

# 北海道食の輸出拡大戦略＜第Ⅱ期＞

2019（平成31）年1月

北海道

はじめに～北海道食の輸出拡大戦略～第Ⅱ期～について	1
1 戦略策定の趣旨	
2 推進期間	
3 重点国・地域	
4 基本的な考え方	
5 目標水準	
6 道産食品輸出額について	
I 道産食品の輸出について	3
<食の輸出をめぐる現状>	
(1) 北海道からの輸出実績	
(2) 輸出拡大に向けたこれまでの取組内容と課題	
II 基本戦略	7
課題を克服するための基本戦略	
III 展開方向	9
主要品目別の展開方向	10
○農畜産物・農畜産加工品（日本酒を含む）	
・米	
・日本酒	
・青果物	
・畜産物・畜産加工品	
○水産物・水産加工品	15
・ホタテ	
・サケ・マス	
○その他加工食品	18
・アルコール飲料	
主要品目の国・地域別の現状と課題	20
(中国、香港、台湾、韓国、ベトナム、タイ、シンガポール、フィリピン、マレーシア、インドネシア、アメリカ、ロシア、欧州、大洋州)	
IV 施策の推進	34
連携推進体制	

# はじめに～北海道食の輸出拡大戦略～第Ⅱ期について

## 1 戦略策定の趣旨

我が国では、少子高齢化が他の国より早いペースで進行しており、国内の食市場は、今後、さらに縮小すると見込まれています。一方、世界に目を向ければ、日本と距離の近いアジアを中心とした新興国では、経済成長、人口増加が進んでおり、世界全体の食市場は2009年の340兆円から2020年に680兆円まで倍増すると推計されています。

TPP11や日EU・EPA交渉の妥結などにより、食関連産業を巡る国際環境の変化が懸念される中、北海道がワインの産地として地理的表示（GI）制度の指定を受けたほか、動植物検疫等の輸入条件に関する政府間協議の進展により、新たに台湾向けに牛肉、ベトナム向けに玄米が輸出可能となるとともに、道内の精米工場・くん蒸倉庫が中国向け精米指定施設に追加登録されるなど、変化し続ける輸出環境に対し、輸出に取り組む事業者等が円滑に進めることができるようハード・ソフト両面での一体的な施策を推進する必要があります。

さらに、近年の来道外国人観光客の増加や、新興国の経済成長に伴う購買力の増加、本道の食に対する関心の高まりといった好機を確実に捉え、道内各地の地域資源を活用した道産食品の一層の付加価値向上などにより、旺盛な海外需要を積極的に取り込み、力強い経済の構築を進めていくことが重要となっています。

道では、2016年（平成28年）に「北海道食の輸出拡大戦略」を取りまとめ、生産者や事業者、支援機関等が連携した取組を進めてまいりました。この戦略に沿った取組内容や輸出を巡る環境の変化、道外港を含めた輸出実態・実績を踏まえ、北海道ブランドの浸透や市場の拡大に向けた取組に弾みをつけ、輸出に携わる事業者や担い手の裾野を広げることにより、北海道の食の輸出をさらに成長させ、道内食関連産業の持続的な発展を図るため、新たな戦略を策定するものです。

## 2 推進期間

目標達成に必要な推進期間は、2019年から2023年までの5年間とします。

なお、本道を取り巻く経済情勢や輸出環境等の変化を考慮し、必要に応じて展開方向等の見直し（ローリング）を行います。

## 3 重点国・地域

国が策定した「農林水産業の輸出力強化戦略」に示された国・地域を基本とし、過去3年（2015年～2017年）の本道からの輸出実績やGDPなどを考慮し、以下のとおり重点国・地域を設定するとともに、その他の国・地域についても、経済情勢や輸出環境等に配慮しながら、道産食品の輸出拡大に向けた取組を進めます。

中国、香港、台湾、韓国、ベトナム、タイ、シンガポール、フィリピン、マレーシア、インドネシア、アメリカ、ロシア、欧州、大洋州

#### 4 基本的な考え方

本戦略は、国が策定した「農林水産業の輸出力強化戦略（平成28年5月）」の対応方向や、道が策定した「新・北海道総合計画（北海道未来創造プラン）」、「北海道グローバル戦略」など関連するその他の計画・戦略等との整合性を図るとともに、食関連企業、生産者団体等からのヒアリングを踏まえ、本道に適した輸出拡大に向けた基本戦略や展開方向等を示したものです。なお、本戦略は、「持続可能な開発目標（SDGs）」の達成に向けた取組に位置づけています。

※持続可能な開発目標（Sustainable Development Goal：SDGs）  
2015年9月に国連で採択された、先進国を含む2030年までの国際社会全体の開発目標。  
17のゴール（目標）とその下位目標である169のターゲットから構成。

#### 5 目標水準

道産食品輸出額：1,500億円

品目	区分	道内港	道外港	合計
農畜産物・農畜産加工品 （日本酒含む。以下、同じ）		100億円	25億円	125億円
水産物・水産加工品		800億円	300億円	1,100億円
その他加工食品		200億円	75億円	275億円
合計		1,100億円	400億円	1,500億円

※農畜産物・農畜産加工品には、野菜、穀物、果実、肉類、牛乳・乳製品（チーズ、バター等）、日本酒などが含まれます。

※「日本酒」については、日本食の主食である米と一体的に輸出拡大に取り組むことから、「農畜産物・農畜産加工品」と一緒に目標を設定しています。

※水産物・水産加工品には、生鮮・冷凍魚介類、魚卵製品などが含まれます。

※その他加工食品には、菓子類、ベーカリー製品（焼き菓子等）、麺類、水・清涼飲料水、調味料、スープ、アイスクリーム、ハム・ソーセージ、ワイン、ビールなどが含まれます。また、道内において原料生産の多い小麦粉、でん粉、砂糖等もその他加工食品に含まれます。

#### 6 道産食品輸出額について

- ・道内港からの道産食品輸出額については、財務省の貿易統計（函館税関分）をもとに取りまとめたものです。
- ・道外港からの道産食品輸出額については、貿易統計では公表されていないことから、道外港からの輸出の推移は、今後貿易統計による全国の輸出実績や国土交通省の移出実態調査などの調査報告書のほか、各種データや貿易に携わる企業・業界団体からの聞き取り調査等をもとに分析・推計します。

# I 道産食品の輸出について

## <食の輸出をめぐる現状>

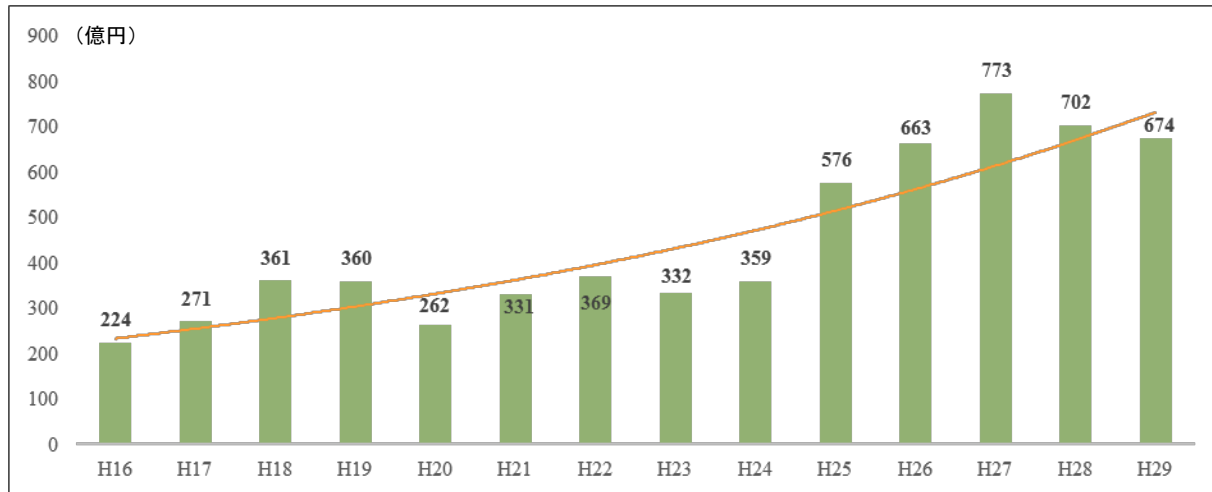
北海道における食品の輸出については水産物の占める割合が大きく、その中でも、特にホタテガイを主体に輸出が拡大し、道産食品の輸出額は、2012年から2017年の5年間に約1.9倍に増加しました。しかし、自然災害等の影響から農水産物の生産量が減少したことなどにより、道産食品の輸出額は2015年の773億円から2017年は674億円に減少しましたが、全体としては概ね増加傾向で推移しています。その他加工食品については、ここ数年、堅調な伸びを示しており、特に、チョコレートやフレーク類といった菓子類の輸出が、アジア地域を中心に拡大しています。

国・地域別には、中国、香港、アメリカの順で輸出額が多くなっており、中国・アメリカ向けにはホタテ、香港向けにはナマコの輸出が最も多くなっています。

また、ながいもは、新たに輸出に取り組む産地が増えるなど、概ね増加傾向で推移しており、台湾やシンガポールといったアジア圏のほか、アメリカにおいても、在住する華僑を中心にニーズがあるなど、道産食品は、世界各国のマーケットに広がりを見せています。

### (1) 北海道からの輸出実績

北海道（道内港）からの食品輸出額（図－1）



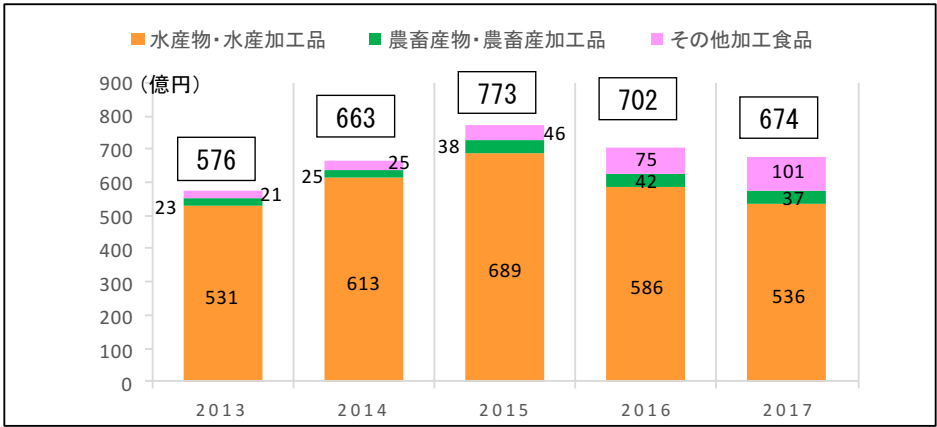
(単位：億円)

2004年 (H16)	2005年 (H17)	2006年 (H18)	2007年 (H19)	2008年 (H20)	2009年 (H21)	2010年 (H22)	2011年 (H23)	2012年 (H24)	2013年 (H25)	2014年 (H26)	2015年 (H27)	2016年 (H28)	2017年 (H29)
224	271	361	360	262	331	369	332	359	576	663	773	702	674

過去5年間の道内港からの品目別輸出実績（表－1）

(単位：億円)

品目 \ 年	2013 (H25)	2014 (H26)	2015 (H27)	2016 (H28)	2017 (H29)
農畜産物・ 農畜産加工品	23	25	38	42	37
水産物・ 水産加工品	531	613	689	586	536
その他加工食品	21	25	46	75	101
合 計	576	663	773	702	674



(端数処理の関係上、合計額が合わない場合があります。)

※ その他加工食品の伸び率が著しく大きい  
(2013年：21億円 → 2017年：101億円 5倍近い伸び)

主要品目別の道内港からの輸出額（表－2）

(単位：億円)

