

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



- FOOD EX
- 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

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)

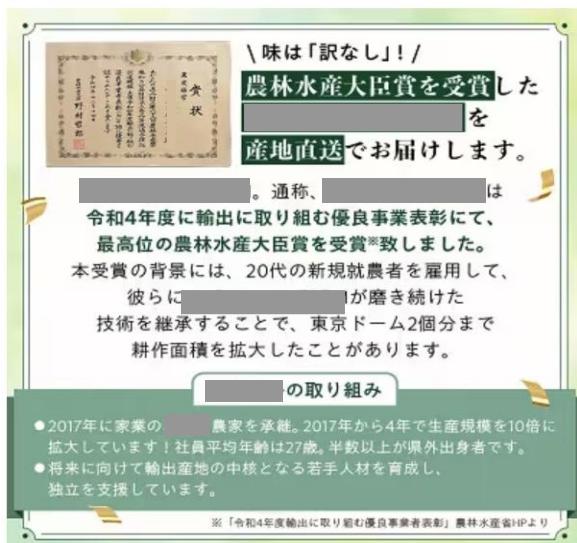
輸出の副次的メリットを創出した事例

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

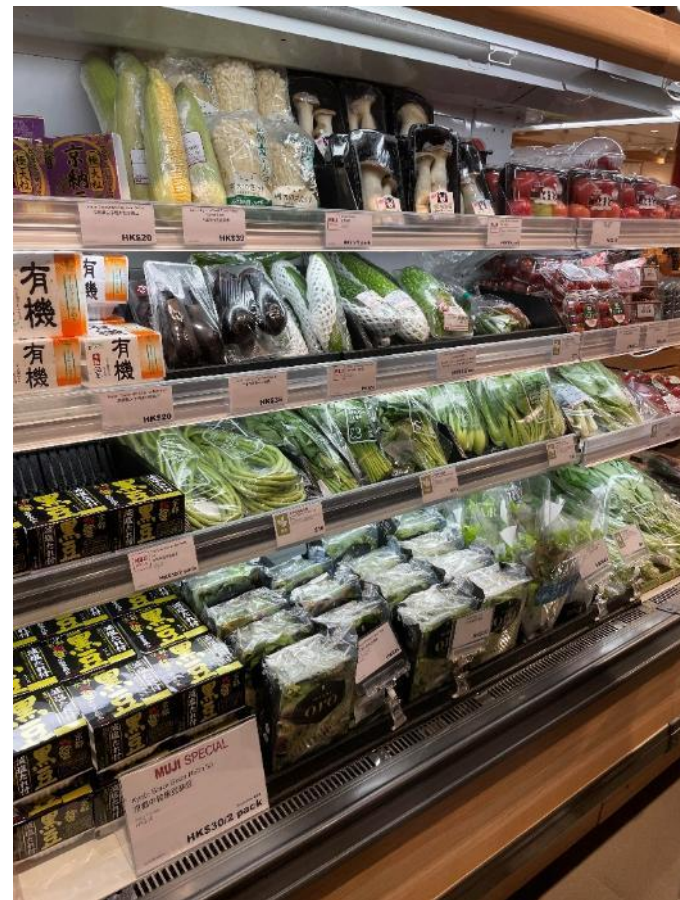
3. 上記を踏まえて、具体的に実行するためには・・・？

- ・ 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

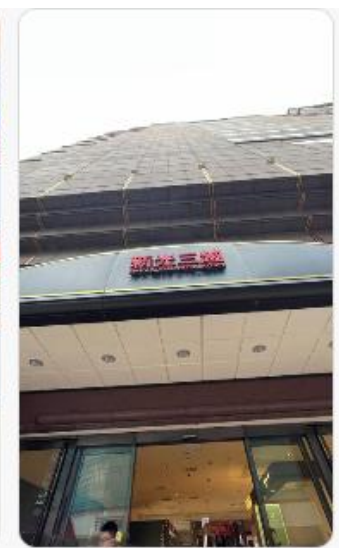
?



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

