

農林水産・食品事業者のマーケットイン輸出事例集



日本政策金融公庫
農林水産事業

Global Challenge



地域発！世界に届ける日本の食

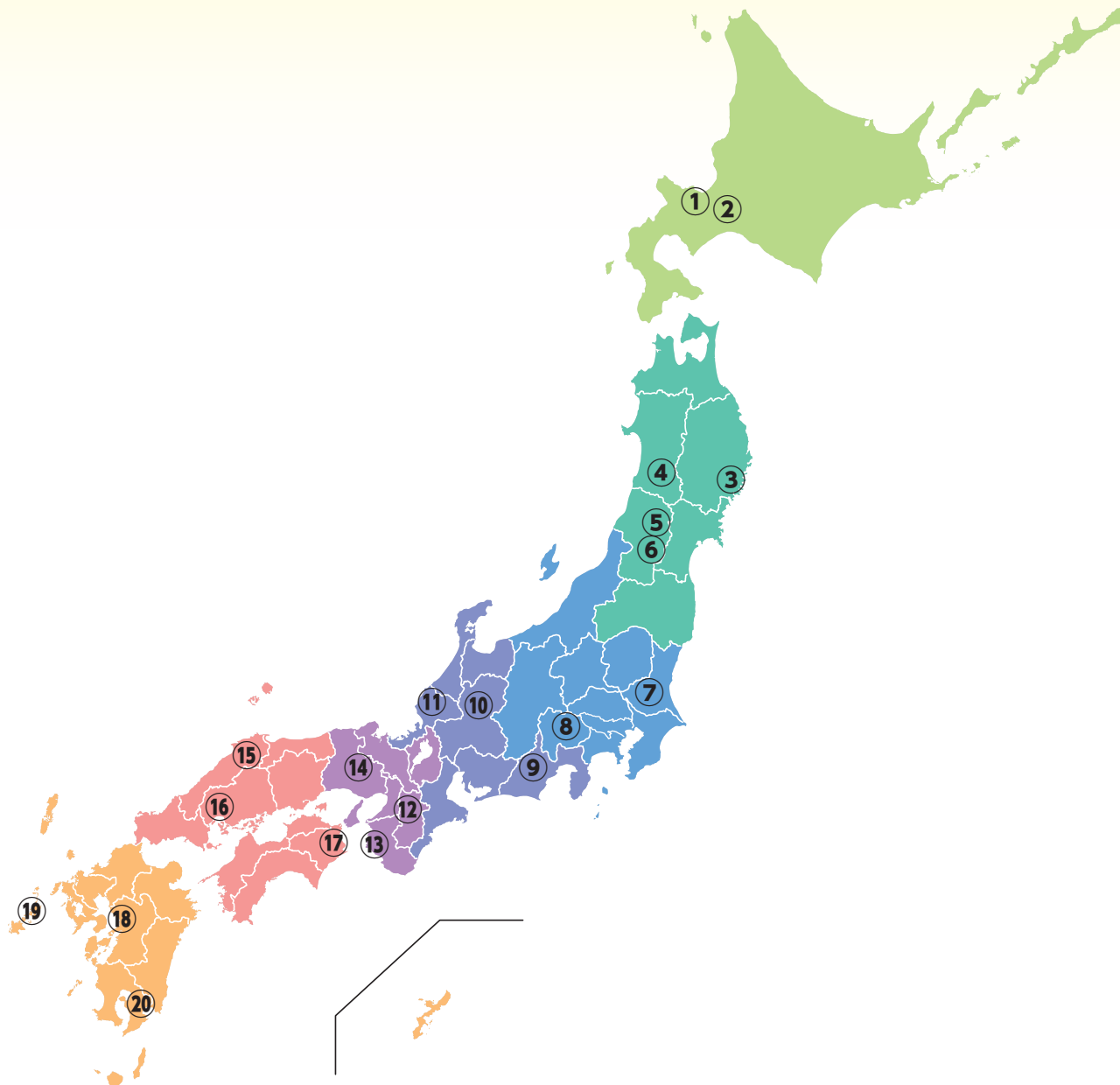
～マーケットインの発想で輸出に取り組む先駆者たちの軌跡～



日本食や日本産の高品質な農林水産物・食品は、世界各国からの注目を集めています。本格的に輸出に取り組む 20 社にスポットライトを当て、「食のバリューチェーン」の観点から成功要因を考察するとともに、輸出を軌道に乗せるまでの歩みを紹介します。

成功要因	ポイント	バリューチェーン
産地を束ねてロット確保	継続的な輸出には、商品の安定供給が重要です。現地からのオーダーに応じて、地域の生産者と連携して必要ロットを確保することが求められます。	生産
現地ニーズに即した商品供給	日本と海外では食文化や商習慣が異なるため、輸出先のマーケット事情や消費者のニーズに合わせて商品を改善する姿勢が求められます。	
地域産品の高付加価値化	輸出を通じた地域産業の発展を目指すには、生鮮品の輸出だけでなく、加工による高付加価値化や周年販売を検討することも重要です。	加工
国際認証の取得	食文化や商習慣の異なる国に対して、自社商品の品質や安全性を客観的に示すには、国際認証の取得が有効な手段となります。	
物流改善・効率化	輸出を持続的な取り組みとするためには、国内外の効率的な物流手段を構築し、鮮度保持やコスト面での優位性を確立することが重要です。	流通
パートナー連携、現地拠点の設置	海外での本格的なビジネス展開には、パートナーとの連携や現地拠点の設置など、現地の人材・ネットワークを活用した販路開拓が有効です。	

Global Challenge



No	お客さま名
①	株式会社 Wakka Japan (米)
②	株式会社 長沼あいす (乳製品)
③	有限会社 三陸とれたて市場 (水産物)
④	農事組合法人 樽見内宮農組合 (米) 秋田屋 株式会社 (米)
⑤	株式会社 丸屋本店 (米)
⑥	株式会社 半澤鶏卵 (卵)
⑦	株式会社 百笑市場 (米)
⑧	アグベル 株式会社 (ぶどう)
⑨	静岡オーガニック抹茶 株式会社 (茶)
⑩	有限会社 船坂酒造店 (日本酒・ウイスキー)
⑪	シンフォニー吉田酒造 株式会社 (日本酒)
⑫	梅乃宿酒造 株式会社 (日本酒・リキュール)
⑬	株式会社 伊藤農園 (みかんジュース)
⑭	足立醸造 株式会社 (醤油)
⑮	株式会社 熟豊ファーム (牛肉)
⑯	株式会社 フレッシュ (卵)
⑰	株式会社 農家ソムリエ〜ず (さつまいも)
⑱	株式会社 イチゴラス (いちご)
⑲	株式会社 橋口水産 (ぶり)
⑳	鹿児島堀口製茶 有限会社 (茶)

企業概要

- ◆ 所在地：北海道札幌市
- ◆ 業 種：米の輸出・販売
- ◆ 創 業：2009 年
- ◆ 代 表 者：出口 友洋さん
- ◆ 年 商：6 億円
- ◆ 輸出開始：2013 年
- ◆ 輸 出 先：香港、シンガポール、台湾、米国、ベトナムなど
- ◆ 海外売上比率：100%

輸出に取り組んだ経緯・背景

- 駐在員として香港にいた当時、鮮度・食味とも満足できる日本産米がなかった。「海外で頑張る日本人に美味しいお米を届けたい」と考え、2009 年に香港で日本産米専門店を立ち上げた。
- 日本産米を低温コンテナで玄米のまま輸出し、香港で精米にして販売したところ、日本食レストランや日本人駐在員家庭に大好評だった。

輸出の取り組み内容

- 日本から安定的に仕入れるために 13 年に北海道に当社を設立。現在はシンガポール、台湾、米国（ハワイ・NY）、ベトナムにも拠点を構えている。アジアの漢字文化圏では「三代目俵屋玄兵衛」、米国の英語文化圏では「the rice factory」のブランドで、健康・本物志向の現地消費者に展開。
- 適正価格で高品質の日本米を届けられるよう、仕入れから販売まで一気通貫で行い、現地精米にこだわる。海外の各拠点で把握した現地ニーズを踏まえながら契約農家約 50 先から仕入れを行い、23 年は約 1,700 t を輸出。
- 米に対する消費者のニーズは食味・価格・機能性の 3 つで、機能性に応える米は提供できていなかった。そこで、「海外の人を満足させるお米を生産する」という新しいコンセプトで、17 年に農業生産法人 Wakka Agri を設立。長野県伊那市の棚田 10ha で無農薬・無肥料の自然栽培に取り組む。
- 主な栽培品種は、胚芽が大きく玄米食に適したカミアカリと、あっさりとした味わいのササシグレで、前者を米国向け、後者をアジア向けに輸出。

