

簡易版報告書

令和4年度スタートアップ等輸出支援ビジネスモデル実証事業費補助金 採択事業
株式会社北国からの贈り物

KITAGUNI

<p>企業情報</p>	<p>株式会社北国からの贈り物 〒343-0041 埼玉県越谷市千間台西1-8-7 IKビル205 https://kitaguni.tv/</p>
<p>沿革</p>	<p>1998年 ネットショップ「北国からの贈り物」設立 2001年 楽天市場にて年間グランプリ受賞 2002年 経済産業省推進事業IT経営百選「奨励賞企業」受賞 2003年 北国からの贈り物株式会社を設立 2008年 楽天市場にてベスト店長賞受賞 2009年 Yahoo!ショッピングにて年間グランプリ受賞 2010年 シンガポールに会社を設立、海外輸出事業を開始 2013年 アジア経営者会議 ABC (Asia Bridge Campus) を北海道に誘致 2015年 北海道の機能性食品・化粧品の販売次長「HOKKAIDO SHOWCASE」を開始 2019年 Amazonにて成長を続ける販売事業者を紹介する「Amazonにっぽんをつなぐ」選出 2019年 和食レストラン蟹鮓加藤の運営を開始</p>
<p>海外事業実績</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・北海道食品(水産加工品・)のシンガポール、香港、台湾百巻店催事での輸出/販売実績 ・北海道ガストロノミー試食商談会をシンガポール/フランスで開催 ・輸出実績: 2019年 141,452 千円, 2020年 113,162千円, 2021年113,170千円
<p>事業背景</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・コロナ禍で催事、商談会の売上創出機会が減少し、アフターコロナの輸出事業展開における反転攻勢が必要不可欠となっている。シンガポール市場における北海道ブランドの価値をさらに高め、富裕層マーケットに流通させる新たなビジネスモデルを構築する。 ・当社はこれまで、海外での大手日系百貨店や食品商談会にて販売プロモーションを13年間行ってきた。その成果は上がったが次第に現地の日本食市場が成熟し、販路が十分に拡大しない課題がある。これを解決すべく、本事業では、シンガポール富裕層をターゲットにした「体験商品」を開発し、料理人派遣と北海道食材をパッケージ化して輸出する。 ・現地レストランオーナーやシェフの北海道食材への興味関心は非常に高く「食材を取り入れたいが、どのように活用し他のスタッフへ教育を行えば良いかわからない」という声を多く頂いてきた。この課題を解決する為、本事業では和食の基礎となる「出汁の取り方」や「盛り付け方」などをデジタルコンテンツとして制作し配信販売する。結果として、BtoB向け卸の販路拡大を行う。



New Chitose Airport Domestic Shop
Domestic Terminal Building 2F Marine Products Corner In
"Hokkaido Honpo, comprehensive souvenir shop" (close to the departures gate B)

New Chitose Airport International Shop
International Terminal Building 3F "Duty Free Shop"

Founded 52 years
Crab wholesaler in Hokkaido



Kato-suisan began from wholesaler of seafood. Most of the handling products by Kato-suisan had been sold to Hotel and restaurant in eastern Hokkaido, and Kato-suisan is selling product in Domestic Terminal and International gate in order to deliver a good taste of them in New chitose Airport that largest airport in Hokkaido.



The secret of good taste

Timing finish boiled crab is very important. After being boiled crabs, sunk them in a next fish tank quickly. About the fish tank to tighten crabs in water, the water in that fish tank from spring water of Lake Mashu is pumped up 24 hours without a pause by pump. The cold, sweet, delicious water is the secret of Kato-suisan's tasty crab. And the salt that use to boil crabs is blended by 2 type salt in accordance with the state of the crab and temperature. This is just professionalism.

