

食肉輸出実行プラン

平成19年度みなぎる輸出活力誘発委託事業（食肉の輸出促進）報告書

## 食肉輸出実行プラン

平成20年3月

平成20年3月

農林水産省生産局畜産部食肉鶏卵課

（委託先：財団法人 日本食肉消費総合センター）

農林水産省生産局畜産部食肉鶏卵課

## はじめに

国産食肉の輸出については、近年、牛肉を中心に徐々に実績が伸びているところであるが、その規模はまだ小さい。足腰の強い畜産の基盤作りに貢献するために、輸出を自ら生産物の販売戦略に明確に位置付けて取り組む産地や生産者等を数多く育てていくことが重要である。

このため、輸出に知見のある者等により構成される食肉輸出実行プラン策定委員会を設置し、食肉の輸出拡大を図る上での課題の把握とその対応等について4回にわたり検討するとともに、国内外における課題と対応を整理するため、海外においては、米国・カナダ及び香港・台湾で、国内においては、山形県、岩手県及び宮城県で現地調査を行い、この食肉輸出実行プランを策定した。

牛肉については、主に米国を中心に輸入業者、量販店や外食企業を対象に、輸出先国での国産牛肉の位置付け、他国産牛肉との差別化や販売方法、輸出促進を図る上での問題点と課題について現地調査を実施した。

豚肉については、輸出に取り組んでいる産地の食肉卸売業者等を対象に、輸出の手続き、取引方法と余剰部位の処理方法、輸出ルートと輸出の担い手等についての調査を実施した。また、豚肉の主要輸出国である香港・台湾において輸入業者、量販店、日本食レストラン等における、わが国の豚肉と米国産等との位置付けの違いや販売方法、及び消費拡大のための広告・宣伝等の販売促進活動についての調査も実施した。

鶏肉については、国内の食鳥処理加工販売会社を対象に、輸出する上での処理施設の改善点や処理方法、及び輸出に向けた生産出荷対応の可能性等についての調査を行うとともに、豚肉と同様に香港・台湾での調査を実施した。

こうした国内外での現地実態調査結果を反映し、実行プランを策定したので実践的な情報が盛り込めたのではないかと考えている。本実行プランが広く国内で共有され、各産地における食肉の輸出に向けた取り組みが効率的に促進されることを期待したい。今後、食肉の輸出に積極的に取り組もうと検討されている事業者や生産団体等の皆様方の業務参考としていただければ幸いである。

なお、本事業は農林水産省生産局が財団法人日本食肉消費総合センターに委託して実施した。



## 食肉輸出実行プラン策定委員会委員名簿

委 員

	氏 名	勤 務 先 等 ・ 所 属
1	安 部 新 一	宮城学院女子大学 学芸学部 生活文化学科 教授
2	有 井 康	スターゼンインターナショナル株式会社 海外事業開発部長
3	有 馬 典 男	宮崎県農政水産部 畜産課 主査
4	飯 塚 晃	株式会社群馬県食肉卸売市場 営業部次長
5	上 山 勝 行	鹿児島県農政部畜産課企画経営係 技術主査
6	工 藤 裕 治	全国農業協同組合連合会 畜産総合対策部 次長
7	近 藤 公 夫	全農チキンフーズ株式会社 営業企画部 企画・開発チーム サブリーダー
8	齋 野 弘	山形県農林水産部農政企画課 流通対策室 流通推進主査
9	末 田 正 幸	独立行政法人 日本貿易振興機構 輸出促進・農水産部 農水産調査課長
10	藤 本 旬	株式会社電通 消費者研究センター 消費者研究室 スーパーバイザー
11	村 田 定 治	伊藤ハム株式会社 食肉事業本部 管理統括部長
12	室 岡 修 一	有限会社ピックファーム室岡 代表取締役



# 食肉輸出実行プラン目次

## 第1章 牛肉編

### はじめに

第1 牛肉輸出における国内の取組の現状と対応策	10
1. 国内における輸出取組の現状	10
(1) 牛肉の輸出動向	
(2) 国内での牛肉輸出の取組事例の紹介	
2. 国内における輸出の取組上の問題点と課題	12
(1) 生産者側（産地側）における問題点と課題	
(2) と畜場における問題点と課題	
(3) 流通業（輸出業者）における問題点と課題	
第2 輸出先国における取扱の現状と課題	13
1. 輸出先国における取扱の現状	13
(1) 量販店	
(2) レストラン等	
(3) 輸入商社	
2. 輸出商品としての日本産牛肉の問題点及び今後の課題	16
第3 牛肉の輸出拡大のための方策	18
1. 国内の供給体制の整備	19
(1) 生産体制の確立	
(2) 登録生産者の拡大	
(3) 輸出認定施設の整備と認定手続に向けた取組の支援	
(4) 品質保持と安定供給	
(5) 枝肉取引規格や生産履歴などの情報提供	
(6) 講習会及びセミナーなどの開催	
2. 広報戦略	21
(1) 和牛統一マークの積極的活用	
(2) 海外における試食会等の開催	
(3) 我が国の牛肉の特徴等の周知	
(4) 日本の格付規格の周知	

## 第2章 豚肉編

### はじめに

第1 豚肉輸出における国内側の取組の現状と対応策	24
1. 国内における輸出取組の現状	24
(1) 豚肉の輸出動向	
(2) 国内での豚肉輸出の取組事例の紹介	
(3) 生産者から輸出業者までの流通段階別にみた取組実態	
2. 国内における輸出の取組上の問題点と課題	29
(1) 生産者側（産地側）における問題点と課題	
(2) 流通業（輸出業者）における問題点と課題	
第2 輸出先国における販売の現状と対応策	30
1. 輸出先国における取扱の現状	30
(1) 輸出先国における食肉需給動向、流通ルート及び担い手の機能と役割	
(2) 輸出先国の輸入豚肉の担い手の仕入・販売状況と日本産豚肉の取扱の考え方	
2. 日本産豚肉の取扱状況と取扱っての問題点及び今後の課題	31
第3 輸出促進を図る上での対応策	32
1. 国内側の対応策	32
(1) 生産者（産地側）	
(2) 流通業	
(3) 国、地方公共団体等	
2. 豚肉の輸出促進を図るための対応策	33
3. 広報戦略	33
(1) コンセプト	
(2) 具体的な活動	

## 第3章 鶏肉編

### はじめに

第1 鶏肉輸出における国内側の取組の現状と対応策	36
1. 国内における輸出取組の現状	36
(1) 鶏肉の輸出動向	
(2) 国内での鶏肉輸出の取組事例の紹介	
2. 国内における輸出の取組上の問題点と課題	37
(1) 生産者側（産地側）における問題点と課題	
(2) 処理場における問題点と課題	
(3) 流通業（輸出業者）における問題点と課題	
第2 輸出先国における販売の現状と対応策	37
1. 輸出先国における取扱の現状	37
(1) 輸出先国における食肉需給動向、流通ルート及び担い手の機能と役割	
(2) 輸出先国の輸入鶏肉の担い手の仕入・販売状況と日本産鶏肉の取扱の考え方	
2. 日本産鶏肉の取扱状況と取扱っての問題点及び今後の課題	38
第3 輸出促進を図る上での対応策	38
1. 国内側の対応策	38
(1) 生産者（産地側）	
(2) 処理加工場側	
(3) 流通業	
2. 鶏肉の輸出促進を図るための対応策	39
3. 広報戦略	39
(1) コンセプト	
(2) 具体的な活動	





## 第1章 牛肉編

はじめに

牛肉の輸出は、平成12年3月の日本国内における口蹄疫、平成13年9月のBSEの発生により一旦停止されていたが、米国・カナダに対しては平成17年12月以降、香港に対しては平成19年5月以降輸出が可能となって、再開されている。

日本政府においては、輸出可能国を拡大するため、衛生条件等に関し各国と協議を重ねており、今後も、条件が整った国から順次輸出が可能になってくることが期待されている。しかし、各国とも、輸出のために求められる衛生条件の水準が格段に高くなっており、輸出認定施設も今のところ限定されている。しかも、牛肉の国内需給状況はタイトであり、生産者段階では、一般に輸出に対してインセンティブを持ちにくい状況であるが、米国への輸出状況を見ると、空白期間があったにもかかわらず、輸入停止以前の輸出量のピークが平成11年には14.5トンであったものが、平成19年には127.5トンと大幅に伸びている。

例えば、米国には、巨大な牛肉需要があるとしても、我が国の牛肉を対象とする市場は、その価格から見て、ニッチ (niche) なものである。輸出ビジネスモデルの基本的戦略は、我が国牛肉の価値を高め、差別化 (ブランド) によって、巨大な牛肉需要から高い価格を支払う用意がある潜在的な特定のニーズを切り出し、その市場に対して供給することである。このためには、どのようにニーズを相手に我が国の牛肉が供給されているか、我が国の牛肉について差別化のため、何を、どのように訴求することが効果的か等について、現状を把握することが重要である。その手がかりとして、我が国の牛肉が消費されている実際の現場で取材することが有効である。このため、どのような市場で、どのような食材として、また、他の食材との代替・補完関係の下で、どのような層の消費者に受容され、取り扱っている人はどのような意見をもっているかなどについて、米国とカナダにおいて、実態調査を行った。把握した情報は可能な限り記載し、提供することが、牛肉の輸出ビジネスに関心がある人にとって、有益な情報になると考えられる。以下、調査の結果を報告するとともに、これらの情報を踏まえ、輸出ビジネスの展開に当たっての課題や対応策を提示する。

なお、我が国の牛肉が取り扱われている輸出国における実際の場合・人を押さえて調査をする都合上、全農系の関係者の協力を得て実施した。従って、この報告は、全農系が取り扱っている牛肉及びその輸出ビジネスに焦点が当てられている。現在のところ、米国、香港に輸出を行っている食肉販売業者は、全農系のほかに複数社あり、彼らの取り扱っている牛肉から見た場合、また別の像が浮かび上がる可能性があるが、これら事業者のうち、2社の担当者は本実行プラン策定委員会に参画している。香港については、牛肉に関して今回調査を行っていないが、平成18年度に財団法人日本食肉消費総合センターで調査を実施 (<http://www.jmi.or.jp/whatsnew/article.php?id=154>) しており、その報告を参考にして頂きたい。

## 第1 牛肉輸出における国内の取組の現状と対応策

### 1. 国内における輸出取組の現状

#### (1) 牛肉の輸出動向

牛肉の輸出は、平成12年3月の日本国内における口蹄疫、平成13年9月のBSEの発生により一旦停止されていたが、米国・カナダに対しては平成17年12月以降、香港に対しては平成19年5月以降輸出が可能となって、再開されている。停止前のピークは、我が国全体の輸出量として平成11年に304トン、対米国への輸出では平成11年に14.5トン、対香港平成12年に60.2トンであったものが、平成19年の実績は対米国127.5トン、対香港(5～12月)56.8トンと、再開後時間を置かずに、停止前の水準と比較し、対米国に関しては遥かに凌駕し、対香港に関しては肩を並べるに至っている。

一方、輸出に際して満たすべき衛生水準は非常に高度なものが要求されており、対米国、対香港とも、現時点で輸出認定施設が下表の4施設に限定されている。(対米国内用の施設認定に関する要件については、「牛肉の輸出マニュアルー対米輸出を中心にー」(財団法人日本食肉消費総合センター(2007年))を参照\*)

表

対米国、香港輸出認定施設名	所在地
(株)群馬県食肉卸売市場	群馬
(株)ミヤチク高崎工場	宮崎
南九州畜産興業株式会社	鹿児島
サンキョーミート株式会社有明ミート第2工場	鹿児島

#### (2) 国内での牛肉輸出の取組事例の紹介

全農系の輸出の取組みの経緯と現状については、以下のとおりである。

- ① 平成2年から和牛の対米輸出を行っていたが、当初は「和牛」を世界に周知する趣旨でスタートし、収益を期待するものではなかった。当時、円高の頃でもあり、一部の高級日本食レストランで、日本人やグルメな米国人客が食べる程度で、輸出数量も年間5～6トンとまさに米国では希少な食材として受け止められたと推測される。ところが、折からの「日本食ブーム」にも乗り、平成9年頃から「和牛」の美味しさが知れわたり、徐々に輸出量も増え、米国でのビジネスベースでの輸出が軌道に乗る可能性が見え始めた矢先、平成12年、上記のような事情から対米輸出が停止となった。

米国以外では、香港を中心とした東南アジア各国に輸出し、それなりの地位を築いてきたが、そこでも上記のような事情からほとんど輸出ができない状態となった。

- ② 米国については、中断後平成17年の日米の政府合意により、平成17年12月から輸出が再開されたが、その間米国から日本輸出用に品種改良、飼養された和牛の血統

を持った「米国産しもふり牛」が「神戸スタイルビーフ」というような名前で、レストラン等を席卷し、我が国からの本物の「和牛」の販売はまた一から始めることが必要になった。政府のバックアップ体制の下、和牛の高級なイメージを売り込むため、ロサンジェルス、ヴィバリーヒルズ（ハリウッドスターの住まいがある所）の高級レストランでの輸出再開イベントを皮切りに、ロサンジェルス、シカゴ、ニューヨーク等のフード&レストランショーでの展示や、米国側輸入商社の販売協力を得ながら、販路を開拓していった。平成19年には、3月にニューヨークで国際見本市のジャパン・パビリオン（JETRO協賛）の全農ブースで和牛の展示を行う等さらに、販売促進の強化に努めた結果、現状では色々課題はあるものの、順調に数量を伸ばしている。現在は、ニューヨーク、ロサンジェルス、ラスベガス等（全米各地に拡がりつつある）の高級レストランで主に消費され、一部高級なスーパーでも販売されている。

- ③ 米国以外への和牛の輸出については、平成19年5月の香港への輸出再開、8月のカナダへの初出荷等徐々に数量も伸びているが、輸出認定施設が限られていることもあり、かつてのような輸出数量にはまだ至っていない状況である。
- ④ 再開後の輸出取扱量は、平成17年度1トン、平成18年度47.7トン、平成19年度107トン（見込み）となっている。輸出認定施設は、対米国、対香港ともに3カ所を使用し、また、輸出用の牛を供給する生産者は、群馬、宮崎、鹿児島等8県に広がっている。

