

令和 6 年度 地域経済産業活性化対策調査事業

(北海道の食輸出拡大にインパクトをもたらす
道内外の意欲的な事業者や新たな輸出モデル等に関する調査事業)

報告書（公表用）

令和 7 年 3 月

株式会社北海道二十一世紀総合研究所

目 次

I	本事業の目的・概要	1
1	本事業の目的	1
2	事業の実施概要	1
II	事業実施結果	4
1	食輸出にインパクトを与える取組事例の調査	4
1.1	調査先の選定	4
1.2	ヒアリング調査の実施	8
1.3	取組事例等の整理	10
1.4	輸出促進方策等の整理	11
2	食輸出モデル事業選考会の開催	19
2.1	開催方法等の企画	19
2.2	出場者の募集	20
2.3	開催関連業務及び当日の運営	20
2.4	輸出支援サービス等による支援のフォローアップ	22
3	有望な輸出プレイヤーによるネットワーキング（交流会）の開催	23
3.1	開催方法等の企画	23
3.2	開催関連業務及び当日の運営	23
III	総括	25

I 本事業の目的・概要

1 本事業の目的

本調査では、北海道の食輸出拡大にマクロ的にインパクトをもたらす道内の新たなプレイヤーや、道外から北海道の輸出ビジネスに新たに参入するプレイヤー等を調査し、施策ターゲットを拡充するとともに、今後の輸出に有望なビジネスモデルや品目を掘り起こし、新たな輸出プロジェクトの組成や、道内外のキープレイヤーを巻き込んだネットワークづくり、今後の輸出促進方策について検討した。

2 事業の実施概要

本事業における実施概要は下記の通り。

(1) 食輸出にインパクトを与える取組事例の調査

①調査先の選定

食輸出にインパクトを与える取組事例について、調査候補先を 40 事業者（道内 30 事業者、道外 10 事業者）リストアップし、その中から調査先を 20 事業者（道内 15 事業者、道外 5 事業者）選定した。

②ヒアリング調査の実施

①で選定した 20 事業者（道内 15 事業者、道外 5 事業者）を対象に、ヒアリング調査を実施した。

③取組事例等の整理

②のヒアリング調査結果を元に、有望な輸出プレイヤーの取組事例や新しいビジネスモデル等について 11 事業者を選定し、事例として整理・とりまとめを行った。

④輸出促進方策等の整理

③の取組事例等を元に、食輸出の拡大にインパクトを与える取組やプロジェクトを創出するための支援施策、道内外のキープレイヤーを巻き込んだネットワークの構築手法など、輸出促進方策を整理し具体化を行った。

（２）食輸出モデル事業選考会の開催

有望な食輸出のモデル事業や、新たな輸出品目の掘り起こし、モデル事業への実証支援を行うために「食輸出モデル事業選考会」を開催した。

選考会の優秀者に対しては、Do★食輸出 Platform のサポーター企業が輸出にかかるアドバイザリーを行った。

①開催方法等の企画

新たな生産・製造方法や、流通改革、斬新なビジネスアイデアをもとに輸出拡大を目指す道内外の生産者、加工事業者、卸売り等を参加者とする「食輸出モデル事業選考会」を下記の通り企画した。

○日時：2024 年 11 月 14 日（木）13:00～16:30

○会場：EZOHUB SAPPORO HIGUMA HALL

○その他：効果的、効率的な開催のため、Do★食輸出 Platform 交流会と同時開催とした

②出場者の募集

選考会の出場者を 10 事業者募集した。

③開催関連業務及び当日の運営

下記の通り実施・運営した。

- ・会場の確保
- ・イベントの告知、宣伝
- ・モデル事業を審査するための審査要領の作成
- ・出場者と発表に関する事前調整 等

④輸出支援サービス等による支援のフォローアップ

輸出支援サービスを付与した事業者に対して、その後の輸出の取組状況についてフォローアップを行った。

(3) 有望な輸出プレイヤーによるネットワーキング（交流会）の開催

輸出プレイヤー同士のビジネス連携や新たな輸出プロジェクトの創出を目的に、有望な輸出プレイヤーやサポーター企業、輸出支援機関等が参加するネットワーキングを開催した。

①開催方法等の企画

ネットワーキング（交流会）は、下記の通り企画した。

（第1回）

○日時：2024年11月14日（木）17:00～19:30

○会場：EZOHUB SAPPORO HIGUMA HALL

※効果的、効率的な開催のため食輸出モデル事業選考会と同時開催とした。

（第2回）

○日時：2025年2月28日（金）13:00～18:30

○会場：EZOHUB SAPPORO HIGUMA HALL

②開催関連業務及び当日の運営

下記の通り実施・運営した。

- ・会場の確保
- ・イベントの告知、宣伝
- ・イベント開催に係る会場、登壇者等との連絡調整
- ・グループディスカッションのファシリテート 等

Ⅱ 事業実施結果

1 食輸出にインパクトを与える取組事例の調査

1.1 調査先の選定

1.1.1 事例選定の考え方と方法

(1) 事例選定の考え方

- ・食輸出のサプライチェーンの大きな流れは「(原料) 生産・調達」→「加工・製造」→「物流」→「(海外) 販売・プロモーション」で整理することができる。
- ・事例調査では下記のような取組を行う事業者を調査対象候補としたが、こうした斬新な取組を実施している事業者の多くは、上記のサプライチェーン上のなんらかの課題に対応した取組を行っていると考えられる。
 - ✓ 輸出を視野に生産規模拡大を図る事業者
 - ✓ 既存の流通構造や系統流通から脱却し新たな流通で新市場を開拓する事業者
 - ✓ 大ロットでの輸出を行う中堅企業や生産者
 - ✓ 新たなアイデアや視点による輸出モデル 等

