

輸出先国の需要動向

～1からの輸出ビジネスの成功のために～

株式会社Expolin
吉満 一貴

自己紹介



株式会社Expolin
(エキスポリン)
代表取締役
吉満 一貴

専門分野・主な業界

- 戦略コンサルティング
- 農業経済
(輸出・食品流通・雇用・マーケティング)
- 輸出入実務・通関手続全般
- デザインプロモーション

主な経歴

- 東京農業大学大学院、神奈川出身
- コンサルティング会社に所属し、2018年農林水産省「農林水産物・食品輸出プロジェクト(GFP)」の立上、本省輸出支援課に常駐(輸出事業計画の認定・輸出産地支援)。
- 2023年、輸出支援・商社機能を担うスタートアップ企業「株式会社Expolin (エキスポリン)」を柴沼醤油インターナショナル(茨城)と共同で設立。
- 輸出を通じた地域産品の付加価値化や若手の雇用創出、インバウンドの促進に取り組む。
- 現在は東南アジア・EU・米国等を中心に世界各国にて日本産品の営業同行・輸出手配・継続取引まで、地域との伴走支援に注力。その他、品目団体や地域の輸出協議会組成など多数の輸出支援実績あり。

取組内容



輸出のきっかけづくり



新規販路の開拓



販路の安定化・規模拡大

『日本らしい地域社会を世代を超えてつなぐ』
ための支援

Expolin Consulting (官公庁・自治体向け輸出支援)

最初の一歩に向けた展示・商談会

- 自治体・業界団体・金融機関と連携し、地域の輸出戦略を設計・推進する。
- 政策や補助金活用を組み込み、地域単位での産地形成を支援。

Expolin Starter (中小生産者向け伴走支援)

経営×営業分野での伴走支援

- 小規模農家や加工業者が輸出を始めやすいように、低価格・継続率の月額サービスを提供。
- 書類作成、商談準備、海外顧客紹介など、輸出実務のハードルを下げる。

Expolin Trading (食品販売事業：タイ・SG・香港)

安定的な輸出体制整備

- 商品開発から輸出販売、物流、販路開拓まで一気通貫で対応。
- 単なる売買ではなく、職人のストーリーや地域文化を込めた「日本食ブランド」として海外市場に展開。

今年度の展示会・試食商談会の出展地域

ヨーロッパ



- フランス(SIAL)
- フランス(SHIRA)
- フランス(営業代行)
- ドイツ(ANUGA)
- オーストリア(現地小売と試食商談会)
- トルコ(寿司チェーン店との試食商談会)

米国



- 米国(カルフォルニアレストランショー)

アジア



- タイ(タイフェックス)
- タイ(現地ディストリビューター展示会)
- シンガポール(Food Japan)
- 香港・台湾(営業代行)

国内



- FOODEX
- 輸出EXPO
- 沖縄大交易会

展示会・試食商談会
(品目団体等)

海外営業代行
(都道府県)

協議会支援
(GFP大規模産地・加工食品クラスター)

