



奥野製薬工業株式会社

国際部(食品担当) / 新事業推進部 部長

地本 真也氏

CHIMOTO Shinya

独自性ある製品で 東南アジア市場開拓へ

奥野製薬工業は、東南アジア市場への進出を積極的に進める。食品部門の輸出業務の体制を強化し、国内でのハラル対応製品の製造も開始したことで、東南アジア全域に対してアプローチできる準備が整った。これを皮切りに日系メーカーだけでなく、各国のローカルメーカーも開拓していく意向だ。独自性のある品質改良剤・日持向上剤などを武器に、まずは東南アジア市場での売上高2億円突破を目指す。今回、国際部(食品担当)部長の地本氏に話を伺った。

—— 貴社の海外輸出体制と、輸出における強みは
地本 これまで食品部門の輸出は、国内の営業部が行っていました。2022年からは他部門の輸出業務を行ってきた国際部に移管し、2024年からは食品専任の営業担当を設けました。現在、東南アジアのユーザーを一通り回り切ったところでは。

輸出における当社の強みは、ほかの事業部門と協力できる点が挙げられます。例えば、表面処理部門では長年の輸出実績があるため、輸出に関するノウハウの共有が可能であるほか、各種手続きも比較的スムーズに進められます。また他部門の製品との混載輸送が可能のため、小ロットでも輸送コストを抑え

やすく、リードタイムも短縮できます。食品部門独自の強みはこれから出てくる部分かと思いますが、“独自性のある製品”が輸出を拡大していく上で武器になっていくでしょう。

—— 今後販売を強化していく国や売り先は

地本 輸出開始当初は、日系企業や日本向けの食品メーカーが主なターゲットでした。そのため、それらが多く立地するタイやベトナムでの売上高は現在でも多くを占めています。しかし輸出を拡大していく上では、各国のローカル企業への提案強化が必須です。それを踏まえて当社では、2023年7月から国内のメイン工場にハラル対応製品の製造を開始しました。これを皮切りに、これまでアプロー

チしづらかったインドネシアやマレーシアへの提案に一層力を注いでいきます。

—— ハラルを取得された製品や、その際の苦労について教えてください

地本 国内工場で製造できるハラル対応製品は、改質小麦たん白を用いた品質改良剤や、米飯の老化防止剤、日持向上剤など計13品目です。認証取得にあたっては、タイトな日程で進める必要があったので、製造・品質保証部には相当量の努力をしてもらいました。数百種類ある原料を調査し、ハラル対応にあたって工場に持ち込めなくなる原料や、製造できなくなる製品を精査することが最も苦労した点です。また、タイの協力工場でも4品のハラル対応製品を製造しています。

—— 海外で営業活動を進めるにあたり、対象国のどのような部分に注目していますか

地本 各国の人口や生活水準、食生活などについて把握し、販売活動国の優先順位や提案方法を決めています。特に流通形態の変化は、注視しておくことで需要の先取りにもつながると考えています。例えば、東南アジアでは米飯はチルド流通が主流なため、老化防止剤の販売に力を入れています。しかし都市部のコンビニでは、日本同様20℃程度で管理する店舗も増えており、今後そうした動きは拡大する見込みです。そうした場合は日持ちが課題になると見越し、準備を進めています。

—— 東南アジア市場で営業活動をしていく上で、どのようなハードルがありますか

地本 食品添加物に関する法規制は大きなハードルです。法規制の内容も国によりさまざまですし、その確認手段自体が曖昧な国もあるので、代理店やパートナー企業の協力を受けながら手続きを行っています。

また長年頭を悩ませているのは、味の感じ方の違いです。日本では、日持向上剤は酸味・酸臭を抑えるのが一般的です。しかし東南アジアでサンプルワークをした際は、酸味を抑えているものより、通常のものの方が酸味を

感じにくいという評価を得たことがありました。また日本と比べて食感や味を表現する言葉も少なく、ユーザーが求めているものを再現するのに苦労しています。

このほか、最新の製品より数十年前の製品のほうが受け入れられやすいというケースもあります。日本の食品添加物市場には、極めて高度なニーズに対応した製品が多く存在します。そのため東南アジアのユーザーにとっては、少し前の製品のほうがシンプルでかえってわかりやすい場合もあるようです。—— 輸出する製品の選定基準や、製品設計上での工夫を教えてください

地本 タイの協力工場で製造する製品は、シンプルな組成の日持向上剤が多く、競合が多いのが実情です。このため日本から輸出する製品については、当社ならではの独自性があり、他社には真似できないようなものを選定しています。日本で食べた味を再現したいと考える東南アジアの食品メーカーも増えていますので、「いままで作れなかったものが作れる」という切り口で、物性改良剤や老化防止剤の販売に注力しています。

製品設計にあたっては、相手国で使える成分を十分確認し、使用できない成分が含まれている場合は、機能を維持しつつ別の素材に置き換えています。また製品名の設定にも注意を払っています。特にタイは規制が厳しく、「top」「super」などの語句が含まれていると誇張表現として制限されやすくなります。このため、意味のある単語を含まない製品名を設定したり、あえて日本語を採用することもあります。輸出を行う上では国内のものと同一の製品であっても、輸出国ごとに別の製品として捉えることが重要です。各国のあらゆる制限・ハードルを踏まえた上で、当社の独自性をうまく組み込める製品開発に取り組んでいます。

ちもと・しんや ● 1994年 関西大学生物工学部生物工学科細胞工学研究室卒業、奥野製薬工業株式会社入社。大阪食品営業部、東京食品営業部を経て新事業推進部、2023年より国際部(食品担当)を兼務、海外食品向けのプロモーションを推進。