

MCの植村常務が日本獣医生命科学大学で特別講義

ミートコンパニオンの植村光一郎常務取締役は18日、日本獣医生命科学大学で日本産畜産物の海外での販売実績と販売目標について特別講演を行った。植村氏は畜産物の中でも先導役になっている和牛の輸出について、「日本の人口が減少する中で需給関係のバランスを考えた場合、グローバルにマーケットを考えていかなければ価格の維持も、生産効率を高めた生産活動も考えられない」と主題を述べた。



講演では、日本の肉用牛の飼養状況、輸出拡大策、牛肉輸出の現状と目標、輸出国の現状、牛肉の輸出環境の整備状況が取り上げられた。輸出拡大策については、ジャパンブランド確立、食肉処理場の認定設備増設、輸出解禁に向けた交渉の3項目が重要であること、牛肉輸出目標は2011年の34億6千万円から始まり、2015年には110億円で2020年の目標が250億円であることが示された。輸出国の現状については、2015年は香港が30億2千万円でトップであり、米国やEU諸国も伸びてきていることが紹介された。また、台湾向けの輸出解禁が期待されており、輸出額アップの大きなきっかけになると紹介された。

一方、日本の農産物の輸出については実績も経験も皆無に等しく、米国や豪州のように国としてのブランディングが強固になっていないのも現状であると指摘。日本の販売戦略は日本国内のプロモーションしか経験がないので、国内で行われている県単位や地域ブランドがどうしても前面に出てしまい、日本産であることがあまり強調されていないが、農産物の輸出国はマスターブランディングがしっかりとできている。日本は、個別もしくは各県単位のブランディングに終始してきてしまったので「和牛の統一マーク」を使って日本産和牛のすみ分けを行い、価値を高めるマスターブランディングに国をあげて取り組んでいることが紹介された。さらに農水大臣によるトップセールスも行われていることが紹介され、和牛の魅力の向上と販売数量が順調に伸びていることが強調された。

最後に、各国での和牛の評価について質問が出たが、植村氏はトリュフを例にとり、「きのごであるトリュフを誰もきのご扱いない。トリュフはトリュフ単体として認識されている。このように、日本産和牛は牛肉であることは確かだが、トリュフのように別格で牛肉を超越したものとして認識してもらえるようプロモーション活動をしている」と回答した。