

※申請者名：ぐんまブランド牛肉輸出コンソーシアム、品目：牛肉

1. 輸出における現状と課題

【現状】

- 群馬県は肉牛出荷頭数全国6位（出典：令和4年畜産物流通統計[政府統計]）の牛肉産地であり、出荷成績（出荷体重及び肉質等級・歩留まり等級）も安定している。
また、生産者の意識も高く、健康志向の高まりや高齢化を背景に国産牛肉に対する消費者嗜好が変化している中、これに対応する為に、牛脂のオレイン酸含有率測定やその数値と生産カルテを解析した要因分析など、全国に先駆けてマーケットイン視点が強い生産改良の取り組みを行っている。霜降りを追い求める生産から、赤身と脂のバランスを重視した和牛の旨みを追及する生産へのシフトチェンジを行ってきている。これらは、令和6年3月現在は特定生産農家約20戸の取り組みであるが、毎年この輪を拡大している。
- ぐんまブランド牛肉輸出コンソーシアムの設立前から、鳥山牧場をはじめとした生産者、(株)群馬県食肉卸売市場（牛肉処理施設）および鳥山畜産食品(株)は相互に連携しており、更なる輸出拡大に向けての足並みも揃っている。
- 近年は、全国各地に輸出認定食肉加工場が新設されており、海外における国内他産地との競合が激しくなっている。

【課題】

- (株)群馬県食肉卸売市場（牛肉処理施設）における、米国及びEUからの要求事項である動物福祉への対応（頭絡による家畜の取扱い）及び懸垂放血の方法によると畜に伴い増加する血斑発生への対応。
- 各輸出先国マーケットにおいて物価高騰が進む中、単価のみで商談が決まる傾向がより強くなってきている。そのため、外国産WAGYUとの競合ではなく、日本国産ブランド牛間の価格競争となってしまう現状がある。特に、群馬県産ブランド牛の知名度は低く、価格競争から受ける輸出拡大取組への影響は大きい。また、オフカツ（ロース以外の部位：カタ、モモ、バラ）については、まだまだ実需者の扱い方（＝カット方法）及び食し方（＝調理方法）の理解が不足しており、受注まで至らないケースがほとんどである。

2. 輸出事業計画の取組内容

- 群馬県食肉卸売市場において、令和6年3月現在は動物福祉責任者を6名配置し、頭絡不装着牛へ頭絡装着の対応をしている。また、全頭頭絡装着済みでの搬入を目指して、農家段階での頭絡装着を引き続き依頼するとともに、開発を進めている装着容易な頭絡の試験的運用を行う。懸垂放血の方法によると畜に伴い増加する血斑発生への対応については、スタンピングから放血までの時間短縮を目的とし、令和4年2月に放血ベットを改修した。そのため、屠体の置き方、懸垂に掛かる時間等を確認しながら、血斑の発生率低減に最適な方法や時間の更なる検討を進める。
- 各輸出先国マーケットにおいては、日本産牛肉＝霜降りという認識が強い。この認識を元にして、さらに以下イメージを抱いてもらうことが重要である。
 - ・各輸出先国マーケットで一般的に扱われている牛肉とは、別物の商品、異なる世界観の商品である
 - ・日本産牛肉を最大限楽しむためには、日本産牛肉の特徴を引き出す方法で調理することが必要である
 - ・更には、群馬県産ブランド牛の以下の特徴を理解してもらうことが必要となる。
 - ・霜降りだけを追求するのではなく、脂と赤身のバランスとそれぞれ旨みに着目した、独自性の高いブランドである
 - ・このため、日本産牛肉の特徴を引き出すための調理方法を案内し、商品化やメニュー化のサポートまでを行う
- 具体的な取組として、各国の実需者に対し、日本産牛肉に対して、特に群馬県産ブランド牛に対しての意識を変えてもらうために、以下取組を実施していく。
 - ・群馬県産ブランド牛の特徴を整理したプロモーションビデオ、パンフレットなどの説明資料の作成
 - ・オフカツを中心とした精肉加工ノウハウ紹介ツールの制作（ビデオ、パンフレット）
（ビデオやパンフレット制作時には、日本式の押し付けにならず、現地ニーズを踏まえた内容にすることが重要）
 - ・各輸出先国マーケットにいる日本人シェフの日本人としての感度とセンスを活用した、日本産牛肉メニュー事例の創作
 - ・これまでのオフカツメニュー成功事例の整理と共有ツールの制作
 - ・これらの資料を活用する説明機会の確保（イベント実施、個別商談実施、展示会出展）
- また、シェフの出身地により、牛肉に対する想いやこだわり、和牛やWAGYUへの関心度合に違いがある。この差を踏まえて、日本産牛肉（ロース&オフカツ）の営業活動を展開できるようにする。

