

農林水産大臣賞

和牛マスター 輸出拡大コンソーシアム (兵庫県姫路市)

国産和牛
・リブローズ
・サーロイン
・ヘレ など

・アメリカ
・EU
・香港 他

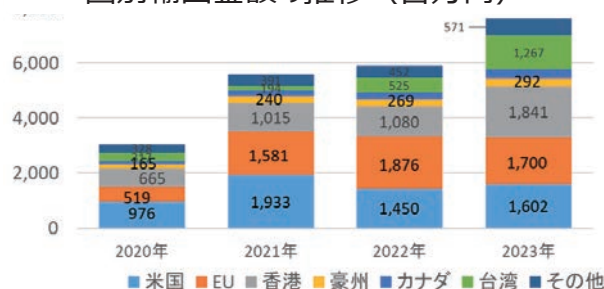
全国のブランド和牛を姫路発でプロモーション

取り組み内容

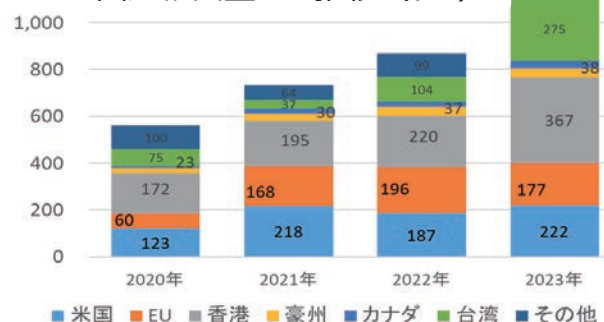
- 2021年の設立以来、ANA国際線機内食への提供や、アメリカ・オランダでの政府関係者、現地バイヤー、飲食店などを集客したイベントを開催した。
- 2023年からはワールドオークションと称し、世界各国の牛肉取扱事業者を姫路に参集し、せり販売やカット実演デモを行い、国産和牛の海外での認知度向上を図った。
- アメリカやEU、東南アジア等主要13か国に輸出しており、2017年から毎年前年比約120～200%伸びている。
- 輸出先国に応じた各種規制に準じた生産体制を整え、施設登録や必要書類などの事務手続きも対応している。

