

輸出・国際局長賞

株式会社ネイバーフッド

(宮崎県宮崎市)

温州
みかん

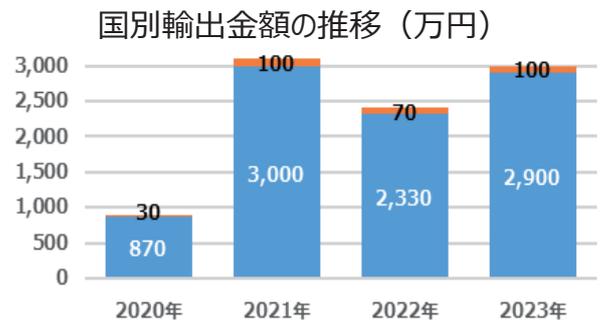
・台湾
・香港
・シンガポール
他

「みかん」の産地リレーで、みかん産業を活性化

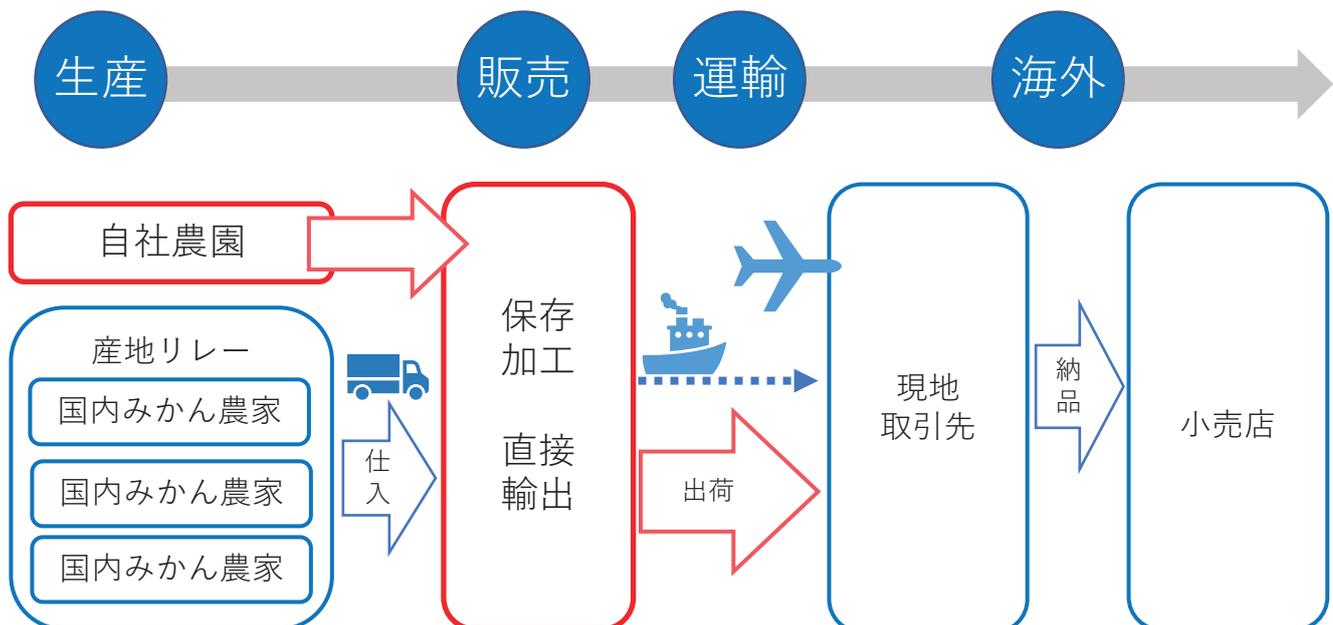
取り組み内容

- 創業77年、3代続きみかん農家が法人を設立し、2019年に輸出を開始。
- 輸送状況の管理、輸出ノウハウ蓄積のため、商社を介さず直接貿易を行っている。
- 2022年に輸出重量を抑えて品質管理の強化に取り組み、10～13%発生していた廃棄ロスを1%まで改善。輸出重量を抑えたまま輸出金額は2021年と同水準まで回復。
- 他県のみかん農家と連携し、旬を迎える地域のみかんをリレー形式で出荷する体制を構築。輸出可能期間を延長し、各時期にもっともおいしいみかんの輸出を可能にしている。
- 生産から貯蔵、輸送など、蓄積した輸出入のノウハウを他の生産者へ共有。

