

日常に溶け込む北海道食品展開事業

- 事業期間: 2022~2024
- 総事業費: 375百万円(2022:112百万円)
- KPI: 本事業が関与した道外での通年販売品目数...2021:0 → 2024:40

【目的と課題】

- ・ 本道の食品産業は、人口減少に加え、デジタル化の急速な進展や、異常気象、コロナ禍による外食や旅行需要の減少といった予測困難な環境変化にさらされているが、道内食関連産業の変化対応力の強靱化を図り、基幹産業である農林水産業を含めた地域産業の持続的発展を図ることが必要。
- ・ デジタル化や健康志向の高まりを捉え、消費者ニーズに対応した商品を開発するとともに、より消費者オンライン取引の需要の高まりなど、海外需要を踏まえた道産食品の輸出拡大戦略を官民が共有し、本道の強みである一次産業の生産力や多様性を最大限に発揮することで、所得向上と食関連産業の持続的発展へつなげる。

「(仮称)EC・健康食品市場向け商品開発・販路拡大支援チーム会議」における官民連携による取組

これまでの取組から見えた課題

- ◆ 拡大傾向にある健康食品市場への参入に当たって、ノウハウや人材の不足
- ◆ 物産展だけでなく日常的に消費される複数の商品を開発しコンスタントな売上増加を図る必要

コロナ禍を背景に生じた商流の変化

- ◆ EC・オンライン取引の拡大
- ◆ 家庭食需要の高まり
- ◆ 日常の食品などでプチ贅沢を楽しむ機運の高まり

・健康食品への特化

機能性食品の開発企画から試作・マーケティングに至るまで一貫したスキルを習得させるカリキュラムを組んだ実践講座の開催や、専門家がサポートする伴走型の商品開発支援

・道外における通年販売

道産食費の消費拡大に向けて「どさんこプラザ」羽田空港店における日本人をターゲットとしたテストマーケティングや一次産品フェアを実施し消費者ニーズを把握
コロナ禍においても高い購買力と安定した消費が見込める道外大都市圏のスーパーやEC等のバイヤーとの販路の多様化に向けた相談会を実施

・デジタルマーケティング対応人材の育成

デジタルマーケティングやECサイトに対応できる専門人材の育成

・ECに対応できる商品開発及びブランドの強化

ECで訴求力のある商品開発に向けたマーケティング



食関連産業の変化対応力を強靱化

一次産業・食関連産業の持続的発展

HOKKAIDOワインの可能性を広げる ブランド化推進事業

- 事業期間: 2022~2024
- 総事業費: 247百万円(2021: 82百万円)
- KPI: 首都圏における取扱店舗の増加数
…2022: 0 → 2024: 9

【目的と課題】

- これまでの取組により、ワイン産地としての素地を形成できたが、北海道がワインの銘醸地として広く認識されるまでには至っておらず、ワイナリーは気象条件など絶えず変動する環境変化やコロナ禍によるEC需要の拡大や外食需要の減少など、市場動向の大きな変化の中で収益性を確保、拡大するための販路・マーケティング戦略の転換が求められる。しかし、北海道では小規模ワイナリーが多く単独でこれらの課題に対応することは難しい状況にある。
- 個別ワイナリーの魅力を束ね、ワイン産地としての北海道を国内はもとより世界に通用する競争力を持ったブランドに磨き上げ、地方創生の中核を担う持続的な地域産業とすることを旨とする。

これまでの取組から見えた課題

- ◆ 産地としての認知度不足
- ◆ 個々のワイナリー向けの取組では全体のブランド化につながりにくい
- ◆ 高価格帯であることから一般スーパーでの売上げが伸び悩む

環境変化により生じた課題

- ◆ EC需要の拡大と外食需要の減少
- ◆ 近年の気候変動に対応するため科学的データに基づく技術のアップデートが必要

「ワイン産地連携促進プラットフォーム」

産学官金が連携しワイナリーが直面する諸課題にワンストップで対応

■ 国際競争力のあるブランド化に向けた取組

・ターゲットを絞った効果的なマーケティング

北海道ワインは高価格帯であることから富裕層にターゲットを絞り、高級飲食店や有名ホテル、高級スーパー等の優良顧客をターゲットとしたマーケティングを展開

・認知度の向上

マーケティングを通じて道産食品とのペアリングを提案。ワイン愛好家を中心に道産ワインのファンづくりを行い、ファンを核とした知名度向上を図る

・個々のワイナリーの更なる向上とワイナリー間の連携促進

個々のワイナリーが抱える人材確保や資金調達、販路拡大や収量向上などの様々な課題に応じて、ワンストップ窓口で各専門分野が連携し的確な支援を行う

■ 社会変容や気候変動を背景に生じた課題への取組

・変動する外部環境条件にも揺るがないワイン生産への支援

総合的な経営強化の講義に加え、道内外の経験豊富なワイナリー経営者や専門家派遣による理論的・実践的な技術支援

・EC系チャネルを念頭に置いたプロモーション

EC市場に精通したバイヤー等への積極的な情報発信を実施

世界に通用する競争力を持ったワインブランド化

持続的な地域産業として発展

北海道観光の再構築と地域の魅力を 活かし人を呼び込む北海道づくり事業

- 事業期間：2022～2024
- 総事業費：352百万円（2022：113百万円）
- KPI：長期滞在者数・・・2020：80万人→
2024：104万人

【目的と課題】

- ・ 新型コロナウイルス感染症によるインバウンド需要の消失という環境の変化を契機として、インバウンドに重点化していた北海道観光の方向を転換し、国内旅行の需要喚起や長期滞在化にシフトさせ、旅行者比率のリバランス、新たな需要である新しいスタイルの国内旅行を推進するとともに、観光を入口として、北海道の魅力を知ってもらい、関心が高まりつつある地方移住等への対応を強化する。

これまでの取組から見えた課題

- ◆ インバウンドに重点化
- ◆ 長期滞在型観光への対応
- ◆ デジタル化への対応

環境変化により生じた課題

- ◆ インバウンド需要の消失
- ◆ 新しいスタイルの国内旅行

「北海道観光振興機構」や「ワーケーション推進協議会」 における専門的知見を活用した官民連携により推進

・国内旅行の需要喚起や長期滞在型観光へのシフト

これまでインバウンドに重きを置いていたが、国内旅行の需要を喚起することとし、特に国内旅行の新しいスタイルである、ワーケーション等を推進

・バリアフリー観光等の利活用方法の検討・実施

高齢者や障がい者がストレスを感じずに滞在型観光を楽しめるバリアフリー観光を推進

・観光コンテンツのデジタル化

観光客の満足度向上のため、旅行予約の主流となっているOTAと相性のよいデジタル技術を活用



・新しいスタイルの国内旅行の推進

テレワークなどの普及によりワーケーションやブレッジャー等の新しいスタイルの国内旅行への関心が高まっており、積極的に推進

・転職なき移住等に向けた相談体制の構築

転職なき移住等につながる情報発信、相談体制の構築



国内旅行の需要喚起

北海道観光の再構築と持続的発展