
東北における6次産業の輸出促進調査

事例集

2018年3月

公益財団法人 東北活性化研究センター

はじめに

当センターでは東北地域における6次産業化に関して、2014年度から調査を実施し、2017年度は「東北における6次産業の輸出促進調査」を実施し、6次産業の輸出課題とその対応方策を検討した。そのなかで東北地域の6次産業の輸出実現に向けて参考になるとみられる東北地域を中心とした20団体へのヒアリング調査を実施した。

ヒアリング先企業では各社それぞれが自社製品と他社製品との差別化を図り、そのポイントを積極的に情報発信し、海外消費者やバイヤーに一定の評価を得ることで海外への販路拡大を実現している。その一方で、国内市場の縮小や地域経済の低迷などに対する危機感を機に輸出を試み、輸出に特化した体制が十分ではない中、それぞれのリソースや商社を利用するメリット・デメリットなどを判断して海外での販路拡大に結び付けていた。

本事例集は、報告書では紹介しきれない各企業の取り組みのポイントや成果、課題などをとりまとめている。付加価値の高い6次産品を生産しているながら輸出に踏み出せない中小企業の皆さまの参考となるよう、2017年度調査報告書と共に活用されることを期待している。

最後に、本事例集の作成にあたり、取材や資料の提供等にご協力をいただきました各企業の皆様はじめ関係者の皆様方に心から感謝を申し上げたい。

2018年3月

公益財団法人東北活性化研究センター

目次

(1) 生産者ヒアリング調査

(有)柏崎青果（おいらせ町）	3
ブナコ(株)（弘前市）	7
（一財）板柳町産業振興公社	11
(株)ひろの屋（洋野町）	15
(株)南部美人（二戸市）	19
及源鑄造(株)（奥州市）	23
日高見の国グループ（石巻市）	27
(株)カネダイ（気仙沼市）	31
(有)佐藤養助商店（湯沢市）	35
JA 全農山形（山形市）	39
オリエンタルカーペット(株)（山辺町）	43
(株)宝来屋本店（郡山市）	47
(株)坂本乙造商店（会津若松市）	51
(株)港製菓（新潟市）	55

(2) 流通業者ヒアリング調査

青森トレーディング(株)（弘前市）	59
(株)三陸コーポレーション（仙台市）	63
(有)クロスリンク（秋田市）	67
(株)幻の酒（新潟市）	71
KC セントラル貿易(株)（東京都）	75

(3) その他（支援団体など）ヒアリング調査

山梨県ワイン酒造組合（甲府市）	77
-----------------	----

(1) 生産者ヒアリング調査

有限会社柏崎青果（青森県おいらせ町）

1. 事業の概要

事業規模	1,700 百万円（年商）
従業員数	90 名
主要商品	黒にんにく
主な進出先	アメリカ、香港、EU、ベトナム、マレーシア、シンガポール、インド

- 本業の青果卸の他、県産農産物の規格外となる「すそもの」野菜の活用に取り組み、にんにく、長いも、ごぼう等、野菜の生産から加工・流通・販売まで手掛ける。
- 主な商品は黒にんにく、スライスにんにく、カットごぼう、真空パック長いも、ごぼう茶等。独自製法による乾燥野菜製造に強みを持ち、無添加にこだわることで各国の輸入規則に対応。20 カ国を超える国へ展開している。
- 青森県産「にんにく」を使用した高付加価値商品「黒にんにく」を製造・販売。県内の同一製造業者 9 社と連携し、「協同組合青森県黒にんにく協会」を設立。2015 年 7 月に地域団体商標を登録。2016 年「黒にんにく国際会議」発足。世界黒にんにくサミットでの世界発信も手掛ける。



企業ロゴ（柏崎青果 HP より）



商品（柏崎青果 HP より）

2. 輸出の経緯

- 1995 年から 10 年ほど、海外出荷に耐える徹底した品質管理のもと最高級の長いもを商社を通して輸出。
- 2008 年、ビジネスパートナー（京都の貿易商）との出会いをきっかけにアメリカへ長いもの輸出を再開。
- 2009 年、スイスの現地高級百貨店で 2007 年に商品化した黒にんにくの試食販売を実施し、消費者の好評を得て輸出を行う。スペインやデンマークのミシュラン三ツ星レストランや各国の日系スーパーなどで足掛かりを築き、2013 年には全米 400 店超へ展開。同じくアメリカではケータリング企業との連携によって年間 700,000 ロットの黒にんにくを供給。また、アジア圏での健康食品へのニーズの高まりから、台湾、ベトナムなどにも進出。そのほか、乾燥ごぼうや切干大根などの加工品も合わせ海外 20 カ国超へ輸出を拡大。

3. 体制

(1) 実施体制

- 国内外の販売促進は社長と専務と英語が堪能な社員の3名で対応している。
- 商品開発は自社で実施。
- 物流は商社と自社両方で行う。ダンボール 10 箱程度であれば商社を利用し、1 パレット（ダンボール箱を一定量積み上げた輸送単位）は自社でも対応可能。

(2) 輸出向け生産・商品開発における役割分担/工夫

- 原材料となる農産物は JA や市場から購入。農家から買い集めたこともあるが、農家を回るのが大変であったことから、決済機能がある仲買を使い効率化を進めている。
- 原材料が手に入らない端境期は自社で農産物を生産（補完機能）。農産物の生産や加工は 70～80 名の加工員が行う。
- 青森県は 1 年中使える素材があることから、安定供給が可能。しかし、余剰分が生まれるために調整機能が大切であり、その機能を加工が担う。
- 味付けしない加工品は自社で一貫生産するが、味付けが必要なもの（漬物以外）は物産展などで知り合ったノウハウのある県外企業に委託している。自社ですべて行うことは設備や人材をそろえるなどリスクが大きいため、それらが得意な企業へ外注している。
- 乾燥工程には自然乾燥と機械乾燥があるが、青森県は入梅の影響で自然乾燥は難しいため機械乾燥を行う。機械乾燥によって加工した商品は無添加で衛生的であり、また味が良い。発酵臭の無い切り干し大根は、海外でも人気がある。
- 黒にんにくは脱酸素剤さえあれば 4～5 年は保存が可能である。しかし、商品サイクルに鑑み、国内はあえて半年、海外は 1 年の消費期限を設定している。
- 自社デザインパッケージの商品が海外で売れていることから、外部デザイナーによるパッケージデザインは必要ないと感じている。
- 海外からの 70 万ロットをはじめ大量発注やリードタイムなどの要求にも、高品質を維持したまま顧客ニーズを満たすことができる、それが自社の強みである。

4. 輸出に際してのポイント

<プロモーション>

- 海外展開については京都の貿易商（女性）が知名度向上と販路拡大に貢献。
- 黒にんにくは早い段階から海外に目を向け、アメリカやフランスなどの国際食品展示会に出展し、試食を勧め続けた。
- 社長自らが年 10 回以上渡航し、積極的かつ継続的に世界各地の展示会や商談会等に参加。イベント出展時には面識のある現地バイヤーを訪問し、営業兼挨拶を行う。可能な限り多くのバイヤーと商談をこなす。
- ジェトロや青森県、八戸市が開催する海外見本市などに積極的に参加。試食のほか、レシピなど「食べ方」を提案。
- 商談相手と直接会い、信頼関係を築くことが取引開始に不可欠。

- 輸出のけん引役に黒にんにくを位置づけている。他の商品は説明しなくても売れるが、黒にんにくは説明しなければ売れず、売りづらい。しかし、黒にんにくを売らなければ面白くない。
- 各国の小売店で開催される物産展に参加するも、継続的な取引に繋がらないことから、お客様に商品のファンになってもらい、お客様からの声を現地小売店に直接届けることで小売店に PR。
- 黒にんにくの品質向上と 6 次産業化、輸出促進を目的とした「世界黒にんにくサミット in 八戸」を開催（2017 年度で 2 回まで開催、当初の目標は全 3 回の開催）。

<流通>

- 全米で 400 店舗を展開する大手チェーン店のプライベートブランドとして黒にんにくの取り扱いが始まり、取引が安定化。コンテナは冷蔵指示で輸送する。

<成果>

- 店舗での試食を繰り返し実施することで、商品、ブランドを定着させつつある。黒にんにくの輸出先の割合はアメリカが半分以上で次に EU。
- 東京の食品加工機器メーカーを通じて、世界一予約の取れないスペインのレストラン「エル・ブジ」（2011 年閉店）に黒にんにくを提供。エル・ブジからヨーロッパでの販売権の譲渡を相談されるが、自社の手による販路拡大の可能性を閉じないために断る。エル・ブジによって、黒にんにくが世界の食通に向けて発信され、海外のトップシェフが黒にんにくをソースの隠し味として使い始める。黒にんにくは無臭な上に生にんにくよりも健康成分が高く、さらに食材としての甘さと酸味も評価されている。

5. 今後の展望・課題

- 「黒にんにく」は、海外からの料理の材料としての問い合わせが多いため、国内のみならず海外に向けて消費拡大を図るとともに、「食＝健康」をテーマに掲げ、海外に日本・青森を発信していく。
- 黒にんにくを主体に、扱いやすく食品添加物不使用の農産加工品の開発。輸出可能な青果の商品開発を進めており、黒にんにくのほかにごぼう茶の海外市場の開拓を図っている。
- 既存取引先への継続したプロモーションを通して、商品を根付かせる。
- 輸出業務に関して自社内に海外でのビジネスに詳しい人材がいない。地方では人材を探すのが難しいことから、人材育成には行政の支援が必要。

6. その他「黒にんにくのブランド化」

- 黒にんにくは元々三重県（1998 年頃）で製造が始まった。2006 年、弘前大学の佐々木甚一教授（当時）の黒にんにくの効能に関する研究結果を知り、試行錯誤の末に 2007 年 1 月に黒にんにくを商品化。国内において、健康志向の高まりとともにヒット商品になる。
- しかし、青森県の黒にんにくは後発参入のために市場に出しても知名度が低く売れないこ

とから、2008年に任意団体「黒にんにく協会」を発足させ、業界団体としてブランディングに取り組む。

- 2013年、任意団体を協同組合に法人化、県内の同一製造業者9社と連携（9社程度が取組みの適切な規模）。統一ロゴ「青森の黒にんにく」で拡販、9月6日を「黒にんにくの日」として制定。2015年に地域団体商標を登録。各企業は一匹狼で、ライバル関係にあるが、黒にんにくについてはそれぞれに力がないおかげで、団体で取り組むことができた。さらに、団体を組織することで、県等の支援が得られ、加工技術の研究やイベントの開催が増えた。
- 2016年、さらなるブランドを構築し市場拡大を推進させるため、地域の枠を超えた全国組織「全国黒にんにく連絡協議会」（以後、世界組織「黒にんにく国際会議」へ発展）を発足、黒にんにくの品質向上と6次産業化、輸出促進を目的とした「世界黒にんにくサミット」を開催。
- ブランド化にはみんなの力が必要。また、行政の力も必要。一時期、ごぼう茶がマスコミに取り上げられ人気を博すが、ブームが過ぎ去るとその人気は下火になる。盛り上げ役を誰かに任せるのではなく、自分で、また1人でもなくみんなで取り組むことが大切。協同組合青森県黒にんにく協会として黒にんにくの品質基準を作成。内容は成分や県産地証明など。協会は世界唯一の組織であることから、海外から問い合わせもある。今後は国内外の黒にんにくについての審査会を開き、新たに発足した国際組織の認定品として送り出していく予定。協会として黒にんにくを国内外に広めつつ、青森県産が頂点に立てるようなイメージを思い描いている。しかしながら、協会の運営は厳しく、組合員各社の手弁当で運営しているのが現状。
- これまでは健康食品として市場形成されてきたが、すそ野を広げていくために、最終的には黒にんにくを活用した家庭料理を浸透させていきたい。そのためにシェフや一般の方を対象に黒にんにく料理グランプリなどレシピづくりも進めている。家庭に拡がることで個人で製造する方も増えると思うが、結果として、公然の製造技術がありながら自社の秘密の技術によって製造された美味しい黒にんにくの付加価値が高まる。
- 元々黒にんにくは規格外や余剰分など出荷できない生にんにくを加工しており、「すそもの」を加工した黒にんにくはA品の生にんにくの倍近い金額で売ることができ、よって地域で「すそもの」の高付加価値化が果たされた。A品の生にんにくを原料にして加工していたら、これほどの高付加価値化は図れなかったかもしれない。
- JR 東日本豪華寝台列車「TRAIN SUITE 四季島」で提供されるフレンチで同社の黒にんにくを使ったメニューが提供されている。日本フードサービス協会を通じて、シェフらに黒にんにくを使ったメニューを考えてもらおうと提案している。
- これまで日本料理において生にんにくが利用されてこなかったが、黒にんにくは無臭であることから食材として活用のチャンスがある。日本料理の著名なシェフも生にんにくと黒にんにくを合体させた料理を作っている。
- これまで「一日一片」を合言葉に、健康食品としてそのまま食べてもらえるように推進普及してきたが、シェフに売り込んでいくことがこれからの展開。料理の材料として黒にんにくを利用すれば、高齢者だけでなく子供にも食べてもらうことが出来、さらなる消費につながると期待する。



「青森の黒にんにく」ロゴ
(協会 HP より)

ブナコ株式会社（青森県弘前市）

1. 事業の概要

事業規模	134 百万円（年商）
従業員数	25 人
主要商品	木工品（テーブルウェア、照明、インテリアグッズ、スピーカー）
主な進出先	フランス、アメリカ、シンガポール

- 青森県のブナの木を有効利用するために開発された独自のブナ薄板積層技術による木工製品を製作。原材料から加工まで自社で一貫生産し、すべての工程は熟練した職人による手作り。
- 製造は弘前の本社工場のほか、旧西目屋小学校を活用した西目屋工場で行う。西目屋村への工場設置は、自治体からの空き校舎活用の打診がきっかけで、2016 年に建物の有効活用に関する締結を行う。2017 年 4 月にカフェを併設した西目屋工場の操業を開始し、ブナコ製作体験および工場見学も可能となった。
- 1963 年に創業し、テーブルウェア製品（ボウル、プレート、トレイなど）を製造し、ギフト商品として百貨店向けに販売していたが、1998 年頃からバブル経済の崩壊や生活習慣の変化から徐々に売上が減ってきた。そこでテーブルウェアに加えてインテリア関連製品の開発に着手することとなり、2002 年に照明器具の製品化を試み、2003 年に「BUNACO RED」の製品名で完成させた。
- 輸出は年に 3、4 回程度行う。フランスのインテリアショップや小売店が取引先となっている。ほかにアメリカ、シンガポールなどに輸出。



BUNACO LAMP（ブナコ HP より）



テーブルウェア製品



ブナコカフェ

2. 輸出の経緯

- 2007 年に経済産業省の地域資源活用プログラム認定をきっかけに、輸出向けの商品開発を開始した。2009 年にメゾン・エ・オブジ

エ（フランス・パリで開催される世界最高峰のインテリア&デザイン関連見本市）のジェトロのジャパンプースに初出展。2011年は単独出展となり、2017年まで計9回メゾン・エ・オブジェに出展した。

- インドネシアでは、日本大手建設会社の担当者がテレビでブナコ製品を見たことがきっかけとなり、居室の照明としてランプシェードが採用された。

3. 体制

(1) 実施体制

- 2009年にはジェトロ輸出有望案件支援企業に採択され、ジェトロ専門家から他社の成功・失敗事例などの情報提供を受けながら、輸出に向けた社内体制を整備した。
- 輸出用のランプシェードにセットする電気部品は、フランスの展示会のブースで隣り合わせた仏ノルマンディーのアトリエと契約し、製造を依頼している。照明器具として輸出するより、シェードの木製品として輸出した方が関税もなく、安価に出すことができる。また、最終製品として国内から輸出したシェードとランプの組み立ても同社に委託している。
- 現在、輸出対応は2名体制で行っている。担当者に輸出業務の経験はなかったが、輸出品数もそれほど多くないので慣らしながら業務にあたっている。

(2) 輸出向け生産・商品開発における役割分担/工夫

- 原材料は国産ブナの間伐材。県内産は八甲田や下北などが多いが、県内産だけでは量が少ないため、県外産も活用（主に北海道）。
- 売り上げが伸びてきており、西目屋工場の開設は増産と製品大型化への対応の目的もある。製材業者によって厚さ約1mmの薄板に加工されたブナ材を、弘前の本社工場にて細いテープ状にし、西目屋工場で木地に加工、再び本社に戻し着色や仕上げを行っている。
- 生産技術の高度化については、各工程の作業を分業化し、一人一人がいくつかの作業を覚えることにより、生産ラインを維持している。
- フランスに照明器具を輸出する際に、国内と現地の電圧や品質規制の違いが問題となった。自社だけでは電気部品の仕様や欧州の安全基準に対応することはできないが、ノルマンディーのアトリエと連携することでそれらの課題を解決することが出来た。
- ターゲット市場や顧客像、競争状況把握のための調査等は、展示会出展時や海外出張の際に行っている。
- 価格は原材料費や手作業で作り上げていく人件費および利益から算出している。



型上げ作業の様子

4. 輸出のポイント

<プロモーション>

- 商品構成は、海外ではテーブルウェアよりインテリアに関する商品が重視されるため、椅子やランプシェードを検討することになった。ただし、ティッシュボックスやゴミ箱は目に触れないところに置く文化があるので、現地取引先からそうした商品はニーズがないと言われている。
- プロモーションは積極的に行っていなかったが、六本木ヒルズにあった「トラヤカフェ」（現在、閉店）で自社照明器具が採用されたことを機に国内の高級インテリアショップ、セレクトショップで扱われることになり、海外にも知られるようになった。
- インテリア業界の世界的なトレンドを作り出すパリで評価されることでブランドが確立する。そのため、ブランド戦略はパリから情報発信させることを重視している。

<流通>

- 輸送に関しては、製品を国内の商社まで送れば後は輸送業者が海外までの輸送を手配する。輸出に関する諸手続きは自社で行っており、輸送のみ輸送業者に手配を依頼している。
- コンテナ単位での船便の輸送費は安いですが、輸出国によっては輸送日数に数か月を要する場合があります。取引数量が少ない現在は、主に航空便での輸送を行っている。
- 製品は天然木を使用しており仕入れる材料により木目や色合いが異なるため、ウェブ上の写真と実物の色が異なるという理由で返品されることがある。そのため、発生するリスクを考慮してEC（電子商取引）は、断っている。
- 自社の海外ビジネスにおけるポリシーは「販路開拓は自分でやる」ことにある。ディストリビューター（卸売）は一切使わない。商取引にこれらの業者を入れると、設定する販売価格を下げるように要求されるほか、結果的に取引先のコスト増につながるためである。また、顧客も一般消費者ではなく建築デザイナーや建築設計者、インテリアの専門店などであり、輸出商品については、一般消費者に直接販売することは少ない。
- ブランドイメージを崩したくないため、販売するショップを事前に調査し、取扱商品やその陳列などを確認し、販売先を選定している。

<成果>

- 当初は欧米での展示会に参加するものの、バイヤーからの引き合いへの対応に苦慮した上、成果にもつながらなかった。
- その後、2017年まで計9回メゾン・エ・オブジェに出展した結果、商品デザインや会社の知名度が向上し、さらに現地バイヤーに対して安定的な取引が可能な信頼できる相手であるという安心感を与えることができた。そのおかげで引き合いも年々増加し、具体的な商談成果も生まれてきている。
- 海外のデザイナーからオファーを受け、デザイナーとの新商品開発（ランプなど）が進ん



スピーカー

でいる。

5. 今後の展望・課題

- 輸出拡大を目指すため、輸出手続き（書類作成、現地との調整）を円滑に行えるよう、言語対応を含め、社内の体制を整えたい。
- 製品が木製で軽量であることから、輸送の際に破損しないよう注意が必要であり、梱包の仕方を工夫しなければならない。

一般財団法人板柳町産業振興公社りんごワーク研究所（青森県板柳町）

1. 事業の概要

事業規模	385 百万円（2016 年度事業収益）
従業員数	約 70 名
主要商品	りんご・りんご加工品（ジュース・ジャム・ドレッシング）
主な進出先	中国、台湾、香港、シンガポール、マカオ、米国

- 青森県板柳町が出資して設立した一般財団法人であり、りんご加工品の製造・販売を主軸に、りんごをテーマにした町営の体験宿泊施設「ふるさとセンター」を運営している。
- 設立当初から、同町の基幹産業であるりんごの高付加価値化に徹底的にこだわって商品開発をしている。1988 年に確立した「Ringo Work」ブランドにより、それまで低価格帯が主流だったりんごジュース市場に高価格市場を新たに開拓し、他社商品との差別化に成功。主力商品「完熟りんごジュース」を筆頭に、都市型ライフスタイルをコンセプトとしたりんごバターやりんごドレッシングなども平行展開している。
- 現在は都市圏の百貨店にライン展開しており、国内高級ホテルに加え、海外富裕層向けに輸出にも積極的にアプローチしている。



板柳町産業振興公社りんごワーク研究所ロゴ
(同社 HP より)

2. 事業の経緯

- 青森りんごは明治初頭、篤農家 5 人にアメリカから持ち帰ったりんごの苗木が配付されたのがはじまり。そのうち 1 名が板柳町出身者であった。
- 岩木川からの集積土壌がりんご生育に抜群の環境だったことから、板柳町では質の良いりんごが採れ、1965 年頃役場の初任給が 1 か月 2 万円の当時、品種スターキングが 1 箱 3,000 円の高値で取引された。りんご農家は、従事したくても従事できないほどの人気の職業だった。
- しかしその後、災害・冷害によるりんごの不作や価格暴落が相次ぎ、りんご農家の収入が安定しない年が 20 年ほど続いた。農家や役場はりんご生産だけで生計を立てることへの危機感を募らせ、前町長の舘岡一郎氏（当時）を中心に、農家の所得向上と収入安定を目指し「新しい地域モデル作り」へと舵をきる。
- 「時間をかけてりんごに代わる産業を考えろ」という指示のもとに、役場職員によるプロジェクトチームを発足さ



主力商品の完熟りんごジュース
(同社 HP より)

せ、約2年間、成功モデル地である北海道や高知県、その他失敗事例を含め全国50か所を視察・調査した結果、「成功しているところは昔からあるもので勝負している」ということに気づき、リンゴによる町おこしを計画。長年栽培をしてきた「リンゴ」と町の歴史をもとにストーリー性を持たせたリンゴの6次化を目指すこととなる。あわせて、都市と農村の交流、新農業技術の開発を目的とする「板柳町ふるさとセンター」の建設にも踏み出した。

