

栃木県「牛肉輸出拡大調査事業」

牛肉輸出拡大調査事業 (米国・EU)

2020年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

シカゴ事務所
ブリュッセル事務所
栃木貿易情報センター

【免責条項】

本報告書で提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本報告書で提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

なお、本報告書の米国編はジェトロ シカゴ事務所が現地コンサルティング会社 Washington CORE に作成委託し、2019 年 12 月に入手した情報に基づくものであり、その後の法律改正などによって変わる場合があります。掲載した情報・コメントは作成委託先の判断によるものですが、一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。本調査の内容はあくまで概要であり、実際に食品の輸出などを行う際は、各行政機関、輸出入業者、その他専門家等に必要に応じご確認いただきたい。

本報告書に係る問い合わせ先：

日本貿易振興機構（ジェトロ）

栃木貿易情報センター

Email：TCG@jetro.go.jp

ジェトロ シカゴ事務所

Email：CGO@jetro.go.jp

ジェトロ ブリュッセル事務所

Email：BEB@jetro.go.jp

JETRO

目 次

I. 全体	1
1. 牛肉輸出のトレンド調査	1
(1) 海外市場の牛肉需要動向	1
(2) 日本の牛肉輸出入動向.....	3
II. 米国編	5
1. 牛肉輸出のトレンド調査	5
(1) 米国における牛肉需要動向	5
(2) 日本からの牛肉輸出動向	18
2. 牛肉輸出ルート調査（米国）	20
(1) カリフォルニア州の概況	20
(2) 牛肉生産や消費の概況.....	23
(3) 主要事業者の流通事例調査.....	23
3. 県産牛肉輸出の課題と輸出拡大に向けた示唆	30
III. EU 編	33
1. 牛肉輸出のトレンド調査	33
(1) EU における輸出入・需要動向	33
2. 牛肉輸出ルート調査（EU）	34
(1) EU の概況	34
(2) 牛肉消費の概況	34
(3) 主要事業者の流通事例調査.....	38
3. 県産牛肉輸出の課題と輸出拡大に向けた示唆	43

はじめに

本報告書は栃木県庁の受託事業として制作されたものである。2020年4月に栃木県に新食肉センターが開設されることにより、牛肉の供給量増加が見込まれる。牛肉の主要輸出国である米国やEUにおける牛肉輸出のトレンド調査や関係者への聞き取り調査等を行うことで、多様な輸出ルートを明確にし、県産牛肉の新たな販路開拓につなげるためにとりまとめたものである。

I. 全体

1. 牛肉輸出のトレンド調査

(1) 海外市場の牛肉需要動向

2018年の世界の牛肉生産量は6,219万トン。主要な生産国は米国やブラジルなどの中南米地域、EU、中国、インドである。牛肉の消費量については、米国が世界最大の消費国。EUやブラジルも多く、最近では、中国、インド、東南アジア諸国などの新興国も消費が増えている。牛肉の輸出量はブラジル、豪州、インド、米国が多い。

世界の肉牛・牛肉需給（2018年）

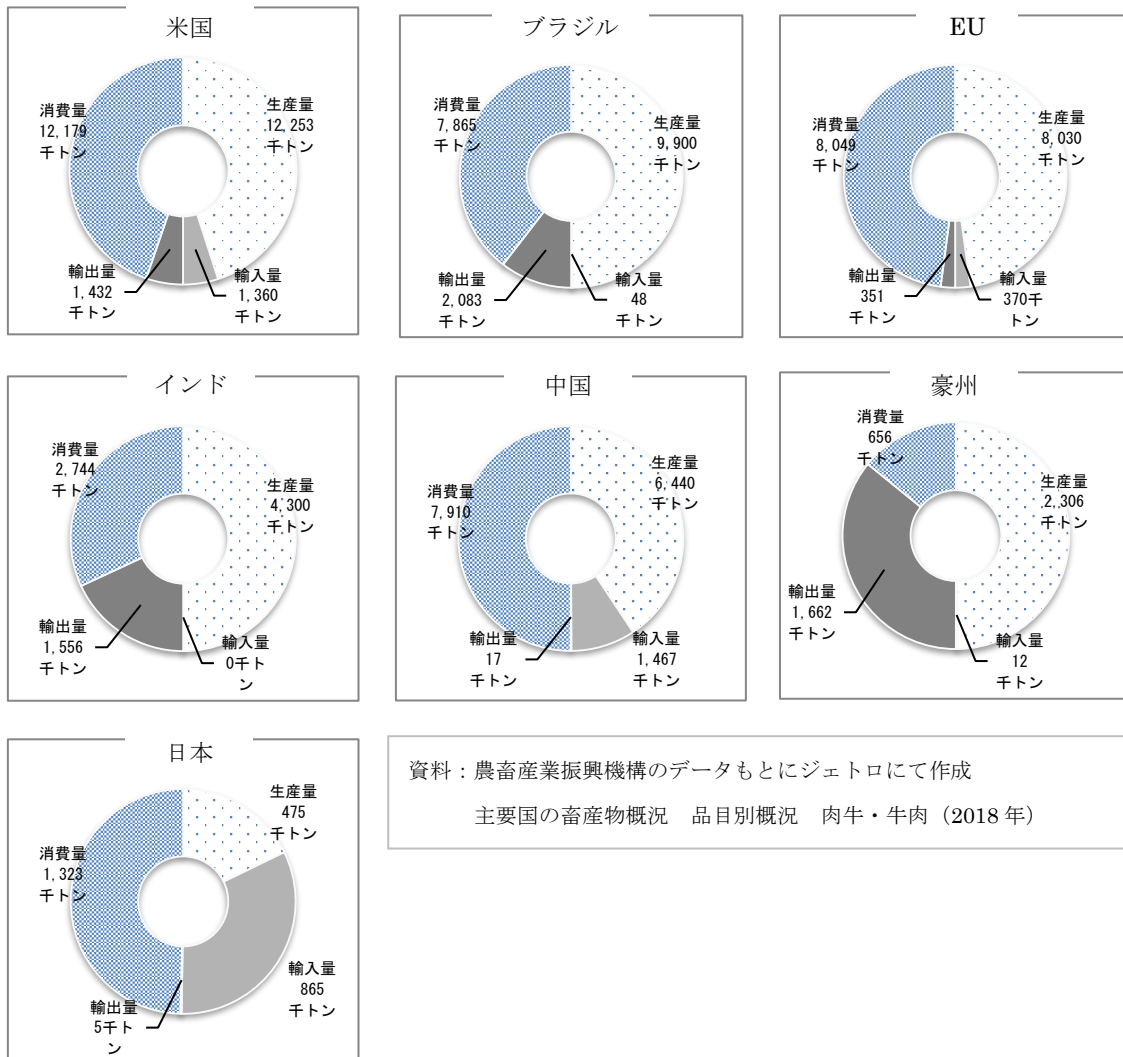
国名	飼養頭数 (千頭)	生産量 (千トン)	輸入量 (千トン)	輸出量 (千トン)	消費量 (千トン)
北米地域					
米国	94,298	12,253	1,360	1,432	12,179
メキシコ	16,584	1,980	202	310	1,872
カナダ	11,575	1,260	233	502	982
中南米地域					
ブラジル	232,350	9,900	48	2,083	7,865
アルゼンチン	53,715	3,050	2	508	2,544
ウルグアイ	11,744	575	23	466	132
パラグアイ	-	575	17	365	227
ベネズエラ	-	105	5	0	110
ニカラグア	-	165	1	158	8
ヨーロッパ地域					
EU (28カ国)	88,819	8,030	370	351	8,049
旧ソ連地域					

ロシア連邦	18,585	1,336	483	14	1,805
ベラルーシ	4,362	270	28	219	79
中東・アフリカ地域					
南アフリカ共和国	-	1,033	38	51	1,020
エジプト	7,205	365	300	0	665
アジア地域					
インド	305,000	4,300	0	1,556	2,744
中国	90,387	6,440	1,467	17	7,910
フィリピン	-	203	195	1	397
日本	3,842	475	865	5	1,323
韓国	3,428	279	582	0	853
マレーシア	-	27	215	5	237
パキスタン	-	1,800	1	60	1,741
大洋州地域					
豪州	26,176	2,306	12	1,662	656
ニュージーランド	10,146	670	12	633	49
その他	18,145	4,796	2,150	155	6,811
合計	996,361	62,193	8,609	10,553	60,258

出典：農畜産業振興機構

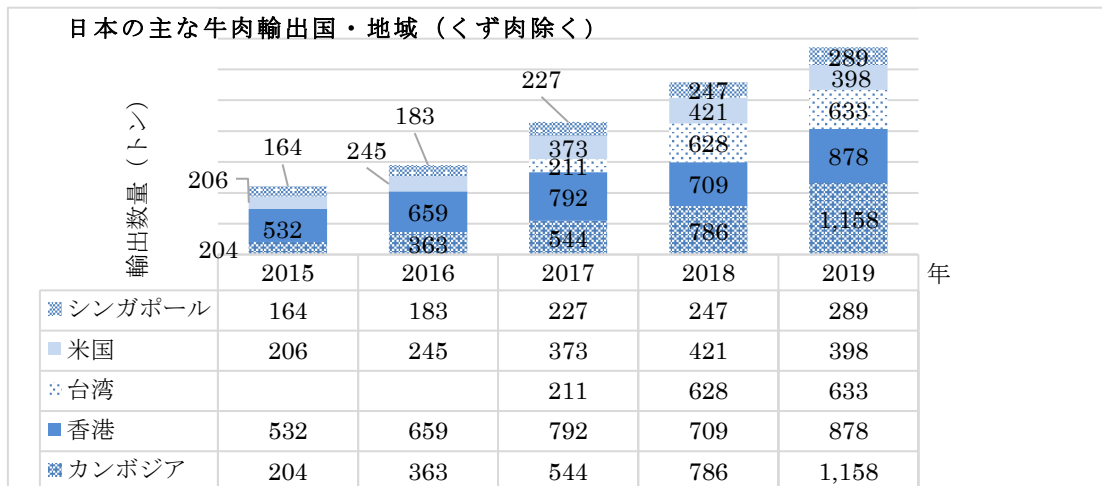
注：飼養頭数にはバッファローを含む。数量は枝肉換算ベース

主要国の牛肉需給



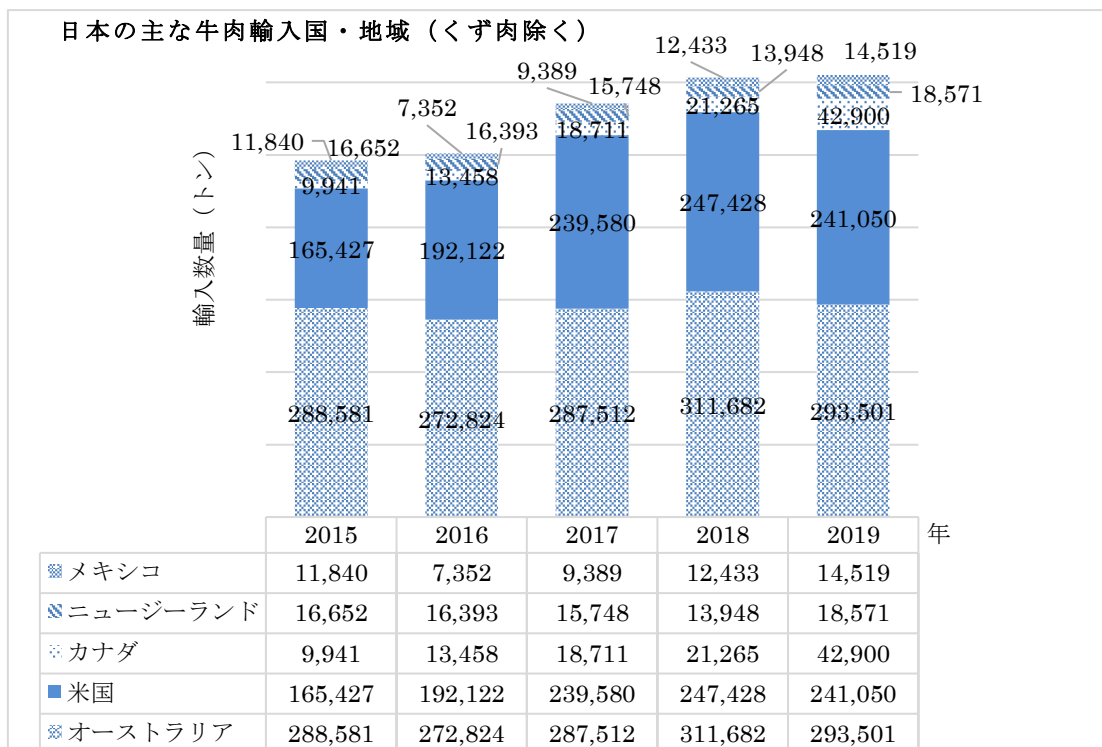
(2) 日本の牛肉輸出入動向

2019年の牛肉（くず肉を除く）の輸出量は前年比約21.9%増の4,339トンであり、5年前の2015年と比べると約2.7倍に増加している。日本の畜産物の輸出実績のうち、牛肉は全体の半数以上を占めている。牛肉の輸出量における2019年の輸出相手国の第1位はカンボジア1,158トンと前年比47%増と香港を抜いた。第2位の香港は878トン、次いで、台湾、米国、シンガポールが続いている。輸出先3位の台湾は2001年から日本産の牛肉の輸入を禁止していたが、2017年9月に禁輸措置が解除されると急激に輸入量を増やした。中国はBSE発生以降、日本産牛肉の輸入を禁止してきたが、2019年12月に輸入禁止措置の解除が発表され、日本産牛肉の対中輸出の再開が見込まれる。



(出展) 財務省貿易統計 HSコード 0201, 0202

2019年の牛肉（くず肉除く）の輸入量においては、61万5,390トンと前年から微増している。輸入国別ではオーストラリアと米国は非常に量が多く、全体の87%を占めているが、2018年12月に発効になった環太平洋経済連携協定（TPP）の参加国であるカナダは2019年から輸入量を増やしてきている。オーストラリアは2015年に日豪経済連携協定（EPA）により先行して関税率を下げ、輸入を増やしてきた。



