

日本産海外有望農林水産物品目発掘調査研究
和牛
(フランス)

2016年3月
独立行政法人日本貿易振興機構 (ジェトロ)
パリ事務所

本報告書で提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

目次

1. フランスにおける和牛市場の現状	1
1-1. 概要	1
1-2. EU・フランスへの和牛輸出額・量	2
1-3. フランスにおける和牛の認知状況	3
1-4. レストランにおける和牛の取り扱い状況	5
1-5. 小売店舗における和牛の取扱いの状況	13
1-6. 卸業者による取り扱い	16
2. 考察	19

1. フランスにおける和牛市場の現状

1-1. 概要

2014年6月に和牛のEU向け輸出が解禁されてから、約1年半が経過した。この間、フランスを始め、EU各国において、多くの和牛輸出プロモーションが行われ、2015年の和牛の年間輸出額は、EU向けが約10億円、フランス向けが約3,800万円と、2014年の数値を大きく上回った（表1）。

ただし、輸血量・額を月別に見ると（次ページ図1）、2015年に入っても輸出額・量は、EU向け・フランス向けともに、右肩上がりに急増しているとは言いがたく、フランス国内では、和牛の取り扱いをやめた卸・小売店もある。また、「Wagyu（和牛）」のフランスにおける認知度は、20%程度にとどまっている。価格も、輸出解禁当初から下落しているケースも多く、関係者からは、従来の普及方法の限界についての声も聞こえる。

このようなことから、和牛の対フランスへの更なる輸出増加に向けて、現地のニーズ・状況を踏まえた新たな取り組みが必要と考えられることから、本調査では、フランスにおける和牛普及の現状と課題を整理するとともに、今後の展開可能性・普及見込みについて考察する。

なお、フランスにおける和牛は、日本からイギリス、オランダ、ドイツ等に輸出されたものが流通している場合が多く、日本からフランス向け輸出額・量には、フランスにおける流通量が正確に反映されていない。このため、本調査報告では、フランスの輸出額・量だけでなく、EU全体・イギリス・オランダ・ドイツの輸出額・量についても記載している。

表1-1

和牛のEU各国向け輸出額(1,000円)

	2014年 (6~12月)	2015年
英国	92,350	352,326
オランダ	92,168	360,245
フランス	6,704	37,925
ドイツ	147,859	200,234
その他EU諸国	39,435	115,260
EU合計	378,516	1,065,990

表1-2

和牛のEU各国向け輸血量(kg)

	2014年 (6~12月)	2015年
英国	10,806	41,026
オランダ	12,610	37,494
フランス	835	5,021
ドイツ	16,004	20,265
その他EU諸国	4,479	11,500
EU合計	44,734	115,306

(出展)財務省貿易統計 品目コード020130の数字。品目コード0202については、輸出国・量ともに極めて少ないため、計上していない。

1-2. EU・フランスへの和牛輸出額・量

2014年6月以降のEU向け和牛輸出量・額は図1及び表2のとおり。

輸出解禁後、輸出額・量ともに急速に増加し、2014年11月にはEU向け輸出額は9,000万円を突破した。しかし、その後、2015年11月までは、輸出額はほぼ横ばい状態、輸出量は微減の月もあるなど、大きな伸びは見られなかった。11月はクリスマス商戦向けに、高級品の需要が増えることから、2014年、2015年とも輸出額・量が増加し、2015年11月には、輸出額1億3,000万円を突破した。一方で、その直後の輸出量は、反動から大きく落ち込み、2015年12月の輸出額は、再び1億円を割り込んだ。

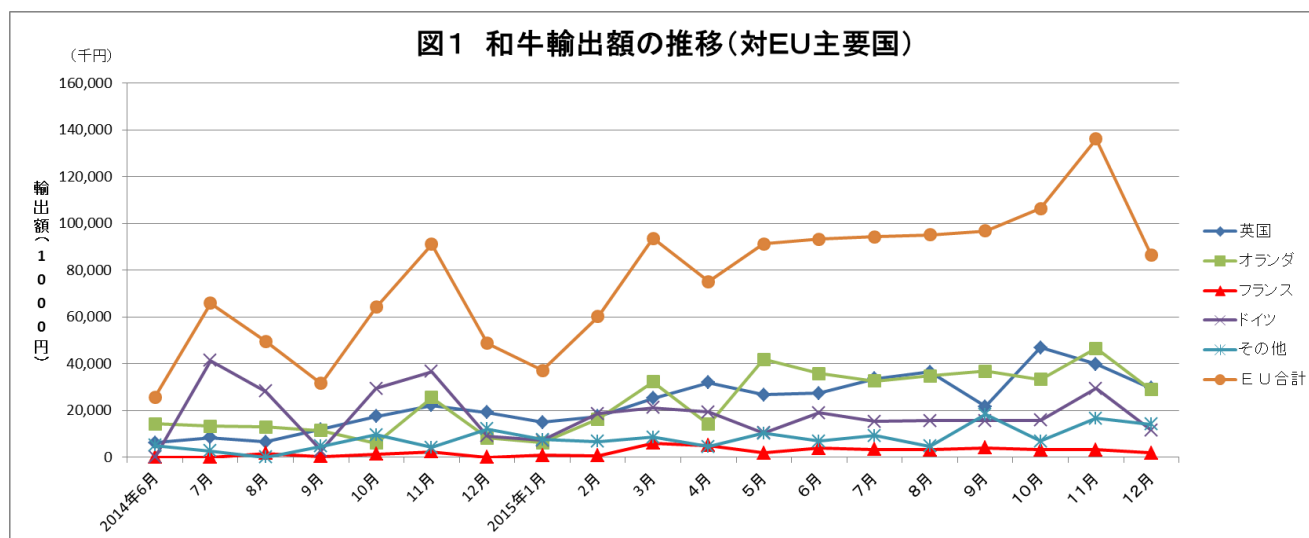


表2-1 和牛対EU主要国輸出額(月別) (単位:千円)

	2014年											
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
英国						6,329	8,411	6,547	12,055	17,577	22,250	19,181
オランダ						14,328	13,411	12,941	11,565	6,072	25,567	8,284
フランス						-	-	1,798	433	1,410	2,437	-
ドイツ						-	41,343	28,253	2,891	29,462	36,699	9,211
その他						5,095	2,692	-	4,719	9,686	4,215	12,141
EU合計						25,752	65,857	49,539	31,663	64,207	91,168	48,817
前月比							256%	75%	64%	203%	142%	54%
	2015年											
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
英国	15,014	17,459	25,263	31,924	26,715	27,471	33,708	36,548	21,657	46,961	39,910	29,696
オランダ	6,349	16,438	32,290	14,169	41,824	35,810	32,619	34,884	36,932	33,261	46,676	28,993
フランス	949	701	6,164	5,105	1,875	3,906	3,369	3,202	4,178	3,227	3,311	1,938
ドイツ	7,264	18,738	21,243	19,430	10,559	19,115	15,357	15,759	15,702	15,910	29,442	11,715
その他	7,649	6,817	8,609	4,591	10,247	7,005	9,266	4,788	18,337	7,036	16,725	14,190
EU合計	37,225	60,153	93,569	75,219	91,220	93,307	94,319	95,181	96,806	106,395	136,064	86,532
前月比	76%	162%	156%	80%	121%	102%	101%	101%	102%	110%	128%	64%

