

畜産業界調査 報告書 ～「畜産王国」南九州の成長戦略～

平成26年5月



南九州支店



畜産業界調査 報告書 ～「畜産王国」南九州の成長戦略～

平成26年5月

株式会社 日本政策投資銀行 南九州支店

株式会社 日本経済研究所

1

目次

はじめに	P3
第1章 南九州の畜産を取りまく環境と今後の方向性	P4
第2章 南九州和牛の成長戦略(国内市場編)	P24
第3章 南九州和牛の成長戦略(海外市場編)	P69
まとめ	P87

2

はじめに 本調査の主旨

- (株)日本政策投資銀行では、平成22年5月より地域ごとの強みや潜在力を活かした成長を後押しする「地域元気プログラム」を開始しており、南九州支店では『南九州を「食・健康・環境・エネルギー」の先進地域へ』をテーマに、鹿児島県及び宮崎県の企業に対し、情報面・資金面でのサポートに取り組んでいます。
- このうち「食」についての情報提供として、これまで当地域を代表する「食」産業である焼酎業界についてレポートを発行してきましたが、今年度は焼酎業界と同様に、南九州が誇る畜産業の将来について調査研究を行いました。本レポートは、その結果をまとめたものです。
- 南九州はわが国畜産業の一大生産拠点であり、「畜産王国」とも形容できるほどの存在感を持っています。しかし、人口構造の変化に伴う国内市場の縮小、国内市場へのTPPの影響、そして海外市場の成長等、わが国の食関連産業を取り巻く環境は、今後大きく変化することが予想されます。この環境変化の中で南九州の畜産業はどうあるべきか、どのような成長戦略を描いていくべきか、本調査研究は、このような問題意識の下、実施しました。
- 本調査の実施にあたっては、南九州の畜産関係団体・企業の皆さまにインタビュー・資料提供等で多大なご協力をいただきました。ここに記して、深く御礼を申し上げます。

本調査の内容や見解は執筆者個人に属するものであり、執筆者の属する組織の見解を反映するものではありません。
本調査の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要です。本書に関するお問い合わせ等は、以下の連絡先までご連絡ください。

(株式会社日本政策投資銀行) 〒892-0842 鹿児島市東千石町1番38号(鹿児島商工会議所ビル) TEL099-226-2666
(株式会社日本経済研究所) 〒101-0062 東京都千代田区大手町二丁目2番1号(新大手町ビル) TEL03-6214-4602(地域本部)

3

第1章 南九州の畜産を取りまく環境と今後の方向性

第2章 南九州和牛の成長戦略(国内市場編)

第3章 南九州和牛の成長戦略(海外市場編)

まとめ

4

■ 「畜産王国」といえる南九州

- 南九州地域(鹿児島・宮崎県)は、戦後の人口増加・経済成長のもと食肉需要が高まる中、食肉の生産・供給基地として成長。
- 現在では、国内の畜産産出額のうち肉用牛で25%、豚で20%、鶏肉で35%を占めており、国内他産地(北海道・東北・北関東)を大きく上回る、わが国の食肉生産の一大拠点としてのポジションを確立。
- また南九州には、畜産に関連する産業が一次産業から二次産業(製造業)・三次産業(販売・サービス業)まで幅広く集積している。地域経済の観点からも、畜産業は極めて重要な地位を占めている。

■ 国内市場の縮小・成熟化と海外市場の成長

- しかし、今後のわが国は高齢化・少子化という人口構造変化と人口減少という局面が継続し、国内市場は縮小・成熟化していくことが予想される。この国内市場では、南九州は、国内他産地、さらには海外と厳しいシェア獲得競争にさらされる。加えて、TPPによる安価な海外産はこの競争を一層激しくする可能性がある。
- 一方で、成長著しいアジア市場や、未だ進出余地の残されている欧米市場では、わが国の食品産業の成長可能性がある。

■ 「畜産王国」南九州の今後の方向性～国内では差別化、海外へは食文化で売り込み

- では、南九州の畜産業はこの市場環境の変化にどのように対処し、戦略を描いていけばよいか。大きな方向性として、2つ挙げられる。
- 一つは、国内市場における差別化である。国内他産地に対しては「規模の優位性」を、海外産に対しては「国産への信頼」を差別化ポイントとして、マーケットシェアを確保・拡大していくことが必要であろう。
- 二つめは海外での販売拡大である。政府が国産食品の輸出戦略や海外での和食への注目の高まりを追い風に、畜産であれば和牛、その他ブリ・カンパチ・焼酎等を核として南九州の食文化を売り込むことが求められる。

Index

第1章 南九州の畜産業を取り巻く環境と今後の方向性

- 南九州畜産業のポジション……P6
- 南九州の優位性……P8
- 食肉市場の動向……P13
- 今後の南九州畜産業の方向性……P21

【南九州畜産業のポジション】 国内における南九州のポジション

南九州(鹿児島・宮崎)の畜産業は、肉用牛で25.0%、豚で19.4%、ブロイラーで34.8%(農業生産額ベース)と極めて高いシェアを誇っており、わが国の畜産業の一大生産拠点となっている。

■ わが国の畜産産出額の構成(地域・都道府県別、畜産種別、平成23年度)

	肉用牛		乳用牛		豚		ブロイラー		鶏卵	
	産出額	構成比	産出額	構成比	産出額	構成比	産出額	構成比	産出額	構成比
	全国	5,077 -	全国	7,733 -	全国	5,352 -	全国	2,878 -	全国	4,424 -
	南九州	1,268 25.0	南九州	185 2.4	南九州	1,036 19.4	南九州	1,001 34.8	南九州	346 7.8
1位	鹿児島	820 16.2	北海道	3,638 47.0	鹿児島	666 12.4	宮崎	505 17.5	茨城	372 8.4
2位	北海道	622 12.3	栃木	324 4.2	茨城	377 7.0	岩手	499 17.3	千葉	322 7.3
3位	宮崎	448 8.8	群馬	265 3.4	宮崎	370 6.9	鹿児島	496 17.2	鹿児島	260 5.9
4位	熊本	304 6.0	熊本	263 3.4	千葉	347 6.5	青森	182 6.3	岡山	210 4.7
5位	岩手	194 3.8	千葉	262 3.4	北海道	346 6.5	北海道	123 4.3	広島	207 4.7
	その他	2,645 52.1	鹿児島	96 1.2	その他	3,293 61.5	その他	1,073 37.3	宮崎	86 1.9
			宮崎	89 1.2					その他	3,049 68.9
			その他	2,608 33.7						

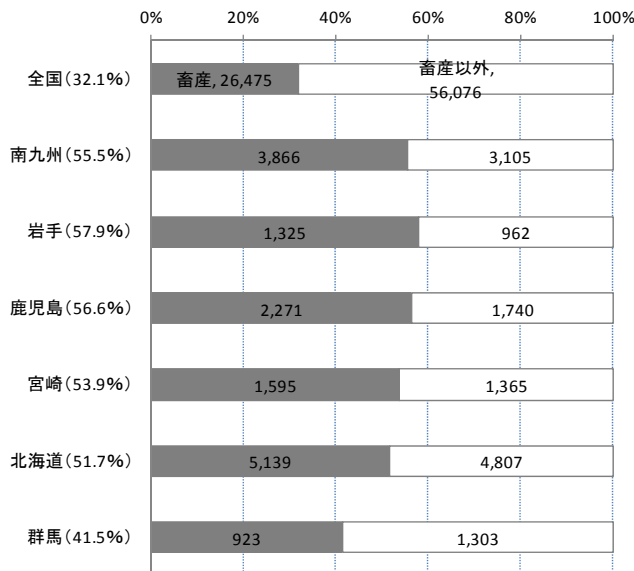
* 産出額は億円

【南九州畜産業のポジション】 畜産業の地域経済における地位

南九州の重要な産業である農業のうち、畜産が産出額の5割以上を占め、地域産業において高い存在感を示している。畜産産出額の構成は、肉用牛、豚、ブロイラーがそれぞれ約3割となっている。

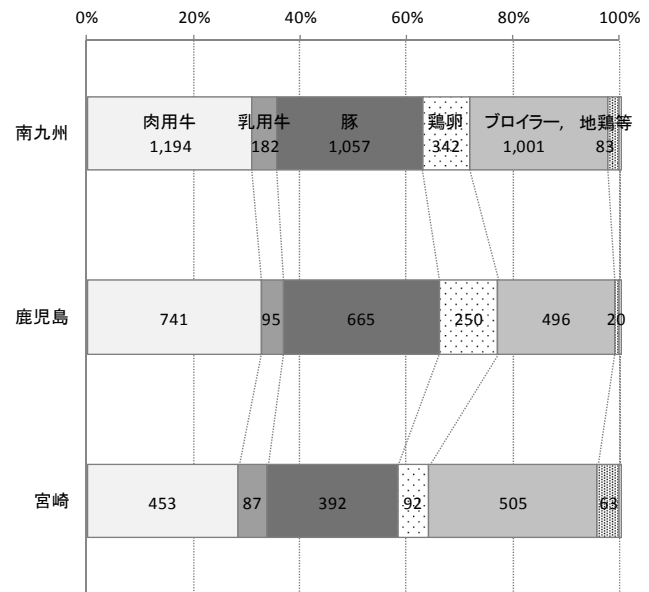
■ 農業産出額のうち畜産の占める割合

- 農業産出額のうち畜産が占める割合は、南九州で55.5%（鹿児島56.6%、宮崎53.9%）と全国平均32.1%を大きく上回る。



■ 畜産産出額の種別構成比

- 南九州全体では肉用牛・豚・ブロイラーが1/3づつを占める。
- 鹿児島は肉用牛・豚、宮崎はブロイラーが相対的に高い割合。



（出所）平成23年度生産農業所得統計より日経研作成

7

【南九州の優位性】 畜産業における南九州の優位性

南九州の強みは、畜産に適した環境を基盤として、「畜産王国」と形容できるほどの畜産業クラスターを形成していることである。一方、弱みを挙げるとすれば、大市場である首都圏への遠さによる輸送コストの高さが挙げられる。

■ 南九州畜産の強み・弱み

強み	□ 環境要因 — 温暖な気候 — 畜産に活用可能な土地の豊富さ □ 経済要因 — 生産規模の大きさ — 市場での認知度の高さ — 畜産業クラスターの存在：畜産関連産業の集積（食肉センター、志布志港・鹿児島谷山港周辺の飼料サイロ・飼料工場）
弱み	□ 経済要因 — 輸送コストの高さ：大消費地（首都圏）への地理的遠さ

8

【南九州の優位性】畜産関連産業の集積① 食肉センターの集積

牛・豚については、JA・地場企業・食肉大手系列が食肉センター(と畜場)を、ブロイラーでもJA・地元企業・食品加工大手系列が処理場を設ける等、国内他地域にはない規模で生産・処理が行われている。

■ 南九州のと畜場(牛・豚)

項目	鹿児島県	宮崎県
と畜場数	12か所 (離島部含まず)	7か所
日処理能力	牛:655頭 豚:13,950頭	牛:288頭 豚:5,990頭
1か所当日処理能力	牛:60頭 豚:1,163頭	牛:48頭 豚:998頭
パッカー系列区分別と畜場数	■地場企業 - 南九州畜産興業(株) (株)カミチク - 志布志畜産(株) (株)JA食肉かごしま - 大隅ミート産業(株) - 南州農場 ■食肉大手 (株)ジャパンファーム (株)コダワヤ - サンキョーミート(株) - プリマハム(株)	■地場企業 (株)ミヤチク ■食肉大手 - 南日本ハム(株) (株)丸正フーズ - サンキョーミート(株) - 林兼産業(株)

■ 南九州のブロイラー処理場

項目	鹿児島県	宮崎県
処理場数	14か所	10か所
インテ数	7社	6社
インテ別処理場数及び処理割合	①ジャパンファーム(29%) ②くみあいチキン(24%) ③アクシーズ(20%) ④丸紅畜産(14%) ⑤マルイ食品(10%) ⑥永峯食鶏(3%) ⑦赤鶏農協(1%)	①児湯食鳥(34%) ②くみあいチキン(23%) ③ホワイトファーム(15%) ④サンフーズ(12%) ⑤エビスブロイラー(9%) ⑥エビス商事(7%)

(出所) 宮崎県「宮崎県畜産新生プラン(資料編)」から作成

9

【南九州の優位性】畜産関連産業の集積① 食肉センターの集積

対米輸出認証を取得している全国8つの食肉センターのうち6施設が南九州に立地しており、畜産の海外展開の国内拠点になりえる。

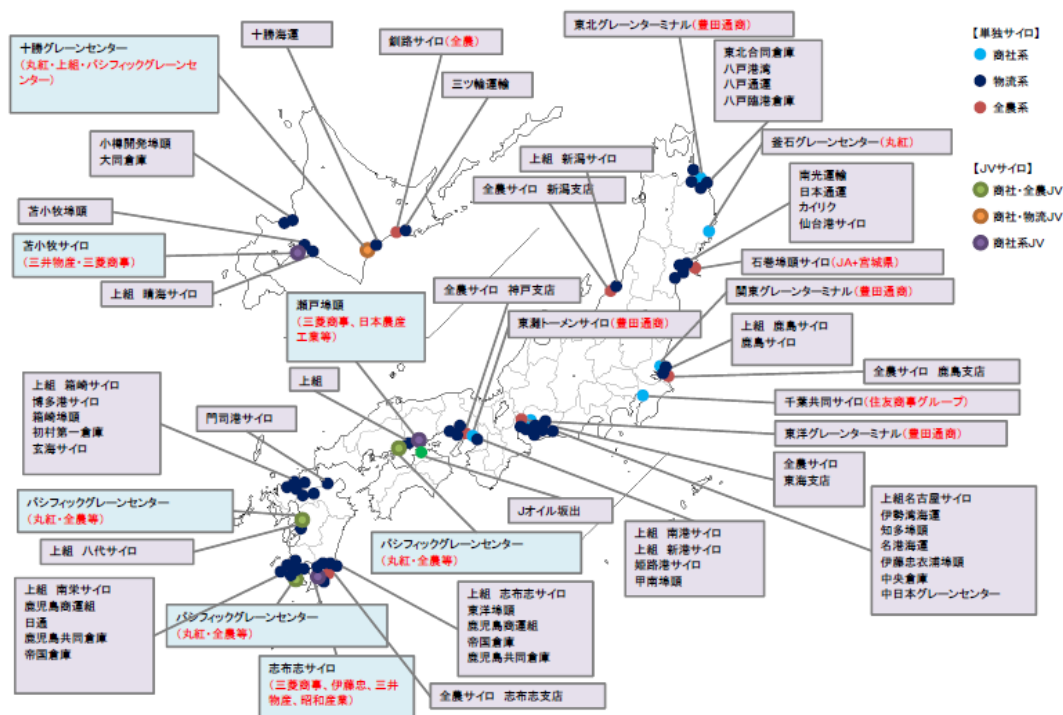
■ 対米輸出認証施設(牛・豚)

	名称	住所
1	株式会社岩手畜産流通センター	岩手県紫波町
2	株式会社 群馬県食肉卸売市場	群馬県玉村町
3	南九州畜産興業株式会社 (末吉と畜場)	鹿児島県曾於市
4	サンキョーミート株式会社 有明ミート工場	鹿児島県志布志市
5	株式会社阿久根食肉流通センター スターゼンミートプロセッサー株式会社 阿久根工場	鹿児島県阿久根市
6	株式会社 J A 食肉かごしま南薩工場	鹿児島県南九州市
7	株式会社 ミヤチク 高崎工場	宮崎県都城市
8	株式会社ミヤチク 都農工場	宮崎県都農町

10

【南九州の優位性】畜産関連産業の集積② 飼料サイロ

鹿児島谷山港・志布志港には、国内屈指の規模で飼料サイロが集積。

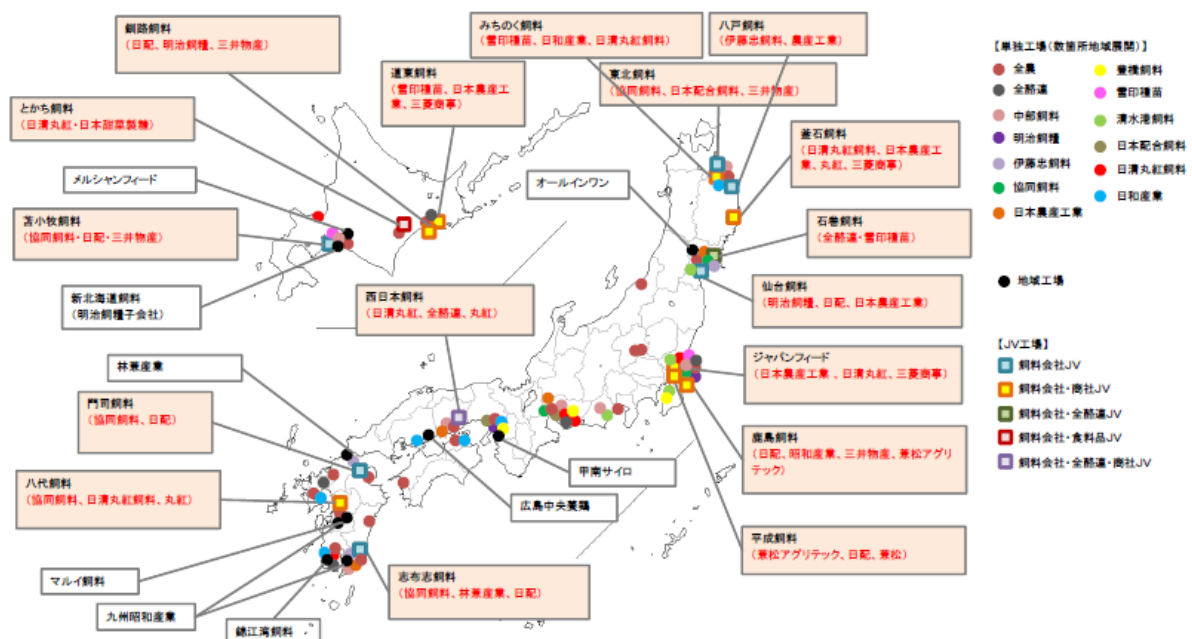


(出所) 各種資料・ヒアリング調査より日本経済研究所作成

11

【南九州の優位性】畜産関連産業の集積③ 飼料工場

飼料サイロと同様に、鹿児島谷山港・志布志港に飼料工場が集積。これらの存在が大手食肉の南九州での畜産業への参入を後押しした一因ともなっている。



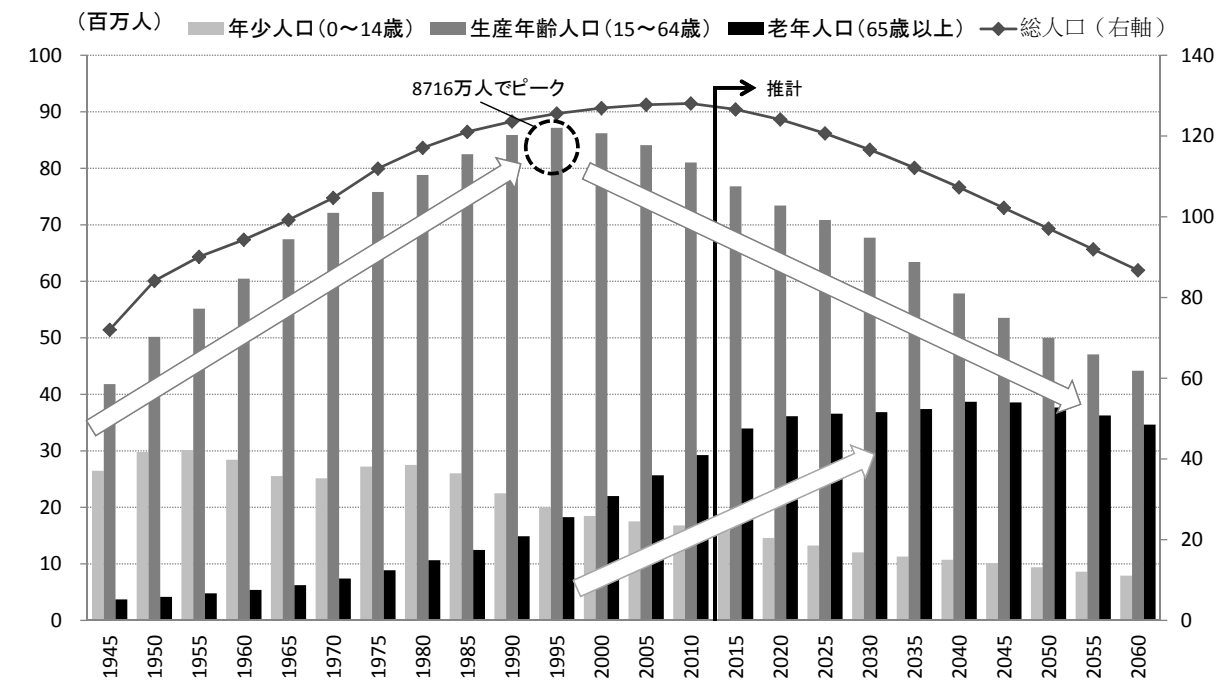
(出所) 各種資料・ヒアリング調査より日本経済研究所作成

12

【食肉市場の動向】 国内市場① 人口構造の変化

国内の総人口は2010年から減少。牛肉の主な消費者層と考えられる15～64歳の生産年齢人口は1995年をピークに減少している。また、今後は高齢化が一層進展、消費傾向に見逃しがたい影響を与えることが予想される。

■ 日本の人口推移(実績・推計)

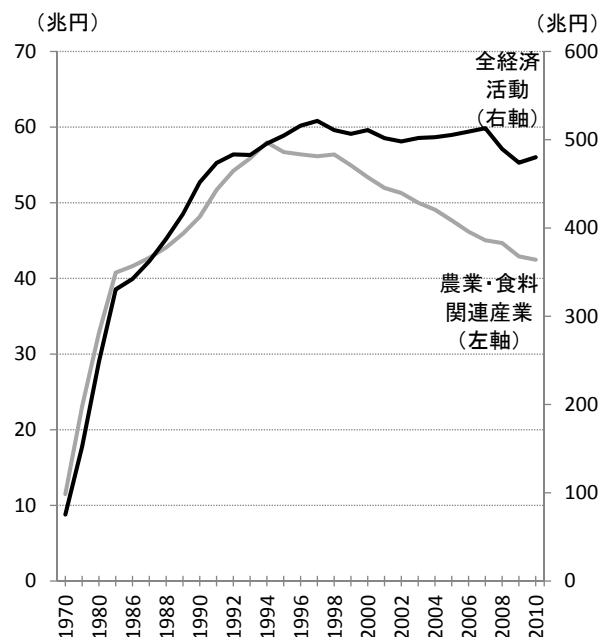


出典: 国勢調査、社会保障人口問題研究所「将来人口推計」(平成24年1月推計)
(出所) 国勢調査、社会保障人口問題研究所「将来人口推計」(平成24年1月推計) 13

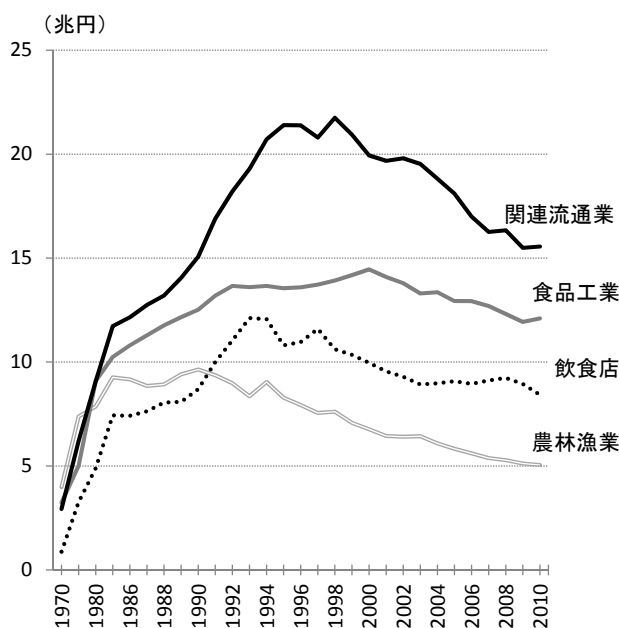
【食肉市場の動向】 国内市場② 農業・食料関連産業の経済規模

農業・食料関連産業の経済規模は1994年の58.0兆円をピークに減少、2010年は42.5兆円とピーク時の73.3%の水準まで落ち込んでいる。農業・食料関連産業を構成する主要業種も縮小傾向にある。

