

(2016年7月25日講演)

15. 「日本の和牛輸出戦略とブランド戦略／攻めの農業と和牛輸出戦略」

株式会社ミートコンパニオン 常務取締役 植村光一郎様

農業は産業ではないと今までずっと言われてきているが、それはなぜかという、補助金頼みで政府頼みだったからで、それでは許されない。ましてや TPP がスタートすると、海外の農業は企業体制になっており、日本の農業もきちんとした利潤追求や先見性などが求められている。ところがその域まで達していないことが一つ大きな問題だと思う。これは農業自体が過度に守られてきていることが一つ大きな原因である。意欲がある人達が規模拡大しようとしても、既存の就農者の方たちがそのまま農地に居座っているために大型化ができないことなどが大きな原因なのではないかということで、政府にも、軌道修正という形でかなり動いてもらっている。攻めの農業ということで、2020年までに1兆円目標の輸出を掲げている。これも前倒しできるような明るい方向性が見えてきていて、順調に進んでいるところである。畜産物では、和牛がやはり一番花形で、ほかの国にはないので、これが一つの戦略的な資源になっている。

牛肉の輸出額は1兆円の中の250億円で、金額としては大したことはないかもしれないが機動力としては非常に大きい。

日本国内でも霜降り偏重で、和牛については健康的ニーズから、かなり外れているのではないかとされているが、日本畜産物輸出推進協議会としては、和牛を牛肉として輸出するのではなく、トリュフをキノコだと思って食べている人や、フォアグラをレバーだと思って食べている人も少ないと思うが、それと同じように、牛肉であっても和牛は別格なのだという位置付けをしようということで取り組んでいる。全世界の牛肉の生産量からすると、和牛の生産量はたかだか1%にまでいっていない。そういった意味でも、日本の和牛という資源をトリュフとかフォアグラのような高付加価値を付けた形での販売ということで進めていきたいと思っている。

2020年から日本の人口が急激に減ることが予測されている。農産物全部がそうであるが、需給関係で価格が形成されているので、日本人の人口が減り始める前に、需給のバランスを取るという意味でも、海外へ日本の農産物を輸出しておくことは非常に大切なことと私は考えている。日本の工業製品は非常に評価されているが、農産物も同じように、海外の方たちからは非常に優れた物だと見られている。ある人は、海外から餌を仕入れて作られた畜産物は、純粋の日本産ではないから競争力がないのではないかと言うが、工業製品も同じように鉄鉱石とか石炭を海外から輸入して、それを日本で加工して、付加価値を付けて輸出して、今日の日本があると私は考えている。同じように日本の農業も、海外からいろいろな資源を入れて農業生産を行い、ほかの国ではできないような形の高付加価値にし

て世界に輸出することができれば、日本が工業で経済的に優位になってきたのと同じように、農産物も同じように、資源は海外の物を使っても、付加価値を付け、世界各国に喜ばれるような商品を作っていければ面白いと思いつき組んでいる。だから、TPP は大きな危機ではあるが、農業が企業としての仲間入りができるきっかけになればと思っている。やはり危機感がないと産業自体の構造改革はできないと思うが、これが今非常な勢いで行われているのではないかと感じている。既得権を持った農業者も、やる気がない場合には退場してもらうような政府の方針も出ているので、畜産物をはじめ農産物も大型化で競争力を持ち、なおかつ日本の消費者の非常に素晴らしい感性で磨かれた農産物は、どこへ持って行っても非常に高い評価を受けている。

一番感動したのは、ニューヨークへ和牛を持って行った時のことだ。米国の食肉業者に相談したところ、和牛の霜降りはアメリカ人には病的に見えるので、試食の後で肉を見せたほうがよいと言われたが、最初から霜降りの牛肉を見せて臨んだ。アメリカの消費者からは霜降りは芸術的で、食感は「メルティー」という評価をもらった。そのときに和牛は、牛肉として売るのではなく、トリュフやフォアグラのような形で別物として扱えると、非常に強く感じた。これはほかの物についてもすべて言えることだと思う。

アメリカ等では、ステーキは 300g とか 450g 食べるが、そういった食べ方に和牛は向いていない。単価は高いがコースの中でさいころ状に切った和牛を 50g とか 100g ぐらい出せば満足できるだけの力がある。日本の農産物にはそれだけのパワーも、個性もあるということによって活動を続けてきている。

