グローバルセールス

山崎次郎社長

常に面白がられた。そん い。しかし海外のチェーを受けるが、現地では非 ても誰も教えてはくれなマン・飛び込み訪問扱い 日本でそんなことをし

日本でそんなことをしで確認いただきたい。

て発言しただきたい。 スタッフにも聞いてきて、マッパー また初めての国が不安 ほしい」と頼み、それで その商品の仕入れ先を聞な日本人の方へとして、 も出てこないときすっ アン・パート きゅしてくれるスタ

し、流通業界でも春先で国人が増加すると予想・

井、長野など地方への道、青森、秋田、短

から団体旅行を禁止し

が再燃する可能性もあ

での新型コロナウイル

よるインバウンド需要 うとしているのが中国

▼今年は訪日外国人に

うした動きに水を差そ

~2日遅くなる模様だ と必死だ▼ただし、

彼に監修してもらい日本

している

で丸々5日間一緒に過ご く必要があるからだ。

ン)の営業方法をお教え かどうかは全く関係ない。 海外販路開拓した営業マ になった。言葉が話せる

最も効果・効率の良い海外営業方法

同じような商品

て「この商品と そのディストリビュータ

東甲信地方の開花が例

コーナーに並べてもら

ウンド客を取り込もう

年より早め 品、お花見グッズとと全国的に平 を開発。弁当や特産 となる模様 もにスーパーのお花見

酒類等で桜パッケージ

ー各社も菓子や飲料、

食品の問題の表別と思想を

0

通

事情

み営業」である。実は、業方法の最後は「飛び込

である。

ン氏免許皆伝の営業方法 便利な無料アプリがあ

か国というのがいかに凄 が貼ってあり輸入者名が くのである。 対応できるホテルが結構 ける必要がある。提案さでケルビン氏の3年で60 す。商品には通常ラベル の仕入れ先を飲食店で聞 コンシェルジュは日本語 クシーがいるので気を付

商品にラベルがない国 してもらい、飲食店の人 きた商品サンプルを見せ をメモして写真を撮り、ルな方法である。 の電話でお店の人に電話 ンシェルジュに、持って に書かれている販売会社

業界3位の会社が70か国 きな小売店に行き、自社 からないときは、飲食店 ルジュを使うのである。が200社ほどあるが、 は、まず、できるだけ大 それでも良い情報が見つ 泊まりホテルのコンシェ

泊まりホテルのコンシェ てだけど、どのタクシー

高級チェーンホテルの

く。海外はぼったくりタ なら安全なのか?」と聞

今シーズ 込む作戦に出ようとし

ている▼一方、メ

日本には食品輸出商社 ューターを見つける方法 る、とのことであった。 度しっかりしたホテルに そして「この町は初め更して成功した。 って自分でディストリビ た上にサポートしてくれ 営業する時には、ある程 聞き出すのである。ので飛び込み営業型に ケルビン氏が現地に行 で、問題なく教えてくれ 初めて行く国で飛び込み とにかく3か所良い店を

また、オーガニック即

めたもの。

くらいに輸出しているの 商品に近い輸入商品を探 に行き輸入している食材

私がお教えした方々も 壁は解決する。誤訳も瞬 思う。

いかご理解いただけると 記載され電話番号が書い

これが一番効果が良い。

か国ノ地域に輸出・新規 び込み営業をされるよう 話しかしないので、事前 ポイントを取ってからデ 善商品にラベルがで食品コンテナ単位での ィストリビューターに飛 なのである。毎回同じ会 明をしたが、実際にはア ルな方法である。友人のケルビン氏(3年 皆、嬉々として海外のデ 時に分かる優れたアプリ 「飛び込み営業」と説 いくという極めて

に拍車がかかりそうだ。

っただ中の開催とあっ

基本的にはビール類

いうことを 内容拡大の兆に関連 内容拡大の形に、 内容拡大の形に、 内容拡大の形に、 原数表の形に、 原本表の形に、 原本を 原本表の形に、 原本表の形に、 原本表の形に、 原本表の形に、 原本表の形に、 原本表の形に 原本表の形に 原本表の形に

昨年5月から11

(日本アクセ

輪は家で観戦。とくに自

食・夕食)の調査でも既

ドとし「観戦時の食需要

スポーツ観戦場所(アン

が60%を占め、

試合会場

ネット10%とテレ

東京五

の平均視聴率は試合によ

本大会。日本戦のテレビ 開かれたラグビーW杯日

昨年9月から11月まで

がら割を占める事前予想から判断して、今夏の食品、酒類需要は「内食、家飲み」が主流に半年後に迫った東京オリンピック・パラリンピック(東京2020)。家でのテレビ観戦 近輪はテレビ観戦6割

IIII IIII 日本アクセスの展示会

品の訴求にも注目」。家 う枝豆やピザなどの冷食ことから、日本らしい商 要が高まるため、酒に合ことから、日本らしい商 要が高まるため、酒に合 合う枝豆やピザなどの冷 食増を期待している。に、準備が楽で、お酒に でもテレビ観戦に伴う 加藤産業グループや旭 ひと手間で済む冷凍餃子

