

日本政策金融公庫では、
事業者の皆さまの経営に役立つ情報を提供しています。
ここではその一部をご紹介します。

アグリフードEXPOの開催模様を 動画でご紹介！

アグリフードEXPOの特徴や魅力について、出展者や来場
バイヤーの声を中心に5分程度でご紹介しています。



貿易商社に聞く 輸出のヒント集

これから輸出を始めたいと
考えている生産者や事業者
に向けて輸出ビジネスのコ
ツをわかりやすくまとめて
います。



ここでは紹介しきれない情報もたくさんあります。
ぜひ、日本政策金融公庫ホームページをご覧ください。



ホームページはこちら ▶

日本公庫



販路開拓、まずはここから！

アグリフードEXPO フル活用ガイド



こだわりの農産物や 自慢の加工食品を PRしませんか？



アグリフードEXPOは展示や試食・試飲を通して、
全国のバイヤーに商品の魅力を直接伝えることができます。

本誌では、商談に関するノウハウに加え、実際に出展した方々の事例を通して、
アグリフードEXPOの魅力や販路開拓に成功したポイントなどを紹介します。

アグリフードEXPOに参加して、
あなたのこだわりの商品を広めましょう！

出展の メリットは？

販路拡大や商品開
発のヒントを得ること
ができ、同業者同士の
つながりも生まれます！

どんな バイヤーが 来場している？

卸売業、食品製造業、
小売業、外食業など、2日
間で1万名を超える多様な
バイヤーが来場しています。

出展者の 商談成果や 満足度は？

商談成約の9割以上
が新規取引先です。
また出展者の満足度も
9割以上です！

アグリフードEXPOとは...

地域性豊かな国産農林水産物・食品の国内外への販路拡大を
応援する商談会です。

日本政策金融公庫では、農林漁業者等の皆さまとバイヤーをつな
ぐサポートを行っています。ご興味のある方は、お近くの支店まで
お問い合わせください。

公式HPはこちら



[https://www.
agrifood-expo.jp/](https://www.agrifood-expo.jp/)

INDEX

ここは押さえない！

展示商談会で成果を出すためのポイント

P.4

開催前 (事前準備)

商談会には
何を準備すれば
いい？

- ・出展のイメージを持とう
- ・資料を作成しよう
- ・事前に情報発信をしよう

P.6

開催当日

どんな心構えで
商談すれば
いい？

- ・ブース装飾はメッセージ性を意識しよう
- ・試食、試飲を行おう
- ・バイヤーの声を聴き、共感しよう

P.8

開催後

商談から
成約に
つなげるには？

- ・名刺を整理しよう
- ・サンプルを送ろう
- ・粘り強い姿勢をもとう

P.9

STEP UP編

出展者にも知ってほしい、
販路拡大の基礎知識をポイントで紹介。

出展者インタビュー

P.10

挑戦を続ける二人、販路開拓と共に広がる未来

株式会社NOKA(埼玉県深谷市/ねぎなど)



P.12

EXPO出展で得た経験を、自社ブランドの強化に活用

有限会社ジェリービーズ(千葉県多古町/豚肉・加工品)



P.14

バイヤーのニーズに応え、輸出と販路拡大を実現

ジョイント・ファーム株式会社(青森県三沢市/長芋など)



「アグリフードEXPO」 出展に向けた事前準備

【監修】エグジビション テクノロジーズ株式会社代表取締役 井手 一夫さん

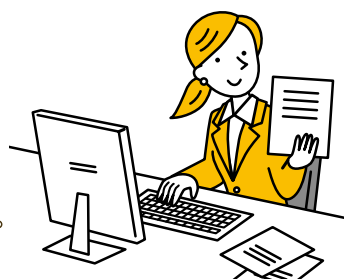
しっかり準備して、商品の特徴や良さを伝えよう！

STEP.1 出展のイメージを持つ

まずは「アグリフードEXPOをどう活用したいか」、「どの商品を、どのような人たちに知ってもらいたいかなどをイメージしてみましょう。出展のイメージをしっかり持つことで、何を準備すればよいかが明確になり、準備もスムーズに進みます。また、皆さまが普段考えていること（生産方法や商品へのこだわり）を言葉にすることが、その後の資料作成にも有効となります。

