

金光味噌株式会社（味噌製造業） 広島県府中市

＜海外展開のきっかけ＞ 国内市場では商品の価値観を価格に転嫁しにくい、海外ではその価値観を認めてもらえる市場があると考えたため

＜成功のポイント＞

- 海外の展示会への参加、試食販売など国外営業を積極的に行った。
- 海外の市場調査を行い、味噌と現地食の融合を模索し、日本の味付けではなく現地の食材に合う商品の開発に取り組んだ。

【事業者概要】

売上高1.4億円、従業員13人、資本金1,000万円

主力商品：味噌

進出先国：アメリカ、カナダ、中東、ヨーロッパ

江戸時代から伝わる歴史ある「府中味噌」の新商品（フリーズドライ・レトルト等）を開発し、国際的に有効な有機味噌認定も取得している。それらを活用し、日本国内及び海外への販売を行なっている。

【事業概要】

平成17年 自社商品の海外店を目指し、補助金を活用して海外の展示会に出展を始める。

平成19年 「国内及び海外の有機味噌製造認定を持つ」「海外販路を持つ」といった味噌製造企業の強みを活かして新商品（フリーズドライ、レトルト）の開発・販売を行う地域資源活用事業計画の認定を取得。

平成26年 小規模持続化補助金に採択され、外国語HP等を開設。

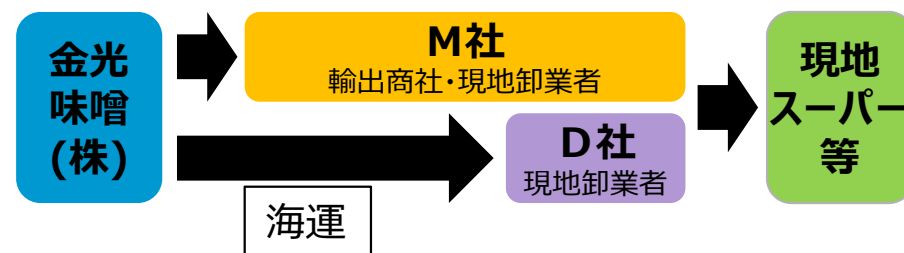
→海外からの閲覧数が増加。

また、ものづくり補助金にも採択され、海外向け低アレルギー味噌風調味料の充填機を購入。→生産能力が向上。

平成27年 地域資源活用事業をきっかけに知り合った海外バイヤーから引き合いがあったことを機に大豆不要の味噌風調味料と関連商品の開発・販売を行う農商工等連携事業計画の認定を取得。

海外の展示会に複数回参加し、徐々に販路を獲得。その結果、生産量が年間約240トンから約400トンに増加。全体の生産原価が下がり、財務状況も改善。現在ではアメリカ、カナダ、中東、ヨーロッパに出荷しており、海外販売比率は5割を超えている。

物流・商流のフロー



【経営者から】

- オススメの支援施策
 - ① 展示会出展支援
 - ② 農商工等連携事業

● ひと言

海外の展示会で一発で話が決まることは過去に経験がない。よってしばらく結果は出にくい市場と考えるべきである。

原発問題や政治事情にも影響されやすいが、日本人への信頼感はあることから、様々な要求に応えられる資料が有力になることもある。



海外展開商品の一例