

# 熱風アジア

## 第4部 海渡る食

③

地の食文化にいかにも適倉田安彦社長(47)は、や中国、韓国、台湾、名和食店「たんぼぼ」応ずるかが重要にな「海外では地名によるシンガポールに輸出しは尾道ラーメンのたれを豚骨風ラーメンのたれの地名を冠したご当地どない。味の個性がすーに加工、飲食店にもラーメンを製造するクベて」と言い切る。スーパや麵を卸している。2003年から香港。

# 味の個性現場で磨く

シンガポールの最大手スーパー、フェアブライスの店舗で、ショウガ飲料を試飲販売したイトク食品(尾道市)の小倉一洋社長(53)は苦笑した。常夏の気候に合わせて冷やして提供したところ、買い物客の反応はいまひとつ。逆に温めると喜ばれた。冷房が強かったためだ。

## 予想外の展開

同社は昨年11月、主力のショウガ加工品の海外営業を始めたばかり。シンガポールでは冷房による冷感性に悩む女性にアピールする方針だ。想定外の展開に小倉社長は「海外でどう受け入れられるか

は、実際に現地でも食べてもらわないと分からない」と説明する。薄切りにしたショウガに黒糖をまぶした菓子は当初、ヨーグルトに載せる食べ方を提案したが「酸っぱすぎる」との声が相次いだ。甘いヨーグルトに替えてもまだ反応は良くない。思い切つて菓子だけを配り始めると高い評価が得られた。「柔軟に対応するのが商売の基本」と小倉社長は力を込める。

海外の販売には、現

買い物客にショウガを使った菓子を薦める小倉社長(左) (シンガポールのフェアブライス)



# ショウガ・たれ 文化適応が鍵

飲食店では、商品の調理法を店主に委ねる。シンガポールの有

「現地の生活の中で発展する食の文化を受け入れることが大事」と、たんぼぼの経営者高木崇行さん(58)。「食べ物に対する考え方や味覚が違うからこそ面白い」と倉田社長は強調する。

## PR力に期待

創業138年に当たる07年に海外営業に乗り出した豆菓子製造販売の徳永製菓(福山市)は、海外で商品をアピールできる人材の育成に力を注ぐ。「若いうちから社員に海外経験を積ませたい」と、上

上迫社長自身、20歳代に中国の内陸部やパキスタン、トルコを一人旅した経験を仕事の糧にしている。海外旅行の経験もなかった新入社員の2人だが、帰国後は「話し方の工夫次第で商品の魅力が通じた。また行かせてほしい」と話したという。上迫社長には気がなることがある。ことし1月、広島県内の大学で海外進出をテーマに講師を務めた。「海外を一人で旅した経験は」と尋ねたところ、手を挙げたのは約300人のうち3、4人だけだった。「好奇心が強い若者が少ないと、地域経済にとってもマイナスになる」と上迫社長。異なる食文化を受け止め、現地で発信できる若い人材を、企業は求めている。(高木潤)