

畜産物の輸出力強化に向けた対応方向

畜産物(牛肉、豚肉、鶏肉、鶏卵、牛乳乳製品)の輸出拡大に向けた取組のポイント

- ・日本産畜産物の強みを活かす売り方・食べ方を海外に広め、輸出拡大につなげる
- ・輸出拡大に対応できるように供給力の強化を進める

今後の方針と主な取組

1. 市場開拓・需要創出

➤ 統一マークの活用等により日本ブランドを前面に立てた販売促進

- ・平成32年度までに輸出戦略上の全ての重点国・地域で各畜産物の統一マークの商標の登録を目指す。

- 畜産物の各品目の統一マーク



品目(策定日)
【商標登録済国】
牛肉(H19.12)
【日本含む41カ国・地域】



豚肉(H27.9)
【日本のみ】



鶏肉(H27.9)
【日本のみ】



鶏卵(H27.3)
【日本申請中】

➤ 日本産畜産物の強みを活かす調理技術等の普及【平成28年度以降3年間で延べ8か国85人のシェフ等を日本に招へい】

- ・海外のシェフ、流通・小売り業者を日本に招へいして、和牛の良さを引き出すバラ肉やモモ肉の食べ方(すき焼き、焼き肉等)や薄切りといったカット技術を伝えたり、たまごを生食する食習慣を広めることで日本産畜産物に対する新たな需要を創出し、輸出促進につなげる。



➤ 生産履歴情報、格付情報の提供による和牛の高付加価値化の後押し【平成29年度以降、7か国語で提供】

- ・和牛の生産履歴情報と肉質に関する格付情報を7カ国語(日、英、仏、中、露、独、西)で一体的に提供することにより、高付加価値化を後押し。

- 生産履歴と格付情報の一体的提供

生産履歴情報
(家畜改良センター)
・出生年月日、飼養地、
と畜場等の情報

格付情報
(日本食肉格付協会)
・A5等の肉質や歩留まり
の情報

一体的に
情報提供
〔日本畜産物
輸出促進協議会〕

インターネットアクセス
(日本語、英語、フランス語等7
カ国語)

輸出先国・地域の
流通業者、消費者

2. 供給力の強化

- **和牛生産量の維持・拡大【平成37年度までに和牛の飼養頭数を186万頭(平成27年:166万頭)まで増頭】**
 - ・ 高齢化により減少しつつある繁殖経営を補完するため、負担の大きな子牛の哺育・育成を共同で行うキャトル・ステーション等の整備を通じて、地域における分業体制への転換を進め、和子牛の生産基盤を強化。
 - ・ 和子牛の生産を拡大するため、乳牛への和牛受精卵移植を推進。

- **効率的な流通体制の確立**
 - ・ 関係者の合意に基づく食肉加工処理施設の整備・輸出施設認定の取得を支援。
【平成32年度までに米国及びEUへの輸出に対応可能な食肉処理施設の処理能力を現状から3割以上拡大】

○ 牛肉の輸出国・地域別の施設認定状況

	米国	カナダ	メキシコ	EU	ロシア・ベラルーシ	NZ	香港
施設数	10	8	8	4	2	10	10

	UAE	カタール	バーレーン	シンガポール	フィリピン	マカオ	タイ	ベトナム	ミャンマー	インドネシア
施設数	4	2	2	10	7	58	54	59	41	1

- ・ 風味を損なわずに牛乳乳製品を冷凍する技術により、賞味期限を延長。
【平成28年度中に実証し、平成29年度以降の実用化を目指す】

○ 風味を損なわずに冷凍可能な技術の実証

課題

要冷蔵の牛乳、生クリーム等は、通関に時間を要すると、賞味期限が短くなり、店頭に並べることができない場合がある。

対策

風味・鮮度を保ったまま冷凍可能な技術(急速冷凍等)を牛乳乳製品に応用するための実証試験を実施。
本技術の確立により、賞味期限を延長(2週間→数ヶ月)し、風味を損なわない輸出の拡大を期待。

< 急速冷凍の例 >

通常冷凍
(緩慢冷凍)



