

予 算 要 求 資 料

令和6年度当初予算

支出科目 款：農林水産業費 項：農業費 目：農業振興費

事業名 ハラル認証飛騨牛販路開拓事業費

(この事業に対するご質問・ご意見はこちらにお寄せください)

農政部 農産物流通課 輸出戦略係 電話番号：058-272-1111(内4066)

E-mail：c11444@pref.gifu.lg.jp

1 事業費 6,000 千円 (前年度予算額：6,000 千円)

<財源内訳>

区 分	事業費	財 源 内 訳							
		国 庫 支出金	分担金 負担金	使用料 手数料	財 産 収 入	寄附金	その他	県 債	一 般 財 源
前年度	6,000	3,000	0	0	0	0	0	0	3,000
要求額	6,000	3,000	0	0	0	0	0	0	3,000
決定額	6,000	3,000	0	0	0	0	0	0	3,000

2 要 求 内 容

(1) 要求の趣旨（現状と課題）

国内の牛肉需要が縮小している中で、世界人口の約4分の1（約16億人）を占めるイスラム諸国は、近年の経済発展による富裕層の増加や日本食ブームを背景に和牛需要が高まっており、市場規模や今後の経済発展を考慮すると、今後、更なる輸出拡大のチャンスがある。

※ 輸出先国：1か国（H28） → 5か国（R4）

※ 輸 出 量：51kg（H28） → 6,162kg（R4）

一方で、令和4年度のイスラム諸国への輸出量は伸び悩んでいる。これは、より安価な他産地産和牛との競争が過熱する中、ウクライナ情勢に起因する輸入飼料高騰などによる肉用牛の仕入れ価格の上昇により、必要経費が増加していることも一因である。

このような中、海外の取扱店（候補含む）からは安い和牛との違いを消費者に伝える広報や、継続的な輸出定着化に向けたキャンペーン等の実施が望まれている。

よって、海外においてメニューフェア及びキャンペーンを実施し、販売促進を図り、ハラル認証飛騨牛の輸出拡大を図る。

(2) 事業内容

【マレーシア】

- ・ハラル認証飛騨牛を取扱う大手販売業者において、ハラル認証飛騨牛販売キャンペーンを開催する。

【インドネシア】

- ・ハラル認証飛騨牛の取扱に関心のある現地ホテル・レストラン等において、ハラル認証飛騨牛メニューフェアを開催する。

(3) 県負担・補助率の考え方

輸出への取り組みは、県の農業支援対策であり、県負担は妥当

(4) 類似事業の有無

無

3 事業費の積算 内訳

事業内容	金額	事業内容の詳細
委託料	6,000	プロモーション委託費等
合計	6,000	

決定額の考え方

4 参考事項

(1) 各種計画での位置づけ

- ・「清流の国ぎふ」創生総合戦略（2023～2027年度）
3（1）⑤ 「『清流の国ぎふ』ブランド」づくり（情報発信・販路拡大）
- ・「ぎふ農業・農村基本計画」（令和3～7年度）
第6章 1（3） ぎふ農畜水産物のブランド展開 ①輸出拡大の強化

(2) 国・他県の状況

- 国：輸出環境課題の解決に向けた取組の実施
- 輸出環境整備推進事業（国際的認証資格取得等支援事業）
内容：対象国・地域が求める検疫等条件への対応（ハラール認証）等、
他国産との差別化が図られる規格の取得・更新の経費を補助
- 国：食肉等の施設整備に対する補助メニュー有
- 強い農業づくり交付金
内容：イスラム圏向けのハラール対応型食肉処理施設等の整備
補助：1/2以内

(3) 後年度の財政負担

次年度以降も継続して実施する。

(4) 事業主体及びその妥当性

県内農畜水産物の情報発信や輸出を含めた販路の拡大については、創生総合戦略でも県の役割として位置づけられており、県負担は妥当。

事業評価調査書（県単独補助金除く）

新規要求事業

継続要求事業

1 事業の目標と成果

（事業目標）

・何をいつまでにどのような状態にしたいのか

成長著しいマレーシア、インドネシアにおいて、現地でのハラール認証飛騨牛の認知度向上、販路開拓に取り組み、飛騨牛ブランドの確立を図る。

（目標の達成度を示す指標と実績）

指標名	事業開始前 (R2)	R4年度 実績	R5年度 目標	R6年度 目標	終期目標 (R7)	達成率
①飛騨牛の年間 輸出量（t）	45.1	80.0	80.0	90.0	100	80%

