

北海道食の輸出拡大戦略

～食の輸出1000億円をめざして～

平成28年2月

北海道食の輸出拡大戦略の概要	・ ・ ・ ・ ・	1
策定の趣旨	・ ・ ・ ・ ・	2
基本戦略	・ ・ ・ ・ ・	3
品目別展開方向	・ ・ ・ ・ ・	4
国・地域別展開方向	・ ・ ・ ・ ・	7
テーマ別展開方向	・ ・ ・ ・ ・	10
連携・推進体制	・ ・ ・ ・ ・	15

北海道食の輸出拡大戦略の概要

基本戦略

品目や輸出相手先国・地域に共通する基本的な施策

I 商流・物流網の整備 安全・高品質・こだわりの道産食品を確実かつ低コストで現地に届ける取組の推進

II 輸出支援体制の確立 生産・製造と販売の両面における輸出促進に向けた基盤の整備

III 新たな市場への展開 需要増加が見込まれる品目、国・地域に関する販路開拓と輸出体制の構築による新市場の獲得

展開方向

重点品目: 輸出額や今後の成長性を踏まえ設定
 重点国・地域: 輸出額や販路開拓の可能性を踏まえ設定
 重点品目、重点国・地域→関係者の連携の中で道として取組を先導

平成26年実績

水産物・水産加工品
613億円

<主な展開方向>

- 輸出先国等の拡大
- 高付加価値製品の輸出拡大
- 衛生管理基準への対応
- 高鮮度商材の物流対策
- 北海道ブランドの浸透・保護

<重点品目>

ホタテガイ、サケ、高次加工品、高鮮度商材など

<対象国・地域>

・重点国・地域: シンガポール、タイ、ベトナム、中国、香港、台湾、韓国、EU、アメリカ
 ・その他取組先: マレーシア、インドネシア、フィリピン、ロシア、中東

平成30年目標

水産物・水産加工品
750億円

農畜産物・農畜産加工品
25億円

<主な展開方向>

- 生産基盤の維持・拡大
- 生産者団体等との連携強化
- 輸出関連施設の拡大
- 物流対策(鮮度保持、低コスト)
- 効果的なプロモーション

<重点品目>

コメ、青果物、牛肉など

<対象国・地域>

・重点国・地域: シンガポール、中国、香港、台湾、アメリカ
 ・その他取組先: タイ、ベトナム、マレーシア、インドネシア、フィリピン、韓国、EU、ロシア、中東

農畜産物・農畜産加工品
100億円

その他加工食品
25億円

<主な展開方向>

- 取組事業者の拡大
- 商品の発掘・磨き上げ
- きめ細やかな企業支援
- 輸出モデルの確立
- 効果的なプロモーション

<重点品目>

菓子類、機能性食品など

<対象国・地域>

・重点国・地域: シンガポール、タイ、中国、香港、台湾、韓国、ロシア、アメリカ、中東
 ・取組先: ベトナム、マレーシア、インドネシア、フィリピン、EU

その他加工食品
150億円

合計
663億円

合計
1,000億円

国・地域別展開方向(市場環境等を踏まえた重点化)、テーマ別展開方向(戦略を加速するプロジェクト)

連携・推進体制

オール北海道の関係者の連携、きめ細やかな支援体制、重点品目毎の推進プラン、実態や進捗状況を踏まえた効果的な推進

策定の趣旨

策定趣旨

[背景]

我が国は少子高齢化の進行等により人口減少傾向。
国内の食市場は縮小が見込まれる。

成長する世界の食市場
H21年340兆円→H32年680兆円
(倍増)

中国、ASEANなどアジア地域では3倍に

- ・世界的な日本食ブームの広がり
- ・アジア諸国等における経済発展に伴う人口増加、富裕層・中間層の増加

[趣旨]

海外市場への販路を開拓し
アジア地域等の成長活力を取り込むことによる
地域を支える農水産業や食品加工業の発展と
力強い地域経済の構築を図る

人口減少問題に対処し世界に輝く北海道の実現

食品の輸出拡大の意義

- 道産食品の販路拡大と生産者・企業の所得の向上
- 多様な販路の確保による価格安定化
- 輸出を通じた北海道の認知度やブランド価値の向上
- 経営に対する意識の改革

(国においては平成32年に1兆円を目標とする「農林水産物・食品の輸出戦略」を策定)