輸出実績の推移

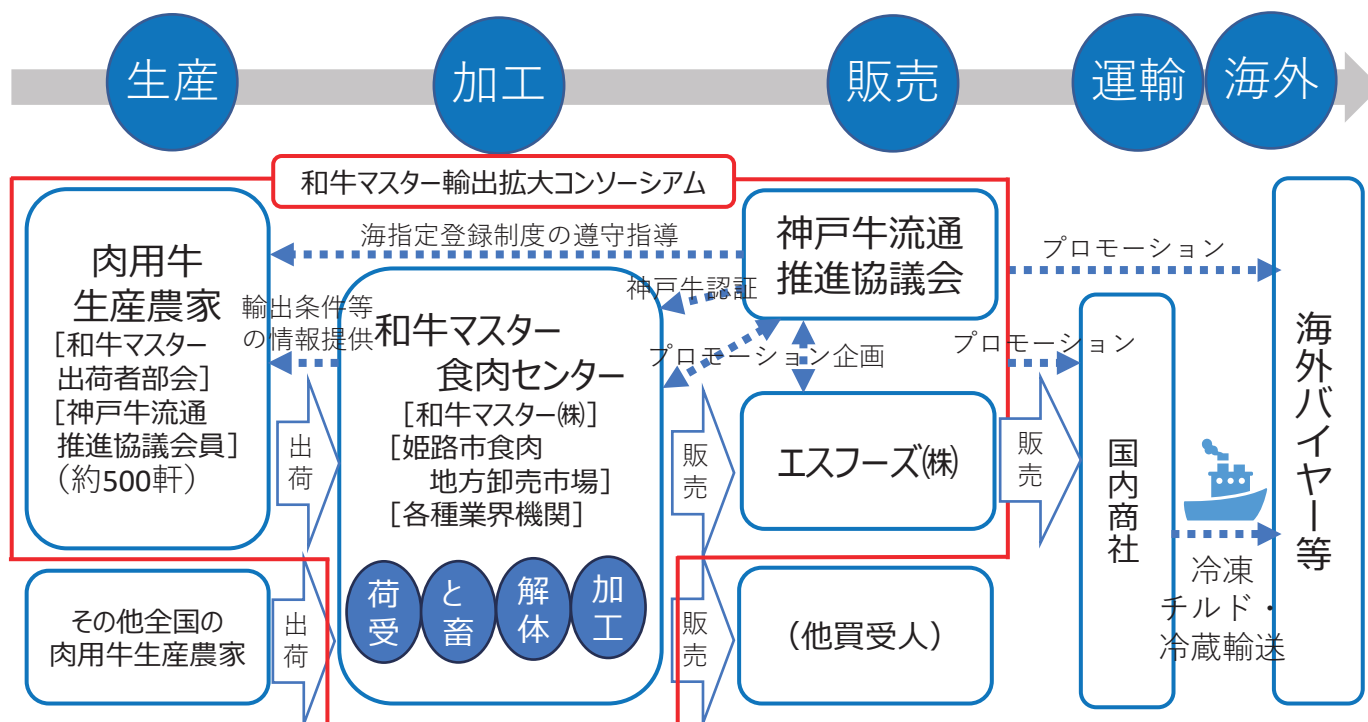
国別輸出金額の推移（百万円）



国別輸出重量の推移（トン）



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 2017年の輸出開始から特に神戸牛は海外からも高い評価を得ており、業界一体となって神戸牛を中心とする国産和牛の認知度向上、ブランド確立へ取り組むべく2021年6月に「和牛マスター輸出拡大コンソーシアム」を設立。本団体は、肉用牛生産農家約500軒、と畜解体・加工・事務局機能を担う「和牛マスター食肉センター」、神戸牛のブランド管理を担う「神戸牛流通推進協議会」、流通を担う「エスフーズ(株)」から成る。
- 和牛マスターには全国各地のブランド牛が集まるため、神戸牛だけでなく、広く国産和牛を海外へ広める活動をしている。

課題と解決のポイント

👍生産体制の確立

輸出先各国の施設認定基準に合致させるため、生産の上流(肥育)から下流(加工)まで一貫して基準を揃える対応が求められる。

肥育の段階からアニマルウェルフェアへの対応や、30カ月齢未満輸出規制等の各種情報を提供して対応している。製造過程では、血斑低減や指定ラベルの貼付、産地証明書の添付などに対応。今後もコンソーシアム内で情報を共有化し、対応する。

👍余剰部位の活用

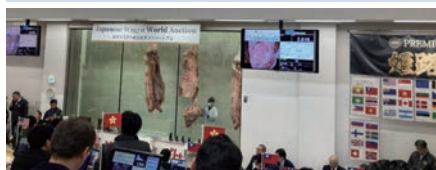
通常は枝肉をカットした部分肉を販売するが、特に海外ではロイン系が好まれるため、ロイン系以外のセカンダリー部位(余剰部位)でロスが出ない工夫が必要。

セカンダリー部位を国内の焼き肉店等へ販売する経路を確立。さらに海外向けもセカンダリー部位のニーズを高めるようなプロモーション活動を行い、セカンダリー部位の輸出も増加。

👍国産ブランドの保護

海外では銘柄牛の模倣品・偽物が多く出回っており、それらによる現地消費者の誤認防止が必要で、放っておくと国産和牛のブランド力低下につながる。

コンソーシアムの構成員である神戸肉流通推進協議会が中心となって、輸出先各国に運営委員を配置し、各種情報収集などを実施する。また海外販売店の指定登録店の加入促進を進めていく。



2023年3月のワールドオークションで最高値をつけた海外からの参加者



▲ANA国際線機内食に神戸ビーフを使用併せPRサイト開設



EU向けカット実演デモ

▲説明の後、国産和牛の枝肉がせりにかかります



神戸ビーフの盾を掲げる参加者

今後の展望

- アメリカやEU、東南アジアなどへの輸出実績は安定して上がってきているので、今後は中南米、具体的にはメキシコやブラジルを新たな輸出先ターゲットとして、神戸牛等の国産和牛を全世界へ広めていく。
- 輸出にかかる輸送費が高騰しており、収益確保のためにも他の冷凍食品等とコンテナ混載し、輸送費のコストダウンを図る。そのために播磨地区の水産業者などにもイベントに参加してもらって他商材事業者との交流を深め、輸送費低減に関して具体的に検討する。

