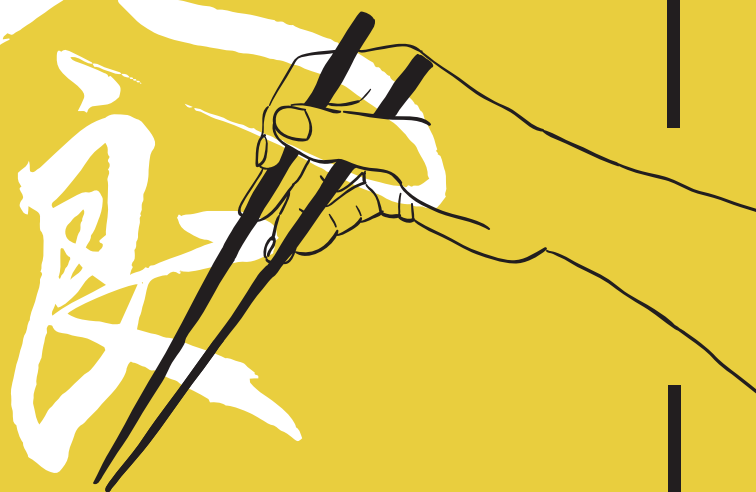


いばらきグローバルビジネス推進事業

成功事例集



お問い合わせ

いばらきグローバルビジネス推進協議会事務局
(茨城県)

〒310-8555 茨城県水戸市笠原町 978-6
TEL / 029-301-3529 FAX / 029-301-3909
MAIL / global_1@pref.ibaraki.lg.jp

CONTACT

Ibaraki Global Business Promotion Council Secretariat
(Ibaraki Prefectural Government)

978-6 Kasahara-cho, Mito-shi, Ibaraki Prefecture, 310-8555
TEL / 029-301-3529 FAX / 029-301-3909
MAIL / global_1@pref.ibaraki.lg.jp

目次

<u>企業名</u>	<u>ページ</u>
・ 合資会社井坂酒造店	1
・ 株式会社檉寅	2
・ 小松水産株式会社	3
・ 農事組合法人つくば銀杏生産組合	4
・ 有限会社ネモト	5
・ 根本酒造株式会社	6
・ 株式会社ヤマイシ	7
・ 吉久保酒造株式会社	8

<参考情報>

— いばらきグローバルビジネス推進協議会ＨＰ「IBARAKI EXPORTS」掲載情報 —

・ 全国農業協同組合連合会茨城県本部	9
・ 株式会社柴沼醤油インターナショナル	11

現地商流を通しての卸先拡大

【企業情報】

- ・所在地：茨城県常陸太田市小中町187
- ・設立：1818年
- ・従業員数：4人
- ・URL：<https://www.isakasyuzou.co.jp/>
- ・事業内容：酒類製造
- ・主な品目：日本酒



【展開国・地域】

- ・2018年：シンガポール
- ・2019年：シンガポール

【茨城県事業参加実績】

- ・2018年：食品・ものづくり海外展開チャレンジ事業
- ・2019年：いばらきグローバルビジネス推進事業

これまでの取組について

【海外展開を目指したきっかけ】

2点あります。地元の過疎化の現実と、日本の人口減少という将来を見据えた点がひとつ。もう一点は、とある小売店で試飲会を実施していた時に外国人のお客様と接する機会があったことです。そのお客様は日本語はほとんど話せない方だったのですが、日本酒のことをもっと知りたいと、色々質問をくださいました。こちらも片言英語で応答し、言いたいことの半分伝わったかどうか微妙なところでしたが、そのお客様は満足げな表情を浮かべ、お酒もたくさん買っていくくれました。

まだまだ海外では知られていない日本酒。そして日本酒に付随してくる日本文化に興味を持ってお店を訪れる外国の方々に、少しでもこちらから寄り添いたく思い、海外展開を強く思うようになりました。

【海外展開における課題や苦労した点】

2点あります。ひとつは渡航・宿泊など経費がかかり、現地での営業がしにくい点。もうひとつは商品の輸送手段、海外との取引方法など貿易関連で分からないことが多すぎて手が出しにくかった点です。

【海外展開の取組として成功した事例や解決策】

上記の課題は貿易会社との出会いが解決してくれました。

自社で貿易免許や輸送等々やろうとしてもかなりの経費がかかり、国内でさえ経営が落ち込んでいる現状ではとても手を出せませんでしたが、ある大規模な展示会に出展した際に貿易会社と出会い、貿易の課題はクリアしました。

現地スタッフも派遣されているため、自分が渡航した際に現地の案内や、商談に同席して下さることで商談相手にも安心感を与えられたこと、そして時間を効率的に使えたことが良かった点だと認識しています。



代表 井坂 勝安氏

今後の取組について

【海外展開、販路拡大に向けた今後の取組と展望】

まずは取り扱い中の店舗の継続・安定した取引が目標です。そのために現地へ足を運んで営業というスタイルを継続的に実施したいと考えています。

取り扱ってくれる店舗が見つかったとはいえ、始まったばかりなのでお試し程度の数量しか扱っていただけていないのが現状です。こちらから足を運んで、積極的に現地のお客様にPRすることは、正確に、そして、より自社商品の価値を知っていただく、質の良い効果があると認識しています。