(出展) 財務省貿易統計 HSコード 0201, 0202

Ⅱ. 米国編

1. 牛肉輸出のトレンド調査

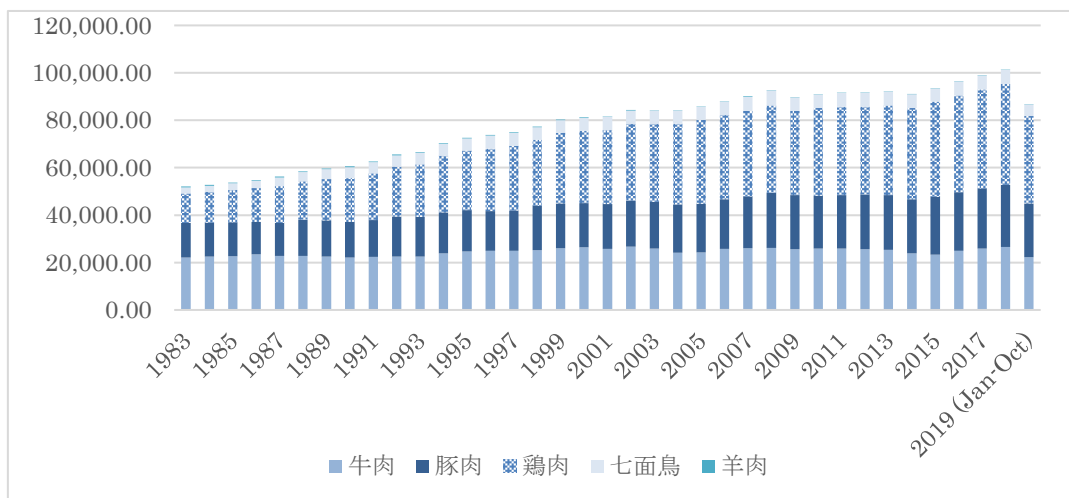
(1) 米国における需要動向

①米国食肉市場の生産量動向

<食肉生産量の推移>

米国では、牛肉、豚肉、鶏肉、七面鳥、羊肉といった様々な食肉が生産されている。過去約 40 年間における傾向として、牛肉の生産量は微増であるのに対し、豚肉及び鶏肉の生産量が増加している。特に鶏肉の生産量は過去、大幅に増大している。2019 年 1 月から 10 月までの 10 カ月間における牛肉の生産量は約 223 億ポンド、豚肉の生産量は約 226 億ポンド、鶏肉は約 381 億ポンドと、豚肉が牛肉と同等の生産量に達しているほか、鶏肉の生産量が牛肉を上回る水準にある。

図表 1: 米国における種類別食肉生産量の推移 (単位: 100 万ポンド)



出典: USDA のデータに基づきワシントンコア作成¹

②米国牛肉市場の概観

<牛肉生産・消費量の動向>

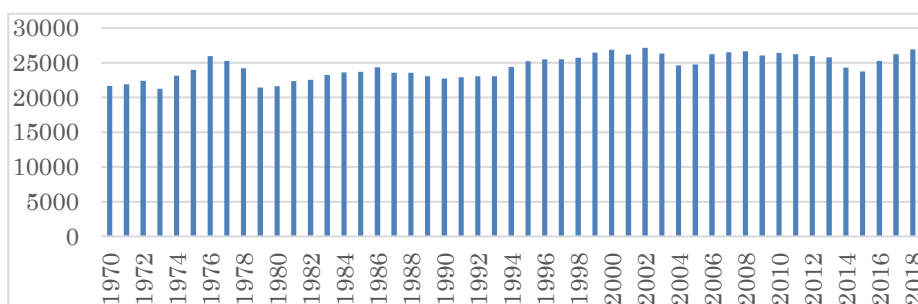
¹ USDA, "Livestock & Meat Domestic Data"

<https://www.ers.usda.gov/data-products/livestock-meat-domestic-data.aspx>

Copyrights©2020 JETRO. All rights reserved.

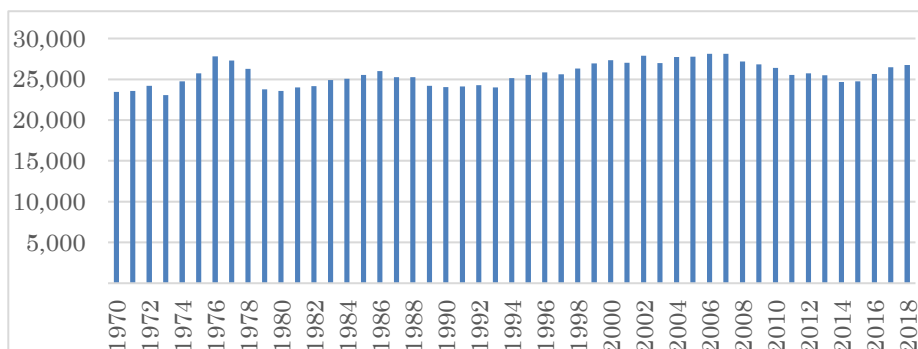
既述のとおり、米国における牛肉生産量は過去微増しており、これに伴い牛肉消費
 量動向も増加傾向にある。しかし直近では、リーマンショックの不景気の影響や米国
 消費者の健康嗜好の高まり等を受けて、2007年をピークとして牛肉消費量は低下傾向
 にある（詳細は後述参照）。2014年における牛肉消費量は約246億8,200万ポンド
 へ下落した。しかしその後、景気回復や牛肉価格の下落などの影響により、米国民の
 牛肉消費量は回復の兆しを見せており、2018年には約267億6,200万ポンドまで回
 復した。

図表 2: 米国市場における牛肉生産量の推移（単位：100万ポンド）



出典：USDA のデータに基づきワシントンコア作成²

図表 3: 米国市場における牛肉消費量の推移（単位：100万ポンド）



出典：USDA のデータに基づきワシントンコア作成³

<牛肉の輸出入動向>

米国にて生産された大部分の牛肉は国内市場にて消費されているものの、一部は輸
 出されているほか、牛肉の輸入も実施されている。牛肉輸出量は1980年代から増加
 し、2000年代前半にはピークを迎え、2003年には約25億1,800万ポンドに達した。
 しかし、BSEの影響により、2004年には輸出量は大幅下落したものの、その後順調

² USDA, “Livestock & Meat Domestic Data”

<https://www.ers.usda.gov/data-products/livestock-meat-domestic-data.aspx>

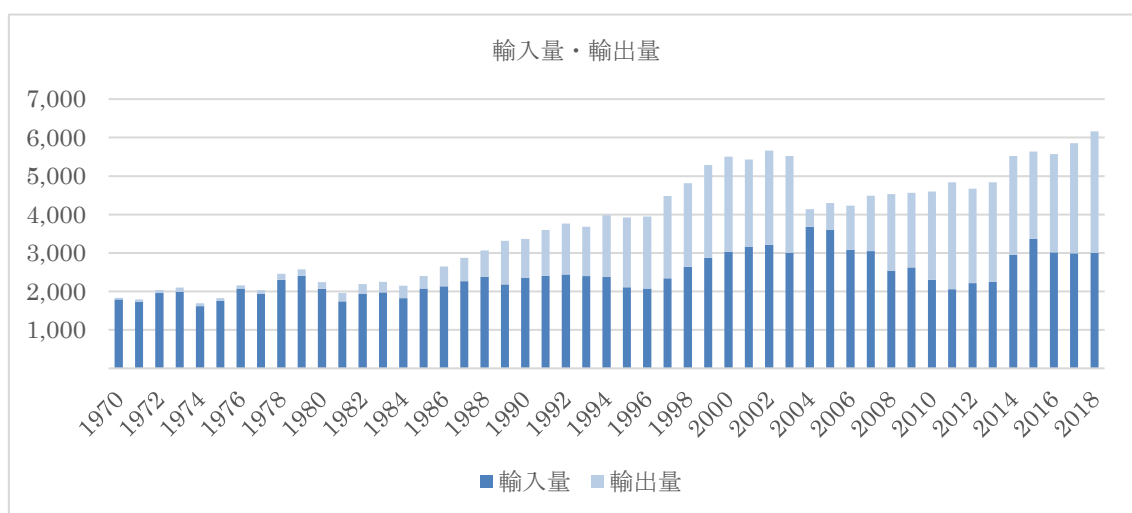
³ USDA, “Livestock & Meat Domestic Data”

<https://www.ers.usda.gov/data-products/livestock-meat-domestic-data.aspx>

Copyrights©2020 JETRO. All rights reserved.

に回復し、2018年には約31億6,100万ポンドへと、1970年以降過去最大を記録した。一方、輸入量は1970年から増加傾向にあり、2004年には過去最大に達した（輸入量：約36億7,900万ポンド）。その後リーマンショックなどの影響により輸入量が下落し、2011年には約20億5,700万ポンドまで低下した、しかし、景気回復とともに牛肉輸入量も増加に転じており、2018年には約29億9,800万ポンドまで回復した。

図表 4：米国牛肉輸出入量の推移（単位：100万ポンド）



出典：USDA のデータに基づきワシントンコア作成⁴

・米国牛肉輸出動向

過去20年間において米国牛肉輸出量が拡大しているほか、その市場価値（value）も増加傾向にある。特に最近では、牛肉生産量の増加量を上回る水準で輸出量が伸びており、生産量に占める輸出の割合が増大している。2000年時点における米産牛肉の輸出量は約25億ポンド、生産量に占める輸出の割合は9.2%、輸出牛肉の市場価値は約31億ドル規模であった。しかし2018年には、牛肉輸出量は約32億ポンドへと増加し、生産量に占める輸出量の割合は全体の11.7%に達している。また、輸出牛肉の市場価値は77億ドルと、過去最高の水準に達した。

⁴ USDA, "Livestock & Meat Domestic Data"
<https://www.ers.usda.gov/data-products/livestock-meat-domestic-data.aspx>
 Copyrights©2020 JETRO. All rights reserved.

図表 5: 過去 20 年間に於ける牛肉生産量／輸出量(単位:ポンド)、生産量に占める輸出量の割合(%)、牛肉輸出を対象とした市場価値額(ドル)

年	牛肉生産量 (ポンド)	牛肉輸出量 (ポンド)	生産量に占める 輸出の割合(%)	牛肉輸出を対象とし た市場価値額(ドル)
2000	268 億	25 億	9.2	31 億
2001	261 億	23 億	8.7	27 億
2002	271 億	24 億	9.0	26 億
2003	262 億	25 億	9.6	32 億
2004	245 億	5 億	1.9	6 億
2005	247 億	7 億	2.8	10 億
2006	262 億	11 億	4.4	16 億
2007	264 億	14 億	5.4	22 億
2008	266 億	20 億	7.5	30 億
2009	260 億	19 億	7.5	29 億
2010	263 億	23 億	8.7	38 億
2011	262 億	28 億	10.6	50 億
2012	259 億	25 億	9.5	51 億
2013	257 億	26 億	10.1	57 億
2014	243 億	26 億	10.6	65 億
2015	237 億	23 億	9.6	56 億
2016	252 億	26 億	10.1	57 億
2017	262 億	29 億	10.9	66 億
2018	269 億	32 億	11.7	77 億

出典: USDA⁵

また、米国では、カナダやメキシコなどの隣国を始め、日本、韓国、香港などのアジア市場を中心として米国産牛肉が輸出されている。2018年における牛肉輸出量は前年比で10%を超える伸びとなり、約32億ポンドと過去最高を記録した。米国産牛肉の主な輸出先は、日本、韓国、メキシコ、香港、カナダであり、これらの上位5カ国で輸出量全体の約8割を占めている(このうち日本への輸出量は全体の28%)。2015年から2018年までの間、米国産牛肉輸出量の伸び率は毎年二桁成長を続けており、その主な背景として主要アジア諸国における需要拡大が挙げられる⁶。過去5年間に於ける主な輸出は以下のとおりである。

⁵ USDA, "Statistics & Information"

<https://www.ers.usda.gov/topics/animal-products/cattle-beef/statistics-information.aspx>

⁶ USDA, "Sector at a glance, U.S. beef and cattle trade"

<https://www.ers.usda.gov/topics/animal-products/cattle-beef/sector-at-a-glance/#trade>

Copyrights©2020 JETRO. All rights reserved.

図表 6：過去 5 年間に於ける米国産牛肉輸出量の上位 5 カ国（単位：1,000 ポンド）

輸出国／年	2015	2016	2017	2018	2019
日本	539,575	655,401	826,004	885,494	796,664
韓国	318,968	459,201	472,729	638,032	683,281
メキシコ	362,721	394,952	419,349	448,734	424,520
香港	315,821	293,813	335,742	307,080	231,274
カナダ	323,609	307,855	308,741	299,904	268,052
・	・	・	・	・	・
・	・	・	・	・	・
・	・	・	・	・	・
全輸出合計	2,267,287	2,556,982	2,859,329	3,160,549	3,022,041

出典：USDA⁷

米国は中国に次いで牛肉輸入量が多い世界第 2 位の牛肉輸入国である。米国市場への牛肉輸入量は 1970 年以降増加傾向にあるものの、過去 5 年間では合計輸入量が約 30 億ポンドと横ばいの水準にある。牛肉輸入量が多い上位国は、カナダ、オーストラリア、ニュージーランド、メキシコ、ニカラグアである。2015 年時点でオーストラリアからの牛肉輸入量は約 126 万ポンドと、2 位以下のニュージーランドやカナダの 2 倍の水準であった。しかし、過去数年間に於いて、オーストラリアに於ける牛肉供給量の低下や 2009 年以降のオーストラリアドル安水準の影響により、他国の需要が増えたため、同国からの輸入量は大幅に減少した。

図表 7：過去 5 年間に於ける米国牛肉輸入量の上位 5 カ国（単位：1,000 ポンド）

輸出国／年	2015	2016	2017	2018	2019
カナダ	628,448	717,777	741,246	792,200	847,700
オーストラリア	1,258,200	767,122	694,929	673,138	716,632
ニュージーランド	661,687	612,549	556,965	572,311	400,992
メキシコ	391,937	493,421	573,541	508,185	579,958
ニカラグア	103,834	111,244	133,338	156,586	182,097
・	・	・	・	・	・
・	・	・	・	・	・
・	・	・	・	・	・

⁷ USD, “Annual and Cumulative Year-to-Date U.S. Livestock and Meat Trade by Country, Meat and livestock annual cumulative year-to-date U.S. trade”
https://www.ers.usda.gov/webdocs/DataFiles/81475/LivestockMeat_Yearly.xlsx?v=9162.2
 Copyrights©2020 JETRO. All rights reserved.

全輸入合計	3,368,305	3,011,718	2,992,981	2,998,087	3,057,176
-------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

出典：USDA⁸

③米国における牛肉需要動向

<米国市場への牛肉輸入の実態>

米国では現在、オーストラリアやニュージーランドなどのオセアニア地域、カナダやメキシコなどの隣国、ニカラグアやブラジルなどの中南米、日本や欧州地域など、数多くの諸国から牛肉を輸入している。オセアニア地域からの牛肉輸入品の大部分は、挽肉などの加工向けが占めている⁹。一方、過去5年間における日本からの牛肉輸出量は増加傾向にある。2015年時点ではわずか62.7万ポンドであった輸入量は2018年には305.6万ポンドへ大幅拡大した。2015年以降における米国への牛肉輸入元及び輸入量の推移は以下のとおりである（但し、詳細な輸入額・輸入部位は不明）。

図表8：過去5年間における輸入元別の米国牛肉輸入量推移（単位：1,000ポンド）

輸出国／年	2015	2016	2017	2018	2019
カナダ	628,448	717,777	741,246	792,200	847,700
オーストラリア	1,258,200	767,122	694,929	673,138	716,632
メキシコ	391,937	493,421	573,541	508,185	579,958
ニュージーランド	661,687	612,549	556,965	572,311	400,992
ニカラグア	103,834	111,244	133,338	156,586	182,097
ブラジル	149,580	152,703	137,639	140,912	163,153
ウルグアイ	136,949	120,704	120,476	114,510	119,138
コスタリカ	27,580	27,505	24,268	23,652	22,945
アイルランド	3,108	5,146	4,350	3,751	9,496
アルゼンチン	1,290	-	-	103	4,922
ホンジュラス	3,356	66	1,987	5,653	3,590
オランダ	-	364	2,274	3,364	3,367
日本	627	1,013	1,069	3,056	2,680
フランス	-	-	99	340	415
ポーランド	8	41	42	40	41

⁸ USD, “Annual and Cumulative Year-to-Date U.S. Livestock and Meat Trade by Country, Meat and livestock annual cumulative year-to-date U.S. trade”

https://www.ers.usda.gov/webdocs/DataFiles/81475/LivestockMeat_Yearly.xlsx?v=9162.2

⁹ USDA, “Sector at a glance, U.S. beef and cattle trade”

<https://www.ers.usda.gov/topics/animal-products/cattle-beef/sector-at-a-glance/#trade>

Copyrights©2020 JETRO. All rights reserved.

