

「京都市中央食肉市場和牛輸出戦略」

～高品質でおいしい日本産和牛を京都から世界へ～



京都市中央食肉市場宣言

明治維新とともに我が国で広まった食肉文化は、進取の気風溢れる京都で豊かさを加えられ、様々に洗練されてきた。

明治42年に開設された「京都市立と畜場」を前身とし、昭和44年に開設した京都市中央食肉市場は、来年、と畜場開設から110年、市場開設から50年を迎える。この節目を控え、この度、京都の目利きが選ぶお肉を世界に発信することができる新施設が稼働する。

京都市中央食肉市場が、これからも京都はもとより全国の生産者と手を携え、畜産業の発展を支えるとともに、確かな目利きの力を発揮し、京都市民や京都を訪れる観光客をはじめ、世界に安全・安心・高品質で美味しいお肉を届ける使命を果たしていくことをここに宣言する。

- 一、世界最高水準の衛生管理により、安全・安心・高品質な食肉を市民や観光客をはじめとする消費者に提供します。
- 一、生産者が安心して出荷できる開かれた市場であり続けます。
- 一、適正な価格形成に欠かせない目利きの技術を更に磨き、継承します。
- 一、お肉の美味しさ、調理方法等の情報を分かり易く発信します。
- 一、日本の伝統が育み、京都が選び抜いたお肉の美味しさを世界に広めます。

平成30年3月28日

京 都 市
京 都 食 肉 市 場 株 式 会 社
京 都 食 肉 買 参 事 業 協 同 組 合
京 都 食 肉 荷 受 協 同 組 合
京 都 食 肉 臓 器 小 売 商 協 同 組 合
京 都 市 食 肉 協 同 組 合

はじめに：「京都市中央食肉市場和牛輸出戦略」策定趣旨

1 策定趣旨

京都市中央食肉市場では、「京(みやこ)ミートマーケット」マスタープラン(平成22年12月策定)において、世界最高水準の設備による高度な衛生管理のもと、これまで以上に「安全・安心」で美味しい食肉を京都市民や京都を訪れる観光客をはじめとする消費者の皆様に提供していくことを目的に、施設の改築を重点戦略の1つとして掲げ、新施設の整備を進めており、本年4月に市場本棟が本格稼働する。

我が国では将来的な人口の減少などにより、国内における牛肉消費の減少が見込まれる一方、日本の牛肉は、海外で高い評価を受け、アジア圏を中心に日本産牛肉の輸出量は年々増加している。

また、国においては、平成31年の農林水産物・食品の輸出額1兆円を目標として掲げ、その中で牛肉が重点品目の1つに位置付けられ、農林水産業の輸出力強化戦略に基づいた取組が進められている。

このような中、新施設稼働を契機として、輸出認定を取得し、海外の牛肉にない「霜降り」という特長を持つ日本産和牛の海外輸出を行うことで、京都を拠点とした日本産和牛の販路の拡大、本市場を利用する売買参加者の商機の拡大や新規の売買参加者の参入にもつながり、本市場の取引の活性化が図れるものである。

また、本市場の取引が活性化することにより、これまで以上に全国から高品質な牛が多く集まり、京都で流通する食肉の多様性が増すことにより、市民の豊かな食生活に貢献するとともに、京都の長い歴史の中で育まれた食文化を更に発展させていくことができるものである。

「京都市中央食肉市場和牛輸出戦略」は、輸出認定を取得する国やそのスケジュールのほか、日本産の和牛を京都から世界へ発信するという共通の目的に向けた京都市、卸売会社や売買参加者、生産者、京都府、JETRO等、本市場の関係者の協働方を定めるものである。

2 計画期間

本戦略の計画期間は、平成30年度から平成34年度までの5年間とする。

なお、新施設が稼働する平成30年度から、アジア圏をはじめ、北米、EUの輸出認定の取得が主な取組となる平成32年度までの3年間の第1ステージとし、輸出の推進が主な取組となる平成33年度から34年度の2年間の第2ステージとする。

<目 次>

1	和牛輸出を取り巻く状況	1
2	京都市中央食肉市場が輸出に取り組む背景及びねらい	1 4
3	京都市中央食肉市場を取り巻く状況及び取組課題等	1 6
4	京都市中央食肉市場和牛輸出戦略の目指すべき姿及び戦略の体系	2 0
5	京都市中央食肉市場和牛輸出戦略 ～ 3 つの基本戦略	2 1
6	輸出認定取得スケジュールと輸出目標数量	2 9

1 和牛輸出を取り巻く状況

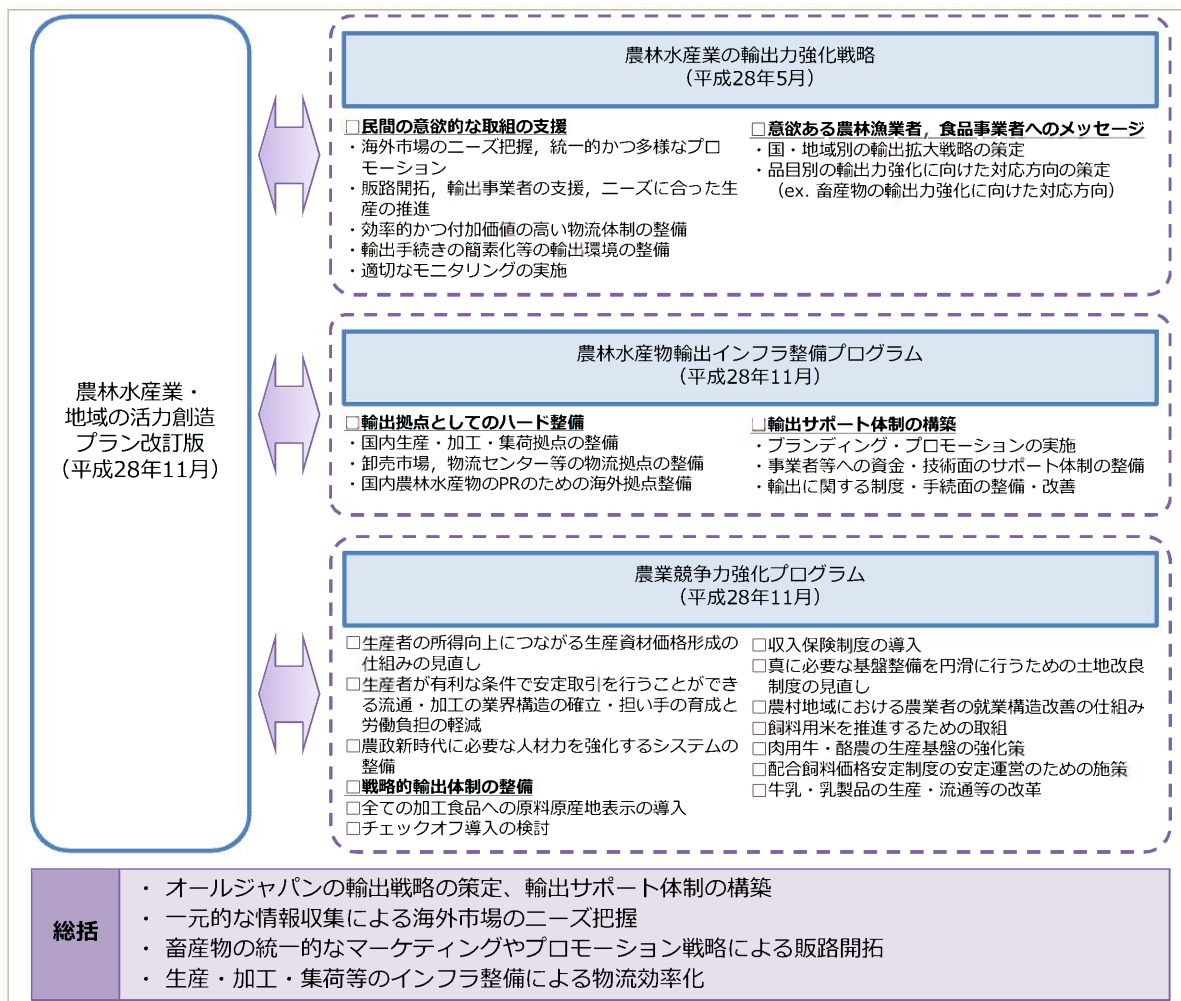
(1) 和牛輸出に関する国内政策動向

和牛を含めた農林水産物の輸出は、我が国における農林水産業の成長産業化に向けた重要な手段と位置付けられ、農林水産物・食品の輸出拡大に向けたハード・ソフト両面のインフラ整備が推進されている。

ハード面においては、アメリカ、EU に牛肉輸出が可能な施設に地域的な偏りが見られることから、その整備・拡充が図られている(本市場含む)。

ソフト面においては、オールジャパンの輸出に向けたブランディング・プロモーションなど輸出サポート体制の整備が図られている。

図1 牛肉輸出促進を巡る国内政策の動向



出典：各政策資料（農林水産省）をもとに作成

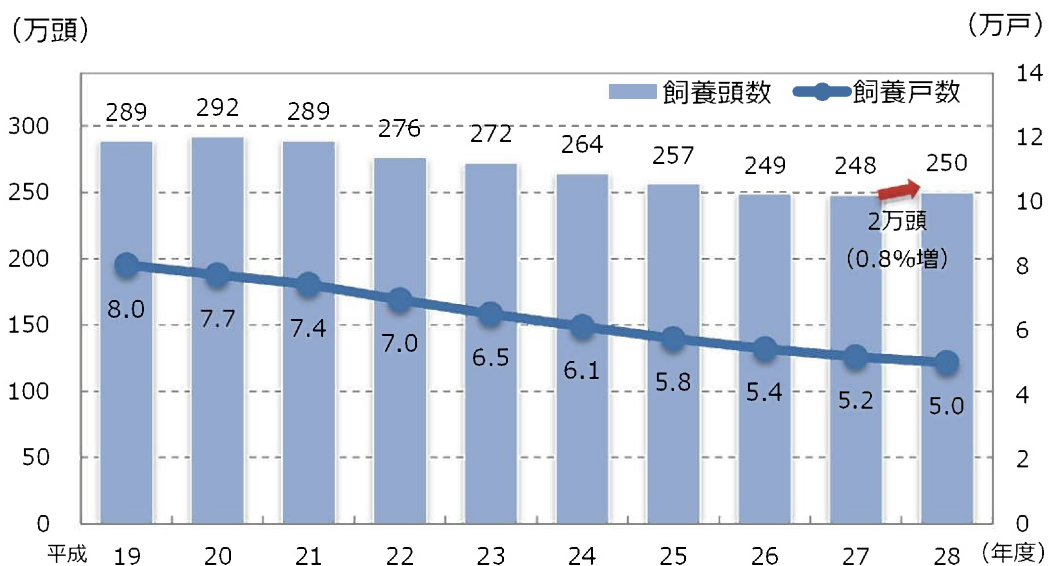
(2) 肉用牛の飼養・と畜に関する国内動向

ア 肉用牛の飼養頭数について

肉用牛(※1)の飼養頭数は、平成22年の口蹄疫(※2)の発生、平成23年の東日本大震災を大きな要因として、平成20年度をピークに減少し続けている。一方、平成28年度には対平成27年度比100.8%と増加に転じており、全国的な飼養頭数の下げ止まりが見られる。

