

農林水産大臣賞

## 株式会社黄金の村 (徳島県那賀郡那賀町)

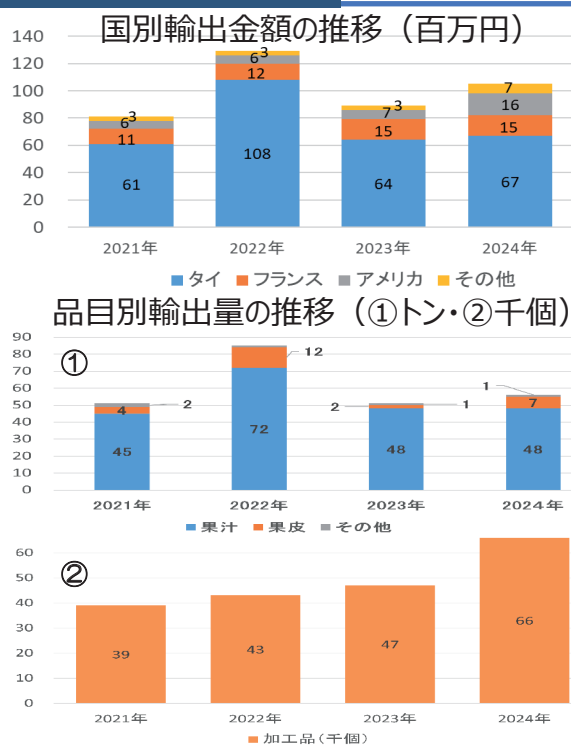
木頭ゆず果汁・タイ  
(加工品)・フランス  
・アメリカ

# 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

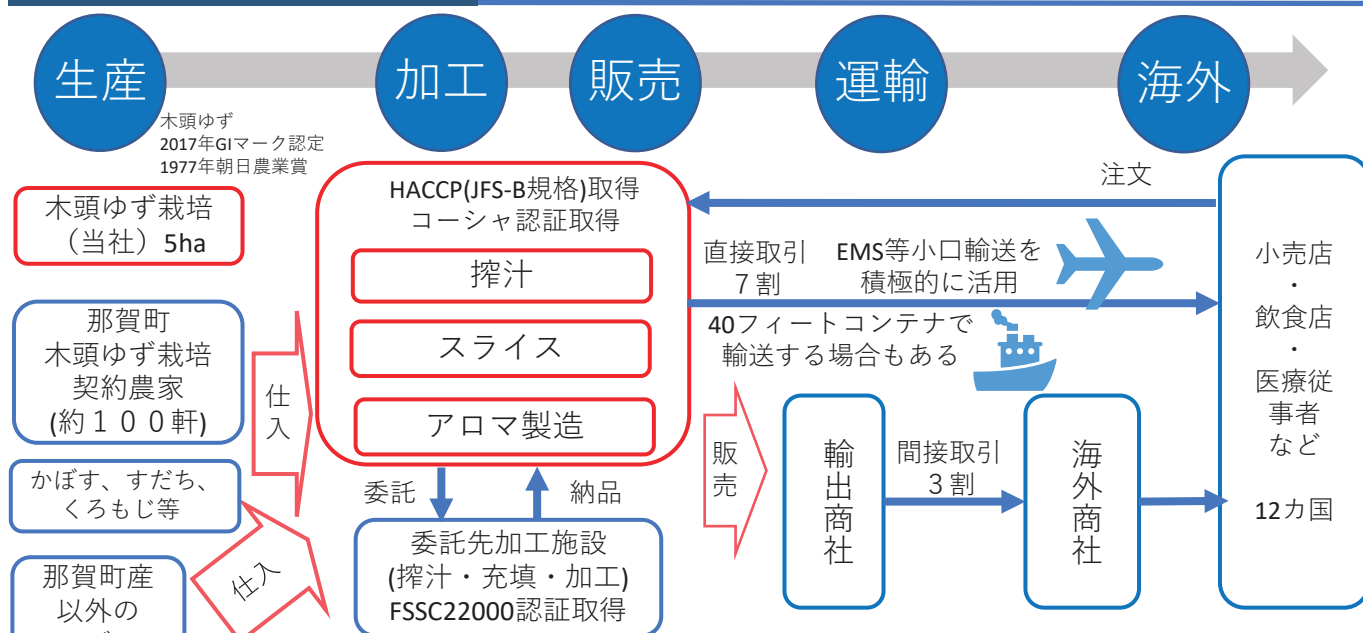
## 取り組み内容

- 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年コシヤ認証取得。

