

平成 28 年度

輸出に取り組む優良事業者表彰

# 受賞者の取組内容

平成 2 9 年 4 月 2 1 日

農林水産省



# 目次

|                              |   |
|------------------------------|---|
| ○「平成 28 年度輸出に取り組む優良事業者表彰」受賞者 | 1 |
|------------------------------|---|

## ○各受賞者の取組内容

### ＜農林水産大臣賞＞

|                  |    |
|------------------|----|
| ・ 十勝川西長いも運営協議会   | 3  |
| ・ オイシックス株式会社     | 5  |
| ・ 尾鷲物産株式会社       | 7  |
| ・ 旭酒造株式会社        | 9  |
| ・ 株式会社くしまアオイファーム | 11 |

### ＜食料産業局長賞＞

|                   |    |
|-------------------|----|
| ・ 阪和興業株式会社        | 13 |
| ・ トップ・トレーディング株式会社 | 15 |
| ・ 株式会社新潟農商        | 17 |
| ・ 株式会社ヤマト醤油味噌     | 19 |
| ・ 福島鯉株式会社         | 21 |
| ・ 株式会社なにわ花いちば     | 23 |
| ・ 株式会社神明          | 25 |
| ・ 北川村ゆず王国株式会社     | 27 |
| ・ 木材輸出戦略協議会       | 29 |
| ・ 東町漁業協同組合        | 31 |
| ・ オリオンビール株式会社     | 33 |

## 「平成28年度輸出に取り組む優良事業者表彰」受賞者

- 我が国の農林水産物・食品の輸出に取り組む事業者の輸出意欲を喚起するため、輸出に取り組む事業者のうち、優れた事業者に対して表彰を行い、取組を広く紹介。
- 第1回目である平成28年度は、外部有識者等による審査委員会で審査した結果、農林水産大臣賞5事業者、食料産業局長賞11事業者受賞を決定。

### 農林水産大臣賞（5事業者）

| 事業者名称            | 所在地        | 取組概要                                                                                             |
|------------------|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ○ 十勝川西長いも運営協議会   | 北海道<br>帯広市 | 4Lサイズの長いもを1999年より台湾への輸出を開始し、米国、シンガポールにも販路を拡大。十勝管内の8農協で組織し、広域での生産・供給体制を確立。                        |
| ○ オイシックス株式会社     | 東京都<br>品川区 | 2009年より、野菜、果物を中心に自社のECサイトを通じて香港の消費者へ直接販売。野菜など日常的に消費する生鮮食品を、現地の一般消費者に提供。                          |
| ○ 尾鷲物産株式会社       | 三重県<br>尾鷲市 | 台湾、シンガポール、中国等に対し、直営養殖のブリ等を輸出。台湾(2015年開始)、ベトナム(2016年開始)に生鮮水産物を空路で定期輸出。                            |
| ○ 旭酒造株式会社        | 山口県<br>岩国市 | 日本酒を2002年から台湾向けに輸出開始。2003年からニューヨークへ進出し、試飲会等により認知度向上を図る。2007年からフランスにも販路を拡大。                       |
| ○ 株式会社くしまアオイファーム | 宮崎県<br>串間市 | 2012年からシンガポール向けの輸出を開始し、香港、台湾に拡大。需要が高い小ぶりなサイズのサツマイモを栽培する小畦密植栽培法を開発・実践。<br><small>こうねみっしょく</small> |

### 食料産業局長賞（11事業者）

| 事業者名称             | 所在地         | 取組概要                                                                                       |
|-------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| ○ 阪和興業株式会社        | 東京都<br>中央区  | 2006年のインド向け輸出を契機に、丸太を中国、台湾、韓国、フィリピンへ販路を拡大。九州を中心に、東北、中部、北関東へ輸出木材の産地を拡大。                     |
| ○ トップ・トレーディング株式会社 | 東京都<br>千代田区 | EU域内15か国への加工食品の輸出に加え、2012年にゆずの賞味会や高級レストラン等への売込により需要を喚起し、国内で初めてEUへ生鮮ゆずを輸出。                  |
| ○ 株式会社新潟農商        | 新潟県<br>新潟市  | 2011年から香港向けに玄米輸出・現地精米を開始。2013年にはモンゴルに合併企業を設立し、シンガポール、ハワイ、ベトナムにも販路拡大。                       |
| ○ 株式会社ヤマト醤油味噌     | 石川県<br>金沢市  | 味噌・醤油をフランス、米国等へ輸出。輸出取組を強化し、2011年から2014年までの3年間で、年間輸出額を5,000万円から1億円にまで急伸。2012年にFSSC22000を取得。 |
| ○ 福島鯉株式会社         | 京都府<br>京都市  | 2011年より米国、韓国、台湾等へだし原料を輸出。現地に積極的に赴き、顧客のニーズを捉えた商品開発。本業態で初のハラル認証を取得。2014年に米国に現地法人を設立。         |

## 「平成28年度輸出に取り組む優良事業者表彰」受賞者

| 事業者名称         | 所在地          | 取組概要                                                                                 |
|---------------|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| ○ 株式会社なにわ花いちば | 大阪府<br>大阪市   | 2008年からニューヨークやシカゴ等の大都市での花きのプロモーションを展開し、北米、中国、台湾、オランダ等へ輸出。航空便輸送の定期ルートを確立。             |
| ○ 株式会社神明      | 兵庫県<br>神戸市   | 2010年より精米等を香港、豪州、米国等へ輸出し、米国、香港等には営業拠点を設置。精米工場にてFSSC22000取得。香港の気候に合わせて真空包装袋による業務用米販売。 |
| ○ 北川村ゆず王国株式会社 | 高知県<br>北川村   | EU向け輸出の検疫条件を満たした園地等の登録に取り組み、2012年にフランスへゆず青果を国内初輸出。同年にフランスやスペインのシェフ等を招へいし、ゆず賞味会を実施。   |
| ○ 木材輸出戦略協議会   | 鹿児島県<br>志布志市 | 宮崎県、鹿児島県の4森林組合が県境を越えて連携し、スギ、ヒノキ等の原木の安定的確保を実現。韓国への輸出を皮切りに、中国への輸出も拡大。                  |
| ○ 東町漁業協同組合    | 鹿児島県<br>長島町  | 養殖ブリを、北米、アジア、EU向けに輸出。1998年に養殖魚としては国内初となるHACCP認証取得など輸出拡大に向け施設を整備。                     |
| ○ オリオンビール株式会社 | 沖縄県<br>浦添市   | ビールの輸出拡大に向け、2016年に台湾に事務所を開設。米国、中華圏、東南アジア、オセアニア等の各エリアに担当者を配置し、効果的な営業を展開。              |

## 十勝川西長いも運営協議会(北海道帯広市)

### 【主な品目】

長いも

### 【主な輸出先国・地域】

米国、台湾、シンガポール等

### 【輸出取組の概要】

- 国内需給の適正化と市場価格の安定を目的に、海外で評価の高い4L規格の長いもを輸出し、農家の所得向上に寄与。
- 輸出拡大に向けて、平成20年HACCP認証取得、平成28年地理的表示(GI)保護制度に登録。
- 産地間連携(十勝管内8農協)による年間安定供給体制を確立。

### 【輸出実績】(平成11年から輸出開始)

|        | 輸出額(万円) | 輸出量(t) | 出荷時期 |
|--------|---------|--------|------|
| 平成27年産 | 113,975 | 2,945  | 通年   |
| 平成26年産 | 86,888  | 2,621  |      |
| 平成25年産 | 61,350  | 1,696  |      |

### 輸出に取り組んだきっかけ

昭和50年代後半から作付面積が徐々に拡大して生産量が増加し、主要産地として年間を通じて出荷する中、豊作時の価格暴落や、太物(4L規格)はカット販売されるため規格外品並みの価格でしか販売できないなどの課題に直面するようになりました。特に平成11年は、豊作による太物の比率増加と市況の下落懸念が大きく、国内市場の価格維持と太物の販路拡大を目指して輸出に取り組むこととしました。神戸の貿易バイヤーに相談し、健康志向、薬膳ブームの台湾へ「十勝川西長いも」の試験的輸出を開始しました。

### 取り組む際に生じた課題

- ・ 台湾に輸出を開始した初期段階は、神戸の商社と輸出入取引実績の大きい台湾の商社に窓口を限定していましたが、販売段階において、かなり多くの中間・末端業者に裾野が広がり、品質管理ができず、大量のクレームが頻発しました。また、国内向けに出荷した長いもが台湾に転売され、品質管理が行き届かない中、「傷が発生していた、温度管理が不十分で長いもが腐っていた」といった転売先からの苦情も寄せられるなど、産地のイメージダウンに苦慮しました。
- ・ 台湾では早くから長いもが輸出されていましたが、輸出量が増加するにつれ、国内の他産地からの輸出も増加し日本各地の長いもであふれかえったことで飽和状態となり、価格競争も厳しくなっていました。このため、現地での価格下落を防ぐためにも、伸びしろがある他国への販路拡大が急務となりました。
- ・ 海外でブランド品として認知されるようになると、類似品も出回るようになり、更には、「十勝川西長いも」と謳った中国産長いもが販売されるなど偽装品も確認され、こうしたトラブルを解決する必要がありました。



