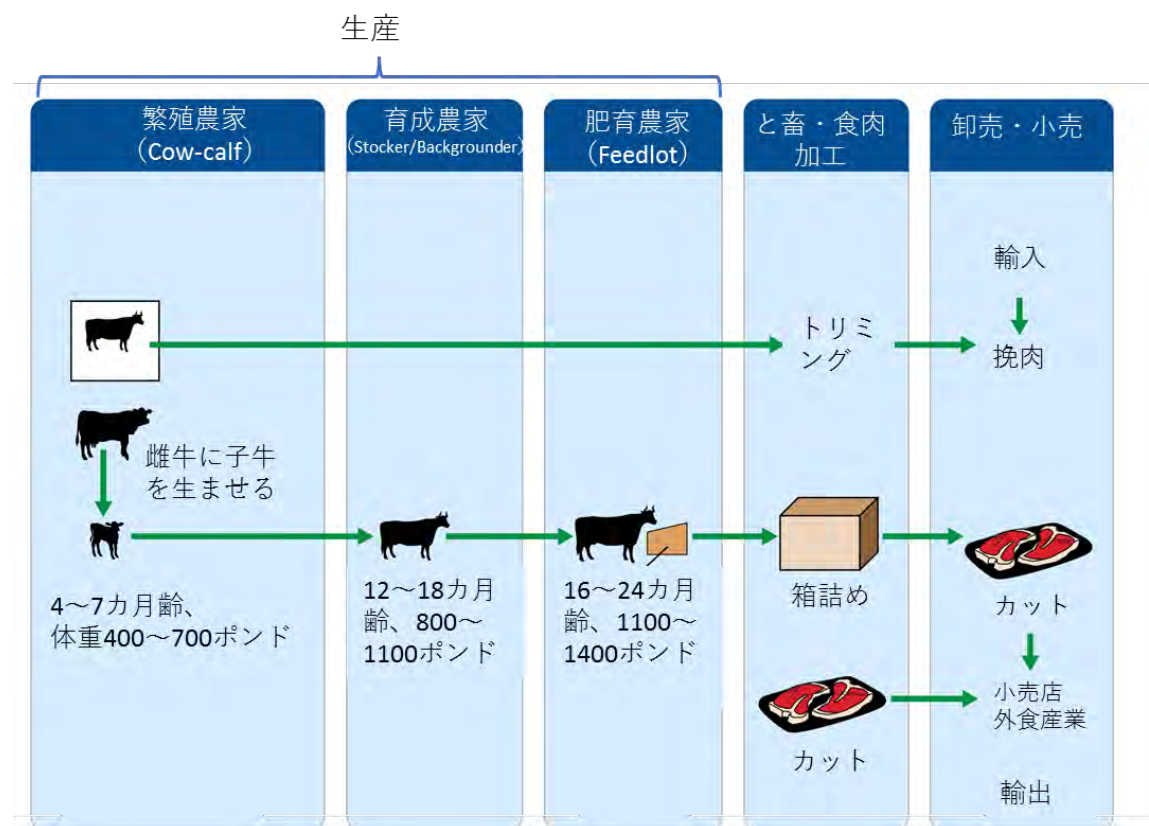


1.2 流通実態・課題

1.2.1 米国牛肉全体の流通経路（サプライチェーン）の概観

米国牛肉市場の流通経路（サプライチェーン）においては、肉用牛の生産から小売に至るまでの流通過程をとおして、以下のとおり様々なセグメントに区分されている。

図表 10：米国牛肉市場の流通経路（サプライチェーン）の一例



出所：USDA¹⁸の情報等に基づきワシントンコア作成

肉用牛（子牛）は生まれてから出荷まで 16～24 カ月程度かかることから、肉用牛の生産過程は主に、子牛の生産を目的とする繁殖農家（cow-calf operator）、生産された子牛を育てる育成農家（stocker/backgrounder）、育成農家が育てた子牛を成牛に飼育する肥育農家（feedlot）にて構成されている。肥育農家で飼育された肉用牛はその後、パッカー／加工業者（packer/processor）へ出荷され、と畜・除骨などの食肉加工が行われる。製品化された牛肉は卸売業者へ販売、その後小

¹⁸ GAO, "U.S. Department of Agriculture, Additional Data Analysis Could Enhance Monitoring of US Cattle Market," April 2018
<https://www.gao.gov/assets/gao-18-296.pdf>

売店及びレストランやホテルなどの外食産業へ供給される。また、繁殖農家が育成農家を經由せずに肥育農家やパッカーへ出荷する場合もあるほか、パッカーが卸売事業者を經由せずに、小売店へ販売するケースも見られる。また近年では、Eコマースの台頭により、生産事業者がオンライン販売サイトを通じて、顧客へ直接販売する（直販）流通経路も見られる。サプライチェーンを構成する主なセグメントの概要と主要事業者などを以下にまとめた。

a) 生産

肉用牛の生産過程では主に、繁殖農家、育成農家、肥育農家に区分される。繁殖農家は、母牛に子牛を生まれ、生まれた子牛を生後4～7カ月、体重が400～700ポンド程度になるまで飼養することが多い。米国の繁殖農家は一般的に、広大な土地を利用した自然放牧により子牛を育てている。4～7カ月齢で離乳し、離乳期を過ぎた子牛の約6割は育成農家へ販売（主に競売）される。残りの子牛は、離乳後も繁殖農家の群れに留まるか、あるいは肥育農家へ販売される。

育成農家は、繁殖農家から子牛を購入後、肥育農家で肥育が始まるまで子牛を飼養する。繁殖農家で育った子牛は、飼養環境や飼養状況により体重などに個体差があるため、育成農家は1年中平均的に肥育農家へ出荷できるように子牛を飼養管理する。育成農家では生後12～18か月、体重が800～1,100ポンド程度になるまで子牛を育てることが多い¹⁹。

