

北海道食の輸出拡大戦略〈第Ⅲ期〉

2024年（令和6年）3月26日

北海道

目次

| | |
|---|----|
| はじめに～北海道食の輸出拡大戦略～第Ⅲ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 | |
| I 道産食品の輸出について | 4 |
| <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 | 8 |
| ～課題を克服するための5つの基本戦略～ | |
| III 展開方向 | 10 |
| <展開方向の考え方> | |
| 主要品目別の展開方向 | 11 |
| ○農畜産物・農畜産加工品（日本酒を含む） | |
| ・米、日本酒、青果物、牛肉、牛乳・乳製品 | |
| ○水産物・水産加工品 | 17 |
| ・ホタテガイ、サケ・マス、ブリ、カレイ類 | |
| ○その他加工食品 | 22 |
| ・菓子類、機能性食品、アルコール飲料（日本酒以外） | |
| ○主要品目の国・地域別の現状と課題 | 26 |
| (中国、香港、台湾、ベトナム、タイ、韓国、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、 アメリカ、ロシア、欧州(イギリス、フランス、ドイツ、イタリアなど)、 大洋州(オーストラリア、ニュージーランドなど)) | |
| IV 施策の推進 | 40 |
| 連携推進体制 | |

はじめに～北海道食の輸出拡大戦略～第Ⅲ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速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、世界に目を向けると、2030年の食の市場規模は、1,360兆円と見込まれており、2015年の890兆円の1.5倍に拡大すると推計されています。特に、人口と1人当たりGDPの伸びが大きいアジアでは、420兆円から800兆円と1.9倍に増加すると予測されています。

こうした中、国では、「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略（以下、国の戦略）」における、2030年（令和12年）の5兆円の目標達成に向けて、2022年（令和4年）10月に「農林水産物及び食品の輸出の促進に関する法律（輸出促進法）」を改正し、2023年12月には国の戦略を改訂するなど支援策の強化や輸出先の転換、多角化の推進を図っています。

また、道では、2016年（平成28年）に「北海道食の輸出拡大戦略」を、2019年（平成31年）には、「北海道食の輸出拡大戦略<第Ⅱ期>」を策定し、生産者や事業者、支援機関等が連携しながら輸出拡大に向け取り組んできましたが、この間、新型コロナウイルス感染症の感染拡大やロシアによるウクライナ侵略等による生産活動等の停滞や燃料・原材料価格の高騰、さらには、ALPS処理水の海洋放出をきっかけとした中国等による日本産水産物の輸入停止措置など、国際情勢の大きな変化に直面しています。

今後、感染症の影響からの本格的な回復が予想される中、新興国の経済成長に伴う購買力の増加や、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むことは、地域経済を活性化する上で、ますます重要となっています。

このため、道では、輸出を取り巻く環境の変化や輸出実績・課題、また、「北海道グローバル戦略」の見直しの視点を踏まえ、特定の品目に偏らないリスク分散に対応した取組を進めるとともに、北海道ブランドの浸透や市場の拡大に弾みをつけ、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、2024年（令和6年）から2028年（令和10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「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」に示された国・地域、本道からの輸出実績や1人当たりの名目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、「北海道グローバル戦略」と連動した施策の展開を行い、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、ベトナム、タイ、韓国、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、アメリカ、ロシア、欧州、大洋州

4 基本的な考え方

本戦略は、国の「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」や、道の「北海道総合計画」、「北海道グローバル戦略」など関連する計画・戦略等との整合性を図りつつ、本道の食のポテンシャルを最大限活かした輸出拡大に向けた新たな戦略を策定し、地域・関係団体・機関と密接に連携しながら取り組めます。

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 Goals : 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

| | |
|---|---|
| 目標水準：道産食品輸出額 | — |
| 関連指標：主力輸出品目以外の輸出総額 品目の拡大と輸出に取り組む事業者の意欲の向上に つなげる指標 | — |

<目標水準設定に向けた考え方>

A L P S 処理水の海洋放出に伴う輸入規制強化の影響緩和に向け、国や道、関係団体等が一体となって輸出先の多角化や国内外の市場開拓等に取り組んでいるところであり、目標水準等については、これらの対策の効果を国や関係団体等と共有しながら引き続き検討。

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、2018年（平成30年）から2022年（令和4年）の5年間に約1.3倍に増加しました。過去に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一時減少したこともありますが、全体としては概ね増加傾向で推移しており、第Ⅱ期戦略（2019～2023年）の道産食品の輸出目標水準（1,500億円）を1年前倒しで達成する見込みとなりました。

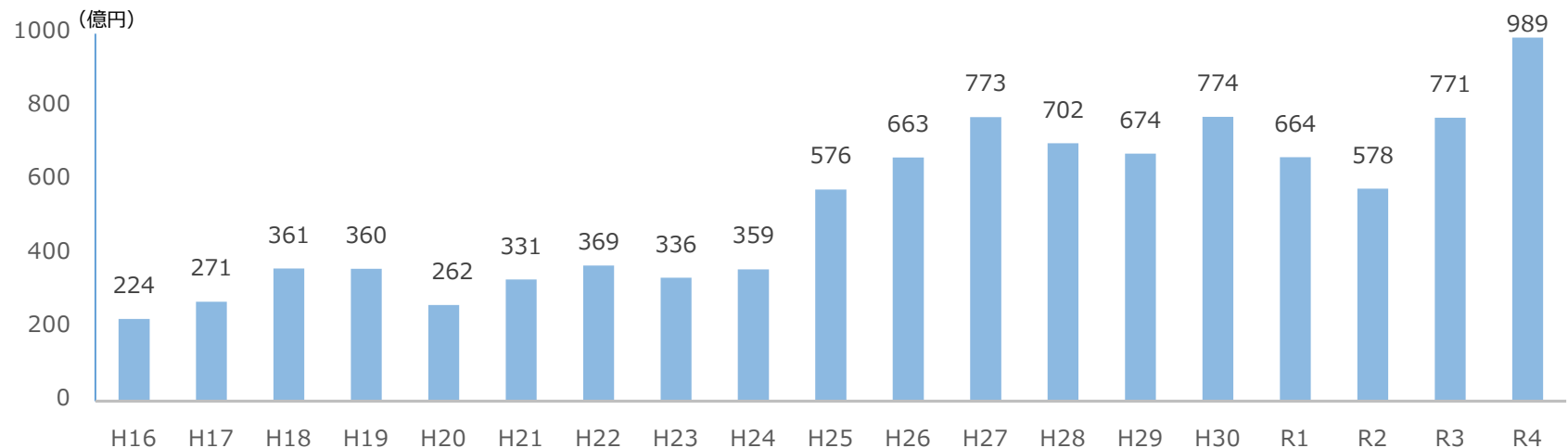
一方、2022年の道内港の輸出状況は、水産物、特にホタテガイが62.5%を占め、輸出先国・地域も中国、香港、台湾が約72%と偏重している状況です。中国・台湾向けにはホタテガイ、香港向けにはナマコの輸出が最も多くなっています。

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。

また、農畜産物やその加工食品は、継続的にプロモーションを重ねることで認知度も高まってきており、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）

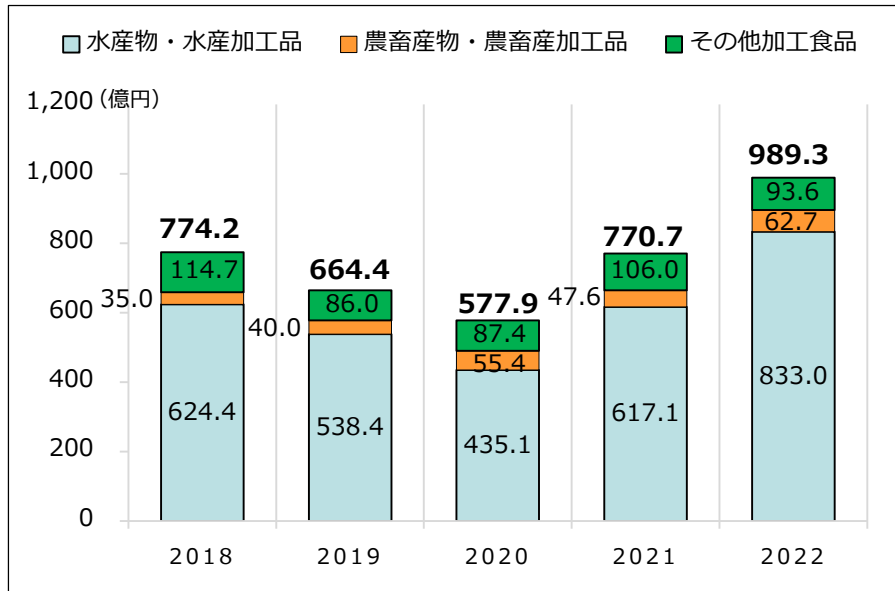
| 2004年 (H16) | 2005年 (H17) | 2006年 (H18) | 2007年 (H19) | 2008年 (H20) | 2009年 (H21) | 2010年 (H22) | 2011年 (H23) | 2012年 (H24) | 2013年 (H25) | 2014年 (H26) | 2015年 (H27) | 2016年 (H28) | 2017年 (H29) | 2018年 (H30) | 2019年 (R1) | 2020年 (R2) | 2021年 (R3) | 2022年 (R4) |
|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 224 | 271 | 361 | 360 | 262 | 331 | 369 | 336 | 359 | 576 | 663 | 773 | 702 | 674 | 774 | 664 | 578 | 771 | 989 |

