

YAMATO SOYSAUCE & MISO CO., LTD.

‘Bringing 100 years of our family traditions to your table’

“醤油のふるさと大野”発
YAMATOブランドを世界の食卓に

代表取締役 山本 晴一

◆ 海外展開に取り組んだ理由

特に必要に迫られての海外進出では無かった。たまたま、社団法人石川県食品協会が組織して出展したアメリカにて開催された「1999年 Fancy Food Show」(1月サンフランシスコ)に協会の仲間と共に出て商談をする機会を得ました。その年に出会った相手と翌年2000年に同じショーに出展して、商談がまとまりました。当社内で貿易部として発足したのは2005年です。

◆ 輸出倍増事業モデル

【商品】

しぼりたての生(なま)醤油＝「ひしほ醤油」
オーガニック味噌「鼎(かなえ)」

【ターゲット】

オーガニックスーパーマーケット等の小売市場と
別途業務用市場。

【対象国(その国を選んだ理由含め)】

アメリカ・EU・英国・中国・台湾をはじめ
東南アジア諸国＝(GNPの高い先進諸国&新興国)

【目標】 2011年～2014年の3年間に

基準値50,000千円/目標額105,000千円
伸び率200%(2倍)

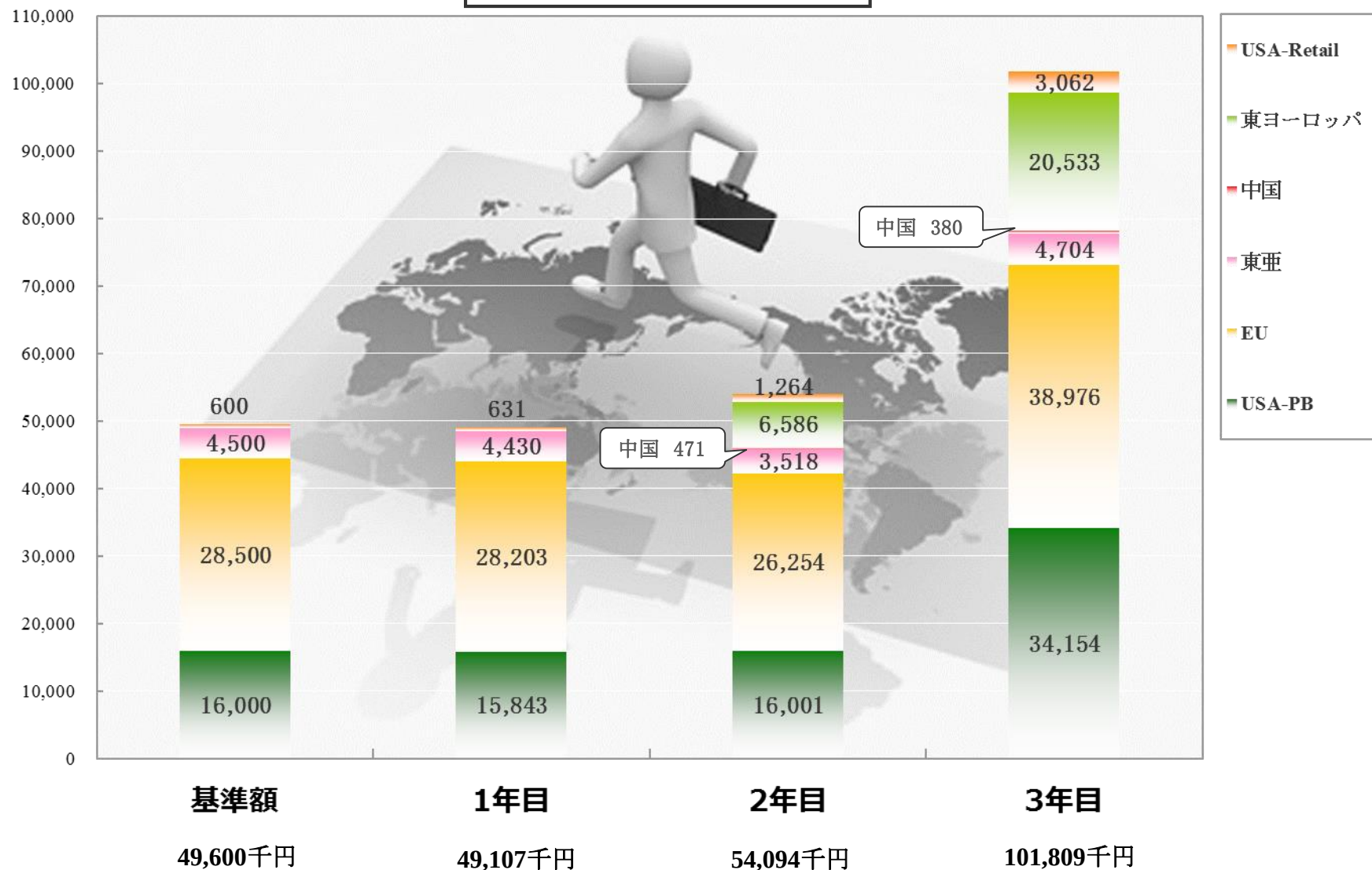


3年間の輸出額推移

目標額：105,000千円

3年目伸び率：204%

単位：千円



輸出額倍増に効果的だった取り組み事例①



事例① 自社・商品のプレゼンテーションの工夫

【取り組み内容＝最初の商談において】

出店した展示会において、試食を繰り返す中で、先方の希望するテイストの商品として惚れ込んでもらえた。誰が商品を企画して、実際の製造がどのようなプロセスで行われているのかという細かな内容や、違いについて、先方にキチンと伝わる簡潔な商品説明を行う。また会社の様子についても動画を使う等のプレゼンを用意して、短時間だが効果的に当社の理念や、その表現手段として取り組んでいる事等の情報を目の前に出した。

【その取り組みを行った理由/課題等】