- リンゴジュースの商品化についてはこの頃から試行錯誤を重ねた。市場にはJAアオレンなどの先行他社があり、価格では太刀打ちできないことから、当初から高付加価値型のリンゴジュースに焦点を合わせた。完熟した生食用リンゴ100%のストレート果汁を使い、1本1,000円のリンゴジュースに仕立てた。最初は町民にも笑われ、町議会にも叩かれた。売先は首都圏百貨店だと決めて、カバンにリンゴジュースを詰め、飛び込みで営業に行っても見向きもされなかった。
- そうした中、伊勢丹新宿店からフェアに出さないかと誘われたのをきっかけに、徐々に売れるようになっていった。現在も大事なお客様として伊勢丹新宿店との付き合いが続いている。
- 輸出については、都市圏の百貨店の支持を獲得し始めた2000年代、当時親身になってくれていた西武百貨店のバイヤーが香港店に異動となったことがきっかけとなった。香港店から台湾への輸出が拡大し、同店が香港を撤退した後も輸出は続いている。

3. 実施体制

(1) 実施体制

- 輸出向け専門に人員を配置しており、営業次長2人、担当1人、事務員2人の計5人体制。各国の商談会は各人が担当し、営業次長、担当の3人がフル稼働する。今後は海外営業を強化する予定。

(2) 輸出向け生産・商品開発における役割分担/工夫

- 原料のリンゴは契約農家に栽培を依頼し、農家の収入安定化のため価格は一定で買取っている。
- リンゴジュースについては既存企業との価格競争を避けるため、高付加価値で高価格というポジショニングを行った。

4. 地域ブランドの展開・効果

- 「りんごワーク」ブランドによる地元への貢献度は顕著である。都市圏の百貨店で評価されたことで、板柳町の名前が知れ渡るようになり、青森県から一旦離れて就業・就労した若者によるUターン就職が増えている。
- 板柳町には「株式会社津軽りんご市場」があり、弘前市まで行かずとも近場の市場で出荷できる。また、農協とは違って出荷からすぐの現金化が可能となっている。こうしたハード面の環境整備や安定した収入確保は、地域農家の生産意欲向上につながり、若者のリン

ゴ農家への就職を後押しする要素になっている。

5. 輸出のポイント

<プロモーション>

- 営業は国内と海外で平行して進めている。
- サブ商品として「スパークリングアップルジュース」や「完熟アップルジャム」を展開中。
- 新商品として、ドレッシング「アップルビネグレット」を開発した。ポイントは付属のコルクで、普段使い以外のシチュエーションでも使えるようにした。具体的には国内ホテルのレストランメニューでの採用やホテル内ショップで販売するオシャレなお土産としての購入など、それらに対応できるようパッケージングにはこだわった。一連のストーリー付けで営業を強化している。
- 2017年10月に参加した米国ロサンゼルスでの東北フェアでも、「アップルビネグレット」を単体で売り出したほか、デリ（惣菜）コーナーにおいては、サラダパックの中のドレッシングに採用された。現地バイヤーとの商談でも反応が良かった商品である。
- 同じく新商品である「完熟りんご・スプレッド アップルバター」の売り出し方にも工夫をしている。試食の際は、トーストしたパンと一緒に提供するなど、リンゴジュースとともに、朝食のイメージが浮かぶようなディスプレイを工夫している。



「アップルビネグレット」
(同社 HP より)



「完熟りんご・スプレッド アップルバター」(同社 HP より)

<流通>

- 現在は香港に加え、台湾、シンガポール、マカオ、上海の東アジア圏とハワイ・米国本土に輸出している。
- 当初、ベトナム、インドネシアへの売り込みも考えたが、購買層の所得が当社の価格設定と合わなかったため断念した。高付加価値を維持して生産者所得の向上に寄与する方針は変えず、価格競争には持ち込まずに勝負したいのが本音である。ブランドの性質上、このポリシーは海外でも崩すつもりはない。
- 現在、輸出の7割が香港の city'super 向けである。city'super とのジュースの取引では、輸出業者である(有)シティ・スーパー・ジャパンと取引し、東京から週2便、船便で輸出している。過去には八戸港から輸出した実績もある。生食用リンゴについては、福岡から船便で出している。
- 過去には、繁華街である香港タイムズスクエアの city'super に板柳町のアンテナショップがあった。元々 city'super は香港西武の撤退後に残った少数の日本人が創業した会社。取引があった恩もあり、city'super となった後も（県や他メーカーが離れていく中）当社は取引を続けた。
- EX Works による国内取引が基本。「円建て決済」「国内倉庫渡し」である。

- ブランド立ち上げ時の舘岡氏の方針で、昔からの縁やお客様との関係性を重要視している。

<成果>

- 今日の city'super との関係はこれまでの信頼関係の上に成り立っており、アンテナショップでの PR 効果により現地のファンを獲得できたことが大きく影響し、現在も香港向けに定期の輸出が実現している。

6. 今後の展望・課題

- 国内・海外営業、生産についても若者の確保と後継者の育成が課題。
- 米国輸出については、3 年継続してやっと契約に結びつくようになった。フェアやイベントでの息の長いプロモーションが大事である。
- 都市圏でのブランド成功は、町民や農家の自信になっていることが伺える。地域との連携は今後も引き続き推進する。
- 主力の「完熟りんごジュース」が認知され始めているが、同社の商品はリンゴジュースしかないと思われているため、その克服が当面の課題。

株式会社ひろの屋（岩手県洋野町）

1. 事業の概要

事業規模	－
従業員数	12人
主要商品	天然ワカメ、北紫ウニ、天然ホヤ、蝦夷アワビ
主な進出先	アメリカ、香港、台湾、タイ

- 天然ワカメ、北紫ウニ、天然ホヤ、蝦夷アワビを主要商品とする水産加工・卸売業者で、2010年に岩手県洋野町に設立された。ミッションは、「洋野町を中心とした北三陸¹の宝を国内外に伝えること」であり、「岩手県産」「日本産」として流通する洋野産の天然アワビ、ウニ、ワカメなどを「北三陸産」としてブランド化（地域ブランド名「北三陸ファクトリー」）することを進めている。2016年から「北三陸ファクトリー」の水産加工場の操業を開始させた。
- 洋野町を含む北三陸は、荒々しい外洋に面した厳しい自然環境にあり、養殖に適した環境ではない。一方でそこは、天然のワカメを始めとする、天然物の海産物が育つ恰好の地である。
- 海外の販路については、香港ではスーパーマーケットや高級中華料理店と取引し、アワビ、海藻類を、台湾では現地の水産会社と提携し、ホテルの日本料理店などに生ウニを販売。アメリカではロサンゼルス、ハワイなどの日系スーパーに業務用および小売用の塩蔵ワカメや塩ウニを輸出しており、小売以外でもデリの原料として使用してもらうなど、市場に浸透しやすい形で提案をしている。タイは2017年度から輸出を開始、富裕層が増えつつあることからマーケットの広がり期待できる。



主要商品
(ひろの屋ショッピングサイトより)



北三陸ファクトリーブランドロゴ
(ひろの屋フェイスブックより)

¹ 「北三陸」とは、主に青森県八戸市から岩手県宮古市の沿岸を指す。

2. 輸出の経緯

- 創業から本格的な事業展開を始めようとしていた矢先に東日本大震災の津波により被災。震災以前から、後継者不足等で漁業は下降傾向にあったが、東日本大震災はそれを加速させた。しかし、その状況を打破し、従来からある良質な水産物をしっかりと発信すべく、ブランド化に取り組む。
- 2012年、台湾への輸出を開始する。
- 2014年、「北三陸世界ブランドプロジェクト実行委員会」を設立した。自社を始めとする水産加工会社と漁協などの生産者組合が北三陸の高品質な水産物を国内だけでなく、世界中に発信するための取組みを始める。
- 2014年には麒麟株式会社と公益財団法人日本財団による「復興応援 キリン絆プロジェクト」の支援対象に選ばれ、地域ブランド「北三陸ファクトリー」を立ち上げた。2015年には中小企業庁「JAPAN ブランド育成支援事業」も活用し、加工食品の開発、ブランディング活動、世界への販路拡大、情報発信を行った。2016年に株式会社北日本銀行の融資および公益財団法人三菱商事復興支援財団の出資により水産加工場「北三陸ファクトリー」を開設した。

3. 体制

(1) 実施体制

- 震災復興に関連する様々な支援事業を採択することで、金銭的な援助だけでなく、人的なネットワークを構築することが出来た。支援事業を通じて紹介されたデザイナーとブランドやロゴのデザインを検討。支援事業終了後も販路開拓の相談に乗ってもらうなど、協力関係は継続している。
- 一般社団法人東の食の会が立ち上げた東北の漁業・水産加工業の新しいリーダーたちによるネットワーク「フィッシャーマンズ・リーグ」に参画している。岩手県、宮城県の水産業および同加工業者と連携し、地域を横断したより強い「三陸/SANRIKU」ブランドの構築と認知拡大、海外への販路拡大に取り組む。
- アメリカへの輸出には、ファーストインターナショナルと連携し、販売先との商談や物流手配を行っている。同社は自社が売り出したいものを、第三者的に評価し、海外の取引先に紹介してくれるので助かる。

(2) 輸出向け生産・商品開発における役割分担/工夫

- 洋野町種市は昔から美味しいウニの産地として知られている。海の岩盤を削ってできた増殖溝で生産する北紫ウニの養殖は洋野町種市のみで行っている。ウニは4年目のものが食べ頃といわれているが、出荷前の一年間をウニ牧場の中で天然物の質のよいワカメとコンブをエサにして過ごすことで、食べごろを迎えたウニは通常の1.2倍に育ち、甘みと身入りがよくなる。
- ウニ牧場での生産によって高品質なウニの安定供給に繋がっており、そのウニを首都圏を始めとするニーズのある市場へ高値で販売している。

- これまで「三陸産」として流通してきた洋野町産の北紫ウニだが、洋野町が行ってきたウニ牧場での高品質なウニの生産背景をしっかりとお客様へ伝えるべく、漁協と連携を取りながら「洋野町産」として流通させている。
- 洋野町沿岸をはじめとする北三陸地域は湾が少なく、良質な天然の昆布・わかめが育つ。その昆布・わかめをウニが食し、実入りがよく甘みのあるウニが育つ。
- 洋野町産原木しいたけも輸出向け商品として取り扱う。海産物に限らず、地域の良質で誇れる食材に付加価値を付けお客様へ届けている。
- 商品設計としては、ターゲットを若い女性とし、高品質でありながら購入しやすい価格、そして手に取りやすいパッケージデザインを心がけている。
- マーケットインの発想で、お客様の意見を聞きながら、バイヤー・シェフなどと一緒に商品開発を行っている。

4. 輸出のポイント

<プロモーション>

- 北三陸という生産背景が豊かな土地で、漁師が手間をかけて本当に質の良いものを生産しているというストーリーがわかるような工夫をしてプロモーションを実施している。具体的には販売促進のために DVD やパンフレット（英語版、中国語版）を製作し、商談や販売先で使うことで、商品の品質の高さに納得が得られ、バイヤーなどとの取引に結びついている。
- また、生産場所にバイヤーを招待することで、生産者自らがウニや原木しいたけの生産のこだわりなど、なぜこのような高品質のものができるのか、なぜこの価格設定になるのかを説明することが出来ており、バイヤーのより深い理解が得られている。
台湾では現地の高校（調理師学科）で北三陸産食材の創作料理コンテストと展示会を開催。その後、洋野町長による台湾市場のバイヤーへのトップセールス、また、台湾のバイヤーを洋野町に招待し商談を行った。段階を踏んで洋野町の食材に触れて頂くことで、食材への理解が深まり取引につなげることができている。
- 「フィッシャーマンズ・リーグ」への参画によって、国内外の展示会及び商談会で共通のプロモーションを展開。世界三大漁場と呼ばれる「三陸」の海産物を、地域同士が連携しあいブランディングし発信をするという共通の目標を持って取り組んでいる。

<流通>

- 販路開拓では、ジェトロや県が開催する展示会や商談会への参加を通してバイヤーとコンタクトを取っている。
- 流通については日本法人のある現地法人との取引や物流会社（青森県総合流通プラットフォーム²など）を利用している。
- 洋野町を中心とした北三陸の品質の良いものを広めたいという自社の考えを理解し、意思疎通ができる現地水産会社と取引している。
- 輸送に関しては、商談時に輸送時は 4℃帯で管理することを条件として提示している。ちなみに航空便であれば、台湾は 1 日半をめどに到着する。
- 流通チャネルの構築には、まず自分たちが自社製品を販売したい思う地域に顔を出し続け関係性を作ることを重視している。

<成果>

- 国内であれば、百貨店催事での販売につながり、台湾は現地水産会社との取引が成立し、高級ホテルの日本料理店等で生ウニが提供されている。
- 台湾での創作料理コンテストによって、将来の有望シェフである生徒へのアプローチができたとともに、関連の業者や消費者が一堂に会す場で現地バイヤー・シェフと接点をもつことができた。

5. 今後の展望・課題

- 北三陸ファクトリーのブランディングはまだまだ道半ばの状態である。しかし、これまでの取り組みによって国内では洋野町がウニの町として徐々に認知されつつあり、輸出先（料理人など）での洋野町産の価値やストーリーへの理解を深め、今後も北三陸、洋野町の良い食材を国内外に情報発信していきたい。
- 北三陸の食の地域商社として地域を先導する役割がある。骨太でカッコいい水産業の形をつくり、その魅力を若者に伝えて、U、I ターンも含め、若者が地域に残って水産業で働きたいと思えるような地域づくりをしていきたい。
- これまでの課題は輸出しようにも 1 社単独では量の確保や品揃えの面で限界があり、輸送コンテナの手配や輸送コスト等の面でも負担が大きい。また、産地証明や放射能検査書、栄養分析結果などの書類準備は大変である。志を一つにする仲間が数社程度集まって連携して取り組めば、継続的な取引が可能となり、そうした課題は解決できると考える。

² 2014 年に青森県とヤマト運輸株式会社による連携協定によりはじまった流通サービスである。輸送時間の短縮と鮮度・品質を保持した付加価値の高い物流により、農林水産品等の国内外への流通拡大を物流面で支援することを目的としている。最大の特徴は、スピード輸送と保冷一貫輸送。現状、青森県から東北地域に限られる翌日午前配達エリアが、本州及び四国の全域と福岡県まで拡大し、沖縄国際物流ハブの活用により、香港、台湾へ最短翌日、タイ、シンガポール、マレーシアへは最短翌々日の配達が可能とされている。サプライヤーは約 150 社に上る。（A!Premium HP より <http://www.a-pre.jp/>）

株式会社南部美人（岩手県二戸市）

1. 事業の概要

事業規模	600 百万円（年商）
従業員数	30 人
主要商品	日本酒
主な進出先	アメリカ、カナダ、中国、香港、韓国、イギリス、フランス、ドイツ、イタリアなど約 30 か国

- 明治時代から 100 年以上続く蔵元であり、創業以来受け継がれる酒造りの高い技術によって、銘柄「南部美人」は全国新酒鑑評会で最高位の金賞を何度も受賞している。
- 全国の蔵元に先駆けて海外進出に力を注ぎ、富裕層をターゲットにした営業を展開している。
- 輸出している銘柄は「南部美人」の特別純米酒やそのほか特定名称酒を中心に輸出している。

2. 輸出の経緯

- 1997 年に海外輸出を志す蔵元を集め「日本酒輸出協会」を立ち上げた。
- 2016 年より一般社団法人全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会（全米輸）に加盟した。
- これまで清酒の醸造、瓶詰、貯蔵、出荷までのすべての作業を本社蔵で行っていた。しかし、国内外の需要増で 2014 年にこれまでリキュールしか製成できなかった馬仙峡蔵でも新たに清酒製成の免許を取得し増産体制を築いた。しかしながら、従業員の不足や設備不足により、本格稼動には至っていない。



コーシャ認証商品（南部美人 HP より）

3. 体制

(1) 実施体制

- 大手企業と比べ従業員数が少ないため、商品開発、管理等を従業員全員で共有している。
(例えば、冬場に醸造している蔵人が夏場に製品課や営業の手伝いをするなど)
- 「南部美人」ブランドは自社のリソースで形成している。
- 1997年に設立した日本酒輸出協会の活動では、加盟する蔵元が共同で流通・販路を開拓した。翌年からは自らが現地へ出向いて営業を開始し、現地での試飲会などは非常に好評で盛り上がったが、現地レストラン等での取り扱いにはつながらなかった。
- アメリカでジャパン・ソサエティ（全米最大の日米交流団体）が開催する日本酒の理解促進イベントでは、ジェトロの支援事業の活用が現地取引先の紹介など販売活動に役に立った。

(2) 輸出向け生産・商品開発における役割分担/工夫

- 輸出先のニーズを踏まえ、銘柄の英語名への変換や原材料として岩手県産米の使用、コーシャ認証の取得を行った。
- 銘柄「南部美人」を英語名「Southern Beauty（サザンビューティー）」としてブランド展開している。海外の消費者には「南部美人」という漢字だけの表記では商品名が読めず発音もできない。そこで認知度を高めるために英語名をつけ、ラベルには「NANBU BIJIN」というロゴを新たに付け加えるなど工夫をした。輸出向けラベルの製作にあたっては、現地の商社の意見も聞きながら、独自にデザインを行った。
- 海外で流通するワインはテロワール（地域性）が重視されることから、これまで県外産を使っていた特別純米酒の原料を岩手県産の米に変更した。テロワールにこだわった特別純米酒は、輸出商品のスタンダードと位置づけて販売促進した。
- アメリカでは、コーシャ認証を受けた食品は健康的で安全な食品としても注目されていることから、さらなる輸出拡大を図るため、日本酒および糖類無添加梅酒でコーシャ認証を取得した。
- 特に輸出専用の醸造はしていない。常に日本国内などの動向も踏まえ酒質の向上に向け醸



商品のラベル（南部美人 HP ページより）

造を工夫している。ただ海外の影響力のあるレストラン向けに既存のお酒を使用しプライベートラベル（そのレストランのオリジナルラベル）を作り出荷している。

4. 輸出のポイント

<プロモーション>

- アメリカの場合、全米各地に支店を持つ某国内商社の年 1 回の合同展示会（レストランショー）に参加しプロモーションを行った。国内商社に営業することで、展示会での PR に漕ぎつけ、現地インポーターにコンタクトを取る機会が得られ、そして取引に繋がった。ちなみに、国内開催の展示会にも参加したが、商談が成立したケースはほぼない。
- 現地での試飲会を開催し、がむしゃらに現地のレストランに営業し、販路開拓を図った。
- 現地での商品説明では、現地食材や地元や日本の料理との相性に着目して紹介するなど、その仕向地に合いそうなニーズにあわせ商品を選別、紹介するように心がけている。現地のスーパーマーケットやレストランに足を運び、どのようなものが食べられているのか、人気があるのかをよく観察する。

<流通>

- 輸送は基本的には船便を利用する。航空便は現地ですべて在庫がないなどの迅速な対応が必要な場合のみ使用している。国内の商社（首都圏）に商品を送れば、他の輸出品と一緒に輸出してもらえる。
- 船便での輸送は国内の港から輸出先まで温度管理ができるリーファーコンテナを使用し、製品の品質管理が可能な現地インポーターと取引をしている。ただし、古酒や普通酒クラスの場合であればドライコンテナでも可としている。
- 輸送コストが抑えられる時期は、お酒に最適な温度帯が保てる冬場である。特に生酒の場合でも冷蔵便でなく通常出荷もでき、港の保税蔵置場までの保管方法も心配がない
- 輸出はほぼ国内の商社を経由しての間接輸出となっている。直接輸出ができるほど輸出入の知識・技術もなく、リスクを伴うため直接輸出は基本的には行っていない。

<成果>

- アメリカでの展示会の参加はかなりの効果があり、当初 2、3 種類の参考出品だったものが現在では倍以上の数になり、確実に商談が成立し、現地での取り扱いも決まった。
- 現地レストランのプライベートラベルによって、各地にあるレストランへの導入にもつながり輸出量も増加した。
- 多数の国々で南部美人の日本酒が「Southern Beauty（サザンビューティー）」の名称で親しまれている。
- コーシャ認定により、認知度とともに販売数も増加し新たな販路拡大につながった。

5. 今後の展望・課題

- 今後の展望は、特に影響のあるアメリカ、中国、イギリス、香港などの販売営業に力をいれつつ、未開拓の国々への輸出に向け現地での試飲会などを開催し、さらなる販路拡大を目指す。
- 品質の向上を目指すにつれ瓶貯蔵³が増えたことから、現在の貯蔵場だけではキャパシティが足りなくなってきたため、新たに貯蔵場の増設と製造ラインへの設備投資を計画中。
- 輸出品としての日本酒は、どの蔵元も醸造技術が高く、個性的で品質が良い商品であることから、海外での需要もあると思われる。輸出に興味のある蔵元はそれぞれ独自のコンセプトで海外進出を検討するのがいいと思う。もし、輸出を検討するのであれば国内の商社の協力を得てひとまず現地に赴いた方がよい。



ビン燻火入れの様子（南部美人 HP ページより）

³ タンク貯蔵よりも火入れ（加熱処理）回数が少なく、酒の味と香りの劣化を防ぐことができる。

及源鑄造株式会社（岩手県奥州市）

1. 事業の概要

事業規模	630 百万円（2011 年度年商）
従業員数	71 名
主要商品	南部鉄器
主な進出先	（鉄瓶・急須）フランス、ドイツ、イタリア、スイス、スペイン、アメリカ、カナダ、オーストラリア、台湾 / （鍋・フライパン）オーストラリア、イギリス、アメリカ

- 創業以来 150 年以上の伝統を持つ南部鉄器の老舗で、鍋釜の製造を中心に発展。近年は、伝統的な鉄鍋等にとどまらず、新たな用途のものまで幅広い商品を手掛ける。
- これまで手造りが主流だった型製作を三次元化することで、高精度の型を作ることができるようになり製品の品質も高まった。
- 輸出そのものは 1965 年頃から海外に販路を開拓し、商社経由で鉄瓶・急須を輸出したのがはじまりである（間接輸出）。現在は自分たちで直接海外展開（直接輸出）したいという思いがあり、鉄瓶以外の「鍋・フライパン」で販路開拓を開始した。



OIGEN®
CAST IRON 1882

OIGEN 〇ゴ
（及源鑄造 HP より）

2. 輸出の経緯

- 1965 年頃、京都の貿易商社を通じてスイスのバイヤーと知り会い、そのアドバイスのもと、鉄瓶や急須の色や大きさ、保温用ウオーマーなどの商品を開発した。翌年から輸出を開始するが、地域の小規模事業者から仕入れていたため、海外顧客からのニーズに応え切れない状況にあった。
- 2000 年頃、テレビ番組の影響で鉄瓶・急須が大人気となり、仕入れ先からの極端な値上げを受けたため、輸出には対応ができなくなり、鉄瓶・急須の自社開発を始める。
- 2010 年の上海万博での岩手県の南部鉄器の展示が海外での南部鉄瓶ブームにつながった。展示のきっかけは 2007 年、岩手県大連経済事務所から上海のお茶専門店を紹介され、茶器の商品開発および直接輸出をその会社と行ったことによる。（現在中国輸出は行っていない）その経緯から当社開発商品を上海万博に出展することになり、岩手県としては県事業として南部鉄器製造の各事業者にも声掛けを行い、産地として出展した。
- 2008 年、海外向けにローマ字標記「OIGEN」を商標登録し、積極的に海外展開している。

