

輸出・国際局長賞

株式会社ダイショー (東京都墨田区)

焼肉のたれ
鍋スープ
ラーメン

・台湾
・中国
・香港
・北米

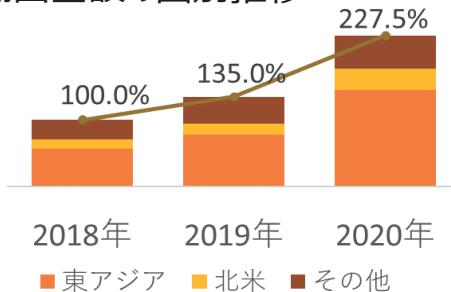
現地の文化に沿う提案で日本の伝統の味を届ける

取り組み内容

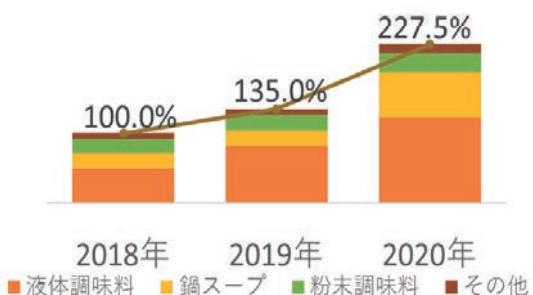
- 現地の経験が長い人材を積極的に採用。現地の文化や生活、考え方配慮した商品提案を行うことで、現地提案先が商品を取扱ってみようと考える動機付けを行っている。現地のイベントに合わせ、半年前から提案開始。
- 他社商材メーカーとタッグを組み、クロス販売(一緒に購入の場合は割引など)。相乗効果により売上を上げることで小売店に喜ばれている。
- コロナ禍において、環境の変化に対応した家庭向け商品提案“STAY HOME PROPOSAL”を迅速に行い、需要に対応した通販等小売りニーズに対応した。

輸出実績の推移

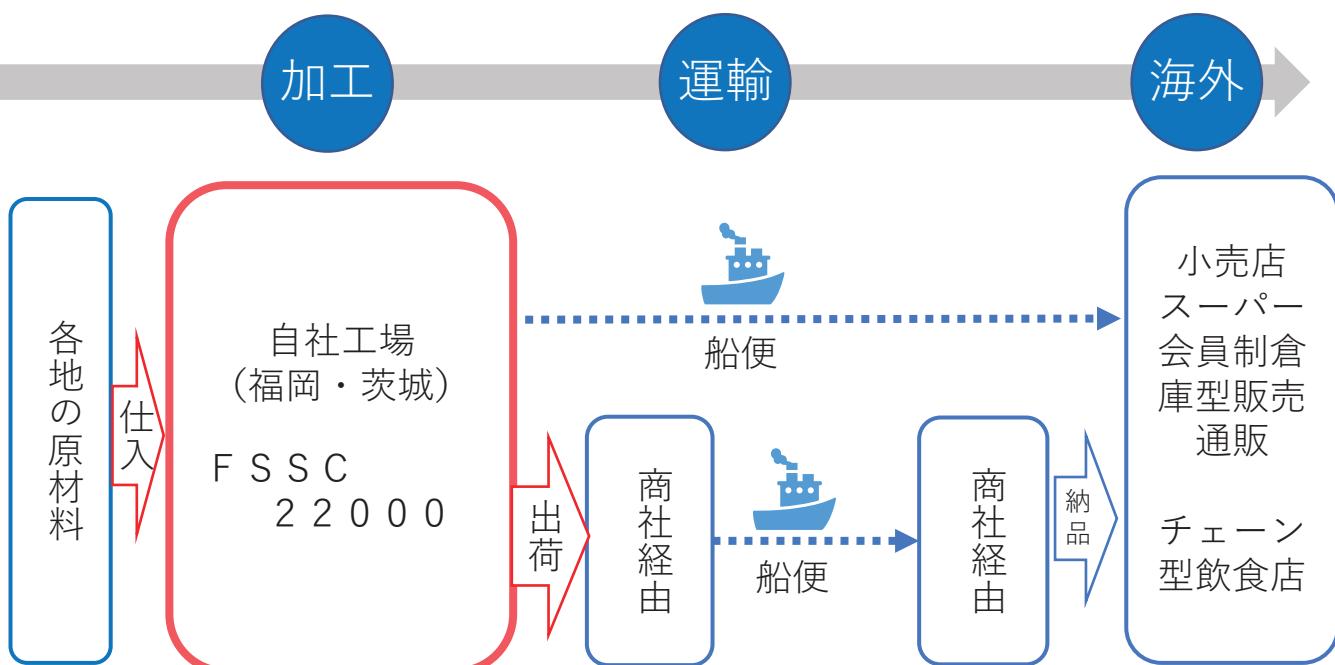
輸出金額の国別推移



輸出金額のカテゴリー別推移



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 日本は人口が減少してきていることから、今後の市場拡大を見据えた際、海外展開が会社としての重要課題であると位置づけ、2015年より海外に精通している人材採用強化。人口が多く伸び盛りの中国や、日本食を好む香港の市場拡大を目標に取り組み開始。
- 海外で日本食品商材の購入先を経験してきた人物を輸出事業のマネジャーとし、購入側の関心事に配慮し、気持ちに寄り添った心配りができるようになった。
- 2013年～2016年にかけて国内全工場にてFSSC22000認証取得。

課題と解決のポイント

生活に寄り添う

新規開拓時において、綺麗で正確な提案書を用意したり、商品をリストアップしたからと言って、現地の購入先にすぐに振り向いてもらえるわけではない。

売れる商品開発

当社従来商品の賞味期限の12ヶ月は現地購入先が「短い」と感じ、取扱に躊躇する。また、国毎に需要の高まりのある嗜好（ヴィーガン等）の商品が求められる。

シナジー効果作り

現地小売店では従業員の人工費が高く、販売員の陳列業務に時間をかけたくない。また、売上が上がる商品を陳列したい。

現地の人たちが何に 관심を持っているのか、文化や風習から習慣となっている食べ物が何か等、現地の生活に根付いた考え方を提案のベースに取り入れ、現地購入先の気持ちに寄り添った提案により選ばれている。

賞味期限は、原料配合を調整し18ヶ月を可能とし、SDGsにも貢献。現地消費者の好む地域名・原材料・食生活需要を取り込んだ商品を開発し、現地バイヤーや展示会の生の声より、確実に売れる商品を造る。

現地小売店販売員への試食・説明でファンになってもらう。楽に陳列できるパッケージで販売員の業務軽減に貢献。他社商材（豆腐やきのこ等）と一緒に販売し、同時購入割引も行い、シナジー効果で売上に貢献。



▲STAY HOME PROPOSALでステイホームニーズに合う商品提案を積極的に行つた



▲輸出商品は賞味期限18ヶ月を可能としている



▲現地の人に試食してもらい、生の声を商品に活かしている



▶現地の小売店につくられた専用棚



今後の展望

- 今後は、東南アジア向け販売に力を入れていく。イスラム教による食文化であるハラル対応が必須であり、今までのラインを利用できない。そのため、原料の購入、生産、倉庫などの全ラインをハラル対応すべく、どのような方法が可能であるか検討を進めている。
- 各地域への輸出が同程度の割合となることを目指し、ひとつの地域に依存しない輸出体制を構築する。