

平成 27 年度食肉流通関係委託調査研究報告書

日本産牛肉のベトナム輸出マーケティング戦略の現段階と課題に関する実証的研究

石塚 哉史・松崎 正敏・高梨子 文恵

(弘前大学農学生命科学部国際園芸農学科)

1 調査・研究の概要

(1) 調査・研究の目的

本研究の目的は、近年わが国の牛肉輸出を検討する上で有力な位置にあるベトナム市場に焦点をあて、輸出マーケティング戦略の現段階と課題を解明することである。

具体的には、①輸出支援策、支援事業の内容とその効果の検討、②日本国内の輸出事業主体を対象とした訪問面接調査から、輸出の契機、輸出のメリット・デメリット、流通システム、に係る分析、③ベトナムで日本産牛肉を取り扱う流通業者、量販店・飲食店を対象とした訪問面接調査から、販売実態に関する分析、④ベトナムの消費者を対象としたアンケート調査から、日本産牛肉に対する消費者意識および購買行動に関する分析、の4つの手順を踏んで前掲の目的に接近することを試みる。

(2) 調査・研究の特徴

これまでの食肉輸出に関する社会科学的な研究において、日本産牛肉が海外市場でどのように流通・消費されているのかという点に関しては、調査経費の費用負担が高むために集中的・広域的な調査の実現が困難であり、未だ緒に就いた段階といえる。

それ故、本調査・研究の様な日本国内の輸出産地および輸出相手国での両地域で現地調査の経験を有した研究者が融合した研究グループによる輸出入国の生産・流通構造を包括的に分析した研究は稀少であり、極めて独創性の高い研究と表現できよう。

(3) 調査・研究の社会的な意義と期待される効果

本調査・研究の分析対象であるベトナム市場は日本産牛肉の輸出拡大が目覚ましく、その原因究明が急がれる事象だが、未だ不明瞭な部分が多い。従って、今後の輸出政策の更なる展開や輸出拡大を推進する上で重要な研究課題の一つであることは揺るぎない事実である。

それに加えて、日本貿易振興機構や各種コンサル等のレポートにおいてベトナム輸出された牛肉が第三国（中国）へ再輸出が行われている旨の指摘がされるものの、その実態に関する分析は存在しない。本研究では現地調査において日本産牛肉の販路を対象としたヒアリング調査を行う予定であり、現状よりも一歩前進した情報提供が可能となる。

(4) 本調査・研究に係る組織

代表研究者 石塚 哉史（弘前大学農学生命科学部国際園芸農学科・准教授）

研究分担者 松崎 正敏（弘前大学農学生命科学部国際園芸農学科・教授）

高梨子 文恵（弘前大学農学生命科学部国際園芸農学科・准教授）

研究協力者 高橋 周世（弘前大学大学院農学生命科学研究科）※平成 27 年度

川上 拓実（弘前大学農学生命科学部園芸農学科）※平成 28 年度

澤村 圭祐（弘前大学農学生命科学部園芸農学科）※平成 28 年度

2 わが国における牛肉輸出動向の概観

(1) わが国における食肉輸出の概観

農林水産物・食品における輸出の現状をみていくと、2015年時の輸出金額7,451億円の内訳として、農産物では対前年比121.3%増の4,331億円(58.9%)、林産物では対前年比124.7%増の263億円(3.6%)、水産物では対前年比118.0%増の2,757億円(37.5%)となっており、農産物が輸出金額の過半数を占めている。農産物の中において畜産物はBSEや鳥インフルエンザ、そして口蹄疫の影響により輸出相手国・地域において輸入規制がたびたび発効することが確認されている品目である。

しかしながら、わが国における食肉輸出の実績では2005年時においては9億5,388万円であったものが、10年後の2015年時においては140億1,335万円にまで増加しており、10年間で14.7倍と輸出金額が大幅な増加傾向を示していることが読み取れる。

また、そのようなわが国の食肉輸出の増加傾向は2006年が契機となっている(図2-1参照)。

2006年時点における輸出金額は12億1,355万円であるが、翌年2007年には32億8,974万円と対前年比271%増と急速な増加傾向がみられる。さらに、2008年においては56億5,950万円と対前年比172%増と増加している。輸出拡大の要因としては、「農林水産ニッポンブランド輸出促進都道府県協議会」(2003年)、および官民共同の「農林水産物等輸出促進全国協議会」(2005年)の発足、農林水産省による「我が国農林水産物・食品の総合的な輸出戦略」(2008年)等、政府が中心となり、産業界と一丸となった輸出促進事業の効果が現れつつあるものと考えられる。

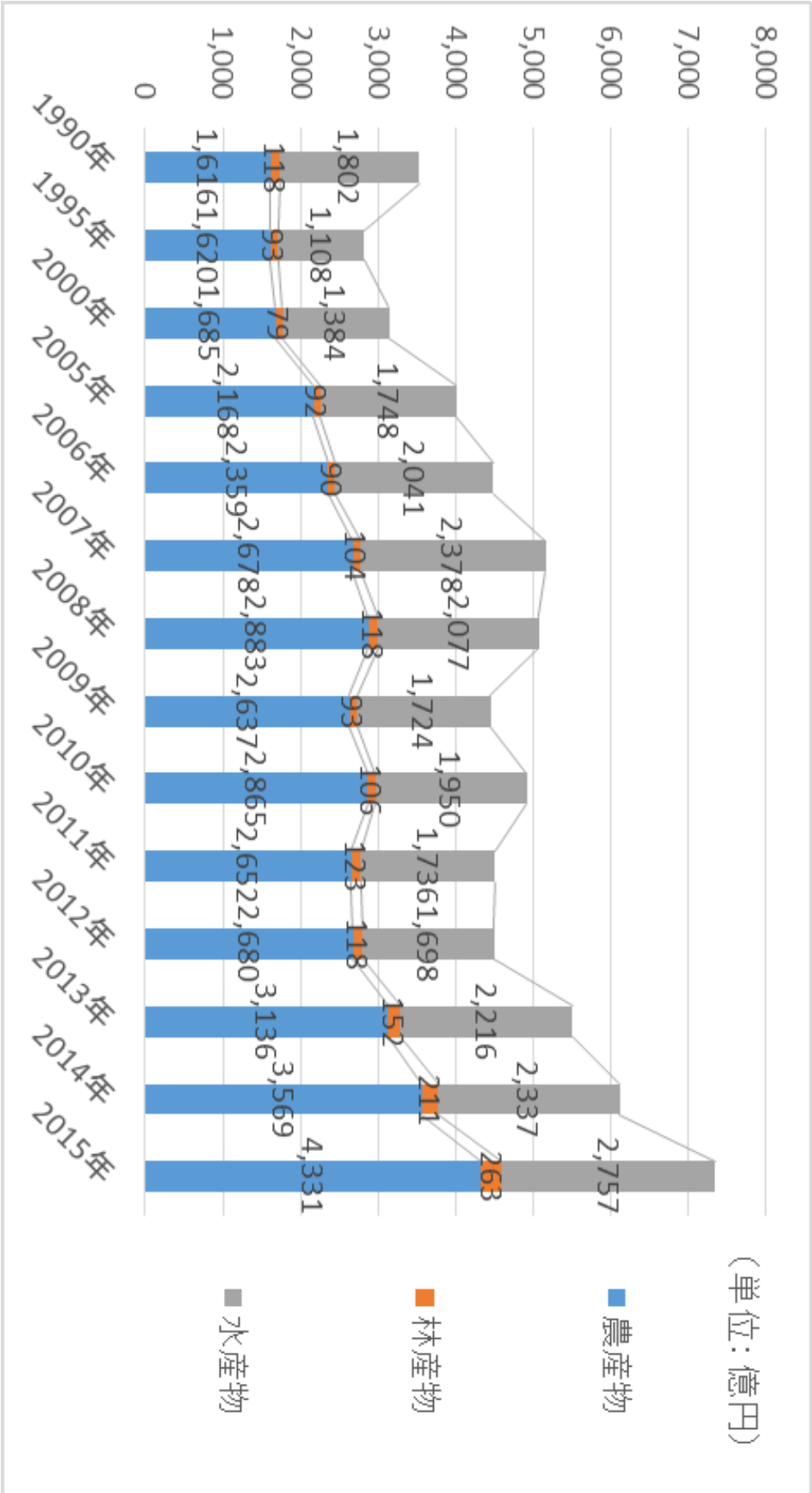
2009年、2010年には国内において発生したBSEや口蹄疫等の影響により輸出金額が減少傾向を示した。それに加えて、2011年に発生した震災・原発事故による放射能汚染問題の影響により、2011年の輸出金額は45億3,398万円と対前年比84.9%と2009年から3年連続で輸出金額の減少傾向が確認できる。食肉輸出はこのような減少傾向を示していたのであるが、2012年には輸出金額65億2,620万円と過去最高額を更新し、以降連続して輸出金額が増加している。

次に、わが国における食肉輸出の詳細について品目別・金額の推移から分析していく(冷蔵牛肉および冷凍牛肉は表2-1参照)。

図2-2は、わが国における食肉輸出金額について品目別・金額別の推移を示したものである。この図から牛肉輸出金額は2006年以降、食肉輸出の50%以上のシェアを占めており、牛肉輸出は2006年を契機に輸出金額は拡大していることが読み取れる。牛肉輸出は2008年に発生したリーマンショックに伴う円高の影響により、2008年および2009年時に輸出金額が減少したものの、2010年以降の輸出金額は増加傾向を示し、2015年時の輸出金額では対前年比134.7%増の110億円と過去最高額を記録している。

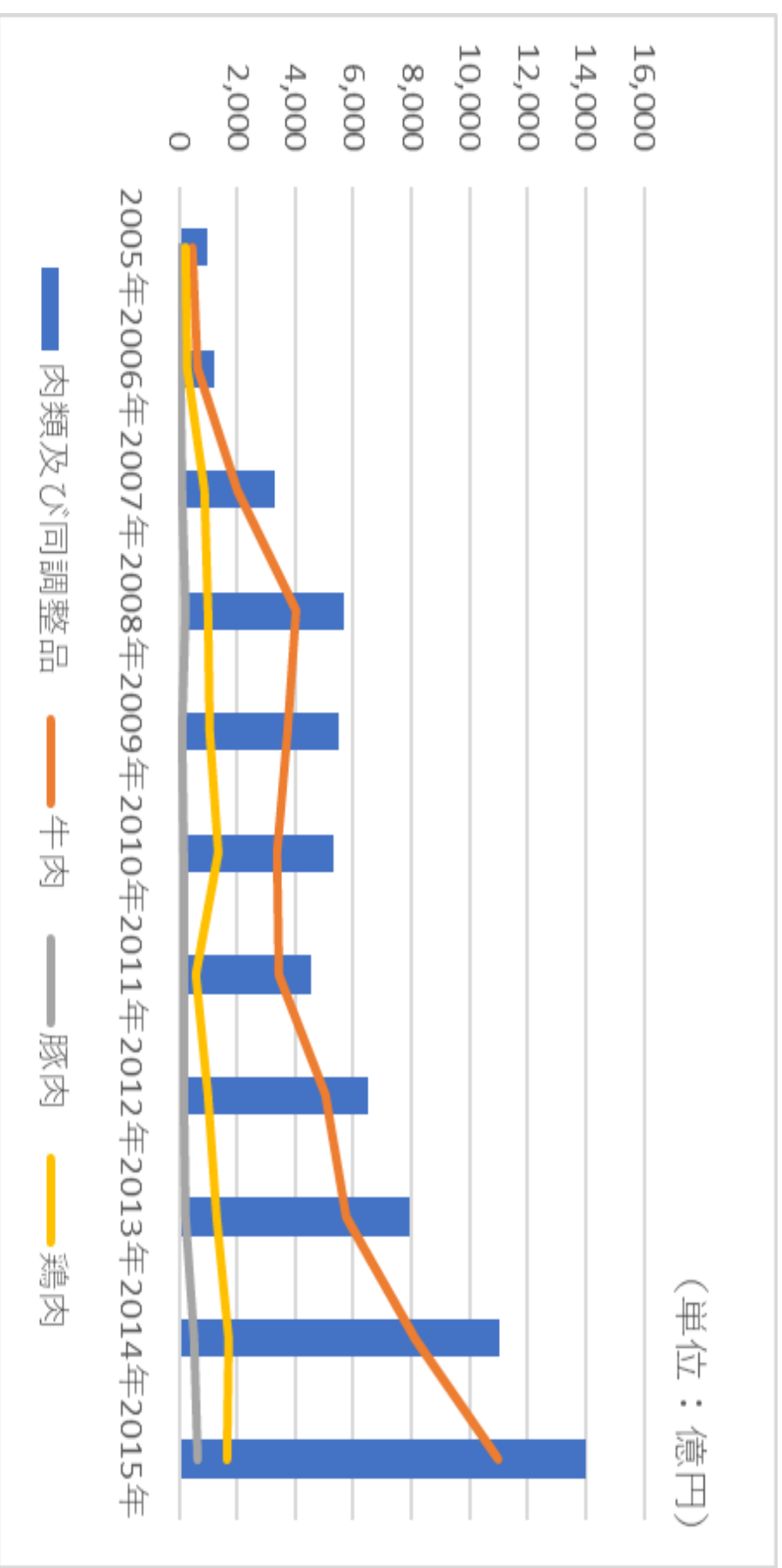
牛肉輸出は、他の品目にみられた2011年に発生した震災・原発事故による放射能汚染問題の影響が少なく、2011年から2012年にかけて輸出金額は対前年比146.3%増の50億6,364万円と増加したことが読み取れる。牛肉輸出は冷蔵および冷凍の2つの形態による輸出が行われている。次に冷蔵牛肉および冷凍牛肉それぞれの輸出金額の推移についてみていこう。冷蔵牛肉は2005年から2006年にかけて前年と比較すると、約167倍の3億3,389万円と急激な増加を確認することができる。一時は2009年から2011年にかけて輸出金額は停滞傾向を示したのであるが、その後は順調に増加しており、2015年には61億2,754万円を記録するまでに至っている。

図2-1 我が国における農林水産物・食品輸出額の推移



出典：農林水産省『食料・農業・農村の動向 参考統計』より作成

図2-2 我が国における食肉輸出額の推移



出典：財務省『貿易統計』より作成

また、冷凍牛肉の輸出は 1990 年から 2000 年代前半までは大幅な増加は見受けられず、2008 年に対前年比 442%増の 23 億 6,892 万円と輸出金額は増加した。その後も 2010 年と 2013 年に輸出金額の一時的な減少という点がみられるものの、全体的にみると増加傾向を示していると判断できよう。

食肉輸出において牛肉を除く品目では、牛肉よりも輸出金額は劣るものの、豚肉輸出に関しては 2005 年から 2015 年の間に 2009 年および 2011 年の 2 年間を除いて輸出金額は他の農産物と同様に輸出金額の増加が読み取れる。また、2007 年時の輸出金額 1 億 3,264 万円からは輸出金額 1 億円を下回ることなく、2015 年時では対前年比 125%増の 6 億 3,949 万円と増加傾向が伺える。鶏肉を中心とした家禽類の輸出も 2005 年と 2011 年に輸出金額の大きな減少がみられ、鳥インフルエンザおよび震災・原発事故による影響が考えられる。

以上の点を踏まえて、我が国における食肉輸出の特徴として他の農産物と同様に 2008 年に発生したリーマンショックに伴う円高の影響、口蹄疫や BSE、鳥インフルエンザ等の検疫基準問題、2011 年の原発事故の影響による輸出金額の減少はみられるものの、2012 年以降からは輸出の拡大が確認できるようになるまでに回復している。

とりわけ、牛肉輸出に関しては 2006 年以降、食肉輸出の 50%以上を占め、豚肉輸出や鶏肉輸出の金額と比較しても輸出金額が高額であることから、食肉輸出の中でも重要な品目として位置づけられるようになったものと考えられよう。

最近の畜産物は BSE や口蹄疫、鳥インフルエンザ等の影響もあり、日本を含め世界

各国において厳重な検疫体制が敷かれている。国内では 2000 年に宮崎県と北海道で口蹄疫の疑似患畜が確認された。また、2001 年に千葉県で BSE が発生し、国内の牛肉を取り扱う飲食店や外食産業等に大きな被害をもたらした。2010 年に宮崎県内にて発生した口蹄疫では、終息確認に至るまでに 29 万 7,808 頭を殺処分することとなり、畜産業への被害は莫大なものであった。

これら日本国内にて発生した問題を受けて、世界各国の輸入規制は厳しくなり、アメリカや香港等の主要輸出相手国・地域において日本産牛肉の受け入れが停止した。2015 年現在日本は OIE から①口蹄疫の問題に対して 2011 年 2 月に「ワクチン非接種清浄国」、②BSE の問題に対して 2013 年 5 月に特定の疾病を「無視できるリスク国」に認定された。しかしながら、表 2-1 より中国や台湾、韓国等の日本産農林水産物・食品輸出の主要輸出相手国・地域の一部では日本産畜産物の受け入れ停止を継続している。一方で、EU や北米・中南米地域では輸出解禁地域が増加している。欧米地域は牛肉の一大消費地であるため、牛肉輸出解禁後の輸出量の増加が期待できると考えられる。

表 2-2 は 2016 年 10 月 3 日時点での牛肉輸出認定施設数を示したものである。我が国における牛肉輸出認定施設は、牛肉輸出相手国・地域における認証要綱をクリアし、主要輸出相手国・地域であるアメリカ、香港、シンガポール等や近年輸出解禁となった EU、ロシア、フィリピン等様々な国・地域への対応が可能になってきている。

しかしながら、マカオ、タイ、ベトナムへの認証は多くの地域で取得されているものの、図 2-4、図 2-5 から理解できるように牛肉の輸出相手国・地域の大半は、香港、アメリカ、カンボジアに集中していることが読み取れる。そのため、輸出認定施設の数には輸出量に比例しておらず、認証所得後に輸出を実現している施設は少ないことが考えられよう。

表 2-3 は輸出認定施設の輸出対応国・地域を都道府県別に表したものである。この表をみると、

牛肉輸出認定施設は東北地方、関東地方、九州地方に集中していることが読み取れる。その中でも、岩手県、群馬県、岐阜県、熊本県、宮崎県、鹿児島県の6県については、対米輸出可能なHACCP認証を取得している施設を保有し、10以上の国・地域に対して輸出可能であることが理解できる。その一方で、わが国において輸出認定施設を保有していない地域が17府県存在しており、全国の36.2%の地域において牛肉輸出体制が整えられていないことが示されている。これら36.2%の地域に共通する特徴として、①近隣の都道府県に牛肉の有力な産地を有し、牛肉を輸出する際は近隣の輸出認定施設を介して屠畜・加工・輸出を行っている点、②牛肉生産自体が盛んではない点、の2点を指摘することができる。また、アラブ首長国連邦等のイスラム圏への輸出はイスラム教の作法に則った手順（ハラール）を満たしたハラール認証が衛生上の条件以外に求められる。2016年時点においてハラール認証を取得しているのは北海道、埼玉県、大阪府、兵庫県、熊本県の5道府県のみであった。

以上のことから、輸出認定施設は年々増加しているものの、東北地方や九州地方等の畜産業が盛んな地域を中心に集中していることや輸出認定施設を保有していない地域が存在していることが読み取れる。現在オールジャパン体制で牛肉輸出を促進していく流れがある中で各都道府県において牛肉輸出体制が万全ではないことが指摘できるため、各都道府県での牛肉輸出を促進するための輸出環境のより一層の整備が必要であることが露呈されているよう。

表２－１ 各国の日本産食肉に対する受け入れ状況

国	アジア										中東			欧州		北米・中南米		大洋州	アフリカ											
	香港	韓国	台湾	中国	インドネシア	カンボジア	シンガポール	タイ	パキスタン	バングラデシュ	フィリピン	ベトナム	マカオ	マレーシア	ミャンマー	アラブ首長国連邦	イスラエル	サウジアラビア	バレーン	ＥＵ	スイス	ロシア	カナダ	米国	メキシコ	ブラジル	オーストラリア	ニュージーランド	南アフリカ	エチオピア
牛肉	☆	●	●	●	☆	○	☆	☆	□	○	☆	☆	☆	●	☆	☆	●	●	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	●	☆	●	×
豚肉	☆	●	☆	●	☆	○	☆	●	□	□	☆	☆	☆	×	□	○	□	×	□	●	×	×	×	×	●	□	×	×	□	×
鶏肉	☆	●	●	●	●	○	●	×	●	●	☆	☆	●	●	□		□	×	□	●	×	●	×	●	□	□	□	□	□	×
(輸出できるもの)																														
☆：二国間条件を満たす必要（動物検疫所で検査を受ける必要がある）																														
○：二国間条件はないが、個別に要求される相手国の受け入れ条件を満たす必要（動物検疫所で検査を受ける必要がある）																														
(輸出できないもの又は不明)																														
●：解禁に向けて協議中																														
×：相手国が疾病の発生等を理由に輸入を認めていない																														
□：不明																														
凡例																														
※1：平成23年3月に発生した東京電力福島第一原子力発電所事故を受けて、諸外国・地域は、従来の検疫に加え、日本からの食品に対して輸入規制を強化																														
※2：アラブ首長国連邦ではドバイ首長国に限る																														

