



令和7年度

輸出に取り組む 優良事業者表彰

事例集



公益財団法人 食品等持続的供給推進機構
令和7年12月15日

令和7年度（第10回）輸出に取り組む優良事業者表彰

趣旨

海外における日本食・食文化の一層の理解深化と日本産農林水産物・食品の輸出促進及び事業者の輸出意欲の喚起に向けて、日本産農林水産物・食品の輸出に関わる業務に携わる団体または個人を広く発掘し、その取組内容を表彰するとともに、取組内容を広く周知することにより、食品産業全体での日本産農林水産物・食品の輸出を促進することを目的としています。

主催等

主催：公益財団法人食品等持続的供給推進機構
後援：全国商工会連合会
全国中小企業団体中央会
株式会社日本政策金融公庫
公益社団法人日本農業法人協会
独立行政法人日本貿易振興機構（JETRO）

賞の種類

農林水産大臣賞…4点
農林水産省 輸出・国際局長賞…6点
公益財団法人 食品等持続的供給推進機構 会長賞（輸出 CHALLENGE 賞）…4点

表彰対象

表彰対象事業者は、我が国の農林水産物・食品の輸出に係わる業務に携わる団体（企業、法人、任意団体等）又は個人とします。

選賞基準

学識経験者・有識者からなる「輸出に取り組む優良事業者表彰審査委員会」を設置し、「輸出に取り組む優良事業者表彰選賞基準」により審査委員が選考を行いました。

審査経過

第1回審査委員会 参加者募集	令和7年4月30日（水）：優良事例募集要項・スケジュール等の検討・確定 令和7年6月1日（日）～7月31日（木）：応募者 48 社（団体）
第2回審査委員会	令和7年9月5日（金）：受賞候補を選定し、候補者に対し現地訪問調査を実施
第3回審査委員会	令和7年10月22日（水）：現地訪問調査結果等を参考に審査し、候補者を最終確定
表彰式典	令和7年12月15日（月）：16:15～17:30:ザ・キャピトルホテル東急

目次

農林水産大臣賞

■ 株式会社黄金の村（徳島県那賀郡那賀町）	01
木頭ゆずのストーリーと認証取得で販路拡大に取り組む	
■ ヤマロク醤油株式会社（香川県小豆郡小豆島町）	03
SNSを活用し「木桶仕込み醤油」を毎日世界の消費者へ発信	
■ 株式会社カミチク（鹿児島県鹿児島市）	05
各国への最適なアプローチによりニーズの変化に対応	
■ 垂水市漁業協同組合（鹿児島県垂水市）	07
世界最大規模で生産される養殖カンパチを海外へ	

農林水産省 輸出・国際局長賞

■ 株式会社丸屋本店（山形県東根市）	09
山形の米問屋が香港でおにぎりを製造	
■ 株式会社磯屋（埼玉県児玉郡上里町）	11
日本食ブームを追い風に世界に高級海苔を届ける	
■ 若鶴酒造株式会社（三郎丸蒸留所）（富山県砺波市）	13
北陸のものづくりと共に物語を届けるウイスキー	
■ 株式会社オカキブラザーズフーズ（滋賀県蒲生郡竜王町）	15
3兄弟で取り組む6次産業化で世界へ	
■ 株式会社熟豊ファーム（島根県雲南市）	17
経産牛の肉質向上に取組み、国際品評会でも高評価	
■ 与力水産株式会社（高知県宿毛市）	19
直接貿易で、「すくも」の魚のブランド価値を向上	

公益財団法人 食品等持続的供給推進機構会長賞（輸出CHALLENGE賞）

■ 株式会社吉兆楽（新潟県南魚沼市）	21
「雪温精法」でおいしい新潟・魚沼のお米を世界へ	
■ まつや株式会社（新潟県新潟市）	23
日本産米を使った、お手軽離乳食がアジアで人気	
■ 株式会社フレッズ（広島県広島市）	25
高価格ブランド開発と積極的販促で現地で受賞！	
■ 株式会社カワイ（香川県高松市）	27
強固な連携による付加価値和牛の輸出	

過去の受賞者

■ 輸出に取り組む優良事業者表彰（第1回～第9回）	29
---------------------------	----

農林水産大臣賞

株式会社黄金の村 (徳島県那賀郡那賀町)

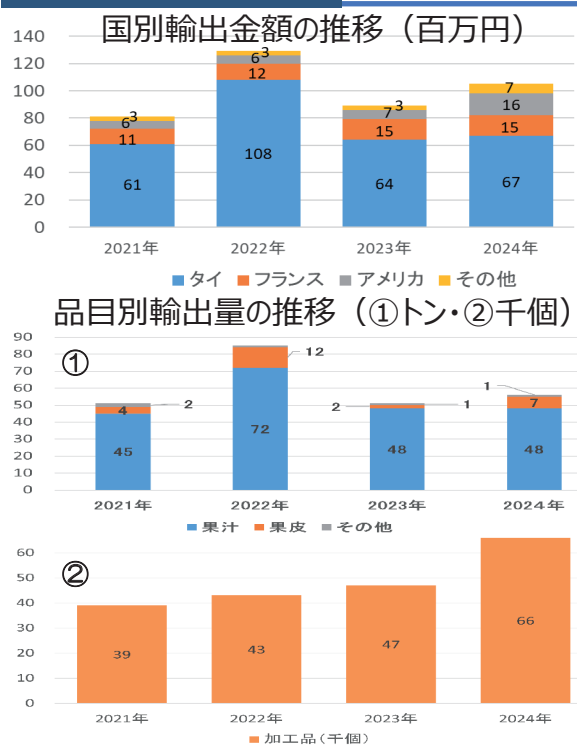
木頭ゆず果汁・タイ
(加工品)・フランス
・アメリカ

木頭ゆずのストーリーと認証取得で販路拡大に取り組む

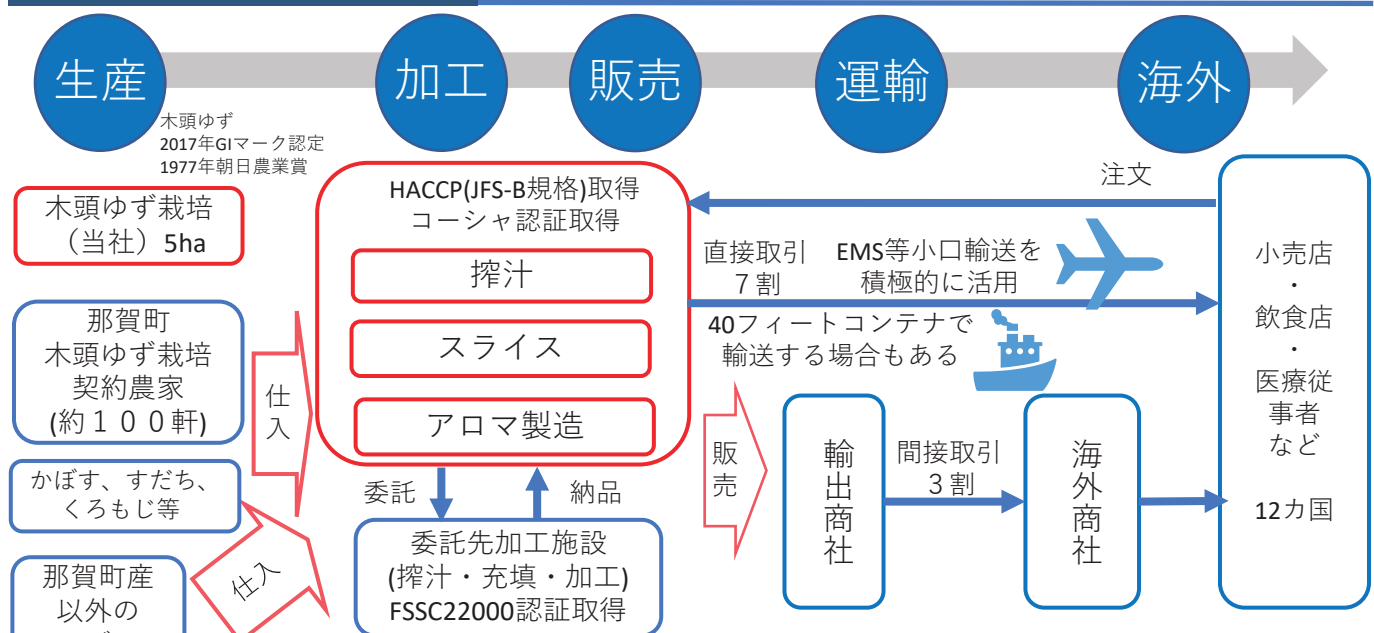
取り組み内容

- 西日本で2番目に高い剣山の南麓に位置し、自然豊かな木頭地区。木頭ゆずは、全国のゆずの苗にもなった歴史を持ち、昭和52年に果樹としては初めて「朝日農業賞」を受賞、名実ともに日本一のゆずとなった。その木頭ゆずの産地としてゆずの生産・加工・輸出を行い、木頭ゆずの歴史をストーリーとして届け、海外ファンを惹き付けている。
- 2017年、地域で協力し、農林水産省地理的表示保護制度の認定(GIマーク・登録42号)を申請し、木頭ゆずが認定された。
- 高温予措（高温貯蔵）と低温貯蔵を組み合わせ、長期貯蔵技術を確立。2022年HACCP(JFS-B規格)取得、2024年コーシャ認証取得。

輸出実績の推移



輸出の仕組みチャート



※国外からのゆずのニーズは木頭ゆず生産量の10倍あり、その際に他県産、中国産等でも構わないという取引先に対し、了承を得た上で供給。主に高知県産、九州産、中国産の柚子果汁であり、タイへの輸出に使用。その際、〇〇産と明記して出荷。

輸出に取り組んだ背景

- 2013年、木頭出身の代表が、いのす(柚子酢)製造工場企業を吸収合併し、ゆずの生産・加工を開始。2015年、海外志向の役員のもと、EU・イギリスへ冷凍ゆず果汁の本格的な輸出を開始。ヨーロッパでは90年代に有名レストランでゆずが紹介され、当時すでに一定以上の評価を得たことが記憶されていたため現地では受け入れられやすかった。
- 2019年、ホームページの英語対応をきっかけにタイへの直接輸出を開始。また、フランスを訪問したオランダのアロマ医療関係者が木頭ゆず精油を知り直接買い付けに来る等、木頭ゆずの持つ味や香りが徐々に海外からの評価を高めた。2024年、輸出が売上の5割を超えた。

課題と解決のポイント

👉 認証取得し販路拡大

輸出先国からの安全性に関する要望への対応が求められる。また、アメリカ市場ではコーシャ認証に対する要望が強い。

2022年に自社加工施設にHACCP(JFS-B規格)を取得、委託先加工施設はFSSC22000取得工場を選択する。アメリカ市場販路拡大に向け、農林水産省輸出先国規制対応支援事業を活用し2024年にコーシャ認証を取得した。

👉 ストーリーを伝える

世の中にはモノが溢れ、似たようなモノ同士では価格競争となる。木頭ゆずは限られた生産量のため、価格競争に巻き込まれない高い価値を伝える必要がある。

木頭ゆずの澄んだ風味がえられる土地とゆずが受け継がれてきた歴史の価値をストーリーとし、サンプル送付時に伝える。ストーリーを伝えることで木頭ゆずの価値が伝わり、当社からの提案価格での購入に繋がっている。

👉 顧客との関係性構築

海外顧客はうわべのコミュニケーションを喜ばない。顧客にとって良くない情報であっても開示する、「本音」のコミュニケーションが求められる。

問合せのあった取引先とのコミュニケーションを丁寧に行う。相手を思い、かつ、隠さずに本音で情報を伝え、信頼関係を築く。また、商品発送時は、用途に応じた輸送方法を都度選択する配慮が継続した関係に繋がる。



▲栽培期間中農薬・化学肥料不使用の特別栽培。

ゆず本来のフレッシュな香りと酸味を届けるため、収穫してから24時間以内に丁寧に洗浄し手絞りする▼



▲収穫したゆずの腐敗対策として高温予措庫で乾燥

用途に応じて梱包・輸送方法を丁寧に選択▼



▲木頭からは道幅が狭く20フィートに限られていたが、都市部の冷凍倉庫と提携し40フィートコンテナで発送可能とした。

今後の展望

- 2026年にはハラル認証取得を進め、販路拡大に努める。
- ゆずの人気の高まりにともない注文が増加しているが、生産が頭打ちである。木頭ゆず農家は2人の新規就農があるも、周辺では全体的には高齢化による廃業が増え生産農家が減少傾向。山間地域の収穫であることから、機械化が困難であり、収穫しきれないゆずも多い。当社には他地域からの移住者5名が働くが、更に人手を増やし収穫量確保に努める。
- 海外でのゆずの誤った認識(ゆずでないもの(柑橘類の混合果汁等)がゆずとして流通する等)が見られ、海外で本当のゆずを流通させるため、SNS(外国語)などでのPRを検討中。

農林水産大臣賞

ヤマロク醤油株式会社 (香川県小豆郡小豆島町)

醤油
(木桶仕込み)

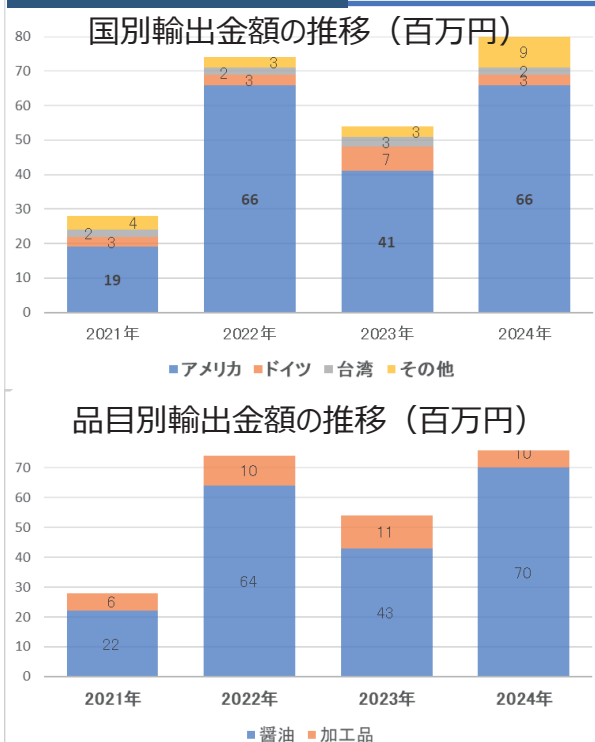
・アメリカ
・ドイツ
・台湾 他

SNSを活用し「木桶仕込み醤油」を毎日世界の消費者へ発信

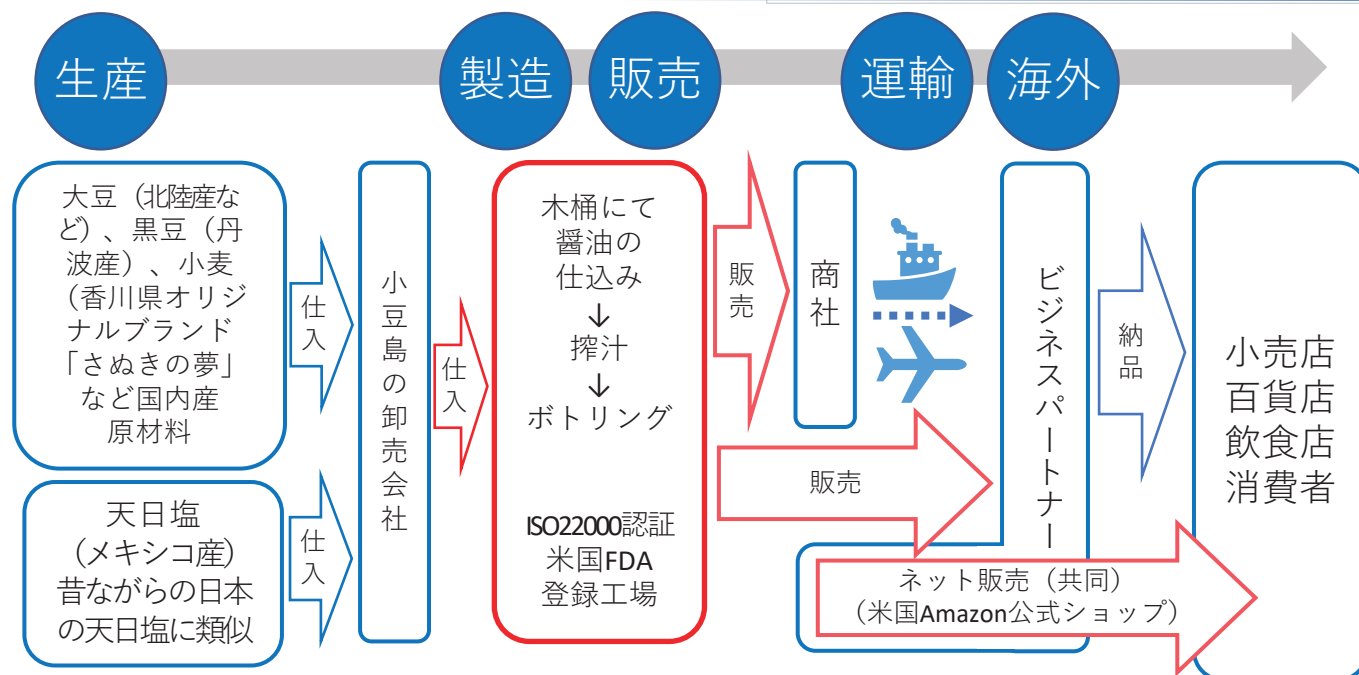
取り組み内容

- 創業は約150年前。醤油を絞る前の「もろみ」の卸販売を行っており、醤油屋としては昭和24年から営業開始。「木桶仕込み」という伝統的な製法で“プレミアム醤油”として、海外へ発信している。
- 安心安全の品質を守るため、ISO22000認証、米国FDA登録などのレベルの高い食品衛生管理を得ているほか、ヴィーガンおよびコーシャの食生活を鑑み、世界中の多くの方に、安心して使っていただけるよう取り組んでいる。
- SNSを活用し、毎日英語で木桶仕込み醤油のことを知っていただく投稿を行っている。その成果として、フォロワー数は6万5,000人を超え、その内、9割が外国人である。

