



青果物の海外輸出による日本の農業振興

山梨県のフルーツ輸出を 日本のモデルに

ALLIED CORPORATION
株式会社 アライド コーポレーション



会社概要紹介

株式会社アライドコーポレーション、
及びバンコク支店

株式会社アライドコーポレーション

タイ食材の輸入販売が基幹事業の食品商社です。タイ食材を日本の小売店等で販売する傍ら、バンコク支店を窓口としてタイで日本食品を販売。現在タイの他、シンガポール、香港、マカオ、マレーシア、台湾、北米にも輸出。
トレーサビリティの透明化や品質管理のノウハウを構築し、日本と変わらぬ品質の商品を提供。

社 名	株式会社 アライドコーポレーション
代 表 者	氏家 勇祐
所 在 地	神奈川県横浜市青葉区あざみ野 1-4-3 三橋ビル 5F
設 立	1976 年 11 月 12 日
資 本 金	1,000 万円
従業員数	36 名
売 上 高	29 億円 / 2023年度3月期
事業内容	● タイ食品を中心とした食品輸入・開発・販売（小売・飲食店・業務用商品の輸入販売、OEM 事業、通販事業、外食事業、メディアタイアップ等） ● CA コンテナを利用した日本産青果物の輸出版売 ● 日本産加工食品の輸出版売 ● ネット事業・メディア事業
取扱商品	タイ食品を中心としたアジア食品（調味料、スパイス、ココナッツ製品、各種インスタント食品、冷凍食品、他）、グルメ缶詰、日本産生鮮品・加工品

沿革

昭和51年 11月
大久保満雄を代表として会社設立

平成2年 12月
氏家勲代表取締役就任

平成5年 11月
本社を横浜市中区扇町に移転

平成16年 2月
バンコク支店・株式会社バンコクフードシステムを開設

平成16年 5月
氏家勇祐代表取締役就任

平成17年 3月
配送センターを海老名市上郷に移転

平成23年 8月
本社を横浜市都筑区に移転

平成23年 9月
タイ料理レストラン「One Dish Thai」をオープン

平成26年 12月
本社を横浜市青葉区に移転

平成27年 10月
日本産青果物の東南アジアへの輸出・販売事業を開始



「輸出に取り組む
優良事業者表彰」
農水省食料
産業局長賞

代表の氏家（左）と農林水産省・前食料産業局長の新井ゆたか氏（右）。当社の、日本産青果物の海外輸出の取組が評価され、「2019年輸出に取り組む優良事業者表彰」で、食料産業局長賞が授与された。

事業内容

食品輸出・販売・開発

SINCE 1987



「タイの台所」

タイ料理初心者の方から、極めたい方まで幅広いニーズに応えたタイの台所セット。材料と本格調味料がセットに。調味料のみもご用意。



「タイシェフ」

惣菜、弁当、産業給食、外食（居酒屋・レストラン・カフェなど）など様々な業態で採用されているタイから直輸入の本物志向調味料。



「四川料理しびれ王」

本場もうなる麻辣味。香辛料や調味料は小分け包装されており、それぞれを調理のベストなタイミングに加えることができる。

青果物の輸出版売

日本からタイや香港などのアジア諸国へ、フルーツをはじめとした日本産青果物を輸出しています。産地開発から販促まで、一気貫通により適正価格を実現し輸出拡大中。

フルーツ

- 桃
- メロン
- いちご
- りんご
- 柿
- 梨
- ぶどう
- 柑橘類 ほか



野菜

- さつまいも
- キャベツ
- 大根
- 白菜
- 小松菜
- ブロッコリー
- アスパラガス
- ししとう ほか



OEM・PB開発

タイ支店・株式会社バンコクフードシステムを窓口、日系を中心とした海外企業のOEMやPB商品の開発しています。



日本産加工食品の輸出版売

日本の加工食品をタイへ輸出版売しています。



販売促進・ネット事業



世界最大のユーザー数を誇るFacebook。そのFacebookアカウント「タイの台所」は約5万人のフォロワー数。タイの現地飯や調理家のタイ料理レシピ、タイの食材図鑑など最新のタイ情報を発信中。



