

# 食肉輸出の現状と課題に関する研究

— 宇田ミートの取り組みを中心に —

寺 前 俊 孝

はじめに — 研究目的 —

1. 近年の日本国内における食肉の現状
  2. 食肉の輸出に関する企業の取り組み—有限会社宇田ミートの取り組み
  3. 考察
- おわりに

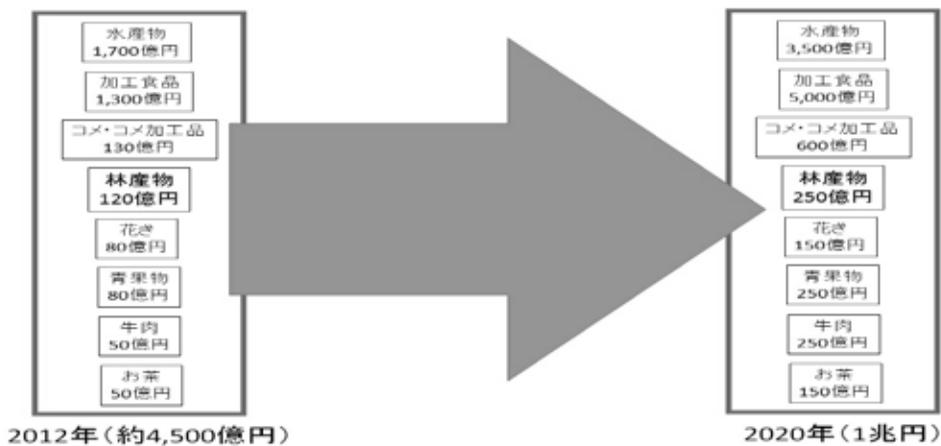
## はじめに — 研究目的 —

2012 年 12 月の第 2 次安倍内閣発足後、日本経済の活性化に向けて、いわゆる「3 本の矢」<sup>1</sup>といわれる経済政策が打ち出された。この 3 本の矢とは、「大規模な金融緩和」、「拡張的な財政政策」、「民間投資を呼び起こす成長戦略」のことである。この中の「民間投資を呼び起こす成長戦略」については、2013 年 5 月 17 日の「成長戦略第 2 弾スピーチ」で発表され、成長戦略の 1 つとして掲げられた「新たな市場の創出」のための施策の 1 つとして農業の大規模化・自由化を挙げて、経済の成長分野として農業を捉え直し、農業を取り巻く規制の見直しや競争力の強化につなげていく考え<sup>2</sup>が注目を浴びている。加えて、海外での和食ブームやクールジャパンの一環として、日本で生産された農林水産物の輸出の拡大による農林水産業の活性化や成長産業に育てていくことを目指し、政府は 2012 年におよそ 4,500 億円であった農林水産物・食品の輸出額を 2020 年までに 1 兆円にまで拡大させていく<sup>3</sup>ことを掲げている。

図表 1 は、国内で収穫された農林水産物における主要な輸出品目の輸出拡大目標を示したものである。これを見ると、各品目ごとにそれぞれ、2012 年を基準として 1.8 倍から 5 倍にまで輸出（金額ベース）拡大を目指していることがわかる。輸出拡大に向けて、金額ベースで見ると特に水産物や加工食品の輸出拡大目標が大きいことがわかる。しかし、2012 年を基準とした比率ベースで見ると、水産物が約 2 倍、加工食品が約 4 倍、コメ・コメ加工品が約 4.5 倍、林産物が約 2 倍、花きが約 2 倍、青果物が約 3 倍、牛肉が約 5 倍、茶が約 3 倍となっており、牛肉（畜産物）の輸出拡大目標が最も高くなっている。

牛肉に限らず畜産物については、全国各地に様々な銘柄食肉が存在しており、各生産者はそれぞれの地域特性や肥育環境にこだわりながら、それぞれ特徴を持った質の高い食肉の生産に取り組んでいる。加えて、それらの食肉を取扱っている食肉卸売企業についても、食肉をただ販売するだけでなく、取扱っている食肉の特徴を取引先や消費者に少しでも理解してもらえるようにイベントへの出店や食育活動など様々なことに取り組んでいる。しかし、こうした取り組みの多くは国内が中心であり、海外での日本産食肉の認知度については、一部のスーパーブランドを除けば高いものではないと言いがたいのが実態である。この原因の1つとしては、現在の国産食肉の輸出について、日本の法的な規制と輸出先の法的な規制の違いの問題や屠畜場の整備の問題などがあり輸出できる国が限定されるなど、輸出拡大には大きな障壁があることが考えられる。

図表 1. 農林水産物の品目別輸出戦略<sup>4</sup>



出所：農林水産省（2013）<sup>5</sup>をもとに筆者作成。

しかしながら、輸出することができる限られた国や地域に向けた国産の食肉の輸出については、多くの企業の間で取り組む動きが見られることも事実である。そこで、本稿では今後の成長産業の1つとして位置づけられている国産食肉の輸出拡大に向けた課題に焦点をあてて、国産食肉の現状分析に加えて、輸出事業に携わっている企業の取り組みを概観し、今後の国産食肉の輸出拡大に向けた課題を明らかにする。なお、本稿では、今後の成長産業として位置づけられている国産食肉の輸出に取り組んでいる企業の中でも、特に中小食肉卸売企業の取り組みに焦点をあてることとする。その理由については以下の通りである。先行研究を見ると、松尾、他（2016）では、大規模な食肉卸売企業から中小食肉卸売企業に至るまで、いくつかの食肉卸売企業の事例を取り上げて、食肉卸売企業の現状や課題について言及されているが、その中で、取り上げられている

中小食肉卸売企業と大規模な食肉卸売企業の卸売事業の取り組みを比較すると、中小食肉卸売企業には、食肉を使った加工品の開発・製造・販売だけでなく、顧客の要望に細かく対応して食肉の加工を施した上で、取引先に提供するなど、取引先の要望にきめ細かく対応することによって、継続的な取引関係の構築に取り組んでいる企業が多く見られた。この点を考慮すれば、企業規模が大きくなるとも、取引先の要望に耳を傾け、取引先からの要望にきめ細かく対応して行くことで、取引先や事業を営む地域に根ざした経営を営んでいる中小食肉卸売企業の輸出事業の取り組みに焦点をあてることで、地域のブランド食肉の認知度向上や地域活性化、そして日本の食肉卸売産業の発展にいかんにか貢献しているのかについて見ることはできるのではないかと考えられる。

そのため、日本の食肉輸出の現状と合わせて、上記で述べたアプローチから企業の食肉輸出事業に関する具体的な取り組みを見ていくことで、今後の食肉の輸出事業拡大に向けた課題について考えて行くことを本稿の目的とする。

## 1. 近年の日本国内における食肉の現状

### 1.1 主要な食肉の国内生産量の状況について

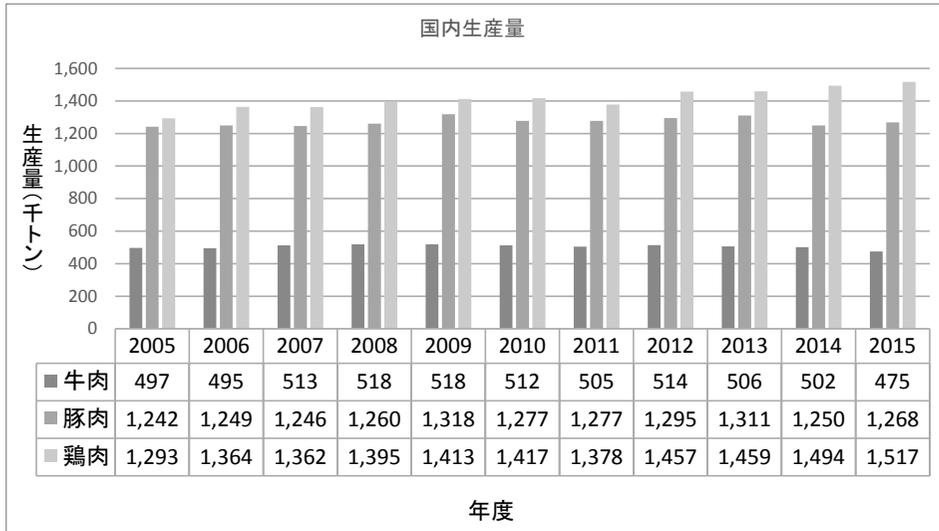
近年の食肉産業における国内生産量について見ると、以下のような状況となっている。

図表2は、近年の主要な畜種（牛肉・豚肉・鶏肉）の国内における生産量の推移を示したものである。図表2を見ると、牛肉については、2005年から2009年までは、若干ではあるが毎年生産量が上昇していたにもかかわらず、その後、生産量は2012年を除けば減少し続け2015年には、2005年よりも生産量が減少している。これは、2010年に発生した口蹄疫問題<sup>6</sup>や、和牛の繁殖農家の離農や大規模経営者の倒産が大きく影響している<sup>7</sup>ものと考えられる。

