

# 海外戦略としての中国進出

～ ケーススタディ：ハウス食品⑥ ～

ハウス食品グループ本社は、2005 年から中国に本格進出し、現在はカレールウの販売のほか、壱番屋と協力してカレーレストランを手掛けている。

店頭での売れ行きが伸びたほか、工場給食などの業務分野を強化したことから、沿海部を中心に展開していたカレールウ販売の採算が改善され、中国事業は 2012 年度に初めて黒字化した。



中国内陸部では、現地の卸売店を通じ、主力のカレールウ「バーモントカレー」の中国版商品「百夢多」を小売店に販売してきた。現在、重慶と武漢にあるハイパーマーケットの 97%にあたる約 500 店、通常のスーパーの半数にあたる約 500 店で取り扱いがある。



今後は、試食販売を拡大する。中国内陸部ではカレーを食べる習慣がほとんどないため、実際に食べてもらうことで購入を促す。2012 年度は重慶にある主力のハイパーマーケット数店で年 200 回ほど実施したが、2013 年度は対象となる店舗や頻度を増やして 10 倍の 2000 回近く開く予定で進めている。

販売拡大のため、重慶では 2013 年度に営業担当者 2 人を現地採用した。今後も人数を増やし、武漢や成都でも営業担当者を採用する。

販促強化としては、テレビCMのほか、バスなど公共交通機関での広告も検討している。コンビニエンスストアでのカレー弁当の販売や、工場や企業の社員食堂でカレーメニューの導入を進め、顧客層の拡大に力を入れることにしている。

資料番号：戦略 B-3-8

出所：『日経産業新聞』2013 年 10 月 24 日付

上海ハウス食品社：

<https://housefoods.jp/company/information/group/subsidiary/house-cn.html>