（参考）

他のパッカーの取り組みの状況（当委員会に参加している各社の担当者から資料提供を受け、基本的には、原文のまま記載している。）

ア A社

- ① サンキョーミート㈱の有明ミート工場が、国内第4番目の対米輸出食肉を取り扱う施設として、平成14年12月に認定を取得した。その後、平成18年5月に米国へ向けて輸出を開始して以来、順調に輸出数量を拡大している。サンキョーミート㈱では平成18年4月に対カナダ、平成19年4月に対香港の輸出食肉を取り扱う認定施設となった。牛肉の輸出数量については、平成18年は15.6トン、平成19年80.1トンであり、平成20年は100トンを見込んでいる。
- ② 輸出業者や卸業者を通じて、現地からの需要に応える形で牛肉の輸出を行っている。海外での和牛肉の需要については、現状では主に、高級レストラン、ゴルフ場、ホテルに特化されている。平成18年5月に、米国の高級レストランに販路をもつ国内業者1社、及びゴルフ場やホテルのレストランに販路をもつ国内業者1社と商談を行い輸出を開始した。平成19年3月には、アメリカ、香港の高級レストランに販路をもつ国内業者と商談を行い、アメリカ、香港へ輸出を行っている。現在、輸出

関連として取引している国内業者は、米国向け6社、香港向け9社、カナダ向け2社という状況である。

- ③ 輸出用の牛肉を生産する農家は、事前登録を行う必要がある。サンキョーミートでは、平成14年は鹿児島・宮崎県を中心とした149農家の協力を得て、輸出指定農家の登録を行った。輸出数量の拡大と共に、安定的な高品質和牛の供給確保を目的として、登録農家を増加している。平成19年12月現在196農家を登録しており、今後も登録農家の拡大を図る考えである。
- ④ と畜場・食肉処理場としては、ISO9001、ISO14000の認証に加え、平成17年にISO22000の認証取得を行い、食品安全のマネジメントシステムを強化している。

## イ B社

平成19年5月より、米国向けの輸出を開始した。平成20年1月までに約3トンを輸出した。輸出数量は堅調に推移しており、等級はA4以上。ロイン系とモモ・カタの一部を輸出している。販売先はレストランが主である。

## 2. 国内における輸出の取組上の問題点と課題

国内における輸出取り組みでの問題点と課題を、生産者側、と畜場側及び流通業者に分けてまとめている。(牛肉の輸出ビジネスに具体的に取組もうとしている方は、「牛肉の輸出マニュアル－対米輸出を中心に－」を参照\*)

### (1) 生産者側(産地側)における問題点と課題

- ① 輸出認定施設数が限定されるため、利用できる生産地の範囲に制約が生じる。
- ② 輸出向けの牛の生産者の登録に制限がある。

輸出に仕向けることができる生体を出荷する生産者については、要件を満たした上で事前に施設への登録が必要である。生産農場が要件にあっているかどうかチェックするため、と畜場において毎月1回の残留物質モニタリングが義務付けられているが、厚生労働省が定める「残留物質モニタリング実施要領」により対象が「対米輸出食肉及びこれと同一の飼育条件の牛群から生産された食肉」とされている。そのため、同一の飼養条件下にある出荷農家を予め選定する必要があり、広範囲からの集荷が難しく、生産者が限定されることから、輸出に仕向けることができる生体の供給に限られるという問題がある。

### (2) と畜場における問題点と課題

施設の拡大については、対米国(カナダを含む)・対香港向けには厚生労働省の定める「輸出食肉を取扱うと畜場等の認定要綱」を満たす必要があり、ハード的にもソフト的にも求められる要件の水準は非常に高い。現状においては、対米国、対香港向

けに、前述のとおり、4施設が認定されているだけである。特に、対香港向けについては、生後月齢が30ヶ月齢未満の牛しか輸出できず、と畜・解体の際の背割り機械等を30ヶ月齢以上のものと区分する必要がある（通常は、背割り機を取り外して交換している）。このように、認定施設は、輸出相手国が衛生管理の十分できると認められた施設を有し（このためには、多大な改修費用がかかる場合がある。）、かつHACCPシステムで管理された衛生管理の仕組みが出来上がっている必要がある。輸出認定施設では、「処理工場としての評価」を得るために施設運営の採算性を犠牲にしている面があり、この4施設に続く新しい施設がなかなか出てこないという状況になっている。

輸出認定施設においては、カナダ、香港も米国の衛生管理方式（US-HACCP）に準ずるので、以下に示すような追加的な施設整備や衛生管理が必要となり、費用がかさむ。

- ① 国によっては、独自の衛生基準があり、施設の改修や新たな器具の導入が必要。（香港輸出では肉牛の月齢制限があるため、区分処理が必要となり、香港専用の機器を購入した。）
- ② 対米輸出認定施設では米国農務省、厚生労働省の定期的な施設査察が必須となり、現場確認、書類審査等の査察対応人員が動員される（人件費の増加）。全般的に作業効率は低下。
- ③ 対米輸出認定施設では牛肉のモニタリング検査（残留物質）が必須であり、採材、分析費用が発生。
- ④ 高いレベルの家畜衛生、公衆衛生水準の維持向上が求められ、衛生基準の維持向上のため、処理場搬入時の生体検査の強化、処理場への鼠族昆虫の侵入防止の強化、処理担当職員への定期的な食品衛生教育の実施などの措置が求められる。

### （3）流通業（輸出業者）における問題点と課題

- ① 輸送費用がかさむ。食肉衛生証明書の発給申請手続き上、予め輸出日や便名を特定しておく必要があるため、航空便での輸出となってしまうコスト高となる。
- ② 高品質な牛肉の安定供給が不可欠であるが、生産者が限定されるため、輸出に仕向けられる生体が潤沢には無い。

## 第2 輸出先国における取扱いの現状と課題

### 1. 輸出先国における取扱いの現状

米国・カナダでの取り扱い業者からのヒアリングを基に、量販店、レストラン及び輸入業者・卸売業者ごとに取扱い状況について、以下のようにとりまとめを行った。

#### （1）量販店

- ① 和牛肉を扱う米国の量販店には、一般の量販店（アメリカンスタイル）の他に、

日本製品を中心に扱う量販店（日本式）があり、両者はあきらかに、品揃え、提案の仕方、ディスプレイの方法が異なる。精肉の販売では、アメリカスタイルの量販店では、ブロック肉とミンチ、骨付き肉について、高級店ほど、対面販売方式である。（日本でも高級デパートは対面販売の面積が広い。）これに比較して日本式では、トレイパック肉のすき焼き・しゃぶしゃぶ用の薄切りスライスパックで200g前後の分量で日本国内とまったく同様の販売形態である。

- ② 日本式量販店は霜降り肉を好み、原料はカタロースを含むカタ系とロイン系が主体である。アメリカ式、日本式の両方の店で共通することは、モモ系のアイテムが非常に少ないこと。アメリカではランプステーキ、ラウンドステーキ用以外は挽肉原料になっているようである。
- ③ 米国の量販店での日本産和牛の販売可能性については、一般的な店舗では仕入原価が非常に高いため、販売価格がどうしても高くなり（米国産牛肉の約4倍）、売れ残りのロスが大きく影響し、厳しい販売にならざるを得ない。  
カナダ・トロントの店舗のように、価格を気にしない超高級顧客を相手に展開している量販店に限られるものと考えられる。
- ④ または、カタ・モモ等比較的成本の安い部位のスライス用途や、和牛3等級や日本産の交雑牛の扱いが進めば、量販店での常時販売の可能性もあると思われる。
- ⑤ 今後の輸出先国での和牛の販売先としては、価格転嫁が容易でロスの少ないレストラン需要に向くものと思われる。

## （2）レストラン等

- ① 和牛を提供しているのは、高級レストラン等に限定されている。基本的には格付け5等級（BMS8等級以上）の霜降り肉を提供しているが、赤身肉の旨さを出せるような3等級程度の和牛の要望も聞かれる。現在、価格的な問題もあるが、そのような客には米国産交雑牛の「和州牛」を「神戸スタイル牛」として提供している。
- ② 超高級食材である白トリフやキャビア、フォアグラ並みの扱い。すき焼き・しゃぶしゃぶ、石焼きステーキで和牛を食べる人が多い。一人前200gである。以前は100%日本人の客であったが、今は6割がアメリカ人の客であり、こうした和食レストランでの食事は米国人にとってステータスの証でもあるとのこと。
- ③ 近年のフレンチ料理は素材にこだわったメニュー作りが新しい流れと言われる。こうした中で「和牛」を上質な素材として使用しているものと考えられる。
- ④ ラスベガスは、「カジノ」で知られるように世界有数の歓楽地であり、世界中の金持ちが集まる場所である。ホテルが林立し、一流のレストランを抱え、激戦地であり、全米でも最も和牛の消費が見込める地域の一角である。「カジノ」の他に一大コンベンションセンターになっており、多くの企業が会合や商品展示会を行うことから、各地から企業の幹部が集まり、パーティー等の需要があるため、高級食材が消費される関係から「和牛」の消費も多い。和牛の輸出開始当初は半分以上がラ

スベガスで消費されていたともいわれている。

- ⑤ 和牛を扱ったフルコースは一人当たり250~400ドル（日本円約30,000円から45,000円）程度が通常である。商品供給の関係からメニューに載せていないところもみられる。
- ⑥ ホテル・レストラン全体の仕入れを「ブッチャー」や「バイヤー」と呼ばれる肉類仕入担当が全て行っているホテルもあるし、レストランが独自に仕入れているところもある。
- ⑦ ラスベガスは和牛納品に当たっては激戦区であり価格競争に突入しつつあるため、最近低価格を要請されることが増えている。ただし、日本国内での取引価格が納品価格の基礎になるため容易に価格を引き下げることは難しい。
- ⑧ 和牛の「A5」という呼び方が先行しているため、5・4等級の中でもマーブリング（脂肪交雑）の幅があることや、歩留等級によるA・Bの違いが理解されていない。日本の和牛の商売と同じように、個体別に評価が変わるため、店舗（バイヤー）の好みに合わせた納品を行う等、きめ細かな営業が必要になっている。このことは、日本のレストランへの納品と同じである。
- ⑨ 規格については、何処も（誰も）脂肪厚を嫌うため、外側の脂肪の整形に注意を要する。日本の流通規格と違う（米国からの輸入牛肉と同じような規格が必要）ため、価格設定を変える必要がある。
- ⑩ 5・4等級クラスの牛肉は米国でも「脂肪が多い＝あぶら濃い」ため、量は食べられない。

### （3）輸入商社

- ① C社では、和牛をフルセットに近い部位の輸入を行っている。ロサンジェルス工場でも、小割分割（少量パック）の製品を、日本の産地へ製造依頼している。また自ら、ロサンジェルスの加工場で、少量パックの2次加工を行っている。

従来から、アメリカ輸出牛肉の種類はロイン系に限定されていたが、積極的に他の部位を取り扱う努力をしている。自社規準を設け、さく切りパック肉（1ポンドから）に品質別のステッカーを用意し、金、銀、銅のわかりやすい形態にして提供している。

  - ・金（プレミアム和牛 大トロ） カタロース  
⇒日本ではすき焼き等の比較的高級部位で主に寿司用  
100ドル／1ポンド（日本円換算24,000円／kg）
  - ・銀（プレミアム和牛 中トロ） ミスジ  
⇒カタで霜降りの現れている部位
  - ・銅（プレミアム和牛） モモ  
⇒比較的霜降りは少ない部位
- ② D社では、元請け及び自らの販売を行っているが、代理店方式で、地域の協力者



(サプライヤー) に和牛販売を任せている。カナダのトロントでの販売も同様に行っている。聞き取りしたところ、米国内での同業間の競争が盛んになり、価格的には引き下げられてきた。今後は和牛特性を持ち、価格的にも抑えられ、販売しやすく、消費も見込める3等級クラスの取扱を希望している。

- ③ E社での聞き取りによると、「和牛」の名を使った「別物」の販売が多くあり、本物の「和牛」の販売に苦慮している。「オーストラリアしもふり牛」のアメリカ進出価格面で購買要請していた。交雑種でなく和牛であると宣伝して進出している。グレードにばらつきはあるものの、手当てしやすい価格でマーケットを広げている。WAGYU-Beefとして流通している。15～20ドル/ポンド（日本円換算5,000円/kg程度）の低価格にはとても日本産和牛は勝てない。

#### (参考) 香港・台湾調査概要

香港、台湾は、主に豚肉・鶏肉を調査対象としたが、その機会に牛肉についても、聞き取りを行っており、以下はその概要である。

- ・日本産牛肉の輸入解禁後、正規輸入品は卸売価格10～11千円/kgで販売されており、非正規の輸入品の輸入量は推定で2割減少し、価格は7,000円/kgで販売されている。また、競合する豪州産霜降り牛の価格も15%ほど下がったとの見解が聞かれた。
- ・また、和牛の認知度は高いが、中途半端な知識となっている。
- ・米国・豪州産と比較して、トリミングが悪いと考えている。
- ・ロイン系や焼き材系以外はメニュー化が進んでおらず、使用部位が偏っている。セットばらしを出来るところとそうでないところで売価に開きが出ている。
- ・A4、A5のみしか販売意欲がない。3等級であれば、米国産プライムや豪州産霜降り牛に同等の脂肪交雑でより安いものがあるとして、3等級以下は業者の仕入れ意欲が低い。Bは品質が低いと誤解している。品質をサシのみで判断し、肉の融点や香り（和牛香り）などの、品質訴求力を高める知識がない。

## 2. 輸出商品としての日本産牛肉の問題点及び今後の課題

### (1) A5、A4等級の需要が主体

現在、北米への輸出牛肉は「黒毛和種」であり肉質では「A4等級以上」を輸出している。今回の調査の聞き取りで、一部レストランから調理の幅を広げるため、肉質等級を「3等級」まで広げる提案があった。採算がとれる価格で輸出できれば、輸出数量の確保のためには有効であるが、豪州産や米国産霜降り牛肉が流通している下で、差別化を行って行くためには、当面高級路線でブランドを確立していくことが必要ではないか。その上で、ニーズ、実現する輸出価格を見ながら幅を広げていくという進め方が適当ではないか。このためには日本国内の(独)家畜改良センターでの牛の個体識別情報検索システムを海外でも運用できる仕組み(英語表記)やDNA鑑定が可

