

ベトナムにおける日本産牛肉流通チャネルの特徴

高梨子文恵¹・石塚 哉史¹・澤村 圭祐²

¹弘前大学農学生命科学部

²弘前大学農学生命科学部卒業生

(2017年11月17日受付)

I はじめに

1. 研究の背景と課題

現在日本では、国を挙げて農産物の輸出の振興を行っており、特に2015年に制定された「食料・農業・農村基本計画」の中では、ジャパンプランドでのマーケティング戦略と効率的な物流システムの強化という方向性が示されている。この中で、牛肉は輸出重点品目に指定されており、関連団体がプロモーション活動を強化するなど、今後の輸出拡大が期待されている。

農産物輸出に関する学術的研究は、近年蓄積される方向にあるが、畜産物を対象に取り上げたものは限定される。特に畜産物の輸出先国に関する研究としては、安倍(2010)、福田(2015)、豊(2016)などがある。安倍は、シンガポールでの調査から、日本産和牛を取り扱う卸売業者は、在庫管理と配送機能を強化する必要性があることなどを指摘している。福田はベトナムでの聞き取り調査から、和牛の輸入業者は大きく分けて①在越日系企業、②日本食品の輸入・卸サプライヤー、③日系小売店の3タイプに分けられることなどを示している。一方、豊は、輸出先国における流通に関して、輸出企業とアジア地域の輸出先国における輸入企業、小売企業の取引慣行について調査し、チャネルごとの利益の分配制度を明らかにしている。

輸出先国で構築される流通チャネルは、外部資源に依存する場合と、直接投資を行う場合の両方が考えられる。精肉は、流通の過程の中で加工を伴うため、特殊な投資を必要とし、一般の農産物と比較して流通チャネルが内部化されやすい商材であると考えられる¹⁾。外部依存の場合と内部で形成されるチャネルでは当然直面する課題が異なると考えられるが、こうした視点はこれまでの研究で取り入れられてこなかった。

以上のことから、本研究では、近年日本国内の関連団体がプロモーションを強化しており、今後の輸出拡大が強く期待されている牛肉を対象に、同様に輸出先として

有望視されているベトナムにおける日本産牛肉流通チャネルの特徴を分析し、輸出拡大に向けた課題を明らかにすることを目的とする。以上の課題に接近するため、まず、日本産牛肉輸出の現状とベトナム市場の位置を統計資料から確認する。次に、ベトナムにおける日本産牛肉流通の実態を、流通チャネルごとの主体の仕入れと販売行動から明らかにする。最後に、全体をまとめて、牛肉流通チャネルの特徴と課題を述べる。

2. 方法

本研究は、ベトナムの中でも高所得者層が多く居住し、消費の中心地となっているホーチミン市近隣に立地し、日本から輸入された牛肉の流通にかかわっている企業6社に対して行った聞き取り調査(2016年9月)をもとに行った。調査対象となる企業については、JETROホーチミン事務所に日本産牛肉の取り扱いがある輸入業者名簿の作成を予め依頼し、その中から調査の依頼を行った²⁾。

また、今回の調査対象企業で取り扱っていた日本産牛肉の大半は和牛であったが、ベトナムでは和牛に対する認識は薄く、日本産その他牛肉と和牛の間で流通経路等に大きな差は未だ生じていないと考えられる。そのため本稿では、和牛、交雑牛等を含め、日本国内で生産された牛肉を「日本産牛肉」とし、分析の対象とした。

II 日本産牛肉輸出の現状とベトナム市場の位置

1. 日本産牛肉輸出の現状

日本の畜産物の輸出は、2005年には9億5,388万円だったが、10年後の2015年には140億1,335億円にまで増加し、10年間で14.7倍と、大幅に増加している。この内訳は、牛肉が110億円(1,611t)、豚肉8億円(1,497t)、家禽肉17億円(9,031t)、殻付き家禽卵6億円(2,308t)などとなっている。この中で牛肉は全体の78.6%を占め、食肉輸出の牽引役となっている。牛肉の輸出に関しては、産

地の生産者や食肉事業者、行政などが多方面から輸出促進にむけた取り組みを行っており、近年順調に輸出量を増やしている。

2. ベトナム市場の位置

日本産牛肉輸出の推移を表1に示した。2009～2010年はベトナム向け輸出が割合として最も多く、特に2009年は全体の61.0%がベトナムに輸出されていた（金額ベース）。その後、2010年に発生した口蹄疫の影響で輸入が停止されていたが、ベトナムでは2014年4月に輸入が解禁された。2014年以降は2010年以前の水準まで回復していないが、2014～2016年の対越輸出額、量の推移は、全体の金額・量の増加率より高い値を示しており、順調に拡大している。

