

日本の牛肉輸出の現状と課題

日本大学大学院生物資源科学研究科生物資源経済学専攻

博士後期課程

吉田 詞 温

2021

目次

序章 背景と目的	1
第1節 農林水産物・食品の輸出促進の背景	1
第2節 農林水産物・食品の輸出促進の取組み	2
(1) 農林水産物・食品の輸出の概要	2
(2) 農林水産物・食品の輸出促進の小史	2
第3節 先行研究の整理	10
第4節 分析課題と研究目的と方法	15
第5節 本論文の構成	18
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	22
第1節 農林水産物・畜産物輸入の推移	22
第2節 農林水産物・畜産物輸出の推移	24
第3節 肉用牛の総飼養頭数の推移	26
第4節 牛肉の生産量、牛枝肉価格の推移	28
第5節 牛肉消費量の推移	29
第2章 日本における牛肉輸出の現状	37
第1節 牛肉輸出の推移	37
第2節 牛肉輸出における課題	39
(1) HACCP 認定施設について	42
(2) アニマルウェルフェアについて	45
(3) ハラル認証について	46
第3節 各地域における牛肉輸出の現状	48
(1) 岐阜県における牛肉輸出の現状	48
(2) 群馬県における牛肉輸出の現状	52
(3) 鹿児島県における牛肉輸出の現状	55
(4) 京都府における牛肉輸出の現状	57
(5) 国内調査の小括	58
第3章 WAGYU 生産の動向と各国における日本産牛肉の参入状況	62
第1節 オーストラリアの WAGYU 生産の動向	62

第2節	アジア諸国における日本産牛肉の参入状況	68
(1)	香港における日本産牛肉の参入状況	68
(2)	台湾における日本産牛肉の参入状況	75
(3)	マレーシアにおける日本産牛肉の参入状況	80
(4)	中国における日本産牛肉の輸出可能性	83
(5)	アジア地域における調査の小括	93
第3節	オーストラリア・イギリスにおける日本産牛肉の参入状況	95
(1)	オーストラリアにおける日本産牛肉の参入状況	95
(2)	イギリスにおける日本産牛肉の参入状況	101
終章	総括	105
第1節	各章の要約	105
第2節	本論文の結論	107
引用・参考文献		110

序章 背景と目的

第1節 農林水産物・食品の輸出促進の背景

近年、日本国内の少子高齢化による人口減少などの要因により、国内の食料市場が縮小傾向にあることが問題視されている。さらに、その食料市場を支える日本の農業についても、国内の農業就業者の高齢化が進む一方で、後継者が不足しており、今後の農業就業者の減少による国内の農産物の衰退が懸念されている。それは、牛肉産業においても同様であり、日本の牛肉産業基盤を盤石なものとするのが重要な課題となっている。

一方で、世界に目を向けると、新興国を中心とした富裕層の増加などにより、食市場は大きな成長が見込まれている。加えて、2013年（平成25年）12月に「和食；日本人の伝統的な食文化」がユネスコ無形文化遺産に登録されたことなどをきっかけとして、日本食ブームが巻き起こるなど、世界において日本食文化への関心が高まっている。そのため、日本の食産業にとって、いまはチャンスの時期にあると考えられる。農林水産省（2019）の報告によると、海外における日本食レストラン2006年に約2.4万店だったものが、2013年には約5.5万店、2015年には約8.9万店、2017年には約11.8万店、2019年には約15.6万店にまで増加しているという。近年の各地域における日本食レストランについては、アジアでは2017年の約69,300店が2019年には約101,000店にまで増加している。北米では2017年の約25,300店が2019年には約29,400店、オセアニアでは2017年の約2,400店が2019年には約3,400店、中南米では2017年の約4,600店が2019年には約6,100店と増加している。欧州は約12,200店、中東では約1,000店でどちらも2017年から横ばいとなっている。このように、世界で日本食レストランが増加しており、日本の農産物・食品は注目されていることから今後も輸出の拡大が見込めるとされている。

ここで、農林水産物・食品の輸出促進の動きに対する意義について、農林水産省（2014a）の「農林水産物・食品の輸出促進対策の概要」からまとめる。まず、産地・地域にとってのメリットは、①農林水産物・食品の新たな販路拡大、所得の向上、②国内価格下落に対するリスクの軽減、③海外輸出を通じた国内ブランド価値の向上、経営に対する意識改革、④地域経済の活性化が挙げられている¹⁾。加えて、国民全体にとってのメリットについては、①生産量の増加による食料自給率の向上、食料安全保障への貢献、②我が国の輸出入バランスの改善、③日本食文化の海外への普及、世界各国の人々の対日理解の増進が挙げられている²⁾。これらのメリットに実際に繋がっているかどうか、輸出を促進していく上で検証していかなければならない課題である。

これらを背景に、日本では政策的に農林水産物・食品の輸出促進が行われ始めた。農林水産省（2014a）は、縮小傾向にある国内の消費だけに拘らず、今後伸びていくと考えられる海外の有望市場に目を向け、市場を獲得していくことを目的として、日本の牛肉産業についても、牛肉輸出によって販路を確保する政策を推進している。これにより、牛肉生産の維持、増加に繋げ、牛肉産業を支える効果が期待される。こうしたことから、2013 年以降、本格的に農林水産物・食品の輸出に関する取組が行われ、現在も農林水産物・食品の輸出が精力的に行われている。

第 2 節 農林水産物・食品の輸出促進の取組み

(1) 農林水産物・食品の輸出の概要

農林水産物・食品の輸出は、リーマンショックや東日本大震災などの影響を受けて 2008 年以降低迷していたが、経済政策が示された 2013 年以降大幅な伸びを示しており、2020 年の農林水産物の輸出額は 9,257 億円で、年々輸出は増加しているものの 2019 年目標であった 1 兆円には届いていない。

牛肉の輸出量についても年々増加してきており、2019 年には輸出額 296.7 億円と過去最高を記録した。この農林水産物・食品の輸出の増加は、政府の政策による効果も一因となっていると考えられる。しかし、2020 年の新型コロナウイルスの感染拡大は世界的に様々な影響を及ぼし、日本の牛肉輸出もその影響を受け、2020 年はやや輸出額は減少し、288.7 億円となった。現在の日本産牛肉の輸出先はアジア地域が中心になっており、2020 年時点で輸出量全体の 80%を占める。アジアのうち主要な輸出先はカンボジア、香港および台湾である。日本の牛肉輸出拡大が促進されている一方で、輸出先の市場では日本以外の国で生産された和牛、所謂「WAGYU」と呼ばれるものが多くみられ、和牛と競合する存在となっている。

本論文では、日本で生産された黒毛和種、褐毛和種、日本短角種、無角和種及びこの品種間の交配による交雑種の和牛を「和牛」、日本以外で生産された和牛由来の遺伝子含有率が 50%以上のものを「WAGYU」と定義する。

(2) 農林水産物・食品の輸出促進の小史

農林水産物・食品の輸出促進に向けた取組みに関して時系列順に表 1 にまとめる。ここでは、農林水産物・食品の輸出促進の取組みを、輸出目標を区切りに輸出目標が掲

げられる前段階の第1期、1兆円目標が掲げられた第2期、5兆円目標が掲げられた第3期の3つの時期に分けて整理する。

1) 農林水産物・食品の輸出促進の第1期

まず、農林水産物・食品の輸出目標が掲げられる前の初期段階である、2005年から2013年までの動向を整理する。

政府は、2005年3月に閣議決定した「平成17年食料・農業・農村基本計画」（農林水産省2005）において「攻めの農政」を提言し、農林水産物・食品の輸出を見据えた。

その後の農林水産物・食品の輸出促進に向けた取り組みについては、2007年に将来の「和牛」輸出促進をオール・ジャパン体制で取り組むことを想定して中央畜産会で『和牛統一マーク』の制定・使用基準が設定されている（日本畜産物輸出促進協議会2015）。これは、豪州で生産されたWAGYUが海外進出しはじめた時期に、将来の「和牛」輸出促進をオールジャパン体制で取り組むことを想定し、策定に着手したものである³⁾。このマークは、和牛肉を海外に輸出するにあたって、「日本産の本物の和牛の肉」であることをアピールし、輸出や広報活動に広く活用することを目的としている。

2) 農林水産物・食品の輸出促進の第2期

次に、農林水産物・食品の輸出促進の取組みが本格化し始めた2013年から最初の輸出目標年となる2019年までの動向を整理する。

まず、日本政府が経済政策の中で改めて「攻めの農林水産業」を掲げ、2013年4月にジャパnbrランドの確立のためにFBI戦略が発表された（首相官邸2013a）。このFBI戦略は、世界の料理界で日本食材の活用推進（Made FROM Japan）、日本の「食文化・食産業」の海外展開（Made BY Japan）、日本の農林水産物・食品の輸出（Made IN Japan）の取組を一体的に推進するため、この「FROM、BY、IN」の頭文字をとり名付けられた戦略である。

政府の輸出促進政策の方針は、総理大臣を本部長、内閣官房長官、農林水産大臣を副本部長とした、関係閣僚が参加する「農林水産業・地域の活力創造本部」が決定する農林水産業・地域の活力創造プランで定められる（農林水産省2021a）。その農林水産業・地域の活力創造本部は2013年5月に設置され、輸出促進政策が大きく動きだしている。牛肉に関しては、2013年6月に中央畜産会において「牛肉輸出戦略検討委員会」が設

置され、牛肉の輸出拡大に向けて、食肉流通業者や農業・畜産関連団体等を委員に参集し、本格的に始動し始めた（砺波 2015）。

これらを受け、2013年6月には「日本再興戦略」（首相官邸 2013b）が閣議決定されている。その農業政策の戦略の1つとして、農林水産物の輸出を拡大する方針を示し、2020年までに農林水産物・食品の輸出額を1兆円規模へ拡大するという大きな目標に掲げた。これにより、2013年8月にはFBI戦略の具体化に向けて農林水産省（2013）が「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」を策定した。この「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」は、それぞれの国・地域ごとに、現地の消費者の嗜好、日本や他国からの輸入の状況などを分析し、輸出拡大に向けた課題と具体的な取組を示したものである⁴⁾。この輸出戦略において、「重点品目」とその品目の重点輸出相手国・地域を定め、農林水産物・食品の輸出拡大に向けて本格的に動き出した。その重点品目は、①加工食品、②水産物、③コメ・コメ加工品、④林産物、⑤花き、⑥青果物、⑦牛肉、⑧茶の8品目である。その中で、重点品目に指定された牛肉の目標金額は250億円（4,000トン相当）に設定された。

さらに、2014年3月に牛肉輸出戦略検討委員会では、8つの方策を提示（日本畜産物輸出促進協議会 2015）し、さらに今後の牛肉輸出拡大にむけた全国会議が開催された。この8つの方策の内容については表2にまとめる。これは、牛肉輸出戦略検討委員会が、今後の牛肉輸出拡大に向けた戦略と活動の方向性について、課題と方策をとりまとめたものである⁵⁾。それと同時に、これまで輸出事業者や産地がバラバラに実施してきたプロモーション活動をジャパブランド確立を目指し、統一的に牛肉輸出を推進することを強く提言した⁶⁾。そして、2014年12月には中央畜産会において、今後の牛肉輸出目標の達成および牛肉だけでなく豚肉や鶏肉、鶏卵、牛乳・乳製品、食肉加工品といった国産畜産物の輸出促進のため、「日本畜産物輸出促進協議会」が設立された。

その後、農林水産省は2014年6月に国別・品目別輸出戦略を実行するため、オールジャパンの輸出促進の司令塔として、関係府省及び事業者団体等により構成された輸出戦略実行委員会を設置した。また同月に、農林水産省は産地の「こだわり」を消費者につなげるため、コールドチェーン、流通販売網など輸出環境整備等を推進する「グローバル・フードバリューチェーン戦略」を策定した⁷⁾（農林水産省 2014b）。

また、2014年6月に改訂された「日本再興戦略」（首相官邸 2014）においては、新たに2030年までに農林水産物・食品の輸出額を5兆円に拡大する方針が示された。さらに、2015年6月に改訂された「日本再興戦略」（首相官邸 2015）においては、中間

目標であった 2016 年までに 7,000 億円水準にすることを 2015 年に 7,451 億円と 1 年前倒しで達成したことなどや、これまでの輸出の増加率を鑑みて、2013 年に設けられた輸出目標を 1 年前倒しにし、2019 年までに農林水産物・食品の輸出額を 1 兆円規模に拡大する目標を決定した。

この目標の達成に向けて、2016 年 2 月には、農林水産業・地域の活力創造本部に農林水産業の輸出力強化ワーキンググループが設置され、同年 5 月に政府が取り組むべき対策を同グループにおいて「農林水産業の輸出力強化戦略」として取りまとめ、「国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略」を公表した（農林水産業・地域の活力創造本部 2016）。「国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略」では、輸出先の海外市場は、アジア地域とアジア以外の地域の大きく 2 つの分類に分けられており、それぞれ特徴が挙げられ、次のように取りまとめられている⁸⁾。

まず、アジア地域については、日本から物理的距離も近いことにより、消費期限の短い農産物・食品でも輸送が可能であることから、輸出可能な品目が多いことが輸出先市場として期待される大きな要因である。これに加えて、食文化的にもアジア諸国での農産物・食品は受け入れられ易く、日本食料理店だけではなく幅広い場面で日本の農産物・食品が消費される可能性がある。また、アジア諸国は著しい経済発展を遂げており、それに伴い富裕層も増加していると想定される。このことから、日本の農産物・食品の消費者層が増加しており、輸出の期待が高まる市場となっている。

アジア以外の地域では、日本からの物理的距離が遠くなることにより、消費期限の短い農産物・食品の輸送が難しく、輸出可能な品目が限られることに加えて、輸送コストが高くなることにより販売価格も上昇する。そのため、高価格である日本の農産物・食品がさらに高価格となり、消費者層が限定的になる要因となる。また、食文化の違いにより、日本の食材の使用が適さないことも考えられる。そのため、アジア以外の地域では、その国・地域の特色を把握し、まずは所得の高い国・地域をターゲットにすることで輸出を拡大し、日本の農産物の認知度の向上に合わせて、徐々に販路を確保していくなどの戦略が必要となってくる。

この大きな2つの市場から同戦略において、さらに細かく国・地域別に輸出戦略がたてられ、今日まで輸出の推進が行われている（農林水産業・地域の活力創造本部 2016）。

農林水産物・食品の輸出戦略においてアジアの国・地域は、①定着市場、②有望市場、③制約市場、④開拓市場に分けられ、それぞれの取組方針が定められている⁹⁾。

①定着市場は、輸出の際の制約（物理距離、動植物検疫などによる規制）が少なく、すでに日本食材の浸透が進み、国内の事業者の自主的な取組を促す方針の市場で、香港、台湾、シンガポールが挙げられる。

②有望市場は、日本食材の浸透が進んでいるものの、所得などを要因として顧客層や輸出可能な品目が制限される市場で、タイ、マレーシア、ベトナム、フィリピンが挙げられる。

③制約市場は、そもそも動植物検疫などによる輸入規制が厳しく、輸出が行えない場合や、手続きに時間がかかるといった制限がされた市場であり、中国、インドネシア、韓国が挙げられる。

④開拓市場は、日本食材の浸透度合いが低いことや、所得の低さにより輸出がほとんどされていない市場で、インド、ミャンマー、ブルネイが挙げられる。

そして、2016年12月には、「WAGYU」を強調するマークであった「和牛統一マーク」を、世界市場では豪州産や米国産等の外国産「WAGYU」が流通していることから、中央畜産会は日本産である「JAPAN」を強調するロゴマークに「和牛統一マーク」を一新し、現在商標登録を行っている。そのマークは現在、国際特許事務所を通じて、世界44か国で商標登録している。砺波（2015）は、既に東南アジア、欧米で、このマークが本物の証との理解が進みつつあるものの、ジャパブランド確立のためにはさらなる徹底が必要であるとしている¹⁰⁾。

3) 農林水産物・食品の輸出促進の第3期

最後に、1兆円目標であった年を迎え、新たな輸出目標が掲げられた2019年からの動向を整理する。

まず、2019年には「農林水産物・食品の輸出拡大のための輸入国規制への対応等に関する関係閣僚会議」を設置し、更なる輸出拡大へ向けて対応などを取りまとめている（首相官邸 2020）。「令和2年 食料・農業・農村基本計画」（2020年3月31日閣議決

定) (農林水産省 2020a) では、2030 年までに農林水産物・食品の輸出額を 5 兆円とする目標を設定し、中間目標として、2025 年までに農林水産物・食品の輸出額 2 兆円を目指すこととしている。

そして、2020 年 4 月には、輸出政策に基づきその司令塔として、農林水産省に「農林水産物・食品輸出本部」を設置し、さらに輸出促進に向けて農林水産省だけでなく、総務省や外務省、財務省、厚生労働省などさまざまな省庁が一体となるように政府体制を整えている。その後、2020 年 11 月には、政府の輸出額目標である 2025 年の 2 兆円、2030 年の 5 兆円を達成するため、「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略～マーケットイン輸出への転換のために～」(農林水産省 2020b) を「農林水産物・食品の輸出拡大のための輸入国規制への対応等に関する関係閣僚会議」においてとりまとめ、その中で牛肉の輸出目標額については、2025 年までに 1,600 億円、2030 年までに 3,600 億円とし、大幅な輸出拡大の可能性がある品目として取り上げられている。また、2025 年の牛肉輸出額 1,600 億円の目標額の中で、国・地域別の目標額も公表された。現在中国へは輸出されていないにもかかわらず、牛肉輸出目標額は 400 億円に設定されており、牛肉の輸出先市場として最も期待される市場となっており、輸入規制解除が望まれている。

これを受け、農林水産物・食品輸出本部では、新たに「農林水産物及び食品の輸出の促進に関する基本方針」(農林水産物・食品輸出本部 2021a)、「農林水産物及び食品の輸出の促進に関する実行計画」(農林水産物・食品輸出本部 2021b) を打ち出し、輸出促進のための課題などが整理されている。これまで農林水産省の戦略検討委員会の方針からは大きなブレは見られず、具体的な課題が挙げられている。例えば、輸出先国の規制に関する政府機関等との協議や国内の体制整備についてである。基本方針に対する取り組みとして、「1 日本の強みを最大限に発揮するための取組」、「2 マーケットインの発送で輸出にチャレンジする事業者の支援」、「3 政府一体となった輸出障害の克服」によって、5 兆円目標に向けた更なる輸出拡大を目指すこととしている¹¹⁾。

表1 輸出政策に関する時系列表

取組時期	取組内容	主要取組団体
2005年3月	「平成17年 食料・農業・農村基本計画」を閣議決定	農林水産省
2007年	『和牛統一マーク』制定・使用基準設定	中央畜産会
2011年10月	我が国農林水産物・食品の輸出戦略検討会(第1回)の開催	農林水産省
2013年4月	FBI戦略の発表	農林水産省
2013年5月	農林水産業・地域の活力創造本部を設置	内閣
2013年6月	「日本再興戦略」を閣議決定 農林水産物・食品の輸出額を2020年までに1兆円規模へ拡大する目標を公表	内閣
2013年8月	「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」を公表 8つの重点品目を指定	農林水産省
2014年3月	「今後の牛肉輸出拡大に向けた戦略と活動の方向性」をとりまとめ、8つの方策を提示	牛肉輸出戦略検討委員会
2014年6月	国別、品目別輸出戦略を速やかに実行するための輸出戦略実行委員会の設置 グローバル・フードバリューチェーン戦略の策定	農林水産省
2016年2月	農林水産業・地域の活力創造本部に農林水産業の輸出力強化ワーキンググループが設置	農林水産業・地域の活力創造本部
2016年5月	政府が取り組むべき対策を「農林水産業の輸出力強化戦略」として取りまとめ	農林水産業・地域の活力創造本部
2019年4月	「農林水産物・食品の輸出拡大のための輸入国規制への対応等に関する関係閣僚会議」を設置	内閣
2020年3月	「食料・農業・農村基本計画」を閣議決定 農林水産物・食品の輸出目標額を新たに設定 2025年までに2兆円、2030年までに5兆円を目指す	農林水産省
2020年12月	「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」の決定 牛肉の輸出目標額を2025年までに1,600億円、2030年までに3,600億円とし、国別の目標額も公表	内閣

資料：農林水産省（2021b）「政府の輸出促進政策」¹²⁾、日本畜産物輸出促進協議会（2015）「これまでの牛肉輸出促進活動について」¹³⁾ より筆者作成

表2 8つの方策

- ①和牛統一マークの下に（オール・ジャパンとして）輸出事業者が結集し、日本産和牛の価値を高め・維持する行動が必要
- ②日本産和牛の強みを前面に出したPRが必要
- ③新しい国や地域には「JAPANESE 和牛」丸で出航を～新しい市場の開拓・プロモーションには、統一看板を掲げ（国体参加ではなく、オリンピック出場の心構えで）共同で実施すべき
- ④消費者への浸透戦略により日本の和牛を現地で席卷させる
- ⑤現地での浸透には現地の食文化や食事情との融合が不可欠
- ⑥日本食・食文化、そして何よりも日本の食肉技術とともに現地で普及を
- ⑦日本国内からの活動で和牛輸出を活性化させる
- ⑧輸送・流通構造の改善により次なる強みも確保

資料：日本畜産物輸出促進協議会（2015）「これまでの牛肉輸出促進活動について」より引用¹⁴⁾

第3節 先行研究の整理

日本の農林水産物・食品の輸出については、一般的に日本産農産物は高品質であり、特に日本固有の農産物は世界市場においても消費が見込め、輸出拡大が期待できるといわれている。それは、第2節で整理したように政府が精力的に農林水産物・食品の輸出を推進していることから明らかである。

さらに、日本産牛肉、特に和牛については、櫻井（2019）は世界で和牛は高い評価を得ており、現在までの牛肉輸出の成果は、オールジャパンでのプロモーション活動や輸出事業者の取組みが効果的に機能しているためであると述べている¹⁵⁾。

これまでの日本産農林水産物の輸出は、日本食ブームを始めとした需要の高まりにも後押しされ、政府が政策として輸出促進を掲げ、農林水産物の輸出は期待するような成果が得られてきたといえる。

一方で、日本の農産物輸出について、課題や問題点も指摘されている（表3）。例えば、世界市場における日本産農産物の位置付け、課題を整理した下渡（2013）は、日本の農産物輸出について次のように指摘している¹⁶⁾。

日本国内では、未だにいいものさえ作れば高値で買ってもらえると思こんでいる産地や生産者が少なくない。しかし、現地市場における顧客のニーズや取引業者の考え方は従来と比べて大きく変化しており、いいものさえ作れば売れる時代ではなくなっている。市場の変化に対応した商品設計や輸出マーケティングが求められているといえる。

このことは、農産物輸出のマーケティング戦略や物流システムの体制について分析した福田（2016）によっても同様の指摘がされている。輸出拡大を目指す上で、このギャップがあることによって輸出の可能性のある市場を逃し、日本産農産物の普及を妨げる要因となりえることに加えて、新たな輸出戦略を打ち出す必要性が示唆されている。

その他にも、下渡（2016）は、日本の農産物輸出について次のようにも指摘している¹⁷⁾。

農産物とりわけ生鮮品の輸出は、少量多品目の輸出が多く、北は北海道から南は沖縄にまで分散した個々の産地毎の輸出が多く、現地市場で産地間競争による過当競争を併発しやすいといった特徴が見られる。

これは牛肉についても同様の特徴が見られており、現地市場で過当競争の起こらない輸出体制の整備の必要性が指摘されている。

また、日本の和牛輸出について、日本産牛肉輸出の現状と課題の整理した大呂 (2016) は、「日本の牛肉の供給力はごく限られているし、日本が他の WAGYU 生産国に対してコスト競争力があるわけでもない」と指摘し、次のように述べている¹⁸⁾。

日本の牛肉産業が当面目指すべきは、輸出量の飛躍的増大やシェア奪還といった量的拡大の達成よりも、日本産和牛の名声を毀損することなく、突出した高価格で輸出できる状態を維持・強化していくことであろう。

海外産 WAGYU の中で、豪州産 WAGYU については、本論文でも第 3 章で詳細を報告するが、海外の WAGYU の産業構造や輸出動向などが先行調査、研究によって明らかになっている。例えば、大呂 (2016) も述べた WAGYU の生産や流通に関しては、伊藤ら (2015) によって次のように報告されている¹⁹⁾。

豪州産 Wagyu は日本と同様に穀物で肥育されるものの、育成までは放牧主体であり、肥育期間も日本と比較して短く、コストを抑えた豪州の肉牛生産の特徴を最大限に取り入れた生産体系となっている。

Wagyu の年間生産量は 3 万 2000 トンで、うち 8~9 割はアジアを中心とした輸出市場に仕向けられているが、国内でも Wagyu ブランドとして、大都市の高級ステーキハウスでは定番メニューとなっている。

つまり、海外産 WAGYU と同じ市場において、政府が掲げるような輸出量の増加による輸出展開を行うと、下渡 (2016) が述べたように、日本の産地間競争による過当競争が発生が予想され、海外産 WAGYU と比較して、供給力に乏しくコスト競争力もない日本産牛肉にとって、大きな打撃になることが予想される。

豪州 WAGYU 産業の分析を行った大呂 (2012) が、「日本の肉質等級において 2~3 等級に相当する豪州産 wagyu が、これまでにない食味を持つ高級牛肉として市場評価を獲得し、世界的に販路を拡大してきた」ことを述べ、次のように指摘している²⁰⁾。

品質面でも日本産和牛と海外産 wagyu との大差がなくなるとすれば、最後に残る日本の優位性は、和牛が本来日本固有の農産物であり、登録制度を通じてその遺伝的な真正性を完全に証明できるという事実に限られる。

日本よりも先行して「WAGYU」輸出を行ってきた豪州がすでに世界市場で販路を拡大しているということは、日本産和牛の輸出可能性とともに、今後も豪州産 WAGYU だけでなく、そのほかの国で生産される WAGYU も競合存在になりえることが示されている。現在、和牛は品質の違い（肉質や香りなど）によって、WAGYU との差別化を図るプロモーションを国をあげて行っている。このプロモーションによって輸出先市場では、どの程度差別化が可能となっているのかは、今後のプロモーションや和牛の輸出戦略を考える上で知る必要がある。一方で、福田(2019)は「ここ 10 年で「豪州産 Wagyu」の改良に進展がみられる」²¹⁾と述べており、和牛と WAGYU の品質差は確実に縮小している。大呂(2012)が指摘しているとおりに、遺伝的な真正性が失われないように、国内での和牛生産の管理をより徹底したものにする必要があるであろう。

さらに、日本の牛肉輸出については、アジア諸国の外食レストランを中心に利用実態の分析を行った堀田(2019)が、次のように述べている²²⁾。

輸出する日本産牛肉すべての統一的なブランド名を確立することが販売戦略上、きわめて有利であると思われる。輸出国毎に求められる日本産牛肉の品質、部位等に違いがあっても、共通して日本産牛肉に求められているのは確かな第3者認証による高品質な日本産牛肉の証である。それらを表す統一的なブランド名の確立は輸出戦略を本格化する上で極めて重要な戦略であるように思われる。

加えて、山本(2016)の香港における日本産牛肉の消費者意識調査では、日本産牛肉は家庭向けには和牛だけでなく、赤身肉やハンバーグなどの価格を抑えた戦略が必要ではないかとの指摘もある。つまり、現在の和牛のみに存在する和牛統一マークのようなものを、日本産牛肉すべてでブランドを確立し、新たな輸出戦略として打ち出す必要があるとしている。国が公表する統計には「和牛肉」のみの数値はなく、和牛を含む日本産牛肉として表現するほかないが、現在輸出される日本の牛肉のほとんどは和牛であると推測される。そのため、現在のところ和牛統一マークで輸出牛肉のブランドを網羅出

来ていると考えられるが、今度さらに日本の牛肉輸出が拡大されれば、和牛のみならずその交雑種なども輸出されることになるであろう。もし和牛だけではない日本の牛肉の輸出が拡大し、そのあとに日本産牛肉すべてでブランドを確立しようとするれば、和牛統一マークとそのブランドが同時に輸出市場に出回ることになり、消費者の混乱を招きかねない。そのようなことを避けるためには、早期に堀田（2019）が述べるようなブランドを確立し、国内の輸出体制を整えておくことが必要なのではないだろうか。

そのほかにも、日本の農林水産物・食品の輸出については、近年輸出が活発化してきたことから様々な品目や国・地域の視点から調査・研究が行われている。

日本産農林水産物輸出の主要な輸出先市場であるアジア地域の現状について、大島（2015）は次のように現在の日本産農林水産物輸出拡大の要因について指摘している²³⁾。

アジア近隣諸国における急速な経済発展と所得の向上が、日本産農林水産物の新たな需要を生み出したこと。こうした状況は、とくに中国の沿海地域の都市・台湾・香港・一部の東南アジア諸国に典型的である。近年これらの地域を中心にアジア諸国では急激な経済発展がみられたが、その結果、新中間層などと呼ばれる比較的所得の高い階層が形成され、現地商品との比較で相対的に価格の高い日本製品でも購入可能な購買力を持ち始めている。

これまでの牛肉輸出について見てみると、その輸出実績からアジア地域、特に香港、台湾においての日本産牛肉の需要の高まりが明確であり、その他のアジア地域における需要の増加の可能性が考えられる。

また、そのアジア地域の中で日本産農産物の最大輸出市場である香港については、福田（2013）が、次のように述べている²⁴⁾。

第1に、アジア地域内でも所得水準が高く、富裕層や中間層が多いことや外食習慣が根強いことを指摘できる。第2に、貿易制度上も、原則関税がかからず植物・動物検疫などの規制要因がほとんどない点を指摘できる。第3に、中国の玄関口としての位置付けもある。中国が日本産青果物など多くの輸入を規制している中で、香港経由による対中輸出についても可能性があり、今後も最も安定した輸出先となると考えられる。

第 1、第 2 に関しても、牛肉輸出について考えると特徴として重要な要素であるが、特筆すべき点は第 3 であると考えられる。日本産牛肉は、現在中国へ輸出が規制されている。一方で、2020 年 11 月の関係閣僚会議で公表された「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略～マーケットイン輸出への転換のために～」(農林水産省 2020b)において、2025 年の牛肉輸出額 1,600 億円の目標額の中で、国・地域別の目標額も公表された。現在中国へは輸出されていないにもかかわらず、牛肉輸出目標額は 400 億円に設定されており、牛肉の輸出先市場として最も期待される市場となっており、輸入規制解除が望まれている。

その中国への牛肉需要については、Mao ら (2016) が、「中国の消費者の安全性への意識が高まっており、高品質な肉を求める傾向にあること」²⁵⁾を指摘し、日本産の牛肉の品質を活かすことができる市場であることを示唆している。また、Xiang ら (2018) は、「中国における牛肉消費について、中国における牛肉消費量は多いものの、一人当たりの消費量は他の先進国と比べて依然少なく、中国の牛肉市場は今後も成長の可能性はある」²⁶⁾ことを指摘しており、中国の牛肉輸出先市場としての可能性を裏付けている。

以上を踏まえ、政府が掲げる牛肉輸出目標は、海外産 WAGYU が先行している輸出先市場において、今後の日本の牛肉輸出はどこまで輸出拡大が可能であるのかの分析が必要であろう。その分析にあたっては、研究・分析が進んでいるアジア地域だけでなく、欧米諸国を含めた牛肉輸出の分析、また今後輸出が最も期待されている中国における調査が必要であると考えられる。また、政府の輸出目標は、これまでのように和牛のプロモーションなどを行うことによって達成可能なものであるのか、先行研究で指摘されているように、新たな輸出戦略を立てる必要があるのか、海外産 WAGYU の生産や輸出動向を含めて、最初の目標年であった 2020 年を迎え、改めて日本産牛肉の輸出について、その位置付けや現状について明らかにするために国内の輸出現場、国外の消費現場の調査を行うこととする。

表3 農産物輸出に関する主要先行研究

論者	櫻井	下渡	大呂	堀田
目的	オールジャパン体制でのプロモーション活動を中心に、日本産和牛輸出促進の動向の整理	世界市場における日本産農産物の位置付け、課題の整理	日本産牛肉輸出の現状と課題の整理	アジア諸国の外食レストランを中心に日本産牛肉の利用実態を調査・分析し、日本産牛肉輸出の輸出の可能性を検討
主張	輸出部位の偏りや海外産WAGYUとの差別化などの課題はある一方で、日本産和牛は世界市場において高い評価を獲得しており、オールジャパン体制でのプロモーション活動等の成果により、250億円の牛肉輸出目標が達成された。	農産物の輸出拡大には、輸出体制の見直しが必要である。いいものを作ってさえいれば高値で買ってもらえるという思い込みをなくし、市場に適したマーケティングが必要である。	日本の牛肉産業が当面目指すべきは、量的輸出拡大の達成よりも、突出した高価格で輸出出来る状態を維持・強化するべきである。	外食レストランの分析から、GDPの上昇により日本産牛肉の消費者層に広がりが見られる生産する牛肉は国内向け、輸出向けに仕分けし、輸出相手国だけでなく世界全体の基準を満たす生産を目指す必要がある。和牛だけでなく、日本産牛肉すべてでブランド確立を目指すべきである。
課題	プロモーション活動に視点を置いているため、輸出先市場での現状や課題については整理されていない。	日本産農産物の課題の整理はされているが、実際に現地調査等によって十分に検証されていない。	和牛の販売戦略について述べられているが、現地調査等によって十分に検証されていない。	アジア諸国以外の国・地域における調査・検証は十分行われていない。

資料：櫻井（2019）、下渡（2013）、大呂（2016）、堀田（2019）より筆者作成

第4節 分析課題と研究目的と方法

第1節から第3節を踏まえ、本論文では、農林水産物・食品の輸出において期待され、高い輸出目標が掲げられている牛肉輸出は、政府や一部の専門家が述べるほど容易なものではなく、牛肉産業の救世主とはならないため、輸出戦略の方向性の検討が必要であるという仮説のもと、①政府が掲げる牛肉輸出金額目標の実現性の論証、②和牛輸出における「和牛統一マーク」の有効性の論証、③日本産牛肉輸出が取るべき戦略、の3つを基本課題として調査・分析を行うこととする。

①については、先行研究では主な輸出先であるアジア地域での研究分析がされているため、研究・分析が不足している欧米諸国を含めた牛肉輸出の分析を行う。加えて、まだ牛肉輸出がされておらず、牛肉輸出における分析として未着手の分野である、現在輸出先として最も期待されている中国市場において、日本産牛肉、特に和牛についての消費者意識調査を行い、分析を行うこととする。②については、「和牛統一マーク」の効果により、WAGYU との差別化が行われ、輸出体制が整い、先行研究で指摘されているような産地間競争が収まっているのか、③については大呂（2016）が指摘するように日本産牛肉、特に和牛は顕示的消費財として販売していくことを目指すべきであるのかという点について重点を置き、分析を行うこととする。

方法として、農林水産省や Food and Agriculture Organization（FAO）などが公表している統計を用いたデータの整理することに加えて、実際の輸出・消費現場（国内・国外）を調査し、検証することとした（表4）。

