

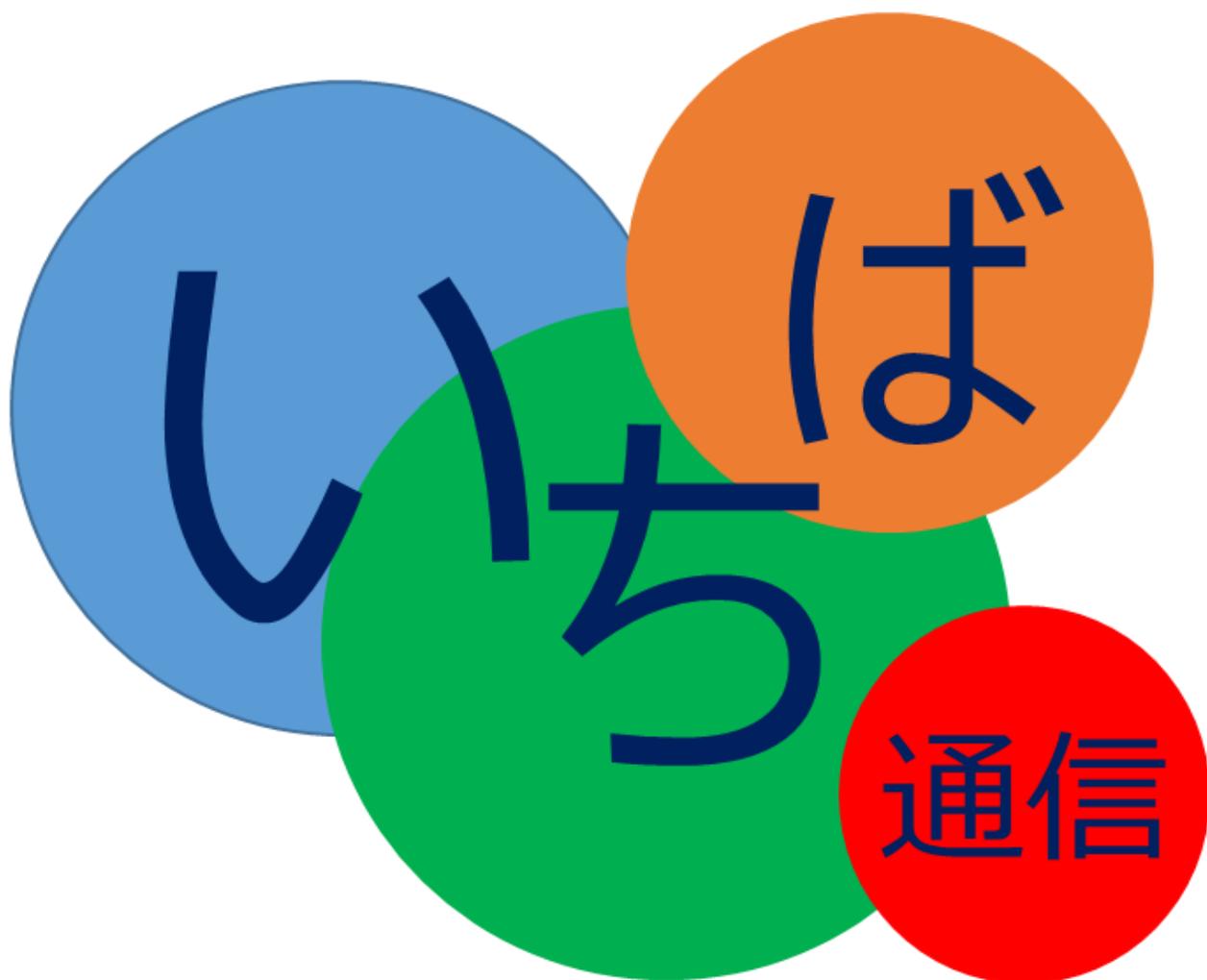
Topics

P 2 補助金活用事例（SNSの活用等）の紹介

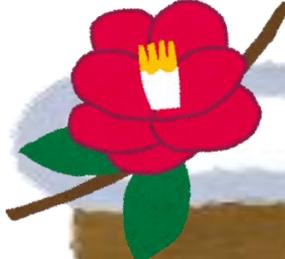
- ・ 広告事業の拡大・ブランディング強化による経営基盤構築事業（P 3）
- ・ 採用PR動画の作成及び配布（P 5）
- ・ 経営強靱化枠（伴走型支援）の実施状況（P 9）

P 11 商品価格の見直しについて

～勇気を出して、価格の見直しを～



市場関係者向け情報誌
令和4年度・下半期版（Vol. 4）



I 補助金活用事例の紹介等 … 2

- 「広告事業の拡大・ブランディング強化による経営基盤構築事業」
豊洲市場・水産仲卸・(株)キタニ水産
- 「採用PR動画の作成及び配布」
葛西市場・花き仲卸組合外4組合グループ
- 「令和4年度経営強靱化推進事業
~社長の「やる気」を応援させてください~経営強靱化枠の紹介」

