

農林水産大臣賞

株式会社  
木内酒造1823  
(茨城県那珂市)

クラフトビール  
ウイスキー  
清酒

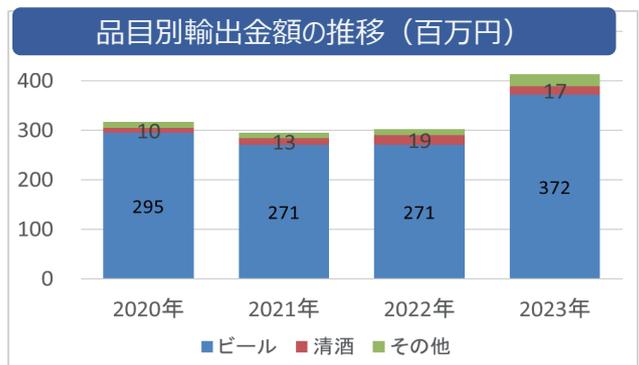
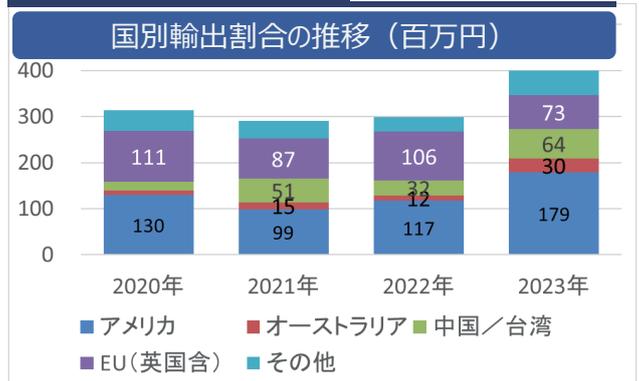
・アメリカ  
・中国  
・EU等25カ国

