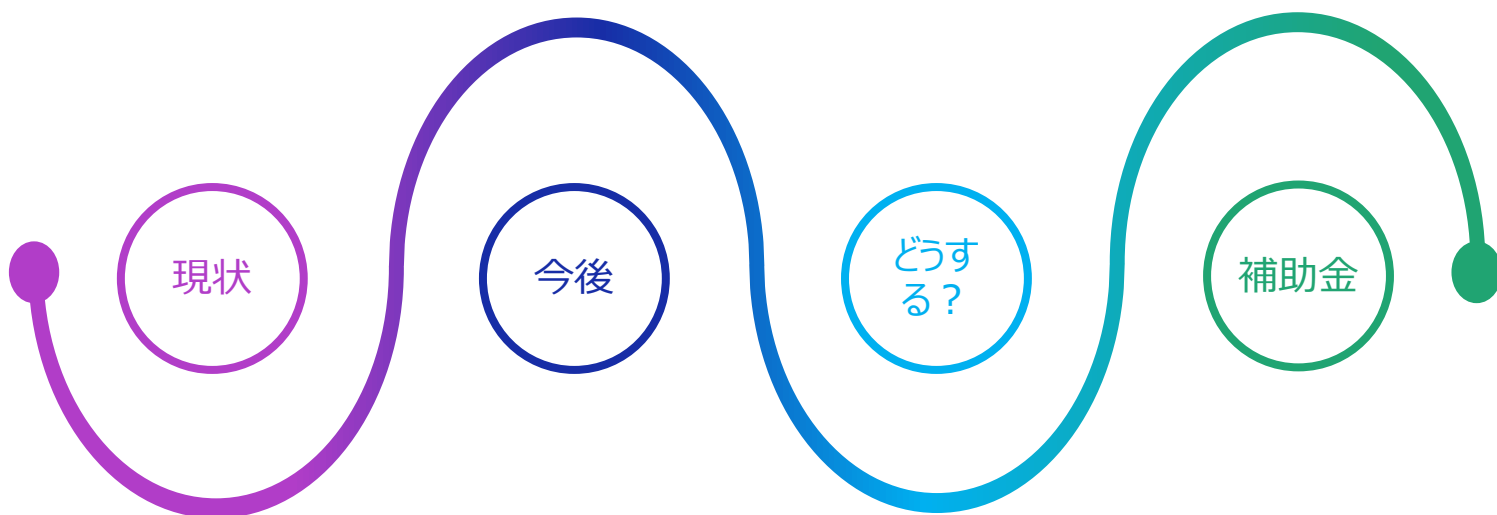


シンガポールでの日系・アジア系への販路開拓事例



日本食は人気

日本食レストランは定番だが、自宅でも日本食を調理する?

