

輸出事業計画

※申請者名：マルマン株式会社、品目：味噌・味噌漬けの素

1. 輸出における現状と課題

【輸出における現状】

- ・ 明治21年（1888）に長野県飯田にて、麴・味噌製造業として創業。味噌・果実酢・発酵調味料の製造販売を手掛ける。平成3年（1991）業界に先駆け、「無添加みそ」を開発特許及び実用新案権を受けるも、これを公開して普及に努めた
- ・ 元々は20年以上前からカップ味噌の輸出を北米中心に行ってきたが、価格ではなく自社の強みを生かした商品で勝負し売り上げを拡大すべく、「金山寺みそ漬」など、加工度の高い調理用味噌の輸出拡大に注力し始めた。
- ・ 現在は、カップ味噌、金山寺みそ漬の素とも4割以上が米国への輸出
- ・ 販売先は、小売（主にスーパーマーケット）、外食産業（主に日本食レストラン）、現地の食品メーカーへの原料供給

【輸出における課題】

【製造】

- ・ 前述の輸出商品について、国内向け販売商品だけで生産設備の稼働率100%超えの状況となっており、今後該当商品の拡販を進めるにあたっては、現状では生産能力が低く大量の受注に対応できない

【流通】

- ・ 輸送時や現地到着後に、カップ商品に設けられた通気口を通じたカップ内外の空気の行き来が上手くコントロールできず、味噌の表面変色が進みやすい

【販売】

- ・ 現地消費者の感想・ニーズの把握ができておらず、正確な情報収集に課題

2. 輸出事業計画の取組内容

【輸出における課題を解決するための取組内容】

【製造・流通】

- ・ 「MARUMAN MARINADE MISO」及び「金山寺みそ漬の素」の調合ラインの新規増設
- ・ 味噌の表面変色に対応するため、カップ味噌商品にシールバルブを貼り付ける新規機械を導入する。これにより空気が戻りにくい設計の商品になるため、みその表面変色が起こりにくくなり、品質の劣化が抑えられ、賞味期限延長への足掛かりになる

【販売】

- ・ 現地消費者ニーズ把握のための現地系小売店頭での試食販売・プロモーションの実施
- ・ 各国の文化・事情に応じた販促のための取り組みを実施
- ・ 米国：国内ネット通販市場が伸びているため、今後注力する販売チャンネルとする
- ・ 台湾：外食産業での使用比率を高め、味の認知から一般家庭での使用に小売店で購入の流れを作る

輸出事業計画

※申請者名：マルマン株式会社、品目：味噌・味噌漬けの素

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:

現地バイヤー及びJETROからの意見を基に、現地言語に対応した商品案内カタログ等プロモーション資料の作成、店頭での試食販売実施に向けた準備、増産体制整備

D:

計画に基づき、海外での商談会・展示会へ参加、店頭での試食プロモーションの実施

A:

現地からの引き合いに対応した“マーケットイン”商品の増産、現地飲食店や現地食品メーカーとのマッチング強化および業務用商品の展開検討

C:

店頭販売で得られた一般消費者の声や海外バイヤー・JETRO・自治体の評価・アドバイスを踏まえ、プロモーション手法や営業ツールの見直し

マルマン株式会社

連携

国内商社

・バイヤーとのマッチング
・商品の代理販売

設備
メーカー

・味噌の調合ライン新設
増設に向けた
設計・施工

JETRO

・商談会への出展支援
・専門家支援

農水省
・長野県

・補助事業申請
・進捗報告

4. 輸出目標額

対象品目：
味噌・味噌漬
けの素

	現状 (令和4年)	目標年 (令和8年)
輸出額	937万円	1,884 万円
輸出量	11.8 t	25.1 t
輸出先国	米国・ハワイ・台湾・タイ	米国・ハワイ・台湾・タイ