

ヤマモリ 海外事業のご紹介 ～タイ市場と30年の取組み～



2026年1月27日 GFVC東海地区セミナー
Yamamoritrading 松下貴洋

弊社の成功事例の発表ではなく

海外進出をご検討されている企業様
輸出事業の伸び悩みを感じている企業様

皆さまに少しでも海外売上を伸ばす
ヒントになれば幸いです

AGENDA

01 ヤマモリ海外事業

02 タイ市場について

03 海外展開について

01 ヤマモリの海外事業について



日本のお客様

販売



ヤマモリ株式会社



タイフード
輸出



海外のお客様 (タイ+20か国)

販売



Yamamoritradings Co., Ltd.
販売会社

調味料
レトルト



Siam Yamamori Co., Ltd.
調味料・レトルト食品工場

販売
サポート



Yamamori Vietnam Co.,
Ltd.
販売会社

しょうゆ



Yamamori (Thailand) Co., Ltd.
しょうゆ工場

原料用しょうゆ
販売

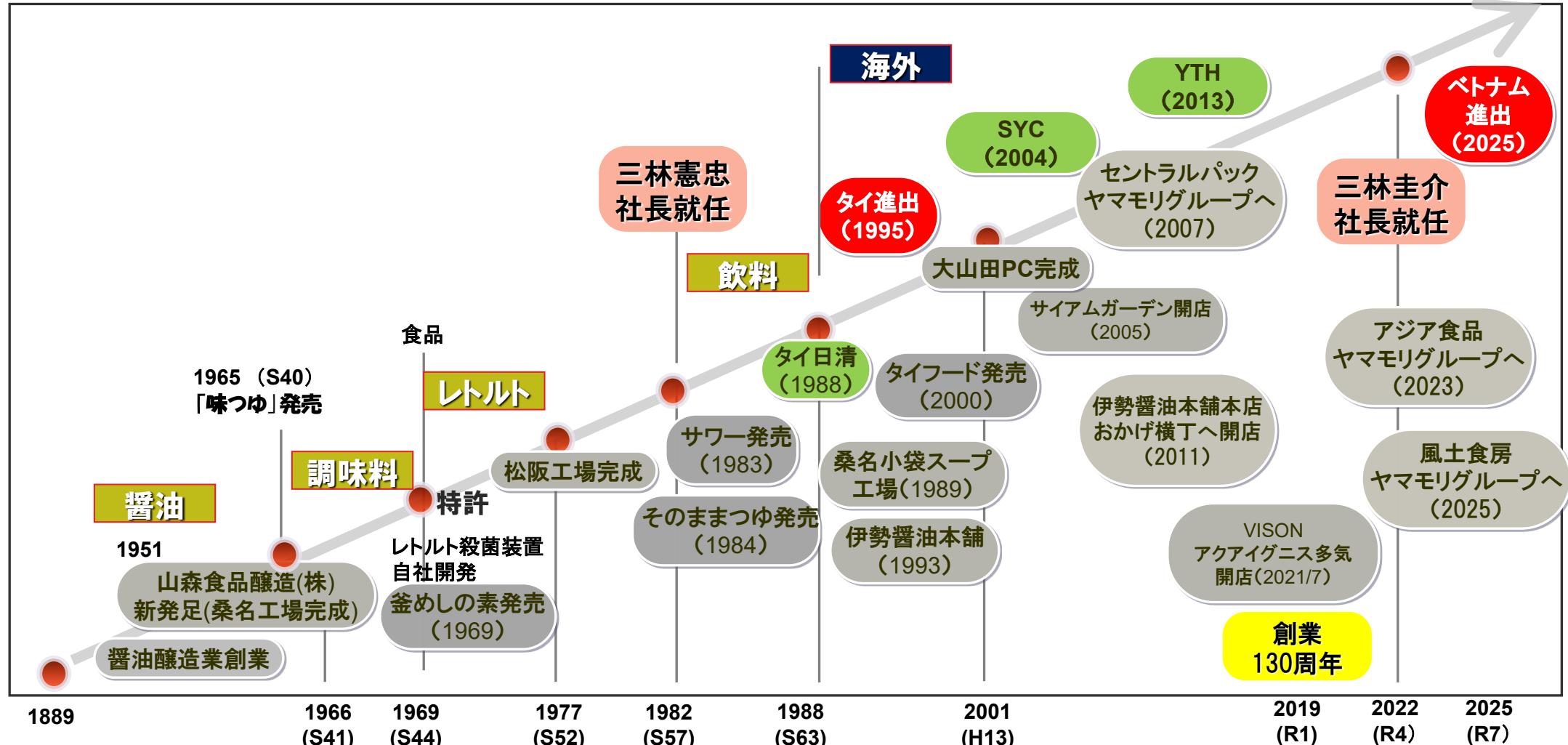
私たちが考える「現地法人」を置く意味とは

現地のリアルタイムな情報収集

価格・市場トレンド・競合・得意先の本音

タイ事業の歩み

1995年にタイ進出、昨年30年を迎えました
輸出だけではなく、現地で事業を継続



タイのナンプラーは「しょうゆ」と同じ発酵調味料
日本食も受け入れられるのではという仮説

1995年にタイで醤油の醸造販売を開始
2000年にはレトルトのタイカレーの製造と輸出販売開始

食文化の交流を通じて
タイと日本の架け橋になる事を目指しています

「タイと日本の架け橋になる」という事業理念の基に

販売戦略

商品開発

人材育成

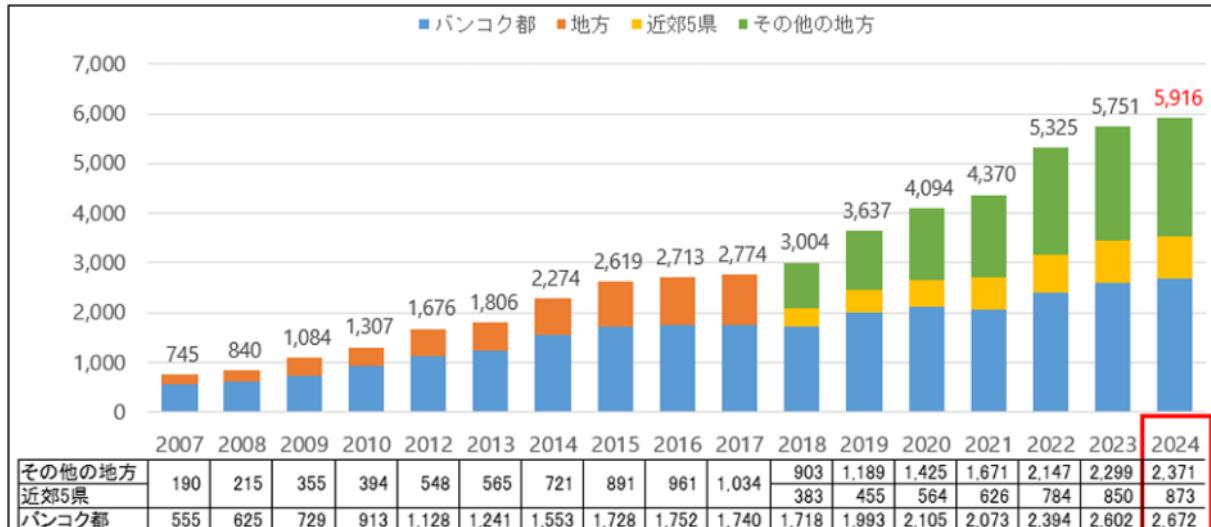
企業運営

全ての判断基準となり従業員が活動

親日国であり、ASEAN経済の中心 日本食も浸透している事から参入企業は増加

一方でタイ市場を取り巻く環境は変化
人口減による労働集約型モデルは限界
中国企業の進出により競争が多国籍化
サプライチェーンは価格から品質と長期的な信頼関係が必要に