こちらから少しでも寄り添い、取り扱い店舗と共に、商品を通して海外のお客様に日本酒の良さを知って頂けたらと思っています。

輸出を目指す県内事業者へのアドバイス

関係人口がものをいう時代になっております。一から取引先を開拓される場合は、価値観・考え方が近い貿易会社（あるいは取引先）との出会いがあるかないかで、スピード感や成功率がかなり左右される事業ではないかと感じています。県からは補助事業がありますし、現地の県人会もありますので、関係人口を作るためにひとまず渡航してみるのもひとつの策だと思います。



商談会での売込み

新規成約から継続での取引

【企業情報】

- ・所在地：茨城県ひたちなか市沢メキ1 1 1 0 - 2 7
- ・設立：1959年6月
- ・URL：<http://www.kashitora.jp/>
- ・事業内容：水産品加工業
- ・主な品目：蒸し蛸、ポイルイカ



【展開国・地域】

- ・2017年：ベトナム
- ・2018年：ベトナム
- ・2019年：ベトナム

【茨城県事業参加実績】

- ・2017年：県産品海外展開ステップアップ事業
- ・2018年：食品・ものづくり海外展開チャレンジ事業
- ・2019年：いばらきグローバルビジネス推進事業

これまでの取組について

【海外展開を目指したきっかけ】

国内マーケットの縮小、デフレによる安物競争、品質より価格優先の中、弱小企業の体力には限界があります。海外では和食ブームによる水産物の需要や、魚は体によくヘルシーで比較的高価なものとの認識もあり、このまま、安くないと売れない国内を中心に販売をしても売り上げにならないため、思い切って海外を目指しました。

【海外展開における課題や苦労した点】

現地までの商流などの組み立てが一番大変だと思います。商品の特性によっても異なるとはありますが、弊社の商品は単価も張り特にベトナムでは高級品の部類に入ります。実はベトナムでのライバルとなるのは日本企業というよりは、中国企業（中国産の安い蛸を販売）、ベトナム国内、東南アジアで獲れる縞蛸など品質の異なるものとの競争もありました。もちろん、日本人オーナーや高級和食店では日本の製品が使われていますが、比較的リーズナブルなお店では中国や東南アジアの物を使っています。これを、なぜ、価格が違うのか、価値観は何か？このあたりから説明をして納得をしていただき商品に興味を持ってもらうことがとても大変でした。実際、バイヤーの中でも食べたことが無い人や食べたくないという人もいました。その人たちに価値を見出してもらうのはとても大変でした。

【海外展開の取組みとして成功した事例や解決策】

メイドインジャパンは、かなりの強みになります。特に、東南アジア地域は貧富の差も大きく、ある一定の大富豪が存在します。彼らにとっては、商品の価格より、いかにおいしく、安全で安心して食べられるかが一番重要です。東南アジアでは一度中国から大量の製品が輸入され添加物や農薬汚染などの実害を受けた国もあります。

そこで日本製の商品は信頼度が非常に高いです。弊社の場合、差別化に特化した製品でベトナムを中心に営業をしています。日本の同じ製品を扱っているDBなどからワンランク上の商品をラインアップしたいとの要望があり現在商談継続中です。意外に思われるかもしれませんが、ベトナム人の味覚は確かで、日本人ではほとんどの人がわからない商品の差を食べ比べもせず、味がどう違うかの確に指摘されていました。

今後の取組について

【海外展開、販路拡大に向けた今後の取組と展望】

まずは、ベトナムでの案件がいくつかありますのでそれをしっかりやっていくことと、その地域からのオファーもある事より商談を継続していきます。我々の業界は狭いせいもあり情報が早く、弊社が輸出に力を入れていることで商社などから問い合わせも増えてきましたので、これからは、輸出事業を会社の大きな柱になるように育てていきたいと思っています。

輸出を目指す県内事業者へのアドバイス

まずは、現地に行くことが大切だと思いました。国が違えば考え方も違うし文化も違います。まずは和食、メイドインジャパンでもいいから対象国に製品を持っていき先方の話や考え方などを学び考慮し商品のラインナップや嗜好的な違いを埋めていければいいのかなと思います。



代表取締役 樫村 喜之氏



商談会での売込み



バイヤー招聘商談会

現地法人を通しての卸先拡大

【企業情報】

- ・所在地：茨城県日立市留町1045-2
- ・設立：昭和15年
- ・従業員数：100名（海外合わせて）
- ・URL：<http://www.shirasu.com>
- ・事業内容：水産加工品の製造販売
- ・主な品目：しらす、干物等



【展開国・地域】

- ・2017年：ベトナム
- ・2018年：シンガポール
- ・2019年：ベトナム、シンガポール

【茨城県事業参加実績】

- ・2017年：県産品海外展開ステップアップ事業
- ・2018年：食品・ものづくり海外展開チャレンジ事業
- ・2019年：いばらきグローバルビジネス推進事業

