



千葉しあわせ牛のブランド化の取組

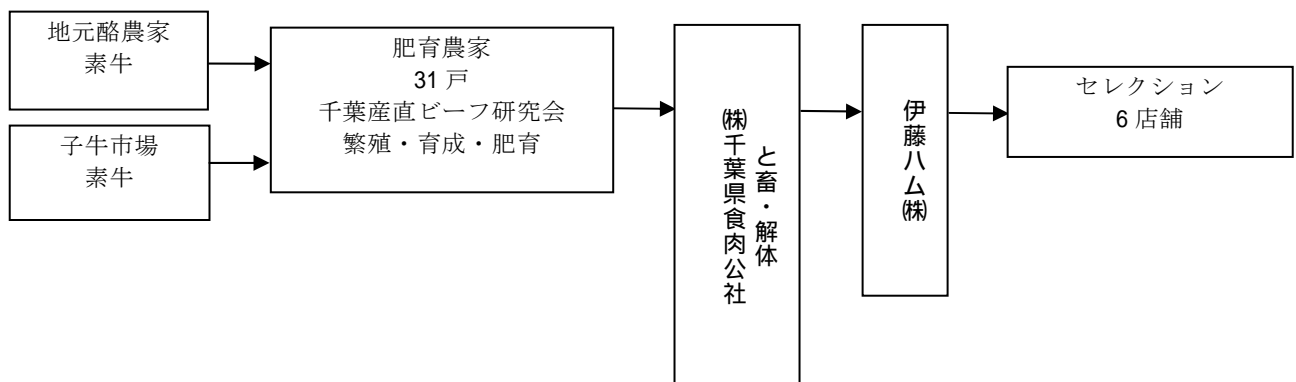
小泉聖一（日本大学生物資源科学部）

1. ブランドの定義

千葉しあわせ牛は、平成 14 年に商標登録を出願し、平成 16 年に登録完了して、ブランド化されたホルスタイン種の牛肉でブランドの定義は以下の通りである。

統一飼育プログラムで生産された牛、産直ビーフミックス(日清丸紅飼料)を使用した牛、飼育経歴証明書が発行された牛、相対取引(伊藤ハム)、飼育基準がクリアされた牛、(株)千葉県食肉公社でと畜された牛

2. 生産、流通、販売経路



3. ブランド定着への取組と課題

(1) 生産面での取組

消費者に評価される牛肉を把握するためにスーパーマーケットの販売状況を調査する中で、消費者や販売店の支持が得られる牛肉を提供するためには肉質の本質的な改善が必要であると結論付けられた。ホルスタイン牛の肉質の改善に取り組む中で、ビタミンEやハーブ系の飼料を給餌することで、肉色が鮮紅色で、おいしい牛肉が出来ることが分かり、その飼料を日清丸紅飼料(株)で「産直ビーフミックス」として製品化して、会員はそれを給餌することとなった。また、給与飼料については、純植物性原料を用いており、熱処理加工された厳選穀類を産直ビーフ研究会による産肉理論に従った、発育ステージに合わせた独自の配合、給餌体系により給与している。

産直ビーフ研究会では定例会議、共励会、婦人部交流会等の会合を定期的実施している。これらによって、会員農家のレベルアップを図ると共に会員相互間に共通認

識を醸成することによって飼養技術の平準化を図っている。また、産直ビーフ研究会では、立ち上げ時からコンサルタントが参画しており、販売、流通などに係る様々な側面についての幅広いコンサルティングを受けている。このような詳細な市場分析による現状の把握の上にならば牛肉生産を検討していくことにより生産者の意識改革がなされると共に生産に対するモチベーションも強化されていることが伺える。

消費者に対して「安心・安全かつ、信頼の持てる高品質な牛肉」を提供するという理念のもとに、生産者から、飼料生産、食肉処理、食肉加工、流通において徹底した管理を行うために、それぞれの企業に産直ビーフ研究会の会員として参画してもらい、生産者から消費者を結ぶ、フードサプライチェーンの構築を目指している。

販売なくして生産なしということで、スーパーマーケット店頭での販売促進活動を、生産者自身が実施している。これは消費者の意識や動向を肌で感じると共に、スーパーマーケットの担当者や、流通・卸売業者などの現場の声を聞くことで牛肉販売の実態を把握する貴重な機会となっている。また、牛肉関連の各種イベントにも出店し、ブランドの認知度アップとおいしさなどに関する宣伝を積極的に展開している。

また、産直ビーフ研究会による「千葉しあわせ牛」の販売当初から、販売促進ツールとしてパネルやシールを販売店に無償で配布している。さらに、販売促進活動の一環として、ホームページを開設し、販売店や消費者へのブランド認知を図っている。