本日は話したいこと

1. なぜ輸出を目指すのか・・・？

- ・ 輸出するメリットや世界を知る必要性

2. 国ごとの需要・食文化の違いは・・・？

- ・ 需要・食文化の違いの考え方
- ・ 各国の市場特徴（米国・EU・中東・インド・豪州等）
- ・ 東北産品とマッチする市場×品目

3. 上記を踏まえて、具体的に実行するためには・・・？

- ・ 輸出までの成功ステップ
- ・ 全国の輸出取組事例

本日本話したいこと

1. なぜ輸出を目指すのか・・・？

- ・ 輸出するメリットや世界を知る必要性

2. 国ごとの需要・食文化の違いは・・・？

- ・ 需要・食文化の違いの考え方
- ・ 各国の市場特徴（米国・EU・中東・インド・豪州等）
- ・ 東北産品とマッチする市場×品目

3. 上記を踏まえて、具体的に実行するためには・・・？

- ・ 輸出までの成功ステップ
- ・ 全国の輸出取組事例

なぜ輸出を目指すのか・・・？

目先の売上追求ではなく、中長期的な視点で輸出による自社経営・販売活動への影響も副次的メリットとして捉えるべき。

よくある考え方

- 輸出は稼げそう！
- 海外は市場が大きいから売れる！
- 余ったものを輸出すればよいかも！

よくみるトラブル例

- 商談が決まらない、一時的な販売
- 国内価格との相違・高い値付け
- サイズ不揃い・ラベル不備

輸出の本質的なメリットは・・・？

- 安定的な輸出売上の創出
- 自社の企業・商品ブランド価値を高め、国内販売のブランディングに繋がる
- 従業員のモチベーション向上・若者の地元への回帰
- 取引先への信頼性(認証・管理体制・商品品質等)

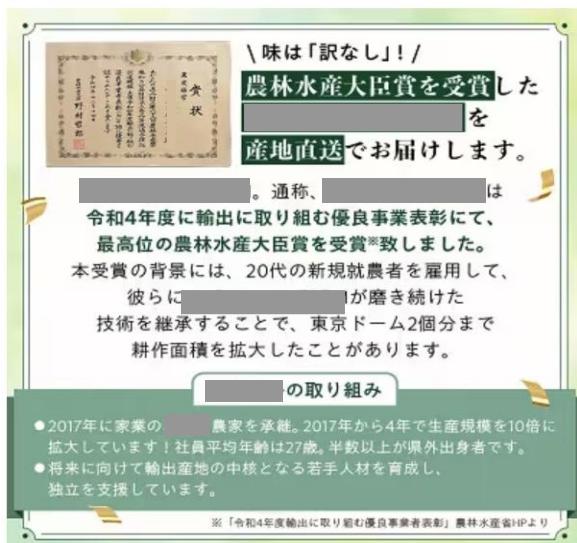
輸出の副次的メリットを創出した事例

輸出によって、国内販売販売やリクルーティング活動にて、自社PRの強みになる。

自社ブランディング
(農家)

若者の回帰
(メーカー・商社)

取引先への信頼性
(協議会)



地元でも海外の
仕事ができる！

海外輸出担当へ
(英語可)



