

解説

牛肉自由化と市場再編

東京農大学生物産業学部

講師 長澤真史

これらの内容は、北海道の農業にとって極めて関心の高いものと考え、研究会の了解のもとに、解説としていくつかを取り上げることとし、今回は「牛肉自由化と市場再編」と題する東京農大・長澤真史講師に、概要をまとめてもらった。

なお、研究会の詳細な報告は平成4年4月にまとめられ、「農産物市場研究」第34号として、筑波書房より発売される。

(編集部)

農産物市場研究会(白井晋会長・北大農学部市場論講座事務局)は去る10月4日、札幌の北大百年記念会館で「市場開放と農産物市場・流通再編」をテーマに'91年秋季研究会を開催した。これは市場開放が農業生産構造にどういった変化をもたらしているか、地域農業の構造変化が市場再編にどう関わっているかを研究・分析したもので、北大の山田定市教授と酪農学園大の中原教授を座長に、畑作物、青果物、酪農、肉牛にわたり4氏が研究あるいは状況を報告、活発な討論が行われた。

はじめに

課題

一九八八年六月の牛肉自由化に関する日米・日豪合意以降、九一年の自由化を経て最近にいたる牛肉の需給構造と流通構造の変貌過程を中心に、主要な動向とそこでの特徴点を検討することが本報告の基本課題である。

具体的には、第一に最近の牛肉の需給関係を概観し、第二に牛肉の流通構造の変化と各流通担当者の動きを特徴付けること、そして第三に以上を踏まえて牛肉市場再

編の現段階と産地対応をまとめて結びとする、以上の三点について報告したい。

ただし、この四月の自由化直後の動きだけでは事態を見極めることは困難であり、未だ流動的な局

最近の牛肉需給の特徴

一九八八年以降のわが国の牛肉需給構造で特徴的なことは、第一に国内生産量の停滞、第二に輸入牛肉の増加、その結果として第三に牛肉在庫量の急増、そして第四に需要量の着実な伸び、この四点が指摘できる(図一)。

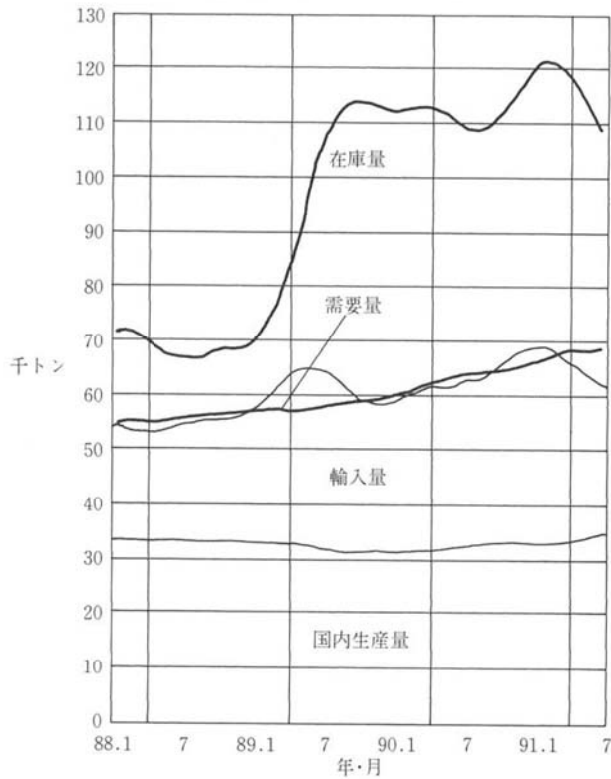
面も多く、さらに事態の推移を見なければならぬこと、数量的データに乏しく、ヒアリング調査でアプローチしたため、あるいは事実誤認が含まれているであろうこと、この点を予めご了承願いたい。

まず、国内生産量をと畜頭数の推移でみれば、ここ数年和牛のと畜頭数は一貫して増加してきたが乳牛のと畜頭数の減少が大きく、さらに和牛のと畜頭数が九一年一月以降減少に転じたため、全体として生産量は停滞しているのでは



農産物市場研究会
長澤東京農大講師の報告(左)

図-1 最近の牛肉需給の推移



資料：畜産振興事業団企画情報部資料

今後の牛肉輸入量については、わが国の牛肉需要Ⅱ消費構造との関連で見なければならず、その点で牛肉消費量も見通しについて農水省が二〇〇〇年に百二十万トン、さらに九三年頃には百万トンで消費は飽和状態になるという見方も出されている。

