CASE❶ 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こす

調理ソースやドレッシングのOEM製造をメーンにしながらも、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にあった。冒険層が一定割合いて、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ビュッフェがある。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いていない。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、まだまだとり込める余地があると思えた。

鈴木信輝社長

「ハラル対応」の新商品づくり

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き、結局このプロジェクト自体が頓挫となった。

その後、鈴木社長はアラブ首長国連邦・ドバイに手先を伸ばした。サウジアラビアは、メッカ、メディナの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ところがあった。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った。

ドレッシングの売り込みをはじめるにあたり、「ハラル認証」を取得した。ハラル認証とは、イスラム教が出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。

「中東で通用するハラ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もらったんです」

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も入っていることもある。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とともに、

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も、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

阪急阪神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うのは難し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。ジェトロ（日本貿易振興機構）の紹介を受けるなどして、積極的に参加するようになった。

今年2月にドバイで開かれた、世界最大の食品関連見本市「ガルフード（Gulfood）」にも出展。そこで鈴木社長は、国際の度肝を抜く商品を並べた。それが1本10万円（税別）という高価な値段を付けた、ステーキソースとドレッシングだった。

「ボトルは、有田焼の窯元職人の手作り。瀬戸内海産の天然塩、イタリア契約農家直送のエキストラバージンオリーブオイルなど、原料は一級品ばかりを集めて調合。ソースには伊勢志摩産の真珠パウダーを混ぜて高級感を演出しました」

ステーキソースのボトルにあしらった金色の素材は「24金」、ドレッシングの銀色は「プラチナ」。中身を使い切ったあとは、おしゃれな一輪挿しとしても使うことができる。

この10万円の商品はどちらかというと、PRを目的に作ったところが大きい。これだけのモノづくりができる会社なんだ、ということを知らしめたかったのだ。

「どうせ、この商品をまとめ買いしていく人もいたんです。よい商品だと感動すれば、高くても喜んで買ってくれる。大量生産ではなく、付加価値の高いモノづくりを得意とする中小企業にとって、イスラム圏は素晴らしいマーケットだと再認識しました」

このPR戦略が功を奏し、展示会に出展するとの、一本あたり約一500円のレギュラー商品を後ってくれる代理店を見つけることができた。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、国内商社を通し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を待っている。

「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、生野菜を海草や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。

1本10万円の「JAPONE PREMIUM」

COMPANY DATA
設立 2009年3月
所在地 東京都豊島区南長崎2-26-10
TEL 03-4578-2081
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.gnstory.co.jp/