能である事などを周知することが有用であり、偽装牛肉を抑止できる効果も得られるものと考えられる。

## (2) ロイン系以外の部位の展開

米国での使用部位は極端なロイン需要に偏っている。多様な部位が消費されるようにするためには、使用用途が豊富な日本の牛肉料理の普及とそのためのスライス技術を伝播していくことが必要である。アメリカでは和食がブームとはいえ、寿司の食材としての消費や、またステーキ、テリヤキ等の焼き物が多い。スライス肉を多用する「すき焼き」のような、煮炊き物の和食はまだまだ普及していない。

(米国向けについても香港向けについても、輸出先は牛肉1頭分をまるまる買ってくることはない。海外では、我が国のようにすき焼き(しゃぶしゃぶ)や焼肉のように、スライスした牛肉をあまり食べないため、どうしてもステーキ用に偏る。よって、ステーキ用に使用されるロース部位(サーロイン、テンダーロイン等)以外の部位の拡販に努めているが、なかなか売れるものではないため、輸出用以外の残存部位の国内販売の強化が課題になっている)。

## (3) 外国産霜降り牛等との差別化

米国では我が国から輸出された和牛以外に、米国で生産された擬似和牛(和牛の血統を引継いだ交雑種が多いと聞いている)や豪州から輸入された牛肉が「神戸ビーフ」や「松阪ビーフ」と表示されて販売されたりしており、日本産と外国産との明確な差別化のための情報提供も必要となっている。

## (4) 冷蔵状態での輸出

輸出先からは冷凍で流通させて欲しいという要望があるが、現状の認定施設では十分な冷凍施設がないため(4工場とも)、冷凍でストックして輸出できるような環境になっていない。営業冷蔵庫で冷凍させてから輸出できるような仕組みづくりをする必要がある。

## (5) 関税

輸出には一般的に関税が掛かり、米国については年間200トンの枠内では4.4セント/kgの従量税であるが200トンを超えると26.4%の従価税が掛かるため、今後数量が増えた場合、約2,000~3,000円/kgもの関税が掛かり、現状の販売価格の維持が困難になる。また、カナダについては開始当初から26.5%と高率な関税が掛かる。(香港については無税。)

### 第3 牛肉の輸出拡大のための方策

米国に焦点を当て、我が国の牛肉に対する需要が実際にどのような姿で存在しているか、レストラン、流通業者等の取扱い関係者に対するインタビューを通じて調査を行い、商品としての特性や関係者の見方を明らかにしてきた。富裕層を対象とした高級量販店や高級レストランで取り扱われており、その品質は牛肉の中でも最も高級な食材として位置づけられ、高い評価を得ている。これらは、ニッチなものであろうが、我が国の牛肉を対象とする市場が存在していることを意味する。今のところ、一般的な牛肉需要から、我が国の牛肉を高く評価し、高い価格で購入しても良いとする需要を切り取り、それに向けた供給が行なわれているという意味で、一定の差別化にある程度成功しているとも考えられる。しかし、現状においては、対米国輸出量は、たかだか130トン程度（平成19年）に過ぎず、また、豪州産等「高級」肉が先行して受け入れられ、代替財として存在している現実がある。順調に拡大しつつある市場を差別化された安定的な市場として確固たるものに育て上げて行く上での正念場はこれからである。我が国でも安定した需要がある高級牛肉について、生産者に対して輸出メリットを実現するためには、少なくとも輸出のための掛かり増し経費を賄ってなお国内並みの利潤が確保されなければならない。

理論的に言って、独占的市場で、より多くの量が需要されるようにするためには、価格を下げたり（完全競争市場でないので、我が国の牛肉の供給者は価格受容者でない）、供給費用を下げたりしなければならない。あるいは、我が国の牛肉の評価を更に高めたり、我が国の牛肉に対して高く評価し、需要する消費者を増加させなければならない。需要の拡大のため、豪州産等との価格競争戦略は避け、我が国の牛肉についてブランドを確立し、ブランドロイヤリティーを消費者が持つような商品として育てて行くことを基本的路線とする必要がある。我が国の牛肉へのこだわりを持つ消費者層をターゲットに、一定以上の品質の牛肉を安定的に供給し、着実に拡大することである。

日本の牛肉に対する輸入商社及び量販店並びにレストランからの聞きとり調査の結果、①リーズナブルな取引価格の設定、②品質維持と安定供給、③産地情報の提供、④トリミング技術の向上とロス率の低下、⑤部位別料理セミナーの開催などの意見・要望が出された。これらは、我が国の牛肉への需要を拡大するために重要な示唆である。これに即して、輸出ビジネスを展開するに当たって推進すべき方策を述べる。

価格の設定は、輸出ビジネスを行なう上で最も重要な戦略であることは言うまでもない。差別化に成功している市場では、供給者は他の供給者が供給できない財を独占的に供給しており、プライスメーカーの地位を持つ。我が国の牛肉を巡る状況は、一定の差別化には成功しているが、豪州産等が代替財として存在しており、実質は、ニッチな需要に向けて2～3の供給者が供給を行なっている寡占競争と考えるべきでないかと考えられる。従って、豪州産等との価格競争となるような戦略は避け、差別化（ブランド化）によるブランドロイヤリティーの獲得を目指し、一定の品質の牛肉の安定的供給と

輸出メリットを生産者に還元可能な価格を維持すべきである。しかし、我が国牛肉に対してブランドロイヤリティーを持つ消費者であっても、そのコスト（購入価格）が低い方が支持されるし、需要者を拡大できる。「リーズナブル」な取引価格への要望に対しては、豪州産等の価格水準への引下げでなく、基本的には、価格に見合う品質の向上と生産・流通加工費用の合理化・効率化によって対応すべきである。一定の品質の牛肉を効率的、安定的に供給する基盤づくりとブランドロイヤリティーの獲得に向けた広報への取り組みを行なうとともに、これに必要な政策的に支援を行なうべきである。

## 1. 国内の供給体制の整備

### (1) 生産体制の確立

輸出向けの肉用牛の安定供給を確保するため、肉用牛生産基盤の維持・拡大に向けた取組の強化が必要となる。

全国的な肉用牛増頭戦略に係る取組を背景に、平成19年2月現在の繁殖雌牛の飼養頭数はやや増加傾向に転じたが、飼養者の高齢化や後継者不足等により飼養戸数は減少し続け、肉用牛生産基盤の脆弱化が懸念されている。肉用牛生産基盤の維持・拡大を図るための取組みとして、

- ① 肉用牛増頭戦略に基づく計画的な増頭対策
- ② 新規参入者等を中心とした担い手の育成
- ③ 子牛事故率の低減や繁殖率向上などの生産性向上
- ④ 自給飼料率向上に向けた取組

などが考えられるが、これらを実践するためには「強い農業づくり交付金」や「畜産業振興事業」などの補助事業を活用し、行政と関係機関・団体が一体となった取組をさらに強化する必要がある。

### (2) 登録生産者の拡大

輸出認定施設の拡大と併せて、他県の農家を含めて登録の拡大を行い、輸出用牛肉の生産基盤を広げ、輸出国における需要に対して安定的に供給を行い、輸出市場を維持確保できるようにする必要がある。

### (3) 輸出認定施設の整備と認定手続に向けた取組の支援

平成19年12月末現在、我が国における海外への「和牛肉」の輸出認定施設は3県4施設のみで、その処理能力も限られている。今後の需要増に速やかに対応するためには、高度な衛生条件を兼ね備えた食肉処理施設の整備に加え、輸出可能な施設として認定されるための施設整備等への取組についての支援が必要である。

施設の老朽化に伴う施設整備の支援が望まれる。例えば、平成2年に対米輸出認定施設として認定を受けた群馬県食肉卸売市場は、約20年あまりが経過した。当時、手探り状態で施設の改修等を行ってきたが、今後も積極的な輸出対応をするためには、

近代的かつ合理的に衛生確保ができる抜本的な施設改修が必要とされている。

国は、「強い農業づくり交付金」のなかで産地競争力の強化を目的に、海外を含む農畜産物の販路拡大など、需要に応じた生産量の確保を目標とした施策として畜産物共同利用施設としての産地食肉センターの整備などの対策ができるよう講じている。当該対策については、事業実施主体の要件や採択条件があるほか、成果目標の基準や交付率などが定められており、要綱要領、関係法令等を遵守するとともに、適切な運用に努める必要がある。

また、輸出認定施設としての認定手続きについても、厚生労働省が定める認定要綱に基づいた要件を満たすよう、関係部局との連絡調整はもちろんのこと、輸出増加に伴いと畜場のと畜検査員の負担も大きいことから、人的かつ予算的な確保も含めた総合的な対応も必要となってくる。

また、輸出認定施設の運営は処理料で賄われることになっているが、対米輸出のための処理は掛増しとなっており、通常の処理料では、コストが賄われることは難しい。対米輸出認定施設自らが海外への販売に携わっているわけではなく、全農や他のパッカーからの委託によって輸出牛肉の製造を請け負っているため、輸出認定施設を維持するための修繕、モニタリング費用等について、支援を要請する声がある。

#### (4) 品質保持と安定供給

現在輸出されている牛肉の肉質等級は4等級以上のロイン系が中心であり、量販店及びレストランにおいて高い評価を得ており、現在の肉質等級を維持するとともに、安定供給を期待されている。これらに対応するため、肉用牛生産における飼養衛生管理技術の向上と徹底に努める生産性及び肉質の向上と斉一化に向けた改良、優良繁殖雌牛の確保や計画交配、産肉能力検定等を通じた優良種雄牛の選抜・造成などにより、枝肉歩留まりの高い良質な牛肉生産に努め、関係機関・団体が一体となった取組が求められる。

#### (5) 枝肉取引規格や生産履歴などの情報提供

海外においては、日本の「牛枝肉取引規格」が十分に認知されていない現状を踏まえ、「歩留等級」、「肉質等級」の規格について輸出・輸入業者を通じ、量販店及びレストランに対する情報提供が不可欠である。また、「牛の個体識別のための情報の管理及び伝達に関する特別措置法（通称；トレサ法）」に基づいた個体識別番号による生産履歴及び産地情報など正確な情報管理に努める必要がある。これらについては、チラシ、ポスターなどの広報活動が挙げられるが、日本語表記のみならず、輸出相手国の言語に応じた表示を併記するなどの工夫が必要であると考えられる。

#### (6) 講習会及びセミナーなどの開催

高価な「和牛肉」については、輸出国の食肉を扱う者の「トリミング技術の未熟さ」

から取引を一時中止している量販店や、レストランにおいては、「くず肉の取扱いをどうしたらよいか」、「カタ、モモなどこれまで使ったことのない部位を使用した料理を知りたい」などの、新たな課題も浮き彫りになった。これらを解決するため、国の「日本食・日本食材等海外発信事業」、「海外日本食優良店調査・支援事業」、「農林水産物等海外販路創出・拡大事業」などを活用したセミナーや料理講習会等のイベント開催が考えられる。

これらの取組により、牛肉のさらなる利用方法を周知し、また、高級な牛肉である「和牛肉」を取り扱う量販店やレストランを優良店又は推奨店として位置付ける等の必要があると考えられる。

## 2. 広報戦略

和牛統一マークを広報手段として、海外の消費者に、ブランドとしての認知と美味しさの知覚をしてもらい、「豪州産しもふり牛」等との差別化を実現し、我が国の牛肉に対してブランドロイヤリティを持つ消費者を海外において数多く育てることを目標とする。差別化が実現され、輸出メリットが大きくなれば、国内での参入が促進されることになる。足並みを揃えた取り組みが可能になるような体制づくりも検討する必要がある。

### (1) 和牛統一マークの積極的活用

政府機関等が行なう海外広報活動を活用して和牛統一マークのPRを行なうとともに、輸出される和牛牛肉には、和牛統一マークを統一的に付すようにして周知を図る。「和牛肉」の名称は、量販店やレストランで統一されていないことから、「和牛統一マーク」の普及促進と定着化に努めることがブランド化の第一歩として有効である。

#### ① 和牛統一マークの普及

現在、海外の和牛肉を扱うレストランの店頭や、量販店で販売される和牛肉のパッケージ全てに統一マークが貼られているような状況には至っていない。このため、消費者が和牛を選択するためのトレードマークとしての役割は現時点で十分とはいえない。日本での販売者は、販売先に対しマークの趣旨や効果を示しつつ、輸出時にマークを末端ユーザーまで伝達するよう努める取組が重要となる。普及とともにその効果は大きなものとなり、他商品との差別化がより明確なものとなる。

#### ② 和牛統一マークの活用

「和牛統一マーク使用マニュアル」（社団法人中央畜産会）の規定の範囲内で、輸出される牛肉のグレードに応じて背景色を変えたり、マーク上下のコピースペースを活用するなど、統一マークにも個々の商品の特徴を反映させるような差別化を打ち出せるよう工夫することも将来的に検討の余地がある。

印刷コストとの兼ね合いもあるが、コピースペースには各産地の銘柄や生産者団

体名などを書き込んだり、各社独自のシールと組み合わせてパックに貼付することで差別化を図るといったことも想定される。

### ③ マークの不正使用防止対策

和牛統一マークが普及し、シンボルマークとして確立されると同時に、その不正使用に対して注意を払う必要がある。

和牛統一マークとともに当該商品の牛肉の個体識別番号を販売先に提供し、ユーザー側に伝達することで商品の信頼性向上が図れることとなる。またその際、販売先には個体識別番号を伝達するのみでなく、実際の検索の方法も併せて情報提供することにより、不正に対するチェックの機会も増えることになり結果として不正使用への抑止効果も高まることが期待できる。和牛統一マークのシール使用状況を業界として監視できる仕組みづくりも視野に入れるべきであろう。

## (2) 海外における試食会等の開催

国又は各都道府県等の事業も活用し、販売促進のためのイベントの実施や海外展示商談会等への出展を行い、品質を味わい、知覚して貰う機会を数多く作る。また、海外の牛肉の輸入業者、流通小売業者を招請し、和牛統一マークが表象するブランドが持つ品質を確認して貰うようにする。