II 経営相談員から … 11

- 「商品価格の見直しについて~勇気を出して、価格の見直しを~」
弁護士 本澤 順子 先生

III 経営セミナーの報告 … 14

- 「デジタル化(DX)のすすめ」
中小企業診断士 今野 昌則 先生

IV 東京都の仕事紹介 … 15

- 「海外顧客の開拓に向けた支援(輸出力強化支援)」
管理部市場政策課事業連携担当

V 経営支援メニューの紹介 … 16

- 「市場関係者向け経営支援策の紹介」



I 補助金活用事例の紹介等

東京都中央卸売市場では、市場業者の皆さんの経営基盤強化につながる意欲ある取組を、独自の補助事業により応援しています。

次頁では、補助金の活用事例を紹介します！

令和4年度 中央卸売市場 経営強靱化 推進事業 補助金

～ポストコロナを見据えた皆様の取組を応援します！～



幅広い取組に
活用されています。

※ 令和5年度も継続予定（令和4年度の受付は終了しました。）

省エネ対策

エネルギー供給やコスト上昇等の問題を踏まえ、昨年6月に本事業の内容を拡充し、省エネにつながる空調設備やLED等の導入に係る経費の一部を補助しました（補助率5分4）。

また、環境問題に関するセミナーの開催や、業界団体が実施した「市場でできる省エネ対策」セミナーの資料を各市場に展開する等の情報発信にも取り組みました。

ウクライナ情勢等の影響を踏まえ、
『中央卸売市場経営強靱化推進事業』を拡充！

拡充①

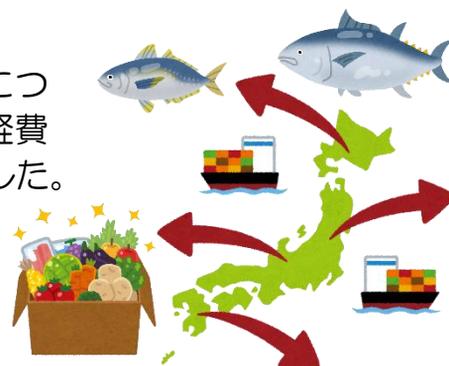
省エネ対策枠（区分I-3）を新設！

- ◇ 市場業者の省エネ対策に係る取組を支援します。（補助対象経費は裏面を参照）
 - ◇ **補助上限額：300万円** **補助率：4/5**
 - ◇ 環境をテーマとした経営セミナー（都主催）の受講が申請要件となります。
- ※セミナーの開催については、別途、東京都事務所を通じてご案内します。



事業連携推進枠を活用した輸出力強化の取組

グループ（異市場異業種）で取り組む輸出力強化の取組について、現地での商談会への出展やマーケティングに要する経費の一部を本事業の事業連携推進枠（同3分の2）で補助しました。（※関連15頁）



市場まつりにおける感染防止対策の取組

食肉市場では、地域・ファンからの根強い人気もあり、3年ぶりに市場まつりを開催しました。開催に当たっては、本事業の感染症対応枠（同5分の4）において、感染対策に要するスタッフの増強や検査キットの備え等に係る経費の一部を補助しました。



広告事業の拡大・ブランディング強化による 経営基盤構築事業

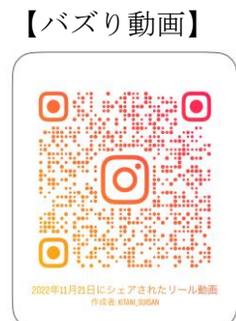
★ 事業のポイント！

- ショート動画等を作成し、SNS上で展開することで商品をPR
動画作成にプロのノウハウを活用し、訴求力の高い情報発信を実現

仕掛け人のインタビューを次ページに掲載

1 YouTubeやInstagram上での動画発信

- ユーザーの関心を引くため、マグロの解体など、見栄えのする作業を動画にして配信するとともに、視聴者が興味を引きやすいショート動画も配信
- “魅せる”動画づくりのノウハウを熟知しているプロの業者と連携して作成することで、動画の訴求力を向上



※視聴にはInstagramのアプリが必要です。

2 自社ホームページを活用した情報発信の強化

- 自社の仲卸業者としての特徴を顧客に発信するため、自社ホームページを改修
また、改修に合わせて問合せフォームを新たに構築
- ホームページでの情報発信効果を一層高めるため
Googleマイビジネスを活用

【新しいHPのトップサイト】



- その結果、「豊洲市場 マグロ 仲卸」で検索した場合でも、自社サイトが上位表示されるようになり、ホームページのアクセス数が前年比で335%増加



3 ホームページへのアクセスをきっかけとした顧客獲得

- 問い合わせフォームに照会のあった顧客に訪問営業等を実施
- 訪問営業時のプレゼン用に新たにパンフレットを作成し、新規顧客を獲得

事業データ

事業期間 令和4年1月17日から令和4年2月28日
 交付対象事業費 2,080千円（補助金交付額1,386千円）

販路拡大

販売力強化

海外展開

衛生管理強化

デジタル化

人材育成等

ブランド強化

その他



取材対応いただいた 加藤 芳朗さん



1977年創業の老舗仲卸。豊洲市場と築地魚河岸に拠点をもち、マグロを中心として幅広い商品を取り扱う。自社配送便を強みとして飲食店を中心に展開。

お客様目線に立った提案力と対応力を得意とする個性溢れるプロ集団

INTERVIEW



【海の男 木村専務】

きっかけ

コロナ禍で売上も落ち込み、不安な日々が続いていた頃、アイディアマンの専務から、現状を打開するため、広告事業を強化してみてもどうかとの提案がありました。社内には、広告は効果測定が難しいため、コストをかけてまでやる必要があるのかという声もありましたが、この補助金を知り実施に踏み切りました。

