

輸出に取り組んだ背景

- 県や市より食肉輸出の後押しがあり一部助成金を活用し、輸出認定工場と連携して2015年より豚肉の輸出を開始。一方、牛肉はアジア圏、アメリカの市場で他県産が出回り、新潟産は太刀打ちできない状態であった。
- 2011年、新潟の風土を生かして雪室で熟成させる和牛商品の開発を開始。しかし厚労省から輸出の認可が下りず規制緩和まで2年間待った。18年アジア向けの輸出を開始、19年には国内の食品衛生法の基準をクリアし、同年11月からアメリカへの輸出をスタートさせた。

課題と解決のポイント

👍 高付加価値化

アジア圏やアメリカなど、主な和牛の市場には鹿児島産や宮崎産など他県産の和牛がすでに大多数のシェアを握り、価格的にも太刀打ちできなかった。

日本の風土を生かし独自の熟成方法を開発し、ブランド化。商標を取得。産地ブランド化とは一線を画し、加工（熟成）の方法で高付加価値化を推進したことで、独自性と差別性が生まれた。

👍 許認可をクリア

輸出可能な屠場から雪室へ蔵移しをすることは、当時の厚労省規定で許可されていなかった。その間、豚肉の輸出に専念するが和牛のPRも積極的に行った。

輸出牛肉における厚労省の規定が緩和されたことにより、まずはアジア輸出が実現。すぐに国内食品衛生基準査定の準備を進め、許可を取得。事前PRやアジアでの評価が話題を呼び、アメリカでは最初から好評を得た。

👍 ストーリー化

海外の和牛ニーズは大きいものの産地ブランド化が進み、飲食店や消費者にとってマンネリ化が起こっている。高級店では特に新しい商品の提案を求められている。

熟成牛は認知が進み定番商品であるが、雪室熟成の場合は熟成方法に風土を感じられるストーリー性があることで、世界中の誰にでも伝わるわかりやすさがあった。飲食店でも顧客に説明しやすいと高評価を受ける。



雪室は雪を使った天然冷蔵庫



▲雪室では1ヶ月間熟成させる。温度1〜2℃、湿度は90%以上に保たれ、アミノ酸が増加。

▼部分肉で出荷（チルド）



▲ベトナム納入先のメニュー



▲シンガポール・シャングリラホテルでのプレゼンの様子

今後の展望

- 新たな取引先としてマカオ、オーストラリア、カナダ、台湾から引き合いがあり交渉を進めている。今年から日本の牛肉の輸入を開始する中国市場へのアプローチも行っていく。
- アメリカとは取引が始まって1年も経っていないが、他国と比較し売上額はかなり大きい。コロナ禍により4月以降の注文は休止状態であったが11月出荷で輸出再開。今後のニーズの高まりに期待している。
- 代表は、にいがた雪室ブランド事業協同組合の副理事長を務めている。雪室熟成の他の県産品も合わせた輸出の展開を模索している。

食料産業局長賞

井村屋グループ株式会社
(三重県津市)