過去5年間の道内港からの品目別輸出実績（推計値）（表－1）

(単位：億円)

| 品目 \ 年 | 2018 (H30) | 2019 (R1) | 2020 (R2) | 2021 (R3) | 2022 (R4) |
|----------------|----------------|----------------|--------------|----------------|------------------|
| 農畜産物・農畜産加工品 | 35.0 | 40.0 | 55.4 | 47.6 | 62.7 |
| 水産物・水産加工品 | 624.4 | 538.4 | 435.1 | 617.1 | 833.0 |
| その他加工食品 | 114.7 | 86.0 | 87.4 | 106.0 | 93.6 |
| 道内港合計額 | 774.2 | 664.4 | 577.9 | 770.7 | 989.3 |
| 道外港推計額 | 408 | 378.8 | 348.7 | 527.4 | (613) |
| 合計額(推計) | 1,182.2 | 1,043.2 | 926.6 | 1,298.1 | (1,602.3) |

(出典：財務省貿易統計（道内港のみ、以下同様）)



(端数処理の関係上、合計額が合わない場合があります。)

主要品目別の道内港からの輸出額（表－2）

(単位：億円)

| 品目 \ 年 | 2018(H30) | 2019(R1) | 2020(R2) | 2021(R3) | 2022(R4) |
|----------|-----------|----------|----------|----------|----------|
| ホタテガイ | 398.7 | 321.7 | 224.8 | 433.0 | 618.0 |
| ナマコ | 122.2 | 120.9 | 112.2 | 87.1 | 79.2 |
| サケ・マス | 40.8 | 34.0 | 33.1 | 30.1 | 61.3 |
| ミルク・クリーム | 9.3 | 9.9 | 11.2 | 10.3 | 14.7 |
| 菓子類 | 89.0 | 86.0 | 46.5 | 58.5 | 46.1 |

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 | | | |
|--------|----------|-------|-------|-------|---------------------|
| | | 2020 | 2021 | 2022 | $\frac{2022}{2020}$ |
| 中国 | | 229.6 | 429.7 | 564.6 | 245.9% |
| 主要品目 | ホタテガイ | 145.8 | 330.8 | 447.5 | 306.9% |
| | ナマコ | 6.1 | 11.9 | 36.7 | 601.6% |
| 香港 | | 161.1 | 106.7 | 81.2 | 98.4% |
| 主要品目 | ナマコ | 92.9 | 57.2 | 28.7 | 30.8% |
| | ホタテガイ | 36.8 | 14.9 | 19.5 | 53.0% |
| | ミルク・クリーム | 11.0 | 9.7 | 9.4 | 85.5% |
| 台湾 | | 51.2 | 51.8 | 68.4 | 133.6% |
| 主要品目 | ホタテガイ | 13.0 | 15.2 | 18.9 | 145.4% |
| | たまねぎ | 12.4 | 7.9 | 11.3 | 91.1% |
| | ながいも | 5.6 | 0.8 | 7.9 | 141.1% |
| ベトナム | | 40.5 | 39.5 | 53.9 | 133.1% |
| 主要品目 | サケ・マス | 16.9 | 14.2 | 27.4 | 162.1% |
| | 菓子類 | 5.7 | 6.2 | 6.6 | 115.8% |
| | イワシ | 1.7 | 1.8 | 2.7 | 158.8% |
| タイ | | 17.4 | 12.2 | 22.6 | 129.9% |
| 主要品目 | サケ・マス | 8.0 | 6.1 | 13.7 | 171.3% |
| | ホタテガイ | 1.2 | 0.6 | 2.3 | 191.7% |
| | 菓子類 | 1.0 | 0.9 | 1.5 | 150.0% |
| 韓国 | | 9.8 | 11.8 | 17.1 | 174.5% |
| 主要品目 | ホタテガイ | 1.6 | 2.1 | 6.5 | 406.3% |
| | 菓子類 | 2.7 | 4.4 | 4.9 | 181.5% |
| | たまねぎ | 1.8 | 1.4 | 2.0 | 142.9% |
| シンガポール | | 10.6 | 13.4 | 16.9 | 159.4% |
| 主要品目 | 菓子類 | 2.7 | 5.3 | 5.6 | 207.4% |
| | ながいも | 1.7 | 1.4 | 1.2 | 70.6% |
| | ナマコ | 0.04 | 0.2 | 0.2 | 500.0% |

（単位：億円）

| 国・地域名 | | 年 | | | |
|--------|----------------|------|------|------|---------------------|
| | | 2020 | 2021 | 2022 | $\frac{2022}{2020}$ |
| マレーシア | | 1.9 | 2.6 | 3.7 | 194.7% |
| 主要品目 | 菓子類 | 0.8 | 0.4 | 2.7 | 337.5% |
| | 水産物 | 0.9 | 0.4 | 0.7 | 77.8% |
| インドネシア | | 3.6 | 3.0 | 3.0 | 83.3% |
| 主要品目 | サケ・マス | 1.3 | 0.5 | 1.2 | 92.3% |
| | 菓子類 | 0.06 | 0.1 | 0.2 | 333.3% |
| フィリピン | | 1.2 | 2.8 | 2.0 | 166.7% |
| 主要品目 | 水産物 | 0.9 | 0.6 | 1.4 | 155.6% |
| | 菓子類 | 0.3 | 0.7 | 1.4 | 466.7% |
| アメリカ | | 18.0 | 37.5 | 59.2 | 328.9% |
| 主要品目 | ホタテガイ | 7.6 | 25.9 | 44.1 | 580.2% |
| | 菓子類 | 1.6 | 3.7 | 4.2 | 262.5% |
| | ながいも | 3.9 | 3.4 | 3.2 | 82.1% |
| ロシア | | 4.2 | 5.4 | 4.0 | 95.2% |
| 主要品目 | 菓子類 | 0.8 | 1.5 | 0.9 | 112.5% |
| | 水産物 (サンマ以外) | 1.9 | 1.8 | 0.4 | 21.0% |
| | サンマ(冷凍) | 0.09 | 0.1 | 0.2 | 222.2% |
| 欧州 | | 26.1 | 52.9 | 85.2 | 326.4% |
| 主要品目 | ホタテガイ | 15.3 | 38.3 | 73.1 | 477.8% |
| | その他調整食料品 | 3.2 | 3.4 | 3.3 | 103.1% |
| | 麺類 | 0.8 | 1.9 | 2.5 | 312.5% |
| 大洋州 | | 1.9 | 1.7 | 1.5 | 12.6% |
| 主要品目 | ホタテガイ | 1.5 | 3.2 | 2.9 | 193.3% |
| | 日本酒 | 0 | 0 | 0.02 | — |

(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
 - ・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、ニーズ調査
 - ・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H A C C P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P R・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
 - ・海外どさんこプラザを活用した現地ニーズの把握、販路拡大支援
 - ・地域フード塾の開催による食のキーパーソンの育成
 - ・J E T R O北海道などの関係機関と連携した「道産食品輸出塾」の開催
 - ・人的往来を活かした機会づくりによる道内企業の海外とのビジネスチャンス拡大への取組
- 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（A S E A N、上海、ソウル、サハリン）
 - ・輸出に係る相談対応（J E T R O等）
 - ・オール北海道の連携したプロモーション

<取組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
 - ・道産農畜産物の品質に関する認知度向上とブランド力強化
 - ・価格競争力の強化
 - ・輸出先国のニーズや食習慣の把握
- 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
 - ・生産の安定、生産性の向上、生産能力の強化
 - ・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
 - ・食・文化・観光と連携した北海道ブランドの発信
 - ・環境、S D G s、健康志向などの変容するニーズを捉えた商品開発
 - ・E CやS N SなどD Xを活用した市場拡大
 - ・生産者、産地を伝える安心感と信頼

Ⅱ 基本戦略 ～ 課題を克服するための5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。
- ①生産の安定化、②商流・物流網の整備、③北海道ブランドの浸透・市場拡大、④人材育成・輸出支援体制の強化、⑤輸出品目の拡大・高付加価値化の推進の5つを基本戦略に掲げ、それに対応した取組を展開し、世界に向けて北海道の食の魅力と価値を発信し、道産食品の輸出拡大につなげていきます。