国内百貨店での販売へ

- 輸出していることをふるさと納税の販売ポイントに！
- 地域で輸出に取り組みたい若者が就職希望に！
- 輸出に向けた意欲・対応力があることが安心感に！

何より、自分自身が海外を通じて新たなことを知り、事業アイデアの可能性を広げられる！

本日は話したいこと

1. なぜ輸出を目指すのか・・・？

- ・ 輸出するメリットや世界を知る必要性

2. 国ごとの需要・食文化の違いは・・・？

- ・ 需要・食文化の違いの考え方
- ・ 各国の市場特徴（米国・EU・中東・インド・豪州等）
- ・ 東北産品とマッチする市場×品目

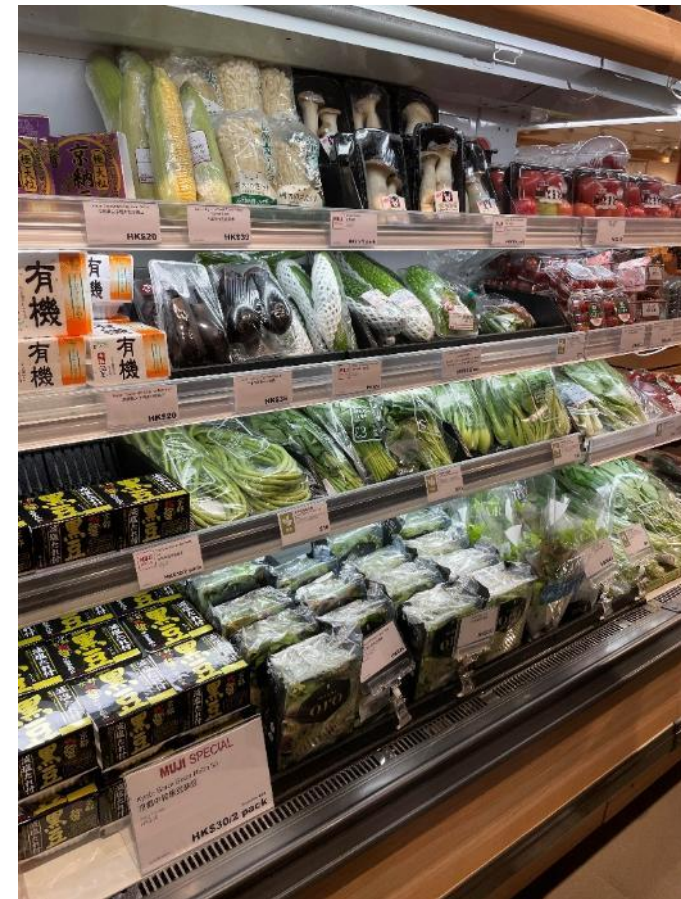
3. 上記を踏まえて、具体的に実行するためには・・・？

- ・ 輸出までの成功ステップ

**まずは
海外での食品売り場を
見てみましょう**

日本食材成熟市場

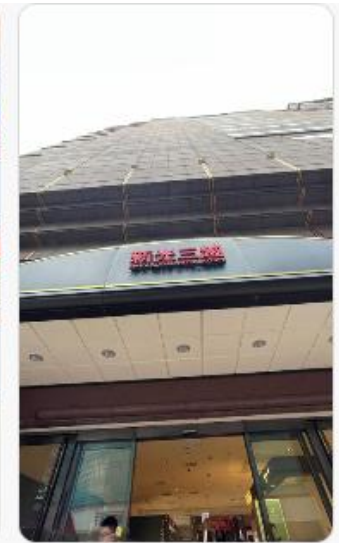
?



既に生鮮食品を含めて、日本食が豊富に並んでいる「北海道」・「沖縄」の地名も日本語で表示されている

日本食材成熟市場

?



日本の外食店名
が多く見られる
新規小売の進出も

日本食材成熟市場

?



日本の駅名記載・卸売市場
をイメージした店内設計も！
ダシを使ったラーメンの提供



ネクストマーケット

?



日系を含むモールが多く建設され、
不動産投資が進む(金融特区も)
TVでは日本の寿司が紹介される
ハラールコーナーも併設

ネクスト×ネクストマーケット

?



4 個のファイル ▼



ネクスト×ネクストマーケット

?