今後の展望

- 24 年秋頃には米国西海岸へ進出予定、カナダや欧州にも拠点拡大を計画。美味しい米の炊き方や保存方法などを伝えるとともに、日本酒や調味料、ご飯のお供となる食品なども紹介し、本物の和食文化の普及に貢献する。



代表の出口 友洋さん(左)
ハワイの販売店舗にて



米の販売とともに米の炊き方やレシピ、
日本の米の背景にある文化を情報発信



長野県伊那市の標高 850～1,000 m の棚田で
無農薬・無肥料の自然栽培に取り組む



胚芽が大きく玄米食に適した
カミアカリを輸出用に生産

企業概要

- ◆ 所在地：北海道夕張郡長沼町
- ◆ 業 種：乳製品・肉製品の製造・販売
- ◆ 創 業：1994 年
- ◆ 代 表 者：山口 幸太郎さん
- ◆ 年 商：9 億円
- ◆ 輸出開始：2013 年
- ◆ 輸 出 先：台湾、シンガポール、マレーシア、
香港、韓国、中国、ベトナム
- ◆ 海外売上比率：10%

輸出に取り組んだ経緯・背景

- 北海道の牧場から直送された生乳のみを使い、自社工場でアイスクリームなどの乳製品を製造。
- 台湾で青森県産りんごを使ったアップルパイと北海道アイスクリームの販売店舗を展開しようとする人から協力の要望があり、2013 年に台湾への輸出を開始。



「あいすの家とエトセトラ」として、22 年に長沼町の本社店舗をリニューアルオープン



北海道の新鮮な生乳を使ったジェラート
40 種類のフレーバーを販売

輸出の取り組み内容

- 輸出開始当初はカップアイス等の完成品を輸出していたが、コンテナを埋めるだけの受注量が確保できず、輸出コストが高んでうまくいかなかった。
- 台湾企業から出店オファーがあり、18 年に現地法人を設立し、販売店舗をオープン。解凍時の分離を防ぐ加工を施した原料乳を冷凍で輸出し、現地法人で最終加工を行って、ソフトクリームとして販売する体制を確立した。
- アイスクリーム製品は加工段階で空気を混ぜ込むために嵩が増えるが、原料乳であれば同じ容積のコンテナに 20%多く積める。また、台湾での加工賃水準は日本の約半分であり、原料乳を輸出することで製造・物流コストの削減、販売価格への反映につながり、輸出を軌道に乗せることができた。
- 当社のアイスクリームは生乳に一切加水していないことが強み。評判が伝わり、現在はアジア 7 カ国・地域に輸出が拡大している。国内外の需要拡大に対応するため、19 年には地元銀行や公庫の融資により手狭となっていた工場を拡張し、製造設備の増強を行っている。

今後の展望

- 地元銀行や公庫の融資を活用し、22 年に本社店舗を移転・リニューアル。訪日外国人旅行者も楽しめるよう製造工程の見学スペースや駐車場も整備。アフターコロナに向けて、インバウンドと輸出の相乗的拡大を図る。



製造工程を視察する海外バイヤー

産地を
束ねて
ロット確保

現地ニーズ
に即した
商品供給

地域産品
の高付加
価値化

国際認証
の取得

物流改善
・効率化

パートナー
連携、現地
拠点の設置

企業概要

- ◆ 所在地：岩手県大船渡市
- ◆ 業 種：魚介類の仕入れ・加工・販売
- ◆ 創 業：2001 年
- ◆ 代 表 者：八木 健一郎さん
- ◆ 年 商：5 千万円
- ◆ 輸出開始：2017 年
- ◆ 輸 出 先：台湾、香港、タイ、シンガポール、UAE
- ◆ 海外売上比率：10%

輸出に取り組んだ経緯・背景

- 三陸沖で漁獲した鮮魚に神経メや下処理を施し、CAS 冷凍技術でお造りパック等に加工して販売。
- 2016 年に県の案内でフード台北へ出展。台湾着の輸送手配や見積書等、来場者の質問に何も答えられず終わったが、そこで出会ったバイヤーが翌年当社を視察。刺身品質の魚が船便で割安に運べると評価され、国内渡りで輸出を開始。

輸出の取り組み内容

- 元々は産地から鮮魚を直送するネット販売を行っていたが、東日本大震災で社屋・設備が全て流失。被災して失ったものの復旧ではなく、賞味期限の短さや調理の手間、生ゴミやロスの発生、価格や納品の不安定さ等、生魚の物性に由来する本質的な課題を解決し、持続可能な水産業を確立することを決意。CAS 冷凍設備を導入し、冷凍加工へと事業を大きく転換した。
- CAS は細胞を傷つけず鮮度を保つ冷凍法。魚種毎に脱血・神経メ・熟成等の最適な下処理工程を組み合わせ、流水解凍 5 分で割烹グレードの刺身を手軽に楽しめるお造りパックを 8 年かけて商品開発。しかし、品質や保存性・利便性を高めても、鮮魚信仰の根強い日本では評価されなかった。
- そこでアジア圏を営業したところ、「イリュージョン！」と大好評。海外からの視察も増え、5 カ国に販路が広がった。ドバイの高級料理店に卸す冷凍ヤリイカは透明で生より甘みがあるとシェフも評価し、国内の 1.5 倍の単価で取引。国内は品質より需給バランスで価格が決まるため、豊漁だと魚価が暴落してしまうが、海外では品質が価格として認められる。

今後の展望

- 欧州圏のバイヤーからも引き合いあり。EU の水産物規制は特に厳しいが、乗り越えれば一気に商機が広がると捉え、対 EU・HACCP の申請を準備中。日本は世界人口のわずか 1.5%、商圏を地球へ広げて三陸を元気にしたい。



東日本大震災の被災後、これまでの鮮魚販売から冷凍加工へ事業を転換



細胞組織を壊さずに凍結して鮮度を維持する CAS 冷凍設備



代表の八木健一郎さん(左)、とれたて以上の品質を引き出す下処理工程を研究・蓄積



賞味期限 1 年、流水解凍 5 分の「盛るだけお造り」個食パック

企業概要

- ◆ 所在地：秋田県横手市
- ◆ 業 種：（農）樽見内営農組合 稲作
秋田屋(株) 米卸売・輸出
- ◆ 創 業：2005 年
- ◆ 代 表 者：渡部 一男さん
- ◆ 年 商：2 億円
- ◆ 輸出開始：2008 年
- ◆ 輸 出 先：シンガポール、英国
- ◆ 海外売上比率：20%（（農）樽見内営農組合）

輸出に取り組んだ経緯・背景

- 2005 年に集落で最大規模の農家が後継者不在で離農。そこで、農家 24 名で集落営農組合を結成し、11 年法人化。現在は 56 名で 137ha を作付。
- 08 年に県からシンガポールでの東北フェア開催にあたり、米の輸出の打診があった。組合内で何度か話し合いを重ねたが、代金回収に不安を抱く構成員が大多数で、話がまとまらなかった。



14 年に輸出拡大のため秋田屋(株)設立
23 年には輸出用の低温倉庫を整備



玄米で輸出し、シンガポールにて HACCP の
衛生管理手法を取り入れた現地精米を実施

輸出の取り組み内容

- 集落営農の組織運営にあたって大切にしているのは、集落の 10 年後の姿を思い描くこと。輸出に挑戦することで若い人に農業に興味を持ってもらい、担い手不足の解消にもつながると考え、自分が全責任を持つと組合員を説得した。
- 09 年に現地フェアへ参加、あきたこまち 5 t を輸出してほぼ完売をできたが、11 月の契約から 3 月の決済までの間に円高が進み、30 万円ほど損をした。しかし、輸出に挑戦したことでシンガポールは現地の日本人向けに留まらない需要があることを認識。信頼できる現地の卸会社とも縁がつながった。
- 現地卸会社の代表と公私ともに良好な関係を築き、14 年に子会社として米の輸出を行う秋田屋(株)を設立、15 年には現地卸会社が当地に精米施設を整備した。玄米の状態での輸出し、現地で精米して高級外食店へ販売する体制を構築することで、14 年 46 t、15 年 70 t、16 年 84 t と、輸出量が拡大した。
- 秋田屋では現地の要望で秋田産のほか新潟産や山形産のブランド米も取り扱い、直近は 304 t を輸出。輸出先の発注に応じて、高品質な米を年間を通して安定的に供給するため、23 年に輸出用の低温倉庫を整備した。