牛肉消費では、家庭内消費が五〇%であるが、外食等が三四・七%とそのシェアを大きく伸ばしているのが特徴的である。また、消費場面に輸入牛肉がどの程度進出しているかについては、加工部門及び一般食部門はほぼ制覇され、さらに家庭内消費の一部に食い込んでいる。国産牛肉と輸入牛肉の攻め

る。牛肉輸入量は、八八年から九一年にいたる三年間、毎年六万トンずつ輸入量を増やすというこもあって、かなりの勢いで増加している。この牛肉輸入量の増加は、国内牛肉消費レベルを超えているため、在庫量の急激な増加としてあらわれている。在庫量は、八八年以降増加を

り、九〇年六月以降を見ても毎月ほぼ十一万トンで推移している。しかも、その九割近くが輸入品在庫であり、大量の輸入牛肉がほぼそのまま在庫の急増と結び付いていることを示している。この要因として、牛肉消費の飽和状態、頭打ち、輸入牛肉の品質に問題があり美味しくないといった消費の問題が指摘されている。

一部、希少価値化した高級和牛の存立基盤があるが、これとて縮小



農産物市場研究会討論風景

再生産が続くならば、安泰とは言
つておれないであろう。

牛肉自由化前後の新たな動向

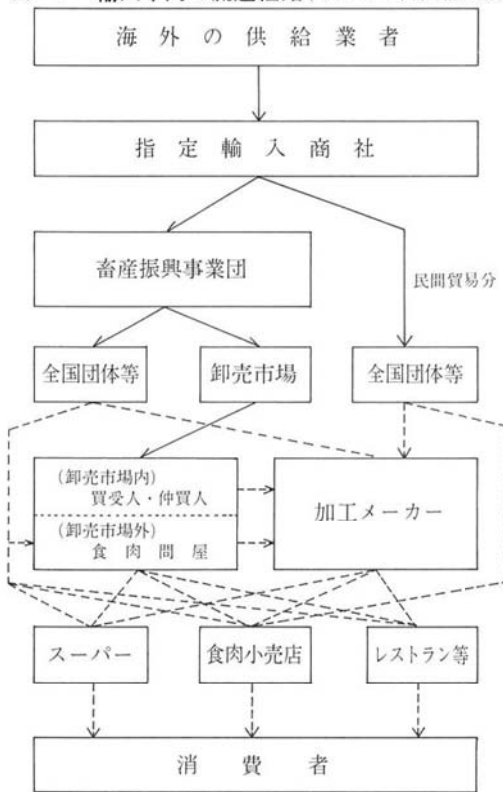
流通機構の変化

自由化以前の輸入牛肉は、指定輸入商社からの競争入札によって畜産振興事業団が八割、民間貿易分が二割となり、事業団の一元的なコントロール下にあった。事業団は買入れた牛肉をそのまま売却するのではなく、市況によって

倉庫に保管したり放出したりする需給操作を行って国産の牛肉価格の安定化を図っていた(図-2)。つまり、売りと買いは同時ではなく、これに対してSBSといわれる売買同時入札方式が導入されたのは八四年であった。さらに、八年の自由化合意を機に新SBSという新たな方式に移行し、これ

まで事業団が決めていた規格等のみを売買するシステムを基本的に自由化し、入札に際して新規参入を認めた(図-3)。この結果、輸入商社はこれまでの三十六社に二十一社が加わり、需要者も百七十社に上った。また、このSBS枠は八八年三〇%、八九年四五%、九〇年六〇%に拡大されることになった。この新SBSの導入は、自由化による国内の影響をやわらげ、ソフト・ランディングをいかに図るか、という意味を持ち、実質的な自由化の幕開けとなった。

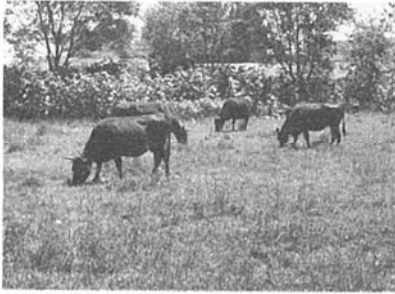
図-2 輸入牛肉の流通経路(その1:自由化以前)