これまでの取組について

【輸出を目指したきっかけ】

13年前にISO22000を業界初で取得したことがきっかけです。海外だとISOが評価される事を知り、自然と海外商社からの引き合いが増えていきました。また、輸出が目的ではないがタイでモノを作る為に進出した事で、結果的に輸出が本格化していったかと思えます。

【輸出に向けて行った活動】

何が売れるかわからないので、とにかく現地のリサーチを行いました。売れても売れなくても様々な国（アメリカ・ASEANを軸）の展示会に毎年参加して情報を集め、現地ではないと分からない情報や輸出の攻め方を見つけていきました。

【輸出に至るまでに苦労した点と解決策】

2011年の震災により、それまで準備してきた事業が一旦ストップしてしまったことや、現地とのコミュニケーションや現地の法律、商習慣などに苦労しました。ダイレクトにコミュニケーションを取る為に、現地の言葉も学びました。自分の軸で判断することを大事にして、取引先との信頼関係構築を行い、失敗したら割り切る事も必要なのかなと思えます。

【茨城県事業に参加したことで良かった点】

悩んでいる事に対して、様々な方の意見を聞くことができ一人ではない安心感がありました。ベトナムに関しては、現地の膨大なネットワークの活用や現地スタッフのサポートが良好でした。



代表取締役 小松 伸克氏

今後の取組について

【輸出の継続・販路拡大に向けた今後の課題】

新たな取引の際に、現地の買い手が立場的に上になってしまうことが多く感じます。現地のマーケット、買い手が本当に求めている物をもっと学び、理解をしていきたいです。

【今後の海外展開方針・目標】

国内海外関係なく、これからも新しいマーケットを見出していくことを基本としながら、更なるASEANの拡充と先進国（アメリカ・EU圏）への販売路線開拓、この2つを加速度的に進めていきます。本当に美味しい、健康的で安心できる日本食材を扱う小松水産の価値を更に上げていきたいです。



商談会での売込み

輸出を目指す県内事業者へのアドバイス

茨城の食は100%美味しいし、茨城の県民性も素晴らしいものがあると思います。自信を持って、商品の価値を理解することとマーケットの声に合わせて提供すること、とにかくマーケットを学ぶことが重要だと思います。



バイヤー招聘商談会

新規取組により取引成立

【企業情報】

- ・所在地：茨城県石岡市半田2番地
- ・設立：2002年11月
- ・従業員数：4人
- ・URL：<http://tsukuba-gingko.com/>
- ・事業内容：食品加工業
- ・主な品目：蒸し銀杏



【展開国・地域】

- ・2019年：シンガポール

【茨城県事業参加実績】

- ・2019年：いばらきグローバルビジネス推進事業

これまでの取組について

【海外展開を目指したきっかけ】

つくば銀杏生産組合では、概ね40軒の生産農家と一体になり、当組合商標登録済商品である「翡翠銀杏」を中心に徹底した衛生管理の下、国内国外を問わずオンリーワン商品と言える銀杏を加工生産しているという自負があり、茨城県のグローバルビジネス推進事業において、採択商品として選定していただいたことが海外展開の契機となりました。

【海外展開における課題や苦労した点】

当初は、右も左もわからない状態でしたので、JETROの海外販路開拓セミナー等に参加して情報収集をしましたが、一番の課題は物流・配送面の課題でした。当生産組合の商品は冷凍銀杏のため、海外へ輸出する際も冷凍配送が必要となりますが、取扱い可能な日本の商社が開拓できたため、現在では課題はクリアしたかなと考えております。

【海外展開の取組みとして成功した事例や解決策】

まだまだ、成功したとは言えませんが、取組みとしては、“食の安心・安全をお客様へ”を合言葉に、銀杏業界としては唯一の「JGAP認証」を一般財団法人日本GAP協会より取得し、加工施設に於いてはHACCPを取り入れた衛生管理実施施設として認定をうけております。茨城県より、茨城産品のグローバルビジネス推進事業の商品として採択されたのも、そうした取り組みが評価されたのではないかと考えております。



理事長 櫻井 和伯氏

今後の取組について

【海外展開、販路拡大に向けた今後の取組みと展望】

今後は、欧米よりもアジア諸国への販路開拓を推進していきたいと考えており、特に中国の富裕層や、香港、台湾、シンガポール、ベトナムなど、東南アジア全域への販売を展望しています。そのため、各国のニーズに合わせた商品改良にも取り組みたいと思います。

輸出を目指す県内事業者へのアドバイス

まだまだ皆様にアドバイスを出来るほどの段階ではございませんが、まずは、何事もチャレンジ精神が一番大切だと思います。自社の商品に自信と誇りを持って、世界の人へ届けたいという想いを強く持つこと。想いが強ければ、様々な困難があったとしても諦めずに、解決策を見出すことが出来ると思います。



バイヤー招聘商談会

現地バイヤーとの関係構築

【企業情報】

- ・所在地：茨城県坂東市生子3522
- ・設立：1988年
- ・従業員数：5人
- ・URL：<http://nemoto-saryo.com/>
- ・事業内容：お茶製造
- ・主な品目：さしま産緑茶、和紅茶