出典：厚生労働省HP (<http://www.mhlw.go.jp/>) より作成
注：2016年9月23日時点での状況

表 2-2 我が国における牛肉輸出の認定施設

国	アメリカ	香港	シンガポール	モカオ	タイ	ベトナム	UAE	カナダ	メキシコ	マレーシア	NZ	EU	インドネシア	ロシア
解禁年月	2005年12月	2007年4月	2009年5月	2009年7月	2009年10月	2014年4月	2008年11月	2005年12月	2014年2月	2014年3月	2014年3月	2014年3月	2014年11月	2014年12月
都道府県数	6県	6県	8道県	26都道府県	26都道府県	23都道府県	4道府県	6県	4県	4県	6県	3県	1県	1県
認定施設数	10	10	14	58	53	60	4	8	7	6	10	4	1県	2
都道府県詳細	岩手県(1)	鹿児島県(4)	群馬県(1)	宮崎県(2)	鹿児島県(5)	北海道	北海道(1)	岩手県(1)	岩手県(1)	岐阜県(1)		群馬県(1)	熊本県(1)	兵庫県(2)
	群馬県(1)	宮崎県(2)	岩手県(1)	滋賀県(1)	岩手県(1)	青森県	埼玉県(1)	群馬県(1)	群馬県(1)	滋賀県(1)		岐阜県(1)		
	岐阜県(1)	群馬県(1)	鹿児島県(6)	鹿児島県(5)	滋賀県(1)	岩手県	大阪府(1)	岐阜県(1)	宮崎県(2)	宮崎県(1)		鹿児島県(2)		
	鹿児島県(4)	岐阜県(1)	滋賀県(1)	埼玉県(3)	岐阜県(1)	宮城県	兵庫県(1)	熊本県(1)	鹿児島県(3)	鹿児島県(3)				
	宮崎県(2)	岩手県(1)	岐阜県(1)	岩手県(1)	福岡県(3)	茨城県		宮崎県(1)						
	熊本県(1)	熊本県(1)	宮崎県(2)	青森県(1)	宮崎県(2)	群馬県		鹿児島県(3)						
		北海道(1)	山形県(1)	山形県(1)	青森県(1)	埼玉県								
			岐阜県(1)	岐阜県(1)	千葉県	東京都								
			福岡県(3)	山形県(2)	山梨県	東京都								
				東京都(13)	埼玉県(2)	山梨県								
				愛知県(4)	熊本県(1)	岐阜県								
				群馬県(1)	北海道(7)	愛知県								
				宮城県(1)	兵庫県(3)	滋賀県								
				長崎県(1)	山梨県(1)	大阪府								
				北海道(7)	大分県(1)	兵庫県								
				熊本県(2)	東京都(10)	鳥取県								
				山梨県(1)	徳島県(1)	香川県								
				大阪府(2)	宮城県(1)	福岡県								
				香川県(1)	大阪府(2)	長崎県								
				岡山県(1)	岡山県(1)	熊本県								
				茨城県(1)	秋田県(1)	大分県								
				大分県(1)	茨城県(1)	宮崎県								
				徳島県(1)	愛知県(1)	鹿児島県								
				三重県(1)	島根県(1)									
				神奈川県(1)										

対米又は対EU輸出食肉取扱施設からニュージーランド向けに牛肉を輸出することが出来る。

出典：厚生労働省HP (<http://www.mhlw.go.jp/>) より作成

注 1：ベトナム、ニュージーランドの認定施設に関する詳細が不明なため、施設数の記載なし

注 2：2016 年 10 月 3 日時点の状況

表 2-3 我が国における輸出認定施設の輸出対応国・地域数

(単位：％)

国・地域数	0	1～2	3～4	5～6	7～8	9以上
都道府県名	福島県	秋田県(1)	宮城県(3)	北海道(6)	埼玉県(7)	岩手県(10)
	栃木県	千葉県(1)	茨城県(3)	滋賀県(6)	大阪府(7)	群馬県(10)
	新潟県	神奈川県(1)	山梨県(3)	兵庫県(6)		岐阜県(11)
	富山県	三重県(1)	大分県(3)			熊本県(10)
	石川県	鳥取県(1)	長崎県(3)			鹿児島県(12)
	長野県	島根県(1)	青森県(4)			宮崎県(11)
	静岡県	山形県(2)	東京都(4)			
	福井県	岡山県(2)	愛知県(4)			
	京都府	徳島県(2)	香川県(4)			
	和歌山県		福岡県(4)			
	奈良県					
	山口県					
	愛媛県					
	高知県					
	広島県					
	佐賀県					
	沖縄県					
都道府県数	17	9	10	3	2	6
全国に占める割合	36.2	19.1	21.3	6.4	4.3	12.8

出典：厚生労働省HP (<http://www.mhlw.go.jp/>) より作成

注 1：括弧内は都道府県毎の輸出認定施設数

注 2：2016 年 10 月 3 日時点の状況

（２）わが国における牛肉輸出の概観

牛肉輸出の概観に触れる前に、輸出促進の背景となった我が国における牛肉の購入量と消費量の推移をみていく。**表２－４、表２－５**は我が国における１世帯当たり食肉の年間消費量および同消費金額の推移を示したものである。これらの表をみると、**2015**年における牛肉消費は、**6,100 g**、**2万 1,125 円**であり、前年比**94.5%**、**99.6%**と減少している。消費量は、**2010**年以降一貫して**7,000 g**を下回っており、停滞傾向といえる。とりわけ、生鮮肉に占める牛肉のシェアを推計すると、消費量：**2005**年**18.0%**⇒**2010**年**16.1%**⇒**2015**年**13.6%**と**5**ポイント弱低下している。同様に消費金額も**35.9**⇒**31.8%**⇒**29.8**となっている。

また、日本国内の農産物・食品市場は人口減少や少子高齢化等の影響により縮小することが懸念されている。こうした状況を踏まえて、人口増加、発展途上国の経済成長等により拡大しているグローバルな食市場を獲得し、日本の農林水産業の活性化を促す農産物・食品の輸出事業が注目されているため、牛肉輸出は牛肉の新たな販路、農家の所得向上等に大きな役割を持つと想定されているところである。

現在、政府が示す戦略において、牛肉は重点品目に位置づけられている。政府が設定した牛肉の輸出金額目標は**250 億円**であり、**2020**年までに目標達成を掲げている。**2015**年度の牛肉の輸出金額は約**110 億円**であることから、今後**5**年間で輸出金額を**2.3**倍に増加させることが求められる。牛肉輸出金額の実績として、**2010**年から**2015**年の**5**年間に於いて**34 億円**から**110 億円**と**3.2**倍にまで増加していることから、現状での増加傾向を維持することで目標の達成は可能であるものと考えられる。

さらに、政府は農林水産物・食品輸出を推進する上で、重点品目ごとに食市場の拡大が見込まれる国・地域を定めている。牛肉では最重点国、重点国、有望国の**3**つに分けられ、①最重点国は牛肉の一大消費地である欧米（米国、EU）および新たな需要が見込まれる輸出解禁国・地域、②重点国は現在輸出が軌道に乗りつつある国・地域である香港、シンガポール等、③有望国は牛肉需要が見込まれるロシア、中国、韓国、台湾、メキシコ、マレーシア、フィリピン、ベトナム、インドネシアを挙げている。

上述の政府による輸出促進の流れに沿い、畜産物ではオールジャパン体制でブランド強化を図りつつ、国産畜産物の輸出促進の強化を目的とした「日本畜産物輸出促進協議会」が**2014**年**12**月に公益社団法人中央畜産会（以下、「中央畜産会」）を中心として食肉に関わる企業を会員として設立された。前出の協議会では、①国産畜産物の一体的な輸出戦略の検討とプロモーションの実施、②畜産物輸出関係者に対する輸出情報の収集・提供、③その他海外における輸出促進活動を事業内容としている。

また、協議会では和牛輸出促進をオールジャパン体制で取り組むことを想定した和牛統一マークの策定、国際特許事務所を通じて、世界**40**か国・地域で商標登録を有するなど牛肉輸出促進・拡大に向けた取り組みを行っている。

以上のことから**2000**年代に入り、政府および地方自治体は我が国において少子高齢化に伴う内需の縮小を懸念し始め、海外での食料需要の高まりをいかに日本からの農林水産物・食品輸出に結び付けるのかを課題としている中で、我が国における牛肉輸出は官民一体となった輸出促進が図られていることが指摘できる。

次に我が国における牛肉輸出の現状として輸出金額および輸出相手国・地域の推移をみていく。

表 2－6 は我が国における冷蔵牛肉および冷凍牛肉輸出金額の推移を表したものである。この表から冷蔵牛肉輸出が 2006 年から本格化され、2006 年時の輸出金額が対前年比 167 倍の 3 億 3,389 万円、翌年 2007 年には対前年比 442% 増の 14 億 9,884 万円と大幅な輸出金額の増加がみられる。2009 年から 2011 年の期間にかけて輸出金額は停滞傾向を示しているが、その後は順調に増加し、2015 年では 61 億 2,754 万円と過去最高額となっていることが読み取れる。

冷凍牛肉の輸出は 1990 年から 2000 年代前半までは大幅な増加は見られず、2008 年に対前年比 436% 増の 23 億 6,892 万円と輸出金額は大きく増加した。同年の冷蔵牛肉輸出では対前年比 112.4% と急激な輸出金額の増加が見受けられないことを鑑みると、リーマンショックの影響による高価格な牛肉の需要の減少により、安価な冷凍牛肉の輸出が増加したと考えられる。その後も 2010 年と 2013 年に輸出金額の減少は確認できるものの、継続的な増加傾向にあることが理解できる。

冷蔵牛肉および冷凍牛肉の輸出金額は、1990 年から 2000 年にかけて大きな差異は生じている点は確認できなかった。しかしながら、2002 年から 2005 年の期間において冷蔵牛肉の輸出金額は大幅に減少することとなった。その一方では、冷凍牛肉の輸出金額は増加傾向を示したため、牛肉輸出全体としては輸出金額に大きな変動することには至らなかった。これらの期間に冷蔵牛肉の輸出金額が減少した要因として、2000 年と 2001 年に立て続けに発生した口蹄疫、BSE の影響による輸出相手国・地域における輸入規制がかけられたことが要因であると考えられる。その後は両品目とも大幅な輸出金額の減少も確認することなく、増加傾向を示し、2015 年時の輸出金額は冷蔵牛肉 61 億 2,754 万円、冷凍牛肉 48 億 7,707 万円と過去最高額を記録している。また、2014 年および 2015 年時は冷蔵牛肉が冷凍牛肉の輸出金額を上回った。牛肉は日本で屠畜処理・加工されてから輸出相手国・地域に流通されるまでの期間に、遅延等により品質が劣化し、ロスが発生することが輸出時の課題として挙げられる中で、冷蔵牛肉が冷凍牛肉の輸出金額を上回ったことは輸出相手国・地域においてより高価な冷蔵牛肉の需要が高まりつつあることを示す事象の一つと捉えても問題ないと思われる。

図 2－3、図 2－4 は冷蔵牛肉と冷凍牛肉の輸出金額上位 5 か国・地域の推移について、それぞれ示したものである。輸出相手国・地域として冷蔵牛肉では上位から香港、アメリカ、シンガポール、オランダ、イギリスとなっており、アジアおよびヨーロッパが上位を占めている。最大輸出相手国・地域は香港となっているが、2014 年を契機にオランダ、イギリス、ドイツ等のヨーロッパへの輸出が増加している。政府の牛肉に対する輸出戦略として牛肉の一大消費地であるヨーロッパへ焦点を当てた和牛の試食や和食レストランでのプロモーション活動等の消費を促進させるところまで影響を与えつつある段階にきているものと考えられる。

冷凍牛肉では上位からカンボジア、香港、タジキスタン、タイ、マカオとアジアが上位を占めている。2005 年から 2010 年の間はベトナム、マレーシア、北朝鮮への輸出が輸出金額の大半を占めていたが、2011 年から対カンボジア輸出の割合が最も高くなっている。冷凍牛肉では冷蔵牛肉輸出の特徴と異なり、カンボジアやタジキスタン、ベトナム等のアジア地域を中心に発展途上国への輸出が多いことが伺える。発展途上国において非常に高価な和牛肉が最終消費されている可能性は低く、中国等の第 3 国への迂回輸出が含まれていると指摘されている。

わが国における牛肉輸出はリーマンショックに伴う円高の影響や口蹄疫、BSE 等の検疫基準問題、原発事故による放射能汚染問題の影響を受けながらも継続した輸出金額の増加がみられ、とりわけ冷蔵牛肉輸出はヨーロッパを始めとする新たに牛肉需要が見込まれる国・地域への拡大が見受

けられる。そのため、日本産牛肉は既存の海外市場のみならず、新たな市場においても需要が高まりつつあることが考えられる。

表２－４ 我が国における１世帯当たりの肉類年間消費の推移

(単位：g、%)

年	生鮮肉		牛肉		豚肉		鶏肉	
	数量	前年比	数量	前年比	数量	前年比	数量	前年比
2005	39,916	103.4	7,195	101.9	17,407	100.6	11,647	107.4
2006	39,884	99.9	6,891	95.8	17,305	99.4	11,985	102.9
2007	40,647	101.9	6,869	99.7	17,723	102.4	12,379	103.3
2008	41,491	102.1	6,776	98.6	18,310	103.3	12,661	102.3
2009	43,162	104.0	7,032	103.8	18,639	101.8	13,647	107.8
2010	42,893	99.4	6,922	98.4	18,498	99.2	13,753	100.8
2011	43,153	100.6	6,783	98.0	18,987	102.6	13,702	99.6
2012	43,807	101.5	6,751	99.5	18,774	98.9	14,614	106.7
2013	45,266	103.3	6,897	102.2	19,464	103.7	15,136	103.6
2014	45,051	99.5	6,563	95.2	19,298	99.1	15,493	102.4
2015	45,459	100.9	6,200	94.5	19,865	102.9	15,694	101.3

出典：総務省統計局『家計調査年報』各年度版から作成

表２－５ 我が国における１人当たりの肉類消費金額の推移（２人以上の世帯）

（単位：円、％）

年	生鮮肉		牛肉		豚肉		鶏肉	
	金額	前年比	金額	前年比	金額	前年比	金額	前年比
２００５年	59,347	80.2	21,324	101.9	23,191	99.3	10,749	106.9
２００６年	59,053	99.5	20,705	97.1	23,249	100.3	10,871	101.1
２００７年	60,317	102.1	20,868	100.8	23,923	102.9	11,295	103.9
２００８年	63,675	105.6	20,885	100.1	25,555	106.8	12,830	113.6
２００９年	61,973	97.3	20,167	96.6	24,791	97.0	12,615	98.3
２０１０年	59,543	96.1	18,964	94.0	23,957	96.6	12,386	98.2
２０１１年	60,218	101.1	18,597	98.1	24,741	103.3	12,802	103.4
２０１２年	58,729	97.5	18,208	97.9	23,771	96.1	12,770	99.8
２０１３年	61,968	105.5	19,558	107.4	24,988	105.1	13,260	103.8
２０１４年	67,781	109.4	21,210	108.4	27,623	110.5	14,528	109.6
２０１５年	71,000	104.7	21,125	99.6	29,713	107.6	15,307	105.4

出典：表２－４と同じ

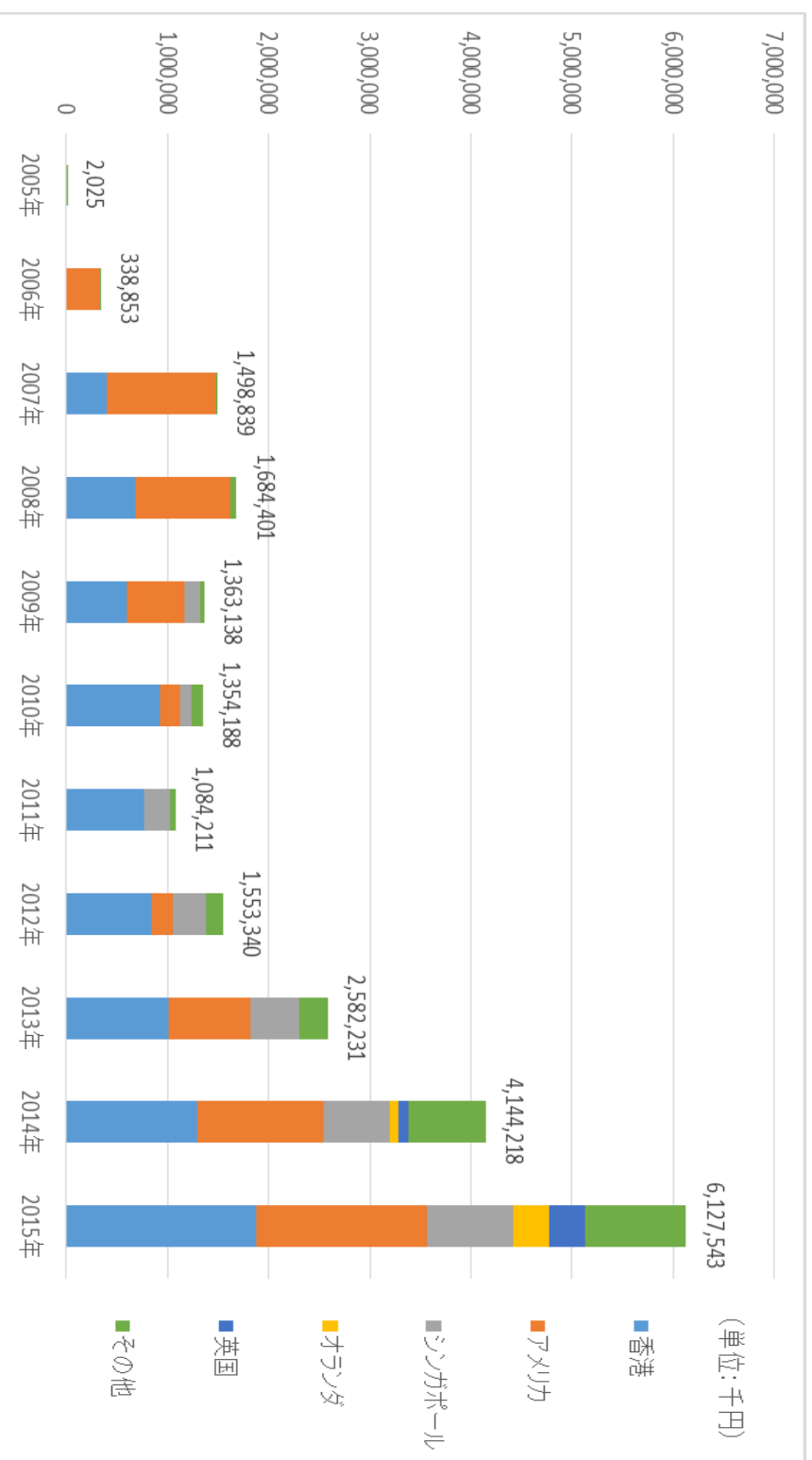
表 2－6 我が国における牛肉輸出額の推移

(単位：千円、％)

	1990年	1995年	2000年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年
詳細														
枝肉及び半丸枝肉	0	333	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1574
その他の骨付き肉	5011	43,415	1,957	979	0	6,021	0	1,883	0	1,561	0	0	0	0
冷蔵牛肉														
骨付きでかい肉	163,008	207,953	202,590	1,046	338,853	1,492,818	1,684,401	1,361,255	1,354,188	1,082,650	1,553,340	2,582,231	4,144,218	6,125,969
合計	168,019	251,701	204,547	2,025	338,853	1,498,839	1,684,401	1,363,138	1,354,188	1,084,211	1,553,340	2,582,231	4,144,218	6,127,543
前年比	191.6	99.3	44.2	65.1	16733.5	442.3	112.4	80.9	99.3	80.1	143.3	166.0	160.0	148.0
枝肉及び半丸枝肉	0	0	10,213	961	9,344	0	0	4,671	0	2,012	0	18,588	0	0
その他の骨付き肉	295	3,206	40,962	719	12,823	0	0	1,887	0	0	0	1,758	0	1,034
冷凍牛肉														
骨付きでかい肉	189,191	194,954	321,405	463,327	289,872	543,417	2,388,922	2,401,390	2,043,294	2,374,904	3,510,304	3,168,198	4,024,724	4,876,038
合計	189,486	198,160	372,580	465,007	312,039	543,417	2,388,922	2,407,948	2,043,294	2,376,916	3,510,304	3,186,544	4,024,724	4,877,072
前年比	91.5	101.6	87.0	87.4	62.6	187.5	435.9	101.4	85.1	116.2	147.8	91.0	126.0	121.0

