

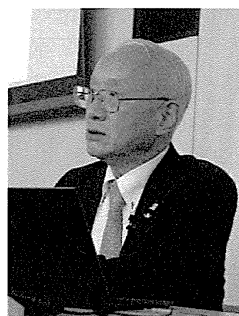
○ 日大生物資源科学部でブランド創生フィールドワーク、牛肉輸出協議会の植村氏が講演
「これからの農畜産業はグローバルな需給関係、価格形成を考えるべき」と植村氏

日本大学生物資源科学部アグリサイエンス学科はこのほど、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」を開き、日本畜産物輸出促進協会牛肉輸出協議会の植村光一郎理事(ニイチク監査役=写真)が講演した。植村氏は、豚肉のブランディングとして、東京のブランド豚「TOKYO X」を例に、生産・流通・販売によるフードチェーンを構築することの重要性を説明したほか、10年におよぶ日本産牛肉の海外プロモーションの経験談を紹介した。

この講義は、アグリサイエンスに精通し社会で活躍している専門家を招き、国内農畜産業の現状と課題や将来の方向性について講演してもらうもの。これから学生が学ぶ農畜産学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。

植村氏は、「TOKYO X」について、7年におよぶ歳月を費やして開発されたものの、1990年のバブル期にはおいしさを追求するあまり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を回顧。実際にその豚が生産を開始された当時は、バブル崩壊で価格志向が強まり、販売するのに苦労したことを紹介した。しかし、その後、生産者と販売者がその危機感を持つことで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、販売店を結ぶフードチェーンが構築された。きちんとしたブランディングができるようになり、生産原価を上回る販売価格を維持して現在に至っていると話した。

一方、和牛の輸出では、当初、海外での「WAGYU」は、日本産よりも豪州産の和牛交雑種が



一般的に認識されていた。そのため、最初のシンガポールでの和牛肉プロモーションイベントでは、参加者を集めるのに苦労するほど、日本産和牛と豪州産「WAGYU」の違いが分かる人は3割しかいなかったという。ニューヨークのプロモーションでは当初、現地の食肉業界関係者から赤身志向かつ健康志向のため、米国人には絶対受け入れられないと苦言を呈されたものの、実際は和牛肉の霜降りを「芸術的」と称賛し、その食感は柔らかいを通り越して「とろけるようだ」と絶賛されたという。こうした反

応をみて、日本産和牛は全世界で受け入れられると確信したと振り返った。そのほか、いまは欧州、北欧、アジアやアラブ圏でも順調に販売を伸ばしていると説明した。これら植村氏の講演を聞いた学生からは多くの質問が上がっていた。

講演の最後に植村氏は、「戦後、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世界に比類のない、素晴らしい製品をつくり出してきた。日本の農畜産業も、飼料原料や肥料を海外から輸入しているが、世界に比類のない農畜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。若い学生の皆さんにはそれができし、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。