育成農家で育てられた子牛はその後、肥育農家へ送られ（競売される場合もある）、生後16～24か月、体重が1,100～1,400ポンド程度になるまで飼育される。子牛の約97%が肥育農家にて育てられている。肥育農家では、トウモロコシなどの穀物や干し草といった飼料、必要に応じてタンパク質サプリメントを給餌し、ある一定の品質等級（セレクト以上）を満たす枝肉を生産できるように肥育牛を飼養する。肥育後、と畜・加工施設へ出荷される。USDAによると、米国では肥育牛1,000頭未満の中小規模の肥育農家が全体の大部分を占めているものの、これらの農家が所有する肥育牛数の割合は全体の5%未満と僅かである。反対に、肥育牛1,000頭以上を保有する大規模な肥育農家の数は全体の5%未満であるが、肥育牛頭数全体の80～85%を占める。このように米国では一部の大手企業による肥育牛の囲い込みが進んでいる。またこれらの大手企業は、ホルモン不使用牛の育成など、特定市場を対象とした高品質の肉牛生産に特化する傾向にある²⁰。肥育農家の代表的な企業として、米国最大手 Five Rivers Cattle Feeding（以前は JBS USA 傘下²¹）、Cactus

¹⁹ NRDC, “THE MULTI-STEP PATH TO A BETTER U.S. BEEF SUPPLY CHAIN”
<https://www.nrdc.org/sites/default/files/better-beef-timeline.pdf>

²⁰ USDA/ERS, “Cattle & Beef, Sector at a Glance”

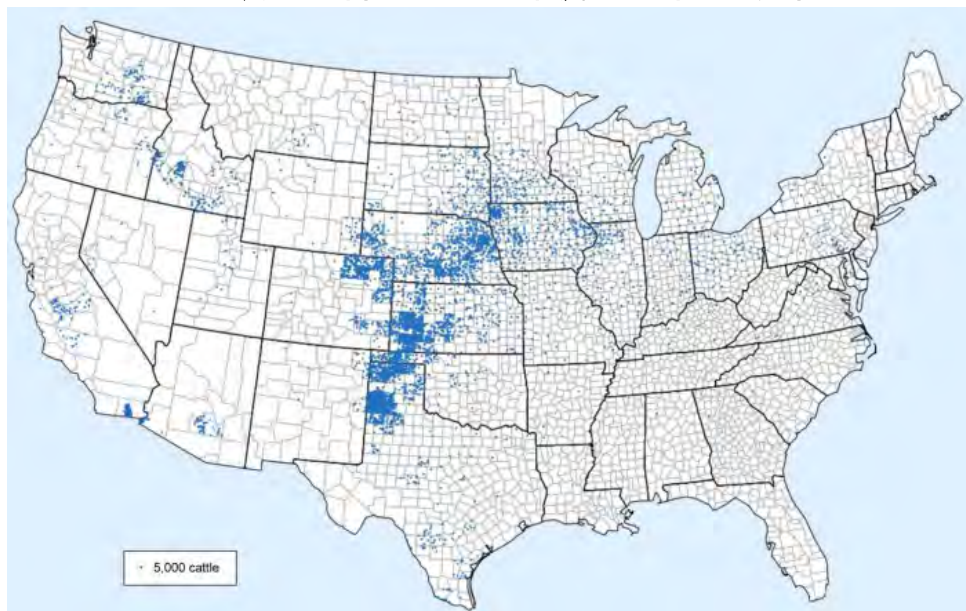
<https://www.ers.usda.gov/topics/animal-products/cattle-beef/sector-at-a-glance/>

²¹ JBS USA は 2018 年 3 月、傘下の Five Rivers Cattle Feeding を、アセットマネジメント会社 Pinnacle Asset Management へ 2 億ドルで売却

Harvest Public Media, “JBS Sells U.S.-Based Cattle-Feedlot Business For \$200 Million After Brazilian Scandals,” March 20, 2018

Feeders、Agri Beefなどが挙げられる。肥育農家は統合が進んでおり、1,000頭以下を飼育する中小規模の農家は減りつつある一方、1万頭以上を保有する農家が増えている。

図表 11：米国における肥育農家の肥育牛の分布図



※青点1つにつき肉用牛5,000頭

※USDAは5年に1回、農業センサスを発行しているものの、肥育農家に肥育された肉用牛の分布図は2002年版が最新であり、その後更新されていない。

出所：USDA²²

また元USDA上席高官の話によると、メキシコで育成された約100万頭に上る飼育牛が毎年、米国へ輸出、肥育農家の下で育てられているという。これらの輸入された肉用牛は、4大パッカーが肥育農家との契約を通じて直接購入する場合もあれば、競売を通じて購入する場合もあるという。4大パッカーとは、Tyson Foods、JBS USA、Cargill、National Beefの大手食肉加工事業者4社を指し、これらの企業が、生産される牛肉の80～85%程度を独占している（詳細後述）。

b) と畜・食肉加工

肥育農家で肥育された肉用牛を、卸売業者へ販売するためにと畜・食肉加工する。と畜の際に、連邦食肉検査法（Federal Meat Inspection Act：FMIA）に基づき、USDAによる食肉加工に伴う安

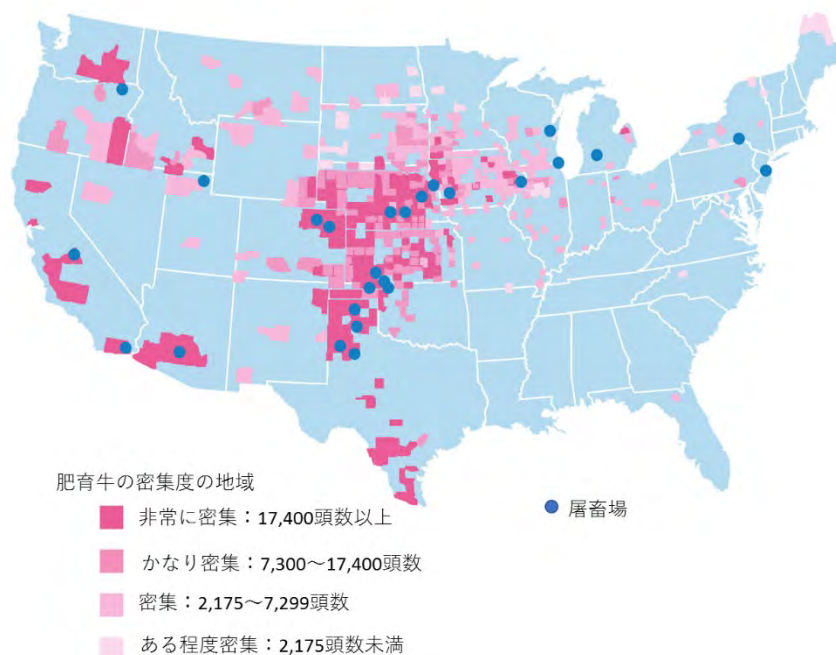
<https://www.harvestpublicmedia.org/post/jbs-sells-us-based-cattle-feedlot-business-200-million-after-brazilian-scandals>