資料 P1 は 2016 年 2 月 1 日現在の数字であるが委員の皆様は専門家なのでご覧いただければと思うが、164 万 2,000 頭の肉用種のうち 161 万頭が、私が先ほどから言っている和牛である。

輸出量は 2020 年目標が 4,000 トン、輸出額が 250 億円である。ロースだけで換算すると、ロースは 1 頭で 40kg になるので、6 万頭分のロースが輸出されたことになる。現在は 53 万頭ほどの和牛が生産されているが、目標から言うと 10%ほどのロースが輸出されることになる、これでは国内のロースが足りなくなるので、これと併せて、フルセットという 1 頭単位で輸出する方法がある、フルセットで輸出した場合は 2 万頭分の和牛の頭数で足りる。

政府はどのように考えているかということ、250 億円の中の 4,000 トンということは、ロースとフルセットを合わせて、国内の生産量の 3%ぐらいを輸出に向けるということである。ロースだけだと 10%ぐらいの輸出量になってしまうので、やはり価格に反映してしまうからだ。

和牛の出荷は 53 万頭であるが、これは肉になって出荷されるものが 53 万頭ということ、これを 2020 年までに 60 万頭にまで増やそうとしている。2020 年は、先ほども言ったが、日本の人口が下降線をたどる大きな節目になる年であるので、このままどんどん増やしていったら、需給関係の価格形成ということから言うと、和牛が暴落することが考えら

れる。

今の和牛の価格は、かなりきちんとした形で評価されて販売されている。国内ではデフレから脱却したと言われているが、全部フルセットできちんと国内で売れるかという、単価の高いロースは売れ残ってしまっているのが現状である。だから、高額なロースを海外へ持っていつているが、その理由で和牛の価格がきちんとした評価になっているのではないかと思っている。国内での消費は、量販店での消費が多いが、量販店のほうは、和牛と言っても価格がリーズナブルなモモとか肩、バラなどはよく売れるが、ロースのように高額なものになると売れ行きは鈍い。高く買ってくれるところがあれば、そこへ持っていけばよいということで和牛の輸出に取り組んでいる。ロースが3だとすると、モモが2で、肩が1ぐらいの価格格差がある。皆さんもスーパーマーケットへ行って肉の売り場を見て感じると思うが、ロースをあまり置いていないのは、高い価格のステーキ肉をスーパー・量販店等に置いてもなかなか売れないからである。高額商品を扱う百貨店や専門店等が、高級な和牛を置いているが、そこでは基本的にはセットで買ってもらっているが、ロースが多いから、ロースを引き取ってくれという話もバブルがはじけてから頻繁に来るようになっている、そうすると、やはり高い牛を適正価格で我々が引き取れないような事態が起こってくる。

その結果何が起こるかという、普通の価格で引き取り、それを量販店や百貨店などに持っていくと、ロースではなく肩ロースとかモモの価格だったら引き取ってもよいということになり、フルセットを販売したときの金額が小さくなってしまふ。それを防ぐために、海外へ持っていつて適正な価格でということをやっているのが現状である。

和牛の価格がかなり高くなっているのはご存じだと思うが、最盛期に比べ出荷量は減っている。福島原発のときに、牛は放射性物質と関連付けて考えられたが2年前の暮れから放射性物質との関連性が払拭されたので、贈り物とかギフトなどに使われるようになった。出荷量が減ったのと併せて、現在は和牛の価格が非常に高くなっている。これも見事に需給関係のバランスが今の価格形成に影響しているのだと思う。今のように少し足りないような状況がマーケットとして形成されていけば、日本の人口が減って、和牛の生産量が多くなっても、価格を維持できるのではないか。現在、和牛を生産している農家の方たちは税金対策で頭を悩ませるぐらい、収益性は改善している。だから、現在の価格が維持できれば、和牛の生産農家は規模拡大が行えるし、後継者問題についても良い形になってくるのではないかと考えている（資料 P1、2）。