国内での調査については、群馬県、岐阜県、京都府、鹿児島県において、牛肉輸出に係る食肉処理場や卸売業者、そして農協および生産者へ訪問調査を行った。国内での調査ポイントは、調査対象者が行っている牛肉輸出货量、輸出を実施する上での必須事項と問題点、生産者へのメリットとした。

国外での調査については、香港、台湾、マレーシア、イギリス、オーストラリアにおいて、日本産牛肉を取り扱っている卸・小売業者、飲食店に対して、訪問および電話、メールを使用し調査を行った。国外での調査ポイントは、日本産和牛の取り扱い状況、和牛の仕入先・仕入量、販売価格と販売時の課題、顧客層と日本産和肉の評価とした。現在、中国への牛肉輸出は行われていないが、中国への牛肉輸出が期待されている。中国においてはインターネットを用いて消費者へ牛肉に関する意識調査を行った。意識調査の質問項目は各食肉の嗜好性、輸入食肉の食経験、各牛肉の認知度、各牛肉の食経験今後消費したい牛肉、各牛肉の評価についてとした。

表4 調査地域、時期、対象、方法の一覧

地域（国内調査）	時期	対象	方法
群馬県	2018年11月	食肉処理施設 食肉事業者	ヒアリング調査
岐阜県	2017年5月 2121年8月	食肉処理施設 農協 和牛生産者	ヒアリング調査
鹿児島県	2019年3月	食肉処理施設 和牛生産者 経済連	ヒアリング調査
京都府	2018年3月	食肉処理施設	ヒアリング調査
国・地域（国外調査）			
香港	2018年5月	輸入卸売業者 小売店 レストラン	ヒアリング調査 現地店舗調査
台湾	2019年3月	輸入卸売業者 小売店 レストラン	ヒアリング調査 現地店舗調査
マレーシア	2018年7月	小売店	現地店舗調査
オーストラリア	2019年1月 2020年3月	輸入卸売業者 小売店 レストラン	ヒアリング調査 現地店舗調査
イギリス	2018年8月	小売店 レストラン	ヒアリング調査 現地店舗調査
中国	2021年1月	一般消費者	アンケート調査

資料：筆者作成

第5節 本論文の構成

本論文は、本章である序章、第1章から第3章、終章の5章の構成となっており、表5の原著論文をもとに、追加調査を行い加筆・修正したものである。

第1章では、農林水産物・食品の輸出入および日本の牛肉生産と牛肉消費の動向について整理した。第2章では、日本における牛肉輸出の現状について、吉田ら(2019)「日本の牛肉輸出の現状、課題と展望」をもとに、国内での追加調査を行い、加筆・修正を行ったものである。第3章については、各国における日本産牛肉の参入状況とWAGYU生産の動向について、吉田ら(2021a)「オーストラリア産WAGYUの生産・輸出の現状と、オーストラリアへの日本産牛肉—特に和牛輸出の現状と課題」および吉田ら(2021b)「中国における和牛の受容可能性—消費者意識調査を用いて—」をもとに、海外の輸出先市場において追加調査を行い、加筆・修正を行ったものである。

表5 原著論文の一覧

第2章	吉田詞温、山野はるか、汪斐然、黒崎弘平、小泉聖一、小林信一(2019)、「日本の牛肉輸出の現状、課題と展望」、『畜産経営経済研究』、第18号、pp.45-56
第3章	吉田詞温、山野はるか、汪斐然、木島実、小泉聖一、小林信一(2021a)、「オーストラリア産WAGYUの生産・輸出の現状と、オーストラリアへの日本産牛肉—特に和牛輸出の現状と課題」、『日本畜産学会報』、第92巻第2号、pp.205-212
	吉田詞温、山野はるか、大石敦志、小泉聖一、汪斐然、小林信一(2021b)、「中国における和牛の受容可能性—消費者意識調査を用いて—」、『関東畜産学会報』、第72巻第1号

資料：筆者作成

【注】

- 1) 農林水産省、「農林水産物・食品の輸出促進対策の概要」、2014年3月、
http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_intro/pdf/2603.pdf
- 2) 農林水産省、「農林水産物・食品の輸出促進対策の概要」、2014年3月、
http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_intro/pdf/2603.pdf
- 3) 日本畜産物輸出促進協議会、「これまでの牛肉輸出促進活動について」、2015年4月、
<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/jjkaigou/dai18/siryou6.pdf>（最終閲覧：2021年12月20日）
- 4) 農林水産省、「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」、2013年8月、
<https://www.maff.go.jp/j/kanbo/saisei/honbu/pdf/08dai3kaikyougikaisiryou3-2-1.pdf>
- 5) 日本畜産物輸出促進協議会、「これまでの牛肉輸出促進活動について」、2015年4月、
<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/jjkaigou/dai18/siryou6.pdf>（最終閲覧：2021年12月20日）
- 6) 日本畜産物輸出促進協議会、「これまでの牛肉輸出促進活動について」、2015年4月、
<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/jjkaigou/dai18/siryou6.pdf>（最終閲覧：2021年12月20日）
- 7) 農林水産省、「グローバル・フードバリューチェーン戦略」、2014年6月、
https://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokkyo/food_value_chain/pdf/senryaku_3.pdf
- 8) 農林水産業・地域の活力創造本部、「国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略」、2016年5月、
https://www.kantei.go.jp/jp/singi/nousui/pdf/all_country.pdf（最終閲覧：2022年1月20日）
- 9) 農林水産業・地域の活力創造本部、「国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略」、2016年5月、
https://www.kantei.go.jp/jp/singi/nousui/pdf/all_country.pdf（最終閲覧：2022年1月20日）
- 10) 砺波謙吏、2015、「畜産物の輸出拡大に向けたプロモーション活動(上)」、畜産の研究、69巻8号：665-668、2015年8月
- 11) 農林水産物・食品輸出本部、「農林水産物及び食品の輸出の促進に関する実行計画」、2021年7月28日、
<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/attach/pdf/index-1-34.pdf>
- 12) 農林水産省、「政府の輸出促進政策」、

https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_kyouka_senryaku/h28_senryaku.html
(閲覧：2021年11月12日)

- 13) 日本畜産物輸出促進協議会、「これまでの牛肉輸出促進活動について」、2015年4月、<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/jjkaigou/dai18/siryoku6.pdf> (最終閲覧：2021年12月20日)
- 14) 日本畜産物輸出促進協議会、「これまでの牛肉輸出促進活動について」、2015年4月、<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/jjkaigou/dai18/siryoku6.pdf> (最終閲覧：2021年12月20日)
- 15) 櫻井研、2019、「牛肉輸出の取り組みの成果と課題」、2019年6月、農業と経済、Vol.85 No.6：16-23
- 16) 下渡敏治、2013、「日本産農産物の世界市場への挑戦」、美味技術学会誌、12(2)、pp.39-44
- 17) 下渡敏治、2016、「食品輸出拡大への新たな挑戦と輸出促進の課題」、2016年10月、農村と都市をむすぶ、No.780、pp.6-13
- 18) 大呂興平、2016、「牛肉輸出の現状と課題—顕示的消費財としての和牛輸出をめぐる」、2016年10月、農村と都市をむすぶ、No.780、pp.42-49
- 19) 伊藤久美・西村博昭、2015、「豪州の Wagyu 生産および流通の現状」、畜産の情報、305、pp.84-104
- 20) 大呂興平、2012、「オーストラリアにおける wagyu 産業の展開」、人文地理、第64巻第4号、pp.39-51
- 21) 福田彩乃、2019、「[豪州産 Wagyu] の生産の特徴と日本への影響」、農中総研調査と情報、第74号、pp.10-11
- 22) 堀田和彦、2019、「牛肉における海外輸出の可能性—アジアにおける外食での日本産牛肉利用を中心に—」、『加工食品輸出の戦略的課題—輸出の意義、現段階、取引条件、および輸出戦略の解明』第7章、福田晋編著、日本農業市場学会研究叢書、pp.125-141
- 23) 大島一二、2015、「日本産農林水産物輸出の現状と課題—香港・台湾向け輸出を対象に—」、桃山学院大学経済経営論集、57巻第2号、pp.45-58
- 24) 福田晋、2013、「日本産農産物輸出拡大に向けた展開条件」、農業および園芸、88巻8号、pp.807-821

- 25) Yanwei Mao, David L. Hopkins, Yimin. Zhang, Xin Luo, 2016,
「ConsumptionPatterns and Consumer Attitudes to Beef and Sheep Meat in
China」、2016年4月、Journal of Food and Nutrition Research, 4(42)、pp.30-39
- 26) Xiang Zi Li, Chang Guo Yan, and Lin Sen Zan, 2018, 「Current situation and
future prospects for beef production in China — A review」、2018年3月、Asian-
Australias J Anim Sci, 31(7)、pp.984–991

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

第1節 農林水産物・畜産物輸入の推移

2010年以降の農林水産物、農産物、畜産物の輸入額の推移は図1-1のようになっている。近年の農林水産物等の輸入額は増加傾向にあるものの、2016年は円高による影響、2020年は新型コロナウイルス発生の影響により輸入額は減少している。

2020年の農林水産物の合計輸入額は8兆6,507億円で、そのうち農産物が6兆2,292億円(69%)、林産物が9,589億円(12%)、水産物が1兆4,626億円(19%)である。

農産物のうち、畜産物の輸入額が1兆8,130億円で、そのうち牛肉は3,574億円となっている。農産物の輸入額上位10品目は、1位たばこ5,809億円、2位豚肉4,751億円、3位牛肉3,574億円、4位とうもろこし3,516億円、5位生鮮・乾燥果実3,469億円、6位アルコール飲料2,562億円、7位鶏肉調製品2,379億円、8位さけ・ます(生鮮・冷蔵・冷凍)1,996億円、9位木材チップ1,877億円、10位冷凍野菜1,871億円である。

農林水産物及び農産物の主な輸入相手国・地域は金額ベースで、1位米国(農林水産物:1兆5,578億円(農林水産物輸入額の17.5%)、農産物:1兆3,624億円(農産物輸入額の21.9%)、以下同じ)、2位中国(農林水産物:1兆1,908億円(13.4%)、農産物:6,582億円(10.6%))、3位カナダ(農林水産物:5,193億円(5.8%)、農産物:4,110億円(6.6%))、4位タイ(農林水産物:5,193億円(5.8%)、農産物:4,011億円(6.5%))、5位豪州(農林水産物:4,543億円(5.1%)、農産物:4,000億円(6.4%))となっており、特に農産物輸入は米国に偏っている。

まず輸入額1位である米国の主な輸入品目は、とうもろこし(2,246億円)、牛肉(1,507億円)、豚肉(1,333億円)、大豆(1,158億円)、生鮮・乾燥果実(916億円)で、最も輸入額の高いとうもろこしは主に飼料用となっており、日本の畜産に深く結びついている。輸入額2位の中国の主な輸入品目は、冷凍野菜(890億円)、鶏肉調製品(739億円)、大豆油粕(349億円)、生鮮野菜(335億円)、うなぎ(調整品)(296億円)である。中国からの輸入額は品目による偏りは少ない特徴にあるものの、輸入額第2位と多様な品目を中国から輸入していることが明らかである。輸入額3位のカナダの主な輸入品目は、豚肉(1,240億円)、菜種(採油用)(998億円)、小麦(595億円)、製材(463億円)、大豆(221億円)、4位のタイの主な輸入品目は、鶏肉調製品(1,616億円)、鶏肉(354億円)、ペットフード(328億円)、天然ゴム(274億円)、えび調整品(262億円)、5位の豪州の主な輸入品目は、牛肉(1,622億円)、砂糖(354億円)、

木材チップ（331億円）、ナチュラルチーズ（313億円）、小麦（264億円）となっている。

輸入牛肉については、輸入額が第1位の豪州が45.4%、第2位の米国が42.2%で、この上位2カ国で牛肉輸入額の85%以上を占めている。

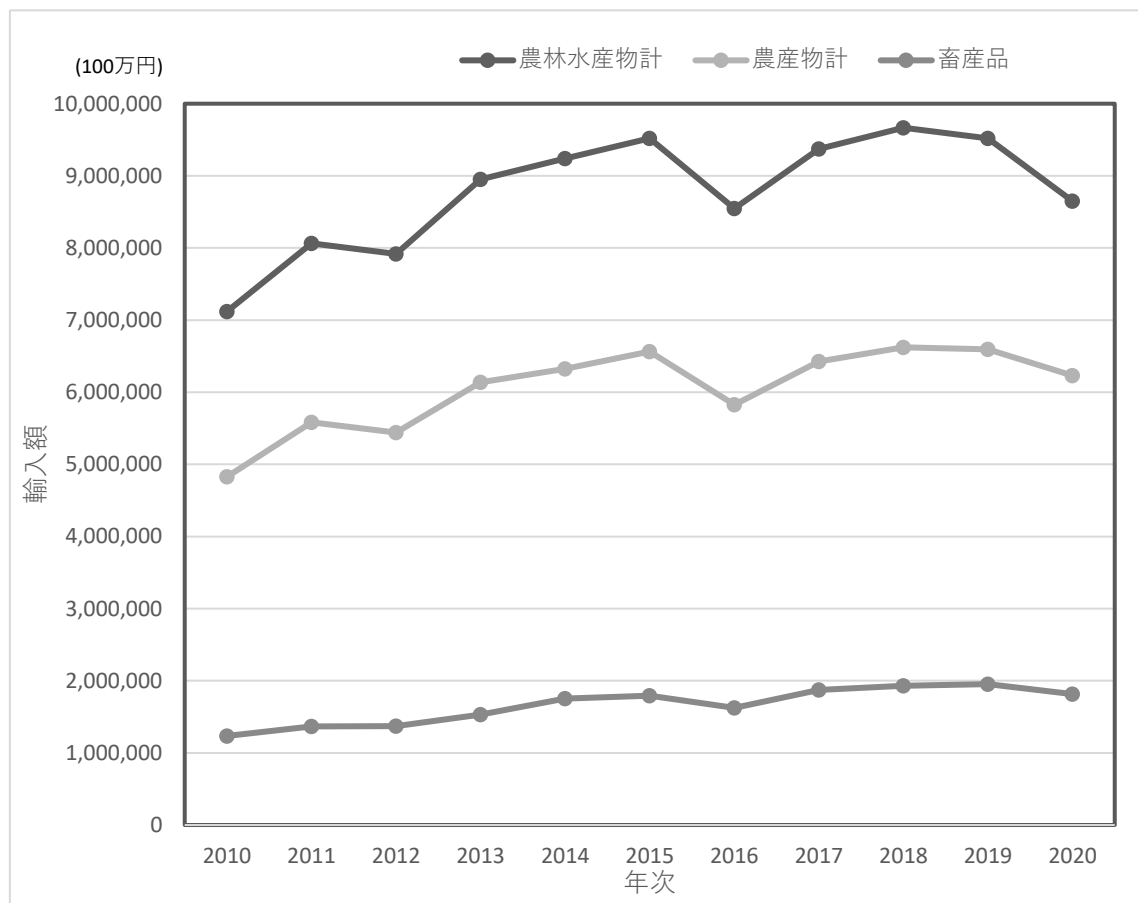


図 1-1 農林水産物輸入額の推移

資料：農林水産省（2021）「農林水産物輸出入統計」より作成¹⁾

第2節 農林水産物・畜産物輸出の推移

農林水産物の輸出については、政府が輸出を見据えだした2005年以降の輸出額の推移を図1-2に表した。農林水産物等の輸出額は増加傾向にあるものの、2009年はリーマンショックの影響、2011年および2012年は東日本大震災の影響により、輸出額は減少している。

2020年の農林水産物の合計輸出額は9,223億円で、そのうち農産物が6,565億円(71%)、林産物が381億円(4%)、水産物が2,277億円(30%)。農産物のうち、畜産物の輸出額が771億円で、そのうち牛肉が289億円(40%)となっている。農産物の輸出額上位品目は、アルコール飲料、ソース混合調味料、清涼飲料水、牛肉、菓子(米菓を除く)である。

農林水産物及び農産物の主な輸出相手国・地域は金額ベースで、1位香港(農林水産物:2,066億円(農林水産物輸出額の22.3%)、農産物:1,502億円(農産物輸出額の22.9%)、以下同じ)、2位中国(農林水産物:1,645億円(17.8%)、農産物:1,149億円(17.5%))、3位米国(農林水産物:1,192億円(12.9%)、農産物:908億円(13.9%))、4位台湾(農林水産物:981億円(10.6%)、農産物:751億円(11.5%))、5位ベトナム(農林水産物:535億円(5.8%)、農産物:326億円(5.0%))となっている。

輸出額の1位である香港への主な輸出品目は、なまこ(調整品)(154億円)、アルコール飲料(100億円)、たばこ(79億円)、貝柱(調整品)(58億円)、牛肉(54億円)である。輸出額2位の中国への主な輸出品目は、アルコール飲料(173億円)、ホタテ貝(146億円)、丸太(130億円)、清涼飲料水(98億円)、植木等(66億円)である。輸出額3位の米国への主な輸出品目は、アルコール飲料(138億円)、ぶり(96億円)、緑茶(84億円)、ソース混合調味料(79億円)、ごま油(48億円)である。輸出額4位の台湾への主な輸出品目は、りんご(71億円)、ソース混合調味料(67億円)、アルコール飲料(65億円)、ホタテ貝(57億円)、牛肉(41億円)である。輸出額5位のベトナムへの主な輸出品目は、粉乳(91億円)、さば(60億円)、かつお・まぐろ類(38億円)、ぶり(27億円)、植木等(22億円)である。

主な輸出品目の輸出額から現在は、アルコール飲料や清涼飲料水、調味料といった加工品が主な品目となっていることが明らかである。この輸出の主な品目である飲料や調味料といった加工品は、原料が安く仕入れられた輸入品である場合が多い。つまり、輸出の増加が国内生産に寄与するものであるかは疑問視せざるを得ないのが現状である。

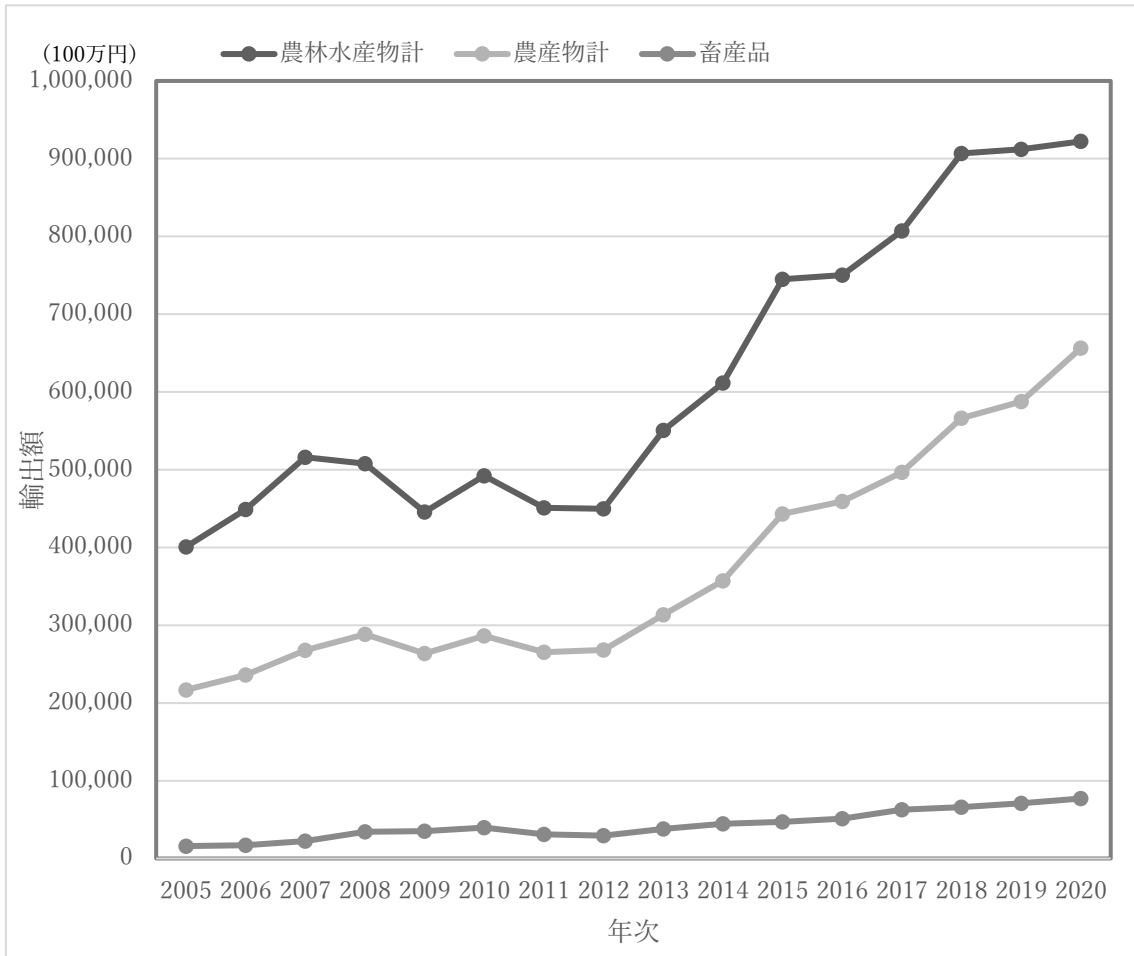


図 1-2 農林水産物輸出額の推移

資料：農林水産省（2021）「農林水産物輸出入統計」より作成²⁾

第3節 肉用牛の総飼養頭数の推移

図1-3は2000年以降の肉用牛・黒毛和種・褐毛和種の総飼養頭数および肉用牛飼養戸数の推移を表したものである。

近年の肉用牛総飼養頭数は減少傾向にある。特に、2001年のBSEの発生や、2010年の口蹄疫の発生、さらに2010年以降は日豪EPAやTPPによる関税削減による影響から低迷が続いたことにより、その傾向が大きくなっている。2016年の肉用牛総飼養頭数247.9万頭からは横ばい傾向が続いており、2020年は255.5万頭となっている。その中で、黒毛和種の飼養頭数については2010年の185.3万頭をピークに減少傾向にあり、2016年までに159.4万頭まで減少した。その後、価格高騰の影響から若干回復傾向にあり2020年には173.5万頭になっている。

一方で、肉用牛飼養戸数は年々減少し、2000年の11.6万戸から、2020年には4.4万戸になっている。それに伴い、一戸あたりの肉用牛飼養頭数は、2000年の22.4頭から2020年には58.2頭にまで増加している。つまり、家族経営等の小規模層の牛肉生産者が減少し、牛肉生産農家の大規模化していることを表している。

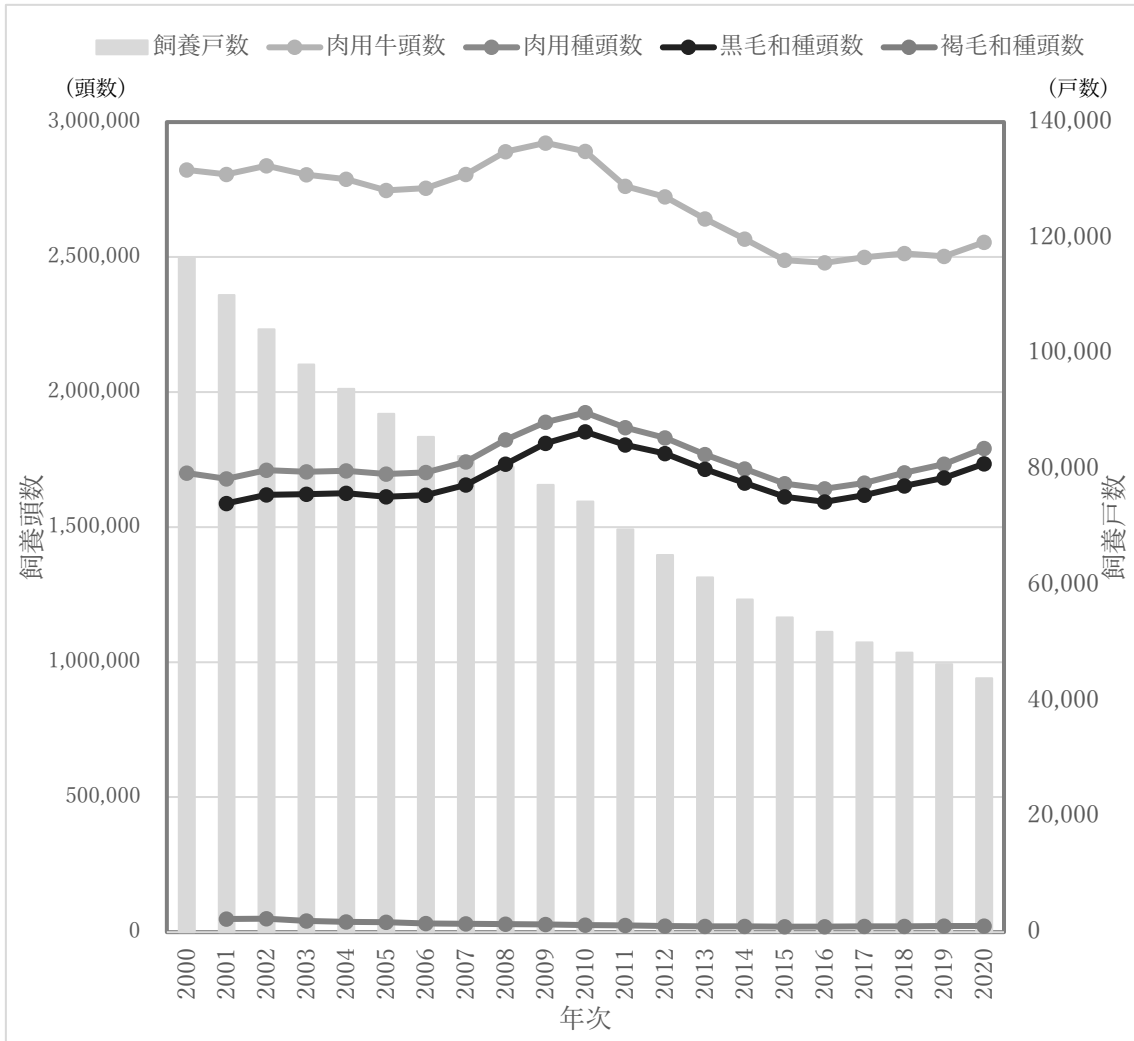


図 1-3 肉用牛飼養頭数・飼養戸数の推移

資料：農林水産省（2021）「畜産統計」より作成³⁾

第4節 牛肉の生産量、牛枝肉価格の推移

図1-4は牛枝肉生産量の推移である。牛肉の総枝肉生産量は1994年の60.1万トン
をピークに増減を繰り返しながらも減少傾向にあり、2019年は47.0万トンとなっ
ている。そのうち、和牛の枝肉生産量は1995年の24.9万トンをピークに減少傾向にあり、
2019年は21.6万トンとなっている。図1-5は牛枝肉価格の推移である。近年は生産基
盤の縮小から、高値を推移している。

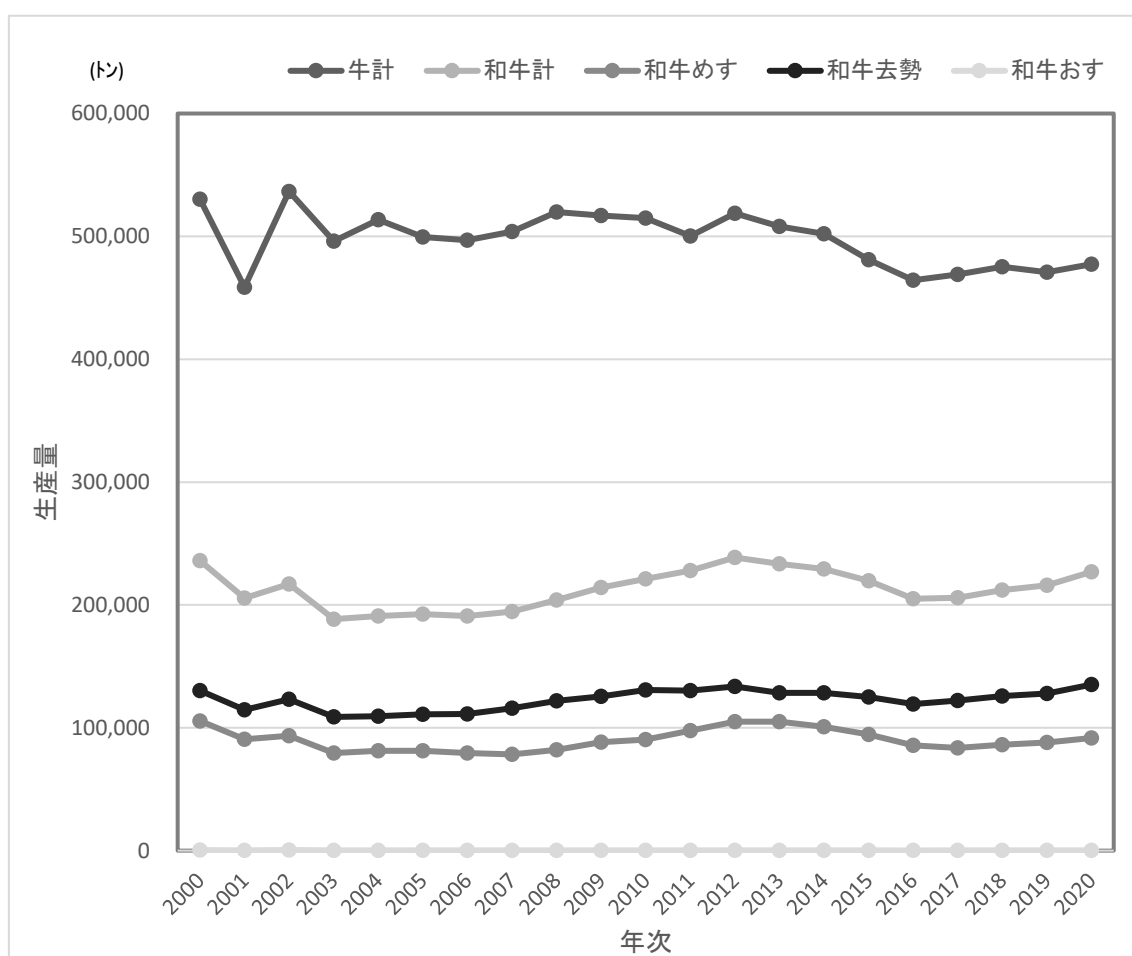


図1-4 牛枝肉生産量の推移

資料：農林水産省（2021）「畜産物流通統計」より作成⁴⁾

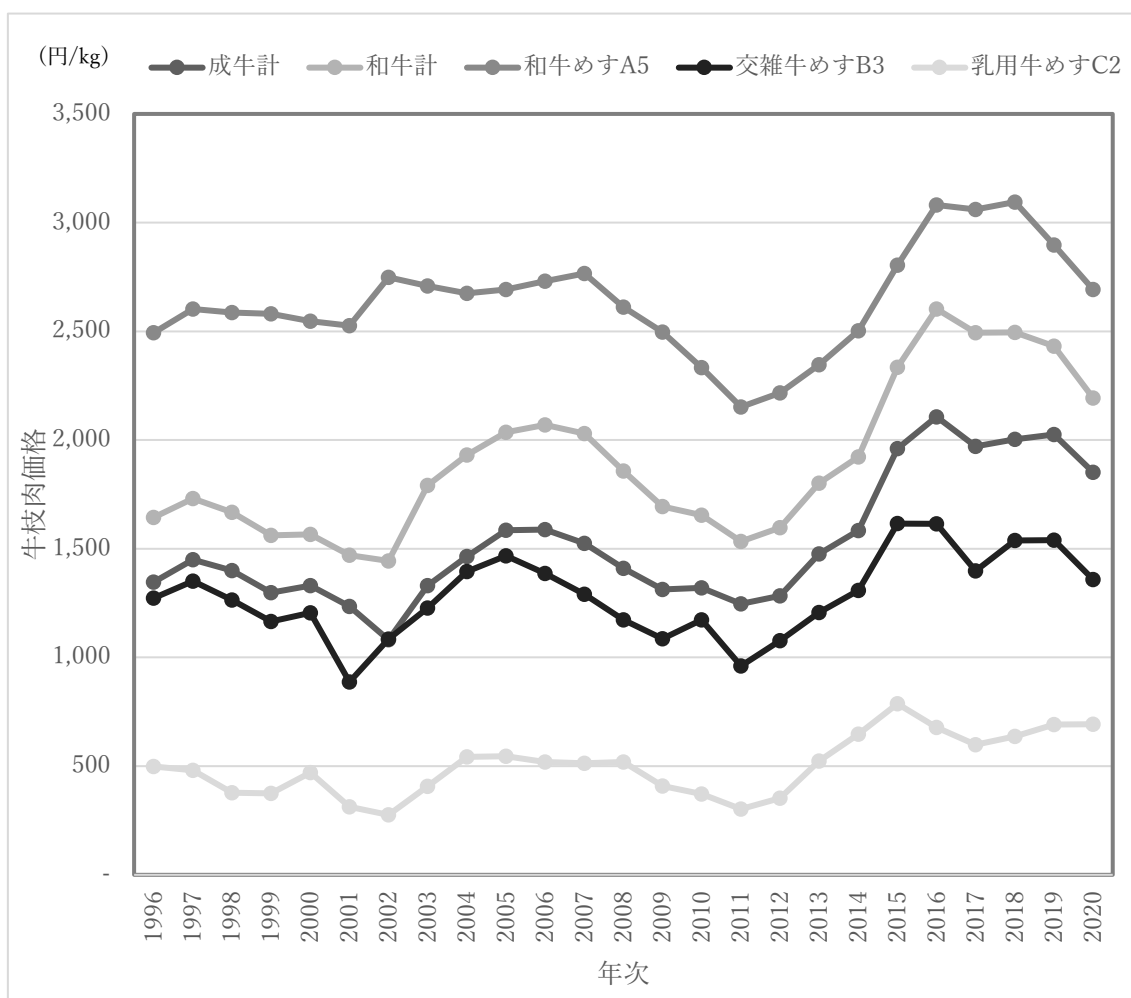


図 1-5 牛枝肉卸売価格の推移

資料：農林水産省（2021）「畜産物流通調査」、東京食肉市場（株）、農畜産業振興機構（2021）「国内統計資料」より作成^{5) 6) 7)}

第 5 節 牛肉消費量の推移

図 1-6 は食肉類の消費量（推定出回り量）を示したもので、図 1-7 は牛肉の需給量を示したものである。

まず、図 1-6 で食肉類の消費量についてみると、1991 年は牛肉が 79 万トン、豚肉が 146 万トン、鶏肉が 171 万トンとなっている。牛肉については、1991 年の牛肉の輸入自由化によって輸入制限枠が撤廃されたことにより、1991 年以降は牛肉の輸入量が大幅に増加した。2000 年には牛肉の消費量は 108 万トンまで増加し、1991 年対比で 37.6%増加している。牛肉が増加傾向にある一方で、2000 年までの豚肉・鶏肉の消費量については豚肉が 3.9%増加、鶏肉が 1.6%の増加でほぼ横ばいを推移しており、目立

