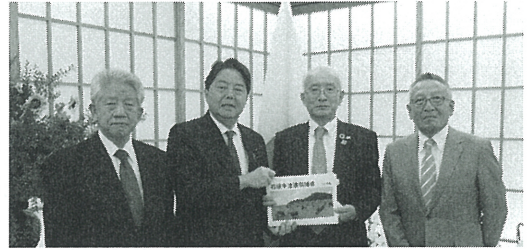


石垣牛流通協議会が林外務大臣を表敬訪問、和牛輸出の現状など報告



石垣牛流通協議会(植村光一郎会長)はこのほど、林芳正外務大臣を表敬訪問し、石垣牛流通協議会の活動と和牛輸出の現状などを報告した(写真左から全国肉牛事業協同組合の中林正悦理事長、林大臣、植村会長、㈱ニイチクの山田彰男社長)。林大臣はこれまで2度にわたって農水大臣を務め、海外でのイベントでは自ら和牛の試食用メニューを来場者に配るなど、トップセールスパフォーマンスを行った経験もある。また、植村会長は、日本畜産物輸出協議会設立時から同協議会の理事も務めており、和牛の輸出拡大に尽力してきた。

今回の報告会ではそういった経緯もあり、林大臣にこれまでの輸出報告やコロナ禍による窮地を乗り越えつつある日本最南端の和牛生産地である石垣島の現状などを報告。和牛の輸出量は順調に伸びており、ともに輸出拡大に取り組んだ当時のエピソードなどが語られた。また、石垣牛についてはコロナ禍で観光・インバウンド客が減少し厳しい状況にあったが、現在は首都圏の需要開拓活性化の目的で石垣牛流通協議会が発足し、需給関係の健全化が図られていることが報告された。

植村氏は石垣牛の流通協議会について説明。協議会理事は食肉卸、百貨店・量販店、食肉専門店、ホテル、通販事業者、外食、そして食肉処理業の7業種の代表理事で構成され、消費者ニーズが偏らないように調整。相談役、顧問やアドバイザーにも市長はじめ関係者が名前を連ねている。また、第1次ブランド戦略が「おいしさの訴求」であり、まず食べておいしさを味わってもらい、認知されること。第2次ブランド戦略は「おいしさの訳を説く」であり、脂肪の融点が低く口解けが良い、脂に甘みがある、健康的な霜降りが入る、赤身のうまみが強い、筋繊維が緻密で細かい、和牛香が強く風味豊か、そして全体的にあっさりした味わいであることを訴求。第3次ブランド戦略は「生産工程の優位性を説く」であり、石垣島の風土の豊かさ、子牛生産から一貫生産、粗飼料の多給、一年中牧草が収穫できること、ストレスのない肥育方法などを強調。第4次ブランド戦略は「フードチェーン構築」。生活者の購買活動は生産工程の一部であり、生活者もフードチェーンの一役を担っていることを説く。第5次ブランド戦略は「需要をグローバルに求める」。価格、需要の安定、知名度のグローバル化、ブランド力の絶対的地位確立、観光資源としての発信を行う。この五つの戦略が示され、その運営費はチェックオフで行われていることが説明された。

林大臣は、和牛輸出のプロモーションやイベントで各国の日本大使館や領事館の使用についても可能な限り協力する意向を示し、「輸出は国益になることとであり、引き続き応援していく」とエールを送った。