(2) 流通・販売での取組

「千葉しあわせ牛」は㈱伊藤ハムとの相対取引で全量が伊藤ハムによって取り扱われている。「千葉しあわせ牛」の取扱量は伊藤ハムが関東で取り扱っているホルスタイン種のうち20%程度で、北海道が75%を占めているが、首都圏で最も近い産地として、地産地消をアピールするブランドとして千葉、栃木産が取扱われている。

販売店等へのPR事項としては、「千葉しあわせ牛」に関する販促資材、シール、のぼり等販促物を重視している。ブランド牛肉については販売店ともども品質面よりも、まず地産地消ということを重視してマーケティングを実施している。「千葉しあわせ牛」に対して、ホルスタイン種には、非常に良いと高い評価を与えている。その背景として給与飼料、生産技術の高さが評価の基準となっている。「生産者の顔が見える」流通から「安くて、安全」ということへと市場の要求が移行してきており、マーケット戦略の変更が必要となっている。

スーパーチェーンの㈱セレクトでは、地産地消を重視しており、近い産地で鮮度が良いものを取り扱いたいということで豚肉、鶏肉と同様に千葉県産のブランドである「千葉しあわせ牛」でホルスタイン牛肉の全量をまかなっている。もともと消費者の牛肉に対する信頼を高めたいことが第一で、ブランドを全面に出すことによって牛肉のイメージアップが図れると考えブランド牛肉の取扱いを始めたことから、「千葉しあわせ牛」を定番の柱として扱い、輸入牛肉はスポット的に扱いたいとの意向であっ

たが、現状では BSE の影響はなく価格で売れており、輸入牛肉の割合が徐々に増加している。販売の取組としては、特売などの定期的チラシ広告に掲載している。また、3月、6月、11月の年3回農家とのタイアップで販促活動を実施している。千葉しあわせ牛に対しては、交雑種に比べても変色がしづらく、色持ちが良い点などを消費者にアピールしている。

(3) ブランド確立、ブランド管理の取組

将来性のある産地ブランドの確立のため、生産者という意識ではなくバイヤーとしての考え方でフードエキスポなどのバイヤーの来るイベント等に積極的に参加しブランドの周知を図り、バイヤーと直接交渉するなど販売促進活動の一層の強化を図るとともに、流通・販売業者に対する積極的な企画提案に取り組んでいる。また、ホテル業界や結婚式場とのタイアップや行政組織、病院、学校などへの販売促進活動、野菜農家とのタイアップなど、商工業、観光産業と農業との連携を模索し農商工等連携事業への参画も考慮に入れている。

ブランド管理の取組としては、産直ビーフ研究会がコーディネータとして生産から販売までに関与するすべての業者の協力を得て、多面的に管理する体制を構築している。

4. 他が参考となる調査ブランドの取組

BSE による牛肉販売の激減に対して、消費者が安心して購入できる牛肉を生産するため、肉質の本質的な改善を目指した生産技術の確立を目的として産直ビーフ研究会が立ち上げられたことから、販売から生産を考えることが基本的な姿勢となっている。立ち上げ時からコンサルタントが参画し販売、流通などに係る様々な側面についての幅広いコンサルティングを受けており、市場の把握の上にとった牛肉生産を検討することにより生産者の意識改革がなされると共に生産に対するモチベーションも強化されている。また、定例会議、共励会、婦人部交流会を定期的実施するなど、生産技術の向上と生産者間のバラツキの解消に努めている。販売なくして生産なしということで、スーパーマーケット店頭での販売促進活動を、生産者自身が実施したり、牛肉関連の各種イベントなどに参加したりすることで、ブランドの認知度をアップさせるだけでなく生産者のモチベーションを高めることに繋がっている。さらに、ブランド牛の販路を拡大するために観光産業や他の商工業との結びつきを強め、農商工連携促進事業への関りを模索するなどブランドの確立と拡大にむけて多方面への働きかけをしている点は、販売を重視している姿勢の表れと言えよう。

5. 改善すべき課題と改善方向

改善すべき課題としては、まず農家間に品質のばらつきがある点が挙げられる。共励

会を定期的に関き会員相互間で飼料割合などを模索しているが、より一層の技術水準の向上が必要と思われる。

また、出荷体重が大きすぎる点とそれに伴う、歩留りの低下が課題となっている。現在の出荷月齢 20～21 ヲ月を 19 ヲ月に短縮するべく給与体系の構築を図っている。飼育期間の長さは味とのトレードオフという側面もあるが、常に消費者の志向を把握し、和牛、交雑牛との間でホルスタイン牛の訴求点を再確認する必要もあろう。

飼料費の高騰により販売が減少している状況の中で、農林金融公庫の動産担保による融資を飼料会社と協力して活用し、飼料購入および素牛購入の資金として利用できる仕組みづくりを行うなど努力しているが、自給飼料の生産基盤の確立も視野に入れ耕畜連携の拡大、コントラクター等も考慮に入れていく必要があると思われる。