Ⅲ ベトナムにおける日本産牛肉の流通

1. 流通経路

まず、日本産牛肉のベトナムにおける流通経路を図1に示した。太線で示している流通の主流経路は、輸出商社から輸入卸、そしてレストランという流通経路である。後で見るように、今回の調査先である輸入卸の内、全ての企業でレストランへの販売を行っており、さらに販売量に占める割合もレストランが最も大きい。既存研究では、輸入牛肉の取り扱いには3段階流通（卸→2次卸

→小売）が主流であることが指摘されてきた³⁾が、米国産や豪州産と比較して取扱い量・需要のある外食店舗数共に非常に少ない日本産牛肉の流通は、2次卸を介した流通は少なく、大部分が輸入卸からレストラン等の外食へ流通していた。

2. 流通の実態

ここで、流通チャンネルごとの実態を明らかにする。

(1) 日本→輸入卸→小売ルート

輸入卸を介して小売されるルートについて、小売企業A社を事例に見てみる。A社は日系の大手小売企業で、2011年にベトナム現地法人を設立、2017年現在、4店舗を持つGSMである。現在取り扱っている牛肉は、60%が米国産、40%が豪州産で、この他にベトナム産少量、日本産を極少量（年間約2.5t）販売している。2014年、日本産牛肉輸入解禁と同時に取り扱いを開始し、ダナン市にある日系輸入卸を介して輸入している。発注に関してはA社側が主導的に動いており、部位と単価を指定し、1t単位で発注を行っている。米国産が40フィートコンテナ単位で発注されるのと比較すると、ロットが小さいことがコスト高につながり、小売価格を引き上げる要因にもなっている。

小売の課題として、市場認知度が低く、高級食材である日本産牛肉は、顧客に受け入れられにくいという点があげられる。A社では、2014年解禁当初、和牛のみ取り

表1 日本産牛肉輸出の推移

	対越輸出量	全体輸出量	対越輸出金額	全体輸出金額
	(KG)		(千円)	
2009	347,493	565,391	2,301,433	3,772,884
2010	186,853	241,045	1,217,190	3,397,482
2014	11,262	1,251,344	67,541	8,168,942
2015	24,305	1,611,174	159,820	11,004,615
2016	32,835	1,909,235	231,486	13,551,927

出所：財務省「貿易統計」より作成

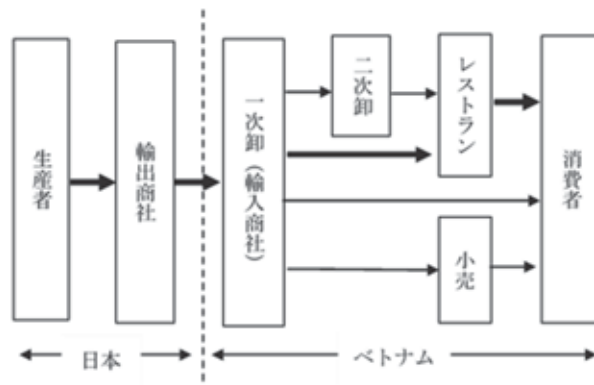


図1 ベトナムにおける日本産牛肉流通経路

出所：聞き取り調査より作成

扱っていたが、売り上げは思ったように伸びなかった。価格を引き下げ、裾野を広げる必要性を感じ、2015年に戦略を変更、和牛の取扱いを中止し、F1に切り替えることになった。それでも売れ行きは伸びず、2016年には日本産牛肉の常時取扱いを中止、現在は商圏の遠い客の来店が見込める週末のみの限定販売を行っている。それでも、1店舗当たり20～30kg、年間2.5t程度の販売に留まっている。

(2) 日本→外食ルート

次に外食店が直輸入で日本から牛肉を仕入れるルートについてみていく。事例として取り上げる外食B社は、2014年にホーチミン市の中心部に創業した、家族経営の和牛専門の焼肉レストランである。客の8割は日本人で、客単価は1.5～2万円程度と、ベトナムでは高級レストランに属する。全農と連携し、1頭買いで日本から牛肉を仕入れている。仕入れる肉に関しては、1か月に1頭程度の頻度で発注し、産地やランク等は指定せず、全農側に任せているが、九州産のA4～A5ランクが届

