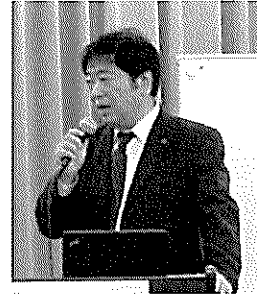


和牛統一マークのもと拡大を―牛肉輸出活動報告会①

日本畜産物輸出促進協議会が開いた「今後の牛肉輸出拡大のための活動報告会2016」で、(株)ミートコンパニオンの植村光一郎常務取締役(右写真)は、「アジアへの展開と課題」と題し講演。ジャパンブランドを掲げた牛肉輸出振興の取り組みを説明した。



植村氏は海外でのプロモーション活動を紹介し、ベトナムでは和牛の全部位をもっていき、部位の特徴の説明、カット実演、調理例紹介、試食のイベントを行うとともに、高級ホテルや大手卸、高級焼き肉店に向いて出張プロモーションを実施し「ふところ奥に入り、信頼関係を築くことも積極的に行っている」とした。また、「香港では豪州産が『和牛』の漢字を使われて販売されている。そうした中で、日本産和牛を売っていくには統一マークが必要」と指摘。香港に韓牛が進出し、100gあたり2520円で売られていることも紹介し、「和牛のポジショニングの中に入り、日本と同じブランド牛の価格帯。品質は3等級くらいだが、サシも入っている。和牛に近い形でびつくりした」と述べた。シンガポールでは、和牛を核に日本産牛肉を展示し、乳去勢肥育牛肉も熟成しておいしく食べられることもPRしたことを説明し、「和牛統一マークのもとでポジショニングをしっかりとした中で、各産地の個性を出していくことが必要」と強調した。

スターゼンインターナショナル(株)海外食品開発部の井野岳司部長(左写真)は「ムスリム市場への拡大に向けて」Guifood2016にみる和牛需要」と題し、UAEを起点とした中東エリアへの需要の広がりと今後の可能性について説明。昨年に引き続き、ことし2月にドバイで開催された中東最大の食品見本市「Guifood」の日本ブースに出展したことを紹介し、「昨年と比較して和牛の認知度は確実に向上している。すでに日本産和牛を提供しているレストランや、これから提供したいと具体的に考えている人など、来場者は多様化していた」と述べた。

さらに「富裕層を中心に和牛の高級グレードへの需要はあるが、現在高級レストランで扱っているところは少ない。販売ターゲットは富裕層で、5等級、ロイン中心となるのでは。また、ハラールと畜なので日本からはフルセットでの販売が増えてきており、カタやモモなどの利用を促進していくことが必要。しかし和牛の相場は高くなっており、以前は海外でUSのある程度のランクのストリップロインと和牛のモモ・カタは近いところで競争できたが、いまはさらにランクが上のカテゴリーの販売先をつくっていかねなければならぬ。どのように売っていくかが課題」とした。

報告会では、協議会の菱沼毅理事長を司会に講演者らが参加して総合討論「プロモーション活動にみる成果と課題について」も行われた。