



令和6年度

# 輸出に取り組む 優良事業者表彰

事例集



## 令和6年度（第9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 参加者募集	令和6年5月30日（木）：優良事例募集要項・スケジュール等の検討・確定 令和6年6月1日（土）～7月31日（水）：応募者 65社（団体）
第2回審査委員会	令和6年9月3日（火）：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6年10月28日（月）：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6年12月20日（金）：16:15～17:30:ザ・キャピトルホテル東急

## 目次

## 農林水産大臣賞

- 株式会社芦別RICE（北海道芦別市）…………… 01  
芦別の米が海外で絶賛！芦別産ブランドを海外へ
- スターゼン株式会社（東京都港区）…………… 03  
最高の技術と輸出専用ブランドで海外に展開
- 株式会社カクニ茶藤（静岡県静岡市）…………… 05  
生産者とともに、有機栽培茶を世界へ
- 和牛マスター輸出拡大コンソーシアム（兵庫県姫路市）…………… 07  
全国のブランド和牛を姫路発でプロモーション

## 農林水産省 輸出・国際局長賞

- 越後製菓株式会社（新潟県小千谷市）…………… 09  
ふんわり食感にこだわった新商品が海外でヒット！
- 丸啓経節株式会社（静岡県御前崎市）…………… 11  
ハラル認証を取得し、イスラム圏へ進出
- 大吉商店株式会社（滋賀県高島市）…………… 13  
未開拓市場へ進出し、地域ブランドを世界に発信
- チョーヤ梅酒株式会社（大阪府羽曳野市）…………… 15  
産農一体となって「梅酒」の魅力を世界に届ける
- 石丸製麺株式会社（香川県高松市）…………… 17  
「さぬきの夢」国産原料の讃岐うどんを世界へ展開
- 株式会社ネイバーフッド（宮崎県宮崎市）…………… 19  
「みかん」の産地リレーで、みかん産業を活性化

## 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）

- 株式会社ギンビス（東京都中央区）…………… 21  
直接貿易の強化で新規取引先を次々獲得
- 株式会社シティ・スーパー・ジャパン（東京都港区）…………… 23  
高級スーパー向け日本の高品質商品を厳選輸出
- 株式会社播磨灘（兵庫県姫路市）…………… 25  
播磨灘の豊かな海で育った高品質な“かき”を世界へ
- 千代むすび酒造株式会社（鳥取県境港市）…………… 27  
現地商社との直接取引により現地系マーケットを開拓

## 過去の受賞者

- 輸出に取り組む優良事業者表彰（第1回～第8回）…………… 29

農林水産大臣賞

# 株式会社芦別RICE

(北海道芦別市)

玄米  
 ・ななつぼし  
 ・ゆめぴりか

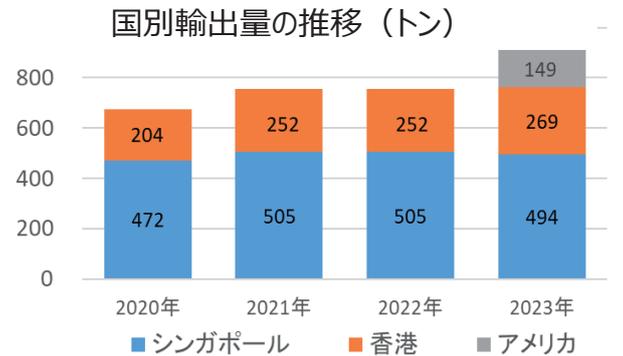
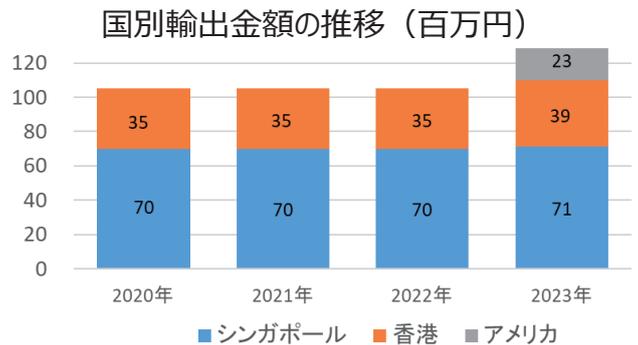
・シンガポール  
 ・香港  
 ・アメリカ

## 芦別の米が海外で絶賛！ 芦別産ブランドを海外へ

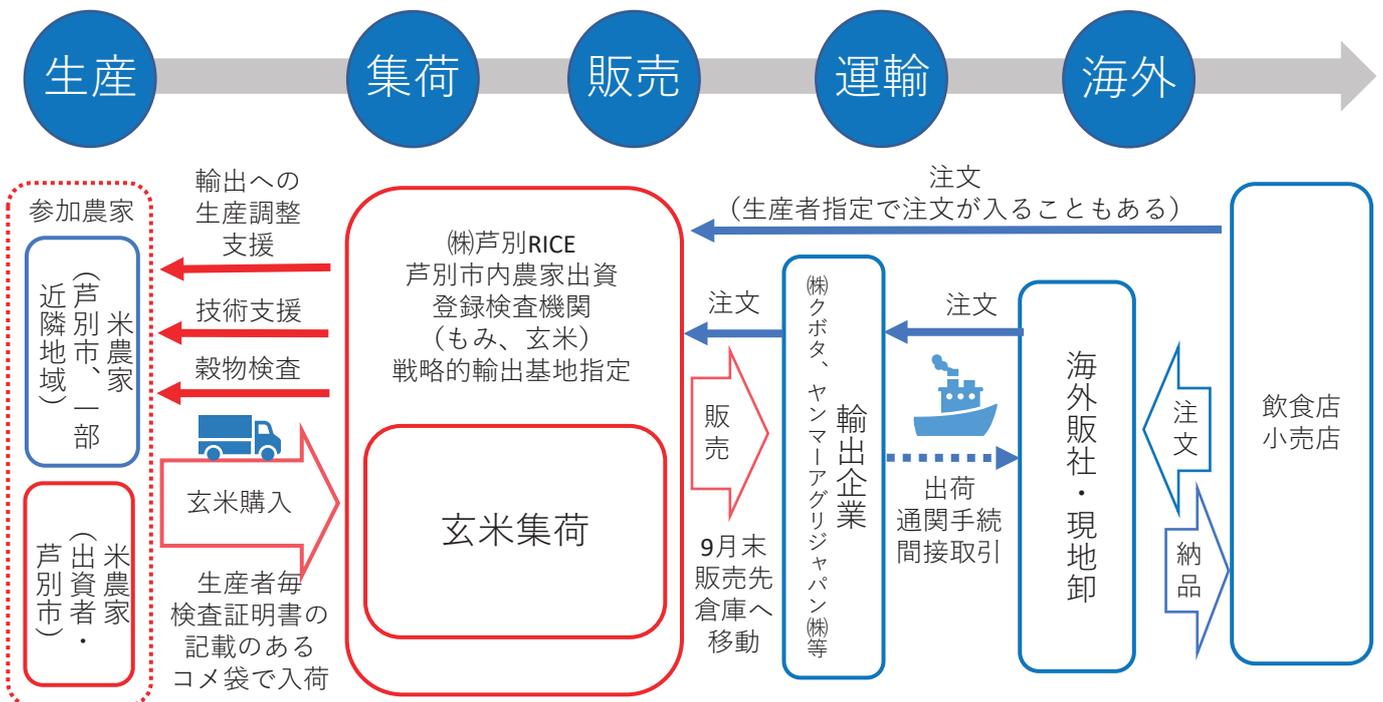
### 取り組み内容

- 芦別市中心に生産する「ななつぼし」と「ゆめぴりか」の玄米を輸出。輸出事業者と連携し、現地のニーズや状況を生産者へ提供。行政団体とも情報共有し、産地を育成。GFPにも参画。
- 国の登録検査機関（もみ、玄米）となり、輸出玄米は農家生産者毎に検査。農家毎に検査することで、「美味しいお米作り」に対する生産者の意識向上につながり、「北海道芦別産」をブランドとして届けている。
- 戦略的輸出基地指定を受け、地域の農家へ参加を呼びかけ、輸出に取り組む農家を増やし、ロットを確保。（設立時3人→2024年24人へ）。参加希望の農家には、生産調整による輸出取組みへの支援、効率化策等の技術支援を行い、輸出参加のハードルを下げている。

### 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

- 日本の人口減少が進む将来を案じ、海外展開を志す。共感する農家仲間3人で2011年に農業生産法人設立、香港を視察するも輸出に至らず。その後、芦別市役所から「香港から米の要望がある」ことを聞き、初輸出へ挑戦を開始した。2015年に株式会社に変更。
- 米の輸出量を確保したい(株)クボタより声がかかり、2017年シンガポールへの輸出開始。周囲の農家も輸出に関心を持ち始め、輸出用米の生産を開始し、当社の取組みに参加。2020年には戦略的輸出基地の指定を受け、輸出が拡大。徐々に参加する農家が増え、輸出用農地が2015年1haから2024年には228haに拡大している。

## 課題と解決のポイント

### 👉 想いを伝え続ける

国内の人口減少で将来的に米があまる不安。1998年にJA芦別が合併によりJAたきかわとなり、芦別の特産品がなくなり、芦別の地で生産する誇りがなくなる懸念。

### 👉 地域農家の意識改革

規模拡大にはロットが必要。輸出経験のない地域農家には海外展開は現実的でなく、現役世代が取組もうとするも、親世代は「できっこない」と輸出に後ろ向き。

### 👉 生産性向上支援

海外からの需要に对应していくためには、農家のなり手が不足する中でも輸出に取り組む農家が効率よく輸出用米を生産できる体制を構築する必要がある。

農家3人が集まり、海外展開を志し、輸出のための法人設立。想いを伝え続けることで市役所から、海外からのオファーを紹介され、挑戦。芦別をブランドとして展開したい想いは市役所も同じであり、海外へ「北海道芦別産」の米の出荷を開始した。

周辺農家の理解を深める説明会を開催。生産者と共に現地飲食店を訪問。自身の育てた米が「美味しい！」と絶賛され、輸出に前向きに。それを見た他の農家も輸出を志し始めた。輸出への参加農家は2024年に24人となった。

参加農家へ、J-クレジット等温室効果ガス抑制の取組みや、生産性向上のための技術提供及び農薬資材等の共同購入を支援。無人トラクターやドローンによる農薬散布等、少ない人手で生産性を向上させる技術等、情報提供し支援。



▲ 芦別RICE出資農家の水田  
大雪山系の雪解け水や、泥炭の少ない地質、寒暖差より美味しいお米が生産できる



◀ 9月末には収穫された輸出用米が倉庫にいっぱいになる  
生産者毎に検査し、生産者の名前入りの袋で海外に届く。指名買いとなることも▶



現地飲食店から生産者に絶賛の声をいただいた。▶  
◀ 出荷の様子



▲ ドローンによる農薬散布等、技術面より農家の効率化を支援

## 今後の展望

- 香港やアメリカから、それぞれ100 tの精米購入のオファーがあり、集荷・精米・保管・出荷を一元管理できる米定温貯蔵調整施設を建設予定。HACCP認証取得及びFDA登録認証による付加価値向上を目標とする。
- 精米の輸出は、冬の期間の常温輸送を検討中。令和6年度に物流テストを実施し、顧客の求める質を提供できる最適な輸送手段を決定する。

農林水産大臣賞

# スターゼン株式会社

(東京都港区)

牛肉  
豚肉  
加工品

・台湾  
・欧州  
・アメリカ  
・香港 他

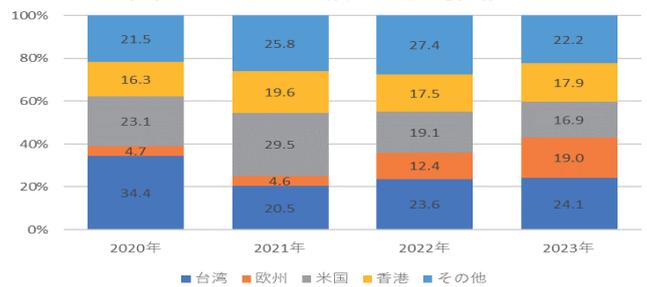
## 最高の技術と輸出専用ブランドで海外に展開

### 取り組み内容

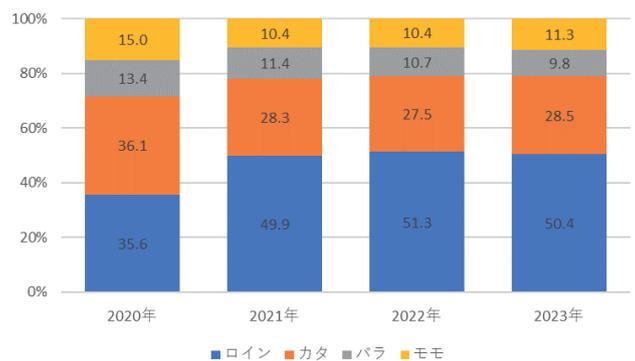
- 『食の感動体験を創造することで世界中の人々と食をつなぎ続ける』を経営理念とし輸出事業に注力。
- 食肉輸入で構築した海外拠点やネットワークを強みに海外輸出を展開し、現在51の国と地域へ輸出可能な体制を構築。
- 輸出の要である阿久根工場は最高技術を有する「部分肉製造マイスター」が多数在籍し、細かな顧客ニーズに対応。
- 同施設内では新たに「スキンパック加工」設備を導入し、流通チャネルを拡大。
- 賞味期限を延長し、フードロス削減に寄与。
- 海外輸出専用ブランド「AKUNE GOLD」を立ち上げ、欧州のステーキ品評会で最優秀賞を受賞するなど、ブランド認知度が向上。