【展開国・地域】

- ・2017年：ベトナム
- ・2018年：ベトナム
- ・2019年：ベトナム、シンガポール

【茨城県事業参加実績】

- ・2017年：県産品海外展開ステップアップ事業
- ・2018年：食品・ものづくり海外展開チャレンジ事業
- ・2019年：いばらきグローバルビジネス推進事業

これまでの取組について

【海外展開を目指したきっかけ】

2016年から茨城県のベトナム輸出の事業に参加、2017、2018年と現地に渡航し、イベントセミナー、現地視察を行いながら生活スタイル、文化など現地市場調査を実施。バイヤーとの商談に必要なスキル、スピード、即決をすることで、輸出商談に成功した。

【海外展開における課題や苦労した点】

同類の価格競争に巻き込まれてしまうこと。

【海外展開の取組として成功した事例や解決策】

押し売りではなく、相手の求める形（オリジナルパッケージ）を提案提供することで、互いに購買意欲が増し、商談に繋がった。



代表取締役 根本 宏紀氏



商談会での売込み

今後の取組について

【海外展開、販路拡大に向けた今後の取組と展望】

今後、たくさんの国に数量を安定供給できるようにも商社と連携してスムーズな輸出を目指したい。

輸出を目指す県内事業者へのアドバイス

実際に渡航して海外の現場を見てください。まだまだ必要とされている日本の素晴らしい商品があるかもしれません。輸出できるチャンスが沢山あると思います。



バイヤー招聘商談会(企業訪問)

継続的な売込活動により取引成立

【企業情報】

- ・所在地：茨城県常陸大宮市山方630
- ・設立：慶長 8 年（1603 年）
- ・従業員数：9 名
- ・URL：<http://www.kujinoyama.com>
- ・事業内容：清酒およびリキュールの製造販売
- ・主な品目：久慈の山（クジノヤマ）／カミマル



【展開国・地域】

- ・2017年：ベトナム
- ・2018年：シンガポール
- ・2019年：ベトナム、シンガポール

【茨城県事業参加実績】

- ・2017年：県産品海外展開ステップアップ事業
- ・2018年：食品・ものづくり海外展開チャレンジ事業
- ・2019年：いばらきグローバルビジネス推進事業

これまでの取組について

【輸出を目指したきっかけ】

約10年前に日本市場の清酒需要が落ちてきて、何か新しい事をやらなければと考えていました。その時に、たまたま東京の間屋の方から海外向けに輸出をやらないかとお誘いがきて始めました。最初は、シンガポールに向けて輸出を開始し、インターナショナルワインチャレンジコンテストでトロフィーを取ったことをきっかけにして、ロンドンのジャパンセンターに輸出する事にも繋がっていきました。

【輸出に向けて行った活動】

現地への渡航、商談会や展示会の参加を行い、目先の利益ではなく、頂いた話はすべてやってみる積極的な活動を行いました。

【輸出に至るまでに苦労した点と解決策】

現地の言葉や英語、特別原産地証明の取得などの専門性の高い知識などに苦労しました。現地渡航等で広がった人脈で、詳しい方が近くにおりサポートをして頂き今があります。

【茨城県事業に参加したことで良かった点】

従業員が少ない為、取引において一貫した全体的なサポートをして頂いた点が良かったです。また、新たな国との取引が始まり海外事業により力を入れるきっかけとなりました。



代表取締役 根本朗裕氏

今後の取組について

【輸出の継続・販路拡大に向けた今後の課題】

言葉の問題や国内商社を挟んでいる為、取引先に対して直接連絡を取る事が出来ないのが課題となり、商品案内などができていません。自らの足で、定期的に現地に行き、プロモーション活動を行う事を今後は考えています。

【今後の海外展開方針・目標】

現在の取引量を増やして、輸出取引金額を倍くらいに増やし海外事業を安定させたいです。海外現地では、まかせっきりになっているところもある為、今後自社で動く事をやっていきたいと思っています。ただ、国内も海外も1人で営業をやっている為、中途半端になってしまう事が考えられるので、語学や経験者の方などを採用する事も検討しています。

輸出を目指す県内事業者へのアドバイス

とにかく現地や専門性の高い方々との人脈を作る事が重要です。現地への渡航やプロモーション活動などを自らが主導で動くと自然と作られていくので、精力的に動く事が重要だと思います。とにかく、最初は「少量でも少しでも話がでたらやってみる」、取引額だけ見るのではなく「とにかくやってみる」この前向きな気持ちがいずれ成果に繋がるはずです。思わぬ形で別の国や思ってもいない結果に繋がるケースも多かったです。他には、海外の鑑評会（IWC）などに商品を出すこともきっかけとしては良いかもしれません。



バイヤー招聘商談会

現地バイヤーとの関係構築

【企業情報】

- ・所在地：茨城県東茨城郡大洗町磯浜町8233
- ・設立：1995年1月4日
- ・従業員数：60人
- ・URL：<http://www.shisyamo.com>
- ・事業内容：水産品加工業
- ・主な品目：シシャモ