■ 農業・食料関連産業の総生産



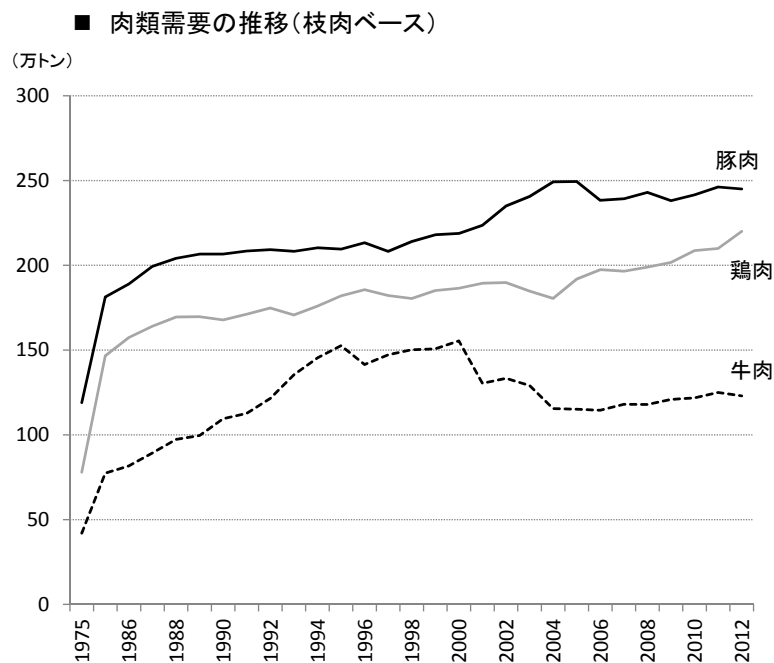
■ 農業・食料関連産業のうち主要業種の総生産



(出所) 農林水産省「農業・食料関連産業の経済計算」

【食肉市場の動向】 国内市場③ 食肉需給について

肉類の需要は、豚肉・鶏肉で微増、牛肉は低位安定で推移。今後の人口構造の変化を踏まえると、需要の伸びは期待できず、縮小していくことが予想される。



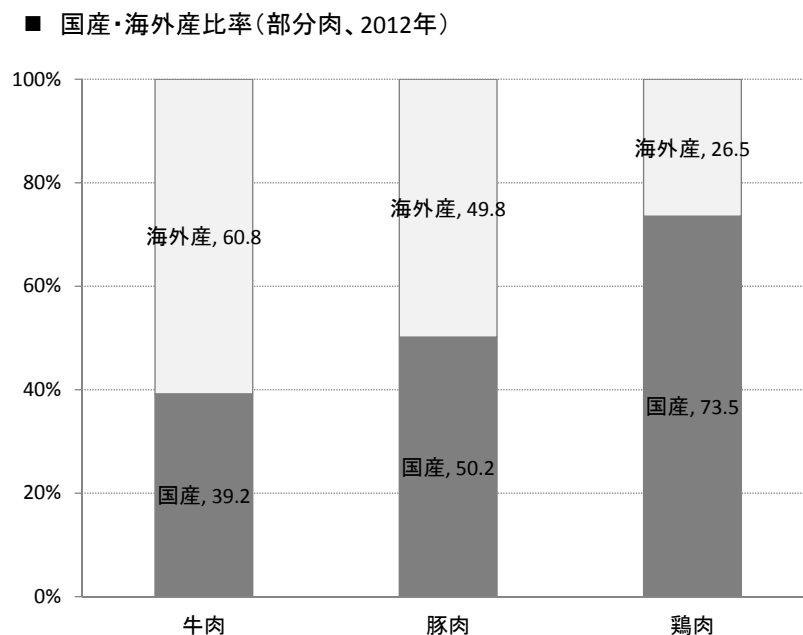
(出所) 農林水産省「食料需給表」

15

【食肉市場の動向】 国内市場④ 市場における海外産の存在感

市場における海外産品の割合は、牛肉で約6割、豚肉で約5割、鶏肉で約3割となっており、牛肉・豚肉では供給の多くを海外産に依存する構造となっている。

今後は牛肉については米産の輸入緩和、鶏肉についてはタイ産の輸入解禁等の影響が出てくる模様。また、TPPの影響についても注目されるところである。



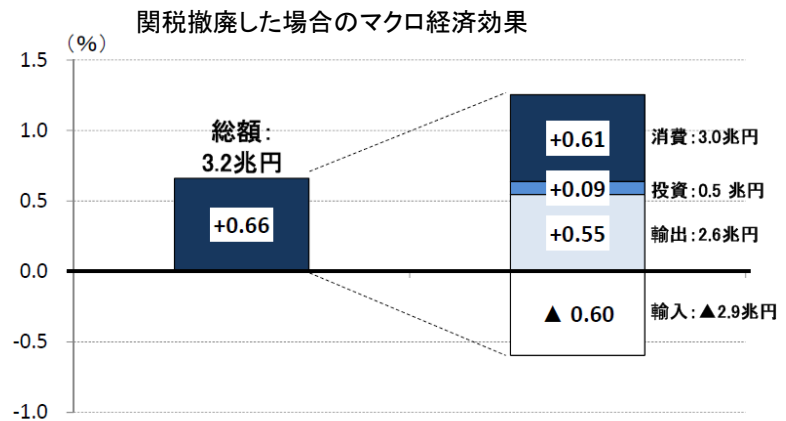
(注) 鶏肉については海外で加工されている調製品が国内市場に大きな影響を与えており、それを踏まえると約5割を海外産に依存している。

(出所) 財務省「貿易統計」

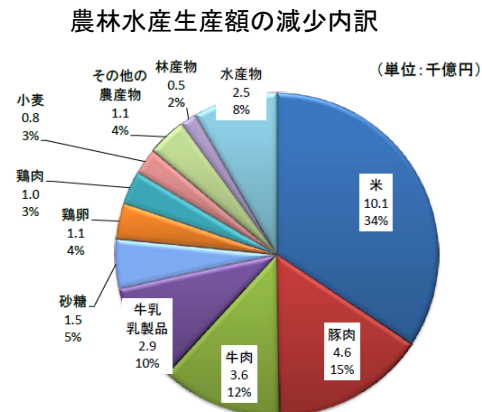
16

【食肉市場の動向】 国内市場⑤ TPPの影響（農林水産省試算）

政府試算によるとTPPによる関税撤廃の経済効果は、3.2兆円（GDP0.66%増加）と予測されている



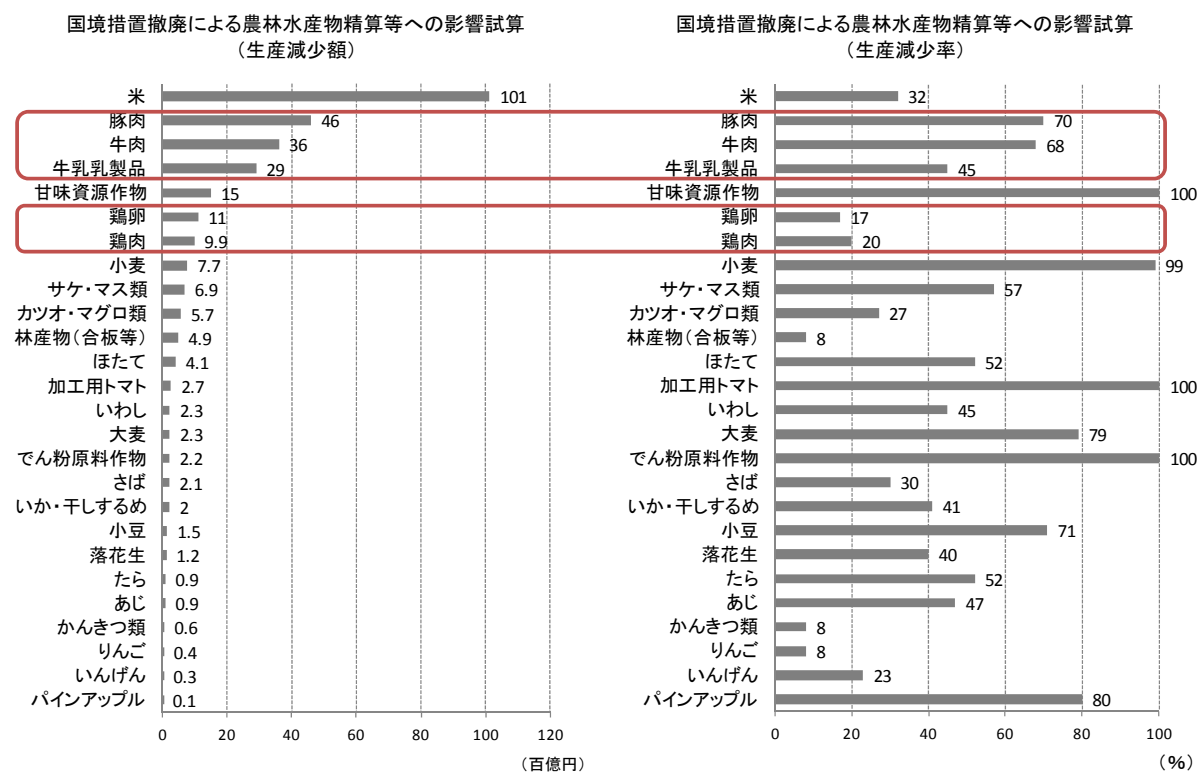
一方で、農林水産物生産額は、3.0兆円の減少が予想されている
品目別には、米に次いで豚肉、牛肉、牛乳乳製品などの畜産分野への影響が大きい



17
(出所) 内閣官房「関税撤廃した場合の経済効果についての政府統一試算」

【食肉市場の動向】 国内市場⑥ TPPの分野別の影響（農林水産省試算）

TPPの影響による畜産関連の生産減少率は、豚肉で70%、牛肉で68%、鶏肉で20%と試算されている。実際にこのようなインパクトが出るかは現時点では不明であるが、一定程度の影響は不可避。



18
(出所) 内閣官房「関税撤廃した場合の経済効果についての政府統一試算」

【食肉市場の動向】 国内市場⑦ TPPの分野別の影響（鹿児島県・宮崎県試算）

宮崎県では農業産出額が約4割減少、そのうち牛肉は6割、豚は8割の生産を失うと試算。一方、鹿児島県では農業生産額は約3割減少、うち牛肉・豚肉それぞれ4割の生産を失うと試算。鶏肉については両県とも3割以上の生産が失われるという試算が発表されている。

■ 鹿児島・宮崎県によるTPPの影響に関する試算結果（2008年の農業産出額を基準に試算）

		うち畜産			
		農業産出額	肉用牛	豚	鶏肉
宮崎	2008年実績	3,246	589	543	490
	TPPによる影響（減少額）	▲ 1,226	▲ 371	▲ 419	▲ 168
	TPP後の生産額（推計）	2,020	218	124	322
	減少率	-37.8%	-63.0%	-77.2%	-34.3%
鹿児島	2008年実績	4,151	788	739	509
	TPPによる影響（減少額）	▲ 1,337	▲ 347	▲ 331	▲ 173
	TPP後の生産額（推計）	2,814	441	408	336
	減少率	-32.2%	-44.0%	-44.8%	-34.0%

単位: 億円

（出所）生産農業所得統計（2008年）、鹿児島県「TPP協定参加により関税撤廃された場合の鹿児島県農林水産業等への影響試算について」、その他新聞情報等より作成

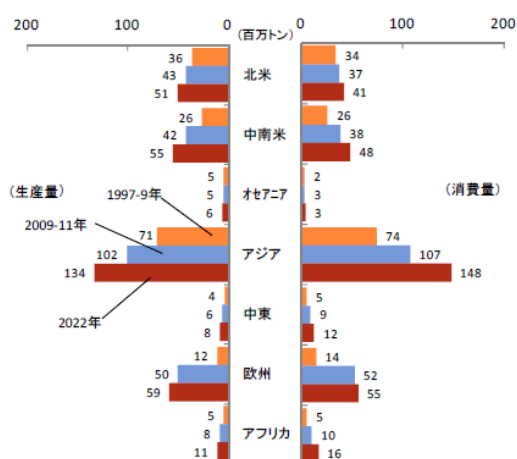
19

【食肉市場の動向】 海外市場

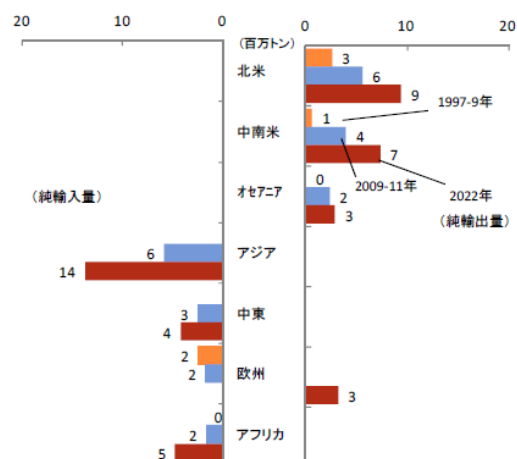
世界人口は今後も継続的に増加し、食肉需要は高まっていく。その中、アジア地域は世界で最も肉類の需要が強い地域として、需要は拡大、輸入ポジションが続く。また、北米・欧州のように強い購買力を有している市場でありながら、市場開拓の余地が残されている市場も存在している。

- 1 肉類については、鶏肉を中心に、豚肉、牛肉も、消費量、生産量は各地域とも増加。
- 2 特に所得向上による食生活の変化が見込まれるアジアでは、消費量の増加が生産量の増加を上回り、純輸入量が拡大する一方、ブラジル、米国など中南米、北米の純輸出量が拡大。

① 肉類の地域別生産量及び消費量の見通し



② 肉類の地域別貿易量（純輸出入量）の見通し

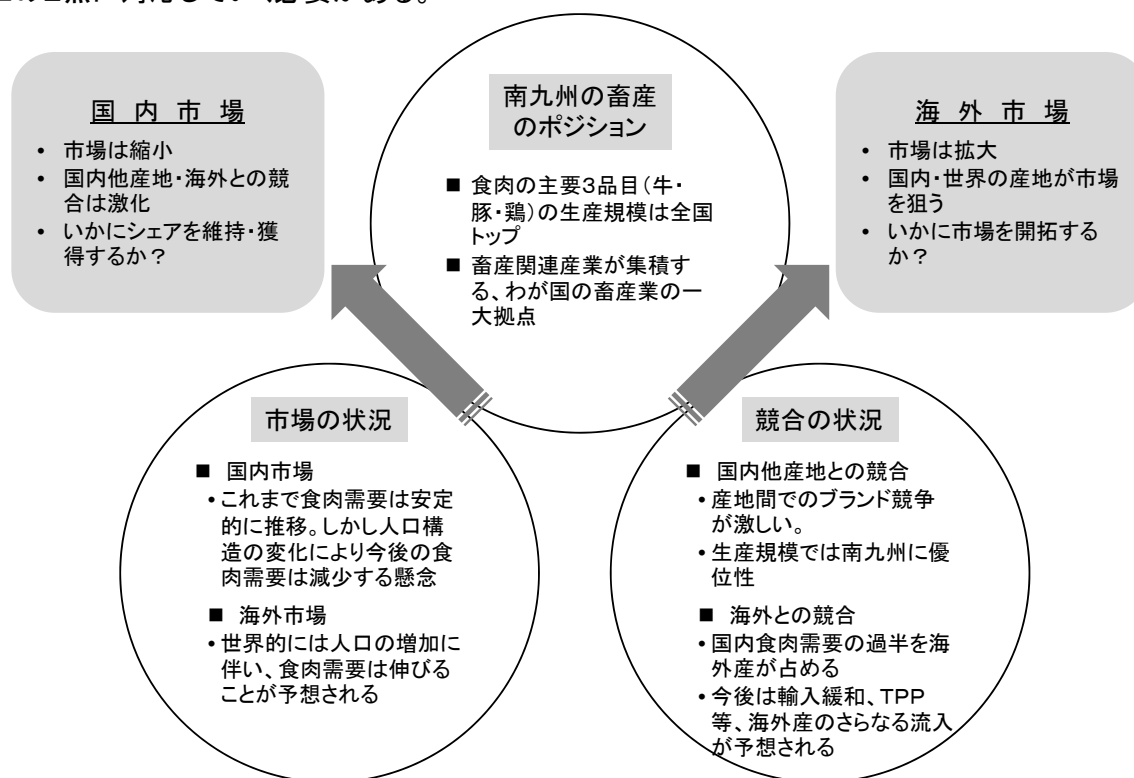


（出所）農林水産省「2022年における世界の食料需給見通し」

20

【今後の南九州畜産業の方向性】 環境の整理

わが国畜産の一大拠点である南九州は、今後、縮小する国内市場の中で、どのように国内他産地・海外と競争し、シェアを維持・獲得するのか。そして、どのように成長市場である海外市場を開拓するのか。今後はこの2点に対応していく必要がある。



21

【今後の南九州畜産業の方向性】 戦略の整理

以上のような市場環境を踏まえると、今後の南九州の畜産業が取りえる戦略は、市場(国内／海外)、商品(ブランド／コモディティ)の観点から、以下の4つが考えられる。この4つから商品特性に応じ、最も強みを活かすことのできる戦略を選択していくことになる。

		国内	海外
		成熟化し、縮小しつつある市場	成長市場、未開拓市場
ブランド 非日常・高級品・嗜好品	国内市場でブランド肉として展開を図る	■ 市場規模はコモディティに比べ小さいが、海外産の影響は軽微な市場 ■ ただし、国内他地域とのブランド競争が激しく、競争に勝ち抜くことが必要	海外市場でブランド肉として市場を開拓する ■ 海外で人気の高い日本食の浸透を追い風に市場を開拓。成長著しいアジア、市場開拓余地の残る欧米への展開が想定される ■ 海外産及び国産他産地との競争に勝ち抜くことが必要
	コモディティ 日常・手軽・万人向け	国内市場でコモディティとしてシェアの拡大を狙う ■ 市場規模は大きく、生産規模の大きい産地が有利な市場 ■ ただし、海外産との競争が激しく、TPPの影響が懸念される市場。「国産」という点で差別化することが重要	海外市場でコモディティとして市場シェアを取る ■ 海外市場でボリュームゾーンであるコモディティ商品として展開 ■ 価格が競争力の源泉であり、高価な日本産商品の展開は困難

22

【今後の南九州畜産業の方向性】食肉別の戦略案

国内市場では、牛はブランド・コモディティの2正面で、豚・鶏は「やや高単価であるコモディティ」で市場シェアを維持・拡大する戦略が望まれる。また、和牛については、海外市場でのブランド展開により、市場を拡大することが望ましい。

	国内市場	海外市場
牛 (和牛)	○コモディティ・ブランド戦略の2正面作戦 - 生産規模の優位性を発揮し、消費者にとって「最も身近な和牛」として家庭・一般向けの飲食店への売り込みを強化。名実ともに「和牛は南九州」というイメージを固める 「霜降り」のブランド牛市場は国内他産地との競争が非常に厳しいが、差別化を重視しブランドイメージのさらなる確立を図る	○日本産「和牛」としてブランド展開 - 政府による国産食品の輸出戦略や海外での和食への注目の高まりを追い風に、南九州の食文化の一つとして「和牛」を売り込む - この場合、海外市場で先行するオーストラリア産Wagyuと対抗するため、鹿児島、宮崎、佐賀等の産地ブランドではなく、「日本産」「九州産」といった認知度の高い上位のカテゴリーで売り込むことが必要
豚	○コモディティ戦略を徹底 - 家庭や一般向けの飲食店での使用を念頭にコモディティとして展開。生産規模の優位性を活かし、国内他産地と差別化。一般消費者が最も認知し、信頼する産地としてのイメージを確立する - 海外産に対しては、高単価でも、「国産」であることを訴求し差別化を図る	△国内市場戦略に注力 - 内外価格差が2倍以上あり、輸出した場合、関税・流通マージン等からさらに価格差は拡大。また、海外産との品質格差が小さい。これらから、国産豚を安定的に海外に輸出し、市場を拡大することは、困難と考えられる - 黒豚等のブランド豚は、高級品として一定のニーズはあれど、産業を支えるまでの輸出規模までには至らない
鶏	○コモディティ戦略を徹底 - 家庭や一般向けの飲食店での使用を念頭にコモディティとして展開。生産規模の優位性を活かし、国内他産地と差別化。一般消費者が最も認知し、信頼する産地としてのイメージを確立する - 海外産に対しては、高単価でも、「国産」であることを訴求し差別化を図る - ブランド鶏である地鶏は、飲食店との連携等の出口戦略が重要(ただし、ブロイラーに比べると生産規模は小さい)	△国内市場戦略に注力 - 国産鶏(ブロイラー)は内外価格差は小さいが、輸出した場合、関税・流通マージン等が価格に転嫁されることから、価格競争力は乏しい。安定的な輸出は困難と考えられる - ただし、欧州では日本と異なり胸肉が市場の中心を占め、価格も高い(日本ではもも肉が中心)。胸肉については、国産鶏肉に価格優位性が認められる場合もある。現在、わが国から欧州への輸出は認められていないが、輸出が解禁になれば、展開可能性が出てくるものと思われる - 鶏足(もみじ)は中華圏での引き合いが強く、輸出は伸長する可能性がある - ブランド鶏である地鶏については、価格・生産規模を踏まえると、国内での展開を優先することが適当

➡ 以下、2・3章では、国内・海外両市場への展開を検討するため、和牛を取り上げて検討する

(出所)内閣官房「関税撤廃した場合の経済効果についての政府統一試算」等

23

第1章 南九州の畜産を取りまく環境と今後の戦略

第2章 南九州和牛の成長戦略(国内市場編)

第3章 南九州和牛の成長戦略(海外市場編)

まとめ

■ 牛肉の市場は縮小、だが競争は激化

- 国内の牛肉市場は、わが国の経済成長と軌を一に成長してきたが、2009年の109万トンピークに減少、近年は85万トン前後で安定的に推移。
- 国内需要のうち、6割がオーストラリア・アメリカ等の海外産が占め、国内産は4割。さらに国内産の半分が和牛という状況(従って、牛肉市場での和牛のシェアは2割程度)。
- しかし、今後は人口減少・高齢化等による国内市場の縮小が不可避であり、国内産地間及び海外との競争は激しくなる。そのなかでTPPは、安価な牛肉の流入を促進、国内の和牛生産への影響は大きいものと推測される。

■ 和牛生産は肥育経営の低い収益性が問題

- 一方で和牛生産は肥育経営の収益性悪化という問題を抱えており、生産の持続性が危ぶまれる。
- 原因の一つは、肥育の高コスト構造である。肥育コストの大部分をなす「もと畜費(子牛価格)」と「飼料費」の上昇する中、そもそも生産コストの高い4・5等級を狙った肥育を実施していることが背景にある。
- 原因の2つめは、コストに合わない販売価格にある。しかし、和牛市場内での競争や流通サイドのプライシングパワーから大きな伸びは期待しにくい。

■ 南九州和牛の国内市場戦略

- これらの市場環境及び生産の問題に、和牛生産の中心地である南九州はどう対処していくか。
- 市場戦略としては、ニッチな「霜降り和牛」市場ではなく、生産規模の大きさという優位性で勝負できる「身近な黒毛和牛」市場として、主に家庭用・一般向け飲食店でのシェア確保・向上を狙うことが適当ではないか。
- 生産サイドでは、高コスト構造の見直し、及び消費者ニーズに合致した「和牛」の価値を再構築することが必要であろう。
- 高コスト構造の改善には、繁殖・肥育の一体化、国産飼料の活用が打ち手として考えられる。
- また、「霜降り」に偏重しない、新たな和牛の価値(ヘルシー等)を構築し、今後の消費者ニーズを捉えることが必要である。「霜降り」を目指すことは、肥育の低コスト化にもつながる。

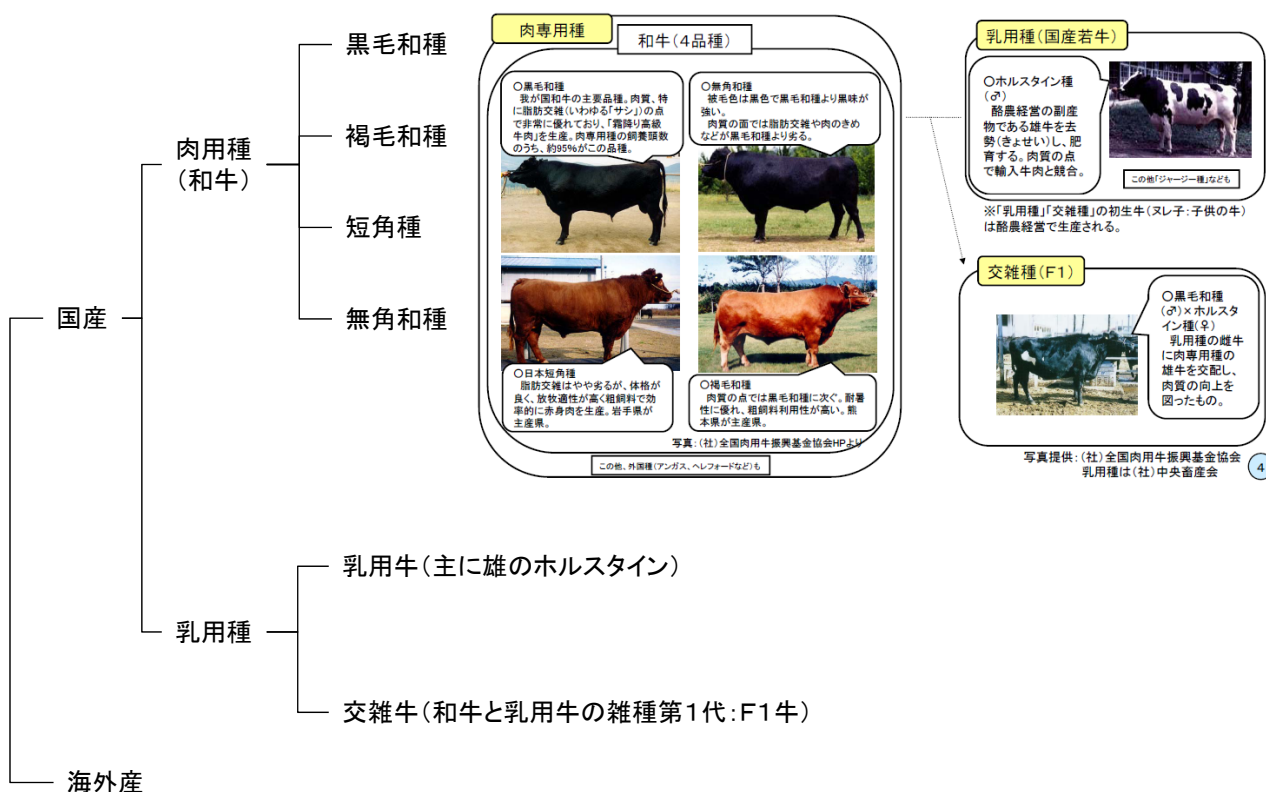
Index

第2章 南九州和牛の成長戦略(国内市場編)

