

「第2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12月5日（木）10:30～12:05

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：国分東北(株) 執行役員卸事業部長兼フードサービス事業部長 山田 直喜
アクセント（株） ビジネスコンサルティング本部
コンサルタント 園田 聖剛

AOMORI サスティナブル ブランド協議会 事務局長 小清水 貴子
（一社）発酵を核としたローカル食品輸出拡大コンソーシアム
代表理事 佐藤 隆

概 要：講師による講演等の概要は以下のとおり。

○輸出商社からみた加工食品輸出について（国分東北(株)）

- ・ 国分グループは、現在 61 か国に日本の食品・酒類を中心に輸出しており、得意先数は約 170 社、メーカー数は約 1,000 社に上る（国分東北(株)講演資料4頁）。
- ・ 輸出先国は、年によって変わることもあるが、韓国、香港、ニュージーランド、アメリカ（日本全体では上から順に中国、香港、アメリカ、台湾、韓国）といったランキングになっている。輸出取引形態は、直接的に国の方に輸出する直接輸出が 80%、二次卸と国内で取引し最終的にお客様様の海外の方に届ける間接輸出が 18%、第三国の原料等を海外のお客様様にお届けするというような三国間貿易が 2%となっている。仕入先構成比は、全国では食品が 96%、お酒が 4%という形になっているが、酒類の輸出がかなり増えてきており、東北では食品が 60%、お酒が 40%となっている。また、食品 60%のうち、約 40%が水産物である。業態では、80%が主に日本食レストラン向けの業務用。お酒に関しては食材に合う日本酒という形で飲食店に入るケースが多く、小売よりも業務用の方が圧倒的に多いという状況（5頁）。
- ・ 現在、中国に 22 の拠点があり、業務用、家庭用、低温度帯を含むフルカテゴリーの取引が可能。また、駐在員を海外の中で一番多く配置している。ただ、政治的な状況もあり、今は一旦止まっている部分がある。ASEAN 事業部の拠点は、ミャンマー、ベトナム、マレーシア、シンガポールに計 9 拠点あり、販路を広げている状況で、今後東南アジアを強化していきたい考え（6～7頁）。
- ・ 日本産食品の強みとして、業務用向けには料理のベースとなるソースや醤油といった調味料、冷凍惣菜等の人気がある。小売業向けには、賞味期限の問題があるため、菓子類や日本酒といった、伝統的で賞味期限の長いものである。特に伝統的酒造りがユネスコの無形文化遺産に登録されたことを受け、日本酒もますます人気が出てくると思っている。また、チューハイ系等の蓋を開けるだけでそのまま飲める RTD（Ready To Drink）飲料の引き合いが増えている（12頁）。

- ・ 東北での取組事例として、香港を中心としたお酒の輸出、中東へのお米の輸出、インドネシアへの青森県産ホタテの輸出、オーストラリアへの加工食品（乾物系）の輸出等を、現地の食品卸や酒類卸と一緒にやっている。東北の食材はかなり引き合いが増えているので、ぜひお問合せいただければと思う（13 頁）。
- ・ 宮城県から海外新市場開拓業務の委託を受け、ALPS 処理水の関係で輸出が難しくなった東北の水産物を、メキシコをターゲットとして輸出を行う。現時点で視察が終わり、2025 年 1 月にメキシコで宮城県産フェアを開催する予定（14 頁）。
- ・ 商社とは違い、問屋というスタンスで輸出を行っており、国分本社の貿易事業部と連携して、各国の卸業者を通じて現地の末端まで把握できることが強み。メーカー様のご要望を聞きながら、丁寧に進めていくという戦略で行いたいと思っている。