フォロワー数16万人を誇るfacebookアカウントJapan Food & Travel ambassador in Asia。日本好きのアジア人が主なフォロワーに対しての情報拡散が可能。

バンコク支店<BANGKOK FOOD SYSTEM CO.,LTD.>



BANGKOK FOOD SYSTEM CO.,LTD.（バンコクフードシステム）は、当社のタイ現地法人。安全性やコスト面などタイでの製造の信頼性を強化すべく設立され、今年で創業19年。

2015年より、日本の本社と連携し日本産食品の輸入販売事業を本格始動。

社名	BANGKOK FOOD SYSTEM CO.,LTD.
代表者	氏家 勇祐
所在地	タイ国バンコクバンラック 10500 スリウォン通り シーロム 52 タニヤプラザビル 27 階
設立	2004年2月16日
資本金	500万バーツ（日本円 1,650万円）
従業員数	31名（ほか、パート販売員 15名）
売上高	17 億円 /2022年度12月期
事業内容	● 食品輸出入・販売、食品開発・製造、食品パッケージ、食品関連のリサーチ
取扱商品	タイ料理用食材全般、冷凍食品、食品原料、スパイス、お菓子、食器、日本産生鮮品・加工品
販売国	日本、台湾、タイ、マレーシア、ニュージーランド、フィンランド、イタリア、デンマーク、フランス、アメリカ、ドバイ、オランダ、カナダ、イギリス、ほか



BANGKOK FOOD SYSTEM CO.,LTD.は、日本向けの商材の安全確保やコストマネジメント、製造などを円滑にすべく設立されました。メーカー機能を持つ食品商社として、現地企業と提携して商品の開発・生産・品質管理などを行っています。自社工場はありませんが、最終組立の工程は自社専用ラインを有しています。

日本食品の輸入販売は2015年より開始。日本の本社と連携しながら、これまでタイで構築してきた食品の加工技術や物流（コールドチェーン）、品質管理、現地小売店や飲食店・卸などのコネクションを活かし、日本産青果物の拡販に取り組んでいます。

タイでの取り組み

品質管理・流通加工



保管（フルーツ）



青果物の品質管理



青果物の流通加工（現地ニーズに合ったリパック等）

業務用販売

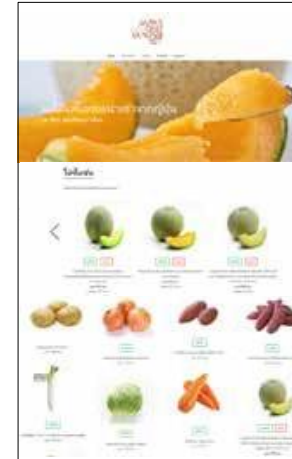


現地の日本食の個人店や外食企業に販売。

タイのリングーハットグループでは2015年末よりキャベツをタイ産から弊社仕入れの日本産に変更。



EC サイト



タイ一般消費者に向けた日本食品のECサイト
「JAPAN OISHI TANOSHI NET」を2017年8月に開設。これまでタイでは個人宅へのクールでの宅配がなかったため、通販での食品の取扱量はわずか。しかしながらヤマト運輸の参入により、今後食品ジャンルが拡大の様相。

現地小売店（ドンドンドンキ6店舗）での販売



Taniya



MBK



Thonglor



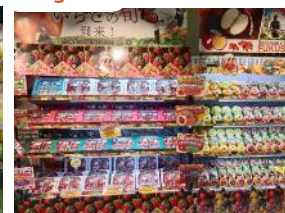
Srinakarin



Bang kae



J-park



バンコク支店運営の Facebook & EC サイト

バンコク支店では、日本の食や旅行、文化に関心の高い現地の親日タイ人を囲い込んだFacebook「JAPAN FOOD AND TRAVEL AMBASSADOR」を運営。16万人のフォロワーに日本産品の情報（商品情報や産地情報等）を発信。また、現地タイ人向けの日本食品サイト「JAPAN OISHI TANOSHI NET」を運営。

