令和４年度地域経済産業活性化対策調査事業

（北海道“食”輸出産地支援プラットフォーム（Do★食輸出 Platform）強化事業）

事業報告書（公表用）

２０２３年2月

株式会社北海道二十一世紀総合研究所

目　　次

Ⅰ　事業の目的と概要

１　事業の目的 １

２　事業の概要 １

Ⅱ　実施事業

１　農林水産物・食品の輸出チャレンジ企業等の発掘・実態調査

1.1 専門家の選定 ２

1.2 ヒアリング対象候補のリストアップ ３

1.3 ヒアリングの実施 ６

２　サポート企業等が有するソリューションの把握や情報発信を通じた輸出産地との連携促進

2.1 サポート企業等が有するソリューションの把握 ８

2.2 情報発信を通じた産地とサポート企業等の連携促進 １１

Ⅲ　実施事業の総括

１　北海道の食産業の抱える輸出に関する課題の整理 １２

２　北海道の食産業の輸出拡大に向けた支援の方向性 ２０

Ⅰ　事業の目的と概要

１　事業の目的

・農林水産物・食品の輸出チャレンジ企業等の発掘・実態調査や、サポート企業等が有するソリューションの把握や情報発信を通じた輸出産地との連携促進などの取組を実施することにより、支援対象の拡大と支援機能の充実を両輪で推進し、もって、北海道の“食”輸出産地の競争力の向上、地域の持続的発展に資することを目的とする。

２　事業の概要

〇農林水産物・食品の輸出チャレンジ企業等の発掘・実態調査

・農林水産物・食品の輸出に知見のある専門家・アドバイザー（以下「専門家等」）を活用し、輸出重点品目（農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略にて設定されている 28 品目）の道内産地でこれまでに輸出に取組んでいる企業等と、新たに輸出にチャレンジしようとする企業等を整理し、ヒアリング調査により輸出実態や可能性、課題、必要な支援の方向性等についてとりまとめた。

（内容及び方法）

- ✓　専門家の選定
- ✓　ヒアリング対象候補のリストアップ
- ✓　ヒアリングの実施

〇サポート企業等が有するソリューションの把握や情報発信を通じた輸出産地との連携促進

・輸出拡大に資する国内外のネットワーク、サービス、生産性向上のノウハウ等のソリューションを有する大手・中堅企業や金融機関等（以下「サポート企業等」）へのアプローチを実施し、当該企業が有するソリューションを把握するほか、農林水産物・食品の輸出チャレンジ企業等の発掘・実態調査により、サポート企業等の紹介・支援が有効であると判断される企業等を対象に、サポート企業等が有するソリューションを紹介した。

（内容及び方法）

- ✓　ヒアリング対象候補のリストアップ
- ✓　ヒアリングの実施
- ✓　サポート企業等が有するソリューションの把握
- ✓　情報発信を通じた産地とサポート企業等の連携促進

II 実施事業

1．農林水産物・食品の輸出チャレンジ企業等の発掘・実態調査

1.1 専門家等の選定

・本事業では輸出産地が抱える多種多様な課題の解決に向け、農林水産物・食品の輸出に関する知見・支援実績があり、支援機関や商社等の輸出関連企業との幅広いネットワークを有する専門家等の協力が不可欠との認識のもと、輸出商社等での実務経験を有する下記２名を専門家に選定し、農林水産物・食品の輸出チャレンジ企業等の発掘・実態調査を実施した。

選定した専門家等の概要

候補者	所属	選定理由等
鈴木俊介　氏	株式会社 REA 代表取締役	・伊藤忠商事㈱の食料カンパニーでブランド農産物の輸出入取引や新規事業開発を担当。北海道支社での勤務経験もあり道内食品産業に関する状況も理解している。 ・2021 年には、北海道よろず支援拠点のコーディネーター、2022 年に「JFOODO」のフィールドマーケター北海道ブロック担当に就任しており道内で食品輸出にかかるアドバイス等も実施。
鈴木智子　氏	SS GLOBAL 株式会社 代表取締役	・札幌のコンチネンタル貿易㈱で食品輸出入業務を長年に渡り実施。 ・独立後も自らアジア・ASEAN を中心に食品輸出業務を行っており、北海道内の食品関連事業者に関する情報量も豊富。 ・現在、食の６次産業化プロデューサーとともに、小樽商科大学のビジネスサポートスタッフ（輸出入貿易ビジネス全般、食関連分野の支援）にも就任している。

1.2　ヒアリング対象候補のリストアップ

（1）リストの考え方と作成のプロセス

・本事業では輸出重点品目の道内産地で「これまでに輸出に取組んでいる企業等」と「新たに輸出にチャレンジしようとする企業等」の双方のリストアップを行った。

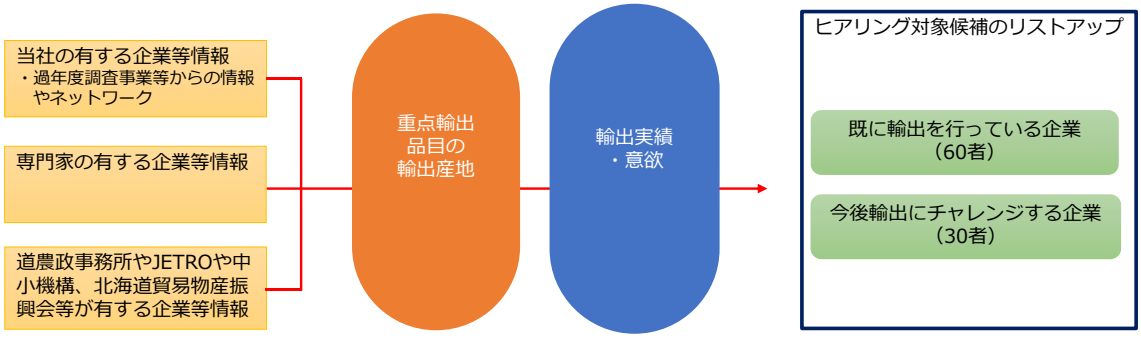
・現在、北海道内では下記の輸出重点品目がリスト化されているが、海外で商品力が高いと評価されている、「菓子」や「ソース混合調味料」なども輸出増の素地があると考えられることから、北海道内輸出重点品目としてリスト化されていない商品分野の事業者も候補に加えることとした。

●北海道の輸出重点品目
- 牛肉
- 豚肉
- 鶏肉
- 牛乳乳製品（LL 牛乳・チルド牛乳、チーズ）
- 味噌
- 醤油
- コメ・パックご飯・米粉及び米粉製品
- その他野菜（玉ねぎ、長いも、南瓜、人参、ニンニク）
- ホタテ貝
- ウイスキー
- 清酒

