

産地銘柄（ブランド）牛肉実態調査の結果分析

早川 治（日本大学生物資源学部）

はじめに

本調査は全国 47 都道府県の畜産会がヒヤリングによっておこなった実態調査である。調査対象となった全国 227 事例、品種別には、黒毛和種では 155、交雑種 66、乳用種 38、その他 22 の合計 281 ブランドが確認できた。本調査によって、産地ブランドとされている事例のほとんどが調査されていると考えられるが、流通販売で作出されたブランドは含まれていない。1 ブランドの中に複数品種を飼養しているブランドがあること、また未回答があることなどから、それぞれの集計件数が 227 事例、281 ブランド数にならない。したがって、本報告書ではすべて有効回答数で分析している。

1. 国産牛肉産地ブランドの現状

①ブランドの定義

ブランド化に必要と思われる定義等の整備状況は以下の通りである。「黒毛和種」のブランド数 155 のうち、ブランドの定義がなされているものは 91.6%、規約等明文化された資料を有するものは 71.6%、名称の商標登録を有しているものは 50.3%、商用デザインの商標登録を有しているものは 38.7% である。「交雑種」のブランド数 66 のうち、ブランドの定義がなされているものは 89.4%、規約等明文化された資料を有するものは 63.6%、名称の商標登録を有しているものは 50.0%、商用デザインの商標登録を有しているものは 37.8% である。「乳用種」のブランド数 38 のうち、ブランドの定義がなされているものは 76.3%、規約等明文化された資料を有するものは 47.4%、名称の商標登録を有しているものは 28.9%、商用デザインの商標登録を有しているものは 26.3% であった(表 1)。

表 1 ブランド化の現状

	黒毛和種	交雑種	乳用種
ブランド定義有無	91.6%	89.4%	76.3%
規約等明文化した資料の有無	71.6%	63.6%	47.4%
名称の商標登録	50.3%	50.0%	28.9%
商用デザインの商標登録	38.7%	37.8%	26.3%

「黒毛和種」では、他の畜種に比べてブランドの定義化が進んでいる。しかしながら、ブランド定義以外に関わる整備は低く、ブランド化の確立に向けた一層の取組みが望まれる。とくに、将来、高級牛肉を中国などに輸出することが想定されるが、すでに中国国内

で和牛の商標が登録されるなど、輸出障害の事案が発生している。名称の商標登録が遅れていることは、今後の課題である。

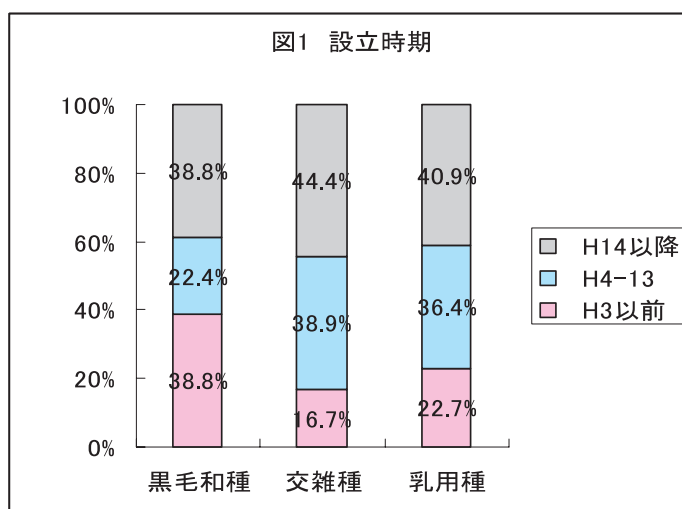
②ブランドの成立時期

「黒毛和種」134のブランド数のうち、平成3年以前に設立されたものが38.8%と早くから作出されていたものが多い。平成4から13年にかけて設立したものが22.4%、平成14年以降に設立したものが38.8%となっている。「交雑種」では、平成3年以前に設立されたものは16.7%と少なく、平成4から13年にかけて設立したものが38.9%、平成14年以降に設立したものが44.4%となっている。「乳用種」では、平成3年以前に設立されたものが22.7%、平成4から13年にかけて設立したものが36.4%、平成14年以降に設立したものが40.9%となっており、ブランド化の歴史は浅い。(図1)。

平成3年以前から「黒毛和種」のブランドは多くのところで作出され、牛肉の高級化としての差別化がみられたが、平成13年のBSE発生以後、すべての畜種において、消費者への説明責任と製造保障等からブランド化が進展したと思える。

