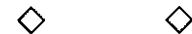


【現地レポート：成長するタイの和牛市場】① 日本食ブーム追い風に和牛の需要も拡大限られたマーケットのなかで外国産WAGYUとの競合強まる

タイでは11年4月に日本産牛肉の輸入が解禁されて以降、日本からの牛肉輸入量は急増している。それに伴い、現地では日本資本をはじめ多くの流通・販売事業者が和牛を扱うようになってきている。鶏肉や豚肉消費量と比べるとタイ人の1人当たりの牛肉消費量ははるかに少ないものの、バンコクなど都市部の高級百貨店やレストランのメニューには豪州産WAGYUや米国産アンガスビーフなどと一緒にと牛の露出も増えており、「WAGYU」という言葉の認知度は、現地の富裕層にとどまらず、いまや都市部の若者にも広く認知され、楽しまれているようだ。本紙は昨年12月上旬、タイで和牛の輸出・販売を手掛けている東京・立川市の食肉卸(株)ミートコンパニオン(阿部昌史社長)の協力を得て、バンコクの現地の百貨店や外食店など日本産和牛市場を取材することができた。輸入解禁から5年が過ぎた現地のマーケット状況をレポートする。



【はじめに】タイの食肉消費量は鶏肉と豚肉が圧倒的に多く、OECD(経済協力開発機構)によると、15年の1人当たりの年間消費量は豚肉と鶏肉がそれぞれ10.93kg・9.69kgに対して、牛肉はわずか1.75kgに過ぎない。これには、もともと牛が農耕用の使役牛として使われてきた時代・文化的背景や気候(ブラマン種など南方系の牛が主体)、宗教上の問題などが影響しており、とくに年配の女性

日本独自の薄切り文化を提供—Restaurant WAGYU SAMURAI

バンコクの高級住宅街であるスクンビット地区。タイ人の富裕層をはじめ欧米人や日本人駐在員が多く暮らす地区にある「Restaurant WAGYU SAMURAI」は、(株)ミートコンパニオンの海外現地法人「Samurai Food Services Co., Ltd.」(卸売・レストラン運営)が運営するレストランだ。

高級戸建てを改装した緑あふれる庭園を備えた一軒家スタイルのレストランで、①和牛の食文化のこだわり②日本産農産物と野菜のこだわり③日本伝統のサービスのこだわり—をコンセプトにした店づくりで、同じタイ

Table with columns for year (11年, 12年, 13年, 14年, 15年) and rows for various countries (World, Thailand, Australia, etc.) showing beef import volumes in kg.

中心に牛肉を食べない傾向が強いという。OECDの予測では2025年のタイの1人当たりの牛肉消費量は1.98kgと、向こう10年で13.1%増加すると見られている。だが、ベトナム(15年8.69kg→25年10.15kg)、マレーシア(同5.70→6.09kg)、フィリピン(3.03→2.90kg)など、量的な消費の伸びの可能性は、他のアセアン諸国に比べると規模は少ない方で、この限定的な市場のなかで日本産和牛は豪州産や北米産、またタイ産牛肉と競合しなければならない。それでも、近年は若年世代を中心に牛肉を食べるようになっており、都市部の百貨店やスーパーの店頭ではタイ産をはじめ、和牛や豪州産WAGYUや米国産、ニュージーランド産などの牛肉が並べられ、外食も焼肉店やステーキハウスなど専門店だけでなく、ファストフードチェーンでも牛肉を使ったメニューが普通に見受けられる。

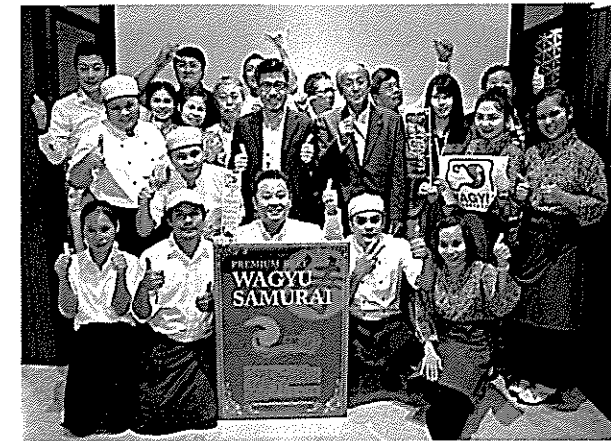
現地法人「Meat-Companion International Co., Ltd」を通じて輸入した(株)ミートコンパニオン・グループの海外輸出ブランド「WAGYU SAMURAI」を使ったすき焼き・しゃぶしゃぶを中心とした和食の創作料理を楽しむことができる。

