



令和5年度

# 輸出に取り組む 優良事業者表彰

事例集



## 令和5年度（第8回）輸出に取り組む優良事業者表彰

### 趣旨

海外における日本食・食文化の一層の理解深化と日本産農林水産物・食品の輸出促進及び事業者の輸出意欲の喚起に向けて、日本産農林水産物・食品の輸出に関わる業務に携わる団体または個人を広く発掘し、その取組内容を表彰するとともに、取組内容を広く周知することにより、食品産業全体での日本産農林水産物・食品の輸出を促進することを目的としています。

### 主催等

主催：公益財団法人食品等流通合理化促進機構  
後援：全国商工会連合会  
全国中小企業団体中央会  
株式会社日本政策金融公庫  
公益社団法人日本農業法人協会  
独立行政法人日本貿易振興機構（JETRO）

### 賞の種類

農林水産大臣賞…4点  
農林水産省 輸出・国際局長賞…6点  
公益財団法人 食品等流通合理化促進機構 会長賞（輸出 CHALLENGE 賞）…4点

### 表彰対象

表彰対象事業者は、我が国の農林水産物・食品の輸出に係わる業務に携わる団体（企業、法人、任意団体等）又は個人とします。

### 選賞基準

学識経験者・有識者からなる「輸出に取り組む優良事業者表彰審査委員会」を設置し、「輸出に取り組む優良事業者表彰選賞基準」により審査委員が選考を行いました。

### 審査経過

第1回審査委員会	令和5年5月10日（水）：優良事例募集要項・スケジュール等の検討・確定
参加者募集	令和5年6月1日（木）～7月31日（月）：応募者 61社（団体）
第2回審査委員会	令和5年9月8日（金）：受賞候補を選定し、候補者に対し現地訪問調査を実施
第3回審査委員会	令和5年10月25日（水）：現地訪問調査結果等を参考に審査し、候補者を最終確定
表彰式典	令和5年12月13日（水）16:15～17:30:ザ・キャピトルホテル東急

## 目次

## 農林水産大臣賞

■ 株式会社木内酒造1823（茨城県那珂市）	01
日本産クラフトビール輸出のフロントランナー	
■ 株式会社クボタ（大阪府大阪市）	03
現地精米で美味しいお米のバリューチェーンを再構築	
■ 濱田酒造株式会社（鹿児島県いちき串木野市）	05
「世界に冠たる酒へ」国際事業戦略構築と基盤強化	
■ 株式会社ナンチク（鹿児島県曾於市）	07
お客様に寄り添った教育と個別要望対応で輸出増	

## 農林水産省 輸出・国際局長賞

■ 株式会社新澤醸造店（宮城県大崎市）	09
世界一の酒蔵を目指したブランドづくり	
■ 株式会社稲庭うどん小川（秋田県湯沢市）	11
高い商品力を持つ稲庭うどんが世界市場で好評	
■ 株式会社ヤマサン（京都府宇治市）	13
越境EC・インバウンド体験からリピーターを獲得	
■ 株式会社にし阿波ビーフ（徳島県三好郡東みよし町）	15
ハラール厳格対応で安心安全な和牛を世界展開	
■ 株式会社 ADVANCE INTERTRADE（福岡県福岡市）	17
鮮魚・活魚を鮮度とサイズにこだわり仕入れ、輸出	
■ 鹿児島製茶株式会社（鹿児島県鹿児島市）	19
農家を支援し有機栽培実現！直接取引で世界に	

## 公益財団法人 食品等流通合理化促進機構会長賞（輸出CHALLENGE賞）

■ 株式会社フランクジャパン（東京都港区）	21
海外市場流動化にも越境 EC ハブとして商品を積極展開	
■ 藤屋わさび農園有限会社（長野県安曇野市）	23
生鮮わさび安定供給+6次化で安曇野ブランドを発信	
■ 株式会社大石茶園（福岡県八女市）	25
各国の食文化や嗜好にあわせて輸出推進	
■ 株式会社イチゴラス（熊本県玉名市）	27
独自の技術で品質向上！イチゴ物語で世界に！	

## 過去の受賞者

■ 輸出に取り組む優良事業者表彰（第1回～第7回）	29
---------------------------	----

農林水産大臣賞

株式会社  
木内酒造1823  
(茨城県那珂市)

クラフトビール  
ウイスキー  
清酒

・アメリカ  
・中国  
・EU等25カ国

日本産クラフトビール輸出のフロントランナー

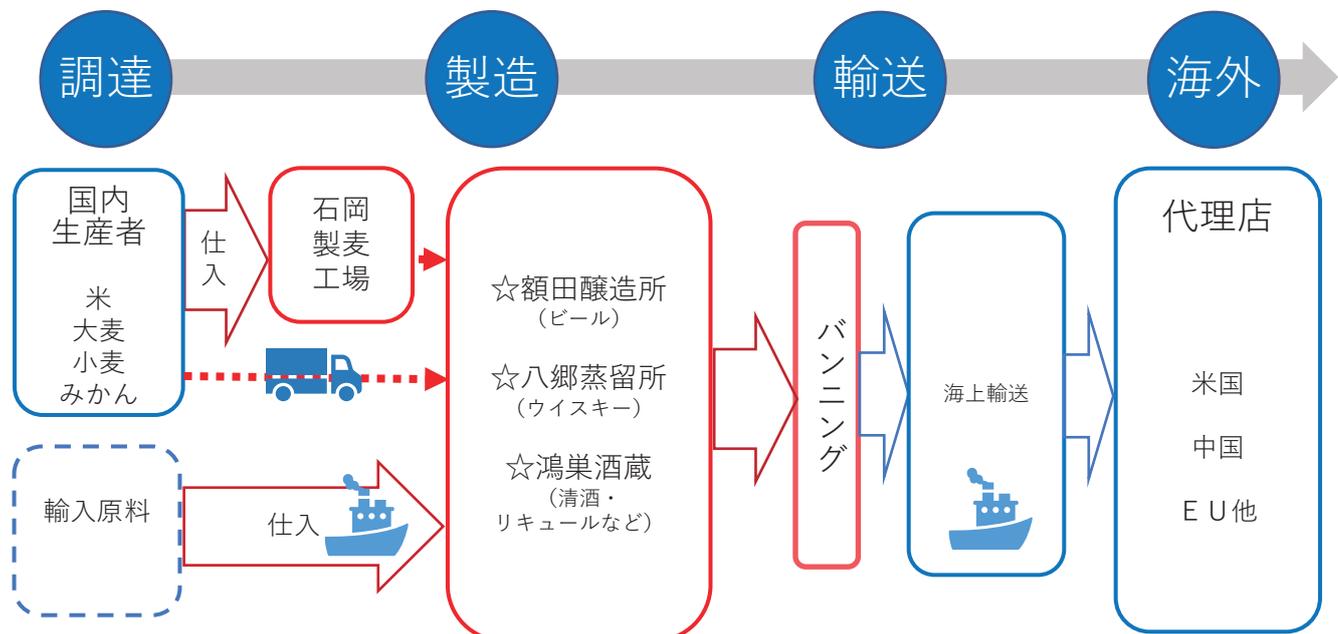
取り組み内容

- 世界のビール協議会で評価されたことをきっかけに1999年よりクラフトビールの輸出を開始。ビールの本場の欧米にはない”日本らしさ”をモットーにクラフトビールを海外に展開。
- 日本ならではのクラフトビールを実現するため、地元の農家と協力し、日本の原料（特に地元茨城産）を活かした商品を開発。
- 一国一代理店を基本に出荷実績は40カ国以上、常時年間25カ国に輸出。直接現地代理店と取引し、中間コストとリードタイムを削減。

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

- 1823年創業の伝統を持つ木内酒造では、カナダから製造装置一式を輸入し、1996年からクラフトビール「常陸野ネストビール」の製造を開始し、日本酒のみではないアルコール飲料輸出の多角化に舵を切った。
- その後、1998年に米国のインターナショナルビアサミットで金賞を受賞するなど、海外で評価され1999年から輸出を開始する。2000年には、ドイツのDLG品質保証制度や英国のThe Millennium Competitionsで金賞を受賞し、知名度の向上により輸出に弾みがついた。

## 課題と解決のポイント

### 👍 地元産麦の活用

一部の麦芽を除き原料の麦芽のほとんどを輸入に頼っていたが、日本産の原材料に拘らないと海外市場での競争に勝ち残れない状況にある。

石岡市に自社で製造するビールやウイスキーに使用する製麦工場を稼働させた。地元で生産された大麦からモルトを生産する製麦工程を内製化することで高い品質を維持し、他国の製品との差別化を図っている。

### 👍 商品毎にブランド化

世界各国のクラフトビール、ウイスキー市場に進出するためにブランド化を図り、自社商品の認知度を上げ競争力を高めていく必要があった。

商品毎にブランド名やモチーフをつけ「常陸野ネストビール」にはフクロウのロゴを用いてフクロウのイメージを持たせ、「日の丸ウイスキー」にはコウノトリをモチーフにするなどのブランディングで浸透を図っている。

### 👍 各国の需要に対応

海外で需要を拡大するには、国別の状況に応じたニーズに応え、日本産素材の良さを伝えて行くためのアイデアや輸送方法に工夫を加えなければならない。

2022年には台湾向けに石岡市で栽培される稀少な「福来みかん」と国産生ホップを使った「蜜柑HOPS」を出荷。米国向けには、現地の需要に応じて、日本からタンクコンテナでニューヨーク州まで輸送を行っている。



▲台湾向け蜜柑HOPS  
台湾における陳列 ▶



米国向けビール ▶  
輸送タンクコンテナ

▲ニューヨークラッピングトラック

## 今後の展望

- 製麦工場の稼働により、麦芽生産は2026年には年間小麦30トン、大麦250トンを目指している。既に日本産原料100%の商品も生産されているが、地元農家の協力で国産原料の比率をさらに高めて行く取り組みを実施している。
- 現状の設備では、輸出拡大や国内需要の増加に対応が難しく、発注からのリードタイム短縮に向け生産設備の増強を計画している。
- 米を50%使用したウイスキーの輸出も企画している。茨城県からの委託事業で常陸牛の北米輸出も実施。地元根付き日本産原材料に拘ったチャレンジが進められている。

農林水産大臣賞

# 株式会社クボタ (大阪府大阪市)

コメ (玄米)

・香港  
・シンガポール  
他

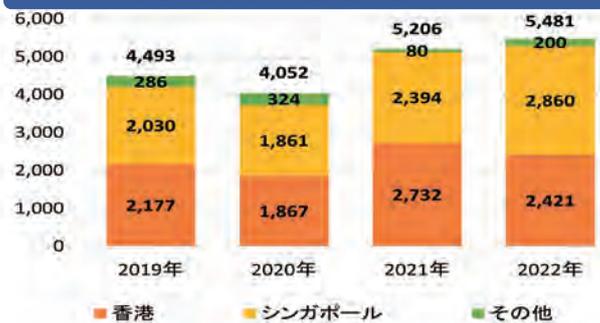
## 現地精米で美味しいお米のバリューチェーンを再構築

### 取り組み内容

- 国内の米需要が減り続けており、輸出市場を開拓することが必至である。当社では玄米輸出+現地精米をコンセプトに、この10年ほど日本産米の買付・輸出事業を展開している。
- 農業機械輸出事業で培ったネットワークを活用、グループの総合力を生かして現地販社・保冷倉庫を設置し、現地需要家とのパイプを作って市場開拓を進める。
- 国内生産者からは直接買付し、各県の港から輸出する。生産者・行政との協業を深め、日本の農業バリューチェーンの再構築に貢献する。
- 2022年までに累計3万tを輸出しており、日本の総輸出量の21%を占めるまでに成長。特に香港・シンガポール市場ではそれぞれ3割超、4割超を占める。

### 輸出実績の推移

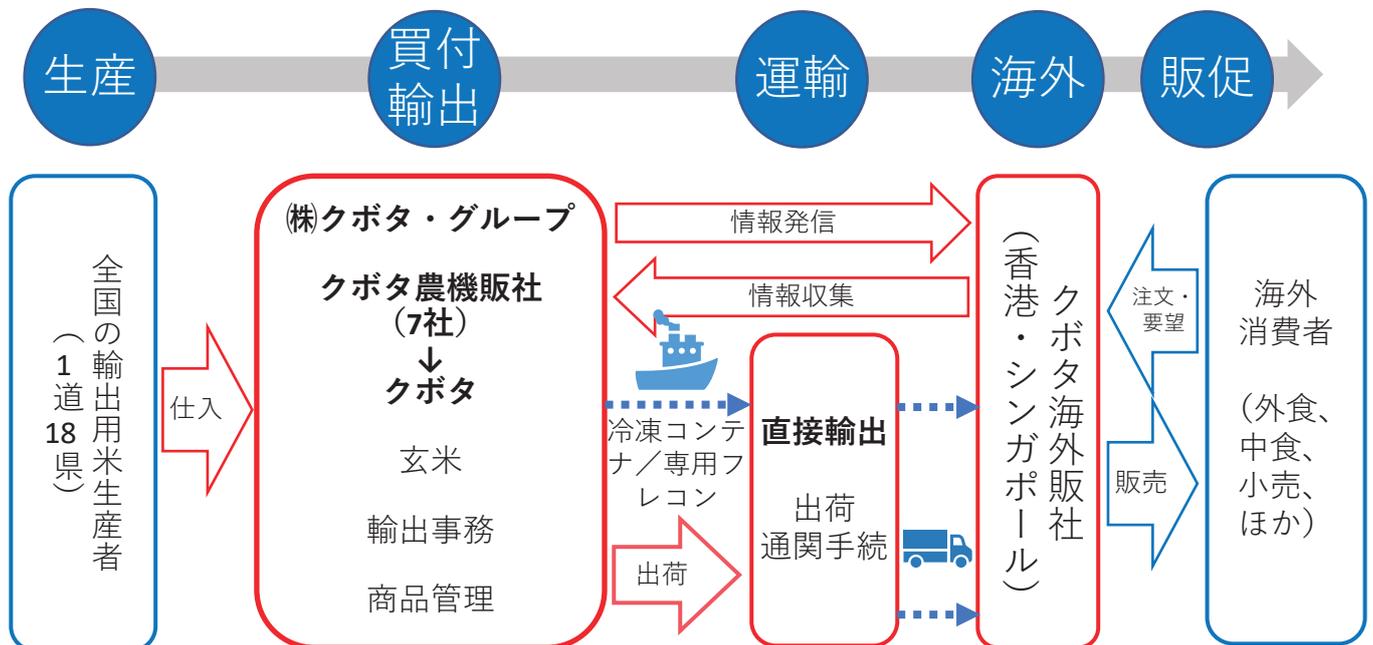
国別輸出量の推移 (トン)



国別輸出量シェアの推移 (%)



### 輸出の仕組みチャート



## 輸出に取り組んだ背景

- 日本の米市場において、国内人口減少に加えて個人消費も縮小するなど、主食用の需要減が続いている。輸出市場開拓が喫緊の課題だが、輸出量は僅かしかない。
- 市場調査を重ね、諸課題への対応策を検討することで、新しいビジネスモデルを検討。その結果、2011年10月に「日本産米の現地精米販売会社」を初めて香港に設立。
- 2012年より輸出事業を開始し、2013年7月にはシンガポール拠点も設立した。
- 行政との連携により、生産者の輸出用米への取組推進や海外現地での販促活動を支援。福井県、JA福井県と連携し、輸出専用品種「シャインパール」の販売を開始した。