今後の展望

- 労働環境の改善や輸出拡大のため ASIAGAP を取得し、香港や UAE への輸出も模索。若い人が農業に参画できるような組織作りや活動を続けていく。



シンガポールでの展示会や小売店の様子、現地卸会社の助言で
あきたこまちは赤色と金色を基調にしたパッケージを採用

産地を
束ねて
ロット確保

現地ニーズ
に即した
商品供給

地域産品
の高付加
価値化

国際認証
の取得

物流改善
・効率化

パートナー
連携、現地
拠点の設置

企業概要

- ◆ 所在地：山形県東根市
- ◆ 業 種：米穀卸売
- ◆ 創 業：1891 年
- ◆ 代 表 者：鈴木 亮吉さん
- ◆ 年 商：11 億円
- ◆ 海外展開開始：2012 年
- ◆ 海外展開先：香港
- ◆ 海外売上比率：30%

輸出に取り組んだ経緯・背景

- 1891 年の創業以来、米問屋として地元農家と共に歩んできた。1991 年設立の(株)ベストフーズは小売店向けに炊飯米やシャリ玉の販売を行う。
- 2011 年に県主催の香港商談会に参加し、地域経済が縮小していく危機感から伸び代の大きい海外で勝負しようと決意。BEST FOODS HK Ltd.(五星白飯有限公司)を 12 年に香港で設立した。



山形での炊飯加工・販売の経験やノウハウを
外食文化の香港に持ち込んで事業拡大に成功

輸出の取り組み内容

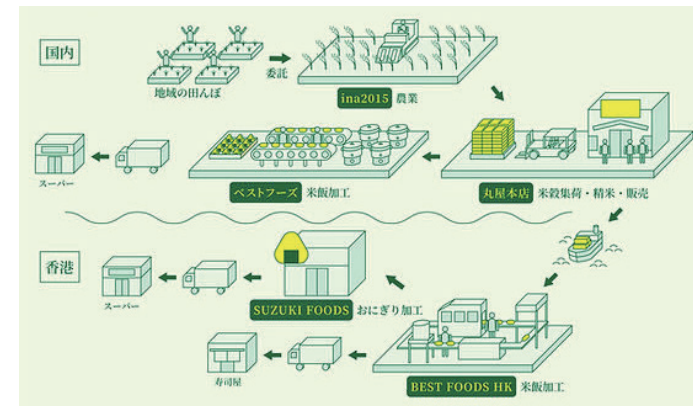
- 香港で消費される米の 9 割は長粒種で、当時は日本産米の需要も低かった。そのなかで香港で回転寿司店を展開する台湾企業とつながり、短粒種の中国産米の炊飯加工から事業を開始。13 年に香港での炊飯工場が稼働した。
- 香港は外食文化で家庭の調理スペースも限られるため、酢飯や白飯を寿司店や小売店に販売する経営モデルが現地の食事情にマッチ。14 年に炊飯工場を移設して事業を拡大し、HACCP や ISO22000 の国際認証も整備した。
- 訪日観光客の増加や日系外食店・小売店の進出に伴い、この 10 年で日本産米の認知度も大幅に向上。中国産米を使っていた台湾系の回転寿司店も日本産米に切り替えた。現在は飲食店や小売店約 150 店舗と取引し、精米で 5t / 日を炊飯、うち日本産が 8 割を占める。19 年設立の SUZUKI FOODS Ltd.(鈴木食品有限公司)では山形産米を使ったおにぎりを販売している。
- 海外で日本産米の需要が高まる一方、国内では農家の高齢化や離農が加速。地域農業を支えるために(株)稲 2015 を立ち上げ、水田 53ha を作付けしている。

今後の展望

- 将来的には 100ha まで規模拡大し、自社生産した米を輸出して香港で炊飯加工・販売するバリューチェーンの構築を目指す。山形と香港での事業を通して地域農業を守り、日本の素晴らしい米文化の継承・発展に貢献する。



15 年に農業参入。生産・加工・販売の
バリューチェーンの構築を目指す(右図)



企業概要

- ◆ 所在地：山形県天童市
- ◆ 業 種：鶏卵の生産・加工・販売
- ◆ 創 業：1960 年
- ◆ 代 表 者：半澤 清彦さん
- ◆ 年 商：14 億円
- ◆ 輸出開始：2021 年
- ◆ 輸 出 先：香港
- ◆ 海外売上比率：3%（スモッチ）



輸出の取り組み内容

- 原料生産から加工販売までの自社一貫体制を整備するため、17 年度に補助事業と公庫資金を活用して鶏舎・GP センター・加工場・直営店を建設。18 年 12 月に卵製品の香港輸出に必要な加工場の施設認定を取得した。
- 19 年 2 月に参加した香港でのテスト販売では「スモッチ」200 個が完売、日系小売店から注文が入った。しかし、賞味期限が 3 週間と短く、航空輸送で運賃が割高になるため、継続注文には至らなかった。
- コロナ禍で国内おみやげ需要が減少するなか、輸出へ再挑戦するため、山形大学の学生が県内企業の輸出戦略を練るワークショップに参加。SNS でのレシピ紹介や商談用プレゼン資料作成など学生のアイデアを取り入れた。課題の運賃は大阪の問屋が他の商品と混載することで克服。香港の現地商社との商談が成立し、21 年 3 月から念願の継続輸出が実現した。
- 同年 8 月には殻付き卵の香港輸出に必要な GP センターの施設認定を取得。山形産米で育てた鶏が産む、黄身が白い「米卵」の輸出も開始。

輸出に取り組んだ経緯・背景

- 当初は鶏卵卸売業を営んでおり、2007 年に鶏卵生産に参入した。看板商品は燻製した半熟卵の「スモッチ」。
- 18 年 3 月に「スモッチ」の新工場が稼働し、製造能力が安定したのを機に本格的に輸出を検討。日本産卵は香港でも人気であり、「スモッチ」を輸出できないかと、ジェトロ山形に相談した。



スモッチファクトリー。23 年 11 月にはハワイに向けてスモッチを輸出



香港でのラッピングカー。中国語の商品名「斯莫奇」は山形大学の留学生の発案による



アニマルウェルフェアに配慮し、こだわりの卵を生産

今後の展望

- アニマルウェルフェアの取り組みを進めるため、23 年に平飼い鶏舎を導入。平飼い卵のニーズが特に海外で高まっており、「スモッチ」・「米卵」・「平飼い卵」のマルチブランド戦略で海外販路の開拓・拡大に取り組む。

産地を束ねてロット確保

現地ニーズに即した商品供給

地域産品の高付加価値化

国際認証の取得

物流改善・効率化

パートナー連携、現地拠点の設置

企業概要

- ◆ 所在地：茨城県下妻市
- ◆ 業 種：米卸売・輸出
- ◆ 創 業：2011 年
- ◆ 代 表 者：長谷川 有朋さん
- ◆ 年 商：6 億円
- ◆ 輸出開始：2016 年
- ◆ 輸 出 先：米国、カナダ、香港、シンガポール、オランダ、イスラエル、メキシコなど
- ◆ 海外売上比率：60%

輸出に取り組んだ経緯・背景

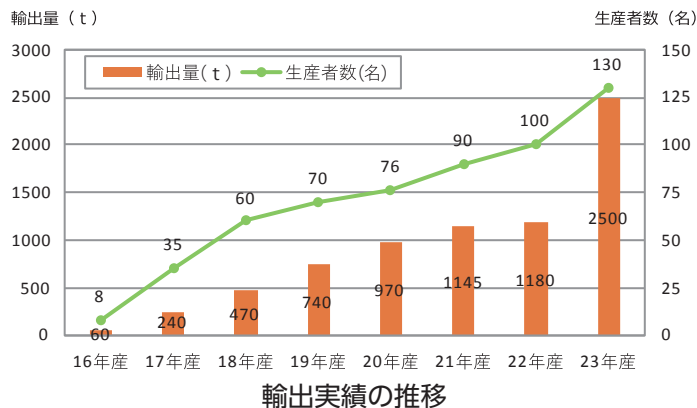
- 国内需要の減少に危機感を抱くも、言語対応や輸出手続きなど、一農家が単独で輸出を始めるのは難しい。そこで、志を共有する大規模農家 8 名が共同で輸出に取り組むことを決意。
- 生産農家や県などで組織する茨城県産米輸出推進協議会が 2016 年に発足。県の支援も得ながら米国西海岸へ 60 t の試験輸出を開始した。

