令和６年度
道産農畜産物輸出拡大強化事業
（コメ）
委託業務
― 実績報告書「概要版」―

令和７年3月６日

Blandscape
合同会社ブランドスケープ

1. 本事業の目的

北海道産米の輸出拡大に向けては、H30 年に道内施設が中国向け精米輸出関連施設として登録されたことや、人口が多く市場の広がりが期待できる中国を対象とした取組を継続してきたところ。しかし、米飯になじみのある中国においても、その食べ方や嗜好性は日本と異なることや、府県産米との競合が激しいことなどにより、安定した輸出の確立には至っていない。

このため、中国において飲食店等向けに、北海道産米の品種の特徴を踏まえた多様なメニューを提案し、消費拡大を促すとともに、北海道のブランド力を生かした消費者向けプロモーシ ョンを実施する。

また、輸出の拡大には、近年の日本食ブームにより、特にアメリカや欧州で、おにぎりや寿司が人気となっている状況など、現地の消費動向を捉えた対応が必要であることや、干ばつ等 の影響により、世界的にコメの需給が変動する中で、北海道産米の市場確保を進めていくため、 アメリカや欧州を対象に市場調査等を行う。

2. 本事業の概要

実施した事業の概要は以下のとおり。

- **合同会議の開催**

各ルート毎に全3回の合同会議を開催し、本業務の方針、実施内容等を決定しフィードバックおよび結果報告を行った。

- **輸出拡大に向けた取組**

中国、アメリカ、欧州を対象に、それぞれの米飯の消費実態や普及状況を踏まえ、次の取組を実施した。

ア ）産地機運醸成セミナー

輸出対象国のニーズに的確に応えるため、生産者等を対象とした機運醸成セミナーを開催した。開催場所（産地）選定の理由について整理した上で、輸出促進の意義や海外における 北海道産農畜産物への評価等が生産者に伝わるように工夫するとともに、すでに輸出に取り組んでいる産地においては輸出対象国や品目の拡大につながる具体的な内容も盛り込んだ。

イ）料理提案併せた飲食店等向け試食商談会の実施

中国において、北海道独自の品種の特徴を踏まえた多様なメニューを提案する試食商談会を実施した。

ウ） SNS等を活用した消費者向けプロモーションの実施

中国において、北海道のブランド力を生かして、EC サイトでの販売や SNS 等を活用した 消費者向けのプロモーションを実施した。実施に当たっては、イの取組を踏まえ、北海道産の品種の特徴に関連する発信内容とした。

エ） 新市場拡大に向けた調査の実施

アメリカ及び欧州を対象に、北海道産米の参入先として広がりが期待できる中核都市における市場調査や、現地資本の飲食店等を対象とした商談会などを実施した。

● 合同会議の開催

➢ 各ルートごとに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、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。

（A）
【第１回合同会議】
2024年6月26日（水）10:00-11:15

【第２回合同会議】
2024年11月5日（火）10:30-12:00

【第３回合同会議】
2024年12月24日（火）13:30-15:00

（B）
【第１回合同会議】
2024年7月8日（月）13:30～14:45

【第２回合同会議】
2024年11月5日（月）13:30～15:00

【第３回合同会議】
2025年1月17日（金）10:30～12:00

● 輸出拡大に向けた取組

ア）産地機運醸成セミナー

➢ 生産者等を対象とした産地機運醸成セミナーを道内4つのエリアで開催した。

（A）	日時	場所	概要	参加人数
第1回	8月20日（火） 11:15～11:40	旭川エリア	・産地機運醸成セミナー開催主旨説明 ・北海道輸出用米の取り組みについて ・昨今の日本産米輸出動向について	28名（一部オンライン参加）
第2回	8月28日（水） 16:35～16:55	空知エリア	同上	106名（一部オンライン参加）

（B）	日時	場所	概要	参加人数
第1回	7月24日（水） 13:30～14:30	せたな町	・産地機運醸成セミナー開催主旨説明 ・昨今の米輸出状況について ・昨今の日本産米輸出動向について	12名
第2回	8月5日（月） 16:00～17:00	当麻町	同上	13名