フォロワー数
16万人

Facebook



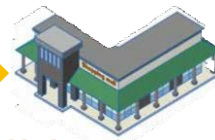
[FB PAGE] JAPAN FOOD & TRAVEL AMBASSADOR

誘導

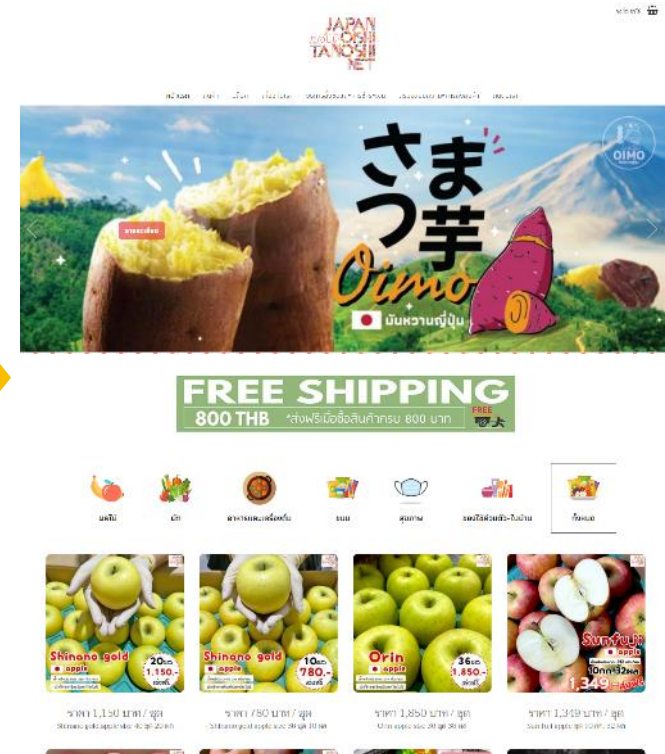
バンコク支店ECサイト

誘導

弊社商品を取り扱う小売店



EC サイト



[EC SITE] JAPAN OISHI TANOSHI NET (バンコク支店運営)



自治体や官庁との 取り組み紹介

自治体や官庁との取り組み実績 ～農林水産省～

■農林水産省

○鮮度保持機能を搭載した海上コンテナ

「Super Cooling System Premiumコンテナ」による輸送実証試験（R3年度～R4年度実施）

【内容】

- ・2022年3月～2023年1月まで、13本の輸送実験実施
- ・香港、シンガポール、タイ、ロサンゼルス向け
- ・品目：いちご、柑橘、野菜、メロン、さつまいも、桃、ぶどう、梨、りんご、柿



○台湾の残留農薬基準値に対応したいちごのIPMプログラム実証試験（R3年度～R4年度実施）

【内容】

- ・害虫増加の抑制
- ・商業ベースに乗っているか検証
- ・コストと作業料算出
- ・台湾での検疫結果について報告

○品目団体輸出力強化支援事業（R4年度実施）

※青果物の品目団体である（一社）日本青果物輸出促進協議会の会員として販売促進等を実施

【内容】

- ・タイ（ぶどう、桃、柿、野菜、桃ジュース）
- ・香港（ぶどう、桃、メロン）
- ・シンガポール（ぶどう、桃、柿、メロン、梨）
- ・マレーシア（ぶどう、桃）
- ・米国（市場調査）

自治体や官庁との取り組み実績 ～自治体～

■ 福島県

○桃、梨、りんご、あんぽ柿等のタイ及びシンガポールにおける県産品プロモーション（R3年度～R4年度実施）

【内容】

- ・タイにおけるインスタプロモーション、催事コーナーでのPR、販売
- ・ECサイトでの販売
- ・シンガポールにおけるインスタプロモーション、SCPコンテナでの輸送実験



