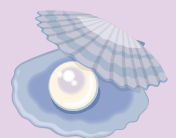
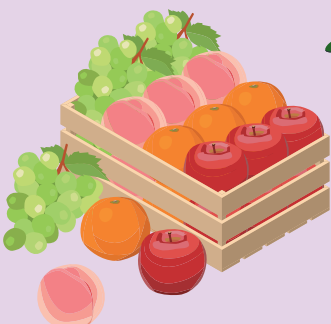
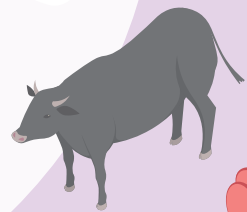
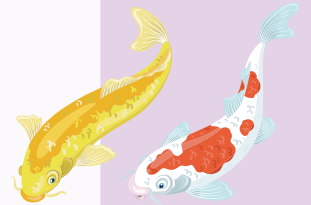


農林水産物・食品輸出促進対策事業のうま

品目団体輸出力強化
支援事業

取組事例集

令和7年度



本事例集の構成

本事例集では、認定品目団体による取組を活動内容ごとにまとめ、関心に応じて参照できるようにテーマ別に掲載しています。調査・研究、認証制度の運用、プロモーション施策、商談・セミナーなど、主な活動分野ごとに事例を整理しています。

掲載団体一覧 P2

事業説明 P3・4

一般社団法人 日本真珠振興会 P5

「海外視点を取り入れた『Japan Pearl』ブランドの発信」

一般社団法人 全日本錦鯉振興会 P6

「AIを活用したオンライン品評会による、錦鯉の国際的評価基盤づくり」

一般社団法人 日本養殖魚類輸出推進協会 P7

「海外輸送の標準化に向けた梱包資材づくり」

一般社団法人 日本青果物輸出促進協議会 P8

「果実ジュースを活用した輸出戦略の再構築」

一般社団法人 日本木材輸出振興協会 P9・10

「現地業界団体との関係構築を通じた輸出基盤の整備」

全日本カレー工業協同組合 P11・12

「toB・toC向け一体型プロモーションによる米国市場開拓」

一般社団法人 日本畜産物輸出促進協会 P13・14

「取扱技術の普及による和牛輸出の基盤整備」

掲載団体一覧

本事例集に掲載した認定品目団体は、以下のとおりです。

一般社団法人 日本真珠振興会

住 所 〒103-0025 東京都中央区日本橋
茅場町1-11-8 紅萌ビル5階
代 表 者 会長 藤田 哲也
輸出促進業務の
対象とする品目 真珠
問 合 せ 先 電話番号:03-6231-0265
メールアドレス:f-shinju@gol.com

一般社団法人 全日本錦鯉振興会

住 所 〒947-0003 新潟県小千谷市大字
蕨生乙174-1
代 表 者 理事長 間野 太
輸出促進業務の
対象とする品目 錦鯉
問 合 せ 先 電話番号:0258-83-3345
メールアドレス:koi3345@jnpa.info

一般社団法人 日本養殖魚類輸出推進協会

住 所 〒104-0033 東京都中央区新川
1-17-18 白鹿茅場町ビル2F
代 表 者 会長 山本 有二
輸出促進業務の
対象とする品目 ぶり、たい
問 合 せ 先 03-3555-3100

一般社団法人 日本青果物輸出促進協議会

住 所 〒100-0011 東京都千代田区内幸町
1-2-1 日土地内幸町ビル2階
代 表 者 会長 菱沼 義久
輸出促進業務の
対象とする品目 りんご、ぶどう、もも、かんきつ、かき・
かき加工品、なし、いちご、かんしょ・
かんしょ加工品、ながいも、たまねぎ等
問 合 せ 先 電話番号:03-3502-3033

一般社団法人 日本木材輸出振興協会

住 所 〒102-0085 東京都千代田区六番町
7番地 日林協会館2F
代 表 者 会長 山田 壽夫
輸出促進業務の
対象とする品目 製材、合板
問 合 せ 先 電話番号:03-5844-6275