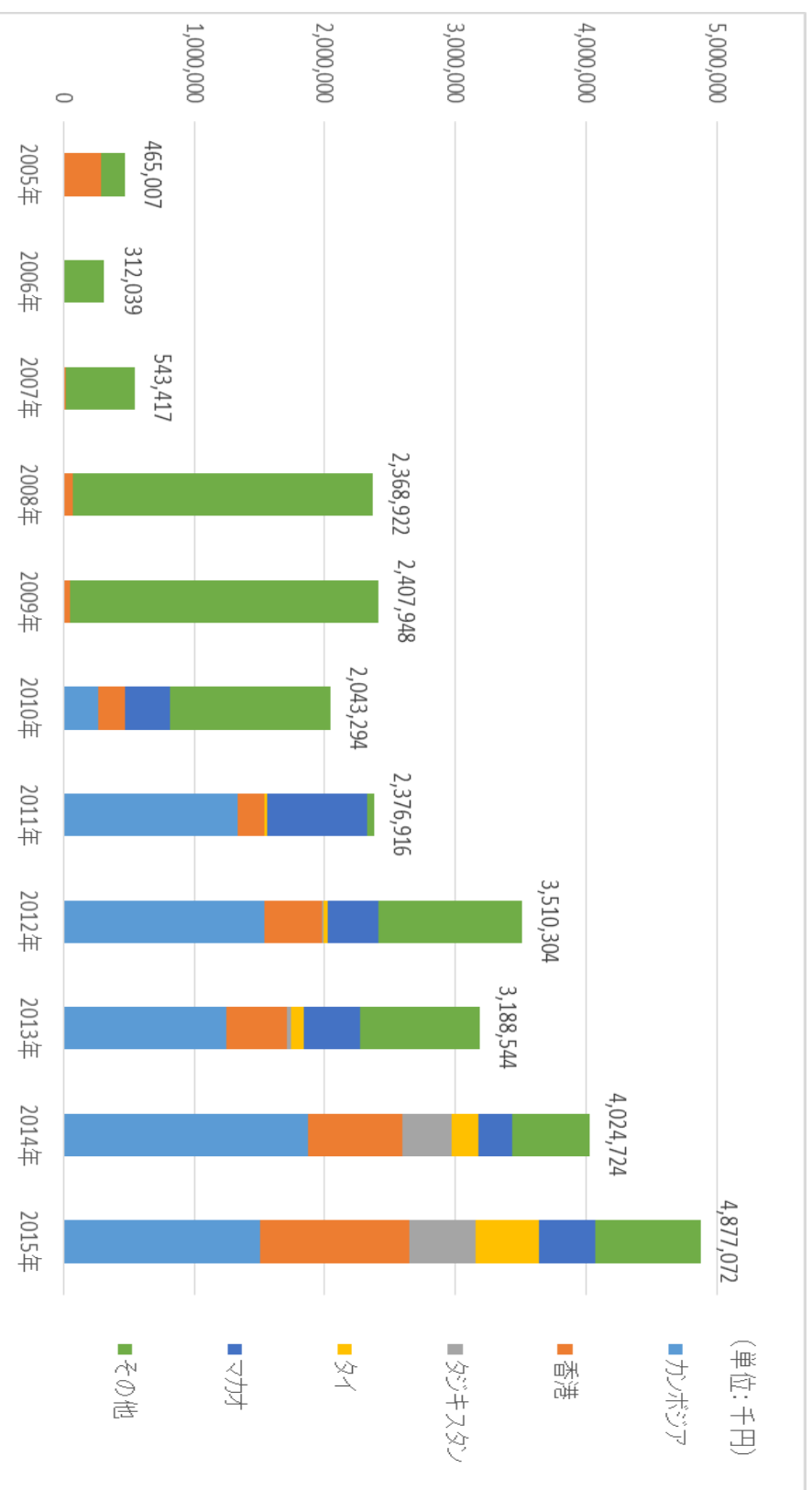
出典：財務省『貿易統計』から作成

図 2－3 我が国における主要冷蔵牛肉輸出相手国・地域の推移



出典：財務省『貿易統計』より作成

図 2-4 我が国における主要冷凍牛肉輸出相手国・地域の推移



出典：財務省『貿易統計』より作成

3. 国内事例報告

(1) 事例Ⅰ 香川県の事例

本稿を作成するにあたり、当研究グループは2017年1月10日に香川県農政水産部畜産課生産流通グループを対象とした訪問面接調査を行った。なお、調査内容は牛肉産地における輸出支援事業の効果と課題を把握するために、担当者を対象としたヒアリングや資料分析を行うことで、①販路の選定・確保対策やプロモーション活動、②国や関連機関と連携した展示会や商談会、③海外市場における県産ブランド牛肉の評価の3点を中心に牛肉産地における輸出支援事業の効果と課題を明らかにし、前述の目的に接近することを試みた（①～③については他の事例も同様である）。

1) 調査地域の概要

香川県は、日本で初めて国立公園に指定された瀬戸内海国立公園の中心に位置しており、土地の形は半月型で、南部には讃岐山脈、北部には讃岐平野、河川の大半が讃岐山脈に源を発している地域である。それに加えて、面積は全国で最も小さく(1,876 km²)、耕地面積の割合は全国8位の18.2%と高い。耕地と林野面積を合わせた面積は香川県の62.6%を占めており、自然豊かな地域である。気候は瀬戸内海式気候のため、晴天の日が多く、雨量の多い地域である。それに加えて、年間日照時間が長く暖かいため、オリーブや金時ニンジン、レタスなど様々な農産物を栽培することが可能なこと、京阪神市場という巨大な消費市場に近いという恵まれた地理的条件を活かして、米と野菜・畜産などを組み合わせた複合的な経営や、施設園芸などの集約的な農業経営を行う工夫をして、小さい耕地面積を有効に活用している。

主要な特産物としては、野菜（レタスやブロッコリー等）、オリーブ、讃岐三畜（讃岐牛、讃岐豚、讃岐コーチン）等が挙げられる。また、香川県は日本においてオリーブ栽培発祥の地であり、栽培の歴史は100年を超えている。

2) オリーブ牛の概要

牛肉生産に関しては2016年時点で肉用牛生産農家226戸、飼育頭数1万9,600頭と全国の中でも比較的小規模な産地に位置づけられるものの、讃岐牛およびオリーブ牛の2つの地域ブランド牛を有している。オリーブ牛に関しては2012年から輸出が行われるようになり、JETROの「一県一支援プログラム」に選定される等牛肉生産が注目されている産地である。オリーブ牛は2010年に生産者ブランドとして誕生（3戸）し、翌年の2011年には県ブランドとして生産量が拡大し、2016年時点で農家数92戸、販売指定店124店、取扱実績のある飲食店は80店である。オリーブ牛自体の年間の出荷頭数は多くないものの、年を追うごとに出荷数量は増加傾向を示していることが確認できる。

なお、オリーブ牛は出荷2か月前から毎日100g以上のオリーブを飼料として与えることに加えて、公益社団法人日本食肉格付協会により制定された牛枝肉取引規格において肉質等級5、4等級（金ラベル）、3等級（銀ラベル）の品質で取引される高品質な牛であるといわれている。

3) 香川県におけるオリーブ牛輸出の今日的展開

香川県における牛肉輸出は 2012 年からマカオ向けに輸出されたことが始まりである。また調査時点で、香川県から輸出されている牛肉は県のブランド牛である「オリーブ牛」の 1 品目のみである。牛肉輸出を開始する契機はオリーブ牛に輸出実績を付加させ、国内での知名度向上を目的としており、輸出事業自体に対して収益を期待するものではなく、「オリーブ牛」の総合的なプロモーション活動の一環として輸出事業が開始されている。現在、タイ、フランス、ベトナム、マカオ、アメリカ、シンガポールの 6 か国・地域への輸出実績を有し、海外市場におけるオリーブ牛の販売指定店はシンガポール、ベトナム、アメリカの 3 か国・地域に 1 か所ずつ存在している。また、讃岐牛・オリーブ牛振興会が指定している飲食店がタイ・バンコクに 1 か所ずつ存在している。

次に香川県における牛肉輸出量の推移についてみていこう。**表 3-1** は香川県における牛肉輸出量の推移を表したものである。輸出が開始された 2012 年ではマカオ向けに 10 頭が輸出されている。翌年 2013 年の輸出は停止していたが、2014 年からは継続して輸出が行われている。県の担当者によると、2014 年以降、牛肉輸出に対する予算が多くなったことを追い風として、国内外におけるプロモーション活動を積極的に行うようになったことが、輸出事業が拡大した要因であると述べていた。2014 年の輸出量は 2012 年と同量の 10 頭であるが、輸出相手国・地域をみるとマカオの他、タイおよびシンガポールが追加された。2015 年の輸出量は前年度の数量を大きく上回り、61 頭の輸出が確認されている。輸出相手国・地域では、フランス、アメリカ、ベトナムが追加され、オリーブ牛の輸出はアジア地域のみならず、欧米諸国も対象となり輸出規模の更なる拡大を実現した。その内訳としては、タイ 40 頭、フランス 7 頭、ベトナム 6 頭、マカオ 3 頭、アメリカ 3 頭、シンガポール 2 頭であり、アジア地域への輸出が中心となっていることが理解できる。

しかしながら、2016 年の輸出実績は 2015 年の半分の 30 頭であり、対マカオ輸出を確認することが出来なくなる事態であることが確認されている。近年のアジア地域では、日本産牛肉の産地間競争が激しく、オリーブ牛と比較して安価な価格設定である大規模産地の九州産和牛の需要が高まりつつある点、オーストラリア等の海外産和牛の質も向上している点、の 2 点が減少傾向を引き起こした要因として挙げられる。

前述の通り、オリーブ牛自体の出荷量が限定しているため、屠畜処理および輸送時の経費を考慮すると、海外市場において高価格になることは避けられず、アジア地域では国内価格の 2 倍弱、欧米諸国では 3 倍という価格設定も追い打ちをかけることにつながっている。

こうした状況の中でオリーブ牛は、旨味成分であるオレイン酸、抗酸化成分であるカルノシンやアンセリン等の含有量が高い特徴を活かし、九州産和牛と差別化を図り、輸出に取り組んでいくことにより、事態の改善を目指している。

表3－1 香川県における牛肉輸出量の推移

(単位：頭、%)

	出荷頭数	対前年比	輸出量	対前年比	主要輸出手国・地域
2012年	1,100	200.0	10	—	マカオ
2013年	1,483	134.8	—	—	—
					マカオ
					タイ
2014年	1,746	117.7	10	—	シンガポール
					タイ
					フランス
					ベトナム
2015年	1,817	104.1	61	610.0	マカオ
					アメリカ
					シンガポール
					タイ
					シンガポール
					アメリカ
					フランス
2016年	2,000	—	30	49.2	ベトナム

出典：調査資料を基に筆者作成

注1：2016年次の出荷頭数は出荷予定数のため前年比の記載なし

注2：2014年時におけるタイ、シンガポールへの輸出は食品展示会への出展のため輸出されている

次にオリーブ牛の輸出実態について部位の面からみていこう。基本的に現地で消費されている部位は、ほとんどロースである。輸出認定施設においてと畜・解体される際、ロース以外の部位は買い戻すことが主流になっている。一部の輸出相手国・地域においてオーダーがある場合は他の部位を輸出することもあるが、そのようなケースは少ない。県の担当者によると、海外市場における需要が多い部位は、アジア地域では格付等級3等級のサーロイン、欧米諸国では格付等級5等級のリブロースであり、地域により差異が確認できた。アジア地域では霜降りが絶対的な人気を有しているというわけではなく、和牛をできる限り安価な値段で買いたいという消費者も存在していることが理解できる。

香川県における牛肉輸出ルートは図3-1に示す通り、全農ミートフーズ株式会社（以下、「全農ミート」という）を経由して群馬県食肉卸売市場で屠畜・解体され輸出されるものと伊藤ハム株式会社（以下、「伊藤ハム」という）を経由して高松市食肉センターで屠畜・解体され輸出される2つのルートが確立されている。

フランス、シンガポールへの輸出は、全農ミート経由で行われ、アメリカ、タイ、ベトナム、マカオへの輸出は伊藤ハム経由で行われる。シンガポールへの輸出は2014年から開始された。当初は全農ミートに依頼したのであるが、オリーブ牛の出荷量が少ないため、全農ミート経由の輸出は継続するものとはならなかった。

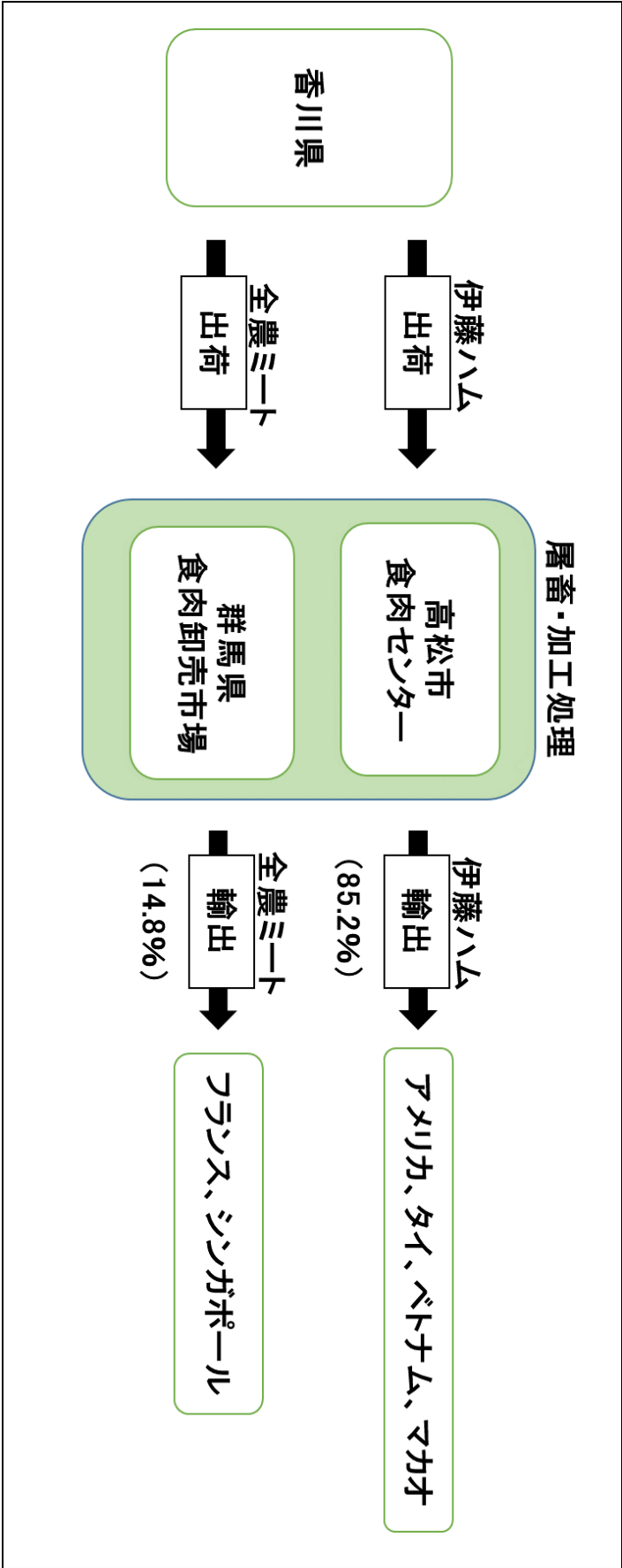
しかしながら、翌年の2015年では海外市場においてオリーブ牛のような特徴ある牛肉の需要があったため、この年から全農ミート経由でシンガポールへの輸出が実現された。2012年に行われたマカオへの初輸出は、兵庫県の輸出認定施設経由で行われており、シンガポール、アメリカへの輸出は輸出を委託する相手は全農ミートおよび伊藤ハムであるものの、と畜・解体については高松市および群馬県における輸出認定施設の他に鹿児島県の輸出認定施設で行われている。

つまり、香川県における牛肉輸出は、全農ミートおよび伊藤ハム経由で行われているものが主流であるが、これら2つのルート以外にも輸出のルートは存在していることも確認できた。すなわち、複数の輸出ルートを有しており、小規模産地ながらも柔軟な対応をすることで継続した海外との取引を実現させているのである。オリーブ牛は伊藤ハム経由で輸出される際、メーカーブランドである「伊藤和牛」として流通されている。輸出相手国・地域のレストランや小売店等から要望がある場合のみ、オリーブ牛と表記され販売される。そのため、2012年および2014年の2年間は海外市場においてオリーブ牛は伊藤ハムブランドの商品の「伊藤和牛」として表示・販売されていた。

その後の2015年および2016年は、メーカーブランドとしてだけでなく、オリーブ牛として表示・販売された。オリーブ牛のような生産量の少ない地域ブランドの牛肉は、海外市場において輸出を行う企業・団体ブランド名を掲げて流通されていた。

したがって、小・中規模産地のブランド牛肉は海外市場において地域ブランドを浸透させることは困難な状況にあるといえる。また、近年では商社からの依頼が増え始め、輸出規模の拡大を望めるようになったが、商社による輸出では様々な品目を混載して輸出を行っているため、単独の輸出と比較すると商品が傷みやすくなるデメリットが発生することがある。こうした経緯を踏まえて、現在はオリーブ牛の商社経由による輸出は行っていないとのことであった。

図 3-1 香川県における牛肉輸出ルート



出典：調査資料を基に筆者作成

注 1：2015 年時点の輸出ルート

注 2：輸出货量はタイ 40 頭、フランス 7 頭、ベトナム 6 頭、マカオ 3 頭、アメリカ 3 頭、シンガポール 2 頭

次に香川県における牛肉輸出支援事業に関わる活動についてみていこう。**表3-2**はオリーブ牛における輸出促進に関連するプロモーション活動を整理したものである。

この表によると、香川県によるプロモーション活動は、①海外企業の県内招聘（県内農場視察）、②国内外における食品展示会への出展、③国内外におけるオリーブ牛料理セミナー等のオリーブ牛の国内外における認知度向上を目的としたものが挙げられる。その他オリーブ牛の販路開拓に取り組む業者の育成や販促活動の活動報告会が行われている。

さらに、香川県においてオリーブ牛の輸出が本格的に始まった2014年から国内外を問わず、様々な場所・人を対象としたプロモーション活動を実施していることが読み取れる。とりわけ、2015年において国内外を含め、欧米諸国およびアジアの7か国・地域において食品展示会への出展および料理セミナーの開催などプロモーション活動が活発に行われている。その中でもヨーロッパを中心にプロモーション活動が盛んに行われていることが理解できる。このことはオリーブを料理に用いる文化が根強い国・地域へのオリーブ牛の浸透を目指し、消費拡大を期待し、取り組んでいるものである。

県の担当者によると、具体的にはフランスの食品輸入会社「パルミ・フランス社」（以下、パルミ・フランスという）の社長が2014年10月に県内農場を視察の後、オリーブ牛を1頭分輸入し、2015年1月に国際外食産業見本市に出展することにつながったと認識していた。それに加えて、同年10月にドイツ、スペインでのセミナーの開催などパルミ・フランス社を介したヨーロッパ各地でのオリーブ牛の販促活動は、販路開拓に大きな影響を与えるものであったと述べている。

香川県ではオリーブ牛のセミナー等を開催する時は、県と年間契約を交わしている輸出コンサル事業を営むコーディネーターにセミナー等に必要な資料の作成や現地での契約等を依頼している。海外でのセミナーでは現地の関係者にオリーブ牛の特性が伝わりやすいようにパンフレット等の表記をネイティブな文章で作成し、英語および仏語の2か国語に対応が可能な準備を整えていた。料理セミナーでは、オリーブ牛の特性だけではなく、日本の食文化を伝えるために肉のカッティング技術から伝える取り組みを実施していた。2016年9月にはオリーブ牛販路開拓に取り組む企業・団体に対する育成支援事業報告会が開かれ、オリーブ牛輸出に関する情報や食品展示会への出展および商談会の内容に関する情報提供を行っている。翌10月には食をテーマとした映画祭THE FOOD FILM FESTIVAL「EAT JAPAN」においてオリーブ牛のプロモーションビデオを出展し、食の関心のみならず映像を駆使した販促活動を行った。

これら香川県が行うプロモーション活動によって、2012年に対マカオ輸出から開始されたオリーブ牛輸出は、輸出量は少数であるものの、マカオ、タイ、フランス、ベトナム、アメリカ、シンガポールの6か国・地域にまで販路を拡大していることに繋がっていると考えられる。実際にプロモーション活動が盛んに行われた2015年の輸出量および輸出相手国・地域数は近年の輸出実績の中で最も高いため、香川県における海外市場における食品展示会への出展やオリーブ牛料理セミナー等のプロモーション活動は牛肉輸出拡大の要因の一つとなっていることが指摘できよう。