<輸出事業計画のロードマップ>

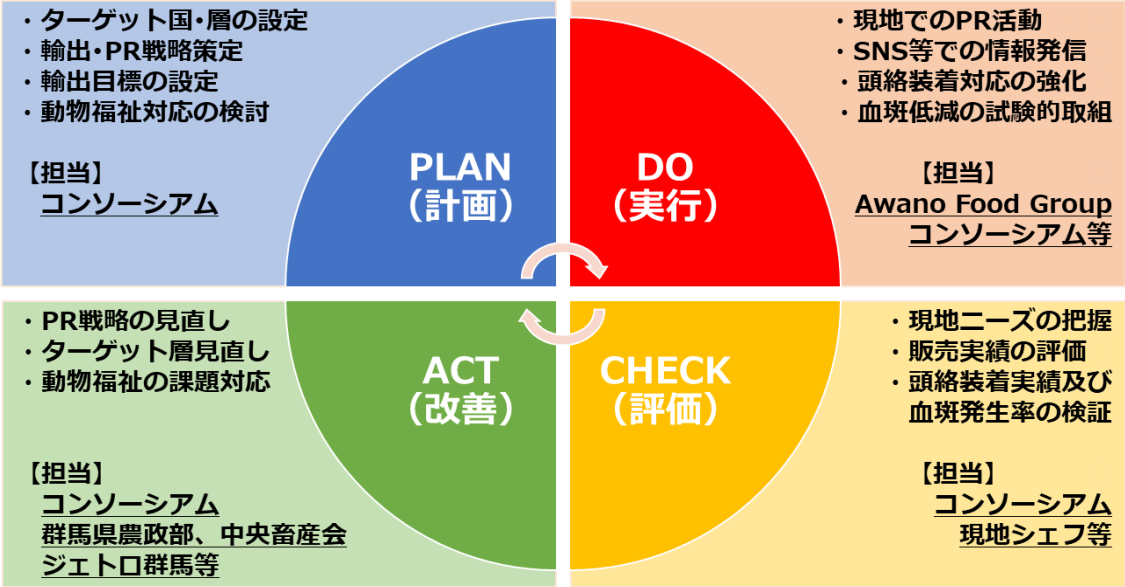
取り組み項目	2021年				2022年				2023年				2024年				2025年			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
プロモーションツール製作																				
(米国)ECサイトプロモーション																				
(米国)プロモーション・ロサンゼルス																				
(米国)プロモーション・ニューヨーク																				
(米国)プロモーション・ラスベガス																				
(独)展示会出展																				
(独)プロモーション・フランクフルト																				
(独)プロモーション・ハンブルク																				
(仏)展示会出展																				
(仏)プロモーション・パリ																				
(洪)プロモーション・ブダペスト																				
(香港)プロモーション																				
(台湾)プロモーション・台北																				

3. 輸出事業計画の実証と見直しを行うためのPDCA実施体制

<組織体系及び連携体制図>



<PDCAサイクル>



4. 輸出目標額

	現状(令和2年度)	目標(令和6年度)
輸出額(円)	108,753,000	377,095,000
輸出量(t)	19.1	65.5
輸出先国・地域	米国／EU／香港／シンガポール	米国／EU／香港／シンガポール／台湾