【食輸出のサプライチェーンと事業者の対応例】

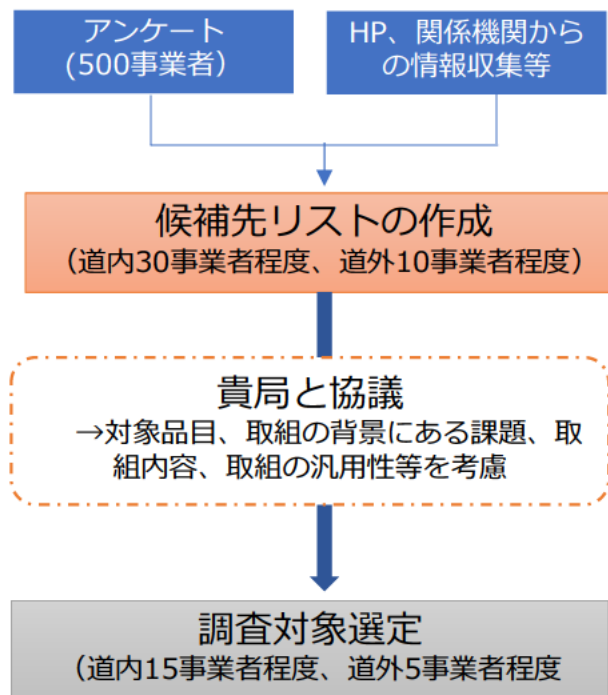


- ・本事業では輸出のサプライチェーンを考慮しつつ、特徴ある取組を実施している事業者を調査対象候補とした。

(2) 事例選定の方法

- ・調査対象となる事例の選定においては、当社や関係機関が有するネットワーク、ホームページ・新聞記事等から得られる企業情報に加え、道内食関連事業者を対象としたアンケート調査を実施し、調査先となる候補事業者を選定した。
- ※道外企業には、アンケートは行っていない。

【事例選定の流れ・イメージ】



(参考 アンケート調査による選定について)

※(株)北海道二十一世紀総合研究所が独自で実施

- 調査対象：道内食品メーカー、農業法人等 500 事業者 (回収数：108 件)
(株)北海道二十一世紀総合研究所がこれまで実施した調査・プロジェクト等から輸出を行っている事業者、今後輸出に関心がある事業者を抽出)
- 実施時期：2024 年 8 月
- アンケート内容：各事業者の「輸出の取組」「サプライチェーンに応じた特徴的な取組の有無」等を設問とし、「特徴的な取組を具体的に行っている」と回答の事業者を抽出

1.1.2 調査対象候補の選定

- ・調査対象候補は最終的に下記の 30 事業者をリストアップした。

(1) 道内事業者

No	業種	選定方法
1	食品製造業	アンケート
2	ビール類製造業	アンケート
3	菓子類製造業	ネットワーク
4	魚粉、魚油製造販売	ネットワーク
5	食品製造・卸売業	アンケート
6	酪農業	関係機関紹介
7	菓子類製造業	HP、新聞等
8	食品製造業	HP、新聞等
9	調味料製造業	ネットワーク
10	酪農業	関係機関紹介
11	菓子類製造業	関係機関紹介
12	菓子類製造業	ネットワーク
13	菓子類製造・卸売業	関係機関紹介
14	食品卸・小売業	アンケート
15	そば栽培・販売業	関係機関紹介
16	食品製造・販売業	アンケート
17	菓子類製造業	アンケート
18	食品製造業	ネットワーク
19	食品製造業	HP、新聞等
20	食品卸売業	関係機関紹介
21	食品卸売業	ネットワーク
22	農業	関係機関紹介
23	菓子類製造業	ネットワーク
24	食品卸売業	ネットワーク
25	食品卸売業	関係機関紹介
26	乳製品製造業	関係機関紹介
27	食品製造業	アンケート
28	酪農業	関係機関紹介
29	食品製造業	HP、新聞等
30	麺類製造業	ネットワーク

- ・最終的なヒアリング調査対象については、北海道経済産業局と協議し、上記の網掛けの事業者を選定した。

(2) 道外事業者

- ・調査対象候補は最終的に下記の10事業者をリストアップした。

No	業種	選定方法
1	広告代理店、食品卸売業	ネットワーク
2	輸出プラットフォーム運営	ネットワーク
3	食品卸売業	ネットワーク
4	情報提供サービス業	ネットワーク
5	食品卸売業	関係機関紹介
6	食品製造業	ネットワーク
7	食品卸売業	HP、新聞等
8	農業	HP、新聞等
9	食品卸売業	HP、新聞等
10	食品製造業	HP、新聞等

- ・最終的なヒアリング調査対象については、北海道経済産業局と協議し、上記の網掛けの事業者を選定した。

1.2 ヒアリング調査の実施

1.2.1 ヒアリング調査の考え方

- ・1.1.2 で整理したヒアリング調査対象候補事業者を対象に、下記の通りヒアリング調査を実施した。
- ・ヒアリングに関しては、各事業者の輸出事業の特徴が的確に把握できるよう、「取組の背景」や「現在進めている輸出事業の成果を高めるための課題認識」「今後の輸出事業拡大の考え方」等を調査の重点項目とした。
- ・また、ヒアリング調査は相手先の意向に応じ、対面またはオンラインで実施した。

【ヒアリング対象事業者の実施日、実施方法】

エリア	No	実施日	実施方法
道内	1	2024 年 9 月 13 日(金)	対面ヒアリング
	2	2024 年 9 月 19 日(月)	オンライン
	3	2024 年 9 月 25 日(水)	対面ヒアリング
	4	2025 年 9 月 30 日(月)	オンライン
	5	2024 年 10 月 4 日(金)	オンライン
	6	2024 年 10 月 9 日(水)	オンライン
	7	2024 年 10 月 29 日(火)	対面ヒアリング
	8	2024 年 10 月 30 日(水)	オンライン
	9	2024 年 11 月 20 日(水)	オンライン
	10	2024 年 11 月 21 日(木)	オンライン
	11	2024 年 11 月 29 日(金)	対面ヒアリング
	12	2024 年 12 月 24 日(火)	オンライン
	13	2025 年 1 月 9 日(木)	対面ヒアリング
	14	2025 年 1 月 21 日(火)	オンライン
	15	2025 年 2 月 4 日(火)	オンライン