和牛についての認識について市場調査をした。皆さん和牛と言うと日本の和牛しか頭に浮かばないと思うが、世界に目を向けると、アルファベットの WAGYU というのは、和牛の血が入っていれば WAGYU と言うことになる。ナスやトマトやリンゴと同じように、固有名詞になってしまっている。政府に働きかけてフランスのシャンパンのように地域認証のような形で WAGYU を使わせないようにできないか試行錯誤したが、固有名詞になってしまっているのでできないということである。私たちは日本産の和牛として差別化をしよ

うと販売活動をしているが、日本産の和牛と、オーストラリア産の WAGYU の違いを認識している人は 50% ぐらいである。ベトナムは中国大陸への和牛の受け入れ窓口になっていたため、ホーチミンでは和牛の認知度はかなり高い。ロンドンの認識が高いのは、イギリスの大使館で調査したため学識経験者が多く、日本産の和牛とオーストラリア産の WAGYU の違いを、かなりよく知っていたからである。レストラン関係者であっても、日本産の和牛の違いをきちんと分かっている人たちは 50% しかいない (資料 P3)。

日本の農産物の海外戦略は、今まで海外で販売するという意識が全くなかったため、滅茶苦茶な販売形態になっている。資料 P4、5 は日本の牛肉の売り場である。これを変えようとしていろいろ努力しているが、ナショナルブランディングが出来ていない。神戸牛があったり、山形牛があったり、結局何が日本産の和牛かの識別ができない。片やオーストラリアの WAGYU は、全ての商品にシールを張って WAGYU のプロモーションをして売り場の構成をしており、ナショナルブランディングができています。一方、日本の農産物は県単位のブランディングになっていてこれが大きな障害になっている。神戸プレミアムというブランドがオーストラリアの WAGYU にある。それを防げないのは、すみ分けがまだできていないのに県単位でのプロモーションをしてしまっているため、お互いにつぶし合ってしまう。その隙間を突いて、本当の和牛ではないものが神戸プレミアムとして売られているのが現状である。だから、私たちが最初に販売しに行くと、第一声は何でおまえのところを持ってきた和牛はオーストラリア産の 3 倍もするのだ、顔を洗って出直して来いという言葉である。

資料 P5 は売り場のアップである。岩手牛や、神戸牛等が有り混沌としている。何だかよく分からない。これが結局海外へ農産物を持って行っていなかった日本人のやることで、県単位の販売戦略となってしまっている。和牛の統一マークを作って全部に、先ほどのオーストラリアのような形のマークを付けて、日本産の和牛のすみ分けをした中で、県単位の個性とか差別化を図るようにしているが、なかなかそれが今のところうまくできていないのが現状である。

資料 P7 のスーパーは、和牛の統一マークをきちんと使ってもらっているが、オーストラリア産のほうは、さらに全部に認識シールが張ってある。

資料 P8 はタイのスーパーである。タイではあまり牛肉を食べないが、所得水準が上がってくると豚肉から牛肉への移行が着実に起こっていて、このスーパーも最初からフルセットでの販売形態を取っている。タイにもともといた在来牛にシャロレーというフランス産の牛を掛け合わせてタイフレンチというブランド化が行われている。これをタイが国を挙げて推奨している。現地でブランド化している牛肉の例である。

高級なスーパーだと普通はロースだけしか置かないが、ランプ、肩ロース、ウチモモ等、全部のフルセットをきちんと販売している (資料 P9)。和牛もこれを見習ってフルセットで販売していくような形で考えている。

ミャンマーは最後のフロンティアと言われ所得水準が低いところで、ミャンマーの牛肉

は硬く煮込み料理のような使われ方しかしされなかったが、高級な牛肉に興味や嗜好を示して来ている。

資料 P11 はミャンマーでのビジネスマッチングの様子である。最初に JETRO と協力して日本産の和牛を紹介した。これも非常に評価が高かった。ただ、現地の牛と比べると 20 倍ぐらいの格差があるので、まだ時期としては少し早いと感じて帰ってきた。

資料 P12 は埼玉県のタイネットワーク設立交流会に日本和牛を持って行って、タルタルステーキにして出している様子である、知事によるトップセールスで農産物の紹介もされている。

資料 P13 はシンガポールでやったプロモーションである。これもロース一辺倒では無く、ほかの部位を使おうということで、実際にカットしてデモンストレーションをしているところである。私がずっと出て行っているのであるが、若い人たちはカットができなくなってしまっているの、こういった機会には必ず私が出ていって、細かいカットとかスライスなどを行っているところである。

