

特集

# 北海道の「食」ブランドを育成!!

素材発掘!

付加価値向上!

販路開拓!

北海道における優れた素材を発掘し、  
付加価値を高めて商品化し、それら商品の販路を開拓する。  
北海道の「食」ブランドの育成に、今何が求められているのか。  
実際に商品開発、販路開拓に挑む企業と専門家から  
今後の北海道食ブランドの可能性を探る。

付加価値が低く、  
単独での販路拡大が  
厳しい道産食品の現状

北海道の農業は、全国の四分の一を占める広大な耕地面積を生かした、大規模な経営が展開されており、多様な農畜産物が生産され、農業産出額は全国一位を誇る。また、水産資源も豊富なことから、海面漁業・養殖業生産額も全国一位である。

これらの豊富な一次産品は、近年、輸送技術などの飛躍的な発展により、国内はもとより、海外にも食の「北海道ブランド」として多く移輸出されている。

一方で、北海道の食料品・飲料等出荷額は全国第二位の二兆一二九〇億円であるものの、付加価値率は全国平均(三十四・五%)を大きく下回る二十七・九%(全国第四十五位)にとどまっている(平成二十二年)。  
本道で生産される農水産物が食品への高次加工がされないまま原料として道外や海外に移輸出されてきたことから、付加価値が低く、農水産物の評価に依存した食品づくりが行われているのが現状だ。

また、多くの食品事業者が中小零細規模であることから、経営管理や

商品開発力の向上、販路拡大などに単独では十分に対応できていない課題も浮き彫りとなっている。

そのような中、当所では、これまで、食品をはじめとした北海道の優れた製品を「北のブランド」として認証し、幅広くPRを行ってきたほか、道産米粉の普及促進に向けた加工食品の商品開発支援など、道産加工食品のブランド化に積極的に取り組んできた。

さらに、今年度から、北海道の豊富な素材と、企業の加工技術、販売ノウハウなどを連携させた「農商工連携」による「食資源10プロジェクト」を立ち上げ、新たな素材の発掘と付加価値の高い商品開発、さらには販路開拓を支援している。

加えて、成長著しい東アジアを中心とした海外への販路拡大にも積極的に取り組んでおり、毎年八月に開催される東アジア最大の食の総合展示会「香港フードエキスポ」に出展し、個々の企業がPRするのではなく、「オール北海道」を意識した展開により、東アジア諸国のバイヤーから高い評価を受けている。

本稿では、これらの取り組みについて紹介する。



## 道内の食資源を活用した10プロジェクト創出事業

本事業は、北海道産農畜水産物の新たな可能性を発掘し、既存商品との差別化を明確にした高い付加価値を有する商品の開発に重点をおいている。

さらに、それらの商品が北海道に愛されるブランドとして確立し、地産地消が促進されるような地域ビジネスの仕組みを作ることが目的だ。そのため、商品開発を行う過程において、生産から製造に至るストーリーやターゲットを明確にすることも意識している。

加えて、北海道ブランドを確立した上で、首都圏および新興国などへの新たな販路拡大も目指している。これまで、機能性、栄養成分などを考慮した北海道産原材料の選定をし、食品加工業者による新商品の試作・

開発を行ってきた。

本事業に参加した(有)フーズアンドブレッドは、主に病院の給食用のパンを製造・販売しており、管理栄養士との研究を重ねて機能性に優れたパンの開発を得意としている。

さらに同社のパンは、釜から出して二十四時間以内に食べてもらうというこだわりを持ち、今では四百力所で八千食を毎日提供している。

その同社が今回開発したのは道産大豆を使用し、機能性を重視した大豆パンだ。

「もともと北海道産の大豆は非常に品質が高く、栄養価も高い素材です。ただ、これまで大豆の消費を拡大していくにも、消費の仕方がうまく浸透していませんでした」と横田淳

一代表取締役は語る。

同社では、この品質の高い大豆を大量に消費してもらうためには、主食として提供する必要があると考え、得意とするパンに活用したのが今回の商品だ。

今回開発した大豆パン



「商品開発に当たっては、何十回も試作を重ねました。

北見の(株)イソップアグリシステムさんにこの商品に合う大豆粉を提供いただき、納得のいくおいしい商品ができました」と語る。

さらに商品化を後押しした理由は、今後の市場性

だ。「糖尿病対策として、食事改善のニーズが今まで以上に高まります。その中で、糖質カットを実現できる大豆の素材としての魅力は非常に高いです。今回選んだのも、今後の市場性や、ニーズにマッチしているためです」と語る。