次に、豚肉については、牛肉と同様に2005年から2013年まで、（2007年を除けば）若干ではあるが毎年生産量が伸びているが、2014年は減少している。これは、2013年10月に7年ぶりに発症が確認された豚流行性下痢<sup>8</sup>が影響していると考えられる。

鶏肉については、2005年から2010年まで、毎年生産量が顕著に伸び、2011年には減少しているものの、その後は、引き続き生産量が伸びている。2011年に一度、生産量が減少した要因としては、2010年から2011年にかけて発生した鳥インフルエンザ<sup>9</sup>が影響していることや、東日本大震災による影響と考えられる。

図表 2. 牛肉・豚肉・鶏肉の国内生産量推移



出所：農林水産省・食料需給表<sup>10</sup>をもとに筆者作成。

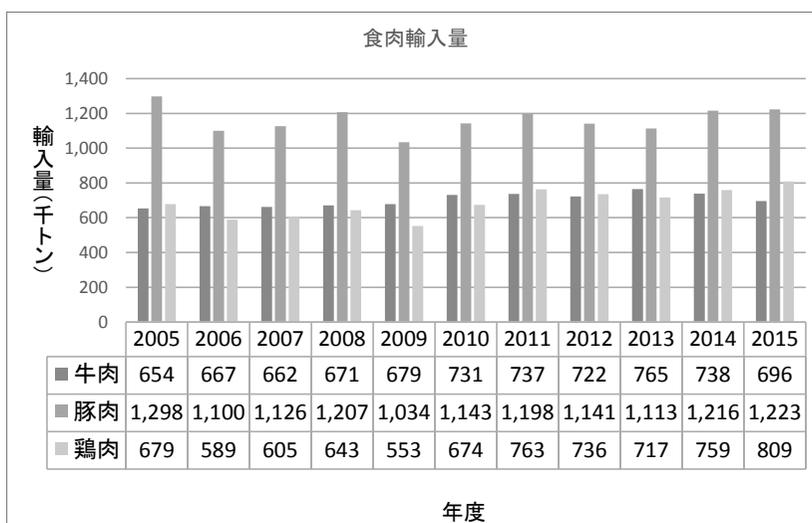
## 1.2. 主要な食肉の輸入の現状について

近年の食肉産業における主要な畜種の輸入量については、図表3の通りである。畜種別に見ていくと、まず、牛肉については、2005年以降増加の一途を辿り、2013年には2005年から2015年までの過去10年で最も多い輸入量となった。一方で、前年と比較して最も輸入量が増加していたのは2010年である。この要因としては、2001年に国内で発生したBSE（合わせて2003年にアメリカで発生したBSE）問題を契機に減少していた牛肉の消費が回復してきた<sup>11</sup>ことや、上述したように2010年から2011年にかけて国内で発生した鳥インフルエンザ問題により鶏肉へ需要の一部が牛肉にシフトしたこと、あるいは、消費者の食肉の消費量の増加が考えられる。

次に豚肉については、2009年に大きく減少し、2005年から2015年までの過去10年間で最も少ない輸入量となったが、その後は、他の年とほぼ同水準の輸入量となっている。2009年に輸入量が大きく減少した要因について、図表2と比較して考えると、2009年の国内における豚肉の生産量は、2005年から2015年の過去10年間で最も高い水準となっていることから、輸入豚肉の需要の一部が国産豚肉へシフトしたのではないかと考えられる。

鶏肉については、牛肉・豚肉と比較すると、乱高下を繰り返しながらも、2005年から2015年までの過去10年間で、最も輸入量を伸ばしていることがわかる。注目すべきは、2010年以降の輸入量がそれまでと比較すると大きく増加している点である。この要因について、上述した2010年から2011年にかけて国内で流行した鳥インフルエンザの影響や、東日本大震災による影響ではないかと考えられる。

図表 3. 牛肉・豚肉・鶏肉の輸入量推移

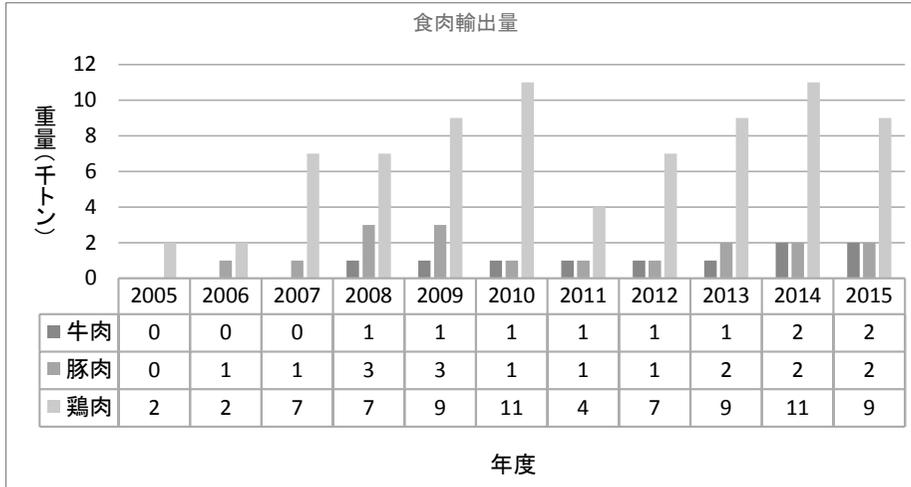


出所：農林水産省・食料需給表<sup>12</sup>をもとに筆者作成。

### 1.3. 主要な食肉の輸出の現状について

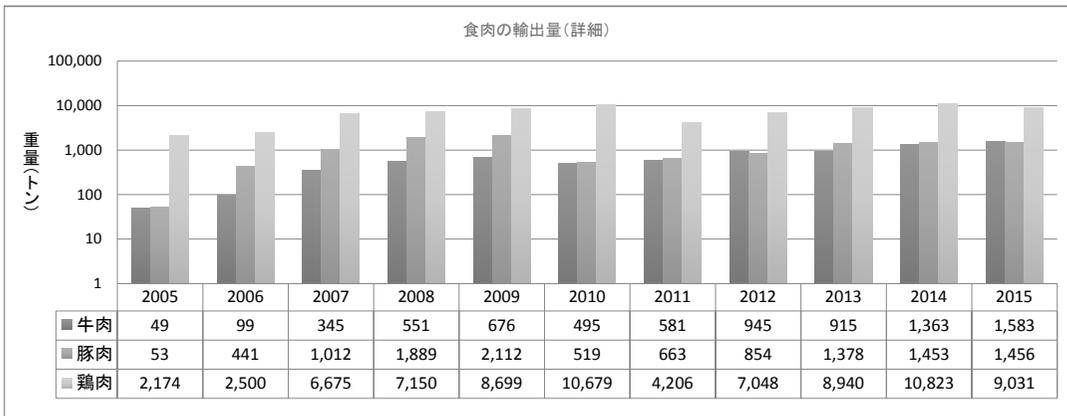
近年の主要な食肉の輸出状況については、図表4、図表5の通りである<sup>13</sup>。図表4、図表5を見てわかることは、まず、単純に図表3の輸入量と比較すると、輸出量は圧倒的に少ない点である。図表2で示した主要な食肉の国内生産量を踏まえると、国内で生産された食肉のうち、輸出された食肉の比率の推移を畜種ごとに示したのが図表6である。図表6を見ると、2005年から2015年間で、最も高い値を示しているのが、牛肉が2014年の2.7%であり、豚肉が2009年の0.16%、鶏肉が2010年の0.75%となっている。すなわち、国内で生産された食肉の大多数は、国内で消費され、海外へ輸出されている食肉は、国内で生産されている食肉の全体量から見ると、ごく一部の量でしかないことが明らかである。たしかに、2000年以降、BSE問題や鳥インフルエンザ問題、豚流行性下痢など、日本国内の畜産を巡っては、様々な問題が発生したことが要因の1つとして挙げられるのかもしれないが、それよりも大きな課題として、屠畜場の整備の問題があると言われている。例えば、甲斐（2013）では、九州の畜産業に焦点をあてて、九州全体における畜産業の再編の必要性に言及する中で、「家畜」を「食肉」に転換するための加工施設である屠畜・処理場の老朽化や効率化を図るための再整備だけでなく、アメリカやアジア、中東への輸出が可能な衛生基準を整えた施設の新設が求められている<sup>14</sup>と述べている。さらに、甲斐（2013）は、今後の生産量の減少を見越して九州エリア全体を通した屠畜・処理場の再編による規模の拡大と流通コストの削減の必要性について<sup>15</sup>も述べている。

