

輸出・国際局長賞

株式会社 新澤醸造店 (宮城県大崎市)

清酒
リキュール

・アメリカ
・台湾
・シンガポール

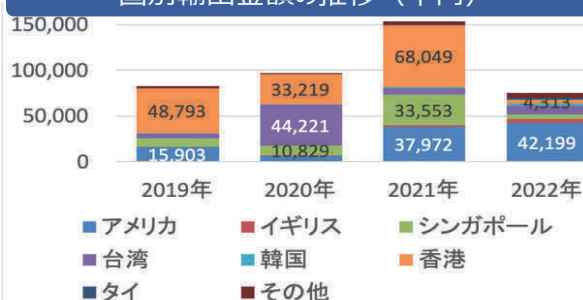
世界一の酒蔵を目指したブランドづくり

取り組み内容

- 創業150年の老舗酒蔵であり、世界23か国に輸出実績を持つ。IWCなど世界規模の日本酒コンペで数々入賞し、22年と23年には2年連続でIWCの『Sake brewer of the year』（最も評価の高い酒蔵）に選ばれるなど、近年は国際的に大変高い評価を得ている。
- 1本1,000円ほどの低価格商品から125万円の超高級商品まで幅広いラインナップで輸出を展開しており、特にプレミアムラインについては、試飲・蔵見学・BtoCを行わないといった独自のクローズなブランディングを進める。
- 杜氏を20代の女性社員が担うなど、若手社員を信頼し育成しながら、徹底して質の高いものづくりを目指している。

輸出実績の推移

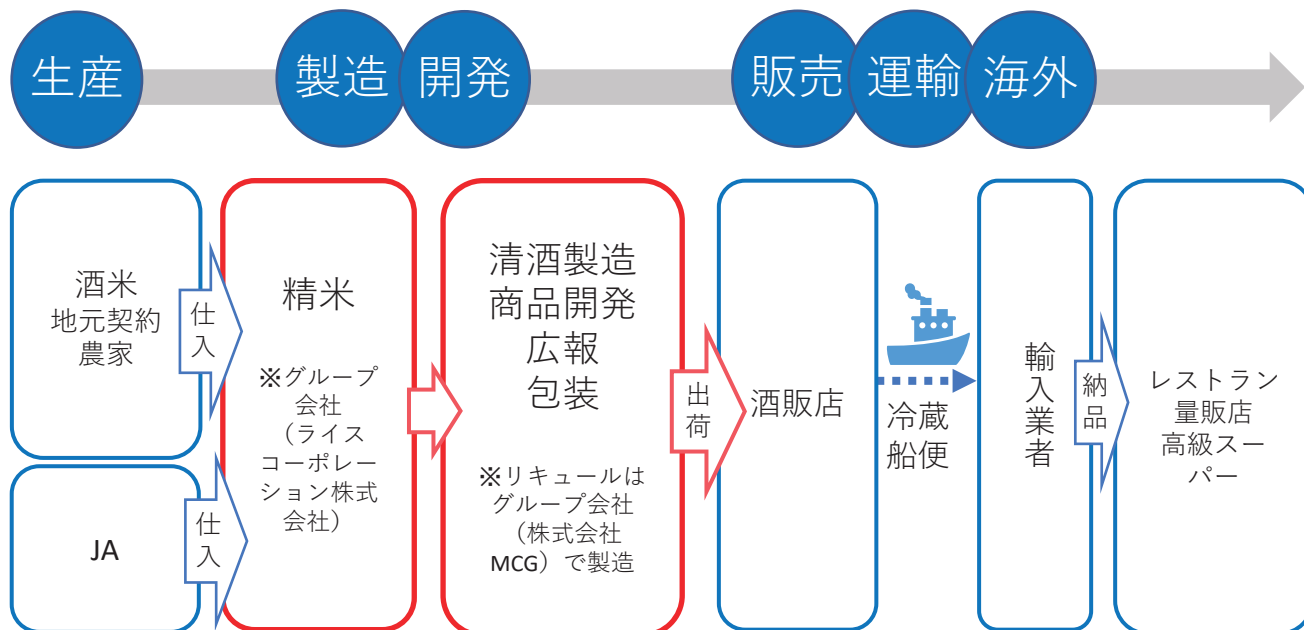
国別輸出金額の推移（千円）



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

- 2005年に輸出をスタート。4年前までは全出荷額の5%程度であった輸出額は、コロナ禍を経ても順調に15%近くまで伸びている。輸出取引に関しては全て酒販店を経由しているが、輸出先の情報は注視しており、高頻度の連絡によって輸出先の現状を把握。酒販店との関係性を重視し、利益を業界や地域に還元するべく関係性を構築している。
- 特に限定発売の1本35万円、1本125万円の超高級ラインを海外の富裕層が買い求めており、確かな味と日本酒としての商品力の高さは国際コンペ受賞に裏付けされており、海外からのニーズはますます高まっている。ワイン市場に負けない価値づくりを進める。

課題と解決のポイント



精米工場を併設

今後日本酒の製造量が減ったとしても地元の契約米農家を守るため、原料となる酒米の取引量は減らさず、取引を維持できる仕組みがないかと思案。

6基の大型精米機を導入。大量精米が可能で、世界最高水準の1%未満まで削ることのできる精米力を得た。性能の良い精米機があることで酒造りも安定。契約農家の酒米の出荷量は高水準で維持されている。



125万円の超高級日本酒を新発売

契古酒として寝かして価値を出す商品ではなく、製造してすぐに利益が出る、かつ利益率の高い商品を作るために試行錯誤した。

大量の酒米を必要とする酒の開発を模索。精米歩合1%未満の極めて高い技術力を要する酒『零響シリーズ』を開発。23年2月には世界最高精米歩合で製造した125万円の新商品を限定発売し反響が大きい。



