

平成 27 年度中小企業海外展開支援事業成果事例

【事業名】アメリカ他における自社製乾麺の展示会出展及び市場調査

カネス製麺株式会社

会社概要

- 所在地 たつの市新宮町井野原 212-4
- 代表者 代表取締役 江川 茂
- 業種 食品製造業
- 業務概要 乾麺の製造及び販売
- 資本金 50,000 千円
- 従業員数 55 人
- URL <http://www.kanesuseimen.co.jp>

■海外展開の状況及び計画

平成 22 年（2010 年）から商社を通じてアメリカ、EU、東アジア、東南アジアのほか、日系人の多いブラジルなどに輸出。



- 品質理念 「製品は工場からお客様の口元まで、最高の状態であるようお願いをこめて」平成 24 年に FSSC22000 を業界では先がけて取得。

■事業概要（機械乾麺の製造・販売事業から手延そうめん事業に変化）

明治40年(1907年)に創業し、昭和10年カネス製粉製麺株式会社に改組。食品会社としていち早くカタカナの社名を採用しました。昭和29年には製粉業を廃止し、インスタント王将ラーメン、ゆでうどん王将うどんなど即席麺の製造販売を行っていましたが、昭和30年代、業界の大手集約化の動きを見越して乾麺一筋で行くことにしました。昭和47年(1972年)兵庫県手延素麺協同組合に加入し、手延素麺「揖保乃糸」の製造に参画しました。その後、機械乾麺工場を新設し、小麦粉サイロ、自動製麺ライン熟成装置、自動乾燥装置を導入し、さらに品質の向上を図るため、工場の空調設備化に踏み切りました。

近年のそうめん市場は、うどんやパスタなど他の麺に押され気味である上に、贈答用市場でも苦戦を強いられておりますが、製麺機による多様な製品製造を心がけ、新たな市場開拓、商品開発に取り組むことになりました。その一つは個人向け市場の開拓です。早くから通信販売に力を入れ、最近ではウェブを活用したインターネット販売も本格化しております。また、人気キャラクターを利用したコラボ商品にも取り組み、株式会社サンリオ様の「ハローキティ」のキャラクター商品では業界の先駆けとなりました。ハローキティをパッケージにデザインした商品は根強い人気があります。



LA 日系スーパーの麺類の陳列棚

■海外展開の動機と狙い

少子高齢化が進む中、国内市場が縮小傾向にあり、海外市場の開拓が必要と思い平成 22 年（2010 年）から商社を通じてアメリカ、東アジア、東南アジアのほか、日系人の多いブラジルをはじめとする南米などに輸出してきました。ただ、近年、売り上げは横ばいの状況が続いていました。日本食が世界的に注目を集める中、あらためて海外市場の開拓に力を入れていかなければならないと考え、大きな販売目標を定めました。



LA 郊外パサデナでの
共同貿易主催展示会

販路拡大のため海外で開かれる食品関連の見本市に積極的に出展しました。冷やしそうめんを、電池で動く簡易なセットでそうめん流しをすると注目度は抜群でした。3年間でアメリカ、中国、台湾、シンガポール、香港、タイなどの展示会に出展し、国内商社の協力も得て、販路が拡大しました。

特に力を入れているのがアメリカ市場と中国、東南アジア市場です。富裕層の多いアメリカはまだ開拓の余地があるとみています。国内商社を通して、商品輸出しておりますが、伸び悩んでいるのが実情で原因を調べる必要がありました。中国はインバウンドが増えていることから、また、東南アジアはもともと麺を主食として食べる文化を持つ国が多いことから商品が受入れられやすいと感じていました。

実際のところ商品が各国々の消費者に受け入れてい

るか実態を知りたいと思っていた時、ひょうご海外ビジネスセンターの中小企業海外展開調査支援事業を知り、申請しました。この事業を使ってアメリカの市場の実情を把握し、販売戦略を練ることにしました。