輸出・国際局長賞

越後製菓株式会社 (新潟県小千谷市)

米菓
包装餅
米飯

・韓国
・アメリカ
・香港

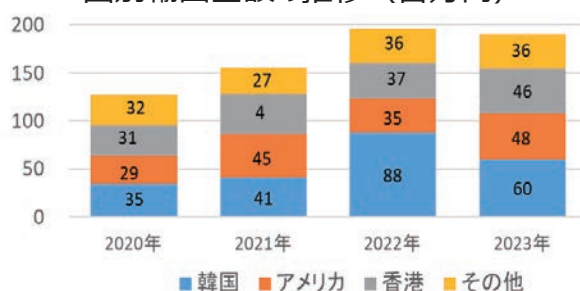
ふんわり食感にこだわった新商品が海外でヒット！

取り組み内容

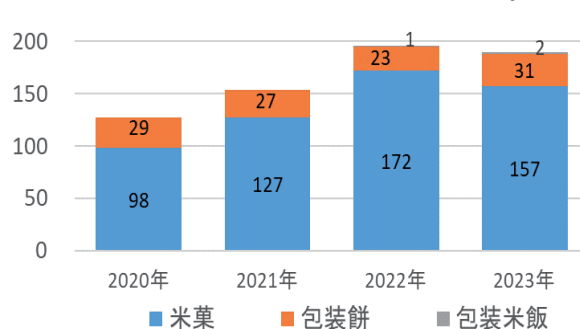
- 食感にこだわったお菓子を開発し続け10年以上。新しい食感の「ふんわり名人（きなこ餅、チーズ餅）」を生み出した。他にない食感は海外の人たちの関心を高め、口コミで引き合いの相談が増加している。
- ふんわり名人は新潟県産もち米90%以上を使用、県産米にこだわった同社の主力商品。
- 厳しい欧米の規格に合わせた生産を行えるよう国内製品の原材料を徐々に変更。
- ふんわり名人の賞味期限は180日で船便での輸送期間も発生するため賞味期限延長が必要。このため、賞味期限を300日に延長できるパッケージを採用。