図表 4. 主要な食肉の輸出の現状について



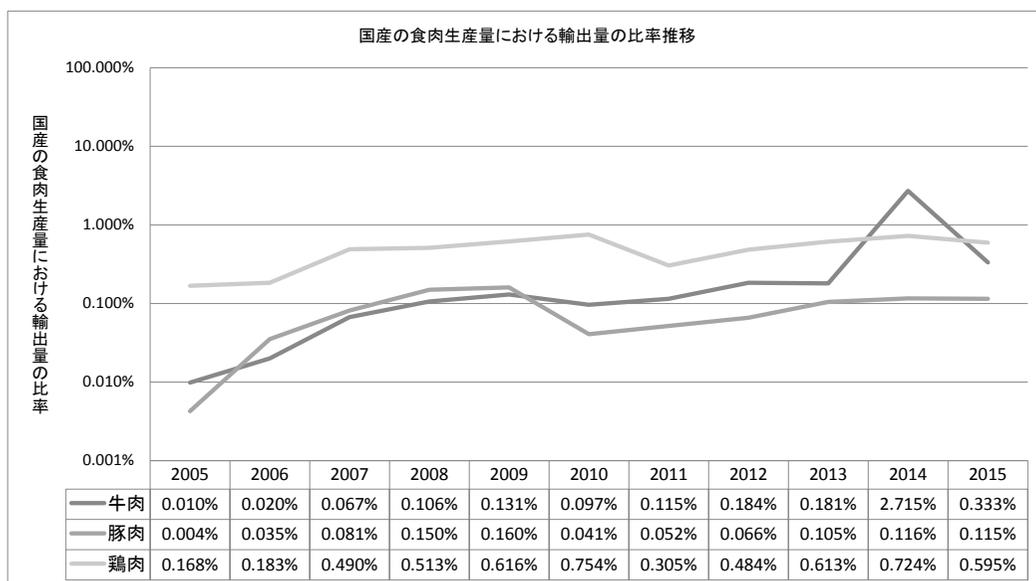
出所：農林水産省・食料需給表<sup>16</sup>をもとに筆者作成。

図表 5. 主要な食肉の輸出量推移（詳細）



出所：農林水産省・生産局畜産部畜産企画課（2016）<sup>17</sup>をもとに筆者作成。

図表 6. 国産食肉生産量に占める輸出量の比率推移



出所：図表 1, 図表 4 をもとに筆者作成。

#### 1.4 国別の食肉の輸入と輸出の状況について

近年の国別の食肉の輸入量について見ていくと、牛肉（図表 7）、豚肉（図表 8）、鶏肉（図表 9）とされている。牛肉（図表 7）について見ていくと、全体を通して、オーストラリアからの輸入量が圧倒的に多く、次いでアメリカ、ニュージーランド、カナダとなっている。しかし、オーストラリアやニュージーランドからの輸入量については、2006 年をピークとして低下し続けている。一方で、アメリカやカナダからの輸入量については、年々増加傾向にあり、特にアメリカからの輸入量は 2005 年と 2015 年を比較すると大きく取扱量が増加していることがわかる。

図表 7. 牛肉の国別輸入量について

単位：トン

年度	アメリカ	カナダ	オーストラリア	ニュージーランド	その他
2005	662	115	406,099	39,618	11,265
2006	12,230	2,514	409,772	35,208	7,332
2007	36,185	3,447	380,167	33,619	9,197
2008	56,211	4,843	365,627	32,136	10,504
2009	73,404	9,570	355,406	26,912	9,523
2010	98,118	13,252	352,194	33,195	14,290
2011	123,725	10,245	334,632	29,220	17,941
2012	131,166	11,198	308,998	31,165	22,706
2013	200,811	12,218	277,714	28,227	16,163
2014	186,266	15,794	276,820	23,285	14,037
2015	163,650	8,621	289,232	14,525	11,069

出所：独立行政法人農畜産業振興機構調査部（2016）<sup>18</sup> をもとに筆者作成。

次に、豚肉の輸入量の推移をみると、図表8のように推移している。各国ごとにみていくと、アメリカからの輸入量については、増減を繰り返し、2013年以降は減少傾向にあることがわかる。カナダからの輸入量についても、アメリカとほぼ同様の傾向がみられる。次にメキシコやその他については、増減を繰り返しながらも、2005年の水準と比較すれば、大きく増加していることがわかる。そして、デンマークとチリからの輸入量の推移については、2005年をピークとして大きく減少していることがわかる。

図表8. 豚肉の国別輸入量について

単位：トン

年度	アメリカ	カナダ	メキシコ	デンマーク	チリ	その他
2005	291,771	188,582	38,416	226,712	57,524	76,164
2006	261,106	155,208	41,200	166,515	50,232	62,702
2007	278,050	165,405	50,320	151,546	44,091	65,180
2008	342,074	177,834	57,783	152,878	19,993	64,501
2009	275,268	174,221	38,162	127,930	25,315	51,033
2010	309,178	175,803	39,677	132,741	24,469	86,270
2011	329,533	174,348	43,323	131,133	29,401	95,271
2012	300,012	165,475	46,222	115,057	28,999	104,013
2013	275,114	142,120	62,580	116,999	30,229	117,230
2014	268,091	150,610	64,181	127,154	23,617	182,565
2015	265,755	169,575	70,489	116,135	25,059	178,603

出所：独立行政法人農畜産業振興機構調査部（2016）<sup>19</sup>をもとに筆者作成。

鶏肉の国別輸入量の推移については、図表9の通りである。国別にみていくと、まず、中国やその他の国からの輸入量については、2010年、2011年に一時的に輸入量の増加がみられるものの全体的には、大きく減少していることがわかる。アメリカからの輸入量については、中国やその他の国からの輸入量の推移と同様に、2010年、2011年に輸入量の大きな増加がみられるものの全体としては、減少傾向にあることがわかる。次にタイからの輸入量については、2008年から2012年までの間、取引が停止していたものの、それ以降の輸入量は2005年から2007年までの輸入量と比較して極めて大きく増加していることがわかる。最後に、ブラジルからの輸入量についてであるが、わずかな増減を繰り返しているが、この

図表9. 鶏肉の国別輸入量について

単位：トン

年度	中国	アメリカ	タイ	ブラジル	その他
2005	780	28,370	54	394,325	9,923
2006	426	26,894	11	308,432	4,126
2007	109	23,242	3	333,433	4,946
2008	127	21,756	—	392,106	5,975
2009	117	22,676	—	315,202	4,963
2010	192	35,450	—	389,105	6,447
2011	174	43,469	—	418,496	13,196
2012	122	26,973	—	388,898	6,905
2013	93	23,663	835	376,199	4,854
2014	67	24,746	62,889	406,156	4,797
2015	12	22,755	96,221	425,930	5,975

出所：独立行政法人農畜産業振興機構調査部（2016）<sup>20</sup>をもとに筆者作成。

次に、近年の国別の食肉の輸出量について見ていくと、牛肉（図表10）、豚肉（図表11）、鶏肉（図表12）とされて

いる。牛肉（図表 10）について見ていくと、2006 年の主な輸出先国としては、アメリカとなっているが、2015 年を見ると、アメリカよりも香港への輸出量が多く、最も牛肉を輸出している国（地域）であることがわかる。また、全体的には、2006 年は牛肉の輸出量の合計が 6.5 トンであったが、2015 年には、輸出先国の数が増加したことも伴い 110.5 トンと大きく増加している。

図表 10. 牛肉の国別輸出量推移

単位：トン

年度	香港	アメリカ	カンボジア	シンガポール	タイ	マカオ	その他
2006	-	3.4	-	-	-	-	3.1
2007	4.1	10.8	-	-	-	-	5.5
2008	7.6	9.4	-	-	-	-	23.6
2009	6.6	5.7	-	1.5	-	-	23.9
2010	11.3	2.1	2.6	1.1	-	4.5	12.5
2011	9.7	-	13.3	2.6	-	8.2	0.5
2012	12.9	2.1	15.3	3.6	0.7	5	10.9
2013	14.8	8	12.4	5.4	2	5.4	9.5
2014	20.3	12.5	18.7	7.4	3.8	4.2	14.8
2015	30.2	17.1	15	10.2	7.1	5.3	25.1

出所：農林水産省・食料産業局推進課（2016）p.12<sup>21</sup> をもとに筆者作成。

次に、豚肉の国別輸出量（図表 11）を見てみると、輸出先国の数の増加もあり年々増加していることがわかる。特に輸出量の増加が著しいのが香港である。2006 年から 2015 年までの間で、7 倍にまで輸出量が増加していることがわかる。香港以外の国や地域につい

