

第1462回（5月15日）

米国の牛肉消費の動向

鈴木 宣弘

欧米人と比べた場合の日本人の肉に対する嗜好の違い、食に対する品質重視の強さ等から輸入牛肉が日本の特に家庭消費にどの程度拡大するかについて否定的な見方も多い。輸入牛肉は最近売行き不振で畜産振興事業団、民間ともに在庫の累積が進んでいる中でこうした見方が強まっているが、果たしてそうであろうか。日本よりはるかに成熟したマーケットを形成している米国の牛肉消費の動向を、日本と比較しつつ検討することによって、この問題を考えるための素材を提供したい。

米国の牛肉消費は、①コレステロールを避けようとする健康志向による牛肉から鳥肉・魚介類への需要の移動、②牛肉の鳥肉に対する交差価格効果の上昇、③鳥肉に比べて消費者の簡便志向の高まりへの対応が遅れたこと等の原因で近年停滞している。米国の牛肉食メニューを見ると、Ground Beefメニューが過半(55%)を占め、Steak類は15%程度を占めるにすぎない。アメリカ人はステーキばかり食べていると日本人は思いがちだが全く違うということである。アメリカ人もいろいろな部位を幅広い料理方法で食べている。

輸入牛肉の75%は加工・外食向けであり、一般家庭向けについては販売網も十分できている状況ではない。また、日本では、牛肉はきわめて高価格で、高いことに意味があるような商品に位置付けられており、日常的な食品として牛肉を食べることにまだ日本人は慣れていないという見方もできる。

したがって、米国の7分の1程度の牛肉消費水準で急速な輸入枠拡大が行なわれたこの1～2年の状況から輸入牛肉が日本市場でどの程度伸びるかについて断定的な結論を出すのはかなり早計ではなかろうか。時間はかかるであろうが、自由化によって牛肉価格が長

期的には割安になる中で、輸入牛肉によって和牛を中心とした高級で限られた牛肉の食べ方でなく、もっと一般的な日常的食品としての牛肉の食べ方が普及するかもしれない。メニュー提案が重要であろうが、最初は今後も拡大の見込まれる外食部門がリードし、家庭消費にも広まるという経路が考えられる。

輸入牛肉と国産牛肉との関係について言えば、国産牛肉と輸入牛肉はほとんど競合しないという見方が強まっているが、そのことは、輸入牛肉が日本市場で伸びないということと同義ではない。競合しないからこそ輸入牛肉が大衆肉としての牛肉マーケットを形成する余地があると言える。それは、日本市場で国産牛肉と輸入牛肉が共存共栄する道でもある。