

○ 輸出拡大へ向けたプロモーションの成果と課題を討論

「牛肉輸出拡大のための活動報告会 2015」開催③—中央畜産会

中央畜産会が20日に開いた「今後の牛肉輸出拡大のための活動報告会 2015」では、各国でのプロモーションを紹介した上で、参加した様々な立場の人々により、成果や課題などの総合討論が行われた。日本畜産物輸出促進協議会の菱沼毅理事長を進行役に、日本獣医生命科学大学の木村信熙名誉教授、ジャパンブランド確立検討委員会の櫻井研委員長、全国肉牛事業協同組合の永谷武久理事、ミート

コンパニオンの植村光一郎常務、日本ハム食肉事業本部国内ビーフ部の遠藤芳徳次長、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、全農畜産総合対策部の小島勝次長らが参加した。海外との食文化や販売方法の違い、赤身肉ではなく嗜好品としてのマーケットに狙いを絞るべきだなど、それぞれの立場から輸出拡大へ向けた意見が上がった。

赤身肉文化の中、フォアグラのような嗜好品としての霜降り肉のマーケット狙う



菱沼理事長は「プロモーションを通じて、感じ取ったことや改善点、成果と課題について意見を頂きたい」と述べ、討論を開始した。木村教授は、日独英の店頭での牛肉販売価格について東京で高級な和牛が100g 3,780円で売っていたことに対し、ベルリンでは豪州産WAGYUロースがkg 3万1,050円(円換算)、ロンドンでは神戸和牛ヒレがkg 8万100円で販売されていたことを紹介した。これをもとに、「赤身肉の文化の中で、霜降り肉を売る難しさを感じた。現地でのkg当たりの販売、価格表示の文化がある。フォアグラのような嗜好品としてg当たりや100g当たりの表示を進めていかなければならない」と指摘した。

小島次長は、「和牛の評価は高くまだプロモーションにより市場は拡大できる。一方で国により浸透の度合いは異なり、アメリカやEUなどの牛肉を主に食べる大きな市場ではもう一步進めたプロモーションが必要だ」と語った。井野部長は、「EUが赤身肉嗜好ということであれば、3等級の肩、モモといった需要も増えるのではないか。これに向けた提案も来年度進めていけば数量の拡大も望めるのではないか」と今後の提案について指摘した。

遠藤次長は、「流通業者の課題として高級部位が売れないという現状がある。輸出は上物、高級部位とマッチングしているが、現地では非常に値段が高くて売れないという声があり、ウデ、肩ロース、モモ、といった部位がほしいとの要望がある。また、うまくカットしてロスなく商品化することができないので、教えてほしいと要望がきている」と現地の声を紹介、「スポットのセミナーでは技術伝達は難しいと思うので、指導する技術員に現地に行ってもらい、和牛の輸出だけでなく、和牛を商品化する技術の輸出が大事だ」と現地の販売者の声に応える必要性を語った。

植村常務は現地の試食会でメルティールと評価された例を紹介し、「海外は赤身が主流で受けないと思っていたが、霜降り肉もマーケットとしてある。これを認識し、ターゲットを絞った販売戦略が必要だ。牛肉のマーケットを取り込もうと考えると失敗すると思う」と霜降り肉の牛肉と赤身の牛肉のマーケットは別のものだ」と指摘した。

永谷理事は「生産者の立場として、売るだけでなく作ることも輸出のための両輪として必要だと考えているが、牛肉の生産が減少している現状がある。生産者が希望、期待、使命感を持てるような取組みに期待していきたい」と輸出によって生産者の展望が開ける取組みに期待を示した。(続く)