飼養戸数は減少が続いており、一戸当たりの飼養頭数は平成19年度が約36頭なのに対し、平成28年度には約50頭と大幅に増加している。

図2 肉用牛飼養頭数及び飼養戸数推移



出典：畜産統計（農林水産省）

注：畜産統計の調査は各年2月1日現在の結果であることから、本図においては各年の調査結果を前年度調査結果として集計している（ex. 平成29年2月1日現在調査結果は平成28年度調査結果と読み替えることができる）。

※1：肉用牛…牛肉を生産する目的で飼養されている牛。黒毛和種、褐毛和種等の和牛のほか、外国牛の肉専用種、乳用種、肉用種と乳用種の交雑牛を含む。

※2：口蹄疫…口蹄疫ウイルスが原因で、偶蹄類の家畜（牛、豚、山羊、綿羊、水牛など）や野生動物（ラクダやシカなど）がかかる病気。

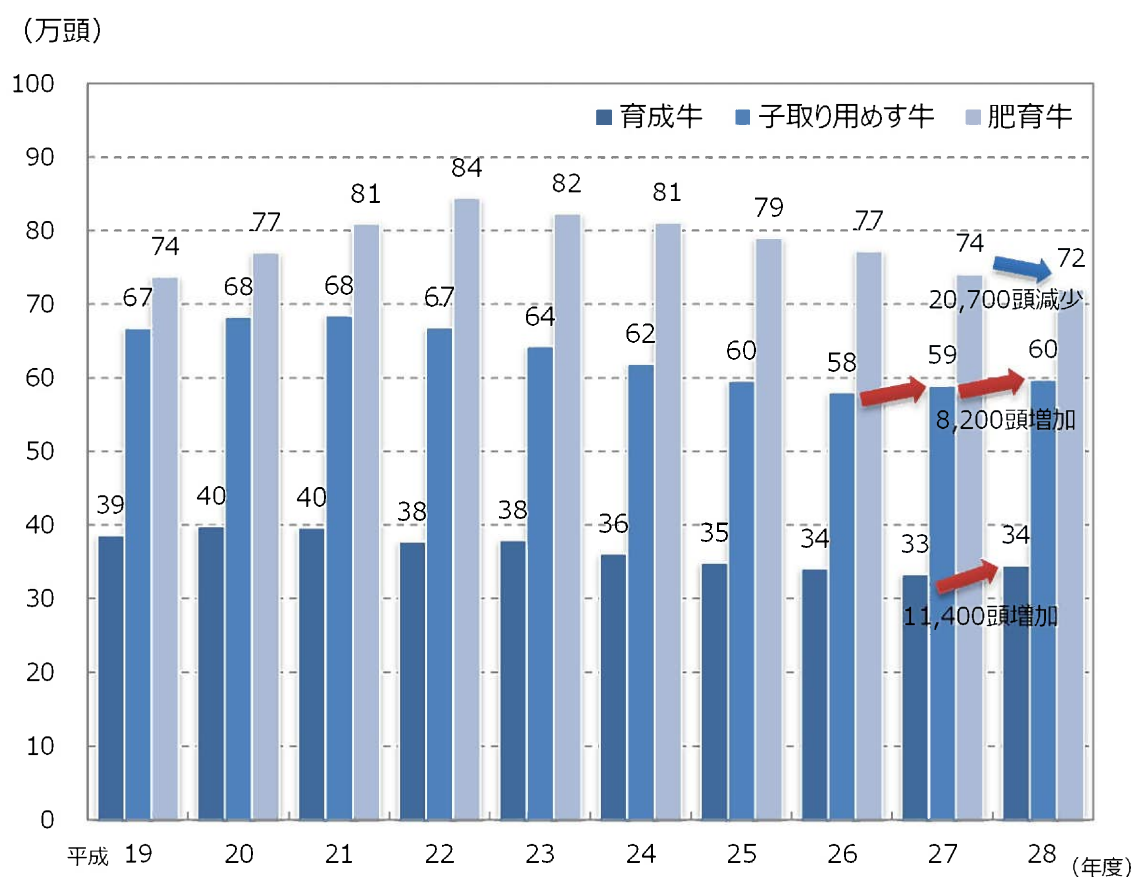
口蹄疫に感染すると発熱し、口の中や蹄の付け根などに水ぶくれができたりするなどの症状がみられる。平成22年に宮崎県内において発生し、肉用牛が減少した。

イ 肉用種の飼養頭数について

肉用種(※3)の育成牛及び子取り用めす牛は、平成21年度から減少傾向にあり、その影響を受け、肥育牛も平成22年度から減少傾向が続いている。

一方で、平成27年度には子取り用めす牛が、平成28年度には育成牛が増加に転じており、肥育牛についても近い将来増加に転じることが見込まれる。

図3 肉用種の育成牛及び子取り用めす牛及び肥育牛飼養頭数推移



出典：畜産統計（農林水産省）

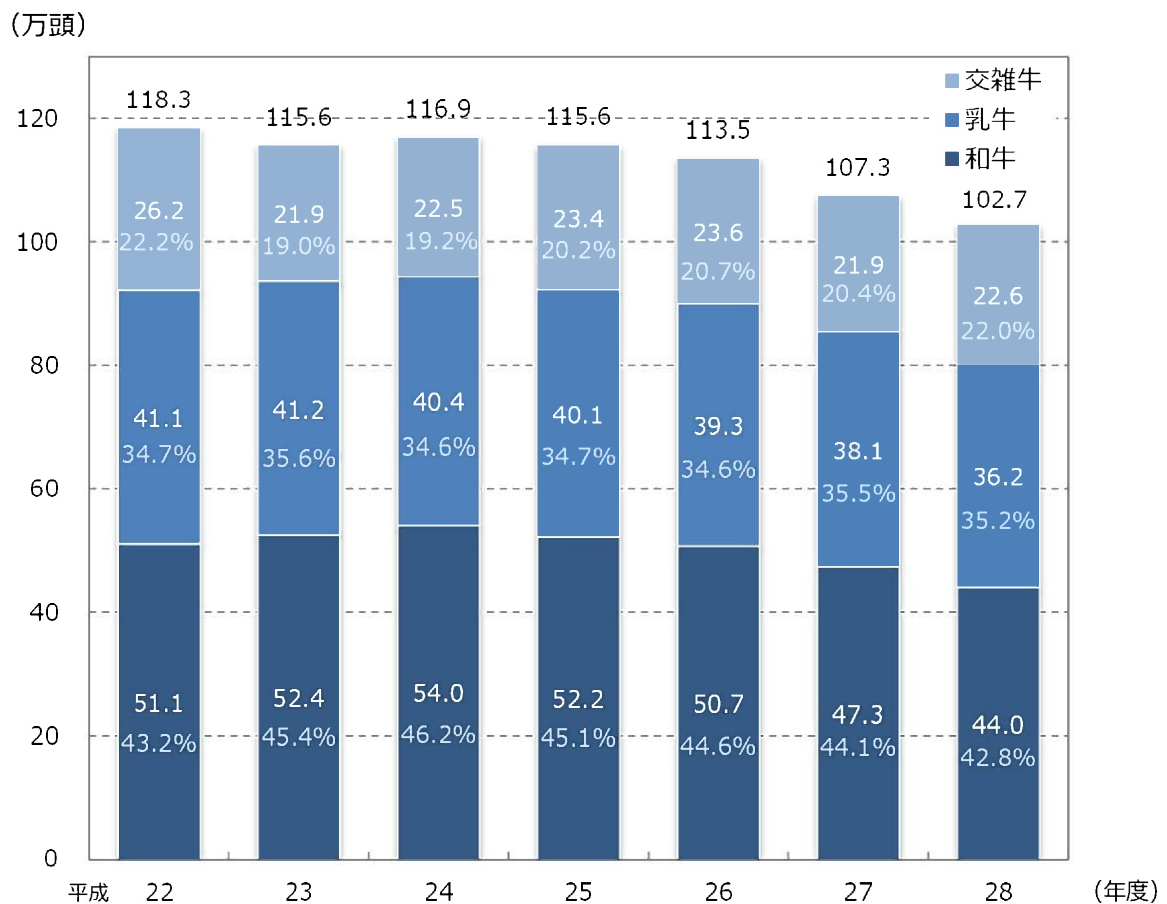
※3：肉用種…乳用種及び肉用種と乳用種の交雑牛以外の肉用牛をいう。黒毛和種、褐毛和種等の和牛のほか、外国牛の肉専用種、肉用種同士の交雑種も含む。

ウ 肉用牛の種別と畜頭数について

肉用牛のと畜頭数は、平成25年度までほぼ横ばいである一方で、平成26年度以降は大幅な減少傾向にある。また比率としては、和牛が大幅に減少しているのに対し、交雑牛は増加傾向にある。

このようなと畜頭数における牛種の変化の要因としては、和牛の生産頭数の減少や消費者ニーズの変化、枝肉相場動向を受けた買参者の購入意向及び生産者の出荷戦略の変化等が考えられ、市場としては、これらの変化に対応した集荷が求められる。