HACCP認証を取得した長いも選果場全景



長いも淨選別施設での検品、箱詰作業



GIマークとHACCP認証が入った国内向け段ボール箱

## 生じた課題への対応

- ・ 販売ルートを生産地銘柄にこだわる中間業者に絞り込むことで、品質管理が可能な現在のルートを確認しました。また、正規ルートで輸出したことを示すため、梱包の箱を青色から、台湾と米国用を白、シンガポール用をピンクに変更するとともに、段ボールの強度を2割高め、長いものに傷が付かないよう紙の専用シートを間に挟むなど工夫を重ねました。
- ・ 米国は薬膳として長いものを好む中華系住民の人口が多い上に、台湾での「十勝川西長いも」の高評価が華僑のネットワークを通じて米国にも伝わったことから、十勝川西長いものを扱う台湾系商社の米国法人が米国向けの販路開拓を進めました。この際、安く流通できれば競合する中国産のシェアを奪えるという同商社の提案に応じ、これまで輸出していた一級品に低価格帯の若干曲がりのある商品も加えて輸出しました。
- ・ 海外での太物需要に対応するため、年間を通して太物商品を安定供給できるよう、十勝管内8農協による広域連携体制で生産に取り組み、JA帯広かわにしが一元的に集荷して厳格な選別を行い、管理、出荷するといった安定供給体制を構築しました。
- ・ 商品の安全性を向上し、品質管理を徹底する観点から、平成20年に十勝川西長いも選果場について、土ものの野菜としては世界初となる食品衛生の国際規格HACCP認証を取得しました。現在では、農協に出荷する野菜について生産履歴のデータベース化はもちろんのこと、生産現場での工程をチェックリストで管理し改善に繋げる十勝型GAP（農業生産工程管理）や、残留農薬自主検査といった十勝独自の取り組みを全ての農家が実施し、高品質、安全・安心をPRしています。
- ・ 海外での名称の不正使用にも対応するため、平成28年に地理的表示保護制度（GI）に登録しました。

## 対応の結果

- ・ 産地の広域化により通年販売が可能になったことや、構築した中間業者のルートから太物を安定供給することで、取引先との信頼関係を構築することができました。国内での太物販売は業務用かスーパーでのカット売りを中心で安値傾向でしたが、海外で評価の高い太物の大口需要先を確保したことで、豊作年でも国内価格の下落を抑止し、平年作で太物が高値を呼ぶようになりました。また、施設の共同利用で大幅なコストダウンが図られたことや、安定販売の実現により、作付面積が拡大するとともに、単位面積当たりの収入が向上したことで、生産者の所得向上にも貢献することができました。
- ・ 米国では、競合する中国産との価格差を縮める対策の効果で輸出の底上げに繋がりました。現在では輸出先1位だった台湾を抜き、米国が輸出の6割以上を占めるまでになりました。
- ・ 安心・安全や品質の高さが消費者に浸透したことで、「十勝川西長いも」が一定の地位を占める中、台湾をきっかけとした薬膳料理ブームがシンガポールにも波及しました。HACCP認証の取得が高い信用となって、同国の青果を集荷する商社との取引開始につながり、平成25年以降シンガポールへの輸出量が増加しました。

## 今後の課題・展望

海外で強まる衛生管理への対応を強化して米国での信用力を高め、安定して輸出することを目的に、食品の安全と品質を保証する米国のFMI（食品マーケティング協会）の管理する認証規格「SQF（セーフ・クオリティ・フーズ）」の認証を平成29年中に取得し、安全・安心かつ高品質な商品としてPRすることで販路を更に拡大していきます。



「輸出用4L規格」(左)と「国内用2L規格」(右)比較



海外物産展での様子  
長いもジュースを来場者に提供



台湾で人気の長いもジュース  
滋養強壮や夏バテ回復に

【活用した支援・施策】平成23年度強い農業づくり交付金（集出荷貯蔵施設）  
平成25年度日本の食を広げるプロジェクト事業補助金

【ウェブサイト】<http://jaobihirokawanishi.jp>

【連絡先】帯広市川西農業協同組合青果部 TEL: 0155-59-2241

# 農林水産大臣賞

## オイシックス株式会社(東京都品川区)

### 【主な品目】

青果物、水産物、加工食品

### 【主な輸出先国・地域】

香港

### 【輸出取組の概要】

- 安全安心で美味しい日本の野菜・果物を中心とする生鮮品を、より多くの消費者の食卓に提供するため、自社のECサイトを通じて香港の一般消費者に販売し、自宅まで配送。
- 国際輸送は、生鮮品は航空便、日持ちするドライ食品などは船便と使い分け、温度管理とダメージ防止を徹底、現地の住宅事情も考慮して配送の品質管理を担保。

### 【輸出実績】(平成21年から輸出開始)

|        | 輸出額(万円) | 出荷時期 |
|--------|---------|------|
| 平成27年度 | 42,372  | 通年   |
| 平成26年度 | 31,037  |      |
| 平成25年度 | 22,466  |      |

### 輸出に取り組んだきっかけ

- ・ 取引生産者1,200名、国内における定期顧客13万人。より多くの人により食生活をお届けするという理念に基づき、日本だけでなく海外へ向けてインターネットなどを通じた一般消費者への特別栽培農産物、無添加加工食品など安全性に配慮した食品・食材の販売を実施しています。
- ・ 企業理念実現のために海外への進出を検討した際に、日本の農作物の最大の輸出先であり、貿易障壁も少なく、日本食のニーズが高い香港から輸出事業を開始しました。

### 取り組む際に生じた課題

- ・ 一番難しかったのは、物流の品質管理の徹底とコスト削減の両立です。
- ・ 食文化の違いや味覚の違いに応じた商品・サービスを提供することにも苦心しました。



Oisix香港のトップページ



Oisix香港のお届け箱イメージ

## 生じた課題への対応

- ・ 現地に自社倉庫を開設し、冷凍品や加工品は船で運ぶことでコストを下げることができました。一方で、輸送時の温度管理、ダメージ防止のための梱包を徹底し、また、香港はエレベーターを途中で乗り継ぐような超高層ビルのマンションも多いため、個別配送時のクーラーボックスの活用を徹底して、生鮮品をよい状態でお客様の元までお届けする体制を構築しました。
- ・ 香港のお客様の食生活やニーズを理解し、現地のニーズにあった商品・サービスを提供するために、お客様ヒアリングとサービス改善を繰り返しています。
- ・ 宣伝に関しては、現地で普及しているフェイスブックをフル活用して、生産者の方の思いなども含めて、現地消費者にダイレクトに商品・サービスの価値が伝わるよう工夫しました。今では「Oisix香港」ページのファンは57,000人を超えています。

## 対応の結果

- ・ 優良な日本の農産物を香港の一般家庭に良い状態で提供することができるようになり、香港のお客様に日本の美味しい野菜・果物などを自宅で楽しんで頂けるようになりました。
- ・ ヒアリングを踏まえたサービス改善を繰り返すことで、「Oisix香港」のサービスの品質や評判などが認められ、香港の優れた消費者向けサービスに対して与えられる「Most Valuable Service Awards in Hong Kong 2014」を受賞しました。
- ・ また、平成25年から27年の2年間で輸出額を約2倍にすることができました。売上げの成長に伴って平成27年度は単年度黒字化を達成し、現地子会社も設立しました。

## 今後の課題・展望

- ・ 日本食品の輸出額増加に向け、香港のお客様の日常における日本食材の消費に更に貢献していくとともに、アジアを中心に、他の国・地域にも海外展開を強化していきます。



Most Valuable Service Awards in Hong Kong 2014 表彰式



クーラーボックスを活用した香港での配送

### 【活用した支援・施策】

【ウェブサイト】<https://hk.oisix.com/>

【連絡先】担当者名：広報室 大熊、TEL:03-5793-1207

# 農林水産大臣賞

## 尾鷲物産株式会社(三重県尾鷲市)

### 【主な品目】

鮮魚 養殖ぶり  
(セミドレス・ロイン等)

### 【主な輸出先国・地域】

中国(台湾・香港他)、  
シンガポール、タイ、ベトナム他

### 【輸出取組の概要】

- 台湾、シンガポール、中国などに、自社養殖ブリやオリジナル加工品等を輸出。2015年7月より、中部国際空港から台湾向けに週2回、生鮮水産物の定期輸出を初めて開始し、現在も継続
- 2016年12月には、ベトナム(ホーチミン)向けに週1回、生鮮水産物の定期輸出を開始するとともに、タイ、シンガポールなど新たな輸出国へ輸出を開始するなど輸出货量・回数拡大によって輸出が増加。
- 輸出国別に先地でコールドチェーンを確立した事業体と協同して、最適な方法で日本と同じような流通・販売体制を新たに作り、水平展開により 新たな輸出先国を開拓する仕組みを構築。

### 【輸出実績】平成17年から輸出開始

|        | 輸出額 (万円) | 輸血量 (t) | 出荷時期 |
|--------|----------|---------|------|
| 平成28年度 | 29,300   | 270     | 周年   |
| 平成27年度 | 25,000   | 220     |      |
| 平成26年度 | 17,000   | 130     |      |

### 輸出に取り組んだきっかけ

- ・ 国内向けのアイテム(一例:ブリカマ)が、各国向けに間接輸出され、その引き合いが徐々に増加し、他アイテム(一例:ブリロイン等)も外国向けに引き合いが見込まれたことや、国内向けの事業方針とともに輸出事業を水平展開出来ると判断し、間接・直接輸出を組み合わせた輸出の取り組みを開始した。

### 取り組む際に生じた課題

- ・ 国ごとに輸出に必要な手続き、認証、各種証明書などの提出書類等が異なるため、輸出先に応じて各国の法律、規制等対応が必要であり、個別対応に苦慮した。また、養殖ブリの輸出では後発組であったため、価格競争に巻き込まれないよう、現地企業との取り組みやオリジナル性の高い製品、高品質な製品の提案、提供等の差別化が必要であった。



中部国際空港からの台湾向け  
生鮮ブリ初出荷(2015年7月)



FOODEXPO2016 ジェトロ ジャパン  
パビリオンへの出展(2016年8月)



香港量販店での弊社ブリ販売様子  
(2016年8月)



ジェトロ日本産農水産物食品輸出  
商談会inマレーシア(2014年9月)

## 生じた課題への対応

- ・ ジェトロ主催の海外商談会・展示会に参加して商品案内し、商品評価や現地ニーズを探り、現地企業との協力や、ニーズに適合した商品を開発、案内することにより、商品の訴求力を強化しました。
- ・ また、各国輸出に必要な登録・認証（SQF第7版）を取得して輸出体制を整え、加工・衛生・品質レベルを向上させたほか、輸出国ごとに（中国・米国・ロシア・ベトナム）工場の施設登録を行い、安全・安心・高品質な商品を提供しています。（今後、米国・EU向けにも真空生鮮商品を出荷するため施設登録取得予定。）
- ・ 併せて現地消費者に対して店頭POPや試食などを通じて商品説明に注力し、食べ方提案、安全・安心の日本産ブリであることなどの宣伝により、各国での日本産ブリ等の販売・販路拡大に努めています。

