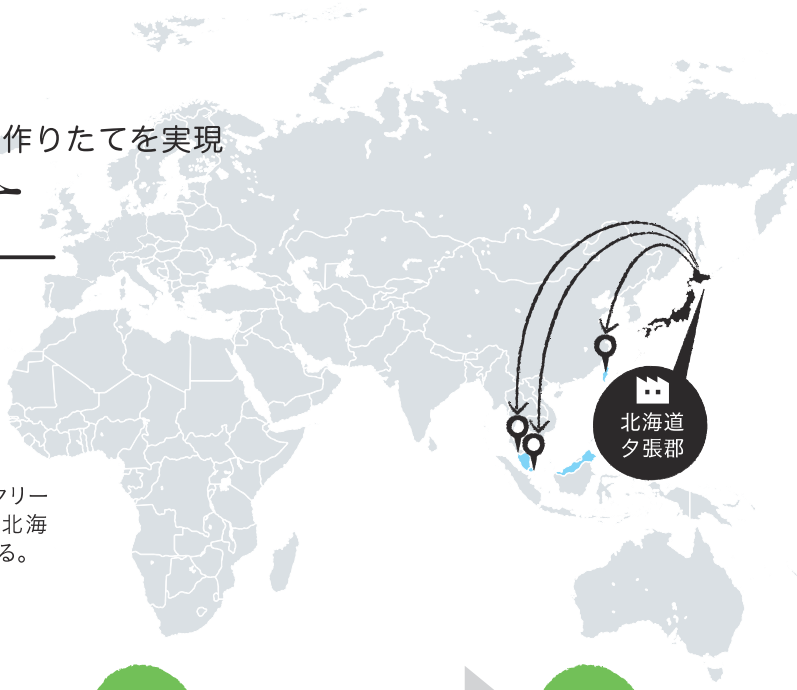
食料産業局長賞

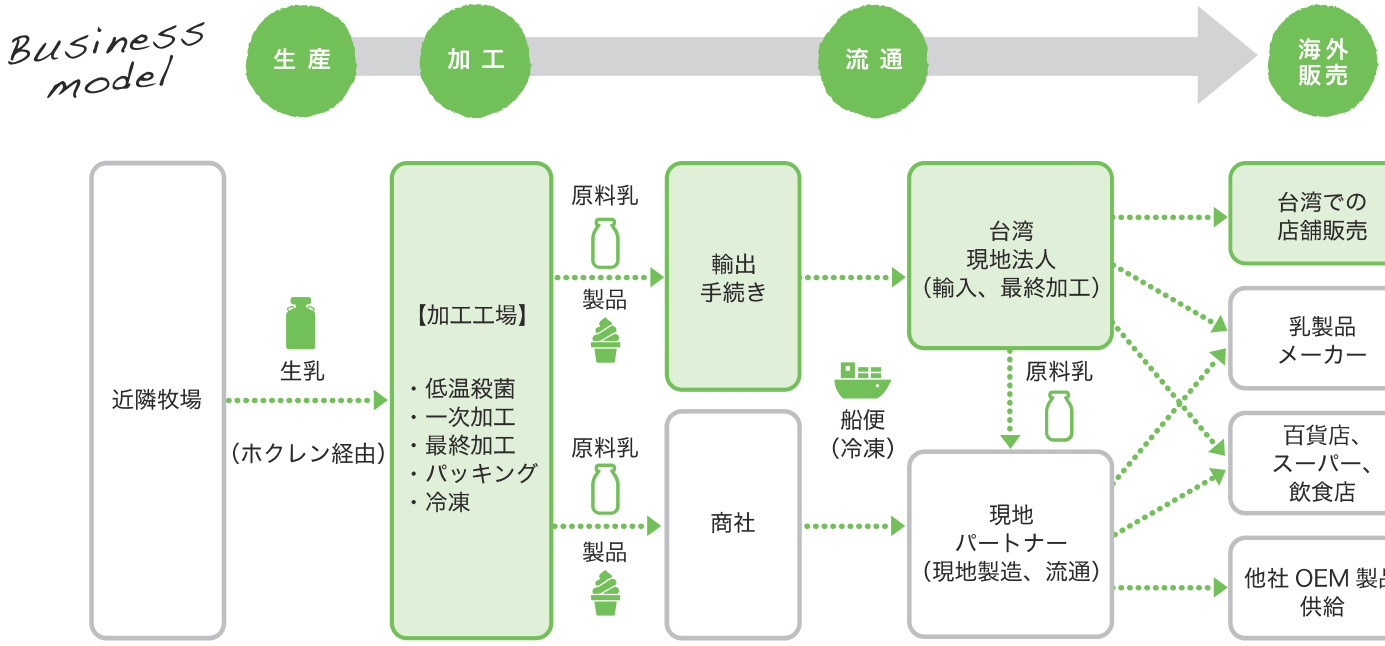
一次加工品輸出・現地二次加工でコストダウンと作りたてを実現

株式会社長沼あいす



代表者：代表取締役社長　山口 真巧
所在地：北海道夕張郡長沼町西11線南6番地
主な品目：ソフトクリーム原料、アイスクリーム、チーズ
主な輸出先国：台湾、シンガポール、マレーシア等
事業概要：
地元食材にこだわった本物の味を追求して、ソフトクリーム、アイスクリーム、菓子、チーズ、ハム・ソーセージ等を製造販売している。店舗は、北海道・仙台に4店舗、台湾に2店舗、シンガポールに1店舗を展開している。

Business model



輸出の取り組み内容

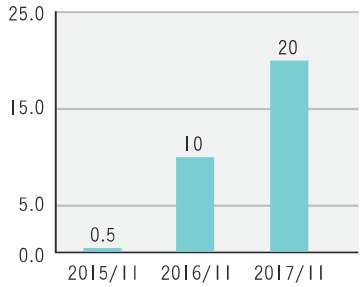
- 輸出国は、現在、台湾50%、シンガポール40%、マレーシア10%である。輸出品目は、ソフトクリーム原料、アイスクリーム、チーズであるが、ソフトクリーム原料が全体の70～80%程度を占めている。
- 完成品でなく、殺菌後の牛乳に分離を防ぐ加工を施して冷凍輸出することにより、製造・物流コストを大幅に削減している。台湾は、現地の人件費は日本の約半分であり、原材料である加工乳であれば関税は5%で済む（カップアイス等の製品は関税が10～20%）。また、アイスクリーム製品は、加工段階で空気を混ぜ込むため嵩が増えるが、原料乳であれば同じ容積のコンテナに20%多く積める。

取り組み経緯

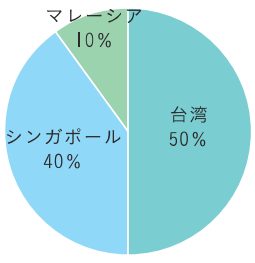
- 導入している焼き菓子製造機メーカーの紹介で、台湾の会社から、アップルパイと北海道ソフトクリームの販売店舗を台湾で展開したいので協力してもらえないかとの打診があったことがきっかけで、2013年に台湾への輸出を開始した。
- 2018年4月に台湾に現地法人「天泰巨有限公司」設立して自社での最終加工を開始し、2018年6月・12月に台湾・シンガポールにソフトクリームの販売店舗の各国1号店をオープンした。

実　績

輸出額（百万円）



輸出国別割合



Point!

● 大手メーカーでは生乳を高温殺菌するのが主流だが、当社では生乳本来の味を保つ低温殺菌（68℃30分）にこだわり、毎朝納入される生乳を自社で殺菌して乳製品へと加工し提供することが最大の特徴である。この方法を変えず、コストを抑えて輸出向け商品を開発する方法として、原料乳を冷凍して輸出し、現地で解凍して最終加工を施している。

［ 課題と解決ポイント ］

課題01

牛乳はそのまま冷凍すると解凍時に分離してしまい、原材料として使用するのは不可能であった。

解決01

特殊な冷凍・解凍技術を用いれば分離を防ぐことも可能だが、それには冷凍・解凍共に高額な専用設備導入が必要となるため現実的ではなかったので、原料乳にごく少量の材料を加えることにより、解凍時の分離を防ぐ方法を考案し、最小限の加工での冷凍・解凍工程が可能になった。

課題02

チーズは原料カードの状態で冷凍輸出して現地で加工したかったが、通常の手順で冷凍して解凍するとカードが固くなってしまう。

解決02

チーズは通常、低温殺菌した原料乳に酸を加えて「ホエー」と「カード」に分離させ、このカードを加熱・練りあげて製造するが、原料乳の分離に使用する乳酸菌の種類を変更して試作を重ねた結果、解凍後も固くならないカードの製造が実現した。

課題03

台湾での商品の引き合いは順調に増えたが、1件1回当たり20フィートコンテナを埋めるだけの量は受注できずに輸出コストが嵩んでいた。

解決03

2018年4月に台湾に現地法人「天泰巨有限公司」を設立して在庫を持てるようにし、小口の注文でも輸出コストを抑えることを可能にした。長沼あいすが一次加工までの製造と輸出を行い、現地法人が輸入と最終加工を行う体制を確立した。