## 課題と解決のポイント

### 商品ミスマッチ解消

日本市場は小売主体だが、海外は共働きで家庭内消費より外食が中心。ブランドや食味よりも、価格、一定品質、安定供給体制が重視される。

海外各地で現地販売会社を設立し、最終品質・販売まで責任を持つこととした。外食中心の市場に向け、需要の大きい業務向けに特化した販売戦略を立案。梱包材料の簡素化等でコスト低減を追求する。

### 変色・虫害等の品質改善

日本で精米された後、常温コンテナ＋常温倉庫保管環境下を経て最終需要者に届いていた。乾燥・変色・虫害が頻発し、炊飯しても美味しくない。

玄米の状態でも輸出して現地精米を行い、品質を向上する。保冷コンテナを利用し現地保冷倉庫を設置し、品質劣化を防止。ISO 22000認証等、現地の輸入・保管・食品加工ライセンス取得で信頼獲得。

### 安定供給・炊飯技術

品質・供給の不安定により、一定の品種を継続的に使用・確保することが難しい。日本米特有の「研ぐ」、「浸す」、「蒸らす」といった炊飯方法が高度で難しい。

現地で玄米を保冷倉庫で在庫し、安定供給を実施。飲食店への最新厨房機器提案や正しい炊飯指導を行い、品質を向上。現地の食品流通法令遵守により、供給停滞を未然に防止している。



▲保冷コンテナに最適なフレコン採用、積載も工夫



▲現地精米工場（シンガポール）



▲輸出専用米シャインパール

## 今後の展望

- さらなる新規海外輸出拠点（販社・倉庫）を検討していく。
- 現地事業で培ったネットワークを活用し、海外拠点から周辺諸国への日本米再輸出による販路開拓を推進。ハラール認証取得も進め、イスラム圏への販路拡大も狙う。
- 未来の米農家の担い手育成に取り組む。新潟農大、青森県柏木農業高校と連携し、海外流通教育で生徒が作った米を輸出するなど支援している。

農林水産大臣賞

# 濱田酒造株式会社 (鹿児島県いちき串木野市)

本格焼酎  
リキュール  
スピリッツ

・中国  
・韓国  
・台湾 他

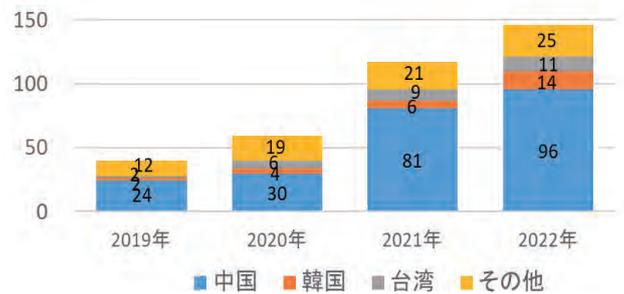
## 「世界に冠たる酒へ」国際事業戦略構築と基盤強化

### 取り組み内容

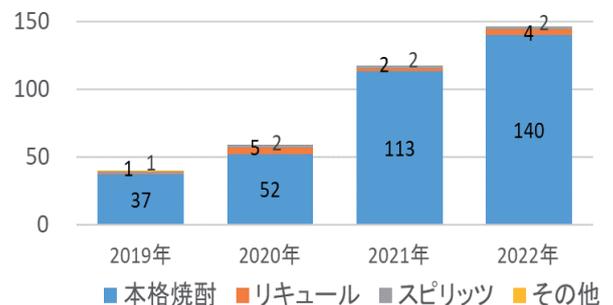
- 明治元年（1868年）創業以来の伝統を守り、鹿児島県産のさつまいもにこだわった本格焼酎を造りつつ、海外ユーザーの飲酒習慣や嗜好を調査、マーケットインの発想で輸出専用商品の開発・展開を行った。海外向けに開発した「DAIYAME 40」は世界三大酒類コンペティションで部門最高金賞を受賞している。
- 海外現地のどの販売店に商品を扱ってほしいかをもとに、輸出業者それぞれの強みを踏まえ、商品ごとに取扱い先を選定することで、戦略的な販路開拓を行っている。
- 安心安全の品質を守るため、第三者機関による監査を重視し、2006年にISO9001、14001、2018年にFSSC22000を取得し、レベルの高い食品安全管理を示している。

### 輸出実績の推移

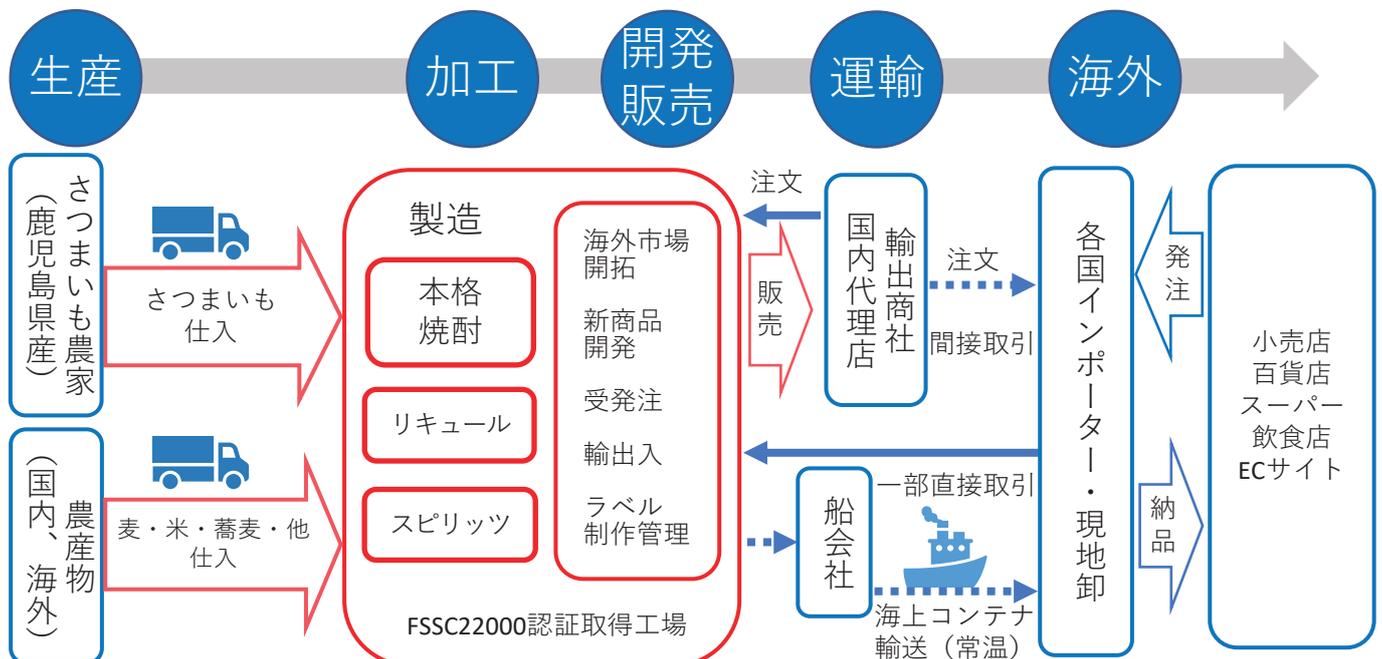
国別輸出金額の推移（百万円）



品目別輸出金額の推移（百万円）



### 輸出の仕組みチャート



## 輸出に取り組んだ背景

- バブル景気以降、日本企業の海外進出に伴い、駐在日本人増加や日本食レストランの海外進出に合わせ海外販売開始、当時は単発的な展開であった。2018年、国内の人口減少が飲酒人口の減少に伴う国内マーケット縮小となることを見据え、国際事業を強化。
- 2020年に政府が示す「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」にある本格焼酎・泡盛の2025年輸出額目標40億円を踏まえ、当社ロードマップを策定し展開。
- 当社基本方針である安心安全重視の考えのもと、FSSC22000認証取得も並行的に進めており、品質保証を示せる設備資産があることが加速への強みとなった。

## 課題と解決のポイント

### 若手参画の商品企画

伝統を重視しつつ、革新的な商品を生み出すには従来の考え方からの脱却が必要。開発・製造においても能力・技術を伝承し、企画を実現させられる体制が求められた。

専門知識を有する人材の新卒採用継続。かつ、若手の新たな発想を大切にしたい場づくりを継続し企画開発を行っている。想定する顧客に基づく商品開発・マーケティングを考える機会はビジネス視点での人材育成にもなっている。

### 精通者の意見を活用

海外に販路拡大したいという思いを持ち、企画開発を進めてきたが、その商品が海外の人たちに受け入れられるのか自信を持つことができなかった。

県で主催する海外の著名なバーテンダー等出席するイベント開催時に新製品「DAIYAME 40」を評価してもらおう。輸出業者経由で現地の感想を聞く。コロナ禍にできた時間により味・パッケージなどで海外ニーズを盛り込み深化させられた。

### デジタルを有効活用

2018年より国際事業体制を強化を目指すも、コロナ禍となり、営業活動がままならない。味わってもらおう営業や展示会が行えず、海外拡大が進まない。

対面販売が難しい中、オンライン説明+現地試飲（事前に商品を送付）機会を設け、顧客の関心を高めた。コロナ禍によってデジタル活用を進め、販促手段のひとつとして有効活用することで、海外展開を進めることができた。



▲ FSSC22000取得した傳藏院蔵外観



▲ 伝統を守りつつ革新に取り組む



▲ 海外の著名なバーテンダー等出席するイベントで「だいやめ」について「力強いフレッシュ感」、「アロマの香り、ライチのような香りが素晴らしい」等評価をいただく



▲ コロナ禍でオンラインによる手段を拡充した



「DAIYAME 40」は▲世界三大酒類コンペティションで部門最高金賞を受賞した

## 今後の展望

- 現状、中国への輸出に偏っていることから、今後は他国への開拓を積極的に行い、1つの国に偏らない輸出体制を目指す。
- インドなど、人口が増加し経済成長が見込まれる新興市場へ参入し、更に輸出を拡大したい。
- これまでの取組みを更に進め、海外のニーズを取入れた企画開発を進める。そのために、行政や業界団体との連携を更に深めていく。

農林水産大臣賞

# 株式会社ナンチク (鹿児島県曾於市)

牛肉  
豚肉

・香港  
・アメリカ  
・台湾 他

お客様に寄り添った教育と個別要望対応で輸出増

## 取り組み内容

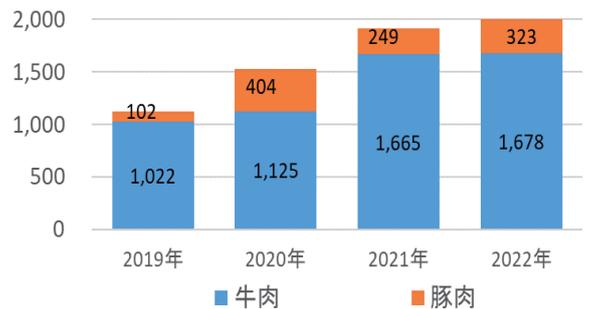
- 1990年に対米輸出牛肉処理認定工場第1号として厚生労働省認定を受ける。2019年には対EU向け輸出工場の認定を受け、輸出先国拡大に取り組む。
- 鹿児島県内の自社牧場や生産農家から牛・豚を仕入れ。鹿児島県産の「KAGOSHIMA WAGYU」「KAGOSHIMA KUROBUTA」ブランドでの輸出を牽引する。
- 曾於市の名産・柚子の加工品製造時に出る柚子の皮等を活かし、豚の餌に配合し自社ブランド「ゆずポーク」を生産。シンガポールで人気となり、売上を急伸させた。
- 牛肉のカット技術者が現地に訪問し、技術を共有することで、それまで現地で取り扱われていなかった牛肉の売上増につなげた。

## 輸出実績の推移

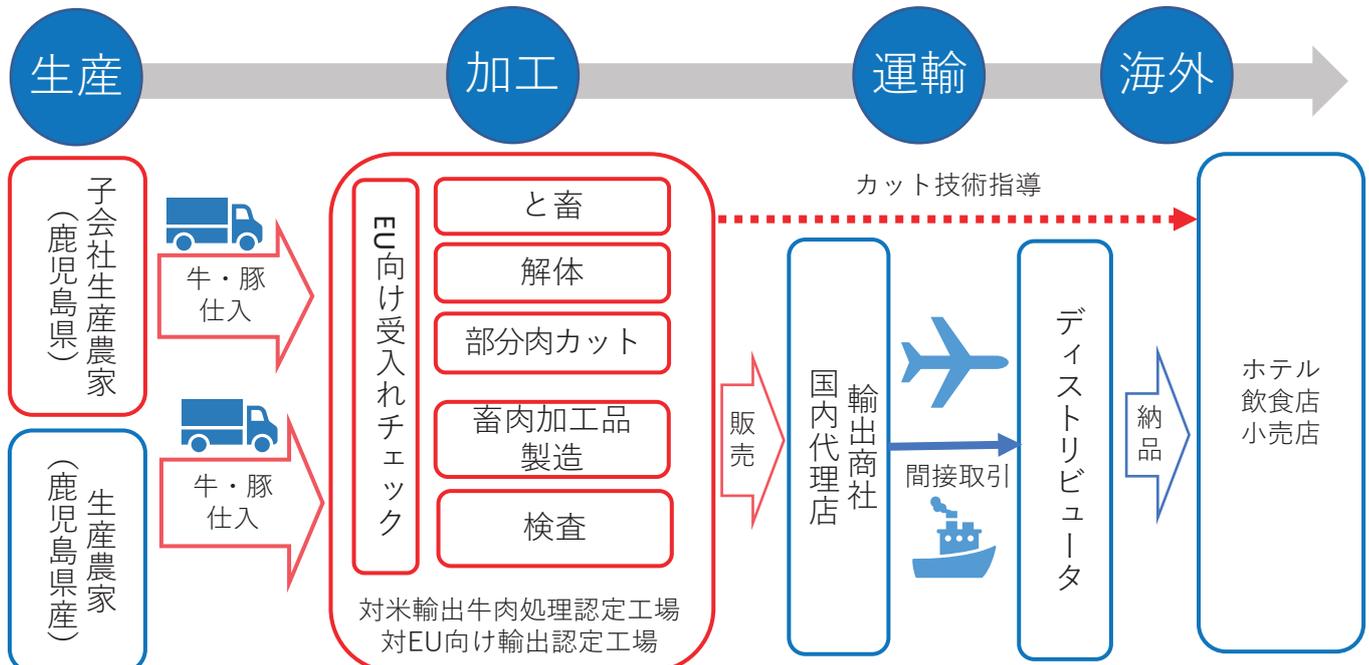
国別輸出金額の推移 (百万円)



品目別輸出金額の推移 (百万円)



## 輸出の仕組みチャート



## 輸出に取り組んだ背景

- 1990年に日本で最初の対米輸出認定工場として牛肉の輸出を開始した。
- 豚肉の輸出は40年以上前の香港への豚の内臓の出荷から始まる。2009年から香港・シンガポール・タイ等アジア圏へ豚肉を輸出する。
- 2011年4月に鹿児島県で食肉輸出促進協議会が設立され、鹿児島県産和牛肉は「KAGOSHIMA WAGYU」、鹿児島県産黒豚肉は「KAGOSHIMA KUROBUTA」の統一名称で輸出されることとなり、当社は鹿児島県の食肉輸出を牽引している。

## 課題と解決のポイント

### 👍 技術指導で売上増

アメリカ、EUではロイン系需要はあるが、セカンダリーパーツには消極的。アジア圏は、牛肉を食べる習慣がなかったことから、牛肉の扱い方を知らないため、購入しない。

当社のカット技術者が現地に訪問しカッティングを指導。プロモーションビデオ、牛肉の部位ごとの商材資料やカッティング映像を教材として用意し、牛肉の扱い方を周知した。牛肉の扱い方を理解してもらうことで売上増につながっている。

