

マグロを中心とした日本食材を通じた日本文化の発信

ゼンフーズジャパン株式会社

(旧帝エンタープライズジャパン株式会社)

代表者：代表取締役 氷室 利夫

所在地：東京都中央区築地3-16-9 アーバンメイツ5階

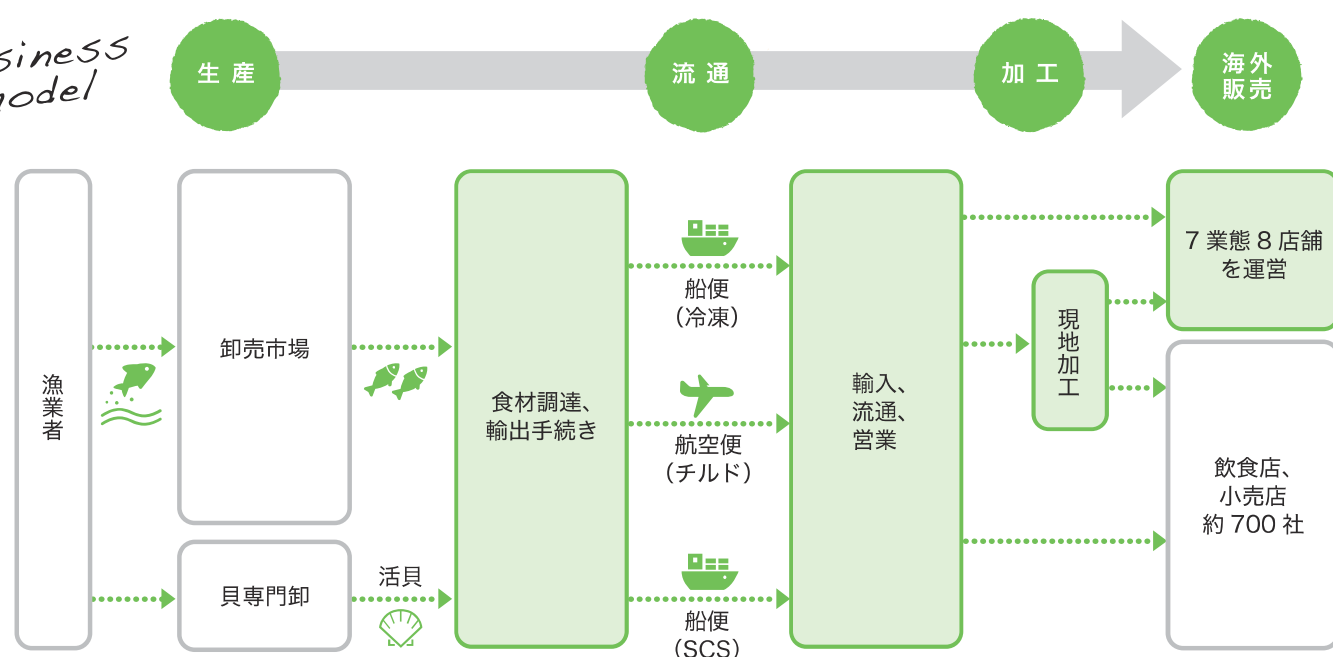
主な品目：マグロを中心とした生鮮水産物・冷凍水産物、畜産物、活貝等

主な輸出先国：香港、シンガポール等

事業概要：

香港、マカオ、シンガポールの各国で、約700店の飲食店向けに日本食材の卸販売業を展開するゼンフーズ(旧帝有限公司)グループ各社に対する総輸出版売機能を担う会社である。

