⑥　販売方法の工夫による商品の特性に応じた付加価値の付与

（背景・課題）

付加価値が認められるためには、消費者に対し、原料畜産物や商品の特性を積極的に訴求することも重要である。

例えば、放牧やエコフィードの活用、地域特産品の飼料利用を消費者に伝えるため、放牧畜産基準認証制度やエコフィード利用畜産物認証制度の活用、特色を表示することなどは効果的である。

また、原料原産地等に関する情報は、消費者が適切に食品を選択するための機会の確保や、消費者の需要に即した食品の生産の振興に資する重要なものである。表示が義務付けられていない食品においても、自主的な表示は消費者の商品選択等に資する。

（対応・取組）

加工・流通関係者を中心に、消費者の多様化するニーズに対応するため、生産情報の消費者への伝達、おいしい食べ方や食卓づくりの提案など様々な工夫を行ってきており、こうした取組を今後とも推進する。

放牧やエコフィードを活用して畜産物の付加価値を向上させる取組を推進するため、畜産農家、食品事業者、消費者等に向けて、先進事例や認証制度の普及を行うことなどにより、取組に対する理解醸成を図る。認証制度の運営団体は、関係者と連携し、制度の安定的な運営及び生産者や事業者における効果的な活用を図る。

また、原料原産地等の自主的な表示については、生産者団体、加工・流通関係者が連携を深め、生産地に係る情報を共有し、消費者に適切な情報提供を行っていく。国は、加工食品の原料原産地表示について、実行可能性を確保しつつ拡大に向けて検討する。

さらに、産地においては、地理的表示保護制度の活用についても検討する。

⑦　和牛の遺伝資源の保護・活用

（背景・課題）

我が国の和牛は、長年にわたり公的機関や生産者が携わって育種改良してきた。

和牛肉は、消費者の嗜好が多様化する中でも、きめ細かな脂肪交雑などの優れた特性から、国内はもとより、諸外国の事業者や消費者等からも高い支持を得ている。

（対応・取組）

生産者自らが遺伝資源の保護と有効活用を図っていくため、国産牛肉の生産、加工、流通、輸出等の関係者が連携して、牛肉の「和牛」表示の徹底、海外における和牛統一マークの活用等を推進する。

⑶　品目別の輸出戦略に沿った輸出の戦略的な促進

（背景・課題）

牛肉や牛乳・乳製品に対する国内需要が減少すると見込まれる一方、アジア諸国等の新興国の所得水準の向上や日本食に対する関心の高まりなどから、国産畜産物の輸出拡大の可能性が高まっている。

牛肉は平成26年に過去最高の輸出額を記録したことを踏まえ、今後とも、オールジャパンでの輸出体制の下、品目別の輸出戦略に沿って、国産畜産物の輸出を戦略的に促進することが重要である。

（対応・取組）

日本畜産物輸出促進協議会を中心に輸出促進を一層強化していく。

牛肉については、輸出戦略に沿った取組を推進し、市場の大きい米国やＥＵで重点的に輸出拡大に努めていく。また、輸出解禁・輸出条件緩和に向けた検疫協議を進めるとともに、輸出先国の求める衛生基準等に適合した施設整備やハラール認証取得を支援する。

牛乳・乳製品については、的確な輸出戦略を早期に策定し、これに沿った取組を推進するとともに、輸出解禁・輸出条件緩和に向けた検疫協議等を進める。

なお、訪日外国人観光客に対する食事の提供は、外国人が日本の食材や食文化に触れる貴重な機会であり、国内での消費の拡大だけでなく、特色ある多様な国産畜産物の輸出に向けたプロモーションの観点からも重要である。

⑷　畜産や畜産物に対する国民理解の醸成、食育等の推進

（背景・課題）

酪農及び肉用牛生産は、良質な動物性たんぱく質の供給のほか、地域資源の活用による国土の保全や景観形成、堆肥の土壌への還元による資源循環の促進、雇用の創出による地域の活性化に資するものであるが、輸入飼料価格の上昇等による生産コスト増加を消費者価格へ転嫁することが困難なことから、収益が縮小している中、人手不足等の要因により、生産基盤が弱体化している。

こうした中、畜産物の栄養や特性、心身の健康に与える影響等に加え、酪農及び肉用牛生産に関する正しい理解を得るため、情報発信の強化を図るとともに、消費者との双方向の情報交流を通じて消費者等の要望や意見を広く聴くことにより、ニーズを的確に把握することが重要である。

特に、学校給食については、牛乳の飲用習慣の定着化だけでなく、児童・生徒の酪農・畜産に対する理解醸成等の機会としても重要である。

（対応・取組）

生産者や地域の畜産関係者、生産者団体は、連携して、ふれあい牧場や酪農教育ファーム等における体験活動を始め、消費者等と生産者の交流を深める産地交流会など様々な活動に取り組む。これらの活動を通じて、生産現場及び畜産物についての理解増進とともに、動物の飼育等によって育まれる「心」、「食」、「生命」に関する子供たち等への啓発を図る。

また、生産者団体や乳業者、食肉流通事業者等の関係者は、各種広報を通じて、畜産物の栄養や特性等に関する正確な情報発信を行う。このほか、消費者ニーズを把握するための消費者との情報交流に努める。

さらに、これらの関係者は、牛乳の飲用習慣の定着化や児童・生徒の体位・体力の向上はもとより、畜産物や畜産・酪農に対する理解醸成を図るためにも、学校給食への安定的な牛乳等の供給を推進する。

Ⅳ．本基本方針に関する施策の確実な実施と進捗管理のために必要な事項

１．関係者が一体となった施策の推進

本基本方針に盛り込まれた取組は、国、地方公共団体、生産者団体その他の関係者が緊密に連携・協力しつつ、計画的に推進することが重要である。

このためには、都道府県、市町村において、本基本方針を受けて、都道府県計画、市町村計画を策定するほか、生産者団体その他の関係者も、本基本方針の取組の具体的な実施の方針、進め方などを関係者と共有しつつ推進することが有効である。

また、地域の関係者の間では畜産クラスターの仕組みも活用して、関係者の役割を明らかにしていくことも、取組の効果的な実施に資する。

２．施策の進捗管理と評価

国は、本基本方針の策定後、その施策を着実に推進するとともに、施策の推進状況、関係者による取組の実施状況について、随時、把握し、進捗管理を行う。

また、その過程で、施策や取組の効果、問題点等を検証し、必要に応じて、施策の見直しや改善を図るとともに、関係者に対し、取組の見直しや改善を促していくものとする。

第２　生乳及び牛肉の需要の長期見通しに即した生乳の地域別の需要の長期見通し、生乳の地域別の生産数量の目標、牛肉の生産数量の目標並びに乳牛及び肉用牛の地域別の飼養頭数の目標

１．需要の長期見通し

牛乳・乳製品の需要の長期見通しについては、人口減少等の影響により、飲用牛乳を中心に減少が見込まれるものの、多様な消費者ニーズに対応した新商品開発等の取組や牛乳・乳製品を利用した食事等の消費拡大やチーズの需要の伸びにより、現状とほぼ同じ水準の需要を見込み、平成37年度における国内消費仕向量を1,150万トンと見込んでいる。

牛肉の需要の長期見通しについては、１人当たりの消費量は、現状とほぼ同水準と見込むものの、人口減少に伴い需要は減少することを考慮し、平成37年度における国内消費仕向量を113万トン（枝肉換算）と見込んでいる。