品目 \ 年	2013 (H25)	2014 (H26)	2015 (H27)	2016 (H28)	2017 (H29)
ホタテ	264.1	329.5	443.4	386.8	326.4
サケ・マス	76.0	98.6	61.3	58.9	46.6
ナマコ	112.5	118.9	127.4	102.1	113.7
ながいも	15.0	15.1	18.5	18.3	15.2
菓子類	7.8	13.9	31.7	54.7	80.7

重点国・地域別の道内港からの輸出実績（表－３）

（単位：億円）

国・地域名		年			
		2015	2016	2017	$\frac{2017}{2015}$
中国		299.9	303.3	286.8	95.6%
主要品目	ホタテ	233.3	243.8	205.5	88.1%
	菓子類	2.9	5.1	28.2	972.4%
香港		173.4	162.2	170.7	98.4%
主要品目	ナマコ	125.4	101.0	112.8	90.0%
	ホタテ	24.5	24.4	26.3	107.3%
	菓子類	11.9	20.1	15.0	126.1%
台湾		30.4	36.4	32.0	105.3%
主要品目	ホタテ	11.5	10.8	10.9	94.8%
	ながいも	9.2	9.2	7.0	76.1%
	菓子類	0.7	3.0	4.4	628.6%
韓国		12.6	18.3	18.8	149.2%
主要品目	菓子類	4.0	7.9	10.6	265.0%
	ホタテ	2.1	3.0	3.0	142.9%
	たまねぎ	3.1	4.6	1.7	54.8%
ベトナム		74.1	42.4	37.6	50.7%
主要品目	サケ・マス	8.3	16.9	13.0	156.6%
	ホタテ	57.6	13.1	10.8	18.8%
	菓子類	2.3	4.2	5.3	230.4%
タイ		18.4	22.0	17.5	95.1%
主要品目	サケ・マス	11.2	11.8	9.7	86.6%
	水産品 (サケ以外)	6.0	7.2	4.3	71.7%
	菓子類	0.7	1.8	3.2	457.1%
シンガポール		9.4	13.7	14.3	152.1%
主要品目	菓子類	3.7	6.4	6.2	167.6%
	ホタテ	1.9	1.7	2.7	142.1%
	ながいも	2.0	2.2	2.2	110.0%

（単位：億円）

国・地域名		年			
		2015	2016	2017	$\frac{2017}{2015}$
フィリピン		2.6	2.2	4.6	176.9%
主要品目	菓子類	0.7	0.9	2.1	300.0%
	サケ・マス	1.0	0.5	1.1	110.0%
マレーシア		3.6	3.0	3.0	83.3%
主要品目	水産品	2.9	1.6	2.1	72.4%
	菓子類	0.6	0.9	0.7	116.7%
インドネシア		1.2	2.8	2.0	166.7%
主要品目	サケ・マス	0.6	1.7	0.6	100.0%
	菓子類	0.1	0.1	0.6	600.0%
アメリカ		88.4	53.1	50.5	57.1%
主要品目	ホタテ	78.2	42.8	40.4	51.7%
	ながいも	7.3	7.0	6.1	83.6%
	菓子類	1.9	1.6	2.2	115.8%
ロシア		9.4	3.8	5.5	58.5%
主要品目	サンマ(冷凍)	3.5	1.0	2.6	74.3%
	水産品 (サンマ以外)	4.6	1.6	1.5	32.6%
	菓子類	0.7	0.7	0.8	114.3%
欧州		31.5	33.7	26.7	84.8%
主要品目	ホタテ	29.5	31.6	23.2	78.6%
	その他調整食料品	1.0	1.3	1.7	170.0%
	麺類	0.4	0.7	0.7	175.0%
大洋州		11.9	1.7	1.5	12.6%
主要品目	ホタテ	0.7	1.5	1.2	171.4%
	菓子類	0.3	0.2	0.2	66.7%

## (2) 輸出拡大に向けたこれまでの主な取組内容と課題

### <北海道によるこれまでの主な取組内容>

#### ○農畜産物・農畜産加工品

- ・中国における北海道米のトップセールス
- ・ホクレンやぎょれんと連携したプロモーション
- ・品目別（米・日本酒・青果物・牛肉）のテスト輸出及びプロモーション
- ・道産農畜産物の継続的な専用販売棚の設置
- ・輸出拡大セミナー等の開催

#### ○水産物・水産加工品

- ・ハザードマップの活用などによる波浪に強い漁場づくり
- ・ホタテガイの養殖技術の改良に向けた試験・研究
- ・新たな輸出品目の拡大に向けたニーズ調査
- ・水産加工場のHACCPの導入促進
- ・ホクレンやぎょれんと連携したプロモーション（再掲）
- ・ブリ、サバ、イワシ、サケの高次加工品の普及に向けたPR・販売

#### ○その他加工食品

- ・海外バイヤーの招聘による道産食品の普及活動
- ・道産機能性素材・道産食品の輸出拡大に向けた海外商談会への出展
- ・道産機能性素材・道産食品のテスト輸出
- ・国内の「どさんこプラザ」を活用した外国人の消費ニーズの把握
- ・シンガポール「どさんこプラザ」を活用した販路拡大支援
- ・フード塾の開催によるマーケティング人材の育成
- ・JETRO北海道などの関係機関と連携した「輸出塾」の開催

#### ○共通の取組

- ・道産品の販路拡大に向けた海外事務所の設置・運営（サハリン、ASEAN、ソウル、上海）
- ・輸出に係る相談対応（北海道国際ビジネスセンター（HIBC）、JETRO等）
- ・オール北海道の連携したプロモーション

### <取り組みを推進するための主な課題>

#### ○農畜産物・農畜産加工品

- ・動植物検疫等による輸入規制の撤廃・緩和
- ・輸出先国の衛生管理基準や残留農薬基準への対応

#### ○水産物・水産加工品

- ・漁業生産量の回復と安定
- ・現地のニーズに即し、かつ本道の水産物の特色を活かした市場開拓
- ・製品の高付加価値化や高鮮度商材の輸出拡大

#### ○その他加工食品

- ・計画的な生産を継続するための安定的な原材料確保
- ・販路拡大に向けた食品事業者向けの環境整備

#### ○共通課題

- ・生産性の向上、生産能力の強化
- ・生産の安定、担い手の高齢化、労働力不足等
- ・現地の情報や輸出業務に取り組む人材の不足
- ・輸出先国の嗜好に合わせた商品開発
- ・加工技術の改良による鮮度保持技術などの研究開発
- ・道産原料を使用した道内加工の強化
- ・輸出証明など輸出に係る業務の体制整備や必要な財源の確保
- ・輸送技術（混載、鮮度保持等）の向上・普及
- ・衛生管理の高度化や新千歳空港をはじめとする輸出拠点の環境整備
- ・輸出先国における輸入規制の撤廃・緩和と手続きの簡素化
- ・輸出先国の食品安全規制や表示規制等への的確な対応及び情報提供
- ・認証・知的財産制度の戦略的活用
- ・取引先・適正価格の確保、他府県産品との競合
- ・食習慣・流通構造の分析、実売期間の延長
- ・新たな海外需要の掘り起こし



## Ⅱ 基本戦略 ～ 課題を克服するための4つの基本戦略 ～

- これまでの取組を踏まえ、課題を克服するために品目や国・地域に共通する「基本戦略」を設定。
- 生産から流通、市場拡大、人材育成といった4つの基本戦略に基づいた施策を推進し、道産食品の輸出拡大を推進します。
- 基本戦略に対応するため、道と関係機関等が連携を図りながら輸出拡大に向けた取組を進め、道内事業者が輸出に取り組みやすい環境整備を推進します。

### 基本戦略

#### <Ⅰ 生産の安定化・輸出品目の拡大>

安定的な生産・供給体制の整備と輸出品目の拡大・差別化の推進

##### 【背景・課題】

- ・TPP11や日EU・EPA交渉の妥結などによる輸出環境の変化
- ・「和食」のユネスコ無形文化遺産登録
- ・国内流通を含めた一次産品の安定生産と販路拡大
- ・自然災害等による農水産物の減産
- ・海外ニーズに対応した新たな輸出品目の発掘

#### <Ⅱ 商流・物流網の整備>

安全・高品質・こだわりの道産食品を迅速・確実・低コストで現地に届ける取組の推進

##### 【背景・課題】

- ・高い輸送コスト
- ・海外市場までの距離
- ・冷凍・冷蔵設備等の不足
- ・新たな鮮度保持技術等の開発
- ・煩雑な輸出手続き
- ・道内企業のニーズに対応した商社機能の強化

#### <Ⅲ 北海道ブランドの浸透・市場拡大>

需要増加が見込まれる品目や国・地域に対する販路開拓と輸出支援体制の構築による新市場の獲得

##### 【背景・課題】

- ・成長を続けるアジア経済
- ・外国人観光客の増加
- ・シンガポールに続くタイ（バンコク）における「どさんこプラザ」の開設
- ・人口減少による国内需要の低下
- ・東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の開催

### 基本戦略に対応した主な取組（道や食関連事業者等による取組）

- 波浪に強い漁場づくり
- 安定生産に向けた環境整備
- 栽培・養殖技術の改良・普及
- 海外需要と国内需要を併せて計画的かつ安定的に生産・供給する取組の推進
- 海外「どさんこプラザ」の活用
- 新たな輸出品目発掘のための企業訪問等の実施
- 試験研究・開発の促進
- 商品開発力・生産能力の向上
- 関係機関と連携した食品加工事業者等が行う設備投資への支援
- 輸出に向けた地域の取組の支援

- 国内流通事業者との連携
- 物流機能の充実・強化
- 鮮度保持・品質保持技術の活用
- 商流確立に向けた支援
- 試験研究・開発の促進（再掲）
- 国際航路及び国際航空路線の誘致
- 輸出先国における輸入規制の撤廃・緩和と手続きの簡素化などに向けた国への要望
- 商社機能の実現に向けた関係機関との連携

- 北海道ブランドの確立・戦略的活用
- 関係機関・団体・企業等と連携した海外ニーズや規制情報等の収集及び道内企業等への情報提供
- 輸出拡大に向けた国際認証・国際規格等の導入・取得促進
- 海外バイヤー向け商談会等への参加
- 海外「どさんこプラザ」の活用（再掲）
- インバウンドへのPR・販売促進
- 地理的表示（GI）制度の有効活用
- EC（Eコマース）の活用による販路開拓

#### <Ⅳ 人材育成・輸出支援体制の強化>

新市場に挑戦するための機運の醸成及び輸出に取り組む担い手の育成

##### 【背景・課題】

- ・安全・安心で良質な食資源の存在
- ・食のキーパーソンの存在
- ・生産年齢人口の減少
- ・海外インポーターとの連携
- ・道内企業の輸出体制の充実・強化

○生産・輸送に関する技術開発・普及等

○輸出に取り組む事業者の機運醸成

○輸出関連事業者等と連携した人材育成事業の推進

○経済団体等と連携したマーケティング講座の開催

○フード塾等を活用したマーケティング力の強化

○海外「どさんこプラザ」の活用（再掲）

○海外バイヤー向け商談会等への参加（再掲）

○JETRO北海道、北海道農政事務所等の関係機関・団体による相談窓口との有機的連携

○輸出アドバイザー、北海道国際ビジネスセンター（HIBC）等と連携したサポート体制の整備

○輸出に向けた地域の取組の支援（再掲）

### 基本戦略に沿った推進イメージ

#### <Ⅰ 生産の安定・輸出品目の拡大>

- ・国内の需給バランスに配慮しつつ、海外需要に応じた一次製品の安定的な生産の推進
- ・地域に眠っている新たな輸出品目となる道産食品の発掘 など

#### <Ⅱ 商流・物流網の整備>

- ・道内の主要輸出拠点の物流機能の充実・強化
- ・商社機能の強化に向けた民間企業等との連携 など

#### <Ⅲ 北海道ブランドの浸透・市場拡大>

- ・輸出拡大に向けた国際認証・国際規格等の導入・取得促進
- ・海外「どさんこプラザ」を活用した販路拡大、商品の磨き上げなどによる付加価値の向上 など

#### <Ⅳ 人材育成・輸出支援体制の強化>

- ・栽培技術・養殖技術等の改良・普及
- ・物流の効率化に向けた課題の整理・情報提供
- ・輸出に向けた基礎的な知識習得のための講座の開催
- ・海外「どさんこプラザ」を活用したテストマーケティング
- ・輸出に向けた地域の取組の支援
- ・輸出に取り組む企業を創出するためのセミナーなどの開催
- ・対米・対EU輸出水産食品取扱施設認定の取得促進に向けた事業者向け講習会の開催
- ・海外商談会・展示会への参加による実践的なアプローチ
- ・経済活動を支える人材確保対策の推進 など