本事業の企画から、新商品の開発、販路の開拓までアドバイザーとして、トータルでサポートしている食品コンサルタント会社(株)イコロの福井京一取締役専務は、「この事業には北海道の素材・原材料の見直しという意味があり、農家が新たに作り始めた素材を中心に機能性などの観点から集めました」と語る。

また、「素材だけ販売しても消費者にはピンときません。機能性も重要ですが、パンや麺、スイーツの原料として素材を添加し、消費者が手にしやすい商品づくりが求められます。例えば現在江別の個々の農家で作られている『菊芋』は栄養価が高いのです



福井京一氏  
(株)イコロ 取締役専務  
元三越日本橋本店食品部勤務

現在は、多数の企業の商品開発、企業間コーディネートを展開し、真の北海道ブランドの育成に取り組んでいる

が、これを素材単品で販売しても使用方が分からないし、理解いただくのが難しい」と語る。いくら機能性が高くても、まず消費者に手にとってもらうためにどうするかを考えることが重要ということだ。

多様化の時代に合った商品のバリエーションが必要

さらに、「今後の市場はシニア戦略にシフトしてきています。それに合った商品開発が必要です。北海道は素材の宝庫でもっと機能性の高い素材はあるはずですが、しかし、それを市場に出すのは農家だけではできない。企業が素材を使って商品化する必要があります。その商品が売れることで、素材が理解され素材自体で売ることができるようになります。これからの売り場構成は素

(有)フーズアンドブレッド 横田淳一 代表取締役



食資源10プロジェクト参加企業・関連商品(会社名五十音順)

NO	企業名	原料名	商品名
1	池田食品(株)	北海道黒豆	まめ雪黒豆
2	(株)きのとや	黒千石大豆	まぼろしの黒千石
3		伊達いちご	伊達いちごマカロン
4	(株)笑福園	赤紫蘇	ちりめん赤しそジュース
5	シロクマ・北海食品(株)	菊芋	菊芋ブレッド
6		黒米粉(古代米)	黒米粉ブレッドサンド
7	風花くだもの工房	シーベリー	シーベリーくだもの酢
8	(株)フタバ製麺	ルルロツソ	ルルロツソパスタ
9	(有)フーズアンドブレッド	大豆粉	大豆パン(5個入り)
10		ヤーコン	ヤーコンパン(4個入り)
11	(有)ベネコック	黒米粉(古代米)	黒米粉道産ラーメン
12			黒米粉餃子
13		秋鮭	雪貯蔵鱈北前漬 秋鮭
14		さんま	雪貯蔵鱈北前漬 さんま
15		にしん	雪貯蔵鱈北前漬 にしん
16	北海道ワイン(株)	ナイヤガラ葡萄	ナイヤガラワインビネガードリンク ナイ備
17	(有)山下館	紫蘇	シソと紅茶のプリン

材だけでは限界、商品だけでも面白くない、素材と商品ブランドのバリエーションの中で消費者が選択する売り場、提案の仕方が大事です」と語る。

「ただ、それは一企業では難しい。今回の事業のように、いろいろな企業が連携し、北海道の新たなイノベーションを充実させていかなければいけません。そして、ブランドは売り手側が作るものではなく、消費者が付加価値を認めてブランド化していくものです。買い手側の立場になった商品づくりが大切なんです。いつまでも北海道という名のブランドに頼らない『北海道ブランド』を作

つていかなければいけません」と、本当の意味での北海道ブランドの育成には一次生産者と企業の連携が欠かせないと福井氏は語る。

**食資源10プロジェクト  
素材を活用した商品が  
大盛況!**

また、本事業では、素材の有効活用をさらに広げるため、エスタ大食品街に入っているテナントに対し、本事業指定の素材を活用した商品提案を募集したところ、十九店舗から応募があった。出来あがった商品は七月にエスタで