○加工食品クラスターの輸出取組ポイント・方向性（アクセンチュア（株））

- ・ 2030 年の加工食品の輸出額が 2 兆円という目標に向けて、加工食品クラスター等、中小事業者を中心とする地域・品目の事業者間での協力体制の構築の重要度は高まってきている。クラスターを組成し、輸出知見の共有、輸出工程の共通化、面による地域/品目のブランディング、品目数が増えることにより商品提案を行いやすいといった輸出メリットを有効的に活用していくべき。加工食品クラスターの類型は、スコープ（品目/地域性の分類）、取組範囲（何に取り組むか）、運営スキームという 3 つの事項で整理でき、クラスター推進・組成は自社や連携事業者の性質、協調領域・競争領域を把握・明確化した上で取り組むべきである（アクセンチュア（株）講演資料 2 頁）。
- ・ 加工食品クラスターの主要パターンは、商流・物流を含めた一体取組、民間主体のスタンダード、民間主体のミニマム、自治体中心、と大きく 4 つに分かれる。事務局体制、活動資金、取組範囲を踏まえて目指すべきパターンを明確にしておく、輸出取組を円滑に推進することが可能である（3 頁）。
- ・ 加工食品クラスターによる取組のメリットは、複数事業者がまとまって活動することで、輸出知見の共有が可能になる、輸出工程を共通化できる、スケールメリットが働く、行政・他団体連携が容易になる、といった 4 つに分類できる（4 頁）。
- ・ 加工食品クラスターの取組には、情報共有から効率的な商流・物流構築まで、難易度の幅があり、各メンバーの品目・地域性や運営スキームを踏まえて、取組範囲の設定が求められる。協調領域のステップとして、1 番やりやすいのは市場・規制調査等の情報収集。2 番目に、マッチング・販売プロモーション（商談会・展示会等）で、補助金等も活用しながらクラスターでまとまって展示会に出てみよう、といったところが可能。3 番目に、商談会等に出るだけでなく、クラスターとしての方向性やどのようなブランディングをしていくかというところで、より一層の連携が必要となる。4 番目に、クラスターでの旗揚げ商品の開発や、共同で設備を導入するということで、誰がその設備を持つのかといったところの調整に難易度の高さがある。5 番目に、効率的な商流・物流で、商品流通に至るまでの物流・商流を共通化していくというところが、1 番難しい取組である（8 頁）。
- ・ 運営スキーム構築は、加工食品クラスターの共通課題であり、事務局機能には輸出ノ

ウハウ、各種手続きの事務能力が求められる。取組段階や活動資金に応じて、外部人材の活用による効率的な運営（専任事務局の設置等）を検討していくべき。活動資金についても、運営実態に応じて会費制度の導入、補助事業の活用方法等の課題解決策を講じることが必要。補助金は有効的に活用しながらも、加工食品クラスターの組成数は順調に増加しているので、今後はさらなる輸出取組のスケールアップ、補助金に頼りきりにならない持続可能性の確保を見据えた取組を行っていくことが求められているフェーズである。本勉強会等で発信のある優良事例の取り入れ、輸出商社と外部人材との連携による輸出戦略の立案が有効である他、基本は会費徴収でミニマムな取組を継続しつつ、輸出取組の進捗・成果に応じた会費・投資の増額、効果的なタイミングで共同で費用負担する等、輸出取組をスケールアップしていただきたい（3、12～14 頁）。

- ・ 持続可能性に関しては、資金不足・事業者間の意欲の差異というところが大きな課題になってきていると見ており、会費徴収等による継続資金確保・取組意欲の担保を行っていくべきである。会費徴収に関しては、構成員を増やすことで輸出取組や事務局への外部人材を活用できる資金が増え、加工食品クラスターとしての投資対効果が高くなるが、クラスターでの取組の目的等とズレがないように、慎重に増やしていくことが必要。補助金活用をする主な取組内容としては、加工食品クラスターの新規組成、大規模プロモーション、共同物流・商流のテスト実施等が想定される。補助金はあくまで起爆剤として適宜活用し、自走していただきたい（3、12～14 頁）。
- ・ 地域単位の加工食品クラスターはインバウンドとの親和性が高く、インバウンドから帰国後の EC、小売、外食リピート、インフルエンサーの招聘、観光誘致、産地ツアー等の輸出×インバウンドの仕組み構築のようなところにも取り組むことで、地域でのクラスターというところのメリットも十二分に活かせるのではないかと（14 頁）。