動画が136万回再生を記録

この事業は、動画編集のプロの方にアイデアをもらいながら、魅せる情報発信に取り組むことが大きなポイントです。そして、その狙いは的中し、コンテンツの訴求力が格段に向上しただけでなく予想を大きく上回る反響もありました。具体的には、インスタに「マグロをターレで運び、解体し、築地の店舗の店頭で並ぶまでのショート動画」を投稿したところ、136万回再生を記録しました。この“バズり”の結果、地方のお寿司屋さんや海外の飲食店からメッセージが届くことが多くなり、新たな取引へとつながることができました。また、YouTubeでも、「魚のおろし方シリーズ」をショート動画で公開しています。この動画の良いところは、撮影対象が普段の光景であるため、制作に時間や労力がかからないにも関わらず、皆さんの関心が高く、コメントがたくさん届くということです。また、魚のおろし方が分からないお客さんにこの動画を紹介することで商売に繋がることもありました。最近では、営業の際に、「あの動画を投稿している、キタニ水産」という反応してもらえる場面が増えており、一定の成果だと思っています。

検索上位にキタニ水産

今回、Googleマイビジネスという機能を活用したことにより、ホームページへのアクセス数等の分析が可能になりました。本事業により、アクセス数は着実に伸びていますが、「キタニ水産」が、さらに検索上位に表示されるように、各種指標を活用していきたいと思っています。

商売は、コロナ禍の状況から徐々に回復しています。しかし今度は、魚の値段が上がっているといった問題に直面しています。この事業で感じたことは、厳しい状況でもチャレンジすることが会社を元気にすることです。新しいことには困難もありますが、会社が生き残っていくためには、現状から一歩踏み出すことが重要だと再認識しました。

【団結力の“キタニ”】



取材後記

社会のトレンドを捉えた意欲的な取り組みであり、制作した動画等からは、キタニ水産のプロ魂と熱気が伝わってきます。取材で伺った「挑戦や変化を是としながらも、人と人との信頼関係を何よりも重んじる」という社風と、それに応えるスタッフが、躍進の原動力だと感じました。

採用PR動画の作成及び配布 「花の仲卸って実際どうなの？～花仲卸のお仕事紹介～」

★ 事業のポイント！

- 花き5市場の仲卸組合が連携して、業界共通の課題である**人材確保に挑戦**
「仲卸」の認知度向上や学生達との交流機会等の創出に取り組む

仕掛け人のインタビューを次ページに掲載 

1 採用PR動画の制作・活用



動画へのアクセスコード

- 仲卸の仕事内容と魅力を伝える「採用PR動画」を制作
- 動画は、手軽にアクセスできるように、**Youtube**で配信
- また、農業系の大学や高校等に、動画を収録したDVDを配布

2 こだわりのPR動画

Q.仕事でやりがいを感じる瞬間は？
※複数回答可

花の仲卸業者
112人に
聞きました!!

1位 お客様に喜んでいただいた時 (26人)
2位 自分が仕入れた花が売れた時/
自分が売込んだ花が売れた時 (12人)
3位 お客様の要望に応えられた時 (10人)

その他の回答
「有名人が持つ花束が、実ほうちから仕入れたものだった時」
「責任ある仕事を任せられた時」「花に酔っている時」など

Q.現在の仕事をしていて良かったと思う事は？

「そのお花が良かったよ」という
お客様からの答えを頂けると、
やってて良かったな
と思いますね。

40代/仕入担当 勤続年数・11年 好きな花・ヒマワリ

- 市場の仕組みや仲卸の業務紹介とともに、仕事へのやりがいや苦勞、生活との両立・ライフスタイル等についての従業員アンケートを実施（112名から回収）
- また、突撃インタビューを敢行し、若手から重鎮まで、現場の「生の声」を幅広く収録
- さらに、検索画面で関心をもってもらうために、タイトルを工夫するとともに、業界の全国組織である（一社）全国花卸協会や、各仲卸業者のHP上にリンクを貼り、アクセス数増加を図った。

3 学生達との交流機会等の創出

- 花き業界の関連団体や農業系の大学、高校、専門学校等に動画とPRチラシ等を配布
- 近隣の高校とつながりが生まれ、職場体験会や市場で開催したイベントで、学生との交流が実現
- 学校から市場で働きたい学生の情報を入手し、人材確保に困っている仲卸業者に情報提供できるネットワークを構築



【場内に近隣の高校生が製作した作品等を展示】

事業データ

事業期間 令和4年1月11日から令和4年2月28日
交付対象事業費 781千円（補助金交付額520千円）

販路拡大

販売力強化

海外展開

衛生管理強化

デジタル化

人材育成等

ブランド強化

その他



花き仲卸組合グループ

- 葛西市場花き部仲卸組合（グループ代表）
- 大田市場花き部仲卸協同組合
- 東京万ワ-ホールセ-ルマ-ケット協同組合
- 北足立市場花き仲卸組合
- 板橋市場花き部仲卸会

発起人
 山中 謙二郎 組合長
 （葛西市場花き部仲卸組合
 （㈱コスモフラワー代表取締役））

INTERVIEW

きっかけ

全国花卸協会の常務理事に着任したのを機に色々話を聞いてみると、新卒の採用に困っている社長が想像以上に多いことがわかりました。仲卸は会社の規模が小さく、毎年、求人を出すわけでもないため、業態そのものの認知度が低く、中には同業他社から引き抜きをしてトラブルになるケースも少なからずあります。そこでまずは、若い人たちに「仲卸」という職業を理解してもらい、採用につなげていく取組が必要だと考え、各市場の組合の皆さんに声をかけました。

