

社内基本情報

1	海外市場での展開は急加速で進んでいます。5年前は全体の20%程度でしたが今は30%を超えるレベルまで成長してきました。海外進出時の施策については、ターゲットを見極めて、ある程度絞って展開したいですね。
2	既に導入いただいているお客様に関していえば、買い換えチャンスが存在しますが、やはりその時に今の時勢にあったメリットを提供することが、お客様のニーズに応えるということだと考えています。
3	日本国内では製品のみを販売する手法から効率的な作業を実現する厨房のレイアウト提案、そして今は、飲食店以外のお客様へホシザキの製品を使って新しいサービスの提案営業へと進化していますが、今後はどの市場を強化するかがポイントだと思います。

社内基本情報

4	今回の海外進出についてはどちらの国であっても現地法人を立ち上げて、販売していく手法を取ることは決定していますので、後は国の決定と細かいアクションプランを決めることですね。
5	進出国によってアプローチ手法は大きく変わると思います。その地域の特性に合った手法を最終決定しなければなりませんね。どの国へ進出するとしてもライバル製品との比較となりますので、どの部分を強化し、対抗していくのかを検討する必要がありますね。
6	我々経営陣はホシザキブランドの価値（高品質・適正価格の保持）を守らなければなりませんね。

社内基本情報

7	ここ数年でお客様の層も多岐にわたるようになってきました。病院や老人健康施設、スーパーやコンビニ、農業・水産等様々な業種へ製品を納入しています。提案先が変わってきていることで販売する製品群にも少し変化が出てきており、中には改良を必要としている製品も出てきています。他社と差別化を図れる製品をどれだけ大きな市場に投入していけるか、ですね。
8	日本国内で既存のお客さまを掘り起こしたり、新規の市場にアプローチを強化していくには単純に営業力を増やす、というような視点も検討課題ですね。
9	市場の動きは完全に予測はできないと思いますが、様々な視点で成長性や横断的な広がりなども推測し、検討していただければと思います。

社内基本情報

10

海外においてOEM（ ）生産を実施する場合は慎重に進めるべきだと思います。ホシザキブランドとして市場に出すにはしっかりとした生産技術を持つ製造依頼先の選定が重要ですね。

ホシザキが現地メーカーに依頼し、製品を製造する手法。

