

2006年1月10日

ミートジャーナル2月号記事原稿

** 輸入ポークのマーケットに及ぼす影響を考察する **

昨年12月に北米産のビーフが輸入解禁となり業界関係者の多くは、ビーフに目が向いているが、今回はこれまで幾多の問題を提起し批判的的となって来た差額関税制度に揺れる輸入ポークの動きについての予測を試みたい。

(現状分析)

昨年来、税関当局による差額関税制度の一層の厳格的運用によって需給に捻れが生じている。差額関税制度による一連の事件に関しては、新聞報道等で報じられているため詳しくは述べないが、国際テロの影響による財務省・国税当局による国際資金の流れの明確化や、差額関税制度の問題について国会等で審議された事などを踏まえて、当局の動きは、より厳しくなる事はあっても、ウヤムヤには済まされないとと思われる。この流れは、去年の大手ハムソーメーカーや輸入業者に対する差額関税関連の厳しい判決や、本年まで引き続けている国税当局の動き(報道では年初に欧米産輸入者に対する更なる摘発が準備されている)から従来の様な専門輸入者だけの摘発だけでは無く、「事情を知っていて積極的に輸入に関与した仲介商社やユーザー」まで摘発される可能性が出てきている。

また、ロインとすそ物のコンビネーション輸入についても当局の見解は旧来に比して、差額関税品目(すそ物)と従価税品目(ロイン)の区別に対して厳格な対応をする方向(セットとは見なさない方向)に向かっているなども考慮すべき大きなポイントである。

ところで、国産ポーク生産者保護のためにプラザ合意の年(1971年)308円固定為替相場の時代に設けられた差額関税制度であるが、当事の輸入コストはその多くが従価税であったのをご存知だろうか。その後の急激な円高を経て、現在見られるような制度不良に陥って久しい。

制度の見直しに関しては、昨年12月に香港で行われた世界貿易機関(WTO)新多角的貿易交渉(ドーハ・ラウンド)に注目している。我が国政府としては「農業交渉を妨害していると非難される」のを避けながら、米など「重要品目」農産物の輸入拡大幅を最小になる様に抑える戦略であるが、ポークはたとえ差額関税制度を撤廃しても、それ程大きな影響は考えられない。むしろ業界関係者には歓迎する向きが多いのではないだろうか。WTOの交渉に関しては外交戦略上、わが国政府はポーク差額関税撤廃カードを早めに切って、交渉を有利にリードすることを目論む可能性が高く、今後の交渉に注目したい。

WTO交渉の具体的な日程としては、「本年4月末までに自由化品目とルールの細目合意」で交渉の材料に使われると思われる。

これらを総合して考えると、昨年来の差額関税制度の一層の厳格適用と罰則強化が理解できる。なぜならば実質的な制度が形骸化していればWTO交渉の材料には弱いからである。

これらの状況を考慮すると、本年は過去に行われてきた様な供給がなされるとは考えにくい、以上のような一連の流れから各部位の相場形成が見えて来る。

(輸入ポークの価格動向予測)

豚肉の2005年度の輸入通関量は10月まででチルドは4ヶ月連続、フローズンは3ヶ月連続前年より輸入量が増加した。11月の通関統計速報値においても増加していると思われる。しかし、国産の生産量は10月までで5ヶ月連続減少しているため、出回り量自体は昨年と比べ減少している。価格について見れば、冷蔵ロースの価格は昨年1月より600円台前半と前年割れの低価格が続いており、逆に冷凍バラについては、昨年4月後半から500円台後半を維持し、高値が続いている。この状態は前述した通り、もちろん差額関税制度による歪みが原因であるが、この傾向は強まりこそすれ当面WTOの交渉による差額関税撤廃まで続くものと思われる。

(ポークの部位別の相場動向予測は以下の通り)

- 1) ロイン系 (ロース、テンダーロイン等): 弱い
用途(ロース) : とんかつ、とんしゃぶ、炒め、ロースハム、焼豚等
用途(テンダー) : とんかつ、炒め
- 2) 肩系 (カタロース、うで、肩等): 強い
用途 : ソーセージ、ハンバーグ、とんかつ、焼豚、炒め
- 3) バラ系 (ペリー等): やや強い
用途 : ベーコン、豚丼、焼豚、角煮等
- 4) モモ系 (ハム等): 強い
用途 : ハム、焼豚等
- 5) 内臓 (タン、小腸、大腸、ダイアフラム等): もちあい
用途 : ホルモン焼肉、もつ煮等

(結論)

ハム・ソーセージメーカーは、コンプライアンスの問題により国内において輸入原料の購入に非常に慎重にならざるを得ず、勢い輸入ポークについては、加工度を上げた調整品やソーセージ等製品輸入が一層増加すると考えられる。その場合、自社生産設備と人員の過剰が問題として出てくるであろう。また、基本的には自社加工の製品(高価格品)と輸入製品(廉価品)とのコストと品質の違いなどの様々な問題点をどのように克服していくか、それぞれのマーケティング戦略の差によって、収益の格差が生じるとと思われる。外食チェーン・量販チェーンにおいては、ロース等の安値で短期的には利益を享受できると思われるが、豚丼、カレー、ハンバーグなど従来安価な部位を利用している外食チェーンは、より一層海外シフトやコストダウンなどの対応を迫られる可能性があると思われる。

ミートジャーナリスト・コンサルタント

高橋 寛