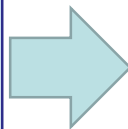
基本戦略

<Ⅰ 生産の安定化>

高品質で安全・安心な一次産品の安定生産と計画的な供給体制の整備

【課題】

- ・ 輸出先国・地域の輸入規制への対応や食習慣に対応した生産体制の確立
- ・ 国内外の需給状況を踏まえた安定した輸出体制の確立
- ・ 気候変動の影響への対応や自然災害に強い生産基盤の構築



主な取組（道や食関連事業者等による取組）

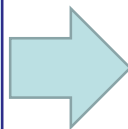
- 水産資源の適切な資源管理や海洋環境の変化に対応した栽培漁業の推進
- 対米・対EU-HACCP等の衛生管理の導入促進
- 波浪などに強い漁場づくり
- 栽培・養殖技術の改良・普及
- 試験研究・開発の促進
- 計画的な原料の生産促進
- 気候変動等への適応に向けた技術の普及や防災減災対策の推進
- 食品加工事業者等が行う設備投資への支援

<Ⅱ 商流・物流網の整備>

道産食品を効率的な輸送により現地に届ける取組の推進

【課題】

- ・ 小口、混載輸送体制の整備や出荷等流通体制構築
- ・ 鮮度保持技術の確立
- ・ 衛生管理の高度化や輸出拠点の環境の整備



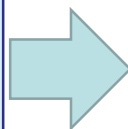
- 冷凍・冷蔵倉庫など生鮮品輸出に対応した物流機能の強化
- 輸出ロット確保及び輸送効率化のための小口混載などの取組推進
- 鮮度保持・品質保持技術の開発・導入
- 長期輸送・保存に優れた包装の実証
- 国際航空ネットワークの拡充

<Ⅲ 北海道ブランドの浸透・市場拡大>

北海道の食ブランドの確立と活用による新市場の獲得、輸出先国・地域の多角化

【課題】

- ・ 特定品目や地域に偏らない施策の展開によるリスク分散
- ・ 輸出先国・地域における商標出願や品種登録等知的財産の保護強化
- ・ 道産食品、食材の認知度の向上
- ・ 関係機関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
- ・ 現地ニーズを捉えた商品開発、商談会、プロモーションの推進
- ・ 輸出とインバウンド消費との相乗効果の発揮



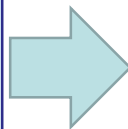
- 安全、安心、高品質な道産農林水産物のブランドPR
- GI（地理的表示）やISO等の国際規格等の取得促進と効果的な活用
- 国際コンクール出品等国际評価向上の取組
- 安全安心、健康等に配慮した商品開発及びPR
- 食、文化、観光と連携したプロモーションの展開
- 関係機関や企業と連携した現地ニーズや規制等の把握と道内企業等への情報発信
- 海外どさんこプラザを活用したマーケティング支援
- ASEAN、欧州、アメリカなど販路の多角化支援
- オンラインを活用した商談機会の提供
- 関係機関と連携した来道観光客への商品PR、販売促進

<IV 人材育成・輸出支援体制の強化>

輸出に取り組む意欲ある担い手の育成と新市場に挑戦する事業者のサポート体制の強化

【課題】

- ・輸出に取り組む気運の醸成、事業者の掘り起こしと伴走支援
- ・事業者の輸出に関する知識・ノウハウの習得
- ・地域に根ざした食のキーパーソンの育成
- ・輸出先国における商流確立のための専門的・継続的な支援体制の強化
- ・輸出証明など輸出手続き業務の円滑化



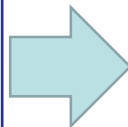
- 輸出に挑戦する企業間のネットワークの構築
- 地域フード塾による付加価値の高い商品づくり支援
- 海外マーケット事情、輸出事例の紹介
- オンライン商談会やE C等海外市場進出のノウハウ習得機会の提供
- 海外どさんこプラザを活用したマーケティング支援（再掲）
- 海外バイヤー向け商談会への参加
- JETRO北海道、北海道貿易物産振興会など関係機関と連携したサポート体制の充実
- 輸出先国における輸入規制の撤廃、手続きの簡素化などの国への要望

<V 輸出品目の拡大・高付加価値化の推進>

海外マーケット向けの輸出品目の拡大及び現地ニーズや食文化を踏まえた付加価値の高い商品づくりの推進

【課題】

- ・新たな海外需要の掘り起こし
- ・外食用の小口食材、和食の浸透による家庭需要への対応
- ・食習慣の違いへの対応
- ・道内の中小・小規模企業の付加価値の高い商品づくり
- ・生産者、産地を伝える安心感と信頼感の醸成



- 新たな輸出品目発掘に向けた取組
- 水産加工施設の機械化促進など加工体制の強化に向けた支援
- 海外どさんこプラザを活用したテスト販売
- 現地ニーズを捉えた商品開発
- 品目に応じた効果的な商談会の実施
- 安全安心、高品質、健康等付加価値の高い商品開発、食べ方や調理法の提案・伝達、プロモーションの推進
- 地域フード塾による付加価値の高い商品づくり支援（再掲）
- 専門家のアドバイスによる商品づくりへの支援
- 試験研究機関による商品開発支援
- 酒と食とのペアリングなど新たな付加価値の創出
- 生産者のこだわりが伝わる効率的なプロモーションの展開
- 生産履歴など適切な情報の伝達

北海道が誇る食の魅力や価値のさらなる向上と世界への展開

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です。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、輸出のハードルは依然として高いことに変わりはありません。

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、輸出に取り組む意欲ある事業者の裾野を広げ、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「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」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、2028年(令和10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（平成26年）（第Ⅰ期戦略基準年）の25億円から2022年は62.7億円に増加（150.8%増）
- 2022年（令和4年）は、ミルク・クリーム14.7億円、たまねぎ13.3億円、ながいも12.4億円、米9億円となり、この4品目で全体の約80%を占めており、輸出先国は、台湾21.8億円、香港19.5億円、シンガポール9.6億円で、この3カ国で全体の約80%を占める。

<課題・分析>

- 主要な農畜産物は、国内需要に応じた計画的な生産が推進されており、輸出に対応した生産体系となっていない
- 国内の需給バランスを維持するために行われる単発的な取組もあり、安定的かつ継続的な輸出となっていない
- 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が必要
- 認証・知的財産制度の戦略的活用が不十分
- 農畜産物を供給できる期間の延長や、多品目による周年供給体制の構築が必要
- 北海道産農畜産物等の認知度向上と新たな需要の掘り起こしが必要
- 事業者が、商流の維持・拡大に向けた取組を進めるに当たって必要な情報等の収集を行う。（食習慣の分析、賞味期限の延長、他府県産品とのすみ分けなど）

<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
- 農林水産物・食品輸出プロジェクト「GFP」*などと連携し、輸出のための安定生産に取り組む戦略的な産地の育成
- 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
- 海外市場のニーズ、需要に応じたロットの確保、相手国の求める農薬規制・衛生管理などに対応した生産・加工体制を構築するための取組への支援
- 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
- 現地の中外食やEC（Eコマース）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
- 北海道産農畜産物に係る理解促進に向けた海外卸業者等の産地招聘
- 北海道産農畜産物の認知度向上とブランド力強化
- 安定的な輸出に向けた戦略的産地等の育成
- 低コスト省力化技術の導入や新たな輸送体系の構築等による価格競争力の強化

* GFPとは、農林水産物・食品の輸出を意欲的に取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（平成30年）8月開始）

＜品目名：米＞

＜輸出の現状＞

- 米は、2014年（平成26年）（第Ⅰ期戦略基準年）の1.2億円（423トン）から2022年は9億円（3,711トン）に増加
- 主な輸出先は、香港が38%を占め、中国、シンガポール、米国、台湾、ベトナム、タイの順となっている
- 道内では、中国向け精米工場が1施設、くん蒸倉庫が2施設指定・登録されている
- 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
- 海外における日本食、日系中食・レストランチェーン・小売店の海外進出を背景に、日本産米の海外需要が高まっている
- 「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（2023年（令和5年）12月31日時点）
 - ・戦略的輸出事業者（道内）：11事業者
 - ・戦略的輸出基地（道内）：4産地、1集荷団体
- 一般社団法人全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会が、輸出促進法に基づく品目団体として認定された

＜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生産力を維持・強化する上で、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
- 輸出先国・地域のニーズに合わせた米の品質、量、出荷方法・形態が必要
- 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
- 中国側通関手続きの迅速化や輸入条件の緩和

＜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
 - ・国の事業を活用した長期間輸送・保管に対応できる乾燥調整・精米施設の整備支援
 - ・多収性品種や省力生産技術の普及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等と連携した効果的な販売促進
- 潜在的な輸出拡大の可能性のある中国市場の開拓促進
- 外食向け・小売り向けなど輸出先国・地域ごとのターゲットの拡大と深掘り
- 寿司やおにぎりなど食べ方に合わせた普及・拡大

