

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、イスラム諸国に商圏を拡げる。

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 なぜ海外展開に動いたか?

事業家を自指して、証券マンから転身。
販路拡大のために海外展開を自指す。

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、イスラム圏の戒律(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8年目。当初から「食は世界に通用する。特に調味料の可能性は無制限」と考え、転業を決意。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、弊に先駆けて最西に新たな市場を吹き込んでいる。

しかし、業界自体はすでに高成長期にあり、更なる成長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
ハラール認証品

Step-2 海外展開への準備

ハラール認証を取得して、
中東での販路を構築。

当初は市場の大きさをから中国をターゲットにしていたが、すでに競合も多くリスクも高いことを考え断念。オイルマネーで潤った中東に目を絞った。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。並行して現地に入り込み、数社と商談にこぎつけたが、この時をはじめ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、宗教上の教義に則って豚肉やアルコールを含まないものに必要となるもので、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認定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



商品展示に際する鈴木社長

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進めた。



ハラール認証

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定取得を受けて、まず、知名度を上げるために、「世界のシェールーム」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、早稲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に出展)。同展示会場の立寄地として、1本10万円の限定品を製造したところ、配地の意気揚がりを示し、販売数を完売することができた。手ごたえは十分であった。

当初は海外展開に手回しで始め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。鈴木社長の語らざるに及ぶ努力が、着実に報われようとしている。

Gulfood2014 展示品、1本10万円のドレッシング、ソースのハラール認証品。



■会社概要 所在地:愛知県清洲市 事業種:食品製造・卸売
資本金:1,000万円 創設:2009年3月
従業員数:11人

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!



本社製造工場内

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

輸出に取り組み予定だ。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拡大、拡大していくという。

「実は、イスラム諸国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、顧客すれば受け入れてもらえる食地はあると思います。世界中に広がっているジャパンブ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 展示品用の業務用限定品。写真は24食用瓶、専用ドレッシング、1本10万円のドレッシング。

Interview 社長インタビュー

現地に行ってみ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 昭彦
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

ば洋風のドレッシングもチャンスがあると感じました。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、自らの目で確認することが最も重要だと思っています。

最近、ハラールビジネスが大変盛り上がりつつありますが、販売よりも認定を受けることが先行しているのが実情です。また、展示会への出展については、「その場で販路を開拓させる」と、その間の販路見込みが狭まっています。入念に準備してから販路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。