輸出実績の推移

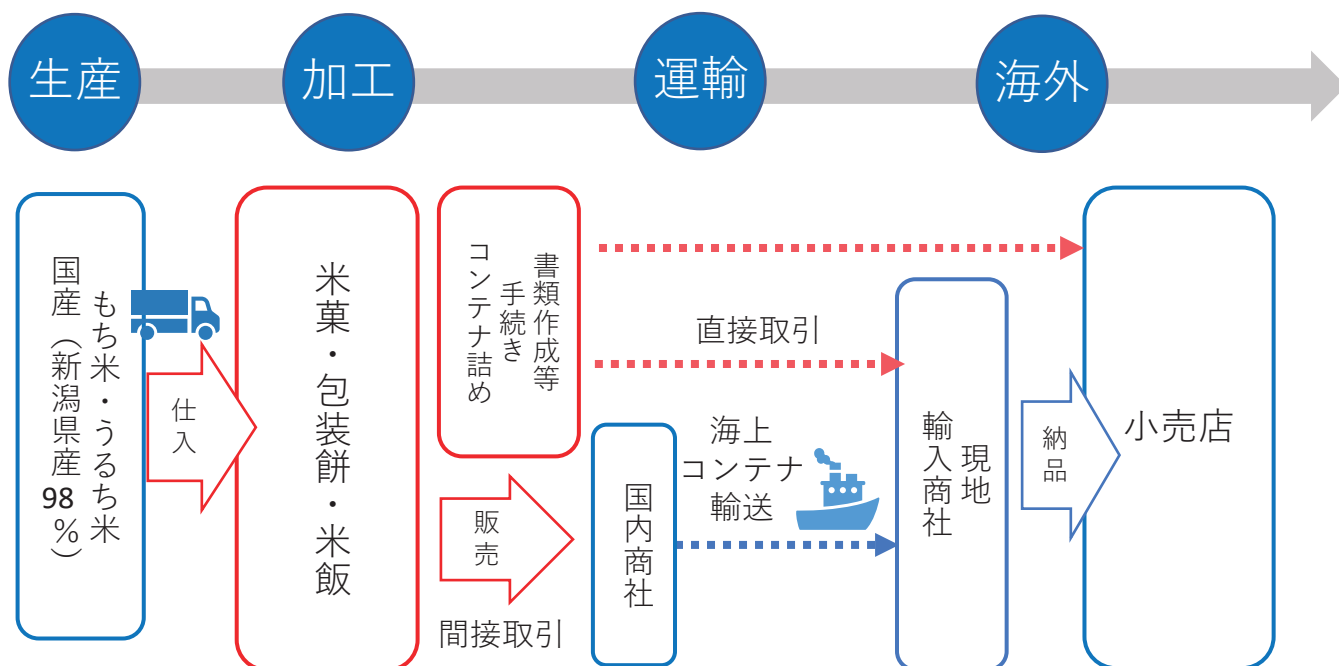
国別輸出金額の推移（百万円）



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

- 2007年頃、韓国工場の本格稼働が始まり、韓国人雇用を行う。韓国との関わりが深まる中で、生活が苦しい現地の人への資金的支援や日本での雇用や学費の支援を行った。韓国に帰郷する社員が『ふんわり名人』を故郷で売りたい」と持ち帰り、当初は広がりは見せなかったが、2012年に韓国での販売に熱心な事業者が現れ、韓国内販売拡大。
- 広告は一切行わず口コミで広まり、海外からも引き合いが増加。米国HEBグループのセントラルマーケットからも引き合いにより棚に並ぶ。2021年頃より展示会に出展開始を機にJETROの支援も受け「ふんわり名人」始め、当社商品の認知・取扱いの機会が増えている。

課題と解決のポイント

👍輸出先規格に対応

米国やヨーロッパでは輸入食品は4次原料まで確認が求められる等、規格が厳しい。添加物を加えない当社ポリシーでは、輸出が実現できない商品もある。

商社の協力を得ながら仕入先の原料開示・変更を依頼。現地の厳しい規格に沿うよう、設備投資を行い輸出を実現。厳しい海外の規格に合わせた生産を行えるよう、国内製品の原材料の変更を徐々に進めている。

👍現地用パッケージ開発

ふんわり名人の賞味期限は180日、船便での輸送期間も発生するため賞味期限伸長が必要。また、米国スーパーで日本語パッケージは受け入れられづらい。

国内用のパッケージから、賞味期限を300日に伸長できるパッケージを採用し海外販売用とした。お客様に選ばれるパッケージを現地スーパー担当と1年かけてデザイン。新ネーミング・イラスト・手触りにこだわり作成。

👍「売りたい」を伝える

展示会で現地バイヤーが興味を示すも、その場で取扱いが決まらないケースも多い。相手の決断を「待つ」ことが日本人的美徳であるが、待つのみでは忘れられてしまう。

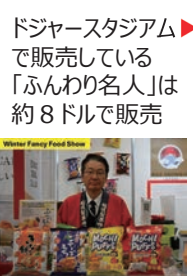
展示会で名刺交換した当日には、試食してもらった商品写真と共にThank youメールを送り感想を聞く。季節の挨拶メールの際に「買ってほしい」を伝え、注文に繋げる。海外バイヤーは「売りたい」の言葉を待っている。



アジア圏や米国日系スーパーで並ぶ「ふんわり名人」

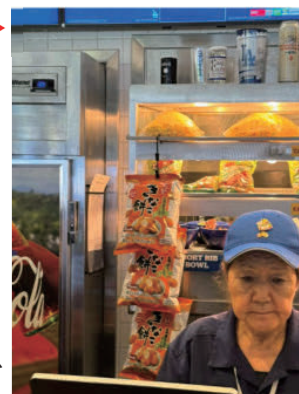


◀ ▲ HEB商談後、名前を「MOCHI PUFFS」とし、現地仕様のパッケージに変更。セントラルマーケットの棚に並ぶ。



ドジャースタジアムで販売している「ふんわり名人」は約8ドルで販売

▲ 2021年より出展を始めた展示会ではJETROの支援も受け、新たな商談に繋がる



今後の展望

- 輸出拡大に向け、1年以内に菓子工場のFSMS22000取得に向け取組み中。
- きなこ味の「ふんわり名人」は、グルテンフリー、プロテイン、プラントベース、ノンフライであり、海外の人たちにとって健康食のイメージ強い。健康食として海外大手からOEMの相談があり、検討を進めたい。
- 米国はひとつひとつの州が国に匹敵する規模であり、開拓の余地がある。当社メイン商品「ふんわり名人」の認知度を上げ、輸出を増やしていく。