表2-2 和牛対EU主要国輸出量(月別)						(単位:kg ただし輸出額/量については円/kg)						
	2014年											
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
英国						718	1,193	737	1,357	1,874	2,561	2,366
オランダ						1,632	1,515	1,446	1,368	802	4,884	963
フランス						-	-	152	126	184	313	-
ドイツ						-	4,349	2,882	298	3,773	3,856	846
その他						587	166	-	600	1,228	454	1,350
EU合計						2,937	7,223	5,217	3,749	7,861	12,068	5,525
前月比							246%	72%	72%	210%	154%	46%
輸出額/量	8,768	9,118	9,496	8,446	8,168	7,555	8,836					
	2015年											
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
英国	1,689	2,021	3,177	4,195	3,557	3,341	3,783	4,185	2,461	5,264	4,330	3,023
オランダ	753	2,054	3,675	1,594	5,067	3,565	2,978	3,297	3,863	3,254	4,373	3,021
フランス	103	40	901	702	226	471	440	343	558	438	561	238
ドイツ	785	1,712	1,915	1,817	1,185	2,170	1,346	1,545	1,959	1,621	2,940	1,270
その他	768	776	929	458	926	745	822	439	1,774	834	1,522	1,507
EU合計	4,098	6,603	10,597	8,766	10,961	10,292	9,369	9,809	10,615	11,411	13,726	9,059
前月比	74%	161%	160%	83%	125%	94%	91%	105%	108%	107%	120%	66%
輸出額/量	9,084	9,110	8,830	8,581	8,322	9,066	10,067	9,703	9,120	9,324	9,913	9,552

(出展)財務省貿易統計 品目コード 020130 の数字。品目コード 0202 については、輸出国・量ともに極めて少ないため、計上していない。

1-3. フランスにおける和牛の認知状況

和牛の輸出解禁後、国・自治体等が、有名レストランへの和牛の無償提供、カッティングセミナーの実施、見本市への出展、商談会の開催等、様々な和牛プロモーションを実施した。その結果、フランスの高級レストランのシェフ、ジャーナリスト、日本通の消費者等の間では、「和牛(Wagyu)」の認知度は、非常に高くなった。現在、一流レストランの関係者で「和牛」を知らない者はほとんどいない。

一方で、一般消費者の間では和牛の認知はまだ進んでいない。2015年12月～2016年1月にジェトロパリ事務所が実施したアンケートでは、「和牛(Wagyu)」という言葉聞いたことがあるフランス人は20%にとどまっている。これは、「神戸牛(Bœuf de Kobe)」の認知度60%と比較しても非常に低い。

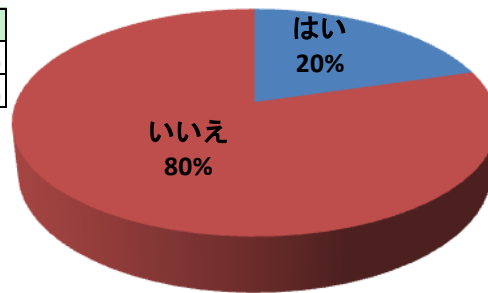
このため、卸業者の中には、取扱商品を、「神戸牛」と「和牛」の2種類に区別し、神戸牛以外の和牛は同一の価格設定にしている場合も見受けられる。また、神戸牛と他産地の和牛(同部位で一番安価なもの)を比べると、神戸牛の価格が約2倍となっているケースが卸段階でもレストランでも見受けられる。

本調査におけるヒアリングにおいても、「和牛とは何かを知らない客が多いので、EU産の牛肉よりも高い額を払うインセンティブを客に感じてもらえない。そのため、EU産の牛肉の数倍の値段がする和牛を扱うことは難しいと感じる」という意見が、特にフレンチレストランから多く聞かれた。

図2 和牛に関するアンケート結果①

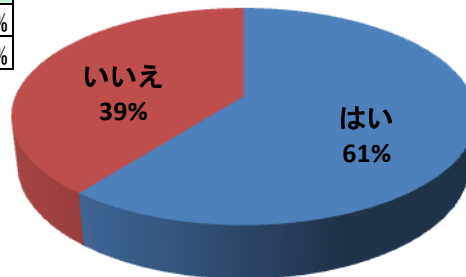
・あなたは「和牛(Wagyu)」という言葉を知っていますか

	回答人数	割合
はい	59	20%
いいえ	230	80%



・あなたは「神戸牛」という言葉を知っていますか

	回答人数	割合
はい	175	60.55%
いいえ	114	39.45%



(出展) ジェトロパリ事務所調査 (2015年12月～2016年1月実施)

回答者：289人（女性：152人、男性：131人、無回答：6人。20-29才：91人、30-39才：57人、40-49才：63人、50-59才：47人、60才以上：28人、無回答：3人）

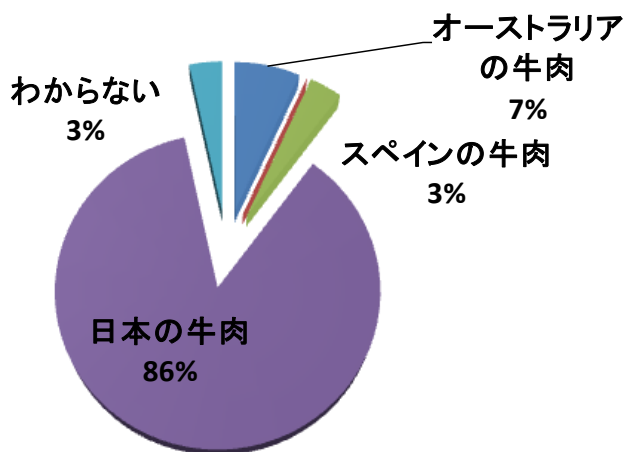
「和牛」という言葉を聞いたことがあると回答した者に、「和牛」とはどんな肉か聞いたところ、ほとんどが「日本の牛肉」と回答した。フランス国内には、フランス産、スペイン産等、日本産以外の和牛が流通しており、日本産と並べて販売する小売店、日本産以外の和牛のみを取り扱う小売店もある。しかし、アンケート結果からは、消費者にはそれぞれの違いが理解されていないことがわかる。

このため、和牛の認知度を高めるとともに、「日本産の和牛」と「日本産以外の和牛」が存在し、その品質には違いがあることも併せて普及する必要がある。「和牛がおいしい」という紹介だけでは、日本産より安価で販売されている「日本産以外の和牛」が消費者に選択される恐れがある。

図3 和牛に関するアンケート結果②

・(和牛を「知っている」と回答した者にのみ質問)「和牛(Wagyu)」とはなんだと思いますか。

選択肢	回答人数	割合
オーストラリアの牛肉	4	7%
フランスの牛肉	0	0%
スペインの牛肉	2	3%
日本の牛肉	51	86%
わからない	2	3%



(出展) ジェトロパリ事務所調査 (2015年12月～2016年1月実施)

1-4. レストランにおける和牛の取り扱い状況

【概要】

日本産の和牛は、主にパリの高級フレンチ・日本食・フュージョン料理を提供するレストランで扱われている。ステーキハウスで「Wagyu」を扱っている店もあるが、日本産でないことが多い。扱っている店を見ると、フランス人シェフのレストランもあるが、日本人シェフのレストランでの扱いが多い。値段とフランスの料理の提供方法の特徴から、和牛をメニューに組み込めるのは、いわゆる「高級店」に限られるため、ミシュランの星つきレストランが取扱店の多数を占める。

