

輸出・国際局長賞

株式会社丸屋本店
(山形県東根市)

米
(はえぬき)・香港

山形の米問屋が香港でおにぎりを製造

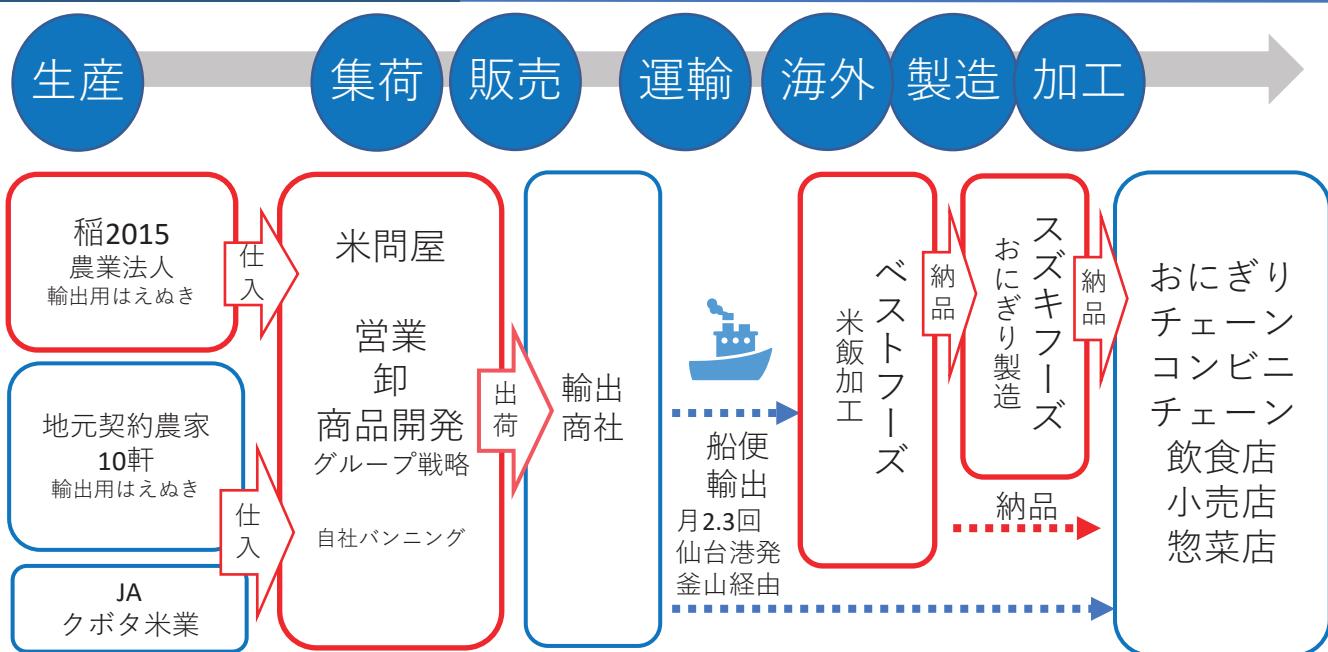
取り組み内容

- 創業130年以上の歴史と実績を持つ米どころ山形県の米問屋。2011年の東日本大震災を機に海外進出を決意し、2012年香港に現地法人を設立。翌年には現地に炊飯工場（ベストフーズ香港）、続いて19年にはおにぎり工場（スズキフーズ）を設立。山形産米を自社精米し輸出。香港で米飯加工やおにぎり製造を行い、香港域内の飲食店や小売店150店舗と取引を行う。おにぎりブームの追い風を受け、2024年からは、セブンイレブン香港との大型取引が始まり、輸出額・量ともに格段に増えた。
- 2026年6月稼働を目指し、少ロットの海外需要に応えるため輸出用の冷凍シャリ玉工場を国内に建設中。

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

- 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はなく、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『稻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、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。

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。

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。

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。

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。

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を行い経費を削減▼



▲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)