リトアニア	-	140	49	60	33
クロアチア	15	18	6	17	13
チリ	1,658	1,778	667	56	2
デンマーク	25	25	28	-	0
ベルギー	-	72	-	105	-
その他	2	31	11	47	3
合 計	3,368,305	3,011,718	2,992,981	2,998,087	3,057,176

出典：USDA¹⁰

<米国における牛肉消費動向及び消費スタイル>

・米国民における食肉消費スタイル

米国では、牛肉、豚肉、鶏肉を始め、七面鳥や羊肉など、様々な種類の肉を消費している。なかでも、牛肉、豚肉、鶏肉は、これらの種類の中で消費量が多い。特に牛肉は、ハンバーガーやステーキを米国人が好むことから、世界最大の牛肉消費国である（OECD 統計¹¹）。また、牛肉消費量を人口で割った国民1人当たりの牛肉消費量は、アルゼンチンに続き、米国は世界第2位であり（58.61 ポンド）、世界平均（14.39 ポンド）の約4倍の水準である。

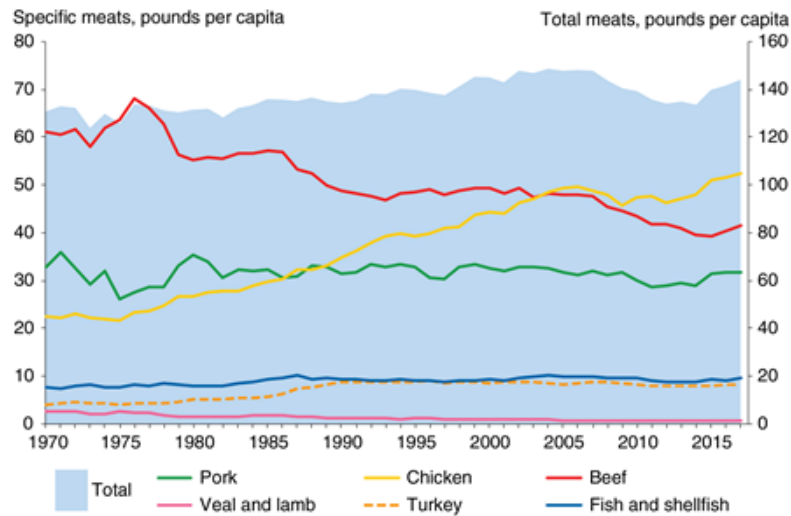
米国における牛肉消費量は1970年代にピークを迎え、1人当たりの牛肉年間消費量は約70ポンドに達した。しかしその後、鶏肉の消費量拡大や健康嗜好による牛肉離れ等の影響により、牛肉消費量は下落傾向にある。一方、豚肉消費量は長年に亘り30～40ポンドの範囲を維持しているのに対し、鶏肉消費量は1970年代以降増加傾向にあり、1980年代後半には豚肉消費量を、2000年代中盤には牛肉消費量を上回るなど、飛躍的に伸びている¹²。

¹⁰ USDA, "Annual and Cumulative Year-to-Date U.S. Livestock and Meat Trade by Country, Meat and livestock annual cumulative year-to-date U.S. trade"
https://www.ers.usda.gov/webdocs/DataFiles/81475/LivestockMeat_Yearly.xlsx?v=9162.2

¹¹ OECD, "Meat consumption, beef and veal 2018"
<https://data.oecd.org/agroutput/meat-consumption.htm>

¹² USDA, "Food Availability and Consumption"
<https://www.ers.usda.gov/data-products/ag-and-food-statistics-charting-the-essentials/food-availability-and-consumption/>

図表 9：米国人 1 人当たりの主要食肉及び魚介類消費量と合計食肉消費量の推移



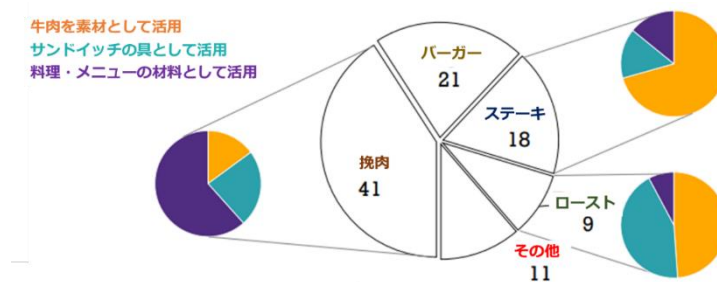
(単位：ポンド、2017年時点)

出典：USDA¹³

・米国民による牛肉消費スタイル

全米牛肉業界団体 NBCA (National Cattlemen’s Beef Association) が 2017 年に実施した調査によると、米国人が牛肉を消費する形態として、最も多いのが挽肉であり (全体の 41%)、次いで、バーガー (同 21%)、ステーキ (同 18%) であった。挽肉は、料理の材料として最も多く利用されているのに対し、ステーキは牛肉をそのまま素材として食されている¹⁴。

図表 10：米国人による牛肉消費スタイルと活用方法の内訳 (単位：%)



出典：NBCA¹⁵

¹³ USDA, “U.S. per capita availability of red meat, poultry, and seafood on the rise,” December 2, 2019

<https://www.ers.usda.gov/amber-waves/2019/december/us-per-capita-availability-of-red-meat-poultry-and-seafood-on-the-rise/>

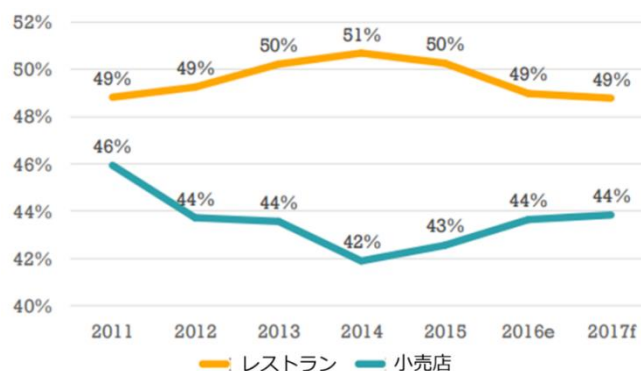
¹⁴ Beef Research Institute, “State of the Beef Industry,” January 31, 2018

https://www.beefresearch.org/CMDocs/BeefResearch/MR_Presentations/18ConsumerInsightsPresentationPhoenix.pdf

¹⁵ Beef Research Institute, “State of the Beef Industry,” January 31, 2018

また、米国消費者による牛肉の購入（消費）手段としては、少なくとも 2011 年～2017 年においてはレストランにおける消費量（購入量）が小売店による購入量を上回っており、近年では外食率が高いことが伺える。

図表 11：レストランと小売店における牛肉消費量の比較割合（単位：％）



出典：NBCA¹⁶

また、米国では、様々な人種が居住しており、食生活や消費スタイルが多様化している。そのため、米国における牛肉消費スタイルの違いは性別、人種などによる影響が大きい。性別で見た場合、一般的に女性の方が健康嗜好が高い傾向にあることから、食肉の中で脂肪分が少ない鶏肉を最も多く選択する傾向にある。これに対して男性は牛肉消費量が圧倒的に多い（1人当たりの年間牛肉消費量は 66.02 ポンド）。男性と女性とでは、牛肉と鶏肉を選択する順位が異なることが伺える。また人種別では、白人とヒスパニック系¹⁷が牛肉消費量が最も多く（1人当たりの年間牛肉消費量はそれぞれ約 48 ポンド）、アフリカ系アメリカ人（黒人）は鶏肉の消費量が最も多い。一方外食率に関しては、既述のとおり景気回復に伴い 2011 年～2017 年は外食による消費量の方が家庭内における消費量よりも多い。しかし、2007/2008 年はリーマンショックによる不景気の影響で、一般家庭における牛肉消費量が外食を上回っていたことが伺える。米国では一般的に、各家庭においてバーベキューコンロ（グリル）を保有しているため、週末などにステーキなどを自宅で調理する機会が非常に多い。2007

https://www.beefresearch.org/CMDocs/BeefResearch/MR_Presentations/18ConsumerInsightsPresentationPhoenix.pdf

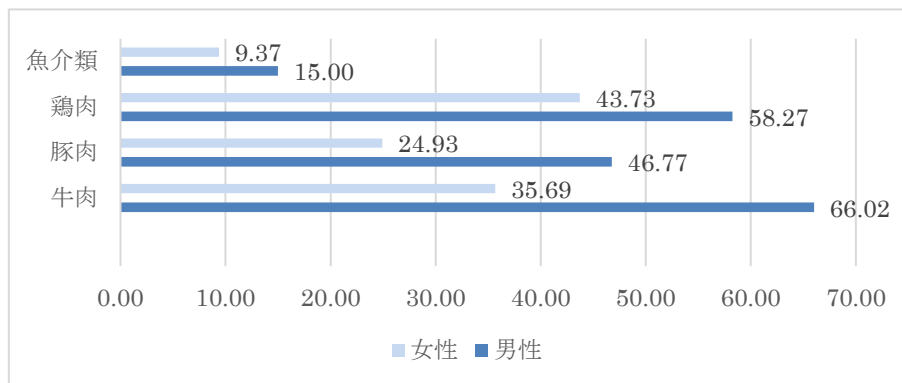
¹⁶ Beef Research Institute, “State of the Beef Industry,” January 31, 2018

https://www.beefresearch.org/CMDocs/BeefResearch/MR_Presentations/18ConsumerInsightsPresentationPhoenix.pdf

¹⁷ ヒスパニック系とは、中南米地域を起源とする米国人を指す。

年／2008年における一般家庭における1人当たりの年間牛肉消費量は28.03ポンドと、外食消費量（同18.46ポンド）を大きく上回っていた¹⁸。

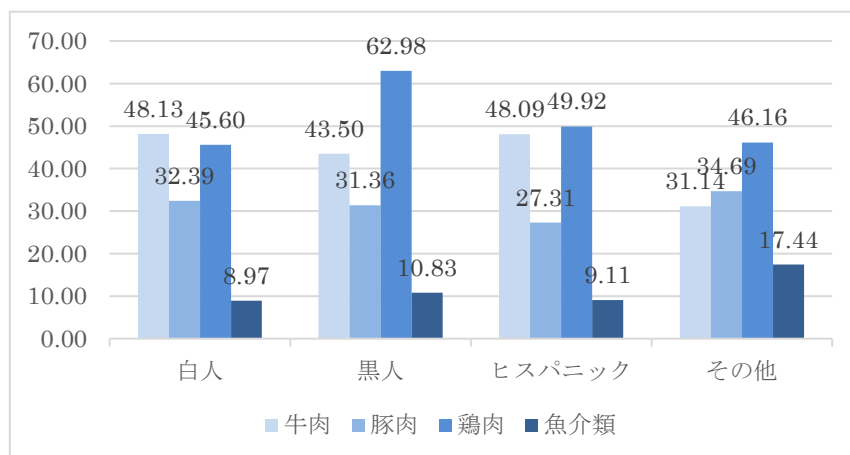
図表 12：1人当たりの年間消費量／性別（単位：ポンド、2007／2008年¹⁹）



※上記データは、20歳以上の成人を対象とし、20歳未満は含まれない。

出典：USDA²⁰のデータに基づきワシントンコア作成

図表 13：1人当たりの年間消費量／人種別（単位：ポンド、2007／2008年²¹）



出典：USDA²²のデータに基づきワシントンコア作成

¹⁸ 同統計は2007年／2008年データであり、リーマンショックによる不景気の影響で、外食を控える代わりに、家庭内での牛肉消費量が特に多かったことが要因として考えられる。

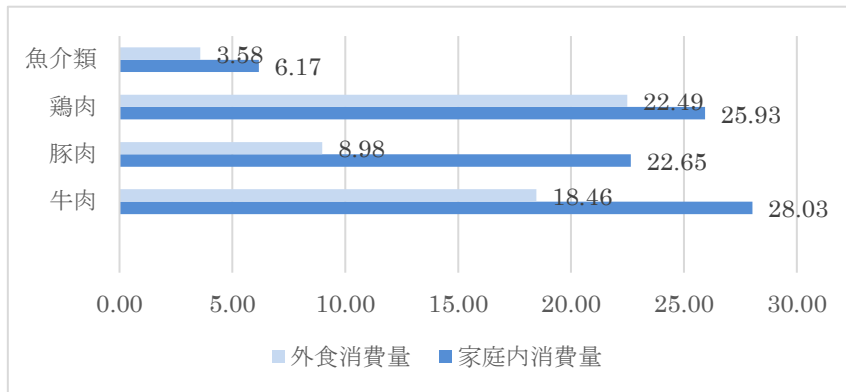
¹⁹ USDAのサイトによると、2007年／2008年以降はデータがないため、これが最新版となる。

²⁰ USDA, "U.S. food commodity availability by food source, 1994-2008"
<https://www.ers.usda.gov/publications/pub-details/?pubid=81817>

²¹ USDAのサイトによると、2007年／2008年以降はデータがないため、これが最新版となる。

²² USDA, "U.S. food commodity availability by food source, 1994-2008"
<https://www.ers.usda.gov/publications/pub-details/?pubid=81817>

図表 14：外食及び一般家庭における 1 人当たりの年間消費量（単位：ポンド、2007/2008 年²³）



出典：USDA²⁴のデータに基づきワシントンコア作成

・州別牛肉消費量

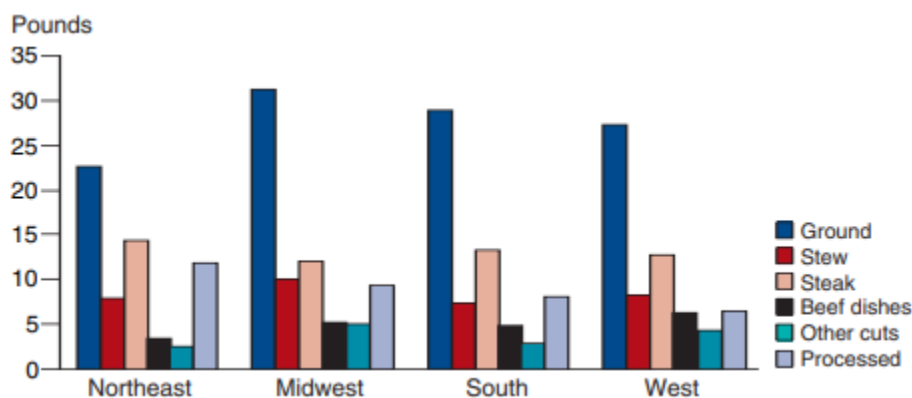
米国の牛肉消費量は地域により異なり、中西部が他の地域と比較して 1 人当たりの牛肉消費量が最も多い。また全地域とも、挽肉の消費量が最も多いものの、北東部ではステーキや加工品（ソーセージ、ビーフジャーキー等）が比較的他地域と比べて多い。一方、中西部では、ビーフシチューの消費量も若干多い。

図表 15：米国における地域区分



出典：US Census

図表 16：地域別における牛肉消費形態の割合（単位：ポンド）



出典：USDA²⁵

²³ USDA のサイトによると、2007 年/2008 年以降はデータがないため、これが最新版となる。

²⁴ USDA, "U.S. food commodity availability by food source, 1994-2008"

<https://www.ers.usda.gov/publications/pub-details/?pubid=81817>

Copyrights©2020 JETRO. All rights reserved.

