

海外販路拡大で「三陸」から「SANRIKU」へ 水産加工品の販路回復・開拓についてのパネルディスカッション

これは、東北六県商工会議所連合会（当所事務局）などで構成する復興水産加工工業販路回復促進センターの主催で、平成28年11月25日に開催したパネルディスカッションを要約したものです。

●パネリスト

水産加工工業振興
員 東北六



日本貿易振興機構（JETRO）
地域統括センター長（東北）兼
仙台貿易情報センター所長
長谷部 雅也氏



「SANRIKU」ブランド水産物
輸出プロジェクトチーム 会長
株式会社阿部長商店 代表取締役
阿部 泰浩氏



石巻復興 水産加工品「日高見の国」
輸出グループ 幹事会社
末永海産株式会社 代表取締役社長
末永 寛太氏



株式会社電通
ビジネス・クリエーション・センター
エグゼクティブ・ディレクター
金井 毅氏



株式会社バイヤーズ・ガイド
代表取締役社長
永瀬 正彦氏

●コーディネーター

永瀬 まず、自己紹介をお願いします。長谷部 私は2013年から昨年の9月まで、ジェトロシンガポール事務所の所長をやっていました。2013年ごろと言えば、海外の各地に日本食が普及した時期で、ジェトロとしても工夫を凝らしながら、商談会や販売促進に力を入れていました。

阿部 SANRIKUブランド水産物輸出プロジェクトチームの阿部です。私どもは青森・岩手・宮城3県をまたぎ、三陸地域の水産加工会社7社でチームをつくって活動しています。三陸ブランドの水産加工品を海外で定着させ、被災地の基幹産業である水産業を元気にしたい、成長産業に変えていきたいという強い気持ちで取り組んでいます。

末永 末永海産は、石巻でカキやワカメ、ホヤ、ホタテなどを扱っている会社です。もともとは震災後、石巻の同業他社と一緒に販売会や商談会を行っていたのですが、その中で統一ブランドをつくらうという話になりまして、「日高見の国」を統一ブランドとして、販売会や展示会に参加したのが、グループとしての取り組みの始まりでした。その後、経済産業省のジャパンプランド育成支援事業という3年間の事業があり、輸出に興味のある石

巻の会社数社が集まって、輸出を始めました。最近では加工業者だけではなく、生産者の方々にもグループに入っていたり、拡大していこうとスタートしてあります。

金井 電通の金井です。欧米含め、アジアに日本の食文化を売り込むというのをやっています。例えば、中国でお好み焼きを売ってみたり、どのように日本の製品が扱われていくのを見てまいりました。今日は、その辺りからお話ししたいと思います。

高まりを見せる 海外での日本食需要

永瀬 いま、日本の人口は減少しています。今後、爆発的に人口が伸びる海外に売っていくか、もしくは量を減らして価値を持たせるかのどちらかになると思います。まずは、特に中国、台湾といったアジアに詳しい金井さんにお話を伺います。

金井 最近、弊社で欧米やアジアの国々約20カ国を対象にジャパンプランド調査というものを行った結果、「日本のことが好きな国」はアジアの国々であることが分かりました。さらに「日本でやりたいことは何ですか」と聞くと、断トツで「日本食が食べたい」が

トップでした。ただ、アジア圏は自宅で料理をしない傾向が強いので、小売となると一般的には「自宅に帰って帰るものではない」ということを押さえておく必要があります。また、コンビニのおでんが、中国でも、はやっているのですが、おでんの汁の中にはハツカクが入っています。日本人にはなじみの薄いものですが中国の方は喜んで食べています。このことから、少し現地の人の好みに合わせてつくり変えながら、日本の食文化を受け入れてもらうことが必要ではないかと思えます。

永瀬 それでは、実際に海外に商品を持って行くと、どんなチャンスがあるのでしょうか。

長谷部 今、景気が悪い中でも日本食需要は確実に増えています。私は、数年前のように簡単に市場参入できるような状況ではなくなってきたと思っています。シンガポール事務所に着任した2013年から数えても、日本食レストランはシンガポールだけで約200件増えています。タイやベトナム、マレーシアでも同じ状況です。さらに、今はたくさんの方々が組まれています。ですから、日系だけでなく、いかに現地の小売店やレストラン、ホテルに食い込ませることが最も重要なポイントになっていまして、ジェトロとし