令和4年度スタートアップ等輸出支援ビジネスモデル実証事業費補助金 採択事業

株式会社北国からの贈り物

<事業概要>

「北海道ガストロノミー」ブランドを世界の富裕層マーケットへ売り込むための海外輸出及びインバウンド促進を継続的に成長させるシンガポールのマーケティング拠点を開発し、以下3本柱の海外事業を同時にスタートさせる。

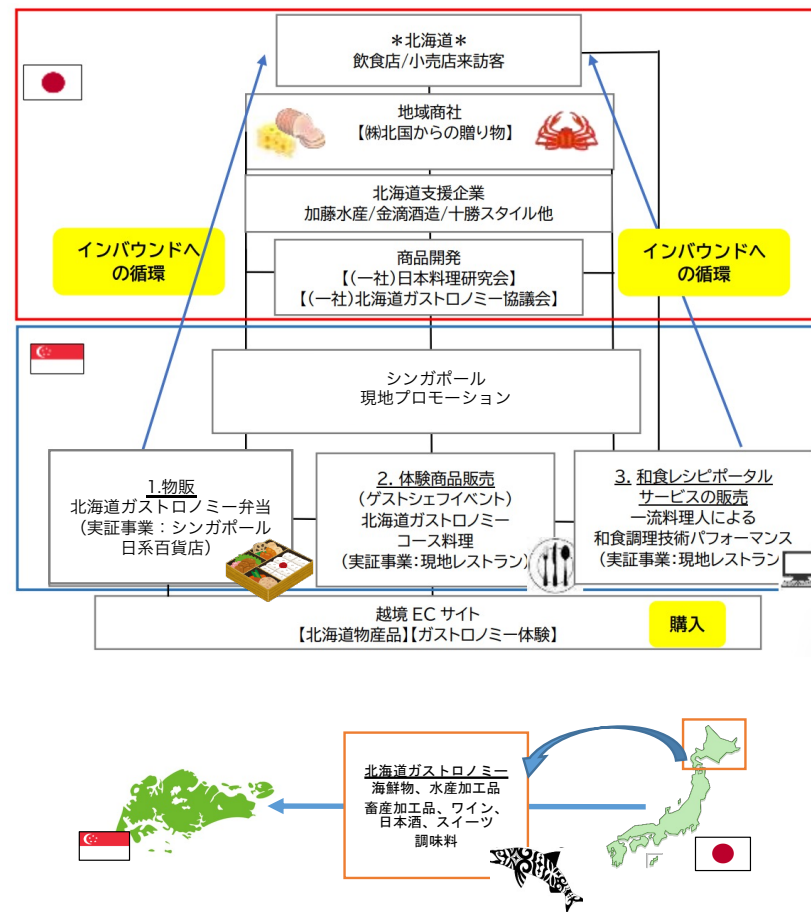
- ① 「北海道ガストロノミー弁当」開発/販売による地域まるごと輸出
- ② 「北海道ガストロノミーコース」(ゲストシェフイベント) の越境販売
- ③ デジタルコンテンツ「和食レシピポータルサービス」による本物の和食の伝承

<実証項目>

- ・地域商社として50社以上の地域産品を弁当の商品開発に盛り込むことができ北海道地域全体を売り込むことを可能とする。催事のみならず越境ECからの継続リピート販売へ繋げる。
- ・日本から一流料理人をシンガポールに派遣し現地ホテルやレストランで本物を体験するガストロノミー体験商品を販売する。
- ・現地のプロ向けに和食の基礎となる「出汁の取り方」や「盛り付け方」などをデジタルコンテンツとして制作し配信販売することにより本格的な高級和食ビジネスを現地で拡大させる。

<今後の展望>

本事業モデルを海外BtoB取引に発展させ他国にも横展開する。北海道ガストロノミー事業の海外ビジネスモデルを確立し日本の他地域が水平展開できる全国に先駆けた先事例を築く。



【検証①】 「北海道弁当」 開発/販売事業

検証内容

これまではシンガポールの大手百貨店にて当社の取り扱う各商品の物販を行っていたが、コロナ禍の生活様式変化に伴い惣菜需要が伸びているため、日本の惣菜である「弁当」に焦点を当てる。

単なる弁当ではなく、「北海道ガストロノミー弁当」をコンセプトとすることで、当社が商社となり取りまとめている50以上の北海道メーカーの北海道物産品を弁当の商品開発に盛り込むことができ、北海道地域全体を売り込むことが可能となる。また今回の展示会で販売した北海道物産品を越境ECで直接購入できるシステムを構築する。