■ 熊本県

○八代港から台湾への船便による輸送試験及び現地フェア業務（R4年度実施）

【内容】

- ・リーファーコンテナ、及びSCPコンテナでの輸送実施
- ・現地での熊本県フェア開催

■ 茨城県

○メロン産地輸出支援事業（シンガポール、香港）（R3年度実施）

○メロン産地輸出支援事業（米国、シンガポール、香港、マカオ）（R4年度実施）

	米国	シンガポール	香港	マカオ
R3実績		8,500kg	11,400kg	
R4実績	3,225kg	19,715kg	2,650kg	150kg

■ 新潟県

○ル・レクチェ、新興梨のシンガポール・香港向け県産青果物輸出促進業務（R4年度実施）

	シンガポール	香港
R3実績	561kg	460kg
R4実績	1,252kg	1,216kg





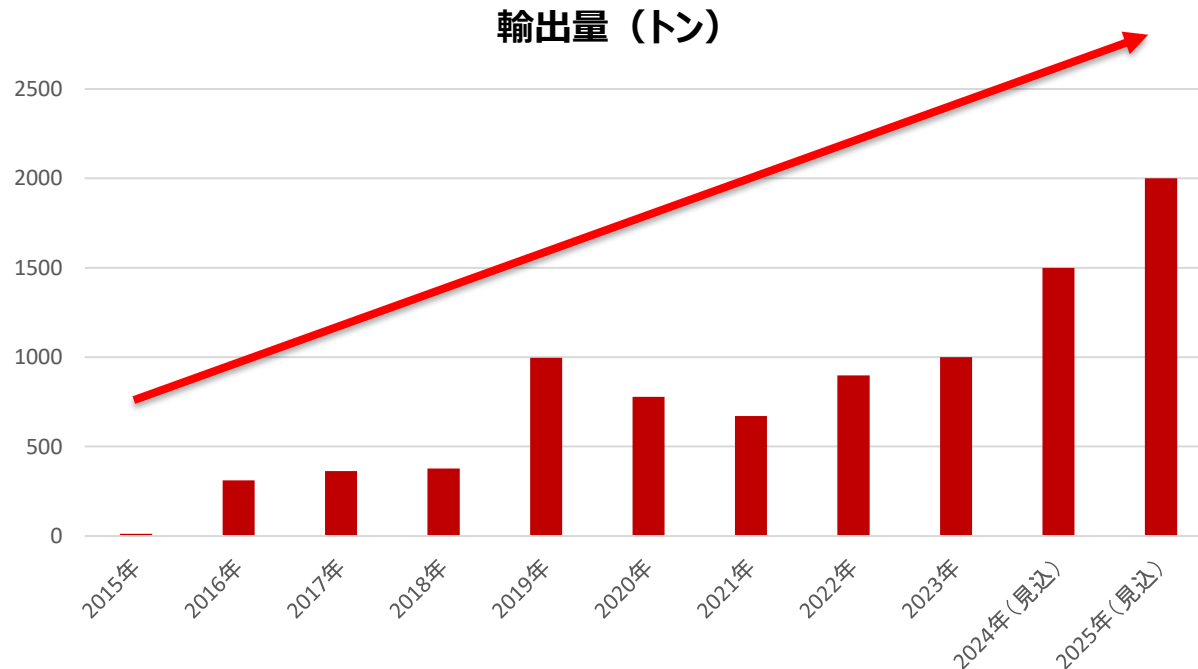
海外輸出の取り組み

輸出国と輸出量の推移

2015年に輸出事業を立ち上げ、2016年から本格的に輸出を開始。
開始当初は300トンだった輸出量が昨年度には約3倍に拡大。
今年度は1000トンを目標に輸出計画を立てています。

輸出先国

タイ、シンガポール、マレーシア、香港、台湾、
マカオ、アメリカ（LA、ハワイ）



※ 2020年～2021年はコロナの影響により一時的に減少

■ 輸出量の推移

2015年／12.8トン

2016年／311トン

2017年／363トン

2018年／377トン

2019年／997トン

2020年／779トン

2021年／671トン

2022年／898トン

2023年／1,000トン

2024年（見込）

⇒1,500トン

2025年（見込）

⇒2,000トン

主な販売先： DONDON DONKI

当社はフルーツのメインサプライヤー

① “ジャパンブランド・スペシャリティストア”

