

埼玉県畜産協議会 次第

日 時：平成25年9月10日（火）

14時00分～16時15分

場 所：熊谷家畜保健衛生所 講堂

1 開 会

2 あいさつ

3 議事録署名人の選任

4 議 事

（1）意見交換

「畜産物の効果的な情報発信について」

（2）その他

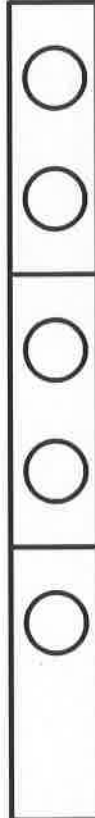
5 閉 会

畜産協議会配席表

会 長(議長席)
西崎 泉 委員



埼玉県議会議員
和田 浩 委員



埼玉県議会議員
菅原文仁 委員

地産地消の和ダイニング
内田正憲 委員

埼玉県生協ネットワーク
協議会
滝澤玲子 委員

公募
夏目亮一 委員

酪農経営
亀田光子 委員



肉用牛経営
植井和子 委員

養豚経営
大島真由美 委員

養鶏経営
田中絵美 委員

公募
廣田美子 委員



熊谷家畜保健衛生所長 農林部長 畜産安全課長 総務企画担当
金子保之 高山次郎 梅澤正親 主幹 黒田浩之



家畜衛生担当 畜産振興担当 総務企画担当 総務企画担当
主幹 関根貴司 主幹 丸山盛司 主査 鈴木一良 主任 杉浦和也

傍 聴 者 席

第1回協議会の主な意見と第2回協議会に向けての検討

1 情報の発信について

(1) これまでの情報発信は

生産者からの情報発信

- ◆ ホームページ・・・基本情報の発信、通信販売など購入方法の案内
- ◆ ブログ・・・飼育の現場の様子などを日々発信し差別化をPR
- ◆ 各種イベントや商談会などに積極的に出店
- ◆ 直売店での販売を通じて口コミで販路拡大
- ◆ 食育・体験活動・・・消費者や教育関係者、女子栄養大学学生との交流

県・関係団体からの情報発信

- ◆ ホームページ
 - ・ 埼玉県ホームページ
 - 『畜産安全課』・・・ブランド畜産物の紹介
 - 優良生産管理農場の紹介
 - 『農業ビジネス支援課』・・・ふるさと認証食品の紹介
 - 県産農産物サポート店の紹介
 - 『SAITAMA わっしょい!』・・・県産農産物のブランド化に取り組むために、生産者・消費者・流通販売業者が参加できるブログと連携したコミュニティサイト
 - ・ 埼玉県畜産会ホームページ
 - 『さいたま県の畜産広場』・・・ブランド畜産物の紹介（オリジナルHPへリンク）
 - 『さいたま県の畜産広場』・・・ブランド畜産物の紹介（オリジナルHPへリンク）
 - 『さいたま県の畜産広場』・・・畜産への技術指導関係の情報が中心
 - ◆ ブログ
 - 『花とみどり笑顔いっぱい埼玉』（生産振興課）
 - 『埼玉畜産いちば』（埼玉県畜産会）
 - 『ふるさと認証食品』（元気いっぱい埼玉ブランド農産物）（農業ビジネス支援課）
 - ◆ 冊子
 - 『畜産フェア・農林まつり、等』
 - ◆ イベント
 - 浦和駅周辺ブランド畜産物マップ（畜産安全課）
 - ◆ チラシ
 - 【埼玉県】ブランド畜産物】で検索
 - 【埼玉県】優良生産管理農場】で検索
 - 【埼玉県】ふるさと認証食品】で検索
 - 【さいたま わっしょい!】で検索
 - 【農産物サポート店】で検索

(2) 県の新たな取り組みとして（別添資料参照）

- ◆ 埼玉農産物魅力アップ産地支援事業（平成25年度新規事業）
- ◆ 埼玉農産物ブランドアップツアー事業
 - マスコミヤや情報発信力のある有識者の方々に、生産現場やブランド化への取り組みを見学してもらうツアーを実施。
 - 参加者を通じて埼玉ブランド農産物の情報発信を図る。
 - 農産物の新たな魅力に産地自らが「気づき」、ブランド化に向けた意識改革を進める。
- ◆ 産地ブランドデザインコンベン開催事業
- ◆ 県がブランド推進品目として定めた46品目81産地のうち、更なる地域ブランド確立を目指す産地のブランド策定を支援。
- ◆ 策定されたブランドの審査コンベン及び発表会を開催。