「仲卸」の魅力を伝える

企画段階では、分荷から販売までの仕事を時間を追って記録したものを紹介するイメージで考えていたのですが、それだけでは若者の心に響かないという意見があり、「仲卸の仕事はこんなにも楽しい」ということがアピールできるように、実際に働く人にアンケートを取ったり、インタビュー形式で動画に参加してもらうことにしました。重鎮にも飛び込みで取材をさせていただきました。原稿がないにも関わらず、ビシッと締まるコメントをいただくことができ、動画全体の完成度が高まったと感謝しています。



学校との連携

この事業がきっかけで近隣の農業系高校と交流が生まれました。先生からは、「学校では、生産や栄養に関する授業はあるが、流通のことは教えないため、自分（生徒）で育てた花にいくらの値が付き、消費者に渡ることという流れを学ぶ上でも、市場との連携は良いこと」とのお話をいただきました。また、市場に就職希望する生徒がいても、ハローワーク等で募集していないため、学校側も紹介できず、諦めていたケースがあることを知りました。そこで、今後は学校側から情報をもらい、採用に困っている仲卸に紹介できるように各組合との連携体制をつくりました。

付加価値を生み出す職業として

花き業界で働く人は技術職だと思っています。自らの技術を磨くことで商品価値を高めることができる魅力的な職業です。産地、卸・仲卸、花屋がそれぞれの立場で誇りや自信を持って働くことで、人材が集まり、今以上に活気ある市場の実現に繋がると思います。

取材後記

「人材確保」に取組むため、業界が一丸となった意欲的で意義ある取組だと感じました。動画も、現場の生の声が届けられるように工夫をされており、学生だけでなく、多くの人が観て楽しめる内容となっています。学生との交流も生まれ、今後の展開が楽しみです。

現状を変えたい！

社長の「やる気」を応援させてください！



令和4年度経営強靱化推進事業
「補助区分Ⅱ 経営強靱化枠」
のご紹介



特徴

市場業務に精通した専門家が、会社の経営状況に合った課題設定や補助金を活用した改善策の検討、フォローまでを、しっかりとサポートします。

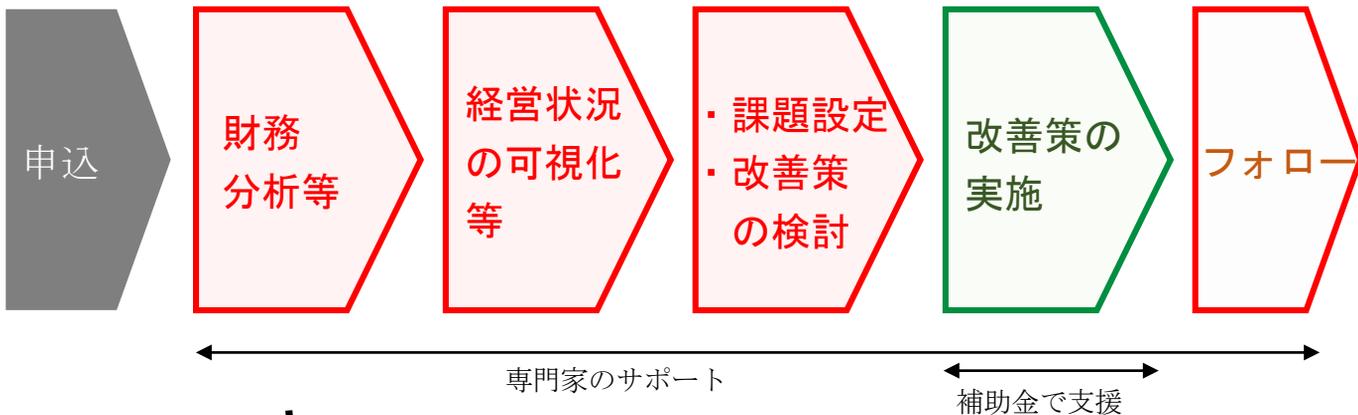
現状を変えたい「意欲」があれば申し込める制度です。

※経営改善枠では「事業承継」の取り組みもサポートしています。

専門家のサポート
(事前相談3回程度
+ フォロー)