STEP.2 資料を作成する

開催中は多くのバイヤーが来場します。口頭で説明するだけでは印象に残りづらいため、商品の特徴をまとめた資料を準備しましょう。



バイヤーはこんな情報を求めています

商品の魅力、こだわり

- ① 商品の特徴を分かりやすく書いた資料
- ② 商品の活用方法（地元でのおいしい食べ方など）
- ③ 消費者の声、感想

取引検討のためのデータ

- ① 商品の品質、安全性についての根拠
- ② 年間の生産数量、取引ロット
- ③ 取り扱い商品全体の出荷カレンダー

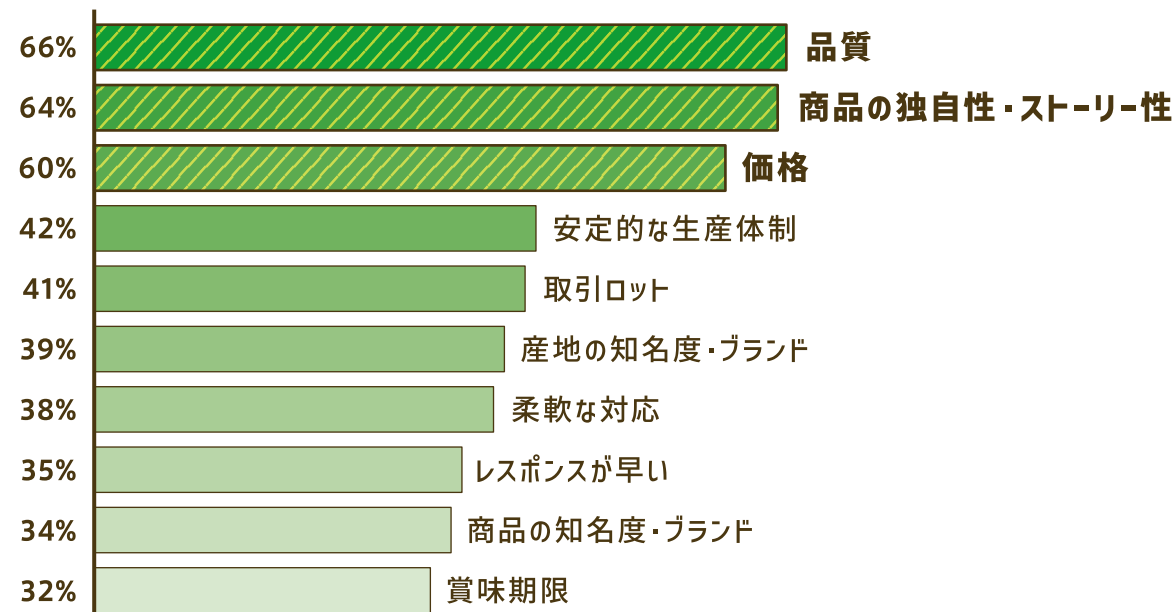
STEP.3 事前に情報発信をする

既存顧客や過去に取引があったお客さま、過去に名刺交換をした企業、今後取引したい企業などに、事前に招待状を送付しましょう。初出展の場合は、ウェブサイト等を通じて、情報発信するのもおすすめ。自社がアグリフードEXPOに出ることを知ってもらい、来場を促しましょう。

バイヤーが取引時に重要視することは？

来場したバイヤーに「取引時に重要視すること」を質問した結果、「品質、商品の独自性・ストーリー性、価格」の3点を特に重要視しているという結果が。商談時にこれらの要素を的確に説明できるように準備をしておきましょう。