また、米国民が様々な食肉や魚介類などの多くの選択肢がある中で、どの種類の食肉を選ぶかは、小売価格や消費者の健康意識、居住地域などにより大きく異なる。消費者食品消費量アンケート調査 (Survey of Food Intakes by Individual) によると²⁶、米国民 1 人当たりの牛肉消費量が最も多い地域は中西部 (73 ポンド) で、それに続き南部、西部地域が続いている (それぞれ 65 ポイント)。また農村地域に居住する消費者の方が都市部や郊外居住者と比べて牛肉消費量が多い。その理由として、米国において都市部や郊外では、健康意識が高い住民も多く、食文化も多様化しているため、牛肉以外を選択する傾向にある。これに対して、農村地域では高齢白人層の居住割合が高いため、米国の伝統的な食肉である牛肉を選択する消費者が多いことが一因である²⁷。

<米国における牛肉の消費者意識や牛肉購買行動の分析>

既述のとおり、米国では過去 10 年間に於いて、牛肉消費量が低迷する一方、鶏肉消費量が伸びた。米国人が牛肉よりも鶏肉を好む背景には主に以下の要因が挙げられる。

- 牛肉の小売価格の上昇：近年において米国消費者が牛肉から鶏肉へシフトした最大の要因は牛肉小売価格の上昇である。近年では、干ばつの影響による牧草価格などの餌代の上昇や供給不足等の影響に伴い牛肉の小売価格が上昇した。一方鶏肉は、牛肉と異なり飼育に広大な土地や大量の餌を必要としないほか、鶏肉の生産効率化により鶏肉の小売価格が低下した。このように、鶏肉の小売価格が牛肉価格に比べてさらに低廉となったことが、鶏肉が長期的に消費者へ好まれる理由として挙げられる。また、2008 年頃の経済不況も、米国民が高値の牛肉から低価格の鶏肉への移行を加速した一因ともなっている²⁸。
- 消費者による健康嗜好の高まり：米国では近年、健康嗜好の高まりを受けて、野菜などの低脂肪への食品へのニーズが高まりつつある。特に牛肉は脂肪分が

²⁵ USDA, "Factors affecting U.S. beef consumption," October 200

https://www.ers.usda.gov/webdocs/publications/37388/29633_idpm13502_002.pdf?v=0

²⁶ 米農務省 (USDA) が米国消費者における食生活の把握を目的として実施したアンケート対象調査であるが、1998 年以降実施していない。そのため同データは 1994 年から 1996 年、1998 年時点におけるアンケート調査の結果に基づいている。

USDA, "Factors affecting U.S. beef consumption," October 200

https://www.ers.usda.gov/webdocs/publications/37388/29633_idpm13502_002.pdf?v=0

²⁷ USDA, "Factors affecting U.S. beef consumption," October 200

https://www.ers.usda.gov/webdocs/publications/37388/29633_idpm13502_002.pdf?v=0

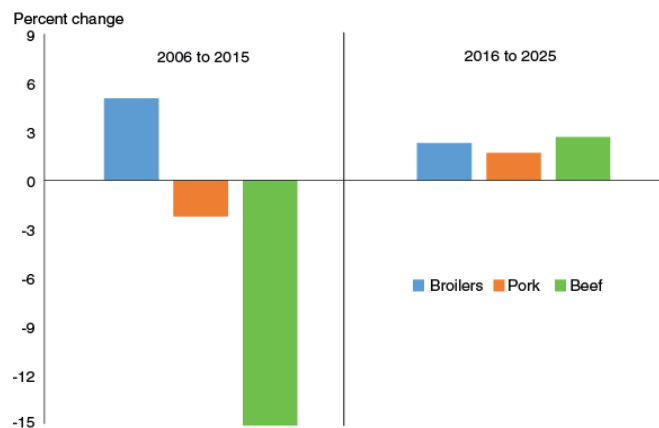
²⁸ 例えば、2016 年 5 月時点における牛肉の小売価格は 1 パウンド当たり 5.83 ドル、豚肉は同 3.78 ドル、鶏肉は同 1.9 ドルの水準である。また 2006 年から 2016 年までの 10 年間に於ける牛肉の小売価格は 53% 増、鶏肉は 12% 増と、牛肉の小売価格の増加が他の食肉と比較して著しい。

多いことから心臓病などの成人病を招くとされている。そのため、最近の米国人による健康嗜好の高まりが、牛肉から鶏肉への移行を後押ししている。

英国の民間調査会社 Mintel が 2017 年に実施した調査では、牛肉を消費しなかった理由として、米消費者の 3 分の 1 以上が値段の高さ、さらに 4 分の 1 以上が健康上の理由を挙げている。また上記の要因以外にも、一般家庭で主に料理に従事する女性の労働市場への進出に伴い、牛肉よりも調理時間が短い鶏肉が好まれること、また小売店における鶏肉の加工品が増加したことなども挙げられる²⁹。

一方、2008 年以降、米国民 1 人当たりの牛肉消費量は下落傾向にあったものの、2016 年には回復の兆しを見せており、今後も引き続き増加すると見られている。USDA によると、米国内の牛肉生産量は、国内外の需要拡大と餌代の低下に伴い、2016 年から 2025 年までの期間において 11.7%増加する見込みである。牛肉生産量の増加に伴い小売価格は 10.6%減となり、その結果、消費者による牛肉需要が回復するほか、これまでの消費低迷の反動もあり、米国民 1 人当たりの牛肉消費量は 2.7%増加すると見られている（2016 年～2025 年）。

図表 17：2006 年～2015 年実績、2016 年～2025 年予測値の各食肉における



1 人当たりの消費量の変動率（単位：％）

出典：USDA³⁰

²⁹ New York Post, “Why Americans aren’t eating as much beef,” March 23, 2017 <https://nypost.com/2017/03/23/why-americans-arent-eating-as-much-beef/>
World Resources Institute, “2018 will see high meat consumption in the U.S., but the American diet is shifting,” January 24, 2018 <https://www.wri.org/blog/2018/01/2018-will-see-high-meat-consumption-us-american-diet-shifting>

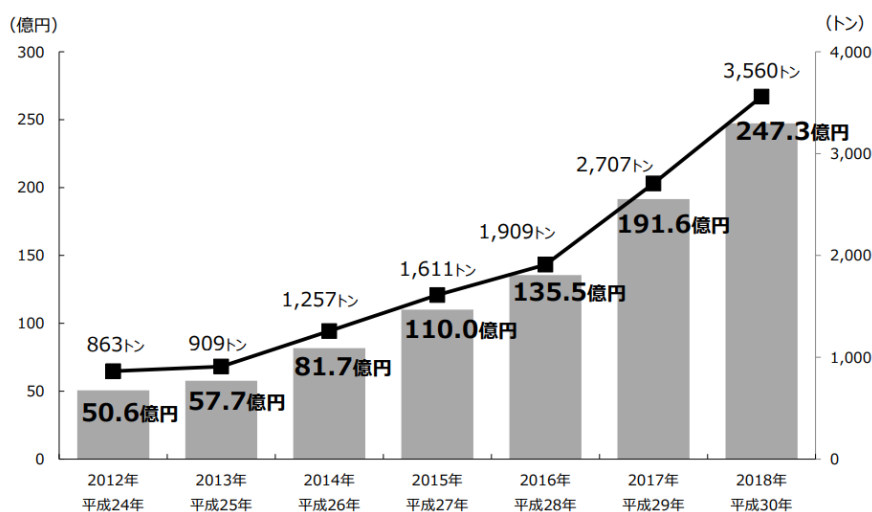
³⁰ USDA, “U.S. beef and pork consumption projected to rebound,” September 6, 2016 <https://www.ers.usda.gov/amber-waves/2016/september/us-beef-and-pork-consumption-projected-to-rebound/>
Copyrights©2020 JETRO. All rights reserved.

(2) 日本からの牛肉輸出動向

<日本からの牛肉輸出の概況>

日本から海外への牛肉（和牛）輸出量は毎年増加する傾向にある。2012年時点における和牛輸出量は863トン、輸出額は50.6億円であったが、2018年には輸出量が3,560トン、輸出額は247.3億円へ大幅に拡大している。このように過去5年間において和牛輸出量が伸びている背景には、2012年に対米輸出が再開したほか、2014年に対EU輸出解禁、2017年に対台湾輸出再開等により、輸出可能国の増加が挙げられる。また、輸出団体等による積極的なプロモーションの効果もあり、輸出額・量ともに順調に増加し、2018年には過去最高を更新した³¹。

図表 18：和牛輸出量（単位：円）と輸出額（単位：トン）の推移



出典:農林水産省³²

このように年々、和牛輸出量が増加している。主な輸出先は、カンボジア、香港、台湾、米国、シンガポールと、アジア市場が中心である。一方米国については輸出額・輸出量とも4位の水準であり、欧州などの非アジア諸国の中では、米国への和牛輸出量が多いといえる。2018年時点における和牛輸出先は以下のとおりである。

cted-to-rebound/

³¹ 農林水産省、2018年農林水産物・食品の輸出実績(品目別)2019年6月
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_info/attach/pdf/zisseki-179.pdf

³² 農林水産省、2018年農林水産物・食品の輸出実績(品目別)2019年6月
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_info/attach/pdf/zisseki-179.pdf

図表 19：2018 年時点における和牛輸出先と輸出額／輸出品量、輸出額前年比、輸出額構成比

	国名	輸出額（量）	輸出額前年比	輸出額構成比
1	カンボジア	56.4 億円（786 トン）	37.5%	22.8%
2	香港	41.3 億円（709 トン）	▲14.5%	16.7%
3	台湾	40.7 億円（628 トン）	197.2%	16.4%
4	米国	33.1 億円（421 トン）	9.6%	13.4%
5	シンガポール	15.8 億円（247 トン）	16.7%	6.4%
—	その他	60.1 億円（769 トン）	33.9%	24.3%
参考	EU	15.7 億円（162 トン）	20.4%	6.3%
—	世界	247.3 億円（3,560 トン）	29.1%	100.0%

出典：農林水産省³¹

2. 牛肉輸出ルート調査（米国）

本調査項目の「米国市場における牛肉輸出ルート調査」は、ロサンゼルス都市圏を調査対象とする。その理由として、日系を含めたアジア系アメリカ人や移民が多く、日本産牛肉（和牛）の輸出が既に展開、レストランなどの外食産業を中心に和牛が販売されていることが挙げられる。ロサンゼルス都市圏が位置するカリフォルニア州の概要を纏めた。

（1）カリフォルニア州の概況

<地形や人口、農産物の概要等>

・地形や人口

米国西海岸に位置するカリフォルニア州は、面積が 163,696 平方マイルで、アラスカ州、テキサス州に次いで米国で 3 番目に面積が広い州である。カリフォルニア州は、多様な自然環境や地形で構成されている。州の西側は標高 3,000 メートル級のシェラネバダ山脈（Sierra Nevada Mountains）が位置している。一方、沿岸部は北西方向にコースト山地（Coast Ranges）が連なっている。シェラネバダ山脈とコースト山地との間はセントラルバレーと呼ばれ、農業灌漑の整備により、全米一の農業地帯である³³。米国国政調査局（US Census）によると、2019 年 7 月時点におけるカリフォルニア州の人口は約 3,951 万人に達し、全米第 1 位の人口を誇る（米国全体では 3 億 2,824 万人）。州内の人種構成は、ヒスパニック系が全体の 39.3%と最も多く、白人（36.8%）を超えている。またアジア系が 15.3%と、アジア系アメリカ人や移民が多く居住することも同州の特徴である³⁴。

・農産物販売や輸出状況

カリフォルニア州では温暖な気候を生かすとともに、サンフランシスコやロサンゼルスなどの大消費地を抱えていることから、野菜や果物、ナッツ類の農産物を始め、広大な土地を利用した畜産業などが盛んであり、農産物販売額は全米第 1 位の水準である。カリフォルニア州の農産物販売額は米国全体の 13.4%を占め、第 2 位のアイオワ州と比べて約 2 倍の水準に達するなど、規模が大きい。

³³ American Center, “California”

<https://americancenterjapan.com/aboutusa/translations/3563/#enlist>

³⁴ United States Census Bureau, “QuickFacts, California”

<https://www.census.gov/quickfacts/CA>

Copyrights©2020 JETRO. All rights reserved.

図表 20：2017 年における農産物販売額上位 5 州（単位：1,000 ドル）

順位	州	農産物販売収益額
1	カリフォルニア州	50,132,029
2	アイオワ州	26,979,830
3	テキサス州	22,901,476
4	ネブラスカ州	21,456,823
5	ミネソタ州	17,286,890
全米合計額		374,341,092

出典：カリフォルニア州食料農業部³⁵

カリフォルニア州は合計 77,100 カ所に上る農場や牧場を擁しており、2017 年時点の農産物販売額は、前年比で 5.7% 増となる約 501 億 3,000 万ドルに達した。販売額が最も多い農産物の品目は、牛乳・乳製品（第 1 位）、ブドウ（第 2 位）、アーモンド（第 3 位）、いちご等（第 4 位）、牛肉（第 5 位）である。同州における販売額の多い農産物の品目は以下のとおりである。

図表 21：カリフォルニア州における上位 20 位の農産物販売額の推移（単位：1,000 ドル）

農産物品目	過去 3 年間における販売額及び順位					
	2015 年	順位	2016 年	順位	2017 年	順位
牛乳・乳脂肪	6,293,210	1	6,065,550	1	6,561,720	1
ブドウ	5,310,303	3	5,620,842	2	5,793,217	2
アーモンド（殻付き）	5,868,750	2	5,052,460	3	5,603,950	3
イチゴ類	1,875,483	6	3,084,784	4	3,100,215	4
牛肉	3,204,800	4	2,556,075	5	2,625,413	5
レタス類	2,417,386	5	1,864,852	6	2,414,669	6
クルミ	1,012,020	9	1,274,650	9	1,593,900	7
トマト類	1,642,628	7	1,310,483	8	1,054,001	8
ピスタチオ	888,300	13	1,506,120	7	1,014,507	9
ブロイラー	903,297	12	800,893	11	939,409	10
オレンジ類	773,356	15	826,294	10	933,745	11
ブロッコリ	1,006,253	10	774,390	13	850,183	12
干し草類	957,860	11	796,483	12	758,121	13
米	777,151	14	700,274	14	677,941	14
ニンジン類	678,870	16	698,127	15	615,292	15

³⁵ California Department of Food & Agriculture, “California Agricultural Statistics Review 2017-2018”

<https://www.cdfa.ca.gov/statistics/PDFs/2017-18AgReport.pdf>

Copyrights©2020 JETRO. All rights reserved.

