

GLOCAL ACTION

農林水産・食品事業者のマーケットイン輸出事例集



日本の「美味しい」を世界へ

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。

本事例集では、本格的に輸出に取り組む6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ご紹介します。

海外展開を検討される皆さまの一助となれば幸いです。

成功要因

ポイント

バリュー
チェーン

産地を束ねて
ロットを確保

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
合わせた商品供給

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。

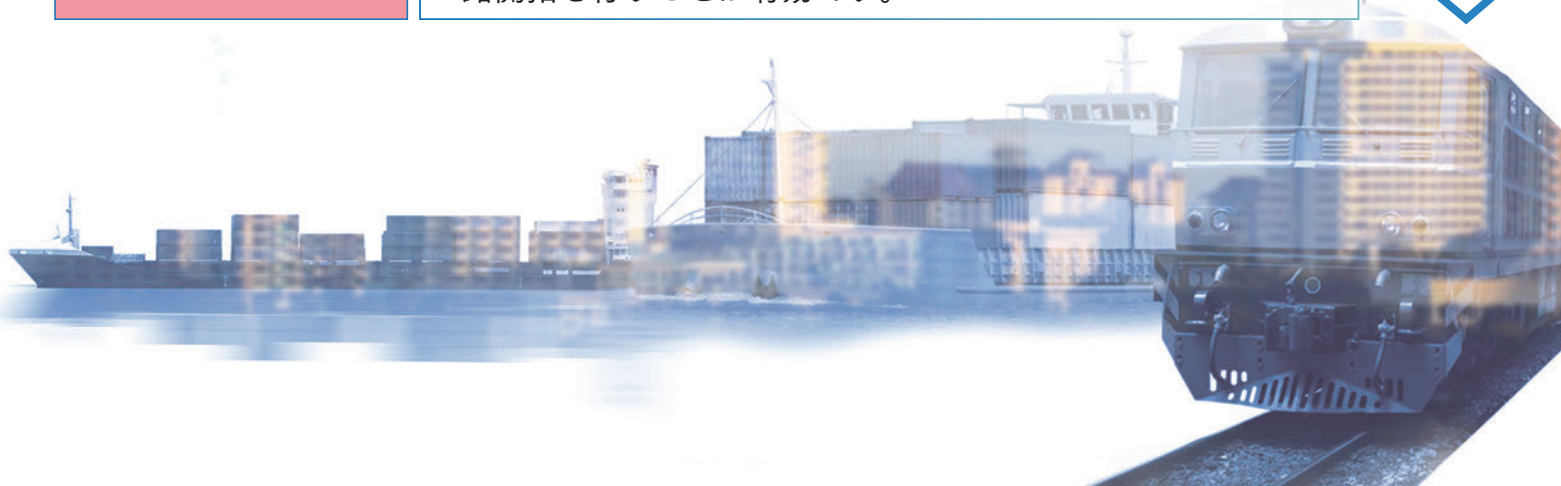
物流の改善・効率化

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

現地法人の設立

海外での本格的なビジネス展開を目指す場合は、現地法人を設立するなど、現地の人材・ネットワークを活用した販路開拓を行うことが有効です。





「海の幸を人の幸へ」

オホーツクブランドのホタテを世界に安定供給

マルカイチ水産株式会社（北海道）

P3

「未来への挑戦」

りんご産業で地域社会貢献を目指す

株式会社青研（青森県）

P5

米の需要拡大と輸出拡大に貢献し

秋田から日本農業を変える

株式会社大潟村あきたこまち生産者協会（秋田県）

P7

“Starring the hidden gem”（隠れた才能をステージへ）

廃棄される酒粕をジンに再生し日本と世界にサプライズを

エシカル・スピリッツ株式会社（東京都）

P9

自分たちが育てた「岡喜和牛」の美味しさを

世界中に伝える

株式会社オカキブラザーズフーズ（滋賀県）

P11

「強い農業はこえていく」

世界一のさつまいも総合企業を目指す

株式会社くしまアオイファーム（宮崎県）

P13

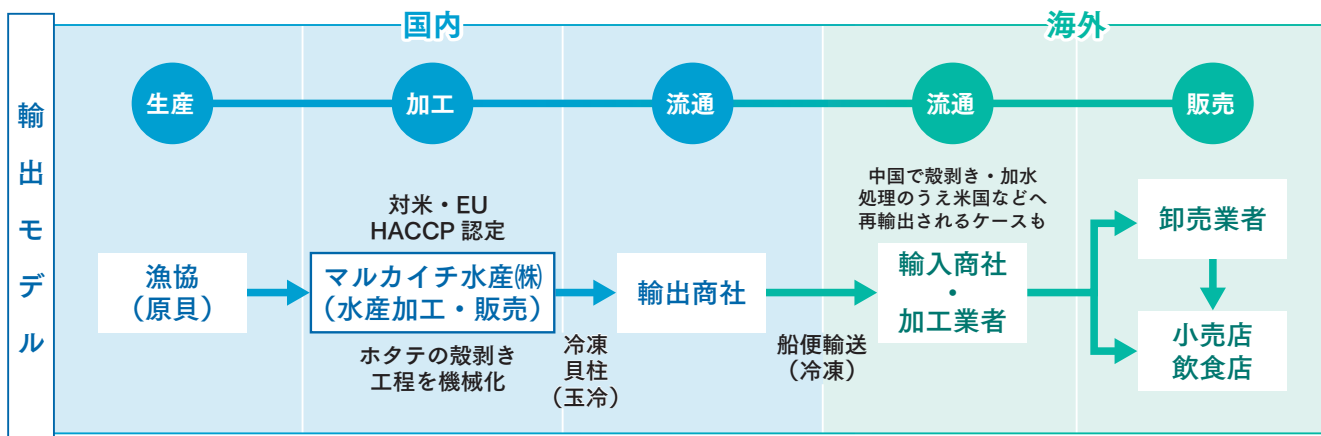
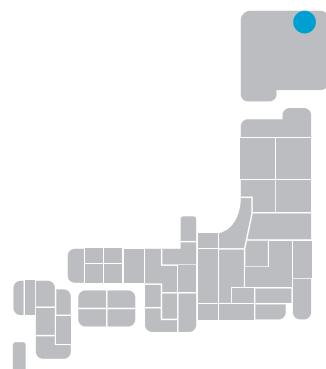


ホタテ マルカイチ水産(株)



代表取締役社長
片山 裕一 さん

所在地	北海道紋別市
業種	水産加工・販売
経営規模	冷凍ホタテ貝柱（玉冷）800 t
年商	70億円
輸出開始年	2010年（ホタテ）
輸出先	米国、中国、EU など
売上に占める輸出の割合	2010年 20%（玉冷・両貝） 2020年 80%（玉冷・両貝）



これまで人海戦術で対応してきたホタテの殻剥き工程を機械化

当社は北海道の紋別港に隣接した敷地内に8棟の工場・冷蔵庫を構え、カニやホタテ、サケ・マス、イクラなどオホーツク近海で獲れた新鮮な魚介類の加工・販売を行う。

生産環境が厳しくなる魚種が多いなか、ホタテは安定した生産量が見込まれる重要な水産物。当社では2010年に対米 HACCP 認定の新工場を建設し、米国へ冷凍ホタテ貝柱（玉冷）の輸出を開始。15年には対 EU・HACCP 認定を取得し、輸出地域を EU に拡大している。