【展開国・地域】

- ・2018年：ベトナム
- ・2019年：ベトナム、シンガポール

【茨城県事業参加実績】

- ・2018年：食品・ものづくり海外展開チャレンジ事業
- ・2019年：いばらきグローバルビジネス推進事業

これまでの取組について

【海外展開を目指したきっかけ】

以前から海外展開のお話は頂戴しておりましたが、日本国内での製造・販売に手一杯でチャンスを活かせませんでした。もちろんいつか海外への販路も、と考えておりました。直接的なきっかけとなったことは大日本水産会が主軸となって活動しております「水産物・水産加工品輸出拡大協議会」で3年にわたり水産加工品の海外PRのセミナー講師を任されたことでした。直接現地に赴いてスーパーさんや各国の料理店、現地の人々と触れ合う中で海外への展開をより一層考えるようになりました。3年の任期も終わり、さあ、これからどうしようかと考えておりましたところ、いばらきグローバルビジネス推進協議会の存在を知り、お願いしようと考えました。

【海外展開における課題や苦労した点】

海外PRをしている間、私たちが一番苦労したことは販路(中間業者)の構築でした。商品力や商談力も大事ですが、商談が上手くいっても現地の中間業者様が見つからないことで商品が流れていかない事例もよく見ておりました。そして、いざ自分達で開拓するに当たっても同様の難しさを痛感致しました。

【海外展開の取組として成功した事例や解決策】

弊社の課題は前述の通りでしたが、いばらきグローバルビジネス推進協議会には既に諸先輩企業様が構築されてきた現地中間業者様との関係や、長年に渡る努力がノウハウとして蓄積されております。更に海外バイヤーの招致活動で直接現地のキーパーソン、日本側輸出業者様との商談もさせて頂きました。また、サポート企業様によるアフターフォローもきちんとしているため、商談後の追跡作業(進捗状況の確認)もしっかりとして頂きました。そのため、商品のアピールに十分注力することが可能となり、今回の成功に繋がっていると考えております。



代表取締役社長 関根 志昌氏



商談会での売込み

今後の取組について

【海外展開、販路拡大に向けた今後の取組と展望】

まずは取引させて頂くことになりましたお客様(現地ベンダー様)との充実した関係構築を目標にいたします。展示会もそうですが、ベンダー様のご意見も伺いながら弊社商品群が受け入れて頂けるような現地の得意先様の開拓を目指したいと考えております。

輸出を目指す県内事業者へのアドバイス

以前は「輸出」というキーワードだけ見ると何だか他人事のような感じがしておりました。スタート時には夢と希望があり、そしてすぐに高いハードルが現れました。色々と勉強することは多くなると思いますが、トライして無駄なことは無いと考えます。皆で頑張って茨城県を盛り上げていきたいです。



バイヤー招聘商談会

現地商社を通しての更なる販売量の拡大

【企業情報】

- ・所在地：茨城県水戸市本町3丁目9番5号
- ・設立：1790年 株式会社設立昭和27年12月3日
- ・従業員数：20人
- ・URL：<https://www.ippin.co.jp/>
- ・事業内容：
- ・主な輸出品目：
 - ①一品（純米大吟醸、純米酒）、サバデシュ：東南アジア
 - ②一品（純米大吟醸、純米酒）、サバデシュ：オセアニア
 - ③一品（純米大吟醸、純米酒）、サバデシュ：U S



【展開国・地域】

- ・2017年：東南アジア・オセアニア・U S
- ・2018年：東南アジア・オセアニア・U S
- ・2019年：東南アジア・オセアニア・U S

【茨城県事業参加実績】

- ・2017年：県産品海外展開ステップアップ事業
- ・2018年：食品・ものづくり海外展開チャレンジ事業
- ・2019年：いばらき地酒バー販路拡大促進事業（台湾）

これまでの取組について

【輸出を目指したきっかけ】

当社は寛政二年創業（現在12代目社長・吉久保博之氏）です。当社の酒造りは、伝統と革新により、30年前より地元杜氏及び蔵人の育成を始め、現在は100%地元杜氏、蔵人による酒造りを行っています。従業員の平均年齢は30歳で、全国で最も従業員の平均年齢の若い酒蔵です。

当社の酒は茨城県清酒鑑評会、全国新酒鑑評会において、金賞を多数受賞しており、経験と勘に頼らず、数値化した酒造りにより安定した酒質を造ることを可能にしています。

また、夏場を商品開発の期間とし、寒天梅酒 J E L L I C A、国産マッコリうさぎのダンス、鯖専用日本酒サバデシュなど、新しい規格、レシピの商品を造っています。

輸出を目指したきっかけは、「自分達の造る酒が、世界でどの程度通用するかチャレンジしたい」という酒造りへの情熱からです。1998年にタイ王国に行った際、温度管理がされずに日本酒が輸入されている現状を知り、元々は素晴らしい日本酒だったのに非常に残念だと感じました。また、同時に「温度管理をして輸入、保管、流通すれば、勝機があるはずだ」と考え、タイ王国初の航空便による輸入を始めました。その後、韓国、米国と輸出先を増やしていきました。