検討事項

- ① ホームページやブログで発信している情報が、実際に消費者にどのくらい届いているのか
 - ・ 生産者として
 - ・ 県として
 - ・ 団体として
- ② 発信情報の内容はどうか
 - ・ 十分伝えているか
 - ・ 知りたい情報になっているか

- ① 畜産は農場見学等が制限されるなかで、生産・飼育の「こだわり」や「魅力」を効果的に伝える手法はないか
- ② 畜産における地域ブランド力向上の具体的な取り組み（プラン）はどのようなものが考えられるか

(3) 今後の情報発信をどう考えるか

- ◆ 農業の多面的機能、農の教育、どれだけ伝わっているかが非常に重要だが、720万県民のほとんどは埼玉の農業を知らない
- ◆ 埼玉県産畜産物がどのくらい県内で流通しているかということが消費者に届いていない。
- ◆ 県内流通を増やしつつ県民に食べてもらうためには宣伝が大事。
- ◆ 6次化できる農家は少ない。流通業者の薄利多売の意識を消費者から変えていく必要がある。
- ◆ そのためには生産者が消費者に様々な情報提供を行うことが重要
- ◆ 高くても安心なものを買う人と、価格を優先する人と大きく二つのグループに大別される。価格だけが判断基準にならないためにも、生産者のこだわりなどの生産現場の情報を提供していくことが必要
- ◆ 食品については情報があふれている。正確な知識があり良いものを買いたいという、正しい選択ができる消費者もたくさんいる。
- ◆ 情報がなくて選択できない人にとどのようになら情報提供していくのか

2 畜産物の価格について (TPP への議論とも関係するが価格について消費者はどのように考えるか)

- ◆ 浦和の伊勢丹 高いがにぎわっている。 → 「いいものは絶対売れる・生き残れる」
- ◆ 県産畜産物は高いためコスト低減の努力をしないと商売としては厳しい
- ◆ 「安全なもの」を買いたいという人はたくさんいるが子育て世代など欲しいと思っても買えないという事実もある
- ◆ いまは経済的に欲しくても買えない人にも伝え続けていくことが大切
- ◆ 安全・安心なものにかかるコストを含めた価格は理解はしてもらえなくても、消費には結びつきにくい。
- ◆ 消費者は価格には非常に敏感
- ◆ いまは経済的に欲しくても買えない人にも伝え続けていく。
- ◆ 良いものを作り続けるということは、必ず消費者には伝わっていく。
- ◆ 再生産可能な価格で販売できなければ農業自体が成り立たない。市場等に適正な評価をってもらうことが重要

3 県・畜産団体への施策等要望

本県畜産農家の経営の継続発展に結びつく新たな施策、取り組みを考える。

- ① どのような内容を情報を伝えたいか
(消費者はどんな情報を知りたいのだろうか)
・ 伝えたいこと、伝えられていないこと、知ってもらいたいこと、……
- ② どのような形に情報を加工すればよいか
(あまた情報があふれる中、特徴的な情報として発信)
・ 目新しい、面白い、驚く、役立つ、……
- ③ その情報をどのように発信したらよいか
(消費者がどのようにその情報に触れることができるか)
・ ホームページやブログに、どうやったらもっと多くの人がかアクセスしてくれるか
- ④ 情報ツールを徹底活用してどんなことができるか
・ 例えば……スマホアプリ(ぐるなび等)との連携
カーナビの活用

- ① いわゆる適正価格というものをどうアピールすればよいか
- ② 消費者は理解してくれるか
- ③ 生産者と流通・販売業との情報の共有(こだわりを含めた生産情報)が必要だが、どのようにすすめたらよいか

- ① 情報の発信以外の施策・取り組みについて、今後実施してほしい事項、内容

埼玉農産物ブランドアップツアー

マスコミや情報発信力のある有識者・消費者の方々を対象とした産地見学ツアーを実施し、埼玉農産物に対する理解を深めていただくとともに、産地と参加者双方に新たな‘気づき’を得ていただく。

