

輸出・国際局長賞

# 大吉商店株式会社

(滋賀県高島市)

和牛  
(近江牛)

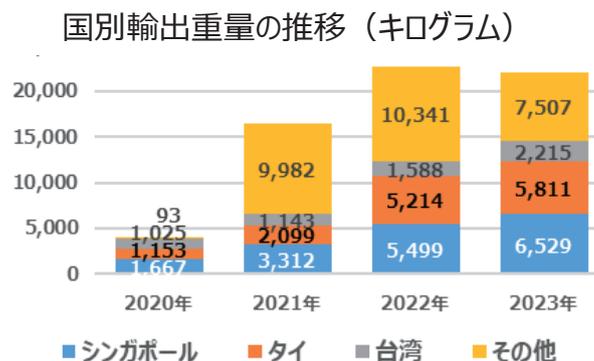
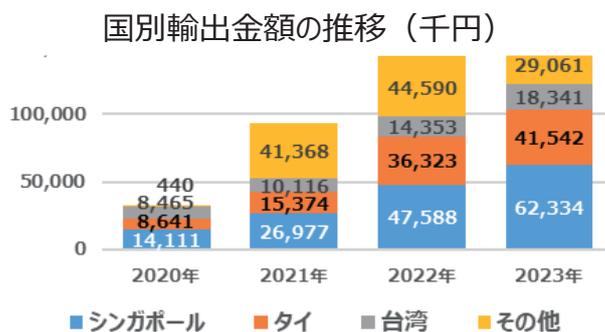
・シンガポール  
・タイ  
・台湾 他