基本戦略に沿った対策を着実に講じることにより、「高品質で安全・安心な一次製品の安定生産」「商流・物流の強化による輸送メリットの享受」「高付加価値化商品の創出・販路拡大」に結びつけるとともに、事業者と関係機関、行政が、それぞれのフェーズに応じた課題を共有することにより、輸出に取り組む事業者の裾野を拡大させることが重要。

### Ⅲ 展開方向

#### <展開方向の考え方>

今後、国内市場の縮小及び海外市場の拡大が見込まれる中、輸出は、道内食関連事業者が新たな市場を取り込む重要な手段と考えられます。高品質で安全・安心な本道の食資源は、北海道ブランドとして海外のマーケットからも注目されているものの、多くの道内事業者にとって、依然として輸出のハードルは高いものと思われれます。一方で、世界の食市場は、今後、大きく伸長すると推計されており、道内の支援機関における輸出に関する相談件数が増加していることなどから、海外販路の開拓・拡大にチャレンジする取組を一層加速させる必要があります。

このため、輸出に関心のある道内事業者等の一助となることを期待し、食関連企業、生産者団体、有識者の意見や国が作成した「農林水産業の輸出力強化戦略」の考え方、日本貿易振興機構（JETRO）が取りまとめている「農林水産物・食品国別マーケティング基礎情報」などを参考に、品目別や国・地域別の輸出の現状・課題等を分析するとともに、2023年に向けた輸出拡大策を整理しました。

本道の持つ食の魅力を十分に発揮し、世界にはばたく食産業を創造するため、輸出拡大に向けた取組をオール北海道で推進します。

# 主要品目別の展開方向

<品目名：農畜産物・農畜産加工品（日本酒を含む）>

## <輸出の現状>

- 農畜産物・農畜産加工品は、2014年（第Ⅰ期戦略基準年）の25億円から2017年は36.7億円に増加（46.8%増）
- 2017年は、ながいもの約15億円（41%）がトップ（主に台湾、アメリカ、シンガポールに輸出）で、たまねぎ、牛乳・乳製品、米で全体の80%を超え、近年は、米の伸び幅が大きく、1千トンに達した

## <課題・分析>

- 主要な農畜産物は、輸出に対応した生産体系ではなく、国内需要に応じた計画的な生産を推進
- 継続的な輸出ではなく、過剰生産時の需給バランス改善策として行われる単発的な輸出が散見
- 農業関係者の輸出への関心は高いが、国内市場価格の上昇による輸出拡大に向けた取組の停滞
- 輸出先国の動植物検疫等による輸入規制や衛生管理基準、残留農薬基準への対応
- 認証・知的財産制度の戦略的活用
- 農産物を供給できる期間の延長及び多品目による周年供給体制の構築
- 新たな海外需要の掘り起こし
- 陳列棚の回転率向上や良質な取引先の確保等の販売戦略の見直し
- 食習慣・流通構造の分析、店頭での実売期間の延長、取引先・適正価格の確保、他府県産品との競合

## <輸出拡大に向けた展開方向>

- 国内の食料自給率の向上に貢献しつつ、農家所得の向上に資する輸出の取組の促進
- 第Ⅰ期戦略に引き続き、米・日本酒・青果物・牛肉を重点品目に設定
- 農林水産物・食品輸出プロジェクト「GFP」※1などと連携した輸出のための安定的な生産に取組む戦略的な産地の育成
- 新たな輸出品目発掘のための産地訪問等の実施
- 輸出先国における輸入規制の撤廃・緩和と手続きの簡素化などに向けた国への要望
- 集出荷加工施設等のHACCP導入促進
- 関係機関・団体・企業等と連携した海外ニーズや規制情報等の収集及び道内企業・生産者等への情報提供
- GAPの認証取得促進や、地理的表示（GI）制度の有効活用
- 鮮度保持・品質保持技術の活用や、混載可能な農畜産物の組み合わせ（輸出カレンダー）の検討・実証
- 現地の中外食やEC（Eコマース）、O2O※2などの新たな流通市場に対応した取組の促進
- インバウンドへのPR・販売促進
- 東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会開催を契機としたPR・販売の強化
- 「棚ざらし」「売れ残り」「叩き売り」をなくし、「適正価格」で売れる商流の確立・拡大
- 北海道ブランドの確立・戦略的活用
- 海外バイヤー向け商談会等への参加などの商流確立に向けた支援

※1 GFPとは、農林水産物・食品の輸出を意欲的に取り組もうとする生産者、食品事業者等の登録者を対象に、輸出診断やマッチング支援などのサポートを行う農林水産省のプロジェクト（2018年8月開始）

※2 O2O（オーツーオー）とは、「Online to Offline」の略で、インターネット（online）とリアル店舗（offline）との間で、顧客の購買行動を誘導するマーケティングの方法で、アメリカや中国の世界的なネット企業がO2Oを活用した食品スーパーへの参入・買収が活発化し、注目を集めている

## <品目名：米>

### <輸出の現状>

- 米は、2014年（第Ⅰ期戦略基準年）の117百万円（423トン）から2017年は297百万円（1,001トン）に増加
- 主な輸出先は、香港が半数を占め、アメリカ、シンガポール、台湾、ベトナム、タイの順となっている
- 香港、シンガポール等においては、玄米で輸出し、現地で精米して販売するビジネスが好調
- 「コメ海外市場拡大戦略プロジェクト」（農林水産省）への道内参加状況（2018年10月31日時点）
  - ・戦略的輸出事業者（道内）：7事業者
  - ・戦略的輸出基地（道内）：12産地、1集荷団体

### <課題・分析>

- 本道の水稲作付面積を確保し、需要に応じた米生産と水田のフル活用を推進する上で、輸出拡大の取組は重要
  - ・北海道米の国内需要に対する安定供給と農家所得を確保できる輸出用米の生産体制づくり
  - ・生産・流通コストの削減による外国産中・短粒種等との現地販売価格差の縮小
- 精米による輸出は、食味の劣化が早く、実売期間の確保が課題
- 玄米輸出促進のための現地精米拠点の確保
- 和食文化の普及とともに、米食文化や食習慣の違いへの対応
- 在留邦人や富裕層、高級飲食店以外の層への輸出ターゲットの拡大・深掘り
- 道内における中国向け精米工場、くん蒸倉庫の指定・登録が実現
  - ・中国側通関手続きの迅速化、新たな流通ルートの開拓
  - ・中国向け精米は、密封コンテナでの輸送が輸入条件であり、他品目との混載は不可

### <輸出拡大に向けた展開方向>

- 輸出のための安定的な生産に取り組む戦略的な産地の育成
  - ・「コメ海外市場拡大戦略プロジェクト」と連携した「戦略的輸出事業者」と「戦略的輸出基地」とのマッチング促進や、輸出用米の段階的な作付拡大
  - ・水田活用の直接支払交付金の活用
  - ・多収性品種や省力生産技術の導入等による生産コストの低減など
- 精米後の長期輸送・保存に優れた包装の実証
- 「戦略的輸出事業者」等による精米・販売の現地拠点の設置促進
- 「戦略的輸出事業者」や現地進出の飲食店、道人会等と連携した効果的な販売促進
- 炊飯器の普及していない国での包装米飯や冷凍米食品との組合せによる販売促進
- 潜在的な輸出拡大の可能性のある中国市場の開拓促進
  - ・輸送コスト削減の実証
  - ・中国における「モノ消費」から「コト消費」へのトレンドを踏まえた効果的な販売戦略の検討 など



<品目名：日本酒>

<輸出の現状>

- 道内港からの輸出は、2014年（第Ⅰ期戦略基準年）の53百万円から2017年の130百万円（2.5倍）に増加
- 輸出先は、香港77百万円（59%）と中国44百万円（34%）で9割以上を占める
- 商談成約後に輸出先バイヤーから日本国内の貿易商社を指定される商慣行もあるため、道外港からの通関が相当程度あると推定

<課題・分析>

- 道内では、小規模経営の酒蔵が多く、より付加価値を高める必要
- 出荷価格に対して、国内小売価格は約1.9倍に対し、海外での販売価格は出荷価格の2.6倍～13.5倍まで上昇
- 地理的表示（GI）制度により、日本産米のみを使用した国内で製造した清酒を「日本酒」として表示可能に（2015年12月）
- 全国の清酒輸出数量の過半数を純米酒や吟醸酒など高価格帯の「特定名称酒」が占める
- 道内で作付けされている酒造好適米は、3品種（吟風、彗星、きたしずく）で、作付面積は、近年増加傾向
- 道内12蔵で使用される酒造好適米に占める道産酒造好適米使用割合は、2016年度では過去最高の61.4%
- 近年、道産酒造好適米を使用した道産酒が国際コンクールで上位入賞（ワインにおける地域性を重視するテロワールの考え方に通じ、確実に評価は向上）
- 継続的な輸出の拡大のための商流の確立と販路の拡大

<輸出拡大に向けた展開方向>

- 現状の生産量を維持し、付加価値を高めながら道産酒の輸出拡大を促進
  - ・甘口や生酒等の海外の消費者ニーズに応じた商品開発の促進
  - ・リキュール等の低価格帯商品の開発促進
  - ・酒蔵を対象とした免税制度の活用促進など
- 海外における北海道産酒ブランドの確立
  - ・地理的表示（GI）制度の活用
  - ・「北海道米」との組み合わせによる「米どころは、酒どころ」等のイメージ戦略の強化など
  - ・先進府県による市場開拓に向けた新たな取組の積極的な活用・応用
  - ・道産の酒器等の工芸品や酒文化との組み合わせによる「北海道らしさ」の演出促進
  - ・外国人の目線に立った情報提供
  - ・酒蔵ツーリズムとの連携強化などによるインバウンドへのPR・販売促進
  - ・道産酒造好適米を使用する道産酒の国際コンクール出品等、国際評価向上の取組を促進など
- ワインの輸入元等の商流の逆ルートでの活用
- 海外進出した和食店等の道内企業との連携強化

## &lt;品目名：青果物&gt;

## &lt;輸出の現状&gt;

- 青果物は、2014年（第Ⅰ期戦略基準年）の17億円から2016年の30億円（1.8倍）に増加したが、2017年は自然災害等による国内需要対応等のため、22億円に減少
- 主な品目は、ながいも15億円（69.7%）、たまねぎ4億円（18.8%）で9割近くを占め、ほかにメロン、かぼちゃ等
- 他府県では、果物の輸出が盛んであるが、北海道においては根菜類中心
- 主な輸出先は、ながいもが台湾、アメリカ、シンガポール、たまねぎが台湾、韓国、ロシアの順
- 地理的表示（GI）保護制度は、「十勝川西ながいも」「夕張メロン」の2件が登録

## &lt;課題・分析&gt;

- 主要な野菜（指定野菜・特定野菜）は、国の需給調整制度による計画的な生産・出荷を推進
- 作柄や国内市場の需給状況に応じた対応として、ニーズのある輸出先国に供給する単発的な輸出も散見
- 近隣国（中国・韓国・フィリピン・ベトナム等）において日本産青果物のほとんどの品目を輸入禁止
- 北海道産青果物全体による通年の安定した輸送量の確保