った増加は見られていない。しかし、2001年に国内でBSEの発生が確認されたこと、また2003年には米国でBSEが発生したことによる米国からの牛肉輸入の停止によって、牛肉の消費量は2000年のピークから2006年には26.2%減少し、80万トンとなっている。その一方で、豚肉や鶏肉の消費量が増加し、2019年には豚肉が181万トン、鶏肉が222万トンとなっており、牛肉の代替品として消費量が増加している。現在では、BSE発生以前までには達していないものの、牛肉の消費量は景気の回復などを背景に増加傾向にあり、2019年の牛肉消費量は94万トンとなっている。国内の牛肉生産量は若干減少傾向にありつつもほぼ横ばいであり、2019年の牛肉推定出回り量のうち65%が輸入品であることから、需要増加へのは輸入によって対応しており、消費者の価格志向の基調に変化はないものと考えられる。

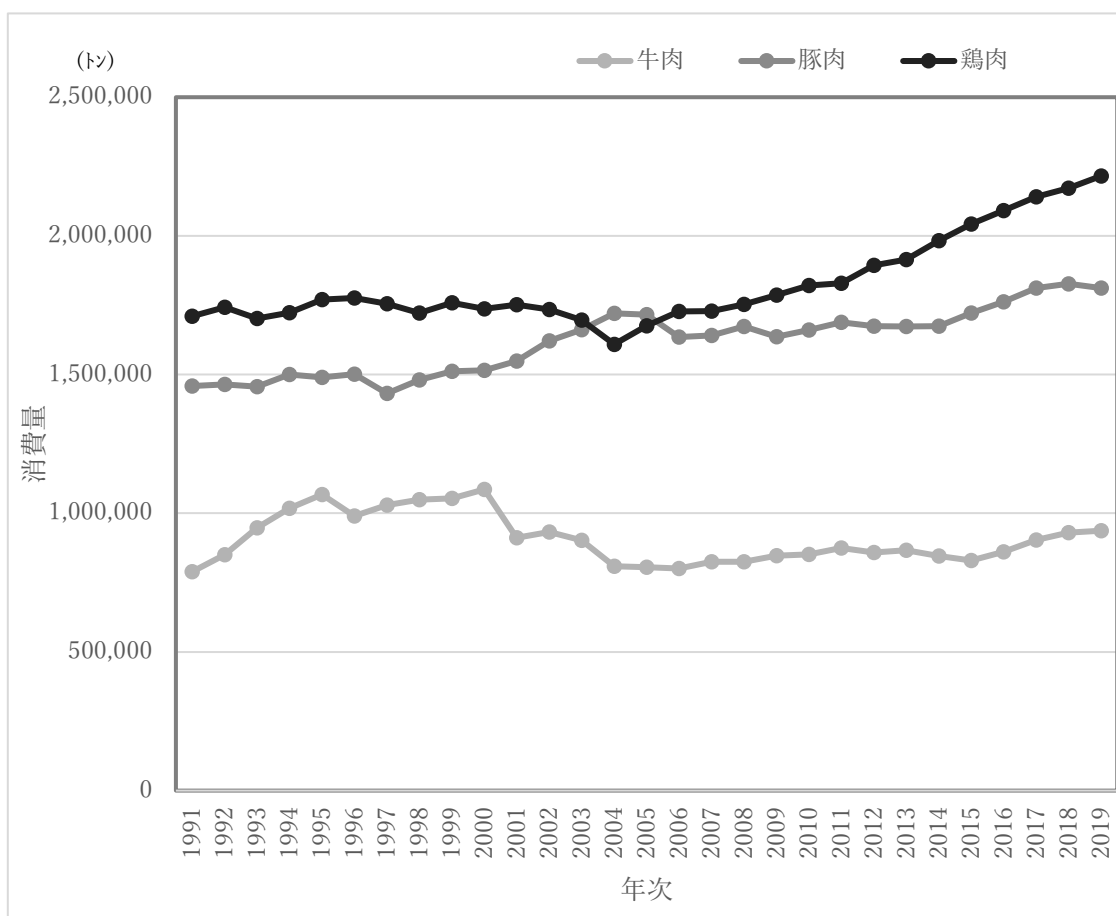


図 1-6 食肉類の消費量

資料：農林水産省「食肉流通統計」より作成⁸⁾

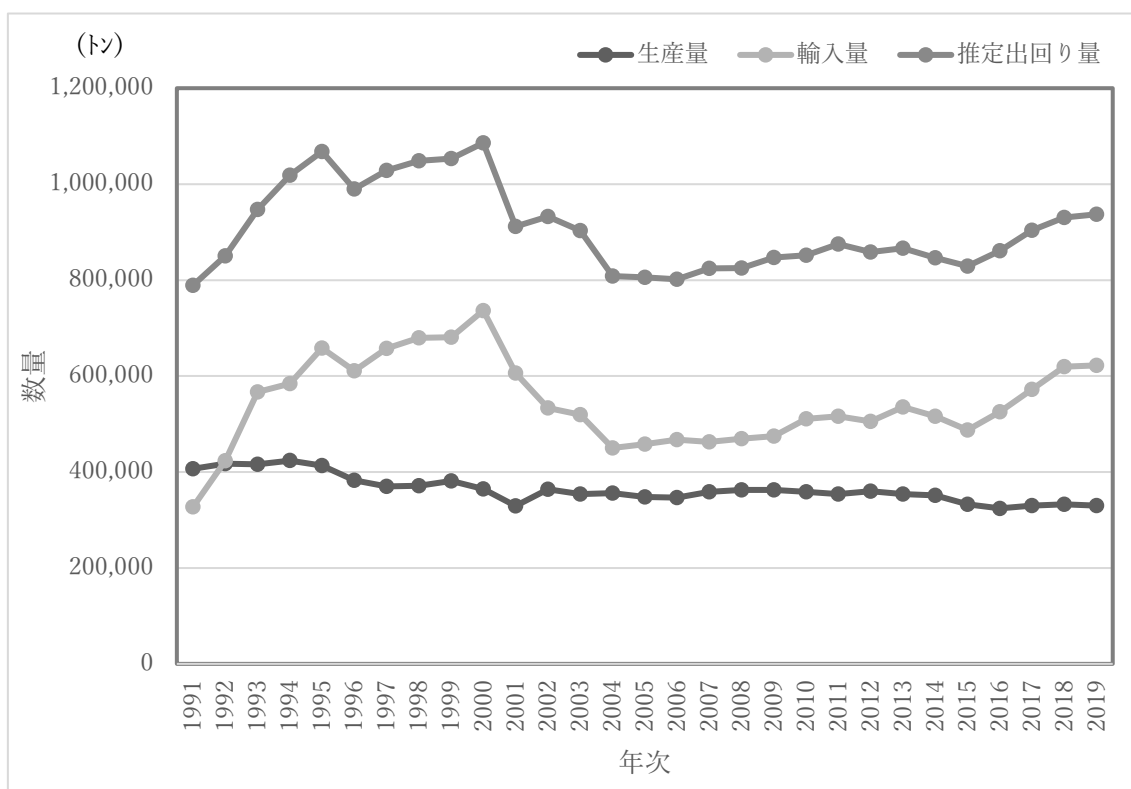


図 1-7 牛肉の生産量・輸入量・推定出回り量

資料：農林水産省「食肉流通統計」、農林水産省「農林水産物輸出入統計」より作成^{9) 10)}

図 1-8 は全国 1 人 1 年当りの食肉類および生鮮魚介の消費支出額の推移を見たもので、全体的に見ると、生鮮魚介の支出金額が 1992 年に 23,700 円であったものが、2018 年には 13,900 円となり、1992 年から約四半世紀で 40%以上の低下を示している。それに対して、豚肉、鶏肉への支出金額は上昇し、その合計額は生鮮魚介を上回るまでになった。牛肉については、1991 年には 10,300 円と食肉類のなかで最も支出額が高かったが、その年の牛肉輸入自由化により小売価格が低下したことにより、支払金額も減少に転じた中で、2001 年の BSE による消費低迷により、支払金額は更に低下し、2001 年以降 2013 年まで 6,000 円台で推移してきた。しかしながら、2014 年には 7,000 円台へと増加に転じ、2018 年には 7,326 円となった。

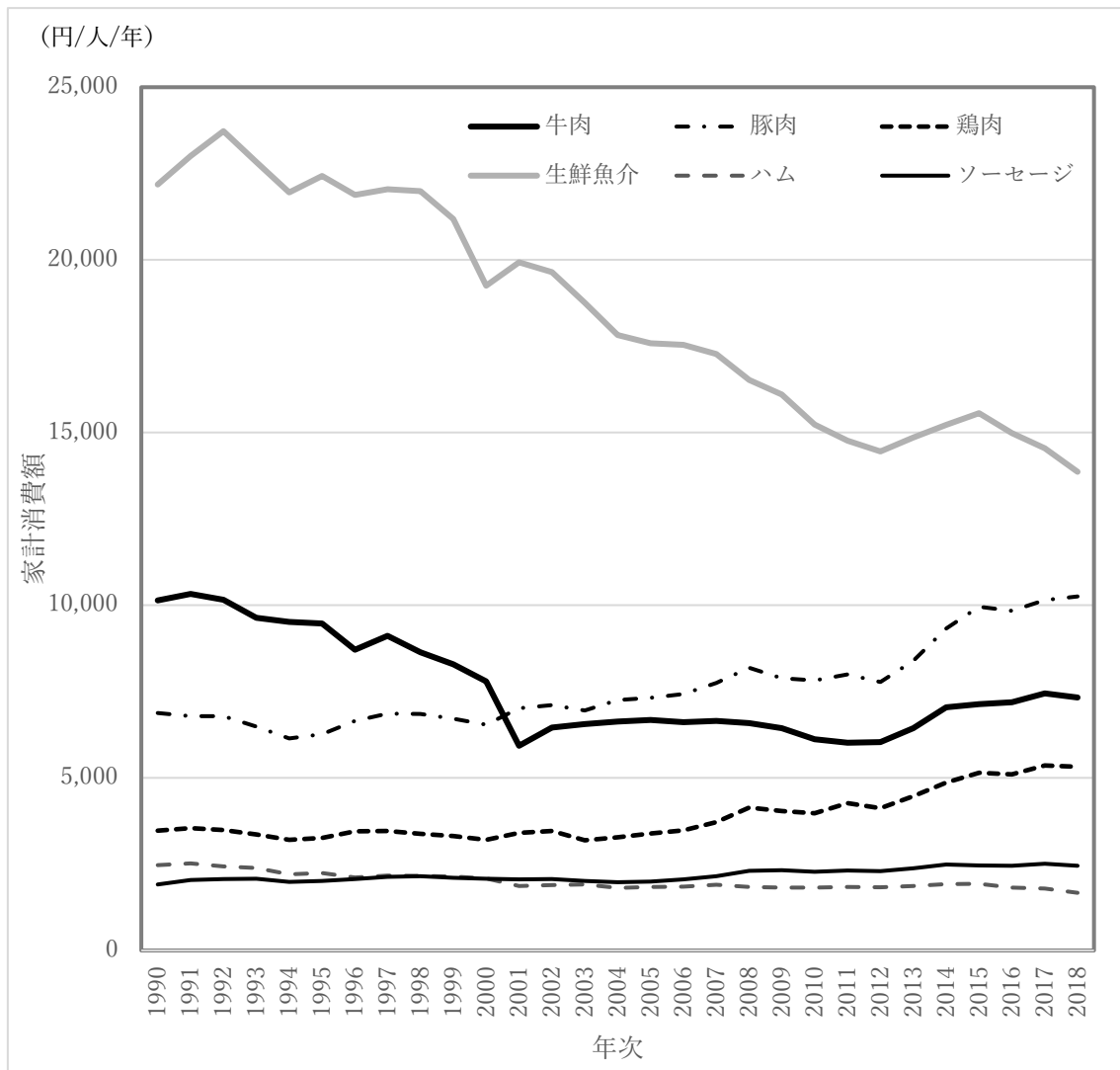


図 1-8 食肉類および生鮮魚介の家計消費額の推移

資料：総務省「家計調査年報」より作成¹⁾

図 1-9 は 1 人 1 年当たりの供給量を示したもので、牛肉は 2000 年の 7.6kg/年をピークに減少に転じ、2006 年に 5.5kg/年まで減少した。近年はやや回復しているもののほぼ横ばいに推移しており、2019 年は 6.5kg/年となっている。豚肉、鶏肉についてはどちらも増加傾向で、2012 年には鶏肉の供給量が豚肉の供給量を上回り、2019 年では豚肉は 12.8kg/年、鶏肉は 13.9kg/年と鶏肉が最も消費される食肉となっている。これは消費者の健康や価格志向の高まりが要因と考えられ、小売物価統計調査（総務省）をみても、2019 年の東京都区の食肉類 100g あたりの小売価格は牛肉（国産、ロース）が 897 円、豚肉（もも肉）が 202 円に比べると、鶏肉（ブロイラー、もも肉）が 130 円と

安価である。

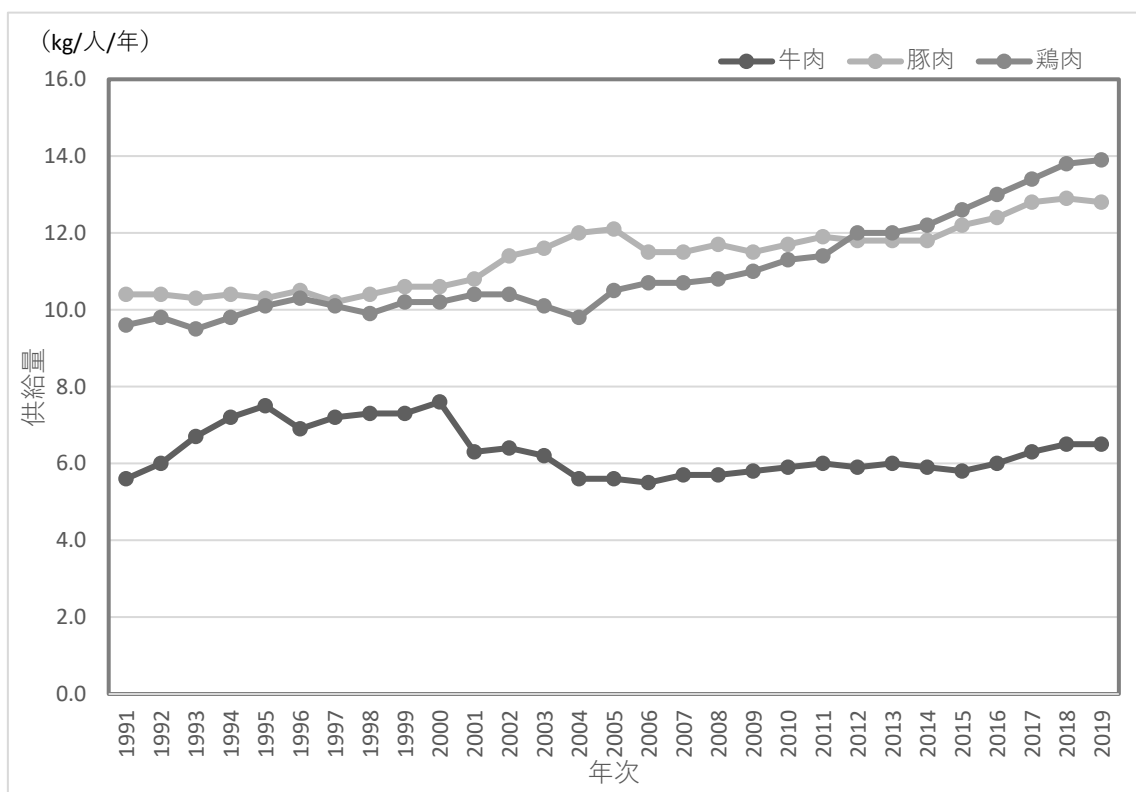


図 1-9 1人・1年あたりの供給純食料

資料：農林水産省「食料需給表」より作成¹²⁾

最近の牛肉需要の拡大については、景気の回復やインバウンド需要による影響と考えられる。図 1-10 は訪日外客数の月別推移を示したもので 2013 年には年間 1 千万人を越え、2015 年 2 千万人、2018 年には 3 千万人を超えるまでに急激に増加してきた。訪日外国人消費動向調査（国道交通省 観光庁）の訪日外国人旅行消費額についてみると、2013 年は 1 兆 4,167 億円（内飲食費 20.5%）であったものが、2019 年の消費額は 4 兆 8,135 億円（内飲食費 21.6%）と大幅に増加している。こうした増加を背景に外食産業売上高（日本フードサービス協会 2020）も 2013 年を 100%としてみると 2018 年にファミリーレストラン全体で 111%の増加に対して、焼き肉店では、146%を示しており、牛肉需要に対するインバウンド需要の関連性が伺われる。また、旅行消費額のうち国籍・地域別では中国が 36.8%、台湾 11.5%、韓国が 8.8%、香港 7.3%、米国 6.7% となっており、上位 5 カ国で消費額全体の 70%を占めている。特に、中国の消費額が大きく、これによって牛肉のインバウンド需要についても中国の影響に大きく左右され

る可能性がある。

もちろん、インバウンド需要に関してもコロナ禍による影響は大きく、図1-10で2020年の訪日外客数をみると、1月は前年とほぼ同じであるが、2月は前年同月の58.3%減少しており、3月は93.0%の減少、4月には99.9%減少しており、5月以降も99.9%減少が続いている。本来であれば東京オリンピック開催によるインバウンド需要に大きな期待が寄せられていたため、その影響は甚大なものであろう。現在も、日本へ入国する訪日者や帰国者への規制は厳しく行われており、コロナ禍以前の水準にまで回復するには目途がたたない状況が続いている。

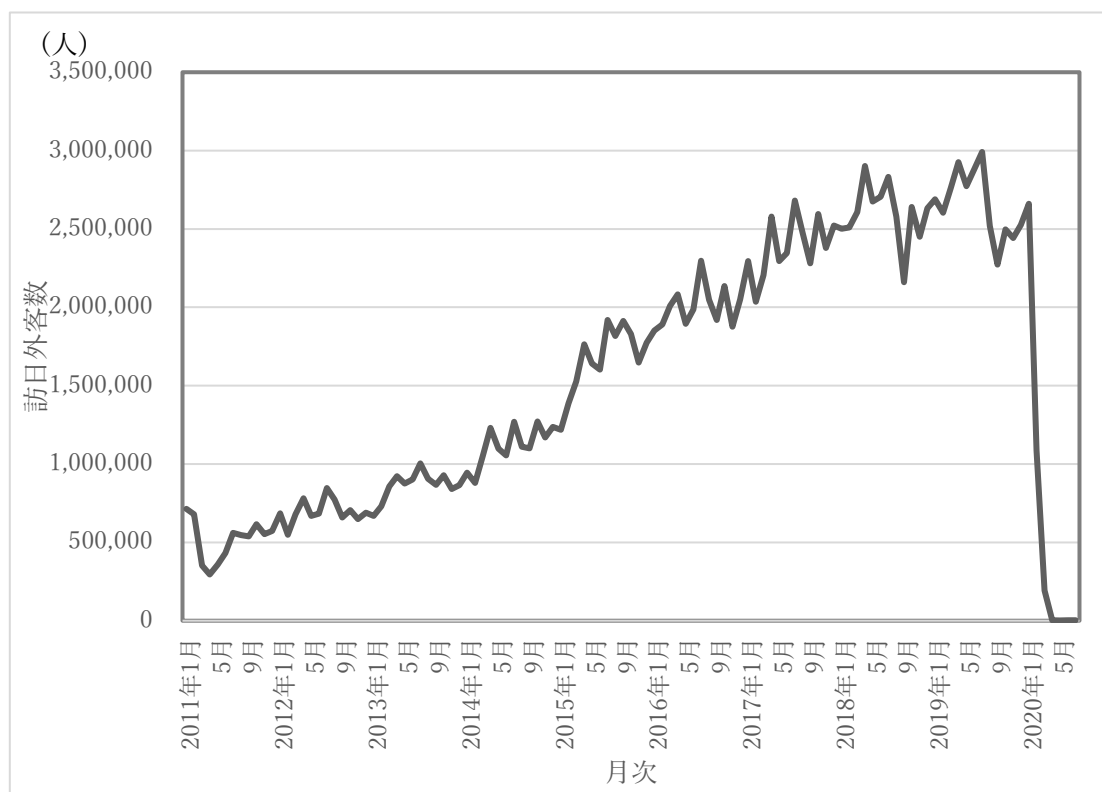


図1-10 訪日外客数の月別推移

資料：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数・出国日本人数」より作成¹³⁾

【注】

- 1) 農林水産省、「農林水産物輸出入統計」、
<https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/kokusai/>、(閲覧：2021年11月15日)
- 2) 農林水産省、「農林水産物輸出入統計」、
<https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/kokusai/>、(閲覧：2021年11月15日)
- 3) 農林水産省、「畜産統計」、
<https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/tikusan/>、(閲覧：2021年11月17日)
- 4) 農林水産省、「畜産物流通統計」、
https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/tikusan_ryutu/、(閲覧：2021年11月10日)
- 5) 農林水産省、「畜産物流通統計」、
https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/tikusan_ryutu/、(閲覧：2021年11月10日)
- 6) 東京食肉市場(株)、「牛肉相場日報」、
<https://ssl.tmmc.co.jp/trader/market/cattle/>、(閲覧：2021年11月15日)
- 7) 農畜産業振興機構、「国内統計資料」、
https://www.alic.go.jp/joho-c/joho05_000073.html、(閲覧：2021年11月17日)
- 8) 農林水産省、「食肉流通統計」、
https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/tikusan_ryutu/ (閲覧：2021年11月14日)
- 9) 農林水産省、「食肉流通統計」、
https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/tikusan_ryutu/ (閲覧：2021年11月14日)
- 10) 農林水産省、「農林水産物輸出入統計」、
<https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/kokusai/>、(閲覧：2021年11月15日)
- 11) 総務省、「家計調査年報」、<https://www.stat.go.jp/data/kakei/index.html> (閲覧：2020年8月20日)
- 12) 農林水産省、「食料需給表」、<https://www.maff.go.jp/j/zyukyu/fbs/> (閲覧：2020年8月20日)
- 13) 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数・出国日本人数」、
https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/index.html (閲覧：2020年8月)

20 日)

第2章 日本における牛肉輸出の現状

第1節 牛肉輸出の推移

図2-1は牛肉の輸出額・量の推移である。政府が輸出推進を本格化させた2011年の輸出額34.6億円、輸出量570トンから、牛肉の輸出量・額は年々急増し、輸出が期待される品目となった。2020年の牛肉輸出額は288.7億で、輸出量は4,845トンとなっている。輸出される牛肉は生産量の約3%である。新型コロナウイルスにより世界的な影響を受け、2019年から輸出額はやや減少している。一方で、輸出量は増加している。これは、世界的に新型コロナウイルスにより外食産業が停止したことによると考えられる。輸出される牛肉のほとんどが和牛であると考えられるが、輸出先で和牛が主に消費されているのが、高級日本食料理店や高級鉄板焼きなどの外食である。高級店では食材が高級であればあるほど消費者の欲求を満たすことが出来る場合がある。そのため、和牛は主に高級部位であるサーロインなどが消費されている。しかし、2019年からのコロナ禍により世界的に外食を控える傾向になり、これまでとは違いデリバリーなど家庭で消費される場面が多くなった。そのため、ロイン系だけではないその他の部位の需要がやや伸びてきたと考えられる。新型コロナウイルスにより牛肉の輸出産業は大きな打撃を受けた一方で、新たな需要が生み出されたチャンスでもある可能性がある。

図2-2は近年の輸出金額上位国の動向を示したもので、図2-3は2020年の国・地域別の牛肉輸出金額割合を示したものである。2020年の牛肉輸出額の上位国は、カンボジア(26.8%)、香港(18.7%)、アメリカ合衆国(14.5%)、台湾(14.4%)、シンガポール(6.1%)で、上位の5か国・地域で80%を占めている。また、その上位の5か国・地域はアメリカ合衆国を除き、アジア地域に集中しており、牛肉の輸出先は主にアジア地域であることは明らかである。一方で、近年の輸出金額の上位国の動向については、カンボジア、香港、アメリカ合衆国、台湾といったような国が上位であることに変わりはないものの、アメリカ合衆国やEU(イギリスを含む)の牛肉輸出額の増加も伸びており、アジア地域中心であった輸出比率にやや変化が見え始めている。

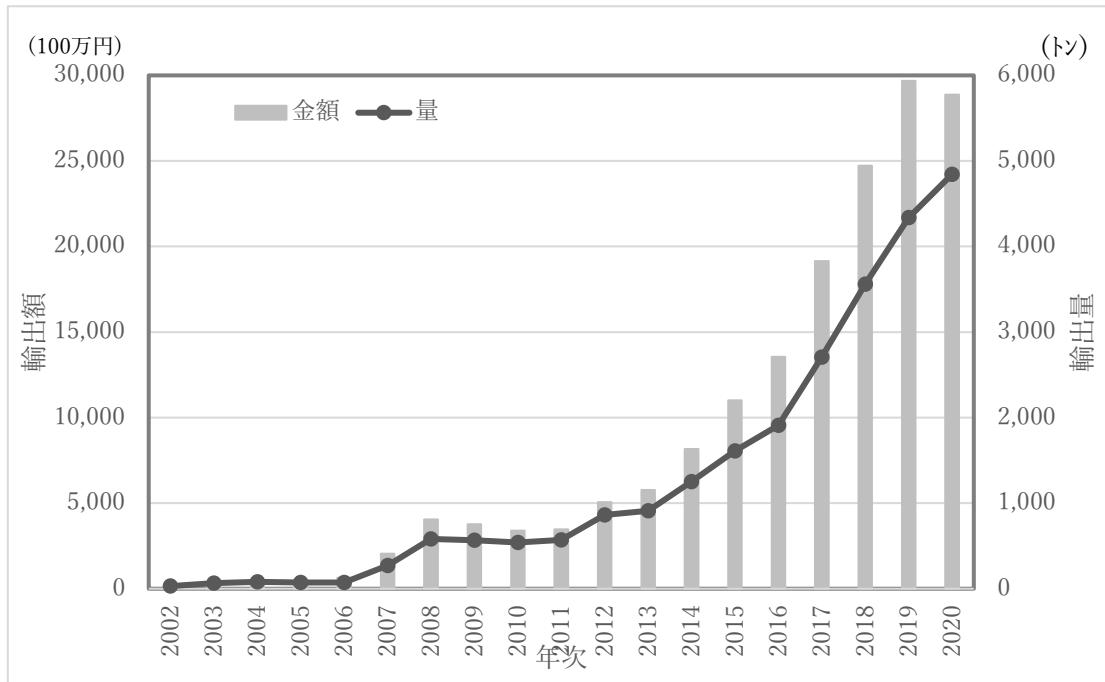


図 2-1 牛肉輸出額・量の推移

資料：農林水産省（2021a）「農林水産物輸出入統計」より作成¹⁾

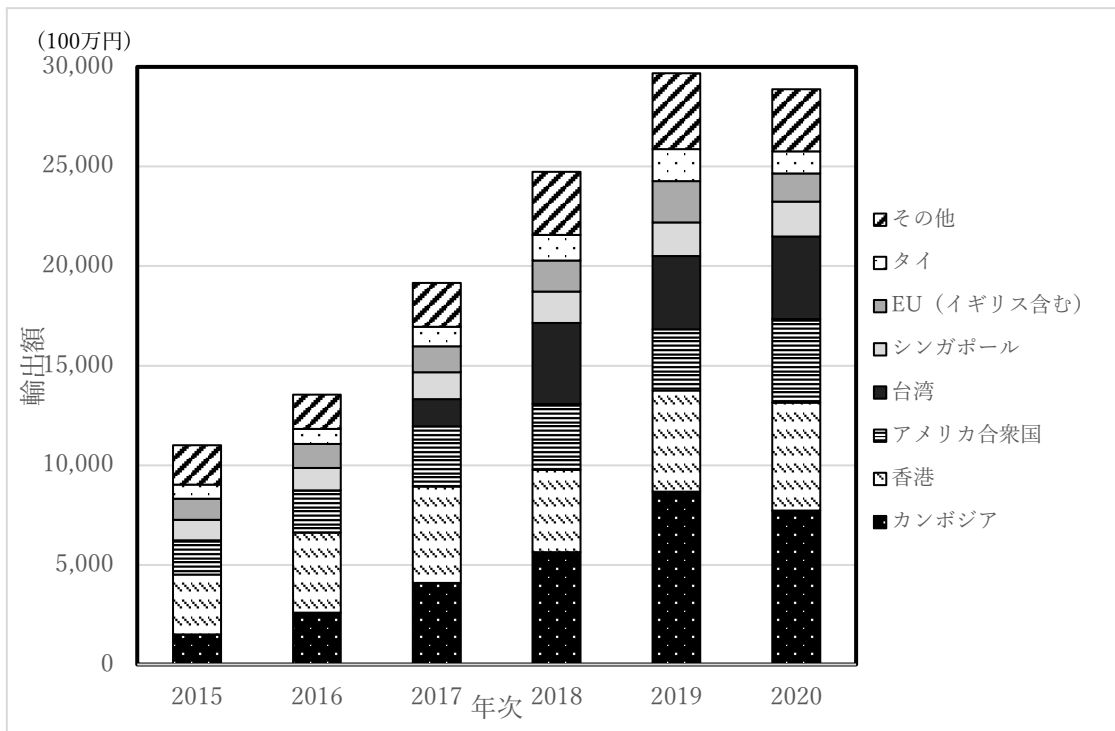


図 2-2 近年の牛肉輸出金額上位国の動向

資料：農林水産省（2021a）「農林水産物輸出入統計」より作成

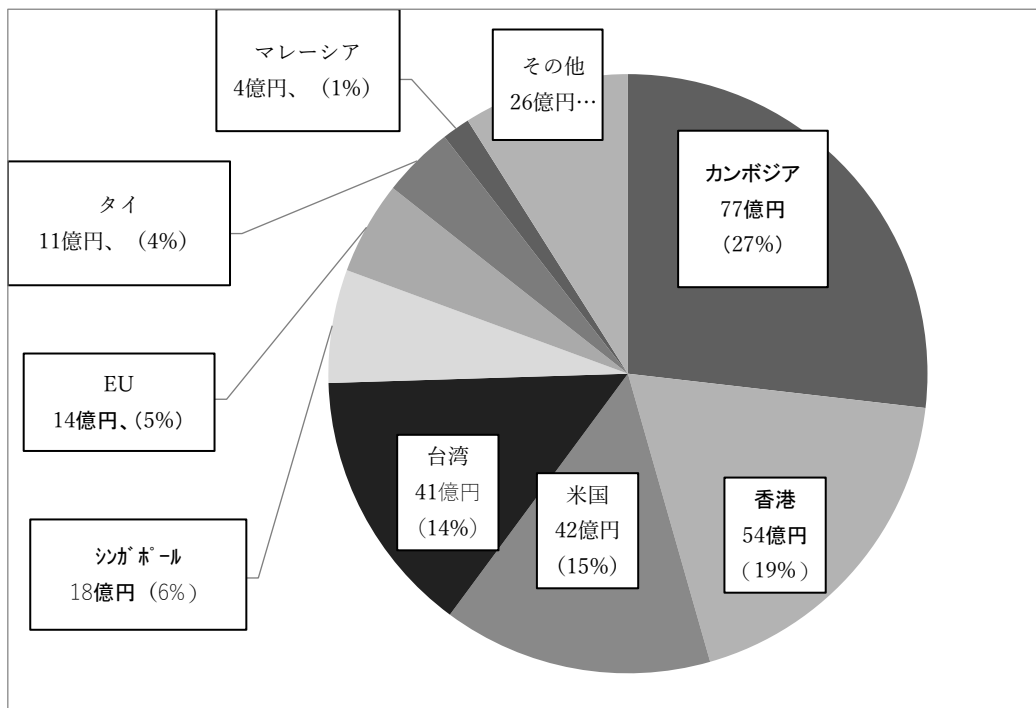


図 2-3 国・地域別の牛肉輸出割合（2020 年）

資料：農林水産省（2021a）「農林水産物輸出入統計」より作成

第 2 節 牛肉輸出における課題

牛肉の輸出促進が行われている一方で、輸出を拡大するにあたっての課題は多く存在するため、ここではそれらについてまとめる。

日本の農産物の輸出は近年本格化したことから、その歴史は浅く、輸出体制の整備が完全に行われているとはいえない状態である。日本畜産物輸出促進協議会（2015）によれば、今後の牛肉輸出拡大に向けた課題として、次の項目が挙げられている²⁾。

- ①海外伝染病発生時の輸出阻害リスク回避のしくみづくり
- ②海外類似の輸出団体と同様に、継続的なプロモーション活動
- ③認定施設増加による輸出増、かつより良い商品づくりのためのと畜処理・加工施設等の整備
- ④ロース中心からバランスの良い部位の輸出
- ⑤牛肉の切り方、食べ方の教育、普及

畜産物の輸出については、原則として、量、用途、輸送方法（貨物、手荷物、郵送等）

に関わらず、動物検疫所において家畜伝染予防法に基づく輸出検査を受ける必要がある³⁾が、日本における家畜伝染病の発生状況を踏まえて、輸出相手国・地域において、日本の畜産物の輸入が認められていない場合があり、牛肉については、口蹄疫と牛海綿状脳症（BSE）による影響がある（動物検疫所 2021a）。それに加えて、2011年3月11日に発生した東日本大震災に伴う福島第一原発事故による規制も存在する。規制措置が行われている輸出相手国の規制緩和や規制の撤廃に取り組むことは輸出拡大に不可欠な課題の1つである。また、生産から輸出までの日本の検査体制の充実を図り安全を確保し、輸出相手国が求める衛生基準に準じた輸出を取り組む必要があり、これまで大きな課題となっていた。2018年の「食品衛生法」の改正による HACCP 義務化は、日本産食品の輸出が円滑に行えるようになる一因となり、牛肉輸出の拡大に寄与するものである。

動物検疫関係での畜産物の輸出検査（動物検疫所 2021b）は、指定検疫物（偶蹄類の動物及び馬等）に相当するもののほか、輸出先の国が輸入にあたって輸出国に対し家畜の伝染性疾病をひろげるおそれのない旨の証明を要求しているものも対象とし、法第45条に基づき輸入検査に準じて行われ、「畜産物の輸出検査要領」に基づき実施されているが、輸出先の国が日本の畜産物等の輸入を停止している場合には、輸出検疫証明書の発行は行われ⁴⁾ない。動物検疫所の発行する証明書は、輸出品について家畜の伝染性疾病をひろげるおそれのないことを証明するものであることから、この内容以外のものについては証明出来ないため、原発事故による放射性物質の観点からの検査、証明書の発行は別途で行われることとなる⁵⁾。

次に、福島第一原発事故による各国・地域の規制についてみる。食肉については、事故発生直後は52カ国で輸入規制や検査の強化が行われていたものが、現在では多くの国・地域が規制を撤廃しており輸入国側での通常レベルの検査のみが行われるようになっているが、現在も輸出される品目によって輸入停止等の措置を行っている国・地域は存在する。2021年10月時点の諸外国・地域の規制措置（農林水産省 2021b）では、香港、中国、台湾、マカオ、韓国において、日本の一部に地域からすべての食品・飼料、または野菜、果物、牛乳、乳製品およびその加工品などの品目の輸入停止措置をとっている。その他の国・地域についても、政府作成の放射性物質検査証明書を要求、政府作成の産地証明書を要求、輸入国側での検査強化（全ロット検査、又は、サンプル検査）などの措置が取られている⁶⁾。

