

○ 食品産業技術功労賞マーケティング部門にミート・コンパニオン 輸出ブランド「WAGYU SAMURAI」を通じた需要創出

第46回食品産業技術功労賞のマーケティング部門に、ミート・コンパニオン輸出ブランド「WAGYU SAMURAI」を通じた需要創出が選ばれた。東京・立川市の食肉卸のミート・コンパニオンは、グループの対外輸出認定施設を通じて2009年からマカオ、タイ、ベトナム、ミャンマー、フィリピンなどアジア市場を中心に日本産和牛の海外輸出ブランド「WAGYU SAMURAI」の輸出に積極的に取り組んでいる。



「WAGYU SAMURAI」は、特定の産地や農場に縛られず、全国の生産者とのネットワークを通じ、海外のニーズに応じた和牛を各地から厳選し、オールジャパンブランドとした。全国の生産者が愛情とこだわりを持ち和牛作りに全身全霊を尽くす、その姿を日本の侍にたとえ名前に入れている。

13年にはバンコクに現地法人を設立し、地元食肉事業者への輸入・販売だけでなく、日本から技術者を派遣して日本伝統のしゃぶしゃぶ、すき焼き向けの薄切り技術や、ステーキ以外の和牛のメニュー提案に取り組んでいる。薄切り牛肉の食文化とカット技術の融合による様々なメニュー提案が、海外市場における和牛の新たな需要創出につながっている(写真は、和牛の美味しさを知ってもらうためバンコクに出店したレストラン)。

海外ニーズに適した和牛を厳選

ミート・コンパニオン代表取締役社長 阿部昌史氏

いま日本の和牛は各産地で独自の地域ブランドを形成し、地域ごとの輸出体制を作り上げている。そのため、海外市場では各産地でPRが繰り返され、外国産和牛との差別化が進み難いという矛盾が生じている状況にある。



そこで当社は海外の顧客のニーズに適した和牛を全国から厳選し、「WAGYU SAMURAI」をオールジャパンブランドとして提供することに取り組んでいる。さらに、タイ・バンコクに現地法人を設けて輸出・販売体制を強化するとともに日本の伝統的牛肉文化である薄切り牛肉を広め、和牛の美味しさを知ってもらうため、和牛の創作料理を味わえる「Restaurant WAGYU SAMURAI」も運営している。

る店が多く、脂肪が多く高価な和牛はあまり量を食べられないという難点がある。そのため日本から技術者を派遣し、薄切り肉の提供方法を指導しつつ、高価な素材を少しずつでも美味しく食べられるように、日本のカット技術を生かした和牛の創作料理などステーキ以外のメニュー考案に取り組んでいる。

当社は、日本産和牛の素晴らしさや外国産との差別化、生産におけるこだわりなどをアピールする必要があると考えている。その理念から生まれた「WAGYU SAMURAI」を多くの国で認知・消費してもらうことが最大の目標と考えている。

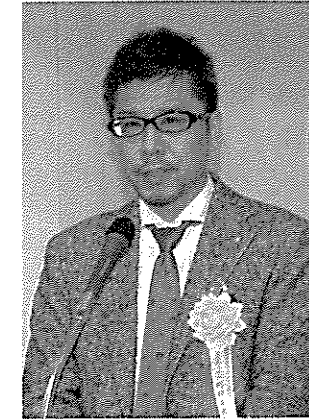
海外では牛肉を主にステーキとして提供す

「WAGYU SAMURAI」和牛づくりに全身全霊をかける姿を侍の精神に例えた

【表彰パーティでのあいさつ】本日は食品産業技術功労賞の国際部門で受賞させていただき、この場を借りて深く感謝を申し上げます。

受賞対象は「WAGYU SAMURAI」というブランドですが、商品というより取り組みが評価されたと思っています。当社

は豚では「TOKYO X」が一番メジャーなブランドですが、和牛も相当供給している卸問屋・メーカーです。輸出は2008年頃から積極的に行い順調に進んでいたものの、11年3月東日本大震災による福島原発事故を契機に、日本の牛肉はじめ農産物の輸出が一時的に止まる事態となりました。その後の数年間で、海外のマーケットには外国産の「WAGYU」がかなり浸透したのです。いまやWAGYUは世界で作られる物になっています。



