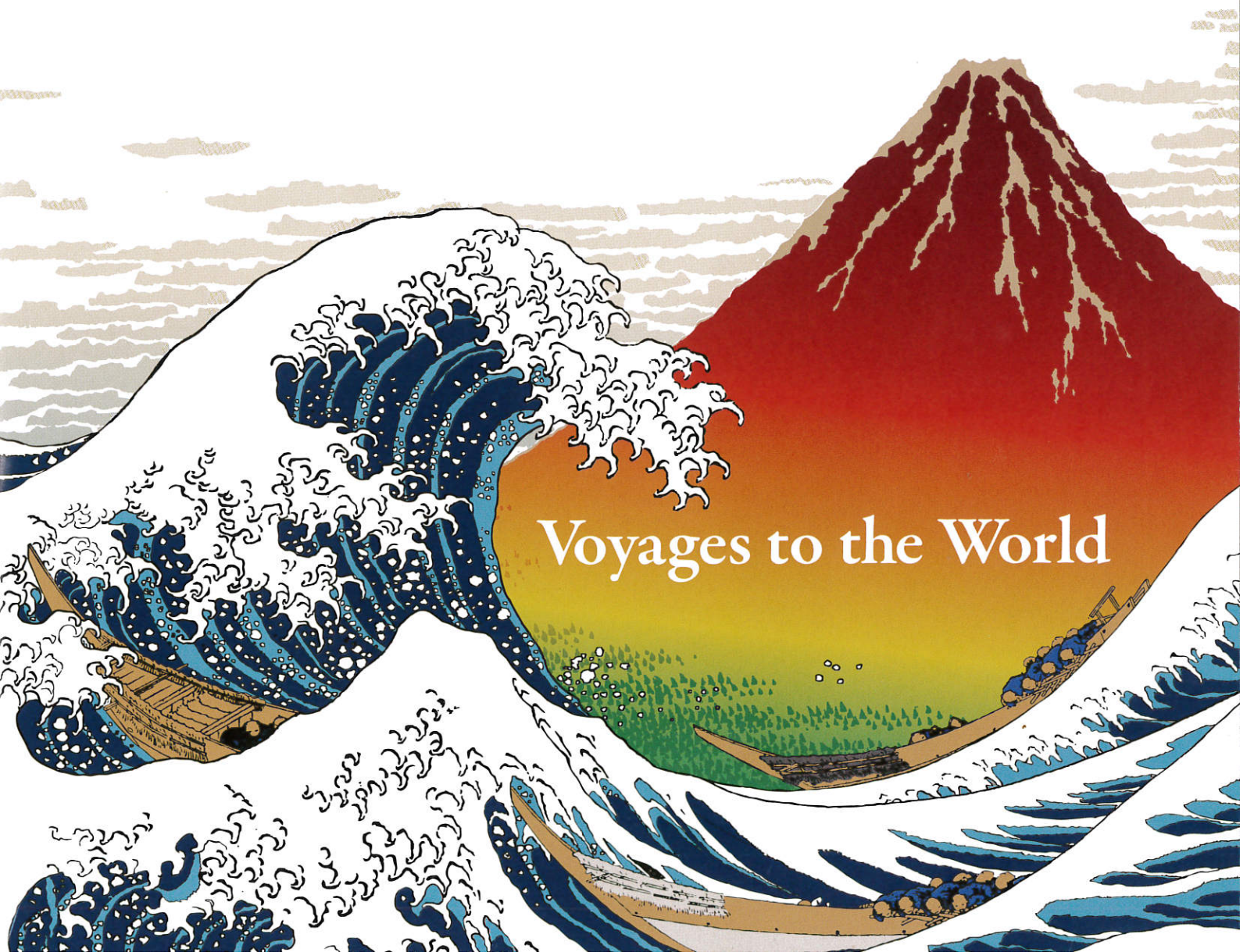




日本政策金融公庫  
国民生活事業

# ジャパnbrランド、 世界へ

小規模事業者の「海外展開事例集」



Voyages to the World

# 株式会社 グルメストーリー

URL: <http://www.g-story.co.jp/>

道がなければ、道をつくる。  
ハラール認証を取得し、イスラム諸国に商圈を拡げる。

創業6年目の元証券マンが、中東での商取引を開始した。  
イスラム諸国での新しい食文化創造が、鈴木社長の最終目標だ。



## Step-1 なぜ海外展開に至ったか？

事業家を目指して、証券マンから転身。  
販路拡大のために海外展開を目指す。

グルメストーリーは、現在、国内外から注目を浴びており、マスコミからも引っ張りだこである。それは、イスラム教の戒律(シャリーア法)により適切に処理されていると認められ、ハラール認定を受けた日本製調味料の販売を開始した国内で数少ない中小企業だからである。