**都市部では、日本食店が3~4店舗進出し、生鮮魚も取り扱い始める
アジア料理店としての認知の方が高い
自国産青果物も多く陳列**

市場特徴の違いの考え方

「各国のルール」×「消費者ニーズ」の“様々な違い”があり、その特性を理解する必要がある

「各国ルール(市場・制度・流通)」の成立条件

1

規制・制度の違い

- 国によっては、添加物規制、残留農薬規制、認証制度によって、参入可否が決定される

2

物流・インフラの違い

- コールドチェーン、航空・船便の就航状況、輸送可能な温度帯等にて物理的な輸送可否が決定

3

競争・市場環境の違い

- 他国産の進出状況、現地産の生産状況、日本産の商流決定状況で、差別化を図る必要あり

4

文化・宗教の違い

- ハラル(イスラーム法)、コーシャ(ユダヤ教)、牛肉禁止(ヒンドゥー教)等にて食べられる食品が決定

5

味覚・嗜好・食習慣の違い

- オーガニックやトレーサビリティ、Non-GMO、グルテンフリー等の健康意識や、ストーリーに拘る層も存在

6

トレンドの違い

- 各国の所得や物価水準により、購買力が地域によって変化するケースもあり

「消費者ニーズ」を決める事項

① 規制・制度の違い

各国の食品安全確保や環境配慮を目的にした規制により、輸出可否が決定。また関税による売価転嫁も生じる可能性あり。



→事前に把握してから商談へ。相手には聞かないこと

②物流・インフラの違い

長距離輸送・現地での保冷設備状況により、温度変化等の損傷要因が高まる可能性あり。

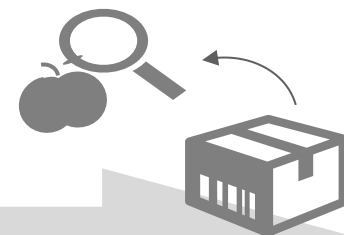
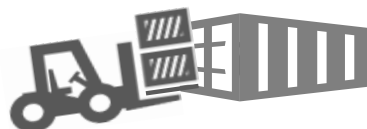
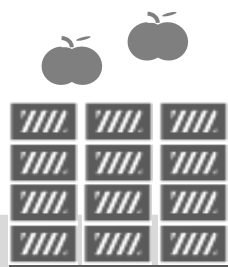
輸送計画検討

産地梱包
(生産地)

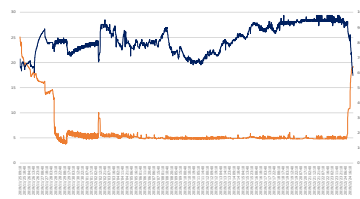
コンテナ積載
(物流業者・保税倉庫)

海外輸送

着荷
(輸出先倉庫)