外箱に電子タグ導入

125万円の高級酒は、年間限定679本しか製造できないため、商品の偽造や悪用の防止措置が必要とされた。複数の機能を持つ、簡便な対策を模索。

スマホやカードをかざすだけで通信できるNFCタグを導入。シールにして該当商品の外箱に貼付することでスマホをかざせば開封済みの商品か、そうでないか、また製造番号から取引のルートも分かるようになった。



▲左／酒米1粒の99パーセント以上を磨くことができる高性能精米機 右／契約栽培米



▲IWCでは2年連続で最も評価の高い酒蔵に選ばれた



▲NYでの試飲会の様子。
看板商品の伯楽星と愛宕の松が並ぶ



▲精米度数1%未満の超高級酒『零響-Crystal 0-』1本125万円

今後の展望

- 精米機は今後2基を追加導入予定。機械が納品される2年後には、有機米専門の精米施設を現工場の隣に新設する。さらなるプレミアム酒の開発を見据えて動き出している。
- 地方の酒蔵として存続するために収益性の高い商品の開発に力を注ぐ。普通酒や本醸造など値ごろ商品をなくすことはないが、卓越した技術の必要なプレミアム商品の開発に今後も意欲的に取り組む方針。さらにそれに見合うブランド力も強化していく。
- 自社商品や競合理解のための成分データ分析等も積極的に行っているが、それらは社内ネットワークを通じて社員間で随時共有。効率的で合理的な働き方を推進している。

輸出・国際局長賞

株式会社 稲庭うどん小川 (秋田県湯沢市)

稲庭うどん

・香港
・韓国
・アメリカ

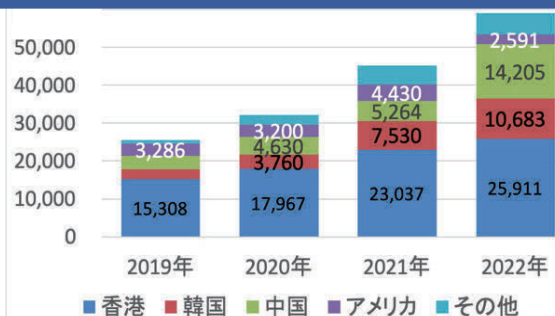
高い商品力を持つ稲庭うどんが世界市場で好評

取り組み内容

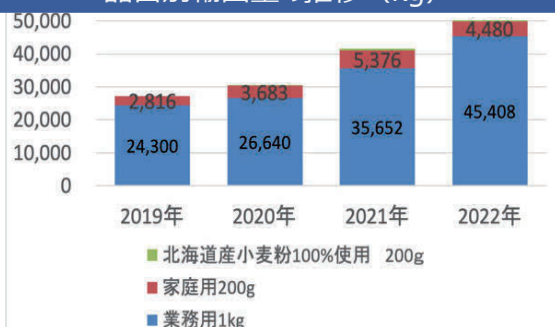
- 創業40年の秋田県の稲庭うどんメーカー。国内需要の低下を見据え、2016年より海外輸出に挑戦。コロナ禍の3年間には150社とのオンライン商談を経て、輸出額、輸出量、取引国とも順調に増加。
- 全工程手作りの製造ストーリーや茹で時間の短さなど自社商品の特徴を謳うことで他の麺やうどんと差別化。また、特徴を視覚化するためパッケージをリニューアル。デザイン性を高め、より多くの人に手に取ってもらえるようになった。
- EU圏へのさらなる輸出拡大のために、県や大学とともに産学官連携プロジェクトを実施。1年半をかけて動物性由来素材を含まないヴィーガンつゆを開発し、海外向けに麺とセットで販売。輸出実績を伸ばしている。