補助金
補助率：3分の2 (特例5分の4)
上限額：1,000万円/年



ご活用ください！

- コロナ禍を契機として経営を見直したい！
- 経営に関する相談相手を探している！
- 専門家の力を借りて効果の高い取組を行いたい！

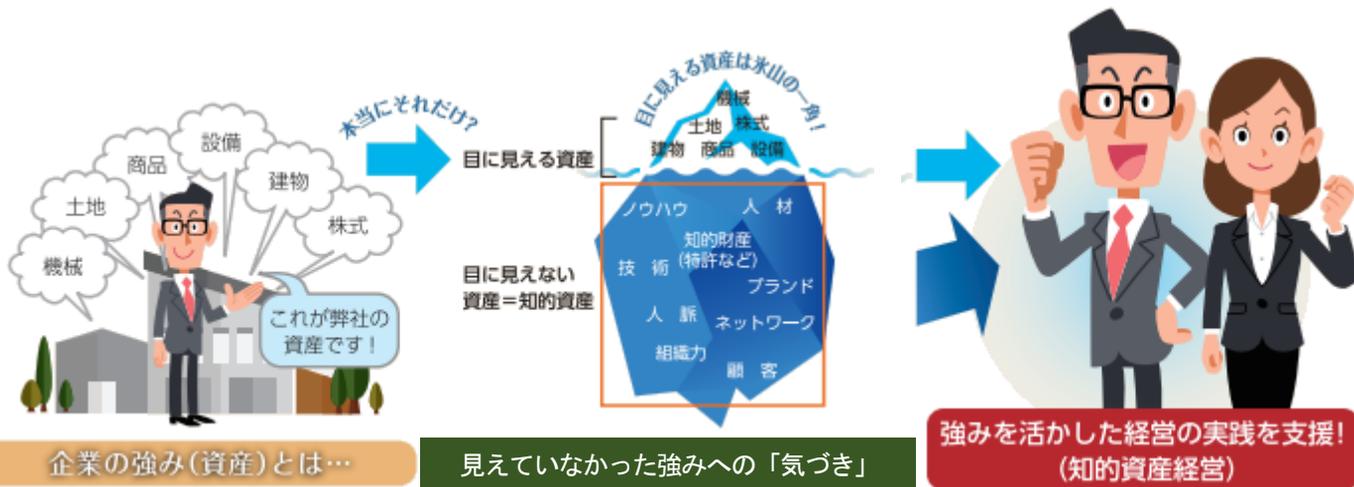


経営強靱化枠のご紹介

「経営の見える化」のすすめ



- 経営強靱化枠では、
「経営の見える化」をひとつの大きなテーマとしています。
- 本枠では、この見える化を、公認会計士や中小企業診断士等の
専門家が社長と相談しながら進め、会社の「目指す姿」や
「現状（ヒト・モノ・カネ、強みや弱み等）」を一緒に整理します。
- **見える化の目的は、会社が目指す姿と、現状を明らかにする
ことで、今何をやるべきかの 課題を発見すること**であり、
「会社の健康診断」に例えることができます。



※経済産業省「ローカルベンチマーク」PFを抜粋（一部加工）

【見える化のメリット】

- ・従業員等も経営を考えるきっかけになり、組織の一体感につながる。
- ・漠然としていた不安や課題が整理される。
- ・同業他社との比較等の環境分析が行えるようになる。
- ・取引先や金融機関等に強みを明確に伝えることができ信頼につながる。
- ・会社の全容を明確に伝えることができ人材確保や承継が円滑になる。

など

経営強靱化枠（伴走型支援）の実施状況

【事例1】 新たな経営課題の発見

※公認会計士が担当。見える化相談を継続中

< 制度活用のきっかけ >

経営面で解決しなければならない問題があると思っていないが、専門家に診てもらうことで、自分が気付いていない課題の発見につながるかも知れないと考え申し込んだ。

< 経営の見える化とヒアリングを通じた課題 >

他社と比較して利益率も高く経営状態は良好。しかし、経営や財務の管理が社長に依存している。今後の事業拡大や会社の継続性を考えると、財務に通じた人材等の確保が重要であり、時代に即した労働環境の整備等が必要

【事例2】 業績等拡大に伴う課題等の整理

※中小企業診断士が担当。相談は終了

< 制度活用のきっかけ >

業績が拡大し従業員を増やしているが、既存システムでは仕事の効率が悪いため、専門家の力を借りて業務のデジタル化を進め、効率化を図りたいと考え申し込んだ。

< 経営の見える化とヒアリングを通じた課題 >

業績拡大により、会社が大きくなっている一方、業務や体制が従前のままであり効率化や権限移譲が進んでいない。業務のデジタル化、人事制度改革、及び人材確保などが必要

次頁で、ヒアリングの様子を紹介します。

【事例3】 商売の見直し（コロナ禍からの回復）

※中小企業診断士が担当。相談を継続中

< 制度活用のきっかけ >

コロナ禍で取引先が廃業し売上が大幅に減少した。代替わりを契機に、専門家の力を借りてこれまでの商売を見直して、経営状況を回復させたいと考え申し込んだ。

< 経営の見える化とヒアリングを通じた課題 >

粗利率は高いが営業利益が出ていない。そのため、取引先ごとに適切な利益を得ることができているか細かく管理するとともに、業務の棚卸を行いムダがないか社内で確認するなど、経費抑制に向けた検討が必要

ヒアリングの流れ（事例2をもとにしたイメージ）

ポイント：ヒアリングを通じて、事業者が抱えていた業務のデジタル化以外の課題も抽出し改善策の助言を実施（実線枠：専門家 破線枠：事業者）

【財務分析】過去3年間の財務分析をしたところ、業績が着実に伸びていますが、売上が特定の取引先に集中しているため利益率が低くなっています。将来的に取引先の開拓が必要です。

我社の強みである“御用聞き力”や“フットワーク”を活かして、新規営業をしたいのですが、増員しても仕事が減らず時間が足りません。今ある販売管理システムを活用すれば、効率化できると思うのですが、十分に使いこなせていません。



では、業務とシステムの流れを可視化して、何が問題なのかを考えてみましょう。



－ 従業員とヒアリングを行い、フローの可視化や現場の声を聞き取り －
（現場の声：“手作業が2重3重で発生している” “現品管理と会計管理がデータで連携していない” “商品コードがバラバラ” 等々…）

フローを可視化してみると、営業と経理で発生している重複作業等はシステムや業務改善で効率化できそうです。しかし、商品のコード管理等は取引先との関係から、すぐには実現が難しいと思われます。同業者のシステム活用事例を紹介するので、「まずは何ができるか」を整理することから始めましょう。