今後の事業展開

台湾と同様のビジネスモデルでアジア各国に展開したい。来年から韓国とベトナムと香港にも進出する計画。今後は東南アジアでは珍しいフレッシュチーズが有望で、ピザ・イタリアン系の飲食店からの引き合いも多く、営業にも注力したい。

ソフトクリーム原料乳パック

アイス現地最終加工

台湾店舗のオープン

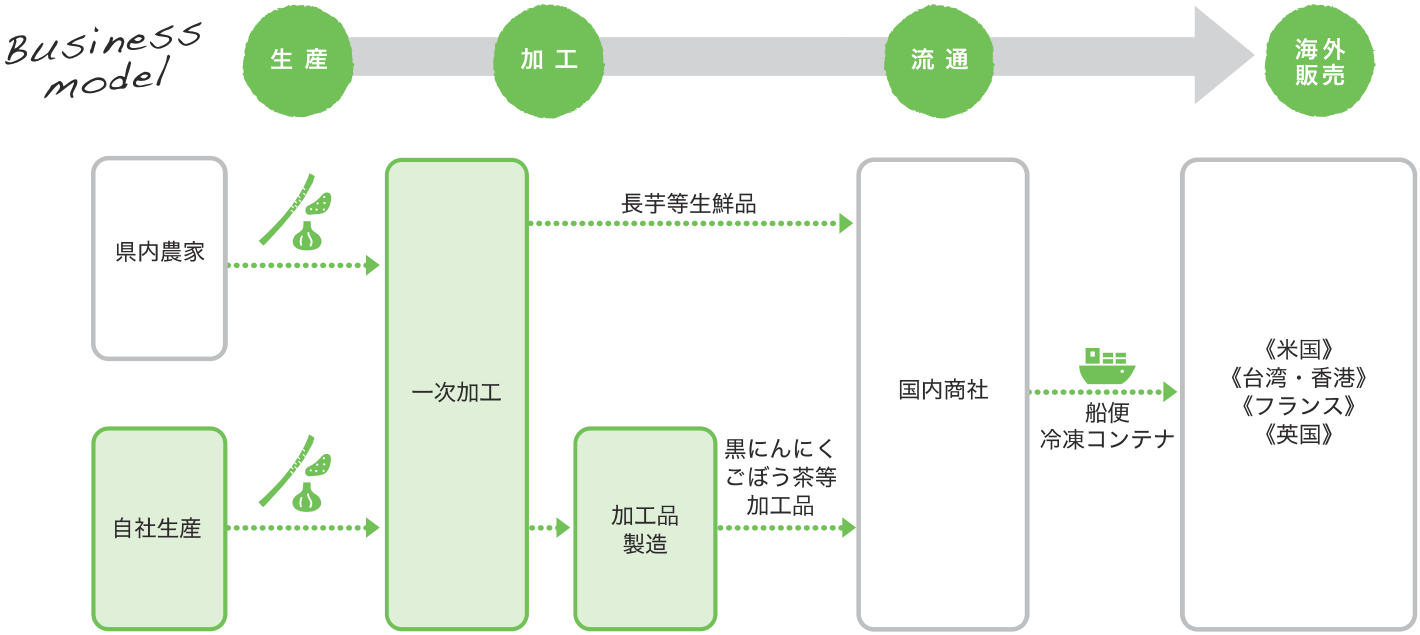
食料産業局長賞

突破力のある商品開発と取引先のニーズに地道に対応し輸出を拡大

有限会社柏崎青果

代表者：代表取締役　柏崎 進一
所在地：青森県上北郡おいらせ町木崎158
主な品目：長芋、黒にんにく、ごぼう等　10品目
主な輸出先国：米国、フランス、英国等　18か国
事業概要：
野菜生産、一次加工、卸売、農産物加工品製造販売を手掛け、付加価値の高い加工品の販売に力を入れている。取り扱う野菜類は青森県産100%にこだわり、高品質の野菜を一定量確保できる仕入能力が当社の強みである。

Business model



輸出の取り組み内容

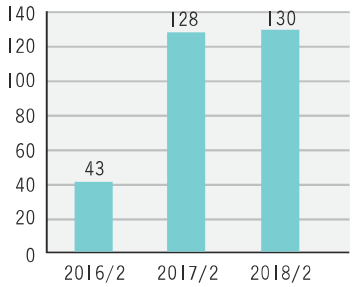
- 代金回収のリスクヘッジの為、原則として商社を間に入れて、輸出を行っている。また、初回取引では前払いを条件とし、船への積み込み前までに入金がなければ出荷しない対応も行い、代金回収を確実に行える体制を敷いている。輸出手続自体は当社が自ら行っており、輸出に対応したパッケージングや検疫も自ら対応している。
- 先方の求める品質の生鮮野菜を必要量集荷できることと、20年に亘る輸出経験から品質を維持した状態で現地まで運送できるノウハウが当社の強みとなっており、高価格販売を実現している。
- 小口注文が多い欧州向け航空便で成田から、米国向けはコンテナで主に仙台港から輸出している。

取り組み経緯

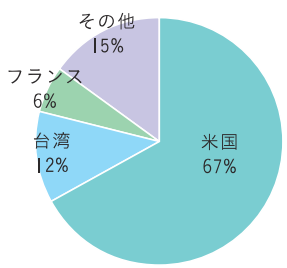
- 台湾からの長芋の引き合いに対応して、1995年に初めて輸出を行った。到着時に腐敗しているなどのクレームに真摯に対応し、社長自らが現地に飛び原因を探り一つずつ課題を解決することで先方の信用を得て輸出を拡大していった。
- 2006年には黒にんにくを自社開発し、知名度向上のために海外の食品展示会に出展するなどの取り組みを行い、ミシュランの星付レストランに採用されたことをきっかけに海外での知名度が向上し、輸出先も一時20か国以上に拡大した。

実　績

輸出額（百万円）



輸出国別割合



Point!

- 高品質のものを必要量確保することで先方の信頼を得て、輸出規模を拡大している。集荷業で培った野菜毎の最適な保存温度帯を知っていることも輸出する際の助けになっている。
- 長芋を、欧州ではスライスしてトリュフのように料理の上にかける食べ方や、米国では皮つきでBBQの材料としての活用の提案を行っている。黒にんにくは、その機能性が大きく注目され海外の一流レストランでも採用されている。

[課題と解決ポイント]

課題01

長芋の鮮度保持期間が短く、欧州向けには輸出が難しかった。

解決01

元々、長芋はおが屑に詰めて出荷していたが、おが屑の入手が困難になってきたこともあり、新たな鮮度保持の方法を開発する必要があった。特殊な袋をメーカーと共同で開発し機械化することで、鮮度保持期間を2か月まで延ばすことに成功し、欧州への輸出を可能にした。この取り組みは国内の流通にも応用しており他社との差別化につながっている。

課題02

中華系の需要以外に、どう販路を広げていくか。

解決02

現地のスーパーの店頭で試食会を年2回継続して行い食べ方を知ってもらう活動を通して需要開拓を行っている。また、食品関連の展示会にも継続して出展し、現地バイヤーに対する知名度を上げる活動も行っている。

課題03

以前は社長が全て判断しており、販売機会を逸失してしまう危険があった。

解決03

輸出担当を3人配置し、原価算定を共通化することで、社長不在時も販売価格の判断を担当者が行えるようにしている。また、輸出に関する手続きや取引条件等をマニュアル化、ルール化し、共通の基準で手続きや判断ができるように社内体制を整備した。

今後の事業展開

- ブランド化し、パッケージにより認知度を向上させて、高品質・高価格での販売を維持していく。
- 黒にんにく普及を目的に協同組合青森県黒にんにく協会を設立しており、「Japanese Aomori Black Garlic」として青森県産黒にんにくの消費拡大を推進している。