レストランには小売店舗「Samurai Meat Shop」も併設され、「WAGYU SAMURAI」ブランドの精肉ポーションカットやハンバーグなどの惣菜、日本から直送した農産物も取り扱い、近隣のレストランやホテルなどの飲食店や会社向けに業務用販売も行っている。

15年3月のオープン以来、現地駐在の日本人やタイ人の富裕層などに人気を博している。オープン当初は日本人コミュニティを顧客ターゲットにしていたが、Facebookやインスタグラム、YouTubeなどのツールを通じてタイ人に向けたPRを積極的に行っているほか、タイ国内の食品展示会や百貨店でのイベントへの出展、日本式の和牛の食べ方の提案など通じて認知が進み、最近では地元タイ人の利用客がだいぶ増え、現在は客層の7割がタイ人に上り、残る3割が日本人となっている。1人当たりの平均客単価はランチが700バーツ・2,240円、(以下B、1バーツ:3.2円で換算)、ディナーが2,500B(8,000円)という。

(株)ミートコンパニオンの阿部社長によると、タイを含め海外で牛肉が消費されるメニューはステーキが中心だが、ステーキでは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と指摘する。そこで、同社では日本から技術者を派遣して、日本の独自の文化である薄切り肉の提供方法をはじめ、「気遣い」「心配り」といった“和の心”を指導し、高価な素材を少しずつでも美味しく食べられるメニューと、日本の心のこもったサービスを提供することを重視している。

昨年までは日本人技術者が店舗に常駐していたが、現在は経験を積んだタイ人のスタッフ13人で切り盛りし、タイ現地法人の責任者である福島孝義ダイレクターをはじめ同社の海外事業課の担当者が随時指導を行っている。同店で提供されるメニューは和食を中心に、すき焼きやしゃぶしゃぶのコース料理(ディナー:2,800B・8,960円)や生食、オードブルなどを提供する。とくに生食では刺身やユッケ、和牛の生春巻き、和牛肉そうめんなど多彩な創作料理が提供され、和牛の醍醐味を楽しむことができる。生食に関しては、もともとタイには「ゴイ」「ラープ」といった伝統的な生肉料理がある一方で、生食提供に関する規制がなく、どこでも生食を提供するこ



Restaurant WAGYU SAMURAIのスタッフの皆さん、中段左から3人目が阿部社長、前列中央が福島氏

る和牛は4等級以上を中心に、適度にサシが入りつつ脂付きの少ないものを選別しているほか、熱帯の気候だけに店舗での鮮度維持や衛生管理の徹底、料理提供時の見栄えの良さ、顧客への食べ方の指導(サービス)などあらゆる面でこだわりを追求している。とくに流通上の問題から、すき焼き用の生卵も生食用のものを特別に仕入れているほか、野菜も地元産(とくに葉物)は小ぶりなうえに個体差が激しく、水分保持のため濡らした新聞に包んで保管するなど、苦労は絶えないようだ。

「タイでは牛肉を食べる人口はまだまだ少ないが、日本食への関心は年々高まっており、



日本語も堪能なスタッフの心のこもったサービスも魅力、写真左は永村和久マネージャー

高価でも美味しい物を求める人は増えている。もともと『タイスキ』の食文化があり、しゃぶしゃぶの食べ方には慣れていないほか、すき焼きのしょうゆの香りを好む人も多い。ここ『Restaurant WAGYU SAMURAI』では、和牛を薄切りにして高価なものを少しずつ食べられるメニューを提供することを第一にしており、タイで新たな和牛の美味しい食べ方を提供するモデルとなるような店舗を目指し、運営している。日本の食文化である薄切り牛肉を通じて、外国産とは違う日本の和牛の美味しさを広めてゆきたい」と阿部社長は期待を込める。(つづく)