

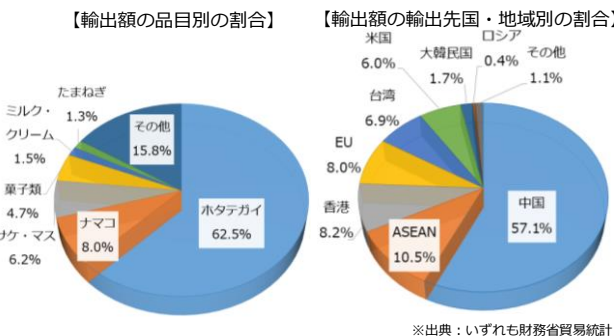
■ 食の輸出を取り巻く社会経済情勢

- ①世界における食の市場規模の拡大
- ②国際情勢による燃料・原材料価格の高騰
- ③中国等による日本産水産物の輸入停止措置による影響

■ 食の輸出の現状と課題

<現状>

- ①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年前倒して達成見込み。
- ②2022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。



<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・地域の輸入規制への対応
- ・計画的な生産を継続するための安定的な原材料確保
- ・小ロットに対応した商流・物流網の整備
- ・ブランドの維持・向上と新市場の獲得
- ・海外の販路拡大に挑戦する担い手の育成
- ・生産者、産地を伝える安心感と信頼感の醸成
- ・現地の食文化や、環境・健康志向などの多様なニーズを踏まえた付加価値の高い商品開発 等

■ 策定の趣旨

輸出を取り巻く環境の変化や輸出実績・課題などを踏まえ、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るなど、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。

■ 重点国・地域

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

■ めざす姿

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

■ めざす姿を実現する5つの基本戦略

- 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
- 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
- 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販路拡大、輸出先国・地域の多角化
- 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
- 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

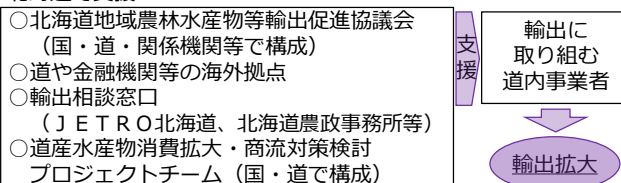
■ 目標水準 (推進期間：2024年~2028年)

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	—

※目標水準等については、国際情勢や本道の輸出を取り巻く状況を注視しながら、引き続き慎重に検討

■ 推進体制

本戦略に基づき、道内事業者の輸出に向けた取組をオール北海道で支援



■ 基本戦略の展開方向

- I 生産の安定化**
 - 計画的な原料の生産促進
 - 食品加工事業者等が行う設備投資への支援 等
- II 商流・物流網の整備**
 - 輸送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 等
- III 北海道ブランドの浸透・市場拡大**
 - 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
 - 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 等
- IV 人材育成・輸出支援体制の強化**
 - 道産食品輸出塾による、オンライン商談会やECのノウハウ取得
 - ジェトロや関係機関と連携したサポート体制の充実 等
- V 輸出品目の拡大・高付加価値化の推進**
 - 新たな輸出品目発掘に向けた取組、現地ニーズを捉えた商品開発
 - 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
 - 地域フード塾による付加価値の高い商品づくりの支援
 - 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 等

■ 主要品目の展開方向

米	輸出用米の作付拡大、長期輸送保存に優れた包装実証、寿司など食べ方と合わせた普及 等
日本酒	国際評価向上に向けた取組の促進、海外展開する和食店等との連携強化 等
青果物	産地における輸出体制の高度化の促進、長期貯蔵や長期出荷が可能となる技術の導入 等
牛肉	※ アジア圏、米国及びEUにおける認知度向上に向けた取組促進 等
牛乳・乳製品	※ アジア圏における認知度向上、賞味期限の延長や鮮度保持輸送体系の構築による価格競争力の強化 等
ホタテガイ	中国以外への販路の拡大、加工施設の対米・対EU-HACC Pの導入促進等の輸出環境整備 等
サケ・マス	稚魚の飼育環境の改善や放流技術の改良、日本発の水産エコラベル「MEL」の活用 等
ブリ	※ 他県産との差別化など戦略的プロモーションの実施 等
カレイ類	※ 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 等
菓子類	※ 専門家のアドバイスによる商品開発への支援、海外バイヤー向け商談会 等
機能性食品	※ 専門家や研究機関による商品開発支援、ヘルシーD O認定商品のPR及び販路拡大 等
アルコール飲料 (日本酒以外)	G Iを活用した道産ワインの知名度向上とブランドの確立、酒と食とのペアリングなど新たな付加価値の創出 等