## (3) 我が国の牛肉の特徴等の周知

ロイン系の需要は高く、評価も高いものの、カタ、モモなどの需要は低いことから、これらの部位を使用したシェフを招聘した料理セミナー等の開催やロイン系以外の部位を使用したグルメレシピの紹介等が必要と考えられる。また、海外の食肉担当者のトリミング技術が未熟なことから、これらを改善するためのセミナー等を開催することが効果的である。

## (4) 日本の格付規格の周知

海外においては、日本における格付規格などが認知されていない現状を踏まえ、輸入商社では、オリジナルの「呼称」、「ランク設定」及び「証明書の発行」などによる付加価値の向上に取り組んでいる。今後は、日本の格付規格の周知と併せて、これまで以上にトレサ法に基づく生産履歴などの正確な情報提供に努め、バイヤー及び消費者の信頼を確保・強化する。

※「牛肉の輸出マニュアル－対米輸出を中心に－」は財団法人日本食肉消費総合センターのホームページ (<http://www.jmi.or.jp/whatsnew/article.php?id=150>) で公開している。

(参考)

## 1 国産牛肉の輸出動向

(単位・トン・千円)

年	米 国		ベトナム		香 港		合 計	
	数 量	金 額	数 量	金 額	数 量	金 額	数 量	金 額
平成 18 年	40	338,481	20	142,783	0	0	74	650,892
平成 19 年	127	1,080,398	80	498,615	57	408,644	271	2,042,767

(1月－12月実績)

## 2 国内における牛肉需給

年	生産量	輸入量	輸出量	推定出回り量	うち	
	トン	トン	トン	トン	輸入品	国産品
					トン	トン
平成 18 年	347,744	461,248	73	797,925	449,724	348,201
平成 19 年	352,785	474,470	270	821,150	468,012	353,138

(1月－12月実績)

資料：農水省「食肉流通統計」、財務省「貿易統計」、在庫量は農畜産業振興機構調べ。  
注：数量は部分肉ベース。輸入量は煮沸肉並びにくず肉のうちほほ肉及び頭肉のみ含む。



## 第2章 豚肉編

はじめに

近年の豚肉の輸出は、数量的には小さいが着実に伸びてきている。ただし、牛肉とは異なり大手食肉業者や全農系の参入はこれまではほとんどみられなかった。豚肉の輸出は、今日においても一部の地方の食肉卸業者等によって、それぞれ独自に輸出ルートと輸出国の販売先を開拓する事によって輸出が行われているにすぎない。このため、豚肉の輸出に取り組むに当たって、国別に輸出手続きに必要な書類とその作成方法も不明であった。さらに、産地食肉センター等の輸出認定施設もわずかにしかみられない。このようなことから、豚肉の輸出を先駆者的に行っている、国内の食肉業者の取り組み事例の実態と取り組んでの問題点と課題、及び対応方法の情報はきわめて重要である。そこで、本事業では、国内の輸出に取り組んでいる地方の食肉卸売業者等への調査により、輸出を開始するに当たっての経緯、具体的な取引方法と取引パーツ、残部位の販売方法、および輸出の手続き、輸出先国までの輸出ルートの開拓と輸出の担い手の把握を行った。また、こだわりの豚肉生産をおこなっている養豚生産者への調査により、一定品質の豚肉の安定供給体制確立のための飼養方法等の他に、今後の問題点と課題についての調査も実施した。さらに、現在の主要な豚肉輸出先である香港、および台湾への海外調査を実施した。輸出先国や今後、輸出を計画している国における国での豚肉の販売状況とわが国の豚肉の位置づけと販売方法が重要となる。そこで、スーパー等量販店での競合国や輸出先の国内産豚肉とわが国の豚肉の販売状況について把握を行った。また、今後需要拡大が期待される日本食レストラン等外食企業の業務用向け需要調査を実施し、さらに、輸出先国での競合国の広告・宣伝活動等の販売促進活動についての情報収集など、わが国の豚肉輸出戦略の可能性を探る海外実態調査を実施した。

なお、先に述べたように、国内の豚肉の輸出を行っている事例はきわめて少なく、調査協力が得られた山形県の山形食肉公社と宮城県の伊豆沼農産への現地事例調査により、香港向け輸出への取り組みの現状と課題及び対応策について取りまとめた。

### 第1 豚肉輸出における国内側の取組の現状と対応策

#### 1. 国内における輸出取組の現状

##### (1) 豚肉の輸出動向

豚肉の輸出入のうち、海外からの豚肉輸入は昭和50年代後半頃から増加傾向で推移し、平成18年には豚肉の国内自給率は53%となっている。一方、豚肉の輸出は我が国での口蹄疫の発生もあって輸出はほとんどみられなかった。ただし、近年の豚肉輸出動向については、平成17年35tであったものが、18年には65t（平成17年を100とした指数でみると18年には191）、19年97t（同277）へと大きく増加した。これを輸出先国別にみると、17年には輸出量に占める香港への輸出割合は85.7%、18年には98.5%、

19年でも91.9%となっており、豚肉輸出は香港向けが圧倒的に多いことが特徴である。

## (2) 国内での豚肉輸出の取組事例の紹介

豚肉については、山形県、宮城県、および宮崎県産の輸出取組が見られる。本事業では山形県の山形県食肉公社、室岡ファームの「米沢豚一番育ち」、および宮城県の有限会社伊豆沼農産の「伊達の純粋赤豚」について、それぞれ香港への輸出取組事例について紹介したい。

輸出を開始するに当たってのきっかけはいろいろであろう。例えば、行政や独立行政法人日本貿易振興機構（以下、ジェトロ）が主催するセミナーへの参加、海外への視察により国内での販売価格より高く販売されていたのを目にしたこと、および国際見本市や国・自治体などが海外市場開拓を目的に行う日本食品フェアへの参加等がみられる。輸出を行う場合には、最初のきっかけをつかむことが取り組む上での第一歩である。

### ① 山形県食肉公社、ピックファーム室岡の取組経緯

米沢豚一番育ち（以下、米沢豚）は、平成16年11月に香港で山形県が主催した「YAMAGATA フェア・イン・香港」に参加し、現地の食品バイヤーの目に留まったことから、ジェトロを通じて山形県食肉公社へ豚肉取引の打診が行われた。さらに、同時期に食品商社やレストラン等外食業者を対象にジェトロ香港を会場に「山形県食品商談会」での商談会において米沢豚一番育ちの試食会も行われ、試食したただ万香港アイランド店の総料理長にも認められ取引開始につながった。こうした商談会は平成17年にも開催され、18年には「山形県食品試食・商談会 in 香港」として、毎年継続して行われている。開催の度に山形県食肉公社とピックファーム室岡から担当者が参加し取引継続と新たな取引先の開拓に努めている。平成19年度には山形県主催の商談会に先立って、香港での取引実績のある取引先への訪問、さらには新規の取引先や日本食品に興味を持つ企業等への販路拡大を積極的に直接訪問して取引拡大を図る活動を継続して行っていることが注目される。

### ② 伊豆沼農産の取組経緯

伊達の純粋赤豚（以下、赤豚）の輸出のきっかけは、平成15年11月にジェトロによる日本食品等海外市場開拓委員会の海外調査団員として香港に調査に行ったことにある。調査対象先であった香港崇光（SOGO）の精肉売場において宮崎産の黒豚が高値で販売されている光景を見て、「赤豚」にもチャンスがあると思い、その特徴を説明した。バイヤーから非常に興味を持たれ、商談が成立した。その背景には、赤豚を生産している生産者グループの、「自分たちが生産したものが海外の消費者にも喜んで食してもらっていることが生産する上での励みとなるとともに、生産者自身の飼育技術への自信にもつながる」との考えがある。もう一つは、赤豚の国内での販売戦略として、競合ブランドである黒豚の本場である鹿児島市において赤豚の販売を開始したことから、香港への輸出を契機として「赤と黒」とのブランド商

品による直接対決とのマスコミ向けPR効果による話題性を高めるねらいがあった。このように、赤豚の輸出は、一般に見られる販売ルートの開拓による輸出開始というよりも、国内での販路拡大のためのPR効果として、輸出にも取り組み香港の取引先と消費者にも好感を持って受け入れられているとの評価を国内での販路拡大に繋げる効果をねらった輸出への取り組みとも考えられる。

### ③ 両者における差別化の取組

このように、輸出のきっかけと理由はそれぞれ異なる。いずれの事例においても取引に結びついたのは、米沢豚では、飼料にとうもろこし、麦類の他に海藻などをブレンドした独自の配合飼料により、旨味のある脂と肉食、きめとしまり、芳醇な味と香り、さらにはビタミンB群とともにビタミンEは通常の豚肉よりも多く含んでいるとの特徴が見られ、なだ万の総料理長からも「脂に独特の甘みがあるとの」高い評価を受けている。さらに、SPF豚の導入やトレーサビリティの導入、さらには女性スタッフによるきめ細かな飼養管理体制、畜舎の清潔、消毒などの励行による健康で安全な肉豚の生産をめざしている。一方、赤豚では肉質が柔らかく、多汁性に優れ、脂肪交雑も4から5%と高く、融点が低く舌触りもよく、さらに悪玉コレステロールを減少させ血液をさらさらにするオレイン酸を多く含むと言われている。また、伊豆沼農産独自の指定配合飼料を給与し、配合飼料の主原料であるとうもろこしはnon-GMO ポストハーベストフリー、子豚用の飼料は抗生物質フリーであり、安全・安心・健康を柱としたブランド戦略による販売を行っている。

## (3) 生産者から輸出業者までの流通段階別にみた取組実態

### ① 山形県食肉公社、ピックファーム室岡の事例

米沢豚の輸出までの流通ルートと担い手は、有限会社ピックファーム室岡で生産した肉豚を山形県食肉公社でと畜解体後に枝肉取引で食肉公社が買い取り、その後外部委託による部分肉加工後に、輸出業者へ販売し、香港への輸出が行われている。

そこで、輸出に伴う国内での生産・流通で重要な役割を果たしているピックファーム室岡と山形県食肉公社の機能と役割を見てみよう。

ピックファーム室岡では、肉豚の一貫生産を行っている。3農場を所有し、そのうち川西農場は繁殖・肥育の一貫農場である。また、南陽農場は繁殖農場であり、ここで生産された子豚は高島農場で肥育するシステムで生産される。他の農場からの子豚の導入および他の農場への販売はいっさい行われていない。豚の品種はランドレースと大ヨークシャーを交配させた母豚に、霜降りが特徴のデュロックの雄豚を交配させたLW×Dの三元交配豚である。飼料給与体系は6段階に分け6種類の飼料を使用体重により給与している。すなわち、人工乳前期（生後7日～21日）、人工乳後期（18日～28日）、子豚前期（体重7kg～12kg）、子豚後期（12kg～30kg）、肉豚前期（30kg～70kg）、肉豚後期・肉豚仕上げ期（70kg～116kg）の6ステージであり、それぞれの適期の見極めと切り替えを行って給与していくことがポイント

になっている。特に、先に見た肉豚後期の肉豚仕上げ期には、ピックファーム室岡独自の設計による特徴ある配合飼料の給与を最低50日、平均では55日の給与を義務づけて、米沢豚の特徴である旨味のある脂と肉食、きめやしまり、芳香な味と香りの特色のある肉豚の生産を行っている。さらに、「おいしい豚の基本は健康な豚」であることをモットーに豚舎の清掃・消毒・換気について作業の励行により衛生管理の強化を図り健康で安全な肉豚の生産を行っている。さらに女性スタッフの多さは、よりきめこまかな飼養管理によるストレスを与えず穏和な飼育を行っていることが事故率の低下と肉質の向上につながっている。こうしたおいしい豚肉の生産のみならず、安全・安心、健康な肉豚の安定供給を図っていく役割を生産者側は担っている。

こうして肥育された肉豚は、生後185日前後、出荷体重115kg前後で出荷され、出荷先は山形県食肉公社へ80%、残り20%は米沢食肉公社への出荷である。

山形県食肉公社へ出荷した肉豚は、と畜解体後に枝肉段階でピックファーム室岡と山形県食肉公社との間で取引が行われる。枝肉取引の基準は東京食肉市場を建値として取引が行われている。買い取り後に部分肉加工が行われ、輸出向けにはロースとバラの部位のみであり、残りの部位であるウデ、カタ、モモの部位は主に大手量販店に販売されている。輸出向けについては、国内の輸出業者から1ヶ月間に2回程度のオファーを受け、それにあわせて1回あたりロースとバラの各部位をそれぞれ100kgから150kgのロットで輸出を行っている。輸出向け豚肉は、と畜段階で内臓廃棄された肉豚は除かれており、内臓検査で合格した物の中から、等級において上物と中物から輸出用に選別されている。輸出向けはフローズン形態で、1つの部位に1本の骨をつけて梱包することになっている。輸出業者との取引は年間同一価格での取引であり、部位別での取引価格となっている。平成16年の取引開始依頼、価格改訂は行っておらず、このため輸出業者からの発注は部位別取引数量のみである。なお、国内の他の取引価格に比べ高値での取引となっている。発注をうけてから、実際に出荷するまでに2週間を要する。その期間は、輸出に伴う諸手続きに必要な書類作成に要する日数によるものである。

輸出に伴う必要な書類としては、一つは「家畜健康証明書」である。これはピックファーム室岡側から養豚場を管轄する当該地区「家畜保健衛生所長」が発行する。この証明書は管内において口蹄疫等の特定の伝染病に汚染していないことを証明するものである。二つ目は、輸出する肉豚の「と畜証明書」であり、と畜解体を行う山形県食肉公社が発行する。三つ目は「対香港輸出肉証明書」であり、山形県内陸食肉衛生検査所長が発行する。こうした書類以外にも「加工工程フロー図」と「加工製品明細書」が必要であり、山形県食肉公社が作成する。

以上の輸出向け商品荷姿により東京へ輸送され、その後、輸出専門業者により船便で香港向け輸出が行われている。

## ② 伊豆沼農産の事例

伊豆沼農産の赤豚の輸出までの流通ルートと担い手は、近隣の赤豚生産者グループ8戸により生産が行われている。生産した肉豚は宮城県食肉流通公社でと畜解体後に枝肉取引で伊豆沼農産が買い取り、その後、部分肉加工後に、輸出業者へ販売し、香港への輸出が行われている。

