

食肉事業者の海外展開・平成26年度の新たな成果⑤

和牛輸出に向けた生産者と海外消費者の架け橋を担う

株式会社ミートコンパニオン 植村 光一郎

和牛の輸出と生産者とのかかわり

(株)ミートコンパニオンは和牛輸出について、個別の銘柄や産地に縛られず長年培ってきた技術や目利きで選別した和牛を「WAGYU SAMURAI」としてブランド化した戦略を取ってきた。そのため生産者との関りにこだわりを持っている。優秀な生産者に「SAMURAI」の称号を与えその生産者が生産した和牛を「WAGYU SAMURAI」としている。その素晴らしい生産者が育てた和牛を関連会社アグリス・ワンでと畜処理、加工して輸出に仕向けている。

首都圏に出荷されてくる和牛は関東以北のものが多いが、輸出認定の食肉処理場が少なく輸出に積極的な事業者が少ない。そこで、牛肉輸出活性化を図るために生産者を含めた食肉事業者が集まり「首都圏ミートパッカー輸出推進協議会」を結成し、同協議会と連携して輸出に当たってきた。海外でのプロモーションに加え、生産地での輸出に向けた認知活動やプロモーションを行ってきた。

北海道の生産者へのプロモーション活動(写真1)

「道産牛肉の市場拡大に向けて」のテーマで昨年10月30日に富良野文化会館で開かれた「北海道肉牛研究会大会シンポジウム」(主催:北海道肉牛研究会と富良野市)。この中で筆

者は「オールジャパンでの和牛輸出戦略」について講演した。海外でアルファベットの「WAGYU」が席卷している現状を紹介する中で、「WAGYU」は和牛の純血ではなく、交雑牛を含めて語られてしまっていること、その「WAGYU」の4世代交配したF₄をピュアブレッド、純血の和牛をフルブレッドといわれていることを報告した。

そのうえで、和牛が「WAGYU」になってしまった大きな要因は福島原発事故。つまり事故の影響で和牛輸出が中断したため、世界の和牛マーケットがオーストラリア産交雑牛に置き換わってしまったことを紹介した。さらに混乱している和牛マーケットの中で個別の地域ブランドが競合し、相互に潰しあってしまっている現状を説明した。「オールジャパンで和牛の棲み分けを行い認知させたうえで、個別のブランドの特徴やこだわりを伝えるべきだ」と強調した。

中央畜産会が製作した冊子「和牛の魅力編」に書かれている和牛の遺伝形質の優位性、厳密な格付制度、法規制されている個体識別番号によるトレースや子牛登録証で親子3代まで血統が管理されていること等が裏打ちされた証(写真1)



として和牛の統一マークがあり、このシールでオールジャパン戦略が構築できるのだと説いた。質問の中で、北海道のブランド力は絶大でその必要はないとの意見も出たが、世界の和牛マーケットでの熾烈な様相を説明し納得してもらうことができた。

大使館主催のレセプションでの和牛のアピール活動（写真2）

在タイ日本国大使館主催の最大のイベントである天皇誕生日祝賀レセプションで埼玉県を代表して和牛のアピールを行った。このレセプションは昨年12月19日、バンコクの「グランドハイアットホテル・エラワン」で200人の現地の政府関係者や事業者代表、日本法人代表ら約200人が参集して行われた。

各県が自慢の特産品や事業内容を披露する最大イベントだが、私どもは会場に埼玉県産「彩さい牛」のロース1本（25kg）と深谷葱5kgを持ち込んですき焼きを試食してもらつた。和牛肉の素晴らしさと、すき焼きという日本食文化を代表する調理法を紹介することで、単なる食材紹介に止まらず食文化としての提供方法も提示して和牛肉の最大限の評価を得ることができた。試食の列は絶えることがなく、用意した800人分のすき焼きがレセプション中盤でなくなってしまった。

なお、牛肉のスライス作業はホテルの厨房で行い、調理長はじめ多くのホテル関係者に手伝ってもらい実際に和牛に触れてもらうことで、ホテルの関係者にも和牛の素晴らしさを体感してもらうことができた。



(写真2)



(写真3)

日本獣医師学会で海外マーケットの重要性を説く（写真3）

岡山県で行われた日本獣医師会主催の獣医学術学会年次大会。そのプログラムの一つ「市民公開シンポジウム」の中で筆者は、「農場から世界の食卓へ」との演題で、和牛の世界マーケットでの位置付け、問題点、改善点を述べたうえで、和牛肉の需給バランスをグローバルに考えなければならない時代になっていることを力説した。

