

# ハウス食品グループの海外展開について ～インドネシアハラルカレー事業～

2019年6月10日（月）

ハウス食品グループ本社 国際事業本部

（グローバル・フードバリューチェーン推進官民協議会副代表）

石川 哲也

# 本日お話しする内容

## 1. ハウス食品 G の海外食品事業展開について

## 2. インドネシア ハラルカレー事業について



- ・1981年、**米国**進出。1983年「豆腐事業」スタート
- ・1997年、**中国**進出。「カレー」レストラン事業スタート
- ・2000年、**台湾**進出。「カレー」レストラン事業スタート
- ・2011年、**タイ**進出。「ビタミン機能性飲料」販売
- ・2012年、**ベトナム**進出。「粉末デザート」事業スタート
- ・2016年、**インドネシア**進出。「ハラルカレー」事業スタート

# ハウス食品グループの売上構成

ハウス食品グループ  
コーポレートサイト2018より

## 事業セグメント別売上高構成比率

その他食品関連事業  
19.9%

 CURRY HOUSE  
**CoCo壱番屋**

外食事業  
16.9%

海外食品事業  
7.4%

2018年3月期  
連結売上高構成比※  
291,897百万円

香辛・調味  
加工食品事業  
45.5%

健康食品事業  
10.3%

※ 構成比はセグメント間取引消却前



 **ハウスウェルネスフーズ**

# ハウス食品 G 海外事業の目指す姿

## < 私たちの取り組み姿勢 >

ハウス食品グループの海外食品事業に携わる全ての社員の  
働きがいとその家族の幸せを実現するとともに、  
世界のお客様の「新しい！」「うれしい！」を創ること



『食を通じて、家庭の幸せに役立つ』

ハウスが育んできた食のおいしさを世界に広げたい

※同時に、お客様を知り、市場の成長を取り込む

# ハウス食品グループ海外拠点（外食除く）



現地拠点・・・米国、中国、台湾、タイ、インドネシア、ベトナム他  
海外従業員数 約2,000名（比率約30%、連結ベース）

2019年3月31日現在

# エリア別対応ニーズと展開ドメイン

経済 ゾーン	<新興国・成長エリア>	<先進国・成熟エリア>
	中国・アセアン	米国
生活 ニーズ	子供の成長、家庭の幸せ	健康志向、簡便・外部化
食 ニーズ	食の多様化 (一般～新規)	食の高度化

