

道産農畜産物輸出拡大加速化事業
(家庭食需要対応 (国別))
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

【実施概要】

業務名 : 道産農畜産物輸出拡大加速化事業（家庭食需要対応（国別））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 : シンガポール、台湾、香港
実施期間 : 2022年6月30日から2023年3月10日まで

【実施事業】

- 合同会議の開催（全3回）
- 道産農畜産物等のブランド力を高めるPR動画の作成及び情報発信
- 現地の料理教室と連携したプロモーションの実施
- 試食販売会やフェアの開催等のプロモーションの実施
- 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）

■ 合同会議の開催（全3回）

▶ 本事業の執行決議に加えて、輸出に精通した専門家を会議に招聘し、以下の内容について情報共有をし、今後の輸出戦略策定や現地との情報ネットワーク構築に対して考察を行った。また事業の成果についても専門家の見地から評価を頂戴した。

- ✓ 個別事業実施計画の共有と承認
- ✓ 上記の実施報告と成果分析の共有
- ✓ 道産農畜産物の輸出に係る現状報告、最新情報の共有
- ✓ 現地販売手法・消費者トレンドに関する現状、最新情報の共有

日時	会場	内容
2022年8月25日（木） 13:30-15:00	北海道立道民活動センター【かでの2.7】 6階 610会議室	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 事業概要説明 ✓ PR動画の作成及び情報発信について ✓ 台湾・香港・シンガポールプロモーションについて
2022年1月6日（金） 9:30-10:30	新型コロナウイルス感染拡大の観点から 書面開催	<ul style="list-style-type: none"> ✓ シンガポールプロモーションについて ✓ 台湾プロモーションについて ✓ 香港プロモーションについて
2023年2月14日（火） 15:30-17:00	北海道立道民活動センター【かでの2.7】 9階 930研修室	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 全体事業の総括・事業成果に関する協議 ✓ 成果報告会・報告書に関する協議

■ 道産農畜産物等のブランド力を高めるPR動画の作成及び情報発信

➤ 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。

<動画構成>

✓ 1分尺・英語字幕・アップテンポ曲

<訴求内容・テーマ>

✓ 雪解け水が育む北海道の野菜

<映像構成>

- ✓ 残雪の大雪山
- ✓ 大地から湧く雪解け水
- ✓ 田畑を潤す雪解け水
- ✓ 水のある北海道の生活
- ✓ 美しい圃場+みずみずしい作物+生産者の笑顔(玉葱・人参・馬鈴薯・トマト)
- ✓ おいしそうに食事をしている家族(BBQ・おむすび)



■ 現地の料理教室と連携したプロモーションの実施

▶ 台湾にて、現地の料理教室のKOLと連携し、道産農畜産物等を使用したレシピや調理法について、SNSを活用した情報発信を行った。

料理教室のSNS配信

食材の価値を伝えるためにも、継続して料理教室形式でも情報発信を実施した。

● 期間：11月3日～11月7日 計4回投稿

SNS投稿と同時に、料理教室動画は「ポップアップストア」に設置したTVでも放映。また、グループ購買の発信の際のPR動画としても活用した。合計SNS観覧数は約4000回視聴。

料理教室KOL

Blue's Blue 布魯家的開心廚房



<https://www.facebook.com/BluesBlueKitchen>

お弁当料理研究家であり、料理教室の講師も務めているKOL。様々な地域の食材を使い、彩り鮮やかな料理を投稿。昨年度も事業に参加いただいております、継続して北海道素材を積極的にご紹介いただいている。フォロワー8.8万人。

料理教室のSNS配信 動画内レシピの内容

長いち黒豆スープ



- ・長いち：1本
- ・人参：1本
- ・黒豆：50g
- ・ショウガスライス：10g
- ・豚スエアリブ：350g
- ・なつめ：5粒
- ・米酒：2大さじ
- ・お酢：1/2さじ
- ・塩：1/3さじ
- ・白コショウ：適量

カボチャペーストスタ



- ・バスタ麺：180g
- ・かぼちゃペースト：80g
- ・ベーコン：100g
- ・玉ねぎ：1/2玉
- ・牛乳：150ml
- ・クリーム：50ml
- ・奥身：1玉
- ・スライスチーズ：2~3さじ
- ・黒コショウ：適量
- ・塩：1/4さじ

ミックス野菜かき揚げ



- ・かぼちゃ：80g
- ・長いち：80g
- ・人参：60g
- ・たまねぎ：60g
- ・かき揚げ粉：1玉（大きめ）
- ・薄力粉：150g
- ・冷たい炭酸水：150ml
- ・たまご：1個
- ・植物性オイル：1さじ