をコンセプトとしたドン・キホーテの新業態

➡ ほぼすべての商品をメイドインジャパンもしくは日本市場向けの商品でラインナップ

生鮮食品（青果・鮮魚・精肉・惣菜）や加工食品、家庭雑貨・日用消耗品・化粧品・バラエティグッズ等を展開

品質にこだわった生鮮食品を重視

② 焼き芋をはじめとするモバイルフードコーナーや

気軽に日本食を楽しめるフードコートを併設

をコンセプトとしたドン・キホーテの新業態

➡ 焼き芋は多い店舗で1日 **2,000 本以上**

③ プライスリーダーを目指し、適正価格で日本の魅力を提供

④ 出店目標

10年以内に **200店舗程度**



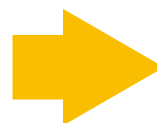
DONDON DONKI(海外ドン・キホーテ)出店情報

今後の出店イメージ	2023年5月時点 店舗数	2024年6月期 店舗予定数
アジア事業	36店	76店舗程度
シンガポール	15店	23店舗程度
タイ	6店	10店舗程度
香港	9店	24店舗程度
台湾	2店	6店舗程度
マレーシア	3店	11店舗程度
マカオ	1店	2店舗程度
アメリカ事業	65店	77店舗程度
北米	37店	46店舗程度
ハワイ州	28店	31店舗程度



2023年5月時点の店舗数

合計 101店舗



2024年末までの店舗数（予定）

合計 153店舗

当社のビジネスモデル ～ 仕入れから輸出・品質管理・販売まで～

日本の青果物輸出は、市場で商品を仕入れ、輸出して終わり。というケースも多くみられます。
弊社は輸出向けの産地開発（開拓）から最適コストの物流の構築、現地店頭到着までの品質管理、
現地の販売促進まで一気通貫で対応できるのが強みです。

産地開発



海外ニーズに応じた商品作り
輸出仕様の商品

物 流



最適コストかつ最短で輸送
鮮度保持技術の活用

現地での品質管理



着荷品質を日本にフィードバック
産地の商品作り等に反映

現地での販売活動



試食提供等で美味しさをPR
消費者の声を日本にフィードバック

強み

仕入れから販促まで自社一気通貫

余分な中間業者がおらず、かつ着荷ロスが少ないため
現地消費者が買いやすい適正価格で商品供給ができる。

産地開発 ~ 熊本県イチゴ輸出の実例 ~

【熊本県産いちごの事例紹介】

生産者宅まで保冷車で巡回して集荷し、輸出コンテナが輸出されるまで温度管理を徹底。

午前中に搬入し当日の深夜のフライトで空輸をし、現地の早朝の気温が低い時間帯にタイに到着するようなフライト調整など、産地から海外店舗までの温度管理を通関業者、輸入者と共有を徹底して行っています。収穫から最短2日後には海外の店頭に並ぶため、通常の市場流通品よりも鮮度や品質が抜群。

【1日目】 収穫 & パックつめ



【2日目】 集荷 & 輸出



福岡空港で検疫を受けてから、タイ、香港、シンガポールなど各国へ。



【3日目】 現地着 & 販売



■ 熊本県産いちごの事例 現地着荷時の平均ロス率

本取り組み：約0.8% **市場流通品：約8.3%**

■2023年度 熊本県産いちご輸出実績

おもな販売先

DONDDONKI

- タイ 6店舗
- シンガポール 16店舗
- 香港 9店舗
- マカオ 1店舗
- 台湾 2店舗
- マレーシア 3店舗
- カリフォルニア 6店舗

シャトレーゼ

- 香港 9店舗
- マカオ 1店舗
- 台湾 2店舗
- マレーシア 3店舗

販売期間

12月上旬～4月上旬

出荷数量（パック数）

計396,621パック

2022年度
から
1.5倍!

