

○ 「今後の牛肉輸出拡大のための活動報告会 2016」—日本畜産物輸出促進協議会(終) アジアやハラールでの取組み、各市場で和牛・和食の普及進む

日本畜産物輸出促進協議会(事務局、中央畜産会)が開いた、「今後の牛肉輸出拡大のための活動報告会 2016」では、米国、EUなどの欧米市場への取組みに加え、アジア市場、ムスリム市場についても報告された。レストラン事業による展開、現地での理解醸成に向けたプロモーション、ハラール市場での和牛の理解などが各事業者から報告され、輸出促進を通して各市場での認知の浸透などの状況が示された。アジアやムスリムでは年々認知は進み、特に香港では各県産のフェアやプロモーションが行える段階となっているという。ムスリム市場では、GULFOODに訪れる事業者などBtoBでは、理解が進みつつあることが報告された。



全国農業協同組合連合会畜産総合対策部の小島勝次長は「海外レストランを拠点としたプロモーション活動」の報告を行った。全農では、①自ら売場拡大②販売チャネル拡大③販売網の確保——の3点の拡大方針を掲げて牛肉の輸出拡大に取り組んでいる。全農は、和牛の世界の年間と畜頭数3億頭のうちの50万頭で0.17%の希少価値、脂肪交雑や低い脂肪融点、香りなどによる「見た目」「食味」における差別性、トレーサビリティによる安全・安心を訴求し、海外市場の拡大により生産者意欲増、国内枝肉相場の上昇、生産者手取りの向上を目指している。

小島次長は、全農の取組みとして、香港の焼き肉レストラン「純」2店舗、アメリカでの創作和食レストラン「SHIKI」、ベトナム・シンガポールでの鉄板割烹料理店「花蝶」、ロンドン和食レストラン「TOKIMEITE」の様々なレストラン事業の展開を報告した。特に「花蝶」については、「その他の展開とは違い調理済みの料理の凍結輸出であり、ロスの削減、シェフを設置しないことで人件費の削減を行っており、ビジネスモデルとして成り立つかも含めた試験的なもの」と説明した。現状では、「特に香港では、県産フェアも行っている。県の食材と和牛との特長的なプロモ

ーションの手伝いをしている。地域も含めて日本からオールジャパンの輸出につなげる拠点ツールにしたい。まだ5店舗であり、東南アジア等の出展も検討していきたい」という。

ミートコンパニオンの植村光一郎常務取締役は、「アジアへの展開と課題」として、これまでの様々なプロモーション活動とその反応を報告した。ベトナム・ホーチミンでは、和牛1頭を48のスペックで全て持って行って、味見をしてもらい各部位を紹介した。「アジアは価格志向についてもシビア。そのため、ウデでも同じ脂肪の質を持った同じ和牛であり食べれば間違いなく美味しいと伝えている」という。また、現地での状況を「海外産のF1については、今まではWAGYUとして売っていたものが『和牛』になってきている。ドライエージングなど、付加価値を付ける取組みも行われている。これに対抗してピュアな和牛を売るには、統一マークが重要だ」とし、「統一マークで牛肉のトップのポジショニングをしたうえで、地域の特長を伝えるべきだ」と指摘した。



スターゼンインターナショナル海外食品開発部の井野岳司部長は、「ムスリム市場への拡大に向けて~GULFOOD2016にみる和牛需要」と題して講演。GULFOODでの15年、16年の展示について報告した。井野部長は、ムスリム市場について、「輸出認定施設はUAE、カタール、バーレーン、インドネシアであり、14年から15年の輸出数量の伸びが大きい」と現状を説明。GULFOODは、出店規模4,800店舗と非常に大きい見本市で、15年に展示した際は和牛を理解している人はまだ少なく、「豪州のWAGYUが先にドバイに入ってきており、豪州のグレーディングが