図 4 肉用牛の種別と畜頭数及び牛種比率推移



出典：畜産物流通統計（農林水産省）

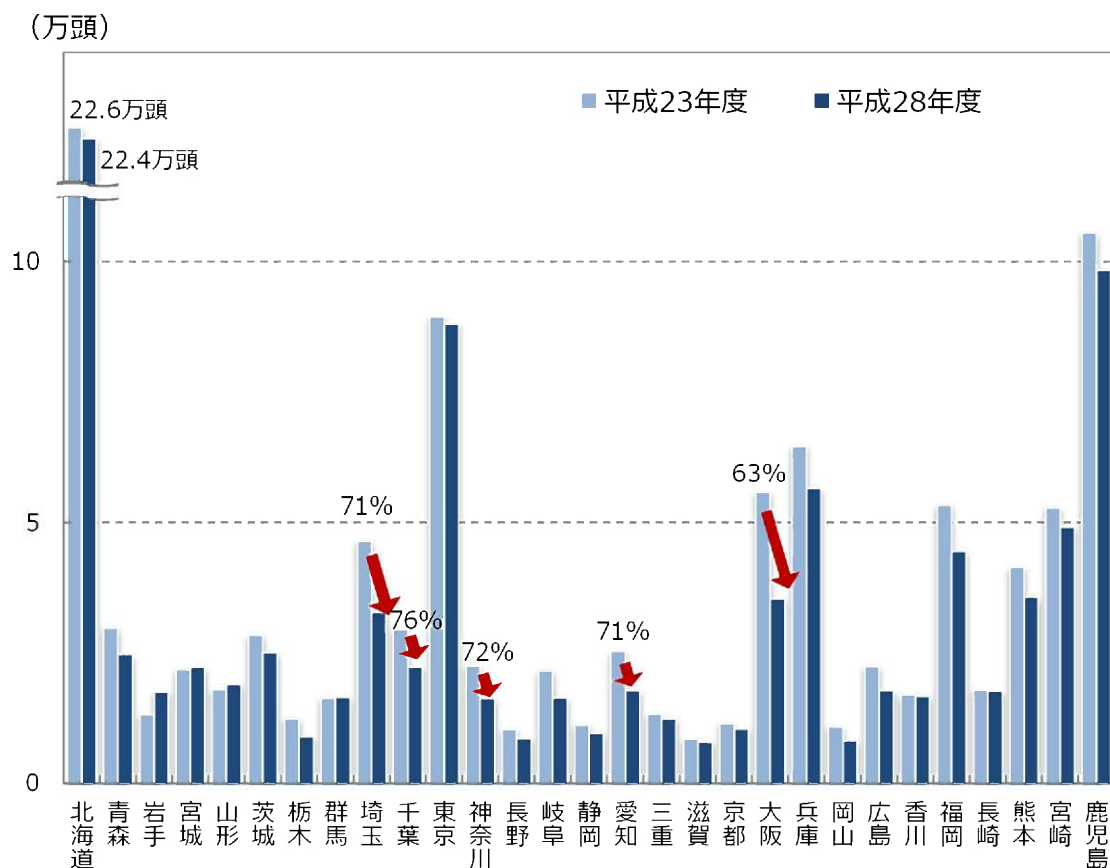
注：平成21年度以前は牛種区分が異なるため、平成22年度以降のデータのみ掲載している。

エ 肉用牛のと畜頭数の都道府県分布について

肉用牛のと畜頭数は、生産地である北海道と鹿児島が特に多く、東京、愛知、大阪、兵庫、福岡等の消費地域においても多くなっている。直近5年間の変化としては、東京以外の大都市圏、特に埼玉、愛知、大阪等においてと畜頭数が大幅に減少している。

こうしたことから、全国的に肉用牛の飼養頭数が減少する中で、消費地よりも生産地に出荷される傾向が見受けられる。これは、出荷頭数が減少する中で、生産者がより輸送コストの小さい近隣市場を選択する傾向が進んだことや、全国的な枝肉価格の高騰によって、消費地市場における相場の高さというメリットが薄まったこと等が考えられる。

図 5 都道府県別肉用牛のと畜頭数



出典：畜産物流通統計（農林水産省）

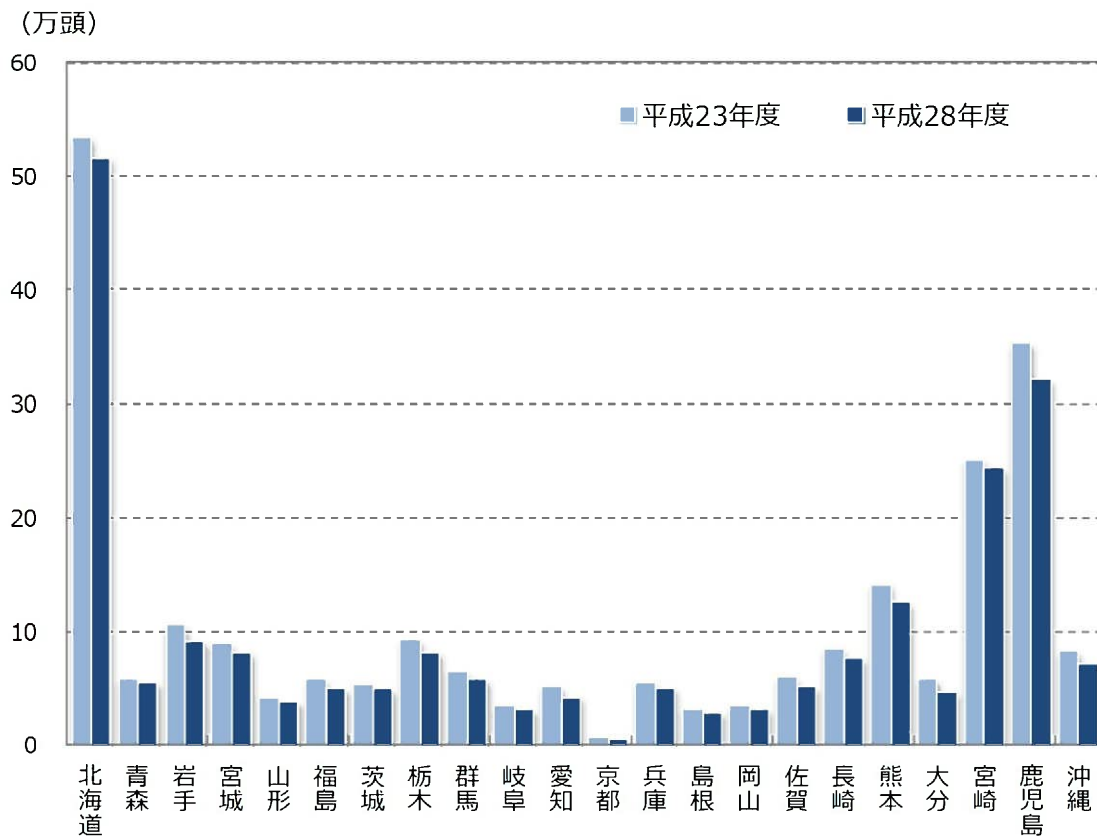
注：平成23年度と畜頭数が10,000頭以上の都道府県及び滋賀県のみを抜粋している。

オ 肉用牛の飼養頭数の都道府県分布について

肉用牛の飼養頭数は、北海道と宮崎・鹿児島に集中している。

直近5年間においては、都道府県別の分布に大きな変化はなく、全国的に減少していることが分かる。

図 6 都道府県別肉用牛の飼養頭数



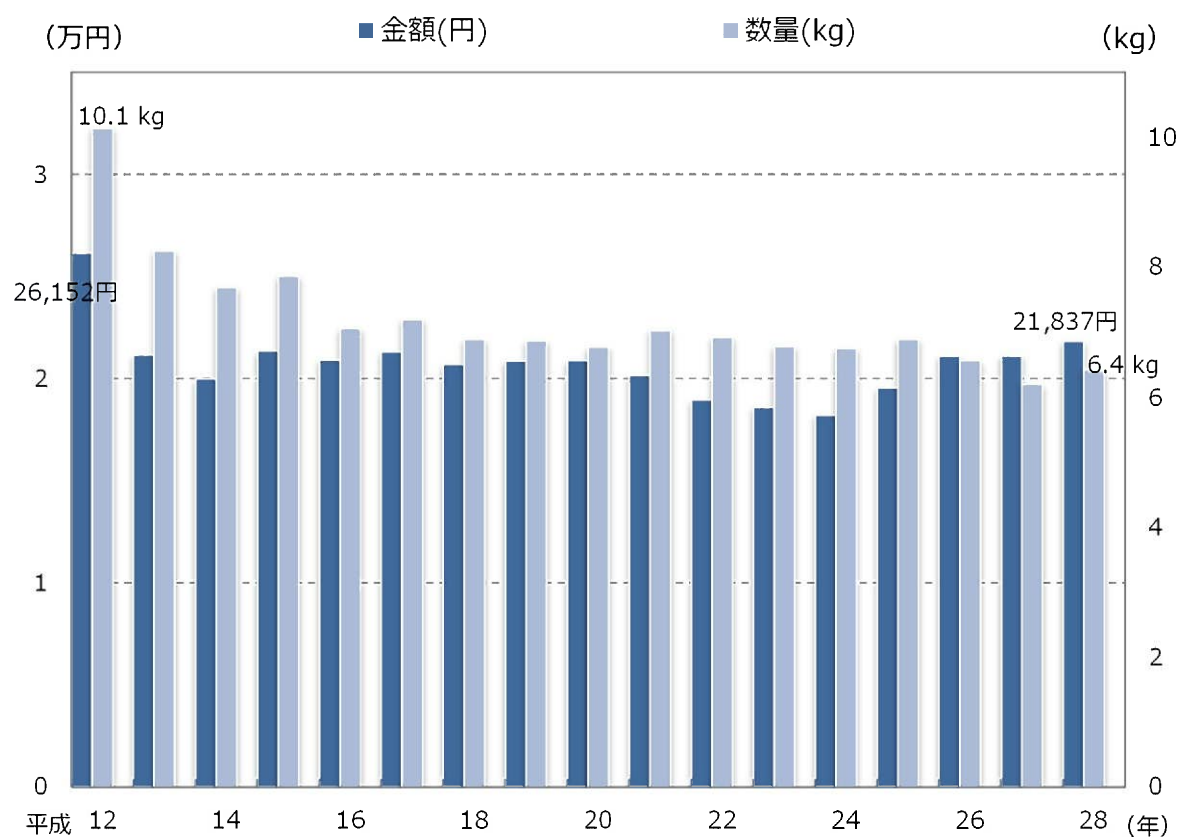
出典：畜産統計（農林水産省）

注：平成23年度飼養頭数が30,000頭以上の都道府県及び京都を抜粋している。

(3) 牛肉の需要・消費に関する国内動向

平成13年のBSE(牛海綿状脳症)の発生を契機として、牛肉購入数量は減少傾向となっている。一方で、牛肉購入金額は、平成13年以降、増減はあるもののおおむね横ばいで推移している。

