

海外展開支援のご案内

日本公庫では、海外展開を検討するみなさまに、海外展開・事業再編資金のご融資や、海外展開の支援を行う専門機関のご紹介を行っています。

海外展開・事業再編資金のポイント

幅広いお使いみちに利用できます



1 海外への直接投資
例 現地事務所を開設したい
 ● 海外現地法人(子会社)等への出資等のための資金も対象となります。



2 海外企業への生産委託
例 現地企業へ製品の生産を委託したい



3 海外への販売強化
例 進出予定国で市場調査したい
例 越境ECを活用して輸出を行いたい



4 海外展開事業の再編等
例 海外の工場を別の国へ移転したい

次のいずれかに該当する方であって、一定の要件を満たす場合、特別利率が適用されます

- ① 日本と経済連携協定(EPA)または自由貿易協定(FTA)を発効または署名している国で海外展開事業を行う方
- ② クールジャパンの推進に資する事業を行う方
- ③ 海外への直接投資を行う方
- ④ 販売強化または生産委託を新たに行う方
- ⑤ 海外知的財産権を活用した事業を行う方

専門機関のご紹介

ご相談の内容に応じて、専門機関をご紹介します



日本貿易振興機構(ジェトロ)
 海外ビジネスに関する国内外の最新情報、貿易投資ノウハウ等



中小企業基盤整備機構(中小機構)
 越境ECの活用、海外販路開拓支援等



日本弁護士連合会(日弁連)
 「中小企業海外展開支援弁護士紹介制度」

事業資金相談ダイヤル

(行こうよ! 公庫)

0120-154-505

受付時間: 平日9:00~19:00(国民生活事業)

JFC 日本政策金融公庫
 国民生活事業



詳しくは、お近くの支店へお問い合わせください。

日本公庫 海外展開 検索

※本誌に含まれるコンテンツの無断転載、転用はお断りします。
 令和4年10月

世界に羽ばたけ! 日本の食

小規模事業者の「海外展開事例集」
 Vol.10

特集

日本産農水産物・食品 輸出の「いま」

株式会社 池添蒲鉾店

徳島のローカルフードから世界の健康食品へ高たんぱく・低脂肪「フィッシュカツ」の躍進

株式会社 かぐらの里

海外展開を契機に有機栽培にシフトまじめで丁寧な柚子づくりで世界に挑む

株式会社 咲吉

食後のデザートとしてレストランで採用日本の伝統的発酵ドリンク「甘酒」がアメリカ進出



日本産農水産物・食品 輸出の「いま」

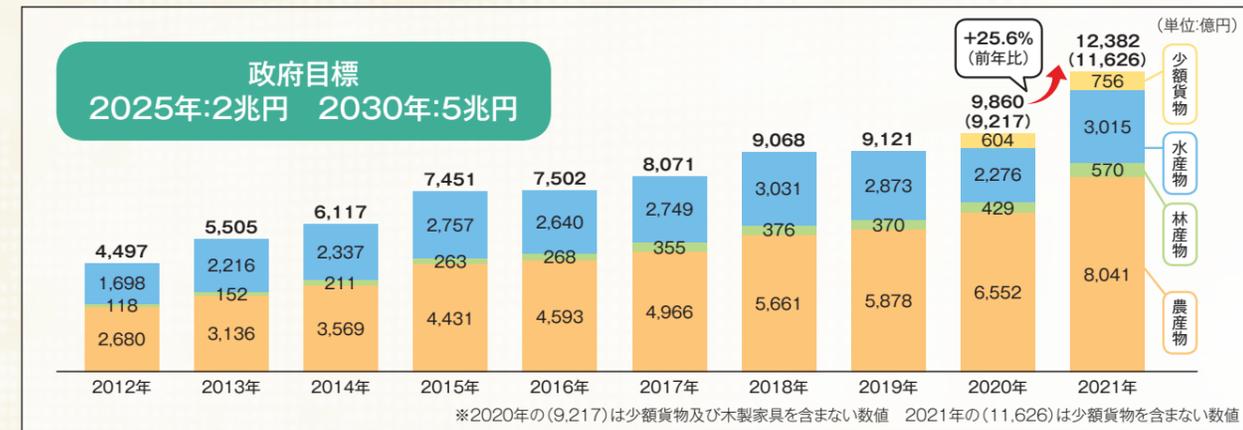
協力：中小企業基盤整備機構
執筆：清松 直之氏（中小企業アドバイザー）

1. 日本産農水産物・食品の輸出実績の推移

2021年、日本産農水産物・食品の輸出額はコロナ禍の最中にもかかわらず、一兆円を初めて突破した。図-1のとおり、輸出額はこの10年間で2.7倍以上となり、順当な伸びを示している。これは政府の掲げる日本産農水産物・食品の輸出目標（2025年2兆円、2030年5兆円）の達成に向けて確実に歩を進めていると言える。