また、オリーブ牛のプロモーション活動には生産者も注目しており、生産した牛肉が海外において評価されることで、牛肉生産意欲の向上にもつながっている。しかしながら、2016年時におけるオリーブ牛輸出量は前年比49.2%減の30頭であり、前述の通りマカオへの輸出も確認が取れない規模となっている。このことから、県によるオリーブ牛のプロモーション活動は海外市場において、販路開拓やオリーブ牛の特性の理解に繋がり、輸出相手国・地域の拡大の要因の一つになるものの、

輸出量の増加や販路確保をするためには、それ以外のアピールを含めた輸出支援を行っていく必要があることが明らかとなった。

香川県における牛肉輸出の展望として、輸出相手国・地域からの様々な依頼に対応していくために輸送コストの削減やカット技術向上を目標としており、混載やカット技術向上のために認証の取得を随時行っていくとのことであった。また、ブランド牛肉産地として他産地の牛肉との特徴の違いを明確にバイヤーに示していかなければならないため、オリーブ牛以外の牛肉との食べ比べを行うイベントの開催を検討していた。これらのプロモーション活動は、事業予算との兼ね合いはあるものの、海外市場からのオファーがある限りは販路を増やしていく予定である。

最後に牛肉輸出の課題として、①ロース、サーロイン等を始めとして高価な部位の輸出しか実現できていないこと、②現状のオリーブ牛生産量では数が少なく、海外市場において各部位の等級を揃えることが困難なこと、③カッティングセミナーにおいて技術提供を行ったとしても、海外にカッティングに必要な機材が不足していることや肉をスライスする文化がないことにより、日本独自の食べ方も浸透させることが出来ていないことの3点が挙げられた。

今後は香川県としても需要が見込まれる部位のセット販売や輸出相手国・地域において肉のカッティングセミナーを開催することにより、すき焼きや焼き肉等の食文化の提案を予定している。これらの課題を解決していくために国レベルでのプロモーション活動を行う中央畜産会を中心としたオールジャパン体制に加わり、その中で特徴ある産地としての要望に応えられるようにしていく考えであった。

表 3-2 香川県における牛肉輸出プロモーション活動一覧

年月	内容
2014年10月	フランスの食品輸入会社を招聘した県内農場視察
2015年1月	フランス シラ国際外食産業見本市 出展
2015年5月	食品展示会「タイ・バンコク THAIFEX -World of Food ASIA 2015」 出展
2015年6月	オリーヴ牛セミナー in NY
	食品展示会「Summer Fancy Food Show 2015」 出展
	フランスミシュラン・シェフを招聘したオリーヴ牛料理セミナー
2015年10月	食品展示会「Oishi JAPAN」 出展
	スペインでのオリーヴ牛セミナー 開催
	食品展示会「ドイツ・ケルン ANUGA展示会」 出展
2016年2月	オリーヴ牛販路開拓企業育成支援事業報告会
2016年5月	オリーヴ牛販売促進強化対策事業 講演会
2016年9月	オリーヴ牛を使用した特別美食会
2016年10月	THE FOOD FILM FESTIVAL「EAT JAPAN」へのエントリー
2016年12月	首都圏オリーヴ牛セミナー 開催

出典：調査資料を基に筆者作成

4) 小括

本稿では、香川県におけるオリーブ牛輸出を事例として、小規模牛肉産地における輸出支援事業の取組み内容を明らかにし、輸出支援事業の効果と課題について検討してきた。本論文の総括として、上述までに明らかにした事項を整理して、以下に述べていく。

第1に、香川県からの牛肉輸出は、数量は少ないものの、2016年時点でマカオ、フランス、ベトナム、タイ、シンガポール、アメリカの6か国・地域に対して実績を伸ばしている。香川県では牛肉輸出を拡大するために、①海外の食品輸入業者を県内に招聘し、農場および試食会の開催、②国内外における食品展示会へのオリーブ牛の出展、③海外の消費者を対象としたオリーブ牛料理セミナーの開催の3点を中心にプロモーション活動を行っている。それに加えて、オリーブ牛の販路開拓に取り組む企業・団体を対象とした育成支援事業を行っていた。これらのオリーブ牛に関連するプロモーション活動等の事業報告を県内事業者に対して適宜実施することで地域内での輸出に対する意識を高めていた。このような活動は他の牛肉産地においても行われているが、香川県の様に海外と地域内との双方でプロモーション活動に取り組む産地は少ない。とりわけ、地域内ではバイヤーや流通・外食関係者を対象とするものは見受けられるが、国内輸出事業者の育成・支援にまで広げている地域は稀である。

第2に、香川県からオリーブ牛が輸出されるルートは全農ミートを介して群馬県食肉卸売市場で屠畜・解体され輸出されるものと伊藤ハムを介して高松市食肉センターで屠畜・解体され輸出される2つのルートが確立されている。伊藤ハム経由で輸出される際はメーカーブランドである「伊藤和牛」として流通され、輸出相手国・地域のレストランや小売店等から要望がある場合のみ、オリーブ牛と表記・販売される。また、近年では商社からの依頼が増え始め、輸出規模の拡大を望めるようになったが、商社による輸出では様々な物を混載して輸出するので商品が傷みやすくなるデメリットが生じる可能性が高い。したがって、香川県のオリーブ牛輸出では商社経由での輸出は行っていない。

以上のように香川県は、海外市場での活発なプロモーション活動やオリーブ牛の販路開拓に取り組む企業・団体の支援を行うことで、牛肉輸出拡大を図っていた。しかしながら、香川県における牛肉輸出に関しては課題も生じている。

第1に、アジア地域における産地間競争の激化が挙げられる。アジア地域では牛肉輸出に関して厳格な認証要領が存在しておらず、日本から比較的容易に輸出が可能であるため、市場において日本産和牛が飽和状態になりつつある。オリーブ牛も販路の大半はアジア地域であり、他の牛肉産地よりも出荷頭数が少ないことから高価格で取引されているのが実情である。そのため、価格競争力の面で輸出実績の豊富で大量流通が可能な九州産に対抗することが出来ていないという課題を抱えている。

第2に、海外市場における食品展示会への出展やオリーブ牛セミナーの開催などの場において、牛肉消費の拡がり（日本型の牛肉には調理法、料理の普及）が進んでいないことである。前述のとおり、現状の牛肉輸出では高価な部位のみの輸出しか実現できていないため、モモやランプ肉等のカット方法や調理法を海外市場において普及させることが必要になるのである。海外ではそれらの技術提供を展示会等で行ったとしても、機材の不足や肉をスライスする文化がないことにより、日本独自の調理法を海外において浸透させることができていないことが消費拡大のネックとなっている。

以上の様に、香川県は小規模な牛肉産地であるにも関わらず、短期間において輸出相手国・地域の拡大を実現させていた。本論文で整理した国内外でのオリーブ牛のプロモーション活動や地域内の企業・団体の支援事業は新規に輸出に取り組む牛肉産地にとっても有益な情報になるものと考えられよう。

（２）事例Ⅱ 岩手畜産流通センターの事例

本稿を作成するにあたり、当研究グループは2015年11月23日および2016年3月1日に株式会社岩手畜産流通センター（以下では、「岩手畜産流通センター」と省略）事業管理部を対象とした訪問面接調査を行った。

１）岩手県畜産流通センターの概要

岩手県内の食肉販売事業は、岩手県、盛岡市、岩手県経済連、岩手県信連による株式会社岩手畜産公社（1961年2月設立）を中心的な役割を担う拠点として操業が開始された。その後、1971年11月に食肉流通の基本となる食肉処理や部分肉製造や製品の保管および販売に至る一貫体制の確立を期して岩手県（6億5,403万円、22.7%）・畜産振興事業団（3億700万円、10.7%）・農業協同組合等農業団体（13億5,473万円、47.4%）・県内全市町村（4億5,158万円、15.6%）・畜産関連業社（1億300万円、3.6%）による総額28億8,034万円の出資金を基に近代設備による岩手畜産流通センターが設立された。

主な業務内容は、食肉の処理解体加工や製造販売、副生物および副産物の処理加工・販売、食肉加工品の製造販売等であり、施設はISO再認証審査（ISO9001:2008とJISQ9001:2008）を取得している。収容規模は牛130頭、豚1,000頭となっている。調査時点において、牛は160頭（疫病牛30頭＋普通牛130頭）の規模拡大に向けて申請中であった。施設全体における牛の処理能力では部分肉処理能力：100頭／日、保管能力：枝肉420頭、部分肉160頭、と畜処理能力：130頭／日の取り扱いとなっているが、輸出向けの処理能力は40～50頭／日である。また、現在では牛の国内頭数が少ないことから稼働が制限されている状況下にある。以前はホルスタイン種（80頭前後）の処理が大部分を占めていたが、近年では交雑種と和牛種の処理が増加傾向にある。

２）岩手畜産流通センターにおける牛肉輸出の今日的展開

岩手畜産流通センターにおける輸出事業着工への契機は、岩手県内の牛肉産業の成長が停滞していることが要因として挙げられる。具体的には、①少子高齢化の進行による国内需要の減少、②生産技術向上や血統の改良による上位等級比率の向上、③国内における高級部位の販売不振、④東日本大震災・原子力発電所事故に伴う放射能汚染等の風評被害問題、⑤生産者の高齢化による繁殖農家の減少と素牛価格高騰による肥育農家の経営難の5点が問題点として指摘されている。

その中でもとりわけ、岩手県内の牛の頭数と農家の減少が深刻な問題とされていた。輸出事業はこのような状況下に対し、国の施策「攻めの農業」を軸に、守勢に立たされていた日本の農業を高品質な農畜産物をもって輸出することにより新たな生産活動ができることで県内の生産農家と共に将来に希望が持てる活力ある農業生産基盤を再構築することが目的として開始されている。

また、現在の輸出事業では厚生労働省および各行政機関の査察・指導を受ける中で衛生管理レベル（施設、従業員教育）の向上を図ることを目的に行っている。施設の改築は、老朽化に伴い全農

岩手県本部からの提案により 2008 年より開始された。全体の工事費用は 4 億 8,000 万円（自己資金 4 億 1,000 万円、補助金 6,900 万円（①強い農業づくり交付金(1 / 2 補助、4,970 万円)、②衛生管理向上等施設整備事業(1 / 3 補助、1,930 万円))である。工事の概要は対米輸出食肉を取り扱うと畜場等の認定要綱を満たすための改修工事、既存修繕計画の前倒しによる改修工事が行われている。また、施設のモニタリング費用は対米輸出のために 100 万円程度負担していた。

岩手畜産流通センターで取り扱われている牛肉は、繋留時から月齢ごとに選別され解体ラインが分かれている。タイ・マカオ向けの輸出では厳格な月齢区分が存在していなため 30 カ月齢未満の牛が輸出されている。当施設における解体処理の順番は最初にタイ・マカオ向け、次に香港向け、アメリカ・カナダ向け、シンガポール・ニュージーランド向け、メキシコ・ベトナム向け、そして最後に国内向けの順場に解体されており、アメリカ向け輸出の HACCP 要綱を中心として効率高い解体処理を行っている。また、香港、アメリカ・カナダ向けの輸出用牛には指定農家が登録されている。

ここで、対米認定取得に向けた工事の主な内容について整理していく。と畜場は、対米輸出食肉の種類以外の家畜をとさつ・解体及び分割する施設と完全に区画されている。食肉処理場はと畜場に併設され、屠殺・解体から分割まで一貫して行われており、施設・設備等は、HACCP 要綱内における「施設・設備等の構造・材質基準」に適合するものが使用されている。また、当センターでは牛以外の獣畜の施設への搬入が認められないことから、山羊・羊等及び豚は他の処理場に誘導されている。同会社の別の工場（岩手県奥州市水沢区）では工場の精肉製造ラインに牛部分肉製造ラインが増設されており、このラインでは病畜及び他の処理場からの枝肉を部分肉製造している。さらに交差汚染防止のため豚施設と牛施設の隔離対策を講じており、人・商品の導線を確保するためにサニタリー室、枝肉出荷口、残渣廃棄口、更衣室、休憩室等の整備も行われている。

次に、**図 3-2** から、施設の詳細およびと畜解体の手順について見ていく。生体受け入れ後は生体の繋留時に生体検査が行われ、誘導からスタンニングを行い、と体受けの部屋であるドライランディングゾーンへ移動させる。次に解体ラインでは除角・面皮剥皮から頭切除・頭洗浄・タン摘出までの外皮の切除を行う作業までが分けられている。また、吊り上げ放血のための移動式ベッド・放血ピットの増設工事が行われている。本施設では、改修工事後認定要綱内による除去手順、接触禁止への配慮、清掃回数及び手順を細かく徹底しており、汚染作業区域では乳房検査と頭検査が行われている。施設改善の際には、衛生向上のため汚染作業区域と清潔作業区域に区分する工事が行われている。また、汚染作業区域で清潔作業区域ではスチームバキューム・テール切除から枝肉計量まで行われており、工事の際には内臓処理室内にエアシューター新設とコンベアは改修されているが、胸割り後の内臓摘出（白物・赤物）は人の手によって行われている。内臓等の副製品は検畜の問題から廃棄されており、同時に内臓検査が行われている。

アメリカおよび香港向け輸出向けの解体処理には専用のナイフや背割り用の鋸が存在しており改修工事の際に導入されている。これらのナイフやまな板等の器具は、処理する食肉の部位、処理内容別に分けられているため導入の際には多額の費用が必要となっている。

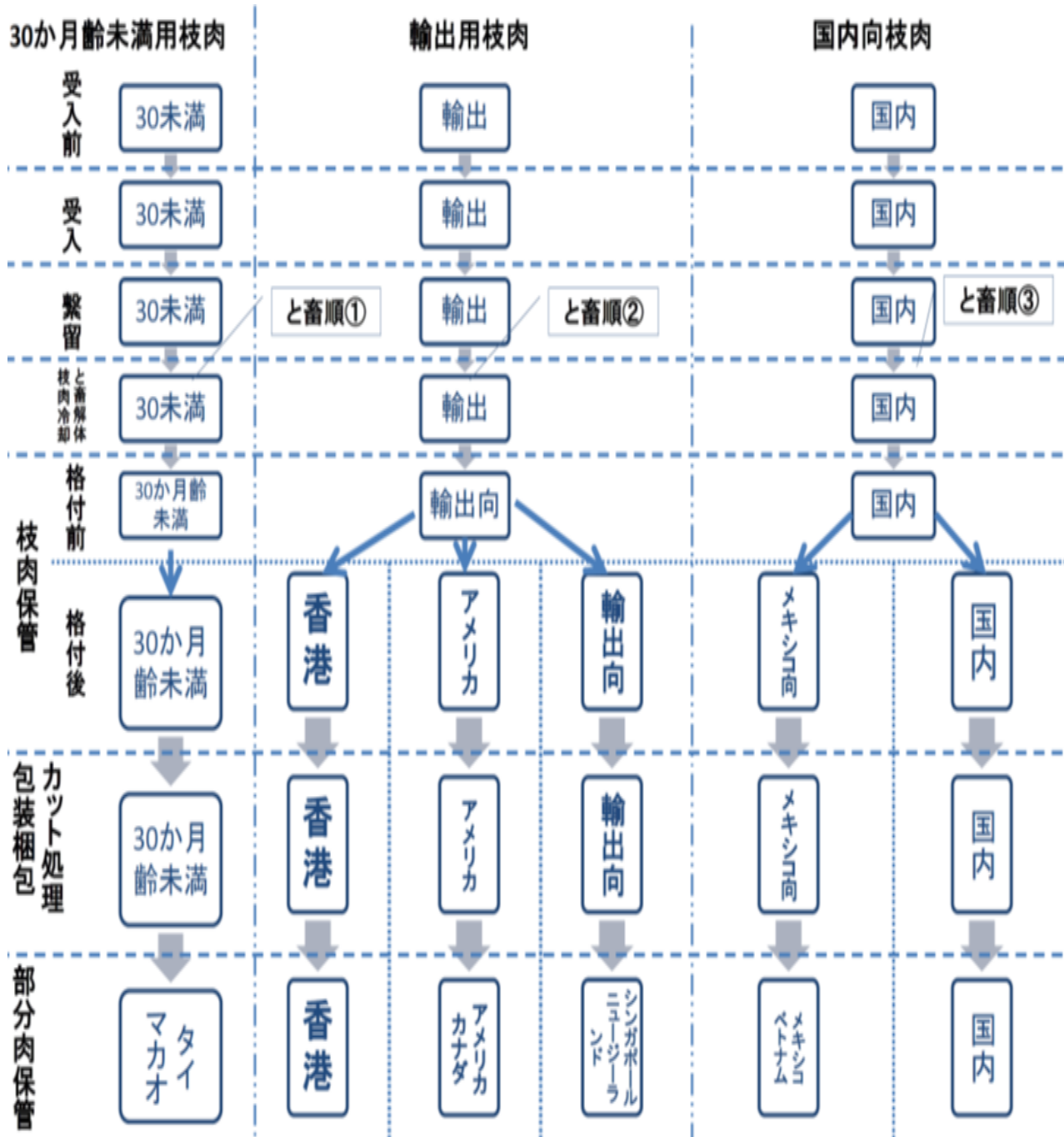
内臓摘出後は、脊髓吸引と背割り、トリミングが行われ、最後に検品が行われる。検品の際には HACCP 方式による衛生管理基準体制における CCP の 1 つの項目があり、糞便・消化管内容物・乳汁の残留がないことが厳重に確認される。また、各検査場所に検査員数名が配置されており、頭部および枝肉下部と内臓及び枝肉上部の検査が行われている。検品後枝肉洗浄、水切・放熱が行わ

れ計量され、計量後は冷却保管区域にて冷蔵保存されるが、冷却室の温度は4.4℃以下であり冷却時間は12時間以上であることがCCP2となっている。同様に、枝肉出荷室・枝肉保管室・カット室前室も4.4℃以下であることがCCP3とされている。冷蔵庫はそれまでの設備を使用しているが、規定の高さに合致しない一部牛枝肉保管庫の床改修工事が行われている。12時間保管された後枝肉は再度検品され大割され、分割、脱骨、整形される。

分割は大割された肉がクレーンによって吊り下げられた状態で流され人の手によって行われる。処理能力は現状において1日当たり30頭前後程度であり、今後は拡大していく見込みであるとのことであった。また、脱骨後の整形は認定要綱には記載されていないものの、現状において海外の量販店や小売店では技術不足や思想の違いから精度が高い整形が行われていないことから製品化の際の見栄えに大きく反映されている。その後再度検品を行い真空包装され金属検品にかけられる。整形の際に生じる可食部位の副産物も分別後土曜に包装され金属検品された後に計量、ラベリングされる。