全日本カレー工業協同組合

住 所 〒111-0051 東京都台東区蔵前
3-20-1 山岸ビル502号
代 表 者 理事長 浦上 博史
輸出促進業務の
対象とする品目 ソース混合調味料のうちカレールウ
及びカレー調製品
問 合 せ 先 03-5687-1793

一般社団法人 日本畜産物輸出促進協会

住 所 〒101-0021 東京都千代田区外神田
2-16-2 第2ディーアイシービル9階
代 表 者 会長 井出 道雄
輸出促進業務の
対象とする品目 牛肉、豚肉、鶏肉、鶏卵、牛乳乳製品
問 合 せ 先 03-5577-5004

※団体名は掲載順
※いずれも農林水産物・食品輸出促進法に基づく認定団体

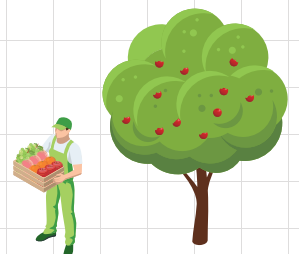
事業説明



オールジャパンでの業界共通 戦略的な取組が、日本の輸出

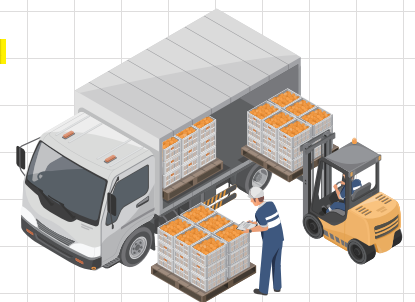
～ 認定品目団体が担う輸出促進の取組 ～

認定品目団体として取り組む中で見えてきた課題、
戦略的な工夫、そして広がる成果。
その実践事例を紹介します。





課題の解決に向けた を強化する



事例集の目的

本事例集は、認定品目団体が連携して取り組んできた活動を整理し、その工夫や成果を共有することを目的として作成しました。輸出拡大に向けた取組は、品目の特性や対象国の市場状況に応じて多様です。販路開拓やブランド構築、人材育成、デジタル活用など、各社団体・海外ネットワークとの連携によって実現してきたさまざまな施策が展開されています。

本事例集では、こうした取組を分かりやすく紹介し、他の団体や関係事業者の今後の活動に活かせる実践的なヒントを提供します。

一般社団法人 日本真珠振興会

対象国

米国、欧州、中国、ASEAN

本取組事例の
対象品目

真珠

海外視点を取り入れた「Japan Pearl」ブランドの発信

海外宝飾業界関係者との対話を契機に、日本産アコヤ真珠の価値を体系的に整理するコンセプトブック『The Future of Akoya Pearls』の制作を始めた。Japan Pearlとして国際市場に伝えるべき価値を業界として共有する取組を現在も進めている。



背景・課題

世界の一流ブランドの間では日本産アコヤ真珠への関心は一定程度得られているものの、その背景や産業としての姿勢を体系的に整理し、国際的に共有できる資料は存在していなかった。また、これまで様々な取組を進めてきた一方で、業界としての発信の軸が十分に整理・言語化されていないという課題もあった。そのため、Japan Pearlとして何を大切に、どのような姿勢で発信していくのかを明確にする必要があった。

【事業内容】海外との共創によるコンセプトブック制作

イタリア・ヴィチエンツァの宝飾業界関係者を日本に招き、養殖現場や加工工程を視察するとともに、生産者との対話を通じて、日本産アコヤ真珠に対する海外からの評価や意見を収集した。帰国後、現地関係者（パールアンバサダー）から、日本の真珠をどのように捉えているかをまとめた提案が寄せられた。これらの意見を出発点に、日本側でも議論を重ね、日本産アコヤ真珠の価値や産業としての姿勢を整理した成果としてコンセプトブック『The Future of Akoya Pearls』を制作している。制作は真珠産業連携強化協議会内の販売マーケティング部会でも検討を重ね、若手層や海外ネットワークメンバー、専門家も参画する形で進めている。



(養殖現場の視察の様子)

【工夫点1】海外の視点を取り入れた戦略整理

日本側が一方向的に発信内容を決めるのではなく、海外への視察や関係者との対話を通じて得られた提案を起点に、日本産アコヤ真珠の価値や将来像を整理した点の特徴である。外部の視点や評価を踏まえて整理することで、日本側の主張に偏らない客観的な情報発信を実現していく。