くことが多い（冷凍、空輸）。1頭買いのため仕入れ価格は安く済むが、部位によっては売れ残る可能性があるため、メニューをコースのみにし、提供する部位を店側で決められるようにしている。仕入れた牛肉の約75%を自社レストランで提供し、残りの25%はホーチミン市内の他の飲食店に卸している。現在、市内のレストランが増加していることから、注文は増加傾向にあるという。

一頭買いで継続的に仕入れることを約束する代わりに、全農から、①低価格で安定的な肉の提供、②日本側産地視察などの従業員教育費用の負担、③カッティングセミナーなどの技術支援、④売れ残りがちな部位のメニュー提案などの販売支援、⑤県とも連携し、プロモーション活動、などの支援を受けている。

(3) 日本→輸入卸→外食ルート

①流通の現状

最後に、最も一般的なルートとなっている、輸入卸を介して飲食店に卸されるルートについて、輸入卸4社の行動から見てみる。調査結果の概要について、表2にまと

表2 調査対象卸企業の概要

		ベトナム系資本		日系資本		
		C	D	E	F	
メイン事業		物流	日本食材の輸入卸	製造（食肉）	卸・製造（食肉）	
創業年		不明	2009	2011	2014	
牛肉取扱開始		2014	2014	2014	2014	
従業員数		—	5名	350名	35名	
資本金		—	—	2億円（87%日本）	400万USD（100%日本）	
その他		母体は物流企業で、グループ会社に小売（日本食材、雑貨など）、外食（日本料理、ベトナム料理など4社）、盆栽の生産、不動産、ホテルなど10社	日本から酒、シンガポール・中国から醤油や海苔などを輸入する商社	大手日系食肉企業とベトナム企業の合弁。主に食肉加工品の製造・販売を行う。	日系食肉輸入卸。インターネットでの小売（宅配）、直接投資によって外食にも参入。	
取扱品 ^{注1)}	米国牛	●	×	×	●	
	豪州牛	×	×	●	×	
	日本牛	○	●	○	○	
	その他	日本食品	日本食品	加工肉メイン	豚肉（欧州・米産）	
取扱日本産牛肉	ランク	A4, A5	A3, A4（時々A5）	不明	A3, A4	
	産地	神戸産、北海道産	仕入先に一任	仕入先に一任	仕入先に一任（主に関東）	
	部位	サーロイン、リブアイ、テンドーロインのみ	サーロイン、三角バラ、リブローズが中心、ヒレ少量	ストリップロイン、リブアイ、リブキャップが中心、バラ少量	サーロイン、リブローズ中心、バラ、ロイン系、肩系	
	量	80-160kg/年	24～3t/年	150kg/年	480～600kg/年	
仕入	輸入後の製造・加工	有（レストラン）	なし	有（工場）	有（工場）	
	輸入時の輸送方法	—	空輸	空輸	空輸	
	発注頻度	45日に1回	2, 3か月に1回	—	—	
	発注先	大手食肉製造卸	地方食肉センター	関連企業	関連企業	
販売	販売先	レストラン	60%	70%	70%	100%（自社50%）
		ホテル	0%	30%	30%	0%
		その他	小売（自社）40%	—	少量SMへ	少量小売
	顧客への配達方法	ヤマト運輸と連携（CC整備済）	バイク便	—	バイク便（温度管理可能）	
販売額		—	—	約50万円	—	

注1) ●=主な取扱品、○=取扱いがある品、×=取扱なし

注2) —は不明

出所：聞き取り調査（2016年9月）より筆者作成

めた。

まず、企業概要についてまとめる。C社は、もともと物流をメインに行うベトナム資本の企業で、子会社の一つが日本食材の輸入卸を行っている。他に、外食店、農業生産、不動産、ホテル業などの業界に子会社を持つ。D社は、2009年設立の、日本食材を専門に取り扱う輸入卸企業である。E社は、日系の大手食肉製造企業の系列(87%日系資本)で、主にソーセージなどの加工肉を取り扱う、食肉輸入卸である。F社も日系企業で、2014年和牛輸出解禁と共にベトナム市場に参入した。E社、F社は、ホーチミン市郊外の工業団地内に近代的な設備の食肉加工工場を設置し、資本だけでなく技術も日本から持ってきている。

