報告書

下記の通り講演会を開催しましたので、ご報告申し上げます。

記

1. 名　称　　第 11 回「未来へのことだま」

2. 日　時　　令和 7 年 11 月 17 日　16 時 30 分～17 時 35 分

3. 場　所　　オンライン（zoom）

4. 講　師　　株式会社柴沼醤油インターナショナル　代表取締役社長　柴沼　秀篤氏

5. 内　容

＜家業＞

柴沼様は 1979 年生まれで、2002 年に東京農業大学応用生物科学部醸造学科を卒業された。大学時代はテニス部に熱中し、プロテニス選手を目指したが、プロへの道が難しいと判断したこと、そしてテニスが強く醸造学科があるという理由から農大を選んだ経緯がある。卒業後、味の素株式会社での勤務を経て、父の病気を機に 2009 年に家業に戻り、18 代目として代替わりした。当時の醤油業界は極めて厳しく、かつて日本全国に約 6000 軒あった醤油屋は現在 1000 軒を切るほどに減少していた。食の洋食化、中元・歳暮といったギフト文化の衰退、人口減少、スーパーでの単価下落など、複合的な市場縮小によるものが原因であった。

＜家業の伝統と哲学＞

柴沼醤油は江戸時代元禄元年に創業し、約 300 年の歴史を持ち、18 代にわたり直系の長男が代を継いでいる珍しい歴史を持つ。講演者は、この伝統的な家業を「家業だから仕方なく継ぐ」のではなく、「他の職業よりも継ぎたい」と思わせる「かっこいい醤油屋」を創り出すことをコンセプトとした。茨城県土浦市にある古い蔵では、約 73 本の木桶を使い、すべて天然醸造を続けている。この古い蔵の様子は、海外のバイヤーや訪問者から「ワイナリーのようだ」「ウイスキーの蒸留所みたいだ」と高く評価されており、会社にとって大きな主軸となっている。

＜海外進出の経緯と成功の要因＞

家業に戻った当時、売上が自然に減少していく状況に対し、危機感を募らせていた。そのような中、2010 年頃、オーストラリアの貿易業者から海外輸出の誘いを受けた。当初は船の手配や経理の難しさから断ったが、国内商社渡し、円建てで可能だと知り、これを人生

のターニングポイントとして捉え、すぐにメルボルンとシドニー行きのチケットを取り、現地へ向かった。

メルボルンやシドニーの日本食レストランを回ると、現地に多くの日本食レストランが存在し、世界にチャンスがあることを確信した。現地の人々は、300 年の歴史や木桶醸造による伝統的な製法、そして日本人の精神性を高く評価し、大手メーカーにはない信頼を得ることに繋がった。言葉よりも、人と人とのフェイス・トゥ・フェイスのコミュニケーションを重視し、毎月現地へ赴き地道な営業を重ねた。その結果、約 1 年弱で当初の少量輸出からワンコンテナを輸出するまでに成長した。講演者は、日本国内の小さなメーカー同士で争うのではなく、世界に目を向けるべきだと決意した。

＜世界展開の拡大戦略と適応＞
海外展開を進める中で、ニューヨークやロサンゼルスといった北米や、価格競争の激しいアジア圏では苦戦を経験した。そこで、日本食が特別で、良い価格で取引されるヨーロッパと中東にマーケットを絞る戦略を立てた。現在、輸出先はチリやペルーなどを含め約 63 カ国に及ぶ。
世界市場のニーズに対応するため、グルテンフリー、ノン MSG（アミノ酸不使用）、オーガニックといった健康志向に対応した商品開発を積極的に行っている。また、約 700 アイテムの品揃えを持ち、各国向けに言語やデザインを調整し、ハラルやコーシャといった宗教上の食の規制に対応できるよう工場をアップデートしている。古い蔵と最新の世界基準の充填ラインが共存する工場は、伝統を守りながら世界基準でアップデートを続ける会社の姿勢を象徴している。

＜タフな海外経験と事業展開＞
柴沼様は、30 代の頃、1 週間の出張で 5 カ国を回る過密日程を組み、多くのトラブルを経験した。ヨーロッパでの盗難によるパスポート紛失、モスクワでのマイナス 35 度での体調不良、ニューヨークでのフライトキャンセル時には、カナダ国境まで 16 時間かけてレンタカーで移動し、自力でトロントにたどり着くなど、極限の状況を乗り越えてきた。これらのタフな経験は、「生きて帰る」ための知恵と強靭な精神性を養い、柴沼様の強さの源泉となった。
また、「お坊ちゃま」と見られるのを嫌う反骨精神から、家業とは別に、貿易商社、コンサルタント、飲食店、クラフトコーラの会社など、複数の事業をゼロから立ち上げ、ベンチャー精神を発揮している。海外での経験を通じて、日本の歴史や文化、そして日本の生活環境の素晴らしさを改めて認識するに至ったという。

