



文 稲田浩
text by Hiroshi Inada

浜田寿人 (WAGYUMAFIA) Hisato Hamada (Wagyumafia)

和牛特有である霜降り肉は、現在世界からの注目を浴びはじめています。そのような状況に目をつけ、日本国内だけでなく世界に向けて黒毛和牛を広める活動をしているのが“WAGYUMAFIA”だ。実業家の浜田寿人と堀江貴文による本ユニットは、「ニッポンの和牛を世界へ」をコンセプトに結成。和牛の魅力を多くの人に伝えるべく、実店舗運営をはじめ、イベントやオンラインサロンなども行っており、その活動は多岐に渡る。そんなWAGYUMAFIAで“和牛ディーラー”そしてトータルプロデューサーとして活動する浜田寿人に、現在のWAGYUMAFIAの活動に至るまでの経緯、なぜ今黒毛和牛に焦点を当てて世界に発信していくのか、その理由を伺った。

——浜田さんが和牛の世界に入ったきっかけを教えてください。

「僕はもともと15年ほど映画のバイヤーをやっていて、最後に取り組んだ仕事が『フード・インク』(※)という食のドキュメンタリー映画でした。たまたまその映画が公開されるという情報を知った(尾崎牛の生産者である)尾崎宗春さんが声をかけてくれたんです。それまでの和牛に対する印象は、脂がしつこく胃もたれする人工的に作っているお肉という感覚であり前向きなものではなかった。でも、せっかくの機会だったので宮崎県にある尾崎さんの牧場へ行っただけです。そしたら僕たちのために一人1キロもの牛肉を用意してくれていて。尾崎さんに料理をしていただきながら3～4時間くらいで食べ終わりました。けれど、それだけたくさんの量を食べたのに、翌朝全く胃もたれせずにスッキリしていたんですね。すぐに尾崎さんに『これすごいですね』って電話したのが

世界50都市を巡るポップアップのワールドツアー中、パリのシェフたちと訪れたランジスの市場にて。

At the market in Rungis, which Hamada visited with some Parisian chefs, during his world tour featuring pop-up stores in 50 cities across the globe.

In recent years, the distinctly marbled meat that is the defining characteristic of Wagyu beef has begun to garner significant overseas attention. Sensing an opportunity in this field, the branding unit Wagyumafia is working to promote awareness of Wagyu internationally. Consisting of the entrepreneurs Hisato Hamada and Takafumi Horie, this unit was formed behind the concept of taking Japanese Wagyu to the world. As well as operating a number of actual restaurants, they also stage events and run an online salon, all to showcase the appeal of Wagyu to a global audience. Wagyumafia's “Wagyu dealer” and general producer Hisato Hamada talked to us about how the unit formed, how it came to carry out its current activities, and why they chose to focus on spreading the word about Wagyu worldwide at this time.

RiCE: Can you tell us how you came to be involved in the world of Wagyu?
Hamada: I originally worked as a film buyer for about 15 years, and the final

film I worked with in that capacity was a food documentary called Food, Inc. (*1) Muneharu Ozaki (the producer of Ozaki Beef) happened to hear that the film was to be released in Japan, and reached out to me. Up until that point in time, my opinion of Wagyu was not a particularly positive one – I thought of it as nothing more than man-made meat loaded with cloying fat that was heavy on the stomach. But never wanting to pass up an opportunity, I decided to pay Ozaki-san a visit at his farm in Miyazaki Prefecture. He prepared a whole kilogram of beef for each of us in our party. He cooked it all in front of us, and we ate the lot in three to four hours. But despite the fact that I had eaten so much, it did not feel heavy on the stomach in the slightest; I woke up the next morning feeling fresh and energized. I phoned Ozaki-san at once to register my surprise. That was how things got started. Just at that time, I'd been thinking that I wanted to find some way to spread awareness of Japanese culture internationally, so I decided to tackle the task of promoting Ozaki Beef. I had already been serving

きっかけでした。そして、ちょうどその時期に日本のカルチャーを世界に伝えていくことをしたいなと思っていたので、尾崎牛を世界に広めていくと決めて。それまでは僕の持っていたフランス料理店で尾崎牛を出していたのですが、シンガポールへ和牛の輸出を始めました。それが、僕の和牛輸出人生の始まりだったんですね。そのあとに、尾崎牛をシンガポールに持っていくために、どこか提供できる場所をとりあえず用意しようっていうくらいの気持ちでレストランを1年ほど運営したのですが、大失敗しました。その時に、この“和牛”というのは真剣にやらないと相当痛い目に合うなと思い知らされました」

