

「第1回加工食品輸出クラスター組成のための食品製造事業者等向け勉強会」概要

日 時：令和6年7月30日（火）14:00～15:30

場 所：オンライン（Microsoft Teams）

出席者：食品製造事業者、食品事業者団体、地域商社、物流事業者、行政機関、金融機関、支援機関等

講 師：（独）日本貿易振興機構（ジェトロ）仙台貿易情報センター
国内コーディネーター（農林水産物・食品分野） 山下 将一
カメイ（株）食料部開発課東京事務所 副課長 三浦 信樹
秋田県加工食品輸出拡大協議会 会長 小川 博和
石巻食品輸出振興協議会 アドバイザー 土合 和樹

概 要：講師による講演等の概要は以下のとおり。

○海外における日本産加工食品の状況・ジェトロの輸出促進支援について（ジェトロ仙台）

- ・ 食品の輸出額は昨年1兆4,500億円を突破し、右肩上がりに増加している。今年の1、2月の2カ月の輸出額についても去年同期比で5.4%増加している。2023年の輸出額実績のうち、加工食品については約5,100億円と大きな金額になっている他、水産調製品についても決して小さくない金額が動いている。
- ・ 国別の内訳を見ると中国や香港が大きな割合を占めているが、昨年8月のALPS処理水放出以降は、特に宮城県や福島県の水産品や水産加工品が輸出できない状況が続いている。一方で、水産加工品は加工賃が地元に落ちる点や、CAS冷凍等の日本の技術を使った処理・加工による高付加価値をつくった上で輸出できるといった点から、非常に重要である。
- ・ メキシコには、7,120店舗ほどの日本食レストランがある。また、日本の人口を上回り、かつ国民の平均年齢が20代と非常に若いため、大きな市場になることが見込まれている。そのため、東北地方のジェトロでは、メキシコを新しい市場と見立て、昨年度から現地でプロモーション活動を行い、今年度は水産品・水産加工品及び酒類・米・麺等の試食会及び商談会を実施する予定である。
- ・ ジェトロの輸出促進支援のうち、すぐに使えるものとしては、「農林水産・食品輸出支援ポータルサイト」、「輸出相談窓口」、「海外コーディネーターによる輸出相談サービス」がある（ジェトロ仙台講演資料11～13ページ）。時期が限定されているものとしては、「海外見本市への出展（ジャパンパビリオン）」、「世界各国に設置するサンプルショールームでの展示」、「国内商談会（バイヤー招聘事業）」、「商社マッチング」等がある（14～17ページ）。また、一定期間にわたってお手伝いするものとしては、「輸出プロモーターによる最大3年間の伴走型支援」（18ページ）がある。
- ・ ジェトロの3つのデジタル関連事業の中で、一番ハードルが低く取り組みやすいのが「Japan Street」（19ページ）。バイヤーのみに公開しているオンラインカタログで、事業者側の作業はホームページに商品情報を掲載するだけとなっている。

○輸出商社から見た加工食品輸出について（カメイ（株））

- ・ 世界各国で日本食が認知され、多くの方に日本食を楽しんでいただける状況になっている。東南アジアのスーパーでは日本食だけを扱った棚もあり、例えば基礎調味料は複数ブランドを選べるようなラインアップになっている。つまり、加工食品メーカーは海外でも日本の他社製品と小売の棚を取り合う競争にさらされている。また、購買しているのは現地に駐在している日本人が中心。東南アジアでは、料理をさぼどしない国やそもそもキッチンがないという家庭もあったり、宗教上の理由から日本食を食べなかったりするため、現地の方が定期的に日本の加工食品を買うことはそれほど多くない。さらに、小売に特化して海外に向けた営業をしていくと、棚代、商品登録費、広告代やリベートの小売店からの請求により、数百万円単位の費用が発生する可能性があることから、地方の中小規模のメーカーで負担するのは難しいのではないかと。
- ・ 家庭では料理しないが、レストランで日本食を食べる方は多いので、加工食品を業務用としてレストランへ販売していくことが、非常にチャンスであり可能性が大きい。また、レシピに組み込まれた商品は簡単に変えることができないため、飲食店で継続的に使用してもらうことで、毎月一定の納品数量が見込まれる。さらに、業務用であればパッケージのデザイン変更は不要で、初期導入費用がほとんどかからないという点もメリットである。小売店への営業も継続しながら、飲食店向けの業務用商品の営業活動を行うことが、海外に向けた営業活動のポイントである。
- ・ 成功の秘訣は、美味しさ、値段、デザインや英語力等をお考えになると思うが、いかに日本と同じ営業活動を海外でも行うかが一番のポイントになる。東南アジアの日本食レストランのオーナーやシェフは、日本人が多い。また、現地の問屋にも日本人が駐在している。その問屋と取引することで、日本式の納品サービスを行うことができる。このため、日本と同じ納品サービスを現地の日本食レストランの方々に提供できるようなパートナーを東南アジア各国で見つけて営業すると、そこに活路が見出せるのではないかと。日本で行っている営業手法は海外でも伝わるし生きてくるので、積極的に海外に打って出て営業活動を行うのは、今後の輸出の大きな力になる。
- ・ 東南アジアはとても近く、シンガポールであれば5～6時間、フィリピン、香港、台湾や中国であれば2～4時間で到着できるので、例えば地方のメーカーが東京や大阪に出張に行って営業するようなイメージで、皆様が想像しているより容易に海外での営業ができる。今まで成功したメーカーは、頻繁に現地へ行かれて営業活動を行っている。
- ・ 海外で営業活動を行う上で、お金がかかるといふ大きな問題がある。このような勉強会に参加したり、ジェトロや地方銀行等へ相談することで、補助金の情報をしっかり集め、上手く活用することが大事。