エリア	No	実施日	選定方法
道外	1	2024 年 10 月 15 日(火)	対面ヒアリング
	2	2024 年 10 月 15 日(火)	対面ヒアリング
	3	2024 年 10 月 16 日(水)	対面ヒアリング
	4	2024 年 10 月 17 日(木)	対面ヒアリング
	5	2024 年 10 月 28 日(月)	オンライン

【ヒアリング項目】

対応者	
面談日時	
企業・団体名	
住所	
業種	
主な生産・製造品目	
従業者数	
年商(百万円)	
面談者	所属
	役職
	氏名
	TEL
	email

輸出開始時期ときっかけ	
輸出に関する基礎情報	主な輸出品目
	輸出対象国
	輸出取引先・輸出国での販売・流通状況
	輸出額
	輸出方法(輸出頻度、輸送ルート、温度帯 等)
	売上全体に占める輸出額の割合
輸出の取組・輸出モデル	自社の輸出モデルの概要
	同業(競合)者との比較における輸出モデルの特徴・差別化のポイント
	輸出モデル構築の方法、プロセス
	輸出モデルの背景となっていた(いる)輸出面の課題
	現在取組んでいる輸出事業の課題
今後の輸出事業の拡大や成長見込み等	今後の輸出拡大意向、取組み方法
	自社の輸出事業の効果をより高めるための取組課題
	行政、産業支援機関等への支援ニーズ
その他	輸出コンテスト、ネットワーキングへの参加意向
	食品輸出に関するその他コメント

※業種に応じて、ヒアリング項目は柔軟に対応した。

1.2.2 ヒアリング調査結果

- ・ 個社情報のため割愛。

1.3 取組事例等の整理

1.3.1 対象事例の選定

- ・ 1.2 の調査結果を元に、有望な輸出プレイヤーの取組事例や新しい輸出ビジネスモデル等について、「輸出拡大が見込める新たな輸出品目」「ビジネスモデルの革新性」「新規性」「北海道におけるモデルの広がり可能性」などから、北海道経済産業局との協議のもと、11 事業者を選定し、食輸出のサプライチェーンの観点から事例として整理、とりまとめた。
- ・ 対象となった事例は下記の通り。

【取組事例等の整理の対象事業者】

No	選定の特徴
1	多品種の加工品に加えてオリジナル商品を開発し輸出を強化
2	自社商品の輸出から新たに地域商社機能を強化し輸出を展開
3	規格外農産品の活用により付加価値を高めた低コストな輸出商品を開発
4	急速冷凍技術による賞味期限の延長により輸出の可能性を拡大
5	北海道を拠点に、世界展開を前提とした菓子の製造・輸出拡大
6	産地の自然環境や原料を活かした高付加価値ビールの開発と輸出拡大
7	耕作放棄地の再生を通じたそばの生産・輸出の拡大
8	海外からの高品質なニーズに応えた医薬品向け原料の製造と販路開拓
9	現地法人の設立による効果的な直接貿易を通じて現地市場での競争力を確保
10	新技術の導入や徹底的な顧客リクエストへの対応で直接貿易を実現
11	海外ビーガン市場に向けた OEM 商品の製造・販売の拡大

1.3.2 各事例の整理・とりまとめ

- ・ 個社情報のため割愛。

1.4 輸出促進方策等の整理

各事例を元に、食輸出の拡大にインパクトを与える取組やプロジェクトを創出するための支援施策、道内外のキープレイヤーを巻き込んだネットワークの構築手法等、輸出促進方策を整理した。

1.4.1 事例から導き出される輸出促進に向けた示唆

1.2 のヒアリング調査、および 1.3 で整理した食輸出にインパクトを与える事例からは、食輸出のサプライチェーンごとに各社の特徴的な取組が整理されたところである。

また、後述の「2 食輸出モデル事業選考会」「3 有望な輸出プレイヤーによるネットワーキング（交流会）の開催」においても、食輸出促進に資する取組についてのコメントもあった。

以下では、今後、食輸出を効果的に促進するためのポイントをこれらの情報をもとに、とりまとめた。

サプライチェーン	事例等から導き出された輸出促進に資する取組 (※下線は選考会、交流会から抽出)
生産・調達	①規格外品の一次産品を有効利用し商品開発 ②輸出商品の高付加価値化により生産者にもメリットのある調達価格を設定 ③川上（一次産業）に参入することにより原材料を安定調達 ④各種認証や試験データを取得し、原料そのものの高付加価値化により輸出商品を差別化 など
加工・製造	⑤新技術の導入等による賞味期限の延長、常温流通可能な商品の開発など輸出に適した商品の開発（改良含む） ⑥ストーリー性のある高付加価値商品の開発、パッケージの工夫等による商品の差別化 ⑦商品生産、原材料等の加工を行う外注先を確保した効果的な輸出商品の生産 ⑧現地リサーチを徹底しマーケットインの考え方で輸出商品を選定・開発 ⑨ビーガン食品、グルテンフリー、無添加食品などニッチ市場に対応した商品を開発 など
物流	<u>⑩直接貿易を行うことで物流コストの低減と効果的な情報流を構築</u> <u>⑪商社機能の強化により、取引先企業のニーズに応じた商品を生供給</u> など
販売・プロモーション	⑫海外の市場情報の収集、フォローアップも含め、現地プロモーションを自社自ら積極的に実施 ⑬売価に応じた商品の価値を理解頂くため、使い方・食べ方・ストーリーを対面で訴求 など
その他	⑭輸出先国に事務所を設置あるいはパートナーを確保し効果的に生産・販売・プロモーション活動を実施 ⑮事業スタート段階から海外マーケット開拓を視野に入れた展開を実施 <u>⑯ターゲットを業務用に設定し、新たなメニュー・食文化を提案（開発・PR 含）</u> など