²² GAO, “U.S. Department of Agriculture, Additional Data Analysis Could Enhance Monitoring of U.S. Cattle Market,” April 2018

<https://www.gao.gov/assets/gao-18-296.pdf>

全検査が義務付けられている。また安全検査以外に、USDAは任意となる品質制度（「USDA テンダーネスプログラム」や「USDA 認定ビーフプログラム」）を運営しており、希望者に対して品質保証を行っている（詳細は後述参照）。枝肉はカット、箱詰めされ、流通業者へ出荷される。米国では現在、4大パッカーが、と畜・食肉加工部門の肉用牛の処理量の大部分を独占しているものの、これらの大手企業以外にも中小規模のパッカーが多数存在する。元USDA上席高官の話によると、これらの中小事業者のうち大手とされる企業は、wagyuのトップシェアを誇るSnake River Farms（アイダホ州本社）ほか、Niman Ranch（カリフォルニア州本社）、Coleman（コロラド州本社）、Creekstone Farms（カンザス州）といった生産事業者が挙げられるという。これらの企業は、4大パッカーとは異なるサプライチェーンを有するほか、飼養方法などに独自のこだわりと品質を持ち牛肉を生産しているという。また、4大パッカーは全米で約30箇所以上の大規模なと畜場を所有、運営している²³。これに対し中小事業者が所有・運営する施設は全米約1,200箇所以上にある²⁴。

図表 12：4大パッカーが所有すると畜場と肥育牛の分布（2012年時点）



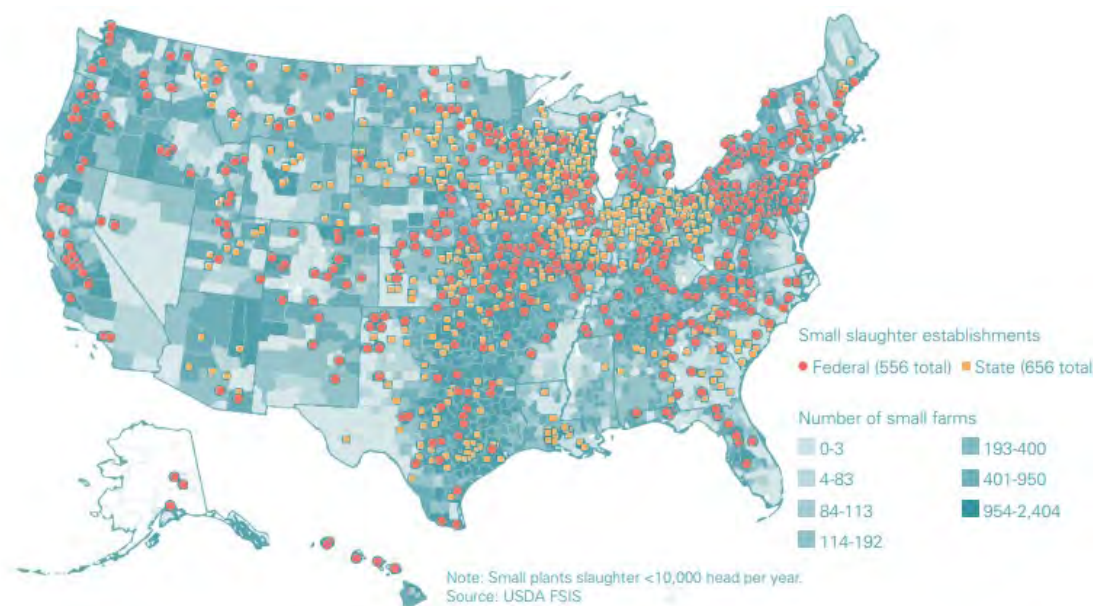
出所：Food and Water Watch²⁵の情報に基づきワシントンコア作成

²³ Midwest Center, “More foreign ownership of U.S. beef processors raises food safety concerns,” December 18, 2019
<https://investigatamidwest.org/2019/12/18/more-foreign-ownership-of-u-s-beef-processors-raises-food-safety-concerns/>

²⁴ USDA, “Mapping Slaughter Availability in U.S.,” August 16, 2021
<https://www.usda.gov/media/blog/2010/08/23/mapping-slaughter-availability-us>

²⁵ Stone Barns Center, “Back to Grass: The Market Potential for U.S. Grassfed Beef,” April 2017

図表 13：中小規模のと畜施設と肥育農場の分布（2010年）

出所：Stone Barns Center²⁶

4大パッカーは近年、市場競争力の強化に向けて合併および垂直統合を進めている。自社のと畜場・食肉加工施設数を増やしているほか、肥育農家への進出や流通事業も実施している。その例として、JBS USAは2008年に米国最大のフィードロッド事業を有するSmithfield Foodsを買収。同社はまた、流通事業に特化した子会社JBS Carriersを傘下に抱えている。これらの企業が垂直統合と規模の拡大を進める背景には、効率運営化とコスト削減のほかに、小売・外食業界に対する販売交渉力を高めるなどの目的がある。また、規模の経済を生かして、低価格で製品を生産できるメリットもある。大規模施設におけると畜コストは牛一頭当たり10ドル、と畜から加工まで含めても一頭当たり100～120ドル程度のコストになるという。一方、中規模の加工施設は1日当たり可能となると畜の数は年間200～1,000頭、小規模施設では同300頭以下である。中小規模施設では、1頭当たりのと畜・加工コストは400～800ドル程度となる²⁷。4大パッカーの事業概要は以下のとおりである。

図表 14：4大パッカーの事業概要

| 企業名 | 本社 | 売上額 | 従業員数 | 企業概要・事業内容 |
|-----|----|-----|------|-----------|
|-----|----|-----|------|-----------|

https://www.stonebarnscenter.org/wp-content/uploads/2017/10/Grassfed_Full_v2.pdf

²⁶ Stone Barns Center, “Back to Grass: The Market Potential for U.S. Grassfed Beef,” April 2017
https://www.stonebarnscenter.org/wp-content/uploads/2017/10/Grassfed_Full_v2.pdf

