

地域の農産物輸出に地方銀行が支援

農産物や食品の輸出に取り組み、地方銀行が出始めた。従来の仲介といった間接的な業務から一歩踏み込み、海外の販路を開拓し地域活性化につなげるのが狙いだ。信用力や人材など強みを持つ銀行が、輸出市場でどんなプレーヤーをめざすのか。熊本と秋田の地方銀行のチャレンジを追った。

球磨焼酎をブランド化し仏へ

「球磨焼酎は貴重な地域資源だし、熊本県の文化です。守っていかなければならない」。肥後銀行地域産業支援室推進役代理の山本晃輔さんは表情を引き締めた。

500年の歴史を誇る球磨焼酎は熊本県人吉・球磨地域の主要産業だ。しかし、日本酒造組合中央会によると、球磨焼酎など米を原料にした本格焼酎の課税移出数は、若者のアルコール離れなどで、2019年度に約1万6000キロと、00年度から半減した。需要が減り続ければ地域は衰退する。地域の衰退は巡り回って地方銀行の業績低迷につながる。国内需要が伸び悩むなら、海外に活路を見出すしかない。

20年9月、肥後銀行は球磨焼酎の蔵元9社

（現在は10社）や卸売業者、球磨焼酎酒造組合などに呼び掛けて、「球磨焼酎の海外への販路拡大事業」を開始した。ただ、当時日本では銀行による事業会社の運営が禁じられていた。そこで肥後銀行のシンクタンク、公益財団法人地方経済総合研究所（地総研）をプロジェクトの推進役に据えた。

プロジェクトの大きな柱は、球磨焼酎のブランド化だ。地総研の事業連携部研究員の古田千智さんは「地域の蔵元27社が持続的な成長を続けるには、球磨焼酎を世界のブランドにするのが最も近道。球磨焼酎は、それに十分耐え得る品質を備えている」とみる。ブランド化によって、地域や業界全体の底上げを図る戦略だ。

輸出先のターゲットはフランスだ。古田さんには「世界的なブランドはフランスで確立され



ジャーナリスト

金子 弘道 KANEKO Hiromichi

かねこひろみち
1947年茨城県生まれ。71年早稲田大学卒業後、日本経済新聞社に入社。経済部を経て編集委員、論説委員に。退職後、鳥取環境大学環境政策学科教授、帝京大学経済学部教授を歴任。2018年から帝京大学客員教授。水産ジャーナリストの会会長。著書に『TPPと農業の異次元改革』（東京図書出版）など。

る」との信念がある。ハイブランドファッションでも食文化でも、世界の流行の発信地はフランスだ。球磨焼酎のような歴史ある商品を品格あふれるブランドに育てるには、フランスで認められることが最も効果的だと考える。

プロジェクトのアドバイザーには2人の「フランス通」を招いた。仏高級ブランド、エルメス本社元副社長の齋藤峰明氏と、日本の伝統工芸品の輸出で実績のある京和傘の老舗「日吉屋」（京都市）の5代目、西堀耕太郎氏だ。両氏は、フランス人は日本好きで新しいものを受け入れる素地があると助言した。日本食ブームで日本酒のフランス向け輸出が増加していることも、球磨焼酎には追い風だった。

まず、海外向けにブランドの統一ロゴマークを新たに作り、球磨焼酎酒造組合の外国語版



地方経済総合研究所の古田千智さん(左)と肥後銀行地域産業支援室の山本晃輔さん(右)



著名バーテンダー、クリストフ・ダヴォアンヌ氏による球磨焼酎オリジナルカクテル披露

ホームページをリニューアルした。球磨焼酎はWTO(世界貿易機関)の地理的表示の産地指定を受けており、地名を冠したブランドが国際的に保護されている。ただ、これまでのロゴは海外の顧客にわかりにくかった。地総研はフ

ランス人デザイナーに依頼して外国人にわかりやすいロゴを作成。ホームページは英語、フランス語、中国語のサイトを整備して酒造組合に提供した。こうした海外に焼酎を売るシステムを整えておけば、仮に肥後銀行のプロジェクトが終わっても、企業や業界で自走化できると考えたためだ。

輸出、現地販売にはさまざまな壁

フランス人シェフなど料理人を集めた展示商談会や試飲会は、2020年夏から年2、3回のペースで開催している。21年9月にはフランス・リヨンで開催された世界最大級の外食産業見本市「シラ国際外食産業見本市2021」に、輸出を希望する球磨焼酎の蔵元10社が19銘柄を出展した。コロナ禍で日本からは蔵元が渡航できず、商談は現地スタッフに頼ったが、3社が輸出成約にこぎつけた。

いずれの展示会でもフランス人シェフの関心は高く、「この料理に合う」などアイデアがポンポンと飛び出す。樽で寝かせた焼酎など、質の高い商品は「おいしい」と人気になった。