一方で、一流店では使いにくい和牛の部位を使った牛丼やハンバーガーを提供する店が、2015年に相次いでオープンした。これらの店は、高級フレンチを営む日本人シェフが、本店とは異なる名前・コンセプトで展開している。

レストランへの聞き取り調査において、和牛を扱う上での問題として一番多く挙げられたのは、「値段の高さ」であった。また、「求める品質の和牛が手に入らない」「高級食材としての認知が進んでいない」といった意見も多く聞かれた。

なお、和食の高級店や一部のフュージョンレストランでは、和牛を通常メニューに取り入れているが、フレンチレストランの多くは、産地のキャンペーン等に合わせたの提供や、1カ月などの期間限定で扱うことも多い。フランスの高級レストランは、メニューがアラカルトではなく、1～2種類のコース料理のみを提供することが多いため、コース料理の内容を、客に飽きられないように定期的に変える必要がある。このため、同じメニューを継続的に提供するケースは少なく、安定的な購入は難しい場合が多い。

和牛の味や調理法については、シェフの中でも意見は様々に分かれた。「味の良さはフランス人に通じる」といった声が聞かれる一方で、「フレンチでの提供は、脂の多さから相当の工夫が必要であり、和牛のよさを活かせるのは、すき焼きやしゃぶしゃぶ等の和食なので、和の料理の普及をする方が良いのではないか」といった意見も複数聞かれた。また、「A5ではなく、A3～A4ランクの和牛の方が扱いやすい」という意見が非常に多く聞かれた。

また、和牛を良く知る日本人シェフからは、「欧州の牛肉と、日本の和牛では、脂の量や質の違いから、火の入れ方などを変える必要があり、欧州産牛肉と同じように焼いてステーキで出しても、その良さは伝わらない」という声があった。また、複数の産地の和牛を使ったシェフからは、「産地ごとに肉の特徴や扱いやすさがかなり異なる」といった意見も聞かれた。

以上が、和牛を扱ったことのあるレストランのシェフに、和牛に対する感想をヒアリングした概要である。以下に、ヒアリングで聞き取った課題を中心に、価格、客の反応・嗜好等の各項目について記載する。

レストランへのヒアリング詳細～和牛使用の課題を中心に～

① 価格

レストランへのヒアリングで、和牛の使用に関しての問題点として、一番多く聞かれたのは「価格の高さ」であった。これは、フランスのレストランのほとんどが、コース料理のみを提供しているという特徴にも起因する。この特徴は、英国などの隣国と異なる点で、高級食材のフランスへの売り込みに際して考慮する必要がある。

フランスのレストラン（ビストロやブラッセリー、観光客向けレストランは除く）の多くは、通常、1～2種類のコースのみを提供している場合が多く、アラカルトでの注文が可能な店は限られている。コースは、ディナーの場合、デザートも含めて10皿程度が提供され、ミシュラン1～2つ星のレストランでは70～150ユーロ

(9,240～19,800 円) の価格設定が多い。

※本文中の円価格は、1 ユーロ = 132 円 (12 月 21 日) で換算、以下同。

ビストロ等では原価率を 3 割以下に抑えることが多いが、一流レストランは材料に費用をかけるため、原価率は 3～4 割の場合が多い。このため、1 皿あたりの平均コストは、 $2 \sim 6 \text{ ユーロ} (70 \text{ ユーロ} \times 3 \text{ 割} \div 10 \text{ 皿} = 2.1 \text{ ユーロ} (277 \text{ 円}) \sim 150 \times 4 \text{ 割} \div 10 \text{ 皿} = 6 \text{ ユーロ} (729 \text{ 円}))$ となる。

なお、フランスは、社会保障費が非常に高額であり、人件費が高いため、原価率をこれ以上上げてレストラン経営のみで利益を上げることは不可能に近い。

ディナーの皿数と価格の例①：パリ市内フランス料理レストラン
150 ユーロ (ドリンクなし) で 12 品 + パンを提供
(注) 和牛は使っていない。

ディナーの皿数と価格の例②：パリ市内イタリア料理レストラン
65 ユーロ (ドリンクなし) で 12 品を提供
(注) 和牛は使っていない。

和牛のレストランへの卸値は、値下がりしているとはいえ、1 kg あたり 130～180 ユーロ (17,160～23,760 円) であり、未だ 200 ユーロ程度で設定している卸業者もある (神戸牛はさらに高額で取り引きされている)。

また、料理に使用する前の下ごしらえで、3～4 割程度のロスが生じるため、仮に 100g を提供する場合は、140～170g の牛肉を準備する必要がある。このため、肉だけで一皿 18.2～30.6 ユーロ (2,006～4,039 円) のコストとなる。

一方で、フランス産牛肉は、一般的なもので 1 キロあたり 20～40 ユーロと、和牛の 1/4 以下の価格であり、最高級と言われるリムーザン産の牛肉でも、1 キロあたり 50～60 ユーロと、和牛の半分以下の価格となっている。また、ロス率も和牛より低い。

一皿にかけられる原価



和牛のステーキにかかる原価

大きな価格差



18~30ユーロ



追加料金をとる必要



EU産牛肉のステーキにかかる原価

2~10ユーロ

このため、多くのフレンチレストランでは、和牛がプロモーション等により無償提供される場合には通常料金での提供が可能だが、購入する場合、通常のコース料金の範囲内での提供は難しく、「+〇ユーロで肉料理を通常の牛肉から和牛に変更できます」といった、オプションとしての提供となる。この場合、追加料金は、20~60ユーロ（2,640~7,920円）に設定することが多く、客が、50~80g[※]前後の和牛に対して、追加で2,600円以上を支払う価値を認識していないと、メニューに組み込むことは難しい。フランスは美食の国なので、食事にお金は惜しまないと思われることが多いが、実際は、フランス人は非常に金額にシビアであり、良いものと自分で納得しない限りは高額な商品を購入することはない。

※和牛は、この位の量で提供する店が多い。

なお、ディナーに70~150ユーロ（アルコール無し）の価格帯を提供できるレストランは、高級レストランであり、多くのレストランでは、更に安価でディナーを提供していることにも注意が必要である。

また、各レストランとも、ランチでは皿数は減るものの、価格も安くなるため、一皿あたりにかけられるコストは変わらず、コース自体の価格が安くなるため、追加料金の負担感は大きくなる。

アラカルトでの提供が定着している場合は、「1品は高いものを頼んでみよう」という考えが働き、多少値段が高い料理でも注文しやすい。一方で、コースでの提供が定着している場合、他よりも飛び抜けて値段が高い材料を組み込みにくいという特徴は、和牛の販売に際して考慮しておく必要がある。