日本産クラフトビール輸出のフロントランナー

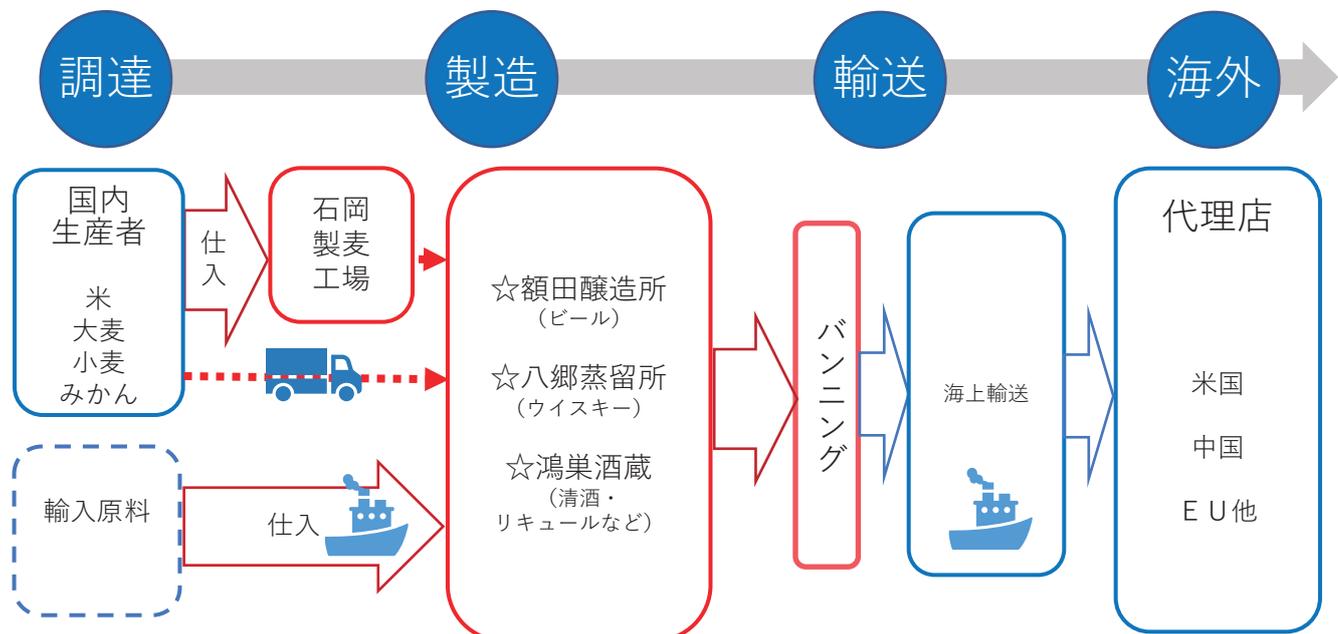
取り組み内容

- 世界のビール協議会で評価されたことをきっかけに1999年よりクラフトビールの輸出を開始。ビールの本場の欧米にはない”日本らしさ”をモットーにクラフトビールを海外に展開。
- 日本ならではのクラフトビールを実現するため、地元の農家と協力し、日本の原料（特に地元茨城産）を活かした商品を開発。
- 一国一代理店を基本に出荷実績は40カ国以上、常時年間25カ国に輸出。直接現地代理店と取引し、中間コストとリードタイムを削減。

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

- 1823年創業の伝統を持つ木内酒造では、カナダから製造装置一式を輸入し、1996年からクラフトビール「常陸野ネストビール」の製造を開始し、日本酒のみではないアルコール飲料輸出の多角化に舵を切った。
- その後、1998年に米国のインターナショナルビアサミットで金賞を受賞するなど、海外で評価され1999年から輸出を開始する。2000年には、ドイツのDLG品質保証制度や英国のThe Millennium Competitionsで金賞を受賞し、知名度の向上により輸出に弾みがついた。

## 課題と解決のポイント

### 👍 地元産麦の活用

一部の麦芽を除き原料の麦芽のほとんどを輸入に頼っていたが、日本産の原材料に拘らないと海外市場での競争に勝ち残れない状況にある。

石岡市に自社で製造するビールやウイスキーに使用する製麦工場を稼働させた。地元で生産された大麦からモルトを生産する製麦工程を内製化することで高い品質を維持し、他国の製品との差別化を図っている。

### 👍 商品毎にブランド化

世界各国のクラフトビール、ウイスキー市場に進出するためにブランド化を図り、自社商品の認知度を上げ競争力を高めていく必要があった。

商品毎にブランド名やモチーフをつけ「常陸野ネストビール」にはフクロウのロゴを用いてフクロウのイメージを持たせ、「日の丸ウイスキー」にはコウノトリをモチーフにするなどのブランディングで浸透を図っている。

### 👍 各国の需要に対応

海外で需要を拡大するには、国別の状況に応じたニーズに応え、日本産素材の良さを伝えて行くためのアイデアや輸送方法に工夫を加えなければならない。

2022年には台湾向けに石岡市で栽培される稀少な「福来みかん」と国産生ホップを使った「蜜柑HOPS」を出荷。米国向けには、現地の需要に応じて、日本からタンクコンテナでニューヨーク州まで輸送を行っている。



▲台湾向け蜜柑HOPS  
台湾における陳列 ▶



米国向けビール ▶  
輸送タンクコンテナ

▲ニューヨークラッピングトラック

## 今後の展望

- 製麦工場の稼働により、麦芽生産は2026年には年間小麦30トン、大麦250トンを目標としている。既に日本産原料100%の商品も生産されているが、地元農家の協力で国産原料の比率をさらに高めて行く取り組みを実施している。
- 現状の設備では、輸出拡大や国内需要の増加に対応が難しく、発注からのリードタイム短縮に向け生産設備の増強を計画している。
- 米を50%使用したウイスキーの輸出も企画している。茨城県からの委託事業で常陸牛の北米輸出も実施。地元根付き日本産原材料に拘ったチャレンジが進められている。

農林水産大臣賞

# 株式会社クボタ (大阪府大阪市)

コメ (玄米)