※その他「ソース混合調味料」「菓子」などにも着目する。

・最終的には、下記のプロセスに基づき、輸出に取組んでいる企業等 60 事業者社と輸出にチャレンジしようとする企業等 30 をリストアップした。

ヒアリング対象候補のリストアップのプロセス



（2）整理したリスト

・最終的に下記の企業等をリストアップした。

○既に輸出を行っている企業等

N0.	所在地	従業員数	業種	主な輸出品目	主な輸出国
1	北見市	100～299人	農協	たまねぎ、農産物加工品	香港、台湾、シンガポールなど
2	新篠津村	50～99人	農協	玄米	シンガポール、アメリカ、欧州
3	幕別町	50～99人	農協	農産物	台湾
4	旭川市	50～99人	農協	農産物	香港、台湾、シンガポール、アメリカ
5	音更町	100～299人	農協	ながいも、にんじん	香港、台湾、シンガポール、アメリカ
6	帯広市	100～299人	農協	ながいも	香港、台湾、シンガポール、アメリカ
7	古平町	50～99人	漁協	刺身用つぶ貝	中国、香港
8	雄武町	50～99人	漁協	ほたて貝冷凍貝柱	中国、台湾
9	羽幌町	50～99人	漁協	ほたて	韓国
10	室蘭市	20人未満	漁協	ほたて	韓国
11	興部町	20人未満	農業、食品製造業	乳製品	タイ、台湾
12	伊達市	50～99人	農業、食品製造業	乳製品	香港、台湾
13	上士幌町	20人未満	農業、食品製造業	乳製品、菓子等	シンガポール、台湾
14	江別市	50～99人	農畜産物加工・製造業	LL牛乳	香港、台湾、ベトナム、シンガポール
15	江別市	50～99人	農畜産物加工・製造業	バター、チーズ、ヨーグルト	香港、台湾、ベトナム、タイ、シンガポール
16	小樽市	50～99人	農畜産物加工・製造業	ワイン	中国、香港、台湾、韓国、タイ、シンガポール、マレーシア
17	札幌市	100～299人	農畜産物加工・製造業	機能性食品AHCC	アジア、ASEAN、欧州、アメリカ、アフリカなどほぼ世界各国
18	南幌町	30～49人	農畜産物加工・製造業	バイオゴッド、たもぎ茸濃縮エキス	台湾、ベトナム、シンガポール
19	羽幌町	50～99人	農畜産物加工・製造業	不明	不明
20	長沼町	50～99人	農畜産物加工・製造業	アイスクリーム	中国、香港、台湾、韓国、ベトナム、タイ、シンガポール
21	ニセコ町	20人未満	農畜産物加工・製造業	ナチュラルチーズ	シンガポール
22	網走市	50～99人	水産物加工・製造業	水産物	中国、香港、台湾、韓国、タイ、シンガポール、アメリカなど
23	網走市	100～299人	水産物加工・製造業	水産物、水産加工品	中国、香港、台湾、ベトナム、シンガポール、アメリカなど
24	小樽市	20～29人	水産物加工・製造業	甘えび魚醤油、レンジ対応小鍋カップ	香港
25	小樽市	30～49人	水産物加工・製造業	乾珍味	中国、香港、台湾、タイ、シンガポール、マレーシア
26	七飯町	50～99人	水産物加工・製造業		香港、台湾、タイ、ベトナム、シンガポール、アメリカなど
27	紋別市	50～99人	水産物加工・製造業	冷凍帆立・貝柱・両貝	中国、台湾、アメリカ
28	羅臼町	20人未満	水産物加工・製造業	ホタテ両貝冷凍	中国、韓国、ベトナム
29	札幌市	20人未満	水産物加工・製造業	水産加工品	中国、香港
30	小樽市	50～99人	水産物加工・製造業	かまぼこ類	台湾、韓国
31	森町	50～99人	水産物加工・製造業	冷凍ほたて	中国、香港、台湾、アメリカ
32	函館市	20～29人	水産物加工・製造業	スケソ鱈加工乾燥品（ふぶきたら）	アメリカ
33	旭川市	30～49人	飲料類製造業	酒類（日本酒・リキュール）	韓国を除くアジア・ASEAN全域、アメリカ、欧州、ロシア等
34	栗山町	20～29人	飲料類製造業	酒類（日本酒・リキュール）	中国、香港、ベトナム、シンガポール、アメリカ、オーストラリア
35	七飯町	50～99人	飲料類製造業	ワイン	中国、香港、台湾、タイ、シンガポール、マレーシア
36	増毛町	30～49人	飲料類製造業	日本酒	アジア・ASEAN・アメリカ・欧州・オーストラリア
37	池田町	50～99人	飲料類製造業	十勝ワイン、ブランデー	中国、香港、台湾、タイ、シンガポール、オーストラリア
38	音更町	300人以上	菓子類製造業	洋菓子、和菓子	中国、香港、台湾、シンガポール、マレーシア、アメリカ
39	函館市	30～49人	菓子類製造業	クッキー・アメ・洋生菓子（ロールケーキ）	アジア・ASEAN、アメリア、ロシアなど
40	小樽市	20～29人	菓子類製造業	和菓子	シンガポール、香港、台湾など
41	札幌市	20～29人	菓子類製造業	菓子類	中国
42	小樽市	20人未満	菓子類製造業	バームクーヘン・シュークリーム	中国、香港、ベトナム、シンガポール、アメリカ
43	千歳市	300人以上	菓子類製造業	菓子類	中国、韓国、台湾、シンガポール、タイなど
44	北斗市	20～29人	菓子類製造業	チーズケーキ、ロールケーキ	香港、台湾、タイ、シンガポール、アメリカ
45	苫小牧市	20人未満	菓子類製造業	ハスカップ・加工品	マレーシア
46	幕別町	100～299人	菓子類製造業	和菓子	香港、シンガポール、台湾など
47	札幌市	100～299人	麺類	麺類、タレ等	アジア・ASEAN、アメリア、欧州、中東など
48	登別市	20～29人	麺類	生ラーメン、乾燥ラーメン	香港、タイ、シンガポール、マレーシア
49	東川町	20人未満	食品製造業（その他）	ミネラルウオーター	中国、シンガポール
50	札幌市	30～49人	食品製造業（その他）	北海道牛乳ソフトせんべい	アジア・ASEAN、アメリア、欧州など
51	札幌市	100～299人	食品製造業（その他）	味噌、味噌加工品	アジア・ASEAN、アメリカ、欧州など
52	札幌市	50～99人	食品製造業（その他）	調味料	中国、台湾、韓国、ベトナム
53	江別市	100～299人	食品製造業（その他）	チーズケーキ	中国
54	札幌市	30～49人	食品製造業（その他）	コーンスープ、ふりかけ	アジア・ASEAN、アメリカ、欧州など
55	札幌市	50～99人	食品製造業（その他）	小麦粉、そば粉	台湾、アメリカ、ロシア
56	南幌町	20人未満	食品製造業（その他）	ラーメン	中国、香港、台湾、シンガポール
57	函館市	20人未満	食品製造業（その他）	冷凍大福	香港、台湾、ベトナム、タイ、シンガポール、マレーシア
58	函館市	30～49人	食品製造業（その他）	乾燥昆布	中国、香港、シンガポール、アメリカ、欧州、オーストラリア
59	小樽市	30～49人	食品製造業（その他）	アイス類	中国、台湾、香港、ベトナムなど
60	札幌市	30～49人	その他	カニ、イクラ、銀だら等	シンガポール

