

杉山 亜美さん

東南アジアで低温流通の仕組み作る 農畜産物のECにより急成長続ける

東京都千代田区

株式会社SECAI
MARCHE
共同代表



マレーシアで現地や日本産の農畜産物のEC(電子商取引)を始めるためには、近代的な物流が欠かせない。

しかし、現地には満足なインフラがない。7年前に、それならと自分たちで低温流通の仕組みを作ったのがSECAI MARCHEだ。さまざまに出資を受けて事業を急成長させている。共同代表の一人、杉山亜美さんに話を聞いた。

コロナ禍を乗り越え事業拡大

——会社の仕事の概要を教えてください。

杉山 マレーシア、日本、シンガポールに拠点を持ってECをしている会社です。一言で表現すると、B to Bによる業務用の産直ECですが、我々の場合、商取引だけではなく、

その裏側をつなぐ物流網までカバーしていることが特徴です。

サービスを始めたのは2019年です。翌年に新型コロナウイルスの感染拡大によって創業2年目でかなり苦しい時期もあったのですが、その後は一気に伸びるようなかたちで毎年60〜70%の成長率を維持してきました。

——従業員数や配置はどうですか。

杉山 従業員はグループ全体で70人ほど。8割が業務の中心であるマレーシアにいます。日本人は私ともう一人の共同代表と日本の拠点にいる数人だけで、ほぼ全員が現地の人です。

単なるECではなく、物流まで担っているのが事業のコアな部分なので、人員の半分は生産地から消費

地の間にある倉庫での一連の業務(フルフィルメント)に従事したり、配送やその管理をしたりする仕事に就いています。

トラックは1日当たり30台前後を動かしています。そのうち半数を自社ドライバーが担当し、残りを十数社の物流会社に委託します。外部委託というかたちですが、物流システムは当社が開発したものです。日常のオペレーションに関しても委託先のドライバーが、今日、どこに集荷に行って、どこへ配達に行けばいいかといったことを把握できる仕組みにしています。

自社物流でコストを削減

——自社で物流まで担うことでコストを下げているそうですね。

杉山 例えば、日本の産直で1000円のトマト1箱を注文すると、低温配送便の費用が同じくらいかかりますよね。商品よりも物流費のほうが高くなるケースもあります。私たちが東南アジアで取り組むモデルだと、1000円のトマトを買う時に1050円で買える、つまり5%の物流費で配達できる仕組みです。

配達費用を抑えられる要因の一つは、既存流通にあるようなレイヤー(中間業者)を入れていないこと。一般的に、生産段階から多くのレイヤーがあつて、それぞれが手数料を取っていけばコストが上乘せされ、余分な物流費も発生します。私たちは自社による一気通貫を原則としています。

もう一つは共同集荷配送の仕組み



SECAI MARCHE共同代表の杉山亜美さん

を取り入れていくことです。日本で50年前ぐらいに起きた流通改革と全く同じことが、今マレーシア、東南アジアのほうで起きていると考えるとわかりやすい。私たちは50年前の日本の物流の変化をベンチマークとしてビジネスをしています。

集め、最後はまとめてお店に届けるモデルを普及させました。マレーシアの場合、私たちが日本から来て、農家の商品を集約して効率よく運ぶモデルを始めるまで、日本では当たり前の共同集荷配送がありませんでした。

例えば日本から品質の高いイチゴやブドウを低温便でコストをかけて送っても、現地に着いて店頭で運ばれる時には品質が落ちてしまいます。台湾やシンガポールのようなところでも、いまだに生鮮流通の実態はこうした感じでした。その分、店頭に並ぶ前に廃棄される食材も多く、結果的に価格が高くなってしまいます。

高められるのです。—— 同様の共同配送ビジネスをする他の事業者はなかったのですか。杉山 なかったわけではありません。ただ、私たちがとの違いが三つありました。

一つ目は品質です。私たちは低温輸送ができますが、他の業者は、多くの中間業者を経て時間がかるうえ、常温で運ぶため、品質が劣化します。

実は私自身、十数年前にマレーシアで飲食店を経営していましたが、当時困ったのが生鮮食品の仕入れでした。とにかく品質が悪くて、仕入れの半分を捨てざるを得ないこともありました。

二つ目は品揃えの問題です。例えば、トマト一つをとっても、色、熟度、サイズ、生産者で区別することで、50の選択肢を提案できます。飲食店の立場からすると、トマトでもサラダにするのか、ソースにするのかで要望が異なります。私たちの事業を利用するとシェフの料理に合わせてトマトを選べます。

三つ目は価格です。流通段階で廃棄率が高ければ当然割高になってしまいます。なおかつ、価格の変動も大きい状況にあります。飲食店の場合、メニューの価格を頻

Profile

すぎやま あみ
米国の大学で健康経営を学んだ後、マレーシアで日本茶の輸入業などを開始。その後、大手コンサルティング会社で日本産農畜産物の輸出拡大プロジェクトにかかわった。同社で同僚だった早川周作氏と2018年にSECAI MARCHEを創業した。静岡県出身で日本茶の輸入にこだわりを持ち、現在も販売を続けている。「東南アジアでも抹茶ブームで前年に比べ6倍ぐらいに伸びている」と話す。

