

中村学園大学 流通科学研究所 第11回国際セミナー

講演 1

「アメリカン・ポーク、ビーフのマーケット動向」

米国食肉輸出連合会 (USMEF)

日本代表 山庄司 岳 道 氏

ただ今、紹介いただきました米国食肉輸出連合会の山庄司でございます。本日は、甲斐先生はじめ、中村学園の方々に準備をしていただき、またこういった機会をいただきまして誠にありがとうございます。

本日は、アメリカのポークとビーフについてお話をしたいと思います。スライドを使って、ご説明いたしますが、お手元にもスライドがコピーされておりますので、ぜひそちらも見ていただければと思います。

最初に、米国食肉輸出連合会 (USMEF : U.S. Meat Export Federation) がどんな団体かということを少し説明いたします。

私たちの団体は1976年、ですから40年前に、アメリカ政府とアメリカ食肉業界によって設立された非営利団体です。メンバーはここにありますように、アメリカの畜産生産者、穀物団体、加工業者、輸出業者などがメンバーになっております。本部はデンバーという所にあります。また後ほど地図をお見せいたします。

米国食肉輸出連合会の目的は何かといいますと、アメリカン・ビーフとポークの海外市場、つまりアメリカ国内以外の市場で販売促進、広報活動などを行っている団体です。マーケティング活動により需要拡大と消費者の方々や業界の方々にアメリカン・ビーフ、ポークをよく知っていただくという認知の向上の活動をしております。マーケティングの対象となるのは、レッドミートといわれるビーフとポークです。

ミートには、もう一つは、トリがありますが、

これはホワイトミートといわれ、アメリカ家禽鶏卵輸出協会という違う団体がございます。

地図にございますように、米国食肉輸出連合会は、世界で14カ国に事務所がございます。デンバーは、ちょうどコロラドのロッキー山脈の東側にございます。高度1600メートルの高地で、非常にたくさんウシがいて、ビーフキャピタルといわれる所です。

米国食肉輸出連合会の海外事務所が多くは、アジアにございます。その中でも、東京の事務所が1977年にオープンしました。われわれのUSMEFの団体ができて1年後に、東京事務所ができました。いかに日本のマーケットが米国の畜産業界にとって重要かという証明と思えます。

まず、アメリカン・ビーフとはどういうものかということ、簡単にご説明をさせていただきます。

アメリカン・ビーフは、現在は早魃のため頭数が少ないですが、かつては1億頭を超えておりました。現在は約9千万頭です。年間約2800万頭が牛肉として加工されます。1日に約11万頭です。頭数だけ言うと、なかなか規模が分かりにくいですが、比較として日本が1日に5千頭ぐらいですので、米国は、日本の20倍以上のウシを1日に加工しているということです。例えばアメリカでパッカーという、いわゆる牛肉を加工する工場があります。一番大きいところで、1日7千頭のウシを屠畜しています。ということは、日本全国で5千頭ですから、1カ所

の工場で日本全体より多い頭数を加工しています。

アメリカのウシは1頭当たり約1500ドル、今ちょっと値段が上がっているので15万円以内です。昔は10万円ぐらいでしたが、今は15万円弱ぐらいです。日本の和牛はご存じのように、今は100万円以上するので、ですから相場は全然違います。

ウシの種類はどういう種類かといいますと、アングス、ヘレフォード。これは全部イギリス系です。ほかにもフランス系のシャロレー、リムジンといったものもおります。一番多いのは、何と言ってもアングスとヘレフォードのクロス。イギリス原産のウシです。

アメリカの7割ぐらいは、だいたいアングスの系列です。アングスビーフというのは日本にも多く輸出されています。

では、どこで生産されているか。赤いドットは、先ほど言いましたパッカー、加工工場の場所です。この後、浜本先生がトウモロコシの話を読まれると思いますが、コーンベルト地帯の所に加工場がたくさんあります。

素牛はどこかかというと、これはレッドアングスですが、北のワイオミングやモンタナ、あるいは、南のテキサスなど、どちらかというど穀物の育たない所です。なぜかという、広大な土地が要るので、土地が安価な所、そして、いい草が取れる所。ウシは基本的には、若齢段階では草が中心で育っていきます。そういう意味で、いい牧草ができる所で素牛の飼育しています。