1 開催実績

(1) 第1回ブランドアップツアー「狭山茶」

- 実施日 平成25年5月29日(水)
- 行程 埼玉県食品衛生協会検査センター → 県茶業研究所 → 入間市博物館 → 狭山茶業農業協同組合 → 新井園本店
- 参加者 17名(記者、旅行業者、シェフ、日本茶インストラクターほか)



(2) 第2回ブランドアップツアー「初夏の県北うまいものツアー」

- 実施日 平成25年6月27日(木)
- 行程 ひびきの南部選果機利組合選果場 → なすほ場 → いなか茶屋きんしょう(彩さい牛) → ゆりほ場 → とうもろこしほ場 → JA埼玉岡部集出荷予冷施設
- 参加者 24名(記者、旅行業者、シェフ、野菜ソムリエ、栄養士ほか)



2 今後の実施予定

- 「初秋の埼玉農産物うまいものツアー」(平成25年10月頃予定)
- 「秋冬埼玉農産物うまいものツアー」(平成26年1月頃予定)

検討事項に関する意見・アイデア等

検討事項	意見・アイデア等	具体的な取組みに関する提案など
<p>1 情報の発信について</p> <p>(1) これまでの情報発信</p> <p>① ホームページやブログで発信している情報が、実際に消費者にどのくらい届いているのか</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 生産者として ・ 県として ・ 団体として 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 県民700万人以上の埼玉県は消費能力は十分だと思つたので、地産地消への理解が浸透することが大切だと思う。 ・ ブログのアクセス数はどのくらいあるか。また増加しているか。 ・ 田中農場でも6月からホームページ・ブログを始めた。商品ラベル等にURLを記載し、ホームページのアクセスを上げているが、大きく売上げには結びついていない。影響力のある発信元との連携も必要ではと考えている。(例えば、当農場の卵を使用してくれている業者、レストランのホームページで紹介してもらう等) ・ 生産者の情報の発信は、様々に工夫されて行われていると思う。 ・ 生協ネットワーク協議会は、「畜産女性いきいきネットワーク埼玉」との交流もさせていただいており、ブログ等も拝見している。しかし、一般的には、日常の生活で購買する機会がなく今まで購入したことが無い商品の情報を、積極的にブログ等で収集するという行動はあまりないと思う。→何かのきっかけ、例えば、イベント等で購入した時や試食した時などにチラシやメッセージなどがついていると、そこから見てみようかなということになると思う。 ・ 今回の資料の冊子等も参考になるが、通常はどのようなように配られているのか。 ・ 消費者団体は、交流や見学、収穫体験など、消費者を受け入れてくれる生産者の情報を探すことが多いと思う。 	<p>どのようなようにしたら理解が浸透するだろうか…</p> <p>事例は…</p> <p>個々の農場へのアクセスはそうそう多くないのが普通だろうが…</p> <p>事例は…</p> <p>発信情報内容は畜種別にカテゴリーが違つたことを前提に論じる必要</p> <p>←</p> <p>ある程度興味を持っているであろうターゲットのほつだが個々の農場としてはなかなかそこまで準備し発信するのはたいへん</p>
<p>② 発信情報の内容はどうか</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 十分伝えているか ・ 知りたい情報になっているか 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 卵の種類別にレシピを紹介している。 ・ 農場の雰囲気や生産現場の紹介。 ・ 消費者は何を求めているのか? 生の声を聞いてみたい。→生産者・消費者がふれあえる場をつくる。 ・ 浦和駅周辺ブランドマップは参考になる。ブランドマップは、浦和駅周辺版以外にもあるのか? 	<p>ほかには…</p> <p>ほかには…</p> <p>顔の見える関係(消費者→生産者の顔)(生産者→消費者の顔)</p> <p>ほかにはどこのか…</p> <p>知つて(食べて)もらわないことには始まらない</p> <p>具体的な企画提案は…</p> <p>←</p> <p>←</p> <p>←</p>
<p>(2) 県の新たな取組み</p> <p>① 畜産は農場見学等が制限されるなかで、生産・飼育の「こだわり」や「魅力」を効果的に伝える手法はないか</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 直接食べていただく事が大切ではと思う。 ・ ブランドアップツアーは良い企画だと思う。 ・ 埼玉県農産物ブランドアップツアーに「牧場」「酒蔵」をからませ一般消費者にも参加しやすいツアーをつくる。 ・ 年代別のツアーをつくる。 例) 若年向け → 学校行事の社会科見学の一つとして実施。若いころから県産農産物を知ってもらう。家族向け → 牧場見学や野菜の収穫体験等。 年配向け → ? ・ 現場見学の制限は理解できることなので、徹底した管理の状況などの現場の様子は映像等で補完したらどうか。 ・ ブランド名や市町村のイメージの確立とための支援が必要。 ・ 埼玉の畜産物のブランドが多すぎる。(地鶏のタマシャモ以外) ・ 全国的に有名な「狭山茶」や「梁谷ねぎ」などのように、地域をせばめた呼称にして産地をわかりやすくする。 ・ 今はやりの「ゆるキャラ」をつくる。 ・ 「埼玉発、楽しさ、おいしさ、」のような、特長や魅力をまとめたPRをしてほしいという声があった。 	<p>どんな支援が…</p> <p>畜種別に考えてみると…</p> <p>県一本か もつとローカルがいいか 個別ブランドも埼玉の畜産キャラ、それとも個々のブランドキャラかはたまた生産者の顔キャラ…</p> <p>どういう形でPRすれば…</p>
<p>② 畜産における地域ブランド力向上の具体的な取組み(プラン)はどのようなものか考えられるか</p>		

