

海外における発酵食品の販売増

一般社団法人発酵を核としたローカル食品輸出拡大コンソーシアム

1. 取組みの背景

2. 発酵ツーリズム

1) 過去の実績

2) 効果

a) メディアによる拡散効果

b) 参加者（アメリカ人）による啓蒙活動

c) 醸造メーカー（日本人）による啓蒙活動

3. マーケティングファネル

4. 輸出への貢献

1) San-Jチャンネルの活用

1. 取組みの背景

- 組成のきっかけ

- 当活動は日本の中小醸造メーカーをサポートすべく始めたものである。大半の中小醸造メーカーは和食離れ及び人口減等の影響により売上減少が続き、中長期的には生き残りが厳しい。一方、米国では、ノーマ等の影響もあり発酵食品に関心が高まりながらも、米国に輸出される発酵食品の大半は日系市場での流通に留まり、一般の米国人にリーチ出来ていない。よって、この両者を繋げることで、日本の事業者には輸出売上が立ち、米国消費者は様々な発酵食品を楽しむ事が出来、互いにベネフィットが生まれるのではと考えた。

- 取組み内容の変化

- 元は発酵ツーリズムという活動を通じ、啓蒙活動による需要創造を試みた。とはいえ、需要が生まれたところで米国内の流通に乗らなければ一般消費者にはリーチできない。ただ、様々な取組みを試みたものの日本の事業者が米国内で販売網をイチから築くことは相当ハードルが高いと痛感した。その結果、我々の販売網そのものを或る種のプラットフォームとして活用してもらえないかとの考えに至った。

2. 発酵ツーリズム：実績と予定

- 日本の発酵食品を海外にアピールし、関心を高め、輸出の素地とするべく開始。
- 海外での影響力を期待して、有名シェフ、一流大学、メディア等を招待。
- 一般客にも一部の枠を販売。2泊3日のみ（航空券含まず）で一人37万円という高値設定もほぼ数日で完売。

- **2022年秋**
 - エリア：福井→石川→富山
 - 参加者：約20名。うち、10名は自費参加者(1500ドル/2泊3日。飛行機等含まず)、残り10名は招待（農水省助成金活用）。
 - 主な招待ゲスト：Gravitasシェフ（Michelin一つ星）、Washington Post記者、Advantage（大手ブローカー(売上\$4.2Billion/2024)の営業責任者）等。
- **2023年秋**
 - エリア：愛知→岐阜
 - 参加者：約20名。うち、10名は自費参加者(2500ドル/2泊3日)。残り10名は招待（農水省助成金活用）。
 - 主な招待ゲスト：Blue Hill(二つ星)、OysterOyster(一つ星)、Noma(三つ星、World Best 50で過去5回世界一位)、World Best 50アカデミー記者等。
- **2024年春**
 - エリア：小田原→焼津→掛川→豊橋→半田
 - 参加者：6名(San-J負担による招待)
 - 招待ゲスト：コーネル大学発酵ラボ責任者、Alchemist(二つ星、World Best 50世界7位)、Silo(世界初Zero Wasteレストラン)、Koji Alchemy（麹関係の本。ベストセラー）著者、フリージャーナリスト。
- **2025年秋(予定)**
 - エリア：石川
 - 参加者：約20名。うち、10名は自費参加者(2500ドル/2泊3日)、残り10名は招待(San-J負担)。
 - 主な招待ゲスト：KOKS(二つ星)、JONT(二つ星)、NOMA(三つ星)、Rich Shih(『Koji Alchemy』著者)、料理学校関係者、ジャーナリスト等。

