

輸出に取り組んだ背景

- 1967年創業者風間昭美が、マクロビオティックの実践者としてアメリカで最初の自然食品会社の経営を始めた久司道夫氏ご夫妻と出会い、「日本のマクロビオティック食品の輸入に協力してほしい」という要請を受け、日本中の「ほんもの」の自然食品を探し、厳しい輸出規制と検査・為替管理の下で輸出をスタート。1969年に(株)ミトクを設立。
- 日本の高度成長期に、流通に乗り切れない中小食品工場の状況を目の当たりにして、昔ながらの製法を貫き続ける小さなメーカーを輸出によって守ることを決意。

課題と解決のポイント

👉 伝統製法の維持

伝統を守っているメーカーでは流通に乗り遅れるだけではなく、原材料の確保が難しくなってきた。更に厳しい安全衛生への対応が求められる時代になっている。

創業以来50年、培ってきた専門知識を活かして、当社が中小メーカーでは対応が難しい有機原料の確保。更に、海外の市場で売りやすい味・色・香等を提案。英語のパンフレットを作成し、展示会でPR。

👉 国別規制の対応

FSMAやGFSI認証等、現地顧客の要求は強まっている。包材規制や食品安全に関する各国の法律が厳しさを増している。日本の中小メーカーでは対応が困難。

定期的にメーカーの商品情報や食品安全情報の更新を確認。食品安全に関する顧客からの要求を日本語翻訳メーカーをサポート。メーカーにはHACCPやFSSC22000導入を働きかける。

👉 流通コストの削減

輸出には運送コストと販売代金回収リスクが伴う。当社が取り扱うのは中小メーカーの多品種少量であるため、受注にその都度対応するとコストとリスクが高まる。

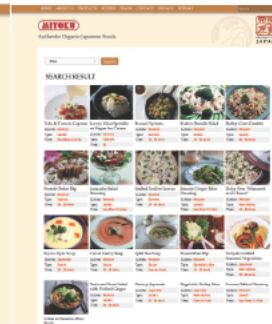
輸出している地域または国別に現地ディストリビュータと契約しており、営業と物流を任せている。海外から受注に応じて各メーカーから商品を買取り、20フィートコンテナを満杯にして、船便で輸出を行う。



▲展示会のミトクブース



▲海外向けホームページ



▲レシピの解説



▲ミトクブランドオーガニック製品

今後の展望

- 近年【食】の安全性に対する消費者の関心が高まり、食品に関わる企業への安全に対する要求が厳しくなりつつある。当社は原材料の調達段階から関わり、原産国・流通過程までも調査し、食品の安全が確認できる原料から品質を保証する体勢を更に強化する。過去50年で蓄積したノウハウを活かし、さらなる向上を目指し、日々努力を行う。
- オーガニックからグルテンフリーとアルゲンフリー、更にコーシャ製品へと食品に対する世界の要求は変化している。日本の伝統的食品においてもこれらの基準を満たすことが必須となる。メーカーだけではリスクが大きいため「MITOKU」ブランド商品を開発し、リスクを分散させる。

農林水産大臣賞

東亜食品工業 株式会社 (兵庫県姫路市)