・香港  
・シンガポール  
他

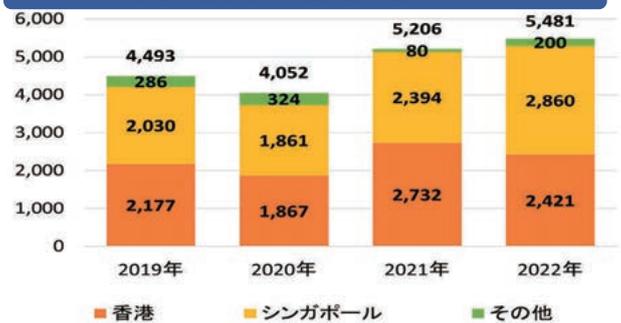
## 現地精米で美味しいお米のバリューチェーンを再構築

### 取り組み内容

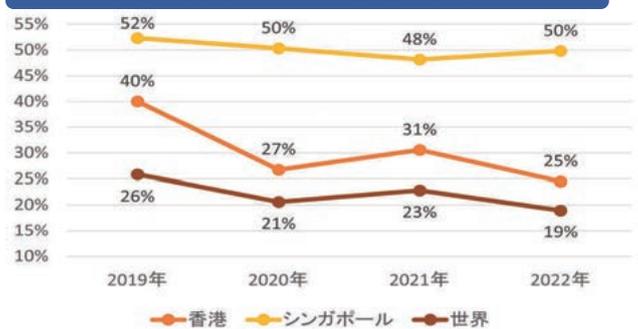
- 国内の米需要が減り続けており、輸出市場を開拓することが必至である。当社では玄米輸出+現地精米をコンセプトに、この10年ほど日本産米の買付・輸出事業を展開している。
- 農業機械輸出事業で培ったネットワークを活用、グループの総合力を生かして現地販社・保冷倉庫を設置し、現地需要家とのパイプを作って市場開拓を進める。
- 国内生産者からは直接買付し、各県の港から輸出する。生産者・行政との協業を深め、日本の農業バリューチェーンの再構築に貢献する。
- 2022年までに累計3万tを輸出しており、日本の総輸出量の21%を占めるまでに成長。特に香港・シンガポール市場ではそれぞれ3割超、4割超を占める。

### 輸出実績の推移

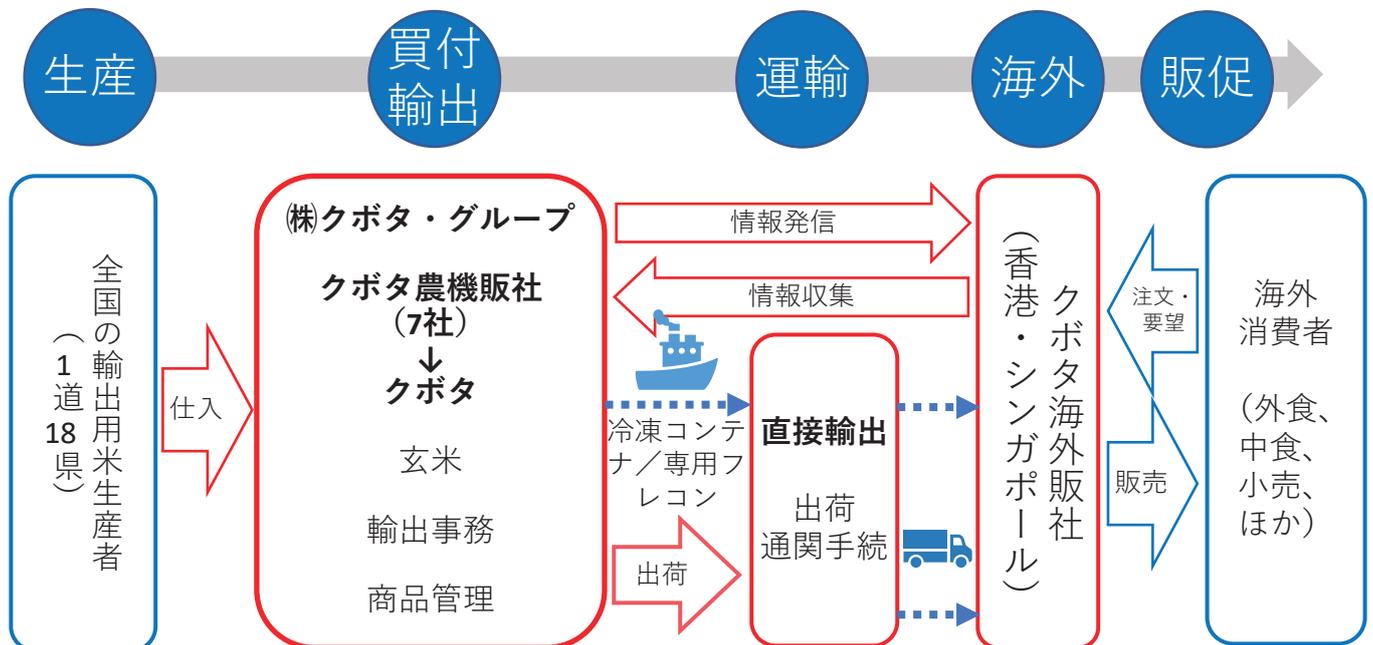
国別輸出量の推移 (トン)