輸出の取り組み内容

- コロナ前は延べ 50 名の生産者と海外渡航 20 回以上、農家みずから現地に赴いて、「茨米（うばらまい）」のブランドで販促活動を積極的に展開。
- 米国では現地のカリフォルニア産米や東南アジアなどの輸入米との競合となることから、輸出用に多収品種と乾田直播栽培を導入。また、海外では等級が重視されないことから、等級検査を省略。こうした低コスト省力化の取り組みにより、日本産の強みである品質に加え、価格競争力を確保。
- コロナ禍で家庭用需要が伸び、21 年産米は創業時の目標 1,000 t を上回る 1,145 t を輸出した。参加農家も 8 名から 90 名に増加。更なる輸出拡大を図るため、国の補助事業を活用して FSSC22000 対応の精米工場と低温倉庫を整備。補助残分については地元銀行と公庫から協調融資を受けた。
- 輸出用精米ラインの最終工程では精米袋に二酸化炭素を充填して真空パック状態にする。輸出用米は精米から消費までの期間が長くなるため、真空パックにより品質や食味の劣化を防ぎ、賞味期限が 2 年間まで伸びた。

今後の展望

- 干ばつによる米国産米の不作や円安などの影響もあり、24 年産米は 3,000 t の輸出を見込む。生産者の結束を武器に、生産から精米加工、流通まで一気通貫で行い、輸出拡大を通じて持続可能な農業生産を推進する。



22 年 1 月に完成した FSSC22000 対応の精米工場
精米袋を真空パックにして賞味期限が 2 年間に



輸出先によってパッケージを変更
米国向け(左)と香港向け(右)

企業概要

- ◆ 所在地：山梨県山梨市
- ◆ 業 種：ぶどう・いちごの生産・販売
- ◆ 創 業：2017 年
- ◆ 代 表 者：丸山 桂佑さん
- ◆ 年 商：3 億円
- ◆ 輸出開始：2019 年
- ◆ 輸 出 先：香港、台湾、シンガポール、タイ、カナダ
- ◆ 海外売上比率：50%

輸出に取り組んだ経緯・背景

- 2017 年にぶどう農家の 3 代目として就農。翌年に海外を回り、店頭にぶどうを置いていた日系企業を中心に、みずから単身で営業活動を展開。
- 店頭に並ぶ青果物はほぼ市場流通品であったため、市場流通経由での仕入れ品より鮮度が高いぶどうを適正価格で届けられるとアピール。商談がいくつかまとまり、19 年から輸出を開始。



代表の丸山 桂佑さん。国内外で評価の高いシャインマスカットを独自の流通により鮮度や品質で差別化

輸出の取り組み内容

- 当時の農園面積は 50 a で、輸出の拡大にはロットをまとめる必要があった。地域の信頼を得るため、20 年に法人化。市場を経由しないで国内外への直販用の流通網を築くために、空き店舗を借りて独自に選果場を確保した。
- 日本の市場の仕組みでは、青果物が最もおいしい旬の時期は供給量が多いため単価が下がるが、海外では契約した価格で安定的に販売できる。地域の農家に「当社スタッフが各農家に集荷に行き、等級に関わらず全量買い取るので、共選出荷に求められる選別・梱包等の出荷調整作業は不要」と、粘り強く交渉。約 60 軒の農家を巻き込み、共同で出荷する体制を構築。
- 19 年に 10 t だった輸出量は現在 200 t 規模に達し、山梨県のみならず長野県の農家約 10 軒とも提携して産地リレーによる輸出体制をとっている。離農者から農地を任されることも増え、現在の農園面積は 8 ha と就農当初の 16 倍になり、22 年には茨城県桜川市にも農場を開設した。
- 売上の 7 割が 8 月～10 月に集中するため、平準化・周年雇用やロス削減も兼ねて、いちごや醸造用ぶどうの生産、桃の集出荷や加工品の企画も行う。

今後の展望

- 将来的に 100ha 規模を目指すとともに、新規就農支援やアグリテック活用を進める。果樹産業の新たなインフラとなり、農業に新時代の鐘を鳴らす。



正社員は 11 名に増え、平均年齢は 28 歳。新規就農の受入れと独立に向けた支援で業界の若返りを図る



農業の未経験者でも作業しやすいように見える化やデータ活用に取り組む

産地を束ねてロット確保

現地ニーズに即した商品供給

地域産品の高付加価値化

国際認証の取得

物流改善・効率化

パートナー連携、現地拠点の設置

企業概要

- ◆ 所在地：静岡県榛原郡川根本町
- ◆ 業 種：茶の生産・加工・販売
- ◆ 創 業：2018 年
- ◆ 代 表 者：杉谷 道也さん
- ◆ 年 商：5 億円
- ◆ 輸出開始：2020 年
- ◆ 輸 出 先：米国、欧州など
- ◆ 海外売上比率：90%

輸出に取り組んだ経緯・背景

- 静岡県川根地域は高級茶の産地として知られているが、国内需要の低迷に伴う価格低下を受け、持続可能な茶業の継続が困難となりつつある。
- 中山間地域茶業のハブとして、川根地域を拠点に国内外のマーケット需要に応えられる生産体制を構築するため、茶生産者、碾茶加工業者及び茶商が共同出資し、2018 年に当社を設立した。

輸出の取り組み内容

- 和食人気や健康志向を背景に海外での日本茶需要は拡大しており、特に抹茶は飲用・食用を問わずニーズが高い。有機抹茶を海外へ輸出するため、20 年に有機では国内最大規模の抹茶工場を建設。工場建設にあたって補助事業を活用し、地元銀行と公庫からも資金調達した。
- 抹茶は幅広い用途で使用されるため、食品素材として国際的な衛生管理基準に応える必要がある。工場は FSSC22000 認証を取得、高圧蒸気による殺菌施設も完備しており、視察に訪れた海外バイヤーも納得してくれる。
- 工場で加工した抹茶は出資者である(株)カクニ茶藤と丸山製茶(株)が買い取り、それぞれの販売ルートから北米や欧州を中心に幅広い地域に輸出される。
- 茶の輸出にあたっての課題は、輸出先国・地域毎の残留農薬規制への対応。中山間地域の茶園は冷涼で害虫が発生しにくい一方、生物多様性の恩恵で益虫が多く、有機栽培に適している。また、つゆひかりなどの病害虫への耐性が強い品種への改植を推進し、有機抹茶の安定生産に取り組んでいる。

今後の展望

- 当社と契約する生産者の有機茶園面積は 100ha に達する見込み。生産者へ安定収入を還元し、中山間地域の茶業再生と人材活性化を実現するため、生産者、茶商と当社が三位一体となり有機抹茶のグローバル産地化を図る。



FSSC22000 に対応した抹茶工場。年間約 300 t の有機抹茶を製造し、北米や欧州を中心に輸出



生産者、茶商と工場担当者が集まり品質向上に向けた意見交換を実施



中山間地域の土壌や気候の特徴を活かして海外の規制にも対応可能な有機栽培を展開

企業概要

- ◆ 所在地：岐阜県高山市
- ◆ 業 種：清酒・ウイスキーの製造・販売
- ◆ 創 業：1703 年
- ◆ 代 表 者：有巢 弘城さん
- ◆ 年 商：6 億円
- ◆ 輸出開始：2014 年
- ◆ 輸 出 先：中国、香港、台湾、米国、
オーストラリア、欧州、タイ等
- ◆ 海外売上比率：10%

輸出に取り組んだ経緯・背景

- 江戸時代の元禄年間に創業の酒蔵を 2009 年に同じ高山市で老舗旅館を展開する本陣平野屋が事業承継。直売土産処、酒試飲コーナーや食事処の併設等、「観光×酒蔵」を打ち出し、10 年間で再生を果たす。
- 12 年に海外での飛騨牛と日本酒の PR イベントに参加。飛騨高山の魅力を活かしたインバウンドと輸出の循環創出に商機があると考えた。