- 牛肉市場の動向………P26
- 和牛のフードチェーン分析………P38
- 南九州和牛の国内市場戦略………P60

25

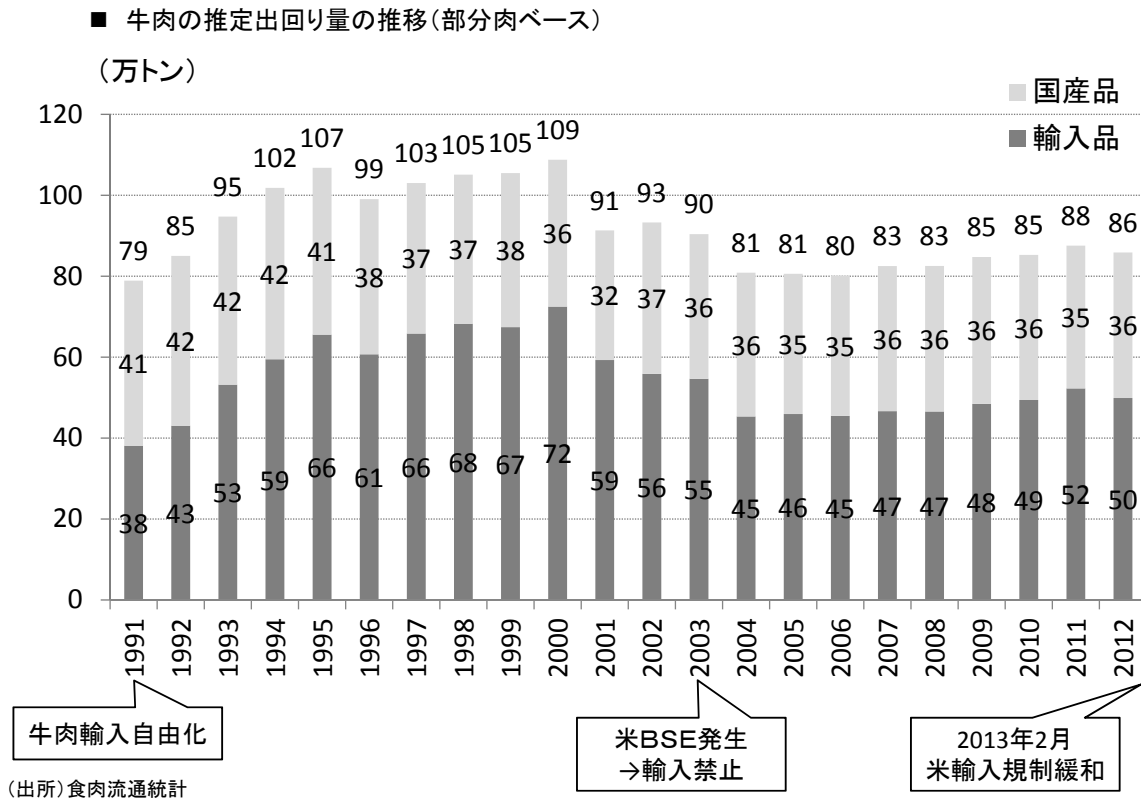
【牛肉市場の動向】 国内で流通する牛肉の分類



26

【牛肉市場の動向】 牛肉の供給状況

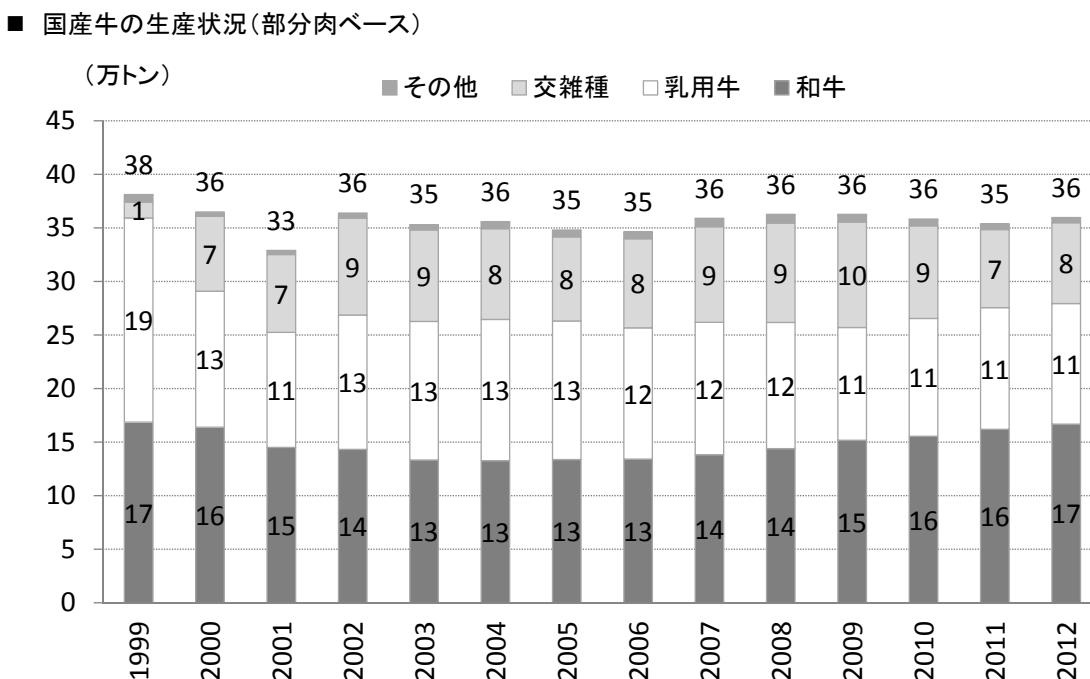
国内の牛肉出回り量(部分肉ベース)のうち、国産は約4割の約35万トン前後、輸入品は約6割の50万トン前後で推移している。



27

【牛肉市場の動向】 国産牛の生産状況

国産牛のうち和牛が占める割合は5割程度である。和牛を除く5割は、乳用牛(主にホルスタイン)が3割、和牛と乳用牛の交雑種(F1)が2割で構成。



28

【牛肉市場の動向】 和牛生産における南九州のポジション

肉用牛の飼養頭数では、北海道・南九州がそれぞれ約2割のシェアを占めており、肉用牛生産の2大拠点となっている。一方、肉用種(主に黒毛和牛)では南九州がシェアの約3割を占め、他地域を圧倒。

■ 肉用牛の飼養頭数(全国、上位5県、南九州)

- 肉用牛の飼養頭数は、北海道が50万頭以上と全国の約2割を占める(都道府県別では北海道がトップ)
- 南九州(鹿児島・宮崎)の飼養頭数は約60万頭であり、全国トップシェア

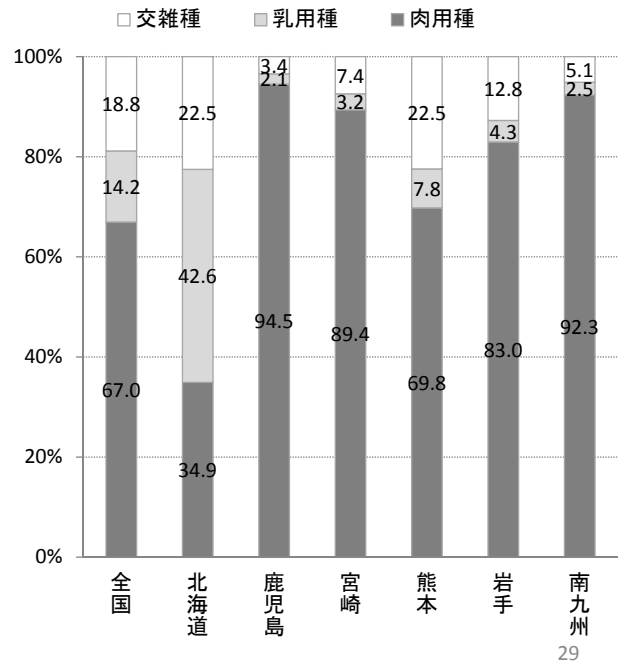
	飼養頭数	肉用種	乳用種	交雑種
全国計	2,642,000	1,769,000	375,500	497,900
北海道	516,000 (19.5)	180,300 (10.2)	219,600 (58.5)	116,200 (23.3)
鹿児島	342,900 (13.0)	324,100 (18.3)	7,030 (1.9)	11,800 (2.4)
宮崎	250,100 (9.5)	223,500 (12.6)	8,010 (2.1)	18,600 (3.7)
熊本	134,900 (5.1)	94,200 (5.3)	10,500 (2.8)	30,300 (6.1)
岩手	97,100 (3.7)	80,600 (4.6)	4,180 (1.1)	12,400 (2.5)
南九州	593,000 (22.4)	547,600 (31.0)	15,040 (4.0)	30,400 (6.1)

(出所)平成25年畜産統計

単位:頭(カッコ内は構成比)

■ 肉用牛の種別割合(全国、上位5県、南九州)

- 北海道と南九州では肉用牛の種別割合が大きくことなる。南九州では9割が肉用種(黒毛和種)であるのに対し、北海道は肉用種は3割強、その他7割弱は乳用種と交雑種が占める



29

【牛肉市場の動向】 国産牛の格付け制度

現行の国産牛の格付けは1991年米国産牛肉の輸入自由化後の1993年に開始。米国産牛肉との差別化を図るために脂肪交雑に重点を置いた評価制度となっている。このことが脂肪交雑の高い牛＝「霜降り牛」が高級とのイメージに結びつくことになった。

1 格付けの仕組み

- 牛肉は、「枝肉」(図-1)の状態、「牛枝肉取引規格」に基づき、(社)日本食肉格付協会が評価。
- 「歩留等級(A～C、表-1)」と「肉質等級(5～1)」を組み合わせた15段階で格付。

表-1 歩留等級区分

等級	歩留基準値	歩留
A	72以上	部分肉歩留が標準より良いもの
B	69以上72未満	部分肉歩留の標準のもの
C	69未満	部分肉歩留が標準より劣るもの



図-1 枝肉



図-2 3等級と判定された枝肉



図-3 5等級と判定された枝肉

2 格付けの状況の推移

近年、黒毛和種(去勢)で肉質等級上位比率(5等級+4等級)がやや高まる

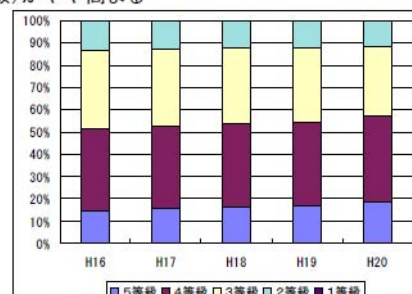


図-4 年次別黒毛和種(去勢)の格付結果の分布

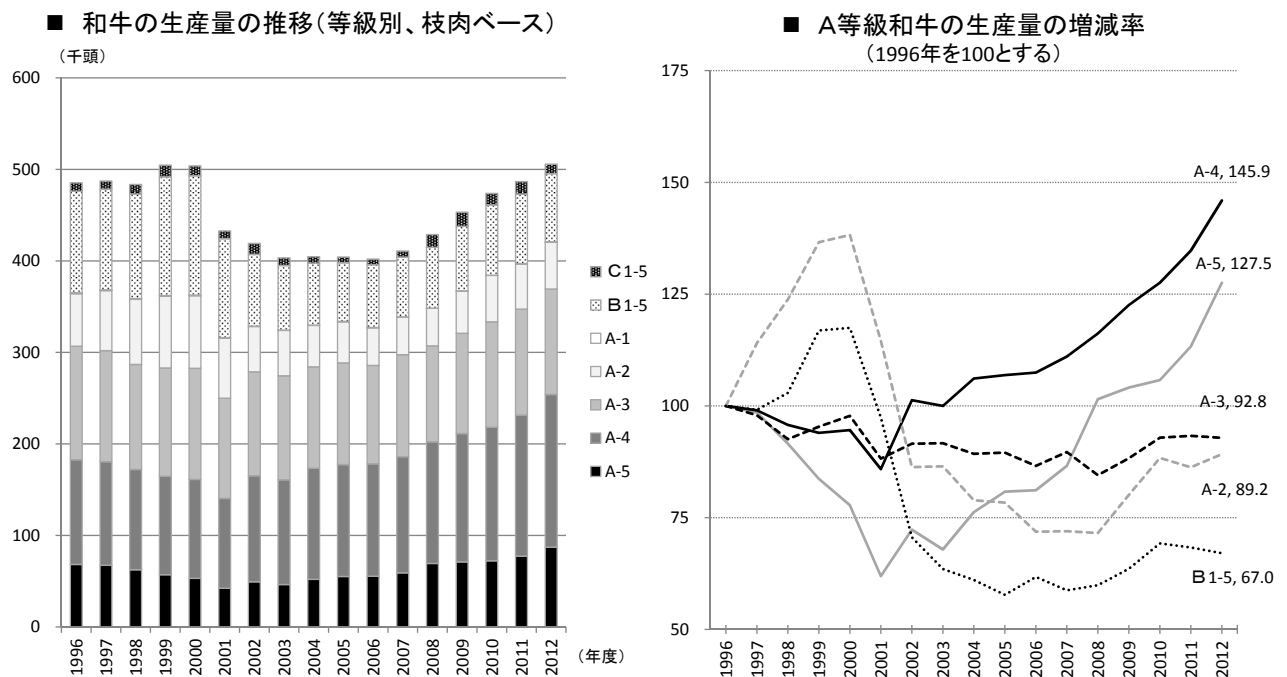
資料: (社)日本食肉格付協会

(出所)農林水産省「肉用牛をめぐる情勢」

30

【牛肉市場の動向】 和牛の等級別生産量

和牛生産のうち、高級とされるA5・A4等級とされるものは約半数である。A5・A4の生産量は増加傾向にある。



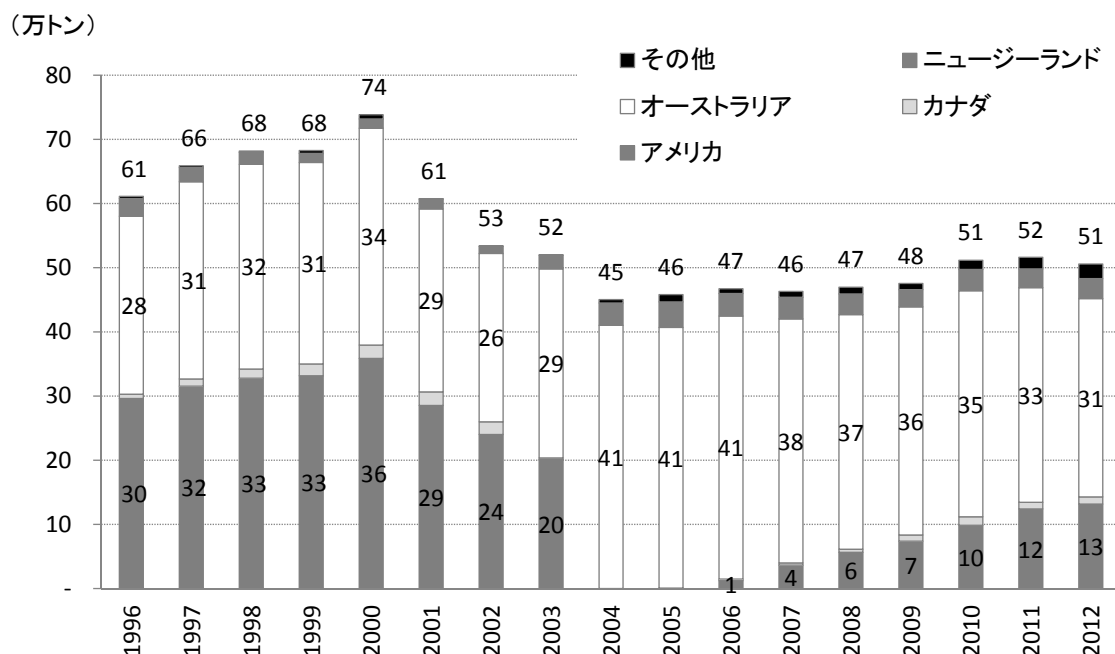
(出所) 公益財団法人日本食肉格付協会ウェブサイト公表されているデータより日経研作成 (調査対象: 格付けした全ての牛枝肉)

(注) データの関係上、2010年度以前の和牛には「和牛おす」(去勢されていない雄牛)を含んでいない。

31

【牛肉市場の動向】 牛肉の輸入状況

牛肉の輸入量は50万トン前後(部分肉ベース)で推移。2003年に発生したアメリカでのBSEの影響で、2004年以降アメリカからの輸入が激減、オーストラリアへの代替が進んだ。2013年にアメリカ産牛肉の輸入制限が緩和されたことにより、今後はアメリカ産の輸入が回復する見込み。



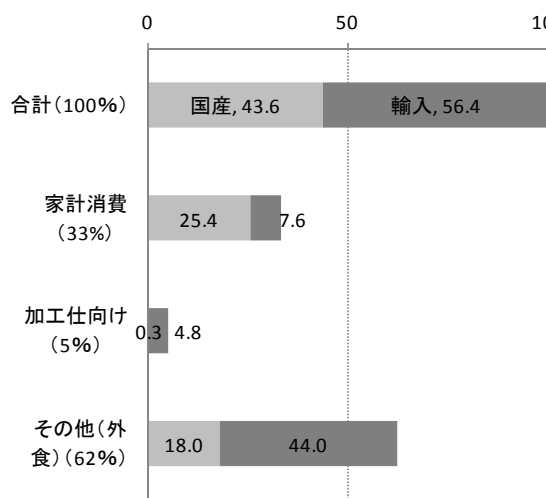
(出所) 貿易統計

32

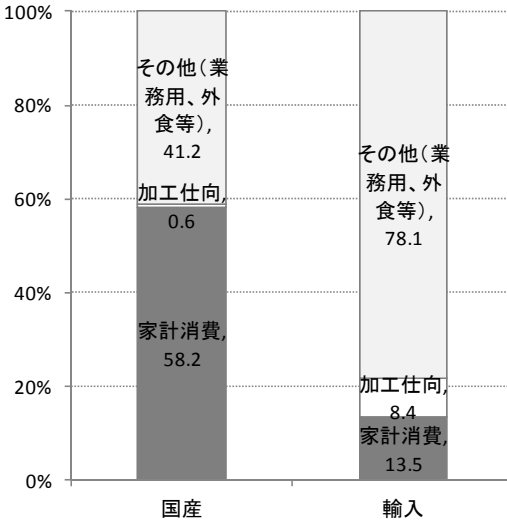
【牛肉市場の動向】 牛肉の仕向け先

国産牛の6割が家計消費、4割が外食等で消費されている。家計消費向けで国産が海外産よりもシェアを有するものの、加工仕向け、外食等では海外産が高いシェアを持つ。海外産は国産に比べ安価であることが、加工・外食で海外産の利用が進んでいる大きな要因と推測される。一方、一般消費者の「国産」への信頼が、家計消費において国産のシェアが高い要因と考えられる。

■ 仕向け先別の国産牛の割合



■ 仕向け先別の構成比(国産、輸入)



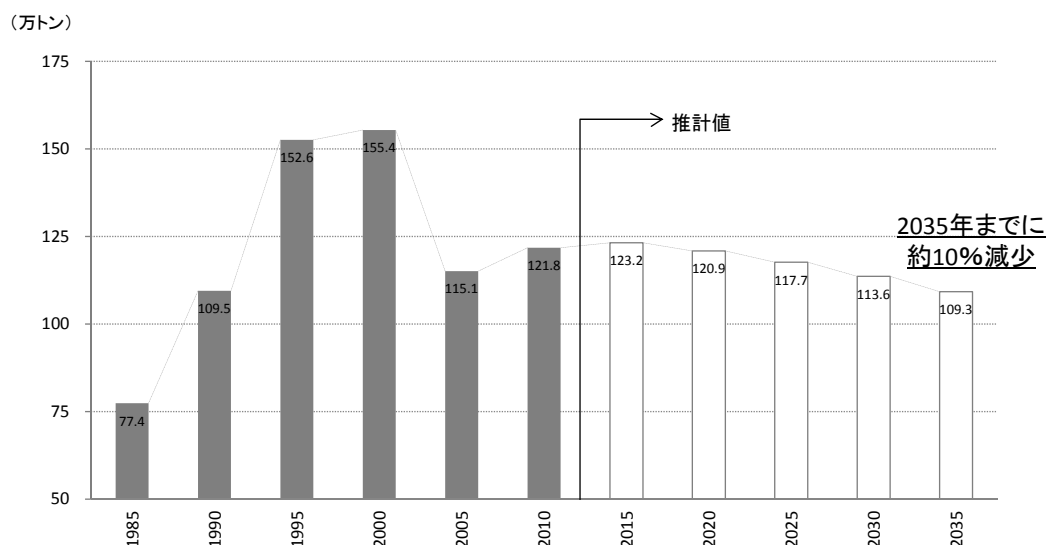
(出所) 農林水産省「肉用牛(牛肉)をめぐる情勢」(平成21年)及び「食肉消費の構成割合(推計)」より日経研作成

33

【牛肉市場の動向】 今後の市場…徐々に縮小する牛肉市場

本調査では将来の世帯数の動向と家計調査等から牛肉の国内需要の将来推計を実施した。牛肉の国内需要は、高齢化や人口減少を背景に、徐々に減少し、2035年までに10%減少する(2010年比)という結果となった。

■ 牛肉の国内需要推計結果(枝肉ベース)



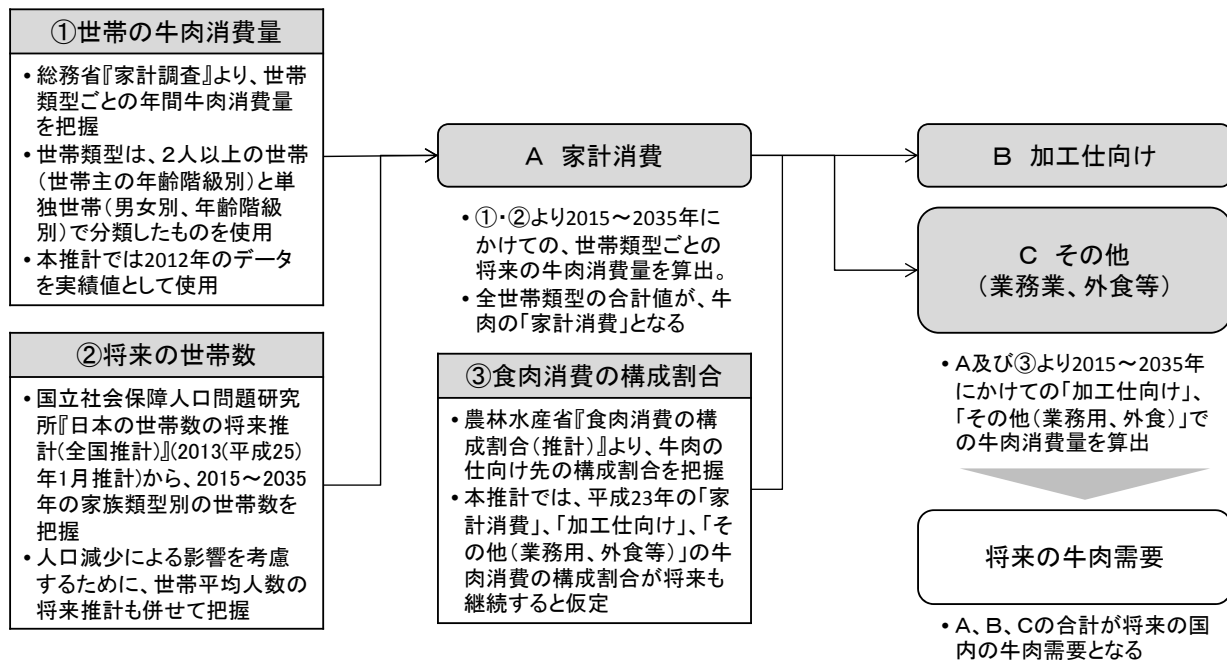
(注) 本推計は統計上の制限から世帯数を基準に実施したが、世帯ベースではその構成員の年齢構成が不問になるという欠点がある。今後の高齢化を踏まえると市場の縮小ペースは本推計よりも早まる可能性もあることに留意が必要である。

(出所) 国立社会保障人口問題研究所『日本の世帯数の将来推計(全国推計)』(2013(平成25)年1月推計)、家計調査、農林水産省「食肉の消費構成割合」より日経研推計