3. 体制

（1）実施体制

- 海外販路の開拓は、マーケティングを担当する外部専門家の 1 名と商品開発などを行う社

内スタッフ（社長含め3名）が行っている。他に、物流を担当する社内スタッフが1名、英会話が可能なスタッフが4名いる。

- 海外向けマーケティングの専門家と国内向け専門家、webデザイナーの3名（いずれも東京在住）をメンバーとした「チーム OIGEN」を組織。国内外の事業展開に関してアドバイスをもらいながら、計画的・戦略的な商品開発、販路開拓を実施している。月 1~2 回程度、定期的集まり情報共有を図るほか、重要な顧客との商談やイベントの際にも協力を得ている。
- その他、フレンチシェフの伊藤勝康氏をはじめ複数の料理人や複数の料理研究家の協力も得ている。



主要商品

（及源鑄造 フェイスブックより）

（2）輸出向け生産・商品開発における役割分担/工夫

- 南部鉄器の業界では昔ながらの手作りだけが本物だといわれるが、当社は鑄造機械を導入し、手作りでは実現できない精巧な製品を製造している。海外での人気を背景にした「生産が追い付かない」「日本人が買えない」という課題の解決には、機械づくりはプレミアムでありながら量産化が可能という価値を戦略的に打ち出し、製品の供給を図っていくことが重要である。
- 商品開発については、中国企業との取引で消費者の声を聞く大事さを痛感した。2007年、岩手県大連経済事務所の紹介で上海のプーアル茶専門店からプーアル茶専門の鉄瓶を製造してほしいと打診される。プーアル茶の産地は高地にあることから、沸点が低い状態で、高温でお茶を煎れなければならない。専門店から「高地という条件でしっかりお茶が出るのは鉄瓶だけ、鉄瓶がプーアル茶にとって最もいいもの」と熱心に教えられ、オリジナル商品の開発に挑戦する。日本の鉄瓶の注ぎ口はお湯の温度を下げるように設計されており、中国では鉄瓶の注ぎ口からお湯が冷めずに、さらに勢いよく出ることを求められた。日本にない発想であり、相手企業と何度もやり取りしながら、手づくりでは難しい意匠の鉄瓶の開発に漕ぎ付けた。
- 鍋・フライパンの販路開拓のターゲットは、進出したい国ではなくフレンチやイタリアンといったジャンルのそれぞれのシェフにして、商品ラインナップを構成するようにした。東日本大震災後、あるプログラムにより、イギリス人デザイナーが OIGEN の商品デザインを引き受けてくれることになった。何をデザインしてもらうか検討する中、原発の風評被害で地域の農家が苦しんでいる実情に、被災地で炊き出しに奮闘されている親交のある伊藤シェフが重なり、「シェフたちが近隣の食材を使うことが安心の証となり、地域の生産者の応援となる」と考えた。デザイナーに東北の応援をしてくれるのであれば、シェフたちが喜んで使ってくれる鍋を作ってほしいとリクエストをした。
- 国の補助金にも申請し、有名シェフにインタビューを繰り返した結果、家庭用鉄器とは熱源も違い、必要とされるサイズも違っていることがわかってきた。フレンチとイタリアン、また和食でも全くシェフたちのリクエストは違っていた。最適なサイズを見つけるとともに、商品開発には使い手の視点が大事だと改めて気付く。そのデザインが現在シェフ向けのラインとして商品展開しており、伊藤シェフをはじめ多くのシェフに満足してもらって

いる。昨年、ホテルレストランショーに出展した際も愛用するシェフがたくさんいたことに驚いた。

- 国内外のシェフとの直接取引は使い勝手などのフィードバックが直接得られ、さらなる商品開発につなげることができる。さらに、ユーザーの声が聞こえるということは職人としての楽しみでもある。
- 鍋・フライパンの仕様については、輸出先の食品衛生法（アメリカの FDA、ヨーロッパの REACH 規制）が異なるため、それらをクリアするよう使用する鉄分や表面塗料をカスタマイズしなければならない。鉄鍋ゆえの「重さ」も課題である。
- 商社経由の間接輸出で取り扱う商品は社長と商社がアイテム（主に鉄瓶・急須）を選んでいく。価格設定については、卸値の決定権は自社、売値の設定は商社にある。
- 海外展示会への参加や取引先での販売では、アメリカ製の鉄器、フランス製の鉄器など各地の鉄器との違い、中国製との価格の違いなどを聞かれることが多い。そうした質問に応えることが自社製品を差別化するヒントになっている。国内展開だけでは気付けないことが現地の顧客の声を聞くことで得られ、それを商品開発に活かしている。
- 世界的に著名なプロダクトデザイナーとのコラボレーション企画なども積極的に展開する。

4. 輸出のポイント

<プロモーション>

- 海外展開のためには、ブランディングの再構築が必要であり、2015年にコーポレート・アイデンティティ（CI）⁴を定めた。当社には「及源鋳造」の社名のほか、160年の歴史を持つ「南部盛栄堂」という屋号があったが、コーポレートブランド「OIGEN」（2008年商標登録）で統一を図っている。
- 鍋・フライパンは鉄瓶や急須とは違い、日本文化やメイドインジャパンであることが販売の後押しにはならない。中国製やアメリカ製との違いは何か、それをどのように伝えるかを常に意識している。
- 鉄の良さを表現できる使い手はシェフであることに気付き、「鉄の職人がつくった鍋を料理の職人に使ってもらおう」というコンセプトでプロモーションを行っている。
- JETRO 盛岡の支援により、輸出有望案件に選ばれ、専属の海外アドバイザーが付き添いドイツで開催される国際的な有機製品専門の展示会「Bio Fach」に出展（2007、2008）。
- 毎年、フランクフルト・メッセをメインに、海外見本市に出品（商社のブースの一角に商品陳列）。

<流通>

- 海外マーケットへの対応は窓口を外部専門家に一本化している。情報を集約させ、ブランディングや原価計算なども打ち合わせしながら一緒に取り組んでいる。出会いはドイツの見本市で世話をしてくれたイギリス人のバイヤーからの紹介である。外部スタッフでありながら、中核的な存在として事業に踏み込んでもらっている。

⁴ 企業の特徴や個性をはっきりと示し、顧客が認識するイメージの統一を図ること。構成する要素としては、社名、ブランド名称、ロゴ、コーポレートカラー、スローガン、コンセプトメッセージなどがある。

- 当社はすべて円で取引しており、CIF（輸入港までの諸費用を売り手がすべて負担）での取引は行わず、基本は EX-WORKS（工場渡し）を希望する。数量的には FOB（運賃および保険料は買い手が負担）が多い。
- 商社との取引は、メーカーが商社に対して自社製品をどのように流通させてほしいのかを伝え、互いがすり合せを行う必要がある。数を売ってほしいと伝えれば、商社は売ってくれるだけの存在になってしまう。自社のブランドや製品の価値をしっかりと消費者に伝えてほしいと考えるのであれば、商社が自社のブランドを大事に扱ってくれるかどうかが鍵となる。商社との取引であっても、メーカー（特に決定権者）は販売先に直接行ってみるのが大切である。また、商社からも現地の情報をしっかりとメーカーに伝えてもらいたい。
- 欧州向けのティーポットは基本的に 1 つの商社に任せ、同じ商品が異なる価格で流通するといった混乱を極力避けている。
- 間接輸出がほとんどで直接輸出が 2~3%であるが、年々売り上げは伸びている。

<成果>

- フランクフルトメッセ・アンビエンテ 2013 ではその年のデザインやインテリアのトレンドを発表する特別展示「トレンド 2013」に選ばれている。
- OIGEN ブランドは海外で着実に浸透しつつあり、売上も伸びている。

5. 今後の展望・課題

- カナダに 1 社、アメリカに 2 社、オーストラリアに 1 社、ヨーロッパに 1 社、台湾に 1 社の取引先が直接貿易には理想で、得意先とのコミュニケーションをしっかりとりながらブランドを高めていく商売を望んでいる。さらに海外消費者からのフィードバックを商品開発につなげ、日本での売上も伸ばしていくのを理想としている。
- 輸出だけでなく、世界中の人々が OIGEN を買うために直接岩手県を訪れてくれるようにしたい。
- 産地全体としては「高齢化」「人手不足」が大きな課題。現場で汗水たらして製品を作りたいという人材がいない。製造、販売だけでなく、鉄器の文化（風土や伝統）やなぜ鉄鍋がいいのかを突き詰めようとする行動力がある人材の育成が必要だと考えている。

6. その他の取り組み（ブランドなど）

- 自社 FactoryShop に併設する厨房を利用し、「シェフツアー」を開催しようと考えている。「シェフツアー」はもともと岩手県が開催していたイベントで、自社開催のヒントになったのはシェフが県産農水産物の産地や生産現場を体験するとともに FactoryShop にも立ち寄ったことである。また震災後に伊藤シェフが中心となり岩手地産の新鮮食材と及源鑄造の鍋を使って料理するというイベント「風土・Food・風人」を開催している。鍋だけでなく岩手県の食材の良さも一緒に伝えることで、岩手県の魅力を伝えて行きたい。
- 「vernacular=地元らしさ」を大切にしたい。それこそが世界で勝っていける文化であり、そうした文化を戦略的に学んでいかなければならない。産地を掘り下げることで、風土や伝統、気質を知り、地元らしさを海外のシェフや消費者に伝えることができる。

日高見の国グループ（宮城県石巻市）

1. 事業の概要

事業規模	日高見の国グループ（任意組織）：2016 年度はグループ全体の輸出額が 7,000 万円
従業員数	（末永海産 40 人）
主要商品	海藻、牡蠣、ホヤ、ホタテの加工食品
主な進出先	香港、台湾、タイ、ベトナム、米国

- 2013 年、東日本大震災で大きな被害を受けた石巻の水産加工業者などが統一ブランド「日高見の国」を作り、「日高見の国」グループとして新たに海外市場への進出を目指す。末永海産(株)は日高見の国グループの幹事会社である。
- 同年、経済産業省「JAPAN ブランド育成支援事業による補助金を活用しつつ、ASEAN を中心に積極的に海外展開を図っている。取組み 2 年目でフルコンテナによる直接輸出を達成し、3 年目には定期的なコンテナ輸出を実現している。



日高見の国ロゴ
(末永海産通販サイト
日高見市場 HP より)

2. 輸出の経緯

- 石巻の水産加工業者は震災による国内販路の減少と原発事故の影響による風評被害などにより、国内市場において成長が望めない状況にあった。そんな中、ジェトロ仙台から提案を受けた FOOD EXPO 2012（香港最大級の国際食品見本市）への出展で、海外の市場性に手応えを感じたことから、海外への販路開拓に取り組むこととなった。
- それまで国内の展示会で一緒に出展していた地元の事業者とともに海外販路開拓のための有志連合「日高見の国」グループ（資本関係のない任意組織）を結成した。三陸には質の良いものはあるが、量がまとまらず輸出できないのが課題だった。いずれも輸出実績はなかったが、同ブランド立ち上げから 1 年足らずのうちに、香港、タイ、台湾への輸出を実現した。

3. 体制

(1) 実施体制

- 「日高見の国」グループは水産加工業者 7 社（末永海産、(株)ヤマサコウショウ、(株)ヤマトミ、(株)山形屋商店、(株)丸平かつおぶし、水月堂物産(株)、山徳平塚水産(株)、生産者 5 名

(牡蠣、ホタテ、ホヤ、ワカメの生産者とフィッシャーマンジャパン⁵メンバー)で構成される。グループ結成当初は加工業者 5 社だけの構成であったが、現在は輸出向けの原材料を生産する専属の生産者(漁業者)も参画している。なお、加工業者はそれぞれの取扱商品が異なっており、住み分けがなされている。

- 「日高見の国」という統一ブランドではあるが、共通のブランドコンセプトのもとに商品を展開しているわけではない。各社それぞれのブランドで、商品開発やパッケージデザインを行い、最後に共通のシール(日高見の国)を貼付している。海外で品質が認められ、商品が売れていけば、「日高見の国」ブランドが浸透していくという考え方で展開している。
- 日高見の国は元々末永海産のブランド名称で、大和時代の東北地方の総称「日高見国(ひたかみのくに)」に由来する。地元石巻市の水産課が推進する「石巻ブランド」の取組みにも参画している。地域ブランドという観点では、地域そのものの認知度が高くない中で、地域ブランドを押し出しても意味がないと考えている。
- ロゴや販促の旗などは、デザイナーのアドバイスを得て製作した。「日高見の国」の文字は、日高見神社の宮司に依頼した。パッケージやパンフレットの製作は自社で行っている。
- 東北経済産業局が推進する三陸ブランド(フィッシャーマンジャパン等)に参加するメンバーとは親しく、その都度情報交換をしている。輸出先で商品が競合しないよう、事業者間で住み分けしている。
- ジェトロの支援により、展示会や商談会を効果的に活用するための海外ビジネスの基礎的情報、ノウハウの収集を行った。ジェトロ主催のセミナーへの参加やジェトロ仙台、ジェトロ香港の担当者のアドバイスにより、海外の商流、売り込みのコツなどの重要な情報を得た。
- 輸出に当たって外国語への対応は、書類作成を外部に委託することなく自社で行っている。Google 翻訳などを活用し、書類作成を行うなどして取引先とやりとりしている。なお、書類作成は1度経験すれば身に付くことがわかった。
- ジェトロの商談会を通じて知り合った現地の通訳スタッフ数名とその後も継続して連絡を取り、現在では海外の展示会出展時に連絡すれば直接協力が得られる関係性を構築している。

(2) 輸出向け生産・商品開発における役割分担/工夫

- 生産者と加工業者の連携により安定的に輸出向けの原材料を確保できている。
- (牡蠣の場合)原材料は、生産者からの直接仕入れとなっており、基本的に国内向けは剥き身、輸出用は殻付きで仕入れている。生産者とは契約生産となっており、売



主要商品(末永海産通販サイト 日高見市場 HPより)

⁵ 漁業をカッコよくをコンセプトに集まった東北の若手漁師集団で、水産加工業者や生産者など17名で構成されている。

上の目処がつき易い。また、牡蠣は時期をずらして剥き身と殻付きを仕立てることが可能であり、生産者は国内用と輸出用の生産を両立できる。

- 輸出先によって求められる牡蠣のサイズが異なることから、加工業者が生産者に対して生産してほしいサイズ等（2年もののMサイズなど）をオーダーしている。
- 商品開発は各加工業者が行っている。現地の料理人がメニューを組み立てやすいように、特別の味付けは施さず、可能な限り素材の味を生かした加工（原材料重視）を目指している。また、「ホタテは小さめのものを“串に刺して焼きたい”“釜飯にしたい”」といった現地のニーズにきめ細かく対応している。
- トレーサビリティについては、末永海産としては HACCP の枠組みの中で担保する。その他各社についてもそれぞれ独自の水準に基づき、百貨店やスーパー等との取引実績もあることから、品質管理レベルは高い。
- 輸出を機に新たに求められた品質管理は放射能検査の実施である。他にもベトナムでは施設登録・商品登録が必要であることなど、国ごとのルールがありそれぞれ対応が必要である。

4. 輸出のポイント

<プロモーション>

- ジェトロを通じ、海外の展示会や商談会に積極的に参加。経済産業省の「JAPAN ブランド育成支援事業」に採択され、資金面での補助を受けるとともに、「日高見の国」ブランドで「FOOD EXPO 2013」に初めて出展。補助金を活用して良かったことは、しっかりと計画を立てて事業を実施せざるを得ない状況になり、さらに関係各所への挨拶廻りでは事業の実施を公に宣言しなければならず、自ずとメンバーの意識が高まったことである。
- その後もアジア各国・地域の食品商談会や仙台市や石巻市で開催される水産商談会に参加するとともに、ジェトロがジャパン・パピリオンを構える「THAIFEX 2014」（タイ）、「FOOD TAIPEI 2014」（台湾）などの海外展示会にも参加した。
- ジェトロの支援では、海外の展示会に出展する際の通訳等のサポートがあったので、大変助かった。また、ジェトロ主催の商談会では多くのバイヤーが招待され、商談の効率がよい。大規模なイベントは、参加準備が大変な割に、一般の人や直接取引に関係のない人が多く効率が悪い。
- グループを組織し販促するメリットは、1社が取引しているバイヤーに、グループ内の他社商品を差し込むことができることである（例えば、牡蠣を売っているバイヤーに対して、ウナギを提案する等）。
- 販売先としては、良いものを高く扱ってくれるという観点で探した結果、日本食レストランが多くなった。
- 現地バイヤーと一緒に現地レストランに直接足を運び、レストランを視察しつつ、商談を成立させている。レストランには食べ方や調理の仕方（食材の洗い方、調理法、提供方法等）も一緒に教えている。
- 百貨店との取引は現地バイヤーを通じて行っている。
- 販路開拓の際には、基本的には現地へ赴き、バイヤーや料理人の顔を見ることが鉄則である。

<流通>

- ①「日高見の国」自らが、直接仙台港からコンテナを仕立てて出すパターン、②商社を通して東京や横浜から輸出するパターンの2つがある。基本的な輸送単位は1回あたり20フィートで、それを満たすのに大変苦労した。商社を介する場合は、書類作成等も商社に依頼する。
- 以前、香港に牡蠣を輸出していたときは、毎月20フィート（牡蠣5万個）を出していた。しかし、国内他社によって輸出された牡蠣で食中毒が発生し、現在は香港に輸出出来なくなっている。その他の国へは東京から混載にして横浜経由で出すことが多い。
- 一般的に海外の輸入業者が日本の商品を輸入しようとする際、日本国内の輸出商社（三井、三菱など）と契約して営業活動を行っており、当グループでもそうした国内商社と取り引きしている。なお、地域商社など新しい商社との取引の可能性としては、その商社に定期的にコンテナを一杯にして輸出してくれるなどの営業力があれば取り引きしたい。普通はそれがなかなかできない。
- 輸送時の品質管理については、商社等が当グループ指定の基準に沿って行っている。
- バイヤーとの商談は海外現地に足を運ぶだけでなく、国内に招聘して信頼感を醸成している。これまで香港やタイ、ベトナムのバイヤーを招聘した。真剣に取引を考えてくれるバイヤーは必ず現地を訪れて、生産場所を見てくれることがわかった。
- レストランは最終消費者に直接、食べ方も提案することができ、消費者の評判がよければ取引を継続してもらえる。一方、百貨店は商談会をきっかけに商談をしても、その後の取引に繋がりにくい。商談成立後も現地レストランなどに足を運び営業している。

<成果>

- 活動初年度（2013年）のグループ全体の輸出額は約350万円であった。2014年度は4,600万円を超え、2016年は7,000万円と順調に伸びている。

5. 今後の展望・課題

- 輸出額は伸びていたが、今年度はホタテの原料不足や韓国へのホヤの禁輸などで、売上が落ちてしまった。その間に他国に売り場を奪われてしまい、売上が戻らない。
- 新たにアメリカやタイ、ベトナムに販路を見出した。震災の影響により、ホヤは最大の消費地である韓国への輸出が禁止となっている。アメリカには韓国人向けのスーパーがあり、そこでホヤの消費が見込めることから、販路開拓のチャンスがあると考えている。
- 福島第一原発事故の風評は、震災直後よりもむしろ過敏になっている印象がある。アメリカではLAのスーパーでフェアを開催した際、現地消費者に牡蠣の試食を断られたことがある。

株式会社カネダイ（宮城県気仙沼市）

1. 事業の概要

事業規模	6,139 百万円（年商）
従業員数	110 名
主要商品	カニ、エビ製品（水産食品部）
主な進出先	中国、香港、台湾、アメリカなど

- 1942 年創業（設立は 1955 年）。日本有数の漁港である宮城県気仙沼市に水産食品事業、漁業、廻来船事業、石油、ガス機器事業を営む。うち、水産食品事業が、同社主力商品であるカニ・エビの国内外の販売を担当する。
- 原材料は、中国工場の主力であるカニは北米やロシア、それにナミビアから調達し、エビは北米、南米、北欧産を使用している。また、気仙沼の工場で使用するサンマやサバなどは気仙沼を始め三陸産を使用している。
- 漁業部門は、新しい商材を求め約 40 年前からナミビアで幻の蟹と呼ばれる貴重なカニ「Deep Sea Red Crab（オオエンコウガニ/マルズワイガニ）⁶」の漁を開始した。それがきっかけとなり、カニ加工に本格的に着手する事になった。ナミビアでの漁が許可されている国内企業は当社と大手漁労会社の 2 社のみである。
- 国内で最初に専用機械を用いて冷凍カニを原料としたむき身加工を行い、その技術の蓄積によりマルズワイガニのほか北米産のズワイガニなどへと種類を拡大している。また、同技術を活かして生食用のエビの加工も手掛けている。
- 震災後にマルズワイガニを使った加工品を主力ラインに据えたブランド「かに物語」を展開。これまでマルズワイを使った商品はほとんど業務用向けだったが、個人向けの商品も新たに開発し、販売を開始した。

2. 輸出の経緯

(1) 経緯

- 国内の人件費の上昇などにより、1989 年から中国山東省烟台市にある中国工場にカニ加工を委託。カニブームもあり、1999 年に現地法人を設立し、翌 2000 年から加工を開始して以来、自社中国工場を軸に国内外向けに生産を行っている。
- 東日本大震災の津波によって本社屋および工場が流出し、拠点を中国工場に移して操業した。2017 年 2 月に気仙沼の水産加工場集積地に本社および工場が完成。工場は 4 月から稼働し、震災前の生産力を取り戻すべく操業を行っている。
- 震災から 8 か月後の 2011 年 11 月、震災をきっかけに生まれたのがブランド「かに物語」

⁶ 大西洋の深海 400～1000m に生息する蟹で、日本国内でも静岡沖等で稀に獲れることがある。希少性とその美味しさから"幻の蟹"と呼ばれており、同社ではナミビアの沖合の深海 500～800m で漁獲している。

である。同社初となるブランド展開であり、東日本大震災という大きな災害を経験し、「当たり前」の日常が実は“特別なもの”であることに気付き、祝い事などの「特別な日」に食されることが多い「カニ」をより当たり前に、そしてカジュアルに楽しめるような商品を開発している。その製品のほとんどは国内で販売している。

