

不易流行

鈴木 信輝 様

中東地域への事業展開を進める(株)グルメストーリー 鈴木信輝社長に
中東地域でのビジネス展開についてお聞きしました。



プロフィール

Profiles

社名	株式会社グルメストーリー
所在地	愛知県清須市阿原池之表 80 番地
事業内容	調理用ソース、ドレッシング、 スープなど液体系食品の企画製造 販売業。各種メニュープランニン グ。店舗企画設計及びコンサルタ ント業務 等
企業 HP	http://g-story.jp

— 中東圏での取り組みにつて教えてください —

さい 現在二つの国で事業を手掛けていま

す。
サウジアラビア（以下サウジ）では飲食
店プランニングと食材の納入。アラブ首
長国連邦ドバイ（以下ドバイ）ではソー
ス・ドレッシングといった自社商品の物
販事業をスタートさせる予定です。

— 予定ということですが

サウジでは来年三月に日本食レストラ
ンをオープン予定です。

約二〇〇席の店内で、寿司、焼き鳥な
どメインに現地の日本人や富裕層を対象
にした「見せる和食」の展開を考えてい
ます。

ドバイでは自社商品の物販です。
一本5万円のステーキソースとドレッシ

ングを目玉に考えています。素材も徹底的に拘り、容器も有田焼等の最高級焼き物をオーダーで制作、使用後は花瓶など二次利用のできる高付加価値商品を企画しています。さすがに量は出ないと思いますが、インパクトのある商品を切り口に、日常使いでアッパーな商品を軸に販売していきます。

来年二月にドバイで開かれる世界最大の食品展示会で現地バイヤーへ売り込んでいく計画です。

― 一本5万円のステーキソースですか

私も、これまで延べ数か月間ドバイに滞在したことになりますが、その中で感じたことは、「品質が高いことはもちろん、突き抜けたモノがより好まれる」という点です。

あの有名な世界一高いビルなどもそうですが、No.1が非常に好きな国です。また、国民はお金を持っているが宗教の規制上娯楽が少ない国ということもあり、食に対しては関心が高く、加えてメイドインジャパンは特に好まれているため、日本では一見常識のような試みを始めます。

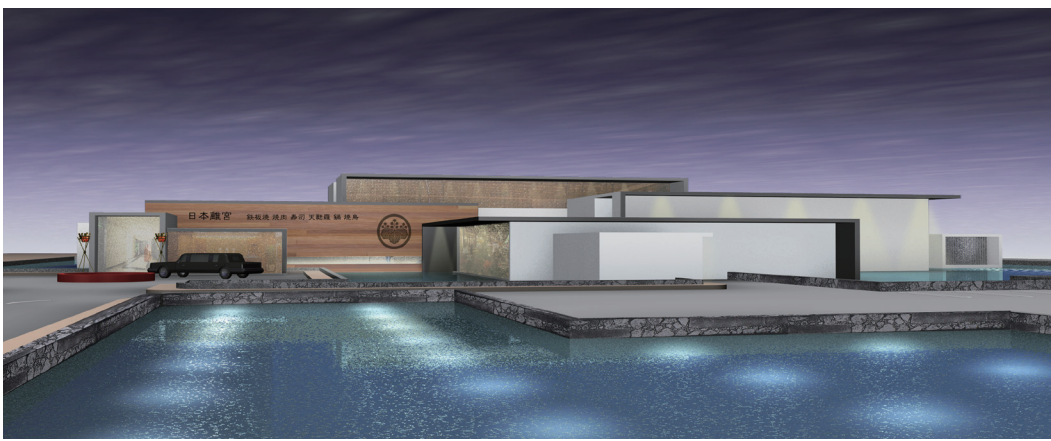
― 海外進出を考えた経緯を教えてください

20代半ばの頃、国内だけの商売に危

機感を持ったのがきっかけです。

弊社はソースやドレッシングなどの業務用を中心とした食品製造を手掛ける会社ですが、こと食においては将来国内人口が減少するということは需要量が減少するということに直結します。

