



宮崎ハーブ牛のブランド化の取組

甲斐 諭（中村学園大学流通科学部）

1. 調査対象の概要

調査対象は、宮崎県乳用牛肥育事業農業協同組合（以下、乳肥農協）である。当組合は、1972年11月20日に設立され、現在、正組合員は32戸（それ以外に准組合員が6戸）で構成されており、2007年度の購買・販売額は107.3億円、融資事業額は61.5億円、資本金は6.1億円である。現在の飼養頭数は約2.3万頭であり、近年の年間出荷頭数は5,500頭である。販売頭数は順調に増加し、03～04年度の1,601頭から07～08年度には5,501頭になっている。また、同期間に販売額は6.3億円から21.9億円に増加している。

2. 宮崎ハーブ牛のブランドの定義

ブランド名称は、「宮崎ハーブ牛」であり、銘柄創設年月は、2001年4月1日（販売開始）である。品種はホルスタイン種であり、「宮崎ハーブ牛肥育体系」に基づき、組合専用飼料（ハーブ飼料）で約21ヵ月齢まで肥育した宮崎県産の牛である。ただし、現在、明文化された規約はないが、飼育給与マニュアルと衛生管理マニュアルがあり、それに従って肥育されている。「宮崎ハーブ牛」は、地域団体商標登録(地域ブランド)を2007年3月16日に取得しており、商標登録番号は第5032589号である。

3. 生産段階におけるブランド定着の取組み

乳肥農協では現在①宮崎ハーブ牛、②宮崎ハーブ牛＜交雑種＞、③宮崎ハーブ和牛を生産しているが、本稿では①の宮崎ハーブ牛に焦点を当て、ブランド化の取り組みを検討する。

統一した飼養体制のもとで、「安全・安心」「美味」をコンセプトにした牛肉が生産されている。飼料に使われるのは、麦わらや稲わらなどの粗飼料と11種類の厳選したハーブやビタミンE、乳酸菌などを配合した日清丸紅飼料(株)との共同研究によって開発された組合専用飼料（ハーブ飼料）であり、マニュアルに従って月齢毎に飼料配合が21ヵ月齢まで給与される。

4. 加工段階におけるブランド定着の取組みとその評価

出荷された肉用牛は、南日本ハム(株)の子会社である宮崎ビーフセンター(株)と全国開拓

農業協同組合連合会（以降、全開連）の関連会社であるゼンカイミート㈱によって、と畜・解体され、加工・包装される。両食肉センターは、徹底した衛生管理と鮮度保持の下、高品質な牛肉として出荷している。毎月、宮崎ビーフセンター㈱に約 300 頭、ゼンカイミート㈱に約 80 頭が出荷されている。両食肉センターを介して、部分肉と枝肉が宮崎県内を中心に主に関西以西の西日本の小売店に販売され、消費者の手元に届けられている。

ブランド化によるプレミアム価格として宮崎ハーブ牛（ホルスタイン）の場合、東京市場と大阪市場の平均価格（B-2、B-3）に1キログラム当たり 20 円が上乘せされている。しかも枝肉価格に最低保障価格（750 円）が設定されているので、1キログラム当たり 770 円が最低価格になっている。これにより生産者は安心して生産に取り組むことが可能になっている。

宮崎ビーフセンターは、5つの視点から宮崎ハーブ牛を高く評価している。第1は、ブランド名が単なる地域名ではなく、ハーブを利用し、品質が改善されているという明確な根拠があるので、販売先である卸売業者や小売業者が分かりやすいことである。第2は、脂のサシが他のブランド牛と比較して薄いものの、脂はあっさりとしており、肉質も柔らかいため、健康志向の強い中年層以上の世代で好評であることである。高級和牛の販売が低迷している中であって、現状では珍しく特別のセールをしなくても消費量が落ちない希な商品である。第3は、供給量が非常に安定しているため、日々の労働配分のロスが少なく効率的な加工ができることである。そのため、発注に対しての欠品がめったになく、卸売業者や小売業者から信頼されている。第4は、と畜作業においてと畜場特集の臭いがないために、近隣住民からの公害クレームが少なくなったことである。第5は、乳肥農協が販売促進に熱心に取り組んでいるので、販売が順調であることである。ブランドの推進主体である乳肥農協が「商品ご提案書」などの販促ツールを作成し、卸売業者や小売業者に対して情報の発信を行っている。さらに同センターも独自のPR用にパンフレットを作成して、販売促進を図っている。

5. 小売段階におけるブランド定着の取組みとその評価

スーパーまつののは、宮崎市において宮崎ハーブ牛を積極的に販売しているスーパーである。消費者の反応をみると、取扱いの契機にもなったが、安全面での安心評価が非常に高い。サシが薄いにもかかわらず、柔らかであるため、噛んで食べるユーザーの嗜好にマッチしている。近年、メタボリックシンドロームが健康の話題の中心にあるため、他の肉と比較するときは、健康的でヘルシーな牛肉との認識が強い。

6. 4Pからみたブランド化戦略の総合評価

(1) 製品(Product)戦略からみたブランディング

宮崎ハーブ牛は、11種類のハーブを含む飼料で生産されたものであるため、牛肉の

細胞膜が強化されている。そのため、アミノ酸を含む細胞液（肉汁）がしみだしにくく、鮮度が保たれ、保存日数が延びる傾向がある。一般牛に比較して宮崎ハーブ牛はビタミンEが多く含まれているので、冷蔵貯蔵中の脂質の酸化や肉色の劣化が防止される。

(2) 価格(Price)戦略からみたブランディング

価格戦略については、プレミアム価格として東京市場と大阪市場の平均価格（B-2、B-3）に1キログラム当たり20円が上乗せされている。しかも枝肉価格に最低保障価格（750円）が設定されているので、770円が最低価格である。

(3) 流通(Place)戦略からみたブランディング

流通については、宮崎ビーフセンターとセンカイミートの2つの食肉センターしか利用せず、それ以外の不特定多数の食肉センターや卸売市場などには出荷していない。この2つの食肉センターは宮崎ハーブ牛の特長を良く理解しており、価格にもプレミアムを設定し、そのプレミアムを容認する小売店にしか販売していない。宮崎ハーブ牛の特長を良く理解してくれる「閉鎖的流通チャンネル」により、ブランド価値が維持され、ブランドが管理されていると言えよう。

(4) プロモーション(Promotion)戦略からみたブランディング

生産者達は、宮崎ハーブ牛を生産地域で宣伝し、また、生産者達は生産地域の祭事などの地域行事に積極的に参加し、宮崎ハーブ牛の試食販売を行うなど宮崎ハーブ牛の普及に努めている。乳肥農協では、「商品ご提案書」や販促資料を作成して、宮崎ハーブ牛の宣伝に努力している。また、ホームページを作成して、全国に情報を発信している。