○加工食品輸出クラスターからの取組事例紹介①（AOMORI サスティナブル ブランド協議会）

- ・ 当協議会は、令和 5 年 2 月 1 日に設立し、カネショウ株式会社（青森県平川市：りんご酢、ドレッシング、醤油等）、八戸中央青果株式会社（青森県八戸市：リンゴジュース、りんごゼリー）、コノハト株式会社（青森県青森市：お茶）、新郷村ふるさと活性化公社（青森県新郷村：飲むヨーグルト）、事務局を務める株式会社ロコラボ（青森県八戸市：貿易商社）の青森県内企業 5 社からなる（AOMORI サスティナブル ブランド協議会講演資料 1～2 頁）。
- ・ 青森県は特にリンゴが有名で、輸出量も多い品目だが、リンゴ以外の商品、加工品、畜産物等その他の非常に素晴らしい食品があるといった魅力をまだ伝えきれていない、もっと海外に広く伝えていきたいということで、エリア、輸出経験、事業規模、人員規模等がすべて異なる業種が集まってこの協議会を束ねている。持続可能な高付加価値のブランドを立ち上げ、青森ブランドの価値を向上し、地域の生産者また経済発展に貢献したいという思いから、「AOMORI サスティナブル ブランド協議会」を設立した（3 頁）。
- ・ 簡単であること（easy）、健康であること（healthy）、美味しいこと（tasty）というシンプルな 3 つを、協議会の共通のコンセプトとしている。それに加え、環境に優しい取

組も重要視しており、廃棄物削減に努めること、リサイクル可能な製品・パッケージ等を使う等、各社それぞれ SDG's の取組も意識している（４頁）。

- ・ 2023 年度取組として、共通のロゴを制作した。青森県は三方を海に囲まれている非常に珍しい県で、また緑にも恵まれているということで、海の青と森の緑といったカラーを基調とし、「海、山、水、水滴、木の葉、風」といったところをロゴの中からイメージできるデザインにした。また、サステナブルというところで「循環」ということも発信したいことから、波のようなデザインにしている（５頁）。
- ・ 2023 年 9 月 29 日～10 月 1 日、米国オレゴン州にある日系スーパーの UWAJIMAYA ビーバートン店で AOMORI フェアを開催していただいた。協議会メンバーが渡航し、直接プロモーションを行った（６頁）。
- ・ 2023 年度、ロサンゼルス現地のバイヤーに試食をしていただきながら直接商談を行った。その後発注に繋がっている（７頁）。
- ・ 2023 年 10 月、ホノルルにある日系スーパーの MARUKAI での東北フェアに参加し、こちらも協議会メンバーが渡航した。東北の他県の方も参加されていたが、青森から参加した人数が 1 番多かったと思う。非常に好評だった。やはりこの協議会のメンバーで協力することができるので、お互いサポートし合いながらプロモーションを行うことができる（８頁）。
- ・ 2023 年度、青森サステナブルブランドとして、ホノルルの現地ラジオ局とコラボし、宣伝を行った。その他、現地のインフルエンサーの方にご協力いただき、サステナブルブランドの商品の紹介、フェアの様子を発信していただいた。非常に好評で、現地のお客様や新しいターゲット層を拡大することができた（９頁）。
- ・ 2024 年度の事業としては、米国の他にオーストラリアを対象国に加えた。内容としては、昨年度同様、米国ホノルルでの現地プロモーションや実演販売に加え、インフルエンサーによるプロモーションも行う。また、ラジオ局での発信やオレゴン州ポートランドの日系スーパーでのプロモーションも引き続き行う。新たに行うこととして、オーストラリアのシドニーで、2025 年 1 月にプロモーションを行うことが決まっている（10 頁）。
- ・ 協議会として大事にしている点として、自社の利益だけではなく協議会全体のブランド力向上、販路拡大に取り組むといったところを意識している。また、自ら渡航し、バイヤーや消費者の方のご意見を直接聞くことで、次の課題の発見、問題解決、商品開発等、次のステップに進むことができていると思う（11 頁）。
- ・ 協議会で取り組むメリットは、個社ではなかなか負担となる大きな展示会の出展料やプロモーション等の経費の削減、輸出に関する情報やノウハウの共有、物流・商流共有による時間とコストの削減となる点。また、自社商品と異なる新たなニーズの創出や、それぞれ顧客層やターゲット層が異なるので他社のお客様のターゲット層にもアプローチができるといったメリットもある。その他、共通ブランドというところで、より広いターゲット層に PR できる他、認知されやすいといったメリットもあると思う。また、他社の営業方法やパッケージデザイン等のスキル等も学ぶことができる他、情報交換や意見交換によってブランドとしての連帯感、結束力が生まれており、商談の際に協議会メンバーの他社の商品も紹介する等の事例が生まれている。協議会メンバー全体で協力して対応していくといった、対応力の向上にも繋がっていると思う（12 頁）。