## 対応の結果

- ・ 味・品質・衛生面ともに、いずれの販売先からも好評を得ており、日本と同一アイテム品質である点が評価を得ました。
- ・ 輸出先国別に、特に輸出先でのコールドチェーンを確立した個別配達が可能で、最適な方法にて日本国内への流通と同一品質・同一規格・届日数で商品を届ける仕組みを構築しました。
- ・ これらノウハウを水平展開することで、新たな輸出先国を拡大することが容易な体制となったものと考えています。

## 今後の課題・展望

- ・ 更なる輸出拡大のため、各国・エリアのニーズを深掘りし、現地事情やニーズにマッチしたアイテムや提供方法（リードタイム・受注方法・運搬配達方法など）の新たな仕組み・改善が必要であると考えています。
- ・ 日本産水産物が安全・安心であることは既に周知のことであり、かつ、ノルウェーのSUSHI戦略のように高品質の刺身・寿司ネタとして日本産水産物の需要は今後も高まることから、一層の輸出拡大は十分に見込まれ更なる販路拡大を図る。



中部国際空港からのベトナム向け生鮮ブリ  
初出荷セレモニー時の記者会見（2017年2月）



SFS2015 への出展  
（2015年4月）



PIR2015 ジェトロ ジャパン  
パピリオンへの出展（2015年10月）

【活用した支援・施策】 各ジェトロ商談会、水産物・水産加工輸出拡大協議会、全国養殖魚輸出振興協議会

【ウェブサイト】 <http://www.owasebussan.co.jp/>

【連絡先】 担当者名：玉本卓也・中澤祥、TEL：0597-22-2323(代)

## 旭酒造株式会社(山口県岩国市)

### 【主な品目】

日本酒

### 【主な輸出先国・地域】

米国、香港、中国、台湾

### 【輸出取組の概要】

- 過去に類を見ない精米歩合(23%)に挑戦し、雑味がなく、果物のような独特の吟醸香を有する、世界に通用する日本酒を醸造。
- 平成14年から台湾向けに輸出を開始。平成15年から米国(ニューヨーク)に拠点を置き、試飲会やキャンペーン等により認知度向上を図る。平成19年からフランスにおいて販路を開拓し、現在、パリを拠点に英国などへも展開。
- 平成23年、ユダヤ系住民が多い米国市場における販路拡大のため、地酒として初めて「コーシャ」(ユダヤ教の清浄食品基準)を取得。

### 【輸出実績】(平成14年から輸出開始)

|        | 輸出額(万円) | 輸出量(ℓ)  | 出荷時期 |
|--------|---------|---------|------|
| 平成28年度 | 83,316  | 41万8646 | 通年   |
| 平成27年度 | 55,092  | 28万4581 |      |
| 平成26年度 | 28,359  | 16万4000 |      |

### 輸出に取り組んだきっかけ

- ・ かつては主力であった普通酒「旭富士」の売上は、国内における清酒需要の減少や大手メーカーの攻勢により大きく落ちこみました。そこで、売れる酒は質の良い「味わう酒」であると考え純米大吟醸酒に特化した醸造システムへ転換しました。
- ・ 平成2年、原料米を「山田錦」に限定した純米大吟醸酒「獺祭」(だっさい)を開発。同年、新たな販路として東京等首都圏市場に進出したところ、地酒ブームを追い風に「獺祭」が同市場で人気となり、知名度が徐々に向上しました。地元の小さな市場でパイを奪い合うよりも大きな市場の方が販路を獲得できると実感し、この成功をきっかけとして、平成14年からは輸出にも取り組み海外における日本酒ブームをけん引する銘柄としてその地位を固めつつあります。

### 取り組む際に生じた課題

- ・ 「獺祭」の原料である酒米は、香りが良く味にふくらみをもたらす「山田錦」に限定していますが、「山田錦」は、倒伏しやすく収量が安定しないなど栽培面での難しさから生産者が増えにくく、事業拡大時には原料不足状態に陥りました。
- ・ 海外での販売促進にあたっては、競合するワインとの違いを理解してもらうため、日本酒の魅力を消費者に伝える工夫が必要となりました。



旭酒造株式会社の酒蔵



旭酒造株式会社が取得したコーシャの証明書



(左)「純米大吟醸 磨き二割三分」  
(右)最高級品「獺祭 磨き その先へ」

## 生じた課題への対応

- ・ 山田錦を継続的に確保するため、取引を期待できる農家とだけ長期の栽培契約を結び、不足分は商社経由で調達することとしました。また、富士通のICT技術を活用して、山田錦の栽培データを管理することで、新規生産者に栽培ノウハウの提供が可能となりました。
- ・ 海外での販売促進のため、現地での試飲会等で、香りのある日本酒を味わう最も良い食器のひとつとしてワイングラスの形状をしたグラスの使用を薦めたり、食材によってはワインよりも日本酒の方が合うことをPRしています。またそのためにも、魅力を伝える現場のPRスタッフには試飲を含む勉強会を随時開催しています。

## 対応の結果

- ・ 山田錦の確保については、仕入先である農家の理解と協力を得たことと、新規生産者への栽培ノウハウ提供により「山田錦」の生産量増加や原料確保に道筋をつけることができました。
- ・ 販路開拓が進み、現在約20の国・地域へ輸出し、多くの顧客(獺祭ファン)を獲得しました。

## 今後の課題・展望

- ・ 中国やブラジルは、輸出に関する基準が複雑で、しかも度々変わるので柔軟な対応が必要です。
- ・ 韓国は、関税等により販売価格が日本国内の3～4倍にもなるため売り込みに苦慮しています。
- ・ 東南アジア諸国の中には、価格の決定権を自分たちが握ろうとする国があるため、販路拡大が容易ではありません。
- ・ 今後も獺祭のブランド力を維持するためのさらなる品質の向上を目指します。
- ・ 国内外の需要増を見越し、新工場の建設に着手(平成27年完成)しました。生産規模が拡大したため、売上高に占める輸出の割合を1割から5割へ引き上げることを目標にしています。
- ・ 海外の高価格帯ワインに対抗できる日本酒を製造し浸透を図ります。



香りのある日本酒を味わうグラス



獺祭の試飲会



「山田錦」栽培田の様子

## 【活用した支援・施策】

【ウェブサイト】 <https://www.asahishuzo.ne.jp/asahi/aim.html>

【連絡先】担当者名: 松藤、TEL: 0827-86-0120

## 株式会社くしまアオイファーム(宮崎県串間市)

### 【主な品目】

青果物(さつまいも)

### 【主な輸出先国・地域】

香港・台湾・シンガポール

### 【輸出取組の概要】

- 2012年からシンガポール向けの輸出を開始し、2013年には香港、台湾に拡大。海外の需要が高い小ぶりのサイズのさつまいもを栽培する「小畦密植(こうねみっしょく)栽培」法を開発・実践。
- 船便輸送により発生するカビ、腐敗によるロスが課題であったが、先進的な結露防止・鮮度保持袋の活用により、課題を解決し、現地へ良質なさつまいもの輸出を実現。
- 九州で唯一のキュアリング機能(収穫時の傷を自然治癒し腐敗を防止)を有するさつまいも貯蔵施設の強みを活かし、輸出拡大のための品質の安定化を実現。

### 【輸出実績】(平成24年から輸出開始)

|        | 輸出額(万円) | 輸出量(t) | 出荷時期 |
|--------|---------|--------|------|
| 平成28年度 | 10,369  | 453    | 通年   |
| 平成27年度 | 6,622   | 303    |      |
| 平成26年度 | 1,387   | 28     |      |

### 輸出に取り組んだきっかけ

- ・ 個人農家として国内への取引を続けていた中で、新聞で国産さつまいもの輸出関係の記事を読み、掲載されていた商社に問い合わせた事がきっかけで輸出を2012年に開始しました。
- ・ 国内では廃棄されてしまうことの多い小ぶりのサイズの芋に着眼し、「おやついも」としてブランド化しました。更なる取引拡大を見込み法人化し、「株式会社くしまアオイファーム」として消費需要のあるアジア圏(香港・台湾・シンガポール)に向けて輸出を開始しました。
- ・ 香港やシンガポールへの催事出展など、自社スタッフや契約農家を巻き込み、販売促進活動も積極的に取り組んでいます。

### 取り組む際に生じた課題

- ・ 宮崎県の定める慣行栽培基準に沿って生産した小ぶりのさつまいもを、商社経由で輸出しましたが、生産コストが高かったことがネックとなっていました。
- ・ 輸送中に袋内が結露する事による発生するカビや、腐敗する芋が発生するという課題が浮上し、対策を迫られました。
- ・ カビ・腐敗によるロス率を勘案すると、末端販売価格を高くして対応する事になり、売り先が現地の日系スーパーや百貨店といった高級店でしか扱うことができない状況でした。



小畝密植栽培



海外のニーズにマッチした小ぶりの芋



結露防止フィルム「P-プラス」

## 生じた課題への対応

- 畝を小さく、間隔を狭くして単位面積当たり慣行栽培の2倍の種芋を植える「小畝密植(こうねみつしょく)栽培」法により、生産量は慣行栽培より1割低下しますが、販売に適したサイズの歩留まりが3割上昇するため、出荷量が増え、アジア圏で人気の高い小ぶりさつまいもの取扱量の増加に伴い、国内と同等の利益を確保する見通しがつきました。
- 収穫時に傷ついた芋を自然治癒させるキュアリング機能を備えた大型貯蔵施設を整備することにより、品質の保持、食味の向上を図り、周年安定出荷が可能となりました。
- さつまいもそのものの品質向上も試みましたが、包材の影響はかなり大きいと判断し、適合する商品を模索していた時、結露防止フィルム「P-プラス」を導入しました。多少、高めの包材ではありますが、新鮮で高品質のさつまいもの輸出が可能となり、他産地との差別化が図られました。