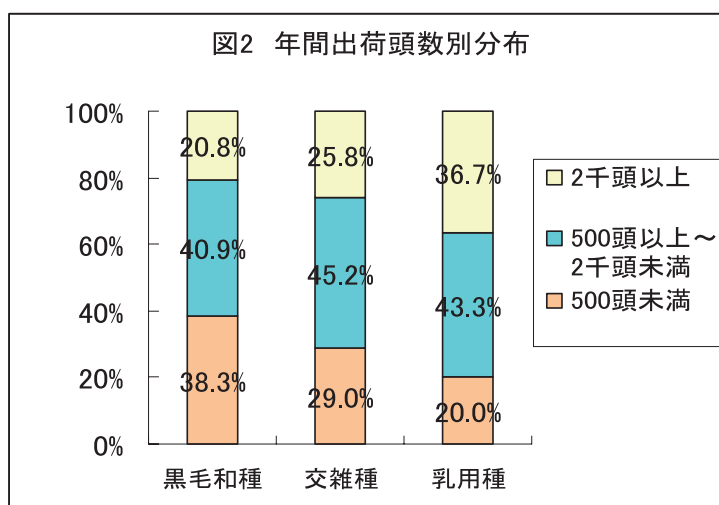
③ブランドの出荷頭数規模

「黒毛和種」のブランド134のうち、出荷頭数規模500頭から2千頭未満が全体の40.9%と最も多い。次いで、500頭未満が38.3%、2千頭以上20.8%となっている。「交雑種」でも同様の傾向にある。「乳用種」では、ブランド牛出荷頭数割合の最も多い規模は500から2千頭未満で43.3%、次いで多いのは、2千頭以上層で全体の36.7%、500頭以下は40.9%である。「黒毛和種」や「交雑種」の飼養頭数規模の傾向と「乳用種」の多頭飼育方法の違いが、ブランド牛の出荷状況にも現れているといえる(図2)。



④ブランドの推進主体

品種別のブランド推進主体を概観しよう。今回の実態調査によって「黒毛和種」でブランドを形成している事例数は全国に169あった。このうち、推進協議会、JA、事業協同組合などの複数の生産者を包含する組織(以下、推進協議会等)によって形成されたブランド数は114(黒



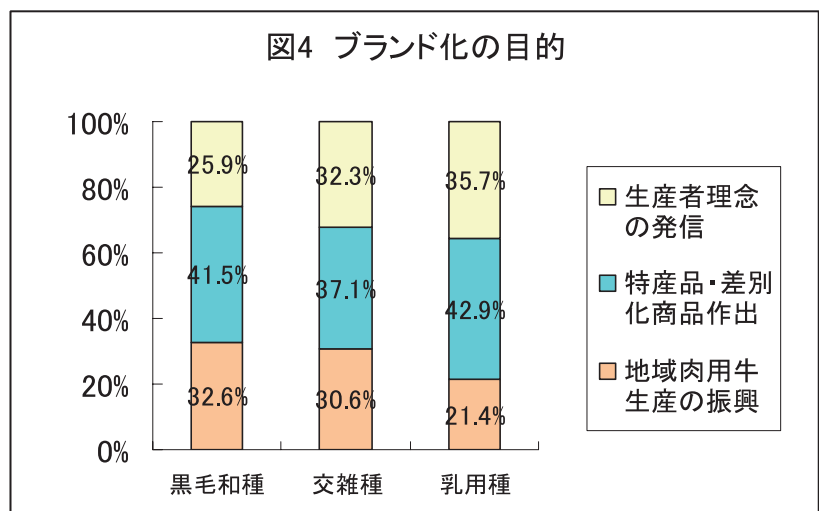
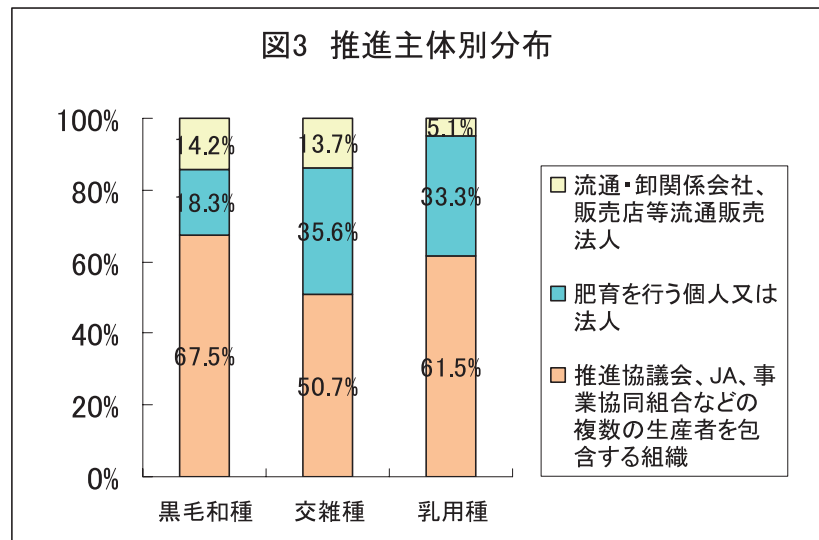
黒毛和種に占める割合は67.5%)、肥育を行う個人または法人(以下、個人又は法人)によるブランド数は31(同18.3%)、流通・卸関係会社・販売店等流通販売法人(以下、流通関係者)によるブランド数は24(同14.2%)であった。「交雑種」でブランドを形成している事例数は全国に73で、このうち、推進協議会等によって形成されたブランド数は37(交雑種に占める割合は50.7%)、個人又は法人によるブランド数は26(同35.6%)、流通関係者によるブランド数は10(同13.7%)であった。「乳用種」でブランドを形成している事例数は全国に39で、このうち、推進協議会等によって形成されたブランド数は24(乳用種に占める割合は61.5%)、個人又は法人によるブランド数は13(同33.3%)、流通関係者によるブランド数は2(同5.1%)であった。