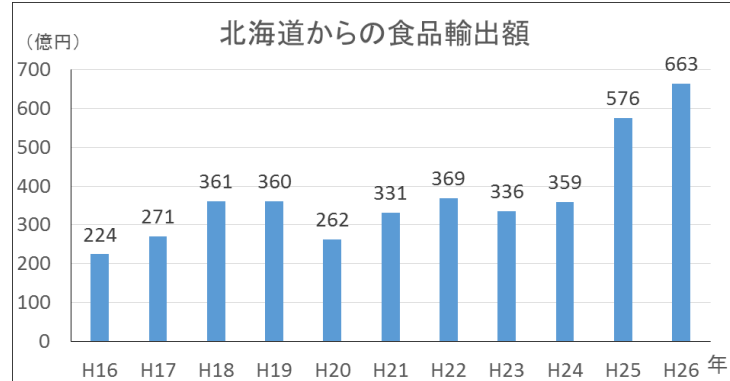
輸出に向けた課題

- 生産: 取組企業拡大、衛生条件や市場ニーズなどへの対応
- 物流: コスト削減、鮮度保持
- 販売: 輸出先国の規制、販路開拓、継続取引、ブランド構築

道の総合計画等における位置付け

- 新しい総合計画における特定分野別計画
- 北海道創生総合戦略の重点戦略
～輝く「アジアのHOKKAIDO」創造プロジェクト
- 新・北海道ビジョン推進方針
～ I 世界にはばたく産業創造プログラム
1 道産食品輸出1,000億円プロジェクトの推進

道産食品の輸出の現状



品目別輸出額(H26年)(金額単位:億円)

区分	輸出額	備考(主なもの)
水産物	467	
ホタテガイ(冷凍)	293	
サケ(冷凍)	97	
その他の水産物	77	スケトウダラ(冷凍)21億円
水産加工品	146	
ナマコ(乾燥以外)	70	
ナマコ(乾燥)	48	
その他水産加工品	28	
水産物・水産加工品 計	613	
農畜産物・農畜産加工品 計	25	ナガイモ15億円
その他の加工食品 計	25	チョコレート 8億円
合計	663	

国・地域別輸出額(上位5か国・地域)(H26年)(金額単位:億円)

国(地域)	輸出額	主な輸出品
①中国	242	ホタテガイ(冷凍)、サケ(冷凍)
②香港	146	ナマコ、LL牛乳
③ベトナム	88	ホタテガイ(冷凍)、サケ(冷凍)
④アメリカ	87	ホタテガイ(冷凍)、ナガイモ
⑤台湾	26	ナガイモ、ホタテガイ(冷凍)

基本戦略

- 戦略を進める上での品目や国・地域に共通する基本的な施策について、3つの柱立てによる「**基本戦略**」を設定。
- 品目別、国・地域別等の展開方向においては、それぞれの市場環境やバリューチェーンの実態に応じ、基本戦略のうち集中して取り組む内容を記載

【戦略Ⅰ】 商流・物流網の整備

安全・高品質・こだわりの道産食品を確実に低コストで現地に届ける取組の推進

【背景】

- ・観光とも連携した知名度向上の取組
- ・アジアの成長力などの追い風
- ・小ロット生産・小ロット輸送という弱み など

- ◆共同商流・物流システムの構築促進
- ◆商流確立に向けた支援
- ◆現地流通網とのマッチング
- ◆国内流通事業者との連携
- ◆物流機能の整備・充実
- ◆鮮度・品質保持技術の活用

【戦略Ⅱ】 輸出支援体制の確立

生産・製造と販売の両面における輸出促進に向けた基盤の整備

【背景】

- ・市場情報の不足
- ・相手国・地域の規制への対応
- ・道産食品に関する認知不足 など

- ◆輸出可能な商品の生産・製造の拡大
- ◆各国・地域の規制への対処
- ◆道や関係機関・団体・企業の連携による輸出支援体制の構築
- ◆北海道ブランドの浸透、知的財産の保護
- ◆試験研究・開発の促進
- ◆人材育成

【戦略Ⅲ】 新たな市場への展開

需要増加が見込まれる品目、国・地域に関する販路開拓と輸出体制の構築による新市場の獲得

【背景】

- ・安全・安心で良質な食資源の存在
- ・日本食に関する関心の高まり
- ・高付加価値化、食クラスター活動、フード特区などの取組 など

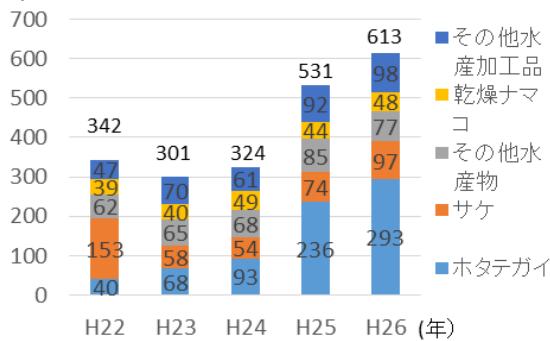
- ◆食材輸出の拡大
- ◆機能性食品の販路開拓
- ◆イスラム圏市場の需要獲得
- ◆中間層等の新たな需要獲得