検証結果

- ・単価6SD-50SD までの幅広いラインナップの北海道弁当を開発して現地百貨店での催事販売での実証事業を行なった。北海道産食材の現地調達価格が非常に高く、結果的に売値が高止まりしたことから販売は振るわなかった。一方実演販売での焼きガニは12ドルで売れ筋となったため、売れる商品の選定と演出、プライスコントロールが極めて重要であることが分かった。

- ・単価80SD-150SDの高級弁当は現地の飲食店で日本のクオリティを再現するハードルが高いことが分かった。ケータリング需要などは確実に存在することから品質管理と販売手法の確立によって今後成長する事業モデルとなり得る。

- ・総じて輸出コストと付加価値のバランスをどう取るかが本事業の成功の鍵となる。北海道の食材が詰まったプレミアム弁当というのはコンテンツ的には非常に現地評価が高いので、今後の成長は大いに期待できる。



【検証②】 「北海道ガストロノミーコース」 越境販売事業

検証内容

これまでシンガポール現地百貨店を中心にBtoC物販を行ってきたが、当社が北海道ニセコで運営している高級和食店やプライベートシェフサービスの富裕層顧客から、シンガポールなどの海外都市でもこのような和食体験コンテンツの需要があるという声を多く頂いてきた。
このニーズに応えるべく、日本から料理人をシンガポールに派遣して、現地の滞在先コンドミニウム・レストラン・パーティー会場などで本場北海道の食を体験できる「一流シェフによる北海道ガストロノミーコース」の越境販売を行う。



検証結果

- ・当初500SDでのコース料理販売を想定したが、集客アプローチした見込み客より値段が高いという声を多く頂いた。現状お任せ鮭コースの高級料理店がシンガポール現地で下火になりつつあること、円安で日本の高級料理店に手頃感を感じられること、ALPS処理水の件から日本の海産物の風評も影響があるなど、様々な環境的要因が関係していると現地関係者のヒアリング調査で分かった。
- ・本事業を軌道に乗せる上での課題は北海道の高級食材を適切な価格で現地のレストランで活用するための物流ルートの整備、定期的な開催によるコアなファン層の育成とマーケティング、顧客を飽きさせないための企画力である。
- ・一方で日本の一流シェフが目の前で和食のパフォーマンスを行うことの現地評価は非常に高く、現地トレンドに合わせながら価格や実施会場/ターゲット層をアジャストすることで大いに成長を期待できると確証を持つことができた。

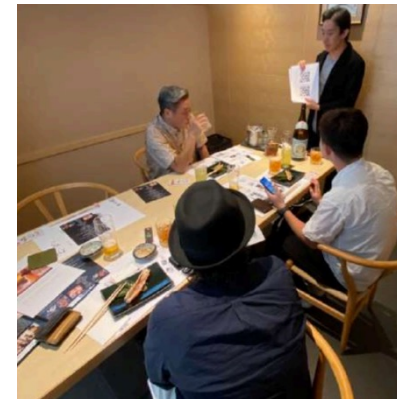


【検証③】 「和食レシピポータルサービス」 事業

検証内容

これまでのシンガポール輸出の経験から、試食会などでの現地レストランオーナーやシェフの北海道食材への興味関心は非常に高い。しかし「これらの食材をどのように活用しスタッフへ教育を行えば良いかわからない」という声を多く頂いてきた。

この課題を解決する為、本事業では和食の基礎となる「出汁の取り方」や「盛り付け方」などをデジタルコンテンツとして制作し配信販売する。さらに、レシピコンテンツとセットで北海産食材の取り扱いを促進し、BtoB向け卸の販路拡大を行う。



検証結果

- ・ レシピポータルサイトの実演事業説明会を行なったところ、こういったサービスはこれまで無かったと、その新規性を現地シェフやレストランオーナーから高く評価された。新たな和食レシピを学ぶ機会はシンガポール現地ではなかなか得られないという声も聞かれ、今後の事業成長性を大きく感じられた。
- ・ 一方、シンガポールの北海道食品流通において適正コストでレストランまで届けられるのかという懸念事項が多く聞かれた。食材の品質だけではなくデリバリーコストのマネジメントが求められる。またレシピコンテンツそのものを有料で購入したいというターゲット層となる料理人へのマーケティング、ブランディング活動を継続的に行い、顧客開拓を継続的に行う必要がある。
- ・ 現状シンガポールでは他にないサービスとしてポテンシャルがある一方で、広く普及させるための不断の取り組みが本事業成功の鍵と言える。

Recipe Collection



Abalone with d



Thinly Sliced Flatfish Sashimi
Chef: Masashi Tomiyama
Flatfish from Hokkaido: Although the availability can vary at time...