水の結晶が大きいため、組織の損傷が大きい。

急速冷凍



組織内に小さな氷の結晶が発生し、組織の損傷が少ない。

正常な組織

写真等: (一社)日本冷凍食品協会HP

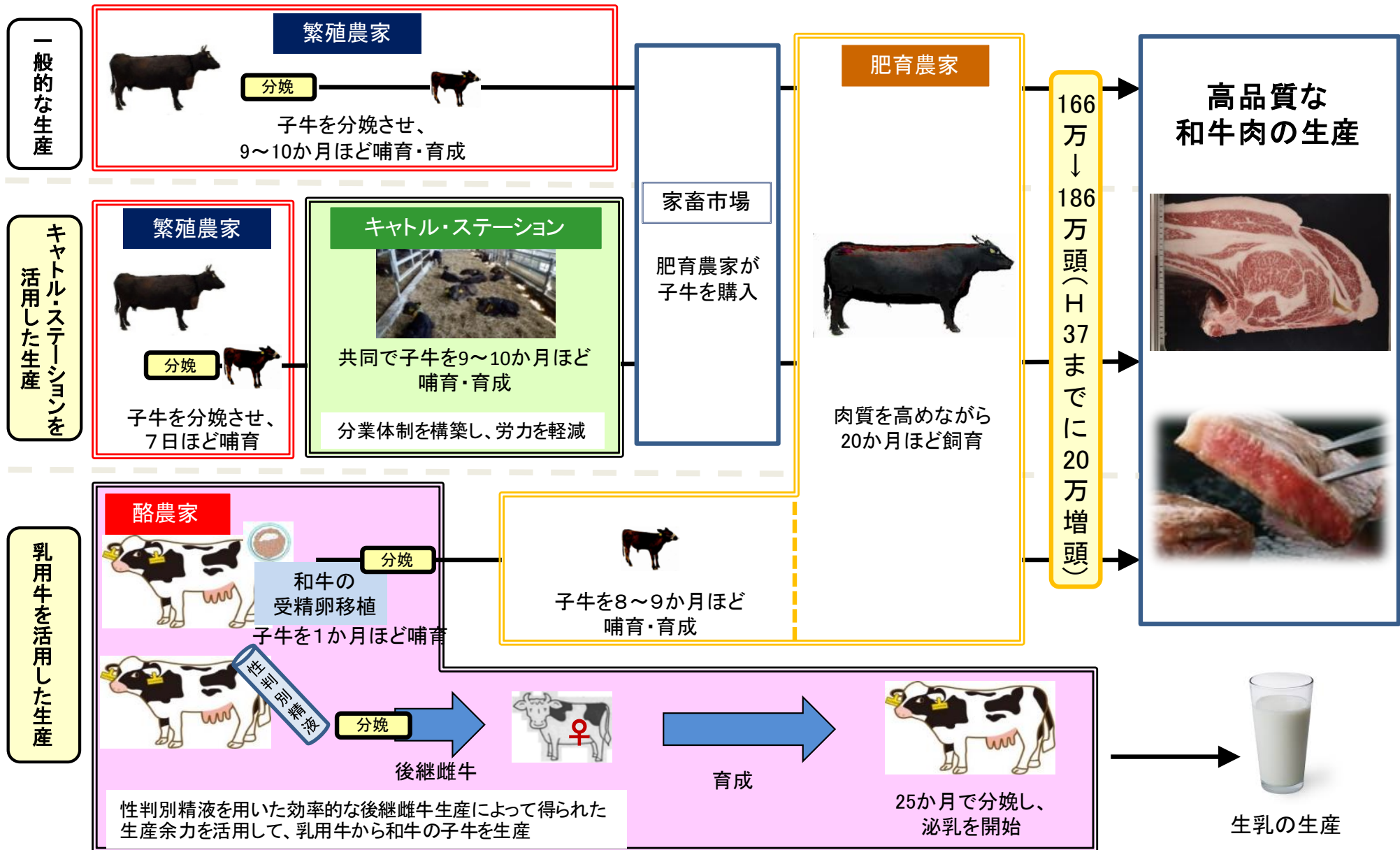
3. 輸出先国・地域の多角化

- **動物検疫協議等の戦略的展開【平成32年度までに輸出戦略上の全ての重点国・地域への輸出解禁を目指す】**

○ 品目別の輸出可能国・地域数

牛肉	豚肉	鶏肉	鶏卵	牛乳乳製品
29	8	3	3	19

和子牛の生産基盤の強化



(品目名)牛肉

和牛の強みを活かす売り方・食べ方を海外に広め、輸出拡大につなげる

現状・課題

- 和牛の肉質等の優位性について認知度向上を図る必要
- 輸出拡大に対応し得る供給力確保のため、和牛生産量の維持・拡大、流通合理化を図る必要

今後の取組

1. 市場開拓・需要創出

- 高い品質(味・見た目)を活かした販売促進
【平成32年度までに輸出戦略上の全ての重点国・地域で和牛統一マークの商標の登録を目指す】
 - ・ ①和牛統一マークの添付等による日本産であることの認知、②和牛の歴史やトレーサビリティ等のストーリーの認知、③外国産WAGYUとの食べ比べ等を通じた和牛のおいしさの認知により、和牛の優位性の認知度を向上。
- 格付け情報、生産履歴情報の提供による和牛の高付加価値化の後押し【平成29年度以降、7か国語で提供】
 - ・ 和牛の肉質に関する格付け情報と生産履歴情報を7か国語(日、英、仏、中、露、独、西)で一体的に提供することで、高付加価値化を後押し。
- 新たな肉料理市場の創出等を追求【平成28年度以降3年間で計8か国50人のシェフ等を日本へ招へい】
 - ・ フルセット輸出を可能とするため、海外のシェフ、流通・小売り業者を日本に招へいして、和牛の良さを引き出すバラ肉やモモ肉の食べ方(すき焼き、焼き肉等)や薄切りといったカット技術を伝えることにより、海外における新たな牛肉料理市場を創出。
 - ・ インバウンド需要を取り込みつつ、バラ肉やモモ肉の需要を創出するため、国内国際空港等において、畜産物のお土産(牛肉と鶏卵を組み合わせたすき焼きセット等)を販売するアンテナショップ等を展開。

2. 供給力の強化

- 和牛生産量の維持・拡大【平成37年度までに和牛の飼養頭数を186万頭(平成27年:166万頭)まで増頭】
 - ・ 高齢化により減少しつつある繁殖経営を補完するため、負担の大きな子牛の哺育・育成を共同で行うキャトル・ステーション等の整備を通じて、地域における分業体制への転換を進め、和子牛の生産基盤を強化。
 - ・ 和子牛の生産を拡大するため、乳牛への和牛受精卵移植を推進(一方、乳用後継雌牛を効率的に確保するため、雌牛が生まれるよう性別別精液を活用)。
- 効率的な流通体制の確立
 - ・ 関係者の合意に基づく食肉加工処理施設の整備及び輸出施設認定の取得を支援。
【平成32年度までに米国・EUへの輸出に対応可能な施設の処理能力を3割以上拡大】
 - ・ 米国・EUへの船便(冷凍)による輸送等により流通コストを低減。

牛肉輸出の拡大のための市場開拓・需要創出

和牛統一マーク

- ・平成19年12月に決定
- ・平成28年3月現在、41か国・地域(日本含む)で商標登録
- ・権利者
(公社)中央畜産会



和牛肉の一体的な情報提供

個体識別情報
(家畜改良センター)