水産物・水産加工品の展開方向

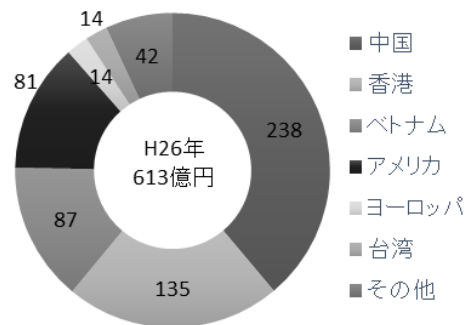
輸出の現状

- ホタテガイ～水産物輸出の5割を占め、主に加工原料用として中国やベトナムに、冷凍貝柱は米国等に輸出。
- サケ(秋サケ)～主に加工原料用として中国などに輸出、漁獲量の減少傾向に伴い輸出も減少傾向。
- スケトウダラ～原発事故後、韓国向けの生鮮輸出が大きく減少。
- ナマコ～H18年頃から品質が評価され輸出単価が上昇、道内で漁獲されたほとんどが香港へ輸出。

(億円) 水産物・水産加工品の輸出額推移



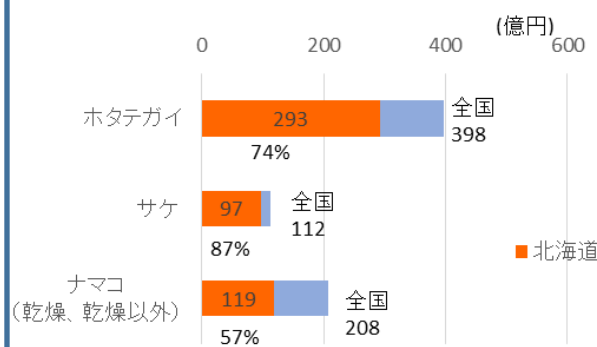
国別輸出実績



分析

- 北海道の水産物・水産加工品の輸出額は全国の輸出額の31%を占めており、特に主要な魚種については高い割合を占める。
- 限りある水産資源を有効活用しながら安定した輸出の継続と輸出額を増大していくため、加工原料主体から付加価値の高い製品輸出の促進と、輸出先国・地域の拡大が不可欠。
- 各国で衛生管理を強化する傾向があり、HACCPの導入促進が引き続き必要。
- 中国やシンガポール等ASEANにおける活魚介類や生鮮品の需要の高まりに対応した輸出体制の整備が必要。
- アジア圏において高い評価を受けブランドが確立している一方、模造品対策が求められる。

全国の輸出額に占める北海道の割合



出典:貿易統計(財務省)

H30年の目標と輸出拡大策

○輸出目標額: 750億円

重点品目: ホタテガイ、サケ、高次加工品、高鮮度商材 など

輸出先国等の拡大

輸出先国の経済状況や為替の変動リスクに対応するため、中国のほか、EUやASEAN等、販売先国等の拡大

高付加価値製品の輸出拡大

高次加工品や高鮮度商材などの高付加価値製品の輸出拡大

相手先国の衛生管理基準への対応

相手国が求める衛生管理対策等の推進(HACCPの取得促進、海域モニタリング等)

高鮮度商材の物流対策

新千歳空港周辺施設の拡充強化
鮮度保持技術の確立

北海道ブランドの浸透・保護

国や生産者団体と連携した北海道ブランドの保護

- ・重点国・地域
シンガポール、タイ、ベトナム、中国、香港、台湾、韓国、EU、アメリカ
- ・その他取組先
マレーシア、インドネシア、フィリピン、ロシア、中東

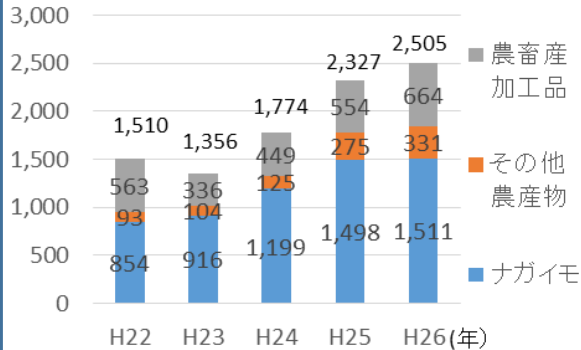
(注)高鮮度商材: 活貝や刺身などで食べることが可能な高品質な商材

農畜産物・農畜産加工品の展開方向

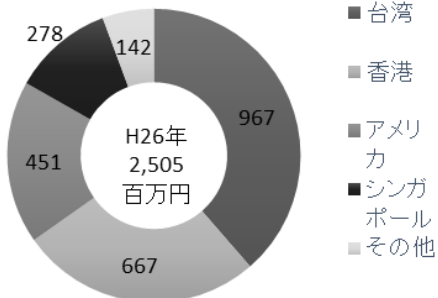
輸出の現状

- H21年の10億円から、H26年はその2.5倍の25億円まで拡大。
- ナガイモとLL牛乳で全体の8割を占める。そのほか輸出額の多い順にコメ、メロン、鶏肉、かぼちゃ、バター・チーズ、鶏卵。
- ナガイモ～台湾、アメリカ、シンガポールに輸出、薬膳の材料として健康志向の強い華僑の富裕層に人気。
- LL牛乳～輸出先の香港では、北海道産の牛乳に対して安全・安心で高品質と評価。