高級日本食レストランは、和牛を使った料理を常時提供する場合も多く、フレンチレストランのように、和牛の使用に追加料金を取

らない場合も多い。また、鉄板焼き等であれば、コースに加え、アラカルトで和牛料理を追加注文することも可能である。

しかし、フランスで日本食レストランが増加しているとはいえ、その数は、パリとその近郊で約 1,500 軒（ジェトロパリ事務所調べ）であり、日本人が経営している店はそのうち約 1 割と言われている。その中で、高級店と言われる店は更に減ることを考えると、和牛を使用できる店舗はごく少数となる。また、日本食レストランは、価格帯が高く、和牛を扱う店は、コースで 150 ユーロを超えるところも多い。また、アラカルトで提供する和牛のステーキは、100 g で 70 ユーロを超えるので、注文できる客層が極めて限定的であることに注意が必要である。

なお、日本人が経営するレストランで、和牛の良さを普及するため、原価率が非常に高くなっても、和牛を使った料理は価格を低く設定しているレストランもある。例えば、他の料理の原価率は 3 割程度だが、和牛を使った料理のみ、原価率が 5 割近い店もある。

聞き取り調査を行なったレストランの中には、「お客様に負担感を与えたくないなので、和牛について、追加料金はとらないようにしている。従って和牛を出すと利益率が大幅に下がる。そのため、全員に出すのは無理であり、客を選んで出している。例えば、フランス人で何度か来店してくれている人で、今まで和牛を出したことがない人に、喜んでほしくて出す、というような使い方にしている」と答えた店舗もあった。

また、アラカルトのメニューが中心のビストロでは、「和牛を使っているメニューが一つあるが、こればかり頼まれると利益が全然上がらない。でも和牛の良さを多くの人に知ってもらいたいので、価格は非常に安くしている。他の料理と組み合わせて頼んでもらって、他の料理で利益を上げるようにすればいいと考えている」というコメントがあった。

また、多くの店がフィレやサーロインのみを購入するが、その他の部位も購入しないと、一頭買いをする卸業者が立ち行かなくなる、と、それらの部位を使った料理を考えるシェフもいる。このようなシェフ達の努力により、和牛の普及が徐々に進んでいる。

② 認知度

もう一つの和牛普及への課題は、1 - 3 (フランスにおける和牛の認知状況) で述べたとおり、和牛が高級食材として、広く認知されていないことである。

フレンチレストランへのヒアリングでは、「代表的な高級食材は、トリュフ、キャビア。和牛は、これに並ぶ高級食材とは思われていないので追加料金メニューにするのをためらう」、「フランス人は、自然の産物であり季節性のあるトリュフや、特殊な飼育方法で作られるフォワグラなどの値段が高いことには理解を示すが、牛肉が高価格になることは、なかなか理解してもらえない」といった意見が複数聞かれた。

日本食レストランへのヒアリングでは、顧客の多くが「神戸牛」は知っており、「和牛」も知っている人も一部いる、という回答が多かった。しかし、フレンチレストランへのヒアリングでは、「和牛」を知っている客はほとんどいない、という回答が多かった。このような状況からも、現在、和牛を知っているフランス人は、日本好き・日本通に限定されており、フレンチレストランでの和牛の提供の定着には、多くのフランス人が「和牛」＝「高付加価値商品」と認識するよう、認知度向上が必要であることがわかる。

③ 味・嗜好

上述の通り、レストランのコースでは10皿程度の料理が提供されることから、客は、メインの肉料理の前に、既に7種類以上の料理を食べている。特に、フレンチではそれぞれの皿にクリーム、バター等が使われており、かなりの食べ応えとなっている。

このため、フレンチレストランのシェフからは、「和牛のステーキを、通常の欧州産牛肉のステーキと同じ量で提供すると、脂の多さから重く感じ、客が食べきれないこともある」といった意見が複数寄せられた。フレンチのコースの中で提供する場合、残されない量として少なめの50～80g程度が適切、という意見が多かった。イベント等で、大きなステーキが提供され、食べて気持ちが悪くなったため、和牛の印象があまり良くない、といった参加者の声もあった。

また、近年、フランスでは健康志向、ヘルシー志向が強くなってきており、脂肪が多いもの、脂っこいものを避ける消費者が多

くなっている。また、フランス人は、脂の少ない赤身の牛肉に慣れていることから、「サシが入った霜降り牛肉」＝「おいしそう」という認識がない。むしろ赤身の肉を良いとする傾向があるとも言われている。このため、今回ヒアリングを行ったレストランからは、和牛を見せると脂の多さに「ひいてしまう」客もいる、といった声も複数あった。このように、「おいしい牛肉」についての根本的な認識が日本人とはそもそも異なることを踏まえた上で、脂のおいしさ、サシの魅力等について、丁寧に伝えていくことが、和牛の一般向けのプロモーションには重要である。

このほか、和食の店も含め、「A5ではなく、A3～4の和牛の方が、脂の量の観点から扱いやすいが、フランスに輸出される和牛でA3はほとんどないため手に入らない、なんとかならないか」といった意見も多く聞かれた。一部のレストランからは、A5の和牛を扱わないといけない場合は、できるだけ脂を落とし、さっぱりと食べられるように調理方法を工夫しているが、それはA5の特徴を削いでいることになり、高級なA5の和牛を使うのに本末転倒であるといった意見もあった。

和牛の調理法として、シェフからは「テリーヌ等の脂を楽しむ料理や、前菜のアクセントに使う方が良いのではないか」といった意見もあったが、同時に、「商業ベースで使う場合は、現在材料に使われている豚肉や生ハム等との値段の違いを超える味の良さが必要」（イベリコ豚は和牛より大幅に安い）という意見が多かった。また、「前菜で使用する場合は、1皿あたりの使用量が少ないため大量に購入できないが、少量の購入に対応してくれる卸業者が必要だ」との声もあった。

このほか、和牛の良さとして、温め直しに適していることを挙げるレストランもあった。欧州産の肉は、油分が少ないため水分が抜けやすく、温め直すとパサつくが、和牛は温め直しても柔らかさが保たれるため、機内食等の再加熱が必要な料理、持ち帰って再加熱する料理に向くといった特徴があるとのことであった。

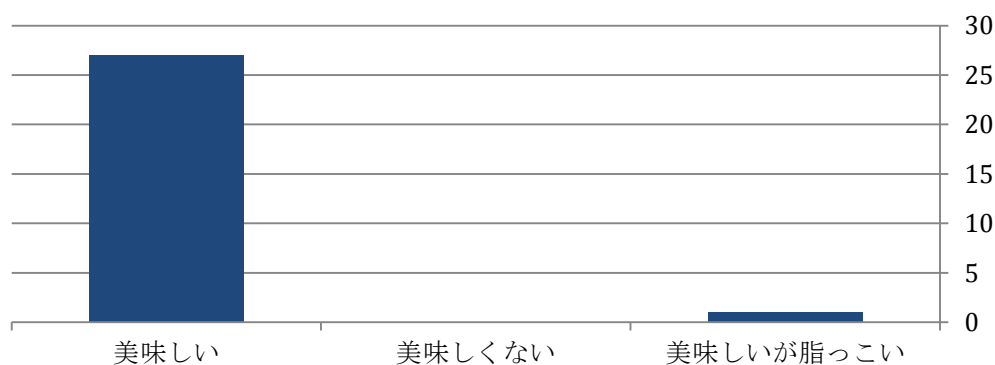
現在、フランスのレストランで提供されている和牛については、シェフが創意工夫を凝らし、また研究を重ねて提供している結果、魅力的なものとなっている。消費者アンケートにおいても、和牛