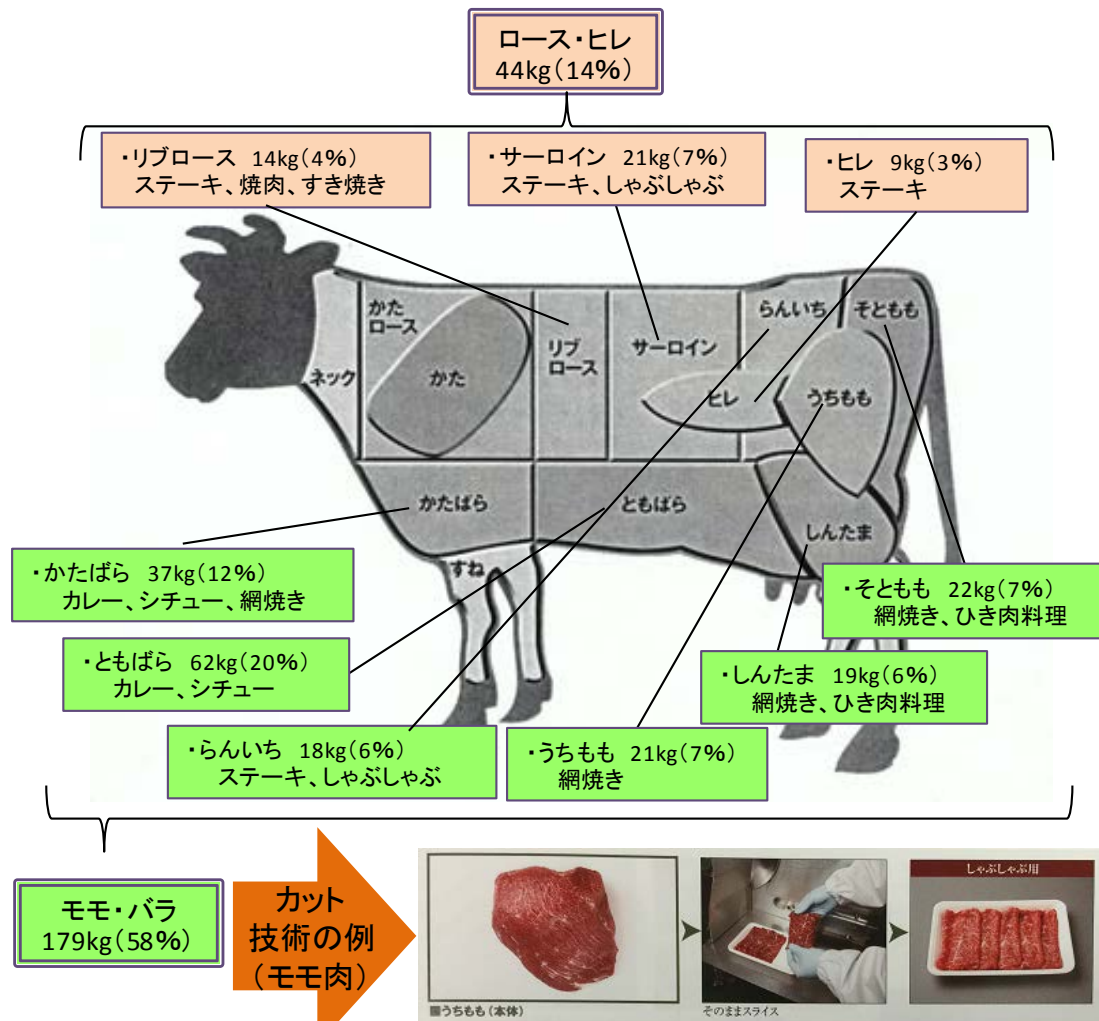
格付情報
(日本食肉各付協会)

一体的に情報提供
(日本畜産物輸出促進協議会)

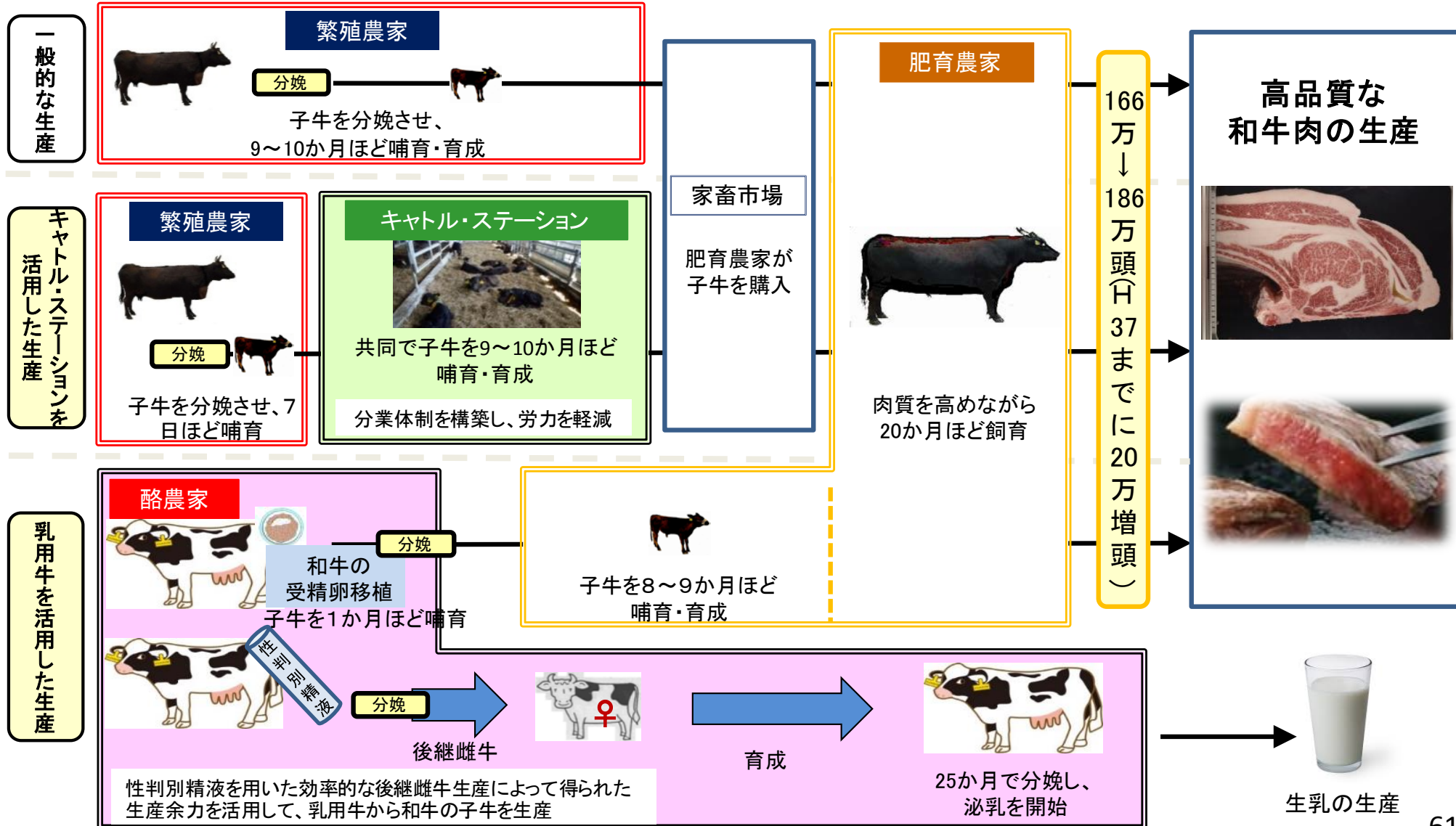
インターネットアクセス
(日本語、英語、中国語、フランス語、
ドイツ語、スペイン語等)

輸出先国・地域の流通業者、消費者

○ 牛部分肉の構成割合と主な用途(部分肉 315kg)