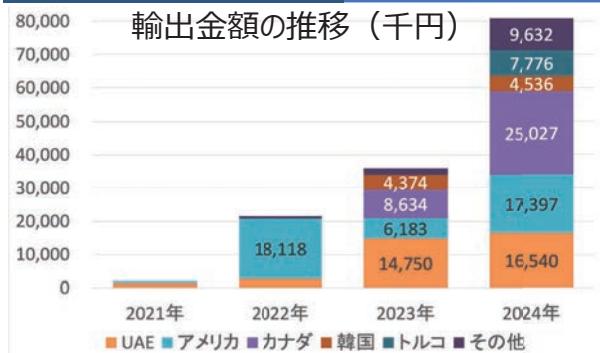
海苔
・UAE
・カナダ
・アメリカ

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。

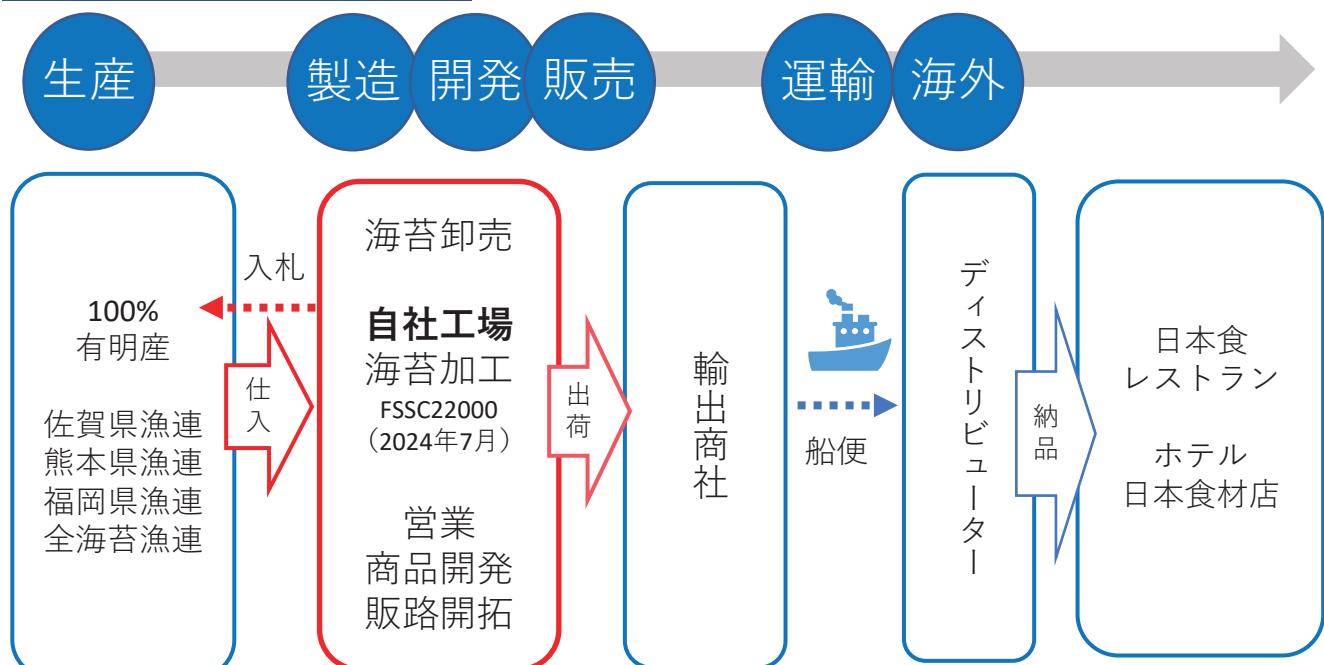
輸出実績の推移



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に取引が開始した。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。

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。

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。

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。

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ため、長期輸送でも安心。賞味期限は1年半と長いため、使いやすく好評。



▲入札権を持つ九州の漁連にて直接買い付けている



▲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。



▲輸出には光や温度の影響を受けて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が高まる中、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)**