(百万円) 農畜産物・農畜産加工品の輸出額推移



国別輸出実績



分析

- 輸送コスト低減、鮮度保持技術、輸送日数短縮などによる現地における競争力の強化が課題～定番のナガイモ、LL牛乳は、消費期限・賞味期限が長く、通年出荷が可能で、質量とも他県産に優位。
- コメ～品質保持や検疫の問題が比較的小さいが、相手国の検疫手続きの問題で中国への輸出が停滞。
- 青果物～作物毎の特徴を踏まえた相手国市場の情報収集が必要(例:国内で市場性が低い規格のナガイモが主要輸出品目。)
- 牛肉～相手国の施設認定の取得促進、ブランド化等の取組が必要。
- 牛乳・乳製品～業務用市場の拡大、相手国の規格・基準や需要に応じた対応など販路の開拓。
- 農畜産加工品～海外での日本食ブームやASEANとの交流拡大を契機とした業務用など多様な販路の開拓。
- 複雑な輸出手続きに対応しながら取り組む生産者の拡大に向けた機運醸成が必要。

農畜産物の輸出取組事例

事例	事業者・生産者
北海道産米を香港へ	函館米穀
ナガイモを米国・カナダへ	JAオホーツク網走

出典：農林水産物・食品の輸出取組事例(H27)(農林水産省)

輸出国・地域別の牛肉施設認定状況

	シンガポール	タイ	ベトナム	香港	マカオ	EU	米国	UAE
全国	10	52	57	10	58	4	10	2
北海道		7	7		7			

出典：厚生労働省HP

H30年の目標と輸出拡大策

○輸出目標額：100億円

重点品目：コメ、青果物、牛肉 など

生産基盤の維持・拡大

- ・新技術や新品種の導入による低コスト生産等の推進

生産者団体等との連携強化

- ・海外市場情報の共有や輸出コーディネーターなど重点品目の生産者団体等と連携した取組の推進

輸出関連施設の拡大

- ・相手国への輸出を可能とする認定施設の拡大

物流対策

- ・鮮度保持技術の活用促進
- ・共同物流など輸送コストの削減

効果的なプロモーション

- ・日本食ブームを活かした効果的なプロモーションや業務用など多様な販路の開拓
- ・商流構築に向けた取組

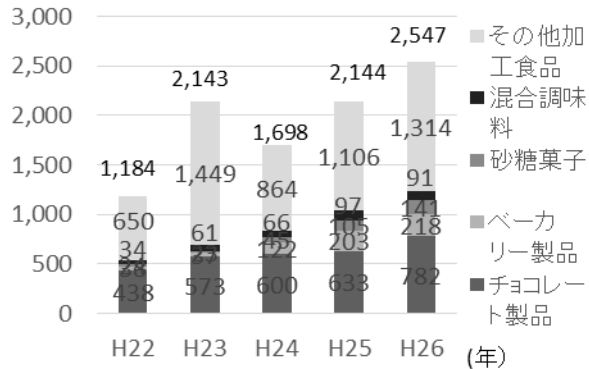
- ・重点国・地域：シンガポール、中国、香港、台湾、アメリカ
- ・その他取組先：タイ、ベトナム、マレーシア、インドネシア、フィリピン、韓国、EU、ロシア、中東

その他加工食品の展開方向

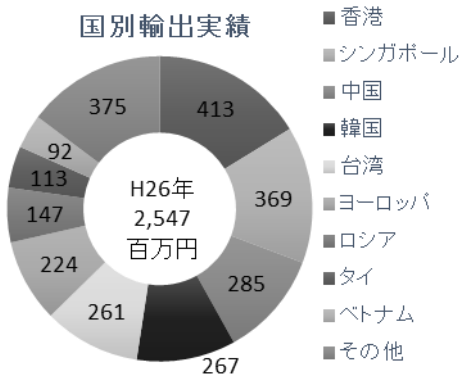
輸出の現状

- H26年実績の主な輸出品は、チョコレート製品(8億円)、混合調味料(9千万円)。
- 菓子類(チョコレート製品、ベーカリー製品など)は主にシンガポール、香港、韓国に輸出。
- 混合調味料は主に中国、ロシア、韓国に輸出。