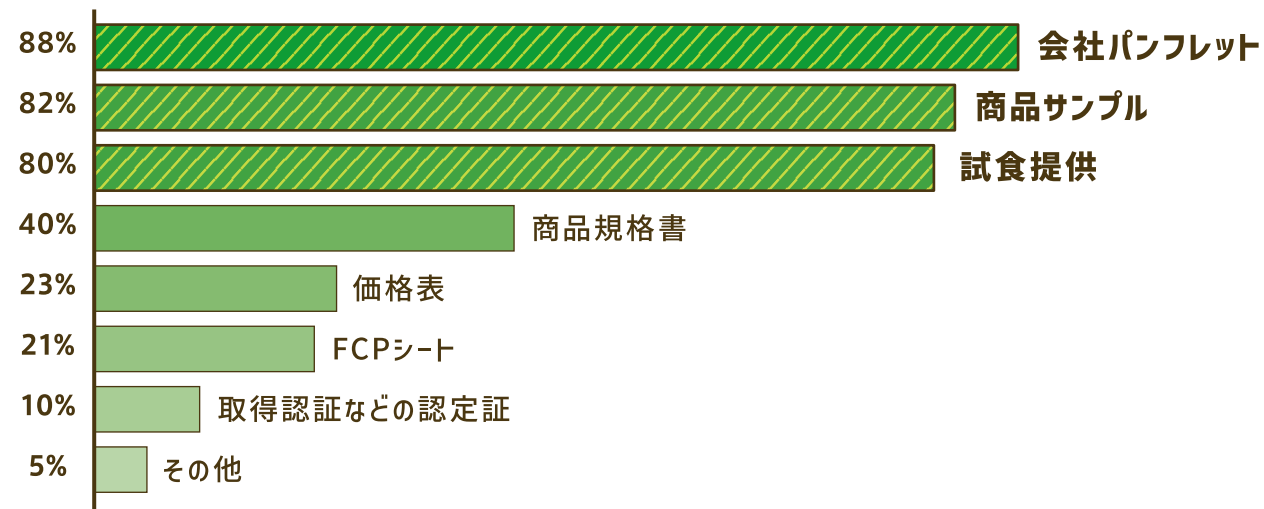
●取引時に重要視すること（複数回答、TOP10の項目を抽出）



出展者が商談用に準備した資料やツール

実際に参加した出展者が事前に用意したものを教えてもらいました！事前準備の参考にしましょう。

●商談に当たり、事前に準備した資料やツール（複数回答）



「アグリフードEXPO」 展示・商談のポイント

STEP.1 ブース装飾はメッセージ性を意識

ブースは商品や会社のイメージを表現する場所。スポットライトでブースを明るくするとバイヤーの目に留まりやすくなります。商品は来場者が手に取りやすいよう立体的に陳列するのがおすすめです。ギフトとして売り出したい場合は、ギフトボックスに入れて展示するのも効果的です。



STEP.2 試食・試飲を行う

紙面広告やインターネットではできないこと、これが「試食」です。味や香りはバイヤーの記憶に残りやすく、インパクトがあります。ただし、試食自体が目的ではなく、バイヤーの反応を見て名刺交換や会話をすることが重要です。また、ブース内に効果的なメッセージがあると、バイヤーが試食をしながら質問をしやすくなり、話が弾むきっかけになります。※保健所の指導の遵守、事務局への試食の届け出、衛生面の配慮が必要です。



STEP.3 バイヤーの声を聴き、共感する

商談を成功させるためには、バイヤーが抱える課題やニーズにしっかりと耳を傾けることが重要です。その解決策として自社商品を提案することで、より効果的なアプローチが可能になります。バイヤーの話に共感し、対話を通じて信頼関係を築くことが、成約に向けた第一歩です。

展示会出展者に聞いてみました

●バイヤーへアピールするためにどんな工夫をしましたか？

- 試食（+香りで誘引）
- 商品のライトアップ
- 売り場をイメージした陳列
- POPによる説明やPR
- オリジナルの棚、テーブルクロス、タペストリーなど
- レシピカードの配布
- 英語版パンフレット
- 他社とのコラボ商品
- 受賞メダルやトロフィー
- 二次元コード（読み込むとパンフレットなどが表示される）
- SNSでの情報発信
- PR動画の放映 など



展示会から取引につながるまでの一般的な流れ



①

展示会来場

バイヤーは商品の試食や試飲を行い、出展者から話を聞きます。

②

社内検討会

商品や取引に関する意思決定を行います。

③

商談成立

実際に取引がスタートします。



POINT

展示会に来場していない人にも商品の特徴や良さをわかってもらうために、サンプルや資料を送るのも一つの方法です。

知っておきたい！豆知識

Q 商談会は何人で参加すればいい？

A なるべく複数名で参加しましょう。 1人だと接客中の場合、興味がありそうなバイヤーが来ても対応できず、貴重な機会を逃してしまいます。可能であれば2~3名体制でシフトを組めると安心です。市場のトレンドを知る、バイヤーの生の声を聞く場として、商品開発の担当者連れて行く出展者もいます。