HACCP は国内での「食の安全・安心」に対する関心の高まりを受けて導入したものだったが、そのことがきっかけで国内商社から輸出の引き合いが寄せられた。欧米への輸出にあたっては1コンテナ20tを占有できるだけの生産ロットが求められるうえ、日本よりも厳しい衛生管理基準が要求される。水産業界は中小・零細事業者が多くを占めるなか、当社は加工場や大型設備の新設など積極投資を行ってきたことが功を奏した。現在、

ホタテの売上は輸出が約8割を占めている。

海外において冷凍ホタテ貝柱の需要は高まっているが、水産加工の現場では人手不足が深刻化。殻剥きに必要な人手を確保できず、貝柱の生産量が伸び悩んでいる。日本からのホタテの輸出は中国向けが近年増えているが、冷凍原貝を加工賃の安い中国で殻剥き加工し、その多くが米国向けに再輸出されている。当社でもホタテの取扱いのうち約6割が冷凍原貝のままの出荷となっていた。

オホーツク海で水揚げされるホタテを産地で冷凍貝柱にまで加工し、付加価値を高めることで成長につなげたい。そこで、18年に自動殻剥き機「オートシェラー」1基を民間企業として初めて導入。21年には補助事業と公庫資金を活用し、工場を改修のうえ新たに2基増設した。3基のフル稼働態勢によって、従来は熟練スタッフ30人を配置していた工程が現在は10人体制と大幅な省力化が実現。貝柱の年間生産量は、設備導入前の約800tから約1200tへと約1.5倍増を見込む。

積極的な設備投資で人手不足解消と輸出拡大を図る

ホタテの貝柱は全て可食部で手間なく使え、和洋中いずれの料理にも合うので海外でも人気がある。日本国内では刺身や寿司が中心だが、EUではソテー、米国ではグリルなど焼いて食べられることが多い。EUは小玉、米国は大玉が好まれる。

中国ではホタテを水につけて大きくする加水処理を行い、米国などへ輸出している。生食文化の日本では、加水処理は消費者の不信を招きかねない。一方、米国では加熱調理が基本であり、加水処理は大玉サイズに対する価値感という意味でも現地ニーズにむしろ合っているのかもしれない。

中国を経由せずに米国への直接輸出を拡大するため、今後はシーフードショーなど現地の展示商談会へ積極的に参加していく。現地ニーズを踏まえ、輸出用ホタテについては殻剥き加工と加水処理を当社で一貫して行うことも検討材料になりうる。ただし、米国はホタテの消費国であると同時に生産国でもある。現地で豊漁の年や日本で小貝の多い年は輸出量が大幅に減少する。従って、国

内販売やアジア市場の開拓、EU市場の拡大などとバランスよく組み合わせていく必要がある。東南アジアは現地の所得水準に対して価格の高さがボトルネックとなっているが、加水処理を行えば現地消費者にも価値感が出てくるかもしれない。

EUは冷凍貝柱の需要が伸びており、19年発効の日EU・EPAによる関税（ホタテ8%）の段階的撤廃も輸出拡大の追い風として期待される。EUは衛生管理意識や環境保全意識が極めて高い。当社工場も衛生監視委員による年3回の検査やバイヤーの視察を受けており、また持続可能な漁業の国際認証であるMSC認証を取得している。

水産大国ノルウェーは官民一体となって川上から川下まで設備投資を推進し、バリューチェーンを構築。水産業の持続的な成長を実現した。一方、日本の水産業界は既存設備の改修など部分的な対応が目立ち、次のビジョンが見えづらい。本格的な人口減少社会を迎える今こそ、人手不足や海外市場を見据えた攻めの設備投資が必要だと思う。



2010年に新社屋と新ホタテ工場を建設



オゾン殺菌海水で仕上げ、素材の旨味・食感を保持

ステージ	アクション	ポイント
準備・開始	<ul style="list-style-type: none"> ■ 対米HACCP認定のホタテ工場を新設。冷凍ホタテ貝柱を米国向けに輸出開始 ■ 中国向けに輸出開始 	<ul style="list-style-type: none"> ● 2000年から国内向けにHACCP導入。加工場や大型設備を年ごとに新設するなか、国内の輸出商社から引き合いあり
継続・事業化	<ul style="list-style-type: none"> ■ 対EU・HACCP認定を取得、EU向けに輸出開始 ■ 海のエコラベルであるMSC認証を取得 	<ul style="list-style-type: none"> ● 国内商社経由、オランダを流通拠点としてフランスなどEU域内に供給 ● 環境保護意識の高いEUにおいて、更なる輸出拡大を図る
発展・投資	<ul style="list-style-type: none"> ■ オートシェラー（ホタテ貝自動殻剥き機）を民間企業として初めて導入 ■ ホタテ工場を改修し、オートシェラーを3基に増強 	<ul style="list-style-type: none"> ● 人手不足解消のため導入。殻剥き工程の機械化に向けてノウハウを蓄積 ● 補助事業（食料産業・6次産業化交付金事業）や公庫資金などを活用

◆ ビジョン ◆

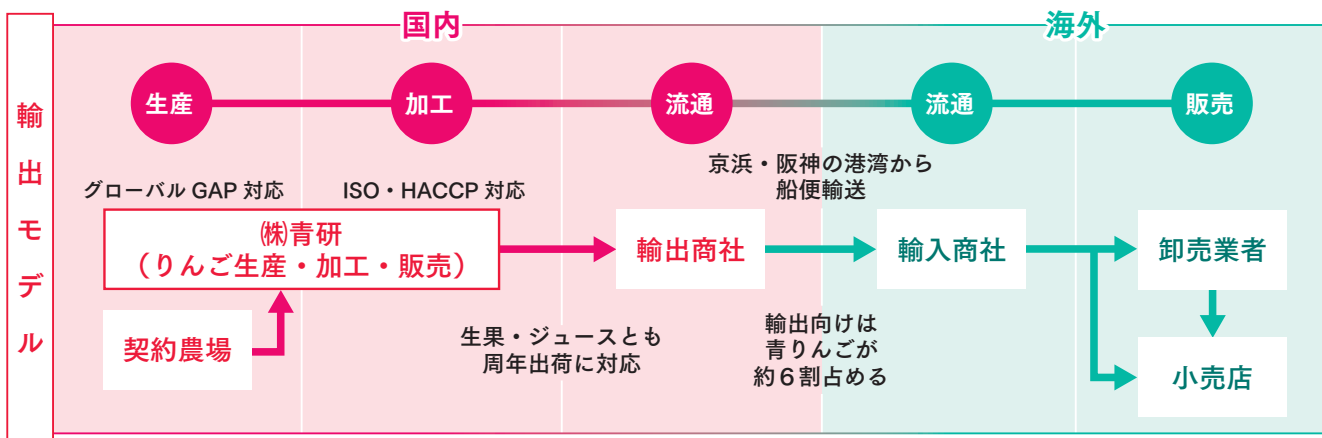
「海の幸を人の幸へ」オホーツクブランドのホタテを世界に安定供給

りんご (株)青研



代表取締役
竹谷 勇勝 さん

所在地	青森県弘前市
業種	りんご生産・販売、加工品製造・販売
経営規模	自社農場1.6ha、契約農家1650ha
年商	15億円
輸出開始年	2003年
輸出先	台湾、香港、中国、アセアン、米国
売上に占める輸出の割合	2005年 生果 3% 2020年 生果15%、加工品12%