ても、現地の小売店やレストランなどにネットワークを築いているところで。水産ということでは、レストラン向けの需要がかなり増えていると思いますが、高級和食レストランは、自分たちで築地などから仕入れていますので、そこに食い込もうとしても、一筋縄ではいかないでしょう。これからは、いろいろなコネクションを使い、独自に入っていくことが必要になりますので、ぜひジェトロの商談会なり、個別支援を活用していただきたいと思えます。

「ストーリー性」で 競争を勝ち抜く

永瀬 それでは、どのようにして海外に販路を見だしていったのか。阿部さんからお話を伺いたいと思います。

阿部 チームをつくって輸出の取り組みをしようと思っただけは、10年ほど前に遡ります。当時、サンマが豊漁で、国内だけでは消費しきれずロシアに輸出しました。周囲からはリスクが高いのではないかと言われましたが、丸2年、現地に通り、信頼できるパートナーを見つけて、震災前には毎年5〜6000トンのサンマを買ってもらえる取引ができるまでになったのです。

しかし、震災があって、頼りにしていたロシア、中国、韓国から、一斉に輸入が規制されてしまいました。そこで、日本の高い加工技術で付加価値をつけた製品を販売しようと考え、経済

成長が著しい東南アジアに目を向けて営業することにしました。

三陸というのは海岸線が縦に長いわけですから、北から南までを網羅すれば、たくさん品の種の商材を集められるのではないかといいことがチームを組んだ理由です。最初に着手したのはブランドづくりです。現地で販売する商品に共通のロゴマークをつけ、三陸でとれたもの、または地域内で製造された商品であること、チームが共同で販売活動を行う商品であること、国際的な衛生基準に準拠した HACCP に適合するものであることといったルールを定め、それに沿って現地で商談をしています。

また、海外のバイヤーを産地に招聘して、三陸の素材の良さ、工場の衛生管理の高さも理解していただいています。現在の取り組みは行政の補助を受けているのですが、それがなくなっても続けられるようにと、現在参加している会社から出資を募り、三陸コーポレーションという海外営業をする会社も立ち上げました。これからも、東南アジア以外のたくさんの方に三陸の商品を売れるような活動を行っていきたいと思っています。

永瀬 では、末永さんはいかがでしょう。

末永 震災で本社や工場を全て失い、事業を縮小して再開することになりました。これまでと同じことをやっても復興にはならないだろうという中で、懸案事項であった輸出を今度こそやら

なければということになったわけですが、そんなときに補助事業の話があり、正直に申しますと「ただで海外に行けるのなら、ちよっとやってみようか」とスタートしたのが最初です（笑）。

展示会などで出会った方々と「日高見の国」グループをつくりまして、海外進出時にもこのブランド名を使うことにしました。経済産業省のジャパンプランド育成支援事業を使い、香港・台湾で営業活動を始めたのですが、売り上げがあがるようになったのは2年目からです。日本産のものは非常に評価が高いのですが、実際は競争も激しいのです。その中で心がけているのが「ストーリー性をもたせて商談をする」ということです。ですから、相手先には、こちらにも必ず来ていただくようお願いいたします。そして、漁場を見てもらって、試食していただきます。将来は観光にもつなげたいと思っています。ですので、カキの漁場でカキ揚げを体験し、その場で食べて、釣った魚は石巻の料理屋さんでさばいてもらいます。石巻の良さが伝わりますし、参加いただいたお客さまには大変喜んでいただいています。もう4年もこの形でやっています。

現在はアメリカ進出も視野に入れ、対米の HACCP も取得しました。また、ベトナムに原料と最終製品を輸出しようとしています。さらに現在、タイにも営業をかけています。私たちは生産者も一緒に動いていまして、生

産者にも海外のバイヤーと会ってほしい、ニーズを直接聞いて、それに合わせた商品づくりに協力してもらっています。パンフレットも全て英語バージョンでつくっているのですが、こうして営業することで、海外のメディアにも取り上げていただけるようになりました。今度、香港の飲食店・居酒屋さんで「宮城県フェア」を開催することになっており、水産物だけでなく、酒や米、肉、フルーツなど、このときのメニュー全てを宮城県産のものでつくる予定で、お客さまの反応が良ければ定番になるということですので、力を入れていきます。