輸出実績の推移



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 人口の減少に伴い日本国内のマーケットが縮小となることを見据え、海外展開を開始。
- 日本では日常的に使われている醤油も、海外では嗜好品である。中でも天然醸造の木桶仕込み醤油は、海外の富裕層や美食家が選ぶワインと同じで、醸造元により味や香りが異なる“プレミアム醤油”といえることに鑑みて、高価格帯でも売れる仕組みを構築し、木桶仕込み醤油のブランディングを開始。
- 国内の28事業者で「木桶仕込み醤油輸出促進コンソーシアム」を設立し、海外メディアへの露出やSNSの活用を通じて、木桶仕込み醤油のストーリーが強みとなっている。

課題と解決のポイント

👉 ブランドイメージの向上

海外での醤油は「嗜好品」であるからこそ、プレミアムなブランドイメージを形成し、伝えることが求められる。

海外メディアや消費者の「共感」「興味を引き出す」ストーリーを継続的に情報発信することにより、海外からの醤油蔵見学のお客様は年間1万人を超え、現場を見ることで、伝統的な製法や特徴を理解してもらう。

👉 伝統を守る

伝統的な木桶仕込み醤油を次世代へ継承していくことが私たちの使命であり、少ない市場を奪い合うのではなく、連携が必要。

木桶仕込み醤油輸出促進コンソーシアムを設立し、同じ志の関係者が連携し、市場を大きくしている。また、企業や県を超え、木桶文化、和食文化の発信を行い、伝統を守りながら、海外へ発信している。

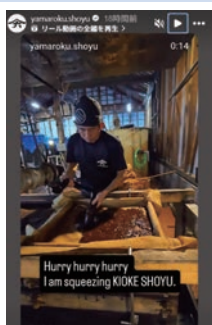
👉 デジタルの活用

海外で販売するためには、最終消費者が当社の商品を直接知ってもらうことが必要である。

木桶仕込み醤油の魅力を伝えるため多言語のWEBサイトを制作したり、商品ラベルにQRコードを貼付し、商品の背景を伝えている。Instagramは毎日同じ時間に英語で投稿し、消費者のファンを広げている。



▲ 150年前から使用する木桶



▲ 毎日のInstagram



▲ 各国の取り扱い店が分かるQRコード



▲ 主力商品

今後の展望

- 2030年までに輸出売上高1億2,000万円を目標とする。
- これまでの取り組みを更に進め、木桶仕込み醤油輸出促進コンソーシアムや、絶滅の危機に瀕した木桶を救うために立ち上げた「木桶職人復活プロジェクト」の活動により、木桶仕込み醤油を次世代へ継承し、世界の醤油市場の1%（金額ベース）を木桶仕込み醤油にする。
- 醤油の搾りかすは乳牛の餌や野菜の肥料として活用しており、地域の企業との連携で循環型農業への推進を更に図っていく。

農林水産大臣賞

株式会社カミチク (鹿児島県鹿児島市)

和牛肉

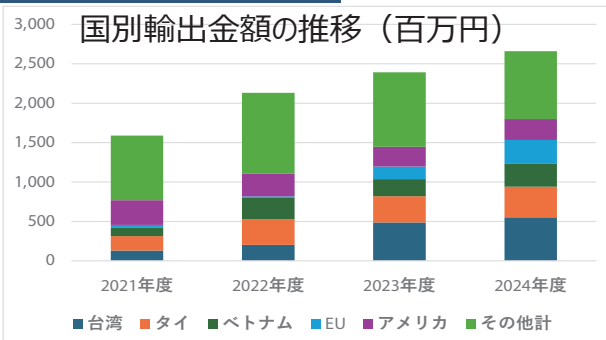
・台湾
・タイ
・香港
・ベトナム
・EU 他

各国への最適なアプローチによりニーズの変化に対応

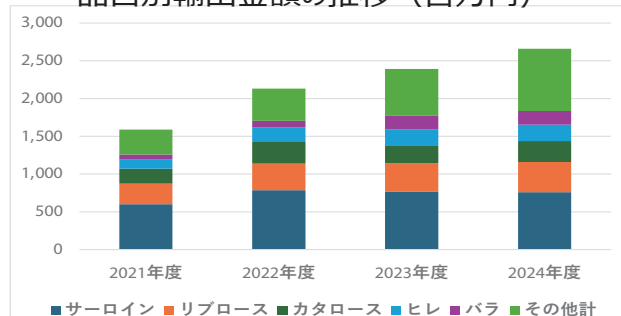
取り組み内容

- 牛の飼料の生産から、肥育、製造・加工、小売・外食までを一貫して事業化し、グループ全体で6次産業化（Farm to Table）モデルを構築。
- 6次産業化により、生産にかかるコストを管理し、生産農家の経営を安定させ、牛の価格も安定的に供給できるため、安全・安心で良質な牛肉を生産者・消費者共に納得のいく価格で届けている。
- (株)カミチクの売上は約212億円、うち約26億円(約12%)が輸出事業の売上。
- 2010年のタイ・マカオへの輸出を皮切りに、現在では12か国へ輸出、香港とベトナムでは現地法人も有し、ベトナムでは飲食店を運営し、さらに牛の肥育も行っている。

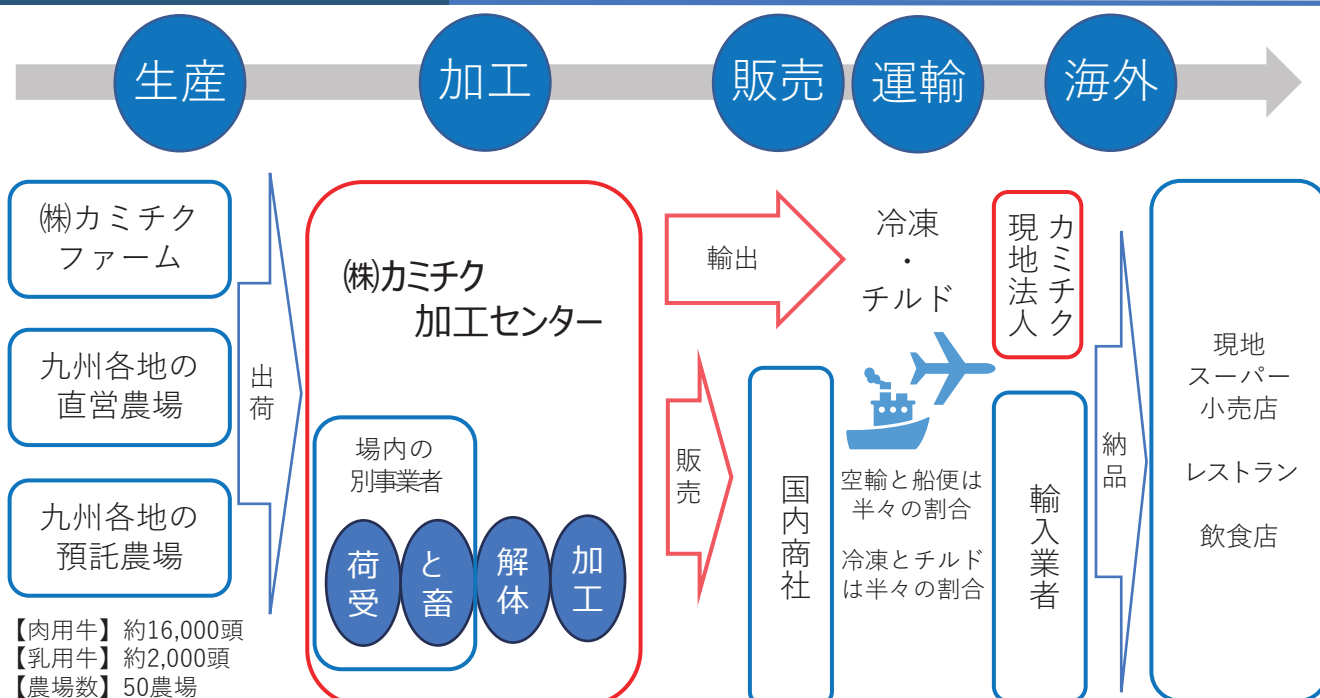
輸出実績の推移



品目別輸出金額の推移（百万円）



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 国内市場において、高単価なA5ランク和牛（特にリブロースなど）の需要が将来的に減少するという危機感から、2015年に和牛の輸出事業を本格的に開始。
- きっかけは取引銀行からの商談会の紹介で、タイへの輸出からスタート。当初は、費用対効果の面で社内の理解を得るのに苦労したが、コロナ流行の1～2年前（2018年頃）から、インドネシア向けハラル商品の輸出と、香港のパートナー企業との合併会社（FSカミチク）設立により売上が安定。
- 海外営業チームは計8名体制、5人が外国人であり現地のニーズも踏まえながら運営。

課題と解決のポイント

👉各国への最適なアプローチ

現状は輸出国は12か国で、直営企業や現地パートナー企業など、それぞれの国に応じた対応を取っている。また各国の施設登録やレギュレーション対応が必要。

国によって国内商社や現地パートナー企業との関係構築、合併企業の設立など、最適なアプローチを実現している。台湾向けの自社加工場のライセンス取得や、ハラル対応、各国規制への対応など、きめ細かい対応が今後も必要。

👉商品の付加価値向上

和牛のブランド確立と、安全・安心な商品を提供できるよう、賞味期限の延長や、偽造防止、トレーサビリティの強化に取り組み、差別化を図る。

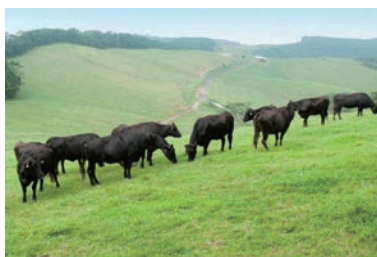
チルド輸送を増やすため、現状の賞味期限55日を延ばす取組を行っている。またNFCタグ（非接触型ICタグ）を活用したシステムの試験導入を台湾で計画中で、これによりNFCタグを箱に付けて、商品の流れがトレースできるようになる。

👉多様化、変化への対応

今後予想される国内の和牛（特にA5ランク）需要減少や、経産牛のニーズ向上、生産者の高齢化対策と収益確保等の今後の多様化、変化への対応が必要。

国内外の多様なニーズに対応するため、特に海外の販路開拓を図る。また経産牛はWAGYUとして販売できるため収益力強化につながる。さらに独自ブランドのTMR飼料を農家へ生産委託しており、耕作放棄地の抑制や牛の品質向上に寄与している。

飼料用稲作を農家に委託委託し、TMR（完全混合）発酵飼料を用いた独自の飼料で、牛を肥育。



シンガポールのマリーナベイサンズ KOMAレストランでのカミチク薩摩牛を使用したイベントを開催。▶

ベトナムで、現地パートナー企業の営業担当者向けのトレーニング講習 ▶



◀ 随時海外からの視察も受け入れ、試食・商談も実施

今後の展望

- (株)カミチクでは2035年の売上300億円を目標としており、うち輸出事業で30%（現在は約12%）を目指している。国内の和牛（特にA5ランク）需要減少を見越し、国内の需要減を海外輸出で補完する戦略をとっている。
- 現在、ベトナムで「オーストラリア和牛×現地のホルスタイン」の牛を40頭肥育しており、2026年から出荷予定。これを足掛かりに東南アジアでの生産拠点化を図る。
- 中国の和牛輸入解禁に向けては香港の現地法人を通して情報収集・対応を行っており、香港の政情不安などから、アジアのハブがシンガポールへシフトする流れも注視し、対応する。

農林水産大臣賞

垂水市漁業協同組合 (鹿児島県垂水市)

養殖
カンパチ

・アメリカ
・香港
・カナダ
・シンガポール
・他

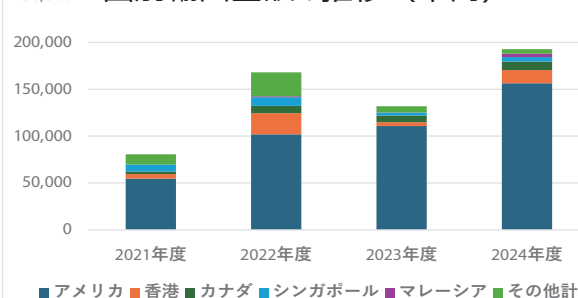
世界最大規模で生産される養殖カンパチを海外へ

取り組み内容

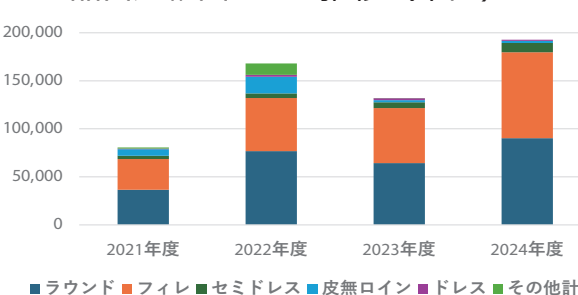
- 昭和40年代にブリの養殖を始めたが、平成元年の台風で壊滅的な被害にあった。当時ブリより飼育管理が難しく、日本近海では、稚魚が採れないが故に販売単価が高いカンパチへ魚種転換をした。
- 現在は、約110万尾の天然種苗、約25万尾の人工種苗を仕入れる、世界最大級の養殖生産規模。
- 毎年5月頃に海外から稚魚を搬入し、約1年半で出荷するサイクルを採用。増肉係数や成長曲線を考慮し、出荷サイズと時期をコントロールし、周年出荷を実現している。
- 水揚げから加工、包装、梱包、出荷まで、一連の業務に対応しており、生鮮品として海外輸出が可能な生産体制を構築している。

輸出実績の推移

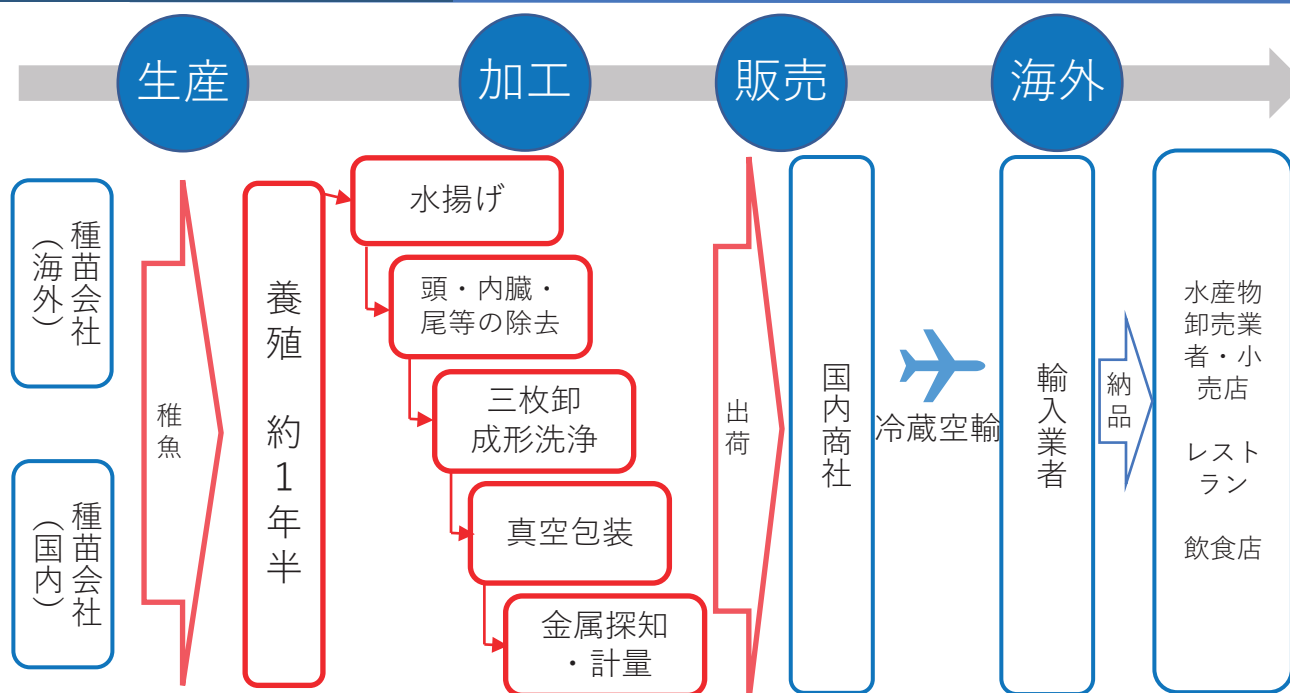
国別輸出金額の推移（千円）



品目別輸出金額の推移（千円）



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 「養殖カンパチ」の新たな市場として、平成21年頃から輸出に取り組んでおり、徹底した品質管理や周年出荷により、独自ブランドである「海の桜勘」が売上を伸ばしている。
- 生産体制が整っており、FSSC22000認証をはじめ、アメリカや中国など各輸出先国計9か国の施設登録を順次取得済み。
- 農水省による「大規模輸出産地モデル形成等支援事業」や「フラッグシップ輸出産地」などの制度を有効活用するとともに、鹿児島県や垂水市からも支援を受けて、官民一体となった輸出拡大への取り組みを実施。