○加工食品輸出クラスターからの取組事例紹介①（秋田県加工食品輸出拡大協議会）

- ・ クラスターを組成したきっかけとして、2022年3月22日に、農林水産省、秋田県、秋田県内の食品企業がオンラインで参加した秋田県加工食品クラスター組成検討分科会で説明を受け、メリットを感じた。その後、展示会に参加した際、クラスターを組成し加入している方がいて、その方にクラスターの組成の手法や運営について詳細に教えていただいた。当時、面識のあった秋田県内で輸出を頑張っている企業にクラスター形成のメリットを伝え、秋田県で作られた美味しい加工食品の輸出をお互いに協力しながら頑張ろうということになった。クラスターを形成するにあたり、1業種1社と決めた。各社の商品が違うため、何度もミーティングを重ね、各社にビジネスチャンスがあるようターゲット国・事業を決め、2023年2月20日に6社で秋田県加工食品輸出拡大協議会を発足させた。
- ・ 当協議会は、民間ベースのクラスターになる。そのため、委託会社のサポートはあるが、例えば申請書等もすべて当協議会で作っており、事務局として負担はある。しかし、各イベントに行った際は役割を分担したり、クラスターのプレスリリースを流すのはそうしたことが得意な事業者をお願いしたりと、事務局が負担にならないように工夫している。
- ・ 2023年度の事業として、ドイツのケルンで行われたANUGA2023への出展、フランスでの試食会・商談会の開催、アメリカ・香港のバイヤー招聘、多言語化HPの作成、多言語化デジタルパンフレットの作成を行った。なお、事業費は補助金で賄っている。
- ・ 海外バイヤーは紙ベースの資料をあまり好まないという情報のもと、ANUGA2023に間に合うように、多言語化HP（日本語・英語）、多言語化デジタルパンフレット（日本語・英語）を作成した。QRコード付のビジネスカードを作成し、商談がスムーズにいくように、QRコードをかざすと商品説明やパンフレットを見られるようにした。
- ・ 2023年10月7～11日、ヨーロッパ最大の食品見本市ANUGA2023のジェトロパビリオンに協議会として2コマ出展した。展示会中は試食も行い、商品PRを行った。委託会社より有望バイヤーを紹介していただき、効率的に商談を行うことができた。
- ・ 10月13日にフランスのブレストで、現地で日本食の普及を図っているコーディネーター主催のBtoCのイベントを行った。会員企業の食材を使用した料理教室で調理と試食を行った他、教室の開催に先立ち、会員企業の商品の歴史、作り方、調理の仕方を説明した。また、イベントの一角に協議会のブースを設置し、一般市民向けの試食・試飲による商品PRを行い、風味の良さ、食感の良さという点で大変好評だった。
- ・ 10月14日、ブレスト郊外のワインショップ倉庫で行われたワイン販売会の一角に、協議会のブースを設置し、試食・販売を行った。多くの方々に商品PRすることができ、陳列した商品は2時間で完売となった。ブレスト2会場で行われたイベントでは、日本食の普及が進んでいない地域での自社商品の評価を知り、セールス方法等を学ぶ良い機会となった。ブレストでの2回のイベントでは、例えば稲庭うどん等のオーソドックスな日本食を提供した。
- ・ 10月15日、モルレー郊外で、現地有名シェフや報道関係者約20名に商品PRを行った。現地料理家に事前に商品サンプルを送付し、各社商品のレシピを開発していただい

