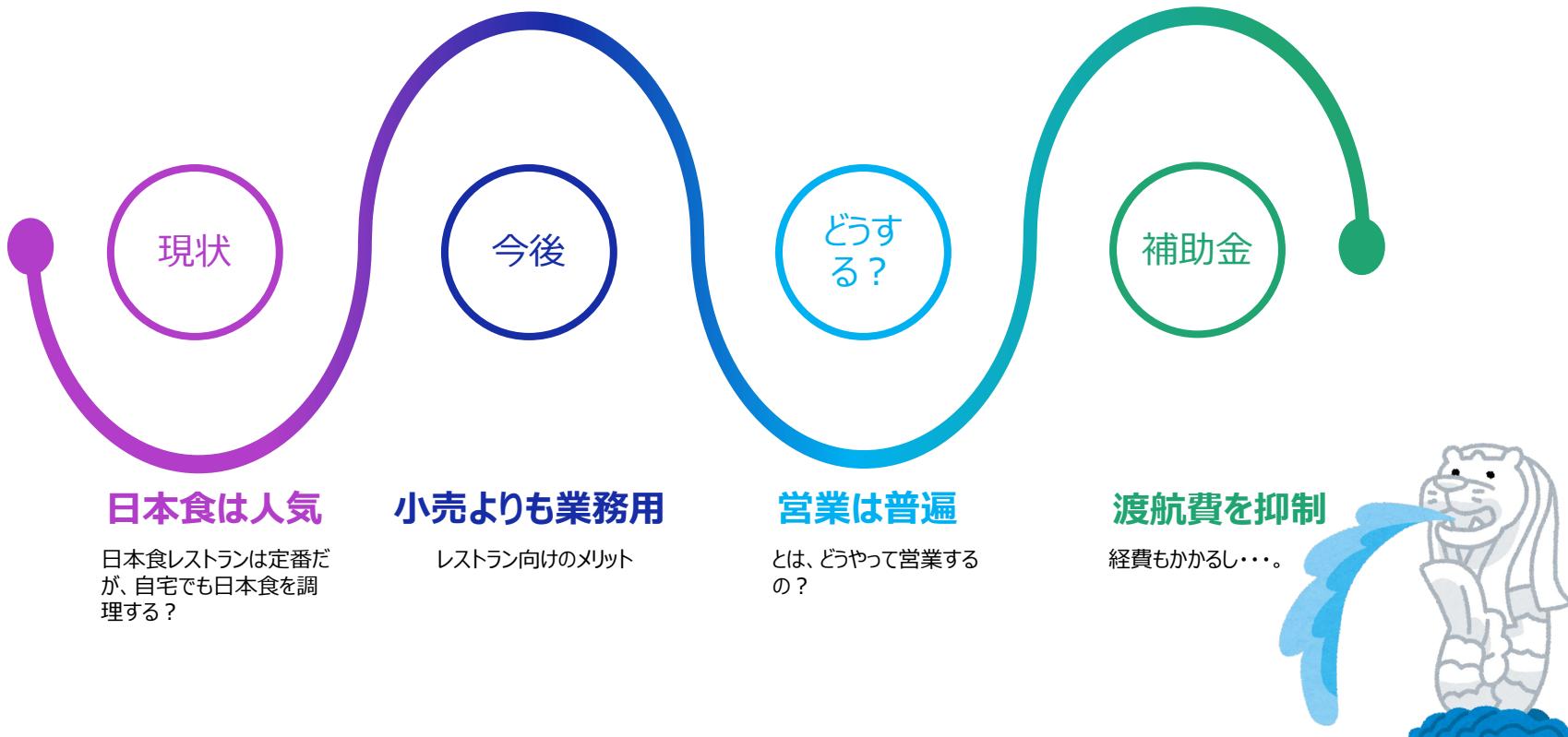


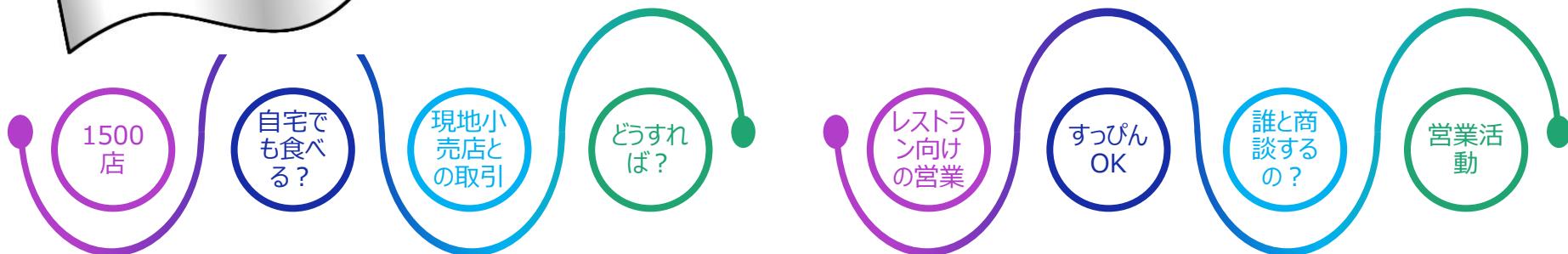
# シンガポールでの日系・アジア系への販路開拓事例



# カメイグループ食料部門海外関連会社（一部抜粋）



# シンガポールの日本食の現状



## 日本食レストラン

1500店から1800店の日本食レストランが存在。2009年は900店程度。現地系、韓国系、中国系のオーナーの日本食レストランも多数

## 外食はするけど

共働きで食事は外で済ませる傾向。自宅にシステムキッチンが無い家庭が多い。特に日本食を家で調理する家庭はまれ

## 非常に困難

現地小売店との取引開始は非常に困難。棚代、リベート、広告代など莫大な請求が発生。売り上げが悪いと数か月でカットオフ！！

## レストラン向けの営業に活路！

レストラン、業務店向けの営業に大きな可能性！

## メニュー化

レストランのメニューに組み入れてもらう事でまとまった数量のオーダーになる

## 英語表記不要

業務用はデザイン不要。海外向けに新たにデザインを企画する必要が無い