1.4.2 食輸出の拡大にインパクトを与える取組みの方向性と内容及び支援策等

各社の事例等から導き出される輸出促進に資する取組みから、今後食輸出の拡大にインパクトを与える取組みの方向性と具体的内容及び支援策等を以下の通り取りまとめた。

(1) 海外需要の獲得を柱とする戦略的経営の推進

【サプライチェーンとの関連】			
生産・調達	加工・製造	物流	販売・プロモーション
○	○	○	○
※関連する取組：原則、前掲の①～⑯のすべてに関連			

- ・我が国では将来的に人口減少が不可避の状況であり、販売先として海外市場を位置付けることは今後一層必要性が増すと考えられる。
- ・海外市場への進出は「言語」「食文化の違い」「距離」「求められる輸出手続き」などの面からリスク・コストも生じるものであり、自社の強みを認識した上で輸出事業の狙い・目的を明確にするとともに、経営戦略の一環として計画的に実施することが重要である。
- ・事例調査等からも、国内食市場の成長が人口減等を背景に今後鈍化することを見込み、海外マーケットをターゲットに設備投資を行ったり、世界的に成長しているニッチ市場向けに、事業のスタート段階から海外マーケットへの進出を事業の柱に据えている企業などが存在しており、海外市場進出を見据えた戦略的経営の重要性は今後とも高まるものと考えられる。
- ・海外需要の獲得に向けた戦略的経営を推進する企業を増やすため、以下のような取組が考えられる。

①先行企業の取組事例集の作成と情報発信

- ・これから輸出を目指す企業に加え、既に輸出を行っている企業においても戦略的に輸出事業を推進する企業が今後増加することが期待される。
- ・そのため、既に輸出ビジョンが明確で、かつ経営の安定・成長に成功している企業の、取組ポイントや輸出戦略等をまとめた事例集を作成し、輸出に関わるセミナーや会合等で配布したり先進企業が事例報告することで、輸出を戦略的に推進するためのノウハウ共有につながるものと考えられる。

②輸出にフォーカスした経営幹部向け経営塾の実施

- ・今後、経営戦略の一環で輸出ビジネスを実践する企業を増やすためには、企業の経営層の意識改革や輸出戦略・計画策定のための研修会、勉強会等を実施することも有効と考えられる。

(2) マーケットに受け入れられる商品力の高い輸出用商品の開発・発掘

【サプライチェーンとの関連】			
生産・調達	加工・製造	物流	販売・プロモーション
○	○		

※関連する取組：前掲の①～⑨に関連

- ・総じて、北海道の食品が主に輸出されている国においては、既に競合商品が存在しており、「味」「価格」「パッケージやネーミング、ストーリー性」「取り扱いやすさ」などで差別化を図ることが必要であり、商品自体の‘商品力’が輸出を円滑に進める上で求められる。
- ・また、海外市場でニーズがあったとしても「安定した供給量が確保できない」「保存温度帯がマッチしない」「賞味期限が短い」などがネックとなり、商談がまとまらないケースも散見される。
- ・輸出対象とする商品は、海外マーケットで‘戦える’商品であることが重要であり、海外現地の消費者に受け入れられるための商品力を可能な限り高め、かつ使用原料や賞味期限、保存温度帯等を輸出に適した仕様にするのが重要である。
- ・マーケットに受け入れられる商品力の高い輸出用商品の開発を進めるため、以下のような取組が考えられる。

①輸出に適した魅力ある商品の開発

- ・日本国内で流通している商品について輸出仕様とする際に、パッケージや量、味等の改良・アレンジが求められるケースもよくあり、また国により輸入規制が異なるので使用原料や容器の変更が必要となるケースもある。
- ・また、北海道から輸出される食品の多くは、当該国で生産される商品や日本を含め他国から輸入される商品と競合関係にあるため、「味」「希少性・新規性」「パッケージデザインやネーミング」「ストーリー」などの面で差別化できる商品力の高さが、商品取り扱いにおいて求められる。
- ・このため、例えば「アジア」「ASEAN」「欧州」「米国」など国ごとに輸出商品の開発（改良）のための磨き上げの機会（輸出商品磨き上げ塾など）を設置することで、輸出対象国に応じた、より商品力の高い商品の開発が可能になると考えられる。

②北海道発の戦略輸出品目の発掘と販売

- ・例えば農産物の場合、北海道から輸出される産品は輸出用作物として戦略的に生産されているものは少なく、供給の安定性や価格、農薬規制等の問題で海外産のものと比べて不利となるケースが散見される。
- ・このため、輸出対象国の競合品目の産地や価格、使用方法、出荷時期等をリサーチし、北海道の生産者の収益と輸出拡大が両立する品目を発掘し、輸出に向けた生産体制を確立することが必要であると考えられる。
- ・また、これまでニーズが（潜在的含む）ありながら、海外市場でほとんど流通していな

かった北海道内の商品（一次産品含む）を発掘し、売り込んでいく発想も、商品力の高い輸出用商品を拡大する上で重要と考えられる。

③ビーガン、ハラル、無添加など新コンセプトの商品開発の推進

- ・海外では食ニーズが多様化しており、ビーガン、ハラル、グルテンフリー、無添加などの商品を開発することで従来商品との差別化を図ることも輸出を効果的に実施する上で有効と考えられる。
- ・そのため、北海道でこうした新コンセプトの商品の種類を増やすための研究会の立ち上げや、商品開発に向けた公設試験研究機関等の技術指導や開発にかかる補助金等の充実も期待される。