輸出実績の推移

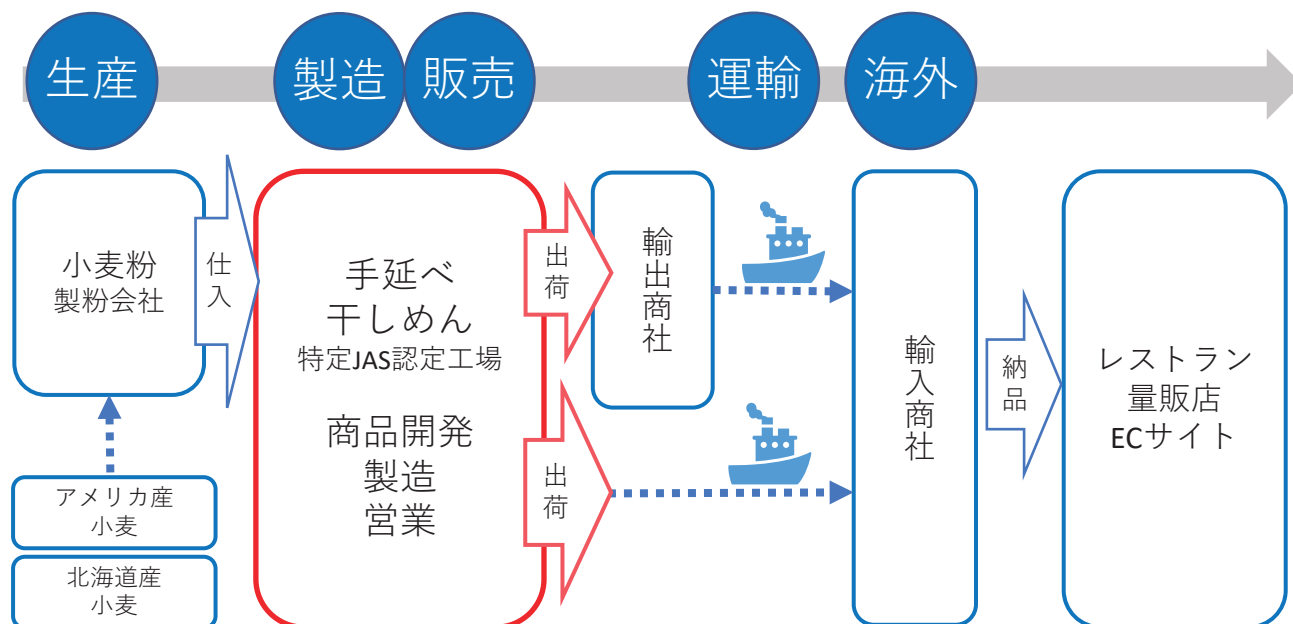
国別輸出金額の推移（千円）



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

- 1995年から間接輸出は行ってきたが、積極的な直接取引は行っていなかった。2016年、銀行や自治体に勧められ、県が主催する海外展示会に初めて出展。しかし商談の仕方がわからず取引未成立が続いた。2年後に専門家に商談の方法をレクチャーしてもらい、韓国で初めて直接取引が成立した。弾みがつき、続く台湾でもすぐに実を結んだ。
- 遠い存在と感じていたJETROの担当者から支援事業の案内があった。知見の豊かな専門家のノウハウを享受しながら、ビジネスマッチングの機会を得られるようになり、コロナ禍ながらオンライン商談で輸出先を順調に増やし輸出事業が加速した。

課題と解決のポイント

商談のオペレーション化

自治体が主催する海外展示会に出展したが、参加することに満足していた。名刺を交換し、サンプルを渡しただけで、次を取るべき方策を知らなかった。

商談シートを作り、商談内容を詳細にまとめ、24時間以内に企画書や見積書を作成し相手方へ送付。後にフォローの連絡を入れるなど、海外商談の流れをオペレーション化することで飛躍的に成約率が上がった。

リブランディング

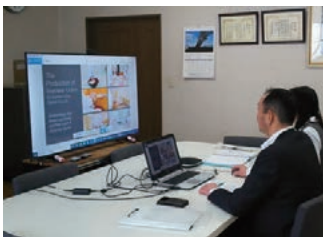
従来のパッケージは伝統的なデザインで、他社との差別化ができていなかったため、海外向けに工夫のあるパッケージにする必要があった。

全社員が参加しリブランディングプロジェクトを実施した。2年ほどの歳月をかけて新パッケージを制作。日本語が通じなくても特徴を視認できる表現へと進化。デザイン性が高いものとなり、国内外で高評価を得ている。

協力体制の構築

自社だけで売り込み策を考えるのではなく、JETROや行政などの専門機関に相談し、アドバイスや支援を有効に活用すべきであった。

支援事業を活用し、パートナーからノウハウを享受した。また、秋田の他事業者と協力、発起人となり秋田県内6企業が参画する輸出協議会を設立。点ではなく面の動きで秋田の食文化の魅力を海外へ伝える。



▲オンラインで150社以上と商談



▲アメリカの量販店で訪問調査を行う

23年9月に行ったポーランドでの展示会には100社以上が集結。日本食への関心が高く、現地のシェフからは稲庭うどんを使った斬新なレシピが提案され、試食会も大変好評だった。▼



▲いぶりがつこのメーカーや酒造業者、米の加工食品業者などと秋田県加工食品輸出拡大協議会を発足。

今後の展望

- ビジネスパートナーの柴沼醤油との合同海外展示会や商談会、海外での営業活動は、国内の優秀なメーカーと出会う機会にもなっており、海外商談の機会や販促の方法にも幅が生まれている。今後も計画的に継続して行う方針。
- 秋田県加工食品輸出拡大協議会では、10月にドイツの展示会に出展し、フランスでの試食商談会や香港やアメリカからバイヤーを招くことも決まっている。23年は初年度だが、3,700万円を目標に、26年には2億円を目指して取り組みを進める。
- 本社工場隣地に新工場の建設を予定しており、さらなる技術力の向上を目指す。

輸出・国際局長賞

株式会社ヤマサン (京都府宇治市)

茶（抹茶含む）
出汁
醤油

・アメリカ
・カナダ
・イギリス
・ドイツ
・オーストラリア

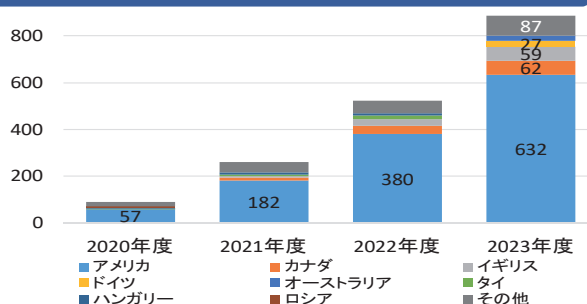
越境EC・インバウンド体験からリピーターを獲得

取り組み内容

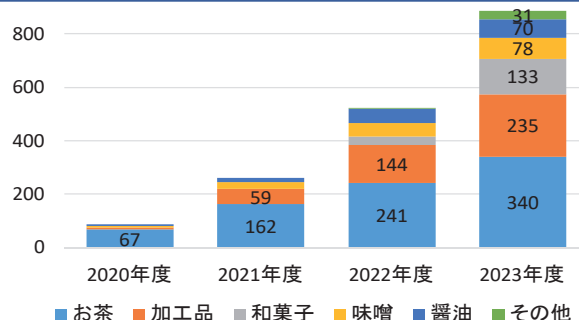
- 2010年にオープンした自社店舗へのインバウンド観光客の増加、帰国後のリピート購買があったことから初めて海外への商品輸出を実施した。2014年には海外卸事業部を立ち上げ、翌年には越境EC事業を開始、B2BおよびB2Cの両面で輸出に本格参入した。
- 国内通販の経験を活かし、製造から販売までのステップを一手に引き受けることで、中間コスト、タイムロスを削減した一気通貫のサポートを展開している。
- 越境ECにて商品購入された顧客から卸売の依頼が来たり、卸事業での情報を商品開発に生かしたりするなど、卸売と小売事業のシナジー効果が生まれている。

