

「お客さまのため」に奮闘する八百屋

培われた目利き力で野菜を世界へ



株式会社市文字屋興三郎  
(京都府京都市)

代表取締役

森本千恵美さん

### お客さま第一の商い

京都市鞍馬口での青果小売業の傍ら、海外に進出している株式会社市文字屋興三郎。時代めいた風格を漂わせる名称から社主の姿を想像していたが、現れたのは、バイタリティあふれ覇気を感じさせる口調で語る代表取締役の森本千恵美さん(57歳)だ。

「市文字屋興三郎は曾祖父の名前なんです。京都市の北端にある上賀茂からリヤカーを引いて、市内の八百屋さん3軒で野菜を売っていました。それが、うちの始まり。まだ中央市場がなかった時代です。市文字屋は、『一』ではなくて市場の『市』。八百屋というより、よろず屋だったんでしょう」

祖父と父の代には、氏名を略して「市興」を社名にした。配達も多く、祖父は八百屋の一角で天ぶらを揚げたりもする。まさによろず屋的八百屋で、とにかくお客さま一途を貫く地域密着型の店だ。

「私は市場が大好きで、赤ん坊の時から祖父と市場へ行っていました。市場に来る生産者と話をするのも、産地見学も好きなので誘われれば訪ねていく。その人脈が、全部今の仕事に生きています」

千恵美さんが、父の会社から独立して、株式会社市文字屋興三郎を設立したのは2007年。時代と共にお客さまのニーズにこたえてきた市興だったが、ただ野菜を販売するだけではなく、新鮮な野菜の見分け

方や調理法などを説明したり、食育を提案する八百屋をやりたいと思ったのだ。

「地元農家で作った野菜をリヤカーで売り歩く。生産者と密接にかかわりながら、お客さまと商いをしていた初代は、私の理想の姿だったので、父に『市文字屋與三郎の名を使っていますか?』と打診しました」

## 野菜の明日の顔がわかる

近くの産婦人科で新米ママたちに離乳食

のつくり方を話して野菜販売をしていたある日、6次産業プランナーの募集が始まるという情報が知人から入った。

「当時、6次産業化推進のために農産物を輸出していた商社では、生ものを運ぶノウハウを持たず、手続き中に鮮度が落ちてしまうという状況を耳にしました。八百屋からすると鮮度保持は当たり前のことなのに、こういうことかしら、と。納得いきませんでした、しかし、輸出のことを何も知らないのだから、おかしな」と言えなかった。それが悔しくて、

輸出ってなんだろう、と興味を抱いて講座に参加したんです」

終了後の2013年に、関西・食・輸出推進事業協同組合が設立された。当初の発起会社は4社で、千恵美さんは初代専務理事を担うこととなった。組合ではマレーシアのイベントをおこなっていたが、当初は八百屋単体はいなかった。

「輸送したものの鮮度が落ちていたら全部無駄になる。そうなると採算が合いません。でも私、無謀なのでイチゴとかいろいろ持っていました」

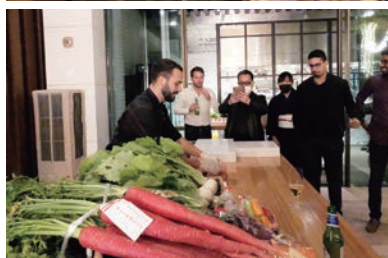
日本貿易振興機構(ジェトロ)の紹介で行った香港でも野菜や果物を持って商談に臨んだ。

その結果、香港の高級百貨店に日本の生鮮食品コーナーが設けられ輸出が始まった。一体、冷凍せずに野菜をどうやって運んだのだろう。

「この時期にこの野菜を運ぶという場合、鮮度が持つものと持たないものとがわかります。明日、野菜がどういう顔をするかが」

時期により、産地や生産者、市場を指定して選り、野菜の梱包の仕方まで指示を出す。関西国際空港の運送会社と保冷材の入れ方まで注文を出すそう。

「3日後、野菜がどうなるか、それがわかるのは八百屋の小売りの目利き。お客さまの目線に立って品物を選んで店に出す。それが、私が今も輸出にかかわっている要因だと思います」