〇今後輸出にチャレンジする企業等

所在地	従業員数	業種
今金町	100～299人	農協
浜中町	50～99人	農協
新得町	50～99人	農協
千歳市	20～29人	農業法人（菌床椎茸・野菜）
留寿都村	20人未満	農業法人（畑作）
幕別町	20人未満	農業法人（有機野菜・加工品など）
旭川市	20人未満	農業、飲食業
大樹町	20人未満	農業、農畜産物加工・製造業
余市町	20人未満	農畜産物加工・製造業
函館市	20人未満	農畜産物加工・製造業
豊頃町	20人未満	農畜産物加工・製造業
札幌市	20人未満	農畜産物加工・製造業
浦臼町	20人未満	農畜産物加工・製造業
安平町	20人未満	農畜産物加工・製造業
札幌市	20人未満	水産物加工・製造業
恵庭市	20～29人	水産物加工・製造業
根室市	20～29人	水産物加工・製造業
札幌市	20人未満	飲料類製造業
砂川市	30～49人	菓子類製造業
札幌市	100～299人	菓子類製造業
小樽市	20人未満	菓子類製造業
札幌市	20～29人	菓子類製造業
当別町	20人未満	健康食品
千歳市	20人未満	食品製造業（その他）
旭川市	20人未満	食品製造業（その他）
美瑛町	20～29人	食品製造業（その他）
新ひだか町	20人未満	食品製造業（その他）
北広島市	300人以上	弁当・総菜
深川市	20人未満	その他
札幌市	20人未満	その他

1.3　ヒアリングの実施

（1）ヒアリング調査対象企業等

・1.2 で作成したヒアリング対象候補のリストから、品目や産地の偏りが出来るだけ生じないよう対象企業等を絞り込みを行い、「既に輸出に取組んでいる企業等（17 事業者)」「新たに輸出にチャレンジしようとする企業等（13 事業者)」にヒアリング調査を行った。

・各企業等へのヒアリング項目は下記の通りである。

（既に輸出を行ってている企業等）

企業・団体名	
住所	
業種	
主な生産・製造品目	
加工品の取扱いの有無とその詳細	
従業者数	
年商（百万円）	
海外販売比率／売上	
面談者	所属
	役職
	氏名
	電話番号
	Email
対応者	
面談年月日	

自社の特徴や強み	
経営課題、社会情勢から受ける影響等（原料高、物価高、コロナ影響、円安、ロシア・ウクライナ影響）	
輸出をしている理由	
輸出業務の担当者	
輸出に係る取組	主な輸出品目（輸出用仕様商品か否か）
	※上記品目の賞味期限と保存温度帯
	主な輸出先国
	主な輸送手段 道外経由の有無
	輸出商社の活用 道内or道外
	輸出商品のユーザー (小売、飲食等)
	連携している企業（同業種・異業種）
知財活動	輸出品の国内外出願状況
	ブランディングの取組
輸出における課題や問題点	
公的支援について	公的支援の活用状況 （輸出、海外展開と関連して）
	必要としている情報や支援
	メルマガ等情報提供希望の有無
今後の展望	
ヒアリング後の所感	
経産局以外の輸出PFメンバー共有の可否	

（今後輸出にチャレンジする企業等）

企業・団体名	
住所	
業種	
主な生産・製造品目	
加工品の取扱いの有無とその詳細	
従業者数	
年商（百万円）	
面談者	所属
	役職
	氏名
	電話番号
	Email
対応者	
面談年月日	

自社の特徴や強み
経営課題、社会情勢から受ける影響等（原料高、物価高、コロナ影響、円安、ロシア・ウクライナ影響等）
輸出を目指する理由
輸出業務の担当者
輸出したい品目
※上記品目の保存温度帯
※上記品目の賞味期限
輸出したい国
輸出における課題や問題点
輸出に係る今後の展望
必要としている情報や支援
公的機関からのメルマガ等情報提供希望の有無
ヒアリング後の所感
経産局以外の輸出PFメンバー共有の可否

（2）ヒアリング結果

・個社情報のため割愛

2．サポート企業等が有するソリューションの把握や情報発信を通じた輸出産地との連携促進

2.1　サポート企業等が有するソリューションの把握

（1）サポート企業のリスト作成

①リスト作成における考え方

・輸出のサプライチェーンは一般的に「調達」「生産」「物流」「販売」「購買」などの諸活動のほか、「情報収集（海外市場の状況、ニーズ、輸入規制、商慣行等、またサプライチェーンの一連の活動に関係する事業者の情報など)」「商談機会の設定」「プロモーション」等の取組も重要と考えられる。

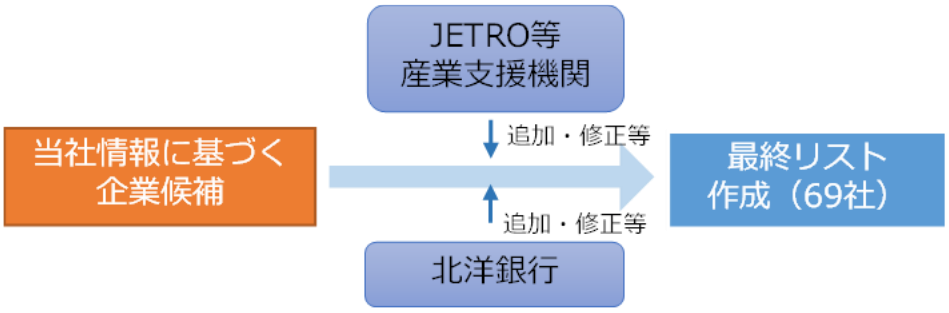
・リストの作成にあたっては、こうしたサプライチェーン等の諸活動に直接携わる企業や、サプライチェーンの付加価値の向上に寄与するサービスを展開している企業等を考慮した。

サポート企業等のリスト作成の考え方（輸出のサプライチェーンの考え方から整理）

サプライチェーンの一連の活動に関係する企業や、サプライチェーンの付加価値向上に寄与するサービスを提供している企業を候補にリストを作成

・また、サポート企業等の候補については、輸出のサプライチェーンを念頭に、企業候補を専門家および当社が整理し、JETRO 等の産業支援機関、北洋銀行等へのヒアリングを通じてリスト化した。

ヒアリング対象候補のリストアップのプロセス



②ソリューション企業等のリストアップ

・①のリスト作成における考え方に沿って最終的に、69 社の企業をリスト化した。

・リストは個社情報を含むため掲載を割愛

（2）サポート企業等との意見交換の実施

①意見交換対象企業等

・リストアップしたサポート企業等から 20 社を対象に意見交換を実施した。

・またサポート企業等へのヒアリング項目は下記の通りである。

企業・団体名		
住所		
業種		
事業概要（輸出に関連する業務）		
従業者数		
年商（百万円）		
面談者	所属	
	役職	
	氏名	
	電話番号	
	Email	
対応者		
面談年月日		

輸出業務に関連して実施しているサービスと主な実績		
上記において特に得意とする（柱となる）サービス・技術等		
現在取組んでいる（或いは直近取組んだ）新たな輸出関連のサービス展開と主な実績		
輸出関連支援サービスの対応が可能な対象国		
輸出関連支援サービス提供における他機関との連携状況		
主な支援対象企業の特徴（地域・規模・業種・輸出ビジネスの熟度など）		
どのような課題に対してサポートが可能か		
輸出関連支援サービスに関する情報発信方法		
支援サービスの効果（成果）を高めるために必要な事項		
公的支援について	公的支援の活用状況	
	必要としている支援	
今後の展望		
Do★食輸出Platformとの連携可能性について（各種セミナーや企業訪問時における、サポート企業サービス情報の紹介・橋渡しの可否等）※可の場合、サービス情報に係る既存資料があれば提供いただくよう依頼		
Do★食輸出Platform内での本打合せ事項に係る情報共有の可否。		

ヒアリング後の所感	

②意見交換結果
・個社情報を含むため割愛

2.2　情報発信を通じた産地とサポート企業等の連携促進

・「１」農林水産物・食品の輸出チャレンジ企業等の発掘・実態調査で行ったヒアリング調査を通じて把握された課題に対し、サポート企業等の紹介・支援が有効とされる案件について、ソリューションの紹介をメール等で行った。