輸出実績の推移

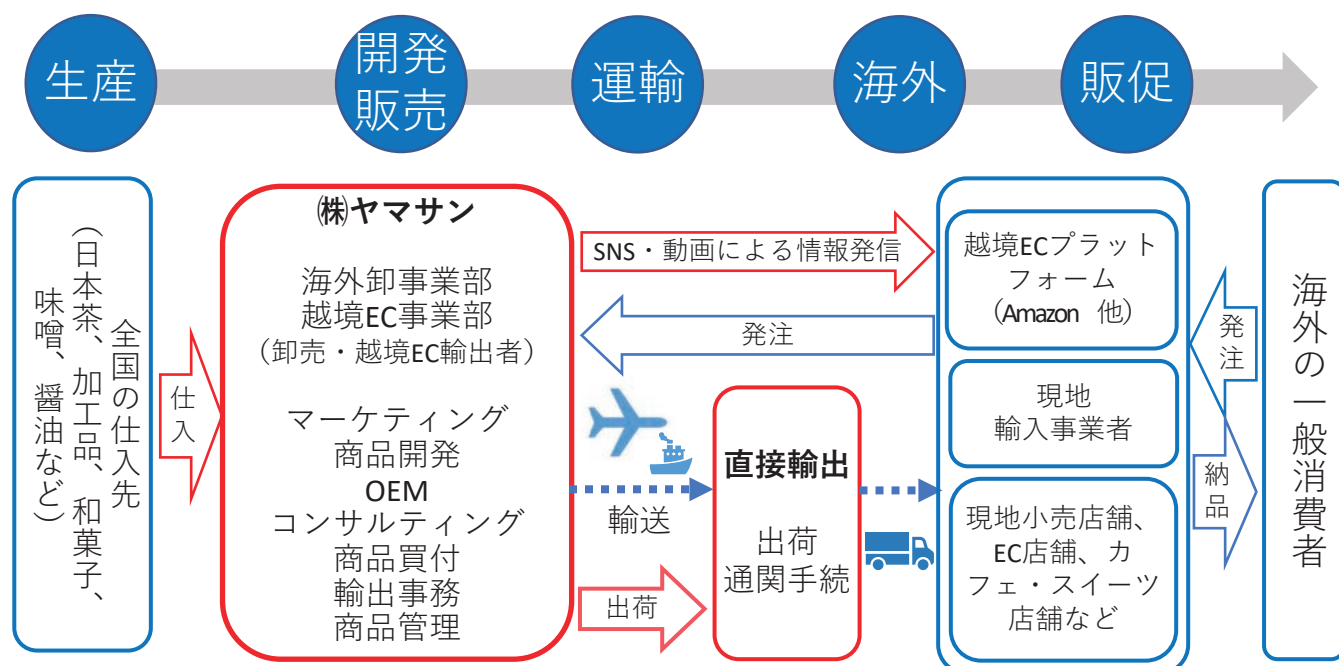
国別輸出金額の推移（百万円）



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

- 創作着物事業で創業し、食品訪問販売、通信販売コールセンター、試食カフェへと柔軟な業態転換を図ってきた。2012年より海外観光客をターゲットとした店舗事業に注力し、その後卸事業、越境ECを開始、現在に至る。
- インバウンド観光客が健康食品を購入したり、帰国後に再注文があり輸出したりなどの経験を踏まえ、海外事業を強化。卸事業では世界60ヶ国強、越境ECではアメリカ、カナダ、イギリス、ドイツ、オーストラリア、東南アジアに販路を拡大中。

課題と解決のポイント



一貫性ある事業検討

越境EC、海外卸売とも急激に成長し、既存事業とも方針を整合させつつ戦略を検討する必要がある。海外顧客からは、OEM対応への要望が増加している。



中小ならではの品揃え

海外事業で大手事業者と競争しても勝つのは難しい。独自の品揃えなどで、差別化を図る必要がある。



効果的プロモーション

口コミにより初めて当社サイトを訪れる見込み客が増えている。発酵食品などの正しい情報、当社のことなどを、効果的に伝えていく必要がある。

通販の経験を生かし、製造から販売までのワンストップサービスを提供。サンプル提供やデザイン検討など支援も実施。商品開発・デザインを担う「企画部」は、各事業部を代表してメンバーが集まり、部門横断的に議論を行い、全社の成長の原動力となっている。

通常、抹茶は低価格の一般業務用の需要が多いが、当社では高価な「飲む」用途で購入する海外顧客が多い。産地限定、品種限定、フレーバー付きなど、ほかが出さない分野で、ニーズをとらえて少量生産で対抗していく。

YouTubeやブログを積極的に活用し、お茶の淹れ方、食品の特徴を説明する動画、料理レシピ紹介などで、顧客が購入前にイメージできるようにしている。SEO対策を海外企業に依頼することで、海外消費者が好む色味やデザインを採用し、目に留まるよう工夫している。



▲店舗：インバウンド観光客の“初体験”の場



▲OEM対応(小分けパッキングの様子)



◀発送準備



▲自社サイト、越境ECの例

今後の展望

- 通信販売は「守る」事業として、商品開発に力を入れて長く付き合えるようにしていく。国内ECを育成していく。
- 海外事業は「攻めていく」事業として、店舗強化など、集中的に投資する。
- 自社小売商品の販売実績を伸ばすと共に、海外卸売にもチャレンジしていく。

輸出・国際局長賞

株式会社 にし阿波ビーフ (徳島県東みよし町)