図7 牛肉購入数量及び購入金額の推移



出典：家計調査（総務省）

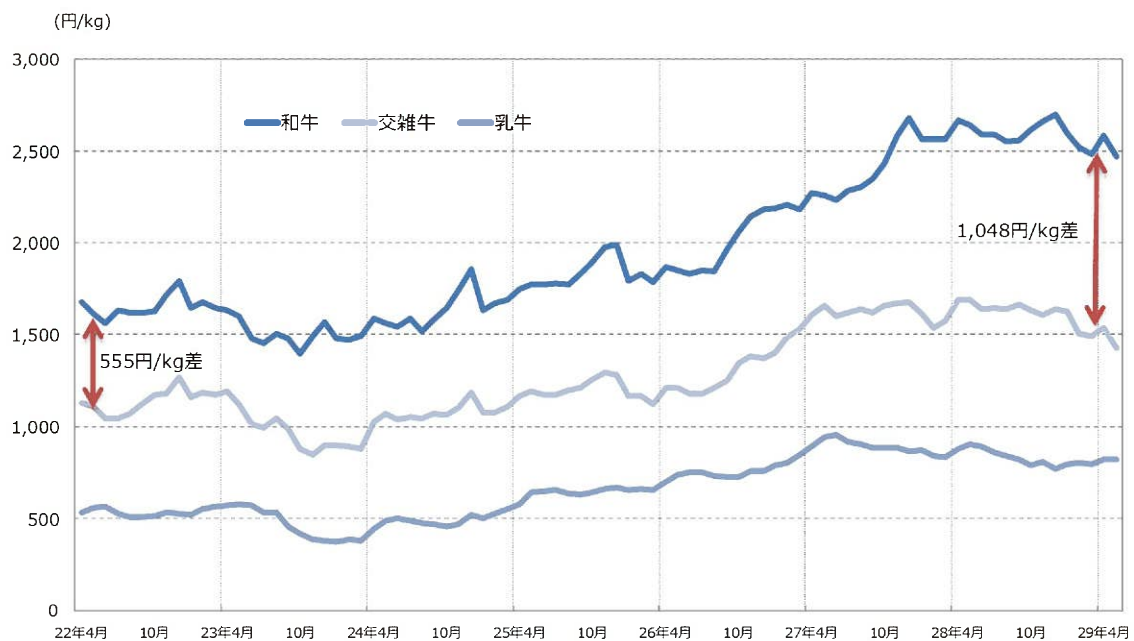
(4) 枝肉価格に関する国内動向

ア 全国の牛種別枝肉価格について

平成24年度以降、和牛、交雑牛、乳牛ともに枝肉価格は上昇傾向である。平成28年度以降は、牛種を問わず横ばいもしくは下落傾向にあり、枝肉価格は頭打ちになっていると考えられる。

また、牛種間の価格差は、平成26年度ごろまでほぼ一定の差で推移しているが、平成27年度以降、和牛と交雑牛・乳牛との価格差が拡大しており、和牛と交雑牛の価格差は7年間で2倍近くに拡大している。

図8 牛種別枝肉価格推移(全国)



出典：食肉流通統計（農林水産省）

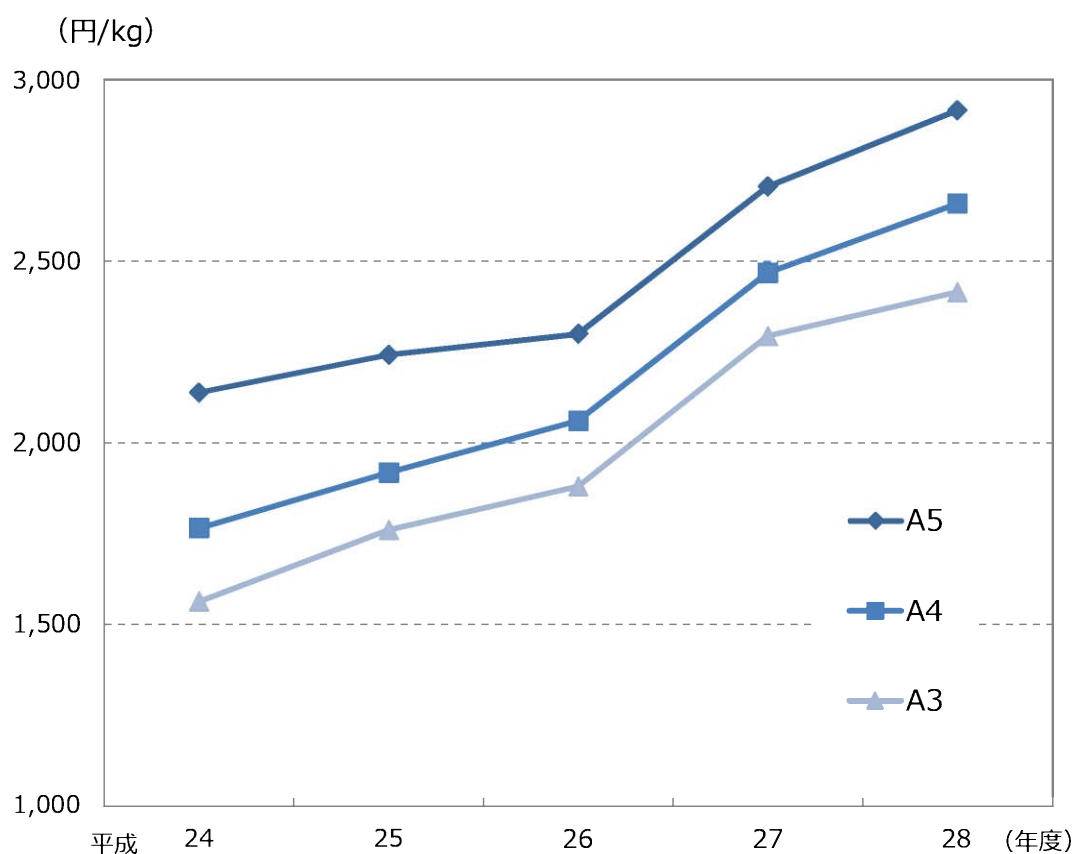
注1：平成21年度以前は牛種区分が異なるため、平成22年度以降のデータのみ掲載している。

注2：平成22年4月から平成29年5月まで月別枝肉価格データを使用。

イ 京都市中央食肉市場における和牛の格付け等級別の枝肉価格について

京都市中央食肉市場における和牛の枝肉価格は、平成24年度以降、等級に関係なく価格が上昇している。平成28年度はA5、A4等級と比較し、A3等級の価格の上昇幅はやや小さいものとなっている。

図9 京都市中央食肉市場における和牛の格付け等級別枝肉価格



出典：京都市中央食肉市場資料

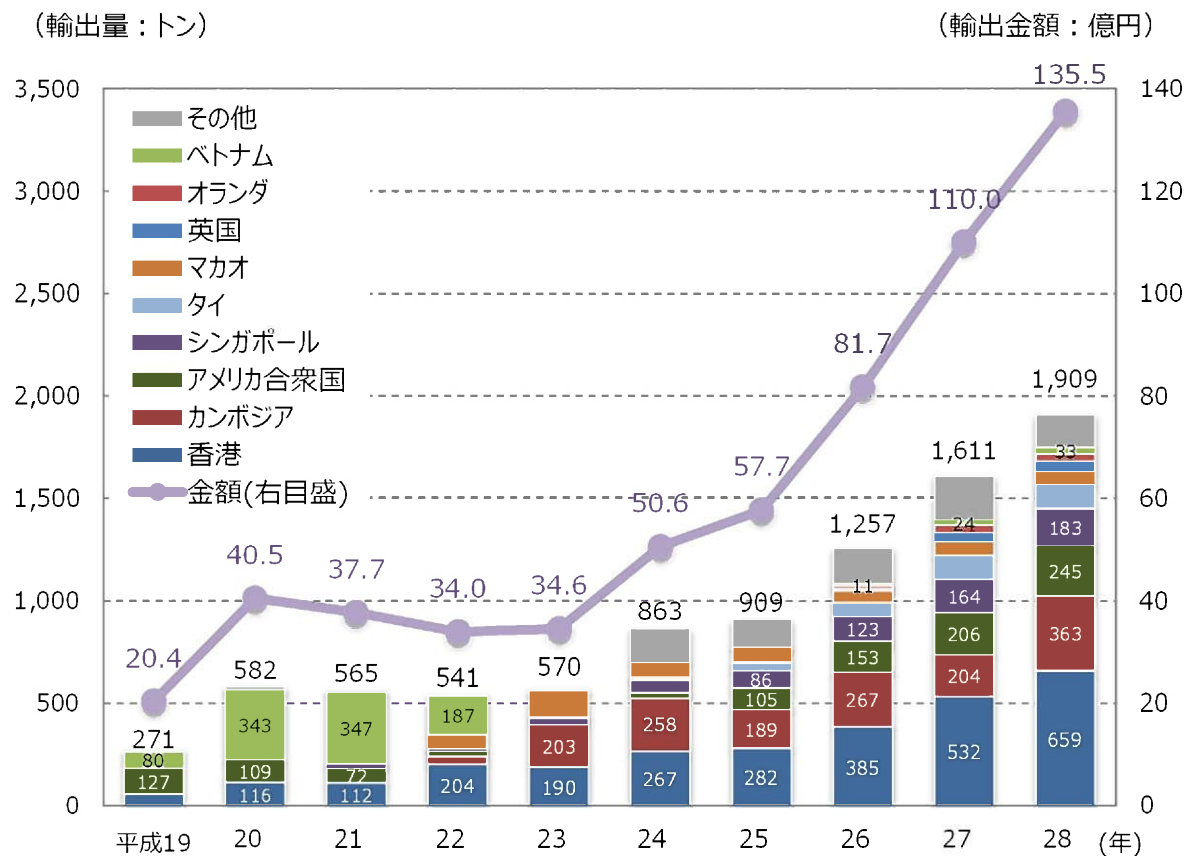
注：価格は和牛を抜粋して掲載している。

(5) わが国における牛肉輸出実績

ア 牛肉輸出量について

平成22年以降、牛肉輸出量はアジア圏の国向けを中心に着実に増加している。輸出先国としては、香港(平成22年度対比約3.2倍)、アメリカ(平成22年度対比約9.7倍)、シンガポール(平成22年度対比約12倍)の伸びが著しい。

