

SNSを活用したマーケティングで日本の農産物をタイでアピール

株式会社アライドコーポレーション

代表者：代表取締役社長 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5階

主な品目：さつまいも、もも、ぶどう等 58品目

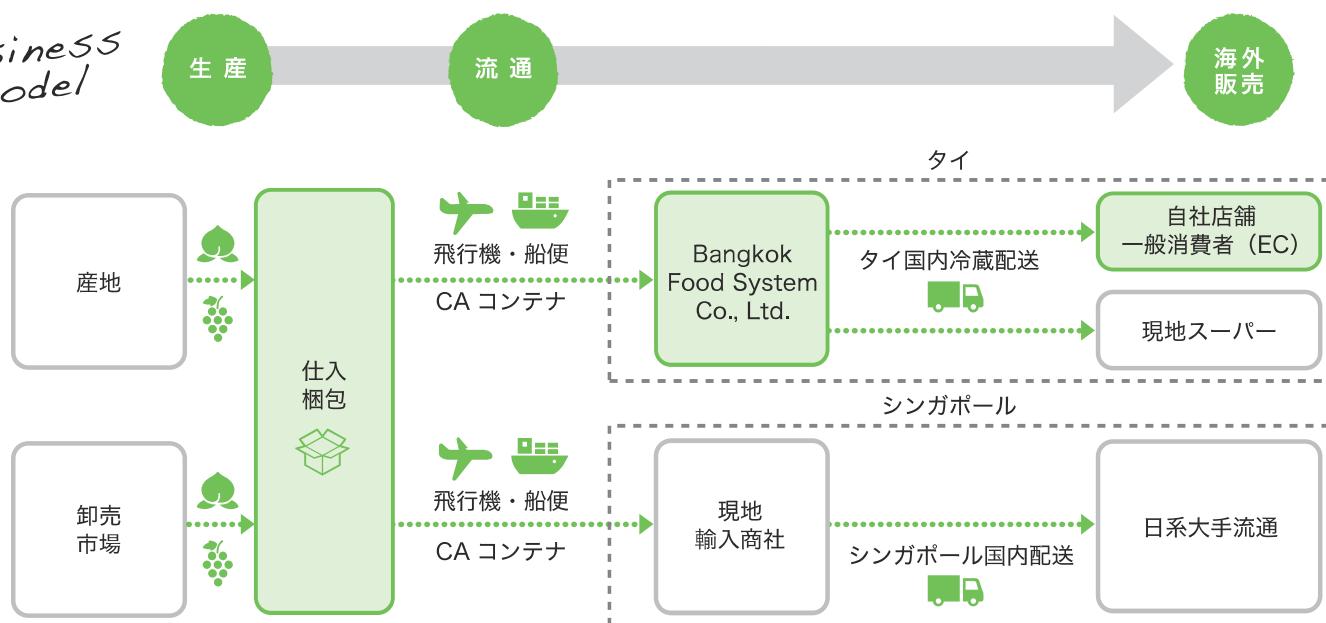
主な輸出先国：タイ、シンガポール

事業概要：

1984年にタイから蘭の輸入を始め、その後、タイ料理食品の輸入に本格的に取り組む。現在、タイ料理関連の輸入食材では国内トップシェアを誇る。本物を提供することにこだわり、日本で企画、現地で生産を行っている。



Business model



輸出の取り組み内容

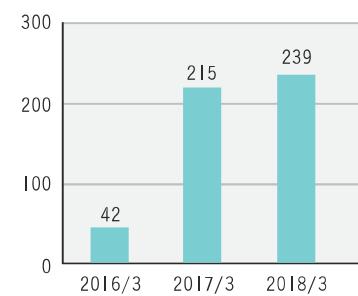
- 当社の輸出形態はタイとシンガポールで以下のような違いがある。
 - タイ：当社が輸出者、バンコク支社にあたるBangkok Food System Co., Ltd.が輸入者となり、輸出手続は全て自社グループ内で完結させる。
 - シンガポール：当社が輸出者となり、輸入者は現地企業。輸出手続は当社が行う。
- 国内およびバンコクに提携の冷蔵倉庫があり、鮮度を保持したまま、流通させることができる。青果物の種類のよっては、市場を通さず、自社で集荷し冷蔵倉庫に直接入れることにより、農家の手から第三者に渡ることなく、自社の責任で流通させる仕組みを構築した。鮮度を維持したまま現地まで運ぶことが可能になり、ロス率を大幅に下げることが出来ている。

取り組み経緯

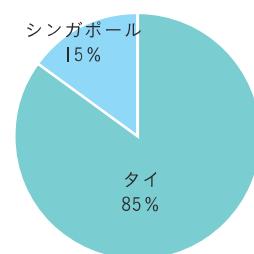
- タイから日本へCAコンテナを使ってマンゴーの輸入を試みた中で、空のCAコンテナに何か入れてタイへ輸出できないか、と考えたことから始まった。当社社員からさつまいもを食べたいという声が上がり、焼き芋を試したところ非常に美味しいという反応があったことから、本格的に開始した。
- タイではテレビよりもSNSの人気が高いことに着目し、タイ一般消費者に向けた日本食品のECサイト「JAPAN OISHI TANOSHINET」を開設し、口コミによるマーケティングを強化している。

実績

輸出額 (百万円)



輸出国別割合



Point!



- SNSを最大限活用したプロモーション戦略を実践している。フォロー人数は15万人おり、当社が費用負担してSNSで繋がっているタイの消費者100名を日本に招き、生産者を訪ねることで、消費者に直に知ってもらい、広める活動も行っている。
- 当社が小売店舗内のスペースを借り受け、社員が店頭に立ち試食等の販売促進を行っている。さらに、その内容をSNSにアップし、プロモーションや改善活動にも結び付けている。

0

[課題と解決ポイント]

課題 01

必要な数量が集められない。また、量が集まつたとしても品質が悪い。

課題 02

輸送中のトラブル等でロス率が高かった。

課題 03

日本産は高額なためタイの高所得者層しか購入できなかった。

解決 01

産地を巡り生産者から直接仕入れることで必要な数量を確保している。市場では、自社で買參権を持ち、仲卸を通して仕入れることや農家の手から離れた瞬間から当社が責任を持つことで、品質維持や輸送中の傷みを劇的に下げることに成功している。

解決 02

商品のケースの中に温度などを計測できる機器を入れて、輸送中の状態をトレースすることで問題点を発見し、それを一つ一つ解決することで、ロス率を下げていった。さらに、CAコンテナによる輸送に加え、バンコクの冷蔵倉庫にスーパークリーリングシステムを導入やタイ国内でのクール便も活用等、品質を維持した流通を実現している。

解決 03

タイでは日本のフルーツが販売されていたが、富裕層向けだった。当社は流通を工夫しロス率を低減させて販売可能数量を増やし、結果として従来よりも低価格で商品を供給することができている。また、SNS活用による口コミにより、宣伝費などを押さえたプロモーション戦略も低価格の実現に寄与している。

今後の事業展開

SNSのフォロー人数を100万人まで増やし、EC販売の比率を店頭販売よりも高めたい。EC販売は、注文の都度、冷蔵倉庫から直接出荷することができ、ロスもおきないためである。また、加工食品や牛肉についても今後、輸出を行いたい。



タイ人スタッフ産地視察



タイ現地での検品作業



タイ現地での試食販売