そば
うどん
そうめん

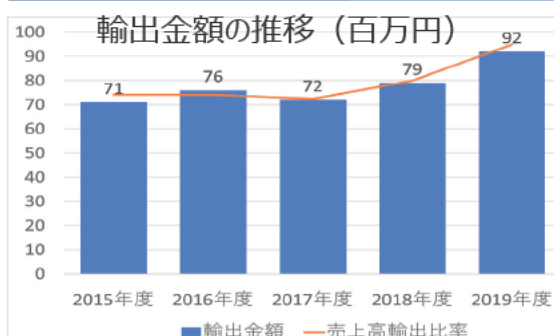
・アメリカ
・カナダ
・イスラエル

安心安全を強化、世界の富裕層に日本の乾麺！

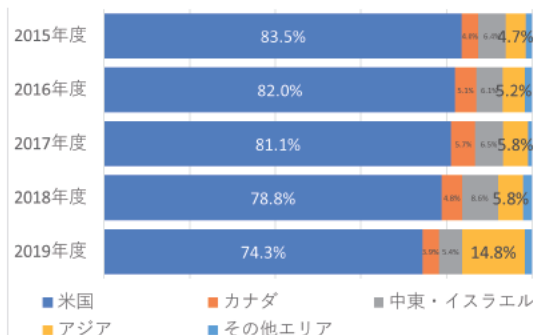
取り組み内容

- 1970年頃から、日本の輸出商社経由で北米の日系スーパーに販売。1990年頃からアジア系スーパーに販路拡大。1990年代後半から欧州やアジアに販路拡大。
- 中国メーカーとの差別化を図るため食品安全の強化に着手。2002年乾麺メーカー第1号のHACCP認証取得。2005年にはISO22000認証取得。北米と欧州での販売が伸長。2012年FSSC22000認証取得。
- 2014年アジアのムスリム向けにHALAL認証取得。中東諸国への輸出もスタート。2018年12月に米国主流層向けにグルテンフリー乾麺発売開始。

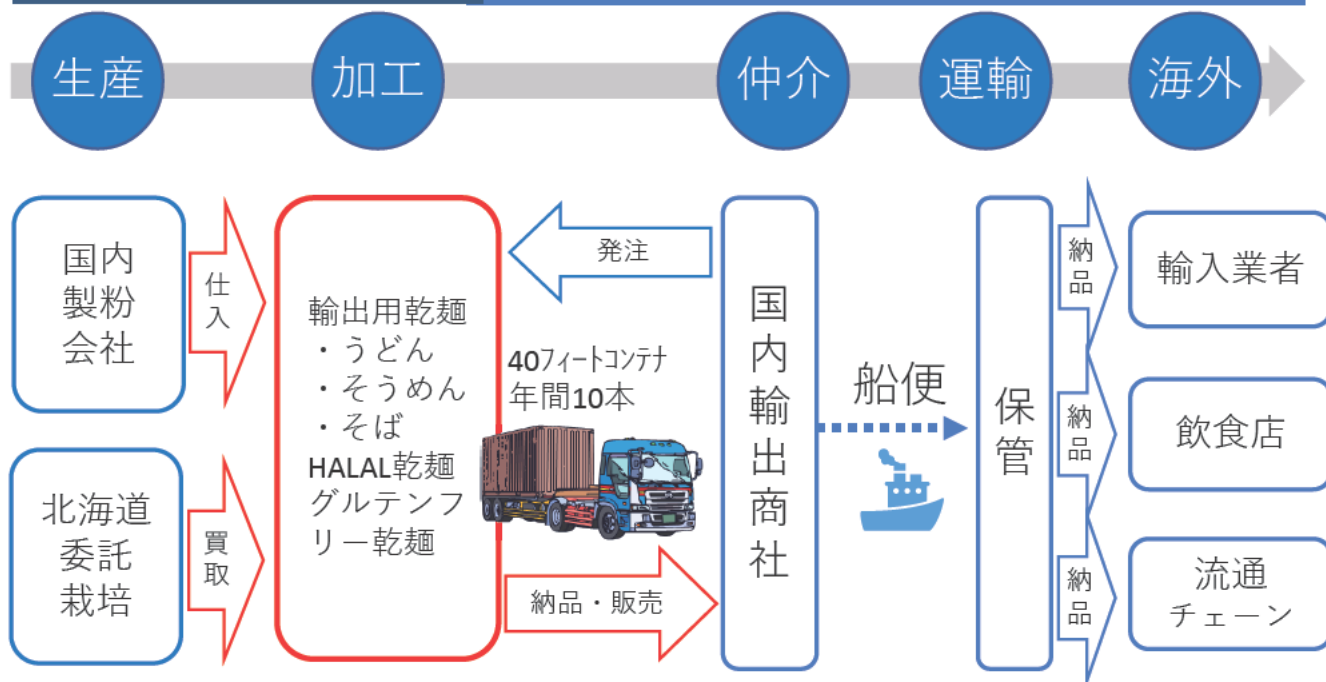
輸出実績の推移



輸出金額の国別構成比推移



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 1945年製粉事業で創業。1947年乾麺の機械製造に着手。日本の商社からの依頼で1970年からアメリカ西海岸の日系スーパーにソーメンとうどんを販売開始。乾麺は常温で長期保存が可能であるため、神戸港から船便で輸出され、日本のビジネスマン等の人気を集め自然に売上が拡大。
- 現代表者が1990年入社し、商社と同行セールスを行い海外市場の更なる拡大可能性を確信。現地に合わせた商品化を積極的に展開。出遅れていたアジア市場での市場拡大をめざし、富裕層をターゲットにしたHALAL乾麺を開発・販売。

