

産地(自社農園含む)から海外まで一気通貫型の輸出モデル

金印株式会社

代表者: 代表取締役社長 小林 桂子

所在地: 愛知県名古屋市中区栄3丁目18番1号 ナディアパーク BC23階

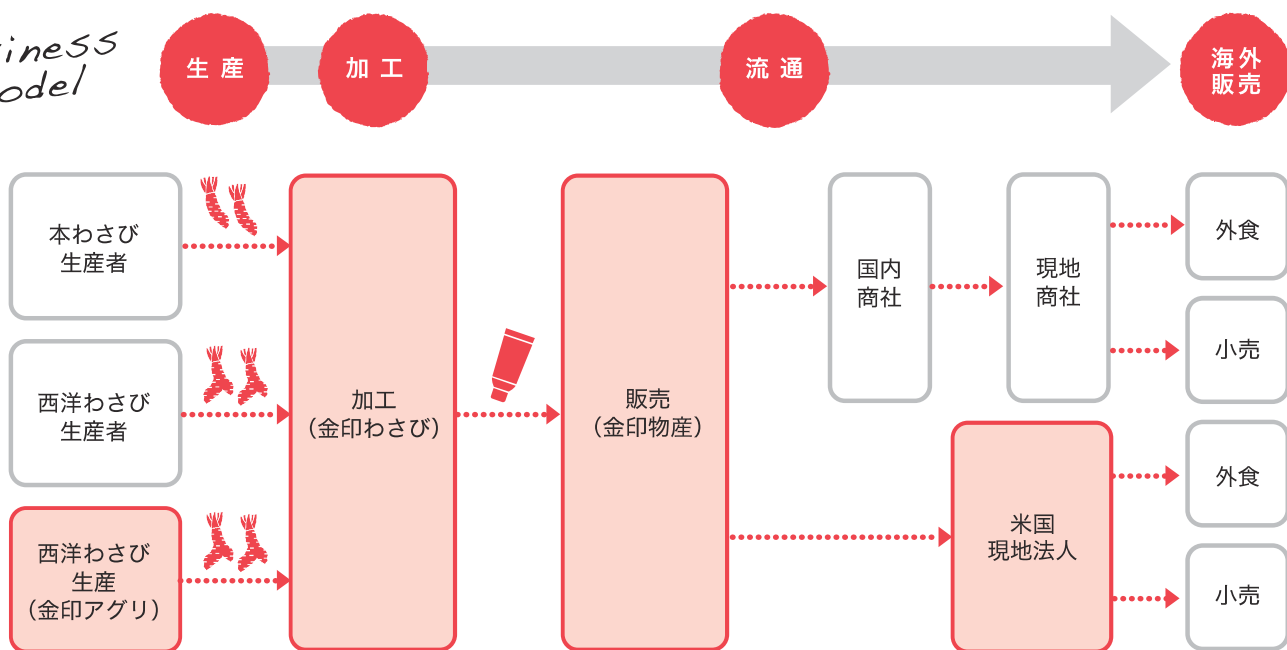
主な品目: 粉わさび、チューブわさび等 約20品目

主な輸出先国: 米国、英国、ドイツ等 約65か国

事業概要:

粉わさびなどわさび加工品を製造する金印わさび、販売を手掛ける金印物産とともに金印グループを形成。原料である西洋わさびを輸入に頼る業者が多い中、主原料のわさびの国内産と海外産の割合は、本わさびが国内:海外=300t:200t、西洋わさびが国内:海外=2,200t:400tで、国内調達比率が高い。

Business model



輸出の取り組み内容

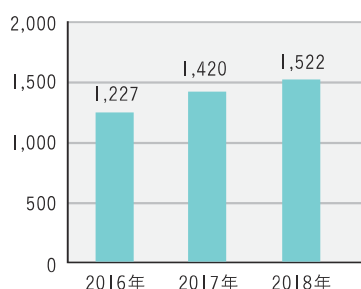
- 北米を中心にアジア、オセアニア、中東、アフリカの各大陸の65ヶ国に商品を輸出している。基本的に独占販売権を付与せずに輸出することで販売先に主導権が渡らないように注意している。また、海外の現地商社との直接取引は量が纏まっても対応せず、その旨を日本の輸出商社に伝えて、日本の輸出商社と協力して輸出拡大を図っている。
- パッケージも日本らしさを演出することで日本製の高品質イメージを前面に出している。
- 輸出体制は、海外事業部が5名(うち、ドイツ駐在1名)、米国現地法人が4名である。

取り組み経緯

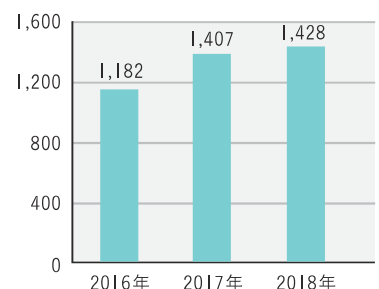
- 現会長の小林一光氏がロサンゼルス出張の際に寿司屋で自社の粉わさびを食したところ、保存や練り方も悪く、全く風味も辛みもなかったことに衝撃を受け、わさびの本当のおいしさを伝える必要性を痛感し、支店を開設して本格的な輸出と啓蒙を開始した。

実績

輸出額(百万円)



輸出量(t)



Point!



- 地域ごとの消費者の嗜好や食文化に合わせて商品をローカライズしている。一例として、アジア地域では辛みが大幅に強い商品、欧州地域では天然着色料の商品等である。
- 2015年に導入した金印アンバサダーを活用し、現地の顧客紹介や直接商談の援助、また、法・制度の改正、経済環境、流行や嗜好の変化等の情報を収集している。
- QRコードで読み取ることで同社の理念、商品一覧、歴史、商標の情報等を多言語で提供している。

[課題と解決ポイント]

課題 01

国・地域によって味覚、食べ方、文化が異なるため、日本国内で販売している商品をそのまま輸出しても受け入れられなかった。

課題 02

同社社員だけでは、現地の様々な情報収集や新規顧客の開拓には限界があった。

課題 03

商談等の際に通訳を挟むとわさびの良さを説明する際の微妙なニュアンスが伝わらないことがある。

解決 01

現地の事情に合わせつつ、わさびの風味が楽しめる商品を開発している。例えば、アジアでは辛みに強い嗜好に合わせて辛みが大幅に強い商品、北米ではわさびを醤油に溶く文化のため、辛くて粒が大きな設計に、欧州ではナチュラル嗜好に合わせた天然着色料商品等である。また、半期毎に開発担当と海外向け商品改良のディスカッションを実施している。

解決 02

金印アンバサダー制度を導入し、アンバサダーに現地のレストランや量販店の顧客紹介や直接商談の援助、法・制度の改正等の日本からでは捉え切れない現地の情報提供をしてもらうことで、迅速な経営判断や的確な戦略策定・実行が行えるようになった。

解決 03

「QR Translator®」サービスを利用することで、各国言語に的確に訳した説明や同社の理念などを提供できるようにした。同社の製品をよく理解した金印アンバサダーを翻訳に活用することで、同社の良さをネイティブスピーカーの声として海外顧客に伝えることができるようになった。

今後の事業展開

- 更なる輸出国数の増加、特にEU地域、アフリカ地域、米東海岸の販売強化、中国富裕層向け市場開拓を狙っている。ハラル認証、コーシャ認証の取得を目指している。
- 海外事業の実行体制強化のために国際事業部の設立等、組織改編を考えている。



原材料の西洋わさび畑



アンバサダー



QR Translatorの例