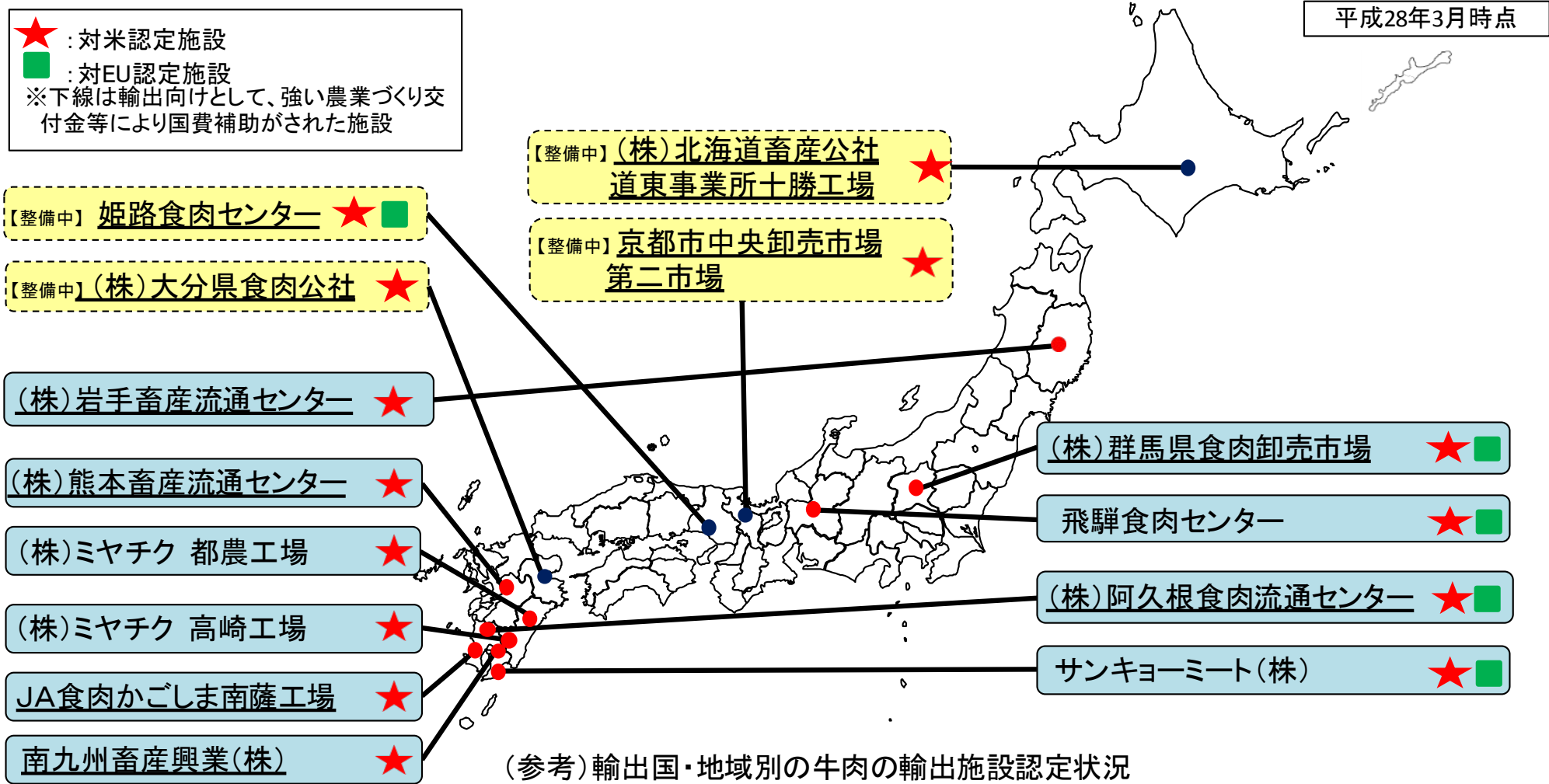
和子牛の生産基盤の強化



米国・EUに輸出対応可能な食肉処理施設(牛肉)の配置について

★ : 対米認定施設
■ : 対EU認定施設
※下線は輸出向けとして、強い農業づくり交付金等により国費補助がされた施設

平成28年3月時点



(参考)輸出国・地域別の牛肉の輸出施設認定状況

	米国	カナダ	メキシコ	EU	ロシア・ベラルーシ	NZ	香港	UAE	カタール	バーレーン	シンガポール	フィリピン	マカオ	タイ	ベトナム	ミャンマー	インドネシア
施設数	10	8	8	4	2	10	10	4	2	2	10	7	58	54	59	41	1

輸出及び国内生産の現状(牛肉)

- 輸出額は、輸出先国・地域の拡大や生産者・輸出業者等による輸出促進の取組等により、増加傾向で推移。国・地域別に見ると、香港、米国、シンガポール向けの輸出が好調。
- 一方、国内生産額は価格の上昇等により増加傾向で推移。

○ 輸出額及び輸出量の推移(億円、トン)

	H23	H24	H25	H26	H27	H32目標
輸出額	35	51	58	82	110	250
輸出量	570	863	909	1,251	1,611	4,000

出典：財務省「貿易統計」

○ H27輸出額の国・地域別内訳(億円)

国・地域名	香港	米国	カンボジア	シンガポール	その他	計
輸出額	30	17	15	10	38	110
シェア	27%	15%	14%	9%	35%	100%

出典：財務省「貿易統計」

○ 国内生産額及び国内生産量の推移(億円、トン)

	H23	H24	H25	H26	H27
生産額*	4,625	5,033	5,189	5,940	—
生産量(部分肉)	350,259	363,055	355,590	351,494	336,716
うち和牛	159,531	167,013	163,480	160,514	153,717

出典：農林水産省「生産農業所得統計」、「食肉流通統計」

* 肉用牛：和牛、乳用おす牛、交雑牛

(参考)TPP対日関税交渉結果(重点国・地域)

国・地域名	米国	カナダ	シンガポール	メキシコ	ニュージーランド
結果	WTO枠内(日本向け)：4.4セント/kg(200トン) 枠外：26.4% ↓ WTO枠内(日本向け)：5又は10年目撤廃 枠外：日本向け関税割当(無税、3,000トン(1年目)→6,250トン(14年目)、15年目撤廃	26.5% ↓ 6年目撤廃	(無税)	20～25%[枠内(日本向け)：2.0～2.5%、6,000トン] ↓ 10年目撤廃	(無税)