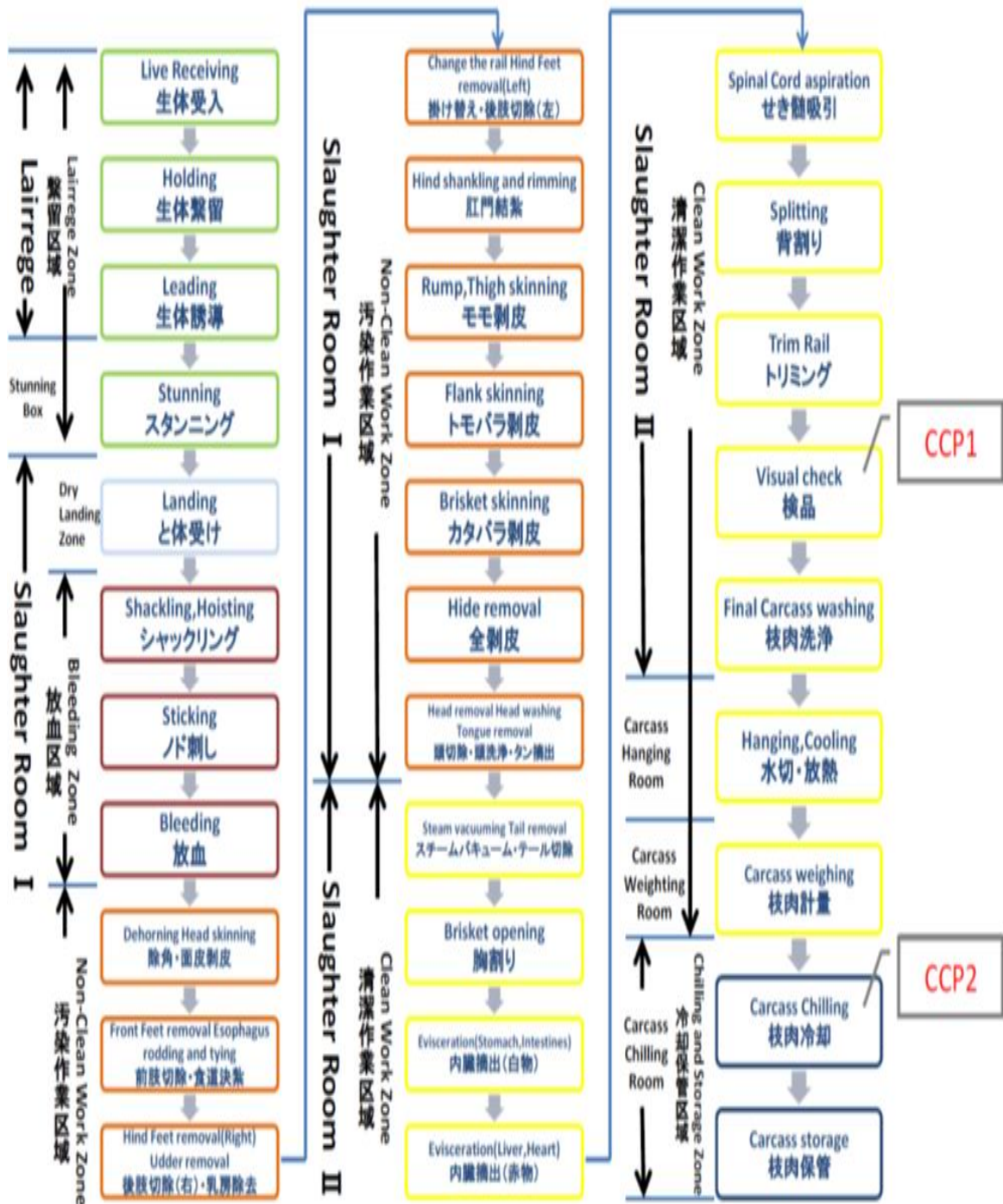
最後に、梱包された製品は出荷前に冷蔵または冷凍保管されるが冷蔵庫の保管温度は4.4℃以下であることが義務付けられており本施設のCCP4となっている。輸出際に梱包される段ボールは、厚生労働省が認可した専用の段ボールが使用されており香港、アメリカ、カナダへの輸出の際に用いられている。

図3-2 輸出先・月齢によると畜解体、食肉処理工程関連フロー



出典：岩手畜産流通センター資料より作成

図 3 - 3 岩手畜産流通センターの牛と畜解体処理フロー



出典：図 3 - 2 と同じ

岩手畜産流通センターの牛肉輸出事業は、2008 年から開始され未だ試験的な段階にある。30～40 頭／日程の処理能力を保有しているものの、輸出されている製品は本施設でと畜されている内の 5 %、カット肉全体 10 %程度の割合である。また、現在本施設が解体処理した製品の 60%が全農ミートフーズ、40%がメーカー等を通した輸出を行っている。海外市場において需要があるのはロースや肩ロース、バラ等の特定部位に偏ってしまっている。

牛肉輸出事業は 2008 年の対アメリカ輸出工場認定およびシンガポールに向けた施設設備の改修工事を契機に開始されており、輸出開始直後の 2009 年では輸出数量 1,988.1kg がシンガポールに輸出されている。その後、2010 年では 1,699kg、2011 年が 3,834kg と試験的な輸出が行われており、2012 年からは香港、アメリカ、タイへの輸出が開始されている。現在輸出されている牛肉の大部分がシンガポールと香港へ輸出されている。また、輸出されている牛肉の品種は黒毛和種が主流であるが、近年の飼料価格の高騰や牛肉市場価格の競争の影響によって交雑種の輸出も拡大しており 2013 年では輸出数量 5 万 459kg まで増加している。各年の輸出されている和牛の比率は 2011 年：85%、2012 年：70%、2013 年：61%、2014 年：56%と交雑種およびホルスタイン種の輸出割合が増加傾向にあり、香港やシンガポール等における岩手畜産流通センターの牛肉を継続的に取り扱っているマーケットでは味覚に加え安全性が重視されるようになりつつある。

今後の輸出動向は、E U 輸出を計画していたが、動物愛護の問題が大きく関わっており、特に給餌の間隔が他国への輸出体制と異なっていることが特徴的である。アメリカやシンガポールへの輸出の際における給餌の間隔はおよそ 24 時間であるのに対し、E U では 12 時間毎に給餌を行わなければならない。また、繋留時における繋留所の広さや間隔、繋留方法も細かく定められおり、現在国内の食肉処理施設で輸出可能となっているのは群馬県食肉卸売市場等国内では 3 県 5 カ所のみと限定されたものとなっている。現時点では施設整備及び E U への輸出体制は整っているものの未だ認定されていないのが実情である。

3) 小括

以上のように、岩手畜産流通センターによる牛肉輸出は未だ試験的な段階にあり輸出数量も限定的である。しかしながら、和牛ブランド牛肉の輸出が主流である近年の輸出動向の中で、交雑種及びホルスタイン種等の大衆向け牛肉の輸出に取り組む等、高品質のブランド牛肉に偏向していた国内の牛肉輸出に対してこれまでと違った戦略を提示している事例である。

周知の通り、現在の日本産牛肉は過剰な資本投資によって生産されており、販売額も他の農産物や輸入牛肉と比較すると非常に高額である。それに加えて、市場の中では、

一部の有力なブランド以外は産地間競争が激化している状況に曝されている。昨今の牛肉輸出促進動向では牛肉全般の販路を賄うような体制は整備されておらず海外市場の獲得と同時に産地間格差が拡大していく一方であるとの意見も存在していた。

しかしながら、岩手畜産流通センターによる輸出事例のようにブランド牛のみならず交雑種やホルスタイン種の輸出等ブランド牛肉以外の輸出もされている事例が存在していることが明らかとなった。また、香港やシンガポール等の上位輸出相手国への輸出数量が拡大傾向にあることから今後の需要拡大も大いに見込まれる。

今後の課題として、県内牛肉の取り扱いが減少している点を最優先課題として挙げており、上述したように飼料価格や子牛価格の高騰が収まらない近年の牛肉市場の現状への具体的な対応策が存在していないことから岩手県内における牛の飼養農家戸数の減少は深刻化しており歯止めが利かない状況にある。そのため、海外市場ではブランド牛肉以外の需要が拡大し輸出数量は増加しているものの、県産牛肉の生産量が減少していることから供給が限界を迎えつつある。また、輸出認定施設のためのモニタリング費用の管理や作業手順の改変による従業員意識の管理等、設備の変化以外の部分への対応も課題として挙げられていた。

表 3－3 岩手畜産流通センターによる牛肉輸出の推移

(単位：kg、％)

		2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年
シンガポール	数量	1,988.1	1,699.6	3,833.7	6,963.2	16,191.5	19,888.4	10,822.3
	前年比	-	85.0	225.6	181.6	232.5	123.4	54.1
香港	数量	-	-	-	1,560.1	7,994.8	19,419.1	19,257.6
	前年比	-	-	-	-	512.5	242.9	99.2
アメリカ	数量	-	-	-	250.1	6,677.8	5,068.3	3,426.4
	前年比	-	-	-	-	2,670.1	75.9	67.6
タイ	数量	-	-	-	68.0	2,379.1	3,059.5	1,873.0
	前年比	-	-	-	-	3,498.7	128.6	61.2
その他	数量	-	-	-	-	143.1	2,923.8	3,806.1
	前年比	-	-	-	-	-	2,043.2	130.2
合計	数量	1,988.1	1,699.6	3,833.7	8,841.4	33,386.3	50,359.1	39,185.4
	前年比	-	85.5	225.6	230.6	377.6	150.8	77.7
輸出のシェア		-	-	7.0	1.0	3.6	3.7	6.1

資料：図 3－2 と同じ

補論

事例Ⅰと事例Ⅱと比較すると輸出実績が少なく、データおよび資料等が制限されているため、同様の分析は困難であるため控えるが参考までに以下に示しておく。

（３）事例Ⅲ 茨城県畜産協会の事例

本稿を作成するにあたり、当研究グループは2017年7月11日に公益社団法人茨城県畜産協会（以下では、「茨城県畜産協会」と省略）経営支援課を対象とした訪問面接調査を行った。

１）茨城県畜産協会の概要

茨城県畜産協会は茨城県水戸市に立地しており、畜産の振興および畜産物の品質確保に資するための事業を推進し、消費者に安全で安心な畜産物を安定的に供給することを目的として設立した公益法人である。茨城県畜産協会は、2013年3月に社団法人茨城県畜産会、社団法人茨城県畜産物価格安定基金協会、社団法人茨城県家畜畜産物衛生指導協会、社団法人茨城県生乳検査協会が再編・統合し、設立された。

主要な事業は、①畜産経営および技術の改善・支援に係る事業、②家畜改良、畜産物品質向上、資源循環型農業の推進等の活性化促進に係る事業、③家畜、畜産物の衛生向上支援に係る事業、④家畜、畜産物の価格補償事業、⑤肉用子牛生産安定等特別措置法に基づく生産者補給金交付事業、⑥家畜、畜産物の生産・流通・消費に関する調査研究および研修事業、⑦一般消費者等への畜産、畜産物の各種情報提供、知識の普及啓発を図る事業、⑧家畜、畜産物の販売および管理に必要な資材の供給事業、⑨その他協会の目的を達成するために必要な事業、の9つである。

２）茨城県畜産協会における牛肉輸出の今日的展開

アジア向け輸出を推進しており、現在の輸出実績を有する国・地域は、タイ（バンコク市内が中心）、ベトナム（ハノイ、ホーチミン）の2ヵ国である。2015年の輸出数量は1,809 kgであり、その内過半数がタイへ輸出されている。ベトナム向けの輸出量は400 kgであった。2016年の輸出量は9トンを目指しているが、ベトナムについて前年並の輸出数量となる予定である。

協会が実施した現地調査によると、ベトナムでは「常陸牛」以外に「十勝牛」「伊東牛」「松阪牛」「近江牛」「神戸牛」「佐賀牛」「宮崎牛」の販売を確認されており、現地市場での販路確保の競争が発生しつつある。

ベトナム向けに輸出している常陸牛は、販売価格を抑制するために全て去勢した牛を仕向けている。現時点では、常陸牛ということ以外には販売先からのニーズは存在

していないので、当面はこの方法で輸出していく予定である。

ベトナム輸出の契機は、2014年に茨城県知事によるベトナム（ハノイ）で実施した県産品のトップセールスを実施したことである。茨城県には、ベトナムからの農業研修生を通じた繋がりが強く、一定程度の数のベトナム人（研修生）が茨城県内に派遣されており、他の輸出相手国・地域よりも交流が深いと認識していることも後押しとなっている。常陸牛を輸出する目的として、経済発展が予測されるアジアに立地する新興国の富裕層の需要を確保し、安定的な販売することを設定している。

2016年3月に、JETROの仲介を得て、アクルヒの社長による常陸牛の印象度を上昇させることを目的として、日本へ招聘したことから本格的な取引関係が開始されることとなった。具体的には、畜産関連施設の視察（と畜場、牧場）、レストランを案内し、消費の方法を説明（アクルヒは神戸牛等の他産地の取り扱い実績有している）した。

2013年から常陸牛の輸出を促進するため、タイおよびベトナムに対して「海外バイヤーの招聘」「HPおよびFacebookの開設」「幟等販促資材の作成・提供」「パンフレット等刊行物の作成・配布」「現地の輸出推奨店の設置（新規店の開拓・既存店の確認）、それらとの連絡・調整」等の情報発信業務を実施した。その一方で、県内の輸出に関わる生産者等にはベトナム向けの表示に対応するため、制度の解説や講習会を実施（商社の協力も得ている）。「輸出推奨店」には、サンプル（年1回支給：シェラトン20kg、その他（海味、真）：1kg）およびPR用資材の提供、現地でのレセプションへの招待を行っている。新規店舗の開拓については、ベトナムのカウンターパートナーであるアクルヒの提案を受け、茨城県（事業設置と予算）と協会（実務）が双方で取り組んでいる。

2016年度におけるベトナム向けプロモーション活動は、7月11日～17日および12月4日～9日の2回、ホーチミン、ハノイで開催している。現時点の茨城県畜産協会による海外へのプロモーション活動は年間3～4回程度実施している。

ベトナム向けに牛肉輸出において、茨城県畜産協会が示している問題点は以下の通りである。第1に常陸牛を市場に浸透させて、消費者へ認識させるには一産地（業者）では困難である。最近では他産地の国産和牛よりも若干安価な価格設定で常陸牛が取り扱われているケースも確認しており、タイやベトナムでの知名度を向上させなければならない。

ベトナムのカウンターパートナーであるアクルヒへ取り扱わせても現地の小売まで流通することが困難（荷が届かない）という事態に陥ることもあり、流通体制の未成熟・未整備によって発生するトラブルにも度々見舞われる段階であり、不安定な物流体制であることが理解できる。

ベトナムへの輸出は、流通段階で取引関係のある業者も複数存在しているので手数料も嵩み、採算が見合わず、現地での販売価格が高額になるケースが見受けられる。

需要のある部位に関しては、サーロイン以外の需要が少ないことが輸出拡大の阻害要因となっている。

現時点では、流通・消費部門での取り扱い方法（スライス、調理）が未成熟であり、日本人オーナーや日本との関係を有しているレストランに販路が限定されており、大幅な拡大が行いにくい状態といえよう。

4 海外事例報告

ーベトナムにおける日本産牛肉の流通・消費動向ー

(1) ベトナムの概要

ベトナムは東南アジアのインドシナ半島東部に位置し、人口 9,250 万人、面積 33 万 1,200 km²、南北に 1,650 km と細長い国土を持つ社会主義共和制国家である。行政区分は 58 の省と、5 つの直轄都市(ハノイ、ハイフォン、ダナン、ホーチミン、カントー)である。北部には首都のハノイがあり、政治・文化の中心地と言われ、人口は 758.8 万人である。ハノイは亜熱帯に属し、四季が存在している。

ベトナム国内における経済は、近年 20 年間一度もマイナス成長することなく成長を続けており、国内 GDP の産業構成比をみると、第一次産業が 19.3%、第二次産業が 38.5%、第三次産業が 42.2%となっている。また、近年は諸外国との貿易交渉を推し進めており、2007 年には WTO に正式に加盟、さらに WTO 加盟後も各国・地域との FTA や EPA 締結を進め、TPP 交渉にも参加している。

今回、ベトナムにおける最大の都市であるホーチミン市で日本産牛肉の流通と消費に関する調査を行った。ホーチミン市は、かつてサイゴンと呼ばれていた都市であり、ベトナムにおける経済の中心地と言われ、現在は東南アジア有数の世界都市である。熱帯モンスーン気候帯に属しており、5 月~10 月が雨季、11 月~3 月が乾季となっている。人口は 2015 年時点で 822.4 万人に達し、今後さらに増加することが予想されている。また、国内の経済においてホーチミン市は歳入の 3 分の 1 を占めており、金融、輸送、流通等の分野でも国内シェアが最も高い。

さらにホーチミン市民 1 人当たりの GDP も増加しており、市民の所得が向上し、消費市場の拡大が進んでいるとされている。行政区画が設定されており、19 の区と 5 つの県に区分され、都市機能は特に 1 区に集中している。

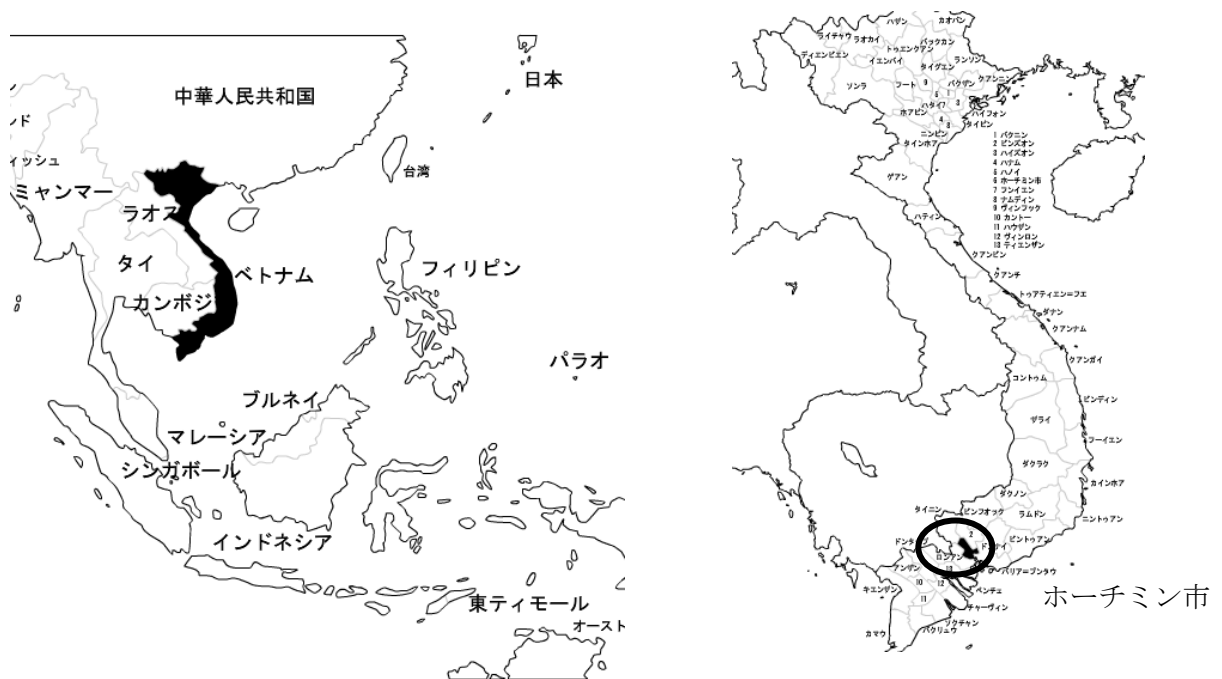


図 4-1 東南アジアとベトナム

(2) ベトナムにおける日本産牛肉流通の概要

1) 調査企業の概要

今回、ベトナムにおける日本産牛肉流通の概要を明らかにするため、ホーチミン市及び隣接するロンアン省で卸売、二次卸、小売、外食で日本産牛肉を取り扱っている企業 7 社に対して聞き取り調査を実施した。現地調査は 2016 年 9 月 25～27 日に行行った。

まず、今回調査を行った企業の概要を下記に示す。

A 社

A 社は、日本食品の輸入、卸を行うベトナム国籍の企業である。代表の C 氏はもともとベトナム航空の社員で、退社後物流関連の会社を立ち上げ、ビジネスをスタートした。現在は貿易(日本食品、農産物等)、小売り、農業(盆栽)生産、不動産、ホテル、外食といった分野にも触手を伸ばし、関連企業を 10 社持つ。

日本食などのレストラン、日本食材を取り扱う小売店も所有しており、レストラン、小売店で日本産牛肉を取り扱っているため、卸売だけでなく、小売、外食業務も兼務している。A 社には日本人のシェフがいるため肉のカッティングを行い販売することができるという強みがある。

B社

B社は2009年設立、従業員5名で、主にシンガポール、中国、日本からの食品輸入・卸業務を行っているベトナム国籍の商社である。主な業務は日本食品輸入・卸業務で、主な取扱品目は、日本からは酒等、シンガポール、中国からは醤油・海苔などである。倉庫はレンタルで、工場などの設備はないため、B社では牛肉のカッティングを行うことができないため、日本からブロック肉で仕入れている。B社の社長はハノイ貿易大学の日本語学科を卒業しており、日本語が堪能である。

C社

C社は日本ハムの関連会社で2011年設立、従業員数350名(工場が250名)で、ハム・ソーセージを販売している日本国籍の企業である。売り上げ規模は約15億円、資本金は約2億円である。2007年に設立された現地企業であるGolden Pig社がリーマンショックの際、資金繰りに困り、2009年に出資要請があった。その後2011年6月に87%の株式を日本ハムが取得し、正式に日本ハムグループ傘下の企業となった。C社の主な業務は食肉輸入・加工事業であり、2007年にホーチミンから約20kmの距離にあるロンハウ工場団地で食肉加工品の製造を開始し、加工用肉製品(トンカツ、チキンカツ)、ハム・ソーセージを主に製造・販売している。

D社

D社は日本の食肉総合卸の現地法人であり、主な業務内容は食肉輸入・加工・販売・外食業務である。E社は資本金4,000,000USD、2014年11月設立、従業員35名で、C社と同じロンハウ工業団地内に、45年契約で土地を取得し、近代的な工場を建設した。工場の敷地面積約5,800㎡、建物面積約2,500㎡の企業で、スライスライン、加工ラインがあり、-6℃でスライスして、-40℃の冷凍庫で急速冷凍するなど、ベトナムの他の企業にはない設備が売りとなっている。衛生管理、温度管理(12~13℃でキープ)を意識し、工場にはエアーシャワーがあり、さらにワンウェイ(入荷~出荷まで)のラインで製造している。また、D社では2016年からレストランの経営も行っており、ホーチミン市内に焼き肉、ステーキ、なべ料理などを提供する外