<品目名：日本酒>

<輸出の現状>

- 道内港からの輸出は、2014年（平成26年）（第Ⅰ期戦略基準年）の5,300万円から2019年の3.5億円まで増加したものの、2022年（令和5年）は 約8,200万円に減少
- 輸出先は、中国3,600万円、台湾1,500万円で6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
- 地理的表示（G I）制度により、日本産米のみを使用して国内で製造された清酒を「日本酒」として表示することが可能になった（2015年（平成27年）12月）
- 海外の酒類コンクールにおいて、「日本酒部門」が設けられるなど、和食文化の普及とともに、日本酒の注目度は高まっている

<課題・分析>

- 道内では、小規模経営の酒蔵が多いことから、単独での輸出が難しい
- 国内の日本酒の消費量が減少する中、輸出量を増加させることが必要
- G I 制度が十分に活用されていない
- 道産日本酒の認知度が低い
- 道産日本酒の特徴や優位性などを遡及したプロモーションが不十分

<輸出拡大に向けた展開方向>

- 海外における北海道産酒ブランドの確立
 - ・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、国際評価向上に向けた取組の促進と、北海道の日本酒について知ってもらう試飲会の開催
 - ・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」の演出など、ストーリー性のある情報発信の強化
 - ・地理的表示（G I）制度の活用
- 輸出先国・地域のニーズや日本酒の普及状況に合わせた商品開発や品目の選定
- インバウンドへのPRと連携した販売促進
- 海外展開する和食店等との連携強化

<品目名：青果物>

<輸出の現状>

- 青果物は、2014年（平成26年）（第Ⅰ期戦略基準年）の17億円から2016年（平成28年）の30億円（1.8倍）に増加したが、2022年（令和4年）は28億円と横ばい
- 主な品目は、たまねぎ13.3億円（46%）、ながいも12.4億円（43%）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、たまねぎが台湾、韓国、ながいもが台湾、アメリカ、シンガポールとなっている
- 地理的表示（GI）保護制度において、青果物では、「十勝川西ながいも」「夕張メロン」「今金だんしゃく」「ところピンクにんにく」の4件が登録（2024年（令和6年）12月31日時点）

<課題・分析>

- 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・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
- 品質や鮮度の維持に必要な輸送時間の短縮や温度管理など

<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
 - ・北海道が誇る生産量や大口ロットの集荷・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
 - ・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となる技術の導入を検討

＜品目名：牛肉＞

＜輸出の現状＞

- 牛肉は、2014年（平成26年）（第Ⅰ期戦略基準年）の960万円から2022年（令和4年）の3.4億円（35倍）に増加
- 主な輸出先国は、シンガポール1.7億円（50%）、香港6,300万円（19%）、アラブ首長国連邦5,100万円（15%）、カタール2,400万円（7%）などとなっている
- 海外からは、和牛のロイン系を中心とするニーズが高い
- 道内の食肉処理施設が輸出認定を取得し、米国やEU等への輸出が可能となった

＜課題・分析＞

- 国内人口が縮小する中、実店舗販売、外食又はECなど多様な販売チャネルにより海外需要を確保し、道内生産者の安定的な生産を実現していく必要
 - 輸出の需要は、ロイン系がメインとなっており、他の部位（バラやモモ等）の在庫が顕著に見られることから、これらを含めた取引を拡大する必要
 - 道産和牛は国内主産地と比較して知名度が劣るため、さらなるプロモーションが必要
 - 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
 - 輸出拡大による取引量の増加に備えた道産和牛の増頭が必要
 - 特に、米国・EU向けの輸出については、動物福祉への対応や、輸出条件で定められる日本で一般的な方法とは異なると畜方法で生じやすい血斑※発生の低減に向けた取組が必要
- ※血斑：肉の表面に生じる点状の出血で、肉の価値を低下させる。

＜輸出拡大に向けた展開方向＞

- アジア圏、米国及びEUにおいて、食肉メーカーを中心に商社や生産者団体等と連携した「コンソーシアム」による、認知度向上に向けた取組の促進
- 特に産地に対する理解醸成を目的に産地招聘およびプロモーションを実施
- 輸出先国の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
- 道内の食肉処理施設における、家畜の追込みや頭絡による飼養管理及び運搬の徹底といった、作業マニュアルに基づく動物福祉に配慮した取扱いの徹底
- 米国・EU向けの食肉処理施設において、血斑発生の低減を目的に、と畜作業時間やと畜から解体までの作業方法について分析・検証を実施し、更なる改善策を検討

＜品目名：牛乳・乳製品＞

＜輸出の現状＞

- 牛乳・乳製品（ミルク・クリーム、チーズ）は、2014年（平成26年）（第Ⅰ期戦略基準年）の5.5億円から2022年（令和4年）の14.7億円（2.7倍）に増加（2022年（令和4年）は、国内在庫低減に向けた取組により脱脂粉乳の輸出が急増しており、脱脂粉乳を除いた輸出額は9.6億円（1.8倍））
- 主な輸出先は、ミルク・クリーム（脱脂粉乳を除く）は9割以上が香港（9.4億円）、チーズは台湾920万円（55%）、タイ480万円（29%）、香港230万円（14%）
- 道産チーズは、国際コンクールでの上位入賞等、品質や評価も着実に向上

＜課題・分析＞

- 国内人口が縮小する中、海外需要を開拓し輸出を拡大することで、生乳の出口を確保し、道内酪農経営の安定を図っていく必要
- 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、乳業メーカー等への聞き取り調査によると、チルド牛乳やチーズについては、道外港からの輸出が多く、道内港からの輸出実績を上回っていると推測
- 乳業メーカー等への聞き取り調査によると、牛乳輸出の約4分の3をL L牛乳が占めており、主な輸出先は香港、シンガポール、台湾、タイなどで、チルド牛乳は、大部分が台湾、シンガポール、香港となっている
- 他の主要輸出国産の牛乳・乳製品との価格差が大きい
- チルド牛乳は賞味期限の確保が困難で廃棄リスクが高い
- アジア圏における道産牛乳・乳製品の認知度は一定程度あるものの、他の主要輸出国産と比較して高価な価格に見合うだけの価値の訴求が不十分

＜輸出拡大に向けた展開方向＞

- アジア圏において、乳業メーカーを中心に商社や生産者団体等と連携した「コンソーシアム」による、道産牛乳・乳製品ブランドの認知度向上に向けた取組の促進
- 賞味期限の延長や鮮度保持輸送等の新たな技術や輸送体系の構築等による価格競争力の強化
- 更なる輸出拡大に向け、現地市場の実態を把握しニーズを捉えるため、マレーシアなどにおける牛乳・乳製品の輸出先国別・品目別市場調査の実施

<品目名：水産物・水産加工品>

<輸出の現状>

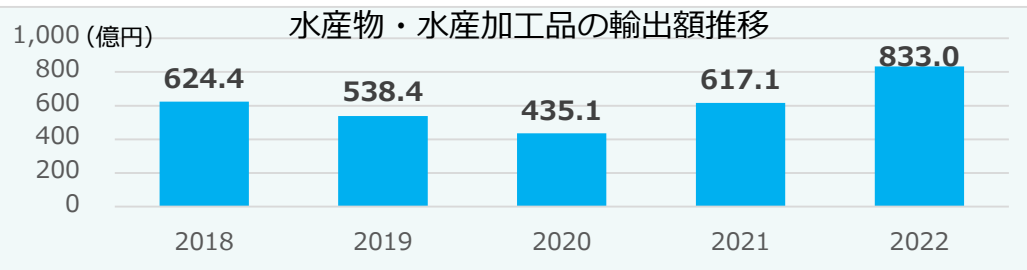
- 本道からの輸出の大部分を占めるのが水産物・水産加工品であり、中国や香港、アメリカ、ベトナムなどが主要な輸出先国
- 水産輸出額全体の約74%をホタテガイが占めており、ほか、ナマコ、サケ・マス、カニが主な輸出品目
- コロナ禍における外食需要の落ち込みなどにより、2020年（令和2年）まで輸出額は減少傾向にあったが、経済活動の再開により中国、米国、EU向けのホタテガイが好調に推移し、2022年（令和4年）の輸出額は過去最高を更新
- 2023年（令和5年）8月24日のALPS処理水の海洋放出をきっかけとした中国等による日本産水産物の輸入停止措置により、2023年の輸出額は前年より大幅に減少することが予想される。

<課題・分析>

- 漁業生産量の回復と安定
- 国内向けと輸出向けとのバランスの配慮、世界各国での生産状況が輸出量に影響
- 現地のニーズに即した、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テストマーケティングの実施
- 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輸出先国の要求に応じた衛生管理の導入促進など、衛生管理の高度化
- 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
- 輸出に意欲のある事業者の取組支援
- 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(2022年)

<品目名：ホタテガイ>

<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
- 中国向けの冷凍両貝をはじめ、中国や香港向けの干貝柱、アメリカやEU諸国向けには冷凍貝柱のほか、東アジア、東南アジアなど各国に輸出されている
- コロナ後の経済活動の再開を背景に海外需要が高まり、中国向けに加え、米国・EU向け輸出も好調に推移している
※中国については、2023年（令和5年）8月24日から日本産水産物の輸入停止措置を続けている