[] 内は2015年4月1日時点のEPA税率。

日本ファンに日本の食文化と併せて売り込むことで、日本産豚肉ファンの裾野を広げる

現状・課題

- 海外においても「日本ブランド」を評価する者からは一定の需要
- 輸出拡大に対応し得る供給力確保のため、生産コストの低減、流通合理化を図る必要

今後の取組

1. 市場開拓・需要創出

➤ 「日本ブランド」による販売促進

【平成32年度までに輸出戦略上の全ての重点国・地域において豚統一マークの商標の登録を目指す
平成28年度以降3年間で計4か国20人のシェフ等を日本へ招へい】

- ・ 海外における薄切り等のカット技術の普及や我が国の優れた加工技術を活用した冷凍トンカツ等の販売により、「日本ブランド」を評価をしている者（日本食レストランの経営者、駐在員等）に対し、トンカツやしゃぶしゃぶ等の日本の食文化と一体的に売り込み。

2. 供給力の強化

➤ 国内生産基盤の強化

- ・ 豚の育種改良を進めること等による母豚1頭当たりの子豚生産頭数の増加、養豚農家の規模拡大等を通じて生産コストを低減。

➤ 効率的な流通体制の確立

- ・ 関係者の合意に基づく食肉加工処理施設の再編整備を支援。

輸出及び国内生産の現状(豚肉)

- 輸出額は、輸出先国・地域の拡大や生産者・輸出業者等による輸出促進の取組等により、増加傾向で推移。国・地域別に見ると、香港、シンガポール向けの輸出が好調。
- 一方、国内生産額は価格の上昇等により増加傾向で推移。

○ 輸出額及び輸出量の推移(億円、トン)

	H23	H24	H25	H26	H27	H32目標
輸出額	1.9	2.0	2.6	5.1	6.4	12
輸出量	166	168	247	429	467	1,000

出典:財務省「貿易統計」

○ H27輸出額の国・地域別内訳(億円)

国・地域名	香港	シンガポール	台湾	その他	計
輸出額	4.7	0.9	0.8	0.04	6.4
シェア	73%	14%	12%	0.6%	100%

出典:財務省「貿易統計」

○ 国内生産額及び国内生産量の推移(億円、トン)

	H23	H24	H25	H26	H27
生産額	5,359	5,367	5,746	6,331	—
生産量(部分肉)	887,130	907,880	916,603	884,519	878,004

出典:農林水産省「生産農業所得統計」、「食肉流通統計」

(参考)TPP対日関税交渉結果(重点国・地域)

国・地域名	シンガポール	ベトナム	米国
結果	(無税)	15又は27%[16.875%] ↓ 8又は10年目撤廃	無税～1.4セント/kg ↓ 即時撤廃

豚統一マーク



平成27年9月に策定。
日本において商標を登録

[] 内は2015年4月1日時点のEPA税率。

日本ファンに日本の食文化と併せて売り込むことで、日本産鶏肉ファンの裾野を広げる

現状・課題

- 海外においても「日本ブランド」を評価する者からは一定の需要
- 外国(輸出先国・地域)産の鶏肉と差別化し得る特色ある鶏の生産拡大を図る必要
- 現在輸出可能な国・地域は3か国・地域

今後の取組



1. 市場開拓・需要創出

- 「日本ブランド」による販売の促進
【平成32年度までに輸出戦略上の全ての重点国・地域において鶏肉統一マークの商標の登録を目指す】
- ・ 「日本ブランド」を評価をしている者(日本食レストランの経営者、駐在員等)をターゲットに、唐揚げや焼き鳥等の日本の食文化と一体的に売り込み。
- ・ 欧米にはムネ肉を売り込み、イスラム諸国には丸どりを売り込むなど、輸出先国・地域の食文化等に合わせて売り込み。

2. 供給力の強化

- 差別化可能な鶏の国内生産基盤の強化【主要国産種鶏の育種改良を継続的に実施】
- ・ 高付加価値化を後押しするため、国産鶏種(地鶏等)の育種改良等を通じて特色のある鶏の生産基盤を強化。

3. 輸出先国・地域の多角化

- 動物検疫協議等の戦略的展開
【平成32年度までに輸出戦略上の全ての重点国・地域への輸出解禁を目指す】

輸出及び国内生産の現状(鶏肉)

- 輸出額は、国内では需要の低い鶏足(モミジ)を中心に、生産者・輸出業者等による輸出促進の取組等により、増加傾向で推移。国・地域別に見ると、香港向けの輸出が大宗を占める。
- 一方、生産量は堅調な需要に支えられて増加傾向で推移しており、それに伴い、国内生産額も増加傾向で推移。

○ 輸出額及び輸出量の推移(億円、トン)

	H23	H24	H25	H26	H27	H32目標
輸出額	6.1	10.0	13.3	17.0	16.6	35
輸出量	4,206	7,048	8,940	10,823	9,031	14,000

出典:財務省「貿易統計」

○ H27輸出額の国・地域別内訳(億円)

国・地域名	香港	カンボジア	ベトナム	その他	計
輸出額	11.4	3.8	0.9	0.5	16.6
シェア	69%	23%	5%	3%	100%

出典:財務省「貿易統計」

○ 国内生産額及び国内生産量の推移(億円、千トン)

	H23	H24	H25	H26	H27
生産額	3,025	3,035	3,204	3,421	—
生産量	1,378	1,457	1,459	1,494	—

出典:農林水産省「生産農業所得統計」、「食肉流通統計」

(参考)TPP対日関税交渉結果(重点国・地域)

国・地域名	シンガポール	ベトナム	マレーシア
結果	(無税)	20～40% [11.25%] ↓ 11～13年目撤廃	枠内:20%、枠外:40% ↓ 枠内:即時撤廃、枠外:関税割当(20%(10年目)、20,000トン(1年目)→23,219トン(16年目))

[] 内は2015年4月1日時点のEPA税率。

鶏肉統一マーク



平成27年9月に策定。
日本において商標を登録。

日本のたまごの強みを活かす食べ方を海外に広め、輸出拡大につなげる

現状・課題

- 海外では生食する食習慣がないため、日本のたまごの強みが活かしきれない状況
- 輸出先国・地域において販売可能な価格帯が限られるため、コスト低減を進める必要
- 現在輸出可能な国・地域は3か国・地域

今後の取組

1. 市場開拓・需要創出

- **日本のたまごの強みを活かしたプロモーションの実施**
【平成32年度までに輸出戦略上の全ての重点国・地域において鶏卵統一マークの商標の登録を目指す
平成28年度以降3年間で計3か国15人のシェフ等を日本へ招へい】
- ・ インバウンド需要を取り込みつつ、日本のたまごの強み(生食可能なほど安全等)を活かせる生食需要を創出するため、国内国際空港等において、畜産物のお土産(牛肉と鶏卵を組み合わせたすき焼きセット等)を販売するアンテナショップを展開するなど、日本の食文化と一体的に売り込み。更に、寿司用の卵焼きなど現地で手軽に使える鶏卵加工品を売り込み。