²⁷ Stone Barns Center, “Back to Grass: The Market Potential for U.S. Grassfed Beef,” April 2017
https://www.stonebarnscenter.org/wp-content/uploads/2017/10/Grassfed_Full_v2.pdf

| | | | | |
|---------------|-----------------|--------|---------|--|
| Tyson Foods | アーカンソー州スプリングデール | 422億ドル | 140,000 | 鶏肉など家禽の生産者としてより有名。売り上げでは米国最大の食肉販売企業。傘下の食品ブランド（牛肉が主体）に、Jimmy Dean、Hillshire Farm、Ball Park、Wight Brand、Aidells、State Fairがある。45州で事業を展開している。 |
| JBS USA | コロラド州グリーリー | 349億ドル | 80,000 | ブラジルを拠点とする世界最大の食肉加工業者 JBS S.A.の米国支社。卸売のほか、子会社を通じて直接販売も実施。米国内の20州で事業を展開。米国産牛肉だけでなくブラジル産牛肉を年間数千トン、Walmart、Costco、Krogerの米小売事業者へ販売 |
| Cargill | カンザス州ウィチタ | 200億ドル | 165,000 | 牛肉を含め他食肉のほか穀物や農業、金融、工業製品なども取扱う世界的なトレーダー。卸売のほか、食料品店での直接販売も実施 |
| National Beef | ミズーリ州カンザスシティ | 85億ドル | 9,000 | ブラジル牛肉生産企業 Marfrig Global Foods SA の米子会社。牛肉生産に特化しているが、牛肉の副産物である皮革なども取り扱っている。 |

※売上額は牛肉以外も含めた2020年の売上額

出所：各種情報²⁸に基づきワシントンコア作成

また業界関係者（元 USDA 上席高官、生産事業者）への話によると、米国牛肉市場のと畜・食肉加工業界は過去数十年に亘り 4 大パッカーが君臨しており、これまで業界構造が大幅に変化することはなかったという。また今後も 4 大パッカーによる寡占状態が継続していくものと見られるという。4 大パッカーが食肉加工業界を牛耳っているため、コロナなどでこれら事業者が所有・運営する食肉施設を一時的閉鎖する事態が生じた場合、米国の牛肉サプライチェーンに影響が出ることになる。これを解消するためには、4 大パッカー以外の地域の中規模の事業者がと畜・食肉加工事業を育成する施策を USDA は講じている。また最近では、コロナによる大手パッカーの食肉施設の一時閉鎖の影響で牛肉が店舗から消えた時期があったことから、消費者は地産地消型の牛肉を求める傾向

²⁸ Reuters. "HOW FOUR BIG COMPANIES CONTROL THE U.S. BEEF INDUSTRY," June 17, 2021 <https://www.agriculture.com/markets/newswire/explainer-how-four-big-companies-control-the-us-beef-industry?fbclid=IwAR2SUFhEfZ1a5o6WGtKlqm5D5A9yFzOW85x9J9XjKnYL6VtGZs4jRzpBk2c>

Zipppia-The carrer expert, "12 LARGEST MEAT COMPANIES IN THE UNITED STATES," February 23, 2021 <https://www.zipppia.com/advice/largest-meat-companies/>

The Guardian. "Walmart selling beef from firm linked to Amazon deforestation." February 13, 2021 <https://www.theguardian.com/environment/2021/feb/13/walmart-selling-beef-from-firm-linked-to-amazon-deforestation>

にあるという。しかし、廃水処理規制などの自治体レベルの環境規制が厳格化されつつあるため遵守コストが高額となっていることから、中小事業者による新規参入や事業拡大はより困難となる。

一方、連邦政府は、最近の牛肉価格の高騰の原因は4大パッカーによると畜・食肉加工施設の寡占化であると批判している。USDAのデータによると2021年における生鮮食料品の物価上昇率は6.4%、牛肉を含めた肉食や魚・卵などは12.8%に上るといふ。そのためバイデン政権は2021年7月、米国食肉市場を含めた市場競争を促す大統領令「Executive Order on Promoting Competition in the American Economy」に署名し、2022年1月には食肉（牛肉を含める）のサプライチェーンの強化や市場競争力を促進する行動計画を発表した²⁹。このように連邦政府は、と畜・食肉加工部門における市場競争を促す措置を行う方針を掲げているが、4大パッカーの反発を招く恐れがある。また既述のとおり、中小事業者による同部門への新規参入や事業拡大は困難な状況にある。現行の市場構造は長年に亘り維持されており、連邦政府による今回の取組みによって市場寡占化がどこまで解消できるかは不透明である。

c) 流通業者（卸売）

流通業者（卸売業者）は、パッカーが加工した牛肉を、主に小売店、レストランやホテルなどの外食産業へ販売している。事業の垂直統合が進んだ結果、米国市場ではパッカーが卸売事業も併せて実施していることが多い。例えば既述のとおり、4大パッカーの1つであるJBS USAは、流通事業に特化した子会社JBS Carriersを傘下に抱えている。同社は、輸送ターミナルを8カ所、トラックを700台所有しており、食肉の卸売・搬送事業に従事している³⁰。

また元USDA上席高官の話によると、米国牛肉市場では、小売店や量販店が自社ブランドの牛肉製品を販売するケースが見られるという（ブランド化プログラム）。その例として、世界最大の量販店Walmartは2019年4月、牛肉業界に参入を果たした。同社は米国南東部に所有する500軒の店舗においてブラックアンガス牛のブランド販売を行うため、9,000万ドルを投資しジョージア州トーマスビルに食肉加工施設を開設した。テキサス州の牛肉生産業者44 Farmsや肥育農家Mc6 Cattle Feedersと契約し、これらの農家から生産されたアンガス牛をと畜後、自社のジョージア州

²⁹ The Whitehouse, “Fact Sheet: The Biden-Harris Action Plan for a Fairer, More Competitive, and More Resilient Meat and Poultry Supply Chain,” January 2, 2022
<https://www.whitehouse.gov/briefing-room/statements-releases/2022/01/03/fact-sheet-the-biden-harris-action-plan-for-a-fairer-more-competitive-and-more-resilient-meat-and-poultry-supply-chain/>