—— 失敗を経験したにもかかわらず、その後も和牛ビジネスを続けていくと思った理由はなぜですか。

「もうすぐ40歳になるという時に、社会的に意義あることをしないと自分の経営者としてのモチベーションが続かないなって思っていて。そんな時に仕事で行ったニューヨークで、和牛の話をつまらぬ外国人に話したら、食いつきがすごく良くて、やっぱり食こそ次のグローバル言語だと思いました。みんな目をキラキラさせていたんです。それを見て、帰りの飛行機の中で『和牛一本に絞ろう』って思いました。ただ、シンガポールもプロダクトの輸出関係も全然ダメだったのもあり、会社が芳しくない状況だったので。そんな中、『和牛一本にしようと思う』と役員や社員に伝えたところ、全役員に反対されたことを今でも鮮明に覚えています」

—— そこから現在のWAGYUMAFIAにどうつながっていったのでしょうか。

「最初に尾崎さんと組んでやっていた時とは、抜本的に戦い方を変えなければいけないなと思いました。海外への輸出と同時に、月に一回ほど堀江（貴文）と、『和牛と米』とか、『和牛と麺』とか、『和牛と発酵食品』とか、毎回カテゴリー切りしたホームパーティーもやっていました。それがWAGYUMAFIAの前身です」

—— そのホームパーティーは料理人の方を招いてやられていたのですか。「料理人が遊びに来ることもありましたが、基本僕らが即興で色々作っていました。そうしたら噂が回って、京都の[空]という会員制レストランのオープニングとしてなにかやってほしいという依頼が堀江の方に来て。もしやるのであればちゃんとした世界観を作りたいという話をしました。そこで生まれたのがWAGYUMAFIAというユニットでした。ちょうど2016年の春です」

—— 現在、WAGYUMAFIAは会員制のレストランを運営していますが、その前身であるホームパーティー形式のものやポップアップの店舗からどのようにして発展していったのでしょうか。

「当初WAGYUMAFIAは、ポップアップ用のユニットだったんですけど、小さいレストランを一軒作ろうとなり、赤坂の雑居ビルの中に小さなお店を借りました。[空]でやった和牛割烹を再現する店を作ろうということで[THE WAGYUMAFIA PROGRESSIVE KAISEKI]をオープンしました」

Ozaki Beef at the French restaurant I owned, but I then decided to start exporting it to Singapore. That was my first foray into the Wagyu exporting business. After that, I thought it would make more sense if I had some place to provide Ozaki Beef to the people of Singapore after exporting it, and I decided more or less on a whim to set up a restaurant there. I ran it for about a year, but it was a miserable failure. It was then that I realized that if I was going to make a success of any Wagyu venture, I was going to have to get serious about it. RiCE: Why did you decide to continue with your Wagyu business even after

experiencing such disappointment?

Hamada: I was approaching 40, and I knew that if I didn't do something with real social meaning I would lose my motivation to carry on as CEO. I was in New York for business at the time, and I happened to talk to the Americans I was with about Wagyu. They were so fascinated by the subject, and I thought to myself, this is it – food is the next global language.

the company wasn't doing very well. I can still clearly remember that when I told the board and the staff about my plans to focus on Wagyu, every single board member was firmly against it.

RiCE: How did you get from that point to the establishment of Wagyumafia?

Hamada: I knew I had to make some radical changes to the approach I used back when I was working with Ozaki-san. At the same time that I was exporting Wagyu overseas, I was also holding monthly private parties with (Takafumi) Horie, each of which had a theme such as “Wagyu and rice,” “Wagyu and noodles,” or “Wagyu and fermented foods.” Those parties were the precursor to Wagyumafia.

RiCE: Did you invite chefs to those parties as well?

Hamada: Chefs would sometimes come as guests, but basically the two of us would make dishes ourselves on the spot, impromptu. Word got around, and Horie was invited to come and do something for the opening of a members-only restaurant in Kyoto called Sora. He and I discussed it, and we decided that if we were going to do something, we wanted to do it right, in a way that was consistent with our world view. That was how Wagyumafia was born, back in the spring of 2016.

RiCE: Wagyumafia currently operates members-only restaurants itself. How did your business model evolve from those early days of private

I want to focus all my efforts on bringing Wagyu to the world!