図 10 牛肉輸出量・輸出先国推移



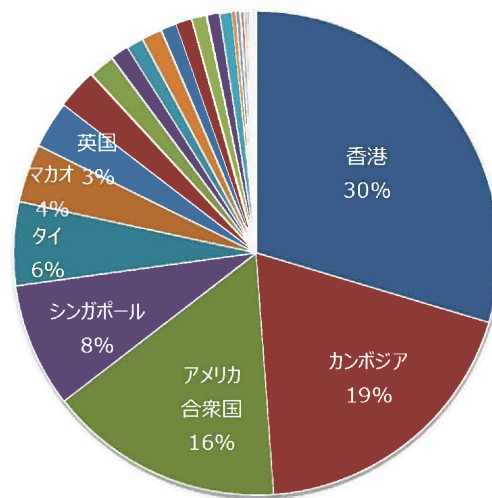
出典：品目別貿易実績（農林水産省），貿易統計（財務省）

イ 輸出先国別の牛肉輸出量について

輸出先国のシェアとしては、香港が30%と非常に大きく、次いでカンボジア、アメリカ、シンガポールとなっている。

図11 輸出先国別牛肉輸出量及び金額(平成28年)

国名	数量(トン)	金額(千円)
世界	1,909.3	13,552,170
香港	659.2	4,017,321
カンボジア	362.8	2,601,437
アメリカ合衆国	244.6	2,128,116
シンガポール	182.9	1,122,274
タイ	119.4	757,785
マカオ	65.2	528,980
英国	46.9	425,937
オランダ	36.7	365,386
ベトナム	32.8	231,486
タジキスタン	20.0	164,191
モンゴル	20.0	154,292
ドイツ	19.4	185,253
ラオス	18.2	144,015
カナダ	14.6	149,040
ベルギー	14.2	133,355
アラブ首長国連邦	14.0	113,069
フィリピン	13.4	114,035



出典：貿易統計（財務省）

注1：タジキスタン、モンゴル等については厚生労働省「輸出食肉認定制度」には掲載されていないものの、財務省「貿易統計」、動物検疫所資料においては輸出可能国に含まれる。

注2：円グラフは、総輸出金額における輸出先国ごとの比率を示している。

ウ 牛肉輸出事例について

数多くの産地から輸出されており、滋賀、兵庫、鹿児島は幅広い国への輸出を実現している。しかし、現時点では試験的な輸出にとどまっている地域も多く、また他県のと畜場を利用した輸出も多く見られる。

表 1 地域別牛肉輸出事例の概要(一部抜粋)

地域	輸出主体 (略称)	輸出先国					輸出実績
		シンガポール	香港	EU	米国	その他アジア	
北海道	ホクレン	○					(平成28年度) 6,500万円 41.0t
秋田県	(株)秋田県食肉流通 公社					○	(平成29年度) 260万円 0.5t
茨城県	常陸牛振興協会				○	○	(平成28年度) 4.2t
三重県	農林水産物・食品輸出 促進協議会				○		(平成26年度) 90万円
滋賀県	近江牛輸出振興協同 組合	○	○			○	(平成28年度) 163頭
京都府	(株)銀閣寺大西	○					(平成28年度) 3,426万円 3.7t
大阪府	関西・食・輸出推進事 業協同組合	○				○	(平成28年度) 12,599万円 ※他品目含む
兵庫県	神戸肉流通推進協議 会	○	○	○	○	○	(平成28年度) 約31.5t
鹿児島県	鹿児島県食肉輸出促 進協議会	○	○	○	○		(平成28年度) 869t

出典：農林水産物・食品の輸出取組事例（農林水産省，平成27-29年度版），近江牛輸出振興協同組合
HP（平成30年2月閲覧），神戸肉流通推進協議会HP（平成29年7月閲覧）

(6) 牛肉輸出認定施設

香港、シンガポールを除くアジア諸国に対しては、全国的に多くの施設で輸出認定が取得されている一方で、米国、EU、香港、シンガポールの輸出認定を取得している施設は少ない。

近隣府県では、東南アジアを中心に輸出認定を取得している施設があり、特に滋賀食肉センターがシンガポールに対して認定取得しており、姫路食肉センターも米国、EUの輸出認定を取得することが見込まれる。しかし、中央卸売市場として、シンガポール、米国、EUと香港の輸出認定を取得している施設はない。

こうしたことから、主要輸出先国である米国、EU、香港、シンガポールに対する輸出認定施設は、全国的に少ないことに加えて地域的な偏りも見られ、また、民間のと畜場であることが多いため、中央卸売市場である本市場が認定を取得する意義は大きいと考えられる。

表 2 主要輸出先国に対して認定取得をしていると畜場

地域	と畜場	輸出先国			
		米国	EU	香港	シンガポール
岩手県	(株)岩手県畜産流通センター	○		○	○
群馬県	(株)群馬県食肉卸売市場	○	○	○	○
岐阜県	飛騨食肉センター	○	○	○	○
滋賀県	滋賀食肉センター				○
熊本県	(株)熊本畜産流通センター	○		○	○
宮崎県	(株)ミヤチク高崎工場	○		○	○
	(株)ミヤチク都農工場	○		○	○
鹿児島県	(株)ナンチク	○		○	○
	サンキョーミート(株)有明ミート工場	○	○	○	○
	(株)阿久根流通食肉センター	○	○	○	○
	(株)JA食肉かごしま南薩工場	○		○	○

出典：厚生労働省資料より作成

2 京都市中央食肉市場が輸出に取り組む背景及びねらい

和牛輸出を取り巻く動向を踏まえ、本市場が和牛輸出に取り組む背景、ねらいとして次の2点が挙げられる。

背景・ねらい1

海外の和牛需要への的確なアプローチと売買参加者、生産者等の新たな事業機会の獲得

近年の牛肉の国内消費の伸び悩み、将来的な人口の減少等を踏まえると、中長期的には和牛の国内需要は減少することが見込まれる。

一方、海外からの訪日客の増加、海外における日本食への関心の高まりなどを受けて、和牛を含めた農林水産物・食品の輸出額は伸長しており、さらなる海外市場の開拓に向け国を挙げて輸出拡大の取組が推進されている。

本市場としては、このような社会動向に対応し海外の和牛需要に的確にアプローチすることによって、売買参加者、生産者等の新たな事業機会の獲得を支援し、収益等の向上に寄与することが必要である。

- 売買参加者の販路拡大・収益向上
- 生産者の販路拡大・収益向上、生産技術の向上
- 京都市中央食肉市場における売買参加者・生産者の新規獲得、既存顧客の関与の深化
- 海外バイヤーの和牛購入機会の増加

背景・ねらい2

新施設稼働を契機とした輸出拠点の確立と和牛の輸出拡大への貢献

本市場は、平成30年度に輸出認定取得に対応可能な新施設の稼働を控えており、HACCP(※4)を導入することによって、国際標準の衛生管理体制を備えたと畜場となることを目指している。

すでに、全国の様々なと畜場において輸出の取組が実施されているが、主要輸出先国である米国、香港、シンガポールに対して輸出可能な施設はいまだ少なく、地域的な偏りも見られる。また、中央卸売市場として、幅広い国に対して輸出可能な施設はない。

輸出対応施設の少ない近畿圏の中央卸売市場である本市場は、新施設稼働を契機に、和牛の輸出拠点としての機能を確立し、本市場を経由する全国の和牛(以下、「京都市中央食肉市場経由和牛」という。)及び京都府内産和牛の輸出用ブランドである「Kyoto Beef 雅」の輸出拡大に貢献することが必要である。

- 国際標準の衛生管理方式であるHACCPの導入と構築
- コールドチェーンシステム(※5)の導入、高い作業技術による品質の向上
- 高度な衛生・品質管理体制を有する京都市中央食肉市場の認知度の向上
- アジア諸国、北米、EU 等に対する輸出認定の取得
- 売買参加者、生産者への輸出に関する取組の支援
- 「京都市中央食肉市場経由和牛」の輸出拡大を促進
- 「Kyoto Beef 雅」の輸出拡大・海外におけるブランド確立を促進

※4:HACCP…Hazard Analysis Critical Control Point(危害分析重要管理点)の略語であり、食品安全にとって重要な危害要因(ハザード)を重要な管理点で集中的に管理するプロセス管理の手法である。国際的な食品規格の策定などを行っているコーデックス委員会により、国際的に導入・実施が推奨されている食品衛生管理の方式であり、先進国を中心に義務化が進められ、日本においても現在、食品衛生法改正によってHACCPによる衛生管理の制度化に向けた取組が進められている。

※5:コールドチェーンシステム…冷蔵や冷凍が必要な食品等について、その鮮度を保持して流通させるための低温物流手段及びそのための施設・設備。

3 京都市中央食肉市場を取り巻く状況及び取組課題等

本市場の特徴、取り巻く環境の変化、社会動向を把握することにより、市場としての強みを最大限に発揮しながら、輸出を実現・推進するに当たっての今後の課題や取組の着眼点を明確にすることが重要である。