³⁰ JBS USA. “About Our Company.” <https://sustainability.jbssa.com/chapters/who-we-are/about-our-company/>

食肉加工施設にて Walmart のブランドとして加工、包装している³¹。また大手食品スーパーチェーン Kroger も、自社ブランドの牛肉を製造・加工、傘下の小売店で販売している³²。

一方、4大パッカーは、Ranchers Reserve などの独自ブランドを構築して販売する事例も一部で見られるものの、これら大手企業が手掛ける製品の大部分は一般的にブランド化されていない（ノンブランドで牛肉を販売）という。4大パッカー以外の中小事業者の方が製品のブランド化をより手掛けており、特別な飼養方法やトレサビリティを追求するなどの付加価値が高い製品を生産、販売している。例えば、Snake River Farm は、独自の飼養方法や餌の種類、給餌方法、構成物質不使用などにこだわりを持って独自ブランドを構築している。また Niman は、当初自社ブランドに沿って自ら肉用牛を飼養していたものの、事業規模が拡大するにつれて、自社独自の標準や仕様に合致した牛の飼養を生産事業者へ依頼し、そこから購入するといったビジネスモデルを確立している。このようにブランド化プログラムでは、独自の飼養方法などこだわりを持って肉用牛を飼養し、製品にラベル表示することで、他の製品と比べて高額な価格帯で販売している。

d) 小売店、外食産業

流通業者から納品された牛肉は、小売店やレストランやホテルなどの外食産業などへの供給を介して、消費者へ販売されている。大部分の小売店は、4大パッカーの Tyson Foods を始め、Sara Lee や Hormel Foods などの高度加工業者（further processor）を通じてカットニング、容器包装、ラベル貼付した製品を仕入れている³³。

外食産業では多くの場合、仕入れする牛肉について仕様が予め定められており、高度加工業者がそれに応じた大きさにカットし、下味なども行う³⁴。加えて、学校やヘルスケア施設、娯楽施設などに設置されたカフェテリア（食堂）などへも牛肉が販売されている。SYSCO、Aramark、Compass Group などの食品サービス事業者がこれらの施設へ牛肉製品を納品している。

米国では過去、牛肉の仕向け先である小売店と外食産業への販売量を比較すると外食産業の方が多い傾向にあった。2018年時点における牛肉仕入れ量は、外食産業が84億1,000万ポンドと全体の

³¹ Euromeat News.com. “The world largest retailer enters the beef market.” January 14. <https://www.euomeatnews.com/Article-The-world-largest-retailer-enters-the-beef-market/3517>

³² Food Safety News. “Ground beef sold at Kroger, Walmart, other major retailers recalled for E. coli risk.” January 7, 2022. <https://www.foodsafetynews.com/2022/01/ground-beef-sold-at-kroger-walmart-other-major-retailers-recalled-for-e-coli-risk/>

³³ Oxford Academic. “Beef supply chains and the impact of the COVID-19 pandemic in the United States.” February 5, 2021. <https://academic.oup.com/af/article/11/1/33/6129038>

³⁴ Oxford Academic. “Beef supply chains and the impact of the COVID-19 pandemic in the United State.” February 5, 2021. <https://academic.oup.com/af/article/11/1/33/6129038>

約6割に達し、小売店が52億6,000万ポンドと残りの約4割を占めていた。しかし、パンデミックが発生した2020年は、レストランなどの屋内飲食の制限と巣ごもり需要の拡大を反映し、外食産業が72億2,000万ポンド（全体の約55%）小売店が59億8,000万ポンド（約45%）と、小売店での消費量が増加した³⁵。また、外食産業における牛肉の仕向け先を更に細分化した場合、ファーストフードを含めたレストランやバーによる取引量が全体の7割に達しており、残りの3割は、学校・大学、宿泊施設、病院、オフィスなどで取引されている（2018年時点）。³⁶。

業界関係者（生産事業者）の話によると、米国牛肉市場構造を事業者数で区別して見た場合、生産過程の中で繁殖農家数が最も多く、育成農家、肥育農家になるにしたがって数が少なくなるという。と畜・食肉加工部門では4大パッカーがほぼ寡占していることから、同部門を手掛ける事業者の数が一番少ない。その後、卸売、小売へとなるにしたがって、それを手掛ける事業者数が増えていく。サプライチェーン全体の真ん中のセグメントの事業者の数が最も少なく、そこから離れるほど（繁殖農家、小売）事業者の数が増えていくため、砂時計のような構造になっているという。4大パッカーなどの大手事業者は垂直統合を進めつつあるものの、肥育農家や卸売といった食肉加工施設に近いセグメントの事業を統合しているが、繁殖農家まで統合する事例は少ないという。その理由として、繁殖農家は、牧草の生育状況や豊富な水などの地域特性（土地資源）に大きく依存していることから、4大パッカーが拠点とする地理的分布と必ずしも合致しないこと、広大な土地を有する繁殖農家を買収するには膨大な投資が必要であることが挙げられる。

また元USDA 上席高官によると、米国牛肉市場の生産、食肉加工といったセグメントには強力な業界団体があり、米国政権の政治運営に大きな影響力を及ぼしているという。特に力が強い業界団体は、牛肉の生産事業者（牧場主）など100万人以上が加盟し、伝統的に共和党寄りであるNational Cattleman's Beef Association（NCBA）と、4大パッカーが加盟するNorth American Meat Institute（NAMI）であるという。また規模は小さいものの、小規模な生産事業者が加盟する業界団体R-CALF USA（Ranchers-Cattlemen Action Legal Fund United Stockgrowers of America）も存在する。R-CALF USAは、国内の牛肉生産事業者の保護を目的として、カナダ産牛肉やメキシコ産肉用牛といった海外産牛肉の米国への輸入に反対姿勢を示すなど保護貿易主義であるという。また、NAMIは、4大パッカーが加盟しているため、米国内の牛肉卸売価格を左右するほど、大きな政治的な力を有していると言われている。

³⁵ Beef It's What For Dinner, "Hindsight 2020: Retail and Foodservice Trends Through the Pandemic," March 26, 2021
<https://www.beefitswhatsfordinner.com/retail/sales-data-shopper-insights/pandemic-market-trends>