飛騨高山の古い町並に酒蔵を構え、直売処や食事処も併設。
日本酒のテーマパークとして国内・海外の観光客が訪れる



07 年に廃校となった高山市内の旧高根小学校を
23 年に県内初のウイスキー蒸留所として再生



体育館に蒸留器を設置。県産木材を使った
樽も導入し、独自の地ウイスキーを目指す

輸出の取り組み内容

- 14 年に 15 万円の取引から輸出を始め、中国・香港・米国を中心に高山市へのインバウンド観光客の多い地域に注力している。現地の食嗜好等に応じて、高級酒の「大吟醸 四ツ星」、定番商品の「純米吟醸 深山菊」・「本醸造 飛騨の甚五郎」、リキュールの「ゆず兵衛」を提案。また、現地パートナーと直接取引を行い、中間マージンが浮いた分を海外での PR 活動等に充てている。こうした取り組みにより 22 年の輸出売上は 4 千万円強へと成長した。
- コロナ禍でも輸出は前年比増で推移したが、売上の主軸である地元での観光需要が 20 年、21 年は大きく減少。当社の日本酒は作りたてのフレッシュ感を売りにしており、ある意味で生鮮食品にあたる。販売の回転率が高い時は問題ないが、出荷が滞ると商品価値が下がってしまうリスクがある。
- そこで、時の経過とともに価値が高まるウイスキーに着目。和酒と洋酒、米と麦、新鮮と熟成、醸造と蒸留、性質の相異なるお酒をラインナップに揃えることで経営基盤を強固にし、輸出の更なる拡大を決意。23 年に小学校の廃校舎を再活用し、ISO22000 対応のウイスキー蒸留所を整備した。

今後の展望

- ウイスキーは樽詰めして 3 年以上熟成するため、26 年以降の販売を予定。麦芽原料となる大麦は地元農家に相談して試験栽培に着手し、県産木材を使った木樽で熟成するなど、地域性を打ち出した商品の開発に取り組む。

産地を
束ねて
ロット確保

現地ニーズ
に即した
商品供給

地域産品
の高付加
価値化

国際認証
の取得

物流改善
・効率化

パートナー
連携、現地
拠点の設置

企業概要

- ◆ 所在地：福井県吉田郡永平寺町
- ◆ 業 種：清酒の製造・販売、酒米の生産
- ◆ 創 業：1806 年（吉田酒造 株式会社）
- ◆ 代 表 者：吉田 由香里さん
- ◆ 年 商：6 億円（2028 年計画）
- ◆ 輸出開始：2024 年（計画）
- ◆ 輸 出 先：香港、中国、台湾、シンガポール、北米、欧州（計画）
- ◆ 海外売上比率：50%（2028 年計画）

輸出に取り組んだ経緯・背景

- 吉田酒造(株)は 1990 年に酒米の自社生産を開始。地元産米にこだわった「永平寺テロワール」をカンパニーヴィジョンに掲げ、純米酒「白龍」を製造。
- 福井県出身の大手商社 OB の仲介で、2021 年に免税店等を運営する香港のシンフォニー社から輸出用の日本酒製造の打診あり。日本酒の国際的価値を高めるため、22 年に合併会社を設立。



23 年 9 月に新工場「吉峯蔵」が稼働
販売店舗や試飲・見学スペースも設置



自社農場含め、酒蔵から 10 km 以内で生産
された酒米で「永平寺テロワール」を追求

輸出の取り組み内容

- 合併計画と並行して、町内の稲作農家に酒造好適米の山田錦の生産を相談。町と地元農家と共に永平寺テロワール協議会を立ち上げて、農家毎に転作作物として酒米の栽培面積を均等に配分。酒米栽培の専門家の指導の下で自社農場 20ha と契約農場 40ha で生産し、原料米を町内で全量確保した。
- 23 年 9 月に FSSC22000 に準拠した新工場「吉峯蔵」が完成。新工場の製造能力は 4 合瓶 50 万本に相当する 2,000 石と、吉田酒造の 4 倍に当たる。1 年目は 4 合瓶 25 万本を製造、3 万本を香港やシンガポールへ輸出予定。
- 海外向けは「永平寺白龍」ブランドを生産する。中華圏では苦みが好まれないため、米本来の甘味や深い味わい、華やかな香りのある純米酒を開発。また、若い女性も日本酒を楽しめるように低アルコールですっきりと爽やかな味わいのものなど、「永平寺白龍」はバリエーションを用意している。
- 販路はシンフォニー社運営の海外免税店を当初想定していたが、冷蔵ケースの整備と品質保持に課題があるため、高級レストランのルートを開拓中。

今後の展望

- 製造・販売一体の強みを活かし、海外のシェフやソムリエ等を招いて酒蔵見学や酒造り体験を計画中。日本酒の価値を発信して海外需要を取り込み、過疎地域認定の永平寺町上志比地区で新たな産業や雇用を生み出していく。



杜氏の吉田 真子さん。田や米の個性を見極め、その力を引き出す酒造りを行う

企業概要

- ◆ 所在地：奈良県葛城市
- ◆ 業 種：日本酒・リキュールの製造・販売
- ◆ 創 業：1893 年
- ◆ 代 表 者：吉田 佳代さん
- ◆ 年 商：24 億円
- ◆ 輸出開始：2002 年
- ◆ 輸 出 先：米国、香港、台湾、中国、シンガポール、オーストラリア、欧州、UAE など
- ◆ 海外売上比率：40%

輸出に取り組んだ経緯・背景

- 清酒醸造をベースとしつつ、奈良県産の梅にこだわった梅酒や各種リキュールを製造・販売。
- 2002 年に大手問屋の声がけで米国へ輸出開始。現地代理店とつながったが、既に多くの日本酒が流通し、代理店任せではうまくいかなかった。バーボンのような強い酒を好むなど文化自体が異なり、酒類の販売制度も各州で違っていた。



22 年 7 月に酒蔵、物流センター、店舗、本社事務所などを全面的に移転・集約



酒造りの工程が見学できる「蔵見学通路」(左)と店舗(右)
国内外のファンが集う「体験型」酒蔵がコンセプト



清酒醸造をベースに、梅酒や各種リキュールを製造・販売

輸出の取り組み内容

- 単に声をかけてもらって輸出するのではなく、パートナーを戦略的に見極め、小規模でも本気度のある現地代理店との取引に注力。海外では果実酒の方がなじみやすく認知度も高いため、日本酒にこだわらず、現地の嗜好に合わせた商品を提案。ゆず酒が海外でも人気になるなど、輸出が拡大した。
- 17 年には台湾に現地事務所を設立。台湾はそれまで小売店を中心に展開していたが、飲食店の販路を開拓することで、現地進出から 5 年間で台湾での売上が約 6 倍に拡大。当社の知名度も向上し、台湾のコストコとの取引につながった。現在、世界 25 カ国・地域へ輸出を展開している。
- 創業時の酒蔵から増改築を繰り返してきたが、道幅の狭い住宅地にあり、事業拡張に伴い手狭になっていた。また、梅酒蔵、瓶詰めライン、物流センター、店舗などが周辺に点在し、非効率な動線が課題となっていた。
- そこで、地元銀行や公庫の融資を受け、22 年に酒蔵や物流センターなどを全面的に移転・集約。品質向上のため大型冷凍・定温倉庫も整備した。

今後の展望

- 新蔵は関西国際空港から車で 1 時間の立地であり、大型の駐車場も整備。国内外のファンに酒蔵見学やワークショップなどの「梅乃宿体験」を提供し、新蔵を通じて世代や国境を越えた新しい酒文化を創造していく。

産地を
束ねて
ロット確保

現地ニーズ
に即した
商品供給

地域産品
の高付加
価値化

国際認証
の取得

物流改善
・効率化

パートナー
連携、現地
拠点の設置

企業概要

- ◆ 所在地：和歌山県有田市
- ◆ 業 種：柑橘類の栽培・集荷・加工・販売
- ◆ 創 業：1897 年
- ◆ 代 表 者：伊藤 彰浩さん
- ◆ 年 商：19 億円
- ◆ 輸出開始：2008 年
- ◆ 輸 出 先：欧州、香港、中国、台湾、東南アジア、オーストラリアなど 32 か国・地域
- ◆ 海外売上比率：4%

