



# 株式会社 ヒガシマル

食品事業として乾麺および即席麺などを製造・販売する。2017年から動物由来成分・アルコール不使用、NO MSGをコンセプトにした「侍ラーメン」の販売を開始。積極的に海外の展示会に参加することで、輸出先を拡大

## 展開国・地域

2014年 中国、韓国、台湾  
2017年 オーストラリア、ニュージーランド、マレーシア、シンガポール  
2018年 スイス、ベルギー、ドイツ、スウェーデン、英国

## 企業情報

所在地: 鹿児島県日置市 従業員数: 173名  
設立: 1979年10月 URL: <http://www.k-higashimaru.co.jp>

## 事業内容

乾麺、即席麺、皿うどんなどの製造・販売 / 養殖用配合飼料の製造・販売



- 1 侍ラーメンシリーズ。1番左は2019年5月新発売の「侍ラーメン(赤)」。東洋のベジタリアンと呼ばれる方々も安心して食べられるよう、仏教で避けるべきとされている「三厭五葷」(肉・鳥・魚・ねぎ・あさつき・にら・んにく・らっきょう)不使用
- 2 2018年3月、クアラルンプール伊勢丹でのジャパンフェアの様子
- 3 2019年1月、サンフランシスコで開催されたWinter Fancy Food Show 2019のブース
- 4 2019年2月、リヨンで開催されたSirha 2019での試食の様子



## 海外で勝負するためには海外に特化した商品が必要

海外に目を向けるきっかけは東日本大震災でした。それまで海外は全く頭になかったのですが、震災から半年経ったころ、問屋さんから成分表などを求められるようになりました。どこに持って行くのか聞いたら、「海外です」と。鹿児島は放射能の影響が少ないということで、弊社の商品を輸出したいと多くの問い合わせをいただきました。そうなのかと思い、鹿児島県や銀行が主催する展示会が中国などであったので、既存の豚骨ラーメンや皿うどんのサンプルを持って参加しました。でも当時は国内の展示会の延長でした。「試食を出したら、すごくおいしくて言ってくれました」とかそんな報告で終わっていました。2014年から引き合いが多い中国、韓国、台湾などへの間接輸出も始まりましたが、思うように伸びません。現地では既に日本の商品が並んでいて、大手と同じような商品では値段を下げなければ勝てない。海外に特化した商品が必要だと感じました。

## パートナーとの出会いでヴィーガン・ベジタリアン用のラーメン作りを

そのころ話題になっていたハラールに目をつけ、セミナーなどで勉強しました。分かったのは、認証取得や更新に費用がかかる一方、ハラール認証を取得したからといって売り上げは保証されないことでした。諦めかけていた時に、勉強のために訪れた鹿児島のもスクで食品企画会社の方と出会いました。彼らは元々ハラールフレンドリー商品を持っていましたが、さらにチキンやMSG、クチナシ色素などを抜いたヴィーガン・ベジタリアン用の商品を作ってくれる食品メーカーを探していたところでした。彼らの提案を受け、ハラールの延長線上にあるヴィーガン・ベジタリアン向けのラーメン作りを舵を切りました。商品開発にあたっては、海外の食品事情に詳しい「新輸出大国コンソーシアム」の専門家にも相談しながら進め、試行錯誤の結果、2017年6月に「侍ラーメン(白)」が完成しました。

## 拡販のために各国の展示会へ参加

商品ができてからは展示会です。2017年9月にジェットロ主催のシドニーでの商談会に参加したところ、非常に興味を持ってもらえました。その商談会で日系のディストリビューターと知り合い、引き合いがあった現地バイヤーやレストランへの輸出をお願いしました。その後もジェットロの専門家に同行してもらい、たくさんの商談会・展示会に参加しました。意外にも一番反響が大きかったのは2019年2月に参加したドバイの展示会です。バイヤーによると、即席ラーメンをお店の棚に並べる売り方ではなく、日本食レストランでメニューとして出したい、日本のラーメンを食べたい中東のお客様が多いんだそうです。2019年5月からは新商品「侍ラーメン(赤)」の販売を始めました。台湾のベジタリアンの方から、宗教上食べられないガーリックやネギ類を抜いた商品を作って欲しいと言われ急いで開発した商品です。完成した商品を持って台湾に行ったところ、他の商品にまで興味を持っていただきました。まだまだ勉強中ですが、海外のお客様は非常に早い対応を求めます。海外ビジネスをお考えの企業様はまず一步を踏み出してみてください。必ずジェットロが支えてくれます。



世界各国へ「ヒガシマル」を知ってもらえる喜びを感じています

常務取締役 食品部門統括  
東 理一郎 氏

専門家からのポイント



ヒガシマルは動物性素材を一切使用しないハラールフレンドリーかつヴィーガンニーズにも対応したラーメンで、欧米や東南アジア諸国のニーズを捉えました。しかし、商社任せにしても輸出数量は決して順調には伸びないという事実と直面しました。そこで、ジェットロや地方自治体などが主催・提供する商談会や展示会にも積極的に参加して海外顧客を自ら開拓し、バイヤー候補企業を商社につないで、輸出数量を増やすという戦略に転換しました。同社の輸出拡大にはこの戦略転換が最も大きく寄与したと考えています。