

食品製造・卸売業

株式会社 星野本店

http://hoshino-honten.jp/

越後長岡で醤油製造を始めたのは江戸時代末期。戦時体制、戦後の大量生産時代、そして中越地震を乗り越えて匠の味噌、醤油づくりを継承。近年の品評会では味噌、醤油とともに数々の受賞歴がある。

▶CHALLENGE!
味噌への「思い」を
世界の人に知ってもらいたい

▶進出先



台湾



■会社概要

- 所在地：新潟県長岡市
- 業種：味噌しょうゆ製造業
- 資本金：1,000万円
- 創業：1846年 ●従業員数：10人

味噌はワインと並ぶ醸造発酵品
味わい深さを世界に知らせたい

Step-1
海外展開に至るまでの状況

地域の味から日本の味へ
時代の変遷を乗り越えた「手前味噌」

味噌は日本人の食生活に欠かせない食材である。昭和30年代までは、全国各地域で味噌を作り、その地域で消費していた。昭和40年代にはスーパーマーケットが登場し、味噌も大量流通する時代がやってくる。統一された規格の安定的な供給が求められた時代を経て、インターネットで地方の食材を「お取り寄せ」できる現在だからこそ、地域の独自性が求められる。味噌もまた、地域性や独自性が見直される食材のひとつである。

1846年創業の星野本店は、度重なる流通変革の荒波を乗り越え、味噌、醤油を作り続けてきた会社である。大企業による大量生産時代には、県内の各醸造メーカーの生産量は落ち込み、地域に10社以上あった醸造企業も統廃合せざるを得ない状況だった。2004年の新潟県中越地震のときには、同社は3棟の工場を取り壊さなければならないほど被害を被った。再スタートを切る

必要があったのだ。味噌のような醸造食材にとって、建物や桶にすみついた発酵菌を失うことは一大事である。

「震災が、経営改革のひとつのきっかけだったと思う。しかし、当時は目の前のことで精一杯で海外展開など、考えてもみませんでした」と、星野孝社長は振り返る。



Step-2
海外展開への進展

台湾高級レストランが探した味噌
匠の技で海外の和食を支える

1980年代の健康食ブームから日本食に注目が集まり、昨今では食に関わる商社や企業が、新たな食材を求めて日本にやってくる。そんな中、同社は3年ほど前に、取引先から「台湾で日本食

米麴由来の甘みと大豆由来の旨味が特徴の「越の天恵」と、「天恵」を練り上げた辛味噌「神楽南蛮味噌」

レストランを経営する現地企業が味噌を探している」とオファーを受ける。聞けばその企業は、日本食レストランを営む他、日本の酒や米も販売しているという。台湾企業の社長自らが来日し、こだわりのある食材を探し、各社と個別に取引をしていたのだ。

「当社の永年のお取引先様からのご紹介であり、信用という面ではまったく問題がありませんでした」。

台湾の企業に、日本人スタッフがいることも安心材料となった。インボイスの作成や食品表記といった輸出業務にかかわる知識は、その台湾企業から全て教えてもらうことができた。さっそく現地に味噌のサンプルを送ると、現場の料理人からも高評価が返ってきた。

Step-3
海外展開スタート

「生きている味噌」を「生きている」状態で
使用するための運搬・保存を要請

取引開始にあたり、同社が台湾企業に出した条件は、「新潟県の気候を基本とした常温保存で、賞味期限は6ヶ月」というものだった。

「先方は15℃以下の温度設定をした自前のコンテナを使って、酒や米を運んでいるとのことでした。現地に到着しても、低温管理した倉庫に保存するとのこと。それなら味噌にとってもいい条件だと思いました」。

同社では、麴や米、大豆の割合に違いのある5種類の味噌を製造している。

「賞味期限は6ヶ月と申し上げましたが、実は味噌には2年味噌、3年味噌のような年代物もあり、それぞれ味も色も違います。そのようなことも理解してくれる、食にこだわりのある会社と出会うことができたのが良かった



と思います」と星野社長。取引をスタートさせて約1年半、台湾企業と綿密にコミュニケーションを取りながら、生産

ペースや在庫管理などの個別対応ができるからこそ継続することができる」と語る。

Step-4
今後のビジョン

ミソスープを通して届ける
こだわりの味噌

醤油が「ソイソース」として認知されているのに比べて、味噌はまだ世界的に認知度が低いとも言える。星野社長は「日本人が味噌の旨さを判断するのは味噌汁。海外に味噌を輸出する際にも、当社の味噌を使用した味噌汁を通して知ってもらうのが良い」と考えた。都会で一人暮らしする子どもたちに、家庭の味噌の



味を届けたいと開発した、フリーズドライの味噌汁がある。ほうれん草やワカメなどの具も国産にこだわり、美味しさを追求した逸品だ。

「一杯のコーヒーの代わりに味噌汁を飲んでほしい」との願いも込めたこの商品は、海外の人にも気軽に楽しんでもらえるものである。



「味噌はオリブオイルやバターとも合いますし、マヨネーズと混ぜるとドレッシングにもなります。日本食にとらわれない形で、広く世界に認知

されることがこれからの課題」と抱負を語る星野社長。味噌が世界で基礎調味料として受け入れられ、世界中の料理を引き立てることが理想である。



Interview
我が社の“イズム”



星野 孝氏
株式会社星野本店
代表取締役

味噌を発酵させるように、
熟考を重ねて海外展開したい

我が社は海外展示会に出展する等の経験がなく、現在でも多少の戸惑いはありますが、現地のお取引先様とは密にコミュニケーションを取りながら、商品を販売させていただいております。

味噌本来の性質を理解してくれる企業を海外に見つけられたことが、非常に幸運でした。商社等を使えば、もっと大量に大規模な取引が可能だということはわかっています。しかし、当社では、我が社のこだわりがある商品をちゃんと理解してくれる取引先を、じっくり探していく方がよいと考えています。発酵に携わってきた人間としては、今後も時間をかけて、我が社の商品の良さを理解してくれる企業を国内外に探していきたいです。