フィードロット、集中肥育場といいます、ここに素牛を移動させてトウモロコシがたくさん取れる所に持ってきて育てます。

なぜかという、ウシを動かしたほうがコストが安いのです。トウモロコシを含めて、ウシはだいたい9キロから10キロの飼料を与えると約1キロ増体します。これを飼料要求率といいます。ということは、9倍、10倍の餌が要り

ますから、当然ウシを移動させたほうがコストが安いのです。

その次に今度は、それを加工する所です。加工する所は、同じようにウシがいる所に加工場があります。1950年代から1960年代は、加工場は大都市の近くにありました。

その前まではコールドチェーンが発達しておらず、長期の保存、輸送が困難でした。そのため大都市の近く、シカゴやニューヨーク、ロサンゼルスなどの近郊に加工場がありました。枝肉で流通させて、お肉屋さんでさばく。日本も同じで昔は枝肉が流通していました。昔の映画『ロッキー』に冷蔵後で枝肉を相手にボクシングの練習をするシーン出てきましたが、あのような所が都市の近くにあったのです。ロサンゼルスに近くにあったシャムロック、あるいはシカゴの近くにチャンピオンとか、ご存じないかもしれませんが、私が食肉業界にはいった1980年初頭は、そういう所がまだ残っていました。

その後、コールドチェーンが発達して、いわゆるボックスビーフ（箱詰めされ真空パックされた牛肉）というのが出てきました。ウシをわざわざ動かさなくても、そこで今度は肉のプライマルカットといいます、お肉をバキュームパックにして、全米どこでも3日、4日ぐらいで十分にデリバリーできます。しかもバキュームパックをしているので長期保存が可能になり、コールドチェーンが結ばれたおかげで中西部に食肉加工工場が生まれていきました。このことをビーフ・レボリューションといいます。

併せて、加工場は大規模化しました。これはアメリカの競争の結果でしょうが、1頭当たりのコストダウンをしていきました。おそらく2千頭、3千頭の加工場ができて、さらなるコストダウン競争のため4千頭、5千頭と工場の規模を拡大していきました。現在最大な加工工場は、1日7千頭加工しています。ということは、1時間に300頭以上のウシが処理されていきます。

もちろん、1時間に牛肉加工が全部終わるわけではありません。当然、屠畜した後に冷やし込み問うの行程があるので、1頭の加工処理が終わるのには48時間以上かかります。ただ、効率的にいうと、1時間に何頭処理しているかという指標としては300頭以上です。1日、2シフトで16時間、計算したら分かるように、そのぐらいやらないと、とても4千頭、5千頭、6千頭とはいきません。

消費者に、「アメリカン・ビーフは、なぜおいしいの？」とよく聞かれます。おいしさというのは、穀物肥育100%がジューシーさの理由です。しかも、トウモロコシが味を決めます。これを見ると浜本さんのほうから、後で出るかもしれませんが、米国は、良質なトウモロコシを世界の約4割、生産しています。そういう良質なトウモロコシを与えているのでおいしくなります。とくに赤身肉のおいしさは、トウモロコシが決めると思います。

日本もアメリカのトウモロコシをたくさん輸入されています。和牛の飼料や、あるいはブタやトリの飼料になっています。ということは、日本の消費者は、アメリカのトウモロコシで育った味に親しんでいるということがあると思います。

オーストラリアの友人に聞くと、オーストラリア人は、グラスフェッド、草で育ったほうがおいしいと言います。それをずっと食べているからでしょうね。食というのは保守的だと思いますけれども、味というのは、ずっと食べているものがおいしいと感ずるようです。それからするとアメリカン・ビーフは、日本のお肉に使われているトウモロコシということで、味がより日本人の舌に親しんだものと思います。

アメリカン・ビーフが日本に届くまでをご説明します、先ほどのコールドチェーンではありませんが、加工してから日本の通関までが約3週間から4週間です。2週間弱ぐらい船に乗って、温度も一定の状態日本で来ます。ちょう

