

チャンスは思わぬところに！ 「行ってみる」、「やってみる」、 「体験してみる」

近年続く円安環境は、新規輸出に着手したい企業や、既存の商品・サービスを海外に広めたい企業には大きなチャンスでもあります。そのなかで、本誌では4月号よりジェットロ岐阜の大澤所長による『海外展開 ビギナーズ Guide』の連載を開始し、海外展開の状況や活用できるジェットロのサービスなどについて詳しく解説していただいています。そこで4月号に続き事例紹介第二弾として、小林生麺株式会社 取締役社長 小林宏規さんに経緯や経験等をお伺いしました。

小林生麺株式会社 取締役社長 小林 宏規さん



展示会での予想だにしない 反響

小林さんが、初めて海外展開に取り組んだのは15年ほど前。「きっかけは、ジェットロさんからニューヨークで開催されるウィンターファンシーフードショーのジャパンブースに出ないかと声掛けいただいたことでした。当時私は家業に携わっていませんでしたが、父である現会長から通訳含め協力してほしいと相談があり、展示会に参加しました」

海外で出展するからには「日本らしいものを」と、数ある製品の中から「豆乳うどん」と「米粉麺」を選定。現地の人がイメージできるようなパッケージを英語表記にするなど準備を進めました。

出展前は、豆腐が現地で認知されていることもあり、「豆乳うどん」の引き合いが多いのではと想定して出掛けました。しかし、実際にフタを開けると「米粉麺」に驚くほど多くの反響があったのです。「まさかの展開でした。いきなり『これはグルテンフリーの麺か？』『材料はなんだ？生なのか？』などと、ブースから離れることができないほどの問い合わせを受け続け

わらず多くの問い合わせが入るものの、現地での販路は確立できない状況が続きました。

この状況を打破すべく、小林さんは自社のハワイへの飲食店出店に合わせ、自ら売り先を発掘し問屋と交渉できるよう、ハワイのホテル等に営業をはじめました。

「当時現地で扱われていたグルテンフリー麺はやはり乾麺のみで味や調理時間等マイナス面が多く、それを解消するグルテンフリー生麺に多くのホテルが興味を示してくれました」

最終的には7社（ホテル）の販路を確定させ、問屋と交渉を開始。当時うどんやラーメンはまだメジャーではなく、生パスタから着手。めでたく商談は成立し、初めて海外に商品を展開することとなりました。

次々に発生する課題

ハワイは市場が限られていたこともあり、いずれは本土進出へと想いを抱きながら、その後も展示会に参加を続けました。しかし、相変わらず多くの引き合いや問い合わせを受けるものの、中々実績には至らない時期が続きました。「理由の一つには、圧倒的な供給能力不足がありました。現地流通

大手からも引き合いがありました。が、週間希望納品量が当時の年間生産量に近しい規模でした。到底追いつかず、残念ながら契約には至りませんでした。他にも課題は幾つもありましたが、一番大きかったのは『販路』でした。いくつかの業者、輸出を経ての商品販売であり価格競争力がなかったのです」

小林さんは解決策として、現地法人を作りネットでの直接販売に主軸を移しました。これが今から10年前、本土での展開の始まりでした。

販売は順調に増えていきました。しかしその矢先、また新たな問題が発生。FDAの法規制変更により、生麺のアメリカ輸入が禁止になってしまったのです。

この問題の解決策として選んだ答えは、現地での「委託生産」でした。展示会の際に知り合った委託業者とコンサル契約を締結。自社のミックス粉を日本から送り、現地業者には麺製造のみを委託する体制を3年かけて確立しました。また、新たな目玉商品としてグルテンフリーインスタントラーメンも開発、事業は軌道に乗り始めました。しかしそのタイミングで、次は新型コロナウイルス。嗜好品という位置づけのグルテンフリー食

ました」

一日中対応に追われた小林さんは、「これはただごとではない」と、終了後すぐに「グルテンフリー」という聞き覚えのない言葉を探しに現地のスーパーへ走りま

した。「すぐにわかりました。食品売場には『グルテンフリー』のコーナ



品の需要は激減。物流の停滞も大きな打撃となりました。

それでもコロナ終息とともに需要は徐々に回復。小林さんはこの時を待っていたかのように、グルテンフリーインスタントラーメンの専用工場を竣工。売上の1/3程の海外販売を5割までもつていくことを目標に、再び海外展開のギアをトップに入れました。販路はアメリカを中心にヨーロッパ、オセアニアのみならず、問屋経由で南アフリカにも拡がり、今後は東南アジアにも生産工場を設け、全世界に商品を流通させることを目指し、全力で邁進中です。

これから海外展開を 目指す人へ

「ベース（土台）があつてこそ新たな取組」。これは、小林さんが新たな取組をする際に必ず意識していることです。

「海外展開するにも、国内のベースを崩す必要はないとの考えで進めています。実際に海外展開の事業については、借入に頼らないという父の信念に沿って進め、資金については補助金、投資などで工面しました。またやれることを、やれる方法でやり続けることが非常に大事だと思っています。まず

ーがしっかりと設置されており、グルテンフリー市場の存在、需要の高まりを初めて知ることができました。またそこには、麺はパスタ乾麺しかなく、うちの米粉麺が『生麺』であることへの現地の驚きの理由も理解できました」

一筋縄ではないかない 製品輸出

その後も、出展した数日間は驚きの連続でした。多くの問い合わせ、現地のテレビやラジオの取材もあり、展示会は大盛況。しかし喜んだのは束の間で、すぐに大きな壁に直面することになりました。「多くのお客様から『いくらで、どこで買える？』との問い合わせを受けたのですが、私には海外販売の実績がなく、手法も全く検討が付きませんでした。ちょうどジャパンブースには国内商社も出展していたので、米粉麺の海外販売の進め方などについて相談してみました。しかし、参加していた商社は醤油や酒など現地で既に市場が確立している製品を持つてきているだけで、グルテンフリー市場の存在すら知らず、冷たい反応でした」

以降、数年間出展を続け、相変

『現地を見て、状況を肌で感じ、やれることをやってみて、失敗を含め体験してみる』ことをお勧めします。私の場合も現地で『グルテンフリー』の需要を実際見て知ったことがはじまりでした。これから海外を視野に入れる方には、まずは出掛けてほしいです」

エピソード

小林さんには全世界への商品流通とともに、もう一つチャレンジしたいことが。

「海外では健康食としてニーズの高いグルテンフリー麺ですが、日本ではまだまだ浸透していません。長年親しんでいる小麦の麺の味と比較してしまうのでしょうか。ですが、フォーを小麦麺と比べる人はいないですよ。本来、米を主食とする日本は、グルテンフリーの食材を取り入れるには最高の環境のはずです。そこで、学校給食に対しグルテンフリー麺をアプロiachしていきたいのです。子供たちに食べて、知ってもらうことで将来の食文化を作っていきたいのが、わたしのもう一つの目標です」

小林さんの海外展開で知り得た知識、経験は、形を変えて日本での新たなチャレンジへと繋がっていきます。