ただ、シェフに好評でも焼酎の輸出にはクリアしなければならぬ壁があった。フランスの法律では酒類の販売免許を持つインポーター(輸入商社)を経なければ、小売店や飲食店に販売できない。インポーターを説得して焼酎を取り扱う気にさせないと輸出にはつながらない。

その点、フランスに地総研のスタッフがいなことが弱点になった。リヨンでの商談では、地総研が日本からコントロールしながら、京和傘・

日吉屋の西堀氏が代表を務めるTCI研究所の現地スタッフなどの応援を得たが、「伝言ゲームに陥りかねない難しさを感じた」(古田さん)。

こうした教訓もあって、肥後銀行が香港の日本食レストラン「樽杏^{つめあん}」で開催した展示会には、料理人と輸入商社を同席させた。輸入商社は、売り先の料理店の反応を見ながら商談に入るので交渉もスムーズに進む。熊本香港事務所も肥後銀行の職員が意向しているのも強みだ。

酒に対する日仏の文化の違い

お酒に対する日仏の文化の違いも浮上した。アルコール度数25度の焼酎を水で12度に薄めて飲めとについても、薄める文化のないフランスではなかなか理解してもらえない。そこで、食事と飲み方をセットで提案できないかと考えた。

例えば、韓国料理店では顧客のほぼ全員が韓国焼酎のチャミスルを飲んでいる。韓流ドラマの影響だろうが、韓国料理を食べるときはこの酒が定番になっている。古田さんもフランス側のスタッフやシェフと、焼酎が定番になるような食事場面を話し合っている。

球磨焼酎を巡るもう一つの課題は、各機関の輸出支援策が乱立していることだ。日本貿易振興機構(ジェトロ)は英国や北欧などへの海外支援事業を展開。九州経済産業局は九州全域を対象に、フランスでの本格焼酎のオンライン商談会に参加企業を募集している。そこで熊本県は「球磨焼酎のトップ・オブ・ザ・ワールド戦略」を打ち出し、肥後銀行を含めた県内外の球磨焼酎支援事業者をチームにまとめようとしている。

もともと、人吉・球磨地域には輸出に積極的な蔵元が多い。樽熟成の商品が人気で、ボトルのデザインを一新して輸出する蔵元もある。支援機関が連携すれば相乗効果が期待できる半面、バラバラに支援すれば共倒れのリスクがある。地総研はジェットロとの間で、フランスは地総研、ジェットロは英国や北欧などと開拓するマーケットを住み分けたが、支援策の情報をまとめる司令塔が必要だ。

最近では、ちょっとしただけ地元の信頼を得られたとの手ごたえを感じているという。銀行の強みは信用力。「肥後銀がハブ（結節点）になって支援機関や企業を結集したい」と、山本さんは夢を膨らませている。

秋田の農産物を台湾に売り込む

フランス市場をめざす肥後銀行に対し、台湾を主要マーケットにするのが秋田銀行だ。2021年4月に地域商社の株式会社「詩の国秋田」を立ち上げ、秋田県の農産物などの販路開拓をめざしている。

21年12月、台湾台北市にある百貨店の青果物コーナーに秋田県鹿角市のリンゴが並んだ。品種は秋田県のオリジナル品種「紅あかり」。年末年始の贈答需要を見込んで、詩の国秋田が企画したテスト販売だ。売り場では日本産とわかるように、あえて日本語のポスターを掲げた。価格は1個1000円前後と高めだったが、600キロを販売した。

詩の国秋田が台湾を選んだのは、秋田銀行が台北市に拠点を置いたことが大きい。秋田銀行

は13年に台湾の大手民間金融グループ、中國信託ホールディングと業務提携し、16年に台北駐在員事務所を設置した。詩の国秋田も21年10月に台北支店を開設し、中國信託ホールディング系の中國信託創業投資公司から出資を受けている。

「現地に駐在員がいることは、県産品の輸出には大きな強み」と、秋田銀行地域振興室長の登利屋潤さんは強調する。秋田県は人口減少率が全国トップ。このままでは地域経済はジリ貧に陥るため「輸出で地域を盛り上げたい」という。

詩の国秋田が輸出するのは農産物や加工食品、伝統工芸品。売りたい商品を見定め、台湾側のニーズを探る。商品は現地で販売会などテストマーケティングを実施する。現地バイヤーにヒアリングし、サンプル出荷して評価してもらおう。

詩の国秋田の伊藤晋宏社長は「現地のバイヤーの生の声はマーケティングに活かせる。これをブランディングにつなげていきたい」と語る。

秋田県の認知度を高めようと、22年3月には台北市にあるJR東日本グループのホテルメトロポリタン・プレミアム台北と連携し、ホテルの日本料理店で秋田県産品を提供した。輸出品は県ブランド牛の秋田牛、横手焼きそばソース、伝統工芸品の「大館曲げわっぱ」など。ホテルの料理を通じて秋田を知ってもらう戦略だ。