ど輸送期間が熟成に合っています。

熟成の話をするとうるくなってしまいますが、今、熟成肉がはやっていますけれども、熟成には、ウェットエイジングとドライエイジングがあります。

熟成を勉強されている有名な先生に聞くと、実は熟成というのは、当たり前の話ですけれども、どんな肉も全部熟成なのです。屠畜が終わった状態から、その後ずっと熟成の工程に入ります。この輸送期間は、ウェットエイジングで肉が軟らかく、おいしくなる。そういう工程を踏まれてくるので、逆に日本の輸出しているものは、アメリカの早くデリバリーしているものより、非常に肉の軟らかさとか、おいしさは増しているということです。賞味期間は65日あります。3、4週間かかっても、その後、十分販売をする期間があります。よく消費者に、「アメリカからチルドで持ってきて大丈夫なの？日持ちはするの？」と聞かれますが、賞味期間が65日あるので大丈夫ですと答えます。アメリカからは遠いと感じるのでしょう。

では、アメリカからどこに輸出しているかということですが、20%が日本です。2番目がメキシコ、3番目が韓国とカナダというかたちで輸出をしています。これは金額ベースです。重量ベースですと、メキシコが一番です。なぜかという、メキシコへは、内臓肉等の比較的安いものを輸出しているのです。日本へは価値の高いものを輸出しています。全部で1200億円で、日本はナンバーワンの輸出先です。

今度は日本国内をみてみますと41%が国産でアメリカン・ビーフのシェアは20%しかありません。アメリカン・ビーフの輸入量は16万5000トンで、牛肉全体は、85万トンぐらいです。これが日本の牛肉全体のマーケットです。実は2000年が一番多かった年だと記憶していますが、牛に気宇全体のマーケットは、106万トンあったのです。ということは今、牛肉の日本のマーケットは20%シュリンクした状態になっている

ということです。アメリカン・ビーフだけでなく、今後、牛肉の需要が増加し、トータルの牛肉のマーケットが増えることが非常に大事と思っています。

このグラフは、米国からの内臓の輸入量ですが、内臓も実は非常に大きな輸出品目です。アメリカの内臓の日本への輸出の半分ぐらいが牛タンです。いかに日本の消費者が牛タンをたくさん食べているかということです。日本でアメリカンの牛タンのシェアは60%ぐらいです。40%はどこかという、ほぼオーストラリアですが、ニュージーランドやカナダも一部あります。牛タンの専門家によると、圧倒的にアメリカの牛タンがおいしいとよく言われます。その一つの理由で分かりやすいなと思ったのは、オーストラリアのグラスフェッドの牛タンは草を取るために舌がすごく動くのです。そうすると、舌の筋肉が発達して硬くなるらしいのです。表面が特に硬いので、オーストラリアの牛タンは、歩留まりが悪く、米国産のほうが歩留まりがいいと言われます。

牛タンは、アメリカにとって非常に重要な商品です。輸入解禁後、大きく伸びてきました。2013年に急激に伸びているのは、覚えていらっしゃるかもしれませんが、月齢が30ヶ月に変更されたときです。

あともう一つ、アメリカン・ビーフの特長はGradingつまり格付けがあるということです。皆さんは、プライムやチョイスという名前を聞いたことがあると思いますが、格付けの大事なことは、アメリカは政府の係官が格付けをするということです。

逆に今度は、日本のマーケットのことをお話ししようと思います。肉のTrend Wordは、赤身、かたまり、熟成とBBQ。今、バーベキューが大変はやっているということで、実はUSMEFでも、一昨年から熟成をあげていましたが、今はバーベキューをプロモーションしています。

また、Trend Wordの赤身では、「アカミニ

スト」という言葉を作りました。これは、『ELLE à table (エル・ア・ターブル)』という雑誌と一緒に、「アカミニスト」という言葉を作って、マーケティングをやっています。

かたまり肉、バーベキュースタイルというものも、どんどん発信をしております。熟成肉というもの、われわれはもともと発信しております。Googleトレンドというのがあって、Googleの検索がどのぐらい伸びたかというのを見ていますが、「熟成肉」はどんどん伸びているということです。

『dancyu』も、肉特集を多くするようになりました。毎年、肉特集をやっています。ぴあのレストランガイドも『おいしい肉の店』とか、『もっとおいしい肉の店』と、わりと安易なタイトルの付け方だと思いますが、本当に今は非常に肉ブームです。