イ）料理提案を併せた飲食店等向け試食商談会の実施

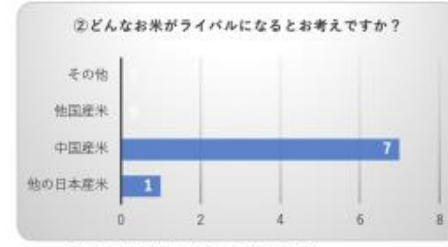
- 中国において、北海道産のななつぼし、ゆめぴりかの両方を、白米または寿司や丼として提案する試食商談会を、全4回実施した。

実施期間	開催地	参加社数
令和６年８月８日（木）	深圳	8社
令和６年８月12日（月）	成都	6社
令和６年９月20日（金）	上海	9社
令和６年９月27日（金）	杭州	8社

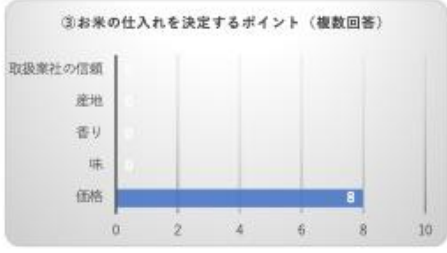
【アンケート調査結果】

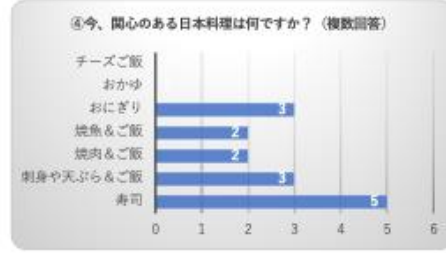
深圳
（回答数8名）

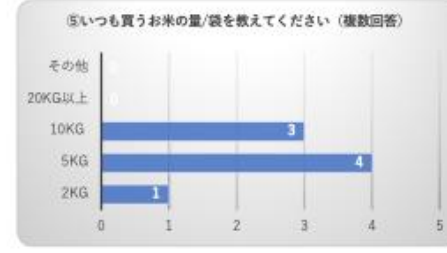
- 「外食」の内訳：日本料理4件、おまかせ寿司・居酒屋各２件



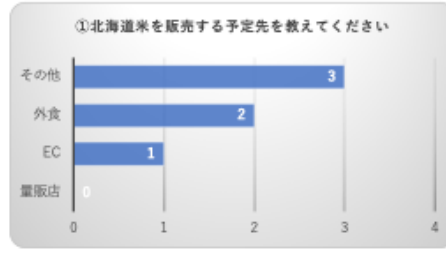
- 「他の日本産米」の内訳：新潟県産1件
- 「中国産米」の内訳：遼寧省産5件、黒竜江省産2件

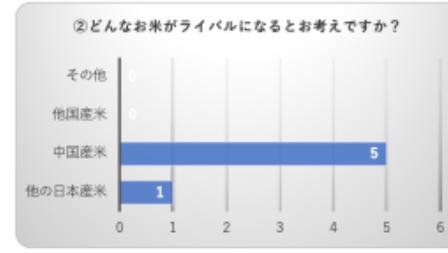






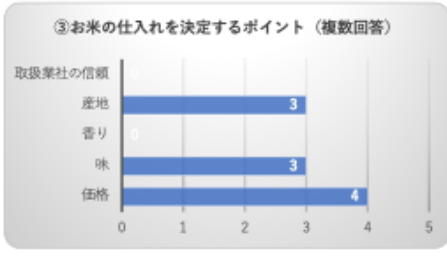
成都
（回答数６名）

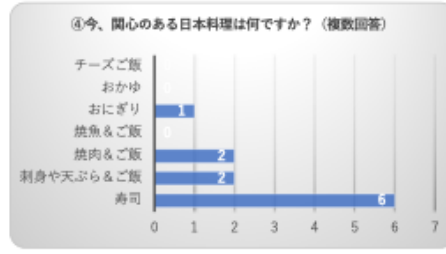


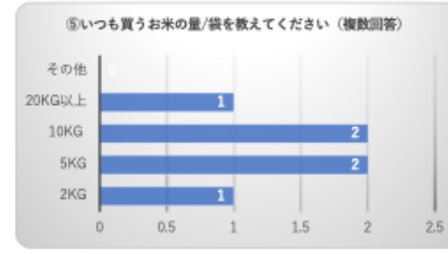


- 「EC」の内訳：未回答1件
- 「外食」の内訳：創作料理1件、日本料理店1件
- 「その他」の内訳：食品加工用1件、未回答2件

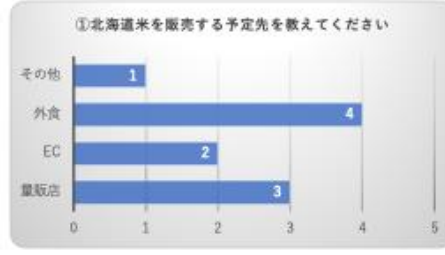
- 「他の日本産米」の内訳：新潟県産1件
- 「中国産米」の内訳：遼寧&吉林&黒竜江省産3件、黒竜江省&遼寧省産1件、黒竜江省産1件