商談後の フォローアップ方法



STEP.1 名刺を整理する

交換した名刺はなるべく早く整理しましょう。数名で担当した場合は、どんな業種であるか、興味や関心は高かったかなどの情報共有を行い、優先度の高いバイヤーから順に連絡をいれます。すぐに取引につながらないような場合でも、時期や商材により取引につながる可能性も！継続的にコンタクトを取ることが大切です。



POINT

取引の可能性が高い先を
優先してコンタクトを
取りましょう。

STEP.2 サンプルを送る

連絡を入れた際、検討会の日時や人数などを確認し、サンプルを送付してもよいか確認をしましょう。後日、感想や結果を聞くことも忘れずに。プロの意見は商品開発の参考になります。



POINT

ひとつとメッセージを
添えるなどの心配り
も大切です。

STEP.3 粘り強い姿勢をもつ

1回で取引につながるケースは少なく、何度も対話することでバイヤーと信頼関係が生まれ、取引が成立します。出展者からは、「1回目はダメだったが、2回目で大きな成果が得られた」「出展を継続したことで、商売の展開や先行きが読めるようになった」などの声も。継続的に取り組むことが重要です。



POINT

最初はダメでも、
次につながるチャンス
があります！

今回お話を伺った 井手さんからのメッセージ

生産者のみなさん、まずはリラックスしてバイヤーの話聞きましょう。“売る”ことよりも“聞く”ことを優先させてみてください。取引につながるヒントが見つかるはずです。アグリフードEXPOは出会いの場でもあり、学びの場でもあります。応援しています！

エグジビジョン
テクノロジーズ株式会社
代表取締役
井手 一夫さん



STEP UP 編

今回
教えて
もらうのは



マーケティング
セバスチャン株式会社
阿部 秀規さん

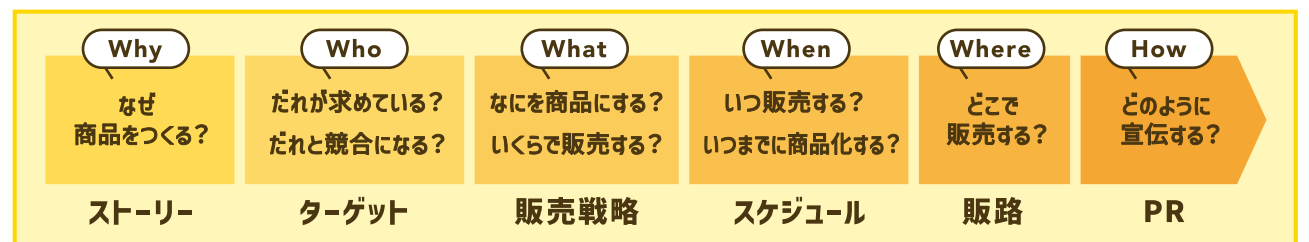
出展者にも知ってほしい 販路拡大のための基礎知識

消費者に商品が届くまでには、製造から流通、販売に至るまで、さまざまな取引先が関わっています。実際に取引したい相手の流通経路を意識し商談を進めることが、成功のカギです。

STEP.1 商品の5W1Hを明確にする

商談の際は、商品のコンセプトを伝えることが重要です。どこの誰に、いくらで、どこで、いつ販売したいのか。これらを考えることで、販売のターゲット層や販路が見えてきます。