生活インフラが整い始め、  
文化差異も比較的小さい。  
日本での成功パターンが  
応用できるエリア

展開ドメイン（コアコンピ°タンス）は

**カレー、メニュー調味料、  
ビタミン**

市場成熟が日本よりも先行し、  
文化差異も大きい。  
日本の従来パターンでは  
展開困難なエリア

展開ドメイン（コアコンピ°タンス）は

米国での知見・ノウハウを持つ

**豆腐事業**



# 事業展開と成長戦略

「全米の人にTOFUを提供」

「カレーライスを人民食に」

「食の豊かさと喜びを提供」

## 米国事業

ヘルシーフードとしての豆腐の価値が高まっており、豆腐しらたき等の関連商品も好調に推移



## 中国事業

日本式カレーが着実に浸透、カレーライスを中国人民食へと育成



## アセアン事業

タイ、ベトナム、インドネシアで現地ニーズにあった事業の立ち上げ、製品販売をスタート



先進国・成熟エリア（米国）と、新興国・成長エリア（中国・アセアン）。  
「3つのエリア」の事業に、経営資源を集中投下し、成長戦略を推進。

# 輸出事業について

## 輸出実績国

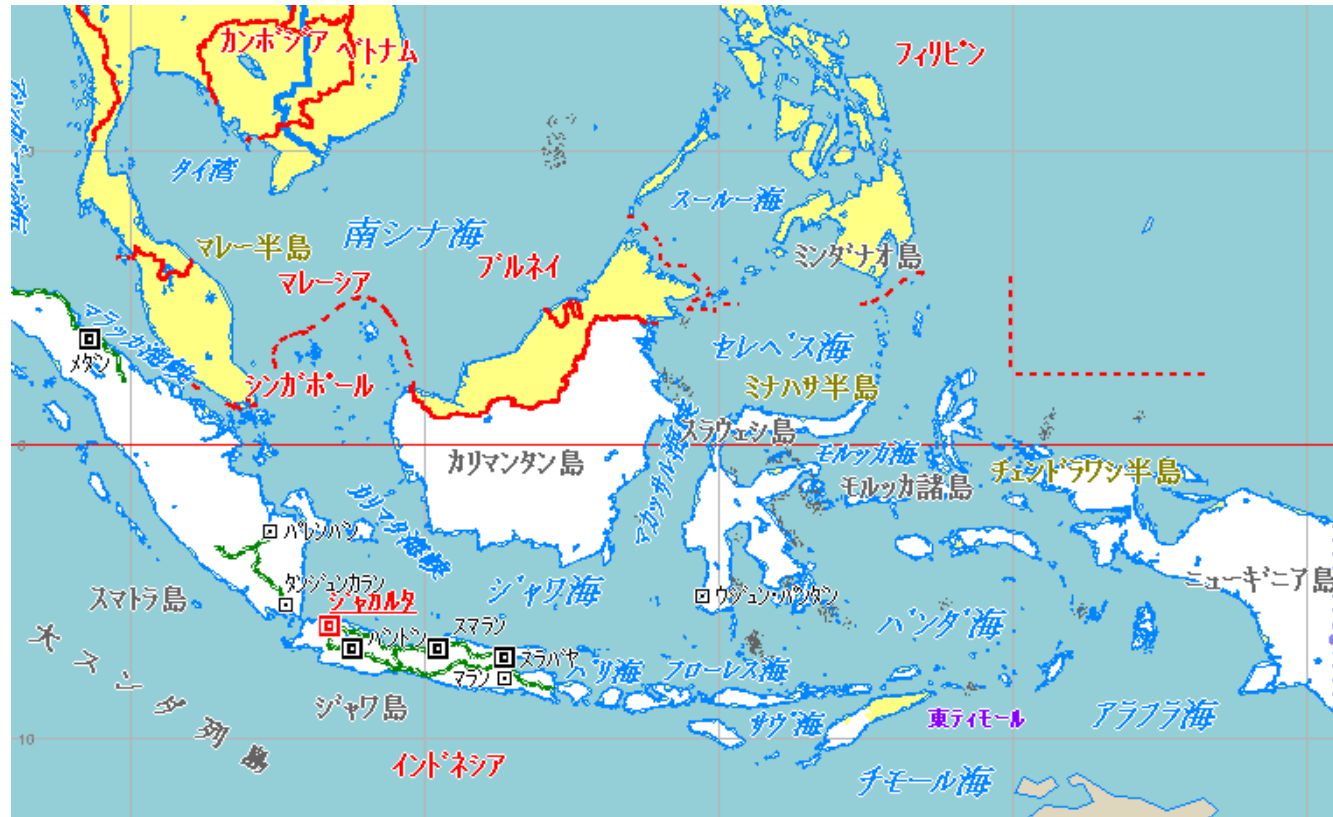


- ・世界約50カ国に、約150アイテムを輸出版売
- ・輸出商社（卸店）を活用し、各国にハウス製品を配荷





# インドネシアカレー事業について



- ・人口約 2.6 億人（前年+1.2%） \*首都ジャカルタでは約1千万人強
- ・赤道をまたぐ、13,000を超える島国で構成
- ・実質GDP成長率+5.1~5.3%
- ・MRT（地下鉄）開通 2019年4月1日
- ・2019年4月、5年に1度の大統領選挙施行



# (前提) 現地の人が認知している現地のカレー

現地のカレーに近いメニューでも、とろみの強いRendang、Oporのような子供向けのマイルドなメニューが存在している

## Opor



主な相違点

- とろみなし
- 色は薄い
- 辛くない

## Kare (Kari)

- ややとろみあり
- スパイス多用 (唐辛子、レモングラス、塩、コショウ)
- 味が濃厚

## Gulai

- 食材は「オポール」に類似
- カレー群の中で最も辛いと思われる

## Rendang

- 汁なし
- とろみあり
- 色は濃い目

(仮説)  
 런던は、とろみの違いから、同じグループとは考えていない

マイルド

辛い



共通点

- 味が濃い
- **ココナッツミルク**が入っている
- メニュー調味料不使用の場合、調理に手間がかかる
- 人が集まる状況で調理されることが多い。
- 味付けが複雑
- 作るために最低限のスキルが必要

# 【参考】 ハラル（ハラール）とは

イスラム法によって合法的なものの事を『ハラル』  
非合法的なものの事をハラムという。

コーランより（イスラム教の聖典、預言者ムハンマドが神から受けた啓示）。  
日常のすべてに及ぶ。 ex. 飲食、化粧品、医薬品

**ハラル（ハラール） 認証制度**

代表的な禁止食物・・・豚肉、酒等

規定された方法以外で処理された肉

一方で、ハラルか否かは**個人の判断**に任されている

⇒ハラル解釈の多様性 ※判断に役立つ表示が求められる

**グローバル・ビジネスにおける宗教リテラシーの必要性**

# ハウス食品グループのハラル展開

## ◆ 認証製品 ハウス食品国際 インドネシア、マレーシア等で販売



↑ 935gルウ (50皿分)



1kg冷凍ソース (2倍濃縮) ↑

＜サイドメニュー＞

フライドポテト

ツナ

コーン

らっきょう

## ◆ 外食展開 (日本国内)



CoCo壱番屋秋葉原店 (17年9/25オープン)



チキンカツカレー



海の幸カレー

出典：CoCo壱番屋ニュースリリースより

# インドネシア事業における顕著な課題

## ● ハラル（ハラール）への取り組み

原料制約、味覚作りへの影響（食品）

認証までの期間の長さ “ラマダン” “レバラン”

## ● 各種申請手続きの煩雑さ

現地コンサル採用必須

コスト加算、計画できない期間

## ● 物流網の構築・整備

慢性的な大渋滞（経済損失8,400億円/年※周辺エリア含む）

島国（13,000を超える）

出典：17年現地誌テンポより

## ● ジャカルタ周辺エリアの電力事情

工場製造ライン停止、冷蔵庫への影響

アセアンの「幻想」に惑わされない、現場とその先を見通す姿勢



# 新たな食文化創造 日本式カレーの広め方

日本式カレーを志向しながらも、アレンジや現地特有の具材・使い方を許容し、導入の間口を拡大する

日本式カレー



ローカライズされた使い方



日本式カレーのアレンジメニュー





**以上です  
ご清聴ありがとうございました。**