輸出額増加の背景として、アジア地域など新興国での所得水準が高まり、潜在的な購買層が増加したことが考えられる。また、日本を訪れたインバウンド観光客が日本食体験などを通じて日本通（つう）化し、日本産農水産物・食品の魅力が海外に広まったことも要因とみられる。2022年に入って世界各国でコロナ禍による行動制限が緩和の方向に向かい、外食産業も活況を呈しつつある状況で、各国の日本食人気も相まって、更なる輸出増加が期待できる状況となっている。

図-1 農林水産物・食品 輸出額の推移



出典：農林水産省「農林水産物・食品の輸出額」(2021年)

表-1は品目ごとの輸出額の実績を示している。加工食品のカテゴリーではアルコール飲料、畜産品カテゴリーでは牛肉（黒毛和牛など）が対前年比で大きく伸びている。また、海外での健康志向の高まりを受けた日本食ブーム、とりわけ寿司ブームを背景に寿司ネタや生食用のホタテ貝、ぶりなど水産物の輸出増も顕著となっている。

表-1 2021年の農林水産物・食品 輸出額（1-12月）品目別

品目	金額 (百万円)	前年比 (%)	品目	金額 (百万円)	前年比 (%)	品目	金額 (百万円)	前年比 (%)
加工食品	459,482	+22.8	野菜・果実等	56,951	+28.0	水産物(調製品除く)	233,525	+39.3
アルコール飲料	114,658	+61.4	青果物	37,657	+28.3	ホタテ貝(生鮮・冷蔵・冷凍等)	63,943	+103.7
日本酒	40,178	+66.4	りんご	16,212	+51.5	ぶり	24,620	+42.6
ウイスキー	46,144	+70.2	ぶどう	4,629	+12.4	さば	22,025	+7.7
焼酎(泡盛を含む)	1,746	+45.4	いちご	4,061	+54.4	かつお・まぐろ類	20,413	+0.1
ソース混合調味料	43,519	+19.1	かんしょ	2,333	+13.1	真珠(天然・養殖)	17,078	+124.6
清涼飲料水	40,576	+18.8	もも	2,322	+24.1	いわし	7,445	▲3.9
菓子(氷菓を除く)	24,422	+29.8	ながいも	2,314	+8.7	たい	5,042	+33.4
醤油	9,143	+21.7	かんぎつ	1,101	+60.3	さけ・ます	3,540	▲10.1
米菓(あられ・せんべい)	5,637	+24.4	なし	961	+25.9	すけとうたら	1,997	+20.1
味噌	4,448	+15.7	その他農産物	117,875	+8.6	さんま	635	+15.2
畜産品	113,922	+47.7	たばこ	14,553	+2.5	水産調製品	68,004	+13.4
畜産物	87,243	+46.7	緑茶	20,418	+26.1	なまこ(調製)	15,515	▲14.4
牛肉	53,678	+85.9	花き	8,509	▲26.3	練り製品	11,258	+8.4
牛乳・乳製品	24,390	+9.8	種木等	6,931	▲34.3	ホタテ貝(調製)	8,078	+73.9
鶏卵	5,867	+27.9	切花	1,344	+65.7	貝柱調製品	5,967	▲16.6
豚肉	2,013	+14.5	林産物	56,975	+32.8			
鶏肉	1,295	▲37.2	丸太	21,059	+28.9			
穀物等	55,863	+9.5	製材	9,754	+44.3			
米	5,933	+11.6	合板	7,524	+35.4			
			木製家具	5,443	+37.4			

出典：農林水産省「農林水産物・食品の輸出額」(2021年)

2. 国別、品目別の輸出動向

ここで、近年伸長が著しい輸出相手先国・地域としてトップ3に当たる中国、香港、米国に加えて、地域として相応のプレゼンスを示すEU及び東南アジア地域について、日本産農水産物・食品の輸出動向を確認する。併せて、輸出金額の増加が著しかった牛肉、日本産酒類（日本酒とウイスキー）、ホタテ貝及びぶりについてその輸出実績の動向と背景を解説する。

なお、2021年の国別輸出実績については表-2を参照されたい。

国・地域別市場分析

🇨🇳 (1) 中国

2021年の輸出額は約2,223億円(1位、前年比+35%)。輸出額上位品目は、ホタテ貝、アルコール飲料、清涼飲料水、菓子など。

2021年、世界的に新型コロナウイルスの蔓延が続く中、中国ではゼロコロナ政策によりコロナによる影響が比較的抑えられており、他国に比べ、いち早く経済活動の再開や外食需要の回復がみられた。また、EC販売など新たな販路を活用した輸出が堅調に推移したことも、中国への日本産農水産物・食品の輸出増大の一因と言える。