There was just a sparkle in their eyes. In the plane on the way home, I decided that I would focus all my efforts on Wagyu from now on. But with the failures in Singapore and with the product exports,

parties or the pop-up stores you ran? Hamada: We originally established Wagyumafia for the purpose of pop-up retail, but later we decided to set up a small restaurant, and rented a little space in a multi-tenant building in Akasaka. We wanted to recreate the Wagyu *kappō*-style of traditional Japanese cuisine

スペイン最年少で三ツ星を獲得した[アスルメンディ]のエネコ・アチャとのコラボの際に、パートナー堀江貴文と共に。

Together with business partner Takafumi Horie during their collaboration with Enko Atxa of Azurmendi, the youngest ever Spanish chef to receive three Michelin stars.



—— WAGYUMAFIA で提供されている牛肉は基本的には黒毛和牛なのですか。

「100%黒毛和牛ですね」

—— 浜田さんは短角牛やあかうしなど日本中の牛を食べ比べられているわけですね。その中で黒毛和牛にこだわるのはなぜですか。

「僕は基本、短角もあかうしも含めて世界の牛肉が好きです。でも、世界一を取れなきゃ意味がないと思っているので。そういう視点から考えると黒毛和種でしか世界一は取れないと思っています。あかうしも短角牛もルーツを辿ると海外の牛なので。日本人からしてみれば、稀少性がありますが、世界では勝負できないよねって話なんです。否定ではなくて、グローバルなマーケットで価値があるかと言ったら僕はなと思っています」

—— 日本国内に向けてはどのように考えられていますか？

「日本人が食べる環境をどう考えるかという、愛情持って食べてくれる人が増えていくのが重要で。やっぱり牛はあれだけ大きな命なので、携わる人々にもロマンがある。そこで食べる人も新しいロマンを感じて食べてくれると、やりがいのある仕事だなんて思います。あとは、和牛ってこれだけポップで、食べてなかったらモードじゃないよってくらいのことを言わせたいですね。あとやっぱり、儲かることが大事ですね。生産者も仲買も、和牛で料理する人たちもみんな儲からなきゃいけない。そうしないとこういう食材って残りません。そのために高く売って、高く買えるマーケットを作りたいです。日本人のメンタリティでは、安くしようとするよね。僕の戦いはなるべく安くしようとしている日本人のプレイヤーに対して、安くさせないことだと思っています。だから、僕らはもっと高く売る。そのためにWAGYUMAFIAというユニットで、後方支援をするし、教育もするし、実際に畜産業の現場を見てもらってイタリアのアグリツーリズムみたいな手間暇かかるようなことをするわけです。それが確実に和牛を熱狂させるロマンにつながるの」

—— 海外では動物福祉ということでアニマルウェルフェアが重視されています。しかし、日本の和牛のほとんどがそのアニマルウェルフェアの基準を満たしていないのではないかと問題提起がされています。この状況についてはどのように考えられていますか？

「みんな和牛がケージに入れられて可哀想だと言いますが、元々黒毛和牛は1000年以上も牛舎の中で飼いならされてきた役牛だったんです。それをみんな知らずに、牛は大草原の中にいる方が本来の姿に近いって思うわけです。例えば、飼い犬を野生に戻して狼にさせた方がいいとは誰も言わないじゃないですか。それと同じで。僕らがいただいた命に対して最低限にできることは食べ残すことなく、全て食べ切ってもらってということだと思います。そのために美味しいお肉を作るのは、も

we had made for the opening of Sora, and so we named the restaurant The Wagyumafia Progressive Kaiseki.

RiCE: Is the beef offered by Wagyumafia fundamentally Japanese Black Wagyu? Hamada: It's 100 percent Japanese Black Wagyu.

RiCE: You have tasted for yourself other Japanese breeds of beef such as Shorthorn or Japanese Brown. Why is it that you only use Japanese Black, and not these other breeds?

Hamada: Fundamentally, I love beef from all over the world, including Shorthorn and Japanese Brown. But I am of the belief that there is no point in doing this if we can't be number one. Seen from that perspective, only Japanese Black has what it takes to become the greatest beef in the world. After all, Japanese Brown and Shorthorn are all originally foreign breeds, when you really trace their origins back. They have the value of rarity from the perspective of the Japanese, but they don't have any point of difference to allow them to compete on the world stage. I am not rejecting other beef at all; I am just saying that in the global marketplace, I don't think they have any real value.