た。会員企業が商品の歴史、作り方、調理の仕方を説明した後、その料理家が考案した料理を試食していただいた。日本人とは異なる感性を生かしたレシピは斬新かつ好評で、会員との交流も盛んに行われ、大盛況のうちに終わった。

- ・ 10月16日、パリ市内に店舗を構える飲食店でイベントを開催。テストマーケティング用として、ディストリビューターに会員企業の全商品を事前にお買い上げいただき、イベントに臨んだ。開催前に案内状を送付していただいたおかげで来場者は絶えることなく、賑やかなBtoB、BtoCイベントとなった。また、飲食店専属シェフに事前にサンプルを送付し、アレンジレシピを考案していただいた。試食して気に入った商品は購入いただけるよう動線を引き販売促進を図った結果、一部商品はあっという間に完売となった。
- ・ 2023年12月、香港のバイヤー招聘を行い、各会員の工場見学を行った後、試食商談会を行った。工場見学直後の実施であり、商品のストーリー性やこだわりに触れた後の試食は大変好評だった。また、日本人ならではの食品製造に対する生真面目な気質に感動したと感想をいただいた。
- ・ 2024年2月、アメリカのバイヤー招聘第1回目では、秋田県内滞在が1日だけだったので、湯沢市内3社の工場見学を行った。工場見学できなかった会員の商品を含めて、試食商談会を実施。デジタルパンフレットを用い、商品のストーリー性やこだわりを説明し、試食結果は大変好評だった。他社の商品セールスについては、これまでの経験や知見を生かしながら、スムーズな営業代行ができた。これがクラスターのメリットでもあるので、今後も活用して販路開拓に生かしていきたい。同月、アメリカのバイヤー招聘第2回目を行った。各会員の工場見学を行った後、試食商談会を行った。3つのバイヤー招聘では、購買に結び付ける工夫として、事前に日本側の輸出商社へ見積書を提出し、価格を提示してから商談を行った。試食商談後、すぐに採用になった商品もあった。採用にならなかった商品については、現在商談継続中である。
- ・ 2024年度事業では、前年度に取引を開始したディストリビューターやバイヤー招聘で秋田に来ていただいたバイヤーとの繋がりを深くするとともに、新規開拓国を拡げて、さらなる売上を図るようにしている。また、フランスのリヨンで行われるシラ国際外食産業見本市2025への参加、アメリカ（マイアミ・ニューヨーク）でのディストリビューター展示会、アメリカ（ニューヨーク）での試食会商談会の開催、スイス又はオーストリアのバイヤー招聘を予定している。
- ・ 現在協議会の会員は、協議会としての事業だけではなく、個社単位の商談の際にも会員の商品を持っていくようになった。これは秋田県人ならではの人の良さの表れだと思っている。この活動によって、成立した商談もたくさんある。各国のバイヤーや商流を共有する等、お互いに協力することで、令和8年度には輸出額が2億円になるよう協議会として頑張っていきたい。