【輸出に向けて行った活動】

売上の目処が立つように日系マーケットを離れ現地のローカルマーケットに進出

【輸出に至るまでに苦労した点と解決策】

渡航費やその他経費と売上のバランス → 販路を拡大して対応



代表取締役 吉久保博之氏

今後の取組について

【輸出の継続・販路拡大に向けた今後の課題】

当社が展開している海外には多くの競合他社が存在していること

【今後の海外展開方針・目標】

国を増やすのではなく、現状の取引国のボリュームを更に上げるためにマーケットにあった商品の販売を行う。

海外市場には多くの競合他社が存在している。その競合他社に負けない酒造りは無論のこと、現地の嗜好、文化、トレンド、商習慣に合わせた販路拡大を継続的にしていく。



商談会での売り込み

輸出を目指す県内事業者へのアドバイス

現地在住の日本人はもちろんのこと、現地の方々に分かり易く興味を持ってもらえる商品を販売することで売上が増えると思います。



現地の消費ニーズを捉えて輸出拡大をめざす！

※いばらきグローバルビジネス推進協議会HP「IBARAKI EXPORTS」より転載

海外輸出に積極的に取り組んでいるいばらきグローバルビジネス推進協議会の会員企業・団体に、輸出についてインタビューをします！

第一回は、全国農業協同組合連合会茨城県本部の鴨川隆計県本部長にお話をうかがいました。

輸出展開している国・地域は？

カナダ、アメリカ、ベトナム、タイ、香港、フランス、UAE、シンガポール、イギリスです。令和元年度の4月～1月の取扱数量は約740トン。ベトナムに「梨」を約65トン、カナダへ「かんしょ」を約16トン、直近だと東南アジア、ヨーロッパへの「精米」や加工農産物の輸出も始まりました。今後も多様な販売に取り組むことで輸出量を拡大したいと考えています。



輸出を目指したきっかけ

きっかけは大きく3つあり、一つ目が「販路拡大」、二つ目が「国内事情の変化」、三つ目が「計画生産体制の整備」です。

まず「販路拡大」「国内事情の変化」につきましては、海外には、巨大な市場が広がっています。商品、物流、情報のインフラが整備され、世界との距離が近づく中、海外に販路を拡大できれば、大きなチャンスをつかむことができます。

また、日本では人口減少が進み、国内市場が縮小しつつあります。可処分所得は減少し、安価な輸入品等と低価格競争が繰り広げられる厳しい状況にあり、海外への進出は不可欠となっています。

さらに、「計画生産体制の整備」につきましては、産地の生産・出荷体制の見直しが必要になってきます。過去から現在にかけて、JAグループの販売事業は市場・卸売を経由し、主にスーパーなどに出荷して一般消費者へ販売する家庭用消費に重点を置いていました。しかし時代の変化とともに業務・加工食品（外食や中食）の消費が家庭消費を上回るようになり、産地として、業務・加工原料の納入体制を整えることが喫緊の課題となっています。厳密な品質管理のもと、定量・低価格で出荷・販売するための体制づくりが求められています。このシステムは海外販売へも通じるものがあります。特に生鮮食品はたいへん重要です。

家庭用の小売は気候等の影響で価格変動も大きく、収入の不安定につながります。業務用にシフトすることは産地の方たちにとっても所得が安定し、経営するメリットがある一方で課題もあります。その課題をひとつひとつ解決して生産者の手取りの安定につなげたいと思っています。

他方、産地としては海外に目を向けることで、産地の生産部会の活動も活性化されました。産地を活性化し、元気づけるためにも、引き続き輸出の拡大が必要だと考えています。



輸出に向けて行った活動

これまでも海外の展示会に出展してきたりしましたが、出展だけで終わってしまい、その後に結びつかないことも多かったため、まずは全農内で人材の育成を始めました。ジェトロ茨城に職員が勉強のために駐在し、2年間輸出のノウハウを学んで全農に戻ってきて活躍してもらっています。4年間この駐在を続けていて、現在2人目がジェトロ茨城に駐在しています。また、茨城県本部内にも「輸出推進室」という専門窓口を設置し、体制を強化しました。

輸出に至るまでに苦労した点と解決策

取引先や輸送業者の選定に苦労しました。信頼できる取引先でないと未払いや値引きされるリスクのほか、現地に届けるまでの輸送や温度管理が行き届かず、青果物の場合は商品がダメになってしまうこともあります。また仲介業者では値入率が高すぎて、販売につながらないこともありました。パートナーとなり得る信頼できる相手を探すことが重要です。

輸出に関してはすぐに結果を求めない方が良いと思います。2～3年でなく、5年～10年の期間をかけて採算を合わせていけるよう取り組んでいくべきだと思います。



輸出の継続・販路拡大に向けた今後の課題・方針・目標

日本には、まだ世界に出ていない優れた商品がたくさんあり、これからも輸出は伸びると考えています。ただし、国際競争の中で残るため品質を下げずに、あらゆる面からコストを下げられるよう工夫していくことは引き続き課題となっています。鮮度を保持できる輸送方法についても、実証研究を継続して進めていきます。また様々なコスト、リスクを踏まえ、加工食品の輸出にも積極的に取り組んでまいります。