- 気仙沼の三陸の漁場はもともと伊藤忠などの商社を通して、カレイ、カジキをアメリカに輸出していた歴史があり、輸出には意欲的な企業が多い。

3. 体制

(1) 実施体制

- 輸出は「海外販促チーム」の4名が担当。海外事業部を立ち上げる必要性は感じているものの、専属の担当者を配置せず、国内営業担当者が海外業務を兼務している。担当者は日本人のみで、英語、中国語、韓国語に対応している。

(2) 輸出向け生産・商品開発における役割分担/工夫

- 原料は自社調達の外、商社を通して買い付けている。長年の加工実績から、常に質の高い原料の確保から加工までブレない製品作りと安定的な生産が可能となっている。
- 中国工場と国内工場があり、中国工場ではカニおよび生食用エビの加工など、国内工場については中国工場の補完的な位置付けとしての生食加工と常温加熱加工品などを手掛けている。
- 中国工場は米国 HACCP を取得しており、衛生管理を徹底している。日本企業の工場であることや法令順守の徹底、環境美化に積極的に取り組む姿勢などが評価され、ユーザーからの信頼を得ることができている。中国工場は製造だけでなく、中国国内は勿論のこと香港や韓国などの周辺国への販売拠点となっている。
- ナミビア沖で漁獲したマルズワイガニ原料の仕向け地は、中国 70%、スペイン 25%、日本 5%となっている。

4. 輸出のポイント

(1) プロモーション

- 海外販売においては、エンドユーザーとの関係構築に努めている。特に、大ロレストランチェーンは問屋任せにせず、営業部が直接商談に臨んでいる。
- 日本以外の国で加工していても日本食に見えれば（パッケージが日本語であれば）、売れているのが現状で、加工地の国籍は問われなくなっているように思える。
- 和食のニーズは高まっており、海外消費者は日系スーパーで日本産、あるいは日本で人気のある食品を買い求めようとしている。
- 中国では当社のラベルをそっくり真似た商品も出回っている。
- 海外展示商談会は、残念ながら一過性で終わることが多いが、過去にはジェトロ主催の小規模商談会で、カニのむき身品を探していたコロンビアのバイヤーと接触し、商談が成立

したケースもあった。現在はカニの価格が高騰し取引はなくなったが、関係は継続している。

- 海外フェアには足を運ぶが、費用対効果の面からブース出展は控えている。従来のお客様の訪問や新たなインポーターを探すのが第一目的で、フェアはあくまで付属的な位置付けである。
- 国内でも海外であっても現地に行つての営業を基本スタンスとしている。ネックは海外渡航費と専任担当者の不在だが、渡航費はLCCを利用すれば、香港、シンガポールなどの近隣諸国は大きな負担にならない。海外営業は特別なものではなく、国内営業と同等のスタンスで進めている。

(2) 流通

- 輸出の取扱商品は、主にカニ、エビ（殻つき、むき身、素材・加工品）。中国工場にて加工した商品のうちおよそ8割が日本に持ち帰られ、1割が中国国内向け販売、残りの1割がアメリカ、シンガポール、香港、台湾、韓国に輸出されている。
- 中国では得意とするカニ加工技術が評価されていて、日本人が経営するカニ専門の高級和食レストランへの納入が多く、その他には日系量販店の鮮魚専門店やデパートのギフトコーナー、機内食製造会社、回転寿司店などと販路は多岐に渡る。カニ専門の和食レストランは増加しており、高品質な素材が求められている。
- ロットが大きい商品は当社が輸出手続きを行い、中国工場から直接各地のユーザーに輸出している。小口の商品などは日本に持ち込んだ製品を、商社経由で東南アジアや北米に輸出しているが、売上としては多くはない。商社は集荷能力があるので便利である。

5. 今後の展望・課題

- 東京の商社よりも東北の商社と取引したいのが地元企業としての本音である。東北の商社に期待している。
- パートナー探しが大切である。海外輸出についてメーカーの自助努力には限界があると感じており、ジェトロなどが主催する展示商談会、交流会は今後も積極的に利用するつもりでいる。
- 昨今は、ヨーロッパからもカニ、エビ製品の問い合わせが増えているため、中国工場でのEU-HACCP取得も検討課題としている。ハラール取得については、HACCPとの共通部分も多く将来的には取得したいところだが、優先順位は低い。国内工場はHACCPに対応する設備を整えており、現在その取得を検討している。
- 特に興味がある輸出先は東南アジアとEU圏。
- 被災地の共通課題である人材確保については、気仙沼のNPO法人を通して、UIターンの人材を採用しようとしている。
- 外国人も採用しており、2017年は研修生としてインドネシアの女性6人を受け入れた。研修生は関東圏の研修機関で約1か月間の語学研修を行い、その後工場に配属される。

6. その他（「かに物語」）

- 水産食品事業カニ・エビ事業のカニ課がブランド企画、販売を担当している。
- 特徴はマルズワイガニを使用している点にある。国内では静岡沖等で稀に獲れるものの、その希少性と美味しさから漁師が市場に出さずに消費してしまうなど、市場にはあまり出回っていない。
- 独自の急速凍結技術を活かして、解凍後も食感と味を損なわず旨みと質も申し分のない個人向け商品を開発できないかと考え始めた矢先に、東日本大震災が発生。工場と事務所を失った。
- ブランド開発のきっかけは、2011年11月に復興屋台村気仙沼横丁に物販と軽食をメインに、コンセプトを「気軽に Deep Sea Red Crab を食べられるレストラン」とした店舗「かに物語」を出店したことである。
- その際、横丁を訪れていたTVショッピング最大手のショップチャンネルの関係者と山形のイタリアン「アルケッチァーノ」奥田政行シェフの目に留まったことで、商品開発の話が舞い込んだ。担当者は商品開発の素人だったが、他社の人気商品などを研究しながら手探りでメニュー開発を行った。ロゴやパンフレットの作成は復興支援を通じ知り合った外部コンサルタントなどの協力を得ることができた。その後、ショップチャンネルと本格的な取引を開始することになる。なお、同横丁の店舗は2014年10月に閉店している。
- こうして生まれた「かに物語」ブランドは、漁獲から生産・販売までを自社で行うことでリーズナブルな価格を実現。現在メニューラインとして、B to C向けにショップチャンネルや三越・伊勢丹店舗、JR系で販売している。
- 現在、国内でマルズワイガニのむき身をそのまま商品として販売をしているのは当社だけである。
- 「かに物語」商品を使ったレシピ50種類以上をHPに掲載して食べ方を提案している。
- 2014年3月には東京の「L'Occitane Café（ロクシタンカフェ）」とのコラボが実現。カニを使ったパスタの材料として使用された。社員が店舗に足を運んだところ、店内には若い女性客が多かった。この層に当社商品が親しまれている様子を間近で確認できたのは嬉しい瞬間だった。
- 近年の社内の事業動向は、素材加工品である「むき身品」から加工品ブランドの「かに物語」で展開する一般消費者向けへのシフトを目指しているが、現実はまだ「むき身品」の方が好調である。
- 今後のブランド展開として、常温で取り扱える加工品のバリエーション増に力を入れる方向で進めている。



ブランドロゴ（同社HPより）



主力商品の「Deep Sea Red Crab」
（かに物語HPより）

有限会社佐藤養助商店（秋田県湯沢市）

1. 事業の概要

事業規模	2,400 百万円（2014 年の年商）
従業員数	237 名（パート含む）
主要商品	稲庭うどん
主な進出先	台湾、韓国、香港、シンガポール

- 伝統の味と製法を代々引き継いできた稲庭うどんの老舗で、国内直営店 11 店舗（秋田県内に飲食店 7 店舗、販売店 1 店舗、東京都内に飲食店 4 店舗、福岡県内に飲食店 1 店舗）を事業展開する。
- もともと国内の百貨店ギフト向けを主に取り扱っていたが、市場の縮小に伴い国内のレストラン事業に乗り出し、その流れで海外レストラン事業を始めた。
- 海外ではレストラン事業と市販・業務用商品の現地販売により、認知度の向上、売り上げの拡大を図っている。
- レストラン事業では海外の業務提携先である「稲庭養助」店に対し、麺とノウハウ、のれん（ブランド）を輸出し、調理法・味・サービスを含めた「佐藤養助の伝統の味」をそのまま提供している。海外では佐藤養助という国内ブランドとは別の「稲庭養助」というブランド名称を使用している。これは、ひとことで「稲庭うどん」の店であることを表現する意図と、海外で何かトラブルがあったときに、国内のブランドにまで悪影響が及ばないようにというリスクヘッジの意味もある。
- 進出先は台湾、韓国、香港、シンガポール。台湾は現地に合弁会社を設立し、その他は現地法人と業務提携してレストラン事業を展開している。

2. 輸出の経緯

- 台湾への出店は、世界 120 か国で「THERMOS」ブランドを展開する台湾企業（膳魔師集團）から熱心に打診されたことに始まる。秋田の食文化である稲庭うどんを海外に広め、その味に親しんでもらいたいという両者の思いが合致したことにより、ライセンス契約を結び、合弁会社を設立し、台湾での店舗運営を共同で行うこととした。
- 海外での店舗運営の経験がなかったため、2013 年にジェトロのサービス産業個別支援事業を利用し、パートナー企業との契約締結から店舗運営のための食材調達、メニュー構成、スタッフトレーニングに至るまで、台湾の飲食店事情に詳しいジェトロの専門家から様々なアドバイスを受けた。膳魔師集團にも飲食業の経験はなく、お互い手探りでスタートだったが、ジェトロの支援により、無事オープンを迎えることができた。
- 現在の台湾店は佐藤養助商店から独立した当時の担当者と佐藤養助商店の合弁会社で経営している。
- 韓国、香港、シンガポールについても、基本的には現地の法人からの声かけがあり、利益

の配分など自社が不利にならないような条件を詰めた上で業務提携を結んだ。パートナーとの契約時には、弁護士に依頼して契約内容を精査した。自社の顧問弁護士を通じて現地の弁護士を紹介してもらうなどして対応している。



シンガポールの稲庭うどん・稲庭養助（佐藤養助商店 HP より）

- シンガポールは、レストラン事業の取引先からオーチャードの伊勢丹にオープンするフードコート（JAPAN フードタウン 7）に出店したいと声がかかった。フードコート出店は、個別店舗を構えるよりもハードルが低い。

3. 体制

（1）実施体制

- 本社側は、海外営業担当である営業部部長の麻生雅樹氏が 1 人で対応。意思決定が必要な際は、直接社長に相談している。現地側は日本で調理法やサービスを学んだスタッフが店舗に配置され、現地スタッフのみで運営されている。

（2）輸出向け生産・商品開発における役割分担/工夫

- 日本からは海外店に対し、麺とノウハウ、のれん（ブランド）を輸出している。国内で販売しているものと海外用の商品は全く同じもので、新たにデザインするということはない。
- レストランのコアとなるメニューは統一し、他のメニューは現地スタッフのアイデアにより、現地の嗜好に合わせたメニューを開発させている。特に事前チェック等はないが、グランドメニューの改変時には日本の本社に報告するように義務付けている。
- 定期的に本社から麻生氏が渡航。店舗を訪問し、接客や調理に関して指導を行いスキル・品質の担保をはかっている。
- 台湾への出店に向けては、専門家（忠平企劃有限公司⁸）の助言を得ながら他店との差別化を図った。
- メニューの価格設定については、台湾に最初に出店する際、ポジショニングと価格設定は熟考した。しかし、現地パートナーである台湾企業の設定価格が非常に高く、そこから適切な価格に落ち着ける点で苦労した。一般消費者の声を取り入れ価格に反映するため、台

⁷ クールジャパン機構「シンガポールにおけるジャパンフードタウン事業へ出資」https://www.cjfund.co.jp/files/press_141208-1.pdf

⁸ 日系外食企業の台湾進出を支援する企業であり、日本から新規出店の立ち上げ支援とオペレーション支援を行う。

湾の専門家に依頼して集めてもらったレストランの覆面調査の経験者 20 名への試食と評価によるテストを行った。

- 現地では、提供した料理を前に会話をしたり写真を撮ったりして、すぐに食べない。稲庭うどんは、提供してすぐ食べるのが一番美味しいことから、現地スタッフから顧客に早く食べた方が美味しいことを伝えられるように教育している。

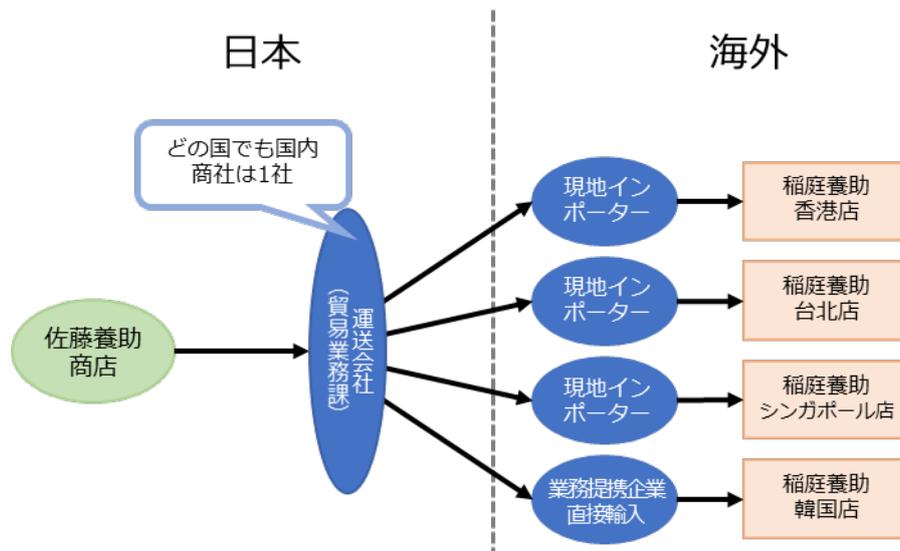
4. 輸出のポイント

<プロモーション>

- 台湾においては、現地パートナー企業からの情報提供と協議の上で、プロモーションを行った。ただし現地パートナーと自社だけでは不十分な部分もあり、適宜専門家の助言を得た。
- 台湾においては、現地専門家に関する情報の収集は、ジェトロ担当者が行った。
- 店舗での飲食物提供と贈答用の乾麺販売を店舗事業の 2 つの柱としている。店舗自体、またその場所での飲食がいわばプロモーションである。実際に食べてもらい、そのおいしさを知ってもらったお客様に自宅用又は贈答用として乾麺を買って帰ってもらう、というスタイルを理想としている。
- 県主催の現地商談会への参加は、渡航費の補助が出るので助かっている。ただし、商談会に参加するだけでなく、現地レストランに足を運び、運営状況の確認も行っている。現地レストランの状況に応じて、渡航したい時期と日程が合う商談会を調整している。
- 農林水産省の産地間連携事業により香川県の讃岐と連携して、アジア地域への一般消費者および飲食店関係者に向けたプロモーションを行っている。連携することで、より効果的なプロモーションを展開できる。
- 商談会では常に試食を用意し、その場でも販売できるような準備を行っている。
- 店舗でプロモーションイベントを開催することもある。その際はうどんだけでなく、いぶりがっこや秋田県産のお酒などを提供することで、秋田県産農産物などの認知度向上に繋がる。

<流通>

- レストラン事業に伴う商品の輸出は貿易業務にも対応する東京の運送会社 A と取引している。A はもともと香港の業務提携先の取引先であったことから、提携先からの紹介を受け、面談の上で取引を決定した。全ての国について物流は自社から納品された商品を A が海外のインポーター（から店舗に）に卸し、さらにインポーターから各レストランに卸す流れとなっている。
- 佐藤養助商店のみでコンテナを仕立てることもあるし、追加分など少量の場合は、A が混載コンテナを仕立てる。
- 一部、現地百貨店への小売があり、自社商品が高級食材として国内大手商社経由で輸出されている。しかしながら、佐藤養助商店が全ての販売先を把握しているわけではない。



<成果>

- 香港を皮切りに展開し、韓国、台湾、シンガポールに出店した。台湾は現地に合弁会社を設立し、その他は現地法人と業務提携してレストラン事業を展開している。ある国での人脈・付き合いから別の国に展開する際に必要な人材を確保してきた。
- イベントで商品を出しているだけでは行き詰まる。定常的な販売につなげるためには、レストランと物販の2事業の展開がうまく行き易いということが分かった。

5. 今後の展望・課題

- 輸出対象国の拡大と多店舗化展開を目指しており、同時に現地ニーズに合致したメニュー開発を促進していきたい。
- アメリカ・ヨーロッパでも展開したいと考えているが、アジアだけでも大変なことが多いので、さらなる検討が必要である。
- 価格を設定する際に苦労したので、そういったことへ調査支援が欲しかった。調査には資金面の支援も必要だが、現地で適切な人材（台湾の場合は、レストラン覆面調査の経験者）をアサインすることができるかどうかも重要であり、その面の支援があると良い。
- 現地スタッフは日本で研修してもらっているが、ドライな面があり、その後辞めて他の飲食店に移ってしまうことが多い。
- 海外での人脈・付き合いの中で海外展開に必要な人材を確保できることもあるので、横のつながりを作っておくことは重要。

JA全農山形（山形県山形市）

1. 事業の概要

事業規模	100 百万円（2016 年度輸出額）
従業員数	235 名
主要商品	ラ・フランス、ブドウ、サクランボ、コメ
主な進出先	香港、中国、台湾、ハワイなど

- 山形県産のラ・フランス、ブドウ、サクランボ、コメなどを香港、中国、台湾に輸出している。
- 輸出品目はコメと青果が 1 対 1 の割合である。近年は、牛肉や豚肉、花卉などの品目およびハワイなど輸出先の多様化が進んでいる。なお、食肉の取り扱いは主に(株)山形県食肉公社が行っている。
- 主な輸出先である香港・台湾においては、果物などの青果物の割合が高く、コメについては（香港・台湾を含む）コメを主食とする複数の国々に向けて輸出している。
- 輸出先において、山形ブランドの農産物の認知度は向上しているが、日本の他産地も同様に PR しており産地間競争が年々激化している。課題は「JAPAN ブランド」一本化での輸出促進と「やまがたブランド」の地位確立を同時に実現することである。
- コメの種類は「つや姫」が主。商談ではいろいろな商材を提案するが、付加価値の高いものが選ばれる傾向にある。海外でつや姫の食味が評価されているが、どうしても現地産や他国産のものとの価格差があるので、評価が高くても販売に直結しないことがある。

2. 輸出の経緯

- 世界に向けて山形県産農畜産物の販路を拡大するために、現地販売先での展示・商談会や販売プロモーションを継続して実施している。
- ハワイは、2016 年からつや姫の輸出を開始している。そのきっかけは俳優で「やまがた特命観光・つや姫大使」を務める船越英一郎氏が、知人で現地製麺業者サンヌードルの知木栄人社長に「つや姫」を紹介したことであった。



山形県産コメ「つや姫」のハワイでのプロモーション
(JA 全農山形 HP より)

3. 体制

(1) 実施体制

- 農産物の生産は山形県の各 JA が担当し、販売促進は JA 全農山形（山形ブランド推進課）が担当しているが、各市町村でもそれぞれ輸出に取り組んでいる実態もある。
- 国内市場が縮小する中で、海外に販路を求め展開しているが、コスト面や輸送技術面で大きな課題も含んでいる。
- 輸出用包材において山形大学と連携⁹し、海外輸送の課題解決を目指す。

(2) 輸出向け生産・商品開発における役割分担/工夫

- 輸出先のニーズにあった品揃えと安定供給のため、地域の各 JA の協力を得ながら供給体制を構築し、現地バイヤーからの情報（ニーズ）にあった品目を確保し安定供給する。
- 供給量は商談のために山形を訪れた海外バイヤーと JA 全農山形との間で供給量を決定し、各地域の JA に出荷を依頼する。なお、生産状況より希望する供給量や欲しいタイミング・欲しい規格に応えられないこともある。
- 基本的に生産者（農業者）は、輸出用として意図的に作っているわけではなく、国内向けより必要に応じた分を輸出用に出荷している。輸出によって、生産者の手取りの向上を目指していくなかで輸出専用農産物の産地形成の検討なども想定される。
- アジアで流通するサクランボは高級品とされ、アメリカ産をはじめとした赤肉品種は 3L 以上が主流で、白肉品種「レーニアチェリー」では 4L（同 31 mm 以上）以上も珍しくない。しかし、国産の主力品種「佐藤錦」は大きくても 2L（横径 25 mm 以上）、「紅秀峰」でも 3L（同 28 mm 以上）程度。もともと知名度の低い国産サクランボは、小粒感と高額感から購買に繋がらないことも多い。そこで、県園芸試験場と連携し、アジアの新興国市場への参入を見据えた超大玉サクランボの開発を行っている。
- アジア市場に向けた輸出については、距離的に競合のアメリカやチリよりも優位性がある

⁹ 長期輸送を可能にする新包装資材開発のため、共同研究事業を行う契約を締結。

<http://www.zennoh-yamagata.or.jp/trade/2015.html>

ことを活かしていく。

4. 輸出のポイント

<プロモーション>

- 台湾のプロモーションは、現地バイヤーである「鼎三國際企業有限公司」の協力のもと高雄市「大立百貨店」等で行っている。
- 2012年には台湾の日本人学校で食育の出前事業を実施した。
- ラ・フランスについては、食べ方を記載したチラシを配布しながら試食販売を実施した。
- 県産米知名度向上のため、販売店舗での試食販促活動を継続的に行っている。

<流通>

- 国内総合貿易商社との取引が主となっており、香港、台湾向けの混載輸出が多い。山形から陸路で東京・横浜へ輸送し、そこから船便（航空便）で現地へ輸送する。
- サクランボ、ブドウなど棚保ちの短い品目を中心に、市場を介さず産地から直接台湾へ空輸することにより、輸送期間を短縮して農産物の鮮度を保持している。
- 流通可能な期間が短いサクランボは、ライバルであるアメリカやチリのコールドチェーンの仕組みを参考に輸送方法を工夫した。
- 温度や湿度、輸送時の衝撃による品質低下などの課題解決のため、山形大学と共同で「ゲル素材」を利用した新包装資材の開発と、JA 全農山形による輸送実証試験に関する研究を行っている。
- 香港では現地のイオンで山形の農産加工品を常設販売している。定期的に商談を行い採用となった品目については、現地のバイヤーと連携して輸出をしている。



台湾の百貨店で山形県農産物をPR（JA 全農山形 HP より）

<成果>

- これまでは現地での商談会・フェア等のイベント中心の取組みであったが、それだけでは恒常的な取引に繋がらないことも多かった。台湾では、これまでの実績や年間を通じての供給体制を認められ、2015年から台湾の「大立百貨店」に常設の棚を持つことが出来た。