そこで、輸出に伴う国内での生産・流通で重要な役割を果たしている伊豆沼農産の機能と役割を見てみよう。

伊豆沼農産では赤豚生産者グループが生産する宮城県畜産試験場が系統造成した「しもふりレッド」を純粋交配した伊達の純粋赤豚を当初から輸出に向けていた。ただし、生産者グループによる赤豚生産・出荷頭数の減少から、伊豆沼農産では一時期養豚生産を中止していたものを、預託方式により、肥育生産を再開し、新たな「伊豆沼ポーク」のブランド豚を2006年から輸出向け販売を開始している。伊豆沼ポークの品種は、ランドレースと大ヨークシャーを交配させ、さらにデュロックを交配させたLW×Dの三元交配豚である。伊豆沼農産は香港向け豚肉輸出のパイオニア的存在である。それ以前には宮崎県産の黒豚が輸出されているのみであった。そのため、輸出開始に向けた取り組みにはきわめて大きな壁が見られた。香港への輸出には、香港政庁からと畜場の認可を受ける必要がある。そのためには必要な書類には、i) 食肉処理場現況調書、ii) 食肉処理場の平面図、iii) 食肉処置場の適合調書、iv) 衛生責任者の履歴書、v) 自主検査計画書、vi) 加工工程フロー図等の書類が必要であった。さらに、輸出に伴う書類で最も困難を極めたのが食肉検査証明書の発行先であり、最終的に県の地元保健所の所長が発行することがわかった。こうした、輸出に伴うと場等の施設の認可や輸出に必要な書類の種類とそれぞれの書類の発行先と手続きがきわめて煩雑である。

具体的な輸出に伴う書類は、先の米沢豚と同様であり輸出に伴う必要な書類としては、一つは「家畜健康証明書」であり、管内の「登米家畜保健衛生所」より発行される。二つ目は、輸出する肉豚の「と畜証明書」であり、と畜解体を行う宮城県食肉流通センターが発行する。三つ目は県の保健所が発行する「食肉検査証明書」である。さらに、伊豆沼農産が取り組む輸出ルートにおいては、輸出に伴う手続き書類として、薬物残留検査（抗生物質、サルファ剤等）と細菌検査の実施が求められている。日本のと畜場法により抗生物質の残留はみられないことになっているが、輸出する上で抗生物質の残留検査を義務付けられている。さらに、生産者グループから相対取引により仕入れた枝肉は、自社の加工場で脱骨整形作業により部分肉加工後に、フローズン形態で箱詰めされる。香港の輸入形態は骨付き肉での輸入のため、また畜種を判別するために骨を入れておくとも言われている。具体的な輸出での取引では、香港の輸入業者と伊豆沼農産との直接取引はみられない。伊豆沼農産への発注は日本側の輸出業者からである。輸出豚肉の取引価格は通年固定価格である。輸入取引の部位については、輸入開始当初はフルセットでの取引であったが、その後香港での末端の取引先がデパートの他にレストラン等外食店が多いことか

ら、ロース、カタロース、バラなどの部位別輸出に転換している。その後は国内の輸出業者を経由して船便にて香港へ輸出され、輸入業者から末端のデパート、外食店へと販売される。

## 2. 国内における輸出の取組上の問題点と課題

### (1) 生産者側（産地側）における問題点と課題

産地側である生産者、JA、産地食肉業者等が輸出に取り組む上での最初の問題は、輸出手続きに必要なとされる書類・文書の把握である。さらに、それぞれの文書は国、地方公共団体、地元の家畜保健所等、どの機関のどの部署（担当者）で発行されるかであり、各書類の許認可権限の責任所在を明らかにすることが必要である。

次に、輸出に必要な書類の申請と作成等には早くても2週間を要すると言われている。輸出国からの緊急のオファーには対応できないのが現状である。今後、輸出促進を果たしていくためには、輸出先国からの要望に即応できるよう、安定的な輸出供給体制の構築が必要となっている。そのためには、輸出に伴う必要書類の手続きを含めた簡素化が重要な課題である。

さらに、輸出に伴う書類作成における経費負担も今後の重要な課題である。

現状の輸出处にはフルセットではなくロース、バラ等の部位別での輸出となっている。このため、輸血量が増大するにつれてウデ、カタ、モモの残部位の処理が重要な課題となる。さらに、輸出相手国からの骨付き部分肉への要望もみられ、日本との規格が異なることから、今後、こうした要望にも対応していくことが求められる。

一方、養豚経営の生産現場においては、糞尿処理や悪臭による環境問題から地域での畜産経営に理解を得られないケースも発生している。伊豆沼農産でも過去に頭数規模拡大を計画したものの、地域住民の理解が得られないことから養豚経営を中止した経緯がみられる。また、ピックファーム室岡では、3カ所の養豚場から排出された糞を有効活用してオリジナルの有機肥料を生産しているが、稲作農家や野菜農家が価格の低迷から元気がなく、購入先が減少し販売量も減少しているのが現状である。さらに、環境問題が年々厳しくなり臭気対策や浄化槽の改造などコストがアップしております。又最近飼料価格の高騰により、生産コストが大幅に上昇し経営的には非常に厳しい状況にある。伊豆沼農産では、赤豚の買い入れ価格の引き上げを行ったが、それでも養豚生産者の経営採算がとれない状況にあると言われている。赤豚の生産頭数は減少傾向にあるため、輸出の伸びも見られない状況にある。

### (2) 流通業（輸出業者）における問題点と課題

#### ① 輸送におけるコスト高

現地での需要が限られているため、輸出単位が少量となり単位重量あたりの輸送費が高くなる。価格で競合する商品を扱うのであれば問題となろう。

高付加価値の商品を輸出する場合は、小売価格が高価格なのであまり影響がない。

(例：キロ当たり100円のコストアップでも100グラムでは10円にしかならない)

- ② 単品あるいはロインセットでの購入によるコスト高  
ロイン以外の部位も販売したいが、現地での需要がない。単品で輸出できる他国産と比べて割高となっている。
- ③ 骨付き肉でないと輸出できない。
- ④ 日本側の認可工場に冷凍設備がなく、冷凍での輸出ができない。
- ⑤ 現場で即答（品質・規格・トレーサビリティ等）できる専門家がない。

## 第2 輸出先国における販売の現状と対応策

### 1. 輸出先国における取扱の現状

#### (1) 輸出先国における食肉需給動向、流通ルート及び担い手の機能と役割

##### ① 食肉需給動向

ア 国民一人当たりの消費量をみると、香港は台湾より食肉全体（牛・豚・家禽）の消費量が多く、2007年は重量ベースで1.6倍となっている。また、香港は牛肉嗜好が台湾より強く、重量ベースで台湾の約3.5倍、食肉全体に占める牛肉シェアは台湾が4.7%のところ香港は14%となっている。香港・台湾共に豚肉の消費は伸び悩んでいる。

##### イ 香港

健康志向から水産物や野菜の需要が増加しており、食肉消費の伸びは鈍化している。豚内臓は、健康指向が強く、本土や台湾と異なり忌避する傾向が強くなっており、ラーメンの具材などの外食向け以外の需要は減少している。

##### ウ 台湾

人口の高齢化がすすんでおり、豚肉の消費も減少している。豚内臓の需要はあるが、減少傾向である。

##### ② 流通ルートと担い手の機能と役割

##### ア 香港

輸入業者から直接、量販店・外食産業へ販売されるケースが多い。食肉供給は輸入に依存しており、輸入制度もシンプルなため、卸売業者が輸入業者を兼ねているケースが多く、その数も多い。商品の選択肢（原産国・種類・他国とのアクセス）がひろく代替品の入手が容易なため、日本のように長期に渡って在庫をかかえて販売するケースが少ない。販売先は購入に際し、価格と商品特性に重点をおき、その他の販促支援にはあまり興味がない。輸入業者は外食事業を兼業している場合が多い。

一般消費者向け食肉の販売は、比較的低所得者層向けの公設市場タイプ（数は減少傾向）と、スーパーに分けられる。スーパーには中流層向けの2大スーパーのパーク&ショップとウエルカム、さらに上の階層をターゲットとした

カルフルやJUSCO等の外資系、日本人や外国人、高所得層向けのシティースーパー・崇光百貨店等がある。

#### イ 台湾

香港と異なり自国産の食肉供給があるため、国産食肉と輸入食肉という区別がなされている。輸入食肉は大手輸入者が自から卸売を行い、自社の車で配送をしているケースが多い。量販店への納品は大手輸入者兼卸売り業者が主となり、外食・加工筋向けは中小ブローカーが中心となって対応している。

販売先への販促ツールの配付など販促支援を積極的に行っている。流通業者の機能と役割は日本と似ている。

スーパーは外資系・民族系と入り乱れ飽和状態となっている。外食産業は香港と同様に多いが価格高低で2極化。流通構造は香港より日本に似ている。

### (2) 輸出先国の輸入豚肉の担い手の仕入・販売状況と日本産豚肉の取扱の考え方

#### ① 香港

日本産の豚肉は、高級日本レストラン・スーパーで、鹿児島黒豚・宮崎黒豚・赤豚などの名称で販売されているが、和牛と比べると店頭露出度は3分の1ほどの印象である。しかしながら販売者は興味は持っており、実際、大手スーパーのパーク&ショップは日本にスタッフを派遣し、赤豚を探していた。量販店で取り扱われている豚肉の原産国は（価格順に）ブラジル産・中国産・米国产・日本産となっている。

豚内臓は、健康指向が強く、本土や台湾と異なり忌避する傾向が強くなっている。量販店店頭でも豚内臓はほとんど見られなかった。むしろ、日本の方が店頭取扱量は多い感じがした。主に豚内臓はラーメン店などで使用されているとのこと。

#### ② 台湾

輸入豚肉と豚内臓は米国からの輸入が多い。台湾での口蹄疫発生以前は日本向けに豚肉を生産・輸出していた経緯があり、台湾産の豚肉も良質であり、価格も高い。また、台湾産黒豚も生産しており、日本産豚肉との差別化はかなり難しい。

香港と台湾ともに今後オーガニック食材の需要が見込まれるので、上流層向けの販路の拡大戦略が必要になる。

## 2. 日本産豚肉の取扱状況と取扱っての問題点及び今後の課題

### (1) 賞味期限について

現地での賞味期限の定義が異なっているため、日本産食肉を冷蔵で持ち込み冷凍、再解凍して販売することが困難。輸出向け貨物は生産年月日のみの記載を認めることを検討する必要がある。（米国では、国内向けと混乱しないため「EXPORT ONLY」などと印字させている）



(2) 単品購入への対応

セットで購入しても、全部位販売できるように非需要部位を使用した日本色豊かなメニューの提案。

(3) 骨なし肉輸出への対応

骨なしでも輸出可能となるように規則変更の働きかけ等を行うことを検討する。

(4) 冷凍での輸出に向けた対応

冷凍での輸出ができるように特定保税倉庫への輸出認可を検討する。

### 第3 輸出促進を図る上での対応策

#### 1. 国内側の対応策

(1) 生産者側（産地側）

近年の飼料価格の高騰により養豚経営はきわめて厳しい状況にある。こうした中で、ピックファーム室岡では食品残さの有効利用の検討を行い飼料コストの低減を図る考えである。また、きめ細かな飼養管理をさらに強めることにより、事故率をさらに低め現状の4%（全国平均10%）から少しでも低下をはかり、出荷頭数の増加を図る計画である。伊豆沼農産では、赤豚の産仔数は他の品種と変わらないが、事故率が高く生産性が低いことも出荷頭数減少とともに経営の採算性を悪化させている要因である。このため、現在の一貫経営体制のシステムから、新たな仕組みづくりを構築する必要性を指摘している。伊豆沼農産では、あらたに自社の養豚場では肥育専業とし、繁殖専業農家をグループ化し、契約取引で子豚を導入するシステムに変更している。赤豚についても事故率を低下させ育成率を高めるためには、子豚期の授乳中にいかに手をかけたきめ細かな飼養管理が行えるかにかかっているとの考えである。このため、繁殖と肥育専業とを分離した生産体制へと転換していくことが生産頭数拡大と経営採算性の向上への対応策である。

(2) 流通業

輸出を継続拡大していく上で、ウデ、カタ、モモの残部位の処理が重要な課題となってくる。現在、山形食肉公社では大手スーパー等にウデ、モモを中心に低価格での取引販売を行い対応している。ただし、今後さらなる取引拡大が進めば、ウデ、モモの各部位を原料としたハム・ソーセージ等の加工品の製造と輸出販売への対応策も検討していく必要がある。

(3) 国・地方公共団体等

輸出業務の中で最も時間と労力を必要とするものは、必要とされる書類の作成と行

政機関への発行依頼である。輸出先国との交渉により相手国との輸出入の手続きの簡素化を図ることが取引拡大に結びつく最も重要な対応策と考えられる。これから輸出を開始する人のためにも、輸出先国別及び食肉の種類別に輸出に必要な書類と各書類の許認可権限の国・地方公共団体の担当部署、および食肉検査内容と実施頻度などの情報のデータベース化が必要である。また、輸出先国の日本食品を取り扱う輸入業者、スーパー、デパート等の量販店、日本食レストラン等外食企業を含めた取引先の情報の整理も必要となる。

## 2. 豚肉の輸出促進を図るための対応策

輸出可能性が異なるそれぞれの調査対象国の事情を考慮して以下の対応策をまとめる。

### (1) 香港・台湾

豚肉は和牛と比べて認知度が低く、取扱業者、消費者ともに、日本産豚肉を正しく理解していないところがある。販促資材の配布により正しい情報の提供が現時点では急務であると考ええる。

### (2) 香港

黒豚、赤豚などの銘柄豚化が進み、日本産豚肉としての統一的な戦略は難しいと思われ、各自治体レベルでの販促活動を進める。

### (3) 台湾

台湾産豚肉と米国産豚肉との価格競争は厳しく、商品のこだわりをいかにアピールして、付加価値で顧客を勝ちとるかがキーポイントとなる。

## 3. 広報戦略

### (1) コンセプト

日本産豚肉を正しく理解してもらうために、正しい情報の提供が急務である。販売促進活動を展開するに当たっては、まずメディアでの露出を多くして、雑誌や新聞に記事として扱ってもらうことが第一前提と考える。