### 👍 EU向け動物福祉対応

EUへの食肉出荷において、動物福祉の観点から、日本の従来生産・輸送・加工方法では受け入れられない。対応するためには生産農家の協力が必要。

関連農場において全頭EU動物福祉に対応している（頭絡の装着等）。他生産農家へも要請することで、対応いただく農家の増加につながった。対応状況は仕入れ時にチェック表による検査を行うことで、品質を維持している。

### 👍 顧客毎に寄り添う

アメリカ、EUではロイン系、タイでは赤身等、国ごとに人気のある部位が異なる。お客様（多くは和食レストラン）によって様々なカット方法の希望がある。

アメリカ、EU、アジア、日本国内等、販路を多岐に持ち、各国で人気の部位が異なることからバランスよく各国へ供給。顧客の希望に応じたカッティングを個別に対応。顧客の要望に寄り添うことで、売上の伸長に繋がっている。



▼ゆずポーク



▲カッティング指導の様子



**KAGOSHIMA WAGYU**  
**KAGOSHIMA KUROBUTA**

▲「KAGOSHIMA WAGYU」、  
「KAGOSHIMA KUROBUTA」  
の統一名称により輸出

## 今後の展望

▲EU向けの牛肉を生産する関連農場

- 現地視察の結果、骨付牛ロースの需要が多いことが判明。当社の骨付牛ロースの現地評価も良く、今後販売に力を入れていく。ベトナム、タイ等アジア圏向けにセカンダリーパーツの販路拡大に向け、カット技術指導に力を入れていく。
- 賞味期限伸長に向け、外部機関検査、社内品質管理部門検査を継続中。
- 「ゆずポーク」がシンガポールで高評価だったことから、今後更なる浸透に向け力を入れていく。（現状、日本国内の豚熱発生によるワクチン接種の影響から一時輸出がストップ。再開が待たれる。）

輸出・国際局長賞

# 株式会社 新澤醸造店 (宮城県大崎市)

清酒  
リキュール

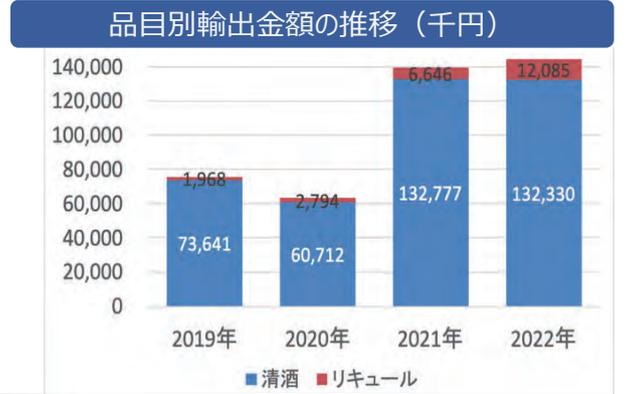
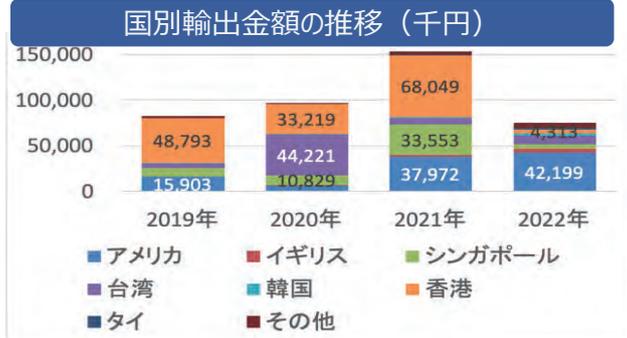
・アメリカ  
・台湾  
・シンガポール

## 世界一の酒蔵を目指したブランドづくり

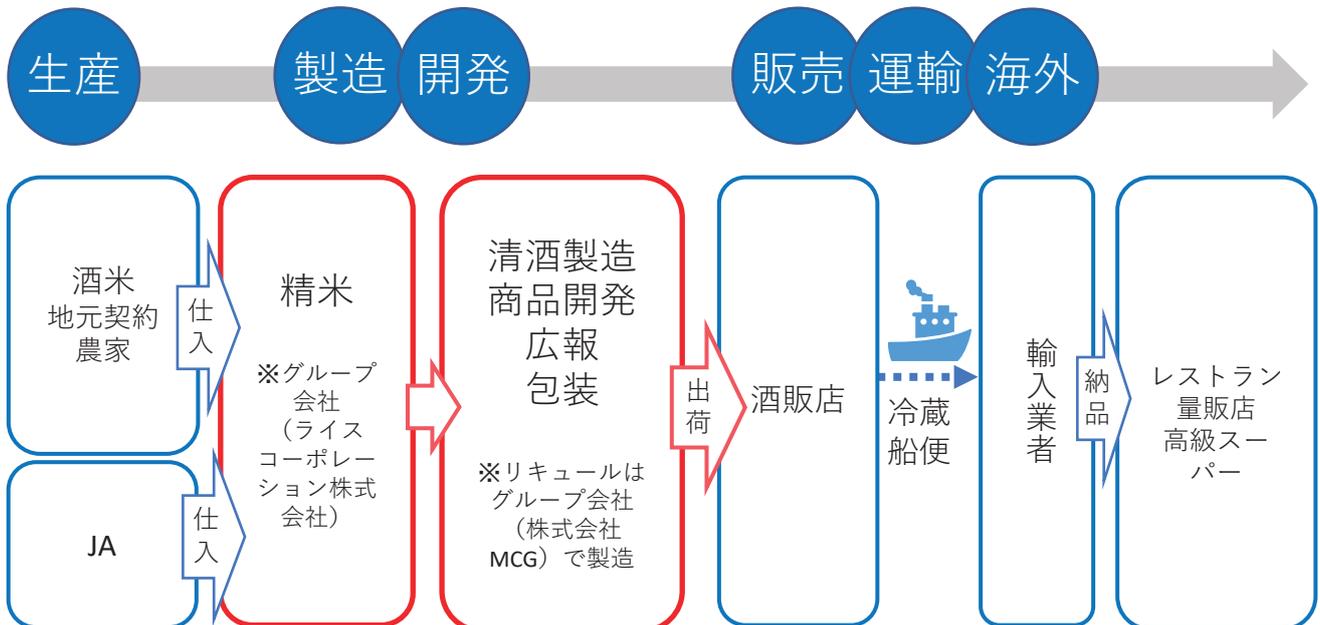
### 取り組み内容

- 創業150年の老舗酒蔵であり、世界23カ国に輸出実績を持つ。IWCなど世界規模の日本酒コンペで数々入賞し、22年と23年には2年連続でIWCの『Sake brewer of the year』（最も評価の高い酒蔵）に選ばれるなど、近年は国際的に大変高い評価を得ている。
- 1本1,000円ほどの低価格商品から125万円の超高級商品まで幅広いラインナップで輸出を展開しており、特にプレミアムラインについては、試飲・蔵見学・BtoCを行わないといった独自のクローズなブランディングを進める。
- 杜氏を20代の女性社員が担うなど、若手社員を信頼し育成しながら、徹底して質の高いものづくりを目指している。

### 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

- 2005年に輸出をスタート。4年前までは全出荷額の5%程度であった輸出額は、コロナ禍を経ても順調に15%近くまで伸びている。輸出取引に関しては全て酒販店を経由しているが、輸出先の情報は注視しており、高頻度の連絡によって輸出先の現状を把握。酒販店との関係性を重視し、利益を業界や地域に還元するべく関係性を構築している。
- 特に限定発売の1本35万円、1本125万円の超高級ラインを海外の富裕層が買い求めており、確かな味と日本酒としての商品力の高さは国際コンペ受賞に裏付けされており、海外からのニーズはますます高まっている。ワイン市場に負けない価値づくりを進める。

## 課題と解決のポイント

### 👍 精米工場を併設

今後日本酒の製造量が減ったとしても地元の契約米農家を守るため、原料となる酒米の取引量は減らさず、取引を維持できる仕組みがないかと思案。

6基の大型精米機を導入。大量精米が可能で、世界最高水準の1%未満まで削ることのできる精米力を得た。性能の良い精米機があることで酒造りも安定。契約農家の酒米の出荷量は高水準で維持されている。

### 👍 125万円の超高級日本酒を新発売

契古酒として寝かして価値を出す商品ではなく、製造してすぐに利益が出る、かつ利益率の高い商品を作るために試行錯誤した。

大量の酒米を必要とする酒の開発を模索。精米歩合1%未満の極めて高い技術力を要する酒『零響シリーズ』を開発。23年2月には世界最高精米歩合で製造した125万円の新商品を限定発売し反響が大きい。

### 👍 外箱に電子タグ導入

125万円の高級酒は、年間限定679本しか製造できないため、商品の偽造や悪用の防止措置が必要とされた。複数の機能を持つ、簡便な対策を模索。

スマホやカードをかざすだけで通信できるNFCタグを導入。シールにして該当商品の外箱に貼付することでスマホをかざせば開封済みの商品か、そうでないか、また製造番号から取引のルートも分かるようになった。



▲左/酒米1粒の99パーセント以上を磨くことができる高性能精米機 右/契約栽培米



▲IWCでは2年連続で最も評価の高い酒蔵に選ばれた



▲NYでの試飲会の様子。看板商品の伯楽星と愛宕の松が並ぶ



▲精米度数1%未満の超高級酒『零響-Crystal 0-』1本125万円

## 今後の展望

- 精米機は今後2基を追加導入予定。機械が納品される2年後には、有機米専門の精米施設を現工場の隣に新設する。さらなるプレミアム酒の開発を見据えて動き出している。
- 地方の酒蔵として存続するために収益性の高い商品の開発に力を注ぐ。普通酒や本醸造など値ごろ商品をなくすことはないが、卓越した技術の必要なプレミアム商品の開発に今後も意欲的に取り組む方針。さらにそれに見合うブランド力も強化していく。
- 自社商品や競合理解のための成分データ分析等も積極的に行っているが、それらは社内ネットワークを通じて社員間で随時共有。効率的で合理的な働き方を推進している。

輸出・国際局長賞

株式会社  
稲庭うどん小川  
(秋田県湯沢市)

稲庭うどん

- ・香港
- ・韓国
- ・アメリカ

高い商品力を持つ稲庭うどんが世界市場で好評

取り組み内容

- 創業40年の秋田県の稲庭うどんメーカー。国内需要の低下を見据え、2016年より海外輸出に挑戦。コロナ禍の3年間には150社とのオンライン商談を経て、輸出額、輸出量、取引国とも順調に増加。
- 全工程手作りの製造ストーリーや茹で時間の短さなど自社商品の特徴を謳うことで他の麺やうどんと差別化。また、特徴を視覚化するためパッケージをリニューアル。デザイン性を高め、より多くの人に手に取ってもらえるようになった。
- EU圏へのさらなる輸出拡大のために、県や大学とともに産学官連携プロジェクトを実施。1年半をかけて動物性由来素材を含まないヴィーガンつゆを開発し、海外向けに麺とセットで販売。輸出実績を伸ばしている。

輸出実績の推移

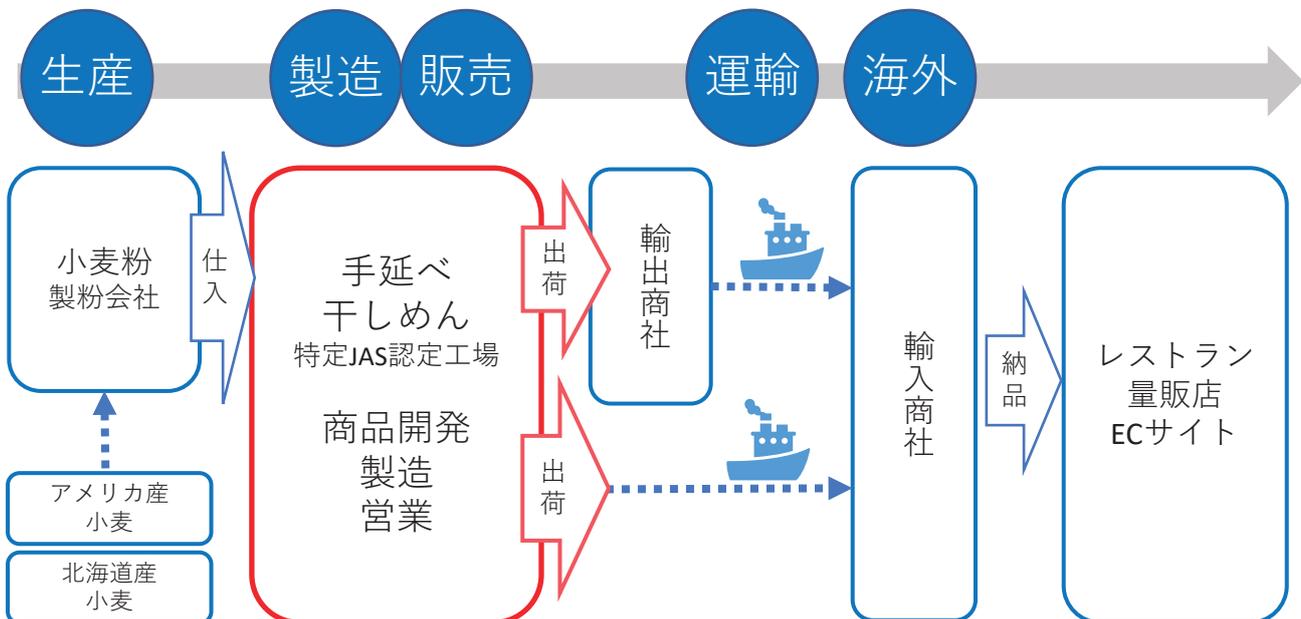
国別輸出金額の推移 (千円)



品目別輸出量の推移 (kg)



輸出の仕組みチャート



## 輸出に取り組んだ背景

- 1995年から間接輸出は行ってきたが、積極的な直接取引は行っていなかった。2016年、銀行や自治体に勧められ、県が主催する海外展示会に初めて出展。しかし商談の仕方がわからず取引未成立が続いた。2年後に専門家に商談の方法をレクチャーしてもらい、韓国で初めて直接取引が成立した。弾みがつき、続く台湾でもすぐに実を結んだ。
- 遠い存在と感じていたJETROの担当者から支援事業の案内があった。知見の豊かな専門家のノウハウを享受しながら、ビジネスマッチングの機会を得られるようになり、コロナ禍ながらオンライン商談で輸出先を順調に増やし輸出事業が加速した。

## 課題と解決のポイント

### 👍 商談のオペレーション化

自治体が主催する海外展示会に出展したが、参加することに満足していた。名刺を交換し、サンプルを渡すだけで、次を取るべき方策を知らなかった。

商談シートを作り、商談内容を詳細にまとめ、24時間以内に企画書や見積書を作成し相手方へ送付。後にフォローの連絡を入れるなど、海外商談の流れをオペレーション化することで飛躍的に成約率が上がった。

### 👍 リブランディング

従来のパッケージは伝統的なデザインで、他社との差別化ができていなかったため、海外向けに工夫のあるパッケージにする必要があった。

全社員が参加しリブランディングプロジェクトを実施した。2年ほどの歳月をかけて新パッケージを制作。日本語が通じなくても特徴を視認できる表現へと進化。デザイン性が高いものとなり、国内外で高評価を得ている。

### 👍 協力体制の構築

自社だけで売り込み策を考えるのではなく、JETROや行政などの専門機関に相談し、アドバイスや支援を有効に活用すべきであった。

支援事業を活用し、パートナーからノウハウを享受した。また、秋田の他事業者と協力、発起人となり秋田県内6企業が参画する輸出協議会を設立。点ではなく面の動きで秋田の食文化の魅力を海外へ伝える。