2. 供給力の強化

- **効率的な生産・流通体制の確立**
 - ・ 輸出先国・地域において販売可能な価格帯(特別な飼養方法(放飼^{はなしが}い等)により生産されたEU等の鶏卵より安い販売価格等)での供給を可能とするため、規模拡大等により生産コストを低減。
 - ・ 生食需要の創出に向け、船便で輸出できる賞味期限の半熟卵を製造する技術を開発。
【平成28年度以降、半熟卵を船便で輸出するための技術を開発】

3. 輸出先国・地域の多角化

- **動物検疫協議等の戦略的展開**
【平成32年度までに輸出戦略上の全ての重点国・地域への輸出解禁を目指す】

香港フードフェスティバルでの温泉卵の提供

平成27年12月22日～29日に香港フードフェスティバルでミニハンバーグ温泉卵のせを200食、出汁かけ温泉卵を800食提供。試食した232名にアンケートを取ったところ、9割以上がおいしかったと回答し、86%が今後日本の鶏卵を食べたいと回答。

展示ブース・セミナー会場のスナップ写真



鶏卵輸出準備分科会ブースのショーケース



ミニハンバーグ温泉卵乗せ



温泉たまごのディスプレイ

輸出先国・地域での鶏卵の販売価格帯について(香港、台湾の例)

香港、台湾や欧州等においては、有機卵や放飼い(はなしがい)卵等の特別な飼養方法により生産された卵が比較的多く販売されており、我が国の普通卵を輸出する際には、これらよりも安い価格帯を狙う必要。(スイス、ドイツ、イタリア等では過半を放飼い等で飼養。日本での放飼い等は5%程度)

香港

種類	小売価格(10個当たり)
普通卵(中国産)	160円～430円
普通卵(米国、タイ産)	280円～430円
普通卵(日本産)	350円～770円
放飼い卵(英国、デンマーク産等)	430円～880円
有機卵(米国、イタリア産等)	900円～1,400円

台湾

種類	小売価格(10個当たり)
普通卵(台湾産)	170円～530円
普通卵(日本産)	670円
放飼い卵(台湾産)	640円
有機卵(台湾産)	890円

出典: 鶏卵輸出準備分科会が平成27年10月(香港)、28年3月(台湾)に行った調査。

注1: 普通卵には栄養強化卵も含む。

注2: 上記はスーパーマーケットや百貨店での調査結果であり、市場や商店街での販売分は含まない。

輸出及び国内生産の現状(鶏卵)

- 輸出額は、生産者・輸出業者等による輸出促進の取組等により、増加傾向で推移。国・地域別に見ると、香港向けの輸出が好調な状況。
- 一方、生産量は概ね250万トン前後で安定的に推移しているものの、年ごとの価格変動に伴い、国内生産額も年ごとに変動して推移。

○ 輸出額及び輸出量の推移(億円、トン)

	H23	H24	H25	H26	H27	H32目標
輸出額	0.8	1.5	2.6	3.9	6.2	26
輸出量	290	587	1,032	1,523	2,335	10,000

出典：財務省「貿易統計」

○ H27輸出額の国・地域別内訳(億円)

国・地域名	香港	その他	計
輸出額	6.2	0.05	6.2
シェア	99.8%	0.2%	100%

出典：財務省「貿易統計」

○ 国内生産額及び国内生産量の推移(億円、千トン)

	H23	H24	H25	H26	H27
生産額	4,505	4,204	4,638	5,109	—
生産量	2,483	2,507	2,522	2,502	—

出典：農林水産省「生産農業所得統計」、「食肉流通統計」

(参考)TPP対日関税交渉結果(重点国・地域)

国・地域名	米国	シンガポール
結果	2.8セント/ダース ↓ 即時撤廃	(無税)

鶏卵統一マーク



平成27年3月に策定。
日本において商標を申請中。

(品目名)牛乳乳製品

強みを活かした輸出戦略・体制の確立や技術的課題の解決などにより、アジア諸国・地域を中心に日本産牛乳乳製品の浸透と輸出拡大を目指す

現状・課題

- 輸出先国・地域のニーズに合わせつつ、品質や新鮮さなどの強みを活かした輸出戦略や体制を確立することが重要。
- ①賞味期限等の技術的課題の解決、②生乳生産量の減少（平成26年度：733万ト）等による供給力の低下、③輸出解禁・輸出条件緩和に向けた協議の難航等が課題。

今後の取組

➤ 強みを活かした輸出戦略・体制の確立

- 平成30年度までにすべての輸出重点国・地域（※）において市場調査を実施し、各国・地域のニーズや小売形態等に合った輸出戦略を検討するとともに、現地の日系小売業者等と連携した円滑な市場開拓等を支援。
（例：台湾において、よつ葉乳業と現地コンビニが連携し、ソフトクリームミックスを輸出・販売）
- チーズ工房での共同保管・熟成体制の整備（平成28年度中にモデル事例として整備）や海外進出に関する情報交換等を通じ、海外で評価が高まっている国産チーズの品質安定化や地域ブランド化を推進。
※：6か国・地域（ベトナム、マレーシア、シンガポール、香港、台湾、中国）のうちベトナム、香港は実施済み。

➤ 技術的課題の解決【平成28年度中に実証し、平成29年度以降の実用化を目指す】

- 牛乳の風味を損なわずに冷凍可能な技術の実証を行うことで、賞味期限を延長（2週間→数ヶ月）し、新鮮さを活かした輸出が可能な体制を整備。
- 地域の他品目（野菜・果物など）との共同コンテナへの混載による輸送コストの低減策などを実証（平成28年度中に北海道・九州）し、地域ブランドの活用と合わせた小ロットでも効率的な輸出の仕組みを検討・構築。

➤ 生乳生産量の維持・拡大【平成37年度に生乳生産量750万ト】

省力化機械（搾乳ロボット等）や性判別技術等の活用を通じた酪農生産基盤の強化により生乳生産量を拡大。

台湾セブンイレブンへのソフトクリーム原料販売(よつ葉乳業)