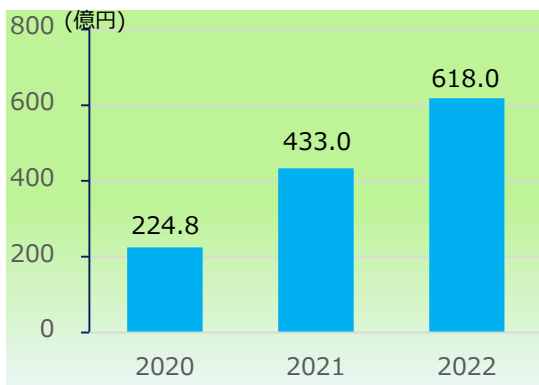
<課題・分析>

- 漁業生産量の安定
- 国内向けと輸出向けとのバランスの配慮、世界各国での生産状況が輸出量に影響
- 原料輸出から製品輸出へのシフト
- 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>

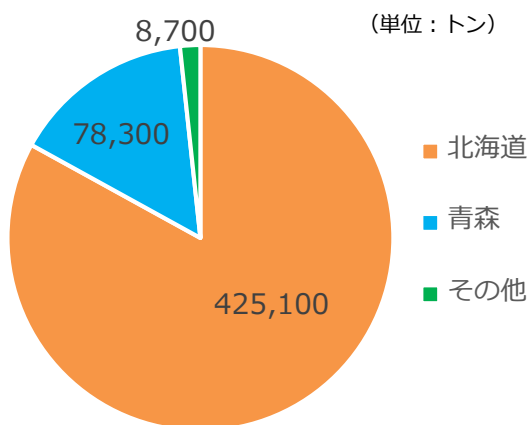
- 中国以外の販路の拡大
- 品目団体（ホタテガイ）の取組との連携
- 水産エコラベル（MSC）の活用
- 波浪に強い漁場づくりや養殖技術の改良・普及
- 北海道ブランドの確立・戦略的活用
- 安全・安心、高品質な道産水産物のブランド保護
- 水産加工施設の対米・対EU-HACCPの導入促進などの輸出環境整備

ホタテガイの輸出推移



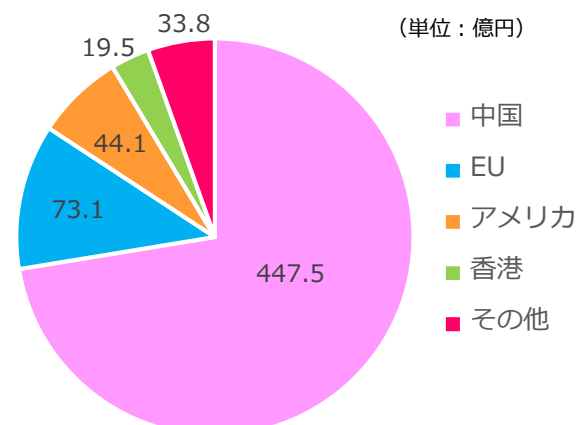
※輸出の推移については、すべて、道内港からの輸出実績額（出展：財務省貿易統計（2022年））

ホタテガイの生産割合



出典：農林水産省 漁業・養殖業生産統計(2022年)

本道からのホタテガイの国別輸出割合



出典：財務省貿易統計(2022年)

<品目名：サケ・マス>

<輸出の現状>

- サケ・マスの輸出について、本道はアキサケが主体であり、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
- アキサケは、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
- ※中国については、2023年（令和5年）8月24日から日本産水産物の輸入停止措置を続けている

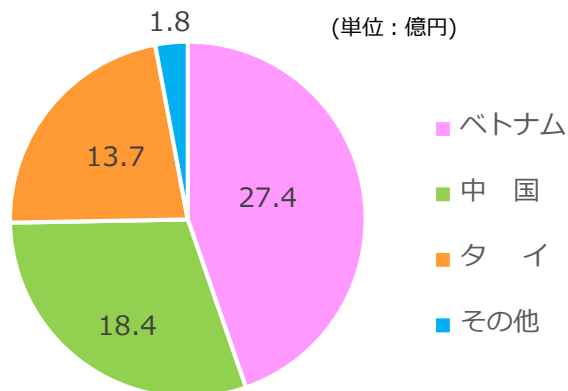
<課題・分析>

- 漁業生産量の回復と安定
- 国内向けと輸出向けとのバランスの配慮、世界各国での生産状況が輸出量に影響
- 養殖サケ・マスとの差別化が必要
- 衛生管理の高度化

<輸出拡大に向けた展開方向>

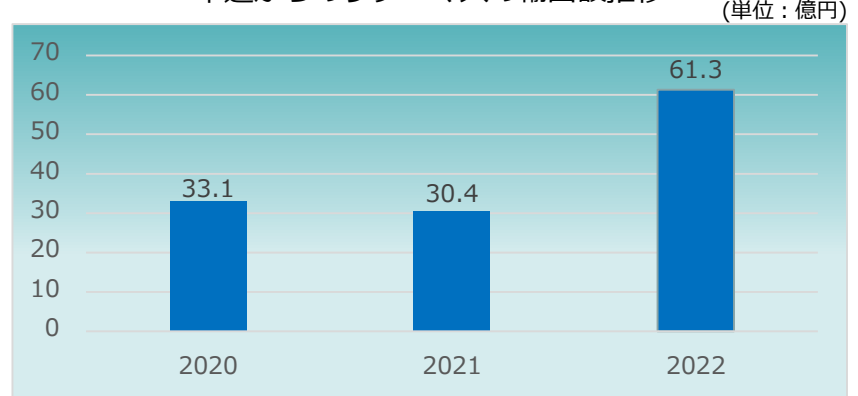
- 人工ふ化放流施設の改修や改良飼料の導入などによる稚魚の飼育環境の改善や沿岸環境の変化に対応した放流技術の改良
- 輸出先国、輸出品目の拡大に向けたテストマーケティングの実施
- 現地ニーズを捉えた製品開発、商談会やプロモーションの推進
- 日本発の水産エコラベル「M E L」の活用
- 安全安心、高品質な道水産物のブランド保護
- 水産加工施設の対米・対E U - H A C C Pの導入促進などの輸出環境整備

本道からのサケ・マスの国別輸出割合



出典：財務省貿易統計(2022年)

本道からのサケ・マスの輸出額推移



出典：財務省貿易統計(2022年)

<品目名：ブリ>

<輸出の現状>

- ブリは暖流性の回遊魚であるが、近年、北海道沿岸での漁獲量が増加傾向にある
 - 全国からの輸出は、冷凍フィレを中心とした養殖ブリが大半を占めており、ホタテガイに次ぐ輸出額となっている
 - 本道からは中国やベトナム、タイなどを対象とした加工原料用の冷凍品輸出が大半を占めている
- ※中国については、2023年（令和5年）8月24日から日本産水産物の輸入停止措置を続けている

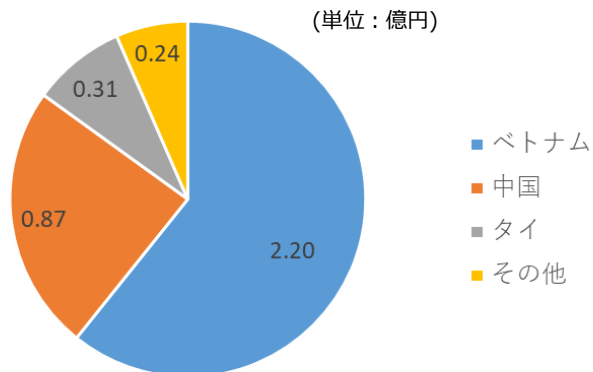
<課題・分析>

- 漁業生産量の安定
- 産地価格対策を兼ねた輸出拡大施策
- 国内向けと輸出向けとのバランスの配慮、国内における生産状況が輸出量に影響
- 国内外の加工技術の向上と委託加工後の輸出先国の拡大

<輸出拡大に向けた展開方向>

- 輸出先国、輸出品目の拡大に向けたテストマーケティングの実施
- 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
- 安全安心、高品質な道産水産物のブランド保護・育成
- 他県産との差別化など戦略的プロモーションの実施

本道からのブリの国別輸出割合



出典：財務省貿易統計(2022年)

本道からのブリの輸出額推移



出典：財務省貿易統計(2022年)

<品目名：カレイ類>

<輸出の現状>

- カレイ類は、沿岸漁業の主要魚種で、北海道において資源は増加傾向にあり、生産量も比較的安定している
- 加工の難しさやコスト高から、国内加工・流通が困難となりつつあるため、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大半を占めている
- ※中国については、2023年（令和5年）8月24日から日本産水産物の輸入停止措置を続けている