▲オンラインで150社以上と商談



▲アメリカの量販店で訪問調査も行う

23年9月に行ったポーランドでの展示会には100社以上が集結。日本食への関心が高く、現地のシェフからは稲庭うどんを使った斬新なレシピが提案され、試食会も大変好評だった。▼



▲いぶりがこのメーカーや酒造業者、米の加工食品業者など秋田県加工食品輸出拡大協議会を発足。

## 今後の展望

- ビジネスパートナーの柴沼醤油との合同海外展示会や商談会、海外での営業活動は、国内の優秀なメーカーと出会う機会にもなっており、海外商談の機会や販促の方法にも幅が生まれている。今後も計画的に継続して行う方針。
- 秋田県加工食品輸出拡大協議会では、10月にドイツの展示会に出展し、フランスでの試食商談会や香港やアメリカからバイヤーを招くことも決まっている。23年は初年度だが、3,700万円を目標に、26年には2億円を目指して取り組みを進める。
- 本社工場隣地に新工場の建設を予定しており、さらなる技術力の向上を目指す。

輸出・国際局長賞

## 株式会社ヤマサン (京都府宇治市)

茶（抹茶含む）  
出汁  
醤油

・アメリカ  
・カナダ  
・イギリス  
・ドイツ  
・オーストラリア

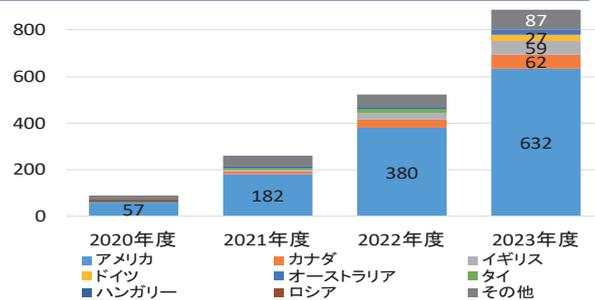
# 越境EC・インバウンド体験からリピーターを獲得

### 取り組み内容

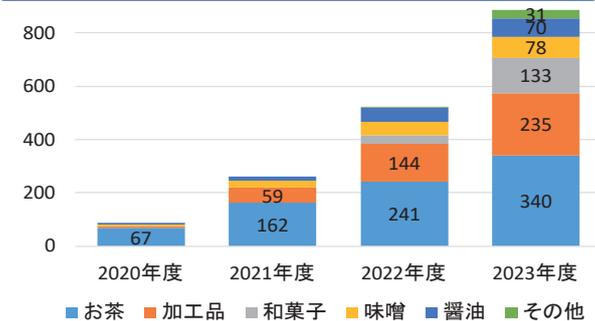
- 2010年にオープンした自社店舗へのインバウンド観光客の増加、帰国後のリピート購買があったことから初めて海外への商品輸出を実施した。2014年には海外卸事業部を立ち上げ、翌年には越境EC事業を開始、B2BおよびB2Cの両面で輸出に本格参入した。
- 国内通販の経験を活かし、製造から販売までのステップを一手に引き受けることで、中間コスト、タイムロスを削減した一気通貫のサポートを展開している。
- 越境ECにて商品購入された顧客から卸売の依頼が来たり、卸事業での情報を商品開発に生かしたりするなど、卸売と小売事業のシナジー効果が生まれている。

### 輸出実績の推移

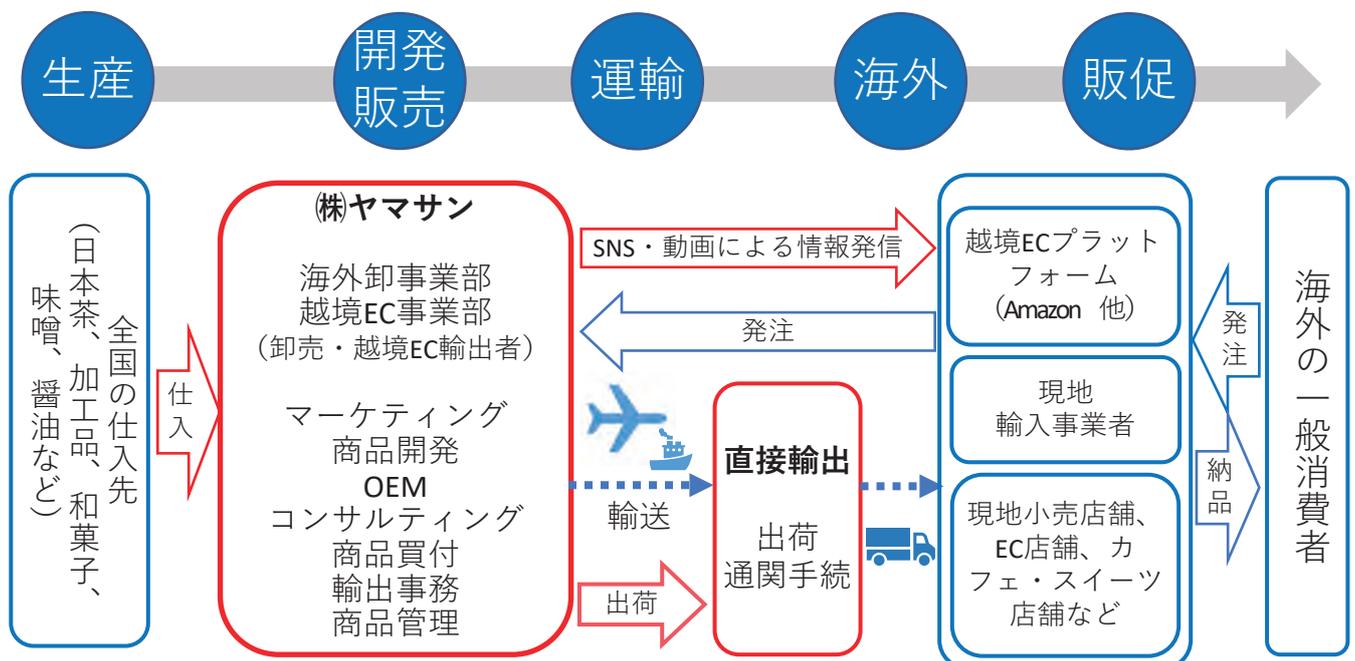
国別輸出金額の推移（百万円）



品目別輸出金額の推移（百万円）



### 輸出の仕組みチャート



## 輸出に取り組んだ背景

- 創作着物事業で創業し、食品訪問販売、通信販売コールセンター、試食カフェへと柔軟な業態転換を図ってきた。2012年より海外観光客をターゲットとした店舗事業に注力し、その後卸事業、越境ECを開始、現在に至る。
- インバウンド観光客が健康食品を購入したり、帰国後に再注文があり輸出したりなどの経験を踏まえ、海外事業を強化。卸事業では世界60ヶ国強、越境ECではアメリカ、カナダ、イギリス、ドイツ、オーストラリア、東南アジアに販路を拡大中。

## 課題と解決のポイント

### 👉 一貫性ある事業検討

越境EC、海外卸売とも急激に成長し、既存事業とも方針を整合させつつ戦略を検討する必要がある。海外顧客からは、OEM対応への要望が増加している。

### 👉 中小ならではの品揃え

海外事業で大手事業者と競争しても勝つのは難しい。独自の品揃えなどで、差別化を図る必要がある。

### 👉 効果的プロモーション

口コミにより初めて当社サイトを訪れる見込み客が増えている。発酵食品などの正しい情報、当社のことなどを、効果的に伝えていく必要がある。

通販の経験を生かし、製造から販売までのワンストップサービスを提供。サンプル提供やデザイン検討など支援も実施。商品開発・デザインを担う「企画部」は、各事業部を代表してメンバーが集まり、部門横断的に議論を行い、全社の成長の原動力となっている。

通常、抹茶は低価格の一般業務用の需要が多いが、当社では高価な「飲む」用途で購入する海外顧客が多い。産地限定、品種限定、フレーバー付きなど、ほかが出さない分野で、ニーズをとらえて少量生産で対抗していく。

YouTubeやブログを積極的に活用し、お茶の淹れ方、食品の特徴を説明する動画、料理レシピ紹介などで、顧客が購入前にイメージできるようにしている。SEO対策を海外企業に依頼することで、海外消費者が好む色味やデザインを採用し、目に留まるよう工夫している。



▲店舗：インバウンド観光客の“初体験”の場



▲OEM対応(小分けパッキングの様子)



◀ 発送準備



▲自社サイト、越境ECの例

## 今後の展望

- 通信販売は「守る」事業として、商品開発に力を入れて長く付き合えるようにしていく。国内ECを育成していく。
- 海外事業は「攻めていく」事業として、店舗強化など、集中的に投資する。
- 自社小売商品の販売実績を伸ばすと共に、海外卸売にもチャレンジしていく。

輸出・国際局長賞

# 株式会社 にし阿波ビーフ (徳島県東みよし町)

和牛（ハラール  
完全対応）

・マレーシア  
・インドネシア

## ハラール厳格対応で安心安全な和牛を世界展開

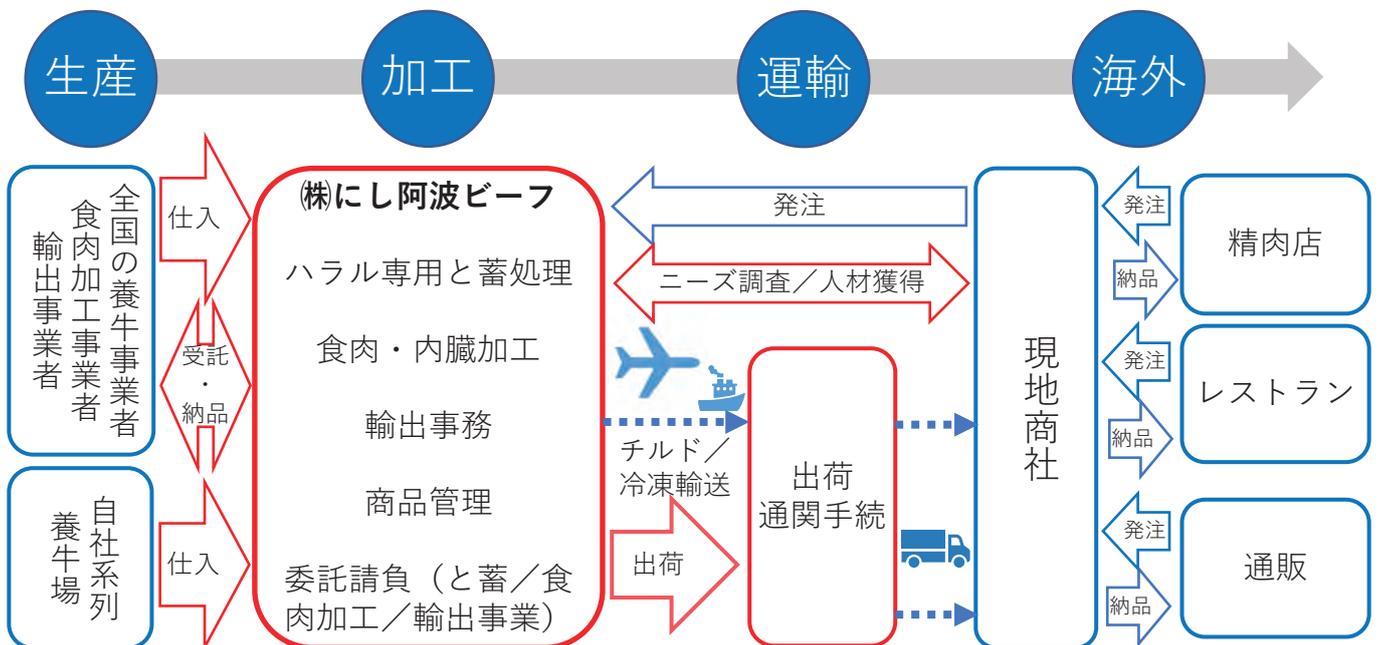
### 取り組み内容

- ハラールで厳格に決められたと畜方法で全頭処理できる環境を構築。海外規格の施設で、効率的に動線を確保、新鮮な食肉加工を実現した。
- 解体ラインに配置されるムスリム従業員に対して、日本の熟練技術者が丁寧に牛肉カット規格等の指導を行っている。
- 週単位での作業サイクル（5日間と畜、加工、証明、出荷を完了）を実施し、働きやすさ・ゆとりを確保している。ムスリムも地域になじみ、住民との異文化交流を実施している。
- 地域の誇る有力事業として、自治体の手厚いサポートを受けている。県職員による証明書発行をスムーズに行うほか、町が廃水処理を支援している。

### 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

- イスラム圏の需要増やインバウンド需要を受け、2016年3月に9億円（4.1億円補助）を投入してハラールと畜専用新工場を建設し、12月に認証取得。2017年にHACCPを取得し、2018年にかけて対マレーシア・対インドネシア輸出牛肉取扱施設の認定を取得。
- 2020年7月～2023年1月は我が国唯一の両国向けハラール牛肉輸出可能施設として操業を維持し、輸出牛肉の品質維持・向上に寄与した。

## 課題と解決のポイント

### 👉 ハラールへの厳格な対応

ハラールで規定されると畜方法で処理する必要があり、高度な技術が要求される。異文化の理解が欠かせず、現地の細かい要望にも対応する必要がある。

と畜免許を持つムスリムを8名採用し、直接ハラールと畜を行うことで、海外消費者に安心を与えている。現地派遣元とも綿密にコミュニケーションを行い、年次の円滑な人員交代や増員に対応している。

### 👉 和牛の輸出拡大

アラブ諸国への輸出を希望する国内牛肉事業者が増えている。現地では和牛の高級部位（ロイン系など）の需要が高まっている。

ハラール認証施設として、全国から牛肉処理の委託請負を実施する。マレーシア、インドネシアへの直接貿易の実績を生かしていく。高級部位以外にも国内市場に適正価格で共有し、和牛を余すことなく消費できる。

### 👉 和牛商品の余剰回避

日本での和牛消費が減退傾向にある。大手事業者は食肉加工をした上で売っていくことを考えており、需給バランスが二の次である。

ハラール需要を獲得した上で、需要に応じた和牛の確保・食肉加工を心がける。現地で「にし阿波ビーフ」ブランドの認知が向上し、指名が増えている。



▲マレーシアでの和牛カッティングセミナー



▲ハラールと畜専用食肉センター



ハラール  
▼ 認証の例

▲ムスリム職人

## 今後の展望

- マレーシアはTPPで自由貿易を実現。インドネシアではRCEP対応を行う。今後の多国間貿易での手続き作業に順次対応していく。
- サウジアラビアやUAEの認証が、年末から年始にかけて取れる見込みである。富裕層向けに高級部位の輸出が見込まれる。
- 現在、北海道から宮崎まで全国の和牛事業者と提携しており、と畜処理の委託事業が拡大していく見込みである。