長芋の鮮度保持袋と箱詰め

海外での商談の様子

輸出担当者が対応

食料産業局長賞

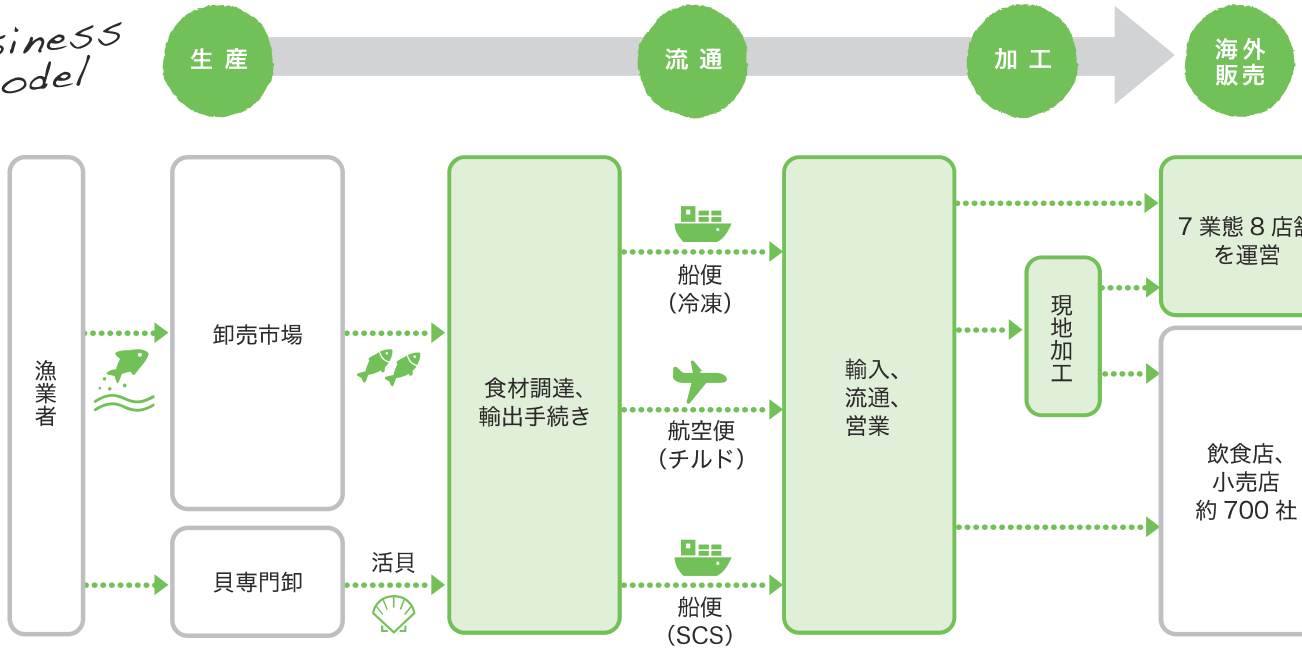
マグロを中心とした日本食材を通じた日本文化の発信

ゼンフーズジャパン株式会社

(旧帝エンタープライズジャパン株式会社)

代表者: 代表取締役　氷室 利夫
所在地: 東京都中央区築地3-16-9　アーバンメイツ5階
主な品目: マグロを中心とした生鮮水産物・冷凍水産物、畜産物、活貝等
主な輸出先国: 香港、シンガポール等
事業概要:
香港、マカオ、シンガポールの各国で、約700店の飲食店向けに日本食材の卸販売業を展開するゼンフーズ(旧帝有限公司)グループ各社に対する総輸出販売機能を担う会社である。

Business model



輸出の取り組み内容

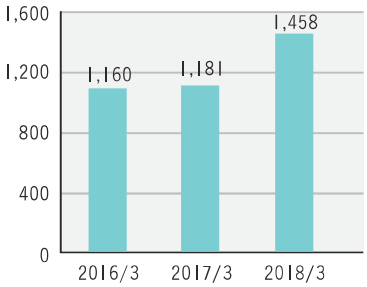
- 香港へは、鮮魚等を築地(2018年10月11日から豊洲)市場から羽田空港経由で日2便、大阪本場市場から関空経由で日1便、中央卸売市場の営業日に毎日空輸している。また海上コンテナで冷凍マグロをメインとした刺身用水産商品を月2回輸出している。
- シンガポールへは、マグロ商品を主に、築地(豊洲)市場から羽田経由で週2便輸出している。
- 当社の社員16名、香港本社の社員55名の体制で輸出業務を行っている。

取り組み経緯

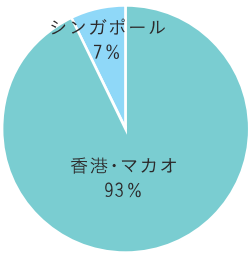
- 親会社のゼンフーズ(旧帝有限公司)は、和食を通じた日本文化の発信と、優れた日本食材の現地料理への定着を目指して冷凍マグロ専門の貿易を開始し、日本と香港間の超低温コンテナによる高品質の冷凍マグロ輸出や築地市場からのDAY 0空輸生鮮便等を開拓してきた。
- 2003年10月に親会社のゼンフーズを香港に設立し、日本からの冷凍マグロの輸入を開始、2007年6月には当社を設立し、超低温コンテナを利用した初の香港へのマグロ輸出を開始した。

実　績

輸出額(百万円)



輸出国別割合



Point!

- 各国営業拠点会社とのタイムリーな連携と独自の流通網が当社の最大の武器。特に、刺身用チルド水産物と青果物を取り扱う香港への生鮮空輸販売事業では、一般的には翌日配送（DAY 1）となる日本国内外への宅配便物流よりも早く、飲食店からの受注から約半日（DAY 0）で、各国内市場から届けている。
- 国ごとの食材の潜在的な需要を掴み、独自の品質や商品規格を各国ニーズにあわせて企画・開発・提案している。

［ 課題と解決ポイント ］

課題01

海外でも日本の活貝の需要は大きいが、貝殻等の不可食部位の重量が大きいため、空輸ではコスト負担が重すぎて輸出できなかった。

解決01

電場を与えることによって生鮮品の鮮度をより長く保持できるスーパークーリングシステム（SCS）を用いた活貝アソート輸出用海上コンテナをメーカーと共同開発した。また、活貝商品供給の安定化を図るべく各産地業者とも連携して各種活貝の長期保存生存率向上とSCSコンテナ出荷港の横浜港へ最短物流ルートの構築を図った。

課題02

マグロでは大トロなど特定の部位に人気が集中するため、割安な1本買いで仕入れると海外では人気のない中トロ等の部位が余る。

解決02

現地に加工場を整備し、指定部位の少量パック提供等のニーズに答えられる体制を整備すると同時に、あらゆる部位をバランスよく販売するため、需要のなかった中トロなどの部位を調理法等の提案営業で販路開拓した。それでも売れ残る尾部等の部位については、7業種8店舗を展開する自社グループの飲食店でメニュー化して販売している。

課題03

輸出開始当初は、共有される市場情報等の範囲や担当者の意識・商品知識のレベルが低く顧客の細かい要望等に対応できなかった。

解決03

親会社（香港）側の担当者に加え、当社購買部生鮮課の一人一人に直接現地顧客を担当制で持たせ、各自担当顧客との直接的な営業に加えて、SNSを駆使して築地や大阪本場の市場情報をタイムリーかつ細かく提供することによって、海外という環境でも顧客のシェフらが自ら日本食材を目利きし直接仕入れするのに近い満足感を提供できるようにした。

今後の事業展開

活貝や活ホヤ等を起爆剤として中華料理への日本食材定着を拡大していく。そのため、在香港中華料理関係者200名を招いた試食会等のイベントも開催している。また、ヨーロッパ等への輸出地域の拡大も視野に入れている。

