

## ○ 石垣牛流通協議会が林芳正外務大臣を表敬訪問、輸出について大臣からエール

沖縄県八重山諸島で生産される銘柄牛「石垣牛」の生産振興を目的に首都圏の食肉流通事業者らで組織する「石垣牛流通協議会」(会長=植村光一郎・ニイチク取締役)はこのほど、林芳正外務大臣を表敬訪問し、「石垣牛」のブランディングと行動指針について報告した。林大臣は農林水産大臣(54期・57期)時代に日本産和牛の輸出に尽力しており、14年に農相(54期)就任した当時はベトナム、イギリス、香港のイベントで大臣自ら試食用を観客に配るなどトップセールスを行った経緯がある(=写真①、54期農水大臣時代のベトナム・ジャスコで)。また、植村会長も、日本畜産物輸出協議会設立当初(2013年)から理事を務め、日本産和牛の輸出に力を注いでいる。今回の表敬訪問では、その後の輸出報告

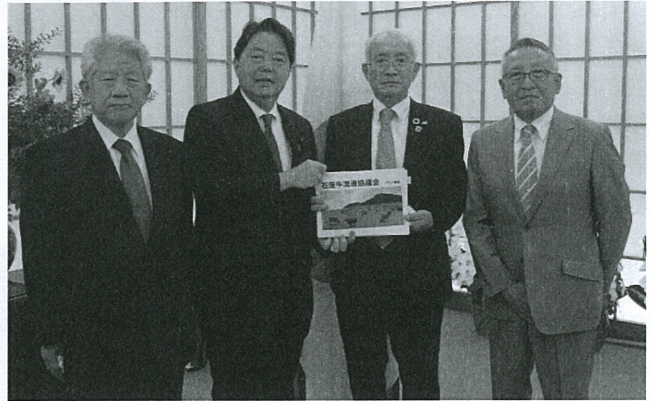


とともにコロナ禍での窮地を乗り越えつつある最南端の和牛生産地について報告し、和牛肉の輸出量が順調に伸びていることと、当時の苦労話やエピソードで盛り上がった。

植村会長によると、林大臣は和牛肉の需給関係を考慮しており、石垣牛についてはコロナ禍で観光客やインバウンド客減少で、窮地に陥っているのではないかと心配していたという。そこで、協議会からは、現在、首都圏の需要開拓活性化の目的で同協議会が結成され、需給関係の健全化が図られていることが報告された。

さらに、植村氏からは協議会の組織について、会員名簿を示しながら、▽7業種の代表理事で構成され消費者ニーズが偏らないように調整されている▽その理事は食肉卸代表、百貨店・量販店代表、食肉専門店代表、ホテル関係代表、通販事業者代表、外食事業者代表と食肉処理業代表で構成されている▽相談役、顧問やアドバイザーにも市長はじめ関係者が名前を連ねている一ことを説明した。

そのうえで、石垣牛のブランド戦略について、



写真左から中林正悦全国肉牛事業協同組合理事長、林大臣、植村会長、山田彰男ニイチク代表取締役

第1次から第5次までのブランド戦略指針を紹介した。具体的には、第1次ブランド戦略は「美味しさの訴求」で、まず食べてもらい美味しさを味わってもらい認知されること。第2次ブランド戦略は「美味しさの訳を説く」こと。脂肪の融点が低く口解けが良い、脂に甘みがある、健康的な霜降りが入る、赤身のうまみ強い、筋繊維が緻密で細かい、和牛香が強く風味豊か、そして全体的にライトであっさりした味わいであることを伝える。第3次ブランド戦略は「生産工程の優位性を説く」ことで、石垣島の風土の豊かさ、仔牛生産から一貫生産、粗飼料の多給、夏でも海流の関係で涼しい、一年中牧草が収穫できる、ストレスのない肥育方法、それに牛の生理機能を維持していること。第4次ブランド戦略は「フードチェーン構築」で、生活者を取り込んだ繋がりを持つ、そして生活者の購買活動は生産工程の一部であり、生活者もフードチェーンの一役を担っていることを説くこと。第5次ブランド戦略は「需要をグローバルに求める」ことで、価格の安定、需要の安定、知名度のグローバル化、ブランド力の絶対的地位確立、そして観光資源としての発信を行うこと。これら5つの戦略を示すとともに、その運営費はチェック・オフで行われていることも紹介した。

植村会長によると、林大臣からは、自分にできることは何でも骨身を惜しまず協力する旨を伝えた上で、和牛肉輸出についてプロモーションやイベントで各国の大使館や領事館の使用について協力する意向を示した。輸出の応援は国益につながるとして引続き応援していくとエールを送ったという。