## 対応の結果

- 炊飯器や電子レンジで調理できる「おやついも」は手頃な価格であることも支持され、当社の主力商品となりました。
- この高品質な小ぶりさつまいもは、現在、香港、台湾、シンガポールに輸出し、輸出量453t、輸出額10,369万円となり、輸出拡大に繋がりました。
- 輸出品だけではなく、国内出荷分も袋入りの商品は全て、P-プラスに切り替えました。その結果、現地バイヤーの反応はもちろん、日本国内でも当社が栽培したさつまいもは高評価を得ています。

## 今後の課題・展望

- 県内の若手デザイナーと提携し、さつまいもを人に見立ててキャラ化する「擬人化キャラ」を産みだし、幅広い客層に受け入れてもらえるような斬新なブランディングを展開中。
- 毎年新品種を栽培しながら年間を通じて安定的な出荷が可能となりました。「いい商品を届けたい」というサツマイモの栽培に対する熱意と、柔軟な商品開発力を武器に、海外市場開拓への挑戦を続けていきます。
- 串間市を「世界一のさつまいもブランド産地」にすることも目標としています。



シンガポールでの販促活動



香港催事会場での販売



擬人化キャラ

【活用した支援・施策】ジェトロ輸出支援相談サービス、6次産業化推進整備事業

【ウェブサイト】<http://kushima-aoifarm.com>

【連絡先】担当者名:総務部長 山下 0987-72-1197

## 阪和興業株式会社(東京都中央区)

### 【主な品目】

林産物(丸太、製材品)

### 【主な輸出先国・地域】

中国、台湾

### 【輸出取組の概要】

- 丸太輸出のパイオニアとして先駆的に海外マーケットを開拓し、国産材の輸出拡大を牽引。
- 高付加価値化を目指し、国産スギ・ヒノキの品質を評価する需要家を開拓。
- 更なる高付加価値化のため、製材品輸出拡大の取組を展開。

### 【輸出実績】(平成18年から輸出開始)

|       | 輸出額(万円)     | 輸出量(m3)     | 出荷時期 |
|-------|-------------|-------------|------|
| 平成28年 | (概算)198,000 | (概算)150,000 | 通年   |
| 平成27年 | 188,211     | 127,000     |      |
| 平成26年 | 162,519     | 109,000     |      |

### 輸出に取り組んだきっかけ

- 平成18年に東京都花粉対策事業として出材された丸太の販売先を海外に求め、インド向けに試験輸出をしたのがきっかけ。
- 平成22年より、志布志港(鹿児島県)等の九州の港を拠点に、丸太輸出が急拡大しました。

### 取り組む際に生じた課題

- 海外マーケットへの進出時、現地では日本のスギ・ヒノキが認知されていないため、安価でしか販売できず、用途も梱包材用に限られました。また、梱包材用として競合するNZ産ラジアータパイン材の価格乱高下の影響を受け、価格が安定しませんでした。このため、付加価値の向上と価格の安定化が課題となりました。
- 加えて、国内での丸太の集荷体制が整っていなかったことから、安定供給体制の構築も課題でした。



写真: 輸出用に集荷された丸太



写真: 丸太輸出の荷役作業の様子



写真: 船積された輸出用丸太

## 生じた課題への対応

- ・ 付加価値の向上を目指し、輸出先の国・地域において日本のスギ・ヒノキの特性を評価する需要者（木材の加工業者、納材業者等）を開拓しました。また、安定取引の実現のため、海外の直需先との取引を強化しました。
- ・ 安定供給の実現のため、日本国内で年間を通じて安定価格での集荷を行うとともに、山元からの直送での集荷を強化しました。

## 対応の結果

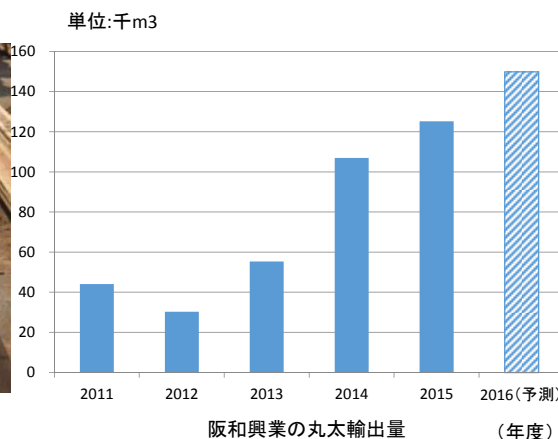
- ・ 元々の主要用途であった梱包用途よりも付加価値の高い需要分野（例：屋根材、フェンス材 他）への進出を果たすことができました。
- ・ その結果、日本のスギ、ヒノキがNZ産ラジアータパインに影響されない独自の値動きをするようになりました。
- ・ 九州地区において、輸出用丸太を安定的に調達する体制が整ったことにより、丸太の輸出量が急増しました。現在は、九州地区以外の地域でも輸出を展開しています。

## 今後の課題・展望

- ・ 日本からの中国向け輸出は、安価な低質材丸太を中心に数量を伸ばしてきましたが、日本の林業・木材産業の活性化のためには、より付加価値を高めて輸出を行うことが重要であると考えています。
- ・ 付加価値を高めるためには、輸出をしようとする国・地域の需要特性を詳細に把握する必要があると考えています。
- ・ 製材品の輸出にも既に取り組み始めているところです。海外で使われる製材品の規格が国内と異なることへの対応などの課題がありますが、今後、丸太輸出で培った販売網を活かし、製材品の輸出拡大に繋げていきたいと考えています。



写真：屋根材として加工された日本スギ



写真：志布志港ポートセミナーでの講演

### 【活用した支援・施策】

【ウェブサイト】<http://www.hanwa.co.jp/>

【連絡先】担当者名：木材部 国際開発課 角谷 TEL：03-3544-2370

## トツプ・トレーディング株式会社(東京都千代田区)

### 【主な品目】

青果物、加工品、茶、  
コメ・コメ加工品、畜産物

### 【主な輸出先国・地域】

EU、豪州、アジア

### 【輸出取組の概要】

- 2008年から、国内のこだわりの食材をフランス向けに輸出。
- 2012年に、EU向けの残留農薬基準に沿ったゆずの園地を確保し、国内で初めて生鮮ゆずをEU向けに輸出。
- 2012年に、フランスにおいて、ゆず賞味会を実施、約4トン／年のゆずをフランス向けに輸出。
- 現在、EU15カ国、豪州、アジアに販路を拡大。

### 【輸出実績】（平成20年から輸出開始）

|        | 輸出額(万円)    | 出荷時期 |
|--------|------------|------|
| 平成28年度 | (概算)25,300 | 通年   |
| 平成27年度 | 14,539     |      |
| 平成26年度 | 12,938     |      |

### 輸出に取り組んだきっかけ

- ・ 弊社は日本に海外の食文化を通じて海外食材を紹介、提供してきました。その中で、フランスの取引先事業者である「S.A.S.U Olivier DERENNE」社の要望で日本の調味料(味噌、醤油など)を紹介、提供したことにより新たな販路の拡大が狙えるのではないかと考えたことがきっかけとなりました。
- ・ また、ゆずの魅力として日本に訪れたヨーロッパの料理人からは、「ヨーロッパにはない香り」という意見があり、新たなゆずの魅力に気づくことができました。

### 取り組む際に生じた課題

- ・ 海外からのリクエストに応じ、国内のこだわりの食材を提案。取引先であるフランスの事業者と関係のあるシェフがゆずに関心を持ち、ゆず果汁の輸出を開始。ゆずの中でも青果ゆずは香りも高く商品価値が高いが、EUへの青果ゆずの輸出は検疫基準クリアが課題となりました。

(ゆず賞味会)



フランス



スペイン



デンマーク



ベルギー

## 生じた課題への対応

- ・ 高知県が主導し、EUの残留農薬基準に沿った専用のゆずの園地(高知県北川村)を確保しました。国を通じてEUの検疫条件を確認し、園地では1年以上かけて、日本国内より厳しく設定されているEUの農薬の使用量や時期、病害への対応状況を管理しました。輸出計画に携わった弊社が現地インポーターと生産者の調整を行い、EUの検疫基準をクリアしました。
- ・ また、フランスで輸入を手がける商社「S.A.S.U Olivier DERENNE」の代表オリヴィエ・ドウレンヌ氏らも農園視察を行うなど輸入に意欲を示していただきました。
- ・ 現地の食文化に日本食を波及させるため、レストランへの売り込みから始めました。メインの輸出先はフランスですが、EU各国へディストリビュータ経由で流通が拡大し、今ではEU15カ国へ販路拡大しています。

## 対応の結果

- ・ 2012年に、それまでゆず果汁の輸出先であった「S.A.S.U Olivier DERENNE」社を通じて、日本で初めて青果ゆずをフランスに輸出しました。「地域おこしの大きな柱(高知県北川村長)」と世界へ誇る青果ゆず作りを語ってくれました。
- ・ 毎年約4トンの青果ゆずをフランス向けに輸出しています。

## 今後の課題・展望

- ・ 高知のゆずにほれ込み、その「ふるさと」を見てみたい、料理人として使う材料の背景を知りたいと来日する料理人もいます。つぎ木をせず、種から成木まで生長した木のゆずは、香りが高く商品価値が高く、欧州で今注目を集めている素材です。世界の料理人は、日本食の流行と共に日本の様々な食材を自身の料理に活かし始めています。
- ・ 弊社は、海外のシェフ、ペストリーや記者の方々を日本に招待し、日本の伝統品や食材の産地を紹介したり、製造工場や販売店を視察アテンドしています。また、日本料理店を訪問し、総料理長から直々に日本料理の調理法を学ばせていただいたりしています。  
また、ゆず賞味会のほか、和牛賞味会(2015年スペイン)、日本酒賞味会(2012年フランス)を行っています。このような活動をとおして、海外向けに輸出可能な食材を検討し、海外の人が「美味しい」と感じる日本の食材を大切に考えています。
- ・ 青果ゆずはこれまで航空便での輸出だけでしたが、よりコストの安い船便の活用も検討し輸出の拡大を図っていきます。



