

官民一体の売り込みが奏功

# 世界をとりこにする和牛 攻めの戦略で輸出が急増

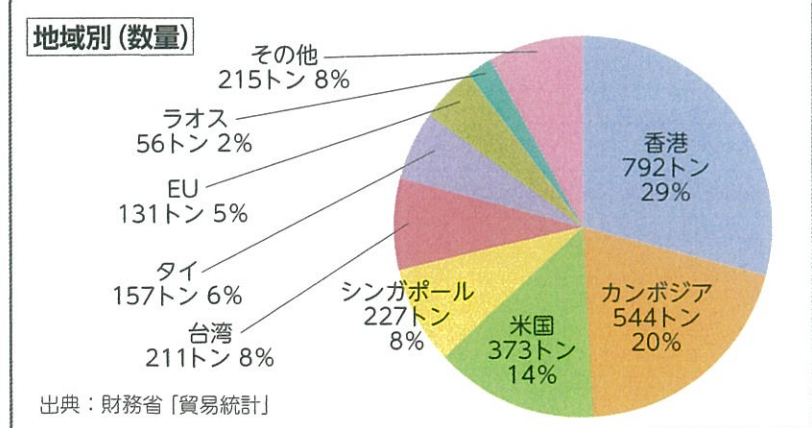
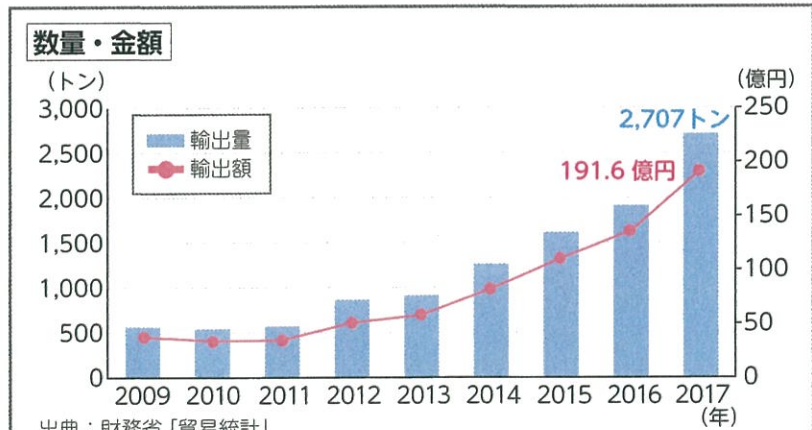
海外で和牛がブームを呼んでいます。和牛を含む日本産牛肉の輸出はこの数年、上向きの傾向です。そんな和牛人気の背景と現状を紹介いたします。

## 輸入解禁の台湾でブーム 牛肉の輸出量が4割増に

家族や友人と囲むすき焼きや焼き肉、しゃぶしゃぶの主役となる牛肉。それも高級和牛なら満足度は大いに高まることでしょう。そんな和牛の人氣が海外でも高まっています。牛海綿状脳症（BSE）の問題で日本からの牛肉の輸入を禁止していた台湾が2017年、16年ぶりに輸入を解禁するや、にわかには日本産高級牛肉ブームが起ころなど、日本と地理的に近い東アジアの諸国・地域を中心に高級ブランドとして和牛の浸透が進み、需要も拡大中です。

そうした状況を受けて和牛の輸出は近年、急速に伸びており、財務省の貿易統計によると、2017年の日本産牛肉の輸出量は約2707トンで、前年比41・8%増と大幅に増加。金額も1991億6000万円の前年より41・4%伸びました。これで輸出量、金額ともに7年連続の増加です。海外からの安い輸入品との競争で、受け身に回ることが多かった農畜産業ですが、日本畜産物輸出促進協議会事務局長の強谷雅彦氏は「海外で高い評価を受ける日本の農畜産物も多く、攻めていこうという戦略が功を奏したということでしょう」と語ります。政府が先頭に立って旗を振り、輸出促進の成果を出し始めている象徴が和牛といえるのかもしれない。

日本産牛肉の輸出実績



監修：強谷雅彦  
(日本畜産物輸出促進協議会事務局長)  
農林水産省に入省し、中国四国農政局次長を経て公益社団法人中央畜産会専務理事。

## 最大のライバルは「Wagyu」 シェアを奪い返す必要も

「こんな肉は生まれてから今まで食べたことがない」「格段に軟らかくて風味がある」

これまで何度も海外で和牛のプロモーションを行ってきた強谷氏は、和牛を試食した外国人がそう言うって驚きの表情を浮かべるシーンを何度も見てきました。アジアはもとより、肉料理に長い歴史をもつ欧米の人たちにも和牛ファンは着実に増えてきており輸出急増につながっていると、自信を深めているようです。