日本食レストラン数 2024年Jetro調べ



業種別日系企業数 2024年Jetro調べ

業種	2008 年度		2014 年度		2017 年度		2020 年度		2024 年度	
	企業数	比率								
農、林、漁、鉱業	9	0.2%	14	0.3%	17	0.3%	16	0.3%	14	0.2%
建設業	137	3.5%	136	3.0%	150	2.8%	152	2.6%	169	2.8%
製造業	1,879	48.4%	2,147	47.0%	2,346	43.1%	2,344	40.0%	2,411	39.6%
情報通信業	118	3.0%	148	3.2%	191	3.5%	209	3.6%	238	3.9%
運輸業、郵便業	144	3.7%	176	3.9%	204	3.7%	211	3.6%	190	3.1%
卸売業・小売業	942	24.3%	1,082	23.7%	1,360	25.0%	1,486	25.4%	1,583	26.0%
金融業・保険業	56	1.4%	80	1.8%	95	1.7%	91	1.6%	81	1.3%
不動産業、物品賃貸業	63	1.6%	64	1.4%	100	1.8%	188	3.2%	188	3.1%
サービス業	475	12.2%	686	15.0%	896	16.5%	1,017	17.4%	1,132	18.6%
電気・ガス・熱供給・水道業	-	-	15	0.3%	26	0.5%	33	0.6%	15	0.2%
学術研究、専門・技術サービス業	-	-	10	0.2%	18	0.3%	22	0.4%	14	0.2%
分類不能の産業	61	1.6%	9	0.2%	41	0.8%	87	1.5%	48	0.8%
合計	3,884	100%	4,567	100%	5,444	100%	5,856	100%	6,083	100%

ヤマモリの販売チャネルは4つに大別される

①リテール

CPやcentralなど大手財閥が市場を席捲

「本物の日本品質」が差別化のポイントであるが、ラベルの工夫や現地の販促が必須
また自社商品をメインで販売するディストリビューターの選定が最重要
現地企業に出資しパートナーシップを構築している

ヤマモリの販売チャネルは4つに大別される

②レストラン

日系・タイ系の企業が日本食レストランを展開

日本と同等品質の商品を現地調達できる事がメリットとなる

「品質×コスト×開発力」を両立させる事が重要

現地メニューへのレシピも含めた提案も行っている

また2017年にはスギモトミートタイランドに出資、和牛の輸入販売も行っている

ヤマモリの販売チャネルは4つに大別される

③加工工場

タイは畜肉（唐揚げや焼き鳥等）魚介加工（缶詰等）米菓の世界有数の生産拠点
安定した品質と供給体制が武器となる

Halal認証を持つ工場が増加しており原料生産工場にも同認証求められるケースも

また現地および最終ユーザー（例えば日本）に対し両面で提案する事が重要



ヤマモリの販売チャネルは4つに大別される

④海外輸出

タイから20カ国、日本から12カ国へ商品を輸出

両生産拠点の強みを活かしながら販売エリアを増加

狙うチャネルと取扱い品目を鑑みたディストリビューターの選定が最重要



02 タイ企業との向合い方

タイ企業はトップダウンで意思決定される

現場場合意 ≠ 意思決定

どの企業と取組むかが重要であり、キーマンを押える事で現場が動く

取引先ではなくパートナーである意識

短期売上より中長期の信頼構築が重要

継続がビジネスの横展開に繋がる

意思決定

経営層
取り組むことを決める
(方向性・覚悟)

設計
合意形成

取締役・管理職層
双方のメリットを整理
何をするかを決める

実行・運用

現場
折衝・日常のやり取り
(実務の実装)

02 タイへの輸出について

ヤマモリ（日本）はタイ向けに自社商品を販売していますが
他社商品を混載し、現地のディストリビューターに輸出しています

自社で全てをやろうとせず現地に拠点を持つ企業と組む
という進め方も一つの選択肢です

海外展開は「売れるか」ではなく
「継続して成長できるか」

輸出か、現地か、ではなく
日本と現地をどう繋ぐか

短期利益ではなく
信頼関係と構造設計が成否を分ける

ヤマモリは「ご縁」を大切にタイ事業を30年続けてきました
次はベトナム更には他国との懸け橋となるべく事業拡大を検討しています