国別輸出量シェアの推移 (%)



### 輸出の仕組みチャート



## 輸出に取り組んだ背景

- 日本の米市場において、国内人口減少に加えて個人消費も縮小するなど、主食用の需要減が続いている。輸出市場開拓が喫緊の課題だが、輸出量は僅かしかない。
- 市場調査を重ね、諸課題への対応策を検討することで、新しいビジネスモデルを検討。その結果、2011年10月に「日本産米の現地精米販売会社」を初めて香港に設立。
- 2012年より輸出事業を開始し、2013年7月にはシンガポール拠点も設立した。
- 行政との連携により、生産者の輸出用米への取組推進や海外現地での販促活動を支援。福井県、JA福井県と連携し、輸出専用品種「シャインパール」の販売を開始した。

## 課題と解決のポイント

### 商品ミスマッチ解消

日本市場は小売主体だが、海外は共働きで家庭内消費より外食が中心。ブランドや食味よりも、価格、一定品質、安定供給体制が重視される。

海外各地で現地販売会社を設立し、最終品質・販売まで責任を持つこととした。外食中心の市場に向け、需要の大きい業務向けに特化した販売戦略を立案。梱包材料の簡素化等でコスト低減を追求する。

### 変色・虫害等の品質改善

日本で精米された後、常温コンテナ＋常温倉庫保管環境下を経て最終需要者に届いていた。乾燥・変色・虫害が頻発し、炊飯しても美味しくない。

玄米の状態でも輸出して現地精米を行い、品質を向上する。保冷コンテナを利用し現地保冷倉庫を設置し、品質劣化を防止。ISO 22000認証等、現地の輸入・保管・食品加工ライセンス取得で信頼獲得。

### 安定供給・炊飯技術

品質・供給の不安定により、一定の品種を継続的に使用・確保することが難しい。日本米特有の「研ぐ」、「浸す」、「蒸らす」といった炊飯方法が高度で難しい。

現地で玄米を保冷倉庫で在庫し、安定供給を実施。飲食店への最新厨房機器提案や正しい炊飯指導を行い、品質を向上。現地の食品流通法令遵守により、供給停滞を未然に防止している。



▲保冷コンテナに最適なフレコン採用、積載も工夫



▲現地精米工場（シンガポール）



▲輸出専用米シャインパール

## 今後の展望

- さらなる新規海外輸出拠点（販社・倉庫）を検討していく。
- 現地事業で培ったネットワークを活用し、海外拠点から周辺諸国への日本米再輸出による販路開拓を推進。ハラール認証取得も進め、イスラム圏への販路拡大も狙う。
- 未来の米農家の担い手育成に取り組む。新潟農大、青森県柏木農業高校と連携し、海外流通教育で生徒が作った米を輸出するなど支援している。