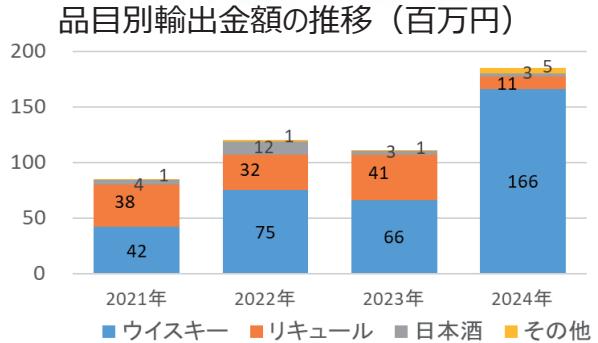
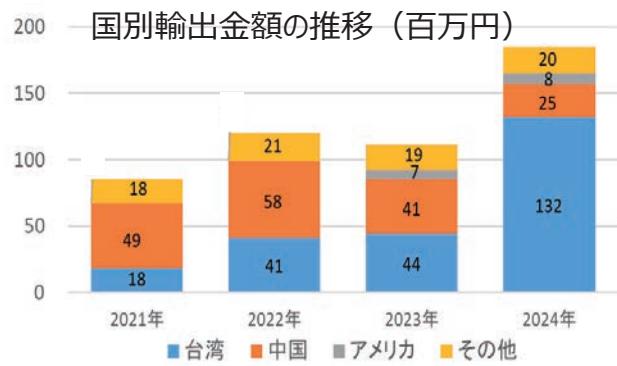
・台湾
・中国
・アメリカ
他
ウイスキー
(アルコール飲料)