## 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)

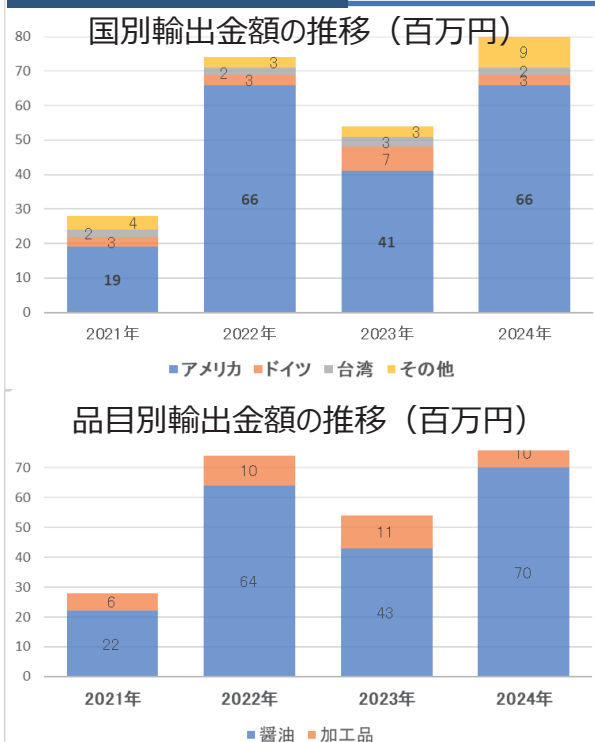
・アメリカ  
・ドイツ  
・台湾 他

### SNSを活用し「木桶仕込み醤油」を毎日世界の消費者へ発信

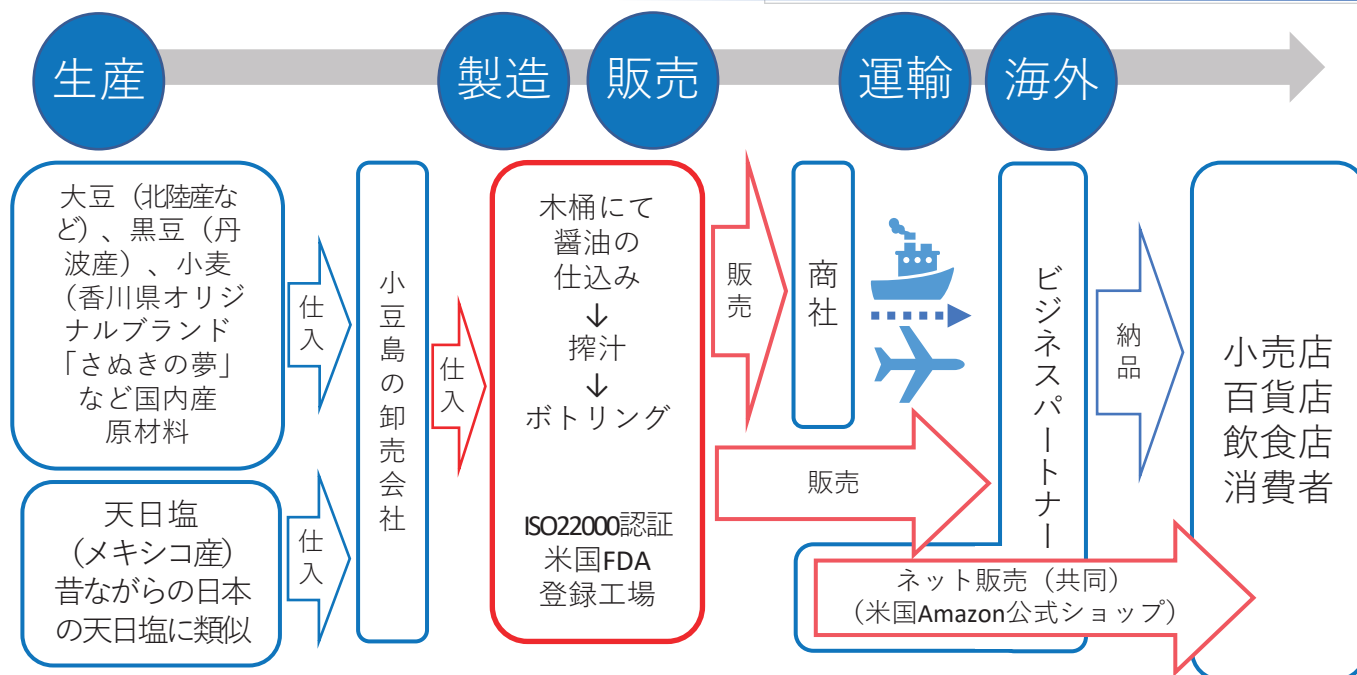
#### 取り組み内容

- 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。