資料：図-1と同じ。

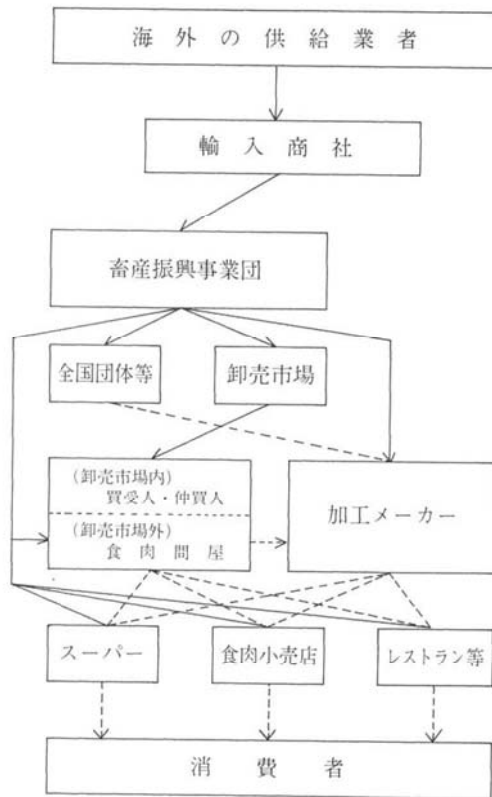
その点を、流通担当者の動きを中心にみておこう。

さて、自由化後の流通経路であるが、基本的に流通経路の短縮化が進む。かつて輸入商社を通じていたものが、例えば、食肉加工メーカーやスーパーが直接、海外牛肉産地で買い付けることが可能となったのである(図-4)。



肉牛の放牧(豊浦町)

図-3 輸入牛肉の流通経路(その2:新SBS)



資料：図-1に同じ。

肉販売比率が六割に達し、実質的に精肉販売業者とみてよい。したがって輸入牛肉に対する関心度は高い。また、商社経由で仕入れる業者が多くなっている。また、主要な販売先である量販店の求めるスペックにカットし、必要な部位を安定的に供給することが可能となる。とくに加工処理にともなう労働力不足を背景にそうした方向が強まっていく。さらに、海外に進出

流通担当者の動向

全体として自由化直後の価格下げ競争によって「今や、疲れている」状態である。つまり、最近の牛肉流通の変化として特徴的なことは、流通過程において新規参入が増大し、輸入牛肉をめぐる新たな競争関係が激化し、さらに、これまで輸入牛肉をほぼ一元的に管理してきた畜産振興事業団の機能が実質的に後退してきたことである。

まず、輸入商社をみれば、輸入業務に関するノウハウを蓄積しており、牛肉輸入についても最も力量を持っている。自由化後は自らの価格をコントロールしうる販売ルートの確立をめぐる競争が激しく、国内に販売ルートを持たない商社は脱落しつつある。その際、国内の流通過程をいかに掌握するかが分れ目となっており、とりわけ末端需要に即応した卸売部門の包摂が進んでいる。

食肉加工資本は、大手の場合精

し、日本向けの牛肉生産に乗り出し、開発輸入という動きも活発化している。

事業団の販売先の四割を占める食肉卸売業者は、従来より輸入牛肉の取り扱いが最も多い業界であり、レストランなどの外食産業との結び付きが強かった。自由化後、牛肉の仕入れ先をどうするか。大手の外食産業は直接商社経由で仕入れるケースも見られ、また、卸売業者自らが輸入業務を行うケースは限られており、さらに輸入商