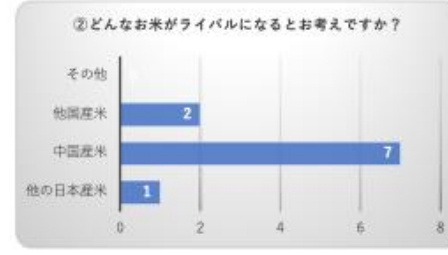






上海
（回答数10名）

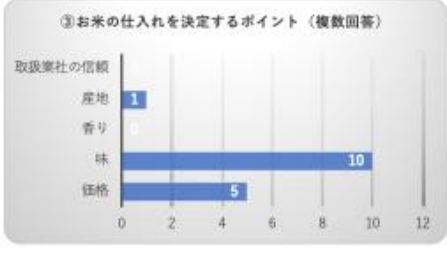


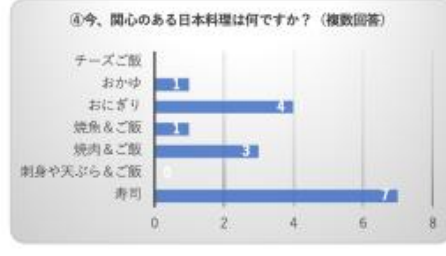


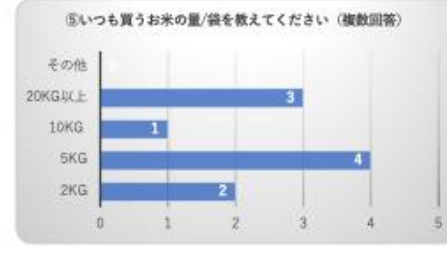
- 「EC」の内訳：天猫1件、京東1件
- 「外食」の内訳：日本料理店・中華料理店各1件、焼肉屋2件
- 「その他」の内訳：小紅書1件（下記参照）

※ RED（小紅書 / 英：Xiaohongshu）は月間利用ユーザー3億人を誇る中国で非常に人気のある口コミ系SNS。写真・動画コンテンツの共有、EC機能、レビュー機能を備えており、その使用感やUIデザインから「中国版インスタグラム」や、最大の特徴であるEC機能・レビュー機能から日本では「Instagram×Amazon」と表現されている。

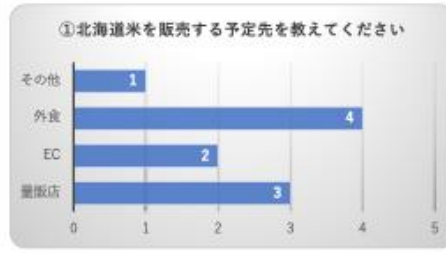
- 「他の日本産米」の内訳：秋田県産1件
- 「中国産米」の内訳：遼寧省・黒竜江省産各3件、吉林省1件
- 「他国産米」の内訳：タイ産2件