## 未開拓市場へ進出し、地域ブランドを世界に発信

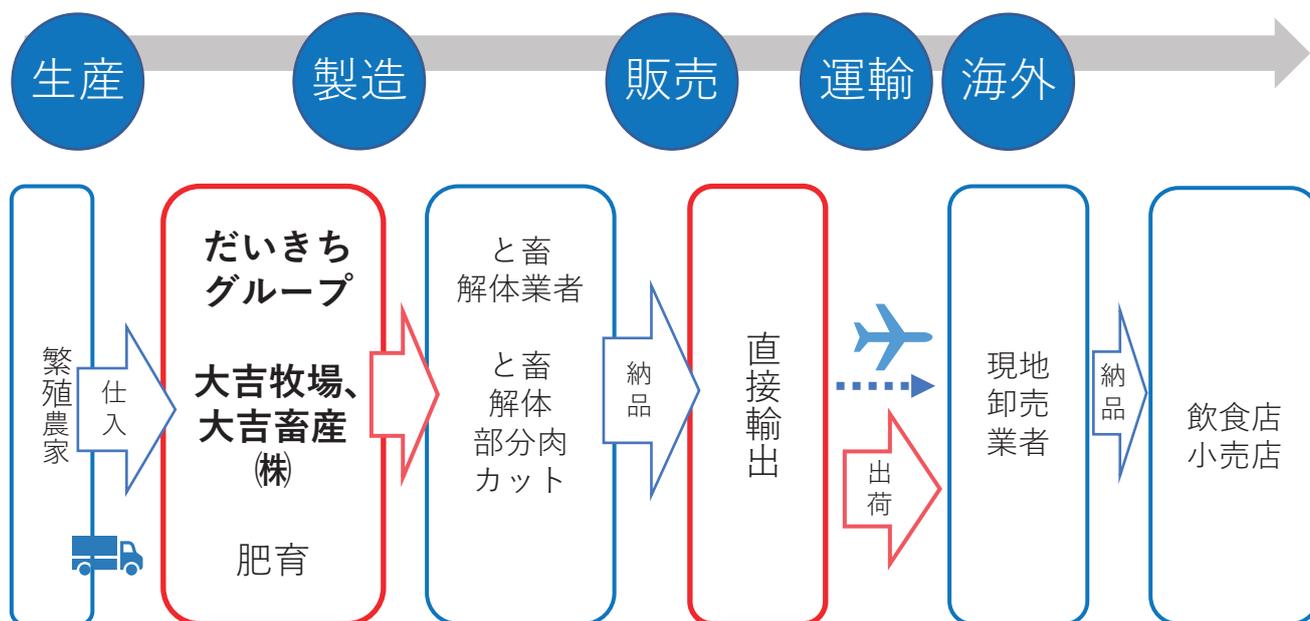
### 取り組み内容

- 創業120年以上の精肉販売・牧場経営業者であり、アジアを中心とした8カ国の市場を開拓し、輸出実績を持つ。
- 子牛の肥育から加工、販売、加工品の開発までをグループ内で一元管理できる6次産業化に取り組んでいる。
- 現地卸売業者との直接取引や現地訪問により現地の情報や食文化を把握。
- 現地大学で講演を行い、和牛に馴染みのない国においても認知度向上に努めている。
- JGAP認証やS-HACCAP認証などを取得し、取引先や消費者から高い信頼を得ている。
- 近隣農家から稲わらを仕入れて牛を肥育し、農家にたい肥を還元するサステナブルな取り組みも行っている。

### 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

- 既存の商圈において人口減少・高齢化が進み、牛肉需要が減少したため商圈拡大を目指し、ふるさと小包や百貨店の産直ギフトへの進出を経て2008年より輸出を開始。
- 国によって人気の部位や季節ごとの牛肉需要が異なるため、輸出により需要差を吸収し、牛肉を無駄なく使用することが可能になり、廃棄ロスを減少。
- 自社の商品特性や顧客層、ストーリーを重視。商談を通じて適した企業を見極めて1国1企業に厳選し、直接取引を行う。取引先とは直接、密に連絡を取ることで強固な関係性を構築し、コロナ禍からも順調に回復し、輸出事業は拡大。

## 課題と解決のポイント

### 👍 各国の食文化に対応

大手企業との競争を避け、和牛が浸透していないアジア諸国を商圈として選択した。そのため、現地で和牛の認知度を上げ、市場を開拓する必要がある。

現地に頻繁に足を運び、現地卸売業からも情報収集することで現地の食文化の理解に努めた。外食の頻度や調理法、法制度などを調査し、適切な販路の選定や認証取得に活用している。

### 👍 現地の大学で講演

和牛市場が未開拓の地域を商圈として選ぶため、和牛を知ってもらうことから始める必要がある。和牛の認知度・理解度を高める取り組みを検討。

現地の法制度を調査した結果、輸出先の国において、調理師の資格を大学で取得することがわかった。このため、大学で講演を行い、将来の調理師を対象に和牛の認知度を高めて市場を開拓した。

### 👍 肉質を数値化

近江牛のブランドが浸透していない地域において高価格を維持して販売するためには、品質の高さを客観的に示し、認知させることが重要である。

牛の月齢、雌雄など牛肉ごとの融点温度などの分析を専門機関に依頼し、数値化した。客観的データと試食により肉質の違いと根拠を示した結果、ブランド品として取引され、高級レストランでも使用されている。



和牛の認知度を上げるため、  
▼現地の大学で講演する様子



## 今後の展望

▲ 自社農場では近隣農家から仕入れた稲わらを牧草に使用  
たい肥を近隣農家に還元するサステナブルな取り組みも行っている

▲ 大吉商店の近江牛を使用  
するレストラン（シンガポール）

- 新たな輸出先を開拓する。これまでリスク管理とリソース集中の観点から一定期間内に1～2カ国のペースで輸出先を開拓してきた。今後も同様に輸出事業を拡大、近江牛ブランドをさらに世界へ広めることで繁殖農家など生産者の輸出への期待が増すことを目指す。
- 現地飲食店の料理人に日本の調味料を紹介することで日本の調味料を使用した新メニュー開発につなげてきたが、さらにシェフなど従業員を海外に帯同させ海外ユーザーとの間で組織的コミュニケーションを高めることにより、近江牛の更なる信頼確立を築いていく。
- シンガポール・台湾で行った両国シェフとのコラボイベントが好評で、新たにタイで開催予定。