品目別では従来から人気の高かったホタテ貝とともに、アルコール飲料が大きく伸長し、特に高価格帯の日本酒、ウイスキーの輸出が急速に拡大した。

🇭🇰 (2) 香港

2021年の輸出額は約2,190億円(2位、前年比+6%)。輸出額上位品目は、アルコール飲料、真珠(天然・養殖)、なまこ(調製)、牛肉、たばこなど。

上位品目のうち、コロナ禍や政情不安などにより観光客の流入が制限されたこともあり、外食需要で消費される「なまこ」や観光客の土産品などとなる真珠などの品目に金額の減少がみられた。一方、黒毛和牛を中心とする牛肉の輸出額は大きく伸びており、また、アルコール飲料も輸出額が増加している。香港は世界でも有数の日本酒、ジャパニーズウイスキーの輸出先であり、酒類に対する輸入関税がゼロ（アルコール度30%以上の酒類には物品税あり）ということがアルコール飲料輸出伸長の背景にある。

🇺🇸 (3) 米国

2021年の輸出額は約1,683億円(3位、前年比+41%)。輸出額上位品目は、アルコール飲料、ぶり、緑茶、牛肉、ソース混合調味料など。

2020年はコロナ禍で経済活動が低迷したが、2021年に入りコロナ禍が収まりを見せたことで経済活動が回復。外食需要も持ち直してきたことが、上位品目が大きく伸びた要因である。特に、ハイエンドの『おまかせ』料理のみを提供するレストランの流行など日本食・寿司の人気は相変わらず高く、高級和牛に加えて日本から空輸される魚介類、冷凍ぶり・はまちの伸びが輸出全体を押し上げている。また、米国産の清酒が大量に出回る中、日本産の地酒に対する需要の高まりも見られた。

表-2 2021年の農林水産物・食品 輸出額 国・地域別

順位	輸出先	2021年			輸出額内訳(億円)		
		輸出額(億円)	金額構成比(%)	前年比(%)	農産物	林産物	水産物
1	中華人民共和国	2,223	19.1	+35.2	1,359	239	590
2	香港	2,190	18.8	+6.0	1,505	18	668
3	アメリカ合衆国	1,683	14.5	+41.2	1,196	64	423
4	台湾	1,245	10.7	+26.9	943	34	268
5	ベトナム	585	5.0	+9.4	393	8	184
6	大韓民国	527	4.5	+26.9	305	45	176
7	タイ	441	3.8	+9.5	228	7	205
8	シンガポール	409	3.5	+38.0	343	5	60
9	オーストラリア	230	2.0	+39.1	203	2	25
10	フィリピン	207	1.8	+34.5	75	108	24
—	EU	629	5.4	+43.8	518	16	94

出典：農林水産省「農林水産物・食品の輸出額」(2021年)

🇪🇺 (4) EU

2021年の輸出額は約629億円(前年比+44%)。輸出額上位品目は、アルコール飲料、ソース混合調味料、ホタテ貝、緑茶、牛肉など。

オランダ、フランス、ドイツがEU内での日本産農水産物・食品の輸出先上位3カ国。

特筆すべき点として、オランダ、フランスを中心にアルコール飲料、とりわけ日本酒、ウイスキーの輸出が大幅に増えており、輸出金額の増大に寄与している。また、北米地域と同様、コロナ禍が収まりを見せ経済活動が回復傾向に向かい、外食需要も復調してきたことがホタテ貝や和牛の需要を高めたとみられる。

🇮🇩 (5) ASEAN

2021年の輸出額は約2,221億円(ベトナム、タイ、シンガポール、カンボジア、マレーシア、インドネシアの合計金額)(前年比+36%)。

東南アジア各国に向けた日本からの輸出産品は、現地消費の品目と現地加工品原料となる品目が混在しているのが特徴だが、近年急速に市場を拡大している地域と言える。

なかでも、シンガポールはASEAN地域でも抜きんでた所得水準を誇り、日本からの輸出額の多い品目は日本酒や和牛となっている。同国に対する輸出産品の特徴は、香港と同様、富裕層をターゲットとする品目で構成されている点が挙げられる。

輸出品目(商品)別分析

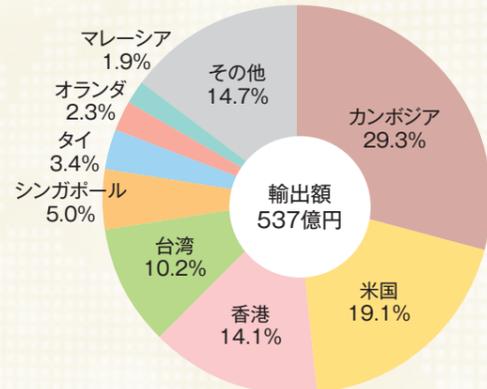
(1) 牛肉

2021年の牛肉輸出額は約537億円と過去最高を記録した(前年比+86%)。輸出額は、2012年と比べ10倍以上となっている。外食需要が回復したことに加え、日本へ旅行した際に和牛の美味しさを知った人々をターゲットとした各国の小売店向けやEC販売が好調であったことが、輸出の拡大につながっている。牛肉の輸出に関しては各国とも牛肉加工施設の認定などが必要でハードルは高いが、政府・地方等が一体となって認可施設の増強に努めていることも好調の一因と言えよう。