小売よりも業務用

レストラン向けのメリット

営業は普遍

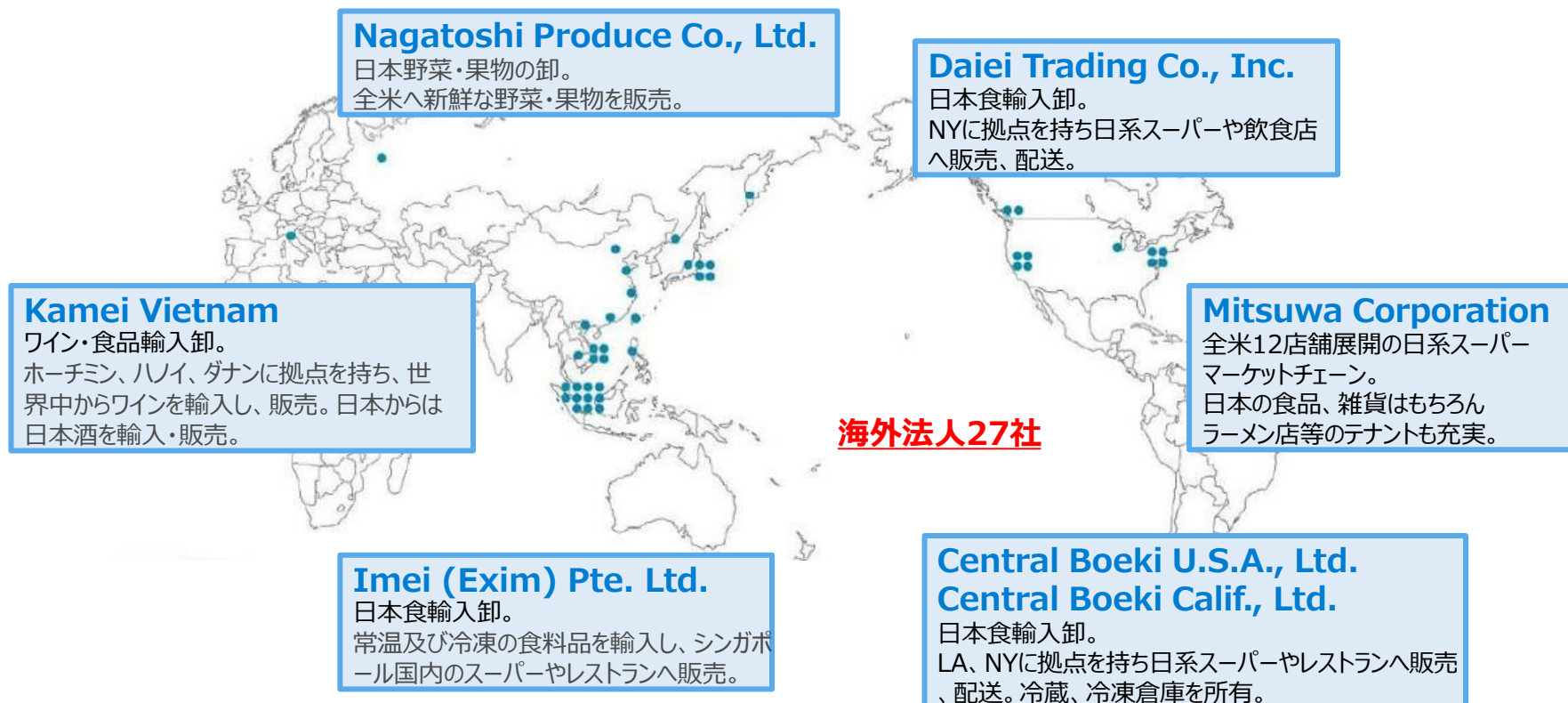
とは、どうやって営業するの?

渡航費を抑制

経費もかかるし……。



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

1500
店

自宅でも
食べる？

現地小
売店と
の取引

どうすれ
ば？

レストラ
ン向け
の営業

すっぴん
OK

誰と商
談する
の？

営業活
動

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、リポート、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