輸出・国際局長賞

# チョーヤ梅酒株式会社

(大阪府羽曳野市)

リキュール・台湾  
清酒・アメリカ  
・香港

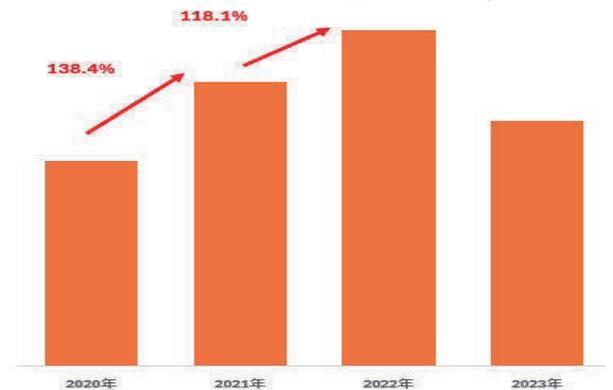
## 産農一体となって「梅酒」の魅力を世界に届ける

### 取り組み内容

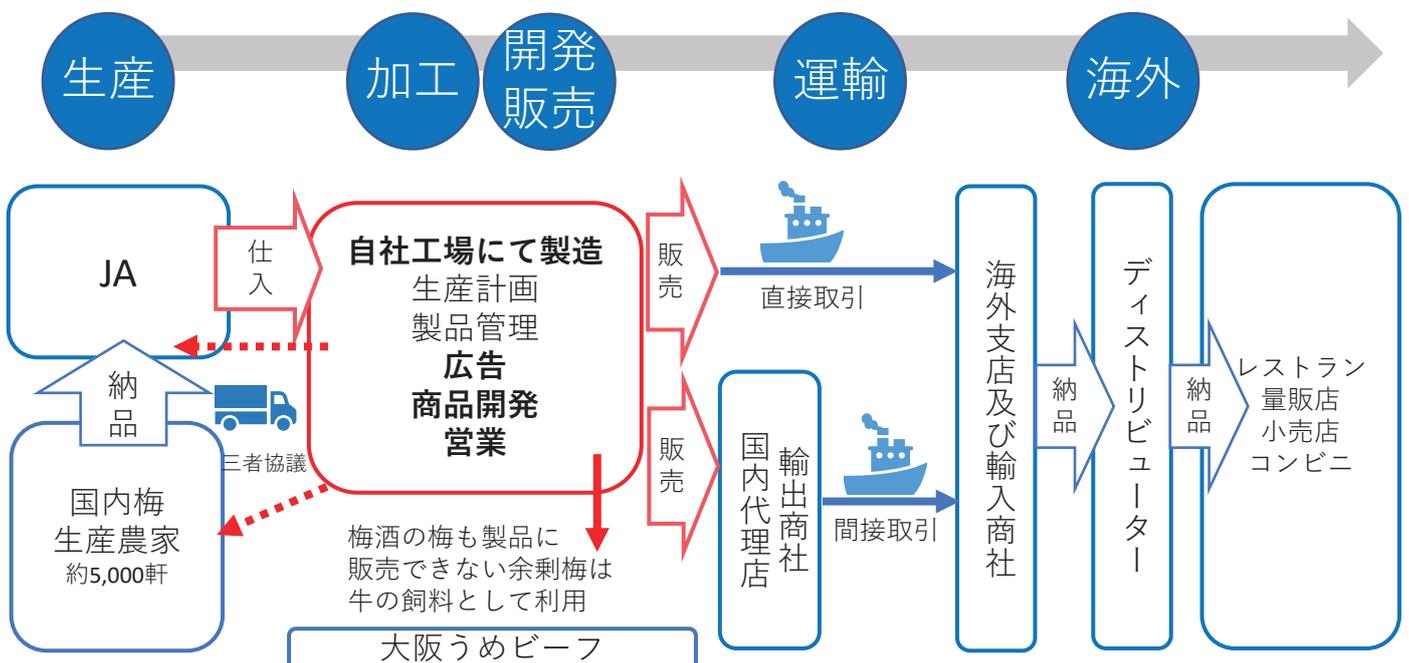
- 今から60年近く前、酒類としては他社に先駆けてアメリカへの輸出を開始。日本の文化である梅酒をブランディングし、生産・製造ストーリーとともに世界にその価値を伝え続け、圧倒的なシェアを得ている。現在は90以上の国に輸出し、全売上の35%を輸出売上が占める。
- 国ごとの嗜好や規制に合わせ、戦略的に商品開発。アメリカでは梅酒に梅ワインをブレンドし販売。ドイツのOEM工場に梅果汁を輸出し、現地で発酵させて梅ワインを製造。韓国向けノンアルコール商品の販売などニーズに合った独自の海外展開を図る。
- 和歌山県産南高梅を中心に国産梅を100%使用しており、JAを介して約5,000軒の農家から梅を仕入れている。

