

講演「私が見てきたシンガポール そしてこれからの展望」要旨

日時：平成28年3月8日（火）

場所：TKP 札幌カフェインセンター6階

講師：Peche Mignon Asia Pte.Ltd. 取締役

有限会社ペシェ・ミニョン経営企画担当 取締役

渡辺宗起 氏

◆シンガポール出店のきっかけ

- ・当社の社長と交流のあった方から誘いを受けたのがきっかけで役員一同シンガポールを下見し、2013年5月には現地法人である Peche Mignon Asia Pte.Ltd. を設立。スタッフは営業1名、総務・経理1名を採用。現場店舗では、社員2名、アルバイト15名程で運営。
- ・自身の就労ビザは、エグゼクティブ・シェフで取得。専門職だと発行されやすい模様。2013年9月には、政府系デベロッパーが手掛けるショッピングモール（キャピタルモール）であるプラザ・シンガプーラ（Plaza Singapura）に店舗をオープン。同じく2013年12月には、ベドック・モール（Bedok Mall）に店舗をオープンした。
- ・プラザ・シンガプーラ出店は、シンガポールで30店舗以上を展開するケーキショップの創業一族と親交があり、物件を探していることを伝えたところ、彼らがプラザ・シンガプーラの店舗を閉めようとしているとの情報を得て、テイクオーバーできることになった。
- ・2店舗同時期出店の理由は、当時はパレット単位での混載輸送では1コンテナの倍の送料がかかったこと、また、1コンテナの物量を1店舗では捌ききれなかったことである。
- ・保管倉庫は日系企業が間に入っているローカルの倉庫を借り、配達も同倉庫会社に委託していたが、2014年に倉庫代、配達代の値上げ通達があり、現在はローカル企業と直接契約することで、ほぼ据え置きで運営できている。
- ・当時はシンガポールの中心部、東部、西部地区をカバーできれば良いと思って出店したが、誤算であった。中心部と地方部では客層が全く異なり、中心部は国民がおしゃれをして遊びに来る場所で、ある程度財布の紐も緩い。一方、地方のモールは混雑しているものの、普段着の人たちばかりで、価格を言うと高過ぎると言われ続け、契約期間は3年だったが、2年2か月で閉店した。閉店に際し、次の出店者を探さなければ、残期間の家賃を請求されるうえ、場合によっては（デベロッパー側が）空きテナントとなることを嫌い、閉店させてくれないこともある。幸い、何とか次の出店者を見つけることができ、事なきを得た。
- ・そのほか、2014年3月からは期間限定で南部地区のモール、ビボ・シティ（VIVO city）に出店。その1年は3店舗体制となり、商品配送等で大変苦勞をした。
- ・現在、シンガポールでは、プラザ・シンガプーラ店と、事務所兼店舗としてタンジョンパガーのインターナショナルプラザを常設店として運営している。
- ・卸売としては、日系のカフェとジンギスカンレストランで、デザートとして扱ってもらっている。



るほか、同じく日系のおにぎり店からも定期的な注文がある。

- また、オープン当初には日系の現地ネットモールにも出店し、通信販売を行った。顧客を増やすため、セット販売や割引など色々行い、500名ほどの顧客を獲得した。しかしながら、初めのころに利用していた配送サービスは、日本と違って時間指定はできず、そもそも配達が行われずに直接配達を行ったことも多々あるなど、シンガポールでの通信販売は難しかったのかも知れないと感じている。また、ポイント還元という概念が浸透せず、消耗戦を避けるべくして導入した出店料制度等の影響もあってか、一部の国からは撤退するという話も聞いている。

◆現地の日本人のコンサルや不動産仲介業者

- 個人的意見ではあるが、現地の日本人コンサルや不動産仲介業者、ならびに会計事務所の利用はあまりお勧めしない。
- 英語が話せる日本人を採用できさえすれば、会計事務所を始め、現地企業との契約が可能であり、コストの抑制に繋がる。

◆出店はデベロッパーと直接交渉を

- 同様に、不動産仲介業者は通さず、デベロッパーと良い関係を築き、直接、空き状況などの情報交換を行う方が良い。
- 不動産仲介業者としか繋がらずに、デベロッパーと良い関係を築いていないと、突然の家賃値上げに見舞われることもあるようで、実際にオーチャード地区のショッピングセンターでは撤退した日系企業もいる。
- コンサルや不動産仲介業者と接点を持つのであれば、事前にシンガポールのターゲット層をしっかりと考えて決めておくことが重要。富裕層を狙うのであれば、富裕層に支持されている場所を選ぶことも肝要。

◆政府との関わりを大事にする

- プラザ・シンガプーラ店の出店では、政府系投資会社が隣接していたこともあり、多くの政府関係者に購入していただいた。また、同社からの大量の注文もあったし、政府関係の行事で注文いただくこともあった。

◆PIC について

- 出店の際には、政府から補助金が出る。当社で言うと、オープン、ソフトクリームマシン、モニターなどが対象となり、購入税別金額の60%が補助金として戻ってくる。
- そのほか、40歳以上のスタッフを5人以上雇用すると補助金が出るものや、シンガポールを中心に東南アジアに展開している企業のSNSの広告費など、様々な補助金制度がある。
- シンガポール政府はPICを2017年までと発表しているもので、近々出店を考えている企業には活用をお勧めする。良いPICコンサルタントと出会えば、何千万も戻ってくるケースもある。

◆シンガポール人にとって飲食店で働くこととは

- プラザ・シンガプーラ店では、スタッフの親族や知人（主に日本語を学ぶ学生）がいたことや、交通アクセスが良かったこともあり、店舗スタッフの募集には苦労しなかった。

- ・しかしながら、ベドック・モール店では苦戦した。シンガポール人は、富裕層に限らず、飲食店で働くことは恥ずかしいことだと考えており、子を持つ親はできれば働かせたくない模様。
- ・また、国民性の違いもあってか、スタッフ教育では、日本スタイルで教育することの是非について戸惑いを感じることもあったが、接客に関しては、お客様への感謝の気持ちが疎かにならないような教育を心掛けている。

◆シンガポールは世界のショーケース

- ・プラザ・シンガプーラ店で商品を購入してファンになったというタイ財閥の方から、タイでの販売を持ちかけられ、函館の工場を見てもらうなどした後、2014年12月に仮発注を受けた。自社でフランチャイズのパッケージがない中で大変であったが、2015年2月にはポップアップショップ（デパートの催事）を回るなどし、現在ではバンコクに5店舗、郊外の1店舗をオープンするに至っている。
- ・また、ビボ・シティ店で何度か商品を購入した方から、マカオでの販売を持ちかけられ、取引が始まった。現在はマカオの観光エリアであるタイパ地区に店を構えている。
- ・ただ、全てが順調という訳ではなく、細かい問題はたくさん生じている。販売価格を統一しておらず、そのことでエンドユーザから指摘を受けることもある。



◆現在の現地法人の役割

- ・シンガポールでは現状から目立った展開はなく、小規模に進めていく予定だが、フランチャイズ先が混乱しないような管理を行っていく。

◆これからの弊社の戦略

- ・現在は函館に戻り、チーズケーキではない何かを、世界中どの地域でも販売できるような北海道発のパッケージを構築すべく動いているところ。

以上