和牛（ハラル
完全対応）

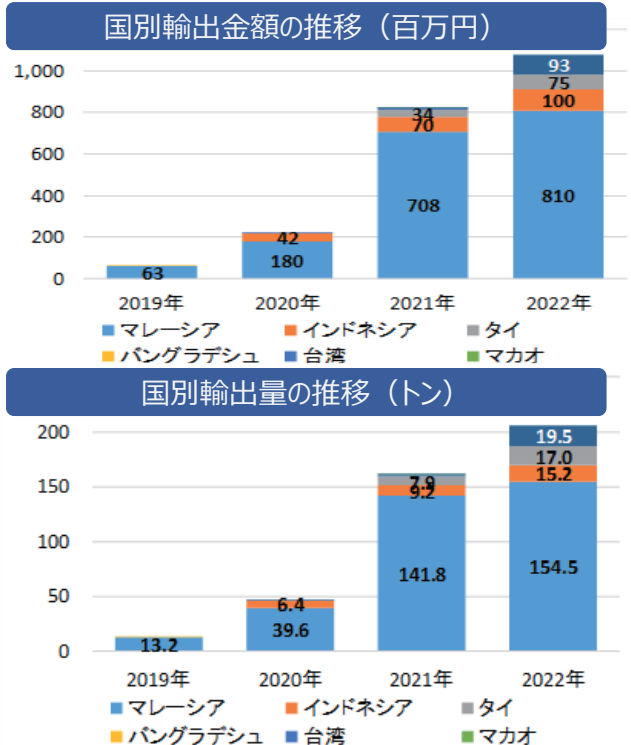
・マレーシア
・インドネシア

ハラル厳格対応で安心安全な和牛を世界展開

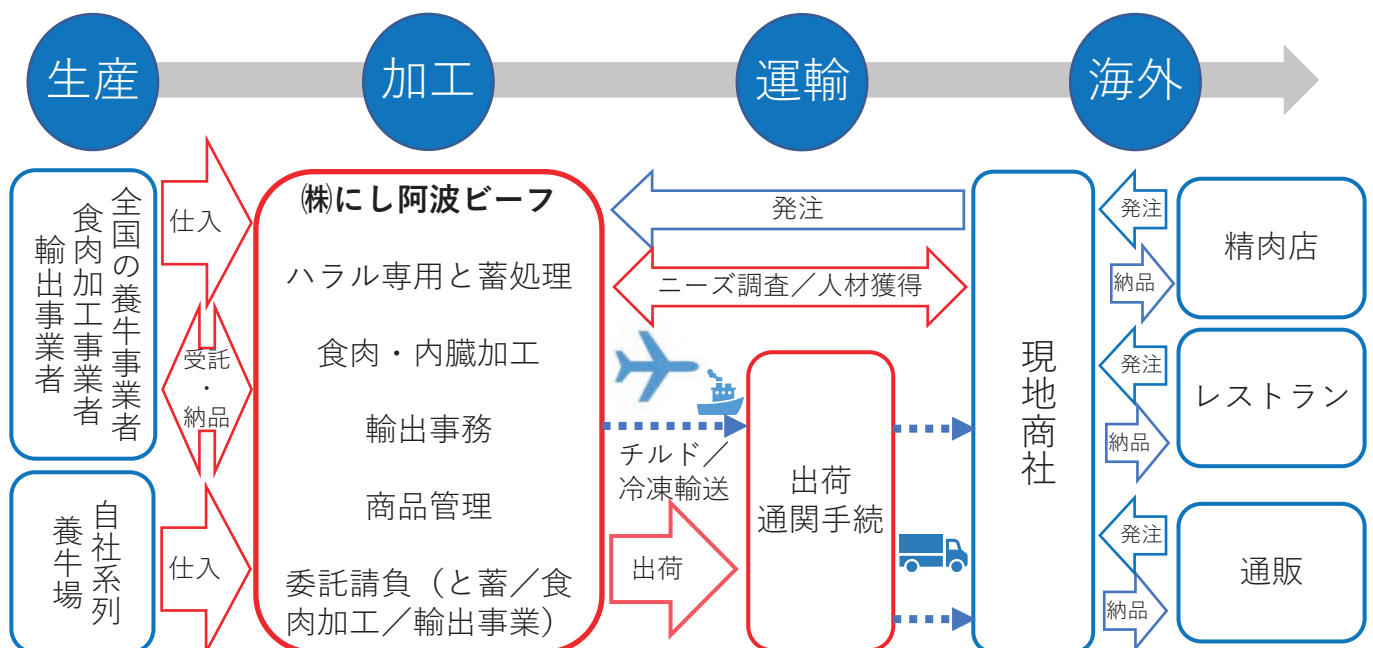
取り組み内容

- ハラルで厳格に決められたと畜方法で全頭処理できる環境を構築。海外規格の施設で、効率的に動線を確保、新鮮な食肉加工を実現した。
- 解体ラインに配置されるムスリム従業員に対して、日本の熟練技術者が丁寧に牛肉カット規格等の指導を行っている。
- 週単位での作業サイクル（5日間と畜、加工、証明、出荷を完了）を実施し、働きやすさ・ゆとりを確保している。ムスリムも地域になじみ、住民との異文化交流を実施している。
- 地域の誇る有力事業として、自治体の手厚いサポートを受けている。県職員による証明書発行をスムーズに行うほか、町が廃水処理を支援している。

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

- イスラム圏の需要増やインバウンド需要を受け、2016年3月に9億円（4.1億円補助）を投入してハラールと畜専用新工場を建設し、12月に認証取得。2017年にHACCPを取得し、2018年にかけて対マレーシア・対インドネシア輸出牛肉取扱施設の認定を取得。
- 2020年7月～2023年1月は我が国唯一の両国向けハラール牛肉輸出可能施設として操業を維持し、輸出牛肉の品質維持・向上に寄与した。