### 輸出実績の推移

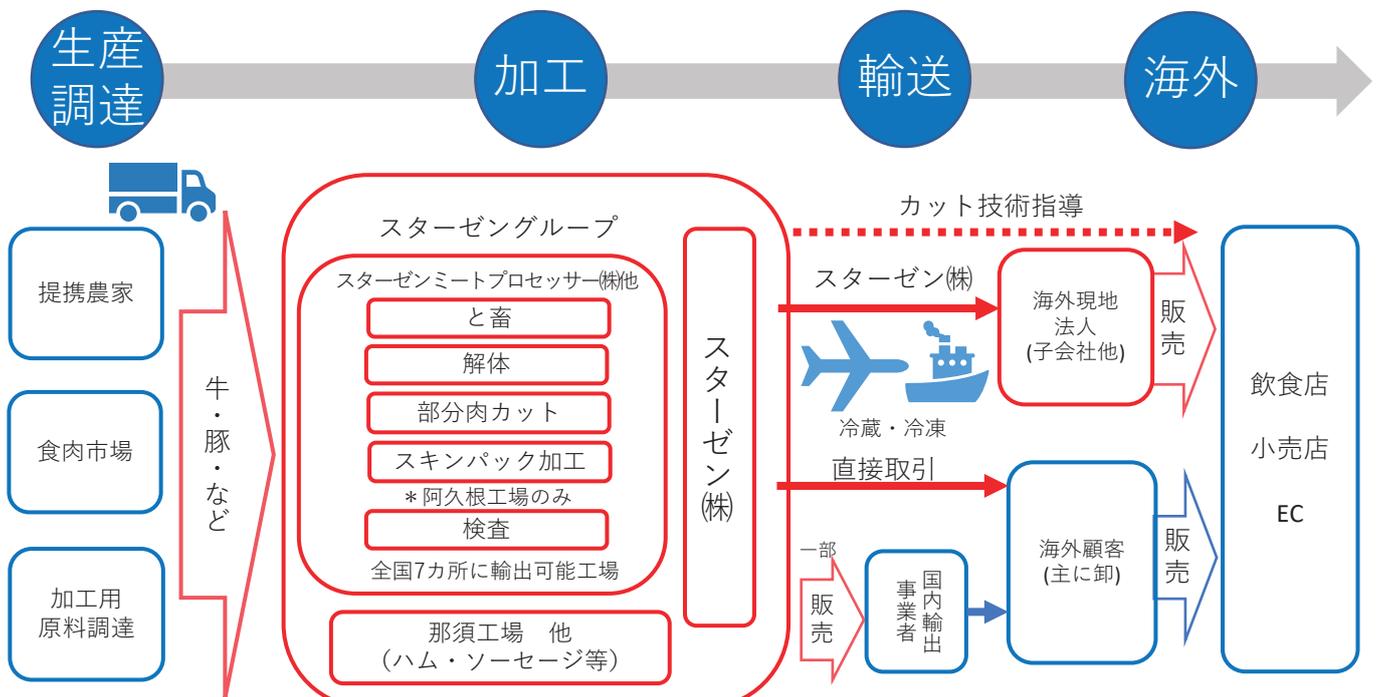
国別輸出金額構成比の推移



牛肉部位別輸出重量構成比の推移



### 輸出の仕組みチャート



## 輸出に取り組んだ背景

- 日本国内の人口減少により、国内での食肉の販売が縮小していくことが想定され、和牛の輸出に取り組む。国内工場の輸出認可取得を進め、2010年にマカオ向け和牛輸出を開始。2011年に香港、2012年に米国、2014年には欧州向けも加わり、世界における和牛認知拡大と共に、今日まで輸出実績が伸長している。
- これまで日本への食肉原料を調達することが主軸であった5つの海外現地法人を活用し、輸出拡大へ販売網を構築している。

## 課題と解決のポイント



### 「匠」の技術で販売増

米国、欧州では食肉を薄切りにする食文化がなく、ステーキ用のロイン系に需要が集中する。ロイン系に限ると1頭からとれる量も限られ、頭打ちとなる。

部分肉製造マイスター等の人材育成に取り組むとともに、技術者派遣による海外でのカットイベント実施、自社工場に顧客を招きカット技術・食べ方提案を行い、新たな部位の販売に繋げている。



### 最優秀賞で認知増

多くの和牛が世界各国へ輸出されている中で、スターゼンの知名度を広げていくには独自性・強みなどを訴求していくことが必要となる。

輸出専用ブランド「AKUNE GOLD」を立ち上げ、ホームページやSNSを活用し、海外プロモーションを強化。欧州で開催された品評会に出品し最優秀賞を受賞。ブランド認知を向上させ、販売量の増加を図っている。



### 新規加工設備で解決

コロナ禍の消費動向の変化からEC・小売業者の需要が急増。小分けされた加工度の高い商品が必要となる。また不安定な需要環境から、長い賞味期限が求められる。

と畜、加工を行う施設内では前例のなかった「スキンパック加工」設備を導入。さらに衛生管理の強化により菌数を抑制し、賞味期限を延長。これらによって食品ロス削減など顧客利便性を向上させている。

スキンパックした商品▶は、従来のラップ包装商品に比べて、賞味期限が伸長▼



▲輸出EXPO出展風景



▲カットイベントの様子

欧州品評会  
World Steak Challenge  
で最優秀賞受賞▼



## 今後の展望

- ロイン系以外の部位について、有効な加工・調理方法を提案することで、1頭あたりに占める取扱い重量増加を目指す。
- オリジナルブランドであるAKUNE GOLDのブランディングを推進しプロモーションを強化することで、消費者へのブランド認知度向上を図る。
- スキンパック加工は食品ロス削減や高い利便性により、飲食店等への更なる需要が見込まれることから、市場開拓を進める。

農林水産大臣賞

# 株式会社カクニ茶藤

(静岡県静岡市)

粉末茶 ・アメリカ  
緑茶 ・ドイツ

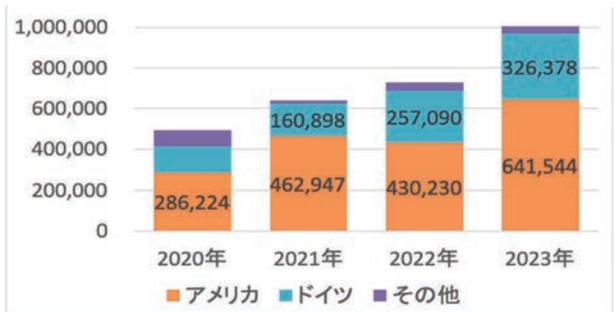
## 生産者とともに、有機栽培茶を世界へ

### 取り組み内容

- 2011年の東日本大震災・放射能被害による深刻な経営危機から、輸出事業への参入を決意し、戦略的に輸出を進めた。現在は全売上の半数以上が輸出での売上が占め、さらにここ4年で売上は倍増。また、輸出アイテムの9割以上が有機栽培茶である。
- 顧客ニーズに応えるため、従来の分業型ではなく新たなサプライチェーンの構築に注力。有機茶生産から加工、販売まで一貫した直接生産販売体制を構築し、安定供給を可能にした。有機JAS認証、FSSC22000など数々の認証を取得。全国の茶農家や生産地と取引し、慣行栽培から有機への転換も身を切って支援。今年からは自らも生産者（認定農業者）となり、地域農業基盤の維持にも貢献する。

### 輸出実績の推移

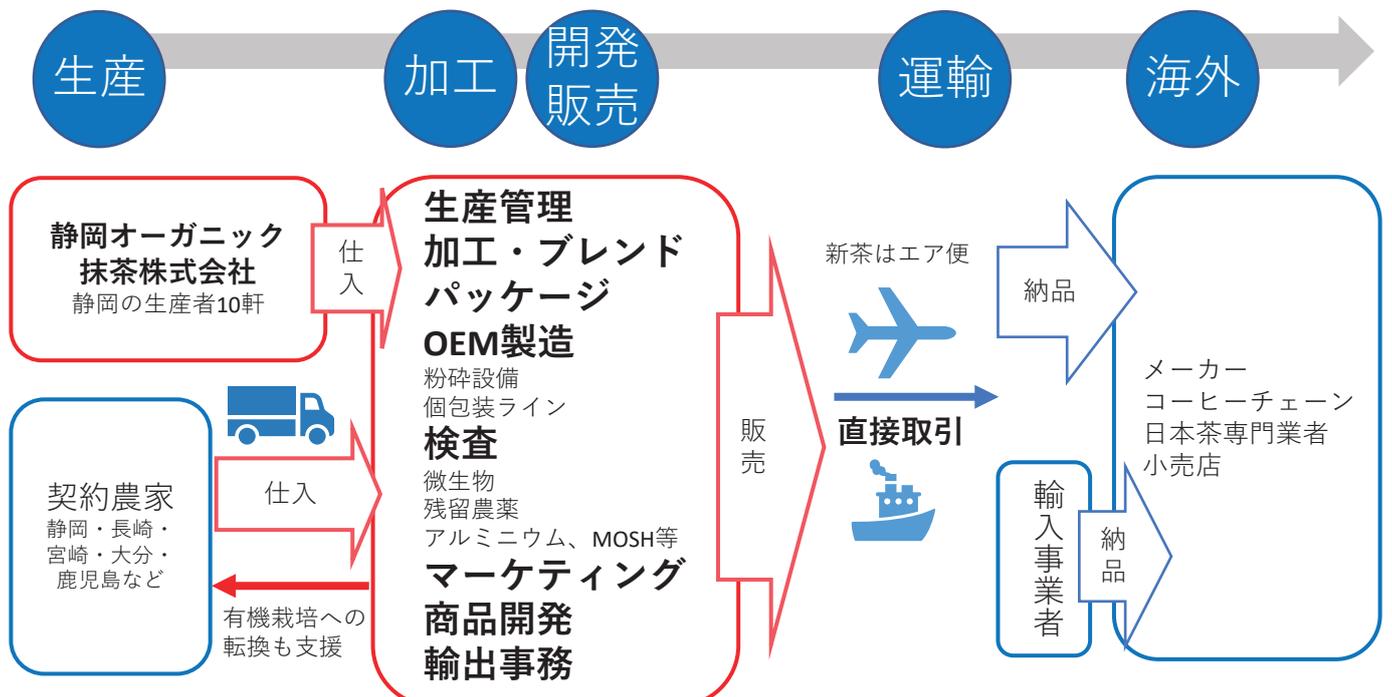
国別輸出金額の推移（千円）



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

- 2011年、放射能被害による経営危機をきっかけに本格的に輸出事業へ進出。積極的な新規開拓営業を行ってきていないが、海外各国で異なる各種認証を取得し、ニーズに合った高品質な商品づくりに信頼関係が築かれている。
- 全米で複数店舗を展開するコーヒーチェーンとの取引開始により、売上額がぐんと増えた。抹茶の鮮やかな色合い、豊かな風味はヘルシー志向の高まる世界市場でますます人気が高まっている。抹茶はグレードによって飲料用や加工用と使い分けられており、カフェなどでは抹茶ラテなどの飲料に、加工ではドーナツや菓子、カフェイン飲料の原料としても使用されている。

## 課題と解決のポイント

### 👍 中東市場の開拓

欧米の日本茶展示会などの入場者数が数年前から減少し市場がやや頭打ちになっていると感じ、次の市場を開拓しようと東南アジアや中東に目を向けている。

### 👍 徹底した品質管理

アメリカの食品安全強化法や欧州の残留農薬基準に合わせたポジティブリスト作成など、世界各国のさまざま基準に則った適正な管理が求められている。

### 👍 有機栽培への転換

こだわりと熱量を持った生産者と契約しているが、慣行栽培では輸出対象とならない。生産者側に有機栽培への挑戦する意思があれば進んで支援している。

これまでの営業方針を変え、24年からは東南アジアや中東の展示会へ参加。すぐにサウジアラビアとの新規取引がはじまり、現地では非常にグレードの高い抹茶を使った加工工場、飲料工場などを新規設立する計画がスピーディに進んでいる。

年々厳しくなる食品安全や法規制への対応は、専門チームによってタイムロスなく管理。また、品評会には生産者も参加し、成分分析、官能検査を経て、グレード分けが行われる。評価基準を共有し、より質の高い茶の生産・製造へ取り組む。

有機転換には3年を要するが、その間も全量を買取りを実施し、生産者の生活を支える。有機転換後は1.5倍～2.5倍ほどの買取り価格となるため、生産者のモチベーションも上がる。転換中に買取った茶葉を活かす商品を開発中。



▲ 24年に初参加したドバイ展示会



◀ 展示会を契機にサウジアラビアでの取引がはじまった

抹茶の原料となるてん茶の製造風景 ▼



放棄茶園の再生にも着手したり、静岡県が実施する有機茶バリューチェーン化事業にも参画。 ▼



## 今後の展望

- インド市場にはコロナ前から取り組んでおり、トルコとインドネシアでも商談が進行中。
- 「生産者のwinなくして商のwinなし」との思いから、生産者とは一蓮托生の信頼関係で挑戦を続ける。明確な買取り価格の提示により生産者は栽培圃場拡大に意欲的に取り組んでいる。2024年からは自らも認定農業者となり、強固な農業基盤づくりに力を注ぐ。
- 世界各国の人々の味の好みや嗜好の違いを網羅し、マーケットに合ったセグメントの商品提案を行うことで、さらなるマーケットの開拓が期待できる。

農林水産大臣賞

# 和牛マスター 輸出拡大コンソーシアム (兵庫県姫路市)

国産和牛  
・リブローズ  
・サーロイン  
・ヘレ など

・アメリカ  
・EU  
・香港 他

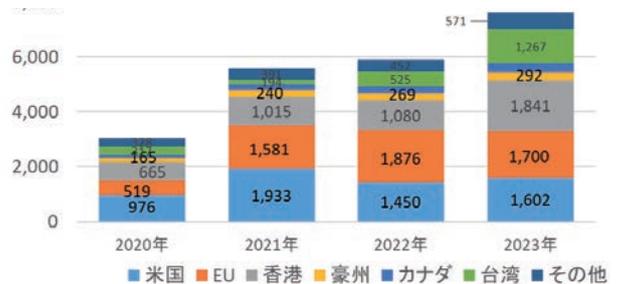
## 全国のブランド和牛を姫路発でプロモーション

### 取り組み内容

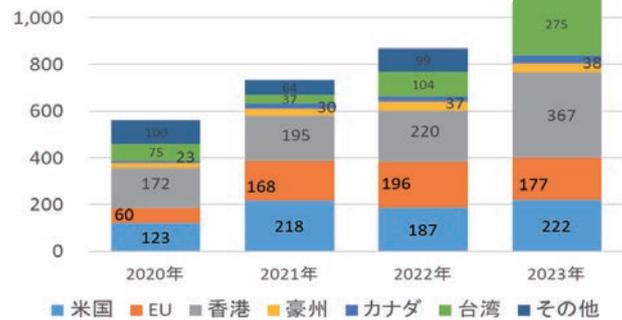
- 2021年の設立以来、ANA国際線機内食への提供や、アメリカ・オランダでの政府関係者、現地バイヤー、飲食店などを集客したイベントを開催した。
- 2023年からはワールドオークションと称し、世界各国の牛肉取扱事業者を姫路に参集し、せり販売やカット実演デモを行い、国産和牛の海外での認知度向上を図った。
- アメリカやEU、東南アジア等主要13か国に輸出しており、2017年から毎年前年比約120~200%伸びている。
- 輸出先国に応じた各種規制に準じた生産体制を整え、施設登録や必要書類などの事務手続きも対応している。