Oyster Sashimi
Chef: Sho Store: Kaw Nanae
Apple grow

成果

[定量評価]

- ・シンガポール催事での弁当売上:155万円
 - ・シンガポール北海道プレミアム弁当提供数: 30個
- ※プレミアム弁当は本事業実施期間中は有料販売実施せず

[定性評価]

催事における調理販売と高級レストランとタイアップしたプレミアム弁当の2種類の流通経路において実際に製造/提供/販売まで一通りの実証事業を実施できた。またシンガポール現地の類似商品/事業モデルについてフィールドリサーチで十分な情報を得た。販売手法のブラッシュアップは必要ではあるものの惣菜需要が少しずつ増えていく中で北海道弁当の流通拡大は中期的な観点で取り組むことにより成果の出る事業であると判断できた。



課題と改善点

[今後の事業化にあたっての課題と改善事項]

- ① 現地競合商品に勝つための低コストな北海道食材流通経路の確保
- ② 弁当製造/販売においてタイアップ可能な現地レストランの開拓
- ③ ローカル料理人で再現可能なレシピ開発とスキルアップ研修
- ④ シンガポール現地での徹底したブランディングとマーケティング
- ⑤ プレミアム弁当をデリバリーするマーケットシーンの調査/選定
ex) 高級ホテルでの会食デリバリー、特別なお祝いの際の利用など
- ⑥ 自社単独ではなく現地ローカルパートナーとタイアップした事業モデルを構築し、食材/レシピ/コンテンツ/スキル研修などのソフトコンテンツを提供して物流/製造などのハード部分を現地に委ねる役割分担を実現
- ⑦ ①-⑥を具体化するための当社人的リソース/ノウハウなど実施体制及び事業計画の整備



成果

[定量評価]

- ・シンガポールゲストシェフイベント集客数/売上: 68名/220万円
- ・アンケート結果: 大変満足+満足が75%

[定性評価]

「日本へ行く際には北海道や東京の蟹鮭加藤へ行きたい」「また呼んで欲しいという」という顧客評価を多数頂き、日本の本物の技術とプレゼンテーションを北海道ガストロノミーという新しいコンセプトで表現できたことに対して十分な手応えを得ることができた。

また参加した日本人料理人、現地料理人の両方からスキルアップや新たな挑戦に繋がったという評価があり、本事業の重要要素である料理人のプレゼンテーションの機会を増やしていくという側面での成果も得られた。



課題と改善点

① プライス/サービスオペレーション改善:

料金設定について当初500SDでの販売を計画していたが顧客リストや業界関係者へのヒアリングにより、シンガポール現地の相場においてフードのみで500SDは高いという評価だった。350SDをベースとしてドリンクで売上をつけていくような事業モデルが求められる。招聘したミシェランシェフからは現地人材のスキルレベルが低く思ったようなサービスクオリティを維持できなかったという声もあり、日本の最高のサービスレベルをどのようにして現地で再現するかが今後の課題と言える。

② ビジネスモデルのブラッシュアップ:

ポップアップ型の現地レストランタイアップイベントではシンガポール市場において新規性や特別感が十分ではないというマーケティング観点からの評価もあった。富裕層ニーズをより深く掘り下げてマーケットインでのビジネスモデルの磨き上げが必要と言える。



成果

[定量評価]

- ・登録したシンガポール料理人: 25名
- ・掲載したレシピ数: 20件

[定性評価]

日本人実力派シェフが監修した和食レシピを全て英訳化し、シンガポール現地の料理人やレストランオーナーがスキルアップ/メニュー開発/料理クオリティ向上に活用できるデジタル教科書として活用できるようにした。さらに食材カタログを紐づけることによって、新たに学んだレシピを新しい食材を活用して現地で再現するという仕掛けを作り、デジタルコンテンツと掛け合わせることで食材流通を作り出す革新的なビジネスモデルの実証事業を実施し、現実性や事業性を検証した。



Cold Abalone

Chef: Kazushi Iwane
Store: Mai, The Westine Tokyo

Themed around Hokkaido, this is a delightful regionally inspired dish. Awayuki jelly allows the stock from the abalone to enhance the dish, highlighting its rich taste.