Ⅲ　実施事業の総括

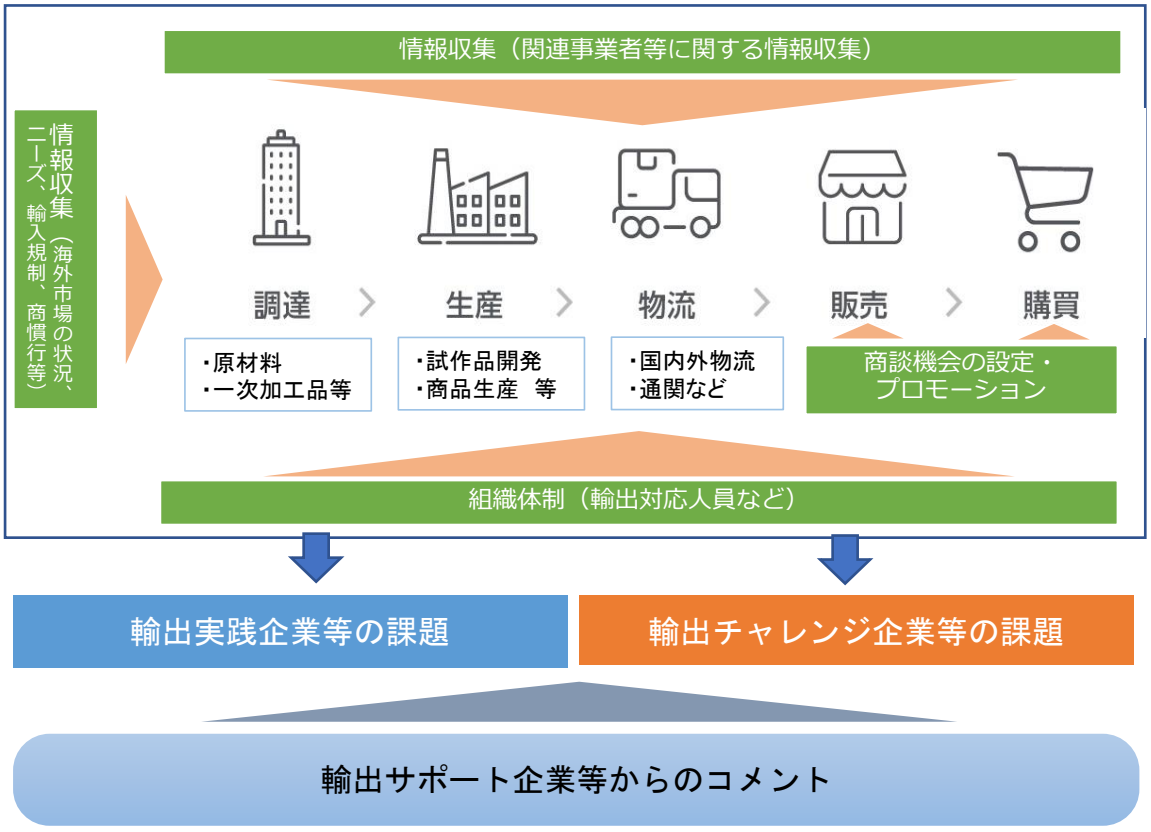
１．北海道の食産業の抱える輸出に関する課題の整理

1.1　輸出にかかる課題整理の枠組み

・前述のように、食の輸出にかかるサプライチェーンは一般的に「調達」「生産」「物流」「販売」「購買」から構成され、さらに輸出ビジネスを成立するためには、「各種情報収集」「商談機会の設定」「プロモーション」「輸出にかかる組織体制の構築」なども重要な要素となる。

・このため、サプライチェーンの枠組みに沿って、事業者の輸出への取組段階ごとに、個別事業社へのヒアリング結果、及び輸出サポート企業との情報交換結果や専門家等からの所感等から得られた輸出に関わる課題を取りまとめた。なお、輸出への取組段階とは、「既に輸出を実践している企業」と「今後輸出にチャレンジする企業」の二つである。

・以下、輸出のサプライチェーンと事業者の輸出のステージを枠組みに、個別事業者へのヒアリング結果、及び輸出サポート企業との情報交換結果や専門家等からの所感等から得られた輸出課題をとりまとめた。



1.2　ヒアリング調査等を通じた道内食品メーカー等の輸出にかかる課題整理

・ヒアリング調査等を通じて、把握された道内企業等が抱える輸出に関する課題について下記の通り整理した。

① 既に輸出を実施している企業等の課題

課題カテゴリー	主な課題
情報収集	・販路の拡大を目指すうえで、自社商品の市場動向や現地のバイヤー等ビジネスパートナーに関する情報が不足している ・輸出を拡大する上で、製造機器や設備など生産体制の強化が必要であるが、関連する支援情報に関する情報が不足している。 ・食品の輸入規制に関する情報収集が課題となっている。 ・公的機関に輸出に関する相談を行っても、円滑に回答してもらえないケースがある。（相談してもタライ回しにされることも） など
調達	・コロナや円安等の影響を受け、原材料・梱包資材価格等が高騰している。 ・調達先となる原材料メーカーの輸出に関する対応力が不足している。 →輸出先国における輸入規制への対応が難しくなる など
生産	・販路を拡大するため、自社商品の賞味期限延長が求められている。 →商品改良や検査等の必要性 など
物流	・ドライバー不足、燃料費の高騰などを背景に、物流費が高騰している。 →特に国内物流 ・輸出で利用できる道内航路が欠如している。 →仕方なく道外港を利用するも国内物流費が課題 など
販売・購買	・新たな販路確保に向けた輸出業者や輸入業者などパートナーの確保が出来ていない。 など
商談・プロモーション	・海外での実演販売のルールが厳格化している。 ・商品価値の効果的な訴求方法ができていない。 ・現在の商談会の在り方自体に課題が多い。 など
組織体制	・輸入規制対応のためのノウハウが不足している。 ・社内における輸出人員が足りず業務の拡大が出来ない。 など
その他	・自社商品の模倣対策、ブランド戦略等で求められる知財活動が不十分である。 など

② 今後輸出にチャレンジする企業等の課題

課題カテゴリー	主な課題
情報収集	・輸出全般に関する基本情報が欠如している。海外における市場ニーズ等もどう調べたらよいか分からない。 ・輸入規制に関する情報が入手しづらい。 ・商談会や、現地小売や国内外商社に関する情報が不足している。 ・海外受けするパッケージデザインに関する情報が分からない。 など
調達	・コロナや円安等の影響を受け、原材料・梱包資材価格等が高騰している。 など
生産	・賞味期限の延長への対応が円滑にできていない。 ・自社の人員不足により、生産能力がそもそも低下している。 ・既存商品の冷凍商品化対応（賞味期限関連）など輸出に向けた新商品の開発が求められている。 など
物流	・生鮮野菜の場合、輸送において鮮度を長期間保持することが難しい。 ・小口取引だと数量がまとまらずビジネスが成立しにくい。 など
販売・購買	・国内の輸出商社が確保できていない。 など
商談・プロモーション	・自社商品（生産品目）の対象市場での認知度向上、食べ方の提案等が出来ていない。 ・海外商談会に関する情報が足りない。 など
組織体制	・輸出に関するノウハウの欠如、自社活動における、輸出戦略が構築できていない。 など