輸出・国際局長賞

# 株式会社 ADVANCE INTERTRADE (福岡県福岡市)

・鮮魚  
・活魚  
・冷凍魚

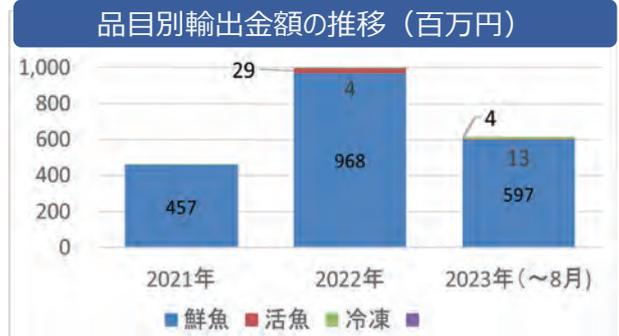
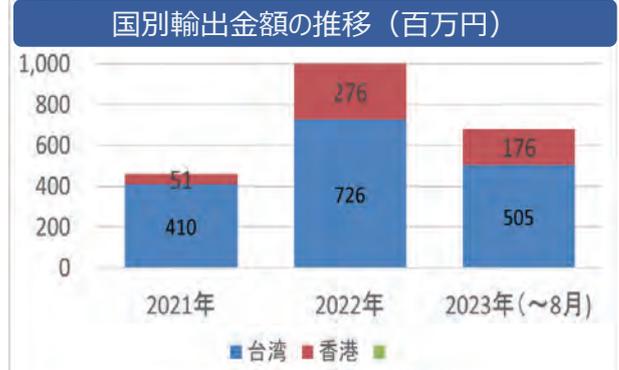
・台湾  
・香港

## 鮮魚、活魚を鮮度とサイズに拘り仕入れ・輸出

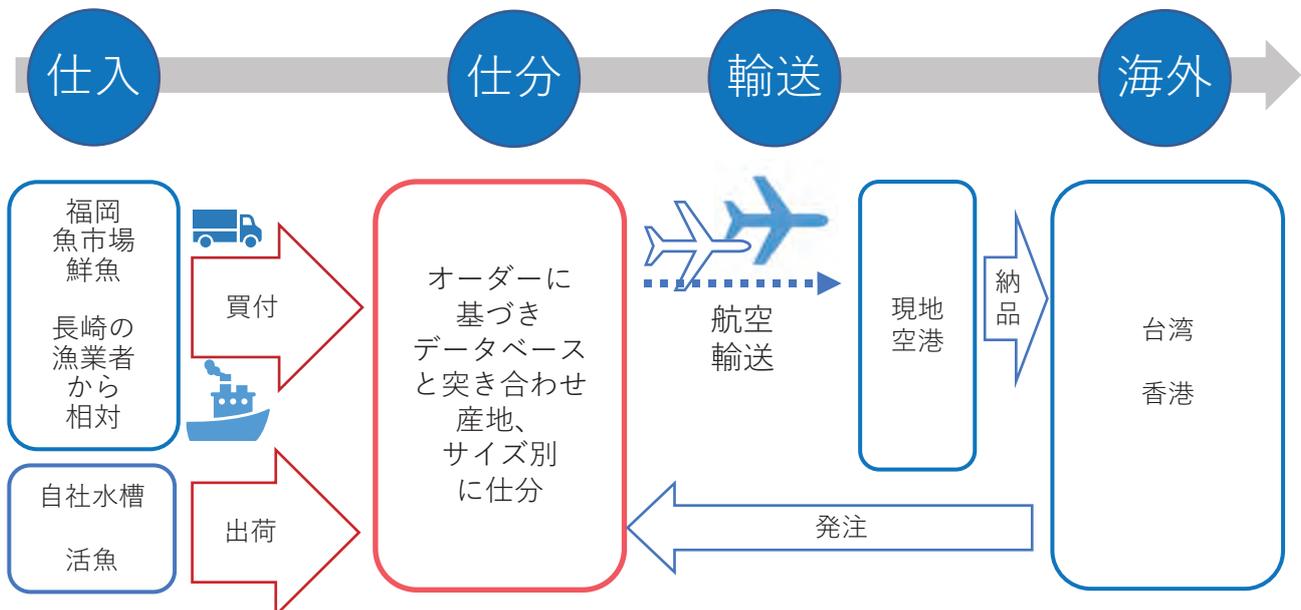
### 取り組み内容

- 北海道から福岡に拠点を移し福岡市場の鮮魚、活魚を中間業者を通さない形で台湾、香港に輸出し4期目に入っている。
- 福岡は東南アジアの玄関口であり、台湾、香港へ競り当日の鮮魚を航空便で輸送し午後から夕方には現地の飲食店で提供可能となる仕組みを構築した。
- 中華圏は鮮魚のサイズ指定に非常にこだわりがあるため、品質はもちろんサイズ別は50グラム単位で行っている。この要求に応じて輸出先から信頼を得ている。
- 自社水槽の活用と活魚の動きを抑える独自の技術の開発で効率化を図り、需要のあるハタ類を中心に香港に出荷、高値で取引を継続することが可能になっている。

### 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

- 北海道で「はたて」や「かに」を取り扱っていたが、台湾の顧客から九州の鮮魚を輸入したい旨の話があり、単身で福岡に来て人脈のない中で、輸出の仕組みを確立させた。その後福岡には7社の競合があったが、4期目にして福岡の輸出市場でトップクラスの事業者にまで成長した。
- 福岡という地理的優位性を活かして市場と自社水槽、空港が15分圏内で完結し豊洲などの日本国内に送るより早く海外に届けることができる。

## 課題と解決のポイント

### 👍産地、サイズ対応

台湾や香港からのオーダーは産地やサイズが細かく決められており、例えばサイズは需要に合わせて大きすぎても小さくても受け入れてもらえない。

他社には真似できない魚種管理のソフトウェアを開発し、当日仕入れた魚を需要に応じ産地、サイズ別に素早く正確に仕分けすることができるような仕組みを構築し、輸出先の信頼を得ることができた。

### 👍活魚の輸送の実現

香港には活魚文化があり、広東料理として蒸し料理や刺身で食される。この需要に日本産の魚で応えるためには、活魚輸送が欠かせない。

自社水槽の活用と活魚の動きを抑えることができる独自の技術の開発で効率化を図り、需要のあるハタ類を中心に香港に出荷している。この取り組みにより高値で取引を継続することが可能になっている。

### 👍国内市場の停滞

福岡市場には玄界灘を始め日本海、東シナ海等から新鮮な魚が入荷するが、コロナ禍の影響等もあり、消費量の減少、魚価の低下傾向等が認められる。

きめ細かい海外からの要望に応え、バイヤーと連携し需要を把握することで、日本では需要が少ない魚種を海外向けに取り扱い、輸出に特化して魚価を高め、漁業者の販路拡大に貢献している。



▲仕入れた鮮魚／丁寧な梱包により輸出先の信頼を得る▲



出荷準備を終えた鮮魚▶



▲地の利を生かし当日仕入れた鮮魚（活魚）を現地へ

## 今後の展望

- 航空運賃の補助がある東アジアにも近い沖縄からの輸出もスタートしている。
- 2～3年後には香港で人気のあるスジアラ（東星斑）という高級魚の輸出に取り組むために沖縄での陸上養殖を開始し、活魚輸出を目指すため、前段で試験出荷を行う。沖縄と香港は距離的に近く人気のある魚であるため今後に期待できる。天然資源の枯渇対策にもなる。
- 台湾、香港のみでなく、新たに同様の手法でベトナム、シンガポール、米国の中華系バイヤー向け輸出を目指している。

輸出・国際局長賞

# 鹿児島製茶株式会社

(鹿児島県鹿児島市)

有機抹茶  
有機煎茶

- ・米国
- ・カナダ
- ・シンガポール
- 他

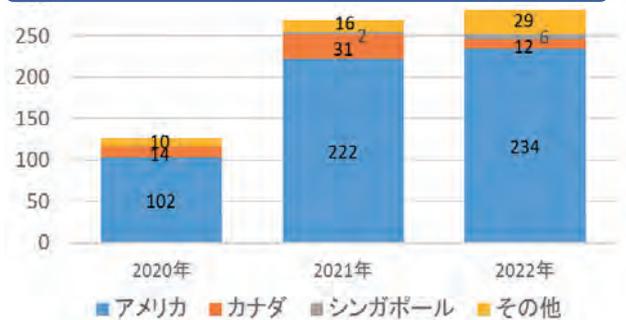
農家を支援し有機栽培実現！直接取引で世界に

## 取り組み内容

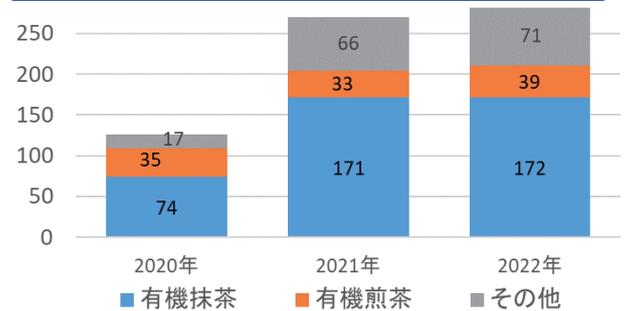
- 地元産の茶葉にこだわり、地元の生産者との信頼関係を築いてきた。地元生産者に有機栽培茶へ農地転換の協力を得、有機も加工できるよう有機認証を取得した製茶工場を設け、有機抹茶・有機煎茶の生産・加工を開始した。
- 2007年にISO22000を取得（九州の茶業者では初、全国的茶業者では2番目）し、2013年にはFSSC22000を取得。更なる食品の安心・安全の体制を整えた。
- 海外取引先と直接取引を行うことで、現地の嗜好やニーズの情報を細かく得られ、現地の生活に浸透するお茶の楽しみ方に変化をつけながら提案。季節ごとに味に変化をつけ、飽きさせない工夫を提供している。

## 輸出実績の推移

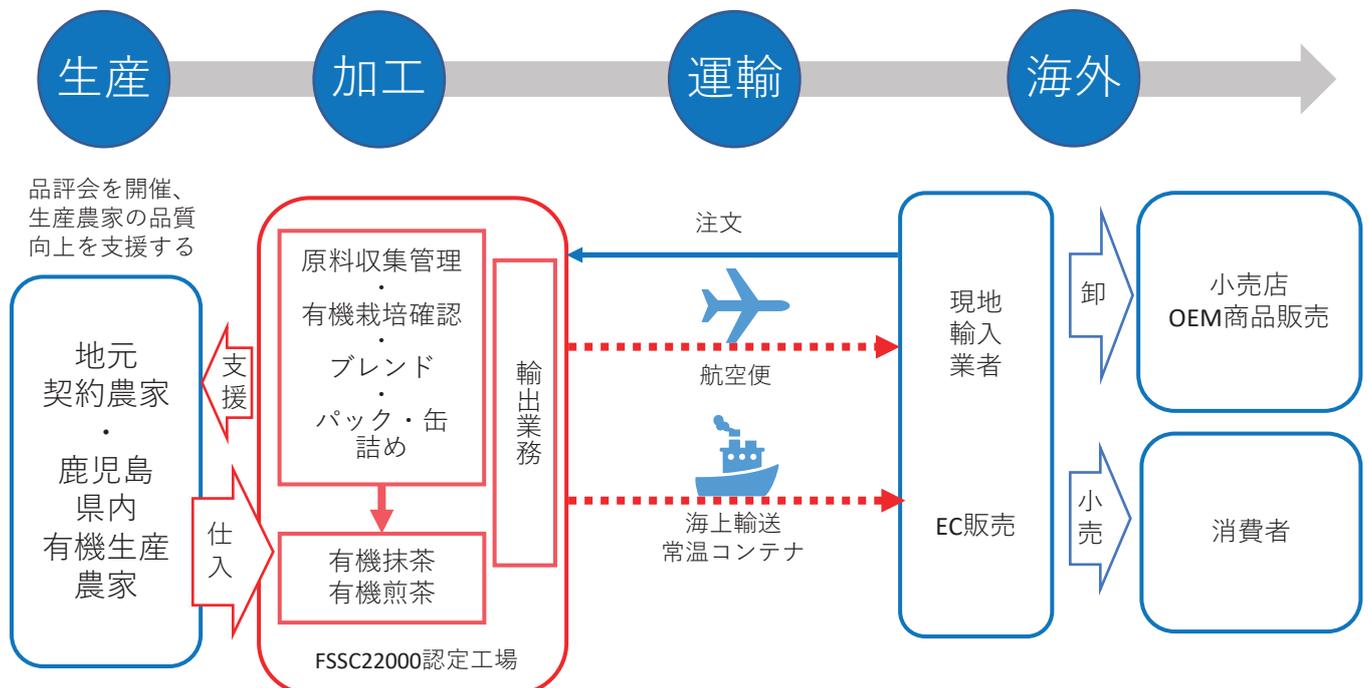
国別輸出金額の推移（百万円）



品目別輸出金額の推移（百万円）



## 輸出の仕組みチャート



## 輸出に取り組んだ背景

- 2005年頃、当時の当社会長が人々の健康と海外への展開を視野に有機茶葉の生産が必要であると考え、生産農家に有機栽培を相談。有機へ転換中は質が落ちる茶葉を全量買取りを約束し、農家が有機生産を開始しやすい環境を提供し、有機栽培茶の確保を実現した。
- 2011年に鹿児島県茶業会議所とJETROが開催するマッチング商談会に参加し、アメリカの茶専門問屋と直接取引を開始。輸出に関するノウハウを学び、現地の展示会やイベントに積極的に参加することで取引先を増やし、日本茶の普及活動を続けた。

## 課題と解決のポイント

### 有機生産農家支援

農作物を安定的に収穫するためには農薬が必要、茶葉生産においても同様。人々の健康や海外への展開を見据えると有機茶を出荷できる体制をつくりたい。

有機茶の出荷には生産農家の農地転換が必要。転換中の農家の収入確保が課題。当社会長は全量同額買取を約束、生産農家が有機茶へ転換しやすい環境提供。現在は80農家から仕入れを確保している。

### 継続が信用に繋がる

2011年にアメリカとの取引が始まり、現地ファーマーズマーケットでの販売や、ドリッパーで飲むお茶を提案するも、売上の芳しくない状況が続く。

現地の嗜好やニーズを理解すべく、現地の店舗を調査。お茶の飲み方の常識から脱却し、リンゴや柑橘で香りづけしたお茶等、新たな発想で提案。出展継続が認知度向上となり、2016年以降、徐々に取引が広がった。

### 様々な形態に対応

海外取引を増加させるにあたり、当社が従来から使用する抹茶加工機では加工が追い付かない。また、海外は、賞味期限が1年以上でないと取引ができない。

60～80kg/時の粉末茶加工機、封入機、抹茶自動缶詰機を導入。窒素充填も可能とし、賞味期限を6月から1年に伸長させた。海外業者からの消費者向け商品のOEM生産も可能とし、体制を強化した。



▲ 生産農家の農地転換を支援し、地域の有機栽培を増やした



▲ 品評会は品質向上に繋がっている



▲ 常識から脱却し、リンゴ・柑橘で香りづけしたお茶を提案、好評を得る

◀ 社内資格である官能審査員による審査により出荷品質を保つ



▲ 顧客要望に合わせて1kg、5kg、10kgに包装



▶ 缶詰機を導入し、OEM生産も可能に



▲ 当社ブランドSMILE TEAは展示会出展継続し認知度向上を図る

## 今後の展望

- 当社ブランドである「SMILE TEA」を現地で浸透すべく、展示会・イベントに出展を継続すし、認知度を上げるよう、力を入れていく。
- 海外展開に向け、販売が芳しくない時期を乗り越え、ようやく業務用やOEM出荷が拡大してきており、まずは業務用・OEMに注力し、これまでの投資分を回収し、今後の更なる海外展開に向け、原資を貯めていく。

食流機構会長賞

# 株式会社 フランクジャパン (東京都港区)

加工食品  
飲料、日本酒  
調味料  
健康商品  
医薬品

・中国  
・タイ、  
・マレーシア  
・ベトナム  
(開拓中)