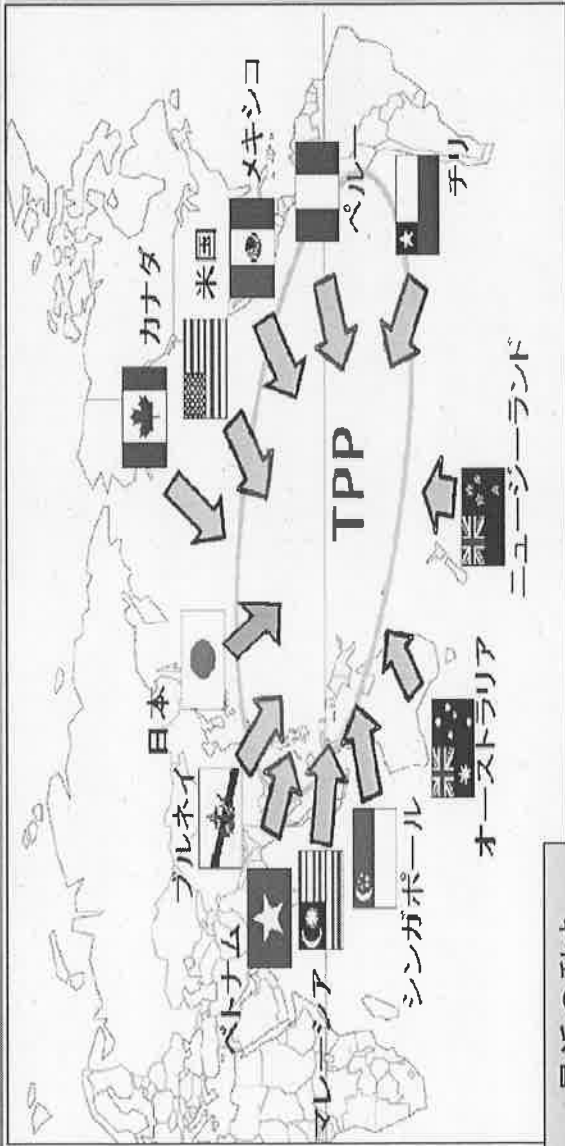
検討事項に関する意見・アイデア等

検討事項	意見・アイデア等	具体的な取組みに関する提案など
<p>(3) 今後の情報発信</p> <p>① どのような内容の情報発信を伝えたいのか (消費者はどんな情報を知りたいのだろうか) ・伝えたいこと、伝えきれないこと、知ってもらいたいこと、……</p>	<p>・情報を発信している立場としては、消費者が何を求めているか知りたい。 ・埼玉産を購入しようとする気持ちは強くある。スーパーの地場産コーナーや直売も人気。 ・購入できる場所の情報はまだまだ不足している。 ・知りたい情報は、順番は個々で違うが、生産地（ご当地情報）・価格・新鮮さ・おいしさ・新しい食べ方の紹介、等。 ・農場の雰囲気や毎日の従業員の頑張りを知ってもらいたい。 ・生産状況のこだわりは、消費者としては強い購入動機にならないのでは？と思う部分もある。 →例えば、「安心、安全」は絶対条件なので、より安全をセールスポイントにするには、その根拠が重要。 ・情報発信の内容を年代別や一般消費者向け、飲食店向けなどと分けて考える。興味や関心の無い人に向けての情報は意味がない。 →例えば、学校の教科書に畜産物の内容を載せたり、学校給食に県産畜産物を月に1回でも取り入れる。興味がある人はそこから次に知りたい情報を得ようと、県のホームページなりにアクセスする。 ・一般消費者は、埼玉県でどんな畜産物で作られているか、どのスーパーで買えるか等を知りたいと思うが、飲食店としては、それが定期的に購入可能なか、大量の仕入れができるか等、知りたい情報が変わってくる。</p>	<p>どのように知る… なぜそういう気持ちを持つのか…</p> <p>← ← ← ←</p> <p>←</p> <p>←</p>
<p>② どのような形に情報を加工すればよいか ・目新しい、面白い、驚く、役立つ、……</p>	<p>・ホームページ、ブログ、パンフレット以外に良いアイデアがあれば参考にしたい。</p>	<p>生産者の顔キヤラ… 日々の頑張張り 面白写真 …</p> <p>← ←</p>