○指標を設定することができない場合の理由

（これまでの取組内容と成果）

令和2年度	<p>・取組内容と成果を記載してください。 国内外において、コロナ禍において可能なプロモーションを実施した。 国内では、2月に首都圏のレストランにおいて開発したハラール認証飛騨牛のメニューをデリバリー形式により、イスラム諸国在京大使館に配達し、メニューの試食を実施した。 海外では、2月から現地食肉販売事業者において、ハラール認証飛騨牛販売キャンペーンを実施した。</p> <p>指標① 目標：30 t 実績：45.1 t 達成率：150%</p>
令和3年度	<p>国内では、東京都内のホテルと連携し、東京オリパラ大会期間中にハラール認証の飛騨牛を使用したメニューフェアを開催したほか、イスラム諸国6カ国の在京大使館に向けたハラール飛騨牛のPRを行った。 海外では、マレーシアの大手小売店にハラール飛騨牛の販売促進資材を提供し、販売促進キャンペーンを実施した。</p> <p>指標① 目標：60 t 実績：89.5 t 達成率：149%</p>
令和4年度	<p>国内では、首都圏、関西圏、中部圏及び県内の計12店舗で、ハラール認証の飛騨牛を使用したメニューフェアを開催した。 海外では、マレーシアの大手小売店においてハラール飛騨牛の店頭プロモーション及びSNSでのPRを実施した。また、インドネシアにおける輸入和牛肉の商流実態及び需要動向を調査した。</p> <p>指標① 目標：70 t 実績：80.0 t 達成率：114%</p>

2 事業の評価と課題

(事業の評価)

<ul style="list-style-type: none"> ・ 事業の必要性(社会情勢等を踏まえ、前年度などに比べ判断) 3：増加している 2：横ばい 1：減少している 0：ほとんどない 	
(評価) 3	<p>飼料等の高騰等により牛肉の生産経費が上昇しているが、国内の販売価格に転嫁できないため、比較的価格の調整が可能な輸出の重要性が増している。特に、経済成長著しいイスラム諸国は、市場として有望。</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・ 事業の有効性(指標等の状況から見て事業の成果はあがっているか) 3：期待以上の成果あり 2：期待どおりの成果あり 1：期待どおりの成果が得られていない 0：ほとんど成果が得られていない 	
(評価) 2	<p>目標値を上回っており、成果があった。特にマレーシア向けの飛騨牛輸出では、伸び率は減少したものの、令和3年度に対し、輸出量が3トン以上増加した。</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・ 事業の効率性(事業の実施方法の効率化は図られているか) 2：上がっている 1：横ばい 0：下がっている 	
(評価)	

(今後の課題)

<ul style="list-style-type: none"> ・ 事業が直面する課題や改善が必要な事項 ターゲットとするインドネシア及びマレーシアについては、飛騨牛の取扱量がまだ少なく、他産地との競争も始まっているため、更なる認知度向上が必要である。これまで、主に高級部位のみ輸出されていたため、赤身部位を含めたフルセットでの輸出が可能となるインポーターの開拓が必要となる。
--

(次年度の方向性)

<ul style="list-style-type: none"> ・ 継続すべき事業か。県民ニーズ、事業の評価、今後の課題を踏まえて、今後どのように取り組むのか 国内市場の縮小が見込まれる中、今後更なる経済成長が見込まれるイスラム諸国をターゲットとすることで、飛騨牛の輸出先国・品目の拡大に継続して取り組む。

(他事業と組み合わせて実施する場合の事業効果)

組み合わせ予定のイベント 又は事業名及び所管課	
組み合わせる理由 や期待する効果 など	