課題と解決のポイント



安全安心な商品

トレーサビリティ体制の確保が困難な海外産天然種苗に依存する現状では、商品の安全性の観点から、特に欧米では今後ますます敬遠されることになる。

現在、人工種苗の仕入に転換を図っている。また資源への負荷が低いとされている完全E P化(養殖魚用の飼料を高温・高圧で人工的に製造)にも取り組み、これらは海外、特にアメリカ市場での高評価につながる。



カンパチの知名度向上

国内外、特に海外でのカンパチの知名度はサーモンやマグロ、ブリ等と比較するとまだまだ低く、海外でのカンパチの知名度向上への取り組みが必要。

これまで以上に、海外でのシーフードショーなどへの積極的な出展を通して知名度向上を図っていく。また県・市の支援も得て、海外からの産地視察を受け入れて、当漁協の高い品質管理などもアピールし、海外販路拡大を図る。



差別化の確立

天然種苗から人工種苗への転換や完全E P（人工飼料）化に加えて、輸送における冷蔵最適化や、トレサビ情報の提供など、独自の差別化を図り、販促につなげる。

日立グループと組んで、温度検知QRコードラベルによる鮮度保持の実証実験を行い、最適な輸送品質を構築し、輸送コストと環境負荷の軽減に取り組んでいる。



▲ 桜島を囲む錦江湾は温暖かつ急深で、養殖に適した環境。漁協では休薬期間を厳守し、残留抗生物質の検査を徹底し、漁場環境調査を毎年クリアしている。



▲ 漁協内で加工処理された「海の桜勘」。ブランド名称は2003年に地元の小中学生から愛称を募集して命名。



▲ アメリカ等での海外での食品見本市などへも積極的に参加し、ベトナム等の新規市場開拓では捌き方講座や試食会を開催している。

今後の展望

- 最も輸出規模の大きいアメリカでは、水産物の資源状態についての格付け機関である「シーフードウォッチ」などの基準により、天然種苗への依存が問題視される傾向にあり、人工種苗・完全EP化への対応が急務であり、これによりさらなる差別化が実現できる。
- アメリカの大手業者は加工技術を有しておりラウンド（一本物）が好まれる反面、小さな事業者は加工の手間が敬遠されるのでフィレ等の加工した商品が好まれるため、今後は各国や個々のエンドユーザーのニーズにきめ細かく対応する。
- 残渣も魚粉として業者に販売しており、廃棄物ゼロの事業であることもアピール強化する。

輸出に取り組んだ背景

- 歴史ある米問屋であるが新事業には意欲的で、先代は山形県内に米飯加工場を設立し、県内スーパーなどに米飯を納品。20年ほど前から「いずれ海外に進出したい」という目標があり、2011年の香港での商談会がきっかけとなり、輸出事業へ本格的に参入。日本産米をそのまま売るのでなく、これまでに蓄積した高い米飯加工技術やノウハウを活かし「現地で炊飯して売る」独自の事業スタイルを築いた。
- 現在は、生産を担う農業生産法人『稲2015』、香港の炊飯工場『ベストフーズ香港』、香港のおにぎり工場『スズキフーズ』と自社グループの一元体制でニーズを逃すことなく対応。

課題と解決のポイント

👉 おにぎり工場を設立

香港に炊飯工場を設立したことで、美味しい日本産米を炊飯する工場があると認識されたことは良いが、おにぎりブームの中でおにぎり製造機能を持たず機会ロス。

19年、さらに現地法人を立ち上げ、おにぎり製造工場を新設した。1日3,000個の製造ラインを持つが、24年から始まった大手コンビニチェーンへの納品のため、25年には製造ラインを倍の6,000個に増やし対応。

👉 冷凍シャリ玉を製造

香港では、大手外食チェーンが全メニューに日本産米を使用するようになってから、飲食店で提供する日本食には日本産米が求められるようになった。

和牛ステーキ店で出す寿司などの小ロットのシャリ玉の需要があることを受け、冷凍シャリ玉を国内で加工する工場建設を進めている。26年初夏の稼働予定。シャリ玉は自然解凍、流水解凍もOK。

👉 低温帯で保管しても美味しいおにぎりの開発

大手コンビニチェーンから、おにぎり売り場は4℃で保冷するため、ご飯がかたくならず美味しく食べられる商品の開発を求められた。

試行錯誤を繰り返し、香港のおにぎり工場での試作を続け、コメの炊き方などを工夫した冷温保管に対応したおにぎりが完成。それが採用され、コンビニ用のおにぎりは常時4、5種類を請け負っている。



▲グループ企業の生産法人は25年に60ha作付け。農地拡大を目指している

集荷した玄米は本店にて精米、さらにコンテナバンニングまで行い経費を削減▼



▲大手コンビニチェーンからの要望で、4℃以下でも美味しい商品を開。

セブンイレブン香港では、おにぎりのラインナップを増やしており、プレミアム商品の製造を担当▼



▲24年3月から販売開始した日本産米おにぎり（プレミアムライン）のPR動画。注目度が高い。

今後の展望

- 東根市内に建設中の冷凍工場で生産できる冷凍シャリ玉や冷凍シャリシートで、香港以外の他の国への展開も見据えている。賞味期限は最低でも半年を予定。
- 大手コンビニチェーンの取引は順調に継続中。現在5種を製造。新たな味の開発に向けて週一度のミーティングが続けられており、真摯に対応しさらなる信頼獲得に努める。
- 輸出での売上は全体売上の3割を担うまでに成長。米の仕入れ価格高騰により、減益を覚悟する中、事業全体を見直して選択と集中を実行。今後の事業継続を支える軸として輸出を含めた海外事業により一層注力していく。

輸出・国際局長賞

株式会社磯屋 (埼玉県児玉郡上里町)

海苔

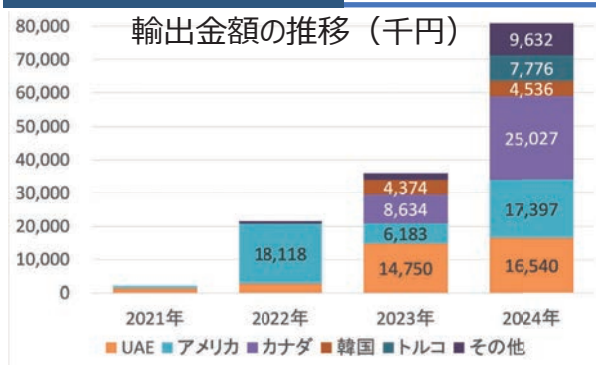
・UAE
・カナダ
・アメリカ

日本食ブームを追い風に世界に高級海苔を届ける

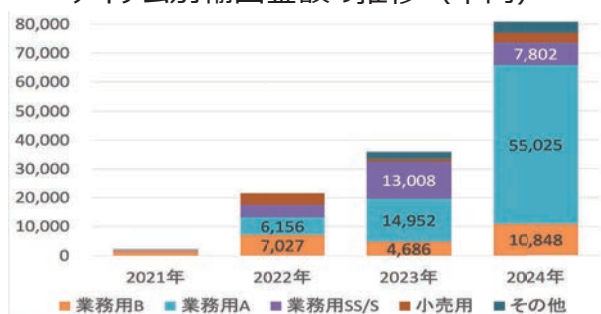
取り組み内容

- 創業72年目を迎える海苔メーカー。埼玉県に本社機能と自社工場を持つ。3代目が就任してまもなく、コロナ禍によって主軸であった葬祭の返礼品の需要が大幅に減少。新たな売上の軸を作るために2021年より輸出を開始し、4年目の現在、海外での取引額を急激に伸ばしている。
- 輸出は創業以来初めての挑戦。ジェトロの伴走支援を受け、戦略を立ててターゲットを明確化。安価な中国・韓国産海苔がすでに出回っているアジアを避け、中東や欧米の富裕層向けに有明海産の高品質海苔を提供し、明確な差別化に成功している。
- 輸出増加に伴い、25年10月に加工ラインを増設。1日の製造量が1.5倍に増えた。

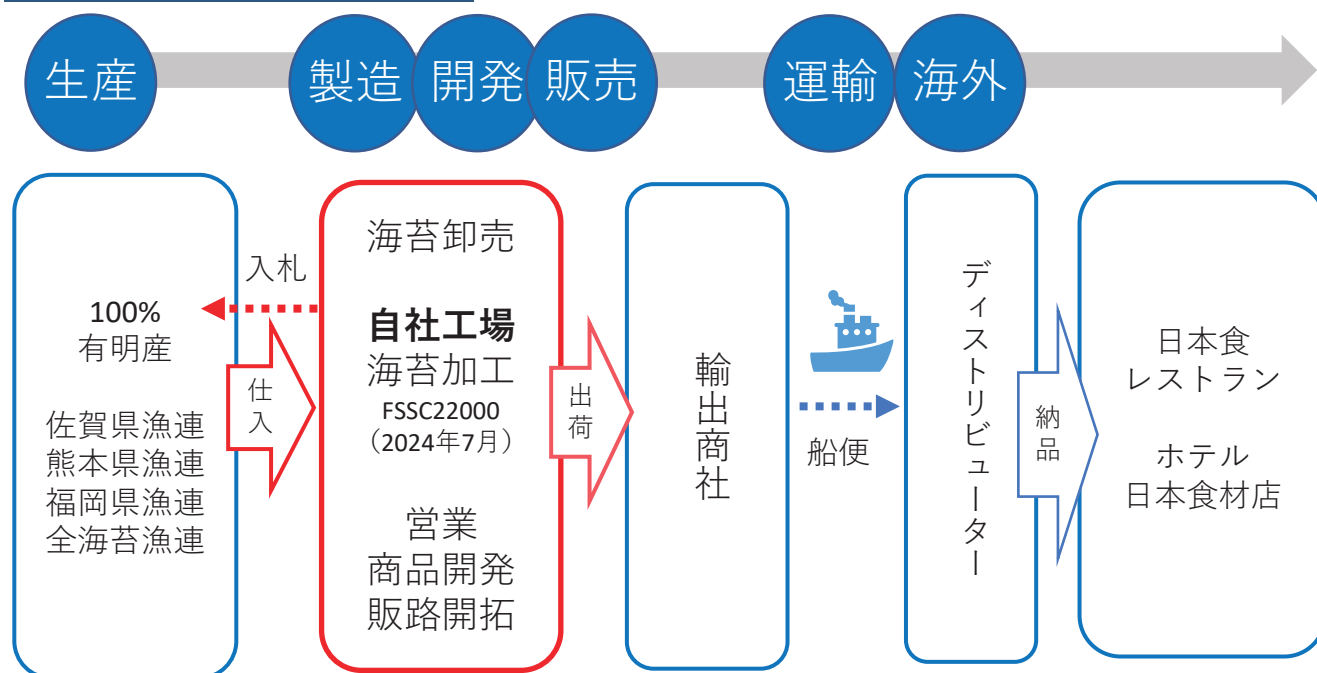
輸出実績の推移



アイテム別輸出金額の推移 (千円)



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 創業以来、冠婚葬祭用の返礼品事業を主軸にしていたが、コロナ禍によって仏事が小規模化。その結果、需要が大幅に減少した。危機感を覚え、新たな売上の軸を作るために2020年の冬から輸出開始にむけ各所へ相談。21年4月からはJETROの伴走支援を受け、オンライン商談を開始。アメリカ、UAEなどからの引き合いが大きく、品質の良さからすぐ取引が開始した。日本食レストラン、おにぎりチェーン、最近流行しているハンドロールチェーンなどに卸している。輸出3年目には輸出国が一気に倍ほどに増え、特に、ヨーロッパとの取引が増えた。

課題と解決のポイント

👍高品質海苔の確保

輸出用に仕入れる有明産海苔の等級は上級。国内流通用は九州以外の浜も含めた中級のため、仕入れる海苔のグレードが上がった。上級は生産量が少ない。

豊かな風味、口溶けの良さと歯切れの良さが一級品の証。今後有明産だけでは供給量が足りなくなることも踏まえ、愛知の産地も仕入れ先として検討。会社全体として海苔の仕入れ量は以前よりも増加。

👍フィルム付き海苔を生産

海外のおにぎり店から「日本産の海苔をパリパリの状態で使いたい」という要望あり。それには、出荷時のフィルム加工が必要だが、自社工場には設備がない。

フィルム付け加工を外注し、フィルム付き海苔の出荷が可能に。24年から取引を開始できた。現在は他の取引先から手巻き用フィルム付き海苔のニーズもあるため、工場設備の拡大について急ぎ検討中である。

👍輸送・保管に強い包装

海苔は光や温度、湿気に大変敏感であり、風味を損なわずに美味しく食べてもらうために長期輸送や納品先の保存環境に依存しない包装が欠かせない。

光を遮断し、温度変化にも強いアルミバックを採用。ジップつきで使い勝手も良い。外的環境の影響を受けにくい、長期輸送でも安心。賞味期限は1年半と長いため、使いやすいと好評。



▲入札権を持つ九州の漁連にて直接買い付けしている



▲商談会での試食では最高ランクを使用。一口で違いをわかってもらえる。

おにぎり用のフィルム付き海苔の需要も増大▶



▲輸出には光や温度の影響を受けにくいアルミバックを採用している。



カナダのハンドロールチェーン用にレーザー加工が施された海苔▶



今後の展望

- 輸出品の8割以上は業務用だが、オリジナルの南高梅風味の味付け海苔が大変好評。ゆず、わさびなどの新しいフレーバーのリクエストもあり、現在開発が進行中。
- ハンドロールバーから、手巻き用フィルム付き海苔のオファーがある。まとまった数の生産が必要になるため、設備をどのように整えるか現在検討中である。
- 所得の高いヨーロッパでの売上拡大を目指し、デンマークやフランスと商談中。サウジアラビアからも引き合いがある。おにぎりやハンドロールの人気の高まる中、日本産海苔の品質の良さや味の良さを、生産ストーリーを踏まえて広くアピールし続ける。

輸出・国際局長賞

若鶴酒造株式会社 (三郎丸蒸留所) (富山県砺波市)

ウイスキー

(アルコール飲料)

・台湾
・中国
・アメリカ
他

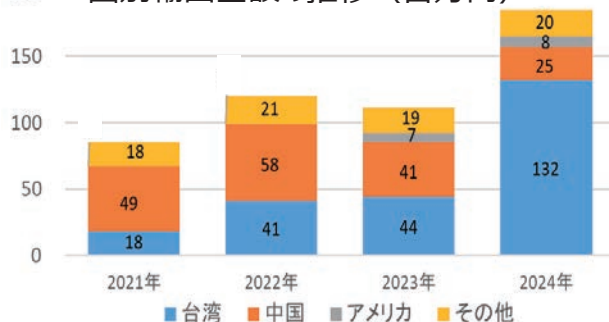
北陸のものづくりと共に物語を届けるウイスキー

取り組み内容

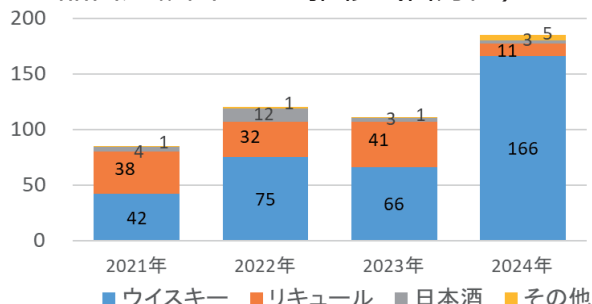
- 1862年創業。1952年よりウイスキーの製造開始。2017年の大規模改修により富山県のウイスキー蒸留所として伝統を継承しつつ、改革を進める。世界初の醸造製蒸留器「ZEMON」の開発(日英特許取得)やウイスキー樽の製造・修繕も手掛け、ウイスキー製造業界の環境改善にも取り組む。
- 安心安全・品質維持を守り、輸出促進のため、ISO22000、コーシャ認証取得。2025年に「国の登録有形文化財」に登録された蒸留所や蔵は見学者が年間4万人を超え、関心を高めている。
- 2023年World Whisky Award金賞受賞、東京ウイスキー&スピリッツコンペティションでは金賞に加え、積極的な観光客受け入れによりツーリズム賞受賞。