北陸のものづくりと共に物語を届けるウイスキー

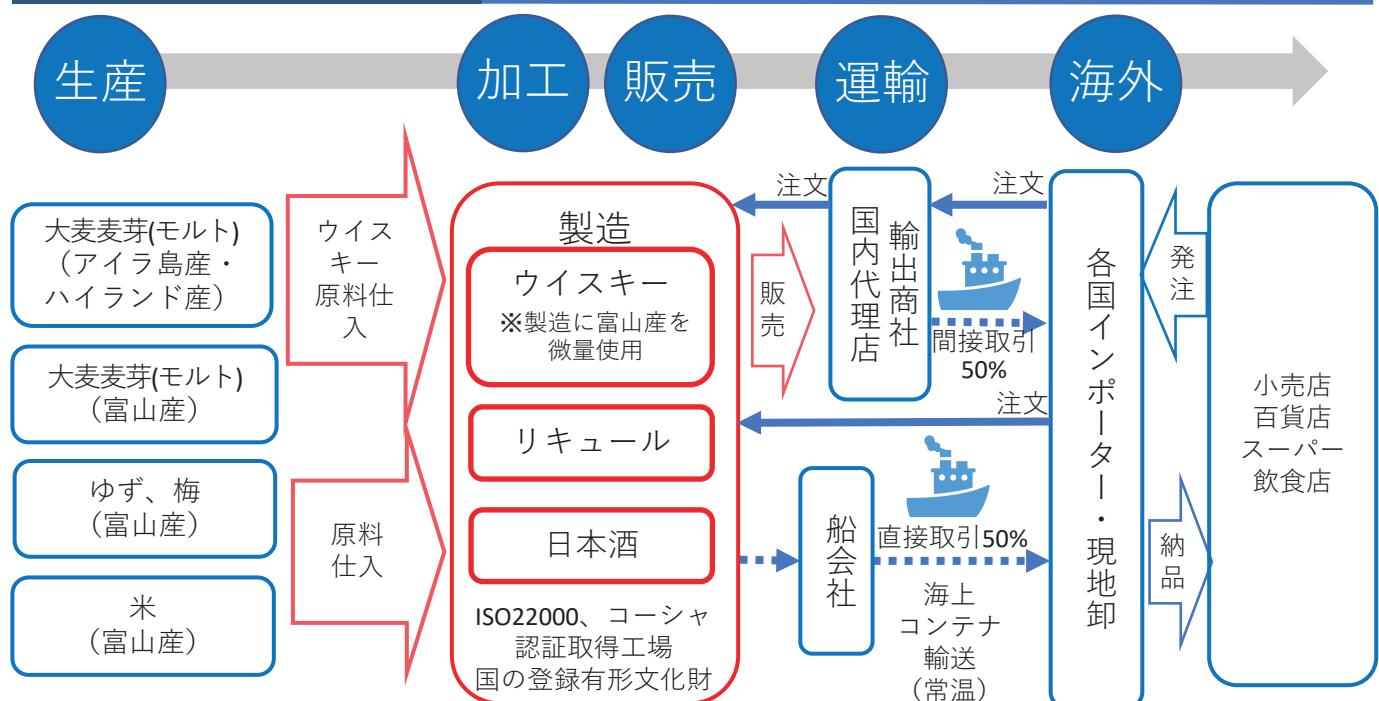
取り組み内容

- 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。世界初の鋳造製蒸留器「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組む。
- 安心安全・品質維持を守り、輸出促進のため、ISO22000、コーチャ認証取得。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



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が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。



▲地元産の二条大麦を使用



▲世界初鋳造製蒸留器
「ZEMON」

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▼

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つもらうためには「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。