日本貿易振興機構（ジエトロ）農



台湾の台北市内にある店舗の食品売場に並べられた和牛肉。

林産品支援課長の田難征治氏によると、「人口減少により国内での需要の伸びが期待できないなか、拡大するアジア市場では日本食が受け入れられていることもあり、農林水産物の振興のためには海外市場を念頭に置かなければなりません」と指摘します。それは国内の農林水産関係者の共通認識といえるでしょう。

政府が2013年に閣議決定した「日本再興戦略」でも、農林水産業の成長産業化が重点戦略のひとつに位置づけられました。2019年までに農林水産物・食品の輸出額を1兆円とする目標を掲げ、畜産物もその一翼を担っています。なかでも牛肉輸出額は2019年に250億円（4000トン相当）に伸ばす目標を掲げており、輸出の伸びを見ると、その達成も不可能ではありません。

しかし、そんな和牛の前に大きな壁として立ちはだかるのが、日本の和牛の血を引く外国産のWagyuです。2大生産国となっているオーストラリアとアメリカでは、それぞれWagyuの生産者団体を設立するなど、本格的に飼養生産しており、その規模は独立行政法人農畜産業振

興機構によると、2015年の時点でオーストラリアでは飼養頭数推定25万頭、アメリカは約5万頭とされています。

日本では2001年にBSE症の感染牛が国内で見つかり、和牛の生産が落ち込むと同時に日本産牛肉の輸出が止まってしまうという事態が発生。さらに2010年の口蹄疫の発生に追い打ちをかけられるという苦しい時代が続きました。今回

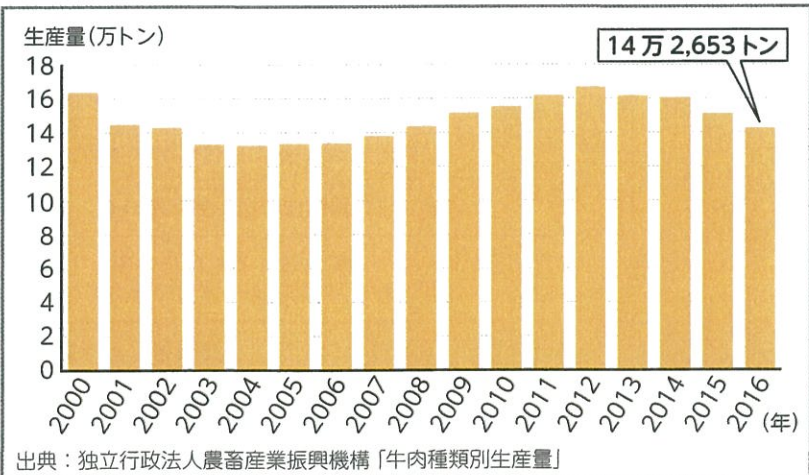
16年ぶりに輸入を解禁した台湾のように、海外の多くの国・地域が日本産和牛の輸入を止めている間に、外国産Wagyuが世界に急速に広がり、多くの国で高級牛肉の市場を席捲しました。実際、オーストラリアではWagyuの年間生産量約3万2000トンのうち8〜9割が輸出されているのが現状です。

そうしたなかで、日本の和牛の輸出を拡大させようとするれば、外国産Wagyuからある程度シェアを奪い返す必要があるというわけですね。

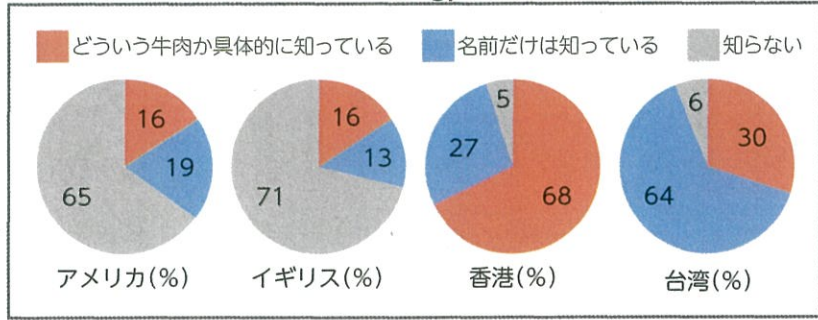
そこで、日本が輸出促進のために進めている基本戦略が、日本産の和牛と外国産のWagyuの違いをクローズアップさせ、「おいしさ」など品質の点で和牛の優位性をアピールしていくというものです。