④新技術を用いて既存市場からブレイクスルーできる商品を開発

- ・事例では新技術の導入により、クオリティを維持したままの長期保存が可能となったため海外市場開拓につながったり、逆に商品の低温殺菌化により常温流通可能な商品を開発することで、賞味期限を延ばし、取扱いにおける利便性を高め取引拡大につながった事例もある。
- ・このように、既存市場の商品分野において、これまで輸出のボトルネックとなっていた事項が、新技術を導入することで解決し、商品力が一気に高まるケースもあることから、新規商品の開発、改良に向けた技術的なサポートや開発装置を導入するための支援制度の充実や、大学および公設試験研究機関や他企業との連携推進に向けたサポートも期待される。

(3) 一次産業と加工業の垂直連携等による効果的な輸出商品生産体制の構築

【サプライチェーンとの関連】			
生産・調達	加工・製造	物流	販売・プロモーション
○	○		

※関連する取組：前掲の①～⑨に関連

- ・食品メーカーが輸出向けに自社商品を安定生産するためには、商品の原料を継続的に安定調達できる状況が構築されていることが重要である。
- ・事例からは、「加工用原料として規格外品の農産物を農家から調達」、「機能性の農産物を自ら生産し商品化に生かす」、「最終商品の高付加価値化により、原料の調達価格を生産者が望む価格で設定し安定調達につなげる」といった取組みが確認できた。
- ・今後、輸出用商品を効果的に生産するためには、一次産業と加工業の垂直的な連携や、一次産業自ら加工等を実施し輸出にチャレンジしていくこと等が効果的と考えられる。
- ・食品メーカー（加工業者）が一次生産者と密接に連携し原料を安定的かつ継続的に調達できる関係を構築した垂直連携や、食品メーカー自身が産地において原料を生産し、自ら加工を行う垂直統合による効果的な輸出商品の生産体制を構築するため、以下のような取組が考えられる。

①一次生産者と食品メーカーとの連携推進に向けた場づくり

- ・一次生産者および食品メーカーは、それぞれお互いの業界に関する情報共有はあまり進んでいないと言われている。このことから、規格外品や未利用資源含めて一次産業側が有する加工資源に関する情報を食品メーカーが把握するためのデータ整理や、マッチング機会の創出などが連携推進に向け期待される。

②一次生産者による加工業への進出

- ・北海道内では一次生産者が自ら海外市場に向け加工商品を生産し販売するケースはまだそれほど多くない。一次生産者が加工業に進出するためには、生産設備の導入や加工商品生産のためのノウハウを習得する必要があるが、自社で生産した原料を安定的に付加価値をつけ活用できるという点で、一次生産者の加工業への進出のメリットは大きいものと考えられる。
- ・このため、加工業に進出し輸出事業も行うことで、収益を拡大させている一次生産者の事例集やセミナー等での報告の機会を作るとともに、設備導入に関する補助金等の情報提供を実施し、輸出事業への進出を促進することが期待される。

③加工食品の原料となる機能性素材の開発、研究推進

- ・北海道で生産され、かつ機能性が期待される加工原料用の素材を発掘しデータベース化するとともに、輸出用商品の開発につなげるためのプロジェクト創出が期待される。

(4) 商社機能の強化による効果的な物流・情報流体制の構築

【サプライチェーンとの関連】

生産・調達	加工・製造	物流	販売・プロモーション
	○	○	

※関連する取組：前掲の⑩、⑪、⑭に関連

- ・自社商品の輸出には大きく、輸出商社を経由し自社商品を輸出する間接貿易と、自社自らコンテナを手配し輸出商社を介さずに自社商品を輸出する直接貿易の2つのパターンがある。
- ・輸出を開始したばかりの企業、あるいは輸出量が少量の企業の場合は、輸出にかかる手続きやコンテナ積載率の問題等もあり、間接輸出を採用するケースが一般的であるが、ある程度の輸出物量が確保できれば直接貿易を実施することも可能となる。
- ・直接貿易は、コンテナの手配や輸出に係る各種手続き、書類準備等を行う手間はかかるものの、物流費の節約のほか、輸出先国の市場情報の収集および自社商品を直接輸出先国のマーケットに対しダイレクトにPRできるなど、円滑な「物流」「情報流」の構築に貢献する輸出手法となる。
- ・また直接輸出は、自社商品以外の商品の取扱いも可能となり、事例からも自社生産商品以外に、輸出先の顧客のニーズにあわせた仕入れと輸送を実施している企業も存在する。
- ・このような商社機能の強化による効果的な物流・情報流体制を構築するため、以下のよ

うな取組が考えられる。

①直接貿易のメリット・ノウハウを発信する機会の創出

- ・直接貿易は間接貿易と比べ、難易度が高い輸出手法であり、輸出を始めたばかりの企業にとっては着手が困難であると考えられているが、一方で、輸出事業のスタート段階から直接貿易を実施した企業も存在しており、さらに直接貿易を実施することのメリットは大きいことから、自社が商社ではなくメーカーであることを理由に、自社の輸出手法から直接貿易を除外することは避けるべきと考えられる。
- ・直接輸出を自社の輸出ビジネスの手法に取り入れていない企業には、直接貿易のメリットを十分認識せず、またや直接貿易の実務を過度に難しく考えていることも考えられることから、食品メーカーが直接貿易を行うメリットやノウハウ等を発信するセミナー等の開催が直接貿易に関心を有する企業の拡大に有効であると考えられる。