### 輸出実績の推移

輸出進捗率推移（金額ベース）



### 輸出の仕組みチャート



## 輸出に取り組んだ背景

- 1968年に商社経由で初めての輸出がアメリカで始まる。現社長が入社した1983年に本格的に輸出を開始、海外事業部を立ち上げる。1989年にドイツ、95年に上海、98年にアメリカの現地法人を設立した。ドイツではOEM工場と契約、EU各国に向けた梅ワイン製造の拠点となっている。
- 1国1インポーター制をとっており、インポーターとの長期的な関係づくりに力を入れている。その信頼関係が1商品だけでなくCHOYAブランドの普及、定着、販路の拡大に繋がっている。

## 課題と解決のポイント

### 👉 アメリカ向け商品開発

アメリカの酒ボトルのレギュレーションが適合せず、当時取得していたハードカーライセンスで販売できるお酒の売り場面積は小さく、売上は10年ほど伸び悩んだ。

アメリカで売り場面積の大きいビアライセンスを取得し、ビアライセンスで販売できる商品として、梅酒に梅ワインをブレンドした『ワイン紀州』を開発。その売上が大きく伸び、安定するようになり、梅酒のブランドを活かしつつ市場に適合。

### 👉 EU向け商品展開

ドイツの現地法人はEU向けの拠点となっているため、欧州各国のニーズを汲み取りながら、さまざまな取組や商品開発が必要とされた。

ドイツにOEM工場と契約、①リキュール②現地の嗜好に合わせた梅ワイン（梅果汁を輸出し現地のタンクで発酵し製造）③他社で製造した日本酒を輸出して現地でボトリングした『CHOYA SAKE』として販売するなど、多様な取り組みを実施。

### 👉 韓国向けノンアル商品

韓国ではまだノンアル市場が日本ほど認知されておらず、ビールが一部販売されているのみだった。それを商機ととらえ、輸入業者とともに酔わないゆずツッシュを販売。

オンライン販売を中心に露出をあげることで徐々に人気が高まり、現在は酔わないウメツッシュも韓国専用缶を製造・販売している。展示会へ積極的に参加し、試飲販売を行うことで、コンビニ大手からの引き合いも増えた。



▲台湾のコンビニとコラボし、3日間で6万個完売した



◀台湾の女性を中心に、SNSでも話題。▼



▲CHOYA ドイツ（1989年）



▲和歌山県産南高梅を中心に国産梅を100%使用。梅の有機栽培にも生産者と一緒に取り組み、有機梅、有機甘蔗糖、有機酒精だけを使用したJONA有機認証の「大地の梅」という商品も発売している。

## 今後の展望

- 常に新規市場開拓に積極的に取り組んでおり、2024年はJETRO経由でナイジェリア市場での販路開拓を目指している。また、日系人が多いブラジルでも展示会出展をスタートし、まずはカジュアルな梅酒づくり体験を行うなど、梅酒の啓蒙から力を注いでいる。
- コールドサーバーで梅酒スムージーを提供すべくサーバー機器の開発中。
- 通常の梅酒はアルコール度数15度ほどであるが、もっと高い度数の梅酒の開発に挑戦している。カクテルベースとして梅酒を使用する海外のニーズに合う商品を追求している。