こうした動きに呼応する形で、後述するように、日本の食肉販売会社なども海外でさまざまな営業活動を展開。個々の国や地域の事情に合わせた和牛のおいしい食べ方などを提案し、需要を伸ばしています。

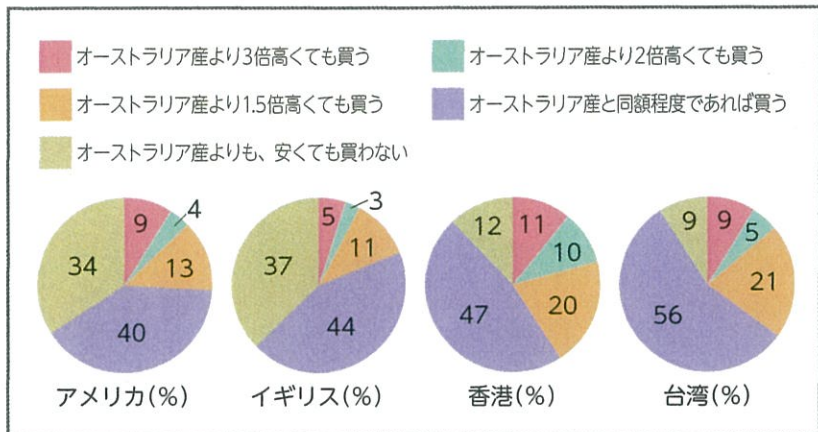
和牛の生産量推移



各国消費者の和牛とWagyuに関する認知度



日本産和牛に対する各国消費者の購買意欲



上下グラフの出典：農林水産省「海外の牛肉マーケットにおける『都道府県ブランド』の意義及び「和牛統一マーク」使用の効果に関する調査報告書」

2015年に行った農林水産省の委託調査によると、和牛と外国産Wagyuがどういった牛肉か具体的に知っているという消費者の割合が68%と高かった香港でも、地域別ブランドとなると、神戸ビーフを除き、認知度はすべてオーストラリア産Wagyuを下回っている状況でした。そのため、和牛の統一マークを付けることによって、高品質の日本産和牛であることを証明し、錦

の御旗にしようという作戦を立てたのです。海外での和牛は一般の高級牛肉よりさらに2倍程度の価格とされている超高級品ですが、同じ農水省の調査では、香港やタイ、台湾などで消費者の1〜2割がオーストラリア産Wagyuより価格が2〜3倍高くても買いたいと回答している結果もあり、まずはそうした層の消費者がターゲットのようです。

また、和牛は、すき焼きやしゃぶしゃぶなどの薄切りが適しているとされているため、海外のシェフ（8カ国85人）を日本に招待し、カット技術を伝授し始めています。とくに欧米では、そうした食文化がなく、市場に浸透しにくいいため、食文化そのものを「輸出」する戦略です。こうした戦略に沿って民間企業の動きも活発化。日本ハム株式会社は、タイやシンガポールなど日系の焼肉店が多い地域で「ロースやサーロインだけでなく、バラやモモなど焼肉に使用できる部位を案内している」（広報IR部）ほか、欧州圏ではシェフ向けの講習会を開催。同社は、そうした取り組みにより、過去5年間で和牛の輸出が約3・6倍に伸びると予想しています。

伊藤ハムは「薄切りの食文化がない欧米諸国では、薄切り肉の前菜やお寿司のネタなどでの活用を提案し、「アジア圏では、多くの人が旅行で訪れた日本での食べ方、例えばしゃぶしゃぶなどを提案する」（輸出推進部）といった具合に、地域ごとに内容を変えてPR。こちらも2019年度の輸出量を、2015