From the Chef

課題と改善点

[今後の事業化にあたっての課題と改善事項]

① ビジネスモデルのブラッシュアップ:

プロフェッショナル向けのデジタル有料コンテンツサービスというモデル自体が現地で新しく、そのようなサービス消費が一般化されていないため有料販売のビジネスモデルを実現するまでの道程は長いと言える。その分、競合他社が参入しておらず、独自のポジションを確立できる余地がある。

② 研修事業とのセットアップでのマーケティング:

デジタルコンテンツ単体だけを購入したいというニーズはまだニッチであることから現地シェフやレストランオーナーのための和食スキルアップ研修講座を行い、リアルでデモンストレーションをしながら、補足資料としてデジタルコンテンツも配信していくような形がスタートアップ時は現実的である可能性がある。多様なマーケティング手法を検証しながら、現地のニーズに即したレシピポータルサービスを確立していく。

Other Recipes

[View All](#)



Steam cooked
Abalone and Sea
Urchins with
Wakame Seaweed



Thinly Sliced
Flatfish Sashimi



Oyster Nanae
Apple Ankake



Hokkaido
Soybean Jelly
with Brown Sugar
Syrup



Cold Abalone



Hizu Yoroni:



Steamed Mososu



Prawn Tsukune

ビジネスモデル の立ち上げ/ 継続に当たって の課題

- 催事販売においては北海道産食材を競争力のある価格で調達できるルートの確保が最大の課題となる。付加価値をつけて売る戦略に変更はないが元々の食材原価が高すぎることでマーケットニーズに合致した商品開発が難しい現状がある。シンガポール人の食生活/購入導線/現在のトレンドをもう少し深掘りしてマーケットイン型のプロモーション企画を百貨店側とも連携して練り直す必要がある。今回の企画では催事来訪者のニーズと商品がマッチしていなかった。
- シンガポール現地レストランとタイアップしたゲストシェフイベント及び高級弁当のプロモーション事業においては顧客ターゲット層からの高い評価を獲得し確かな手応えを得た。一方でやはりこちらもプライスが課題となり、付加価値を感じる体験コンテンツとターゲット層が申し込みしやすい価格帯とのバランスをどう取るかが課題となった。さらに、現地人材のスキルレベルなどのサービス環境面での課題が浮き彫りになり、総合的に事業環境の整備と戦略的な取り組みが必要となる。
- レシピポータルサイトサービスは新規性が高い分、有料で購入するサービスとして定着させるまでのマーケティングのステップのデザインが必要であることが明確となった。
- 総じて、高級路線で勝つためには徹底的なブランディングが必要。他社動向を研究し唯一無二の北海道プレミアムブランドで顧客を開拓するためのPR方法を追求する。同時に食分野での海外DX事業の先駆けとして現地でのデジタルマーケティングと会員制ビジネスの確立を追求したい。

中堅・中小企業 が海外展開する 上での課題

- 質の高い北海道産食材を適正な価格で現地の消費者が購入できる流通ルートの見直しが決定的に重要になる。北海道ブランドは間違いなくアジアで浸透しているが、その豊かな食材を百貨店のマーケットで勝負できるプライシングと商品提供方法を見直すことで、より多くの中小/中堅企業がこのマーケットでの販路開拓を実現できるようになる。
- シェフと組み合わせた実演販売はコストパフォーマンスを考えると現地にすでに展開している飲食事業者とタイアップした形で進めるのが現実的である。当社が多様なシンガポールのレストランやシェフとのタイアップルートを構築し、そこへ食材や企画を持ち込むことでローカルの競合との差別化要素になることが期待できる。
- 今回実施した北海道弁当越、北海道ガストロノミーコース、レシピポータルサイトの越境販売はいずれもこれまでにない新しい形で地域ブランド商品を流通させることが可能になるポテンシャルの高い事業という確信を強めた。体験コンテンツと商材をいかに組み合わせるかが、今後、価格競争に打ち勝ちながらも利益率の高い事業モデルで地域事業者が海外事業で恩恵を得るための基盤となり得ると考えられる。