### (2) 具体的な活動

#### ① 日本色豊かなメニュー提案、販促資材の配布を試みる。

留意点：他の日本食材とのコラボレーションが出来るメニュー

余剰部位や日本産豚肉の特性がアピールできるメニュー

⇒ 黒豚のおいしい部分は脂身だが、脂身は忌避される傾向がある。脂身が楽しめる料理としては角煮（バラ）やスペアリブ（カタバラ・バラ）、柔らかさならしゃぶしゃぶ（ソトモモ）などがあげられる。

- ② 飲食専門雑誌等への広告、特集記事の掲載や日本の観光地とタイアップさせた広報の実施
- ③ グルメ評論家の起用
- ④ 日本産食肉を利用したメニューコンテスト（「日経レストラン」が実施しているような、食材を指定したコンテスト形式がよい）
- ⑤ インターネットにおけるホームページの外国語バージョンの設置（部位の紹介と用途の説明など）

(参考)

1 国産豚肉の輸出動向

年	香 港		合 計	
	数 量	金 額	数 量	金 額
平成 18 年	64	74,973	65	76,176
平成 19 年	91	115,834	99	132,644

(1月－12月実績)

2 国内における豚肉需給

年	生産量	輸入量	輸出量	推定出回り量	うち輸入品	うち国産品
	トン	トン	トン	トン	トン	トン
平成 18 年	872,623	724,501	63	1,636,914	760,595	876,321
平成 19 年	875,173	759,783	97	1,644,998	765,715	879,284

(1月－12月実績)

資料：農水省「食肉流通統計」、財務省「貿易統計」、在庫量は農畜産業振興機構調べ。

注：数量は部分肉ベース。

## 第3章 鶏肉編

はじめに

鶏肉の輸出については、牛肉や豚肉に比べ輸出の歴史は古く、香港などに主にモミジ（鶏足）の輸出が行われていた。ただし、鶏肉の正肉についての組織的な輸出はほとんどみられないのが現状である。そこで、国内の食鳥処理加工企業である岩手農協チキンフーズへの現地調査を実施し、今後、輸出を開始する上での処理施設の改善点、輸出に向けた商品重量・規格・荷姿の他に、輸出向けての生産出荷対応の可能性について調査を実施した。また、現在輸出を行っている、モミジや手羽中、チキンチップ（手羽先の先）などの輸出における書類の作成、出荷・販売先、取引方法等の現状と問題点についての調査も実施した。さらに、これまでモミジの主要輸出先であった香港の他に、台湾における鶏肉の末端小売段階での販売状況と日本からの輸出の可能性について、輸入業者やスーパー等量販店等について調査を実施した。

こうした現地での輸入業者やスーパー等量販店、外食企業での国産食鳥への需要調査と国内食鳥処理加工企業における輸出に向けた取り組みの可能性と輸出に向けての問題点と課題について調査を実施することにより、我が国の鶏肉輸出戦略の可能性と対応策についてとりまとめを行った。

### 第1 鶏肉輸出における国内側の取組の現状と対応策

#### 1. 国内における輸出取組の現状

##### (1) 鶏肉の輸出動向

国産の鶏肉輸出については別表-Iでわかるようにモミジ（鶏足）の輸出量が多く、その他は手羽中・チキンチップ（手羽先の先）・砂肝等が香港・ベトナムを中心に輸出がされている。特にベトナム輸出が全体の70%をしめていることが今年の特徴である。この原因としては、日本国内で平成19年1月宮崎・岡山県で発生した高病原性鳥インフルエンザ発生以降香港への輸出が停止し、ベトナムへの輸出が拡大した事があげられる。

日本の鶏肉輸出は主に中国人・東南アジア諸国での華僑の人々の料理の嗜好性であるゼラチン質製品に集中しており、今後とも国内需要が急拡大し供給が逼迫することは考えにくいいため輸出は拡大傾向で推移すると思われる。

##### (2) 国内での鶏肉輸出の取組事例の紹介

日本の輸出取組は特定国（香港・ベトナム）への事例であり、世界的な鶏肉輸出国並みの衛生水準（アメリカ・ブラジル等）をクリアしているわけではない。

##### ○岩手県からの香港向けモミジ（鶏足）輸出事例

- ・輸出認定工場：岩手農協チキンフーズ（株） 県央工場

岩手県八幡平市平笠19-50-2

- ・ 輸出会社：戸田商事
- ・ 輸出手続書類として、家畜保健衛生所安全証明（和文）、管轄保健所での証明（英文）を工場出荷ロット毎に発行している。
- ・ 工場は出荷ロット毎に輸出会社の指示により指定港湾冷蔵庫へ搬入する。
- ・ 輸出会社はコンテナ容量によりロット集合させて香港へ輸出している。

## 2. 国内における輸出の取組上の問題点と課題

### (1) 生産者側（産地側）における問題点と課題

日本国内の鶏肉状況は別表-Ⅱ国内生産羽数、別表-Ⅲ鶏肉輸入動向でわかるように鶏肉輸入量が全体鶏肉消費量の約40%をしめ、国産生産は国内生鮮品需要量に対応する量になっている。今後は飼料の高騰により大幅な生産増が望めない状況にある。このため輸出拡大策としては、国内での不需求部位での輸出可能性を探る事が今後の課題となる。

### (2) 処理場における問題点と課題

国内の食鶏処理場は国内向け生鮮品流通が主であり、輸出品の前提である産地冷凍品施設が不整備となっている。

今後輸出を拡大していくためには、国内1工場処理生産規模の拡大を進める中で凍結品ラインの充実と産地での冷凍保管倉庫の確保が課題となる。

### (3) 流通業（輸出業者）における問題点と課題

現在、別表-Ⅲの輸出実績をみても香港・ベトナムの両国への輸出に偏った状況にあり、製品量の関係から特定業者に集中しており、今後偏った国・製品面ではない、新規の商品開発をすることが課題となる。

## 第2 輸出先国における販売の現状と対応策

### 1. 輸出先国における取扱の現状

#### (1) 輸出先国における食肉需給動向、流通ルート及び担い手の機能と役割

別表-Iでの輸出動向でわかるように香港・ベトナム両国で約92%の輸出量になっており、両国での食肉需給動向で国産鶏肉が左右される構造になっている。

両国とも中国人・華僑人の料理に多く使われるモミジ（鶏足）・手羽先類・砂肝など特定商品と価格面が平均輸出価格（159円/kg）でわかるように安い商品に偏っている傾向にある。

鶏肉の流通は香港では中国本土から生きた鶏を購入し、ベトナムは自国での生産で鶏肉店の店頭で処理加工するスタイルが一般的であり、冷凍品である国産鶏肉は鶏肉

専門店ではなく他の国からの食肉全般原料取扱店舗かスーパーあるいは外食店へ直接卸す業者に限られている。

## (2) 輸出先国の輸入鶏肉の担い手の仕入・販売状況と日本産鶏肉の取扱の考え方

国内産と輸入の取扱状況と輸入先国別鶏肉の評価については、両国とも価格重視であり、中国・アメリカ・ブラジル・ニュージーランドなど鶏肉輸出国のうち必要部位で一番安価な国から輸入する傾向にある。日本産鶏肉は他国と比較して、国内生産体系が長期間飼育であり、サイズの大きな商品が特徴となっているためモミジ（鶏足）については日本産の評価は高くなっている。

その他商品については価格優先であり日本産鶏肉としては苦戦している。

## 2. 日本産鶏肉の取扱状況と取扱っての問題点及び今後の課題

現在の輸出先は特定国（香港・ベトナム）が中心となっており、また、特定商品の比率が高い。現在、日本産鶏肉は自国生鮮商品主体での流通であるが、今後他国と競合しても競争力がある商品作りが必要と思われる。

## 第3 輸出促進を図る上での対応策

### 1. 国内側の対応策

#### (1) 生産者（産地側）

日本産鶏肉は生鮮品が主であり、商品要望は他国の商品と比較してサイズの大きな商品が好まれている傾向にある。このため、生産者は他国と比較して2週間ほど長期に飼育しており、鶏舎当たりの生産羽数が少なく、飼料効率も悪くなっている。

今後は国内産鶏肉と輸入鶏肉との消費の住み分けが進まない場合、生産としての効率を考えると他国同様の生産体系が必要と思われるが飼料が100%輸入構造にありコスト高の構造は変わらないと思われる。

しかし、国内の生産としてはより低コスト体系の確立と農家規模の拡大によるコスト削減をより進めて、この他国より高コスト体質の生産を改善してゆくことが急務である。

#### (2) 処理加工場側

現行の輸出認定工場は香港・ベトナム向けを前提に許可申請が行われているが、今後、アメリカ・ヨーロッパ等向け輸出を考えると、工場での衛生対策（特に滅菌での次亜塩素酸ナトリウムの使用・サルモネラ対策の対応）及び宗教的なハラール対応、製品形態の変更（中抜き流通）等の個々の問題を抽出して検討する必要がある。

#### (3) 流通業

現在は特定国への輸出であり流通業者としても固定されつつある。今後、輸出マーケット国・製品の拡大の中で流通業者の体制整備が必要である。

## 2. 鶏肉の輸出促進を図るための対応策

国内マーケットとして、輸出製品をどのようにコスト反映する体系を取れるかと国内不需求部位での輸出検証を進める事が必要であり、本事業での調査対象先となった香港・台湾において国としての方向付けが必要と痛感した。

## 3. 広報戦略

### (1) コンセプト

日本産鶏肉のこだわり（自然育ち、オーガニックなど）をアピールする。

### (2) 具体的な活動

- ① 飲食専門雑誌等への広告特集記事の掲載や日本の観光地とのタイアップさせた広報の実施
- ② インターネットにおけるホームページの外国語バージョンの設置



(別表)

I. 国産鶏肉の輸出動向

年	051199000(モミジ)							
	香港		ベトナム		その他		合計	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
平成18年	1,909	227,486	0	0	60	68,609	1,969	296,095
平成19年	308	58,221	1,366	173,058	75	93,606	1,749	324,885

1月－11月実績

年	020714000(鶏肉及び食用のくず肉)							
	香港		ベトナム		その他		合計	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
平成18年	2,183	268,593	228	17,187	1	246	2,412	286,026
平成19年	1,088	170,474	3,514	534,430	483	58,336	5,085	763,240

1月－11月実績

II. 国内における生産動向

1. 国内生産羽数

単位：千羽

年	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	年間合計
平成16年	47,838	45,570	49,989	49,686	48,568	45,590	46,420	45,982	48,371	51,891	50,899	59,152	589,956
平成17年	47,911	46,419	51,013	50,789	50,229	48,855	48,187	48,825	49,577	52,924	52,936	59,235	606,900
平成18年	50,042	52,974	51,293	47,303	53,274	51,573	49,190	47,497	50,317	53,217	53,027	59,600	619,307
平成19年	50,863	53,244	52,086	47,015	54,108	51,995	50,144	49,909	50,550	55,342	55,414		570,670

国内生産は日本食鳥協会調査推定実績

近年の国内の生産量の推移については国産肉志向の顕在化により、増加傾向が続いている。

今年については6億3千万羽前後の生産羽数が予想される。次年度については①中国・ブラジル・タイ等輸入品の値上がり②国内飼料コストの上昇が予想されるが、生産については今年並の推移と予想される。

2. 業界での生産構造の変化

経営動向

単位：戸、千羽

年度	飼養戸数	飼養羽数	一戸当たり羽数
平成15年	2,839	103,729	36.5
平成16年	2,778	104,950	37.8
平成17年	2,652	102,520	38.7
平成18年	2,590	103,687	40.0
平成19年	2,583	105,287	40.8

農水省生産局畜産部食鳥流通統計調査

飼養戸数の減少傾向で推移する中、飼養規模の拡大は着実に進んでいる。

主要3県の出荷実績の推移

単位：千羽

年度	岩手		宮崎		鹿児島		全国	
	羽数	割合	羽数	割合	羽数	割合	羽数	割合
平成16年	90,853	15.4%	125,071	21.2%	113,862	19.3%	589,956	100%
平成17年	95,890	15.8%	129,270	21.3%	119,559	19.7%	606,900	100%
平成18年	99,708	16.1%	124,481	20.1%	123,242	19.9%	619,307	100%
平成19年	100,800	16.0%	127,890	20.3%	126,000	20.0%	630,000	100%

推定値

農水省生産局畜産部食鳥流通統計調査

国内生産の飼料基地（志布志・八戸等）の関連により、3県集中が進んでいる。

### Ⅲ．鶏肉輸入動向

#### 1. 生鮮・冷蔵・冷凍品

年度	中国		米国		タイ		ブラジル		その他		合計	
	数量：トン	前年比	数量：トン	前年比	数量：トン	前年比	数量：トン	前年比	数量：トン	前年比	数量：トン	前年比
平成14年	121,531		49,571		166,973		153,245		4,034		495,354	
平成15年	43,476	35.8%	41,094	82.9%	146,252	87.6%	193,955	126.6%	5,533	137.2%	430,310	86.9%
平成16年	925	2.1%	31,541	76.8%	68	0.0%	323,260	166.7%	9,468	171.1%	365,262	84.9%
平成17年	780	84.3%	28,370	89.9%	54	79.4%	394,325	122.0%	9,923	104.8%	433,452	118.7%
平成18年	426	54.6%	26,894	94.8%	11	20.4%	308,432	78.2%	4,126	41.6%	339,889	78.4%

財務省「貿易統計」

#### 2. 鶏肉調整品

年度	中国		米国		タイ		ブラジル		その他		合計	
	数量：トン	前年比	数量：トン	前年比	数量：トン	前年比	数量：トン	前年比	数量：トン	前年比	数量：トン	前年比
平成14年	141,922		3,130		73,280		0		1,568		219,900	
平成15年	113,501	80.0%	3,648	116.5%	82,980	113.2%	0		2,364	150.8%	202,493	92.1%
平成16年	143,126	126.1%	245	6.7%	121,828	146.8%	0		6,552	277.2%	271,751	134.2%
平成17年	185,323	129.5%	415	169.4%	148,603	122.0%	0		3,112	47.5%	337,453	124.2%
平成18年	195,268	105.4%	487	117.3%	148,794	100.1%	0		1,118	35.9%	345,667	102.4%

