



# 日光食品 株式会社

2011年から製造を開始したラングドシャ・クッキーを2015年より輸出。ジェットロ専門家支援を活用し、2018年に米国（ハワイ・ロサンゼルス）への輸出を実現した

展開国・地域  
2015年 香港  
2016年 カナダ、台湾、中国、オーストラリア  
2018年 米国

企業情報  
所在地: 大分県別府市石垣東  
設立: 1966年12月  
従業員数: 15名  
URL: www.e-marutou.com

事業内容  
食品の製造・卸



- 1 元々、沖縄土産として開発した「マンゴー ラングドシャ」は、海外でも人気商品に
- 2 タイ・バンコクで開催された食品総合見本市「THAIFEX」にも出展
- 3 大量の注文に対応すべく、2015年に工場を新設し生産ラインを増強



## 一歩踏み出すことによって、道はきっと開ける

海外販売ってどうやればいいのかとよく聞かれますが、損してもいいから、一度やってみることをお勧めします。机上であれこれ考えるのではなく、実際に輸出してみれば色々なことが分かります。まずは商談会に参加することが第一歩。そこでプロである海外のバイヤーの洗礼を受けることが大事です。4年前に参加した商談会では、私もコテンパンにやられました。バイヤーの目の前で商品の袋を開けたら、菓子の形が崩れているし、「おいしくない」とまで言われました。そういう場に出ると自社のダメなところが全部見えます。弊社は、その後、そこで出た課題を持ち帰って、全て改善しました。原料を見直して味を改良したり、包装形態も改良しました。そういう過程を踏んでいるので、私は自社の商品に自信を持てるし、海外で高級品として売ることができます。世の中に商談会はたくさんあります。海外の商談会の情報も、ジェットロに聞けば案内してくれます。

## バイヤーが買いやすいように、準備は万端で

お菓子がおいしいのは当たり前で、輸出ではその先が問題です。私は常にバイヤーの目線を意識します。弊社から買ってくれるのはバイヤーです。そのためには用意周到・準備万端でなければなりません。バイヤーは商品の価格が高くても、文句は言いません。しかし、輸送運賃などの付帯費用が高いと嫌がります。このため、商品のカートンのサイズを統一したり、輸送コストができるだけ掛からないようにしています。また、商談会では商品規格書を用意しています。商品のサイズ、カートンのサイズ、賞味期限、原材料、栄養成分表示などが、英語と日本語で一覧になったものです。海外のバイヤーも、自国の基準に照らして、その商品が輸入できるかがひと目で分かります。商品1個当たりの輸送コストもイメージできるように、主要エリアへの輸送費の見積りも用意しています。商談会でここまで準備していれば、バイヤーも「この商品は自分の国で売れる」と思ってくれます。

## ジェットロの専門家支援を活用し米国に進出

日本の食品栄養成分表示は基本5項目ですが、海外では加えてトランス脂肪酸と飽和脂肪酸の表示も必要です。うちの商品も検査してそれらの数値を出しました。もちろん検査に結構な費用は掛かりますが、その数値がないと売れないわけだから必要なコストです。食品安全基準が最も厳しいのは米国です。弊社は2016年から、ジェットロ「新輸出大国コンソーシアム」の専門家を派遣してもらい、その指導のもとで食品安全計画を策定しました。米国の基準をクリアして、2018年に輸出にこぎつきました。世界で一番厳しい米国の基準をクリアできたら、怖いものなしです。次はEUでの展開を検討しています。輸出初心者は香港がお勧めです。添加物の問題はないし、関税はゼロ、通関もそんなに時間はかかりません。一度輸出を体験すれば必要な書類は全て分かります。まずは、香港で試してみて、その後に周りの国のドアをノックしていけばいいと思います。



代表取締役社長  
東田 晃次 氏

商談会に参加して  
プロの洗礼を受ける  
それが二番の早道

専門家からのポイント



日光食品はアジアなどにコンテナ単位での輸出に成功しています。一方社長は米国に輸出したいという夢がありました。米国食品安全強化法（FSMA）に準拠した上で初めて米国に輸出できることからFSMA対応に向けた食品安全計画作成の支援を行いました。実際、日系スーパーのPB商品商談の最後に食品安全計画の提出を要求されました。同社は食品安全計画を作成していたことから、商談が流れることもなく、無事米国向けとしては初の輸出につながりました。社長はこれまで準備してきたことが輸出につながったことで大変喜ばれました。