温度帯/
温度変化



不安定な温度帯

輸送期間



長時間過重の潰れ

輸送時の
衝撃



衝撃による実割れ

湿度



通気性悪化の青かび

→テスト輸送も行いながら、改善を都度図っていくことが重要

③ 競争・市場環境の違い

日本産と類似した商品が低価格で流通されているケースもあるため、商標や地理的表示(GI)による対策も必要。



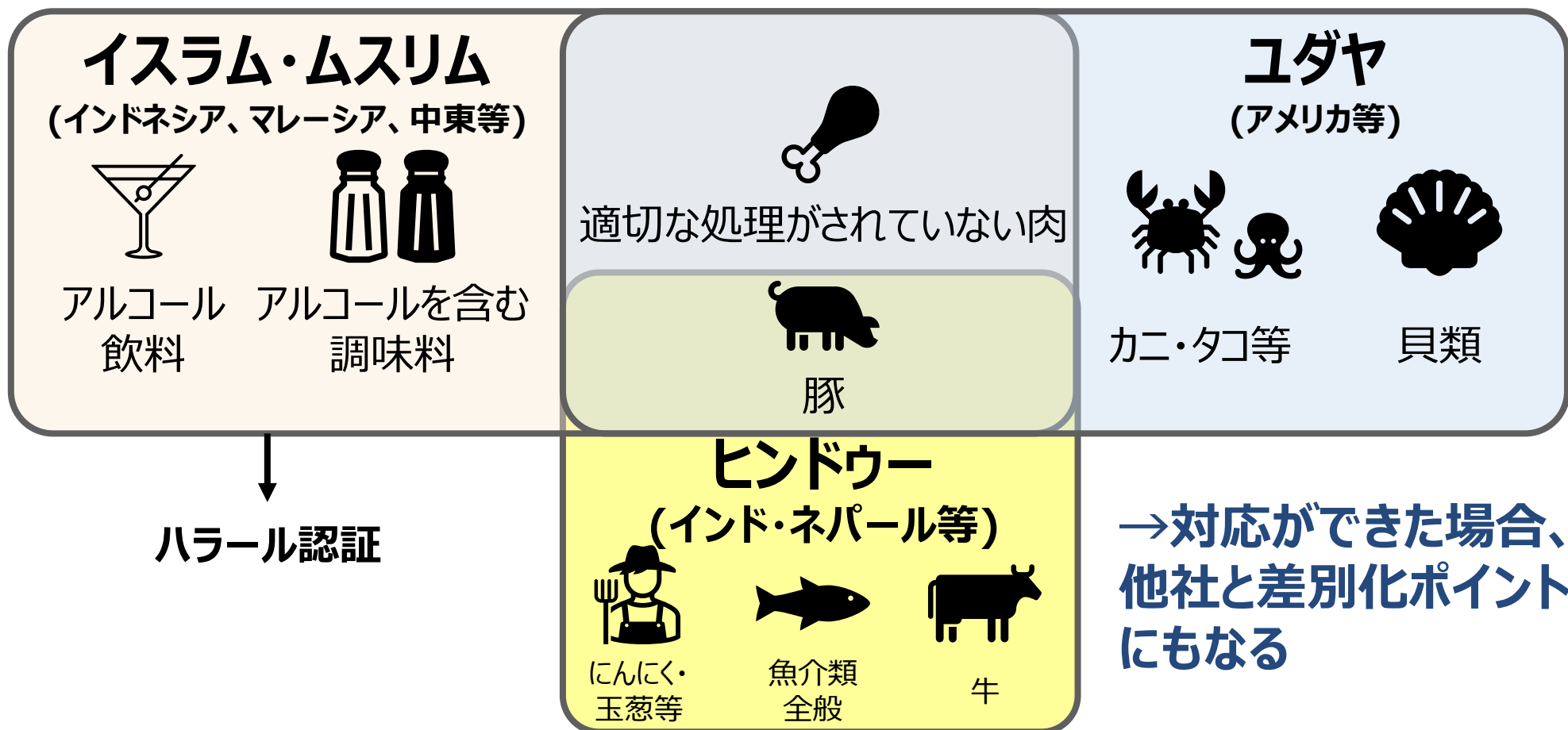
台湾産ミルクティーに「OKINAWA」の表示



中国産シャインマスカットに「サクサクで甘い」の表示

④ 宗教による禁止物の違い

各国の宗教によっては輸入禁止もしくは認証が求められるケースがある。



⑤食習慣の違い ～日本との違い

日本は素材×素材を意識するが、海外では調味料やスパイス×料理の組み合わせで提案することが効果的。

日本



コメを起点に「口中調味」として
口の中で味付けをする
→**素材の組み合わせが重要**
(コメ×刺身×海苔)

海外



食べる前にソースやドレッシングで
味付けをして食べる
→**料理に合うディップが重要**
(醤油×現地に合う料理)

⑤嗜好・味覚の違い ～カップヌードル事例

カップヌードルでは国によって味・パッケージ・麺の長さや具材の量を調整しながら、現地の食文化ニーズに合わせている。

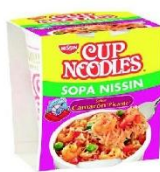
各国のカップヌードル



EU



米国



メキシコ



ブラジル



インド



タイ



インドネシア



シンガポール



フィリピン



香港



上海



日本

- シンガポール・フィリピン・香港・上海：
シーフード味
 - 魚介の旨味が効いた商品が基本
 - インドネシア：スパイスの利いたチキン味
 - 豚由来は使わない
 - EU：煮込み鍋風
 - パスタ以外の麺文化がない
 - 米国：スープ以上、食事未満
 - トrendに合わせたチキン味
 - 具は少なく、おやつ感覚
 - メキシコ・タイ：香辛料等のスパイス重視
- 各国の嗜好・味覚の特徴を捉えられる

⑥トレンドの違い ～米国NYの事例

世界のトレンド発信地でもある米国NYでは、アメリカ人がプロデュースする新形態(手軽さ・楽しめる)・デザインの商品が誕生。

ハンドロール寿司



飛び出す寿司



ワンカップシリーズ



- 誰でも作れて、具材もチョイスすることができるタイプのSUSHI BARも展開されている
- 手を汚さずに食べることができ、醤油も注入してくれる&一口サイズに切られているタイプの寿司
- 米国人がパッケージをプロデュースをし、紙パックにストローをさして飲む日本酒が出てきている

東北産品とマッチする市場×品目

東北は味噌・醤油・日本酒・水産加工品・菓子類等の高品質な加工食品の産地でもある中で、需要がある産品は下記。

米国



- ホタテ加工品
(ボイルホタテ、
干し貝柱)