ところで、お話を伺っていると、経営層が、様々な相談に対応しているため、会社の方針を考える時間がないという問題があります。御社は、ここ数年で従業員が倍増しています。今までのように、リーダーの手腕だけで運営できる規模ではありません。ルール化し権限と責任をおろしていく必要があります。

私も、部門長等のポストをつくらなければならないのですが、人選をどのように進めれば良いのか、なり手がいるのか、評価や手当の問題もあり悩ましいです。

ルールづくりや役職手当等の新たな負担は生じますが、会社の成長には必要です。しかし、人事は慎重にすすめる必要があります。人事コンサルタントなど第三者の活用も選択肢の一つです。また、働き方改革も進めないと、人材が集まりにくくなっています。



採用面では、HPを制作しようかと思っています。今どき、HPもない会社に就職しようという人はいないでしょうから。



賛成です。しかし、HPで単に求人するだけでは雇用のミスマッチが起きるので注意が必要です。求める人材像や条件等を明確にしておく必要があります。参考ですが、この仲卸のHPは求める人材像がはっきりしているため、共感した人が働きたい気持ちになると思います。

今後、ヒアリングで整理した改善策を、補助金を活用して実施（予定）

※文中太文字の取組を想定

商品価格の見直しについて

～勇気を出して、価格の見直しを～

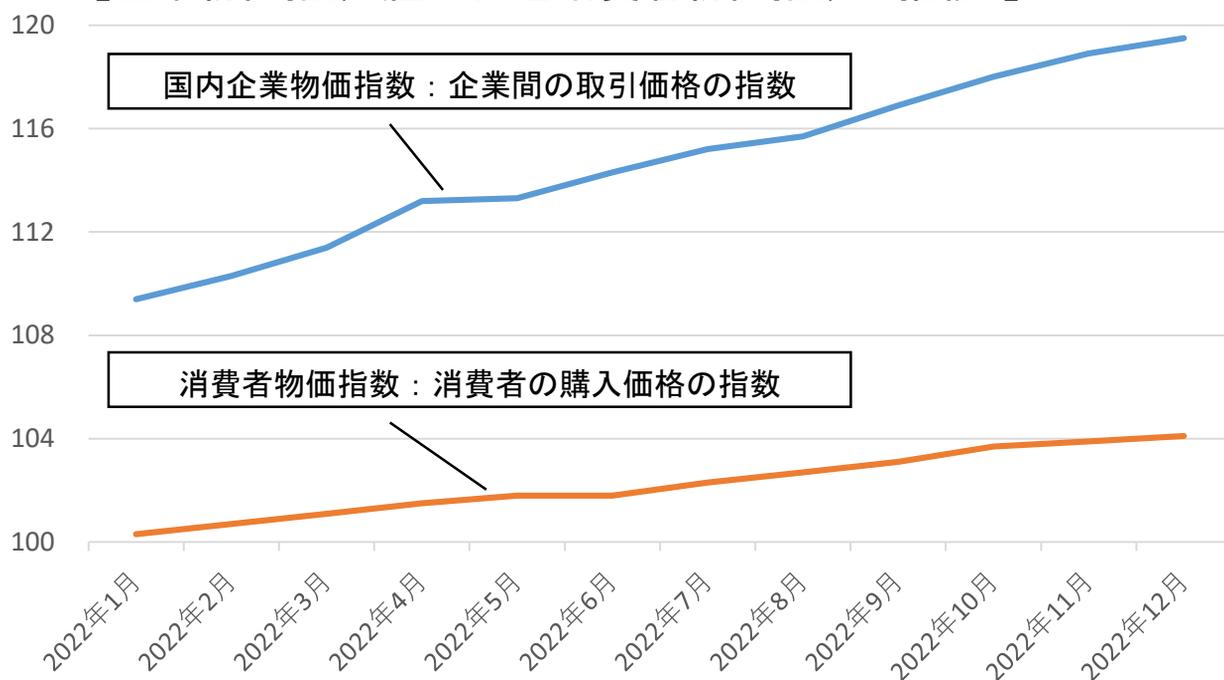
1 はじめに（価格見直しの必要性）

昨今、流通企業が商品値上げに踏み切った、との報道が世間をにぎわせています。国際情勢の緊迫化、コロナ禍の余波などを背景とした物価上昇の流れの中、冷凍食品や生鮮食料品の段階的値上げが続いています。

他方、大手ファストファッション・メーカーが大幅な賃上げに踏み切り一大ニュースとなりましたが、その背景には、消費者への価格転嫁による収益改善があると考えられます。

一方で、「中小企業の社長さん」たちからは、「大企業は、それでも顧客離れが少ないから、いいよね。うちなんて、とてもとても・・・お客さんにそんなお願いをしたら、こっちが切られちゃう。」という嘆き声を聞きます。市場関係者の皆さんも、長いお付き合いで築いてきた信頼関係の中で、価格を据え置いたままということも多いのではないのでしょうか。

【企業物価指数（国内）と消費者物価指数の推移】



注1：企業物価指数は日本銀行発表、消費者物価指数は総務省発表による

注2：グラフ中の数値は2020年の数値を100とした場合の値

上記のグラフから、企業物価指数の上昇幅に比べて、消費者物価指数の上昇幅が緩やかであることが分かり、企業間の取引価格の上昇を消費者の購入価格に反映しきれていない状況が伺えます。