Data

株式会社SECAI MARCHE
創業は2018年、19年からマレーシアでサービスを開始。早川周作氏、杉山亜美氏が創業した。500以上の農家から4000品目以上の農畜産物を集める。マレーシアの高級な飲食店やホテルなどを主な顧客としてスタートしたが、近年は普通の街中のレストランなどの比率が高くなってきている。マレーシア以外の東南アジアでの事業拡大を計画中。

繁に変えられないなかで食材価格が何度も変わってしまうと困るわけです。私たちは品質と同時に安定した価格という点で優れていました。

「商品を投げてはいけない」

——物流の仕組みを築くのはたいへんだったと語っています。

杉山 「もう一回最初から同じことをやれ」と言われたら、正直ちゅうちよします。次から次へと難題が出てきたからです。例えば、日本と東南アジアでは、物流に携わる人たちの意識が違う。

日本では青果物が入った商品を投げるようなことはしません。しかし、東南アジアではそれが当たり前。働く人たちに「商品を投げてはいけない」というところから意識を変えてもらうことが必要でした。

商品の温度管理も同様です。私たちの取扱商品のなかで卵が一番多いのですが、マレーシアでは、農家から出荷され暑い倉庫の中で1カ月ぐらい置かれていることがあります。

私たちは農家が卵を出荷してから、基本的に24〜72時間以内で店舗に届けます。もちろん低温管理しているのですが、店側は高品質を保った卵を他の業者よりも割安で手に入れることができます。結果として、現地のパン

屋さんの多くが私たちの卵を買ってくれるようになりました。マレーシアのパン屋さんのクオリティーはとても高いですよ。

——農場や食品の衛生管理の認証は進めているのですか。

杉山 日本の経済産業省の「ECプラットフォーム」による生鮮品サプライチェーン拡大実証事業」で補助金を受け、2025年3月にマレーシア国内に大きな物流センターを設けました。当社としては現在、食品衛生基準のHACCP（危害要因分析に基づく衛生管理手法）認証を申請中です。

一方、GAP（農業生産工程管理）認証などの取得は基本的には農家に任せており、取引条件にはしていません。需要先から「こうした認証がほしい」という話があれば、農家側に伝えて橋渡しをするようにはしています。

衛生管理の認証は追加のコストがかかりますが、新たな市場を開く可能性があります。マレーシアはイスラム圏の国です。そのため食品はハラール認証が必要なものも多い。私たちは需要サイドの情報を持っているので、例えば抹茶について「ハラール認証があれば、これぐらいのグレードの抹茶がこれぐらいの量で売れますよ」といったことをアドバイザー

スできます。私たちは認証の取得によつてどの程度の需要が予想されるのかを、AIも使いながら日本の農家と意思疎通できるのです。

少量でも輸出できるモデル構築

——少量でも日本から農畜産物を輸出できるとしていますね。

杉山 日本にも拠点が1カ所あって、輸出する商品の集荷場を納品場所として設けています。農家が倉庫に商品を送ると、我々のほうで輸出用に梱包し直します。

例えばある農家からリングが一個、別の農家からブドウが一房のようなかたちで届く。私たちの日本拠点で、商品を取りまとめ、一気に輸出手続きをするわけです。

農家ごとに輸出をすると物流、通関手続きのコストが乗りますが、まとめることでコストを最小化できるというモデルです。

——青果物輸出には植物検疫の問題などが発生しがちです。

杉山 社内で専門の部隊がいて輸出に関しては各国規制を確認し、適切な輸出書類を作成して出荷できます。輸入国側も現地に私たちのような専門部隊がいます。青果物輸出入の双方から自社で対応するので、現状で大きな問題点はありません。

——日本の農畜産物輸出のチャンスと課題を教えてください。

杉山 東南アジアは人口が増え、所得も伸びています。日本に旅行する人たちも多く、日本のイメージはいい。私たちが現地で日本産農畜産物の説明をすると、真剣に耳を傾けてくれます。

これまでECのなかで日本の商品では洋服や化粧品が中心でしたが、ここ10年ぐらいは食品が一番伸びているし、これからも拡大すると期待しています。

具体的にいえば、フルーツはまだ伸ばせると思います。東南アジアでは安価な中国産のフルーツが多く出回っており、その品質も年々、上がっています。

日本産が富裕層にだけ高値で売られるというプレミアム路線を保つのも一つの在り方ですが、売り上げを拡大するためには、国内の産地が努力して競争力のある価格で売り込むことが必要でしょう。

そのためには従来の仕組みに縛られない、日本国内における輸出向けの生産や物流、流通の仕組みを作ることが求められています。その部分が変われば日本の農畜産物をもっと海外に出て行けるはずです。

（ジャーナリスト 山田優）