○加工食品輸出クラスターからの取組事例紹介②（（一社）発酵を核としたローカル食品輸出拡大コンソーシアム）

- ・ 大半の中小の醸造メーカーは、和食離れに加え、長期的に言うとも人口減の影響もあり、売上減少が続いているため、中長期的にはなかなか厳しいのではないかと見ている。一方で、我々が商売をしているアメリカでは、Noma 等の影響もあって発酵食品自体には関心が高まっている。とはいえ、アメリカに輸出されている発酵食品の大半は日系市場での流通にとどまっていた、一般のアメリカ人のマーケットにリーチできていない。そのため、日本の中小の醸造メーカーとアメリカで発酵食品に興味のある消費者を繋げることで、日本の事業者は輸出の売上が立ち、アメリカの消費者はいろんな発酵食品を楽しむことができるということで、お互いメリットが生まれるのではないかと考えたのが、コンソーシアムを組成し活動を始めた最初のきっかけである（（一社）発酵を核としたローカル食品輸出拡大コンソーシアム講演資料3頁）。
- ・ 元は発酵ツーリズムという活動を切り口として、啓蒙活動による需要創造というものを試みていた。発酵ツーリズムはすでに過去4回やっており、毎回20人ほどの小さなグループではあるが、ミシュラン一つ星から三つ星までNomaも含めてそうそうたるメンバーが参加しているということで、かなり成果が出てきていると考えている（4頁）。
- ・ 具体的な成果として、米系の英字系のメディアでは定期的に記事が上がっていて、こういったところからも利益が出てきている。また、日本の醸造現場を訪れたアメリカのシェフが、帰国後に自分たちのレストランを活用して、自分の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方をシェアしたり、あるいは訪れた蔵の商品を使ったディナー会を開いて、一般のお客さんを招いて提供したりといった、啓蒙活動を行っている。やはりトップレベルのシェフが商品提供すると波及効果が高い。また、どの業界でもそうだが、我々営業マンが訴えるよりも、同じ仲間からの提案は耳を傾けやすい。このように自立的に商品がアメリカの中で勝手に広まってくれるというような流れができているのは、非常に大きな効果だと感じている（5～6頁）。
- ・ 逆に受け入れ側の参加者、いわゆる蔵の醸造者の方でも意識は高まっていると感じており、醸造メーカーが訪れた欧米シェフの関心の高さに触発され、「自分も現場に行ってみたい」ということで、アメリカに訪れてワークショップや勉強会を行った。この活動はそこまで期待していなかったが、海外の参加者がかなり関心を持って商品に接してくれるということで、生で接した醸造者の方たちの意識もかなり変わってきていると、3年間やっていて感じている（7頁）。
- ・ このような発酵ツーリズムや啓蒙活動は、認知向上や興味深化に大きく貢献していると実感しているが、日本の食品メーカーの売上に貢献しているかというと、なかなか難しい。最終的に「購買」という行動に繋げる必要があるが、そのためには物理的に商流・物流に乗っかっていないと消費者のもとに届かないため、いかに営業活動によってアメリカの小売店の店頭で配架させ、マーケティング活動によってアメリカの消費者に購買させなければいけない、というところが難しいと感じた（8頁）。
- ・ そこで今年から試みているのが、我々San-Jの販売チャネルを開放するという。我々はもともと三重県で醤油・味噌を製造している醸造業者で、40年程前にアメリカに

