

【海外拠点】山口銀行青島支店、山口銀行大連支店、山口銀行香港駐在員事務所

【現地駐在】HD 銀行(ベトナム・ホーチミン)



## 【青島支店】

## 中国ビジネスにおける挑戦者インタビュー

## 1. はじめに

大多福食品（青島）有限公司（以下「当社」）は、お好み焼き専用ソースの「お好みソース」を主力製品とするオタフクソース株式会社（本社：広島市、以下「オタフクソース」）の中国現地法人として、お好み焼きソース業界で唯一、商品企画→製造→販売までの流れを中国国内で完結できる体制を有しています。日本の国民食であるお好み焼きに欠かせない調味料として、日本国内では圧倒的な知名度を有するオタフクソースですが、当社設立当初、中国国内においては、お好み焼き自体の認知度が低い状況からのスタートでした。その中で、中国市場に対し、どのようなアプローチを行い、売上を伸ばしてきたのか、当社総経理の羅会明さんと商品開発を担当する兼森雄一さんにお話をお伺いしました。



※総経理の羅会明さんと商品開発担当の兼森雄一さん

## 2. 中国の食品調味料市場に参入した理由と中国に拠点を開設した背景を教えてください。

当社が中国の食品調味料市場において、これまでに無い価値を提供出来ると考えたからです。中国の食品調味料市場においては、醤油や酢等、「単一調味料」が主流である一方、当社のお好みソースは、それらを独自のレシピで配合した「複合調味料」に分類されます。単一調味料は、それぞれの料理に合わせた配合等、使用者の調理技術が必要になる一方、複合調味料においては、特定の料理に対し、本格的なシェフの味を容易に再現することが可能になることが大きなメリットです。今後、中国において、所得水準の向上や食のグローバル化が進めば、いずれ、日本同様、複合調味料の需要が必ず大きくなってくると考え、中国市場への参入を決めました。なお、当社を設立した 2012 年以前は、中国国内において、現在ほどお好み焼きの認知度が高くなかったため、日本からの輸出にて対応してきましたが、中国市場を本格的に開拓するためには、中国に拠点を有し、お好み焼き文化の普及からスタートさせる必要がありました。また、お好み焼き文化の普及とともに、当社が中国国内における先発ブランドとしての地位を確立することが出来れば、大きな商機を掴むことが出来ると考え、当社を設立しました。

### 3. 販路開拓に際し、苦労された点、特徴的な活動等を教えてください。

当社設立時、当社の販路はほぼゼロに近い状態からのスタートでした。そこから中国の食品調味料メーカーの商流を調査し、外食業界向けの提案からスタートしましたが、やはり、中華料理と日本のソースとの相性は難しく、最初は苦戦しました。その後、たまたま出展した上海の食品展示会において、オタフクブランドの存在を知っていた日本食専門の間屋や日本食外食チェーン店より、初めてお好みソースにおける相応のロットの受注を獲得することが出来ました。

しかし、その後は受注獲得に苦戦しました。そんなある日、別の間屋より「日本式のラーメンスープを製造してくれないか？」と依頼されました。その時は「当社はソースメーカーであり、スープメーカーではない」との葛藤もありましたが、日本食用の調味料メーカーとしての知名度を高めるチャンスと考え、一からの商品開発を経て、実際に納入してみると、大ヒット商品となりました。ラーメンは元々中華料理が発祥であり、日本料理の中でも知名度の高い料理であることから、やはり、現地の食文化に寄り添う商品開発も大切であると実感した瞬間でした。また、ラーメンスープで当社の存在を知ったお客様を主力製品であるお好みソースの購入へと繋げられたことも大きな収穫でした。

中国でお好み焼き文化を浸透させるには、相当の時間を要し、企業としても体力が必要です。今振り返れば、中国の消費者に馴染みやすい製品から市場を開拓することで、企業体力の安定と知名度の向上を図る一方で、主力製品の営業に一層注力する体制を構築するという、二軸で経営出来たことは、設立から間もない当社の事業経営の安定に大きく資する結果となりました。

### 4. 中国向けの商品企画において気を付けている点がありますか？

「商品の現地化」です。私たちの主力商品の一つに日本式鍋スープがあります。中国には火鍋文化がありますが、中国式の火鍋スープについては、当社の参入は簡単ではありませんが、中国人の嗜好に合わせた日本式の鍋スープであれば、日系メーカーである当社の強みが活かせるのではないかと考え、開発をスタートしました。開発に際しては、まずはベースとなる日本式の味付けにて試作をし、中国人社員からのコメントを参考に味付けを変更