黒毛和種のブランド形成は、推進協議会等が主体となっており、交雑種、乳用種でのブランド形成でも推進協議会等によるブランド形成が進んでいるが、個人又は法人によるブランド形成もおこなわれていることが判る(図3)。

⑤ブランド化の目的

ブランド化の目的に回答した「黒毛和種」135のブランドのうち、41.5%が特産品・差別化商品の作出を目的としたものと回答した。次いで、地域肉用牛生産の振興を目的としたものが32.6%、生産者理念の発信を目的としたものが25.9%となった。「交雑種」では、目的化に大きな差異はみられない。「乳用種」では、特産品・差別化商品の作出を目的としたものが、42.9%と多く、次いで生産者理念の発信を目的としたものが35.7%、地域肉用牛生産の振興を目的としたブランド化が21.4%であった(図4)。

今回の調査では、ブランド化の目的に対する畜種別な大きな差はみられない。いずれも多少の比率の差はあるものの、第1位の目的は特産品・差別化商品の作出を図ったものであった。生産者理念



の発信を目的としたものは、「交雑種」や「交雑種」で比較的割合が高い。

2. ブランド化の目標達成度合い

ブランド化実現によって達成できた度合いについて、それぞれ畜種別に検証してみよう。

①出荷量

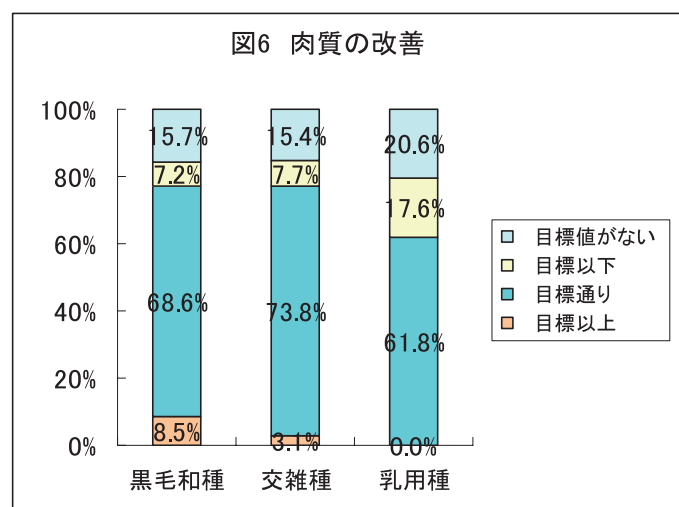
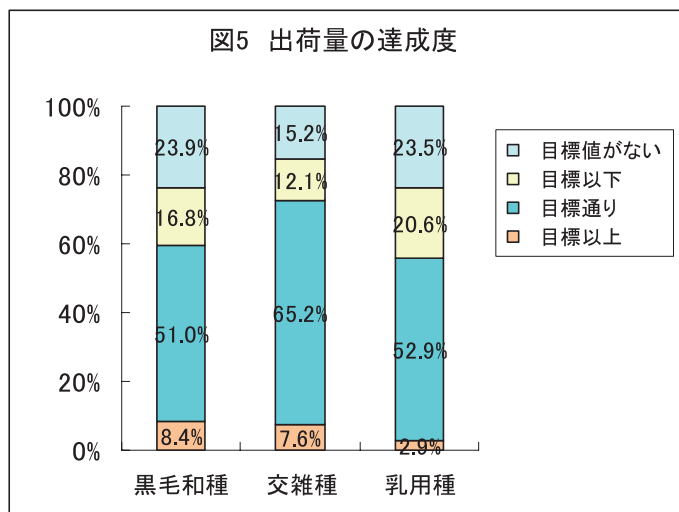
出荷量の達成度には、畜種の差異が認められる。「黒毛和種」では、目標通りの達成が実現できたとする割合は51%、目標以上が8.4%となり、ブランド化によって出荷量が拡大したとする割合は全体で59.4%であった。「交雑種」では、目標通りの達成割合が65.2%、目標以上が7.6%で、出荷量の拡大を認めた割合は全体で72.8%と高い割合を示しており、ブランド化が出荷量を押し上げたことが理解できる。「乳用種」では、目標通りの達成割合が52.9%、目標以上が2.9%で、出荷量の拡大を認めた割合は全体で55.8%であった(図5)。