なお、カンボジアが和牛の輸出先として約30%を占めている点であるが、これは自国内での消費ではなくカンボジアに輸出された日本産牛肉の大部分が中国に再輸出されている可能性が高い*ためと考えられる。

*中国では家畜疾病の発生等を理由に、日本から牛肉の輸入を停止している。

図-2 牛肉の輸出国・地域別割合



出典:農林水産省「農林水産物輸出入概況」(2021年)

(2) アルコール飲料

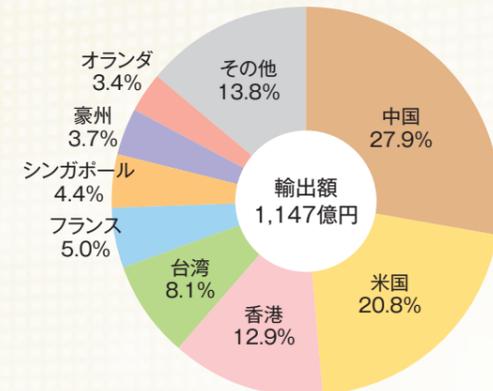
日本産酒類の2021年の輸出金額は約1,147億円(前年比+61%)に上り、10年連続で過去最高を更新した。

なかでも、日本酒は、輸出額約402億円と過去最高を記録した(前年比+66%)。特に、中国(前年比+78%)、米国(同+89%)、EU(同+79%)向けの伸びが大きい。その背景には世界的な日本食ブームがあり、日本食レストランは2021年には全世界で約16万店近くが数えられている(農林水産省の推計)。アジア地域など新興国での所得水準が高まり、比較的高価な日本食を楽しめる層が増加。様々なジャンルの日本食レストランが世界各国で出店されるようになってきている。これらの店ではそのほとんどの店で日本酒(日本産)や米国産の清酒が置かれており、特にこだわりのある日本産地酒を取り扱う店も増えている。欧米諸国では日本食レストランからフュージョンレストラン、各地の高級レストランにも日本酒をワインリストに掲載する店が現れ、その裾野が広がっている。さらに、コロナ禍においてEC販売等を利用し、各国で家庭での消費が盛んとなったことも追い風となった。

一方、ウイスキーの輸出金額は約461億円(前年比+70%)

となった。年々高価格の商品がより多く輸出されている傾向にあり、輸出額は日本酒を上回る勢いで増加している。輸出先上位4カ国・地域(中国、米国、香港、台湾)に順位の変動はないが、上位輸出先10カ国すべてが前年比大幅増の結果となりジャパニーズウイスキーの世界的な人気を裏付けている。その背景には日本人の「ものづくりの伝統」や「匠の精神を持ったこだわり」が高く評価されていることが挙げられる。

図-3 アルコール飲料の輸出国・地域別割合



出典:農林水産省「農林水産物輸出入概況」(2021年)

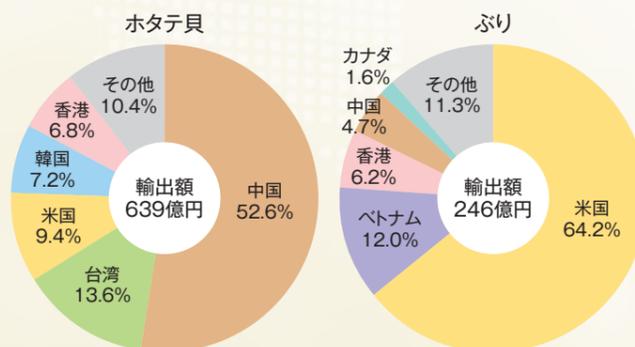
(3) 水産物

2021年のホタテ貝(生鮮・冷蔵・冷凍等)の輸出額は約639億円と過去最高を記録(前年比+104%)。中国(前年比+131%)、米国(同+278%)向けの伸びが大きい。

同じくぶりの輸出額は約246億円と、こちらも過去最高を記録している(前年比+43%)。輸出額の多くが米国向けである(輸出額全体の64%)。

ホタテ貝、ぶり双方とも各地での外食需要の回復が需要の大きな伸びを支えている。その背景には日本食ブーム、とりわけ寿司人気の高まりがある。ホタテ貝は日本食に留まらず、その品質の高さから各国の高級レストランでの人気も高い品目となっている。一方、ぶりは米国において既に寿司ネタアイテムとして定着しており米国での売上げが圧倒的である。反面、欧州などでは寿司ネタとしての定着は見られていない。

図-4 ホタテ貝、ぶりの輸出国・地域別割合



出典:農林水産省「農林水産物輸出入概況」(2021年)

