



オブラートをシンガポールへ

愛知県 瀧川オブラート（株）



Company Profile

社 名：瀧川オブラート株式会社（愛知県）
 設 立：1911年4月
 資 本 金：1,000万円
 従 業 員 数：45名
 業 務 内 容：オブラートの製造・販売



TAKIKAWA OBLATE



時間差・アイデア勝負でニッチ市場へ

プロジェクト概要



Overview

内容 … 食用オブラートを商品化し、海外販路拡大を目指す。

形態 … 輸出

海外展開先 … シンガポール・アメリカ

海外展開当初抱えていた課題



Problems

- ・海外で薬用オブラートの需要は少ない。
- ・オブラートが認知されていない。
- ・社内に海外事業体制ができていない。

コンソーシアム支援機関の支援／ジェトロの支援



Support

- ・中小企業基盤整備機構「F/S調査」
- ・ジェトロ「Eメール相談」
- ・ジェトロ「パートナーによるハンズオン支援」

1 輸出検討決定 段階

- ・中小機構の海外FS事業を活用して瀧川社長がシンガポールを初訪問調査。
- ・薬用ではドラッグチェーン漢方薬局に受け入れられなかったが、食用では東急ハンズが唯一興味を示す。

2 販路開拓 段階

- ・『FHA(Food & Hotel Asia) 2016』へ初出展。
- ・東急ハンズシンガポールでのデモ開催。
- ・試作品を製作し、デモ実演を繰り返す中で、お客様の意見を参考に商品化。
- ・『FOOD JAPAN2016』へ初出展。

3 契約交渉締結 段階

- ・新輸出大国コンソーシアムハンズオン支援に採択。
- ・事業計画書作成を通じて、問題点や課題の抽出、目標を明確化。
- ・東急ハンズシンガポールやディストリビューターとの価格交渉等の同席支援。
- ・『FOOD JAPAN』への2回目の出展支援の結果、常設棚を獲得。

4 輸出開始 段階

- ・シンガポールへの輸出にあたって商品の賞味期限や英語表記等の表示に関してアドバイス。
- ・常設棚を確認後、売れ筋商品等の確認と定期的なデモ実演の継続実施して安定的な輸出に向けた支援。
- ・『FHA2018』へ2回目の出展支援。
- ・新たに米国へ展開するため瀧川社長の初渡米に同行支援、パーティー用途発見。

成果

- ・2017年10月に東急ハンズシンガポール全3店舗へ、同社製品の「Edible Film & Pen」および「Food Deco Sticker」が採用され、常設棚を獲得。
現在約20万円/月ペースで輸出。
- ・2018年4月にシンガポールEXPOで開催された「Food & Hotel Asia 2018」で、インドネシアの企業との商談が成約。

パートナー（専門家）の声



Partner
大槻恭久

海外展開は時間とコストがかかります。途中であきらめる方も多い。私は、「これくらいの失敗はあるよね」と共感し、「あきらめない心」と言いますか、困難を一緒にどう乗り越えていくかを大事にしています。そのためには、過去の成功事例の勉強が重要です。同じ種類のものでなくていいんです。例えば、抹茶やゆずが最近人気ですが、それらが海外に広まっていったプロセスを学ぶことは非常にヒントになると助言しています。



社長インタビュー

こんな話もありました

瀧川紀幸

ジェトロの支援を受けてみて

我々は製造メーカーなので、「物を作ってなんぼ」ぐらいしかほとんどやってない世界です。マーケティングはどうだと言っても誰もがチンプンカンプンで、現地の情報とか、例えば、我々の商品であればどこでどういふふうに売っているんだという話を、具体的に、人であったり情報であったりマーケットであったり、そういうものを提供していただけるのが、非常にありがたいことです。

特に私の場合は、パートナーを組んでくださった大槻さんたちの能力や相性が、非常に大きかったです。日本でもそうですし、それから現地・シンガポールでジェトロの仕事をやっているいらっしゃる方をご紹介されたりとか、人とコミュニケーションが上手く取れて、現地をきっちり知っている方々が我々に情報を提供してくれるというのが、ものすごく大きかったです。昔のマーケッ

トでなくて、今現存のマーケットが非常に分かっているという事ですね。

それと私としては、相性というのも非常に大きかったですね。打てば返してくれるといいますか。私が100言えないこと、50ぐらいのことを、まあ80から100にして返してくれるというところが、非常に助かりました。

後押しをきっちりしていただきました。この商品なら、「例えばこういう展開もありますよ」、と。「こういう販売経路をとったほうがいいんじゃないか」という話を、具体的にやりとりができたことが大きかったと思います。

話をしている中で、いろいろ自分の考えも変わってきたと思うのですが、ちゃんと腹に落ちていくようなコミュニケーションが取れていたのが、今の展開がベストだと考えるようになっております。



海外で思い知った価値観の違い

海外の方は、正しく「オブラート」という言葉を知らないわけですね。そうすると、「エディブル（食べられる）フィルム」という言葉に変えて伝える必要があります。我々はオブラートとつい言いかけたのですが、いくら言っても商品としては認められない。「食べられる」と言わないとダメなんです。食べられるフィルムと言わないとダメなので、根底から覆えされるのです。シンガポールへの展開にあたって、実は4種類のデザインを作りました。アニマル系とメッセージのついたものとハートとマーライオンです。シンガポールと言えばマーライオンなので、マーライオンは売れると思っていましたが、これが全く売れなくて、実は買っている人は日本人だったというわけです。珍しいので5ドル80セントのステッカーを日本のお土産に持って帰っていたのですが、シンガポール人は誰も買わない。どちらかというと、日本のアニメ風のアニマル系のデザインのほうを買われるという感じですね。日本らしいジャパニーズアニメの世界のほうがよく受ける、というのがよくわかりました。

海外展開して発見したこと

「自分の商品をうまく人に伝えてなかったな」というのが発見ですね。オブラートを当たり前のように国内でしか販売していなかったので、「自分の商品をたくさんの人にちゃんと広告をしてなかったのだなあ」とつくづく思いました。会う人会う人、「これは何なの？」という質問が返ってくるのですから。誰も知らないわけです、オブラートを。ということは、もう我々が認知させる努力をしてなかったということ、非常に痛感しました。でも、前向きな発見もありました。食べられるフィルムを作っているメーカーというのは、ひょっとするとオブラートメーカーしかないかもしれない。この薄くて食べられるフィルムを作っているというのは、なかなか世界にもないものだ。そうなるこのフィルムを作る技術だけは我々が専門だというのがありますね。これを今度は、色々な展開の商品を考えて世界に伝えていくということが、企業として行くべき方向だと思います。そこを今まではやってこなかった。ところが、外国の方にそういうものを知らされた。じゃあ、「ぜひやらせてください、よろしくお願いします」というのが、今の状態だと思います。

今後は全米でも売っていくことを考えますが、それ以外に、例えば、科学的な用途に使われるとか、医学的な用途に使われるとか、工業的なものに使われるということも、可能性としてはあると思います。外国人の方は、全く発想の次元が違いますね。ある方は、コンタクトレンズにならないのか、という方もいらっしゃいますし。それはもう我々の知識やレベルを越えている話ですけども、そういう発想が実は最終的には実るかもしれません。

アメリカでの展開

アメリカでは、これから、日系の食品スーパーで販売デモと食育イベントを実施していきます。それいかに、常設するとか、それからいわゆるパーティ関連グッズ店舗というのがアメリカにたくさんあるので、そういうところで常設の棚をいただければ非常にありがたいと思っています。