その他に、日本からの動物及び畜産物の輸入停止を通知・発表している国・地域（動

物検疫所 2021b) については、口蹄疫の影響で牛肉輸出が停止している国は、中国の 1 カ国で、牛海綿状脳症(BSE)の影響で牛肉輸出が停止している国は、韓国、中国、トルコ、の 3 カ国である。

牛の肉が食品となる過程には、野菜等とは違いと畜という工程が必要になる。それゆえ、牛肉を輸出する際には、と畜場・食肉処理場が相手先国の衛生基準などを満たしている必要がある。その基準は、それぞれの国・地域（米国、EU、香港等）からと畜場・食肉処理場毎に基準を満たしていると認定されなければ輸出を行えない。表 2-1 は現在の輸出認定施設状況をまとめたものであるが、牛肉では 23 の国・地域の認定施設が存在し、合計 32 都道府県で 91 施設が認定されている。2021 年現在、日本には 176 のと畜場があるため、約半数の施設は輸出を想定していることがわかる。

米国、カナダ、香港、EU、フィリピン、NZ、インドネシア、ブラジル、台湾、マレーシアは「HACCP 方式による衛生管理実施基準」に基づくと畜等の衛生管理が実施されている施設で加工することが義務付けられており、それに加えて、米国、EU 等はアニマルウェルフェア等についても基準を満たしている必要がある。UAE、カタール、バーレーン、インドネシア、マレーシアはハラール認定施設でと畜加工処理されていることが輸出の条件となっている。

表 2-1 各国の輸出認定施設状況（2021 年 8 月時点）

国・地域	米国	カナダ	香港	UAE	シンガポール	マカオ	タイ	EU	メキシコ	フィリピン	ベトナム	NZ
解禁年月	2005.12	2005.12	2007.4	2008.11	2009.5	2009.7	2009.10	2013.3	2014.2	2014.3	2014.3	2014.3
都道府県	1道1府 10県	8県	1道8県	1道1府 2県	1道8県	1都1道 2府26県	1都1道 2府25県	1道1府 6県	4県	7県	1都1道 1府21県	1道1府 10県
施設数	15	10	14	5	19	73	77	11	7	13	67	15
国・地域	カタール	バーレーン	インドネシア	ロシア等	ミャンマー	ブラジル	台湾	マレーシア	オーストラリア	アルゼンチン	ウルグアイ	
解禁年月	2014.8	2014.8	2014.11	2014.12	2015.10	2017.2	2017.9	2017.11	2018.5	2018.6	2019.3	
都道府県	1道1府 3県	1道1府 3県	2県	2県	1都1道 1府15県	3県	1道12県	2県	7県	3県	2県	
施設数	5	5	2	4	52	3	23	2	10	4	3	

資料：7. 農林水産省（2021c）、「証明書や施設認定の申請」より作成⁷⁾

注：対 NZ は対米又は対 EU の輸出認定を受けている施設からの輸出が可能

(1) HACCP 認定施設について

HACCP とは Hazard Analysis Critical Control Point の略称であり、1960 年代に米国で宇宙食の安全性を確保する目的で開発された食品衛生管理手法で、国連食糧農業機関 (FAO) および世界保健機構 (WHO) の合同機関である食品規格委員会 (コーデックス (Codex) 委員会) で制定され、各国でその採用が推奨されている。日本でも 1995 年に食品衛生法の一部を改正し、1996 年 5 月に「改正総合衛生管理製造過程の承認制度 (HACCP 法)」として施行されたが、2019 年 6 月 1 日をもって廃止された (厚生労働省 2021a)。2021 年 6 月 1 日からは、原則としてすべての食品等事業者の皆様が HACCP に沿った衛生管理の実施が義務付けられた (厚生労働省 2021b)。

日本食品衛生協会 (2021a) の「HACCP による衛生管理とは」によると、次のように記されている⁸⁾。

HACCP による衛生管理は、各原料の受入から製造、製品の出荷までのすべての工程において、食中毒などの健康被害を引き起こす可能性のある危害要因 (ハザード) を科学的根拠に基づき管理する方法です。危害要因 (ハザード) は生物的 (病原微生物など)、化学的 (残留農薬、抗生物質、洗浄剤・消毒剤等)、物理的 (金属片、ガラス片等) に分けて、各工程もれなく取り上げ、これらを低減・除去するために必要な管理方法を定めます。特に厳重に管理する必要がある工程、または、以降の工程で重要な危害要因 (ハザード) を低減・除去できない重要な工程では、管理するための基準を設定、連続的に確認します。また、これらが十分に基準を満たしているかを検証し、必要に応じて改善することが HACCP の特徴です。

これまでに行われてきた衛生管理は、最終製品が規定の基準を満たしているのかを検査する抜取検査であったが、これよりも効果的に問題のある製品の出荷を未然に防ぐことが可能となるとともに、原因の追及を容易にすることが可能となる管理方法である。

HACCP システムを導入するためには表 2-2 にまとめた 7 原則、12 手順に沿って進める必要がある。

厚生労働省 (2015a) によると、HACCP 導入による効果は「①品質・安全性の向上、②従業員の意識の向上、③企業の信用度やイメージの向上、④製品の輸出が可能 (有利)」⁹⁾ の 4 つが挙げられている。その効果については、厚生労働省が実施した「HACCP の

普及・導入支援のための実態調査について」(2015b)で調査されており、その中で「HACCPを導入したメリットとして割合が大きいものは、社員の衛生管理に対する意識が向上した：78.2%、社外に対して自社の衛生管理について根拠を持ってアピールできるようになった：43.1%、製品に不具合が生じた場合の対応が迅速に行えるようになった：37.7%、クレーム・事故が減少した：32.3%」¹⁰⁾と結果が報告されている。一方でHACCP導入における課題も存在し、厚生労働省(2015a)によって、「①施設整備に多大な資金が必要、②導入後の運用コストが大きい、③従業員研修の余裕がない、④指導できる人材がない」¹¹⁾という4つが挙げられている。HACCPは米国やEU、カナダ、オーストラリアなどの国・地域はそれぞれ一部の食品(水産食品、食肉製品、乳加工品について等)について早くからHACCP導入が義務化されていた。一方で、日本での導入は企業の自主性に委ねられており、前述した施設整備に係る資金や運用コスト面など問題が要因となり、HACCP導入が進んでいなかった。しかし、2020年の東京オリンピック・パラリンピックの開催決定などを切欠として、我が国の食品の安全性に注目が集まっており、HACCP義務化へと動き出した。そして、2021年6月から、原則としてすべての食品等事業者がHACCPに沿った衛生管理が義務づけられた。

表 2-2 HACCP 導入のための 7 原則 12 手順

手順1	HACCPチームの編成	製品の製造に必要な情報を集められるよう、各部門から担当者を集める。
手順2	製品の特徴の確認	製品の安全について特徴を示すもの。原材料や特性等をまとめておくと、危害要因分析の基礎資となる。レシピや仕様書等、内容が十分あれば様式は問われない。
手順3	意図する用途及び対象となる消費者の確認	用途は製品の使用方法（加熱の有無等）を、対象は製品を提供する消費者を確認。
手順4	製造工程一覧図の作成	受入から製品の出荷もしくは食事提供までの流れを工程ごとに書き出す。
手順5	製造工程一覧図の現場確認	製造工程図ができたら、現場での人の動き、モノの動きを確認して必要に応じた工程図の修正。
手順6【原則1】	危害要因の分析・特定	工程ごとに原材料由来や工程中に発生しうる危害要因を列挙し、管理手段を挙げる。
手順7【原則2】	重要管理点の決定	危害要因を除去・低減すべき特に重要な工程の決定（加熱殺菌、金属探知等）。
手順8【原則3】	管理基準の設定	危害要因分析で特定した重要管理点を適切に管理するための基準の設定。（温度、時間、速度等）
手順9【原則4】	モニタリング方法の設定	重要管理点が正しく管理されているかを適切な頻度で確認し、記録する。
手順10【原則5】	改善措置の設定	モニタリングの結果、管理基準が逸脱していた時に講ずべき措置の設定。
手順11【原則6】	検証方法の設定	HACCPプランに従って管理が行われているか、修正が必要かどうかの検討。
手順12【原則7】	記録と保存方法の設定	記録はHACCPを実施した証拠であると同時に、問題が生じた際には工程ごとに管理状況を遡り、原因追及の助けとなる。

資料：公益社団法人 日本食品衛生協会「HACCP（HACCP 導入のための 7 原則 12 手順）」より引用¹²⁾

注：手順 1～5 は HACCP の構成要素である原則 1～7 を進めるにあたっての準備

(2) アニマルウェルフェアについて

世界の動物衛生の向上を目的とする政府間機関である国際獣疫事務局（OIE）の勧告により、「アニマルウェルフェアとは、動物の生活とその死に関わる環境と関連する動物の身体的・心的状態」と定義されている¹³⁾。同勧告内で、動物福祉の基準に 5 Freedom（5つの自由）があり、①飢え、渇き及び栄養不良からの自由、②恐怖及び苦悩からの自由、③物理的、熱の不快感からの自由、④苦痛、傷害及び疾病からの自由、⑤通常の行動様式を発現する自由が示されている¹⁴⁾。その 5 つの自由を家畜の飼養管理において確保するため、農林水産省（2020）の「アニマルウェルフェアに配慮した家畜の飼養管理の基本的な考え方について」において、その基準が記載されている。また、畜産技術協会（2011）の「アニマルウェルフェアの考え方に対応した肉用牛の飼養管理指針」では、さらに具体的な肉用牛の飼養管理方法について記載されている。

畜産におけるアニマルウェルフェアについては、原（2008）が次のように述べ、アニマルウェルフェアの重要性の高さを示している¹⁵⁾。

国内外のアニマルウェルフェアに対する関心の高さや取り組みの進捗状況から、わが国でもアニマルウェルフェアを早急に進める必要がますます高まってくると想定されることから、飼養管理指針は、畜産技術協会ホームページの他、生産者や消費者の会合など多くの機会を利用して積極的に普及していくこととしている。

また、佐藤ら（2010）が欧州における畜産のアニマルウェルフェアについての研究の報告をしているが、その中で「AW 認証畜産物の世界的流通は間近であり、我が国でも対応が急がれている」¹⁶⁾ と述べている。

「アニマルウェルフェアの考え方に対応した肉用牛の飼養管理指針」（畜産技術協会 2011）では、「アニマルウェルフェアで重視されるべきなのは、施設の設備状況ではなく、家畜の扱い、適正な飼養管理によって家畜の健康を維持することで、安全な畜産物生産に繋がり、さらに家畜の持っている能力を最大限に発揮させることにより、生産性の向上にも結びつくものである」¹⁷⁾ とされていることから、関係者がアニマルウェルフェアを理解し、取り組む必要がある。一方で、畜産技術協会（2011）は次のようにも指摘している¹⁸⁾。

これらの行動に対応する飼養方式への変更にはコストがかかり、最終的には消費者負担の上昇を招かざるを得ないこと、さらに生産性との関連は必ずしも明らかでないこと等から、産業としてわが国の畜産を考えた場合、どのように位置づけていくべきか、今後、さらに議論や研究が必要である。

すでに EU では、EU 指令としてアニマルウェルフェアに基づく飼養管理の方法が規定され、各国が法令・規則を定めている。それに倣うように、世界の国・地域でも独自にガイドラインを設定するなどの取組が行われている。そのため、輸出を行う際には、それぞれの輸出相手国が示すアニマルウェルフェアの基準が満たされていなければならない。特に、と畜処理施設については、国・地域によって明確に衛生管理基準と併せてアニマルウェルフェアの基準が示されており、それに準拠していなければ輸出認定施設として認められない（農林水産省 2021c）。

と畜処理施設の認定要綱におけるアニマルウェルフェアの基準は、国・地域によってその基準が異なる。「英国、欧州連合、スイス、リヒテンシュタイン及びノルウェー向け輸出食肉の取扱要綱」（農林水産省 2021e）には、動物福祉に関する基準が明確に定められており、基本方針は OIE の勧告と同じである。つまり、「と畜施設において、牛および家きんの搬入からとさつまでの間、動物福祉の観点から適切に取り扱われること、とさつ時およびその関連の手順の際に、可能な限り苦痛が取り除かれていること、生体取扱施設は、生体の苦痛や騒音を和らげるように配慮されていること」¹⁹⁾である。また、その基準を確実に実施するため、その認定施設はアニマルウェルフェアに関する内容のマニュアルを作成し、さらには施設に動物福祉責任者を置き、そのマニュアルが適切に実施されていることが確認できることが求められる。

さらに詳細な個別事項も設けられており、例えば、けい留所では常時給水が可能な給水設備が設けられていることや、12 時間以内にと殺されない場合には、適切な間隔で給餌をする必要などがある²⁰⁾。特にこれらの例では、と畜施設そのものの改修、整備が求められることが考えられ、英国、欧州連合、スイス、リヒテンシュタイン及びノルウェー向けの輸出食肉施設の増加が難しい要因となっている。

(3) ハラル認証について

牛肉の輸出を拡大していくのならば、世界三大宗教のひとつイスラム教の信者であるムスリムの存在についても考え、イスラム圏の市場を取り込んでいく試みは必要である

と考えられる。ムスリムは世界の人口の約4分の1弱いるとされ、特にアジアや北アフリカに多くのムスリムが住んでおり、アジア地域での輸出拡大を推進していくのならば、考慮する必要があるだろう。

ハラールとは、イスラム法によって、「許されたもの」を意味し、イスラム法では、許容された飲食（ハラール、Halal）と飲食が許されない食材（ハラーム、Haram）が示されている。ムスリムが口にすることを許されていない主な食材は表2-3の通りであるが、「ハラール」の規定は、基本的には、法律ではなく、宗教上の規定であるため、その詳細な内容は国や地域によって異なることが特徴である（農林水産省2018）。

ハラール認証とは、対象となる商品・サービスがイスラム法に則って生産・提供されたものであることをハラール認証機関が監査し、一定の基準を満たしていると認めることである（農林水産省2018）。このハラール認証は、対象食品の「製造ライン（原料調達含む）」単位で認められるのが基本的な考え方であり、加工食品に関しては、認証された「製造ライン」からハラールと認められない食品が発生することはないことが原則であり、そもそもそのような状況が発生する可能性がある場合は「製造ライン」がハラール認証されない²¹⁾。ただし、食肉に関しては、と畜場がハラール認証されたとしても、スタニングによって頭蓋骨が陥没してしまう場合等、ハラールとして認められない食肉が発生する可能性はある。牛肉の場合のハラールについてみると、まず飼育の段階からハラール対応した飼料で飼育されていること、豚と隔離して家畜が飼育されていることが必要であり、次の工程である加工では、豚肉等の非ハラール製品とは隔離した施設で処理・加工し、包装材の原料に動物性油脂を使用しない必要があり、輸送・流通では非ハラール製品とコンテナや倉庫を隔離して輸送すること、非ハラール製品と隔離して保管・陳列される必要があることから、ハラール認証を得るのは容易ではないと考えられる。ハラール認証の取得プロセスとしては、基本的に、申請後に認証機関による書類審査と現場審査を受け、認証後は定期的な監査を受けることとなる。また、宗教に対する解釈や文化の相違などから、ハラール規格の内容やハラール認証制度そのものが、国や地域によって異なるため、どの国でも通用するハラール認証は存在しない。徐々に日本国内における食品に対するハラール認証の件数は増加しているものの、これらの理由で事業者がハラール市場の開拓や認証取得に関心を持っていても、実態が把握出来ないなど、初歩的な段階でつまづいてしまうことが問題となっている²²⁾。今後もハラール認証を得た食品を増加させていくのならば、このような状況を打開するため、ハラール食品市場等についてのデータの収集・整理、そしてその情報を提供してハラール認証につ

いての理解を広めていくことが必要である。

表 2-3 ムスリムが口にすることを許されていない主な食材

1. 豚	・豚の肉・皮	→そこから派生して豚のエキスや豚の成分が含まれる添加物等も避ける
2. アルコール	・アルコール飲料	→ごく微量の添加物としてのアルコールについては教えについての判断が個人によってことなる
3. 豚以外の動物由来食材	・イスラムのと畜方法に依らずにと畜されたあらゆる動物の肉 ・動物の血液 ・死肉	→イスラームでは、と畜の手法についても決まりがある（アッラーの名を唱えてからと畜する、等）

資料：農林水産省「ハラール食品輸出に向けた「手引き」より引用²³⁾

第3節 各地域における牛肉輸出の現状

(1) 岐阜県における牛肉輸出の現状

① 飛騨牛について

まず、岐阜県で生産されている「飛騨牛」について整理する。

「飛騨牛」とは、岐阜県内で登録された生産者において14カ月以上肥育された黒毛和種で、日本食肉格付協会の実施する格付けにおいて、歩留等級（肉量の多さ）がA、Bで、肉質等級が5等級、4等級、3等級（肉質、肉色など）に認定された牛肉に与えられるものである²⁴⁾。「飛騨牛」とは異なる「飛騨和牛」が存在するが、これは銘柄としての定義が存在せず、「飛騨産の和牛」と解釈される。このため、一番長く肥育されたところが飛騨地域に限った和牛ということになるので、飛騨県内であっても、飛騨地域以外で飼育された和牛を「飛騨和牛」と表示するとJAS法違反となる。

③ 調査結果

図2-4が岐阜県の牛肉輸出量を示したものである。

岐阜県飛騨地域は海外からの観光客が多く、そのほとんどが「飛騨牛」を食し高い評価を得ている。

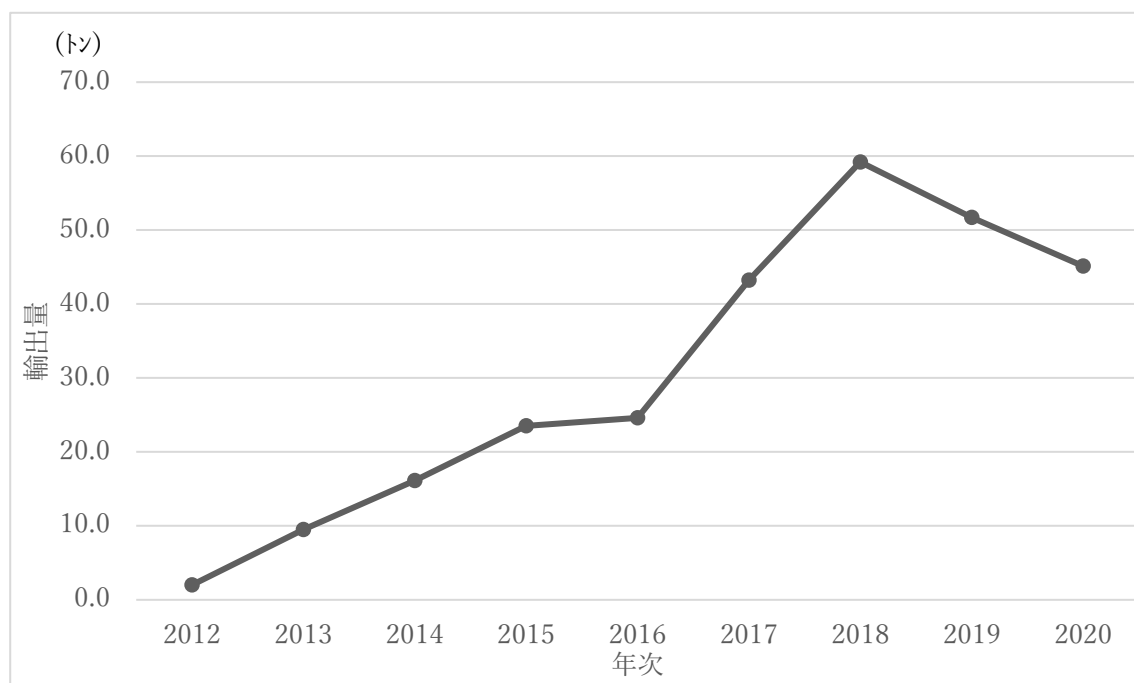


図 2-4 岐阜県の牛肉輸出量

資料：岐阜県公式ホームページ「農産物の輸出拡大に向けた県の取組み」より作成²⁵⁾

調査は、岐阜県の農協や和牛生産者、輸出業者を対象にヒアリング調査を行った（表 2-4）。

岐阜県での調査結果によれば、A 組合は食肉処理施設を設立し、岐阜県のブランド産品である「飛騨牛」を県内で処理加工し、輸出することで米国・EU 等海外での飛騨牛銘柄の普及定着をはかり、ひいては観光客誘致につなげることを目的に、厚生労働省の「輸出食肉を取扱うことのできる施設」として認定を受けた。現在は、岐阜県内に A 組合しか輸出認定を受けた施設がないため、A 社の輸出実績と岐阜県の輸出実績に違いはないとみられる。

そこで、まずはこれまでの A 組合の取組についてみてみる²⁶⁾。まず、2004 年には品質の国際規格である「ISO 9001」を導入し、その後、ISO 9001 に HACCP を取り入れ品質マネジメントとして運用していたが、「飛騨牛」のブランド力に見合う安全性と品質の向上を目的に、2005 年に発行された「ISO 22000」を 2007 年に認証取得している。このような取組によって、2008 年度から飛騨牛のブランド力強化、多様な流通・販売ルート確保を目的に、2010 年 1 月にタイ・マカオ輸出食肉施設認定を取得、7 月

に香港輸出食肉施設認定、9月にシンガポール輸出食肉施設認定を取得しており、着々と販路を拡大していった。その後、2014年3月にフィリピン輸出食肉施設認定を取得、2015年6月14日には世界的にも厳しいとされる欧州委員会からEU（欧州連合）向け輸出食肉取り扱い施設の認定を受けた。2016年4月8日には、HACCP導入施設認定制度において岐阜県知事から認定を受け、さらに2017年2月16日には、GFS（世界食品安全イニシアチブ）が唯一認める食品安全システム認証規格「FSSC22000」を認証取得している。このようにA組合は、岐阜県の輸出拠点施設として世界水準の衛生管理体制を維持し、各国・地域向けの食肉処理施設認定を取得、「飛騨牛」のグローバルな流通体制を整えた。このことは称賛に値し、これらの体制を整えるまでにどのような取り組みがあったのか等を調査することは、輸出認定施設の増加を目指すのならば重要な事柄であると考えられる。

A組合の食肉処理施設内については、クリーンゾーンとダーティーゾーンに明確に区間分けされており、これにより製品と廃棄物が交差しないようになっている。HACCP管理を導入した当初は、HACCP管理の具体的な指標の1つとして10cm×10cmの範囲で一般細菌10の3乗未満をターゲットとしていたが、すでにそれをはるかに超える一般生菌数10cfu以下を維持している。と畜処理の最終工程において、水を使わず、いかに枝肉に菌を付けずに肉の処理を行うかが重要な作業である。そのために、肉牛農家にも出荷段階で牛をきれいに洗浄してもらい、剥皮工程では皮を剥いだ箇所は無菌であり、汚染をしないようにダーティーゾーンである皮を剥ぎ切るところまでは十二分に注意している。厚生労働省のと畜場法にあるように、汚染部位や異物は一切水を使わずにトリミングしながら取り除いていく。最終段階ですべての異物がないことを確認して飲用適の水（食品製造用水）で1回洗うだけ。食肉は温度管理や汚染を付着しない作業を徹底して、一般生菌数の少ない状態のものを作れば、確実に品質の良いものになる。安全性が高ければ品質も高い。農場から消費者までの一貫した管理システムとして、農場段階においても休薬期間の遵守などというまでもなく、様々な衛生管理を含め、農場から処理、流通の各工程における管理に万全を期している。B社もA組合へ肥育牛を出荷していることから、出荷時の牛の清潔さをなるべく保ち、A組合へ出荷している。A組合も生産農家との連携を重視しており、県内の共進会などによりコミュニケーションを図っている。2019年に発生した新型コロナウイルス感染拡大の影響により、こうしたコミュニケーションがとれないことが、最も問題であるとA組合はしていた。

A組合では、社内での問題を発生させないように処理工程以外での管理も徹底してい

る。例えば、社員が持ち込む食品等も保管場所を定める等の管理を行うことや、自動販売機のような虫やねずみ等の野生動物が入り込みやすい場所の掃除と点検は定期的に行い、日付や虫の種類等全てのものの記録を付けている。

HACCP を運用する上での最大のポイントはソフト運用であり、これが徹底されていないと HACCP の運用が出来ない。しかし、食肉業界でソフト運用ほど難しいものではなく、古くからの職人も多く、昔からのしぐらみがある中で作業工程の標準化などの変革は容易ではないと問題も挙げられている。決められた手順を徹底するためのトレーニングも行うが、手洗いやナイフの消毒などを含めたソフトを重視していても、それこそが難しい業種である。人為的な事故を減らすためにも、将来的にはと畜、解体などの工程で可能な限り機械化を推進する必要があると考えられる。

A 組合が輸出しているもののほとんどは、ヒレ・ロース部位である。輸出の部位の偏りは、輸出課題としても取り上げられているが、A 組合では問題視しておらず、ヒレ・ロース部位は高級部位であり国内や地元地域でも売れにくいものであるため、輸出することでその部位を販売出来ることはむしろ好ましい状況であると考えている。また、A 社の輸出先は会員制のレストランなどであることから、県産ブランドであることに強みを感じているため、現時点ではオールジャパンで輸出を行っていく利点を感じられず、オールジャパンでの輸出推進活動を強化していく動きはないように感じられる。

B 社では、飛騨牛を生産し、A 組合へ出荷しているものの、B 社が生産した牛肉が輸出されているかについては把握していない状況であり、その他の生産農家でも把握している方が少ないことが明らかになった。ただし、輸出を行うことでのブランド価値の向上による生産意欲の上昇は B 社だけでなく、どの生産農家でも感じられるものであると B 社は述べた。つまり、輸出を行うことでの生産者へのメリットは、販路の多角化による価格暴落のリスク軽減に加えて、輸出を行うことでのブランド価値の向上による生産意欲の上昇が考えられる。また、C 店はこの地域に存在する飛騨牛を提供するレストランであるが、この C 店へ訪れる多くは外国人観光客であり、この外国人観光客は高確率で飛騨牛を消費している。これにより、和牛消費のリピーターを増やすことで、輸出先市場での消費を増加させることができ、また逆に輸出をすることでその生産地域に観光客を誘致し、地域経済を活性化することにも十分に繋がる可能性があると考えられる。

表 2-4 岐阜県での調査方法

調査時期	調査対象者	調査方法
2017年5月	農協（輸出事業者）、和牛生産農家、 外食レストラン	施設見学 ヒアリング調査
2021年8月	農協（輸出事業者）	ヒアリング調査（Web）

資料：筆者作成

注1：2021年8月はコロナ禍により訪問が困難であったため、WEBで調査を行った

注2：調査対象者は農協A組合、和牛生産農家B社、焼肉レストランC店

(2) 群馬県における牛肉輸出の現状

図 2-5 が群馬県の牛肉輸出量の最近の推移を示したものである。牛肉輸出量は 2012 年の 15.4 トンから、2019 年には 133.8 トンに増加している。

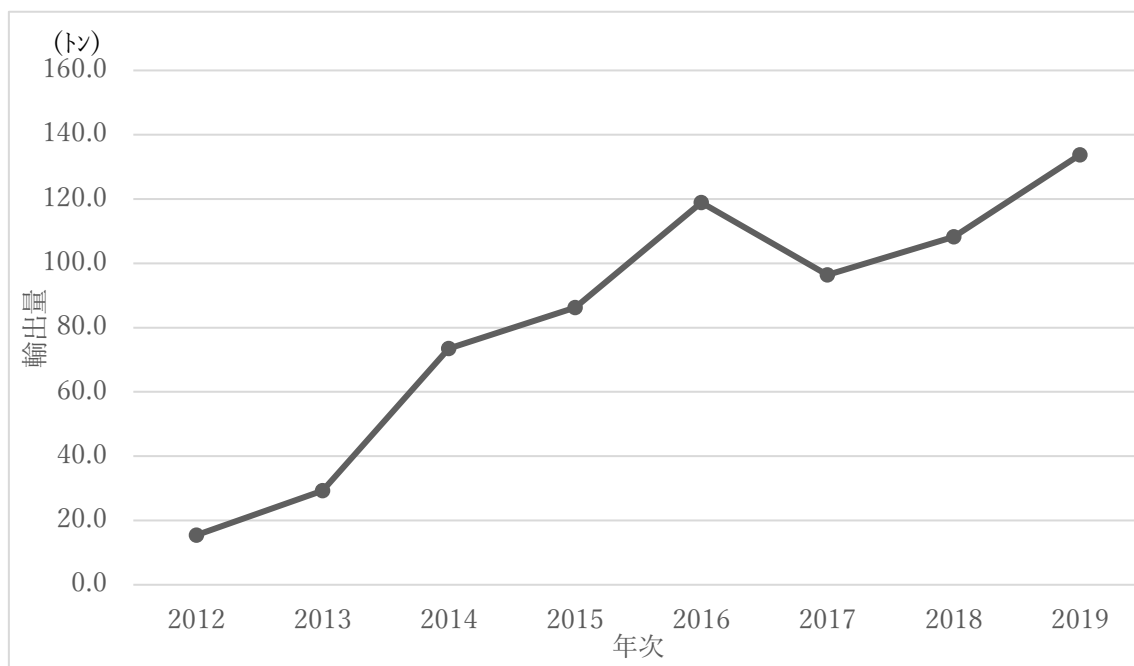


図 2-5 群馬県の牛肉輸出量

資料：群馬県公式ホームページより作成²⁷⁾

調査は食肉卸売業者を対象にヒアリング調査を行った（表 2-5）。

群馬県での調査によれば、群馬県食肉衛生検査所が所管している D 社は、食肉卸売

業だけでなく、と畜解体処理業も運営している。これにより、①国産肉豚・肉牛の集荷、②枝肉製造、③枝肉取引、④枝肉冷蔵保管の食肉検査、格付行為は除く全ての工程を行っていることとなる。食肉検査は、群馬県食肉衛生検査所が担い、格付行為は（社）日本食肉格付協会が行っている。現在は、群馬県内に D 社しか輸出認定を受けた施設がないため、D 社の輸出実績と群馬県の輸出実績に違いはないとみられる。

D 社は、アメリカ（平成 2 年 8 月）の他、カナダ（19 年 3 月）、香港（19 年 12 月）、シンガポール（21 年 5 月）、タイ（22 年 2 月）、マカオ（22 年 10 月）、メキシコ（25 年 10 月）、ベトナム（26 年 4 月）、EU（26 年 5 月）から輸出認定を取得している。アメリカ向けは 22 年 3 月九州で発生した口蹄疫の影響により輸出停止しており、23 年 3 月には福島原発事故の影響で全ての国へ輸出停止した。その後、24 年に入り香港が 6 月に再開、同月カナダ、9 月にアメリカへの輸出再開されている。さらに、25 年 8 月にシンガポール輸出再開し、26 年 5 月には EU 向け輸出施設として国内で最初に認定され、同年 6 月に輸出開始している。

また、D 社は、予約により出荷管理を行っており、肉牛は牛トレサ法に基づく確認処理が実施されている。けい留所については、牛の収容能力は 150 頭で、搬入される肉畜は、群馬県食肉衛生検査所職員による生体検査を受ける。

D 社の施設は、日本の衛生基準のみならず、アメリカの衛生基準を満たしたもので、作業従事者に対して衛生管理のマニュアル等で安全かつ衛生的な牛の枝肉が生産される。また、背割り前の牛枝肉の脊髄を、短時間で完全に除去するために、自社開発し特許を取得済みの脊髄除去装置を導入している。各処理工程での衛生検査を実施し、高水準の製品を製造している。処理場内の入室に際しては、指定された服装に着替えたのち、「エアシャワー」→「足洗い槽」→「手洗い」→「アルコール消毒」をへて入室する。また、プラットホームは出庫される枝肉が、雨やほこり等の外気に触れないよう、ドッグシュルター式を設置している。内臓処理室で加工された製品についても外気にふれることなく運搬車に運ぶことができる。

対米や対 EU 輸出認定には、まず HACCP システムの導入が完了している必要があり、それらの要領、要項に沿って確認、マニュアル化しこれが守られていることが必要である。対 EU 輸出認定ではアニマルウェルフェアについての事柄が強調されたことが明らかになった。D 社は、施設自体のハード面は改修を重ねて認定を取得しており、ハード面では認定要綱を満たしていない部分が存在しているようであったが、これらの満たしていない条件については、その箇所の掃除の徹底等のマニュアル化を行う等のソフ

ト面で補い認証を取得していることが明らかになった。これにより、更にソフト面が重要であることが分かる。さらに、ある程度ハード面で条件を満たしていなくても、ソフト面で十分にカバー出来ると判断され、認定取得が出来るということは今後輸出認定を取得しようと試みている施設にとって重要な情報であると考えられる。

牛肉の輸出についても岐阜県の A 組合と同様にサーロイン・ヒレ部位のみで、サーロイン・ヒレ部位は1頭あたり約70kgしか輸出されず、その他の部位がすべて国内流通となることが問題視されている。そのため、D社は今後1頭輸出が可能になるように和牛肉のカット技術のプレゼンを行う等の取り組みを行っていくこととしていた。輸出先での産地間競争による課題については、オールジャパンで輸出を行うべきであることは理解できるが、県産ブランドを支援していく方針であるとしていた。

表 2-4 群馬県での調査方法

調査時期	調査対象者	調査方法
2018年11月	食肉卸売業者	施設見学 ヒアリング調査

資料：筆者作成

注：調査対象者は食肉卸売業者 D 社

(3) 鹿児島県における牛肉輸出の現状

図 2-6 が鹿児島県の最近の牛肉輸出金額の推移を示したものである。鹿児島県内には、7 か所の輸出認定施設があり、そのうち 4 か所の施設が米国、EU への輸出も可能な施設となっている。F 社はその 4 か所の施設のうちの 1 つの食肉処理施設を運営している。