(百万円) その他加工食品の輸出額推移



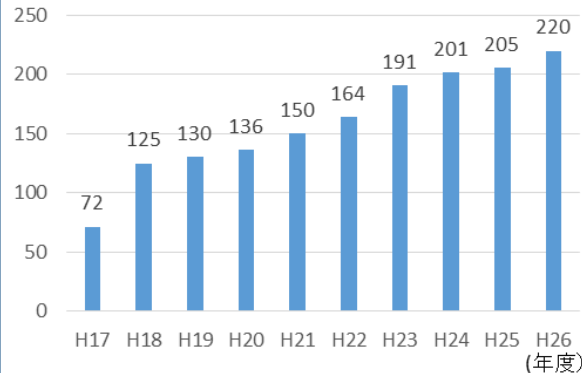
国別輸出実績



分析

- 輸出拡大に向けては、輸出品目の拡大と販路の拡大が必要。
- ASEANや東アジアにおける北海道のブランド力を活かし、菓子類の輸出に取り組む企業の拡大が必要。
- 海外の日本食レストラン数の拡大に対応し、現地のニーズに合った食材や調味料の掘り起こしと、商流の構築が課題。(H18年2.4万軒→H25年5.5万軒)
- 世界的な健康志向の広がりを背景とした市場の拡大が期待される機能性食品の輸出拡大に向け、相手国の嗜好、規制など市場環境の把握、商流の構築が必要。

(億円) 道内企業の機能性食品・化粧品の売上高



出典: 北海道バイオレポート2015(北海道経済産業局)

H30年の目標と輸出拡大策

○輸出目標額: 150億円

重点品目: 菓子類、機能性食品

など

取組事業者の拡大

- ・関係団体と連携した市場情報の提供による輸出取組機運の醸成

商品の発掘・磨き上げ

- ・地域における取組による商品の掘り起こし、アンテナショップの活用等による現地消費者ニーズを踏まえた磨き上げ支援

きめ細やかな企業支援

- ・市場特性、市場ニーズの情報収集・提供
- ・企業の取組段階に応じた助言、コーディネート、商談機会の提供などきめ細やかな支援
- ・商流構築に向けた取組

輸出モデルの確立

- ・新規市場の特性や収益性の検討

効果的なプロモーション

- ・地域との連携による北海道ブランドの発信
- ・業務用など新たな販路の開拓

- ・重点国・地域:
シンガポール、タイ、中国、香港、台湾、韓国、ロシア、アメリカ、中東
- ・その他の取組先:
ベトナム、マレーシア、インドネシア、フィリピン、EU

国・地域別展開方向

国・地域	市場環境	国・地域別課題等	戦略区分	展開方向
シンガポール	人口:5 一人GDP:55,182 経済成長率:4	<ul style="list-style-type: none"> ・日本産食品の市場が成熟、他県産との差別化 ・すそ野の拡大やきめ細やかな支援 ・継続的な商流・物流網の構築 	戦略Ⅰ	共同商流・物流システムの構築促進 商流確立に向けた支援 現地流通網とのマッチング 国内流通事業者との連携 物流機能の整備・充実
タイ	人口:64 一人GDP:5,676 経済成長率:3		戦略Ⅱ	道や関係機関・団体・企業の連携による輸出支援体制の構築 北海道ブランドの浸透・知的財産の保護
			戦略Ⅲ	食材輸出の拡大 イスラム圏市場の需要獲得 機能的食品の輸出拡大(その他加工食品) 中間層の需要獲得
ベトナム	人口:90 一人GDP:1,902 経済成長率:5	<ul style="list-style-type: none"> ・輸出品目の拡大 ・北海道知名度の一層の向上 ・(マレーシア)ハラール対応 	戦略Ⅰ	商流確立に向けた支援 現地流通網とのマッチング 国内流通事業者との連携
マレーシア	人口:30 一人GDP:10,457 経済成長率:5		戦略Ⅱ	輸出可能な商品の生産・製造拡大 道や関係機関・団体・企業の連携による輸出支援体制 北海道ブランドの浸透・知的財産の保護
			戦略Ⅲ	イスラム圏市場の需要獲得
インドネシア	人口:249 一人GDP:3,510 経済成長率:6	<ul style="list-style-type: none"> ・人口規模等から可能性の高い市場 ・複雑な通関・検疫の手続き ・(インドネシア)ハラール対応 	戦略Ⅰ	輸出可能な商品の生産・製造拡大
フィリピン	人口:92 一人GDP:2,790 経済成長率:7		戦略Ⅱ	各国・地域の規制への対応 道や関係機関・団体・企業の連携による輸出支援体制 北海道ブランドの浸透・知的財産の保護
			戦略Ⅲ	イスラム圏市場の需要獲得

(単位：百万人、US\$/人、%)