ストレートのりんごジュースと国際認証に裏打ちされた品質管理で輸出を拡大

直営農場と約550戸の契約農家で生産されるりんごの卸販売と加工販売を行う。1967年に若手後継者約15名が集まり、経営力向上のために立ち上げた「青年りんご研究会」が青研のルーツ。

輸出の契機は台湾の2002年 WTO 加盟。りんごの輸入割当が廃止され、関税も50%から20%に引き下げられた。台湾人社長が日本で立ち上げた貿易商社から引き合いがあり、03年に輸出を開始。商社の現地ネットワークで、05年には輸出が生果売上全体の3%を占めるようになった。

06年には FOODEX JAPAN に初出展。りんごジュースが米国のバイヤーから高く評価されたほか、日本人バイヤーを介して台湾の大手小売店からも注文が入った。これに手応えを得て、香港、韓国、台湾、ロシアと毎年のように国内外の展示商談会に参加し、輸出地域を拡大した。09年のアグリフード EXPO 東京ではジェットロが招へいた海外バイヤーと商談を行い、英国への輸出や香港の大手日系小売店との取引などが始まった。

当社のりんごジュースは、水・砂糖・香料・酸味料・防腐剤を一切加えず、5品種を丸絞りしてブレンドすることで味を一定にしている。海外で流通するジュースの大半が濃縮還元で、当社の100%ストレートジュースは価格では不利だが、品質では優位性が明らか。自社農場ではグローバル GAP、加工場では ISO9001・22000 の国際認証を取得し、海外バイヤーの評価は極めて高い。

一時期、香港で当社商品を扱う会社が7~8社にまで増え、賞味期限が迫って業者から安売りされたことがあった。以来、丹精を込めた商品とブランドが棄損しないよう取引先を絞り、スポット注文や値引き交渉には応じないようにした。お互いが Win-Win となる関係づくりを重視している。

国内外での需要増に対応すべく、19年に補助事業と公庫資金を利用して HACCP 対応の新工場を整備。補助事業申請時の輸出実績は加工売上全体の5%で、5年間で10%に倍増させる目標を立てた。現在12%と、前倒しで目標を達成している。

新商品・新技術も活用し、国内外のお客様に選ばれリピートされる商品を提供

りんご・ジュースともに周年出荷ができることも当社の強み。生果はCA（空気調整）貯蔵と10年に日本で登録されたスマートフレッシュ処理を組み合わせ、需給動向を踏まえ出荷している。

お客様に選ばれる商品づくりがモットーであり、海外でも同じこと。海外産品種の作柄や売れ筋など現地動向を商社経由で情報収集しながら、海外での販促活動や新品种のテストマーケティングも行う。国内では赤りんごが流通量の9割以上を占め、青りんごはスライスしてサラダに使われる程度。一方、当社が輸出するりんごは主力こそ「ふじ」だが、「王林」などの青りんごが6割を占める。中国・米国・チリ・NZなどのりんご輸出国はほぼ全て赤りんごで、特に「ふじ」は中国でも生産が盛ん。青りんごは酸っぱい「グラニースミス」ぐらいしか海外では生産されていないため、海外産と競合せず、日本の「王林」は甘味の強さと香りの良さが好評だ。日本産の赤りんごは旧正月の贈答用に好まれ、旧正月前が一番の需要期。

青りんごは家庭用として人気で、旧正月以降も継続して需要があるため、周年出荷の強みが活きる。

生産者の所得向上のために加工や輸出に取り組んできたが、雇用の拡大や生産者・従業員の喜びと誇りにもつながっている。海外で需要のある青りんごは、葉摘みや玉回しなどの着色管理の手間がかからないという生産面でのメリットもある。

輸出が好調な一方で、日本のりんご生産量の6割を占める青森県ではりんご農家の高齢化と減少が深刻化している。そこで、当社は21年5月からモデル的に70aの園地で高密植栽培の取組みを開始した。これまで定植10年後の10a当たり収量が3トンだったのが、この栽培方法では5年で5～6トン採れるようになるというもの。密植化による収穫作業の効率化・機械化も期待できる。

目的やポリシーもなく、ただ国内で余ったから海外で試しに売れないかというのでは遊びの延長に過ぎない。海外のお客様に商品が選ばれ、リピートされることで初めてビジネスとして成立する。



2019年に整備した HACCP 対応の加工場



海外の小売店でも販促活動を展開

ステージ	アクション	ポイント
準備・開始	2003年 ■台湾へりんご輸出開始	●台湾のWTO加盟が契機。台湾人社長が立ち上げた貿易商社から引き合い ●FOODEX JAPAN出展がきっかけ ●2年がかりで認証取得、商談が有利に
	2006年 ■台湾・米国へりんごジュース輸出開始 2007年 ■りんごジュース部門にてISO9001取得	
継続・事業化	2009年 ■集出荷・貯蔵施設を整備、加工場増強 2010年 ■中国・アセアン・EU・ロシア・UAEなど輸出地域を拡大	●アグリフードEXPOほか国内外の展示商談会へ積極的に参加 ●商談期間が短縮し、成約率も向上
	2012年 ■りんごジュース部門にてISO22000取得	
発展・投資	2015年 ■直営農場にてグローバルGAP認証取得 集出荷・貯蔵施設を新たに整備	●国内外の需要増を受けて、補助事業（強い農業づくり交付金）や公庫資金などを活用し、加工・出荷体制を強化 ●農家の高齢化・減少により新技術導入
	2019年 ■HACCP対応の加工場を新設	
	2021年 ■直営農場にて高密植栽培を開始	