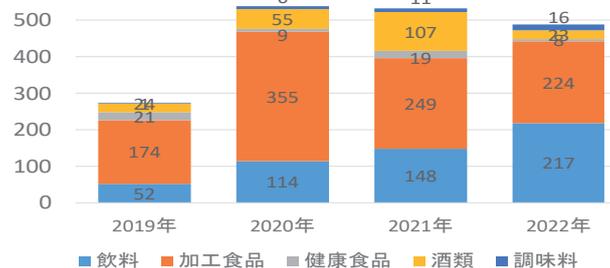
## 海外市場流動化にも越境ECハブとして商品を積極開拓

### 取り組み内容

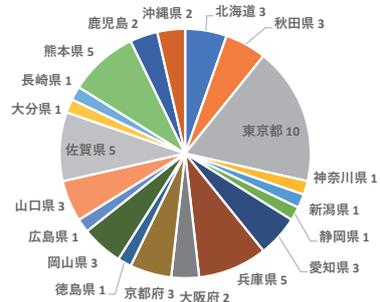
- 越境ECビジネス特化でインフラ機能を構築、中国市場での大手ブランド認知向上および商品販売量の拡大に注力。その後、2019年からは中小ブランドによる中国越境EC販路拡大サポート支援にも力を入れてきた。
- 越境ECによる日本加工食品輸出額は、2017年末時点の6000万円から、2020年末には7億円近くへと10倍以上に急拡大した。
- NFCタグを導入し、スマホでの商品管理などトレーサビリティを容易に確実にできるようにした。
- 中国経済の冷え込みを受け、加工食品ラインアップ見直し、ブランド品のリーズナブルな仕入等により、若者の嗜好に合う品揃えを実施。
- 自治体との直接タイアップを増やし、地場中小企業の商品の仕入・販売を強化した。

### 輸出実績の推移

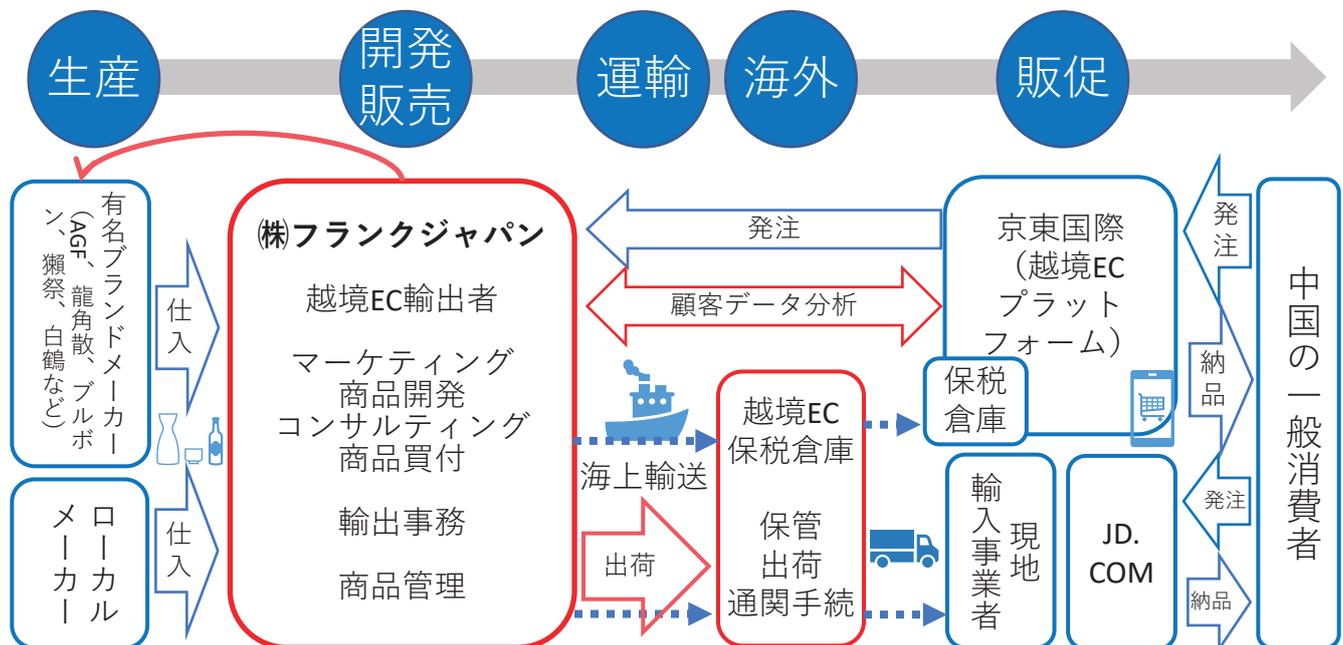
品目別輸出金額の推移 (百万円)



都道府県別契約社数  
日本酒を中心とした全カテゴリー (2016~23年累計)



### 輸出の仕組みチャート



## 輸出に取り組んだ背景

- 中国のオンライン小売・京東（JD.com）より国内で唯一出資を受け、日本商品に越境EC向け販売における調達窓口として設立された。
- 安心・安全・健康志向を受けて、2017年より加工食品・飲料にシフトし、2019年後半より酒類のカテゴリーの取り扱いを開始した。
- 2019年の中国大連保税區共催「大連日本フードフェア」では、常設展示施設を開設した。2020年からはJETRO JAPAN MALL事業で京東内に「京東日本酒館」サイトをオープン、2021年には上海の「国際輸入博覧会」に出展した。

## 課題と解決のポイント

### 商品販売のワンストップ支援

海外市場との取引に際し、手続きや決済方法の複雑さ、文化・商習慣の違い、言語の障壁などがある。日本国内と同様の取引条件で越境ECに取り組めると助かる。

商品が売れるところまで完全サポート。買付、販売、物流、EC店舗運営、トータルマーケティングまで一気通貫でサービス提供する。オンラインで試食・体験機会を提供しオンライン購買に誘導する「O to O」を推進。

### ニーズ多様化へ迅速対応

従来の放射能関係での輸入規制に加え、処理水問題で日本産への不安が高まっている。中国市場の経済冷え込みで、通販でも安価な商品を求める傾向に。

分析証明書取得・丁寧な情報開示で、安全安心をアピール。京東から豊富な販売実績データを分析活用し、日本メーカーにフィードバックする。消費者ニーズに即した新規商品開発等に生かしてもらう。

### 地域課題解決への寄与

インバウンド消費が完全に戻らない中、日本の地域資源・特産品などの販売伸び悩みが続く。地方自治体として、海外に効果的に発信していきたい。

口コミサイトでKOL（キー・オピニオン・リーダー）に商品のストーリーを説明してもらうなど、効果的な販促活動を展開。地方自治体とも連携して地域の魅力を紹介することで、実際に地域の交流人口の拡大に貢献。



▲ 取組の全体像：中国消費者顧客創出から囲い込みまで



▲ 正確な情報発信：動画で飲み方やマッチする料理なども紹介あ



▲ オフライン活動の例：地域企業と中国で試飲会を実施（地元新聞トップに採用）

## 今後の展望

- タイ、マレーシア、ベトナム市場開拓に着手している。日本商品の輸出業者として、各国の仕組み・言語に対応しながら、輸入業者や小売チェーンとの商談を順次進めている。
- システム改善に投資する。賞味期限が近い商品は返品されるが、海外EC市場では転売できず廃棄処理となる。このため、厳密に在庫管理を行うことで、フードロスの撤廃を目指す。
- JD物流ではBYD製のEVトラックを導入しており、物流網でのカーボンニュートラルへの取組が強化されている。

食流機構会長賞

藤屋わさび農園  
有限会社  
(長野県安曇野市)

生鮮わさび  
わさび加工品

・韓国  
・スペイン  
・アメリカ  
・香港  
・フランス  
・マレーシア

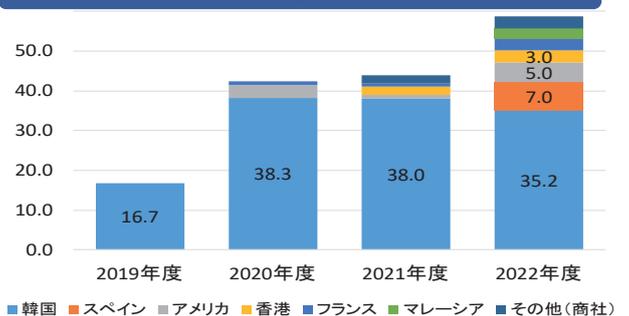
生鮮わさび安定供給 + 6次化で安曇野ブランドを発信

取り組み内容

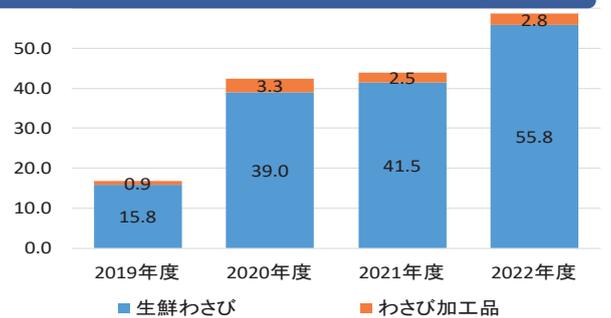
- 自社農園でのわさび栽培から加工品製造・販売を手掛ける6次産業を展開している。
- 2017年のイギリス視察をきっかけに、高級食材としての生鮮わさび輸出事業へ参入した。
- Instagramを活用してわさびに関する情報を発信。食べ方のほか、生産者や地域の情報を届けることで海外消費者の理解が深まり、ストーリーに共感し新たな注文につながる。
- 旺盛な海外需要に対し、地元わさび農家から契約仕入を行い、商品の安定供給を図る。中間業者を挟まず一定価格で全量を買取りしており、農家の収入安定化に貢献する。
- わさび輸出・加工事業の拠点となる新工場を竣工し、FSSC 22000認証を取得。安心して新鮮なわさびを届けられる体制を構築した。

輸出実績の推移

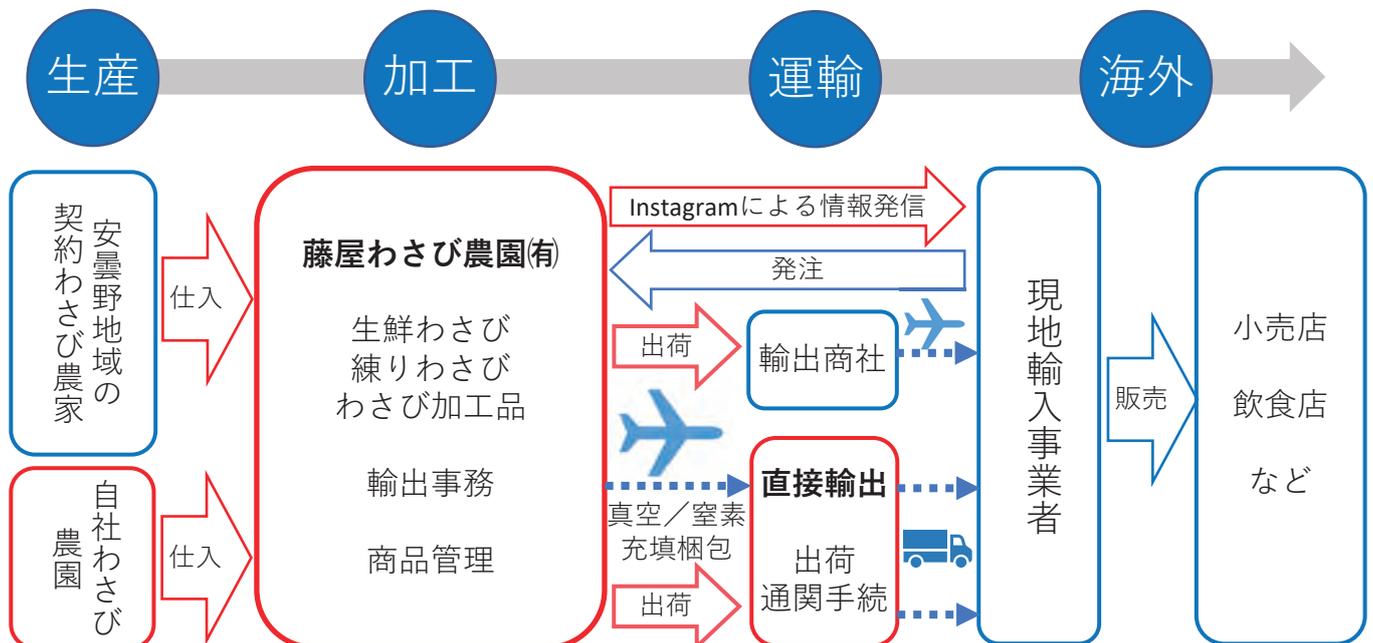
国別輸出金額の推移 (百万円)



品目別輸出金額の推移 (百万円)



輸出の仕組みチャート



## 輸出に取り組んだ背景

- 2017年、提携先のハウス食品および安曇野市とイギリスへ視察した。日本のわさびが珍重されており、商品のストーリーを重視していることなどを学んだ。
- 英仏への輸出を開始し、Instagramを活用した情報発信を展開。その結果、韓国への輸出量が大幅に増加し、2022年に4700万円を達成した。
- 2022年4月にわさび製品の輸出事業・加工拠点の新工場を設立。安全・安心の国際規格であるFSSC 22000認証を取得した。
- 2023年からはスペインおよびアメリカ向けにフォワーダーを利用した直接輸出を開始。

## 課題と解決のポイント

### 👍 わさびの認知度向上

海外に本物のわさびの魅力、活用方法、採用店舗の情報などを伝えていきたい。わさび加工品への原料利用など、正確な情報が消費者に届いていない。

Instagramによるプロモーションを展開（フォロワー1.4万人）。興味を持った方からの直接問い合わせが増え、輸出拡大につながる。練りわさびに芋ではなく茎や葉を多用するなど、新たな発見につながる情報で顧客との関係性強化を狙う。

### 👍 安曇野わさびの安定供給

自社農園で賄えないほどの旺盛なわさび需要に対し、わさびの数量確保が必要。地場のわさび農家の高齢化、収入不安定などの改善が求められている。

地元わさび農家との提携による供給体制を構築する。契約仕入を行い、JAを通さず全量を買取り、輸出へのリードタイムを削減。中間コストを排した一定価格買取りにより、農家の収入安定化に貢献する。出荷希望の農家が増えている。

### 👍 直接輸出による販路拡大

従来の商社を介した輸出では、直接注文が来ても対応が難しい。多くの国からの需要増大への対応策が求められている。

スペインへの輸出をきっかけに、大手流通業者をフォワーダーとした直接輸出に着手し、成功している。アメリカ・ニューヨークやサンフランシスコの事業者への直接輸出も開始し、台湾やイスラエルなど、順次商談を実施している。

豊富な湧水を湛える  
自社農園での採れた  
ての生鮮わさび ▶



▲必真空パックや急速冷凍機を活用し、鮮度保持を図る

◀FSSC 22000取得の最新工場

▲必須のアイテム「おろし金」をメーカーと共同開発（鮫皮おろしは海外ではメンテナンスが困難）

## 今後の展望

- 生鮮わさびの需要が海外で相当伸びており、輸出が急増している。直接輸出が可能となっており、これまでに輸出できていない国へも輸出が広がることが期待される。
- 専務がインフルエンサーともコラボしたわさび関連の動画が人気で、視聴数が伸びている。新たなファン獲得により、輸出量拡大が期待される。
- 真空パックのほか、窒素ガス充填で単独梱包を行うなど、賞味期限を延ばす工夫を行う。レトルトを活用した加工品開発も進めていく。

食流機構会長賞

# 株式会社大石茶園

(福岡県八女市)

