

○ アグリス・ワンが対フィリピン輸出施設に認定—ミート・コンパニオン 現地法人を拠点に「WAGYU SAMURAI」の卸売事業を展開へ

ミート・コンパニオン（東京・立川市、阿部昌史社長）は今年度からフィリピン市場への和牛の輸出を本格的に展開する。すでに昨年9月には海外現地法人 MEAT-COMPANION PHILIPPINES CO., INC.（資本金40万ペソ）をフィリピン・マニラ首都圏マカティ市に設立、そして今年4月10日付でグループの食肉センター、アグリス・ワン和光ミートセンター（埼玉・和光市）が東日本では初となる対フィリピン輸出食肉取扱施設の認証を取得した。6月にはフィリピン向けに初回貨物の出荷を行う予定で、今後、マニラ・マカティ市を中心に海外輸出ブランド「WAGYU SAMURAI」の卸売事業を展開してゆく方針だ。

現在、現地法人はフィリピン政府から食肉の輸入ライセンス(AMO)の申請手続きを行っている状況。水産、果物の輸入ライセンスも同時申請しており、食肉を含む生鮮食品3品の卸売事業を手掛ける方針だ。輸入ライセンスが下りるまでは、法人設立にも関与した現地のパートナー企業が通関業務を代行する。すでに現地では営業冷蔵庫も確保するなど、コールドチェーンの物流体制を整えている。

ミート・コンパニオンの福島孝義執行役員によると、経済発展が目覚ましいアセアン各国のなかでもフィリピンは人口に占める若年層の割合が圧倒的に多いという。都市部では富裕層も増加しており、ほかの仏教国と違って肉食文化が根付いているため牛肉を食べる素地があるという。また、タイやシンガポールなど他のアセアン諸国に比べて日系企業の進出が少ないうえに、セブ島やパラワン島など人気の高級リゾート地が多く、カジノホテルの開発も進んでいるため、外国人観光客の需要を取り込めるなど、マーケットとしてかなりの可能性を秘めているという。

「この間、現地での市場調査やテスト輸出を複数回実施している。当社はマカオ、香港、ベトナム、ミャンマーにも和牛を輸出しているが、アセアン地域ではフィリピンが最も可能性を感じている」と福島氏。福島氏によると、現地では日本食レストランの数は少ないものの、韓国人が多く在住（日本人の10倍近く）していることから、高級店から大衆店ま

で様々な韓国式焼肉店が店を構えているという。「フィリピンのスーパーやレストランでも豪州産WAGYUや米国産アングス・ビーフなど外国産牛肉の品ぞろえが目立っている。ただ、価格競争にあるタイに比べると、いずれもタイよりもやや高値で販売されている状況だ」（福島氏）。一方で、フィリピンは大小7千以上の島々を持つ多島海国家であり、物流インフラも未整備で様々な規制も多く、大半がハンドキャリアによる配送が実態だという。福島氏によると、食肉や水産品の需要・消費が年々高まっているなかで、現地の店舗関係者からも本格的な卸売業務ができる事業者を求める声が高まっており、すでに幾つかの案件が同社に寄せられているという。

5月中にアグリス・ワンにおいてフィリピンの現地関係者と販売する規格や数量などを正式決定し、6月に初回貨物の出荷を始める計画だ。また、7月には現地レストランシェフなどを対象に「首都圏ミートパッカー輸出推進協議会」（阿部昌史代表理事）による和牛のプロモーションイベントも開く予定だ。「おそらく半丸もしくは1頭単位になるが、1回目としてA3クラスで200kg程度は輸出したい。そのうえで、現地サイドが購入した肉がどのように販売され、どの程度の期間で消費されるのかを確りとみてゆきたい。販売が好調であれば次の発注も期待できるし、逆の場合でも反省点を見つけ、別の規格の提案や販売価格の見直し、畜種の変更などの対応策を講じてゆく」（福島氏）という。

さらに今後は、タイなど他のアジア市場での取組みと同様に、日本からフィリピンへ技術者を派遣して、販売活動を通じて薄切り肉の食べ方や、モモ・カタなど部位のカット技術・活用法などを提案してゆく方針だ。「フィリピンをはじめ海外市場では、ステーキはコース中心でヒレは焼肉に向かず、和牛はサシが多く食味が濃いためステーキではダメといった固定観念がある。そこを当社が薄切りにして高価でも少しずつ美味しく食べられるようなメニューを提供することで、外国産とは違った和牛の美味しさを広めてゆきたい」と期待感を示している。