令和6年度道産農畜産物輸出拡大強化事業（青果物･牛乳乳製品）委託業務

報告書（概要版）

2025年3月

令和6年度道産農畜産物輸出拡大強化事業（青果物･牛乳乳製品）
委託業務コンソーシアム

■ 業務名

令和６年度道産農畜産物輸出拡大強化事業（青果物・牛乳乳製品 ）委託業務

■ 目的

北海道産の青果物については、その品質が海外で高く評価されているが、輸出拡大に向けては、ロットや 品質保持 の 観点から、輸出先国で高い販売力を持つ輸入事業者との連携が必要であるとともに 、安定的な輸出を 確立 するためには、海外ニーズを十分に把握し、輸出対象国や品目の拡大が必要であることから 、輸出対象国の事業者や消費者に 、北海道産の青果物の品質等についてより詳しく知ってもらい、その価値への理解を深めてもらうことが重要である。

また、牛乳乳製品について は 、輸出先国においてその品質への評価は高いが、価格が高いことから、今後さらに 安定的に輸出を拡大していくためには、北海道産牛乳 乳製品の価値への理解をより深めてもらい、競合する安価な海外産の中から選ばれる存在になるための取組が必要である。

これら道産青果物と牛乳乳製品の輸出拡大を図るため、輸出対象国の食習慣やニーズ等を踏まえた 効果的なプロモーション等を実施する。

■ 業務内容

1. 合同会議の開催
2. 輸出拡大に向けた取組
3. 輸出を拡大させる方策の検討
4. 成果報告会の開催
5. 実績報告書の作成

■ 合同会議の開催

本事業の実施に伴い、輸出に精通した専門家や関係者様に委員として参加いただき、次第に沿って、情報共有を行い、事業効果の最大化、本委託業務の方針や実施内容等の決定、進捗状況や実施結果報告、意見交換の場として合同会議を開催。事業成果についても専門家の目線で評価を頂いた。

■ 第１回合同会議

・日時：令和6年7月12日（金）13:00～14:30
・会場：北海道本庁7階　第1中会議室
・内容：今年度事業の説明
①産地機運醸成セミナーの実施
②青果物輸入事業者の産地招へいの実施
③スーパー等での試食販売会など消費者向けイベントの開催
④全体スケジュール

■ 第２回合同会議

・日時：令和6年12月12日（金）14:30～16:00
・会場：北海道本庁7階　第1中会議室
・内容：事業進捗の説明
①産地機運醸成セミナーの実施報告
②青果物輸入事業者の産地招へいの実施報告
③スーパー等での試食販売会など消費者向けイベントの開催報告
④未実施業務の確認

■ 第３回合同会議兼成果報告会

・日時：令和７年３月５日（水）13:00～14:30
・会場：TKP札幌ホワイトビルカンファレンスセンター
・内容：事業の報告
①第2回合同会議時点で未実施だった取組について
②本年度の取組全体に関する報告とその分析結果など

■　産地招へいと産地機運醸成セミナーの実施

《青果物》

・シンガポール・香港

現地輸入業者や小売店バイヤーを招へいし、青果物圃場や貯蔵施設の視察をしてもらうことで、北海道産青果物の品質の高さなどについて理解を深めてもらった。また、現地輸入業者や小売店バイヤーから現地ニーズ等の情報を産地関係者や農業協同組合、生産者に対して発信してもらうことで、北海道の青果物の引き合いや高い評価について認識を深めてもらい、輸出機運を醸成した

対象国		シンガポール	香港
産地視察	招へい日	9月11－12日	9月26日
	視察先	青果物圃場（ゆり根）	青果物圃場（シャインマスカット）
		選果貯蔵施設視察 （大根・かぼちゃ）	選果貯蔵施設視察 （かぼちゃ・ミニトマト）
産地セミナー	開催日	9月11ー12日	9月26日
	開催場所	真狩町	当別町
		苫小牧市	余市町

《牛乳乳製品》

・シンガポール

振興局と連携し、生産者等を対象としたセミナー等で、情報発信を実施

対象国		シンガポール	
産地セミナー	開催日	令和7年1月17日（金）13：30～15：30	令和7年1月24日（金）13:00～15:30
	開催場所	オホーツク管内 （オンライン併用）	空知管内

■　スーパー等での試食販売会など消費者向けイベントの開催

《青果物》

・シンガポール、香港、台湾の３か国において、現地小売店で試食販売会を実施した

対象国		シンガポール	香港	台湾
現地PR	開催日	11月2－3日	12月６－8日、13～15日、20～21日 ※YATAは12月６－8日のみ	11月30日
	開催場所	小売店 10店舗	小売店 18店舗	小売店 2店舗
	販売品目	人参、大根、白ねぎ、 馬鈴薯、玉ねぎ、南瓜	玉ねぎ、馬鈴薯、ゆり根、 さつまいも、赤玉ねぎ シャインマスカット	人参、玉ねぎ、長いも
	実施内容	試食、マネキンによる紹介、 パネルアンケート	試食、マネキンによる紹介、 店舗によるSNS発信	試食、マネキンによる紹介、 パネルアンケート

《牛乳乳製品》

・シンガポールにおいて、現地小売店で試飲販売会及び購入キャンペーンを実施した

対象国		シンガポール
現地PR	開催日	11月21～24日、11月28日～12月1日 12月5～8日、12～15日
	開催場所	小売店 1店舗
	販売品目	牛乳（成分無調整、低脂肪） チョコレート牛乳、いちご牛乳
	実施内容	購入キャンペーン 試飲、マネキンによる紹介、 パネルアンケート