課題と解決のポイント



ハラールへの厳格な対応

ハラールで規定されると畜方法で処理する必要があり、高度な技術が要求される。異文化の理解が欠かせず、現地の細かい要望にも対応する必要がある。

と畜免許を持つムスリムを8名採用し、直接ハラールと畜を行うことで、海外消費者に安心を与えている。現地派遣元とも綿密にコミュニケーションを行い、年次の円滑な人員交代や増員に対応している。



和牛の輸出拡大

アラブ諸国への輸出を希望する国内牛肉事業者が増えている。現地では和牛の高級部位（ロイン系など）の需要が高まっている。

ハラール認証施設として、全国から牛肉処理の委託請負を実施する。マレーシア、インドネシアへの直接貿易の実績を生かしていく。高級部位以外にも国内市場に適正価格で共有し、和牛を余すことなく消費できる。



和牛商品の余剰回避

日本での和牛消費が減退傾向にある。大手事業者は食肉加工をした上で売っていくことを考えており、需給バランスが二の次である。

ハラール需要を獲得した上で、需要に応じた和牛の確保・食肉加工を心がける。現地で「にし阿波ビーフ」ブランドの認知が向上し、指名が増えている。



▲マレーシアでの和牛カッティングセミナー



▲ハラールと畜専用食肉センター



ハラール
▼認証の例

今後の展望

- マレーシアはTPPで自由貿易を実現。インドネシアではRCEP対応を行う。今後の多国間貿易での手続き作業に順次対応していく。
- サウジアラビアやUAEの認証が、年末から年始にかけて取れる見込みである。富裕層向けに高級部位の輸出が見込まれる。
- 現在、北海道から宮崎まで全国の和牛事業者と提携しており、と畜処理の委託事業が拡大していく見込みである。

輸出・国際局長賞

株式会社 ADVANCE INTERTRADE (福岡県福岡市)

・鮮魚
・活魚
・冷凍魚

・台湾
・香港

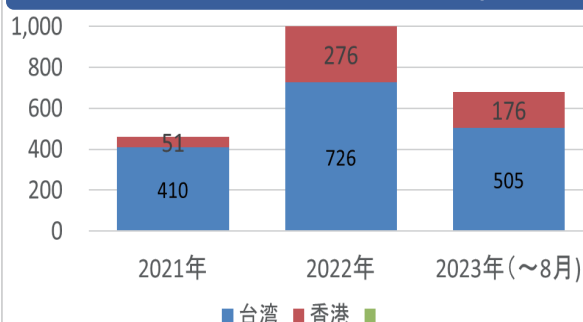
鮮魚、活魚を鮮度とサイズに拘り仕入れ・輸出

取り組み内容

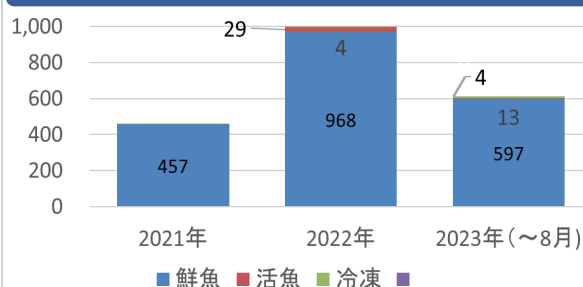
- 北海道から福岡に拠点を移し福岡市場の鮮魚、活魚を中間業者を通さない形で台湾、香港に輸出し4期目に入っている。
- 福岡は東南アジアの玄関口であり、台湾、香港へ競り当日の鮮魚を航空便で輸送し午後から夕方には現地の飲食店で提供可能となる仕組みを構築した。
- 中華圏は鮮魚のサイズ指定に非常にこだわりがあるため、品質はもちろんサイズ分別は50グラム単位で行っている。この要求に応えて輸出先から信頼を得ている。
- 自社水槽の活用と活魚の動きを抑える独自の技術の開発で効率化を図り、需要のあるハタ類を中心に香港に出荷、高値で取引を継続することが可能になっている。