農林水産大臣賞

# 濱田酒造株式会社 (鹿児島県いちき串木野市)

本格焼酎  
リキュール  
スピリッツ

・中国  
・韓国  
・台湾 他

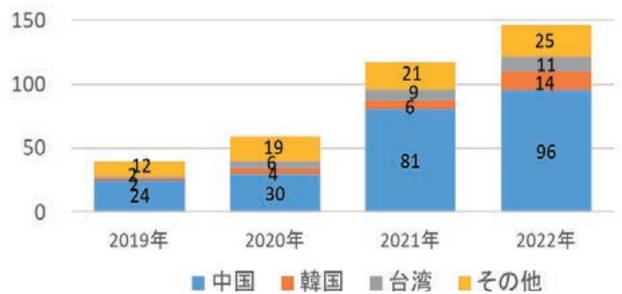
## 「世界に冠たる酒へ」国際事業戦略構築と基盤強化

### 取り組み内容

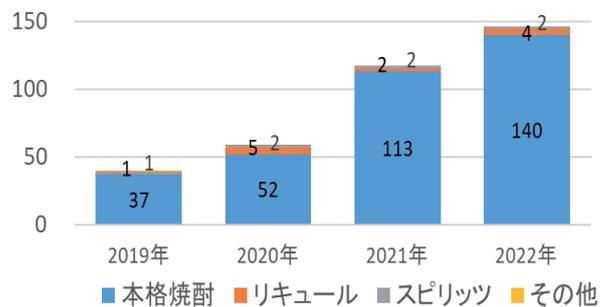
- 明治元年（1868年）創業以来の伝統を守り、鹿児島県産のさつまいもにこだわった本格焼酎を造りつつ、海外ユーザーの飲酒習慣や嗜好を調査、マーケットインの発想で輸出専用商品の開発・展開を行った。海外向けに開発した「DAIYAME 40」は世界三大酒類コンペティションで部門最高金賞を受賞している。
- 海外現地のどの販売店に商品を扱ってほしいかをもとに、輸出業者それぞれの強みを踏まえ、商品ごとに取扱い先を選定することで、戦略的な販路開拓を行っている。
- 安心安全の品質を守るため、第三者機関による監査を重視し、2006年にISO9001、14001、2018年にFSSC22000を取得し、レベルの高い食品安全管理を示している。