どういう歴史やストーリーのある会社かを明確にしないと、先方の要求とのミスマッチが後から出てくると、互いの時間の無駄遣いになる。こっちは〇〇が出来るディストリビューターを探しています。先方は、こんな商品を探しています。互いの希望と、それを実現できるだけの品質管理&生産能力が無いと、合意には至りません。ほんのわずかの互いの希望のすれ違いが、気になってしまうと互いに先に進められなくなるので、どんな人柄の社長か、どんな理念を持っているかの確認は最重要です。商品&会社&実行部隊と、双方が互いの確認と納得を得て、初めて、効果的な取り組みが出来るからです。

【取り組みから得られた成果】

新規のお得意先に金沢に来てもらう。

実際の工場を確認して、納得してもらう事が新規取引のスタートです。

【工夫した点】

SWOT分析をして自社の強み&弱みを確認したこと。

それを判りやすく伝わるようなストーリーとプレゼンに落とし込んだ事。

輸出額倍増に効果的だった取り組み事例①



輸出額倍増に効果的だった取り組み事例②



事例② 一貫性のある戦略・品質最高&価格適正&納期厳守のスタンスの徹底

【取り組み内容＝毎回の取引に際して】

自社の戦略には不易流行という考えを持っています。私は、自社の商いの仕方は変えず、一貫性があることが海外の会社からの信頼感の醸生につながると信じています。

また、日本の企業としては、当然のごとく、品質最高&価格適正&納期厳守でビジネスを行っています。このことは、国内では当然ですが、私は、海外においても、こうしたことを大事に思う価値は同じだと考えています。最初から、そうした価値観を大事にして実践している会社である事を自ら表明して、納期については先方の要望に応えることが出来るような社内体制の整備に努めました。

【取り組みを行った理由/課題等】

長く続く互恵的な取引をしたいと願ったからです。

【取り組みから得られた成果】

互いに信頼して長期のお取引につながりました。三年目の伸びは、その成果でもあります。

【工夫した点、想定通りいかなかった場合はどう克服し成果につなげたか】

- (1) 英語でのコミュニケーションは欠かせません。語学が堪能な人を貿易担当者として採用した。その後、米国人を正社員として採用、責任者に据えた。
- (2) 貿易トラブルには現地の弁護士か、または法務に強い人が要る。
当初は「食客」として、『米国人弁護士』をアドバイザーに半年間据えた。
- (3) 資本主義社会では、トラブルはすべてお金で換算される。
相当額の初期投資資金を準備してから貿易開始と考えた方が安全です。