図表 11. 豚肉の国別輸出量推移

単位：トン

年度	香港	マカオ	シンガポール	台湾	その他
2006	0.7	-	-	0.1	0.1
2007	1.2	-	-	0.5	0.2
2008	1.3	-	-	0.7	1.4
2009	1.3	-	0.1	0.8	1.5
2010	1.9	0.1	0.1	0.2	0.5
2011	1.6	0.9	0.3	-	0.1
2012	2	0.6	0.2	-	0.1
2013	2.3	1.1	0.5	-	0.5
2014	4.5	0.9	0.7	-	0.7
2015	4.9	1	0.9	0.8	0.5

出所：農林水産省・食料産業局推進課（2016）p.15<sup>22</sup> をもとに筆者作成。

ては、2009 年にシンガポールへの輸出、2010 年にマカオへの輸出がそれぞれ開始しているものの輸出量については、若干の増加に留まっている。また、台湾については、2011 年から 2014 年までの間、輸出取引が行われていないが、これは東日本大震災や鳥インフルエンザによる影響であると考えられる。

図表 12. 鶏肉の国別輸出量推移

単位：トン

年度	香港	カンボジア	ベトナム	その他
2006	2.7	-	0.2	-
2007	2.1	-	5.9	0.6
2008	4.1	-	5.1	0.7
2009	3.7	-	6.4	0.8
2010	4.1	-	7.3	2.4
2011	3.6	2.0	0.3	0.5
2012	6.3	3.1	0.3	0.2
2013	7.9	2.5	1.4	1.6
2014	11.1	2.5	0.7	2.7
2015	11.4	3.8	0.9	0.5

出所：農林水産省・食料産業局推進課（2016）p.14<sup>23</sup> をもとに筆者作成。

最後に鶏肉の国別輸出量（図表 12）について見てみると、豚肉と同様に香

港への輸出量が大きく増加していることがわかる。香港以外の国への輸出に目を向けると、開始して間もないもののカンボジアへの輸出量が年々増加していることがわかる。また、2010年までのデータを見ると、香港よりもベトナムへの輸出量が大きいことがわかるが、2011年以降は東日本大震災や鳥インフルエンザの影響によるものか、ベトナムへの輸出量が大きく減少している。

## 1.5 小括

上記で述べたことから、国内で生産された食肉の流通量の変遷や、食肉の輸入量および、輸出量の変遷と傾向について把握することができた。上記を通して明らかとなったこととしては、1. (周知の事実であるが) 国内で生産された食肉における輸出量はごくわずかであり、食肉輸入量と比較しても食肉の輸出量がごくわずかであるということ、2. 2005年から2015年まで国内の食肉生産量の推移(図表2)をみると、牛肉と豚肉の生産量は、微増・微減を繰り返していることから大きな変化が見られない、一方、鶏肉の生産量は2011年を除けば、生産量を伸ばし続けていることが確認できた。3. 食肉の輸入量の推移(図表3)をみると、牛肉・豚肉は、増加と減少を繰り返している一定の輸入量を占めていることがわかる。また、鶏肉については、2009年と2012年を除いて増加の一途を辿っていることが確認できた。つまり、輸入食肉が国内市場において一定の地位を確立していることは明確である。

しかし、今後の国内市場は、周知の通り、高齢化や少子化による人口減少が見込まれていることから、食肉消費量の減少による国内市場の規模が縮小していくことが見込まれる。また、畜産業の従事者の高齢化や担い手不足の問題も顕在化していることから、生産量の減少も見込まれている<sup>24</sup>。しかしながら、質の高い国産の食肉(ブランド食肉含め)については、近年、海外からも注目を集めていることから、産業の活性化や販路の拡大のために、食肉の輸出量の拡大に取り組んで行くことは、畜産業の発展のために有効な取り組みであると考えられる。むろん、海外での日本の食肉に対する認知度は、けっして高いものと言えないことも事実である。

そこで、以下では、国産の食肉を輸出するだけでなく、現地で飲食店を運営し、日本の食肉に対する認知度の向上や、嗜好・ニーズの把握だけでなく、日本産の食肉に少しでも親しんでもらえるよう取り組んでいる企業を取り上げる。この事例を通して、以降では、今後の国産食肉の輸出拡大における課題について考察する。

## 2. 食肉の輸出に関する企業の取り組み —有限会社宇田ミートの取り組み

### インタビュー調査概要

会社名：有限会社宇田ミート

訪問日：2016年9月9日

訪問場所：有限会社宇田ミート本社（三重県志摩市）

対応者：有限会社宇田ミート 代表取締役 宇田 陽一 氏

### 2.1. 有限会社宇田ミートの概要

有限会社宇田ミート（以下、宇田ミートとする）は、1954年に創業された「うた栄」を前身とし、当初は、鰻と鶏肉の販売を主要業務としていた。1973年に事業所名を宇田鶏肉店に変更してからは、主要事業を食肉（牛肉、豚肉、鶏肉）および、鶏卵の卸売・小売販売に転換した。食肉卸売業を本格化させたことを契機に、1987年には、事業形態を有限会社に変更し、有限会社宇田ミートが設立された。この頃は、鶏肉、鶏卵の販売を行う有限会社宇田鶏肉店と総合食肉（主に牛肉、豚肉）、食肉惣菜などの販売を行う有限会社宇田ミートの2社を設立したとのことであったが、事業を統合し、経営の効率を高めることを目的として1988年に2社を合併し、現在に至っている。現在の資本金は300万円、営業所数は1か所であり、直営店が1店舗（精肉小売店）である。従業員数は29名（うちパート従業員13名）、年間販売額は8億円（2015年4月期）である。事業内容は、食肉の加工、販売および、食肉加工品の販売である。加えて、2014年12月より、東京で食肉卸売業を中心に事業を展開している企業（以下、Y社とする）と現地の出資者と共同し、ベトナムで飲食店事業（8階建ての飲食店ビルを設立し、焼き肉店や和食店、寿司店など）を展開している<sup>25</sup>。

ここでは、宇田ミートの海外事業について述べていくこととする。

### 2.2. 海外事業の概要について

筆者が実施したインタビュー調査によれば、宇田ミートの海外事業は、上述したようにY社と現地の協力者と共同し、ベトナムのホーチミンで飲食店事業を開始したことから始まったとされている。ベトナムでの飲食店事業の概要としては、2014年12月に宇田ミートとY社および、現地の協力者が出資をして、ホーチミンに8階建ての飲食店ビルを建設した。この飲食店ビルは、主に焼肉店やステーキハウス、寿司店や和食店を2フロアずつ出店し、現地の人に日本の食肉（主に牛肉）や和食について認知してもらうことを目的として設立された。現地の従業員の構成とし

ては、日本人1名と現地従業員17名の計18名であるとされている。

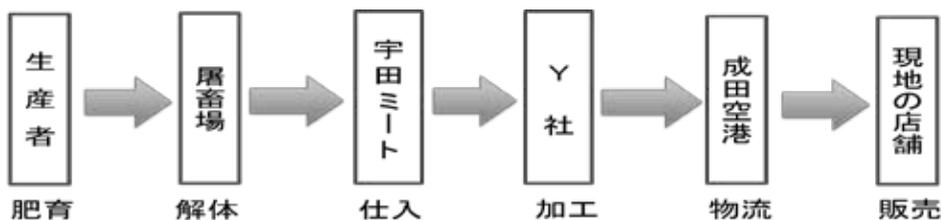
ベトナムに飲食店を出店した経緯としては、現地在住の知人を介して、Y社の社長と出会い、意見交換をしていく中で、「ベトナムで牧場を運営すること」や「松阪牛の販路を世界に広げる」という事業の展開を共に行なっていくための海外事業について提携することとなったとされている。その後、Y社と一緒に計画を進めていたところ、現地の有力者とのコネクションを得ることができたことから、飲食店を展開するに至った<sup>26</sup>とされている。

### 2.3. 海外事業に関わる原料（原材料）調達について

ベトナムで日本の食肉を広めるために営んでいる飲食店について見ていくのにあたり、まず、原材料の調達や現地までの流通経路についてみていく。原材料の調達については、日本から主に牛肉を輸出（現地店舗に提供）し、その他の食材（豚肉や鶏肉、野菜類など）の多くは、現地で調達している<sup>27</sup>とされている。日本から主に輸出している牛肉の流通経路については、輸出までの過程において、宇田ミートは、屠畜場で屠畜された枝肉を仕入、それをY社の加工場がある芝浦市場で加工を施した後、Y社から成田空港を経由して現地に輸出しているとされている（図表13）。

輸出する際の食肉の形態としては、主にパーツに加工したものを輸出しているとされている。また、輸出する食肉の取引価格としては、日本の相場価格に手数料を上乗せした価格で取引を行い、取引数量としては、黒毛和牛だけで月間200kgを輸出しているとされている。

図表 13. 現地の店舗までの食肉に流通経路



出所：宇田ミートへのインタビュー調査をもとに筆者作成。

### 2.4. 現地での販売に関する傾向と取り組みについて

現地での販売に関する傾向と日本産の食肉（主に牛肉）や和食の認知度向上に向けた取り組みは次の通りである。まず、現地で最も人気が高い部位としてはロースであるとされ、モモやブリスケ・スネといった部位については、日本との食文化の違いによるものであるため、あまり好まれ

