



**「GFP鹿児島フォーラムin北薩」
現地ニーズに合わせた
高付加価値商品の開発**

**有限会社やまた水産食品
川畑 輝薫**

やまた水産食品の概要

阿久根で獲れた地魚を原料に唐揚げ・フライ・練り物等を開発。
アメリカ・香港・台湾・シンガポール等に輸出中。



- 1984年創業、鹿児島県阿久根市に所在
- 県内・阿久根で獲れた地魚を原料に、新鮮な魚を工場
で加工し、**唐揚げ・フライ・練り物**等幅広く製造
- 『世代を超えて愛される食を創造する』を企業理念として、
家庭・各店舗で**簡単に調理できる商品**をラインナップ
- 輸出先国は**アメリカ・香港・台湾・シンガポール**等
 - チャネル：日本食を取扱う外食店や、日本人・日
系人の方の利用が多いスーパー中心
- 海外の魚の消費量が増加傾向にあることから、**海外事
業部による営業を強化**し、輸出も注力

少量多品目の展開戦略と海外ニーズに柔軟に対応できる商品開発により、他社との差別化を実現



- 100アイテム以上の加工食品をラインナップしており、その内、**輸出商品数は10アイテム程度**
 - **きびなご・いわしのフライ**が輸出主要商品
 - 他県・他国商品との差別化を意識した商品開発：**揚物では、衣に特徴をもつフライ**を生産
- 大量生産ではなく**少量多品目**の生産方式
 - 現地ニーズに柔軟に対応できる点に強みを持つ
- **アメリカの日系スーパー向けには、直接新商品を紹介**
 - 直接フィードバックを得ることで、現地の生の声をただちに商品開発に反映



輸出の経緯・背景

海外での魚の消費量増加を睨み、海外事業部を立上。商社へのヒアリングを通して現地ニーズ・輸出規制の知識を習得。

- 阿久根漁港は鹿児島県内でもトップクラスの水揚げ量
 - きびなご・いわし・赤えびについては、県内水揚量が最大
 - 魚の消費量：日本では減少傾向だが**海外では増加**している状況に着目
- ▼
- 平成29年度、海外市場をターゲットに海外事業部を立上
 - 県やJETROが主催する**商談会**に参加し、国内向け商品でも輸出の可能性を感じたことが輸出に取り組む発端
 - 国内商社・海外バイヤーに対する**ヒアリング**を通して現地ニーズ・輸出規制の知識を習得し、定期的な**現地視察・販売会**への参加により輸出取組みを強化

輸出状況 ～各国での加工食品需要

日本食・魚食文化の浸透、日本産の品質・安全性の認知拡大が追い風となり、生食商品(刺身等)+加工商品の需要も向上

米国



- ファイル・開き加工した唐揚げ商品やフライ商品の需要が高い

香港



- 日本食レストランを中心に、薩摩赤えび唐揚げや薩摩赤えび等、えび商材の需要が堅調

台湾



- きびなごを日常的に食べる国であるため、馴染みがある且つ品質の高さが認められている日本産きびなご商材の需要が高い

輸出拡大に向けた取組み

米国日系スーパー向けに加工度の高い商品を開発するため設備を導入。“簡単調理”も現地では差別化できるポイントとなる。



日系スーパーの販売



米国における惣菜販売

- ファイルや開き加工した唐揚げ商品やフライ商品などの**加工度を高めた商品**の要望に対応するためファイルマシンの導入
- 他のアレルギーを含む商品とラインを分けることによってアレルギーの混入なく製造し、HACCP認証に対応するためブレッターを新規に購入
- 他産地との差別化を図るために「**高付加価値商品**」などの新商品の開発

輸出の課題・今後の展望

大消費地であるアメリカ向けには安定供給、日本産品が多く浸透している台湾・香港向けには差別化・付加価値向上を目指す。

- 【アメリカ】
 - 相手国の需要に合わせた商材（フィレ、開き加工したフライ）の安定供給
 - FDA規制への対応
 - 新規ブレッダーを購入し、他のアレルギーを含む商品とラインを分けることでアレルギーの混入なく製造し、新たにフライ商品のHACCP認証を2025年2月までに取得予定
- 【台湾・香港】
 - 国内他産地とのさらなる差別化（新商品の開発等）
 - 国内商社を通じて輸出し、日系レストランへの納品している状況であるが、商品が「日本産」として見られているため、国内他産地との競争が激しくなっている
- 新たな台湾向け輸出水産物製造施設認定制度への対応
 - 2025年2月までに品質管理体制を充実させる予定



輸出を通じた経営のメリット

- 国内市場縮小により、海外市場への販路を拡大できた点が最大のメリット
- 広いマーケットをターゲットにしなが、適正価格で少量でもやり続けることが重要
- デメリット：ラベル貼付等で国内販売と比較して多少手間が増える程度
 - その分、販売価格は上げているため、国内向けと比較して損をすることはない
- 自社商品が海外でも販売されているという事実は、従業員のモチベーションUPにも繋がる
- 輸出商社からの紹介で国内販売が広がった事例もある

これから輸出を目指す方へ

- 楽しんでもらう感覚で、意気込みすぎないことが大事
- 国も限定せずに幅は広げておき、まずは商社から引き合いのあった国に輸出
- 商談会に試しに出展し、商品を紹介してみることで輸出のOK・NGが分かる
 - “とりあえず出してみる”気持ちで挑戦する
- 海外展示会に出ると、他業種とのネットワークが広がり、回りまわって利に繋がる