

中国市場の拡大・育成

～ ケーススタディ：ハウス食品⑦ ～

ハウス食品グループ本社は中国事業を拡大しています。2016年度の営業拠点をこれまでの1.3倍約40都市に、また中国で3か所目となるカレールウ工場を起工しました。また香辛料メーカーの買収を行っています。「ハウス」ブランドの認知度を高めることで、カレーを普及し、カレー販売の拡大につなげます。

◆【営業拠点を新設】

ハウスは、これまで営業スタッフが駐在する拠点は、北京や上海など主要都市に集中していましたが、今後は内陸部の都市に拠点を開きます。販促活動の積み重ねにより、主要都市ではカレーが浸透してきましたが、内陸部でまだ認知度が低い現状です。このため営業スタッフは内陸部などの食品スーパーを訪ね、店頭販売や試食会を開きます。

同社は、一連の営業展開を通じて今期の中国事業の売上高を前期に比べて42%増やし、58億円に引き上げる計画です。



販売ネットワーク

◆【カレールウ工場を新設】

上海や大連に続く中国で3番目のカレールウ工場を浙江省平湖に起工しました。投資額は約4千万ドル（約40億円）で、2018年秋の稼働を見込みます。将来は工場の拡張や生産品目の拡充も検討しています。

2005年に中国市場に進出し、中間所得層が拡大するなか、1箱10元（約150円）前後のカレーを家庭で楽しむ消費者が増えています。現地法人の久住喜代晴董事長は「カレー食は中国でも広がっており、新工場の建設で需要を取り込む」と述べています。

◆【香辛料メーカーを買収】



ラーメン店でよく見かける缶入りコショウの「ギャバン」を、ハウスが買収しました。中国人の好みに合わせて、中国で販売する「百夢多（バーモント）カレー」の隠し味として中華料理でよく使われている香辛料、八角を使用しています。

同社は、ギャバンを傘下に入れて香辛料の調達力を高めて、中国人の味覚により合う製品の開発につなげる考えです。

資料番号：戦略B-3-10

出所：『日本経済新聞（夕刊）』2016年6月10日付。『日経産業新聞』2016年7月25日付。

『日経MJ（日経流通新聞）』2016年10月7日付。

ハウス食品（中国）投資社 HP <http://housefoods.com.cn/>

ハウス食品グループ本社 HP <https://housefoods-group.com/>