必要なのは 付加価値とPR

永瀬 皆さんの参考になると思っていますので、海外販路の現場での困りごとがあればお話しただけです。阿部 国内の原料が値上がり傾向にあるということ。三陸でもイカやサケ、サンマなどが不漁ということ。原料の値段が上がっています。また最近では為替の変動が激しく、お客さまの理解を求めるとが大変です。

それから海外で販売をするときには、しっかりと説明をしなければなりません。新しいものには飛びつきますが、それを定着させるには、消費者に何をどう伝えていくかというのが、難しいことだと思っています。末永 空輸はどうしてもコストが高く



ドというものは商品だけでつくることができません。まずは商品を現地に通ずるようによく売っていく。そこで評価が得られれば、それが三陸のものなんだと、後づけですが認めてもらえます。それでも良いと思います。末永 宮城にいらした方がお土産は何を買おうかという、笹かま、牛タン、萩の月が最初に頭にあって、「お土産に買おう」とはなりにくい傾向にあります。カキがお土産の筆頭に仲間入りするには時間がかかると思いますが、そのプロモーションの仕方を変えていくところ。海外に対しては同じで、同業同士で情報の共有や相談もできますから、グループとか仲間

なりませんが、コストを抑えようとする、空輸よりも安い船便になります。そうするとコンテナを使うことになり、コンテナ1台を商品で一杯にするのは非常に難しい。今は小口の荷物をパレットで積み、現地に着いたら納品先までトラックを出して配送してもらっているのですが、実際には支援や補助があつてできていることなのです。これがなくなったら、果たしてどうなるのだろうかと考えてしまいます。支援がある段階で、現地に何度でも足を運び、信頼関係を構築しないと、長続きしない関係に終わってしまうというところもあるかもしれません。

永瀬 では、少し視点を変えて質問します。三陸の水産品には、どんなことが求められていると感じていますか。金井 最も心してかからなければならぬのは、価格競争にならざるを得ないということ。その中で何が必要かということ、先ほど末永さんがおっしゃった「ストーリー」や「ブランド」だと思います。「こういう商品だから、多少高くても買いたい」と思ってもらえるような仕掛けをしていかなければいけません。三陸ブランドが水産加工品としてどこまで認知されているかということ。考えてみると、まだまだ厳しいというのが現状です。水産加工品としてのブランドのPRが足りないのではないかと懸念しています。アジアのマーケットに必ず入ってくるのがIT、特にスマホです。SNSを活用しながら三陸ブランドを形づくり、国

は必要だと思っていますし、将来的には三陸という大きな中でのやるべきだろうと思っています。それから、「現地に来よう」ということが大切です。先日、「ポケモンGO」でレアなポケモンが石巻に出現すると話題になり、日本人だけでなく外国人もたくさん来てくれました。このような仕掛けを市、県、国、いろいろな組織が一体となって行うことで、新しい販路をつくること、復元を進めることができるのではないかと考えています。

永瀬 外国人に石巻に来てもらうという話ですが、私は「食」というものは外交官の役割を果たしていると思っています。例えば東京で讃岐うどんを食べておいしいと思つたら、いつかは本場まで食べに行きたい、聖地巡礼の旅に出たいと思うでしょう。「本物を食べにいきたい」ということで、三陸にもインバウンドで足を運んでいただけるようになるすばらしい商品を海外に出していけたら良いのではないかと思います。

金井 国内のマーケットでも、自分たちが持っている方とか食べ方、あるいは社長の熱意でも良いと思うのですが、資産自体がまだ洗ひ出されていないのではないかと思います。その資産を棚卸する必要があると思います。広域の大きな中、三陸についても、世界の三大漁場であること、「金華」という名前、魚種が豊富な金華沖といった資産を棚卸