## &lt;輸出拡大に向けた展開方向&gt;

- 輸出のための安定的な生産に取り組む戦略的な産地の育成
  - ・北海道が誇る生産量や大ロットの集荷・流通を可能としている強みを活かした安定的な供給の促進
  - ・国内需要対応に輸出を考慮した計画的な生産の促進
  - ・先駆的に輸出に取り組む産地における輸出体制の高度化の促進
  - ・輸出可能性の高い品目・産地の発掘
- 品目全体の輸送量を確保し、周年供給の実現による安定した商流の確立
  - ・混載可能な青果物同士の組合せ（輸出カレンダー）の検討のための実証
  - ・業務用に一次処理した農産加工品（水煮・冷凍ペースト等）の輸出の検討・実証
  - ・北海道産青果物の優位性を確保するため、長期貯蔵や長期出荷が可能な根菜類を核とした商流の確立

<品目名：畜産物・畜産加工品>

<輸出の現状>

- 畜産物・畜産加工品は、2014年（第Ⅰ期戦略基準年）の6億円から2017年の10億円（1.6倍）に増加
- 牛肉はアラブ首長国連邦31百万円（51%）と急増し、シンガポール18百万円（31%）、ベトナム9百万円（14%）、台湾1百万円（2%）ほか
- 豚肉：香港3百万円、鶏肉：カンボジア28百万円、その他肉：香港6百万円、鶏卵：香港34百万円
- ミルク、クリームのうち、香港が752百万円（85%）、シンガポール105百万円（12%）が主な輸出先（L L牛乳などを輸出）
- バター、チーズは、11百万円。国際コンクールでの上位入賞等、道産チーズの品質や評価も着実に向上

<課題・分析>

【牛肉】

- 道内の枝肉生産量の9割を乳用種（ホルスタイン種雄牛・ホルスタイン種と黒毛和種との交雑種）が占め、肉専用種は6千トン程度
- 食肉処理施設は、輸出食肉認定制度により、輸出先国ごとの衛生条件に対応・申請する必要
- 道内に北米など特定国向けの食肉処理施設がなく、道外の施設でと畜し、道外港から輸出するため、コストの増
- アジア圏では、食肉のカット技術が未熟であり、カットができる技術者の養成が必要
- アジア圏では、ロインに需要が集中しており、その他の部位の需要掘り起こしが必要

【豚肉・鶏肉・鶏卵】

- 輸出可能な国が少なく、香港では日本勢の競合が激化

【牛乳・乳製品】

- 全国の生乳生産は、農家戸数の減少などから特に都府県で減少
- 国内の乳製品需要に対し、北海道産の広域流通生乳への依存度が高まるとともに、輸入を含めて対応している状況

<輸出拡大に向けた展開方向>

【牛肉】

- 当面、乳用種牛肉を重点品目として「北海道産牛肉」ブランドによる輸出拡大を推進
- （株）北海道畜産公社道東事業所十勝工場の輸出認定を早急に進め、北米向け輸出対応を強化
- 小売店舗販売担当者、調理人等の食肉カット技術の習得機会の確保
- ロイン以外の部位の調理方法等の普及
- 簡便に調理できる冷凍食品（ハンバーグ・コロッケ・味付け肉等）との組み合わせによる販路拡大

【豚肉・鶏肉・鶏卵】

- インバウンドや北海道ファンに対する北海道の食肉文化と併せた売り込みによる北海道産豚肉・鶏肉・鶏卵ファンの裾野拡大

【牛乳・乳製品】

- 国内需給バランスを優先しながら、アジア圏を中心に北海道産牛乳・乳製品のブランド浸透などの取組を促進



<品目名：水産物・水産加工品>

<輸出の現状>

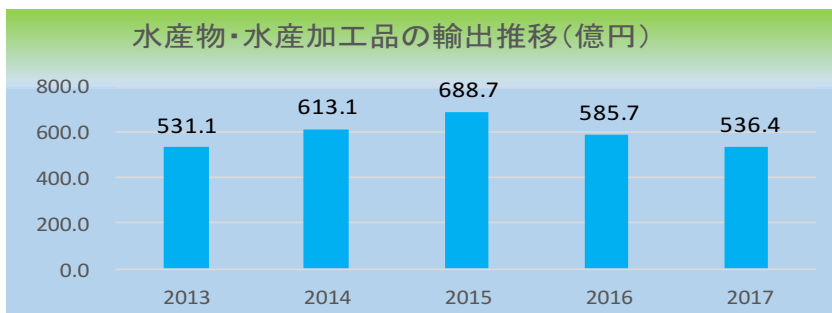
- 本道からの輸出の大部分を占めるのが水産物・水産加工品であり、中国や香港、アメリカ、ベトナムなどが主要な輸出先国
- 水産輸出額全体の約6割をホタテガイが占めており、ほか、ナマコ、サケ・マス、スケトウダラが主な輸出品目
- 自然災害等の影響によるホタテガイの生産量の減少や、秋サケの水揚げ不振などに伴い、2016年以降減少傾向

<課題・分析>

- 漁業生産量の回復と安定
- 国内における需給バランスや他国の生産動向にも配慮が必要
- 現地のニーズに即し、かつ本道の水産物の特色を活かした市場の開拓など、新たな海外需要の掘り起こし
- 製品の高付加価値化や高鮮度商材の輸出拡大
- 輸出証明など輸出に係る業務の体制整備や必要な財源の確保
- 輸出先国における輸入規制の撤廃・緩和と手続きの簡素化
- 衛生管理の高度化や新千歳空港をはじめとする輸出拠点の環境整備

<輸出拡大に向けた展開方向>

- 水産資源の適切な管理や海洋環境の変化に対応した栽培漁業の推進など、漁業生産の回復と安定に向けた取組
- 北海道ブランドの確立・戦略的活用
- 輸出先国、輸出品目の拡大に向けた市場調査の実施
- 現地ニーズを捉えた製品開発、商談会やプロモーションの推進
- 屋根付き岸壁の整備や水産加工施設のH A C C Pの導入促進など、輸出環境の整備
- 安全・安心、高品質な道産水産物のブランド保護
- 輸出先国における輸入規制の撤廃・緩和と手続きの簡素化などに向けた国への要望
- 輸出に向けた地域の取組支援
- 冷凍・冷蔵倉庫など生鮮品輸出に対応した物流機能の強化



※輸出の推移については、すべて、道内港からの輸出実績額  
出典：財務省貿易統計(2017年)

<品目名：ホタテ>

<輸出の現状>

- ホタテガイは、海外からの引き合いが強く、国内における主要な輸出商材として取り扱われており、うち北海道産は全国生産量の約8割を占める
- 冷凍貝柱を主体に中国やアメリカ、香港向けの干貝柱をはじめ、EU諸国や東南アジアなど各国に輸出されている
- 輸出額は2015年まで増加傾向で推移してきたが、2014年の冬にオホーツク海域で発生した低気圧被害などの影響を受け、全道の生産量とともに輸出も減少に転じた

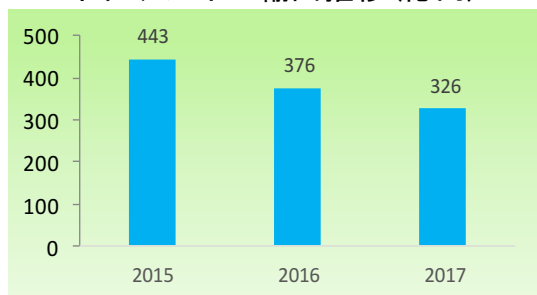
<課題・分析>

- 漁業生産量の回復と安定
- 国内における需給バランスや他国の生産動向にも配慮が必要
- 衛生管理の高度化や新千歳空港をはじめとする輸出拠点の環境整備

<輸出拡大に向けた展開方向>

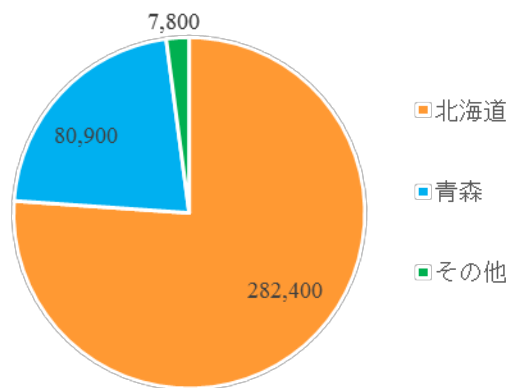
- 波浪に強い漁場づくりや養殖技術の改良・普及
- 北海道ブランドの確立・戦略的活用
- 安全・安心、高品質な道産水産物のブランド保護
- 水産加工施設の対米・EU-HACCPの導入促進などの輸出環境整備

ホタテガイの輸出推移(億円)



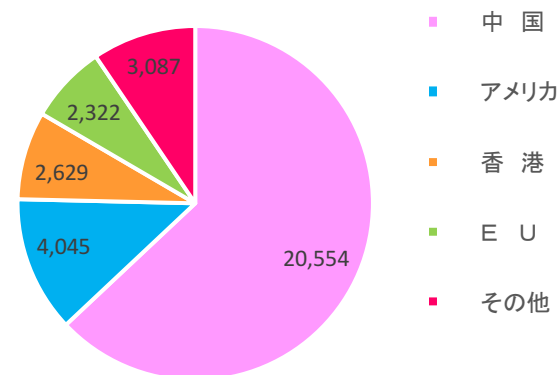
※輸出の推移については、すべて、道内港からの輸出実績額(出展：財務省貿易統計(2017年))

ホタテの生産割合(トン)



出典：農林水産省 漁業・養殖業生産統計(2017年)

本道からのホタテの国別輸出割合(百万円)



出典：財務省貿易統計(2017年)

<品目名：サケ・マス>

<輸出の現状>

- サケ・マス類の輸出について、本道は秋サケが主体であり、主に中国やベトナムなどを対象とした加工原料用の冷凍品輸出が全体の9割以上を占めている
- 秋サケは、本道の代表的な栽培漁業対象種の一つであるが、近年の水揚げ減少とこれに伴う価格高の影響などにより、輸出も減少傾向となっている

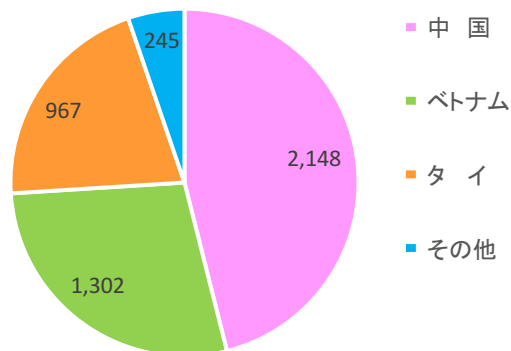
<課題・分析>

- 漁業生産量の回復と安定
- 国内における需給バランスや他国の生産動向にも配慮が必要
- 養殖サケ・マス類との差別化が必要
- 衛生管理の高度化

<輸出拡大に向けた展開方向>

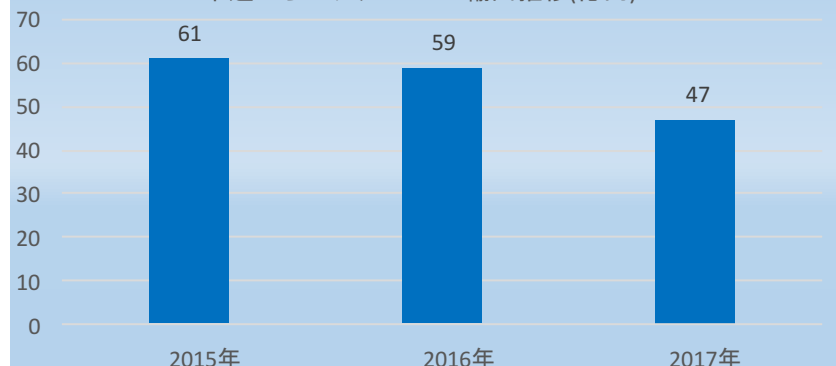
- 人工ふ化放流施設の改修などによる稚魚の飼育環境の改善や沿岸環境の変化に対応した放流技術の改良
- 輸出先国、輸出品目の拡大に向けた市場調査の実施
- 現地ニーズを捉えた製品開発、商談会やプロモーションの推進
- 日本発の水産エコラベル「MEL」の活用
- 安全・安心、高品質な道水産物のブランド保護
- 水産加工施設の対米・EU-HACCPの導入促進などの輸出環境整備