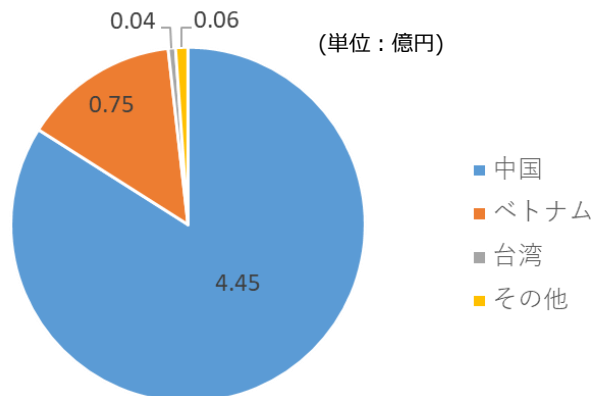
<課題・分析>

- 漁業生産量の安定
- 産地価格対策を兼ねた輸出拡大施策
- 国内向けと輸出向けとのバランスの配慮、世界各国での生産状況が輸出量に影響
- 海外加工技術の向上と委託加工後の輸出先国の拡大

<輸出拡大に向けた展開方向>

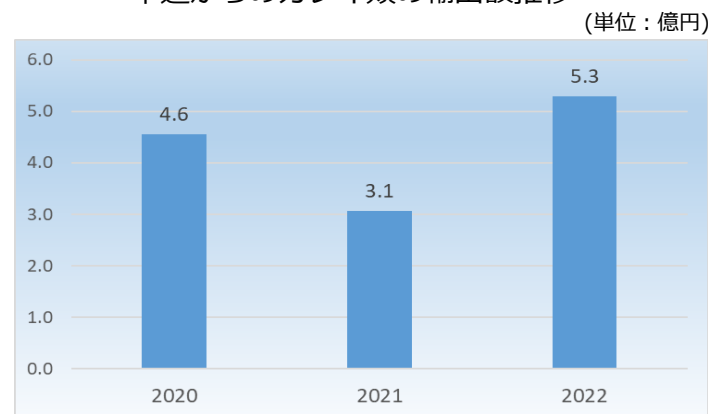
- 輸出先国、輸出品目の拡大に向けたテストマーケティングの実施
- 現地ニーズを捉えた製品開発、商談会やプロモーションの推進
- 安全・安心、高品質な道産水産物のブランド保護

本道からのカレイ類の国別輸出割合



出典：財務省貿易統計(2022年)

本道からのカレイ類の輸出額推移



出典：財務省貿易統計(2022年)

<品目名：その他加工食品>
 ※菓子類・機能性食品・アルコール類を除く

<輸出の現状>

- 麺類については、2017年（平成29年）から2022年（令和4年）の5年間で2倍となり、2022年（令和4年）には輸出額は約3億円と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
- スープや醤油についても、日本食が広がりとともに輸出額も増加している
- 水・清涼飲料水の輸出額は、2017年（平成29年）から2022年（令和4年）の5年間で4倍の8.5億円となり、急激に伸びている

<課題・分析>

- 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 → 2021年(R3年)：約15.9万店

<輸出拡大に向けた展開方向>

- 海外どさんこプラザを活用したテスト販売による現地ニーズの把握
- 海外どさんこプラザを拠点とした商談会の開催
- 地理的表示（G I）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
- 食、文化、観光と連携したプロモーションによる北海道ブランドの発信
- 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
- 食関連事業者に対するマーケティング勉強会の開催
- 小口混載輸送等の効率的な輸送手段の充実

＜品目名：菓子類＞

＜輸出の現状＞

- 道産の菓子類は、アジアを中心に人気が高く、加工食品の中では輸出の主力品目
- 2022年（令和4年）の主な輸出品は、チョコレートが16億円、ベーカリー製品（焼き菓子等）が14億円。その他加工食品全体では94億円となっており、2014年（平成26年）（第Ⅰ期戦略基準年）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3,300万円に対し、2022年は2.5億円と約8倍の伸びを示している
- 輸出先は、中国やシンガポール、香港などアジアが中心であるが、アメリカやロシア、中東に輸出されている

＜課題・分析＞

- コンテナを仕立てられるほどの物量の確保が難しく、道内港からの輸出実績を出すことが容易ではない
- より輸出を拡大していくためには、マーケットインの取組が必要
- 賞味期限や鮮度保持が求められるほか、着色料や添加物は輸出先国によって規制が異なる
- 商品によっては、コールドチェーンの整備が求められる
- 北海道産スイーツの効果的なPR
- 現地産や他国輸入商品の安価な競合品を視野に入れた商品の差別化が必要

＜輸出拡大に向けた展開方向＞

- 専門家のアドバイスによる商品開発への支援
- 輸出に取り組む事業者の裾野を拡大するための人材育成
- 海外どさんこプラザを活用したテスト販売による現地ニーズの把握
- 海外どさんこプラザを拠点とした商談会の開催
- 小口混載輸送等の効率的な輸送手段の充実
- 現地ニーズを捉えた商談会やプロモーションの推進
- 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
- 菓子業界と連携した取組の推進

<品目名：機能性食品>

<輸出の現状>

- 機能性食品の輸出額は、2020年（令和2年）に過去最高の約8,600万円となり、2022年（令和4年）は6,200万円と落ち込んだものの、2017年（平成29年）の約1,800万円から大きく増加しており、企業の輸出への意欲は高い
- 輸出先として、台湾やシンガポールなどのアジアのほか、ベルギー、イタリアなどのEU諸国に実績がある

<課題・分析>

- コンテナを仕立てられるほどの物量の確保が難しく、道内港からの輸出実績を出すことが容易ではない
- 世界的に健康志向が高まっており、特に、北米やEUは熟度が高く、中国や香港などにおいても、健康志向は緩やかに増加しており、機能性食品・健康食品の市場規模は今後も拡大していくことが見込まれる
- 輸出先国においては、品質や安全性について、厳しい規制があるほか、添加物や使用原料の規制をクリアする必要があり、各国の表示基準にも対応する必要がある
- 商品や地域によっては、多くの企業が参入しており、競争が激しい
- 北海道産の機能性食品が広く浸透していくためには、更なる認知度向上が課題

<輸出拡大に向けた展開方向>

- 海外アンテナショップを活用した北海道食品機能性表示制度（ヘルシーD o）認定商品のPR及び販路拡大
- 専門家のアドバイスや研究機関による事業者の商品開発への支援
- 輸出に取り組む事業者の裾野を拡大するための人材育成
- 海外どさんこプラザを活用したテスト販売による現地ニーズの把握
- 海外どさんこプラザを拠点とした商談会の開催
- 現地ニーズを捉えた商談会やプロモーションの推進
- 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
- 小口混載輸送等の効率的な輸送手段の充実

<品目名：アルコール飲料（日本酒以外）>

<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
- アルコール飲料においては、輸出は増加傾向にあり、2017年（平成29年）から2022年（令和4年）の5年間で約4倍の伸びがあり、2022年（令和4年）の実績は2.7億円
- 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、主に中国や香港など、アジアを中心に、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、主に中国や台湾や、アメリカのほか、ロシアにも輸出されている
- ウイスキーについては、中国などに少量の輸出が見られる
- 焼酎については、2022年（令和4年）は、台湾やタイ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もののみ、「北海道」と表示できることとなった（2018年(平成30年)6月指定）ことから、信頼できる特産品として、更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
- 近年は、ワイナリーやウイスキーの蒸溜所の増加、道外からの酒類メーカーの進出など、アルコール飲料の輸出に追い風

<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
- 酒と食とのペアリングなど新たな付加価値の創出
- 食、文化、観光と連携したプロモーションによる北海道ブランドの発信
- 海外どさんこプラザを活用したテスト販売による現地ニーズの把握
- 海外どさんこプラザを拠点とした商談会の開催
- 国内外に向けたプロモーション等の実施
- 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

<中国>

主要品目の国・地域別の現状と課題

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（2022年（令和4年）：989億円（道内港））の約6割を占めている。
- 特に、ホタテガイ、ナマコ、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。消費力が向上し、中間層への輸入食品の広がりも期待できる。
- ・日本産食品は、輸入食材を多く取り扱う地場系高級スーパーのほか、現地に進出した日系スーパーで販売されている。
- ・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。
- ・E C市場が世界最大規模で、食品等の必需品はネット購入するケースが多い。
- ・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（2022年（令和4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 |
|-------|---------|--|
| ホタテガイ | 447.5 | ・中国向けの水産物・水産加工品の輸出額532億円（2022年(令和4年)）のうち、ホタテガイが約84%を占める主要品目となっている。 ・約8割を占める加工用の冷凍両貝のほか、冷凍貝柱、生鮮、干貝柱なども輸出されている。 |
| ナマコ | 36.7 | ・近年、塩蔵ナマコの輸出が急増している。 |
| その他 | 80.4 | ・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 | 564.6 | |

課題等

- ・2022年（令和4年）1月より、基本的に全ての食品について、中国向けに輸出を行う企業は、中国政府への企業登録が必要。
- ・通関手続きに時間を要するほか、全国的に見た場合、コールドチェーンが未整備。適切な温度による物流管理が難しい。
- ・日本産の農畜産物・農畜産加工品（一部を除く）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。
- ・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組が必要。
- ・2023年（令和5年）8月24日にA L P S処理水の海洋放出を開始したことに伴い、日本産水産物の輸入停止措置の影響は非常に大きく、引き続き今後の影響を注視する必要。