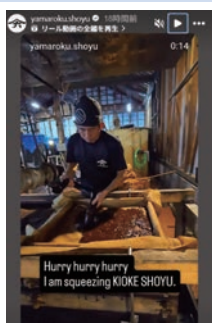
### 👉 デジタルの活用

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

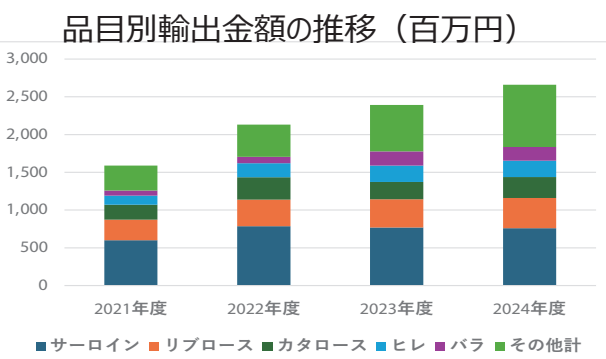
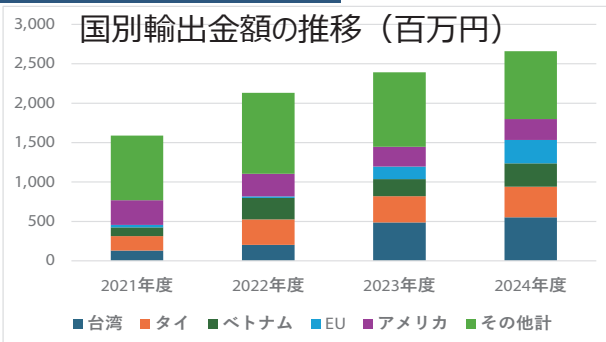
・台湾  
・タイ  
・香港  
・ベトナム  
・EU 他