輸出・国際局長賞

丸啓鯉節株式会社

(静岡県御前崎市)

鯉節
削り節
抹茶

・アジア圏
・アメリカ
他

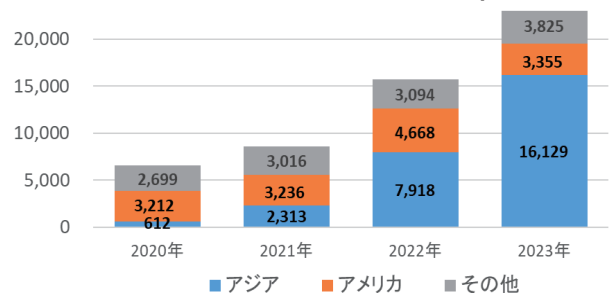
ハラル認証を取得し、イスラム圏へ進出

取り組み内容

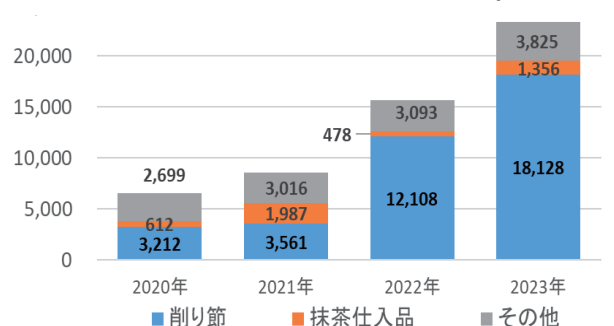
- 創業約35年の鯉節を2010年より輸出している。
- 自社鯉節製品と他社の抹茶製品等を混載することで輸送コストを低減している。
- 混載することで日本食材のラインナップ拡充につながり、輸出先での販売促進に寄与。
- 海外の取引で必要とされるハラル認証、EU-HACCPなどを取得した。
- 削り方や梱包の高い技術を活用し、風味や外観の良い高品質な製品を提供することで、安価な他国製品と差別化を図った。
- 商社を介さずに直接輸出することで輸出先のアフターフォローやニーズ収集を可能にしている。