### 輸出実績の推移

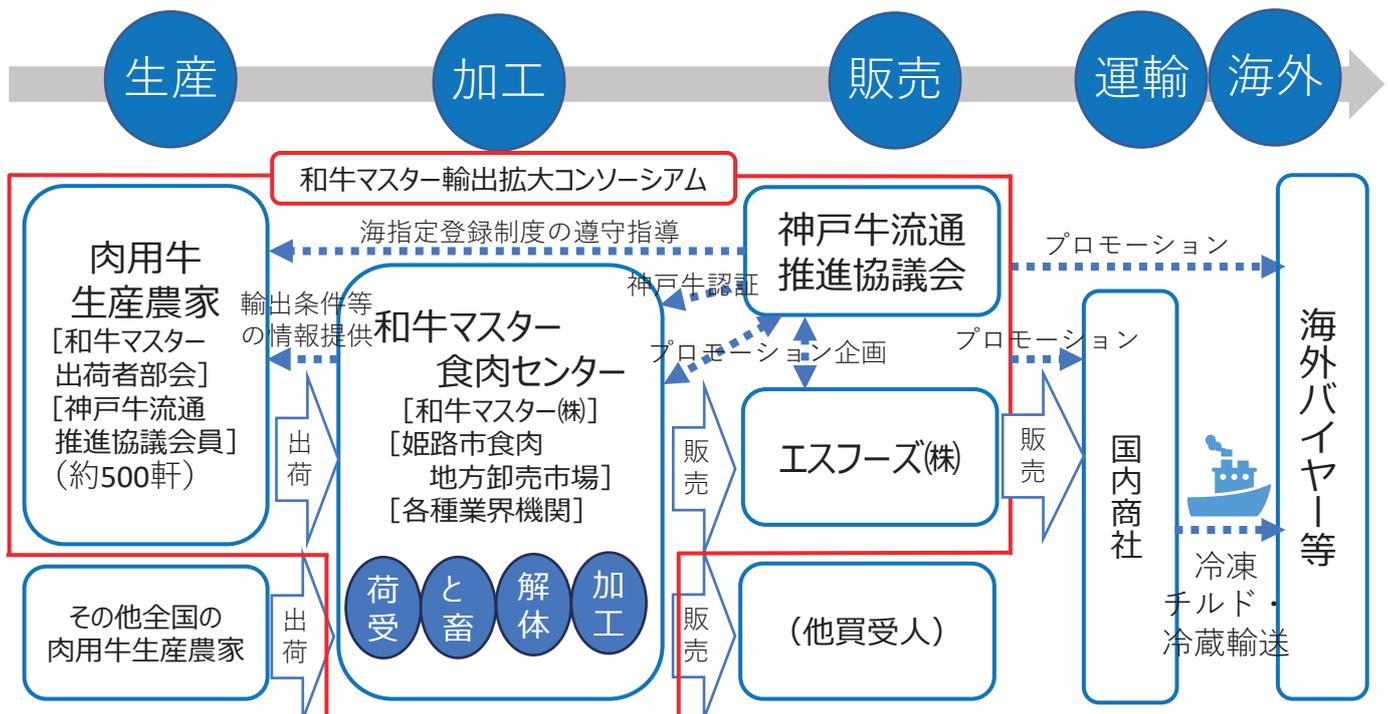
国別輸出金額の推移 (百万円)



国別輸出重量の推移 (トン)



### 輸出の仕組みチャート



## 輸出に取り組んだ背景

- 2017年の輸出開始から特に神戸牛は海外からも高い評価を得ており、業界一体となって神戸牛を中心とする国産和牛の認知度向上、ブランド確立へ取り組むべく2021年6月に「和牛マスター輸出拡大コンソーシアム」を設立。本団体は、肉用牛生産農家約500軒、と畜解体・加工・事務局機能を担う「和牛マスター食肉センター」、神戸牛のブランド管理を担う「神戸牛流通推進協議会」、流通を担う「エスフーズ(株)」から成る。
- 和牛マスターには全国各地のブランド牛が集まるため、神戸牛だけでなく、広く国産和牛を海外へ広める活動をしている。

## 課題と解決のポイント

### 👍生産体制の確立

輸出先各国の施設認定基準に合致させるため、生産の上流(肥育)から下流(加工)まで一貫して基準を揃える対応が求められる。

肥育の段階からアニマルウェルフェアへの対応や、30カ月齢未満輸出規制等の各種情報を提供して対応している。製造過程では、血斑低減や指定ラベルの貼付、産地証明書の添付などに対応。今後もコンソーシアム内で情報を共有化し、対応する。

### 👍余剰部位の活用

通常は枝肉をカットした部分肉を販売するが、特に海外ではロイン系が好まれるため、ロイン系以外のセカンダリー部位(余剰部位)でロスが出ない工夫が必要。

セカンダリー部位を国内の焼き肉店等へ販売する経路を確立。さらに海外向けもセカンダリー部位のニーズを高めるようなプロモーション活動を行い、セカンダリー部位の輸出も増加。

### 👍国産ブランドの保護

海外では銘柄牛の模倣品・偽物が多く出回っており、それらによる現地消費者の誤認防止が必要で、放っておくと国産和牛のブランド力低下につながる。

コンソーシアムの構成員である神戸肉流通推進協議会が中心となって、輸出先各国に運営委員を配置し、各種情報収集などを実施する。また海外販売店の指定登録店の加入促進を進めていく。



2023年3月のワールドオークションで最高値をつけた海外からの参加者



▲ANA国際線機内食に神戸ビーフを使用併せPRサイト開設



EU向けカット実演デモ

▲説明の後、国産和牛の枝肉がせりにかかります



神戸ビーフの盾を掲げる参加者

## 今後の展望

- アメリカやEU、東南アジアなどへの輸出実績は安定して上がってきているので、今後は中南米、具体的にはメキシコやブラジルを新たな輸出先ターゲットとして、神戸牛等の国産和牛を全世界へ広めていく。
- 輸出にかかる輸送費が高騰しており、収益確保のためにも他の冷凍食品等とコンテナ混載し、輸送費のコストダウンを図る。そのために播磨地区の水産業者などにもイベントに参加してもらって他商材事業者との交流を深め、輸送費低減に関して具体的に検討する。

輸出・国際局長賞

# 越後製菓株式会社

(新潟県小千谷市)

米菓  
包装餅  
米飯

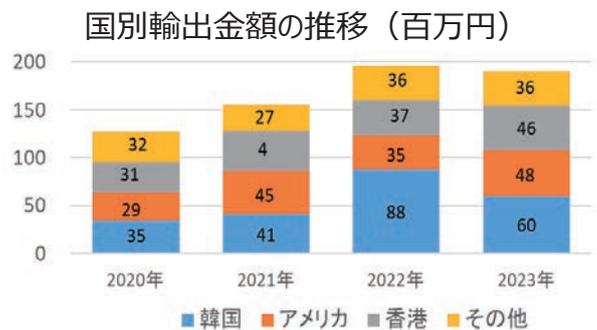
・韓国  
・アメリカ  
・香港

ふんわり食感にこだわった新商品が海外でヒット！

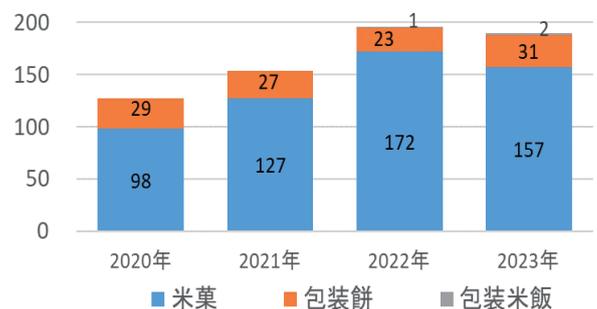
## 取り組み内容

- 食感にこだわったお菓子を開発し続け10年以上。新しい食感の「ふんわり名人（きなこ餅、チーズ餅）」を生み出した。他にない食感は海外の人たちの関心を高め、口コミで引き合いの相談が増加している。
- ふんわり名人は新潟県産もち米90%以上を使用、県産米にこだわった同社の主力商品。
- 厳しい欧米の規格に合わせた生産を行えるよう国内製品の原材料を徐々に変更。
- ふんわり名人の賞味期限は180日で船便での輸送期間も発生するため賞味期限伸長が必要。このため、賞味期限を300日に伸長できるパッケージを採用。

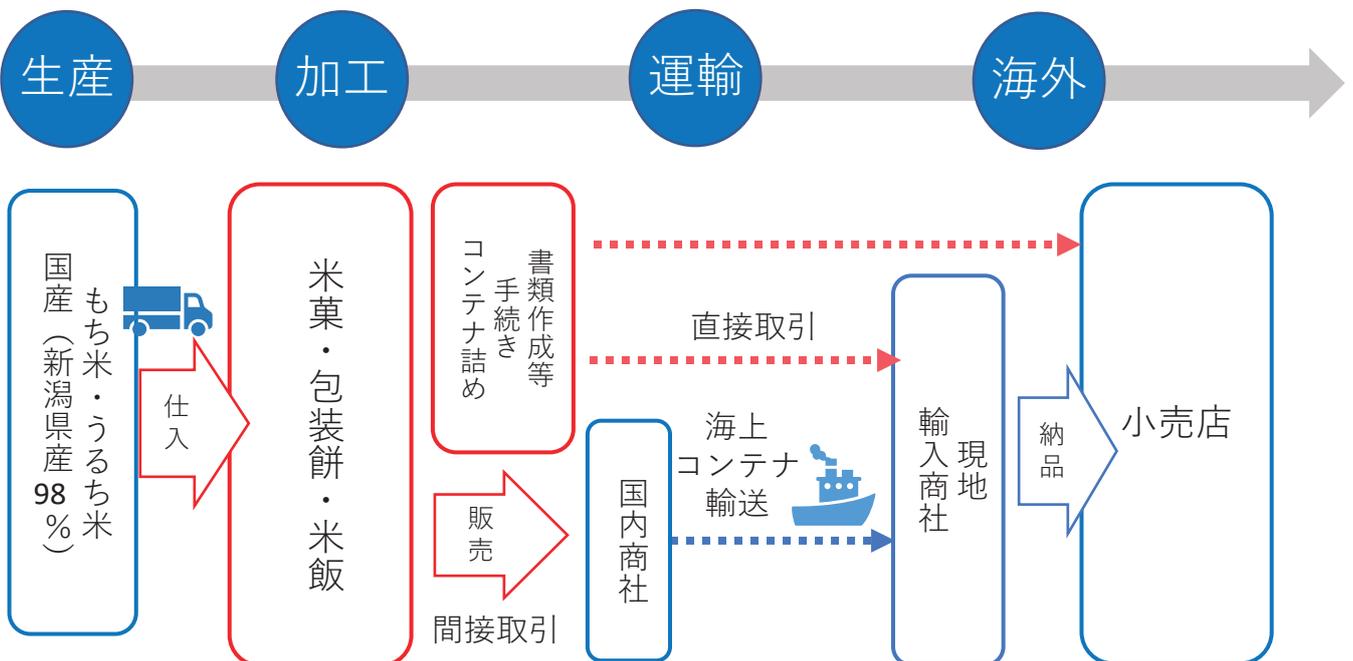
## 輸出実績の推移



## 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

- 2007年頃、韓国工場の本格稼働が始まり、韓国人雇用を行う。韓国との関わりが深まる中で、生活が苦しい現地の人への資金的支援や日本での雇用や学費の支援を行った。韓国に帰郷する社員が『ふんわり名人』を故郷で売りたいと持ち帰り、当初は広がりは見せなかったが、2012年に韓国での販売に熱心な事業者が現れ、韓国内販売拡大。
- 広告は一切行わず口コミで広まり、海外からも引き合いが増加。米国HEBグループのセントラルマーケットからも引き合いにより棚に並ぶ。2021年頃より展示会に出展開始を機にJETROの支援も受け「ふんわり名人」始め、当社商品の認知・取扱いの機会が増えている。

## 課題と解決のポイント

### 👍輸出先規格に対応

米国やヨーロッパでは輸入食品は4次原料まで確認が求められる等、規格が厳しい。添加物を加えない当社ポリシーでは、輸出が実現できない商品もある。

商社の協力を得ながら仕入先の原料開示・変更を依頼。現地の厳しい規格に沿うよう、設備投資を行い輸出を実現。厳しい海外の規格に合わせた生産を行えるよう、国内製品の原材料の変更を徐々に進めている。

### 👍現地用パッケージ開発

ふんわり名人の賞味期限は180日、船便での輸送期間も発生するため賞味期限伸長が必要。また、米国スーパーで日本語パッケージは受け入れられづらい。

国内用のパッケージから、賞味期限を300日に伸長できるパッケージを採用し海外販売用とした。お客様に選ばれるパッケージを現地スーパー担当と1年かけてデザイン。新ネーミング・イラスト・手触りにこだわり作成。

### 👍「売りたい」を伝える

展示会で現地バイヤーが興味を示すも、その場で取扱いが決まらないケースも多い。相手の決断を「待つ」ことが日本人的美徳であるが、待つのみでは忘れられてしまう。

展示会で名刺交換した当日には、試食してもらった商品写真と共にThank youメールを送り感想を聞く。季節の挨拶メールの際に「買ってほしい」を伝え、注文に繋げる。海外バイヤーは「売りたい」の言葉を待っている。