輸出実績の推移

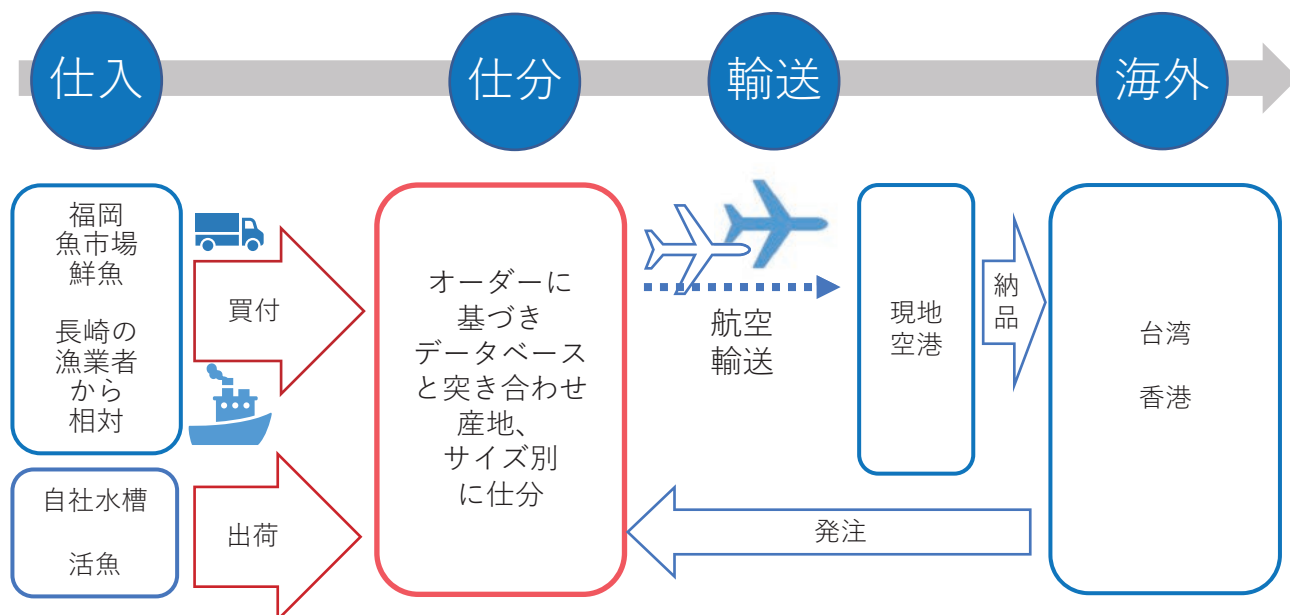
国別輸出金額の推移（百万円）



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

- 北海道で「はたて」や「かに」を取り扱っていたが、台湾の顧客から九州の鮮魚を輸入したい旨の話があり、単身で福岡に来て人脈のない中で、輸出の仕組みを確立させた。その後福岡には7社の競合があったが、4期目にして福岡の輸出市場でトップクラスの事業者にまで成長した。
- 福岡という地理的優位性を活かして市場と自社水槽、空港が15分圏内で完結し豊洲などの日本国内に送るより早く海外に届けることができる。

課題と解決のポイント

👍産地、サイズ対応

台湾や香港からのオーダーは産地やサイズが細かく決められており、例えばサイズは需要に合わせて大きすぎても小さくても受け入れてもらえない。

他社には真似できない魚種管理のソフトウェアを開発し、当日仕入れた魚を需要に応じ産地、サイズ別に素早く正確に仕分けができるような仕組みを構築し、輸出先の信頼を得ることができた。

👍活魚の輸送の実現

香港には活魚文化があり、広東料理として蒸し料理や刺身で食される。この需要に日本産の魚で応えるためには、活魚輸送が欠かせない。

自社水槽の活用と活魚の動きを抑えることができる独自の技術の開発で効率化を図り、需要のあるハタ類を中心に香港に出荷している。この取り組みにより高値で取引を継続することが可能になっている。

👍国内市場の停滞

福岡市場には玄界灘を始め日本海、東シナ海等から新鮮な魚が入荷するが、コロナ禍の影響等もあり、消費量の減少、魚価の低下傾向等が認められる。

きめ細かい海外からの要望に応え、バイヤーと連携し需要を把握することで、日本では需要が少ない魚種を海外向けに取り扱い、輸出に特化して魚価を高め、漁業者の販路拡大に貢献している。



▲仕入れた鮮魚／丁寧な梱包により輸出先の信頼を得る▲



出荷準備を終えた鮮魚▶



AM3:00
競りスタート



AM4:30
梱包作業



AM8:30
空港までわずか15分!
市場から空港へ



AM9:30
通関書類作成



PM12:00
空港より現地へ



PM13:50
現地に到着!

▲地の利を生かし当日仕入れた鮮魚（活魚）を現地へ

今後の展望

- 航空運賃の補助がある東アジアにも近い沖縄からの輸出もスタートしている。
- 2～3年後には香港で人気のあるスジアラ（東星斑）という高級魚の輸出に取り組むために沖縄での陸上養殖を開始し、活魚輸出を目指すため、前段で試験出荷を行う。沖縄と香港は距離的に近く人気のある魚であるため今後に期待できる。天然資源の枯渇対策にもなる。
- 台湾、香港のみでなく、新たに同様の手法でベトナム、シンガポール、米国の中華系バイヤー向け輸出を目指している。

輸出・国際局長賞

鹿児島製茶株式会社 (鹿児島県鹿児島市)

有機抹茶
有機煎茶

・米国
・カナダ
・シンガポール
他

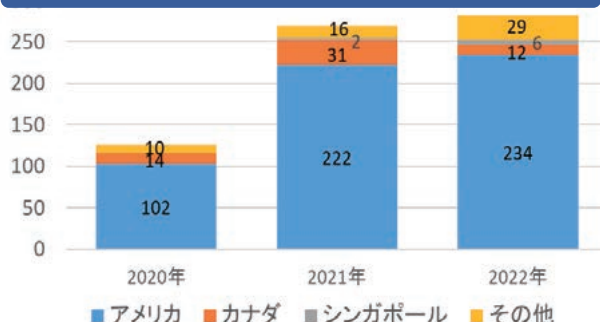
農家を支援し有機栽培実現！ 直接取引で世界に

取り組み内容

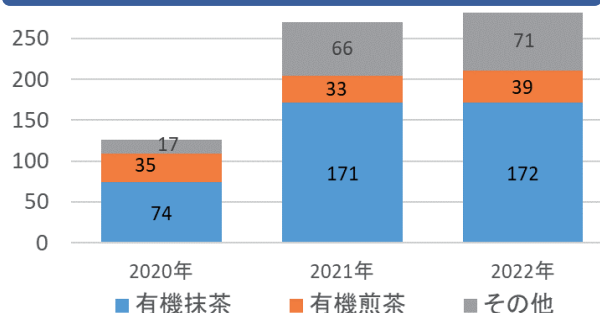
- 地元産の茶葉にこだわり、地元の生産者との信頼関係を築いてきた。地元生産者に有機栽培茶へ農地転換の協力を得、有機も加工できるよう有機認証を取得した製茶工場を設け、有機抹茶・有機煎茶の生産・加工を開始した。
- 2007年にISO22000を取得（九州の茶業者では初、全国的茶業者では2番目）し、2013年にはFSSC22000を取得。更なる食品の安心・安全の体制を整えた。
- 海外取引先と直接取引を行うことで、現地の嗜好やニーズの情報を細かく得られ、現地の生活に浸透するお茶の楽しみ方に変化をつけながら提案。季節ごとに味に変化をつけ、飽きさせない工夫を提供している。

