



# 市場発、世界へ。

輸出を検討するヒントやきっかけになればとの  
想いを込めてまとめました。

海外の新規顧客開拓に向けた市場業者の皆さんの  
連携の様子を紹介いたします。

ぜひご覧ください。



## 「Japan premium」を輸出したいという強い思いでドバイで商談会を開催

### グループ名: The Gateway to Japan Premium Products of Farm and Marine

- 参加企業：カネブン青果株式会社(青果)、第一水産株式会社(水産)
- 主要ターゲット国：UAE、シンガポール、タイ、オーストラリア



我々は、大田の青果仲卸と、豊洲の水産卸からなるグループです。

私たちは、これが日本のうまいもの、「Japan premium」だということを輸出したいという強い思いがあります。

そしてターゲットとする地域は、世界の国からレジャーやビジネスでたくさんの人々が訪れるドバイを、最終的に選択しました。ドバイで我々の商品が認められれば、世界に浸透しているポテンシャルがあると判断しています。

ドバイでは、2023年1月に有名ホテルで商談会を開催しました。商談会では「和」をどう見せるかにこだわりました。映

像による視覚的な演出と、鮨職人による食や味覚の演出を組み合わせました。「プレミアム」を持ち味に、日本を愛していただき、日本を好きになっていただくという発想です。

いわゆる日本人をお客様層とするお店の方と現地のドバイのアップー層の人たちという2種類のタイプで、約70店舗を招待しましたが、特にマグロ・ウニは人気があり、鮮度・味に驚かれていました。また、青果はクラウンメロンなど最上級のをきちんと評価していただき、加えて香り高い食用バラのスパークリングも狙い通り好評でした。ただし、それ以外の野菜については、難しさが残るという印象です。

今は継続している商談を進めながら、新たに販売を請け負ってくれる企業との商談を模索中です。輸出というのは非常にハードルが高いです。正直、簡単に道は作れません。しかし、チャレンジするというのは会社が残るためには必要なことだと思っております。海外市場はまだ大きくなりますので、一度は真剣に輸出に向き合ってみるのが良いと思います。

活用した制度▶ 中央卸売市場経営強化推進事業補助金(事業連携推進枠)【東京都】  
海外展開ハンズオン支援【中小機構】

## 海外への営業ツールとなるグループ独自の商品リストや契約書を作成

### グループ名: Top Supplier Export Union

- 参加企業：株式会社吉澤畜産(食肉)、有限会社三秀(青果)、株式会社長峰商店(青果)、株式会社山岸水産(水産)、他1者
- 主要ターゲット国：タイ、台湾、モンゴル、ミャンマー、香港、シンガポール、マカオ、ベトナム



我々のグループは芝浦の食肉、大田の青果、豊洲の水産・青果などからなるグループです。

私たちの取組の成果として、商品リストや契約書、ロゴマークがあります。

まず、鮮魚、青果、食肉と、扱う商品も仕様も違うので、輸出に向けて活動するにあたって商品リストがあったほうがいいということになりました。各社が扱う商品をそれぞれ打ち込んでリスト化した、一覧で見られる商品リストです。レイアウトから一つ一つの項目に至るまでみんなで議論して決め、

2023年3月に完成しました。外国語に表示が切り替わるようになっており、海外への営業ツールとして使えるとともに、各種手続きが非常に楽になります。また、輸出する際のグループとしての契約書のひな型も作成しました。

今後の課題は広報ですね。世界での知名度はまだ不足しています。知名度を高め、我々のグループのロゴマークを有名にしていきたいです。このマークは市場の「市」という漢字になっていて、赤は肉で緑は青果物、青は水産物をイメージしています。つまり「このグループに頼めば青果物、水産物、食肉、全部揃います」という意味を込めています。

これから輸出を考える方に言いたいのは、ひとつの企業で輸出の課題を突破するのは厳しい状況ですが、グループとしていっしょになることで、どこの国にどんな規制があって、どういところが難しいという情報交換ができるようになります。最初にリスクの按分を合意しておく必要はありますが、あとは同じテーブルにつけば、話を進めていけるのではないかと思います。

活用した制度▶ 貿易投資相談窓口【JETRO】



## 真実の日本産品「True Made in Japan」を大田市場から海外へ

### グループ名: Japanese Fresh fruits and Vegetables Union

- 参加企業: 有限会社三秀(青果)、カネフン青果株式会社(青果)、株式会社やっちゃばくらじ(青果)
- 主要ターゲット国: ベトナム、モンゴル、タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン



我々は大田市場の青果の3社が集まったグループです。我々のグループでは我々が扱う物が安心安全の本物であるという意味で、「真実の日本産=True Made in Japan」という形で商品を海外へアピールすることにしました。というのも海外では偽ジャパンの低価格帯の商品が流通しているからです。例えばシャインマスカットは日本から海外へ持ち出した品種が流通しているため、タイの若い人の中ではシャインマスカットは日本が真似して作って高く売っているという

印象が持たれています。また、同じような例でパッケージにサンリオのキャラクターと「あまおう」と日本語で書かれている日本産に見えるイチゴが、裏には「Made in Korea」と書かれていたりします。

よく言われるように市場だからこそ全国からいろいろ集まってきて、たとえ柿がなくなっても、代わりに我々だったらリンゴが提案できますよとか、商品カレンダーのこの間にナシが提案できますという提案ができるんです。それは海外でも求められているんですね。