輸出額倍増に効果的だった取り組み事例②

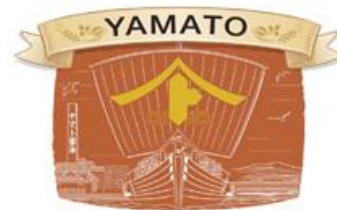
海外での展示会風景



貿易担当者(展示会にて)



海外輸出向け用商品



輸出額倍増に効果的だった取り組み事例③



事例③ 輸出先国の貿易規制の迅速かつ正確な情報収集

【取り組み内容＝F D A（アメリカ食品医薬品局）への対応】

食品に対する規制は、各国の国内法に依ります。相手国によって、少しずつ異なる場合があります。E Uと米国と中国は異なります。一番参入障壁が高いのが米国だと思います。逆に米国に入れるような社内体制が出来れば、世界各国にも輸出のチャンスが生まれると思います。まず、輸出相手国の食品表示（ラベル表示）や、税関の通し方について、体系づけられたキチンとした理解が必要です。中小企業において、一番弱いのがここで、当社でも専任者を置くほどの余裕はありませんでした。

ここは”J E T R O金沢”に相談して、その都度良い方法をアドバイス頂きました。

【取り組みを行った理由/課題等】

米国のバイオ・テロ法の制定は、当時当社にとっては、途中でいきなり現れた障害にも思えた。こうした法律の変更に際しての事前情報を取り入れる術を欠いていたからです。

【取り組みから得られた成果】

F D Aが、全ての食品メーカーに対して、新たな要求を法律の施行によって行うという話を聞いた。貿易業務の専門家を通して、いち早く仕入れた情報により、当社は、品質管理手法の中でも、一番要求レベルの高い、F S S C 2 2 0 0 0の取得が必要と決断し、取得の準備を直ちに始めた。その一年後の2 0 1 2年に、北陸三県初、食品業界でもいち早く

”F S S C 2 2 0 0 0の認証“を取得することが出来た。アメリカへの輸出を引き続き行い、フードサービス&小売市場共に伸長を図るための基礎を築くことが出来た。



HOME > 海外ビジネス情報 > テーマ別 > 貿易実務・輸出 > 図解・貿易のしくみ

貿易実務・輸出

- 世界のビジネスニュース (通商弘報)
- イベント情報
- 図解・貿易のしくみ
- 貿易・関税制度に関する情報
- 世界各国の関税率
- 調査レポート
- 動画レポート
- ジェトロのサービス

貿易実務・輸出

海外への企業進出

外国企業の日本進出 (対日投資)

知的財産権保護

FTA/EPA、WTO

BOP/ボリウムゾーン・ビジネス

図解・貿易のしくみ

始めよう！海外ビジネス

このコーナーでは、貿易取引を始めようとする方に、国内取引との違い、貿易の流れなど、貿易に関する基礎的な事柄を紹介します。これから貿易投資相談を受けようとする方も、質問のポイントを整理するため事前に目を通しておかれることをおすすめします。



貿易とは

他国の取引相手と商品の売買を行うことです。他国へ商品を販売・送り出すことを輸出、他国から商品を購入・持ち込むことを輸入と言います。

貿易で得られるチャンス

- 市場を海外に広げる (輸出)
自社の優れた商品の販売先を海外にも広げることで、国内の何倍もの市場を獲得することができます。
- 日本にない商品を扱うことができる (輸入)
日本の市場に新しい商品、安い商品を紹介することで、新たなビジネスを開拓することができます。