³⁶ Beef It's What For Dinner, Usage and Volumetric Assesment of Beef in Foodservice 2018 Edition, "January 2019
https://www.beefitswhatsfordinner.com/Media/BIWFD/Docs/4_26_19-2018-volumetric-summary-for-beef-research.pdf

1.2.2 米国 wagyu 市場の流通経路（サプライチェーン）の概観

既述のとおり、米国市場では主に、クロスブレッド牛が大部分を占めていることから、品種別の牛肉流通経路の実態把握は困難となる。米国産 wagyu も基本、生産、と畜・肉食加工、卸売、小売といった流通経路であり、米国牛肉とほぼ同様の市場構造である。業界関係者（生産事業者）によると、繁殖・育成・肥育、食肉加工、販売などのサプライチェーンを包括的に行う一部の大手 wagyu 事業者が存在するものの、一般的にセグメント毎に異なる事業者にて構成されている。米国の一般的な牛肉市場と異なり、wagyu 市場は参入する事業者数が少ないため、比較的サプライチェーンの区分が簡素である。また一般の牛肉市場と比べて市場に多大な影響力を持つ大手事業者が wagyu 市場にはいないといった特徴がある。現在、米国産 wagyu の大手生産事業者は 10 社未満であるという。小規模経営の生産事業者が多いことから、規模の経済があまり活かせないため、生産コストはアンガス牛に比べて 20～50%増と高額であるという。

米国産 wagyu はまた、4 大パッカーとは異なる流通経路を独自に抱えている。米国産 wagyu の生産事業者数や生産分布などは、USDA や AWA によるデータでは公開されていないが、テキサス州が全米最大の wagyu 生産拠点であると見られ、AWA や American Akaushi Association といった米国産 wagyu 関連の業界団体も同州に拠点を置いている³⁷。テキサス州以外の主要産地には、米最大手の Snake River Farms が農場を擁するワシントン州南東部（スネークリバー流域）などが挙げられる。これらの生産事業者が育成した米国産 wagyu は、近隣に位置すると畜施設・食肉加工施設にて処理後、流通業者を通じて小売店や外食産業へ販売されている。

2020 年時点における Snake River Farms の販売量は 246.6 トン、Lone Mountain Cattle Company は同 86.2 トン、Imperial American Wagyu Beef は同 116.3 トンであり、米消費者による wagyu へのニーズの高まりを受けて過去 5 年間における販売量が軒並み増加している。米国市場で wagyu 売上高上位 5 社の過去 5 年間における販売量の推移は以下のとおりである。

図表 15：米国産 wagyu 生産事業者上位 5 社の売上高（単位：100 万ドル）と販売量の推移（単位：トン）

| 企業名 | 売上高 | wagyu 販売量 | | | | |
|------------------------------|-------|-----------|--------|--------|--------|--------|
| | | 2016 年 | 2017 年 | 2018 年 | 2019 年 | 2020 年 |
| Snake River Farms | 11.17 | 183.5 | 204.9 | 213.5 | 231.5 | 246.6 |
| Lone Mountain Cattle Company | 6.91 | 70.6 | 75.2 | 78.2 | 82.2 | 86.2 |
| Imperial American Wagyu Beef | 4.68 | 85.9 | 93.3 | 101.3 | 111.3 | 116.3 |
| Masami Foods | 4.58 | 58.2 | 59.6 | 64.5 | 70.7 | 73.6 |
| Morgan Ranch | 3.83 | 52.2 | 57.0 | 61.6 | 64.5 | 70.5 |

³⁷ San Antonio Express News, “Japanese Wagyu beef a profitable new niche for Texas cattlemen,” August 19, 2018

<https://www.expressnews.com/food/article/Japanese-Wagyu-beef-a-powerfully-profitable-new-13161562.php>

| | | | | | | |
|------------------|------|------|------|------|------|-------|
| Mishima Reserve | 3.26 | 72.5 | 76.6 | 83.1 | 90.5 | 105.0 |
| Black Hawk Prime | 3.16 | 79.2 | 87.7 | 92.1 | 96.6 | 105.0 |

出所：Maria Research のデータ³⁸に基づきワシントンコア作成³⁹

Snake River Farms は米アイダホ州に本社を構える米食肉生産企業であり、wagyu 及び kurobuta（豚肉）を生産・販売している。Lone Mountain Cattle Company は、フルブラッド牛の生産・販売に特化しており、高価格帯で米国産 wagyu を市場販売している。Imperial American Wagyu Beef は米牛肉業界最大手 JBS USA の子会社であり、国内の牧場と提携し米国産 wagyu を販売している。コロラド州立大学教授によると、Lone Mountain Cattle Company はフルブラッド牛を売りにしているが、それ以外の企業は殆どクロスブリード牛を取り扱っているという。これらの米国産 wagyu 生産事業者上位 3 社の主な企業概要・事業内容を以下のとおりまとめた。

図表 16：米国 wagyu 生産事業者上位 3 社の企業概観・事業内容

| 企業名 | 企業概要・事業内容 |
|------------------------------|--|
| Snake River Farms | <ul style="list-style-type: none"> 米アイダホ州に本社を構える 1968 年創業の食肉生産企業。wagyu と kurobuta を飼育・販売。牛の飼育から食肉加工、販売に至る全てのサプライチェーンで事業を展開。親会社は大手食肉業者 Agri Beef。Agri Beef は、wagyu 以外の牛肉（穀物肥育牛）を飼育・販売 ワシントン州ルーミスに広大な農地を所有、1,200 頭以上の wagyu を育成。1980 年代後半に日本から和牛を輸入し、以後、米国産 wagyu の繁殖に取り組む 親会社 Agri Beef や地域に特化した流通業者（例：カリフォルニア州 Golden West Food Group 等）との提携等を通じて、米国市場で広大な流通網を擁し、小売店やレストランへ販売 最近では自社サイトにてオンライン販売を展開開始（直販）。米国 50 州へ FedEx で配送可能なほか、サブスクリプションサービスも展開 |
| Lone Mountain Cattle Company | <ul style="list-style-type: none"> 米ミネソタ州に本社を置く 1965 年創業の食肉生産企業。米国において純粋な血統の wagyu の生産の先駆けとなる カリフォルニア州サンフランシスコの湾岸地域を中心に、米国全土のレストランへ自社 wagyu を販売。自社サイトから個人消費向けの販売事業（直販）も展開しており、会員制 Wagyu Club を通じた定期的に商品を提供するサービスも実施 また畜産業者向けに雌牛などの販売オークションイベントの開催や、純血種の wagyu の精液の国内外の販売も実施 |
| Imperial American Wagyu Beef | <ul style="list-style-type: none"> 2005 年に創業し、米国ネブラスカ州オマハに本社を持つ。創業以来、米国内の牧場と協力して、米国産 wagyu を生産している。2019 年 4 月に、JBS USA の傘下となる。 霜降りの度合いを評価し、Market（霜降りの度合いが小～中）、Classic（霜降りの度合いがやや多い～多い）、Signature（霜降りの度合いが非常に多 |