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

- みかんの作付面積の減少が地域の大きな課題となっていた。課題を解決するため、商圈を拡大することでみかんの売上増加を目指して2019年に輸出を開始した。
- 輸出開始当初は商社を通じて輸出していたが、廃棄ロスが発生した際も途中経過を把握できないため、原因調査も行えず対策を講じることができなかった。このため自社で管理可能な領域を広げるべく、直接輸出を開始した。

課題と解決のポイント

👍徹底した傷み対策

台湾の厳しい残留農薬基準で栽培したみかんは非常に傷みやすい。現地に到着するまでに傷んでしまい、廃棄ロスが頻繁に発生。防止策を迫られる。

輸出向きの品種選定を行うとともに品質管理を強化。選果場を新設して殺菌機や傷検知センサーなどを導入し、モニタリングを重ねた結果、10～13%発生していた廃棄ロスを1%まで改善させた。

👍産地リレー体制を構築

みかんは地域ごとに収穫時期が限られており、長期保存に向かないため出荷時期が9～12月頃に限られていた。他の時期の需要に応える対策が必要となる。

他県の農家と連携し、季節ごとに旬を迎える地域から出荷する体制を構築した。宮崎→九州各地→和歌山の農家と連携することで出荷可能期間を延ばし、各時期にもっともおいしいみかんを輸出している。

👍国内の評価も影響

現地で「日本のみかんはおいしい」と評価されているが、より安価な他国産のみかんが競争相手となっている。価格競争を避ける事業展開を模索。

国内で高価格帯の「まる搾りみかんジュース」を機能性表示食品として販売開始した。大手通販サイトで全商品中1位を取ったことなどが海外のバイヤーに伝わり、ジュースの輸出打診と評価向上につながった。



▲宮崎県日南市に新設したみかん選果場。光殺菌を行っている様子▶



▲生産農家を対象に勉強会を開き、輸出ノウハウを共有



▲現地でみかんの状態を確認

国内で機能性表示食品として販売を開始。海外バイヤーの目に留まった「まる搾りみかんジュース」



今後の展望

- 国内で機能性表示食品として販売している「まる搾りみかんジュース」を2024年末より輸出を開始する予定となっている。高価格帯の商品であり、生のみかんより販売期間も長いいため、年間を通じた売上増加を目指す。
- 産地リレーの提携先みかん農家を拡大し、秋から初夏までの輸出を目指す。今後は静岡県農家との提携開始を予定している。
- 廃棄ロスの早期解決を優先したため、傷み対策が過剰となっている可能性があり、今後は無駄なく、より精度の高い品質管理を目指して検証を行い、収益性の改善を図る。

食流機構会長賞

株式会社ギンビス

(東京都中央区)