2 まずは足元・経営基盤を見直そう

では、本当に、価格据え置きでやっていけるのでしょうか。これを期に、自社の経営体質を確認してみましょう。

物価高騰による仕入価格の上昇の波は、皆さんの会社にも押し寄せてきているのではないのでしょうか。もちろん、企業努力で吸収できるなら何よりも、素晴らしいことだと思います。ただ多くの企業では、毎月の資金繰りは赤字、従業員の賃上げや賞与UPなんてとんでもない、それどころか、社長さんが自己資産を持ち出し、会社に貸付をしている・・・そんな実態はありませんか。

そんな会社では、ご子息など跡取り候補たちも、事業承継に二の足を踏んでしまうでしょう。先が見えない企業では従業員にも夢がなく退職しかねない、若い元気な従業員を雇うことができない・・・活気のない、将来性や持続性のない会社になってしまいます。

仕入価格の上昇、必要経費の増大を考え、今こそ正面から資金繰りとにらめっこし、

「本当は、あといくら売上UPが必要なのか」
自社の収支構造を検討してみましょう。

売上UPには商品の付加価値を高めるか、
仕入価格の適正な転嫁が必要です。



3 国の取組（転嫁円滑化施策パッケージ）

政府としても、中小零細企業について、仕入価格の上昇を抑え、顧客への価格転嫁を図ることにより取引条件が改善できるよう、積極的な取組を行っています。

（1）価格交渉ノウハウ・ハンドブック

このハンドブックには、「合理的な説明のない価格低減要請」や「合理的な理由のない指値発注」などについての、交渉ノウハウなどが盛り込まれており、参考になります。



(2) 独占禁止法の適用の明確化

下請代金遅延等防止法の適用対象となり、親事業者による「買ったたき」が禁止される取引と言えるためには、親事業者の「資本金要件」が必要であり（例：親事業者の資本金が3億円、1千万円など）、親事業者が一定規模以上の会社であることが必要とされています。

ただ、この法律の適用対象とならない、つまり親事業者がそこまで大きくない取引の場合でも「労務費、原材料費、エネルギーコストの上昇を取引価格に反映しない取引」については、いわゆる「独占禁止法」（「私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律」）の「優越的地位の濫用」に該当し、禁止される可能性があります。

こんな場面はありませんか？

これからも価格は据え置きでよろしく。



発注者



受注者

原材料価格の高騰分は値上げしてもらえないと赤字になってしまう。

4 今こそ見直しのチャンス

以上のような話をする、「そんなこと言たって、現実にはそう簡単じゃないんだよ。」という社長さんたちの声が聴こえてきそうです。

ただ、「お宅は価格据え置きだから、助かるよ」と言ってくれるお客様に、威勢よく「任せてください！変わらず頑張らせてもらいますよ！」と見栄を張っていませんか？自社の資金繰りの問題を先送りにはしていませんか？

現実を直視した場合、価格見直しが必要なこともあるはずですが。特に、この「いちば通信」をご覧の事業者の皆さんは、市場の「価格形成」という公的役割も担っており、適正な市場価格の形成のためご協力いただく必要がある大切な方々です。

価格転嫁が容認されつつある昨今の流れは、会社の資金繰り問題を先送りにせず、金融機関の借増しやリスクで塩漬けにしない好機でもあります。

まずは自社の経営の状況を直視し、価格転嫁も考えましょう。それが、持続性のある会社への一歩です。これまでご自身が苦労して培った事業を大切にし、従業員の生活を守るためにも、永続的で財務基盤のしっかりした会社にする必要があるでしょう。それが結果的には、安定供給という形で、お客さんのためになることでもあるのです。

Ⅲ 経営セミナーの報告

市場業者の皆さま向けの「経営セミナー」を開催しました。今回も、どこからでも気軽に参加できるよう、オンライン方式にて行いました。



経営セミナー報告

デジタル化(DX)のすすめ

講師：一般社団法人東京経営サポート協会 理事

合同会社オフィスこんの 代表社員 中小企業診断士 今野 昌則



デジタル化(DX)とは？

最近DXという単語を耳にしたことはありませんか？DX（デジタルトランスフォーメーション）とは、Digital(IT)の力を借りて業務を改善(Transform)することです。せっかくシステム等のIT技術を導入しても、業務改善がされなければ、投資効果が薄くなってしまいます。セミナーでは、仲卸業を例にして、デジタル化できる業務を洗い出す考え方等をご紹介します。

システム導入事例の紹介

販売管理システム等を導入した市場内の仲卸業者の皆さんに直接インタビューした結果をご紹介します。システム導入のきっかけや効果、苦労したこと等を具体的に紹介いただいたので、これからシステム導入を考えている事業者の皆様にとっては参考になることが多いと思います。

<参加者の声>

- ✓DXの取り組み方が丁寧に説明されていた。
- ✓具体例を上げ説明いただけただ点が良かった。
- ✓市場の卸/仲卸/売買参加者間の帳票のデジタル化DXについて必要性を感じた。 など

DX計画の立て方

DXを行う際に有効な計画の立て方や必要な視点、コツをご紹介します。客観的に費用対効果を見積って、投資判断する方法の紹介や、システム事業者と付き合う際の注意点など、DXを進めていく上で重要となる知識や考え方を分かりやすく解説してくださいました。特に、投資判断方法のご説明は、システム導入だけでなく、全ての投資事業に共通する重要な観点です。DXを考えている事業者の皆様はもちろんのこと、新規事業を考えている方や、既存事業を見直したい方は一度是非ご覧ください。