34

【参考】牛肉需要の推計フロー

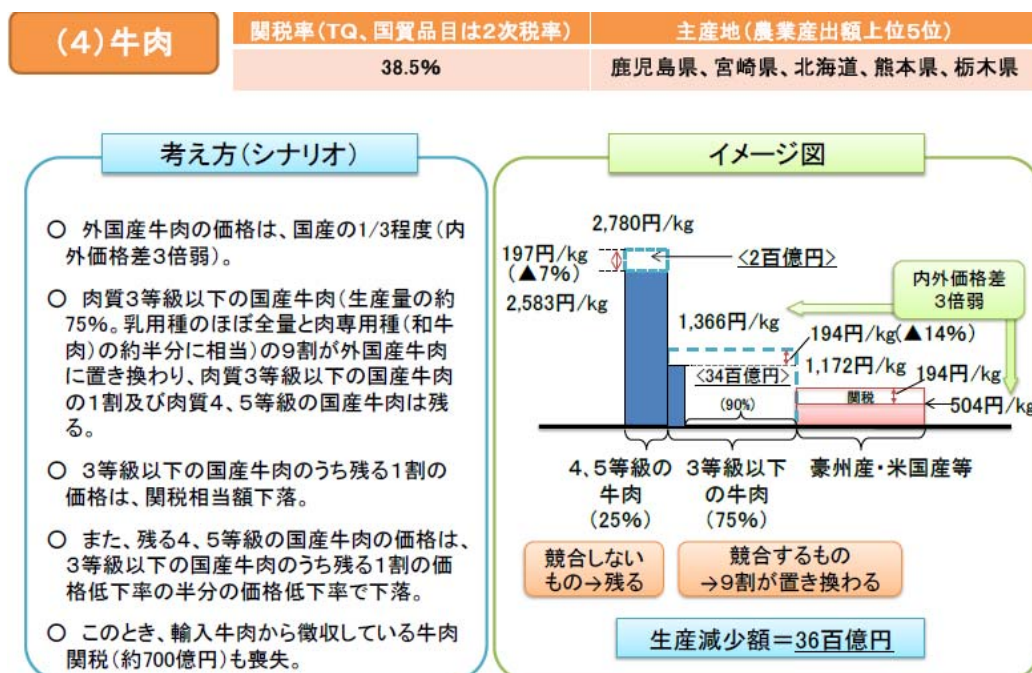
全ページで示した牛肉の将来需要の推計は、以下のフローで実施した。



35

【牛肉市場の動向】 今後の市場…TPPについて（農林水産省試算）

TPPは牛肉市場にどのような影響をもたらすか。農林水産省の試算によれば、輸入品との品質格差が小さい「3等級以下の国産牛肉」の大部分がシェアを失うものと予測されている。もし、この予測通りであれば、国内の和牛生産は危機的な状況となる。



36

【牛肉市場の動向】 今後の市場・・・TPPについて

政府試算に従えば、国内の和牛生産は、市場規模の小さい4・5等級に特化せざるをえず、多くの農家及び関連産業が淘汰されるという結論に至る。しかし、これまでの市場動向を踏まえると、国産牛の「大部分」が海外産に代替される可能性は低いと考えられる。

■ 3等級以下の大部分が置き換わるか？

- 牛肉の関税率は38.5%であるが、それでも海外産牛肉の価格は、国内産牛肉の1／3程度と、非常に安価である。もし、消費者が海外産と国産(3等級以下)にあまり品質差を感じず、価格のみが購買基準になっているならば、すでに国産牛肉の大部分は海外産に代替されているはずである。
- しかし、現在、家計消費の8割は国産牛肉である。消費者は「国産」に相応の対価を支払う意思を持っていると考えられる。
- したがって、仮に海外産牛肉の価格がさらに下がったとしても、消費者の大部分が海外産を買うようにはならないのではないかと。
- ただ、一方で、価格が購買基準となりがちな飲食店・加工品製造企業等は、安価な海外産に流れるものと思われる。

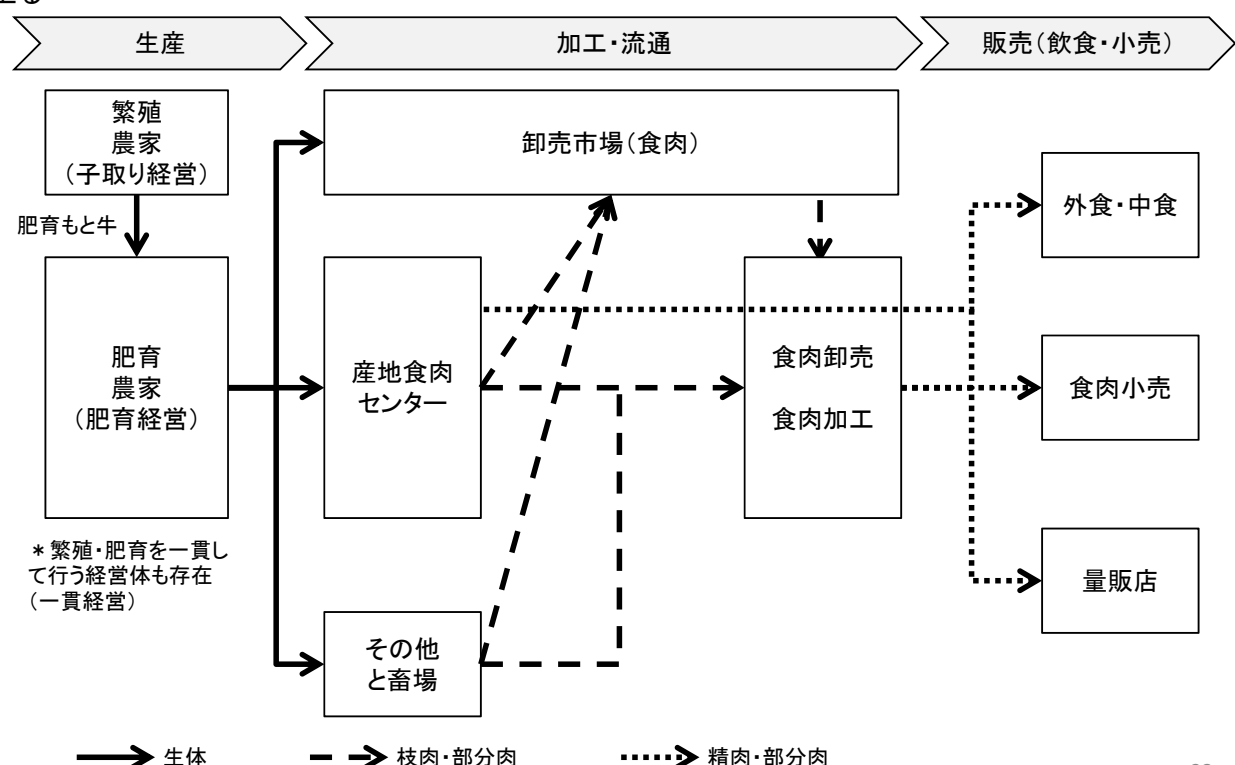
■ 4・5等級のみが生き残るのか？

- 農林水産省の試算からは、4・5等級の生産に特化することが、和牛生産の生き残りに必要である、という結論になる。
- しかし、今後の高齢化や健康志向の高まりから、脂肪交雑を重視した「霜降り」が高級牛肉の代名詞となり続ける確証はない。むしろ4・5等級の生産に傾斜することは、生産コストの増加を招くため、肥育経営を圧迫する可能性が高い。
- むしろ、一般消費者向けの和牛としては、3等級和牛のニーズが高まっているという意見もある。
- 本試算は、このような市場環境の変化の可能性を考慮に入れていないため、現実には4・5等級のみが残るとはならない可能性が高いと考えられる。
- また、等級が決められるのはと畜場であり、肥育段階で等級が確定するわけではない。つまり、4・5等級を狙った肥育をしても、3等級や2等級しか得られないということは、日常的に生じている。仮に試算の通り4・5等級と一部の3等級しか市場に残らないのであれば、和牛の肥育そのものが持続困難になるであろう。ただ、そのようなことは考えにくい。

37

【和牛のフードチェーン分析】 和牛のフードチェーン全体像

和牛は子取り用めすから子牛を繁殖・育成する「繁殖農家」、子牛を肥育し出荷する「肥育農家」が生産段階を担い、生産された牛はと畜機能と流通機能を持つ卸売市場や産地食肉センター等を経由し、販売に至る



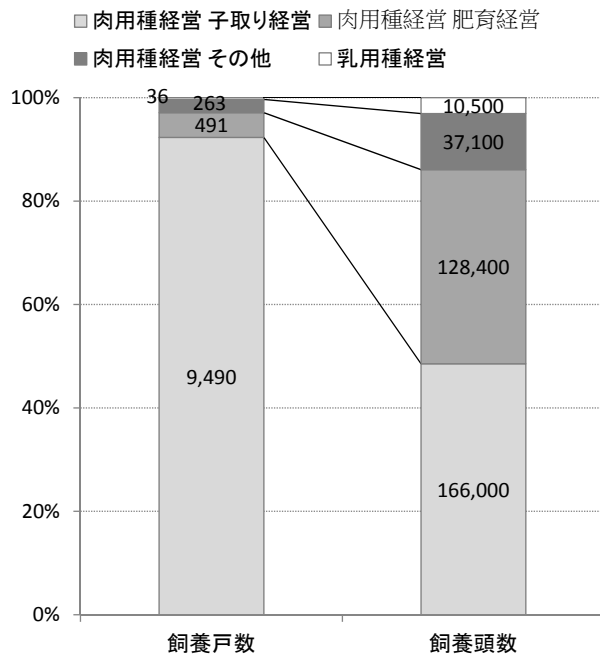
(注) 上表は一般的な和牛のフードチェーンを示したものであり、この表に当てはまらない場合もある

38

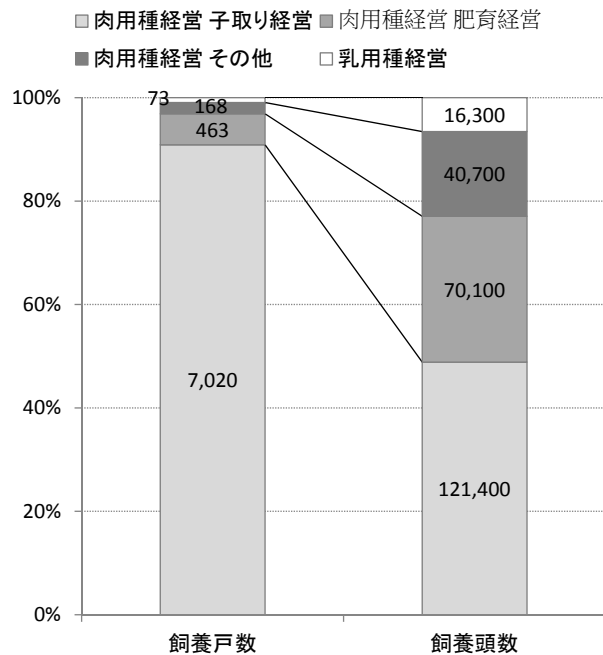
【和牛のフードチェーン分析】 生産・・・経営タイプ

鹿児島・宮崎両県ともに肉用種の子取り経営を行う経営体（繁殖経営）が全体の9割を占めている。肥育経営を行う経営体は5%程度である。飼養頭数では、子取り経営が5割、肥育経営が3～4割である。

■ 飼養戸数・頭数の経営タイプ別構成（鹿児島県）



■ 飼養戸数・頭数の経営タイプ別構成（宮崎県）



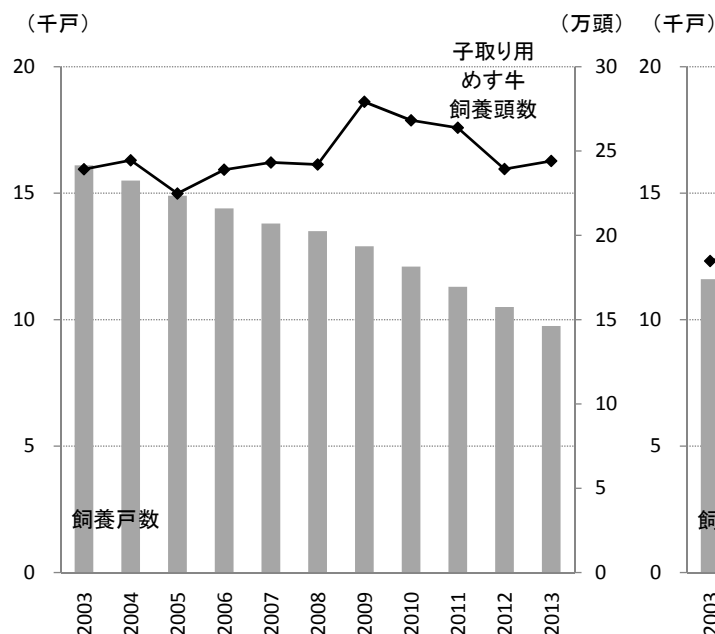
（出所）畜産統計（平成25年） * 肉用種経営の子取り・肥育の一貫経営は「その他」に含まれている

39

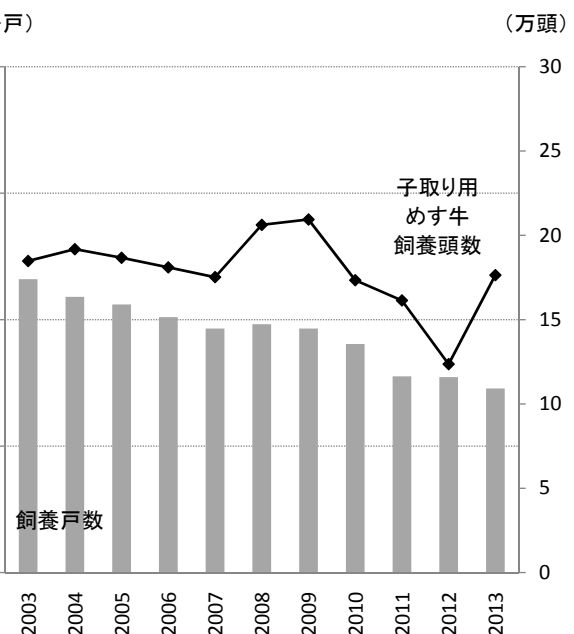
【和牛のフードチェーン分析】 生産・・・繁殖の状況

子取り用めす牛の飼養戸数は鹿児島・宮崎ともに減少が続く。飼養頭数は2010年に発生した口蹄疫の影響で宮崎県では大幅に減少したが、2013年に回復に転じる。鹿児島でも飼養頭数は2009年をピークに減少傾向にあったが、2013年に若干増加。

■ 飼養戸数・頭数の推移（鹿児島県）



■ 飼養戸数・頭数の推移（宮崎県）



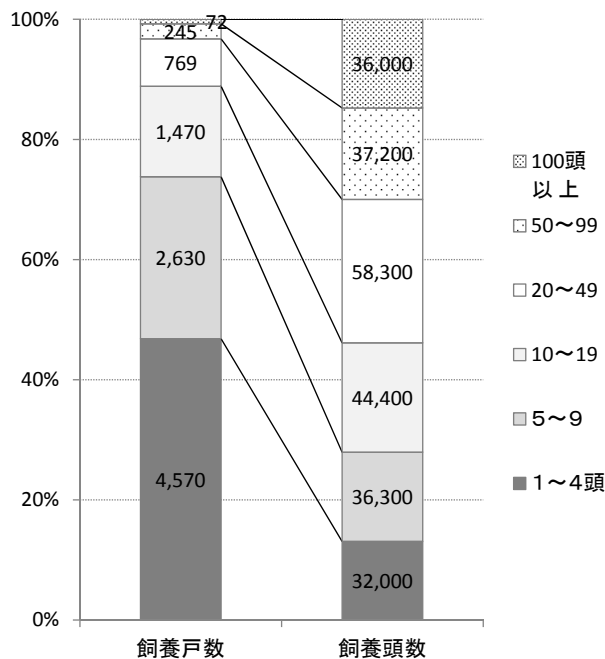
（出所）畜産統計

40

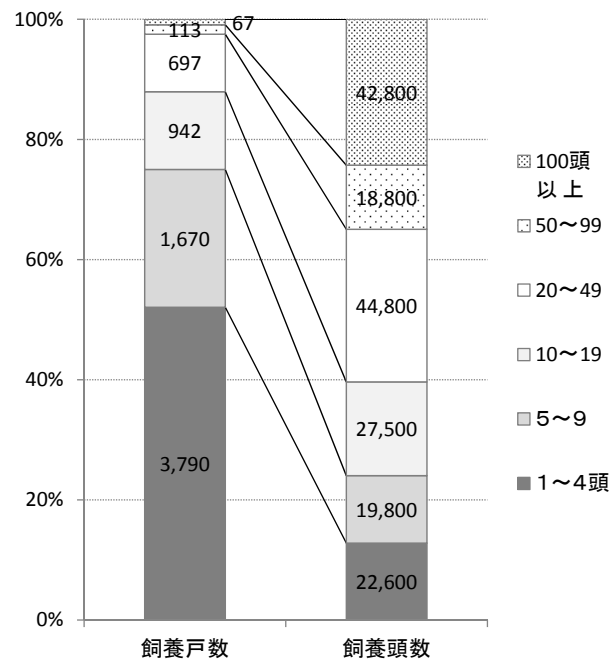
【和牛のフードチェーン分析】 生産・・・繁殖の経営規模

鹿児島・宮崎両県ともに子取り用雌牛の飼養頭数が1～4頭までの小規模な経営体が全体の約5割を占めている。100頭以上の大規模経営体は全体の1%程度だが、飼養頭数では2割を占める。

■ 子取り用雌牛飼養頭数別の構成(鹿児島県)



■ 子取り用雌牛飼養頭数別の構成(宮崎県)



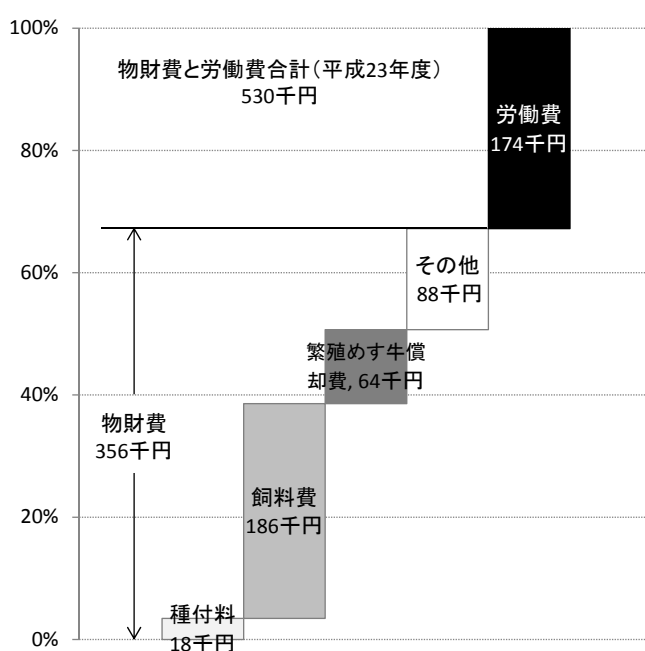
(出所)畜産統計

41

【和牛のフードチェーン分析】 生産・・・繁殖のコスト構造

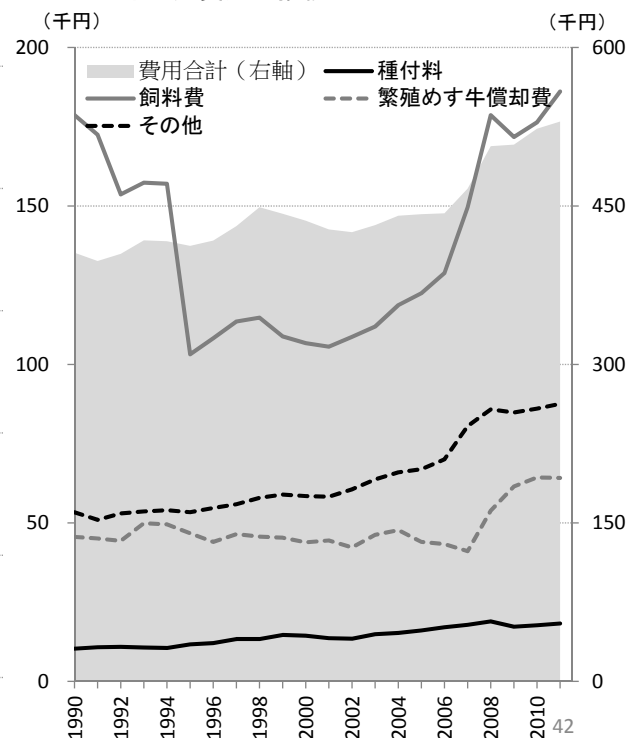
子牛1頭あたりの生産コストは約50万円である、コストのうち物財費が約7割を占めている。物財費の過半を占める飼料費の高騰が2000年代以降顕著であり、生産コスト全体を引き上げている。

■ 子牛生産費用(1頭あたり)の構成(平成23年度)



(出所)畜産物生産費統計

■ 子牛生産費用の推移

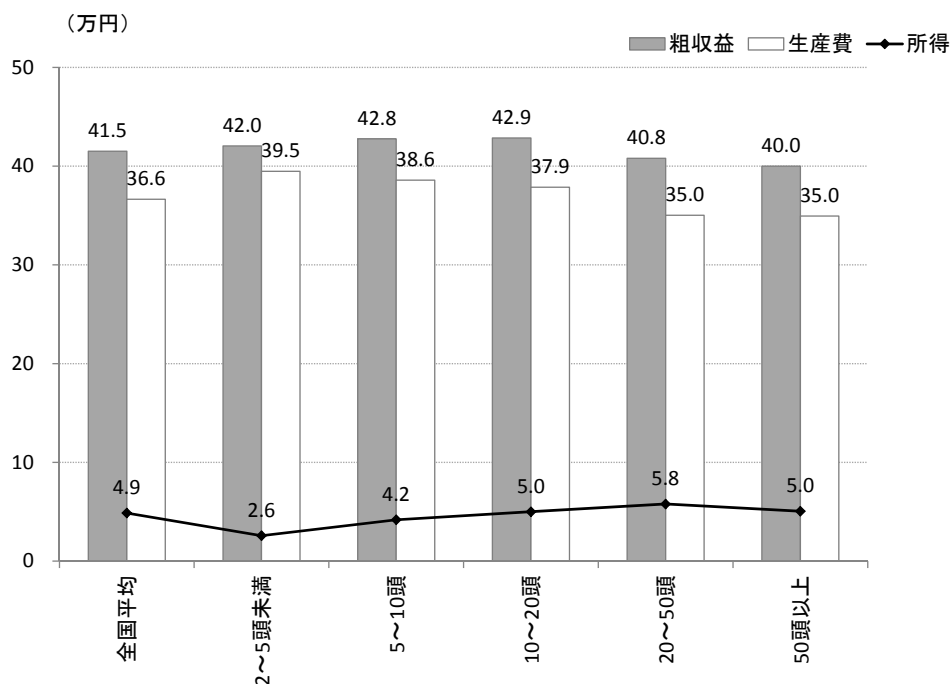


42

【和牛のフードチェーン分析】 生産・・・繁殖の収益性

子牛の生産コストが上昇しているものの、子牛価格が伸びていることから、繁殖雌牛一頭当たりの収益性はプラスである。生産費は飼養頭数が多いほど、減少する傾向にある。

■ 繁殖雌牛1頭当たりの収益性(全国平均、飼養頭数別)



*注:ここでの生産費は、「生産費総額から家族労働費、自己資本利子、自作地地代を控除した額」である。

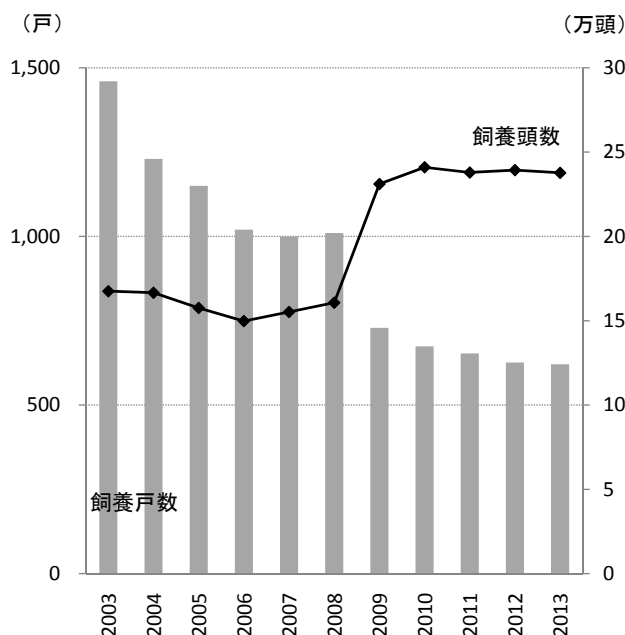
(出所)畜産物生産費統計(平成23年)

43

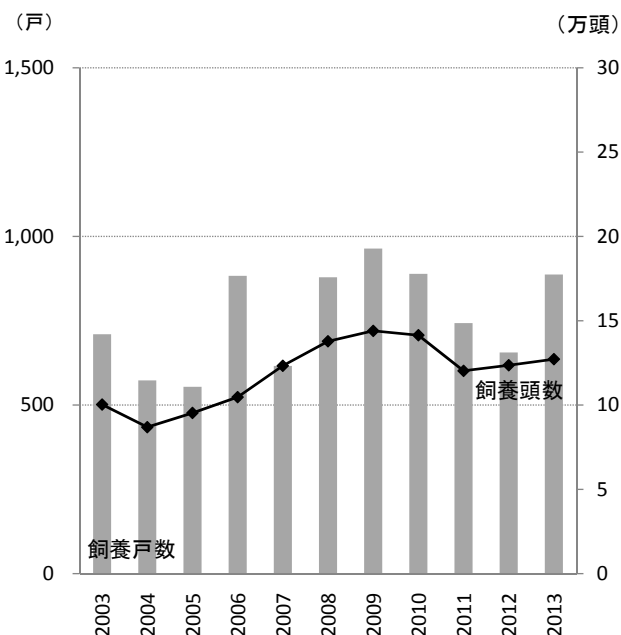
【和牛のフードチェーン分析】 生産・・・肥育の状況

肥育経営の経営体数は鹿児島では減少に歯止め、飼養頭数は約24万頭で推移。一方、宮崎は経営体数は口蹄疫の影響で減少、2011年以降は回復傾向にある。

■ 肥育用牛の飼養戸数・頭数の推移(鹿児島県)