内容成分の輸出可否の確認は必須

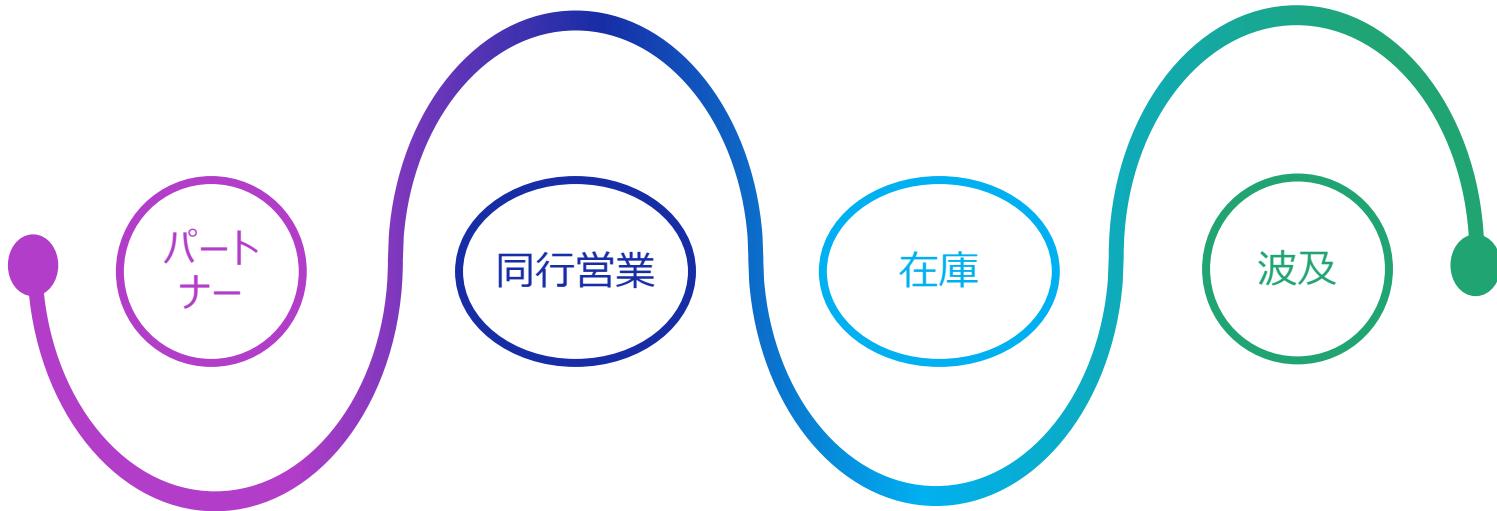
## 日本人が多い

オーナーや、シェフ、現地法人の社長は日本人が多く、日本語での商談が可能。日本メーカーに愛着がある。日本品質の良さを知っている

## 日本と変わらない

日本式の営業で新規開拓

# 新規開拓と拡販に向けて



## 日本食輸入卸

総合から専門まで日本食の輸入卸は50社以上

相性、取り扱い商品群などをリサーチ

一緒に取り組みが出来るパートナーを探す

## 関係性の構築

現地パートナーは1社？複数？

能動的な営業

## 在庫は切らさない

一度納品が始まった商品の在庫は切らさない

代替品が納品されたら復活はない

その為にも輸入卸との関係性は重要

## シェフからシェフへ

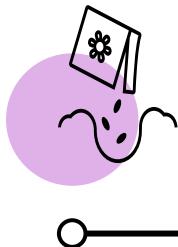
シェフ同士の情報交換が活発

業務店から小売店への波及

# 成功したメーカーの実例

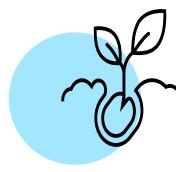