### 輸出実績の推移

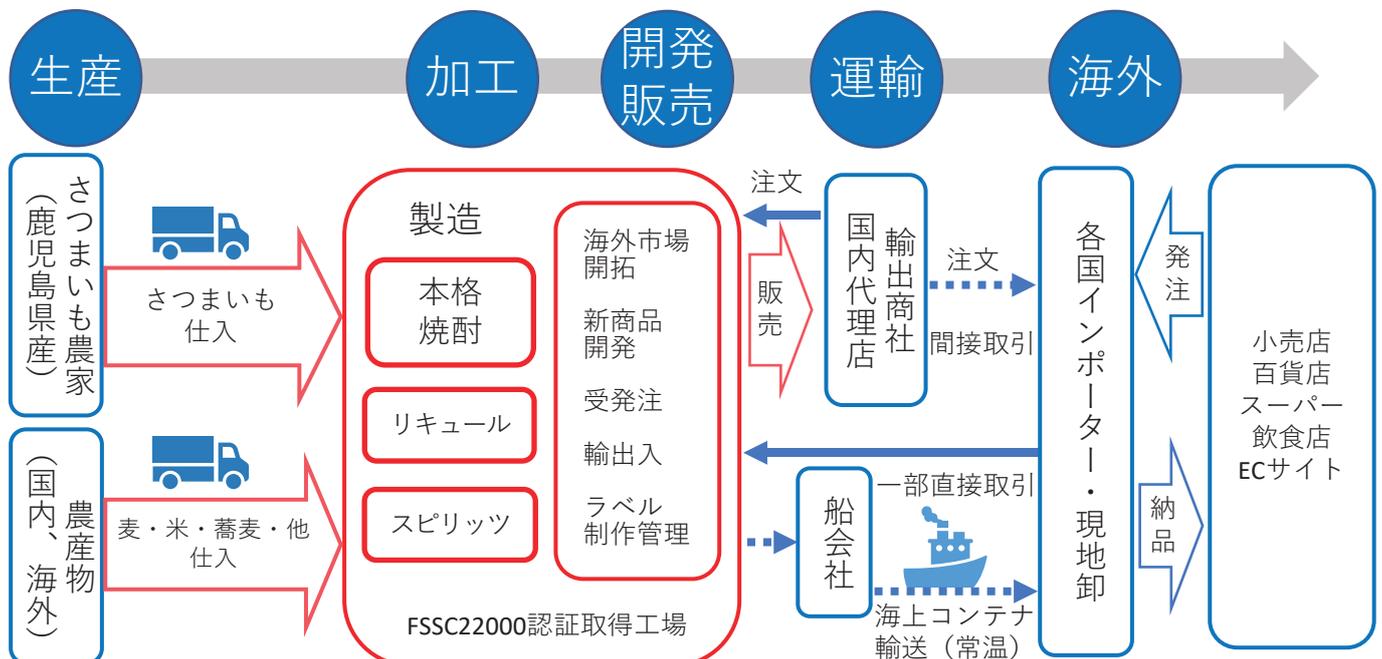
国別輸出金額の推移（百万円）



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

- バブル景気以降、日本企業の海外進出に伴い、駐在日本人増加や日本食レストランの海外進出に合わせ海外販売開始、当時は単発的な展開であった。2018年、国内の人口減少が飲酒人口の減少に伴う国内マーケット縮小となることを見据え、国際事業を強化。
- 2020年に政府が示す「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」にある本格焼酎・泡盛の2025年輸出額目標40億円を踏まえ、当社ロードマップを策定し展開。
- 当社基本方針である安心安全重視の考えのもと、FSSC22000認証取得も並行的に進めており、品質保証を示せる設備資産があることが加速への強みとなった。

## 課題と解決のポイント

### 若手参画の商品企画

伝統を重視しつつ、革新的な商品を生み出すには従来の考え方からの脱却が必要。開発・製造においても能力・技術を伝承し、企画を実現させられる体制が求められた。

専門知識を有する人材の新卒採用継続。かつ、若手の新たな発想を大切にしたい場づくりを継続し企画開発を行っている。想定する顧客に基づく商品開発・マーケティングを考える機会はビジネス視点での人材育成にもなっている。

### 精通者の意見を活用

海外に販路拡大したいという思いを持ち、企画開発を進めてきたが、その商品が海外の人たちに受け入れられるのか自信を持つことができなかった。

県で主催する海外の著名なバーテンダー等出席するイベント開催時に新製品「DAIYAME 40」を評価してもらおう。輸出業者経由で現地の感想を聞く。コロナ禍にできた時間により味・パッケージなどで海外ニーズを盛り込み深化させられた。

### デジタルを有効活用

2018年より国際事業体制を強化を目指すも、コロナ禍となり、営業活動がままならない。味わってもらおう営業や展示会が行えず、海外拡大が進まない。

対面販売が難しい中、オンライン説明+現地試飲（事前に商品を送付）機会を設け、顧客の関心を高めた。コロナ禍によってデジタル活用を進め、販促手段のひとつとして有効活用することで、海外展開を進めることができた。



▲ FSSC22000取得した傳藏院蔵外観



▲ 伝統を守りつつ革新に取り組む



▲ 海外の著名なバーテンダー等出席するイベントで「だいやめ」について「力強いフレッシュ感」、「アロマの香り、ライチのような香りが素晴らしい」等評価をいただく



▲ コロナ禍でオンラインによる手段を拡充した



「DAIYAME 40」は▲世界三大酒類コンペティションで部門最高金賞を受賞した

## 今後の展望

- 現状、中国への輸出に偏っていることから、今後は他国への開拓を積極的に行い、1つの国に偏らない輸出体制を目指す。
- インドなど、人口が増加し経済成長が見込まれる新興市場へ参入し、更に輸出を拡大したい。
- これまでの取組みを更に進め、海外のニーズを取入れた企画開発を進める。そのために、行政や業界団体との連携を更に深めていく。