来て、こちらでも工場を建てて現地製造・販売しているという会社である。現在、小売を中心に商売しており、全米約 18,000 店舗に納入している。アメリカのグローサリーストアは全米で約 40,000 店と言われているので、だいたい 4 割強には我々の商品が入っていると思う。小売の醤油カテゴリーでは、キッコーマンに次いでシェア 2 位である。シェア 2 位ではありながら、高級市場での醤油カテゴリーでは、シェア 32~33% でトップである。米系の店舗に流すにあたって、我々は日系問屋を介さずに米系チャネルのみで直接納入している。具体的には、全米トップ 2 社の UNFI・KEHE あたりを中心に直接取引、アカウントを開いて全米すべての Warehouse に我々の商品が配架されている。ブローカーも日系のところは全く使っておらず、Advantage・Presence 等の米系を使い、全米のいろいろなチェーンにワークしている。ここの商流・物流を直接使っていただくのが手取り早いのではないかと考え始めた（9~10 頁）。

- ・ 商流についての私なりの現状認識として、日本のメーカーの一般的な商流は、日本語が使える環境を優先しがちなので、日系商社や日系問屋を使いがちなと思っている。日系問屋は、実はアメリカにありながらも米系へのパイプが弱いので、結果として売り先は日系小売に偏る。そのため、商売が上から下まで日系人やアジア人の商売に偏り、商品や組織体制も日系市場に最適化されてしまう。日系市場に最適化されてしまうというのは、逆に言うと米系市場での相性が悪くなるということになる（12 頁）。
- ・ ここで、日系の後に米系行くぞというメーカーが出てくるが、多くの日系食品メーカーは、まずは米国の日系市場でボリュームを作ってから米系に横展開すればいい、と考えがち。しかし、日系問屋は米系の小売に直接のアカウントを持っていないことがほとんどなので、間に米系問屋を挟まなければいけない。結果として、中間が増えれば増えるほどマージンが嵩む上に、末端での動きや動向を把握しきれずに米系に入りきれないという形になる。一旦日系の小売りに最適化された商品や組織になってしまうと、それは逆に足かせになって米系に入りきれないといった、もどかしい状態も起きる。20 年強こちらの食品市場を見ているが、ほとんどの日本のメーカーがアメリカの日系食品市場から抜け出せない現状というのは、こういった状況に陥っているのかなと思っていた（13 頁）。
- ・ 今回我々が物流・商流に一枚コミットし、日本を出る時からバイパスをしようと考えた。我々の商品の中には、日本の工場で作ったものも輸入して販売している。そのため、毎月コンテナを 2~3 本仕立てて日本からアメリカに送っている。コンテナの中身は全て我々の商品であり、通関業務を我々の社員がやっているのだから、コンテナから一枚パレットを外して、そこに他のメーカーの商品を混載してこっちに引っ張ってしまえば、もちろん実費をいただくが、無駄なところに無駄なお金が出ていかない。さらにアメリカに入ってきてからは、我々は米系問屋に直接アカウントがあって、米系のリテールに我々の営業マンが直接営業している。このため、物流の面でも商流の面でも、San-J のチャネルを使うのは 1 番効率的で無駄がないのではないかとということで、我々の商品としてこの流通に乗せるということをやっている（14 頁）。
- ・ その中の一例として、アメリカの展示会は、10 フィート×10 フィートが 1 コマになっていて、それを何個も繋げる形で出展する。我々は 10×20 で 2 コマ繋げ、我々 1 社で使っていたが、その半分を他社に使っていただき、San-J のブースにありながら他社が商

