

○ 日本畜産物輸出促進協会の植村理事が大学で和牛の海外販売戦略について講演 牛肉を超越し、「和牛」というジャンルに到達するようブランディングに注力

(一社)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(=写真)はこのほど、神奈川県藤沢市の日本大学で、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をテーマに講義した。講義では、日本産畜産物の輸出実績をはじめ、部位別の輸出量、国内の欧米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を説明。その後、植村理事が各国で日本産和牛のプロモーションを行った経験談を踏まえ、今後の販売戦略や国ごとの対応策を紹介した。

それによると、輸出の状況について、日本の人口が2010年の1億2,805万人をピークに減少しているなかで、19年の「農林水産物及び食品の輸出の促進に関する法律」の制定で海外に需要を求められる環境が整い、23年度には牛肉輸出金額が579億円に達していることなどが説明された。

一方、これまでの海外での日本産和牛のプロモーション活動の紹介では(=写真②)、最初に実施したシンガポールでは日本産和牛よりも豪州産“WAGYU”がメジャーで、日本産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。

また米国で初めてプロモーションを行う際には、現地(ニューヨーク)の消費者が赤身肉志向で健康志向というイメージがあったため、霜降りが多い日本の和牛肉は拒絶されるのではないかと心配したという。しかし、実際にプロモーションイベントに参加した現地の人からは、和牛肉の霜降り肉を見て「芸術的だ」と評され、試食すると、“柔らかい!”ではなく、「メルティ、とろけるようだ」と表現されたという。その光景を見て植村理事は「和牛肉は世界のどこへ持って行っても受け入れられると確信し、最も感動的だった」と振り返った。その後のカリフォルニア州サンフランシスコでのプロモーションでも同様な評価を受けたという。

さらに、欧州での最初のイベントは、英国ロンドンの駐英日本大使館で開かれ、現地の関



係者から「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歓迎だと感動を覚えたとした。

しかし、現地で最も権威のあるとされる百貨店では、「Wagyu」は豪州産、日本和牛肉は「Kobe」

と表記されており、認識の違いのギャップを感じたという。その後、欧州ではフランス、スイス、スペイン、ドイツ、デンマーク、ノルウェーでもプロモーションを行い、それぞれ現地の関係者から大絶賛されたことが説明された。

講義の最後に植村理事は、日本の工業製品を例に、「鉄鉱石や石炭を海外から輸入して、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、戦後の経済復興を果たした。同様に、飼料のトウモロコシや大豆を輸入し



ているものの、日本産の農産物も日本人の感性や愛情をもって育てられた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設することを、若い学生の皆さんに期待する」とエールを送った。さらに、「トリュフはキノコのカテゴリーを超えて“トリュフ”というジャンルを確立しているように、日本産和牛肉も牛肉を超越して『和牛』というジャンルに到達するようブランディングを目指していきたい」と締めくくった。