ないとされている。加えて、現地では食肉を食べる際に完全に熱を通すことで安全性を担保する、という考え方が根付いていることや、鍋料理の文化が根付いていること、さらには近年日本食への注目が集まっていることから、モモやブリスケ・スネなどの人気のない部位の食べ方を提案することも含めて、すき焼きやしゃぶしゃぶ、焼肉、ステーキなどの料理を提供し、人気を集めているとされている。

また、上記の他にも、現地の消費者の嗜好に合わせた食肉の調理方法を模索するために、現地の料理人と共同でメニューの開発に取り組んでいるとされている。

## 2.5. 宇田ミートの海外展開に関する経営方針について

宇田ミートによれば、海外展開を進めていく上で重視しなければならないことについて、1. 販売先を確保すること、2. 食肉消費に関する嗜好や価値観の違いを理解し、現地の嗜好にマッチした食肉および食肉の提供（調理）方法を模索し広めていくこと、3. 食肉を通して日本の食文化を伝え広め、日本や日本食への興味・関心を現地の人に持ってもらうような提案をしていくこと、の3つを挙げていた。

1. 販売先を確保することとは、現在宇田ミートでは海外に向けた商品の販売については、主にパーツでの取引が中心となっていることに由来している。これは、海外に向けて商品を販売する場合、取引先から特定の部位に対する注文が殺到する傾向にあるためであるとされている。特定の部位のみに販売量が偏ってしまうと、残りの部位が余り、リスクとなる危険性がある。そのため、セットでの取引を行なうか、パーツでの取引を行なうにしても、その他の部位の日本国内もしくは海外での販売先を確保した上で行なうことが求められるとされている。そのため、販売先を確保せずに海外展開を行なうことは大きなリスクになりかねないとされている。

2. 食肉消費に関する嗜好や価値観の違いを理解し、現地の嗜好にマッチした食肉および食肉の提供（調理）方法を模索し広めていくこととは、上述したようにベトナムでは食肉を消費する際に完全に火を通してから食べることが習慣化されている。一方で日本の食肉に多く見られる特徴は、ロースに代表されるように柔らかさや、脂肪に旨味があるとされている。そのため、完全に火を通してから食べることが習慣化されているベトナムにおいて、日本の食肉の良さを十分に伝えていくことは、容易なことではない<sup>28</sup>とされている。こうした課題に対して、宇田ミートでは、人気部位であるロース以外にも、モモやブリスケ・スネの旨味を現地の人々に理解してもらえるように、すき焼き、あるいは、しゃぶしゃぶや現地で習慣的に食されている鍋料理やその他の現地の料理方法にアレンジするなどして食べ方を提案するだけでなく、現地の料理人と共同してメニューの開発にも取り組み、少しでも現地の消費者に親しんでもらえるように取り組んでいるとされている。

3. 食肉を通して日本の食文化を伝え広め、日本や日本食への興味・関心を現地の人に持ってもらうような提案をしていくこととは、宇田ミートでは上記と関連する点もあるが、日本食や日

本の食肉の良さを引き出した料理、あるいは、日本の文化や魅力を伝えるために、日本の食肉と現地の料理とを組み合わせた料理を現地で展開し飲食店を通して提供していくことで、現地の消費者に日本の食（食習慣）に親しんでもらうことを目指しているとされている。その結果として、現地の消費者に、ただ料理を提供するだけでなく、日本食（例えば、すき焼き）のルーツと合わせて、宇田ミートの主要な事業エリアである三重県の伊勢・志摩地域の魅力を伝えていくことで、より日本の食肉や日本食（日本文化）あるいは、伊勢・志摩地域について少しでも興味を持ってもらえるように努めているとされている。こうした取り組みを通して、現地の消費者の日本への興味を刺激し関心を持ってもらうことで、日本の食肉だけでなく、食肉の枠組みを超えて日本の文化やその他の日本の商品・サービスに関するさらなる消費の活性化に貢献することを目指すことに加えて、現地の食生活（食習慣）の一部として、日本食や日本の食肉の定着の一助となることを目指しているとされている。

## 2.6. 今後の海外展開および課題について

宇田ミートは、現在ベトナムで飲食店事業を展開しているが、今後は、シンガポールやマカオへの飲食店の出店を現在検討しているとされている。いずれの国・地域への出店についても、ベトナムと同様に食肉の料理の方法として、火入れの習慣が根強いため、ステーキハウスの出店を現在検討しているとされている。またこれらの国・地域への出店にあたっては、ベトナムの飲食店事業の方針と同様に、ステーキという食肉の食べ方を起点として、日本の食肉の旨味や食べ方、あるいは、日本食（日本文化）に親しんでもらい、現地の食習慣の一部として定着させていくことを目指しているとされている。さらに、今後の展開として、宇田ミートが事業拠点を設けている伊勢・志摩地域のブランド牛肉である松阪牛を滋賀県の屠畜場を経由して、これらの地域に輸出していくことを現在検討している。さらに、こうした取り組みを通して、宇田ミートが事業拠点を設けている伊勢・志摩地域のブランド牛肉である松阪牛の国際的な認知度の向上にも取り組んで行くことを現在検討しているとされている。

今後の宇田ミートの海外展開を進めていく上での課題としては、1. 人材の育成、2. 販売先の確保、であるとされている。

1. 人材の育成、については、進出先の従業員教育だけに留まらず、現地に食肉を輸出するための調達を担う国内の従業員教育の双方が課題であるとしている。進出先の従業員教育については、安全性を確保するために必要な調理・加工場の清掃に関する考えを徹底して教育することや、カット技術の継承、あるいは、部位ごとに適した調理方法（調理技術）に関する教育を徹底していくことを掲げていた。今後は、現在現地で行なっている従業員教育について、現地の従業員を日本に招いて日本で徹底した研修を試みることも検討しているとされている。また、これに関連して、現地の飲食店の料理人の調理方法に関する固定観念を少しずつ緩和できるように、お互いの国の料理に関する意見交換の場を設けたり、ルーツを含めた日本の食文化に関する知識を伝えていく

こと目指しているとされている。

こうした取り組みを通して、日本の食肉や日本の食文化をより広く現地の料理人や消費者に伝えて浸透させていくかが、今後の日本の食肉輸出の拡大には不可欠であるとされている。

次に国内の従業員教育については、現地の従業員と同様に食肉の肉質の良し悪しを見極める目利き能力の育成や、カット技術の継承、および部位ごとの肉質の特性に合わせた提案力<sup>29</sup>の育成に取り組んでいくことを掲げている。なぜなら、今後、輸出業務の維持・拡大や地域での卸売業務の維持・拡大に取り組んでいく上で重要になってくるためであるとされている。

また宇田ミートは、これまで取引先から出される要望にきめ細かく対応し、要望に応じた提案を行ってきたことで取引先から高い信頼を得て、今日まで発展を遂げてきた。これは、宇田ミートの大きな強みであり、今後も事業を拡大していくためには欠かすことができないとされている。そのため、こうした提案力や取引先からの要望にきめ細かく対応できる能力を強化していくことが重要であると考えているため、食肉に関する知識や高い加工技術を持った従業員の育成が重要であるとされている。

2. 販売先の確保については、上述したように海外展開では、現在パーツでの取引が中心となっているため、ロースなどの人気の高い部位に取引が集中している。このため、それ以外の部位についての販売先を確保することや、パーツでの取引ではなくセットでの取引を中心とした輸出に取り組んでいくことが重要であるとのことであった。これを実現するには、上述したように、人気の高い部位以外の食肉の旨味や調理方法を現地の消費者や料理人に認知してもらえるように販売促進に努めていくことが求められてくるのではないと考えられる。

以上のような取り組みを通して、宇田ミートでは、日本の黒毛和牛や事業拠点としている地元伊勢・志摩地域<sup>30</sup>を代表するブランド食肉である松阪牛の輸出や認知度の向上に注力するだけでなく、こうした輸出事業を通して、日本の食文化や伝統の海外への普及に貢献し、今後の日本の食肉産業の発展に寄与していくことを通して国内産業の活性化を目指しているとされている。

### 3. 考 察

上記で述べた宇田ミートは、ベトナムでの飲食店事業の展開を通して、国産の黒毛和牛の輸出や、輸出した国産の黒毛和牛を現地の嗜好にあった調理方法や、日本で好まれている調理方法（例えば、すきやき、しゃぶしゃぶ、焼き肉など）で提供することで、日本料理や日本の食肉に親しんでもらえるように取り組んでいるとされていた。