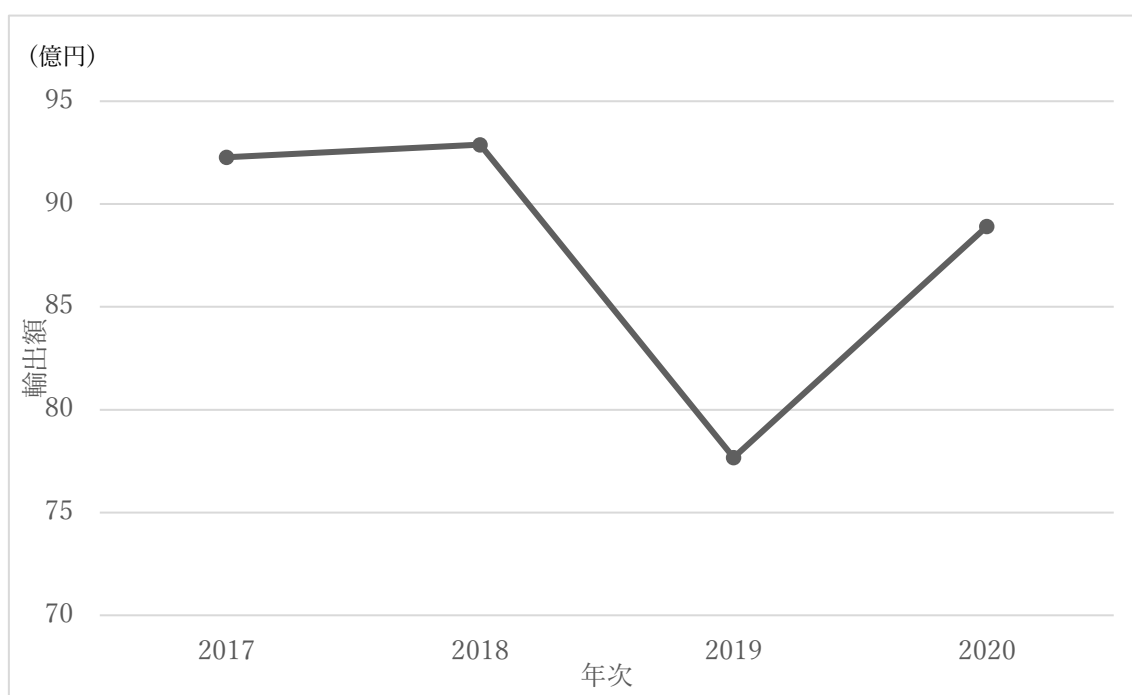


図 2-6 鹿児島県の牛肉輸出金額

資料：鹿児島県公式ホームページ「県産農林水産物の輸出実績」より作成²⁸⁾

調査は、農協、食肉卸売業者を対象にヒアリング調査を行った（表 2-5）。

鹿児島県での調査によると、F 社は、鹿児島県内の登録された出荷者から出荷された牛、豚を各農協を通して集荷している。県内に 2 か所の工場があり、牛の処理をメインとする F-1 工場と、豚の処理をメインとする F-2 工場に分かれている。F-1 工場の一日処理頭数規模は、牛が 70 頭（最大 100 頭）、豚が 400 頭（最大 600 頭）で、牛については年間で 1 万 6 千頭のと畜処理を行っている。F-2 工場の一日処理頭数規模は、牛が 40 頭、豚が 1,200 頭となっている。本調査では、主に F-1 工場での聞き取り調査を行った。鹿児島県内では、セリによる販売は行われておらず、すべて相対取引によるものである。

F-1 工場、F-2 工場はともに 2004 年に ISO9001（品質マネジメントシステム）を取得している。さらに、E 工場は 2008 年に、海外輸出認定工場として ISO22000（食品安全マネジメントシステム）を取得し、厳格な品質管理のもと国内外に向けて鹿児島県産の食肉を提供している。

F 社から輸出向けに処理されている牛肉は、A3～A5 のロース・ヒレが中心となっている。F 社で生産している牛肉全体から考えると、輸出されている量は 1 割にも満たないものの、輸出がロース・ヒレ部位が中心となっているため、輸出による価格の影響があるとみられる。F 社によると、鹿児島県の輸出量からみて、県で生産されるロース・ヒレ部位の約 3 割が輸出されている。3 割ものロース・ヒレが輸出されているということは、輸出によって A5 などの枝肉価格を下支えしていると言えると考えられる。そのため、と畜処理施設や和牛を取り扱う業者にとって、近年は輸出というものの意味が重くなってきている。

F 社で食肉処理を行っている牛肉の 8 割が A4 以上であるが、F 社そして E 組合ではこのことについての懸念を抱えていた。健康志向、価格志向によるニーズとのギャップである。近年は、健康志向として赤身が好まれる傾向にあることに加えて、価格の高さから A5 の売れ行きが芳しくないとしている。牛肉は一般的に格付けによってその牛肉質が保証されている。販売時にも格付けが価格の指標になることも多く、歩留まりがよく、等級が高いものが高価格になりやすい。そのため、生産者は等級が高くなるように牛を育てるが、そのことが牛肉の販売において懸念点となっている。

さらに、F 社の F-1 工場における輸出に関する懸念も存在した。輸出の認定施設は、認定を維持するため、各国・地域の毎年の査察に加えて、度々新たな検査も要求されることとなる。検査には新たな設備が必要となる場合もあり、検査を外部へ委託するか、自社で設備を購入するか判断が必要となる。どちらの場合においても、多額の費用がかかるため、今後も認定施設の維持のための検査内容が増加するのであれば、施設の改修、検査の対応やその費用によって輸出向けだけでなく、国内向けの流通にまでは影響を及ぼしかねないことを危惧していた。そのため、その影響の次第によっては、今後の輸出認定施設としての維持、つまり輸出の継続の適否を検討する可能性がある。牛肉の生産および輸出について、今後の課題となる問題が浮き彫りになった。

表 2-5 鹿児島県での調査方法

調査時期	調査対象者	調査方法
2019年3月	農協、食肉卸売業者	施設見学 ヒアリング調査

資料：筆者作成

注：調査対象者は農協 E 組合と食肉卸売業者 F 社

(4) 京都府における牛肉輸出の現状

調査は、食肉卸売業者を対象にヒアリング調査を行った（表 2-6）。

京都府での調査時には、G 社は輸出認定取得を目指すために食肉処理施設を大幅改修し、試運転を行っている最中であった。そのため、実際の輸出事業者としてはまだ機能していなかったものの、認定取得のために施設を改修することは、今後の輸出拡大において同様の事業者などが出てくることを想定し、調査対象とした。

G 社は食肉処理施設の老朽化を機に、京都府のブランド和牛を世界へ輸出するため、2015 年に施設改修へ着手した。2018 年 4 月からは正式に食肉処理施設として稼働し、2018 年内にはタイ、マカオの輸出認定を取得し、2020 年には米国、シンガポール、EU の輸出認定を取得し、現在では、5 か国・地域の輸出認定を取得し、独自ブランド和牛を含めて、牛肉の輸出を行っている。

輸出認定の取得のための施設改修では、HACCP システムの導入を前提とし、処理工程ラインと人の動線が交わらない施設とすることや、と畜処理を行うそれぞれの工程で手洗いやナイフの消毒を行える設備の追加を行っていた。また、施設改修が完了した後には、施設の試運転とともに、従業員へ HACCP システムの運用に係るマニュアルを徹底した研修を行い、正式稼働に向けて準備を進めていた。施設改修を行った後でも、処理工程で軽微な問題が残っていた。それは、牛の枝肉重量が大きすぎた場合、処理工程で枝肉を吊り下げる際に、処理テーブルに枝肉が接触する可能性があり、接触した部分は全てカットし、除去しなければならないため、処理工程の増加などが問題となっていた。

G 社は、この施設は老朽化という問題があったため、その機会を利用し輸出認定取得も視野に入れて改修を行ったが、HACCP システムへの対応を含めた輸出認定施設とするための施設改修では、費用対効果を考えるとすぐに着手することは難しい可能性があったと述べた。このことから、輸出認定取得には多額の費用がかかることが明らかで

ある。

表 2-6 京都府での調査方法

調査時期	調査対象者	調査方法
2018年3月	食肉卸売業者	施設見学 ヒアリング調査

資料：筆者作成

注：調査対象者は食肉卸売業者 G 社

(5) 国内調査の小括

食肉処理施設を運営する食肉卸売業者への聞き取り調査によって、輸出の認定施設の取得は、施設設備（ハード）はある程度不足があった場合でも、マニュアル化によるソフト面の衛生管理の徹底を図ることにより取得が可能であることが明らかになった。ただし、マニュアルによりソフト面の徹底を図ったとしても、人為的な事故は必ずしも防げるとは限らないため、可能な限りの機械化による管理が推奨される。しかし、食肉処理施設を改修するためには多額の費用がかかることから、容易に施設改修を行うことは難しい。そのため、国内の輸出認定施設の急増は見込めない。欧州を筆頭に HACCP だけでなくアニマルウェルフェアという点においても輸出要綱として定められており、けい留所に給水設備を設けるなどの対応が求められており、このような国へ輸出を行う場合には施設改修は必須となってくるだろう。今後もアニマルウェルフェアを要綱する国は増加すると考えられ、食肉処理施設の改修は急務となりつつある。

牛枝肉価格の下支え効果については、牛肉輸出の全量が和牛肉と仮定する場合（2020年牛肉輸出実績）、和牛肉生産量 15.8 万トンのうち輸出数量は 4,845 トンで 3.1%である。単純計算になるが、輸出される牛肉は 5,960 円/kg であるとする。A4 和牛チルドの国内取引価格（日本食肉流通センター2021）が、セット 4,953 円/kg、ロインセット 6,646 円/kg である²⁹⁾。ロイン系の国内生産は約 2 万 2 千トン（1 頭：14%程度）で、輸出量の約 6 割（2,900 トン）がロイン系であるため、国内生産の約 13%が輸出されていると考えられ、ロイン系部分肉市場の価格に影響があるといえる。また、日本食肉流通センター（2020）が、「牛・豚の枝肉価格とセット肉（部分肉）価格に正の相関がある」³⁰⁾と報告していることから、輸出による牛枝肉価格の下支え効果があると言える。

食肉卸売業者だけでなく生産者への聞き取りによって、輸出によって得られるメリッ

トに①牛枝肉価格の下支え効果、②地域経済の活性化、③生産意欲の上昇が考えられる。ただし、一部の輸出認定施設では、今後の輸出対応へ可否について検討する施設も存在すると考えられ、必ずしも輸出によって良い影響が得られるわけではないことも思慮すべき事柄である。

【注】

- 1) 農林水産省、「農林水産物輸出入統計」、
<https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/kokusai/>、(閲覧：2021年11月15日)
- 2) 日本畜産物輸出促進協議会、「これまでの牛肉輸出促進活動について」、2015年4月、<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/jjkaigou/dai18/siryou6.pdf> (最終閲覧：2021年12月20日)
- 3) 動物検疫所、2021b、「輸出畜産物の検査手続」、
<https://www.maff.go.jp/aqs/tetuzuki/product/47.html> (閲覧：2021年11月15日)
- 4) 動物検疫所、「輸出畜産物の検査手続」、
<https://www.maff.go.jp/aqs/tetuzuki/product/47.html> (閲覧：2021年11月15日)
- 5) 動物検疫所、輸出畜産物の検査手続」、
<https://www.maff.go.jp/aqs/tetuzuki/product/47.html> (閲覧：2021年11月15日)
- 6) 農林水産省、「諸外国・地域の規制措置」、2021年10月10日、
https://www.maff.go.jp/j/export/e_info/attach/pdf/hukushima_kakukokukensa-22.pdf
- 7) 農林水産省、「証明書や施設認定の申請」、
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/i-4/yusyutu_shinsei.html (閲覧：2021年12月15日)
- 8) 日本食品衛生協会、2021a、「HACCPによる衛生管理とは」、
http://www.n-shokuei.jp/eisei/haccp_a.html (閲覧：2021年11月16日)
- 9) 厚生労働省、「H A C C P 導入普及推進の取組」、2015年2月、
<http://www.mhlw.go.jp/file/06-Seisakujouhou-11130500-Shokuhinanzendu/0000076152.pdf>
- 10) 厚生労働省、「HACCPの普及・導入支援のための実態調査について」、2015年7月31日、

<http://www.mhlw.go.jp/file/06-Seisakujouhou-11130500-Shokuhinanzenu/0000093104.pdf>

- 11) 厚生労働省、「H A C C P 導入普及推進の取組」、2015 年 2 月、
<http://www.mhlw.go.jp/file/06-Seisakujouhou-11130500-Shokuhinanzenu/0000076152.pdf>
- 12) 日本食品衛生協会、2021b、「HACCP（HACCP 導入のための 7 原則 12 手順）」、
http://www.n-shokuei.jp/eisei/haccp_sec05.html（閲覧：2021 年 11 月 16 日）
- 13) 農林水産省、2021d、「アニマルウェルフェアについて」、
https://www.maff.go.jp/j/chikusan/sinko/animal_welfare.html（閲覧：2021 年 12 月 13 日）
- 14) 農林水産省、2020、「アニマルウェルフェアに配慮した家畜の飼養管理の基本的な考え方について」、2020 年 3 月、
https://www.maff.go.jp/j/chikusan/sinko/attach/pdf/animal_welfare-42.pdf（閲覧：2021 年 12 月 13 日）
- 15) 原宏、2008、「アニマルウェルフェアへの畜産施策の取り組み」、畜産の研究、62 巻 1 号、pp.132-136
- 16) 佐藤衆介、田中智夫、深沢充、2010、「欧州連合はアニマルウェルフェア畜産を目指す」、畜産の研究、64 巻 6 号、pp.599-612
- 17) 畜産技術協会、2011、「アニマルウェルフェアの考え方に対応した肉用牛の飼養管理指針」、2011 年 3 月、
https://www.maff.go.jp/j/chikusan/sinko/pdf/beef_cattle.pdf（閲覧：2021 年 11 月 16 日）
- 18) 畜産技術協会、2011、「アニマルウェルフェアの考え方に対応した肉用牛の飼養管理指針」、2011 年 3 月、
https://www.maff.go.jp/j/chikusan/sinko/pdf/beef_cattle.pdf（閲覧：2021 年 11 月 16 日）
- 19) 農林水産省、2021e、「英国、欧州連合、スイス、リヒテンシュタイン及びノルウェー向け輸出食肉の取扱要綱」、
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/i-4/attach/pdf/yusyutu_shinsei_ousyu-128.pdf（閲覧：2021 年 12 月 13 日）

- 20) 農林水産省、2021e、「英国、欧州連合、スイス、リヒテンシュタイン及びノルウェー向け輸出食肉の取扱要綱」、
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/i-4/attach/pdf/yusyutu_shinsei_ousyu-128.pdf (閲覧：2021年12月13日)
- 21) 農林水産省、2018、「ハラール食品輸出に向けた「手引き」(更新版)」、
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_kikaku/attach/pdf/180331-6.pdf (閲覧：2021年12月13日)
- 22) 農林水産省、2018、「ハラール食品輸出に向けた「手引き」(更新版)」、
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_kikaku/attach/pdf/180331-6.pdf (閲覧：2021年12月13日)
- 23) 農林水産省、2018、「ハラール食品輸出に向けた「手引き」(更新版)」、
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_kikaku/attach/pdf/180331-6.pdf (閲覧：2021年12月13日)
- 24) 飛騨銘柄推進協議会、2021、「飛騨牛の定義」、
<https://www.hidagyu-gifu.com/> (閲覧：2021年12月13日)
- 25) 岐阜県公式ホームページ、「農産物の輸出拡大に向けた県の取り組み」、
<https://www.pref.gifu.lg.jp/uploaded/attachment/251490.pdf> (閲覧：2021年10月25日)
- 26) 調査時の提供資料より
- 27) 群馬県公式ホームページ、「令和3年度事業概要(令和2年度実績)」、
<https://www.pref.gunma.jp/contents/100218022.pdf> (閲覧：2021年10月25日)
- 28) 鹿児島県公式ホームページ、「県産農林水産物の輸出実績」、
<https://www.pref.kagoshima.jp/> (閲覧：2021年10月25日)
- 29) 日本食肉流通センター、2021、「部分肉取引実績 年次報(首都圏)」、
http://www.jmtc.or.jp/statistics/pdf/syuto/nenpo/nenpo_syuto.pdf (閲覧：2021年10月25日)
- 30) 日本食肉流通センター、2020、「枝肉価格と部分肉価格の相関及び部位別価格の季節性等の分析」、2020年12月、
https://www.jmtc.or.jp/promotion/pdf/202012/202012_ReportOnInvestigation.pdf (閲覧：2021年10月25日)

第3章 WAGYU 生産の動向と各国における日本産牛肉の参入状況

本章では、輸出先市場である各国・地域の日本産牛肉の参入状況について、各国それぞれについての状況を整理する。輸入先市場においては海外産 WAGYU、特にオーストラリアで生産される WAGYU が和牛の競合となっている。そこで、まず第一節でオーストラリア産 WAGYU についての整理、分析を行った。そして、第二節でアジア地域における日本産牛肉の参入状況、第三節でアジア地域以外での日本産牛肉の参入状況について整理、分析を行った。

第1節 オーストラリアの WAGYU 生産の動向

オーストラリアの WAGYU 生産動向については、Australian Bureau of Agricultural and Resource Economics and Sciences (以下、ABARES)、Australian Bureau of Statistics (以下、ABS)、The Australian Lot Feeders' Association (以下、ALFA)、Meat & Livestock Australia (以下、MLA) が公表する統計データと、Australian Wagyu Association (以下、AWA) への聞き取り調査によって分析を行う。

オーストラリアは日本の約 20 倍の土地を持つ国である (図 3-1)。一方で、オーストラリアの人口は約 2,500 万人で日本の約 6 分の 1 となっている (ABS 2020)。オーストラリアは降雨は非常に不安定で、降水量は月、季節、年単位で変動し、長期的な少雨になることもある¹⁾ (国土交通省 2007)。そのため、オーストラリアの農畜産業は干ばつの被害を受けることもしばしばある。

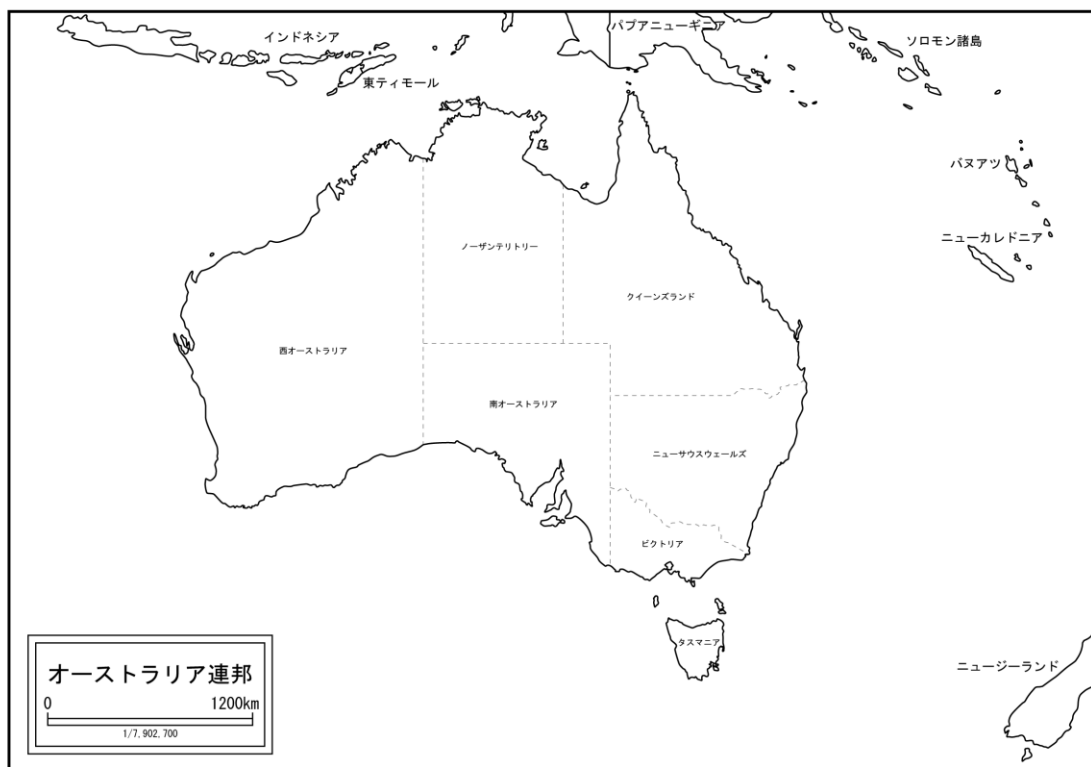


図 3-1 オーストラリアの地図

資料： <https://www.freemap.jp/>より

図 3-2 は、近年のオーストラリアの牛の飼養頭数の推移を表したものである。牛の飼養頭数は、干ばつなどの影響により増減を繰り返している。肉用牛の飼養頭数は、2013年の2,646万頭をピークとし、2016年は2,231万頭まで大幅に減少している。現在は回復傾向にあり2018年は2,377万頭となっている。

オーストラリアは牛肉輸出大国でもあり、United States Department of Agriculture (2020)によると牛肉の輸出量はブラジル、インドに次いで世界第3位となっている。ABARESの統計によると、2018年のオーストラリアの牛肉輸出量は1,158千トンで、これは生産量の約50%にあたり、70か国以上に輸出している。牛肉輸出額は約80億豪ドル（1豪ドル＝約67円：2020年3月時点）で、肉牛の生体輸出も行っており、その輸出額約13億豪ドルと合わせて約93億豪ドルになり、オーストラリアの農産物貿易額の19.8%に当たる、重要な輸出農産物となっている。

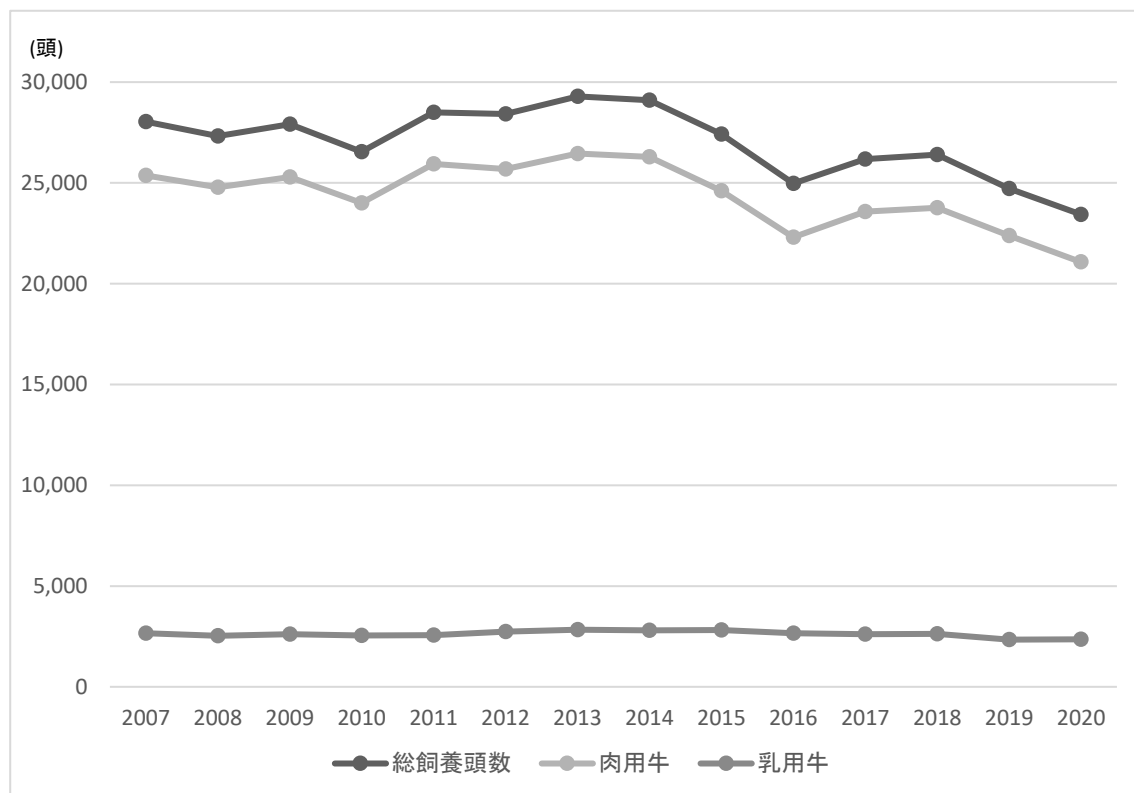


図 3-2 オーストラリアの牛飼養頭数の動向

資料： ABARES 「Agricultural commodity statistics」 より作成

ALFA 及び MLA の調査 (ALFA 2020) によると、フィードロットは 2019 年 10 月から 12 月の四半期で過去最高の 123 万頭を記録し、この四半期で 12 万頭 (10.7%) 増加している²⁾。長期間の広範囲にわたる干ばつの影響によって、過去 2 年でフィードロットの家畜頭数は 100 万頭を超えており、2019 年末にはフィードロットの利用率が 90% に達している。図 3-3 はオーストラリアのフィードロット収容頭数、および WAGYU フィードロット収容頭数の動向について表したもので、2019 年は全フィードロットのうち WAGYU は約 15 万頭とフィードロットの約 12% を占有している。AWA によると 2025 年にはフィードロット受入許容頭数は 145 万頭になり、そのうち WAGYU は約 20% を占める予測をしている。現在の穀物肥育牛年間出荷頭数は、穀物肥育期間が数か月間の短期肥育が主体なため、収容頭数の 2 回転以上である約 300 万頭である。しかし、フルブラッド WAGYU の穀物肥育期間は 500 日以上、それ以外の WAGYU でも 350~400 日肥育と長期に渡るため、出荷頭数は約 13~14 万頭と見られる。

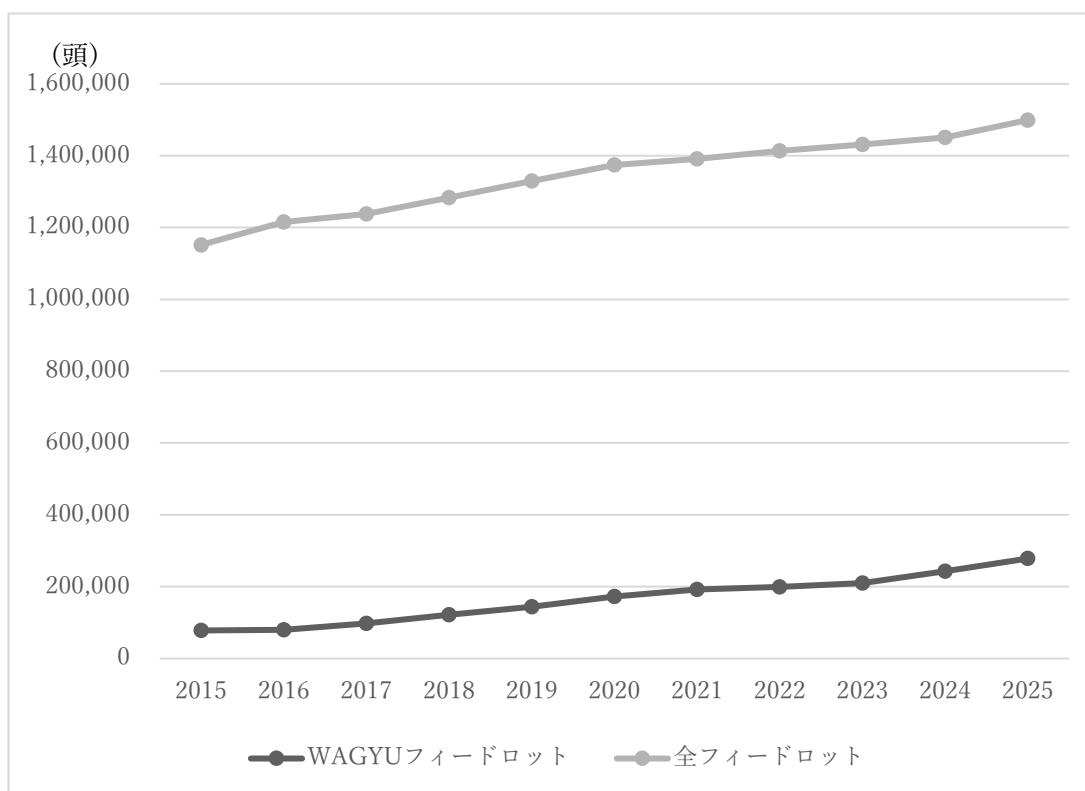


図 3-3 オーストラリアのフィードロット収容頭数

資料：The Australian Wagyu Association (AWA) への調査結果より作成

図 3-4 は WAGYU 経営の頭数規模別分布を表したもので、2020 年は 0-99 頭規模の小規模経営が 28%、100-499 頭規模が 43%、500-999 頭規模が 10%、1,000-4,999 頭規模が 12%、5,000 頭以上の規模が 6%となっている。2017 年は 0-99 頭規模が 54%、100-499 頭規模が 27%、1,000 頭以上の規模が 11%であるため、100 頭以下の小規模経営は半減し、WAGYU 生産経営の規模拡大が見られる。AWA の 5 年後の予測では、さらに 0-99 頭の小規模経営が 13%まで減少し、1,000 頭以上の規模経営が 27%となる見込みである。なお、WAGYU 飼養農家数は、オーストラリア全体では約 600 農場で、シドニーを州都とするニューサウスウェールズ州が 39%、最も肉牛飼養頭数が多いクイーンズランド州が 29%、メルボルンが州都のヴィクトリア州が 17%でほとんどを占めている。

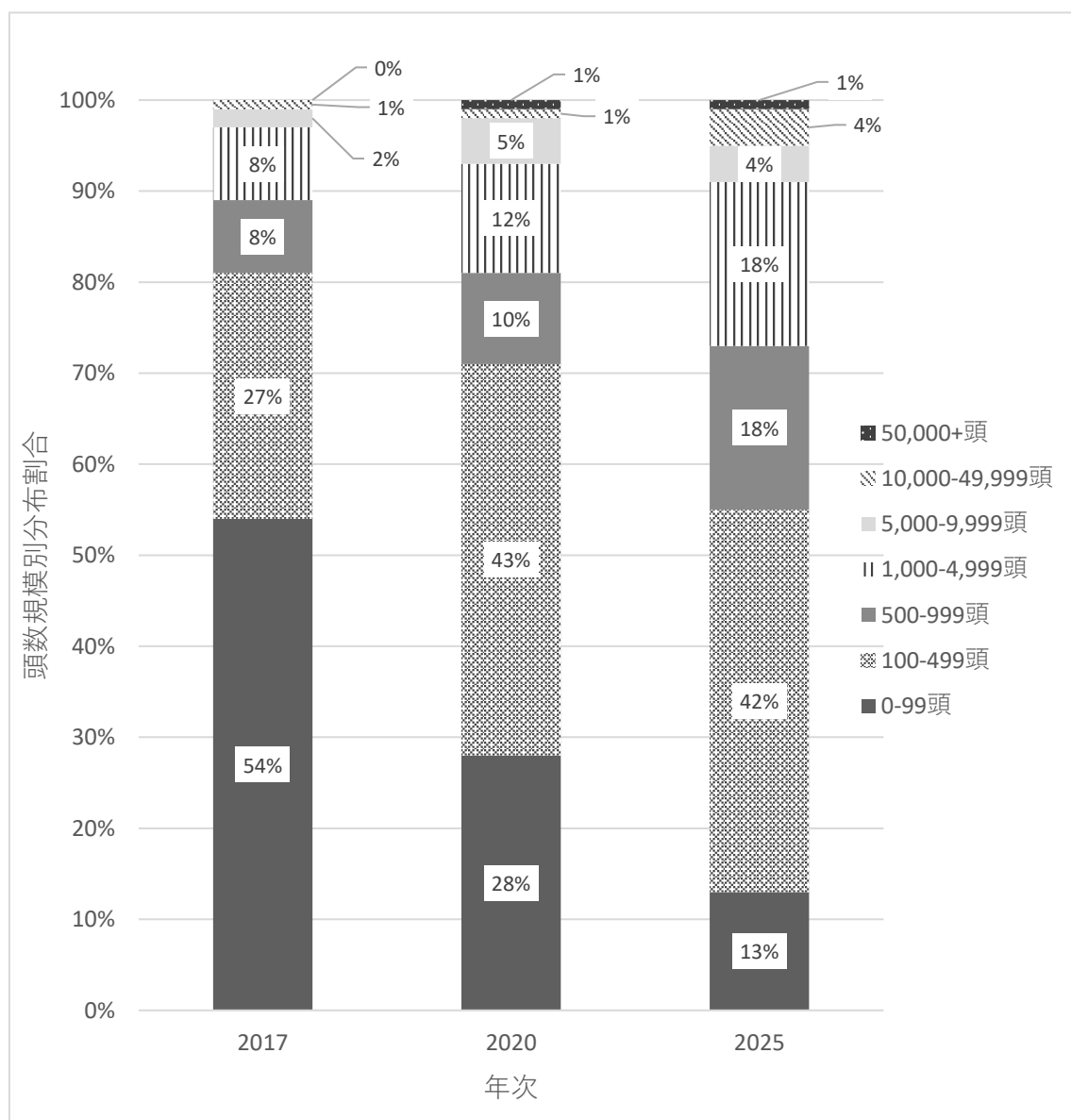


図 3-4 WAGYU 経営の頭数規模別分布

資料：AWA への調査結果より作成

図 3-5 は WAGYU の生産量について表したものである。2020 年のオーストラリアの WAGYU 総生産量は 48,000 トン（部分肉ベース）で、そのうち 75%以上がクロスブレッド、25%未満がフルブラッドまたはピュアブレッドとなっている。また、総生産量のうち 38,500 トンは輸出されており、国内で消費されるのは 9,500 トンである。AWA によると、2025 年には WAGYU の総生産量は 77,000 トンとなり、そのうち 70%以上がクロスブレッド、30%未満がフルブラッドまたはピュアブレッドとなり、また WAGYU 総生産量のうち 60,000 トンが輸出されると予測している。

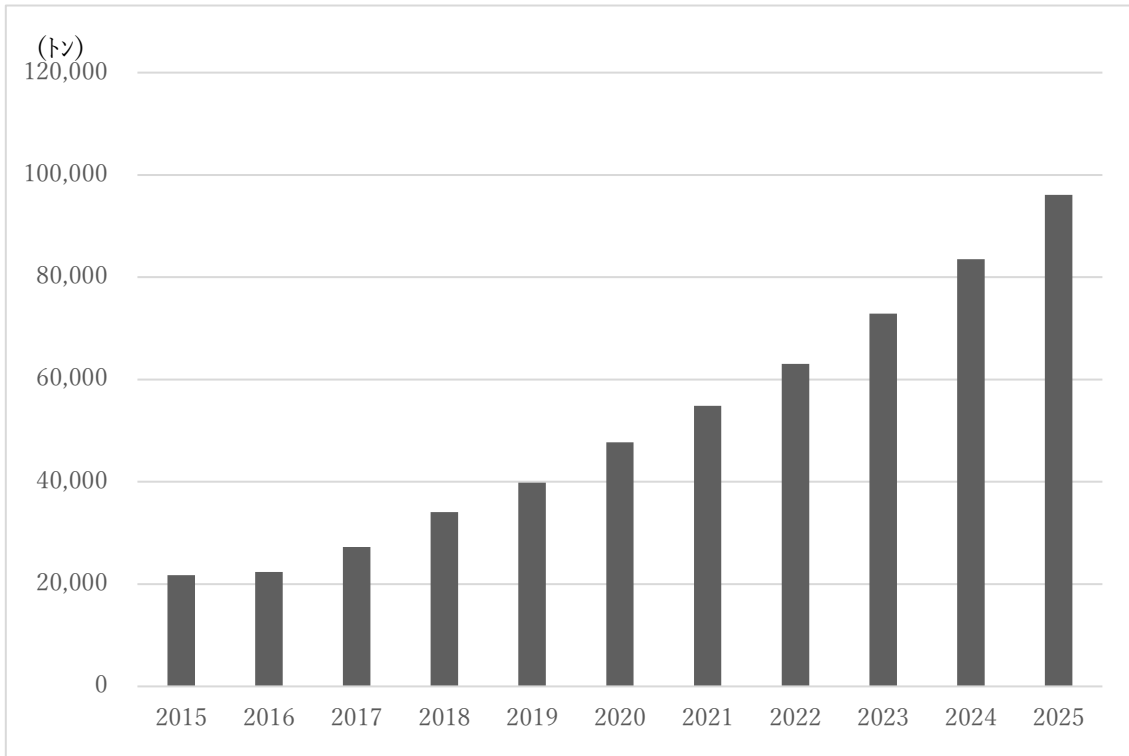


図 3-5 オーストラリアの WAGYU 肉生産量

資料：AWA への調査結果より作成

したがって、オーストラリア WAGYU の生産・輸出量は、オーストラリア全体の牛肉生産・輸出量から見ればごくわずかな割合でしかないが、日本からの和牛輸出量の 10 倍近く、和牛との競合度が強いとみられるフルブラッドやピュアブレッドでも約 3 倍を輸出していることになる。さらに今後も増加が見込まれていることから、東アジアや中近東などでは WAGYU を含めたオーストラリア産穀物肥育牛肉は、現在以上の存在感を持つようになると予想される。