▲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のだと喜ばれる

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

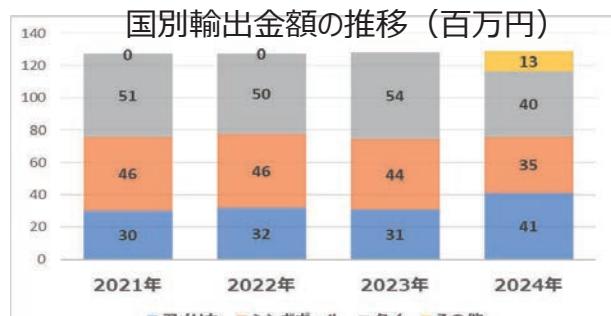
- ・アメリカ
- ・シンガポール
- ・タイ 他

3兄弟で取り組む 6次産業化で世界へ

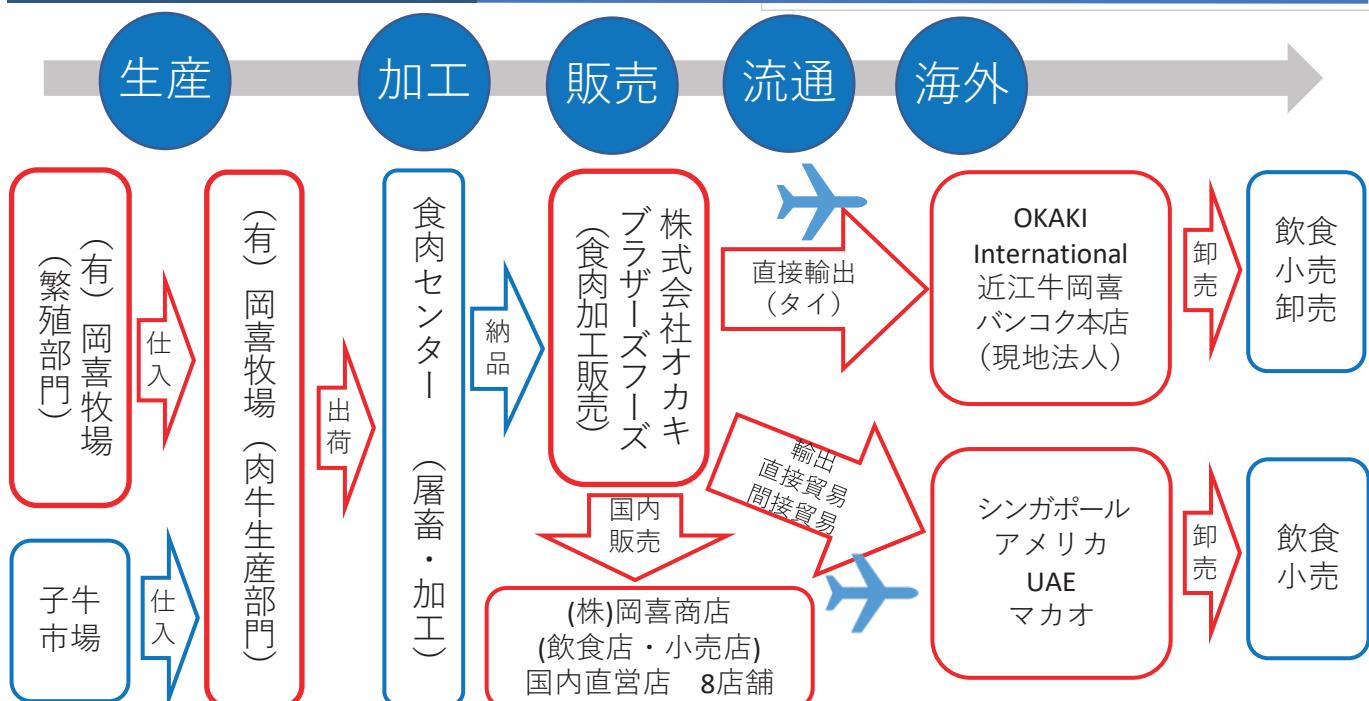
取り組み内容

- 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。
- 地元の米農家から稻わらを仕入れ、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。生産した商品だけを売るのではなく、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パーティーの輸出を開始。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。



▼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）

- セカンダリーパーティーの販売を強化し、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・國際局長賞

株式会社熟豊ファーム (島根県雲南市)

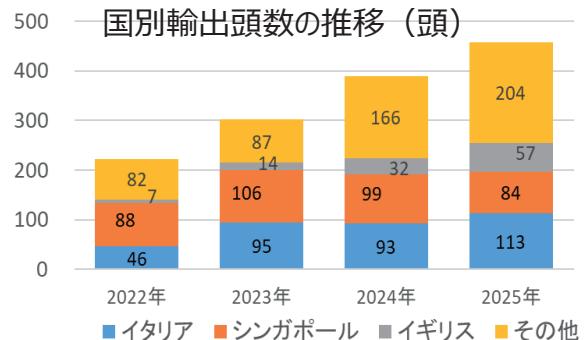
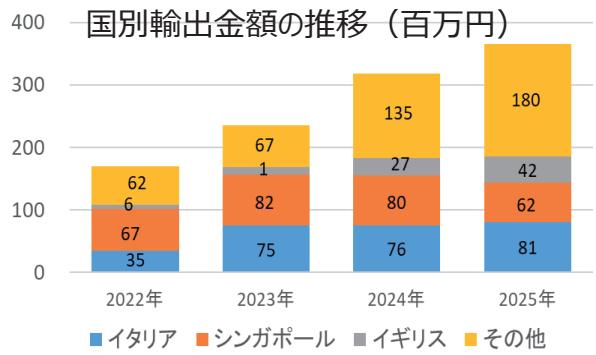
和牛肉 (経産牛) · イタリア
· シンガポール · イギリス 他