菓子
ビスケット

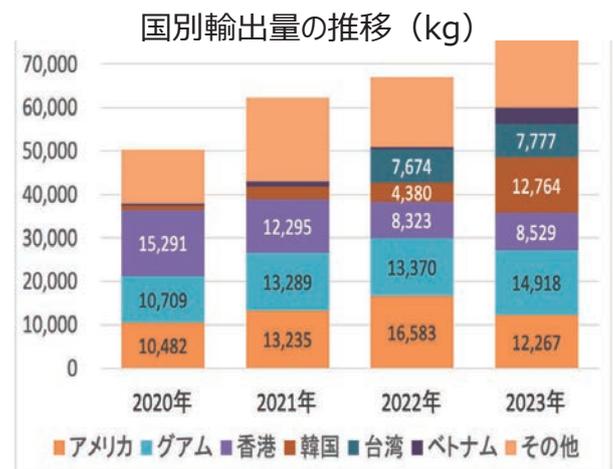
・香港
・韓国
・ベトナム

直接貿易の強化で新規取引先を次々獲得

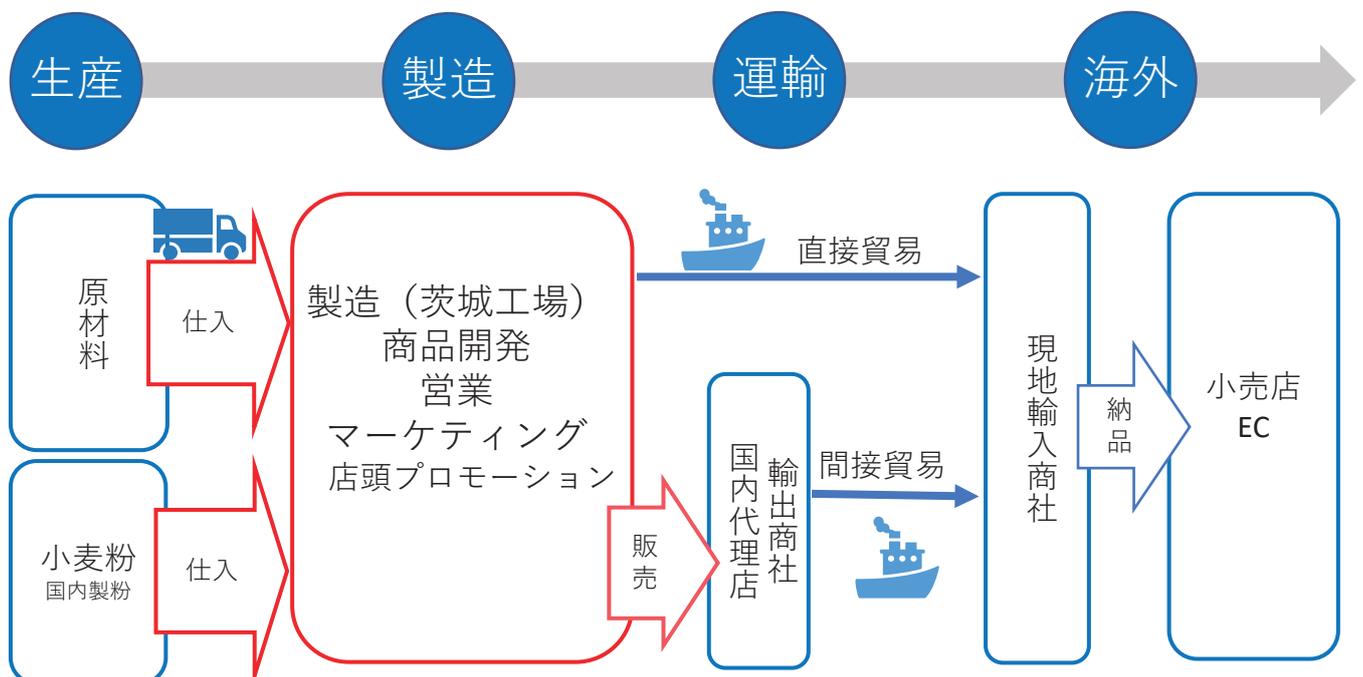
取り組み内容

- 2024年に創業94年を迎えて尚、成長を続ける菓子メーカー。長年にわたり『たべっ子どうぶつ』や『アスパラガスビスケット』などビスケット菓子を海外へ輸出。現在は世界25カ国以上の国と地域へ展開。独自の愛らしいキャラクター、素朴な風味豊かな味わいは海外でも人気。
- 2017年にFSSC22000を取得。海外規制に対し、原材料の改良や団体での情報共有で対応。
- 23年10月からは現地輸入商社への直接取引を強化。韓国、台湾、ベトナムでは取引増。輸出専用品の在庫管理、戦略的営業活動によって輸出額は急増。
- 会社方針として、店頭でのプロモーションを通じてファン作りに注力する方針があり、海外店舗でもキャラPOPでにぎわいを演出。

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

- 1979年から商社を介した間接貿易で、香港への輸出を始めた。『たべっ子どうぶつ』シリーズは香港でも市民の大半が知る知名度のあるブランドとなっている。
- 1998年には中国・汕頭工場を設立稼働。主に中国向け商品と輸出商品を製造している。
- 2022年から貿易への知識、理解向上の取組を行うと共に、直接貿易を強化。展示会・商談会に足を運び、韓国、台湾、ベトナム等取引先を積極的に新規開拓している。取引先とは営業データをクラウドで共有。日本にいながら現地の棚ごとの売上や時系列での売上も把握。

課題と解決のポイント

👍 輸入規制への対応

2023年12月から香港ではPHO(部分水素添加油脂)を使った商品の輸入規制がはじまり規制対象となる商品への対応が求められた。

該当商品の原材料を改良したり、豊富なラインナップから輸出アイテムを増やしたりすることで、売上の大幅な減少を食い止めることができた。同業者から成る全日本菓子輸出促進協会を通じて情報共有し、リスクヘッジを行っている。