※中国で販売されている当社製品。

します。その後、複数の試作品を再度作成のうえ、社員の投票にて最終製品を決定しています。味付けの好みは個々人で異なるケースもありますが、多くの社員が認める味わいを実現出来れば、自信を持って市場に投入出来ると考えています。

開発を始めた際は、日本人開発担当者として、中国人スタッフからのアドバイスにより、日本の慣れ親しんだ味付けからの変更に対する葛藤もありました。その中で、我々が信念として持ち続けたことが「商品の現地化」です。海外で日系メーカーが守るべきものは、日本人独自の味覚ではなく、現地の消費者にとっての「美味しい」に依っていく姿勢であると考えています。なお、商品開発の過程で留意している点は、中国人消費者が嫌う味覚

のポイント（香り、色、塩気・酸味のバランス等）を解決していくこと、そして、中国人営業担当者の意見を最大限実現することです。「プロダクトアウト」の発想ではなく、営業担当者が自信を持って提案出来る製品を開発することが、開発現場の責任だと考えています。

一方で、変えてはならない点もあります。1点目は好みソースやたこ焼きソース等、日本の主力製品の味付けです。当社においては、これらの日本の食文化を中国市場で広めることが我々の役目だと考えています。昨今、日本へのインバウンドが増加する中、本場（日本）の好み焼き・たこ焼きの味を理解している中国人も増えているため、日本で知名度を有するオタフクブランドが本場の味からブレてしまうと、消費者の失望に繋がると考えているからです。やはり「現地化する製品」と、「本場の味を守る製品」は分けてマーケティングすべきでしょう。

2点目は日系メーカーとしての品質維持と食品の安全性の確保です。合成添加物は使わず、天然の原材料で美味しい製品を開発することは当社の得意分野です。中国は、品質に問題が出れば、TikTok等のSNSですぐに拡散してしまう社会です。コストが少し嵩むとしても、「安心・安全」な商品を生産し続けることは、オタフクブランドとして絶対に守らなければいけないと考えています。

#### 5. お好み焼き文化の普及活動について教えてください。

お好み焼き文化の普及活動は、当社の重要なミッションの一つです。活動内容として、1点目は、中国国内の展示会、現地小学生向けの授業・工場見学への招待、テレビ出演等を通じ、当社が消費者に向けて直接情報発信を行う活動です。活動を通じて、まだまだお好み焼きの知名度の低さを痛感することが多い一方、お好み焼きを初めて食べた消費者からは「美味しい」と言われることが非常に多いです。特に40歳以下の中



※展示会におけるお好み焼きの試食風景

国人には好みソースの「甘味」を理解頂けやすいようですね。

2点目は、代理店や小売店等向けの営業支援です。お好み焼きの作り方を直接実演する等、直接消費者と関わる担当者に魅力を訴求しています。

最後に、飲食店向けの開業支援です。好みソースの供給だけでなく、お好み焼きを作る際の技術指導や、販促物（調理器具やエプロン等）の提供、メニュー作り等支援を通じ、お客様に選ばれるお店作りや本物のお好み焼きの提供の実現に向けた支援を行っています。今後も、このような活動を通じ、一人でも多くの方に本場の味が届く環境が整うよう、活動していきます。

#### 6. 中国の食品市場に挑戦する日本企業へメッセージをお願い致します。

日本企業が中国市場で成功するために最も必要なことは「現地化」です。日本本社は、中国の現場の意見を極力重視し、現場においては、消費者のニーズに合わせて、「まずやってみる」ことが重要でしょう。当社事業の安定化における一つの要因は、当社のイメージ

---

にないラーメンスープや鍋スープのヒットです。開発当初は、「スープの専門メーカーに勝てるはずがない」と言われることもありましたが、今では当社の売上を支える主力製品となっています。最初から諦めるのではなく、日本企業としての固定概念を一旦取り払って、中国市場に合わせた柔軟な発想で商品開発や営業等に挑戦して欲しいと思います。

## 7. おわりに

山口フィナンシャルグループでは海外への事業展開にご興味があるお客様のサポートを行っておりますので、お気軽にお取引店または営業戦略部営業企画室海外事業グループまでお問い合わせください。

(山口銀行青島支店 久保 淳史)

オタフクホールディングス 株式会社 HP <https://www.otafuku.co.jp/>