■ 肥育用牛の飼養戸数・頭数の推移(宮崎県)



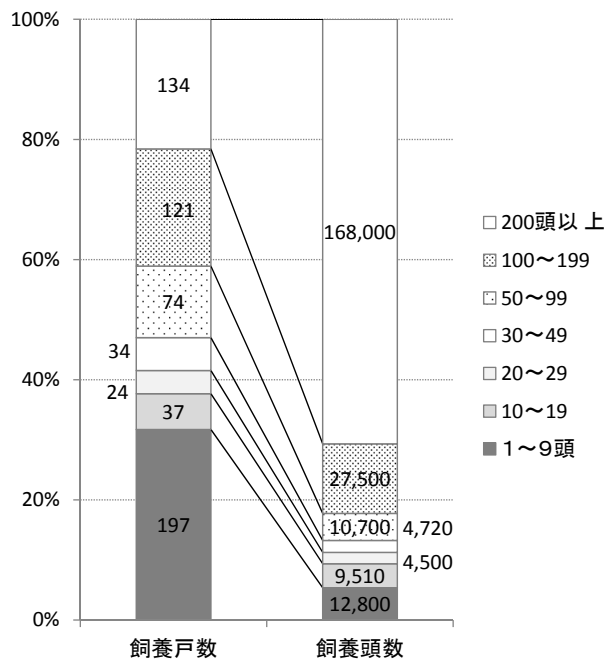
(出所)畜産統計

44

【和牛のフードチェーン分析】 生産・・・肥育の状況

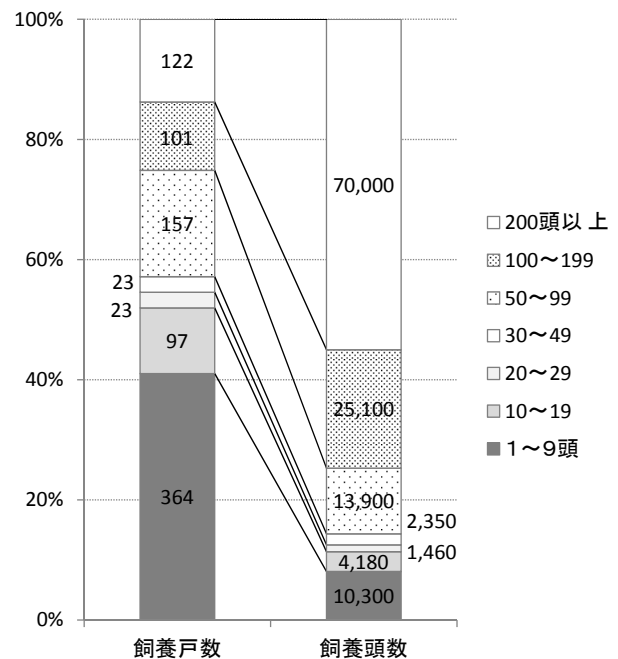
鹿児島県では仕様頭数200頭以上の経営体（全体の2割）が、飼養頭数の約7割を肥育。宮崎では同じく約1割の経営体が、県内の肥育用牛の5割以上を飼養。鹿児島では肥育経営の大規模化が進んでいる。一方、飼養頭数が1～9頭の小規模な経営体は3～4割を占めるが、飼養頭数では1割にも満たない。

■ 肥育用牛飼養頭数別の構成（鹿児島県）



（出所）畜産統計

■ 肥育用牛飼養頭数別の構成（宮崎県）

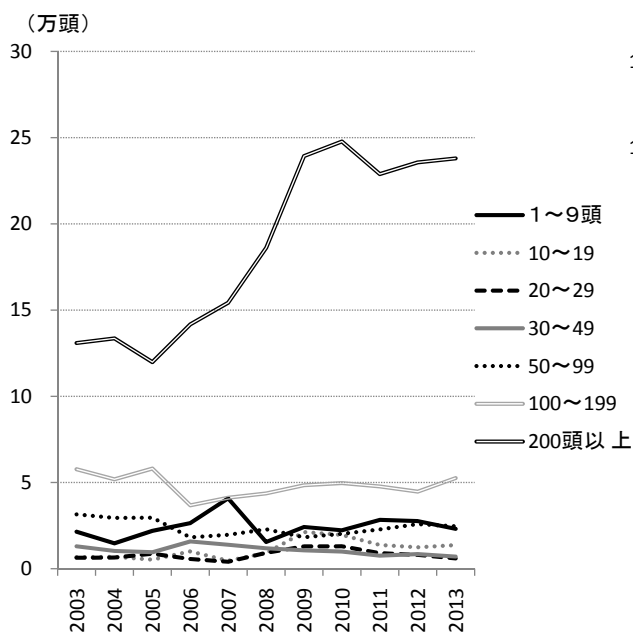


45

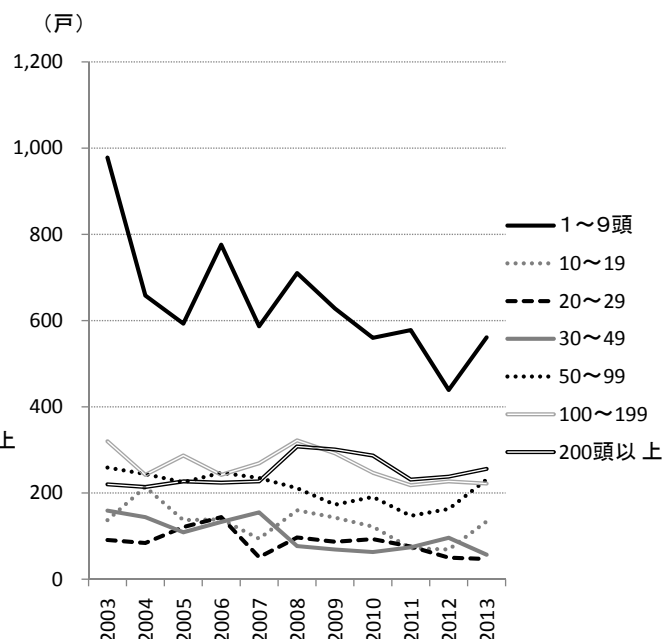
【和牛のフードチェーン分析】 生産・・・肥育の大規模化

南九州では飼養頭数が1～9頭の小規模な経営体は、この10年で約半減。一方、飼養頭数200頭以上の大規模経営体は戸数は微減であるものの、飼養頭数は大幅に増加。

■ 飼養頭数別の飼養頭数の推移（南九州）



■ 飼養頭数別の飼養戸数の推移（南九州）



（出所）畜産統計

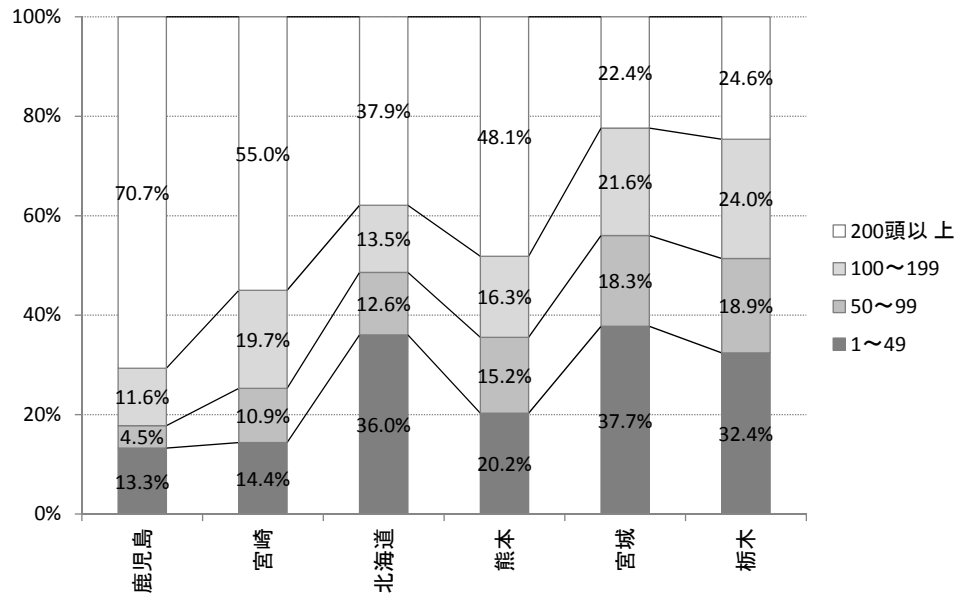
46

【和牛のフードチェーン分析】 生産・・・肥育の大規模化

南九州では国内他の主要産地に比べても、大規模経営が進んでいることが特徴である。

■ 肥育用牛の飼養頭数規模別の飼養頭数比較(主要産地)

200頭以上を飼養している経営体が、鹿児島では全体頭数の約70%、宮崎では約55%を占めており、他の主要産地に比べ大規模化が進んでいる。



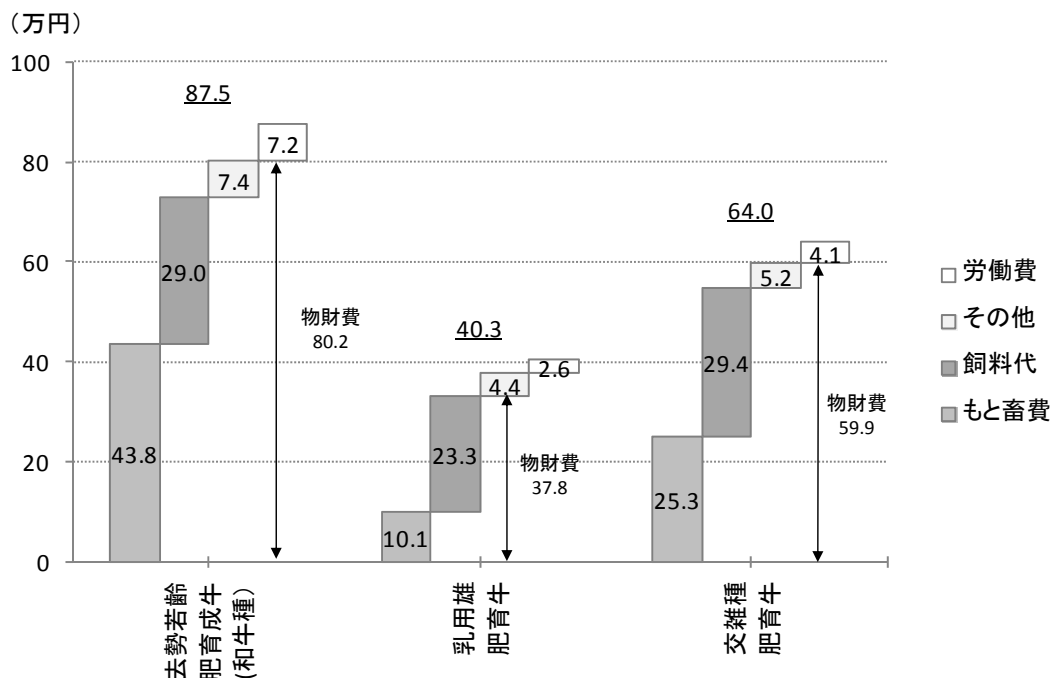
(出所)畜産統計(2013年)

47

【和牛のフードチェーン分析】 生産・・・肥育のコスト構造

和牛1頭あたりの生産コストは約87.5万円である。生産コストのうち、もと畜費と飼料費で9割を占める。和牛は乳用牛・交雑種と比べもと畜費が高く、コスト高の主因となっている。

■ 生産費用の構成(平成23年度)



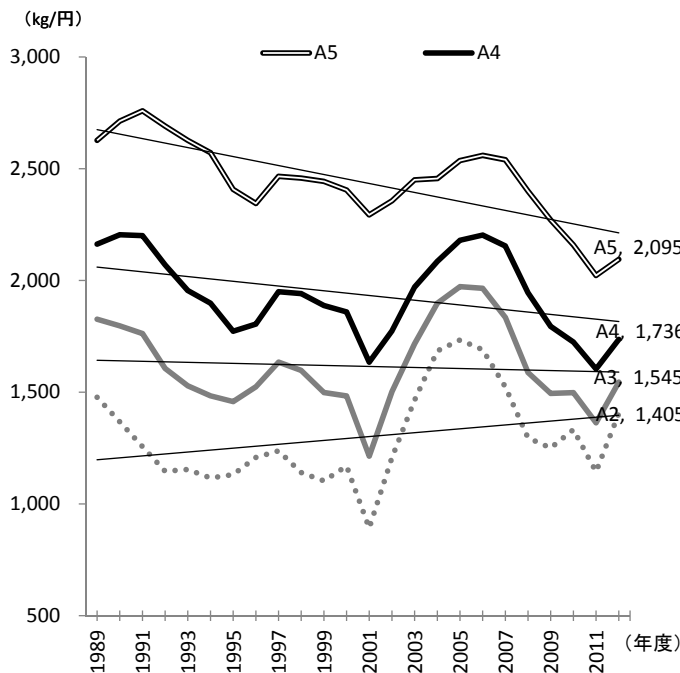
(出所)畜産物生産費統計(平成23年度)

48

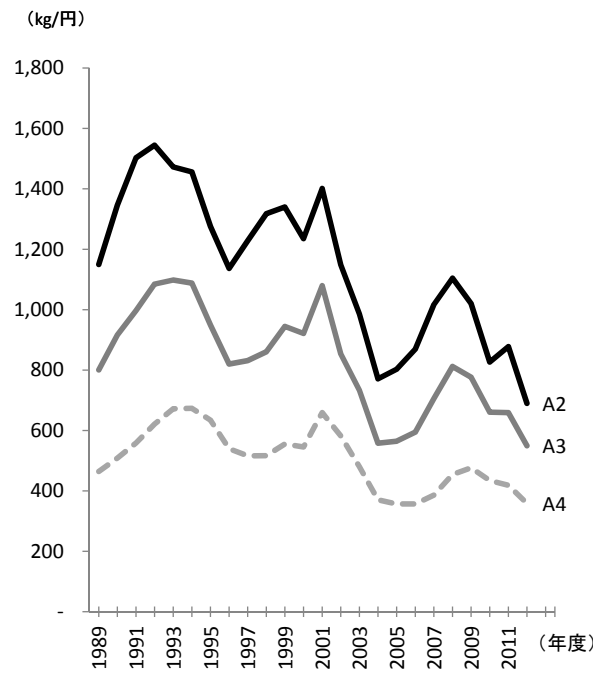
【和牛のフードチェーン分析】 生産・・・肥育牛の卸売価格

和牛の販売価格はブレが大きいですが、傾向としては、5・4等級は価格が低下傾向、3・2等級は比較的安定している。また、A5等級とその他の等級との価格差は減少しつつある。

■ 枝肉1kgあたりの卸売単価（東京・大阪市場、和牛）



■ A5等級との価格差



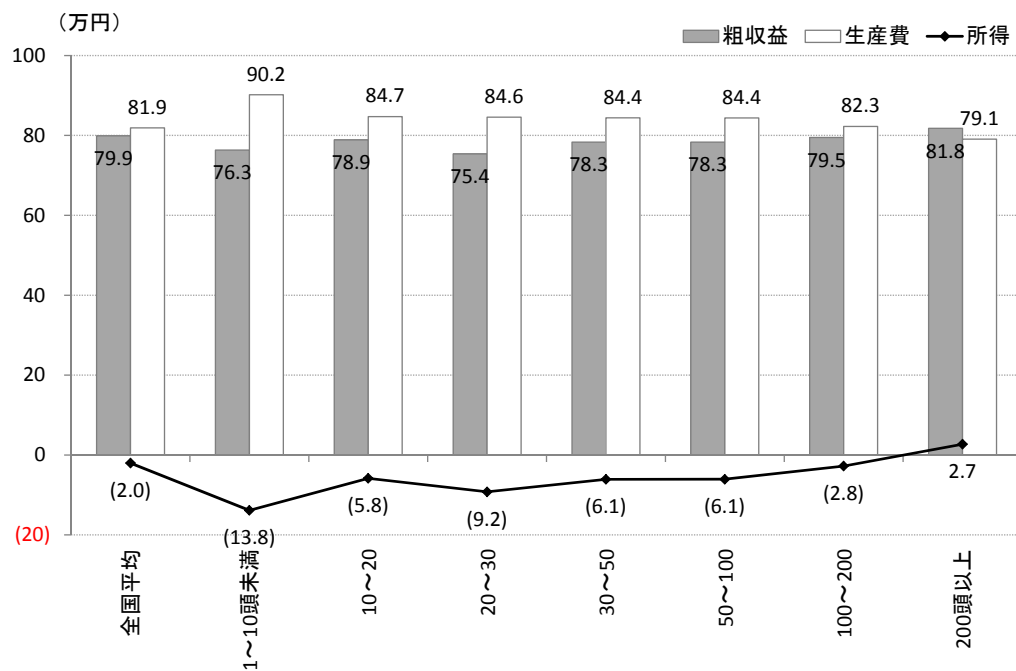
(出所) 食肉流通統計

49

【和牛のフードチェーン分析】 生産・・・肥育の収益性

肥育農家の粗収益に対する生産費が高く、収益性が悪い状況にある。これは生産規模が小さいほど、その傾向が強い。小規模な肥育農家の経営状況は極めて厳しく、大規模化が進む原因となっている。

■ 去勢若齢肥育牛(和牛)1頭当たりの収益性(全国平均、飼養頭数別)



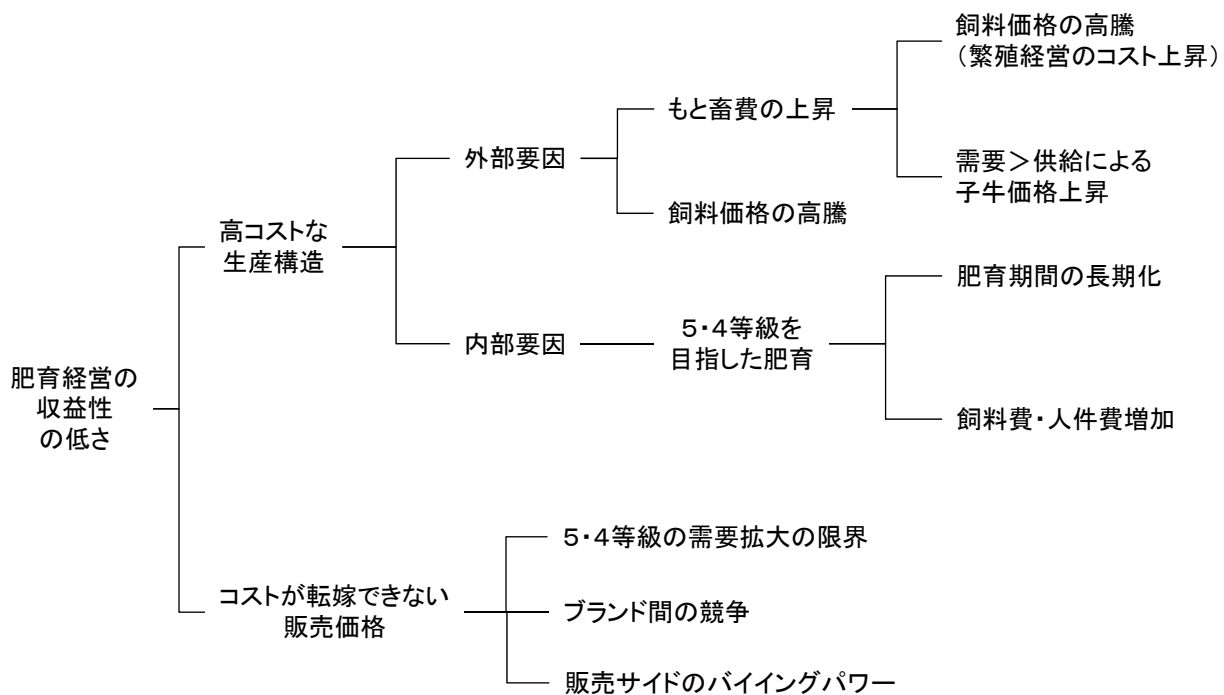
* 注:ここでの生産費は、「生産費総額から家族労働費、自己資本利子、自作地地代を控除した額」である。

(出所) 畜産物生産費統計(2011年)

50

【和牛のフードチェーン分析】 和牛のフードチェーンの問題構造

和牛のフードチェーンの問題である肥育経営の収益性の低さは、高コストな生産構造であること、そして、生産コストが販売価格に転嫁できていないこと、この2つが原因である。



51

【和牛のフードチェーン分析】 高コスト構造・・・飼料価格の高騰

穀物飼料の大半を輸入に依存しているため、世界的な穀物需要の高まりによる飼料価格上昇の影響を強く受け、配合飼料の小売価格は上昇。繁殖、肥育経営ともにコスト上昇圧力を受けている。

■ 飼料需給の推移

濃厚飼料(とうもろこし・大豆等)の自給率は12%程度と低位であり、海外の市場動向に大きく左右される

○ 飼料の需給の推移〔可消化養分総量(TDN)ベース〕(単位:千TDNトン、%)

区 分	元年度	5	10	15	17	19	20	21	22	23 (概算)	
需 要 量	A	28,623	28,241	26,173	25,491	25,164	25,316	24,930	25,640	25,204	24,758
供 給 飼 料	B	6,050	5,767	5,709	5,387	5,485	5,546	5,536	5,393	5,369	5,270
給 与 5 国内供給	C	5,197	4,527	4,453	4,073	4,197	4,305	4,356	4,188	4,164	4,081
区 濃 厚 飼 料	D	22,573	22,474	20,464	20,104	19,678	19,770	19,393	20,247	19,835	19,488
分 与 5 純国内産原料	E	2,223	2,150	2,104	1,897	2,214	2,120	2,090	2,155	2,122	2,354
純国内産飼料自給率	(C+E)/A	26	24	25	23	25	25	26	25	25	26
濃厚飼料自給率	(C+E)/B	86	78	78	76	77	78	79	78	78	77
濃厚飼料自給率	E/D	10	10	10	9	11	11	11	11	11	12

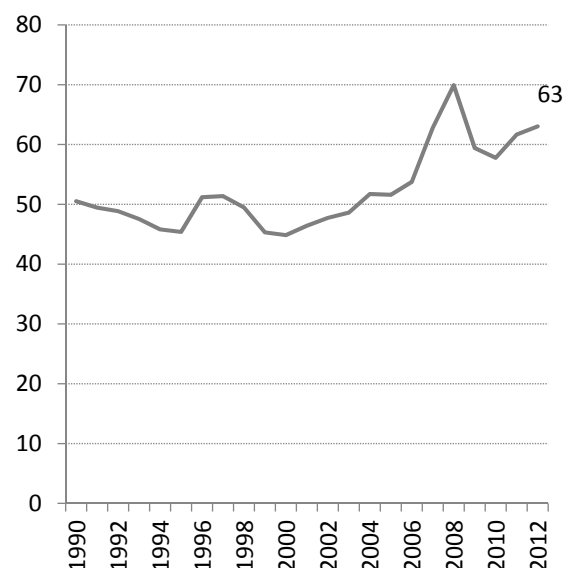
資料:「作物統計」、「耕地及び作付面積統計」、「畜産物生産費」、「畜産統計」、「日本標準飼料成分表」、財務省「貿易統計」、農林水産省畜産部畜産振興課調べ

注1:濃厚飼料の「うち純国内産原料」とは、国内産に由来する濃厚飼料(国内産飼料用小麦・大麦等)であり、輸入食料原料から発生した副産物(輸入大豆から搾油した後発生する大豆油かす等)を除いたものである。

2:「食料・農業・農村基本計画」において、平成32年度に純国内産飼料自給率を38%とする目標を設定。

■ 牛肥育用配合飼料の小売価格の推移

(千円/トン)