商品供給元（産地）

菊池市、山鹿市、
玉名市の個人生産者
および生産団体
（計30名）



生産者手取り単価(1パック250gあたり)

11月	12月	1月	2月	3月	4月
500円	500円	409円	409円	364円	364円

通期だと
市場出荷よりも
手取りが
あつい

■独自パッケージでブランディング

商品の外箱およびパックにかけるフィルムには、

DONDON DONKIのPBである情熱価格と、くまもんをコラボレーション

させたオリジナルのものを使用。

他商品との見た目の差別化と、くまもん人気による商品訴求のほか、「日本のおいしいいちご」「品質のよいいちご」=熊本産のイメージづけとブランディングのために制作しました。



売り場
演出にも
寄与

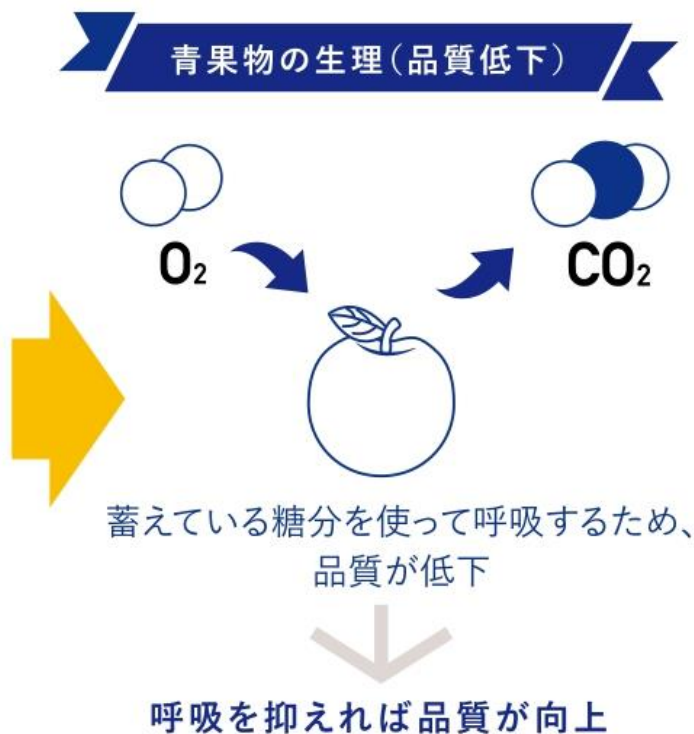


物流 ～ CAコンテナ ～

いちごやトマト、ナスなどを除き、海外への輸送には主に日本郵船グループのCAコンテナを利用。
鮮度を保ちつつ、輸送コストを空輸の約10分の1（フルコンテナでの試算）に圧縮することが可能。消費のボリュームゾーンである所得中間層でも買える価格設定のために、欠かせない輸送方法です。

CAコンテナの仕組み

- CAコンテナは窒素ガス発生装置等を装備した特殊冷蔵コンテナ。
- Cは「Controlled/制御された」Aは「Atmosphere/大気・空気・環境」の意味。
- 冷却に加えて、コンテナ内に窒素を送り込み低酸素状態にすることで、青果物の呼吸を抑制。輸送中の鮮度低下を防ぐ。
（リンゴの呼吸量は冷蔵（0℃）状態で、常温時の1/10に低下。加えてCA貯蔵することで、1/2（常温時の1/20）まで抑制できる）
- 約9割の青果物に対応
（いちご、トマト、なす等は不向き）



出荷時の品質が第一！

CAコンテナは、現状の鮮度をできるだけ保持する技術

出荷時の鮮度（品質）が重要

棚もちに直結
産地との協力体制が不可欠



CAコンテナ

現地での品質管理

海外の青果物の輸出は、現地での着荷状態の確認や品質管理が行き届いていないことも多く、それがロス（廃棄）につながってしまうケースがあります。

当社では、タイにおいてはバンコク支店が着荷状態を確認。検品してレポートにまとめ、問題があれば出荷時の改善策を日本に報告しています。さらに、保管は最新設備の冷蔵倉庫で行い、店舗へのお荷時に再検品、コールドチェーンが確立しており、日本輸出時から店頭まで暑い外気に触れません。