単価を上げるにも、競合が多い成熟した



※2014年3月サウジでオープン予定の店舗完成図

マーケットでは容易ではない。仮に目指しても、新商品に大手と同様に大きな販促を打つのも現実的ではない。

そして何よりも、モノ作りを行う者として、自分が本当に納得したモノを提供していきたいという想いが強かったためです。

価格競争が激化する中で、得意先が指定する販売価格を下げるために、時には原材料を妥協しなければならぬこともあります。ここのジレンマもあり、これから成長する海外で勝負してみたいと思う気持ちが強くなりました。

― なぜ中東圏を選んだのですか

売ったかったのは拘った商品、例えばドレッシング1本千円、2千円というモノでした。

こういった価格でも商売ができる国は、人口だけでなく、マーケットがまだ未成熟で先行者メリットで主導権がとれる地域かつ、ある程度所得が高い国でなければ難しいと考えました。そこで中国と中東という富裕層が多くいる国・地域が真っ先に思い浮かびました。ただ、中国は当時からトラブルも聞いていましたし、実際約束を反故にされた知人などから話を聞くにつれて、中東という選択肢に絞られました。

― 何から着手したのですか

伝手もコネも無かったので、兎に角こあるごとに人に海外進出の話をしていました。

そのうち人伝いで中東に詳しい方や大使館関係者に繋がり、紹介された現地視察会へ参加することになりました。費用は10日間で100万円ぐらいだったと思います。結構高かったですね(笑)。ただ、目の前にあるチャンスはどんなものであれ、つかまないと先につながらないと感じていたので、思い切つて参加しました。

― それがつきかけてサウジの展開に繋がりますか

視察会で出会った政府関係者の一人から後日、とある王族系企業を紹介していただき、2か月後、招待という形で再度現地へ赴きました。それも2名分、ビジネスクラスの飛行機と滞在ホテルは一人5LDKという破格の待遇で―。

その王族は大変な日本最良の人で、「本物の日本食を出すお店が欲しい」と話が進みました。しかし、まだまだ閉鎖的な国でもあり、現地に日本企業が進出するにはハードルも多いです。例えば資本金を三億円程度積む必要があったりします。弊社の場合、知りあった王族がオーナーとしてオープンする飲食店のプロデュースと、食品や備品等の納入をすることになりました。当時そのことは他メ

デИАでも大々的に取り上げていただき、「日本の中小企業がサウジ王族から1億円出資を受けた!」と報じられました(笑)

ドバイ進出の経緯はどういった流れですか

サウジの次に考えました。
サウジと違い海外からの参入が容易で、今や中東はもちろん世界のハブになりつつある都市というところに目を付けました。サウジ同様に伝手が無かったので、ここは単身現地へ乗り込みました。

現地で開催されている展示会を積極的に回って名刺を配ったり、日本食レストランへ「オーナーに会わせてほしい」と、飛び込んだりしましたね。飛び込んでもオーナーは不在のことが多く、その後何度も手紙を書いたりしているうちに、興味を持ち「会ってもいいよ」という人が現れ、そこから関係を作っていきました。

どんな商談だったのですか

意外にも最初は商売の話は殆どせず、豪邸に招かれお茶を飲んだり、一緒にテレビを見たり。ただ一緒に過ごすことが多かったんです。そのうち、「Mr. スズキは信頼ができるから一緒にビジネスをしよう」となりました。

後でわかったことですが、現地では長い

時間商売抜きで関係構築をしてからビジネスが始まることが多い。その時は家族よりも一緒にいるイメージです。だから日本から来ても、一朝一夕で商売をしようと思うのは難しいといわれましたね。したとしても一過性だと。

その他に日本と違うところはありましたか

やはり宗教上の縛りですね。
弊社は食品関連ですが、イスラム教では豚肉やアルコールを禁止しています。そのため、イスラム教の戒律に沿った食品であることを証明するハラールという規格があります。現地では、日本食はヘルシーで美味しいと評価は高いのですが、