輸出実績の推移

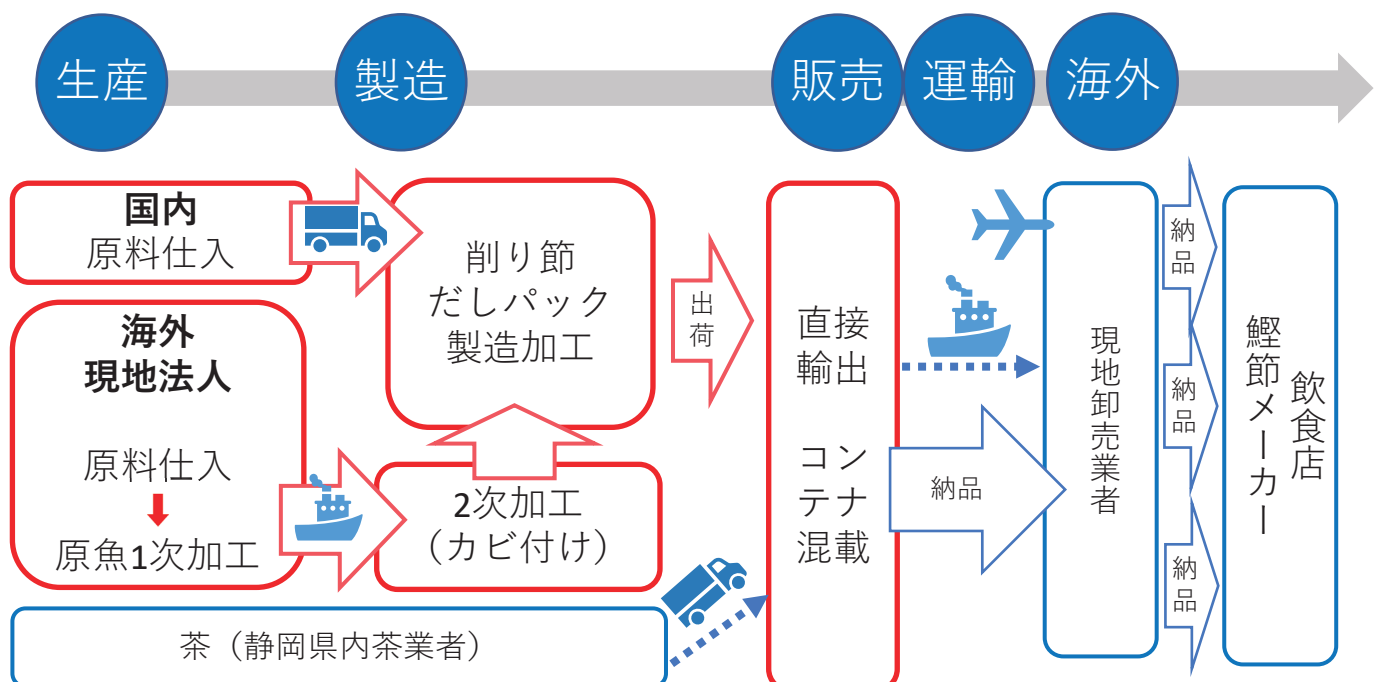
国別輸出金額の推移（万円）



品目別輸出重量の推移（万円）



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 食生活の変化や人口減少に伴い、日本の鯉節市場が縮小していたことから新天地を求めて輸出を検討し始めた。既存事業において、原料仕入・加工を行う現地法人を通じてニーズを収集したところ、ラーメンやお好み焼き向けなどの鯉節需要があることが分かったため、2010年より輸出を開始した。
- すでに現地とのコネクションもあるため、商社を介さずに直接輸出を行っている。商品の販売先と接点があることでニーズ収集やアフターフォローを可能にしている。

課題と解決のポイント



他社製品との混載

輸出はコンテナ単位で行うが、鯉節製品のみで満載するのは困難であった。満載を優先して過剰に積載した場合、現地で在庫過多となり、製品劣化を招く。

地元のお茶業者と提携し、鯉節と抹茶を混載を開始。梱包の密閉度が高いため、匂い移りの問題もなく、積載効率を向上させた。ラインナップ拡充につながり、現地での日本食材需要への対応力も向上した。



高い品質要求に対応

輸出先国では、他国産の安価な製品が競合となっている。価格競争に陥ることなく、売り上げを確保するためには、品質差異を認識させる必要がある。

メッセージアプリを用いて現地業者と高頻度で連絡を取ることで品質要求を詳細に把握し、高い品質を実現した。香りや外観が他国とは大きく異なる水準で製品を提供し、品質差異が認識されるようになった。



言語対応力の向上

かつてコミュニケーションが円滑に進まず、輸出事業の展開を断念した国があった。直接取引の利点を活かすにはコミュニケーション力の向上が不可欠である。

経営者を筆頭に語学力を高め、コミュニケーション力を向上した。当社トップが輸出先のトップと直接交渉することでスピード感と決定力、信用力のあるダイナミックな取引を継続している。語学力の高い従業員も確保。



▲タイ国内を走るマルケイのトラック



今後の展望

▲原材料の安定供給を目指し2012年にフィリピン、2014年にタイに工場を建設（写真：タイ工場）



▼現地工場社員（タイ）



▼輸出用出荷



▲輸出用削り節

- 海外でまだなじみのない「katsuobushi」の知名度向上を図るため、料理教室や教育機関を通じての食育活動を通じて、鯉節という日本の誇る伝統食品のローカライズを進めたい。
- 鯉節業界では珍しいハラル認証を取得し、イスラム圏への浸透を図っていく。また、混載商品の茶メーカーも同時にハラル認証を取得し、相乗効果を狙いイスラム圏への浸透を図る。
- 混載製品の抹茶以外にも、だしパック、鯉節関連商品拡大し、日本食材の輸出拡大を図る。