【工夫点2】発信内容の軸を明確にする取組

これまで個別に進めてきた展示会や視察、セミナー等の活動について、Japan Pearlとして何を伝えるのかを整理し、発信の方向性を明確にした。コンセプトブックを通じて、日本産真珠の価値や発信内容を整理した共通の説明資料を整備し、Japan Pearlとして海外に伝える内容を関係者間で共有する取組も進めている。

他分野への応用可能性と活用ポイント

国際市場において価値を伝えていくためには、品質だけでなく、その背景にある歴史や技術、産業としての取組などの付加価値を発信することが重要となる。素材の価値や背景を整理し、海外に向けた説明資料としてまとめていく取組は、装飾品や工芸品など、付加価値を重視する品目においても参考となる。

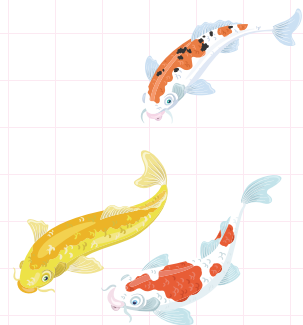
一般社団法人 全日本錦鯉振興会

対象国
各国

本取組事例の
対象品目
錦鯉

AIを活用したオンライン品評会による、 錦鯉の国際的評価基盤づくり

検疫上の理由により日本の品評会に出品できないという課題を踏まえ、AIを活用して国や地域を問わず参加可能なオンライン品評会を構築し、世界各国の錦鯉愛好家のニーズに応えるとともに、愛好家の増加促進を図った。



背景・課題

日本では年間30～40回ほど錦鯉の品評会が開催されているが、海外で飼育されている個体は検疫上の制約により日本に持ち込むことが難しいため、海外の錦鯉の多くは日本の品評会に出品できないが、錦鯉発祥の地での品評会に出品したいと思う海外の愛好家は多い。

こうした状況の中、海外の愛好家からは「自分が所有する錦鯉の価値や位置づけが知りたい」といった声が多く寄せられており、AIを活用したオンライン上での品評会の開催に至った。



(AI Koishowの審査会場の写真)

取組詳細と仕組み

錦鯉の姿形や模様、バランスなどを解析する「錦鯉の鑑賞解析システム」を開発し、そのシステムと連動する形で「オンライン品評会」を構築した。この場では、出品者が提出した写真と動画をもとにAIが判定・評価を行うため、国や地域を越えて同一基準で錦鯉を比較・評価できる仕組みを構築した。

[工夫点] 国や地域を越えて参加可能な評価環境の設計

従来の品評会は実物審査を前提としており、検疫上の制約により海外個体は参加が難しい状況にあった。本取組では、写真・動画を活用しAIによる解析を組み合わせることで、国や地域を問わず参加可能な評価方式を設計した点が特徴である。また、出品料を主な財源としつつ、誰でも参加しやすい水準に設定することで、世界各国の愛好家が自らの飼育個体を評価できる「入り口」としての役割を持たせた。共通の評価基準のもとで位置づけを確認できる環境を整備することにより、愛好家の育成意欲の向上や国際的な交流の促進を図った。

実施内容のサマリー・今後の事業展開

オンライン品評会は開始して間もない取組であり、運営方法や展開は今後も模索していく。収支面では出品料を原資として、優勝者へのトロフィーや楯の制作費、開催に伴う運営経費を賄い、最終的に一定の余剰が生まれる形が理想である。ただし、収益の最大化だけでなく、「また参加したい」と思ってもらえる継続的な場づくりも重視している。

また、品評会に用いたAIシステムを活用し常に自分の錦鯉をチェックできるアプリケーションの構築も進めている。これにより、AIによる評価の結果を手軽に確認できる環境を提供し、オンライン品評会参加への「入り口」として機能させることを目指していく。



他分野への応用可能性と活用ポイント

検疫上の制約により海外の錦鯉が出品できないという課題に対し、AIを活用したオンライン品評会という新たな参加手法を構築した。これにより、国や地域を問わず同一の基準で評価できる環境を整えた。