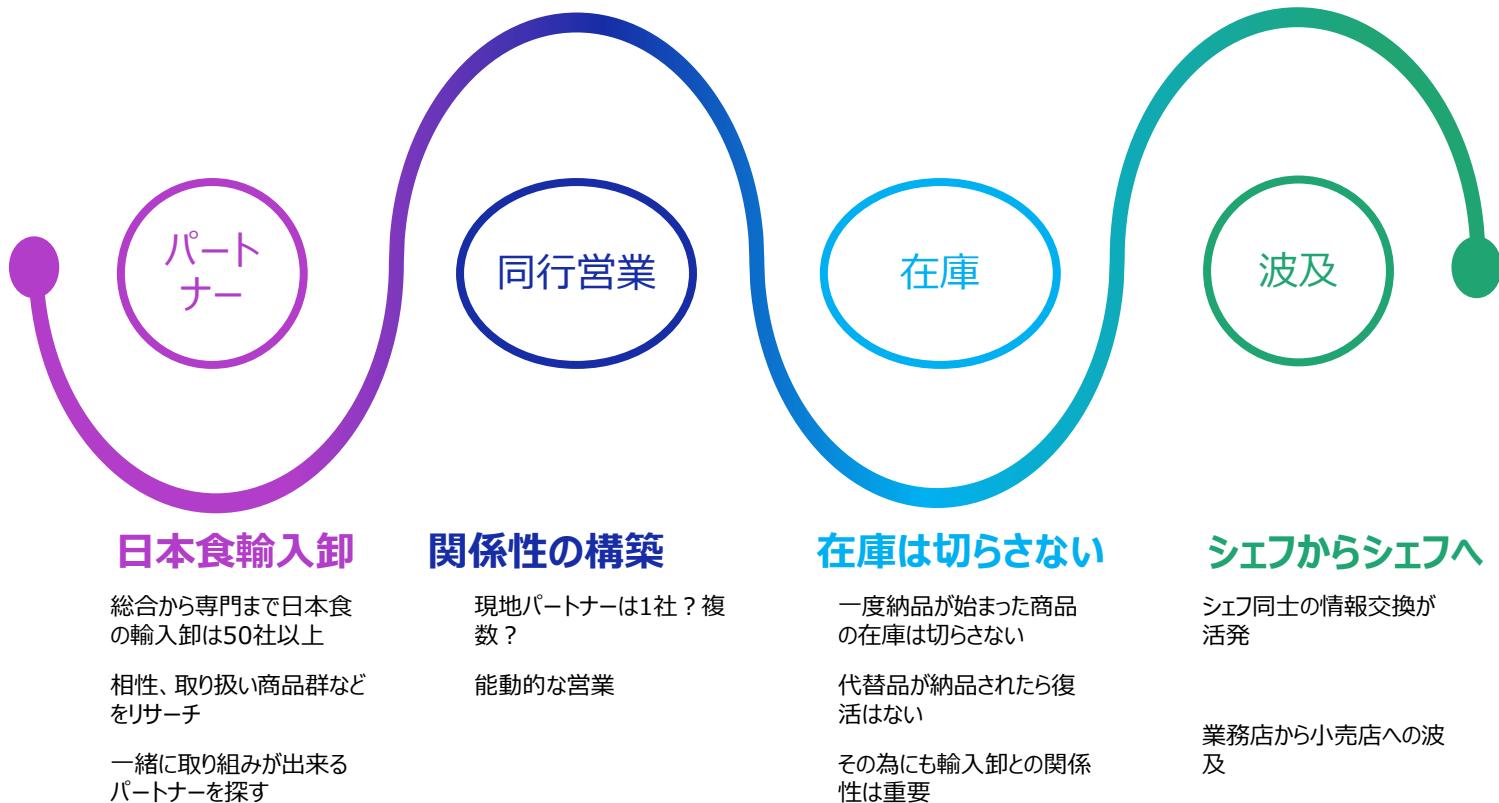
日本人が多い

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

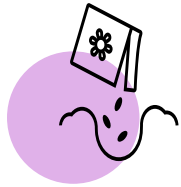
新規開拓と拡販に向けて



成功したメーカーの実例

京都の老舗鯉節メーカー

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

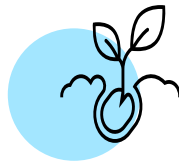


輸出の検討

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



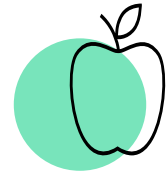
積極的な営業活動

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えられにくい

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

海外は
遠い？

週末営業可能

金曜日深夜便で土曜朝
着

東京出張と同じ感覚で

行けば始まる

頻繁に

一年目は出来るだけ

クロージングさせるため頻繁
に訪問

定番化するまでは我慢

営業は浪花節

経験

他の国でも

マレーシアやインドネシアな
ど隣国でも同じやり方で

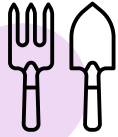
その次は、タイやベトナム

どんどん広がるコミュニティと。
輸出先

補助金

でもお金はかかる

日本国内でも出来る事



海外進出チェーン本部への営業活動

日本国内で営業し、海外で使ってもら
現地でのパートナー輸入卸の力も重要！



地方自治体の補助金

海外出張旅費の補助
展示会出展の補助
サンプル輸送の補助
ポップアップショップ参加への補助など

自治体が主催する輸出事業で種まき



銀行やJETRO

取引先銀行の海外法人の力を借りる
JETROの現地サポートを受ける

自分たち以外の手を借りて成長させる



情報入手

輸出に成功している他社から情報を入手
現地パートナー輸入卸と二人三脚

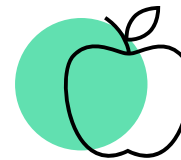
成長例を参考に



小売りや他国へ

他のエリア、業態にも波及

新たに広がっていく



大きな成果

若手社員の希望に
減少する国内市場依存からの脱却

新卒社員の確保