DX計画の立て方手順（例）

- 1 現状の問題・課題を見つける
 - ・日常業務を振り返る
- 2 目的を定める
 - ・ねらいをさだめる
- 3 具体的解決策を考える
 - ・システム事業者や支援者と相談
- 4 運用を検討する
 - ・従業員の協力、教育が大切
- 5 費用対効果を見積もり投資判断する
 - ・費用に見合った効果があるか？

Ⅳ 東京都の仕事紹介

東京都を一層、身近に感じてもらうために、都の業務を紹介するこのコーナー。第2回目は、管理部市場政策課事業連携担当です。



事業連携担当では、市場業者の皆様による海外の新規顧客開拓の取組を促進することを目的に、令和2年度から市場関係業者同士の連携による「輸出力強化支援」を進めてきました。その活動の様子をご紹介します。

輸出力強化支援事業とは

令和2年度に公募し審査を通過した卸、仲卸等で構成する「輸出グループ」が、業種や場を超えて連携し、輸出体制作りや本格的な海外への販売促進活動に取り組む事業です。都はこれまで、輸出グループに輸出に知見のあるアドバイザー等を配置し、輸出グループの編成や事業計画の策定支援、マーケティング研修等を通して、取組を支援してきました。

年々増加し、令和3年に初めて1兆円を突破しました。また、昨今の円安により、現地価格は割安になり価格競争力が向上している等の声もある中、海外への輸出は、市場業者の皆様が販路開拓に取り組む際の選択肢の一つと考えられます。その一方で、輸出に取り組むに当たっては、輸出先国に合わせた規制への対応、輸送上の課題など、国内とは異なる事情への対応等が必要となります。

こうした中、各グループの皆様は活発な意見交換と情報共有を行い、連携して取組を進めてきました。

ある輸出グループが実施した商談では、現地レストランから、日本の高品質な食材に期待する声がありました。



(写真は、輸出グループによる海外商談会の様子)

これら取組の状況は、市場業者の皆様が輸出を検討するうえでのヒントにもなりうると思いますので、今後、何らかの形でご紹介できればと思っています。

(事業連携担当)

※ 本事業（輸出力強化支援）の新規募集は行っていません。新たに輸出に取り組む際は、経営強化推進事業の活用をご検討ください。



(写真は、グループ有志による視察会の様子)

輸出を取り巻く状況

日本からの農林水産物・食品の輸出額は

V 経営支援メニューの紹介(市場独自)

経営強靱化 推進事業



新しいビジネスや業務改善等の意欲的な取組を後押しする補助事業です。**専門家が会社の経営状況に合った課題設定や補助金を活用した改善策の検討、フォローまでを、継続的にサポートする取組も行っています。**

また、固定費の節減につながる**省エネ機器の導入の取組**等も支援しています。

※ 令和4年度の申請受付は終了

みんなの ICHIBAづくり 応援事業



地域に親しまれ、社会に貢献するICHIBAづくりを応援するための補助事業です。

地域や社会に貢献する取組、地域との連携を強化する取組など、**市場業者の方々が行う公益性の高い取組**を応援します。

※ 令和4年度の申請受付は終了

経営相談



ご自身の会社の経営や団体の運営に関することなどについて、公認会計士や中小企業診断士、HACCPの専門家など、**各分野の専門家へ無料で相談できる制度**です。相談はお勤めの市場内で行うことができ、複数回利用することも可能です。

もちろん、相談内容は秘密厳守します。

経営 アドバイザリー



公認会計士等、**経営の専門家が各場を定期的に訪問し、経営者の皆様の経営上の相談に対応**します。また、ご希望に応じて**オンライン相談にも対応**しています。

経営強靱化推進事業の事業内容だけでなく、ご自身の**会社の経営課題など、幅広い内容について相談対応が可能**です。

もちろん、相談内容は秘密厳守します。

業界団体向け

講師派遣



業界団体が主催するセミナー（研修会・相談会）等について、**講師料の一部を都が助成する制度**です。

経営改善や販売力強化、市場の活性化につながるものなど、幅広い分野のセミナーが助成対象となりますので、組合員向けのセミナー等を実施される場合は、是非ご利用ください。

経営セミナー 情報誌



市場関係者の皆様向けに、経営に役立つ情報をお届けするため、**テーマに沿った専門家を講師にお招きし、オンラインのセミナーを開催**しています。希望する方には、**セミナー後に個別相談の機会**も設けています。

また、セミナー以外にも**補助事業の活用事例や専門家のコラム**など掲載した**情報誌**を年2回程度を発行しています。

あなたにぴったりの支援策はこれ！

START : 補助金を活用して取り組みたいことがある

ある

何ができるのか
情報収集から始めたい

どのような取り組み？

取り組みのヒントが欲しい
専門家に相談したい

公益性の
ある取組だ

みんなの
ICHIBA補助金

相談したい

ヒントが欲しい

経営セミナー
情報誌

経営を強化
する取組だ

勉強会をしたい

講師派遣

経営強靱化
補助金

気軽に相談したい。
じっくり相談したい。

専門家と相談をしながら
取組を進めたい

じっくり相談

気軽に相談

経営強靱化補助金
【経営強靱化枠】

経営相談

経営
アドバイザー

企画・製作 : 東京都中央卸売市場