こうした取り組みは、現地の消費者に直接ふれることができ、現地の消費者の嗜好や要望、ニーズの把握することに寄与する。加えて、国内の卸売事業の取り組みとして、取引先からの要望に対して迅速かつ柔軟に対応していくことを重視してきたことによって蓄積してきたノウハウを活かして、海外事業においても同様に、現地の嗜好や要望、ニーズに合わせて細やかに対応して

いることは、宇田ミートの強みであると考えられ、ひたすら取引量の拡大を目指すことに注力しがちになってしまう大企業とは異なり、市場地位を確立していくことにつながっていると考えられる。たしかに、宇田ミートの海外事業についての取り組みは、まだ開始して間もないため、まだ規模も大きいものでない。しかし、繰り返しになるが、こうした取り組みを通して現地の消費者に卸売企業が直接接していくことで、現地のニーズや要望、嗜好を把握することができ、それに適した日本の食肉を提供することが可能となる。そして、こうした取り組みを続けていくことで、日本の食肉の良さを現地の消費者に理解してもらい、日本の食肉に興味を持った消費者あるいは、現地の食肉販売企業や小売企業を増やしていくことが、現地での食肉卸売事業の強化へと発展していくと考えられる。冒頭で述べたように、日本の食肉輸出量は輸入量と比較しても著しく低い水準にあるため、こうした宇田ミートのような取り組みは、宇田ミートだけでなく日本の食肉の輸出量拡大のための一助となると考えられる。

これらのことを踏まえると今後、日本の食肉輸出を促進し、輸出量を増やしていくために課題として、1. 輸出先のターゲットとするセグメントを拡大する（販売先の拡大）、2. セグメントを拡大するために各部位それぞれにあった調理方法の開発と提案、3. 安定供給を実現するための供給体制の確保、4. 人材育成、5. 海外での日本産食肉の認知度向上が挙げられる。1. 輸出先のターゲットとするセグメントを拡大する（販売先の拡大）とは、これまでの国産食肉の輸出については主に富裕層に向けた食肉が中心であるため、日本を代表するブランド食肉や肉質の食肉が中心であった。しかし今後、輸出量を増やしていくためには、これまでのような富裕層向けの食肉だけでなく、中間層の消費者に向けた食肉の輸出にも取り組んでいき輸出先国・地域での販売先の拡大をはかっていくことが求められていると考えられる。2. セグメントを拡大するために各部位それぞれにあった調理方法の開発と提案については、販売先の拡大を目指していくのにあたり人気の高い部位だけでなく、それ以外の部位の販売量を増やしていくために現地の消費者の嗜好にあった調理方法での商品開発や食べ方の提案を積極的に行っていくことが求められていると考えられる。3. 安定供給を実現するための供給体制の確保については、高橋（2015）で論じられているように食肉の供給元である肥育事業者の高齢化や担い手不足が大きな課題<sup>31</sup>となっているため、生産体制の強化（例えば、食肉流通を担う企業による肥育事業への参入や拡大）や、生産者と販売者が連携し、消費者から寄せられる声を生産者と共有し、共同して飼料の改良・改善や、肥育環境の見直しなどに積極的に取り組み、より質の高い食肉の生産体制の構築を目指していくことが求められていると考えられる。4. 人材育成については、松尾、他（2016）でも述べられている内容と共通する点である<sup>32</sup>が、次のような課題が挙げられる。まず、輸出先の販売先の拡大や取引ごとの販売量の拡大を目指して、取引先からの要望にきめ細かく対応できるような提案力を身につけた人材や、それを実現するためのカット技術や加工技術を身につけた人材、あるいは、新しい自社独自のカット規格の開発や新商品（半調理品や食肉加工品など）の開発に必要な人材の育成が挙げられる。その他にも、上述したように輸出先の取引先が持っている潜在的ニーズを発掘し、新しい取引に結びつけ販売量を拡大していくために、まだ取引がなされていない部

位の食肉について、現地の嗜好にあった調理方法や、新しい調理方法を提案するための人材の育成が課題として考えられる。こうした人材育成に取り組むことにより、輸出先の取引先との継続的な取引関係の構築に寄与し、中長期的な視点で見れば輸出量の拡大をはかることにもつながっていくと考えられる。5. 海外での日本産食肉の認知度向上については、上記で挙げた4つの課題と合わせて、取り組んでいくことで相乗効果をもたらす、輸出量の拡大につながっていくと考えられる。具体的には、既存の輸出先国やまだ輸出を行っていない国・地域を問わず、現地で開催される食肉に関連したイベントだけでなく日本のものをPRするイベントに積極的に参加し、徹底管理して肥育・加工を施した日本産食肉の品質の良さや安全性、肉質の特徴や肥育環境や生産者を現地の人にアピールするだけでなく、現地に飲食店や小売店を出店し、現地の食肉と一緒に日本の（ブランド食肉に限らず）食肉や現地の嗜好に合わせて開発した食肉加工品や半調理品を陳列・販売していくといったことに取り組んでいくことが必要であると考えられる。

また、これ以外にも、根本的な課題として上述したように各国の基準にあった屠畜場を日本国内に再整備していくことが挙げられるが、これについては、企業単体で対応できる課題ではないため、食肉に携わる企業や関係機関が連携して早急に取り組んでいくことが、今後の日本産食肉の輸出拡大のために求められていると考えられる。

## おわりに

本稿では、まず、いくつかのデータをもとにして日本の食肉を取り巻く状況についてみてきた。その結果、牛肉・豚肉・鶏肉といった代表的な食肉について、国内での食肉の生産量に占める輸出の割合が極端に低いことや、食肉の輸入量と比べて国産食肉の輸出量が極めて少ないことが明らかになった。もう少し具体的に述べると、国産食肉の輸出量については、口蹄疫や鳥インフルエンザの影響などにより一時的にそれまで取引をしていた国・地域との取引を停止せざるをえなくなったが、その後、徐々に取引が再開されるだけでなく、2006年と2015年を比較すると牛肉・豚肉・鶏肉ともに年々輸出量が増加していることがわかった。

また、先行研究を見ると、国産食肉の輸出に携わっている企業の特徴として、比較的事業規模が大きい、あるいは事業の多角化に積極的に取り組んでいる企業であることが多いが、本稿では、地域に密着して食肉卸売事業を展開している企業の輸出事業の取り組みとして宇田ミートの事例に焦点をあてた。具体的には、地域に密着して食肉卸売事業を展開するだけに留まらず、協力企業のY社と連携してベトナムに日本の牛肉（黒毛和牛）を輸出し、現地で展開する飲食店での販売に取り組んでいるというものであった。日本の牛肉を現地で展開している飲食店で提供し、すき焼き・しゃぶしゃぶ・ステーキ・焼肉などの日本で広く好まれている料理に興味をもってもらうだけでなく、現地で好まれている調理方法で調理した日本の牛肉を提供することで日本の食肉に親しみを持ってもらえるように試行錯誤を繰り返しながら取り組んでいることが明らかになっ

た。加えて、食肉を通して現地の消費者に対して日本（特に事業拠点を設けている三重県志摩市）に興味を抱いてもらえるように取り組んでいることも明らかとなった。

そして、これらの知見を踏まえて、第3節では、今後、日本の食肉輸出の拡大のために取り組む必要があると考えられる課題として、1. 輸出先のターゲットとするセグメントを拡大する（販売先の拡大）、2. セグメントを拡大するために各部位それぞれにあった調理方法の開発と提案、3. 安定供給を実現するための供給体制の確保、4. 人材育成、5. 海外での日本産食肉の認知度向上、について述べた。

以上のことをまとめると、今後、日本の食肉輸出を拡大していくためには、いくつかの課題があることが明らかとなったわけであるが、日本の食肉流通あるいは、日本の食肉生産（肥育）に携わっている企業の中には、大企業・中小企業問わず、本稿で取り上げた宇田ミートのように、それぞれ試行錯誤を繰り返しながら、自社が取り扱っている食肉あるいは、食肉加工品や半調理品の開発や海外での販売（輸出）に取り組んでいる企業は数多く存在している。そうした企業が今後も、自社の強みを最大限活かしつつ、それぞれが抱えている課題に取り組んでいくことで、中長期的には日本の食肉輸出の拡大に結びついていくのではないかと考えられる。そして、企業が食肉の輸出に積極的に取り組んでいけるように、国や自治体も輸出促進を後押しするような政策や環境の整備に積極的かつ早急に取り組んでいくことが求められていると考えられる。

#### 謝辞

本稿を執筆するにあたり、インタビュー調査に快く応じて下さった、有限会社宇田ミート取締役である宇田陽一様、および、度重なるご助言を頂戴した中京学院大学経営学部の仲川直毅先生には、この場に記して深く謝意を表す。また、本稿は2015年に公益財団法人日本食肉流通センターから委託を受けて実施した調査結果から得た知見を参考にしつつ、名城大学経済経営学会が設けた2016年度研究助成を受けて追加調査を実施し、知り得た知見を踏まえて執筆したものである。この場に記して合わせて深く謝意を表す。