一緒に薄切りの文化を広めることを考えました。日本の技術者を連れて海外のレストランに行き、「少量の薄切りを前菜に出したら、高い部位でなく、硬いと思われているところでも美味しく食べられます」とアピールしました。日本の物が最高だと思われるためには、素材だけではなく、

私たちは2012年に「WAGYU SAMURAI」を起ち上げました。コンセプトは、「日本の和牛こそ和牛の神髄」。外国産の「WAGYU」を認めた上で、戦略を練りました。

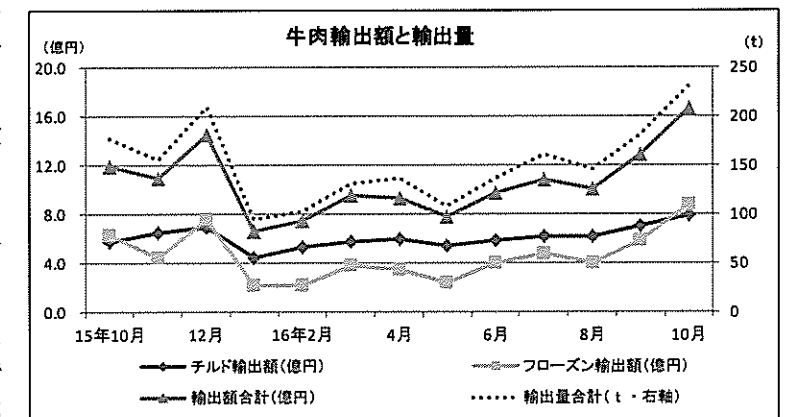
背景にある物語、和食の料理技術もセットで輸出しなければなりません。

「和牛」を本家本元とアピールするには、まずステーキでは勝負にならない。すき焼き・しゃぶしゃぶ、あるいはちょっとひと口食べても満足できる創作料理など、「和」の技術と

最後になりますが、「WAGYU SAMURAI」は、日本で和牛づくりに全身全霊をかける人の姿を、侍の精神に例えたネーミングです。本日はありがとうございます。(関連記事続く)

○ 10月の牛肉輸出は40%増の16.7億円、チルドの輸出量は100tを超える

財務省貿易統計によると、16年10月の牛肉輸出額はチルド・フローズン合計で39.6%増の16億6,552万円、輸出量は30.2%増の230.6tと額、量ともに最高を更新した。



15年に最も輸出量の多かった12月を量で20t強、額で2億円強上回っている。また、チルド、フローズンともそれぞれ、ことし初めて100tを超える輸出量となっている。フローズンで単月の輸出量が100tを超えたのは15年は12月のみで、チルドでは初めて。

輸出量は28.8%増の123.7t。10月のチルド牛肉輸出では、香港が約40%、米国が約30%、シンガポールとEUがそれぞれ約10%でこれらのマーケットへの輸出が90%を占めている。

チルドの輸出額は39.9%増の7億8,872万円、輸出量は31.7%増の106.9t。フローズンの輸出額は39.4%増の8億6,657万円、輸

○ JA全農が過酢酸製剤の輸入・販売を行う会社を設立へ、来年1月にも

JA全農は6日、2017年1月にエンピロテックケミカルサービス社(米国カリフォルニア州)、小津産業(東証1部、東京都中央区)とともに、過酢酸製剤(PAA)の輸入・販売を行う会社「エンピロテックジャパン株式会社」を設立することで基本合意した、と発表した。

塩素酸ナトリウムに変わる殺菌剤として、食肉・食鳥処理場を中心に急速に普及している。わが国では、厚労省が13年4月に食肉・食鳥、野菜などの表面殺菌用として審査を開始し、今年10月に食品添加物として認可した。

過酢酸製剤は、有機物に対し高い殺菌能力を示すことに加え、残留性がないなど安全性の高い殺菌剤だ。米国では、04年以来、次亜

JA全農では、この2社とともに日本でのPAAの事業化を検討し、食肉・食鳥などに対する殺菌・鮮度保持効果を発揮するための最適濃度や使用方法などを両社と検証し、殺菌効果の有効性を確認している。