②客先のニーズに応じた商品提案が可能となるよう直接貿易を行う食品メーカーと、海外市場の開拓を目指すサプライヤーとのマッチング機会の創出

- ・直接貿易を行う事業者は、自社で輸出コンテナを手配する必要があるが、自社商品以外にも他社の商品を混載し輸送するケースもよく見られる。
- ・直接貿易を行う食品メーカーには、輸出先の顧客からの商品ニーズにあわせて他社の商品も含めた商品提案を行っており、輸出のコンテナの手配や輸出先国の市場情報の混載相手のサプライヤーへのフィードバックなど商社機能を実質的に担うことで輸出ビジネスの幅を広げている企業も存在している。このことから、直接貿易を行う食品メーカーと、海外市場の開拓を目指すサプライヤーとのマッチング機会の創出なども、北海道からの食品輸出の促進に寄与するものと考えられる。

(5) 現地進出、パートナーの確保等による海外における効果的な営業・販促活動の推進

【サプライチェーンとの関連】

生産・調達	加工・製造	物流	販売・プロモーション
	○		○

※関連する取組：前掲の⑧、⑫、⑬、⑭に関連

- ・海外市場では、現地の食文化や商習慣、規制などを把握し、きめ細やかな営業活動を行うことが重要であり、現地に営業拠点を設立したり、パートナー企業と連携することで、現地の消費者の嗜好やニーズを直接把握し、商品開発やマーケティングに反映させたり、現地の政治・経済情勢や食品輸入にかかる法規制に関する情報を収集し、リスクを回避することなどが可能となる。
- ・また海外現地の食品メーカーと連携することにより、最終商品の手前の半製品や原材料を輸出し現地生産することで、輸出に関するコストを抑えたり、現地メーカーの販売チャネルを活用した効果的な営業活動も可能となる。
- ・さらに最近の円安や国内における物価高等の状況を踏まえると、海外現地工場での生産

は、輸送費や人件費を抑えることができ、安く製品を作れる利点があり、また現地の需要に迅速に対応できるため、物流コストや納期の短縮が可能なことから、現地の顧客満足度を向上させるなど多くのメリットが考えられる。

- ・一方で、海外現地への営業店設置やパートナー企業の獲得、工場の立地には綿密な情報収集と戦略構築が必要であり、企業が単独で実施するにはかなりの時間や労力を要するのが実情であるが、上記のようなメリットも考えられることから、海外戦略を考える上では重要な選択肢となり得ることが考えられる。
- ・現地進出や、パートナーの確保等による海外における効果的な営業・販促活動の推進に向け、以下のような取組が考えられる。

①国別の現地事務所開設手順やポイント、現地企業とのパートナーシップ構築手法等をまとめた冊子の作成や実施方法を学ぶ研修事業の開催等

- ・海外への自社拠点の設置やパートナー企業との連携に関しては、対象国により法制度や商慣行等が異なるため、国ごとに対応方法を検討する必要がある。
- ・JETRO では海外進出のための情報提供等の支援を行っているが、国別の現地事務所開設手順や現地企業とのパートナーシップ構築手法等の基本をまとめた冊子の作成や、現地拠点の設置やパートナー企業との連携により効果的に輸出ビジネスを展開している企業の事例集を作成することや、関連するセミナーや研修事業等を行うことなども現地進出やパートナー企業の確保を検討する企業の円滑な事業展開につながるものと考えられる。

②国別、機能別の連携可能パートナー事業者のデータベースの作成と斡旋支援

- ・海外への拠点設置については社内の人員体制や資本力の面で、中小企業が実施するのはハードルが高いと考えられるが、海外現地でパートナー企業を確保した営業活動や情報収集活動の展開については、企業の規模に関わらず比較的検討しやすい。
- ・しかしながら、海外における企業情報は国内にいる限り入手しづらいのが現状であり、海外において輸出支援サービスを展開している事業者を、主要輸出対象国ごとに機能や役割からデータベース化するとともに、海外パートナーとのマッチング機会を作ることでも現地パートナー企業との連携を進める上で有効と考えられる。

③多様な輸出ビジネスの形態を理解し新たな輸出モデルを構築

- ・これまで北海道では、主に海外の小売店や飲食店向けに完成品を輸出するための商談支援等が行われてきた。
- ・海外に向け北海道の食品の輸出拡大を目指すため、完成品の成約を増やすための支援も有効と考えられるが、海外へ北海道産の食品を輸出する手法は、完成品以外にも多様な手法があることを理解することが重要である。
- ・例えばタイなどでは様々な食品メーカーが存在しており、北海道産の材料を利用した商品化や、北海道の食品メーカーとのアライアンスにより技術指導を受け、自国で OEM 生産することに関心を有する企業が存在することが過年度の調査事業でも明らかになっている。

- ・このことから、北海道の食品メーカーや一次加工業者と海外食品メーカーとのアライアンスに向けた事業構築（得意分野、販売ルートなどを整理した海外企業のデータベースづくりやマッチングなどの設置、海外ビジネスにおいて求められる知財活動支援なども期待される。

（６）北海道の資源を活かした食文化の提案による新たな市場創造

【サプライチェーンとの関連】			
生産・調達	加工・製造	物流	販売・プロモーション
○	○		○

※関連する取組：前掲の①～④、⑧、⑬、⑭、⑯に関連

- ・海外では「ラーメン」「おにぎり」「寿司」「しゃぶしゃぶ」など日本の様々な食文化が定着しており、こうした食文化の進出を通じて関連する食品の輸出も拡大してきた。例えば「ラーメン」においては、麺を輸出するだけでなく、海外現地でのラーメン店の開業を支援することにより海外にラーメン店が増え、結果として麺が売れ輸出拡大に繋がっている事例があるが、まさに飲食店の海外店舗展開に伴い、業務用の製品の輸出に繋がるビジネスモデルは有効な戦略であると考えられる。
- ・前述のとおり主に小売店をターゲットとした完成品の輸出促進も、北海道からの食品輸出を拡大する上で重要な施策であるが、北海道の資源を活かした食文化の提案や現地での店舗展開も、今後北海道からの食品輸出を拡大するために積極的に実施することが期待される。

