

GFP加工食品部会 第4回加工食品輸出セミナー

「北欧向け高付加価値商品チーム」の取組

2026年2月27日

株式会社Japonte

江口 典孝

自己紹介

株式会社Japonte

代表取締役社長

江口 典孝（えぐち のりたか）



バックグラウンド

- 1994年にBASFジャパン株式会に入社。ニュートリション事業、アジア・太平洋地域本部、人事担当執行役員など幅広い職務を歴任
- 2017年に株式会社Japonteを設立。伝統食材の海外輸出展開を開始
- 日本の伝統食材を中心として、情報発信・イベント企画・輸出を行う。西欧・東欧の商社等に強いネットワークを持ち、販路開拓支援や展示会等のプロモーション支援が可能

専門領域

- 西欧・東欧等への伝統食材の販売・輸出
- 伝統食材をテーマにしたプロモーション（情報発信・イベント企画）
- EU向け食品輸出の規制対応

主な業務経験・講演

農林水産省実績

- GFPにおける対欧州向けの「ビジネスパートナーマッチング」や、グローバル産地計画の策定・実行支援
- 国産寿司食材の輸出促進コンソーシアムの代表として、「令和6年度補正予算サプライチェーン連結強化緊急対策事業」に取組む

講師・執筆実績

- 農水省：「GFP輸出塾」における講演およびグループワーク講師
- 食品産業センター：「加工食品輸出事業者のための海外食品添加物規制セミナー・個別相談会」（令和6年度）
- 食品と開発：「EUへの加工食品の輸出におけるポイントとその実例」（令和7年10月号）
- GFP加工食品ポテンシャルマーケット発掘セミナー（令和7年12月）

連携パートナー紹介 ~ Hedberg氏

MATGEEK

代表

Johan Hedberg



バックグラウンド

- 2012年より「Matgeek」チャンネルで活動するフルタイム YouTuber
- YouTube登録者数約30万人、Instagram登録者数5万人、TikTok登録者数5万人を誇り、スウェーデンを代表する食系インフルエンサー
- 日本の食文化への関心が非常に高く、食材や陶磁器などに込められた生産者の想いや地域文化を学びながら発信

専門領域

- 食における知識の集積から情報展開
- 食のプロモーション（情報発信等・イベント企画）
- WEB販売ビジネス

主な業務経験・講演

日本製品の輸入関連実績

- 2017年に一本釣りカツオのみを使用した本枯れ節に興味を抱き日本へ訪問、それをスウェーデンに情報発信
- 日本に頻繁に訪問し、ラーメン店、居酒屋、セブンイレブンの魅力をYoutubeチャンネルにて配信
- 大阪関西万博のGFPイベントに来日し、その様子をYoutubeチャンネルにて配信
- 2025年に立ち上げたWEBショップ「Matgeeks shop」においては、独自セレクトした日本産品を販売し、良質なフィードバックを獲得

スウェーデンのECサイトから販路を拡大し、北欧・東欧に向けた輸出拡大を促進する

取組概要

- スウェーデン現地向けECサイトでの販売を出口として取組を推進
- メンター・現地バイヤーと密に連携しながら、現地での商品のプロモーション・産地へのバイヤー招聘・FBを踏まえた商品の改良・各種規制対応等の取組を並行して実施

取組ポイント

- 登録者35万人越えのスウェーデン国内向けYouTuberでもある現地バイヤーと協業して商品のプロモーションビデオを製作し、各種SNS・YouTubeからECサイトへの購入導線を設計することで、本取組の効果を最大化
- EUの輸入規制（原材料、食品接触材規制等）に対応できていない商品は個別に規制対応の取組を実施

ゴール /出口

短期(2025年)

長期(2030年)

- スウェーデン国内のECサイト上での販売・スウェーデン向け輸出の促進
- スウェーデン市場における認知・需要を拡大し継続輸出、他の北欧・東欧諸国へ波及的に販路開拓を狙う