③輸出サポート企業との意見交換から整理される課題

課題カテゴリー	主な課題
情報収集	・中堅・中小企業においては、輸出にかかる手続きや書類作成をネックに断念している事業者が多い。 など
調達	－
生産	・輸入規制をクリアすることがまず商品開発において重要である。 ・中堅・中小企業においては、工場の規格取得が進んでいない。 ・北海道の食品メーカーは、輸出用商品のパッケージング制作に課題があるところが多い。 など
物流	・北海道はコンテナに商品をとりまとめる機関・企業が少ない ・北海道は貨物の発地から港湾までの距離が長く、陸送コストが高い。 など
販売・購買	－
商談・プロモーション	・北海道は食のブランド力がある一方で、本州メーカーと比べて道内メーカーは販売に積極的ではないようだ。 ・道内には映像を綺麗に作れる企業はあっても、海外バイヤーや消費者に訴えるコンテンツを作ることができる企業は少ない。 ・コンセプトや品目にテーマ性をもたせた商談会の場が乏しい。 ・商談会・展示会などで相手からリメイクのリクエストを受けても、迅速に対応できない企業も多い。 など
組織体制	－
その他	・個別事業者の単位でプロモーション活動を行っても伝わりずらい。同じような商品を作っている（生産している）事業者同士が連携した輸出拡大の取組が乏しい。 ・中堅・中小企業が専門機関から輸出にかかるサポートを円滑に受けることができる支援（補助金など）の充実が必要である。 など

③ 課題の考察

〇既に輸出を実施している企業等の課題

【情報収集に関する課題】

～輸出実績がある企業においても市場情報や食品輸入規制等に関する情報収集が課題

・北海道の食品製造事業者・生産者では、輸出に取り組んでいる事業者においても「輸出先国に関する情報の確保」「輸出に係る手続き・書類が煩雑」「貿易に関する基礎知識の把握」などが課題となっているケースが多い。特に、直接貿易については、コンテナや輸送手段の確保、輸入事業者との調整、輸出関連書類の作成などが自社での対応となり、ノウハウ・知識の獲得が課題と考えられる。

・また、輸出先国の拡大を目指すうえで必要とされる、新規市場の獲得に関する様々な情報については、円滑に情報収集できる企業等はまだ少数であると考えられる。

・国や食品によっては厳しい輸入規制があり、輸出を実現するためには、規制をクリアするための商品の改良（使用原料等の変更、レシピの変更、栽培方法の変更等）が食品製造事業者・生産者側に求められることがあるが、資金面・人材面などの問題から、道内の中堅・中小事業者が単独で対応することは困難な現状と言われている。さらに、国や食品ごとに輸入規制や手続きが異なるため、これまでの輸出先国と輸入制度が異なる国への進出は容易に進まないことが多い。

【調達に関する課題】

～新型コロナや円安、国際紛争など外部環境の変化を受けコストアップが続いている

・農業では飼肥料の輸入価格高騰や石油・電力価格の上昇等の影響を受け、生産原価があがっており、食品メーカーにおいても光熱費や梱包資材、物流費などのコストが上昇している。一部販売価格に転嫁できている企業等がある一方で、価格転嫁が進ます利益を圧迫している企業等も存在している。

【生産に関する課題】

～賞味期限の延長やパッケージ対応など輸出用商品の開発・改良が遅れている

・海外への食品輸出においては、輸送や通関等に要する日数を考慮し 1 年以上の賞味期限が求められることも普通である。このため、チルド品はもちろん、常温品や冷凍品においても賞味期限の延長に向けた対応が求められることが多い。

・賞味期限の延長においては、加工方法や使用原料の変更や生産工程の見直し・衛生管理の徹底などが求められることが多いが、費用面や人材面の関係で徹底した対応ができない企業が多いものと考えられる。

・また、北海道の食品は海外では高いブランド力を有しているものの、一方で個々の企業等はこのブランド力に頼り、商品の磨き上げが出来てない企業等も多いと言われている。海外においても商品のコモディティ化が進んでおり、味や価格に加えて、魅力ある

パッケージの開発は重要課題と考えられる。

【物流に関する課題】

～物流費の高騰と北海道航路の脆弱さが北海道の食品産業の大きな課題

・昨今のトラック不足やドライバー不足、燃料代の上昇等を背景に、自社倉庫・工場から指定場所まで自社商品を輸送する際の国内配送コストが増嵩しており、円安の進展およびエネルギー価格の上昇がそれに追い打ちをかけている。

・北海道内港を利用する場合にあっても、道内港から遠隔地にある食品製造事業者や生産者の場合、輸送方法の選択肢が乏しく、自社配送もしくは他の輸送方法と比べ割高な宅配便を利用せざるを得ないケースが多いと言われている。

・また、輸出における北海道航路の脆弱性は兼ねてより指摘されているところであるが、北海道からの輸出物量がまだ少ないことが大きな要因となっている。

【販売・購買に関する課題】

～新規市場の獲得に向けたビジネスパートナーの確保に課題

・既に輸出を行っている企業等においては、既存の輸出先国に関する情報はある程度保有しているものの、新たな販路確保に受けた輸出業者や輸入業者など、新規市場の獲得を今後目指す場合、こうしたパートナー企業の獲得が大きな課題となる。

【商談・プロモーションに関する課題】

～海外現地でのプロモーションのルールが厳格化

・北海道からの主要な食品輸出先国である香港やシンガポールでは、現地での実演販売に就労ビザの取得や研修受講や試験などが求められるなど、実演販売のルールが厳格化されていることが指摘されている。

・食品販売においては、試食など実演販売を通じた商品の認知度向上が不可欠であり、北海道からの出張による現地プロモーションに替わる手法の検討が必要である。

～訴求力のあるプロモーション方法に課題

・新型コロナウイルス感染拡大の影響等により、オンラインによる商談やプロモーションが当たり前のように展開されるようになったが、自社商品のＰＲのための魅力ある動画やコンテンツが制作できる事業者が少ないことが指摘されている。

・また、北海道の企業等は他地域と比べて、営業活動が不十分との指摘もある。

～商談会の実施方法にも課題

・これまで、食品のジャンルを絞り込まない形での商談会が多かったが、今後はテーマやコンセプトなどを絞り込んだ商談会の開催の必要性が指摘されている。

【組織体制】
～輸出人員の確保・増強が課題
・現状では、兼務で輸出業務に携わる企業等が多くなっており、輸出強化に必要な人員の確保が課題となっていることが示唆される。
・今後、新たな商流の獲得や輸出品目の拡大を目指すにあたり、輸出にかかる組織体制が不可欠となると考えられる。

【その他】
～輸出ビジネスにおける知財活動が不十分な企業が多い
・アジアやＡＳＥＡＮでは、市場に模倣品が氾濫しており、新規に市場投入された商品であっても、人気が出るとすぐにコピー商品が市場に出回ってしまうなど、先んじて商標登録されてしまうことも珍しくない。
・企業等のヒアリング結果から、自社商品のブランド対応や模倣品対策が不十分な企業が多いことが指摘されている。

〇今後輸出にチャレンジする企業等の課題
【情報収集に関する課題】
～輸出業務に関する基礎情報から海外市場に関する情報まで多様な情報が欠如
・輸出業務や海外における国産食品の流通状況などに関する基礎的な情報が欠如していることが、輸出に躊躇する企業が多い背景となっていると言われている。
・また、今後輸出を検討している企業等においては、このような一連の情報の入手先が分からないケースも多い。