- 平成25年10月からソフトクリームの原料となるソフトミックス(十勝産乳原料100%使用・液状)を台湾に輸出(平成25年度:630百万円、平成26年度:1,200百万円)し、台湾セブンイレブンの店舗にて「北海道ソフトクリーム」として販売。
- 当初、約10店舗での試験販売であったが、結果が良好だったため、販売店数を拡大(平成27年6月末現在1,010店舗)。
販売商品 バニラ味(35円≒120円)、チョコ味(40円≒140円)
* 期間限定のフレーバーも販売。
- 安定供給体制強化のため、下記の設備投資等を実施。
 - (1)ソフトクリームコーンを現地で生産する法人を設立。
平成28年春までに現地工場を整備し、製造開始予定。
 - (2)よつ葉乳業十勝主管工場においてソフトミックス製造設備を増設。生産能力を約5割増やし、平成27年6月から稼働。



(よつ葉北海道
十勝ソフトミックス)



(ソフトクリーム
販売店舗)

(参考)よつ葉乳業株式会社

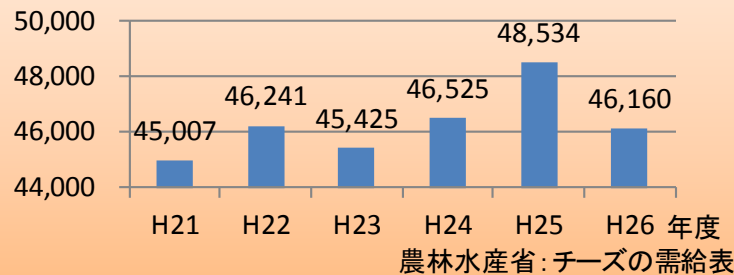
- ・昭和42年、農協資本の乳業会社「北海道協同乳業株式会社」として設立。
- ・社是として「酪農経営の長期安定」と「適正乳価の形成」を挙げている。
- ・資本金31億円、売上高977億円(平成26年度)。
- ・関連会社のくみあい乳業株式会社は、香港・台湾・タイ・シンガポール等向けにLL牛乳を製造。



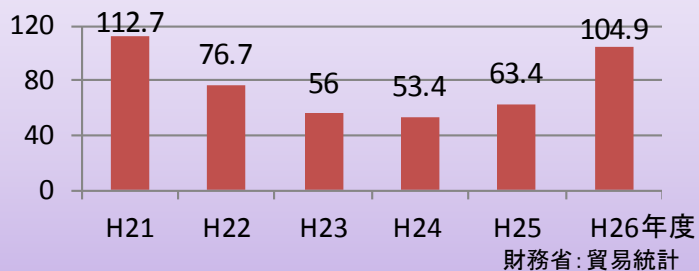
国産チーズの現状

- 国産ナチュラルチーズの生産量は平成25年度に過去最高を記録(約4万9千トン)。
- 国内のチーズ工房等の数も着実に増加(約150か所(平成22年)⇒240か所(平成26年))。
- 国産チーズの品質や評価も着実に向上(国際コンクールでの上位入賞等)。
- 国際的評価の高まりを受け、工房による輸出の取組が出始めたところ。

○ 国産ナチュラルチーズの生産量 トン



○ 国産ナチュラルチーズの輸出量 トン



○ フランスで開催されたチーズ国際コンクールで上位入賞

- ・ 平成27年6月にフランス・トゥールで開催された「モンドリアル・デュ・フロマージュ」チーズ国際コンクールに、11工房28品を出品。
- ・ 特に優れているチーズに贈られるスーパーゴールドにブルーチーズ(アトリエドフロマージュ)、草原の青空(高秀牧場)が選ばれたほか、10品のチーズが入賞。

【スーパーゴールド】

- ・ブルーチーズ(アトリエ・ド・フロマージュ)
- ・草原の青空(高秀牧場)

【ゴールド】

- ・フロマージュ・ド・みらさかシェーヴル(三良坂フロマージュ)
- ・さくら(共働学舎)
- ・モッツアレラ(乳いずの物語)
- ・町村農場クリームチーズ(町村農場)

【シルバー】

- ・カチョカヴァロ(ファットリアビオ)

【ブロンズ】

- ・カレ・ド・ラヴァンド(三良坂フロマージュ)
- ・フロマージュ・ド・みらさか(三良坂フロマージュ)
- ・なかよし恋よし(乳いずの物語)
- ・ジャージーミルクのモッツアレラ(カゼイフィーチョ・ダ・サスイーノ)
- ・クアルティローロ(ファットリアビオ)



ブルーチーズ(アトリエドフロマージュ)



<これまでの取組>

- ・ ナチュラルチーズ製造技術に関する研修会等への支援(生乳需要基盤確保・強化緊急支援事業)。
- ・ ALL JAPANナチュラルチーズコンテスト開催(隔年、平成27年は11月24日開催)に関する支援。

<最近の方向性 ～個人からグループへ～>

- ・ 国産ナチュラルチーズ(NC)の製造・衛生技術の向上等を目的として、各地域の代表的なチーズ生産者が集まり「日本チーズ生産者の会」を発足(平成26年10月)。今後、会員数を増やし、会員同士の積極的な情報交換等を通じて国産NCの生産振興等を図る予定。

牛乳乳製品の輸出拡大に向けた技術的課題と対策

現 状

- ①現在、輸出品目は、賞味期限が長く常温保存可能な育児用粉乳やLL牛乳、冷凍保存可能なアイスクリーム等がほとんどである。
- ②中小乳業では、小ロットでのLL牛乳等の輸出に、単独で取り組んでいるケースが多い。

1. 風味を損なわずに冷凍可能な技術の実証

課 題

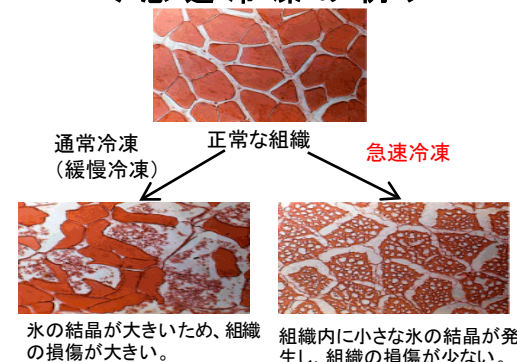
要冷蔵の牛乳、生クリーム等は、通関に時間を要すると、賞味期限が短くなり、店頭に並べることができない場合がある。

