

年商50億円を目指す企業の情報誌 The Strategic Manager

戦略経営者

9

2017
September
No.371

特集

わが社の 女城主



第2特集
経営者の自覚が
生まれるとき

平成29年9月1日発行 発行所：株式会社戦略経営者 No.371 定価300円

戦略経営者登場

— グルメストーリー代表取締役

鈴木信輝

Nobuaki Suzuki

中東をターゲットに ドレッシングの魅力を広める

UAEやサウジアラビアをはじめとする中東で、ドレッシングやステーキソースなど国産調味料を「JAPONE」のブランド名で販売しているのが、鈴木信輝社長（34）が代表を務めるグルメストーリーだ。中東に高級ドレッシング旋風を巻き起こす鈴木社長の海外戦略とは。

UAE（アラブ首長国連邦）など中東地域のスーパーマーケットの棚に、2年ほど前から日本製のドレッシングやステーキソースが置かれるようになった。愛知県清須市に本社を置くグルメストーリーの商品だ。「Washoku Sauce（ワシヨクソース）」の名称で、現在6種類のラインアップがある。フレッシュサラダに最適な梅ドレッシング、寿司に合う味噌・しょうゆをベースにした調味料、テリヤキしょうゆのバーベキューソース……など、いずれも「和食」をキーワードにした調味料だ。

「価格を1本5〜6ドル（約500円）に設定したのは、それ以上の金額になるとなかなか現地的一般消費者には手を出せなくなるからです。そのギリギリの線を狙いました」

と、鈴木信輝社長は話す。もう少し安い価格帯には東南アジアの商品があるものの、現地の小売店の棚には日本の大手メーカーの製品はほとんど見当たらない。中東に限って言えば、同社は日本を代表する調味料メーカーとして、確固たる地位を築



◎プロフィール
すずき・のぶあき
1982年9月、岐阜県生まれ。関西大学社会学部卒業後、大手証券会社に就職。2009年にグルメストーリーを設立。ドレッシングやソース等の調味料を国内でOEM製造する一方で、中東などに向けて自社商品を販売している。趣味は世界各地での食べ歩き。

いているのである。

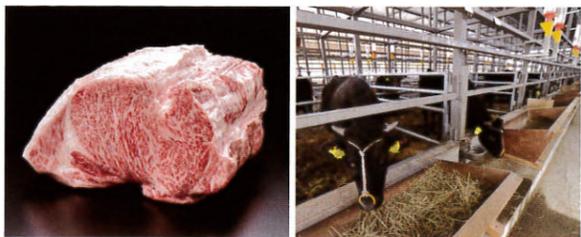
「ハラール対応」が前提条件

中東にこれまで日本の大手メーカーがあまり積極的に進出してこなかったのは、日本で大量生産した製品をそのまま持つてくるわけにはいかない事情があるからだ。アラビア語で「ムスリム」と呼ばれるイスラム教徒にはさまざまな戒律があり、豚肉やアルコールをはじめとしたハラールではないもの（ノン・ハラール）を飲食することは禁じられている。だから、豚由来の成分やアルコールが添加された調味料も当然NGとなる。鈴木社長はハラール対応のドレッシングやステーキソースなどを中小企業ならではの小回りの良さでいち早く商品化し、中東に販路を広げてきた。現地スーパーで売られている6種類の調味料についても、日本イスラム文化センター（東京都豊島区）がイスラム教の戒律に従って製造したことを認めた「ハラール認証」がつけられている。

ただハラール認証は、ISOやHACCPのような世界的な統一基準ではなく、認証機関ごとに規格に多少のばらつきがある。つまり、日本の認定機関でハラール認証を取得したからといって、中東のどの国でも「鬼



「Washoku Sauce」シリーズは現在6種類



株式会社グルメストーリー
●設立 2009年3月
●所在地 愛知県清須市阿原池之表80番地
●社員数 12名
●URL <http://www.g-story.co.jp/>

に金棒」というわけではないのだが、逆に「アルコールや豚を使っていなければOK」といったユルい国もある。このあたりの複雑さが、日本の大手食品メーカーが敬遠しているところでもあるのだろう。

とはいえ、オイルマネーで潤う中東は、魅力的な市場であるのは確か。日本の農林水産省も、国内の農産物（食肉・魚介類含む）を積極的に海外に輸出していく方針を掲げるなかで、中東にも熱い視線を送っている。そうした流れに合わせて、現地取引先からも相談を受けたのをきっかけに、鈴木社長はハラール対応した「和牛」を中東に向けて販売する活動も進め

