

日本畜産物輸出促進協会・牛肉輸出協議会の植村理事が日大で講演



一般社団法人畜産物輸出促進協会・牛肉輸出協議会の植村光一郎理事は19日、日本大学生物資源科学部アグリサイエンス科の2年生を対象に、和牛肉を中心とした日本産畜産物の海外販売戦略について同大で講義を行った。

講義では、輸出実績、部位別輸出量、欧米輸出向け食肉センターの配置、飼養頭数の状況、肉質等級の推移や政府の掲げる輸出目標値などのほか、植村理事が実際に各国を回り、プロモーションを行った感想を基にそれぞれの国に合わせた対応、販売戦略などが紹介された。植村理事は、

日本の人口が2008年の1億2808万人をピークに減少していること、19年に「農林水産物及び食品の輸出促進法」が制定され、海外からの需要に応える環境が整い、今後ますます農林水産物の輸出促進が期待されること、さらに23年度の牛肉輸出額が579億円に達していることなどを説明した。

また、世界における和牛肉のプロモーションでは、最初に行ったシンガポールでは日本産和牛より豪州産「wagyu」の方が浸透しているため、「日本産和牛の方がマイナーイメージを持たれ、聴衆を集めるのに苦労した」というエピソードなどを披露。また、米国における最初のプロモーションはニューヨークで行われたが、開催前には「欧米では健康意識が高く、赤身肉志向が強いイメージがあったため、霜降りが多い和牛肉は拒絶されるのではないかと心配していた。しかし、和牛の霜降り肉に対しては芸術的だという声をいただき、実際に試食してもらうと、軟らかいという表現を超えて「メルティ」（とろけるよう）と感想をいただいた。この時に和牛肉は全世界どこへ持って行っても受け入れられると確信した。米国ではその後、カリフォルニアやサンフランシスコでも同様に評価された」と振り返った。さらに欧州では最初に英国・ロンドンの日本大使館でプロモーションを開催し、現地では「とうとう本物が来た」と大絶賛され、ブランド大国の欧州ならではの感動を覚えた」と説明。一方で「最も権威ある百貨店で販売されていたのは豪州産「wagyu」であり、日本産和牛肉は「Kobe」と表記されていたのには認識のギャップを感じた」とも述べた。欧州ではその後、フランス、ドイツ、デンマークなどの北欧でもプロモーションが行われ、いずれも大絶賛されたことが説明された。

最後に植村理事は、戦後の日本の経済復興をけん引した工業製品を例にとり、鉄鉱石や石炭などの資源を海外から輸入し、日本人の感性や勤勉さで世界一の工業製品を世界に輸出して成長を遂げたように「飼料となるとうもろこしや大豆は輸入しているが、日本産畜産物も日本人の感性や愛情を持って育てられており、その品質は世界中から絶賛されている。これを世界に広め、グローバルな需要を創造することこそ、若い皆さんに期待するところだ」とエールを送った。