## 各国への最適なアプローチによりニーズの変化に対応

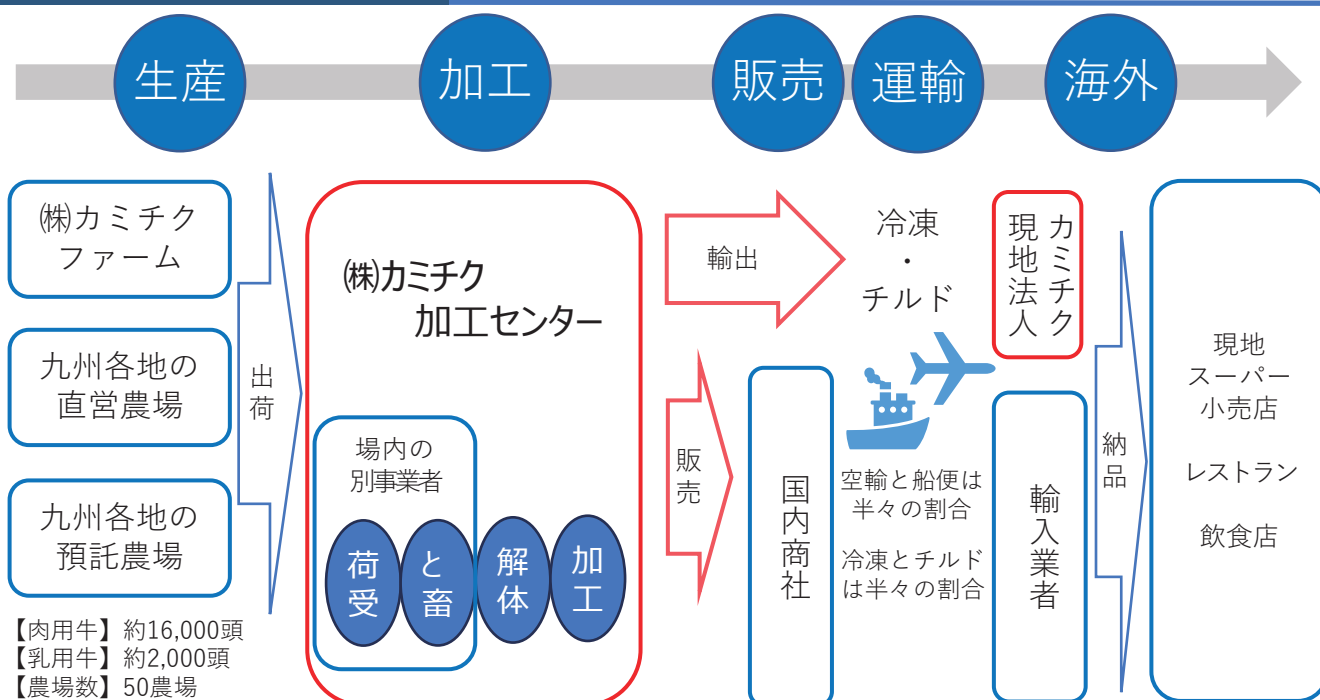
### 取り組み内容

- 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



### 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。

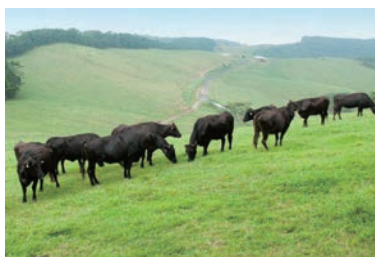
チルド輸送を増やすため、現状の賞味期限55日を延ばす取組を行っている。またNFCタグ（非接触型ICタグ）を活用したシステムの試験導入を台湾で計画中で、これによりNFCタグを箱に付けて、商品の流れがトレースできるようになる。