鈴木社長は、証券マンから起業家へ転身して6年目。当時から「食は世界に通用する。特に調味料の可能性は無限大」と考え、起業を決意。業務用調味料や加工食品の製造・卸売を行っている。証券マン時代に培った交渉力、情報力を活かして、常に先駆けて業界に新たな風を吹き込んでいる。

しかし、業界自体はすでに寡占状態にあり、更なる業況拡大を図るために決断したのが海外展開であった。



業務用ドレッシング (ハラール認証済)

## Step-2 海外展開への準備

ハラール認証を取得して、  
中東での販路を模索。

当初は市場の大きさから中国を検討したが、すでに競合も多くリスクも高いことを考え断念。オイルマネーで潤沢な中東に的を絞った。当然のことながら知識もルートもないなかでのスタートだった。そこで、サウジアラビア大使館に掛け合い、大使館主催のビジネスツアーに参加。意気揚々と現地に乗り込み、数



商品前に説明する鈴木社長

社と商談にこぎつけたが、この時にはじめてハラール認証について勉強不足であったことを痛感した。ハラール認証は、宗教上の教えに則って豚肉やアルコールを含まないものだけに与えられるもので、1品毎に材料、製造工程等のチェックが必要となる。同社は日本国内にある中東のハラール相互認証機関からの認証を受けるべく、現地の取引先等にも意見を求めながら、必死に研究、準備を進めた。そして、申請してから約

半年後に認定を取得することができた。この間も日本公庫からの海外展開資金を利用して、海外展開のための次の一手に向けて準備を始めた。



ハラール認定証

## Step-3 海外展開スタート

世界最大の食の見本市“Gulfood”出展、  
1本10万円のドレッシングが売れた！

ドレッシング、ステーキソースのハラール認証取得を受けて、まず、知名度を上げるために、「世界のショールーム」といわれるドバイ(アラブ首長国連邦:UAE)で開催された“Gulfood2014”に出展した。日本企業は10社程度しか出展しておらず、単独で出展したのはグルメストーリーだけであった(他企業は日本企業合同のブースの一角に出展)。同展示会用の広告塔として、1本10万円の限定品を製造したところ、現地の富裕層が関心を示し、限定数を完売することができた。手ごたえは十分であった。

当初は海外展開に半信半疑だった社員も鈴木社長の目標に共鳴し、一丸となって海外への販路開拓に取り組んでいる。鈴木社長の道なき道をつくる努力が、着実に報われようとしている。

Gulfood2014 展示品。1本15ドルのドレッシング、ソースはハラール認証マーク付き。



## Step-4 今後のビジョン

次は中東周辺国やアフリカへ、  
イスラム諸国での新しい食文化を創造！

ドレッシングの需要見込みがある程度見えてきたので、次は、中東周辺国やアフリカへも、ドレッシング、ステーキソースの輸出に取り組む予定だ。また、飲食店の海外展開も視野に入れている。物流やコスト面で解決しなければならない課題は残っているもののイスラム諸国を中心として業務を順次、拡大していくという。

「実は、イスラム諸国ではあまり日本のことが知られていません。でも、ユネスコ無形文化遺産に登録された“和食”については高く評価されているので、提案すれば受け入れてもらえる素地はあると思います。世界中に広がっているジャパンプームの今だからこそ、積極的に日本の食文化を発信して、イスラム圏での新しい食文化を創造できればと考えています」

と鈴木社長。すでに次へ進むべき道が、明確なようである。



Gulfood2014 展示仕様の最高級限定品。写真右は24金仕様、写真左はプラチナ製、どちらも真珠のパウダー入り、1本10万円で完売。追加製造中。

## Interview 社長インタビュー



現地に行ってはじめて気づくことがある。  
マーケティングは念入りに。

鈴木 信輝氏  
株式会社グルメストーリー 代表取締役

サウジアラビアでは、サラダにはオリーブオイル、塩またはレモンが調味料の定番で、ホテルのレストランでさえ、ドレッシングがないことがありました。なら

ば当社のドレッシングもチャンスがあると確信しましたが、現地ではじめて知ることも多いので、メディアの情報には頼らず、自らの足で体感することが最も重要だと思います。最近、ハラールビジネスが大変注目されていますが、販売よりも認定を受けることが先行しているので注意が必要です。また、展示会への出展については、「その場で商談を成立させる！」ぐらいの意気込みで臨むべきでしょう。入念に準備をしてから意思決定権をもって参加することが成功への鍵になるでしょう。