輸出実績の推移

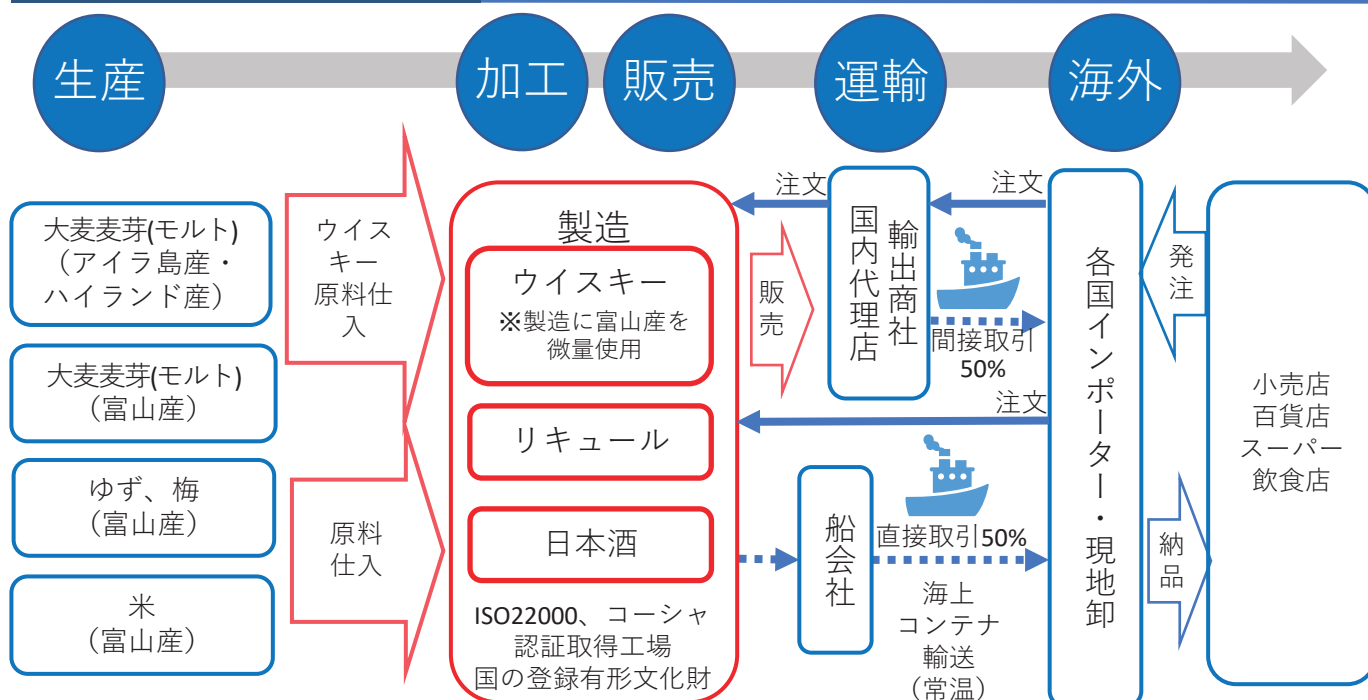
国別輸出金額の推移 (百万円)



品目別輸出金額の推移 (百万円)



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 2013年、取引先の海外展開の機会に日本酒の輸出を開始。
- 2015年現代表就任後、2017年にウイスキーの製造環境を見直し、ウイスキー製造の質を向上させた。世界的にジャパニーズウイスキーの人気の上昇した背景を機運に、製造環境見直し後3年熟成したウイスキーをメインに輸出に取り組む。
- 2022年にISO22000、コーシャ認証取得、アメリカへの輸出等、展開先の求める認証を取得し、輸出体制を築く。
- 2024年より輸出を本格化すべくスキルを持つ人材を採用し、社内体制を整備。

課題と解決のポイント

👉 製造環境改善推進

原材料の樽の入手や修繕は多くのウイスキー製造事業者の課題。富山県はミズナラの産地だが、国内の木材需要減少により老木の環境問題を抱えていた。

林業事業者とともにミズナラを樽の材料に活用し、樽原材料確保とともに、ミズナラ活用による地域の環境問題に対応。当社で樽再生事業にも取り組み、研修の場も提供し、ウイスキー製造事業者への貢献に繋げている。

👉 現地に合わせた開拓

海外各国への展開を目指すも、関心を持つきっかけとなる観点が国毎に異なる。国毎のマーケティング方法を一から考える必要がある。

台湾は、ウイスキーを嗜む文化があり、三郎丸ブランドの浸透にエデュケーションの機会を多く持った。顔を覚えることで親近感に繋がり、需要増。アメリカでは、「日本は漫画」のイメージが強く、三郎丸物語を漫画で伝え、ブランド認知を進めた。

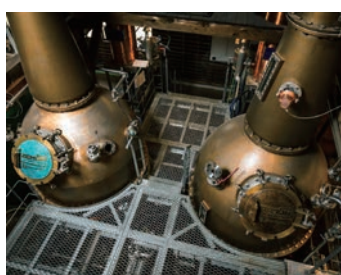
👉 地域の物語を強みに

モノにあふれた世の中でジャパニーズウイスキーである三郎丸ブランドに関心を持ってもらうためには「モノ」から「コト」の価値を提供する必要がある。

地域の切り絵デザイナー、書道家、北陸工芸（高岡銅器、富山ガラス、五箇山和紙、真田紐等）と積極的にコラボ。特許取得の蒸留器ZEMONの開発や樽づくり等、地域を巻き込み提案。工場見学や樽オーナー制度でファンを増やす。



▲ 地元産の二条大麦を使用



▲ 世界初鋳造製蒸留器「ZEMON」

地元で生育するミズナラを樽に。活用で老木を削減し、環境問題にも貢献▼



▲ アメリカ輸出に貢献した漫画。当社の物語を漫画で表現



◀ 地元の切り絵デザイナーや書道家などとコラボし商品切り絵が日本的だと喜ばれる

今後の展望

- 2025年現在、全体売上約16億円うち輸出売上は10%である、10年後には全体売上100億円うち輸出売上50億円を目指す。
- 工場見学の体験の場を活かし、蒸留所見学ツアーのみならず、ハンドフィルやブレンディング等の高付加価値体験を行えるコーナーを用意し、体験コーナーを積極的に提供する。
- 2025年より富山県南砺市の農家と協力し、南砺産二条大麦の生産を開始。地元産二条大麦の収量を確保し、ウイスキー生産量拡大の地盤を確立させていく。

輸出・国際局長賞

株式会社 オカキブラザーズフーズ (滋賀県蒲生郡竜王町)

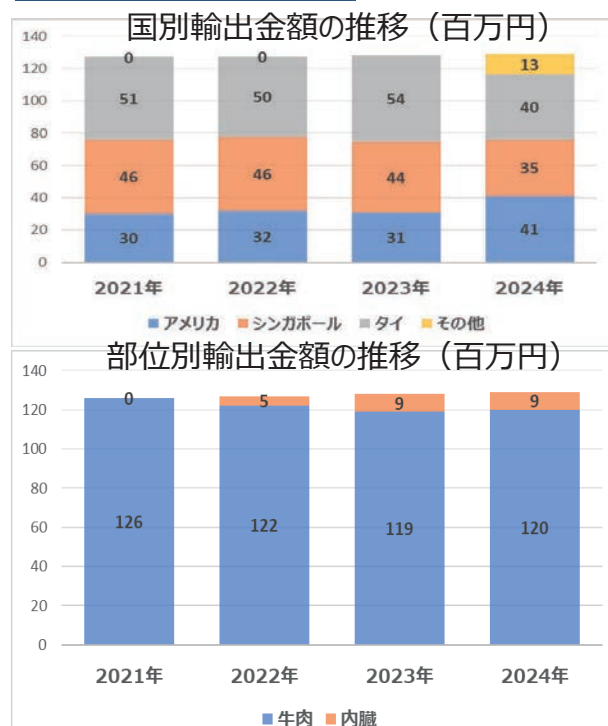
和牛肉
・アメリカ
・シンガポール
・タイ 他

3兄弟で取り組む6次産業化で世界へ

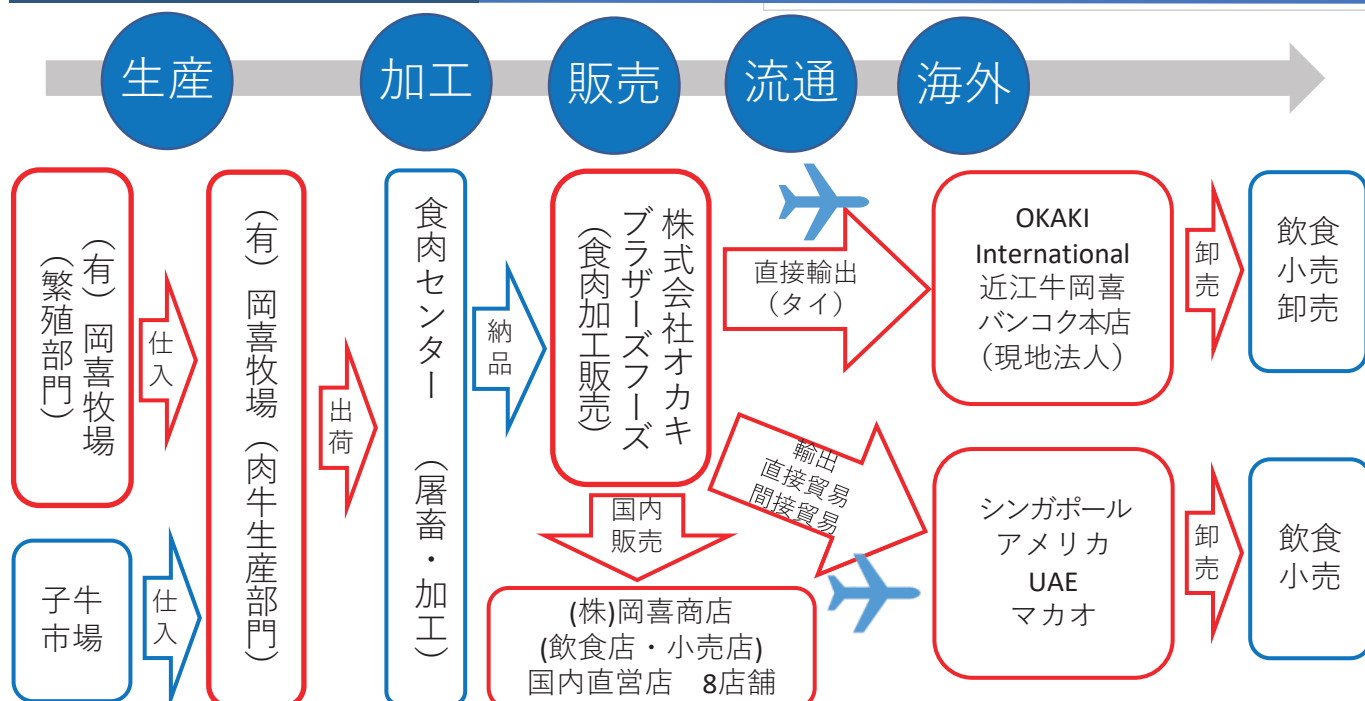
取り組み内容

- 近江牛岡喜グループは、創業187年の歴史を誇り、3兄弟で牧場、食肉加工流通、精肉店を展開しており、2011年にグループ内の岡喜商店がグループ内の岡喜牧場にて繁殖・肥育した近江牛の輸出を開始。2013年以降は(株)オカキブラザーズフーズにて直接輸出に取り組む。
- 6次産業化の強みを活かし、ホルモンを含む「牛1頭まるごと輸出」を実現可能に。
- 地元の米農家から稲わらを仕入れ、牧場の堆肥を地元農家へ還元。その農園で生産された米や果実を直営店舗で利用。また、副産物の牛革を活用して、バッグなどを製造販売し、循環型事業を実現。

輸出実績の推移



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 1998年に父である先代が急死。兄弟3人で長男は牛の肥育、次男は小売と飲食、三男は食肉加工・輸出と、3人が分業し、グループ会社として経営を引き継ぐ。
- 2011年に東日本大震災が起こり、東北の牛を仕入れていたシンガポールの顧客からの問い合わせにより、新しいチャレンジとして輸出を開始。
- 輸出を継続するために、「岡喜和牛」としてプライベートブランドの確立を目指し、自社牧場からストーリーをつけた肉を輸出している。

課題と解決のポイント

👍 6次産業化の展開

先代が急死したことにより、3兄弟での取り組みを開始。生産した商品だけでなく、想いを世界に伝えたい。

👍 循環型事業の実践

自社の売上向上だけではなく、地域の農業者や企業などと連携し、世界各国へ近江牛の魅力を伝えていきたい。

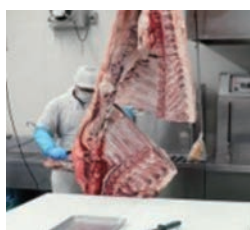
👍 直接貿易の推進

輸出はサーロインやヒレなどの特定部位に集中していたが、他の部位も販売できなければこれ以上の輸出の拡大は難しい。

「繁殖・肥育」から「加工」、「販売・飲食店経営」と6次産業化を推進している。輸出の売上だけを目指すのではなく、地域の農家や企業との連携もストーリーとして付加し、届けることを重視している。

地元の米農家や果実農家と農畜連携を組み、肥料への活用や、作物を自社店舗で利用している。また、副産物の牛革を活用して、バッグなどを製造販売し、循環型事業を実践している。

タイに現地法人を設立し、飲食と卸売販売により、ホルモンを含むセカンダリー部位の輸出を開始。海外からの現地視察を積極的に受け入れ、肥育・加工現場の見学、レストランでの試食を行うことで、関係をより強化。



▲ 食肉加工の様子 (2次産業)

▼ タイの直営店舗 (3次産業)



◀ 牛革を利用したバッグ

今後の展望

グループ会社の岡喜
牧場の牛 (1次産業)

- セカンダリー部位の販売を強化し、価格を維持しながら「牛 1 頭まるごと輸出」の拡大を目指す。
- 直接貿易の拡大として、インドネシア現地法人の設立も視野に入れ、近江牛の販売拡大を目指す。
- 自社牧場のお肉と共に、牛の繁殖から肥育、加工、調理までのストーリーを伝える活動を強化し、「岡喜和牛」のプライベートブランドを世界へ発信する。

輸出・国際局長賞

株式会社熟豊ファーム (島根県雲南市)

和牛肉 (経産牛) ・イタリア
・シンガポール
・イギリス 他

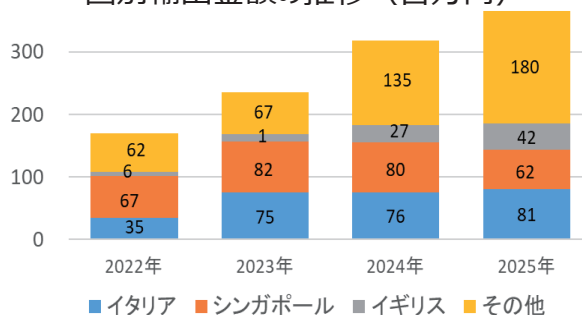
経産牛の肉質向上に取組み、国際品評会でも高評価

取組み内容

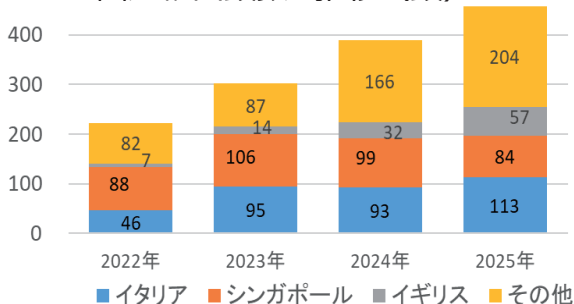
- 経産牛の価値を上げるべく、栄養価・嗜好性を研究し自社製TMR(完全混合飼料)を6年かけて開発。地域の食品副産物の再利用にもつなげ、個体差のある経産牛をAランクに安定生産。
- 海外顧客が重視する第三者認証としてGAP基準に基づく「美味しまね認証」取得。海外市場でアニマルウェルフェア等サステナブル重視や信頼性を示すべく「サステナブルマーク」を官民連携で運用開始(日本初)。
- 経産牛を「熟」(JUKU)としてブランド化。肉の国際品評会World Steak Challengeを2024年・2025年2年連続で金メダル獲得。ブラインドテイastingで海外産WAGYUや一般的な和牛と同じ土俵で「美味しさ」の評価を受けた。