レモン	548,055	18	593,869	16	608,142	16
タンジェリン (みかん)	413,001	20	457,433	17	535,325	17
綿花類	367,766	24	339,408	20	475,318	18
ラズベリー	566,015	17	328,318	23	452,533	19
ニンニク	305,166	28	333,905	22	390,021	20

出典：カリフォルニア州食料農業部³⁶

既述のとおり、カリフォルニア州における上位 20 品目の農産物販売額は 370 億ドルに達し、このうち 9 品目が 10 億ドルを超えている。また 20 品目のうち 15 品目において年間販売額が前年比で増加した。牛肉販売額は前年と比較して増加したものの、2015 年よりは低い水準にある。

また、カリフォルニア州における農産物輸出額も年々増加傾向にある。最近ではピーク時（2013 年／2014 年）と比較して減少しているものの、2017 年時点の農産物輸出額は 205 億 6,000 万ドルに達し、2007 年時の 112 億 1,000 万ドルと比較して倍増している。同州にて最も輸出額が多い農産物はアーモンドであり、2017 年における輸出額は約 45 億ドルに達している。次いで、牛乳・乳製品（輸出額：16 億ドル）、ピスタチオ（同：15 億 2,000 万ドル）である。

図表 22：過去 10 年間におけるカリフォルニア州の農産物輸出額の推移（単位:10 億ドル）

年	輸出額
2007	11.21
2008	12.90
2009	12.44
2010	14.75
2011	17.23
2012	18.77
2013	21.55
2014	21.55
2015	20.81
2016	20.12
2017	20.56

出典：カリフォルニア州食料農業部³⁷

³⁶ California Department of Food & Agriculture, “California Agricultural Statistics Review 2017-2018”

<https://www.cdfa.ca.gov/statistics/PDFs/2017-18AgReport.pdf>

³⁷ California Department of Food & Agriculture, “California Agricultural Statistics Review 2017-2018”

(2) 牛肉生産や消費の概況

2017年におけるカリフォルニア州の畜産業の販売額は112億ドルの水準にある。これらのうち、最も販売収入が多い畜産業は、牛乳・乳製品の販売で全体の半分以上を占める。また、牛肉の販売額は全体の2割程度を占めている。2017年における牛肉の販売額は約16億2,541万ドルに達し、前年比で2.7%増加した。

図表 23：カリフォルニア州における畜産業販売額の推移（単位：1,000ドル）

品目	2016年	2017年	増減率
牛肉	2,556,075	2,625,413	2.7%
豚肉	23,715	25,040	5.6%
牛乳・牛製品	6,065,550	6,561,720	8.2%
鶏肉・卵	1,278,693	1,413,648	10.6%
その他の家畜	563,152	561,240	-0.3%
合計	10,487,185	11,187,061	6.7%

出典：カリフォルニア州食料農業部³⁸

一方、カリフォルニア州における牛肉消費量は不明であるものの、上述のアンケート調査対象の集計の結果によると、ステーキの消費量は他州と比べて多く、挽肉（ハンバーガー）の需要（消費）は低いと見られる。同州は、ロサンゼルスやサンフランシスコなどの大都市圏を抱えており、牛肉消費量は全米でも多く、特にステーキの需要は高いと見られる。

(3) 主要事業者の流通事例調査

<米国（カリフォルニア州）における輸入和牛の流通実態>

・業界構造や流通実態

前述の調査のとおり、米国では食肉の中で牛肉の消費量が多い。これらの牛肉の大部分は米国産であるほか、カナダ産やオーストラリア産牛肉（輸入）、米国で育成された和州牛（黒毛和牛とブラックアンガス等の交配種等）が、消費者向けの小売や業者用として販売、流通されている。一方、日本から輸入される牛肉は販売単価が高いこともあり、輸入和牛は主に、レストランなどへの卸売りが主体である（但し、大手量販店コストコ（Costco）などの小売店やEコマースでの販売も一部見られる）。特

<https://www.cdfa.ca.gov/statistics/PDFs/2017-18AgReport.pdf>

³⁸ California Department of Food & Agriculture, "California Agricultural Statistics Review 2017-2018"

<https://www.cdfa.ca.gov/statistics/PDFs/2017-18AgReport.pdf>

Copyrights©2020 JETRO. All rights reserved.

に輸入和牛は、生産コストが高く輸入関税なども課されるため、米国で販売される場合は、高級レストランなどでステーキ用の肉として利用、高値で顧客へ主に提供されている。輸入和牛を扱うレストランは、ニューヨークやロサンゼルス、サンフランシスコなど、一部の地域に位置する日系または米系高級レストランが主体であるため限定的である。そのため、輸入和牛は現時点で、輸入、販売を扱う業者が多くないのが実情である。全米で展開する事業者には、全農インターナショナル（Zennoh International Corporation : ZIC）傘下ポセイドン³⁹、米国日系大手輸入商社の共同貿易（Mutual Trading Co.）⁴⁰などが挙げられる。またこれらのプレイヤー以外に、西海岸を拠点とする輸入和牛商社には、日本ハム系列 Day-Lee Foods⁴¹、K&K International⁴²、Mirai International Sales⁴³、（共にロサンゼルスが拠点）、Asian International⁴⁴（サンフランシスコ拠点）、などの輸入事業者が存在する。西海岸地域にて輸入和牛を扱う商社は 5、6 社程度と見られる。また共同貿易は、ニューヨーク州などの東海岸地域における輸入和牛の流通の大部分を占めているとされている。

日本側の産地から米国のレストランや小売店までの輸入牛肉の流通経路は、各企業により異なる。大手輸入商社 A 社は、日本全国に拠点を有することから、各地域の牛肉を集荷、輸出業者を介して子会社の輸入商社から米国へ輸出されている。米国への搬送後、加工され、一部は直接レストランまたは小売店へ販売されているものの、大部分は流通業者へ卸され、レストランへ供給されている。また、大手輸入商社 B 社の場合は、日本側の生産事業者（加工、販売も実施）から親会社の輸出業者経由で直接和牛を購入しており、レストランなどの外食産業へ卸販売されている。大手輸入商社 A 社と B 社における流通経路（商流）は以下のとおりである。

³⁹ Poseidon Group International, Inc.: <https://psdgp.com/>

⁴⁰ Mutual Trading Co.: <https://lamtc.com/about-us/>

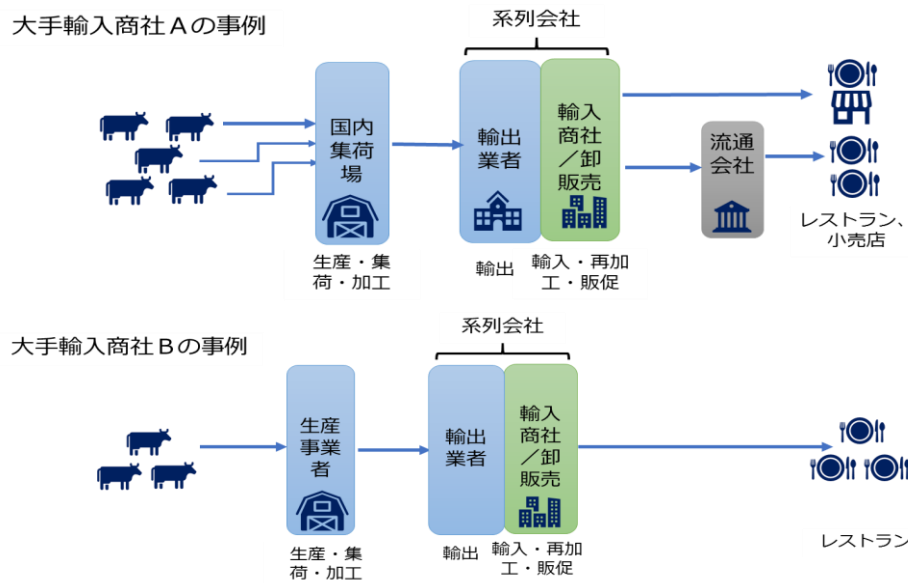
⁴¹ Day-Lee Foods, Inc.: <http://www.day-lee.com/>

⁴² K&K International, Inc.: <http://www.thewagyu.com/about.html>

⁴³ Mirai International Sales, Inc : <https://miraiintl.com/>

⁴⁴ Asia International, Inc.: <http://www.asiainternationalinc.com/>

図表 24：和牛輸入商社による流通経路



出典：各種情報に基づきワシントンコア作成

・主な輸入部位と輸送方法

ロサンゼルス都市圏では、輸入和牛をメニューとして提供する日系レストランなどが複数存在する。これらのレストランで提供されるメニューはステーキが多いため、輸入される部位はロイン系が主流である。一部のレストラン等では、別の部位も提供されているものの、米国ではステーキの需要が高いことから、他の部位のニーズがあまりないとされている。輸入商社の話によると、以前は一頭買いを実施したことがあるが、ロイン系以外の部位は買い手が付かなかったため、現在はロイン系を中心に部位ごとに輸入しているという。

一方、限定的ではあるものの、しゃぶしゃぶなどのステーキ以外のメニューも提供している一部の日系レストランも存在する。例えば、ロサンゼルス都市圏に 2 店舗（トーランスとコスタメサ）を構えるレストランでは、コスタメサ店舗限定で、A5 ランクの宮崎牛を活用した和牛しゃぶしゃぶを提供している。そのため、サーロイン、リブなどの部位を主に調達しているが、サーロイン以外は使用頻度が低く、在庫が余剰であるという。

また、輸入の形態は、ケースバイケースであるものの、冷凍と冷蔵の双方で輸入している場合があるが、大量の保存が可能となる冷凍の方が多い。冷凍の場合は船便で輸入され、在庫に保管される。一方、冷蔵は日本から空輸され、米国到着後、加工し、レストランなどへ即販売されているケースも見られる。

・ 輸入和牛の産地と日本産地側との連携の関係

輸入牛肉の産地は、宮崎牛を筆頭に、鹿児島牛、熊本牛、佐賀牛、米沢牛、松阪牛、岩手牛、神戸牛、近江牛、飛騨牛、群馬牛、栃木牛など、多様な産地が挙げられる。米国では、長期的且つ効果的なプロモーションの展開（ハリウッドなどのパーティでの提供など）、強固な流通経路の確立（ミヤチクによる大手輸入商社を通じた直接販売など）、業界関係者による宮崎牛の高い認知度（品質の高い松阪牛の一部の子牛が宮崎で育成され、宮崎牛として販売されているという出所の話）などから、現時点で米国市場では輸入牛肉のうち宮崎牛の流通が圧倒的な市場シェアを占めている（データは不明）。特に業界関係者によれば、宮崎牛は約 15 年前に米国市場へ進出、積極的なマーケティングを長期に亘り実施した成果が、現在の市場普及につながったとされる。

また、どの産地の和牛を提供するかは、レストラン側が要望する場合も増えつつあるものの、基本的には在庫管理を行う輸入商社の判断に委ねられている。例えば、あるレストラン関係者の話によると、トウモロコシを飼料とした神戸牛が欲しい場合は、これを専用に扱う輸入商社があり、通常の流通ルート⁴⁵とは別の経路で同社から直接調達している場合があるという。このようにシェフの裁量により特定の産地の輸入和牛を取り扱うケースも見られるものの、非常に限定的であるという。一般的には、どの産地の牛肉を供給するかは、在庫の状況等を加味した輸入商社（卸販売業者）の判断に委ねられている。関係者の話によると、どの県産の和牛でも A5 ランクであれば、値段や品質にそれほど差がないことから、レストラン側も輸入商社側も特に産地にはこだわらないとしている。

また、別の大手輸入商社の話によると、どの産地の輸入牛肉をレストランへ卸販売するかは、日本側で全ての仕入れを行っているため、米国現地の要望ではなく日本側の産地間の調整が鍵を握っているという。特に海外輸出向けの認定施設が全国（日本）各地に設置、拡大されており、認定施設の運用に日本側の輸出業者が関与している場合には、これらの認定施設がある産地の和牛を取り扱うことが多いという。例えば同社の場合、現時点で鹿児島牛の取扱いが最も多いが、その理由として、鹿児島の和牛生産量が日本一であるほか、複数の認定施設を抱えていることが挙げられる。また、各地域の政治的な要素も関与している（各地域における力関係）。

⁴⁵ 米国では、共同貿易 (Mutual Trading Co.)、JFC International、Wismettac Asian Foods (Nishimoto Trading Co.) の 3 社が日系大手商社であり、日系レストランはこれらの輸入商社のうちいずれか 1 社と取引関係にある。コストや手間の関係から、日系レストランは基本、取引関係にある特定の商社 1 社から食材を調達している（複数の輸入商社と取引関係にあることは稀）。

<日本産牛肉に対するイメージ>

日本産牛肉の米国への輸出量は年々増加傾向にあり、今後も拡大すると見られる。これまで日本産和牛の米国輸入枠は年間 200 トンであったが、2019 年 10 月に日米貿易協定が正式署名されたことを契機として同輸入枠（複数国枠）が年間 65,005 トンまで拡大された。輸入枠の引き上げに伴い、日本産牛肉の米国への輸出量の増加が期待されている。

現在レストランで提供されている和牛ステーキは高級品として販売されている⁴⁶。そのため、これらのステーキは富裕層の顧客をターゲットとしている。特に、ロサンゼルス都市圏ではアジア系アメリカ人も多いことから、日系レストランで輸入牛肉を注文する顧客層は、アジア系アメリカ人（特に中国系）の富裕層である。和牛をステーキとして提供する日系レストランでは、中国及び韓国系アメリカ人が主流の顧客層であるという。また上述の和牛しゃぶしゃぶを提供するレストランでは、同メニューを注文する顧客の 70%は中国人、20%はベトナム人、5%が白人、残りが日本人であるという。一部のアジア系アメリカ人（富裕層）の間では、日本産牛肉は霜降りがあり高品質である高級品との認識がある。

しかし、ロサンゼルスでは最近、人件費などのコストが高騰しており、それを全て価格に転嫁できないため、和牛しゃぶしゃぶ単品の販売だけでは儲けがない（赤字）という。そのため、和牛しゃぶしゃぶをレストランで提供する目的は、他のメニューも注文してもらうことで全体的な売上を伸ばすという集約効果を高めることにあるとしている。また、コスタメサでは中国人富裕層が多いという地域特性があることから、和牛しゃぶしゃぶの提供は同地域のみにも適用できる戦略であり、他地域には該当しない。そのため、仮に他の店舗や他地域で同様のメニューを販売した場合も、コスタメサと同様の集客効果は見込めないとしている。

