

## 【シンガポール—食品】

## 中央畜産会、統一マークで和牛の輸出拡大

農林水産省の外郭団体の中央畜産会（東京都千代田区）は、海外で日本産和牛の統一マークや調理法の普及に努めることで、和牛の総体的な輸出拡大を支援する。和牛統一マークの導入と、調理法といった文化を周知することで日本産和牛の出荷量拡大につなげていきたい考えだ。今年は海外で初めて普及活動に取り組み、シンガポールや米国を中心に周知を進める。

## 価格設定にも課題

有識者メンバーの一人で、今回セミナーの講師を務めたミートコンパニオン（東京都立川市）の植村光一郎常務取締役は、海外に輸出されている和牛は、ステーキ、すき焼き、しゃぶしゃぶ、煮物と「オールマイティーに使える部位」のロースに偏りがちだと指摘。専門知識がなくても輸出業者が売りやすいのがその理由で「ロースのブロック肉で 1 キロあたり 6,000 円するが、ももで 2,000 円、肩ロースで 2,500 円。和牛は高いから高級店でしか使えないという思い込みを修正する必要がある。単価の安い中級レストランでも使える」と言及。スライサーなどの導入と併せて、和牛の正確な情報や調理法を浸透させ、専門性を持った業者が海外市場に参入し、競争環境を高めることで輸出量の拡大が実現すると話した。



総輸出量の拡大に向け「オールジャパンの取り組みが重要」と菱沼副会長（NNA撮影）

中央畜産会の菱沼副会長は、「これまで和牛の輸出や銘柄の PR は、企業や県単位で行われてきたため、海外の消費者にとって分かりにくいことが課題だった。オールジャパンの施策として徹底することで、戦略的に総輸出量を拡大させていく」と力を込める。中央畜産会は、今年度から農水省が公募した輸出拡大事業の一部を受託したのに伴い、食肉加工大手（スターゼン、ミートコンパニオン、伊藤ハム、日本ハム）の責任者をはじめとした有識者 12 人が集まり、輸出戦略を検討する委員会を発足した。重点施策として、2007 年から掲げている和牛統一マークの海外への普及と、日本産和牛の特徴や調理法の周知徹底を推進している。

まずシンガポールで第 1 回目の海外普及活動を実施した。17～19 日に行われた日本食の見本市「O i s h i i J a p a n（おいしいジャパン）」に出展。本来なら「オージービーフ」や「USビーフ」と同様に、「和牛」という名称で一本化して売り込みたいところだが、商標権上の問題から、単語ではなく統一マークとして世界 22 カ国で商標登録。シールを配布し、日本から輸出した和牛肉のパッケージに貼るといった啓蒙活動を告知した。日本では約 40 業者が使っているというが、海外での認知度はまだ低い。

1 キログラム当たり 6,000 円の和牛が、海外での売価は 3 倍になっているというのも課題。菱沼副会長は「無駄なコストは互いにカットしていく努力は必要だが、安売りはさせない。ロースのブロック肉で 1 キロ 6,000 円のラインの維持は必要だ」と指摘し、輸出を後押しして、総需要を拡大することで「せめて 2 倍ぐらいの売値に抑えるよう努めていきたい」と述べた。

日本政府は農水産物の輸出で、2020 年までに 12 年の 2 倍となる 1 兆円を目指している。農水省はそのうち、牛肉の輸出分野で現在の 50 億円から 5 倍の 250 億円への引き上げを目標とする。今年度の和牛の輸出金額は 90 億円に上る見通しという。しかし和牛の輸出量は全体の 1% に満たないのが現状だ。

重点市場としては、米国、シンガポール、香港、欧州、中近東を挙げた。ロシアやタイ、ミャンマーなども潜在性があると見ているという。さらに同副会長は、ハラール（イスラム教徒向け）市場への対応についての研究や、シンガポールが指定した認定工場で加工されたものでないと輸出できない現状について、認定工場は現在鹿児島県に 2 カ所と群馬県に 1 カ所にとどまっていることから、輸出の障壁を解消するよう日本政府を通じて働きかけていく必要性にも言及した。

## 海外赴任の“バイブル”最新刊



## 海外赴任 2013

## リロケーションガイド

発行 エヌ・エヌ・エー/リロケーション・インターナショナル



リロケーションガイドは、本書で 11 年目を迎えました。今年度は「赴任者・奥様視点に立った見やすい読み物」を目指し、編集を見直しました。

辞令から出発まで、短いスケジュールの中でも読みやすくなるよう「Q&A集」としてまとめ、フローチャート、イラストでイメージしやすく工夫を凝らしました。