3. 輸出の際の留意点

2013年12月に和食がユネスコの無形文化遺産に登録され、世界的に和食の認知度が高まっていることが、日本産農水産物・食品が世界各国市場へ浸透しつつある背景として考えられる。さらに、世界各国の人々に「日本食は低カロリー、低脂肪、食物繊維が豊富でヘルシー」という意識が広がりを見せている点も、世界的な健康ブームの高まりの中では追い風となっている。また、素材の旨味を活かす日本食には、世界の美食家からも注目が集まっている。

これに加え、日本産品の品質の高さ、パッケージからサービス、味に至るまでの多くの点が「安心」へとつながっており、海外の多くの人々に受け入れられる素地となっている。日本産農水産物・食品は製造・生産管理や衛生面で諸外国の製品と比べて優位性があり、見た目の美しさ、繊細さ、素材の新鮮さ、そして美味しさは日本産品への憧れを抱かせる。こうした日本食人気の高まりに加え、日本政府の強力な後押しもあり、近年の輸出増加に結びついていると言えよう。



4. 輸出を検討する際のポイント

海外展開にあたっては、大前提として何故、海外展開を目指すのか、目的を明確にすることが重要である。

そのうえで、自社の商品に関し、「需要が存在するか?」「潜在需要があるか?」「需要を創造できるか?」と、世界各国のトレンドを把握するための調査・分析を行い、輸出事業計画を立案していくことが大切なポイントとなる。

輸出する商品を選定する際には、図-5のとおり、コンセプトやストーリー性を意識することが重要である。

現地の販売先は誰か(ターゲットユーザー)を定めるとともに、現地市場で販売を担当するディストリビューター(パートナー)の選択が重要となる。これから海外展開を始める企業は、まずは日本産農水産物・食品を取扱う輸出商社を活用した輸出から始めることが、輸出事業を早期に軌道に乗せる一つの選択肢となろう。

今後は、コロナ禍明けに見込まれるインバウンド観光客の回復を好機と捉え、日本での日本食体験などを通じ、様々なジャンルの日本産農水産物・食品を、官民一体でPRしていくことが望まれる。各個別企業においては、海外顧客向けの外国語HPの作成やSNSによる発信などに取り組むことが極めて重要となってくるだろう。

日本産農水産物・食品の輸出時の留意点としては、輸出入規制措置が他の業種と比較して厳しく、各種認証の取得検討が重要となる点である。認証制度としては、HACCP(ハサップ)関連認証、有機認証、ハラールやコーシャー認証などが存在し、これらの取得を検討することがポイントとなる。

また、輸入国における使用禁止食品添加物、輸入ライセンス制度がある国、放射性物質規制、輸出時の検疫(植物・動物)、食品関連施設登録の不可欠な国(米国・中国)など、各国の規制や輸入制度を理解したうえで輸出先を考えることが必要となる。

商品によっては、輸送・保管・陳列の際に温度帯管理(冷蔵、冷凍)が必要となるほか、食の安全・安心を担保する情報として、原料の栽培プロセスから製品の出荷プロセスまで製造工程や品質管理情報を分かりやすく簡潔に提供するなど、「これなら安心して」と納得してもらい見せ方をすることも重要となってくる。

賞味期限・消費期限については、加工食品を輸出する場合は輸送期間を考慮して6ヵ月以上あることが望ましい。食品の情報を把握している製造業者等が、科学的・合理的根拠をもって適正に設定することが求められる。

図-5

輸出商品選定のポイント

- 1. 商品コンセプト**
安全・安心、健康に良い、低カロリー、長寿、アレルギーなし、有機など、アピールするポイントを考える。
- 2. 商品のストーリー性**
日本独特、伝統、素材、製法など売り込みの物語を作る。
- 3. ユニークな商品**
同じ日本産でも他社との差別化ポイントを考える。
- 4. 現地の食文化**
日本人を感じるおいしさや現地の人が感じるおいしさがあることもある。現地の食文化を勘案し、その商品の使用方法の解説やレシピを作成する(レシピをもとに調理例を試食してもらおうと効果的)。



会社概要

所在地：徳島県徳島市 創業：1910年
 資本金：1,100万円 従業員数：12名
 事業内容：魚肉練り製品の製造・販売

株式会社池添蒲鉾店

徳島のローカルフードから世界の健康食品へ 高たんぱく・低脂肪「フィッシュカツ」の躍進

徳島のローカルフードを世界へ

フィッシュカツとは、味付けした魚のすり身にカレー粉や香辛料を加えたパン粉をまぶし、菜種油でカリッと揚げたヘルシーな魚のカツだ。徳島で「カツ」と言えばトンカツではなくこの「フィッシュカツ」を指すほど、ローカルフードとして親しまれている。

