

論文の内容の要旨

氏名：吉田 詞 温

博士の専攻分野の名称：博士（生物資源科学）

論文題名：日本の牛肉輸出の現状と課題

序章 背景と目的

日本の食市場は、少子高齢化に伴う人口減少により、縮小傾向にあるという問題に直面し始めている。その対策のひとつとして、食市場の拡大のため、近年、日本において政策的に農林水産物・食品の輸出の促進が行われている。それにより、日本の農林水産業者の所得向上や農林水産業の持続的な発展をさせていくことが狙いである。現在は、農林水産物・食品の年間輸出額を2030年までに5兆円にする目標が掲げられている。その中で牛肉の目標額は3,600億円に設定され、今後も輸出増加が期待される。現在の牛肉輸出は、アジアを中心に行われていることもあり、既存研究においてもアジア地域での調査・分析が主なものとなっている。

そこで、本論文では、輸出増加が期待される牛肉に着目し、アジア地域だけでなく、欧米諸国も含めた調査・分析に加えて、輸出が期待される中国での調査・分析を行うこととした。基本課題として、政府が掲げる牛肉輸出金額目標の実現性の論証、和牛輸出における「和牛統一マーク」の有効性の論証、日本産牛肉輸出が取るべき戦略の3つの分析を行うこととする。方法として、国内では、牛肉輸出対応を行っている食肉処理場や、肉牛生産者などへの訪問調査を、海外では日本産牛肉を取り扱う卸・小売業者・飲食店への訪問、電話、メール調査を、中国では消費者を対象にアンケート調査を行った。

第1章 農林水産物・食品の輸出入および牛肉生産と消費の動向

農林水産物全体の輸出額は、8年連続で最高額を更新しているものの、2020年時点で9,223億円と目標達成には至っていない。その輸出額うち農産物が6,565億円（71%）で、林産物が381億円（4%）、水産物が2,277億円（30%）となっている。

また、日本の牛肉生産、国内消費についての整理を行った。肉用牛総飼養頭数は2020年現在260.4万頭で、そのうち黒毛和種は177.2万頭である。肉用牛飼養戸数は年々減少しているが、一戸当たり飼養頭数は増加している。牛肉の生産量は2020年現在33.6万トンで、そのうち和牛肉は15.9万トンである。国内の牛肉消費は増加傾向だが生産量は減少傾向にあるため、消費量の増加は輸入によるもので、消費量の約60%は輸入品である。その背景には消費者の価格志向がみられる。また、最近の牛肉需要拡大要因は、景気の回復に加えて、インバウンド需要による影響も考えられる。インバウンドには中国の存在が大きく、そのため中国市場における日本産牛肉輸入解禁への期待が高まっている。

第2章 日本における牛肉輸出の現状

日本における牛肉輸出の現状について、統計データおよび国内の各地域の食肉処理施設や農協関係者、牛肉生産者への調査によって整理、分析を行った。調査地域は、岐阜県、群馬県、鹿児島県、京都府である。2020年の牛肉輸出額は289億で、輸出量は4,845トンとなっており、輸出量は生産量の3%程度である。輸出額の上位国は、①カンボジア（26.8%）、②香港（18.7%）、③アメリカ合衆国（14.5%）、④台湾（14.4%）、⑤シンガポール（6.1%）で、上位5国で80%を占めており、輸出先は主にアジア圏である。

現在の牛肉における輸出規制は、BSEや口蹄疫などによるものがある。また、輸出する牛肉は各国・地域に認定された食肉処理施設でと畜・解体を行う必要がある。その認定条件は、HACCP方式による衛生管理基準の運用やアニマルウェルフェアに関する基準、ハラール認証によるものである。輸出拡大において、輸出認定施設の増加は不可欠であり、それぞれの国内地域において施設の整備が行われている。現在、全国には91の輸出認定施設があり、本調査地域では、岐阜県内に1施設、群馬県内に1施設、鹿児島県内に7施設、京都府内に1施設存在する。HACCPやアニマルウェルフェアなどのすべての輸出要項を満たすことは容易ではなく、輸出認定施設数の急激な増加は見込めない。そればかりか、認定を維持するための検査対応や費用等によって国内流通が滞るなどの影響を及ぼす可能性があり、影響次第では今後の輸出対応の継続の適否を検討せざるを得ない可能性のある施設の存在が調査によって明らかになった。

輸出がロース・ヒレ部位に偏重している点を問題視する先行研究もあったが、調査結果から、国内でも高額で売れにくいとされるロース・ヒレ部位が輸出によって高価格を維持でき、価格の下支えとなっていること、また生産地域への観光客の誘致による地域経済の活性化やブランド価値の向上による生産意欲の上昇などが輸出によるメリットであることが明らかになった。