和風
アイス

・アメリカ
・台湾
・香港

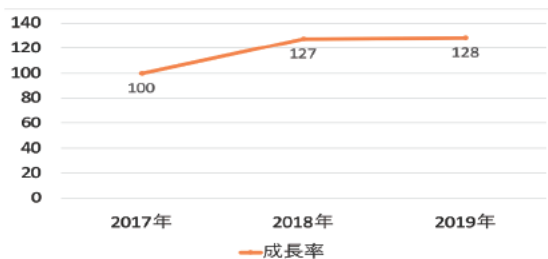
米国向け日本産アイスのシェア 8 割を獲得

取り組み内容

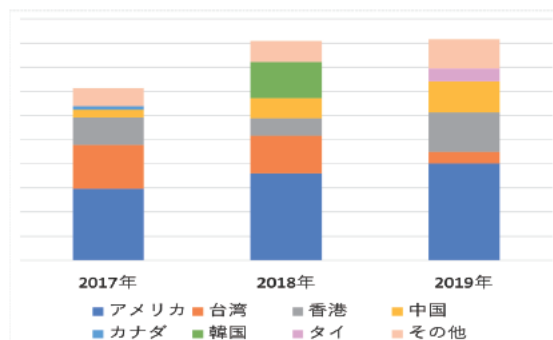
- 日本産アイスの輸出額は年々大きく増加しているが、同社はアメリカ向け専用商品の開発によって、日本からのアメリカ輸出シェアの 8 割を獲得している。他現在 37 か国と取引を行う。
- 国内レシピとは異なる輸出商品用のレシピを開発しアメリカ FDA 基準をクリア。原料だけでなく、パッケージに使用する糊やフィルムの構造まで輸出専用開発。同様の手法でアジア諸国にも展開している。
- 輸出の直接取引としては他メーカーの後発であったが、地道で丁寧な対応と販売戦略が奏功し、輸出売上で全売上額の 1 割を目指す。

輸出実績の推移

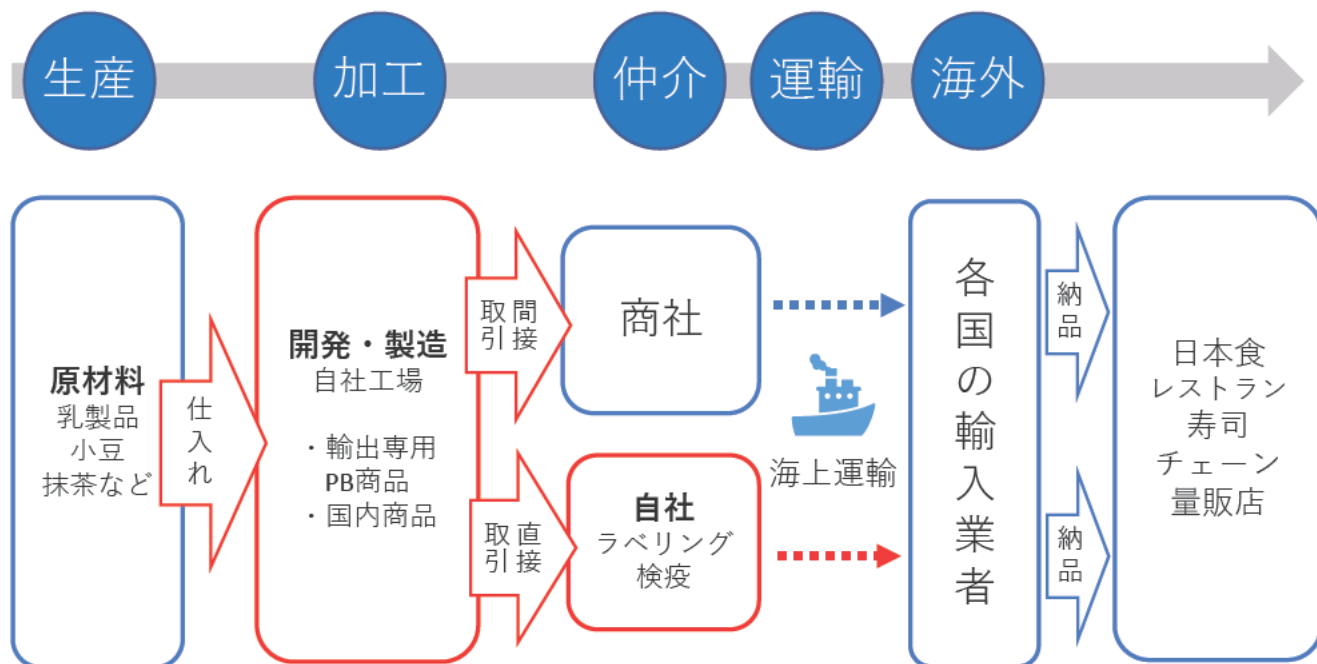
輸出金額の成長率 (2017年実績を100%として)



国別輸出金額の推移



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 2013年、海外での日本食ブームをきっかけとし、海外事業戦略部を発足。海外展開へ注力することとなった。2年のリサーチ期間を経て15年より直接取引を開始した。
- 国内アイスの製造メーカーの中で同社の国内シェア率は3%、一方、輸出シェア率は10%と海外での需要が特に高まっている。全て個包装で出荷。
- 海外では日本の伝統食材である小豆や抹茶、また、もちやモナカなど和の食材を使った商品が好まれる傾向にあり、同社の特徴を活かすことのできる市場である。