「われわれは後発組。独自性を出さなければ」と伊藤さん。セールスにはビデオ会議などを活用する。例えば、大潟村の水田と台湾をインターネットで結び、秋田県の生産者や現地のバイヤー、詩の国秋田の台北支店員が参加して商談



詩の国秋田社長の伊藤晋宏さん(左)、秋田銀行地域振興室長の登利屋潤さん(右)

に役立てる。

もともと、秋田県側の売りたいものだけを扱って、事業もうまくいかない。輸入も手がけている。21年には台湾産のマンゴーを輸入し、県内8カ所の道の駅とEC(電子商取引)サイト「詩の国商店」で販売した。傷みの早いマンゴーは販売期間が短くなってしまったが、ECサイトの個人販売が好調で合計140箱を売り切った。22年はバイナップルも輸入リストに加えた。

低い生産者の輸出マインド

銀行も応援体制を強化する。秋田銀行は経営コンサルタントの株式会社フォーバルと提携、同社が提供する「食品の海外輸出拡大支援サービス」の取り扱いを始めた。フォーバルとはライブコマースを活用してシンガポールで秋田産品



台北市の百貨店で秋田県産リンゴをPR

のテスト販売を開催した。商品の輸出手続きは、ソフトバンク系の株式会社umamiのプラットフォームを活用。相手国との複雑な手続きを国内で完結できる効果は大きい。秋田からは19社が参加し、このうち4社が継続的な販売にこぎつけた。これは秋田銀行独自の事業だが、詩の国秋田とは情報を共有し、可能性がある案件には詩の国が交渉にあたる。

ただ、秋田県内で輸出産品の生産者を探し出すのはなかなか難しい。詩の国秋田の社員たちが県内を回って、原料や手作りにこだわる商品やストーリー性のある商品を探すが、県内には大潟村あきたこまち生産者協会が米を輸出している程度で、輸出にチャレンジしようという生産者や業者は少ない。

詩の国秋田にとってライブルの輸出業者が少ない点は有利だが、輸出に意欲を持った生産者

の育成が不可欠だ。やる気のない生産者を無理に輸出させても「やらされ感」が生まれて長続きしない。「生産者には事前に輸出の意義やマーケットの問題などを説明するので、国内販売よりも時間がかかる」(伊藤さん)。

結果的に台湾向けは多品種少量の輸出にとどまっている。品目は「かづの北限の桃」など果物類、果汁、ドライフルーツ、秋田牛、米菓、いぶりがっこ、秋田犬のぬいぐるみといった具合。秋田牛以外は小ロットで金額も小ぶりだ。秋田県の主力農産物の米を使った「ご飯パック」も検討したが、外食率が高く、家庭内で調理する機会が少ない台湾では、すぐに大きな輸出にはつながりそうにない。

岩手銀行と地域商社の連携

もう一つの課題は台湾の残留農薬規制だ。台湾の規制は厳しく、日本で使用可能な農薬でも禁止されているものがある。例えば、2021年に輸出を計画した県内産の野菜から、台湾で使役が禁止されている農薬が使用されているのかわかり、輸出をストップした。22年は、生産者と協力し、その農薬が使用されていない野菜を輸出して台湾の百貨店や高級スーパーに売り込む予定だ。

同じようなことは加工食品の品質表示でも起きた。例えば、栄養成分の表示は日本では5大成分だが、台湾は8大成分を表示しなければならぬ。「秘伝のたれ」なども米と醤油と砂糖の混入割合はどのくらいか、といった開示が求められる。分析センターに成分分析を依頼するな

ど手間とコストがかかり、製造業者の輸出意欲をそいでしまう。

輸出量をスケールアップしたい——。詩の国秋田は、隣県である岩手の地銀、岩手銀行の地域商社manorだいわで株式会社と連携して台湾でのテスト販売を企画し、参加事業者の募集を始めた。22年11月の1カ月間、現地の百貨店に特設棚を準備し、秋田と岩手側がそれぞれ10社、計20社が20アイテムを展示する。地域商社同士が輸出でタイアップするのは極めて珍しい。

テスト販売では百貨店と別の場所に期間限定のポップアップストアを設け、予約販売を受け付ける。受けた予約は現地のECサイト運営会社と組んで、現地のeコマースで商流を探る。さらに、現地で影響力のあるインフルエンサーやメディアにアピールしていく。イベントを通じて取引のパイプを太くすることを狙う。

肥後銀行と秋田銀行が輸出に取り組み始めて、まだ2、3年。いずれも課題を洗い出し、対策を講じ始めた段階だ。今後はいかに持続性のあるビジネスモデルを描けるかが課題になる。

今後、輸出をさらに拡大するには、地域を挙げた輸出産地の形成がますます重要になってくる。地方銀行は地域の信頼や豊富な人材、貿易や為替の知識、情報収集力など、事業のグローバル展開に役立つ力を備えている。単に「地域貢献」といったレベルにとどまらず、生産から流通・販売まで一貫したマーケティングで地域ビジネスの価値を高められれば、農産物の輸出拡大につながるだろう。