冷凍本マグロの全サク

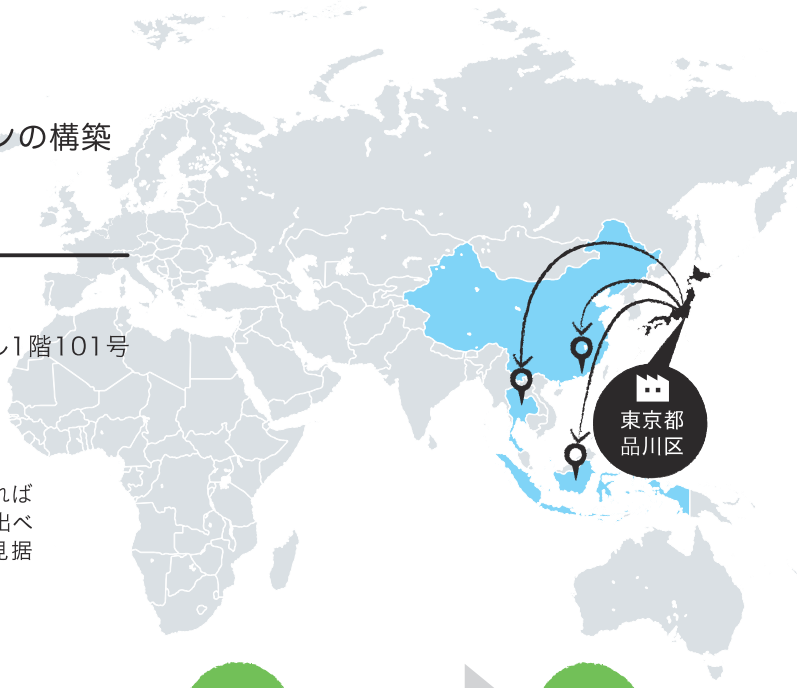
香港の自社グループ飲食店

日本食材の試食会イベント

食料産業局長賞

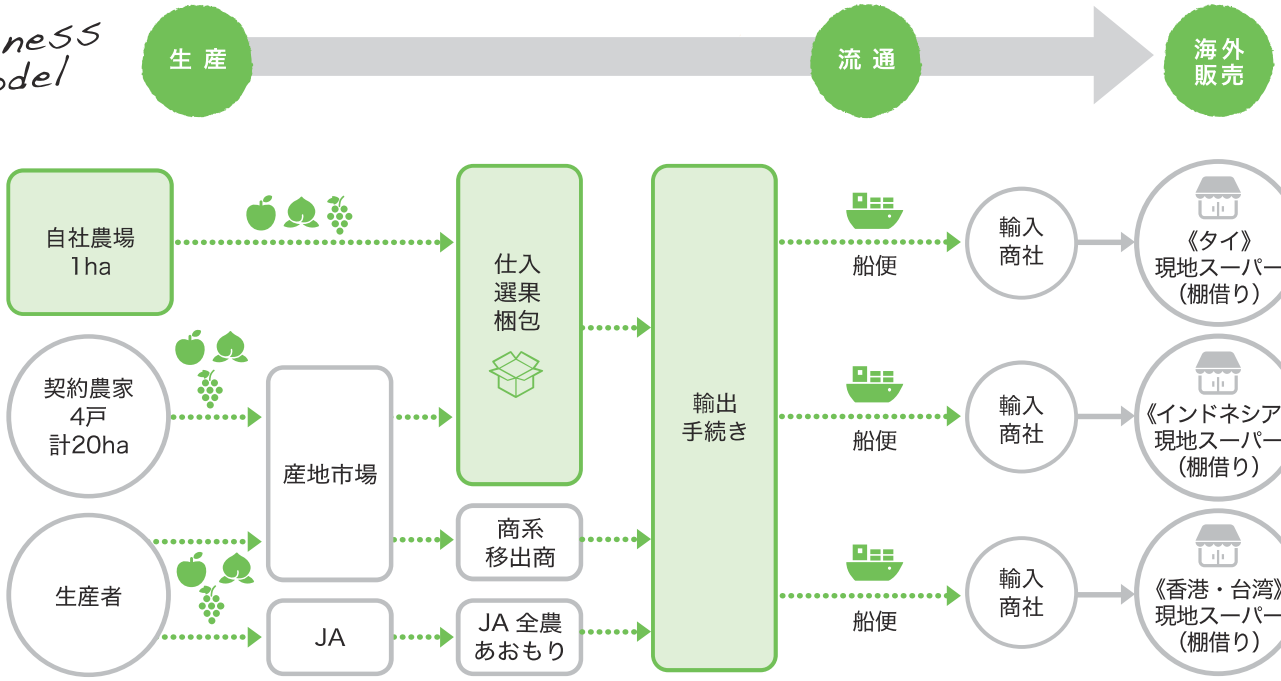
最適化による垂直統合型輸出用バリューチェーンの構築

株式会社日本農業



代表者：代表取締役CEO　内藤 祥平
所在地：東京都品川区西五反田1丁目13番7号 マルキビル1階101号
主な品目：りんご、もも、ぶどう等　10品目
主な輸出先国：タイ、インドネシア、香港等　約7か国
事業概要：
国内マーケットのパイを取り合うゼロサムゲームから、良いものを作れば作るほど儲かる農業への構造転換をミッションとして掲げる農業輸出ベンチャー。現在はりんご輸出に注力しながら、他品目への横展開を見据える。

Business model



輸出の取り組み内容

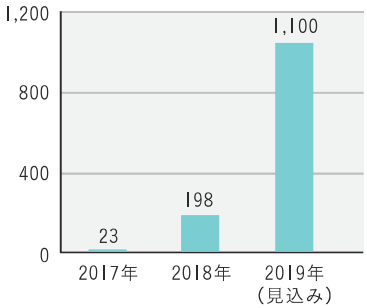
- ニーズの高い小玉りんごに対応し、自社農場と契約農家4戸にて小玉りんごを効率的に生産する「輸出用小玉りんご生産方法」を確立。生産・選果梱包・小売店への営業・消費者へのマーケティングなど、川上・川下双方向の垂直統合を行い、バリューチェーン一気通貫でりんご輸出をコーディネートしている。また、自社選果梱包施設を持つことにより、ニーズが異なる海外顧客の注文に対して柔軟に対応している。
- 既に世界で500以上のスーパーの棚を押さえている自社ブランド「Essence」（15ヶ国で商標登録）をフックに、消費者への訴求方法の提案・実行もセットで小売店に営業を行うことで、シェアを加速度的に拡大している。

取り組み経緯

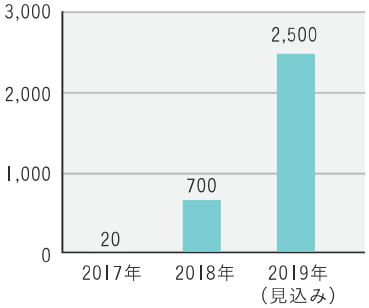
- 内藤氏はマッキンゼーに入社する前から農業で起業することを考えていた。ビジネス的な視点で日本の農業を捉えた時に、根幹の課題として売り先が国内に限定されており、このままでは人口減少による国内需要の減少とともに日本の農業が衰退すると考え、輸出に基軸を置いたビジネスを実践するために当社を設立した。

実　績

輸出額（百万円）



輸出量（t）



Point!

- 40フィートコンテナのデッドスペースをなくすパレタイズの改善や通常の発泡スチロールから段ボールに変更し、段ボール内でりんごを2段積みから3段積みにする梱包方法の改善等によって、通常、1コンテナ当たり10tの積載量を17tへ増やすことで輸送コストの削減を実現。また販売面では、品質で基準を定め7品種から当社独自基準によって選別した現地ブランド「ESSENCE」として現地スーパーで販売している。

[課題と解決ポイント]

課題01

日本産りんごは贈答用のマーケットしか獲得できておらず、日本のりんご産業を支え続けられるほどに成長する見込みがなかった。

解決01

市場調査を実施した結果、アジアの中でもタイとインドネシアが有望だと判断した。アンケート調査により中国産が30～50円／玉、米国・NZ産が100円～120円／玉に対して、150円／玉であれば日常的に日本産りんごを購入できるとの結果が出たことから、200～230gの小玉りんごであれば生産者にも利益が還元できるビジネスモデルが構築できると判断した。

課題02

既存の出荷業者は国内販売をメインとしているため輸出への意欲が低く、海外顧客の多種多様なニーズに応えることが困難だった。

解決02

輸出の重要性を粘り強く訴え、実際にタイやインドネシアなどの新興市場へ輸出を行い、そのフィードバックをきちんと行うことで徐々に意識を変えるとともに信頼関係を構築した。
また、自社で輸出専用の選果梱包施設を運営することによって、より一層海外顧客に対してきめ細やかな対応を行うことが可能となった。

課題03

海外の輸入商社・小売店は主に贈答用の日本産りんごを扱うことが多く、日常消費用商品として効果的に販売する方法を知らなかった。

解決03

現地に駐在員を常駐させ、小売店への営業・消費者へのマーケティングまで代行することによって、日常消費用でも日本産りんごが売れることを証明した。加えて、輸入商社や小売店のバイヤーを青森に招聘し、日本のりんご産業をよく理解してもらうことで、よりスムーズな連携が可能となった。

今後の事業展開

りんごの輸出モデルとしてはある程度確立できており、今後はこのりんごの輸出モデルを他の品目に拡大していく。
現在は、ぶどう、もも、さつまいもで輸出用バリューチェーンの構築を見据えながら、輸出を開始したところである。