課題と解決のポイント

目立つ包装

北米では日本の包装で出荷したが、日本語表記を理解できる消費者は半分もいなかった。レストランの厨房スタッフも同様に日本語の説明を理解できなかった。

現地営業マンが説明しなくても売れるように、日本語に、英語の表記と調理の説明を加えた。文字だけでなくイラストや図も使い分かり易くした。売場で他の商品に埋もれないようにまとめ買い用大容量パッケージを開発。

食品安全ルール

アメリカでは輸入食品に対する安全ルールが厳しくなっている。FDA（食品医薬品局）の定めるルールや規制を遵守しなければ輸出できなくなった。

1970年頃から現地との情報交換を通じて法令遵守を進めてきた。2002年にHACCP認証を取得し、翌年バイオテロ法が施行された時も素早くFDAに施設登録。その後もISO22000とFSSC22000認証を取得。

アジアでの拡販

北米中心に拡販を行っている間に、アジアの市場は日本・台湾・中国の低価格乾麺製品の競争が激しくなっていた。旧来製品では価格競争に巻き込まれる。

アジアでは人口増加が今後も続くことは確実であり、イスラム教徒の構成比が高いことに注目。イスラムの食文化に対応する製品で差別化することを決意。日本アジアハラール協会の指導を得てHALAL認証を取得。



▲試作中のベビーフード



英語包装▶



▲FSSC22000認証



▲日本アジアハラール協会からHALAL認定



▲グルテンフリーラーメン

今後の展望

- 東アジア諸国ではベビーフードにおいても安全な日本製食品へのニーズが高い。米粉麺製造技術を活用してアレルギーフリーのベビーフード乾麺の製品化を進めている。
- 重要な輸出先となっているイスラエルは日本との直行便が開通される予定であり日本食の市場拡大が見込まれる。ユダヤ教に基づくKosher認証を取得し、イスラエルだけでなく北米の新たな市場を開拓する。
- 現在30カ国への輸出を行っているが更に多くの国への輸出を計画している。価格競争に巻き込まれないよう、原料にもこだわり安心安全とおいしさを更に追求する。既に北海道の生産者に契約栽培を委託し、特別栽培基準小麦粉使用の乾麺を開発している。

食料産業局長賞

稚内東部株式会社 (北海道稚内市)

貝柱冷凍
秋鮭ドレス
秋鮭フレーク

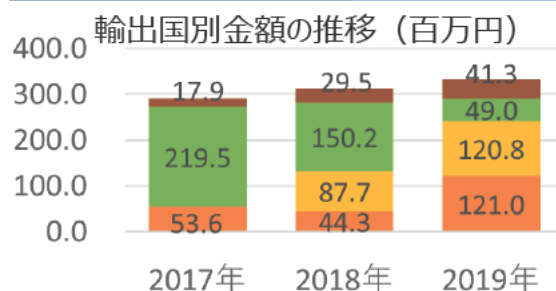
・中国
・台湾
・EU

北海道産ブランドとして魚介類を世界に届ける！

取り組み内容

- 日本の最北端に位置し、日本海とオホーツク海の恵まれた漁場から水揚げされた水産物を加工し、コンテナに積載、海外へ輸出。
- 水揚げシーズンに当たる春から秋は帆立加工、秋は秋鮭ドレス加工。オフシーズンは、冷凍原料を解凍し、秋鮭フレークを加工。年間安定雇用を行う。又、それにより加工技術の継承も計っている。
- HACCP認定工場。更にMSC認証を受けた帆立貝を加工流通する為、CoC認証を取得し、輸出先国に安心安全を届けるための努力を続けている。

輸出実績の推移



輸出の仕組みチャート