もう少し詳しくみてみましょう。

国内取引との違い

制度・商習慣の違い、為替の変動、長距離の輸送など輸出入ならではのリスクを理解しましょう。

貿易の流れ

こんなことが待っています。契約・輸送・決済の各段階のポイントを解説します。

ジェトロでお手伝いできること

外部機関や専門家をうまく活用しましょう。

課題が残った、上手くいかなかった点

課題①：中国でセールスエージェント（契約セールスマン）を雇ってプロモーションを行ったが、成果はゼロだった・・・（トホホ）

【その理由】給与等の固定費は、売り上げがあっても無くてもかかる。

しかし、人間は生もの＝遠くからの管理は難しい・・・原発事故が直接の引き金でもあったが・・・

→この反省から得られた教訓は？

初めから、最大戦闘速度で、費用をかけてもやるという決意と実践が無かった。

課題②：米国に輸出した商品在庫が賞味期限切れで、廃棄することになった。・・・（トホホ）

【その理由】先方の商社の在庫管理と、互いの業務連絡が上手く行かなかった

→この反省から得られた教訓は？

希望数量は大きかったが、その実現のための具体的販促策が無かった・・・

課題③：米国に輸出した商品が、法規の変更により、税関で輸入を認められず、廃棄を余儀なくされた・・・（トホホ）

【その理由】米国の食品に対する規制を良く知らなかった・・・

調査不足に尽きる。

中小企業では、法務専門家は居ないに等しいが、
レギュレーション（法規制）は企業の大小に関係なく、
平等に対象となる。

いざという時に相談する弁護士は事前にコンタクト
＝用意があったら安心です。

3年間取り組んだ感想

■ 3年間の取組が国内事業等自社に与えた影響や効果について

(1) 醤油や味噌等の日本の伝統調味料が、海外では実際にどのように使われているのかを見て、食べて、調理人の意図を理解しようと勉めてきた期間でした。

そうした経験をフィードバックして、自社の商品開発に役立てて来ました。※1

海外では、時々、こちらが思いもかけない使い方をする。※2

最初は、それは違うだろうと思うが、実際に食べてみると、感心する事もある。

本質を外さず、なおかつ特徴を出すやり方や、表現の仕方が違うだけで、楽しさや驚かす等のサービス精神が素晴らしい。

こうした生活＝食べる喜びについても考えさせられた。



3年間取り組んだ感想

Aroma Blast

香る
なま
生醤油

火を通すと
香りが
華やぎます

三つ星店御用達★★★

今、日本食ブームのフランスの三ツ星レストランからも
香りの良さで選ばれています。

香りが良いから焼き物、隠し味や少量だけ必要な場合に



生だから酵素が生きてます。

発酵食美人＝腸美人をつくるお醤油です！

スプレーなら適量が無駄なく使えます。

(2) 商品開発に際して、自社の特徴や、自社商品の特徴づけを何に重点を置くのか等
理詰めで考えるようになった。

また、海外向けの商品についても、「日本食の良さ」や「日本人の知恵」と言うもの
に敬意を表し、デザインやプレゼンに活かそうと考えるように成った。
こうした考え方を根底に置いて、自社の商品開発に反映している。

海外展開に関する今後の展望

■ 3年間の取組みを踏まえた自社の今後の海外展開について

- (1) 米国とEUに加えて、第三の柱に、東南アジア地域の取引先を作ること狙って積極的に営業活動を行っています。
- (2) インドや中近東等、上記の周辺国にも可能性を見ています。
展示会等出会いを活かして、各国に一つの取引先を作るよう営業活動中です。
- (3) 売り上げの多い地域には、いずれは営業拠点や、製造拠点が必要になる時が来ると想像します。それが出来るように、社内での人材教育や計画を策定中です。

■ 海外展開を希望、計画している企業に対してのアドバイス

- (1) 担当には、コミュニケーション能力が高い人が欲しいよね！英語を話せるという意味では無くてもう一押しできるキャラクター(後天的に習得できる)が良いなあ！
- (2) 相手に最後にYESと言わせられるように、周到に準備を重ねた話の組み立て。
論理的に明快で、相手がNOと言えないような話の持って行き方が要るよねえ・・・
でも同時に気の利いた笑いも無いと話がまとまらないよねえ！
- (3) 上記を実現できるだけの情報収集力と、チーム力！
- (4) 全社のバックアップ体制(お金を含む＝お金はかかります！
トホホな経験をしてメゲナイ、潰れないタフさと熱意が要ります。)