海外展開のきっかけは日本貿易振興機構（ジェトロ）から送られてきた海外輸出を促す一通のメールだった。「すぐに参加を申し込みました。実は子どもの頃から外国への憧れがあったんですよ」と池添社長は笑いながら当時を振り返る。GOサインは出したものの、海外展開におけるノウハウを持っていなかった池添社長。ジェトロから派遣されたコーディネーターから、**通関書類の書き方から船便の選び方など、一つひとつ学びながら輸出に向けて動いていった**という。コーディネーターからのアドバイスもあり、まずは練り物を食す文化のあるアジア圏を中心に輸出を開始。並行して池添社長は「輸出エキスポ」など**商談機会の場に積極的に参加**するようになり、徐々に輸出国を拡大していった。



ANA国際線の機内食にも採用されているフィッシュカツ。



四国フェアではトースターで焼いたフィッシュカツを試食として提供。



おいしい食べ方を伝える英語版のチラシを製作した。



パン粉にカレー粉や香辛料を加えることで食が進む味に。

海外展開での試行錯誤が国内事業にも活きる

輸出国が増えるにつれて壁として立ちふさがったのが、国によって異なる食品添加物規制だ。「**輸出をするようになってはじめて日本は規制が厳しいわけではないことを知りました**」と池添社長。保存料や着色料のほか、旨味を出すためのアミノ酸や粘り気を出すためのグルテンなども規制対象となることが多く、何度も試作を繰り返しながら、**規制成分を含まない商品を開発**した。大変な苦労だったと思われるが、池添社長の言葉はどこまでも前向き。「**海外展開にチャレンジしたおかげでより安全で健康的な商品に切り替えることができました**」。

香港では居酒屋の一品として。中国ではお弁当のおかずとして。国ごとに様々な食べられ方で広がりつつあるフィッシュカツ。「まだ輸出の売り上げは全体の1割程度ですが、今後一番伸びていくセクションでしょう」と池添社長は自信満々だ。さらに池添社長は「厳しい規制への対応や、冷凍技術の開発など、**輸出事業で培った経験は、国内向けの商品開発にも活かしています**」と語り、海外展開で得た経験を、国内事業のブラッシュアップにも結びつけている。



海外展開にまつわる

Q 海外展開で苦労したことは？

A 中国やベトナムなど水産物の輸出では施設登録が必要になる国があります。こうした登録の取得にはやはり時間がかかりますし、苦労も多いです。私1人ではとても手に負えない量になってきたので専門の従業員を1名雇用しました。



すべての商品に熟練の職人の技が光る。



ハワイではおでんの具としてちくわの消費が拡大中。

Q 海外展開事業における現在の課題は？

A もっとも力を入れて取り組んでいるのがHACCP認証の取得です。ソフト面ではもう十分クリアしているのですが、工場の設備が古いのでハード面で苦戦中。取得できればヨーロッパでも通用すると思うので、今後も専門家の方々の知識をお借りしながら前へ進めていきます。

Q コロナ禍でどんな影響がありましたか？

A コロナ禍はリモートでの商談が主流に。便利だと思う一方、やはりリアルで会って話した方が、結果に結びつきやすいことを実感しています。今後、積極的な渡航が許される状況になれば、なるべく現地を訪れて生の情報収集や市場調査、商談を行う予定です。



海外展開を検討される企業の方へ Message 「日本の伝統食」は 世界から求められています!

アメリカの日本食フェアで、かまぼこが“高たんぱく・低脂肪”であるとPRしたところ、想像以上の反応があり、「求められている」という手応えを感じました。健康食として認知される日本食は、特に欧米で関心が高まっており、大きなビジネスチャンスがあると言えます。日本の伝統食に関わる企業が世界を舞台に切磋琢磨すれば、結果として日本の市場も活性化するでしょう。

代表取締役
池添憲作氏

海外展開のBefore After

展開前

- 国内では一般消費者が主なターゲットとなり売上が拡大しにくい。
- 海外の人から見て、魚なのか、肉なのか分かりづらいという声も。
- 賞味期限が短いため遠方への輸送に向かなかった。



展開後

- 飲食店に向けて業務用フィッシュカツを輸出。**1度の注文で大きな売上が見込める**ように。
- 輸出国に合わせた商品開発の経験を、**国内向け商品の開発時にも活用**。
- 賞味期限とともに、**おいしさも長持ちする冷凍技術を開発**。



株式会社かぐらの里

海外展開を契機に有機栽培にシフト まじめで丁寧な柚子づくりで世界に挑む

会社概要

所在地：宮崎県西都市 創業：1978年
 資本金：300万円 従業員数：25名
 事業内容：柚子の栽培、および柚子製品の
 製造販売、輸出版売

柚子胡椒は海外でも通用する

宮崎県随一の柚子の生産地、西都市東米良地区銀鏡。標高1000mにもなる山々に囲まれた小さな集落で、50年にわたり柚子栽培を続けているのが株式会社かぐらの里だ。地の利を生かして育まれた柚子は、苦みが少なく香りが豊か。この柚子を使った果汁や柚子胡椒はいまや地域の特産品としてのブランドを確立している。