アジア系アメリカ人などの富裕層を中心に日本産牛肉の需要が高まりつつあるものの、規模の大きい米国牛肉市場から見ればごくわずかである。レストラン関係者の話によると、米国における日本産牛肉市場はカリフォルニア州を中心とした西海岸、ニューヨーク州などの東海岸が中心であり、米国牛肉市場全体の 0.01%程度と極めて小さな市場である。牛肉は米国主流の食肉であるため、日本産牛肉が米産牛肉に取って変わることはない。白人層の嗜好は米産プライム牛肉である。そのため、コストコ

⁴⁶ 例えば、トランス・ミヤコハイブリッドホテルの Iseshima レストランでは、日本産牛肉を使用したステーキが 6 オンス(約 170g)で 80ドル、8 オンス(約 230g)で 110ドル、10 オンス(約 280g)で 130ドル提供。WA Dining Steak House では、同ステーキ(ニューヨークスタイル)が 5 オンス(約 140g)76ドルで提供されている。

で販売されている和牛は、米国人に人気の霜降りが少ない赤みが多い。ロサンゼルスでは最近、輸入和牛を販売するステーキレストランが増えており、和牛がブームになっている印象があるものの、中西部では流行っていない。しかし過去 2、3 年間における実感として、これまでアジア系アメリカ人（特に中国系アメリカ人）が主体であった客層が白人層へも拡大しつつあるとしている。

<日本産牛肉を扱う上での課題や要望等>

業界関係者へのヒアリングを通じて、輸入和牛を扱う上での要望や課題等は主に、安定供給の確保、輸入枠引き上げによる供給過剰による値崩れ、ロイン系以外の部位の取扱い、交雑種（F1）の市場拡大に関する懸念などが挙げられる。各要望や課題について以下のとおりまとめた。

➤ 安定供給の確保：

レストラン側にとって、必要なタイミングで必要な分量の食材を確実に入手できることが重要となる。日本側の畜産業従事者の不足や長期間に亘る和牛・子牛の育成期間等の影響により、特定の産地の和牛を継続的に安定供給することが課題となっている。レストラン関係者によると、以前は複数の輸入商社と取引があったものの、最終的に安定供給が可能な大手輸入商社との単独の取引契約になったという。同商社は、メールや電話連絡での注文が可能で、週 2 回定期的なレストランの店舗への搬送が可能な体制を構築しているという。同社はまた、大型の冷蔵・冷凍倉庫を保有しているほか、牛肉の加工販売も実施している（精肉の形で供給）。また、大量の在庫の保管はレストラン側のスペースの問題もあり困難であるため、肉塊を切り分けた少量の肉を複数回に分けて定期的に搬送できる体制が整備されているかも重要である。産地を限定した場合安定供給が難しい場合も想定されることから、外食業界では安定供給が最優先とすることが、産地にこだわらない一つの要因としても挙げられる。

➤ 高額な輸入牛肉の卸価格の値崩れ：

複数の関係者へのヒアリング調査によると、輸入和牛（A5 ランク）の卸売価格は 1 ポンド当たり 60～68 ドルが現在の相場であるが、70～80 ドルで販売する業者も存在する。また、輸入商社の中には、自社施設で加工し、歩留まり 100%で仕入れることもあるが、その場合卸売価格は 80～100 ドルとなる。また、加工前の輸入牛肉の販売価格が 1 ポンド 70～80 ドルになった場合、買い手が付かないのが現状である。業者によってはサーロイン A4 ランクで同 40 ドルで販売するところも存在する。輸入枠の引き上げにより、大量の輸入和牛

が市場に出回ることで、価格競争が激化しており、既に値崩れを起こしつつある。

➤ ロイン系以外の部位の取扱い：

米国ではステーキ需要が高いため、ロイン系の部位は重宝されるものの、その他の部位はニーズがあまりないのが現状である。和牛しゃぶしゃぶをメニューとして提供しているレストランでは、サーロイン以外は在庫が余剰であるという。また、業界関係者（輸入商社）によると、牛1頭当たり12カ所の部位があるものの、米国でのニーズを考慮した場合、輸出される部位は2、3箇所に残る。残りの7、8割の部位については損失を出さずに販売することは至難の業であるという。米国市場ではロイン系のニーズは高いものの、他の部位の販売ルートが国内外で確立されていない場合、米国市場への輸入拡大が困難になるといった問題も生じている。

➤ 交雑種（F1）の市場拡大に関する懸念：

輸入和牛の市場流通の増加に伴い、産地間の市場競争が激化している。日本での認定施設の拡大に伴い、今後も産地間競争が激化することが予想され、結果的に卸価格の値崩れにつながる懸念もある。そのため、輸入和牛（A5ランク）とは異なる市場として注目されるのが、交雑種（F1）による市場展開の可能性である。F1は、純粋種と比べて歩留まり率が高いほか、低廉な価格での市場販売が可能という利点があるほか、霜降りが多いA5の牛肉に食べ飽きたごく一部の消費者にとり魅力的である可能性がある。また米国人は一般的に、赤身のステーキを好むため、F1を選択する可能性もある。しかし、F1は品質が低いため（F1は黒毛和牛とホルスタインの交配種等）、輸入牛肉の現在のターゲットである高級顧客層から評価、支持されない可能性がある。さらに、米国では既に和州牛（米国産和牛、黒毛牛とブラックアンガスの交雑種等）が低価格で販売されており、和州牛との差別化が困難であるという課題もある。また、高級路線の輸入和牛と低価格の和州牛が存在する米国市場において、F1の市場での位置づけの確立が重要となる。

3. 県産牛肉輸出の課題と輸出拡大に向けた示唆

既に米国市場では、様々な県産の和牛が市場に流通しているほか、米国の輸入枠の引き上げにより、産地間競争の激化が予想されている。このような市場環境において、他県産との差別化するためには、①長期的及び効果的なマーケティングの展開、②新規流通ルートの確立、③F1の販売を視野に入れた戦略の検討など、が重要になると見られる。

➤ 長期的及び効果的なマーケティングの展開：

米国市場において宮崎牛が業界で認知、市場が拡大した背景には、ミヤチクによる積極的なマーケティングが挙げられる。宮崎牛を売り込むために、アカデミー賞やオスカー賞などのハリウッドにおける授賞式の式典パーティなどで宮崎牛が提供されたほか、ロサンゼルスやニューヨークで開催される日本食展示会等への出展など、長期的なマーケティング展開に関する地道な努力が功を奏したとされている。記述のとおり、様々な県産の和牛が米国市場へ輸出されており、品質面や価格面であまり差がないほか、米国人にとり産地による味の違いなどは基本重視されない。そのため、米国人消費者や業界関係者への認知度を図るために、継続的なマーケティングの展開が他県との差別化される大きな要因となる。また最近では、若者層を中心としたソーシャルネットワーキング（SNS）の普及に伴い、これらのメディアを通じた宣伝（フードブロガーによる投稿等）は、低予算で実施できるため、有効なツールとして注目されている。

➤ 新規流通ルートの構築：

他の都道府県も米国市場への牛肉輸出促進を展開しており、低価格且つ迅速に米国消費者や実需者へ和牛を供給できる流通ルートの確立が必須である。現時点で大手輸入商社を介した米国市場での流通、販売が実施されているものの、同社は他県産の和牛も取り扱っており、特定の県産和牛の優先的な流通には限界があると見られる。そのため、ミヤチクが大手輸入商社と契約し、直接取引を実施しているように、生産事業者が米輸入商社との契約締結を通じた、新たな流通ルートの構築が鍵となる。また、これらの商社は定期的に業者向け日本食展示会を開催しており、これらの展示会の出展を通じて、レストランなどの業界関係者とのネットワーキングの構築や和牛の調達機会となるなど、更なる販路拡大が見込める。またレストランなどでは、安定供給を強く望んでいることから、日本側の強固な安定供給の確立も重要となる。更に輸入和牛は現在

業者向けが主体であるものの、E コマースなどの小売販売も注目されており、オンライン販売等の新たな販売方法も視野に入れた流通ルートの構築も有効であると見られる。

➤ F1 の販売を視野に入れた戦略の検討：

米国輸入枠の引き上げにより、今後も輸入和牛の需要が伸びることが予想されている。しかし、A5 ランクの輸入和牛は既に他県でも多く輸出されており、今後は更に産地間の市場競争が激化し、卸価格の値崩れが発生する可能性も否めない。そのため、A5 ランクの和牛との差別化を図るために、価格帯が低廉な F1 もマーケティング展開の一つとして視野に入れるべきである。F1 は赤身が多い牛肉であることから、米国人に好まれる可能性もある。しかし、F1 は、和州牛と比べて、品質が下がると業界では認知されているほか、低価格で販売されている和州牛との差別化も難しいという課題はある。業界関係者の話によると、F1 は以前十勝牛が米国市場にて取り扱われており、1 ポンド約 30 ドルの価格で販売されたという。また、F1 は純粋種の販売と比べて利益が少ないことから、生産者側のモチベーションが低いなどの課題も生ずる可能性もある。現時点で米国市場にて F1 の流通は限定的であることから、F1 の市場拡大の潜在性はあるものの、A5 ランクの和牛を高級路線として売り出した方が効果的であるとの関係者の見方もある。

その他

本調査においてヒアリング調査を実施した業界関係者は以下のとおりとなる（いずれも社名は非公開）。

区分	対象企業	概要
牛肉輸入商社	大手輸入商社 A	日本側に多数の拠点を有する日系大手輸入商社。各産地の牛肉を取り纏め、米国への輸出業務に従事している。
	大手輸入商社 B	米国大手日系輸入商社。特定の生産事業者と取引関係を持ち、業界では市場シェアが多く、多数の販売先（レストラン等）を顧客先として抱える。
レストラン	レストラン A	トーランスに位置するレストラン。顧客の大部分はアジア系アメリカ人顧客（日本、中国、韓国等）。
	レストラン B	トーランスとコスタメサに店舗を擁する日系レストラン。顧客層はアジア系が中心であるものの、店舗によっては白人顧客も増えつつある。
	レストラン C	ロサンゼルスにて複数の店舗を有する日系高級レストラン。立地店舗にもよるが、顧客層の大部分は白人富裕層

Ⅲ. EU 編

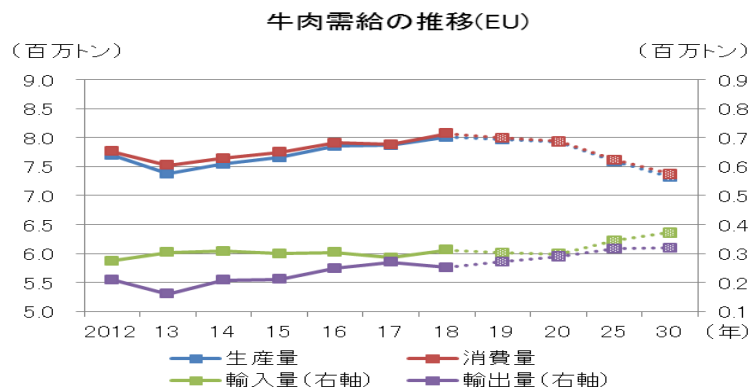
1. 牛肉輸出のトレンド調査

(1) EUにおける輸出入・需要動向

EUは、牛肉生産が盛んな地域であり、同生産量は約800万トンと、米国、ブラジルに次ぐ世界第3位となっており、世界の牛肉生産量の1割強を占める。

EUは、28加盟国（2020年1月27日現在）からなり、多様な気候・地理・歴史的な条件を有す。EUでは、その各国や地域の特色に応じ、様々な品種の牛（肉用種、乳用種、乳肉兼用種）が飼養されており、牛肉の生産構造や種類（子牛、経産牛、去勢牛、雄牛など）も国や地域によって違いがある。なお、伝統的に酪農が盛んな地域でもあり、牛肉生産量の3分の2は酪農由来（廃用牛、乳用種雄牛、未經産牛）であるという特徴も持つ。また、牛肉自給率は2010年以降、100を超えて推移しているが、その生産や消費の中心は西欧地域に偏っており、繁殖雌牛の9割以上が同地域で飼養されている。牛肉の輸入については、量は多くないものの、品質面がEU域内で評価の高いブラジル、アルゼンチン、ウルグアイの南米産が約7割を占める。

日本産牛肉の輸出量は、直近の2019年1月から11月までの期間で3,840トンとなった。2018年通年での輸出実績3,560トンを超え、日本産牛肉の市場拡大が窺える。そのうちEU向けは、英国向けの56トン筆頭に、オランダ（54トン）、ベルギー（28トン）、ドイツ（15トン）が続く。合計で179トンとなり、日本産牛肉輸出量全体の4.7%にすぎないものの、輸出単価は他の輸出先と比較して総じて高く、高級部位の主要な輸出先となっている。チルドで輸出される日本産牛肉に関していえば、全輸出量のうちEU向けの割合は9.8%と約1割を占める。



資料：欧州委員会農業・農村開発総局「EU Agricultural outlook for markets and income 2019-2030」から作成
注：2019年以降は推定値。

2. 牛肉輸出ルート調査（EU）

（1）EU の概況

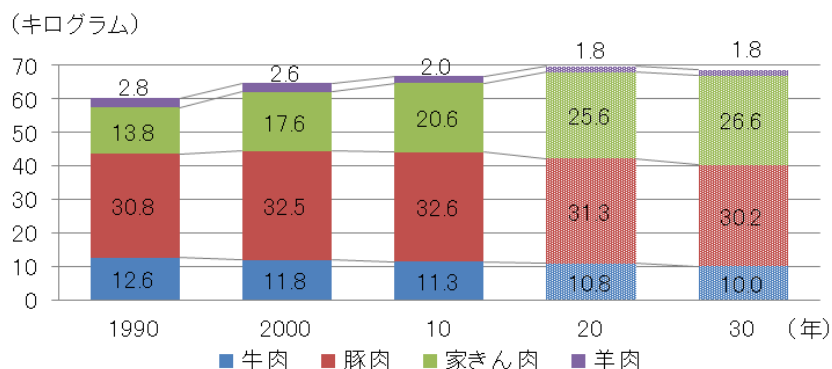
EU（欧州連合）は28カ国が加盟する政治経済の総合体である。総人口は約5億1,246万人（2017年）と日本の約4倍。総面積は429万平方キロメートルと日本の11倍ある。国ごとに経済規模や人口が異なるため、EU域内が同一の市場とはいえず、市場規模や購買力が大きい国としては、西欧の英国・ドイツ・フランスなどがある。

在留邦人は21万1,093人（2017年）である。日本からの農林水産物輸出状況は479億円（2018年度）。輸出の多い品目としては、アルコール飲料（ウイスキーなど）、ソース混合調味料、緑茶、ホタテ貝、醤油などである。EU域内の食品流通に関する規制は基本的に統一されているが、各国の規制当局（通関当局）によって解釈にばらつきがあったり、独自の規制を設けていることがある。

（2）牛肉消費の概況

欧州委員会によると、EUの総食肉消費（牛、豚、家きん、羊肉）は、これまで増加傾向で推移してきている。1人当たり70キログラム程度（日本は約30キログラム）まで増加したものの、菜食主義者（ベジタリアン）の定着、健康志向および環境、動物福祉への配慮などによる植物性たんぱく質への移行や、EU市民の高齢化などもあり、牛肉も含め、今後は緩やかに減少すると予測されている。なお、家きん肉に限っては傾向が異なり、健康的、利便性、低い環境負荷などのイメージから消費量は増加傾向を維持するとみられる。