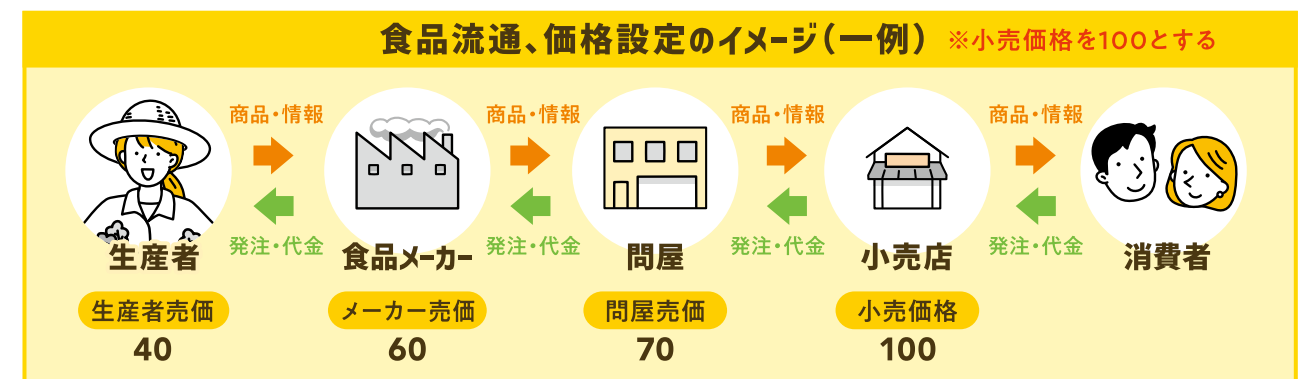
●5W1Hが明確＝商品力がある “なんとなく”で作ったものは基本的には売れない



STEP.2 流通の仕組みを知る

流通経路のイメージをつかんでおくことで、商談をスムーズに進めることができます。

●多段階の取引を経て、流通が成り立つ



STEP.3 売価を設定する

「売れば売るほど赤字」になることを避けるため、適切な売価を設定する必要があります。商品が実際に消費者に販売されるまでの流通経路をイメージし、卸売価格(下代)や希望小売価格(上代)を検討しましょう。例えば上図のケースでは、最終的な小売価格(100)に対し、生産者の売価は40、メーカーの売価は60となります。

阿部さん
からの
アドバイス



“作る”から“売る”へ
視点を変えてみる
ことが、販路拡大の
第一歩です！

出展者の
声を聞いて
みよう！



アグリフードEXPO出展数2回の若手農業者 株式会社NOKA

企業Data

- 代表取締役：荒木俊彦さん、村岡輝明さん ● 所在地：埼玉県深谷市
- 設立：2017年10月 ● 事業内容：農産物の生産、販売

挑戦し続けるNOKA EXPOで広がる未来と農家の絆

深谷市新戒地域でねぎを栽培・出荷している株式会社NOKA。経営者は、営業経験を持つ荒木俊彦さんと、農家一筋の村岡輝明さんです。二人は「農家としての売り上げを伸ばしたい」という思いから会社を立ち上げました。設立から今年で8年、若手農家としてさまざまな挑戦を続けています。

「出展のきっかけは、全国規模の展示会に出てみたいと思ったことです。それまでは埼玉県内のイベントだけに参加していたので、知り合いを増やしたり、他の農家の取り組みを見てみたいと思ったんです」

1年目はブースが地味だったこともあり、名刺交換はしたものの、商談成立には至りませんでした。ここから二人は「どうしたらバイヤーに足を止めてもらえるか」を考えるようになります。

「まずは自分たちが来場者の立場になって考えてみました。ブースが目立たないとか、ねぎのパッケージに工夫が必要だなとか。とにかく、ブースの地味さをなんとか克服しようと必死でした」

そして、2年目。ねぎを収穫するVRアプリなどをブースに設置し、多くのバイヤーを集めることに成功しました。また、出展者同士の交流が盛んに行われていたことも印象的だったと話します。

「EXPOならではのと思いますが、まずは埼玉の生産者と仲間になり、その後、日本全国のねぎ農家ともつながることができました。実際に知り合った農家さんの作業場を見学に行くこともできて、こうした絆が生まれるのがとても嬉しいです」

美味しいねぎが育つNOKAの畑



諦めずに挑戦！ 結果を追い求める二人の物語

二人が販路開拓で大切にしていることは、フォローアップをしっかりと行うこと。サンプルを送ったら、必ず感想を聞きに行き、改善できる部分があれば積極的に取り組みます。

「僕たちは面白いことが好きなんです。だから、何か相談されると、やってみよう。翌年、バイヤーに“チャレンジしたけど、うまくいきませんでした”と報告すると、“本当にやったの？”と驚かれます(笑)」