肉ブームの中で、こういう雑誌がどんどん出ています。われわれも取材をたくさん受けてやっております。われわれも「ビーフといえば、アメリカン。」と、このようなビジュアルで訴求をしています。

次にアメリカン。ポークについてですが、ポークも豚の畜種はさまざまな種類があります。基本的に多いのは、ランドレース (L)、ヨークシャー (W)、デュロック (D)。いわゆるLWDというのが基本的な畜種です。頭数は1日約44万頭を処理しており、非常に大きな産業です。どこで生産しているかという、ビーフと同様にトウモロコシがたくさん取れる中西部です。もう一つ、スミスフィールドという一貫生産をしている業者がノースキャロライナにいます。ですから、ノースキャロライナも豚が多いということです。

アメリカン・ポークが日本に来るまでも、ほぼビーフと同じです。3週間ぐらいです。ただ賞味期限は、ビーフより20日ぐらい少なく45日です。ちょうど輸送期間が熟成されて、おいし

い状態で日本に着くということです。

アメリカから豚肉の輸出先は、日本が3割ぐらいあり、日本が一番大きな輸出先です。ところが、アメリカにとっては一番多く輸出していますが、日本の国内を見るとアメリカン・ポークのマーケットシェアは、約15%です。豚肉の日本市場は165万トンから170万トンぐらいと思いますが、半分以上が国産です。

最近、ヨーロッパの輸出が伸張しています。スペインのイベリコポークとか聞いたことがあると思いますが、アメリカン・ポークにとってコンペティターです。アメリカン・ポークがたくさん入っているように見えますが、意外と少なく、まだマーケットシェアは15%ぐらいです。

ここで、アメリカの豚肉生産をお見せしたいと思います。

(ビデオ再生 00:22:31~00:25:27)

やはり動画で見てもらったほうが分かりやすいので、アメリカの豚肉生産の過程を一部だけですが、お見せしました。

アメリカも日本も同じですけども、糞尿処理など環境についての配慮が非常に大事です。アメリカのほうが広いので、日本と比べると、いわゆるコスト的には土地のコストは、かなり安くなると思います。

アメリカン・ポークを、USMEFは去年から「ごちポ君」というキャラクターを作りマーケティングを実施しています。なぜ、「ごちポ君」を作ったかということ、アメリカン・ポークはいろいろなスーパーで販売していますが、ど

のような餌をやっていて、どういうおいしさがあるかというのは、なかなか消費者に伝えるのが難しいので、やはりキャラクターに言わせたほうが消費者に伝わりやすいと考えました。

ポークはどちらかというと、毎日のおかずメニューですので、親しみのあるもので作ってみました。「ごちポ君」はいろいろな所に登場し、プロモーションや、広告、PRをやっております。

例えば、これは表参道の駅です。このようなかたちでごちポ君が、広告で駅をジャックしたり。やはり、まだマーケットシェアが15%と少ないので、どれだけ消費者に知ってもらおうかということが大事で、それもソフトなアプローチで知っていただくということを実施しています。

「ごちポ君」の広告ムービーをお見せしたいと思います。

(ビデオ再生 00:27:25~00:27:54)

「ごちポ君」が船の上で運動するのは、まったく意味がないと思いますが、かわいらしさも含めて、ごちポ、ごちポ、ごちポと子どもが連呼してくれたら一番いいなと思っております。われわれも、このようなアプローチをして、アメリカン・ポークを皆さまに知っていただくことでやっております。

以上、ビーフとポークをかなり大慌てで来ましたが、これをかわいいなという方はまた送りますからね。ありがとうございます。

(講演1：終了)

中村学園大学 流通科学研究所 第11回国際セミナー

講演 1

「アメリカン・ポーク、ビーフのマーケット動向」 質疑応答

米国食肉輸出連合会 (USMEF)