次に、取り扱っている牛肉の産地については、日本産に限定した仕入れを行うD社以外は、日本産以外が主要取扱品になっている。E社は加工肉の取扱いがメインのため、比較的廉価な豪州産がメインになっており、C社、F社では米国産がメインになっている。取り扱っている日本産牛肉については、ランクや産地についてはこだわりを持っている企業は少ない。C社のみ、神戸産、北海道産を指定して仕入れを行っているが、他の企業は日本側に在庫があるものを輸入するとのことだった。部位はロイン系が中心で、1企業当たりの日本産牛肉の取扱量は0.8~3t/年程度と、非常に少量であることがわかる。C、D社では、取扱量は順調に増加しているとのことだったが、E社は横ばい、F社も当初計画していたほどは増加していないということだった。特に、精肉を専門的に取り扱うE、F社では、日本産牛肉の強みを理解して営業できるスタッフの確保が非常に難しいという課題を抱えている。

最後に、仕入と販売の状況について述べる。小売A社でも述べたが、ロットが小さいため、日本からの輸入は航空便を利用することが一般的であり、コスト増につながっている。販売先は、レストラン・ホテルへの販売割合が60~100%を占め、非常に高い割合を示している。国内の配送方法は、C社は母体が物流会社でヤマト運輸と連携してコールドチェーンを整備しているが、他の企業ではバイク便を用いる場合が一般的で、専用容器に入れるなどの対応を行っているものの、輸送時間の保存状態は十分な対応ができていない。

②ベトナム系輸入卸の日本側産地との協力関係

D社は、加工施設を持たないため、ベトナム輸入後に肉を加工することはできない。ベトナムでは、日本と比べて脂肪の少ない牛肉が好まれることから、以前から脂肪の少ない肉に対して需要があることが分かっていた。また、ブロック肉は、当初の規格では6kg個装だが、それも大きすぎて売りにくいと感じていた。D社オーナーは、毎年取引先である食肉センターと産地を訪問し、こうしたことを日本側に伝える中で、食肉センターで加工する際、皮下脂肪を7mmにトリミングしてもら

い(以前は10~12mmの肉を仕入れていた)、1ブロックを2kg単位に変更してもらった。より顧客のニーズに近い牛肉を提供できるよう、こうした対応を行っている。

③小売業への直接投資

C社は、日本食品専門小売店をベトナム国内に8店舗展開しており(別子会社)、ホーチミン市内中心部に立地する店舗ではステーキ用スライス肉(冷凍)を販売している。100g当たり4200円と非常に高級だが、毎日1枚程度売れており、C社で仕入れた日本産牛肉の40%は小売部門で販売されている。一方F社は、オンラインでの肉の宅配事業を行っている。日本語でHPを開設しているため、在越日本人からの注文もあるが、非常に少量の取扱いとなっている。

④外食業への直接投資

C社は、ホーチミン市内に日本食レストランも経営している。海鮮焼やすしなどがメインだが、米国産、日本産牛肉ステーキも取り扱っている。F社もホーチミン市内中心部に、米国産・日本産牛肉の焼肉とステーキを提供する店舗を経営している。牛肉の普及を目的に、価格を比較的安めに設定し、ベトナム人でも入りやすくしている。F社の日本産牛肉の50%がこの外食部門で販売されている。

IV まとめ

本研究により明らかになったことは、以下の4点である。

まず第1に、取り扱われる牛肉について、既存研究でも指摘されているが、日本国内の産地までこだわって輸入する企業は非常に少なく、ランクについても、A4が最も多く取り扱われていたが、こだわらない企業も多かった。消費者への認知も進んでいないと考えられ、現時点のベトナム市場において、品質や国内産地による差別化は困難であり、日本産牛肉として市場で認知されることが必要であることがわかる。

第2に、既存研究では、ベトナムの輸入牛肉の流通は3段階が主流であるとされていたが、絶対量が少ない日本産牛肉の場合、2段階が一般的であることが分かった。流通チャンネルは、輸入卸→小売→消費者、外食企業の直接輸入、輸入卸→外食産業、という3つのルートが確認されたが、中でも輸入卸から外食産業に卸されるルートが最も一般的であった。

第3に、輸入卸は積極的に小売(オンライン含む)・外食事業へ直接投資を行っており、そこでの日本産牛肉の販売が売上の大きな部分を占めていることがわかった。消費が限定的で、取引の不確実性が高いことが、輸入卸を小売・外食への直接投資に向かわせていると考えられる。

第4に、輸入卸は、大きく分けてベトナム系総合商社

(主に日本食品を取り扱う)と、日系食肉商社に大別できた。ベトナム系商社は、食肉を加工・販売するための施設等への投資はなく、加工技術等も保有していないが、日本側食肉加工センターと連携することにより、ベトナムでの需要に対応できる牛肉加工を実現していた。これまでの既存研究では、輸出国では、その国の需要に対応するためのカッティング技術がないことが課題として指摘されてきたが、日本側と連携することにより、こうした課題を克服することが可能となっていることが明らかとなった。一方で、日系食肉商社は、近代的な施設と技術を日本からベトナムに持ち込み、牛肉販売に適した環境を構築している⁴⁾。