日本の食材を提案、生産地や販売店の状況を視察



日本料理の調理法を学ばせていただく



懐石料理を味わう

## 【活用した支援・施策】

【ウェブサイト】<http://www.toptrading.co.jp/company.html>

【連絡先】担当者名: 三橋、宮澤、香川 TEL: 03-5821-1195

# 食料産業局長賞

## 株式会社 新潟農商(新潟県新潟市)

### 【主な品目】

コメ(玄米)

### 【主な輸出先国・地域】

香港、シンガポール、モンゴル、他

### 【輸出取組の概要】

- 新潟県内の米作農家と直接契約し、新潟県産主食用米及び新規需要米を輸出。
- 現地での玄米貯蔵・精米の体制を確立し、2011年に香港に向け玄米輸出を開始。
- 2013年、モンゴルに合弁会社を設立し精米工場を建設、モンゴルへの独自ルート開拓により玄米を輸出。
- 2014年、シンガポールで現地法人との連携により精米工場を設立し、玄米で輸出開始。
- 2016年、ハワイ、ベトナムに独自の販路開拓により精米を輸出開始。
- 玄米輸出・玄米貯蔵・現地精米の体制により、スーパーマーケットや日本食レストランに、国内販売と同等品質の新潟県産米の販売を行う。

### 【輸出実績】(平成23年から輸出開始)

|        | 対前年度比<br>輸出額(%) | 輸出量(t) | 出荷時期 |
|--------|-----------------|--------|------|
| 平成28年度 | 175             | 1,250  | 通年   |
| 平成27年度 | 114             | 652    |      |
| 平成26年度 | 110             | 521    |      |

### 輸出に取り組んだきっかけ

- ・ 親会社の(株)新潟クボタは、クボタ製の農業機械の販売会社であり、ともに歩み続けてきた農家への「恩返し」のためにクボタが出来ることは何かを考えたことが、コメ輸出事業に取り組むきっかけとなりました。
- ・ 輸出に取り組む、成長が見込める海外市場の販路を開発することが、より農業者の経営安定を図るうえで必要であると考えました。

### 取り組む際に生じた課題

- ・ 2011年当初、これまでの輸出米は、ほとんどが日本で精米して輸出されていたため、長距離輸送後の現地販売に耐える品質の確保が難しいという課題が生じていました。
- ・ 現地での新潟県産米の認知度が不足していました。



モンゴルでの合弁会社による精米工場



行政機関視察(モンゴル)



輸出米生産者ミーティング

## 生じた課題への対応

- ・ 現地合弁会社を設立し、農家との直接契約から、集荷・輸出・現地精米・販売までをグループ会社で取り組み、物流・商流のシンプル化を図りました。
- ・ 輸出相手国での需要見通しを立て、品質管理で有利な玄米での輸出を行うことで、香港・シンガポール・モンゴルでは現地精米による、国内と同等な品質の新潟県産米を販売することが可能となりました。
- ・ 新潟県産米の認知度向上のため、定期的な試食販売やテレビCM等のプロモーション活動を実施しています。
- ・ 米の生産者、栽培履歴の把握、品種特性などについて、取引先へ紹介できる体制の構築を図りました。

## 対応の結果

- ・ 玄米輸出・現地精米により、日本産米への評価が向上し、良食味の新潟県産米の現地競争力向上に繋がりました。
- ・ コメ生産者と直接契約し、集荷から販売までをクボタグループが責任を持って行うことで、生産者との信頼関係が高まり輸出量が増加しました。
- ・ 地域に応じた品種選定や肥培管理により、中山間地域における安定したコメ生産に繋がっています。

## 今後の課題・展望

- ・ 現地プロモーションの継続・強化により、富裕層への浸透、日本食レストラン等への販路拡大を目指します。
- ・ クボタグループの販売ネットワークや現地精米施設をフル活用した販売促進を行います。
- ・ 2016年から、米国（ハワイ）、ベトナムなどに精米の輸出を開始し、今後は、ロシア・ヨーロッパへの販路拡大を検討しています。



展示会での試食販売（モンゴル）



モンゴルのTVCM(商標SunRice)



「新潟の食シンガポール商談会」

【活用した支援・施策】 株式会社農林漁業成長産業化支援機構(A-FIVE)からの出資(平成27年度)

【ウェブサイト】<http://www.niigata-nosho.com>

【連絡先】担当者名:バトスヘ オユン、TEL:0250-25-3160

## 食料産業局長賞

# 株式会社ヤマト醤油味噌(石川県金沢市)

### 【主な品目】

醤油・味噌

### 【主な輸出先国・地域】

米国、EU、英国、東南アジア諸国、他

### 【輸出取組の概要】

- 海外での商談会をきっかけとして、海外展開を決意。
- 輸出手続き、販路開拓、販売促進活動を自社で行う。
- 2011年に輸出倍増計画を作成し、当初5千万円の輸出額を、3年後の2014年には1億円超えを実現。
- 北陸3県初、醤油業界でも2番目となるFSSC22000を2012年に取得し、世界レベルの安全基準の要求に対応。
- 業務用市場向けに、自社製造の醤油・味噌を輸出するほか、石川県産大豆を使用した味噌、石川県産材の杉を使用した大桶で醸造した醤油など、オーガニックスーパーマーケット等の小売市場へも輸出する。

### 【輸出実績】（平成12年から輸出開始）

（5月から4月期実績）

|        | 輸出額(万円) | 出荷時期 |
|--------|---------|------|
| 平成27年度 | 14,046  | 通年   |
| 平成26年度 | 15,742  |      |
| 平成25年度 | 10,130  |      |

### 輸出に取り組んだきっかけ

- ・ 一般社団法人石川県食品協会が、アメリカで開催される海外見本市「1999年 Winter Fancy Food Show」(1月サンフランシスコ)に出展することとなり、同協会の一員としての声かけに応じて出展し、初めて商談する機会を得ました。  
この出展を通じて得た自社商品をアピールする経験により、自社商品の輸出の可能性を感じ、輸出に強い関心を持つこととなりました。
- ・ 翌年、再び「Winter Fancy Food Show」に出展する機会を得て、その年に出会ったパートナーと商談がまとまったことがきっかけとなり、継続して輸出に取り組むこととなりました。

### 取り組む際に生じた課題

- ・ 米国におけるバイオ・テロ法の制定は、非常に大きな障害となりました。新たな法律の事前情報が入手困難という課題が生じました。
- ・ 商談を経験するなかで、先方の要求への対応や、当社への理解を深め、交渉をスムーズに進めるための対応が必要と実感しました。



ヤマト醤油味噌、ヤマト糀パーク



2012年に取得した、FSSC22000



輸出倍増計画の商品「ひしほ醤油」

## 生じた課題への対応

- 米国のFDA(アメリカ食品医薬品局)が、すべての食品メーカーに対して、食品の安全を更に高めるための新たな法律を施行するとの情報を得て、ジェトロの貿易業務の専門家に相談し、対応に必要な情報を入手しました。
- 当社において検討した結果、品質管理手法の中でも、最も要求レベルの高いFSSC22000の認証が必要と判断し、取得の準備に即座に着手しました。  
2012年には北陸3県初、醤油業界では2番目となる認証を取得しました。
- 商談においては、単に商品を宣伝するのではなく、当社の歴史やストーリーのある会社であることをアピールすることが重要と判断し、先方に実際に工場に来てもらい、当社の理念を理解してもらうための動画等による、わかりやすいプレゼンを工夫しました。

## 対応の結果

- FSSC22000の認証を取得し、世界レベルでの安全基準の要求に対応したことにより、米国とEUに加えて、第三の柱として、東南アジア地域の取引先の開拓を狙って、積極的な販売促進活動を行っています。  
また、海外での販売促進活動を通じて、現地での醤油・味噌の使われ方を知り、自社の商品開発に役立てることが出来ました。
- 新規のお得意様には、実際に金沢に来てもらい、工場見学等を通じ当社の理念等を理解いただくことが、新たな取引をスタートするうえで、信頼醸成を図る重要な取組となっています。

## 今後の課題・展望

- インドや中近東などへの販路開拓のため、展示会等の機会を活かして、1カ国に1ディストリビューターをパートナーとして販売促進活動を展開しています。
- また、輸出の多い国・地域には、将来的に現地での加工食品の製造・充てん施設が必要になると考えており、社内での人材教育や海外進出の計画を検討しています。



海外展示会への出展



展示会での陳列



海外販売用商品

【活用した支援・施策】 海外見本市出展、ジェトロ国内商談会

【ウェブサイト】<http://www.yamato-soysauce-miso.co.jp>

【連絡先】担当者名：代表取締役 山本晴一、TEL:076-268-1248

# 食料産業局長賞

## 福島鰹株式会社(京都府京都市)

### 【主な品目】

加工食品(鰹節、まぐろ節、いわし節、さば節、あご節、あじ節、煮干、昆布等)

### 【主な輸出先国・地域】

北米、韓国、台湾、タイ、シンガポール、ベトナム、マレーシア、豪州、香港、インドネシア、フィリピン、オセアニア、中東等

### 【輸出取組の概要】

- 平成23年から本格的に輸出に取り組み、現在、米国、韓国、台湾、ベトナム等へだし原料を輸出。現地へ積極的に赴き、顧客の要望に沿ったきめ細やかな商品開発を実施。
- ムスリム市場への販売を目指し、本業態で初めてハラール認証を取得。マレーシアMIHAS(ハラールフーズ展示会)等に参加し、ムスリム市場の需要拡大を目指す。
- 平成26年7月に米国現地法人を設立し、安定市場の拡充を図る。

### 【輸出実績】(平成23年から輸出開始)

| 年      | 削り節(t) | 煮干(t) | 昆布(t) | 輸出量(t) | 出荷時期 |
|--------|--------|-------|-------|--------|------|
| 平成28年度 | 147.0  | 4.5   | 5.8   | 157.3  | 通年   |
| 平成27年度 | 129.5  | 3.9   | 4.6   | 138.0  |      |
| 平成26年度 | 59.4   | 2.3   | 3.5   | 65.2   |      |