資料 P14 はニューヨークのプロモーションの様子であるが、このときも、アメリカのパッカーや牛肉屋は、脂肪交雑が多いというのはイコール脂肉だということで、和牛の霜降りは絶対受け入れられないから、試食させるのだったら見せないで焼いた物を食べさせて、食べた後にこれがそうだといいことで見せろという形でのアドバイスを受けたが、そのようなことではプロモーションの意味がないということで、しっかり生肉で見せてから試食してもらった。見せたときにマーブリングが非常に芸術的だという評価も頂いたし、食べたときにやわらかいだろうと聞く前に、「メルティーだ」という評価を頂けた。日本人にはやわらかいという表現だけだったが、とろけるという形の評価をもらって、アメリカでそれだけの評価が得られるのであれば、全世界で和牛の需要はあると確信したプロモーションだった。

大使館の一番大きな行事は天皇陛下の誕生日レセプションだが、天皇陛下 80 歳記念レセプションのときにも、すき焼きやしやぶしゃぶを提供して各国にアピールした。こういうことも、政府に推奨してもらっている（資料 P15）。

サンフランシスコのプロモーションでは、霜降りの素晴らしさに皆驚嘆していた。柔らかさと香りについても、今までのアルファベットの WAGYU とは全く違った香りがするという評価だった。ただ、日本産の和牛を知っていた人はやはり 50%ぐらいで、日本産の和牛とオーストラリア・アメリカ産の WAGYU との差を認識している方は少ない。オーストラリアの WAGYU を使っているレストランへ出向いて、カットして、触って見てもらうこともやっている（資料 P16、17）。

資料 P18 はアクロバットというサンフランシスコの料理学校の生徒の前で、カットしているところである。ロースだけではなくほかの部位でもおいしい和牛を味わえるということで色々な部位を紹介した。ここで使っているのはランプ肉で、そのカットの手ほどきを行った。このときは日本食がユネスコで世界文化遺産になったので、ロースの花盛

りという、花のような形の盛り付もできる肉であるということも実演した。和牛は脂肪の融点が低く、粘りがあり、コシも有るので加工が非常にしやすい。アメリカやオーストラリアの肉は脂の融点が高く脆いので、きれいな飾り盛り付けはできないが、和牛はこのように花のような形でも盛りつけができる、食べておいしいだけではなく加工もしやすいということアピールしているところである。

ベトナムのジャスコではそれまでは **B to B** でやっていたが、**B to C** で消費者に向けてすき焼きを、食べさせて反応を見ているところであるが、やはりオーストラリアやアメリカの肉とは全然違うという好評価を頂いた（資料 P19）。

このときも林大臣がみずから試食品を消費者の方たちに手渡して和牛の素晴らしさを伝えたが、今までトップセールスというのはアメリカなどではよく見られたが、林大臣にはトップセールスを行ってもらったので非常に心強く頼もしかった（資料 P20）。

林大臣にはベトナムの首脳陣を前にして、きちんと和牛について語ってもらった。それほど日本政府が農産物の輸出について力を入れているという表れだと思う（資料 P21）。

資料 P21 は大臣が行くのだから生産者も一緒に同行をということで、全国肉事業協同組合という肉牛生産農家の組合の山氏理事長も同行した。このような形で生産者も含めてプロモーション活動をしている。

資料 P23 はイギリスの大使館で行ったプロモーションである、ヨーロッパはやはりブランド大国で、いよいよ本物の和牛が来るということで、本物に対する期待と歓迎で大絶賛された。2016年6月のプロモーションであるが、和牛は日本が本物であるという認識が強く、良い物に対しての取り組みはしっかりできているなど非常に強く感じた。

資料 P24 はハロZZの売り場には1kg 245ポンドのオーストラリア産のWAGYUも置かれているが、和牛については、ハロZZでもWAGYUという形の大きな立て看板を立てて、最高級な物なのだということがうたわれている。ハロZZに置いてもらえるということは、世界ブランドとしての評価を受けるということだと思っている。

