

道産農畜産物輸出拡大加速化事業
(米)
調査研究委託業務
— 実績報告書「概要版」 —

令和5年3月10日

Blandscape

合同会社ブランドスケープ

1. 事業概要

【実施概要】

業務名 : 道産農畜産物輸出拡大加速化事業（米）調査研究委託業務
実施者 : 北海道（受託者・合同会社ブランドスケープ）
実施地域 : 中華人民共和国（以下 中国）上海市・広州市ほか
実施期間 : 2022年6月29日から2023年3月10日まで

【実施事業】

- 試食商談会の開催
- イベントの出展・フェアの開催
- 新たな販売手法の実証
- レシピ動画・ブランディング動画の制作
- 輸出を拡大させる方策の検討
- 成果報告会

2. 事業の実施状況（事業別詳細）

● 試食商談会の開催

- 中国の上海市・広州市の2カ所の日本食料理店で、現地の輸入販売店や小売業者及び飲食店等を対象とした北海道米（ゆめぴりか）の試食商談会を開催した。

【試食商談会】

<第1回>

開催時期: 令和4年9月9日（金）

開催場所: 上海市

対象者: 上海地域を中心とした米の取り扱い事業者 計8社

目的: 上海地域における販路拡大

<第2回>

開催時期: 令和4年11月19日（土）

開催場所: 広州市

対象者: 広州市内を中心とした米の取り扱い事業者 計7社

目的: 南部沿岸地域における販路拡大

● イベントの出展・フェアの開催

- 以下の小売店舗で消費者向けの販売促進フェアを開催し、北海道米の知名度向上を図った。合わせてマネキンアンケート調査を実施し現地消費者の傾向を調査した。

【試食販売会・フェア開催】

実施期間	開催場所	概要
9月23日（金）～24日（土） 10月15日（土）～16日（日）	成都・小売店舗A（3店舗）	試食なし。マネキンさんの案内による販促のみ。
10月21日（金）～23日（日） 10月29日（土）～30日（日）	上海・小売店舗B（2店舗）	試食なし。マネキンさんの案内による販促・アンケート調査。
10月28日（金）～30日（日）	広州・小売店舗C（12店舗）	各店販促員1名が北海道産米の案内と試食を実施。 北海道産米をセールオフして販売を実施。
10月31日（月）～11月6日（日）	上海・小売店舗D	試食なし。マネキンさんの案内による販促・アンケート調査。
11月19日（土）～20日（日）	鄭州・小売店舗E	試食なし。マネキンさんの案内による販促・アンケート調査。
11月26日（土）～27日（日）	広州・小売店舗F（2店舗）	試食なし。マネキンさんの案内による販促・アンケート調査。

● 新たな販売手法の実証

- コロナ禍で急成長したECやライブコマースを活用した北海道米の販売、ギフトボックスの販売、上海の小売店舗で家族連れを対象とした、手巻き寿司料理教室を実施した。

販売手法	期間	実証場所	概要
EC	「双11」 2022年11月11日（金） 「双12」 2022年12月12日（月）	主要ECサイト 3カ所	✓ 「双11」「双12」の期間に合わせて、各ECサイト内で、北海道米イベントを実施した。また、「ゆめぴりか」と「ななつぼし」の食べ比べセットの販売を行った。
ギフトボックス	「食べ比べセット販売」 2023年2月27日（月） ～実施中		✓ 上記ECサイト内でギフトボックスの展開を行った。
ライブコマース	2023年2月28日（火）	TikTok	✓ 北海道米フェアとしてTikTokを使って即売を実施し、若年層中間層の関心を高める働きかけを行った。
料理教室	2022年12月4日（日）	上海市内小売店舗	✓ 子供を中心とした家族連れを対象として、料理人による北海道米ななつぼしを使用した手巻き寿司教室を開催。お米の炊き方や北海道米の特徴を合わせて説明した。

● レシピ動画・ブランディング動画の制作

➤ 以下の構成内容で動画の制作および情報発信を実施した。

【レシピ動画】

- ＜電気炊飯釜編＞ 1分37秒
映像コンセプト：白飯で食べるには「ゆめぴりか」が最高
～美味しいご飯の炊き方「電気炊飯釜編」
- ＜土鍋編＞ 2分11秒
映像コンセプト：白飯で食べるには「ゆめぴりか」が最高
～美味しいご飯の炊き方「土鍋編」
- ＜手巻き寿司編＞ 1分26秒
映像コンセプト：手巻き寿司には「ななつぼし」が最高
～手巻き寿司の作り方
- ＜おむすび編＞ 1分32秒
映像コンセプト：おむすびには「ななつぼし」が最高
～ツナマヨおむすびの作り方