○加工食品輸出クラスターからの取組事例紹介②（石巻食品輸出振興協議会）

- ・ 石巻食品輸出振興協議会は、2011 年の東日本大震災の後に一度生産が途切れてしまったタイミングで、国内の長く付き合っていた取引先が離れてしまったこともあり、新たな販路として海外販路の開拓のチャレンジを始めるため、石巻市産業部水産課の旗振りの下、2016 年からスタートした協議会である。この協議会自体は水産加工品のみならず、農産品やお酒、関連団体には観光関係の会社等、色々な方が携わって組成されている。2020 年、協議会の取組をより加速推進させていくにあたって事務局をサポートしてほしいという依頼を石巻市から受けて、石巻の民間企業であるフィッシャーマン・ジャパン・マーケティング（以下、FJM）が参画した。
- ・ 始めに物事が動き出すまでは、参加する民間の会社も「本当に動くのか」というところがあったため、最初のモチベーションを一緒に上げていくところは、「とりあえずやってみましょうよ」と声をかけ、あえてフランクな雰囲気作りを意識した。
- ・ 協議会には約 30 社の民間企業が参画しており、石巻のどの強みを持ってして、海外のどのマーケットに攻めていくかということ考えた。良くも悪くもコロナ禍で時間があつたので、メンバー企業とオンラインでミーティングを重ね、どこでやりたいか、何を強みで持っていけるか、経済が伸びていく国はどこか等を分析していた。震災後の復旧復興の過程で、結果として最新鋭の機械や施設を有することになったのが石巻であり、それを強みとして生かせると思った。アメリカは、東南・東アジアの国々に比べると、衛生管理の規制のハードルが少し高い国になっているので、最新鋭の施設群やアップデートされた衛生管理体制は石巻の強みとして打って出られるのではないかとということで、ターゲット国をアメリカに設定した。
- ・ 2021 年から現地で市場調査を重ね、石巻の強みを生かせるのは冷凍の水産加工品であろうということで品目を定め、現地の輸入卸のパートナーを開拓してきた。石巻には色々な業態があるが、まずは冷凍水産加工品を主に扱う人たちを中心にクラスターを組んで行っていこうと定めて取り組み始めた。
- ・ 2022 年、農林水産省の「GFP グローバル産地づくり推進事業」に応募した。まだまだアメリカに向けて打って出るにあたって、書類作りやメンバー企業の衛生管理の認識、現地のマーケットの状況に合わせた商品作り等、ソフト面での体制整備等が課題であったため、「売りに行く前に自分たちの準備をしっかりとしましょう」というこの事業に申請し、本格的に取組を開始した。FJM の社員を 1 か月間現地に派遣し、パートナー理解、人間関係構築に努め、初年度で輸出額 1,000 万円を達成した。先ほどカメイの三浦様から、皆様が既に行っている国内における営業の要点は海外でも伝わるし生きてくるといいう話があったと思うが、我々も 1 年目の取組で同様のことを感じた。アメリカは、もっとビジネスナイズされていて、値段や機能性だけで物事が決まる世界だと思っていたが、実際には国内と同様に人間関係で話が進んでいくところが大きく、通って人間関係を作っていくことが、商売の本当に一番の根本だと感じた。2 年目、3 年目以降も自分たちの出張も重ね、現地からパートナーやその顧客を産地の石巻に招いて、相互の理解を深めていくということに繰り返し注力して、輸出額を順調に伸ばしてきているという状況。2023 年で目標だった 5,000 万円を達成し、今年度は目標の 1 億円をもしかすると達成し

そんな勢いで売上実績を積み重ねている。

- ・ クラスター組成にあたって効果的だったことは、以下5つ。

① 輸送温度帯でクラスターを区切る（地域で区切らない）

各地域で素晴らしい産品がたくさんある中で、全部まとめて PR したくなるが、現地の輸入卸のパートナーになる会社には、お酒だったらこの会社、お米だったらこの会社など、それぞれ得意分野があるため、温度帯でクラスターを区切ってアクションしていくことによって、物事が早く進み、取引先パートナーとの意思疎通がしやすくなったと感じている。当協議会でいうと、水産品にも鮮魚から常温の缶詰まで様々あるが、まずは冷凍水産加工品でしっかり柱を作るところを注力した。

② 商談窓口を一本化し、とにかく人間関係づくり

当協議会の事務局は石巻市産業部水産課が担っているが、ビジネスは民間が行った方が良さだろうということで、地元企業の FJM に委託してくれた。石巻には素晴らしい会社が 100 社ぐらいあるが、その商品をまとめて、とにかく FJM もしくは土合として顔を前に出し通って、顧客との人間関係を作ってきた。最初はなかなか話が進まなかったが、1 か月間、FJM のメンバーを現地に住まわせてもらい、顧客の事務所に通って営業を一緒にやらせてもらった。その結果、人間関係ができ、かつ、担当者はアメリカのマーケットのことやパートナーのことをよく理解することができ、そこから取引が加速拡大していったという手ごたえを感じている。

③ できれば商流・物流を仮決めしてから商談や展示会に臨む

色々な商談・展示会に出ると、たくさん色々な経験をしたという感じになるが、輸出入する人が決まっていないと、なかなかその後の取引に繋がらないケースがたくさんあった。そのため、まずは輸入のパートナーをしっかり定め、その上で商談や展示会に取り組むということを意識した。

④ やってみる（トライ＆エラーでチームに知見を蓄積する）

やってみないとわからないことが多いので、繰り返しやってみた中で、トライ＆エラーで知見をチームに蓄積していくということを意識した。

⑤ 行政と民間の役割分担

石巻市水産課と FJM（民間）が良い感じで役割分担できていたのが、うまく物が運んだ要因の 1 つだったと思っている。補助金の申請や精算の手続き、地域内のとりまとめ等の事務的なところを回すのは、行政の方が得意な分野として担っていただき、FJM（民間）はお客との関係作りや商品のとりまとめ、営業行為といった地域商社的な機能に注力することによって、結果に繋がったと思っている。

これらを意識すると、少し停滞していた取組に活路が見出せるのではないかと思う。

— 以 上 —