販路については、県内各業種の方々と連携し、また全農本体の海外事務所を活用して現地の消費ニーズを捉え、ルートを確認しながら、付加価値商品の開発も併せて進め、商品の幅を広げたいと思います。

例えば、甘藷が売れているので、より消費しやすいよう冷凍焼いもを開発し、甘藷で作った販路に冷凍焼いもを乗せようか、また精米の輸出ルートに加工米飯も加えようか、とも思っています。

肉類では、常陸牛の輸出は既に行っていますが、部分肉から様々な部位の販売や加工品、いずれは生産体制が整い次第、ローズボーク（豚肉）も輸出したいと考えています。



輸出を目指す県内事業者へのアドバイス

まずは売り込みたい商品の特性をしっかりと見極め、そしてパートナーとなり得る企業を見つけることが大切です。そのうえで、輸出を目指す国について、しっかりと調査することが重要だと思います。

国によって文化が異なり、売れる商品も違います。現時点でその国にニーズがなければ駄目というわけではありません。食べ方を知らないだけということもありますので、プロモーションをかけて、新たに消費を起こすこともよいと思います。また商品はよくても、手に取りたくならないものでなければ買ってもらえません。実際に現地の方の反応を見ながらパッケージやネーミングを工夫していけると、効率よく輸出まで進むことができます！

困難も楽しみながら巨大な海外マーケットに「本物の日本食」を広める！

※いばらきグローバルビジネス推進協議会HP「IBARAKI EXPORTS」より転載

海外輸出に積極的に取り組んでいるいばらきグローバルビジネス推進協議会の会員企業・団体に、輸出についてインタビューをします！

第二回は、株式会社柴沼醤油インターナショナルの柴沼秀篤代表取締役社長にお話をうかがいました。

輸出展開している国は？

62か国になります。ヨーロッパと中東がメインとなっておりますが、他にアジア、アメリカ、オセアニアへも展開しています。

販売はBtoB、BtoC両方ありますが、9割がBtoBです。



輸出を目指したきっかけは？

初めての輸出は2009年、オーストラリアのメルボルンです。きっかけは、商社である相手側からのコンタクトでした。この商社とは今でも取引が続いており、親しい付き合いをさせていただいています。

当時からすでに国内では人口減少・洋食化が進み、6000社あった国内の醤油メーカーは1000社程にまで減るなど、醤油業界全体が厳しい状況となっていました。柴沼醤油でも、主力のひとつであったお中元・お歳暮の需要が減っていたため、量販店と一緒に商品開発をしたり、何か思いついてはチャレンジしてみたりと、この局面を打開できる『何か』を探しているところでした。

そんな時に、オーストラリアのメルボルンで輸入をしている商社が、インターネットで【老舗・木桶】というキーワードでたまたま柴沼醤油を見つけ、コンタクトをとってきました。

先方の企業名もちろん知らないし、社内でも輸出の知識はなかったので、最初は「うちではできないと思う。」と断りました。すると、先方が弊社に来てくださり、輸出に対して持っていたこちらの不安を払拭してくれたんです。そして1カ月後に自らオーストラリアを訪問しました。

当時メルボルン内では、「日本食」カテゴリの店が約700店舗あり、まずはそんなにたくさんあることに驚きました。ですが大手醤油製造メーカーの商品しか入っていなかったため、インポーターと現地のレストランを1軒1軒回ると、「こんな醤油が欲しかった！」「おいしい！」などとレストランのオーナーが喜んでくださり、その場で注文したいという声も多くなりました。その場で味見をさせると日本以上に喜んでくださり、ダイレクトにお客様の反応を感じられて、心から楽しいと思いました。

それから、1カ月に1回はメルボルンに行き、受注を増やしてきました。最初は採算が取れず社内で懐疑的な意見もありましたが、30ケースから始まった取引が、50ケース、100ケースになり、半年ちょっとでコンテナ1本を輸出できるようになりました。取引店舗が増えていくと、「ほかの国でも展開できる！」という自信になり、いくつかの国を調べた結果、次はヨーロッパで取り組むこととなりました。



オーストラリアの次にヨーロッパに向かったのはなぜですか。

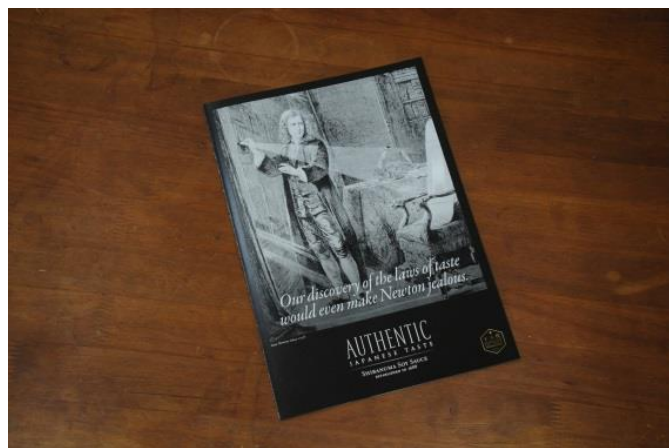
柴沼醤油の強みは、相手の国・企業に合わせて専用の商品を作れること、つまり「小回りがきく」ことです。オーストラリアで直接オーナーの声を聞くなかで、「すでに出回っているガリバー（大手醤油製造メーカー）は強豪だが、細かい動きができない。うちの強みをいかせば大きな取引につながるだろう。」と可能性を感じました。