日本国内での少子化や高年齢化問題は、やがて需給バランスの乱れを生むことになる。再生産可能な生産体系を構築するためには価格の維持と安定的な需要が必要になる。そして、世界に通用する畜産物の安全を確保するために農場HACCP方式による衛生管理システムの導入やアニマルウェルフェアの対応が求められる。

日本には欧米のような第三者的な認証機関は、未熟であり農場管理獣医師協会の行っている畜産物の認証や指導を行うことで安全が担保されることが重要であると、フィールドに立つ獣医師に対応を喚起した。

首都圏ミートパッカー輸出推進協議会とのプロモーション活動（写真4）

首都圏ミートパッカー輸出推進協議会とは、肉牛生産者、食肉処理事業者、食肉仲買人と食肉市場事業体の集合体で8事業者の構成になっている。前述したように西日本と比較すると輸出認定食肉処理場や輸出に積極的な事業者が少ないとから、輸出活性化を促すために結成された組織で平成24年度から事業活動をしている。平成26年度は、



(写真4)

今年2月25日にバンコクのクラウンプラザホテルで120人以上を集めるプロモーションを行った。セミナー、部位説明とカット実演、試食と交流商談会の3部構成で行われた。

第1部では生産者である上里ファームの上井敏夫社長が和牛生産のこだわりを語り、東京食肉市場仲卸しの原田畜産食品の横瀬文男部長が和牛競りでの選別選択のコツを披露。筆者が日本の厳格な枝肉格付制度と、すき焼きを通しての日本の食文化を絡めた和牛の魅力について説明を行った。

第2部ではスペック化した15部位を展示し肉質の特徴、調理方法とロインとの価格比較の説明。その後、実演として肩ロースからステーキ用、焼肉用、すき焼き用、しゃぶしゃぶ用やシチュー用の商品化と、リブロースを使用したすき焼き用華盛りをデモンストレーションした。和牛の脂肪の融点や脂肪酸組成と筋繊維の緻密さや和牛香のことを織り交ぜながら実演を行った。カット実演では中央畜産会制作の冊子「和牛のカット編」がテキストとして用いられ、部位表記はこのガイドブック名称で統一して用いられることを案内した。

第3部では最初に在タイ日本国大使館の佐藤重和・特命全権大使から「和牛は日本の冠たる食材であり日本食レストランは2000店舗を超え、日本文化としての食材「和牛」がますます売り上げを伸ばすことを期待する」とあいさつ。展示された15部位から作られた20アイテムの料理が試食用として出され、懇親商談会は大変な盛り上がりを見せた。

すき焼きしゃぶしゃぶレストラン WAGYU SAMURAIの開店（写真5）

バンコク郊外のプラカノンに和牛の創作料理を出す「Restaurant WAGYU SAMURAI」と、和牛肉を中心に日本食材を取り扱うミートコ

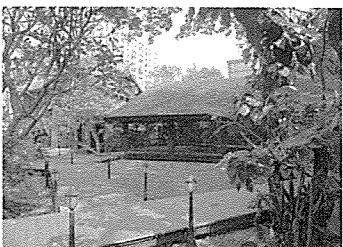
ンパニオン直営店「SAMURAI MEAT SHOP」がこの3月に開店した。店舗敷地は1600m²という圧倒的な広さ

で、大きなゲートを抜けると駐車スペースは20台以上をゆったりと停められる。立派な大木と緑のガーデンの遊歩道を歩くと目の前に雰囲気のあるレストランのエントランスへと続く。

この店舗は、タイ人豪邸の古民家を活用しきュールジャパンを意識した和テイストでまとめられている。席数は56で個室も4部屋あり落ち着いた雰囲気の中で最高の和牛料理が味わえる。店のコンセプトは、すき焼きやしゃぶしゃぶなど薄切り肉を代表する日本の食文化を広めること。肉はもちろん日本産野菜や果物等の農産物も併せて紹介し、日本伝統の和食の真髄を料理を通して表現する。この店が日本産の食材の素晴らしさを十分に伝え、日本産食材を使った料理を通して日本食文化の情報発信を行い海外での需要構築の足掛かりにしたいというのがミートコンパニオンの考えだ。

当社は、これまで以上に輸出推進を図るために生産者からの理解、食肉に関わる全ての関係者の応援と協力、現地での啓蒙活動を通して和牛が単なる食材ではなく日本の食文化を通して価値を見出していただけるように注力していく。今回のレストラン出店は和牛の持っている全ての魅力が遺憾なく發揮できる情報発信の中心になるようまい進し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）



(写真5)