輸出に取り組んだ経緯・背景

- みかん問屋として創業、自ら栽培も行ってきた。1985 年から規格外品を高く買い取り、ジュースに加工・販売する 6 次産業化にいち早く着手。みかん・ゆず・レモン等の約 20 品種を取り扱う。
- 県主催の展示商談会で欧州との輸出入を行う商社がゆず果汁に関心を示す。2008 年に商社と一緒にフランスのレストランシェフへ営業を開始。

輸出の取り組み内容

- 海外営業の開始当時はフランスのシェフの間で異文化の食材をフレンチに融合させる動きがちょうど広がっていた時期で、引き合いの強いゆず果汁の商談をきっかけにして主力商品の 100%みかんジュースの PR も行った。
- 当社の 100%ジュースは 1 本 750ml 当たり温州みかん約 30 個を使用し、柑橘の皮を潰さず、実際に食べる果肉部分だけを搾汁。皮のえぐみや苦みが入らず、濃厚でクセのない味に仕上がる。価格が高くてその価値を理解してくれる現地シェフに直接アプローチすることで継続取引につながった。
- 欧州の有名レストランと取引することでブランド価値向上につながり、国内外の高級レストランや高級百貨店等にも販路が拡大。また、現地シェフは当社のジュースとオリーブオイルを混ぜて生牡蠣のマリネを作るなど、シンプルながらも新しい活用法を着想。コンフィ等の果皮加工品はシェフの提案がきっかけで開発したもので、当社の新たな定番商品となっている。
- 直近売上は 19 億円と 09 年の法人化から 6 倍以上に成長し、輸出は 32 か国へ展開。欧州向け 6 割とアジア向け 4 割で、今後は北米市場の開拓を図る。

今後の展望

- オレンジジュースは世界的に流通しているが、温州みかんの柔らかな甘みは海外でも高評価。みかんジュースの美味しさを世界中に伝えていきたい。



代表の伊藤 彰浩さん。18ha の畑で自社栽培を行いながら年間で生食用 1,100 t、加工用 2,000 t のみかんを取り扱う



和歌山県産・無添加・ストレート果汁にこだわりみかんを半分に切って皮を潰さず果肉部分を搾汁



直営店を運営、24 年にカフェを開店し地元産柑橘を使ったメニューを提供予定

企業概要

- ◆ 所在地：兵庫県多可郡多可町
- ◆ 業 種：醤油・味噌の製造・販売
- ◆ 創 業：1889 年
- ◆ 代 表 者：足立 裕さん
- ◆ 年 商：3 億円
- ◆ 輸出開始：2010 年
- ◆ 輸 出 先：ドイツ、スイス、オランダ、米国など
- ◆ 海外売上比率：10%

輸出に取り組んだ経緯・背景

- 木桶を使った伝統製法による有機醤油を製造。本社蔵の移転計画中に、東日本大震災の影響で関西の醤油蔵を探していた東京の商社と商談。
- 商社側の求める数量が大きく、移転予定先の敷地では必要な本数の木桶を収容できない。最初は断念しかけたが、蔵の当初設計を一部変更し、本格的に輸出に取り組むことを決意。

輸出の取り組み内容

- 2012 年に公庫資金を活用し、現在の本社蔵を建設。東京の商社との商談を踏まえ、輸出に対応した量産体制構築に向けて、高さ 4 m、直径 3 m、24,000 ㍓のもろみを貯蔵する関西最大級の 120 石の木桶 7 本を導入した。
- 10 年にスイス、12 年からドイツへ輸出を開始。欧米諸国は有機志向が強く、木桶を使った伝統製法はワインと製法や嗜好性が似ていることもあり高い評価を受けている。欧州と米国へ年間約 100 t を輸出していたところ、海外の取引先から 30% 以上の増産や FSSC22000 認証の取得について強い要望があった。そこで、22 年には FSSC22000 対応の新蔵を整備している。
- 醤油の醸造には 3 年かかるため、事業効果が出るのは 25 年以降。ポーランドやクロアチア等の東欧諸国と取引を開始したほか、米国での EC 販売やベトナム向け輸出を検討するなど、輸出額の倍増を目指している。大手メーカーの醤油が現地生産品も含め海外で広く流通するなか、クラフト醤油の海外市場は開拓・拡大の余地がある。「木桶仕込み醤油輸出促進コンソーシアム」に参画し、蔵元同士で連携して醤油文化の多様性と蔵元の個性を海外へ発信している。

今後の展望

- 海外の消費者は木桶仕込みの様子を見ると、確実にファンになってくれる。多可町は酒米の山田錦の発祥地であり、灘の酒蔵ともインバウンド観光での連携を検討。日本の発酵・醸造文化を世界に広め、未来へ継承していく。



明治 22 年創業、4 代目後継者の足立兄弟
裕さん(左)と学さん(右)



22 年 3 月に完成した FSSC22000 対応の新蔵
オーガニック・木桶仕込み・長期熟成にこだわる



国産有機大豆、有機小麦、赤穂の海水塩、北播磨の清流杉原川の伏流水を使用し、吉野杉の木桶で熟成

産地を
束ねて
ロット確保

現地ニーズ
に即した
商品供給

地域産品
の高付加
価値化

国際認証
の取得

物流改善
・効率化

パートナー
連携、現地
拠点の設置

企業概要

- ◆ 所在地：島根県雲南市
- ◆ 業 種：肉用牛生産
- ◆ 創 業：2017 年
- ◆ 代 表 者：石飛 修平さん
- ◆ 年 商：10 億円
- ◆ 輸出開始：2020 年
- ◆ 輸 出 先：シンガポール、マカオ、香港、タイ、
欧州(10ヵ国)、米国、UAE
- ◆ 海外売上比率：40%

輸出に取り組んだ経緯・背景

- 出産を終えた黒毛和牛の経産牛に着目し、2017 年から経産牛を専門に再肥育する事業を開始。
- コロナ禍で和牛の枝肉相場が下落。京都市場は肉質がよければ適切に評価してくれると聞き、わらをもつかむ思いで20年6月に出荷。有力な肉卸商が買ってくれて、その1週間後にシンガポールに輸出しないかと誘われ、輸出を開始。

輸出の取り組み内容

- 21 年から欧州へ輸出を開始、ジェットロ・JFOODO がスイスの日本大使館で開催した和牛 PR イベントに生産者として参加。日本産はサシが多すぎて敬遠されることもあるが、サシが程好く美味しいと試食商談で好評を得た。
- 輸出用はサステナブル和牛熟のブランドで展開。特に欧州は持続可能な飼育環境や飼育方法に関心が高い。輸出用の専用牛舎を建て、通常 4、5 頭入れるスペースに 2 頭しか入れないなど、アニマルウェルフェアに配慮。餌にはオカラなどの食品残さを混ぜたり、牛のゲップで出るメタンガスを抑えるためにアマニ油の絞りカスを加えたりして、抗生物質は使わない。
- 価格も未經産牛より 3 割ほど安く、欧州はじめアジアでも好評。輸出拡大に伴い地元銀行や公庫の融資により規模拡大を実施中。800 頭を飼育し、1 月に約 120 頭を出荷。そのうち 30 ～ 40 頭が当社の販売パートナーである京都の肉卸商のネットワークによって世界 16 ヵ国へ輸出されている。
- 国内では経産牛は「廃用牛」と呼ばれ、肉質が硬いなどの先入観があるが、海外での高い評価が逆輸入される形で日本国内でも需要が拡大している。

今後の展望

- 海外で流通する WAGYU は豪州産の交雑種などが主流。黒毛和牛の経産牛の輸出を通じ、日本の和牛を世界の WAGYU に広めていきたい。



代表の石飛 修平さん
輸出用の専用牛舎で



様々な環境で育った母牛を一頭一頭の
経歴や性質を分析して個体ごとに管理



豊かな自然環境の下、健康的に
のびのびと過ごせるよう配慮



経産牛を再肥育して一定品質以上で安定的に出荷
適度なサシと和牛本来の赤身の濃厚な旨みが特徴



企業概要

- ◆ 所在地：広島県広島市
- ◆ 業 種：(株)フレッシュ 鶏卵の加工・販売
(有)千代田ファーム 鶏卵の生産
- ◆ 創 業：1964 年
- ◆ 代 表 者：羽井 匡紀さん
- ◆ 年 商：69 億円
- ◆ 輸出開始：2009 年
- ◆ 輸 出 先：香港