品を出している。アメリカの主要な交流の展示会というと Natural EXPO、Fancy Food Show だが、どちらも3日間の開催。3日間いるバイヤーはおらず、大抵2日間だけ。限られた時間では、すでに配架されている現行のメーカーのブースを回ることでも忙しいため、現実問題として、新規メーカーのブースを回って新商品を探す時間がなかなか確保しがたい。その限られた時間の中で、例えばジャパンプース等の海外からの出展エリアは、後回しになることが多い。理由としては、海外エリアに出展されているメーカーは、アメリカの中での問屋の扱いがないというところが多く、例えばホールフーズのバイヤーが来て「これ美味しいね、どこの問屋が扱っているの」と聞かれ、「いやアメリカの中の間屋さんはこれからです」というような話をする、「また来るわ」ということで、そこで商談が終わり進まないというケースが多い。そのあたりはアメリカのスーパーのバイヤーも認識し始めていて、日本に限らず海外の出展ブースには面白い商品があるけれども、アメリカの間屋の取り扱いがないからなかなか取引まで時間がかかるのでこれは後回しだな、となるケースが結構多い。その点、San-J のブースで共同出展すると、我々の取引先のリテールのバイヤーが来るのはもちろん、問屋の担当者も来るので、このブースの中であればスーパーも問屋もブローカーも合わせて話ができるということで、そこからいろいろバイパスができるかなということを感じている（15 頁）。

- ・ このような取組を今年から始めて、成功事例が出ている。3月の Natural Expo で San-J ブースと一緒に出展した Kimono Mom 社が、ホールフーズで早速決まって、この9月から全体配架になった。ホールフーズでは、メーカーをリージョナルアカウントとグローバルアカウントに分けている。リージョナルアカウントとして採用されても、特定の地域の店舗にしか配架されない。一方、San-J はグローバルアカウントとして区分されているので、San-J から提案された商品はテキサスの本社で採用可否が検討される。この検討会で採用が決まったため、Kimono Mom 社の商品は全米のホールフーズの店舗にすべて入るといった形になった。グローバルアカウントとして扱われている日系食品メーカーは、多分10社程度じゃないかと思うので、そういう意味では我々のアカウントを使うことでメリットが出ると思う。さらに、商品は Kimono Mom 社のラベルだが、UPC コード、日本でいう JAN コードのようなものは San-J のものを使っている。そうすると、問屋も小売もすでに San-J 自体はアカウントとして登録されていて、その追加商品として扱われるので、いわゆる登録の作業はない。さらに、アカウントごとに課金される Fee もいろんなものがあるが、そのあたりも全て免除されるので、細かいところでもメリットが出てきていると感じた（16 頁）。
- ・ まだまだ事例は少ないが、自分も一歩コミットして既存のチャネル、商流・物流をプラットフォームとして使っていただき、そこにいろんな商品を乗せていこうということで、パイプを太くしていろんな事業者にも利用してもらうことを、ここ1年頑張ってみようかと取り組んでいる途中である。

○質疑応答

Q：令和6年度補正予算「加工食品クラスター輸出緊急対策事業」について、申請の前に輸出事業計画の認定を受ける必要があると認識していたが、いつまでに認定を受けられ

ばよいのか。

A : (東北農政局) 先にこの事業の申請書を出していただき、その後採択になった場合、事業実施の年度内に輸出事業計画の認定を受けていただければ問題ない。そうすると、令和6年度補正予算の本事業は、令和7年度内に輸出事業計画の認定を受けていれば問題ないということになるが、今後令和6年度補正予算が国会を通れば公募が始まるので、その公募内容を確認いただきたい。

Q : 令和6年度補正予算「加工食品クラスター輸出緊急対策事業」について、テストマーケティングや展示会への参加等、実際に活動を行うことができるのはいつになるのか。