抹茶  
ほうじ茶パウダー

- ・台湾
- ・タイ
- ・マレーシア
- ・サウジアラビア

## 各国の食文化や嗜好にあわせて輸出推進

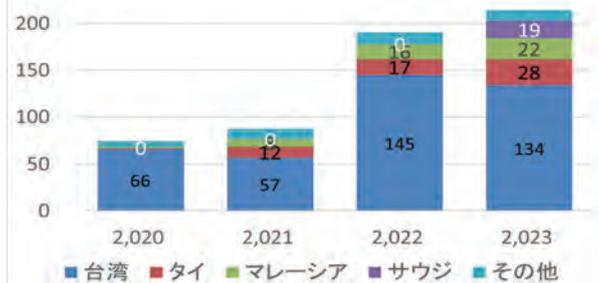
### 取り組み内容

- 2018年に国際規格FSSC22000と有機JASの認証を取得し、円滑な輸出が行える安全・安心な体制を整えた。
  - 同年から外国籍従業員を積極的に採用し、さらに、本社敷地内に第二工場を新設。本格的に台湾や、欧米に対し抹茶の輸出に取り組み始めた。
  - 2023年の輸出国数は、32カ国となり、海外事業部は多国籍の7名でチームを編成し体制を整えている。
- 現在では、各国のニーズに合わせた抹茶、ほうじ茶パウダーの商品開発輸出に取り組んでいる。

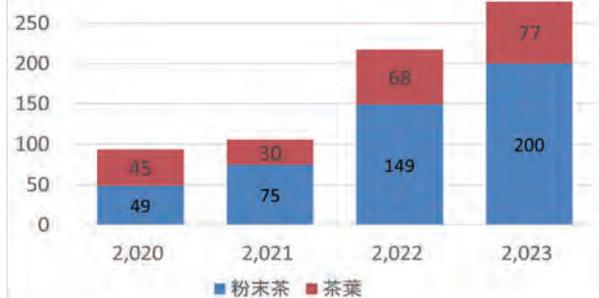


### 輸出実績の推移

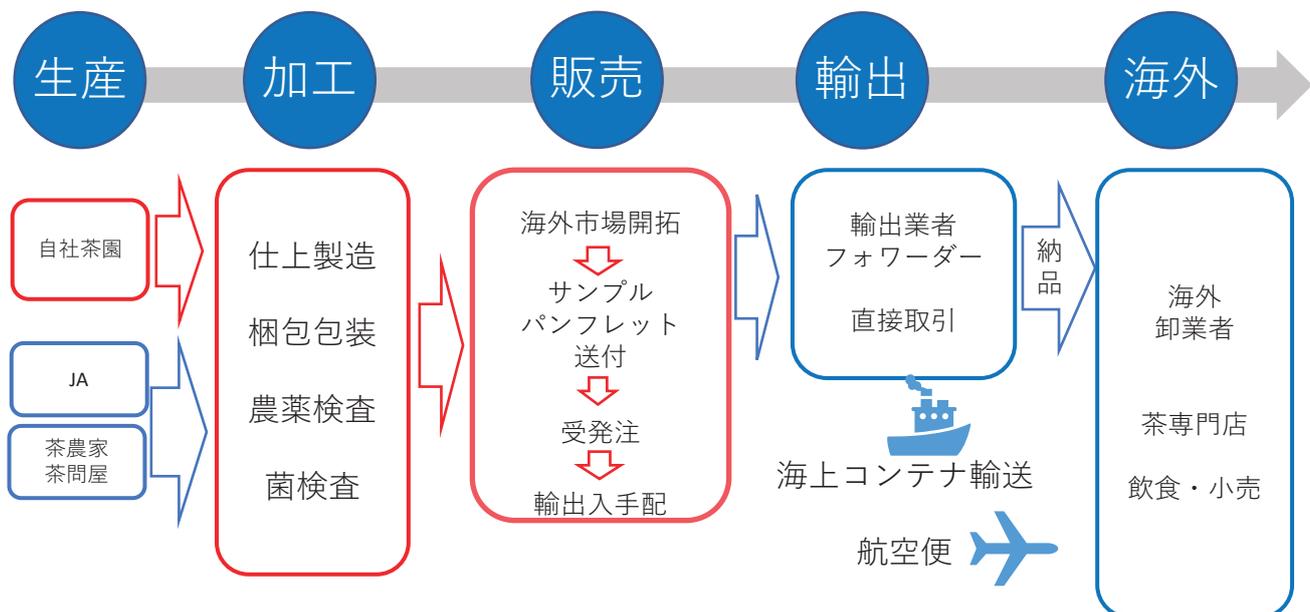
国別輸出金額の推移 (百万円)



品目別輸出金額の推移 (百万円)



### 輸出の仕組みチャート



## 輸出に取り組んだ背景

- 約20年前専務取締役がフランスに留学した際、日本茶を見かける機会が少なく注目されていなかった。帰郷した後に故郷の八女茶を世界に届けることを決意し大石茶園に入社した。
- 日本ではペットボトル飲料の普及により急須でお茶を飲む風習が薄れているが、海外では政府が打ち出した「農産物・食品の輸出拡大実行戦略」の後押しもあり、取引が活発化しており、関心を持ったバイヤーが当茶園を訪問するなど、販路拡大の機会が増加している。

## 課題と解決のポイント

### 👍 農薬の使用基準

米国、台湾等輸出国毎に残留農薬基準が異なるため各農家で使用する農薬の変更をお願いする必要であるが、虫がつきやすいなどのデメリットがある。

当該国への輸出前提に栽培してもらった場合は、出荷の際、高価格で買い取ることで農家にメリットが出るよう取り組んでいる。国内出荷は低価格化競争の傾向にあるが、輸出に関しては高値で販売されている。

### 👍 海外需要の把握

輸出を継続的に定着させるためには、取引先の要望に応じたカスタマイズ商品に対応する必要があり、そのニーズによっては、きめ細かい対応が重要である。

顧客ニーズに応じてバルク製品、小分け製品、カスタマイズラベルと袋、缶詰めなど多様な製品に対応している。さらに、海外販社とのコラボ製品やゼロからオリジナル製品を提供する場合もある。

### 👍 コロナ禍以降の取組

2018年以降順調に注文があったが、2020年の新型コロナウイルス感染症の拡大で海外では大規模なロックダウンが発生し、輸出に大打撃を受けた。

コロナ禍における新たな取組みとして需要の拡大を図るためにジェトロや九州観光産業推進機構等が開催するオンライン商談等に積極的に参加し、営業を継続した結果、現在ではコロナ禍以前以上の成果を出している。



▲九州観光推進機構  
コラボイベント

NY日本茶  
ペアリングイベント ▼



▲日本の食品  
輸出EXPO



▲八女茶ケーキ（オランダ）

## 今後の展望

- サウジアラビアへの抹茶の輸出増加など中東やイスラム圏への輸出が見込まれるため、ハラール認証の取得を検討している。
- 現在では、茶葉より抹茶の輸出の方が多くなり、また海外での日本茶専門店の増加により、八女茶だけでなく産地別、品種別などの提供方法の多様化等の対応が必要となっている。
- 当社では、グループ会社を通じて鹿児島県の知覧茶や京都の宇治茶等の出荷も可能であり、今後の輸出拡大が期待できる。
- 現在の輸出国数は、32カ国で3年以内に海外輸出比率が50%を越える見込みである。

食流機構会長賞

# 株式会社 イチゴラス (熊本県玉名市)

イチゴ

・香港  
・タイ  
・米国 他

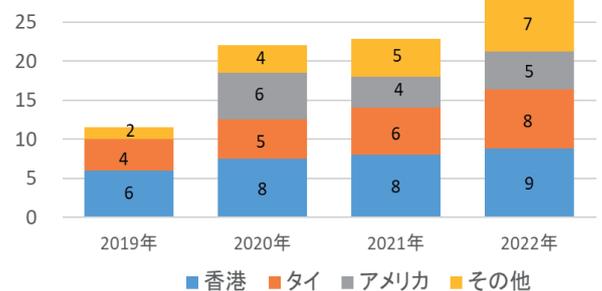
独自の技術で品質向上！イチゴ物語で世界に！

## 取り組み内容

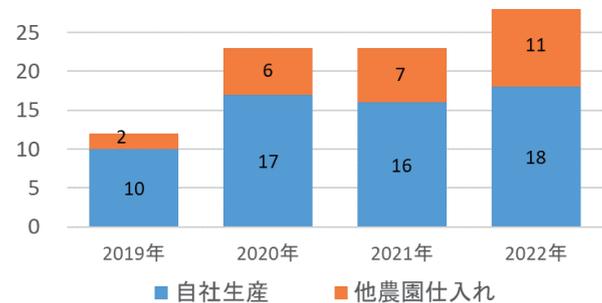
- 自社農園の周辺農家のイチゴを仕入れ、自社農園からの収穫分とともに海外小売店・飲食店へイチゴラスブランドを販売し、ケーキや贈答品として喜ばれている。
- イチゴの品質保持期間延長のために収穫・予冷・パッケージング・選果において、自社独自の作業手順を確立し、社員や協力農家への教育を行い、ブランドの品質を確保している。クレーム0件を継続している。
- 他社農園からの支援依頼にコンサルティング指導を行う。加えて、当社で育った従業員を派遣し、運営を任せ、イチゴ収穫規模を拡大。成長した従業員の独立に向けた支援にもつながっている。

## 輸出実績の推移

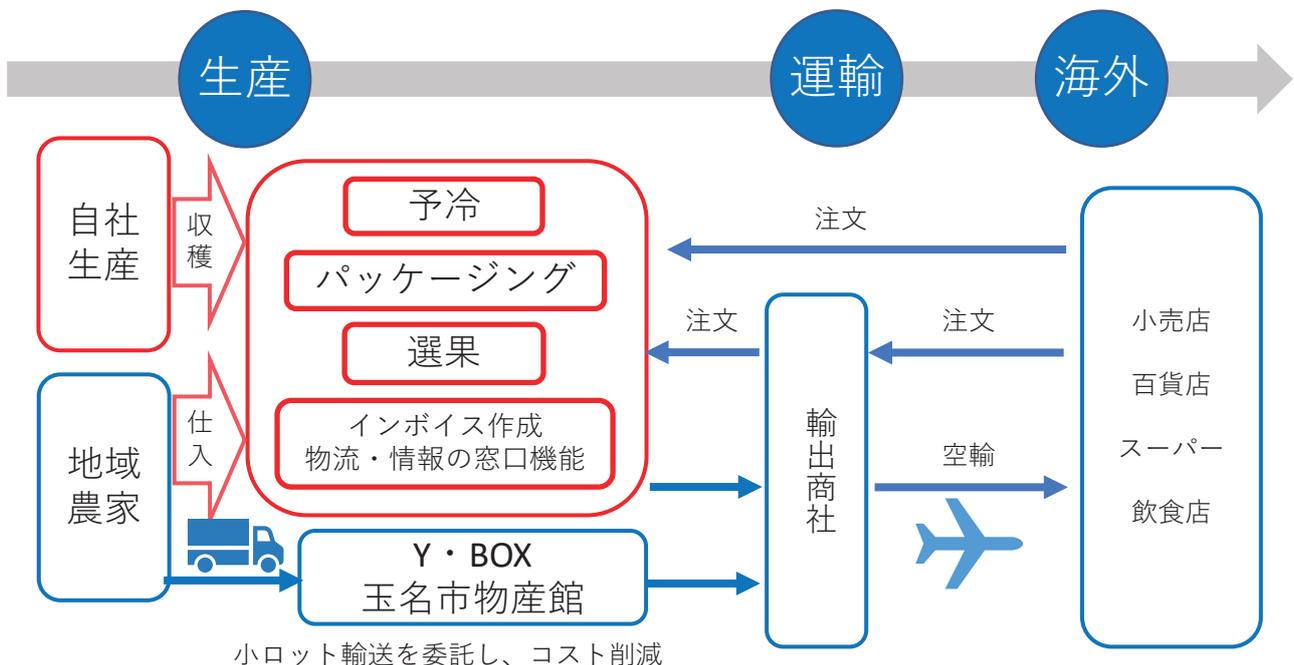
国別輸出金額の推移（百万円）



品目別輸出金額の推移（百万円）



## 輸出の仕組みチャート



## 輸出に取り組んだ背景

- いちご農家 2 代目として祖父からの継承のため実家に戻るも、引き継ぎの間もなく祖父は他界。一からいちごの生産に取り組み、失敗を繰り返しながら出会った品種「淡雪」の生産を成功させた。その後、販路拡大を狙い、輸出商社より海外展開をアドバイスをもらい、展示会出展や海外バイヤーの紹介をいただき、輸出を開始した。
- GFPグローバル産地づくり推進事業に採択され、活用。優良顧客と取引を行うには自ら取引先としたい企業へ提案することも必要と考え、現地小売店・飲食店を調査し、自ら飛込営業を行い、販売先構築に繋げている。

## 課題と解決のポイント

### 👍教育による品質確保

店頭で並んでいるイチゴは、パックを裏返すとつぶれて痛んでいるが、それに気づかず喜んで購入していく消費者を見て、このままでいいのか疑問を持った。

イチゴは触れることで痛んでしまうことから、収穫・予冷・パッケージング・選果の各工程で極力触れないよう独自の手法を作り出した。手法を社員や協力農家向けに教育し、鮮度保持期間を伸長させた。

### 👍独自ブランド構築

海外に販路拡大したい思いを持つも、そのまま農産物として輸出しても、他と変わらない。収穫やパッケージにこだわる当社の品質の高いイチゴを選んでもらいたい。

当社のブランドを訴求でき、かつ、鮮度保持を意識したパッケージをメーカーとともに開発。贈答箱は和紙を用い、当社社員のデザイン力を活かし、高級感あるパッケージングを可能とした。

### 👍物語を伝える営業

輸出業者経由で海外に販路を開拓するも、任せきりではなく、当社ブランドを理解し、継続した取引ができる先であることを見極めて取引したい。

海外の小売店や飲食店へ飛び込み営業を行った。商品の販売価格帯や雰囲気、美味しさ等から営業先を決定。当社のイチゴが育つ地域の物語とともに提案。海外の店舗は日本の積極的な提案を待っている。



▲当社ブランド「雅乃莓」



▲極力イチゴに触れないことで鮮度保持期間を伸長



▲収穫した日に選果し、イチゴ用パッケージで包装し、発送



▲淡雪を使ったケーキ



▲Awayuki(Pink Strawberry)と表示

## 今後の展望

- 現状、台湾の残留農薬の基準を満たせていないことから日本から台湾へイチゴを出荷することができない。また、中国の巨大な人口を見過ごしたくない。そこで、台湾でイチゴを生産し、Made by Japanで中国に向け出荷することを計画している。
- ドバイ向けに温度変化に対応可能な梱包技術を確立し、定期的な販路を構築した。
- 現地の和食店のスイーツとしてイチゴの採用に向け、販路開拓に力をいれている。その後、ドバイから1時間のアブダビや、周辺諸国のカタール、サウジアラビア、オマーン等、平均年収の高い国へ波及させたい。環境に配慮した梱包方法を検討し、実験を継続している。

平成28年度（第1回）輸出に取り組む優良事業者表彰

【農林水産大臣賞】

■ 十勝川西長いも運営協議会（北海道帯広市）

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農協による広域での生産・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。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（山口県岩国市）

日本酒を2002年から台湾向けに輸出開始。2003年からNY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。

【農林水産省食料産業局長賞】

■ 阪和興業株式会社（東京都中央区）

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。

■ トップ・トレーディング株式会社（東京都千代田区）

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（石川県金沢市）

味噌・醤油をフランス、米国等へ輸出。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（京都府京都市）

2011年より米国、韓国、台湾等へだし原料を輸出。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。

■ 株式会社なにわ花いちば（大阪府大阪市）

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。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（高知県北川村）

EU向け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（鹿児島県志布志市）

宮崎県、鹿児島県の4森林組合が連携し、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、中国への輸出拡大。