を食べたことのある人のほとんどが、「和牛がおいしかった」と回答している。また、シェフへの聞き取りでは、「初めて和牛を食べたフランス人は、独特の風味・食感に感動していた」というコメントもあった。なお、このような高評価は、フランス人の味覚にあった料理を提供しているシェフに支えられており、通常のフランス産牛肉と同じように扱うと、その魅力は伝えきれないことに注意が必要である。

図5 和牛に関するアンケート結果③

・「和牛を食べたことがある」と答えた方に伺います。和牛を食べるとどのような感想を持ちましたか。

1. おいしい	27
2. おいしくない	0
3. おいしいが脂っこい	1



(出展) ジェトロパリ事務所調査 (2015年12月～2016年1月実施)

回答者：289人 (女性：152人、男性：131人、無回答：6人。20-29才：91人、30-39才：57人、40-49才：63人、50-59才：47人、60才以上：28人、無回答：3人)

④ 品質

シェフに対して、和牛の品質に対する評価を聞き取ったところ、上述の通り、A3～A4ランクを求める声が強かった。この他にも、「A5の中でも品質がばらついていて困る」と言った意見や、「産地によって脂の量・質が大きく異なるので、新しい産地の肉を使うときは、同じ和牛でも調理法をだいぶ変える必要があり、試作や研究が必要」といった声があった。

⑤ 調理法

和牛の調理においては、多くのレストランが、脂に火が入るように欧州産牛肉よりしっかりと焼く、焼きながら十分脂を落とすといった工夫を行っていた。特に、火の通っていない脂、冷めた脂の食味が悪いことから、メニュー開発時に火の入れ具合を時間をかけて検討しているシェフが多かった。また、下ごしらえの時に取り除く脂身の部分が多いことから、その脂身の活用に取り組むシェフも見られた。

一部のシェフや食肉卸業者からは「日本人シェフと比べ、フランス人シェフは和牛の特徴を知らないことから、それぞれの料理に合う適切な部位・ランクの紹介や、和牛の特徴の紹介が普及に向けて重要である」との意見もあった。

また、レセプションやイベントにおいて、著名なホテルやレストランのシェフに調理を依頼しても、サンプルを事前に渡して研究の時間を取る、和牛の特徴等を事前に正しく伝える等の対応をしないと、その良さを活かしきれないケースも見られた。参加者から、「中まで火が通っていない分厚いステーキが出て、脂の多さがマイナスに働き、おいしくなかった」「多くの人が残っていた」といった声が聞かれたイベントも過去にあった。

薄切り等のカッティングについては、各シェフとも「通常のレストランであれば持っているカッティングマシーンを使い、少しコツがわかれば、特段問題はない」とコメントした。一方で、「薄切りにしてしまうと、メインディッシュとして求められる料理にしては、量・食べごたえが足りない。かと言ってメイン以外の料理にしてしまうと、単価が高いことと、メインディッシュ以外の料理に脂っこさが出てしまうことから使いにくく、フレンチには、薄切り肉を導入しにくい」といった意見もあった。

1-5. 小売店舗における和牛の取扱いの状況

和牛は輸出解禁直後は、高級スーパーや現地精肉店をはじめ、日系食品小売店舗にも並んだ。しかし、その後は売れ行きに応じて淘汰されていき、現在は、高級精肉店を中心に数店舗が和牛を取り扱っている。

取り扱いを止める店舗がある一方で、和牛を扱い始めた現地系精肉店も存在する。最近では、パリ郊外の中級層以上であれば利用できる「普通の」精肉店（フランス人経営）が和牛を扱い始めた。現在は、フランス産の和牛を

扱っているが、将来的には日本の和牛を扱いたいと考えているとのことであった。

小売店での和牛の販売における主な課題は、和牛の調理方法の説明、価格の高さ、ハラル等の認証の取得、安定供給である。

【和牛の調理方法】

欧州産牛肉と違い、脂が多い和牛はフランス人にはなじみがないため、通常の調理方法ではおいしく食べることができない。このため、取材した精肉店では、薄く切った肉を販売する際に「表面を 10 秒ずつさっと焼いてください」と、購入した客に繰り返し説明していた。こういった調理に関する付加情報がないと、家庭でおいしく和牛を食べることは難しいため、リピーター獲得が見込めない。このことから、販売店への和牛の調理法の普及が重要であることがわかる。

【価格】

表 3 のとおり、神戸牛はある店舗で 350 ユーロ/kg (46,200 円) で販売されており、同店舗で扱っている欧州産の高級牛肉の約 5 倍、スーパーで販売されているステーキ用の肉の約 15 倍の価格であった。このため、高級食材として認識されていること、少量でも満足感が得られること、他にはない味であること等の PR が販売には必須となっている。

なお、欧州産やオーストラリア産和牛は、良い部位は 200~230 ユーロ/kg (26,400~30,360 円) 程度で売られていることが多い。インターネットで販売している現地の和牛生産農家は、フィレだけでなくランプ、イチボ、ひき肉等も販売しており、フィレは 200/kg ユーロを超えるものの、ランプやイチボは 100 ユーロ/kg 以下で販売している。

小売店での販売例①

高級精肉店で販売されている日本産和牛。隣にはオーストラリア産の Wagyu が並ぶ。価格は、和牛（神戸牛）が 100 グラムあたり 35 ユーロ、オーストラリア産 Wagyu が 23.5 ユーロ。他の欧州産牛肉と比べて 5 倍以上の値段であるため、和牛のみ 100 g の値段が記載されている（他の肉は全てフランスで一般的なキログラム単位の価格を記載している）。



表3 小売店（パリ）・インターネット販売による牛肉価格

種類	産地	ユーロ/kg	販売店
ランプ牛 (Bovin Rumsteak) (587g 入パック)	フランス	23	現地系大手スーパー
リブローズ (entrecote) (195g 入パック)	フランス	21	現地系大手スーパー
上部背肉 (basse cote) (量り売り)	フランス	10	アジア系食品店
外股上部肉 (Rond g?te) (量り売り)	フランス	11	アジア系食品店
冷凍 牛カルビ(200g 入りパック)	英国	47	アジア系食品店
シャロレー牛 (entrecote) (量り売り)	フランス	64	現地系高級精肉店
リムーザン牛 (Filet) (量り売り)	フランス	78	現地系高級精肉店
冷凍和牛(200g 入りパック)	米国	99	アジア系食品店
神戸牛 (entrecote) (量り売り)	日本	350	現地系高級精肉店
和牛 (entrecote) (量り売り)	オーストラリア	235	現地系高級精肉店
和牛 (entrecote) (量り売り)	フランス	210	現地系精肉店
和牛 (filet) (量り売り)	フランス	235	現地生産者インターネット販売
和牛 (RUMSTEAK FILET) (3kg 以上～販売)	フランス	51	現地生産者インターネット販売

※シャロレー牛、シメンタール牛はフランスで有名なブランド牛

(出展)ジェトロパリ事務所調査 2015年

小売店での販売例②

アジア系食品店では、「和牛しゃぶしゃぶ」としてオーストラリア産の和牛を販売している店舗も見られる。



【ハラール認証等】

現地の小売店舗等からは、ハラール・コーシャ等の認証を取得した日本産和牛の供給を求める声があった。フランスにはイスラム系住民が多く、多くの肉製品はハラール認証を取得している。このため、ハラール認証を得ていない日本産の和牛は、フランス産の牛肉等と比較し、対象となるマーケットが狭く、扱いづらい面がある。