	บริษัท กรุงเทพ ฟู้ดซิสเต็ม จำกัด (BANGKOK FOOD SYSTEM CO.,LTD.)				Document Number : QC-SA-079	
	(BANGKOK FOOD SYSTEM CO.,LTD.)				Receiving Date 07.12.2558	
	Quality Control Record of fresh vegetables and fruits from Japan shipment AC 720216				Rev. 00 Page 9/9	
บันทึกผลการตรวจสอบคุณภาพผักและผลไม้สดจากญี่ปุ่นเข้าประเทศไทย AC 720216						
Serial No.	Lot Code	Inspector/Inspector's name	Sampling date	Result Good / Bad	Sanitary check Inspection Result	Remarks
13	TQ-7833	Kaki (16 pcs. / ctn.) = 66 ctn.	13			Michelle
		Net Inspection : 1. overall appearance 2. color 3. odor 4. packaging 5. labeling / inlet code / sticker		✓ ✓ ✓ ✓ ✓	- hard texture - orange color - good smell - bulk - ok	
14	TQ-7833	Budo (10 packs/ ctn) = 30 ctn.	8			
		Net Inspection : 1. overall appearance 2. color 3. odor 4. packaging 5. labeling / inlet code / sticker		✓ ✓ ✓ ✓ ✓	- less fresh - yellow color - natural smell - ok - ok	
15	TQ-7840	Budo (10 packs/ ctn) = 8 ctn.	2			
		Net Inspection : 1. overall appearance 2. color 3. odor 4. packaging 5. labeling / inlet code / sticker		✓ ✓ ✓ ✓ ✓	- fresh - fresh color - natural smell - ok - ok	

着荷状況の確認の様様と品質レポート

入荷後のコールドチェーン



倉庫に着いたコンテナは、タイの暑い外気に触れることなく10℃の環境下でバン出しされ検品。保管時の経時変化もチェックしています。小売店等への配送は冷蔵車で。

SNSプロモーション

「JAPAN FOOD AND TRAVEL AMBASSADOR」

タイで人気の高いSNSであるFacebookにおいて、日本の食や文化等に関心の高いタイ人を中心に抱えるアカウント。フォロワー数は16万人。

このアカウントからタイ現地で撮影したフルーツの販促動画を配信し、店舗へ送客します。

また、日本国内でも産地動画を作成、YouTubeや、店頭、こちらのアカウントからの産地の紹介にも活用しています。

日本の桃、山梨の桃の紹介動画。



https://youtu.be/XsTgB-Xvq5A?si=Yqjb3_D75zwoIIML



140万回
再生

福島県産の桃のタイの母施策に合わせた販促動画。



<https://fb.watch/mKI71KNbM9/>

店頭プロモーション

「試食プロモーション」&「産地紹介動画」

興味を持って来店したお客様には、フルーツについて研修を受けたマネキンさんからの試食プロモーションを実施することで購入率向上を図ります。

また、フルーツの産地の自然の豊かさや、品質の高さ、美味しさなどをPRした動画を店頭のTVでリピート再生することによって購入意欲促進を図るとともに、産地の名称を印象づけるなどブランディングも。



研修を受けたマネキンさんによる試食プロモーション。



山梨県産の桃の魅力を詰め込んだ販促動画。



情報提供のためのSNSアカウント



私たちが世界一美味しいと考える日本のフルーツをもっと世界中に広めたい、日本の農業の継続的な発展のため、青果物の輸出事業にもっと関心を抱いて欲しいという思いから「その美味しさ！世界へ届け！」アカウントを立ち上げました。青果物の輸出に取り組みたいと考えている方、すぐには難しいけれど興味はあるという方に向けて多角的な視点で役立つ情報を発信しています。