Business model



輸出の取り組み内容

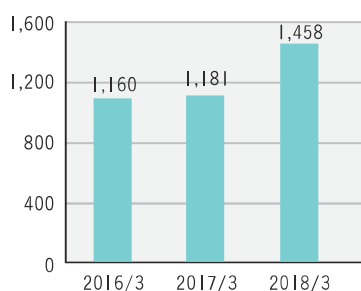
- 香港へは、鮮魚等を築地(2018年10月11日から豊洲)市場から羽田空港経由で日2便、大阪本場市場から関空経由で日1便、中央卸売市場の営業日に毎日空輸している。また海上コンテナで冷凍マグロをメインとした刺身用水産商品を月2回輸出している。
- シンガポールへは、マグロ商品を主に、築地(豊洲)市場から羽田経由で週2便輸出している。
- 当社の社員16名、香港本社の社員55名の体制で輸出業務を行っている。

取り組み経緯

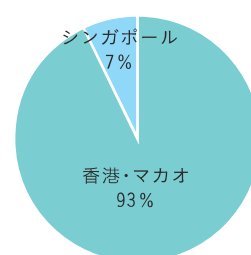
- 親会社のゼンフーズ(旧帝有限公司)は、和食を通じた日本文化の発信と、優れた日本食材の現地料理への定着を目指して冷凍マグロ専門の貿易を開始し、日本と香港間の超低温コンテナによる高品質の冷凍マグロ輸出や築地市場からのDAY 0空輸生鮮便等を開拓してきた。
- 2003年10月に親会社のゼンフーズを香港に設立し、日本からの冷凍マグロの輸入を開始、2007年6月には当社を設立し、超低温コンテナを利用した初の香港へのマグロ輸出を開始した。

実績

輸出額(百万円)



輸出国別割合



Point!



- 各国営業拠点会社とのタイムリーな連携と独自の流通網が当社の最大の武器。特に、刺身用チルド水産物と青果物を取り扱う香港への生鮮空輸販売事業では、一般的には翌日配送 (DAY 1) となる日本国内外への宅配便物流よりも早く、飲食店からの受注から約半日 (DAY 0) で、各国内市場から届けている。
- 国ごとの食材の潜在的な需要を掴み、独自の品質や商品規格を各国ニーズにあわせて企画・開発・提案している。

[課題と解決ポイント]

課題 01

海外でも日本の活貝の需要は大きいですが、貝殻等の不可食部位の重量が大きいため、空輸ではコスト負担が重すぎて輸出できなかった。

課題 02

マグロでは大トロなど特定の部位に人気が集中するため、割安な1本買いで仕入れると海外では人気のない中トロ等の部位が余る。

課題 03

輸出開始当初は、共有される市場情報等の範囲や担当者の意識・商品知識のレベルが低く顧客の細かい要望等に対応できなかった。

解決 01

電場を与えることによって生鮮品の鮮度をより長く保持できるスーパークーリングシステム (SCS) を用いた活貝アソート輸出用海上コンテナをメーカーと共同開発した。また、活貝商品供給の安定化を図るべく各産地業者とも連携して各種活貝の長期保存生存率向上とSCSコンテナ出荷港の横浜港へ最短物流ルートの構築を図った。

解決 02

現地に加工場を整備し、指定部位の少量パック提供等のニーズに答えられる体制を整備すると同時に、あらゆる部位をバランスよく販売するため、需要のなかった中トロなどの部位を調理法等の提案営業で販路開拓した。それでも売れ残る尾部等の部位については、7業種8店舗を展開する自社グループの飲食店でメニュー化して販売している。

解決 03

親会社 (香港) 側の担当者に加え、当社購買部生鮮課の一人一人に直接現地顧客を担当制で持たせ、各自担当顧客との直接的な営業に加えて、SNSを駆使して築地や大阪本場の市場情報をタイムリーかつ細かく提供することによって、海外という環境でも顧客のシェフらが自ら日本食材を目利きし直接仕入れするのに近い満足感を提供できるようにした。

今後の事業展開

活貝や活ホヤ等を起爆剤として中華料理への日本食材定着を拡大していく。そのため、在香港中華料理関係者200名を招いた試食会等のイベントも開催している。また、ヨーロッパ等への輸出地域の拡大も視野に入れている。



冷凍本マグロの全サク



香港の自社グループ飲食店



日本食材の試食会イベント