輸出に取り組んだ経緯・背景

- グループの(有)千代田ファームは養鶏場として西日本で初めて ISO9001 を取得。グループ農場で採れた新鮮で安全・安心な卵を全国に出荷。
- 香港大手の輸入卸売会社の代表が広島を訪れた際、地元スーパーに並んでいる当社の卵が目にとまった。気に入ってくれて先方からアプローチがあり、2009 年から香港への輸出を開始。



生産農場から直接仕入れた新鮮な卵を冷蔵コンテナにて船便で広島港等から輸出



11 月 5 日 (いいたまごの日) にはバスや路面電車での広告掲載等の PR 活動を実施

輸出の取り組み内容

- 香港では中国産・米国産・タイ産の鶏卵が主流であったが、輸入卸売会社のネットワークでウェルカムとパークンショップの 2 大ローカルスーパーにて販売を開始。現地の一般消費者にリーチできる店舗で販売し、PR 活動を地道に積み上げることで、香港でフレッシュブランドが徐々に定着した。
- 「いいたまごの日」である 11 月 5 日には毎年香港に出張し、バスや路面電車に広告を出したり、広場や店頭で消費者に卵を配ったりと、現地パートナーと連携した PR 活動を実施。当社の卵は、香港で約 300 店舗を展開するウェルカムの冷蔵食品部門で 22 年、23 年と 2 年連続で売上 1 位を達成。
- 国内相場が高騰するなかでも現地パートナー・消費者の信頼に応えるため輸出を継続。輸出というよりはお客さまとの取引と捉えている。一方、コロナ禍以降は日本産卵の輸出量が増え、日本産同士の価格競争も激化。一部で在庫調整を兼ねて投げ売りする動きもあり、混乱が生じている。日本産の強みは徹底した品質管理に裏打ちされたブランドにあり、経営として、産業全体として、中長期的な展望をもって輸出に取り組む必要がある。

今後の展望

- 船便で加熱用卵を輸出しているが、航空便による生食用卵の輸出も検討中。香港で卵かけご飯の認知度が高まる一方、消費者は加熱用と生食用の違いを十分理解していない。今後も日本産卵の安全・安心を地道に伝えていく。



香港で約 300 店舗を展開するウェルカムの冷蔵食品部門で 22 年、23 年と 2 年連続で売上 1 位を達成



産地を束ねてロット確保

現地ニーズに即した商品供給

地域産品の高付加価値化

国際認証の取得

物流改善・効率化

パートナー連携、現地拠点の設置

企業概要

- ◆ 所在地：徳島県徳島市
- ◆ 業 種：さつまいもの生産・加工・販売
- ◆ 創 業：2009 年
- ◆ 代 表 者：藤原 俊茂さん
- ◆ 年 商：2 億円
- ◆ 輸出開始：2015 年
- ◆ 輸 出 先：台湾、香港、マレーシア、シンガポール、カナダ、欧州
- ◆ 海外売上比率：40%

輸出に取り組んだ経緯・背景

- 2009 年に実家のさつまいも農家に就農。競合産地の台頭等で販売価格が低迷するなか、「なると金時」ブランドを再び確立して地域を盛り上げようと、14 年に若手農家 6 名で当社を設立。
- 6 次産業化に取り組み、なると金時を使ったさつまいもチップスを商品化。徳島県が主催する海外フェア等に参加し、15 年から輸出を開始。

輸出の取り組み内容

- 当初はチップス中心の輸出を考えていたが、現地で青果の試食が好評だったため、青果も本格的に輸出。生産農家から直接仕入れができることが評価され、台湾、香港、マレーシア、シンガポール等へと輸出を展開。
- さつまいもは寒さに弱く、冬場はコンテナ輸送中に平均 25%、最大で 85%が傷んで廃棄することがあった。19 年から鮮度保持技術の確立に取り組んだ結果、42℃で 36 時間熱して表面の傷から雑菌が入り込むのを防ぐことで長期貯蔵が可能となり、コンテナ輸送時の廃棄率は 10%未満に下がった。
- 輸出量は 15 年の 0.3 t から 22 年には 147 t まで拡大、うち台湾と香港が 7 割を占める。なると金時の特徴は優しい甘さで、とにかく甘いものを好む赤道近辺の東南アジア諸国と比べ、台湾と香港の消費者の嗜好にマッチしている。
- 24 年から海上輸送コンテナを横付けして積み込みのできる集出荷貯蔵施設が稼働予定。産地から市場を経由せず国内の港へ一括納品することで、品質とトレーサビリティを確保し、最大 385 t の輸出に対応できる見込み。

今後の展望

- これまでは農家が各々で生産・貯蔵・梱包しており、品質や出荷量に波があった。当社が近隣農家の集出荷を担って品質・量を安定化させることで、なると金時の国内外の評価を高め、産地としての所得向上に貢献していく。



代表の藤原 俊茂さん(前列中央)。なると金時ブランドの再構築に向けて若手農家が結集



輸出のきっかけとなった
なると金時の加工品



なると金時の優しい甘さが台湾・香港を中心に人気
香港からの移住者が多いカナダへの輸出にも取り組む

企業概要

- 所在地：熊本県玉名市
- 業種：いちごの生産・販売
- 創業：2010年
- 代表者：森川 竜典さん
- 年商：1億円
- 輸出開始：2015年
- 輸出先：香港、台湾、タイ、マレーシア、シンガポール、米国、UAE
- 海外売上比率：30%

輸出に取り組んだ経緯・背景

- 2010年に祖父のいちご農園を承継。就農3年目にTV番組で知った白いちご「淡雪」に着目し、栽培を開始。当時は白いちごが浸透しておらず、着色不良と誤解されるなど販売に大変苦労した。
- みずから営業に出て販路を開拓するなかで貿易商社とつながり、15年に香港へ輸出を開始。出せば出すほど売れると、思わぬ反響があった。



55aの農園で約25tのいちごを生産。化学肥料や農薬を極力使わず、輸出先国の各種規制にも対応



「淡雪」と「恋みのり」を詰め合わせた紅白のギフトセットでブランディング

輸出の取り組み内容

- 淡雪の特徴は独特の見た目に加え、酸味が少なく甘いことで、販売単価は通常のいちごの倍以上となる。国内外の百貨店やフルーツパーラー、洋菓子店と徐々に販路を広げていくなかで痛感したのが、ブランド化の重要性。
- そこで「雅乃苺(みやびのいちご)」と名付け、紅白のいちごを詰め合わせたギフトで差別化するなど、高付加価値をアピール。品質面では、丁寧に収穫・選果したいちごを、一粒ずつ入れられて衝撃を吸収する包装資材を使って大切に梱包。
- 新規輸出先の開拓にあたっては、公庫のトライアル輸出支援も活用。20年に台湾へ試験輸出した際は、近隣から飛散・付着した微量の農薬が通関で検出されるという苦い経験もした。21年に米国西海岸のスーパー6店舗でテスト販売した際は2日間で1,200箱が完売し、継続輸出につながった。
- 22年からはNYの人気ケーキ店とのコラボで限定のケーキを現地販売。ドバイでは淡雪を購入したインフルエンサーがSNSで発信し、輸出が一気に伸びるなど、海外でもブランド化に取り組み、輸出が売上の3割を占める。

今後の展望

- 地震や水害等へのリスクヘッジに加え、物流の効率化のために消費地や国際空港に近い兵庫県や三重県にもグループ農場を展開。将来的には海外への農場進出も視野に、いちごの可能性を信じて国内外で挑戦を続けていく。



NYのケーキ店とコラボし、「Ichigolus」と「Miyabi's White」の名を世界に向けて発信

産地を束ねてロット確保

現地ニーズに即した商品供給

地域産品の高付加価値化

国際認証の取得

物流改善・効率化

パートナー連携、現地拠点の設置

企業概要

- ◆ 所在地：長崎県南松浦郡新上五島町
- ◆ 業 種：ブリ・ヒラマサ・マグロの養殖・加工
- ◆ 創 業：1967 年
- ◆ 代 表 者：橋口 直正さん
- ◆ 従 業 員：40 名（パート含む）
- ◆ 輸出開始：2016 年
- ◆ 輸 出 先：米国、中国、欧州、韓国など
- ◆ 海外売上比率：95%（活魚含む）