<p>③ その情報をどのように発信したらよいか ・ホームページ等に、どうやったら多くの人々がアクセスしてくれるか</p>	<p>・県・団体で作られている冊子等を学校やイベント会場に置く。 ・様々なイベントに積極的に参加し、より多くの方々に「食」に興味を持ってもらう。 ・直売所等では商品の説明を分かりやすくポップにし掲示したり、商品ラベルに明記する。(いかにコストを抑え宣伝できるか) ・たくさんさんの情報ツールとリンクできるようにする。影響力のある情報発信元とリンクするのが良いと思う。 ・メディアに協力してもらい県内畜産物をアピール、また、埼玉県にゆかりのある芸能人にも宣伝してもらう。</p>	<p>← ← 事例… ← 事例…</p>
<p>④ 情報ツールを活用してどんなことができるか ・例えば…スマホ、カーナビ等との連携</p>	<p>・様々なことが可能だと思うが、どんなツールがあるのが勉強したい。 ・ぐるなびに月一回発行されている食材販売の利用。 ・生産者・県・団体でフェイスブックを活用する。</p>	<p>特典は… 具体的にはどのようなことができているか…</p>
<p>2 畜産物の価格について ① いわゆる適正価格というものをどうアピールすればよいか</p>	<p>・飼料や子牛の価格が高いこと、消費者に食肉として届けられるようになるまでに莫大な費用が必要とすることを知らせてもらう。 ・品質でアピールするのが一番だと思うが、それを知ってもらう（手に取ってもらう）までにはどんな事をしたら良いのか？。 ・安心は、主観的な心理、安心できる、信頼できるにほかならぬこと別の議論になると思う。 一方、安全については、「価格が高い = 安全性が高い」ではないことを消費者団体として繰り返し学んでいる。 また、価格は、持続可能な再生産ができ、生産者にとり、安定した収入、労働対価として十分でなければならぬことも、団体として消費者も学んでいるが、すべての消費者というわけではない。 ・安全については、現行の制度が順守されていることで「流通されている商品は安全である」という理解も大変重要であると思うが、勉強会でも「高い商品は検査が多く安全?」、「安い商品は皆さんの管理で流通されている?」などの声はある。 (検査をより強化すべきという意見は一定数の組合員から恒常的にあり、「そのためには今以上にコストがかかり、それは価格に反映される」との説明がなされている。)</p>	<p>音種別に ← ←</p>