ただし、オーストラリアの肉牛生産は干ばつなどの影響を受けるため、現在回復傾向にあるものの、今後も継続して頭数が増加し続けられるか否かを予測することは難しい。オーストラリアの WAGYU 生産については、前述のように AWA によれば生産量は今後年間約 15% ずつ増加する見込みであるが、これも肉牛飼養頭数の推移に影響を受けざるを得ない。しかし、WAGYU などの穀物肥育肉牛は干ばつの影響を直接受ける牧草肥育肉牛よりも、その影響は少ないとも言える。問題は飼料穀物の量的確保とコスト問題であり、それは WAGYU などの穀物肥育牛肉の販売価格状況にも依存する。現在、WAGYU 生産量の 80% が輸出されており、WAGYU の生産は輸出市場の状況に大きく

左右される。和牛についても当てはまるが、世界市場での穀物肥育牛肉は、飼料穀物多給に対する食糧問題、環境問題、さらにアニマルウェルフェアをめぐる批判にさらされており、今後急速に需要が増加するとは考えにくい状況である。

第2節 アジア諸国における日本産牛肉の参入状況

(1) 香港における日本産牛肉の参入状況

①香港の概要

図3-6は香港の地図である。香港の概要については、外務省(2021a)のデータより以下にまとめた³⁾。

香港の面積は、1,110平方キロメートルで、その面積は東京都の約半分となっている。香港は1997年にイギリスから中国へ返還されている。また、2020年末の人口は742.8万人で、人口の約92%中国系である。言語は広東語、英語が使用されており、宗教は仏教、道教、プロテスタント、カトリックなどが存在する。

2020年の名目GDP総額は3,494億米ドルである。輸出額は5,528億米ドルで、そのうち対日輸出額は141億米ドルである。輸入額は5,738億で、そのうち対日輸入額は335億米ドルである。

2020年の香港への牛肉輸出概況については、輸出量は878トンで、輸出額は54.1億円となっており、2020年の牛肉輸出額第2位となっている⁴⁾。香港の輸出認定施設は日本国内に13施設存在する。

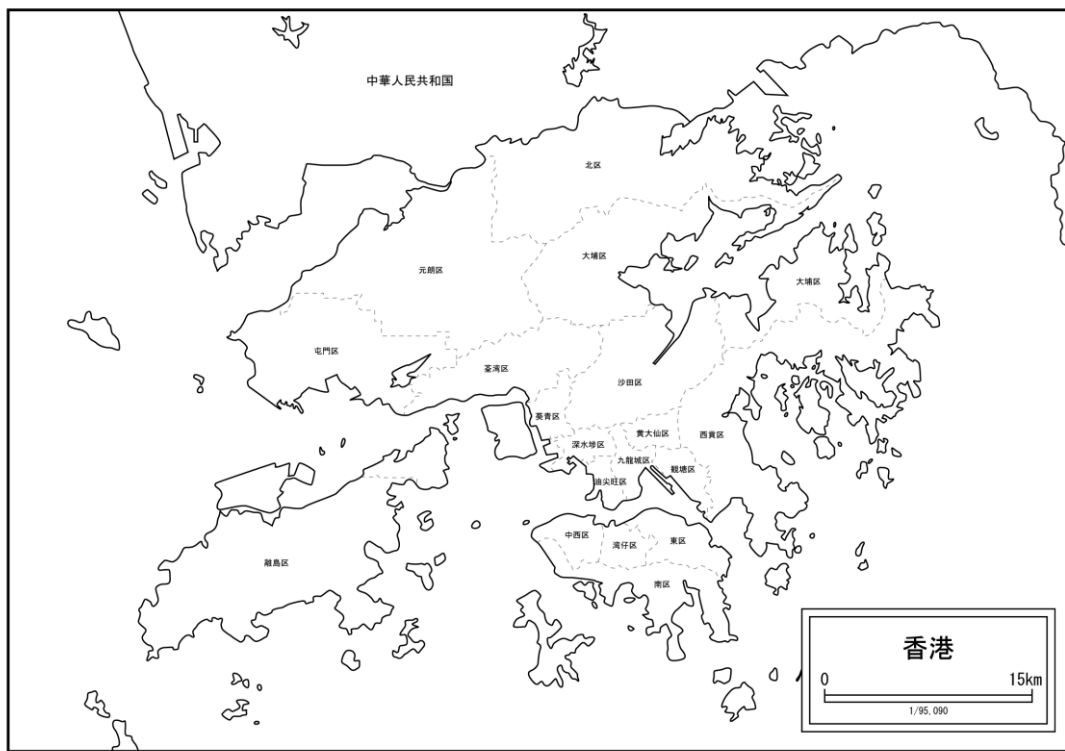


図 3-6 香港の地図

資料 : <https://www.freemap.jp/>より

②調査結果

調査は、輸入卸売業者、精肉店、日本食レストランを対象に店舗調査とヒアリング調査を行った（表 3-1）。

香港での調査によると、H社は、創業2007年5月で、これは狂牛病により停止していた日本産牛肉の輸入解禁と同時である。H社は輸入卸売事業を行っており、主に系列のグループ会社が経営する小売店やレストランへ牛肉を卸している。系列したグループ会社により、仕入れから販売まで行うことで、単価を抑え販売出来ることを強みとしている。創業当初からチルド和牛の和牛をメインの商材としており、2017年からフローズンの牛肉を取り扱い始めた。2018年時点で、小売店はカウンターやワゴン販売を含め20店舗存在する。レストランについては18店舗あり、メニューはしゃぶしゃぶ食べ放題や焼き肉食べ放題となっており、使用している肉は和牛だけでなく、オーストラリアやアメリカ産の牛肉も使用し多様な価格でメニューを提供しており、その仕入れもH社が行っている。H社の和牛仕入れ量については、チルドはエアー便で5~6便、フローズンは船便で2カ月に1回程度、約8t/月仕入れており、年間で約100t仕入れを

行っている。ほとんど全ての部位の仕入れを行っている。それぞれの主な仕入れの産地やブランドは H 社が鹿児島県産、宮崎県産、その他の取り扱っているブランドとして神戸牛、飛騨牛、近江牛、ノザキビーフがある。

I 社は、大阪にある日本企業の事業所の 1 つである。2014 年頃に輸入食品の販売を開始し、2016 年頃から日本と直接仕入れを行っている。食品の販売は冷凍、冷蔵等の倉庫、物流含めて全てを持っていなければならないため、出資して冷凍倉庫を 2 つ建造し、別の会社として経営している。そこで和牛の保存、配送を行っており、その他にも冷凍倉庫のレンタル、配送等も行っている。I 社はフローズンのみを取り扱っており、船便で 1~2t/月を毎月仕入れている。仕入れている部位はサーロイン、リブロース、肩ロース、サンカクバラの 4 種類が多く、その他はトモバラの焼肉セット、モモの焼肉セットを仕入れている。I 社の仕入れている牛肉は鹿児島県産、熊本県産、宮崎県産であり、ブランド牛は取り扱っていない。

J 社は、創業は 2014 年で、様々な食品を仕入れる卸売業者である。メインの商材としてチルドの和牛を取り扱っており、その他には豚肉や海鮮等の日本の食品を多数取り扱っている。J 社はチルドの和牛を、最低 1t/月をだいたい毎月仕入れている。仕入れの部位は、サーロイン、リブロース、サンカクバラ、ヒレである。J 社の取り扱い牛肉は宮崎県産、鹿児島県産、そしてブランドとしては近江牛を扱っている。

K 店は、香港市内にある日系の百貨店である。地下の食料品売り場の精肉コーナーで和牛を取り扱っている。

L 店は、高級店として分類される日本食料理店である。メインは鉄板焼であるが、その他にも握り寿司等も提供しており、富裕層には人気の店となっている。

F 店は、日本国内にも存在する焼肉レストランの店舗である。メニューなども日本語が併記されており、メニュー品目自体にも日本の店舗と大きな違いはあまりみられなかった。客層は学生や家族連れをターゲットとしている。

G 店は、A 社のグループ会社が経営する火鍋の食べ放題のレストランである。客層はファミリー層で、大衆的なレストランである。お昼時の店内は混みあい、中には和牛の食べ放題コースを喫食している様子が見られた。

表 3-1 香港での調査方法

調査時期	調査対象者	調査方法
2019年3月12日 から14日	輸入卸売業者 精肉店、日本食レストラン	ヒアリング調査 店舗調査

資料：筆者作成

注：調査対象は輸入卸売業者 H 社、輸入卸売業者 I 社、輸入卸売業者 J 社、百貨店内の精肉売り場 K 店、日本食レストラン L 店、焼肉レストラン M 店、火鍋レストラン N 店



写真 3-1 H 社スライス施設内の様子

資料：2018 年筆者撮影



写真 3-2 H 社スライス施設内の様子

資料：2018 年筆者撮影



写真 3-3 K 店での販売の様子

資料：2018 年筆者撮影



写真 3-4 K 店での販売の様子

資料：2018 年筆者撮影



写真 3-5 K 店での販売の様子

資料：2018 年筆者撮影



写真 3-6 K 店での販売の様子

資料：2018 年筆者撮影



写真 3-7 L 店の様子

資料：2018 年筆者撮影

鉄板焼一品料理 Teppanyaki A La Carte	
D30 宮崎産和牛(A4) 宮崎牛肉 Miyazaki Wagyu Beef	\$1050/200g
D31 上ロース うす焼 特級米国薄焼 U.S. Prime Sliced Sirloin	\$350/200g
D32 ヒレステーキ 特級米国牛柳 U.S. Tenderloin Steak	\$450/200g
D33 イベリコ豚肉 伊比利亚厚厚焼 Iberico Pork Loin	\$350
D34 日本産チキンステーキ 日本雞扒 Japanese Chicken Steak	\$200
D35 神戸牛タン 神戸牛舌 Kobe Ox Tongue	\$450/150g

写真 3-8 L 店の和牛メニュー

資料：2018 年筆者撮影



写真 3-9 M 店の様子

資料：2018 年筆者撮影



写真 3-10 M 店の和牛メニュー

資料：2018 年筆者撮影



写真 3-11 N店前の様子

資料：2018 年筆者撮影



写真 3-12 N店の和牛メニュー

資料：2018 年筆者撮影

まず、卸売業については、H社の年間仕入れ量は単独の会社では最大であると考えられ、2017年の香港内の和牛シェアを約45%占めていた。他の卸売業者と比較して、仕入れ量が多い要因として、グループ会社が存在することが考えられる。H社は「卸売業」から、「小売業」、「飲食業」までの流通ルートがすでに確保出来ており、飲食業についても焼肉、しゃぶしゃぶといったロース・ヒレ部位以外の利用が出来る飲食店を営んでいるため、H社で全ての部位の販売が可能となっている。卸売業のみを行っているI社とJ社では、多様な部位の販売が難しく、顧客から要望があるもののみ仕入れになり、そのほとんどがロース・ヒレ部位に偏っている。そのため、H社はロース・ヒレ部位だけでなく、ロース・ヒレ以外の部位も仕入れ、販売が出来ることを強みとしていた。

H社への聞き取り調査で、ロース・ヒレ以外の部位（「セカンダリーカット」という。）の販売が難しい要因の1つとしてとカット技術が挙げられていた。リブ、サーロインやヒレが良いと思われているのはサシがよく入っているのがひとめで明らかであるからであり、それがスライサー等を用いてカットしても簡単にそのサシを見せることが出来るからである。一方で、セカンダリーカットは、部位によって見せ方、カット方法を変えなければサシを十分に見せることが出来ない場合もあり、それを見せるために大部分をカットし破棄してしまうと、価格を抑えられるセカンダリーカットであってもカットする部分が増えれば増えるほどその価格は上がってしまうためカットする人間の技術が問われることになり、またそれを扱える人間も多くないためセカンダリーカットが敬遠される傾向にあるといえる。

以前の香港では、ステーキで使用される高級部位の需要しかなかった。しかし、2015年頃から焼肉ブームになっており、それにより高級部位だけでなく様々な部位の需要が

創出され、セカンダリーカットの展開が出来るようになった。H社では、まだカット技術がそれほど浸透していないことへの対策として、なるべく日本国内でカットしたものの仕入れを行ったり、H社のカットが出来るブッチャーを販売店へ連れていき、カットデモンストレーションを行うことによって、販売を促進している。セカンダリーカットの需要は、カット技術を教育することによって増加する面もあるものの、それよりも大きな要因に食文化の浸透による食市場の拡大がすることによって需要の増加が考えられる。一方で、和牛が市場に浸透しており、消費者が認知している場合、価格が安すぎると本物であると認識してもらえない場合があるので価格を抑えることがすべて良いことに繋がるというわけではないと考えられる。

香港で最も取り扱われている産地の牛肉は鹿児島県産で、次いで宮崎県産となっている。鹿児島県産と宮崎県産ではそれぞれ価格に15%程度の差があった。D店では好んで宮崎県産を仕入れていた。その理由として、肉の色や味、脂付き、IMS番号などが挙げられており、それぞれの特徴を理解し仕入れを行っていることが印象的であった。

表5-1が香港における各牛肉の価格表である。価格としてはH社ではH5のテンダーロインを約1,000\$、これが神戸牛になると約2倍の価格で販売している。これらの販売のメインとなる高級部位、プライマリーカット（テンダーロイン、リブ、サーロイン等）はほとんど香港内のホテルやレストランへ、一部は小売店へも卸している。セカンダリーカット（クラシタ、ウデ、サンカク、モモ、バラ等）は600~700\$、プライマリーカットの6割ぐらいの価格で小売店へ卸している。小売店でもロイン系は有名ではあるが、ウデ、クラシタ等の部位も需要がある。I社の卸先は、他の卸売業者とレストランで、卸先として他社の卸売業者に卸す理由として、レストランの場合、卸す数量が少なくそれぞれの店舗への配送を行う必要があり、その分の配送料またそれに伴う人件費がかかるため販売価格も高くなってしまふ。他者の卸売業者に卸す場合は1回にまとまった数量を購入されるため、配送回数を減らすことが出来る。また、レストランが取引先の場合には夜間などに店舗で使用するものが足りなくなったなどの理由で緊急配送を頼まれる場合もあるため、あまり多くのレストランを取引先とはしていないようであった。

香港は土地も狭く、家も小さい家庭が多く、家庭で料理することが多くない特徴があり、料理をする場合でも手間がかかりにくいものになる傾向がある。そのため、需要があるのはステーキで使用できる部位に偏る傾向にあり、和牛が解禁された2007年頃はその傾向が強かった。現在では日本食レストラン等の進出により、和牛の食べ方や料理

方法等が理解され、しゃぶしゃぶや焼肉用として様々な部位の需要が創出され、牛肉輸出の可能性が広がっている市場である。一方で、J社でのヒアリングでは、J社の和牛の顧客のほとんどが中国本土の客であり、J社で販売している8割以上が中国へ流出しているのではないかと述べた。H社でも、中国本土へ和牛が輸送されているかどうかはわからないものの、中国本土の顧客も多いと述べた。これらの結果から、現在の香港への牛肉輸出量がそのまま香港市場での純粋な和牛の消費量に繋がっていないことが明らかになった。

表 3-2 香港における牛肉商品の価格表

	商品名	部位	肉質	HK\$/UNIT
卸売H社	Japanese WAGYU	Tenderloin	A5	約1,000/KG
	KOBE BEEF	Tenderloin	A5	約2,000/KG
卸売J社	KAGOSHIMA BEEF	RIB EYE	A5	980/KG
	MIYAZAKI BEEF	RIB EYE	A5 BMS No.10-12	1,080/KG
	MIYAZAKI BEEF	RIB EYE	A5 BMS No.8-9	950/KG
	OMI BEEF	RIB EYE	A4,A5 BMS No.7-10	1,250/KG
K店	SAGA BEEF	RIB EYE	A5	285/100G
	Australian WAGYU	Cube Roll	MB4	178/100G
	USDA Chilled Prime BEEF	RIB EYE		75/100G
レストラン L店	Miyazaki Beef	Sirloin Steak/Sliced Sirloin	A5	1,200/200G
	Miyazaki Beef	Fillet	A5	1,350/250G
	U.S. Beef	Tenderloin Steak		450/200G
レストラン M店	SAGA	RIB EYE		348HK\$
	Japanese WAGYU	RIB Boneless		115HK\$
レストランN社	厳選牛肉午市定量			89HK\$
	日本産黒毛和牛午市定量			129HK\$

資料：筆者作成

注：調査（2018年5月）時点：HK\$=13.97円

(2) 台湾における日本産牛肉参入状況

①台湾の概要

図 3-7 が台湾の地図である。台湾の概要について、外務省のデータ（2021b）より以下にまとめた⁵⁾。

面積は 36,197 平方キロメートルで、2020 年末の人口は 2,356 万人である。言語は中国語、台湾語が使用されている。宗教は仏教、道教、キリスト教が存

在する。台湾の輸出額は 3,452 億米ドルで、そのうち対日輸出額は 234 億米ドルである。輸入額は 2,858 億米ドルで、そのうち対日輸入額は 459 億米ドルである。

また、2020 年の日本の対台湾牛肉輸出概況は、輸出量が 633 トンで、輸出額が 42.0 億円となっており、2020 年の牛肉輸出額の 14.4% を占め、輸出額の第 4 位となっている⁶⁾。現在、日本国内には台湾の輸出認定施設が 22 施設存在する。

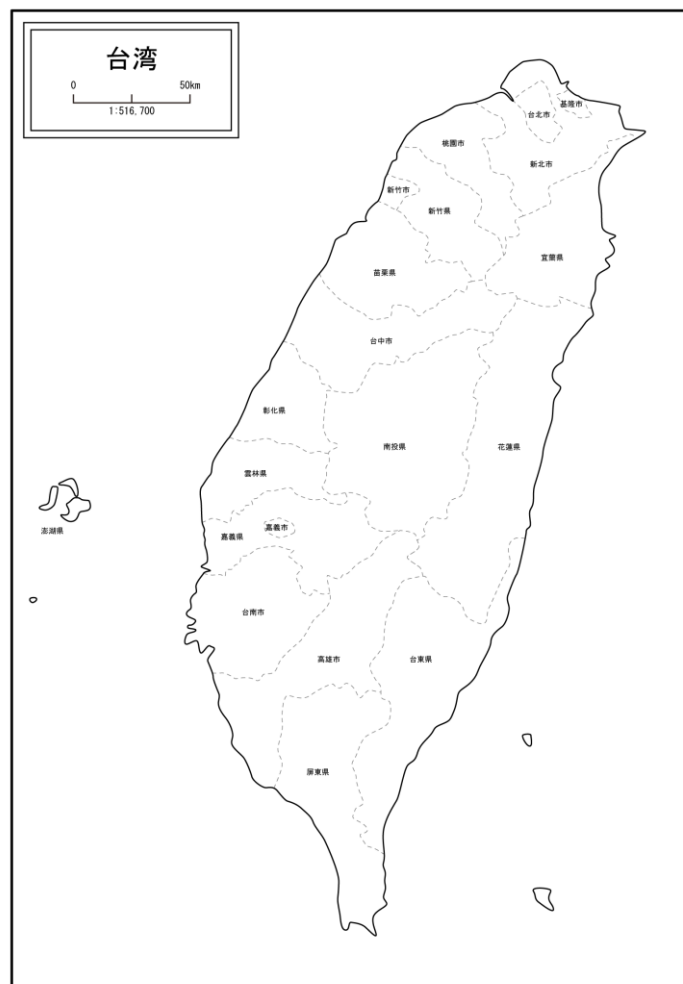


図 3-7 台湾の地図

資料： <https://www.freemap.jp/> より

②台湾での調査結果

調査は、小売店とレストランを対象にヒアリング調査を行った（表 3-3）。

台湾での調査によると、百貨店内の O 店は、台湾への牛肉輸出解禁後から和牛を取り扱っている。調査時点での和牛の取り扱い産地は宮崎、鹿児島、熊本、北海道で、ランクについては A5 だけでなく、A3 も取り扱っていた。そのほか、豪州産 WAGYU や米国産 WAGYU、米国産プライムビーフを取り扱っている。この O 店の冷蔵ショーケースは特徴的で、特に和牛についてはスライスされたものだけでなく、ブロック肉もひとつひとつが丁寧に陳列され、目立つようにされていた。販売担当者へのインタビューではこの陳列について、通常のスーパーのように所狭しと牛肉を陳列させるのではなく、あえて商品間隔を広げて陳列をすることにより、和牛の高級感を強調し、消費者へ高級感溢れる和牛を印象付けているとの回答であった。また、台湾内でも和牛の偽物が出回っていると販売担当者は言い、消費者に目で見えて選んでもらうためにもショーケースは一役買っている。和牛の仕入れに関しては、直接日本から輸入するのではなく、台湾の輸入商社を通して仕入れていた。その理由として、仕入れる和牛の部位ごとに検査費用や手続きが必要であることが挙げられた。部位については、ロイン系以外の部位を販売することが難しく、台湾で流通している部位はリブアイやサーロインに限られていた。O 店では、まず和牛を定着させるために、A3 和牛で部位も違いによる食べ方も含めて消費者へ提供する試みを行っていた。販売担当者は、消費者に高級な和牛をただ食べて満足させるのでは再び和牛を手にとってもらうことは難しく、手に取りやすい価格で、食べ方も提案することにより、販売を増やしていかなければいけないという。それを継続して行うことによって市場が広がり、今後の販路拡大に繋がっている。ただし、販売する側の問題もあり、牛肉のカット技術についてはあまり普及していないため、消費者への提案もしながら、販売側の技術の向上も図り、販売を伸ばしていく必要があるとみられる。

台湾輸入解禁後、爆発的に輸入量は増加し、台湾内で流通していたが、賞味期限の関係から O 店の販売担当者は自社の販売状況から鑑みて各販売先で安売り等による値崩れが起こると予想していた。しかしながら、実際にはいまのところ値崩れは起こっておらず、順調に販売されたのか、冷凍し保管されているのか把握できず、流通についてやや不透明さが残る結果であった。

Q 店は調査時には大分県産の和牛やブランド和牛のみを取り扱い、店舗の前にブランド和牛ののぼりなどを複数設置されていた。

調査時は、輸入解禁からちょうど1年程度経過していた。台湾の消費者にとって、高級牛肉とは百貨店を中心としてスーパーにこれまで並んできた豪州産牛肉や米国産ブライトビーフなどであり、“和牛”についても先行して販売されていた豪州産や米国産のWAGYUの印象が強い。そのため、和牛が日本由来のものであるという認識はあまりないものの、和牛とWAGYUとの価格差によって、市場での競合はいまのところほとんど起きていない。

また、台湾の消費者は日本産の和牛への関心は高く、宮崎県産、鹿児島県産や神戸牛、飛騨牛、松坂牛という産地やブランドの認識もしているとヒアリング調査によって明らかになった。また、台湾の消費者は、同じものを繰り返し購入するというよりは、目新しいものを好むため、O店は産地の違いを生かして和牛の産地ごとに商品をローテーションすることにより和牛の販売量を伸ばす戦略をとっている。Q店ではひとつの県産ブランドを取り扱いそのブランド価値および信頼性を高めている。台湾内のその他の一部の店舗についても、経営者が戦略的に和牛のブランドを重視する方針を取り始めており、ブランドの価値が高まっている傾向にある。

O店によると、カッティングの技術については、単発的にセミナーなどは開催されているものの、技術が定着するほどの頻度ではない。そのため、和牛の取り扱い部位が増えない要因となっており、販売可能な部位を増やすためには、カッティング技術の普及のためにセミナー等を高頻度で行う必要があると考えられる。

表 3-3 台湾での調査方法

調査時期	調査対象者	調査方法
2019年3月12日 から14日	小売店、レストラン	ヒアリング調査 店舗調査

資料：筆者作成

注：調査対象は小売店O店、小売店P店、小売店Q店、精肉店R店、火鍋レストランS店、鉄板焼レストランT店



写真 3-13 O店の様子

資料：2019年筆者撮影



写真 3-14 O店の様子

資料：2019年筆者撮影



写真 3-15 P店の様子

資料：2019年筆者撮影



写真 3-16 P店の和牛メニュー

資料：2019年筆者撮影



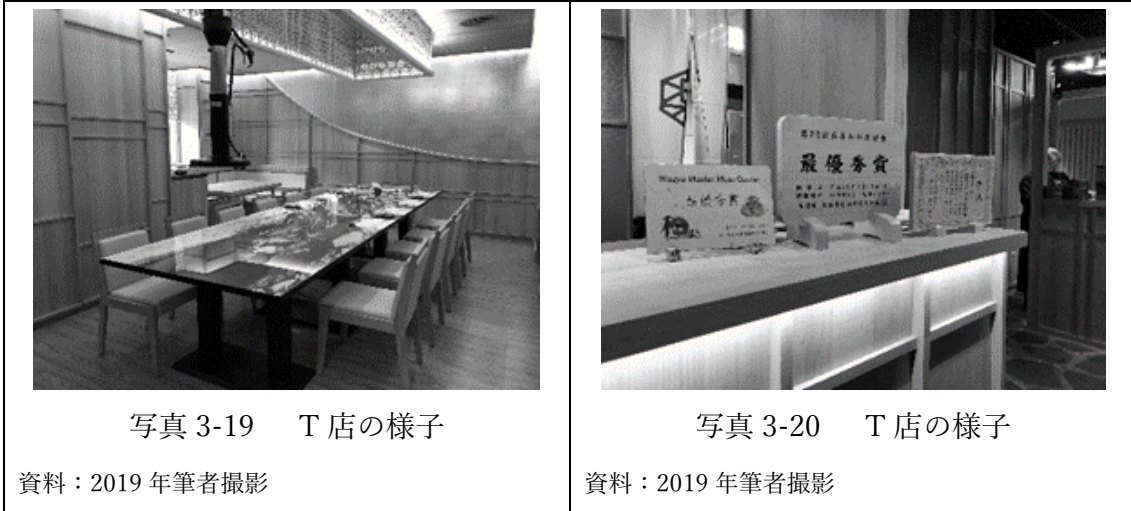
写真 3-17 S店の火鍋メニュー

資料：2019年筆者撮影



写真 3-18 S店の和牛メニュー

資料：2019年筆者撮影



(3) マレーシアにおける日本産牛肉参入状況

① マレーシアの概要

図 3-8 はマレーシアの地図である。マレーシアの概要について、外務省のデータ(2021c) よりまとめた⁷⁾。

マレーシアの面積は 33 万 290 平方キロメートルで、日本の 0.87 倍となっている。2021 年の人口は 3,275 万人である。言語は、マレー語、英語、中国語、タミール語が使用されている。宗教はイスラム教、仏教、キリスト教、ヒンドゥー教などが存在し、人口の 6 割以上はイスラム教徒である。

マレーシアの輸出額は 2,341 億米ドルで、そのうち対日輸出額は 147 億円である。輸入額は、1,899 億米ドルで、そのうち対日輸入額は 146 億円である。

2020 年の日本の対マレーシア牛肉輸出概況は、輸出量が 52 トンで、輸出額が 3.1 億円となっており、牛肉輸出額の 1.2% を占め、輸出額は第 13 位となっている⁸⁾。



図 3-8 マレーシアの地図

資料： <https://www.freemap.jp/>より

②マレーシアでの調査結果

調査は、小売店を対象に、店舗調査を行った（表 3-4）

日本産牛肉は日系百貨店内の日本の輸入食品を取り扱う小売店 U 店で販売されていた。その他、ローカルスーパーでは和牛は取り扱われていなかった。

マレーシアでは 6 割以上がイスラム教徒であることから、どのスーパーにおいてもハラールに対応した商品が置かれている。精肉売り場では、ハラール商品とノンハラールの商品は完全に分離して販売されており、ノンハラールの商品は売り場は仕切られており、すぐに売り場が見分けられるようになっている。

U 店では豪州産 WAGYU が多く販売されているコーナーの一か所で日本産牛肉のリブロインが 72.9RM/100 g で販売されていた。販売商品名も「JPN RIBROIN」となっており、この商品が和牛であるという確認は取れなかった。その他に、“和牛”とパッケージに書かれて販売されていた牛肉は、すべて豪州産 WAGYU であった。

日本国内の食肉処理場は多くの場合、牛の処理ラインと豚の処理ラインが部分的に交わる場合が多く、ハラールに対応することが容易ではない。国内でのヒアリング調査時に、

輸出対応している食肉処理施設へハラールへの関心や今後の対応について追加で質問を行った際には、牛と豚の処理ラインを完全に分けるためには費用負担が大きすぎ、また牛の食肉処理だけでは不採算になるため、今後もハラールへ対応することが難しいとしている業者の存在が明らかになった。

そのため、ハラール向けに処理が必要なマレーシアへの輸出については、増加量を増加させることが困難であることが予想される。

表 3-4 マレーシアでの調査方法

調査時期	調査対象者	調査方法
2018年7月29日 から30日	小売店	店舗調査

資料：筆者作成

注：調査対象は小売店 U店と、クアラルンプール内にあるローカルスーパー3店舗



写真 3-21 U店の販売の様子

資料：2018年筆者作成



写真 3-22 U店の販売ブースの様子

資料：2018年筆者作成



写真 3-23 ローカルスーパーの
ノンハラール販売ブース

資料：2018 年筆者作成



写真 3-24 ローカルスーパーの
ハラールの表記

資料：2018 年筆者作成

(4) 中国における日本産牛肉の輸出可能性

①中国の概要

農林水産物・食品の輸出の拡大方針の中で牛肉の輸出目標が表 3-5 のように設定されている。牛肉輸出額の目標値は 2025 年までに 1,600 億円となっており、その中で中国は最も高い 400 億円に設定されている（農林水産省 2020）。

表 3-5 牛肉輸出目標値

国・地域名	2020年実績	2025年目標
合計	289億円	1,600億円
香港	54億円	330億円
台湾	42億円	239億円
米国	42億円	185億円
EU	14億円	104億円
中国	—	400億円
その他	137億円	343億円

資料：農林水産省（2020）「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略～マーケットイン輸出への転換のために～」より作成

中国政府とは 2019 年 12 月に BSE および口蹄疫についての解禁令が発出されており、牛肉輸出再開の可能性が高まっている（日本貿易振興機構 2020）。ただし、具体的な解禁時期については、なお交渉が必要で見通せないとしている（矢坂ら 2021）。

一方、筆者らは、香港における日本産牛肉輸出に関する調査における輸入業者等の話しから、香港に輸出されている日本産牛肉（2020 年実績：54.1 億円）の半分以上は中国本土に移送されていると推測した。また、現在輸出額が最も多いカンボジア（2020 年実績：77.3 億円）についても、全量がタイ等の第三国経由で中国に輸出されているとみられる（人民網日本語版 2015）。従って、今後中国に日本産牛肉の輸出が解禁になったとしても、これまで香港やカンボジア経由で中国に輸出されている分が直接輸出されることになり、400 億円もの輸出が可能か疑問なしとしない。

中国都市住民の食肉消費割合（2013 年）は、豚 58.5%、牛 10.8%、羊 5.0%、家きん 25.7%であり、牛肉の割合は高くない（Zhou ら 2016）。しかし、外食する際には、牛肉・羊肉の消費割合が高いことが指摘され（Chen と Wang 2013）、2008 年の肉類消費調査によると、都市住民の外食時の各食肉類の消費総量に占める割合は、牛肉・羊肉が豚肉、家きん肉より高かった（Chen 2010；Lv 2012）。特に火鍋ブーム（Mao ら 2016）により若者を中心に牛肉人気が高まっている。

さらに 2018 年に発生したアフリカ豚熱の流行による豚肉供給減、価格高騰が、牛肉や家きん肉の代替需要を増加させている。実際に中国は 2020 年に世界最大の牛肉輸入国となった（United States Department of Agriculture 2021）。また、1 人当たり年間牛肉消費（供給）量（Food and Agriculture Organization of the United Nations 2018）を見ると、中国（5.5kg）はアジア平均（4.7 kg）に比べれば多いものの、米国（37.2 kg）や EU（14.3 kg）はもとより、世界平均（9.1 kg）や日本（9.6 kg）の 6 割程度と少なく、今後も増加の可能性があることが指摘されている（Xiang ら 2018）。こうしたことから、今後牛肉の消費量は増加するものと予想され、中国への牛肉輸出が期待されている。

今後の牛肉輸出の展望を考える上で、中国での日本産牛肉、和牛に関する消費者の意向、意識を把握することは不可欠であると考え。そのため、牛肉消費量が増加している中国の都市住民を対象に、日本産牛肉、日本産牛肉、特に和牛の消費に関するアンケート調査を実施し、中国での和牛肉の受け入れ可能性や受け入れのための課題を把握することを目的とした。

②調査方法

調査は北京、上海、広州の消費者各 200 人、合計 600 人を対象として、2020 年 12 月にインターネットを用いて実施した。調査対象者の属性は表 3-6 のとおりである。年齢は 30 代が最も多く 39.5%、ついで 20 代が 27.8%となっている。職業は「会社員」が最も多く 46.2%、ついで「学生」が 15.3%となっている。

質問項目は各食肉の嗜好性、輸入食肉の食経験、各牛肉の認知度、各牛肉の食経験、各牛肉の評価、今後消費したい牛肉についてである。

牛肉については「中国産牛肉（以下、国産牛肉）」「中国産肥牛（以下、肥牛）」、「中国産雪花牛肉（以下、雪花牛肉）」、「日本産肥牛」、「日本産雪花牛肉」、「日本産和牛」、「オーストラリア産肥牛」、「オーストラリア産雪花牛肉」、「オーストラリア産 WAGYU」に加えて、日本のブランド牛肉である「神戸牛」、「松坂牛」を対象とした。