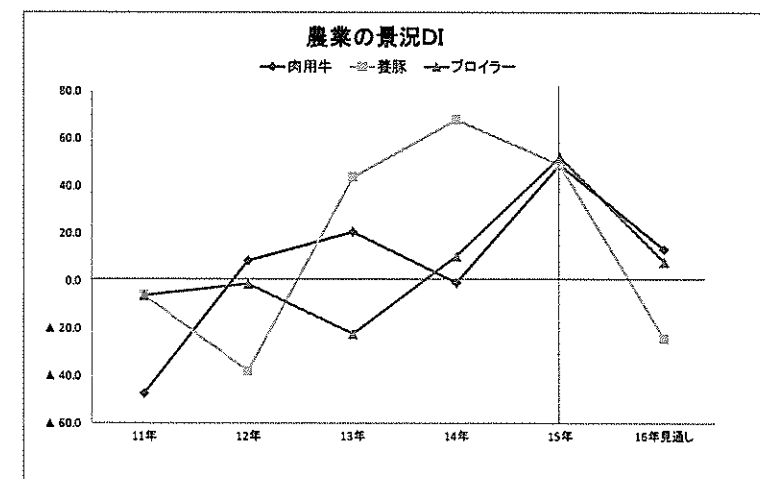
認知され、日本の格付ではなく、豪州の基準での話をされるため、日本の格付を説明する必要もあった」という。16年の展示では、面積は15年の4倍となり、ハラールの証明書やトレーサビリティを伝え、ブースでは花盛り、焼肉の試食を行った。また、「ガルフードは世界で最大級の展示会だが、アヌーガやシアルと比べると食肉関係の展示は小規模となっている。ハラールがあるため、ハードルが高いためか、試食のプレゼンが他国にはなく、日本のブースには人だかりができた」という。来場者は、国別にはUAE35%、インド10.7%、サウジ8.7%など。商談にはクウェートやヨルダンからも多く問い合わせがあった。井野部長は、「これらの国は、2国間協定がまだ結ばれておらず、輸出はできないが、これを結ぶことができればまだまだ伸びる。BtoBでは和牛の認知は15年より向上し、浸透してきている。和牛のレストランをやりたいという具体的なビジョンを持った来場者もあり、自身の商業施設で和牛を販売したいという王族も来ていた」と報告した。

ムスリムの市場については、「高級グレード

○ 15年農業景況DI、価格好調などから肉用牛、プロイラーで大幅上昇—日本公庫

日本政策金融公庫がこのほど発表した15年下半期農業景況調査によると、15年通期の景況DI(「良くなった」割合から「悪くなった」割合を引いたもの)は、多くの業種で14年に比べて大きく改善し、農業全体の景況DIは16.8となり、96年の調査開始以来最高値となった。販売価格が好調に推移したことと、原油価格下落による燃料費の減少が影響している。畜産関係の景況DIでは、肉用牛については、14年のマイナスからプラスに転じ、プロイラーも大きく改善した。昨年非常に高かった養豚では下落したものの、48.8と引き続き高い数値を維持している。

販売価格の好調や燃料価格の下落、配合飼料価格に落ち着きが見られたことから、収支が改善した。肉用牛は、14年のマイナス(以下▲)1.2から48.5となり49.7ポイント上昇、



への需要がある。ただし、スモールマーケットでありロイン中心の販売となる。ハラールでのと畜によりフルセットでの輸出も増えている。和牛の相場の上昇により、現地の販売価格はカタモモでも15年の約2,500円から約3,500円に上昇した。昨年USのストリップロインに近い価格帯だったが、1ランク上のどういうカテゴリーの販売先を見つけるかが大事になってくる。クウェートなどと2国間協定を結べればさらに輸出を増やすことができ、中東湾岸地域にEUのような流通緩和措置がとられれば中東における輸出拡大も図りやすくなるだろう。日本の文化、食文化を技術支援も含め継続的に伝えることが輸出の拡大につながる」としている。

同報告会では、各講演が行われた後、日本畜産物輸出促進協議会の菱沼毅理事長の進行による総合討論、牛肉輸出ジャパン・ブランド確立検討委員長の櫻井研師による「欧米とアジア、重点国と有望国、それぞれに対するブランディングを意識して」と題した講演が行われ、同協議会事務局総括伊地知俊一氏から今後の取組みについて報告された。(おわり)

プロイラーは14年の10.4から51.9となり41.5ポイント上昇した。養豚では、14年の67.5から48.8となり18.7ポイントの下落となった。16年通期の景況見通しDIでは、肉用牛12.9、養豚▲24.5、プロイラー7.7といずれも大幅な下落となった。高値からの需要離れとそれによる下落など、ここまでの好調からの反動の懸念が強いものと思われる