■　スーパー等での試食販売会など消費者向けイベントの開催　アンケート結果等

消費者向け：選択式のパネルアンケートを実施

マネキン向け：接客をした所感を記入してもらうアンケートを実施

《青果物》

アンケート結果	
シンガポール	・北海道野菜を食べたことがない方が4割 ・北海道野菜を定期的に購入したい方が7割 ・北海道野菜の価格について、妥当と感じている方が半数、高いという方が半数
台湾	・試食した消費者の7割が「美味しい」と回答 ・野菜購入時、「鮮度」と「無農薬」を重視する消費者が多い
香港	・玉ねぎが最も人気があり、また約6割の消費者が購入経験がある
ディストリビューター等との商談	
シンガポール	・大きめの馬鈴薯、人参（2L以上）や白菜も需要がある。業務用向けの展開も考えられる。
香港	小売店などでの定期的なプロモーションが有効である。

《牛乳乳製品》

アンケート結果	
シンガポール	・多くの消費者が「美味しい」「品質が良い」と評価している ・チーズやヨーグルトといった乳製品も購入されていた
ディストリビューター等との商談	
シンガポール	・品質を考慮すれば許容される価格帯ではあるが、ブランディングが重要 ・飲食店への営業も有効ではないか

■　インフルエンサーの活用

インフルエンサーを活用し、北海道産野菜の紹介や、フェアの告知を実施した

	シンガポール	台湾	香港
投稿日	令和7年2月28日	令和6年11月29日	令和7年3月1日
インフルエンサー	**Ghib Ojisan** Instagram：2.9万フォロワー TikTok：2.1万フォロワー シンガポール・日本を拠点に海外で生活 フォロワー属性：8割シンガポール住民 日本の食品コラボ案件多数	**徐天麟** Facebook：7万フォロワー 台湾で著名な美食家、作家兼食文化評論家。台湾現地の美食文化の普及に積極的に取り組み、メディアや出版物を通じて台湾美食を発信	**情熱北海道 Ding's Hokkaido Journal** Facebook：6.4万フォロワー 北海道在住 フォロワー属性：香港・台湾他 日本各地の観光PR案件多数
投稿内容	日本人がDONKIで何を買っているのかを切り口に、北海道産野菜（馬鈴薯、玉ねぎ、ゆり根）をPR 	現地での北海道フェアの告知 	男爵いも、玉ねぎ、赤玉ねぎ、ゆり根等を使って3つのレシピを紹介
投稿結果	**Instagram** 再生14.7万　いいね3340　シェア1595 コメント26　保存1898 **TikTok** いいね1551　シェア351　コメント19　保存685	**Facebook** いいね54　シェア18　コメント50	**Facebook** 再生1842 いいね47　シェア4　コメント4
コメント	・日本人が40ドルの商品を買うのが疑問に思う ・フレッシュゆり根をどう調理して良いかわかった	・他の店でも販売してほしい ・北海道で一番好きな玉ねぎ ・バーベキューを食べるときに必ず食べます	・私も食べたい

■　今年度の課題と次年度以降の示唆

1. 産地の理解促進とモデルケースの形成
•課題：輸出の継続には品質の維持と安定供給が必要であり、地域のさらなる機運醸成が必要。
•取り組み方向性
①輸出モデル地域の選定：輸送時の損傷リスクが低く、安定供給が見込める作物・地域を重点支援
②予算の集中投下：本年度は、青果物3マーケット、牛乳・乳製品1マーケットに予算を分散したが、輸出に向けた様々な可能性を検証することができた反面、限られた予算の中で各マーケットに複数メディア・販路でのプロモーションを行うのは難しかった。今後は、ターゲット商品・マーケットを絞り、マーケットあたりの予算を増やしたプロモーション展開も検討したい。具体的には、北海道ブランドの更なる浸透に向けた新たな販路連携やSNS/インフルエンサープロモーションなど、北海道産品の価格価値を伝えるための取り組みなどが取り組みの候補になる。

2. 現地消費者への北海道ブランド認知向上
•課題：「北海道ブランド」認知はあるが、価格妥当性を伝えるための取り組みが不十分である。
•取り組み方向性
①提供商品の工夫
　・カット野菜など1次品よりも加工度の高い商品形態での販路形成や、少量パックや試しやすい価格帯の商品展開を検討。
　・生産プロセス（有機JAS等）のこだわりを訴求できる商品を中心にした販路開拓展開を行う。
②ToB向け展開：レストラン・シェフとの連携を強化し、業務用市場の開拓。
③ToC向けプロモーション：SNSキャンペーンや、インフルエンサー活用

3. 現地輸入商社・流通業者との関係強化と販路開拓
•課題：国内他産地との競争が激化しており、差別化要素が必要。
•取り組み方向性
①商品ごとの優位点アピール： 競合産地との優位性を強調したプロモーションや商品の特性を踏まえたターゲット国のローカル食レシピの紹介
②商談の精度向上： セールスツール（パンフレット・Webサイト・動画）の制作

4. 輸送・商品規格の最適化
•課題： 輸送時間の長期化による品質劣化。
　　商品サイズや加工に関する現地の要望への対応不足。
•取り組み方向性
①輸送の最適化：北海道直送以外の輸送ルート（首都圏経由）や他コンテナとの混載により、輸送リードタイムの短縮による品質劣化の防止や配送コストの削減を見込むことができる。
②半加工品の開発： 台湾向けには皮むき済み商品を開発し、簡単調理ニーズに対応。