諦めずに挑戦する姿勢が、バイヤーの信頼を得ようになり、困ったときは知り合いを紹介してくれたこともあります。

「農作物は1年で結果を出せることが少ないし、商談も同じだと思います。たった一回で満足のいく結果が出るわけがないんです。失敗を重ねて、少しずつ進化していけばいいかなと思っています」

結果を求めるなら、結果を出せるように努力しなければならない、と二人は声を揃えます。

「バイヤーから“すべての農作物が載った資料があるといい”と言われたので、今年は商品パンフレットを新しくする予定です」

今後はケールの販路開拓にも力を入れていくため、商品の見せ方や新しい取引先の確保にも意欲を見せる荒木さんと村岡さん。NOKAの夢は、ますます広がっていきます。



今後直売所で
販売する予定のイチゴ



バイヤーとの
会話から生まれたネギドッグ



甘み、香り、変化する食感が特徴のNOKAの深谷新戒ねぎ

アグリフードEXPO出展Q&A

Q フォローアップについて もっと教えてください

A 僕たちはサンプルを送ったら、相手先に向いて感想を聞くようにしています。

バイヤーの率直な意見をしっかりと聞くことが重要です。また、新商品が出た際にも、挨拶がてら持っていくようにしています。

Q EXPOで期待することは？

A 多様な参加者との交流です。

僕たちは農作物を作ることができて、それを宣伝したり、売ることに限っては素人です。異業種の方々が参加することで、販路拡大に向けたステップアップにつながるのではないかと期待しています。

Q 情報発信はどうしていますか？

A 僕たちは積極的にSNSを使っています。

商品の販売情報だけでなく、栽培過程の様子を伝えることで、農業への関心を高められたらいいなと思っています。品評会やイベントにも可能な限り出展し、深谷新戒ねぎを広める活動もしています。

Q これからの取り組みについて

A 今年、3年前から計画していた直売所をオープンする予定です。

そこでは、イチゴやケールなど、NOKAの自慢の農作物を販売する予定です。楽しみにしていてください。

アグリフードEXPOへの出展を
検討されている方へ

**商談が成立しなくても、
得られるものはたくさんあります**

アグリフードEXPOの魅力は、全国から生産者が集まることです。他産地のねぎ農家の話を聞く機会は滅多にないので、とても貴重で面白いです。商談が成立することも大切ですが、他の人がどのように売っているのかを客観的に見ることで、販売のヒントを得ることもありますよ！諦めずに頑張りましょう。

代表取締役
村岡輝明さん(左)
荒木俊彦さん(右)



出展者の
声を聞いて
みよう！



アグリフードEXPOに9回出展しているリピーター 有限会社ジェリービーンズ

企業Data

- 代表取締役：内山利之さん ● 所在地：千葉県香取郡多古町
- 設立：1992年5月 ● 事業内容：豚肉の生産・加工販売

情報交換の場であり、交流の場でもある アグリフードEXPO

千葉県にある養豚場をベースに豚肉の加工製造販売を行うジェリービーンズは、アグリフードEXPO出展数9回のベテランです。EXPOに参加しようと思ったきっかけを専務取締役の内山裕貴さんに尋ねると、「2000年に豚肉加工製造工場を開設し、2011年に直売所を作ったのを機に、販路を拡大したいと思いました」。コロナ以降、食のトレンドが大きく変化したこともあり、バイヤーから直接話を聞く機会を逃したくないと、出展を重ねています。

「わが社にとって、EXPOは情報収集の場であり、同業者や県の生産者との交流の場です。継続して出展することで認知度も高まり、バイヤーから声をかけてもらうことも多くなりました」。

実際にギフトや通販の新規取引やふるさと納税の返礼品の取引がスタートしたり、イベント出展の機会を得たことも。また、バイヤーから意見を聞くことで新たな商品が生まれるなど、EXPOを最大限活用しています。

「商談しても、すぐに取引がスタートすることは多くありません。ですが、出展することで得るものは必ずあります。その年うまくいかなければ、どこがダメだったのかを反省して、翌年に生かす。それができるか、できないかが、取引につながる道ではないでしょうか」と、経験談を語ります。