なお、本稿におけるあらゆる誤謬に関する責任については、筆者に帰するものである。

#### 〔注〕

- 1 内閣府（2015）『やわらか成長戦略』[http://www.kantei.go.jp/jp/topics/2014/leaflet\\_seichosenryaku.pdf](http://www.kantei.go.jp/jp/topics/2014/leaflet_seichosenryaku.pdf)、を参照（アクセス日：2017年2月14日）。
- 2 具体的には、農地バンク制度を軸にした農地の集約化と積極的な農業従事者（特に若手の農業従事者）への農地提供の促進や、減反政策の見直しによる競争力の強化、あるいは地域の農協の自立化による独自性の発揮や、企業の農業への参入しやすい環境を整備し、農業者との連携することで、両社のノウハウを組み合わせた新しいビジネスモデルを創造する、を方針として掲げている。出所：首相官邸（2013）『安倍総理「成長戦略第2弾スピーチ」』[http://www.kantei.go.jp/jp/96\\_abe/statement/2013/0517speech.html](http://www.kantei.go.jp/jp/96_abe/statement/2013/0517speech.html)。（アクセス日：2017年2月14日）。
- 3 同上。
- 4 出所元では「国別・品目別輸出戦略」と記載されているが、本稿では「農林水産物の品目別輸出戦略」とする。
- 5 農林水産省（2013）「〔資料3-2〕農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略（分割版1）」『全国農林水産業・地域の活力創造協議会（第3回）（平成25年11月6日）配布資料』<http://www.maff.go.jp/j/kanbo/saisei/honbu/pdf/08dai3kaikyougikaisiryu3-2-1.pdf>。を参照（アクセス日：2017年2月14日）。

- 6 農林水産省（2010）『平成22年度食料・農業・農村白書』pp.114-116, [http://www.maff.go.jp/j/wpaper/w\\_maff/h22/zenbun.html](http://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/h22/zenbun.html). を参照（アクセス日：2016年8月23日）。
- 7 独立行政法人農畜産業振興機構（2014）「牛肉 平成26年度上半期の牛肉需給，生産量・輸入量は減少，出回り量は増加」，『月報「畜産の情報」』，<http://lin.alic.go.jp/alic/month/domefore/2014/dec/beef-jp.htm>. を参照（アクセス日：2016年8月23日）。
- 8 農林水産省（2016b）『豚流行性下痢について』，<http://www.maff.go.jp/j/syouan/douei/ped/ped.html>. を参照（アクセス日：2016年8月23日）。
- 9 農林水産省（2015）『平成22年度における発生に関する情報』，[http://www.maff.go.jp/j/syouan/douei/tori/hpai\\_kokunai.html](http://www.maff.go.jp/j/syouan/douei/tori/hpai_kokunai.html). を参照（アクセス日：2016年8月23日）。
- 10 2015年度の数字については，概算表記としている。また，詳細については，農林水産省（2016c）『平成26年度食糧需給表（確報）』，および，農林水産省（2016d）『平成27年度食料需給表（概算）』，<http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/zyukyu/index.html>. を参照（アクセス日：2016年8月23日）。
- 11 独立行政法人農畜産業振興機構（2015）『食肉の消費動向について』，[https://www.alic.go.jp/koho/kikaku03\\_000814.html](https://www.alic.go.jp/koho/kikaku03_000814.html). を参照（アクセス日：2016年8月23日）。
- 12 2015年度の数字については，概算表記としている。また，詳細については，農林水産省（2016c）『平成26年度食糧需給表（確報）』，および，農林水産省（2016d）『平成27年度食料需給表（概算）』，<http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/zyukyu/index.html>. を参照（アクセス日：2016年8月23日）。
- 13 主要な食肉の国内生産量および，輸入量については，農林水産省が公開している平成26年度食料需給表（確報）をもとに作成しているため，輸出量についても同様の資料から作成するべきであると考えられる。しかし，輸出量については，上記の2つと比較して，圧倒的に数量が少ないため，同様の資料のデータでは，データを表記する単位が大き過ぎて，詳細を見ることが困難であった。そこで，輸出量については，上記の2つと同様の資料をもとに作成した図表4に加え，詳細を把握するために図表5も合わせて作成した。
- 14 甲斐（2013）pp.1-2。
- 15 甲斐（2013）では，この他にも屠畜・処理場で大量に使用される水の節水や，排出される大量の汚水による環境負荷の改善の必要性についても述べている。出所：甲斐（2013）p.2, pp.6-7。
- 16 2015年度の数字については，概算表記としている。また，詳細については農林水産省（2016c）『平成26年度食糧需給表（確報）』，および，農林水産省（2016d）『平成27年度食料需給表（概算）』，<http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/zyukyu/index.html>. を参照（アクセス日：2016年8月23日）。
- 17 農林水産省・生産局畜産部畜産企画課（2016）『畜産の動向』，[http://www.maff.go.jp/j/chikusan/kikaku/lin/l\\_hosin/attach/pdf/index-33.pdf](http://www.maff.go.jp/j/chikusan/kikaku/lin/l_hosin/attach/pdf/index-33.pdf). を参照（アクセス日：2016年8月24日）。なお，2009年度以降の鶏肉のデータについては，年次ベースのデータである。また，畜種ごとの輸出量には大きな差があるため，グラフの縦軸については対数メモリ表記としている。
- 18 独立行政法人農畜産業振興機構調査部（2016）「国内統計資料 牛肉の輸入動向」，[https://www.alic.go.jp/joho-c/joho05\\_000073.html](https://www.alic.go.jp/joho-c/joho05_000073.html). を参照（アクセス日：2016年8月26日）。なお，本資料は財務省の貿易統計を元に作成された資料である。
- 19 同上。
- 20 同上。
- 21 農林水産省・食料産業局推進課（2016）「平成27年（確定値）平成27年農林水産物・食品の輸出実績（品目別）」『農林水産物・食品の輸出に関する統計情報』，p.12.，[http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e\\_info/pdf/27\\_hinmoku\\_meguji\\_kakutei0.pdf](http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_info/pdf/27_hinmoku_meguji_kakutei0.pdf). を参照（アクセス日：2016年8月29日）。なお，本資料は，財務省の貿易統計をもとに作成されたものである。
- 22 農林水産省・食料産業局推進課（2016）「平成27年（確定値）平成27年農林水産物・食品の輸出実績（品目別）」『農林水産物・食品の輸出に関する統計情報』，p.15.，[http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e\\_info/pdf/27\\_hinmoku\\_meguji\\_kakutei0.pdf](http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_info/pdf/27_hinmoku_meguji_kakutei0.pdf). を参照（アクセス日：2016年8月29日）。なお，本資料は，財務省の貿易統計をもとに作成されたものである。
- 23 農林水産省・食料産業局推進課（2016）「平成27年（確定値）平成27年農林水産物・食品の輸出実績（品

- 目別)『農林水産物・食品の輸出に関する統計情報』,p.14., [http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e\\_info/pdf/27\\_hinmoku\\_meguji\\_kakutei0.pdf](http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_info/pdf/27_hinmoku_meguji_kakutei0.pdf)., を参照 (アクセス日:2016年8月29日)。なお,本資料は,財務省の貿易統計をもとに作成されたものである。
- 24 食肉の輸出量の拡大のための課題として,先行研究ではこの他にもいくつかの課題が挙げられている。例えば,高橋(2015)では,1.生産者サイドにおける供給体制の確立,2.流通経路の非効率さ(輸出する牛を一度,鹿児島に搬送し,そこから輸出を行わなければならない。なお,出所元では,「販売における非効率さ」と記されているが,ここでは流通経路の非効率さ,とする),3.内外一体となった海外消費者へのアプローチ,が挙げられている(高橋(2015) pp.38-39)。
- 25 松尾,他(2016) pp.162-165,および,筆者が実施したインタビュー調査より。
- 26 LEADER'S EYE (2015)「企業家の軌跡と未来 日本全国から取り寄せた美味しいお肉を安心・安全に提供する総合食肉卸店」『LEADER'S EYE』,第28巻第5号, pp.62-63。
- 27 現地の消費者が日本の牛肉や日本食に親しみやすいようにすることを目指すために,牛肉以外の食材については,現地の消費者が食べ慣れた現地の食材を使用することで抵抗感を和らげられるのではないかと考えことに加え,現地での調達できるものについては現地で調達することでコストを抑え少しでも親しみやすい価格で料理を提供することを目指した,とされている。参考:インタビュー調査より。
- 28 食べる際に,肉に完全に火を通す(あるいは通し過ぎてしまう)と,肉自体が硬くなるだけでなく,日本の食肉のうまみとされる脂肪が抜けてしまうため,日本の食肉ならではの魅力を明確に伝えることが困難となる。出所:インタビュー調査より。
- 29 松尾,他(2016)によれば,宇田ミートでは取引先の要望にきめ細かく対応できる提案力を身につけることが重要であるとされている。参考:松尾,他(2016) pp.162-165。
- 30 今後の海外展開の拡大や事業を拡大していくにあたり,事業拠点を都市部に設けることで流通面や取引先の拡大など得られる優位性が多いように考えられるが,「三重県(志摩半島周辺)は,古くから御食国(みつづくに)と呼ばれるように,優れた食糧資源(山の幸,海の幸)に恵まれた地域であり,この地域に根ざして事業を展開していくことを通して,三重県の豊かな食材を海外に発信し,三重県全体および日本の食文化の発展に寄与していく」という方針を掲げていることから,宇田ミートでは志摩半島を拠点に事業の拡大を目指していくという方針を今後も変える予定はないとのことであった。出所:インタビュー調査より。
- 31 高橋(2015) p.39。
- 32 松尾,他(2016)では,企業へのアンケート調査やインタビュー調査を通して,半調理品や加工済み商品などを含めた食肉加工品の開発や取扱品目の拡大に向けて,加工技術を持った人材の育成や,これらの商品開発を実現するために必要な人材の育成といったように人材の育成を課題として掲げている企業も多々みられた,と述べられている(松尾,他(2016) p.189)。

