

AOMORIサステナブルブランド協議会

お話をお聞きした方

左：会長（カネショウ㈱代表取締役社長）
榎引 利貞 さん

右：事務局長（㈱ロコラボ代表取締役）
小清水 貴子 さん



各社自慢のこだわり食品を共通 ブランド化して輸出へ！

従来から海外への食品輸出に取り組んできた青森県内の食品製造事業者4社と地域商社が連携し、「簡単（easy）」、「健康（healthy）」、「美味しい（tasty）」という3のコンセプトに加え「環境への配慮」の下に製造されるこだわり食品を、「AOMORIサステナブルブランド」としてブランド化し、商品だけでなく、まだまだ十分に伝えきれていない青森の魅力とともにPRをしながら、輸出拡大を目指した取り組みを進めています。

事務局は地域商社でもある（株）ロコラボが務めており、当該企業が有する輸出ノウハウやコネクションを活用しつつ、**こだわり商品への購買意欲が高くストーリー性を重視する米国の高所得者層を主なターゲット**としています。

- ・カネショウ株式会社（リンゴ酢）
- ・八戸中央青果株式会社（ジュース・スープ）
- ・コノハト株式会社（茶）
- ・新郷村ふるさと活性化公社（乳製品）
- ・株式会社ロコラボ（事務局）



米国での販売イベント

単独の事業者では負担が大きい**展示会への出展料などの経費の削減**や、**情報や商流の共有による新たなニーズの創出や販路の拡大**を目指しています。

またメンバーがそれぞれ何らかの役割を持っているため、**メンバーが主体的に取り組むことで全体の成長やメリット**を追求しています。

令和5年度は、「AOMORI Sustainable Product」という**共通のブランドロゴ**を作成し、海外の消費者に協議会のコンセプトに基づいた商品であることをPRしています。

また、米国の実店舗における試飲・試食販売を実施しているほか、ホノルルのラジオ局に出演し、**ブランドのPRと青森の魅力**を発信しています。

Q. 協議会を立ち上げたきっかけは？



個社で輸出に取り組むには資金面や人的面、ノウハウの不足から難しい面があります。一定のコンセプトのもと、各社の商品知識とロコラボの貿易知識を合わせることでこれまで出来なかった輸出の取組ができると思えました。

Q. ブランドのコンセプトはどのように決めたのですか？



せっかく輸出をしても海外の消費者にとっては食べ方が分からない場合があります。このため、当協議会の商品は「美味しい商品を簡単に飲み続けて健康になる」ための「青森県産の飲料」であることをコンセプトとしています。

Q. 工夫している点は何ですか？



協議会の活動方針について共通認識が出来上がっているため、事務局である程度の事業計画案を作成してからメンバーに諮っています。これにより一から議論をする必要がなくなり、取組がスムーズにいくようになっています。

Q. クラスター組成を考えている事業者に必要なことは何だと思えますか？



最終的に「自社の商品は自ら売り込む」という参画事業者の強い想いと、クラスターに「協力する」という他人任せの意識ではなく、「一緒に取り組む」という積極的な意識や姿勢が大事になるのではないかと思います。

団体概要

所在地 青森県 会員数 5社
設立年 2022年
HP -

STEP 1/4

令和5年2月
「AOMORIサステナブルブランド協議会」の立ち上げ



STEP 2/4

令和5年9～10月
米国の小売店でのサンプリング・プロモーションを実施



STEP 3/4

令和5年10月
ハワイのラジオでのブランドPR、地域の魅力を発信



STEP 4/4

輸出拡大への取組を進め、コンテナ単位での輸出を目指す

