

特集1

自社の「強み」×「進出先」が成否を分ける

# 海外展開に 勝算あり

新たなビジネスの可能性や市場開拓へ向けて海外展開を考えている中小企業が増えている。何を売るのが？ なぜその商品なのか？ どの国に進出するのか？ それを分析し自社の強みを明確化することが、何よりも海外でのビジネスの成否の鍵を握っている。そこで、ひと足早く海外でのビジネスを展開し成果を上げている企業の海外戦略に迫った。

## オールジャパン体制で 和牛を食す文化を広める

社名 株式会社ミート・コンパニオン  
所在地 東京都立川市富士見町6-65-9  
電話 042-526-3451  
代表者 阿部昌史 代表取締役社長  
従業員 512人



HPIはこちら

### ミート・コンパニオン

東京都立川市

東京・立川市にあるミート・コンパニオンは、海外への和牛普及を目指し、全国各地の和牛生産者と連携して、ブランド肉「WAGYU SAMURAI」を立ち上げた。タイでは、バンコクにその肉を扱う直営レストランをオープンさせるなど、タイを筆頭にアジアでの和牛輸出に新たな活路を見いだし、展開中だ。

#### 和牛の輸出増加の流れをくみ タイ・バンコクに進出

日本の人口減に伴い、食の市場も縮小傾向にある。一方、国産牛肉の海外輸出は増加傾向にあり、2018年の輸出量は約3560tと前年比32%増で、輸出実績は247億円と29%の伸びを示す(財

務省「貿易統計」より)。政府が定めた19年の輸出目標額250億円に達する勢いだ。国を挙げて農林水産物の輸出強化戦略を打ち立て、アジアを中心とした牛肉の輸出拡大に乗り出している。

その時流に乗って、ミート・コンパニオンも海外事業に注力する。

「13年に日本政府が、農林水産物と食品の輸出額を19年までに1兆円にするという目標を設定しました。当時、食品業界もその目標に向かって動き出し、それにいち早く対応した結果、今では輸出できる牛肉卸業者6社のうちの1社に位置付けられています。10年にはマカオ、さらに古くは台湾にも輸出していました。11年の原発事故を理由に輸入規制がかかってしまい、弊社にとっても海外への新たな足掛かりを模索していたころでした」

そう説明するのは同社の常務執行役員兼原料商品部長の福島孝義さんだ。次なる海外事業の候補地、それをタイに定めたきっかけは、13年に開催されたタイの食品総合見本市「タイフェックス」への出展にある。海外への和食PRに力を入れているJETRO(日本貿易振興機構)を介して出展すると、そこで目にしたのは、予想をはるかに超えたタイの首都、バン

コクが目覚ましい発展だった。「現社長・阿部昌史さんの『やるぞ』の号令で、タイでの海外事業が急速に進み、半年で現地法人を立ち上げて、私が担当することになりました」と福島さんは振り返る。

#### 牛肉を食べない食文化に 日本食として広める

同社は1974年に牛肉専門の食肉卸問屋としてスタートし、ファミリーレストランをはじめとする外食産業の躍進に比例して、食肉の加工事業も発展。卸と加工の2本柱で事業を展開している。だが、前述の通り国内市場は先細る傾向にあり、3本目の柱として海外事業も視野に入れた。

「タイ人スタッフを雇用し、日本で研修した後に現地地で販売スタッフとして活躍してもらおう。それと同時に現地の問屋と提携して、そこに肉を卸すというビジョンを描いていました」と福島さん。当時はまだタイに現地法人のある同業者はなかったが、同社のグループ会社である海外輸出食肉取扱認定施設、アグリス・ワンではすでにタイの輸出認証を取得していた。自社によるタイへの輸出販売は順風満帆に進むか見えた。

だが、実情は違った。事業はこ



▲本社(東京都立川市)を拠点に、各工場施設と国内外の動向や商品開発などの情報交換、効率的な流通経路の開発などを進めている