食肉別1人当たり消費量の推移(EU)



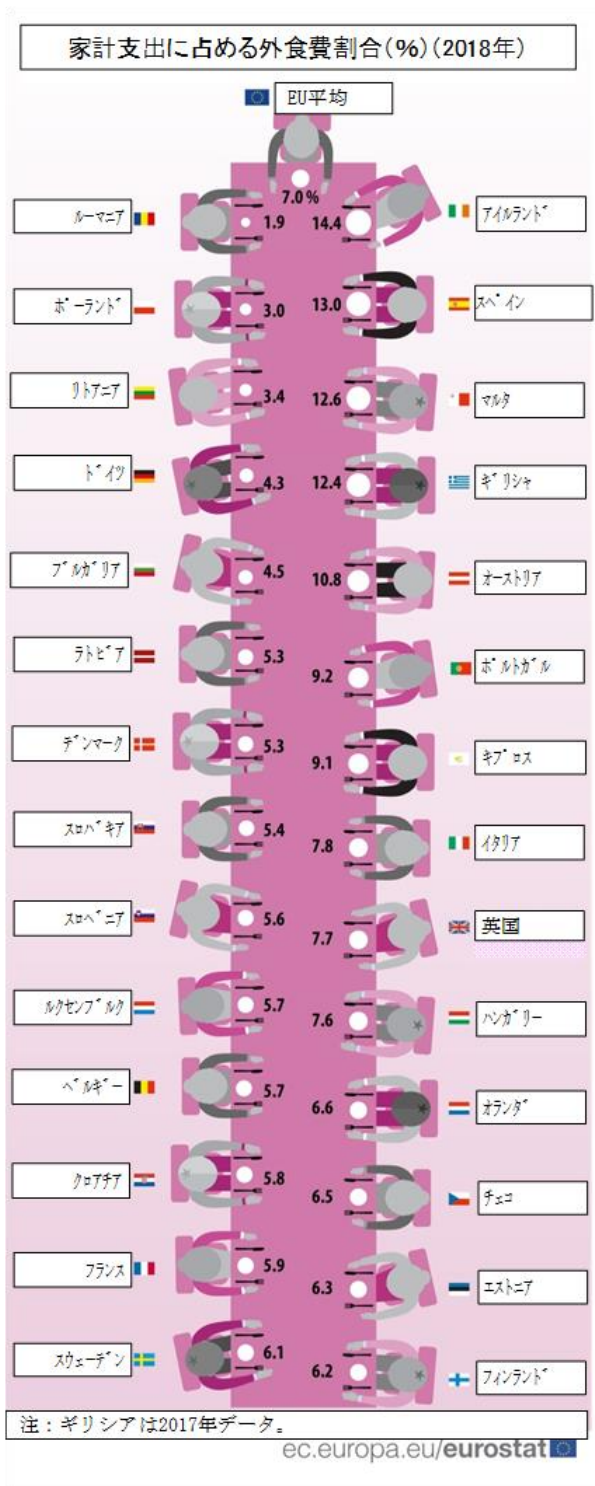
資料：欧州委員会農業・農村開発総局「EU Agricultural outlook for markets and income 2019-2030」から作成

注：純食料ベース。2020年、2030年は推定値。

ベルギーの「ブリュッセル・タイムズ紙（オンライン版）」は2020年1月7日、同国の食肉消費量が近年着実に減少していると報じた。同紙によれば、ベルギー統計局（Statbel）による最新統計で、同国の1人当たりの年間食肉消費量はここ10年で約10キログラム減少したという。特に牛肉消費量の減少幅が大きく、20%程度の減となっている。

EU統計局（Eurostat：ユーロスタット）は2020年1月1日、2018年の家計支出に占める外食費割合を発表した。

同局によると、EU市民は2018年にレストラン、カフェ、食堂などのケータリングサービス（外食費）に6,000億ユーロ（74兆4,000億円）以上を費やした。同額はEU国内総生産（GDP）の3.8%に相当する。また、同割合のEU平均は7.0%となり、それを上回る加盟国は10カ国、下回ったのが18カ国であった。加盟国別にみると、アイルランドが14.4%で最大となり、スペイン（13.0%）、マルタ（12.6%）、ギリシャ（12.4%）が続く。一方、割合が小さいのは、ルーマニア（1.9%）、ポーランド（3.4%）、リトアニア（3.0%）などであった。



既述のとおり EU28 カ国には様々な文化的な違いもあるものの、主要な牛肉生産国における代表的な牛肉を使った料理の一部の紹介を行う。

<フランス>

・ステーキ (Steak)

赤身の強い肉が使用され、ソース、フリッツを添えて食べるのが一般的。

(使用部位) リブロース、サーロインなど



写真：パリにて撮影（ソースなし）

・牛肉のブルゴーニュ風赤ワイン煮 (Boeuf Bourguignon)

フランスの週刊情報誌 Le Point によれば、同国の最も代表的な料理。

(使用部位) ほほなど

(調理方法) 赤ワイン（特にブルゴーニュワイン）で長時間煮込む。一般的に添えるのは、マッシュルーム、ベーコン、ニンジン、玉ねぎ、にんにく、ブーケガルニなど。

<ドイツ>

・ヴィーナー・シュニッツェル (Wiener Schnitzel)

(子牛のヒレカツ)

(使用部位) 子牛ヒレなど

(調理方法) 子牛のヒレをたたいて薄くのばし、衣をつけてバターで揚げ焼きする。



写真：デュッセルドルフにて撮影

・ザウアーブラーテン (Sauerbraten) (牛肉の赤ワイン酢煮込み)

(使用部位) モモ

(調理方法) 酢、水、野菜、香辛料の漬け汁でマリネし、数日から十日間ほど漬け込んで肉を軟らかくする。その後、肉を焼いてから長時間蒸し煮する

<英国>

・ ローストビーフ (Roast beef)

伝統的な英国料理。

(使用部位) モモなど

(調理方法) かたまりを蒸し焼きし、
スライスしたものにグレイビーソースをかける。



写真：AHDB（英国農業園芸開発公社）提供

(3) 主要事業者の流通事例調査

ベルギーA社の取り組み

(ベルギー概況) 人口約 1,149.2 万人。国土面積は 3 万 528 平方キロメートル (日本の約 12 分の 1)。首都はブリュッセル。ドイツ、フランス、オランダなどに囲まれ、港のあるアントワープは物流拠点でもある。牛肉の貿易状況は生産に比べて消費人口が少ないことから輸出が多い。2018 年の輸出量は 15 万 5,875 トン。主にオランダ、フランス、ドイツに輸出。2018 年の輸入量は 5 万 5,938 トン。日本からは 19 トン輸入した。

業務内容	食肉輸入、卸売販売	仕入れ先	鹿児島県産
販売先	卸売事業者、レストラン、小売、食肉販売専門店		
取扱部位、量	<ul style="list-style-type: none"> ・サーロイン、リブロース、ヒレで約 9 割。 ・輸入は、2 週間に 1 回。その都度、0.8 トンから 2.0 トン程度を輸入。 ・ウデやモモなどの赤身の需要は、一部の日本食レストランまたは日本人シェフなど限定的。 		
流通方法、経路	<ul style="list-style-type: none"> ・チルドにて航空便。通常期は 2 週間に 1 回だが、繁忙期 (クリスマスシーズン) には 1 週間に 1 回。 ・販売先は、英国、フランスで約半数を占め、スペイン、イタリア、オランダ、ノルウェーと続く。各国、指定の仲卸業者 1~2 社に販売。 ・一部、外食や食肉販売専門店に直接販売する事もあるが 1 割程度。 <p>(A社 → 卸売事業者 → 外食、小売、食肉販売専門店 → 外食、食肉販売専門店 (1 割程度))</p>		
日本産和牛のイメージ	最高級品質の牛肉としてラインナップ		
要望、課題など	・豪州産、欧州産の WAGYU 市場が伸びており、高級牛肉の需要は高く、和牛		

	<p>にも市場拡大の機会は大いにある。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・神戸牛以外の認知度もここ5年で確実に高まっている実感はある。 ・日EU経済連携協定（EPA）による関税撤廃の効果として、卸売価格で1キロ当たり10ユーロ（1,240円）ほど安くなっており、販売しやすくなっている。 ・フランスの高級レストランからの引き合いは強い。 ・外食において、EPA発効前はWAGYUとの価格差が30%程度あったが、現在は10%～20%と価格的に勝負できるようになってきた。 ・欧州で最高級牛肉である和牛に求めるのは、味覚だけではなく、「サシ」の入った見た目も重要。日本側から低級部位の販促も聞くが、欧州の需要とアンマッチのように思う。 ・欧州では食文化として肉の品質劣化を嫌うため、冷凍はしない。
--	---

オランダ B 社の取り組み

（オランダ概況） 人口約1,738.4万人。国土面積は4万1,528平方キロメートル（日本の約9分の1）。首都はアムステルダム。2018年の輸出量は47万8,366トン。ドイツへの輸出が多く、次いで、フランス、イタリア。2018年の輸入量は41万0,233トン。輸入はドイツ、ベルギー、ポーランドからが多いが、EU域外からの輸入量も多く、日本からは526トン輸入した。

業務内容	食肉輸入、卸売販売	仕入れ先	群馬県産
販売先	卸売事業者、外食、小売、食肉販売専門店		
取扱部位、量	<ul style="list-style-type: none"> ・リブローズ、サーロイン、ヒレ、肩ローズ。 ・取扱量は年々増加。特に近年では肩ローズ需要増。 ・モモは見た目にも食感的にも日本産和牛の良さが減ることから、他国産牛肉との差別化が難しいという声がある。 		
流通方法、経路	<ul style="list-style-type: none"> ・チルドにて航空便。 ・オランダ、フランス、ドイツ、イタリア、スペインなどへ販売。 ・消費は外食がほとんどで、小売などを經由して家で消費されるのは少ない。 <p style="margin-left: 20px;"> { B社 → 卸売事業者、外食 → 小売、食肉販売専門店（1割未満） </p>		
日本産和牛のイメージ	同社ウェブサイトには世界で最も美味しい牛肉と紹介		
要望、課題など	<ul style="list-style-type: none"> ・シェフ、食肉事業者などのプロ向けに日本の技術者によるカット指導が重要。（同社は、前年、ロンドン、アムステルダムなどEU主要都市でカットセミナーを実施） ・和牛に合う食べ方を知ってもらうため調理方法の普及も必要。 		


	<ul style="list-style-type: none"> 一部で格付等級 A3 クラスの需要が食味の観点から増加中であり、ニーズに合わせた供給も今後は必要になるかもしれない。 EU 市場において、小規模の和牛輸出事業者の増加やそれによる県産またはブランド和牛ごとの競合がみられており、一部で価格競争も発生。
--	---

モナコ C 社の取り組み

(モナコ概況) 人口約 38,300 人。国土面積は 2.02 平方キロメートル (バチカンに次いで世界第 2 の小国)。首都はモナコ市。EU 加盟国ではないが、EU の関税領域。フランスとイタリアの間に位置する。

業務内容	食肉輸入、卸売販売、外食 (世界チェーンのステーキハウス)	仕入れ先	神戸牛、近江牛、鹿児島県産、宮崎県産
販売先	自社レストラン、卸売事業者、外食、小売		
取扱部位、量	<ul style="list-style-type: none"> サーロイン、リブロース、ヒレ、肩ロース、ウチモモ 計年間 3 万 6,000 トン		
流通方法、経路	<ul style="list-style-type: none"> ・アムステルダム (オランダ) で輸入し、ベローナ (イタリア北部の都市) の自社倉庫で保管。ベローナは立地的に主要市場であるフランス、イタリア、ドイツへのアクセスが良い。 ・最大市場は全体の 25% を占めるフランス、以降、スウェーデン、イタリア、ギリシア、ドイツと続く。 C 社 → 自社レストラン、卸売事業者、レストラン、小売、食肉販売専門店		
日本産和牛のイメージ	<ul style="list-style-type: none"> ・同社ウェブサイトには他の牛肉とは別格の最高級品“ラグジュアリービーフ”として紹介。 ・同社販売の神戸牛の包装表面 (写真) には、同社が輸入・販売している他国産高品質牛肉の比較として、神戸牛の説明書きがある。 ・説明書きには、生産地の他、給餌飼料の品目などが記載。また、特徴として、「口の中であとろける」、「香りが良い」と記載。 ・下段の星マーク (★) は、上段が「柔らかさ」、下段が「脂肪交雑度」で、神戸牛はいずれも 5 つ星となっている。同社販売の米国産 WAGYU はいずれも 4 つ星、豪州産ブラックアンガスは「柔らかさ」が 5 つ星、「脂肪交雑度」が 4 つ星となっている。 		
要望、課題など	<ul style="list-style-type: none"> ・和牛輸出拡大のためには、EU 市場において偽物の神戸牛や和牛が多く出回っており、「和牛」と「WAGYU」の違いを消費者に伝える教育が最も重要で 		



	<p>あると考える。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・輸出量拡大のためにはシェフへの和牛の料理方法の教育も必要。EU産牛肉とは用途は異なる。 ・鹿児島県産に関しては他の輸入事業者と価格面で競合も。 ・最大の和牛市場であるフランス（主にパリ）は、和牛の味に対する理解が最も進んでいるとみている。（同社もパリ市内に2つのレストランを経営） ・自社レストランでは、和牛（主に神戸牛）を使用した様々なメニューなども考案し、提供している。一例は以下のとおり。 <p>神戸牛ステーキヒレ 200グラム（220ユーロ（2万7,280円）） 鹿児島県産和牛ステーキヒレ 200グラム（110ユーロ（1万3,640円）） 神戸牛バーガー（39ユーロ（4,836円）） 神戸牛プロシュート（25ユーロ（3,100円））、 神戸牛割包（中華バーガー）（24ユーロ（2,976円））【右記写真参照】 和牛餃子（19ユーロ（2,356円））</p> <p>（参考）</p> <p>豪州産 WAGYU リブアイ 500グラム（150ユーロ（1万8,600円）） 米国産ブラックアンガスヒレ 300グラム（69ユーロ（8,556円）） 米国産ブラックアンガスリブアイ 300グラム（53ユーロ（6,572円）） 神戸牛割包（中華バーガー）。ジャスマンティーで蒸してある。パンズには神戸牛の印が押されている。</p>	
--	--	--

ドイツのD社の取り組み

（ドイツ概況） 人口約8,315万人。国土面積は35.7万平方キロメートル（日本の約94%）。首都はベルリン。ドイツはフランスや英国などと同じく牛肉生産大国であり、消費量も多い。2018年の輸出量は27万365トン。オランダへの輸出が多く、次いで、フランス、デンマーク。2018年の輸入量は36万1,619トン。輸入の多くはオランダだが、EU域外から南米の輸入量も多い。日本からは17トン輸入した。