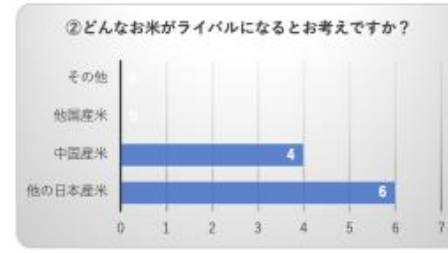




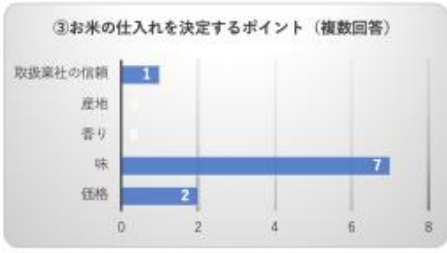
杭州
（回答数10名）

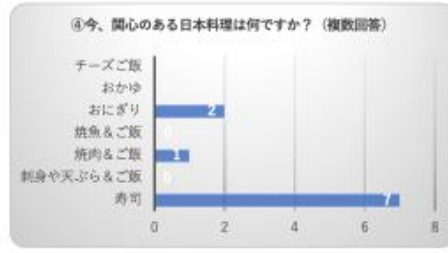


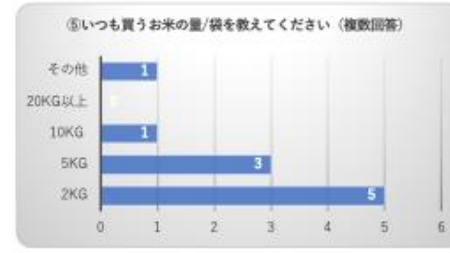
- 「EC」の内訳：TAOBAO2件
- 「外食」の内訳：日本料理店2件、寿司店・居酒屋各1件
- 「その他」の内訳：ギフト用として1件



- 「他の日本産米」の内訳：新潟県産4件、秋田県・石川県産各1件
- 「中国産米」の内訳：河北省3件、黒竜江省1件







- 「その他」の内訳：2.5kg 1件

ウ） SNS等を活用した消費者向けプロモーションの実施

- 中国において、北海道のブランド力を生かした消費者向けのプロモーションを実施した。実施に当たっては北海道産の品種の特徴に関連する発信内容とした。

【第１回開催／双11（11月11日）におけるECプロモーション】
実施期間：令和6年11月1日（金）～11日（月）
実施場所：中国国内主要ECサイト3店舗
ターゲット：既に日本米のリピーターになっている、なりつつある富裕層
訴求価値：ECサイト上、及びSNSでの動画配信
訴求内容：産地の生産環境（雪解け水・雪冷蔵貯蔵等）
寿司やおむすびに適した北海道産米の特徴

【第2回開催／双12（12月12日）におけるECプロモーション】
実施期間：令和6年12月1日（日）～12日（木）
以下、第1回同様

【全体考察】
中国国内の景気は、相変わらず低迷しているが、過去数年に渡る本事業による普遍的な販路開拓支援が功を奏していたと思われる。 昨今の輸出の状況を鑑みるに、一過性のプロモーション主導よりも、こういったコミュニティーサプライチェーンを強固にする取組みが成功しており、北海道はそのトップランナーとなっている。
特に中華圏においては、コミュニティーが重要であり、強固なコミュニティーの組成や加入が、景気の不沈にとらわれない最良な手法となっている。

エ） 新市場拡大に向けた調査の実施

➢ アメリカ及び欧州を対象に、北海道産米の参入先として広がりが期待できる中核都市の現地小売店・飲食店等における市場調査を実施した。併せてEU基準に則した米袋の試作、検証を実施した。

【アメリカ市場調査】
実施日：令和6年10月15日（火）～20日（日）
調査場所：アメリカ合衆国（ニューヨーク州・ニュージャージー州）
調査項目：以下の通り。
• 現地の小売店における北海道米、日本米、他長粒種米の販売状況
• 現地飲食店における北海道米、日本米、他
• 長粒種米の販売状況
• 現地関係者との意見交換
• ライバルとなるカリフォルニア米の需給動向、生産動向
• その他、健康志向の食品
調査結果概要：米国（ニューヨーク州）における北海道米（ななつぼし）の需要は、想像以上に旺盛であり、他の日本米に比して圧倒的なブランド力である。日本米で唯一と言って良いほど、複数商流で供給されており（ほぼ全ての日系卸が北海道米を取り扱っている）、品種的にも「ななつぼし」に加えて「ゆめぴりか」・「ふっくりんこ」も供給されている。販路においては、大半が業務用である。

