

ナハト、日本の一次産業を支援するTikTok Shop 「卸問屋 穂ノ蔵」を本格始動 ～自社ライブで新潟のブランド米「新之助」を1ヶ月半で320袋以上を販売～

株式会社ナハト（本社：東京都渋谷区、代表取締役 安達 友基、以下「ナハト」）は、自社TikTok Shopアカウント「卸問屋 穂ノ蔵（ほのくら）」を開設し、運用を本格的に始動したことをお知らせいたします。

ナハトは、新潟県の農場「長部（おさべ）農場」と連携し、当アカウントのライブ配信において、開始からわずか1ヶ月半で320袋以上のお米を販売。長部農場が保有する今年度産のブランド米「新之助」を完売させる実績を達成いたしました。単なるライブコマースの枠に留まらず、リアルタイムな双方向コミュニケーションを通じて、生産者の想いや産地のストーリーを全国の消費者へダイレクトに届ける、新たな流通チャネルを構築しております。

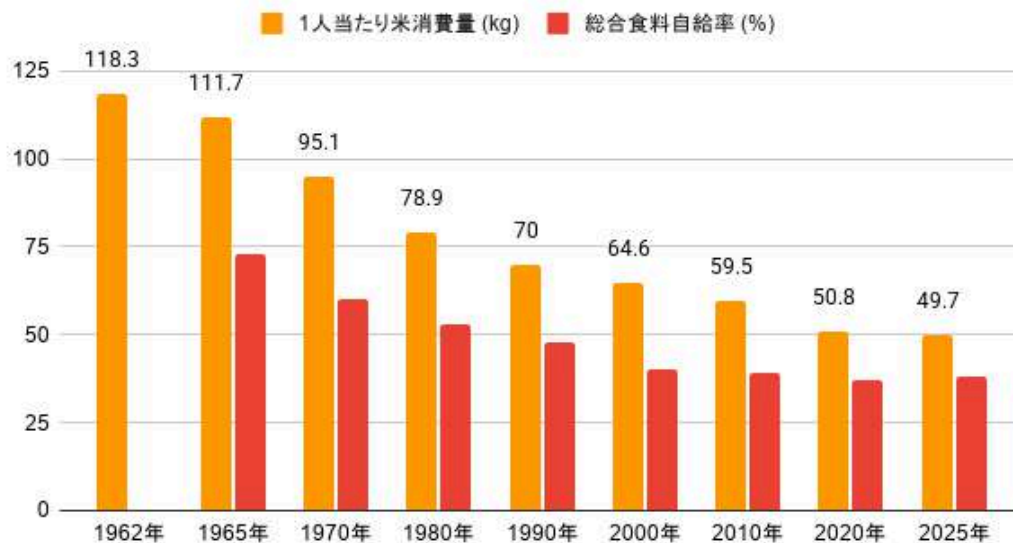


「卸問屋 穂ノ蔵」開設の狙い

昨今、深刻な「米離れ」や市場の縮小、そして生産コストの高騰は、国内の一次産業に大きな影を落としています。主食であるお米を作り、食べることは、日本の命綱である「食料インフラ」を支えることに直結しますが、消費の長期的な低迷に伴い、過去65年間で水田面積が100万ha近く減少するなど、一次産業は深刻な構造的課題に直面しています。

農林水産省のデータによると、日本のカロリーベース総合食料自給率は38%前後と低い水準にあります。食料安全保障の強化が叫ばれる中、その中核を担うべきお米の消費量は、最も多かった1962年度（昭和37年度）の半分以下にまで落ち込んでいることは、重要な社会課題として問題視されています。

1人当たり米消費量 (kg) と 総合食料自給率 (%)



※1 出典：農林水産省「[食料需給表](#)」および「[米穀の需給及び価格の安定に関する基本指針](#)」の長期時系列データを基に株式会社ナハト作成

さらに、近年の生産コストの急激な高騰は、お米の取引価格の上昇を招きました。その結果、消費者の「買い控え」が発生し、「消費が減っているのにお米が高くなり、さらに売れにくくなる」という、全国の生産者・農家の経営を圧迫する悪循環が生じています。

また、消費者庁の調べによると、価格の安さのみを前面に押し出した、品質や出所が不透明なお米を初めとする食品が数多く流通しているという現状もあります（※2）。こうした市場全体の冷え込みに加え、従来のスーパーマーケットなどの限られた販売経路だけでは「地方の希少なブランド米の魅力や、こだわりが消費者に直接届きにくい」という課題も浮き彫りになっていました。

この高い壁を打破し、日本の一次産業を活性化する「地方創生」へのアプローチとして、ナハトが開設したのが自社運用のTikTok Shopアカウント「**卸問屋 穂ノ蔵**」です。

ナハトが培ってきたSNSマーケティングの知見と、公式パートナーであるTikTok Shopにおける先行優位性を掛け合わせ、ライブ配信を通じて長部農場がこだわり抜いたお米の美味しさやストーリーをリアルタイムに発信しています。単なるお米の物販ではなく、「お米の美しい粒立ちや、品質と、長部農場の想いをありのままに伝える」立体的なアプローチによって消費者が「応援したくなる購買体験」を提供しています。