国・地域	市場環境	国・地域別課題等	戦略区分	展開方向
中国	人口:1,361 一人GDP:6,959 経済成長率:8	<ul style="list-style-type: none"> ・人口規模が大きく、富裕層、中間層が拡大。 ・生鮮農産物や酪農・畜産品に対する輸入規制 ・コメの輸出に必要な施設認定手続の停滞 ・一般消費者向けなど輸出品目の拡大 	戦略Ⅰ	商流確立に向けた支援 現地流通網とのマッチング 国内流通事業者との連携 物流機能の整備・充実
			戦略Ⅱ	道や関係機関・団体・企業の連携による輸出支援体制 北海道ブランドの浸透・知的財産の保護 各国・地域の規制への対応（農畜産物・農畜産加工品）
			戦略Ⅲ	食材輸出の拡大 中間層の需要獲得
台湾	人口:23 一人GDP:20,924 経済成長率:2	<ul style="list-style-type: none"> ・日本産食品の成熟市場で他都府県産との差別化が必要 ・日本食ブーム（香港）やコンビニチェーンの進出（台湾）の進出といった好機の獲得 	戦略Ⅰ	商流確立に向けた支援 現地流通網とのマッチング 国内流通事業者との連携 物流機能の整備・充実
香港	人口:7 一人GDP:37,955 経済成長率:3		戦略Ⅱ	道や関係機関・団体・企業の連携による輸出支援体制の構築 北海道ブランドの浸透、知的財産の保護
	戦略Ⅲ		食材輸出の拡大 機能性食品の輸出拡大（その他加工食品） 中間層の需要獲得	
韓国	人口:50 一人GDP:25,975 経済成長率:3	<ul style="list-style-type: none"> ・原発事故に伴う放射性物質に係る輸入規制への対応 ・業務用を中心とした販路開拓の可能性 	戦略Ⅰ	商流確立に向けた支援 現地流通網とのマッチング 物流機能の整備・充実
			戦略Ⅱ	各国・地域の規制への対応 道や関係機関・団体・企業の連携による輸出支援体制の構築 北海道ブランドの浸透、知的財産の保護
			戦略Ⅲ	食材輸出の拡大

（単位：百万人、US\$/人、％）

国・地域	市場環境	国・地域別課題等	戦略区分	展開方向
EU	人口:507 一人GDP:34,123 経済成長率:0	<ul style="list-style-type: none"> ・輸出品目の拡大 ・EU-HACCPや海域モニタリングへの対応(水産物) ・GLOBAL-GAPの対応 ・添加物等の規制への対応 	戦略Ⅰ	物流機能の整備・充実(水産物・水産加工品) 輸出可能な商品の生産・製造の拡大 道や関係機関・団体・企業の連携による輸出支援体制の構築
			戦略Ⅱ	北海道ブランドの浸透、知的財産の保護
			戦略Ⅲ	食材輸出の拡大
ロシア	人口:144 一人GDP:14,819 経済成長率:1	<ul style="list-style-type: none"> ・GOST-Rの認証取得 ・新たな水産加工場認定の停止 ・高い知名度を捉えた販路拡大(サハリン) ・北海道の認知度不足(大陸部) 	戦略Ⅰ	商流確立に向けた支援 物流機能の整備・充実
			戦略Ⅱ	各国地域の規制への対応 (農畜産物・農畜産加工品、その他加工食品) 道や関係機関・団体・企業の連携による輸出支援体制の構築 北海道ブランドの浸透、知的財産の保護
			戦略Ⅲ	食材輸出の拡大
アメリカ	人口:316 一人GDP:53,000 経済成長率:2	<ul style="list-style-type: none"> ・輸出品目の拡大 ・日本食の広がりや健康志向の高まりと いった好機を 捕らえた販路開拓 ・HACCP対応 ・食品安全強化法(FSMA)への対応 	戦略Ⅰ	物流機能の整備・充実 輸出可能な商品の生産・製造の拡大
			戦略Ⅱ	各国地域の規制への対応 道や関係機関・団体・企業の連携による輸出支援体制の構築
			戦略Ⅲ	食材輸出の拡大 機能性食品の輸出拡大(その他加工食品)
中東	人口:9 一人GDP:44,551 経済成長率:5 (データはUAEのもの)	<ul style="list-style-type: none"> ・ハラール対応 ・他県に先駆け構築したネットワークを 活かした速やかな 販路拡大 ・ハブ機能を持つドバイにおける北海道 ブランドの確立 	戦略Ⅰ	商流確立に向けた支援 現地流通網とのマッチング 輸出可能な商品生産・製造の拡大
			戦略Ⅱ	道や関係機関・団体・企業の連携による輸出支援体制の構築 北海道ブランドの浸透、知的財産の保護
			戦略Ⅲ	食材輸出の拡大 イスラム圏市場の需要獲得

(単位：百万人、US\$/人、%)