【EU市場調査】
実施日：令和6年7月26日（金）～31日（水）
調査場所：欧州エリア2カ国（デンマーク・フィンランド）
調査項目：以下の通り。
• 現地の小売店における北海道米、日本米、他長粒種米の販売状況
• 現地飲食店における北海道米、日本米、他
• 長粒種米の販売状況
• 現地関係者との意見交換
• その他、健康志向の食品
調査結果概要：
＜デンマーク＞ デンマークにおける日本食は、黎明期と言ったところ。1980年代にアメリカで「カリフォルニアロール」が開発され、各種ロールを中心に寿司ブームが発生した頃の様相に近い。また「握り」と「寿司」が別に認識されており、「寿司＝巻き寿司」という認知が広まっているのも象徴する事象に思える。小売現場では、MUJIの出店が、日本食の普及に加速をつけたと言われており、MUJIがカレーとおにぎりを全面に出しているのが、今後注目される。流通的には、ドイツの経済圏にあると思われ、全般的にドイツからの供給が目立つ。
＜フィンランド＞ K City Marketヤルベンパーでの大成功もあり、現状は、「東京館－Kグループ」一強の様相。フィンランドの寿司文化は、ある意味、独自且つ、強固なものであり、一過性のブームに止まらない必然性に立脚している。現状、量的には、イギリスを筆頭にドイツやフランス、そしてイタリアやスペイン等向けの輸出が加速している感があるが、質的には、フィンランドの充実度は、高く、第３のポジションとして重要な位置付けを保っていくものと考える。

● 輸出を拡大させる方策の検討

➢ 令和6年度の本事業は、前述の通り、全て順調に完了したが、この実績を踏まえ、「輸出を拡大させる方策」という面では、以下の点を提案したい。

＜生産者理解の向上＞

令和６年度、国内の米相場の価格上昇により、生産者の意識としては、「輸出よりも国内主食用米にシフトした方が、利益率が高い」との思考が強まっている。しかしながら、中長期的な視野に立つと、再度、国内需給が緩む可能性も十分にあるため、輸出を途切れさせずに安定、拡大させていくことが重要である。商売の原則として、一度、輸出して浸透した商品が欠品になると、取引先からの信頼を失墜することから、継続的に輸出をする重要性を生産者に理解していただく必要性を感じる。

令和6年度は、産地におけるセミナーという形で機運の醸成を目指したが、２時間程度の座学では、なかなか外国の事情が伝わりにくいのが現実である。一方で関連事業でいくつか実施した生産者自身による海外調査では、規制対応に重要性や現地ニーズ等を十分に把握され、輸出への理解は、かなり進んだ経緯がある。

今後、産地のキーマンをこういった形で輸出先に連れて行き、実際に調査し、現地関係者と協議してもらう事は、生産者理解の向上に繋がるばかりか、アメリカFDAが求めている生産・加工段階の衛生管理情報のサプライチェーン全体での共有という点でも大きな意味がある。

＜中国市場での各種展開＞

令和6年度、中国市場においては、試食商談会の開催及びSNSを活用した消費者向けプロモーションを実施したが、中国国内の景気減速の影響は、深刻であり、以下の方向性を検討せざるを得ない結果と考える。

- 消費マインドが冷え込み、スーパーや外食店の閉店が相次ぐ環境下で、中国において積極的に同種の事業を展開する環境にない。
- 国内需給の逼迫を考えるに、限られた輸出用米を中国市場でなく、他の有望市場に振り分ける策が現実的と考える。

＜新市場拡大に向けた調査の実施＞

令和6年度、欧州と米国の２か所で調査を実施したが、その結果は一律でなく、国別に大きく事情が異なることが判明した。

米国市場では「ななつぼし」が現地ローカルの寿司店等において定着が進み、府県産との割合において高シェアを記録するに至っている。現地のニーズは依然として強く、当面は、商品を確保できれば大幅な輸出増加を期待できる環境である。しかしながらトランプ政権下の今後の景気動向不透明感や、国内需給要因から、あまり冒険的な施策はとらず、既存取引先（現地寿司店等）への店頭販促物配布等により、サプライチェーンの関係性強化を目指す施策が現実的と考える。

一方で欧州市場においては、本格的な輸出にむけての準備が整い、北海道の優位性の担保や対象国を可視化することが出来た。

以上を総合するに北海道米の輸出を拡大させる方策として、次頁を提案したい。

① エリア別ポートフォリオの見直し

中国を筆頭に景気減速感が著しく、またサプライチェーンが確立されている香港・台湾・シンガポールは、民間の展開に任せ、本事業の対象から外す。代替としてターゲットの軸足は、欧米に移す。

② 欧米の中での振り分け

供給量・サプライチェーン共に強靭なルートでは、欧米の大都市圏を中心に市場定着を目指し、ドイツからの陸送が可能な市場開拓を実施する。

一方で、供給量が限定的である企業では、大市場で競合する事を避け、ニッチ市場を目指し、遅れている規制対応を産地と共に検討、サプライチェーンの構築を進める。

③ コンプライアンスの強化

米国、欧州共にコンプライアンスが強化される中、国内の多く、そして道内でもグレーゾーンでの輸出をしているケースが存在する。一度、この規制に抵触する事例が道内から出ると、北海道米全体に影響が出るため、関係者の情報交換を密にし、このコンプライアンスの遵守に努めたい。特に欧州市場では、その遵守が北海道米の優位性を高める方向になっている事を勘案し、十分に配慮する必要がある。

