

4

「食」で世界を制覇する

東南アジアにおける「DON DON DONKI」業態は、生鮮4品(青果・鮮魚・精肉・惣菜)を含む食品売上が8割以上を占めています。それらのほとんどが日本製品であり、季節ごとに変わる旬の青果が高い人気を誇っています。PPIHグループの海外戦略における最大の武器は「日本の品質や食文化」であると言えます。お客さまから、安全で高品質な日本の食品をどこよりも低価格で購入できる点と、店内調理を含む惣菜の「即食」が楽しめるイートインスペース(フードコート)、季節ごとに変わる日本の味覚や食文化をお楽しみいただいています。

海外における「食」の3つの戦略

直接貿易による 安さを実現

商社のような第三者を介することなく、当社グループ自ら貿易業務を行う「直接貿易」によって、輸出入にかかるコストの削減と、柔軟で自由度の高い貿易が可能になり、海外においても「どこよりも安い」低価格を実現しています。



日本食が エンターテインメント 商品に

「日本の食文化」をコト消費として提供することで、当社グループらしい独自のアミューズメント型店舗につながっています。日本食を表現する惣菜や、日本産にこだわって取り揃える青果などは、非日常のエンターテインメント商品に化けるのです。



ライブ飲食で エンターテインメント性 とお買い物の体験化を 追求

惣菜を「モノ」として提供するだけでなく、その場で調理して食べる「コト」消費の体験型店舗を増やしています。イートインによるライブ飲食(オープンキッチン方式)で、店舗のエンターテインメント性とお買い物の体験化を追求しています。



「食」に強いユニークグループの人財が活躍

食品を武器に展開する海外店舗においては、生鮮部門で長年ノウハウを培ってきたユニーの人財の活躍ステージが広がるのが、海外事業を加速させるカギになっています。

中国・上海のアピタで食品部長を務めていたユニー社員が、



海外は、日本以上に大きなチャレンジができるステージだと思います。上海勤務の経験を活かして、もっと自分の力を試してみたいと思い、自ら転籍を志願しました。私は「DON DON DONKI」をASEANで一番の店にしたいと思っています。まずは香港で成功をつかみ取れるよう最大限努力し、私自身もASEANで活躍できる人財になりたいと考えています。

PPRM (Hong Kong)
生鮮部門 シニアマーチャンダイジングマネージャー
山口 晋治

日本の食文化を世界に普及させる

2019年4月、首相官邸で「第1回農林水産物・食品の輸出拡大のための輸入国規制への対応等に関する関係閣僚会議」が開催されました。当社の取締役である安田隆夫と松元和博が参加し、アジアにおける農産物輸出に関連する取り組みの状況などを説明しました。

会議では、日本産の鮮魚や精肉が売れているものの、フルーツが圧倒的に人気である点を主張しました。甘さや酸味のバランスを徹底管理した日本産フルーツの品質の高さが、海外で人気である理由です。しかし、輸出元である日本政府の補助制度の拡大や、輸出先である各国の制度の緩和・変更が行われない限り、それらを持続的に実現することは困難であるため、改善を求め政府の協力を仰ぎました。

日本産の農産物の輸出は、自動車産業に次ぐ産業として確立できると確信し、日本の食文化の魅力を当社グループが世界に広めていき、第一次産業の発展に貢献していきます。



タイで多いときに1日2,000バックを売り上げた日本のイチゴ

