

*The Strategic Manager*

# 戦略経営者 9

No.335

2014 / SEPTEMBER

## ターゲットは イスラム市場

●巻頭特別レポート

「経営改善計画」で新規融資を獲得

●第2特集

人手不足に打ち勝つ

CASE 01 グルメストーリー

# アラブの地で高級ドレッシング旋風を起す

調理ソースやドレッシングのOEM製造をメインにしながらも、いつかは自社オリジナル商品を海外で販売したい。そんな夢を抱いていたグルメストーリーの鈴木信輝社長(31)がターゲットにしたのは、イスラム圏だった。現在、アラブ地域を中心とした中東に向けて、ドレッシングやステーキソースを出荷している。

イスラム圏に目を向けたきっかけは、サウジアラビアの市場視察ツアーに参加したことだった。富裕層が一定割合いて、モノが良ければそれなりの値段で買ってくれるマーケット。自分たちにもチャンスがあると確信した。

「生野菜がけっこう流通していて、ホテルに行けばサラダジュッフェがある。でも、サラダにかける調味料が完全に不足していました。オリーブオイルに塩・こしょうが一般的で、あとはせいぜいレモン果汁くらい。ドレッシングはほとんど見当たりませんでした」

オイルマネーで急にリッチになったものの、食文化がまるで追いつかない。日本人である自分たちの感覚も大事にした。「和食(出汁の文化)に慣れている日本人の舌は、味覚に敏感で世界的に優れている」というのが鈴木社長の持論だ。

## 目を引いた10万円の調味料

販路開拓のために現地の日本食レストランを回ったが、自分たちが希望するロットで購入してもらえないという結論に達した。ある程度まとまった数量で取引できないと、もうけが出ない。やはり現地の中間商社(卸)を見つける必要があると感じた。

そのための手段として注目したのが、現地の展示商談会だった。ジエトロ(日本貿易振興機構)の

ついでにない。鈴木社長の目にはそんなふうに移った。「ならば、自分たちの手でドレッシングを広めよう」。未開の地だけに、無限のチャンスがあるような気がした。また、ステーキソースやバーベキューソースについても、味のレベルからするとまだまだ入り込める余地があると思えた。

## 「ハラール対応」の製品づくり

商品の売り込み先としてまず注目したのは、サウジアラビアだっ



鈴木信輝社長

た。視察ツアーで知り合った王族から「日本食レストランを出店してみないか」との誘いを受け、準備をはじめた矢先に、アラブの春(反政府デモ)が起きた。一方、日本では東日本大震災が発生するなどの有事が続く、結局このプロジェクト自体が延期となった。その後、鈴木社長はアラブ首長国連邦・ドバイに矛先を転じた。サウジアラビアは、メッカ、メディーナの2大聖地をかかえる国だけあり、異教徒・異国民に対して閉鎖的などころがあった。しかしドバイについては、フリーゾーン(税の優遇制度などがある特区)を設けるなど、外国企業の進出に門戸を開いている。そこを拠点に再出発をきつた。

ドレッシングの売り込みをはじめめるにあたり、「ハラール認証」を取得した。ハラール認証とは、イスラム教が摂取を禁じている豚肉やアルコールを使わないなど、戒律に従って製造したことを証明してくれるものだ。これを昨年3月、東京都豊島区にある日本イスラム

文化センター(マスジド大塚)で取得した。

認証団体は国内にいくつか存在する。なぜ鈴木社長はあえて、その認証団体を選んだのか。

「中東に売ると決めていたので、中東で通用するハラール認証を取らないと意味がありません。そこで現地の大使館に相談して、どの認証団体がよいかを教えてくださいました」

日本などで売られている一般的なドレッシングには、お酢の成分にアルコールが添加されているものがある。保存性向上のためや、まろやかな味を出すために必要だからだ。さらに動物由来のエキスを入れていることもある。豚由来のエキスは当然NGだし、たとえビーフエキスであっても、イスラム教のルールで食肉処理された牛肉でなければ受け入れてもらえない。ハラール認証を取得するには、この二つの課題をクリアする必要があった。アルコールフリーのお酢を使用したり、動物由来のエキスはやめて、カツオや昆布といった魚介系で代替するようにした。

味については、現地の人にリサーチして彼らの好みを取り入れつつとだと再認識しました」

このPR戦略が功を奏し、展示会に出展することで、1本あたり約1500円のレギュラー商品を扱ってくれる代理店を見つけたことができた。今年3月から取り扱いがスタートし、「バーベキューソース」「オリーブドレッシング」「レモンアンドバジルドレッシング」の3種類を、高級レストランなどを中心に販売、着実に売り上げを伸ばしている。サウジアラビアを含めた中東のほか、国内商社を通じてマレーシアや中国、欧州にも輸出されるようになった。

今後は、日本円で約500円程度まで値段を下げた廉価版のドレッシングを開発し、スーパーなどの小売り量販店に置いてもらうという構想も持っている。

「そのためにも、『サラダにはドレッシング』というイメージを中東の一般消費者の間に浸透させていきたい」

日本人も昔は、生野菜を塩やみそで食べるのが当たり前だった。しかし今やサラダと言えばドレッシング。そんなイメージ転換をイスラム圏において引き起こすことを、鈴木社長は目指している。

取材協力 福田裕文会計事務所/本誌・吉田茂司



1本10万円の「JAPONE PREMIUM」

COMPANY DATA

設立 2009年3月  
所在地 愛知県清須市阿原池之表80  
TEL 052-409-2061  
売上高 約1億5000万円  
社員数 11名(パート・アルバイト含む)  
URL http://www.g-story.co.jp/