- 「大立百貨店」の常設棚では、年間スケジュール（6～12月）を立てて、味噌、飲む酢、ジュースなどの加工品と、コメ、リンゴ、モモ、シャインマスカットといった生鮮品を販売している。シャインマスカットは贈答用・一般消費用の両方あるが、保存性が高いので正月や春節の時期まで保存期間を延ばすことができれば、贈答用の売上が望める。
- そうした取り組みが現地の富裕層を中心に県内農産物の信頼度向上に繋がっている。



台湾大立百貨店に設置する
販売棚のイメージ（JA 全農山形より）

5. 今後の展望・課題

- 百貨店における常設販売棚の設置を継続的なものにし、台湾での山形県産農産物販売拠点の確立を目指す。
- コメについては、中国への輸出を拡大し、認知向上施策も実施。また、ハワイを足がかりに、アメリカ本土への輸出も目指す。
- 海外輸送に係るコスト低減が課題となっている。アメリカ産、チリ産のサクランボはスケールメリットがあり、売り場では日本産の半値である。

オリエンタルカーペット株式会社（山形県山辺町）

1. 事業の概要

事業規模	595 百万円（年商）
従業員数	56 人
主要商品	手織り緞通、手刺し緞通、タピストリー、緞帳、織画（手織り技法による額装仕立ての壁掛）
主な進出先	バチカン市国、各国大使館

- 1935 年に中国より織物技術者を招き、高級手織絨毯（緞通）の製造を始める。1946 年に現社名の会社を設立。
- 原料、デザイン、染色、織、すべてにこだわりを持った一貫工程によって徹底した品質管理を実現。デザインから製造までのすべてを伝統的な手作業で行っている。職人の高い手織り技術に加え、同社の固有技術である化学洗濯艶出加工（マーセライズ）技術により、絨毯に“陶器のような光沢”と“毛皮のような感触”を与えている。
- 皇居、帝国ホテル、バチカン宮殿、各国大使館など国内外の著名建造物への納入実績がある。
- 2003 年に「山形カロツェリアプロジェクト」に参画し、自社製品を「山形工房」ブランドとして海外展開を促進。代表となる世界的工業デザイナー奥山清行氏は地元山形出身であり、社長との個人的なつながりがあったことから、カロツェリアの参画について、奥山氏の方から声かけがあった。（プロジェクトは終了。山形工房というブランド名称は、カロツェリアのメンバーで共同保有している）
- 現在は新ブランド「山形緞通」を展開し、個人ユース向け商品を製造販売し、海外への販路拡大にも取り組み始めた。

2. 輸出の経緯

- 第 2 次世界大戦の終結を機に海外輸出を開始。その後、貿易摩擦で関税が引き上げられたため、アメリカ市場から国内市場にシフトし、国内向けに施設用の高級手織り絨毯を製造。皇居、帝国ホテル、バチカン宮殿、各国大使館など国内外の著名建造物や宮城県庁等の庁舎、金融や電力会社の応接室などに数多く納入。
- しかし、1990 年代からはデフレによる影響で、贅沢品である高級な手織り絨毯は敬遠され、さらに中国産との安価な商品との競争にもさらされた。
- 2003 年に県内地元有力企業とともに「山形カロツェリアプロジェクト¹⁰」に参画。2006

¹⁰ 地場産業の復興を目的に、山形県内の職人技術を結集し、高付加価値の商品開発と海外展開を目指すプロジェクト。世界的工業デザイナー奥山清行氏が代表となり、山形鋳物、家具、絨毯、農業機械を製造する 5 社が参加し、「山形カロツェリア研究会」設立。山形県の支援のもと、参加企業の統一ブランドを「山形工房」とし、

年からはフランス・パリで開催される世界最高峰のインテリア見本市「メゾン・エ・オブジェ」に「山形工房」というブランドで出展。

- その後、リーマンショックと東日本大震災により外国観光客が減少し、施設向け絨毯の納品予定先であったホテルや会館が設備投資を自粛したため、注文がキャンセルとなる。
- 上記を経緯により、個人向けの商品強化に乗り出し、2013年から個人ユース向け新ブランド「山形緞通」を展開している。さらに海外販路を開拓するため海外の展示会などに出席。海外向けにも「YAMAGATA DANTSU」で商標登録をした。
- 2017年、ドイツのハイムテキスタイルに出展。「IFFT インテリアライフスタイル リビング」（東京）に継続的に出展していたことから、主催者である IFFT（東京国際家具見本市）の後押しがあり出展が実現した。国内の見本市と違って、その場で1年の売り上げが決まるような重要な商談の場に位置づけられる。ブース自体の作りこみをしっかり行ったことが評価され、バイヤーの注目を集めた。

3. 体制

(1) 実施体制

- 商品のブランディングは外部デザイナーと連携している。
- 「山形緞通」のブランドは、デザイナーライン、古典ライン、新古典ライン、現代ラインを展開している。
- デザイナーラインは、工業デザイナーの奥山清行氏と建築家の隈研吾氏、クリエイティブディレクター佐藤可士和氏がデザイン。奥山氏とは山形カロツェリアプロジェクトを通じて2006年よりコラボレーションを継続し、隈氏とは2013年に隈氏設計の新歌舞伎座の絨毯を製作したことがきっかけとなり共同制作を開始した。佐藤氏とは、奥山氏とのご縁がきっかけとなり、ものづくり現場や職人、製品に感銘して頂き実現した。
- 現代ラインのデザインは、東日本大震災後に知人を介して知りあった(株)エイトブランディングデザインのブランディングデザイナー西澤明洋氏¹¹に依頼している。

(2) 輸出向け生産・商品開発における役割分担/工夫

- 施設向けの絨毯については、施主・設計事務所・建設会社等の意向により特注デザインに対応し製造する。
- 糸作りから染め、織り、アフターケアまで職人による一貫生産。女性の職人が多く、二人ユニット制を採用し、同時期に採用した二人が互いに競い合い、支え合いながら、実際の作業を通じて織りの技術を習得していくよう工夫している。それにより事業継続の課題である人材の育成や技術の伝承に対応。
- 他社とは違い、工場の中で染色することで商品を差別化している。染色に特徴があり、グラデーションは自前の染色技術でなければ作ることができない。

そのコンセプトを「モダンビンテージ」として、奥山氏がそれぞれの参加企業の新商品のデザインを行い、参加企業の職人とのコラボレーションにより新製品を開発。2009年3月に山形県の支援は終了し、それ以降は民間レベルの活動に移行した。

¹¹ http://www.8brandingdesign.com/works/yamagata_dantsu/

- カーペットへのウール使いは自社が草分け。原材料のウールには英国産又はニュージーランド産の山岳種を使用している。
- 織りの技法は従来の手織から工具を用いての手刺に変化しつつある。自社では手織を継続しつつ、手刺も手織の質感に近づけている。

4. 輸出のポイント

<プロモーション>

- 世界的な見本市（「メゾン・エ・オブジェ」、イタリア・ミラノ開催の家具見本市「ミラノ・サローネ」、ドイツ開催のホーム・業務用テキスタイルの国際見本市「ハイムテキスタイル」）に出展し、奥山氏デザインの絨毯を出品。
- 展示会のブースの装飾がブランドおよび製品の情報発信には重要であることからエイトブランディングデザインの西澤氏に依頼。バイヤーが立ち止まり、販売に繋がるようなブースを作りこんだ結果、オファーが寄せられた。展示会への出展費用は中小企業庁の「ふるさと名物応援事業補助金（地域資源活用事業）」を活用した。
- 海外展示会への出展は、自社デザインが世界で通用するのかどうかを試す目的もあった。実際現地に商品を持っていったところ、バイヤーからの注目を浴びて、デザインが受け入れられることがわかった。
- 商談には奥山氏、隈氏によるデザイナーラインを持っていった。ヨーロッパでは絨毯＝ペルシャ＝幾何学模様というイメージがあるため、デザインが新鮮に映ったようだ。また同時に製造場所の風景や技術（カービング）のビデオを流した。

<流通>

- 販路拡大は高級家具店・百貨店での B to C の取引を想定。自社商品は高価格であることから、購入可能な顧客層を掴んでいる百貨店外商員のような存在との繋がりが大事だと考えている。
- 海外見本市において、家具店・セレクトショップ等のバイヤーの評価を得ることがその後の取引に繋がっている。ドイツ「ハイムテキスタイル」において隈氏デザイン「KOKE」、奥山氏デザイン「UMI」の評価が高く見積依頼がなされている。
- 輸送等に関わる手続きに商社の関わりはなく、国内輸送事業者へ直接依頼している。今後も同様の形での輸出を予定している。
- 海外出展に関してはジェトロより支援を受け、見積作成や契約書作成、決済等のアドバイスを受けた。基本的な考え方や取り組み姿勢等についても教わった。

<成果>

- 奥山氏の情報発信により、オリエンタルカーペットも紹介される機会が増え、商品のデザインや高品質さが認知され始めている。
- JR 東日本の四季島の車内や新歌舞伎座のカーペットなどを手がけている。



J R 東日本の四季島車内のじゅうたん（オリエンタルカーペット HP より）

5. 今後の展望・課題

- 本格的な海外展開はこれからである。
- 織画などの職人技を活かすような一品ものも幅広くやっていきたい。その反面、OEM 商品としてインテリアショップとの共作で品揃えを増やし、工場の稼働率を上げていくことが必要だと考えている。
- 課題として、輸送費および付加価値税の上乗せで高額になる商品価格の問題をクリアしなければならない。

6. その他の取り組み（ブランドなど）

<「山形緞通」ブランドについて>

- 「山形緞通」は 1949 年頃から業界で使われていた名称だった。オリエンタルカーペットという社名は海外や全国規模のブランドのように見られがちなので、「山形」で製造しているということをアピールするためにこの名称をブランド名として改めて採用し、施設向けではなく、個人ユース向けのカーペットを展開する。
- ラインの一つである現代ラインは、デザイン・価格において若い人にも手の届き易い設定にした。コストは、複雑なデザインや難しい織り方になると高く付く。シンプルなデザインほど、若者の好みにも合い、価格も手に取りやすいものとなる。
- 現代ラインはギフトショーやインテリアライフスタイル合同見本市に出展し、国内のバイヤーに情報発信している。
- デザイナーラインの「UMI」（奥山氏デザイン）は発表から国内高級家具店・デパートの催事出展で人気を博している。国内デパートでの販売は、常設というより催事の出展の形で情報発信を続けている。



山形緞通のブランドロゴ
（オリエンタルカーペット HP より）

株式会社宝来屋本店（福島県郡山市）

1. 事業の概要

事業規模	936 百万円（年商）
従業員数	30 人程度
主要商品	あま酒、三五八漬けの素、味噌、醤油こうじ、糀製品
主な進出先	アメリカ、ヨーロッパ、香港、イスラエル、オーストラリア

- 創業から 100 年以上、伝統の「こうじ製法」を継承しながら国産の米と大豆にこだわった製品づくりを行う老舗麹業。味噌や漬物調味料、あま酒、生糀等を製造および販売する。
- 「冷やしあま酒」（ペットボトル）は 2003 年から製造販売していた。2011 年頃（東日本大震災前）に塩糀ブームが巻き起こり、糀や発酵食品全般に注目が集まった流れから、あま酒にブームの中心が移る。あま酒は特に 30～40 代女性に、美肌・整腸作用があるということで人気になり、販売開始当時は関心がなかった年代層に自社製品のあま酒、糀製品がブームによって売れ始めた。
- あま酒は国産米の糀を使用し、砂糖や塩、寒天は一切使わず仕込んでいる。当社の製法で他社が製造することは難しい。高い発酵技術と温度管理技術、良質な糀の存在が強みとなっている。



主要商品（宝来屋 HP より）

2. 輸出の経緯

- 2005 年から、当時の社長（先代）が国内の人口減少に伴う市場縮小を見越し、経済成長が見込める海外に販路を見出そうとの考えのもと、味噌を始めとする糀製品をアジア向けに輸出することを決めた。ジェトロ福島が福島県とともに開催した「福島県香港物産フェア」に出展し、香港のスーパーに「あま酒」を定期的に出荷。その後も食品フェアへの出展を通じて輸出事業に取り組んできたが、中国や台湾への輸出は単発の取引に終わった。
- このような状況から、ジェトロの「輸出有望案件発掘支援事業」を活用して、2 年間マレ

ーシア、シンガポールへの海外販路開拓に乗り出したが、ハラールフード（イスラム法で許可された食べ物）認証等の壁にぶつかり、実現には至らなかった。

- 東日本大震災の福島第一原発事故の影響により各国が輸入規制措置を講じる中、2012年1月に参加したアメリカの展示会の反響を踏まえ、2012年から同国への輸出を開始した。2013年以降は「冷やしあま酒」に特化してPRしたことにより輸出が伸長している。
- 農水省やジェトロ、中小企業基盤整備機構の支援制度を積極的に活用し、海外への販路開拓（展示会や商談会への出展）だけでなく、新商品開発や営業手法、工場管理など社員の人材育成に取り組む。

3. 体制

(1) 実施体制

- 輸出業務は柳沼広呂人社長自らが対応していたが、営業要員が足りず、通常業務におわれて商談会等のアフターフォローが十分に出来ず、販売に向けた交渉を行う余裕が全く無かったため、直近の2～3年は輸出業務を積極的に行っていなかった。
- そこで2017年6月から語学力のある人材を採用した。採用活動は人材紹介サービス（マイナビ）を利用し、面接会はニューヨークで2016年10月に開催。ニューヨーク出身のバイリンガルで、パイオニア精神あふれる人材を採用することが出来た。アメリカ・イスラエル向けの輸出販路開拓を本格的に目指すべく新体制で臨んでいる。

(2) 輸出向け生産・商品開発における役割分担/工夫

- 現在のところ、輸出向け商品は国内で販売しているものと同じものに輸出用シールのみ貼り付けて対応している。商社が商品シールを作り、自社や現地スーパーが貼付作業をする。
- 輸出する商品は高級品として扱われることから、今後はさらなる販路拡大のためにパッケージなどを別デザインとしたローカル向けラインの展開を検討している。



輸出向け商品（宝来屋 フェイスブックより）

- 甘酒の価格は糀から作る方が、酒糟からのものより高い。国内では糀のものが300円～程度、酒粕由来が90円程で200円以上の差がある。
- 2016年5月、ユダヤ教徒向けの食品認証「コーシャ」を取得した。福島県の輸出関連のセミナーに参加し、ハラール市場（イスラム教徒向け）よりも販路拡大に有望だと感じたことから、コーシャ認定を取ることにした。「醤油こうじ」の認証取得については、商品を生産する自社の糀と他社の醤油を混ぜて作っていることから、他社の醤油工場もコーシャの取得が必要となる。最初は反対されたが、最近、賛成してもらい、取得に向けて取り組んでいる。

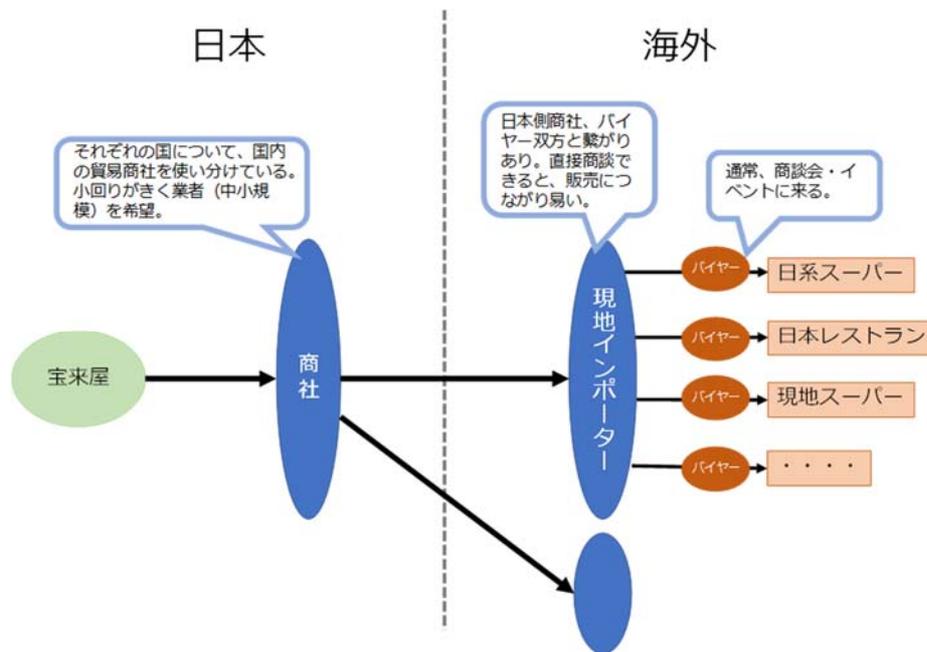
4. 輸出のポイント

<プロモーション>

- 2012年、ジェトロの支援によりアメリカのサンフランシスコの世界の食の展示会「Winter Fancy Food Show」に出展。県内企業（加工食品関連）としていち早く出展を果たし、これを機に日系スーパーとの契約に向けた交渉に繋がった。その他、ブラジルのサンパウロにて展示会「equipotel sp」に出展する。
- 2013年はサンフランシスコの他、イギリスのロンドンにて「The International Food & Drink Event (IFE 13)」に出展、展示会などでスーパー・レストランのバイヤーなどに認めてもらうことが販売につながる。
- 出展後は、実際に輸出した小売業者の店頭で試飲販売を行い、ファンを獲得する取り組みも実施。現地では宝来屋スタッフがアメリカのバークレーにて塩糰料理教室を開催して糰の使い方を教えるなど、すそ野を広げる活動も積極的に展開した。併せて福島第一原発事故の風評被害については、粘り強く安全性をアピールすることが大切である。
- 海外は麴の栄養面の知識がまだないので、まずは業務用（レストラン）でノンアルコールにごり酒として高級品の位置づけで出す。

<流通>

- 輸出の比率は全体売上に対して1%に満たないのが現状である。
- 生産量を急に増やすことはできない。よって、コンテナ単位で出荷するような大口取引を目指すよりも、こだわりの品だけを置くような店からじわじわと浸透させていきたい。
- アメリカの場合、日系スーパー（マルカイ）で定期的に販売している。きっかけは、展示会でマルカイのバイヤーと会ったこと。バイヤーから指定のインポーター業者を紹介してもらい、そこから国内商社につながりようやく商流を確保した。
- 現在取引をしている商社は小さい数量でも対応してくれる小回りのきくところがほとんどである。それぞれの国ごとに国内の貿易商社を使い分けて輸出している。具体的には、アメリカ向けは㈱カワ・コーポレーション（神戸）、ヨーロッパ（イギリスの日系レストラン向け）は石光商事㈱（神戸）、イスラエルは㈱ヤマミヅラ（仙台）、香港は(有)シティ・スーパー・ジャパン（東京）、オーストラリアは湊水産貿易㈱（横浜）。



<成果>

- 海外ではあま酒のような馴染みのない商品はまだ陳列しているだけでは売れないので、試飲会などで味を知ってもらうことが大切。アメリカの西海岸や東部で実際に試飲してもらったところ、非常に好評で、日系人から「懐かしい」という感想も得られた。その結果、アメリカのスーパーにスポット的だが 50~60 ケースの納入につながった。
- 2012年6月から貿易会社を通じてあま酒と味噌をシアトルのスーパーに毎月出荷しているが、商品に放射線や産地の証明書を付けて安全性をPRし、信用の回復に努めている。
- 国内外での商品の知名度の向上とともに、社員の意欲も向上している。

5. 今後の展望・課題

- アメリカでの確固たる販路の構築と輸出量の増大に向けた取組みを継続したい。現在、マルカイの10~20店舗で商品が販売されているが、今後は現地ローカルスーパーへの進出を考えている。
- 海外販売で特に力を入れたいのはあま酒である。あま酒については、生産技術が難しいため自社の優位性が高い。今後もアメリカでの販路開拓などに取り組んでいく。健康志向は海外でも広まっていることから、常温で長期保存が可能なペットボトル入り甘酒は輸出を伸ばす余地は十分あると考えている。味噌に関しては大手国内企業が現地工場を稼働するなどして安価な商品が流通しているが、そういった商品には出せない味を訴求したい。そのためにレシピと商品と一緒に売り、最初は現地レストランに納入することを目指したい。
- ユダヤ教徒向けの食品認証コーシャの取得により、新たな販路開拓を目指す。
- 海外販路開拓のためにはプレーヤーを効率的に探し出すことが重要。海外現地インポーターはバイヤーとも国内商社とも繋がりがあることから、海外現地インポーターと出会う機会をより多くもつことが必要である。

株式会社坂本乙造商店（福島県会津若松市）

1. 事業の概要

売上げ	—
従業員数	30人（2017年現在）
主要商品	漆加工を施したアクセサリや宗教用具、工業製品など
主な進出先	欧米など（大手メーカーの工業製品として輸出されている）

- 1900年に創業し、漆問屋および漆器製造を営む。1970年代後半から、伝統的な漆工芸で培った技術を工業製品（カトラリー、ヘッドホン、カメラなど）に転用し、新たなビジネスを展開している。また、伝統の技を現代のライフスタイルにマッチさせたアクセサリを「坂本これくしょん」として展開している。
- 売上に占める割合は、アクセサリ・ハンドバッグ 50%、宗教用具（位牌などの仏具）35%、工業製品 15%。漆器は極少量しか生産していない。
- 漆加工の基本的考え方として、①海外でできるもの、②大手漆器メーカーと重複する仕事、③職人と競合する部分、の3つには手を出さない。
- 漆塗装技術が大手メーカー商品の一部デザインに採用され、その商品がグローバルに販売されている。そのため、輸出向け商品の製造および輸出事業を行っているわけなく、発注元のメーカーがその独自ブランドで展開する商品を製造し、輸出を行っている。当社の輸出への関与は製造の受託内容により①部品塗装、②完成品塗装の2パターンがある。
- 海外大手メーカーに漆およびその吹き付け用器具、ノウハウを輸出した経験はあるが、現地での塗装は現在行っていない。

2. 輸出の経緯

- 1970年代後半、漆業界は好景気に沸いていたが、技術指導のために訪れた台湾で大勢の若者が漆塗装を行う姿を目の当たりにし、人手不足にあえぐ業界の行く末に危機感を感じた。そうした中、国立科学博物館（東京都上野）から「江戸時代から発展した『伝統工業』の展示を行うにあたり、漆精製の鉢を譲ってほしい」との依頼を受けた。漆は古くから工業的に生産され、塗料としてだけでなく防水材や接着材として使用され、明治時代においてはミシンや金庫などの工業品に塗装されていた。「伝統工業」にヒントを得て、工業製品への漆塗装による付加価値ビジネスへの展開を図ろうと考えた。そして、各種大手電機メーカーに漆塗装を施したフラッグシップモデルなど高級工業品の製造企画を提案するが、工業製品が大量に売れていた時代で、全く相手にしてもらえなかった。
- 1980年代になり、筆記具ブランドのパーカー社（フランス）から万年筆の高級化のために漆で塗装してもらいたいとの相談が寄せられた。工業製品の市場において日本メーカーのシェアが世界的に拡大していた時期で、パーカー社はそれに対応するため日本の漆技術を用いた製品の高付加価値化を考えたとする。漆は古くから日本の代表的な輸出品であり、天然素材（サンゴや鼈甲など）かつ、その中でも再生可能な素材として海外ではステータ