(1) 京都市中央食肉市場を取り巻く状況

ア 新施設整備による衛生・品質管理機能の強化

本市場では、平成30年度に新施設稼働を予定しており、コールドチェーンシステムの導入等、衛生・品質管理機能の抜本的な強化が実現される。

イ 新施設内業務における国際標準の衛生管理の実施

新施設内業務においては、国際標準の衛生管理手法である HACCP を導入し、さらに卸売会社による FSSC22000(※6)認証取得に向けた取組を推進している。

ウ 全国から品質の高い和牛を集荷

本市場は、全国から多くのブランド牛を継続的に集荷しており、輸出に取り組む事業者の幅広いニーズに対応することができる。

※6:FSSC22000…食品安全管理システムに関する認証制度の1つである。ISO22000(HACCP及びマネジメントシステムの要素が加味されたISO規格)に、フードディフェンス(食品への意図的な異物の混入を防止する取組)等が盛り込まれた内容となっている。

エ 京都府の「Kyoto Beef 雅」輸出促進の取組（京都府農林水産物・加工品輸出促進協議会和牛部会）の蓄積

京都府においては、本市場が輸出対応となることを見据え、先行的に「Kyoto Beef 雅」の海外への輸出拡大、普及促進に向けた取組を推進している。本市場からの輸出促進に向けた海外バイヤーへのPRなど、京都府と連携した取組が期待できる。

オ 先導的に輸出に取り組んでいる売買参加者の存在

すでに他県のと畜場を通じて、シンガポール、タイ、イタリア等に向けて、「Kyoto Beef 雅」をはじめとする牛肉の輸出を実施している売買参加者があり、本市場の輸出拠点としての確立や「Kyoto Beef 雅」の振興に向け、これまでの実績を活かした取組が期待できる。

カ 京都のブランド力、すき焼きなど日本・京都の食肉文化

国内の様々な産地から和牛の輸出が実施されており、輸出先国において和牛の産地間競争が激しさを増す中で、海外における京都の認知度・ブランド価値は非常に高く、これを活かしたプロモーションが有効になる。また、輸出先国における和牛需要の拡大の方策として、すき焼き等の京都を中心とした食肉文化とのパッケージ的な輸出が可能となる。

（２）輸出に向けた京都市中央食肉市場の取組課題等

ア 国際標準の衛生管理の確実な運用

本市場として、高度な衛生管理が可能となる施設運営体制の構築が、輸出を実現する上で最も基本的な課題となる。そのため、新施設における取組として、国際標準の衛生管理手法であるHACCPを導入・運用していくことが重要である。

イ 計画的な輸出認定の取得・保持

本市場が輸出拠点として生産者、売買参加者に利用されるためには、新施設の稼働に伴い、速やかに輸出認定を取得することが課題となる。アジア諸国、北米、EU等の輸出認定を計画的に取得していくために、着実な情報収集、認定要件の履行のための準備を行っていく必要がある。

また、輸出認定を更新・保持するための体制維持に向けて、継続的なPDCAを実施していくことが重要である。

ウ 輸出促進のための効果的なプロモーション

本市場が輸出拠点として利用されるためには、まずその取組・特徴を生産者や売買参加者に対して周知することが重要となる。加えて、生産者、売買参加者の輸出意欲の醸成や輸出要件についての情報提供を行うことも課題となる。

また、生産者や買参者の輸出機会を獲得していくためには、「京都市中央食肉市場經由和牛」及び「Kyoto Beef 雅」の認知度向上を目的とした国内外へのプロモーションを実施する必要がある。

エ 海外バイヤーのニーズに応じた販売・生産の促進

輸出拠点としての本市場の競争力を高めるためには、和牛の輸出を行う生産者、売買参加者の取組のサポート機能を備えることが必要である。とりわけ、個々の生産者、売買参加者では対応が難しい、海外バイヤーのニーズの把握やコネクション形成等に対して、本市場として取り組むことが重要である。

オ 効率的・合理的な輸出商流・物流に関する情報提供

輸出によるリスクを抑えながら利益を追求するためには、売買参加者が、海外バイヤーとの取引における商流、本市場から海外バイヤーまでの物流について、より効率的・合理的に対応できるよう、輸出商流・物流に関するノウハウを、本市場として蓄積し、情報提供していくことが重要である。

カ 既存販路の強化、新たな販路の開拓

和牛の輸出拡大の重要な課題の1つとして、販売先の確保が挙げられる。本市場を通じて輸出に取り組む売買参加者においては、商談会への参加等によって、海外バイヤーとのコネクションを形成し、販路を開拓していくことが求められる。また、既に輸出に取り組む売買参加者においては、現在取引のある海外バイヤーとの関係性を強化することで、既存販路における販売数量を拡大していくことが重要である。

キ 輸出関係者等の参画・協働の促進

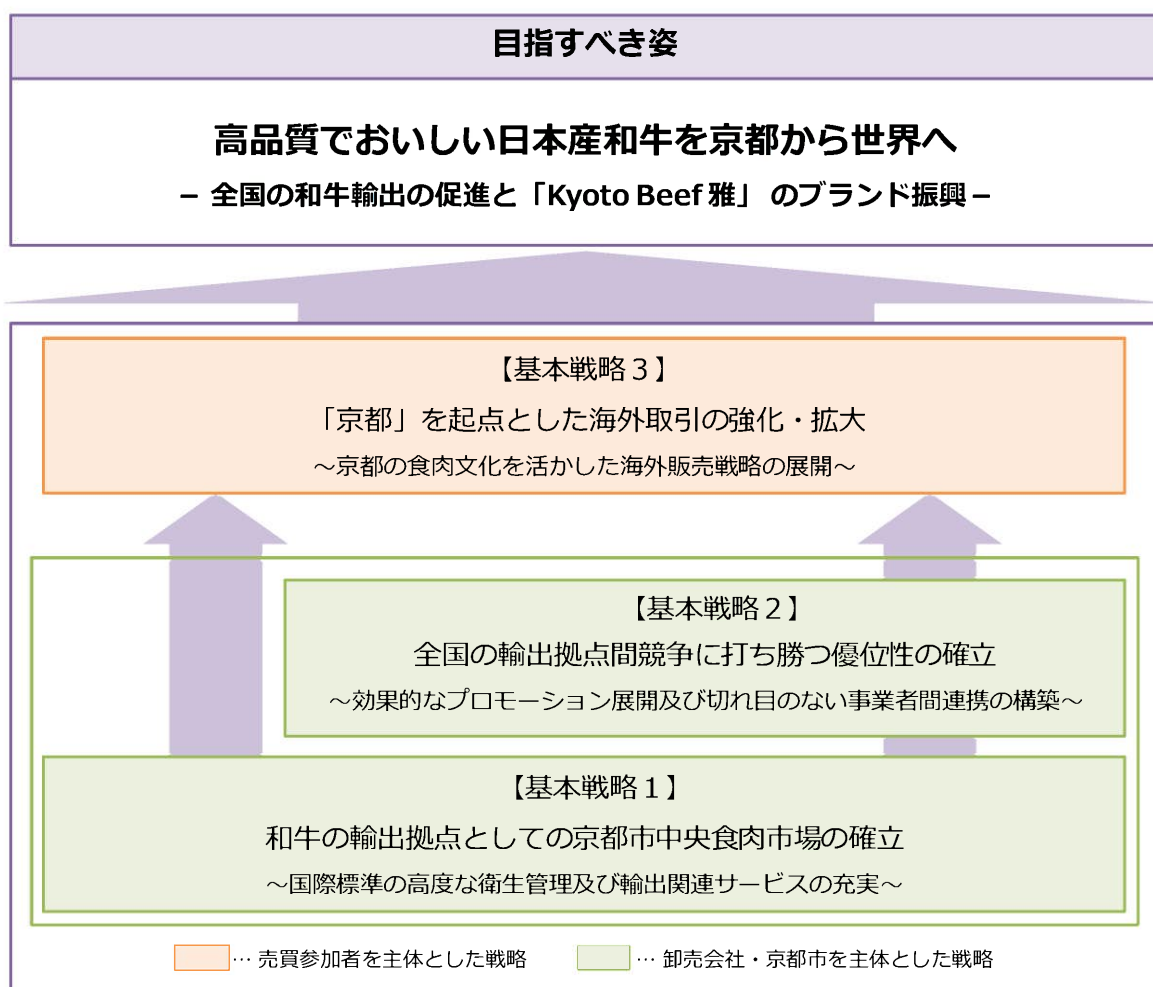
上記ア～カの課題に取り組むために、売買参加者・生産者・卸売会社・JETRO等が連携・協働することが重要である。

4 京都市中央食肉市場の目指すべき姿及び戦略の体系

本市場が和牛輸出拠点として多くの事業者を活用され続けるためには、京都市と卸売会社が主体となって、国際標準の衛生管理方式であるHACCPを導入・運用し、着実に輸出認定を取得・保持する輸出拠点として確立する(基本戦略1)とともに、本市場及び「京都市中央食肉市場経由和牛」の効果的なプロモーションや輸出に関する情報の共有により、全国の輸出拠点間競争に打ち勝つ優位性を確立する(基本戦略2)必要がある。

さらに生産者、JETRO等を含めた関係事業者の円滑な連携・協働のもと、売買参加者を主体として「京都」を起点とした海外取引を強化・拡大する(基本戦略3)ことによって、高品質でおいしい日本産和牛を京都から世界に発信・提供し続けることが重要である。

これらを踏まえた「京都市中央食肉市場和牛輸出戦略」の目指すべき姿とその達成に向けた戦略の体系は、次のとおりである。



5 京都市中央食肉市場和牛輸出戦略 ～3つの基本戦略

基本戦略の推進に当たっては、京都市、京都府、卸売会社、生産者、売買参加者、JETRO等が各々の役割をしっかりと果たしながら、円滑な連携・協働を実現していくことが重要である。

基本戦略 1	和牛の輸出拠点としての京都市中央食肉市場の確立 ～国際標準の高度な衛生管理及び輸出関連サービスの充実～
-------------------------	--