輸出・国際局長賞

# 石丸製麺株式会社

(香川県高松市)

讃岐  
うどん

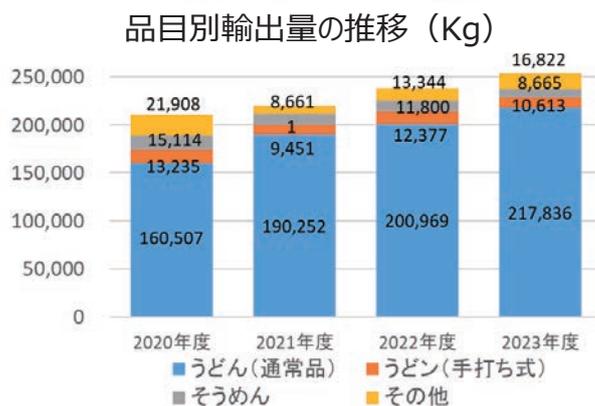
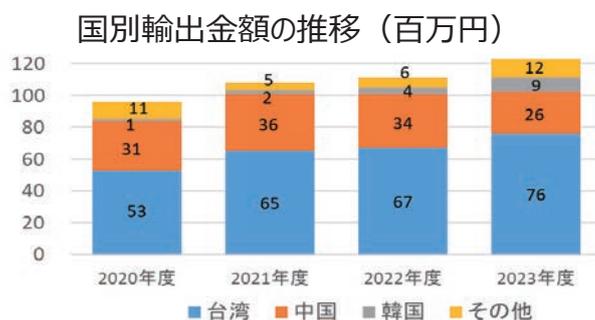
・台湾  
・中国  
・香港  
他