P17: 市文字屋與三郎の八百屋の店内で「大根似合うでしょう」と笑わせる千恵美さん  
P18: 娘の葵さんと(上段左) 野菜を美しく並べた店内(上段右) 日本から持参したブドウ。商談相手もみずみずしさに感動(中段左) 和牛のカットと食べ方のレクチャーイベント(下段) 目標を描いた「小さな八百屋の大きな野望」が事務室に掲示(右下)

## 美しい日本の野菜に感動される

ドバイでの商談会は現地集合、現地解散。どんなところでどんな相手なのか、想像もつかず、シャインマスカット、イチゴ、水菜、ネギなどを持参した。

「有名な会社でフランス人だから、ハローではなくボンジュールと話しかけてください、とジェトロの担当者に言われたんです(笑)」

まずは、あいさつだけして顔見知りになりましょうと言われていたが、なんと商談後、先方のCEOは千恵美さんに「条件を言ってくれ。君とだったら明日からでも取



輸出の書類を製作している葵さんと打ち合わせ中の千恵美さん。「ドバイをハブにしてさらにエジプトやサウジアラビアなどにも広がっていくとうれしい」と語る

引したい」と即断を迫ったという。2015年3月、ドバイへの輸出が始まった。

「君は母国の正装をして、日本の代表みたいな顔をして来た」とCEOに言われたそうだが、日本の野菜を売り込みたいという意気込みを感じたに違いない。

「着物を着た本当の理由は、洋服をどうしたらいいかわからなかっただけなんですけど」と千恵美さんは笑いを誘うが、その当意即妙さや胸襟を開く態度もコミュニケーションに大いに役立ったのだ。

そして、日本から持参した野菜を「こんなにきれいなものを見たことがない」とCEOは激賞。

「ネギは折れないように。イチゴは色の変わりにくい品種を選んで。昔、仕込まれたことでしたが、生き残っている小さい企業にも、チャンスがあるのだと思いました」

CEOのシンガポール赴任の際には、シンガポールの高級ホテルにも輸出した。

レンコンを持って行った際、高級レストランのシェフから「チップでしか使えないよね」と言われたそう。そこで、皮を剥いて薄切り、輪切り、斜め切りに。歯応えの違いを説明し、褶り下ろせばモチモチすると目の前で実演したところ、驚嘆して大変喜ばれたという。

## 日本食品を世界のスタンダードに

その後、CEOは「日本の食品をイタリア

やヨーロッパのものと肩を並べるようなブランドにしたい。それを手伝ってほしい」と常々口にしてきたそう。野菜からスタートして、マグロ、ホタテ、肉、さらには、たまり醤油など調味料から餃子の皮にまで広がりを見せている。フランスのミシュラン三つ星ホテルで使われている調味料を要望されることもあるが、問題はハラールに対応していないことはならないこと。代替品を探し出す知恵と行動力は、八百屋時代から鍛えられている。あらゆる人脈を動員して調達に奔走し、時にはアルコール不使用の商品を作ってほしいとメーカーに無理難題を持ち掛けることも。

10年を経た現在、ドバイの取引先のサプライヤー全体で2位になっていることが判明した。日本食料専用の冷蔵倉庫を建てる話まで進んでいる。これだけ大きくなったので、仕事の継続のために、娘の葵さん(35歳)を連れて昨秋、ドバイに行ったところ「君が扱う食材を広めるために、これまでイベントをしたり戦略を考えてきたりしたけれど、次はお客さまのニーズに 대응するために、日本商材のカタログ化などに取り組んでいかなくてはいけない。そういうステージに上がったよ」とCEOから言われたそう。

「お客さまのために」と体に刻まれてきた商売のやり方によって、ドバイの日本食文化に大きな花を咲かせている千恵美さんだ。

(片柳草生／文 藤井 大介／撮影)