チーム構成

メンター

- Japonte

メンバー

- お酢メーカー
- 乾麺メーカー
- 米菓メーカー
- 飲料メーカー（麦茶）
- 農業協同組合（あずき茶）
- 醤油メーカー
- 豆腐メーカー（胡麻豆腐）

活動内容

- 各種規制対応（原材料・表示・食品接触材規制・残留農薬規制等）の実施
- 現地バイヤーへ向けた商品説明
 - オンラインでの商品のプレゼンテーション
 - バイヤーの産地招聘
- 現地へのトライアル輸出
 - ECサイト出品
- プロモーションビデオ作製
- FBを踏まえた次年度へ向けてのブラッシュアップ

KPI

- 商談（産地訪問）件数：6件
- ECサイト掲載商品数：6商品
- 売上個数：600個

スウェーデンのECサイトから販路を拡大し、北歐・東欧に向けた輸出拡大を促進する

取組結果報告

- メンバー各社の対象商品を選定（規制対応、バイヤーからのニーズ、適正価格帯など）
- 7品目（米酢、すし酢、赤酢、柿酢、飲むお酢、稲庭うどん、稲庭そうめん、ふんわり名人、山葵オイル）のECサイト掲載決定
- 合計売上個数：741個

課題

- 一部の商品においては更なる規制対応が必要
- 一部の商品においてはスウェーデン消費者における低い認知度

今後の活動

- 規制対応に向けた地道な改善
- 認知度・需要アップに向け、動画を活用した生産者紹介、食べ方提案など
- ECサイト販売からB2B販売への展開なども検討

チーム構成

活動内容

KPI達成度

メンター

- Japonte

メンバー

- お酢メーカー
- 乾麺メーカー
- 米菓メーカー
- 飲料メーカー（麦茶）
- 農業協同組合（あずき茶）
- 醤油メーカー
- 豆腐メーカー（胡麻豆腐）

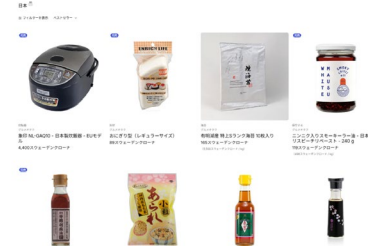
- 各種規制対応（原材料・表示・食品接触材規制・残留農薬規制等）の実施
- 現地バイヤーへ向けた商品説明
 - オンラインでの商品のプレゼンテーション
 - バイヤーの産地招聘
- 現地へのトライアル輸出
 - ECサイト出品
- プロモーションビデオ作製
- FBを踏まえた次年度へ向けてのブラッシュアップ