農林水産大臣賞

# 株式会社ナンチク (鹿児島県曾於市)

牛肉  
豚肉

・香港  
・アメリカ  
・台湾 他

## お客様に寄り添った教育と個別要望対応で輸出増

### 取り組み内容

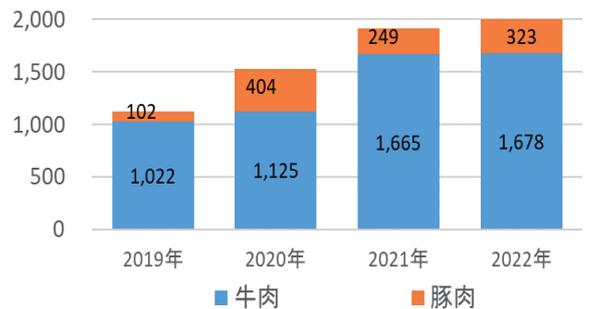
- 1990年に対米輸出牛肉処理認定工場第1号として厚生労働省認定を受ける。2019年には対EU向け輸出工場の認定を受け、輸出先国拡大に取り組む。
- 鹿児島県内の自社牧場や生産農家から牛・豚を仕入れ。鹿児島県産の「KAGOSHIMA WAGYU」「KAGOSHIMA KUROBUTA」ブランドでの輸出を牽引する。
- 曾於市の名産・柚子の加工品製造時に出る柚子の皮等を活かし、豚の餌に配合し自社ブランド「ゆずポーク」を生産。シンガポールで人気となり、売上を急伸長させた。
- 牛肉のカット技術者が現地に訪問し、技術を共有することで、それまで現地で取り扱われていなかった牛肉の売上増につなげた。

### 輸出実績の推移

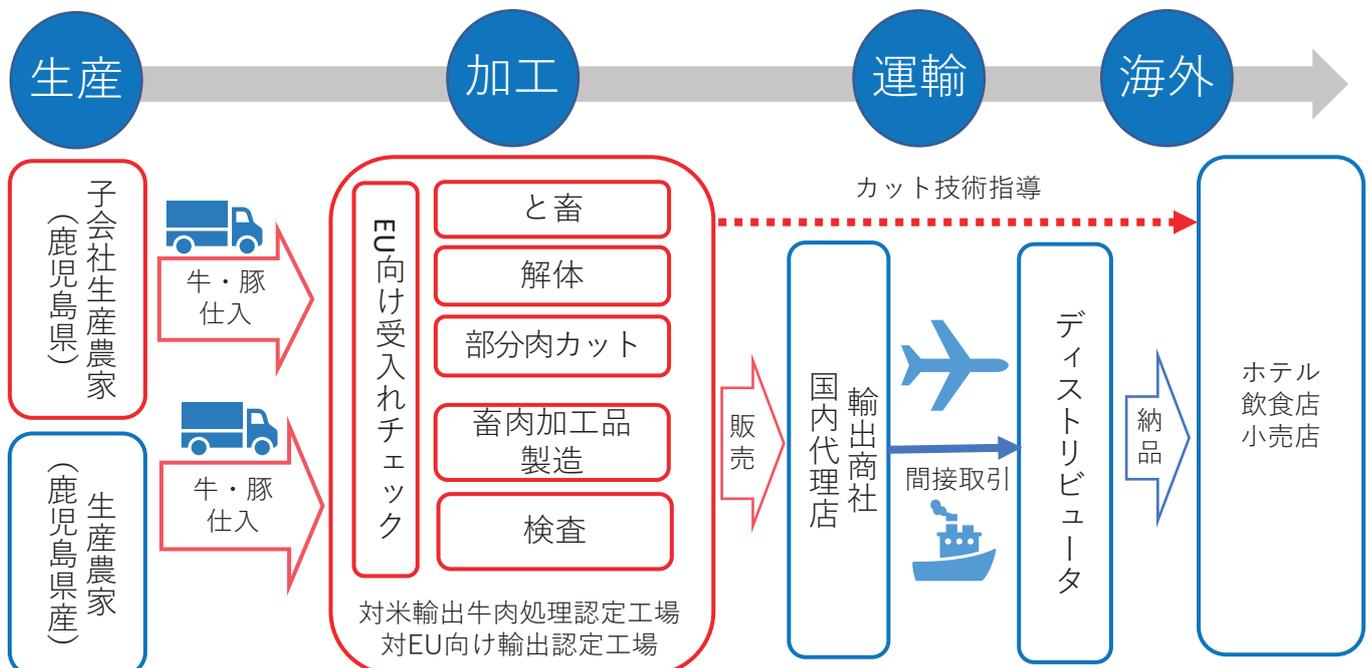
国別輸出金額の推移 (百万円)