ハロZZではオーストラリアのWAGYUは245ポンドぐらいだったが、和牛については395ポンド。当時はポンドが200円近くしていたので、キロ8万円である。ということは8,000円/100gぐらいの価格で評価されていた。和牛のロースはハロZZにはキロ2万円で卸されている物が8万円で売られていた。もっとたくさん売りたいので安い値段にしてほしいと言ったら、ハロZZの方たちは、仕入れが2万円ということは認識しているが8万円の価値があると、我々は価値がある商品についてはそれなりの評価をしようと言っていた。入ってくる量が少ないのでブロックになっているが、これを切って並べればもっと売れると説明したが、1本で買っていくからよいのだということである。1本のロースは20kgあるから、キロ8万円ということは、160万円の物を買っていくということである。1本2cmの厚さで切って全部持って来いというような購買者がたくさんいるということである。おいしいければ、価格はもう度外視するのが世界のマーケットで、世界最高峰の牛肉は、牛肉の域を超えた和牛である（資料 P25、26）。

日本では生産工程の優位性があまり評価されていないが、日本の和牛についても、飼いや方などを付加価値として付けていくことが、和牛の価格をより高くすることではないかと例を挙げた。フリーレンジとは放し飼いということである。

皆さん、**Animal welfare** という言葉を聞いたことがあると思う。「動物福祉」と訳されているが、食べてしまう命だが、それまでは我々と同じ生命体であり、尊厳を持って動物に向かい合おうということである。資料 P28 はフリーレンジの豚肉であるが、放し飼いにすることによってストレスがなく値段は 2 割から 3 割ぐらい高くなっている。このように生産工程の優位性も価格に反映できる程価値のあることを、和牛などの日本の農産物に付加価値を付けるための手段にして行こうと考えている。

資料 P28 も放し飼いの豚肉である。ウエイトローズという、日本で言うと紀伊國屋ぐらいのクラスで、少し高級な商品を扱っているところである。地域認証とか、レッドトラクターとか、こういったものもやはり差別化、生産工程の優位性を表しているものであるが、これもきちんとラベルに表記されている。

肉に張ってあるラベルには生産工程の有意性が非常に細かく書かれている。私は素晴らしいなと思って買って、ラベルをはがして見たら、裏にも生産工程の優位性についていろいろ書いてある。日本だと生産物になってからの評価しか行われ無いが、生産工程の評価も非常にきちんとされていることを感じた。だから、日本の農産物についても、TPP 等で海外の物が入ってきたときには、それを戦略的に大きな手段として価格に反映できるようなことを考えていかなければならないなと強く感じている。

資料 P29 はユーゴ・デノワイエと言って、ニューヨークタイムズで一番素晴らしい肉を扱うということで記事になっている肉屋である。日本にも恵比寿に進出している。写真のような肉が良いとされている。38.60 ユーロで当時 130 円/€だったので、100g で 600 円ぐらいになる、ドライエイジングとか生産性の優位性を非常に強くうたっている。DAB というのは **Dry aging beef** の略であるが、この店は 4 週間 **Dry aging** している。日本でもかなり今 **Dry aging** が盛んになってきている。

イブ・マリ・ル・ブルドネックはロブションなど三つ星レストランのシェフが使っている肉屋であるが、資料 P30 の写真では肉が黒っぽくなってしまっているが、これは **Dry aging** していて表面が乾いてくるからである。先ほどのユーゴ・デノワイエもニューヨークタイムズでナンバーワンと言われているが、こちらも一流レストランのシェフたちがナンバーワンだと言っている肉屋である。

フランスではリムジンという畜種が一番良い牛肉と言われている。この店は委託した農家からしか仕入れていない。焼いても、**Dry aging** しているので肉が熟成して柔らかく風味も良い。**Dry aging** は、魚の一夜干しに近く水分が抜けるので、筋肉が締まってやわらかくなるし、マーブリングなども水分が抜けるとはっきり出てくる。肉が熟成されるので、しっかりと非常に舌触りが良い。ここは 4 週間ではなく 60 日間、つまり倍の期間やっている。先ほど肉が黒っぽいと言ったが、あのようなになるまで置いておくということである。牛肉