- 商談件数
 - 6件（目標6件）
- ECサイト掲載商品数
 - 9商品（目標6商品）
- 売上個数
 - 741個（目標600個）

SNSからECサイトへ誘因



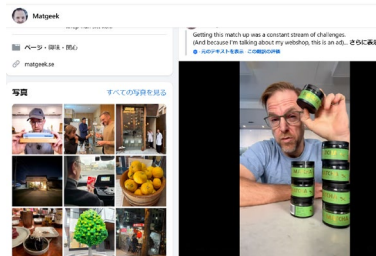
Instagram フォロワー : 16万人



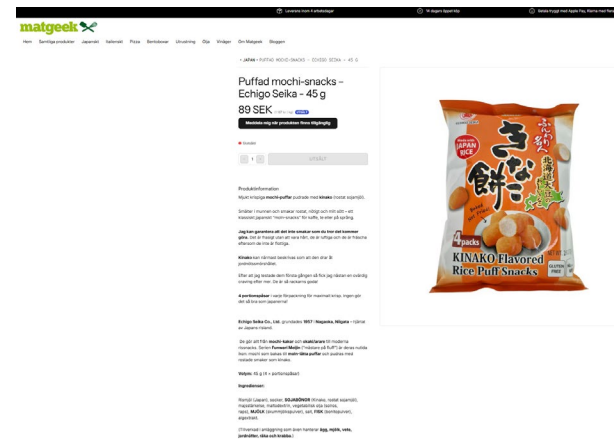
YouTube フォロワー : 35万人



ECサイト : Matgeeks shop




Facebook フォロワー : 8.4万人



北欧3カ国における日本食・日本製品の販売ポテンシャル

スウェーデン 

フィンランド 

デンマーク 

概況 市場		スウェーデン	フィンランド	デンマーク
人口		1,055万人	563万人	596万人
一人当たりGDP		56,225USD	51,710USD	71,214USD
日本食レストラン数		310軒	200軒	290軒
在留邦人数		4,776人	2,483人	2,058人
日本食の普及度/レベル		<ul style="list-style-type: none"> ストックホルム、ヨーテボリでは、寿司、ラーメンといったカジュアルスタイルからオマカセ高級店まで発展 新鮮な海産物の流通が存在するため、高級路線が更に発展することが期待 	<ul style="list-style-type: none"> ヘルシンキでは、寿司、ラーメン、居酒屋のような多様な形で日本食が根づきつつある MUJIが展開するカフェでは普段の日本食が楽しめ、地元民、旅行者からも好まれている 	<ul style="list-style-type: none"> コペンハーゲンでは、日本食が単なるエスニック料理の一つから、「地元でも普通に選ばれる外食スタイル」へと発展 寿司ブーム、和食レストランの拡大、創作系和食まで含めた多様性あり
日本食店の分布		首都に一極集中	首都に一極集中	首都に一極集中
商流構築 ローカルインポーターの成熟度		<ul style="list-style-type: none"> 日本から直輸入するローカルインポーターは限定的 EU圏内から横持ちするケースが多く見られる 	<ul style="list-style-type: none"> 限られた商品はローカルインポーターが直輸入 EU圏内から横持ちするケースが多く見られる 	<ul style="list-style-type: none"> 日本から直輸入するローカルインポーターは限定的 EU圏内から横持ちするケースが多く見られる



スウェーデン小売店での日本食材・飲料（日本産以外も含む）の取扱

昨今では、こだわりの日本食品を取り扱うWEBショップが成長しており、日系小売店やアジア系食材店を追い越す勢い。大手スーパーでは日本食向けの調味料や各種食材の取扱いは限定的。コンビニは未だ発展途上段階。

多 ← 日本食品の取扱い数 → 少

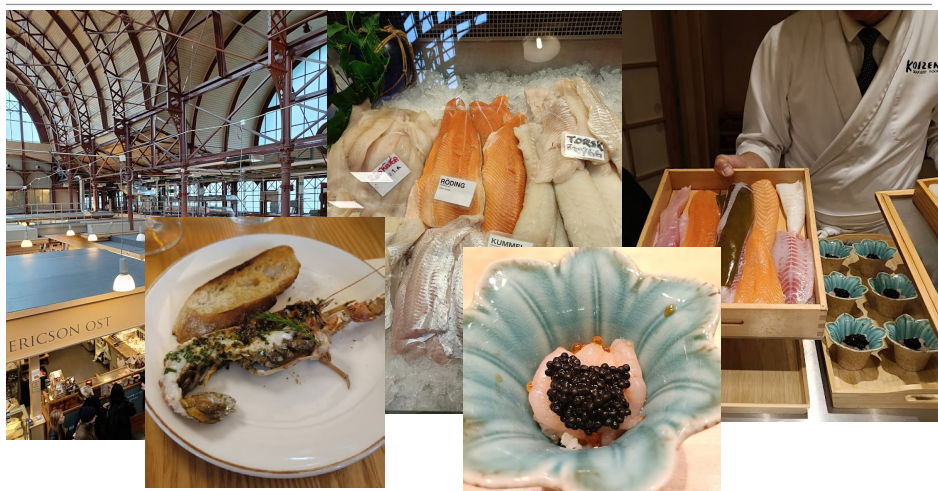
	WEBショップ	日本・アジア食品店	大手スーパー	コンビニ
店舗例	<ul style="list-style-type: none"> • MATGEEK • JUSU 	<ul style="list-style-type: none"> • Japanska Torget • Oriental Supermarket 	<ul style="list-style-type: none"> • ICA • COOP 	<ul style="list-style-type: none"> • セブンイレブン
日本食材・飲料の取扱 (日本産以外も含む)	<ul style="list-style-type: none"> • お米、調味料、菓子、ドライ製品、茶、飲料、麺類などの食品から炊飯器、調理器具など、ショップオーナーがセレクトした品目を取扱っている。 • 大手スーパーにはないニッチ品やハイエンド品も取揃える • 比較的高価格帯だが、一般消費者だけではなくプロが購入する機会にもなっている 	<ul style="list-style-type: none"> • 寿司食材、調味料、豆腐、納豆、カレールーやふりかけ等加工食品、スナック菓子、和菓子、麺類、インスタント/冷凍食品等 • 日本産品または日本メーカーの欧州等他国産品だけではなく、中国等他国で製造された産品もあり。 • アジア食品店においても日本製産品の取扱いを徐々に拡大中 	<ul style="list-style-type: none"> • アジア系食品コーナーまたは調味料コーナー等で寿司食材、調味料、海藻類、豆腐、麺類等を陳列 • 多くは日本メーカーの欧州産品、または中国等他国産が採用。 • 昨今ではデリカコーナーにおける寿司を扱いを拡充、おにぎりにも期待。 	<ul style="list-style-type: none"> • 店舗数は約120店 • 全店売上高は118億円 • 日本のセブンイレブンと比較すると、店舗あたり平均売上高は半分以下 • 日本産品の導入は進んでおらず、今後は日本の菓子類やソフトドリンクなどに期待。