輸出実績の推移

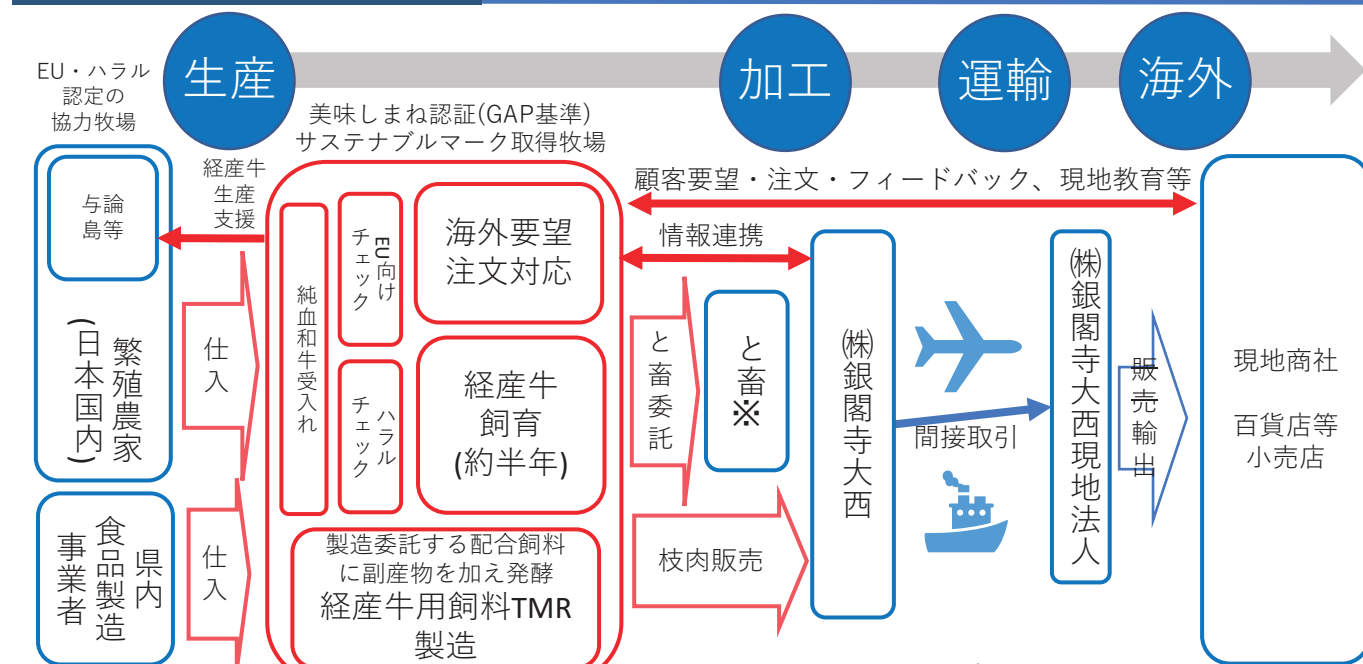
国別輸出金額の推移 (百万円)



国別輸出頭数の推移 (頭)



輸出の仕組みチャート



処分されていた副産物
(おから、味噌、醤油かす、出雲そば、干芋等)

※EU認証・ハラル認証に応じて施設を選択

輸出に取り組んだ背景

- 2017年創業。公務員から知識ゼロで畜産業へ転身。5頭の経産牛の育成から始める。国内の食肉市場では経産牛というだけでコマ材やミンチ材扱いとなり評価が低くなる。美味しい経産牛の出荷を目指し、自社独自飼料(TMR)を開発し、肉質向上に成功。
- 日本国内市場に出荷を進めるもコロナ禍の影響を受ける。新たな販路を目指す但定着しづらい中、和牛文化の歴史のある京都では、いいものをきちんと評価されることを知り出荷。SNSを活用し京都の食肉卸(株)銀閣寺大西へ評価を依頼。規格を揃えて生産できる農場である評価を受け、海外の食文化に経産牛が合致することから、海外輸出でダグを組む。

課題と解決のポイント

👉知識0から飼料開発

受入れから半年で出荷可能な経産牛は個体のバラツキがあり、専用の配合飼料もなく肉質の品質向上が困難。また、牛のゲップのメタンガス削減は環境課題である。

知識0から栄養価と嗜好性を研究。地元の食品残渣(酒粕、味噌等)も加え発酵させ独自の飼料(TMR)を開発。牛のゲップのメタンガス削減を他社と共同実験。CO₂排出量を最大63%削減、農水省からCO₂削減飼料添加物指定を受ける。

👉規制対応体制構築

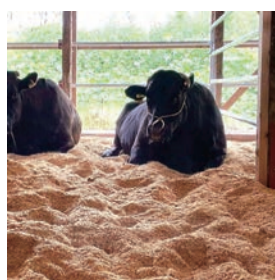
2023年6月、欧州森林破壊防止規則(EUDR)」が発効。牛肉も規制対応が求められ、禁止薬物使用歴、白血病対策等、履歴管理を求められる。

農水省・県・JA・市場等関係機関と連携し、禁止薬物使用歴、白血病対策、酒粕由来アルコール成分規制、EUDR等基準に対応可能な体制を構築。薬剤・EUDR対応に加えハラル対応の確認可能な履歴管理の仕組みを整備した。

👉ブランド認知を高める

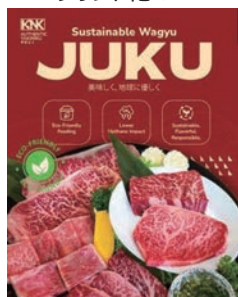
経産牛の味が好まれるEUであるが、ブランド認知を進め、「熟」を選んでもらう必要がある。イタリアのバイヤーからはサステナブルの認証マークがほしいと要望を受ける。

生産者の声を現地バイヤーに直接教育。取組に共感した百貨店スタッフが着物を着用し消費者にPR。現地で100g 7000円の販売価格がつけられた。また、県と連携しサステナブルマークの運用を開始し、海外での取り扱い増に繋げた。



▲牛舎の経産牛たち

熟(JUKU)として
ブランド化▼



当社開発飼料TMRは副産物を活用、更に添加物製造会社と共同開発しメタン排出削減を実現、農水省温室効果ガス削減飼料添加物指定を受ける▼



▼現地販売員が着物で「熟」をPR



◀社員がEUDRやハラル対応の牛かを一目でわかるよう管理

今後の展望

- 和牛文化の維持・発展のためには輸出で売上を確保することが重要。サステナブル和牛「熟」が肉質・取組の両面から海外で評価されていることを皮切りに、「熟」が生んだ子牛との親子関係をストーリーにした販売戦略を運用。子牛を出荷した先の牧場が「熟」とのストーリーを活かした販売を行える体制づくりによる販売促進を進めていく。実際にこの形でのブランド和牛はドバイ輸出に繋がった。消費者にわかりやすい付加価値・共感を呼び起こす販売促進として、更に進めていく。

輸出・国際局長賞

与力水産株式会社 (高知県宿毛市)

水産品
(冷凍魚等)

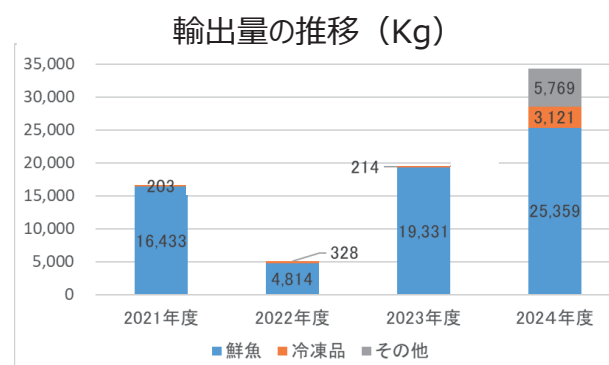
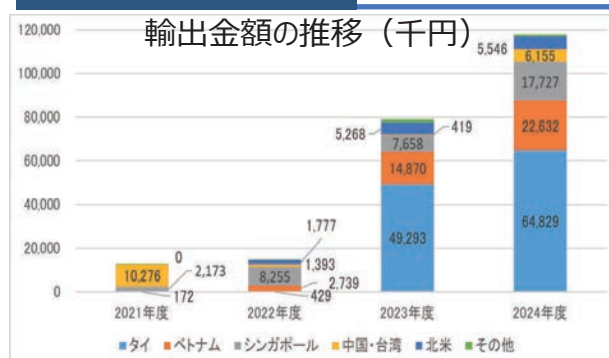
・タイ
・ベトナム
・シンガポール

直接貿易で、「すくも」の魚のブランド価値を向上

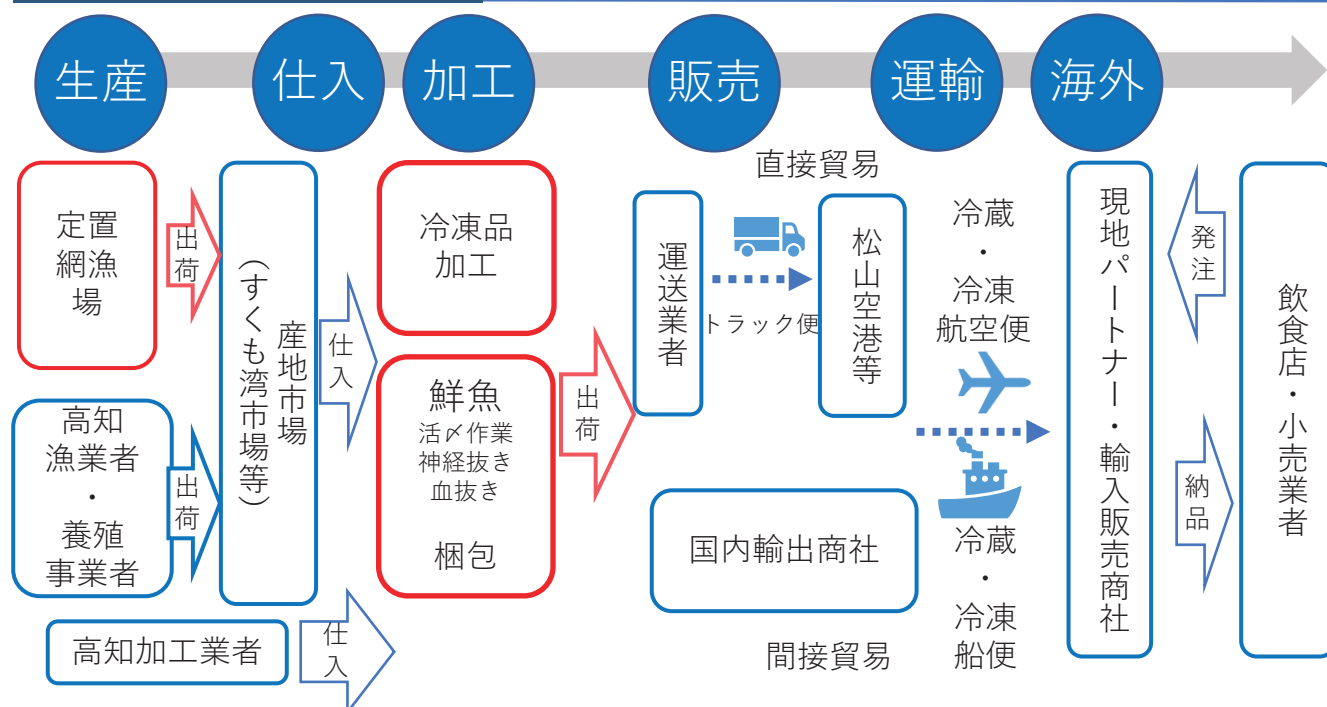
取り組み内容

- 2008年高知県の西部に位置する宿毛市で創業。「すくも湾漁業協同組合・中央市場」の魚を中心に主に高知県の約1500の多品種の魚介類を販売。
- 輸出開始は2017年。直接貿易で、現地パートナー、シェフから現地の嗜好、要望を細かく聴きながら、漁場の情報を共有することで、きめ細やかな商談を実現、高知県の魚の価値を高めながら、輸出拡大している。
- 定置網事業に進出。生産者となり鮮度、量のコントロールをしている。高品質な冷凍魚を提供でき、魚価の向上に結びついた。
- 自社で直接貿易をするために必要な輸出業務に関する知識を得るため、教育投資を行い、人材を育てた。

輸出実績の推移



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 2017年に輸出をスタート。当初は、国内商社との取引を行う間接貿易から始まったが、2018年に海外事業部を立ち上げ、自社で輸出に係る貿易実務を開始、海外展示会等を通じて現地パートナーを開拓、直接貿易を開始した。
- 現地パートナーとの関係や輸出の仕組みが出来上がった時期にコロナ禍となり、国内、輸出事業ともに落ち込んだ。また、中国の日本産水産物輸入が止まったことも影響した。その後、輸出に積極的に取り組み業績は回復、2022年には、北米への輸出も始まった。
- 2024年の輸出額の8割以上が、直接貿易となった。

課題と解決のポイント

👉 プロトン凍結機の導入

冷凍品は、ドリップが出ることが品質低下の大きな要因であり、これを解決することを、高級レストランのシェフから要望されていた。

2014年高知県で初めて、プロトン凍結機を導入した。当時は、挑戦的な投資ではあったが、シェフからの評判は、大変好評であった。魚価を上げる事につながり、高知県の他の業者も導入するような拡がりがある。

👉 定置網事業に進出

大ロットでの受注に対応するためには、各漁場の漁獲状況を把握、調達する必要がある、自社で量を確保する必要がある。

コロナ禍に検討をはじめた貝川定置網事業が2022年末に実現化し、2年後の2024年には、採算ラインと考えていた漁獲量を確保。活け込みができるため、品質を最大限に考慮した供給が可能となった。

👉 グループチャットの活用

漁港にあがる魚は、魚種、品質、サイズ、数量が常に変化する。現地の希望する商品を調達するだけでは、販売が難しい魚類が発生してしまうケースがある。

現地パートナーとその先の小売店、シェフへ細やかな情報共有をするために、グループチャットを利用。日々の密なコミュニケーションが発注に繋がった。

ブランドロゴシール ▶



▲ 貝川定置網漁風景

輸出用 ▶

今後の展望

に梱包された自社取扱い鮮魚



▼ 鮮魚便搬出の様子



▲ ご利用いただいているシンガポール現地レストラン「SAKEMARU」 工藤シェフ

- 現地での展示会や現地シェフからの食材についての相談に高知県の食材を紹介。魚のみならず、土佐あかうし、かんきつ類の直七、地酒等の取り扱いを希望される事が増えた。各生産業者との橋渡しの仕事も高知への貢献と思い、取り組んでいる。
- 新しい取引国の開発として、インドネシアを考えている。特定技能外国人人材としてインドネシアからのスタッフを雇用している。母国へ帰った際は、現地でも有望な人材となると考えている。水産大国のインドネシアでのビジネスは有望ととらえている。
- 現在稼働中のプロトン冷凍機の稼働率はこれ以上増やせない状態で、輸出用に回す分を確保すると国内分を対応できないため、さらなる拡大を計画している。

食料システム機構会長賞

株式会社吉兆楽 (新潟県南魚沼市)

米
(新潟県魚沼産)

・フランス
・スイス
・アメリカ

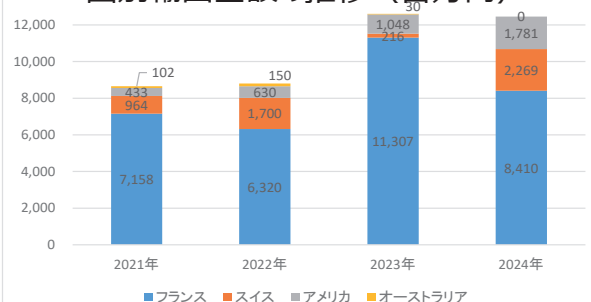
「雪温精法」でおいしい新潟・魚沼のお米を世界へ

取り組み内容

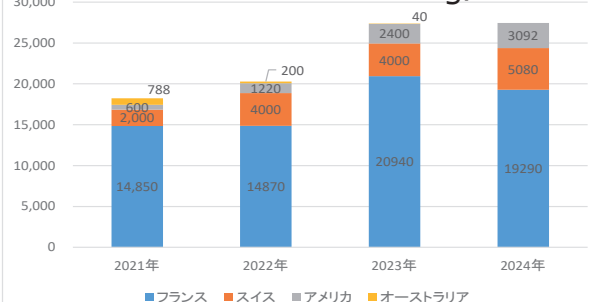
- 1996年創業、前年の食糧法の施行をきっかけに創業、生産者から直接買い入れた玄米の卸売業から始まった。現在は自社で精米、保管する自社ブランド米をギフト等で高価格で販売。
- 一般的な多層的流通構造を避け、「吉兆楽 → ローカルパートナー → 消費者」という直接的な商流を構築している。現地の消費者にも手が届く価格帯を実現し、購買機会の拡大とブランド認知の向上とともに、利益の確保に成功している。
- 輸出に意欲のある生産者と連携し、雪室貯蔵(雪蔵仕込み)、雪温精米、窒素充填長期保存包装、国際衛生基準での製造など、輸出に堪える高品質商品に転化して価値を高めている。

