

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。

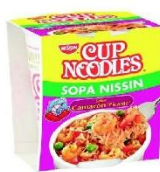
各国のカップヌードル



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



- 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

飛び出す寿司



- 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

ワンカップシリーズ



- 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

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”

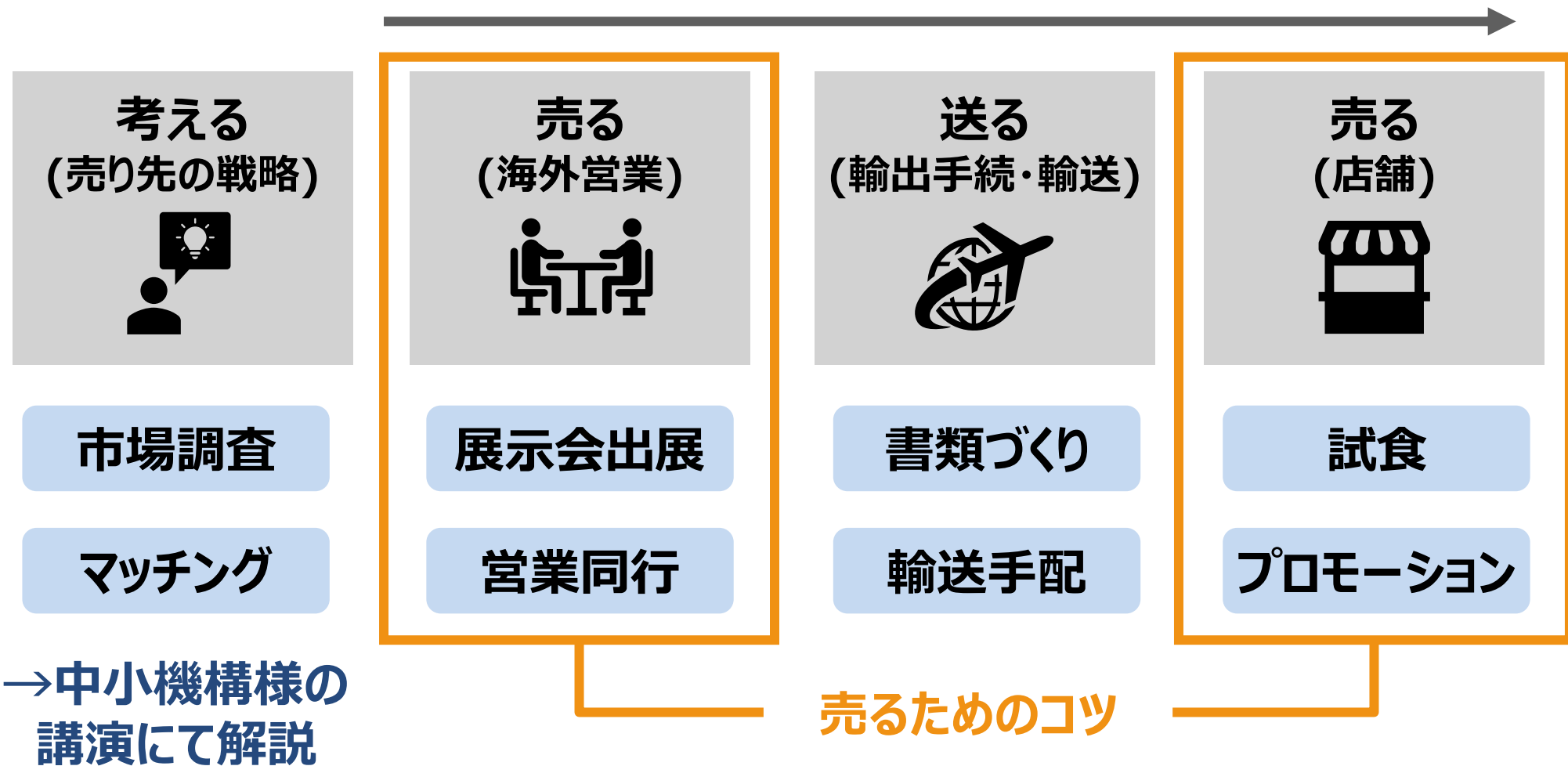
社内輸出
体制の構築
“輸出担当者設置”

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）



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**