A : (東北農政局) これまでの本事業を鑑みると、令和6年度補正予算については、令和7年度に実施する活動について補助をするという形になる。

Q : 加工食品輸出クラスターの組成には、最低何社必要か。

A : 今の段階では3社以上という形になるが、今後の公募内容を確認いただきたい。

Q : San-J は、常温のみの取り扱いか。

A : (発酵を核としたローカル食品輸出拡大コンソーシアム) その通り。実はアイスクリーム作っているところから話をいただいたが、我々の商品自体が常温品なので、我々の倉庫が常温倉庫しかない。また、我々のところにピックアップしに来る問屋、UNFI と KEHE のトラックも全部常温品である。そのため、常温以外だといろいろ共通、共用するというメリットが全く出てこないなので、今は難しいというようなお話をさせていただいている。

Q : 国分東北について、もともと中国の方に輸出していて、現在止まっているということだったが、再開の目途はどのように見ているのか。

A : (国分東北(株)) 中国市場については物流拠点から整備し始め、そのトータルของกลุ่มとしての「上海国分」という会社を組成し、ここがすべての会社を管理している。上海国分の大きな展示会があり、一昨年から東北として参加しているが、その直後に水産物の輸入規制が入ったことと、中国が規制する10都県を通過する商品は現地での輸入通関が通らない確率が高いために中国へ日本食を輸出するには厳しい状況になった。今後の政局を見て、引き続き中国で根を張ってやっていくという形である。現地の日系企業も多く、そこでのコミュニケーションも取れているので、いざ始まった時にやっていくということで、現在進めている状況である。

Q : クラスター事務局運営の継続が可能な適切な会費について、どれぐらいをイメージしているのか。これは規模感にもよると思うが、例えば10社のクラスターの場合、1社当たりどれぐらいの費用負担が適切なのか。

A : (アクセンチュア(株)) クラスターの性質やメンバーにもよるとというのが大前提のため、あくまで一例として参考程度にいただきたいが、1社当たり1万円/月×12ヶ月、10社合計で120万円ぐらいの会費を年で徴収できれば、例えば事務局負担をして

くださったメーカーに少し人件費としてお支払いする、あるいは交通費としてメンバーで割る、展示会の出展費用に充てる等、クラスターでの取組で活用できる程度の金額規模、かつ各社の負担が大きすぎない現実的な負担額だと考える。

Q : AOMORI サスティナブル ブランド協議会について、いろいろ商品がある中で、飲むヨーグルトだけがチルドだと思うが、このあたりで苦労されている点を教えていただきたい。

A : (AOMORI サスティナブル ブランド協議会) 飲むヨーグルトだけ、輸出の場合は冷凍流通になっている。アメリカに関しては、常温、冷蔵、冷凍と三温度帯のコンテナを扱っているバイヤーとの取引ということで、問題なく流通している。オーストラリアに関しては、今回のバイヤーの方でまだ冷凍の方は流通が難しいということで、今後の課題となっている。

Q : AOMORI サスティナブル ブランド協議会について、メンバーがさらに増えても、事務局の対応は大丈夫なのか。

A : (AOMORI サスティナブル ブランド協議会) 協議会のメンバーが増えることに関しては、特に負担にはならないのではないかと考えている。

Q : 発酵を核としたローカル食品輸出拡大コンソーシアムについて、品目によって発酵の理解度が違うと認識しているが、特に輸出で苦労された品目は何か。

A : (発酵を核としたローカル食品輸出拡大コンソーシアム) 納豆である。また、麴はまでも醤油麴のような組み合わせになると、ちょっとハテナがつくような感じが見受けられた。品目によって発酵の理解度が違うというのは、まさにご指摘の通り。我々が付き合いがあるのは米系のブローカーやリテールなので、良くも悪くも和食に気合が入ってない、あまり知らないという人は結構多い。そのため、せいぜい醤油、味噌は知っている、酒は飲んだことがあるという程度で、みりんはかなり怪しい、麴に至っては何それ、というところで止まっている。認知度の低い発酵食品を扱うには、やはりコミュニケーションかなと考えており、まず私の方から社内勉強をする。次に我々の営業マンに対して、業者の方から直接 Zoom で説明していただく。最後はブローカーも含めて説明会を行う。さらに、発表の時に小清水様からもお話があったが、展示会に自らお越しいただくということ、ある種の条件的なところに位置付け、そこで一緒にブローカーや営業マンと売るという活動を3日間通してもらうことで、我々のスタッフの理解度もかなり上がる。そうやって密度を上げることで、理解を高めていくということになると考えている。