【調達に関する課題】
～新型コロナや円安、国際紛争など外部環境の変化を受けコストアップが続いている
・既に輸出を実施している企業等と同様に、原材料費、人件費、光熱費などの上昇を受け商品原価が高止まりしている。

【生産に関する課題】
～賞味期限の延長とともに輸出に向けた生産体制の確立が課題
・既に輸出を実施している企業等と同様に、賞味期限の延長に向けた対応が必要とされる企業が多いようである。
・ヒアリングからは、輸出拡大意欲を持つ企業が多いものと推察されるものの、現状の生産体制では輸出拡大に向けた生産能力が確保できず、新規設備投資が必要な企業等も多いと考えられる。

【物流に関する課題】

～小口混載※への対応が課題

・既に輸出を実施している企業等と同様に、物流コストの上昇が課題の一つになっていると考えられるが、ヒアリングからは、小口混載輸送の仕組みを求める意見も出ている。

・現在、北海道の食品輸出の拡大に向け、小口の荷物を効果的にコンテナに混載し輸出する仕組みづくりが課題となっているが、現在、苫小牧の物流事業者が中心となり、リーファーコンテナ便による小口混載の海上輸送の実証事業が進められている。

・しかしながら、「保存温度帯と対象品目をマッチさせることが難しい」「取り扱い荷物はイベント対応等の単発少量のものが多くメインカーゴが不足している」「取組内容の荷主への周知不足」「商品・荷主の取りまとめが煩雑」などを理由に取り扱い荷物が増えていない状況となっているようである。

※小口混載：小口貨物に対し、複数荷主の貨物を混載してコンテナ内の空間をシェアする仕組み。荷主等が船会社指定の保税蔵置場に持ち込み、仕向地別に他の貨物と混載される。

【販売・購買に関する課題】

～輸出商社の確保が課題

・自前で輸出（直接輸出）ができる企業等は北海道には、まだ少数であり多くは輸出商社等を利用し間接輸出の形で輸出を行っている企業等が多い。

・これから輸出にチャレンジする企業にとっては、海外マーケットや輸出の実務に長けた輸出商社の確保が重要となる。

【商談・プロモーションに関する課題】

～自社商品の認知度向上が課題

・これから輸出にチャレンジする企業等の商品は、食べ方や特徴などから伝えなければならないケースが多いが、実施方法が分からない企業等が多いものと考えられる。

～商談会情報が欠如

・海外マーケット獲得に向けた商談会は比較的数多く開催されているものと考えられるが、情報入手の方法が分からない企業等も多いものと考えられる。

２．北海道の食産業の輸出拡大に向けた支援の方向性

・「１．北海道の食産業の抱える輸出に関する課題の整理」で記載した輸出に関する諸課題に対する支援の方向性について、以下の通りまとめた。なお、課題の整理においては輸出への取組段階を「既に輸出を実践している企業」と「今後輸出にチャレンジする企業」の二つに分けて実施したが、課題整理の結果、共通する課題認識も多いことから、支援の方向性についてはいずれの段階も対象にした包括的内容としている。

〇情報取集面

～産業支援機関や取引先金融機関、企業ネットワーク等を通じた情報発信

・人口減少に伴う日本国内の食品市場の縮小、ビジネスのグローバル化の進展等に伴い、既に輸出に取り組む企業等とともに、これから輸出にチャレンジしようとしている企業等も存在する。

・これらの企業等は、輸出に関する基本情報のほか、輸出を検討する国における市場情報や輸出を行う上で必要となる商社等のパートナー情報など多様な情報を必要としており、また既に輸出を行っている企業においても、新たな輸出先国など新規市場に関する情報収集ニーズがある。

・また、輸入規制に関しては、は国や品目ごとにルールが設定されており、また、小さな改正も含めると毎年のように内容が変化していることから、企業等者が輸入規制に関する正確な情報を独自で入手することは困難である。

・JETRO ではこうした輸入規制に関する情報発信を行っており、直接 JETRO へ相談することが効果的である。

・輸出事業者においても、輸出実績を有する対象国の輸入規制に関する情報を把握しており、輸出事業者に相談することも有効である。

・輸出にかかる情報はインターネットでも収集が可能であり、基本的には自発的に輸出にかかる情報収集を行うことが期待されるが、日常で身近な存在である取引先金融機関や商工会・商工会議所、また輸出を行っている地域内外の企業のネットワーク等を通じた情報発信等なども有効と考えられる。

〇調達面

～生産コスト上昇に対応する補助制度の拡充

・昨今の環境変化により生産コストの上昇は、食品産業にも大きな影響を与えている。

・既に、国や自治体では「電力・ガス・食料品等価格高騰重点支援地方交付金」など対応措置がとられているが、今後とも生産コスト上昇に対応する補助制度の継続・拡充が期待される。

〇生産面

～賞味期限の延長など輸出用商品の開発に向けた対応

・日本国内と海外とでは食品の輸入規制の考え方が異なるケースが多く、国内市場で販売可能であっても、輸出先国の規制によって輸出できないものも多い。さらに海外へ食品を輸出するには、最低１年以上の賞味期限が求められることが一般的であり、これに対応する必要がある。たとえ海外で強いニーズがあっても、使用原料や賞味期限等の問題で成約に至らないケースが多いことから、輸出に向けた商品開発・改良を積極的に行うことが期待される。

・既に賞味期限の延長など、輸出用商品の開発に関する補助金などの支援は行われているが、輸出向け商品の開発における技術的なサポートも北海道立総合研究機構などでは受けることができることから、食品開発サポートを行っている公設試験研究機関も積極的に活用することが期待される。

～商品の魅力アップに向けた対応

・サポート企業等との意見交換からは、海外市場で訴求力のある商品展開に向け、パッケージの改良の必要性が指摘されている。

・国内ビジネスに慣れてしまっている企業等においては、国内仕様の商品からの商品リメイクの必要性を認識していないケースが多いと考えられることから、セミナー等を通じて輸出用商品の開発に向けた磨き上げの重要性を啓発するとともに、例えば輸出商社や輸出先国のバイヤーや商品ユーザー、デザイン会社などと連携し、パッケージデザインの改良を含めた「商品等磨き上げ事業」なども効果的であると考えられる。

〇物流面

～北海道内の効率的な商品輸送システムの構築等

・北海道内は地方都市間を結ぶ幹線道路以外のいわゆる「静脈物流」について、トラック不足等により深刻な影響が及んでいる。このため、コンビニエンスストアや食品系のチェーンストア等が有する物流拠点を活用した荷物の共同輸送等、陸上輸送の効率化に係る検討が期待される。

・また、現在高止まりしている国内配送料金の低減化についても検討が期待される。

～効率的な輸出商品集荷の仕組みづくり

・北海道内の効率的な輸送を実現するために、港湾をモデルケースとした物流 MaaS（マース）の検討も期待される。

～冷蔵・冷凍小口混載輸送実証事業の実施

・現在、苫小牧港で苫小牧港管理組合とフォワーダーが中心となり、香港・台湾・シンガ

ポールを対象に、冷蔵・冷凍の小口混載輸送実証が進められている。北海道の港を活用した小口混載輸送は釜山港を経由することが多いため、東京港や横浜港を利用する場合と比べて運賃は若干安価であるがリードタイム(現地到着までの所要日数)が長くなることから、小口混載輸送の仕組みが北海道で確立することにより、北海道で多数を占めている少ロットの商品の効果的な輸出に繋がることが期待できる。

・本実証事業では、物流温度帯と対象品目の適性の問題や、情報発信不足等から、荷物が集まらず苦戦している状況であるが、現在行われている実証事業の検証を通じて、小口混載輸送方法の確立に向けた検討を継続することが重要である。