<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、本道の輸出総額の約8%を占めている。
- ナマコ、ホタテガイ、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

- ・1人当たりのGDPは日本よりも高く、また輸入規制や関税の障壁が少なく、多くの食品が輸出されている。
- ・中国大陸からの旅行者(4,377万人/年、2019年(令和元年))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高い。他国に再輸出される食品も多い。
- ・日本食は人気で、日本食レストランは1,400店(2022年(令和4年))あり、ラーメン店や寿司店では、行列も見られる。日本の外食企業の進出意欲は高い。
- ・日本産食品は量、種類とも豊富で、現地のスーパーでも取り扱われるようになっている。日系以外の現地の卸・小売との取引も多い。
- ・適切な温度管理を徹底するため、自社の低温倉庫、温度管理可能な自社の輸送トラックを持つ卸もいるなど、コールドチェーンは充実している。

輸出上位品目の状況(2022年(令和4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 | 28.7 | ・道内港からの香港向け輸出額の35%を占め、中国料理の高級食材である乾燥ナマコのほとんどが香港向けに輸出されている。 |
| ホタテガイ | 19.5 | ・生鮮の輸出割合が高く、道産ホタテは日本料理向けに高評価を得ている。 |
| 農畜産物・ 農畜産加工品 | 19.5 | ・LL牛乳などの牛乳・乳製品が高評価を得ており、輸出額は9億円を超えている。 ・豚肉、米(精米・玄米)、メロン、鶏卵などが輸出されている。 |
| 菓子類 | 4.7 | ・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 | 8.8 | ・野菜調整品の輸出が一定程度見られる。 |
| 合計 | 81.2 | |

課題等

- ・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3位（2022年（令和4年））。
- ホタテガイ、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ガイやホッキ、ツブ、カニなどが活の状態で空輸されている。
- 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

- ・現在は、新型コロナウイルス感染症の影響から回復の途上であるものの、人口2,300万人に対し、2019年には、年間489万人が訪日した。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）。
- ・日本食レストランは9千店以上と多く、日本と同じ味を好む人が増えている。
- ・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。
- ・関税率が低い品目は輸入量も多いため競合が激しい。
- ・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（2022年（令和4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 |
|-------|---------|---|
| ホタテガイ | 18.9 | ・主に生鮮、冷凍貝柱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。 |
| たまねぎ | 11.3 | ・台湾におけるたまねぎの需要は高く、北海道産たまねぎは品質の高さが評価されている。 |
| ながいも | 7.9 | ・薬膳料理の具材として、一定程度評価を受けている。 |
| 菓子類 | 1.8 | ・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 | 28.5 | ・本道の主要魚種（ホタテガイ、サケ・マス、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 | 68.4 | |

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、品目によっては規制や関税に留意する必要がある。
- ・豚肉は、台湾が認定する加熱処理施設で一定の条件の下、加熱されたものに限り、輸出可能。鶏肉は輸出不可。
- ・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。

北海道からの輸出状況

- ベトナムは、道産食品の輸出先第6位（2022年（令和4年））。
- サケ・マスやホタテガイ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31歳（2021年（令和3年））歳で若年層が多い。（29歳以下の割合は約45%）
- ・人口の増加が顕著であり、2023年（令和5年）に1億人を突破し、今後も経済発展が期待される。
- ・消費意欲が高い中間層が増加している。
- ・日本食レストランは、2015年（平成27年）から2022年（令和4年）には、3倍以上の約2,500店となり、日本食の裾野は広がりを見せている。特に、都市部においては、日本食の浸透度が高い。
- ・所得格差が大きく、日本産品は都市部が主要市場。
- ・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（2022年（令和4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 | 27.4 | ・加工用原料として、冷凍サケの輸出が大半を占めている。 |
| 菓子類 | 6.6 | ・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。 |
| イワシ | 2.7 | ・加工用原料として、冷凍イワシの輸出が大半を占めている。 |
| その他 | 17.2 | ・ホタテガイ（冷凍両貝）、サバ（冷凍）、ブリ（冷凍）で約6億円あり、加工用原料として使用されている。 |
| 合計 | 53.9 | |

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、先に進出し、より安価な韓国商品。
- ・米・りんご・日本なし・レタス・緑茶・牛肉のほか、豚肉や鶏肉の輸出が可能。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（2022年（令和4年））。
- サケ・マス、その他の水産品（冷凍ホタテガイ、サバなど）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（平成30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

- ・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。
- ・日本食ブームなどから、日本食品フェアも頻繁に開催。
- ・日本食レストランは年々増加しており、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。
- ・中間所得層も含め、訪日観光客数が増えており、日本食や日本産食品に対する認知度が高まってきている。

輸出上位品目の状況（2022年（令和4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 | 13.7 | ・水産物・水産加工品の輸出全体（2022年（令和4年）：20億円）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。 |
| ホタテガイ | 2.3 | ・主に加工用原料となる冷凍ホタテガイの輸出が多く見られる。 |
| 菓子類 | 1.5 | ・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 | 1.4 | ・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 | 22.6 | |

課題等

- ・新たな食品衛生関係の規制が発出頻度が高く、企業はその都度、より高い衛生基準への対応が必要となる。
- ・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。
- ・食肉は牛肉及び豚肉が輸出可能であるが、鶏肉は輸出不可。米は精米のみ輸出可能。青果物は、植物検疫条件の二国間協議を行っている14品目（かんきつ類、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）以外は輸入禁止であり、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。

<韓国>

北海道からの輸出状況

- 韓国は、道産食品の輸出先第8位（2022年（令和4年））。
- ホタテガイ、菓子類、たまねぎが主な輸出品となっている。

市場の特性

- ・日本食は広く認知されており、寿司店、ラーメン店など、日本食店（居酒屋含む）多く存在している。
- ・しょうゆやラーメンスープなど、日本の調味料の需要は拡大している。
- ・冷凍冷蔵食品の1人当たりの市場規模がアジア域内では比較的高く、コールドチェーンの整備が進んでいる。
- ・ECサイトなどネットを利用した食品の購入が急速に伸びている。

輸出上位品目の状況（2022年（令和4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 |
|-------|---------|---|
| ホタテガイ | 6.5 | <ul style="list-style-type: none"> ・輸出額の大部分が冷凍貝柱となっているが、外食用に刺身や中華料理の食材として、生鮮の需要もある。 ・ホタテガイに関しては、日本からの輸入が最も大きくなっている。 |
| 菓子類 | 4.9 | <ul style="list-style-type: none"> ・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。 |
| たまねぎ | 2.0 | <ul style="list-style-type: none"> ・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。 |
| その他 | 3.7 | <ul style="list-style-type: none"> ・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 | 17.1 | |

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（食肉加工品や卵製品等を除く）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。

<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（2022年（令和4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、菓子類の人気の高い。
- 2015年（平成27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」の1号店、2019年（平成31年）6月に2号店が開設され、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、マレー系、インド系など）
- ・国民1人当たりの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570万人程度だが、新型コロナウイルス感染拡大前の2019年（令和元年）には、1,900万人以上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。
- ・日本食レストランが多数あるなど、日本食の需要性は高い
- ・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

輸出上位品目の状況（2022年（令和4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 |
|---------------------|---------|--|
| 農畜産物・農畜産加工品(ながいも以外) | 8.5 | ・LL牛乳などの牛乳・乳製品が一定程度の評価を得ており、2022年の輸出実績は3.6億円となっているほか、米が1億円、青果物が数千万円規模で輸出されている。 |
| 菓子類 | 5.6 | ・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。 |
| ながいも | 1.2 | ・中華系の民族の割合が高いことから、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。 |
| 水産物・水産加工品 | 0.8 | ・外食産業向けの冷凍ホタテやカキ、乾燥ナマコの需要がある。 |
| その他 | 0.8 | ・少額であるが、水・清涼飲料水やワイン等が輸出されている。 |
| 合計 | 16.9 | |

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。
- ・健康志向の高まりや日本産食品安心・安全のイメージから、減塩食材や健康食品に販路開拓の可能性がある。

<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14位（2022年（令和4年））。
- 菓子類のほか、金額的に大きくはないが、加工用の水産物の輸出も見られる。
- 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64%（2021年（令和3年））がマレー系で、イスラム教を信仰。中華系が20%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。
- ・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。
- ・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となっているほか、日本産青果物も富裕層を中心に広がりを見せ始めている。
- ・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ない。

輸出上位品目の状況（2022年（令和4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 | 2.7 | ・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。 |
| 水産品 | 0.7 | ・本道の主要魚種であるホタテガイ、サケ・マス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。 |
| その他 | 0.3 | ・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 | 3.7 | |

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16位（2022年（令和4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、製品の製造を行う食品関連企業もある。
- ・月給の平均は、534ドル（非製造業スタッフ、2021年（令和3年））であるが、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。