課題と解決のポイント

👍 FDA認証を取得

アメリカは乳製品の輸入が厳しく制限されており、輸入障壁が高い。FDAの厳しい基準をクリアするために原材料メーカーの協力を得た。

厳しい基準をクリアした輸出専用商品は、他の輸出国にも適応するものである。当初厳しい基準をクリアしたことで以後の取引には信頼性が増し、オーストラリアやシンガポールなどにも商品を納めている。

👍 専用商品に活路

大きな市場であるアメリカ向けに専用商品を開発。現地ディストリビューターとの調整や連携によって、現地ニーズを踏まえた商品開発に成功。売り上げを伸ばしている。

「品質が一番の販促」が同社の売りであり、現地の顧客満足度の高い商品開発を行ったことで、日本からのアメリカ向け輸出シェアの8割を獲得するほどに成長した。モナカアイスは手を汚さず片手で気軽に食べられると人気を得ている。

👍 専用ケース導入

輸入業者と共同し、香港の小売店に向けてアイスクリーム専用ショーケースを600台ほど導入。長期にわたる売り場の確保を見込んでいる。

600台もの冷凍ケースは大きな先行投資となるが、日本メーカーの競合が多い香港市場において、自社ブランドの訴求のための売り場の維持、また、新たな取引店の確保や売り場の展開を狙う。



今後の展望

- 国産小豆を使用したオーガニックのあずきバーを国内で販売中。高価格帯商品となるが、今後は海外展開も検討している。
- 日本産アイスの海外需要は年々高まっており、今後もアメリカの市場拡大を狙う。
- アジア向け輸出額も前年比600%を達成していることから、今後も着実に売り上げ増が期待される。商社からの問い合わせは増えており、輸出先の拡大を進めていく。

食料産業局長賞

あづまフーズ株式会社 (三重県三重郡菰野町)

水産
加工品

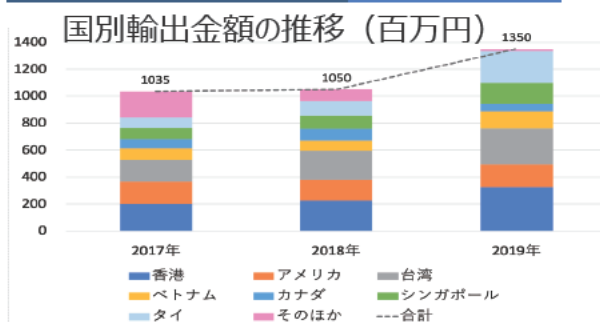
・香港
・台湾
・タイ

寿司ネタにとどまらず独自の商品展開で市場を開拓

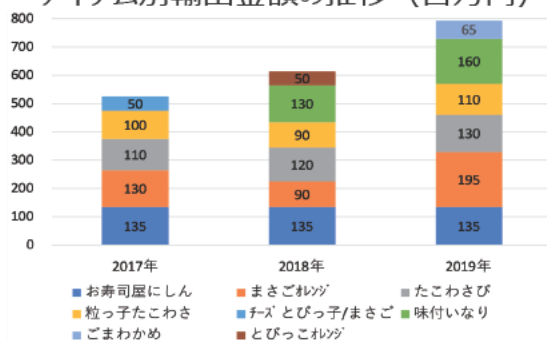
取り組み内容

- 海外の日本食レストラン向けに冷凍の水産加工品を中心に輸出。生食の軍艦の寿司ネタやおつまみなど、解凍するだけで食べられる商品を軸に、ニッチな市場を狙い独自の商品開発力を活かして輸出に取り組む。
- 日本工場と全く同じものをコストの抑えられる中国の独資工場で生産するなど、国際的なビジネスを展開している。一部三国間貿易となっている。
- 物流コストを省くため製造から輸出通関手続き、一部納品まで一貫して自社で行う。保税蔵置場も完備。

輸出実績の推移



アイテム別輸出金額の推移（百万円）



輸出の仕組みチャート