“安全・安心・おいしい”に
こだわった『元気豚』



元気豚 大粒肉焼売



遠くからでも一目でわかる装飾

情報確認シート
アグリフードEXPO2024 対応日：2024年8月 日 記入： 対応者：

名刺	【業種】 飲食業チェーン、飲食個人、商社、その他 【興味度合い】 大いに興味、やや興味、反応薄い、名刺交換のみ
商談内容（希望商品等）	
【サンプル希望品】	

展示会で使用している
ヒアリングシート

商談に必要なことは商品のコンセプトを しっかりと決めること

出展にあたり、ジェリービーンズが大切にしているのは、どんな人たちに、どの商品売るかを決めること。そして、なぜこの商品が生まれたのか、どういう品質なのか、どういう販路で、どのように食べられているかなど、商品ストーリーも考えます。「しっかりとした商品ストーリーは、バイヤーからの共感を生み出し、他の製品と一線を画す強力なアピールポイントになります」。

試食してくれたバイヤーには積極的に声をかけ、丁寧にヒアリング。

「バイヤーの要望に対し、うちで何ができるのか。どんなに商品が素晴らしくても、消費者が食べたいものでなければ意味がない。バイヤーの意見を聞いて、商品開発に生かすことを大切にしています。その上で、今後は商品を使ったレシピや食べ方を紹介したものを準備し、バイヤーや消費者の興味を惹いていきたいです」と内山さん。EXPOでのチャレンジは、まだまだ続きます。



ジェリービーンズの直売所。多数の商品を取り揃えており、地方発送も行っている

千葉県のふるさと納税
で大人気

アグリフードEXPO出展Q&A

Q 名刺はどのように 整理していますか？

A 終わったその日にヒアリングシートと名刺を整理して、パソコンに入力します。

当社への興味度、どの商品に関心があったか、販売先はどこか、対応したのは誰かなどです。そして、興味を持ってくださった方にはすぐに連絡をいれるなど、スピードを大切にしています。

Q ブースの装飾は？

A 展示会には多くの方が来るので、遠くからでも目立つようにシンプルにしています。

経験上、細かい文字が書いてあっても読んでもらえないことがあったので。試食も必ず準備し、食べてもらうようにしています。

Q 失敗した経験を教えてください

A 最初の頃は取引したいという思いが強く、販売価格などを考えずに交渉したこともありました。

今は流通や価格、利益率なども把握できるようになり、商談の段階で、販売現場まで考えるので、無駄な費用や労力はだいぶ減りました。

Q 展示会は何名体制で 対応していますか？

A 3名です。1人は調理担当、2人は営業担当です。

休憩時間や接客を考えると、1人は無理です。時には工場の人や新人を連れて行くこともあります。営業のスキルを身につけてほしいという想いと、自分たちの商品がどういう気持ちで買われるのかを知ってほしいからです。

アグリフードEXPOの
魅力を教えて！



何度も出展することで、
見えてくる世界があります

食のトレンドはすごいスピードで変化しています。その変化をよく知るのが、バイヤーです。僕たちは作ることは専門ですが、売ることに對しての意識は弱いと思います。まずは、バイヤーの話をよく聞いてください。そこから学ぶことはたくさんあります。一緒に頑張りましょう！

専務取締役 内山裕貴さん



出展者の
声を聞いて
みよう！



アグリフードEXPO出展を機に輸出に成功 ジョイント・ファーム株式会社

企業Data

- 代表取締役：新堂友和さん ● 所在地：青森県三沢市
- 設立：2016年12月 ● 事業内容：野菜の生産・加工販売

長芋の輸出拡大への挑戦 アメリカ進出の決断と販路開拓の道のり

長芋など青森県特産野菜を生産するジョイント・ファームは、2020年から輸出事業をスタート。今では、アメリカ、台湾、香港、タイへと、年間を通して輸出を行っています。アグリフードEXPOへも継続的に出展し、国内取引も順調に進んでいたなか、新たな一步を踏み出した理由について伺いました。

「きっかけは、国内で需要の少ない、大きいサイズの長芋の売り先を確保したいと思ったことです。調べてみると、海外では3L、4Lサイズのニーズが大きいことがわかり、販路開拓に乗り出しました」。そこで、EXPOで出会った輸出業者と取引開始。初めてのアメリカ進出に不安もあったそうです。