スシンボルとして評価されている。当社は試行錯誤の末、漆加工を施した万年筆を完成させ、納品した。また、パーカー社から難民救済のためにフランス国内の難民に漆塗装技術を指導してほしいとの要望があり、完成品だけでなく漆および加工ノウハウの技術提供も行った。

- 1985年から10年間程度は、オリジナル商品の輸出に挑戦していた。漆食器を含めオリジナル商品をフランクフルトメッセにも出展した。しかし、漆食器は金属製のナイフ、フォークで扱おうと傷が付いてしまうため、海外の食習慣との相性が悪く、商談に繋がらなかった。しかし、出展の経験は現在のOEM業務を始めるきっかけとなった。

3. 体制

(1) 実施体制

- 事業責任者は社長と常務の2名。カラーデザインは自社スタッフ1名が担当している。製造はすべて自社で行い、品質管理を徹底している。
- 漆産業は木地作り、塗り、装飾など作業の分業化が進んでおり、職人の技術の熟練やコスト低減などのメリットもある一方で、責任の所在が不明確になりやすいなどの弊害もある。そこで、当社は全工程一貫体制によって、伝統にとらわれず新しいことに取り組む体制を構築している。
- これまでにOEMの実績があるメーカーの例¹²は以下の通り。

[国内メーカー]

- ・ PENTAX (カメラ塗装)、パナソニック (家電の塗装)、CITIZEN (腕時計の一部デザイン塗装)、FOSTEX (ヘッドホン塗装)、NISSAN (車両内装)、JAL (ファーストクラス機内内装)

[海外メーカー]

- ・ パーカー (万年筆塗装)、ライカ (カメラ塗装)、Christofle (食器の持ち手部分塗装)、ロールス・ロイス (車両内装)
- 国内メーカーとはきめ細かな対応がしやすく、継続的な仕事に繋がりが易い。一方で、海外メーカーとは単発の仕事になりがちで上記の取引も一度で終了。
- 多くの海外メーカーは、特に海外高級品市場において、人の心を動かすのはスペックではなくデザインであるという考えがあり、製品のデザイン性を重視している。国内メーカーも最近ではスペック至上主義から、デザイン性を重視する考え方に変わってきた。
- 各メーカーはHP等を見て相談にやってくるが多い。情報発信の場について、昔は展示会などに限られていたが、今はHP上に実績などを詳細に情報発信することができ、国内外から問い合わせが寄せられ、地方でビジネスをしても不利な状況はなくなってきている。



Christofle のカトラリー
(坂本乙造商店 HPより)

¹² 坂本乙造商店 HP「トピックス 坂本乙造商店」<http://www.urushi-sakamoto.jp/topix-links/>

(2) 輸出向け生産・商品開発における役割分担/工夫

- 大手メーカーは自社ブランドとして製品の企画から製造、販売（輸出含む）を行い、当社は製造における製品の一部の塗装加工を担当する。
- 製造工程ではメーカーと何度も打ち合わせをし、試作を重ねつつ製品を改良し、完成させている。その際に、メーカーからは独自技術やノウハウなど惜しめない情報提供を受けている。
- 各分野のメーカーとの取引実績から、それぞれのスペックや業界用語を理解することができ、円滑な意思疎通が図れる。
- 発注される工業製品にはそれぞれ品質基準・規格があり、航空機部品のような難易度の高い製品の塗装も可能。どんな素材でも塗装することができ、さらに異素材のパーツを組み立てても、それぞれに最適な漆塗装で同じ仕上げにすることが可能。
- 使用する塗料は漆だけでなく化学塗料も用いる。塗装業者の多くは漆か化学塗料のいずれかの専門に分かれるが、当社はハイブリッドでの塗装が可能であることが強みであり、製品に漆の風合いを持たせつつ、工業製品としての強度も高めている。
- 工業製品への漆塗装は自社開発のスプレーで行っている。一般的に工業製品には塗装の均一性が求められる。同社はその均一に塗装した漆の上に金箔・銀箔をつけてムラのある風合いを表現することが可能。なお、最終的な表面は化学塗料を用いている。
- 化学塗料の使用も含む総合的な塗装技術（具体的には焼き付ける温度など）について、当社は長年の実績と蓄積された技術・ノウハウがある。メーカーに対して製品の品質管理基準をクリアできる最適な製造工程を設計することができ、メーカーからの信頼を得ている。当社は単なる委託加工の外注先に留まることなく、メーカーに対して製品全体のデザインをアドバイスすることもある。
- 漆に加えるシンナー（うすめ液）を輸出する際の規制や航空機内装用（ファーストクラス）の漆塗加工へのアメリカ連邦航空局による厳しい耐熱テストなどの課題をクリアした。



FOSTEX のヘッドホン
(坂本乙造商店 HP より)

4. 輸出のポイント

<プロモーション>

- メーカーが独自で商品プロモーションを展開しているが、漆のパーツに着目した商品 PR 用ビデオ（漆工芸の背景や技術を紹介）の製作に協力したことがある。
- CITIZEN の時計は継続的に国内外で販売されている。PR ビデオは、CITIZEN が FOX テレビの取材クルーを手配し、当社で撮影をおこなった。製作されたビデオは、時計の展示会場等で放映されたとのこと。
- FOSTEX のヘッドホンはハイエンドモデルとして生産されており、85%が海外で販売されている。オーディオ機器の本場とされるドイツの専門誌で「美しいヘッドホン」として紹介されたことで、人気が高まった。当社から制作会社に委託して製作の現場紹介用ビデオを作成し、YouTube にアップしている。

- 時計やオーディオ機器といった高級品を買い求める富裕層は、製作風景等の商品の背景情報への関心が高い。展示会や店舗でビデオを流すことにより、販売に繋がったと考えられる。

<流通>

- 商品構成、価格、プロモーション方法、流通チャネルの判断はメーカーの戦略による。当社は塗装した部品を国内取引でメーカーに納品し、輸出は各メーカーが取引する商社を通すなどして行っている。
- 商社は当社とメーカーの仲立ちをする存在として重要。例えば、海外商社が当社デザインと技術を評価し、大手メーカーに紹介してくれたことで、CITIZENやロールス・ロイスとの取引に繋がった。
- 現在、海外メーカーとは取引していないが、海外企業との取引は必ず商社を通すことで、商社が当社と取引先の緩衝材の役割を果たし、当社は本業に専念することができた。
- メーカーの注文に対して、量および納期による製造の可否を判断し、受注調整を行う。例えば、建築関係の商社からホテルの内装・カウンターといった建築資材の引き合いが来るが、大量の発注が多い。さらに建築関係は施工工程の遅れなどのしわ寄せがきて短納期であることが多い。そのため、建築資材の受注など他の仕事に影響するような業務は受けていない。

<成果>

- 内装事業について、技術開発を進めていたが、2002年に中小企業創造活動促進法¹³に基づく支援対象に認定され、さらに2005年にはものづくり日本大賞（経済産業大臣賞）を受賞した。

5. 今後の展望・課題

- 漆塗装の宗教用具へのニーズが高まっており、漆もその時々で使われ方は変化していくものであると捉え、その時々々のライフスタイルにマッチした、漆の用途の開発を進めていく。
- 工業製品はメーカーに頼らざるを得ない部分があり、仕事量も景気に左右されるが、今後も受注を継続し、現状の規模は維持していきたい。
- 新しいことや面白い仕事には積極的に挑戦していきたい。



厨子 安寿 Zushi ANJYU
(坂本乙造商店 HPより)

¹³ 「中小企業の創造的事業活動の促進に関する臨時措置法」。中小企業による創造的事業活動（創業や研究開発・事業化を通じて、新製品・サービス等を生み出そうとする取り組み）を支援するための中小企業庁による公的支援策である。

株式会社港製菓（新潟県新潟市）

1. 事業の概要

事業規模	1180 百万円（年商）
従業員数	約 80 名
主要商品	冷凍和菓子（大福）
主な進出先	イギリス、フランス、シンガポール、オーストラリア、ニュージーランド、韓国、台湾など

- 1936 年創業、和菓子の商品開発、生産、製造、OEM、卸を行う。新潟県産を始め厳選された米を主原料とした笹団子や大福などを製造している。現在では冷凍和菓子の製造がほとんどを占める。
- 1975 年頃、冷凍和菓子（冷凍笹だんご）の商品化について検討を始めた。当時、生和菓子では朝生（夜製造、朝出荷、売れ余りは返品）という製造・販売方法が一般的であったことから廃棄ロスという問題があった。冷凍技術によりその解決とより遠く（都市、全国）へ運べるという展開が期待できることから、1～2 年かけて商品開発を行い、製品の販売にこぎつけた。
- 1982 年から輸出を開始し、現在 15 か国に輸出を行っている。どの市場でもクリーム大福がメインで、串団子も売れている。

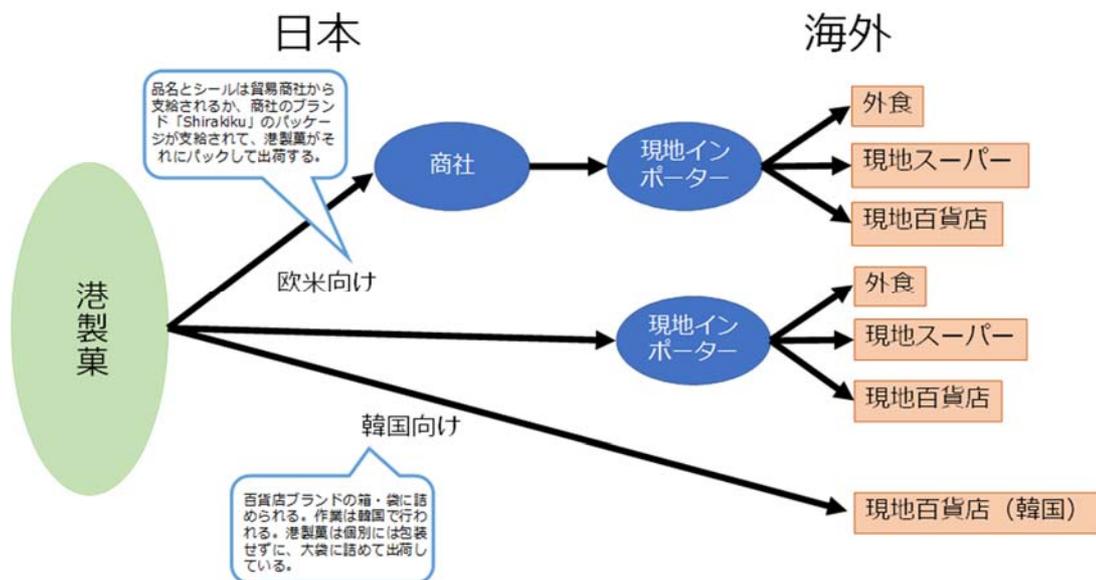
2. 輸出の経緯

- 冷凍技術の進歩により、添加物を加えることなく品質を保持し、安全に運べるようになったことから、1982 年地元取引先百貨店から誘われ、新潟県のハワイ（ホノルル）新潟県観光物産展へ出展し、現地駐在員向け等に販売を開始した。
- 1997 年、台湾に和菓子の輸出を開始し、（物産展への出展の形式ではない）本格的な輸出事業をスタート。

3. 体制

（1）実施体制

- 輸出は営業部の 2 名が担当。韓国とそれ以外の国とで対応を分担している。
- 輸出向け商品は当社の社名・ブランド名では流通していない。欧米向けは貿易商社から商社が展開する品名のシールが支給される場合と商社ブランド「Shirakiku」のパッケージが支給される場合とがあり、港製菓が指定された方法でパックして出荷する。韓国は現地百貨店の店頭冷蔵ショーケース（ギフト用）で販売されており、消費者が購入した商品は百貨店ブランドの箱および袋に詰められる。当社では商品を個別には包装せずに、大袋に詰めて出荷している。



(2) 輸出向け生産・商品開発における役割分担/工夫

- 輸出専用商品を作るのではなく、国内用に出していた商品を商談会に持っていき、商談が決まれば、商社と進出国に輸出するために品質表示など必要な手続きを確認して、当社でできる範囲で対応するようにしている（シールを追加するとか、パッケージを変える等）。
- 貿易商社からは現地のニーズをもとに新しい商品開発（「〇〇味の△△を作ってほしい」等）との要望を受けている。無理難題もあるが、当社は採算性やロットの問題で対応の可否を判断して対応範囲をはっきり決めている。
- 現在の売上高に占める輸出の割合を考えると、輸出品だけを特別扱いできない。そのため基本的に味付けもパッケージングも、国内向けと同じである。その中で輸出に向いていると思われる商品を商社が買い付け輸出していく。なお、冷凍大福は輸出に耐え得る特性（賞味期限が長い）があったので、マッチングされた。
- 輸出の際に追加で求められる書類は、原材料開示、二次原料の詳細、例えば「香料」という表示では不十分で、成分の詳細な記載を求められる。また、販売先国の食品衛生法が変わるとその都度対応しなければいけない。
- 取引ロット数が大きければ、輸出向けの商品成分表示シール等の支給を商社側から受けて、当社工場内で貼付することもできる。しかし、取引数が少ない場合は、支給されたシール等を商品と同じ段ボールに詰めて発送し、荷を受けた現地で貼付するようお願いしている。
- 輸出にあたっては、現地の規制に対応するための設備（金属検出機、X線検査機など）をそろ



クリーム大福（港製菓 HPより）

えるのが大変である。

- 自社ブランドの海外普及、海外での自社ブランドの認知度拡大には関心がない。中小企業がそのような点で頑張っても、資金が必要な割に大きな成果は期待できない。むしろ、メーカーは商品作りにこだわり、流通や販売は専門家に任せるのが一番である。
- 新潟製造であって原材料は新潟産ではない。海外消費者の日本国産原料に対する思い入れは強くないと感じている。原料産地よりも成分内容（トランス脂肪酸、添加物など）を重視しており、細かな表示が求められる。

4. 輸出のポイント

<プロモーション>

- メイドインジャパン、ジャパンプランドのイメージ展開や ISO22000 取得などにより一層の安全安心を訴求している。
- 県・市の海外商談会出展補助事業を活用し、Foodex Japan などの商談会や展示会に参加。
- 現地駐在員や日系の顧客から販売をスタートし、徐々に拡大。現在は、現地消費者にも和菓子がスイーツの1つとして浸透している。
- 基本的にプロモーションは各商社や現地販売先に任せ、当社は黒子に徹して製造に専念している。

<流通>

- 需要のブレは海外よりも国内の方が大きく、海外向けは比較的安定的に出荷している。現状、生産体制はほぼフル稼働状態である。
- 賞味期限が1年程度と長期保存が可能であり、流通日数や現地の商習慣を勘案した商社のニーズに合致した。商品は常温解凍だけで販売が可能であり、手間・留意点が少ない。
- 欧米人との味覚の相違や食品添加物等の情報が不足していたところ、輸出商社・輸入商社から情報提供を受けたことがある。
- 当社が国内で商品を扱ってくれる商社を探し、その商社がどのエリア、商材、チャネル（外食、百貨店、スーパー）に強いかによって、商品構成やチャネルを選択する。
- 韓国に関しては現在、現地百貨店のバイヤーと直接契約し、自社から直接輸出している。県の展示会がソウルで開催された際に知り合った。直接輸出に伴う各種手続きが大変であった。一方、製品自体は現地相手先ブランドで販売するため、未包装のまま数kg単位の袋詰めにして輸出している。
- 売上全体に占める輸出の割合は10%弱である。輸出先は毎年変わるが、来期は北米比率が最も高くなるだろう。次いで韓国、イギリスも多い。
- 輸出開始当初のように海外物産展への出展だけでは、輸出額は現在ほど大きくならなかったと思われる。輸出を取り扱う日本の商社に直接営業活動を行ったことで、国内商社との取引が始まり、その商社から現地商社との取引につながっている。
- 自社が直接海外へ進出するには、輸出ノウハウの不足や担当者の語学力不足などの問題を解決しなければならず、またその解決に長い時間を要する。
- 輸出は非常に厳しい世界であり、ちょっとしたコストも無視することは出来ず、相手が国内商社でも、海外商社・小売店であっても、採算に乗らない仕事はできない。「でき

る・できない」をきちんと伝えることが大切である。

- 流通は、販売先により①日本の商社に出す、②海外の貿易商社に出す、③海外側バイヤーに直接出す（韓国の百貨店）の3パターンがある。
- 商社からの販売先や現地消費者の反応に関するフィードバックは、当方から求めない限りは得られないので、商社にどういう人たちが食べているのかなどを確認したほうが良い。
- 把握している範囲では、欧米では現地人が袋個包装の和菓子をファストフード感覚で食べている。アメリカでは特に西海岸の Little Tokyo のような地域で、日系だけでなく現地人に売れていると聞いた。
- 韓国では現地人にギフト用に売れていると聞いており、安心安全メイドインジャパンとして日本のお菓子に対するニーズは高い。ライバルは半値で売られている中国産、台湾産である。

<成果>

- 輸出開始当初、前年比で2桁以上の伸びであった売上も直近は前年比1桁程度の伸びとなっている。
- 輸出商社・輸入商社との連携を図り、食品添加物等の情報提供を受ける中で事業展開を図る。

5. 今後の展望・課題

- 和食文化の浸透により和菓子の需要が拡大しているので、新潟の食文化を世界に発信していきたい。
- 商談会への出展を増加させるとともに、輸出商社との厚い信頼関係を構築したい。
- 東南アジアは大きなマーケットであり、イスラム圏への輸出に向けたハラール認証の取得を目指す。ただし東南アジアは、最終的には1個300円ほどの価格になるような高級和菓子を購入してくれる購買層がまだ少ない市場である。なお、現地生産の予定はない。
- 輸出は労力がかかる。国内市場が縮小する状況下で海外の販路開拓に注力することは必然だが、国内でビジネスが成り立っているのであれば、そこまで労力をかけて輸出するかどうかの判断はわかれると考える。それが輸出に取り組む企業があまり増えない原因になっているのではないかと推察する。

(2) 流通小売業者ヒアリング調査

青森トレーディング株式会社（青森県弘前市）

1. 事業の概要

事業規模	－
従業員数	4名
主要商品	野菜・果実（加工品）、清酒、焼酎
主な進出先	アメリカ、カナダ、中国、台湾、香港、タイ、フィリピン、マレーシア、シンガポール、インドネシア、ロシアなど

- 主にリンゴ、リンゴ加工品（ジュース等）の輸出を行う。
- 津軽地方のリンゴ販売業者が中心となり、東南アジアを中心としたリンゴの新規輸出先開拓を目指し、2014年に会社を設立。
- リンゴを中心とする農産物の輸出を増やして国内価格を安定させ、生産者の利益を最大化することを目的としている。
- 組織の成り立ち上、輸出品目がリンゴに特化しており、迷わずリンゴで勝負できるところが強みである。



青森トレーディングロゴ
(青森トレーディング HP より)

2. 輸出の経緯

- 2012年、津軽地方のリンゴ移出業者10社と産地市場の弘果弘前中央青果、津軽りんご市場、個人1名が貿易会社を設立。ステークホルダーはリンゴをメインとする企業・団体がほとんどで、他分野では唯一「青森オリジナルメロン生産連絡協議会」が出資している。
- 会社設立は東日本大震災が一つのきっかけではあったものの、もともとリンゴ産業の高齢化、担い手不足が深刻化する中、リンゴ産業を「今携わる人々が生産意欲を失わず、若者にとっても夢がある」ものにするというのが趣旨である。
- リンゴ産業は年間の生産量が45万トン（水産の街といわれる八戸市の年間水揚量10万トン程度）であり、青森県にとってはすそ野の広い基幹産業に位置づけられる。リンゴ産業の衰退は青森県経済の低迷に直結するという危機感がある。



市場の様子（青森トレーディング フェイスブック より）

3. 体制

（1）実施体制

- 社員 3 名で進出国及び分野ごとに担当を分けている。本県のリンゴ産業界は従来から待ちの姿勢であったが、当社は自ら海外に売りに行くというスタンスに転換した。
- 役員は 13 名。その構成は参画する事業者の事業承継を念頭に置き、「これからのことは若手が決めていく」という趣旨のもとで出資者の後継者を多く起用している。役員会などは経営を学ぶ場として人材育成の場も兼ねている。

（2）輸出向け生産・商品開発における役割分担/工夫

- 主に出資者であるリンゴ移出業者が取りまとめるリンゴ・リンゴ加工品を輸出している。あくまでリンゴに特化して輸出しているが、取引先の要望に基づき、メロンやブドウなどリンゴ以外の商材も扱っている。

4. 輸出のポイント

<プロモーション>

- リンゴ輸出の繁忙期（9～2 月）以外の時期に新規市場開拓を行っている。ロシアに加え、東南アジア、特にベトナム、フィリピンが次なるターゲットであり「他がやっていない市場を切り開く」というスタンス。
- 主にジェトロが主催する商談会に参加。ジェトロを通じて市場動向のほか、FTA・EPA¹⁴を含めた市場開放などの政治的な情報もキャッチし準備を進めている。

¹⁴ FTA（Free Trade Agreement 自由貿易協定）、EPA（Economic Partnership Agreement 経済連携協定）



Asia Fruit Logistica2017
(青森トレーディング フェイスブックより)



WorldFood Moscow 2017
(青森トレーディング フェイスブックより)

- アジア最大の生鮮果実・野菜の見本市「Asia Fruit Logistica」には毎年出展し、販路開拓に努めている。
- 最近では、2017年9月にモスクワで開催された総合食品見本市「WorldFood Moscow」に出展（ジェトロ主催のジャパンパビリオンに参加）、生鮮リンゴ、リンゴジュースを出品した。
- 海外に向け Facebook を活用し情報を発信。

<流通>

- 海外取引先への直接輸出を行う。
- 台湾が最も大きな輸出先であり、輸出量の8割を輸出している。年々取扱量が伸びており、実績・見込含め、最有力市場となっている。それに香港、中国、タイと続く。
- 国内販売はステークホルダーの販路と重複するため行わない。リンゴ生産者の将来のために、利益・雇用を確保しながら、海外の新市場開拓をしている。