④ 北海道内プレイヤーの可視化と、生産者の意欲向上

前述のシンガポールや香港・台湾等では、北海道勢同士の価格競争が始まっており、計らずも利益率の薄いレイトマジョリティーを対象にしたビジネスに移行してしまった。シンガポール市場では、この状況を好まず、早くも撤退する輸出者も出ている。一方で、台湾では道内輸出者同士が情報共有し、その市場をシェアする動きも見られる。

当該市場を早々に価格競争の場にさせない為には、こういったターゲット国のバランス調整が今後期待され、欧州市場は、その資金石になりつつあると考える。

● 成果報告会の実施について

➢ 今年度事業の実施内容の成果報告および全体総括を中心に、関係者間の情報共有を図ることを目的として成果報告会を開催した。

日時：令和 7 年2月13日（木）13：30 ～15：30
会場：北海道立道民活動センター【かでる2.7】 7階 760会議室

● 事業総括

令和6年度事業は、**これまでの中国から欧米にそのターゲットをシフトする転換点となった事業**である。府県に先駆けて規制対応と販路開拓をスピード感を持って実施できた意味は大きく、北海道米のポジショニングを優位にする結果となっている。また農水省のGFP事業と連携することで、北海道全体の輸出プレーヤーの動向を俯瞰することも可能になった。

この２つの動きは、元来、日本では出来なかったマーケティングであり、出来なかった結果、多くの都道府県が香港・シンガポールの様な小さな市場に集中し、結果として自らの首を絞める事例を作り出してきた経緯がある。しかしながら欧米各国の農産物サプライヤーは、各社が企業体力や規制対応能力に応じたターゲットの棲み分けが十分になされている。内閣府では、この違いの発生原因を「**インテリジェンス**」にあると分析しており、その強化を打ち出している。

米の輸出において、北海道では、近年、このインテリジェンスが機能し、欧米的な棲み分けを目指せる段階に入ってきたと考えられ、この機能を更に充実させる事が期待される。

（*インテリジェンス：インテリジェンス（英: intelligence）は意思決定のために情報を分析して得られる知見、またそれを得る機構。）

またこのインテリジェンスを元に実際の「意思決定（輸出）」が即効性を持って実現した背景には、「**コミュニティーサプライチェーン**」の手法が評価される。従来の「展示会・商談会」と言った手法を取らず、事前に日本サイドのサプライチェーンがタッグを組み、そのインテリジェンスを持ち寄ることで、現地のターゲットやその突破ポイント、現地のサプライチェーン候補が速やかに可視化され、共同でアプローチすることで、短期間での輸出開拓を実現している。

これまでは、「①確率が限定的な商談」→「②現地でのイベントや広告」という時間と予算を必要する手法が取られていたが、この課題を一気に解消にするに至っているのは、注目、そして徹底すべき事象と考える。

コミュニティーサプライチェーンの手法で、重要なのは、その参加者であり、現状、北海道では、以下の様な企業・団体が参画するケースが、成功している。

① 生産者（規制対応・GAP対応・輸出仕様変更等に積極的）
② 集荷事業者・資材事業者（段ボール等）・物流事業者・商社（≠輸入代理店）
③ インテリジェンスオフィサー（コンサル・現地大使館等）
④ 現地輸入者・現地飲食店（後から参画する場合もあり）

この座組で注意したいのは、④と③である。④に現地小売店が入っているケースは現状、皆無である。小売店での販売は、量的にも現実的に限定的であり、定着に向けての広告宣伝費等の負担が大きいため、この手法には、馴染まない。実際、欧米向けの90%以上が、業務用向けであるのが現実である。また③の守備範囲は、販路では無い。販路は、むしろ②の管轄であり、③に求められるのは、「規制」や「ターゲットとの適合性分析能力」・「世界規模での市場動向把握」に関する知見とネットワークである。

イベントや広告に依存せず、コミュニティーの結束力が試される事は、アメリカFDAの動きを見ても世界的な流れであることは、歴然としている。