検討事項に関する意見・アイデア等

検討事項	意見・アイデア等	具体的な取組みに関する提案など
② 消費者は理解してくれ るか	<ul style="list-style-type: none"> ・現在のようになく不景気では、やはり低価格な品物が喜ばれて購入されるのではないか。 ・生産者とのふれあいや商品説明、品質を確かめることで理解を示してもらえらると思うのだが、きっかけが無い。 ・理解することはできて、それが日常の購入に直接結びつくかという現実的に難しい状況である。 しかし、若い世代でも普段の買い物とお祝い事などの区別の中で、高価でも、おいしいから・欲しいから・必要だから購入したり、シニアの方々は、少しでもおいしいもの、食べやすいものなど、様々な価値観で購入すると思う。 ・TPP 関連で、「日本産はより高価になり、安全性は後退するか輸入品は安い価格、と二極化する?」、「高価だと買い続けることはできないが、わけのわからない輸入品を食べさせたくない」など、感性的な意見がある。 ・4-5年前から「生産から販売→食卓まで」という経営で消費者への情報提供に取り組んでいる。 ・生産者は発言し続けるしかないのか?。どうしたら良いのか知りたい。 ・今までもってきているが、「生産者との交流会」、「収穫体験」等を、地道に繰り返し開催することは重要だと思う。 流通、販売、加工業（企業）などとの学習会もしているが、生産することの大変さや、取り組み、改善点など、不断の努力も聞くことができ、適正な価格への理解の場にもなる。 	<p>デフレ 価格破壊 原価割れ目玉商品 …</p> <p>きっかけを作るには…</p> <p>←</p> <p>←</p>
③ 生産者と流通・販売業との情報の共有（こだわりの含めた生産情報）が必要だが、どのようにすめたらよいか	<ul style="list-style-type: none"> ・生産者と消費者がふれあえる場やイベント等の企画。 ・国分牧場の若い生産者の方から聞いた「牛を育てること、日本の風土、食文化、伝統をつなげていく、そのためには、食の体験等が大切」という話が心に残っている。 畜産は命の視点が見えやすいことが、何か施策のなかに生かされるとよいと思う。 	<p>何を期待して発信するのか…</p> <p>←</p> <p>これまでやっていることとこれからの企画…</p> <p>←</p> <p>どんな施策と関連付けるといいか…</p>
3 県・畜産団体への施策等要望 ① 情報の発信以外の施策・取り組みについて、今後実施してほしい事項、内容	<ul style="list-style-type: none"> ・学校給食への供給に高い関心があるが、価格の点などから、なかなか利用できないのか?。 ・昨年、狭山茶のブランドアップツアーに、生協ネットワーク協議会から4名の委員が参加させていただき、大変有意義でした。その内容などを参考に、産地見学会を企画したいと考えているので見学会などの相談のってほしい。 ・可能であれば、今回の資料3冊を当協議委員会 約90名、埼玉県消費者大会（10月10日）食の分科会（昨年参加実績110名）以上、冊子を希望。 10月10日の埼玉県消費者大会では、食の分科会で県内生産者さんの頑張りを紹介したく、国分牧場さんに参加していただき取組の報告をいただく予定で進めています。 ・11月の埼玉県ドリームフェスタに昨年引き続き参加します。野菜の必要量1日分（350g）の重量あてクイズと生協の広報紙配布を準備しています。 	<p>←</p>
4 その他	<ul style="list-style-type: none"> ・学校給食への供給に高い関心があるが、価格の点などから、なかなか利用できないのか?。 ・昨年、狭山茶のブランドアップツアーに、生協ネットワーク協議会から4名の委員が参加させていただき、大変有意義でした。その内容などを参考に、産地見学会を企画したいと考えているので見学会などの相談のってほしい。 ・可能であれば、今回の資料3冊を当協議委員会 約90名、埼玉県消費者大会（10月10日）食の分科会（昨年参加実績110名）以上、冊子を希望。 10月10日の埼玉県消費者大会では、食の分科会で県内生産者さんの頑張りを紹介したく、国分牧場さんに参加していただき取組の報告をいただく予定で進めています。 ・11月の埼玉県ドリームフェスタに昨年引き続き参加します。野菜の必要量1日分（350g）の重量あてクイズと生協の広報紙配布を準備しています。 	<p>←</p>

TPP交渉の概要



最近の動き

- 日米共同声明(2013年2月22日)抜粋
日本には一定の農産品、米国には一定の工業製品というように、両国ともに三國間貿易上のセンシティブアイテムが存在することを認識。
- 安倍総理記者会見(2013年3月15日)抜粋
「本日、TPP、環太平洋パートナーシップ協定に向けた交渉に参加する決断をいたしました。」
「あらゆる努力によって日本の農を守り、食を守ることをここにお約束します。」
- 衆・参農林水産委員会決議(2013年4月18・19日)抜粋
「米、麦、牛肉・豚肉、乳製品、甘味資源作物などの農林水産物の重要品目について、引き続き再生産可能となるよう除外又は再協議の対象とすること。」
「農林水産分野の重要五品目などの聖域の確保を最優先し、それが確保できないと判断した場合は、脱退も辞さないものとすること。」
- TPP閣僚声明(仮訳)(2013年4月20日)抜粋
貿易大臣はまた、各TPP参加国が、TPP参加への日本の関心についての日本との三國間協議を終了したことを確認した。