#### 【参考文献】

- ・甲斐論(2013)「国際化の進展に対応した食肉処理場の再編統合と適正規模解析」『流通科学研究』,第13巻第1号, pp.1-7, 中村学園大学流通科学部。
- ・甲斐論(2014)「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, pp.81-88, 中村学園大学・中村学園大学短期大学部。
- ・高橋良晴(2015)「農産物輸出の状況と牛肉における取り組み」『JC 総研レポート』, Vol.34, pp.34-39, 一般社団法人JC 総研。
- ・LEADER'S EYE (2015)「企業家の軌跡と未来 日本全国から取り寄せた美味しいお肉を安心・安全に提供する総合食肉卸店」『LEADER'S EYE』,第28巻第5号, pp.62-63, 株式会社報道通信社。
- ・松尾秀雄・堀川新吾・仲川直毅・寺前俊孝・森本知尚(2016)「食肉卸売企業の業態変化に関する研究」,『公益財団法人日本食肉流通センター委託調査報告書』, 公益財団法人日本食肉流通センター。

〔資料〕

- ・インタビュー調査で得た知見

〔WEB ページ〕

- ・有限会社宇田ミート WEB サイト, URL : <http://uda-meat.com/>. (アクセス日: 2017 年 6 月 2 日)。
- ・内閣府 (2015) 『やわらか成長戦略』, URL : [http://www.kantei.go.jp/jp/topics/2014/leaflet\\_seichosen-ryaku.pdf](http://www.kantei.go.jp/jp/topics/2014/leaflet_seichosen-ryaku.pdf). (アクセス日: 2017 年 2 月 14 日)。
- ・農林水産省 (2016a) 『農林水産物の生産額への影響について』, URL : [http://www.maff.go.jp/j/kanbo/tpp/pdf/160107\\_seisan\\_gaku\\_eikyuu.pdf](http://www.maff.go.jp/j/kanbo/tpp/pdf/160107_seisan_gaku_eikyuu.pdf). (アクセス日: 2016 年 8 月 9 日)。
- ・農林水産省 (2016b) 『豚流行性下痢について』, URL : <http://www.maff.go.jp/j/syouan/douei/ped/ped.html>. (アクセス日: 2016 年 8 月 23 日)。
- ・農林水産省 (2016c) 『平成 26 年度食糧需給表 (確報)』, URL : <http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/zyukyu/index.html>. (アクセス日: 2016 年 8 月 23 日)。
- ・農林水産省 (2016d) 『平成 27 年度食料需給表 (概算)』, URL : <http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/zyukyu/index.html>. (アクセス日: 2016 年 8 月 23 日)。
- ・農林水産省・食料産業局推進課 (2016) 「平成 27 年 (確定値) 平成 27 年農林水産物・食品の輸出実績 (品目別)」 『農林水産物・食品の輸出に関する統計情報』, URL : [http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e\\_info/pdf/27\\_hinmoku\\_meguji\\_kakutei0.pdf](http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_info/pdf/27_hinmoku_meguji_kakutei0.pdf). (アクセス日: 2016 年 8 月 29 日)。
- ・農林水産省 (2015) 『平成 22 年度における発生に関する情報』, URL : [http://www.maff.go.jp/j/syouan/douei/tori/hpai\\_kokunai.html](http://www.maff.go.jp/j/syouan/douei/tori/hpai_kokunai.html). (アクセス日: 2016 年 8 月 23 日)。
- ・農林水産省・地域の活力創造本部 (2015) 『農林水産分野における TPP 対策』, URL : [http://www.maff.go.jp/j/kanbo/tpp/pdf/katu\\_ryoku\\_honbu.pdf](http://www.maff.go.jp/j/kanbo/tpp/pdf/katu_ryoku_honbu.pdf). (アクセス日: 2016 年 8 月 9 日)。
- ・農林水産省 (2013) 「(資料 3-2) 農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略 (分割版 1)」 『全国農林水産業・地域の活力創造協議会 (第 3 回) (平成 25 年 11 月 6 日) 配布資料』, URL : <http://www.maff.go.jp/j/kanbo/saisei/honbu/pdf/08dai3kaikyougikaisiryou3-2-1.pdf>. (アクセス日: 2017 年 2 月 14 日)。
- ・農林水産省 (2010) 『平成 22 年度食料・農業・農村白書』, URL : [http://www.maff.go.jp/j/wpaper/w\\_maff/h22/zenbun.html](http://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/h22/zenbun.html). (アクセス日: 2016 年 8 月 23 日)。
- ・農林水産省・生産局畜産部畜産企画課 (2016) 『畜産の動向』, URL : [http://www.maff.go.jp/j/chikusan/kikaku/lin/l\\_hosin/attach/pdf/index-33.pdf](http://www.maff.go.jp/j/chikusan/kikaku/lin/l_hosin/attach/pdf/index-33.pdf). (アクセス日: 2016 年 8 月 24 日)。
- ・独立行政法人農畜産業振興機構調査部 (2016) 「国内統計資料 牛肉の輸入動向」, URL : [https://www.alic.go.jp/joho-c/joho05\\_000073.html](https://www.alic.go.jp/joho-c/joho05_000073.html). (アクセス日: 2016 年 8 月 26 日)。
- ・独立行政法人農畜産業振興機構 (2015) 『食肉の消費動向について』, URL : [https://www.alic.go.jp/koho/kikaku03\\_000814.html](https://www.alic.go.jp/koho/kikaku03_000814.html). (アクセス日: 2016 年 8 月 23 日)。
- ・独立行政法人農畜産業振興機構 (2014) 「牛肉 平成 26 年度上半期の牛肉需給, 生産量・輸入量は減少, 出回り量は増加」, 『月報「畜産の情報」』, URL : <http://lin.alic.go.jp/alic/month/domefore/2014/dec/beef-jp.htm>. (アクセス日: 2016 年 8 月 23 日)。
- ・全国農林水産業・地域の活力創造協議会 (2014) 『(資料 1-2) 農林水産業・地域の活力創造プラン (H26.6.24 改訂)』, URL : [http://www.maff.go.jp/j/kanbo/saisei/honbu/pdf/shiryuu\\_zenkoku\\_5\\_1-2plan\\_kaitei.pdf](http://www.maff.go.jp/j/kanbo/saisei/honbu/pdf/shiryuu_zenkoku_5_1-2plan_kaitei.pdf). (アクセス日: 2016 年 8 月 23 日)。
- ・日本貿易振興機構海外調査部 (2014) 『環太平洋パートナーシップ (TPP) 協定の概要・データ集』, URL : [https://www.jetro.go.jp/theme/wto-fta/pdf/tpp\\_201404.pdf](https://www.jetro.go.jp/theme/wto-fta/pdf/tpp_201404.pdf). (アクセス日: 2016 年 8 月 9 日)。
- ・内閣官房 TPP 政府対策本部 (2015) 『総合的な TPP 関連政策大綱 (案)』, URL : [http://www.cas.go.jp/jp/tpp/pdf/2015/14/151125\\_sougoukaigou02\\_siryuu1.pdf](http://www.cas.go.jp/jp/tpp/pdf/2015/14/151125_sougoukaigou02_siryuu1.pdf). (アクセス日: 2016 年 8 月 10 日)。
- ・首相官邸 (2013) 『安倍総理「成長戦略第 2 弾スピーチ」』, URL : [http://www.kantei.go.jp/jp/96\\_abe/statement/2013/0517speech.html](http://www.kantei.go.jp/jp/96_abe/statement/2013/0517speech.html). (アクセス日: 2017 年 2 月 14 日)。