◆ビジョン◆

「未来への挑戦」りんご産業で地域社会貢献を目指す

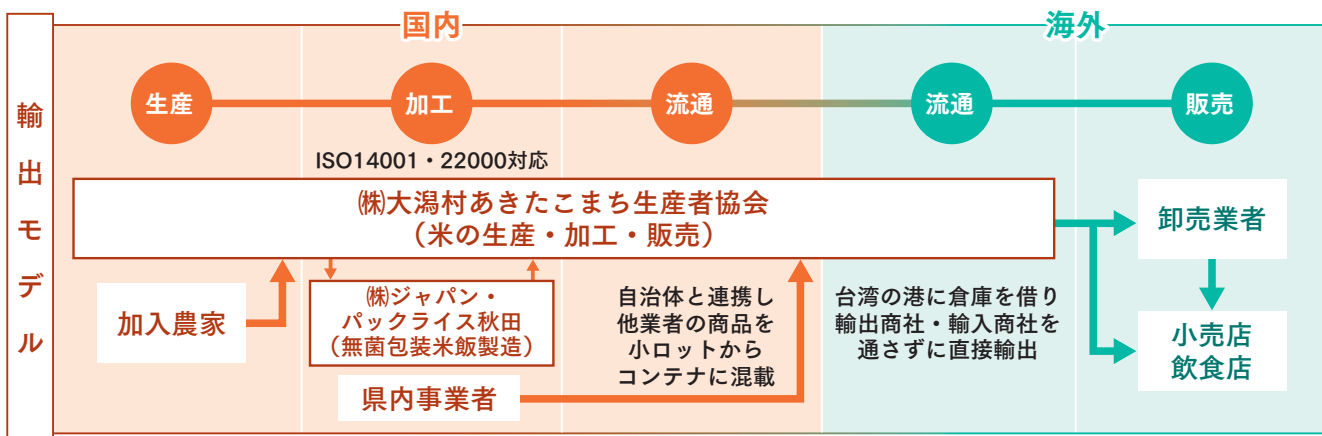
米

(株)大潟村あきたこまち生産者協会



代表取締役会長
涌井 徹 さん

所在地	秋田県南秋田郡大潟村
業種	米の生産・加工・販売
経営規模	1020ha（自社農場120ha、加入農家900ha）
年商	32億円
輸出開始年	2016年
輸出先	台湾、香港、中国
売上に占める輸出の割合	2020年 実績 1%未満 2025年 目標10%



貿易商社を介さない物流システムを構築し、「海外産直」を開始

米の生産調整への問題意識を共有する大潟村の入植農家が集まって、小売店や消費者への産直を行うため、1987年に当社を設立した。現在は、年間約7千トンの米を取り扱っている。米の高付加価値化を進めるため、様々な加工食品の開発にも取り組んでおり、発芽玄米や米粉・グルテンフリー食品、食物アレルギー対応食・非常食といったレトルト食品、甘酒などの加工・販売も行う。

2012年、当社が最初に輸出しようとしたのは中国だったが、相手先との交渉で難航したのが価格。当社が価格を高くしているのではなく、中間業者のマージンなどの輸出経費がかかりすぎた。大潟村の輸出促進協議会に参加し、16年からは本格的な輸出に乗り出した。米粉を使ったグルテンフリーのパスタ類が中心で、現在、台湾・香港・中国向けに輸出している。当社としてはメインである米を輸出したいが、商談ではやはり価格がネックになり、米の輸出は足踏みのままだった。

高品質でおいしいお米をリーズナブルな値段に

すればもっと売れるはず。そこで、当社の産直のノウハウを活かし、物流会社と組んで国内の輸出商社や現地の輸入商社を通さずに輸出ができないか考えた。19年から台湾の現地の港に倉庫をパレットで借りて、そこから販売先に出荷する物流システムを稼働。在庫管理は全てオンライン対応で代理人は販売リスクを負わないから、物流費に手数料をプラスする程度で業務を引き受けてくれる。

この結果、われわれの商品の末端販売価格を3～4割も引き下げることができた。当方の収益も増え、現地での価格競争力もぐんぐん上がった。今後、香港・シンガポール・豪州・米国・中国などに広げようと、代理人の選定を急いでいるところだ。

この物流システムが軌道に乗れば、「輸出」ではなく、「海外産直」の感覚でやれる。「輸出」というとハードルが高いように聞こえるが、国内で個人のお客様や小売店などに、玄米や白米を大潟村から「産直」で配送するように、海外のお客様への「産直」だと思えばいい。

パックごはんの需要拡大と輸出拡大を目指す

20年には無菌包装米飯事業に取り組むべく、(株)ジャパン・パックスライス秋田を設立。21年7月に年産3600万食のパックごはん工場が完成した。

日本で発明された食分野の技術としては、20世紀はインスタントラーメンが有名だが、21世紀はパックごはんだといわれるだろう。現在、国内での総生産量は年間14億食だが、1億2000万人余りの日本人の総食数のわずか1%に過ぎない。パックごはんの需要は、もっともっと伸びる。市場競争もさらに激しくなるだろうが、われわれは原料米を生産する農家だから価格競争になっても困ることはなく、競争に勝つことができる。実際に、当社は21年2月から営業を始め、6月末までに3600万食の販売見込みを立てることができた。

さらに今後、最も有望な売り先は海外だ。米の輸出は食文化の輸出。日本と同じごはんの味を届けるとなると、炊飯まで含むためなかなか難しい。ところが、パックごはんはレンジで温めるだけだから、説明が要らない。極めて有望な輸出商品だ。

米の国内消費は人口減少に伴い減る一方だが、海外に目を向ければ市場は無限に広がっている。国内だけを見て家畜に食べさせる飼料用米の生産を勧めるのではなく、主食用米をどんどん作って、海外に売ろうことを考える時代になっている。

また、人口減少はマイナスばかりではない。農家の数が減ることによって、農地の集約が進みやすくなり、土地利用型農業である稲作の大規模化が進み、日本農業の弱点だった「産業化」が進む。規模拡大で生産コストを下げ、米を輸出できるようになることで、日本農業は産業化に向けた最大のチャンスを迎えることができる。

就農以来、私は米の生産だけでなく、付加価値を求めて加工・販売に取り組んできた。ねらいは米の需要拡大で、これからは輸出だ。米流通は、昭和は「玄米」、平成は「白米」だった。そして令和以降、将来は「ごはん」の時代になるだろう。県内に第二、第三のパックごはん工場を建設し、秋田から日本農業を変えたいと考えている。



当社及び(株)ジャパン・パックスライス秋田の工場



2021年7月からパックごはんの製造を開始

ステージ		アクション	ポイント
準備 ・ 開始	2012年	■中国向け輸出を目指す	●中間業者のマージンなど輸出経費がネックとなり相手先との交渉が難航
	2016年	■香港向けに米粉を原料としたグルテンフリー食品の輸出開始	●新たに発足した「大潟村農産物・加工品輸出促進協議会」に参加
継続 ・ 事業化	2017年	■輸出地域を台湾・中国へ拡大	●ジェトロ主催の展示商談会などに輸出促進協議会を通じて積極的に参加
	2019年	■台湾で現地の港に倉庫を借りて、商社を通さない直接輸出を開始	●商品の末端販売価格を3～4割も引き下げることに成功
発展 ・ 投資	2020年	■当社など7社の共同出資により(株)ジャパン・パックスライス秋田を設立	●台湾や香港などへの輸出を計画、将来的に生産量3割の輸出を目指す
	2021年	■秋田県で初めてとなるパックごはん工場を建設	●補助事業（コメ・コメ加工品輸出拡大緊急対策整備事業）や公庫資金などを活用