交渉分野

○ TPP協定交渉では21の分野が扱われている。

(物品市場アクセス／原産地規則／貿易円滑化／SPS／TBT／貿易救済／政府調達／知的財産／競争政策／越境サービス／一時的入国／金融サービス／電気通信／電子商取引／投資／環境／労働／制度的事項／紛争解決／協力／分野横断事項)

- 物品市場アクセスの交渉について、以下の情報が得られている。(政府による情報収集の結果(2012年3月))
 - ・ 最終的な関税撤廃の原則については定かではなく、センシティブ品目の扱いは交渉分野全体のパッケージの中で決まるとされている。
 - ・ 90～95%を即時撤廃(協定発効時に関税撤廃)し、残る関税についても7年以内に段階的に撤廃すべきとの考え方を支持する国が多数ある中で、即時撤廃率をより低くすべきとの提案もある模様。

【今後の予定】

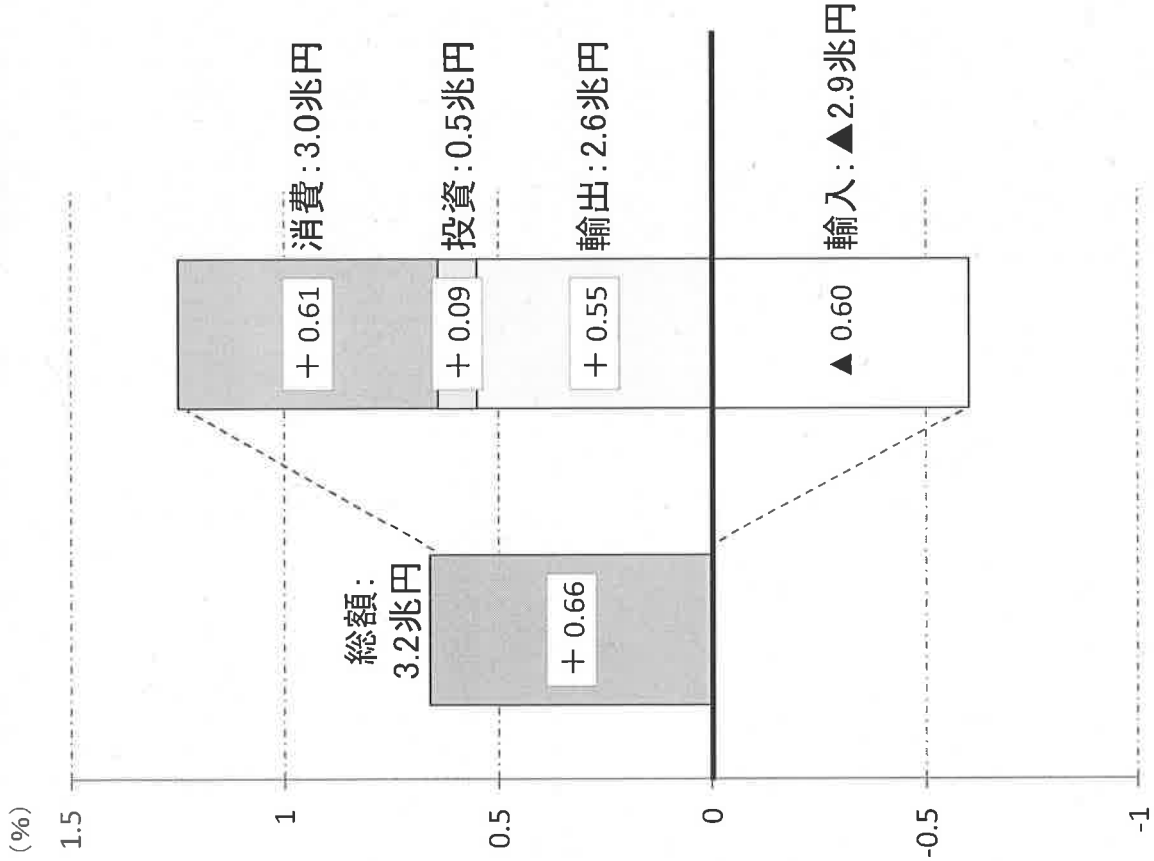
- 2013年 7月 第18回会合(マレーシア)
- 【P】 第19回会合
- (2013年中の交渉妥結を目指す)