本道からのサケ・マスの国別輸出割合(百万円)



出典：財務省貿易統計(2017年)

本道からのサケ・マスの輸出推移(億円)



出典：財務省貿易統計(2017年)

<品目名：その他加工食品>

<輸出の現状>

- 2017年（H29年）の主な輸出品は、ベーカリー製品（焼き菓子等）が35億円、チョコレートが15億円。その他加工食品全体では101億円を超える輸出額となっており、2014年（H26年）の輸出額（25億円）から大幅な伸びを示している
- 特に、中国向けのチョコレートの伸びは顕著であり、2014年実績3.3千万円に対し、2017年は2.7億円と8倍以上の伸びを示している
- また、麺類についても堅調な伸びを示しており、海外での日本食ブームを背景にラーメンを主体とした麺の輸出が増加していると考えられる

<課題・分析>

- 輸出拡大に向けては、輸出品目の多様化と新たな市場の開拓・販路の拡大が必要
- 増加するインバウンド向けに道産品の魅力を伝えることにより、アジア地域における北海道ブランドを一層広めることが必要
- その他加工食品は、大手企業が輸出の増加を牽引している傾向が見られるため、道内の中小・零細企業による輸出に向けた取組を広げる必要がある
- ISO、FSSCといった国際規格等の取得促進
- 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等の普及促進と商流の構築が必要

海外のレストラン数（出展：農林水産省調べ） 2013年（H25年）：約5.5万店 → 2017年（H29年）：約11.8万店
---

<輸出拡大に向けた展開方向>

- 海外「どさんこプラザ」などの拠点を活用した新たな市場の開拓
- 地理的表示（GI）制度を活用した新たな海外展開の促進
- 世界に通用する新たな北海道ブランドの創出
- 道内の加工食品の魅力を伝えるため、インバウンド向けのイベントなどと連動した食文化の発信
- 現地ニーズを捉えた商談会やプロモーションの推進
- 食品安全規制や表示規制の重要性の周知及び取組への支援
- 若年層や食関連事業者に対するマーケティング勉強会の開催
- 輸出に向けた地域の取組の支援

<品目名：アルコール飲料（日本酒は前掲）>

<輸出の現状>

- 日本産のアルコール飲料は、国内外で高い評価を受けた高付加価値な商品が輸出される傾向にある
- 道産のアルコール飲料においては、他の輸出品目と比較して輸出実績が低調に推移
- 輸出量が少ないため、道内港ではなく、道外港からの混載による輸出が多い
- ワインについては、主に香港を中心に、少量の輸出が見られる
- ビールについては、近年、輸出額が増えてきており、主に台湾や韓国のほか、数量は多くないが、ロシアなどにも輸出されている
- ウイスキーについては、主に台湾向けに、少量の輸出が見られる
- 焼酎については、主に中国向けに、少量の輸出が見られる

<課題・分析>

- 日本産のアルコール飲料は、国内外で高い評価を受けた高付加価値な商品が輸出される傾向にあるため、道産酒類についても、高付加価値化に向けた取り組みが必要
- 輸出実績については財務省の貿易統計を参考に道内港から輸出された実績額を把握しているが、企業への聞き取り調査によるとビールやワインについては、道外港からの船便による輸出が多く、道内港からの輸出実績を上回っていることが推測できる
- ワインについては、地理的表示（G I）制度により、北海道産ブドウのみを原料として道内で製造・貯蔵されるなどの基準を満たしたワインにのみ、「北海道」と表示できることとなった（2018年6月指定）ことから、信頼できる特産品として、さらなる輸出が期待される
- 焼酎については、他国では馴染みの少ないアルコール飲料であることから、輸出拡大に向けては、現地の日本食レストランにおいて、食事との組み合わせや、他の飲み方を提案するなどの取組が必要と思われる

<輸出拡大に向けた展開方向>

- 地理的表示（G I）制度を活用した道産ワインの知名度向上とブランドの確立
  - ・高品質なワイン製造を担う人材の育成
  - ・大学や研究機関、業界等が連携した品質の管理体制の確立
- ワインツーリズム等、インバウンド誘客促進の取組との連携強化
- 国内外に向けたプロモーション等の実施
- 道産の食材との組み合わせによる北海道ブランドイメージの発信
- 国際コンクールへの出品等、国際的な評価向上の取組の促進
- 海外バイヤー向けの商談会への参加

# 主要品目の国・地域別の現状と課題

## <中国>

### 北海道からの輸出状況

- 中国は、道産食品の輸出先第1位であり、本道の輸出総額（2016年：702億円、2017年：674億円）の約4割を占めている。
- 特にホタテ、菓子類が主な輸出品となっている。

### 市場の特性

- ・健康志向を背景に、中高所得者層の間で日本食ブームが見られる。
- ・世界最大の人口を抱える巨大市場。中間層が増加し、消費力も旺盛。
- ・訪日旅行客数が急増し、国・地域別のトップ。上海や北京などを中心に多くの日本企業が進出し、日本人駐在者も多い。
- ・日系食品メーカーも多数進出しており、現地生産品や台湾産、韓国産食品と一部競合。
- ・上海、北京など、都市部のミドル層向け以上の小売店舗では、冷凍・冷蔵品を取り扱っており、日本産の冷凍・冷蔵品も販売されている。
- ・輸入規制により、一部を除き農畜産物の多くは輸出できないが、日本の水産物や加工食品、飲料などは、信頼性も高い。
- ・日本産品の模倣品や商標侵害などへの対策も大きな課題。

### 輸出上位品目の状況（2017年）（※輸出額については、すべて道内港からの輸出実績となっています。）

品目	輸出額(億円)	現状
ホタテ	205.5	・中国向けの水産物・水産加工品の輸出額253億円(2017年)のうち、ホタテが約80%を占める主要品目となっている。 ・生鮮、冷凍、乾燥などで輸出されている。
菓子類	28.2	・菓子類の輸出が堅調に推移しており、近年は、フレーク類の輸出が伸長している。
その他	53.1	・精米・りんご・日本なし・緑茶以外の日本産農畜産物は、事実上輸入禁止のため、農畜産物の輸出が少ないものの、水・清涼飲料水や野菜調整品の輸出が一定程度見られる。 ・日本酒の販路は、日本食レストランや日系小売店と限定的。
合計	286.8	

### 課題等

- ・通関手続きに時間を要するほか、全国的に見た場合、コールドチェーンについては、上海や北京などの一部を除き、整備が遅れているなど、適切な物流管理が難しい。
- ・食に関する事件・事故が頻発しており、安全・安心への意識が強くなっている。
- ・日本産の青果物（一部果物を除く）及び畜産物・畜産加工品は、事実上の輸入禁止であることから、牛肉などの輸入解禁に向けた二国間の検疫協議の進展を国に要請することが必要。
- ・菓子類については、大手企業が輸出を牽引している傾向が見られるため、中小企業による輸出拡大に向けた取り組みが必要。
- ・中国ではEC取引が拡大しており、ECの活用について検討を進める必要がある。

# ＜香港＞

## 北海道からの輸出状況

- 香港は、道産食品の輸出先第2位であり、本道の輸出総額（2016年：702億円、2017年：674億円）の約4分の1を占めている。
- ナマコ、ホタテ、菓子類、農畜産物・農畜産加工品が主な輸出品となっている。

## 市場の特性

- ・香港は東アジアの中でも所得水準が高く、また輸入規制が緩く関税も基本的には無税であるため、比較的多くの食品が輸出されている。
- ・中国大陸からの旅行者（4,720万人/年、2014年）が香港経済に一定の影響。中国やアジアへのショーケース機能もあり、国際見本市も多数開催。中国など周辺国に再輸出される食品も多い（26.1%、2012年）。
- ・外食率が高く（約6割）日本食は人気。ラーメン店や寿司店などの行列もみられる。日本の外食企業の進出意欲が高く、旅行雑誌への日本掲載も多い。
- ・日本産食品は量、種類とも豊富。頻繁に日本産品のフェアが開催されている。日系以外の現地の卸・小売との取引も増加しつつある。
- ・コールドチェーンは充実している。

## 輸出上位品目の状況（2017年）（※輸出額については、すべて道内港からの輸出実績となっています。）

品目	輸出額(億円)	現状
ナマコ	112.8	・中国料理の高級食材である道産ナマコのほとんどが香港向けに輸出されている。 ・乾燥ナマコは、日本からの香港向け輸出（2017年：約81億円）の4割が道内港から輸出されている。
ホタテ	26.3	・生鮮ホタテの輸出割合が高く、道産ホタテは日本料理向けに高評価を得ている食材。
菓子類	15.0	・北海道ブランドが浸透している地域であり、根強い人気がある。 ・特に、チョコレート等スイーツのニーズが高い。
農畜産物・ 農畜産加工品	11.1	・米（精米・玄米）、メロン、鶏卵などの農畜産物で一定程度の輸出があるほか、LL牛乳などの牛乳・乳製品が高評価を得ており、輸出額は7億円を超えている。
その他	5.5	・野菜調整品の輸出が一定程度見られる。
合計	170.7	

## 課題等

- ・香港は所得水準が高く、また輸入規制が緩く関税も基本的には無税であるため、他国や他県との競合が多い市場である。
- ・日本産食品は量・種類ともに豊富であり、輸入の制約は比較的小さく、日本食材の浸透度が高い定着市場。特に、ラーメン店や寿司チェーン店には行列ができるなど、日本食ブームとなっている。
- ・新たな市場開拓においては、新たな需要の掘り起こしや市場ニーズを的確に捉えるとともに、商品や価格、品質面において差別化を図ることが必要。



# <台湾>

## 北海道からの輸出状況

- 台湾は、道産食品の輸出先第5位（2017年）。
- ホタテ、ながいも、たまねぎ、菓子類が本道からの主な輸出品となっており、高級日本食店向けにホタテやホッキ、ツブ、カニなどが活の状態です輸されている。
- 香港同様、様々な品目の道産食品が輸出されている。

## 市場の特性

- ・人口2,300万人に対し年間約460万人が訪日する。また、現地では日本食が浸透している（弁当文化も伝わっている）。
- ・所得水準が高く、本道へのインバウンドも非常に多い。
- ・外食・中食中心の食文化であり、1万店以上の日本食店がある。また、家庭でも日本産食材を使用する人が多く、農産品に限れば最大の輸出先。
- ・専門チャンネルで日本の番組が放送されているほか、現地語に翻訳された日本関連の書籍やレシピが、日本食文化の情報源になっている。
- ・日本の地方の特産品や地方グルメなどの需要も高まっているほか、日本産の高級果実や和牛などの贈答需要も旺盛。
- ・急速な高齢化のため、健康志向を反映した食材・料理への需要も拡大が見込まれる。
- ・消費者の所得水準が高く、PPP（購買力平価）ベース1人当たりGDPは日本を上回る。
- ・関税率が低い品目は輸入量も多いため競争が激しい。
- ・コールドチェーンは発達しており、小売・外食とも、日本からの冷凍・冷蔵品については、問題なく取扱いされている。