■ 東町漁業協同組合（鹿児島県長島町）

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、輸出拡大に向け施設を整備。

■ オリオンビール株式会社（沖縄県浦添市）

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。

## 平成29年度（第2回）輸出に取り組む優良事業者表彰

## 【農林水産大臣賞】

## ■ 株式会社Wakka Japan(北海道札幌市)

香港、台湾、ハワイ、シンガポールに日本産米専門店を設立。玄米を輸出し、現地店舗にて精米して販売。日本のコメ輸出量(2016年)の約1割を同社が輸出。

## ■ 丸山製茶株式会社（静岡県掛川市）

輸出先国の嗜好にあった日本茶・抹茶を生産、製品開発により輸出。ロンドンを拠点に現地流通業者を介さず輸出を拡大。

## ■ 株式会社スギヨ（石川県七尾市）

1976年から米国を最初に、中国、香港、台湾等に「かに風味かまぼこ」を輸出。2004年からニーズに応じた改良により、高付加価値製品を供給し他社製品と差別化。

## ■ 全国農業協同組合連合会鳥取県本部（鳥取県鳥取市）

1933年から二十世紀梨の輸出を開始し、近年は二十世紀梨の輸出ルート活用により、台湾、米国等向けに、スイカ、肉、野菜等の輸出を拡大。

## ■ サンキョーミート株式会社（鹿児島県志布志市）

2006年から対米牛肉輸出を開始。以降、11カ国・地域（カナダ、中国等）の施設認定を取得し、現在42カ国への牛肉輸出体制を整え、輸出を拡大。

## 【農林水産省食料産業局長賞】

## ■ 西山製麺株式会社（北海道札幌市）

1987年より札幌ラーメンの麺、タレ等をドイツ、米国等26カ国・地域へ輸出。麺は全て自社工場で生産し、商社を通さず専用の冷凍コンテナにより現地へ輸出。

## ■ 青森県農村工業農業協同組合連合会（青森県弘前市）

独自の製法により酸化防止剤を使用しないりんごジュースを香港、台湾等へ輸出。生食用として市場に出回らないりんごを活用する等、生産者の所得向上にも寄与。

## ■ 株式会社南部美人（岩手県二戸市）

1997年から日本酒を米国、香港等に輸出開始。2013年にKOSHERの認定を受け、現在30カ国以上へ輸出。他の酒蔵と共に、欧米、アジア等へ普及啓蒙を展開。

## ■ 株式会社新丸正（静岡県焼津市）

水揚げから加工の全てが「MADE IN YAIZU」のかつお節を米国、香港等へ輸出。2017年に全国で初めて対EU・HACCP認定を取得、EU向けに輸出。

## ■ 株式会社北雪酒造（新潟県佐渡市）

レストランNOBUに、国内で唯一の日本酒提供酒蔵。これを主軸に米国、EU等世界各国に輸出。主原料は、地元農家が契約栽培する酒米を使用。

## ■ 丸美産業株式会社（愛知県飛島村）

国内の規格にはなかったサイズに造材するなど間伐材等の海外需要を掘り起こして未利用材が商品になる可能性を示し、輸出を拡大。2017年FSC認証、PEFC認証を取得。

## ■ 株式会社鈴木栄光堂（岐阜県大垣市）

2014年から自社製品だけではなく、国内菓子メーカーと協業で顧客の要望する菓子製品を企画・製造した商品を輸出。香港に現地取引先との協業でアンテナショップを開店。

## ■ 京都青果合同株式会社（京都府京都市）

2014年香港の青果物国際展示会に出展。京野菜等の販促・PRを展開し、輸出を拡大。飲食店向けに京野菜メニュー作成・商品化等による多角的にPRして、認知度向上を図る。

## ■ 白鶴酒造株式会社（兵庫県神戸市）

輸出主要国の嗜好に即した海外専用商品を開発し、50ヶ国へ輸出。現地総代理店に資本出資した現地法人を活用し、現地企業への積極的な日本酒の啓発活動を展開。

## ■ 三島食品株式会社（広島県広島市）

1960年からふりかけ、調味料等を米国、台湾等へ輸出。マーケティング活動により、現地ニーズにマッチした商品を開発。対米HACCP、ISO14001、FSSC22000認証を取得。

平成30年度（第3回）輸出に取り組む優良事業者表彰

【農林水産大臣賞】

- 株式会社とかち製菓（北海道河西郡中札内村）  
製品開発力を武器にハラル対応和菓子で輸出を拡大（マレーシア、台湾、ベトナム等10カ国）
- Wismettacフーズ株式会社（東京都中央区）  
市場調査に基づく独自ブランド「SUGOI」で小玉りんごを輸出（香港、台湾、タイ等10カ国）
- 金印株式会社（愛知県名古屋市中区）  
産地（自社農園含む）から海外まで一気通貫型の輸出モデルを構築（米国、英国、ドイツ等65カ国）
- 築野食品工業株式会社（和歌山県伊都郡かつらぎ町）  
米油と米糠由来の有効成分抽出加工と輸出の一環体制を構築（米国、タイ、フランス等30カ国）
- イヨスイ株式会社（愛媛県宇和島市）  
愛媛県宇和島市発の一気通貫型輸出モデルにより新しいマーケットを開拓（韓国、米国、中国等20カ国）
- 鹿児島堀口製茶有限会社（鹿児島県志布志市）  
化学農薬だけに頼らないスマートIPM農法による輸出向け茶の産地化（米国、台湾、ドイツ等10カ国）

【農林水産省食料産業局長賞】

- 株式会社長沼あす（北海道夕張郡長沼町）  
一次加工品輸出・現地二次加工でコストダウンと作りたてを実現（台湾、シンガポール、マレーシア等）
- 有限会社柏崎青果（青森県上北郡おいらせ町）  
突破力のある商品開発と取引先のニーズに地道に対応し輸出を拡大（米国、フランス、英国等18カ国）
- ゼンフーズジャパン株式会社（東京都中央区）  
マグロを中心とした日本食材を通じた日本文化の発信（香港、シンガポール等）
- 株式会社日本農業（東京都品川区）  
最適化による垂直統合型輸出用バリューチェーンの構築（タイ、インドネシア、香港等7カ国）
- 株式会社山治（東京都江東区）  
TOYOSU・YAMAHARUをハブとした日本産水産物の輸出モデル（香港、米国、台湾等20カ国）
- 株式会社アライドコーポレーション（神奈川県横浜市）  
SNSを最大限活用したプロモーション戦略を実践。（タイ、シンガポール）
- 杉本製茶株式会社（静岡県島田市）  
輸出に特化した生産・販売体制を構築し、有機抹茶を世界に発信（米国、英国、スイス等22カ国）
- 有限会社澤井牧場（滋賀県蒲生郡竜王町）  
近江牛発祥の地から世界へ、地域一帯となって「近江牛」ブランドを発信（シンガポール、タイ、インドネシア等10カ国）
- 株式会社ダイニチ（愛媛県宇和島市）  
“海外に一番近い日本”から鮮度抜群の魚をお届け（米国、タイ、オランダ等10カ国）

令和元年度（第4回）輸出に取り組む優良事業者表彰

【農林水産大臣賞】

- 株式会社ヤマナカ（宮城県石巻市）  
持続可能な養殖法で生産された水産物を世界へ（香港、台湾、シンガポール等11カ国）
- 株式会社大水（大阪府大阪市）  
10年前にゼロから立ち上げ産地をブランド化（ナイジェリア、エジプト、ベトナム等27カ国）
- オタワクソース株式会社（広島県広島市）  
体験でファンづくり、現地が「美味しい！」味づくり（アメリカ、韓国、台湾等52カ国）
- 株式会社ミヤチク（宮崎県都城市） **2020年度農林水産祭（多角化経営・経営部門）：日本農林漁業振興会会長賞**  
取引先セールスやシェフへの技術指導でブランド確立（アメリカ、台湾、香港等8カ国）

【農林水産省食料産業局長賞】

- 青森トレーディング株式会社（青森県弘前市）  
クールジャパン戦略で青森産りんごの認知度を高める（香港、台湾、タイ等9カ国）
- 大七酒造株式会社（福島県二本松市）  
日本酒の高付加価値化によって業界をリード（アメリカ、香港、台湾等43カ国）
- みなみ信州農業協同組合（長野県飯田市）  
国内需要低迷期に価格安定化を目指す（台湾、香港、シンガポール等6カ国）
- 豊明花き株式会社（愛知県豊明市）  
市場機能を生かし高品質な日本産花きを輸出（香港、シンガポール、オーストラリア等12カ国）
- ヤマキ株式会社（愛媛県伊予市）  
顧客ニーズにあわせた商品提案・相談対応！（台湾、アメリカ、韓国等25カ国）
- 株式会社兵殖（大分県津久見市）  
養殖ブリを自社加工、冷蔵ブリを北米・EU・アジアに（北米、アジア、ヨーロッパ等12カ国）

【公益財団法人 食品等流通合理化促進機構会長賞】

- NAX JAPAN株式会社（東京都中央区）  
鮮度重視！スピード実現に向けた継続的変革（香港、台湾、タイ等28カ国）
- 株式会社みすずコーポレーション（長野県長野市）  
和食ブームをチャンスに日本の伝統食を海外に！（アメリカ、韓国、カナダ等16カ国）
- お茶の通販・京都おふぶ茶苑合同会社（京都府相楽郡和束町）  
和束のお茶に感動して新規就農「日本茶を世界に」（アメリカ、ロシア、オーストラリア等60カ国）
- 石光商事株式会社（兵庫県神戸市）  
中小事業者へ海外販路開拓の場づくり！（アジア、オセアニア、欧州等25カ国）

令和2年度（第5回）輸出に取り組む優良事業者表彰

【農林水産大臣賞】

■ 株式会社柴沼醤油インターナショナル（茨城県つくば市）

日本の伝統を守り、現地の嗜好にあわせ商品開発

■ 株式会社築地太田（東京都江東区）

世界中の飲食店と豊洲をダイレクトに繋ぐweb受注

■ 株式会社ミトク（東京都港区）

世界40カ国に伝統的な日本の食品を紹介・販売

■ 東亜食品株式会社（兵庫県姫路市）

安心・安全を強化、世界の富裕層に日本の乾麺！

【農林水産省食料産業局長賞】

■ 稚内東部株式会社（北海道稚内市）

北海道産ブランドとして魚介類を世界に届ける！

■ 出羽桜酒造株式会社（山形県天童市）

香り豊かな吟醸酒の魅力を世界中へ発信

■ 株式会社ウオシヨク（新潟県新潟市）

雪室で熟成させる加工方法で牛肉を高付加価値化

■ 井村屋グループ株式会社（三重県津市）

米国向け日本産アイスのシェア8割を獲得

■ あづまフーズ株式会社（三重県三重郡菰野町）

寿司ネタにとどまらず独自の商品展開で市場を開拓

■ 株式会社和田萬（大阪府大阪市）

世界に本当のおいしさを届ける「世界一焙煎」技術

【公益財団法人 食品等流通合理化促進機構会長賞】

■ 一般財団法人北海道食品開発流通地興（北海道函館市）

北海道産品の海外販路を開拓し輸出をサポート

■ 株式会社 epoc トレーディング（東京都港区）

仕入・輸出入・現地販売をグループで一貫流通！

■ 奥飛騨酒造株式会社（岐阜県下呂市）

日本酒を気軽に楽しめる定番酒として提案

■ さとの雪食品株式会社／四国化工機株式会社（徳島県鳴門市）

現地の食生活に合わせた製品開発を継続！

令和3年度（第6回）輸出に取り組む優良事業者表彰

**農林水産大臣賞**

- 飛騨ミート農業協同組合連合会（岐阜県高山市）  
国内随一の品質管理で飛騨牛を世界へ届ける
- 明石酒類醸造株式会社（兵庫県明石市）  
日本酒を知らない海外のローカル市場を地道に開拓
- 株式会社キョーリン（兵庫県姫路市）  
高品質で安心安全な日本産ペットフード「Hikari」
- 株式会社フドーダイ（熊本県熊本市）  
戦前は天津とバンコクで製造、1995年再チャレンジ

**農林水産省 輸出・国際局長賞**

- 株式会社ダイショー（東京都墨田区）  
現地の文化に沿う提案で日本の伝統の味を届ける
- 木村飲料株式会社（静岡県棒原郡吉田町）  
顧客ニーズへの細やかな対応で自社ノウハウを構築
- カメヤ食品株式会社（静岡県三島市）  
わさびを生産・加工・販売し、海外に刺激を届ける！
- 大京食品株式会社（京都府京都市）  
品質重視の無添加商品を世界のヘルシー食市場へ
- 紀の里農業協同組合（和歌山県紀の川市）  
海外市場を取り込んで農家の所得安定確保
- Japan potato株式会社（鹿児島県鹿屋市）  
独自長期貯蔵技術で高品質の生芋を年間輸出

**公益財団法人 食品等流通合理化促進機構会長賞**

- マルカイチ水産株式会社（北海道紋別市）  
積極的な設備投資で工程自動化・付加価値向上
- 三幸製菓株式会社（新潟県新潟市）  
日本で人気の米菓『雪の宿』シリーズを世界へ！
- 株式会社舞妓の茶本舗（京都府京田辺市）  
多言語 E C を構築し、輸出直販ラインを獲得
- オーケー食品株式会社（福岡県朝倉市）  
独自の海外戦略でいなりあげの大量受注に成功

令和4年度（第7回）輸出に取り組む優良事業者表彰

**農林水産大臣賞**

- アグベル株式会社（山梨県山梨市）  
若手が起点、民間選果場からの輸出で成功
- 丸善製茶株式会社（静岡県静岡市）  
茶の集積地モロッコを活用し、日本茶を世界に！

**農林水産省 輸出・国際局長賞**

- 梅乃宿酒造株式会社（奈良県葛城市）  
一国一代理店戦略による梅乃宿ブランド構築
- 株式会社千里（東京都荒川区）  
海外顧客へのきめ細かい情報提供・誠実対応
- 津田宇水産株式会社（兵庫県たつの市）  
漁師が世界に！美味しい牡蠣を届ける仕組み構築
- 北海道はまなす食品株式会社（北海道北広島市）  
製造業者が世界と交渉し、直接輸出！

**公益財団法人 食品等流通合理化促進機構会長賞（輸出CHALLENGE賞）**

- 農業生産法人合同会社赤石の泉（赤石五葉松輸出振興組合）（愛媛県四国中央市）  
日本の“本物”の伝統文化を欧州ファンに普及
- 株式会社おさだ製茶（静岡県周智郡森町）  
SNSをフル活用した有機上級茶のB2Cビジネス
- 日中物産合同会社（神奈川県横浜市）  
世界標準を超える日本各地の牡蠣でアジアを魅了
- 株式会社ハノ商店（福岡県糟屋郡粕屋町）  
海外の需要に合わせた原木・製材品の輸出

農林水産省 令和5年度 農林水産物・食品輸出促進対策事業  
農林水産物・食品の輸出対策  
マーケットイン輸出ビジネス拡大支援事業（輸出に取り組む優良事業者表彰事業）

令和5年度（第8回）輸出に取り組む優良事業者表彰 事例集

令和5年12月発行

発行者

---

公益財団法人 食品等流通合理化促進機構  
〒101-0032 東京都千代田区岩本町3-4-5 第1東ビル6階  
TEL 03-5809-2176 FAX 03-5809-2183



1億人ではなく、  
100億人を見据えた  
農林水産業へ。



公益財団法人 食品等流通合理化促進機構  
〒101-0032 東京都千代田区岩本町3-4-5 第1東ビル6階  
TEL 03-5809-2176 FAX 03-5809-2183