輸出実績の推移

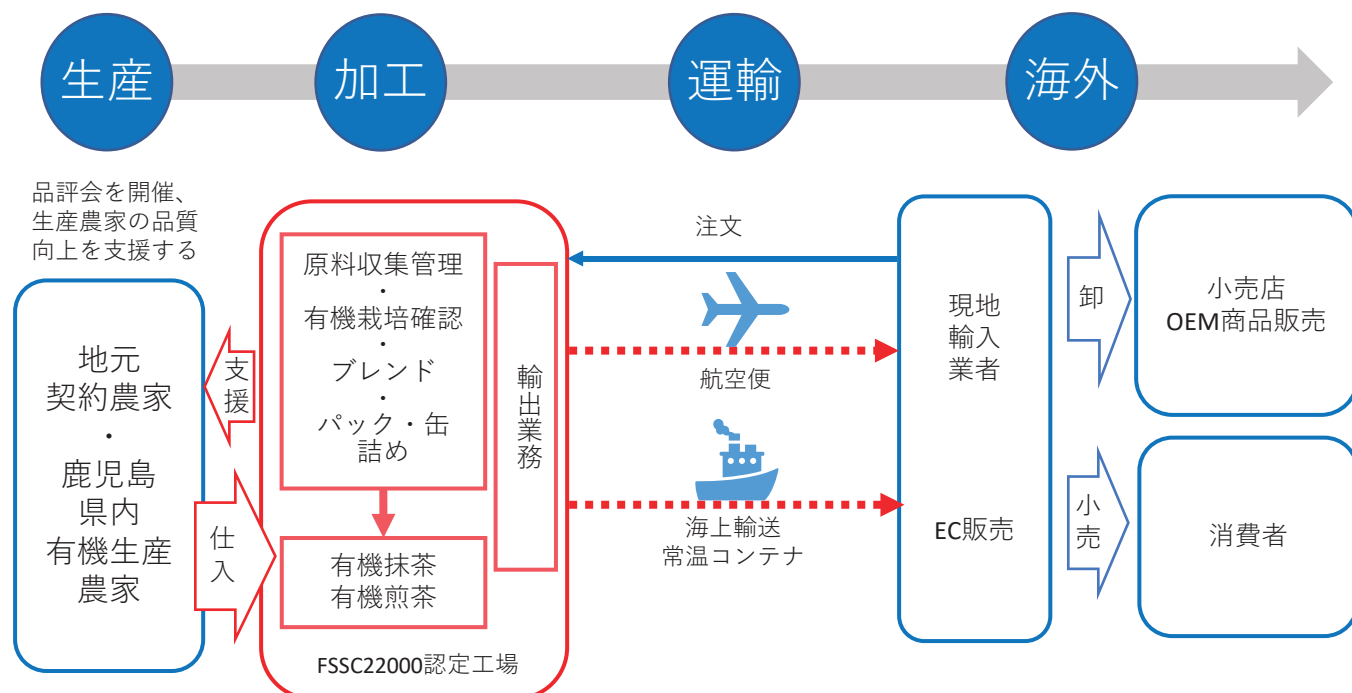
国別輸出金額の推移（百万円）



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

- 2005年頃、当時の当社会長が人々の健康と海外への展開を視野に有機茶葉の生産が必要であると考え、生産農家に有機栽培を相談。有機へ転換中は質が落ちる茶葉を全量買取りを約束し、農家が有機生産を開始しやすい環境を提供し、有機栽培茶の確保を実現した。
- 2011年に鹿児島県茶業会議所とJETROが開催するマッチング商談会に参加し、アメリカの茶専門問屋と直接取引を開始。輸出に関するノウハウを学び、現地の展示会やイベントに積極的に参加することで取引先を増やし、日本茶の普及活動を続けた。

課題と解決のポイント

👍有機生産農家支援

農作物を安定的に収穫するためには農薬が必要、茶葉生産においても同様。人々の健康や海外への展開を見据えると有機茶を出荷できる体制をつくりたい。

有機茶の出荷には生産農家の農地転換が必要。転換中の農家の収入確保が課題。当社会長は全量同額買取を約束、生産農家が有機茶へ転換しやすい環境提供。現在は80農家から仕入れを確保している。

👍継続が信用に繋がる

2011年にアメリカとの取引が始まり、現地ファーマーズマーケットでの販売や、ドリッパーで飲むお茶を提案するも、売上の芳しくない状況が続く。

現地の嗜好やニーズを理解すべく、現地の店舗を調査。お茶の飲み方の常識から脱却し、リンゴや柑橘で香りづけしたお茶等、新たな発想で提案。出展継続が認知度向上となり、2016年以降、徐々に取引が広がった。

👍様々な形態に対応

海外取引を増加させるにあたり、当社が従来から使用する抹茶加工機では加工が追い付かない。また、海外は、賞味期限が1年以上でないと取引ができない。

60～80kg/時の粉末茶加工機、封入機、抹茶自動缶詰機を導入。窒素充填も可能とし、賞味期限を6月から1年に伸長させた。海外業者からの消費者向け商品のOEM生産も可能とし、体制を強化した。



▲生産農家の農地転換を支援し、地域の有機栽培を増やした



▲品評会は品質向上に繋がっている



▲常識から脱却し、リンゴ・柑橘で香りづけしたお茶を提案、好評を得る

◀社内資格である官能審査員による審査により出荷品質を保つ



▲顧客要望に合わせ1kg、5kg、10kgに包装

▶缶詰機を導入し、OEM生産も可能に



▲当社ブランドSMILE TEAは展示会出展継続し認知度向上を図る

今後の展望

- 当社ブランドである「SMILE TEA」を現地で浸透すべく、展示会・イベントに出展を継続し、認知度を上げるよう、力を入れていく。
- 海外展開に向け、販売が芳しくない時期を乗り越え、ようやく業務用やOEM出荷が拡大してきており、まずは業務用・OEMに注力し、これまでの投資分を回収し、今後の更なる海外展開に向け、原資を貯めていく。