様々な地域を見てみると、アジアは、日本からの距離が近いと取引をしやすいように感じましたが、安価な醤油が出回っていましたし、大手以外の日本の企業も多く参入していました。アメリカも、マーケットは大きくて魅力的ですが、やはり競合が多く感じました。その点ヨーロッパは、比較的競合が少ないほか、EUというくくりで見ると大きいイメージですが、一国一国は小さいことから、柴沼醤油の強みをいかして展開できると感じました。

ヨーロッパに輸出するために行った活動

オーストラリアのメルボルンで取引が軌道に乗ったところ、2011年の東日本大震災がありました。その後、2012年に震災復興の一環で『SIAL PARISシアル・パリ食の国際見本市』に無償で出展できることになり、ここで、今も最大の取引先であるスイスの寿司チェーンを展開している企業と出会いました。この出会いは、取引先としても大きいですが、何よりも、ヨーロッパに向けた商品の作り方を学べたということを得るものが大きかったと感じています。この企業とは約1年半をかけて一緒に商品を作り上げていったのですが、ストーリー性や商品デザイン等を重視した、とても洗練された商品が出来上がりました。見た目、機能性、言語等の標記、環境対応など大切なことを一から教えていただき、今でも商品企画をする際に生かしています。

その後、さらに国を広げていくこととなりますが、新たな相手と組む時は、最初は必ず自分で行くようにしています。



取引はどのように進めていますか。

取引内容は直接取引先と固めるようにしています。代金回収や船の手配等は一部商社にまかせる時もありますが、これは後でも決められます。交渉は全て自社で行い、主導権を自社が持つようにしています。

また、1・2番手の商社はすでに大手メーカーと組んでいることがほとんどですので、3・4番手の商社を探したりもします。そういった商社は、訪問すると皆ハートフルに迎えてくれて、その地の業界の情報を教えてくれたりもします。

さらに、取引をする商社・スーパー（小売り）、レストランのシェフの方には土浦市にある醤油の醸造蔵を見ていただくようにしています。製造している場所を見せるとより商品の良さを感じていただけますし、併せて茨城県内をご案内すると、とても喜んでいただけます。親しくなれると、例えばシェフが店を移っても、自社製品を使い続けていただけたります。

輸出に至るまでに苦労した点と解決策

苦労した点は、海外は予想外の展開が多いことです。特に英語圏以外だと言語が不自由なため看板等が読めず迷ってしまったり、電車・飛行機等が予定どおりに来ないこともあります。また、相手の適当さに困ることもあります。

解決策は、予想外の状況を受け入れることです。楽しむことです。言語は片言でも、オーナーの自分が直接行けば人柄で判断してくれますし、すごく喜んでくれるのでおもしろいです。不自由がある分、日本や自社の良さを感じることもできます。



輸出の継続・販路拡大に向けた今後の課題・方針・目標

取引相手国を70か国まで広げていきたいです。そのためには、人材育成が課題となっています。海外営業に関しては、今は自分ともう一人の2人体制で行っていますが、2~3年かけて若手を育成したいと思います。営業では、相手がどのようなものを求めているか、数ある自社商品から選んで提案する必要がありますが、この感覚的なノウハウをいかに伝えるか検討しているところです。併せて社内も働きやすい環境を整え、長期的に活躍できる人材を育てていきたいと考えています。

また、今後はトータルで「日本食」を海外の人たちに伝えたいと思っています。「日本食」レストランといっても、日本に来たことのない人が経営していたり、全て外国産の食材で作っていたりする店舗も多くあります。いくら海外で「日本食」レストランが増えているといっても、この状況では喜んでいただけません。これらの日本食を『本物の日本食』に変えるべく、2017年に株式会社柴沼醤油インターナショナルを立ち上げ、自社商品以外の商品も一緒に提案できるように体制を整えました。日本食が一過性のブームにならないよう、日本食のクオリティを高めていきたいと考えています。

輸出を目指す県内事業者へのアドバイス

粘り強く輸出に取り組むことです。例えば展示会や商談会に出展したとしても、実際に取引に繋がる商談は、経験上100回に1回です。私も最初の展示会は誰も足を止めてもらえませんでしたし、赤字で、投資のようなものでした。費用対効果は中長期でみて、まだまだ伸びる海外への進出を諦めずに実現させてください。簡単ではないからこそ、オーナー自らが動かなければなりません。

茨城県は、輸出の希望する事業者へのサポートが厚いと感じます。国、県などのサポートを活用し、がんばってください！



