

## 【いざ、日本ブランド】ミートコンパニオン常務・植村光一郎氏 「和牛は高級食材」 WAGYUとの差別化が課題、チェックオフは中立立場の行政主導で導入を

「牛肉の枠を超えた高級食材として和牛を位置付けていくべきだ」——。グローバルマーケットで幅を利かせている外国産WAGYU。日本ブランドの弱さが、外国産WAGYUを野放し状態にしたことは否めない。



「外国の食肉業界関係者から、和牛は（外国産WAGYUのような）イミテーションと違う点をしっかりと説明すればもっと高く売れる、と言われた」。和牛のブランド価値をどこまで訴求できるかが潜在需要を掘り起こすカギになる。輸出拡大は新規市場開拓による売上増にとどまらず、「リスク分散」機能としても期待される。新型コロナ禍でインバウンド需要が見込めない状況下、代替え需要として輸出に活路を見出した。今後の輸出戦略を有機的に進めるには、チェックオフ制度導入が欠かせない。食肉業界の自主性に委ねるのではなく最初は中立的立場の行政が関与していくことが望まれる。

海外マーケットをみると、豪州や米国だけにとどまらず、英国産もWAGYUとして店頭に並ぶケースがみられる。単なるイミテーションと無視できない。海外マーケットでは和牛の交雑種でもWAGYUと名乗り販売されている。また、WAGYUが定着したマーケットでは“本物”として認識され、消費者もその品質で満足している。

海外の食肉関係者から「和牛は、イミテーションと違って品質が高く、生産工程におけるストーリー性もある。その点をしっかりと説明すれば、ブランド価値が認められ、もっと高付加価値が付き品質面で価値評価され、その結果として価格にも反映されるはずだ」と指摘された。和牛の良さを伝えきれていないことを痛感した。

日本では比較広告という視点が欠けている。「和牛は、WAGYUと比較にならない品質を持っている。きのこの王様であるトリュフはきのこ類と

してではなく、その名称をもって超越した高級食材として認識されている。和牛も同じように牛肉という概念とはまったく別の超越した高級食材という認識を植え付けていくべきだ、と思う」

海外マーケットの一部で、産地ブランド間で安売り合戦に陥っている点を悲しく思う。「和牛同士でつぶし合っても仕方がない。むしろ高級食材として、ハイエンドを維持すべきと思う。日本ではフランス産ワインが定着し、いまでは産地ごとのブランドまで消費者がこだわりを求めるまでに至っている。和牛についていえば、まだ日本産として売り込む段階にある、といえる。日本産ブランドが定着して初めて、産地ブランドという奥行のある段階に進むことになる。香港マーケットでは、韓国の固有種『韓牛』が有名銘柄の和牛と同じぐらいの価格で売られており、付加価値を訴求する説明文も目を引いた」

「行政の考え方も需要創設という領域に目を向け始めている」。米の減反政策など需給関係のバランスを供給面の操作で価格を下支えしてきた経緯がある。これに対して、輸出拡大政策は海外マーケットをターゲットに、新規需要を開拓するのが狙い。「需要」面に移した視点は、これまでの発想の大改革といえる。

「マーケットをグローバルに考える、ということは、単純に売り先を増やすだけにとどまらず、リスク分散するうえでも重要だ。新型コロナによるインバウンド需要の落ち込みを輸出でカバーすることができた。もし、内需だけに固守していたら、生産者が軒並み廃業に追い込まれたかもしれない」。輸出拡大戦略の中で、品目別の法人組織の創設がうたわれている。国の補助金に頼らず、独立採算に基づいた組織づくりが最大の課題で、その一方策としてチェックオフ制度導入の必要性が指摘されている。チェックオフ初期の導入にあたっては、中立的立場の行政の協力が不可欠で、その指導が期待される。