## 「さぬきの夢」国産原料の讃岐うどんを世界へ展開

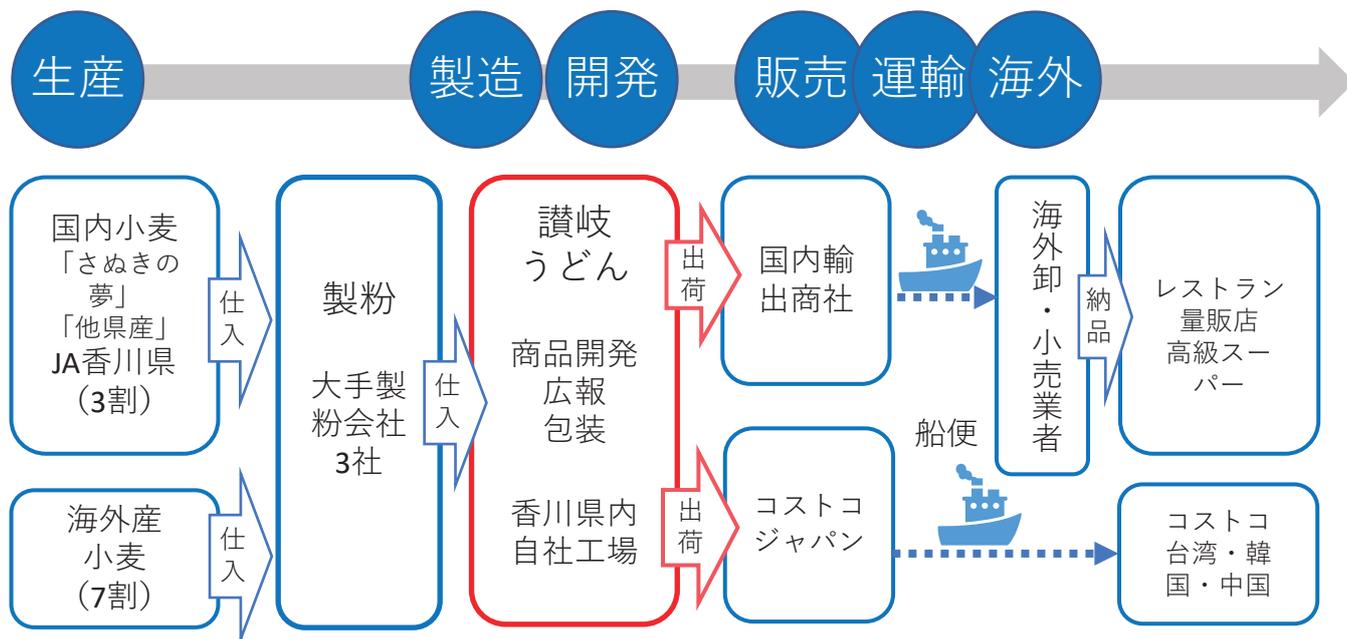
### 取り組み内容

- 明治37年（1904年）乾麺製造業を創業。昭和59年には、我が国初の手打ち式乾麺の商品化を成功。国内産小麦粉（特にさぬきの夢）の使用比率を高め、「メイド・イン・ジャパン」の高付加価値商品であることをアピール。
- 2002年より日系スーパーを中心に台湾・香港・中国など海外販売を開始。その後、台湾・中国・韓国コストコ向けに直接販売を展開するとともに、キャセイパシフィック航空のビジネス機内食として「茶うどん」が採用されるなど海外の販路開拓を精力的に推進。
- インド向け専用商品の開発や長期保管可能な半生麺の開発にも取り組む。
- 令和6年3月に海外営業部を新設。海外販路開拓に向けた体制を強化。

### 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

- 2002年より、食品商社を通じて間接輸出を行い、日系スーパーを中心に台湾、香港、中国、韓国など東アジアから海外販売を開始。2004年コストコジャパンとの直接取引で台湾コストコに販路ができ、さらに中国、韓国コストコにも販路が拡大し、主要な輸出先となっている。
- また、シンガポール、米国、EUと販路は拡大し、現在輸出先は20か国を上回り、現地スーパーで讃岐うどんを紹介しながら、「石丸」ブランドの実演販売活動を実施。

## 課題と解決のポイント

### 👍 国産麦使用の先駆け 👍 有望市場への進出 👍 賞味期限延長の取組み

外国産小麦が原料であった乾麺市場で、讃岐うどん専用小麦「さぬきの夢2000」をいち早く採用、国産原料使用の先駆けとなったが、さらなる比率向上を目指す。

東アジアが主要輸出先であり、米国、EUと販路を拡大していたが、さらなる販路拡大をめざすためには、新規の有望市場へ進出がもたえられる。

海外に於いても、半生麺は、人気が高いが、賞味期限が90日と乾麺の1年半に比べて短いため、小売店の店頭で展開できず、輸出先が限定される。

現在、同社が「さぬきの夢」を最も使用している企業であり、国産小麦使用率は、ここ数年で20%から30%へと向上した。この11月からは、コストコ台湾向けは、100%国産原料の製品へと切り替えが行われる予定である。

スープに入った麺になじみのないインド市場では、現地料理をパッケージに使用した専用商品の開発・投入。香川県が招へいたUAEのバイヤー、シェフが工場を見学、有名レストラン複合施設での新メニューによる讃岐うどんの提案をした。

香川大学農学部と共同研究を通じて長期保管が可能な半生麺の開発をめざしている。実現すれば、東アジアの高級小売店や一部の飲食店に限られていた販売先が、世界へと拡げていくことが可能となる。



▲さぬきの夢（JA香川県）



▲海外輸出向け準備



コストコでは、  
梱包材のまま  
◀陳列

インド市場▶  
では、乾麺を  
使用した現地  
料理の写真  
をパッケージに  
使用



## 今後の展望

- 海外の大口顧客との取引拡大に対応し、現在2交代制で最大限生産中。今後の新規市場開拓を視野に入れ、供給力拡大のため令和8年には新工場を竣工予定。これにより同社の生産能力は現行の2倍となる見込みである。
- 同社製品の品質の高さと日本食への人気から売上増加傾向は続く見込み。
- 海外で幅広く量販店を展開するPPHI（パン・パシフィック・インターナショナル・ホールディングス）と協業で、2024年からラーメンの輸出を開始、好調で今後の伸びも期待される。