TPP交渉参加国に対し国境措置を撤廃した場合の経済効果（政府統一試算）

平成25年3月15日 内閣官房発表

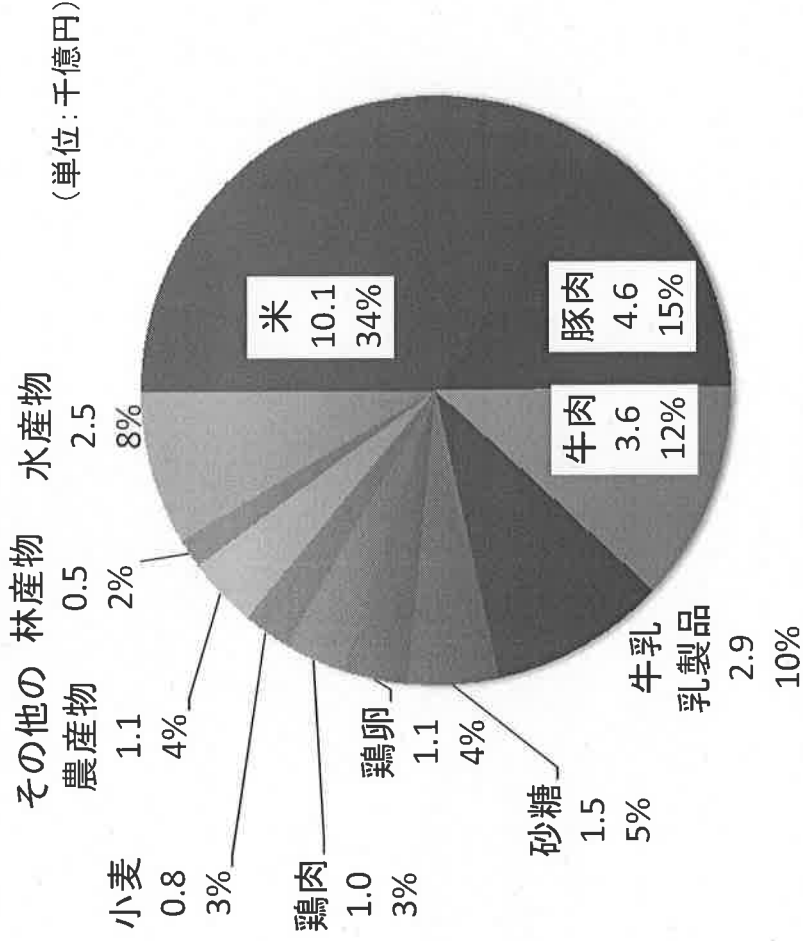
○ マクロ経済効果

実質GDPが0.66% (3.2兆円) 増加



○ 農林水産物生産等への影響

農林水産物生産額が3兆円程度減少



食料自給率及び多面的機能への影響（農林水産省試算）

- 食料自給率(平成21年度対比)
(供給熱量ベース) 40%→27%程度
(生産額ベース) 70%→55%程度
- 農業の多面的機能の喪失 1兆6千億円程度

輸入畜産物に対する関税

1 畜産物の関税率（現行）

品目	関税率
牛肉	38.5%
豚肉	4.3%（ただし国内持込み価格の下限は409.90円/kg）
脱脂粉乳	21.3%+396円/kg
バター	29.8%+985円/kg
チーズ	29.8%
飲用乳	21.3%+114円/kg

2 牛肉・豚肉の関税率の推移

品目	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000～
牛肉	50.0	48.1	46.2	44.3	42.3	40.4	38.5
豚肉 (国内持込み価格の下限)	5.0 (470.00)	4.9 (460.01)	4.8 (450.02)	4.7 (440.06)	4.5 (429.71)	4.4 (419.79)	4.3 (409.90)