庖丁類製造業

1 世界が認める、切れ味のいい庖丁

「売り込む」ではなく「求められる」品質を

株式会社 タダフサ

TADAFUSA

▶▶進出先

ヨーロッパ Europe
北米 North America
中東 Middle East

▶▶会社概要

沿 革：刃物の製造業として創業。約10年前に、ドイツの国際見本市「アンビエンテ」へ出展したことをきっかけに、本格的に海外展開を開始。自社で製造した刃物を世界各国に輸出している。
所在地：新潟県三条市 / **創 業：**1948年 / **業 種：**庖丁類製造業
資本金：2,700万円 / **従業者数：**25人
ホームページ：http://www.tadafusa.com/

海外展開を検討する方へ

Interview〉〉〉我が社の"イズム"

曽根（そね） 忠幸（ただゆき） 氏 ◆代表取締役社長

当社は、鎌や小刀、庖丁などあらゆる刃物作りをするところから始まり、漁業用刃物も製造するようになりました。現在は家庭用刃物の製造が中心ですが、漁業用刃物も作り続けています。東日本大震災のときは漁ができず、漁業用刃物の販売は半年間ストップしましたが、それでも漁業用の刃物を作り続けるのは、それが我が社のルーツの一つだからです。ものづくりを取り巻く状況は変化しますが、私たちは本質を変えることはありません。なぜなら日本の刃物作りの技術が世界に認められているのは、工夫して技術を磨き、継承してきたからです。そのために必要なのは、我が社のみならず三条が地域一体となって、刃物作りの伝統と技術を継承していくことだと私は思います。

きっかけはドイツの国際見本市「アンビエンテ」への出展

「ドイツのゾーリンゲンは刃物鍛冶で有名な街ですが、中でも最上級と言われるメーカーの刃物は、実はメイドインジャパンです。また、近年、何かと話題のインバウンドですが、日本に来た外国人の方がお土産に買って帰る人気商品の一つに、刃物が挙げられます。国内外から注文が殺到しており、今、日本の刃物メーカーは非常に忙しい状況です。」と語るのは、株式会社タダフサの3代目の曽根社長。金属加工品の産地として知られる三条市で庖丁を製造している。

タダフサの銘入り庖丁

同社が本格的に海外展開を開始したきっかけは、フランクフルトの見本市「アンビエンテ」への出展である。アンビエンテは、10万人以上の来場者を誇る世界最大級の見本市で、キッチン用品や文房具から、リビングやバスルームのインテリアまで、様々な商品が出品されている。「アンビエンテには、以前から県内の複数の刃物製造企業が地元商工会議所の支援で出展していたのですが、当社もその仲間に加えてもらいました。最初の出展では、当社の商品がバイヤーの方の目に留まり、約1,500丁の取引が成立しました。以来、年1回の開催にあわせて欠かさず渡航しています。アンビエンテには世界中のバイヤーが集まるため、新たな商談のきっかけになることはもちろんですが、世界各国のお客さまとのコミュニケーションの場としても重宝しています。」

海外からの引き合いが増加

近年、三条市は「産業観光」に積極的に取り組んでおり、市内の製造メーカーと連携して、工場見学のイベントなどを開催。ここ数年は外国人の見学者が増加している。「私の経験上、海外のお客さまにとって、刃物は切れ味が一番。製造工程を見てもらったうえで、切れ味を試してもらうことが何よりも説得力があります。」として、同社も工場見学を受け入れている。外国人客の対応は、同社の庖丁作りに感銘を受けて入社したオーストラリア人職人が担当する。「数年前には、突然、英語で注文のメールが来ました。知らないうちにドイツの通販雑誌にウチの商品が掲載されていたのです。今では、その通販雑誌を手に工場見学に訪れる外国の方もいます。」とのこと。年々増加する海外からの需要に対応するべく、公庫の海外展開・事業再編資金を利用した。現在、同社の売上に占める海外シェアは約25%だが、「国内の小売店で外国人が購入する数も含めると、我が社の庖丁の4割以上が海外に流通しているのではないか。」と曽根社長は推測する。

左:曽根社長
右:オーストラリア人職人のネイソンさん

海外からのオファーが増えると、貿易のパートナーが信頼できる企業かどうかを見極める目が必要になる。「私が注意するのは『ウチは海外のことをよく知っているので、大量に売ってあげる』というオファーです。海外の事情に精通していても、庖丁に関する知識や、庖丁を研ぐメンテナンスができる企業でなければ、お客さまに迷惑がかかります。また、そうした会社からは、『大量の取引だから』と割引を要求されることがよくあります。」

ヨーロッパから始まった海外展開は現在、北米も同じ規模で成長し、中東やアジアへも進出している。国内でも3年待ちという同社の庖丁は、世界に「売り込む」ものではなく、「求められる」ものになってきている。

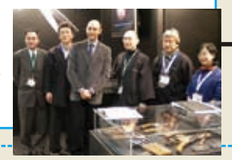
[タダフサ]海外展開ロードマップ

テーマと課題　課題解決　問題発生！

STEP 1 海外展開のきっかけ

地元の同業者とともにドイツへ市場視察
ドイツの小売店や、国際見本市「アンビエンテ」の視察を通じて、自社の庖丁の販売の可能性を感じる。

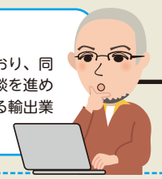
→ **ドイツの国際見本市「アンビエンテ」へ出展**
県内の刃物製造企業数社で出展。サンプル品の輸出手続については、地元の商工会議所からアドバイスを受けた。



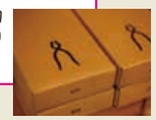
→ **商談成立**
「アンビエンテ」への出展をきっかけに、世界中のバイヤーから引き合いがあり、商談が成立した。

STEP 2 海外展開の始まり

海外バイヤーの選定
海外からの問い合わせが増加。庖丁の知識を持っており、同社の庖丁を大切に扱ってくれそうな企業を中心に商談を進めた。インターネット情報や、日頃から付き合いのある輸出業者に対する照会を通じて、信頼できる販売先を選定。



→ **海外の運送過程で刃こぼれ**
包装材を厚くしたり、刃先にキャップを着けたりすることで対応した。



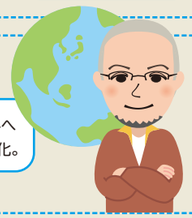
STEP 3 ブランド戦略

過密スケジュール
国内では、問屋を通じて安価な商品を多く提供していた。そのために生産数が多くなり、製造現場のスケジュールが過密となっていた。

→ **新ブランド「庖丁工房タダフサ」を立ち上げ**
問屋向けの商品の製造を、思い切って廃止。2011年に新ブランドを立ち上げて、小売店向けの直販を強化する方針に転換した。

→ **ブランド化の成功**
海外からの問い合わせが増加し、数年待ちとなるまで人気となる。

STEP 4 海外向けの販売を強化

「The Wonder 500」に選出
経済産業省が選定する、日本が誇るべきすぐれた地方産品を発掘し海外に広く伝えていくプロジェクトに、当社の庖丁が選出。

→ **今後、海外への販売をより強化。**