

特

オールジャパン・オール畜産での輸出振興

集

重要な役割を担う 和牛統一マーク

—アジア市場への展開と課題—

(株)ミートコンパニオン 植村 光一郎

私どもの(株)ミートコンパニオンは、アジア圏ではタイ、ベトナムに牛肉を輸出しているが、将来的な業容拡大に備えて香港、シンガポール、台湾などでも積極的にマーケット調査を行っている。アジア地域は日本にとって重要な市場だと思っているからだ。そのアジアで牛肉輸出を拡大していくにはどういった課題があるかを考えてみたい。

異論がある人もいるかと思うが、アジアは海外で最初に日本産和牛が販売された地域だと私は認識している。アジア各国には全世界からWAGYUが輸入され、切り身、スライス、パック、対面など多様な売り方がされ、最近ではドライエージングビーフのようなものも含めてさまざまな牛肉商品が入り乱れている。その中で日本産和牛を売っていくためには何が必要か。

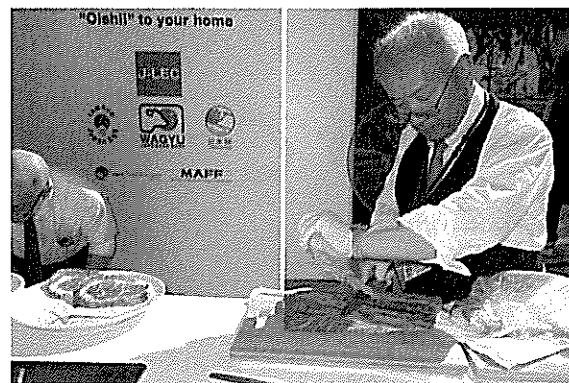
日本産和牛肉はさまざまな牛肉の中でも頂上に君臨する、というポジショニングを明確に打ち出すことが第一だと思う。和牛というマスターブランドがあり、その下に各県の地域ブランドがぶら下がっているというアンブレラブランド戦略である。和牛ブランドを前面に訴求したうえで各県産牛の特徴とか気候風土とかの優位性をアピールしていくべきである。先に結論を言ってしまうと、その際にやはり和牛の統一マークが重要な役割を担っていく、というのが私の持論である。

その際には、アルファベットのWAGYU、つまり豪州産や米国産など外国産と本物の日本産の和牛がどのような点で違うかということできちんと整理して、その中で各地域ブランドの個性を出すことが大事になる。

つまり、日本産和牛は100%純血種であること、血統が三代前まで遡って証明できること、全国統一の格付けがされていること、生まれた時からと畜までの履歴がネット上で検索できること、この条件が揃っているのが真正銘の和牛であるが、これを証明するのが「和牛統一マーク」ということだ。

それを訴求していかないと、オーストラリアやアメリカで生産される黒毛和牛の交雑種と価格競争になってしまう。それを避けるためにも、「和牛統一マーク」が添付されていれば、文句を言わせることなく、こちらの言い値を通すことができる。このような形の信頼関係を構築していくことが大きな課題だと思っている。

当社ではタイ・バンコクに日本式のすき焼き店を運営しているが、そこでは堂々とコース料理で1万5000円で提供している。現地の物価水準からすると相当な高級店なのだが、4等級、5等級の日本産和牛を使い、由緒正しい和食を提供すればこのような価格設定になるということを理解してもらうことに努めている。当初は苦戦を強いられたが、地道な



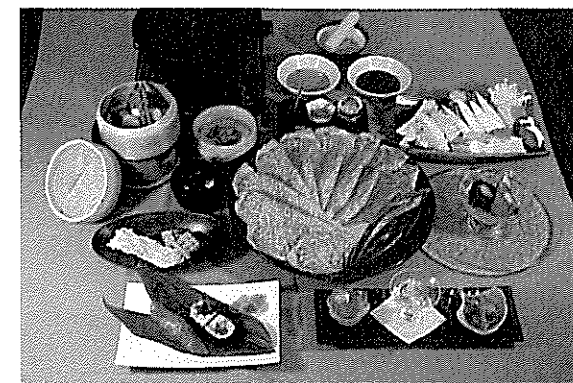
ベトナム・ホーチンで今年1月に行ったイベントでカタルースのかぶりを商品化する筆者

販促活動が奏功し、少しずつながら客数が増えている。価格が安い海外のWagyuとは一線を画した提供方法で誇りをもって販売している。それにはやはり和牛のポジショニングをきちんと意識して営業戦略を立てていかなければならないと考える。

さまざまな部位の売込みも課題の一つ。各社とも輸出を始めた当初はロイン中心に営業活動を行っていたが、昨年から日本畜産物輸出促進協議会のプロモーションでも、モモやウデの小割り・商品化の実演を行い、新たな提案を行っている。

例えば、昨年9月にベトナム・ホーチンで実施したプロモーションでは、肩ロースをチャックアイログとザブトンに分割し、ザブトンをさらに小割りして全部で5つのスペックに分割。ステーキ、焼肉用、すき焼き用、しゃぶしゃぶ用などをつくった。また、モモはランイチ、ソトモモ、ウチモモ、マルに分割して、ローストビーフ、たたき、シチューに、ネックを使ったハンバーグも提案した。

1頭の全部位の商品化は新しい試みであり、単価の低い部位に手をかけることによって付加価値を高められ、売り上げアップにも利益にもつなげられることを、現地の食肉事業者にもアピールした。こうした、多様な部位の活用の提案を今後とも継続していく必要が



ミートコンパニオンがタイで経営しているすき焼き店のコースメニュー

ある。

最後に、和牛生産が減少してきているということにわれわれ食肉卸売業者も危機感をもっていることを言いたい。私どもでは産地の肉牛研究会や枝肉共進会に呼ばれて生産者と話をする機会がある。生産者の中で特に若い後継者は「TPP合意により日本のマーケットに海外の牛肉が入ってきて、かなりのダメージを受けるのではないかと心配する人が多い。私は「そうではない。需要が膨らんでいる海外のマーケットへ我々が出ていくチャンスなのだ」と答えることにしている。生産者に対して希望をもたせるような形の活動をしていかなければならないと思う。

今後、日本国内の和牛肉需要はどんどんシュリンクしていくのは必至である。シュリンクしていく中で、海外からより安い肉が入ってきたら大変なことになってしまう。日本の農業者の就業年齢は67歳といわれ、年を追うごとにどんどん上昇していく。後継者不足が大きな要因と思われるが、われわれが海外に行った時の情報を生産地に発信して「畜産物の生産は明るい」ということを若い後継者に伝えて勇気づけられるように頑張っていくつもりである。

(うえむら こういちろう・(株)ミートコンパニオン 常務取締役)