### 輸出に取り組んだきっかけ

- ・ 日本特有の食文化である「和食」の基本となる調味料として古来より親しまれている「だし」の原料である削り節は、近年、人口の減少やライフスタイルの変化により国内の消費量が減少している状況にあり、新たな消費市場の開拓を進めるため、平成23年に輸出を開始し、海外への営業活動を強化していきました。
- ・ また、平成26年には新工場を設立し、マレーシアやインドネシアといったムスリム市場へも輸出を行うため、この業態では日本で初となるハラール認証を取得しました。

### 取り組む際に生じた課題

- ・ 業務用の削り節メーカーのため、各国での認知度が低く、当社の信用を得るまでが大変でした。
- ・ また、削り節は営業許可証を必要としない業種であるため、輸出国によっては通関に必要な衛生管理を担保する書類が出せないという課題が生じました。
- ・ さらに、海外での販路拡大に当たり、海外のお客様の求める味を提供するため、現地のバイヤーや商社に営業を委託するわけにはいかず、社員が海外各地に直接赴き、プロモーションや個別店舗への営業を行い、現地からの要望をもとに味作りを行う必要がありました。
- ・ また、マレーシアやインドネシア等に進出した外食企業から供給を求める声がありましたが、イスラム教国家に削り節を輸出するには、製造工場のハラール認証を取得する必要がありました。



水産食品加工施設HACCP認定  
一般社団法人 大日本水産会



工場の外観



取扱商品

## 生じた課題への対応

- ・ 各国のイベントへ積極的に展示会に参加したほか、これまで培ってきた国内のレストランや料亭向けの営業ノウハウを活かして、各国別の営業担当者を決め、削り節の使用方法を提案し、お客様のニーズに合う味になるように、お客様ごとに削り節の配合割合を変えるなどの丁寧な営業を実施しました。
- ・ 味作りに当たっては、サンプルによる味作りを行い、海外のお客様の要望をもとに原料のブレンドや本社とのやり取りを通じ、最終サンプルチェックという流れで作り上げていきました。
- ・ また、各省庁を始めとする行政機関の協力やアドバイスを心得、通関に必要な書類を取得することができました。
- ・ さらに、平成26年の工場の新設を機に、この業態で初めてマレーシアやインドネシア向けのハラール認証を取得しました。

## 対応の結果

- ・ 販路が確保されたことにより、輸出額の増加や安定した取引につながり、通年の供給体制が確立され、今後の売上の柱としての期待が持てるようになり、輸出品の知名度や京都ブランドとしての会社自体の価値が上がり、国内評価も向上しました。
- ・ 味の確認と要望に添った地道な味作りで確実にユーザーを増やしており、要望や意見を生産者にフィードバックする仕組みを構築し、更なる高品質の製品造りに役立てるとともに、商品の品質を維持するために原料を等級ごとにブレンドし、味のブレが生じないよう努めています。
- ・ また、ハラール認証の取得により、削り節のマレーシア、インドネシア、中東などのムスリム諸国への輸出が拡大しました。

## 今後の課題・展望

- ・ 平成26年7月に米国現地法人を設立し、安定した市場の足固めを進めています。  
発展市場が期待される東南アジアや中東ムスリム圏地域への展開を強化するとともに、販売先となりうる海外進出する日本食の的外食企業をサポートし、海外需要の増加とだし文化普及の取組を強化していきます。
- ・ 更なる販売促進活動として、マレーシアのMIHAS(ハラールフーズ展示会)やロサンゼルスのふるさと物産展等各国の展示会に積極的に参加し、需要拡大を目指しています。



マレーシア食品展示会(MIHAS)に出展

【活用した支援・施策】 6次産業プロジェクト戦略事業補助金  
ふるさと名物応援事業補助金

【ウェブサイト】<http://www.fukushima-k.kyoto>

【連絡先】福島鰹株式会社 担当:細辻/棕田 (代)TEL:075-211-2940

## 株式会社なにわ花いちば(大阪府大阪市)

### 【主な品目】

花き

### 【主な輸出先国・地域】

米国、中国、台湾、カナダ、オランダ

### 【輸出取組の概要】

- 平成19年の全国花き輸出拡大協議会の設立を契機に、平成20年以降、米国のニューヨークやシカゴ等の大都市でのプロモーションを積極的に展開。現在はニューヨーク、ロサンゼルス、サンフランシスコ、マイアミの4拠点から北米地域の主要都市への商流が確立。中国、台湾、オランダ等にも販路を拡大。
- 全国の花き産地との連携による継続的な供給体制の確立と市場内リパック技術の開発による鮮度保持と荷口集約により、毎週の定期的な航空便輸送ルートを確立。

### 【輸出実績】（平成20年から輸出開始）

|        | 輸出額(万円) | 輸出量(本)    | 出荷時期 |
|--------|---------|-----------|------|
| 平成27年度 | 16,566  | 1,494,242 | 通年   |
| 平成26年度 | 13,596  | 1,352,380 |      |
| 平成25年度 | 10,127  | 1,017,328 |      |

### 輸出に取り組んだきっかけ

- ・ 株式会社なにわ花いちばは平成19年9月の全国花き輸出拡大協議会の設立を契機に、会員として情報交換や切り花輸出の輸送改善調査等に参加し、輸出担当者の人材養成を図るとともに、農林水産省の補助事業等を活用しつつ、海外での日本産切花のプロモーション活動を積極的に推進してきました。
- ・ また、国内需要の低迷や輸入切花の増加等により、国産切花の販路の確保が厳しくなったことから、国内生産者の生産意欲の向上に向けた新たな販路として、輸出に取り組むこととなりました。

### 取り組む際に生じた課題

- ・ アメリカには日本のような花き市場がなく、高品質だが非常に高単価な日本産花きの認知度が低かったため、ゼロからの市場開拓に苦労しました。
- ・ また、日本産花きの輸出に際しては、海外からの注文が多品目・多品種でロット数量が少なく、花材が傷まないよう品質を保ちつつ輸送するのが困難であるという課題が生じました。



ロサンゼルスでの展示商談会の様子



ニューヨーク店頭での日本産花き販売の様子



## 生じた課題への対応

- ・ アメリカにおける日本産花きの認知度を高め、実際の仕入れ、使用を促進するため、主要都市ごとに日本産花きの展示・商談会をこまめに開催し、バイヤーや実需者とのコミュニケーションを大切にし、信頼できるバイヤーを開拓しました。
- ・ また、海外の有力バイヤーを日本に招聘し、産地視察等を行いました。
- ・ さらに、毎月12月に在ニューヨーク日本国総領事館が開催している天皇誕生日祝賀レセプションには、いけばなデザイナーとともに参加・協力して日本産花きの提供・装飾展示を行い、都市の富裕層に向けた日本産花きのPRを効果的に行っています。
- ・ 日本産花きの輸送に当たっては、複数の産地からの花材を共同段ボールにリパックするとともに、その方法を創意工夫して、花材の傷みも少なく、1箱当たり積載本数が多い効率的なリパック技術を開発し、品質劣化の防止とコストの低減を図りました。

## 対応の結果

- ・ ニューヨークやシカゴ、ロサンゼルス等の大都市へのプロモーション活動を積極的に行い、アメリカのバイヤーとの信頼関係を築くことで、日本産花きの全体的な認知・ブランド化にも貢献しました。
- ・ また、市場機能を活かして全国の花き産地と連携して、日本で育種・栽培した高品質で多様な花きを市場でリパックする方式により、スイートピー、グロリオサ、トルコギキョウ、オキシペタラム、スカビオサ、ラナンキュラス、リンドウ等を毎週定期的に航空便で輸出するルートを確認しました。

## 今後の課題・展望

- ・ 現在ではニューヨーク、ロサンゼルス、サンフランシスコ、マイアミの4拠点から、北米地域の主要都市にも販売ルートが拡大・定着しており、更に中国、台湾、オランダ等の都市の需要開拓に向けてプロモーション活動を積極的に展開しています。
- ・ この結果、輸出の取組のきっかけは国内需要の低迷や輸入切花の増加等厳しい環境の中の日本の生産者への夢や希望のあるニュースを提供しようというものではありませんでしたが、実際に輸出が動き出して、全国の生産者の意欲向上に大きく貢献しています。



バイヤーを招聘した生産地における  
商談会の様子



ニューヨークにおける展示商談会の  
様子

【活用した支援・施策】平成20年度農林水産物等輸出促進支援事業

【ウェブサイト】<http://www.naniwa-hana.co.jp/>

【連絡先】専務取締役：大西常裕、TEL：06-6914-2300

## 株式会社神明 (兵庫県神戸市)

### 【主な品目】

コメ・コメ加工品

### 【主な輸出先国・地域】

香港、豪州、米国、  
英国、シンガポール

### 【輸出取組の概要】

- 平成22年から輸出に取り組み、香港、豪州、米国等へ輸出。米国、香港等へ営業拠点を設置し、現地のニーズに即した販売促進活動を実施。
- 精米工場において食品安全マネジメントシステムの国際規格FSSC22000を取得。
- 気温の高い香港の気候に合わせた真空包装袋による業務用米を販売。ノルウェー企業との連携により、無菌包装米飯のプライベートブランド商品を開発。

### 【輸出実績】（平成22年から輸出開始）

|        | 輸出額(万円) | 輸出量(t) | 出荷時期 |
|--------|---------|--------|------|
| 平成28年度 | 41,412  | 1,977  | 通年   |
| 平成27年度 | 31,278  | 1,798  |      |
| 平成26年度 | 23,104  | 1,218  |      |

### 輸出に取り組んだきっかけ

- ・ 人口減少や高齢化などにより国内マーケットが縮小していく中、近年海外では、香港やシンガポールを中心に和食のブームが続いています。このような海外の情勢を踏まえ、日本のお米のおいさを海外に伝えていくべく、輸出の取組を開始しました。海外現地のお米との競争については、様々な課題がありますが、この機会をチャンスととらえて拡販に取り組んでいます。
- ・ 積極的に日本産米をPRした結果、高い品質面で高評価を得たため、輸出拡大に繋がるきっかけとなりました。
- ・ 香港、中国、アメリカに現地法人を設立し、この法人を営業拠点としてユーザーへの提案を行っています。