表 3-6 調査対象者の属性

居住地（人）		性別（人）		職業（人）	
北京	200 (33.3%)	男性	335 (55.8%)	学生	92 (15.3%)
上海	200 (33.3%)	女性	265 (44.2%)	主婦	0 (0.0%)
広州	200 (33.3%)	合計	600 (100.0%)	会社員	277 (46.2%)
合計	600 (100.0%)			公務員	69 (11.5%)
				教員	41 (6.8%)
				アルバイト	0 (0.0%)
				自営業者	36 (6.0%)
				無職	19 (3.2%)
				その他	66 (11.0%)
				合計	600 (100.0%)
学歴（人）		年齢（人）		平均世帯所得 中国元/月（人）	
高卒以下	29 (4.8%)	10代	19 (3.2%)	2千元以下	0 (0.0%)
大卒	316 (52.7%)	20代	167 (27.8%)	2～5千元	0 (0.0%)
短大・専門学校卒	76 (12.7%)	30代	237 (39.5%)	5千～1万円	7 (1.2%)
修士卒	179 (29.8%)	40代	76 (12.7%)	1～2万円	144 (24.0%)
博士卒	0 (0.0%)	50代	55 (9.2%)	2～3万円	288 (48.0%)
合計	600 (100.0%)	60代	32 (5.3%)	3～5万円	137 (22.8%)
		70代以上	14 (2.3%)	5万元以上	24 (4.0%)
		合計	600 (100.0%)	合計	600 (100.0%)

資料：アンケート結果より筆者作成

③各牛肉の定義

本論文では、「肥牛」は、薄くスライスした主に鍋料理に利用される赤身に脂肪が交雑する牛肉で、「雪花牛肉」は、「肥牛」に比べより霜降り状態にある牛肉のことを定義する。

序章でも述べたが、「和牛」は日本で生産された黒毛和種、褐毛和種、日本短角種、無角和種及びこの品種間の交配による交雑種のことをいい、「WAGYU」は日本以外で生産された和牛由来の遺伝子含有率が50%以上のものと定義する。

④中国での調査結果および考察

1) 食肉の嗜好性と輸入食肉の食経験

食肉類の嗜好性について、(1:嫌い~5:好き)の5段階評定尺度を用いて採集した。食肉類の嗜好性は鶏肉が 3.95 ± 0.03 で最も高く、次いで豚肉の 3.88 ± 0.03 で、牛肉は最も低い 3.47 ± 0.04 だった。

輸入豚肉、輸入牛肉の食経験について表したものが図3-9である。輸入豚肉の食経験がある人は69.0%、輸入牛肉の食経験がある人は67.5%で、輸入牛肉と輸入豚肉のどちらも食経験がない人が20.8%だった。輸入食肉の食経験は高く、中国の消費者に一般的に食されている。

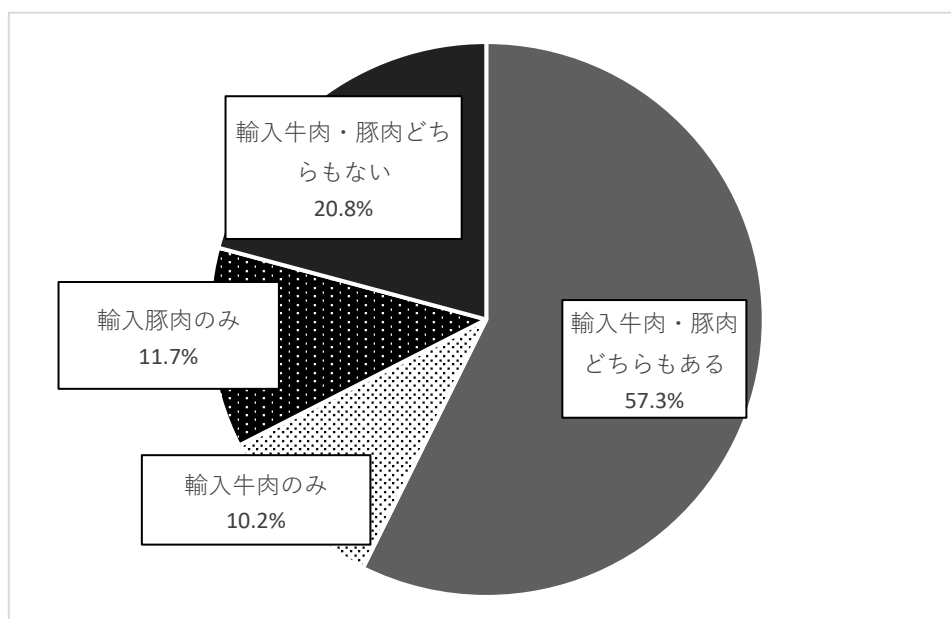


図3-9 輸入豚肉および輸入牛肉の食経験の有無

資料：アンケート結果より筆者作成

2) 各牛肉の認知度および食経験

肥牛、雪花牛肉、日本産肥牛、日本産雪花牛肉、日本産和牛、オーストラリア産肥牛、オーストラリア産雪花牛肉、オーストラリア WAGYU、神戸牛、松坂牛について、それぞれの認知度と自宅・外食（国内、国外）での食経験は、表 3-7 の通りである。この問いについて、各牛肉について知っていると答えていないにも関わらず、自宅または外食で食経験があると回答している者が存在していた。そこで、食経験の有無を確実なものとするために実際に各牛肉を認識している者のみの食経験を抽出した。

認知度は「肥牛」が最も高く 94.2%、次いで「日本産雪花牛肉」が 67.8%、「雪花牛肉」58.3%、「オーストラリア産肥牛」58.2%、「オーストラリア産雪花牛肉」50.3%、「日本産和牛」、「日本産肥牛」はそれぞれ 47.5%、25.8%で、「オーストラリア産 WAGYU」は 20.7%である。日本産和牛のトップブランドとして知られる「神戸牛」は 17.8%、「松坂牛」は 7.8%の認知度となった。

各牛肉認知者の自宅での食経験は、1 位「肥牛」75.6%、2 位「日本産和牛」43.5%、3 位「雪花牛肉」37.4%であった。また外食（国内）での食経験では、1 位「日本産和牛」47.7%、2 位「日本産雪花牛肉」46.4%、3 位「オーストラリア産雪花牛肉」33.8%で、外食（国外）での 1 位は「日本産和牛」38.6%、2 位「オーストラリア産雪花牛肉」34.4%、3 位「オーストラリア産肥牛」30.4%となった。

「日本産和牛」の食経験は自宅でも外食（国内）でも高く、中国で一般的に消費されている牛肉と認識されている。しかし、実際には日本の牛肉は輸入されていない。第三国経由で違法に輸入された日本産牛肉は存在するが、非常に高価格であり、一般的に食されているとは考えにくい。そのため、他国産牛肉を日本産と誤認して食べていると思われるが、日本産と誤認される形で販売されている可能性も推測される。

表 3-7 調査対象者の牛肉種類別の認知度および食経験

	認知度 (%)/(人)	認知者の食経験(%)/全体の食経験 (%)		
		自宅	外食 (国内)	外食 (海外)
中国産肥牛	94.2 (565)	75.6/71.2	24.2/22.8	14.7/13.8
オーストラリア産肥牛	58.2 (349)	12.3/7.2	21.8/12.7	30.4/17.7
日本産肥牛	25.8 (155)	13.5/3.5	26.5/6.8	17.4/4.5
中国産雪花牛肉	58.3 (350)	37.4/21.8	28.3/16.5	28.3/16.5
オーストラリア産雪花牛肉	50.3 (302)	24.2/12.2	33.8/17.0	34.4/17.3
日本産雪花牛肉	67.8 (407)	20.4/13.8	46.4/31.5	23.1/15.7
オーストラリア産WAGYU	20.7 (124)	7.3/1.5	9.7/2.0	21.8/4.5
日本産和牛	47.5 (285)	43.5/20.7	47.7/22.7	38.6/18.3
神戸牛	17.8 (107)	0.9/0.2	5.6/1.0	2.8/0.5
松坂牛	7.8 (47)	2.1/0.2	0.0/0.0	2.1/0.2
回答者数	100 (600)			

資料：アンケート結果より筆者作成

3) 各牛肉の評価

国産牛肉、肥牛、雪花牛肉、日本産肥牛、日本産雪花牛肉、日本産和牛、オーストラリア産雪花牛肉、オーストラリア WAGYU、神戸牛、松坂牛の評価を、①安全性、②美味しさ、③入手しやすさ、④高級感、⑤価格について調査を行った。各項目の評価を「1：最も低い～5：最も高い」の5段階評定尺度で採集した(表 3-8)。その結果、「神戸牛」が(①4.07±0.04、②4.01±0.04、③1.95±0.04、④4.04±0.04、⑤4.03±0.04)、「松坂牛」が(①3.97±0.05、②3.95±0.05、③2.06±0.05、④3.95±0.05、⑤3.93±0.05)で最も高く、「神戸牛」と「松坂牛」は他の牛肉のすべての項目の評価に対し5%水準で有意に高かった。また、「神戸牛」と「松坂牛」では、③入手しやすさで「神戸牛」が「松坂牛」に対し5%水準で有意に高かった。その他の項目で有意差は見られなかった。「神戸牛」「松坂牛」の次に、「オーストラリア産 WAGYU」が(①3.67±0.05、②3.63±0.05、③2.38±0.05、④3.64±0.05、⑤3.76±0.05)、「日本産和牛」が(①3.65±0.05、②3.57±0.05、③2.48±0.05、④3.55±0.05、⑤3.60±0.05)であった。「オーストラリア産 WAGYU」と「日本産和牛」では、⑤価格で「オーストラリア産 WAGYU」が「日本産和牛」に対し5%水準で有意に高かった。その他の項目では有意差は見られなかった。「国産牛肉」は他の牛肉のすべての項目に対し5%水準で有意に低かった。「肥牛」は「国産牛肉」、「雪花牛肉」を除く牛肉のすべての項目に対して5%水準で有意に低く、

「雪花牛肉」に対しては①安全性、②美味しさ、⑤価格の項目に対し5%水準で有意に低かった。その結果、中国産牛肉では、「雪花牛肉」、「肥牛」、「国産牛肉」の順で評価されていることがわかった。

国別の雪花牛肉では、「雪花牛肉」(① 3.34 ± 0.06 、② 3.36 ± 0.06 、③ 3.14 ± 0.06 、④ 3.30 ± 0.06 、⑤ 3.32 ± 0.06)と「日本産雪花牛肉」(① 3.53 ± 0.05 、② 3.54 ± 0.05 、③ 2.41 ± 0.05 、④ 3.59 ± 0.05 、⑤ 3.51 ± 0.05)では、「雪花牛肉」は「日本産雪花牛肉」のすべて項目の評価に対して5%水準で有意に低かった。「雪花牛肉」と「オーストラリア産雪花牛肉」(① 3.45 ± 0.05 、② 3.45 ± 0.05 、③ 2.59 ± 0.05 、④ 3.45 ± 0.05 、⑤ 3.48 ± 0.05)では、③入手しやすさ、④高級感、⑤価格に対して5%水準で有意に低かった。「日本産雪花牛肉」と「オーストラリア産雪花牛肉」では、③入手しやすさで「オーストラリア産雪花牛肉」、④高級感で「日本産雪花牛肉」が5%水準で有意に高かった。以上より、中国産牛肉より日本産やオーストラリア産の牛肉がやや高く評価されていると考えられる。

次に食経験の有無別に各牛肉の評価についてみた(表3-9)。なお、「神戸牛」と「松坂牛」は食経験者が極端に少なかったために項目から除外した。その結果、「日本産肥牛」の④高級感(食経験有、食経験無)のみ、食経験者(3.77 ± 0.14)が食経験なし(3.31 ± 0.15)に比べ5%水準で有意に高く、その他の牛肉では、どの項目でも有意差はみられなかった。

表 3-8 調査対象者の牛肉種類別の評価

(N = 600, 平均 ± SE)

	安全性	美味しさ	入手しやすさ	高級感	価格
中国産牛肉	2.56 ± 0.05	2.60 ± 0.06	3.42 ± 0.05	2.57 ± 0.05	2.61 ± 0.05
中国産肥牛	3.17 ± 0.06	3.12 ± 0.06	3.18 ± 0.06	3.18 ± 0.06	3.14 ± 0.06
日本産肥牛	3.42 ± 0.06	3.40 ± 0.06	2.62 ± 0.06	3.38 ± 0.06	3.44 ± 0.06
中国産雪花牛肉	3.34 ± 0.06	3.36 ± 0.06	3.14 ± 0.06	3.30 ± 0.06	3.32 ± 0.06
オーストラリア産 雪花牛肉	3.45 ± 0.05	3.45 ± 0.05	2.59 ± 0.05	3.45 ± 0.05	3.48 ± 0.05
日本産雪花牛肉	3.53 ± 0.05	3.54 ± 0.05	2.41 ± 0.05	3.59 ± 0.05	3.51 ± 0.05
日本産和牛	3.65 ± 0.05	3.57 ± 0.05	2.48 ± 0.05	3.55 ± 0.05	3.60 ± 0.05
オーストラリア産 WAGYU	3.67 ± 0.05	3.63 ± 0.05	2.38 ± 0.05	3.64 ± 0.05	3.76 ± 0.05
松坂牛	3.97 ± 0.05	3.95 ± 0.05	2.06 ± 0.05	3.95 ± 0.05	3.93 ± 0.05
神戸牛	4.07 ± 0.04	4.01 ± 0.04	1.95 ± 0.04	4.04 ± 0.04	4.03 ± 0.04

資料：アンケート結果より筆者作成

注：「1：最も低い～5：最も高い」の5段階評定尺度

表 3-9 本調査対象者の食経験の有無別の各牛肉の評価

		実数 (人)	安全性	美味しい	入手しやすい	高級感	価格
肥牛	食経験有	466	3.17±0.07	3.12±0.06	3.22±0.06	3.17±0.07	3.17±0.07
	食経験無	99	2.98±0.14	3.06±0.14	3.19±0.14	3.15±0.14	2.87±0.14
日本産肥牛	食経験有	75	3.57±0.15	3.77±0.14	2.24±0.15	3.77±0.14	3.73±0.14
	食経験無	80	3.48±0.14	3.45±0.17	2.56±0.16	3.31±0.15	3.54±0.17
雪花牛肉	食経験有	228	3.38±0.09	3.29±0.10	3.30±0.09	3.36±0.09	3.32±0.09
	食経験無	122	3.32±0.13	3.38±0.13	3.13±0.12	3.33±0.13	3.33±0.12
オーストラリア産 雪花牛肉	食経験有	188	3.32±0.09	3.43±0.10	2.65±0.10	3.43±0.09	3.35±0.09
	食経験無	114	3.40±0.12	3.47±0.13	2.61±0.13	3.46±0.12	3.40±0.12
日本産雪花牛肉	食経験有	254	3.54±0.08	3.49±0.08	2.37±0.08	3.64±0.08	3.56±0.07
	食経験無	153	3.53±0.11	3.62±0.10	2.36±0.11	3.65±0.10	3.46±0.10
オーストラリア産 WAGYU	食経験有	39	3.56±0.22	3.69±0.18	2.67±0.21	3.59±0.21	3.79±0.18
	食経験無	85	3.75±0.13	3.78±0.13	2.26±0.13	3.68±0.13	3.80±0.13
日本産和牛	食経験有	211	3.70±0.08	3.62±0.09	2.50±0.09	3.59±0.08	3.73±0.09
	食経験無	74	3.49±0.15	3.31±0.16	2.55±0.14	3.30±0.15	3.43±0.15

資料：アンケート結果より筆者作成

注1：「1：最も低い～5：最も高い」の5段階評定尺度

注2：数値は「平均±SE」、*は「p<0.05」を表す

表 3-10 に「雪花牛肉」、「オーストラリア産雪花牛肉」、「日本産雪花牛肉」、「オーストラリア産 WAGYU」、「日本産和牛」についての食経験者の評価を示した。まず、①安全性について、雪花牛肉の国別では有意差は見られなかった。「日本産和牛」(3.70±0.08) は「雪花牛肉」(3.38±0.09)、「オーストラリア産雪花牛肉」(3.32±0.09) に比べ 5%水準で有意に高かった。「日本産和牛」と「オーストラリア産 WAGYU」の間に有意差は見られなかった。②の美味しさについて、雪花牛肉の国別で有意差は見られなかった。「日本産和牛」(3.62±0.09) が「雪花牛肉」(3.29±0.10) に比べ 5%水準で有意に高かった。「日本産和牛」と「オーストラリア産 WAGYU」の間に有意差は見られなかった。③入手しやすさについては、「雪花牛肉」(3.30±0.09)、「オーストラリア産雪花牛肉」(2.65±0.10)、「日本産雪花牛肉」(2.37±0.08) の間に 5%水準で有意に差が見られた。「オーストラリア産 WAGYU」と「日本産和牛」の間に有意差は見られなかった。④高級感については、「日本産雪花牛肉」(3.64±0.08) が「雪花牛肉」(3.36±0.09) に比べて 5%水準で有意に高かつ

た。日本産とオーストラリア産の間で有意差は見られなかった。⑤価格については、「オーストラリア産 WAGYU」(3.35±0.09)と「日本産和牛」(3.71±0.09)が「オーストラリア産雪花牛肉」(3.73±0.09)に比べ5%水準で有意に高かった。

これらを踏まえて、ブランド牛である「神戸牛」や「松坂牛」についてもすべての項目で最も評価が高いことから、適切にブランドとして受け入れられているもので、高価格だが非常に高品質なものであると認識されている。また、「日本産雪花牛肉」や『和牛・WAGYU』についても、高価格だが非常に高品質なものであると認識されている。一方で、オーストラリア産 WAGYU は、和牛とほとんど変わらない高い評価がされている。WAGYU は中国にすでに輸入されており、これと競合することが予想される。牛肉輸出解禁後の中国市場において、和牛は WAGYU よりも大幅に価格が高く提供されると予想される。香港や台湾での調査では、和牛とオーストラリア産 WAGYU の価格差は2倍程度であった。

中国へ輸出が開始された際には、和牛の評価の高さを活かし、日本産和牛のブランド価値を高めて輸出することにより、日本産和牛を高価格で販売することにより、WAGYU と市場のすみ分けを追求する必要があると考えられる。

表 3-10 本調査対象者の食経験者の各牛肉の評価

		実数 (人)	安全性	美味しい	入手しやすい	高級感	価格
a	雪花牛肉	228	3.38±0.09e	3.29±0.10e	3.30±0.09bcde	3.36±0.09c	3.32±0.09cde
b	オーストラリア産 雪花牛肉	188	3.32±0.09e	3.43±0.10	2.65±0.10ac	3.43±0.09	3.35±0.09e
c	日本産雪花牛肉	254	3.54±0.08	3.49±0.08	2.37±0.08ab	3.64±0.08a	3.56±0.07a
d	オーストラリア産 WAGYU	39	3.56±0.22	3.69±0.18	2.67±0.21a	3.59±0.21	3.79±0.18ae
e	日本産和牛	211	3.70±0.08ab	3.62±0.09a	2.50±0.09a	3.59±0.08	3.73±0.09abd

資料：アンケート結果より筆者作成

注1：「1：最も低い～5：最も高い」の5段階評定尺度

注2：数値は「平均±SE」、異符号のグループ間に有意差あり (p<0.05)

4) 各牛肉の今後の消費意向

今後、自宅および外食（国内）で消費したいと考えている牛肉について示したものが図3-10である。

今後、自宅で消費したいと考えられている牛肉の1位は「日本産和牛」43.2%、2位が「日本産雪花牛肉」42.2%、3位が「雪花牛肉」39.2%、4位「オーストラリア産肥牛」31.2%、5位「オーストラリア産雪花牛肉」26.8%となっている。

外食（国内）で消費したいと考えられている牛肉は、1位「日本産和牛」40.5%、2位「オーストラリア産肥牛」34.2%、3位「雪花牛肉」33.8%、4位「オーストラリア産WAGYU」、5位「オーストラリア産雪花牛肉」33.2%となった。

今後、自宅と外食（国内）で消費したい牛肉はともに「日本産和牛」が最も高くなっている。評価項目で述べたように、「日本産和牛」の「高級感」や「価格の高さ」の評価も高いにもかかわらず、今後の消費増加が望まれていることから、中国市場において牛肉は安価なものだけが好まれるわけではないと考えられる。しかし、現在日本産牛肉は中国に輸入されておらず、実際に消費されている牛肉は日本産ではない。そのため、「日本産和牛」について評価は、誤認に基づいた評価であることを考慮に入れておく必要がある。

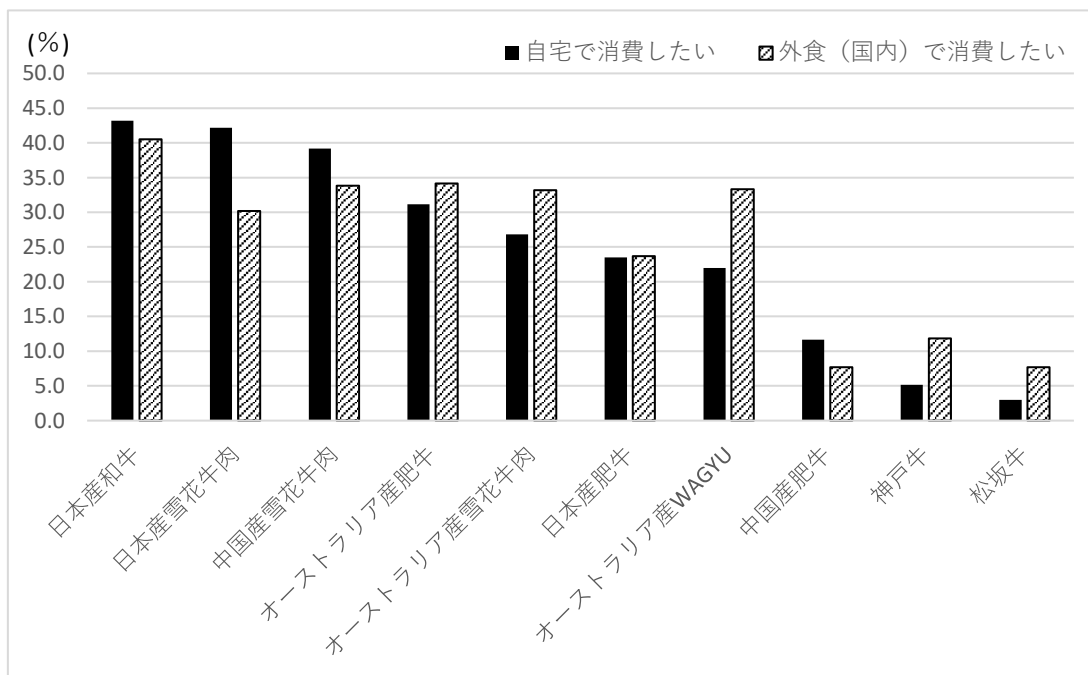


図3-10 今後消費したい牛肉

資料：アンケート結果より筆者作成

⑤中国における調査の小括

牛肉の嗜好性は他の食肉に比べてやや低かったものの、輸入牛肉の消費経験が7割あることから、輸入牛肉は一般的に消費されていることが明らかになった。また、近年中国において、牛肉の消費量は増加傾向にあり輸入量も増加していることから、今後日本産牛肉の有望な輸出市場として期待される。現在、日本産牛肉は中国へ輸入されていないにもかかわらず、中国国内で「日本産和牛」を消費したと誤認している消費者は多い。そのことは、「オーストラリア産 WAGYU」などの牛肉を「日本産和牛」と誤認している可能性が推測される。従って、WAGYU と競争して大幅に輸出量を増加させることは至難のことと考えざるを得ない。

しかし一方で、誤認に基づいているとはいえ、「日本産和牛」の評価は高く、消費意欲は高い。その点を踏まえ、中国市場への輸出が実現した際には、和牛肉に対する良いイメージを保ちつつ、価格差を埋め合わせるほどの WAGYU との品質格差を実感してもらえるかが、輸出を伸ばすための鍵となると考える。高品質、高価格のトップエンドの商品として WAGYU とのすみ分けを当面の輸出戦略とすることが現実的である考える。

輸出の際には、日本産牛肉、特に和牛肉について、食べ方も含め正しくプロモーションすることに加えて、和牛が元来日本のものであることを宣伝することも、和牛の輸出拡大に繋がるだろう

(5) アジア地域における調査の小括

アジア地域の特に、香港・台湾は日本と食文化が似ており、和牛はステーキカットだけでなく、薄切りで焼肉や火鍋などの料理で広く使用されている。そのため、ロース・ヒレ系以外の部位も輸出しやすい市場となっている。しかし、カット技術の普及は、まだ不十分であり、今後も食べ方も含めて技術を普及する必要があると考えられる。小売店では、日本産牛肉や和牛に和牛統一マークが貼付されていたものの、統一マークの貼付もなく、個別ブランド（産地）が強調されて販売されていることも多かった。ブランドとして販売するには、個別のブランドと同時に日本産であることを印象付ける必要があると考えられる。

マレーシアへ輸出を行うには、ハラールへの対応が必須条件となるが、現在国内にはハラール認証を取得した輸出認定施設が少なく、輸出は容易に行えない市場である。牛肉輸出量を増加させるにはハラールへ対応した輸出体制を整えなければ、困難であるが、

ヒアリング調査によってその輸出認定施設を増加させることは困難であることが明らかになった。

現在輸出されているアジア地域においては、日本産牛肉、和牛の需要は飽和状態に近いとみられ、安定的な輸出には繋がるものの、輸出目標に向けて輸出量を劇的に増加させるのは困難であると考えられる。

そこで、牛肉輸出量の増加のためにも、現在輸出は行われていない市場である中国市場への期待が高まっている。中国でのアンケート調査では、日本産牛肉、特に和牛の評価は高く、今後も増加が望まれる結果となった。中国の消費者に和牛は高く評価されているものの、現在中国へは、日本産の牛肉は輸出が行われていないにも関わらず、中国国内で消費したと考えている消費者も多い結果となった。そのため、「オーストラリア産 WAGYU」などの牛肉を「日本産和牛」と誤認している可能性が推測され、和牛の評価は、誤認に基づいた評価であることを考慮に入れておく必要がある。

中国市場が解禁が実現すれば、一時的に一定の牛肉輸出量増加が見込めると考えられるが、目標金額に向けての急増に繋がるかどうかは疑問視せざるを得ない。

和牛は、高品質、高価格のトップエンドの商品として WAGYU とのすみ分けを当面の輸出戦略とすることが現実的と考える。輸出の際には、日本産牛肉、特に和牛肉について、食べ方も含め正しくプロモーションすることに加えて、和牛が元来日本のものであることを宣伝することも、和牛の輸出拡大に繋がるだろう。

第3節 オーストラリア・イギリスにおける日本産牛肉の参入状況

(1) オーストラリアにおける日本産牛肉の参入状況

①オーストラリアの概要

オーストラリアの概要については、農林水産物輸出入統計（2021）を用いて整理を行った。日本からオーストラリアへの牛肉輸出は2001年に日本で発生した牛海綿状脳症（BSE）により輸出が停止していたが、2018年5月末から輸出を再開している。そして、2020年6月現在、対オーストラリア輸出施設は10施設存在する（農林水産省2020）。

2020年のオーストラリアへの牛肉輸出概況は、輸出量が56トンで、輸出額が2.8億円となっており、これは牛肉輸出額全体の1.0%で、輸出額第14位となっている⁹⁾。

②オーストラリアにおける調査結果

調査は小売店、卸売業者、レストランを対象にヒアリング調査と、その他にローカル

の小売店 6 店舗とスーパーマーケット 2 店舗で店舗調査を行った（表 3-11）

オーストラリアにおける和牛の販売地域は主に、二大都市であるシドニーとメルボルンである。これらの地域では和牛のプロモーションが行われてきたが、日本産牛肉を扱っている卸売業者、小売店、レストランともに数は多くない。また、和牛を取り扱っている小売店やレストランであっても常時ではなく、限定的に仕入れられていることも多かった。

オーストラリアにおける調査によって、和牛、WAGYU などの穀物肥育牛肉を販売しているシドニー市内を中心とする精肉店などで調査を行った店舗の主要部位の価格を表 3-12 に一覧として表した。高級住宅街の一角にある店舗を高級精肉店とし、チェーンの精肉店や商店街にある店舗を一般精肉店とした。シドニー市内の精肉店、小売店で和牛が取り扱われていることはなく、高級デパート内に設営される精肉店であっても、販売されているのはほぼオーストラリア産 WAGYU のみであった。また、小売店で日本産の和牛を販売しているところは、2 店舗しか見られなかった。

表 3-11 オーストラリアにおける調査方法

調査時期	調査対象者	調査方法
2019年1月14日 から17日	卸売業者、小売店	ヒアリング調査 店舗調査
2020年3月10日 から17日	卸売業者、小売店、レストラン	ヒアリング調査 店舗調査

資料：筆者作成

注：調査対象は、高級精肉店 V 店、卸売業者 W 社、日系食料品店 X 店、焼肉レストラン Y 店、その他にローカルの小売店 6 店舗とスーパーマーケット 2 店舗

表 3-12 オーストラリアにおける kg あたりの牛肉価格表

		Scotch Fillet	SIRLOIN STEAK	Rump Steak
V店	日本産和牛	550A\$	—	—
	豪州産WAGYU	349.99A\$	99.99~349A\$	159.99A\$
	豪州産牧草肥育牛肉	—	70.99A\$	50.99A\$
X店	日本産和牛	—	—	150~200A\$
	豪州産WAGYU	—	—	60A\$
デパート	豪州産WAGYU	—	169.95~189.95A\$	79.95~94.95A\$
高級精肉店	豪州産WAGYU	219.9A\$	89.9~189.9A\$	49.9A\$
	豪州産牧草肥育牛肉	32.9~69.9A\$	29.9~42.9A\$	17.9A\$
高級精肉店	豪州産WAGYU	90A\$	80A\$	—
	豪州産牧草肥育牛肉	54.99A\$	44.99~36.9A\$	34.95A\$
一般精肉店	豪州産牧草肥育牛肉	41.99A\$	—	24.99A\$
一般精肉店	豪州産WAGYU	—	99.99A\$	36.95A\$
	豪州産牧草肥育牛肉	49.95A\$	—	—
一般精肉店	豪州産牧草肥育牛肉	59.99A\$	—	40.99A\$
一般精肉店	豪州産牧草肥育牛肉	51.99A\$	51.99A\$	—

資料：筆者作成

注：調査（2020年3月）時点：1豪ドル（1A\$）＝約67円

高級精肉店 V 店では、宮崎県産 A5 和牛の Scotch fillet が 550 豪ドル/kg で、オーストラリアの高級 WAGYU ブランドとして知られる Blackmore の最高級品の FULL BLOOD WAGYU 600+DAY DRY AGED（600 日以上穀物肥育した黒毛和種 100% の WAGYU を徹底管理された熟成保管庫で 30 日以上かけて熟成されて旨味が凝縮されたもの）が 349 豪ドル/kg で販売されており、和牛はフルブラッド WAGYU を熟成させたものよりさらに高価格で販売されていた。また、日本産和牛は常時販売されてい

るわけではなく、不定期に仕入れられており、聞き取り調査によると輸入解禁された2018年6月から調査時の2020年3月までに5回程度店舗に並んだ。

一般的な精肉店では、グラスフェッド（牧草肥育）のScotch Filletが50～60豪ドル/kg、その他にランプが40～50豪ドル/kg程度で販売されているので、単純に計算して日本産和牛は一般的な牛肉の約10倍の価格となり、価格の差が顕著に表れている。日本産和牛を取り扱っていたもう1店舗は日系の食料品店で、主に日本からの輸入食料品を取り扱っており、その中で日本産の牛肉も販売していた。牛肉は神戸牛や高森牛などのブランド牛肉がステーキ用にカットされたもの（300～500g）としゃぶしゃぶや焼肉用にスライスして小パック（250～400g）に詰められたものが冷蔵や冷凍で販売されていた。

卸売業者W社は日本産和牛もオーストラリア産WAGYUも取り扱う業者で、日系レストラン50%、韓国系レストランへ30%、中華系レストランへ20%程度とほとんどアジア系へ卸している。聞き取り調査の結果、W社では和牛の仕入れ価格は最高級WAGYUの約2倍で、客先への卸売り値になると2.5倍、カット方法によっては約3倍となるため、一般的なWAGYUの約3～5倍となり、販売時の価格差がかなり目立つ状況になっている。そのため、日本産和牛の輸入開始直後はレストランからの和牛の注文もあったが、現在ではレストランから注文はほとんどなく、単発的に注文が入る程度であるとのことであった。2020年3月に行った聞き取り調査では、コロナウイルスの影響が出始めており、その影響から日本産牛肉の仕入れ価格は2割程度下がっていた。しかし、W社はもしこの価格が維持されることになったとしても、価格の差は大きいままであり、和牛の販売を精力的に伸ばすことは難しいと予想していた。W社ではオンラインでの販売が伸びてきており、和牛もこれによって焼肉やしゃぶしゃぶ用のものや野菜などとセットで販売することによって販売数を確保している。和牛販売のみの顧客層ではないが、全体セールスの顧客比率は90%が中国人（在豪中国人あるいは中華系オーストラリア人：以下同じ）となっている。シドニーでオンラインでの販売は5年前から始めており、和牛などの日本産牛肉の輸入が開始されてからさらに力を入れ、今後は販売地域を拡大していく方針で、和牛についてもこれを通じてある程度販売数を維持していく考えであった。

日系食料品店X店では、日本の食材を多数扱う中で冷蔵・冷凍の和牛も販売していた。メインとなるものはステーキカットの和牛で、産地は北海道産や熊本県産、山口県産などその時々で様々なブランドを仕入れていた。X店はW社との繋がりがあり、そ

のことから日本産和牛と取り扱うことになったと X 店の聞き取り調査で明らかになった。そのため、販売商品については、W 社の意向が反映されており、山口県産のブランド牛を取り扱うなど希少ブランドを今後取り扱っていくという方針がみられた。

日系焼肉店 Y 店は日本産和牛とオーストラリア産 WAGYU の両方を提供しており、日本産の和牛は鹿児島県産を取り扱っている。Y 社の客層の 80% が中国人であり、日本産和牛を注文するのも中国人であるとのことであった。日本産牛肉の輸入開始直後はさまざまな産地の和牛が入ってきており、さまざまなレストランで和牛が提供されていたが、価格の高さから定着することはなく、現在では取り扱っている店舗は格段に減少している。また、現地での日本産和牛に対する反応として、「脂っぼい」「赤身の旨味がない」など否定的な意見も散見された。

以上のように和牛の販売店舗数自体が少ないため、調査対象数も少なかったが、仕入れ業者は同じ日系である場合が多く、どの店舗でも共通して主な販売ターゲットを中華系の富裕層としていた。白人の富裕層で和牛を選ぶのは一部の親日家で、ほとんどはオーストラリア産 WAGYU を選択するとのことであった。

オーストラリアは 1970 年代にそれまでの白豪主義から多文化主義に転換し、積極的にアジアからの移民も受け入れてきた。しかし、人口構成などから見ると依然として「白人国家」である。そのため、食文化は欧米諸国に近く、本調査でも和牛はステーキを中心として販売されていた。しかし、焼肉などの店舗も存在し、アジア諸国の食文化も普及している。そのため、日本産牛肉の受け入れについても、アジア諸国と欧米諸国との中間的な存在である考える。そのことから、オーストラリアは日本的な牛肉の食べ方を欧米諸国に普及するための一里塚的な存在と考えられる。