ア 国際標準の衛生管理体制の確実な運用

国際標準の衛生管理方式であるHACCPの導入・運用によって、世界のバイヤーから高い信頼を得るとともに、市民や外国人観光客に対しても、さらに安全・安心な食肉を提供する。

- 国際標準の衛生管理方式であるHACCPの実施
- FSSC22000認証の取得を見据えた、適切な事前準備と人材育成
- 輸出認定を取得している先進施設の視察・ヒアリングの実施
- 高い作業技術の習得による品質の向上に向けた、卸売会社従業員への教育の実施と日常的な注意喚起の徹底

イ 計画的かつ着実な輸出認定取得及び保持

新施設の稼働後、迅速かつ計画的に輸出認定を取得する。また、地方厚生局や輸出認定先国による定期査察に的確に対応するなど、輸出認定の保持に努める。

- ターゲット国ごとの輸出認定取得
- 輸出認定の保持・認定更新のための体制維持

ウ 充実した輸出関連サービスの提供

売買参加者の利便性を向上させるために、ニーズに応じた形での枝肉加工, ラベリング等の輸出関連サービスを提供する。

- 各種証明書発行等の輸出に伴う諸手続きの円滑な実施
- 海外バイヤーのニーズに対応した枝肉加工
- 英語によるラベル作成, 梱包表示の対応
- 京都市中央食肉市場経由を明示したラベル, 梱包ボックスの活用

【推進体制・協働方策】

- 京都市・卸売会社のプロジェクトチームによる適切な進捗管理

ア 効果的な情報発信とブランド振興

生産者、売買参加者に対して、本市場の特徴を適切に発信することによって、輸出向けの取扱いを中心に本市場の利用を促進する。

また、外国人観光客に対するPRを含め、「京都市中央食肉市場経由和牛」の認知度向上に向けたプロモーションに取り組む。特に、「Kyoto Beef 雅」については、国内外へのPRを推進し、国際的なブランドの確立に取り組む。

- 輸出認定取得と「国際標準の衛生管理」等の発信強化による新たな生産者・売買参加者の取込み
- 多言語対応したHPの新設による、新施設・衛生管理等をはじめとした京都市中央食肉市場の特徴及びブランドに関する情報発信
- 「京都市中央食肉市場経由和牛」及び「Kyoto Beef 雅」に関する多言語版 PR ツールの作成・活用
- 相手国業界誌、JETROやインバウンド向けのHP・SNS等の広報媒体による情報発信
- 京都市中央食肉市場経由を明示したラベル、梱包ボックスの活用（再掲）
- 和牛の取扱方法や調理方法といった食肉文化と合わせた PR
- 特徴的な生産方法等、ストーリー性を持たせた PR
- 飲食店、小売店、ホテル等における「Kyoto Beef 雅」の販売、取扱店の PR
- 在日大使館・領事館のレセプションパーティー等における「Kyoto Beef 雅」の提供、トップセールスによる PR
- 京都市中央食肉市場への出荷を前提とした京都府内産和牛の生産基盤強化に向けた取組の検討
- インバウンド向けPRイベントや市場見学会の開催

イ 効果的な輸出機会の獲得と輸出に関する関連情報の継続的な受発信

輸出拠点としての競争力を高め、本市場を通じた安定的な輸出を実現するために、和牛の輸出を行う生産者、売買参加者の取組に対するサポート機能を備えることを目指す。

また、本市場の持つ情報の受発信機能を活かし、生産者・売買参加者間の情報共有を促進し、双方が輸出に取り組みやすい環境を整備する。

- 国・JETRO との連携による、海外における和牛のニーズや流通状況等の国際情勢・動向に関する情報共有
- 海外での商談会・販促フェア等に関する情報共有
- 輸出認定取得に合わせた認定取得国における商談会等の海外プロモーションの実施
- 海外での肉質評価等のフィードバック、海外バイヤーのニーズに関する情報共有
- 海外バイヤーのニーズに応じた、GAP(※7)、農場 HACCP(※8)、アニマルウェルフェア(※9)等の農場における衛生管理・飼養管理の要件等に関する情報共有
- 効率的かつ確実な物流・決済方法に関する情報共有
- 輸出に必要な取組・手続き等に関する情報共有
- 輸出意欲のある売買参加者と生産者のマッチング
- 売買参加者と卸売会社が一体となった輸出向け和牛の集荷営業の実施

【推進体制・協働方策】

- 京都市・卸売会社を中心とした効果的なサポート機能の発揮及び京都市中央食肉市場を核とした各事業者・機関の連携・協働

※7:GAP…農業生産において、食品安全、環境保全、労働安全等の持続可能性を確保するために必要とされる要件で、Good Agricultural Practice(農業適正規範)の略である。農林水産省により、農業生産工程管理と訳されており、「農業生産工程管理(GAP)の共通基盤に関するガイドライン」により、取組内容の共通基盤が示されている。

※8:農場 HACCP…畜産農場における衛生管理を向上させるため、農場に HACCP の考え方を採り入れ、危害要因を防止するための管理ポイントを設定し、継続的に監視・記録を行うことにより、農場段階で危害要因をコントロールする手法

※9:アニマルウェルフェア…「動物がその生活している環境にうまく対応している様子をいう。」と定義され、家畜の快適性に配慮した飼養管理を行うことにより、ストレスや疾病を減らすことをいう。

基本戦略**3****「京都」を起点とした海外取引の強化・拡大
～京都の食肉文化を活かした海外販売戦略の展開～****ア 既存取引の強化, 更なる販路, 和牛需要の拡大 (営業・商談)**

和牛輸出の拡大に向けて, すでに輸出に取り組んでいる売買参加者において, 現在取引のある海外バイヤーとの関係性を強化し, 販売数量の増加を図る。

また, 取引先の拡大のために, 商談会への参加などを通じて, 海外バイヤーとのコネクションを形成し, 販路を開拓していく。

- 売買参加者による既存取引先との継続的な関係の維持と発展による販売数量の増加
- 現地商談会等を通じた海外バイヤーとの新たなコネクションの形成
- 海外バイヤー向けの市場見学会, 商談会の実施
- 在日大使館・領事館のレセプションパーティー等における「Kyoto Beef 雅」の提供, トップセールスによるPR(再掲)
- 和牛の取扱方法や調理方法といった食肉文化とのパッケージ的輸出の実施
- 京都の豊かな食肉文化に裏付けされた確かな“目利き力”を活かした販売の実施
- 特徴的な生産方法等, ストーリー性を持たせた販売の実施
- トレーサビリティシステムや和牛の品種管理など日本産和牛の信頼性のPR
- 適切なブランド管理・情報提供に基づく, 日本産和牛の品質・特徴に関するPR

【推進体制・協働方策】

- 京都市中央食肉市場を起点とした, 売買参加者, 生産者の自主的な取組推進
- 必要に応じた各事業者・機関の情報交換・連携

基本戦略取組項目：輸出戦略の展望と役割分担

基本戦略1～3の各項目について、実施主体及び取組期間を次のように整理する。

新施設が稼働する平成30年度を基準に、新施設稼働後1年以内にアジア諸国（シンガポール、香港を除く）、稼働後2年以内にシンガポール、稼働後3年以内に北米、EU、香港の輸出認定取得が可能と考え、平成30年度～32年度までを第1ステージ、平成33年度～34年度までを第2ステージとして設定する。

（1）基本戦略1：和牛の輸出拠点としての京都市中央食肉市場の確立

～国際標準の高度な衛生管理及び輸出関連サービスの充実～

		第一ステージ			第二ステージ	
		30 年度	31 年度	32 年度	33 年度	34 年度
実施主体						
ア 国際標準の衛生管理体制の確実な運用						
○ 国際標準の衛生管理方式であるHACCPの実施	☆卸売会社	◎				
○ FSSC22000認証の取得を見据えた、適切な事前準備と人材育成	☆卸売会社	◎				
○ 輸出認定を取得している先進施設の視察・ヒアリングの実施	☆卸売会社/京都市	→				
○ 高い作業技術の習得による品質の向上に向けた、卸売会社従業員への教育の実施と日常的な注意喚起の徹底	☆卸売会社	→				
イ 計画的かつ着実な輸出認定の取得及び保持						
○ ターゲット国ごとの輸出認定取得	☆卸売会社/☆京都市	→				
○ 輸出認定の保持・認定更新のための体制維持	☆卸売会社/☆京都市	→				
ウ 充実した輸出関連サービスの提供						
○ 各種証明書発行等の輸出に伴う諸手続きの円滑な実施	☆卸売会社/☆京都市	→				
○ 海外バイヤーのニーズに対応した枝肉加工	☆卸売会社	→				
○ 英語によるラベル作成、梱包表示の対応	☆卸売会社	→				
○ 京都市中央食肉市場経由を明示したラベル、梱包ボックスの活用	☆卸売会社	→				