輸出実績の推移

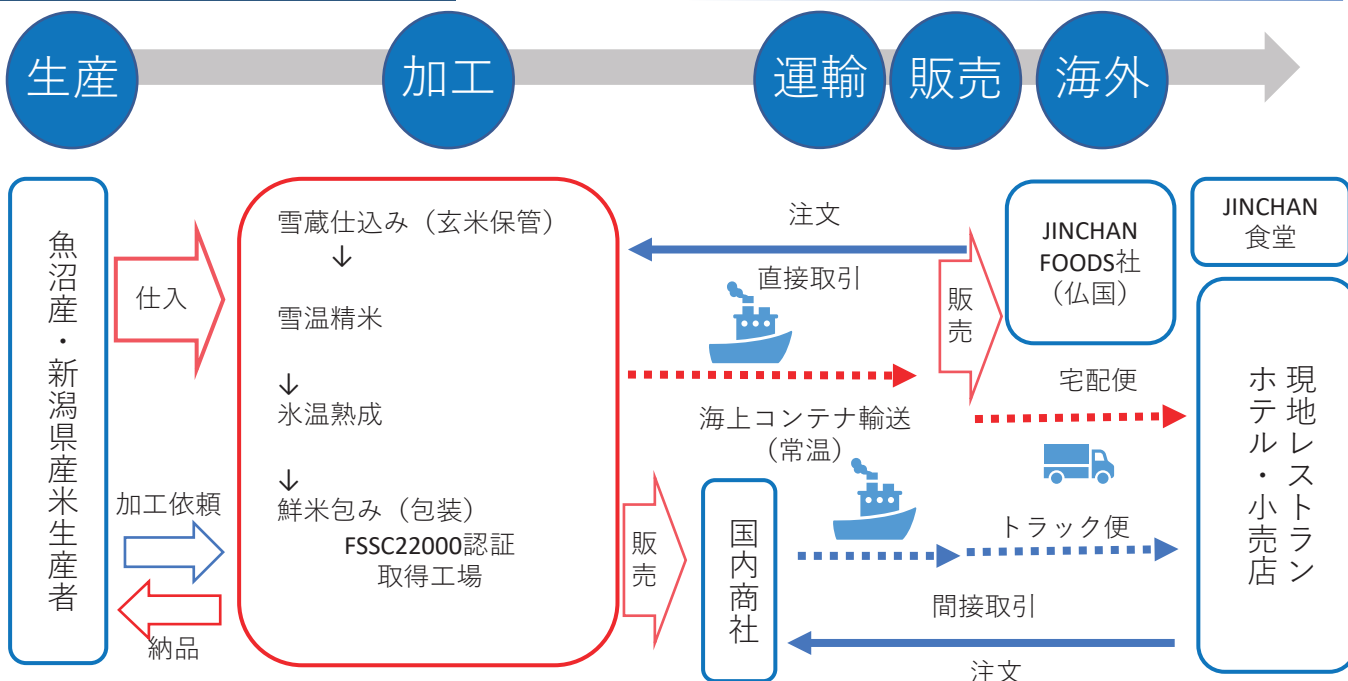
国別輸出金額の推移 (百万円)



国別輸出数量の推移 (Kg)



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 農林水産省のGFPプロジェクトを通じて、「本物の日本食のおいしさを世界に広めたい、それにはおいしいお米」と考えたフランス・パリ拠点の外食事業者（JINCHAN FOODS 社）と出会い、2019年より新潟県産コシヒカリの輸出を開始。同社「じんちゃん食堂」の丼ぶりはおいしいと、2024年のパリのウーバーイーツ宅配人気NO.1となった。
- こだわりの日本の食材を輸入したいという希望に応えるため、JINCHAN FOODS社が輸入業を開始、当社のフランスでの展開を同社と協業展開。
- スイスの現地レストラン複数店舗にも直接輸出し、吉兆楽のおいしいお米を海外へ直送

課題と解決のポイント

👍高品質が決め手の製法

米は産地・品種でブランド化されているが、それ以上の差別化をし、自社ブランドをつくるためには、独自の玄米保管、精米、精米保管の手法を確立する必要があった。

南魚沼の地の利を活かした「雪蔵仕込み（通年5℃以下の天然冷蔵）」による玄米保存。「雪温精米（精米機械設備を冷やす精米方法:特許）」「氷温熟成」「鮮米包み（窒素充填長期保存包装）」でブランド米とし、差別化した。

👍ローカルパートナー活用

「新潟県産」「南魚沼産」といった地域ブランドが浸透していない欧米市場で、おいしさをわかってもらうためには、単なる日本の米ではないことの理解が足りない現状。

消費者と直接かかわるレストラン、ホテルなどと直接取引し、ローカルパートナーとした。使用する米のおいしさの理由を理解し、説明してもらうことにより、ブランドイメージを高め、他の米にはない高品質さをアピールしてもらうことができている。

👍国際衛生基準で製造

輸入では、海外の米と比較されることになる。製造段階での衛生状態は、現地企業が重視する基準となるが、FSSC22000は取得していなかった。

2023年新設した玄米倉庫を備えた、精米、包装自社工場は、農水省の食品輸出促進対策事業補助金を活用することができ、FSSC22000を2025年8月に取得。世界基準の衛生・品質保証の体制を整備した。

▼ FSSC22000取得自社工場



「鮮米包み」▶
窒素充填ロータリーパッカー

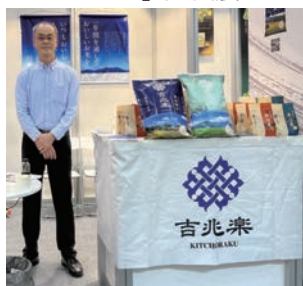


▲ 氷温庫（氷温熟成）



▲ 輸出用パレット荷姿

パリの国際食品見本市展示会
「SAIL Paris」での出展 ▼



▲ 「吉兆楽」ブランド米

今後の展望

- 日本古来の保存方法「雪蔵仕込み」は、玄米を通年5℃以下で天然保存し、おいしさを持続できるということ。エコロジカルな保管法として、欧米の消費者へアピールしていきたい。
- 「Team Niigata」として、生産者団体である「新・新潟米ネットワーク」が台湾への輸出拡大により増加した精米業務にも協力している。少量、多品種に対応できる輸出に適した加工業務は、今後輸出を希望する米生産者へOEM加工業者としても貢献したい。
- 今後は、北米でのEC販売や、英国での展開を考えており、5年後までに年間600 tを目指す。

食料システム機構会長賞

まつや株式会社 (新潟県新潟市)

離乳食
(アルファ化米粉)

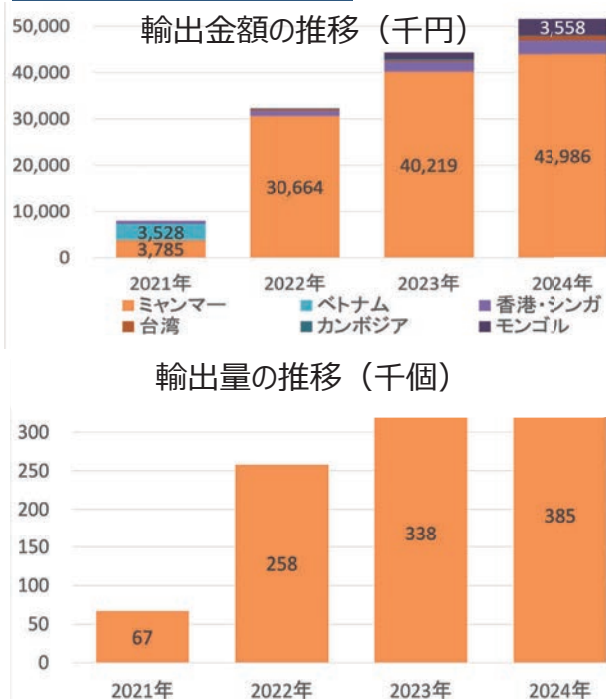
・ミャンマー
・台湾
・香港

日本産米を使った、お手軽離乳食がアジアで人気

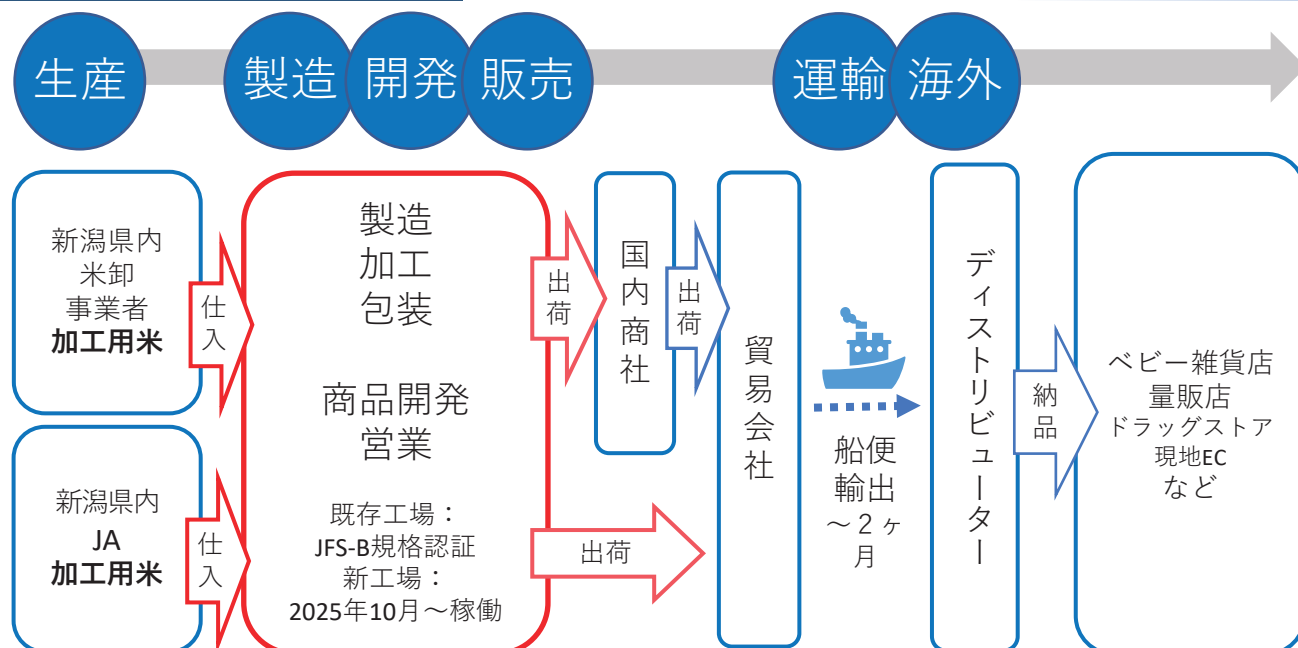
取り組み内容

- 創業110年を超えるコメ加工専門の食品メーカー。元々は、和菓子に欠かせないもち米の粉「寒梅粉」の製造・販売を主軸としていたが、90年代に開発したうるち米アルファ化粉『ライスミール』を使って、少量のお湯で調理可能な利便性・機能性に即した離乳食を商品化した。中国から引き合いがあったことをきっかけに輸出がスタート。輸出は主食がコメ食であるアジア圏を中心に展開し、現在はミャンマー、香港、台湾、モンゴルなどと取引している。
- 離乳食は国内用にも製造しているが、アジアでは詳細なアンケートを基に、現地向け味付けの輸出専用シリーズを展開。人工甘味料、香料、保存料、着色料、酸化防止剤等を不使用。

輸出実績の推移



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 1995年、海外向けの援助物資製造をきっかけに、うるち米アルファ化粉を開発。即席おかゆ商品へと展開していたところ、大手ベビーストアチェーンから声がかかり、離乳食OEMを開始。その後自社商品を開発。中国からの引き合いがあり2005年から輸出を開始。数年取引が続いたが、東日本大震災後のコメ加工品の輸出規制により取引中止となった。現在の主要取引先はミャンマーであり富裕層のベビーフードとして認知が進んでいる。SNSを効果的に活用した長期的なブランディングが奏功し、取引額は増えている。輸出開始から20年を経て、輸出額は伸び続けている。

課題と解決のポイント

👉 並行輸入品対策

ミャンマーにおいては、日本で手に入れた商品をハンドキャリーで持ち込んだか、一時は並行輸入品による値崩れが発生し、対応を余儀なくされた。

輸出専用のパッケージを製作し、国内用とは差別化を行った。デザインは日本語をメインにしているが、ところどころ英語を入れており、輸出用とわかるようになっている。これにより値崩れを事前に防止することができた。

👉 ニーズに合わせた味付け

現地で試食を依頼すると日本の味付けが薄味で物足りないと言われることも。出汁をいかけた優しい味付けより「もっとはっきりした味がいい」と言われることもあった。

ディストリビューターや顧客に味に関するアンケートを行い、好まれる味つけやリクエストを得ることができた。日本の商品をそのまま輸出するのではなく、現地の好みを反映したマーケットインの商品づくりを行っている。

👉 積極的な商品開発

ベビーフードは、国内用と輸出用とあるが、毎日食べるものなので、味の展開が少ないと消費者が飽きてしまう場合もあり、バリエーションが必要。

飽きさせない工夫として、新しい味付けの可能性を探っている。営業チームで検討し、試作品ができることも多い。2025年10月には、輸出用に新商品を4種類追加した。



▲ 2025年10月に発売したばかりの輸出専用パッケージの4種（すべて**新商品**）

2025年10月に稼働しはじめた新工場 ▼



▲ ミャンマーでの販促はSNSを効果的に活用、認知拡大に効果

今後の展望

- 輸出開始から20年が経過し、取引金額は増えているが、輸出国の積み上げが課題。現在は輸出先としてミャンマーが堅調なので、次の展開として以前取引のあったベトナムの再構築、現在問い合わせのあるウズベキスタンなど中央アジアと関係を作っていきたい。
- 最近既存工場の方でJFS-B（食品安全マネジメント規格）の認証を取得した。新工場が稼働したばかりだが、ハラル対策も検討している。
- 即席おかゆ商品は、離乳食だけでなく、介護食、災害食としても有効。輸出アイテムとして災害福祉食というカテゴリーで今後の可能性を探りたい。

食料システム機構会長賞

株式会社フレッズ (広島県広島市)

鶏卵

・香港

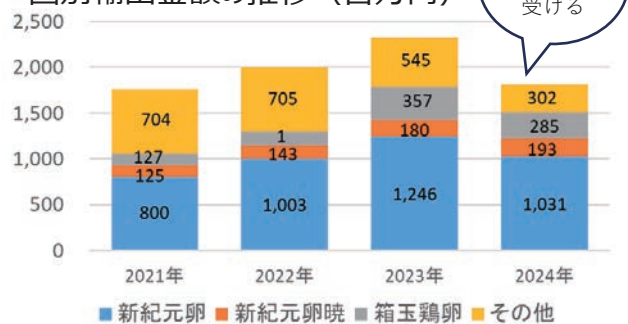
高価格ブランド開発と積極的販促で現地で受賞！

取り組み内容

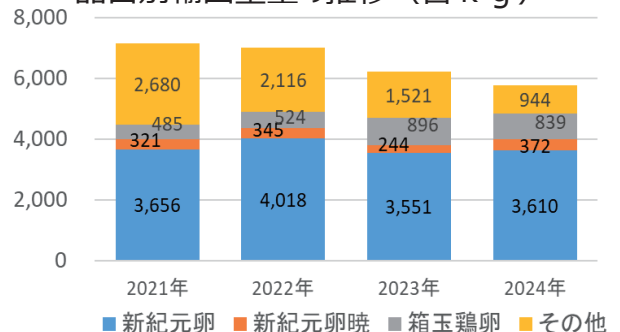
- 提携養鶏場7社の認証取得に向け働きかけ(6社HACCP認証取得、1社農場HACCP認証取得)、海外輸出の品質安定化を図る。また、仕入先である(有)千代田ファームは、養鶏場として西日本で初めてISO9001を取得。新鮮で安心・安全な卵の出荷に努めている。
- グループ企業に働きかけ、飼料開発、包材開発に取り組み、輸出先インポーターの要望に応え、高価格帯の新紀元卵「暁(あかつき)」ブランドを提案。
- 香港に約300店舗を展開するスーパーの冷蔵食品部門において、2022年・2023年連続で新紀元卵の販売点数No1表彰を受け、香港で一番売れている卵としての実績を築いている。

輸出実績の推移

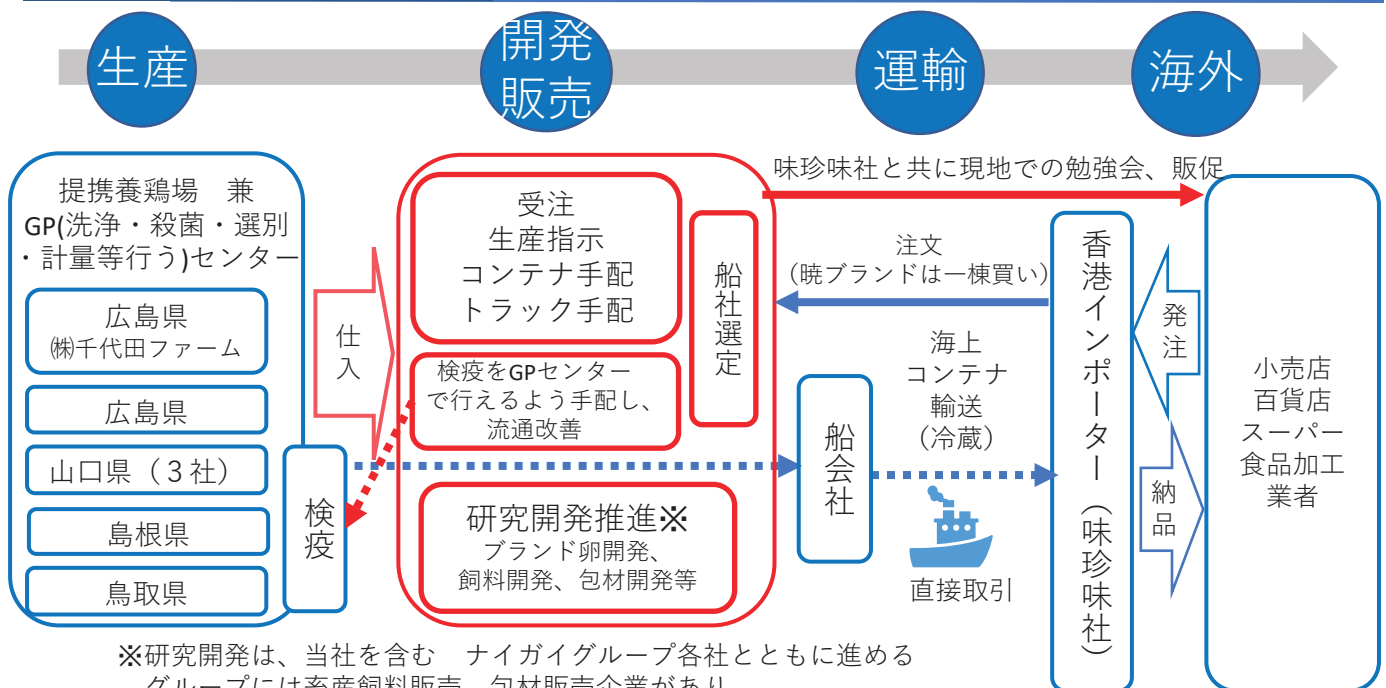
国別輸出金額の推移 (百万円)