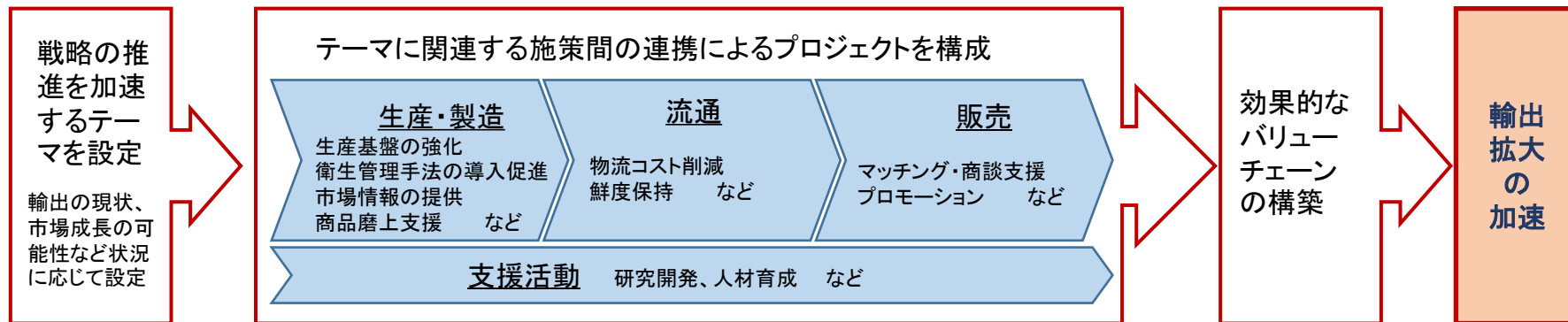
※戦略Ⅱの「試験研究・開発の促進」及び「人材育成」は輸出拡大に向けた支援として、各国・地域に共通して展開

(出典)市場環境:JETRO、外務省調べ

テーマ別展開方向

- 【考え方】
- 関係機関等の連携の強化、施策間の連携により品目又は国・地域横断的に、戦略の推進を加速するテーマ別のプロジェクトを構築
 - テーマについては、品目別展開方向、国・地域別展開方向による施策の重点化や、輸出の現状、市場成長の可能性等の状況に応じ設定。
 - テーマ毎に川上から川下までの道と関係機関・団体等の取組の連携により、プロジェクトを組み立て。

テーマ別展開方向(プロジェクト)の進め方



テーマ別展開方向(プロジェクト)

テーマ	概要
道産食材輸出プロジェクト	主にASEAN、東アジアを対象に、現地の食材市場において競争力のある高品質な農畜産物・水産物を掘り起こし、鮮度保持流通網を構築しながら北海道ブランドとして一体的に売り込む。
高付加価値食品輸出プロジェクト	ASEAN、東アジアや中東、アメリカを対象に機能性食品やスイーツといった付加価値の高い製品を現地市場ニーズに応じ磨き上げ、関係団体との連携によるテスト輸出を行いながら、販路を開拓する。
新市場開拓プロジェクト	ASEAN、中東のイスラム圏のハブを中心にこれまでネットワークを構築してきたイスラム圏における道産食品の一層の販路拡大を進めながら、新たな国・地域に向けた販路開拓モデルを構築する。
共同物流システム確立プロジェクト	急成長するASEAN、東アジアの富裕層向けに高付加価値の道産食品を届ける物流モデルを構築する。

道産食材輸出プロジェクト

和食の世界文化遺産登録などを背景とした日本食ブームや、海外における日本食レストランの増加（2年間で1.6倍、アジアに4.5万軒）といった好機を踏まえ、道産食材に係る海外需要を確実に捉え、水産物・農畜産物の販路開拓を図る。

産地における取組

- ・生産基盤の強化
- ・輸出機運の醸成
- ・HACCP等導入促進
- ・海域モニタリング
- ・検疫条件への対応
- ・商品の掘り起こし
- ・個別課題に対応する品目毎の協議体

これまでの生産拡大や産地形成の取組

海外展開の支援

- ・道産食材の現地への紹介
- ・バイヤーとのマッチング
- ・商談会機会の支援
- ・鮮度保持技術の確立
- ・物流インフラの整備・物流網の構築
- ・輸送モデルの確立
- ・日本食文化に対する理解促進
- ・北海道ブランドの確立
- ・効果的なプロモーションの展開

生産者団体による販路開拓の取組

クールHOKKAIDOによる食文化の発信

道産水産物や農畜産物の安定した販路とブランドの確立による輸出促進

高付加価値食品輸出プロジェクト

食品輸出に占める加工食品の割合が低い(3.8%)ことから、観光客から人気のある菓子類や市場の成長が期待される機能性食品について安定的・持続的な販路を構築することにより、輸出の拡大を図る。

発掘

- ・輸出機運の醸成
- ・商品の掘り起こし
- ・インバウンドのイベント
- ・関係団体等による協議体(プラットフォーム)の構築

磨きあげ・支援

- ・バイヤー招へい
- ・海外アンテナショップ
- ・商品開発支援
- ・テスト輸出／収益性調査
- ・現地生産における素材輸出の検討

・市場調査結果(機能性)