◆ビジョン◆

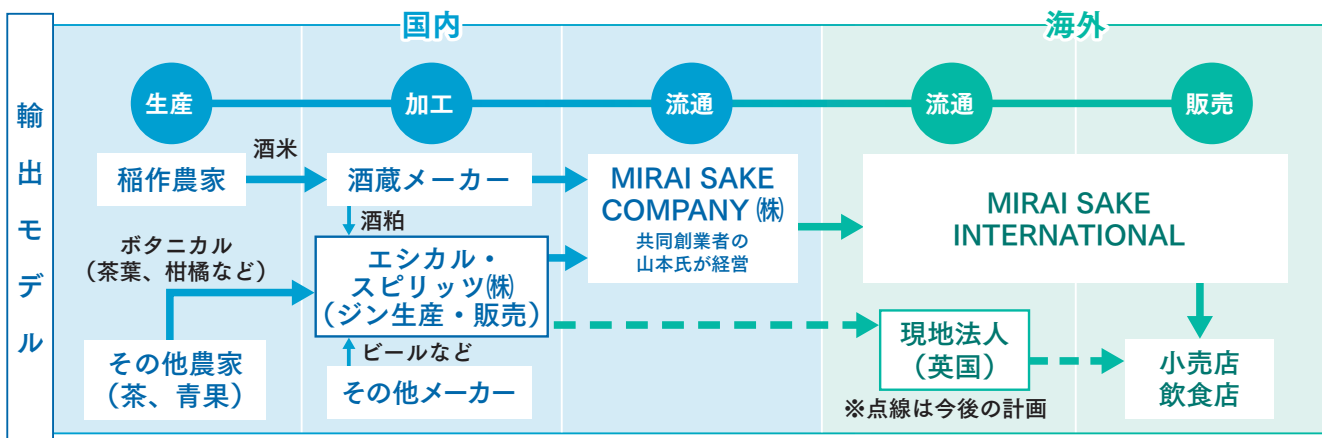
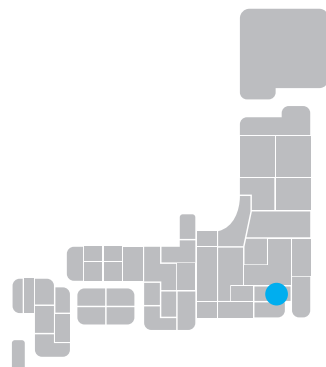
米の需要拡大と輸出拡大に貢献し、秋田から日本農業を変える

クラフトジン エシカル・スピリッツ(株)



代表取締役
小野 力 さん

所在地 東京都台東区
業種 クラフトジン製造・販売
経営規模 (2026年計画) 生産量450 t
年商 (2026年計画) 20億円
輸出開始年 2021年
輸出先 英国、香港、シンガポールなど
売上に占める輸出の割合 (2026年計画) 60%



再生と循環のエシカル生産にこだわった蒸留所を東京都内に開設

当社は2020年2月設立の蒸留ベンチャーで、日本酒造りの過程で廃棄されてきた酒粕などを再利用してクラフトジンを生産・販売している。

私はロンドンで学生時代も含め長年生活し、もともとジンが大好きだった。ジンはジュニパーベリーを基本の香りづけとしつつ、果実・根・茎・葉・花など加えるボタニカルによって多様な香りや味を楽しむことができる。また、英国では18年にジンの市場規模がウイスキーの市場規模を上回るなど、その可能性や成長性を肌身で感じていた。

同じ頃、新潟県佐渡島で酒蔵を経営する親戚から私と同年代で面白い起業家がいると紹介されたのが後に共同創業者となる山本裕也だった。ちょうど山本はケンブリッジ大学に留学、自分はロンドンでマーケティング会社を運営しており、英国で出会ってすぐに意気投合。山本が手がける日本酒セレクトショップ「未来酒店」の海外展開プロジェクトに私も関わるようになった。そのなかで、酒造りの工程として発酵されたもろみの約2/3が

日本酒として出荷され、残り約1/3が酒粕となり産業廃棄物として処分されていることを知る。

この酒粕を蒸留することでジンとして再生できないか。廃棄していた酒粕が酒蔵の売上となり、その売上が酒米農家にも還元される。大好きなジンを通じてそんな循環経済を実現したいという情熱に突き動かされ、山本らと共に起業を決意した。

ジンの市場規模は国内より海外の方が大きいため、当初から海外をメインターゲットとし、生産は小ロットでもよいと考えていた。しかし、海外で本格的に商流を構築するためには、味・品質やストーリーに加え、ロット確保や価格設定も重要な要素であり、スケールメリットを追求する必要があることがわかった。そこで、国の輸出関連の補助事業や日本公庫の輸出促進資金制度、クラウドファンディングなどを活用し、大がかりな初期投資を実施。21年1月にはスピリッツの製造免許を取得し、再生と循環のエシカル生産にこだわった蒸留所を東京都内に建設した。

「エシカルだけど美味しい」ではなく、「エシカルだからこそ美味しい」

コロナ禍により輸出は計画より1年遅れとなったが、却って国内市場としっかり向き合う良い機会になった。改めて気づいたのは国内販売と海外輸出は車の両輪であること。国内でのメディア露出や渋谷でのポップアップストア出店などにより、シンガポールや中国など海外からも問い合わせが寄せられた。また、英国の品評会で最高賞を受賞したことで、国内でも高級百貨店から多店舗展開する高級スーパーなどへ販路拡大につながった。

現在は海外営業も再始動し、21年8月に英国に現地法人を設立。また、共同創業者の山本が展開する未来酒店がロンドンに新規出店することから、その一画に当社の販売コーナーを設ける予定だ。10月に英国へ向けてコンテナに他の日本酒と混載で2400本のジンを出荷。当面は未来酒店が輸入代理店兼販売店となるが、将来的には現地法人を窓口、欧州への輸出を本格的に拡大していく。

本格輸出に向けた当社の強みは、エシカル、品質、メイドインジャパンの3つ。欧州諸国は環境

先進国であり、エシカル消費への関心が日本より高い。また、当社のジンは品評会などで認められた品質を誇る。酒粕を蒸留すると、麦などを原酒とする通常のジンよりも遥かに香りが豊かになる。エシカルだけど美味しいではなく、エシカルだからこそ美味しい。そこにはメイドインジャパンの技術力や日本の食文化というソフトパワーも伴う。これらで世界にサプライズを起こしたい。

現在、ジンの原料となるベーススピリッツはパートナーの酒蔵に製造委託しているが、22年から自社生産に切り換えていく予定だ。このことで素材の選択肢やジンの可能性をもっと広げられる。

当社のモットーは“Starring the hidden gem”（隠れた才能をステージへ）。その価値に今は気づいていないだけで、可能性のある原石が日本にはまだまだ多く埋もれている。実際に日本で事業を展開し、改めてそのことを認識できた。日本の生産者・メーカーと一緒にその潜在的な可能性を引き出し、世界のステージへと共創していきたい。



