

欧州市場で販路拡大



茨城から世界へ
挑戦する企業たち
◆4◆

第1部 先駆者

柴沼醤油醸造(土浦市)

江戸時代から300年以上続くしょうゆ蔵元の老舗、柴沼醤油醸造(土浦市)の商品は現在、世界各国の日本料理店で愛用されている。同社は、市場規模が比較的小さく、大手メーカーと差別化を図りやすい国々をターゲットに販路を拡大。現在の輸出先はヨーロッパを中心に20カ国に上り、海外向けの売り上げは年間6千万円を超えているという。

同社が海外進出に目を向けたのは2009年ごろ。しょうゆ造りへのこだわりを耳にした商社から「オーストラリアに輸出してみな

海外売り上げ600万円超

いか」と打診されたのがきっかけだった。18代当主の柴沼秀篤さん(36)によると、現地の日本料理店に足を運んだところ、調味料の選択肢が少ないと嘆く料理人たちの声を聞き、自社商品の輸出に踏み切った。

柴沼さんは「料理人たちは味に個性を出すため調味料の使い分けを望んでいた。そんな人たちのために役に立てるなら、輸出事業に取り組んでみようと思った」と振り返る。

同社はその後、他国への販路拡大を模索。

差別化が難しい北米など大規模市場を避け、「規模の小さいニッチ(隙間)な市場にこそ、われわれが勝負チャンスがある」と、ヨーロッパに照準を定めた。商品展示会に出品したところ、バイヤーの反応も上々で、フランスやデンマークなどに販路が拡大したほか、スイスの回転寿司チェーン「voorii's(ヨージズ)」とは

柴沼醤油醸造が輸出しているしょうゆなどの調味料。土浦市中街

プライベートブランドの開発にも取り組んだ。

輸出事業には商社を活用。店舗側から直接取引を求められることも少なくないが、「直接取引だと代金回収まで責任を負わなければならない。私たちがしょうゆ造りが本業。直接取引に割く労力はものづくりに使いたい」と(柴沼さん)と作り手としての立場を優先させているという。

オーストラリア、ヨーロッパに続き、同社が本格的な進出を狙っているのが中東だ。進出に当たり、イスラム教で摂取を禁じているアルコールを含まないしょうゆも開発した。

この商品はアラブ首長国連邦・ドバイにある世界トップクラスの日本料理店「Zumaズーマ」に採用されるなど、中東での販路拡大に向け、足場を着実に固めつつある。

同社が料理店のニーズに合わせる形で開発した商品も60種類を超えた。柴沼さん「中東への進出はもちろん、北欧やアイスランドなどヨーロッパもさらに攻め、1カ国当たりの顧客を増やす取り組みを進めたい」と今後を見据えている。

(第3火曜日掲載)