かつて海外の青果バイヤーさんと話した時に、きちんとしたパイプで流通ができれば、海外でも「Made in Japan」が求められており、日本産を売った方が消費者が喜ぶことはわかっていると聞いていました。ということは今の日本の市場は、チャンスがあるのに指をくわえて見ている状態だと思えます。ですのでこれから輸出に取り組む方も「本物商品の流通」や「偽物の商品を駆逐する」というマインドを持って取り組んでほしいです。

## 試行錯誤をしながら海外とのビジネスに取り組む

### グループ名: TOYOSU FISH'S MARKET GROUP

- 参加企業: 株式会社内長(水産)、株式会社カネフジ(水産)、有限会社堺藤(水産)、太海株式会社(水産)
- 主要ターゲット国: アメリカ(ハワイ)、UAE、シンガポール



我々のグループは豊洲の水産仲卸4社のグループです。ターゲット国としたアメリカ・ハワイに向けた取組は、現地で日本の食材の卸・小売を営む企業との商談から始まりました。ハワイには豊洲から多くの市場業者が既に出荷を行っており、競争が激しくなる中で、現地企業としても新しい試みを考えていたところでした。しかしながら、話を進めていく中で、先方が考えるビジネスモデルや条件面での折り合いがつかなかったことと、アメリカ向けの輸出で求められる現地規則への対応をどうするか2点がネックとなり、ハワイ

の商談の話は立ち消えになりました。

現在は、情報収集を進めつつ、グループ4社でそれぞれ輸出先の開拓をしています。ある会社では週に2回程度、オーダーがあります。一回のオーダー規模は国内のお客様に比べるとまだまだ小額ですが、利益率は高いです。これが続いているのは、我々の商品力の強みが評価されているのだと思います。

これから輸出に取り組む方にアドバイスをするとすれば、海外情報の最新情報やどんな規制があるのかを知りたい時は、情報を持っている支援機関などをうまく使っていくことです。仲卸業者ってやっぱりみんな忙しいんですよ。輸出の専門部署はないし、ちょっと海外に行くと卸を探してくるとか、そんなことはできないと思います。

だからそういうところをうまく使って、準備に時間をかけるより、まずは商談をやってみた方がいい。そしてそこで何がダメだったのかを知り、次はこれを変えてみよう、というような試行錯誤を早くできたらいろいろなことがわかってくると思います。

# 色鮮やかに鮮度良く、東京で集荷したものを海外に発信する**合同会社**を設立

## ■ グループ名: All Tokyo Colors

- 参加企業：株式会社内長(水産)、株式会社やっちゃんばくらじ(青果)、株式会社大祐(青果)、株式会社久保田商店(水産)
- 主要ターゲット国：タイ、マカオ、マレーシア、UAE、ベトナム、ロシア、シンガポール



我々は豊洲の水産2社と青果の1社、大田の青果1社の計4社で会社をつくり、色鮮やかに鮮度良く、東京都で集荷したものを海外に発信するという意味で「All Tokyo Colors」と名づけました。輸出を行っているいろいろなものが欲しいと言われます。それが合同会社という窓口を一つにすることで、お客様にとっての手続きや対応が一元化できる。ワンストップオーダーとワンストップサービスで、すべての情報を一か所に集約できますし、スピード感、瞬発力があります。会社にしないうでグループとして商談すると、グループの企業間でお金の

やりとりが何度も発生しますが、会社にすればとてもシンプルになります。オペレーション、商品の品ぞろえ、決済という三つが合同会社にしたことによってクリアできました。

今、この合同会社はオンラインで運営しています。LINEグループに各社の担当者も入っていますので、商談が来た時に求めているのがどこの商品だというのがすぐわかります。扱う商品は海外用の特別な商品というわけではなく、海外向けには国内でも評価高いものをと考えています。中央卸売市場でない扱えないものを提案していくという、基本的に国内も海外も同じ取り組み方です。

やはり1社だけでビジネスをやるのとグループとでは情報量が違いますね。業界も違いますから、実際の輸出の取引の事例とかも教えてもらえる。会議以外でも飲み会のような話す機会を設けて、お金の話や利益の話、作業の分担や負担の話とかを話し合う回数は多かったと思います。グループを組むことでビジネスの可能性が広がり、この先も輸出に取り組んでいこうという流れが少しずつできてきています。

活用した制度▶ 東京都中小企業制度融資【東京都】 展示会・商談会【JETRO】

## 各グループのリーダーの方に グループ活動についての総括をお聞きしました。

3年間活動してきましたが、「3年過ぎたからさよなら」というのだとあまりにもさみしい。他のグループにまだ聞きたいことがあるし、お互いこれからも関係が続けたい。それに、輸出だけではなく国内の流通においても、いろいろと連携できるのではないかと。こういったことを議論して、ゆるい情報交換の場というのか、それぞれの個社の海外とのつながりや、市場内の動向、そういったノウハウや経験の共有の場を継続しています。

つながりは大事ですね。青果の取引のあるスーパーから、海外進出するので輸出したいと相談があった際、既に別品目の輸出実績がある市場業者さんから現地のインポーターを紹介してもらったり、与信と代金回収に関して、ファクタリング業者(債権管理業者)の方を呼んでサービスや利用状況などについて説明していただきました。同業者でも、うまくお互いが腹を割ってビジネスをできるようにになったら、市場がも



っと強くなれるのかなというようには思っています。

これから輸出をめざす方にお伝えしたいのは、協調性と、あと、熱意を持ってやりましょうっていうことですね。市場にはいろんな業者さんがいますので、連携してみると、できることの可能性が広がる、それが市場だと思います。

東京都中央卸売市場

検索

ホームページにも掲載しています。

<https://www.shijou.metro.tokyo.lg.jp>