写真：D社本社写真（高梨子撮影）

速冷凍するなど、ベトナムの他の企業にはない設備が売りとなっている。衛生管理、温度管理(12~13℃でキープ)を意識し、工場にはエアーシャワーがあり、さらにワンウェイ(入荷~出荷まで)のラインで製造している。また、D社では2016年からレストランの経営も行っており、ホーチミン市内に焼き肉、ステーキ、なべ料理などを提供する外

食店を1店舗構えている。ここでは、米国産牛メニューがメインだが、日本産牛肉のメニューも提供している。

E 社

E 社は、ホーチミン市 1 区の日本人が多く居住する地域に店舗を構える、和牛（焼肉）をメインに提供するレストランである。2014 年の日本産牛肉輸入解禁時に業務を開始した。後に詳しく記すように、全農と連携し、産地から直接和牛を1頭まるごと仕入れている。この際のベトナム側の輸入通関業務はE社が行っており、ホーチミン市内の他のレストラン等に牛肉を卸しているため、卸の役割も担っている。シェフは日本で研修を受けているため、店舗でカットニングすることができる。



F 社

F 社は 2008 年設立、従業員数 6 名のベトナム国籍の企業で、主に食肉卸業務を行っている。

写真：E 社写真（高梨子撮影）

輸入解禁前からハンドキャリー品の日本産牛肉を取り扱っていた。日本産だけでなく、インド産水牛や、米国産・豪州産牛肉も取り扱っている。輸入業務は行っておらず、ベトナム国内の卸が輸入した牛肉仕入れ、外食企業や消費者に販売している。F 社では牛肉の加工技術やレストランは保有していない。

G 社

G 社は日本の大手小売企業である。ベトナム市場に参入し、2014 年 1 月に 1 号店がオープン、資本金は約 1 億 3,500 万 USD である。主な業務内容は小売事業、SC 開発、テナントリーシング、商品輸出入である。現在 G 社はベトナム国内で 4 店舗展開しており、利用する客層はベトナムの中でも比較的高所得者が多い。G 社の所有する店舗のうち、今回調査したのは、ベトナム初となる郊外型ショッピングモールとして、地上 4 階・地下 1 階建て、商業施設面積約 50,000 m²、バイク 4,000 台と車 500 台の駐輪・駐車場を備える地域最大規模の商業施設である。G 社は、ホーチミン市中心部からは約 10 キロ離れており、店舗からバイクで 15 分圏内にある周辺 4 区（タンフー区・ゴーバップ区・ビンタン区・タンビン区）の合計で、人口約 180 万人が居住する人口密集エリアに立地している。施設は核店舗である総合スーパーの他に、約

120 の専門店で構成されている。従業員数は商業施設全体で約 1,500 名、総合スーパーで約 500 名となっている。

2) 日本産牛肉流通経路

図 4-2 はベトナム向け日本産牛肉輸出の流通経路を示した図である。図 4-2 の中で、太線で描かれている経路が主流な流通経路である。ベトナムに輸出される日本産牛肉の大部分は、日本国内の輸出商社を通して輸出され、その後ベトナム国内の輸入業者・一次卸に販売される。一次卸業者(輸入商社)は輸出商社から仕入れた牛肉をレストラン・ホテル、二次卸業者、小売店に販売する場合と、これらの企業を介さずに直接消費者に販売することがある。その後、レストラン・ホテル、2 次卸業者、小売店は仕入れた牛肉を消費者に販売する。このうち、2 次卸業者は消費者以外にレストラン・ホテルにも販売を行っている。

図 4-2 において太線で示している流通の主流経路は、輸出商社から 1 次卸・輸入商社、そしてレストランという流通経路である。今回の調査先 1 次卸の内、全ての企業でレストランへの販売を行っており、さらに販売量に占める割合もレストランが最も大きい。

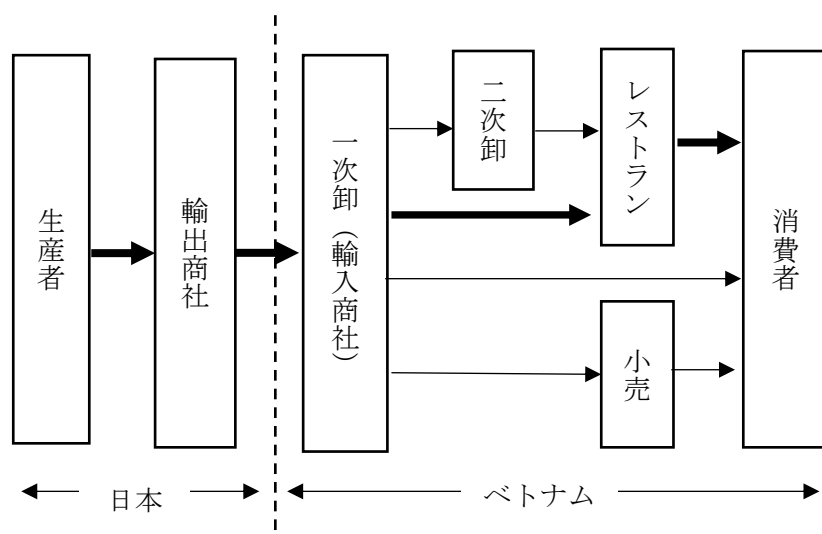


図 4-2 ベトナムにおける日本産牛肉流通経路

資料：聞き取り調査より作成

次に、この流通経路の中での、調査先企業の位置づけと業務内容を示す（表4-1参照）。卸売を行っている企業5社のうち3社は外食にも参入しており、同2社は消費者に直接小売まで行っている。これらのことから、企業ごとに明確な業務分担はされておらず、垂直的な方向で業務の多角化が進んでいることがわかる。本報告書では、卸、2次卸、小売、外食のそれぞれの業務に参入している企業を業務ごとにまとめ、流通チャネルの各段階における全体の動向を捉える。

表4-1 調査先企業の業務内容

	A	B	C	D	E	F	G
一次卸 (輸入業務)	○	○	○	○	○		
二次卸						○	
小売	○			○		○	○
外食	○			○	○		

資料：聞き取り調査より作成

3) 卸売業務

表4-1に示したように、今回の調査対象企業で通関・卸業務を行っていたのはA～Eの5社である。5社の概要を表4-2にまとめた。

取扱っている牛肉は、アメリカ産牛の取扱いがある企業が2社、オーストラリア産牛の取扱いがあるのが1社で、肉類は日本産牛肉しか取り扱っていないB社と、和牛レストランを経営しているE社の2社が日本産牛肉をメインに取り扱っている。

日本産牛肉のランクはA4である企業が最も多いが、A3やA5を取り扱っている企業もある。しかしながら、A5を取り扱っている企業は時々扱う少量の取り扱いであり、ベトナムの日本産牛肉市場ではA5ランクはそれほど普及していないことが伺える。また、D社は「仕入れ価格の予算に合うことを最も重視しており、ランクにこだわりはない。その結果、A3、A4が入荷することが多い」という。

産地についても、生産県まで指定して仕入れているのはA社のみで、他の企業は仕入れ先に一任している。取り扱い部位はサーロインやリブアイ、テンダーロインなどの部位を取り扱う企業が多く、その他にリブロース、リブキャップ、ヒレ肉等が取り扱われていた。このことからロイン系の人気が高いことが分かり、ロイン系以外にはバラや肩系を取り扱っている企業も見られた。

E社の場合日本産牛肉の一頭買いを行っており、その不足分を部分肉で仕入れている。年間の取扱量は、企業の商品の中での日本産牛肉の位置づけによっても異なり、神戸牛にこだわり、40%を小売しているA社が取扱量は最も少なく80kg、様々な日本食品の卸業務を行っているB社が最も多く3,000kg/年になった。それでも、B社の取扱量は1か月250kg程度であり、C社の豪州産牛肉を500～600kg、D社の米国産の牛肉15～20tなどと比較すると、取扱量は非常に少ない。

輸送方法は、飛行機を用いる企業が多い。飛行機で輸入を行っている企業のうち C 社は日本産の取扱が少量であるため、飛行機以外の輸入手段がないとしている。実際に C 社では、豚肉の場合は 1 カ月に 7～8 トン輸入しているが、日本産牛肉は年間 150 kg と少量の輸入である。D 社ではこれまで飛行機での輸入を行っていたが、次の輸入は船のメリットを活かせるロットである 400 kg を船便で輸入する計画を立てている。日本産牛肉を取り扱っている輸入業者がコストのかかる飛行機による仕入れを行っているのは、品質保持や輸送距離などの問題ではなく、仕入れる量が少量であるというロットの問題からである。

販売先は、すべての企業でレストランへの販売を行っており、ベトナムにおける日本産牛肉の消費はレストランが中心であり、需要の大半が業務用であることが明らかである。この販売先であるレストランは、日系レストラン（自社レストラン）が大半だが、中華料理レストラン、ベトナムレストラン等が含まれている。販売先の割合に注目してもレストランへの販売割合が高い企業が多く、B 社の場合は 70% 以上をレストランに販売している。また、A、C、D 社は、小売も行っている。この小売業務については 5) で触れる。

配達方法としては、B 社、D 社はバイクで行われている。D 社のバイク便は、－10℃を 5 時間保つことができる。また、A 社の宅配業務はヤマト運輸と提携し、ワールドチェーンの構築に成功している。しかし、ベトナムでの配達方法はバイク便が一般的であり、量が増加した場合や、輸送が長距離になる場合の温度管理には問題がある。

日本側産地との連携関係について見てみると、B 社は定期的取引先や食肉加工センター、産地を訪問しており、必要に応じてカッティングなどに関する要求を出している。例えば、B 社は加工施設・カッティング技術がなく、輸入後に自社でカッティング等の加工を行うことができないため、事前に必要な形態に加工してもらうことによって、加工技術を保有していなくても食肉を取り扱うことができている。以前は脂肪 10～12 mm の牛肉を仕入れていたが、脂肪が多すぎると感じる消費者が多かったため、皮下脂肪を 7 mm にトリムした牛肉を依頼したところ、対応した牛肉を仕入れることができた。さらに、以前仕入れていたブロック肉が 6 kg と大きかったため、2 kg のブロック肉を依頼するなど、細かな対応にも応じてもらっている。C、D 社は日系のため、本社と現地法人とでやり取りがあり、保有している加工施設の技術も日本のものを取り入れている。E 社は、仕入れ先である全農と連携して日本産牛肉の販売を行っている。全農が E 社に対して行っているサポートは 3 つあり、①E 社が日本産牛肉の一頭買いをすることで価格を抑えて提供する点、②産地視察(長崎県の肥育農家や、佐世保の食肉市場)する際のサポートの実施、③カッティングセミナーの実施、である。その他に全農は E 社で売れにくい部位の新メニューの提案や、年に 2 回日本で接客態度等を学習する機会を提供している。

また、E 社では日本産牛肉のプロモーション活動として全農、県庁と共にキャンペーンを実施し、毎月プロモーション活動を行っている。

表 4－2 卸売業務の概要

		A	B	C	D	E
取扱 商品 ＊	米国牛	●	×	×	●	×
	豪州牛	×	×	●	×	×
	日本牛	○	●	○	○	●
	その他	日本食品	日本食品	加工肉メイン		—
取り 扱っ てい る日 本産 牛肉	ランク	A4、A5	基本的にA3、A4（時々A5）	不明	A3、A4	A4、A5
	産地	神戸産	仕入先に一任	仕入先に一任	仕入先に一任（主に関東地方）	仕入先に一任（九州地方）
	部位	サーロイン、リブアイ、テンダーロインのみ	サーロイン、三角バラ、リブロースが中心、ヒレ少量	ストリップロイン、リブアイ、リブキャップが中心、バラ少量	サーロイン、リブロース中心、バラ、ロイン系、肩系	一頭買
	量	80-160kg/年	2.4～3t/年	150kg/年	480～600kg/年	12頭/年
輸入時の輸送方法		不明	航空機	航空機	航空機（今後は船を予定）	航空機
販売 先	レストラン	60%	70%	70%	100%（自社50%）	75%（自社）
	ホテル	0%	30%	30%	0%	25%
	その他	小売40%	—	少量SMへ	少量小売	0%
顧客への配達方法		ヤマト運輸と連携（CCあり）	バイク便	不明	バイク便（温度管理可能）	不明
産地との連携			カッティング等要求	（日系のため、技術日本から）	（日系のため、技術は日本から）	全農と連携し、一頭買
直面する課題		価格の高さ	競合他社の増加、嗜好の違い	人材不足	価格の高さ、競合他社の増加	検疫の不透明性、設備コスト、コールドチェーン

*取扱い量が多いメインの商品に●
資料：聞き取り調査より作成

最後に、課題となっている点についてまとめる。

まず第1に、日本産牛肉は、アメリカ産・オーストラリア産と比較して非常に高級で、ロットが小さい。輸送方法も空輸で、仕入れ原価が高いことに加えて流通コストが非常に高く、それが販売価格に反映され、取扱い量が増えない要因の一つになっている。

第2に、現在のベトナムの所得水準では、日本産牛肉を購入できる層は非常に限定されるが、近年日本産牛肉を取扱う業者が増加しており、卸売段階で競争が激しくなる傾向にある。

第3に、日本産牛肉の認知度が低いベトナムでは、正しい知識を持って外食などの受益者に対して営業できる人材が必要となる。また、加工についても、カットtingの技術が必要不可欠だが、そうした日本産牛肉を販売する上で必要な人材が不足している。

第4に、コールドチェーンが十分に整備されていないという問題がある。

最後に、検疫が不透明であることが大きな問題となっている。検疫時のサンプル検査では、輸入した牛肉の中でも人気部位であるロイン系を中心に大量に採取されることがある。

4) 2次卸業務

輸入通関業務を行わず、ベトナム国内の卸業者から日本産牛肉を仕入れて販売を行っている(2次卸)のはF社1社のみだった。F社の取り扱っている牛肉はアメリカ産(5~7%)、オーストラリア産(10%)、日本産(2~3%)、残りはインディアンバッファローとなっている。F社は2009年からハンドキャリー品を取り扱っており、2014年以前から国内に顧客を持っていた。

取り扱っているランクはA4が大半で、その他にA5を少量取り扱っている。仕入れ頻度は1カ月に2, 3回で、取り扱い部位はサーロインが最も多く、他にテンダーロイン、リブアイが大半である。仕入れ先はこれまでに2度変更しており、2009年の仕入れ先は日本食品を取り扱っている近くの商店、2014年の解禁後は日系の商社、そして現在はベトナムの商社であるK社から仕入れている。また、日本から輸入する牛肉は個体識別番号のバーコードで肥育履歴を確認することができるため、日本産であれば他に産地や銘柄などにこだわりはないとしている。

販売先はホーチミン市内の2, 3軒のレストランがメインだが、その他にオンラインでの消費者への直接販売、カンボジアや中国への販売を行っている。このうち中国へは日本からの輸出が禁止されているため、輸入代理としてベトナムで荷を受け、再輸出する手続きを行っている。

現在の年間日本産牛肉取扱高は、約20~45万円ほどで、輸入業務を行う卸と比較すると取扱量は小さい。小さい分小回りが利くが、単価が高く、回転率の悪い日本産牛肉

は運転資金を多く要するため、業務拡大の上で代金回収が大きな問題となっている。取引先であるレストランでは、納品から支払までのラグが 45 日程度あり、その間資金繰りに困る可能性があるため、取扱量を増やすことができない。

5) 小売業務

小売業務を行っていたのは、A、D、F、G の 4 社である。小売業務について、表 4-3 にまとめた。

店舗で販売しているのは A 社と G 社のみで、D、F 社はオンラインでの販売になっている。販売量は押しなべて極々少量となっている。A 社は、売り上げの約 40% が小売での販売となっている。A 社が有する小売店は、2015 年から展開し、現在ベトナム国内に 6 店舗ある、日本の様々な食材や日用品などを販売する日本製品専門店である。加工品が主で、生鮮食品は極一部だが、青果と鮮魚、精肉のコーナーがある。HCM 市内にある店舗では、調査時には、ステーキ用にスライスされた日本産牛肉（神戸牛／冷凍）を 100g あたり 840,000VND（約 4,200 円）^{注1）}で販売していた。極めて高級だが、毎日 1～2 枚売れるとのことだった。牛肉は、日本産以外に米国産の取扱いもある。A 社の小売店舗の主な顧客は、来日経験のあるベトナム人や、日本製品を好むベトナム人富裕層となっている。

D 社は邦人家庭用の宅配業務も行っており、この家庭用の宅配では 1 kg の注文が多くされている。F 社は前述の卸業務以外に小売りでの販売として、オンラインでの日本産牛肉の販売を行っている。しかし、ベトナムでは通信販売が普及していないため、このオンラインでの販売量は少ない。

A、D、F 社が取り扱う牛肉については先に述べたが、ここで G 社の牛肉の取扱いについてみる。牛肉販売はアメリカ産が約 60%、オーストラリア産が約 40%、ベトナム産が少量、日本産は極めて少量（2015 年は 2.5 トン程度）の取扱いである。GSM のため、牛肉の他に豚肉、鶏肉などの取扱いもある。ベトナム人は生鮮食料品については鮮度を重視する傾向があるため、国産の牛肉は好まれるが、入荷量が安定しないため取扱いを増やすことができないとのことだった。日本産牛肉は、伊藤ハム系列の輸入業者を経由して仕入れしている。米国産は 40 フィートコンテナ単位で発注しているが、日本産は 1 トン単位で、空輸で輸入しており、コストが非常に高くついている。

表 4－3 小売業務の概要

	A	D	F	G
形態	専門小売店 (日本製品)	宅配 (オンライン)	宅配 (オンライン)	G S M
店舗数*	6 店舗	—	—	4 店舗
販売量	1 パック/日程度	少量	少量	2.5t/年 (F1 含む)
形態	冷凍	冷凍	不明	解凍・チルド
スライス・個装加工	自社レストランでスライス→ステーキ肉1枚ごとに真空加工→冷凍	自社工場でスライス→パック詰め	不明	店舗でスライス→パック詰め
その他	在日経験がある越人などが顧客	顧客は在越邦人が主。商品にあった温度管理	ネット販売普及していないので非常に少量	土日のみ販売。顧客の大半越人、台湾・韓国人なども

*2016 年 9 月現在、ベトナム国内にある店舗数

資料：聞き取り調査より作成

G 社では、輸入解禁当初は産地を指定し、「Wagyu」をベトナム人の食卓に普及しようとした。大々的な広告をうったが、単価が非常に高いため、現在の G 社の客層では購入できる人は非常に限られ、売り上げは伸びなかった。その後遠方からの顧客向けに土日のみに限定して販売するようになったが、それでも売り上げは減少した。そのため担当者は方針を変更し、和牛の仕入れは中止し、現在は F 1 を仕入れている^{注 2)}。G 社の市場のポジショニング的に、高級志向ではなく、(現在の客層は比較的富裕層が多いが) 標準的なベトナム人の日常の買い物の場になることを目指しているため、品質を下げてでも価格を下げて、裾野を広げ、まず(ベトナム産の牛肉とは全く異なる)日本産牛肉について食べる機会を増やす方向に転向した。しかし、販売は今も土日のみで、売り上げは横ばいとなっており、主力商品には程遠い品揃えのための 1 品程度の位置づけになっている。F 1 に変更してから、部位と価格の指定を行い、産地やランクについてはこだわっていない。

6) 外食業務

外食業務は、A、D、E 社の 3 社が参入しており、すべてが牛肉を売りにしているがその指向は異なる。A 社は神戸牛を中心に日本食を幅広く提供しており、D 社は米国産牛ステーキをメインとしており、E 社は一頭買 A5 和牛の焼肉をメインに提供している。

A 社は、ベトナム国内に展開する 3 社のレストラン系列会社を持っており、その中で神戸牛をメインに提供する（現在は北海道牛も提供されている）レストランで日本産牛肉が主に提供されている。このレストランは、ホーチミン市の中心部に立地し、ステーキの他に、カニや海産物を使ったメニューなども充実し、日本語、英語、ベトナム語のメニュー表記がある。神戸牛サーロインステーキ 2,360,000VND（約 11,800 円）、北海道牛サーロインステーキ 1,650,000VND（約 8,250 円）、焼タラバガニ 880,000VND（約 4,400 円）など、ホーチミン市では高めの価格設定になっているが、在越邦人だけでなく、観光で訪れた日本人を中心とするアジア人、ベトナム人富裕層に人気のレストランとなっている。