輸出用小玉りんご生産法

積載効率ダンボール

インドネシア販促チーム

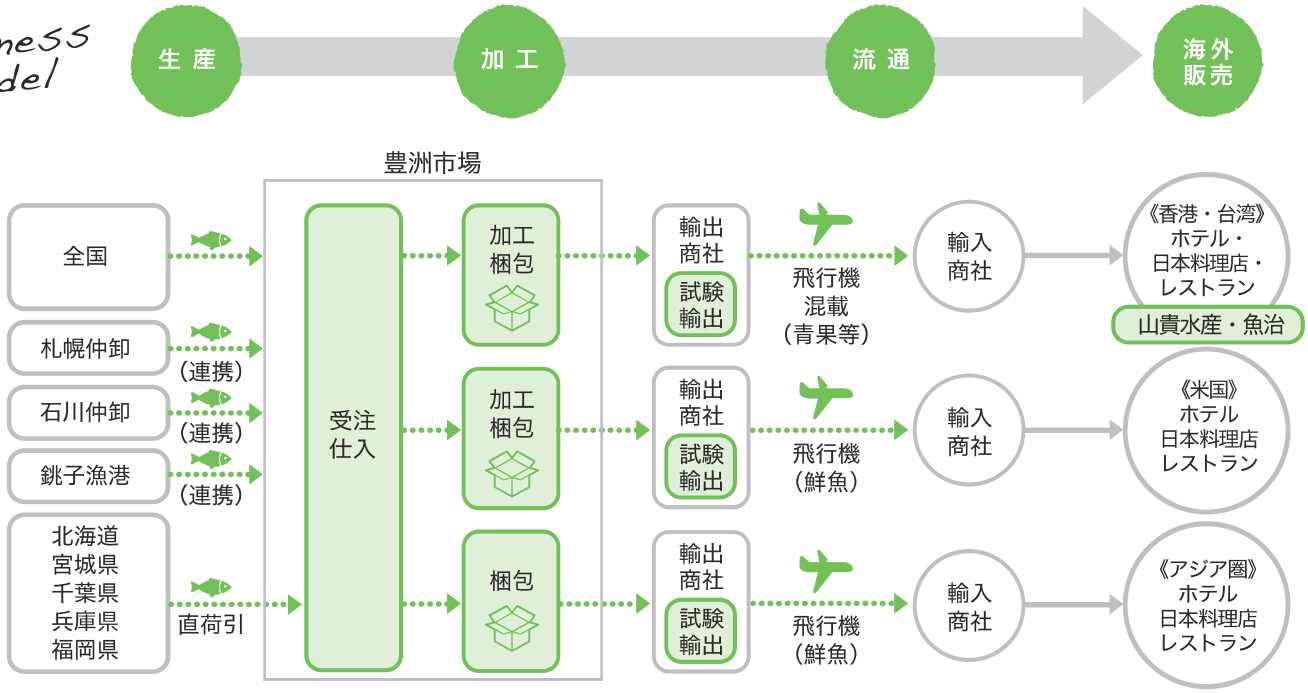
食料産業局長賞

“TOYOSU･YAMAHARU”をハブとした日本産水産物の輸出モデル

株式会社山治

代表者：代表取締役社長　山﨑 康弘
所在地：東京都江東区豊洲6-5-1
主な品目：ウニ、マグロ、養殖魚等　約130品目
主な輸出先国：香港・米国・台湾等　約20か国
事業概要：
創業61年の仲卸であり、豊洲市場内の仲卸約500社の中でも最大規模を誇る。また、北海道、宮城県、千葉県、兵庫県、福岡県の産地市場からの直荷引により春夏秋冬の旬の魚を仕入れられる体制を構築している。

Business model



輸出の取り組み内容

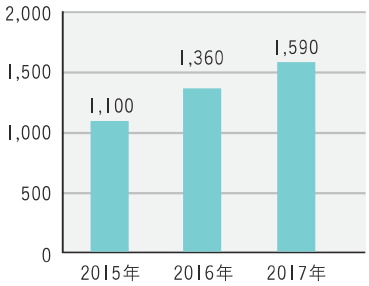
- 20か国24都市に鮮魚のみで約16億円を輸出しており、鮮魚の輸出シェアでは国内トップクラス。自社で受注対応し、市場および産地から仕入れた鮮魚を市場の冷蔵庫内に確保しているブースにて梱包し、羽田空港および成田空港から空輸で輸送している。香港・台湾・米国向けには朝仕入れた魚の一部を真空フィレ加工して輸出している。
- 仕入部門の営業部が「目利き」して仕入れた高級鮮魚を海外事業部が加工・梱包し輸出している。新しい輸出ビジネスに向けては、試験輸出段階では自社が輸出者となって輸出手続きを行って輸出を行い、ビジネスが軌道に乗った時点でその国に強い輸出商社に業務を委託している。

取り組み経緯

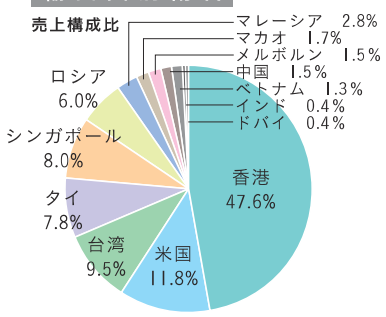
- 現社長が当社に入る前に豪州のフィッシュマーケットで2年間研修していた際に、TSUKIJIブランドを目の当たりにし、日本の水産物で世界と勝負したいと考えた。
- 帰国後、築地市場内で逸早くオーストラリアへ輸出を開始した際、当時は築地市場内で「あいつは国内じゃなく海外に商品を売ってやがる。」と陰口を叩かれたが、実績が伴うに連れて市場内の仲卸からも協力を求められ、今では連携して輸出している。

実　績

輸出額（百万円）



輸出国別割合



Point!

●「欠品しないこと」は信用に直結し海外でも重要との考えの基、日本で最も水産物が集まる豊洲市場を最大限に活用している。受注から仕入・梱包・発送を自社で行うことによってリードタイムを短縮しており、特に豊洲市場に移ってからは、冷蔵庫内にブースを確保し、常時5℃以下で梱包作業を行うことで食中毒の原因となるヒスタミンの増殖を抑えられ、より高鮮度での輸出が可能となった。

[課題と解決ポイント]

課題01

鮮魚の輸送中に水産物が傷んだり、逆に氷を入れすぎて凍傷劣化することがあった。

解決01

輸出時に空箱に温度ロガーを入れて水産物と一緒に輸送することにより、梱包から現地で箱を開けるまでの温度を調べた。その結果を分析し、魚種ごとに梱包材や梱包方法を変更する等、当社独自の輸送方法を構築することによって輸送中の商品のロスも少なくすることができている。

課題02

エア便での輸送のため輸送費のコスト負担が重かった。また地方から水産物の輸出に対してコストが合わないとの相談が多かった。

解決02

水産輸出の課題は「300kgの壁（輸送量が300kgを超えないとコストが合わない）」であった。地方の事業者からは「コストが合わない」との相談が多く、その課題を解決するために地方の仲卸や漁協と連携し、山治をハブとして「輸出したい水産物を市場便で送り、山治がまとめて輸出する」ことで輸送コストの削減に繋げるWIN-WINな取り組みを実現している。

課題03

和食の無形文化遺産への登録以降、水産物のみならず青果や調味料等の商品も要求されるようになった。

解決03

一部混載での輸出は昔から行っていたが、2016年に農林水産省の補助事業にて大田市場の青果仲卸と花弁仲卸と連携し、当社が輸出者となってタイ向けの混載物流の実証を行った。その結果、それぞれの品目の温度管理や現地での通関手続ノウハウを蓄積したことによって、現在は香港や台湾向けに混載物流での輸出も実現している。

今後の事業展開

豊洲市場は世界での有数の市場であり、豊洲の青果部門や大田市場とも連携することで、産地市場や都道府県という枠を超えて、“TOYOSU・YAMAHARU”がハブとなって日本の水産物、ひいては「和食」の輸出に取組んでいきたい。

豊洲市場内の冷蔵庫ブース

タイでの混載物流の実証

真空フィレ加工

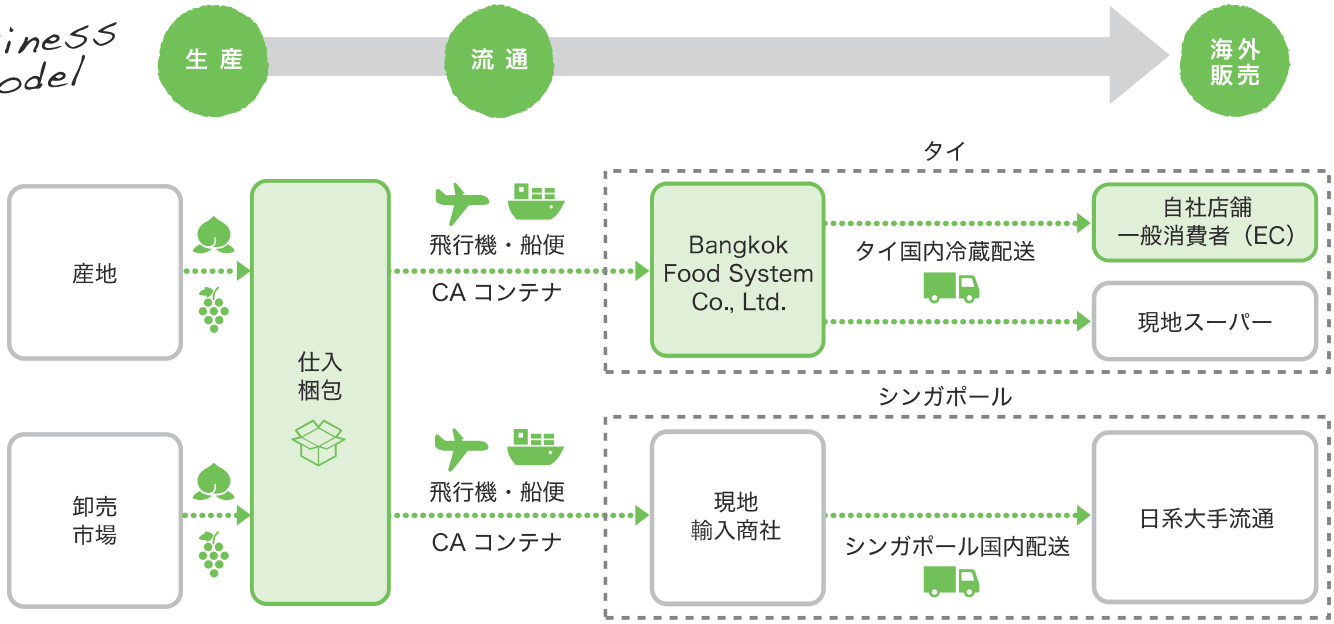
食料産業局長賞

SNSを活用したマーケテイングで日本の農産物をタイでアピール

株式会社アライドコーポレーション

代表者: 代表取締役社長　氏家 勇祐
所在地: 神奈川県横浜市青葉区あざみ野1-4-3　三橋ビル5階
主な品目: さつまいも、もも、ぶどう等　58品目
主な輸出先国: タイ、シンガポール
事業概要:
1984年にタイから蘭の輸入を始め、その後、タイ料理食品の輸入に本格的に取り組む。現在、タイ料理関連の輸入食材では国内トップシェアを誇る。本物を提供することにこだわり、日本で企画、現地で生産を行っている。