<成果>

- リンゴを中心とする輸出に加え、新規市場開拓や震災後の取引再開にも熱心に取り組んでおり、2013年にはリンゴジュース製造の㈱青研と連携して、リンゴジュースを輸出。（震災後、中止していた中国向け輸出の再開となる）。
- 2014年、国産メロンの輸出としては大規模となる「つがりあんメロン」の香港向け初輸出（2.4トン）を実施。

- 同年、青森県産ブドウ「スチューベン」の香港向け輸出（750 キログラム）を実施。2015年、香港に継続輸出（5.2 トン）、シンガポールに初輸出（600 キログラム）。

5. 今後の展望・課題

- 海外ではこれまで好まれてきた大玉のリンゴだけでなく、小玉の需要も増えてきている。一方、日本では若い人の中でリンゴの消費量は減少している。若者のライフスタイルに合わせたリンゴの食べ方を提案しようとしている。
- 現在、ベトナム市場開拓を考えている。2年前からバイヤーと直接取引しており、東南アジアを中心に情報収集に努めている。
- 鮮度が高く品質の良いリンゴを長期間、安定的に輸出することで、生産者の収入増につなげ、リンゴ産業の維持発展に貢献したい。

株式会社三陸コーポレーション（宮城県仙台市）

1. 事業の概要

事業規模	-
従業員数	2名
主要商品	サバ、サンマ、カツオ、イクラ、カキなど冷凍水産物・加工品
主な進出先	フィリピン、シンガポール、タイ

- 同社は三陸地域（青森、岩手、宮城）の水産加工会社の貿易商社であり、三陸産水産物の輸出窓口として輸出を行っている。



“SANRIKU”ブランドロゴ
(三陸コーポレーション資料より)

2. 輸出の経緯

- 水産事業と観光事業を展開する阿部長商店（宮城県）と農水産業専門コンサル会社(株)流通研究所（神奈川県）が合同で海外販路開拓のための海外市場調査や実証事業を実施したことをきっかけに、海外という広いフィールドで戦うためには、地域に関係なく広い枠組みで輸出に取り組まなければならないと考えるに至った。そして、青森、岩手、宮城から志の高い企業を募り、2016年に三陸広域連携による「SANRIKUブランド水産物輸出プロジェクト」を実施することとした。
- 同年に「輸出拡大モデル事業」（復興庁）を採択し、参画企業の出資で貿易商社(株)三陸コーポレーションを設立した。
- 2017年は「チーム化モデル事業」（復興庁）を採択し、三陸共通ブランドの検討、海外販路開拓活動、物流・商流の調整、海外量販店等における販促活動などを行っている。

3. 体制

(1) 実施体制

- メンバーは各県の有力企業である八戸缶詰(株)、(株)ヤマヨ（青森県）、(株)越戸商店、(株)國洋用（岩手県）、(株)阿部長商店、本田水産(株)、木の屋石巻水産(株)（宮城県）の水産加工会社7社である。いずれも輸出実績はなく、原料を国内市場から購入し、製造した加工品を国内の卸売業者に販売するビジネスを展開していた。
- 当社は7社の出資によって運営されており、経営に関しては各社がリスクを負担しあう。海外との取引では時差による取引価格の変動などがあるため、各企業には海外の商取引について理解して貰わなければならないし、リスクは負担してもらわなければならない。
- 事業内容は、三陸水産物の輸出窓口として、海外販路開拓、物流・商流の調整、現地販売先でのプロモーションを行っている。現在のスタッフは当社代表と出資企業から派遣され

た1名（事務担当）の2名体制である。

（2）輸出向け生産・商品開発における役割分担/工夫

- 輸出先はフィリピン、シンガポール、タイ。販売先は現地レストラン（タイ、チャイニーズ、洋食）向けが多い。日本人経営の日本食レストランは食材に関して冷凍よりチルドを優先することから取引は少ない一方で、現地は先入観が少ないため取引に繋がっている。
- 輸出品目はサバ、サンマ、カツオ、イクラ、カキなど。出荷にあたり各社の商品が重ならないように調整している。なお、仕向先や商品によって、売上に繋がらない企業もある。例えば、缶詰は東南アジアでも製造され多く流通していることから、輸出は難しい。
- イクラ、カキ、ホタテは現地で獲れないため、付加価値が出しやすいために売りやすい。
- 消費期限については、冷凍でカキ、ホタテは1年程度、カツオやサバは色変わりがあるため3ヶ月程度である。
- 現地において三陸産の水産加工品と海外産との価格に大きな差はない。サイズ感、鮮度が評価されている。
- ターゲットについて三層で考えると、築地市場が取り扱う空輸の商品が最上階の最高級品、安価の大量消費のボリュームゾーンが最下層とすると、当社はその中間層である少し高級な層を狙っており、「毎日1ランク上の食材」という提案を行っている。
- 各社にとって輸出金額は売上に対して微々たるもの。しかし、当社を通すことでアイテム数が増え、取引拡大につながって行けば、各社の売上にも繋がっていくと考えられる。

4. 地域ブランドの展開・効果

- 海外においては三陸の知名度はなく、日本産であるということが評価され売れている。しかしながら、最近では現地でも関サバなどブランド名のある商品の人気が高まっている。
- “SANRIKU”ブランド基準として、①三陸地域で水揚げされた水産物、及びそれを主たる原料とした水産加工品、又は三陸地域で加工・製造された水産加工品であること、②本会の正会員が、取り扱う水産物、又は加工・製造等を行う水産加工品であり、日本国外における販売活動等を行う商品であること、③本会が定める食品衛生管理基準及び食品安全管理基準を遵守した加工・製造・保管等がなされた水産物・水産加工品であること、と定めており、上記3つをみたす商品しかロゴの使用ができない。

5. 輸出に際してのポイント

<プロモーション>

- 販路開拓は国内営業と同じように飛び込み営業を行っている。また、現地商社の紹介を通じて営業を行うこともあった。
- 海外訪問商談ではフィリピン、タイ、インドネシア、マレーシア、シンガポールの輸入業者や小売業者などに対して現地日本食レストランやホテルで試食商談会を開催した。パイヤー産地招聘ではフィリピン、タイ、シンガポールの輸入業者を三陸地域に招いた。
- まず、川下のレストランやスーパーを開拓し、商談が決まればその取引先である輸入業者

との取引につなげ、商流を確保している。輸入業者と 1 つでも商品の取り扱いが始まれば、今後は輸入業者の取扱品目の増加に注力すればよい。

- 輸入業者は各国 1 社と取引しており、いずれも日本産の水産物については当社の商品のみを取り扱っている。
- プロモーションでは次の 3 点を PR している。①三陸の地域特性を紹介。三陸の海には寒流と暖流がぶつかる潮目があり、年間を通じ 30 漁種、100 アイテムが一括提案・供給可能であること。②当社はこれまでのブローカー（商社）とは異なり、産地メーカーが産地直送で直接販売していること。また、それによりニーズに対して、迅速に商品の改良を行えること。③現地での消費者向け販売プロモーション（ブランドの展開、ストーリーなど）まで提案可能であること。
- ③のプロモーションでは実際にフィリピンの高級スーパーマーケット、タイの高級百貨店で試食販売を行い、SANRIKU ブランドブックの店頭配布をしながら PR を実施した。

<流通>

- 物流体制は当社が輸出者（シッパー）となり、仙台港に各社の商品を集約し、船に積み込む。なお、フォワーダーは塩竈港運送㈱である。各社それぞれ出荷単位（トン、ケースなど）が異なり、取り纏めが面倒なため、当社が担う中間機能は重要である。
- 現在、コンテナは 3 ヶ月に 1 回の出荷となっているが、出来れば 1、2 ヶ月に 1 回の出荷としたい。そのためには取扱アイテムを増やして、コンテナを満載にする必要がある。
- 商流については、仙台港納品で当社と各社が代金決済し、その後当社と各輸入業者が取り決めた支払サイトで代金回収する仕組みを構築している。
- 受発注については、当社が取り纏めを行っていたが、次年度はクラウド上で受発注が可能なシステムを構築する予定。また各社がサイト上で直接商品提案ができるような機能も盛り込む。
- 国内市場が縮小傾向にある中で、これまでの国内取引において問題視されている商社による中間マージンは避けたいという思いがあり、海外取引については各企業が主体的に動き、直接エンドユーザーに繋がることを心がけている。なお、当社は貿易専門商社を利用せず、直接輸出を基本としている。

<成果>

- 2016 年の設立から参加企業の約 50 品目以上を統一ブランド“SANRIKU”で輸出販売し、3～4 ヶ月で 25 百万円の売上を計上。現在も継続的に輸出しており、売上は倍以上になっている。

6. 今後の展望・課題

- 地域に根差した貿易商社として事業を安定化させるためには今後も公的な支援は必要と考える。
- さらなる海外展開については、現状の出資企業 7 社と同じ方向性を共有することができ、かつ既存企業との不要な競合が生まれにくい企業であれば是非一緒に取り組んでいきたい。
- 今後はアメリカや中東に進出したいと考えている。しかし、アメリカでは日本と同じ水産

物が獲れ、中東はヨーロッパが近い。

- 取扱品目を増やすために、水産物だけでなく、農畜産物にも広げたい（和牛、いちごなど、冷凍食材が前提）

7. 東北の企業が輸出に取り組むために

- 企業単独での輸出は難しい。輸出を行うには①商社を利用する、②志を同じくする企業と連携する、2つの方法が考えられる。①の場合に注意すべき点は、メーカーがイニシアチブをとること。商社による中間マージンを防ぐためには、川下（レストランやスーパーチェーン）のエンドユーザーの顔が見えるような関係の構築に努め、リスクとのバランスをとりながら、実務に踏み込んでいくことも必要。イニシアチブをとるためには、川下から攻めて、販路を開拓することがポイント。②については連携する企業がリスクを共有し、機能を補完しながら輸出を行う。また、実際の実務の担い手は経験者を探す必要がある。

有限会社クロスリンク（秋田県秋田市）

1. 事業の概要

事業規模	—
従業員数	大連市現地法人－中国人 2 名、日本人 1 名
主要商品	日本酒、稲庭うどん、ミネラルウォーター、りんごジュース
主な進出先	中国（大連市）

- 2006 年に輸出入コンサルティング会社として設立し、秋田県産農作物およびその加工品の中国への輸出を行う。
- 2009 年に現地法人「大連羽后貿易有限公司」を設立し、現地企業と取引を開始。2016 年よりネットショップ「アリババ」内にショップを開設した。
- 展開先は中国のみ。当初、中国の沿岸部や香港・台湾は成熟市場との認識があったため、市場開拓の余地が残っていると考えられ、中国の大連に拠点を置いた。現在、沿岸部にも進出を進めている。
- 販売先は現地ホテル、日本料理店、中華料理店。販売品目は、基本的には県産品であり、水、日本酒、りんごジュース、稲庭うどんを販売。ちなみに日本酒は、両関酒造(株)、日の丸酒造(株)、福祿寿酒造(株)の商品を取り扱っている。

2. 輸出の経緯

- 輸出に踏み切ったきっかけは、不況を脱する糸口が見出せない秋田県産品の販路拡大を目指そうと考えたことである。2006 年に農水産物・加工食品の輸出入および輸出入コンサルティングを生業とした会社を設立した。ターゲットは、地理的に近く将来の経済的発展が見込めること、現地で良い取引先と出会えば大きな成功につながることから中国市場とした。
- 2009 年に、中国遼寧省大連市に独資¹⁵で現地法人「大連羽后貿易有限公司」を設立。現地企業との取引に当たっては、現地法人による事業展開が適切だと判断し設立を決めた。
- 輸出は約 10 年前から取り組んでいる。その前に約 2 年間、どのようなものが中国で売れるのかや規制等について、ジェトロの支援も受けながら現地調査を行った。商品はぜいたく品、高級品の扱いになるので、基本的には自分たちで現地に足を運び、日本食レストラン等に直接営業した。当時は日本食レストランであっても日本酒はニセモノや日本国内のマイナー銘柄が少し提供されている程度であったため、本物の美味しい日本酒に対するレストランの高いニーズを確認できた。
- まずは日本酒を販売し、ホテル・レストランで商品の品質を認められた後、他の商品（稲

¹⁵ 外国企業の中国への進出には「合弁」、「合作」、「独資」の 3 形態がある。「合弁」および「合作」は外国企業と中国企業が共同出資により設立する企業に対して、「独資」は外国企業のみで設立された中国企業を指す。

庭うどん等)を提案し、販売につながった。

3. 体制

(1) 実施体制

- 輸出業務はすべて自社で行っている。
- 現地法人の従業員は中国人2名、日本人1名(2014年現在)体制である。現地法人の従業員は商談の際に通訳ができることだけでなく、現地の文化習慣を熟知していることが重要である。
- 商品の生産は秋田県内の酒造会社および食品加工会社が担う。なお、大口取引の場合は、供給量確保のため、国内商社(秋田酒販株)とも連携して行きたい。

(2) 輸出向け生産・商品開発における役割分担/工夫

- 輸出商品は地元酒造や食品加工業者のオリジナルのものであり、国内向けに販売されている商品と同じ。そのため、国内商品のパッケージ(ラベル、箱)に中国輸出向けに必要な製品表示ラベルを貼付して輸出している。
- (中国の最大手穀物商社である COFCO グループとの今後の取引について) 大口取引に当たり、県内酒造の生産能力を考えて交渉する。仕入れに際しては秋田酒販と協力し、供給量を確保する。輸送に関しては、先方の要望やそのときの状況に応じて、横浜港および秋田港それぞれから輸出できるようにする予定である。
- 商品ニーズは、現地経営者への直接ヒアリングを通じて、土地柄・年齢層に応じた商品ニーズを把握した。例えば、食品については中国の60歳以上の海外滞在経験のない人は嗜好が決まっており、輸入食品を敬遠する上、食品を冷たくして飲食する習慣がないことや、中国の南部の人は醸造酒(紹興酒等)を飲んでおり、東北部の人よりは日本酒(清酒)に馴染み易いと思われること、関税が安く、賞味期限がない焼酎が多く飲まれていることなどを把握した上で銘柄などを提案した。

4. 輸出のポイント

<プロモーション>

- 秋田県商業貿易課、秋田県貿易促進協会、秋田商工会議所、ジェトロ秋田等の主催する中国および秋田県内での商談会に参加した。
- 2014年から3年間、秋田県の補助金(県内企業輸出促進事業)を受け、現地での商談会4件に参加した。
- 現地事務所を拠点に、マーケット調査を行いながら販路を開拓。日本留学を経験し日本語が堪能な現地の経営者に積極的に接触した。
- 主要都市において、商談会や百貨店での催事等のプロ



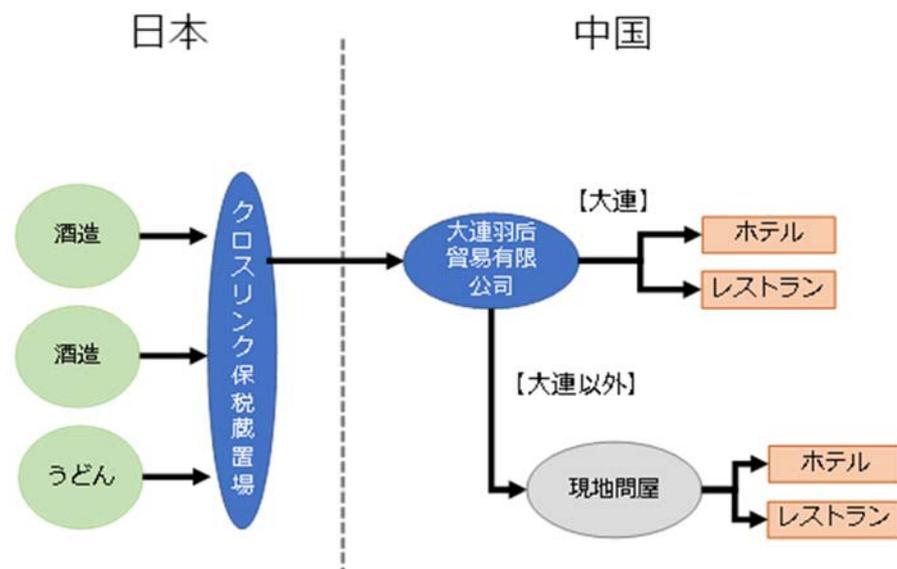
現地百貨店での試食販売の様子
(クロスリンクより提供)

モーションを積極的に展開。いずれも自社が仕掛けて秋田県・貿易促進協会等の補助金を活用して開催した。現在は、催事等は開催しておらず、問屋経由での個別の商談に注力している。

- 食べ方・飲み方も含めて情報提供するが、冷たいものを食べない・飲まない、お猪口がないなど、現地の食習慣もあるので日本での方法のとおりにはならない。
- 商談は基本、レストラン等に直接出向くか、県の補助金などを使う場合は、現地の会場に集まってもらって実施している。

<流通>

- お酒という年間供給可能な商品がメインであり、かつ比較的大手の酒造商品を扱っている。
- 秋田の産品のうち、現地のホテル等に最初に認められたのは日本酒だった。その上で、稲庭うどん等他の産品も提案し、取り引きするようになり、バリエーションを増やしていった。
- 中国は法規制、商習慣の面でハードルが高く、商品の検査・検疫の際に相当量の商品が徴収されてしまうこともある。多数の省庁にまたがる様々なルール・手続きがあり、その数は膨大で、かつ変更も頻繁であり、変更への対応に今現在も苦労している。
- 販売先の多くは現地の日本料理店・大手スーパー・ホテルとなっている。
- 大連以外に納入する際は、大連羽后貿易有限公司から現地の商流（問屋）を通してしている。
- 実際に現地ホテルやレストランに足を運び、実際の商談を進める中で輸出に必要な手続きを確認していった。
- 国内～現地の流通は、以下のとおり。



保税蔵置場について

https://www.auk.co.jp/trade_bond.html

- ホテルやレストランにはお酒を多く購入して貰っているため、採算性の低い小単位のうどんの注文にも細かく対応しているが、発注の予想は困難であり、現地法人は在庫リスクを抱えることになった。そのため当初は資金繰りが大変だったが、親子ローン（日本の金融機関から、日本の親会社を介して海外の子会社に融資する制度）を利用し解決した。

<成果>

- 現地商談先に実施したアンケートよれば、現地法人・商品在庫・決済口座等があることの優位性や、日本流の営業サービスの徹底に加え、官民一体のチーム力が評価されていることが示された。現在も、秋田県商業貿易課、秋田県貿易促進協会、秋田商工会議所、ジェトロ秋田等との連携や相談体制は維持されている。
- 当初、ハンドキャリーに商品を詰め込んで現地の日本料理店・大手スーパー・ホテル等を1件1件訪問して取引先を開拓し、国際的ホテルチェーンのヒルトンおよびシャングリラ、ラマダ、フラマとの契約に繋がった。また商談会の都度、飲食店を中心に契約を成立させている。
- 輸出開始当初は安いお酒を入れてほしいと言われたが、徐々に大吟醸など日本での価格で2300円/750mlのクラスのものも販売するようになった。中国では、日本の倍以上の価格で販売されている。

5. 今後の展望・課題

- 大連の現地法人に問屋機能をもたせて沿岸部へ展開中。ちなみに上海は成熟マーケットであり、日本の大手酒造が現地生産も行っているため、展開は考えていない。
- 現在、中糧集団 COFCO グループと商談中。
- 輸出は、商談会に出るなどすれば道が開けるという簡単なものではない。何度も現地に足を運び、直接商談に当たり、かつ直接輸出できる体制を現地に作ったのが成功のポイント。

株式会社幻の酒（新潟県新潟市）

1. 事業の概要

事業規模	200 百万円（年商）
従業員数	20 人
主要商品	清酒、焼酎、その他アルコール飲料、非アルコール飲料
主な進出先	台湾、香港、ベトナム、シンガポール、EU（イギリス）

- 1938 年に酒や味噌、醤油を販売する個人商店として創業し、2000 年、現在の幻の酒を設立。新潟県産の地酒にこだわり、インターネット販売するほか、プロデュースも行っている。
- 地酒のプロデュースでは蔵元との密な連携の下、海外市場に向けて新潟県内で収穫された米と水を利用し、手作業で醸造した商品を開発した。さらに特殊な形状の瓶やパッケージなどの商品開発も行う。
- 複数の蔵元のお酒を取り纏めて、コンセプトやパッケージをプロデュースした GYOTAKU シリーズを手掛けたり、蔵元ごとに構築された独自ブランドの商品づくり（コンセプト、ラベルや容器の工夫等）を行ったりしている。
- 生産量の少ない蔵元が独力で輸出することは難しいが、当社が蔵元の商品を取り纏めラインナップを増やし、数量を確保することで輸出を実現している。
- 2014 年にジェトロの日本酒商談会への参加を機に初めて輸出を開始。現在は、台湾、香港、ベトナム、シンガポール、EU（イギリス）等に輸出。しかし、現在の当社の売上に占める海外輸出入の割合は 1%程度に留まる。



GYOTAKU シリーズ（幻の酒 HP より）

2. 輸出の経緯

- 2005 年に全酒類卸売免許¹⁶を取得した。それ以前は、国内飲食店向けの販売のみを行っていたが、全酒類卸売免許の取得により輸出入まで事業展開できることが分かった。酒類取扱いの免許には幾つもの種類があり、国内での販売から輸出入まで全ビジネスに対応できる免許を持つ業者は多くない。当社はその免許を取得することができたので、酒類の国内販売から輸出入まで扱うことになった。また、輸出業務を始めるにあたっては、それまでの国内販売の取引で築いた県内中小蔵元とのつながりが役に立った。
- 2010 年に外国語が堪能なスタッフを採用し、輸出への取組みを開始。2014 年、ジェトロの日本酒商談会への参加を機に初めて輸出を行う。「貿易実務や海外マーケット情報の不

¹⁶ 全酒類卸売業免許及びビール卸売業免許について（国税庁）

http://www.nta.go.jp/shiraberu/senmonjoho/sake/menkyo/sake_beer/

足」、「海外企業との商談機会に巡り合う機会が得られない」、「商品および流通面等における細かな顧客ニーズへの対応が困難」など様々であったが、手探りながら輸出事業を推進した。