経産牛の肉質向上に取組み、国際品評会でも高評価

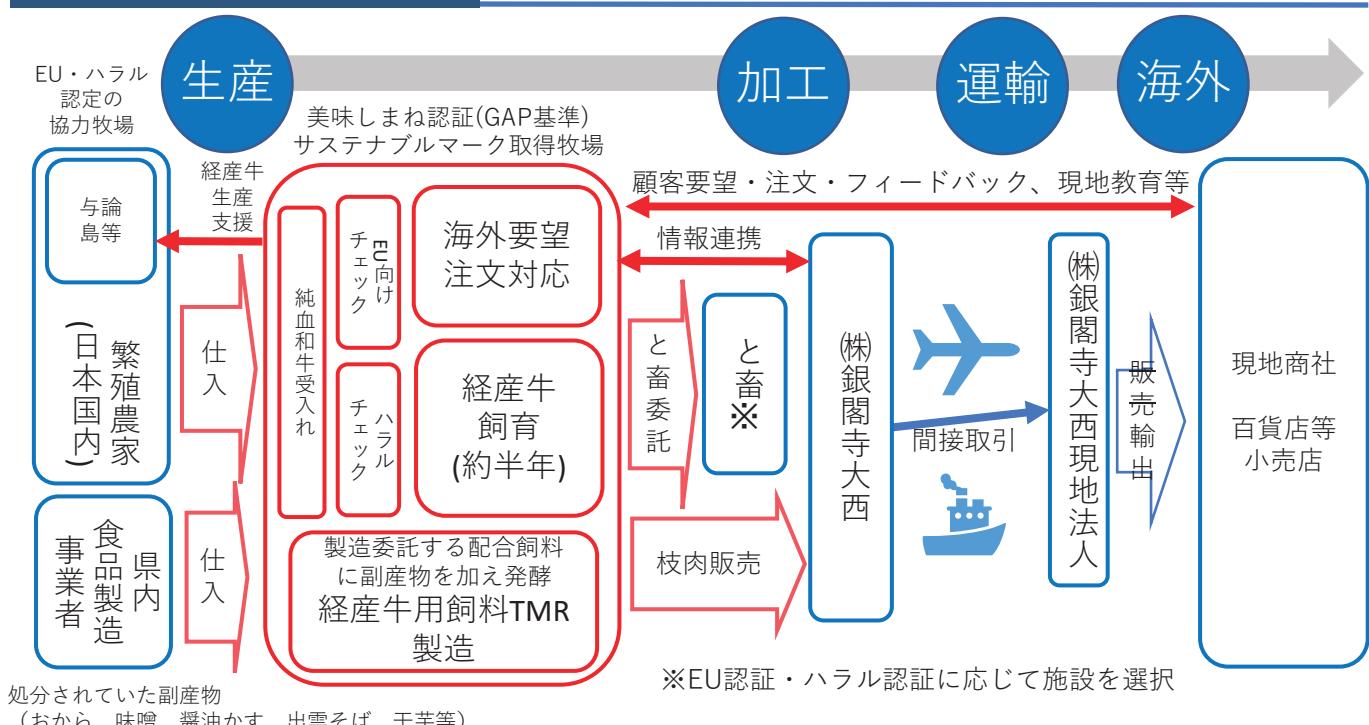
取り組み内容

- 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「美味しいね認証」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。ブラインドティスティングで海外産WAGYUや一般的な和牛と同じ土俵で「美味しいさ」の評価を受けた。

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

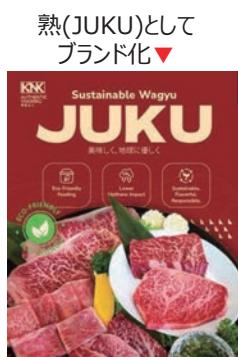
- 2017年創業。公務員から知識ゼロで畜産業へ転身。5頭の経産牛の育成から始める。国内の食肉市場では経産牛というだけでコマ材やミンチ材扱いとなり評価が低くなる。美味しい経産牛の出荷を目指し、自社独自飼料(TMR)を開発し、肉質向上に成功。
- 日本国内市场に出荷を進めるもコロナ禍の影響を受ける。新たな販路を目指すが定着しない中、和牛文化の歴史のある京都では、いいものをきちんと評価されることを知り出荷。SNSを活用し京都の食肉卸(株)銀閣寺大西へ評価を依頼。規格を揃えて生産できる農場である評価を受け、海外の食文化に経産牛が合致することから、海外輸出でダッグを組む。

課題と解決のポイント

知識0から飼料開発	規制対応体制構築	ブランド認知を高める
<p>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、牛のグッズのメタンガス削減は環境課題である。</p>	<p>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。</p>	<p>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。</p>
<p>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。牛のグッズ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。</p>	<p>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。</p>	<p>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。</p>



▲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)