品目別輸出重量の推移 (百kg)



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 2008年、香港大手の食品輸入・卸売企業「味珍味」の代表が広島を訪れた際に、百貨店に並ぶ当社卵が目にとまったことをきっかけに、アプローチがあった。両社で商談を重ね、2009年10月から香港へ鶏卵輸出開始。鶏卵輸出のパイオニアであり、輸出増加のけん引役となる。(対香港輸出量シェア率 2022年25.1%,2023年33.9%,2024年26.9%)
- 鳥インフルエンザのリスクを抱える中、香港への輸出を拡大していくために広島県以外の地域の養鶏場に協力を呼びかけ、輸出量を確保し、2009年度の当初は月2トンであった輸出量を2023年度には年間出荷量6,291トンまで増加させた。

課題と解決のポイント

👉物流変革し品質向上

鶏卵輸出において割れやかび対策に苦勞。輸出において温度と湿度対策が重要だが海外輸出時の検疫の際の開梱において鶏卵品質が低下してしまう。

輸出専用のパッキング・箱詰め資材をグループ会社とともに開発した。また、港での検疫(開梱による温度・湿度変化)による品質低下を防ぐため、出荷元GP(鶏卵生産)センターでの検査を働きかけ港の検疫を省略し、品質向上に繋がった。

👉売れる商品開発推進

香港のインポーターに現地消費者のニーズを定期的に確認。国内流通の鶏卵の黄身は通常黄身色11～12であるが、さらに強い赤みを要望された。

黄身の赤みを強くするためにパプリカを餌に含有させ、飼料の試験開始。3ヶ月の研究開発で顧客の望む赤み(黄身色18)を引き出す飼料を開発し、「新紀元卵(あかつき)」と命名、10個パック1000円で販売し、売れ筋商品とした。

👉イベントで認知拡大

当社から輸出する鶏卵の多くは香港スーパーの店頭販売であるため、香港消費者の認知拡大による効果的な販売促進が必要。

香港インポーター「味珍味」と打合せを重ね、効果的なPRとして、バスラッピングやトラム全面広告、日本車プレゼントキャンペーン等を行う。「いいたまごの日」である11月5日を香港でもPRし、卵の無料配布をSNS拡散に繋げ、売上拡大に繋がった。



◀ 1棟を「暁」生産専用。提携養鶏場にHACCP認証取得を働きかけ品質向上に努める。

開発した輸出用の包材は▶国内用の2倍の強度があり、カビ対策で通気を良くしている



◀ 卵販売点数No1 ウェルカム表彰を授与



ラッピングしたバスとトラムを香港の街中に走らせた

今後の展望

- 香港からの鶏卵の需要は増加するも、養鶏場を拡大することは鳥インフルエンザ発生時に輸出が止まってしまうリスクがある。しかしながら、鳥インフルエンザの際の輸入条件の緩和により(鳥インフルエンザ発生時に日本全体の規制から県単位の規制へ)、現在の提携養鶏場以外の県との提携の働きかけを進め、輸出拡大に取り組んでいる。航空便による生食用の輸出も検討中。
- 香港以外の輸出先として他の国を検討中。シンガポールは2025年春に施設登録済み。

食料システム機構会長賞

株式会社カワイ (香川県高松市)

和牛肉
(オリーブ牛)

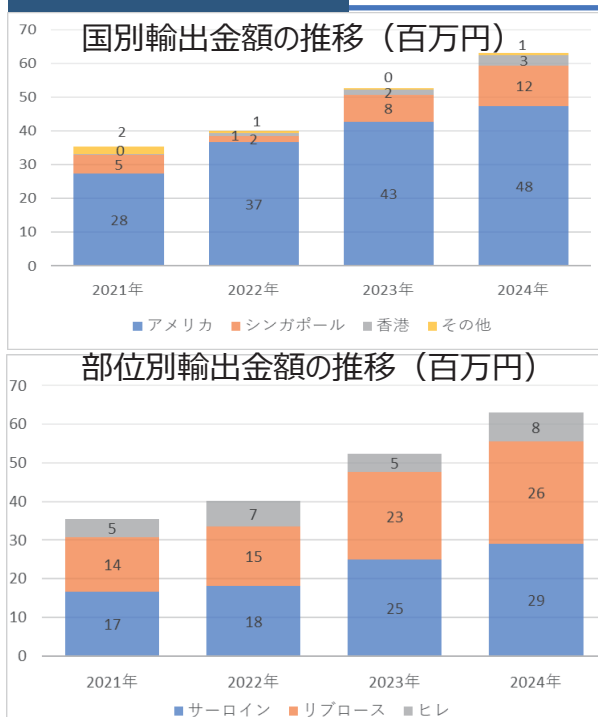
・アメリカ
・シンガポール
・香港 他

強固な連携による付加価値和牛の輸出

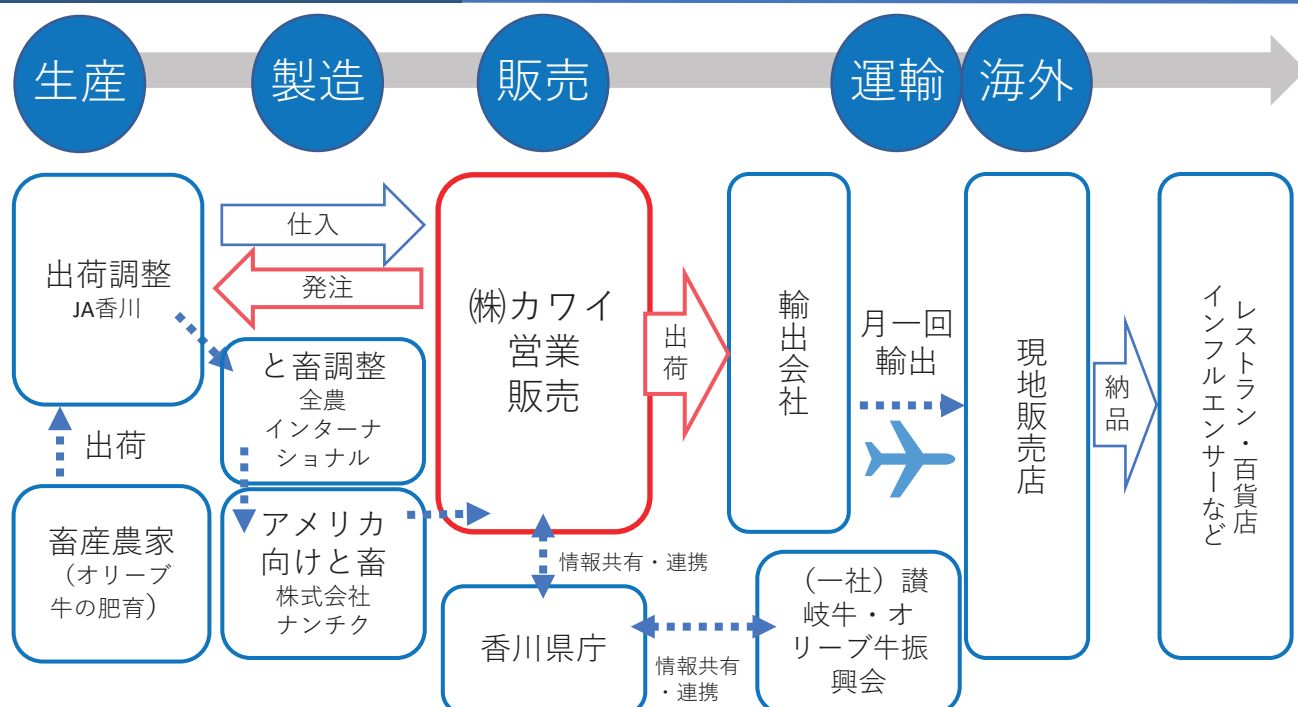
取り組み内容

- 昭和元年に創業し、100年を迎える香川県の食肉卸売会社。2011年に香川県のブランド牛として誕生した「オリーブ牛」での輸出を手掛け始めた。
- オリーブ牛は県の特産品であるオリーブオイルの搾りかすを飼料として与えた黒毛和牛で、霜降り肉の脂質の軽さとオリーブに含まれる抗酸化作用を活かしたヘルシーさが魅力。循環型農業のストーリーも評価が高く、和牛の中でもトップレベルの高価格帯で販売されている。
- 生産者、行政、食肉関係団体、食肉販売店、JA、全農、コーディネーター、輸出会社、現地販売会社との連携による輸出は「香川県モデル」として評価されている。

輸出実績の推移



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 2011年に小豆島でオリーブ牛が誕生し、県をあげて、そのブランド化を図るべく活動をしてきたが、小豆島の牛は神戸へ出荷していたこともあり、神戸ビーフや松阪牛と比較され、国内では評価されにくかった。
- 2015年にニューヨークで行われたSummer Fancy Food Showに参加した際、一定の評価を得たことから、「ニューヨークで販売したい」と考え、輸出を開始。
- 何度も現地に足を運び、オリーブ牛のストーリーと自分たちの想いを理解してくれるディストリビューターを獲得したことにより、海外でのオリーブ牛ブランドが認知されてきている。

課題と解決のポイント



香川県モデル

オリーブ牛は新しいブランドであり、近隣の神戸ビーフや松阪牛などのブランド牛と比較され、既存の商流では利益を得ることは難しい。

生産者、行政、食肉関係団体、食肉販売店、JA、全農、コーディネーター、輸出会社、現地販売会社と多くの関係団体との連携により、ブランド化を推進。香川県モデルとして、評価されている。



循環型農業のPR

オリーブオイルの搾り粕を飼料化するエコフィードの取り組みを確立し、オリーブ牛の堆肥をオリーブ畑に還元する資源循環型農業を実践。

オリーブ牛誕生の背景ストーリー、循環型農業モデル、海外でのオリーブオイルのイメージが重なり、欧米の方に受け入れやすく、特に高価格帯レストランや消費者に受け入れてもらいやすかった。



低価格部位の販売

ブランド化が進み、ロースなどの高価格帯の部位については、順調に推移したものの、低価格帯の部位については、現地で扱い方がわからず、販売できない。

現地でのカッティングセミナーや招へい事業を通じて、海外で知名度のあるシェフやディストリビューターに和牛について、より深く知ってもらうことができ、低価格部位の輸出も実現できた。



今後の展望

▲美しいサシの入ったオリーブ牛



海外向け
ブランドの
ロゴマーク▶



▲加工工場

- 現在、オリーブ牛の生産等数は約2,700頭であり、徐々に増加してきている。畜産農家からは一般的な和牛よりも2割ほど高く買い取ることで、安定的な農家経営につながっている。今後の目標頭数は3,000頭。
- 地方の中小企業であっても、各方面と連携することで、大きな力となり、輸出が可能となることを広めていく。また、インバウンド需要の高まりを活用し、ブランディングの逆輸入を進めていく。
- 低価格部位においても調理方法をPRし、輸出拡大を行う。

平成28年度（第1回）輸出に取り組む優良事業者表彰

【農林水産大臣賞】

■ 十勝川西長いも運営協議会（北海道帯広市）

4Lサイズの長いもを1999年より台湾への輸出を開始し、米国、シンガポールにも販路を拡大。十勝管内の8農協による広域での生産・供給体制を確立。

■ オイシックス株式会社（東京都品川区）

2009年より、野菜、果物を中心に自社のECサイトを通じて香港の消費者へ直接販売。日常的に消費する生鮮食品を、現地の一般消費者に提供。

■ 尾鷲物産株式会社（三重県尾鷲市）

台湾、シンガポール、中国等に対し、直営養殖のブリ等を輸出。台湾(2015年開始)、ベトナム(2016年開始)に生鮮水産物を空路で定期輸出。

■ 旭酒造株式会社（山口県岩国市）

日本酒を2002年から台湾向けに輸出開始。2003年からNYへ進出し、試飲会等により認知度向上を図る。2007年からフランスにも販路を拡大。

■ 株式会社くしまアオイファーム（宮崎県串間市）

2012年からシンガポール向けの輸出を開始し、香港、台湾に拡大。需要が高い小ぶりなサイズのサツマイモを栽培する小畦密植栽培法を開発・実践。

【農林水産省食料産業局長賞】

■ 阪和興業株式会社（東京都中央区）

2006年のインド向け輸出を契機に、丸太を中国、台湾、韓国、フィリピンへ販路を拡大。

■ トップ・トレーディング株式会社（東京都千代田区）

EU域内15か国への加工食品の輸出に加え、2012年にゆずの賞味会や高級レストラン等への売込により需要を喚起し、国内で初めてEUへ生鮮ゆずを輸出。

■ 株式会社新潟農商（新潟県新潟市）

2011年から香港向けに玄米輸出・現地精米を開始。2013年にはモンゴルに合併企業を設立し、シンガポール、ハワイ、ベトナムにも販路拡大。

■ 株式会社ヤマト醤油味噌（石川県金沢市）

味噌・醤油をフランス、米国等へ輸出。2011年から2014年までの3年間で、年間輸出額を5,000万円から1億円にまで急伸。2012年にFSSC22000を取得。

■ 福島鯉株式会社（京都府京都市）

2011年より米国、韓国、台湾等へだし原料を輸出。顧客のニーズを捉えた商品開発。本業態で初のハラル認証を取得。2014年に米国に現地法人を設立。

■ 株式会社なにわ花いちば（大阪府大阪市）

2008年からニューヨークやシカゴ等の大都市での花きのプロモーションを展開し、北米、中国、台湾、オランダ等へ輸出。航空便輸送の定期ルートを確立。

■ 株式会社神明（兵庫県神戸市）

2010年より精米等を香港、豪州、米国等へ輸出し、米国、香港等には営業拠点を設置。FSSC22000取得。香港の気候に合わせて真空包装袋による業務用米販売。

■ 北川村ゆず王国株式会社（高知県北川村）

EU向け検疫条件を満たした園地等の登録に取り組み、2012年にフランスへゆず青果を国内初輸出。同年にフランスやスペインのシェフ等を招へいし、ゆず賞味会を実施。

■ 木材輸出戦略協議会（鹿児島県志布志市）

宮崎県、鹿児島県の4森林組合が連携し、スギ、ヒノキ等の原木の安定的確保を実現。韓国への輸出を皮切りに、中国への輸出拡大。

■ 東町漁業協同組合（鹿児島県長島町）

養殖ブリを、北米、アジア、EU向けに輸出。1998年に養殖魚としては国内初となるHACCP認証取得、輸出拡大に向け施設を整備。

■ オリオンビール株式会社（沖縄県浦添市）

2016年に台湾に事務所を開設。米国、中華圏、東南アジア、オセアニア等の各エリアに担当者を配置し、効果的な営業を展開。

平成29年度（第2回）輸出に取り組む優良事業者表彰

【農林水産大臣賞】

- 株式会社Wakka Japan(北海道札幌市)
香港、台湾、ハワイ、シンガポールに日本産米専門店を設立。玄米を輸出し、現地店舗にて精米して販売。日本のコメ輸出量(2016年)の約1割を同社が輸出。
- 丸山製茶株式会社（静岡県掛川市）
輸出先国の嗜好にあった日本茶・抹茶を生産、製品開発により輸出。ロンドンを拠点に現地流通業者を介さず輸出を拡大。
- 株式会社スギヨ（石川県七尾市）
1976年から米国を最初に、中国、香港、台湾等に「かに風味かまぼこ」を輸出。2004年からニーズに応じた改良により、高付加価値製品を供給し他社製品と差別化。
- 全国農業協同組合連合会鳥取県本部（鳥取県鳥取市）
1933年から二十世紀梨の輸出を開始し、近年は二十世紀梨の輸出ルート活用により、台湾、米国等向けに、スイカ、肉、野菜等の輸出を拡大。
- サンキョーミート株式会社（鹿児島県志布志市）
2006年から対米牛肉輸出を開始。以降、11カ国・地域（カナダ、中国等）の施設認定を取得し、現在42カ国への牛肉輸出体制を整え、輸出を拡大。