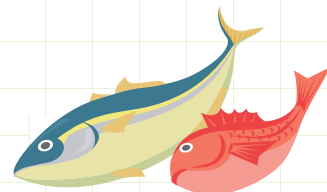
一般社団法人 日本養殖魚類輸出推進協会

対象国
米国、欧州、アジア等

本取組事例の
対象品目
ぶり、たい

海外輸送の 標準化に向けた梱包資材づくり

国内の養殖事業者が水平連携し、海外輸送に対応した資材の共通化に取り組んだ。輸送条件や流通環境の違いに左右されない体制を整えることで、日本産養殖魚の安定的な海外展開を目指す。



課題

水産物輸出に用いる資材や輸送条件が標準化されておらず、品質確保は各事業者の個別対応に委ねられてきた。そのため、輸送条件ごとに最適な資材仕様を各社が独自に検討する必要があり、過剰な資材使用によるコスト増や品質のばらつきが生じ、業界全体としてノウハウが蓄積・共有されにくいという構造的課題があった。

事業内容

本事業では、輸送条件や流通環境の違いに左右されにくい共通資材の開発と標準輸送方法の実証に取り組んだ。段ボール資材の種類・厚み、保冷剤量などを変えながら、温度ロガーによる輸送中の温度推移を計測し、品質維持に必要な条件を検証した。その結果を業界全体で共有することで、特定の事業者や輸送ルートに頼らない、標準化された輸送方法の確立を今後も目指していく。

【工夫点1】 事業者間の水平連携による共通仕様づくり

生産者、加工作業者、資材メーカー等との検討を重ね、現場の実態やニーズを資材規格に反映した。理論上の最適解ではなく、現場で使いやすく再現性の高い標準仕様を設計した。

【工夫点2】 過剰品質にならない水準の見極め

保冷性能を最大化するのではなく、「品質を維持しつつコストも抑えられる水準」を見極める検証を実施した。具体的には、輸送時間・外気温・荷下ろし後の滞留時間など実環境を想定し、資材の仕様(箱の種類・厚み等)や保冷剤量を段階的に変え、温度ロガーによるデータ取得を通じて、再現性のある実用的条件を整理した。これにより、資材や保冷剤の過度な使用に頼らない輸送設計を可能とした。



(魚と箱に取り付けた温度ロガー)

他分野への応用可能性と活用ポイント

本取組において重要な点は、業界における輸出に必要な共通資材の設計を、団体が率先して一括で担うことにより、会員や事業者の負担を減らし、業界全体のスムーズな海外進出を後押しする点である。今後の展望として、開発された共通資材は、団体が会員や事業者に向けて販売を行い、自己財源の確立などに役立てる可能性も考えられる。

一般社団法人 日本青果物輸出促進協議会

■ 対象国

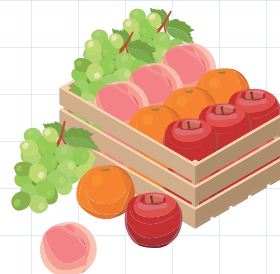
インド、フィリピン、
ベトナム、オースト
ラリア等(計9カ国)

✎ 本取組事例の
対象品目

りんご、ぶどう、もも、かん
きつ、かき・かき加工品、
なし、いちご等

果実ジュースを活用した 輸出戦略の再構築

生果の加工品への展開可能性を検討し、果汁ジュースを
対象に生産から販売までの実態を整理するとともに、輸出
拡大に向けた戦略再構築の基礎資料を整備した。



背景・課題

青果物の輸出拡大に向けては、保存性や物流面での特性、さらには付加価値向上の観点を踏まえ、生果に加えて加工品を組み合わせた展開を図ることが重要である。一方で、加工品については、原料調達、製造体制、流通経路、現地ニーズ等の実態整理が十分でなく、戦略立案に必要な情報がなかった。昨年度は「ドライフルーツ」と「果汁ジュース」を比較検討し、保存性や現地ニーズ等の観点から果汁ジュースが有望と整理した。これを踏まえ、本年度は果汁ジュースを中心に、生産から販売までの実態把握を実施した。

