

輸出事業計画

※申請者名：株式会社スギヨ、品目：魚肉練り製品

1. 輸出における現状と課題

2004年の「海の香(香り箱)」の発売を機に、東南アジア圏への直接輸出を強化し、15年以降は中国向け輸出を拡大しました。特に近年は中国市場を中心に日本食ブームとなり、それに伴い当社の輸出額も好調に推移し、2022年6月期には11億4千万円の輸出額を計上した。

2019年の後半より、米中貿易摩擦が勃発し、また新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けて、主力の中国市場では、外食向け商品の需要が大きく減少したが、現在は現地スーパーやネット販売など需要は増加傾向であるが、中国におけるゼロコロナ政策などのカントリーリスクを鑑みて、中国以外の香港、台湾のほか、東南アジアや中東への輸出拡大に取組む必要がある。

海外市場においては、コロナ禍で消費者の健康意識が高まっており、自宅で簡単に摂取できる「低カロリーで良質なタンパク源」としてかにか風味かまぼこなど練り製品の引き合いは多い。

また、魚肉練り製品の輸出販路拡大においては、認証取得を問われるケースが多く、今回ウォルマート系列大手スーパー「SAM'S CLUB(中国)」との直接取引には、FSSC22000認証が必須条件となる。しかし、価格優位性や大量オーダーに耐えられるだけの生産能力が求められるため、生産効率の向上が課題となっている。

2. 輸出事業計画の取組内容

中国向け輸出が主力だが、カントリーリスクを鑑みて、中国以外の香港や台湾のほか、東南アジア諸国や中東への輸出拡大に取り組む。シンガポールで開催されたFOOD JAPAN2022へ出展し、現地輸入業者と面談を行い受注もいただいた。中東に関して、2022年3月に幕張で開催されたFOODEX JAPAN2022に出展した際に、引き合いをいただいている新規国内商社を通じて商材をアピールしている。(既存得意先も同様)。来年以降も、東南アジア圏など海外食品展への積極的参加を予定している。

新型コロナウイルス感染拡大によりアジアの国々の食習慣が大きく変化している。中国、東南アジアの消費者が以前より家庭での食事を増やしており、結果として、家庭で食べるための商品を購入する傾向は強い。

「SAM'S CLUB」はコストコのような高級会員制スーパーであり、家庭向け商品の引き合いをいただいている。

さらにアジア諸国の経済発展に伴い、食に対する意識の変化は加速しており、健康的な食事をしたいと考える人が増え、高品質で安心安全な商品の需要が高まっている。その中でも、日本の食品の品質に対する信頼性は非常に高い。

今後は、大手顧客に引き合いが見込めるため、北海道工場に新規設備（ポールカッター）を導入し、生産量を増やすことで、受注を獲得する。

FSSC22000を取得することで、大手顧客のみならず、新規顧客獲得につなげる。

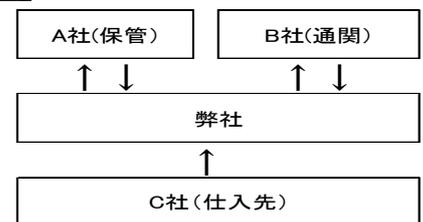
新規商品紹介のため、取引先である輸入者とともに現地食品展示会に出展し、取引先と共同で新規顧客獲得を目指す。

また、ターゲットエリアや国に応じて、既存チャンネルの増強、新規取引先の開拓を通じて、商品の輸出拡大に取り組む。

3. 輸出事業計画の実証と見直しを行うためのPDCA実施体制

- P: 取引先である輸入者と密に連携し、現地情報/規制の確認
輸出に関する事業計画の策定
- D: 商品の製造、輸出
- C: 輸出の進捗状況について、輸入者や現地訪問で把握した状況等の
評価・アドバイスを踏まえ、必要に応じて計画を見直す。
- A: 評価をもとに、事業計画や現地消費者の求める商品の改善・改良

連携体系図



4. 輸出目標額

	【現状】 (令和3年7月～令和4年6月)	【目標】 (令和6年7月～令和7年6月)
輸出額(円)	11億,400万	12億8,000万
輸出量(t)	1,400	1,541
主な輸出先	中国・香港・シンガポール・台湾・ドバイ・ベトナム・インドネシア・オーストラリア・米国・フィリピン・タイ・マレーシア	中国・香港・シンガポール・台湾・ドバイ・ベトナム・インドネシア・オーストラリア・米国・フィリピン・タイ・マレーシア