Q : 発酵を核としたローカル食品輸出拡大コンソーシアムについて、メンバーからするとかなり広域におけるクラスター組成をしていると思うが、どのようなことで苦労されているのか。

A : (発酵を核としたローカル食品輸出拡大コンソーシアム) 事務局の私がアメリカにいるので、日本の中である程度地域は固まってはいるが、どうしても広域になってしま

っている。対面で集まったのが今まで2回だけで、私が参加できたのはそのうち1回だけなので、対面での活動は制限があると思っている。一方で、Zoomでの何らかの関わりというのは、個別あるいは全体として定期的にあるので、そういったところでカバーしていくしかないと思っている。

Q：San-Jについて、現在は現地生産と日本工場生産の割合は、それぞれどのぐらいか。

A：（発酵を核としたローカル食品輸出拡大コンソーシアム）我々のSan-Jとしての商品の販売品目の中で言うと、現地生産と輸入品の割合はざっくり9対1ぐらい。アメリカの工場ではしか作れないたまり醤油は現地生産し、一部販売している濃口醤油は日本から輸入している、といった区分けでやっている。

Q：San-Jについて、大手キッコーマンとの差別化は、どのような点を意識しているか。

A：（発酵を核としたローカル食品輸出拡大コンソーシアム）いわゆる機能性で差別化を試みている。キッコーマンはフルラインナップされているが、それでもやはりメインは濃口醤油で販売している。一方で我々は、もともと三重が発祥の会社ということもあり、たまり醤油を販売している。このたまり醤油も、我々の日本の会社も含め、日本では小麦を入れるところが大半だが、アメリカではグルテンフリーの傾向が強いということを感じ、2010年に小麦をすべて抜いた形にした。それからぐんと売り上げが上がったので、やはり醤油といえば伝統食品ではありながらも、グルテンフリーといった食生活全般のトレンドは受けるのかなということは、この取組を通じて感じたところである。特に和食は健康意識と結びつけて購入され、使っている方が多いので、健康面でのトレンドは何かということを入念に入れながら、自社の商品の差別化に結びつけると、大手が先行している市場でも何かしら切り口があるのではないかと感じるところである。

Q：発酵を核としたローカル食品輸出拡大コンソーシアムについて、今後の目標等を教えてください。

A：（発酵を核としたローカル食品輸出拡大コンソーシアム）我々もメーカーなので、自分たちの商品しか扱ったことがなく、他社の商品を扱うという経験が全くない。このあたりは営業マンの意識としても大変で、先ほど常温以外をどうするのかといったお話もあったが、商品の管理としても初めてのことばかり。そのため、手を広げるのはなかなか難しいと思っている。まずは、現在のコンソーシアムのメンバーの方々に実績を作って、目標としては今の10社弱という数字をもっと広げ、より多くの地域やより多くの会社到我々のチャネルをプラットフォームとして使っていただくということができれば、大きなメリットになるのではないかと思います。やはり、各社がそれぞれ営業マンを抱える、英語を話せる人を雇う、あるいはアメリカでいろんな事業者と契約するなんて大変なので、そのあたりは全部San-Jに任せていただいて、各社は良い商品を作ってそれを出荷するということまでの特化していただくと、お金のかけ方も各社でメリハリがつき、ロスがなくなるのではないかと考えている。なんとかそのプラットフォームで、我々にとっても扱い料のような形でいただき、各社も

余計なところにお金をかけずに商品に特化していくということができれば、全体のメリットの総数が増えるのではないかと考えている。そういったことができればいいなというのを、走りながら考えているところである。

－以 上－