事業内容

重点国・重点品目を対象に、生果および加工品(主に果汁)について、「生産・流通・販売」の各段階を横断的に調査した。生産面では、加工用原料の供給体制や規格外果実の活用可能性、契約栽培の状況などを整理した。流通面では、輸出先国ごとの登録制度、表示規制、認証対応、物流コスト構造を比較分析した。販売面では、果汁市場のカテゴリ構成(低果汁・濃縮・100%果汁等)、価格帯、日本産100%果汁の位置付け、チャネル別の成立状況を把握した。

【工夫点】生産から販売までの一体整理

単なる国別市場概況ではなく、生産・流通・販売を一気通貫で整理し、加工品輸出を阻害する構造的ボトルネックを可視化した点が特徴である。制度対応、表示規制、物流設計、価格帯、チャネル特性までを横断的に整理することで、「どの国で、どの形態で、どの価格帯を狙うべきか」を比較検討できる基盤を整備した。

主な成果

多くの国で果汁市場の主流は低果汁・濃縮・加糖飲料であり、日本産100%果汁は高価格帯に位置付けられることが把握された。健康・高品質の評価は得られる一方、「高価格・低回転」に陥りやすい市場構造が共通課題である。一方、制度面の整理により、生果は品目別の植物検疫や指定処理が必要となる国が多いのに対し、加熱殺菌済み加工果汁は全対象国で輸出が可能であることが確認された。市場ごとの規制や物流条件を踏まえ、生果での展開が難しい国では加工果汁を活用し、展開可能な国では生果と併用するなど、輸出形態を使い分ける戦略の方向性が明確となった。

他分野への応用可能性と活用ポイント

輸出のさらなる拡大を図るためには、既存商品の数量拡大だけでなく、加工品展開や用途拡張を含めた再設計が有効となる。本取組は、バリューチェーン全体から構造を整理し、輸出全体の拡大を検討した調査モデルとして、他品目にも応用可能である。

一般社団法人 日本木材輸出振興協会

対象国

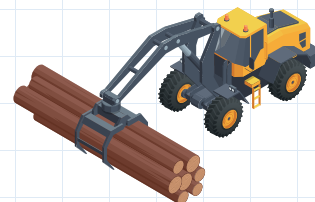
インド・中東

本取組事例の
対象品目

製材、合板

現地業界団体との 関係構築を通じた輸出基盤の整備

人口増加や都市開発の進展により木材需要の拡大が見込まれるインドおよび中東地域を対象に、制度条件の整理と現地関係機関との接点形成を進めた。将来的な輸出拡大を見据え、解禁後の円滑な事業展開につながる基盤整備を図った。



背景

日本産木材の輸出は中国等東アジアに集中しており、市場の多角化は重要な政策課題である。特定地域への依存度が高い構造は、国際情勢や経済環境の変化による影響を受けやすく、輸出強化の観点からも輸出国の拡大は常に課題であった。

一方、インドは世界有数の人口規模と経済成長を背景に住宅・建設需要の拡大が見込まれている。中東地域でも都市開発や大型建築プロジェクトが進行しており、内装材需要の増加が期待される。制度や技術基準は日本と異なるものの、中長期的な成長可能性を有する市場である。

本取組では、こうした成長市場を将来の重点対象として位置付け、制度対応の整理と現地関係機関との関係構築を進めることで、参入時の実務的課題を事前に把握し、輸出拡大に備えることを目的とした。

事業内容

制度・規格の確認、市場での利用実態の把握、現地関係機関との接点形成を軸に調査を実施した。

インドでは、合板・パネル産業連盟との意見交換や展示会「MATECIA」の視察を通じて市場動向や用途傾向を把握するとともに、木材関連団体(カンドラ木材協会)等の連携可能性について協議を行った。日本産スギの性能の現地基準に即したデータ整備や情報共有の方向性について意見交換を行い、技術的対応に向けた基礎理解を得た。また、構造材用途よりも内装材や原材料用途に展開可能性があることが確認され、市場特性に応じた提案方向を今後整理していく必要がある。

中東(リヤド・ドバイ)では、JETROブリーフィングに加え、木材市場の状況や、木材利用の実態について調査するとともに、現地業界関係者とのネットワーク形成を進めた。都市開発が活発であり、また、親日的な環境もあり内装材への利用や木製品の輸出などの可能性があるものと考えられた。