RiCE: What are your opinions regarding beef for Japanese domestic consumption? Hamada: In terms of what I think about the environment in

which we Japanese eat, I believe it is vital that more people learn to

eat with a real love and respect for their food. Cattle are such huge beasts with powerful life force; those who make cattle their living have a real passion for them. I would like to see consumers have just as much passion – that would really make our work worthwhile. Also, I would love for people to understand the popular appeal of Wagyu, and to think that it's simply uncool not to eat it. The other thing that's important, at a practical level, is that it makes money. Everyone has to turn a profit: the producers, the dealers, the chefs. Unless they do, foodstuffs like this will simply disappear. It's for that reason that I want to create a market in which Wagyu is bought and sold at high prices. The Japanese mentality is always to make things cheaper. The real challenge for me is to go up against that prevailing mentality, and make sure that the

Japanese players in the industry don't drive the prices down. We want to sell our wares for higher prices. That's why we formed the Wagyumafia unit, to provide assistance to the producers out there, to provide education, and to go to the trouble of getting people to see the places where this beef is actually made, along the lines of Italian *agriturismo*. All of this serves the practical purpose of engendering the passion that Wagyu needs to truly become the next major craze.

RiCE: Animal welfare is an issue that has started to receive increased attention overseas. It has also been noted that most Japanese Wagyu producers operate their farms in ways that do not meet those animal welfare standards. What are your opinions regarding this issue?

Hamada: Everyone complains about the treatment of the poor Wagyu cattle in their cages, but you have to remember that Japanese Black cattle have been kept in barns for over 1000 years as working animals. Most people are ignorant of that fact, and wrongly assert that their natural state is to be roaming vast pasturelands. Look at it another way. No one says that we should release all our pet dogs into the wild so that they become wolves again, right? It's the same as that. The only thing we can do to honor the fact that these cattle lay down their lives for us is make sure that we eat every part of the animal, letting nothing go to waste. To that end, the creation of delicious meat is obviously essential, and cannot be done without the cooperation of the producers. But aside from that, it's a matter of making sure every part of the animal is used at the customer service end of the chain. The bones are used to make broth, and even the fat is not discarded. There is a process called fat-washing, which allows beef fat to be refused to alcoholic drinks like bourbon to make cocktails. No part of the animal is wasted with Wagyu; there really is so much that can be done with it.

RiCE: On Wagyumafia's Instagram account, there are many shots of you holding cuts of beef and glaring menacingly at the camera. Is this something you do that's part of your philosophy of entertainment?

Hamada: I come from a movie industry background, so above all I want food to be a form of entertainment. In that respect, what you eat is vital, obviously, but who you eat with may be of even greater importance. From some time ago, I stopped having business dinners altogether, and now I only ever dine with my friends. The reason I decided to do that is because food simply tastes

食こそ エンターテイメントで あって欲しい

Above all, I want food to be
a form of entertainment.

もちろん生産者の協力なしにはできません。あとは提供の仕方です。骨も出汁までとりますし、脂も一切捨てません。特に脂はファットウォッシュと言って、バーボンにリフューズしてカクテルを作ったりすることもできます。和牛は捨てる部分がなくて、本当にいろんなことができるんですよ」

—— WAGYUMAFIA のインスタグラムで肉を見せて睨みつけるようなポーズで撮られている写真が多く特徴的ですが、あれもエンターテインメントの一環として行われているんですか？

「僕は元々映画業界出身なので、食こそエンターテインメントであって欲しいと思っています。何を食べるかも重要ですが、一番は誰と食べるかなんですよ。僕はあるタイミングから会食というのはほとんどしなくなり、友達とだけで食べるようになりました。それはなぜかというと、友達と食べる食事が一番美味しいからです。会食で食べている人を見ると、食が主役ではない上につまらなそうなんですよ。それは勿体無くなって思っ。なので、WAGYUMAFIA のレストランは基本的に接待で使えない店となっています。例えばショーを接待で見に行かないじゃないですか。ライブショーとして体験してもらって。その中で僕らが信じてやまない和牛に感化されてほしいなと思います」