輸出上位品目の状況（2017年）（※輸出額については、すべて道内港からの輸出実績となっています。）

品目	輸出額(億円)	現 状
ホタテ	10.9	・生鮮、冷凍、乾燥などで輸出されており、中華料理や日本食レストランで使用されることが多い。
ながいも	7.0	・日本からの輸出（2017年：25.3億円）の約3割を本道産のながいもが占めており、薬膳料理の具材として、一定程度評価を受けている。
たまねぎ	2.3	・道内港からの台湾向けの農産物では、ながいもに次いで輸出額が大きいのがたまねぎとなっている。
菓子類	4.4	・北海道ブランドが浸透しており、チョコレート等スイーツの人気大きい。
その他	7.4	・本道の主要魚種（ホタテ、サケ、イカなど）以外のその他魚種の輸出が約3.7億円あるほか、野菜調整品や米（精米、玄米）、飲料といった幅広い食品が一定程度輸出されている。
合計	32.0	

## 課題等

- ・日本産食品は量・種類ともに豊富であり、輸入の制約が比較的小さく、日本食材の浸透度が高い定着市場。
- ・北海道ブランドも一定程度浸透している地域であるため、今後の輸出拡大が期待される一方、品目によっては残留農薬基準などの規制や関税に留意する必要がある。（鶏は輸出不可。牛・豚についても一定の条件あり）
- ・定着市場であることから、厳しい市場競争が想定されるため、新たな市場開拓においては、新たな需要の掘り起こしや市場ニーズを的確に捉えるとともに、商品や価格、品質面において差別化を図ることが必要。



# ＜韓国＞

## 北海道からの輸出状況

- 韓国は、道産食品の輸出先第6位（2017年）。
- 菓子類、ホタテ、たまねぎが主な輸出品となっている。

## 市場の特性

- ・日本製品の多くが外食市場で消費。外食市場は不景気の中でも堅調に成長。
- ・日本食の人気の高まっており、日本食店（居酒屋含む）は増加。
- ・郷土料理や各地の日本酒への関心も高い。
- ・訪日旅行者が旅行中に食したメニューは、他の東アジア諸国と比べて多岐にわたる。
- ・原発事故の影響から日本産が避けられる傾向にあるが、菓子類などは数量が回復傾向。
- ・コールドチェーンをはじめとする物流網は比較的整備されており、日本からの冷凍・冷蔵品の輸出も問題ない。

輸出上位品目の状況（2017年）（※輸出額については、すべて道内港からの輸出実績となっています。）

品 目	輸出額(億円)	現 状
菓子類	10.6	・日本ブランドのスイーツ人気が高まっており、日本ブランドの有名スイーツ店の進出も見られる。北海道ブランドも十分に浸透しており、ここ数年は輸出額が増加基調にある。
ホタテ	3.0	・輸出額の大部分が冷凍ホタテとなっているが、外食用に刺身や中華料理の食材として、生鮮ホタテの需要もある。 ・ホタテに関しては、日本からの輸入が最も大きくなっている。
たまねぎ	1.7	・道内港からの韓国向けの農産物の主要品目はたまねぎとなっている。 ・主に、韓国料理の食材として使用されていると考えられる。
その他	3.5	・業務用の調味料や野菜調整品、スープなどの輸出が一定程度見られる。 ・日本食は広く認知されており、日本食に使用する食材や調味料などの需要が拡大している。
合 計	18.8	

## 課題等

- ・日本と気候が近く、生産される農林水産物が競合する傾向にあるため、動物検疫や関税のハードルが高くなっている。
- ・日本産の果物及び畜産物・畜産加工品（一部乳製品を除く）は、事実上の輸入禁止であることから、牛肉などの輸入解禁に向けた二国間の検疫協議の進展を国に要請することが必要。
- ・「北海道」のイメージは大変良く、自然豊かで新鮮・美味しい食品があるとのブランドが定着している一方、価格が高いとのイメージもある。
- ・北海道の乳製品の評判は良いが、韓国政府が定める加熱等の加工が行われているものに限られる。
- ・付加価値の高いベーカリー・スイーツのほか、インスタント食品や冷凍食品の需要拡大が見込まれる一方、経済の鈍化を指摘する声もあり、新たな市場開拓には経済情勢や市場ニーズを把握することが重要。

# <ベトナム>

## 北海道からの輸出状況

- ベトナムは、道産食品の輸出先第4位（2017年）。
- サケやホタテといった加工用の水産物が輸出されている。
- 道産の菓子類の人気も高い。
- 牛肉や精米の輸出が見られるが、日本産の青果物及び畜産物・畜産加工品の多くが、事実上の輸入禁止。

## 市場の特性

- ・人口が毎年100万人程度増加。平均年齢30.8歳で若年層が多い。（29歳以下の割合は約48%）
- ・人口の増加が顕著であり、2025年頃には1億人を突破すると見込まれていることから、今後の経済発展が期待される。
- ・国民の7割が農村部、都市部はハノイ・ホーチミン周辺に集中。共働きの家庭が多い。
- ・所得格差が大きく、日本産品は都市部が主要市場。
- ・一般的に日本産品への信頼性は高いが、理解や認知はまだ低い。
- ・近年は、オーガニック食品を取り扱う小売店やレストランが増加しており、安全で健康な食に対する意識が高まってきている。
- ・日系の食品関連企業も多数進出し現地生産。
- ・日本より早く進出した韓国企業の食品と競合するとともに、ベトナム企業等による類似食品も流通。

## 輸出上位品目の状況（2017年）（※輸出額については、すべて道内港からの輸出実績となっています。）

品目	輸出額(億円)	現状
サケ・マス	13.0	・加工用原料として、冷凍サケの輸出が大半を占めている。
ホタテ	10.8	・冷凍及び加工品の輸出が多く、外食向けに活用されているとみられる。
菓子類	5.3	・日系のスーパー、コンビニ、飲食店の増加に伴い日本産の菓子類の輸出も堅調に伸びている。
その他	8.5	・本道の主要魚種（ホタテ、サケなど）以外のその他魚種の輸出が約6億円あり、加工用原料として使用されていると考えられる。
合計	37.6	

## 課題等

- ・ハノイやホーチミンなどの都市部では、北海道の認知度はまだ低い日本食の認知度は高く、日本ブランドへの信頼性は高いため、「安全・安心、高品質」の道産食品が受け入れられる可能性は十分にある。
- ・日本との競合は韓国商品。梨などはベトナム商品よりも高品質で、日本の商品よりも低価格であることを売りに、現地でも受け入れられている。
- ・韓国商品と日本商品は価格差が大きく、日本駐在員でも韓国産を購入するケースがある。
- ・米・りんご・日本なし・レタス・緑茶・牛肉以外の日本産農畜産物・農畜産加工品は、事実上の輸入禁止であることから、輸入解禁に向けた二国間の検疫協議の進展を国に要請することが必要。
- ・物流関係は、冷蔵・冷凍を扱う企業があるものの、店舗での品卸し以降の温度管理が不十分など、コールドチェーンに課題も見られる。

# <タイ>

## 北海道からの輸出状況

- タイは、道産食品の輸出先第7位（2017年）。
- サケ、その他の水産品（冷凍ホタテ、サンマなど）が輸出されているほか、菓子類の人気の高い。
- 本道からの農畜産物の輸出割合は非常に小さい。
- 2018年（H30年）11月にバンコクに北海道のアンテナショップ「北海道どさんこプラザ」が開設され、道産品の魅力を発信するとともに、道内事業者の販路拡大に向けた支援を行っている。

## 市場の特性

- ・タイは豊富な原材料と安価で良質な労働力を活かし、食品加工産業が発展。世界各国に加工食品を輸出する食品大国。
- ・バンコクは所得も高く、食品への支出を中心に消費意欲が強い。
- ・バンコクでは、ほとんどの小売店舗で冷凍・冷蔵品が販売されており、地方都市の高級スーパーでも、日本産の冷凍・冷蔵品が販売されている。
- ・日系食品企業も多数進出し、幅広い品目を現地生産。現地生産化は加工食品のみならず、農産物（トウモロコシ等）まで広がっている。
- ・日本食品の輸入はASEAN地域で最大。日本食ブームなどから、日本食品フェアも頻繁に開催。
- ・親日的で訪日客が急増中。富裕層中心に本物の味を求めるニーズがある。
- ・地方都市を含めコールドチェーンは進んでおり、日本産品のニーズにほぼ応えることができる水準に達している。
- ・北海道への観光客数はASEAN地域の中ではタイが一番多く、北海道の認知度は比較的高くなっている。

## 輸出上位品目の状況（2017年）（※輸出額については、すべて道内港からの輸出実績となっています。）

品目	輸出額(億円)	現状
サケ・マス	9.7	・水産物・水産加工品の輸出全体（2017年：14億円）のうち、冷凍サケの輸出が大半を占めており、主に加工用原料として使用されていると考えられる。
水産品（サケ以外）	4.3	・冷凍のホタテ、サンマといった加工用原料の輸出が多く見られる。
菓子類	3.2	・日系の小売店やコンビニが増加基調にあり、道産スイーツの人気の高くなっている。
その他	0.3	・道内港からは、精米、バター・チーズ、野菜調整品が一定量輸出されている。
合計	17.5	

## 課題等

- ・加工用原料として水産物の輸出が主体となっているが、近年は日系の小売や飲食店の進出が多く、北海道ブランドの認知度も高い。
- ・食肉は牛肉、米は精米のみ輸出可能。青果物は、2018年11月15日以降、植物検疫条件の二国間協議を行っている13品目（りんご、なし、もも、さくらんぼ、かき、キウイ、いちご、ぶどう、なす、メロン、すいか、きゅうり及びトマトの生果実）以外は輸入禁止となったことから、これまで輸出実績のある品目（とうもろこし・かぼちゃ等）の輸入再開に向けた協議を行うよう国に要請することが必要。
- ・経済発展とともに今後の市場の伸びが期待される地域でもあることから、新たな市場開拓においては、市場ニーズを的確に捉えることが必要。

# <シンガポール>

## 北海道からの輸出状況

- シンガポールは、道産食品の輸出先第9位（2017年）。
- ホタテ、ながいも、その他の農畜産物・農畜産加工品が輸出されているほか、菓子類の人气が高い。
- 2015年11月に北海道のアンテナショップ「北海道どさんこプラザ」が開設され、道産品の魅力を発信するとともに、道内事業者の販路拡大に向けた支援を行っている。

## 市場の特性

- ・多様な民族・人種が存在。（中華系7割超、マレー系、インド系など）
- ・国民一人当たりGDPは日本を上回る。男女共働き社会で、可処分所得も高い。
- ・人口560万人程度だが、近隣諸国を中心に年間1,740万人もの観光客が訪れるため、「ショーケース」的な役割を持つ。
- ・再輸出比率も4割と高い。
- ・品揃えは豊富だが、商品サイクルは短い。
- ・輸入全体に占める日本食材のシェアは低いが、安全性や味などから、日常的に購入されている。中心部から郊外にも波及。
- ・日系のデパート等では、毎週のように各自治体がイベントを開催し、競合。
- ・コールドチェーンは充実している。

## 輸出上位品目の状況（2017年）（※輸出額については、すべて道内港からの輸出実績となっています。）

品目	輸出額(億円)	現 状
ホタテ	2.7	・ 外食産業向けに冷凍の需要がある。
ながいも	2.2	・ 中華系の民族が7割を超えることから、薬膳料理の具材として、道産ながいもが一定程度評価を受けており、農畜産物ではながいもが圧倒的なシェアを誇っている。
農畜産物・農畜産加工品(ながいも以外)	2.0	・ L.L牛乳などの牛乳・乳製品が一定程度の評価を得ており、2017年の輸出実績は1億円となっているほか、精米、青果物が、それぞれ数千万円規模で輸出されている。
菓子類	6.2	・ 北海道ブランドが浸透している地域であり、根強い人気がある。 ・ 特に、チョコレート等スイーツのニーズが高い。
その他	1.2	・ 本道からは、乾燥ナマコが数千万円規模で輸出されている。
合 計	14.3	