香港



- 米菓、日本酒、
味噌、醤油

EU



- 日本酒、味噌や
醤油、甘酒、塩
こうじ

タイ



- 冷凍水産加工
品、味噌、醤油、
だし製品

台湾



- りんごジュース・
ジャム、ドライフ
ルーツ、煎餅

中東



- ハラル対応の
調味料、菓子、
果汁飲料

シンガ
ポール



- レトルト食品、
冷凍食品、クラ
フト・果汁飲料

本日本話したいこと

1. なぜ輸出を目指すのか・・・？

- ・ 輸出するメリットや世界を知る必要性

2. 国ごとの需要・食文化の違いは・・・？

- ・ 需要・食文化の違いの考え方
- ・ 各国の市場特徴（米国・EU・中東・インド・豪州等）
- ・ 東北産品とマッチする市場×品目

3. 上記を踏まえて、具体的に実行するためには・・・？

- ・ 輸出までの成功ステップ
- ・ 全国の輸出取組事例

輸出ビジネス成功の法則

海外展開の必要性を理解し、“失敗を恐れないマインド”・
“スピード感・積極性”を持つ若者がキーパーソンとして存在

海外進出に向けた
市場調査・商談
“情報収集”

国内外の
ネットワークづくり
“パートナー発掘”

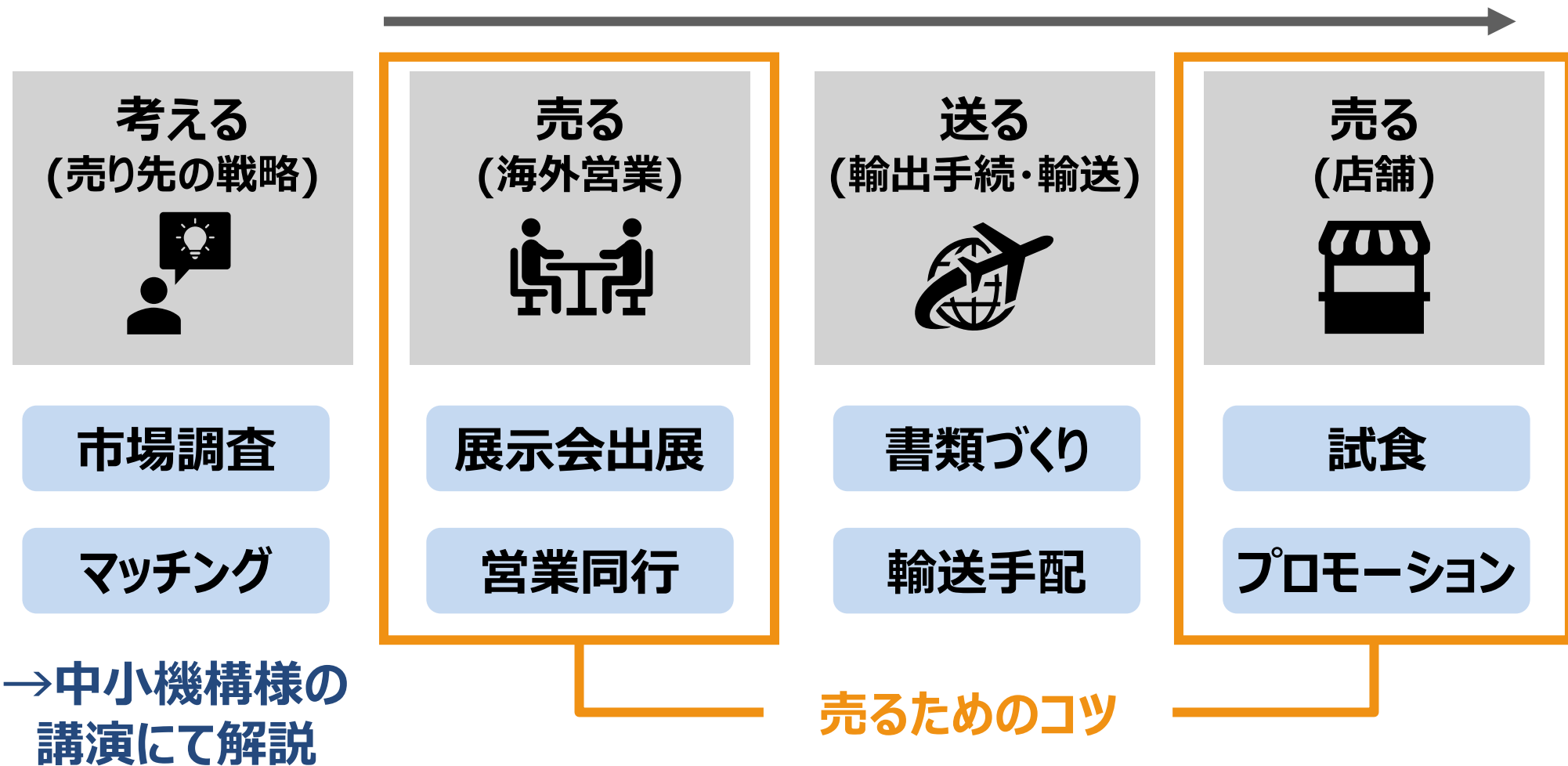
社内輸出
体制の構築
“輸出担当者設置”