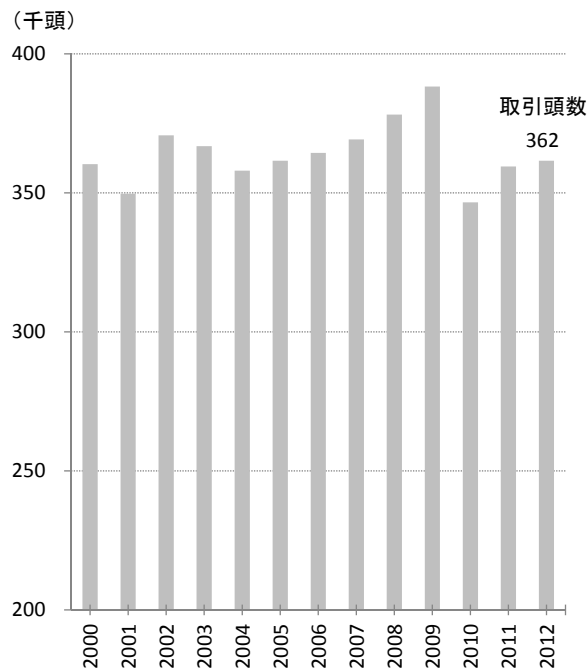


52

【和牛のフードチェーン分析】 高コスト構造・・・もと畜費の上昇

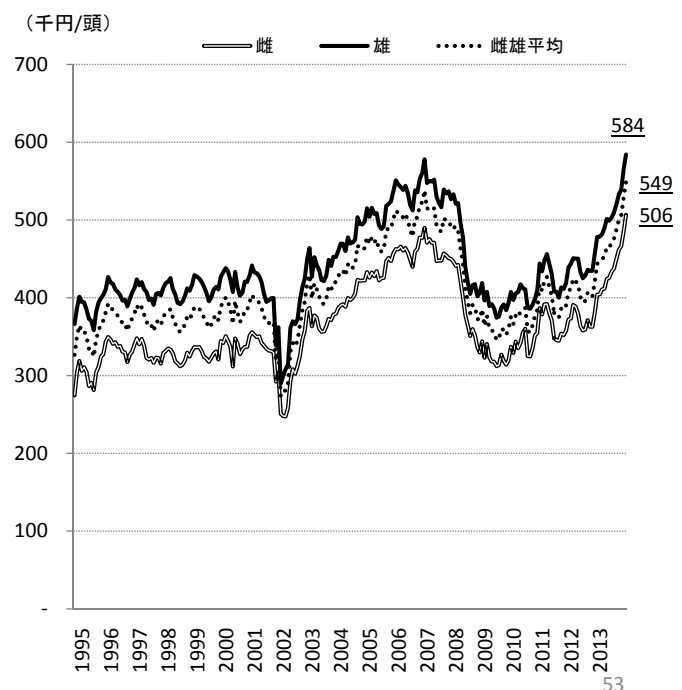
宮崎県での口蹄疫発生による子牛の供給減少によって需給バランスが崩れたことや穀物価格の上昇により、子牛市場における取引価格は過去最高水準の取引価格に達している。繁殖経営には福音であるが、肥育経営を厳しく圧迫。

■ 子牛取引頭数の推移



(出所)畜産物生産費統計

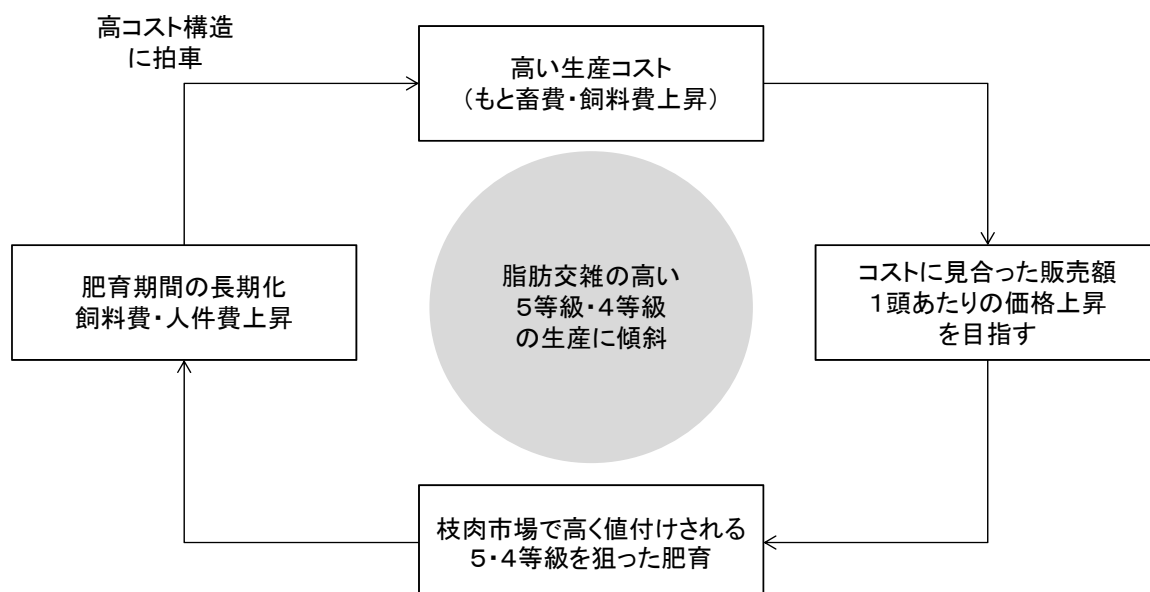
■ 子牛取引価格の推移



53

【和牛のフードチェーン分析】 高コスト構造・・・5・4等級を狙った肥育①

高コストであるがゆえに、高単価である脂肪交雑の高い5・4等級を狙った肥育を目指すが、その肥育方法(肥育期間の長期化による飼料費・人件費等の上昇)がさらに高コスト化を招くという構造になっている。この「コストが高いから、高く売る(売らざるをえない)」という製品中心のマーケティング「プロダクト・アウト」の発想が、高コスト構造に拍車をかけている。

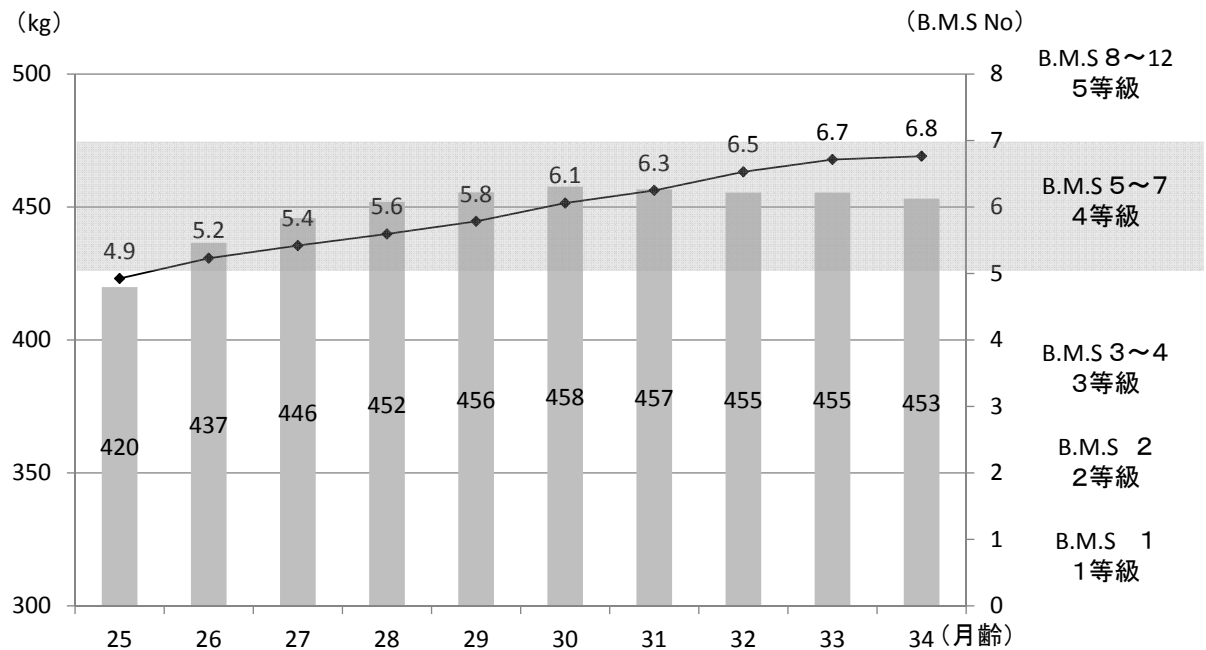


(出所)各種資料、ヒアリング調査より日経研作成

【和牛のフードチェーン分析】 高コスト構造・・・5・4等級を狙った肥育②

肥育期間が長いほど、脂肪交雑の割合を示すB.M.Sは高くなり5・4等級の評価が得やすくなる。

■ 肥育期間の長さや脂肪交雑の関係



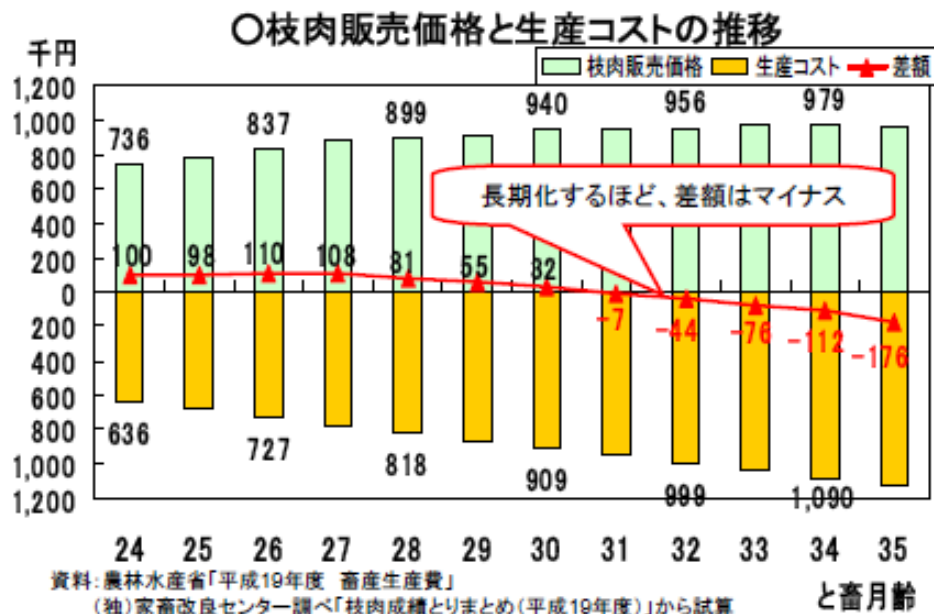
* B.M.S: 脂肪交雑基準 (Beef Marbling Standard)。枝肉の脂肪交雑を12段階で評価する基準。枝肉価格との関係が深い

(出所) 独立行政法人家畜改良センター「枝肉成績とりまとめ(平成24年度版)」より日経研作成

55

【和牛のフードチェーン分析】 高コスト構造・・・5・4等級を狙った肥育③

肥育期間が長くなるほど生産コストは増加。販売価格も上昇するものの、生産コストを転嫁しきれず、コストと販売価格の差は広がる傾向にある。



(出所) 農林水産省「肉用牛をめぐる情勢」より

56

【和牛のフードチェーン分析】 販売価格・・・5・4等級の需要拡大の限界

もともと高級牛肉として展開してきた5・4等級の和牛の市場は小さい。今後も大幅な需要増加が望みにくく、販売価格の上昇余地も小さい。

産地	分類	等級	主な用途・流通の状況	今後の展望
国産	和牛	5 4	・霜降りが特徴。百貨店・スーパー・量販店でブランド牛として流通。百貨店では贈答品として販売も ・高級飲食店で使用	・生産年齢人口減少・高齢化、健康志向の高まり等を背景に、高い脂肪交雑が避けられる傾向。 ・贈答品としても中元・歳暮の習慣が薄まりつつあるなか、今後は需要が減少する可能性あり
		3 2	・スーパー・量販店・飲食店で「黒毛和牛」等として流通	・5・4等級に比べ価格が安く、脂肪交雑も適度であることから、手軽に味わえる和牛としてスーパー・量販店等からの引き合いが強い。海外でもニーズが高まっている ・今後の和牛市場のボリュームゾーンになる可能性がある。 ・輸入牛肉との差別化が重要
	乳用種		・スーパー・量販店にて「国産牛」として流通。和牛に比べ安価	・一般消費者の日常の需要に応える商品であることから今後も一定のニーズは見込める
	交雑種		・スーパー・量販店にて「国産牛」として流通。和牛に比べ安価	・ただし、輸入品と最も競合するクラスであり、「国産」での差別化に失敗すれば、輸入品に代替される恐れがある。
輸入			・スーパー・量販店で比較的安価で販売 ・飲食・加工での利用多い	・アメリカからの輸入増加、オーストラリア産黒毛和牛種の流入等により国内でのシェアを伸ばす可能性あり。 ・TPPの影響で、現状より安価で国内市場に流入する可能性あり。

(出所)インタビュー調査等より日経研作成

57

【和牛のフードチェーン分析】 販売価格・・・ブランド間の競争

全国各地の和牛生産地でブランド化が進んでいるが、小さい市場の中で過当競争ぎみであり、販売価格を向上させることが困難になっている。

■ 国内の主要なブランド牛

都道府県	ブランド牛	都道府県	ブランド牛
北海道	はやきた和牛、知床牛、北勝牛、十勝和牛、みついし牛、ふらの大地和牛、ふらの和牛、かみふらの和牛、北海道和牛、北見和牛、びらとり和牛、生田原高原和牛、白老牛、音更町すずらん和牛、北海道オホーツクあばしり和牛、とうや湖和牛、流水牛、つべつ和牛、十勝ナイタイ和牛	岐阜県	飛騨牛
青森県	あおり倉石牛、あおり十和田湖和牛	三重県	松阪牛、みえ黒毛和牛、鈴鹿山麓和牛、伊賀牛
岩手県	前沢牛、いわて牛、いわて奥州牛、江刺牛、岩手しわ牛、岩手とうわ牛、いわてきたかみ牛、いわて南牛	滋賀県	近江牛
秋田県	秋田牛、三梨牛、秋田由利牛、秋田錦牛、羽後牛	京都府	京都肉、京の肉、亀岡牛
宮城県	仙台牛、若柳牛、石越牛、はさま牛、三陸金華和牛	奈良県	大和牛
山形県	米沢牛、尾花沢牛、山形牛	和歌山県	熊野牛
福島県	福島牛	兵庫県	神戸ビーフ(神戸牛、神戸肉)、但馬牛、三田肉／三田牛、丹波篠山牛、神戸ワインビーフ、淡路ビーフ、加古川和牛、黒田庄和牛、湯村温泉但馬ビーフ、本場但馬牛/本場経産但馬牛
茨城県	筑波和牛、つくば山麓 飯村牛、常陸牛、紫峰牛、袖牛、花園牛	鳥取県	鳥取和牛、東伯和牛
栃木県	とちぎ和牛、とちぎ高原和牛、おやま和牛、那須和牛、かぬま和牛、さくら和牛	島根県	潮風牛、いずも和牛、石見和牛肉、島生まれ島育ち 隠岐牛
群馬県	上州和牛	岡山県	おかやま和牛肉、千屋牛
埼玉県	武州和牛、深谷牛	広島県	広島牛
千葉県	かずさ和牛、みやざわ和牛、しあわせ満天牛、美都牛	香川県	讃岐牛、オリーブ牛
東京都	秋川牛、東京黒毛和牛	徳島県	阿波牛
神奈川県	横濱ビーフ、市場発横浜牛、葉山牛	愛媛県	いしづち牛
山梨県	甲州牛、甲州産和牛	福岡県	小倉牛、筑穂牛
長野県	阿智黒毛和牛、北信州美雪和牛、りんごで育った信州牛	佐賀県	佐賀牛、佐賀産和牛
新潟県	にいがた和牛	大分県	The・おおいだ豊後牛
富山県	とやま和牛	熊本県	くまもと黒毛和牛
石川県	能登牛	宮崎県	宮崎牛
福井県	若狭牛	鹿児島県	鹿児島黒牛
静岡県	遠州夢咲牛、特選和牛静岡そだち	沖縄県	石垣牛、おきなわ和牛、もとぶ牛
愛知県	みかわ牛、安城和牛、鳳来牛	合計	159ブランド

(出所) (財)日本食肉消費総合センターウェブサイトより作成(当ウェブサイトに記載されていないブランド牛も多数存在)

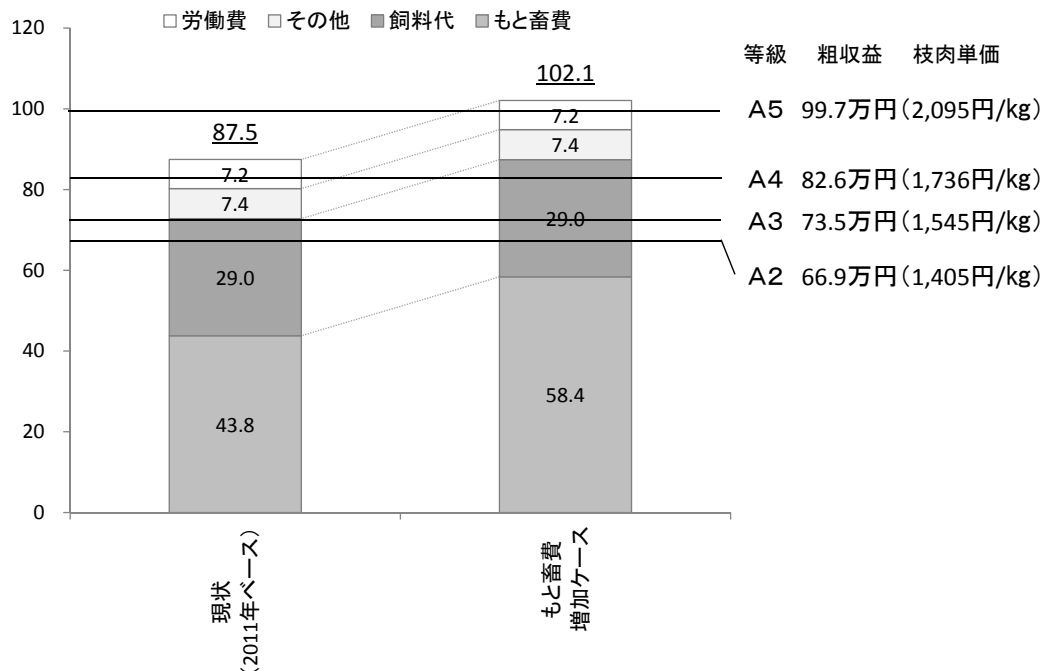
58

【和牛のフードチェーン分析】 今後の肥育経営・・・生産コスト増に耐えられない肥育経営

2011年段階の生産経費でもA5等級の枝肉単価でなければ利益を上げられないが、現在の子牛価格(58.4万円)を想定した場合、A5等級でも利益が出ない状況に。これ以上の生産コストの上昇はコストが高くなりがちな小規模経営体は継続が困難になるほどのダメージを与える可能性が高い。

■ 肥育牛1頭当たりの生産費用と等級別の粗収益の比較

(万円)

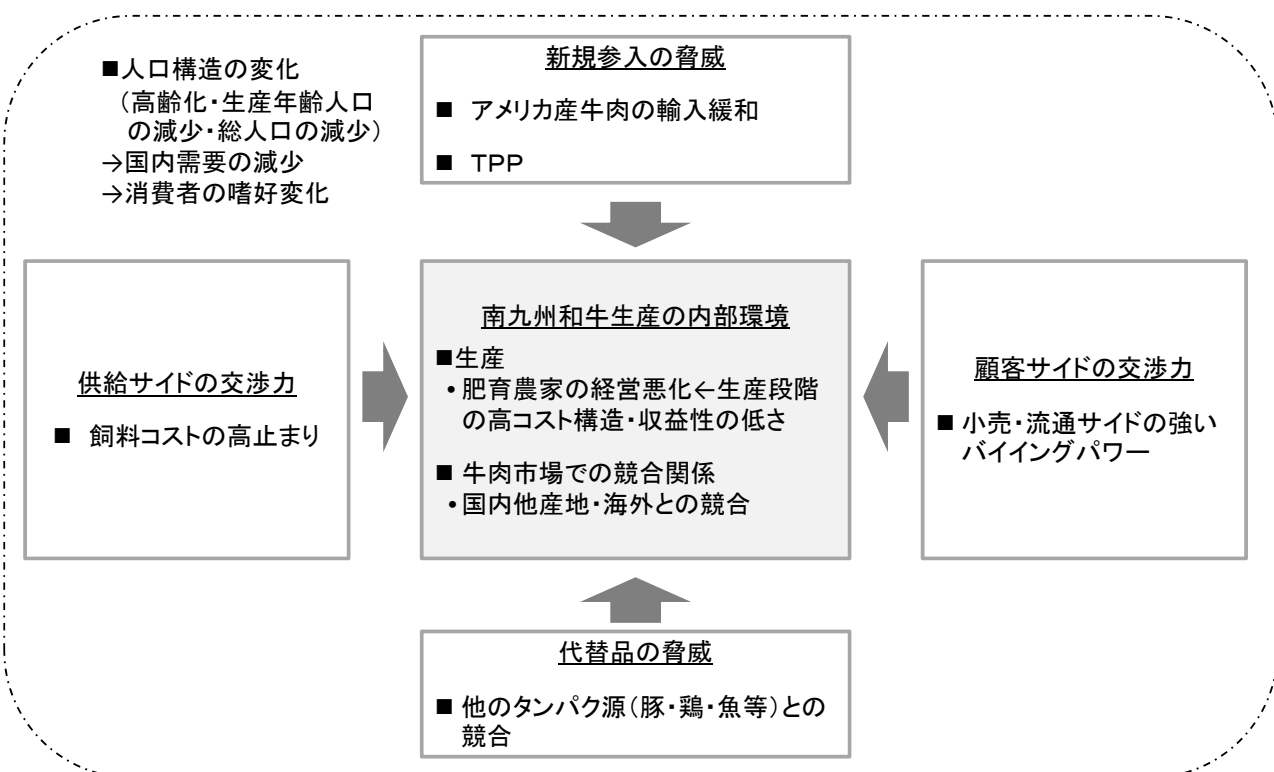


(出所)畜産物生産費統計、食肉流通統計より日経研作成

59

【南九州和牛の国内市場戦略】 南九州の和牛を取り巻く環境の整理

国内市場が縮小均衡していく中で、和牛業界は業界内の既存の競争関係、生産面での問題だけでなく、多方面から下方圧力を受けている。この環境下で、いかに戦略を構築していくかを考える必要がある。

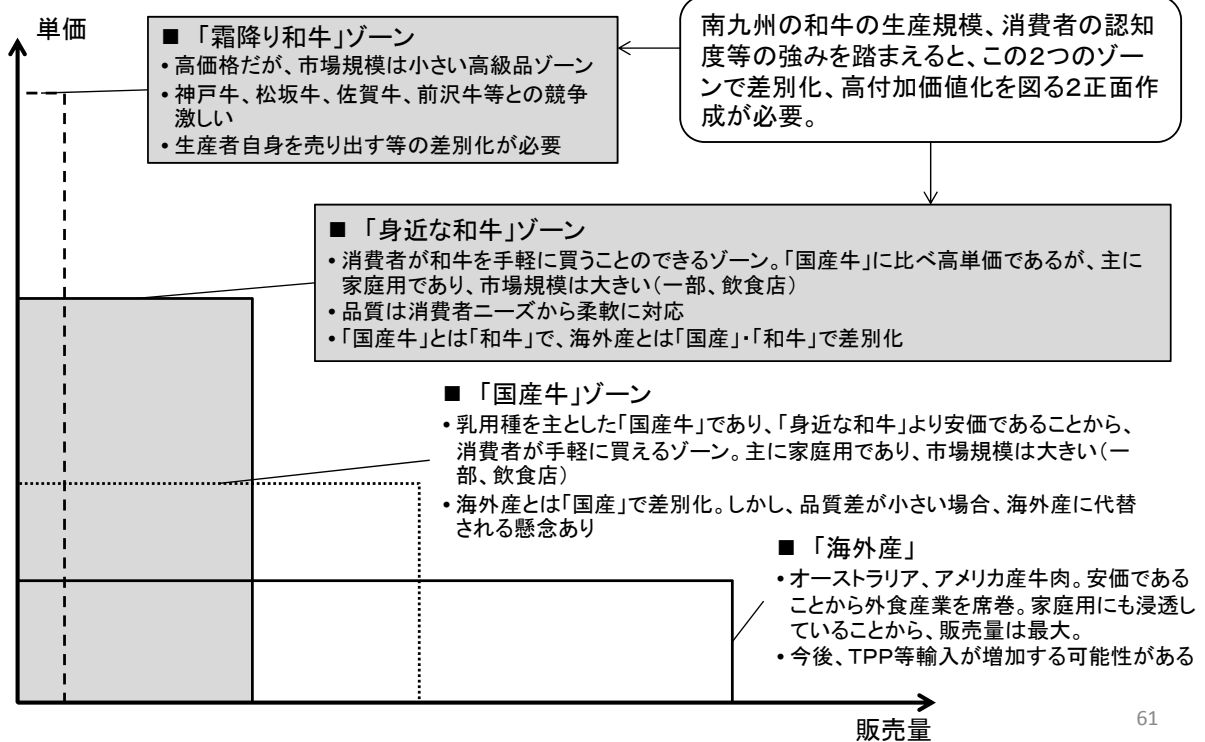


60

【南九州和牛の国内市場戦略】 ブランド・コモディティ両市場で差別化・高付加価値化を図る

南九州畜産業の強みを活かし、消費者にとって「最も身近な和牛」として、名実ともに「和牛は南九州」というイメージを固め、国内の和牛市場で高いシェアを確保することが適当ではないか。そのためには、消費者中心のマーケティング「マーケット・イン」の発想が重要。