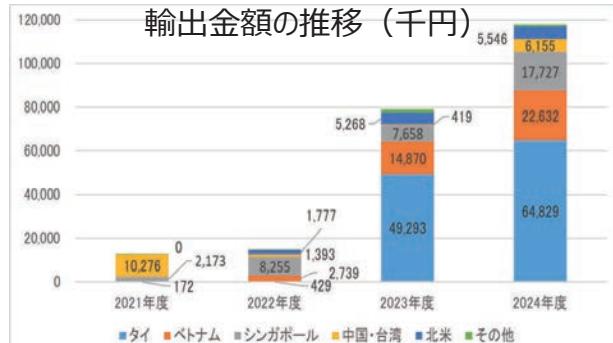
- ・タイ
- ・ベトナム
- ・シンガポール

直接貿易で、「すくも」の魚のブランド価値を向上

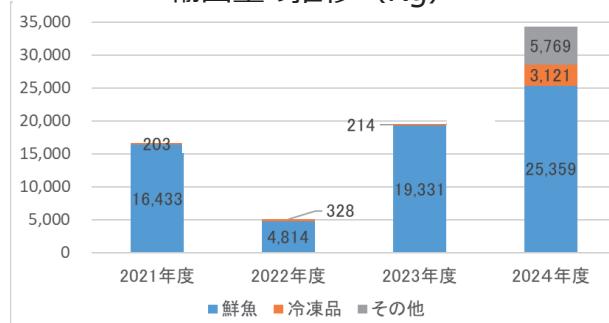
取り組み内容

- 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に、教育投資を行い、人材を育てた。

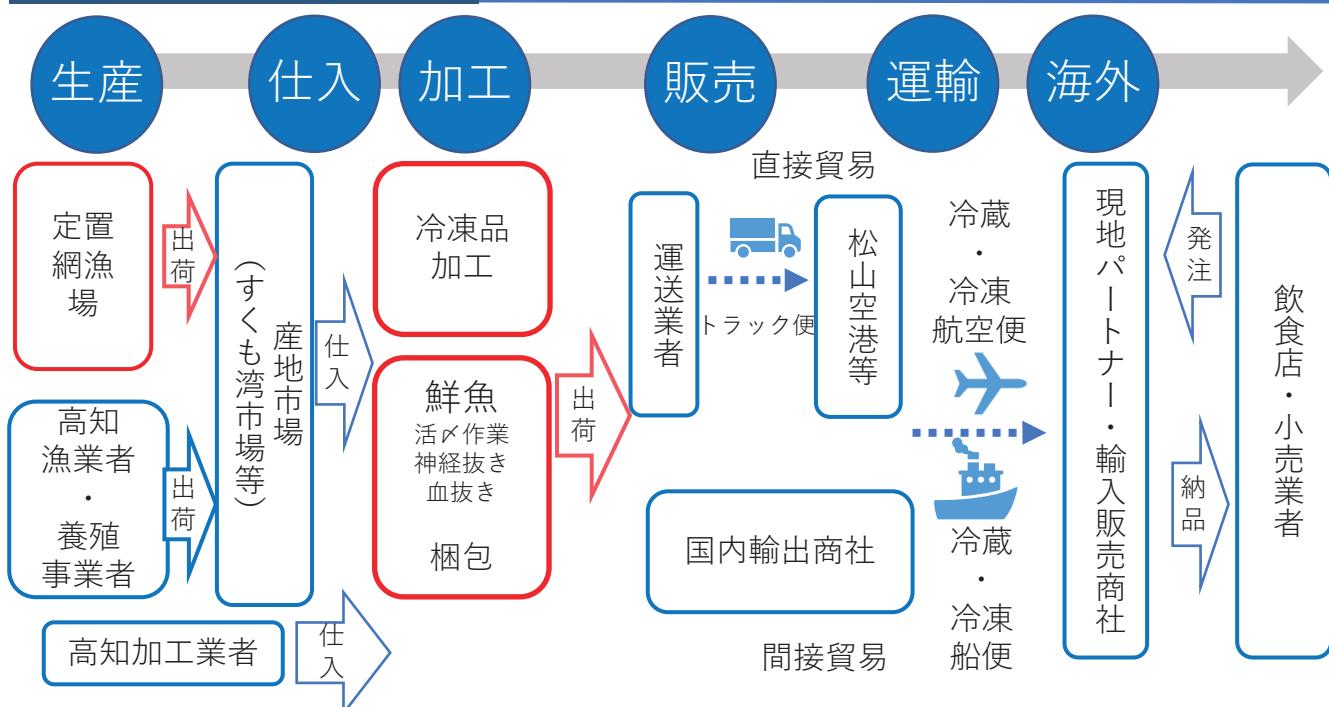
輸出実績の推移



輸出量の推移 (Kg)



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 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つたことも影響した。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。

◀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、調達する必要があり、自社で量を確保する必要がある。

◀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。

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。

コロナ禍に検討をはじめた貝ノ川定置網事業が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。

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▶



▲貝ノ川定置網漁風景

輸出用▶



▶

に梱包された自

社取扱い鮮魚

今後の展望

▼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。