海外展開のきっかけは2010年（平成22年）に日本貿易振興機構（ジェトロ）からブラジルのフェアに誘われたことだった。「最初はそれほど乗り気ではなかったんです」と濱砂社長は振り返る。しかし現地の反応を見てその思いは一転。「焼いた肉に柚子胡椒をつけて試食してもらったところすごく好評で、これは世界の香辛料になれるのではと、本腰を入れて海外展開に取り組むようになりました」。帰国後すぐに輸出用のパッケージ作りに着手し、並行してスイスやドイツ、香港と海外のフェアを巡りながら、各国の市場を調査。商談を重ねて着々と輸出先を増やし、アメリカ、フランス、台湾など世界16カ国に販売するまでに輸出事業を成長させた。

「量より質」と農業に頼らない有機栽培に切り替えた

ここまで順風満帆のように見えるが、「挫折は何度も味わっていますよ」と濱砂社長は笑う。とくに危機感を抱いたのが2015年（平成27年）、ドイツの食品見本市「アヌーガ」に参加した時だったという。「“YUZU”という言葉だけで伝わるようになっていて、柚子の需要は今後上がっていくと確信しました。一方でうちのような小さな会社では、大量に輸出ができる大きな会社に太刀打ちできないと思ったのです」。

しかし濱砂社長は諦めなかった。「量で勝てないなら質で勝てばいい」と有機栽培に切り替えたのだ。2020年にはJONA（日本オーガニック&ナチュラルフーズ協会）の有機認証を取得。有機柚子を使用した「PREMIUMシリーズ」を製品化し、他社製品との違いを明確にした。「オーガニックへの興味は日本よりもヨーロッパの方が強い。オーガニック市場なら私たちの規模でも十分に戦えると考えました」。ひと段落したかのように思えるが、今は情報発信のやり方を見直し、「生産者の背景」や「商品のストーリー」を示すブランディングを進めている。海外展開への取組みに終わりはない。



かぐらの里の柚子胡椒。柚子の香りと程よい辛さが肉料理にぴったり。



年々、海外における柚子の認知度は拡大している。



銀鏡でとれる柚子は香りが高く、かつ苦みが少ないと評判。



商品は自社工場一つひとつ丁寧に製造している。

海外展開のBefore After

展開前

- ・ 売上のすべてを国内販売で占めているため、需要拡大戦略が立てづらい。
- ・ 他県産柚子製品との差別化が難しい。
- ・ これまでのプロモーションでは「生産者の顔が見えない」という声も。



展開後

- ✓ 16カ国との取引が生まれ、会社全体の売上の15%を輸出が占めるように。
- ✓ 有機栽培に切り替えて有機柚子商品としてアピール。
- ✓ 地域の伝統文化「神楽」をからめたブランディングなど、商品のストーリーを伝える情報発信スタイルに転換。



海外展開にまつわる



Q 海外展開で苦労したことは？

A 海外展開を始めてすぐの頃は、そもそも「柚子」が知られておらず、会話の糸口をつかむのに苦労しました。しかし柚子は他県も海外プロモーションに力を入れていることもあり、徐々に認知度が向上。時間が解決してくれることもあるものです。



毎年12月12日から始まる「銀鏡神楽」。



有機柚子を使用したPREMIUMシリーズ。

Q 海外展開事業における次の展開は？

A 当社は国の重要文化財に指定されている「銀鏡神楽」を守っています。こうした地域の文化や物語も含めたブランディングを展開することで、ヨーロッパを中心とした「生産者の背景を知りたい」というニーズに応えようと考えています。

Q コロナ禍でどんな影響がありましたか？

A 海外では商談の機会が無くなりましたし、国内では飲食店での需要がストップ。正直厳しい状況でした。一方で空いた時間を活用して食品安全認証規格である「FSSC22000認証」を取得。どんなときでも前に進められることはあると思います。



海外展開を検討される企業の方へ

Message

譲れるところは譲る。
柔軟な姿勢で可能性を広げよう。

国内と海外ではまったくの別物。食文化はもちろん、法律も、考え方も、流通システムもすべて異なるわけですから、日本でのやり方そのまま通用するとは考えない方が賢明です。自社の商品にこだわりとプライドを持つことは大切。でも「譲れる部分は譲ろう」という柔軟さも同じくらい大切です。この姿勢があることで可能性が広がると思います。

代表取締役
濱砂修司氏





株式会社咲吉

食後のデザートとしてレストランで採用 日本の伝統的発酵ドリンク「甘酒」がアメリカ進出

会社概要

所在地: 長崎県大村市 創業: 2016年
資本金: 1万円 従業員数: 7名
事業内容: 麹を使った味噌・甘酒・塩麹などの製造販売・輸出版売

攻めの姿勢でつかみとった海外輸出のチャンス

障がい福祉施設の経営者である吉富健一社長は、常日頃から「施設出身のみんなに就労の場を」という想いを抱いていた。もともと麹菌を使った商品が好きだった吉富社長は、同じ大村市にある味噌製造会社が後継者を探していることを知り、自ら修業の後に事業を承継。こうして株式会社咲吉はスタートした。