アジア圏や米国日系スーパーで並ぶ「ふんわり名人」



◀ ▲ HEB商談後、名前を「MOCHI PUFFS」とし、現地仕様のパッケージに変更。セントラルマーケットの棚に並ぶ。

ドジャースタジアム ▶ で販売している「ふんわり名人」は約8ドルで販売



▲ 2021年より出展を始めた展示会ではJETROの支援も受け、新たな商談に繋がる



## 今後の展望

- 輸出拡大に向け、1年以内に菓子工場のFSMS22000取得に向け取組み中。
- きなこ味の「ふんわり名人」は、グルテンフリー、プロテイン、プラントベース、ノンフライであり、海外の人たちにとって健康食のイメージ強い。健康食として海外大手からOEMの相談があり、検討を進めたい。
- 米国はひとつひとつの州が国に匹敵する規模であり、開拓の余地がある。当社メイン商品「ふんわり名人」の認知度を上げ、輸出を増やしていく。

輸出・国際局長賞

# 丸啓鯉節株式会社

(静岡県御前崎市)

鯉節  
削り節  
抹茶

・アジア圏  
・アメリカ  
他

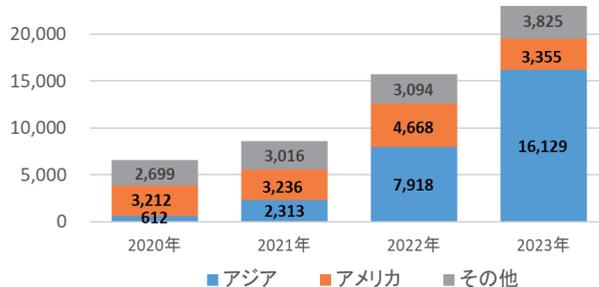
## ハラル認証を取得し、イスラム圏へ進出

### 取り組み内容

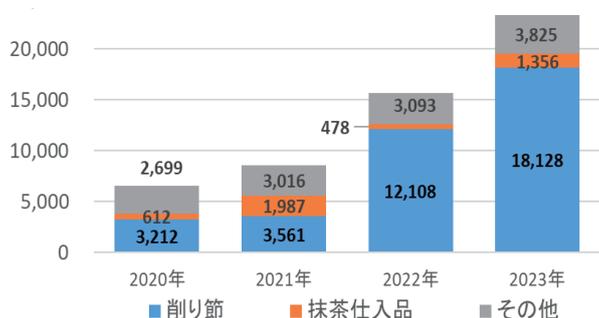
- 創業約35年の鯉節を2010年より輸出している。
- 自社鯉節製品と他社の抹茶製品等を混載することで輸送コストを低減している。
- 混載することで日本食材のラインナップ拡充につながり、輸出先での販売促進に寄与。
- 海外の取引で必要とされるハラル認証、EU-HACCPなどを取得した。
- 削り方や梱包の高い技術を活用し、風味や外観の良い高品質な製品を提供することで、安価な他国製品と差別化を図った。
- 商社を介さずに直接輸出することで輸出先のアフターフォローやニーズ収集を可能にしている。

### 輸出実績の推移

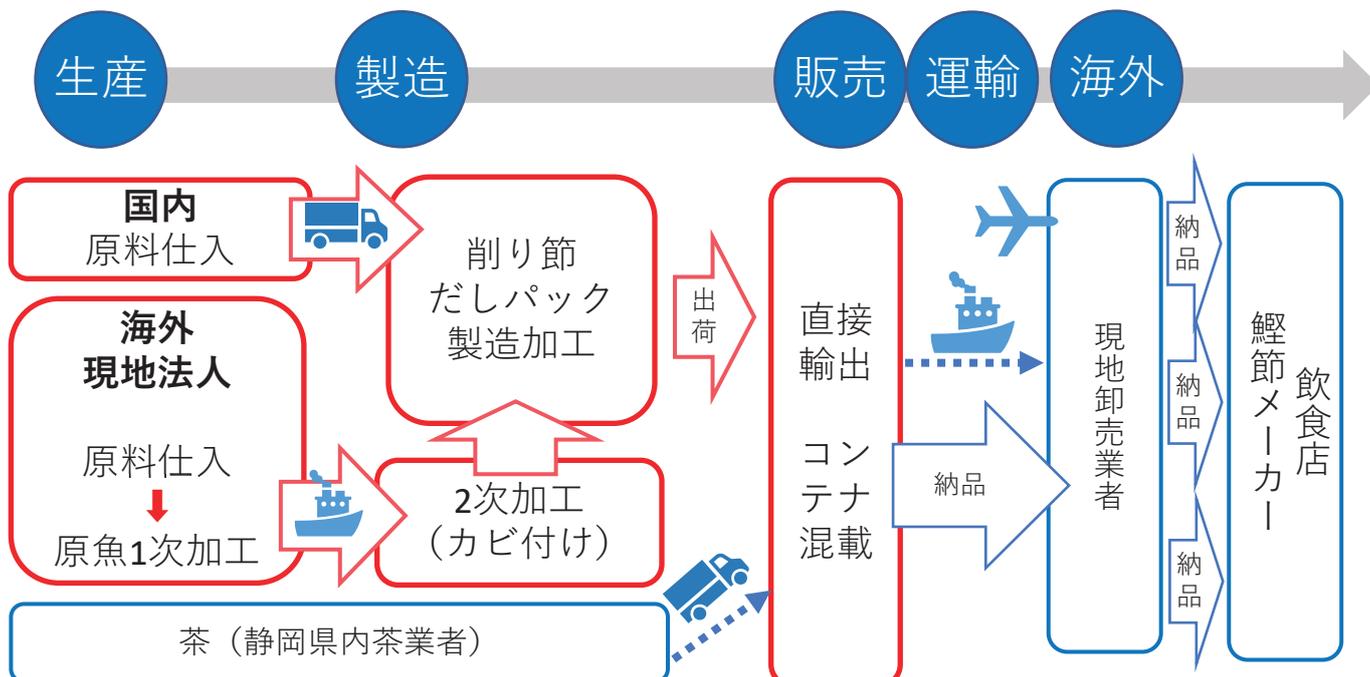
国別輸出金額の推移（万円）



品目別輸出重量の推移（万円）



### 輸出の仕組みチャート



## 輸出に取り組んだ背景

- 食生活の変化や人口減少に伴い、日本の鯉節市場が縮小していたことから新天地を求めて輸出を検討し始めた。既存事業において、原料仕入・加工を行う現地法人を通じてニーズを収集したところ、ラーメンやお好み焼き向けなどの鯉節需要があることが分かったため、2010年より輸出を開始した。
- すでに現地とのコネクションもあるため、商社を介さずに直接輸出を行っている。商品の販売先と接点があることでニーズ収集やアフターフォローを可能にしている。

## 課題と解決のポイント



### 他社製品との混載

輸出はコンテナ単位で行うが、鯉節製品のみで満載するのは困難であった。満載を優先して過剰に積載した場合、現地で在庫過多となり、製品劣化を招く。

地元のお茶業者と提携し、鯉節と抹茶を混載を開始。梱包の密閉度が高いため、匂い移りの問題もなく、積載効率を向上させた。ラインナップ拡充につながり、現地での日本食材需要への対応力も向上した。



### 高い品質要求に対応

輸出先国では、他国産の安価な製品が競合となっている。価格競争に陥ることなく、売り上げを確保するためには、品質差異を認識させる必要がある。

メッセージアプリを用いて現地業者と高頻度で連絡を取ることで品質要求を詳細に把握し、高い品質を実現した。香りや外観が他国とは大きく異なる水準で製品を提供し、品質差異が認識されるようになった。



### 言語対応力の向上

かつてコミュニケーションが円滑に進まず、輸出事業の展開を断念した国があった。直接取引の利点を活かすにはコミュニケーション力の向上が不可欠である。

経営者を筆頭に語学力を高め、コミュニケーション力を向上した。当社トップが輸出先のトップと直接交渉することでスピード感と決定力、信用力のあるダイナミックな取引を継続している。語学力の高い従業員も確保。



▲タイ国内を走るマルケイのトラック



▼現地工場社員（タイ）



▼輸出用出荷



▲輸出用削り節

## 今後の展望

▲原材料の安定供給を目指し2012年にフィリピン、2014年にタイに工場を建設（写真：タイ工場）

- 海外でまだなじみのない「katsuobushi」の知名度向上を図るため、料理教室や教育機関を通じての食育活動を通じて、鯉節という日本の誇る伝統食品のローカライズを進めたい。
- 鯉節業界では珍しいハラル認証を取得し、イスラム圏への浸透を図っていく。また、混載商品の茶メーカーも同時にハラル認証を取得し、相乗効果を狙いイスラム圏への浸透を図る。
- 混載製品の抹茶以外にも、だしパック、鯉節関連商品拡大し、日本食材の輸出拡大を図る。

輸出・国際局長賞

# 大吉商店株式会社

(滋賀県高島市)

和牛  
(近江牛)

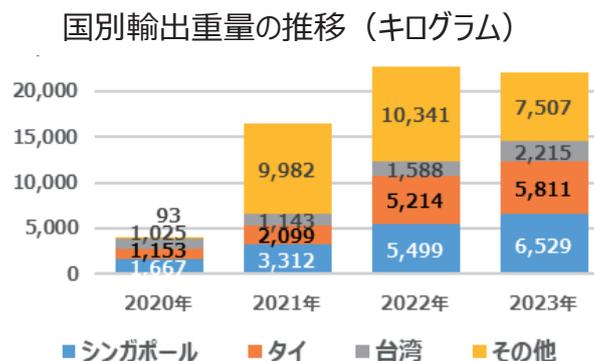
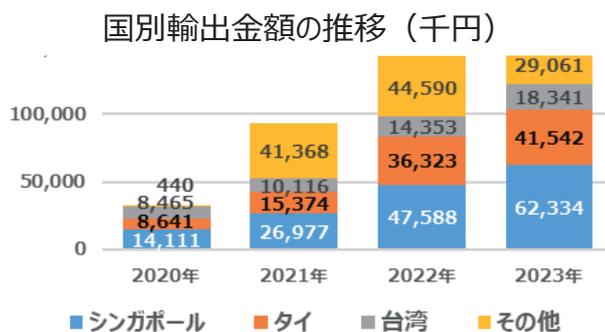
・シンガポール  
・タイ  
・台湾 他

## 未開拓市場へ進出し、地域ブランドを世界に発信

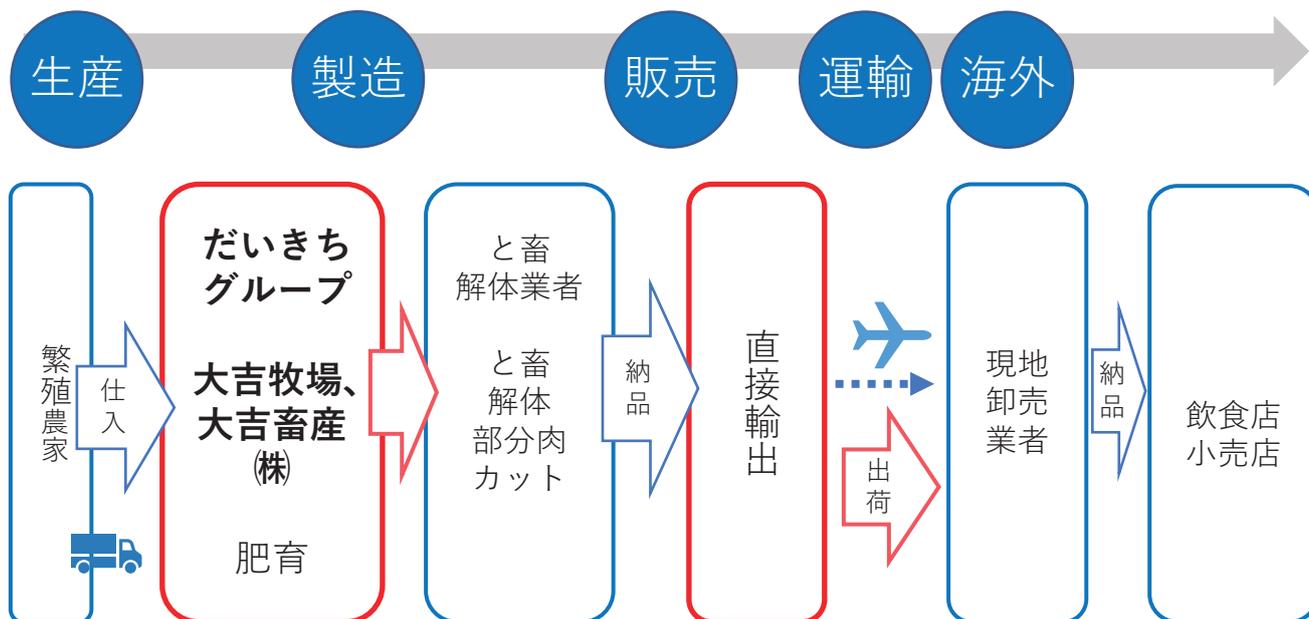
### 取り組み内容

- 創業120年以上の精肉販売・牧場経営業者であり、アジアを中心とした8カ国の市場を開拓し、輸出実績を持つ。
- 子牛の肥育から加工、販売、加工品の開発までをグループ内で一元管理できる6次産業化に取り組んでいる。
- 現地卸売業者との直接取引や現地訪問により現地の情報や食文化を把握。
- 現地大学で講演を行い、和牛に馴染みのない国においても認知度向上に努めている。
- JGAP認証やS-HACCAP認証などを取得し、取引先や消費者から高い信頼を得ている。
- 近隣農家から稲わらを仕入れて牛を肥育し、農家にたい肥を還元するサステナブルな取り組みも行っている。

### 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

- 既存の商圈において人口減少・高齢化が進み、牛肉需要が減少したため商圈拡大を目指し、ふるさと小包や百貨店の産直ギフトへの進出を経て2008年より輸出を開始。
- 国によって人気の部位や季節ごとの牛肉需要が異なるため、輸出により需要差を吸収し、牛肉を無駄なく使用することが可能になり、廃棄ロスを減少。
- 自社の商品特性や顧客層、ストーリーを重視。商談を通じて適した企業を見極めて1国1企業に厳選し、直接取引を行う。取引先とは直接、密に連絡を取ることで強固な関係性を構築し、コロナ禍からも順調に回復し、輸出事業は拡大。