輸出上位品目の状況（2022年（令和4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 | 1.2 | ・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 | 0.2 | ・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 | 1.9 | ・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 | 3.3 | |

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、輸出に取り組みやすいことから、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。

<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17位（2022年（令和4年））。
- 主に加工用に使用される冷凍のイワシやサバ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。
- ・貧富の差は大きいですが、経済発展が著しく、今後も成長が見込まれる市場。
- ・中間所得者層以上を中心に日本食の気は高まっているが、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（2022年（令和4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 |
|-----|---------|---|
| 水産物 | 1.4 | ・水産物の輸出全体のうち、冷凍のイワシやサバの割合が高く、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 | 1.4 | ・チョコレート等スイーツの人気の高い。 |
| その他 | 0.5 | ・麺類などの加工品が一定程度輸出されている。 |
| 合計 | 3.3 | |

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。
- ・米・りんご・なし・緑茶・牛肉の輸出が可能。日本産農畜産物・農畜産加工品の多くは、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。
- ・食品の主な輸入先はASEAN諸国やアメリカとなっている。
- ・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。

<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4位（2022年（令和4年））。
- 主にホタテガイやながいも、菓子類の輸出のほか、調味料や麺類、日本酒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、高い購買力を有する。
- ・アジア系の人口は増加しており、今後も増加傾向は続く見込み。
- ・サンフランシスコ・ベイエリアやニューヨークは、世界の流行発信地としても機能。
- ・健康志向の高まりや日本食ブームから、東西海岸の大都市を中心に日本食が浸透。
- ・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。
- ・全米規模でみて冷凍冷蔵の個別配送は日本ほど整備されていない。

輸出上位品目の状況（2022年（令和4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 |
|-------|---------|--|
| ホタテガイ | 44.1 | ・ 外食向けの冷凍貝柱が主体であり、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。 ・ 冷凍貝柱については、船便での輸出が一般的となっている。 |
| 菓子類 | 4.2 | ・ 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。 |
| ながいも | 3.2 | ・ 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る。近年の輸出額は、横ばい傾向で推移している。 |
| その他 | 7.7 | ・ 調味料や麺類、玄米といった食品が輸出されている。 ・ 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。 ・ 日本産の加工商品は、価格が高くなる傾向がある。 |
| 合 計 | 59.2 | |

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いえない。
- ・ 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、既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（平成23年）1月に制定された食品安全強化法（F S M A）への対応が必須。アメリカ国内に流通する食品を製造する施設は、米国食品医薬局（FDA）への施設登録及び2年ごとの更新が必要。
- ・ 景気回復に伴う需要増と人手不足等により港湾物流の遅延やコストの高騰が発生、特に、海上コンテナ輸送に影響が出ている。

<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13位（2022年（令和4年））。
- 主に加工用原料としてのサンマやスケトウダラ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、精米など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。
- ・日本製品の販売は高級スーパーが中心であり、数量も少ない。
- ・日本からはカキやマグロ等も輸入されている。
- ・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。
- ・欧米諸国の経済制裁への対抗措置として、欧米諸国の農産物の輸入は禁止されている。
- ・鉄道輸送以外の各輸送が正常化していない。

輸出上位品目の状況（2022年（令和4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 | 0.9 | ・チョコレートを主体とした菓子類が、極東地域を中心に一定量輸出されている。 |
| スケトウダラ | 0.3 | ・缶詰などの加工用原料として冷凍品が輸出されている。 |
| サンマ | 0.2 | ・缶詰などの加工用原料として冷凍品が輸出されている。 |
| その他 | 2.5 | ・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 | 4.0 | |

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。
- ・2022年（令和4年）4月5日より、ロシアによるウクライナ侵略の制裁措置として、日本からは奢侈品（酒類を含む）が輸出貿易管理令に基づき、輸出禁止となっている（4万円を超えるもの）。
- ・2023年（令和5年）10月16日、日本からの水産物の輸入を一時的に禁止する中国の規制に同調すると発表した。今後の影響を注視する必要。

<欧州（イギリス、フランス、ドイツ、イタリアなど）>

北海道からの輸出状況

- 欧州は、道産食品の輸出先第5位（2022年（令和4年））のオランダを筆頭に、デンマーク（第10位）、スペイン（第11位）、ベルギー（第12位）、フランス（第15位）、ドイツ（第19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、ホタテガイの輸出が大きな割合を占めている。
- 農畜産物は、フランス向けに米、イタリア向けに野菜が輸出されているが（2022年（令和4年））少額である。

市場の特性

- ・フランス、ドイツ、イギリスなどでは、日本食が定着している。特に、寿司や天ぷら、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、豆腐や海藻類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。
- ・日本からEU向けの食品輸出は、欧州有数の貿易港を有し物流の中心となっているオランダ向けが最も多く、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（2022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 |
|-------|---------|--|
| ホタテガイ | 73.1 | ・飲食店向けの食材として、冷凍ホタテガイの輸出が多くなっており、オランダへの輸出が主体。 |
| 調整食料品 | 3.3 | ・欧州向け輸出品目としては、比較的上位であるが、詳細は不明。 |
| 麺類 | 2.5 | ・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。 |
| その他 | 6.3 | ・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 | 85.2 | |

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への牛肉輸出については、EUが求める衛生条件を満たしているとして認められた施設に限り、輸出が可能。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18位（2022年（令和4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、ホタテガイの輸出が大部分を占めており、ほかに日本酒の輸出も見られる。
- 道内港からの農畜産物・農畜産加工品（日本酒以外）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、2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（2022年（令和4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 |
|-------|---------|------------------------------|
| ホタテガイ | 2.9 | ・日本食レストランなどで使用される冷凍貝柱の輸出が主体。 |
| 日本酒 | 0.02 | ・ごく少量であるが、日本酒が輸出されている。 |
| その他 | 0.1 | ・野菜調整品などが輸出されている。 |
| 合 計 | 3.0 | |

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。
- ・日系のほか、中国系や韓国系のスーパーマーケットで日本食の取り扱いがあり、購入可能となっている。
- ・北海道に対しては、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～

<道>

【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施策検討

<輸出相談窓口>

- JETRO北海道
- 北海道農政事務所
- 事業者への情報提供、助言 等

<現地支援拠点>

- 道や金融機関等の海外支援拠点
- 現地市場調査やビジネス展開支援 など

連
携

北海道地域 農林水産物等 輸出促進協議会

- ・関係省庁
- ・道
- ・支援機関
- ・経済団体
- ・関係団体
- ・金融機関 等

連
携

<農林水産省>

農林水産物・食品 輸出支援プラットフォーム

- 在外公館
- JETRO海外事務所
- JFOODO 等

事業者や地方公共団体からの様々な
相談対応及び現地発の情報発信 等

<関係団体等>

- 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
- 道産水産物消費拡大・商流対策検討
プロジェクトチーム(経産省・農水省・水産庁・道関係各部)

支
援

輸出に取り組む道内事業者

輸出拡大

関係機関による主な役割分担

【道】

- ・戦略の推進管理
- ・輸出規制の撤廃や輸出手続きの簡素化に向けた国への要請活動
- ・関係機関・団体などとの連携体制の構築による輸出拡大に向けた取組への支援
- ・海外の市場拡大に向けた北海道ブランドの発信
- ・安定生産に向けた環境整備
- ・道産食品輸出塾や地域フード塾による人材育成の推進
- ・海外どさんこプラザの活用促進

【国】

- ・輸出規制の撤廃や輸出手続きの簡素化に向けた諸外国への働きかけなどによる輸出環境の整備
- ・民間や地域の取組のバックアップ
- ・品目団体の輸出力強化
- ・日本の食文化の発信・普及
- ・輸出拠点の整備・強化
- ・知的財産制度の活用促進

【民間】

- ・海外の市場ニーズを捉えた輸出品目の生産・開発・高付加価値化
- ・海外どさんこプラザや商談会等の機会を活用した積極的な新規市場開拓
- ・国内流通事業者との連携
- ・EC（Eコマース）の活用による販路開拓
- ・インバウンド向けの販売促進
- ・地域フード塾等を活用したマーケティング力の強化

オール 北海道の 連携体制

【支援機関】

- ・輸出相談の対応
- ・国や道との連携
- ・現地情報等の提供
- ・規制等に関する情報の提供
- ・輸出に取り組む人材育成支援

【金融機関】

- ・設備投資等への支援
- ・事業計画等の経営相談

【生産者団体】

- ・国内需給バランスに考慮した一次製品の安定生産
- ・生産者の所得向上につながる取組の加速

【市町村】

- ・管内企業の海外販路拡大に向けた取組支援
- ・港湾管理者等による物流機能の充実・強化

<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。

北海道経済部食関連産業局食産業振興課

〒060-8588

札幌市中央区北3条西6丁目

T E L 011-204-5312 / F A X 011-232-8860

【策定】2024年（令和6年）3月26日