内外に向けたブランドとして磨きあげべきではないでしょうか。

食べ方やおいしさを SNSを使って発信

永瀬 弊社では、昨年「47都道府県（食品イメージ）調査」を実施している中で、最も新しいデータを紹介します。「食のイメージのある都道府県内での思い浮かぶ水産加工品」を聞いたとき、1位が、昨年同様、北海道でした。一方、「1年間に食べた中で印象に残っている水産加工品とその都道府県」1位は、これも昨年同様ですが、宮城県なのです。つまり宮城県の水産加工品は、国内で食べられていて印象にも残っているのに、イメージの1位は北海道になってしまっているのです。宣伝下手なんでしょうか、非常にもったいないと感じています。

金井 例えばQRコード、これは日本人はあまり意識していませんが、中国をはじめとするアジア人は結構見ているので、情報発信のしがいがあります。QRコードを読み取るのはほとんどがスマホですので、スマホ対応で情報発信をしたり、QRコードから動画を見られるようにして、食べ方やおいしそうな顔、もしくは日本人が調理をしている姿などをSNSに載せるのも良いのではないのでしょうか。

また誰にどう売ろうかを考えなければなりませんし、どう売り込むのかについては、「日本製だから売れる」として、三陸の情報発信と自社の情報発信をうまくリンクしていけるようなやり方で、相乗効果をあげていくことが必要だと思っています。

長谷部 私は、三陸ブランドというのは、地域からすぐに海産物・水産物を連想させるようなブランドにしていかなければいけないのではないかと思います。そのキーワードは、「広域連携」と「双方向」だと思います。広域連携というのは東北の最大の特長で、これだけ行政や企業が連携できる、他県と連携できるというのは他の地域ではないと思います。この最大の利点を生かしながら、双方向でやっていくのが最も重要だと思います。双方向とはインバウンドとアウトバウンドです。三陸のブランド化を加速させるのに何が必要かと考えると、観光の視点だと思います。ですから、今までバイヤーの体験イベントはやってきたと思うのですが、これに現地や海外のジャーナリストやマスコミの関係者を合わせて呼んでしまおう。大学間の連携、文化的交流も含めて双方向でやっていかないと、なかなかブランド価値というものは向上しないのではないかと思います。

永瀬 私の持論であり、乱暴な言い方ですが、まずは売りたい国に行つて肌で実感してみたいかがでしようか。実際、自分の売りたいお店の置きたい売り場に行つてみる。台湾、中国、ベトナム、そしてハラルと、全て売り場は異なりますから、自分の目で見て、感じて、せっかく時間と費用



いではなく、自分たちの製品の良さはどこにあるのか、それがどの文化に合うのかを、きちんと考えていく必要があると思います。

最近では日本でも「コト消費」、いわゆるストーリー性を重視する消費傾向が強くなっています。これはどういうことが言えるかというと、観光にきた人がPRマンになるということです。つまり、外国人向けに観光での体験プログラムを提供することが必要だと思っています。

広域連携と「資産の棚卸し」三陸ブランドを確立

永瀬 次に三陸ブランドの確立に向けて、ご提案を伺いたいと思います。阿部 東南アジア5カ国をまわりましたが、三陸という地名は残念ながら全然知られておりませんでした。ブラン

をかけるので、そこでネットワークをつくつたりすれば良いのではないかと思います。

必要なのは 信念と行動する劲儿

永瀬 最後に、これから海外販路開拓に取り組む方々へメッセージをお願いします。阿部 信念を持つことが大切だと思います。中途半端では成功しません。末永 私も同じで、やるからにはとん本気で、腰を据えて動いてみるということだと思います。金井 私の信条も含めて言いますと、やはり走りながら考えなければいけないと思います。もうひとつは、ビジネスですから大変ですが、まず楽しんで前に進んでください。

長谷部 なぜ輸出するのかという理由と目的を明確にし、それを経営者から従業員まで共有してもらうのがひとつ目です。そして市場を実際に見ていただくということです。市場を見ることが自社製品の可能性を調査する価値があるのかどうか分かります。これは重要なポイントだと思います。永瀬 水産庁や復興庁、ジェトロに相談に行つたり、仙台商工会議所に相談いただくことで、いろいろな情報や支援を受けることができるかもしれません。まずは相談に行つて、はじめの第一歩にしたいと思っています。本日はありがとうございました。