## 課題と解決のポイント

### 👍 各国の食文化に対応

大手企業との競争を避け、和牛が浸透していないアジア諸国を商圈として選択した。そのため、現地で和牛の認知度を上げ、市場を開拓する必要がある。

現地に頻繁に足を運び、現地卸売業からも情報収集することで現地の食文化の理解に努めた。外食の頻度や調理法、法制度などを調査し、適切な販路の選定や認証取得に活用している。

### 👍 現地の大学で講演

和牛市場が未開拓の地域を商圈として選ぶため、和牛を知ってもらうことから始める必要がある。和牛の認知度・理解度を高める取り組みを検討。

現地の法制度を調査した結果、輸出先の国において、調理師の資格を大学で取得することがわかった。このため、大学で講演を行い、将来の調理師を対象に和牛の認知度を高めて市場を開拓した。

### 👍 肉質を数値化

近江牛のブランドが浸透していない地域において高価格を維持して販売するためには、品質の高さを客観的に示し、認知させることが重要である。

牛の月齢、雌雄など牛肉ごとの融点温度などの分析を専門機関に依頼し、数値化した。客観的データと試食により肉質の違いと根拠を示した結果、ブランド品として取引され、高級レストランでも使用されている。



和牛の認知度を上げるため、  
▼現地の大学で講演する様子



## 今後の展望

▲自社農場では近隣農家から仕入れた稲わらを牧草に使用  
たい肥を近隣農家に還元するサステナブルな取り組みも行っている

▲大吉商店の近江牛を使用  
するレストラン（シンガポール）

- 新たな輸出先を開拓する。これまでリスク管理とリソース集中の観点から一定期間内に1～2カ国のペースで輸出先を開拓してきた。今後も同様に輸出事業を拡大、近江牛ブランドをさらに世界へ広めることで繁殖農家など生産者の輸出への期待が増すことを目指す。
- 現地飲食店の料理人に日本の調味料を紹介することで日本の調味料を使用した新メニュー開発につながってきたが、さらにシェフなど従業員を海外に帯同させ海外ユーザーとの間で組織的コミュニケーションを高めることにより、近江牛の更なる信頼確立を築いていく。
- シンガポール・台湾で行った両国シェフとのコラボイベントが好評で、新たにタイで開催予定。

輸出・国際局長賞

# チョーヤ梅酒株式会社

(大阪府羽曳野市)

リキュール・台湾  
清酒・アメリカ  
・香港

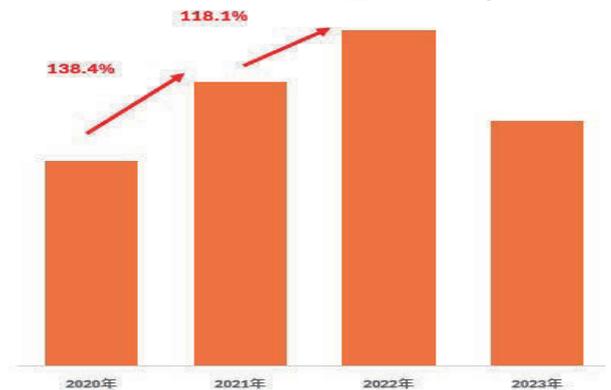
## 産農一体となって「梅酒」の魅力を世界に届ける

### 取り組み内容

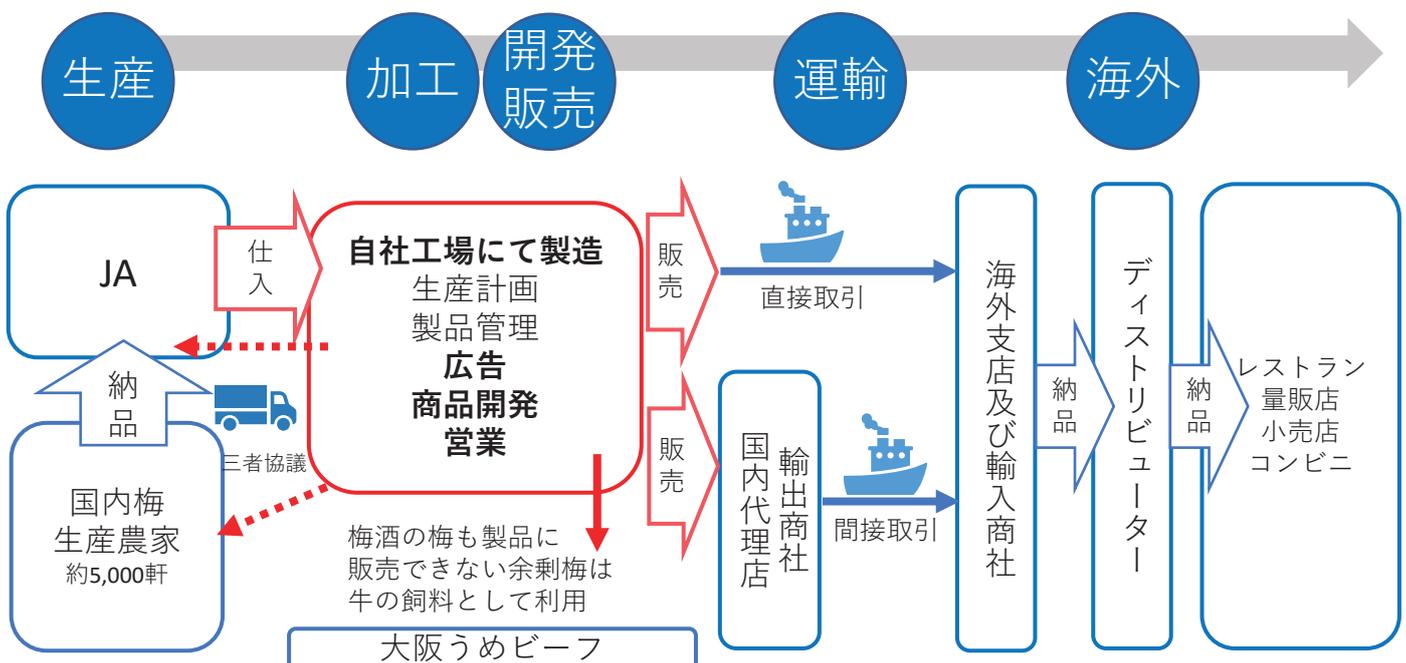
- 今から60年近く前、酒類としては他社に先駆けてアメリカへの輸出を開始。日本の文化である梅酒をブランディングし、生産・製造ストーリーとともに世界にその価値を伝え続け、圧倒的なシェアを得ている。現在は90以上の国に輸出し、全売上の35%を輸出売上が占める。
- 国ごとの嗜好や規制に合わせ、戦略的に商品開発。アメリカでは梅酒に梅ワインをブレンドし販売。ドイツのOEM工場に梅果汁を輸出し、現地で発酵させて梅ワインを製造。韓国向けノンアルコール商品の販売などニーズに合った独自の海外展開を図る。
- 和歌山県産南高梅を中心に国産梅を100%使用しており、JAを介して約5,000軒の農家から梅を仕入れている。

### 輸出実績の推移

輸出進捗率推移（金額ベース）



### 輸出の仕組みチャート



## 輸出に取り組んだ背景

- 1968年に商社経由で初めての輸出がアメリカで始まる。現社長が入社した1983年に本格的に輸出を開始、海外事業部を立ち上げる。1989年にドイツ、95年に上海、98年にアメリカの現地法人を設立した。ドイツではOEM工場と契約、EU各国に向けた梅ワイン製造の拠点となっている。
- 1国1インポーター制をとっており、インポーターとの長期的な関係づくりに力を入れている。その信頼関係が1商品だけでなくCHOYAブランドの普及、定着、販路の拡大に繋がっている。

## 課題と解決のポイント

### 👉 アメリカ向け商品開発

アメリカの酒ボトルのレギュレーションが適合せず、当時取得していたハードカーライセンスで販売できるお酒の売り場面積は小さく、売上は10年ほど伸び悩んだ。

アメリカで売り場面積の大きいビアライセンスを取得し、ビアライセンスで販売できる商品として、梅酒に梅ワインをブレンドした『ワイン紀州』を開発。その売上が大きく伸び、安定するようになり、梅酒のブランドを活かしつつ市場に適合。

### 👉 EU向け商品展開

ドイツの現地法人はEU向けの拠点となっているため、欧州各国のニーズを汲み取りながら、さまざまな取組や商品開発が必要とされた。

ドイツにOEM工場と契約、①リキュール②現地の嗜好に合わせた梅ワイン（梅果汁を輸出し現地のタンクで発酵し製造）③他社で製造した日本酒を輸出して現地でボトリングした『CHOYA SAKE』として販売するなど、多様な取り組みを実施。

### 👉 韓国向けノンアル商品

韓国ではまだノンアル市場が日本ほど認知されておらず、ビールが一部販売されているのみだった。それを商機ととらえ、輸入業者とともに酔わないゆずツッシュを販売。

オンライン販売を中心に露出をあげることで徐々に人気が高まり、現在は酔わないウメツッシュも韓国専用缶を製造・販売している。展示会へ積極的に参加し、試飲販売を行うことで、コンビニ大手からの引き合いも増えた。



▲台湾のコンビニとコラボし、3日間で6万個完売した



◀台湾の女性を中心に、SNSでも話題。▼



▲CHOYA ドイツ（1989年）



▲和歌山県産南高梅を中心に国産梅を100%使用。梅の有機栽培にも生産者と一緒に取り組み、有機梅、有機甘蔗糖、有機酒精だけを使用したJONA有機認証の「大地の梅」という商品も発売している。

## 今後の展望

- 常に新規市場開拓に積極的に取り組んでおり、2024年はJETRO経由でナイジェリア市場での販路開拓を目指している。また、日系人が多いブラジルでも展示会出展をスタートし、まずはカジュアルな梅酒づくり体験を行うなど、梅酒の啓蒙から力を注いでいる。
- コールドサーバーで梅酒スムージーを提供すべくサーバー機器の開発中。
- 通常の梅酒はアルコール度数15度ほどであるが、もっと高い度数の梅酒の開発に挑戦している。カクテルベースとして梅酒を使用する海外のニーズに合う商品を追求している。

輸出・国際局長賞

# 石丸製麺株式会社

(香川県高松市)

讃岐  
うどん

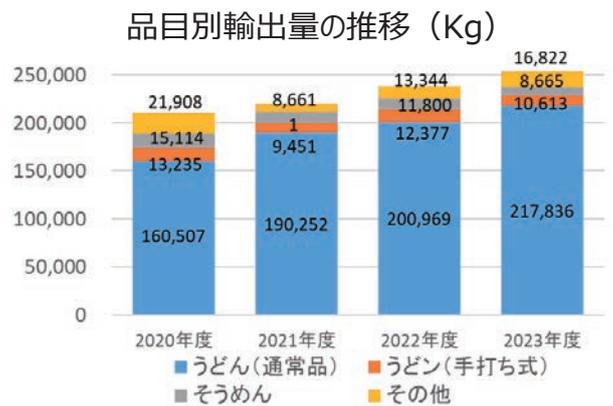
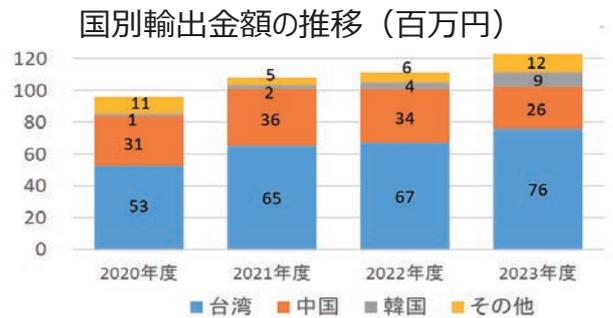
・台湾  
・中国  
・香港 他

## 「さぬきの夢」国産原料の讃岐うどんを世界へ展開

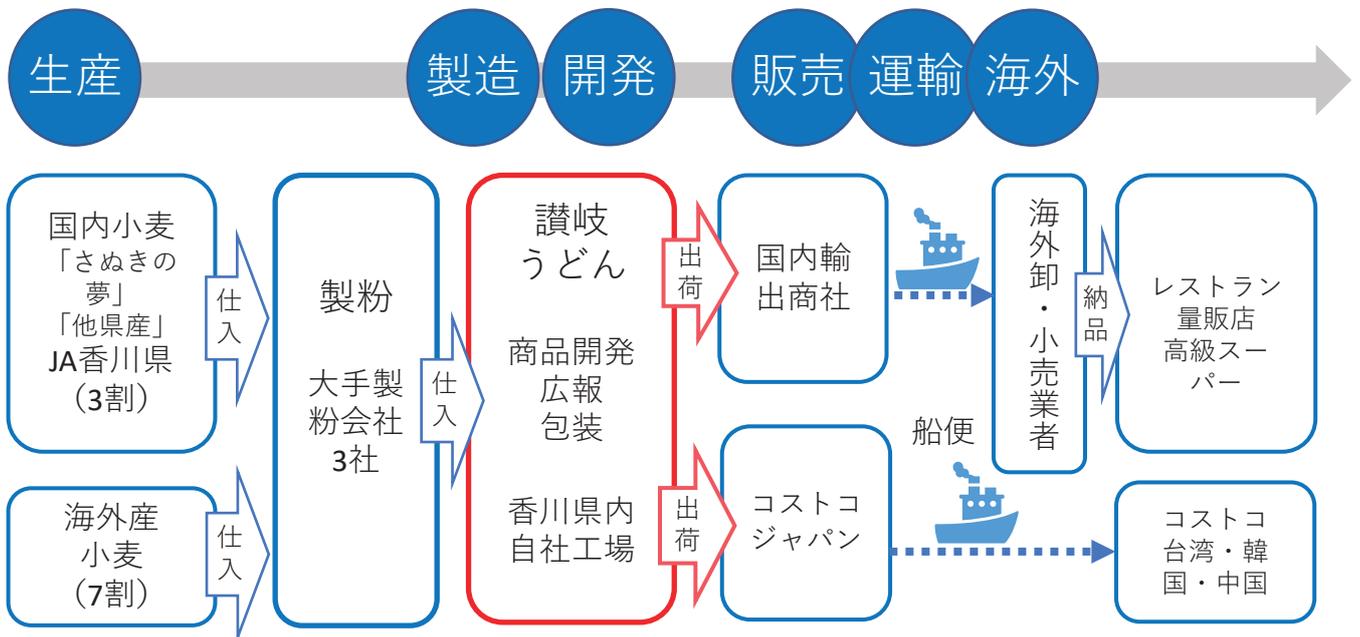
### 取り組み内容

- 明治37年（1904年）乾麺製造業を創業。昭和59年には、我が国初の手打ち式乾麺の商品化を成功。国内産小麦粉（特にさぬきの夢）の使用比率を高め、「メイド・イン・ジャパン」の高付加価値商品であることをアピール。
- 2002年より日系スーパーを中心に台湾・香港・中国など海外販売を開始。その後、台湾・中国・韓国コストコ向けに直接販売を展開するとともに、キャセイパシフィック航空のビジネス機内食として「茶うどん」が採用されるなど海外の販路開拓を精力的に推進。
- インド向け専用商品の開発や長期保管可能な半生麺の開発にも取り組む。
- 令和6年3月に海外営業部を新設。海外販路開拓に向けた体制を強化。