■ 牛肉の種類別のポジションマップ



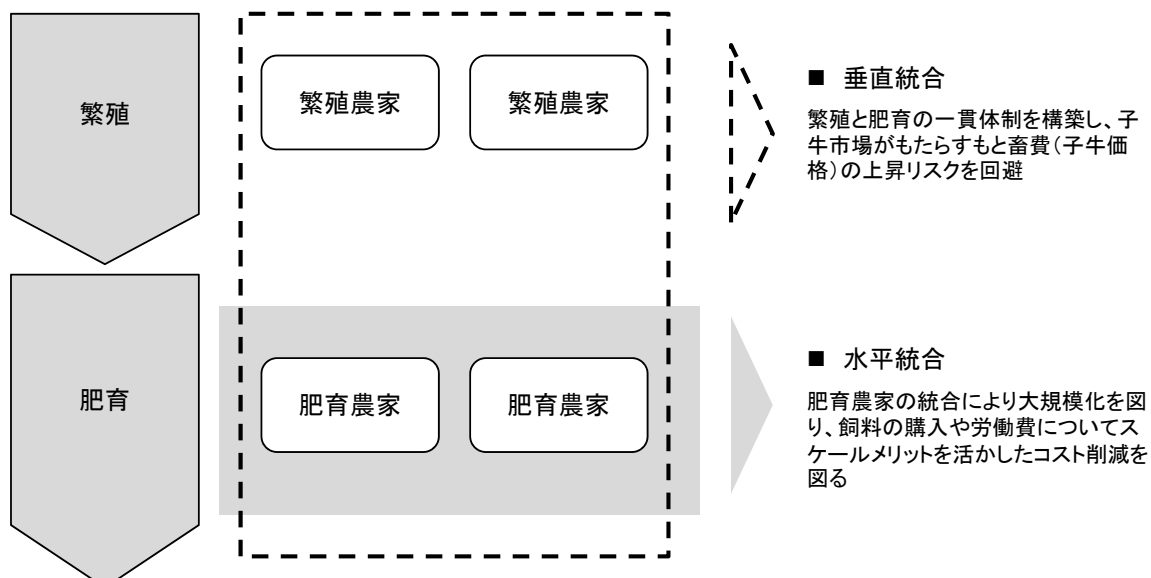
61

【南九州和牛の国内市場戦略】 高コスト構造の改善 ① スケールメリットの追求

今後の和牛生産は、まず高コスト構造からの脱却が必要である。そのためには、既存の分業構造の改変が求められる。肥育の大規模化(水平統合)によるスケールメリット獲得と、繁殖と肥育の一貫体制構築(垂直統合)を進めることが必要であろう。

ただし、このような取組みを進められるのは、ある程度の規模とノウハウ、及び経営力を持った経営体に限られる。もと畜費・飼料費の高騰が続けば、苦しい経営を強いられる農家は増加するものと思われる。

■ 高コスト構造の改善のための垂直統合と水平統合



62

【南九州和牛の国内市場戦略】 高コスト構造の改善 ② 飼料コストの削減

今後も世界的な人口増加により穀物需要は増加することが確実であり、輸入飼料の価格は高まる傾向が続くと考えられる。飼料の大半を海外依存する体制から、国産材料を使用した飼料への転換を図ることが必要であろう。



13

(出所)農林水産省「飼料をめぐる情勢」

63

【南九州和牛の国内市場戦略】 新しい黒毛和牛の価値の発信

高齢化や健康志向の高まりを背景に、牛肉に対しても「ヘルシー」さを求める傾向がある。南九州では「霜降り」だけでなく、新たに「ヘルシー」さを打ち出した価値を発信することで、新たな市場開と輸入品との差別化を図ることが必要ではないか。これは小規模な生産地ではなく、大生産地である南九州だからこそ可能な取組みと言える。

■ 「ヘルシー」を訴求するあか毛和牛、いわて短角牛



あか毛和牛のコンセプトは「きちんと育てた、おいしい赤身。」



全日本あか毛和牛協会が目指すあか毛和牛、それが「のびのび育てた、おいしい赤身」です。あか毛和牛の最大の魅力である「ヘルシーでおいしい」赤身ができる背景には、あか毛和牛本来の特性を生かした、自然の中で「健康に育てる」生産法があります。そして、それを成し遂げるために必要となるものが「生産者の思い」です。

全日本あか毛和牛協会では、この3つをコンセプトに、あか毛和牛の地位向上を目指します。

ヘルシー。ナチュラル。いわて短角和牛はいいこといっぱい。

いわて短角和牛の肉質は、脂肪分が少ないヘルシーな赤身肉で、とろけるような霜降りとはまったく違い、かみしめる食感と肉の旨さを味わう牛肉です。赤身が多いから量を食べても飽きがこなく、かむほどに肉本来の美味しさが広がります。



おいしさ、ひろがる。いわて短角和牛の多彩なメニュー。

サーロインステーキ
脂肪分が少なく赤身の多い健康牛肉だから、カロリーが気になる方にもおすすめ。まろやかな味わいをお楽しみいただけます。



しゃぶしゃぶ
リブローズ・かたロース肉はしゃぶしゃぶ、すきやきなどにぴったり。たっぷりの旬の野菜と一緒に召し上がってください。



ローストビーフ・ボルトガル風
もも肉を使ったローストビーフは、いかが？いわて短角和牛の中でも特に脂肪分の少ない部位ですので、ヘルシー度はバカです。



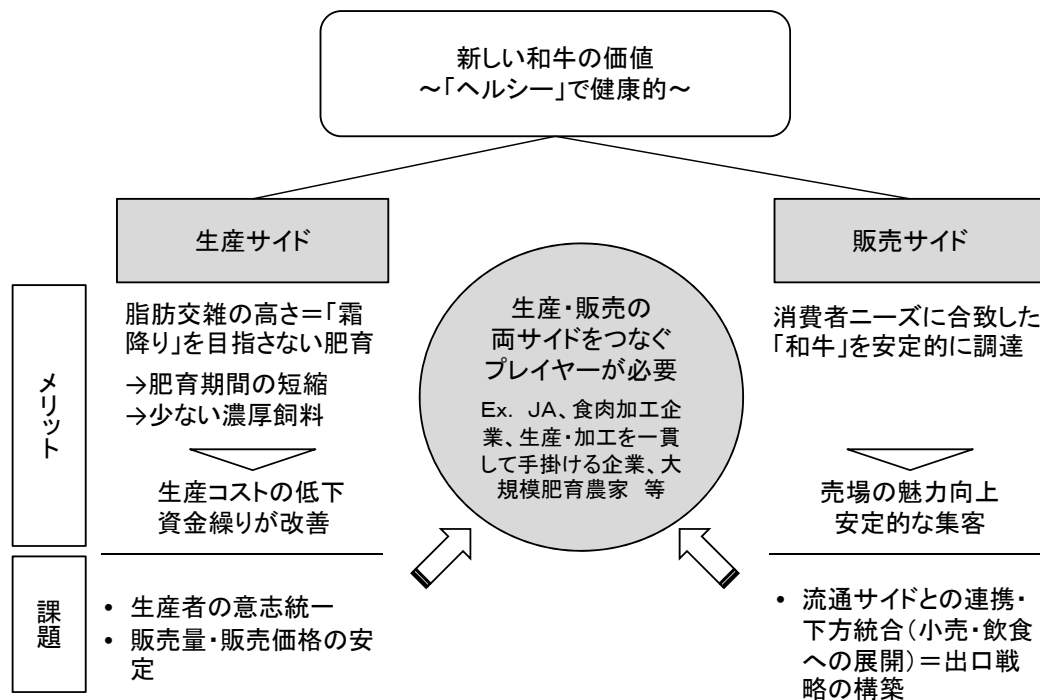
ビーフシチュー
すね肉も、じっくりと煮込んでシチューなどどうぞ。ソースの味がよくしみて、コクとまるやさを醸し出します。



▲トップへ戻る

【南九州和牛の国内市場戦略】 新しい黒毛和牛の価値の発信・・・生産・販売との連携

新しい黒毛和牛の価値を創造・発信していくためには、生産サイド(繁殖農家・肥育農家)と販売サイド(小売・飲食業)の両者を繋げるプレイヤーの存在が不可欠である。



65

【南九州和牛の国内市場戦略】 先進事例としてのブリ養殖①生産・加工・販売の一貫体制

鹿児島県長島町では、JF東町が生産・販売の両サイドをつなぎ、地域で一貫したブリ養殖のフードチェーンを構築している。

商品特性が異なるものの、生産から販売までをスムーズに連結させ、ブランド化に奏功している点で、畜産業への示唆に富む事例と言える。

	生産	加工	販売
目標	高品質のブリの安定生産	加工を一元化、鮮度・衛生管理を徹底	「鯨王」ブランドとして国内外で販路確保
取組概要	- 漁協の指導のもと、管理型養殖を実施 - 約150名(生簀2170基)のブリ養殖業者の生産方法を管理することにより、約200万尾のブリの品質を安定させる	- 生産されたブリは漁協が一元的に集荷し、加工に結びつける - 鮮度保持と衛生管理を徹底した加工プロセスを構築することにより、商品価値を高めている - 米・EU・中・露の衛生基準を満たした加工施設にすることにより、海外の販路開拓を可能にしている	- 国内では大手量販店との取引関係を構築。量販店のニーズに応え、生産・加工を工夫 - 商社と連携し、海外の販路を開拓
取組のポイント	- オリジナル飼料の開発 - トレーサビリティシステムの構築	- 鮮度管理 - ー市場を通さず一元的集荷 - ー水揚げから加工までのプロセス管理 - ー加工の自動化 - 衛生管理(HACCP対応)	- 大手量販店との市場外取引による出口戦略 - 海外での販路開拓

【南九州和牛の国内市場戦略】 先進事例としてのブリ養殖②一貫体制構築のポイント

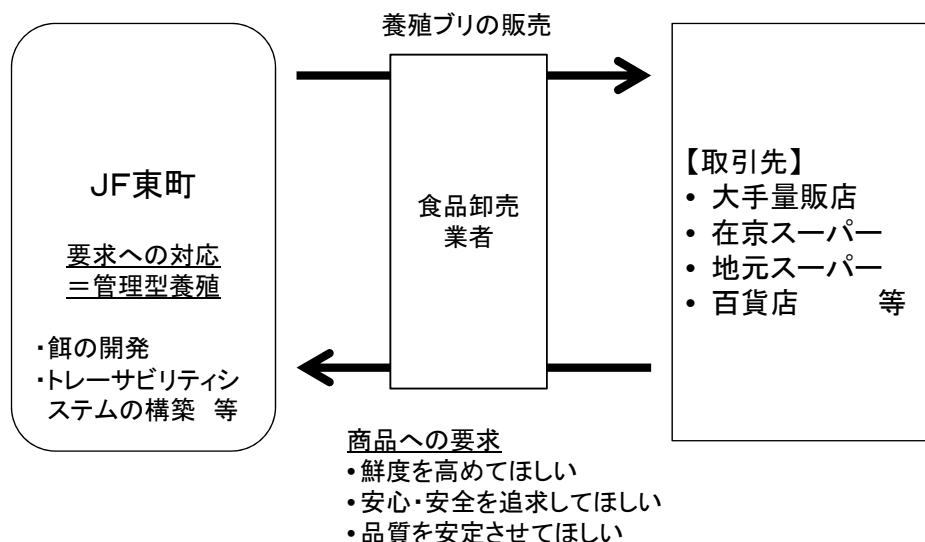
以上のような、生産から加工・販売に至る一貫したフードチェーンを確立・維持するためには、出口を見据えた上で、生産サイドの変革を促すことが必要である。黒毛和牛の場合も、フードチェーンの構築段階から出口となる顧客と連携し、マーケットニーズへ対応していく、マーケットインの発想が求められる。

	JF東町の取組み	インセンティブ
【生産サイド】 対 養殖漁家	- JF東町が定めた方法(オリジナル飼料の使用、トレーサビリティ管理等)を要請。 - この方法で養殖されたブリは、JF東町の加工場を経由し販売 - 流通業・外食産業への販路開拓	- ルール通りの方法で養殖したブリはJF東町が全量買い取るため、生産者の経営が安定する - 種苗・飼料はJF東町が調達するため、生産者はコスト削減が可能となる 当初はJF東町の取組みに反対する生産者もいたが、JF東町に出荷したほうが有利な条件(価格の安定等)で販売できたため、取組み開始後、3年程度で全生産者の養殖方法を統一することに成功
【販売サイド】 対流通業・外食産業	- 高品質の養殖ブリを安定的に供給 「安心・安全」を担保するために、トレーサビリティ管理を徹底、また、加工段階では対米・対EUHACCP認証を取得 - 大口顧客(流通業・外食産業)のニーズに応える生産プロセスを確立	「ブリ」という人気商材を、安定的に調達することが可能 - 消費者の関心の高い「安心・安全」が、トレーサビリティ・衛生管理の徹底により確保されているため、安心して取り扱うことができる

67

【南九州和牛の国内市場戦略】 先進事例としてのブリ養殖③マーケットイン志向

JF東町は、ドレスもしくはフィレ加工した養殖ブリを、市場を介さず食品卸売業者経由で大手量販店や百貨店に販売する流通チャネルを有し、小売サイドのニーズを把握しやすい。
また、餌の開発やトレーサビリティ管理は、もともと大手量販店からの要求が契機となり実施したものであり、大手量販店の厳しい要求に応えることによりJF東町はマーケットインを志向することになり、競争力を獲得したとも言える。



第1章 南九州の畜産を取りまく環境と今後の戦略

第2章 南九州の和牛における成長戦略(国内市場編)

第3章 南九州の和牛における成長戦略(海外市場編)

まとめ

69

第3章 南九州和牛の成長戦略(海外市場編) 【概要】

■ 和牛輸出の現状

- 海外の食肉需要が増加する中、2000年代後半から和牛の輸出は増加、BSE・東日本大震災等の問題があったものの、2013年の輸出額は58億円(910トン)と過去最高を記録している。
- 政府でも輸出額250億円(約4千トン)を目標に、輸出促進を図ることとしている。また、和食が世界無形文化遺産に登録される等、日本食そのものへの注目も高まっているおり、和牛の輸出へは追い風が吹いている状況に見える。

■ 和牛輸出の課題

- このような状況のなか、今後和牛の輸出を増やすには、以下の3点がボトルネックとして挙げられる。
- 貿易障壁: 大市場である中国・ロシアへの輸出が停止していること。EUへは2014年5月に対EU輸出食肉取扱施設が2カ所認定されたことから、輸出が開始される見込み。
- オーストラリア産「Wagyu」が海外市場で和牛カテゴリのシェアを獲得。日本産和牛は劣勢にある。
- 日本の和牛は、これまで各産地でバラバラにプロモーションをしてきており、オーストラリアのような国家を挙げてのマーケティング戦略を取ってきておらず、「日本産」ブランドの構築が不完全。

■ 海外展開の方策～日本ブランドの訴求

- 今後の海外展開については、以下の3点に注力することが必要であろう。
- 官民が一体となった輸出振興組織の確立: オーストラリアとの競争に勝つためにも、国内産地がバラバラにマーケティングするのではなく、地域間が連携した売り込みをする必要がある。また官民が連携することも必要。その受け皿となる輸出振興組織が必要であろう。
- 和食がユネスコの無形文化遺産に登録されたことを追い風に、和牛単体でなく、和食という食文化全体とからめた展開が必要であろう。
- 南九州としては、対EU輸出取扱認定施設を増やす、もしくは新たに食肉センターを整備することが望ましい。後者は、食肉センターの老朽化という問題の解決にもつながることが期待できる。

Index

第3章 南九州和牛の成長戦略(海外市場編)

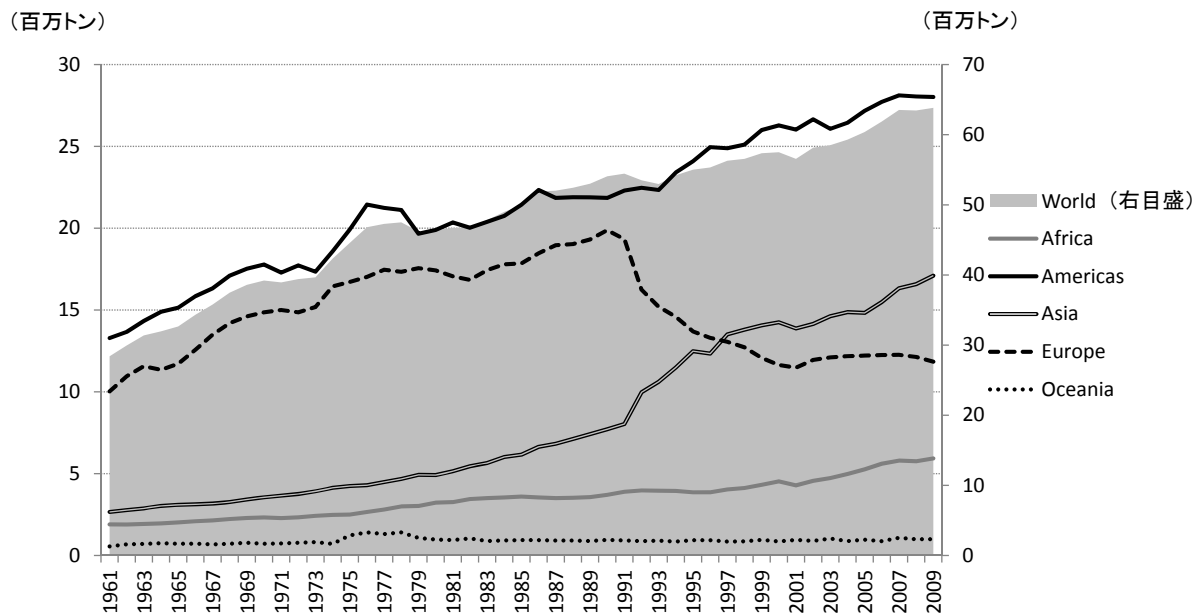
- 和牛の輸出状況……………P71
- 輸出拡大のボトルネック……………P74
- 海外市場での展開方策……………P78

70

【和牛の輸出状況】 世界的な牛肉需要の高まり

世界の牛肉需要は過去50年以上にわたり増加を続けている。特に南北アメリカ、アジア地域での需要が伸びている。一方、ヨーロッパでは1990年代以降需要は減少している。今後も世界的には人口が増加するため、牛肉需要も増加を続けることが予想される。

■ 世界の牛肉需要の推移



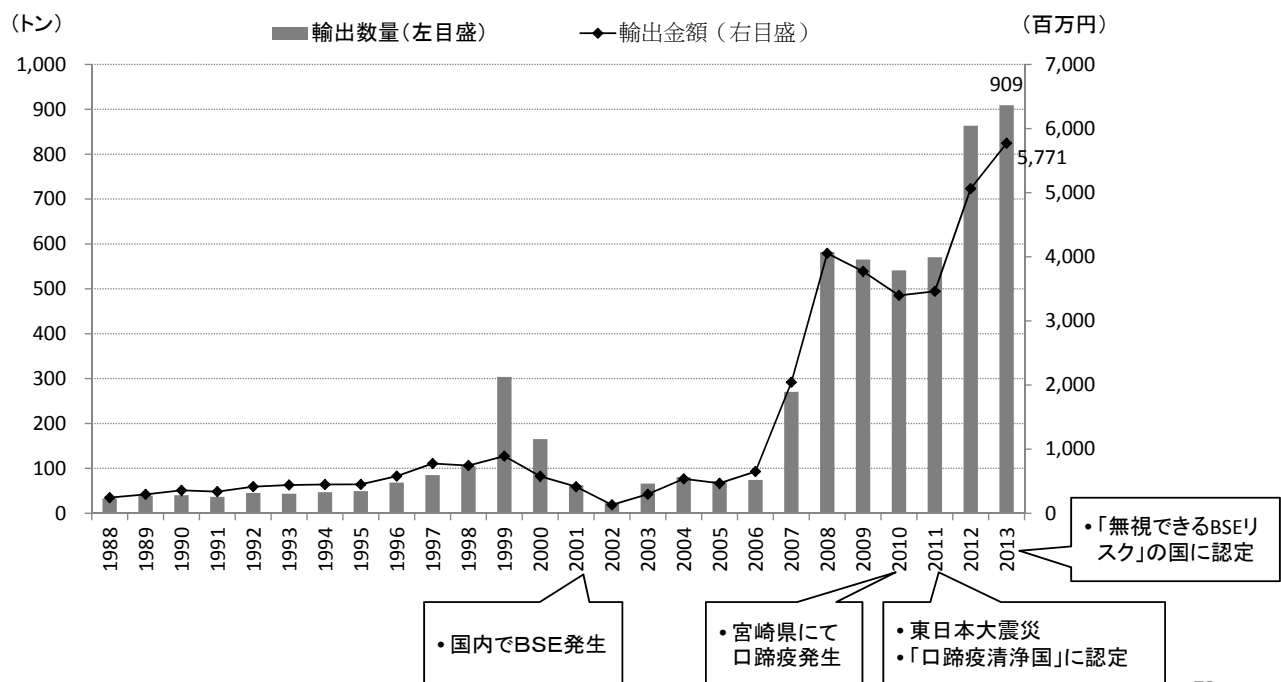
(出所)FAO

71

【和牛の輸出状況】 わが国の牛肉輸出は過去最大に

牛肉輸出は、BSE、口蹄疫、東日本大震災の発生等による逆風を受けてきたが、2011年に口蹄疫の「清浄国」に認定されて以降、輸出が増加。2013年には過去最高の輸出数量である910トン、輸出金額も58億円を達成。政府は輸出目標を250億円(4千トン相当)とし、輸出促進を図るとしている。

■ 牛肉輸出の推移



(出所)財務省貿易統計

72

【和牛の輸出状況】 牛肉輸出相手国の構成

2013年の牛肉輸出相手国は、香港が28万トンと全体の約1／3を占める。香港に次いでカンボジア(19万トン)、アメリカ(11万トン)、シンガポール(8.6万トン)、マカオ(7.4万トン)となっている。

■ 牛肉輸出の状況(輸出相手国別、2013年)

国名	冷蔵肉		冷凍肉		合計	
	数量 (kg)	金額 (百万円)	数量 (kg)	金額 (百万円)	数量 (kg)	金額 (百万円)
香港	198,572	1,018.3	83,388	465.9	281,960	1,484.2
カンボジア	—	—	189,337	1,244.0	189,337	1,244.0
アメリカ合衆国	105,384	801.4	—	—	105,384	801.4
シンガポール	74,714	482.0	10,899	62.5	85,613	544.5
マカオ	11,331	114.9	62,971	427.2	74,302	542.1
ラオス	100	0.3	51,147	366.9	51,247	367.2
モンゴル	—	—	49,018	332.5	49,018	332.5
タイ	17,645	105.7	16,849	98.1	34,494	203.8
バングラデシュ	—	—	24,843	150.6	24,843	150.6
カナダ	6,919	57.9	—	—	6,919	57.9
タジキスタン	—	—	4,412	34.1	4,412	34.1
アラブ首長国連邦	—	—	980	4.2	980	4.2
クウェート	—	—	209	1.0	209	1.0
ミクロネシア	—	—	147	0.7	147	0.7
ドイツ	97	1.2	—	—	97	1.2
オランダ	75	0.6	—	—	75	0.6
フィリピン	—	—	56	0.4	56	0.4
ヨルダン	—	—	6	0.3	6	0.3
合計	414,837	2,582.2	494,262	3,188.5	909,099	5,770.8

(出所)財務省貿易統計

73

【輸出拡大のボトルネック】 ①関税・非関税障壁

BSE及び口蹄疫の問題から、中国・韓国・台湾・ロシア等では日本からの牛肉輸出が停止されており、これらの国・地域での市場開拓が困難な状況。
また、香港・シンガポールは無税だが、アメリカ・EU・ロシアでは1,000円/kg程度の関税が存在している。

■ 牛肉輸出の状況と関税・非関税障壁(主な国・地域)

国・地域		輸出状況	関税	非関税障壁
アジア	中国	×	—(日本からの輸入停止)	・BSE・口蹄疫により日本からの輸入停止
	韓国	×	—(日本からの輸入停止)	・BSEにより日本からの輸入停止
	台湾	×	—(日本からの輸入停止)	・BSEにより日本からの輸入停止
	香港	○	0	・特になし
	シンガポール	○	0	・特になし
	マカオ	○	0	・特になし
アメリカ		○	・4.4セント/kg(一次税率)	・特になし
EU		○	・冷蔵:12.8%+3ユーロ/kg ・冷凍:12.8%+2~3ユーロ/kg	・2014年5月まで輸出認定施設がなかったが、国内2施設が認定施設に(うち1施設が鹿児島に立地)
ロシア		×	・15%(高級牛肉)	・BSEにより日本からの輸入停止

(出所)厚生労働省ウェブサイト

74

【輸出拡大のボトルネック】②オーストラリア産「Wagyu」との競合

オーストラリアでは和牛種の生産が進んでおり、世界各国にオーストラリア産「Wagyu」を輸出。すでに牛肉市場でポジションを確立している。技術革新による品質の向上、大規模肥育による低コスト化等が積極的に進められており、わが国和牛にとって脅威となっている。

■ オーストラリア最大の和牛種の生産者「オーストラリアン・アグリカルチュラル・カンパニー」



Australian Agricultural Company

企業データ Company Data

創 業：1824年 2001年株式上場
 特 徴：繁殖から、放牧肥育、フィードロット肥育、牛肉生産までの一貫生産体制
 年 商：3億8,440万豪ドル
 総面積：720万ヘクタール(オーストラリア全土の約1.1%)
 従業員数：650,000頭
 農場数：21 (QLD州と北西部)
 フィードロット数：2 (グースーおよびフィードロット)
 収容能力：30,000頭
 従業員数：500人
 輸出先向け先：日本、韓国、香港、中国、中東、東南アジア、米国

概要 Company Outline

豪州最大の肉用家畜生産者の1つ。繁殖・育成・放牧肥育農場はすべて南東部の多雨地域に位置し、QLD州中心部のコメットに位置するグースー・フィードロットおよびダーリング・ダウズ中心のダルビーに位置するフィードロットに安定した肉牛の供給をしている。