＜地域社会への提言と未来への視点＞

輸出事業の成功により、グループ売上は約28億円へとＶ字回復を遂げたが、自社の成長に留まらず、地域社会の未来に強い責任を感じている。特に、木桶を作る職人の後継者不足や、関連する林業・農業の衰退に危機感を抱いている。2050年までに744の自治体が消滅すると予測される中、地方の伝統や文化が失われることは、東京などへの一極集中以上に、日本全体の魅力が損なわれることを意味すると述べている。

地域のリーダー企業が強く「かっこいい」存在となり、地域に人が循環する仕組みを創るべきである。柴沼様は、世界中のバイヤーを日本に招き、自社だけでなく、全国の優れた中小メーカーへ連れて行くことで、日本の食文化と地域経済を世界に発信する活動を行っている。これは、小さなメーカー同士で争うのではなく、広い世界観でビジネスを俯瞰すべきだという信念に基づく。日本の歴史、思想、文化といった固有の強みは、AIや半導体で世界に勝てない現代において、日本が世界に誇り、次の世代に伝えられる最も重要な資産であると強調した。

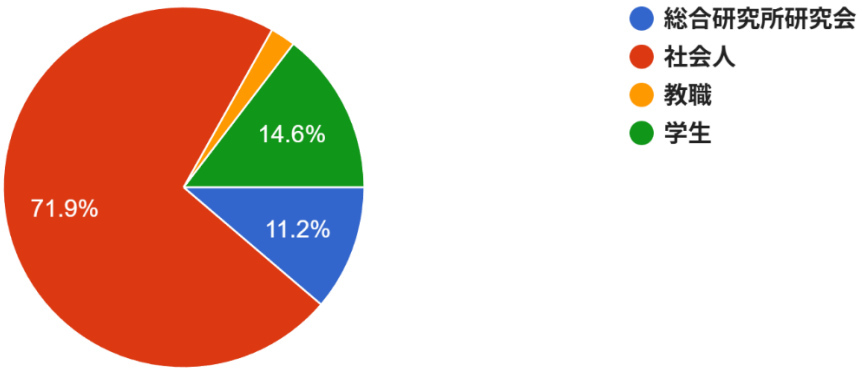
＜質疑応答＞
海外進出時の社内・家族からの反対を乗り越えた要因として、「ここにチャンスがある」という強い信念を持ち、成果が出るまで諦めずに取り組んだことを挙げている。また、反対があるものこそ参入障壁が高く、成功する可能性が高いとの見解を示した。

海外で営業する際に共通して気をつけていることは、「聞く力」である。自社の良さを一方的に語るのではなく、まず相手の要望や味の好み、商品の使用方法などを聞き出し、それに応じて提案や商品開発を行うことが、信頼を築きビジネスを成功させる鍵であるという。若者への助言として、成功や何かを得ることを期待しすぎない（十打数で二安打）ことが重要だとし、失敗を恐れず多くのトライを重ねることが、将来的に大きな糧となると強調した。

6. 所　感
農大愛好会主催となる記念すべき第11回「未来へのことだま」の講師には株式会社醤油インターナショナル　代表取締役社長　柴沼　秀篤氏にご登壇いただきました。
柴沼様の講演からは、日本の伝統を海外に発信していく強い力を感じました。
年々衰退し、蔵が減っていくという醤油産業の厳しい現状から生き残り、新たな道を切り開いていった挑戦と、その強さについてお話しいただき、まさに背中を押されるような思いでした。
特に、海外での商談に臨む際のモチベーションの保ち方や、自社商品の魅力を伝えるための具体的な方法などは、大変参考になりました。柴沼醤油様の「伝統」

と、海外市場に向けた「高付加価値のある商品展開」を掛け合わせたブランド価値の創造は、自ら現地に足を運び、現地のニーズと向き合うことでしか築けないものだと、強く感じました。

7.　参加者について

今回は総勢 89 名のエントリーがあった。参加者の内訳としては、前回に引き続き社会人の割合が最も高く、全体の 71.9%を占めた。今回ご講演いただいた柴沼秀篤様は、伝統ある醤油産業を世界へ発信しようと、海外営業に積極的に取り組まれている。日本の醤油産業の衰退を課題とし、醤油の新たな価値を追求するために、徹底したブランド価値の向上と、プロモーションに力を入れている。そのため、今回も農業関連企業からの参加が多く見受けられた。一方で、学生の参加率の低さは課題として残った。ポスターの掲載場所を増やし、学生ポータルでの繰り返しの案内をしていきたい。また、農大愛好会の学内での活動も増やし、愛好会の存在の認知度を上げていきたい。

第 12 回の開催に向けても、より有意義なセミナーとなるよう、引き続き準備を進めていきたい。