【農林水産省食料産業局長賞】

- 西山製麺株式会社（北海道札幌市）
1987年より札幌ラーメンの麺、タレ等をドイツ、米国等26カ国・地域へ輸出。麺は全て自社工場で生産し、商社を通さず専用の冷凍コンテナにより現地へ輸出。
- 青森県農村工業農業協同組合連合会（青森県弘前市）
独自の製法により酸化防止剤を使用しないりんごジュースを香港、台湾等へ輸出。生食用として市場に出回らないりんごを活用する等、生産者の所得向上にも寄与。
- 株式会社南部美人（岩手県二戸市）
1997年から日本酒を米国、香港等に輸出開始。2013年にKOSHERの認定を受け、現在30カ国以上へ輸出。他の酒蔵と共に、欧米、アジア等へ普及啓蒙を展開。
- 株式会社新丸正（静岡県焼津市）
水揚げから加工の全てが「MADE IN YAIZU」のかつお節を米国、香港等へ輸出。2017年に全国で初めて対EU・HACCP認定を取得、EU向けに輸出。
- 株式会社北雪酒造（新潟県佐渡市）
レストランNOBUに、国内で唯一の日本酒提供酒蔵。これを主軸に米国、EU等世界各国に輸出。主原料は、地元農家が契約栽培する酒米を使用。
- 丸美産業株式会社（愛知県飛島村）
国内の規格にはなかったサイズに造材するなど間伐材等の海外需要を掘り起こして未利用材が商品になる可能性を示し、輸出を拡大。2017年FSC認証、PEFC認証を取得。
- 株式会社鈴木栄光堂（岐阜県大垣市）
2014年から自社製品だけではなく、国内菓子メーカーと協業で顧客の要望する菓子製品を企画・製造した商品を輸出。香港に現地取引先との協業でアンテナショップを開店。
- 京都青果合同株式会社（京都府京都市）
2014年香港の青果物国際展示会に出展。京野菜等の販促・PRを展開し、輸出を拡大。飲食店向けに京野菜メニュー作成・商品化等による多角的にPRして、認知度向上を図る。
- 白鶴酒造株式会社（兵庫県神戸市）
輸出主要国の嗜好に即した海外専用商品を開発し、50ヶ国へ輸出。現地総代理店に資本出資した現地法人を活用し、現地企業への積極的な日本酒の啓発活動を展開。
- 三島食品株式会社（広島県広島市）
1960年からふりかけ、調味料等を米国、台湾等へ輸出。マーケティング活動により、現地ニーズにマッチした商品を開発。対米HACCP、ISO14001、FSSC22000認証を取得。

平成30年度（第3回）輸出に取り組む優良事業者表彰

【農林水産大臣賞】

- 株式会社とかち製菓（北海道河西郡中札内村）
製品開発力を武器にハラル対応和菓子で輸出を拡大（マレーシア、台湾、ベトナム等10カ国）
- Wismettacフーズ株式会社（東京都中央区）
市場調査に基づく独自ブランド「SUGOI」で小玉りんごを輸出（香港、台湾、タイ等10カ国）
- 金印株式会社（愛知県名古屋市）
産地（自社農園含む）から海外まで一気通貫型の輸出モデルを構築（米国、英国、ドイツ等65カ国）
- 築野食品工業株式会社（和歌山県伊都郡かつらぎ町）
米油と米糠由来の有効成分抽出加工と輸出の一環体制を構築（米国、タイ、フランス等30カ国）
- イソスイ株式会社（愛媛県宇和島市）
愛媛県宇和島市発の一気通貫型輸出モデルにより新しいマーケットを開拓（韓国、米国、中国等20カ国）
- 鹿児島堀口製茶有限会社（鹿児島県志布志市）
化学農薬だけに頼らないスマートIPM農法による輸出向け茶の産地化（米国、台湾、ドイツ等10カ国）

【農林水産省食料産業局長賞】

- 株式会社長沼あいす（北海道夕張郡長沼町）
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（台湾、シンガポール、マレーシア等）
- 有限会社柏崎青果（青森県上北郡おいらせ町）
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（米国、フランス、英国等18カ国）
- ゼンフーズジャパン株式会社（東京都中央区）
マグロを中心とした日本食材を通じた日本文化の発信（香港、シンガポール等）
- 株式会社日本農業（東京都品川区）
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（タイ、インドネシア、香港等7カ国）
- 株式会社山治（東京都江東区）
TOYOSU・YAMAHARUをハブとした日本産水産物の輸出モデル（香港、米国、台湾等20カ国）
- 株式会社アライドコーポレーション（神奈川県横浜市）
SNSを最大限活用したプロモーション戦略を実践。（タイ、シンガポール）
- 杉本製茶株式会社（静岡県島田市）
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（米国、英国、スイス等22カ国）
- 有限会社澤井牧場（滋賀県蒲生郡竜王町）
近江牛発祥の地から世界へ、地域一帯となって「近江牛」ブランドを発信（シンガポール、タイ、インドネシア等10カ国）
- 株式会社ダイニチ（愛媛県宇和島市）
“海外に一番近い日本”から鮮度抜群の魚をお届け（米国、タイ、オランダ等10カ国）

令和元年度（第4回）輸出に取り組む優良事業者表彰

【農林水産大臣賞】

- 株式会社ヤマナカ（宮城県石巻市）
持続可能な養殖法で生産された水産物を世界へ（香港、台湾、シンガポール等11カ国）
- 株式会社大水（大阪府大阪市）
10年前にゼロから立ち上げ産地をブランド化（ナイジェリア、エジプト、ベトナム等27カ国）
- オタフクソース株式会社（広島県広島市）
体験でファンづくり、現地で「美味しい！」味づくり（アメリカ、韓国、台湾等52カ国）
- 株式会社ミヤチク（宮崎県都城市） 2020年度農林水産祭（多角化経営・経営部門）：日本農林漁業振興会会長賞
取引先セールスやシェフへの技術指導でブランド確立（アメリカ、台湾、香港等8カ国）

【農林水産省食料産業局長賞】

- 青森トレーディング株式会社（青森県弘前市）
クールジャパン戦略で青森産りんごの認知度を高める（香港、台湾、タイ等9カ国）
- 大七酒造株式会社（福島県二本松市）
日本酒の高付加価値化によって業界をリード（アメリカ、香港、台湾等43カ国）
- みなみ信州農業協同組合（長野県飯田市）
国内需要低迷期に価格安定化を目指す（台湾、香港、シンガポール等6カ国）
- 豊明花き株式会社（愛知県豊明市）
市場機能を生かし高品質な日本産花きを輸出（香港、シンガポール、オーストラリア等12カ国）
- ヤマキ株式会社（愛媛県伊予市）
顧客ニーズにあわせた商品提案・相談対応！（台湾、アメリカ、韓国等25カ国）
- 株式会社兵殖（大分県津久見市）
養殖ブリを自社加工、冷蔵ブリを北米・EU・アジアに（北米、アジア、ヨーロッパ等12カ国）

【公益財団法人 食品等流通合理化促進機構会長賞】

- NAX JAPAN株式会社（東京都中央区）
鮮度重視！スピード実現に向けた継続的変革（香港、台湾、タイ等28カ国）
- 株式会社みすずコーポレーション（長野県長野市）
和食ブームをチャンスに日本の伝統食を海外に！（アメリカ、韓国、カナダ等16カ国）
- お茶の通販・京都おぶが茶苑合同会社（京都府相楽郡和束町）
和束のお茶に感動して新規就農「日本茶を世界に」（アメリカ、ロシア、オーストラリア等60カ国）
- 石光商事株式会社（兵庫県神戸市）
中小事業者へ海外販路開拓の場づくり！（アジア、オセアニア、欧州等25カ国）

令和2年度（第5回）輸出に取り組む優良事業者表彰

【農林水産大臣賞】

■ 株式会社柴沼醤油インターナショナル（茨城県つくば市）

日本の伝統を守り、現地の嗜好にあわせ商品開発

■ 株式会社築地太田（東京都江東区）

世界中の飲食店と豊洲をダイレクトに繋ぐweb受注

■ 株式会社ミク（東京都港区）

世界40カ国に伝統的な日本の食品を紹介・販売

■ 東亜食品株式会社（兵庫県姫路市）

安心・安全を強化、世界の富裕層に日本の乾麺！

【農林水産省食料産業局長賞】

■ 稚内東部株式会社（北海道稚内市）

北海道産ブランドとして魚介類を世界に届ける！

■ 出羽桜酒造株式会社（山形県天童市）

香り豊かな吟醸酒の魅力を世界中へ発信

■ 株式会社ウオショク（新潟県新潟市）

雪室で熟成させる加工方法で牛肉を高付加価値化

■ 井村屋グループ株式会社（三重県津市）

米国向け日本産アイスのシェア8割を獲得

■ あづまフーズ株式会社（三重県三重郡菰野町）

寿司ネタにとどまらず独自の商品展開で市場を開拓

■ 株式会社和田萬（大阪府大阪市）

世界に本当のおいしさを届ける「世界一焙煎」技術

【公益財団法人 食品等流通合理化促進機構会長賞】

■ 一般財団法人北海道食品開発流通地興（北海道函館市）

北海道産品の海外販路を開拓し輸出をサポート

■ 株式会社 epoc トレーディング（東京都港区）

仕入・輸出入・現地販売をグループで一貫流通！

■ 奥飛騨酒造株式会社（岐阜県下呂市）

日本酒を気軽に楽しめる定番酒として提案

■ さとの雪食品株式会社／四国化工機株式会社（徳島県鳴門市）

現地の食生活に合わせた製品開発を継続！

令和3年度（第6回）輸出に取り組む優良事業者表彰

【農林水産大臣賞】

- 飛騨ミート農業協同組合連合会（岐阜県高山市）
国内随一の品質管理で飛騨牛を世界へ届ける
- 明石酒類醸造株式会社（兵庫県明石市）
日本酒を知らない海外のローカル市場を地道に開拓
- 株式会社キョーリン（兵庫県姫路市）
高品質で安心安全な日本産ペットフード「Hikari」
- 株式会社フンドーダイ（熊本県熊本市）
戦前は天津とバンコクで製造、1995年再チャレンジ

【農林水産省 輸出・国際局長賞】

- 株式会社ダイショー（東京都墨田区）
現地の文化に沿う提案で日本の伝統の味を届ける
- 木村飲料株式会社（静岡県榛原郡吉田町）
顧客ニーズへの細やかな対応で自社ノウハウを構築
- カメヤ食品株式会社（静岡県三島市）
わさびを生産・加工・販売し、海外に刺激を届ける！
- 大京食品株式会社（京都府京都市）
品質重視の無添加商品を世界のヘルシー食市場へ
- 紀の里農業協同組合（和歌山県紀の川市）
海外市場を取り込んで農家の所得安定確保
- Japan potato株式会社（鹿児島県鹿屋市）
独自長期貯蔵技術で高品質の生芋を年間輸出

【公益財団法人 食品等流通合理化促進機構会長賞】

- マルカイチ水産株式会社（北海道紋別市）
積極的な設備投資で工程自動化・付加価値向上
- 三幸製菓株式会社（新潟県新潟市）
日本で人気の米菓『雪の宿』シリーズを世界へ！
- 株式会社舞妓の茶本舗（京都府京田辺市）
多言語 E C を構築し、輸出直販ラインを獲得
- オーケー食品株式会社（福岡県朝倉市）
独自の海外戦略でいなりあげの大量受注に成功

令和4年度（第7回）輸出に取り組む優良事業者表彰

【農林水産大臣賞】

- アグベル株式会社（山梨県山梨市）
若手が起点、民間選果場からの輸出で成功
- 丸善製茶株式会社（静岡県静岡市）
茶の集積地モロッコを活用し、日本茶を世界に！

【農林水産省 輸出・国際局長賞】

- 梅乃宿酒造株式会社（奈良県葛城市）
一国一代理店戦略による梅乃宿ブランド構築
- 株式会社千里（東京都荒川区）
海外顧客へのきめ細かい情報提供・誠実対応
- 津田宇水産株式会社（兵庫県たつの市）
漁師が世界に！美味しい牡蠣を届ける仕組み構築
- 北海道はまなす食品株式会社（北海道北広島市）
製造業者が世界と交渉し、直接輸出！

【公益財団法人 食品等流通合理化促進機構会長賞（輸出CHALLENG賞）】

- 農業生産法人合同会社赤石の泉（赤石五葉松輸出振興組合）（愛媛県四国中央市）
日本の“本物”の伝統文化を欧州ファンに普及
- 株式会社おさだ製茶（静岡県周智郡森町）
SNSをフル活用した有機上級茶のB2Cビジネス
- 日中物産合同会社（神奈川県横浜市）
世界標準を超える日本各地の牡蠣でアジアを魅了
- 株式会社ハノ商店（福岡県糟屋郡粕屋町）
海外の需要に合わせた原木・製材品の輸出

令和5年度（第8回）輸出に取り組む優良事業者表彰

【農林水産大臣賞】

- 株式会社木内酒造1823（茨城県那珂市）
日本産クラフトビール輸出のフロントランナー
- 株式会社クボタ（大阪府大阪市）
現地精米で美味しいお米のバリューチェーンを再構築
- 濱田酒造株式会社（鹿児島県いちき串木野市）
「世界に冠たる酒へ」国際事業戦略構築と基盤強化
- 株式会社ナンチク（鹿児島県曽於市）
お客様に寄り添った教育と個別要望対応で輸出増

【農林水産省 輸出・国際局長賞】

- 株式会社新澤醸造店（宮城県大崎市）
世界一の酒蔵を目指したブランドづくり
- 株式会社稲庭うどん小川（秋田県湯沢市）
高い商品力を持つ稲庭うどんが世界市場で好評
- 株式会社ヤマサン（京都府宇治市）
越境EC・インバウンド体験からリピーターを獲得
- 株式会社にし阿波ビーフ（徳島県三好郡東みよし町）
ハラール厳格対応で安心安全な和牛を世界展開
- 株式会社 ADVANCE INTERTRADE（福岡県福岡市）
鮮魚・活魚を鮮度とサイズにこだわり仕入れ、輸出
- 鹿児島製茶株式会社（鹿児島県鹿児島市）
農家を支援し有機栽培実現！直接取引で世界に

【公益財団法人 食品等流通合理化促進機構会長賞（輸出CHALLENGE賞）】

- 株式会社フランクジャパン（東京都港区）
海外市場流動化にも越境 EC ハブとして商品を積極展開
- 藤屋わさび農園有限会社（長野県安曇野市）
生鮮わさび安定供給＋6次化で安曇野ブランドを発信
- 株式会社大石茶園（福岡県八女市）
各国の食文化や嗜好にあわせて輸出推進
- 株式会社イチゴラス（熊本県玉名市）
独自の技術で品質向上！イチゴ物語で世界に！

令和6年度（第9回）輸出に取り組む優良事業者表彰

【農林水産大臣賞】

- 株式会社芦別RICE（北海道芦別市） 2025年度農林水産祭（多角化経営・経営部門）：天皇杯
芦別の米が海外で絶賛！芦別産ブランドを海外へ
- スターゼン株式会社（東京都港区）
最高の技術と輸出専用ブランドで海外に展開
- 株式会社カクニ茶藤（静岡県静岡市）
生産者とともに、有機栽培茶を世界へ
- 和牛マスター輸出拡大コンソーシアム（兵庫県姫路市）
全国のブランド和牛を姫路発でプロモーション

【農林水産省 輸出・国際局長賞】

- 越後製菓株式会社（新潟県小千谷市）
ふんわり食感にこだわった新商品が海外でヒット！
- 丸啓鯉節株式会社（静岡県御前崎市）
ハラール認証を取得し、イスラム圏へ進出
- 大吉商店株式会社（滋賀県高島市）
未開拓市場へ進出し、地域ブランドを世界に発信
- チョーヤ梅酒株式会社（大阪府羽曳野市）
産農一体となって「梅酒」の魅力を世界に届ける
- 石丸製麺株式会社（香川県高松市）
「さぬきの夢」国産原料の讃岐うどんを世界へ展開
- 株式会社ネイバーフッド（宮崎県宮崎市）
みかんの産地リレーで、みかん産業を活性化

【公益財団法人 食品等流通合理化促進機構会長賞（輸出CHALLENGE賞）】

- 株式会社ギンビス（東京都中央区）
直接貿易の強化で新規取引先を次々獲得
- 株式会社シティ・スーパー・ジャパン（東京都港区）
高級スーパー向け日本の高品質商品を厳選輸出
- 株式会社播磨灘（兵庫県姫路市）
播磨灘の豊かな海で育った高品質な“かき”を世界へ
- 千代むすび酒造株式会社（鳥取県境港市）
現地商社との直接取引により原地系マーケットを開拓



1億人ではなく、
100億人を見据えた
農林水産業へ。

農林水産省 令和7年度 農林水産物・食品輸出促進対策事業
輸出に取り組む優良事業者表彰事業
令和7年度(第10回)輸出に取り組む優良事業者表彰 事例集
令和7年12月発行

発行者 公益財団法人 食品等持続的供給推進機構
〒101-0032 東京都千代田区岩本町3-4-5 第1東ビル6階
TEL 03-5809-2176