現地の精肉店からは、イスラム系富裕層の顧客は、良いものであれば値段を気にせず買っていくので、「現在はフランス産 Wagyu しか扱っていないが、ハラールを取得した日本産の和牛があれば取り扱いを検討したい」という声も聞かれた。卸業者へのヒアリングでも、「顧客からハラールの和牛を求める声があるため、認証を取得した和牛をEUへ供給してほしい」との要望が、フランスだけでなく、欧州内の他国からも聞かれた。

【安定供給】

和牛の安定供給も、一つの課題となっている。本調査にあたり、和牛を店頭で取り扱っているか、高級精肉店等に確認したところ、「現在は品切れで、入荷があれば置くが次の入荷がいつかはわからない」と言った回答が複数あった。安定的に店頭に並んでいないと、リピーターの獲得や固定客の取得が難しい面がある。

1-6. 卸業者による取り扱い

フランスに流通する牛肉は、フランスの卸業者の手に届くまでに、図 6 のような流れを経る場合が多い。日本のエクスポーターがフランスのインポーターに販売する場合は④の過程が省かれる。④の過程を経てフランスに流通する場合は、輸送費・手数料等が必要となるため、小売単価は④のインポーターの拠点がある国より高くなる。

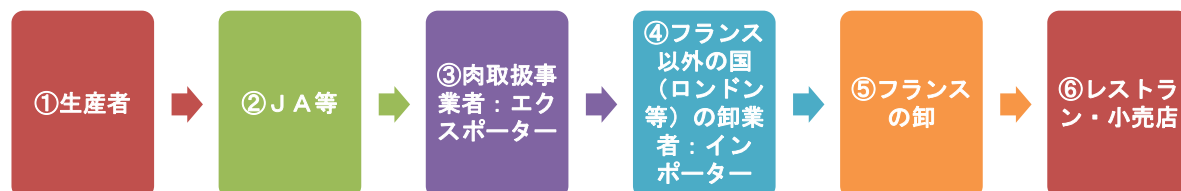
最近では、⑤のフランスの卸を経由せず、④から⑥に直接販売する経路も多い。また、できるだけ中間工程を省いた販売経路により、低価格での販売に取り組むケースも見受けられる。

このように、様々な流通ルートが生じていることから、和牛の卸価格にもばらつきが出てきている。価格は、事業者による差、産地による差が大きく、最も高い神戸牛を除いて、他の産地の和牛間で比較しても、同じ部位であっても、取扱業者・産地によっては、価格に 1.5 倍以上の差が見られる。

これは、仲介業者の数に加えて、事業者ごとに、和牛は希少価値を追求すべ

き、出来るだけ低価格で提供すべき等、事業方針や理念が異なっていることも一因となっていると考えられる。

図6 和牛輸出の流れ



日系卸業者は、日本人シェフを中心に売り込むことが多く、現地系事業者は、フランス人のシェフに対して売り込む場合が多い。一方で、最近では、ミシュランの星つきフレンチレストランのシェフが日本人である場合も多く、このようなレストランで、日系卸業者が和牛を用いた勉強会を開催し、フランス人シェフが訪れる、といった拡がりも見られる。また、最近では、「多くのミシュランの星つきレストランで、産地 A の和牛を扱っているので、自分のレストランで扱うときも産地 A にすることにした」といった、購入の仕方も出始めている。

フランスの卸業者は、独自のフランス人シェフへのネットワークを使い、現地レストラン等への展開を行っている。多くの場合は、和牛のみを売り込むというよりは、多くの牛肉の提案の中のひとつに和牛が入る方法であり、和牛のみの売り込みにはならないことに注意が必要だ。

レストランによって、卸業者に求めるものは異なる。卸業者からは「価格の安さのみで決められるように感じるので、価格勝負だと思う」といった意見から、「シェフの作る料理のイメージを聞いて、それにあった部位を提案することで、信頼関係を築いている。サシの入り具合まで、細かく要望を聞くようにしている」といった様々な意見があった。

また、卸業者へのヒアリングでは、各産地のプロモーションの影響、冷凍牛肉の需要、和牛の認知度、ハラル認証の取得が問題点として上げられた。

【プロモーションの影響】

一部の卸業者から「キャンペーンで和牛の無料配布があった月やその翌月は、自社の和牛が売れず、在庫を抱えることになってしまった」といった声が聞かれた。シェフからは「1カ月いろいろなレストラン（特に日本人シェ

フのレストラン) で和牛を出すキャンペーンを行った後は、『また和牛か』『このレストランでも和牛か』と思われるのが嫌なので、しばらく和牛を使うのを控えることがある」と言ったコメントもあった。一方で、「キャンペーン中に無料配布された和牛がその後、市場に流通していないので買おうと思っても買えなかった」という意見もあった。

和牛の普及には、キャンペーンは重要だが、前広な周知・産地や事業者を超えた連携により、時期のバランスの調整や共同実施等も必要だと考えられる。また、キャンペーン後の供給体制の整備についても、事前に検討しておく必要がある。

【冷凍牛肉の需要】

卸業者からは、冷凍の和牛が売れないといった意見があった。和牛の賞味期限は2カ月もなく、一括で大量に仕入れる卸業者にとっては、賞味期限の短さは一つの障壁である。冷凍牛肉は賞味期限が長くなるため、この問題点を解消するが、多くのシェフは、冷凍食材は質がワンランク下だと考えているため、高級な食材ほど、冷凍ものは売れない傾向にある。和牛の需要が増えることによって、賞味期限内に仕入れ量が販売しきれない、という問題は解消される可能性はあるが、冷凍牛肉の品質についての普及も重要であると考えられる。

【和牛の認知度】

1-3 で記載したように、和牛の認知度が低いことについては、卸業者からも問題点として挙げられた。「消費者の需要がないと、小売店やレストランは買わない。専門家へのプロモーションはできるが、消費者へのプロモーションは、卸1社では限界がある」という意見が多かった。

【ハラルの取得】

1-4 にも記載したように、ハラル等の認証取得を求める声が複数あった。実際に、営業時にハラルの取得があれば取り扱いを考える、といった提案を受けるとのことで、認証和牛のフランスでの展開が求められる。

2. 考察

1において記載した和牛のフランスでの展開の課題と、現在のフランスの状況を踏まえ、和牛のフランスにおける状況について、SWOT分析（S：内部要因による強み（Strength）、W：内部要因による弱み（Weakness）、O：外部要因による機会（Opportunity）、T：外部要因による脅威（Threat））を行うと図7のようになる。

【S：内部要因による強み（Strength）】

和牛の一番の強みは、現在のEU産の牛肉にはなく、また、簡単に真似のできない味・風味である。このように、現地産と明確な差別化できることは、大きな強みである。

また多くのシェフから出された「サシが多いので多くは食べられない」という意見は、「少量でも満足感・食べた実感が得られやすい」とも考えることができる。

【W：内部要因による弱み（Weakness）】

現時点では、なぜ周年で繁殖・飼育ができ、季節性のない牛肉が高価格になるのか、なぜEU産の牛肉の何倍もの値段になるのかについて理解されていない。これは、レストラン・小売ともに、取り扱いにおける大きなネックとなっている。