2. 発酵ツーリズム：効果①：メディア掲載

- 英字メディアを中心にPRし、掲載紙も多数。
- 訪問地の地方紙での掲載は10媒体程。



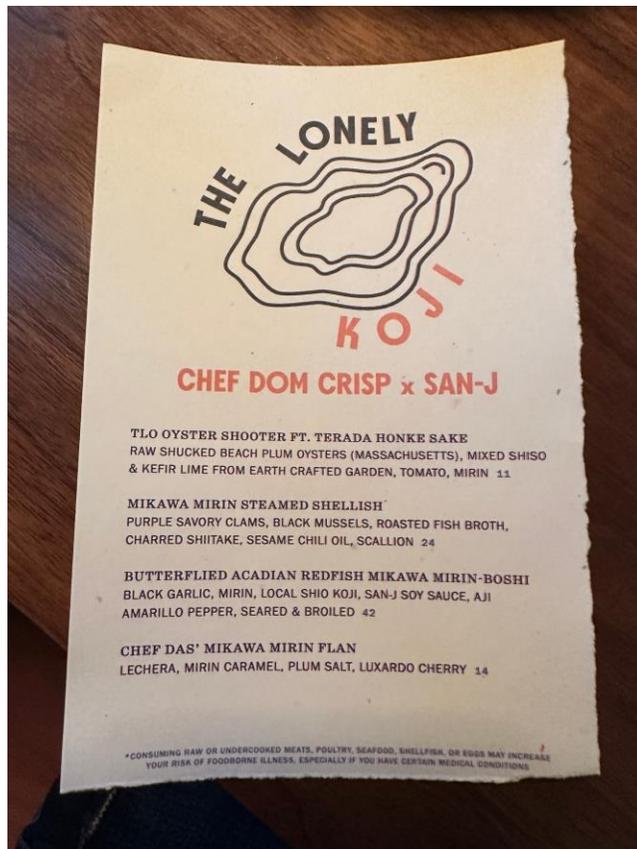
2. 発酵ツーリズム：効果②：参加者による啓蒙活動

- 日本の醸造現場を訪れたシェフ（米国人）が、米国に帰った後に、自らのレストランを活用して米国人シェフ仲間を集めてワークショップを開いて発酵食品の使いこなし方をシェア。或いは、訪れた蔵の商品を使ったディナー会を開いて一般消費者（米国人）に提供した。会場となったレストランはGravitasとOysterOyster。どちらもミシュラン一つ星。他にも数カ所のレストランで実施。



2. 発酵ツーリズム：効果③：醸造者による啓蒙活動

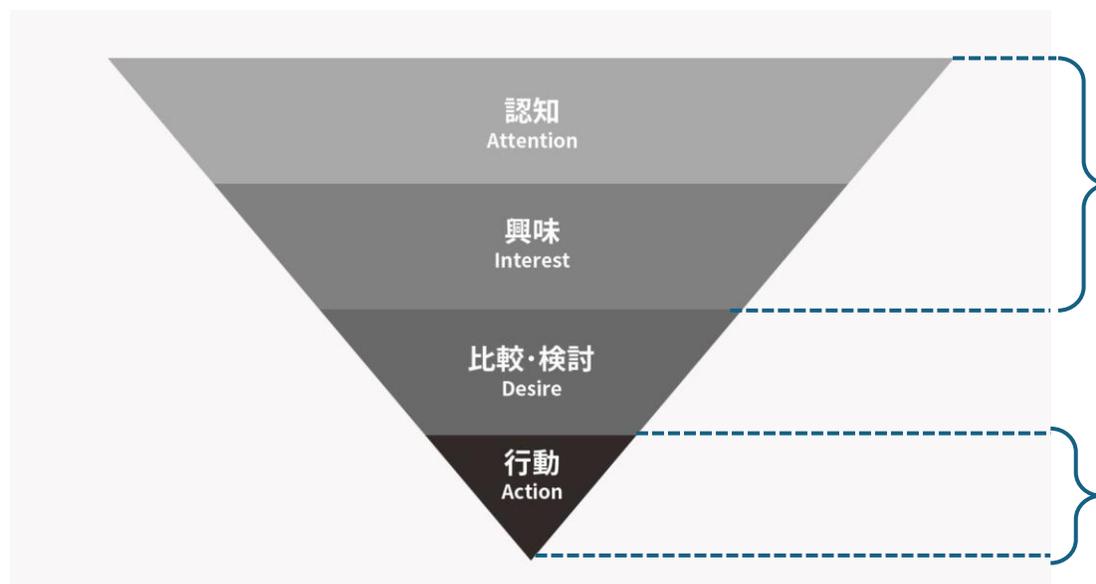
- 訪れた醸造メーカーが欧米シェフの関心の高さに触発され、アメリカを訪れワークショップや勉強会を行った（三河味醂の角谷文次郎商店、日本酒の寺田本家など）。会場はBlue Hillで、ミシュラン二つ星且つ2024年のOADで北米一位。他にも数カ所のレストランで実施。



3. マーケティングファネル

- 上記のようなツーリズム活動や啓蒙活動は、認知向上や興味深化等には大きく貢献している。
- ただ、日本の食品メーカーの売上に貢献（≒日本の食品輸出5兆円に貢献）するには、購買という行動に繋げる必要がある。その為には、商流・物流を構築して米国に輸送し、営業活動によって米國小売の店頭で配架させ、マーケティング活動によって米国消費者に購買させねばならない。

マーケティングファネル



発酵ツーリズム

- 帯同記者による記事化
- 参加シェフが発酵食品使用メニューをレストランで提供

購買という行動に至らせる位には何らかのサポート必要
→次項