パッケージデザインは社内デザイナーが監修



蒸留所では販売・バースペースを併設

ステージ	アクション	ポイント
準備・開始 2020年	<ul style="list-style-type: none"> ■会社設立。酒粕を活用したジンやビールを活用したジンの販売を開始 ■自社蒸留所の建設に向けて、クラウドファンディングを実施 	<ul style="list-style-type: none"> ●小野氏・山本氏ほか醸造家・デザイナー・元アナウンサーが共同で発起 ●2か月弱で1000万円以上の支援を集める（達成率330%超）
継続・事業化 2021年上半期	<ul style="list-style-type: none"> ■スピリッツ製造免許取得、東京都内に蒸留所を建設 ■国際酒類品評会IWSCで最高金賞を受賞 ■1.4億円超の第三者割当増資を実施 	<ul style="list-style-type: none"> ●補助事業（6次産業化市場規模拡大対策整備交付金）や公庫資金などを活用 ●高級スーパーなど、国内でも販路を拡大 ●新たな蒸留所建設と海外展開へ投資
発展・投資 2021年下半期 2022年	<ul style="list-style-type: none"> ■英国に現地法人を設立 ■英国、香港、シンガポールへ輸出開始 ■ベーススピリッツの蒸留設備を導入予定 	<ul style="list-style-type: none"> ●英国やドイツの展示商談会に参加 ●自社一貫生産に切り替え。素材調達先の拡大、商品の多様化を図る

◆ビジョン◆

“Starring the hidden gem”（隠れた才能をステージへ）

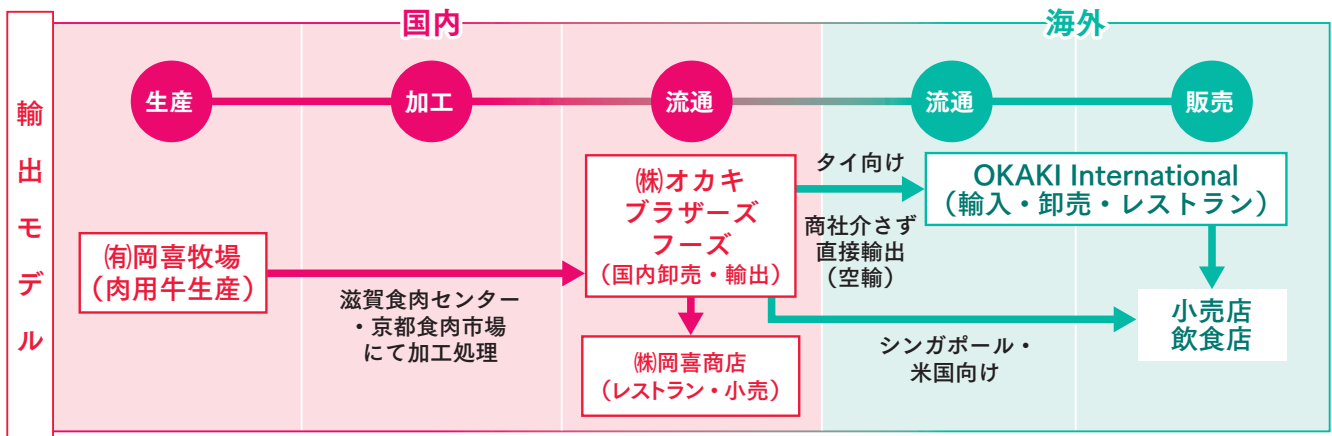
タイに現地法人を設立し、牧場直営ブランドで輸出を伸ばす

牛肉 (株)オカキブラザーズフーズ



代表取締役
岡山 和弘 さん

所在地	滋賀県蒲生郡竜王町
業種	肉用牛（繁殖・肥育）、食品加工、精肉販売、飲食業
経営規模	繁殖母牛140頭、肥育牛650頭
年商	17億円
輸出開始年	2011年
輸出先	タイ、シンガポール、米国
売上に占める輸出の割合	2015年 3% 2020年 15%



タイに現地法人を設立し、輸入・卸売業と焼肉レストランを展開

自社で繁殖・肥育した近江牛を自社で販売しており、年間350～400頭出荷している。私が25歳のとき父親を亡くし、兄弟3人で経営を引き継いだ。長男が牧場、次男が飲食、三男の私が食肉流通の役割分担により事業を展開している。

輸出は2011年からスタートした。東日本大震災の影響で、福島県産牛肉を輸出していた国内商社経由でシンガポール輸出のオファーがあった。輸出の知識・経験はなかったものの、ちょうど父親から引き継いだ借金の返済が完了した頃で、新しいことにトライしようとして二つ返事で承諾した。

それからはジェトロの商談会にも多く参加するなど、地元の滋賀食肉センターから輸出が可能な国を対象に積極的に取り組み、タイやミャンマー、台湾にも輸出地域を拡大した。現地の商談会で気になる人がいれば、名刺交換で終わらせずにその日のうちにその人が経営する飲食店・小売店を訪れるなどアクションを起こした。相手も面白がってくれることが多く、ネットワークが広がった。

輸出開始から3年経った頃、近江牛を販売する現地の問屋が販売先に営業をかけたところ、価格をたたかれるという経験をした。比較的価格の安い別の和牛に客を取られるなど、海外で和牛、時には近江牛同士でパイを奪い合うこともあり、本末転倒ではないかと疑問を感じた。また、取引もサーロインやヒレなどの特定部位に集中していた。

そこで、販売を商社任せにせず自社で行おうと現地法人の設立を決意。シンガポールの焼肉店にマネージャーとして勤めていた日本人の知り合いと一緒にやろうと拠点探しを始めた。しかし、シンガポールだと多額の初期投資が必要となり、そろばんが合わない。そのため、テナント代や人件費がさほどかからないタイに目を向けた。18年8月、首都バンコクに現地法人を設立し、牛肉の輸入・卸売業を開始。同年11月に焼肉店をオープンした。焼肉店としては後発組で、既に多数の競合店が存在していたが、卸売として視点を変えれば営業先が多くあり、商機は十分にあると考えた。

「牧場直営」で差別化に成功、「岡喜和牛」ブランドで米国へ輸出拡大

当時、タイで流通する日本産牛肉のほとんどは冷凍品だったが、当社は「牧場直営」を打ち出し、チルド・空輸かつ岡喜牧場で生産された牛肉のみをフルセットで輸出することで差別化に成功した。

直営レストランの強みは、牛一頭を余すことなく使いきれること。昼は低価格部位を使ったハンバーグやローストビーフの定食をリーズナブルな価格で提供し、日本人駐在員の家族に好評である。夜は焼肉で高級部位を中心に提供し、高所得層のタイ人の会食や日系企業の接待に利用されている。

現在はコロナ禍で外食店はどこも厳しいが、当社は卸売部門があるのでなんとか成り立っている。貿易実務も自らやっており、牛肉の輸出入は自社グループ間での取引となる。直接取引を行うメリットは、商社のマージンがないためコスト削減が可能となるほか、自社の商品を能動的に売れること。多くの生産者は商社任せでの輸出を望んでいるが、それで現地の人々に生産者の想いやストーリーを伝えることはなかなか難しいと思う。