②肉質の改善

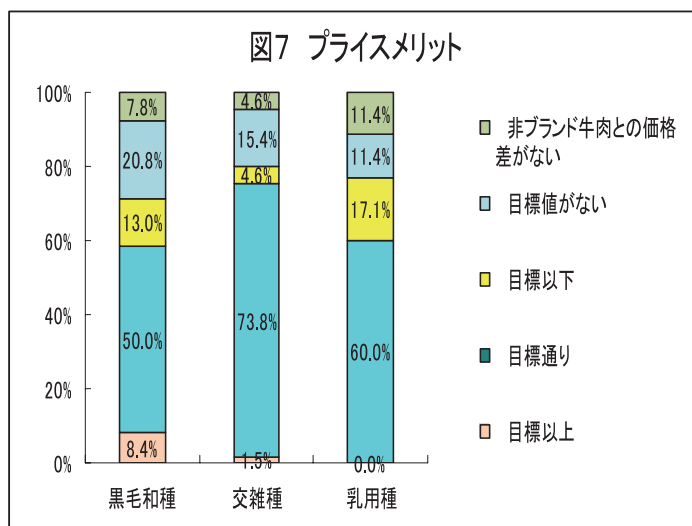
肉質の改善にブランド化はどのような効果があったのだろうか。「黒毛和種」では、目標通りの達成が得られたとする割合が68.6%、目標以上が8.5%となり、合わせると77.1%にブランド化の効果が認められた。「交雑種」では、目標通りの達成が得られたとする割合が73.8%、目標以上が3.1%となり、合わせると76.9%とブランド化の効果がはっきりと認められた。「乳用種」では、目標通りの達成が得られたとする割合が61.8%、目標以上が0%で、ブランド化の効果は他の畜種に比べると肉質改善効果は一定の範囲であったと思われる。むしろ、肉質改善の目標以下とする割合が17.6%もあること、また、そもそもブランド化で肉質効果を改善する目標を設定していないとする割合が20.6%もあることから、今後に向けた肉質改善への取組の課題が残ったといえる(図6)。