Business model



輸出の取り組み内容

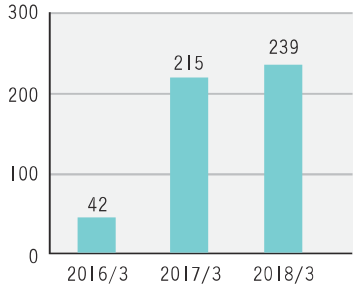
- 当社の輸出形態はタイとシンガポールで以下のような違いがある。
  タイ：当社が輸出者、バンコク支社にあたるBangkok Food System Co., Ltd.が輸入者となり、輸出入手続は全て自社グループ内で完結させる。
  シンガポール：当社が輸出者となり、輸入者は現地企業。輸出手続は当社が行う。
- 国内およびバンコクに提携の冷蔵倉庫があり、鮮度を保持したまま、流通させることができる。青果物の種類のよっては、市場を通さず、自社で集荷し冷蔵倉庫に直接入れることにより、農家の手から第三者に渡ることなく、自社の責任で流通させる仕組みを構築した。鮮度を維持したまま現地まで運ぶことが可能になり、ロス率を大幅に下げることが出来ている。

取り組み経緯

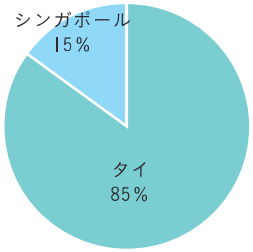
- タイから日本へCAコンテナを使ってマンゴーの輸入を試みた中で、空のCAコンテナに何か入れてタイへ輸出できないか、と考えたことから始まった。当社社員からさつまいもを食べたいという声が上がり、焼き芋を試したところ非常に美味しいという反応があったことから、本格的に開始した。
- タイではテレビよりもSNSの人気が高いことに着目し、タイ一般消費者に向けた日本食品のECサイト「JAPAN OISHI TANOSHINET」を開設し、口コミによるマーケティングを強化している。

実　績

輸出額（百万円）



輸出国別割合



Point!

- SNSを最大限活用したプロモーション戦略を実践している。フォロー人数は15万人おり、当社が費用負担してSNSで繋がっているタイの消費者100名を日本に招き、生産者を訪ねることで、消費者に直に知ってもらい、広める活動も行っている。
- 当社が小売店舗内のスペースを借り受け、社員が店頭に立ち試食等の販売促進を行っている。さらに、その内容をSNSにアップし、プロモーションや改善活動にも結び付けている。

[課題と解決ポイント]

課題01

必要な数量が集められない。また、量が集まったとしても品質が悪い。

解決01

産地を巡り生産者から直接仕入れることで必要な数量を確保している。市場では、自社で買参権を持ち、仲卸を通さずに仕入れることや農家の手から離れた瞬間から当社が責任を持つことで、品質維持や輸送中の傷みを劇的に下げることに成功している。

課題02

輸送中のトラブル等でロス率が高かった。

解決02

商品のケースの中に温度などを計測できる機器を入れて、輸送中の状態をトレースすることで問題点を発見し、それを一つずつ解決することで、ロス率を下げていった。さらに、CAコンテナによる輸送に加え、バンコクの冷蔵倉庫にスーパークーリングシステムを導入やタイ国内でのクール便も活用等、品質を維持した流通を実現している。

課題03

日本産は高額なためタイの高所得者層しか購入できなかった。

解決03

タイでは日本のフルーツが販売されていたが、富裕層向けだった。当社は流通を工夫しロス率を低減させて販売可能数量を増やし、結果として従来よりも低価格で商品を供給することができている。また、SNS活用による口コミにより、宣伝費などを押さえたプロモーション戦略も低価格の実現に寄与している。

今後の事業展開

SNSのフォロー人数を100万人まで増やし、EC販売の比率を店頭販売よりも高めたい。EC販売は、注文の都度、冷蔵倉庫から直接出荷することができ、ロスもおきないためである。また、加工食品や牛肉についても今後、輸出を行いたい。

タイ人スタッフ産地視察

タイ現地での検品作業

タイ現地での試食販売

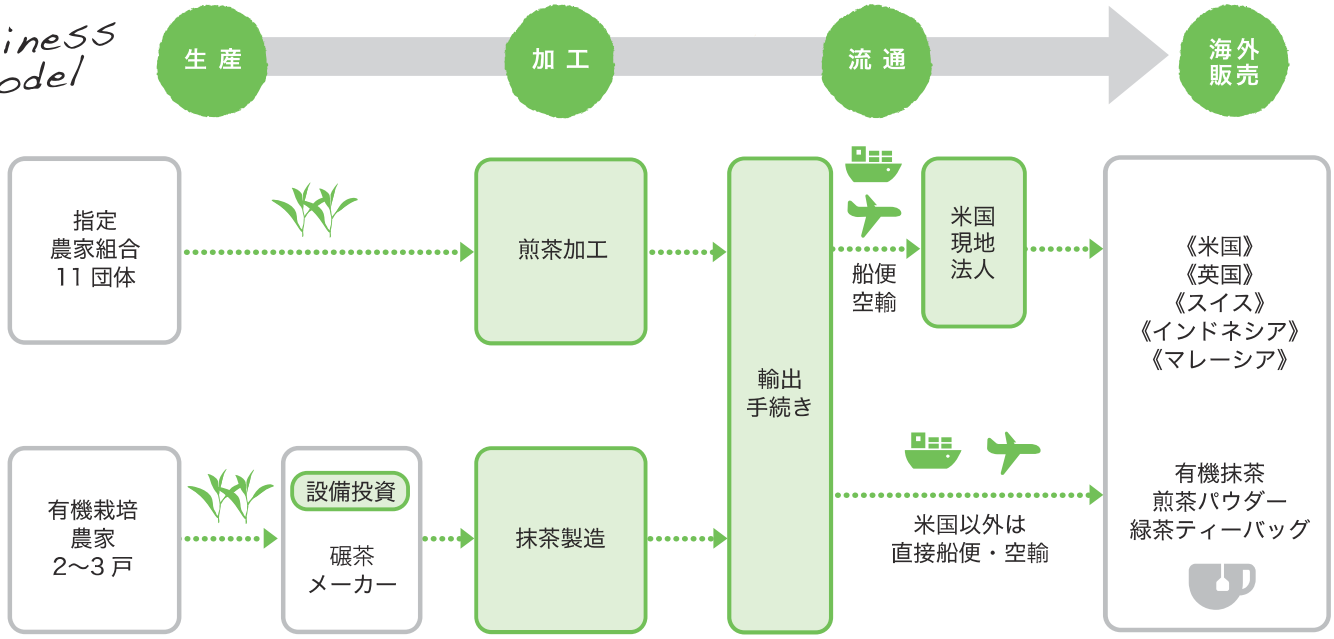
食料産業局長賞

輸出に特化した生産・販売体制を構築し有機抹茶を世界に発信

杉本製茶株式会社

代表者：代表取締役　杉本 博行
所在地：静岡県島田市横岡242-1
主な品目：有機抹茶、煎茶パウダー、緑茶ティーバック等　80品目
主な輸出先国：米国、英国、スイス等　22か国
事業概要：
代表者の杉本博行氏は全国茶審査技術協議大会（味覚審査）にて全国一位の農林水産大臣賞を1回受賞しており、当社が取り扱うお茶の品質には定評がある。現在は、卸売が主体になっており、輸出に注力している。

Business model



輸出の取り組み内容

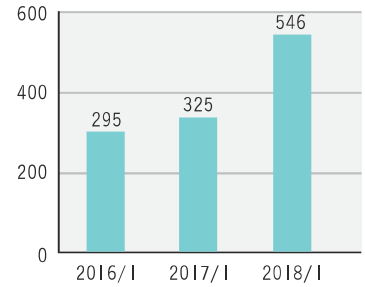
- 米国に設立した現地法人が海外販売の窓口となり、展示会等へ積極的に出展し営業活動を行っている。出荷は日本から行っており、輸出手続は商社を使わず、自社で全て行っている。
- 取引先の要請に応じて、本社でFSSC22000、有機JAS、米国およびカナダの有機認証、コーシャ認証を取得済み。米国とカナダの有機認証については相互認証ではなく各国ごとに取得している。コーシャ認証はメジャーな団体で取得しており、製品の競争力を高める努力を惜しまず、他社との差別化を実現している。
- 1998年以来10年に亘って継続してきたことが強みとなり、最近は米国のコーヒーチェーンやスーパーからの引き合いも来ている。

取り組み経緯

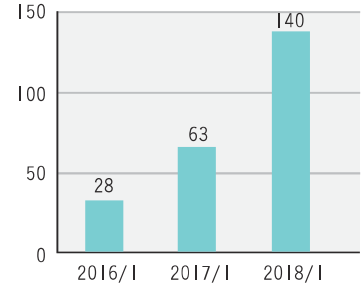
- 知り合いが米国に保有していた別荘の管理人の米国人が、日本のお茶を販売したいという話が舞い込み、年間2ケースというごく少量から1998年に輸出を開始した。
- その後、2002年に語学留学にシアトルに渡った二男の恭平氏が事業を手伝うことになり拡大し、2005年に米国現地法人を設立。
- 国内市場が縮小していくなかで、輸出にシフトしていき、展示会への出展を継続して行った結果、認知度が向上し、現在では世界中から引き合いが来るようになっている。

実　績

輸出額（百万円）



輸出量（t）



Point!