(カンドラ木材協会での協議の様子)



(ドバイのホームセンター内木材製品コーナーの様子)

【工夫点】制度整理と関係構築を並行して推進

本取組の特徴は、制度確認や市場把握にとどまらず、**試験研究機関や業界団体と直接対話を行い、将来的な連携の可能性を具体的に探った点**にある。

制度や規格の整理と並行して現地関係機関との接点を持つことで、検疫解禁後に必要となる現地諸制度への対応、商談展開を見据えた基礎的な関係づくりを進めた。**現地の技術評価の考え方や意思決定プロセスについても対話を通じて確認し、制度対応の前提条件を整理している。**

単なる情報収集ではなく、将来的な実務展開を想定した試験調査の取組と関係形成を同時に進めた点が、本取組の工夫である。

【得られた知見】用途特性と制度運用の実態把握

調査の結果、インドや中東では構造材用途よりも内装材や原材料用途での活用可能性が高いことが確認された。市場特性に応じた用途提案や付加価値設計が重要であることが明らかとなった。

また、試験研究機関との協議を通じて、制度運用や技術評価の進め方には地域特性があり、対応には一定の時間を要することも把握された。早期に関係構築を行うことが、将来的な試験実施や制度適合対応を円滑に進める上で重要であるとの認識を得た。

これらの知見は、今後の用途別戦略や制度対応方針を具体化するための基礎情報となる。



(ブロックボードの作成風景)



(トラックで輸送される製材の様子)



(カンドラ木材協会)

今後の方向性

今後は、内装材用途を中心に具体的な製品提案の方向性を整理するとともに、試験研究機関や業界団体との対話を通じて性能情報の整理を進める。検疫解禁の機会に迅速に日本産木材のPRや商談展開へ移行できる体制を整備し、市場多角化と輸出拡大につなげていく。

他分野への応用可能性と活用ポイント

新興市場の開拓においては、制度整備を待つのではなく、関係構築を先行させることが重要である。試験機関や業界団体との接点形成は、将来の市場参入を円滑に進めるための基盤となる。

成長市場を戦略的に選定し、制度等の情報収集や試験調査の取組と関係構築を並行して進める本取組は、市場多角化を目指す他品目においても有効なアプローチとなり得る。

全日本カレー工業協同組合

対象国
米国

本取組事例の
対象品目
ソース混合調味料のうち
カレールウ及びカレー
調製品

toB・toC向け一体型プロモーションによる 米国市場開拓

JFOODOと連携し、toB・toC向け一体型プロモーションを展開した。日本式カレーの特長を踏まえた訴求と新たな活用提案を通じ、米国市場での具体的な導入機会の創出を図った。



背景・課題

米国では、日本食店においてカレーメニューは一定程度存在するものの、消費者の認知が低いことから注文率が伸び悩んでいた。また、日本ではカレーライス他にカレーパンやカレーうどん等の様々なバリエーションがあるが、米国においてはカレーライスのみ留まっておられ、ローカルメニューへの進出が進んでいなかった。

事業内容

ロサンゼルスにおいて、レストラン関係者、ディストリビューター、インフルエンサー等を対象としたワークショップおよびローンチイベントを実施した。日本式カレーの調理利便性や味の特長を解説した上で、パン、ピザ、ラビオリ等の現地メニューへの応用例を実演・試食を通じて提案した。そのイベントを起点として、計9店舗で新規メニューを開発・提供する消費者向けキャンペーンを実施した。あわせて、WEBサイトやSNSを新規開設し、日本式カレーの特長をキービジュアルや動画等で外食・家庭用途双方へ発信し波及を図った。



(WEBサイト)



(カレールー)



(カレーフレーク)

連携の枠組みと意義

本取組は、団体が単に委託する形ではなく、JFOODOと役割を明確に分担しながら共同で設計・実行した点に特徴がある。団体は業務分野の専門性を活かし、メニュー提案や活用方法の具体設計を主導した。一方、JFOODOは米国市場における消費者向け発信基盤、現地PRネットワーク、インフルエンサー連携等の強みを活用し、導入事例の情報拡散を担った。さらに、90分の定例打合せを継続的に実施し、ターゲット設定や発信内容、KPIの共有を行いながら施策を調整することで、団体主体性を保ちながら、現地発信力を最大化する協働体制を構築した。