■ 試食販売会やフェア開催等のプロモーションの実施

- ▶ シンガポール、台湾、香港において、現地の消費者等に対して、道産農畜産物等の試食販売会や北海道フェアの開催、現地の家庭食に関するヒアリング、および市場調査を実施した。
- ▶ 台湾では、グループ購買（コミュニティEC）を活用したプロモーションを行い、輸出の拡大につながる取組みを実施した。

【試食販売会・フェア開催】

期間	場所	概要
2022年9月3日（土）～4日（日） 2日間	シンガポール・量販店チェーン ・実演&試食/3店舗 ・QRコードカード配布/7店舗	一般消費者向けの北海道産野菜の試食販売会、販売員を対象とした北海道産野菜に対する顧客の反応等に関するアンケート調査（シンガポール）を実施した。
2022年11月1日（火）～7日（月） 7日間	台湾台北市内・百貨店/1店舗	
2022年12月16日（金）～22日（木） 7日間	香港・スーパーチェーン /12店舗	

<シンガポール>

- 実施店舗 A（シンガポール・量販店チェーン）
 - ・実演 & 試食/ 3 店舗
 - ・QRコードカード配布/ 7 店舗

実施期間：2022年9月3日（土）～4日（日）2日間

展開品目：とうもろこし、長芋、大根、長ネギ、人参、白菜、キャベツ、ブロッコリー、赤肉メロン、黒小玉スイカ、黄小玉スイカ、マダーボール、でんすけスイカ

内 容：販売員による道産野菜の試食紹介。PR動画PRコードカードの配布。販売員を対象とした北海道産野菜に対する顧客の反応等に関するアンケート調査（シンガポール）を実施した。

<台湾>

- 実施店舗 B（台湾台北市・百貨店1店舗）

実施期間：2022年11月1日（火）～7日（月）7日間

展開品目：人参、玉ねぎ、南瓜、長芋、牛乳

内 容：店頭ではレシピのPOPと同時に自宅に持ち帰れるようにチラシも配布。合わせて料理教室動画を店頭で上映し、家庭料理を自宅で再現できるよう、導線を張った。

<香港>

●実施店舗 C（香港・スーパーチェーン12店舗）

実施期間：2022年12月16日（金）～22日（木）7日間

展開品目：玉ねぎ、男爵、長芋、南瓜、ゆり根、りんご、牛乳

内 容：家庭食として、野菜ゴロゴロカレーライスの動画の上映および動画のQRコードをPOPにて会場に配置するとともに、販売員による販売促進の補助をおこなった。

【グループ購買（コミュニティEC）】

期間	場所	概要
2022年10月26日（水） （販売するセット数を定めていたため3時間で販売終了）	台湾国内	Facebookのグループ購買を活用したコミュニティECでの販売を行った。

北海道フェアin台湾 グループ購買Facebook→ECページ



北海道フェアin台湾 グループ購買（コミュニティEC）

グループ購買では、購入を実際に行った方の意見が多く、レシピと一緒に販売を行ったことで、反応が見られた。レシピは告知だけではなく、同梱チラシでも送付。KOLの料理動画も追加配信。家での調理を楽しんでいただき、ユーザーからも料理を实际に作った写真+コメントの投稿も見られた。

野菜について	料理について
<p>ハロウィンに間に合った！大きなかぼちゃだから食べた後に使えそう！</p>	<p>今夜はかぼちゃご飯と山芋スープ！週末はカレーライスが食べたいです～hahaha</p>
<p>野菜ボックスの登場で私のオフィスはざわついています。いつか台中や南部の会場でも直接販売してくれたらいいなー</p>	<p>夜は玉ねぎとにんじんのすき焼きポークを作りました♪北海道野菜の爽やかさと甘みが口いっぱい広がります！今回購入できてラッキー！</p>
<p>大根も追加できませんか（大根食べたい🥕）？ 2箱目も食べ終わってしまい、義母にまた注文してもらいました🥰</p>	<p>注文しました！スープやカレー作りに非常に適していますね。</p>