- 最大の強みは、輸出に特化した販売体制を構築し、米国現地法人では現地在住の日本人と米国人のマーケティングチームにより現地ニーズの把握と顧客対応ができていることである。また、顧客が求める安心・安全を担保するために各種の認証を取得している。
- 茶の展示会に積極的かつ継続して出展し認知度を向上させる取り組みを行っている。近年は、食品原料を扱う展示会に出展し、新たなニーズの発掘も行っている。

[課題と解決ポイント]

課題01

残留農薬は各国毎に制限があり、検査方法なども含め対応することが課題だった。

解決01

欧州向けに輸出した際に一度残留農薬が検出されたということがあったが、検査機関と協力して納得するまで粘り強く対応した結果、先方の検査に誤りであったことが判明した。
それ以降はロットサンプルを送り事前に先方で検査を行い合格したものだけを送る対応を行っている。

課題02

原材料となる有機の碾茶を安定して確保することが難しかった。

解決02

静岡県産のお茶は主に煎茶であり、抹茶の原料となる碾茶は作られていなかった。その中でさらに有機の碾茶の確保は非常に苦労した。有機碾茶のメーカーに対して、碾茶炉の設備投資を当社が負担し、全量を買い取る契約を行うことで、有機生産者・メーカー・当社による安定した有機碾茶の確保が可能となり、顧客ニーズに応えることができた。

課題03

日本以外で作られた製品との価格差が2倍以上ある中で、当社製品をどう選んでもらうかという課題があった。

解決03

日本産以外の緑茶を使っているお客様も日本産緑茶に切り替えたいと考えている会社はたくさんあり、その中で、さらに顧客が求める各種の認証を取得してきた。認証を取得する際も、ただ取得するのではなく、コストはかかるが、知名度のあるしっかりした認証団体を選んで取得している。

今後の事業展開

- 既に取り組んでいる他社のお茶に加えて食品をコンテナに混載し、物流コストを大幅に抑えて地域産品の輸出拡大を図っていきたい。
- 欧州のお茶の拠点となっているドイツに現地法人を設立し、日本のお茶を欧州にさらに広めていきたい。

一般生菌数・大腸菌群検査

製茶機械

有機抹茶製品

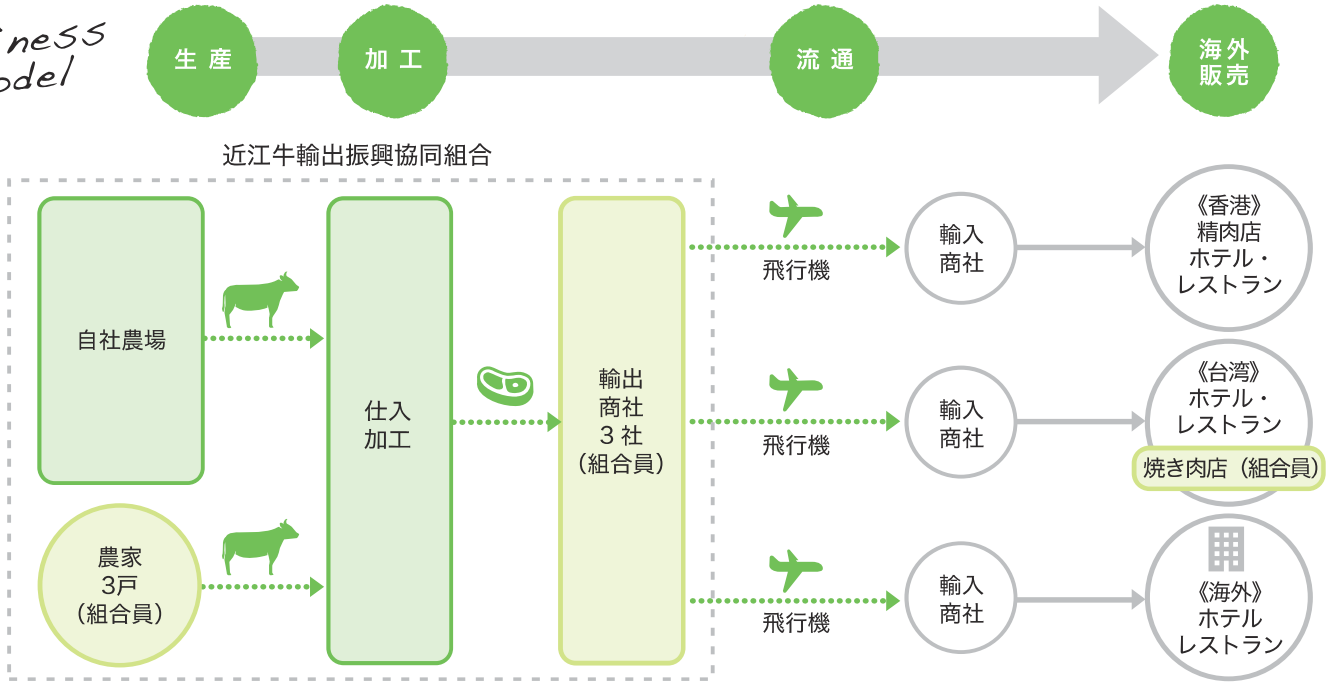
食料産業局長賞

近江牛発祥の地から世界へ地域一体となって“近江牛”ブランドを発信

有限会社澤井牧場

代表者：代表取締役　澤井 隆男
所在地：滋賀県蒲生郡竜王町山之上2656
主な品目：肉牛（部位別）　15品目
主な輸出先国：シンガポール、タイ、インドネシア等　約10か国
事業概要：
近江牛発祥の地である滋賀県蒲生郡竜王町山之上にて肉牛の肥育を行っている。肥育頭数は2,000頭、年間1,000頭を出荷。生産管理にも逸早く取り組み、農場HACCPや肉牛農家では県内で唯一のJ-GAP認証を取得している。

Business model



輸出の取り組み内容

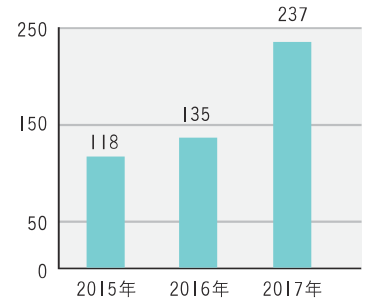
- 2010年に設立した近江牛輸出振興協同組合のメンバーと一体となって輸出に取組んでおり、計500頭（当社300頭）の近江牛を輸出している。また、海外向け統一ブランド「近江姫和牛」として輸出することでブランディング・差別化にも取り組んでいる。「近江姫和牛」はインドネシアで商標登録もしている。
- 近江牛輸出振興協同組合のメンバーに輸出業者が3名おり、組合メンバーと連携して輸出体制を構築している。また、他のメンバーが海外で近江牛を取り扱う焼き肉店をオープンする等、生産から輸出、現地販売まで近江牛輸出振興協同組合が一体となって取り組んでいる。

取り組み経緯

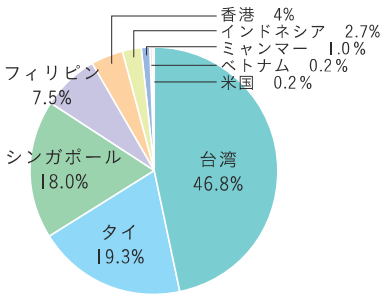
- 2007年に輸出業者と組んでロサンゼルス・ラスベガスへ近江牛の輸出を開始したが、BSEの問題が発生し、米国への輸出ができなくなった。その後、2009年に滋賀食肉工場がマカオ向け輸出施設の認定を受けたことによってマカオを皮切りにシンガポール、タイ、ミャンマー、フィリピン、ベトナム、台湾の7か国へ当社の近江牛が輸出できるようになった。

実　績

輸出額（百万円）



輸出国別割合



Point!

