

海外展開に

挑む

□ 2 □

ニンニクを高温多湿の環境下で発酵熟成させた加工食品「黒にんにく」。アミノ酸やポリフェノールなどの栄養素が豊富で、国内では多種多様なサプリメントになるなど人気が高まっている。この健康食品が今、海外で

ターゲット

外展開の可能性を秘めた商材として注目を集めている。背景にあるのは世界的な健康志向の高まりだ。

MOMIKI（宮崎市佐土原町）はこの流れにいち早く着目し、動いた。2011年には台湾に進出。当初は手探りの部分も多かったが、根気強く品質の良さをアピールして上昇気流に乗り、今や米国やシンガポールなど5カ国に輸出する。今月上旬に福岡であった商談会では富

裕層の多い中東ドバイの商社が興味を示し、手応えを感じる。

「真っ黒な見た目から海外のバイヤーは警戒するが、食べる」と「なぜこんなに甘いんだ」と驚かれる」と、榎木真一郎社長は笑う。しかし、これは海外で

黒にんにくの認知度が低い証左、つまりはビジネスチャンスと捉えられる。「先んじて海外に打って出れば、後発商品が入ってきても勝ち目はある」。榎木社長は自信をにじませる。

木工用刃物などの研磨業で40年前に創業した同社が、07年から新たな事業の柱として取り組み始めたのが黒にんにく製造だ。そのため、はじめから海外展開のノウハウがあったわけで

健康志向 流れに着目

はない。商社に任せきりだったり、言葉の壁を理由に商談後のフォローをしなかったりしたことで注文が途絶えた経験もある。

こうした失敗を糧に今春、台湾出身のコリン・ウーさん(29)を社員に迎えた。日本語、英語、中国語が堪能なウーさんにマーケティングを学ばせ、海外事業をより盤石にする狙いだ。

黒にんにくの売上高に占める輸出の割合は現在、2割程度。榎木社長は「健康をキーワードとしてターゲットを明確にする方向性は変えず、足りない部分を補強していく。5年後には5割にまで引き上げたい」と先を見据える。

食の多様化や生活水準の向上によって、世界の健康食品市場は拡大傾向。国内マーケティング会社の調査では、14年度の市場規模が前年度より11%も増えて11兆2460億円になったという。特に、サプリメント文化が根付く米国、経済成長が著しい東アジアで需要が伸びてい

る。日本の農水産物は味、安全性とも評価が高く、それは健康食品においても確実に追い風になる。

同社の着眼点について、ジェトロ宮崎の宮内安成所長は「輸出先の流行に、日本食ブームの背景にあるヘルシーさや高品質

を絡めて上手にPRできていく」と評価。食品に限らず、何を輸出するかに関しては「日本の価値観に縛られず、まずは現地の目線に立って市場を見渡すこと。そうすれば狙うべき所得層や習慣などが定まり、商品開発の弾みになる」と助言する。



コリン・ウーさん（左）と販売戦略について打ち合わせをするMOMIKIの榎木真一郎社長。ターゲットを明確にした海外販路開拓に取り組む

付加価値高め受け皿



発酵熟成させた黒にんにくを製造・販売し、ミラノ国際博覧会にも出展した宮崎市佐土原町の「MOMOKO」。県はフードビジネスなど4分野で、事業拡大や雇用創出を後押しする。1日午後、宮崎市（宮本武英撮影）

事業拡大や販拡へ助成

有効求人倍率が1倍台を維持する一方、若者の県外流出に歯止めがかからない。県は若年層の県内定着やその先の地方創生を見据え、①フードビジネス②医療機器③輸送機器④木材・バイオマスの4分野を「将来を担う成長産業」と位置付け、企業の人材育成や商品開発を支援、2018年度までに1446人の雇用創出を目指す。

厚生労働省の補助事業「戦略産業雇用創造プロジェクト」を活用した7億2600万円の推進費のうち、大部分は事業者向けの雇用拡大・定着推進事業（3億6000万円）が占める。この事業では県内の製造業者を対象に、雇用創出数1人当たり250万円

以内で経費を助成。市場調査や専門家による販売戦略策定、人材育成費用などに充てることで、市場開拓や非正規雇用者の正規化などを後押しする。

また、若者や女性など求職者を対象に就労を支援するセミナーを開催するほか、産学金官25団体で連携し、県全体の成長産業育成に向けた戦略についても協議を重ね、地場企業の事業拡大や雇用創出を図る。県フードビジネス推進課の守部丈博主幹は「消費者目線の商品開発や海外への販路拡大を後押しすることで、非正規ではなく正規雇用を増やしていきたい」と話している。

（岩永貴宏）

みやざき成長産業育成・雇用創出プロジェクト推進費

Miyazaki