商流の確立

- ・現地への商品紹介
- ・商談機会の支援
- ・輸出手続支援
- ・地域や企業と連携した効果的なプロモーション

ブランドの確立と安定的・持続的な販路の構築

新市場開拓プロジェクト

一層の輸出拡大に向け新たな市場(国・地域)の開拓が必要であり、
今後成長が見込まれるイスラム圏(人口16億人→22億人)を見据えた販路を構築

取組企業の拡大

- ・道内企業との正確な情報の共有
- ・商品の掘り起こし
- ・人材の育成

輸出環境の整備

【ハラール認証不要】

- ・有望食品の検索
- ・市場調査
- ・テスト輸出

【ハラール認証必要】

- (食肉等)
- ・牛肉のテスト輸出
- ・スイーツなどの商品開発支援

認知度の向上

- ・現地企業への商品紹介
- ・道産食品のプロモーション
- ・商談機会の支援

トップセールスなどこれまでの取組により構築したネットワークの効果的な活用

他県に先駆けた販路・ブランドの確立

新市場開拓に向けたモデルの構築

共同物流システムプロジェクト

海外の富裕層をターゲットとした安全・安心・高品質が特徴のこだわりの道産食品については、冷凍・冷蔵の流通による鮮度保持や小ロット生産による物流コストが課題

商品開発

- ・輸出機運の醸成
- ・商品の磨き上げ支援
- ・人材育成
- ・品質保持が可能な商品の生産・開発

これまでの取組
成果の共有

物流網の整備

- ・小口混載貨物等の物流網整備
- ・輸出促進に係る産学官協議体等との連携
- ・集荷に向けた企業等の連携促進
- ・鮮度保持技術の確立

商流の確立

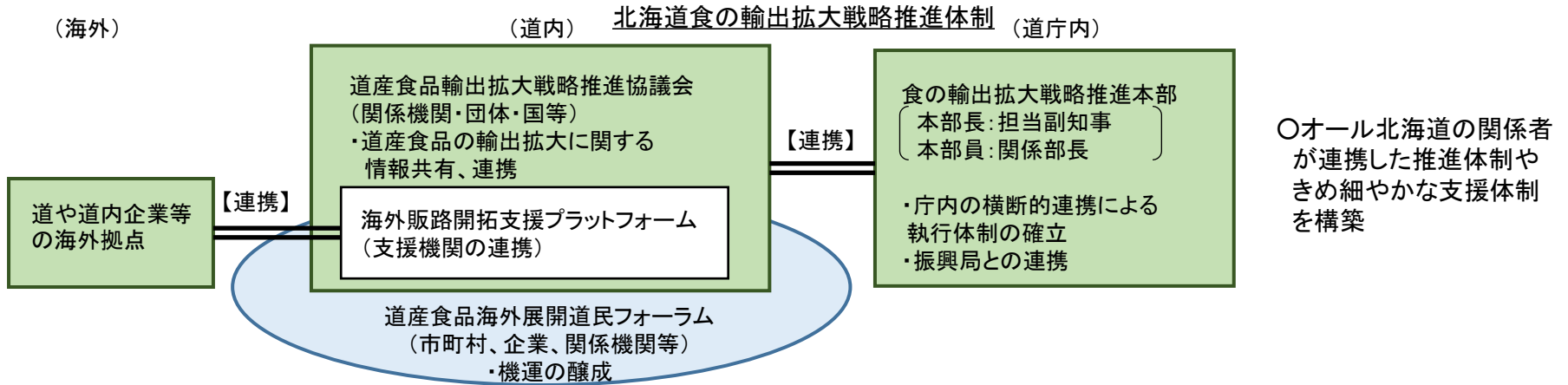
- ・現地市場ニーズの把握と地域へのフィードバック
- ・輸出手続支援
- ・地域や企業と連携した効果的なプロモーション
- ・現地物流企業との連携

持続的な
共同物
流システ
ムの確立

ブランド
確立と付
加価値
向上

連携・推進体制

オール北海道の関係者が連携した推進体制ときめ細やかな支援体制の構築



輸出実績等を踏まえた推進管理

- ◆重点品目毎の「推進プラン」の策定
- ◆輸出実績や取組の進捗状況等を踏まえた推進管理
 - 〔3月: 前年実績等を踏まえた施策の検証、検証結果を踏まえた取組の検討〕
 - 〔9月: 前年度の取組状況や当年上期の実績等を踏まえた翌年度の重点的な施策の検討〕

役割分担

【道】

- 地域における企業や団体など関係者との連携体制を構築し、取組を支援
- 輸出拡大に向けた総合的支援体制の確立
- 主要輸出先国における衛生基準、食品の規格基準情報の収集・提供
- 北海道の特性に応じた市場開拓の先導
- 海外の市場拡大に向けた北海道ブランドの一体的発信
- フード特区の取組の推進・特区制度の活用等の検討

【支援機関】

- 国や道との連携による相談対応
- 現地市場情報の提供
- 規制等に関する情報提供

【国】

- 証明書の発行や諸外国への働きかけなど輸出環境の整備
- 民間や地域の取組のバックアップ
- 日本食文化の発信・普及や日本食材の保存活用方法の普及

【民間】

- 海外市場のニーズに合致した輸出品の生産・開発・供給
- 商談会等の機会を活用した積極的な販路開拓

オール
北海道
の連携
体制