- 生産者、輸出業者、買受業者、荷受業者等13業者で近江牛輸出振興協同組合を組成しチーム一体となって輸出している。
- 海外向けはロイン系（サーロイン、リブロース、フィレ）のみのニーズが多く、輸送コストも含めると割高になっていたが、全ての部位をカットするセカンダリーカットを行い、一頭全てを輸出することによって、輸出量を増やすとともに輸送コストを下げることで輸出が拡大している。

［ 課題と解決ポイント ］

課題01

海外ではロイン系の需要のが多く輸送コストが割高になるうえ、他の部位は国内で消費するしかなかった。

解決01

海外ではステーキしか供給していないことに気づき、すき焼きやしゃぶしゃぶ等の和食料理を提案することによって他の部位も一緒に輸出することが可能になった。その結果、同じ300頭でも量が増えることによって輸送コストの削減に繋がり現地での販売価格を下げることができている。（参考価格：サーロイン国内15,000円／kg、海外3万円～4万円／kg）

課題02

部位別に輸出できるようになったが、現地で肉をスライスできる職人がいなかった。

解決02

現地で肉の捌き方を指導することによって、セカンダリーカットして輸送したブロックを現地でカットして販売できるようになった。特に香港のパートナーはまったくの素人であったが、肉の捌き方を日本で学び精肉店をオープンし、近江牛をまるごと1頭仕入れ、現地でカッティングして部位別に販売している。

課題03

海外ビジネスでは、言葉も文化も異なるため、当社のみではビジネスが進まないことが多かった。

解決03

海外では突然ビジネスがストップするなど対応が難しかった。輸出に当たっては組合のメンバーである輸出業者と一体となり、輸出業者に国内渡しで販売することによって供給側のリスクを軽減できている。一方で、販路開拓は、当社と輸出業者がそれぞれ別ルートで開拓することにより、ダブルでの販路開拓もできており、WIN-WINの関係を構築できている。

今後の事業展開

現在、滋賀県内の肉牛農家でJ-GAP認証を取得できているのは当社のみであるが、当社のノウハウを地域の生産者と共有し、地域一体となって2020年の東京オリンピック・パラリンピックに近江牛をアピールする体制を作り、輸出も拡大していきたい。

インドネシアでの販売風景

組合員の焼き肉店（台北）

ベトナムでのブロックカットの指導

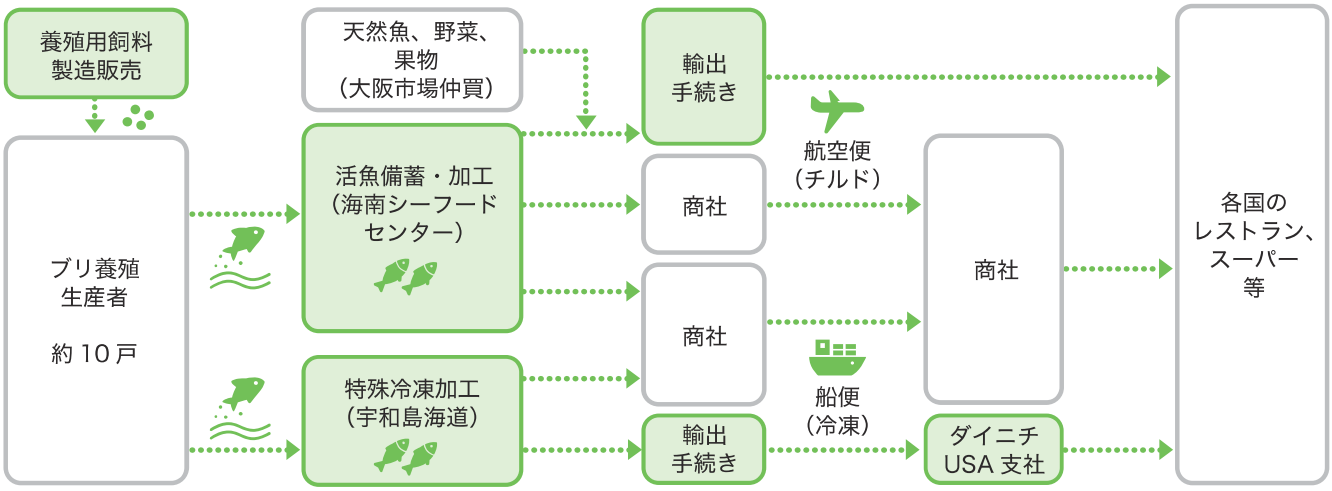
食料産業局長賞

“海外に一番近い日本”から鮮度抜群の魚をお届け

株式会社ダイニチ

代表者：代表取締役社長　玉留 一
所在地：愛媛県宇和島市寄松甲1385
主な品目：ハマチ・ブリ、カンパチ、マダイ、シマアジ、ヒラメ、本マグロの加工品
主な輸出先国：米国、タイ、オランダ等　約10か国
事業概要：
元々は、水産養殖用飼料の製造・販売事業として創業したが、現在は、鮮魚類販売及び水産加工品製造・販売事業が拡大し、主力の事業となっている。売上の約65％が鮮魚及び水産加工品で、約35％が水産養殖用飼料。

Business model



輸出の取り組み内容

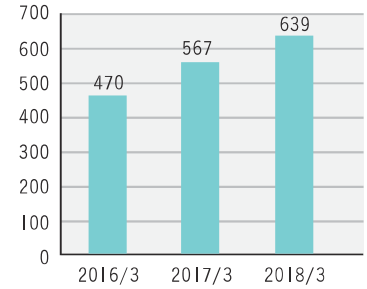
- ハマチ・ブリ、マダイ、カンパチ、シマアジ等の国産養殖魚の鮮魚・加工品（ラウンド～フィーレ）をチルド（空輸）及び冷凍（船便）にて輸出している。
- 出荷基地となる和歌山県海南市の海南シーフードセンターは、HACCP（対米・対EU）による衛生管理を基本に、大規模な活魚備蓄設備、スラリーアイス製造設備、スーパーショックフリーザー等を備え、昼夜2交代365日の水揚げ～加工体制、また関西国際空港まで30～40分という立地で安全・安心の国産養殖魚を鮮度抜群の状態で空輸輸出が可能な体制を構築している。

取り組み経緯

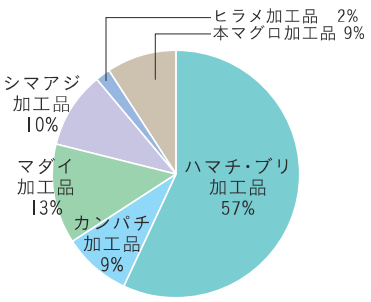
- より高い付加価値を求めて水産養殖用飼料の製造・販売からハマチ・ブリ等の加工事業に参入するにあたって、競争力確保の観点から加工工場の立地・仕様の検討に際して輸出を念頭に置いて設計した加工工場「海南シーフードセンター」を2003年に竣工した。
- 2006年に対米HACCP認定を取得して輸出を本格的に開始し、2015年に対EU HACCP認定を取得した。
- 2015年にA-FIVEのスキームを活用した合弁会社として株式会社宇和島海道を設立し、特殊冷凍加工技術「超冷薫加工」が可能となった。

実　績

輸出額（百万円）



輸出品目割合



Point!

- 昼夜2交代365日の製造・出荷体制と国際空港まですぐの立地を活かした空輸当日の水揚げ・加工を可能としている。実際この1日の鮮度差は顧客に非常に高い評価を頂いている。
- 6次化産業のスキームを活用し、三井物産株式会社、株式会社オンスイ、当社の3社で立ち上げた合弁会社の株式会社宇和島海道（愛媛県西予市）は、オンスイが特許を持つ特殊加工技術により差別化が図れる冷凍商品を製造している。

［ 課題と解決ポイント ］

課題01

ハマチ・ブリは、輸出先の海外では大型魚のニーズが高いが、特に夏場に5〜6kgの大型3年魚を確保するのは至難となっていた。

解決01

通常はリスク回避のため稚魚導入から2年以内に概ね3〜5kg程度で出荷されるが、養殖生産者4〜5戸と連携し、リスク分担や価格調整等を行うことで3年魚の育成をしてもらい、海外ニーズの高い6kg超の大型魚の確保が可能となった。

課題02

CO処理が認められている米国への輸出で競争するには、ハマチ・ブリのメト化（褐変）を効果的に抑える別の手法が必要。

解決02

当社では、安心・安全を担保するためにCO処理は行わない方針としているため、三井物産株式会社、株式会社オンスイ、当社の3社で合弁会社を設立し、オンスイが特許を持つ特殊冷凍加工技術「超冷薫」を使って鮮度を保つことで、CO処理をせずに米国市場で競争可能な体制を整えた。

課題03

加工・輸出事業への後発参入を想定した場合、地元の宇和島で加工して福岡空港に運ぶのでは、地理的に不利で当社の競争力は弱い。

解決03

関西空港からの輸出を想定して、空港から30〜40分の場所に加工工場「海南シーフードセンター」を設立し、そこでチルドから冷凍までの加工ができる体制（昼夜2交代365日稼働）を整えた。チルド商品については、空輸当日に水揚げ・加工ができることから、空輸前日に水揚げ・加工するのが一般的な九州に対して鮮度面での競争力を確保した。

今後の事業展開

今後は、既存海外マーケットの深掘りに加え、需要が高まっているシマアジ等を中心に中国マーケットに注力したい。現在、超冷薫による加工品は、米国国内販売のみだが、今後は米国での更なる販促とともに輸出先国を拡張したい。

給餌

神経抜き作業

加工包丁作業