弊社も今後を見据えて、苦勞して取得しました。これは大きな一歩でした。

また、現地の人は、「インシャラー」という言葉をよく使います。「神のみぞ知る」という意味ですが、予期せぬ天変地異や政情不安などで先のことは分からない。だから約束にはあまり意味がない。なるようにしかならないという、現地人が多用する便利な言葉です。

日本では納期に対してコミットをしたり、進捗状況を明確にしたりすることが不可欠ですが、同じ感覚で相手に求めている「インシャラー」と一蹴されることが多いです。この言葉に初めの頃は、随分歯痒い思いもしましたね(笑)。



※ハラール認定証のついたドレッシング

あとは、とにかく経済的に豊かな人が多いことです。ドバイは国民の九割が公務員で、国が最低年収を高く設定しており平均年収が数千万円という国です。皆高所得ですが税金や公共サービス・医療費が殆どかからない為、キャッシュリッチな人が多いです。娯楽が少ない国ですから、食や趣向品が高くていいものが好まれるという考え方もできます。ただ建設現場などで働く労働者のほとんどは東南アジア等からの外国人で、この人達は該当しません。

中東は親日国家が多いと聞きますが

実際に親日なのは肌で感じます。
日本という国へのイメージが良く、関心が高いのだと思います。

先の大戦で、大国アメリカと真つ向勝負した資源も無い極東アジアの小国。戦後荒廃した国家を立て直し、世界有数の大国への成長を果たした凄い国だと。ドバイでは学校の教科書に日本が載っていると聞きました。

それと、メイドインジャパンブランドは完全に浸透しています。電化製品では今でもSONYが最高峰のブランドです。時計でいうROLEXみたいなイメージですかね。今はマンガや秋葉原に代表されるサブカルチャー、日本食も人気です。

一方で、日本製は中国・韓国製に押されているという話も聞きますが

確かに中国製・韓国製の評価は上がって来ているように感じます。

しかし、メイドインジャパン人気は今も根強く、日本製の良いモノを欲しがっているのも事実と思います。ドバイでは、中国・韓国企業からは積極的な提案を受けるが、日本企業からのアプローチが少ないと聞きます。実際「私たちは日本企業からの新商品提案を待っている。いいモノを知り購入したいと思っている」といわれたことがあります。反面、空港やモールの広告も日本企業は少なく、韓国や中国の企業がにぎわいをみせ、少し寂しいですね。

今後中東で面白そうな商売は何ですか

ドバイは開かれた市場で、商売を始めやすい反面、普通のモノでは埋もれてしまう可能性も高いです。ただNo.1が好きな国ですから、突き抜けたモノであればまだまだ勝負できると思います。最近では100%循環型再生可能エネルギーの環境未来都市構想なども話題ですから、日本企業の技術は必ず生かされると思います。最近でも海水を淡水に変える携帯型サーパーを扱う知人の会社が現地企業と大きな提携を結びました。中小企業でも現地とタイアップするなど大きなチャンスがあると思います。先方には投資意

欲がありますからね。

弊社は食品が専門ですから、まずは食のジャンルでいろいろ試してみたいですね。

特にサウジは中東の盟主で人口もドバイの数倍。しかし、まだまだ門戸が開かれておらず、首都リヤドにある日本食レストランは知る限り5軒ほどです。それも日本人からしたら違和感を覚えるような。そこに本物の日本食を提供できる取り組みは楽しみです、他を見渡しても、まだまだできることがある。例えば現地はフルーツが全く美味しくない。暑い国で甘いものは好まれるのに、日本のフルーツに比べたら全く甘くない商品が普通に流通しています。ここに日本の美味しいフルーツを持つていったらどうなるか？

また、彼らにとって大好きな「和牛」は「神戸牛」ですが、ハラール対応が少ない。体制を整備してチャレンジしたりと、これまで築いたコネクションを活かして日本の良いモノをどんどん広めていきます。日本の中小企業の技術や商品力が一番の強みになると確信しています。

各分野での独自の強みを持つ企業さんとも連携して日本と海外の懸け橋となる取り組みを拡大していきたいですね。

(二〇一三年八月)

愛知の社長

鈴木社長の素顔が視えるインタビュー番組放映

グルメストーリー 愛知の社長

検索