## 課題等

- ・ シンガポールはASEAN諸国の中でも所得水準が高く、また輸入規制が緩く関税も無税であるため、比較的多くの食品が輸出されている。
- ・ 輸入の制約は比較的少なく、日本食材の浸透度が高い定着市場であることから、他国や他県との競合が多く、市場開拓においては、新たな需要の掘り起こしや市場ニーズを的確に捉えるとともに、商品や価格、品質面において差別化を図ることが必要。
- ・ 食肉の輸出については、一定の条件のもと、牛肉・豚肉の輸出は可能だが、鶏肉の輸入条件は二国間協議中。

# <フィリピン>

## 北海道からの輸出状況

- フィリピンは、道産食品の輸出先第11位（2017年）。
- 主に加工用に使用されるサケが輸出されているほか、菓子類の人気の高い。
- 日本産の青果物及び畜産物・畜産加工品の多くが、事実上の輸入禁止。

## 市場の特性

- ・人口が1億人を突破し、ASEAN第2位の人口規模。人口増加率は依然高く、若年層に厚みがある。
- ・貧富の差は大きい、経済発展が著しく、今後も成長が見込まれる市場。
- ・富裕層を中心に日本食の人気の高まっているが、ターゲットとなる富裕層は首都圏に集中。マニラでは中間層も増加。
- ・日本産品の良さが理解され始めており、大手スーパーマーケットなどは日本産品の輸入を増やしたいとの意向も見られるが、タイや周辺国で現地生産された日本メーカーの食品も存在。

## 輸出上位品目の状況（2017年）（※輸出額については、すべて道内港からの輸出実績となっています。）

品目	輸出額(億円)	現状
サケ・マス	1.1	・水産物の輸出全体のうち、冷凍サケの輸出の割合が高く、主に加工用原料として使用されていると考えられる。
菓子類	2.1	・チョコレート等スイーツの人気の高い。
その他	1.4	・加工用原料としての水産物が一定程度輸出されている。
合計	4.6	

## 課題等

- ・日本からの輸出品目は魚などの加工用原料の割合が高く、フィリピン国内で加工され、再輸出される商品が多い。
- ・精米・りんご・なし・緑茶・牛肉以外の日本産農畜産物・農畜産加工品は、事実上の輸入禁止であることから、輸入解禁に向けた二国間の検疫協議の進展を国に要請することが必要。
- ・生鮮食品の多くは中国やアメリカ、タイからの輸入に頼っている。
- ・コールドチェーンは、冷凍・冷蔵倉庫は整備されているが、トラックなどの輸送設備の整備が遅れている。また、温度管理の重要性に対する物流業者や店舗の従業員等の意識が低い。
- ・物流インフラの問題のみならず、輸入規制当局からの製品登録証明の取得に時間を要するため、日本からの冷凍・冷蔵食品の輸入は進んでいない。



# <マレーシア>

## 北海道からの輸出状況

- マレーシアは、道産食品の輸出先第13位（2017年）。
- 加工用の水産物が輸出されているほか、金額的に大きくはないが、菓子類の輸出も見られる。
- 本道からの農畜産物・農畜産加工品の輸出割合は非常に小さい。

## 市場の特性

- ・多民族国家であり、人口の約7割がマレー系で、イスラム教を信仰。中華系が2割程度。
- ・ムスリムをターゲットとする場合は、ハラール商品の需要は高いものの、ハラール食品でなくても輸出することは可能。
- ・マレーシアのハラール認証は政府の認証機関（JAKIM）が実施。同国の認証はイスラム圏で高い評価。（マレーシアは、イスラムマーケットのゲートウェイと呼ばれる。）
- ・年間可処分所得が35,000ドルを超える人口がASEANでは最も多い地域である。
- ・日本食を食べているのは都市部の中・高所得者層が主な購買層。
- ・日系の食品関連企業も進出し、ハラール食品を現地生産している例もある。
- ・ビザ緩和を契機に訪日旅行者が増加。日本食を求める人も増えており、日本食マーケットは広がる可能性あり。
- ・糖尿病など生活習慣病の増加が問題となっており、健康食品も有望。
- ・冷蔵・冷凍品は一般的に普及しており、コールドチェーンには概ね問題が無い。

## 輸出上位品目の状況（2017年）（※輸出額については、すべて道内港からの輸出実績となっています。）

品目	輸出額(億円)	現状
水産品	2.1	・本道の主要魚種であるホタテ、サケ以外のその他魚種の輸出が多く、その多くが加工原料として使用されている。
菓子類	0.7	・チョコレートを主体とした菓子類の人気があり、北海道ブランドも一定程度定着している。
その他	0.2	・スープや野菜調整品などが一定量輸出されている。 ・品質の高い日本産の青果物は人気が高く、ここ数年は、少量ではあるが道産のメロンやたまねぎの輸出も見られる。
合計	3.0	

## 課題等

- ・近年は日本食レストランの人気が高まってきているが、人口の約7割がイスラム教を信仰しているマレー系の民族であることから、必要に応じてムスリム向けの説明や加工食品に対するハラール認証が必要となる。
- ・一方で、ノンハラール商品の販売が禁じられているわけではないので、ハラール認証ありきで考えるのではなく、ターゲット（民族、所得層、地域等）に応じた対応が必要。
- ・食肉は、牛肉のみ輸出可能。米（精米・玄米）・青果物については、ほとんどの品目で輸出可能となっており、経済発展とともに今後の市場の伸びが期待される地域でもあることから、新たな市場開拓にあたっては、市場ニーズを的確に捉えることが必要。

# <インドネシア>

## 北海道からの輸出状況

- インドネシアは、道産食品の輸出先第15位（2017年）。
- 主に冷凍のサケや菓子類の輸出のほか、野菜加工品などが輸出されているが、いずれも金額的に大きくはない。
- 動植物検疫以外の輸入に関連する規制が厳しいことから、本道からの農畜産物・農畜産加工品の輸出は見られない。

## 市場の特性

- ・イスラム圏最大の人口を誇り、多民族国家で多様な地域性が見られる。
- ・寛容な考えのイスラム教徒が多い。
- ・日インドネシア経済連携協定の効果もあり、輸出は増加傾向。
- ・日系外食企業のほか、食品関連企業も進出し現地生産。
- ・インドネシア人の人口の約半数が一日2ドル程度で生活。
- ・首都ジャカルタの月給（事務職）は約5～10万円程度の層が多く、富裕層も存在。ターゲットとなる中間層以上の割合も拡大。
- ・経済発展により中間層も拡大。
- ・コールドチェーンについては、中級以上の小売店舗では冷凍・冷蔵品を取り扱っており、日本産の冷凍・冷蔵品も販売されているものの、未成熟。
- ・食料自給や輸出拡大のため保護主義的な動きが強まっており、輸入規制の強化や不透明な運用が見られる。

輸出上位品目の状況（2017年）（※輸出額については、すべて道内港からの輸出実績となっています。）

品目	輸出額(億円)	現状
サケ・マス	0.6	・水産物の輸出全体のうち、冷凍サケの輸出の割合が高く、主に加工用原料として使用されていると考えられる。
菓子類	0.6	・チョコレート等スイーツの人气が高く、北海道からも一定程度輸出されている。
その他	0.8	・野菜調整品が少量輸出されているほか、主要魚種以外の水産物が一定程度輸出されている。
合計	2.0	

## 課題等

- ・イスラム圏最大の人口規模を誇る国であり、日系の日本食企業も多数進出している。
- ・日本食の人气はあるものの、輸入規制は厳しい。一方、ハラールがなくても輸出できる道産食品は多い。
- ・輸入手続きが比較的明確な加工食品は、輸出に取り組み易いことから、所得が比較的高く、ハラール認証も不要な中華系向けを中心とした加工食品の輸出が期待される。
- ・物流は一定の量があるが、冷蔵・冷凍倉庫は少なく、コールドチェーンには課題がある。

# <アメリカ>

## 北海道からの輸出状況

- アメリカは、道産食品の輸出先第3位（2017年）。
- 主にホタテやながいも、菓子類の輸出のほか、調味料や麺類なども輸出されている。

## 市場の特性

- ・世界最大の食品市場で、高い購買力を有す。
- ・アジア系の人口は増加しており、全人口の約5%程度を占める。
- ・サンフランシスコ・ベイエリアやNYは、世界の流行発信地としても機能。
- ・東西海岸の大都市を中心に日本食が浸透。寿司、テリヤキ、天ぶらのほか、日本酒、豆腐、味噌、最近では柚子やワサビ等も認知されつつある。
- ・日系人やアジア系などをターゲットに、日本のメーカーが現地生産する日本食材も多い。
- ・日本から輸出する日本産品は、中国などアジア産の安価な食品とも競合。
- ・日本からの距離が遠く輸送コストが高いため、品質で差別化が必要。
- ・ほとんどの小売店舗で冷凍・冷蔵品が売られており、コールドチェーンについては、問題が無い。

輸出上位品目の状況（2017年）（※輸出額については、すべて道内港からの輸出実績となっています。）

品目	輸出額(億円)	現 状
ホタテ	40.4	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 外食向けの冷凍ホタテが主体であり、道産ホタテのニーズは高いが世界的に競合する品目でもある。</li> <li>・ 冷凍ホタテについては、船便での輸出が一般的となっている。</li> </ul>
ながいも	6.1	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 西海岸に住む華僑を中心とした富裕層に薬膳料理としての人気があり、今後の需要増加も期待される。</li> </ul>
菓子類	2.2	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ チョコレートを主体とした菓子類の人気があり、輸出が堅調に推移している。</li> </ul>
その他	1.8	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 調味料や麺類、玄米といった食品が輸出されている。</li> <li>・ グルテンフリーの加工食品（麺類やベーキングパウダー等）を中心に、小麦粉の代替として米粉の需要が高くなっている。</li> <li>・ 日本産の加工商品は、価格が高くなる傾向がある。</li> </ul>
合 計	50.5	

## 課題等

- ・ 大きな市場があり、多様な食文化を持つ国であるとともに、日本食材の浸透度が比較的高い定着市場。
- ・ 日系のスーパーなども多数進出しており、日本食（特に寿司やラーメン）は浸透しているが、「北海道ブランド」が浸透しているとは言えない。
- ・ 東・西海岸では日系の商社による流通網が整備されているが、日系以外のマーケットとの取引には、新たなルート開発が必要となる場合が多い。
- ・ 新たな市場開拓を行う場合には、すでに取引を行っている企業・商社などから、的確な市場ニーズを収集する必要がある。
- ・ 2011年1月に制定された食品安全強化法（FSMA）への対応が必須。アメリカへの牛肉や水産物輸出については、品目毎にHACCPを導入した施設に限り輸出が可能。



# ＜ロシア＞

## 北海道からの輸出状況

- ロシアは、道産食品の輸出先第10位（2017年）。
- 主に加工用原料としてのサンマやスケソウダラ、イワシ、サバなどが輸出されている。
- 菓子類の輸出も見られるが、農産物については、たまねぎや果物、精米といった品目が少量輸出されている。

## 市場の特性

- ・モスクワやサンクトペテルブルクなどでは、寿司などの日本食人気が高い。
- ・日本食への関心は高いが食材が日本産かどうかのこだわりは少なく、中国・韓国・タイ・ベトナム等他国産の日本食材も、数多く販売されている。
- ・日本産品の販売は高級スーパーのみ。数量も少なく、日本の小売価格の3～4倍で販売されている。
- ・魚介類がブームとなっており、牡蠣やマグロ等が輸入されている。
- ・コールドチェーンは、ほとんどの小売店舗で日本からの冷凍・冷蔵品が販売されているが、冷凍食品そのものに対するイメージは良くない。
- ・昨今、ルーブルの暴落や景気低迷の影響で、外食を含む消費が減少。
- ・経済制裁への対抗措置で、欧米諸国の農産物の輸入は禁止。

