

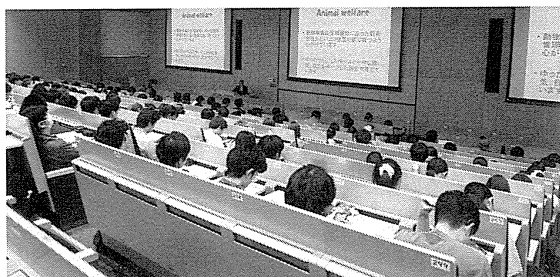
日大生物資源科学部でブランド創生フィールドワーク、植村氏講演

日本大学生物資源科学部アグリサイエンス学科1年生140人を対象にしたブランド創生フィールドワークがこのほど開催された。同フィールドワークはアグリサイエンスに精通し社会で活躍している実際の専門家に農畜産の現状、課題や将来の方向性について講演してもらうもので、学生たちがこれから学ぶ農畜産学のフィールドで起こっていることへの問題提起として行われた。

今回の講演は牛肉輸出協議会の植村光一郎理事(ニイタク取締役)が豚肉のブランディングについて90分、和牛肉の海外輸出の現状90分の2演目を行った。豚肉のブランディングではTOKYO-Xを例に取り、フードチェーン構築について紹介。和牛肉については、牛肉輸出協議会で10年間にわたって海外プロモーションで起こったことや感じたことについて説明が行われた。

TOKYO-Xは7年の開発期間を持って開発されたが、1990年のバブル期に4つの理念や効率を求めないおいしさ追求で生産原価が一般豚の1.5倍の価格帯になってしまったこと。さらに生産開始時にはバブル崩壊時で拓殖銀行が破綻し、山一証券が廃業するような時期であり、価格志向が強まる時代に販売していくのに非常に苦労したことが述べられた。しかし、生産者と販売者が危機感を持つことにより、厳格な飼養マニュアルが完璧に実行され、生産者、流通事業者、販売店と生産者を結ぶフードチェーン構築がされることで、しっかりとしたブランディングができ、生産原価を上回る販売価格が維持できて、現在に至ることが話された。

また、和牛の輸出戦略については、海外では当初アルファベットの「WAGYU」は豪州産の和牛交雑種が一般的に認識されていて、特別な牛肉と認識さ



れていなかった。1回目のシンガポールで行われた和牛肉プロモーションでは、聴衆を集めるのに苦労するほどで日本産和牛と豪州産「WAGYU」の違いが分かる人は3割しかいなかった。また、米国のプロモーションでは、食肉業界関係者から「牛肉大国であるのは間違いないが、赤身志向で健康志向なので絶対受け入れられない」と苦言を呈されたが、実際行ってみると「和牛肉の霜降りは芸術的だ」といわれ、食感は軟らかいを通り越してとろけるようだと絶賛された。植村氏はこの状況をみて和牛は全世界で受け入れられると確信。その後、北欧などを含む欧州、アジアやアラブ圏でも順調に販売を伸ばしていることが説明された。

学生からも多くの質問が出る中、植村氏は最後に「日本の復興に寄与した工業、電気、自動車産業も原料である鉄鉱石や石炭を輸入して日本人の感性で独自の素晴らしい商品を作り出してきた。農畜産業も飼料原料や肥料を海外から輸入しているが、世界に比類ない素晴らしい農産物を生産している。農畜産物は国内のみで考えるのではなく、グローバルな需給関係、価格形成を考えるべきで若い君達にはそれができるし、それを指導するリーダーになってもらいたい」と締めくくった。