

2 信頼関係を重んじる 「京都の商売」は 世界基準

株式会社 市文字屋與三郎

ICHIMONJIYA YOSABURO

▶▶進出先

香港 Hong Kong
ドバイ Dubai
シンガポール Singapore

▶▶会社概要

沿革：京都で140年続く、両親が営む老舗八百屋の一部門から独立し、食育を提案する八百屋として創業。代表者が6次産業化プランナーに認定されたことを機に地元農家の6次産業化支援を開始。2013年から海外展開し、全国の野菜や果物を香港やドバイなどに輸出している。
所在地：京都府京都市 / **創業**：2007年 / **業種**：青果小売業
資本金：1,300万円 / **従業員数**：1人
ホームページ：http://www.kyoyasaichiyo.com/

八百屋として 農家を守るため海外展開

京都老舗の八百屋から独立した当社の海外展開は、決して世界的な和食ブームに乗ったわけではない。きっかけは、森本社長が「6次産業化プランナー」の資格を取得し、地元京都の農家の6次産業化支援に携わったことである。「当時、京都府が農産物の輸出を委託していた商社には、生鮮食料品の鮮度を保つノウハウがなく、輸出手続中に商品の鮮度が落ちてしまうという問題を抱えていました。私には、八百屋として野菜の鮮度を保つノウハウがあったので、その状況をととてもどかしく感じていました。輸出の手続を学び、農家の皆さんが心を込めて作ったものをきちんと海外に届けたい。その一心で、輸出関連のセミナーに参加したのが始まりです。そこで大阪の魚屋さんの成功体験を聞き『魚が輸出できるなら野菜もできるはず。』と自信がつき、関西国際空港

が主催するマカオの現地商談会に参加することを決意しました。」

意を決して参加したマカオの商談会の会場で、ジェトロの担当者から「香港人は良いものにお金を惜しまないので、御社の質の高い商品は受け入れられるのでは。」と声をかけられ、今度は香港へ足を運んだ。「百聞は一見にしかず。自分で見て人任せにしない。」という信念を海外でも貫いた。

香港では、ジェトロの紹介で、高級小売店などにネットワークを持つ現地パートナーと出会い、輸出への道が開けた。当社の商品コーナーを確保し、陳列や生産者を紹介するポップアップなどには特にこだわった。軌道に乗るまでの間、月の半分は香港に通い詰めていたという。こうした努力もあり、当社の商品は市文字屋ブランドとして現地で認知されている。

京都の掟が世界で通用

最近では、ドバイやシンガポールで日本食イベントを企画するなど、海外での事業拡大に積極的に取り組んでいる。「海外では、日本の野菜が中国のものだと思われていることもあるので、イベントには着物で参加するなど工夫しています。」イベントの実演では、現地の一流レストランのシェフにレンコンの切り方や素材を

活かす料理方法を教えたこともある。

ドバイなどへ進出することになったきっかけは、初めて参加したドバイでの商談会で、各国の富裕層向けに商品輸出を行うバイヤーを紹介されたことだった。仕事の考え方などで意気投合し、出会ったその日に取引が始まった。そのバイヤーのコネクションを通じて、海外との繋がりはさらに広がってきている。

「京都の老舗は『一見さんお断り』とよく言われますが、その真意は、排他的という意味ではなく、紹介者の顔を立てて、信頼関係を築いていくことを意味しているのだと思います。私は子どもの頃から両親がお客さまに楽しんでもらいながら商売をする姿を見てきました。私はこのやり方を海外でも実践し、世界でも通用すると確信しました。」と語る森本社長。京都の掟は、世界にも通じていたのである。



現地でのイベントでは日本の野菜をその場で調理して食べ方などを紹介する

海外ビジネスのスピードは速い 人に頼らず確信ある決断を



海外展開を検討する方へ

Interview >>> 我が社の“イズム”

もりもと ちえみ
森本 千恵美氏 ◆ 代表取締役



海外展開してみても実感したのは、即決することの大切さです。近年、様々な商談会が国内外で開催されており、海外展開への門戸は広がってきています。ただ、せっかく現地での商談の話ができて、「いったん持ち帰って考えます」と即決しない人が多いように思います。慎重で日本人らしいと感じますが、海外では、迷っている間に状況が変化して、チャンスを逃すことはよくあります。「これはいい」と思ったら、その場で手を挙げるべきではないかと思っています。海外ビジネスのスピードはそれくらい速い。たとえ失敗したとしても、「経験」は財産になるのですから。



[市文字屋與三郎] 海外展開ロードマップ

📌 テーマと課題 📌 課題解決 📌 問題発生!

STEP 1

海外展開のきっかけ



京都老舗の八百屋 4代目の独立

2007年、新鮮な野菜の見分け方や料理方法などをお客さまに説明しながら販売することが「商売として成立する」と気づき、両親の会社「有限会社市與」から独立。テナントを借り、食育を提案する八百屋として奮闘。



「6次産業化プランナー」に認定される

「せっかく農家が作った野菜が海外にちゃんと届いていない。。何とかしなければ！」八百屋としてのノウハウを輸出に活かし、農家の素晴らしい野菜を世界に紹介したいと思い、海外展開を決意。

STEP 2

海外展開の始まり



マカオの商談会へ

何もかもが初めてで、手続に一苦労。「サンプルの輸出にはインボイスとパッキングリストが必要」と言われ、商工会議所の助けを借りて書類を作成。閑空に荷物を運ぶ2日前のことだった。



転機！香港への誘い

マカオの商談会でジェトロの担当者から「御社の商品は品質が高いので、良いものに対してお金を惜しまない人が多い香港へ進出してみては？」とアドバイスを受ける。



商談会で試食に出したブランド桃は好評だったが、単発の輸出に留まる。



現地パートナーとの出会い

香港では、現地小売店に多くのネットワークを持つパートナーと出会い、輸出が本格始動。八百屋としてのノウハウを最大限活かし、高級百貨店に市文字屋ブランドのコーナーを設けるまでに。

STEP 3

海外での事業拡大



現地で日本食イベントの開催

ドバイでのイベントでは野菜などの他に加工品も紹介しているが、加工品はハラルの関係で輸出許可を受けるまでの手続が煩雑。イベント用に商品を輸出する際は、一緒に梱包される野菜の鮮度が落ちないように手続のタイミングを図り、綿密なスケジュール管理が必要。



ドバイ・シンガポールへ輸出

イベントでの活動が実を結び、現地のホテルやレストランへの輸出が拡大。取引先による口コミで、徐々に新規の取引も増えてきている。

STEP 4

今後の事業展開



経験を活かす

輸出に携わる中で得た知識と経験を、輸出を目指す企業へのコンサルティングに活かす。



事業拡大の落とし穴！資金繰り

着々と輸出が進み喜んでいたのであるが、商品の仕入れによる支払いと、海外の取引先からの入金までの間にギャップが生じ、資金繰りに苦労する。
⇒日本公庫の海外展開・事業再編資金を活用し、更なる事業拡大へ！



果物は特に海外で
人気が高い