また、レストランではフランスにおける料理の提供の特徴から、一皿あたりにかけることが可能なコストが限られており、レストランでの普及においても、価格の高さが大きな課題となっている。さらに、シェフが求めるA3ランクの肉が供給されないことも、多くのレストランから課題として挙げられている。

このほか、従来のEU産の和牛と同じ調理方法では、和牛の良さを活かすことができないため、和牛向けの調理法を普及させることも課題となっている。

さらに、現在は、（特にフランス人シェフが）ステーキに適した部位以外の部位の活用が進んでおらず、1頭買いした場合に、全ての部位がまんべんなく消費される状況になっていない。

図7 フランスにおける和牛SWOT分析

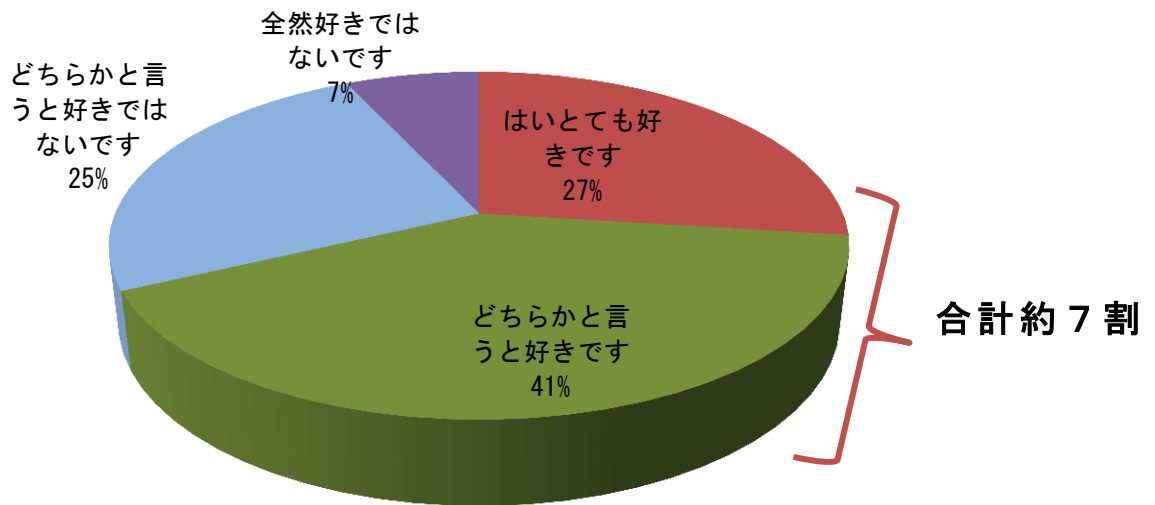


【O：外部要因による機会（Opportunity）】

和牛の普及にとって、「日本」のイメージの良さは大きなメリットである。日本食に対しては、おしゃれ、ヘルシー、おいしいといった良いイメージが定着しており、また、日本食ブームも相まって人気非常に高い。

和牛の普及において、現在入り込めていない大きな市場がある。それは家庭料理である。日本では、あまり知られていないが、図8の調査では、フランス人の約7割が料理好きである。また、図9のとおり、近年、外食費は減少する一方で、食品購入費は増加している。また、図10にフランス人の食生活の例を挙げたが、昼食は外食でも、夕食はほとんどの場合家で食べ、週末は家でパーティーをすることも多い。実際に、図11のように1日あたりの食事時間の内訳を見ると、家庭での食事時間がほとんどを占めている。

図8 「料理することは好きですか」の質問に対する回答

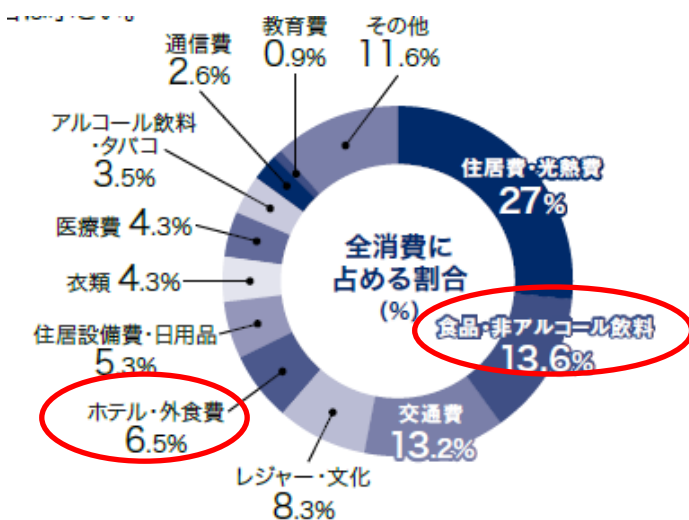


出典：BVA, Les Francais et la cuisine, 2015
 (フランス人 1127 人に対する調査)

(<http://www.youscribe.com/catalogue/tous/vie-pratique/sondage-bva-les-francais-et-la-cuisine-2540091>)

図9 フランスの世帯の消費内容 (2013年)

食品購入費は増加しているが外食費は減少している



	前年比伸び率 (%)			
	2010	2011	2012	2013
食品・非アルコール飲料	2.1	1.1	0.6	0.8
(うち、食品)	2.0	0.9	0.7	0.7
アルコール飲料・タバコ	1.1	0.2	-2.7	-3.3
衣類	0.0	-0.7	-2.3	-0.9
住居費・光熱費	1.7	-0.8	1.9	1.0
住居設備費・日用品	2.5	1.3	-1.3	-2.0
医療費	2.5	3.8	2.4	2.7
交通費	-0.7	0.2	-4.3	-2.5
通信費	5.6	3.6	10.8	11.6
レジャー・文化	2.5	1.3	-2.1	-1.2
(うちIT・電子機器)	5.4	4.3	-0.1	0.3
教育費	1.4	-0.5	1.3	1.3
ホテル・外食費	1.7	1.3	-0.8	-1.4
その他	1.1	0.3	0.5	0.6

出所: INSEE, フランス全土

図 10 フランス人の食生活の例

	平日	土曜	日曜
朝	<ul style="list-style-type: none"> ・パンにバター・ジャム、カフェか茶 ・シリアル（子ども）、オレンジジュース 		<ul style="list-style-type: none"> ・パン（クロワッサン、ショコラパン）、カフェか茶 ・あるいはランチ
昼	<ul style="list-style-type: none"> ・外食 ・家から残り物を持参 ・サンドイッチを購入 ・学生は食堂か帰宅 	<ul style="list-style-type: none"> ・ステーキフリット等 	<ul style="list-style-type: none"> 前菜・メイン・チーズ・デザート（手作りケーキ）、カフェ ※家族が集まる場合多
夜	<ul style="list-style-type: none"> ・簡単に調理できるもの（パスタ、ピザ等） ・デザート（ヨーグルト、果物、アイス等） 	<ul style="list-style-type: none"> ・アペリティフ（手でつまめるもの） ・あるいは前菜・メイン・チーズ・デザート（手作りケーキ）・カフェ ※友人を招く場合多 	<ul style="list-style-type: none"> 昼の残り物