日本代表 山庄司 岳 道 氏

○会場 1 一般社団法人九州の食のユキタとい
います。今日はどうもありがとうございました。
何かいっぱい牛肉を食べていそうな感じで、あ
りがとうございます。

私も先日、宮崎へ行きまして、ウシの解体工
場を見学させていただきました。同じように牧
草を食べ、その後、トウモロコシ、穀物飼料を
食べているんだろうと思いますが、解体されて
いる様子を見ると、日本のウシはかなり脂肪が
多いんですね。でも、アメリカン・ビーフはそ
うでもないというのは、どうしてこんなに違い
があるんだろうかと思いました。

○山庄司 まず一つには、アメリカン・ビーフ
の屠畜の月齢が若いということです。アメリカ
は、シーズンにもよりますが18カ月から
22カ月ぐらいです。20カ月超えてくるという
のは、シーズンの冬くらいだと思います。一
方、日本の和牛は30カ月ぐらい育てます。

二つ目には、牛の種類が違います。アメリカ
ン・ビーフは、先ほどのアンガスもそうですが、
どちらかというと赤身肉が多くなる畜種です。
アメリカ人は、いわゆる lean のお肉が昔から
好きなのです。

日本人は逆に霜降り（サシ）が好きです。で
すから、いわゆるサシが入る。霜降りと、ファ
ットカバーという背脂肪が違うのです。ただ、和
牛が素晴らしいのは、あれだけ霜降りが入るの
に、表面脂というファットカバーが少ないと思
うのです。

アメリカのアンガスを30カ月、あの状態で育

てたら、もう脂がこってり乗ってしまいます。
ですから二つ目としては、品種が違います。

ただ、先ほどアカミニストのお話をしました
けれども、アメリカン・ビーフを応援しなけれ
ばいけません、やはり変わってきているのは、
日本の消費者は、赤身嗜好に変わってきました。
65歳以上の方々も、「ちょっとね、脂肪の多い
のはね」という人や、あるいは若い女性も「しゃ
ぶしゃぶだったらいいけど、ステーキで200g
も食べられないね」ということで、今はどちら
かという赤身嗜好になっているのかなと思
います。

答えとしてはその二つの理由で、和牛との違
いというのがあると思います。

○会場 1 ありがとうございます。

○司会 ほかに質問ございませんか。

○会場 2 今日は熊本からまいっていますが、
熊本日日新聞社のオオイという者です。せっか
くTPPの関連のテーマだったので、お答えづ
らいところがあるかもしれませんが。

交渉中に主に生産組合などでは、アメリカ本
部で結構TPPの中身に関して、何て言うのか
な、日本に対してもっと輸出をするような条件
で、一部、もうちょっと日本に譲歩させろとい
うような報道が結構ありましたけれども、一応、
現在の状況で合意した上で、今どうなんでしょ
う。今後の輸出で、この辺もうちょっと日本に
対してやっ払いこうとか、販促を掛けていこう
とか、何か具体的な今後の戦略なり、もしくは
何かその辺はあるんでしょうか。

○山庄司 実はTPPは、ご存じのように、まだ批准をされていないですね。アメリカも批准していないので、最終的にどのようなかたちになるかというのは見えないところもあります。実を言うと、まだそこまでの戦略、僕らはマーケティングの団体なので、マーケティング戦略をどうしていくかということは、実はまだ立ててはおりません。

おそらく、各国がそんなに早くは批准されないのではないかと思っています。ただ、われわれの団体からすると、早い施行をと思っております。

○会場2 期待はされているということですよ。

○山庄司 はい、もちろん、われわれは期待をしております。アメリカの一団体としても、もちろん期待をしております。

○司会 もう少し時間がありますので。はい。

○会場3 日刊工業新聞のタカダと申します。

アメリカの牛肉は日本に輸出できないというところで、日本の消費者の方も、かなりアメリカの肉に対して疑念を持つというような、イメージも持ったと思うのですが、いまだに持っている方もいるのかなと思います。そちらのほうで、そういった疑念を払拭するマーケティングであったり、裏付けであったり、そういったところの活動はどういったところになっていますか。

○山庄司 セーフティーですね。それは、必ず必要なボトムラインといえますか、非常に重要なポイントなので、アメリカン・ビーフのおいしさ等のマーケティングをすると同時に安全性については継続的に消費者の方々に、ホームページ等でいろいろな所で掲示しご説明をしております。