### 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

- 2002年より、食品商社を通じて間接輸出を行い、日系スーパーを中心に台湾、香港、中国、韓国など東アジアから海外販売を開始。2004年コストコジャパンとの直接取引で台湾コストコに販路ができ、さらに中国、韓国コストコにも販路が拡大し、主要な輸出先となっている。
- また、シンガポール、米国、EUと販路は拡大し、現在輸出先は20か国を上回り、現地スーパーで讃岐うどんを紹介しながら、「石丸」ブランドの実演販売活動を実施。

## 課題と解決のポイント

### 👍 国産麦使用の先駆け 👍 有望市場への進出 👍 賞味期限延長の取組み

外国産小麦が原料であった乾麺市場で、讃岐うどん専用小麦「さぬきの夢2000」をいち早く採用、国産原料使用の先駆けとなったが、さらなる比率向上を目指す。

東アジアが主要輸出先であり、米国、EUと販路を拡大していたが、さらなる販路拡大をめざすためには、新規の有望市場へ進出がもたえられる。

海外に於いても、半生麺は、人気が高いが、賞味期限が90日と乾麺の1年半に比べて短いため、小売店の店頭で展開できず、輸出先が限定される。

現在、同社が「さぬきの夢」を最も使用している企業であり、国産小麦使用率は、ここ数年で20%から30%へと向上した。この11月からは、コストコ台湾向けは、100%国産原料の製品へと切り替えが行われる予定である。

スープに入った麺になじみのないインド市場では、現地料理をパッケージに使用した専用商品の開発・投入。香川県が招へいたUAEのバイヤー、シェフが工場を見学、有名レストラン複合施設での新メニューによる讃岐うどんの提案をした。

香川大学農学部と共同研究を通じて長期保管が可能な半生麺の開発をめざしている。実現すれば、東アジアの高級小売店や一部の飲食店に限られていた販売先が、世界へと拡げていくことが可能となる。



▲ さぬきの夢 (JA香川県)



▲ 海外輸出向け準備



コストコでは、  
梱包材のまま  
◀ 陳列

インド市場▶  
では、乾麺を  
使用した現地  
料理の写真  
をパッケージに  
使用



## 今後の展望

- 海外の大口顧客との取引拡大に対応し、現在2交代制で最大限生産中。今後の新規市場開拓を視野に入れ、供給力拡大のため令和8年には新工場を竣工予定。これにより同社の生産能力は現行の2倍となる見込みである。
- 同社製品の品質の高さと日本食への人気から売上増加傾向は続く見込み。
- 海外で幅広く量販店を展開するPPHI（パン・パシフィック・インターナショナル・ホールディングス）と協業で、2024年からラーメンの輸出を開始、好調で今後の伸びも期待される。

輸出・国際局長賞

# 株式会社ネイバーフッド

(宮崎県宮崎市)

温州  
みかん

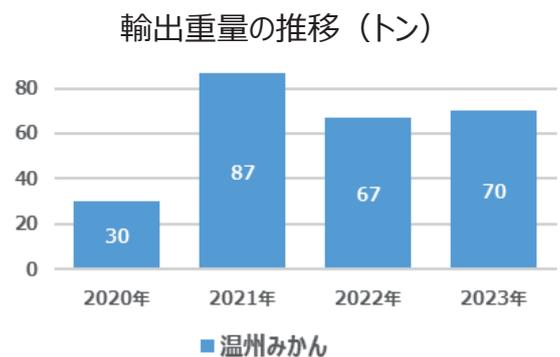
・台湾  
・香港  
・シンガポール  
他

## 「みかん」の産地リレーで、みかん産業を活性化

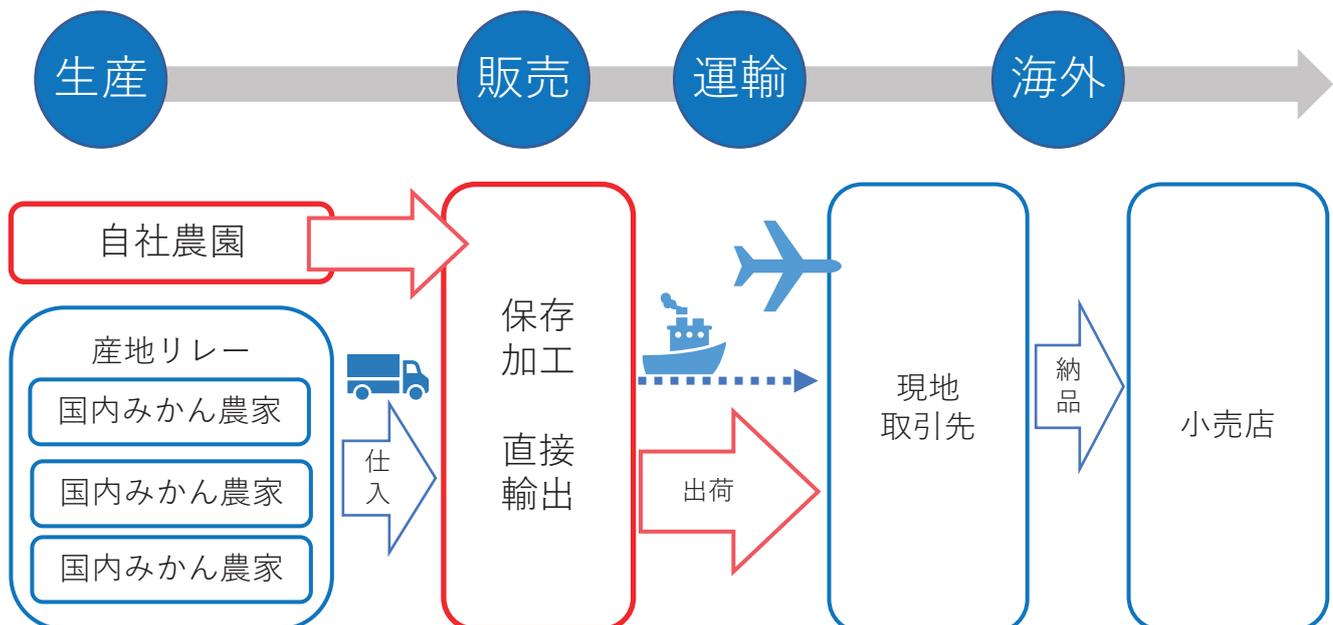
### 取り組み内容

- 創業77年、3代続きみかん農家が法人を設立し、2019年に輸出を開始。
- 輸送状況の管理、輸出ノウハウ蓄積のため、商社を介さず直接貿易を行っている。
- 2022年に輸出重量を抑えて品質管理の強化に取り組み、10～13%発生していた廃棄ロスを1%まで改善。輸出重量を抑えたまま輸出金額は2021年と同水準まで回復。
- 他県のみかん農家と連携し、旬を迎える地域のみかんをリレー形式で出荷する体制を構築。輸出可能期間を延長し、各時期にもっともおいしいみかんの輸出を可能にしている。
- 生産から貯蔵、輸送など、蓄積した輸出入のノウハウを他の生産者へ共有。

### 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

- みかんの作付面積の減少が地域の大きな課題となっていた。課題を解決するため、商圈を拡大することでみかんの売上増加を目指して2019年に輸出を開始した。
- 輸出開始当初は商社を通じて輸出していたが、廃棄ロスが発生した際も途中経過を把握できないため、原因調査も行えず対策を講じることができなかった。このため自社で管理可能な領域を広げるべく、直接輸出を開始した。

## 課題と解決のポイント

### 👍徹底した傷み対策

台湾の厳しい残留農薬基準で栽培したみかんは非常に傷みやすい。現地に到着するまでに傷んでしまい、廃棄ロスが頻繁に発生。防止策を迫られる。

輸出向きの品種選定を行うとともに品質管理を強化。選果場を新設して殺菌機や傷検知センサーなどを導入し、モニタリングを重ねた結果、10～13%発生していた廃棄ロスを1%まで改善させた。

### 👍産地リレー体制を構築

みかんは地域ごとに収穫時期が限られており、長期保存に向かないため出荷時期が9～12月頃に限られていた。他の時期の需要に応える対策が必要となる。

他県の農家と連携し、季節ごとに旬を迎える地域から出荷する体制を構築した。宮崎→九州各地→和歌山の農家と連携することで出荷可能期間を延ばし、各時期にもっともおいしいみかんを輸出している。

### 👍国内の評価も影響

現地で「日本のみかんはおいしい」と評価されているが、より安価な他国産のみかんが競争相手となっている。価格競争を避ける事業展開を模索。

国内で高価格帯の「まる搾りみかんジュース」を機能性表示食品として販売開始した。大手通販サイトで全商品中1位を取ったことなどが海外のバイヤーに伝わり、ジュースの輸出打診と評価向上につながった。



▲宮崎県日南市に新設したみかん選果場。光殺菌を行っている様子▶



▲生産農家を対象に勉強会を開き、輸出ノウハウを共有



▲現地でみかんの状態を確認

国内で機能性表示食品として販売を開始。海外バイヤーの目に留まった「まる搾りみかんジュース」



## 今後の展望

- 国内で機能性表示食品として販売している「まる搾りみかんジュース」を2024年末より輸出を開始する予定となっている。高価格帯の商品であり、生のみかんより販売期間も長いいため、年間を通じた売上増加を目指す。
- 産地リレーの提携先みかん農家を拡大し、秋から初夏までの輸出を目指す。今後は静岡県農家との提携開始を予定している。
- 廃棄ロスの早期解決を優先したため、傷み対策が過剰となっている可能性があり、今後は無駄なく、より精度の高い品質管理を目指して検証を行い、収益性の改善を図る。

食流機構会長賞

# 株式会社ギンビス

(東京都中央区)

菓子  
ビスケット

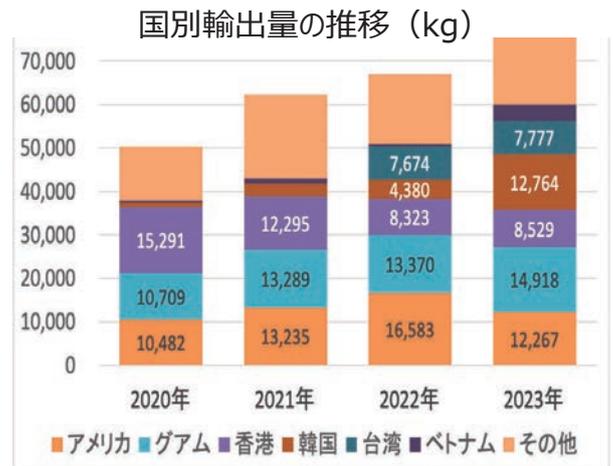
・香港  
・韓国  
・ベトナム

## 直接貿易の強化で新規取引先を次々獲得

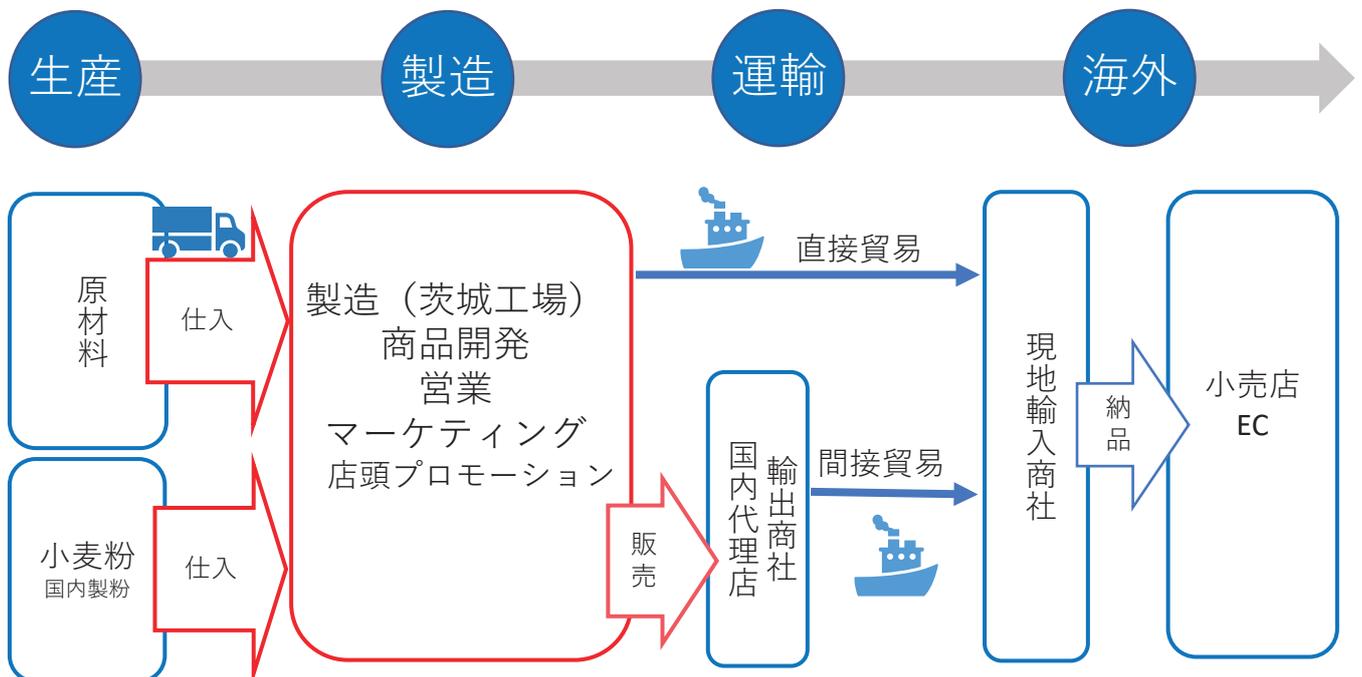
### 取り組み内容

- 2024年に創業94年を迎えて尚、成長を続ける菓子メーカー。長年にわたり『たべっ子どうぶつ』や『アスパラガスビスケット』などビスケット菓子を海外へ輸出。現在は世界25カ国以上の国と地域へ展開。独自の愛らしいキャラクター、素朴な風味豊かな味わいは海外でも人気。
- 2017年にFSSC22000を取得。海外規制に対し、原材料の改良や団体での情報共有で対応。
- 23年10月からは現地輸入商社への直接取引を強化。韓国、台湾、ベトナムでは取引増。輸出専用品の在庫管理、戦略的営業活動によって輸出額は急増。
- 会社方針として、店頭でのプロモーションを通じてファン作りに注力する方針があり、海外店舗でもキャラPOPでにぎわいを演出。