経営者＋若手層の活躍が目立つ

- 自ら足を使って**海外現地での市場調査・商談等を行う行動力**が必要
- 不明な点はネットワークを使いながら**情報収集・連携**
- 産地間での交流機会を活用し、**自産地に不足している点を素直に自覚・改善に切磋琢磨**
- 生産者・商社との調整に**積極的に対応**
- 輸出は国内流通との調整もあり一部署だけでは難しいため、**トップや幹部のコミットが重要**
- 多忙な経営者に加えて、**若者が輸出結果創出をアシスト**

輸出までのステップ

輸出の流れ（2～6か月）



成功の要諦

1. 輸出経験者の失敗事例から学べること

- 展示会には手持ちでサンプルを持っていく。サンプルは必須
- ディストリビューターを必ず決めて同行営業してもらうような関係づくりをする

2. 面で動く価値

- グループでの営業活動（会食を通じたバイヤーとの関係値の構築（1商品で窓口を突破→広げていく）
- 1の意見交換も可能となる

3. 海外営業の方法

- 展示会や商談の仕方→①展示会→②渡航・商談へ
- 売上計画へのコミット(国ごとへの予算・目標決め)
- 海外の歴史×自社の歴史等、引き込む共通点を探す

事前に抑えるべきこと

バイヤーが気にする「必須確認事項」

- **商品内容** 輸出先国にて輸入可能な品目であるか
 - **輸出可能量や仕入値** 最大・最低輸出可能量、日本での販売価格など
 - **輸送パターン/リードタイム** 近隣港湾・空港の位置、輸送費・輸送日数
 - **温度帯** 常温・冷凍・冷蔵
 - **賞味期限** 数日経った状態の商品写真等
 - **商品の差別化ポイント** 成分分析結果等のデータなど
- +
- **商談の本気度** 過去の商談/展示会等のイベント参加実績など

全国の輸出事例 ～徳島×協議会（プロダクト開発）

現地ニーズに沿った「県産品の輸出向け商品開発・ブランディング」

商品開発

- 徳島産の万能粉末調味料を共同開発する。
- プロのシェフにとっても、一般の家庭にとっても、レシピの隠し味となるべく開発。



学生× ロゴ・ パッケージ デザイン

- 徳島の神山まると高専生をデザイン制作チームとして採用し、各事業者を訪問いただきながら、海外に向けたロゴ・商品パッケージを作成



TASTE OF TOKUSHIMA



全国の輸出事例 ～沖縄×協議会（自走化）

離島事業者



輸出の仕方が
わからない

輸出の準備が
整っていない

メディア露出も！



SABANI

輸出準備・商品開発
(島唐食品)