についてはやはり特別な扱いをされているということである。

紹介したイブ・マリ・ル・ブルドネックでも、和牛は 8 万円近い価格で置いてもらっている。やはり評価は非常に高かった（資料 P31、32）。

フランスではリムジン種などは資料 P33 のような食べ方をしているが、和牛ではこのような食べ方はマッチしないことをきちんと説明してきている。大体骨付きで、ブラック&ブルーと言うが、表面を強火で焼くから焦げて黒くなって、中は生である。日本で言うたたきのようなステーキの食べ方をする。

香港は農産物の生産をしていないが、Dry aging についてはこだわっている。イギリス式の Dry aging やアメリカ産の Dry aging している肉がある。シティスーパーと言って、香港では一番の高級店である。香港は、英国式とアメリカ式で分けてやっているほど、Dry aging は世界的に普及してトレンドになっている。これもやはり和牛の中でもトレンドとして取り入れることが付加価値につながるのではないかとということで、今いろいろな形で取り組んで実験をしている（資料 P34）。

資料 P35 が実際に売られている物である。山形牛とシールが張ってあるが、日本産というのはこれしか情報がないのでよく分からない売られ方である。どうしても県単位とか単品のブランドを前面に出すことが横行してしまっているのが現状である。

資料 P36 はベトナムでやったプロモーションであるが、2015 年 9 月 3 日から、価格訴求を行うために 1 頭フルセットで持って行って販売するというプロモーションを行った。

肩ロースでも、ネックとか、フラップミートとか、チャックアイログとか、チャックテnderとか、いろいろ分割されるが、これら全てを持って行きカットして、ステーキ、焼き肉、すき焼き等にして、レストラン関係者たちに食べてもらった。

資料 P38 が実際にやっているところである。1 頭展示するためにショーケースを 2 台置いて、それぞれ順番にカットして、その代表的な部位を食べてもらった。先ほど話したように、ベトナムは中国大陸への受け口として和牛の流通が非常に多く、和牛についての認知度は非常に高かったので、このような形で行った。

資料 P39 も実際にやっているところである。全部名札が付いているが、これを全部商品化したということである。いろいろな部位のカットを全部実践した。和牛は部位格差により、肩系はロースの 3 分の 1、モモがロースの 2 分の 1 ぐらいなので超高級なホテルのレストランでしか使えなかったが、皆さん方のレストランでもロースの 2 分の 1、3 分の 1 だったら使えるのではないかとこの提案である。

資料 P41 はホテルへ行ってプロモーションをやっているところである。自分たちが使っている WAGYU は日本産の和牛とあまり変わらないのではないかと彼らは思っていたが、実際に触ってもらると、別物だということで写真を撮ったりして大騒ぎになった。素晴らしい物を持ってきてもらったということで、チーフが感激して握手を求めてきた。それだけ世界で日本産の和牛についての評価は高いということである。

資料 P42 はベトナムのサチャという国営の企業体で 200 億円の売り上げがあるスーパー

マーケットでプロモーションを行っている様子である。

資料 P43 は、サチャが経営しているビサンというスーパーマーケットの店頭プロモーションの様子である。

資料 P44 は焼き肉店でのプロモーション。焼き肉店はいろいろな部位を使う、これは腕を成形しているところである。

和牛には独自の特徴があるということで和牛だけのプロモーションを積極的にやっていたが、2015年の12月から、豚肉や鶏肉、鶏卵、牛肉、すべての畜産物をオールジャパン、オール畜産で展示を初めてスタートした。香港については、農業の生産国ではないので、受け入れが非常に積極的で、日本の畜産物全品を展示することができた。今もオール畜産、オールジャパンで販売活動を行っている（資料 P45）。

香港では現在、豪州産和牛と漢字で書いて販売する店舗が目につくようになって来ている。和牛という漢字表記をされてしまうと、我々も非常にやりにくくなってしまう（資料 P46）。和牛の統一マークによる棲み分けの必要性を強く感じる瞬間である。

日本ではあまりウデはステーキにしないが、香港ではウデをステーキにして価格訴求を行っている、我々がフルセットで販売しているので、販売チャンネルは広がりを見せている（資料 P47）。