注：☆は主な実施主体を示している。

(2) 基本戦略2：全国の輸出拠点間競争に打ち勝つ優位性の確立

～効果的なプロモーション展開及び切れ目のない事業者間連携の構築～

		第一ステージ		第二ステージ		
		30 年度	31 年度	32 年度	33 年度	34 年度
実施主体						
ア 効果的な情報発信とブランド振興						
○ 輸出認定取得と「国際標準の衛生管理」等の発信強化による新たな生産者・売買参加者の取込み	☆売買参加者/ ☆卸売会社/☆京都市	◎	→	◎	→	
○ 多言語対応したHPの新設による、新施設・衛生管理等をはじめとした京都市中央食肉市場の特徴及びブランドに関する情報発信	☆卸売会社/☆京都市					→
○ 「京都市中央食肉市場経由和牛」及び「Kyoto Beef 雅」に関する多言語版PRツールの作成・活用	卸売会社/☆京都市/ 京都府	◎	→			
○ 相手国業界誌，JETROやインバウンド向けのHP・SNS等の広報媒体による情報発信	☆京都市/京都府/ JETRO					→
○ 京都市中央食肉市場経由を明示したラベル，梱包ボックスの活用(再掲)	☆卸売会社					→
○ 和牛の取扱方法や調理方法といった食肉文化と合わせたPR	☆売買参加者/ 卸売会社/☆京都市					→
○ 特徴的な生産方法等，ストーリー性を持たせたPR	生産者/☆卸売会社/ ☆京都市					→
○ 飲食店，小売店，ホテル等における「Kyoto Beef 雅」の販売，取扱店のPR	☆売買参加者/卸売会社/ ☆京都市/☆京都府					→
○ 在日大使館・領事館のレセプションパーティー等における「Kyoto Beef 雅」の提供，トップセールスによるPR	☆売買参加者/生産者/ 卸売会社/☆京都市/ ☆京都府/JETRO					→
○ 京都市中央食肉市場への出荷を前提とした生産基盤強化に向けた取組の検討	☆生産者/☆卸売会社/ ☆京都市/☆京都府					→
○ インバウンド向けPRイベントや市場見学会の開催	☆売買参加者/ ☆卸売会社/☆京都市					→
イ 効果的な輸出機会の獲得と輸出に関する関連情報の継続的な受発信						
○ 国・JETROとの連携による，海外における和牛のニーズや流通状況等の国際情勢・動向に関する情報共有	卸売会社/☆京都市/JETRO					→
○ 海外での商談会・販促フェア等に関する情報共有	☆京都市/京都府/ JETRO					→
○ 輸出認定取得に合わせた認定取得国における商談会等の海外プロモーションの実施	☆京都市/京都府/ JETRO	◎	→	◎	→	
○ 海外での肉質評価等のフィードバック，海外バイヤーのニーズに関する情報共有	☆売買参加者/☆生産者/ ☆卸売会社/☆京都市/ JETRO					→
○ 海外バイヤーのニーズに応じた，GAP，農場HACCP，アニマルウェルフェア等の農場における衛生管理・飼養管理の要件等に関する情報共有	☆売買参加者/☆生産者/ 卸売会社/☆京都市/ 京都府/JETRO					→
○ 効率的かつ確実な物流・決済方法に関する情報共有	☆卸売会社/京都市/ JETRO					→
○ 輸出に必要な取組・手続き等に関する情報共有	☆卸売会社/京都市/ JETRO					→
○ 輸出意欲のある売買参加者と生産者のマッチング	☆卸売会社/京都市					→
○ 売買参加者と卸売会社が一体となった輸出向け和牛の集荷営業の実施	☆売買参加者/ ☆卸売会社/京都市					→

(3) 基本戦略3：「京都」を起点とした海外取引の強化・拡大

～京都の食肉文化を活かした海外販売戦略の展開～

		第一ステージ		第二ステージ		
	実施主体	30 年度	31 年度	32 年度	33 年度	34 年度
ア 既存取引の強化，更なる販路，和牛需要の拡大（営業・商談）						
○ 売買参加者による既存取引先との継続的な関係の維持と発展による販売数量の増加	☆売買参加者					
○ 現地商談会等を通じた海外バイヤーとの新たなコネクションの形成	☆売買参加者/京都市/ 京都府/JETRO	◎	→	◎	→	
○ 海外バイヤー向けの市場見学会，商談会の実施	☆売買参加者/京都市/ 京都府/JETRO	◎	→			
○ 在日大使館・領事館のレセプションパーティー等における「Kyoto Beef 雅」の提供， トップセールスによるPR(再掲)	☆売買参加者/生産者/ 卸売会社/☆京都市/ ☆京都府/JETRO					
○ 和牛の取扱方法や調理方法といった食肉文化とのパッケージの輸出の実施	☆売買参加者/卸売会社/ 京都市					
○ 京都の豊かな食肉文化に裏付けされた確かな“目利き力”を活かした販売の実施	☆売買参加者/京都市					
○ 特徴的な生産方法等，ストーリー性を持たせた販売の実施	☆売買参加者/☆生産者/ ☆卸売会社/京都市/ 京都府					
○ トレーサビリティシステムや和牛の品種管理など日本産和牛の信頼性のPR	☆売買参加者/ ☆卸売会社/ 京都市/京都府					
○ 適切なブランド管理・情報提供に基づく，日本産和牛の品質・特徴に関するPR	☆売買参加者/ ☆卸売会社/ 京都市/京都府					

6 輸出認定取得スケジュールと輸出目標数量

京都市中央食肉市場における輸出認定取得スケジュールと輸出目標数量

輸出認定取得スケジュールについては、輸出認定を取得している施設へのヒアリングや厚生労働省の「輸出食肉を取り扱うと畜場等の認定要綱」などの調査により設定した。

また、輸出目標数量は、輸出を実施している事業者へのヒアリングや「Kyoto beef 雅」の輸出実績をもとに設定したものである。

なお、内訳として記載している「Kyoto Beef 雅」の数値については、京都府における「Kyoto Beef 雅」の輸出計画に準じている。

計画期間の各年度における輸出認定スケジュール及び目標数量の算定根拠は次のとおりである。

(1)平成30年度(2018年度)

輸出金額16,000千円, 輸出重量2,000kg(約20頭分)

タイやマカオなどアジア圏(シンガポール・香港除く)の輸出認定に関する審査は、本市の保健所が行うこととなっており、施設の図面やと畜場の作業手順に関する書類で申請が可能であるため、平成30年度中の輸出認定取得と輸出開始を予定する。

輸出目標金額は既に他市場からアジア圏への輸出に取り組んでいる売買参加者の実績を踏まえ、16,000千円とする。

(2)平成31年度(2019年度)

輸出金額40,000千円, 輸出重量5,000kg(約50頭分)

輸出目標金額は、1年間継続してアジア圏の輸出が可能となるとともに、既存の販路が拡大することを見据え、40,000千円とする。

シンガポールの輸出認定の取得については、申請先がシンガポール政府であり、と畜作業のDVD作成や申請書の英訳が必要であること、また、認定取得時にシンガポール政府機関の査察を受ける必要があることから、他のアジア諸国への申請と比較し、時間がかかることが考えられるため、平成31年度での取得を予定する。

(3)平成32年度(2020年度)

輸出金額140,000千円, 輸出重量17,500kg(約175頭分)

シンガポールへの輸出が開始され、また、アジア圏の輸出販路の拡大を見込み、輸出目標数量を140,000千円とする。

アメリカ、EU、香港の認定取得に関しては、申請時にHACCP運用に関する記録の提出が求められる。また、認定取得後に相手先国による査察があり、査察のための従業員教育が必要である。このため、新施設稼働後、2年間でHACCPの着実な運用と査察に

に向けた従業員教育などの準備を行い、平成32年度中の認定取得を目指す。

(4)平成33年度(2021年度)

輸出金額250,000千円, 輸出重量31,500kg(約315頭分)

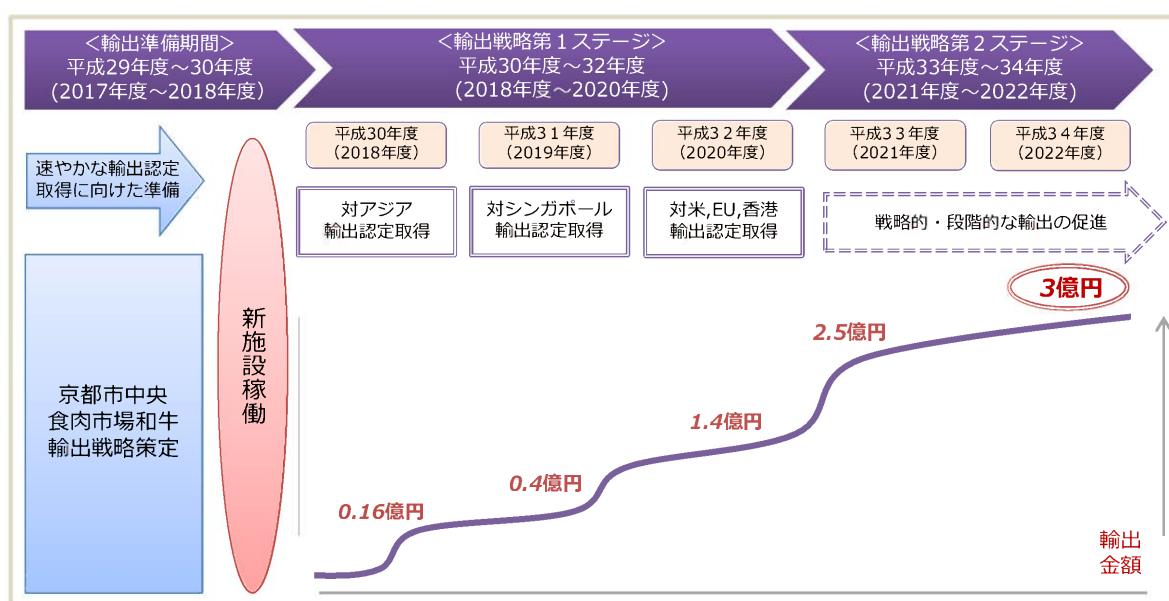
平成33年度はアメリカ, EU, 香港の輸出が本格的に実施可能と見込み, 他の施設から輸出を行っている近隣県の牛を本市場から輸出することで, 平成32年度より110,000千円の輸出増を見込み, 輸出目標数量を250,000千円とする。

(5)平成34年度(2022年度)

輸出金額300,000千円, 輸出重量38,500kg(約385頭分)

平成34年度(2022年度)は, アメリカ, EU, 香港を中心に, 更に輸出販路が拡大することを想定し, 50,000千円の輸出増を見込み, 輸出目標数量を300,000千円とする。

輸出認定取得スケジュールと輸出目標数量 (イメージ)



	平成30年度 (2018年度)	31年度 (2019年度)	32年度 (2020年度)	33年度 (2021年度)	34年度 (2022年度)
輸出金額 (千円)	16,000	40,000	140,000	250,000	300,000
うち Kyoto Beef 雅	4,000	16,000	40,000	96,000	112,000
輸出重量 (kg)	2,000	5,000	17,500	31,500	38,500
うち Kyoto Beef 雅	500	2,000	5,000	12,000	14,000
輸出頭数 (頭)	20	50	175	315	385
うち Kyoto Beef 雅	5	20	50	120	140

平成30年3月発行

京都市印刷物 第293263号

発行 京都市産業観光局中央卸売市場第二市場