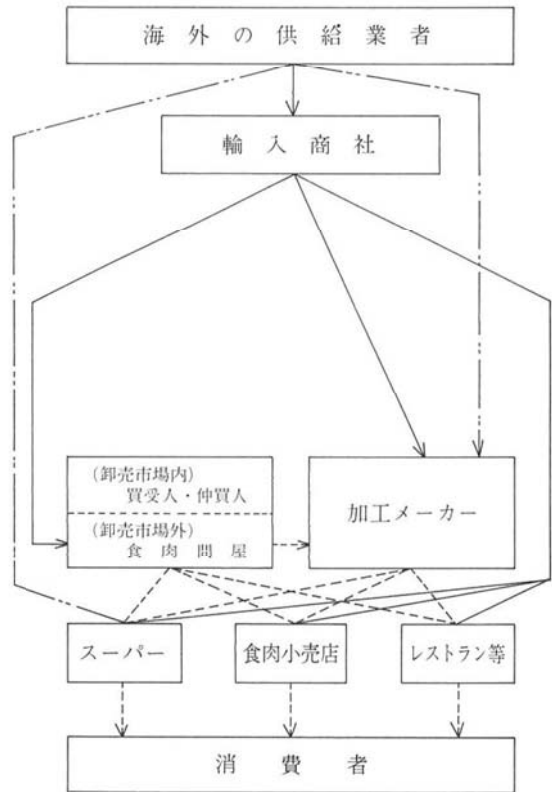
ホル雄の肥育（厚沢部町）

社や食肉加工資本が卸売機能を一層強化すること考えれば、卸売業者の存立基盤は弱体化するであろう。

食肉卸売市場は、事業団の輸入牛肉在庫が一掃された時点で事業団による委託上場は終了する。これがなくなれば、経営上大きな問題である。したがって、食肉卸売市場に輸入牛肉が安定的に上場される条件作りが重要な課題となっている。しかし、市場手数料を要する分だけ出荷メ리트は現在のところ見い出せず、今後、輸入牛肉取引の指標価格の形成機能の確立に向けて、輸入牛肉の受発注・在庫管理の情報システム、物流と商流を分離した情報取引や見本取引といった新たな取引方法を検討する時期にきている。

以上をまとめれば、商社・食肉加工資本主導の市場再編の進展と特徴付けることができる。しかし、その帰趣は、さらに事態の推移を

図-4 輸入牛肉の流通経路(その3：自由化以降)



資料：図-1に同じ。

見なければ判然としない。

商社・食肉加工資本の海外進出

アメリカとオーストラリアとは、同じ海外進出といっても事情は異なる。アメリカは現地ミートパッカーとの提携、オーストラリアは現地の牧場・と畜場などの買収という違いがある。アメリカではIBP、モンフォート、エクセルなどのパッカーの寡占化が進

み、フィードロットで生産されたものを日本の業者が必要とする量を単品で輸出することが可能であり、直接生産・加工に乗り出さなくても提携で対応できる。したがって、直接生産に乗り出した企業は撤退し、場合によってはリスク回避もあって輸入牛肉を商社経由で入手する方向に変更している。ただし、余った部位はアメリカでは価格が安くなり、輸出する部位の価格は高くなるざるを得ない。と



スーパーの食肉売場、国内産の横に輸入牛肉が並ぶ

くにロイン系やバラ系のみは高価格になり、実際、自由化直後ロイン系に買付けが集中して価格が高騰し、単品での輸入メリツトは小さくなり、フルセット買ひもせざるを得ない。

オーストラリアでは必要とする部位のみ輸入したとしても、残る部位は自国内で消費する余地は少なく、どうしてもフルセット買ひになる。そこで、従来からオーストラリアのパッカーは日本の企業が育成してきたという経緯もあり、買収等を通じて直接生産に乗り出し、日本向けの牛肉生産を狙っている。

いずれにしても、国内販売ル－トに乗せるためにはパーツバランスをいかにとるかが重要な問題となってくる。そのことに関連して、わが国の商社や食肉加工資本が日本向けのみならず、アジアやヨーロッパ等も射程に入れた販売戦略の構築を図ろうとしている。さらに、東欧・ソ連の食肉輸入の増大が予想され、ヨーロッパに事業拠点を持とうとする動きもある。このように総合商社を中心に世界市

場を相手にした「多国籍企業化」としての展開とともに、国内牛肉産業の空洞化が自由化を契機に進展

むすび

市場再編の現段階と産地対応

市場再編の現段階をまとめれば、わが国の牛肉市場が国際的な牛肉生産・流通によりリンクされつつ、輸入牛肉の取り扱いをめぐる競争が激化するなかで、当面、商社・食肉加工資本主導の市場再編が進展していくであろう。しかもその

ことが、輸入促進的に進むとすれば、つまり国内牛肉産業の空洞化の方向であるならば、国内牛肉生産基盤はいつそう狭あい化せざるを得ず、「安く、美味しく、安全な」牛肉を求める消費者の要求との矛盾を深めざるを得ないであろう。

産地対応との関連でみれば、現在のところ牛肉の自由化で直撃されたのは酪農家であり、今後、和牛への転換、搾乳専門で産乳能力アップ、そしてそのどちらの対応

していくことになるろう。

もとより、日本企業その点での力量は未だ未知数であるが。

もできない場合は脱落、といった三極に分化していくであろう。また、新たな生産対応としてF1生産が急増しているが、しかし市場性という点では基盤作りは今後の課題となろう。

さて、国内生産の可能性であるが、この問題はさしあたり、新鮮で安全であるということ根拠にした差別化の方向で動くことになるろう。ただし、長期的には生産基盤を必要な価格政策を含めた肉牛生産振興の制度的サポートを検討すること併せて強化することが重要な課題である。そして、一般の消費者の選択の問題、すなわち消費者に求められる牛肉作りを基本にすることが、生き残り戦略の重要なポイントとなるろう。