輸出に取り組んだ経緯・背景

- 米国向け輸出原料として九州の企業にブリの活魚を供給していたが、海外での和食人気を背景に特に 2010 年頃から輸出用原料の受注が急増。
- 一方、ブリは市況の影響を受けやすく、安定価格での販売に課題があった。そこで、自社事業として加工、輸出に取り組むこととした。



五島列島の綺麗な海で独自開発の生餌を与えて養殖臭みがなく、夏場でも寒ブリ並みの美味しさを実現

輸出の取り組み内容

- 16 年に地元銀行と公庫の融資を受けて対米 HACCP 対応のフィレ加工場を建設し、輸出を開始。フィレ加工したブリを真空パックにして米国へ輸出していたが、貨物到着後の商品の理学的検査により鮮度が落ちていた。
- そこで、ジェトロの新輸出大国コンソーシアムの専門家の協力を得て、18 年に FDA（米国食品医薬品局）の検疫免除の資格を取得。現地通関がスムーズとなり、米国の高級飲食店向けに冷蔵のブリフィレの輸出が拡大。
- 拡大するフィレ需要に対応するため、18 年 10 月から養殖場の増産を順次実施。また、19 年には長崎県で第一号となる対 EU・HACCP の認証を取得し、欧州への輸出を開始した。
- 加工品輸出の約 5 割を占める冷凍品について、取引先の保管期間長期化ニーズに対応するため、22 年に公庫の融資を受けて新たに急速冷凍・冷凍保管庫を整備。品質向上・保管期間長期化により、販路が拡大している。

今後の展望

- 今後も拡大しつづける海外需要に対応するとともに、海外の消費動向をより正確に把握するため、中間業者を介さずに小売店・レストランとの直接取引を行うことを視野に入れている。



HACCP 対応のフィレ加工場（米国・中国・EU 向けの輸出に必要な施設登録を措置）



18 年に米国 FDA の検疫免除の資格を取得ブリフィレを真空パックにしてチルド輸出

企業概要

- 所在地：鹿児島県志布志市
- 業種：茶の生産・加工・販売
- 創業：1948年
- 代表者：堀口 大輔さん
- 年商：19億円
- 輸出開始：2007年
- 輸出先：北米、欧州など10か国・地域
- 海外売上比率：原料（メーカー等向け）50%
半製品（和香園向け）10%

輸出に取り組んだ経緯・背景

- 自社農場120haと契約農場180haで茶の生産・加工を行う。グループ会社の和香園は販売、大隅ティーナリーは飲食・観光部門を担う。
- 輸出のきっかけは2007年に知り合いの紹介で、和香園として英国にOEM製品を供給したこと。国内のお茶の市況が右肩下がりになる一方、日本のお茶は海外で需要があるのだなと実感した。



IPM（総合的病害虫管理）農法にスマート農業を組み合わせ、茶畑300haを管理



展示商談会にて代表の堀口大輔さん
和香園で「TEAET」ブランドを展開



パリの日本茶コンテストでグランプリ
受賞の「カクホリ 紅茶べにふうき」



22年に大隅のお茶を体験できる店舗
「大隅茶全」を宮崎県都城市に開業

輸出の取り組み内容

- お茶の流通は、生産者が茶畑と一次加工場を持ち、茶商が二次加工して在庫を抱え、メーカーや小売店に卸す独特な構造。一方、当社はメーカー等へ原料を供給しながら、和香園が海外消費者のニーズを知ることができる。
- この強みを生かし、輸出用原料として求められる茶はどういうものかを洗い出した。用途に応じて品種を指定し、農薬や化学肥料に頼らないIPM（総合的病害虫管理）農法にスマート農業を組み合わせ、輸出先国の残留農薬規制に対応した茶葉を生産。荒茶・碾茶・仕上げ加工では、FSSC22000認証を取得している。
- 鹿児島堀口製茶として、国内メーカーに原料供給し、メーカーが商品化して世界10か国に輸出。主に米国向けは業務用抹茶の原料、台湾には煎茶、ティーバッグの原料を輸出している。和香園としては「TEAET（ティーエット）」や「カクホリ」の自社ブランドで国内外に展開し、英国はカフェのドリンク用の抹茶や粉末緑茶、フランスはリーフ茶等、欧州への輸出が多い。
- 22年から和紅茶の販売を開始。日本茶の海外市場が抹茶や緑茶を中心に形成されるなか、和紅茶の認知を高めることで、新たな市場の創出に取り組んでいる。

今後の展望

- お茶は地域や生活に根差した産業と文化。志布志港を活用した地域産品の輸出拡大と大隅半島の観光促進を図り、日本茶を世界と未来に繋げていく。

産地を
束ねて
ロット確保

現地ニーズ
に即した
商品供給

地域産品
の高付加
価値化

国際認証
の取得

物流改善
・効率化

パートナー
連携、現地
拠点の設置

日本公庫農林水産事業は国産農林水産物・食品の輸出拡大にあたって必要となる設備資金や運転資金のご融資を行っています。
また、アグリフード EXPO やトライアル輸出支援等を通じて、お客さまの海外販路開拓を後押ししています。

農林水産物・食品 輸出基盤強化資金

農林水産物及び食品の輸出の促進に関する法律に基づく認定を受けた輸出事業計画に従って我が国で生産された農林水産物・食品の輸出のための取り組みを行う事業者向けの融資制度です。

施設整備などに必要な資金のほか、長期運転資金としてのご利用も可能です。例えば、輸出先国の求める衛生基準を満たすため製造ラインを刷新する場合や、その本格稼働までの間に必要な運転資金の調達にご利用いただけます。

<ご利用イメージ>

輸出国の規制に対応した 製造ラインの増設に

輸出国の添加物などの規制に対応した設備投資を計画。

黒字化までに時間がかかることから、なるべく返済負担を減らし、長期で返済したい。



※上記以外にも輸出向けにご利用いただける資金がございます。詳しくは最寄りの日本公庫支店（農林水産事業）までお問い合わせください。

▼支店一覧はこちら

アグリフード EXPO

国産農林水産物・食品を対象とした全国規模の展示商談会です。日本各地で魅力ある農林水産物づくりに取り組む生産者や、地元産品を活用したこだわりの食品を製造する食品企業の、輸出へのチャレンジも含めた販路拡大を応援します。



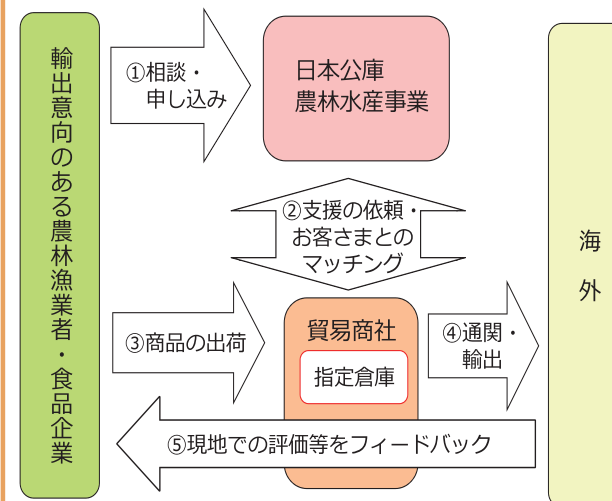
<第17回アグリフードEXPO東京開催概要>

日時	2024年8月21日(水)、22日(木)
会場	東京ビッグサイト（東4ホール）
規模	500小間（予定）
前回実績	出展者465先、来場者数8,889名、 商談件数21,844件（うち輸出商談1,633件） ＜輸出支援に関する取り組み＞ ①国内輸出商社や海外バイヤーを招へいした「輸出商談会」を開催 ②輸出や物流関係の専門家による「相談コーナー」を設置

トライアル輸出支援

初めて輸出に取り組む農林漁業者・食品企業が輸出の一連の流れを経験し、海外市場におけるニーズを把握することを目的にした事業です。貿易商社と連携して、輸出に意欲のあるお客さまに試験的な輸出の機会をご提供し、商品サンプルの販売などを通じた現地での評価をフィードバックします。

<トライアル輸出支援の流れ>



※日本公庫農林水産事業資金の残高があり、これまで輸出実績がない国・地域への輸出に取り組もうとしているお客さまが対象です。