【工夫点】toBとtoCを連動させた一体設計

組合が担う業務用分野 (toB) と、JFOODOが強みを持つ統合型マーケティングコミュニケーション (活動全体を通じて一貫したコンセプトを、ターゲットの状況に応じて最適な手法でメッセージや価値を発信し、態度変容を促す) による消費者向け発信 (toC) を役割分担し、ワークショップから店舗への導入、消費者向けの情報発信までを一体的に実施した。

主な成果

キャンペーンに参加した9店舗 (うち5店舗では初めて日本式カレーを導入) のうち、8店舗において開発メニュー及びプロモーションが売り上げに貢献し、日本式カレーメニューの注文率については2店舗で30%以上、4店舗で20%以上を記録し、すべての店舗がプロモーション終了後もメニューを継続する意向を示した。

インスタグラムを通じた情報発信・拡散においては、約25万人にリーチすることができ、約3,000人のフォロワーを獲得した。また、プロモーション前に、日本式カレーを認知していなかった方の喫食・購入意向割合は38.7ポイント上昇した。さらに、日本式カレーの特長である「大人も子供も誰にでも好まれそう」、「栄養バランスがよい」、「様々な食べ方・楽しみ方ができる」等、訴求したすべての項目でイメージアップとなった。

December 1 - 31 SLIDE TO DISCOVER ALL NINE LA RESTAURANTS!



(提供されたメニュー)



(キャンペーンの様子)



(ワークショップの様子)

他分野への応用可能性と活用ポイント

本事業では、外食事業者向けに日本式カレーの特長や優位性を教育する取組 (toB) と、消費者の認知・喫食意向の向上のための情報発信やメニュー開発および実際のキャンペーンを通じた提供 (toC) を一体的に実施した。品目の魅力訴求にとどまらず、具体的な活用方法の理解促進、さらには外食事業者への導入までを視野に入れた事業設計は、成果の創出に効果的である。

一般社団法人 日本畜産物輸出促進協会

対象国

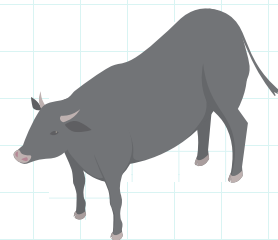
ドイツ、イタリア

本取組事例の
対象品目

牛肉

取扱技術の普及による和牛輸出の基盤整備

欧州市場における和牛需要の拡大に向け、教育機関と連携し、日本式カッティング技術の講習を実施した。和牛の品質を最大限に活かす加工・調理技術の定着を図ることで、多様な部位の活用と安定的な商流形成を目指した。



背景・課題

欧州市場では、日本産和牛の認知は一定程度進んでいるものの、和牛特有の脂質や筋繊維構造を踏まえたカッティング・調理技術が十分に共有されていない。そのため、本来の品質価値が十分に発揮されず、サーロインやリブロースなど一部の高級部位に需要が集中する傾向が見られる。

欧州では伝統的な解体方法や部位区分が確立しており、日本とはカットの考え方や提供方法が異なる場合も多い。こうした技術的背景の違いが、和牛の特性を十分に活かしきれない一因となっている。部位ごとの特性に応じた加工・提供方法が浸透しない場合、一頭単位での効率的な流通が難しくなり、価格形成が不安定になる可能性がある。持続的な輸出拡大を図るためには、単に輸出量を増やすのではなく、現地で和牛の価値を適切に引き出せる技術基盤を整備することが課題であった。

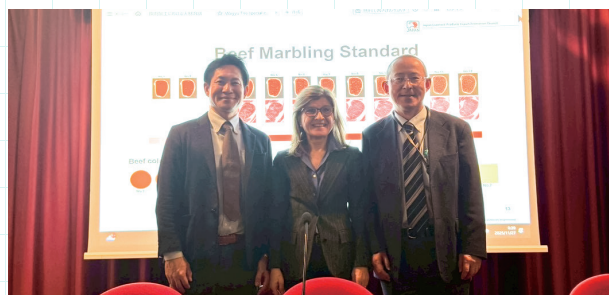
事業の考え方

和牛の輸出拡大には、販路開拓と並行して、現地で品質を適切に引き出せる技術の普及が不可欠であるとの考えのもと、本事業では教育機関と連携した技術講習を実施した。展示会や商談会は短期的な販路形成に有効である一方、技術の定着には体系的な学習環境が求められる。