～公的機関の調整による小口混載輸送の仕組みづくり

・効率的な小口混載輸送の仕組みをつくる上で課題となるのが、荷主の商品情報の取り扱いである。輸出事業者はコンテナの積載効率を高める努力・工夫を行っているものの、コンテナには空きスペースが発生することが一般的である。

・メインカーゴを有する輸出事業者が主導となり、他の商社の荷物を混載することで積載効率を高めることは物理的には可能であるが、価格などの商品情報や顧客情報などの機密事項が共有されることになり、成立しないケースが殆どである。例えば秘密保持契約を荷主と物流会社が個別に締結し、各貨物のインボイスを物流会社が適切に管理するなど各社の商品情報等が漏洩しない形での運用の検討が必要である。

〇販売・購買面

～輸出実績のある商社の確保

・輸出を行っている企業等の多くは、実績のある輸出商社を確保し輸出ビジネスを行っている。

・ヒアリングからは、輸出商社に関する情報が道内企業等に不足していることが明らかとなっており、仕向け地や取扱商品などの情報を道内の産業支援機関ができるだけ有し、相談企業に情報提供できる状況を作ることが期待される。

・また、北海道内にも食品輸出を行う輸出商社は数多く存在しているものの、食品輸入規制や、輸出にかかる手続き等は輸出先国によりにルールが異なるとともに、常に制度が変化することから、こうした情報の収集や貿易実務の面で事業者によって差が見られると言われている。

～越境ＥＣからチャレンジする

・これから輸出を行う企業等あるいは新たに新規市場（国）への輸出を検討する企業にとって、越境ＥＣの仕組みは、低リスクで実現可能な輸出ビジネスとなる。

・越境 EC にはいくつかの手法があるが、貿易の知識や外国語のスキルが乏しい事業者にとっても参加できる仕組みとなっているものが多く、これから輸出を検討する事業者

にとっては参加のハードルが低い輸出手法となる。

・越境 EC は、「国」や「対象顧客」「出展の仕組み」などから様々なタイプのものに分類されるが、これから輸出事業の取組を開始する事業者にとっては、自社に有利な形態を選択することが重要である。このため、事業者に応じた適切な越境 EC の利用を促進するためのサポートを強化する必要があると考えられる。

例：越境 EC 事業者の特徴を第三者の視点で取りまとめた冊子の作成、越境 EC の特徴や収益を確保するための手法等についての研修会の開催など。

〇商談会・プロモーション面

～有力な海外パートナーの確保に向けた支援

・海外現地の食スタイルや消費特性、商品ニーズなどに関する情報提供や、商談・営業サポートを実施する事業者と連携・提携することで、海外市場での実演販売など効果的な販売活動に結び付けている企業等も存在する。

・こうした海外の現地の事情に詳しい企業の情報を北海道の食品製造事業者や生産者が単独で把握することは難しく、また、実際に連携・提携する際には、費用も発生する。輸出支援機関による国別のパートナー候補企業の発掘や、連携・提携にあたっての資金面でのサポートなども、対応する必要があると考えられる。

～テーマやコンセプトを明確にした商談会の開催

・これまで海外市場と北海道の食産業をつなぐ商談会は、やや総花的なものが多かったが、今後はより商談会自体の魅力を高め、成約率を高めるためにも「北海道産日本酒」「北海道産乳製品」などコンセプトを明確にした企画も効果的であると考えられる。

〇組織体制面

～輸出に向けた社内体制整備（人材の育成）

・輸出は販売戦略の一環で行われるべきものであり、輸出を目指す事業者は輸出事業の社内での位置付けや目標などを明確にする必要がある。

・また、輸出事業を円滑に行うため、社内の輸出人材の育成や輸出担当者の設置など輸出に向けた社内体制の整備が重要である。

・さらに、輸出を既に実施している事業者においても、会社概要や商品カタログ、自社ホームページなどの外国語対応がなされているところは少数である。今後輸出事業を本格的に実施する場合、こうした媒体の外国語対応は必須と考えられる。

・既に輸出人材育成に向けた様々な事業が存在しているが、輸出人材の確保・育成に向けたものに加え、輸出戦略の構築・中長期ビジョンの策定にかかる支援の充実も期待される。

〇その他

～自社商品を守るための知財活動の推進

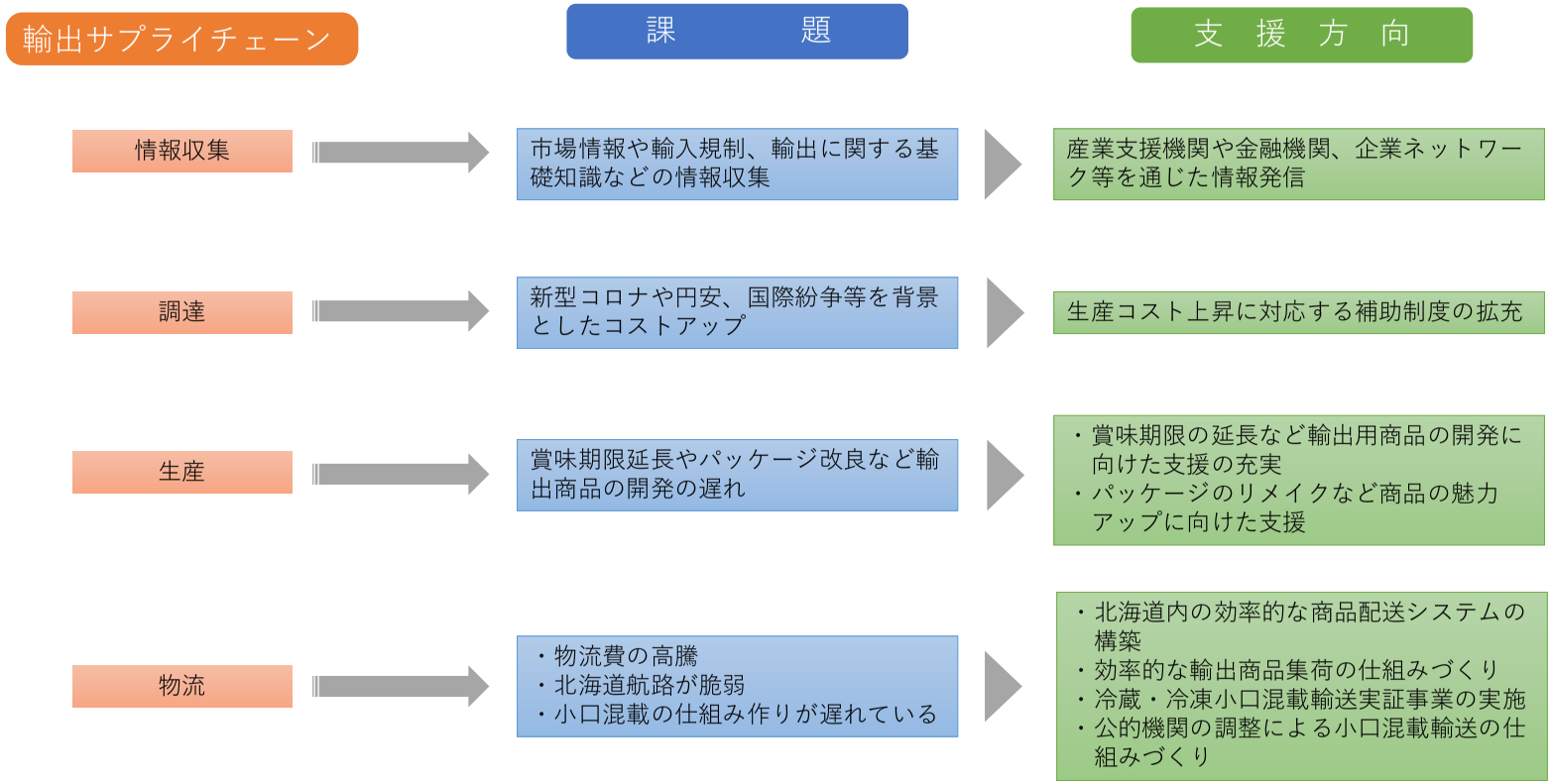
・自社商品の輸出が順調に進んでも、模倣品が出回ることで悪影響を及ぼし、その結果、輸出が停滞するケースがよく聞かれるところである。