韓国はアルファベットの WAGYU ではなく、韓牛で香港に輸出している。韓国の牛は、日本で言うと褐毛和種に近い牛で肉質は非常に良い。WAGYU という形ではなく、韓国の牛だと表示しているのは立派なプロモーションだと思う。韓国も韓牛は減っているが、2,520 円/100g というのは和牛と同じ価格帯で、かなり高い値段をぶつけてきている。これが本当に浸透すれば、韓牛生産農家は活性化して日本の和牛のライバルとして台頭してくると思う。和牛の競合相手としては手ごわいなと感じている（資料 P48）。

資料 P49 は今年（2016 年）の 1 月にシンガポールとの国交 70 周年を祝った際の写真である。森山大臣も出席した。

このときには日本産の和牛、和牛交雑牛種、ホルスタイン種を同時に勧めようということで、プロモーションを行った。

ホルスタインの肉は硬いので、普及している **Dry aging** を初めて使って商品化した。そういう方法で、できる限りの手段を講じて日本産の牛肉をアピールしている。

森山大臣のトップセールスということで、B to C のプロモーションに参加して消費者に試食サンプルを大臣自ら手渡した。これは現地の消費者にとって非常にアピールになるし、我々も心強く気持ちが高揚した（資料 P50～55）。

資料 P56 は実際に熟成を掛けたホルスのロースを **Dry aging** した物である。やはり前述のイブ・マリ・ル・ブルドネックと同じように乾燥して表面は褐変しているが、中は水分が飛んで肉質も軟らかくなっている。

資料 P57 が実際に切ったホルスタインのロースであるが、これだけ霜降りが入っている。水分が抜けるので霜降りが浮き立つ。これはウェットエイジングしている物と同じ物であ

るが、全く別物になっている。霜降りが浮き立ち見た目も素晴らしいし、水分が抜けているので舌触りも非常に滑らかである。輸出戦略としては、このような物をうまく取り入れていったほうがよいと感じている。

資料 P58 はシンガポールとの国交 70 周年のパーティのときに試食用として出したものである。和牛ではないが、非常に軟らかくておいしいという評価をもらった。

シンガポールに私たちが輸出しているのは普通の和牛であるが、和牛のロースを自分たちで Dry aging している。アメリカやオーストラリアの肉を Dry aging するのと同じように、仕入れた和牛を Dry aging して、より一層付加価値を付けようという試みが、シンガポールのエンポリウムという高級店で行われていた（資料 P59）。

森山大臣は鹿児島県出身なので取り巻きが鹿児島県の肉をアピールするが、和牛の統一マークがあってこそ日本産の和牛である。持っているのは鹿児島の和牛だが、統一シールを張って、日本産の和牛をアピールしてもらっているところである（資料 P60）。

今年の 5 月に台湾で畜産全体のプロモーションを開催した。台湾はまだ和牛が解禁されていないが、豚肉と牛乳と卵は解禁になっているので、解禁前にプロモーションを行った。日本産の和牛を食べてみたいという要望が非常に強く、日本産の和牛を食べたことがある人と言って挙手を求めたら、半分ぐらいの人が手を挙げた。日本に来て食べたということである。台湾に入ってきたらぜひ食べたいし、購入したいと言っていたので、台湾で和牛が解禁となったら、非常に大きなマーケットになるのではないかと感じて帰ってきた（資料 P61）。

これまでの取り組みについて見てもらった。日本の農産物のプロモーションについては、海外へ売るという認識が全くなかったのが、県にしても地域にしても、日本のプロモーションをそのまま持って行ってしまっているのが、非常に混乱しているというのが事実である。香港のシティースーパーのバイヤーに、日本産の農産物の印象を尋ねたら、何だか訳が分からなくて、値段が高いのが日本産の農産物だと皮肉で言われ、何のアピールもできていないのではないかと言われた。ただ、おいしいし、リピーターが多いのは事実であるが、そのおいしさの訳とか、生産工程の優位性とか、そういったアピールが全くないと忠告を受けた。そして、次に同じ物を買おうとしても、マークや、認証のシールとか、そういったものが全くないので、次に買うときにどれを目安にして買ったらよいのかが全く分からない。だから、何のマークも付いていなくて一番高いのを買えば日本産だと（笑）、そういう皮肉を言われて帰ってきたが、それが日本の農産物の現状である。フランスなどは農産物の輸出が 6 兆円、ワインが大きな金額を占めているのかもしれないが、やはりフランス産の物は生産工程の優位性とか、地域認証とか、そういった形のブランディングは素晴らしいと思っている。最もすぐれたブランディングができている物は、やはりワインだと思う。ワインというのは、おいしさも非常に巧妙な表現で伝えられている。森の枯れ葉の上に雨が降ったときの香りがするとか、そういった表現に非常にたけている。和牛についても同じように、おいしさの表現をきちんとできるような形に持っていきたい。そして日本