ている。

「三重県の業者と協力して、ハラール認証をとった『松阪牛』の販売も日本の業者として初めて開始しました。日本の和牛は柔らかい肉質が国際的にも評価されています。中東はまだまだ未開拓の市場ですが、肉食文化が浸透しているため、大きな可能性を秘めていると思います」

食文化が追い付いていない

鈴木社長がグルメストーリーを設立したのは、2009年。それまでは大手証券会社で働いていた。いつかは起業家になりたいという夢をずっと持ち続けていた鈴木社長が「調

味の製造」を手がけることに決めたのは、飲食店などによく置いてあるタバスコ（ペッパーソース）がヒントになったという。「世界中の人々を相手にした商売をするには『衣食住』に関連したものがいいと考えました。その中から食を選んだのは、『おいしいものを食べればみんな笑顔になれる』というシンプルな発想からです。いい調味料があれば、たとえ値段の安い肉でもみんながおいしく食べることができ。それがその調味料の魅力であり、タバスコを見ていてそれに気づきました」

当初、鈴木社長が力を入れたのは、国内の飲食チェーンやスーパーなどのOEM（相手先ブランド製造）だった。「店舗ごとにソースを作っていたのでは、味の均一化ができない」と悩む飲食チェーンに代わり、自らがセントラルキッチンとなって調味料を作った。「御社の味を再現します」というセールストークで、小ロット・多品種の需要をつぎつぎに取り込んでいったという。

しかし、寡占が進んでいる国内市場では価格競争を余儀なくされ、利幅の薄い商売に徹するほかなかった。そこで鈴木社長は海外展開に取り組むことを決意する。まず目を向けた

のは、中国をはじめとするアジアだったが、すでに日系企業が数多く進出していたため、いずれ国内市場と同じ状況になると予見。そして注目したのが、中東だった。大使館に問い合わせ、サウジアラビアの市場視察に参加したことがそのきっかけとなった。

「サラダにかけるのは、オリブオイル、塩、レモン汁が定番。ホテルのサラダビュッフェにもドレッシングはほとんど見当たりませんでした。また、ステーキソースやバーベキューソースにしても、味のレベルが日本のものよりだいぶ劣る。オイルマナーで生活は急に潤っても、まだまだ食文化が追い付いていない。そんな感想をもちました」

中東に自社オリジナル商品を売り込む——この戦略を思い描いた鈴木社長は、ハラル対応の自社商品開発に乗り出す。日本で売られているドレッシングには、お酢の成分にアルコールが添加されていたり、豚などの動物由来のエキスを入っていることもある。ハラル対応にするためには、当然それらはNG。アルコールフリーのお酢を使ったり、動物由来のエキスではなく、カツオや昆布など魚介系で代替するなどの工夫で、ハラル対応の商品を完成させた。



1本10万円の「JAPONE PREMIUM」

中東市場での販路を築くために鈴木社長が活用したのは、現地で開催される展示会だった。2014年2月、UAE・ドバイで開かれた世界最大の食品関連見本市「ガルフード（Gulfood）」に出展したのだ。

このとき鈴木社長はある奇抜な行動に出た。中東でも知られる日本のアニメキャラクターに扮したコスプレーヤー2人を自社の出展ブースの前に立たせて会場の人たちの注目を集めたり、日本円で1本（150ミリリットル）10万円以上もする高級ドレッシング・ステーキソースを並べて、周囲の度肝を抜いた。ポトルには有田焼の窯元職人が金やプラチナを用いて手作りしたものを採用。



AEやサウジアラビアを含めた中東地域の高級レストランなどに広く販売されるようになった。

夢の実現に向けて

これに手応えを感じた鈴木社長が次に商品開発を進めたのが、冒頭で紹介した6種類の『ワシヨクソース』だった。いまでは月間でコンテナ1台分以上の出荷量があるという。おいしさを求める中東の一般消費者に確実に受け入れられているのだ。

「キューピーならマヨネーズ、カゴメならケチャップといったように、『この会社といえばこのソースだね』と言ってもらえるような自社商品がいつかは持ちたいものです。それが私の夢ですね」

現在、会社全体の売り上げに占める海外事業の割合は、3割に満たない。世界中に自分たちの商品を行き渡らせるのはまだまだ先の話になりそうだが、中東は欧州やその他のイスラム圏諸国（アフリカやマレーシア等）に続く玄関口ともいえ、展示会にはさまざまな国の人が集まる。中東で名を馳せれば、世界的な企業になることも決して夢ではないのだ。鈴木社長の今後の活躍が期待される。

取材協力・福田裕文会計事務所／本誌・吉田茂司