³⁸ Maia Research, “United States Wagyu Beef Market Report & Forecast 2021-2027.” September 29, 2021.

³⁹ 米 wagyu 生産事業者による wagyu 販売量は、USDA や AWA といった政府機関・業界団体、各社による発表はないことから、民間調査会社 Maria Research が公開するデータを使用した。

| | |
|--|--|
| | い)、Reserve (霜降りの度合いが極めて多い) の4つの品質等級に分類している |
|--|--|

出所：各種情報に基づきワシントンコア作成

コロラド州立大学教授の話によると、米国牛肉の生産事業は一般的な農業従事者（カウボーイ）が従事しているものの、米国産 wagyu は経済的に余裕がある裕福な個人や企業が、金銭的価値のみならず米国産 wagyu という肉用牛自体に魅力を感じ情熱を持ってビジネスに関与しているという。そのため、米国産 wagyu の大手生産業者は複数いるものの、このような中小事業者が米国産 wagyu 生産事業へ新規参入できる余地が残されているという。

また米国産 wagyu の牛肉市場の業務別仕分け先として、卸売、小売、直販などが挙げられる。販売量ベースでは、卸売が圧倒的な割合を占めているものの、コロナ禍の巣ごもり需要により 2020 年は小売が大幅に増加した。また生産事業者によるオンライン販売サイトを通じた直接販売（直販）は、販売量は少ないものの、確実に増えつつある⁴⁰。米国消費者による wagyu の消費形態はこれまでレストランなどの外食産業への販売（卸売）が中心であったが、その後小売へと広がりつつある。特にコロナ禍の巣ごもり需要を受けて、小売店やオンライン販売サイトでの販売が増加した。業界関係者（生産事業者）の話によると、今後のニーズ拡大に対応するために、既存の米国産 wagyu 生産事業者の生産拡大や新規事業者によるオンライン販売事業への参入が見られることから、今後の米国産 wagyu のニーズ拡大が期待されるという。

1.2.3 海外産（和牛肉を含める）牛肉市場の流通経路（サプライチェーン）の概観

a) 海外産輸入牛肉

既述のとおり 2020 年時点における米国への牛肉輸入量は 33 億 4,160 万ポンドに達し、過去 4 年間で増加傾向にある。特に米国への牛肉輸入の主要国には、カナダ、メキシコ、ニュージーランド、オーストラリア、ブラジルなどが挙げられる。このうち、カナダやメキシコからの輸入量が多い理由として、北米地域内で自由貿易を促進する自由協定貿易協定 USMCA (United States-Mexico-Canada Agreement) の締結が影響している。海外から輸入される牛肉の大部分は、トリミング（切り落とした）赤身肉（lean trimming）である。業界関係者（牛肉輸入業界団体）への話によると、米国では脂肪分が多い高品質の牛肉が生産されており、これを出荷する際に牛肉の脂肪を切り落とす必要がある。そのため、切り落とされた脂肪を、海外から輸入した赤身肉と混ぜて、ソーセージやハンバーガーのパティなどの原料となる挽肉を生産している⁴¹。このような事情により米国へ輸入される海外産牛肉の 70~75%は、米国内の挽肉として使用される赤身牛である。

⁴⁰ Maia Research, “United States Wagyu Beef Market Report & Forecast 2021-2027.” September 29, 2021.

⁴¹ National Cattlemen’s Beef Association, May 1, 2020

JBS USA や National Beef といった一部の4大パッカーは、親会社がブラジル企業であるため⁴²、特にブラジルやニカラグア、ウルグアイといった南米地域産牛肉を米国内へ仕入れている。また米国最大の牛肉輸入事業者である CTI Foods は、海外産牛肉の米国への輸入事業のみならず、米国内で加工施設も保有しており、同施設にて挽肉を製造、ファーストフードなどの外食産業へ納品している（牛肉輸入業界団体のコメント）。

b) 和牛肉

高品質の牛肉として米国へ輸出される和牛肉は、既述の海外産牛肉製品（赤身牛）とは販売目的や流通経路が異なる。和牛肉の米国への輸出は主に、日系の流通業者・商社が従事している。これらの企業の多くは、日本産食品の米国輸送拠点であるロサンゼルスエリアに本拠を構えている（一部はサンフランシスコ）。和牛肉は日本国内の米国向け輸出食肉認定施設で食肉処理された後、一般的に冷凍で船便で米国へ輸送されている。税関通過後、日系商社が持つ自社冷凍庫へ保管、顧客からの要望に応じてカットや包装などを施し、トラック輸送にて小売店やレストランへ納品されている。また状況に応じて、日本から冷蔵保存で米国内へ空輸される場合もある。空輸された牛肉は米国到着後、直ちに加工し顧客先へ輸送される。ロサンゼルスやサンフランシスコなど西海岸地域にて和牛肉の仕入れ・販売を取り扱う流通業者は5、6社程度とみられる。また、ニューヨークを中心とした東海岸地域は、ロサンゼルスを拠点に持つ日系商社が和牛肉の流通の大部分を手掛けているという（日系和牛肉輸入業者へのヒアリング）。