20年からは対米輸出認定を受けている京都の市場経由で米国へ輸出を開始。米国駐在経験のある地元関係者を通じて当社牧場の視察依頼があり、米国視察団のうち1社と視察後も友達感覚で連絡を続けていたところ、取引につながった。その会社は西海岸で多数のステーキハウスなどへ卸売を展開。日本の生産者との直接取引は当社が初めてで、牧場直営ブランドに付加価値を見出してくれている。これまで近江牛として展開してきたが、米国向けは「岡喜和牛」ブランドで販売している。

輸出にあたっては、加工賃とは別に相当額の手数料を市場に支払う必要がある。手数料は一頭単位で発生する一方、現在はA5等級のロインセットのみを輸出しており、米国向けは必ずしも利益に結びついていない。収益の安定確保に向け、今後はその他の部位も一緒に輸出できるよう提案していく。リスクを取って輸出に取り組む生産者に適正な利益が還元されるよう、国には手数料の負担に関して配慮や支援をお願いできればと思う。



海外で開催される商談会へ積極的に参加



「岡喜和牛」として海外へPR

ステージ	アクション	ポイント
準備・開始	2011年 ■ 中学の先輩のつてを頼って、中国（上海）を視察 ■ シンガポール・タイに輸出開始 ■ 岡喜牧場において繁殖事業を開始	● 海外で起業した同郷人の活躍に刺激を受ける ● 福島県産牛肉を輸出していた国内商社経由でオファーあり
継続・事業化	2016年 ■ 輸出地域をミャンマーへ拡大 2017年 ■ 輸出地域を台湾へ拡大	● 滋賀食肉センターから輸出が可能な国を対象にジェトロの商談会へ参加 ● 海外における和牛同士の競合などの課題が顕在化
発展・投資	2018年 ■ タイ（バンコク）に現地法人設立、焼肉レストランをオープン 2020年 ■ 輸出地域を米国へ拡大	● 直接輸出（チルド・空輸）を開始。牧場直営で差別化に成功 ● 視察受入れがきっかけ。京都の市場経由で「岡喜和牛」ブランドとして販売

◆ ビジョン ◆

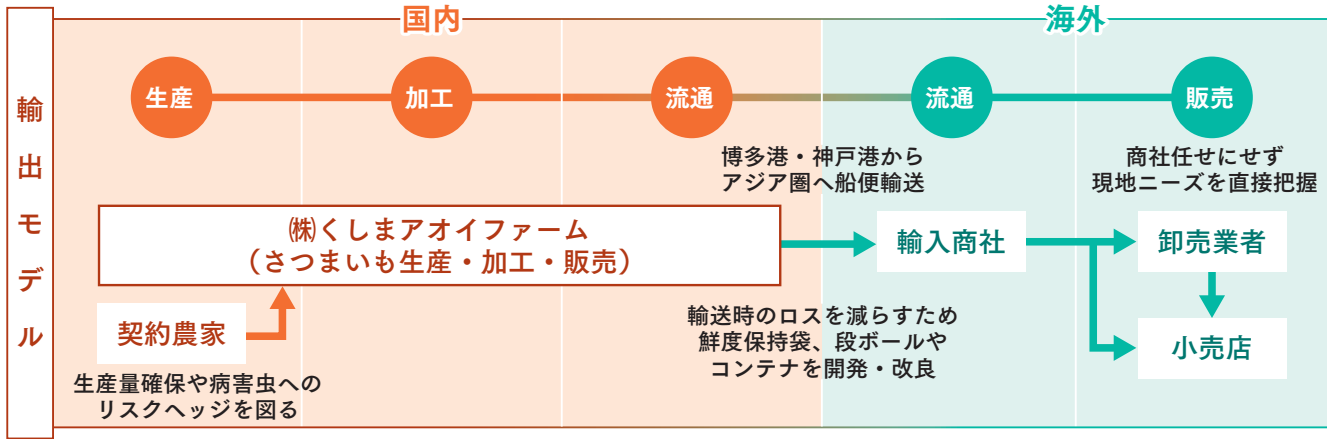
自分たちが育てた「岡喜和牛」の美味しさを、世界中に伝える

さつまいも (株)くしまアオイファーム



代表取締役会長
池田 誠 さん (左)
代表取締役社長
奈良迫 洋介 さん (右)

所在地	宮崎県串間市
業種	さつまいもの生産・加工・販売
経営規模	250ha (自社農場30ha、契約農家220ha)
年商	15億円
輸出開始年	2012年
輸出先	香港、台湾、シンガポール、タイなど
売上に占める輸出の割合	2014年 3% 2020年 20%



海外でニーズの高い小ぶりのさつまいもを独自の栽培方法で効率的に生産

当社は青果用のさつまいもに特化し、生産から加工・流通・販売をワンストップで行う過疎地域発の農業ベンチャー。自社農場と契約農家150戸、計250haの農場で生産した紅はるか、宮崎紅、シルクスweetなど5品種を組み合わせ、独自ブランドで販売している。

経営のターニングポイントは、2011年に市場出荷から直接販売へ転換したこと。市場流通による中間マージンをなくすことで生産者の利益を拡大し、高品質の商品を割安で提供できると考えた。生産者の顔が見えるパッケージや独自キャラクターなど工夫を凝らしながら、自ら全国の小売店に営業をかけ、価値を認めてくれる取引先を増やし、直販開始から5年で売上高を10倍に伸ばした。

輸出を開始したのは12年。県内の商社がシンガポールへ輸出を開始するという新聞記事を見て、すぐに「うちのさつまいもも輸出してほしい」と頼みに行った。そこからは、電話帳を片手に商社や貿易と名の付く企業に片っ端から電話し、少し

ずつ取引先を増やした。大阪や東京などの大都市圏へ流通するには、10t単位でないと物流コストが相当かさむ。そう考えると、東京よりも海外に出す方が安かった。さらなる輸出拡大を見込み、13年に法人化。台湾、香港への輸出も開始した。

輸出開始当初は、慣行栽培で生産した規格外の小ぶりのさつまいもを出荷していた。現地で流通するベトナム産のさつまいもに比べて、日本産は甘味が強く富裕層から人気が高い半面、採算性がネックとなっていた。そこで、畝を小さく、間隔を狭くして、慣行栽培の2倍もの10a当たり5000本の苗を植える「小畝密植栽培」を導入。生産量は慣行栽培より10%下がるが、逆に販売に適したサイズの歩留まりが30%上がるため、出荷量は増える。アジア圏ではさつまいもを炊飯器や電子レンジで蒸して食べることも多く、小ぶりのサイズのニーズが高い。小ぶりのさつまいもを効率的に生産することで、国内販売と同等の利益を確保する見通しがあった。

包装や貯蔵の改善で出荷ロス削減と周年安定供給を実現

船便輸送において問題となっていたのが、結露によるカビや腐敗の発生。従来の包装では長時間輸送時の鮮度保持が難しく、平均30%、多いときは60%以上も廃棄になっていた。廃棄率を勘案して末端販売価格を高くすると、現地の日系スーパーや百貨店といった一部の高級店でしか取り扱ってもらえなくなる。そこで、包装資材メーカーに相談し、結露を防止する専用のパッケージを共同開発・実用化した。包装の原価は従来品の5~6倍にも高くなったが、廃棄率は10%程度にまで抑えられるようになった。

