

日本畜産物  
輸出促進協議会理事

植村 光一郎氏

海外輸出やインバウ

ンド(訪日外国人需要)が縮小し、和牛の価格が昨春、暴落したことは記憶に新しい。価格形成は需給関係に大きく影響を受け、国内需要だけではバランスが崩れてしまうことが浮き彫りになった。今後は、国内で余ったから輸出するのではなく、世界に向けての需要開拓に大きくかじを切る時代になってくる。

和牛の進化は目覚ましく、2020年の去勢牛では、A5、A4を合わせた上物率が8割を超えた。この進化



価格安定に新傾向

業界深層

和牛 内外で需要創出

を支えているのが海外のマーケットだ。13年から本格的な海外展開が始まり、19年には牛肉輸出額250億円の政府目標を達成した。

和牛の海外人気の高まりとともに、農政の方針も変わったと思っ

ている。価格が低迷すると生産量を抑えて価格維持に努めてきたが、それでは生産者も消費者も喜ばない。予算を需要創出に使えば、生産量が確保され価格も維持できる。

これは国内向けの和牛販売でも同様だ。新型コロナウイルス対策として国が措置した和牛肉保管在庫支援緊急対策事業では、これまでの和牛肉流通では主流ではなかった冷凍和牛肉が、全く新しいマーケット

を創出した。

価格的魅力に加え、新規顧客の獲得や他社との差別化のため、ファミレスなど新たな業種が和牛を採用するきっかけになった。事業が終了したとしても、メニュー開発で和牛の選択余地ができたことは大きい。

産地でも、新型コロナウイルス禍をきっかけとしたイノベーションが起きている。島内に来る観光客やインバウンド需要で需給関係がつけられていた沖縄県の「石垣牛」産地は、首都圏や海外向けの販路開拓に乗り出した。売りに上げるの一部を販促活動にあてるチェックオフ制度の導入や消費者交流会の開催など、生産・流通・消費者を取り込んだフードバリューチェーンの構築に向けた挑戦が始まっている。