聞き取り等を元にジェトロパリ事務所において作成

図 11 フランス人が食事にかかる平均的な時間

	時:分
1日に食事にかかる時間(合計)	2:22
内訳	
家で家族で食べる食事にかかる時間	1:35
家で家族以外の人も招いて食べる食事にかかる時間	0:13
職場で食べる食事にかかる時間	0:07
家族のみで家・職場以外の場所で食べる食事(外食等)にかかる時間	0:06
家族以外の人も含めて家・職場以外の場所で食べる食事(外食等)にかかる時間	0:21

出典：Le temps de l'alimentation en France Insee Première N°1417 -octobre2012

44%のフランス人が昼食時は外食するという調査結果※があることから昼食が締める割合が高いと考えられる。※NPDグループ実施（2014年）

これらを考え合わせると、和牛の輸出量の更なる増加を目標とするのであれば、フランスの家庭をターゲットとして捉えることが不可欠である。和牛のフランスでの展開の最終目標が、「有名なミシュランの星つきレストラン〇〇で使用されていること」であり、そのネームバリューをもってアジア・米国・日本国内での輸出量・消費量を増加させることに重きを置く場合は、こうしたフランスの一般家庭をターゲットにする必要はない。しかし、輸出量の大幅な増

加を目標とするのであれば、フランスの家庭消費に入り込むことは避けて通れない。

上述の通り、和牛はEU産の牛肉と比較し、非常に高価であることから、家庭料理としての気軽な使用は難しい。しかし、

- 和牛＝高級食材、非常に美味しいというイメージが普及し、
- EU産の牛肉ほど大量に使用しなくても満足感が得られることが理解され、
- 手軽にパーティーや豪華な食事の主役になる料理にできると認識されれば、家庭料理へ進出する可能性がある。

価格についても、前述の通り、レストランを対象とすると、原価率等の関係から和牛の提供が可能なレストランは、全体の数%に限られる。常設メニューとできるレストランは更に限定的となるが、食材として捉えた場合、最高級の生ハムが100グラムあたり30ユーロ前後、フォワグラが20ユーロ前後、キャビアが140ユーロ前後で売られている例もあるため、少量で楽しめる高級食材としての認知度が、消費者の間で広がれば、購入を見込むことが可能である。また、肉の薄切りは、既にカルパッチョ用などに精肉店等で販売しているため、販売方法については抵抗がないと考えられる。ただし、現在の和牛の認知度では不可能であるため、こういった販売方法を行うには、一般消費者へのプロモーションが必須となる。

また、1-5で述べた、和牛を取扱っているフランス人経営の精肉店が、薄切り肉を販売し、「両面を10秒ずつ焼いて食べて」と繰り返し顧客に教えているように、取扱精肉店の店員が和牛を理解し、効果的に販売できるようにするために、セミナー等の開催、訪問によるレクチャー、キーパーソンの日本の産地への招聘等を行い、密接なコミュニケーションをとることが重要である。実際に、フランスにおけるWagyuの生産者は、自社の農場を訪問してレクチャーを自分から受けた精肉店に肉を販売している。

家庭向け販売の可能性が考えられる理由のもう一つは、フランス人が肉料理を好むことである。フランス人の好きな料理の調査では、上位10位中、肉料理が6種類を占めている（そのうち牛肉料理は3種類）。このように、肉を好んで食べる習慣があることから、和牛についても、おいしく、簡単な料理を普及することができれば、消費を増加させることが可能だと考えられる。薄切り肉を炙るだけでも他にない味が楽しめるが、このほか、肉の脂の旨味が料理全

体の調味料として働き、野菜も沢山食べることができ、肉自体は少量で楽しめるすき焼きのような料理を、マスコミへのプロモーション、料理本・レシピサイト・料理教室等を通じて普及することが重要であると考えられる。また、同時に、情報発信源としてのレストランによる情報提供も重要となる。

【T：外部要因による脅威（Threat）】

和牛の一番改善が必要な点は認知度の低さである。前述の通り、認知度の低さが、取り扱いの大きな障害となっている。これ以上輸出量を増加させることを目標とするのであれば、産地横断的に、専門業者を使った大がかりなプロモーションによる消費者への普及が不可欠である。また、和牛のプロモーションを行なう際には、フランス人には、語と意味が全く連動しない「日本=W a」「牛肉=Gyu」を組み合わせた「和牛（Wagyu）」を普及するのか、「日本の牛肉=Boeuf japonais」が美味しいことを広めて、後は各産地の「産地名＋牛肉（Boeuf）」の名前を前面に出して売っていくのか、検討する必要がある。

また、既に、和牛に興味があるバイヤー・シェフに対しては、和牛の無償提供やカッティングセミナーの実施、見本市への出展等により、B t o Bの働きかけが行なわれているが、今後、更に輸出量の増大を目指すのであれば、現在和牛に興味のないバイヤー・シェフへの働きかけが重要となってくる。そのためには、消費者の需要を喚起し、「扱わなければ」と思わせること、CM等の消費者へ働きかけを通じて「流行っている」とバイヤーやシェフにも思わせること、見本市等において、ブースで待つだけでなく、ステージプロモーション等を多用し、多くのバイヤーが和牛を知り、興味をもつ機会を提供することが重要となる。

このほか、現在、需要を満たせていないことによって販売機会の喪失が起きているため、早急に改善に取り組むことも必要である。EUにはハラル等を取得した和牛が流通しておらず、1-4、1-5で前述の通り、ハラルを取得していれば扱う、というニーズを満たせていない。また、フランス産の牛肉の多くがハラルを取得しているため、それと比較し、販売可能なマーケットが狭くなっていることから、競争に最初から不利な位置でのスタートとなっている。さらに、シェフからは、A3 ランクの和牛を求める声が多いが、それを満たすことができていない。和牛のおいしさを持った A3 の和牛を A5 よりも安価に販売することができれば、新しいニーズが創出されると考えられる。

以上のように、和牛のフランス市場での今後の普及の可能性についてまとめたが、重要なのは、和牛のフランス市場での展開、すなわち「パリの有名レストランで少量でいいから使われ、それをもって他国でのプロモーションを行なう」ことなのか、あるいは「ある程度の量を販売することなのか」といった、最終的な目標を明確にすることである。

量を増加させることが目的であれば、目標量を定め、その量がレストランでの消費量の見込み（例えば1食80gのステーキが1軒20席程度のレストランで年に数カ月販売されたとした場合、何件のレストランに販売する必要があるのか、和牛の提供が可能な高級レストラン（例えばミシュランの星つきレストラン）に販売すれば目標に達するのか）を計算すると、現状の高級レストランを中心としたプロモーションでいいか、家庭消費市場へ進出する必要があるか、また、一般消費者へのプロモーションに力を入れるべきか等が明確になる。

和牛は、現在のプロモーションでは、飛躍的にフランスでの消費量が伸びるとは考えにくいだが、まだ未開の家庭消費市場があり、また、和牛の認知度が低いため、認知度向上による需要増加も見込むことが出来るため、販売方法によっては、大きく輸出量を伸ばすことが可能であると考えられる。

日本産海外有望農林水産物品目発掘調査研究 和牛（フランス）

2016年3月作成

作成者 日本貿易振興機構(ジェトロ) パリ事務所

農林水産・食品部 農林水産・食品課

〒107-6006 東京都港区赤坂1-12-32

Tel. 03-3582-4966