以上のことから、ベトナムにおける日本産牛肉の流通は、輸入卸を中心に行われており、一部の輸入卸は小売や外食にも直接投資を行い、垂直的にチャネルを統合する傾向があることがわかった。ベトナム系企業では、すでに日本側と連携することによって技術不足を解消する方向にあるが、技術面での制約は大きく⁵⁾、今後の販売拡大の妨げになる可能性がある。ベトナム市場のニーズをフィードバックし、これからの販売につなげるためのさらに強固な関係構築が求められるだろう。一方、日系企業による大規模な投資を伴ったチャネル整備は、品質管理や食文化を広げていくうえで有効であり、現地での需要に対応した形の販売が可能になると考えられるが、需要喚起の段階にある現局面では、営業人材の確保などで困難を抱えており、現地でのソフト面での支援が求められている。

本研究では、流通チャネルの外形を捉えるにとどまり、取引関係等まで踏み込んだ研究を行うことができなかった。今後の課題としたい。

付記

本研究は、(公財)日本食肉流通センター平成27年度食肉流通委託調査研究「日本産牛肉のベトナム輸出マーケティング戦略の現段階と課題に関する実証的研究(代表:石塚哉史)」の成果の一部である。

注

- 1) 取引費用理論によれば、一般に販売する製品・サービス、予想される取引における特殊な資材への投資が高ければ販売拠点は垂直統合され、直接進出という参入モードが選択される(丹沢他(2011))。
- 2) リスト化された10社に対して依頼を出し、そのうち受入の同意が得られた企業に対して聞き取りを実施した。A社は総支配人(General manager)、B、C、D、F社はCEO、E社は営業部長に対して聞き取りを実施した。
- 3) 福田(2015)参照
- 4) ベトナム政府は、WTO協定により、2009年に卸・小売業、2014年に保管・倉庫業を含むほとんどの物流部門、2015年に外食部門を開放し、100%外資企業の参入が認められることになった。日系企業に関しては、こうした制度上の変化も、直接投資に向かう一つの要因となっている可能性がある。
- 5) 卸・小売共に冷蔵設備が脆弱で、保存に不安があるため冷凍保存に依存しているが、解凍技術がないためドリップが出てしまい、品質の劣化が起こるなどの課題もある。

引用文献

- [1] 安倍新一「日本産牛肉に見る輸出先国のマーケット事情と販売状況」『畜産の情報』2010年
- [2] 福田晋「ベトナムにおける牛肉流通構造と和牛浸透のための課題」『畜産コンサルタント』2015年
- [3] 丹沢安治・久保知一「中国市場における日系販売企業の垂直統合度の決定要因」渡辺他編『流通チャネル論』有斐閣 2011年
- [4] 豊智行「日本産農畜産物のアジア輸出先国における流通と取引」福田晋編著『農畜産物輸出拡大の可能性を探る 戦略的マーケティングと物流システム』農林統計協会 2016年

Characteristics of Stakeholders on Japanese Beef Supply Chain in Vietnam

Fumie TAKANASHI¹, Satoshi ISHITSUKA¹ and Keisuke SAWAMURA²

¹Laboratory of International Agriculture and Food Economics, Faculty of Agriculture and Life Science

²Graduate of Hirosaki University

(Received for publication November 17, 2017)

SUMMARY

This research aim to analyze the characteristics of Japanese beef marketing channel in Vietnam and find out the challenges for development of exporting beef. Semi-structured interview (conducted on Sep. 2016) with 1 retail, 1 food service, and 4 import company which is distributing Japanese beef and located in HCM city, the biggest market in Vietnam, is the main source of this study.

Main foundlings of this research are; first, In Vietnamese market, it is difficult to differentiate quality, most of stockholders in beef marketing channel do not pay much attention to the rank of beef and place which produced. Second, marketing channel consist of 2 phases. Third, Japanese beef importer directly invest to retail and food service in Vietnam. Finally, both Vietnamese company and Japanese company are going into importing Japanese beef business however, because of possession of resources in Vietnam are different between Vietnamese and Japanese company, different supports are needed.

Key words: Export market, Japanese beef, Vietnam

Bull. Fac. Agric. & Life Sci. Hirosaki Univ. **No.20**: 7-12, 2018