### 👉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応えるため、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

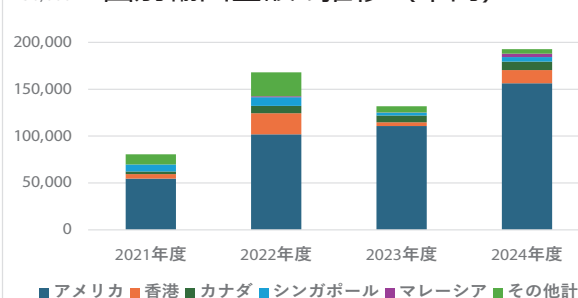
## 世界最大規模で生産される養殖カンパチを海外へ

### 取り組み内容

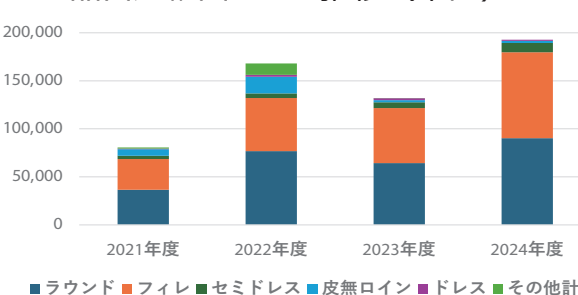
- 昭和40年代にブリの養殖を始めたが、平成元年の台風で壊滅的な被害にあった。当時ブリより飼育管理が難しく、日本近海では、稚魚が採れないが故に販売単価が高いカンパチへ魚種転換をした。
- 現在は、約110万尾の天然種苗、約25万尾の人工種苗を仕入れる、世界最大級の養殖生産規模。
- 毎年5月頃に海外から稚魚を搬入し、約1年半で出荷するサイクルを採用。増肉係数や成長曲線を考慮し、出荷サイズと時期をコントロールし、周年出荷を実現している。
- 水揚げから加工、包装、梱包、出荷まで、一連の業務に対応しており、生鮮品として海外輸出が可能な生産体制を構築している。

### 輸出実績の推移

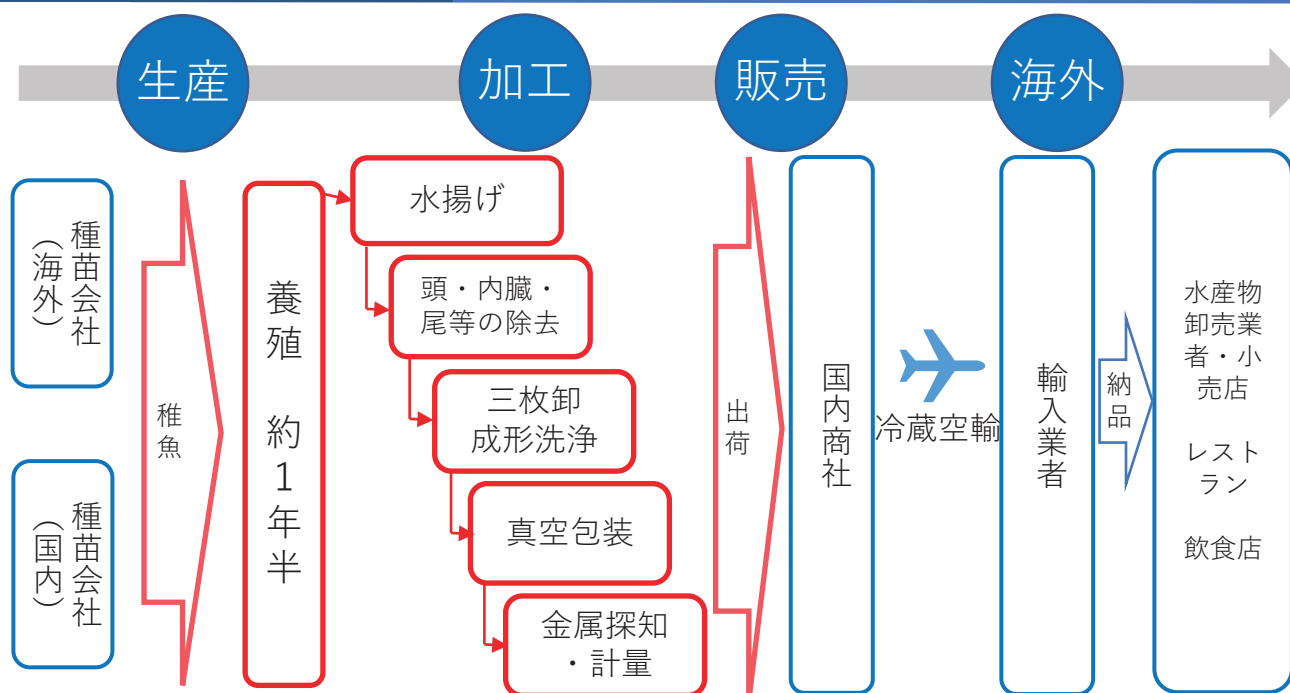
国別輸出金額の推移（千円）



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。