写真 3-25 V店の和牛販売の様子

資料：2019年筆者撮影



写真 3-26 V店の店内の様子

資料：2019年筆者撮影



写真 3-27 小売店の牛肉販売の様子

資料：2020年筆者撮影



写真 3-28 X店の和牛販売の様子

資料：2020年筆者撮影



写真 3-29 Y店の和牛メニュー

資料：2020年筆者撮影

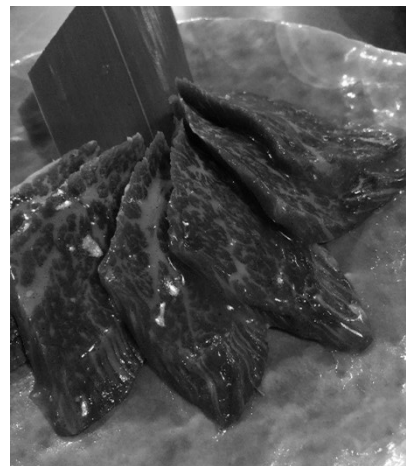


写真 3-30 Y店の豪州産 WAGYU の
メニュー

資料：2020年筆者撮影

(2) イギリスにおける日本産牛肉の参入状況

①イギリスの概要

図3-11がイギリスの地図である。イギリスの概要について、外務省のデータ(2021d)によりまとめる¹⁰⁾。

イギリスの面積は24万2,741平方キロメートルで、日本の約6割の大きさである。2020年の人口は6,708万人である。

輸出額は3,954億米ドルで、そのうち対日輸出額は73億米ドルである。輸入額は6,282億米ドルで、そのうち対日輸入額は101億米ドルである。

2020年のイギリスへの牛肉輸出概況は、輸出量が64トンで、輸出額は3.0億円となっており、牛肉輸出額全体の1.0%で、牛肉輸出額第12位となっている¹¹⁾。

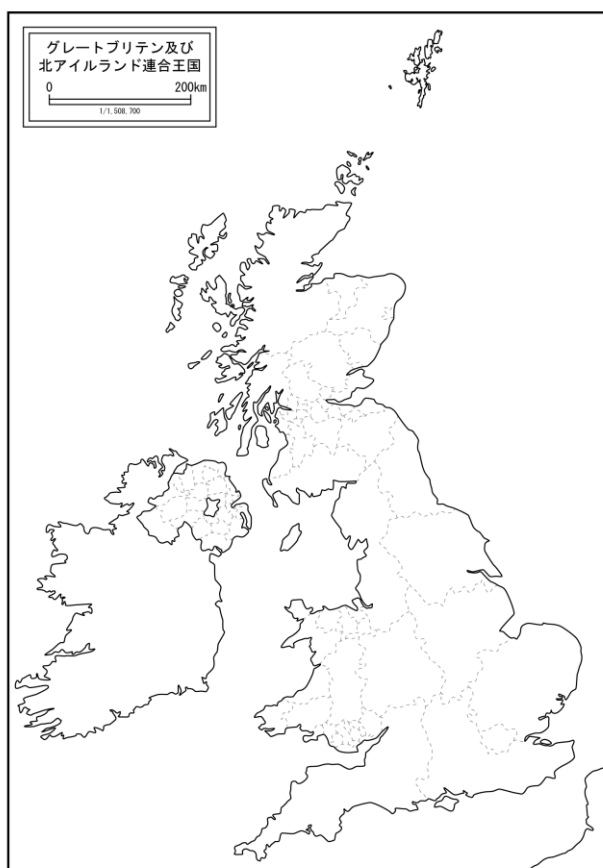


図3-11 イギリスの地図

資料： <https://www.freemap.jp/>より

②イギリスにおける調査結果

調査は小売店、レストランを対象に店舗調査を行った（表 3-13）。また、表 3-14 はイギリスにおけるキログラムあたりの牛肉価格表である。

イギリスでの調査によると、訪問したイギリスの小売店では、ほとんど日本産の牛肉は取り扱われておらず、輸入牛肉そのものの取り扱いが少なかった。レストランでは日本食レストランで和牛メニューが取り扱われている。

小売店では、日本産牛肉は高級デパートの地下食料品内場の一階にある小売店 Z 店で取り扱われている。その売り場には小売店だけでなく、小規模のステーキハウスも併設され、展示される牛肉を見ながら牛肉を購入し、食事することが可能となっていた。その一角にあった Z 店では、日本産牛肉が £ 645/kg でオーストラリア産 WAGYU と 3 倍近い価格差で販売されている。商品名は「KOBE (JAPAN)」となっており、和牛というよりも KOBE というブランドを強調し、販売している印象が強い。Z 店の吊るし看板には、KOBE BEEF がどのように育てられたかなどの神戸牛にまつわるストーリーを取り上げ、ブランド価値を示していた。また、豪州産 WAGYU についても商品名に「AUSKOBE」として販売されており、「KOBE」ブランドの価値の高さが伺える。併設されるステーキハウスでも KOBE や WAGYU が販売されており、KOBE のサーロインが 100 £ /100g、WAGYU のサーロインが 40 £ /100 g と、KOBE は倍以上の価格で販売されている。Z 店の販売員は KOBE はその品質の高さから一部の消費者に人気であり、KOBE は一度に大量購入されるものではないが、販売は好調であるとしていた。

同じデパート内にあるレストランでは、英語では日本産和牛を「Miyazaki」と表記する一方で、同一のものを中国語では「神戸牛」と表記するなど誤認が生まれる表記がされており、日本産牛肉についての正しい知識の普及が必要である様子がみられた。

レストランにおけるメニューからも、和牛はステーキでの消費がほとんどであることが明らかである。販売員へ話を聞くと、和牛は少量で満足するため、ステーキのみで食事を済ませようとする消費者へは好まれず、量的には豪州産 WAGYU や赤身肉のアンガス牛の方が売れ行きがよいと言われている。つまり、和牛はその特徴である霜降りにより一部の消費者には受け入れられにくくもなっている状態であるといえる。

イギリスにおいて牛肉輸出拡大を行うのならば、日本食文化そのものをさらに普及し、和牛の食べ方を含め、カット技術とともにプロモーションを行う必要がある。技術の普及、食べ方の習慣はどちらもすぐに定着するものではなく、長い目でみて輸出を拡大する必要があるだろう。現時点でイギリスは、牛肉輸出先市場として、輸出目標に向けて

輸出を急増させるのは困難な市場であると考えられる。

表 3-13 イギリスにおける調査方法

調査時期	調査対象者	調査方法
2018年8月14日 から16日	小売店、レストラン	店舗調査

資料：筆者作成

表 3-14 イギリスにおける牛肉価格表

	商品名	部位/カット方法	等級	£ /UNIT
Z店	Australian Wagyu	RIB EYE	AUSKOBE 7-8	£ 180.00/kg
	Australian Wagyu	STRIPLOIN	AUSKOBE 7-8	£ 210 .00/kg
	KOBE (JAPAN)	FILLET	A5	£ 645.00/kg
	BLACK GOLD (SCOTLAND)	RUMP STEAK		£ 25.00/kg
	BLACK GOLD (SCOTLAND)	FILLET		£ 65.00/kg
併設 ステーキハウス	KOBE Sirloin	Steak		£ 1000.00/kg
	Wagyu Fillet	Steak		£ 400.00/kg
	Wagyu Sirloin	Steak		£ 360.00/kg
	US Prime ribeye	Steak		£ 180.00/kg
	Aberdeen Angus T-bone	Steak		£ 140.00/kg
AA店	WAGYU Beef (日本産)	Steak cut		£ 190.00/kg
	Beef Shabushabu	Chuck Roll		£ 24.4/kg
レストランAB店	JOSHU ICHIBO STEAK	Rump Steak		£ 490/kg
	HIDA-GYU A5 CHUCK ROLL STEAK	Chuck Roll Steak	A5	£ 1000.00/kg
スーパー1	BRITISH BEEF	RUMP STEAK		£ 14.71/kg
	ORGANIC BRITISH BEEF	RIB EYE STEAK		£ 25.73/kg
	BOSWELL FARMS	BEEF STEAK		£ 10.97/kg
スーパー2	Angus Beef	Sirloin Steak		£ 28.99/kg
	Angus Beef	Rump		£ 19.99/kg
	Angus Beef	Fillet Steak		£ 49.99/kg
	Hereford Beef	Flat Brisket		£ 12.99/kg
	BRITISH VEAL	Sirloin Steak		£ 35.99/kg
	BRITISH BEEF	Sirloin Steak		£ 22.50/kg
	BRITISH BEEF	Ribeye Steak		£ 21.00/kg
	BRITISH BEEF	Frying Steak		£ 12.65/kg
	Angus Beef	Frying Steak		£ 11.23/kg
	BRITISH BEEF	Rump Steak		£ 14.99/kg
	Hereford Beef 30 DAY DRY AGE	Sirloin Steak		£ 32.99/kg

資料：筆者作成

注：調査（2018年8月時点）時点：£ = 142.85 円

【注】

- 1) 国土交通省、2007、「オーストラリアの水資源管理に関する調査」、国土技術政策総合研究所資料 No.426、
<http://www.nilim.go.jp/lab/bcg/siryoutnn/tnn0426pdf/ks0426.pdf>
- 2) The Australian Lot Feeders' Association、2020、「Feedlot Qtrly Survey Results」、
<https://www.feedlots.com.au/post/feedlots-finish-2019>（閲覧：2020年6月1日）
- 3) 外務省、2021a、「香港（Hong Kong）基礎データ」、
<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/hongkong/data.html>（閲覧：2021年11月20日）
- 4) 農林水産省、2021、「農林水産物輸出入統計」、
<https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/kokusai/>、（閲覧：2021年11月15日）
- 5) 外務省、2021b、「台湾（Taiwan）基礎データ」、
<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/taiwan/data.html>（閲覧：2021年11月20日）
- 6) 農林水産省、2021、「農林水産物輸出入統計」、
<https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/kokusai/>、（閲覧：2021年11月15日）
- 7) 外務省、2021c、「マレーシア（Malaysia）基礎データ」、
<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/malaysia/data.html>（閲覧：2021年11月20日）
- 8) 農林水産省、2021、「農林水産物輸出入統計」、
<https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/kokusai/>、（閲覧：2021年11月15日）
- 9) 農林水産省、2021、「農林水産物輸出入統計」、
<https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/kokusai/>、（閲覧：2021年11月15日）
- 10) 外務省、2021d、「英国（グレートブリテン及び北アイルランド連合王国）（United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland）基礎データ」、
<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/malaysia/data.html>（閲覧：2021年11月20日）
- 11) 農林水産省、2021、「農林水産物輸出入統計」、
<https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/kokusai/>、（閲覧：2021年11月15日）

終章 総括

第1節 各章の要約

第1章では、これまでの農林水産物・食品の輸出入および日本の牛肉生産、国内消費についての整理、分析を行った。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。牛肉輸出は、目標額であった250億円を上回り、2020年実績は289億円で、牛肉輸出は好調といえる。国内の牛肉生産量は減少傾向にあるものの、国内の消費量は増加傾向にある。つまり、消費量の増加は輸入牛肉によるものであり、現在の消費量の約60%は輸入品となっている。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ことが明らかになった。

第2章では、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。

牛肉の輸出拡大において、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、本調査対象地域では、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も明らかになった。

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章では、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分析を行った。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、日本産牛肉はステーキの他にも焼肉や火鍋などの料理で広く使われ、多様な部位の輸出がしやすい市場である。香港・台湾では、和牛はオーストラリア産WAGYUの2倍近い価格で販売されていた。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。同じアジア地域にあるマレーシアでは、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ほとんど見込めないと考える。アジア地域での輸出の拡大には、新たな輸出市場、特に中国市場の解禁に期待が寄せられている。

そのため、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。香港の調査結果から、香港市場から和牛が中国へ流出していると見られ、一定数は和牛を消費している可能性もあるものの、和牛は超高級価格で販売されていると考えられ、今回の調査対象者の多くが消費しているとは考えにくく、誤認しているという結果に変化はないと考える。そのため、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。また、香港から和牛が流出しているという結果から、中国市場が解禁されることによって牛肉輸出量の全体が大きく伸びるという成果に繋がるかは疑問なしとしない。

また、オーストラリア、イギリスの市場では、食文化の違いによって、和牛はステーキで食され、その特徴である霜降りによって差別化が可能となっている一方で、その特徴が敬遠される要因ともなっていた。今後も、日本産牛肉に適したカット技術、食べ方

(レシピ)を含めた日本のプロモーションを展開することにより、新たに需要を生み出す可能性はあると考えられるが、技術の普及や食習慣の定着は短期的に行われるものではないため、長期的に徐々に牛肉輸出量の増加を目指さなければならないと考えられる。

どの輸出先市場においても、小売店では、和牛統一マークの存在感はあまりなく、産地毎の個別ブランドが強調され、和牛が売り出されている。国内調査からも、今後も個別ブランドでの販売が予想され、統一マークによるジャパブランドの確立をより強く推進しなければ、ジャパブランドの確立は難しいだろう。和牛統一マークは、輸出市場先において本物の「和牛」として、WAGYU との差別化を図るために制定されたものである。ジャパブランドを確立させなければ、豪州産 WAGYU やそのほかの海外産 WAGYU と、それぞれの産地の個別ブランドで対応することになると、今後輸出量が増えた際に安定した供給が困難となるだろう。また、現在、香港・台湾というようなアジア市場では、産地間競争が発生しており、海外産 WAGYU だけでなく産地間でのブランドと競合すると、過当競争が発生し、価格競争を助長してしまう可能性すらある。

和牛はその高価格から販売ターゲットは富裕層に限られているため、輸出量が急増する見込みは少ないと考えられる。アジア市場および欧米諸国の市場の現状からも、政府が掲げる輸出目標の達成に向けた輸出量の増加は困難であると考えられる。すなわち、現状の輸出体制のままでは、国内産地およびオーストラリアなどの外国産 WAGYU との競合による過当競争の発生が予想されるため、政府が推進する輸出政策のまま輸出拡大を目指す、本論文が明らかにしたように、近い将来「和牛」というブランド価値そのものが失われる可能性があると考えられる。輸出戦略の方向転換はすぐに行えるようなものではないだろうが、牛肉輸出拡大を目指すのであれば改めてジャパブランド確立を目指し、また国内の商流を阻害しない輸出体制を早急に整える必要がある。

第2節 本論文の結論

本論文では、日本国内および海外の輸出先市場の調査を行うことによって、日本産牛肉輸出の現状を調査し、次の3点について明らかにした。

第1は、政府が掲げる牛肉輸出目標は実現性が低いことである。輸出先市場として、アジア地域では香港、台湾といった現在輸出先として有力な市場で現地調査を行った。食文化の近いアジアの市場においては、和牛はステーキ以外の様々な料理で使用され、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おり、2020年まで香港、台湾を含めて牛肉輸出量は増加している。しかし、香港、台湾の輸出先市

場の調査の結果、これらの市場ではすでに日本産牛肉、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増加する市場ではないと見られた。ハラルの市場であるマレーシアについては、輸出可能な認定施設数が少ないことも要因となり、日本産牛肉はほとんど取り扱われておらず、市場の開拓を行う必要があり、すぐに輸出拡大が期待できる市場ではない。中国での調査では、和牛の評価は高く今後も消費が望まれていたものの、その結果は誤認に基づいていると考えられることに加えて、すでに香港などから中国へ和牛が流出しているとみられることから、中国市場が解禁されても牛肉輸出全体の拡大へつながるかは疑問なしとしない。

また、アジア地域以外ではオーストラリアとイギリスにおいて現地調査を行ったが、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。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。

以上から、今後も安定した日本産牛肉の輸出は可能であると考えられるが、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る。

第 2 は、「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。「和牛統一マーク」は、日本産であることを容易に証明することが可能とするものである。国内での調査では、輸出業者は「和牛統一マーク」の必要性について理解を示しているものの、すでに輸出先市場で固有のブランドを確立している場合は特に、「和牛統一マーク」を使用するメリットがないため、引き続き固有ブランドとして販売し、輸出を拡大する方針としていた。輸出先市場においても、「和牛統一マーク」が本物の証としてのブランド価値を示しているところは限定的で、それよりも「神戸牛」等の知名度が圧倒的に高くなっていた。それに伴い輸出先市場において各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、個別ブランドだけでは供給量も限られるため、「和牛統一マーク」によって和牛のプロモーションを行い、ジャパブランドとして和牛を売り込んでいく必要があるだろう。国をあげてのプロモーションなどによって販路開拓が可能であることなど、「和牛統一マーク」の有用性を示し、政策的に輸出業者へ統一マークの使用を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 は、日本産牛肉の輸出において取るべき戦略としては、大呂（2016）が述べたよ

うに量的な輸出拡大ではなく、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ことである。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。和牛と WAGYU の違いは、これまでの様々なプロモーション活動によって徐々にその認知度を上げてきているものの、海外においては「WAGYU」と同じ表記になりやすいこの2つの違いを完全に認識している人はまだ多くはないだろう。そのため、大呂（2016）の指摘の通り、供給力や生産コスト面で圧倒的に優位な豪州産 WAGYU に、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。加えて、国内の調査で明らかになったこととして、現状では和牛生産者は、生産した牛肉が輸出されているのかどうかについての認識はなく、輸出への関心はあまり高くないといえる。もちろん、出荷している地域のブランドが輸出されること自体は喜ばしく、ブランド価値向上による生産意欲の上昇に繋がっている。しかし、輸出を意識した牛肉生産を行っているわけではなく、国内と同様の戦略によって牛肉を生産している。これらのことから、政策的に行っている量的拡大を目指す輸出戦略は現在の日本産牛肉が取るべき戦略ではないといえる。そればかりか、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。

以上のことから、牛肉輸出によって販路の拡大や牛枝肉価格の下支え、生産者の意欲向上の効果があることは明らかになったが、一方現地調査によって、政府が期待するような急激な輸出拡大は現状では困難であることが検証された。まずはただ現在の体制で性急に輸出拡大を推進するのではなく、日本の牛肉産業の問題を見直し、改善することや、輸出のためにブランド確立のための体制を確立させて、日本の牛肉産業の柱を整えることが優先事項であろう。日本産牛肉の輸出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必要がある。

牛肉、特に霜降り牛肉は、消費者の健康志向やアニマルウェルフェア、環境問題への懸念から、世界的に忌避される傾向も見られ始めている。今後は、こうした点も踏まえて、わが国の牛肉生産や輸出の方向について、継続した研究を行っていききたい。

引用参考文献

序章

1. 福田晋、2016、「農産物輸出拡大の可能性を探る－戦略的マーケティングと物流システム－」、福田晋・森高正博・磯田宏・高橋昂也・前田幸嗣・陶成林・外園智史・狩野秀之・豊智行・劉然・山本直之・田中史彦・内野敏剛、農林統計出版
2. 堀田和彦、2019、「牛肉における海外輸出の可能性－アジアにおける外食での日本産牛肉利用を中心に－」、『加工食品輸出の戦略的課題－輸出の意義、現段階、取引条件、および輸出戦略の解明』第7章、福田晋編著、日本農業市場学会研究叢書、pp.125-141
3. 福田晋、2013、「日本産農産物輸出拡大に向けた展開条件」、農業および園芸、88巻8号、pp.807-821
4. 福田彩乃、2019、「豪州産 Wagyu」の生産の特徴と日本への影響」、農中総研 調査と情報、第74号、pp.10-11
5. 伊藤久美・西村博昭、2015、「豪州の Wagyu 生産および流通の現状」、畜産の情報、305、pp.84-104
6. 日本畜産物輸出促進協議会、2015、「これまでの牛肉輸出促進活動について」、2015年4月、
<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/jjkaigou/dai18/siryoku6.pdf>
7. 農林水産省、2020a、「食料・農業・農村基本計画」、
https://www.maff.go.jp/j/keikaku/k_aratana/（閲覧：2021年11月15日）
8. 農林水産物・食品輸出本部、2021b、「農林水産物及び食品の輸出の促進に関する実行計画」、2021年7月28日、
<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/attach/pdf/index-1-34.pdf>
9. 農林水産物・食品輸出本部、2021a、「農林水産物及び食品の輸出の促進に関する基本方針」、2021年4月9日、
<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/attach/pdf/index-1-33.pdf>
10. 農林水産業・地域の活力創造本部、2016b、「国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略」、農林水産業の輸出力強化ワーキンググループ（第10回）、2016年5月12日、http://www.kantei.go.jp/jp/singi/nousui/pdf/all_country.pdf

11. 農林水産業・地域の活力創造本部、2016a、「畜産物の輸出力強化に向けた対応方向」、農林水産業の輸出力強化ワーキンググループ（第10回）、2016年5月、
<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/nousui/pdf/himmoku3.pdf>
12. 農林水産省、2021a、「政府の輸出促進政策」、
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_kyouka_senryaku/h28_senryaku.html
（最終閲覧：2021年12月23日）
13. 農林水産省、2020b、「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略～マーケットイン輸出への転換のために～」、2020年11月、
<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/yushutsu/pdf/0021003-047.pdf>
14. 農林水産省、2005、「平成17年食料・農業・農村基本計画」、2005年3月、
https://www.maff.go.jp/j/keikaku/k_aratana/pdf/20050325_honbun.pdf（最終閲覧：2021年1月15日）
15. 農林水産省、2013、「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」、2013年8月、
<https://www.maff.go.jp/j/kanbo/saisei/honbu/pdf/08dai3kaikyougikaisiryoku3-2-1.pdf>
16. 農林水産省、2014a、「農林水産物・食品の輸出促進対策の概要」、2014年3月、
http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_intro/pdf/2603.pdf
17. 農林水産省、2014b、「グローバル・フードバリューチェーン戦略」、2014年6月、
https://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokkyo/food_value_chain/pdf/senryaku_3.pdf
18. 農林水産省、2019、「海外における日本食レストランの数」、2019年12月、
<https://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/service/attach/pdf/191213-1.pdf>
19. 農林水産省、2021b、「政府の取組」、
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_action/index.html（閲覧：2021年11月12日）
20. 大呂興平、2012、「オーストラリアにおける wagyu 産業の展開」、人文地理、第64巻第4号、pp.39-51
21. 大呂興平、2016、「牛肉輸出の現状と課題—顕示的消費財としての和牛輸出をめぐって」、2016年10月、農村と都市をむすぶ、No.780、pp.42-49
22. 大島一二、2015、「日本産農林水産物輸出の現状と課題—香港・台湾向け輸出を対象に—」、桃山学院大学経済経営論集、57巻第2号、pp.45-58

23. 櫻井研、2019、「牛肉輸出の取り組みの成果と課題」、2019年6月、農業と経済、Vol.85 No.6 : 16-23
24. 下渡敏治、2013、「日本産農産物の世界市場への挑戦」、美味技術学会誌、12(2) 、pp.39-44
25. 下渡敏治、2016、「食品輸出拡大への新たな挑戦と輸出促進の課題」、2016年10月、農村と都市をむすぶ、No.780、pp.6-13
26. 首相官邸、2013a、「攻めの農林水産業～成長戦略第2弾スピーチ～」、2013年5月、https://www.kantei.go.jp/jp/headline/nourin_suisan2013.html（最終閲覧：2021年11月15日）
27. 首相官邸、2013b、「日本再興戦略 -JAPAN is BACK」、2013年6月、https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/saikou_jpn.pdf（最終閲覧：2021年11月15日）
28. 首相官邸、2014、「「日本再興戦略」改訂 2014－未来への挑戦－」、2014年6月、<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/honbunJP.pdf>
29. 首相官邸、2015、「「日本再興戦略」改訂 2015－未来への投資・生産性革命－」、2015年6月、<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/dai1jp.pdf>
30. 首相官邸、2020、「農林水産物・食品の輸出拡大のための輸入国規制への対応等に関する関係閣僚会議」、https://www.kantei.go.jp/jp/singi/nousui/yunyuukoku_kisei_kaigi/index.html（閲覧：11月10日）
31. 砺波謙吏、2015、「畜産物の輸出拡大に向けたプロモーション活動(上)」、畜産の研究、69巻8号 : 665-668、2015年8月
32. Xiang Zi Li、 Chang Guo Yan、 and Lin Sen Zan、2018、「Current situation and future prospects for beef production in China — A review」、2018年3月、Asian-Australias J Anim Sci、31(7): 984-991
33. 山本直之、2016、香港における日本産牛肉・豚肉購入に関する消費者意識、農産物輸出拡大の可能性を探る－戦略的マーケティングと物流システム－、福田晋編著、農林統計出版、pp.129-145
34. Yanwei Mao、 David L. Hopkins、 Yimin. Zhang、 Xin Luo、2016、「Consumption Patterns and Consumer Attitudes to Beef and Sheep Meat in China」、2016年4月、Journal of Food and Nutrition Research、4(42) : 30-39

第1章

1. 日本フードサービス協会、「外食産業市場動向調査」、
http://www.jfnet.or.jp/data/data_c.html（閲覧：2020年8月20日）
2. 日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数・出国日本人数」、
https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/index.html（閲覧：2020年8月20日）
3. 農林水産省、「農林水産物輸出入統計」、
<https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/kokusai/>、（閲覧：2021年11月15日）
4. 農林水産省、「畜産統計」、<https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/tikusan/>、（閲覧：2021年11月17日）
5. 農林水産省、「食料需給表」、<https://www.maff.go.jp/j/zyukyu/fbs/>（閲覧：2020年8月20日）
6. 農林水産省、「農林水産物輸出入統計」、
<https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/kokusai/>、（閲覧：2021年11月15日）
7. 農林水産省、「畜産物流通統計」、
https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/tikusan_ryutu/（閲覧：2021年11月10日）
8. 農畜産業振興機構、「国内統計資料」、
https://www.alic.go.jp/joho-c/joho05_000073.html、（閲覧：2021年11月17日）
9. 総務省、「家計調査年報」、<https://www.stat.go.jp/data/kakei/index.html>（閲覧：2020年8月20日）
10. 東京食肉市場(株)、「牛肉相場日報」、<https://ssl.tmmc.co.jp/trader/market/cattle/>、
（閲覧：2021年11月15日）

第2章

1. 動物検疫所、2021b、「輸出畜産物の検査手続」、
<https://www.maff.go.jp/aqs/tetuzuki/product/47.html>（閲覧：2021年11月15日）
2. 動物検疫所、2021a、「畜産物の輸出入」、
<https://www.maff.go.jp/aqs/tetuzuki/product/index.html>（閲覧：2021年11月15日）

3. 動物検疫所、2021b、「日本からの動物及び畜産物の輸入停止を通知・発表している国・地域」、<https://www.maff.go.jp/aqs/topix/ex/suspension.html>（閲覧：2021年11月15日）
4. 岐阜県公式ホームページ、「農産物の輸出拡大に向けた県の取組み」、URL：<https://www.pref.gifu.lg.jp/uploaded/attachment/251490.pdf>（閲覧：2021年10月25日）
5. 群馬県公式ホームページ、「令和3年度事業概要（令和2年度実績）」、<https://www.pref.gunma.jp/contents/100218022.pdf>（閲覧：2021年10月25日）
6. 原宏、2008、「アニマルウェルフェアへの畜産施策の取組み」、畜産の研究、62巻1号、pp.132-136
7. 飛騨銘柄推進協議会、2021、「飛騨牛の定義」、<https://www.hidagyu-gifu.com/>（閲覧：2021年12月13日）
8. 鹿児島県公式ホームページ、「県産農林水産物の輸出実績」、<https://www.pref.kagoshima.jp/>（閲覧：2021年10月25日）
9. 厚生労働省、2015a、「H A C C P 導入普及推進の取組」、2015年2月、<http://www.mhlw.go.jp/file/06-Seisakujouhou-11130500-Shokuhinanzentu/0000076152.pdf>
10. 厚生労働省、2015b、「HACCP の普及・導入支援のための実態調査について」、2015年7月31日、<http://www.mhlw.go.jp/file/06-Seisakujouhou-11130500-Shokuhinanzentu/0000093104.pdf>
11. 厚生労働省、2021a、「総合衛生管理製造過程による食品の製造又は加工の承認状況」、https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/shokuhin/jigyousya/sougoueisei/index.html（閲覧：2021年11月16日）
12. 厚生労働省、2021b、「HACCP（ハサップ）」、https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/shokuhin/haccp/index.html（閲覧：2021年11月16日）
13. 京都府公式ホームページ、URL：<https://www.pref.kyoto.jp/>（閲覧：2021年10月25日）
14. 日本食品衛生協会、2021a、「HACCP による衛生管理とは」、http://www.n-shokuei.jp/eisei/haccp_a.html（閲覧：2021年11月16日）
15. 日本食品衛生協会、2021b、「HACCP（HACCP 導入のための7原則12手順）」、

- http://www.n-shokuei.jp/eisei/haccp_sec05.html (閲覧：2021年11月16日)
16. 日本食肉流通センター、2021、「部分肉取引実績 年次報（首都圏）」、
http://www.jmtc.or.jp/statistics/pdf/syuto/nenpo/nenpo_syuto.pdf (閲覧：2021年10月25日)
 17. 日本畜産物輸出促進協議会、2015、「これまでの牛肉輸出促進活動について」、2015年4月、<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/jjkaigou/dai18/siryou6.pdf>
(最終閲覧：2021年11月15日)
 18. 農林水産省、2021e、「英国、欧州連合、スイス、リヒテンシュタイン及びノルウェー向け輸出食肉の取扱要綱」、https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/i-4/attach/pdf/yusyutu_shinsei_ousyu-128.pdf (閲覧：2021年12月13日)
 19. 農林水産省、2018、「ハラール食品輸出に向けた「手引き」(更新版)」、
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_kikaku/attach/pdf/180331-6.pdf (閲覧：2021年12月13日)
 20. 農林水産省、2020、「アニマルウェルフェアに配慮した家畜の飼養管理の基本的な考え方について」、2020年3月、
https://www.maff.go.jp/j/chikusan/sinko/attach/pdf/animal_welfare-42.pdf (閲覧：2021年12月13日)
 21. 農林水産省、2021a、「農林水産物輸出入統計」、
<https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/kokusai/>、(閲覧：2021年11月15日)
 22. 農林水産省、2021b、「諸外国・地域の規制措置」、2021年10月10日、
https://www.maff.go.jp/j/export/e_info/attach/pdf/hukushima_kakukokukensa-22.pdf
 23. 農林水産省、2021c、「証明書や施設認定の申請」、
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/i-4/yusyutu_shinsei.html (閲覧：2021年12月15日)
 24. 農林水産省、2021d、「アニマルウェルフェアについて」、
https://www.maff.go.jp/j/chikusan/sinko/animal_welfare.html (閲覧：2021年12月13日)
 25. 佐藤衆介、田中智夫、深沢充、2010、「欧州連合はアニマルウェルフェア畜産を目指す」、畜産の研究、64巻6号、pp.599-612
 26. 畜産技術協会、2011、「アニマルウェルフェアの考え方に対応した肉用牛の飼養管

理指針」、2011年3月、https://www.maff.go.jp/j/chikusan/sinko/pdf/beef_cattle.pdf
(閲覧：2021年11月16日)

第3章

1. Australian Bureau of Statistics、2020、「National, state and territory population」、<https://www.abs.gov.au/statistics/people/population/national-state-and-territory-population/jun-2021> (閲覧：2021年5月18日)
2. Australian Bureau of Agricultural and Resource Economics and Sciences、2020、「Rural commodities – meat – beef and veal」、<https://www.awe.gov.au/abares/research-topics/agricultural-outlook/data#2020>
(閲覧：2020年9月16日)
3. Australian Bureau of Statistics、2020、「National, state and territory population」、<https://www.abs.gov.au/statistics/people/population/national-state-and-territory-population/jun-2021> (閲覧：2021年5月18日)
4. Chen Qiong、2010、「Study on the meat consumption of urban and rural residents in China」、Master Thesis Chinese Academy of Agricultural Sciences、China
5. Chen Q、Wang J、2013、「Current situation and future trends of meat consumption in China」、Food and Nutrition in China、19(06)、pp.43-47
6. Food and Agriculture Organization of the United Nations、2018、「FAOSTAT」、<http://www.fao.org/faostat/en/#home> (閲覧：2021年9月30日)
7. 外務省、2021a、「香港 (Hong Kong) 基礎データ」、<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/hongkong/data.html> (閲覧：2021年11月20日)
8. 外務省、2021b、「台湾 (Taiwan) 基礎データ」、<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/taiwan/data.html> (閲覧：2021年11月20日)
9. 外務省、2021c、「マレーシア (Malaysia) 基礎データ」、<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/malaysia/data.html> (閲覧：2021年11月20日)
10. 外務省、2021d、「英国 (グレートブリテン及び北アイルランド連合王国) (United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland) 基礎データ」、<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/malaysia/data.html> (閲覧：2021年11月20日)
11. 人民網日本語版、2015、「日本からの密輸牛肉を摘発」2015年6月12日付、

- <http://j.people.com.cn/n/2015/0612/c94475-8906056.html> (閲覧：2021年8月11日)
12. 国土交通省、2007、「オーストラリアの水資源管理に関する調査」、国土技術政策総合研究所資料 No.426、
<http://www.nilim.go.jp/lab/bcg/siryou/tnn/tnn0426pdf/ks0426.pdf>
 13. Lv P、2012、「Characteristics and influence factors analysis of beef consumption for urban and rural residents in China」、Food and Nutrition in China、18(09)、pp.45-49
 14. 日本貿易振興機構、2020、「牛肉の輸入規制、輸入手続き」、
<https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/foods/exportguide/beef.html> (閲覧：2021年8月11日)
 15. 農林水産省、2020、「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略～マーケットイン輸出への転換のために～」、2020年11月、
<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/yushutsu/pdf/0021003-047.pdf> (閲覧：2021年11月15日)
 16. 農林水産省、2021、「農林水産物輸出入統計」、
<https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/kokusai/>、(閲覧：2021年11月15日)
 17. The Australian Lot Feeders' Association、2019、「Feedlot Qtrly Survey Results」、
<https://www.feedlots.com.au/post/feedlots-finish-2019> (閲覧：2020年6月1日)
 18. United States Department of Agriculture、2020、「World Markets and Trade」、
https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/livestock_poultry.pdf (閲覧：2020年9月15日)
 19. United States Department of Agriculture、2021、「PSD Data set」、
<https://apps.fas.usda.gov/psdonline/app/index.html#/app/downloads> (閲覧：2021年6月15日)
 20. Xiang Zi Li、Chang Guo Yan、Lin Sen Zan、2018、「Current situation and future prospects for beef production in China - a review」、Asian-Australian journal of animal sciences、31(7)、pp.984-991
 21. 矢坂 雅充ら、2021、「令和2年度食料・農業・農村白書を巡って」、農村と都市をむすぶ、No837、pp.4-37
 22. Zhou L、Yang Z、Cheng G、Zhao X、Gao Q、Xiong J、2016、「Characteristics and

issues of food consumption of chinses residents」、Food and Nutrition in China、
22(03)、pp.47-51

謝辞

本論文の作成にあたり、多くの方のご指導、ご支援賜りましたこと、心より感謝申し上げます。

本論文のまとめるにあたり、指導教員である大石敦志教授、副指導教員の川手督也教授、高橋巖教授には、方向性などについて最後まで丁寧なご指導を賜りましたこと深く感謝しております。また、清水みゆき教授をはじめ、生物資源経済学専攻の先生方には、専攻内発表時などにおいてご指導を賜り、感謝申し上げます。

そして、大学の卒業研究以来、私の研究活動全般において、ご指導いただきました小林信一教授、小泉聖一教授に心から感謝の意を表します。先生方には長年に渡り、未熟な私に辛抱強く丁寧にご指導を賜りましたこと、心より感謝申し上げます。