※2：[EC サイト食品表示実証モデル構築事業 実施報告書の概要](#)

| 取り組みと実績紹介

「卸問屋 穂ノ蔵」では、コマーサー（配信者）がライブ配信を行っており、その最大の強みは視聴者とのリアルタイムな双方向コミュニケーションにあります。TikTok Shopでは、「限定クーポンの配布」や「ライブ中のタイムセール実施」といった柔軟なプロモーションを、好きなタイミングで打つことが可能です。この自由度の高いリアルタイムな訴求が、視聴者の購買意欲をその場で引き出す強力なフックとなっています。

また、現在の「卸問屋 穂ノ蔵」における購入者は、**30代以上の女性が全体の約8割**を占めております。この層が圧倒的多数を占める背景には、重量のあるお米をスーパーマーケットなどの実店舗で購入し、自宅まで持ち

帰ることは、女性にとって肉体的に大きな負担と感じる方が多くいることにあります。ライブを通して、リアルな感想やコメントから安心して購入でき、「玄関先まで直接届けてもらえる」というECならではの圧倒的な利便性が、家事や仕事に忙しい30代以上の女性層から非常に高い評価をいただく要因となっています。こうした支持を背景に、配信開始からわずか1ヶ月半で320袋以上を販売、長部農場の今年度産ブランド米「新之助」を完売させるほどの大きな反響を呼んでおり、SNSを活用した「地方創生×一次産業支援」の新たなモデルとして急成長を遂げています。



長部農場について

新潟県長岡市に拠点を置き、50haの広大な水田でコシヒカリやブランド米「新之助」を育てる稲作農場です。「長岡から誇れる米づくりを」をMISSIONに掲げ、独自の厳しい品質管理で厳選した最高品質のお米を全国へ届けています。また、次世代を担う子供たちへの食育活動にも積極的に取り組んでいます。



長部農場 担当者コメント

正直なところ、ここまで反響があるとは思っていませんでした。当初「TikTok Shop」は、私どものような世代にとっては馴染みが薄く、正直なところ最初は半信半疑な部分もありました。

1か月半で320袋を超えるご注文をいただき、北海道から九州まで全国のお客様にお届けできたことに大変驚いています。TikTokは客層の若い媒体ですので、これまで農業と縁遠い若い方々にも、国産米や農業の魅力を届けられる可能性を感じています。ライブ配信では商品の特徴だけでなく、生産現場の想いや産地の魅力までを伝えることができ、お客様との距離の近さを実感しました。また、ナハト様の熱意あるサポートのもと、日々の販売数量の管理や、連携した販売体制づくりなど、多くの学びを得ています。こまめに連絡をいただき、そのスピード感についていくのに必死な場面もありますが、それも含めて大変刺激的な挑戦です。今後もコシヒカリや新之助を通じて、新潟米のおいしさはもちろん、長岡や新潟の魅力、食卓に笑顔が生まれるきっかけを一緒に届けていきたいです。

株式会社ナハト について

ナハトは、ミッションに「ドラマを起こせ。」を掲げ、マーケティングを武器に事業成長を実現する、事業創造マーケティング企業です。広告やSNS支援にとどまらず、D2C、店舗運営、二次流通、コンサルティングなど、領域を超えて自ら事業を作り伸ばしてきた実践知をもとに、認知・獲得にとどまらず、戦略やプロダクトにまで踏み込み、非連続な成長へと導きます。すべては、仲間と勝ち続けるために。2040年、3000人、2000億の企業体を目指します。詳しくは、公式サイト(<https://nahato.co.jp/>)をご覧ください。

【受賞・選出歴】

2023年

- ・「Meta Business Partner」選出
- ・「TikTok for Business Japan Agency Awards 2023 Rising Star部門 シルバー」受賞
- ・「GooglePremierPartner」選出

2024年

- ・「Meta Agency First Awards Japan 2024 『Planner of the Year』（取締役栗田）」受賞
- ・「X広告認定代理店」選出

2025年

- ・「LINEヤフーSales Partner」選出
- ・「働きがいのある会社ランキング中規模部門 11位」受賞
- ・「働きがいのある会社 女性ランキング 中規模企業部門 5位」受賞
- ・「TikTok for Business Japan Agency Awards 2025 『Sales Growth部門 Rising Star Partner Award』」
- ・「Meta Agency First Awards Japan 2025 『Best Solution Award – Reels & Creator Collaboration』」受賞

2026年

- ・「働きがいのある会社ランキング中規模部門 1位」受賞
- ・「働きがいのある会社 女性ランキング 中規模企業部門 3位」受賞
- ・「Mizuho Innovation Award 2025.4Q」受賞
- ・「TikTok for Business Japan Agency Awards 2026 『Sales Growth部門 Rising Star Partner Award』」・『Strategic Sales部門 Lead Generation Growth Award』」受賞
- ・「キャリアオーナーシップ経営 AWARD 2026」人材採用・育成の変革部門 最優秀賞（中小企業の部）受賞

【会社概要（URL：<https://nahato.co.jp/>）】

- ・所在地：東京都渋谷区道玄坂1-12-1 渋谷マークシティウエスト 15F
- ・代表者：安達 友基
- ・創 業：2018年7月
- ・事業内容：マーケティング事業、D2C事業、クリエイティブ事業、人材育成事業等

【本リリースに関するお問合せ先】

- ・ナハト広報担当
- ・E-mail：pr@nahato.co.jp