スウェーデンにおける地元食と日本食の親和性



スウェーデンは新鮮な水産品の流通が確保されており、日本の食文化、日本産のお米、調味料などとの相乗効果により、日本食がさらに普及することが期待されている。

スウェーデンのシーフード文化



- スウェーデン第二の都市ヨーテボリは、北海に面した港町として新鮮で高品質なシーフードで有名です
- 季節の食材として、新鮮なエビ、カニ、ロブスター、牡蠣、ニシンなどの魚介類を堪能できます
- ニシンの酢漬けを代表とする、酢漬け食品はスウェーデンの食卓に欠かせない定番料理です

日本文化・ポップカルチャーへの親和性



- スウェーデンでは、アニメや漫画、食といったポップカルチャーから、茶道や武道などの伝統文化まで、日本文化への関心が非常に高いです
- スウェーデンでは、日本と同じように玄関で靴を脱ぐ習慣が一般的です。清潔さを重要視する文化が備わっています。

市場導入のためのチェックポイント

EUの規制への対応、十分な賞味期限、現地ニーズ見込み、現地で購入されうる価格設定、現地に適した商品パッケージ、適正な供給量

規制対応

- 農薬規制や包材等のEUの規制に適応・対応しているか
- 加工食品等においては、添加物・混合食品規制・EU HACCPへの対応ができているか

賞味期限

- 船便での輸送の場合は90日の輸送日数を加味し、常温かつ賞味期限が1年以上持つ商品かどうか

現地ニーズ

- 現地バイヤー等の事前ヒアリングにて確認した現地ニーズの見込める商品か
- また、商品の特徴・ストーリー・ブランドイメージが現地ニーズに合っているか

価格設定

- 現地での販売価格が、ターゲットとする層の所得や物価を考慮してもが購入できる価格になっているか

商品パッケージ

- 現地小売での販売を見据え、パッケージ・ラベルデザインが現地小売での販売に耐え得る商品になっているか

供給量

- ヒットした場合の販売数に耐えうるだけの生産量があるか

本日のまとめ

- 「北欧向け高付加価値商品チーム」の取組は概ね成功
- 各事業者の商品の訴求力を活かしつつ、北欧向けの輸出規制を熟知しているJaponteが伴走支援し規制に対応
- インフルエンサーが中心になり現地の方々和日本食について語り合う機会を創出した
- 生産者や商品は独自性・ストーリー性を高めることで商機が高まる
- SNSやECサイトを介して現地の日本食ファンの声を聴くことができる
- 生産者と現地の日本食ファンとの距離が縮まることでビジネスの質が向上する
- インフルエンサーが生産者に訪問することで更なるインパクトを創出する