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

- 1990年に日本で最初の対米輸出認定工場として牛肉の輸出を開始した。
- 豚肉の輸出は40年以上前の香港への豚の内臓の出荷から始まる。2009年から香港・シンガポール・タイ等アジア圏へ豚肉を輸出する。
- 2011年4月に鹿児島県で食肉輸出促進協議会が設立され、鹿児島県産和牛肉は「KAGOSHIMA WAGYU」、鹿児島県産黒豚肉は「KAGOSHIMA KUROBUTA」の統一名称で輸出されることとなり、当社は鹿児島県の食肉輸出を牽引している。

## 課題と解決のポイント

### 👍 技術指導で売上増

アメリカ、EUではロイン系需要はあるが、セカンダリーパーツには消極的。アジア圏は、牛肉を食べる習慣がなかったことから、牛肉の扱い方を知らないため、購入しない。

当社のカット技術者が現地に訪問しカッティングを指導。プロモーションビデオ、牛肉の部位ごとの商材資料やカッティング映像を教材として用意し、牛肉の扱い方を周知した。牛肉の扱い方を理解してもらうことで売上増につながっている。

### 👍 EU向け動物福祉対応

EUへの食肉出荷において、動物福祉の観点から、日本の従来生産・輸送・加工方法では受け入れられない。対応するためには生産農家の協力が必要。

関連農場において全頭EU動物福祉に対応している（頭絡の装着等）。他生産農家へも要請することで、対応いただく農家の増加につながった。対応状況は仕入れ時にチェック表による検査を行うことで、品質を維持している。

### 👍 顧客毎に寄り添う

アメリカ、EUではロイン系、タイでは赤身等、国ごとに人気のある部位が異なる。お客様（多くは和食レストラン）によって様々なカット方法の希望がある。

アメリカ、EU、アジア、日本国内等、販路を多岐に持ち、各国で人気の部位が異なることからバランスよく各国へ供給。顧客の希望に応じたカッティングを個別に対応。顧客の要望に寄り添うことで、売上の伸長に繋がっている。



▼ゆずポーク



▲カッティング指導の様子



▲「KAGOSHIMA WAGYU」、  
「KAGOSHIMA KUROBUTA」  
の統一名称により輸出

## 今後の展望

▲EU向けの牛肉を生産する関連農場

- 現地視察の結果、骨付牛ロースの需要が多いことが判明。当社の骨付牛ロースの現地評価も良く、今後販売に力を入れていく。ベトナム、タイ等アジア圏向けにセカンダリーパーツの販路拡大に向け、カット技術指導に力を入れていく。
- 賞味期限伸長に向け、外部機関検査、社内品質管理部門検査を継続中。
- 「ゆずポーク」がシンガポールで高評価だったことから、今後更なる浸透に向け力を入れていく。（現状、日本国内の豚熱発生によるワクチン接種の影響から一時輸出がストップ。再開が待たれる。）