👍 在庫管理方針の転換

輸出専用商品の発注ルール、在庫管理が未整理で、出荷しきれず、賞味期限間近となり破棄となる在庫が存在していた。

国内分とは別に輸出用製品のデータ管理を開始。アイテムの種類、数、賞味期限残存期間を管理した上で、まとまった数の発注を商談で促し、物流に即した戦略的な営業活動によって利益率が上がった。

👍 業務のスリム化

データの所在がわからないことがあり、存在するはずのデータを新たに手打ちするなどムダがあった。また、FAX注文もあり、対応や管理に苦慮した。

データの一元化や刷新を進め、データ管理に割く時間を減らすよう合理化を図った。FAX注文は、履歴が残らず、確認に手間もかかるため廃止、出先でも対応できるメールのみの注文に切り替えた。全体的に業務を見直し生産性が向上した。



▲2024年6月に参加したFOOD台北でのブース出展



▲全日本菓子輸出促進協会より顧客の紹介いただき、ベトナムの新規取引がスタート。



▲アメリカの小売店の陳列の様子。『たべっ子どうぶつ』『アスパラガス』が数種類ずつ並んでいる。アメリカ、グアムではゴマの風味とカリッとした食感が特徴のアスパラガスが人気。

香港でのエンド陳列。ギンビス商品を一面に展開し、キャラPOPで賑わいも演出している▶

『アスパラガス』の英語パッケージ▶



今後の展望

- 直近の目標として全社売上の15%達成を目指している。24年は前年比約160%の輸出売上になる見込み。
- 国内での出荷も増えており、2025年5月には『たべっ子どうぶつ』のアニメ映画公開や、2024年8月にはキッズ音楽ユニットのデビュー、ゲームアプリリリースなど勢いがある。さらに、商品力とブランドを維持し、今年にはグミやラムネなどビスケット以外の新たな菓子領域へ商品展開を図った。新たな菓子シリーズ誕生により輸出アイテムも増やしていきたい。

食流機構会長賞

株式会社
シティ・スーパー・ジャパン
(東京都港区)

日本酒
菓子
果物 など
・香港
・中国
・台湾

高級スーパー向け日本の高品質商品を厳選輸出

取り組み内容

- 香港企業『シティ・スーパー』への日本商品供給を目的に、1999年に創業した日本法人の輸出専門商社。主に『CSグループ』の香港、台湾、上海の合計17店舗へ向け、日本の高品質な食品や雑貨を輸出。
- 「日本のナショナルブランドではなく厳選した地域の良いものを提供する」というポリシーに基づき、商品発掘・商品開発のノウハウを蓄積。地方を歩き、メーカーや生産者と直接交渉、生産者側にもメリットのある提案・取引にて長期的な信頼関係を構築。
- 現在の輸出アイテム数は57,000以上に上る。りんごやシャインマスカットを香港に初めて定期的に輸出したパイオニアでもある。