①海外向け新規食文化提案のための研究会の設置

- ・海外で新たに提案可能な食文化を探る研究会を、食品メーカーや外食産業など食に関わる業界で組成し、北海道ならではの食材の強みが活かせるメニューや展開する対象国等のリサーチ、具体的な進出方法等を検討することにより、新たな北海道発の食文化やメニューの提案については関連食材の輸出拡大につながるものと考えられる。

②海外における新規メニュー提案に向けたポップアップ企画・実施運営支援

- ・海外で新たな食文化や新規メニューを提案するにあたり、海外の飲食店等の協力を得たポップアップは、メニュー自体のプロモーションに加え、市場性のあるメニューの検証にも有効である。
- ・このため、海外におけるポップアップ企画を行うための現地パートナーに関する情報提供や、海外出張やプロモーション媒体の作成と発信等にかかる支援メニューの拡充も円滑に海外でポップアップを実施する上で有効と考えられる。

2 食輸出モデル事業選考会の開催

2.1 開催方法等の企画

有望な食輸出モデル事業や輸出品目の掘り起こし、モデル事業の支援を行うため、以下のとおり選考会を実施した。

(1) 実施概要

日時	2024年11月14日(木) 13:00～19:30
会場	EZOHUB SAPPORO HIGUMA HALL
参加者	57名
その他	効果的、効率的な開催のため、Do★食輸出 Platform 交流会と同時開催とした

(2) 開催プログラム

13:00～	開会挨拶、審査員紹介
13:10～	食輸出ビジネスプラン発表(10社)
15:30～	講演「北海道の食を世界に広げる輸出機能の強化に向けて」 国分北海道株式会社 地域共創部事業共創課 課長補佐 河内 幸人 氏
16:00～	審査結果発表(北海道経済産業局長賞、北海道農政事務所長賞)、表彰、受賞者スピーチ
17:00～	ビジネス交流会(情報交換・名刺交換)

(3) 審査員

- ・(株)gr. a. m 代表取締役 谷村 真 氏(審査委員長)
- ・(独)中小企業基盤整備機構 北海道本部
企業支援部 中小企業アドバイザー 平野 紳二郎 氏
- ・BEST CONCEPT FIELD 代表 石田 栄 氏
- ・農林水産省北海道農政事務所 生産経営産業部 事業支援課 課長補佐
- ・経済産業省北海道経済産業局 地域経済部 食・観光産業課長

2.2 出場者の募集

(1) 出場者の募集

北海道経済産業局 HP、アンケートで関心があると回答したもの、ヒアリング対象者等に参加を呼び掛けた。

(2) 出場者一覧

募集の結果、出場者は以下の 10 社となった。

- SS GLOBAL 株式会社 [札幌市]
- カドウフーズ株式会社 [函館市]
- CORRADO 株式会社 [石狩市]
- 株式会社ダイホク [札幌市]
- 株式会社 New Pan Hokkaido [帯広市]
- 北海道資源貿易株式会社 [苫小牧市]
- 北海道ワイン株式会社 [小樽市]
- 株式会社マージェリー [帯広市]
- 株式会社マルナカ相互商事 [湧別町]
- 株式会社世壺屋 [札幌市]

2.3 開催関連業務及び当日の運営

2.3.1 ビジネスプランコンテスト

各出場者からビジネスプランを発表し、審査員による審査を行った。

(1) 出場者及びビジネスプランの概要

●SS GLOBAL 株式会社 [札幌市]

シンガポールの著名インフルエンサーを招き、道内各地から生配信するライブコマースを通じて、道産食材・商品を輸出。今後、シンガポール現地の人気シェフによる調理法の発信や、インバウンド来道客へのプロモーション等を組み込む新たなモデルを計画。

●カドウフーズ株式会社 [函館市]

北海道産の未利用・規格外野菜などサステナブルな素材を使用した菓子や惣菜を製造しており、レトルト野菜は添加物を使用せずに常温で 2 年保管可能。今後、アジアを中心に欧州も視野に輸出にチャレンジする。

●CORRADO 株式会社 [石狩市]

日本食専門貿易商社等での輸出ノウハウを元に、道産一次産品等をサウジアラビアなどイスラム圏に輸出。今後、EC 販売を効果的に活用しつつ、イスラム圏への輸出拡大を計画。

●株式会社ダイホク [札幌市]

日本や北海道の高品質な原料を用いた水産・農産加工品の自社商品及び OEM 商品の輸出に加えて、地域商社として、道産の菓子、調味料等様々な商品を輸出。今後、幅広い商品力と、テレビショッピングや E コマースなどの多様なチャネルを通じて台湾や北米をターゲットに輸出を拡大する。

●株式会社 New Pan Hokkaido [帯広市]

北海道産農畜産物（牛肉、米、野菜等）に生産情報や、商品トレース管理情報、消費者への商品 PR 情報を付加することにより、商品価値を高め、米国やアジア各国をターゲットに、デジタルを活用した海外消費者のニーズに合わせた農畜産物の輸出。

●北海道資源貿易株式会社 [苫小牧市]

ホタテやブリなどの北海道海産物について、これまで先行事例がほとんどないブラジルをターゲットに、水産物の商流を構築し、新規販路開拓を計画。

●北海道ワイン株式会社 [小樽市]

北海道産ブドウ及び日本産ブドウ 100%の高品質な「日本ワイン」の輸出を促進するため、道産食材とワインとのペアリングを海外に PR するとともに、ワイナリーへのインバウンド誘致のプロモーションを通じて、輸出とインバウンド客増加の好循環を目指す。

●株式会社マージェリー [帯広市]