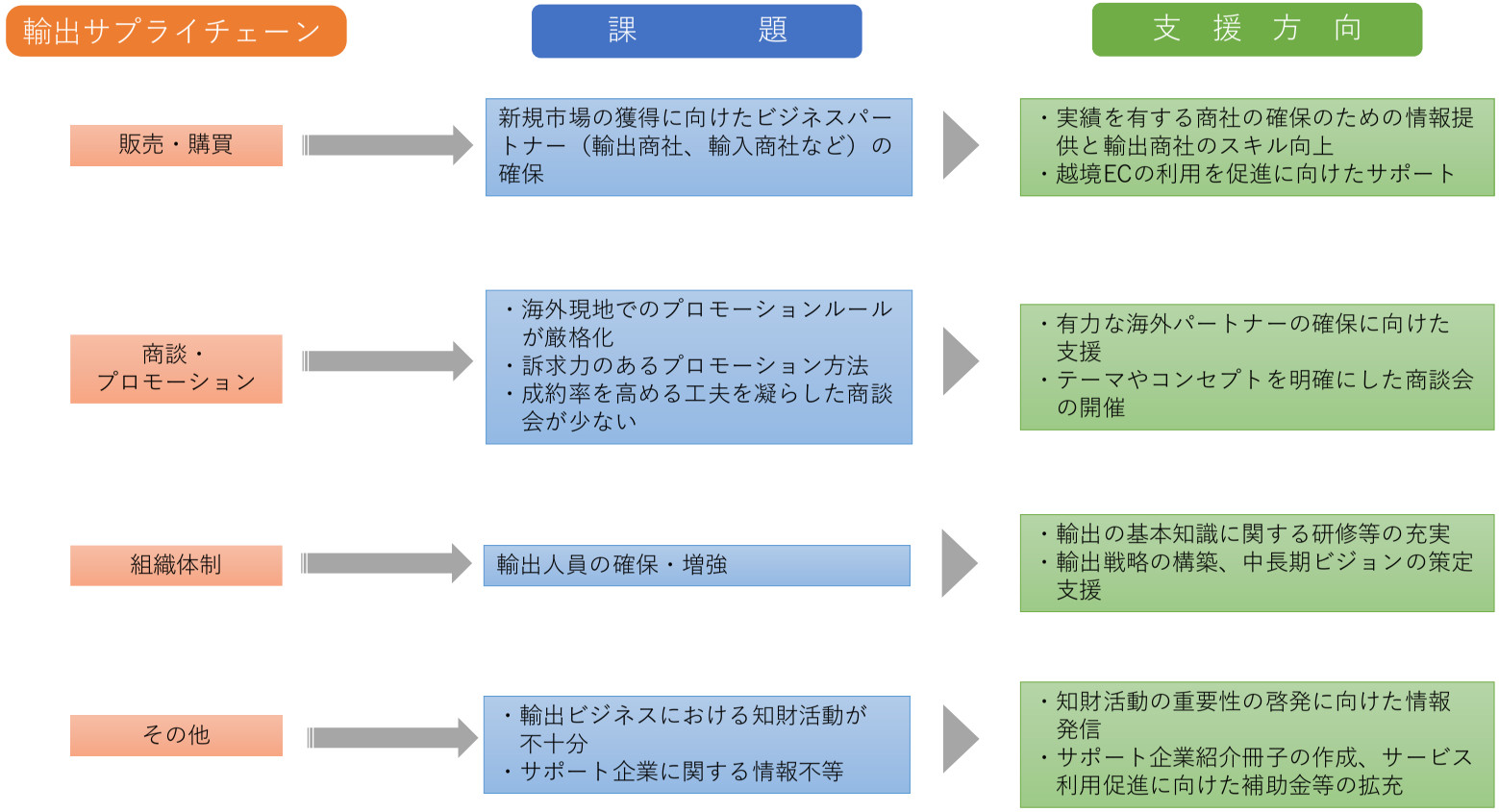
・企業等へのヒアリングからは、輸出に当たっての模倣品対策など知財活動の重要性が認識されていない状況が伺えた。金融機関や商工会・商工会議所および輸出にかかる支援などを行っている機関においては、商標出願など輸出に係る知財活動の重要性と必要な取組などをしっかり情報発信することが期待される。

～サポート企業等とのマッチング支援と公的支援の拡充

・サポート企業等との打ち合わせ結果からは、サポート企業等が実施している輸出支援サービスは一部の事業者を除き広く認知されていない可能性があることが伺える。

・このため、産業支援機関等がこうしたサポート企業等の情報を収集して必要に応じて企業等へ発信する取組が利用を促進するために必要と考えられる。また、サポート企業等の展開するサービスの利用を促進するための補助金の充実なども期待される。


輸出サプライチェーン
課　　題
支　援　方　向
情報収集
市場情報や輸入規制、輸出に関する基礎知識などの情報収集
産業支援機関や金融機関、企業ネットワーク等を通じた情報発信
調達
新型コロナや円安、国際紛争等を背景としたコストアップ
生産コスト上昇に対応する補助制度の拡充
生産
賞味期限延長やパッケージ改良など輸出商品の開発の遅れ
・賞味期限の延長など輸出用商品の開発に向けた支援の充実
・パッケージのリメイクなど商品の魅力アップに向けた支援
物流
・物流費の高騰
・北海道航路が脆弱
・小口混載の仕組み作りが遅れている
・北海道内の効率的な商品配送システムの構築
・効率的な輸出商品集荷の仕組みづくり
・冷蔵・冷凍小口混載輸送実証事業の実施
・公的機関の調整による小口混載輸送の仕組みづくり


輸出サプライチェーン
課　　題
支　援　方　向
販売・購買
新規市場の獲得に向けたビジネスパートナー（輸出商社、輸入商社など）の確保
・実績を有する商社の確保のための情報提供と輸出商社のスキル向上
・越境ECの利用を促進に向けたサポート
商談・プロモーション
・海外現地でのプロモーションルールが厳格化
・訴求力のあるプロモーション方法
・成約率を高める工夫を凝らした商談会が少ない
・有力な海外パートナーの確保に向けた支援
・テーマやコンセプトを明確にした商談会の開催
組織体制
輸出人員の確保・増強
・輸出の基本知識に関する研修等の充実
・輸出戦略の構築、中長期ビジョンの策定支援
その他
・輸出ビジネスにおける知財活動が不十分
・サポート企業に関する情報不等
・知財活動の重要性の啓発に向けた情報発信
・サポート企業紹介冊子の作成、サービス利用促進に向けた補助金等の拡充