1.2.4 コロナ禍における最近の物流に関する課題

米国では新型コロナウイルス（COVID-19）の蔓延により、2020年4月上旬から6月上旬にかけて従業員による感染拡大によりと畜場・食肉加工施設の一時閉鎖、操業停止が相次いだ。特に、4大パッカーによる施設が一時的な操業停止に追い込まれた⁴³。その結果、牛肉供給量の大幅減少を招き、在庫不足・卸売価格の大幅値上げ、延いては小売価格が高騰した。パンデミック以前（2020年3月）までの牛肉卸売価格は1ポンドあたり3.5ドル程度、小売価格は同約6ドルで推移していた。しかしパンデミック発生後の5月末時点では卸売価格同6.4ドル、小売価格は約7.5ドルへ大幅値上げとなった。その後は、食肉加工施設の再開により、卸売価格・小売価格とも一旦パンデミック前の水準まで下がったものの、2021年4月以降再び上昇へ転じている。その理由として、国内外における牛肉需要の高まりのほか、パンデミック下での経済再開が進んだことで、食肉加工施設の従業

<https://www.hicattle.org/Media/HICattle/Docs/import-export-qa.pdf>

⁴² JBS USA の親会社はブラジル企業 JBS、National Beef の親会社はブラジル企業 Marfrig Global Foods SA

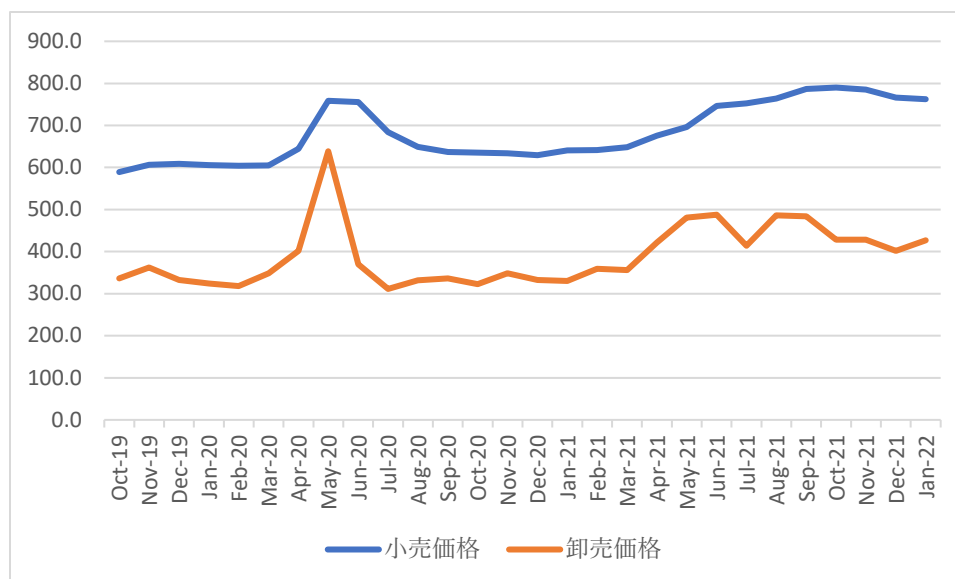
⁴³ Meat+Poultry, “COVID-10 meat plant closures,” June 23, 2020

<https://www.meatpoultry.com/articles/22993-covid-19-meat-plant-map>

員を始め、港湾労働者やトラック運転手、レストランなどの外食産業での人手不足が深刻化し、人件費や輸送コストが上昇したことが挙げられる。また、肥育牛の飼料となるトウモロコシの価格高騰も、生産コストの引き上げにつながっている。

また米国では、パンデミックの煽りを受けて人手不足や物流阻害の影響もありインフレが進んでいる。2022年1月時点における米国の物価上昇率（Consumer Price Index）は前年同月比で7.5%増、特に食肉や魚、卵の物価上昇率は同12.2%増を記録した⁴⁴。

図表 17：過去数年における牛肉の卸売価格・小売価格の推移（単位：セント／1ポンド）



出所：USDA のデータ⁴⁵に基づきワシントンコア作成

このように米国牛肉市場の食肉加工事業の大部分は4大パッカーに占有されているため、これらのパッカーが所有する施設の操業停止が生じた場合、全米のサプライチェーンに大きな影響を及ぼす。規模の経済により安価な食肉の提供が可能となったものの、パンデミックなどによりサプライチェーンに影響が出た場合、価格上昇が避けられない状況にある。

業界関係者（生産事業者）の話によると、米国産 wagyu に関しては、パンデミックによるサプライチェーンへの影響はあるものの、4大パッカーが台頭する一般の牛肉市場と比べると影響は小さいという。4大パッカー傘下の一部の大手生産事業者を除いて、米国産 wagyu 生産事業者は一般的に近隣の小規模な畜・食肉施設にて食肉を加工している。パンデミックにおいて従来自身が利用し

⁴⁴ US Bureau of Labor Statistics, “Consumer prices up 7.5 percent over year ended January 2022, February 16, 2022

<https://www.bls.gov/opub/ted/2022/consumer-prices-up-7-5-percent-over-year-ended-january-2022.htm>

⁴⁵ USDA/ERS, “Meat Price Spreads: Choice beef values and spreads and the all-fresh retail value”

<https://www.ers.usda.gov/data-products/meat-price-spreads/>

ていた食肉施設の一時閉鎖や処理能力の縮小により、新たに別の施設を探す必要が出ているが、なんとか滞りなく処理できている状態にあるという。

一方、和牛肉を含む海外産牛肉に関しては、主に海外から冷凍輸送されているため、港湾施設による作業遅延の発生が問題となっている。和牛肉を含む日本食品などを日本から米国へ搬送する場合、カリフォルニア州ロサンゼルス・ロングビーチ港へ陸揚げされていることが多い。港湾施設のキャパシティの制約や巣ごもり需要による海外輸入量の増加により、これらの港湾での混雑が発生、手続きが遅延している。また、トラックの運転手不足により、荷揚げ後のサプライチェーンも混乱している⁴⁶。

⁴⁶ The Wall Street Journal, “US Importers Are Trying to Ship Around Potential Labor Disruption,” March 20, 2022

<https://www.wsj.com/articles/u-s-importers-are-trying-to-ship-around-potential-labor-disruption-11647777602>

American Shipper, “Los Angeles imports slump further as congestion throttles volume,” January 27, 2022

<https://www.freightwaves.com/news/los-angeles-imports-slump-even-further-as-congestion-throttles-volume>