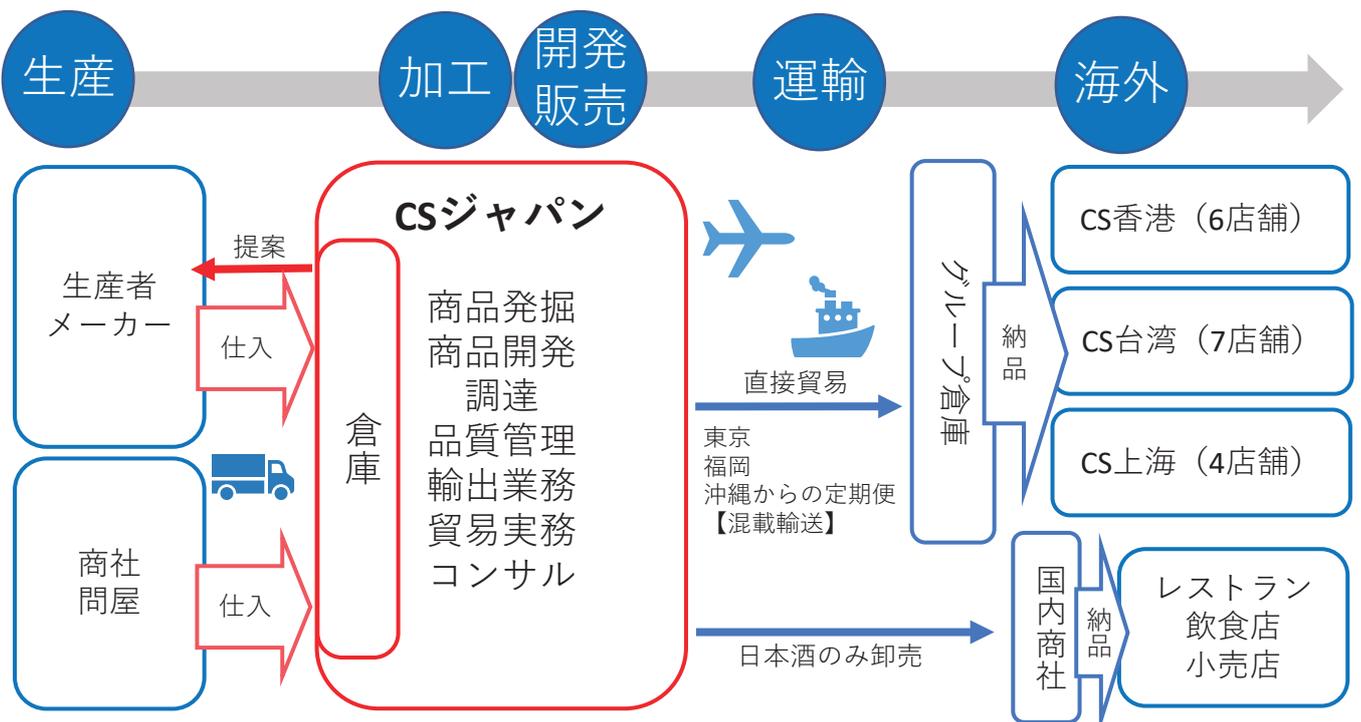
輸出実績の推移



2023年カテゴリ別輸出金額の内訳 (%)



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 1999年、日本の優れた商品と文化を海外に紹介することを目的に設立。日本の生産者や事業者にとっては同社と取引することによって貿易機能を持たずとも海外への販売が可能となり、為替リスクのない国内取引を行うことができる。東京、福岡、沖縄に拠点をもち、各拠点の港から週1便以上を輸出。
- 日本酒に関してのみグループ以外でも卸売を行う。契約する15軒の酒蔵とは、創業当時から現地でSAKEフェアを行い、全国的にもかなり早い時期から日本酒の普及を進めた。
- 和牛・国産牛、桃やいちご、ぶどう、メロンなどのフルーツの香港輸出の先駆け。

課題と解決のポイント

香港の経済状況の変化

2018年以降、香港は人口が減り顧客だった富裕層が流出。中国本土からの人流が大きく増えた。消費の嗜好が変化し、ラインナップも変更せざるを得なくなった。

日本の商品の人気の高さは変わらずだが、香港も内需が弱まっている。これを機に日本のメーカーとプライベートブランドを共同企画し、価格を抑えた商品を揃えるなどの工夫をしている。

人材不足をフォロー

香港の店舗では人材不足が進んでいる。買い物客にはカット野菜のニーズが高いが、バックヤードで加工する時間がなく人材もない。チャンスロスが生まれている。

日本国内で現地ニーズに合わせた形にカットし、包装してから輸出する仕組みと機能を現在構築中。香港の店舗に到着してからプライスカードを貼るだけで店頭で置く。成田の倉庫で行う予定。

畑から売り場まで一貫

フルーツの契約農家と原価計算から一緒に行い、長期契約を結んでいるが、消費者に対して商品の品質や生産過程に対する信頼感を持たせること、また収益性の維持が課題。

仕入れ担当者が産地へ出向き、GoProで撮った旬の産地映像を店舗の売り場で流すなど食味の良さを伝える工夫をしている。旬の果物は航空便で輸出。基本的に生産者からは相場以上の価格で購入している。



▲福岡県のあまおう生産者の畑で摘み取りを手伝う仕入れ担当のスタッフ（左）

日本産ぶどうの売場。中央にはPOPを設置し産地や食味の情報を伝える▼



▲茅乃舎の商品も種類豊富に扱い、日本と同じようにだしの試食も行っている。

今後の展望

- 既存とは異なるサプライチェーンの構築を目指し、今日オーダーされたものを明日には納品できる新しい仕組みづくりをしている。これまでの定期便に加え、今後は北海道からは水産物メインの定期的航空便を輸出する予定。
- 24年以上多種多様な商品を輸出してきた経験から、今後は商品の差別化よりも受発注システムや機能によって顧客にメリットをもたらす、選んでもらうことを目指していく。現地のニーズに合わせて一次・二次加工を国内で施すなど、差別化を行っていく。