「まず、輸送距離に長芋が耐えられるのか、その期間品質が保持できるのか。でも、悩むよりやってみよう」と気持ちを切り替えました。あの時の決断が今につながっています」

今では、長芋の輸出といえばジョイント・ファームと知られるくらい認知度も高まり、問い合わせの件数も増加。ホームページや商品カタログを全面的にリニューアルするなど、改良を重ねたことが大きいと、新堂さんは語ります。

「バイヤーは商談後に、資料やホームページを見て検討します。その際、EXPOでの営業とHPやカタログの内容に整合性がないと、進展が難しいことがわかりました。商談での対応も回数を重ねて身につけたもの。経験から得ることは大きいです」

味わい豊かな自慢の長芋



にんにくや
ごぼうも栽培



バイヤーとの会話から
生まれた真空パック



消費者ニーズに
対応する加工事業



EXPOでの出会いが生んだ新商品 販路拡大の軌跡

新堂さんが特に印象に残っている取引は、EXPO初出展でのバイヤーとの出会い。そこでの会話から、新たな商品が誕生しました。

「ブースに長芋を置いていたら、“皮をむいてくれたらいいな”と言われたんです。なんとかできないかと思い、一次加工の工場を設立。出会いから8年、やっと取引が始まりました」

この経験から新堂さんは“EXPOはバイヤーのニーズを拾いに行く場です”と断言します。

「商談が成立しなかったら、なぜダメだったのか必ず理由を聞くんです。ダメだった部分を、うちができるように取り組んでいけばいい。ダメだった部分をどのように改善していくかが重要です」

このような努力を重ね、今は国内の取引先も拡大。「大きい長芋は輸出用、規格の小さいものは国内用にするため、輸出の話がきたら国内の流通先にも出荷できるように手配。すべての在庫をバランスよく販売できるよう調整しています」

輸出の目標を達成した新堂さんですが、まだ目標があります。

「海外の消費者のニーズをもっと知りたいので、今後は海外のバイヤーと直接取引がしたいです。ニーズをつかみ、的確な供給をしていきたい。そのためにはまず英語の勉強からスタートです(笑)」

新堂さんの夢は、今後も大きく広がっていきます。



青森県内にある加工拠点では、自社で育てた農産物を加工している

アグリフードEXPO出展Q&A

Q 輸出に向けてどのような準備をしましたか？

A まず、GLOBALG.A.P.認証を取得しました。生産者はこの認証を持っていることで、品質保証がされていることをバイヤーにアピールできます。輸出に認証が必要な国もあるので、取得をおすすめします。＊GLOBALG.A.P.認証は、食品の安全、労働環境、環境保全に配慮した「持続的な生産活動」を実践する優良企業に与えられる世界共通ブランドです。

Q これから挑戦したいことは？

A 「煮ても崩れない新種の長芋」の販路開拓を目指しています。海外では長芋を煮たり、焼いたりして食べますが、現在の長芋は煮ると崩れるため、新しい食べ方を提案し、今の市場に新たな価値を加えたいです。そうすることで、消費者層をさらに広げることができるのではないかと期待しています。

Q 開催中のバイヤーとのやりとりについて教えてください。

A 長芋は試食が難しいので、当日は会社案内と商品パンフレットを渡します。興味をもってくださったバイヤーには、後日サンプル、見積もり、商品規格をお送りし、フォローしています。

Q EXPO出展で大事にしていることは何ですか？

A 毎回、今年売りたい新商品を必ず1点持って行きます。バイヤーの反応を見て感想を聞き、どう改良したら売れるのかなど、ヒントをもらうようにしています。

輸出を検討している方への
アドバイス



なぜ、輸出をしたいのか。
最終目標を明確にしよう

まず、なぜ輸出をしたいのかを明確にすることが重要です。「海外ならどこでもいい」や「売り上げを伸ばしたい」といった曖昧な目的では成功に繋がりません。取り扱う商品によって、ターゲットとなる国や市場、販売時期も異なります。そのため、自分の商品に適した輸出のあり方を考えることから始めましょう。

代表取締役 新堂友和さん