■事業実施内容及び成果

平成27年10月に、ひょうご海外ビジネスセンターの浅川海外展開促進員に同行していただき、サンフランシスコ米国サンリオ及びロサンゼルス事務所のご紹介をいただきました。サンリオの現地事務所を訪問し、米国市場でのハローキティキャラクターデザインを使った当社素麺の米国での販売権の相談をさせていただき大変お世話になりました。また、当社がロサンゼルス パサデナでの共同貿易主催の展示会に出展した際や、日系食品スーパーを見学した時にいろいろアドバイスをさせていただき大変参考になりました。

サンフランシスコでは、現地貿易商社を訪問し、マーケットでの市場調査を実施しました。展示会では、揖保乃糸を初め、茶そば、梅そば、いぼ川そうめん、うどん、そばを調理し、試食会を開催しました。また、卓上そうめん流し器を活用したホームパーティ形式をディスプレイで提案しました。その結果、日系スーパーマーケットの顧客は日系人、韓国人及び在米日本人がほとんどであることがわかりました。乾麺売場は日本のスーパーマーケットと比べものにならない種類の多さに驚きました。スーパーマーケットで当社の乾麺をいかに店頭露出させ、お客様の手に取ってもらうかがキーポイントだと感じました。アメリカでの販売数量を増やすにはローカルスーパーマーケットでの日本食としての乾麺販売が必要と考えました。名だたるローカルスーパーマーケットのほとんどの商品がプライベートブランドであり、これからは①健康、②オーガニック、③スーパーの特徴を生かしたパッケージ、④商品価値にあった価格。⑤現地での細かい販売対応、プロモーションも重要であると感じました。



米国サンリオ本社にて (サンフランシスコ)

■今後の見通し

今回の調査で、健康、安全、安心な美味しい日本食はアメリカにおいて今以上に伸びる余地があるのではないかと感じました。ロサンゼルスでの現地お得意の試食展示会では、大勢の方に試食していただき、結果としてバイヤーからもたくさんの注文をいただき、アメリカでの売り上げは前年と比べ約10%伸びました。

またハローキティは米国でかなり人気も高く、スーパーで販売されている素麺の種類が多いので、当社のキティ素麺は、期待ができると感じました。訪米時にひょうご海外ビジネスセンターから紹介していただいた米国サンリオロサンゼルス事務所と無事、米国における販売ライセンス契約を締結でき、ハローキティのデザインを使ったそうめんの輸出が初めて米国へ向け始まりました。このことは今回の助成金FS調査事業の一番大きな成果でもありました。



CTC Food サンフランシスコ本社

当面問題になるのは、色素であり、FDAの審査基準を満たすため、色素を使わないハローキティそうめんを開発し、米国はじめ東南アジア（特に香港、台湾）を中心に輸出していきます。



■海外展開促進員より（浅川史朗）

今回、FS 助成金を採択されたカネス製麺様の米国出張に同行させていただき、FS 助成金が県内の中小企業様の役にたっているかという事が実感できました。

低迷する国内市場だけでなく、海外へ販路を広げていきたい中小企業は多くありますが、やはり展示会出展、販路開拓の調査には費用も多くかかり、厳しい経営の中でやりくりされているので、少しでも公的機関からの補助がでることで経費的に助かり、また我々や兵庫県海外事務所及びサポートデスクからのアドバイスが大きな手助けとなっている事が実感できました。

日本製品が日本よりも多品種そろって販売されている米国の日系スーパーで販売を増やすことは簡単でなく、いかに差別化を図り商品売り込むかが課題だと思います。その点、キティブランドを活用したカネス製麺様の戦略は、今後期待できると思います。

また、FDA への色素の問題を心配しておりましたが、メーカーとして色素を使わないそうめんに対応されるなど、海外展開を図るに十分な柔軟性と迅速性を兼ね備えた企業であると感じました。