## 京都の老舗鰹節メーカー

2012年にシンガポール進出し、現在は30か国以上の国地域へ輸出。コロナ渦の際にもマレーシアへの1コンテナ単位での輸出などがあり、日本国内需要の減少をカバー



輸出の検討  
海外進出を模索している中で、海外で行われた試食展示会に初めて参加  
会場である1社の食品卸と出会う

## 種まきのステージ



活動開始  
パートナーを決め  
輸出商品群を決め  
ターゲットを決め  
価格を決め  
輸入数量を決め  
いよいよ輸出開始

## 水やりのステージ



積極的な営業活動  
活動1年目は毎月出張  
古典的な飛び込み営業  
パートナーと活動状況を毎日共有  
受注後翌日には納品

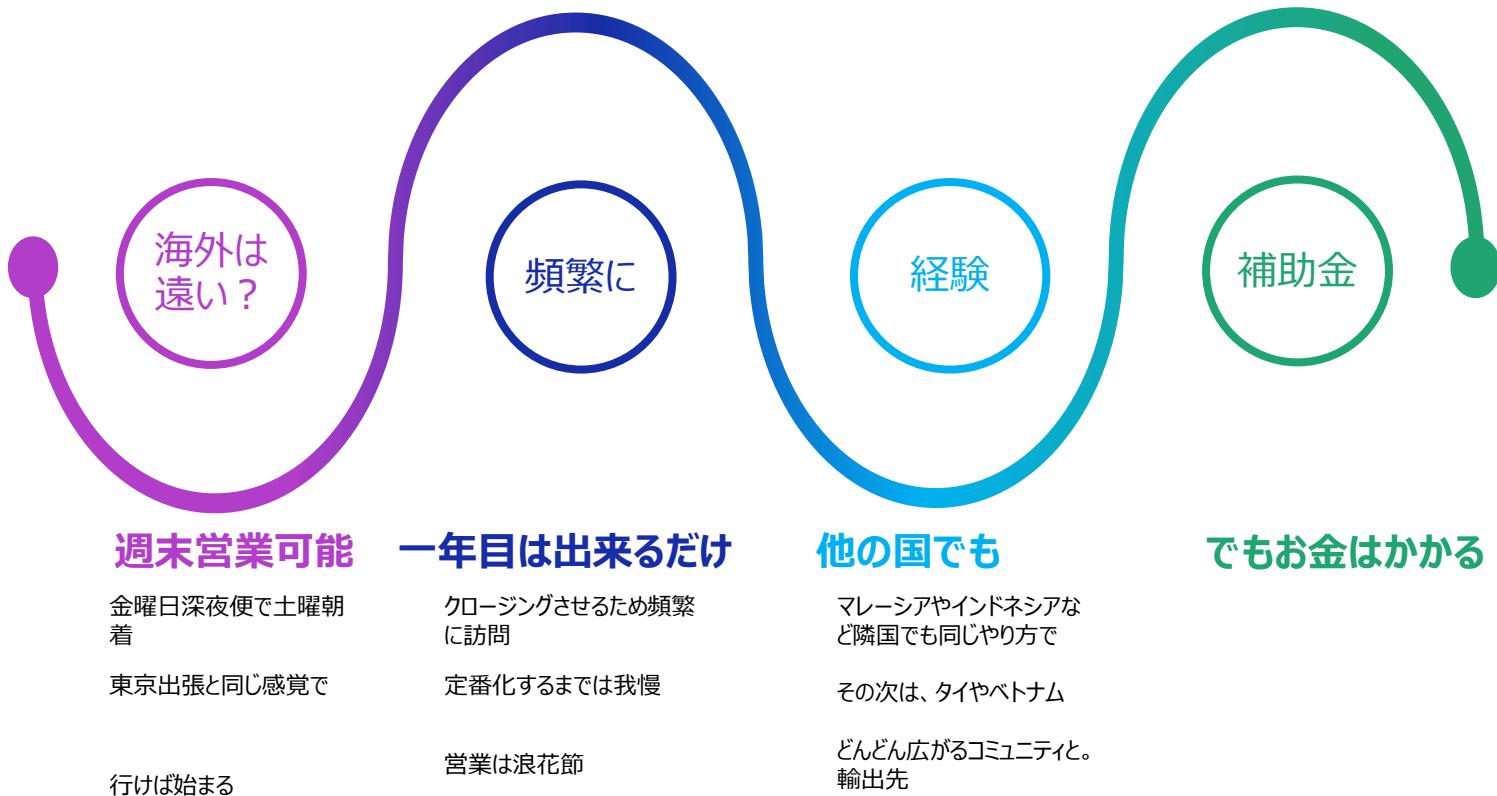
## 成長のステージ



大きな成果  
シンガポールの多数の飲食店に納品  
ラーメン店のPB品なども受注  
レシピに組み込まれることで変わら  
れにくい  
出張頻度は減り、パートナーの  
フォローで十分な効果

## 収穫のステージ

# 日本式の営業活動を



# 日本国内でも出来る事