北海道・十勝地域の生産者とのネットワークを活用し、青果物を中心に卸・販売を行っており、新たに開発した常温輸送が可能なとうもろこし・かぼちゃ加工品のアジア各国への輸出を計画。

●株式会社マルナカ相互商事 [湧別町]

北海道産のホタテをメインに水産物の加工・卸・小売を行っており、産業廃棄物となるホタテの貝殻をアップサイクルしたパッケージや箸、商品アイコンとしてのゆるキャラのライブ配信による海外消費者へ訴求を通じて、ホタテ玉冷の輸出を促進。

●株式会社世壺屋 [札幌市]

独自製法により、添加物を使用せずに身崩れがしにくい「熟成うに」を製造しており、最先端の冷凍技術により味や風味を損なわない新鮮な「冷凍うに」をアメリカ、カナダ、台湾等各国へ輸出。

(2) 審査結果

審査の結果、受賞者は以下のとおりとなった。

北海道経済産業局長賞	株式会社ダイホク
北海道農政事務所長賞	株式会社マルナカ相互商事

(3) 審査員講評

- ・ビジネスプランという視点で評価をしたとき、経済産業局長賞の株式会社ダイホクは端的にビジネスモデルが完成し、実際に取り組みが進んでおり、今後の発展が期待されることから選定。
- ・農政事務所長賞の株式会社マルナカ相互商事は、アップサイクルの観点での資源の活用や、輸出の観点のみならず企業自身がグローバルな視点で取り組みを行っていることが評価点となった。

2.3.2 講演「北海道の食を世界に広げる輸出機能の強化に向けて」

国分北海道株式会社 地域共創部事業共創課 課長補佐 河内 幸人 氏による講演を実施した。

2.3.3 ビジネス交流会

グループに分かれ、各企業の輸出事業の概況等についてディスカッションを行った。
また、参加者同士の輸出等にかかる情報交換と懇親を目的とした交流会を実施した。

2.4 輸出支援サービス等による支援のフォローアップ

受賞した事業者に対して支援を行った。

3 有望な輸出プレイヤーによるネットワーキング（交流会）の開催

3.1 開催方法等の企画

（１）実施概要

日時	2025 年 2 月 28 日（金）13:00～18:30
会場	EZOHUB SAPPORO HIGUMA HALL
参加者	37 名

（２）開催プログラム

13:00～	開会挨拶、審査員紹介
13:05～	第 1 部 ①海外販路開拓セミナー～実体験から学ぶ！輸出拡大のヒント～ ②海外有望マーケットの現地情報シェア 農林水産省 北海道農政事務所：シンガポールの現地情報 経済産業省 北海道経済産業局：香港・マレーシアの現地情報 ③使える！食輸出支援メニューの最新情報 農林水産省 北海道農政事務所、国税庁札幌国税局、 日本貿易振興機構（ジェトロ）北海道貿易情報センター、北海道経済産業局
15:15～	第 2 部 ビジネス交流会（情報交換・名刺交換）

3.2 開催関連業務及び当日の運営

3.2.1 第 1 部

（１）海外販路開拓セミナー

食品輸出専門家 2 名によるセミナーを開催した。

（２）海外マーケット現地情報シェア

北海道農政事務所（シンガポール）、北海道経済産業局（香港・マレーシア）からそれぞれ海外マーケットの情報提供を実施した。

（３）使える！食輸出支援メニューの最新情報

農林水産省 北海道農政事務所、国税庁札幌国税局、日本貿易振興機構（ジェトロ）北海道貿易情報センター、北海道経済産業局から輸出支援メニューに係る施策紹介を行った。

3.2.2 第2部（グループ交流会）

参加者が関心のある輸出対象国を選定し、グループに分かれてディスカッションを実施、質疑応答やアドバイザーからのコメントを実施した。

また、参加者同士の輸出等にかかる情報交換と懇親を目的とした交流会を実施した。

Ⅲ 総括

本事業では、北海道の食輸出拡大にインパクトをもたらす新たなプレイヤーや輸出モデルの発掘・支援を目的として、事例調査、ビジネスプランコンテスト、交流会を実施した。

事例調査では、20 事業者へのヒアリングを通じて、新たなインパクト先を発掘し、11 事例を詳細に分析した。その結果、今後の支援の方向性として、①海外需要の獲得を柱とする戦略的経営の推進、②マーケットに受け入れられる商品力の高い輸出用商品の開発・発掘、③一次産業と加工業の垂直連携等による効果的な輸出商品生産体制の構築、④商社機能の強化による効果的な物流・情報流体制の構築、⑤現地進出、パートナーの確保等による海外における効果的な営業・販促活動の推進、⑥北海道の資源を活かした食文化の提案による新たな市場創造、等を整理した。

ビジネスプランコンテスト「食輸出モデル事業選考会」では、今後輸出にチャレンジする、あるいは輸出取組の強化が期待される 10 者を発掘できた。選考会では、各社の独自性のある取組や将来性のあるビジネスプランが提案された。この発掘手法は有効であったことから、継続した取組が求められる。

交流会「有望な輸出プレイヤーによるネットワーキング」では、輸出事業者と専門家とのグループワークを実施した。この取組は、参加者が関心のある輸出対象国ごとにグループに分かれ、具体的な情報交換や課題解決に向けた議論ができる点で有効であった。また、海外マーケット情報の共有や支援メニューの紹介など、実践的な内容が盛り込まれており、引き続きこうした取組の継続が求められる。

今後、本事業で発掘したインパクトのある輸出事業者やコンテストで選出された事業者への施策を活用した支援により、北海道の輸出拡大への貢献が期待される。具体的には、直接貿易のノウハウ共有、海外パートナーとのマッチング支援、新規食文化提案のための研究会設置、海外でのポップアップ企画支援など、多角的なアプローチが考えられる。これらの取組を通じて、北海道の食品輸出の更なる拡大と、地域経済の活性化につながることが期待される。