### 取り組む際に生じた課題

- ・ 輸出に取り組む上で、現地の消費動向やニーズ等の輸出に関する情報が不足し、収集も困難という状況でした。取組がスタートした後も、日本国内の輸出商社を通じた販売がメインで、同様の状況が続きました。
- ・ 高温多湿の輸送環境により、品質劣化の問題が発生しました。
- ・ 米の輸出にかかる流通コストが高いため、その軽減に向けた取組が必要となりました。
- ・ 国によっては、お米を調理する習慣自体が根付いていませんでした。



現地スーパーでの販売の様子

## 生じた課題への対応

- ・ 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会に参加して、見本市等でのPR活動と併せて現地情報の収集に努めました。また、現地のマーケットやユーザーに密着して営業活動ができるよう、香港・中国・アメリカの3拠点に現地法人を設立しました。
- ・ 真空包装袋を導入し、品質保持期間を飛躍的に伸ばしました。
- ・ 精米のみではなく、無菌米飯や乾麺を販売することにより、販路を拡大し、輸出コストの低減を図りました。
- ・ 炊飯方法に加えて、現地の食習慣に即したメニューやレシピを提案しました。特にアメリカにおいては、日本米を使用した冷凍ライスパテを製造してデモンストレーションを行いました。

## 対応の結果

- ・ 海外見本市で多業種の企業と交流することにより、新たな販路を拡大することができました。また、現地法人を設立したことで、現地資本企業も含めた様々な企業との商談が可能となり、日本米販売のチャンスが増えました。
- ・ 真空包装袋の導入により、海上輸送や現地保管中の品質劣化リスクを回避できるようになり、販売拡大に繋がりました。
- ・ 精米工場で食品マネジメントシステムFSSC22000を取得したことにより、安心して安全な日本産米を世界へアピールすることができました。加えて、マスコミ等に取り上げられたことで、知名度とイメージが向上しました。
- ・ 日本米を使用した冷凍ライスパテは好評で、新たなメニュー開発の必要性を感じました。

## 今後の課題・展望

- ・ 現地法人及び国内商社と一層の連携を図り、平成29年度は輸出量2,200tを目標とします。特に28年度から輸出を開始した中国マーケットを開拓し、日本米の普及と定着を目指します。
- ・ 海外の日本食レストランを中心に提案し、現地米からの置き換えを進めます。
- ・ 普段お米を食べない消費者層への浸透を目的に、冷凍ライスパテの販売等、従来とは異なる新規メニューの提案を推進します。



現地でのPR活動

【活用した支援・施策】 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会に参加

【ウェブサイト】<http://www.akafuji.co.jp/>

【連絡先】担当者名：臼井・前川、TEL:078-371-2291

## 食料産業局長賞

# 北川村ゆず王国(株)(高知県北川村)

### 【主な品目】

ゆず青果玉、ゆず果汁、ゆず皮、  
ゆず加工品等

### 【主な輸出先国・地域】

フランス、アメリカ、香港、オーストラリア、台湾、  
シンガポール、インド、イギリス

### 【輸出取組の概要】

- 2010年からフランスに向けゆず果汁等を輸出し、2012年3月、EU向け生産園地及び出荷施設として登録を受け、同年10月にゆず青果玉を日本で初めて輸出することに成功。
- ゆずの自社栽培に加え、ゆず果汁等の加工品の製造も自社で実施。
- 2012年にはフランスやスペインのシェフやパティシエを北川村に招聘し、ゆずの賞味会を実施。

### 【輸出実績】（平成22年から輸出開始）

※前年10/1～9/30にて計算

|        | 輸出額(万円) | 輸出量(t)                 | 出荷時期         |
|--------|---------|------------------------|--------------|
| 平成28年度 | 7,900   | ゆず青果玉 4t<br>ゆず果汁 45t   | 10～11月<br>通年 |
| 平成27年度 | 4,534   | ゆず青果玉 4t<br>ゆず果汁 27t   | 10～11月<br>通年 |
| 平成26年度 | 4,840   | ゆず青果玉 2.8t<br>ゆず果汁 30t | 10～11月<br>通年 |

### 輸出に取り組んだきっかけ

- 北川村役場を通じてフランスから無塩のゆず果汁の引合がありました。当時はまだ工場を立ち上げたばかりで余裕もなく、ずるずると対応を引き延ばしにしていたのですが、輸出会社、役場の担当者の方の熱意に後押しされ、商品開発を始めました。

### 取り組む際に生じた課題

- 商談開始後は、次々と商品の規格、製造可能時期、見積り等の問合せがフランスから入り、どれもが早急な対応を求められ、フランス流のスピード感にはなかなか慣れることができませんでした。
- ゆずの青果玉輸出に関しては、日本で初めての試みでもあり、日本とEUの農薬基準の違いや検疫等、様々な解決すべき問題がありました。



フランスに輸出している商品の一部。加工品は、賞味期限でなく製造日表示の為、ラベル変更。

## 生じた課題への対応

- ・ 要望に対する対応については、現場責任者が直接現場に指示し、試作にも立ち会う等して、効率化を図りました。
- ・ ゆずの青果玉は、残留農薬基準を満たす必要があるため、隣接農地等から飛散した農薬がかからないように、山頂付近の孤立した園地で栽培し、選果・こん包作業は、園地内に建てられた登録施設において行う必要があります。また、外部から病害虫が持ち込まれないように園地の入り口を施錠しています。
- ・ 輸出用の段ボール箱は、輸送時における害虫の混入を防止するため、全ての継ぎ目に隙間ができないようにガムテープを貼り付けました。
- ・ 輸出会社、契約園地、JA、北川村役場、高知県庁の皆様が、非常に協力的で、青果玉輸出に関しては、「チーム高知県」として対応して頂きました。

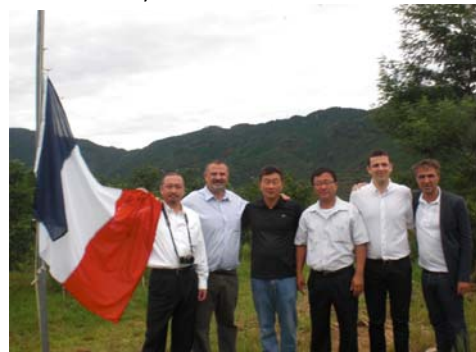
## 対応の結果

- ・ 現場責任者が、直接加工品の試作などに携わることで、問題点等はその場で対策を練り、改善ができた為、対応時間の短縮が可能となりました。
- ・ 各方面から専門的な知識やアドバイスを受けたことで、一つ一つ問題を解決し、2012年に、フランスへゆずの青果玉3トンの初出荷ができました。
- ・ フランスの高級レストランのシェフが、白身魚に少しゆずの果皮を添えたり、果汁を搾ってソースに加えるなど西洋料理にゆずを使用するようになり、世界に食の情報発信ができるようになりました。

## 今後の課題・展望

- ・ ゆずの引合は、国内外で年々高まっており、原料の確保が今後の課題となっています。
- ・ 生産者の高齢化が進み、村内の放棄園も増えているため、当社では数年前よりアグリ事業部を立ち上げて、放棄園を借受け、ゆずの栽培、収穫を代行することで現在の栽培面積3.6haから5haを目標にし、安定的な供給体制を構築したいと考えています。

EU園地 (EUに輸出する為に、EU基準の農薬で栽培)



2012年 フランスへのゆず青果玉初出荷



### 【活用した支援・施策】

【ウェブサイト】<http://yuzuoukoku.jp>

【連絡先】担当者名: 取締役 加藤 忍、TEL: 088-883-5888

## 木材輸出戦略協議会(鹿児島県志布志市)

### 【主な品目】

スギ、ヒノキ

### 【主な輸出先国・地域】

中国、韓国

### 【輸出取組の概要】

- 平成23年4月に木材輸出戦略協議会を設立し、同年7月から輸出を開始しており、現在は、鹿児島・宮崎県の近隣4森林組合で活動。
- 国内需要の少ない大径材や低質材を4森林組合が連携することにより、短期間で定質、定量、定期の輸出が可能となり、山林所得の向上に繋がるとともに、九州の地理的利便性を生かしながら、中国を中心に販路を拡大。

### 【輸出実績】(平成23年から輸出開始)

|        | 輸出額(万円) | 輸出量(m <sup>3</sup> ) | 出荷時期 |
|--------|---------|----------------------|------|
| 平成28年度 | 35,692  | 40,886               | 通年   |
| 平成27年度 | 36,123  | 40,032               |      |
| 平成26年度 | 33,390  | 36,121               |      |

### 輸出に取り組んだきっかけ

- ・ 戦後拡大造林された多くの森林が伐採期を迎え、国内では少子高齢化、住宅着工数の減少がみられる中、4森林組合の年間素材生産量20万m<sup>3</sup>の深刻な課題は、需要先の少ない低質材・大径材の販売先であった。それまで、各組合が単発的に輸出したが量的確保が出来ず継続困難であったが、志布志港は東南アジア方面に利便性が高く、国際バルク戦略港湾にも選定されるため、志布志港を中心に1時間で集荷可能な50kmの範囲である4森林組合で検討し、輸出に取り組はじめました。

### 取り組む際に生じた課題

- ・ 海外への輸出を展開するうえで、原木の長期的、安定的な供給の確保や、為替相場の変動及び相手国の経済状況に左右されること。また、他国との価格競争の懸念材料及び現地ニーズの情報不足という課題が生じました。



志布志港での原木船積み様子



平成25年8月中国向け 丸太積み込み状況(バルク船)



## 生じた課題への対応

- 平成23年4月に県境を越えた木材輸出戦略協議会を設立し、4森林組合（鹿児島県曾於市森林組合、曾於地区森林組合、宮崎県都城森林組合、南那珂森林組合）が連携して輸出に取り組みました。
- 国内外の現地視察や市場調査、意見交換を通じた情報収集を行いました。