国内外の出荷量の増加に対応するため、16年に収穫時についたキズを高温多湿条件下で処理するキュアリング貯蔵庫を整備。17年には日本トップクラスといえる大規模な出荷作業棟と大型低温貯蔵庫を建設した。従前は5~6カ月だった保存期間が9カ月まで伸び、周年安定出荷が可能となった。20年の輸出量は約1200tと、当社が日本のさつまいも輸出のシェア約1/4を占めている。

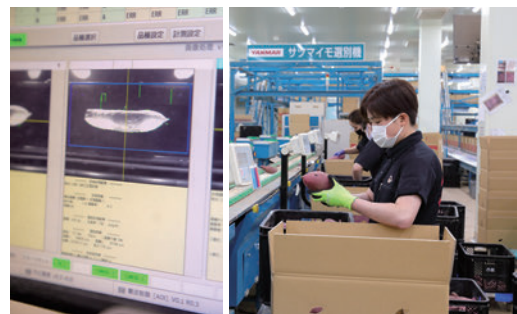
当社の輸出事業の根底にあるのは、「生産者に適正な利益を」という思い。法人化以前、当時500g50円で国内出荷していたさつまいもの小袋が、視察で訪れた香港の店頭では700円で販売されており、衝撃を受けた。さすがにおかしいと思って調べると、廃棄や物流コストもあるが、中間業者の存在も複数見えてきた。そこから、「輸出を直接行えば生産者の利益をもっと増やせるはず」という考えに至った。

今では当社が契約農家を連れて海外へ出向くこともある。どういう場所でもどんな人にも買ってもらっているかを生産者にも肌で感じてもらい、「誇りになる」という声を何度も聞いた。自分の利益のためだけの輸出ならば、しない方がいい。生産者の高齢化・離農に伴い、収穫代行や農業機械のリース、契約農家の社員化など、営農継続や事業承継を後押しする取組みも当社は行っている。

生産者へ利益が還元できるよう、世界一のさつまいも総合企業を目指して取り組んでいく。



独自開発した鮮度保持袋で出荷ロスを削減



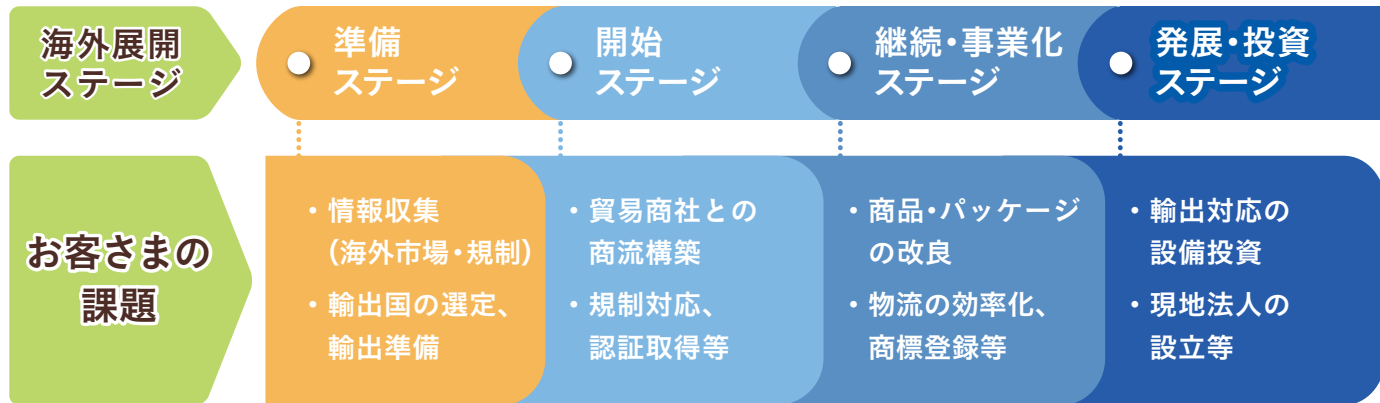
光センサーで糖度・空洞・腐れを測定

ステージ	アクション	ポイント	
準備・開始	2011年	<ul style="list-style-type: none"> ● 独自キャラクター「あおいちゃん」をデザインし、ブランド化 ● 輸出に関する新聞記事を読み、記事で紹介されていた商社にアプローチ 	
	2012年		<ul style="list-style-type: none"> ■ 市場出荷を縮小し、日本全国に直接営業を展開 ■ シンガポールへ輸出開始
継続・事業化	2012年	<ul style="list-style-type: none"> ● 輸出で国内販売と同等の利益を確保する見通しがつく ● 電話帳を片手に商社や貿易と名の付く企業へ積極的にコンタクト 	
	2013年		<ul style="list-style-type: none"> ■ 「小畝密植栽培」を導入、海外ニーズの高い小ぶりなさつまいもを効率的に生産 ■ 法人化。香港、台湾へ輸出地域を拡大
発展・投資	2015年	<ul style="list-style-type: none"> ● 外資系・現地系スーパーに販路拡大 ● 補助事業(農畜産物輸出拡大施設整備事業)や公庫資金などを活用。周年出荷体制を強化し、輸出量を拡大 	
	2016年		<ul style="list-style-type: none"> ■ 独自の鮮度保持袋を共同開発・実用化
	2017年		<ul style="list-style-type: none"> ■ キュアリング貯蔵庫(250t収容)建設 ■ 出荷作業棟と大型低温貯蔵庫(1200t収容)を建設

◆ ビジョン ◆

「強い農業はこえていく」世界一のさつまいも総合企業を目指す

日本公庫農林水産事業では、 お客さまの海外展開ステージに応じて 関係機関と連携しながら支援を行っています。



**日本公庫の
資金支援**

海外展開にあたり、必要となる運転資金・設備資金のご融資を行っています。ご融資による支援のほか、公庫資金ご利用のお客さまに対して、JETRO等と連携した輸出セミナーの開催や、トライアル輸出支援事業を行っています。

**関係機関の
支援メニュー**

農林水産省 (GFP※登録者に対する訪問診断、交流会開催等の支援、各種補助事業)
※農林水産省が推進する日本の農林水産物・食品輸出プロジェクト

JETRO (農林水産物・食品の輸出支援ポータル、各種セミナー、国内・海外商談会、海外見本市、オンライン商談会、食品サンプルショールーム、輸出専門家による個別支援等)


GFPコミュニティサイト▶ 

JETRO (農林水産物・食品の輸出支援ポータル)▶ 

— ともに、歩む。ともに、明日を拓く。 —

JFC 日本政策金融公庫
農林水産事業

令和4年1月発行
発行／日本政策金融公庫 農林水産事業本部
情報企画部 顧客サービスグループ
〒100-0004 東京都千代田区大手町 1-9-4
大手町フィナンシャルシティ ノースタワー
TEL 03-3270-4116 EMAIL anc0085@jfc.go.jp

お気軽に窓口までご相談ください。 ▼支店一覧はこちら 

本誌に掲載されているコンテンツの無断転用・転載はお断りします

【日本公庫 海外展開お役立ち情報(公庫HP)】