そこで、現地の調理師・精肉技術者を育成する教育機関を起点とすることで、単発のPRにとどまらない持続的な技術普及を目指した。また、既に現場で活躍する技術者層だけでなく、将来の業界を担う学生層にもアプローチすることで、中長期的な市場基盤の強化を視野に入れた設計とし、本取組を実施した。



(パドヴァ大学での講座の様子)



事業内容

和牛の理解促進及び調理技術の普及を目的として、群馬県の公益社団法人全国食肉学校の講師による研修・講義をドイツ及びイタリアで実施した。

講義では、和牛の歴史や生産体系、品質特性を解説するとともに、カッティングの実演や試食を通じて、部位特性に応じた調理・提供方法を紹介した。特に、モモやカタといったロイン系以外の部位についても、和牛ならではの柔らかさや旨味を活かす調理方法を具体的に示し、部位ごとの価値の引き出し方を共有した。

ドイツではアウクスブルク食肉学校において、調理師やブッチャー（精肉職人）、ホテル関係者など約40名を対象に3日間の集中講義を実施した。現地の食肉マイスターや肉ソムリエ、そしてミシュランスターシェフとの技術的意見交換も行い、専門家同士の相互理解を深めた。イタリアではパドヴァ大学において、食肉業界や研究職を目指す学生等約90名を対象に講座を開催し、次世代技術者層への理解浸透を図った。



(アウクスブルク食肉学校での講座の様子)

【工夫点】教育機関との連携によるセミナー開催

群馬県の全国食肉学校と海外現地教育機関との既存の提携関係を活用し、現地の調理師・精肉技術者の育成基盤に入り込む形で講習を展開した点が特徴である。教育機関を通じて技術者層に直接アプローチすることで、展示会や商談会では伝達が難しい日本産和牛のカッティング技術や取扱方法を普及することが可能となった。

さらに、学校を中心とした人的ネットワークを通じて講習後も情報交換が継続される環境を整備し、技術の定着と波及を促す仕組みづくりを今後も進めていく。

主な成果

ドイツ・イタリアにおいて計130名以上の技術者層に講習を実施し、和牛特性に適したカッティングおよび部位活用方法への理解を促進した。特に、ロイン系部位以外のモモやカタの活用提案を具体的に示したことで、部位偏重の改善に向けた実践的な知見を共有することができた。

また、専門技術者との意見交換を通じて欧州における取扱実態や技術課題の把握が進み、今後の普及活動の方向性を整理する基礎情報を得ることができた。技術者層への理解浸透が進むことで、店舗単位での創意工夫によるメニュー開発の広がりや、部位ごとの需要拡大につながる可能性が期待される。

他分野への応用可能性と活用ポイント

輸出拡大においては、商品の認知向上や販路開拓だけでなく、相手国側で適切に取り扱うための技術や基準を共有することが重要である。特に高付加価値品目においては、取扱技術の普及が商品の価値発揮に直結する。

現地の教育機関や技術者層を起点に取扱方法を体系的に普及させることは、商品の品質を適切に活かせる環境を整え、部位の多様な活用と安定的な流通構造の形成につながる。他分野においても、物の輸出とあわせて取扱方法の共有を設計に組み込むことが、市場定着を促す有効な手法となり得る。



農林水産物・食品輸出促進対策事業のうち
品目団体輸出力強化支援事業

取組事例集

令和7年度



発行

品目団体輸出力強化支援事務局

(委託先:株式会社ぐるなび)

〒100-0006 東京都千代田区有楽町1-1-2 日比谷三井タワー11F TEL : 03-6744-6463(代表)

監修

農林水産省 輸出・国際局 輸出企画課

〒100-8950 東京都千代田区霞が関1-2-1 TEL : 03-6744-1779