

# 発酵食品輸出拡大協議会

## 味噌

### 基本情報

対象国 インド

輸出額 52千円/年

加盟者数 5社

主な販売先 外食・小売

活動地域 千葉県

品目数 発酵食品

希望スキーム 間接輸出

備考 -

## 発酵食品事業者が連携しインドの健康志向層に向けた発酵文化の認知向上を目指す

健康志向の高まりを背景として日本の発酵食品への関心が拡大しているインド市場をターゲットに据え、発酵食品事業者が連携した商品開発・プロモーションを共同で実施することで、日本の発酵文化の認知向上と輸出拡大を目指す

### 団体概要

所在地 千葉県千葉市

設立年 2025年

事業内容 海外販路に関する市場調査・情報共有、国内外の展示会への出展、共同イベント・商品開発の実施

認証取得 -

生産規模 -



### 取組の経緯 / 概要

- World Food India 2025に出展し、日本食・発酵食品の認知向上を図るとともに、現地バイヤーとの商談機会を創出し、将来の輸出拡大に向けた基盤を構築する
- 展示会出展に先立ち、インドの流通・規制・商慣行に即した輸出用商品ラベルを作成・貼付することで、現地での理解促進とスムーズな商談・取引につなげる
- 展示会・商談会を通じて、バイヤーから商品に対する具体的なフィードバックを収集し、今後のインド市場向け商品開発・新商品導入・営業手法確立に活用する
- 現地スーパーマーケットや飲食店を視察し、価格帯・パッケージ・規格・販促手法・消費者行動を把握することで、商品コンセプトや差別化ポイントの再整理を行う

### 取組の成果

- 輸出額：52千円（2025年実績）
- 商談数（オンライン・対面）：20件

# 取組のポイント

**フィードバックを踏まえた商品改良と現地の食習慣に即した活用提案を通じて味噌の需要創出・市場浸透を図る**

## 輸出を進める上で抱えていた課題

TASK

課題  
1

一過性の取組とならない  
安定した商流構築が必要

TASK

課題  
2

商品に対するバイヤー等から  
の現地ニーズ反映が必要

TASK

課題  
3

現地の食習慣に合わせた  
味噌の利用シーンの提案が  
必要

## 輸出成功のポイント

現地パートナー  
との密な連携

現地に多角的な販路を有する  
商社と連携し、有望商材の選  
定から販路構築、プロモー  
ションまでを一気通貫で推進

現地の嗜好性調査を  
踏まえた商品改良

展示会出展・商談会・スー  
パーの視察等を通じて嗜好調  
査を行い、フィードバックを  
基に商品改良を実施

味噌の使用した  
メニュー提案

現地の食習慣を踏まえて、バ  
ター・唐辛子ペースト等と組み  
合わせた味噌の活用方法を提案  
し、味噌の新しい需要を創出

# サプライチェーン別取組

ニーズに基づいた商品  
改良・開発体制の構築

- 現地の嗜好性や食習慣に加えて、展示会・商談会・視察等で受領したフィードバックを新商品の開発に反映する体制を構築

商社との連携による  
輸出作業の円滑化

- 現地に販路を持つ商社と連携することで、輸出手続・現地側での調整作業を円滑に行える体制を構築し、成約後のスムーズな取引を実現

展示会・商談会を起点と  
したバイヤー接点構築

- World Food Indiaへの出展・連携商社の既存取引先を集めた商談会等を通じて、現地レストラン・小売バイヤーとの関係性を構築

商品選定・開発

流通

販売

## 今後の輸出拡大に向けて

- インドでは味噌の認知度が依然として低いため、日本食としての訴求に留まらず、インド料理での利用シーンの提案等を通じて需要創出を図る
- 現地フィードバックを踏まえ主力商品の需要を見極めつつ、輸送中の品質変化に対応する物流・在庫管理能力を強化し、品質を保持した輸送方法の確立を目指す