岐阜県内の食肉処理施設で和牛肉が部位ごとにカットされる。

味や香りなどの優位性をアピールし、差異化を図る

では、和牛とWagyuは一体どこが違うのでしょうか。そもそも和牛は日本に昔からいる在来種の牛の品種改良を明治以降、100年以上にわたって続けてきたもので、品種は黒毛和種、褐毛和種、日本短角種、無角和種の4種類の肉専用種のことをいいます。肉質は筋肉のなかに脂肪が入った霜降り（サシ、脂肪交雑）で、軟らかいのが特徴。和牛の両親から生まれた牛であることが条件です。

これに対し、外国産Wagyuの歴史は、独立行政法人農畜産業振興機構のレポート「米国のWagyu生産の現状」によれば、1976年にコロラド大学が黒毛和種と褐毛和種の種雄牛を輸入したのが最初。1970年代から1990年代にかけて日本から生きた和牛や凍結精液などの遺伝資源が輸出され、外国産Wagyuが誕生。その後、遺伝資源がオーストラリアにも渡るなど、Wagyu生産が世界に広がりました。しかし、アメリカ産やオーストラ

リア産Wagyuは、輸入した和牛と、肉中に脂肪が少なく赤身の多いアンガス種などを交配させた交雑種が多いようです。霜降りという和牛がもつ特性は、一般に受け継いだ和牛の血の濃さに影響されるため、和牛100%という純粋種が尊重され、反対に割合が低ければ肉質も劣るとみなされる傾向があるわけです。一方、牛の育て方も肉質を決める大きな要因です。強谷氏は「和牛とWagyuでは、肥育に大きな違いがある」と指摘します。肥育とは、生まれてから哺育・育成期間を過ぎた牛を、肉質を高めるために飼育する大切な時期です。

強谷氏は「日本ではこの期間に和牛にトウモロコシや大豆、大麦などの穀物を主体に稲わらなどを給与し、肥育期間も日本の方が長く、1頭1頭大事に育てている」と話し、これが外国産Wagyuとの質の差につながっているとしています。「和牛は調理したときに発する香りが芳醇で、外国産のものにはあまりありません。日本産和牛が人気なのはこの和牛香にあります」と和牛の魅力を語るのは株式会社ミートコンパニオ

政府が描く和牛の強みを活かした輸出拡大戦略

| 1) 市場開拓・需要創出         |  |
|----------------------|--|
| 高い品質（味や見た目）を活かした販売促進 | ①和牛統一マークによって日本産であることを認知してもらう<br>②外国産Wagyuとの食べ比べなどを通じて和牛のおいしさを知ってもらい、日本産和牛の優位性の認知度を高める  |
| 和牛の高付加価値化の後押し        | 和牛の肉質に関する格付け情報と生産履歴情報を7カ国語で一体的に提供する  |
| 新たな肉料理市場の創出を目指す      | ①海外のシェフ、小売業者などを招き、和牛の良さを引き出すカット技術などを伝え、新たな肉料理市場を創出する<br>②インバウンド需要を取り込みつつ、バラ肉やモモ肉の需要を創出するため、国内の国際空港などですき焼きセットなどを販売するアンテナショップを展開する |
| 2) 供給力の強化            |  |
| 和牛生産量の維持・拡大          | ①減少している繁殖経営を補完するため、子牛の哺育・育成を共同で行うキャトル・ステーションを整備し、分業体制への転換を図る<br>②和牛の子牛生産を拡大するため、和牛受精卵を乳牛に移植する                                    |
| 効率的な流通体制の確立          | 関係者の合意に基づく食肉加工処理施設の整備と輸出施設認定の取得  |

資料：農林水産省「畜産物の輸出に向けた対応方向」（2016年）

和牛統一マークが錦の御旗 オールジャパンで取り組み

その海外事業担当執行役の福島孝義氏。この食欲をそそる香りも和牛の特長なのです。日本では、流通する牛肉を霜降りの程度、肉の色や光沢などから判断して5等級に分けられますが、和牛はほとんどが4等級から5等級という上位にランクされます。しかし、Wagyuの肉質は福島氏は、「和牛に劣るものがほとんど」と言います。それでも、こういった交雑種もWagyuというブランドを冠して海外の市場で広く出回っているのが実情です。そこで、政府が2016年に打ち出した和牛の輸出強化策が和牛統一マークを作り、オールジャパンで取り組むということでした。和牛は、繁殖地と肥育地が分かれていることが多く、肥育地ごとに産地を形成しています。有名な神戸ビーフ、松阪牛、近江牛の3大ブランドのほかにも、多くのブランドがありますが、海外で知られているブランドはごくわずかです。