写真：E 社で提供されるメニュー
（撮影：高梨子）

D 社は調査の数カ月前に自社レストランをホーチミン市内(Phu Nhuan 区)にオープンし、日本と同じスタイルの焼肉としゃぶしゃぶ料理を提供している。肉は主に米国産だが、宣伝も兼ねて日本産牛肉も提供しており、ここでの販売が E 社の日本産牛肉販売の半分を占めている。顧客の 7 割がベトナム人で、日本で人気のモモのステーキやしゃぶしゃぶはあまり人気がない。ベトナムではバーベキューからの締め料理として鍋を食べることが多く、締めの料理ではあまり高価なものを食べることはないため、日本産牛肉は主に焼肉で提供されている。販売価格は広告のために、通常よりも少し抑えて設定している。リブアイステーキ (200g) 390,000VND (1,950 円)、特上和牛 BBQ セット 390,000VND (1,950 円)、和牛 BBQ セット 290,000VND (1,450 円) など、今回調査した他の 2 店舗と比較すると価格設定はかなり低めである。英語、日本語、ベトナム語の 3 か国語メニューがある。

E 社はホーチミン市内の日本人が多く居住する地域にレストランを構えており、日本産牛肉をメインとしたメニューを提供している。このレストランの客層は、在ホーチミン日本人が 8 割、ベトナム人富裕層が 2 割となっている。自社レストラン業務で E 社が 1 年間で仕入れる 12 頭のうち 9 頭を提供している。取り扱っている日本産牛肉は一頭買いのため、売れ残りが出ないよう店舗で部位を選択し、その日のおすすめとして提供するセットメニュー（会席コース）にしている。また、セットメニュー、ハンバーグ、スープのだし等に余りがちな部位を用いるなど、工夫し売れ残りが出ないように販売している。

A 社によると、ホーチミン市内の日本食レストランは調査の 6 カ月前には約 460 店舗であったが、調査時には約 700 店舗にまで増加しており、店舗数は 6 カ月で約 30% 増加していることになる。また、ベトナム国内での日本産牛肉の需要の拡大とともに、

日本産牛肉を取り扱うレストランの数も増加している。

(3) ベトナムにおける食肉消費動向

食肉に関する消費動向を調査するため、首都ハノイ市内で 51 名に対しアンケート調査を行った。アンケートは日本産牛肉を購入する可能性のある所得レベルの消費者を帰縁法で抽出し、2017 年 1～2 月にかけて行った。

1) アンケート調査対象者の概要

表 4-4 にアンケート調査対象者の概要を示した。51 人のうち、43 人 (84.3%) が女性で、年代は 30 代が最も多く 33.3%、続いて 40 代 23.5%、50 代 27.5%などとなっている。職業は学生 (大学院生) が 32 人 (62.7%) で最も多かった。4 人家族が 18 人 (35.3%)、5 人家族が 12 人 (23.5%)、6 人以上が 12 人 (23.5%) と多くなっている。年収は 3～3.9 億 VND (約 150～195 万円) が最も多く、全体の約 1/4 を占める。月平均では 2,500～3,250 万 VND で、これは都市部の一人当たり平均月収 396 万 VND (ベトナム全体では 264VND。GSO,2014 による。) の 6～8 倍にあたり、今回の調査対象者は経済的に余裕のある人が対象であったことがわかる。

2) 食肉消費動向

まず、食肉全体の消費の動向をみるため、外食と内食に分け、それぞれの形態で牛肉、豚肉、鶏肉の消費頻度を聞き、図 4-3 にまとめた。まず、外食と内食を比べると、外食の場合、最も高い度数だったのが「月に 1 回」(牛肉 17 人 (33%)、豚肉 16 人 (31%)、鶏肉 16 人 (31%)) なのに対し、内食の場合、「週に 2～3 回」(牛肉 20 人 (39%)、豚肉 22 人 (43%)、鶏肉 22 人 (43%)) が最も多く、家庭で消費される頻度のほうが高いことがわかる。

外食では、鶏肉>牛肉>豚肉の順で摂取頻度が高くなる傾向にあることが分かった。一方、内食では、豚肉の消費頻度が圧倒的に高い。牛肉は「週 2～3 回」(39%)、「週に 1 回」(37%) に回答が集中したが、鶏肉は「週 4～5 回」「週 2～3 回」「週に 1 回」で回答がわかれる傾向になった。家庭で「週に 1 回以上」消費している回答者は、牛肉で 88.2%、豚肉で 92.2%、鶏肉で 84.3%と非常に高くなっている。

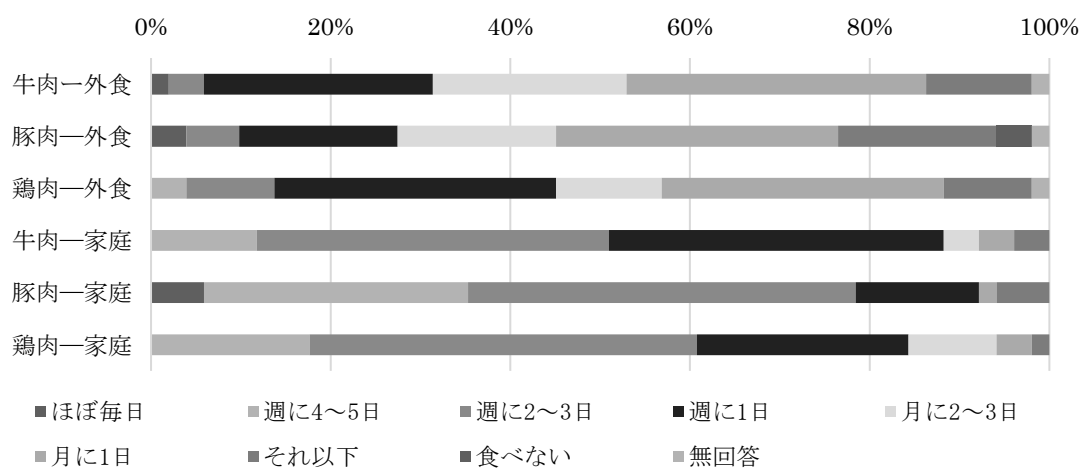
表４－４ アンケート調査対象者の概要

		(人)	(%)
全体		51	100
性別	男	8	15.7
	女	43	84.3
年代	10代	1	2.0
	20代	5	9.8
	30代	17	33.3
	40代	12	23.5
	50代	14	27.5
	60代以上	2	3.9
職業	学生	32	62.7
	教職員	8	15.7
	会社員	8	15.7
	公務員	1	2.0
	工員	0	0.0
	主婦	2	3.9
	自営業	0	0.0
家族の 人数	1人	0	0.0
	2人	5	9.8
	3人	4	7.8
	4人	18	35.3
	5人	12	23.5
	6人以上	12	23.5
世帯年 収	1億VND未満	2	3.9
	1～1.9億VND	4	7.8
	2～2.9億VND	6	11.8
	3～3.9億VND	13	25.5
	4～4.9億VND	11	21.6
	5～5.9億VND	6	11.8
	6億VND	1	2.0
	無回答	8	15.7

注：1 VND（ドン）=0.005 円（2017.3.10 現在）

資料：アンケート調査結果より作成

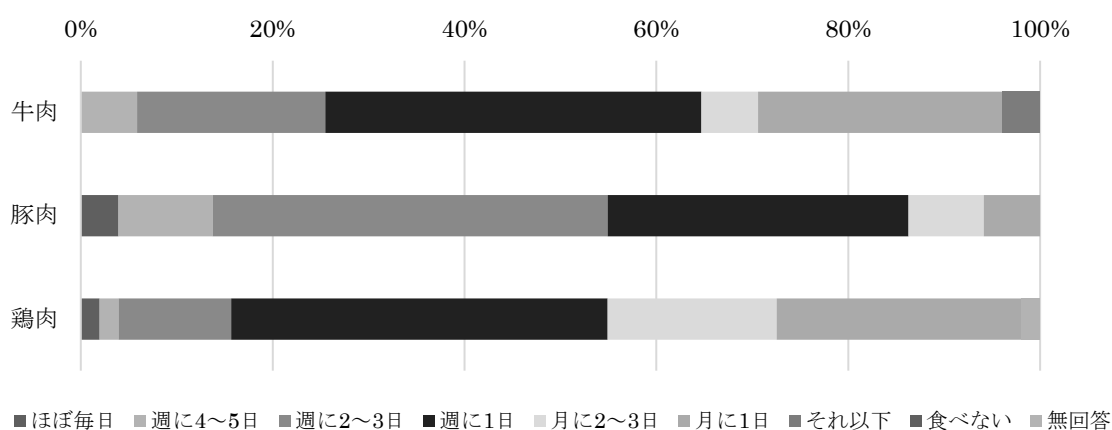
図 4－3 食肉消費頻度



出所：アンケート調査結果より作成

次に、食肉の購入頻度を図 4－4 にまとめた。消費傾向同様、最も多いのは豚肉で、41.2%が「週に 2～3 回」、31.4%が「週に 1 回」購入すると回答している。牛肉と鶏肉については、「週に 1 回」が最も多く、両方とも 39.2%、続いて「月に 1 回」で両方とも 25.5%になっている。

図 4－4 食肉購入頻度



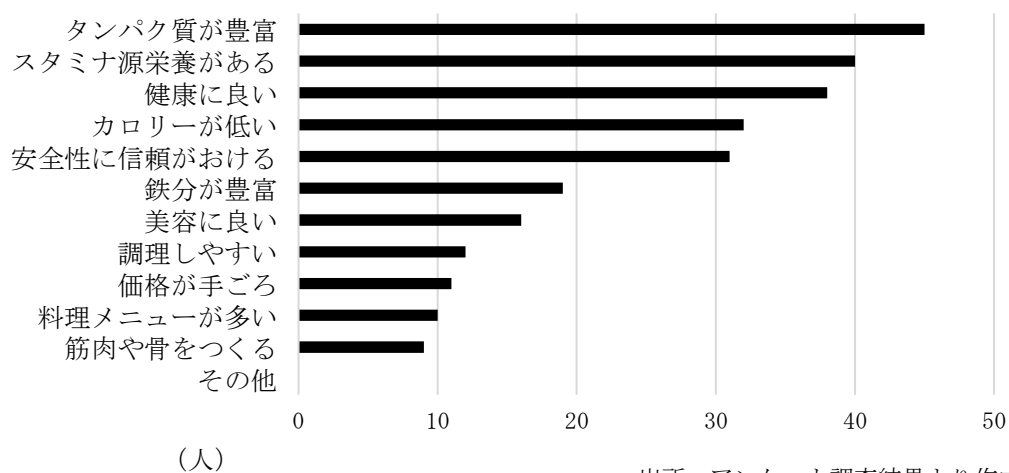
出所：アンケート調査結果より作成

近年、経済成長による消費の多様化によって豚肉だけでなく牛肉の消費も好調と言われているが、実際の消費はやはり豚肉がメインで、嗜好によって牛肉や鶏肉が食卓に取り入れられていると考えられる。

3) 牛肉の購入と消費について

まず、牛肉に対して持っているイメージを聞き図4-5にまとめた（複数回答）。多かった回答が「タンパク質が豊富」（88.2%）、「スタミナ源で栄養がある」（78.4%）、（健康に良い）（74.5%）などで、「料理しやすい」（23.5%）「料理メニューが多い」（19.6%）などの調理の利便性などと比較して、栄養面での評価が高いことがわかった。

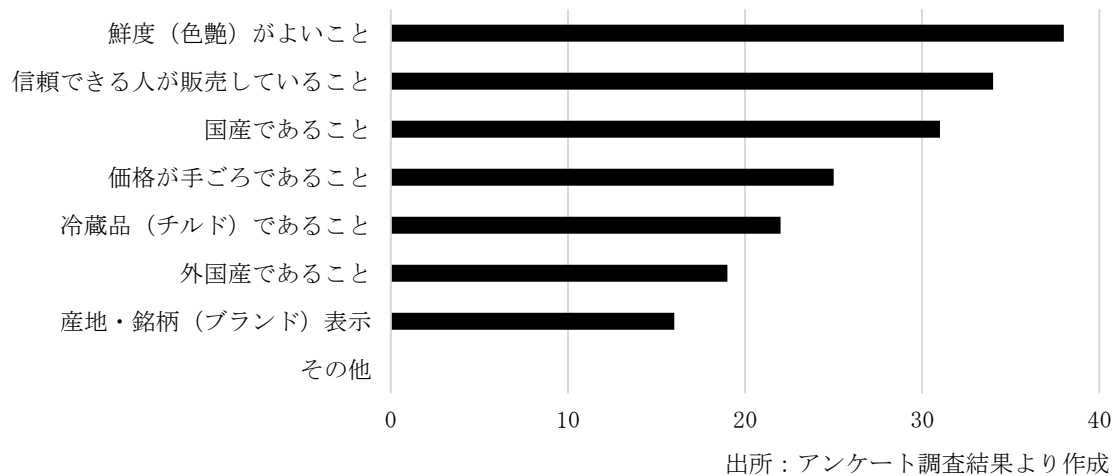
図4-5 牛肉に対して持っているイメージ



出所：アンケート調査結果より作成

牛肉を購入する際に重視することとして（図3-6）、「鮮度（色艶）がよいこと」（74.5%）という鮮度を重視する意見が最も多かった。次に、「信頼できる人が販売していること」（66.7%）、「国産であること」（60.8%）という回答が続き、食の安全性に関心を持っている消費者が多いことがわかる。また、「価格が手ごろであること」と回答した人も49.0%見られた。

図 4－6 牛肉を購入する際重視すること



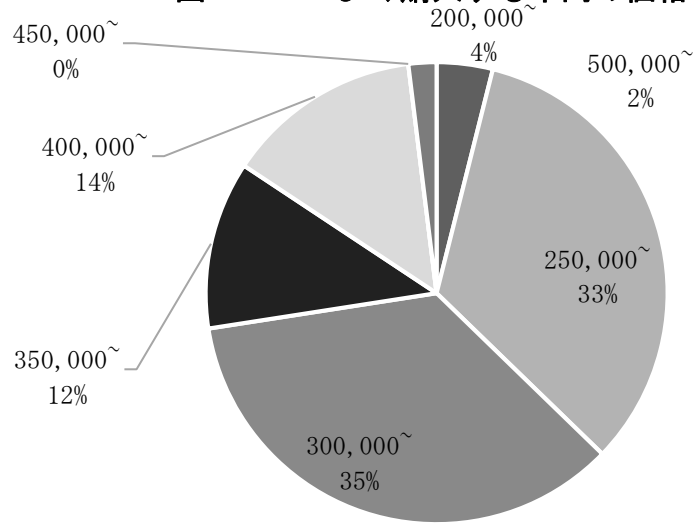
よく購入する牛肉の産地を聞いた（表 4－5、複数回答）ところ、92.2%が「ベトナム産」と答えた。次いでオーストラリア産が 64.7%と高い回答率を得た。オーストラリア産牛肉は、廉価で近年ベトナム国内で市場を急速に拡大している。アメリカ産 45.1%、日本 21.6%と続き、インド産も 5.9%の回答があった。また、購入する価格帯は、最も多かったのが 25～29 万 VND/kg（33%）、30～34 万 VND/kg（33%）で、100g70 万 VND 以上が相場の和牛の一般への普及はまだ時間がかかるだろう。（図 4－7 参照）

表 4－5 よく購入する牛肉の産地（複数回答）

	(人)	(%)
ベトナム	47	92.2
オーストラリア	33	64.7
アメリカ	23	45.1
日本	11	21.6
インド	3	5.9

出所：アンケート調査結果より作成

図 4-7 よく購入する牛肉の価格



出所：アンケート調査結果より作成

5) 日本産牛肉について

日本産牛肉/和牛を食べたことがあるか？という問いに対し、日本産牛肉を食べたことがある人は、44人(86.3%)とかなり高いが、和牛を食べたことがある人は8人(15.7%)と限定されることがわかった(表4-6参照)。日本産牛肉を食べたことがあると答えた44人に、どこで食べたか聞いたところ、「レストラン」が35人(79.5%)で最も高くなった(うち、日本食レストランと答えた人は6人(全体の13.6%))。また、5人(11.4%)が「日本」と答えた。一方、和牛を食べた場所については、食べた経験のある8人中5人(62.5%)が「日本」、3人(37.5%)が「レストラン」と回答している。このように、来日経験のあるベトナム人で日本産牛肉を食べた経験のある人が多くなっている。ベトナムでは日本産牛肉の輸入が解禁されて間もなく、ベトナム国内で日本産牛肉を食べる機会は非常に限定される。

表 4-6 日本産牛肉、和牛を食べた経験の有無

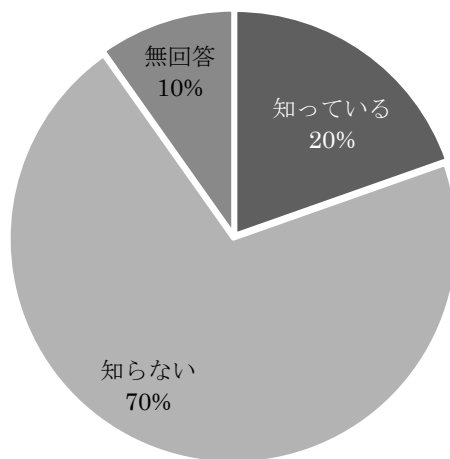
	食べたことがある		食べたことがない	
	(人)	(%)	(人)	(%)
日本産牛肉	44	86.3	7	13.7
和牛	8	15.7	35	68.6

出所：アンケート調査結果より作成

また、日本産牛肉の知名度を計るため、(和牛と日本産牛は同じではないということ)を予め提示した上で「和牛とは何か知っていますか？」という質問をした(図4-7)。

「知っている」と答えたのは10人（19.6%）で、36人（70.5%）が「知らない」と答えた。

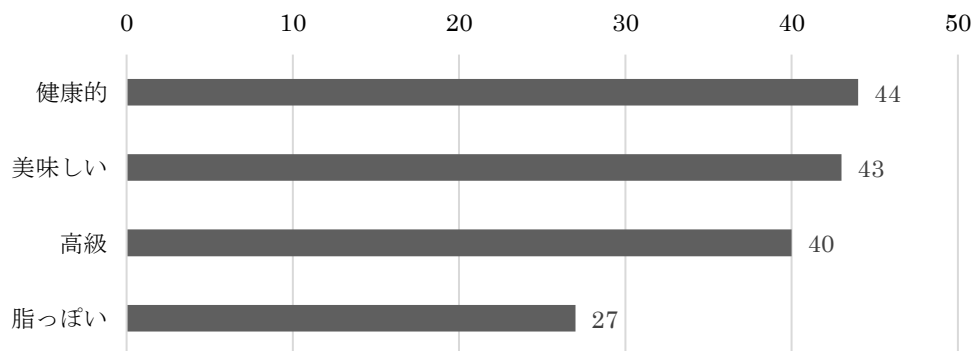
図4-7 和牛とは何か知っていますか



出所：アンケート調査結果より作成

和牛に対するイメージは、「健康的」が最も多く、44人（86.3%）、次いで「美味しい」43人（84.3%）、「高級」40人（78.4%）などとなった。「脂っぼい」という回答も27人（52.9%）あり、流通主体への聞き取り調査で明らかになった通り、和牛はベトナム人消費者には脂が多すぎる可能性がある（図4-8参照）。

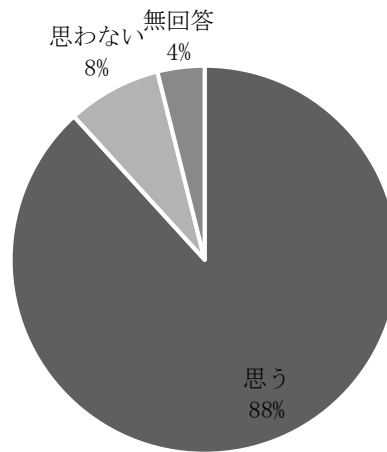
図3-8 和牛に対してどんなイメージを持っていますか



出所：アンケート調査結果より作成

最後に、日本産牛肉を買いたいと思いますか、という問いに対しては、45人（88.2%）が「思う」と答えた（図4-9参照）。

図4－9 和牛を買いたいと思いますか



出所：アンケート調査結果より作成

注：

注1) 1 VND=0.005 円 (2017 年 3 月 17 日現在)

注2) G 社では、和牛を販売する際、「wagyu」＝「日本の牛肉」として販売した。消費者の混乱を避けるため、現在も日本で生産して日本から輸入した牛肉を「wagyu」として販売している。