第3章 各国・地域における日本産牛肉の参入状況と WAGYU 生産の動向

各国・地域における日本産牛肉の参入状況を統計データおよび国外の各国・地域の輸入卸・小売業者・飲食店への調査によって整理、分析を行った。調査国・地域は香港、台湾、マレーシア、オーストラリア、イギリスである。

まず、参入状況の整理を行う上で、海外市場で競合するオーストラリアの WAGYU 生産の動向についての整理を行った。2020 年のオーストラリアの WAGYU 輸出量は 38,500 トンで、和牛との競合度が強いとみられる WAGYU のフルブラッドやピュアブレッドですら日本の輸出量の約 2.5 倍を輸出している。今後も生産量の増加が見込まれており、WAGYU は世界市場において存在感を持ち続けるとみられる。

次に、アジア地域における日本産参入状況については、輸出上位国である香港・台湾の牛肉市場は日本の食文化と近く、多様な部位の輸出がしやすい市場である。ただし、この市場内ではすでに日本産牛肉の需要は飽和状態に近く、輸出量の急増は見込めない地域と考えられる。マレーシアでは、日本産牛肉はほとんど取り扱われていない。ハラールに対応する施設数が少ないことも要因となり、マレーシアにおいて日本産牛肉の需要の拡大はあまり見込めないと考える。また、輸出が期待される中国において、日本産牛肉、特に和牛の受容の可能性について調査を行った。その結果、日本産牛肉、特に和牛への期待度が高く、今後も消費が望まれていた。一方で、日本産牛肉は輸出されていないにもかかわらず、消費者は中国国内で日本産牛肉、和牛を消費したと誤認しているという結果が得られた。日本産牛肉の輸出が解禁されれば、中国の市場規模を考えると輸出先として非常に有望だが、日本産牛肉、和牛についての正しい知識の普及が輸出増加には不可欠と考える。

次に、オーストラリア・イギリスの牛肉市場での調査の結果、双方とも日本産牛肉の取り扱いが少ない現状であった。その要因として、食文化の違いが考えられる。オーストラリア・イギリスでは薄切り肉はあまり馴染みがなく、日本産牛肉、特に和牛はステーキで食されることがほとんど、和牛は、その特徴である霜降りによって海外産牛肉や WAGYU との差別化が出来る一方で、それが敬遠される要因となっている。この市場において和牛の輸出拡大を図るには、日本食文化やカット方法、調理方法も併せてプロモーションする必要があると考えられる。

終章 総括

本論文の結論として、明らかにしたことの要約は次の 3 点である。

第 1 に、政府が掲げる牛肉輸出目標は実現性が低いことである。調査の結果、香港・台湾といった食文化の近いアジアの市場においては、ロース・ヒレ以外の部位も取り扱われており、輸出がしやすい市場となっているものの、すでに日本産牛肉、特に和牛の需要は飽和状態となっており、これ以上輸出目標に向けて劇的に輸出量が増加する市場ではないと見られた。また、イギリス・オーストラリアでの調査の結果、和牛は食文化の違いによって、その特徴から受け入れられにくくなっていた。この市場での輸出拡大には、日本の食文化を含めた和牛の食べ方等を普及する必要があるとあり、輸出量の急増は見込めない。輸出が期待される中国市場が解禁されたとしても、政府が掲げる 3,600 億円という目標に向けた輸出拡大は困難を極めていく。

第 2 に、「和牛統一マーク」によるジャパブランドの確立はいまだ限定的であることである。輸出先市場において産地ブランドが競い合い、海外産 WAGYU との差別化がされているどころか、国内の産地間競争が発生している状況となっており、海外産 WAGYU だけでなく、産地間での過当競争の発生により、現在の高級品としての和牛のブランド価値すら失われることが危惧される。今後も輸出拡大を目指すのであれば、政策的に輸出業者へ統一マークの使用をさらに促すことによってブランド確立を行わなければならない。

第 3 に、日本産牛肉の輸出において取るべき戦略としては、量的輸出拡大ではなく、高価格を維持し販売する戦略をとる必要があることがより鮮明になった。輸出先市場では、豪州産 WAGYU が和牛よりも多く見受けられた。また、調査によって今後も豪州産 WAGYU の生産量は増加し、世界市場においてその存在感を持ち続けると考えられる。個々のブランドで市場参入している和牛が輸出拡大のために WAGYU と同じ市場で販売しても、高価格な和牛の消費が急増するとは考えられない。そればかりか、無理な量的輸出拡大によって海外市場で過当競争により大幅に和牛の価格を下げざるを得なくなり、現在の和牛ブランドさえ失い、

日本の牛肉産業に悪影響を与えてしまう可能性すらある。牛肉輸出の拡大を目指すのであれば、これまでと同様に輸出を行うのではなく、生産の段階から輸出体制を整え、輸出向けの牛肉を生産するなどの輸出マーケットに適した戦略に加えて、輸出先市場において継続したプロモーションで、日本食文化やカット方法、食べ方を含めて普及することによって輸出拡大を目指すことが必要である。