

○ マニラで和牛のPRセミナー・試食会をひらく—首都圏ミートパッカー輸出推進協
レストランのシェフ・経営者、消費者に実施し、日本産和牛の認知向上はかる

日本産食肉の輸出推進と海外での普及・認知度の向上を目的に首都圏・関東の畜産生産者と食肉流通事業者で組織する「首都圏ミートパッカー輸出推進協議会」(代表理事:阿部昌史㈱ミート・コンパニオン代表取締役)は10月19日から21日かけて、フィリピン・マニラで日本産和牛のPR活動(2016海外派遣事業)を行った(招へい主体:日本畜産物輸出促進協議会)。日本から食肉加工技術者を派遣、現地の卸売事業者やレストラン関係者らを対象に日本産和牛のカットおよびその利活用方法などに関するセミナーを開いて、加工技術や利用方法を習得してもらい、日本産和牛の輸出拡大をはかることがねらい。期間中はマニラ市内のレストランおよびフードコート3カ所で、カッティングセミナーと消費者向けの試食会などを開催、レストランのシェフや経営者だけでなく一般消費者にも日本産和牛の美味しさを知ってもらう貴重な機会となった。

今回マニラには阿部代表理事をはじめ、㈲上里ファーム(埼玉・上里町)代表の植井敏夫氏、ミート・コンパニオンから常務取締役の植村光一郎氏、関井信也氏(原料商品部海外事業課長)、永村和久氏(同係長)の5人が派遣された。

カッティングセミナーの1回目(20日午後)はマカティ市内のレストラン、オールド・スクエア・インで、シェフを対象に植村氏による日本産和牛の肩、モモのカット技術と利活用方法(メニュー提案)が紹介された(=写真④)。植村氏は調理場で行われたカッティングデモンストレーションの中で、チャックアイログ(肩ロース)について、△ステーキにして食べるのがよい△日本ではステーキに和からしと醤油で食べるのがトレンド△和牛は他国産の牛肉に比べて水分が少ないため、ステーキ



にすると表面はカリッ、中はジューシーに仕上げることが可能——など、部位の特徴や日本ならではの食べ方を紹介。モモについては、刺身にして食べる方法を提案したほか、モモの部分の固さを確認したうえで、固くなければ1回、少し固ければ少し切り込みを入れたうえで、もう1回まとめて切るなどカットするうえでの工夫を解説した。カッティングデモのあとは、シェフが実際に調理。その後、同店のオーナーや他のレストランオーナーも交えて試食をし、和牛と他国産牛の違いを確かめた。シェフからは「モモ肉の固さはどのように判断するのか」「同じ部位なのに固さの違いが生まれてしまうのはなぜか」といった質問が上がったという。

セミナー2回目(同日夜)は、同市内のNIKKEIレストランに会場を移し、レストラン経営者や小売業者を対象にフィリピンにおける和牛流通の動向および和牛の正しい知識に関するセミナーとカッティング実演・試食会を開いた。



セミナーでは、阿部代表理事(=写真⑤)からフィリピンにおける和牛流通の動向について、△海外での和食ブームのなかで、寿司や天ぷらだけではなく日本産和牛も注目を集めている△諸外国への輸出量も15年は11年と比べて2.5倍に増えており、上位輸出先是、香港・アメリカ・カンボジア・シンガポール・タイの順にある△日本政府は20年まで

に日本産和牛の輸出量を約4千tに増やすことを目標に掲げている△フィリピンにおいても、すでに輸入牛肉の市場が形成されており、様々な種類の輸入牛肉が国内で流通している。そのなかで日本和牛と他国産和牛の区別を付けるために、日本では和牛統一マークを制定し、消費者が本物の和牛を選ぶ際の目印としている——ことなどが説明された。