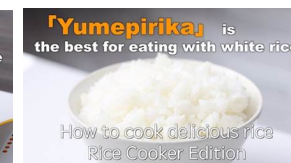
＜各動画共通＞

BGM：あり
ナレーション：なし
言語：英語・中国語

＜中国語版＞



＜英語版＞



＜ブランディング動画＞

【ブランディング動画】

映像コンセプト：大自然が育んだ北海道米
尺：30秒・60秒・3分30秒（3バージョン）
BGM：あり
ナレーション：あり
言語：日本語・中国語・英語



● 輸出を拡大させる方策の検討

- 令和4年度は、過去3年の中でも中国でのコロナ禍が厳しい状況であり、かなり原動的な事業展開を余儀なくされた。しかしながら、このような逆風の状況下、今後の展開に方向性を見出すことができたと考える。
- 以上、本事業の成果として、以下の4つの事項が挙げられる。

1. **ななつぼしのブランディング（銘柄別ブランディング）**
2. **コロナ禍でも強かった北海道米EC販売の背景要因の可視化**
3. **根強いギフトBOX需要の特徴の可視化**
4. **消費者に芽生えた備蓄意識の把握**

1. ななつぼしのブランディング (銘柄別ブランディング)

この仮説を立証するために、小売店舗内で家族連れ向けに「料理教室」を実施し、好評を得ることができた。この結果を合同会議にて協議した結果、「ななつぼし」のブランドイメージをつけるのが、他県産との差別化の面でも有効であるとの合議がされ、「レシピ動画」を制作するに至った。この対象として「ゆめぴりか」は、白飯でのイメージをつけるべく、「炊飯動画」を制作した。

次年度以降は、より明確にななつぼしのブランドイメージを浸透させるための取り組みが有効になってくると思料する。

2. コロナ禍でも強かった北海道米のEC販売

中国でのEC販売は、毎年、双11の日、及び双12の日を中心に販売実績を伸ばす傾向があったが、近年は徐々にその色が薄れている。特に令和4年度は、コロナ禍での自粛ムードとデリバリーの混乱から、全体としては例年ほどの盛り上がりがない状況であった。

しかしながら、北海道米にだけ限って言えば、昨年を上回る実績を残すことができた。一般的にマーケティングの世界では、市場の1番手は認知度が高く、ブランド力が強いが、実際に販売実績を残すのは、2番手商品という行動分析がある。まさに、本年、北海道米は、その2番手戦略で成功したと言える。

3. 根強いギフトBOX需要

コロナ禍で様々な販売手法が制限され、店頭販売に至っては、ほぼ機能しない1年となったが、企業向けギフトBOXは、昨年以上の需要を示し、短期間での完売となった。コロナ禍で訪日 が叶わない中、家庭での「ミニ日本体験」が流行したという一過性の側面もあるが、セット販売が、受け入れられ易いという背景がある。この1~2年、中国では、華美な贈答文化を是正する動きがあり、当該セットは、華美でなく、現実的なギフトとして好評であったと分析する。

しかし一方では、国営企業の従業員・関係者向けギフトは、価格帯的が低く、またその流通が不透明であるとの意見もあり、その販路開拓には、十分な目利きが必要である点も可視化するに至った。

4. 消費者に芽生えた備蓄意識

コロナ禍で、中国の一般商品者には、「有事に備えた備蓄意識」が高まった。米は、その備蓄食品としては、最適であり、今後大容量袋へのニーズが高まると言われている。これまで日本米は、2kg米袋での流通が主流であったが、今後は、5kgや10kgのニーズが高まる可能性が強い。しかし、これらは、重量から店頭販売でなく、デリバリーを前提としたECでの販売が中心になることが容易に想像される。

- コロナ禍を通じ、各国で行動変容が起き、コロナ前の手法では、販路開拓・継続が困難になっている。特に中国でのコロナ禍の影響は深刻で、昨年、北海道米フェアを実施していた店舗が軒並み閉鎖するに至っている。日系スーパーは、この中でも善戦していると言われているが、中には撤退を検討している企業も存在する。
- ECやライブコマースも万能でなく、事実、北海道以外の他県産米は、実績を落とすに至っている現実がある。これらを踏まえ、以下の点の重要性がより一層高まり、その把握と関係性の強化が必須であると強く認識する。

【今後の方策】

- **銘柄別の差別化戦略と他市場等への訴求**
- **現地事情に精通した現地パートナーとの連携**
- **新しい販売手法（ECやライブコマース等）への過度な傾斜を避け、バランスの取れた販路の多様化**