業務内容	卸売販売、外食、小売（特にオンライン販売）	仕入れ先	神戸牛、宮崎県産尾崎牛など。モノコの事業者経由で但馬、鹿児島、飛騨などのブランドを調達もあり
販売先	レストラン、卸売事業者、小売		
取扱部位、量	・サーロイン、リブロース、ヒレ、肩ロース、ウチモモ		
流通方法、経路	・同社は輸入業務について外部専門事業者に任せており、需要量に応じて海運、航空を使い分けている。チルド・フローゼンなど搬送形態も様々で、需		

	<p>要家のニーズに基づいて判断する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・現在までドイツ語圏でのみ販売。ドイツが約 95%、残りの約 5%はオーストリア、スイス（ドイツ語圏）。 <p>{ D社 → レストラン、卸売事業者、小売 }</p>
<p>日本産和牛のイメージ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・同社の顧客（ドイツ語圏）は日本産和牛の良さ、品質の高さを理解していると見ている。自動車に喩えると、日本産和牛は「ポルシェ」や「マセラッティ」のような存在。米国産・豪州産・欧州産の和牛との品質が全く異なること（Totally different）は理解できる。 ・一般の安価な牛肉の 10 倍もする日本産和牛に対する現時点の需要は限られている（limited）が、それでも食べたいという需要は欧州でも徐々に増えている。その昔、欧州では「バーベキュー」に安価な肉ばかりが使用され、高級な肉が使われることは稀だったが、徐々に需要構造は変化した経緯もある。 ・重要なことは、日本産和牛に対する需要構造の変革を誰が、どうやって仕掛けるか、ということ。同社と取引のある日系和牛生産者は「信じられないレベル」の努力を日々行っている。それを顧客にしっかり認識して貰う取り組みがもとめられている。 ・現時点で、同社顧客の和牛ニーズは「ステーキ」が殆ど。「しゃぶしゃぶ」「鉄板焼き」の手応えは余り感じられない。当面は「ステーキ」需要の拡大に取り組むしかない。 ・ドイツ人は 2 センチ以上の厚みがないと食べた感じがしないと思う。 ・日本的な和牛の調理法は現地（欧州）の人々にそのまま受け容れられるとは限らない。そこで、現地の調理法や趣向を取り入れた「フュージョン・スタイル」による和牛の提供も有効だと考えられる。 ・日本人の平均寿命が長い点も、日本産品には優位な筈だ。欧州の需要家は「日本人は高品質な食品を食べているので長生き」と見ている。こういう評価は日本産和牛のアピール材料になると思う。
<p>要望、課題など</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・日本産和牛の事業者が欧州で販売を強化したいのであれば、先ず、同社を訪問して欲しい。そして、どのような付加価値があり、特徴があるのか、その「ストーリー」を共有して貰いたい。 ・その上で、欧州でそのような顧客層（ターゲット）に売り込みたいのか、議論する必要がある。米国や豪州の和牛事業者からは既に同様の拡販のための指導を行ったことがある。公開はできないが、そのためのレシピは既にある。「テイastingなどのイベント」「需要家・顧客に対する教育・普及啓蒙」「専門誌・業界紙などへのアプローチ」「食肉専門ブロガーへのコンタクト」など様々だ。 ・ドイツ人など欧州現地のハイエンドのシェフを日本に招聘し、各々の日本産和牛の部位ごとの「使い勝手」をシェアする取り組みも新たな需要を開拓する上で意義があるだろう。 ・日 EU・EPA の効果は高級な和牛ビジネスの場合余り感じられない。ベース

となる価格帯が高いので、関税低減（撤廃）程度では値頃感は出ない。元々、同社の現在の日本産和牛の顧客はそれほど価格を気にすることはない。

3. 県産牛肉輸出の課題と輸出拡大に向けた示唆

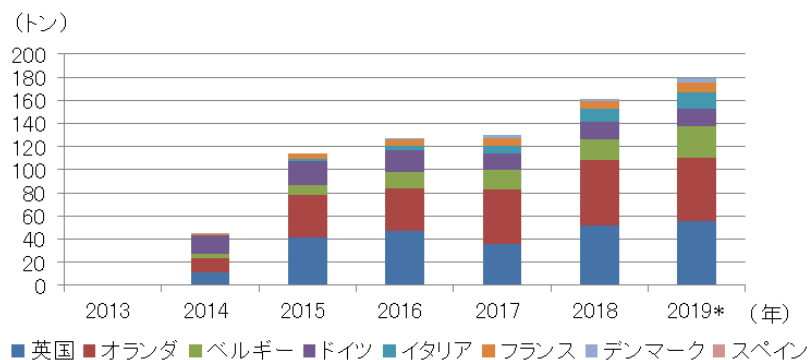
(1) 日本産和牛の今後の需要見込み

日本産牛肉の輸出量は、2019年1月から11月までの期間で3,840トンとなった。同実績は、2018年通年の輸出実績である3,560トンをすでに1割弱超えており、このまま12月がこれまでの月平均輸入量程度となれば、2019年は前年比を2割近く上回る見込みである。

2019年1月から11月までの実績のうちEU向け輸出量については、英国向けの56トンを筆頭に、オランダ（54トン）、ベルギー（28トン）、ドイツ（15トン）と続き、計179トンとなった。全体の日本産牛肉輸出量の4.7%にすぎないものの、輸出単価は他の輸出先と比較して総じて高い。チルドに関していえば、全輸出量のうちEU向けの割合は9.8%と約1割を占める。同輸出量は、2018年通年の輸出実績である161トンをすでに1割強超えており、12月が同様にいけば前年比を2割ほど上回る見込みである。

日本産牛肉のEU向け輸出は、2014年の解禁以降、伸びが鈍化する時期を経つつも、着実に増加傾向にある。解禁年の2014年は45トンであった輸出量は、翌2015年に前年比2.5倍強となる114トンとなり、翌年度以降は、前年比で11.4%増（2016年：127トン）、2.4%増（2017年：130トン）、23.8%増（2018年：161トン）、2割程度増加見込み（2019年）となっている。

日本産牛肉(チルド)のEU向け輸出量の推移



資料：「Global Trade Atlas」

注：2019年は1月から11月までの合計。

そのような現状の中、大きな阻害要因がないことから今後もある程度の増加傾向の維持は予測できるものの、今後の需要見込みについて考察するには、①輸出対応食肉処理施設の整備・認定状況、②和牛の認知度向上、③EU 市場にて高級牛肉として流通する海外産 WAGYU の流通状況が大きな鍵となる。

➤ 輸出対応食肉処理施設の整備・認定状況：

現時点の対 EU 輸出対応食肉処理施設である 7 カ所の稼働に加え、認定に向けて整備、準備中の京都市中央卸売市場第 2 市場と株式会社栃木県畜産公社があるが、稼働施設の増加は、輸出量の増加につながると考えられる。和牛の産地直送が可能なものが増えることとなり、輸出がスムーズになる他、これまでであった生産者側の EU 認定工場までの輸送リスクなどを減らすことが可能となる。具体的には、一例だが、神戸牛は兵庫に稼働施設がなかったため、鹿児島から EU 向け輸出を行っていたが、その間の生体での移動距離が数百キロと肉用牛への負担は大きく、出荷時の体重減などのリスクが問題であった。このことは、現在、和牛マスター食肉センター（兵庫）の稼働により問題がクリアとなっている。

➤ 和牛の認知度向上：

政府の掲げる輸出数値目標達成のため、畜産物輸出関係者の団体として 2014 年 12 月に設立された日本畜産物輸出促進協議会の牛肉輸出促進部会が大きな役割を担っている。同部会は、和牛＝日本産という認識がまだ十分ではない中、世界各地で和牛統一マークを活用するなどしてオールジャパンでの牛肉輸出促進に積極的に取り組んでいる。部会会員数は約 60 となり、EU では、国際見本市での出展や、シェフや食肉事業者などを集めたプロ向けの知識普及を図る和牛セミナーなどを実施している。また、日本からの牛肉輸出の際、しゃぶしゃぶやすき焼きなどで消費されるような薄切り肉にスライスカットされた牛肉ではなく部分肉での輸出が一般的である。そのため、輸出先での流通段階でスライサー機械がない場合には、特に日本食レストラン向けへの販売拡大の妨げになる。こうしたことから、和牛のカットの仕方や料理についての知識普及も同部会が実施し、スライスカットの普及開発を図る取組も行っている。以上のような着実な取組みから、確実に和牛の認知度は向上しつつあり、関心は高まっている。

➤ 海外産 WAGYU の流通状況：

まず、日本産和牛は厳密な呼称の運用の中、品質の高さが特徴として挙げられる。輸出のほとんどが黒毛和牛とみられるが、きめ細やかな脂肪交雑（サシ）や和牛香と呼ばれる独特な香りなどは、WAGYU と大きな品質差があるとみるのが一般的である。一方、WAGYU も、飼育方法の違いなどもあり日本産和牛の品質には及ばないものの、近年では品質が向上していると言われている。流通量は統計など把握できるものではなく、かつ、日本の和牛の呼称の運用が厳密なのに対し、EU では交雑であっても WAGYU として販売可となるなどルールがない。とはいえ、EU 各国の夕食、小売の至るところに WAGYU があり、市場が拡大していることは間違いない。畜産技術協会が発表した「WAGYU 肉生産・流通実態調査事業」の報告書によれば、聞き取り結果に過ぎないとするも、英国で WAGYU ブリーダーは 30 戸程度存在し、繁殖に用いられるフルブラッド（純粋種）の頭数は 500～1,000 頭程度、また、交雑種はフルブラッドの種雄牛に人工授精や自然交配でかけあわされて生産され、酪農家のホルスタイン種との交配も増えているため 1 万頭程度は存在し、近年ではその頭数も急増しているであろうとしている。高級牛肉である WAGYU 市場はその需要の高まりから拡大の一途である。このことは前述の和牛の認知度向上とも関係するが、WAGYU に日本産和牛のシェアを奪われているというマイナスの見方もあるが、それよりも前述の事業者の話のとおり、高級牛肉需要の高さを窺えるものであり、和牛の市場拡大機会とみる見方もできる。WAGYU の広がりや、本家和牛への関心を向上させるものであり、本物の和牛を認知する機会をも拡大しているという見方もできる。

(2) 他国産牛肉と比較した県産和牛の競争優位性

他国産牛肉と県産牛肉の競争優位性については、他国産対日本産という比較で検討した方が良い点がある。神戸牛の知名度は圧倒的に高く、比較対象からは外れるものの、その他都道府県産に関しては、よほどでなければ一般的に違いを説明し、理解してもらうのは、ごくわずかなマーケット、対象者を除けば、まだ難しいように思われる。そこまで和牛の認知度が到達していないのが要因であり、現状である。EU で開催の見本市において和牛ブースを訪れた和牛に関心のある来場者との質疑でも、都道府県産和牛を理解する者に遭遇したこともなく、輸出イベント関係者、業界関係者などからもそういった話を聞くことは少ない。シェフや食肉事業者などプロ向けの和牛イベント時でも、もちろん自社などで扱っている和牛については別だが、鹿児島、宮崎、飛騨と名前が出てくる人はまだ少ない。一方、鹿児島など特

定の都道府県の名前が出たものは、日本産和牛の評価は総じて高い。つまり、日本の高い品質規格で最高級と認められた県産牛肉は日本産和牛として競争優位性は十二分にあるといえる。

(3) 県産和牛の海外販路開拓手法

今回、聞き取りを行った事業者らの話などから、EU 各国に販路を持つ流通事業者を確保する重要性が分かった。和牛を外食に売り込むにしても、1 件 1 件取扱店を増やすのでは限界があり、また、国などによって流通の得手不得手があるため、国や地域ごとに食肉を扱う優良な流通事業者を確保し、その事業者の持つ販路を活用して開拓する方法が、すでに行われていることであり、より効率的で効果的である。なお、日本産和牛間の価格競争には注意が必要である。複数の事業者からあったように、EU 市場が解禁して時間が経つにつれて様々な輸出事業者や流通事業者が和牛を扱うようになり、価格面での競争がまれにみられるという。最高級品であるが故に、価格をやみくもに下げるとは、場合によっては自らのブランドイメージを下げることになりかねない。やむを得ない場合もあるものの、目先の利益にとられることなく、適正な価格で販売してあってこそ長くブランドイメージを維持することのできる最高級品質の和牛であると考えている。

(4) 県産和牛の現地での販売促進方法や販売方法等

事業者からの聞き取りによれば、和牛の知識普及と併せ、現地シェフや食肉事業者などのプロ向けにカット技術の講習を行うことは重要度が高いとみえる。どの部位をどう使うのか、メニューも提案しつつ情報提供をすることが必要となる。また、小売販売は少なく、ほとんどが外食で消費されるとの話もあった。同傾向は、欧州各地の市場調査を行っていると感じるものであり、例えば、輸入解禁時には和牛を取り扱っていたロンドンの高級百貨店でも、現在は WAGYU などに置き換わっていることが見受けられる。品質や供給力が向上し、価格も和牛より安価な WAGYU の市場拡大が要因の一つである。よって、小売なのか外食なのか、外食であればどのような需要があるのか、ニーズを把握する作業が必要である。前述のとおり市場調査をする必要性と同じだが、極端な例では A3 クラスの引き合いの話も 1 社からあったが、A5～B4 ではない市場という新たな販路開拓も多少必要な時期にきているのかもしれない。また、複数の事業者からはウデやモモなどの赤身部位については最

高級品を求める欧州需要に合致しないとあったが、それも供給側が輸出を望むのであれば市場をよく調べた上で、他との価格差などを考慮し、検討すべきものと考えられる。さらに、前述のとおり EU 市場は牛肉消費量が減少傾向となっているが、良いものを少しずつという風潮がその要因としてある。和牛は、良質な脂質を豊富な必須アミノ酸やオレイン酸、カルニチン、リノール酸、機能性成分などの栄養面での訴求が可能であり、そのような EU 消費動向に合致する商品であることは強みである。

おわりに

和牛の輸出促進については、EU 各地にて各事業者も独自にカット講習会のようなイベントを実施しているが、日本畜産物輸出促進協議会牛肉輸出促進部会のオールジャパンのプロモーション活動の他、国としても、農林水産省や厚生労働省が連携して世界の輸出市場各国と輸出解禁や規制緩和に向けた交渉を進めている。また、ジェトロも EU 主要都市での見本市や商談会の開催、各種セミナーの実施などの後方支援を行っており、日本産和牛の輸出支援については積極的な体制が構築されているところである。

なお、本報告を行う直前の 2019 年 12 月 5 日、NHK（日本放送協会）は EU における神戸牛販売に関するニュースを配信した。内容は、外務省が EU で横行する偽物神戸牛について EU 当局に是正を要求したもので、具体的には、スペインの首都マドリードのレストランで南米産牛肉を「トロピカル KOBE ビーフ（Tropical KOBE Beef）」として販売していたものに是正を求めたものである。この国家間の要求は、2019 年 2 月 1 日発効の日 EU・EPA で、日本と EU が相互に農畜産物の地理的表示（GI）を保護するという協定の効果であり、今回はその初事例であった。

以上のように、日本政府および関係機関などは、一丸となって日本産和牛の輸出を推進するために様々な方面から取り組みを行っているところである。今後、各都道府県や各事業者の取組みと相まって、それらが功を奏して、ますます EU 市場をはじめとした世界各国に日本産和牛が広がっていくことを期待したい。