### 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

- 1979年から商社を介した間接貿易で、香港への輸出を始めた。『たべっ子どうぶつ』シリーズは香港でも市民の大半が知る知名度のあるブランドとなっている。
- 1998年には中国・汕頭工場を設立稼働。主に中国向け商品と輸出商品を製造している。
- 2022年から貿易への知識、理解向上の取組を行うと共に、直接貿易を強化。展示会・商談会に足を運び、韓国、台湾、ベトナム等取引先を積極的に新規開拓している。取引先とは営業データをクラウドで共有。日本にいながら現地の棚ごとの売上や時系列での売上も把握。

## 課題と解決のポイント

### 👍 輸入規制への対応

2023年12月から香港ではPHO(部分水素添加油脂)を使った商品の輸入規制がはじまり規制対象となる商品への対応が求められた。

該当商品の原材料を改良したり、豊富なラインナップから輸出アイテムを増やしたりすることで、売上の大幅な減少を食い止めることができた。同業者から成る全日本菓子輸出促進協会を通じて情報共有し、リクスヘッジを行っている。

### 👍 在庫管理方針の転換

輸出専用商品の発注ルール、在庫管理が未整理で、出荷しきれず、賞味期限間近となり破棄となる在庫が存在していた。

国内分とは別に輸出用製品のデータ管理を開始。アイテムの種類、数、賞味期限残存期間を管理した上で、まとまった数の発注を商談で促し、物流に即した戦略的な営業活動によって利益率が上がった。

### 👍 業務のスリム化

データの所在がわからないことがあり、存在するはずのデータを新たに手打ちするなどムダがあった。また、FAX注文もあり、対応や管理に苦慮した。

データの一元化や刷新を進め、データ管理に割く時間を減らすよう合理化を図った。FAX注文は、履歴が残らず、確認に手間もかかるため廃止、出先でも対応できるメールのみの注文に切り替えた。全体的に業務を見直し生産性が向上した。



▲2024年6月に参加したFOOD台北でのブース出展



▲全日本菓子輸出促進協議会より顧客の紹介いただき、ベトナムの新規取引がスタート。



▲アメリカの小売店の陳列の様子。『たべっ子どうぶつ』『アスパラガス』が数種類ずつ並んでいる。アメリカ、グアムではゴマの風味とカリッとした食感が特徴のアスパラガスが人気。

香港でのエンド陳列。ギンビス商品を一面に展開し、キャラPOPで賑わいも演出している▶

『アスパラガス』の英語パッケージ▶



## 今後の展望

- 直近の目標として全社売上の15%達成を目指している。24年は前年比約160%の輸出売上になる見込み。
- 国内での出荷も増えており、2025年5月には『たべっ子どうぶつ』のアニメ映画公開や、2024年8月にはキッズ音楽ユニットのデビュー、ゲームアプリリリースなど勢いがある。さらに、商品力とブランドを維持し、今年にはグミやラムネなどビスケット以外の新たな菓子領域へ商品展開を図った。新たな菓子シリーズ誕生により輸出アイテムも増やしていきたい。

食流機構会長賞

# 株式会社 シティ・スーパー・ジャパン (東京都港区)

日本酒  
菓子  
果物 など

・香港  
・中国  
・台湾

## 高級スーパー向け日本の高品質商品を厳選輸出

### 取り組み内容

- 香港企業『シティ・スーパー』への日本商品供給を目的に、1999年に創業した日本法人の輸出専門商社。主に『CSグループ』の香港、台湾、上海の合計17店舗へ向け、日本の高品質な食品や雑貨を輸出。
- 「日本のナショナルブランドではなく厳選した地域の良いものを提供する」というポリシーに基づき、商品発掘・商品開発のノウハウを蓄積。地方を歩き、メーカーや生産者と直接交渉、生産者側にもメリットのある提案・取引にて長期的な信頼関係を構築。
- 現在の輸出アイテム数は57,000以上に上る。りんごやシャインマスカットを香港に初めて定期的に輸出したパイオニアでもある。

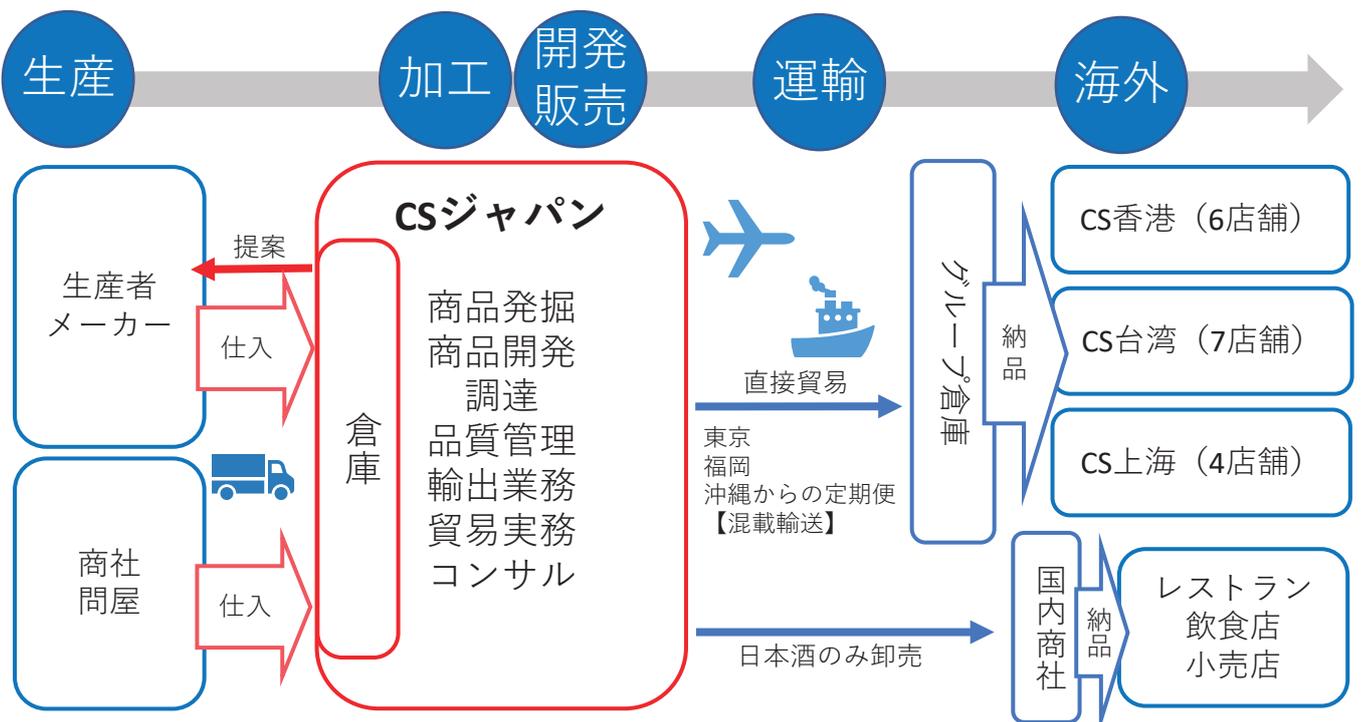
### 輸出実績の推移



2023年カテゴリ別輸出金額の内訳 (%)



### 輸出の仕組みチャート



## 輸出に取り組んだ背景

- 1999年、日本の優れた商品と文化を海外に紹介することを目的に設立。日本の生産者や事業者にとっては同社と取引することによって貿易機能を持たずとも海外への販売が可能となり、為替リスクのない国内取引を行うことができる。東京、福岡、沖縄に拠点をもち、各拠点の港から週1便以上を輸出。
- 日本酒に関してのみグループ以外でも卸売を行う。契約する15軒の酒蔵とは、創業当時から現地でSAKEフェアを行い、全国的にもかなり早い時期から日本酒の普及を進めた。
- 和牛・国産牛、桃やいちご、ぶどう、メロンなどのフルーツの香港輸出の先駆け。

## 課題と解決のポイント

### 香港の経済状況の変化

2018年以降、香港は人口が減り顧客だった富裕層が流出。中国本土からの人流が大きく増えた。消費の嗜好が変化し、ラインナップも変更せざるを得なくなった。

日本の商品の人気の高さは変わらずだが、香港も内需が弱まっている。これを機に日本のメーカーとプライベートブランドを共同企画し、価格を抑えた商品を揃えるなどの工夫をしている。

### 人材不足をフォロー

香港の店舗では人材不足が進んでいる。買い物客にはカット野菜のニーズが高いが、バックヤードで加工する時間がなく人材もない。チャンスロスが生まれている。

日本国内で現地ニーズに合わせた形にカットし、包装してから輸出する仕組みと機能を現在構築中。香港の店舗に到着してからプライスカードを貼るだけで店頭で置く。成田の倉庫で行う予定。

### 畑から売り場まで一貫

フルーツの契約農家と原価計算から一緒に行い、長期契約を結んでいるが、消費者に対して商品の品質や生産過程に対する信頼感を持たせること、また収益性の維持が課題。

仕入れ担当者が産地へ出向き、GoProで撮った旬の産地映像を店舗の売り場で流すなど食味の良さを伝える工夫をしている。旬の果物は航空便で輸出。基本的に生産者からは相場以上の価格で購入している。



▲福岡県のあまおう生産者の畑で摘み取りを手伝う仕入れ担当のスタッフ（左）

日本産ぶどうの売場。中央にはPOPを設置し産地や食味の情報を伝える▼



▲茅乃舎の商品も種類豊富に扱い、日本と同じようにだしの試食も行っている。

## 今後の展望

- 既存とは異なるサプライチェーンの構築を目指し、今日オーダーされたものを明日には納品できる新しい仕組みづくりをしている。これまでの定期便に加え、今後は北海道からは水産物メインの定期的航空便を輸出する予定。
- 24年以上多種多様な商品を輸出してきた経験から、今後は商品の差別化よりも受発注システムや機能によって顧客にメリットをもたらす、選んでもらうことを目指していく。現地のニーズに合わせて一次・二次加工を国内で施すなど、差別化を行っていく。

食流機構会長賞

# 株式会社播磨灘

(兵庫県姫路市)

冷凍

- ・殻付きかき
- ・むき身無水かき
- ・むき身かき

- ・シンガポール
- ・マレーシア
- ・ベトナム 他

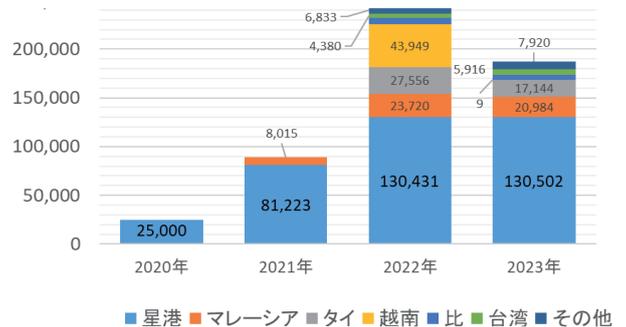
播磨灘の豊かな海で育った高品質な“かき”を世界へ

## 取り組み内容

- 2016年から冷凍かきの加工製造をスタートし、国内商社を通して2019年から輸出事業を開始。播磨灘の豊かな海で育った地元特産のかきを最新のプロトン凍結機で急速冷凍、上位中産階級ユーザーをターゲットに、高品質を維持した状態で輸出。
- 輸出先国に合わせた海外施設の登録や、ISO22000認証の取得をし、生産体制・輸出体制を確立した。さらに兵庫県と連携しながらEU施設認定にも取り組んでいる。
- 「全国牡蠣-1グランプリ」でグランプリを受賞した自社ブランドの身の引きしまったかきの生産や、人工種苗の生産など、上流工程への事業拡大を図っている。