対 策

風味・鮮度を保ったまま冷凍可能な技術(急速冷凍等)を牛乳乳製品に応用するための実証試験を実施。

本技術の確立により、賞味期限を延長(2週間→数ヶ月)し、風味を損なわない輸出の拡大を期待。

< 急速冷凍の例 >



写真等: (一社)日本冷凍食品協会HP

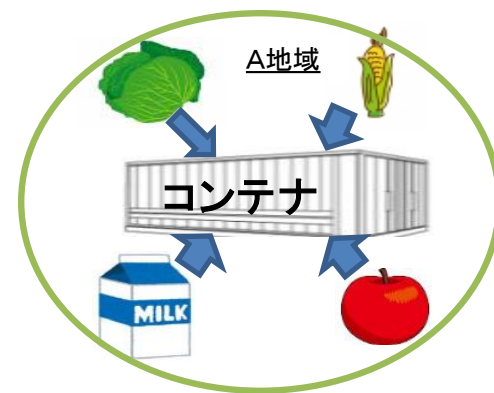
2. 共同輸送による輸送コストの低減対策

課 題

自社製品のみを、コンテナに空きがあるまま輸送しているケースが多く、輸送コストが嵩んでいる。

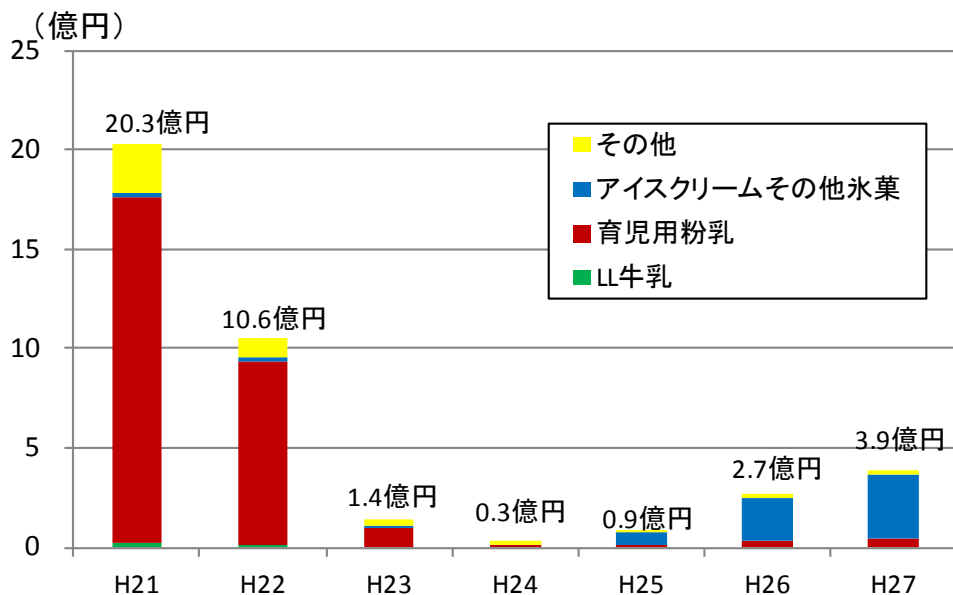
対 策

地域のお品目(野菜・果物等)との共同コンテナを活用した、国内外における輸送コストの低減対策を実証。これにより、特に小ロット販売を行う中小乳業の輸送コストの負担軽減を期待。



中国向け牛乳・乳製品の輸出の状況

- メラミン混入事件により中国国内において安全性の観点から日本産品に対するニーズが高まったことを背景として、育児用粉乳などの対中輸出は増加傾向にあった。
- 平成22年4月、中国は我が国において口蹄疫が発生したことを受け、日本からの牛乳・乳製品の輸入を禁止。以降、累次にわたって口蹄疫防疫措置等の情報提供を行うとともに輸出再開を要請。
- 平成22年9月、OIE基準に基づいて加熱処理(132℃以上1秒以上の加熱殺菌等)を行った乳製品の輸出を認める旨の発表を受け、両国家畜衛生当局間で衛生証明書の様式等輸出手続きに関する調整を開始。中国側は、衛生証明書の様式に合意するには放射性物質関連証明書の問題が解決しなければならないとの考え。
- 平成23年3月、東京電力福島原子力発電所事故を受け、福島、群馬、栃木、茨城、宮城、新潟、長野、埼玉、東京、千葉の10都県産のすべての食品の輸入が停止。また、10都県産以外については、検査証明書及び産地証明書の添付を条件に輸出が認められているが、証明書の様式が合意されていないため、事実上輸入停止。



(参考)中国向け乳製品の輸出実績

OLL牛乳

	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27
数量(トン)	102	53	0	0	0	0	0
金額(億円)	0.2	0.11	0	0	0	0	0

○育児用粉乳

	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27
数量(トン)	2,044	1,054	56	4	9	16	17
金額(億円)	17.4	9.3	1.0	0.06	0.2	0.3	0.4

○アイスcreamその他氷菓

	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27
数量(トン)	35	51	15	23	114	357	538
金額(億円)	0.2	0.2	0.04	0.06	0.6	2.2	3.3

注) 乳成分を含まない氷菓を含む。また、これらは中国の輸入制度上、乳製品に分類されず、輸出が可能。

輸出及び国内生産の現状(牛乳・乳製品)

- 平成22年の口蹄疫や平成23年の原発事故に伴い、各国・地域の輸入規制措置や安全性への信頼低下等から、輸出額は大幅に減少したが、近年はベトナムや台湾などのアジア諸国・地域を中心に増加傾向にあり、平成27年の輸出額は約96億円。
- 国内の生乳生産量は、酪農家戸数の減少等により減少傾向で推移していたが、平成27年はほぼ横ばい。

○ 輸出額の推移(億円)

	H23	H24	H25	H26	H27	H32目標
輸出額	60.4	27.3	36.6	67.8	95.7	140

注:牛乳乳製品については、粉ミルクやアイスクリームなどの多様な重量の異なる加工品が輸出されており、重量ベースの実績や目標にはなじまない。
出典:財務省「貿易統計」

○ H27輸出額の国・地域別内訳(億円、%)

国・地域名	ベトナム	台湾	香港	パキスタン	その他	計
輸出額	26.8	23.9	21.7	6.5	16.8	95.7
シェア	28.0	25.0	22.7	6.8	17.6	100

出典:財務省「貿易統計」

○ 国内生産額及び生産量の推移(億円、千トン)

	H23	H24	H25	H26	H27
生産額(製品)	23,612	23,446	24,439	24,610	—
生産量(生乳)	7,474	7,630	7,508	7,334	7,379

注:牛乳乳製品については、多様な重量の異なる製品があり、製品重量ベースの実績にはなじまないため、生乳生産量を記載。
出典:経済産業省「工業統計表」、牛乳乳製品統計

(参考)主なTPP対日関税交渉結果

国・地域名	アメリカ		カナダ	マレーシア
結果	【育児用粉乳】 10又は15年目撤廃	【アイスクリーム】 10又は20年目撤廃	【育児用粉乳】 即時撤廃	【LL牛乳】 関税割当、16年目撤廃