海外輸出を考え始めたのは修業中の頃。「日本食を海外へ、という大きな流れを感じていました」と吉富社長は振り返る。ジェット主催の商談会など、チャンスがありそうな場に積極的に参加。反応が良かった相手には商品やレシピを何度も送ったという。努力が実り、2018年に初めてニューヨークで開催された日本食レストランショーに出展。シャーベット状の甘酒をデザートとして提供したところ評判を呼び、契約につながった。帰国後、冷凍しても一般生菌が繁殖しないことを確認するテストをクリアしたうえ、ニューヨークに向けて約360kgの甘酒を輸出。その後、**ジェトロの日本食品海外プロモーション事業に採択され、ドイツにも出荷した。**

輸出事業を進めるなかで新商品のヒントを発見

さらに吉富社長は、輸出事業を進めるなかで次の一手となり得る原石を見つけ出していた。「輸出に向けて様々な検査を行ったところ、咲吉の甘酒には、健康や美容の分野で注目されているアミノ酸の一種、**エルゴチオネインが含まれることが分かったのです**」。この発見をきっかけに吉富社長は独学で研究を重ね、その後バイオベンチャー企業や大学と連携した共同研究を開始。化粧品原料「咲吉生糀 甘酒」を上市したほか、**新商品としてエルゴチオネインが豊富な“米”の開発にも着手した**。「米であれば甘酒と違って日持ちがしますし、人によって好き嫌いも分かれにくい。オペレーションのしやすさがまさに海外向きです。日本産の米の消費にもつながる一石二鳥です」と吉富社長は自信をのぞかせる。夢も可能性も大きく広がったように見えるが、吉富社長は「施設出身のみんなが気持ちよく働けることが第一ですから」とあくまで初心を大切にしている。この一本筋が通った想いこそ、吉富社長を様々な挑戦に突き動かすもっとも大きな原動力となっているのだろう。



口に広がる麹の香りとコクのある上品な甘みの特長。



商品はすべて手作業で丁寧に作っている。



冷凍甘酒に黒蜜ときな粉をかけたデザートを提案。

海外展開のBefore After

展開前

- 国内には安価な甘酒が多く出回っており、売上の拡大が難しい。
- 海外では「甘酒」の知名度が低く、商品の魅力が伝わらない。
- 国内でのブランド力が足りず、認知度が低い。



展開後

- 日本食レストランショー出展をきっかけに甘酒の輸出を開始。
- 海外に向けて新しい甘酒の食べ方を考案。チラシを作って海外に甘酒の魅力を発信。
- 海外展開の実績が認められ大村市の学校給食に当社製造の味噌が採用。



海外展開にまつわる

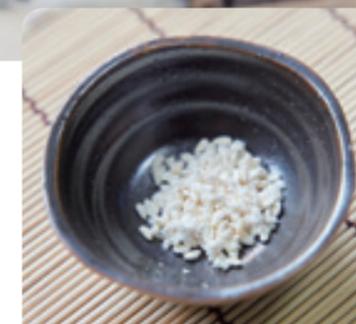


Q 海外展開で苦労したことは?

A そもそも「甘酒」がどういう商品かを伝えるのに非常に苦労しました。酒と聞いたらアルコールだと誤解されますし、「Fermented rice juice」ではあまり意味が伝わりません。海外輸出における「分かりやすい伝え方」は事前に考えておく方が良いでしょう。



甘酒のレシピはすべて吉富社長が考えたもの。



エルゴチオネインが豊富な「咲吉麹」が次の一手。

Q 輸出にあたって公的機関からどんな協力を受けましたか?

A アメリカでは輸出の際、「FDA(米国食品医薬品局)」の認証を得る必要がありますが、このハードルが高いと言われていました。しかしジェトロが申請書類の準備から書き方までサポートしてくれたので、比較的スムーズに認証を得ることができました。

Q 海外事業における次のビジョンは?

A 「長寿ビタミン」とも呼ばれているエルゴチオネインが豊富な米を開発しました。今後は甘酒とエルゴチオネイン米の2本柱で、米麹のパワーを世界に発信していきます。日本の伝統的な食文化は、世界中の人の健康に寄与できると信じています。



海外展開を検討される企業の方へ

Message
チャンスをつかむために、常に挑戦を。

「メイドインジャパン」はまだブランドとして十分に海外で評価されています。日本製の良い商品をお持ちの会社は、チャンスをつかむために積極的に海外展開にチャレンジしてみましょう。もちろん最初からうまく進むわけではありませんし、落ち込む日もあるでしょう。でも「絶対にいい商品なんだ」という誇りがモチベーションに繋がれば、結果はついてくるはず。一緒に頑張りましょう!

代表取締役
吉富健一氏