## 対応の結果

- 協議会で集出荷することにより、短期間で定質、定量、定期の輸出が可能となり、安定的な木材輸出体制を確立しました。
- 国内需要の少ない低質材や大径材の輸出により、山林所得の向上に繋がりました。

## 今後の課題・展望

- 中国市場へ良質材や木材製品を売込み、産地間の連携による共同出荷でブランド化を図ります。
- 木材輸出港としてのヤード整備が課題となっています。



韓国視察の様子



志布志港ヤード



志布志港ヤード

## 【活用した支援・施策】

## 【ウェブサイト】

【連絡先】担当者名：曾於地区森林組合 山下、TEL：099-475-1875

# 食料産業局長賞

## (あずまちょう) 東町漁業協同組合 (鹿児島県長島町)

### 【主な品目】

養殖ブリ

### 【主な輸出先国・地域】

北米・EU・アジア

### 【輸出取組の概要】

- ・1982年の米国向け輸出を皮切りに、2003年には養殖魚で初めてEU諸国へ輸出するなど世界29か国に輸出。
- ・養殖ブリにおいては全国で初めてHACCP認証を受け「安心して安全な品質の高いブリ」をラウンド、フィレ等で、日本食レストラン等の寿司ネタ、刺身商材として世界へ提供。

### 【輸出実績】（昭和57年から輸出開始）

|        | 輸出額(万円)     | 輸出量(t)  | 出荷時期 |
|--------|-------------|---------|------|
| 平成28年度 | (概算)136,500 | (概算)723 | 通年   |
| 平成27年度 | 189,000     | 1,094   |      |
| 平成26年度 | 165,000     | 1,103   |      |

### 輸出に取り組んだきっかけ

- ・当時、ブリ養殖が増える傾向にあったため、一元集荷・全量共販出荷体制を確立し、国内販売が順調に推移していた。更に増加することを見込み海外への販路を模索した。
- ・年間を通じて安定供給できること、3年魚の大きなブリが米国で好まれたことなど、当組合のブリ養殖環境に合致したところも多く、積極的に輸出に取り組み始めました。

### 取り組む際に生じた課題

- ・養殖ブリの海外輸出の事例が無く、輸出に関する情報が不足していたり、取引先への養殖魚の説明はもちろん、養殖漁業について理解してもらうことからのスタートであり、大変苦慮しました。
- ・海外は旬が無く年間を通じ安定した品質が求められ、鮮度保持の専用の冷凍設備も備えておらず、加工場もなかったため、品質管理にも苦慮しました。



夏場向けに生産された  
「早生鰺王(ぶりおう)」



「鰺王」刺身



HACCP認定の加工場でフィレ  
加工された「鰺王」

## 生じた課題への対応

- ・ 展示会等への出展によるPRを行うと共に、組合独自の「ブリ養殖管理基準書」を策定し、本基準書に沿って生産者が自らの飼育情報を養殖日誌に記録し、その情報を漁協で蓄積してトレーサビリティシステムを確立しました。
- ・ 種苗・生簀・漁船・餌(オリジナル飼料)・病気の管理等を徹底管理し、稚魚から出荷まで一貫生産管理体制を構築しました。
- ・ EUはじめ各国の輸出水産物施設認証の登録を進めました。

## 対応の結果

- ・ 平成10年全国で初めて養殖ブリ加工場HACCP認証、平成15年対EU輸出水産物施設認証、平成17年対中国輸出水産食品取扱施設認証、平成19年対ロシア輸出水産食品取扱施設登録など、世界基準の安全性と品質管理技術を確保しています。
- ・ 国内外向け加工品について徹底した衛生管理を行っており、その結果、品質・安全性から海外市場で高い評価と信頼を得ています。

## 今後の課題・展望

- ・ 未輸出国の情報を収集しながら、積極的な営業展開を図り、更なる輸出に向けた万全な体制を築きます。
- ・ 安心・安全な「鰯王(ぶりおう)」ブランドを世界へ発信し、平成31年度までに年間50万尾の輸出を目指します。



展示会出展によるPR活動の実施



「鰯王定食」長島大陸市場食堂



オリジナル飼料「鰯王」



【活用した支援・施策】・6次産業化推進整備事業

・6次産業化ネットワーク活動整備交付金

【ウェブサイト】<http://www.azuma.or.jp/>

【連絡先】担当者名:総務部長水口、TEL:0996-86-1200

## 食料産業局長賞

# オリオンビール(株)(沖縄県浦添市)

### 【主な品目】

ビール類(缶、瓶、樽)

### 【主な輸出先国・地域】

台湾、アメリカ、香港、オーストラリア、ニュージーランド、シンガポールなどの16の国・地域

### 【輸出取組の概要】

- メイドイン沖縄を強みに日本国内と変わらない品質と味を提供するため、輸送経路の改善や品質耐久性の向上に取組み、現地のディストリビューターを活用した販売戦略を展開。
- 現地でのイベント等に積極的に参加し、沖縄観光や食材と一体でPRすることにより認知度の向上を図る。
- 海外の20の国・地域で商標を登録又は申請中。平成28年度には「知的財産権制度活用優良企業等表彰 知財功労賞」を受賞。

### 【輸出実績】(昭和41年から輸出開始)

|        | 輸出額(万円) | 輸出量(KL) | 出荷時期 |
|--------|---------|---------|------|
| 平成28年度 | 39,302  | 2,722   | 通年   |
| 平成27年度 | 45,876  | 3,158   |      |
| 平成26年度 | 29,444  | 2,012   |      |

### 輸出に取り組んだきっかけ

- ・ 1959年から県内向けビールとしての販売を開始し、1960年代に海外向けとしては台湾向けにビールの輸出を少量ながら初出荷しました。25年程前より海外における日本食ブームにより、日系飲食店が増加し、日本産ビールの需要が高まったことから1995年頃より出荷が増加。翌1996年頃から本格的な海外展開に取り組んでいます。

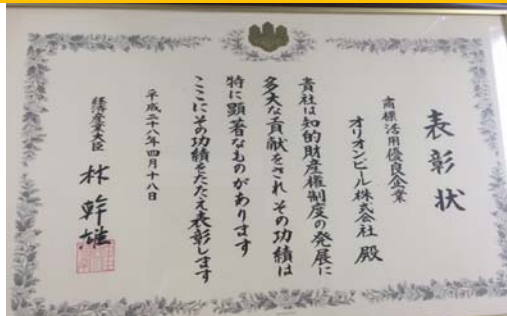
### 取り組む際に生じた課題

- ・ 輸出に取り組む上で、現地市場、販路開拓に関する情報不足、現地のニーズにあった営業方法の確立やオリオンブランド及び沖縄に対する認知度の低さが課題としてあがりました。
- ・ 遠方輸出先国への輸送は1ヶ月近くかかってしまい、味に変化が生じてしまう恐れがあるため、品質の耐久性の向上や輸送方法の改善が必要となりました。

#### オリオンビール名護工場



#### 平成28年度4月知財功労賞受賞！



#### 主力商品：オリオンドラフトビール (缶、瓶、樽)



## 生じた課題への対応

- ・ 米国、中華圏、東南アジア、オセアニア等の各エリア別に担当者を配置して、それぞれの市場にあった営業方法を検討し、実践しています。また、平成28年には台湾において駐在員事務所を開設しました。弊社の商品は沖縄を強くイメージするものであり、沖縄のビールである事が大切なブランド力となっています。海外でビアフェストやイベントを開催する際も、沖縄の物産や観光とオリオンビールを組み合わせたPRをするなどの工夫をしています。
- ・ ビールの鮮度をより長く維持するため、弊社工場にて各製造工程で酸化を防ぐための取組みを実施しました。
- ・ 沖縄から各輸出先への輸送経路を見直し、台湾の高雄港を経由する事により、輸送期間の大幅な短縮を図りました。  
\* 香港、シンガポール、中国、米国等については那覇から台湾の高雄港を中継港として活用し、MOL(商船三井)輸送ネットワークを利用することにより、大幅な輸送期間の短縮を実現しました。

## 対応の結果

- ・ 弊社工場にて各製造工程で酸化を防ぐための取組みを実施することにより、遠方輸出先国へ鮮度・味を保ったまま輸送が可能となりました。
- ・ 台湾の高雄港を中継拠点(ハブ港)として活用することで輸送期間が短縮され、鮮度を保持した状態での輸出が可能となりました。シンガポール、中国深セン(3週間→約11日へ短縮)・香港(2週間から約6日へ短縮)
- ・ 沖縄県とタイアップして台湾、香港、オーストラリアでビアフェスト等のプロモーションイベントを開催しています。また、沖縄観光ブランドマーク(Be.Okinawa)を自社缶製品のデザインに取り入れ、沖縄観光や食材についてもPRを行い、沖縄産品の輸出拡大にも貢献しています。最近では、沖縄を訪れるインバウンドの増加も追い風になり、自社工場を訪れる来場者の4割が海外からの観光客になるなど、海外での認知度も向上しています。

## 今後の課題・展望

- ・ 世界中にメイドイン沖縄の商品をお届けする事とオリオンブランドの認知度向上を目標に、積極的に沖縄の観光や物産と一体となったプロモーションを継続して行っています。
- ・ 輸出に取り組んでいる県内事業者と意見交換を密にし、ネットワークを活かしながら新たな国への輸出に取り組めます。
- ・ 今後輸出を見込んでいる国において、商標を取得していない国があるので、商標を申請しているところです。国によっては別の会社が商標を登録しており登録ができなかったため、対応を検討しています。
- ・ 国内外との価格競争力をつけるため製造コストの低減を図る検討を行います。

オリオンビアフェスト IN 台湾  
(2014年より3年連続開催)



沖縄グローバル観光ブランド  
「Be.Okinawa」を缶体へ表記。



【活用した支援・施策】ジェトロ海外事務所による現地の商習慣等の情報収集

【ウェブサイト】<http://www.orionbeer.co.jp/>

【連絡先】担当者名: 森山康、TEL: 098-877-5086