輸出上位品目の状況（2017年）（※輸出額については、すべて道内港からの輸出実績となっています。）

品 目	輸出額(億円)	現 状
サンマ	2.5	・缶詰などの加工用原料として輸出されている。
水産品（サンマ以外）	1.5	・スケソウダラ、イワシ、サバなどが、缶詰などの加工用原料として輸出されている。
菓子類	0.8	・チョコレートを中心とした菓子類が、極東地域を中心に一定量輸出されている。
その他	0.7	・麺類や調味料、たまねぎ、水・清涼飲料水などが一定量輸出されている。
合 計	5.5	

## 課題等

- ・モスクワやサンクトペテルブルクなどの欧露部の主要都市では日本食レストランも比較的多く、日本食の認知度は高いが、日本からの距離が遠く、付加価値の高い商品でなければ輸出は難しい。
- ・本道の強みとしては、サハリンなどの極東地域が距離的に近いことから、民間企業等関係団体との連携により、水産品だけではなく、農産品やその他加工食品のさらなる輸出拡大が期待される。

## 北海道からの輸出状況

- 欧州は、道産食品の輸出先第8位（2017年）のオランダを筆頭に、ベルギー（第12位）、フランス（第14位）、イギリス（第16位）、リトアニア（第18位）、ドイツ（第20位）などが、本道からの輸出先上位国となっている。
- 欧州向けには、ホタテの輸出が大きな割合を占めている。
- 農畜産物は、オランダ向けにたまねぎが少量輸出されているのみ。

## 市場の特性

- ・イギリス、ドイツ、フランスなどでは、日本食が定着している。特に、寿司や焼鳥、ラーメンなどが人気。
- ・イタリアにおいては、食に対しては保守的なイメージがあるが、日本食が徐々に浸透しつつある。
- ・イギリスの日本食レストランの特徴として、Wagamama、Yo Sushi、Itsuなど、非日系資本によるチェーン店が主要なマーケットを形成していることが挙げられる。
- ・ドイツは消費者の健康志向の高さもあり、オーガニック食品が一般的になっている。またグルテン・フリー食品や純菜食主義者（ベジタリアン・ビーガン）も増加していることから、豆腐や米の人気が高くなっている。
- ・フランス、イタリアでは、日本のアニメやマンガの人気が高く、日本食が浸透する一因になっていると考えられる。
- ・EU内では、日本の食品輸出はオランダ向けが最も多いが、オランダは物流の中心となっていることから、オランダからEU各国への再輸出が多くなっていると考えられる。

## 輸出上位品目の状況（2017年）（※輸出額については、すべて道内港からの輸出実績となっています。）

品目	輸出額(億円)	現状
ホタテ	23.2	・飲食店向けの食材として、冷凍ホタテの輸出が多くなっており、オランダへの輸出が主体。 ・オランダは欧州でも有数の貿易港を有していることから、オランダからフランスやドイツなどの欧州諸国に再輸出されていると考えられる。
麺類	0.7	・大きな輸出額ではないが、過去の統計からも、コンスタントに麺類が輸出されている。
調整食料品	1.7	・ここ数年は、調整食料品(HSコード2106.90.900)の輸出額が1億円を超えているが、詳細は不明。
その他	1.1	・野菜調整品や調味料、スープなどが一定程度輸出されている。
合計	26.7	

## 課題等

- ・日本食レストランが増えてきているが、国によって状況は異なる。
- ・フランスなどでは、日本食の認知度が高くなっているが、日本人がイメージする日本食レストランとは雰囲気や味も異なるものが多い。
- ・日本食はヘルシーであるというイメージが定着しており、豆腐や海藻類などの消費も増えているものの、欧州全般では日本食の普及度が低いため、新たな市場を開拓するためには、新たな需要の掘り起こしや市場ニーズを的確に捉えることが重要。
- ・EUへの牛肉や水産物輸出については、品目毎にHACCPを導入した施設に限り輸出が可能。

# <大洋州（オーストラリア、ニュージーランドなど）>

## 北海道からの輸出状況

- オーストラリアは、道産食品の輸出先第17位（2017年）。
- ニュージーランドは、年によって異なるが、近年は、本道からの輸出は極めて少ない傾向にある。
- オーストラリアは、ホタテの輸出が大部分を占めており、ほかに菓子類の輸出も見られる。
- 道内港からの農畜産物・農畜産加工品の輸出は見られない。

## 市場の特性

- ・国民の所得・生活・物価水準が高く、購買意欲が非常に強い。
- ・ハイエンドマーケットとして一定の日本製品の需要。
- ・自然増・移民増により、現在、3年ごとに100万人程度人口が増加しており、今後も市場の拡大が見込まれる。
- ・ほとんどの小売店舗で冷凍・冷蔵品が売られており、コールドチェーンの問題はない。

輸出上位品目の状況（2017年）（※輸出額については、すべて道内港からオーストラリア向けの輸出実績となっています。）

品 目	輸出額(億円)	現 状
ホタテ	1.2	・加熱用及び日本食レストランなどで使用される冷凍ホタテが輸出されている。
菓子類	0.2	・アジア系の住民向けの需要として、チョコレートや菓子類の需要が一定程度ある模様。
その他	0.1	・野菜調整品などが輸出されている。
合 計	1.5	

## 課題等

- ・アジア系移民が増えており、多様な食文化を持っている。中でも、日本食はヘルシーとの認識が浸透しており、非常に関心が高い。
- ・米については、日本からの輸入が第6位と比較的上位となっているが、近年は道内港からの輸出実績はない。
- ・日本食ブームによる寿司や日本食レストランの増加等により、米の消費量は年々増加傾向にあるが、安価なオーストラリア産や米国産の米が市場に流通しており、割高となる日本産の米の需要は、外食産業向け・小売販売向け共に伸び悩んでいる。
- ・北海道においては、冬のニセコの認知度が高く、毎年、多くのオーストラリア人が長期間、北海道に滞在している一方、道産品の輸出には結びついていない面があり、今後は、豪州向けのアプローチも必要と考えられる。

# IV 施策の推進

道では、本戦略に基づき、次のとおり道内事業者の輸出に向けた取組をオール北海道で支援します。

輸出戦略推進体制 ～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～

### 【食の輸出拡大戦略推進本部】

本部長：担当副知事  
本部員：関係部長

・庁内の横断的連携による執行体制の確立

### 北海道地域農林水産物等輸出促進協議会

(農林水産・食品産業等に関連する機関・団体)

### 【道産食品輸出拡大戦略推進協議会】

(関係機関・団体・国等)

・道産食品の輸出拡大に関する情報共有・連携

海外販路開拓支援プラットフォーム  
(支援機関の連携)

農林水産物・食品輸出促進  
合同チーム  
(農水省、経産省)

- 漁業関連団体
- 農業関連団体
- 産業支援機関
- 金融機関
- 試験研究機関
- 大学等教育機関

連携

支援

連携

### 【輸出相談窓口】

- JETRO北海道
- 北海道農政事務所
- 北海道国際ビジネスセンター(HIBC)

支援

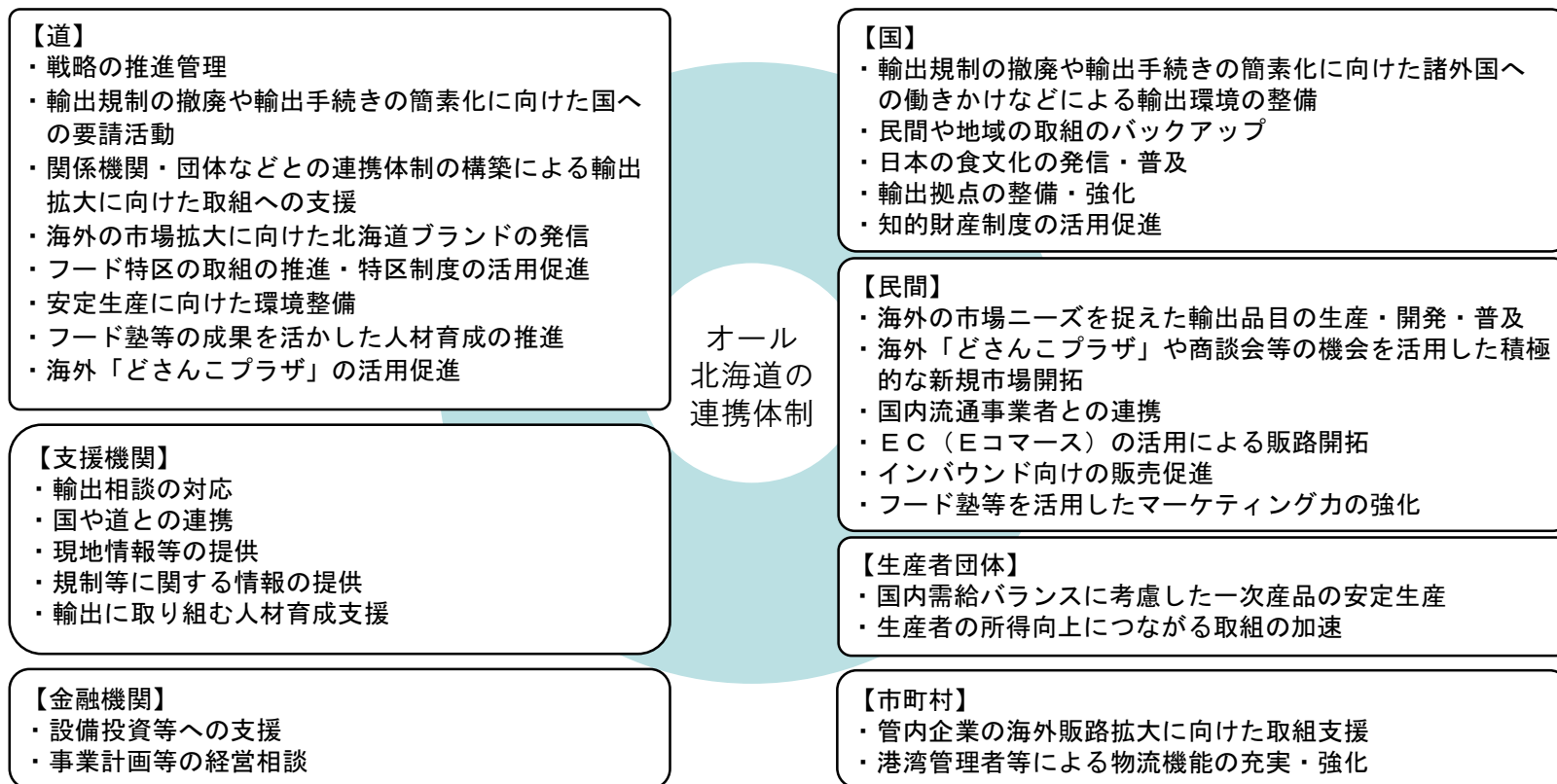
輸出に取り組む  
道内事業者

支援

道や金融機関等の海外拠点

# 輸出の拡大

## 関係機関による主な役割分担



### <事業の推進管理>

道では、本戦略で掲げた主要品目毎の推進状況を取りまとめ、定期的に公表します。

また、戦略の推進期間内においても、経済情勢や輸出環境に柔軟に対応するため、必要に応じて展開方向等の見直し（ローリング）を行うことにより、道産食品の一層の輸出拡大を図ります。

### <情勢に応じた推進体制の構築>

毎年、道内の輸出関連企業や商社、支援団体等との情報交換を行うとともに、海外市場に精通した企業・人材等から現地のビジネス情報や輸出規制など、海外展開に必要な情報を入手できる体制を整え、道内企業にフィードバックをします。

また、道内企業の輸出業況に関する推移を把握できる仕組みを構築し、施策の推進に活用していきます。