「その美味しさ！世界へ届け！」公式アカウント



「その美味しさ！世界へ届け！」グループアカウント

また、公式アカウント内には生産者同士でのコミュニケーションも可能なグループアカウントが。グループメンバーは1000人を超えており、海外へ青果物を輸出する生産者の事例などを見ることができます。





山梨県の フルーツ輸出を 日本モデルに

青果物輸出の課題

課題① 国内向けの商流や物流をそのまま海外にも使う弊害

日本国内に広く流通する青果物は、生産者⇒JA⇒全農⇒市場⇒仲卸⇒小売店の経路で取引されています。物流が長いため商品（青果物の個体）のトレーサビリティもとれず、輸出すると傷みが発生しやすいです。また中間業者が多いため、現地での売価も高くなり、輸出量が伸びません。

課題② 輸出経験が浅いため、挑戦しても明確な成功例がない

県などの自治体や国から、輸出促進のための補助金を用意されています。しかし産地は輸出の経験が浅いことがほとんどのため、明確な成功が難しく、1回の挑戦で逆に輸出への意欲が減退するケースも散見されます。補助金が上手く活用されていません。

課題③ 生産者が輸出向けで売りたいと思っても、情報が少ない

消費がシュリンクしていく国内市場を見通して、輸出に興味を持つ生産者（特に若手）は年々増加しています。しかし「どこで」「誰に」「どう売ればよいのか」、情報がほとんど流れていません。海外バイヤーや輸出者等は常に商材を探しており、情報の少なさは機会損失の一因となっています。

課題④ 買い手の希望が通りにくい。輸出への意識が低い

例えばJAに対して、輸出向けに鮮度保持を目的として早獲りを相談しても、国内出荷を基準としているため、海外パックの希望は通らないことは往々にしてあります。これは輸出への意識の低さの表れとも言えるでしょう。

解決策

輸出の実務に直接的に関わらない中間業者（場合によっては全農、市場）を排除し、マージンをカット。物流も短くすることで品質が向上する。

解決策①

商流と物流の スマート化

⇒店頭売価の適正化
と品質向上

解決策②

直取引の 推進

⇒生産者の所得安定
⇒店頭売価の安定

産地やJAとの直取引。シーズン値決めで取引することで、産地は相場に振り回されずに所得が安定。現地店頭では安定的な価格で販売できる。

解決策③

入口と 出口作り

⇒輸出の取り組み
の安定化

輸出者が橋渡し役となり、入口（仕入れと輸出）と出口（販売先）をつなぐ。産地、輸出者、輸入者、現地店舗がつながると、海外での評価や品質状況等が共有でき、持続的な商流になりやすい。

解決策④

JAの 輸出枠の創設

⇒商品の安定供給

国内出荷とは別に、JAが輸向向けの栽培や商品規格作りなどを行う。現地着荷時の品質の向上や、現地ニーズとの合致による出荷量の拡大が期待できる。

アグベル株式会社との取り組み実績 **総輸出重量 約55トン**

2023年9月20日まで



シャトレゼ海外店舗への商品供給

	シンガポール		香港		タイ	
	箱数(cs)	重量(Kg)	箱数(cs)	重量(Kg)	箱数(cs)	重量(Kg)
桃	1,110	5,550	1,805	9,025	81	405
シャイン マスカット	711	3,555	1,285	6,425	115	575
巨峰・ ピオーネ	414	2,070	426	2,130	26	130

計 5,973 箱 29,865Kg



DONDONDONKIへの商品供給

	シンガポール		香港		タイ		マレーシア	
	箱数(cs)	重量(Kg)	箱数(cs)	重量(Kg)	箱数(cs)	重量(Kg)	箱数(cs)	重量(Kg)
桃	250	1,250	1,170	5,850	420	2,100		
シャイン マスカット	940	3,400	1,420	5,280	307	955	7	35
巨峰・ ピオーネ	585	2,085	420	1,460	110	362	4	16

計 5,633 箱 22,793Kg