【現地事業者ヒアリング】

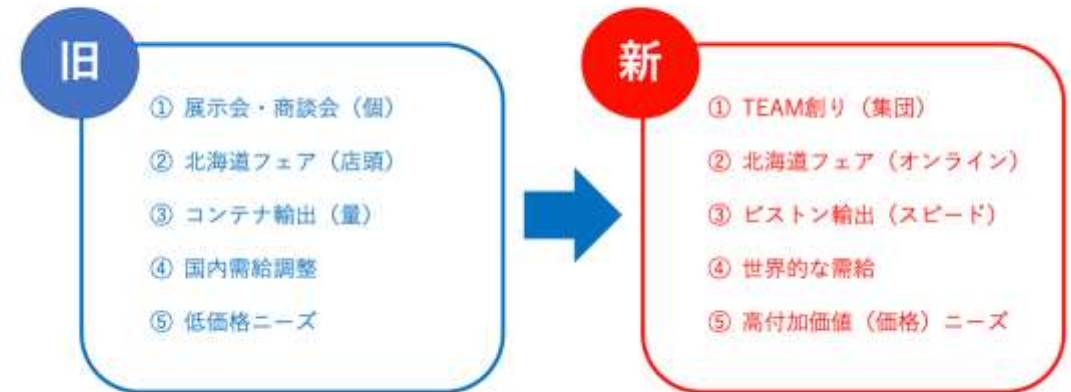
期間	場所	概要
2022年9月2日（金）～3日（土）	シンガポール/5社	今年度の事業では、コロナ禍明けということもあり、対象国全てに訪問し、現地小売り、卸事業者とのヒアリングを実施した。
2023年1月11日（水）～13日（金）	台湾/11社	
2022年 12月 15日（木）～16日（金）	香港/5社	

■ 輸出を拡大させる方策の検討

- 令和4年度は、農畜産物の輸出にとって、大きな変革の1年となった。これまでの常識や宣伝手法が衰退し、新たな輸出入の手法や調達の国際化が具現化し、定着した年となった。その背景は、コロナ禍による各国における以下の行動変容である。

- **非接触の購買** が定着
- モノ消費やコト消費が衰退し、Z世代を中心に **トキ消費・イミ消費が主体** となった。
- 物流費が高騰し、特に欧米ーアジア間の運賃は、アジア内と比べものにならないほど高騰し、アジア間の貿易に追い風となった。
- 価格重視のサプライチェーンから、**関係性重視のサプライチェーン** に変革した。
- 円安により日本製品が相対的に安価になった。
- 各国の模倣品（韓国産シャインマスカット等）の出現により、より日本には質を求める意見が多くなった。
- 航空便で海外から取り寄せる時間を待ってでも購入する形態が広がった。
- 芸能人やインフルエンサーの職業人の評価よりも一般人の評価を重視するようになった。
- 展示会や商談会よりも、**サプライチェーンでの戦略会議が重要** になった。
- **世界的な需給にいやおうでも影響を受ける状況** となった。

これまでの常識が、、、覆った令和4年度



➤ 本事業の成果として、以下の3つの事項が挙げられる。

● 長芋・玉葱に次ぐ、輸出有望作物の可視化

⇒ 今年度事業にて、「とうもろこし」・「ゆり根」・「りんご」・「南瓜」をその対象として調査した。

● バイヤーとの関係性から、パートナーへ移行

⇒ 「売り買い」の関係性でなく、「一緒に新たな市場を創っていく」意識の共有が必要。現在、主流になっているのが、「**コラボレーション創造のワークショップ**」という形態である。行政や金融機関、コンサルタントがファシリテートする形で、企業と企業を引き合わせ、「どんな商品の、そんな市場を、誰をターゲットに、いつ、どうやって、販売していくのか？」を議論する場である。今回の各国の訪問においては、正にこういった「**パートナー企業**」・「**コラボレーション企業**」が発掘出来たことが大きい。今回は、様々な議論ができ、次年度以降の戦略を導くことが出来た。この様な傾向は、バイヤーとの売買交渉では、出ない中長期的な戦略であり、継続的なビジネスを目指す上では、極めて重要な要素である。今後も**単発のイベント開催に限定せずに、販売戦略をじっくり議論する機会を併設する事が重要**になってくる。

● 新たな販売手法の確立

⇒ 今年度、台湾では、「**グループ購買**」という新たな手法を実践。予想以上の効果を計上した。これは、コロナ禍で訪日旅行が出来なかったことの反動要素も大きかったものの、**台湾での認知戦略が大きく転換**したことを実感するに至った。

3. 事業総括

- 以上、各種の新しい販売手法は万能で無く、また従来型のリアル販売についても、その効果は徐々に減少傾向にあるのは否めない。
今後、本事業を展開していく上では、以下のプロセスが重要であると考える。

【今後の方策】

- 如何に様々な手法を立体的に構築し、事前に仮説を立て、その検証と次の対応策をKPIに置く。
（その場の販売実績や集客等のイベント要素でなく）
- また継続的な商流開発をするには、売買（バイヤー&セラー）の関係性でなく、前述の様なパートナーとしてのプレイヤーを発掘・連携すべきである。
- これらを継続的に実施できるチームづくりが、今、一番求められているスタイルである。