○会場3 いわゆるマーケティングに関しては、アメリカン・ポークだと「ごちポ」とか、ネーミングを面白くやっているかと思いますが、その安全性に関しては、ネーミングは何かこう、活動されていたりするんですか。

○山庄司 実はおいしさだけでなく、安全性についても、ごちポ君から発信をしています。これも過去、安全性について、いろいろな数字のデータを出して、それで消費者にアプローチをしたときもあります。やはり数字等のデータは難しく、消費者になかなか伝わらないので、ごちポ君にぜひ、安全性も含めて、おいしさも含めてメッセージを出していくということで消費者にアプローチしています。

○会場3 分かりました。ありがとうございます。

○山庄司 どうもありがとうございます。

○会場4 中小企業診断士のマツナガといいます。アメリカのウシは、価格が1頭15万円ぐらいとおっしゃっていましたね。日本は100万円ぐらいですか。7、8倍ぐらいの差がありますが、味はどうなんだろうかといいところですか。まあ10倍、7、8倍ぐらいの価値がある味があるのか。また、その味は、アメリカ人が日本の和牛を食べた場合に、どんな評価をするのか、その辺をちょっと消費者のつもりで疑問を持っていますけれども、どうなのでしょう。

○山庄司 ちょっと味は話が難しいですけども、和牛は和牛として、先ほど言いましたしゃぶしゃぶとか、あるいは料理によって非常にたけたところがあると思います。アメリカン・ビーフは、やはりステーキ、焼き肉というところで非常に長所があるのではないかなと思います。

アメリカ人がチームで日本に来たときに、和牛を食べてみないかということで食べたことがあります。みんな喜んで食べていますよ。そのおいしさというのはアメリカ人も、「ああ、これはおいしいね」と言っていました。ただ、アメリカ全体としては、どちらかというと霜降りのマーケットではなく、やはり赤身嗜好ですが

○会場4 ありがとうございます。

○山庄司 はい、ありがとうございます。

○司会 最後、もうお一方。

○会場5 九州大学のハセガワといいます。ど

うもありがとうございます。

アメリカは、戦略的に自分の国の肉を輸出していて、すごいなと思いますけれども、それに関して3点ほど伺いたいのは、そちらの組織に対してどれぐらい、どんな支援が国からあるのかということと。

例えば、並行輸出とか並行輸入みたいなことをやりたい業者があったときに、そういうことを何かコントロールできているのか、しているのかということ。

歴史的に、そちらの組織がどのように発展してきたのか、ターニングポイントみたいなものがあつたら、それをお伺いしたいと思います。
○山庄司 まず、うちの団体は非営利団体ですので、売り上げはありません。輸入はしていません。ですので、われわれの予算はどこから来るかということ、アメリカの農務省の予算、それから業界からのチェックオフといいますが、業界団体ですね、食肉の生産者とか、あるいは飼料となる穀物の生産者とありますが、そういったところからの資金で成り立っています。

二つ目は何でしたか。ごめんなさい。

○会場5 並行輸入とか。

○山庄司 並行輸入ですね。実は、ビーフもポークもそうですけれども、非常に寡占化が進んでおります。ビーフはおそらく、4社ぐらいでアメリカの8割ぐらいのシェアを持っていると思

います。ポークも、5、6社で7割ぐらいのシェアを持っています。

並行輸入は、されている方はいらっしゃるかもしれませんが、基本的に大手パッカーが日本の商社に出している。あるいは、例えばスーパーさんでも直接輸入されている方もいらっしゃいます。そのようなかたちでやっています。

三つ目は？

○会場5 歴史的な流れが。

○山庄司 歴史的な流れですね。一番大きかったのはビーフでいうと、ビーフの自由化でしょうね。1991年、これが一番大きかったと思います。その後、輸入は急速に拡大していきました。

マイナス面での一番大きかったのはBSE（牛海綿状脳症）です。これは一番大きなことです。その間、1996年にO157とかありましたけれども、挙げるならこの二つが一番大きかったと思います。

ポークについていうと、ちょっと古いですが、1997年に日本が一番輸入していたのが台湾です。台湾が口蹄疫で止まったので、それがアメリカにとっては大きかったかもしれません。

○司会 それでは山庄司さん、どうもありがとうございました。

(質疑応答1：終了)