開催した「北海道うまいもの祭り」とエスタとの共同企画で販売し、連日完売と大盛況となった。このように、素材の提供を通じて事業の幅も広がってきている。

**「食資源10プロジェクト」  
参加企業・参加製品は  
随時募集中。**

お問い合わせ先

部会・産業部 産業2課  
TEL 011-231-1374

**Global Gate Hong Kong Project 2012  
NEW Stage**

日本国内市場においては、人口減少に伴う将来的な消費市場の縮小が想定されるため、長期的な視野に立った企業の海外市場開拓への努力が早急に求められている。

一方、中国をはじめとするアジア地域では、健康志向に伴い「安心・安全」で「美味しい・質の高い」食材を求める需要が拡大しており、ビジネスチャンスの期待は大きい。

そのような中、当所では、日本の食品・農林水産物の輸出仕向け地として四年連続NO.1で、経済水準も高い香港に着目し、道産品の輸出支援に取り組んでいる。

毎年八月に香港で行われる「香港フードエキスポ」への出展もその一環だ。香港最大の「食」の見本市である本展示会は、世界中のバイヤー約一万三千名の来場があり、アジアでも最大級の展示会だ。

香港は地理的にも、成長著しい中国本土やASEAN諸国への貿易・経済のゲートウェイとしての役割も持つ。

当所では食の「北海道ブランド」を香港に限らず、アジア地域を中心とし

た各国へPRする絶好の機会であると考え、平成二十二年からの三年間にわたって出展している。

本事業開始から、これまで道内から五十社・団体が出展し、多数の商談を行い「香港フードエキスポ」を通じて、海外展開の第一歩を踏み出している。





## 継続的な 商談機会の創出がカギ

本展示会に毎年参加している(株)ほんまの本間幹英代表取締役社長は、本事業の意義について「海外展開における商談成約のハードルは高いですが、フードエキスポへの参加をはじめ、海外バイヤーを札幌に招聘するなど、商談機会を積極的に提供してくれる取り組みは非常に助かっています」と語る。

本間氏は、商談成功の秘訣は、「何度も回数を重ね、商談を継続していくこと」と語るように、なかなか会うことのできない海外バイヤーとも継続的に商談を進めている。

また「展示会・商談会に積極的に参加することは、単に商談を行う以外にも、効果的なPRにつながります。実際に思わぬところから取り引きの

話が来ることもありました」と語るように事業への参加を「継続」する重要性を説く。

同社では、本事業への参加を通して、着実に輸出額を増やしており、今後も香港を中心に、積極的に展開していく予定だ。

## 定期的・継続的な 取引を目指した、 トータルサポートの実施！

本事業では、展示会への出展支援とともに、展示会出展前後のフォローについても積極的に支援している。

フードエキスポ出展前には、商談成果を高めるため主催者を招いて、展示会の概要や香港の市場について情報を提供いただくほか、海外との取引に精通する海外支援コーディネーターによる、企業毎の個別カウンセリングを実施している。そのほかにも、通訳をより一層生かすためのコミュニケーションや語学力強化を目指すセミナーなども開催している。

さらにフードエキスポ会期中は、海外支援コーディネーターを商

談に同席させ、実践的かつ確かなアドバイスをを行い、商談の効率化を図るとともに、フードエキスポ終了後も、商談相手からの問い合わせメールに対する簡易翻訳や貿易実務アドバイス、商談経過の検証と今後の海外展開戦略を検討するためのカウンセリングやセミナーを定期的に開催し、北海道内企業の継続的・定期的な海外取引に向け、細部にわたって一貫した支援プログラムを実施している。

カウンターとして本事業をサポートしている福岡農産物通商(株)の坂井紳一郎代表取締役は「海外へ販路拡大していく際には、明確な目標設定が重要です。売り上げ目標としてどのくらいの規模を考えているのか。それによってターゲットや戦略が変わってきます。特に今回初めて参加された企業には、事前の準備段階から、その点を意識するようアドバイスさせていただきました」と語る。

海外進出を考える場合、明確な目標が無いまま始める企業も少なくない中、長期的な海外展開の方向性を打ち出すことが成功の絶対条件のようだ。

また、より効果的な商談を行うには、貿易会社とのネットワーク構築の必要があると指摘する。

「実際に現地で商談をする場合も、小売店の口座を持たないと取り引きができない場合が多いです。そのような中、商工会議所のようなところがない立派な立場で、貿易会社を紹介できれば、企業には大きなメリットになります」と、課題を挙げるとともに、今後の可能性について語った。



坂井紳一郎氏  
福岡農産物通商(株) 代表取締役  
元(株)ホクレン通商 常務取締役  
平成23年度より札幌商工会議所海外支援コーディネーターを委嘱し道内食品企業の貿易に関わる支援に携わる

Global Gate  
Hong Kong Project  
についてのお問い合わせは

国際部 貿易課  
TEL 011-231-1332