—— 短期間でお店が増えていますが、今後はどういう予定でいらっしゃいますか？

「香港のお店が開いて、それが僕らの初めてのインターナショナルなフラッグシップ店になるんですけど。世界で好きな街10箇所にはWAGYUMAFIA を作りたいと思っています。現在、東京4店舗全て違うコンセプトで運営していて、今後新しいレストランを作るということも重要ですが、和牛のカルチャーを発信する基地を作るということにも力を入れたいです。そのためには、僕らが和牛の輸出をしている国で、もっと複雑な商売をできるようにしたいというのが一番大きな目的です。和牛を伝えるために、最終的には和牛も実は和食材なんだよというところまで持てきたいので。そうしたらやっぱり、スライスしたり、スベック別にカットしたり、そういう細かいことができる基地を作りたいですね。WAGYUMAFIA の現在の会員数は東京で1000人くらいで、外国人と日本人が半々くらいです。カツサンド専門店では唯一のパブリックレストランということもあり、95%が外国人です。それは僕が作りたかった新しいレストランとしての理想の姿で、お店のなかでも多様性のある空間にしたいと思っています。最終的にはWAGYUMAFIA の会員が溢れて、その会員である世界の人たちが和牛を求めてきてくれると嬉しいですよ。一度失敗したことのある和牛だからこそ、WAGYUMAFIA は200%の熱量で大切に育てていきたいと思っています。ここからどうなるか、僕自身も楽しみです」

※「フード・インク」2008年にアメリカで公開されたフードドキュメンタリー映画。食品の安全や業界の裏側に鋭く切り込んだ作品で話題を呼んだ。2011年にエミー賞を受賞した他、第82回アカデミー賞 長編ドキュメンタリー部門にてノミネートされた。

WAGYUMAFIA の定番にして「世界で一番高いサンドウィッチ」
神戸牛のシャトーブリアンカツサンドを得意のマフィアポーズで。

better when you're with friends. Look at the people at an official dinner, and aside from the fact that the food doesn't take center stage at these events, the participants all generally look bored. I think that's a terrible waste. That's why our Wagyumafia restaurants are fundamentally not to be used for business dinners. You'd never go and see a live show with a business client, right? That's what we hope our restaurants provide – that live stage show experience. And through that experience, we hope that our customers are inspired by the Wagyu in which we have such undying faith.

RiCE: You have established a number of restaurants in a very short time frame. What are your plans for the future?
Hamada: With the opening of our Hong Kong restaurant, we have established our first international flagship location. But I would love to set up Wagyumafia restaurants in my ten favorite overseas cities. Each of our four current Tokyo establishments is operated under a different key concept, and while I would certainly like to open more restaurants, I also plan to put a good deal of effort into the creation of bases for the transmission of Wagyu culture. To that end, my primary goal is to develop more complex business styles in the countries to which we export Wagyu. In order to get people to understand the beauty of Wagyu, it is vital that they are aware that it is

an ingredient in traditional Japanese *washoku* cuisine. For that reason, I would really like to set up some sort of base where the meat could be sliced or cut to specification – a place where we could respond to the detailed needs of our clientele. There are roughly 1000 Wagyumafia members in Tokyo at the moment, around half of whom are Japanese. The beef cutlet sandwich store we run is our only public restaurant, and 95 percent of our customers there are foreigners. That is the ideal situation for the new restaurants I wanted to create, and I want to ensure that the interior of our restaurants are also places of true diversity. In the end, we would love for our Wagyumafia member numbers to grow exponentially, and for people all across the world to want to eat Wagyu. Having already tasted failure in this industry once before, I fully intend to give Wagyumafia 200 percent of my passion, and make sure that it is a resounding success. In terms of what the future holds, I'm the most excited of all to find out.

*1: *Food, Inc.*

A food documentary film, released in 2008 in the United States, which garnered acclaim for its shocking exposition of issues surrounding food safety and the truth about food corporate culture. After winning an Emmy award in 2011, it was also nominated for the Academy Award for Best Documentary Feature Film at the 82nd Academy Awards.

浜田寿人

最年少でソニー入社後、ブランディング会社を立ち上げ、海外映画バイヤーを手がけた後、2011年にVIVA JAPANを設立。現在は、和牛のブランディングユニットであるWAGYUMAFIAでの東京4店舗、海外1店舗、レストランの運営をはじめ、海外シェフの専属和牛コーディネーター、アーティストのフードスタイリングなど食材のクリエイティブプロデュースに携わる。

Hisato Hamada

After becoming Sony's youngest ever employee at the age of 20, he launched his own branding company and worked as a buyer of foreign films, before establishing Viva Japan in 2011. He is currently involved in the creative production of foodstuffs primarily through the Wagyu branding unit Wagyumafia, which operates four restaurants in Tokyo and one overseas, as well as offering services as a specialist Wagyu coordinator to chefs based overseas and food styling for artists.

*1 Holding Wagyumafia's most famous dish, "the world's most expensive sandwich," featuring chateaubriand steak cutlet of Kobe Beef, and adopting the signature Wagyumafia pose.

