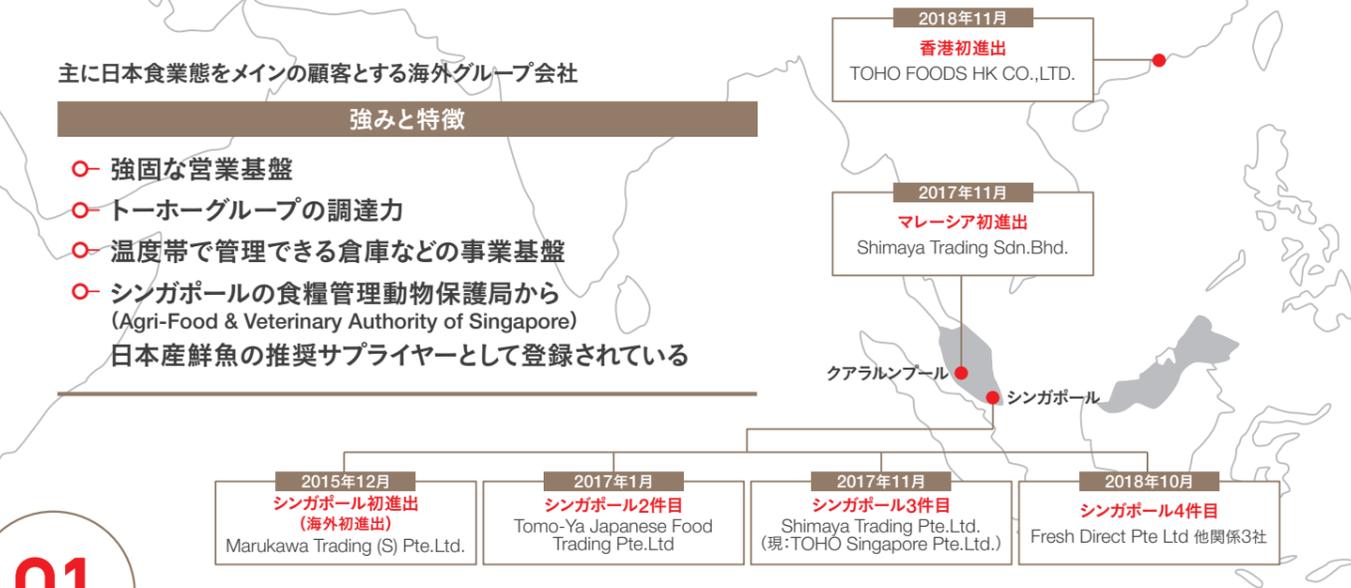


健康で潤いのある食文化への貢献、日本食文化を海外へ

# コア事業の強化につながる海外M&A戦略

コア事業の基盤強化の1つとしてトーホーグループでは2015年に海外へ初進出を果たし、現在、海外子会社はシンガポール7社、マレーシア1社、香港1社の9社体制となり、新たな市場の開拓を進めています。



## 01 需要が高まる日本食の食材

日本食市場の成長率が著しいアジア圏。面積約720平方キロメートルと東京23区と同程度のシンガポールも日本食市場の成長が著しい国の1つです。

在シンガポール日本大使館が2015年6月に発表した「シンガポールにおける日本食レストラン数」によるとシンガポールにある日本食レストランは1,105店舗、2013年に比べ約24%も増加しています。<sup>※1</sup>

そんな中、トーホーグループでは、「マルカワトレーディング(シンガポール)」「トモヤジャパニーズフードトレーディング(シンガポール)」「シマヤトレーディング(シンガポール)」の3社を

(シンガポール ※現トーホー・シンガポール)」の3社を2015年より次々とグループ化しました。

3社は、日本食を提供する外食産業様向けに日本食材を販売する業務を行っており、鮮魚やメイド・バイ・ジャパン、メイド・イン・ジャパンのハイクオリティな商品などを取扱っています。主な販売先はホテルの和食や日本食レストラン、寿司店、フードコートなど、日本食を取扱う様々な業態です。

※1 在シンガポール日本大使館 「シンガポールにおける日本食レストラン数(2015年6月)」 [https://www.sg.emb-japan.go.jp/JCC/notice-jprestaurant-16jul2015\\_j.pdf](https://www.sg.emb-japan.go.jp/JCC/notice-jprestaurant-16jul2015_j.pdf)



マルカワトレーディング(シンガポール)

トモヤジャパニーズフードトレーディング(シンガポール)

シマヤトレーディング(シンガポール) (現トーホー・シンガポール)



## 02 ジャパンクオリティの商品を海外へ

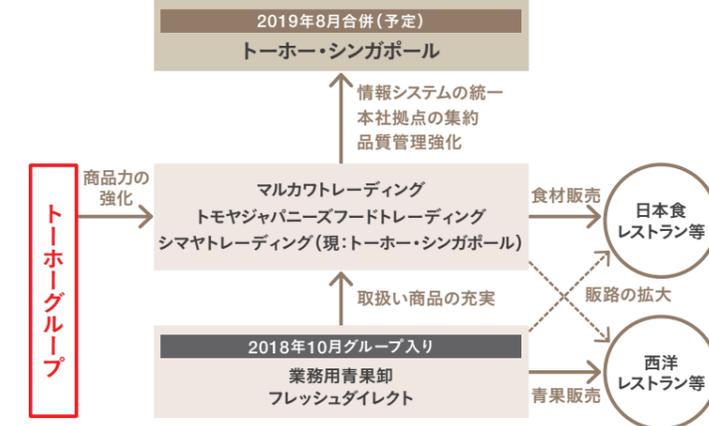
トーホーグループに入る以前の日本食材の仕入れは、日本の輸出会社が取扱える範囲に限られていました。しかし、トーホーグループ入りしたことによって、(株)トーホーの調達先である仕入先の商品を取扱える

ようになり、ジャパンクオリティの商品の取扱いが増え、競合他社との差別化にもつながっています。また、2019年4月には4温度帯の新倉庫が完成し、シンガポールでも品質管理の徹底を進めています。

## 03 業務用青果卸とのシナジー効果

2018年10月にシンガポールで業務用青果卸を営むフレッシュダイレクト他関係3社を子会社化しました。

シンガポールの既存子会社は日本食レストラン向けの販売が主であり、かつ青果の取扱いが少量であるため、フレッシュダイレクトがグループ入りしたことによって取扱商品の充実や販路の拡大が期待できます。グループのシナジー効果を最大限に活かす営業活動を行います。



### 将来の構想や展望

2019年8月に、マルカワトレーディング、トモヤジャパニーズフードトレーディング、シマヤトレーディング(現:トーホー・シンガポール)の3社の合併を予定しております。3社の合併に向けてハード面では、新社屋内に4温度帯の倉庫を設けるなど、品質管理の強化を進めています。

ソフト面では、ERP(Enterprise Resource Planning)システムの導入を予定しており業務の効率化を計画しています。

今後は、社員教育にも力を入れ総合的に商品の提案ができるセールスを育成し、事業基盤拡大に努めてまいります。



マルカワトレーディング  
Managing Director  
西野 昌浩  
2019年5月現在