財務省「貿易統計」

輸入動向については、15年に中国で発生した高病原性鳥インフルエンザ16年1月にはタイにも発生し生鮮・冷蔵・冷凍品は輸入の一時停止の影響で減少した。

その後、中国、タイについては、日本の指定した加工施設で加熱処理された鶏肉調製品の輸入が認められたことから、両国からの輸入が鶏肉原料から鶏肉調整品にシフトしており、18年度は実質ベースで鶏肉とほぼ同量の輸入量となっている。

今後については、自由貿易協定（FTA）・経済連携協定（EPA）の日本の輸入国間の状況を推察すると、輸入量の拡大は続くと思われる。

### Ⅳ．市場価格の動向

年度	卸売価格				小売価格	
	モモ肉		ムネ肉		モモ肉	
	円/kg	前年比	円/kg	前年比	円/100g	前年比
平成14年	657		218		125	
平成15年	568	86.5%	216	99.1%	124	99.2%
平成16年	587	103.3%	223	103.2%	122	98.4%
平成17年	568	96.8%	229	102.7%	123	100.8%
平成18年	573	100.9%	216	94.3%	123	100.0%
平成19年	615	107.3%	237	109.7%	124	100.8%
19年見直し	637	103.6%	245	103.4%		

4月－12月実績

農水省「ブロイラー卸売価格」「食鳥市況情報」 総務省「小売物価統計調査報告」

モモ肉価格は14年牛肉の代替需要によりかなり高い価格で推移が15年は下降傾向で推移している。今年是国内肉志向の顕在化と飼料価格の上昇により価格も上昇基調で推移している。

ムネ肉価格は加工・業務用向けで競合関係にある輸入品の増加等により、ほぼ一貫して低下傾向で推移している。

小売価格は牛BSE発生後卸売価格の上昇を反映して120円台で推移している。

## V. 生産費の動向

### ブロイラーの農家販売価格

年度	ブロイラー生体 10kg 当たり	
	価格	前年比
平成 14 年	1,733	
平成 15 年	1,677	96.8%
平成 16 年	1,630	97.2%
平成 17 年	1,538	94.4%
平成 18 年	1,537	99.9%
平成 19 年	1,591	103.5%

4月－7月実績 農水省「農業物価指数」

### 配合飼料価格

年	ブロイラー後期用飼料バラ工場戸前価格	
	価格	前年比
平成 16 年	46,056	
平成 17 年	43,581	94.6%
平成 18 年	46,064	105.7%
平成 19 年	55,468	120.4%

1月－9月実績 農水省「飼料月報」

ブロイラーの生産コストについては①農家一戸当たりの規模拡大によるコスト削減。②ブロイラーの育種改良の進展③ブロイラーの適正な飼養管理等により、生産性の向上を実施しコスト削減に努め、農家販売価格下げに応じてきましたが、今年の世界的な穀物相場高騰により農家経営悪化要因になってきています。

## 参考資料

---

### 海外における実態調査（米国・カナダ）

#### 1 調査目的

現地調査等を通じて情報収集を行い、輸出先国における日本産牛肉の需要及び消費拡大の可能性を検討する。

#### 2 調査員

（株）群馬県食肉卸売市場

営業部 次長 飯塚 晃

鹿児島県農政部畜産課

技術主査 上山 勝行

J A全農ミートフーズ（株）

事業企画部 事業企画課課長 工藤 裕治

（財）日本食肉消費総合センター

企画調整部長 益森 信治

#### 3 調査行程・調査先 別添のとおり

#### 4 調査概要

調査概要は、本文 13 ページ～ 16 ページのとおりである。

別添

調査日程；平成19年11月25日～12月4日

調査国；アメリカ，カナダ

月 日	調 査 日 程	宿 泊 先
11月25日 (日)		<p>●ニューヨーク</p> <p>グランドハイアット ニューヨーク</p>
11月26日 (月)		<p>●ニューヨーク</p> <p>グランドハイアット ニューヨーク</p>
11月27日 (火)		<p>●トロント</p> <p>グランドホテル&amp; スイートトロント</p>
11月28日 (水) 移動日		<p>●ラスベガス</p> <p>モンテカルロ リゾート&amp;カジノ</p>
11月29日 (木)		<p>●ラスベガス</p> <p>モンテカルロ リゾート&amp;カジノ</p>
11月30日 (金)		<p>●ロサンゼルス</p> <p>ウエスティン ボナベンチャー ホテル&amp;スイート</p>

調査日程：平成19年11月25日～12月4日

調査国：アメリカ、カナダ

月 日	調 査 日 程	宿 泊 先
12月01日 (土)		<p>●ロサンゼルス</p> <p>ウエスティン ボナベンチャー ホテル&amp;スイート</p>
12月02日 (日)		<p>●サンフランシスコ</p> <p>パークホテル55</p>
12月03日 (月) 12月04日 (火)		



# スーパーマーケット「Mitsuwa」 in ニューヨーク



外観

ニュージャージー州に位置 ニューヨークから車で約10分ほどの郊外の住宅地にある



店内の様子

果物も品揃えが豊富



店内の様子

整然と陳列されている  
日本のスーパーマーケットと同じ



店内の様子

野菜も品揃えが豊富



店内の様子

鹿児島県産の焼酎もおいてある  
「黒伊佐」「海童」など



店内の様子

パックされた牛肉等も陳列  
パックの型式は日本と同じ



# スーパーマーケット「Mitsuwa」 in ニューヨーク



店内の様子

精肉が整然と陳列されている



店内の様子

精肉が整然と陳列されている



店内の様子



店内の様子

郊外のスーパーマーケットはここだけで、週末には多くの家族連れ日本人が来店



米国産アンガス牛リブアイ

しゃぶしゃぶ用  
\$ 19.99/1b = 約 2,300 円 /454g



米国産豚ロース

しゃぶしゃぶ用  
\$ 55.99/1b = 約 6,500 円 /454g

# スーパーマーケット「Mitsuwa」 in ニューヨーク



和州牛（米国産 F 1）

和州牛 = KOBE style Beef



和州牛（米国産 F 1）

和州牛 = KOBE style Beef



ポスター

(社)日本食肉消費総合センターが作成しているものを掲示



温度計

0°Cに維持



豚肉



鶏肉

スーパーマーケット「Mitsuwa」 in ニューヨーク



米国産黒豚肉

パークシャー協会認定  
すき焼き用



米国産黒豚肉

パークシャー協会認定  
すき焼き用

# スーパーマーケット「BRISTOL FARMS」 in ロサンゼルス



外観

閑静な高級住宅街に位置している



キーテナント

いろいろなテナントが入っている



精肉コーナー

米国産牛肉のみ



精肉コーナー

米国産牛肉のみ



生魚コーナー



総菜コーナー

寿司は普通に販売されている

# スーパーマーケット「BRISTOL FARMS」 in ロサンゼルス



USDA CHOICEの看板



精肉コーナー

鮮やかな赤身の米国产牛肉



精肉コーナー



DRY AGED BEEF

熟成させた牛肉も



加工肉コーナー

ハンバーグ、ミンチ



精肉コーナー

豚肉

スーパーマーケット「WHOLE FOODS」 in ロサンゼルス



外観



外観



精肉コーナー

米国産牛肉

# スーパーマーケット「Mitsuwa」in ロサンゼルス



外観



店内の様子

「まごころギフト」の場所で「鹿児島フェア」を開催している



BEEF CUTSの看板



アングス牛の看板



極黒牛 KOBE

AMERICAN WAGYU KIRIOTOSHI の表示



AMERICAN WAGYU YAKINIKU の表示

# スーパーマーケット「マルカイ」in ロサンゼルス



外観



精肉コーナー



和州牛

「KOBE Style Beef」の表示



和州牛のポスター



和州牛



雑貨売場



## 高級レストラン「NOBU」 in ニューヨーク



NOBU 全景



NOBU

ニューヨークの高級レストラン  
オーナーは日本人でデニーロも出資



店内の様子

料理人は日本人も多くみられる。  
「寿司」は「天麩羅」とともにアメリカに定着



和牛ステーキ

ひと口大の大きさに切り分け軽く塩こしょう  
の味付け 好みでソースを



和牛ステーキ

# 高級日本食レストラン「稲ぎく」 in ニューヨーク



稲ぎく

以前は日本人が多く来店  
現在は約6割が外国人



稲ぎく

日本食を提供する高級レストラン  
2人で\$300～500は平気で支払う客がいる



稲ぎくの外觀



フォアグラなど高級食材を使った料理が豊富



牛サーロインの石焼きは\$29＝約3,300円

## 高級日本食レストラン「稲ぎく」 in ニューヨーク



THE WAGYUのメニュー

石焼ステーキ、しゃぶしゃぶ、すきやき、炙り寿司などを英語と日本語で紹介



THE WAGYUのメニュー

THE WAGYUは群馬、宮崎、鹿児島の対米輸出認定工場から直輸入との記載



和牛膳のメニュー表

期間限定で提供している人気の和牛膳は\$120  
=約14,000円



和牛メニューの一つ

和牛を使った炙り寿司とフォアグラを使った寿司



和牛メニューの一つ

稲ぎくの場合、鹿児島：群馬＝6：4の割合で提供 産地フェアもしてみたいとのこと



照り焼き寿司(左)

高級フランスレストラン「Eric Gestel Le Bernardin」 in ニューヨーク



Eric Gestel Le Bernardin

アメリカ国内で5つの3つ星レストランの一つ  
メイン料理はシーフード



他の平均的な3つ星レストランより倍近い85  
の客席を有する



真新しいキッチン  
42人ものシェフ



プライベートキッチン

高級フランスレストラン「Eric Gestel Le Bernardin」 in ニューヨーク



和牛肉（群馬県食肉卸売市場）

冷蔵庫で保管されていた和牛肉  
高価なため丁寧に保管されている



和牛肉（群馬県食肉卸売市場）



和牛肉（群馬県食肉卸売市場）

「和牛 PREMIUM WAGYU」の表示



和牛肉

5分程度で和牛肉をコーリアンソースで味付けしたメニューを試食

## 焼肉レストラン「焼肉WEST」 in ニューヨーク



焼肉WESTの外観

普通に「焼肉」の看板を掲げている。日本人だけでなく、多くの欧米人も来店していた



焼肉WESTの店内

入口のガラスケースには「和牛」が丁寧に置いてある



焼肉WESTの店内

「特選和牛」の表示も



メニュー

日本同様セットも充実



特選和牛のメニュー

「From Japan」を全面に、和牛を「大トロ」「トロ」などの名称で記載



和牛ショートリブ、サーロイン、リブアイは\$88  
＝約10,000円 米国産は\$25＝約2,800円

焼肉レストラン「焼肉WEST」 in ニューヨーク



テーブル

日本と同じスタイル



和牛肉

カイノミ



和牛肉

肩ロース



和牛肉

チャックプレート



焼肉盛り合わせ



和州牛

赤身が鮮やかでサシも結構入っているがパサパサ感がある

# スーパーマーケット「PUSATERI'S」 in トロント



店内の様子

対面式のガラスケース内に米国産牛肉を中心に陳列



店内の様子

対面式のガラスケース内に米国産牛肉を中心に陳列



店内の様子

「Kobe style Wagyu Beef」の表示



店内の様子



店内の様子

「Boneless Rib Steak (左)」 「Beef New York Striploin Steak (右)」の表示



店内の様子

「Angus New York Striploin Steak (左)」の表示



スーパーマーケット「PUSATERI'S」 in トロント



店内の様子



店内の様子



店内の様子



店内の様子



店内の様子



[WAGYU BEEF TARTARE]