食品は、昨年10月からの や冷凍野菜などが中心と

、夏場も

た売場提案を開始した。 食向けに、簡単便利で手 化。家庭での食事機会が食、家飲み」を焦点とし だ。また、大手小売も内 に新アイテムを加えて強強、通名社は、今夏の「内 の傾向に拍車をかけそう が楽しめる「パン工房」品が主流になる。そこで た提案を開始。今夏はこ ンだけで手軽に惣菜パン 特できるため、パ朝食の需要増が期

ウチで、かたまり肉メニー 自の圧力スチーム調理パー 関東のミネストローネ」 きる、

各界が期待する「五輪特需」 消費増税により、既に昨 みられる。 秋から内食回帰を想定し

応し、冷凍ミールキット のラタトゥユ」「煮込みをつくりたいニーズに対 は、レトルト食品「基本

キング調味料「スチーミ | 慮型パッケージにリニュ | 社が採用したパイオマス | 即席みそ汁ー品を環境配 | とが確認されている。同 | みそ5品とオーガニック | 等の品質を有しているこ みそ5品とオーガニック Mと海外市場で販売す り替えを行い、全国のS 組みを開始する。同社が -アル。3月から順次切|プラスチックは、さとう|

食は、フライパン調理の 食増を期待している。冷に でもテレビ観戦に伴う内 も注目され、チーズ業界

組みを開始する。

ク製品から環境配慮 ーディングカンパニ バッケージへの取

ックごみによる海洋汚染|を15%含むバイオマスカ題視されているプラスチ|用した、植物由来の成分 ップに変更する。バイオ した、植物由来の成分

油由来のPET素材と同 伸び率鈍化台風、増税で

一年の外食売上高は、 (JF) がまとめた19

のプラスとなった。JF | 風などを中心にデリバリ は トフード | は3・4%増 は

和風が苦戦した一方 伸び率が低下した。 は0・3%増。 のプラスだったが、1-9月まで2 影響で第4四半期 続のマイナスとなった。 四半期別の売上高で

* KAGOME

●日本フードサービス協会●

19年のJ F外食売上高1.9%増					
2019年 1 月―12月全店データ					
		売上高	店舗数	客 数	客単価
		前年比	前年比	前年比	前年比
	全 体	101.9%	100.0%	100.2%	101.7%
7	合 計	103.4%	100.4%	101.3%	102.1%
テーストフード	洋 風	104.9%	99.7%	102.8%	102.1%
	和 風	103.9%	101.5%	101.2%	102.6%
	麺 類	102.7%	101.7%	102.0%	100.7%
	持ち帰り米飯/回 転寿司	100.8%	98.5%	99.5%	101.3%
	その他	98.6%	100.0%	92.1%	107.1%
フ	合 計	100.3%	99.9%	98.2%	102.1%
レスト	洋 風	98.8%	99.3%	96.7%	102.2%
Zi	和 風	97.6%	98.4%	96.5%	101.1%
レストラン	中華	105.0%	102.0%	103.9%	101.1%
	焼き肉	104.7%	102.2%	104.1%	100.5%
居パ	合 計	98.9%	98.2%	99.0%	99.9%

家飲み需要にはビール ビール各社は五、ワインなどが

り期待の新製品を投入す ひかり味噌

オーガニッ

ク製品6

る。期間中はパーティー

然環境に負荷をかけせ ることのないサステ

おみそ汁」

(6食) は外

席みそ汁「有機そだちの

装パッケージにつ

ィナブルの観点を取

し、紙とプラスチックの

|ない」と述べた。

ラスチックを約8%削減 博社長は「実際にはこれ

品発表会で、

完発表会で、同社の林善 先日都内で開いた新商

青のり 皆様にお届けしたい 容器を環境配 青海苔専門間屋 株式カメセ水産 東京称点東区線エリ-4-8 F1 (03-3631-2304-) FAX(3-3631-8062-)

E JAPAN FOOD NEW 購読料 半年33,346円

自然の恵みを美味に育んで



4~12 九州新春 特 集

00%(自社ブランド) したパッケージの商品1 ズも約20%縮小する。 今後も環境配慮型パッ

GSに取り組む。特徴と しては有機みそ、また有 してカスタム化したSD また、SDGsの取り

ト袋から合掌袋に変更らに、袋の形態をガゼッ | 梱包段ボールのサイ | うことで、内部吸収をと外装袋の縮小を図 | ることに価値があると いう当社の戦略商品に真 っ先に業界一番で実現す

内部吸収をす

ご紹介します!



トマトの会社から、野菜の会社に。

いよいよ人生100年。これからの時代を生きる子どもたちが長い人生を健康で過ごすために日々の野菜は欠かせません。 しかし今の日本人は、1日に約73gも野菜の摂取が不足しています** 食生活の変化や多忙なライフスタイルなど理由はさまざま ですが、カゴメはその問題を会力で解決していこうと考えています。みなさまの声に耳をかたむけ、野菜と人々の暮らしとの 関係を見つめ直し、手軽においしく野菜を摂ることができる商品をすべての人にお届けしたい。カゴメはこれからもトマトは もちろん、あらゆる野菜を使った新たな商品を次々と生みだし、さらには農業全体をもっと元気にする取り組みにも 力を入れることで、この国の野菜不足を解消し、みなさまの健康をサポートし続けたいと考えています。 *H28年 国民議論·栄養調査

ニッポンの野菜不足をじにする。