産の和牛のすみ分けがきちんとできた上で、なおかつ地域の生産工程の優位性やこだわりをきちんと伝えられれば、より一層和牛やほかの農産物が、今以上の評価がされるのではないかと思っている。

なぜアルファベットの和牛がこれほど普及してしまったのかということ、福島原発事故があったが、そのときに和牛のフェイスが、埋められないのでオーストラリア産の和牛がそこにポジショニングしてしまったからである。我々が10年近く香港をメインに各国に和牛を売り込んできて、和牛のスペースがきちんとできて、高級な和牛が認識されたときに、輸出できなかつたということで、オーストラリア産のWAGYUが入ってきた。日本人がオーストラリアへ行って、日本向けのおいしい牛肉を仕入れるために指導して作ってきた商品が、バブルがはじけて高い牛肉を受け入れられなくなってしまったということで、それがちょうど和牛が輸出がストップした時に、すっぽりはまってしまった。スーパーマーケットも最高級品と言うことで2,500円~3,000円/100gぐらいで売っていたが、結局穴があいてしまった。そこへ、オーストラリアのWAGYUは3分の1の価格だったが、高額品のフェイスになっていたのだから、プライスダウンしないで置いた。そうすると、非常に利益があがる商材ということで、より一層WAGYUの普及が始まってしまった。今まで結局利益が25~30%だったのが、極端なことを言うと60%ぐらいの利益率がある。だったらもっと売り場のスペースを増やしてWAGYUの販売を促進しようということで、それでWAGYUがより一層広がった。だから、オーストラリアの方たちが悪いということではなく、我々が日本の和牛の輸出をコンスタントにできなかつたのが原因で、アルファベットのWAGYUが固有名詞になってしまった。それで、今は苦勞しているところである。さらに、小売店に言わせると、オーストラリアのWAGYUは利益が取れるが、日本産の和牛は利益が取れないということである。消費者はどちらを喜ぶと思うかとスーパーのバイヤーを説得しているところである。目先の利益を取るか、それとも消費者に喜んでもらって、ヘビーユーザーを作りたいのかということ、和牛のプロモーションや販売活動を行っているところである。前述のハロックスではないが、本当に良い物、おいしい物を食べたいという人たちは必ずいるので、その人たちに価格は関係ないと言ってもらえるとよいが、やはりまだアジアのマーケットは価格についての志向が非常に強いので、それで苦勞しているところである。

ただ、日本の農産物については、日本人が作った感性で非常に磨きが掛かっているのだから、どこへ持って行っても、先ほどホルスタインの販売をシンガポールでしたという話をしたが、ホルスタインの肉でさえ非常に高い評価を得ているのが実情である。これから日本の農産物は、世界で大きな販売をする戦略的な商品になっていくのではないかと思っている。現在農業者の就労している平均が67歳だと言われている。去年は66歳だったので、このまま何も手を打たないと、70歳になり、75歳になって寿命が来て、農業をやっている人がいなくなる。その前に農業の活性化、世界のマーケットへ打って出て、適正な、今の日本の農産物の価格よりももっと高い値段で販売されることによって、収入や利益がなければ

企業としてやっていけない。その利益が取れるような体制を、流通の我々が作っていかなければならないのではないかと考えている。餌などがアメリカやオーストラリアから入ってきているものであっても、現地で作るよりも付加価値がある生産方法を我々は持っているわけであるから、工業製品と同じような形で付加価値を付けて、利益を日本国内に落とすことができる。利益を落とせることによって農業をやる気のある方たちが大型化して合理化して、なおかつ生産工程の優位性や、先ほど言ったドライエイジングとか、そういう手法を取り入れることによって非常に競争力のある商品になっていくのではないかと、国も考えているし、私もその通りだなと感じているところである。