# スーパーマーケット「PUSATERI'S」 in トロント



驚きは和牛のサンドイッチ

120g 程度のステーキサンドで1つ60カナダドル（日本円約6500円）  
高級食材を扱っていることの宣伝効果を狙った提案ではないか。



「WAGYU BEEF STEAK SANDWICH」



店内の様子

種類が豊富なサンドウィッチの販売コーナー



店内の様子

寿司も普通に販売



店内の様子

日本の菓子も販売

# スーパーマーケット「PUSATERI'S」 in トロント



外観

高級スーパーマーケットがイメージできる外観



外観



店内の様子

整然と美しく陳列



店内の様子

ワインやケーキなども販売



店内の様子

缶詰類も豊富に陳列

# スーパーマーケット「PUSATERI'S」 in トロント



店内の様子

対面式のガラスケース内に米国産牛肉を中心に陳列



店内の様子

ここでは群馬県食肉卸売市場で処理した和牛肉を販売



店内の様子



店内の様子

# スーパーマーケット「PUSATERI'S」 in トロント



店内の様子

「Kobe style Wagyu Beef」の表示



「Kobe style Wagyu Beef」の表示  
\$150/lb = 約 18,000 円 / 454g



和牛証明書

輸入商社のオリジナルマーク「和牛証明書」、生産者名や生年月日、性別、個体識別番号が記載



# ステーキハウス「HARBOUR SIXTY STEAKHOUSE」 in トロント



HARBOUR SIXTY TEAKHOUSEの外観  
トロントでは老舗のステーキハウス



HARBOUR SIXTY TEAKHOUSEの外観



HARBOUR SIXTY TEAKHOUSEの周辺  
CNタワーの近く



前菜

コーンスープ 日本で出されるスープの約2倍くらいのボリューム



New York Strip Steak

\$ 57.95 = 6,700 円  
厚さ 7 cm, 横幅 18cm ぐらいはあったかも



New York Strip Steak

ミディアムレアで注文したが、表面は黒こげ、中身はレア、肉の旨味はまったくなくおいしくない

# スーパーマーケット「WHOLE FOODS」 in サンフランシスコ



外観

高級スーパーマーケット  
オーガニックがウリ



周囲の様子

周辺は高級住宅街



周囲の様子

周辺は高級住宅街



精肉コーナー

アンガス牛が中心



左は精肉コーナー 対面販売 右はスーパー  
マーケットのサラダバーバリエーションが豊富



店 内

非常に豊富な食材で質も非常に良い。  
価格も良い。

# レストラン「MICHAELMINA」ほか in サンフランシスコ



MICHAEL MINA

ここでも和牛肉を取り扱っている模様



MICHAEL MINA

外からもレストランの厨房がみられるようになっている



ホテル日航

ここでも和牛肉を取り扱っている模様



ANZU

ここでも和牛肉を取り扱っている模様



はなぜん

ここでも和牛肉を取り扱っている模様



## レストラン「ALEX」in ラスベガス



ALEXの外観

高級レストラン



炙り焼きステーキ

表面は軽く炙っており、中身はレア、ソースとマッチして絶妙の味



和牛肉

A社が卸している  
処理施設：群馬県食肉卸売市場

レストラン「ALEX」 in ラスベガス



和牛肉



和牛肉

色と品質を保持するためオリーブオイルでリパックしている 脂はほとんど取り除かれている

## レストラン「HARRAH'S」in ラスベガス



ホテル CAESARS PALECE



HARRAH'S

シェフ ; アンソニー氏



和牛肉

G 1のみを取扱い  
㈱群馬食肉卸売市場 : G 1



真空パック

リパック用

# レストラン「PRIME STEAK HOUSE」in ラスベガス



外観



店内の様子



和牛を証明したシール

「The WAGYU」のシール M1の和牛肉



和牛を証明したシール

M1の和牛肉  
通関で開封されている



和牛肉

リパックしてあった



和牛肉

日持ちをさせるため肉裏面には保水シートが

# ナイトクラブ「LAX」・レストラン「Company」 in ラスベガス



ホテル MANDALAY PLACE

MGM グループの一つ



CompanyとLAX

Company はレストラン，LAX はナイトクラブで双方の客を呼び込めるように一体化している



Companyの店内の様子

高級感漂う内装に仕上がっている Company はホテル経営と独立しており，仕入は業者と直接取引



LAXの店内の様子

高級感漂う内装に仕上がり，大人の空間（VIP ルーム専用通路も）800～1,000人を収容



LAX内のシャンデリア

6千万円のシャンデリア  
内装にもこだわりと高級感を



Companyの外観

## レストラン「SHIBUYA」in ラスベガス



外観

ホテル内にあり、うっすらと外からも見られるようになって「SHIBUYA」の名は知られている



店内の様子

薄暗い店内は高級感が漂う  
1日2.5回転 メニューは寿司、鉄板焼



店頭メニュー

「australian wagyu beef」\$184 = 約21,000円,  
「japanese wagyu beef」\$240 = 約28,000円

## レストラン「BRADLEY OGDEN」 in ラスベガス



### BRADLEY OGDENの外観

ラスベガスでは一番の利益を上げているレストランで  
1日25食の和牛注文8オンスステーキを塩こしょうで

# 輸入業者「A社」 in ロサンゼルス



外観



外観

もともとシーフードが専門



「鹿児島黒牛」の盾

南畜開催の鹿児島黒牛産地宣伝販売会で最優秀賞した生産者の盾



資材置き場



倉庫

全農，伊藤ハムがバラバラに積まれてあった



冷蔵庫



# 輸入業者「A社」 in ロサンゼルス



パッカーのDanielsのダンボール



冷蔵庫



リパック用



加工室



A社のダンボール

「THE WAGYU」の文字



A社のダンボール

「PURE & SUPUREME JAPANESE BEEF」の表示も

輸入業者「A社」 in ロサンゼルス



倉庫

国内メーカーのダンボール



倉庫

国内メーカーのダンボール



K-1 のダンボール

南九州畜産興業(株) : K-1



K-1 のダンボール

通関時に U. S. D. A が開封



K-1 のダンボール

# 輸入業者「A社」 in ロサンゼルス



K-2 のダンボール

サンキョーミート(株)有明ミート工場：K-2



K-2 のダンボール



K-2 のダンボール



K-1 の和牛肉

南九州畜産興業(株)：K-1



K-1 の和牛肉



K-1 の和牛肉

## 輸入業者「A社」 in ロサンゼルス



K-1 の検印

南九州畜産興業(株) : K-1



K-2 の検印

サンキョーミート(株)有明ミート工場 : K-2



G-1 の和牛肉

G-1では独自にシールを貼付  
(株)群馬食肉卸売市場 : G-1



G-1 の和牛肉

加工年月日 07.11.9 と賞味期限  
07.12.23 (45日) が印字されている

輸入業者「B社」 in ロサンゼルス



ダンボール

レストラン向け



ダンボール

インターネット販売向け

輸入業者「B社」 in ロサンゼルス



倉庫



倉庫



B社のダンボール



JA全農ミートフーズのダンボール



伊藤ハム(株)のダンボール

輸入業者「B社」 in ロサンゼルス



K-1 のダンボール

南九州畜産興業(株) ; K-1



K-1 のダンボール



K-2 のダンボール

サンキョーミート(株)  
有明ミート工場 ; K-2



G-1 のダンボール

(株)群馬県食肉卸売市場 ; G-1  
通関時に U. S. D. A. が開封



M-1 のダンボール

(株)ミヤチク高崎工場 ; M-1  
通関時に U. S. D. A. が開封

輸入業者「B社」 in ロサンゼルス



カット室



カット室



加工室



加工室



加工室



加工室

バーガー用のパテ





## 参考資料

---

### 海外における実態調査（香港・台湾）

#### 1 調査目的

現地調査等を通じて情報収集を行い、輸出先国における日本産牛肉の需要及び消費拡大の可能性を検討する。

#### 2 調査員

宮城学院女子大学

学芸学部 生活文化学科 教授 安部 新一

スターゼンインターナショナル（株）

海外事業開発部 部長 有井 康

全農チキンフーズ（株）

営業企画部 企画・開発チームサブリーダー 近藤 公夫

J A全農ミートフーズ（株）

西日本営業本部 営業部大阪出張所 知念 貴明

#### 3 調査行程・調査先 別添のとおり

#### 4 調査概要

調査概要は、本文 16 ページ、30 ページ及び 31 ページのとおりである。

別添

日付	曜日	発	着	便名	行動予定	時間
11月18日	日曜日	成田 NARITA 15:25	香港 HONG KONG 19:50	CX549	成田発→香港着 (株)組合貿易 陳(CVIC)職員と空港にて合流(20:00)	20:00
11月19日	月曜日				①HUNG HAM 市場視察(中国本土肉, 米国産肉等販売状況) ②Chill Club店意見交換(高級肉販売) ③昼食 MEGU日本料理(料理長と面談加能)(HK\$200~300/人) ④冷凍肉輸入社意見交換(もみじ、豚内臓肉輸入商社) ⑤WELLCOME / PARKN SHOP 現地量販店視察(中国本土, 米国産肉販売) ⑥崇光(香港)百貨店食品売り場視察 ⑦崇光(香港)百貨店和三味(夕食) 萩野氏(八木シェフ)	10:00 11:30 13:00 15:00 16:30 18:00 18:30
11月20日	火曜日				⑧ELITE FRESH FOOD 社 訪問 (John Kwong社長) ⑨市内量販店(IFC-CITYSUPER)視察(高級肉販売) ⑩昼食 ZUMA日本料理(料理長と面談加能)(HK\$300~400/人) ⑪市内小売り店 Fenton 意見交換(高級肉販売) ⑫JUSCO-WP店意見交換(高級肉販売) ⑬SEIYU(但馬亭)(S-FOODS社納入先)視察 ⑭ELITE社「ミスターステーキ」で和牛会食、意見交換	10:30 11:30 12:30 14:30 15:30 16:30 18:30~
11月21日	水曜日	香港 HONG KONG 10:10	台北 TAIPEI 11:40	CX450	香港発→台北 (株)組合貿易 台北事務所王所長と合流 ①伸格食品股份有限公司(YU-HO FOODS Co., LTD)視察、意見交換 台北市中正区牯嶺街31号1階(登記、台北事務所) 台北県中和市健康路264号(本社) ②勵碩企業有限公司(LEADSEW INDUSTRIAL CORP.)視察、意見交換 台北市中山区松江路301号(登記住所) ③新濱鉄板焼(ステーキハウス)にて意見交換	14:45 16:30 18:30
11月22日	木曜日				④美福國際股份有限公司(MAYFULL FOODS CORP)視察、意見交換 台北市内湖区敬業一路(本社) ⑤圓鼎レストラン(牛肉、羊肉、鶏肉の鉄板焼き) ⑥偉克商人社(TRADER VIC'S CO., LTD)視察、意見交換 台北市民生東路3段(本社) ⑦台北市内量販店(そごう、高島屋、三越等)視察、意見交換 ⑧Chang First Trading Corp. Alex. Woo氏との意見交換(夕食もとりながら)	9:50 昼食 14:00 夕方
11月23日	金曜日	台北 TAIPEI 12:45	成田 NARITA 16:55	CX450	⑨台北市内量販店(松青、ローカル等)視察  台北→成田	

< 参考 海外調査（香港） >



ホンナム市場



街市の八百屋

値段の表示はなく相対で価格を決めている。



間口2メートルほどの店

（野菜、食肉、水産物など）がおおよそ100店舗、テナントとして出店している。



同じ商品を扱っているお店が複数出店している。



香港独特の食材（かえる、亀、淡水魚）も販売



豚肉は、各部位ごとに切り分けられフックで吊って販売。

< 参考 海外調査（香港） >



冷凍食肉専門のお店  
ブラジル産鶏肉とモミジ（鶏の足）



右から、日本産モミジ、砂肝、ブラジル産モミジ



豚内臓、小腸、豚足、豚足など。  
鮮度の良さがセールスポイント。



生鳥も販売している。スーパーで買う鶏肉より高い。鮮度が良いからとのこと。



九龍城にある高級食料品店  
「Chill Club」店構え



同じ店で、宮崎鶏を販売  
右 モモ肉 18.8 香港ドル / 100 グラム  
左 ムネ肉 12.8 香港ドル / 100 グラム

< 参考 海外調査（香港） >



国産鶏肉モモ肉



国産鶏肉ムネ肉



カナダのサーティファイドアングスビーフ

右がサーロイン、左がリブアイロール。ともに48香港ドル/100グラム。上は日本産和牛



オーストラリア産300日肥育牛肉サーロイン

52香港ドル/100グラム



アルゼンチン産の牛タン

火鍋用 15香港ドル/100グラム

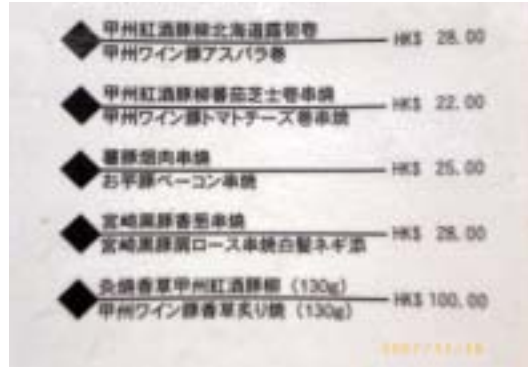


日本食レストラン

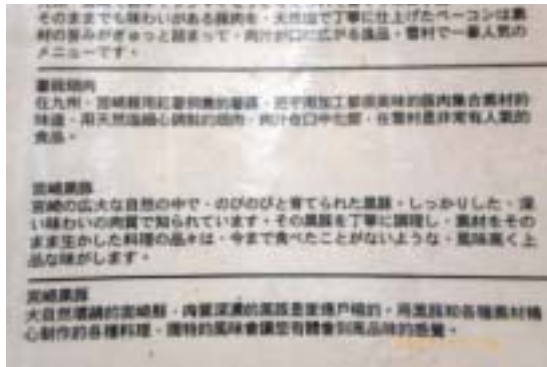
< 参考 海外調査 ( 香港 ) >



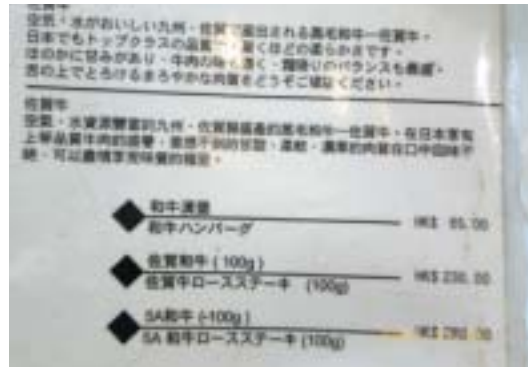
レストラン串焼きメニュー



日本料理店の説明のメニュー



日本料理店の宮崎黒豚の説明



日本料理店の説明のメニュー



香港のメイドの求職広告

(年齢 学歴 職歴 広東語・英語が話せるかの有無等を記載)

< 参考 海外調査（台湾） >



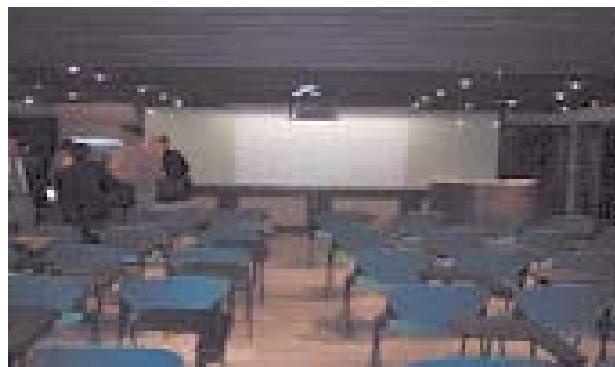
食肉卸会社の全景



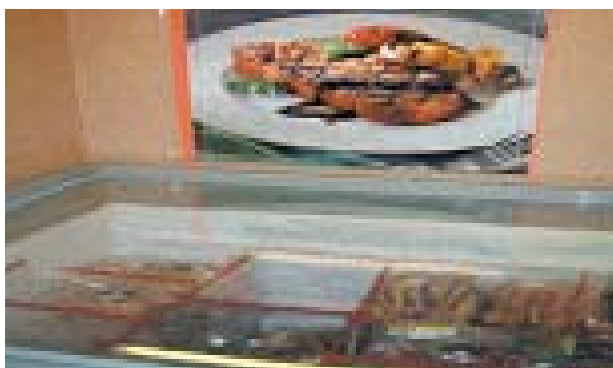
台湾の食肉卸会社の広告  
米国ワシントン州の牛肉を宣伝している。



台湾の食肉卸会社の配送車  
米国産牛肉を取り扱っていることを宣伝している。



カットセミナー室



モデル商品展示室



平成 19 年度みなぎる輸出活力誘発委託事業（食肉の輸出促進）報告書  
食肉輸出実行プラン

---

発 行 平成 20 年 3 月

委託先 財団法人日本食肉消費総合センター

〒107-0052 東京都港区赤坂 6-13-16 アジミックビル 5 階

電 話 03(3584)0291

F A X 03(3584)6865