

海外進出支援プラットフォーム様_第3回ヒアリングレポート

令和3年度 輸出先国・地域における現地の体制強化委託事業

(海外展開に際して検討すべき現地の課題と対策にかかる情報整理及び事業者への情報提供)

シンガポール

Nomura Research Institute Singapore Pte. Ltd.

2023年02月13日



企業ヒアリングレポート | シンガポール | NTC Wismettac Singapore 様

【免責条項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々のシンガポール輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。

米国での卸事業で培ったノウハウをベースにシンガポールにて日本食品・食材を外食／小売向けに流通 現地大手青果卸のBan Choon Marketingを子会社化し、青果事業のグローバル化に拍車をかける

西本Wismettacホールディングス 概要



シンガポールの事業展開

項目	概要																					
企業名	西本Wismettacホールディングス株式会社 (英名：Nishimoto Co., Ltd.)																					
創業	1912年5月																					
資本金	2,646,177,532円 (2021年12月31日時点)																					
本社	東京都中央区日本橋室町三丁目2番1号 日本橋室町三井タワー15階																					
代表者	代表取締役会長 CEO 洲崎 良朗																					
従業員数	1,813名 (2021年12月31日時点)																					
事業内容	・ アジア食品の開発・海外販売 (アジア食グローバル事業) ・ 農・水産品の国内・海外販売 (農水産商社事業) ・ その他商品 (アメニティフード等) の国内・海外販売																					
子会社／関係会社	子会社23社／関連会社1社 (2022年6月30日時点)																					
拠点所在地	世界44か所 日本・米国・カナダ・シンガポール・オーストラリア・オランダ・ 英国・ドイツ・フランス・中国・香港・タイ・ベトナム・韓国																					
連結業績ハイライト (2021年12月期)	営業利益 売上高 (億円) <table><thead><tr><th>年次</th><th>売上高 (億円)</th><th>営業利益 (億円)</th></tr></thead><tbody><tr><td>2018</td><td>1,822</td><td>1,822</td></tr><tr><td>2019</td><td>1,826</td><td>1,826</td></tr><tr><td>2020</td><td>1,684</td><td>1,684</td></tr><tr><td>2021</td><td>2,132</td><td>2,132</td></tr></tbody></table> 海外拠点の売上比率 <table><thead><tr><th>地域</th><th>比率</th></tr></thead><tbody><tr><td>国内</td><td>26.0%</td></tr><tr><td>海外</td><td>74.0%</td></tr></tbody></table>	年次	売上高 (億円)	営業利益 (億円)	2018	1,822	1,822	2019	1,826	1,826	2020	1,684	1,684	2021	2,132	2,132	地域	比率	国内	26.0%	海外	74.0%
年次	売上高 (億円)	営業利益 (億円)																				
2018	1,822	1,822																				
2019	1,826	1,826																				
2020	1,684	1,684																				
2021	2,132	2,132																				
地域	比率																					
国内	26.0%																					
海外	74.0%																					

企業名	NTC Wismettac Singapore Pte. Ltd.
設立	2011年1月
進出形態	独資
シンガポール 事業内容	<u>アジア食グローバル事業</u> - 日本食を中心としたアジア食品・食材を輸入し、シンガポールの日本食レストランやスーパーマーケット等に販売 <u>農水産商社事業 (子会社Ban Choon Marketingを通じて)</u> - 世界各国から調達した青果の輸入販売 - 高品質な日本国産の生鮮青果等の輸入販売
進出の きっかけ	- 米国での日本食ブームが東南アジアにも広がりを見せ、マーケットとしての今後の成長に期待ができたため - 東南アジアの中でも、シンガポールは、フリートレードで外資規制への透明性が高く自由競争が可能であることと、近隣諸国と比較し所得水準が高く、また日本食への人気が高いことから選択
現地大手 青果卸の 子会社化	<u>Ban Choon Marketing Pte. Ltd. (100%子会社)</u> 2021年シンガポールの大手中青果卸Ban Choon Marketingを子会社化 【主な役割】 <u>シンガポール国内における流通販路の強化</u> - 同社は、シンガポール最大の小売企業である NTUC FairPrice をはじめとした大手小売業、EC事業者、レストラン、ホテル等に対する青果卸としてシンガポールを代表する企業。同社のネットワークを活かし国内の販路拡大強化を図る <u>グローバル販売の強化の一環</u> - 世界各国から調達した青果の輸入販売 - 高品質な日本国産の生鮮青果等の輸入販売

後発参入となったことから、外食市場にターゲットを絞り業務用日本食品の販売にて顧客基盤を確立。その後、子会社化した現地青果卸の既存ネットワークを活用し、小売市場への販売に進出を果たした

シンガポール事業展開における主な課題

後発での市場参入	競争環境	競合が多い競争環境 近隣諸国と比較し、食品の輸入規制など比較的明確、また日本食市場が著しく成長していることから、競合が多い競争環境であった
	小売での参入余地	小売では既に日本食品が浸透 - シンガポールの大手スーパーでは、多くの日本食品のナショナルブランドが販売されていた - 新たなサプライヤーとして大手スーパーとの取引の可能性や、ナショナルブランドを取扱う上での食品メーカーとの代理店契約の有無などが課題となった
人材枯渇	より良い人材の確保 シンガポールは、労働不足で多くの人材は、都心部での勤務を好む傾向が高く、倉庫を付帯する企業は事務所を郊外に構えるため、良い人材の確保が一層困難となる	

取組み策

自社の強みを見定めた参入戦略	外食	ターゲット	外食市場に特化した参入 大手スーパー等では、ナショナルブランドなど日本食品が既に多く流通され、既にサプライヤー基盤が構築されていた。その為、市場参入の余地があった外食市場にターゲットを絞り事業展開を行った
		商材／ブランディング	業務用食品とPB商品に特化した商品戦略 外食向けに、業務用の食品・食材に特化し、また、自社のPB商品である「Shirakiku」の品揃えの豊富さと価格競争力の高さを武器に市場参入を果たした
		商品開発	現地ニーズに合った商品開発 同社では、既存商品の販売に加え、各国異なる現地ニーズに合った商品を一から開発し提供することで、他社との差別化を図った
		販路拡大	被買収会社のネットワークを活用した販路拡大 子会社のBan Choon Marketingが持つ販路を活用することにより、外食だけでなく小売／ホテル等においても商流基盤を形成することに成功した
企業の成長を共有し、より良い人材の定着化を図る	小売	企業の成長を目の当たりにすることでの帰属意識が芽生える 企業の成長と合わせ、より良い立地への移転や福利厚生など常に改善していく経営姿勢が、従業員の会社へのロイヤリティに繋がり、徐々に良い人材集まり定着率の向上に繋がっている	

