

# 輸出振興に取り組み卸企業

牛肉をはじめとする食肉輸出が注目を集めている。2011年・平成23年の牛肉輸出数量は57万3467\*（前年比6・0%増）と、原発事故の影響で一時期輸入を禁止する国が多かったにもかかわらず増加している。これは海外で日本の「WAGYU」に対するニーズが高いこと、日本からも積極的に輸出対応する市場、業者が増えていることが要因だろう。リーマンショック以来、国内の牛価は低迷を続け、そこに原発事故に伴う放射性物質が飼料を汚染したことによる風評被害も加わって、消費不振はさらに広がった。そうした中で輸出が再開されたことは食肉業界関係者に歓迎され、以前にも増して輸出意欲が高まった。生産意欲を喚起する絶好の機会ともなっている。ここでは市場、食肉センターの輸出対応を紹介するとともに、そこを利用して実際に輸出を手がけている卸企業の対応も探ってみた。

## ハラール市場を開拓

### 輸出視野に態勢を整える

## ゼンカイミート

牛肉処理、加工のゼンカイミート（熊本県、萩原新一社長）が手がけるハラールビーフが注目を集めている。構想は6年前。牛専用施設という。全国でも数少ない施設の特徴を逸手にとって事業化に乗り出したのがきっかけ。少子高齢化で国内市場が先細る中、海外のハラール市場を切り開く新たな武器として期待されている。

ハラールビーフを販売 タントを手がけるマレーヤンといった内職も



ハラールビーフを使った 焼き肉セット

シハラールコーポレーション（東京都港区）。同社が都内で展開するハラールショップや日式焼き肉店、しゃぶしゃぶ店など。当初は在日ムスリム（イスラム教徒）に対する認知度不足や、東日本大震災の影響による政府関係者からの国外退避などが重なる中、販売は伸び悩んだが、現在は物量ベースで月1万弱を安定的に販売するまでになった。品目は安価な角切りやミンチを主体に、テールやタンといった内臓類も豊富。前述の焼き肉店へはモモ、バラ、ロインを1人前（100g）に加えた。同社によると、訪日観光客はイスラム教徒だけで年100万人。比較的富裕層の観光客でさえ、現状は和牛など日本の食材が食べたことも適切に処理された日本料理を提供する店がないため、消費する機会がほとんどない。

2個、店頭売価は350円。発売、価格は安くはないが、10月中旬時点の累計販売数は1千個に、年内にはハラール処理した羊腸をニュージランドから輸入し、ウイソナードの製造も始める予定だ。同社がハラールビーフに対して意図的に取り組むのは、国内市場だけではない。国内市場でも潜在需要の大きい手つかずの未開拓地だからだ。

同時に留学生や労働者から推計で10万人にのぼる在日ムスリムは、小売店など普段の食材選びでも同様の理由で不便な生活を強いられているのが現状だという。

一方、将来的に国内市場の延長線上に見据えるため、8月末には戒律上不可欠なイスラム教徒のいく考え。早ければ年明けの輸出を視野に、その準備は着々と整いつつある。

こうした海外市場への社と連携し、インドネシア都市部の高級レストランなどへ販路を開拓していく考え。早ければ年明けの輸出を視野に、その準備は着々と整いつつある。

今後、政府間の2国間協議を経た上で実際の貿易が可能になれば、食品企業のU4C（東京、現地のヘルシーハラール社と連携し、インドネシア都市部の高級レストランなどへ販路を開拓していく考え。早ければ年明けの輸出を視野に、その準備は着々と整いつつある。