3. 体制

(1) 実施体制

- 輸出は卸事業部海外戦略室の 1 人で担当。以前は外国語を使える担当社員がいなかったため、輸出事業に取り組んでいなかった。輸出担当者に酒類販売や輸出入業務の経験はなかったが、ジェトロの各種セミナーに参加しながら、独学で少しずつ貿易実務を学び、輸出事業を推進する。現在ではイタリアからワインの輸入も手がけている。
- 臨時でアルバイト従業員を雇用し、外国語の書類作成等のサポート業務を依頼することもある。
- デザイナーは自社で抱えている。
- 県内約 90 蔵元のうち 3 分の 1 程度と取引がある。そのうち当社から声掛けして、理解が得られた約 10 軒の蔵元と連携して輸出体制を構築した。いずれの蔵元も輸出に取組んだことが全くなかった。
- 当社と取引のある蔵元のお大半は中小規模である。国内販売だけ見ると、中小規模でも十分に商売ができる。しかし、輸出となると個々の蔵元が有する自社ラインナップだけではバリエーションや取扱い数量が足りない現状がある。
- 県内の蔵は減少傾向にある。ただし、代替わりに伴うリニューアルの動きは盛んで、ブランドコンセプトを明確に打出す蔵が多くなったと感じている。

(2) 輸出向け生産・商品開発における役割分担/工夫

- 生産は蔵元が行い、輸出向け商品開発（ブランドコンセプトの構築、ラベル、瓶など）は幻の酒が担当する。
- 味の好みなど酒自体に対する現地ニーズについては、当社が海外での営業を通じて汲み取り、蔵元にフィードバックしている。ただし、そのニーズを反映した酒造りをするかどうかは蔵元次第。多くの蔵元は国内向け販売がメインなので、輸出のために造り方を変えるというのは通常難しい。国内向けと海外向けでは、圧倒的に国内向けの量が多い。
- コンセプトや容器・ラベルデザインといった商品プロデュースは当社が担当。輸出先の嗜好や要望に合わせた容量、形状、色を採用しつつ、蔵元の歴史や特性に基づいてコンセプトやストーリーを表現するようにしている。
- ボトルの見た目は国により好みが大分異なる。国内や欧州向けには青色のボトルで出しているものを、中国では赤いボトルに仕立てている。
- ラベルは、文字よりも絵やマークが多い海外のワインラベルを参考にデザインを作成した。
- 「幻の酒」オリジナルブランド（GYOTAKU シリーズ等）は、蔵ごとに個性（水・人・米で異なる）のある酒を束ねてシリーズ化したもの。ラベルには地元で美術魚拓の継承活動をしている竜の子会の作品を活用し、魚やイカ等の画を入れている。これはシリーズとしての統一感を持たせるイメージ戦略と、酒と料理のペアリング提案の目的がある。新しい

取組みであるゆえ、最初は理解されなかった。

- 蔵元の輸出向け商品（蔵元のブランド）についても幻の酒がプロデュースしている。イギリスに輸出されている越の華酒造(株)の KAGUWA シリーズは、ブランドコンセプトに醸造される酒の特徴である優しい吟醸香を表現し、その上でパッケージデザインを作成。他にも輸出向けに蔵や酒の特性・背景を表現するようなデザインを採用している。
- 商品開発は海外居住経験者等、現地の状況や嗜好を理解している知り合い等の意見を聞いて行っている。
- 国内のブランドとは別に輸出向けブランドを作った理由のひとつは、海外での商標の問題に対抗するためである。万が一、海外企業に商標が侵害されても国内向け販売分に影響が及ばないようにと考えて輸出向けブランドを作ることとした。
- しかし、海外ではほとんど知られていないので、まず実際に味わってもらうことで商品の良さをアピールした。パッケージを工夫して、GYOTAKU シリーズのように一目で魚介類に合う酒ということがわかるような見た目も重視して販売した。

4. 輸出のポイント

<プロモーション>

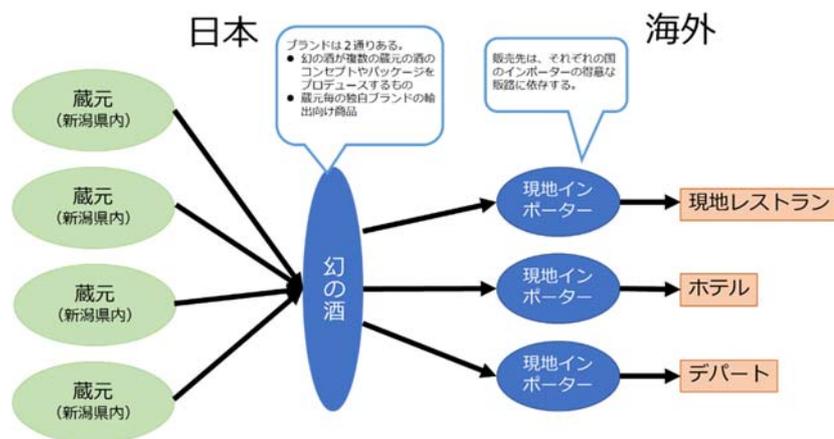
- ジェトロの支援により、海外の展示会や商談会に積極的に参加。
- 現在は直接現地の展示会に赴くことが多い。今年はロシア事情に詳しい別の企業と連携し、ロシアで PR を行った。
- 国内では、ジェトロを始めとして「日本酒」という品目のくくりで出展者募集がかかるような商談会に参加することが多い。
- 海外用パンフレットには、米どころ新潟の認知度を広げたいという意識のもと「新潟」を記載している。（現在、海外での新潟の認知度は高くない）
- 海外の消費者は特定のブランドにこだわりがある人は少なく、基本は味をみて選択していく。地域別に日本酒の好みは分かれており、ベトナム、台湾および香港は甘めが好みで、欧米は酸味があり尖ったものを好む傾向がある。商談会にはできるだけ多くの商材を持ち込み、現地インポーターが求める味に近いものを提案している。
- 特に大規模な宣伝はしていない。

<流通>

- 流通量は文化圏によって時期に偏りがある、ヨーロッパは年末年始、中華圏は春節の前に輸出量（売上）がピークになる。各国の消費が増える時期に配慮して、進出先を増やすことで売上を安定させていきたい。
- 日本酒の品質管理（保管場所、消費期限など）は、ワインよりも難しいために、流通業者に徹底するように伝える必要がある。
- 現地の展示会を通じて、直接現地のインポーターとつながると、そのインポーターが得意としている販売先（レストラン、ホテル...）に繋がっていくので、各国の現地インポーター経由で輸出している。
- 流通チャネルについては、日本酒業界全体に共通する傾向として、それぞれの国のインポーターが得意なチャネルを利用している。例えば、イギリスのインポーターはイギリス人

経営のレストランに強いので、ZUMA 等有名店を含めレストランへの供給がメインになっている。一方、ベトナムのインポーターはデパートに強いので、個人向けの小売がメインになっている。なお、小売価格は輸送コスト・関税の上乗せで日本よりかなり高い設定となっている。

- 法的に問題があると考えられる取引は絶対にしないように注意している。
- インポーターから新潟県産以外の日本酒や日本酒以外の食材も取り揃えてほしいという要望があれば対応する。ただし、インポーターにも輸入可能な取扱い品目に制限があることがある（輸入業許可）ので、取引先である現地商社がどのような商品を販売できる資格や登録があるかは重要である。



<成果>

- 2年で3か国に販路を確保。2014年度の輸出額は15.2万円だったが、2015年度127.5万円にあがった。
- イギリスの高級日本料理の老舗 Zuma¹⁷での取り扱いが始まり、今後の取引拡大が見込める。

5. 今後の展望・課題

- 日本酒で得た販路を活かして、梅酒や柚子酒といった新潟の名産品の輸出を計画しており、さらに味噌、醤油、米など商品の拡大も行う予定。
- 高級酒のみならず、幅広い価格帯に対応した商品開発が課題。
- 八海山、朝日山など知名度の高いブランドは、海外でも自力でアピール・販売が可能だが、その他の蔵元は難しい。
- 「新潟県産米を使用している」というテロワール（地域性）があることは、海外で訴求力を持つ。新潟県の知名度や新潟県産米の品質というより、生産地が明らかになっていることによる安心感が重要。

¹⁷ ロンドンの他、香港、ドバイ、イスタンブール、マイアミ、バンコク、ダッチャ半島、アブダビ、ニューヨークに店舗展開。

KCセントラル貿易株式会社（東京都）

1. 事業の概要

事業規模	-
従業員数	18人（企業全体24人）
事業内容	食品輸出
主な進出先	米国、韓国、香港、ベトナム、タイ、マレーシア、シンガポール、インドネシア、EU、大洋州（オーストラリア）

- カメイ㈱（仙台市）の子会社として、日本食（加工品・農産物）の輸出事業を行っている。
- 親会社が東北地域の企業であることから東北地域の食材も意識して事業を展開している。

2. 事業内容

- 輸出先は北米（グループの日系スーパー、現地の日系および韓国系スーパー、レストラン向け）が多く、次に東南アジア、オセアニア、ヨーロッパとなっている。国外で製造した日本食を輸出する三国間貿易も行っている。
- 北米では東海岸と西海岸それぞれに物流拠点（倉庫とトラック）がある。東と西では所得水準が異なり、東海岸では健康ニーズなど意識の高い消費者が多く、付加価値が高く、高価格な商品が売れている。
- 輸出商品は調味料、菓子、ドリンクなどの加工品が9割。一次産品も一部輸出しているが、アメリカは規制が厳しく、輸出できるものが少ない。
- ターゲットは現地人。しかし、輸出を拡大するためには日本食の啓蒙普及が必要であり、そのためには日系人の支持を得ることが必須となる。

3. 海外における日本食（和食）の可能性

- 日本食は出汁や旨み、温・冷など様々なバリエーションがある。一方、海外の食事は単一的であることから、日本食の伸び代は大きく、今後も市場は広がっていくと思われる。
- 日本食＝健康というイメージが定着しており、健康ニーズの高い消費者に選ばれている。
- 食品は生活必需品であり、価格は重要。定番の商品は売れ行きが良く回転が早いものをそろえている。

4. 東北地域のブランドの認知度

- 国内の地域ブランドで海外でも浸透しているのは北海道くらいである。なお、国内百貨店の物産展でも人気があるのは北海道で、その次に九州となっている。
- 東北に食材がないわけではないが、全体的に効果的なアピールが出来ておらず、情報発信

が不足している。

- 商流に関しても、北海道であれば窓口は1自治体ですむが、東北は6県それぞれにコンテナをとらなければならない、労力は6倍で効率的ではない。

5. 専門商社を利用するメリット

- 商社にはすでに物流の仕組みがあり、定期的にコンテナを出荷していることから、少量の商品でも混載が可能である。大手メーカーであっても物流を自ら構築し、さらにコンテナを仕立てるのは難しい。商社は現地での物流網を確保しているため、商社を利用するメリットは大きい。
- 随時、トライアル輸出を行っており、東北の良いものがあれば採用することが可能である。
- 商社には流通段階のノウハウがあり、それが強み。メーカーは商社のノウハウを活用することでエンドユーザーからのフィードバックが得られ、ニーズも把握することができる。

6. 地域商社に求められる役割

- 輸出促進のためには地域内の農水産物・加工品のマーケティングをする組織が必要。商社として良いものがあれば積極的に取り扱っていきたいが、情報が少ない。そのため東北の食品の魅力を高めるブランディングをしっかりと行ってほしい（知名度、関心を引く要素が必要）。情報についても、東北の特産品を東北地域のバイヤーが説明できたとしても、首都圏のバイヤーが理解して、海外のバイヤーや消費者に説明できなければ輸出には結びつかない。
- また、商社との取引においても、仕入先として最適な生産者や加工業者のアレンジや商品仕様や取引条件など（ソーシング）の交渉窓口となり、さらに決済業務を一括して担う組織および仕組み（自治体ごとなど）があればよい。商社と地域企業の取引では、その額が数万円程度の場合があり、1社1社と取引するには各々の契約や決済など煩雑な手続きが多い。
- 地域の商社の事例として岩手県産物¹⁸（岩手県）があり、岩手県産品のブランディングに成功している印象がある。1自治体にとらわれない広域ベースでの取り組みも必要だと考えられる。

7. その他

- TPP など貿易自由化の影響については、各国の規制が緩和されることで輸出チャンスは増えると期待している。

¹⁸ 岩手県をはじめ県内市町村や関連団体、地元生産者等からなる第三セクター。主な事業としては、県産品の卸・小売、物産展や見本市への参画、県内生産者への情報提供及び商品開発・改良の各種相談業務を行う。県内の生産者等約1,000社から仕入れた商品を全国の直営のショップ5店舗（岩手県2店舗、宮城県1店舗、東京都1店舗、福岡県1店舗）などで販売している。（岩手県産物HPより、<http://www.iwatekensan.co.jp/index.php>）

(3) その他（支援団体など）ヒアリング調査

山梨県ワイン酒造組合（山梨県甲府市）

1. 事業の概要

事業規模	-
従業員数	-
主要商品	甲州ワイン
主な進出先	組合としての輸出実績はない。

- 2009年より経済産業省の事業を活用して「甲州ワイン欧州輸出促進プロジェクト」を実施し、その推進団体として県内のワイン生産者などが KOJ（Koshu of Japan）を設立（事務局は当組織）。県産ワインのブランド化と販路開拓の一環として、ブドウ品種「甲州」から造られる甲州ワインを欧州諸国へ輸出することを目的とした。
- プロジェクトではイギリス在住でワイン業界の世界的権威ある資格「マスター・オブ・ワイン」を持つリーン・シェリフ氏をコンサルタントに迎え、世界のワイン情報の発信地であるロンドンでのプロモーションを皮切りに、北欧などでも PR を展開。
- 2013年7月には当団体での申請に対し、国税庁がブドウ酒における地理的表示（GI）「山梨」を認定。山梨県産ワインの品質や評価が山梨県という生産地に由来することが認められるとともに、ワイン産地たる山梨を法律で保護することを決定した。ブドウ酒としては「山梨」が初の認定である。

2. 輸出の経緯

- 2000年頃まではワインの醸造に生食で出荷できないような甲州を使うなど、原料の扱い方がいい加減であった。当組織がワイン専用栽培した甲州を用いた醸造技術の勉強会などを開催したことにより、事業者の技術力が向上し、ワインの品質が良くなっていった。
- 輸出を検討したきっかけは、当時、山梨県ワイン酒造協同組合の三澤理事長（中央葡萄酒株）と当組織顧問の望月氏が中心となり、山梨産ワインの良さを国内外にアピールしようと緒に入った。また、2003年には日本産ブドウ 100%で醸造された日本ワインを対象とするコンクールが国内で初めて開催され、輸出に向けた機運が高まった。
- そのような中、静岡茶が経済産業省の補助金を活用して輸出を試みたことを知り、2008年にワイン輸出のセミナーを頻繁に実施、2009年に経産省の補助金を得て、地域内 15社のワイナリーが「甲州ワイン欧州輸出促進プロジェクト」（3年間）の実施に繋がった。実施にあたりロンドンで「マスター・オブ・ワイン」の研修に参加した県内在住のソムリエの紹介により、シェリフ氏を外部専門家に迎え、欧州進出への助言を得ることができた。
- 三澤理事長は「ワインの価値に大きな影響力を与えるのが産地である」との考えから、1社だけではなく地域の関係団体がまとまって甲州ワインを世界に発信していくことが重要と考え、補助金の決定後の 2009年 7月に生産者および当組織および甲府商工会議所、甲州市商工会らとともに KOJ を設立。KOJ は「甲州」の品質向上をはかり、世界市場にお

いてその知名度を向上させ、適切なマーケットプレイスを獲得することを目的としている。さらに、2012年度は「甲州ワイン EU 輸出促進協議会」を設立し、農水省の補助金を得て遂行した。

- 山梨ワインを輸出するためにはその品質が EU の基準を満たしていることを証明する必要がある。そのため、KOJ は日本ワイナリー協会とともに独立行政法人酒類総合研究所に働きかけを行い、2011年7月に同法人が品質検査認証機関として EU の認証を得た。



KOJ web サイト

3. 体制

(1) 実施体制

- 当組織は 1955 年に設立。現在、大企業から中小企業まで県内 81 社のうち 79 社のワイナリーが所属している。組合の主なミッションは、生産者やワイナリー向けに市場拡大のための啓発活動や生産および醸造技術の向上を支援することである。さらに需要拡大のための共通の課題解決策を検討する場を提供し、山梨のワイン産業の底上げを図っていくこととしている。
- 関連団体としては 1997 年に設立され、54 社のワイナリーが所属する山梨県ワイン酒造協同組合がある。協同組合のミッションは消費者向けプロモーションがメインであり、各種イベントを開催して産地としての山梨を PR している。山梨ワインの振興のために両者は両輪となり活動を行っている。
- KOJ は山梨県内のワイナリー 15 社と甲府商工会議所、甲州市商工会、山梨県ワイン酒造協同組合によって組織されている。事務局は商工会議所、商工会および当組織が務める。外部連携では、支援協力団体が山梨県、甲州市、笛吹市であり、招聘・委託する専門家はリーン・シェリフ氏 (MS) と小笠原結花氏 (ソムリエ、通訳)、アドバイザーは酒類総合研究所、山梨県ワインセンターとなっている。活用した補助金は経済産業省「JAPAN ブランド育成支援事業」(2009~2011 年)、農林水産省「農林水産物・食品の輸出促進対策事業」(2012-2014 年)、山梨県支援事業(2009 年~)などである。
- KOJ は月 1 回の定例会議を開催し、その決定事項に基づき各部会で具体的な事業を展開。部会は海外プロモーション部会、新製品開発部会、広報部会があり、それぞれが課題を持ち寄り、解決策を検討している。

(2) 輸出向け生産・商品開発における役割分担/工夫

- これまでワイナリーは生産コストを抑えるため、ブドウ生産者から安値で「甲州」を調達しており、両者の関係は良好とはいえなかった。しかし、「甲州」の安定調達のためには両者の信頼関係の構築が必須である。当組織はワイナリーに生産者が生産した「甲州」の全量契約栽培を推奨している。

- KOJ 新製品開発部会では、EU ワイン法に定められたワインの開発、EU 向けのラベルやボトルなどの研究開発を行っている。

4. 地域ブランドの展開・効果

- 地域ブランド（山梨県）を展開する場合、地域ブランドと各ワイナリーブランドとの間にコンセプトやイメージの整合性が必要ある。そのため、地域オリジナル品種である「甲州」を EU の OIV（国際ブドウ・ワイン機構）に品種登録するとともに、国税庁の GI「山梨」を取得した。

5. 輸出に際してのポイント

<プロモーション>

- 国内外のプロモーションは KOJ 広報部会が担当。Web を使った情報発信、PJ 参加者への情報公開や伝達、ワイン業界関係者向けのセミナーを開催。
- KOJ 海外プロモーション部会は海外プロモーションの企画、展示会、商談会を実施。ロンドンとフランスの高級百貨店や大型スーパー、ワイン専門店などで市場調査を実施。
- 2010 年には山梨県知事がロンドンでトップセールスを行っている。
- 輸出について、EU 市場は微増傾向が続いている。EU ではフランス産に加え、その他ニューワールドのワインが入り込んでいる。日本産ワインの出荷価格は 7～8 ポンドのものが、ロンドンの店頭に並ぶと 18～23 ポンドになる。ロンドンでは 10 ポンド程度が売れ筋であることを考慮すると、日本ワインは高値になる。
- 一方、アジアへの輸出が急増しており、EU と比較するとアジアの利益率は高い。アジアではワインの歴史が浅いせいか、産地の知名度ではなく、山梨のワインの味と品質を評価されている模様。

<流通>

- 流通チャネルは信頼できる現地インポーターをどう捕まえるかがポイント。プロモーションは共同で行うが、実際の商談や取引はワイナリーそれぞれが行わなければならないためワイナリーは現地インポーターを探す努力も必要。輸出体制が整っている大手ワイナリーでも共同プロモーションに参加している。

<成果>

- 輸出本数は、2010 年度 1,992 本、2011 年度 3,388 本、2012 年度 6,168 本から 2015 年度 42,342 本と順調に推移している。
- GI「山梨」の取得によって、原産地とその品質が保証され、海外においてもテーブルワインではなく、より価値の高い「地理的表示付きワイン」としての流通が可能となるなど、国内外においてワイン産地山梨のブランド力をよりいっそう高めている。なお、県内 76 社のワイナリーが GI「山梨」に定められた生産基準を順守することに合意している。
- 世界 90 か国以上で発行されるロンドン発のワイン情報誌「デカンター」が主催する世界最

大のワインアワードでは、中央葡萄酒㈱のワインが2014年から2年連続で最高賞を受賞。16年のワイン・トップ50にも同社のワインがランクインした。

6. 今後の展望・課題

- 国内市場について、県内市場は若者を対象にワインを飲むアピール（試飲会等）を行い、県外市場に向けては「山梨ヌーボーまつり」「山梨ワイナリーズフェア」など実施して販路を拡大していく方向で検討している。
- GI「山梨」を信頼のベースとしていきたいが、ワイナリーにGIの意義がまだまだ理解されていない可能性がある。GIと産地のブランドイメージが繋がるように啓発を進めたい。
- 長野県では県が中心となり産地形成およびプロモーションを効果的に展開している。

7. その他の取り組み（GIなど）

- EU市場では、OIV（国際ブドウ・ワイン機構）、UPOV（植物新品種保護国際同盟）又はIBPGR（国際植物遺伝資源理事会）といった国際機関のいずれかに登録された品種でなければ、その品種をラベルに表示できないという規制がある。欧州ではアメリカ系品種（マスカット・ベリーAなど）は余り好まれず、欧州で受け入れてもらえる品種であり、かつ日本固有のものを輸出したいということで「甲州」をOIVに登録した（2010年）。登録により、「甲州」と表示したラベルのワインがEU加盟国で販売可能となった。さらに2013年には「マスカット・ベリーA」もOIVに登録した。
- 「甲州」は山梨県以外でも山形県や大阪府などで生食用として栽培されていたが、シャインマスカットなど様々な品種が登場し、需要が少なくなったことから栽培農家も減少。「甲州」は病気に強く、現在人気の品種と比べて生産の手間がかからず、収量も良い品種であり、さらに生食での色味も食味も良く、糖度も18-20度とバランスに優れている。そこで、生食としての品種からワイン用として位置づけていくことが望ましいと考え、当組織ではその趣旨を理解してもらうために、栽培農家への勉強会を開催するなど原料の確保を図ってきた。現在の大きな課題は生産者の確保となっており、原料確保のため甲州の栽培をやめた元生産者に栽培をお願いしている。
- 県内の「甲州」の栽培面積は1975年の700余haから、近年は400ha以下に減少している。最近では、垣根仕立ての醸造用ブドウの栽培が活発だが、甲州は垣根仕立てでは安定せず、棚仕立てが適している。
- GI認定の基準となる「地理的表示における官能審査制度」の審査規定を見直し中（2017年8月末時点）。毎月審査を行っているが、ひと月の申請数は30-40アイテムほどになる。県内79社中40社が出品しており、出品していないワイナリーはGIを認識していない可能性もある。



GI「山梨」のラベル表記
(山梨県ワイン酒造組合 HPより)

東北における6次産業の輸出促進調査 事例集

2018年3月

公益財団法人 東北活性化研究センター