パッケージ・ブランディング
(TORIKO FARM)

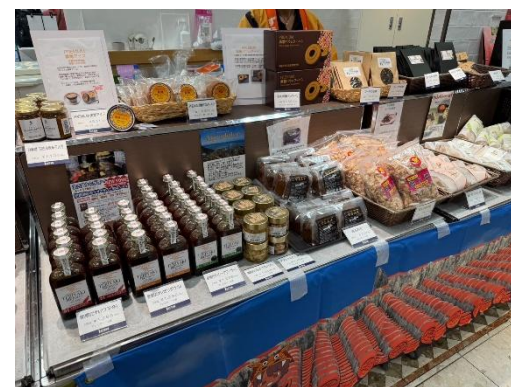
マッチング
(GFP沖縄)



バイヤー招聘・営業
(全員)

国内をステップ踏むことで、
賞味期限や商品チェック等が事前にできる！

国内催事取組



売上を営業経費に！

海外バイヤー



輸出がわからないサプライヤーではなく、
周囲もサポートしてくれて安心して買える！

輸出協議会で多いのが、
・補助事業による営業活動の捻出
・いきなり海外営業へ進む

するケースだが、
SABANIは自走できる仕組みを構築

全国の輸出事例 ～沖縄×ライブコマース(付加価値)

日程

2026年1月15日(木)～17日(土)

実施 主旨

- 沖縄本島・石垣島・宮古島の生産現場や宿泊施設等を訪問し、延べ4日間にわたり約200アイテムの商品を紹介。生産背景や地域性、利用シーン等を交えながら、シンガポールの一般消費者に向けて沖縄産品および産地の魅力をリアルタイムで発信する。

アイテム

本島・石垣島・宮古島・久米島産品：200アイテム
→合計5,575,937円を販売

ライバー

- Facebook2.5万フォロワーを有するインフルエンサーであり、世界各国を旅しながら、現地でもか買えない食材をシンガポールユーザーに紹介する。1配信でのビュー数は平均500人
- 配信・販売・物流担当に分かれたチームを組成し、速やかに輸出まで対応可能



配信の様子



商品ピックアップの流れ



配信チームの皆さま

ストーリー×現地ニーズを考慮

- 中華圏の方へ現地言語で、沖縄の風土を説明し、付加価値を付けて販売してくれた
- 医師免許も持っていた過多であるため、機能性も説明してくれた

もっと輸出について知りたい方へ！

GFP輸出オンラインセミナー ～はじめて展示会・見本市に出展するための心構え～



GFPとは サービスについて 生産品/生産者検索 輸出を学ぶ よくある質問 お問い合わせ

LANGUAGE

ログイン

日時 2023年5月29日(月) 13:00~15:20
方法 オンライン開催 (YouTube 生配信)

13:00~14:05 基礎編 展示会・見本市出展に向けた心構え・Tips
※アグリグローバルデザイン・おいしいJAPAN・農林水産省輸出産地サポーター

14:05~15:20 実践編 出展経験の豊富な事業者からのアドバイス
※百貨市場・ハンタ製茶館・播州乾産輸出拡大協議会・杉本商店

開催概要

日時

2023年5月29日(月)開催

開催

オンライン開催(YouTube生配信)

<https://www.youtube.com/watch?v=nDDD3ngyKZc>

資料ダウンロード

セミナーについてのお問い合わせ



GFP輸出オンラインセミナー ～はじめて展示会・見本市に出展するための心構え～

本イベントは二部構成で、第一部（基礎編）は事前・本番・事後における取組事項や効果的な出展・海外ビジネス展開のポイント等を展示会運営者やバイヤー目線でご紹介しつつ、第二部（実践編）はGFP登録者のうち出展経験が豊富な生産者・食品事業者様から、他では教えることのない貴重なアドバイスをいただきたく思います！

ご清聴ありがとうございました

**新規輸出・更なる輸出拡大に向けて・・・
ご相談がある方はご連絡ください！**

**株式会社Expolin（吉満）
trading@expolin.jp**