参考資料

ホーチミン市内の小売店における牛肉の販売価格（2016 年 9 月時点）

AEON		VinMart	
品目	(円/100g)	品目	(円/100g)
バラ	89	筋	83
トモバラ	89	ともばら	83
オーストラリア産バラ	91	ネック	86
オーストラリア産のトモバラ	92	すねの筋	90
筋	97	肩バラ	98
ミンチ	102	ともずね	128
オーストラリア産のトモスネ	129	もも	146
オーストラリア産の肩肉	136	サーロイン	177
ステーキ用のモモ肉	138	前すね	177
オーストラリア産のモモ肉	142	フィレ	188
サーロイン	169		
オーストラリア産のサーロイン	177	高島屋	
Le Gia社のオーストラリア産のバラ	192	品目	(円/100g)
アメリカ産バラ	203	リブアイ	542
オーストラリア産ロース	208	テンダーロイン	1,019
オーストラリア産サーロイン	286		
Tokyo Mart		Vina Fresh Meat	
品目	(円/100g)	品目	(円/100g)
アメリカ産牛	429	チャックテンダー	74
アメリカ産牛	605	ともずね	198
神戸牛(A4)	4,205	ショートプレート	202
		チャックロールアイン	208
		ビーフsabusabu	234
co.op mart		ショートリブLA	260
品目	(円/100g)	豪州産テンダーロイン	443
オーストラリア産牛	83~188		

出典：店頭調査より作成

5. まとめ

(1) 日本産牛肉の生産方式・肉質面での特徴をふまえたベトナム向け輸出の実態と課題

ベトナムの現地をたずねて日本産牛肉の輸入から卸、外食や小売りへの流通に関わる業者やその店舗、提供形態などを見聞した実態と課題、さらに今後の展望について、日本産牛肉の生産方式や肉質面での特徴をふまえて私見を交えて取り纏めてみたい。

本報告の中でも既に詳細に報告、解説されているように、日本産牛肉はベトナムで食されている様々な産地の牛肉の中で、突出した高価格で販売されている。最近、高値を維持し続けている日本国内における高級和牛肉と同様に、もはや食品の価格設定の範囲を超えてしまっている感がある。美味しい牛肉を食べる喜びを味わうために消費すると云うよりも、日本産で高級ということになっている和牛肉という高価な珍味を食べることができる喜びを味わうために消費していると考えざるを得ない価格である。日本国内においてさえ、明治維新による開国と体制の変化を受けた肉食解禁以降、牛肉はハレの食材として、美味しいということに加えて幸せを実感する特別な機会において、大金をはたいて食されてきた。ベトナムにおいて極めて高価な日本産牛肉の消費が、「美味しい」と「幸せ」をともに満たす食材や食事のメニューとして今後も存続し続ける要因は持続的なベトナム経済の発展が最も重要なものとなるのかもしれないが、もう一つ、日本産牛肉の特徴とその特徴を活かす調理法やメニューを周知浸透させることが極めて重要と考えられた。すなわち、ステーキや焼肉といった和牛肉の肉質の特徴を活かしきれない調理方法に固執することなく、すき焼きやししゃぶししゃぶのような軽く煮る調理方法をベトナムの消費者向けにアレンジして普及させる工夫が求められるであろう。実際、今回訪問した高級日本食材を扱う小売店において、和牛肉はステーキカットの真空包装凍結品として日本国内と同程度の単価で販売されていた。商品あたりの価格を抑えるためか、ステーキカットとはいっても厚さは不十分で、家庭で調理して食べた際に和牛肉の軟らかさは実感できたとしても、脂っぽさが残り、価格に見合うほどの満足感は得られないのではないかと想像された。和牛肉の肉質面での特徴を無視した高級嗜好品としての訴求販売である。また、ホーチミン市内でも客単価が最高クラスの高級和牛レストランにおいても、焼肉中心のメニューでは和牛肉を食べた感動を味わうことは難しいであろう。1991年の日本における牛肉市場開放以来、日本国内の和牛肉の霜降り能力の改良は目覚ましく、当時の肉質等級5等級程度の脂肪交雑は現在の3等級の枝肉のそれと大差無いものとなってしまっている。ロース芯の脂肪含量が50%にも届こうかという現在の5等級の和牛肉をステーキ

キや焼肉で食べて、脂っぽさを感じることなく、美味しさに感動することは困難であろう。実際、日本国内の多くの料飲専門家が和牛肉の行き過ぎた霜降り度合いに疑問の声を上げはじめている。

世界で行われている牛肉生産方式をグラスフェッドとグレインフェッドに大別して類型化すると、和牛の生産方式は狂気の沙汰のグレインフェッド肥育といえよう。その肥育期間の長さもさることながら、全飼育期間の半分以上を穀物飼料の飽食で肥育される和牛の生産方式は、世界的に見ればクレイジーである。クレイジーな飼育方式で生産されるクレイジーなほどの霜降り牛肉をクレイジーな価格で販売していくとすれば、その特徴を熟知したうえでの調理法の提案も含めた販売戦略の立案が求められるものと考えられる。わが国の和牛肉質研究の蓄積をふまえて、近年の機器分析技術の高度化によって明らかにされつつある和牛肉独特のフレーバーを活かした差別化根拠の提示や調理法の提案がなされるべきである。グラスフェッド方式で生産された牛肉に慣れ親しんだ人にとっては、和牛香の繊細さを感知し評価する事は洗練された調理技術をもってしても至難なことかもしれない。一方で、多くの人々の嗜好に適合するグレインフェッド仕上げによる食肉の風味の改善は、霜降りの程度は別として日本産牛肉に共通した強みといえるであろう。現時点でのベトナムにおける日本産牛肉の輸入は、国外に市場を求めようとする日本側の思惑による霜降り和牛肉が中心となっているようである。私見ではあるが、日本国内において最高級に格付けされる和牛肉の最高価格帯の部位をベトナムで輸入し続けてもらうためには、持続的なベトナム経済の発展を祈るしかないといえよう。

今回、複数の調査先で得られた情報の中で、日本産牛肉輸出に影響しかねないものとして、ベトナム国内での養牛事業の動向は注視が必要と考えられる。オーストラリア産素牛、和牛クロス、さらには和牛を導入したグレインフェッド方式のフィードロット事業のようであるが、生産される牛肉の肉質が米国産のグレインフェッド方式のものを上回る霜降りを達成できたとすると、日本産牛肉の輸出にとっては大きな脅威となるであろう。価格面での競争力の高い適度な霜降り牛肉の出現は、日本産牛肉の存在感を揺るがしかねない。そのような事態に陥る前に、霜降り牛肉を美味しく食べる調理方法やメニューをわが国が提示していくことが急務であろう。一方で、ベトナム国内のフィードロットで生産される牛肉がわが国の交雑種やホルスタイン種を利用した肥育牛にも劣る肉質に留まるようなことがあれば、和牛肉以外の日本産牛肉輸出の可能性も見いだせるかもしれない。

日本では現在、肉ブームである。素材としての肉の美味しさを引き出すメニューを提案するレストランが好評を博する中、安価な牛丼は街に定着し、立ち食いステーキ店も出現している。幅広い価格帯の多様なメニューを楽しむことが出来る。ベトナムへの日本産牛肉輸出を拡大していくうえで、食材としての霜降り和牛肉の提供に留まることなく、わが国の多様な牛肉食文化をひとつでも多く輸出するというスタンスが

必要ではないだろうか？

（２）国内産地からみたベトナム向け牛肉輸出の現段階と課題

牛肉輸出に取り組む自治体・食肉事業者を対象とした実態調査を中心にベトナム向け牛肉輸出の現段階と課題について産地マーケティングの視点から検討してきた。

最後にまとめとして、前述の調査で明らかになった点を整理するとともに産地からみた牛肉輸出について言及すると以下の通りである。

第１に、輸出が与える産地への効果という点である。このことは、牛肉のみではなく、日本産農産物輸出に通じて共通している事象ともいえるが、産地全体の流通量における輸出量の規模はあまり大きな規模ではなく、ほとんどの輸出産地において生産量に占める輸出量のシェアは一桁台、新興産地であれば１％未満のケースも多く見受けられ、限定した範囲である。しかしながら、輸出規模が小さいが故に、産地への効果も同様な範囲のものであるものと考えがちであるのだが、今回の調査事例から得られた実態を踏まえると、国内外の双方にとって一定程度の効果を志向していることが明らかとなった。

具体的には、国内に関しては、輸出事業に取り組む姿勢自体が「攻めの農業」のイメージに合致するアクションに参画していると印象を与えるケースが多く見受けられ、地域内外での新聞・テレビなどの報道で取り上げられる機会が他の事象よりも頻繁となる傾向が強い点が指摘できる。このことには、国内向けの広報・宣伝を産地、事業主体の費用を使用せずにプロモーションすることが可能となる点、産地の牛肉生産に携わる関係者のモチベーションの喚起に一定程度貢献できる点、という２つのメリットを享受することへの期待につながっている。

国外に関しては、中・長期的にみた新規市場開拓という販路創出が、輸出の効果が最も望まれている課題であるが、現時点の牛肉輸出に関しては販路確保を進めている段階ということが適当な評価であり、未だ緒に就いた状態というところが妥当な判断といえよう。

これらの、輸出の効果を享受するためには、国内よりも高額な価格で販売することに対応できるような他者との製品差別化を実現できる牛肉であるのかという点が必須条件であることも併せて指摘しておきたい。

第２に、牛肉の輸出相手国・地域の中でベトナムは輸出に対応する施設数は多数確認できるものの、輸出量はさほど有力な位置に存在していない。すなわち、１事業主体による輸出実績が制限された範囲の取引であることが示されている。また輸出の認可を受けているものの、実際に輸出にまで至っていない施設も一部存在しているといわれている。このことから、輸出を志向する国内産地による現地での販路を確保するための産地間競争は以前よりも激しくなっていることが容易に想定される。調査時点

では国内で有力な銘柄牛といわれる産地でない限り、ベトナム国内での産地の知名度はないため、産地間競争に巻き込まれる可能性が高いという実情を確認できた。したがって、ブルーオーシャンと称された新興国が多いアジアであっても輸出産地が産地間競争に打ち勝ち、メリットを享受するには販売戦略に一定程度の工夫が必要な段階になっている。最近では、ホルスタイン種や交雑種の様な和牛以外の牛肉輸出を推進し、富裕層以外の中間層以上の消費者層への需要を見込んでいる産地の取り組みも見受けられる。さらには飼料に特産物等を利活用して肉の差別化をPRする事例も登場しており、国内よりも小さな市場で国内と同様またはそれ以上の産地間競争を繰り広げつつある段階ということも理解せざるを得ない。

第3に需要のある部位が限定されているだけでなく、食肉の取り扱いや処理技術が未成熟という問題点も指摘できる。ベトナムにおいて需要の高い部位は限られており、1頭買い等の効率的な対応が行いにくい状態である。それに加えて、飲食店および量販店による取扱状況が未熟であり、日本産牛肉の品質を十分にアピールできていないという問題点も発生している。とりわけ、肉の切断（スライス）や解凍技術に関しては年に数回程度、日本から職員等を派遣して指導を行っているケースが多く、輸出主体のコストや作業負担が大きなものとなっている。

（3）消費地からみたベトナム向け牛肉輸出の現段階と課題

ベトナム現地での流通主体と消費者アンケートの結果から明らかになった、日本産牛肉流通の現段階をまとめる。

まず、流通の主流は、日本の産地から、輸出業者を介して、ベトナムの卸売り業者に卸され、外食向けに提供されるルートであることが分かった。ベトナムの輸入業者は、輸入通関業務、卸売業務の他、外食、小売業務を同時に行っていることが多い。次に、卸売業務（輸入通関業務）を行う企業では、調査先企業で仕入れる日本産牛肉のランクや部位にあまり違いは見られず、産地へのこだわりがない企業が多いことがわかった。取り扱われている牛肉は、ロイン系、A3～4が中心だった。販売先はレストランがほとんどで、ベトナムにおける日本産牛肉の需要は業務用が中心である。販売価格は米国、豪州産と比較しても非常に高く、日本産牛肉が卸売の段階でも高値で販売されていることが分かった。一部の企業では、カッティングや販売などに関して日本側の取引先や産地と連携することで解決にあたっている。二次業務に関しては、輸入業務を行わないだけで、取扱い品目や販売先などに関しては卸売と大きな相違はない。但し、取引先はベトナム側企業のため、日本側との直接的な連携はない。また、企業規模が小さいため資金繰りが厳しく、代金回収の面で課題が大きいことが明らかとなった。

第3に、小売業務を行う企業は、店舗を持っている場合とオンラインでの販売があ

ったが、販売量は総じて少量で、消費者が生肉を購入して家庭で調理するまで普及していないことが明らかになった。G 社では、裾野を広げる目的で、和牛から F1 に取扱品目を変更しているが、それでも価格の高さがネックになり売り上げは伸びていない。また、ベトナムと日本では牛肉に対する嗜好が異なること（ベトナム人消費者にとって日本産牛肉は脂っばいと評価されることが多い）、調理方法が普及していないことなども、小売店での販売を抑制する要因となっていると考えられる。

第 4 に、外食業務は、「牛肉（和牛）」レストランの場合と、「日本食」レストランが確認された。ベトナムで消費される牛肉の多くは、こうした形態のレストランに卸されていると考えられる。米国産牛肉などがメニューに含まれる「牛肉」レストランでは価格は抑えられているが、「和牛」「日本食」を謳ったレストランで出される場合、価格は非常に高い。客層は、在越日本人、観光客、ベトナム人富裕層が中心となっている。

最後に、アンケート結果をまとめる。日常消費される生肉は、鶏肉、牛肉と比較すると家庭での消費頻度が高い豚肉が中心であることがわかった。牛肉を購入する際重視されるのは鮮度と安全性で、現状ではベトナム産が最も好まれているが、米国・豪州産の牛肉も一定のシェアを持っている。購入価格帯の中心は 2 万 5,000～3 万 VND/kg で、日本産牛肉の 84 万 1,000VND/kg のわずか 1/28 程度となっている。今回の調査では日本産牛肉を食べたことがある人は 40% 強で、比較的多かったが、和牛とは何か知っている、和牛を食べたことがある人は非常に少なかった。また、食べたことがある人の中には、来日経験があり、日本で食べたことがある人も見られた。

調査から明らかになった現段階におけるベトナム国内の日本産牛肉流通の課題は、以下の 3 点にまとめることができる。

第 1 に、ベトナム人消費者にとって日本産牛肉は馴染みがなく、認知度が非常に低い点があげられる。多くのベトナム人消費者は、日本産牛肉の品質や特徴について認知しておらず、加えて価格が非常に高いため実際に食べる機会がほとんどない。ベトナム側の卸や小売は、価格を抑えて流通量を拡大することによって認知度向上をはかろうとしているが、日本産牛肉は仕入れ値段階で他国産と比較して非常に高く、加えて現在卸売業者間でも競争が激しくなりつつあり、利益を確保しながら営業努力だけで認知度を向上させるには限界がある。

第 2 に、ベトナムで正しい日本産牛肉の知識や、販売に必要な技術を持った人材が非常に限定され、販売が難しいという問題がある。現在の日本産牛肉の取扱量は非常に少なく、それほど大きな利益をうまないため、販売する側である卸や小売も日本産牛肉に力を入れて販売することができず、人材育成もままならない。また、予め知識を持った日本人を雇用する場合、人材はホーチミン市やハノイ市などに集中しており、その他の都市では人材が不足するという課題もある。

第 3 に、コールドチェーンが安定して形成されていないため、輸入後品質管理に課

題が残る点があげられる。通関時も温度が正確に管理されない場合もあり、仮に卸、小売段階で温度管理が徹底されたとしても、日本で輸出された状態で実需者まで届かない可能性もある。

2017年1月には、エスフーズと biofarm（本社ハノイ）が提携し、神戸牛の正式な輸入が始まるなど、ベトナム国内における日本産牛肉への関心は高まっている。今回の聞き取り調査、アンケート調査からも、日本産牛肉に対する強い期待がうかがえた。ただ、日本産牛肉（特に和牛）の高品質・高価格を維持したまま、ベトナム市場で消費量を広げるためには、ベトナムの所得水準が向上するのを待つ必要があるだろう。マーケットとしての潜在性は大きいため、日本産牛肉の品質、産地のこだわり、調理方法、栄養価など、様々な情報を消費者に正確に伝え、市場での認知度を高め、消費者に関心を持ってもらうための継続的なプロモーション活動が求められている。また、今回の調査では、精肉専門店より、日本食品を総合的に取り扱う企業で手ごたえを感じた。現在日本産牛肉を購入しているベトナム人消費者は、「高品質な牛肉」よりも「日本食品としての牛肉」を求めている可能性がある。来日経験のあるベトナム人が増加しており、牛肉だけでなく、海産物や加工食品など、様々な日本産農林水産物・食品とのコラボレーションによるプロモーション販売が有効であると考えられる。

参考文献

- 【1】 成嗜政・小栗克之「畜産物フードシステムにおける国産銘柄牛肉流通の実態分析」『岐阜大学地域科学部研究報告』第9号、2001年、53～68頁
- 【2】 堀田和彦「銘柄牛産地における製品市場戦略の実態と今後の推進方向」『農村研究』第99号、2004年、1～15頁
- 【3】 伊藤房雄「伊達の純粋赤豚香港輸出と伊豆沼農産のブランド戦略」『畜産の情報』、2005年
- 【4】 石塚哉史「日本産農産物輸出の展開と課題―長芋の事例を中心に―」『農業市場研究』第15巻、第1号、2006年
- 【5】 堀田和彦「日本における畜産物ブランド戦略の実態と今後の推進方向（1）」『畜産の研究』60巻9号、2006年、947～954頁
- 【6】 堀田和彦「日本における畜産物ブランド戦略の実態と今後の推進方向（2）」『畜産の研究』60巻10号、2006年、1056～1062頁
- 【7】 高柳長直「食品のローカル性と産地振興―虚構としての牛肉の地域ブランド―」『経済地理学年報』第53巻、2007年、61～77頁
- 【8】 安部新一「日本産牛肉にみる輸出先国のマーケット事情と販売状況～シンガポールの事例～」『畜産の情報』2010年
- 【9】 中川隆「北部九州における和牛肉のブランド化戦略―長崎和牛を事例として―」『別府大学紀要』第53号、2012年、133～143頁
- 【10】 甲斐諭「主要牛肉産地におけるブランド化のための独占的競争構造の構築」『中村学園大学・中村学園大学短期大学部研究紀要』第44号、2012年、131～136頁
- 【11】 石塚哉史「加工食品輸出におけるマーケティング戦略の展開と課題」『農業市場研究』第3号、2013年
- 【12】 甲斐諭「牛肉の輸出推進を目指した産地の取り組みと課題」『畜産の情報』2013年
- 【13】 甲斐諭「食のグローバル化に対応した牛肉輸出の課題」『中村学園大学・中村学園大学短期大学部研究紀要』第46号、2014年、81～88頁
- 【14】 安部新一「牛肉の輸出促進を図る国内産地の供給体制と販売促進への対応と課題」『畜産の情報』2015年
- 【15】 高橋良晴「農産物輸出の状況と牛肉における取組」『食料・農業・農村研究ノート』vol.34、2015年、34～39頁
- 【16】 石塚哉史「農産物・食品輸出の現段階と課題に関する一考察」『フードシステム研究』第22号、2015年
- 【17】 石塚哉史・神代英昭「我が国における農産物輸出戦略の現段階と展望」『筑波書房』、2013年

- 【18】 福田晋「農畜産物輸出拡大の可能性を探る 戦略的マーケティングと物流システム」『農林統計出版』2016 年、93～105 頁
- 【19】 株式会社食肉通信社『銘柄牛肉ハンドブック ‘15』食肉通信社、2015 年
- 【20】 農林水産省食料産業局輸出促進グループ『農林水産物・食品の国別・品目別戦略』2013 年
- 【21】 農林水産省食料産業局輸出促進グループ『農林水産物・食品の輸出促進対策』2016 年 <http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/>
- 【22】 農林水産省『生産農業所得統計』2014 年
- 【23】 香川県庁『香川県産業成長戦略重点プロジェクト』2015 年
- 【24】 農林水産省ホームページ (<http://www.maff.go.jp/>)
- 【25】 財務省貿易統計 (<http://www.customs.go.jp/toukei/info/>)
- 【26】 讃岐牛・オリーブ牛振興会ホームページ (<http://www.olive-wagyu.com/profile/1/>)
- 【27】 香川県庁ホームページ (<http://www.pref.kagawa.lg.jp/index.shtml>)
- 【28】 総務省統計局『家計調査年報』
- 【29】 厚生労働省 HP (<http://www.mhlw.go.jp/>)
- 【30】 公益社団法人中央畜産会 HP (<http://jlia.lin.gr.jp/>)

参考URL

- 【1】 Tokyo Mart <http://www.tokyomart.vn/>
- 【2】 AEON Vietnam <http://aeon.com.vn/>
- 【3】 ELT Vietnam <http://www.eltvn.com/>
- 【4】 Kobe legend <http://www.kobelegend.vn/>
- 【5】 SAMURAI BBQ & Hotpot <http://samuraisteakbbq.com/>
- 【6】 牛和鹿 <http://ushiwaka-vietnam.com/>

(2017 年 3 月 15 日最終アクセス)