また、植井氏は和牛生産者の立場から、日本産和牛について△現在、和牛(黒毛和種)の子牛価格が11年と比べ約1.5倍以上にも高騰しており、農家にとって厳しい状況にある。宮崎での口蹄疫や東日本大震災などで、子牛の市場流通頭数の減少が起り、市場価格が高騰しており、その流れを受けて、今まで肥育または繁殖のみを行っていた農家が、子牛の生産から肥育まで一貫して行う農家が増え、生産原価を抑える取り組みが盛んになってきた△米国産のとうもろこしや大豆粕の価格が土壌不良による生産数減で大幅に高騰しており、各生産農家はそれぞれ独自のコストダウンを図らなければならない△日本では1頭ごとに10桁の個体識別番号を付ける制度が導入され、出生から肥育期間の時期も全て個体番号によって管理されている。この個体番号により、その牛がどこで生まれ、どこでどのように育ったのかを追跡することが可能になり、品質を保つことが可能になっている——などの現状を紹介。その後は、植村氏による和牛のカット実演(肩、モモ)と、カッテ

ィング希望者に対して商品の試作指導やメニュー提案が行われた。

そしてセミナー3回目(21日午後)は、マカティ市内のビジネスビルGT Tower内のフードコートで、一般消費者向けに肩、モモの試食会を開き、日本産和牛のブランドの知名度向上を図った。試食ではローストビーフを提供、同ビルには日系企業も多く、かつフィリピン人にも日本文化が認識され始めているということもあり、多くの人が和牛の美味しさを味わっていた。なかには「この肉はどこで買えるのか」など質問されるなど、フィリピン市場における日本産和牛の人気の高さが伺えたという。

今回のフィリピンでのセミナーは、レストランのシェフおよび経営者、一般消費者と、それぞれの立場に対して実施したことで「日本産和牛の知名度をフィリピンで高めるという目的に対してかなり効果があった」と総括している。そのうえで、「まずはレストランシェフに日本産和牛の特徴や調理方法など正しい知識を身に付けてもらいたい、そのうえで経営者にメニュー提案を行うことで、経営者層に和牛ブランドを認知してもらう。ただし、経営者層だけに認知してもらうだけでは、フィリピン市場に浸透し切らないため、一般消費者にも和牛を味わってもらいたい、消費者の立場からも和牛を広めてもらうという取り組みがあつたため、今回の活動はかなり効果があつたのではないかと考える」としている。

△ 日本食肉流通センター乳牛チルド部分肉相場(経産除く)
(11月1日~11月7日) [2]

部位名	首都圏			近畿圏			九州圏		
	加重平均	前週平均	取引重量	加重平均	前週平均	取引重量	加重平均	前週平均	取引重量
かたロース(クラシタ)	2,527円	2,525円	15,089kg	2,332円	2,457円	26,455kg	2,115円	2,104円	6,180kg
かた(うで)	1,940	1,946	8,146	1,536	1,529	10,139	1,688	1,709	5,707
かたばら(まえばら)	-	-	179	-	-	-	1,223	1,241	737
三角ばら	-	-	-	2,642	2,621	1,224	-	-	-
ブリスケット	-	-	-	1,058	1,080	10,581	-	-	-
ヒレ(ヘレ)	4,916	4,933	4,471	5,036	4,994	6,160	4,790	4,796	1,455
ロイン(ロース)	3,481	3,445	3,829	3,342	3,357	18,654	3,132	3,136	3,439
ともばら(ばら)	1,233	1,278	5,940	1,205	1,049	17,414	1,173	1,185	7,275
うちもも	2,004	1,845	7,076	1,698	1,690	15,441	1,770	1,773	4,322
しんたま(マル)	2,016	1,875	3,144	1,679	1,714	10,309	1,771	1,776	4,900
らんいち(ラム)	2,009	1,954	2,742	1,695	1,666	8,971	1,772	1,779	5,465
そともも	1,804	1,706	3,284	1,541	1,598	15,546	1,692	1,714	11,045
すね(ちまき)	1,261	1,268	6,090	1,375	1,373	10,924	1,432	1,440	2,459
セット	2,262	2,195	37,280	1,824	1,810	27,505	1,893	1,884	5,644
合計	-	-	97,270	-	-	179,323	-	-	58,628

[週間概況] 首都圏= もも系に荷動きが多少みられ価格も強保合、他は弱保合。

近畿圏= 引き続き、全般的に価格は保合。

九州圏= 引き続き、価格は全般的に保合。