## 輸出実績の推移

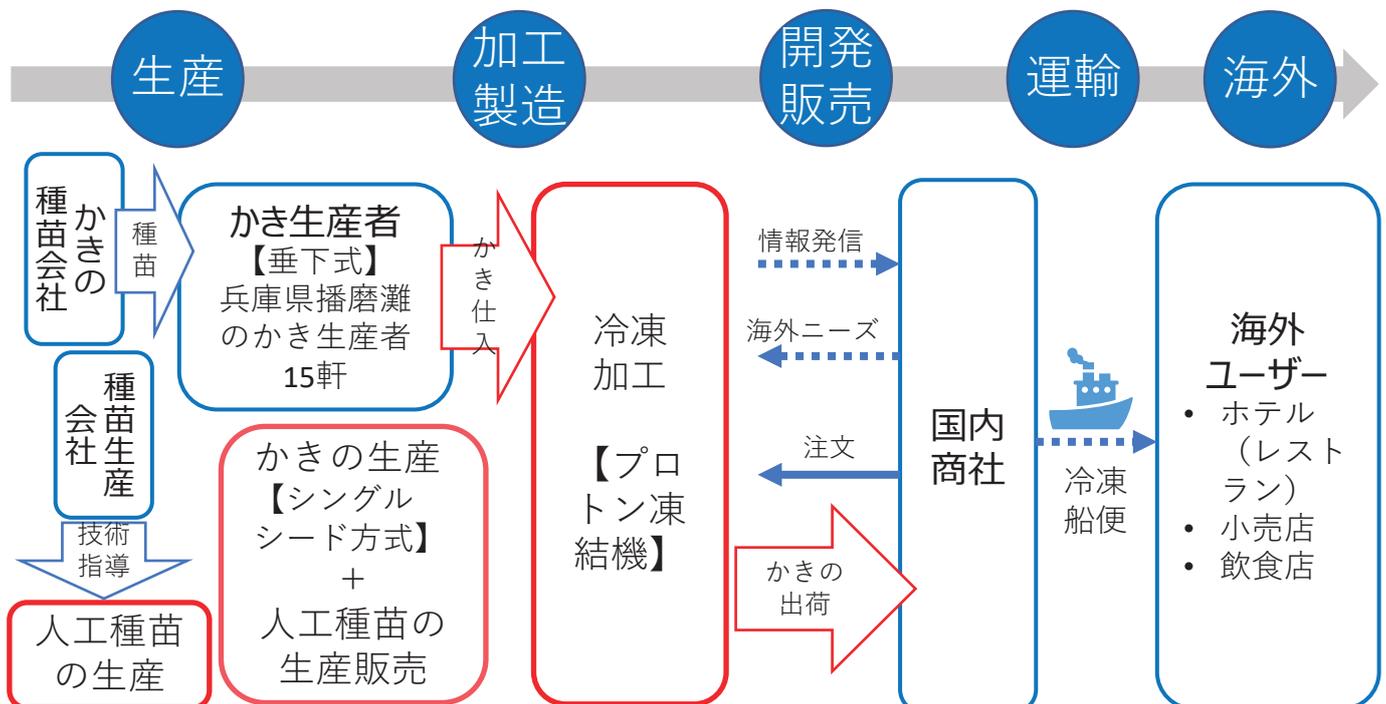
国別輸出金額の推移 (万円)



国別輸出重量の推移 (トン)



## 輸出の仕組みチャート



## 輸出に取り組んだ背景

- 播磨灘海域では漁協が養殖筏の台数制限を実施し、豊かな海を維持しており、そこで取れるかきは高品質で1年かきと呼ばれており、国内の価格競争には巻き込まれなかった。
- 2020年のコロナ禍で、国内の飲食店からの需要激減の中、地元のかき生産者が安定して事業を継続できるように従来通りにかきを仕入れ、スーパー等への卸売りを増やして加工製造を継続し、海外向け商談会への参加をきっかけに輸出事業を開始した。
- シンガポールへの輸出での高評価をきっかけに、国内商社を通してベトナムやマレーシア、インドネシア等の東南アジアへの輸出の他、中国や中東、E Uからも引き合いがある。

## 課題と解決のポイント

### 社内体制の確立

輸出を行うためには、海外施設登録や通関書類作成、ISO22000等の国際認証の取得など、輸出のための事務体制、生産体制の確立が求められる。

従業員25名と小規模であり、輸出に関しては営業1名、事務1名と零細な体制ながら、国内商社の協力の元で社員が工夫を重ねて、輸出国の海外施設登録やISO認証取得、プロトン凍結機の導入による安定した生産を実現した。

### 高品質による差別化

かきの産地としては全国に有名産地がある中、価格競争に巻き込まれないように、高品質や安定供給、かきそのものの差別化が求められる。

従来から播磨灘では高品質なかきが取れる中、シングルシード方式による独自ブランド「キューティーカキ♡」（小ぶりだが身がたっぷり引きしまったかき）の生産を確立し、「全国牡蠣-1グランプリ」ではグランプリを受賞した。

### 事業の安定性確保

地元生産者からのかきの仕入、国内商社を通じた輸出では、かきの生育不良による原料調達が不安定となる点が危惧され、収益力の弱さが否めない。

かきの生産から、さらに人工種苗生産へと、かき生産流通における上流工程へ事業を拡大し、安定した原料確保を確立しようとしており、成果もでている。今後はさらに社内体制を確立し、かき流通全般を担い収益力を向上させる。



◀シングルシード方式により生産された、かきの収穫の様子



▲連続式プロトン凍結機で急速冷凍されたかきは、解凍時のドリップ量が約20%も減らせることが可能



▲冷凍殻付きかき



▼身が引き締まったかき



▲海外向けパッケージ

## 今後の展望

- 人材の確保に関しては従来は地元出身者が対象だったが、社内体制を確固たるものにするため、UIターン等で有能な人材の確保・育成に取り組む。
- 現在、インドネシアからの外国人技能実習生に、かきの加工業務に従事してもらっている。彼らの帰国に際しては、当社で培った技術を活かして、インドネシアでのかきの生産・流通に取り組む。
- 兵庫県と連携しながら、海水調査やモニタリングを実施して、E Uの施設認定に取り組み、E Uへの輸出を実現する。

食流機構会長賞

# 千代むすび酒造 株式会社 (鳥取県境港市)

日本酒  
ウィスキー  
リキュール

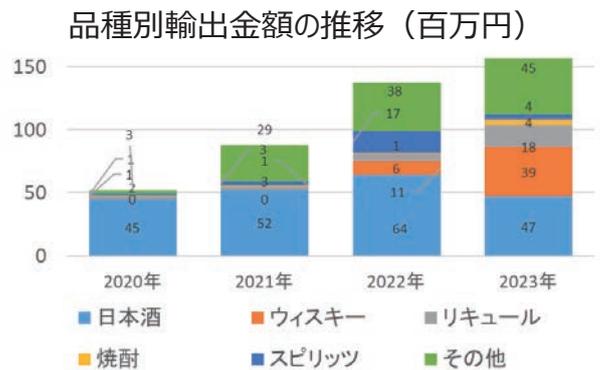
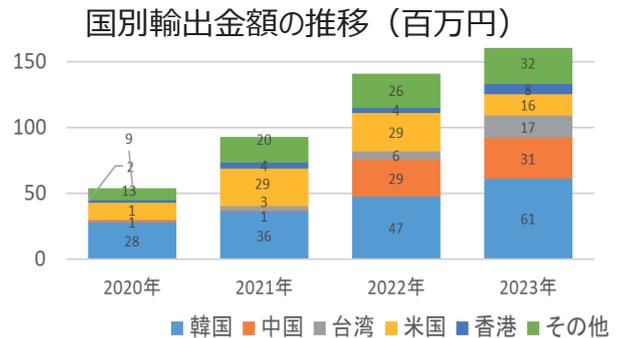
・韓国  
・中国  
・台湾

## 現地商社との直接取引により現地系マーケットを開拓

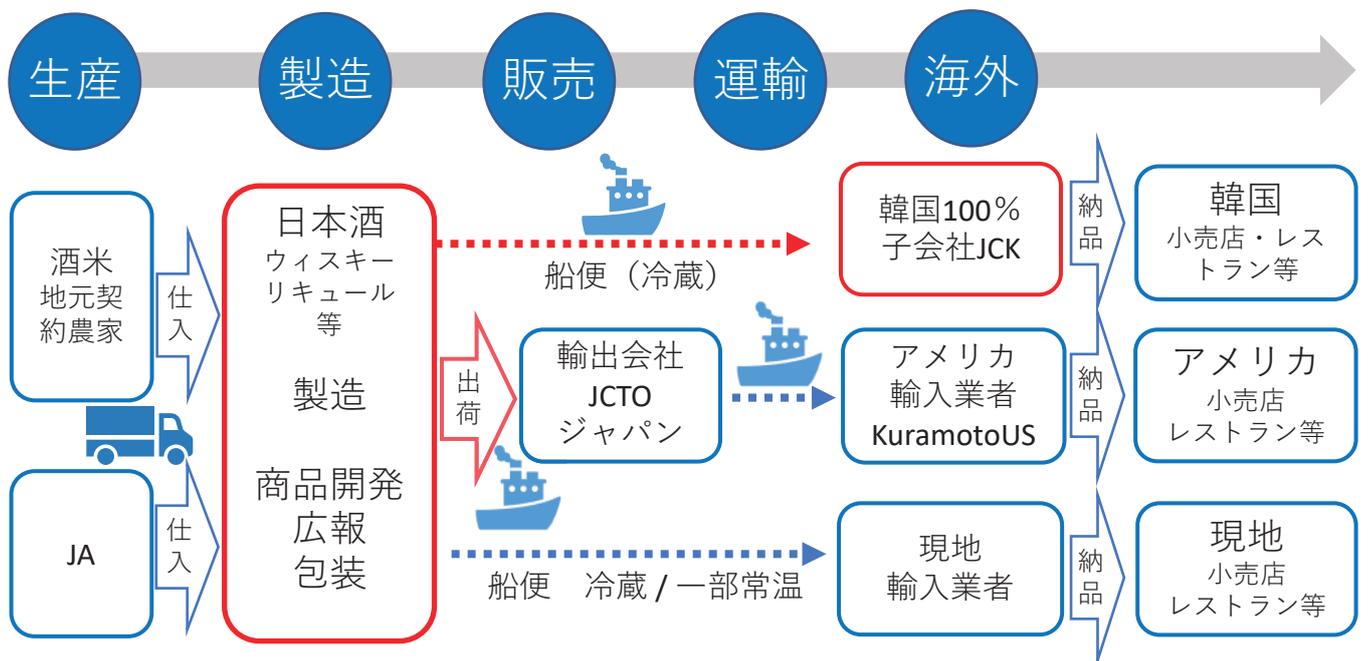
### 取り組み内容

- 創業慶応元年（1865年）創業の老舗酒蔵である。27か国に輸出している。
- 韓国は、鳥取県境港市から定期貨物客船が就航することになったのをきっかけに、2009年100%子会社を現地に設立した。
- 製造製品は、日本酒、焼酎、リキュール、ジン、ウォッカ、ノンアルコール、花甘酒など多岐にわたる。
- カナダ、オーストラリアなど現地商社と直接取引を開始。日系でない現地食マーケットを開拓。
- 地域の米農家と勉強会を行い、持続的な酒米生産の維持を図っている。

### 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

- 日本国内の人口減少、若者のアルコール離れによる、日本酒マーケットの縮小を予測し、1995年から輸出業務の取り組みを開始した。
- アメリカとの取引は、2008年の創立時に他の酒造5蔵と共同出資した輸出会社（日本側）とその100%子会社の輸入会社（アメリカ側）が行う。
- 世界的な新型コロナウイルス感染症拡大時のオンライン商談会の経験を経て、商流の見直しを実施。日系の流通業者と、1国1社の流通業者で展開をしてきたが、現地流通業者にも展開し、1国2社の取引へと拡大。

## 課題と解決のポイント

### 👍 新たなユーザーの開拓

既存の流通形態では、日本酒が、日本食マーケットである日本食料理店や居酒屋スタイルのお店にしか流通しないという問題点があった。

現地の輸入業者と取引する事で、現地食のマーケットや海外現地のリテールショップでの取り扱いや現地のオンライン販売など新たな市場開拓に取り組めた。日系の輸入業者は、日本食マーケットと住み分けできた。

### 👍 取扱単位数量の増加

日系商社との取引では、国内の指定された倉庫へ少ない時には数ケースしか輸出できず、支払いは納品後という事が常態化していた。

現地の輸入業者と直接商談し、パレット単位（最低40ケース以上）で受注している。受注規模もけた違いの増加となり、また原則前金受注のため先方の本気度を測る事ができる。

### 👍 オンラインイベントの開催

現地でのプロモーションをしても取引量が増えない。加えて世界的な新型コロナウイルス感染症拡大後、現地に伺ってのリアル販促のさえできなくなった。

2022年4月カナダのエドモントンとZoomでつなぎオンラインSAKEディナーを開催した。料理と日本酒のペアリングメニューを体験していただいた。国内外問わずオンラインで蔵元と消費者を繋ぐことができることがわかった。



◀ シングルモルトウイスキー「林太郎3年」



▲ 「岡空本店」前

LAの日本食レストランの常連顧客が毎年来日



▲ カナダのエドモントン日本酒セミナー

「輸出EXPO2023」（東京ビッグサイト）商談の様子 ▼



## 今後の展望

- 2021年にウイスキー製造許可を取得後、シングルモルトウイスキーの製造、ブレンデッドウイスキーの製造をはじめている。ジャパニーズウイスキー人気は世界的に高まっており、引き合いは多い。カナダ、台湾にすでに出荷済み、シングルモルトウイスキー「林太郎3年」は、2024年10月に予約販売にて発売。創業家2代目、3代目が襲名していた「岡空 林太郎（おかそらりんたろう）」の名から命名。ストーリーのある名称、ストーリーのあるウイスキー造りにより、国内外の市場にて価値を伝えていく。
- 数年内には、輸出売上2億円の突破を目指している。

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。需要が高い小ぶりの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。本業態で初のハラール認証を取得。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認。

■ 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）  
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】

- 株式会社長沼あいす（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）
- オタフクソース株式会社（広島県広島市）  
体験でファンづくり、現地で「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・京都おぶぶ茶苑合同会社（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
- 株式会社ウオショク（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」
- 株式会社フンドーダイ（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CHALLENG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

令和5年度（第8回）輸出に取り組む優良事業者表彰

**【農林水産大臣賞】**

- 株式会社木内酒造1823（茨城県那珂市）  
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）  
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）  
「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）  
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）  
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）  
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）  
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）  
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）  
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）  
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）  
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）  
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）  
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）  
独自の技術で品質向上！イチゴ物語で世界に！



1億人ではなく、  
100億人を見据えた  
農林水産業へ。

農林水産省 令和6年度 農林水産物・食品輸出促進対策事業  
輸出に取り組む優良事業者表彰事業  
**令和6年度(第9回)輸出に取り組む優良事業者表彰 事例集**  
令和6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