AAcoビーフ・グループは年間6万から7万頭のグレインフェッド牛を生産・販売し、その内約80%が輸出向け、残る20%が国内向けである。

また同社はオーストラリア最大の和牛生産者であり、国内・海外双方からの需要が高いためこの分野のビジネスは成長している。



ブランド Brands

1824 Premium Beef (1824プレミアムビーフ)
 2004年7月にブランド化し、日本向けに輸出開始。

- 指定農場から厳選した肉牛
- 品種はサンタガタールダスにアンガス、シャロレー、セネボルなどを交配
- 年間を通じて高品質の安定した統一規格を達成するため、同ブランド用には選ばれる肉牛の比率は非常に少ない。
- やわらかさを保証し、最高の食味品質を届けるため、オーストラリアの先進的格付けシステム「ミート・スタンダード・オーストラリア (MSA)」による格付けを実施。
- シドニー・ロイヤル・フライン・フードショーの銅メダルや、オーストラリアのレッド・ミート・イノベーション賞を3年連続で受賞するなど、多くの賞を得ている。

Darling Downs Wagyu
 (ダーリングダウズ・ウギュー)

Kobe Cuisine (コーベ・ウギュー)
 (F1-F3 牛)

Master Kobe (マスター・コーベ)
 (黒毛和種の純血種)：

- HGPフリー (成長促進ホルモン剤未使用)
- 世界最先端のSure TRAK™識別システムを使用し、DNAによるトレーサブルが可能で最高レベルの統合性と食品安全を保証。

(出所) MLA豪州食肉家畜生産者事業団オージー・ビーフ&ラム www.aussiebeef.jp

75

【輸出拡大のボトルネック】②オーストラリア産「Wagyu」との競合

オーストラリア産Wagyuは、わが国の和牛が輸出されていない国でも販売されており、市場に浸透しているものと推測される。また、オーストラリア産Wagyuは日本産和牛よりも低価格であり、今後日本産和牛が市場シェア獲得を狙う場合、価格競争力を付けることが必要となろう。

■ 日本産和牛とオーストラリア産Wagyuの販売状況(2012年)

国・都市名	日本産和牛	オーストラリア産Wagyu	その他
中国	× (日本からの輸出不可)	・和牛ヒレ肉 (12,034円,1kg)	・中国大連産和牛 (741円,500g) ・中国産黒毛和牛霜降りステーキ (623円,500g)
香港	・和牛 (3,249円,100g)	・オーストラリア和牛 (1,625円,100g)	—
ロシア	× (日本からの輸出不可)	・Shimofuri Wagyu MB5 (771円,100g) ・Anggus Shimofuri Wagyu Tenderloin (617円,100g)	—
ドバイ	—	・Wagyu beef tenderloin (10,210円,1kg) ・Wagyu filet (12,480円,1kg)	—
シンガポール	・鹿児島産黒毛和牛リブコースステーキ用 (2,297円,100g) ・鹿児島産黒毛和牛サーロインステーキ用 (2,297円,100g)	・Wagyu Beef Sirloin Steak (1,760円,100g) ・Wagyu Ribeye MBS4+ (799円,100g)	・USA Wagyu Silver Riblion Steak (736円,100g)

(注1) JETRO「農林水産物・食品小売価格調査」にて確認のできたデータを中心に掲載しており、実際は世界各国でオーストラリア産Wagyuは販売されている。

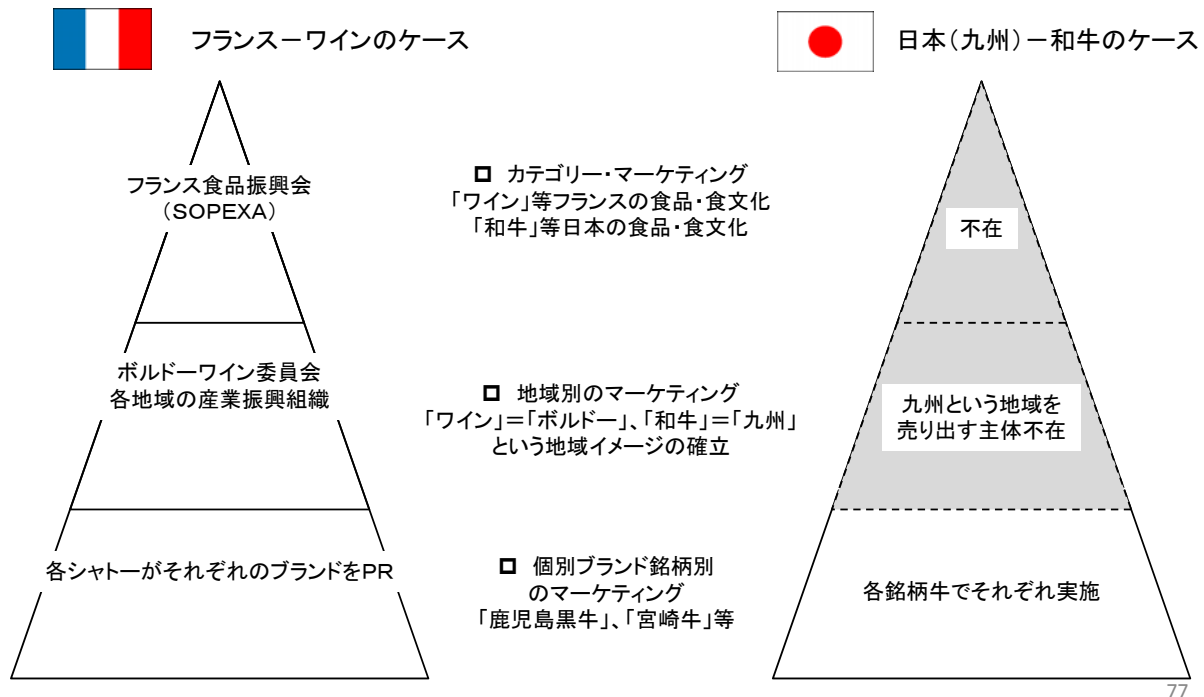
(出所) JETROによる農林水産物・食品小売価格調査等より作成

76

【輸出拡大のボトルネック】 ③日本ブランドでの展開不足

国内の和牛産地はそれぞれで海外展開を図っているが、国内同様に海外でも産地間競争に陥っており、「日本食」、「和牛」、「九州」といった個別ブランドに先立つ上位ブランドを定着させる取り組みが弱い。オーストラリア産Wagyuと対抗するにも、まず「日本産和牛」というブランド構築が急がれる。

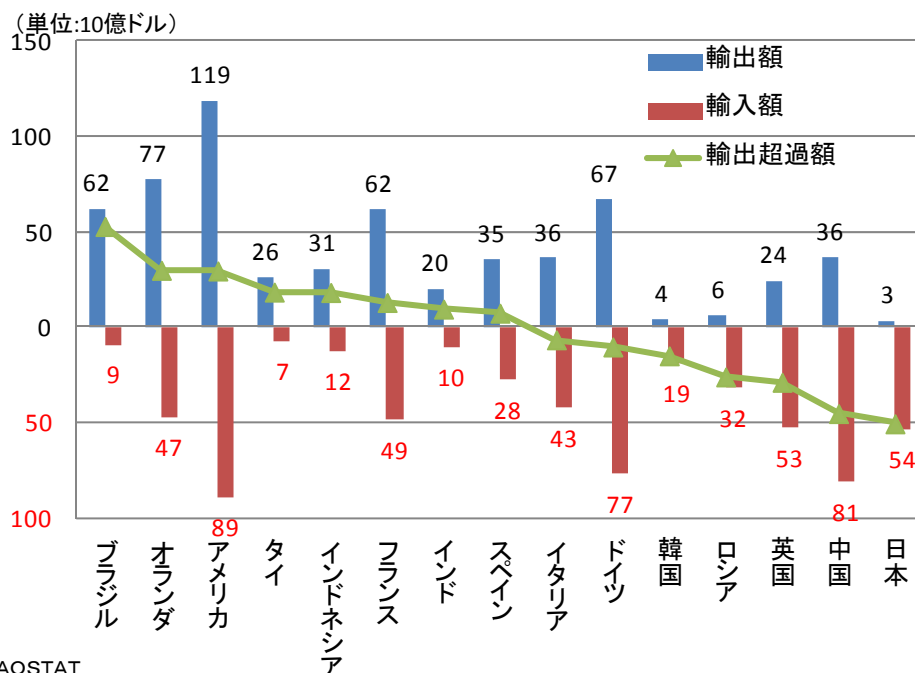
■ ブランド・マーケティングレベルとブランディングの担い手～フランスと日本(九州)の比較～



【海外市場での展開方策】 官民が一体となった輸出振興組織の確立

農産物の貿易では、アメリカが世界最大の輸出国である。また、フランスは独自のブランドを構築し、ワインやチーズなど特徴ある産品を中心に上位の輸出国となっている。ここからはこの2カ国を中心に我が国の農産物輸出政策や支援組織の差異を分析する。

主要国農産物輸出入額(2010年)



【海外市場での展開方策】 官民が一体となった輸出振興組織の確立

下表は輸出額上位10品目、及び輸出入各合計をフランス、イタリア、日本で比較したもの。

フランス、イタリアではワインを筆頭に、チーズ、チョコレート等の共通品目が並ぶ。

いずれも①長期輸送に耐える保存可能食品であること、②輸送コストをペイする高付加価値品であること、が特徴。

①はぶどうや乳を加工することによる付加価値化により、②は質の良い素材（一次産業）を高い技術で加工する（二次産業）ことに加え、官民一体化したマーケティング戦略（三次産業）によって歴史・素材・製法・作り手等の製品を取り巻く様々な情報を付加して総合的な価値を高めることにより、実現しているフランス、イタリアは国家として既に巨大な6次産業化しているといえる。

農畜産物輸出入の仏伊日比較（2010年）

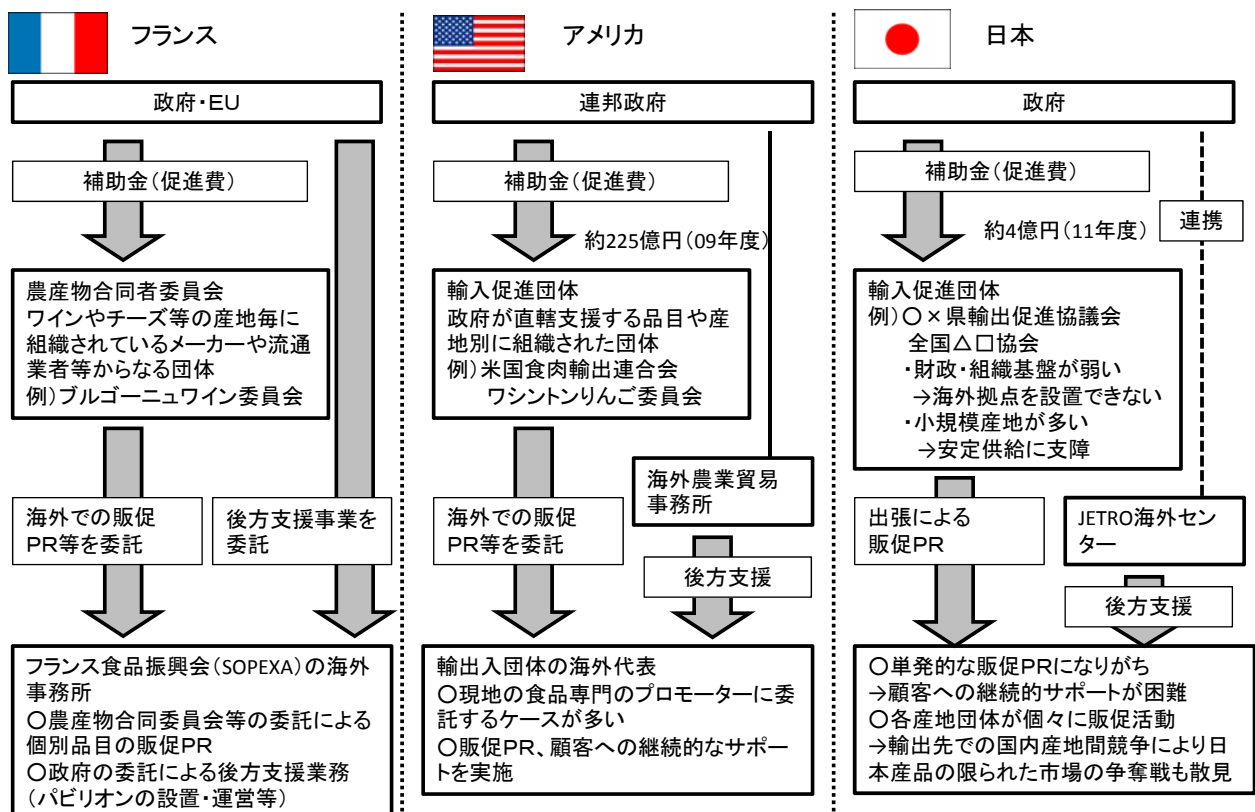
(単位: 百万 \$、%)										
フランス				イタリア			日本			
輸出	1	ワイン	8,392	14.1	ワイン	5,171	14.3	その他食材	743	23.1
	2	小麦	4,652	7.8	その他食材	2,191	6.1	生鮮食品	320	10.0
	3	アルコール飲料	3,952	6.6	チーズ	2,037	5.6	タバコ	297	9.3
	4	チーズ	3,468	5.8	マカロニ	1,848	5.1	ペイストリー	145	4.5
	5	その他食材	2,042	3.4	ペイストリー	1,488	4.1	ソフトドリンク	136	4.2
	6	トウモロコシ	1,835	3.1	オリーブオイル	1,468	4.1	ベビーフード	130	4.1
	7	ペットフード	1,436	2.4	生鮮食品	1,339	3.7	日本酒	97	3.0
	8	精製砂糖	1,364	2.3	チョコレート	1,292	3.6	リンゴ	73	2.3
	9	チョコレート	1,336	2.2	加工済トマト	961	2.7	食品廃棄物	69	2.2
	10	ペイストリー	1,262	2.1	コーヒー豆	921	2.6	Skinsdry Sltedpigs	69	2.1
	その他	29,975	50.2	その他	17,364	48.1	その他	1,130	35.2	
	合計	59,715	100.0	合計	36,078	100.0	合計	3,211	100.0	
輸入		48,695	100.0		40,791	100.0		53821.3	100.0	
純輸出		11,020			-4,713			-50,611		

（出所）FAO

79

【海外市場での展開方策】 フランス、アメリカの輸出促進施策と我が国との比較

各国はWTO協定上認められているマーケティングやプロモーション経費等の助成を軸に輸出促進策を展開



80

（出所）農林水産省「農林水産物・食品の輸出をめぐる現状について」（平成23年10月）、「主要輸出国の輸出促進体制調査報告書（平成24年3月）」

【海外市場での展開方策】 海外でのプロモーション拠点の比較

主要輸出国は輸出先に拠点組織を設置し、現地における継続的な販促活動を実施

	 フランス	 アメリカ	 日本
拠点	□ フランス食品振興会 (SOPEXA) の海外事務所 □ 34カ国/42事務所 □ 1961年設立2008年完全民営化	□ アメリカ国内の輸出促進団体(連邦政府の直轄支援対象は87団体)が委託または設置する現地代表	□ 海外にプロモーション拠点を設けている団体はほとんどない
活動概要等	□ 農産物同業者委員会等の委託を受けて販促PR等を展開 □ 農産物同業者委員会には政府・EUが補助金を交付	□ 現地代表は、輸出先の食品専門のプロモーターに委託するケースが多い □ 市場調査、広報・販促PRの実施、情報提供などの継続的な顧客サポート等を実施	□ 主要産地県等が中心となり組織している輸出促進協議会等(約50団体)が国の補助金を活用した販促PRを出張で実施するケースが大多数
備考	□ フランスの食品プロモーションのほぼ全てが、SOPEXAを通じて実施され、統一感あり □ SOPEXAの全プロモーションの4割がワイン等を対象としている	□ ワシントンりんご委員会 ・ 世界14都市に現地代表を設置し、30カ国・地域で活動 □ 米国食肉輸出連合会 ・ 世界17都市に事務所設置 □ アラスカ水産物マーケティング協会 ・ 欧州3カ所、日本、中国に事務所	□ 個々の団体の組織・財政基盤が脆弱で海外代表の設置が困難 □ 産地単独で安定供給が困難な品目も多い □ 輸出先での産地間競争による日本産品のシェア争奪戦も散見

(出所)農林水産省「農林水産物・食品の輸出をめぐる現状について」(平成23年10月)、「主要輸出国の輸出促進体制調査報告書」(平成24年3月) 81

【海外市場での展開方策】 海外での後方支援組織の比較

主要輸出国は、食品専門の後方支援組織を有し、商談機会や情報提供により輸出促進団体の活動支援

	 フランス	 アメリカ	 日本
拠点	□ フランス食品振興会 (SOPEXA/34カ国42事務所) □ ユビ・フランス (UBIFRANCE/46カ国66事務所)	□ 農務省海外農務局 (FAS) の海外農業貿易事務所 (ATO/11カ国・地域19事務所)	□ (独) 日本貿易振興機構 (JETRO/55カ国73事務所)
活動概要等	□ SOPEXA ・ 市場分析に基づく、フランス食品の広報活動や見本市でのパビリオンの設置・運営等 □ UBIFRANCE ・ 市場調査、マッチングなど企業のビジネスサポート中心(食品に限らない)	□ 市場調査・分析、広報活動、見本市でのパビリオン設置・運営 □ PRのためのHP運営や情報発信 □ 輸出促進団体の海外代表への支援(情報交換の場、プラットフォームの提供等)	□ 海外市場の調査・分析活動を実施し、日本製品・産品の輸出を支援 □ 農水産物・食品分野では主要な輸出先において、見本市でのパビリオン運営、マッチング、市場情報の提供などのビジネスサポートを実施
備考	□ SOPEXAは、プロモーション拠点としての機能と後方支援団体としての機能を併せ持つ □ 'SO FRENCH SO GOOD'と命名された政府輸出プランの下、関係機関が一体となり、「フランスが欲しい」と思わせるブランド・プロモーションを展開	□ 主要輸出先国・地域に設置 □ 大使館に設置されているFAS 海外農務事務所(OAA)とは密接な協力関係	□ 農水産物・食品に特化した組織ではない □ ビジネスサポートが中心で食文化の発信機能は弱い

(出所)農林水産省「農林水産物・食品の輸出をめぐる現状について」(平成23年10月)、「主要輸出国の輸出促進体制調査報告書」(平成24年3月) 82

【海外市場での展開方策】 国の支援

- 我が国の畜産需要は、少子高齢化等により大きな伸びは期待しにくい
- 一方、他先進国では「過栄養」、「栄養バランスの乱れ」に起因する、いわゆる生活習慣病が拡大。米国をはじめ、欧州や中国、南米では健康に対する意識が高揚する中で、長寿国として我が国の食に注目している
- これらの国々では、日本食は「ヘルシー」、「美しい」、「安心・安全」、「高級・高級品」として高い評価を得ている
- 外国人旅行者の増加や日本企業の海外進出等を契機として、これらの国々では日本食を提供する事業者が増加している
- 斯かる状況下、今後の一定の成長戦略を海外輸出に求めることは必要だろう。ヘルシーな和食という海外に売り込みやすいコンテンツと伴に拡販を行うことは可能であり、この点で流通業や外食産業との連携は重要である。また、オーストラリアが‘WAGYU’をグローバルに拡販する動きを強める中、‘Products of Japan’を和食というソフトとともに早期に浸透させることが必要だろう
- この早期浸透のためには、生産者、加工会社や流通企業のみならず国の一層の支援が必要である。情報発信、ブランド強化ではフランスのSOPEXAを参考にJETROの機能強化が必要だろう

83

【海外市場での展開方策】 地域ブランドについて

- フランスのワインの販売戦略を事例にすれば、産地別ワイン同業者委員会が組織され、それぞれが国・EUからの補助を受け、厳格な原産地管理を行い、地域性を重視しながら、SOPEXAが統一的なプロモーションを行う、一種の理想的なビジネスモデルとなっている
- しかしながらフランスもこの体制を一朝一夕に築きあげた訳ではない。ワインを中心とした農産物輸出促進のためにフランス食料農業漁業省がSOPEXAを設立したのは1961年であり、2008年の完全民営化を経て現在に至る長い歴史を有する
- この間にフランスワインはグローバルに高いブランド力を確保したが、立場が常に安定していた訳ではない。古くはイタリア、近年はアメリカ、チリ、アルゼンチン、オーストラリア等と、国ベースでの産地間競争を行い、現在のポジションを作ってきたと言える
- この事例に鑑みれば、我が国畜産（牛肉）が、いきなり地域（県別等）毎に、販売プロモーションを行っても、‘Products of Japan’に興味を持つ一部の限られたパイの奪いあいになる可能性が高い
- まずは、和食と‘Products of Japan’の食材をセットで拡販することが求められよう。‘Products of Japan’の売り込みのために国内産地間の協力が欠かせない
- まずは、北米14千店、アジア10千店（農林水産省推計）と言われる日本食レストラン等に、‘Products of Japan’での官民一体となった売り込みが必要だろう

84

【海外市場での展開方策】 和食・南九州の食という文脈での展開

日本食は世界中で注目されており、和食はユネスコ無形世界文化遺産にも登録された。また、日本酒・焼酎は「國酒」とされており、焼酎生産の中心地である南九州に期待される役割も大きい。今後は、和食や南九州の食という文脈で、和牛の食べ方や、焼酎など他の食品との組み合わせを提案することで、オーストラリア産Wagyuと異なるポジションで市場に進出することが可能と思われる。

■ 和食紹介リーフレット(農林水産省作成)



(出所)農林水産省ウェブサイト

85

【海外市場での展開方策】 対EU輸出食肉取扱施設の整備

今後の市場拡大には、個人の所得レベルが高い、牛肉の一大消費地であるEUへの展開が不可欠であり、政府でも牛肉輸出の最重点国と位置付けている。2014年5月に、対EU輸出食肉取扱施設として国内2施設が認定された(うち1つは鹿児島)。今後のEUへの輸出促進を考えると、南九州の多くの施設が認定基準を満たすことで、日本の和牛輸出の拠点として強化を図ることが望ましい。現在の南九州の食肉取扱施設の老朽化を踏まえると、新規に大規模な施設を整備することも検討に値しよう。

■ 輸出食肉認定制度により認定されている施設数

国・地域	認定施設数	南九州への立地
EU	2	1
アメリカ	8	6
カナダ	5	4
香港	9	6
UAE	2 * ハラルと畜が必要	0
シンガポール	10	6
マカオ	52	7
タイ	32	6
メキシコ	2	0

(出所)厚生労働省ウェブサイトより作成

86

第1章 南九州の畜産を取りまく環境と今後の戦略

第2章 南九州の和牛における成長戦略(国内市場編)

第3章 南九州の和牛における成長戦略(海外市場編)

まとめ

87

「畜産王国」南九州の地力を発揮するために

- 「畜産王国」南九州が、これからもわが国の消費者に支持され続け、海外でも「和牛といえば鹿児島・宮崎」と認識されるような地位を築くことができるか。本レポートでは、国内のどの地域よりも畜産で強い地力を有する南九州の今後の戦略を検討した。
- この南九州畜産の地力をこれまで以上に発揮するためには、「プロダクト・アウト」(製品中心のマーケティング)から「マーケット・イン」(消費者志向のマーケティング)へマーケティングの発想を変えていくことが必要であろう。
- 本レポートで具体的に調査した和牛を例にすれば、「格付け制度」に基づく商品戦略が「プロダクト・アウト」にあたる。これまで和牛生産モデルは「格付け制度」で4・5等級などの高い格付けを取得することで、高い生産コストに見合った高単価を目指すものであった。しかし、4・5等級の生産が増加する一方で、価格は下落傾向にあり、このモデルには限界が見えてきている。
- 今後は牛肉への需要が継続的に減少し、その中で国内他産地・海外産との競争が激化することが予想される。このような状況下では、「マーケット・イン」の発想に基づくことが必要である。「マーケット・イン」のキーワードは「差別化」である。つまり、他の国内産地・海外の牛肉と南九州の和牛は、どのように異なるか、という点を消費者ニーズの変化を敏感に捉えながら、訴求していくことが求められる。この差別化は、南九州がその「生産規模の優位性」を活かし「生産コストを削減」し、「新たな和牛の価値」を創出することによって可能となるだろう。
- 一方、海外市場は成長が見込まれるものの、豪州産Wagyuが日本の和牛に先行して市場を拡大している。この豪州産と対抗し、シェアを奪うためには、現在国内各産地がバラバラに海外展開を図っている状況を改め、「日本」「九州」というような国・地域レベルで、まずは「日本産和牛」を展開することが必要であろう。
- このような海外展開のためには、日本版の仏SOPEXAのような輸出振興組織が必要だろう。また、売り出し方も、商品単体で勝負するだけでなく、和食というソフトとセットで売り出すことが有効だ。南九州としてはEU市場を見据え、EU輸出対応の新たな食肉加工センターの整備等が検討に値しよう。
- TPPや高齢化・後継者難など、わが国の一次産業には逆風となる要因が目立つ。しかし、世界的な和食人気の高まり、ユネスコ世界無形文化遺産へ和食が登録される等、プラスの要素も存在する。この追い風を受け、国内の食肉の将来を担う南九州から、わが国の一次産業復活の狼煙を上げることができるか、今後の取組に期待したい。

88