

▼ International

日本経済新聞

2016年2月16日 (火)

Web刊 速報 ビジネスリーダー マーケット テクノロジー アジア スポーツ マネー・ライフ 朝刊・夕刊

トップ 紙面運動 連載 社説・春秋 特集 映像 FT 超サクッ!



トップ > 連載 > 食と農 第7部 > 連動記事

食と農 第7部

記事

連動記事

有料会員限定 記事 今月の閲覧本数: 1 本 登録会員の方は月 10 本まで閲覧できます。

国産和牛、海外でどう売る 関係者に聞く 平成の開国(5)

2016/2/7 2:00 | 日本経済新聞 電子版

保存 印刷 リプリント 共有

環太平洋経済連携協定(TPP)の発効で輸出競争が一段と激しくなりそうな牛肉分野。うまみにつながる脂肪分「サシ」が外国産に比べ多いのが特徴の国産「和牛」に対し、高級牛肉の海外市場をつくり上げたオーストラリア産「WAGYU(ワギュー)」。種の起源があるというプライドの下、日本はどう海外と勝負していけばいいのか。現場に詳しいミートコンパニオン(東京都立川市)の阿部昌史社長、JA全農の小原良教常務理事に聞いた。

牛肉の関税はTPP参加国で即時~15年目までに撤廃される。それでも、肥育コストがかかり価格面で海外より劣勢であるのは確かだ。「国産和牛は高級ブランドの『ルイヴィトン』や『エルメス』にならないといけない」。畜産品卸を手掛けるミートコンパニオンの阿部昌史社長は今後の輸出戦略についてこう語る。ブランド品は高いけど、1点あればさりげないおしゃれにつながる。料理を彩るには最適だ。

ステーキ文化が広がる海外では多量の肉を一度に食べる。このため、国産和牛の強みであるサシは敬遠されがちだ。阿部社長は「フォアグラのように、嗜好品として少量使う和食料理を広げれば」と指摘する。昨年秋にはすしネタなどの利用法を食通が集まりやすいドイツで紹介。「一般の牛よりセ氏15度程度低い、バターのような国産特有の融点を前面に出した」という。売り方に特徴を持たせ、世界で席卷する豪州産と差別化することが重要だと話す。

畜産分野を担当するJA全農の小原良教常務理事は、「豪州産がそれまでなかった高級品の新市場をつくり出した」ことを認めながら、「国産は見た目の美しさや食味で負けない」と指摘する。啓蒙活動を含め昨年、TPP参加国のベトナムに加え、英国で客単価が1万円ほどの高級和食店を開いた。「産地間で競争せずオールジャパンで『和牛』を売り込み、その傘の下で『神戸』や『飛騨』といった各地域のブランドを際立たせる」戦略を提唱する。安定供給を確保しながら、優位性も生かす考えた。販売方法については、「空港に土産物としての販売所も兼ねた飲食店を作ってもいいかもしれない」と次の手を模索中だ。(商品部 高野壮一)



JA全農の小原良教・常務理事

主な市場指標

日経平均(円) ×
2/16 11:18

NYダウ(ドル)
2/12 16:40

ドル(円) >>
2/16 10:58

ユーロ(円)
2/16 10:58

長期金利(%)
2/16 10:50

NY原油(ドル)
2/12 終値

日経平均につい



日経カ
社会人採用

日経
【無料】

おすすめ情報

インフルエンザ
何度も行きたい
営業せずに顧客
肉ブームに異変
年収1300万期
どこから雨漏り
中学生英語でビ