③プライスメリット

ブランド化が価格形成に与える効果をみよう。「黒毛和種」では、

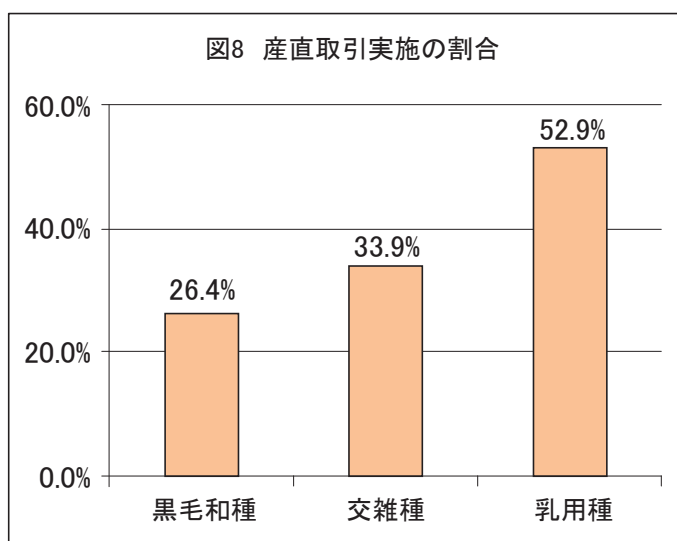


目標通りが50%、目標以上が8.4%で、ブランドの効果を評価する回答が合わせて58.4%であった。また、ブランド化が価格に反映される事を想定しないとする目標値を持たない割合が20.8%あり、高級和牛のブランド化の戦略が他の畜種に異なることを表している。「交雑種」では、目標通りが73.8%、目標以上が1.5%で、ブランドによる価格効果が期待通りの結果をもたらしたことを評価している。「乳用種」では、目標以上とした評価はないものの、目標通りが60%、目標以下が17.1%で、効果を評価する意見と期待以下とする意見がみられた(図7)。また、非ブランド牛肉との価格格差が存在しないとする回答が11.4%で、乳用種のブランド化の価格メリットは他の畜種ほど大きくないことが判る。



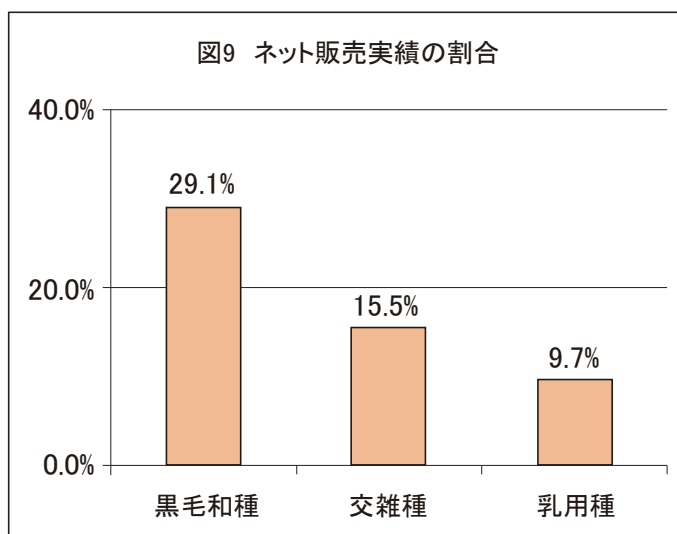
④産直取引の実績

販売方法の一つとして、産直取引の実施状況をみよう。「黒毛和種」で産直を実施している割合は、26.4%、「交雑種」では33.9%、「乳用種」では52.9%であった。「乳用種」のブランド牛肉が産直品として定着していることが判った(図8)。



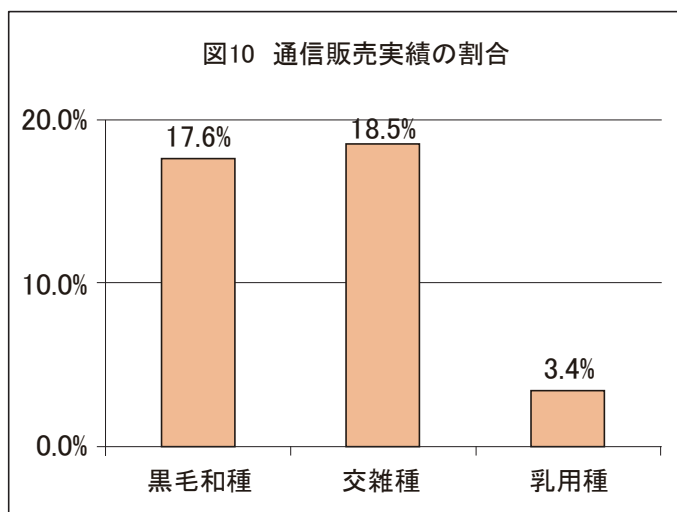
⑤ネット販売の実績

インターネットを活用した牛肉販売が年々拡大している。ブランド牛肉のネット販売状況についてみよう。「黒毛和種」のブランド牛肉のネット販売割合は29.1%、「交雑種」では15.5%、「乳用種」は9.7%となり、「黒毛和種」ブランド牛肉のネット販売が消費者に信頼され、高級牛肉での一定の購買力を有していることが判明した(図9)。



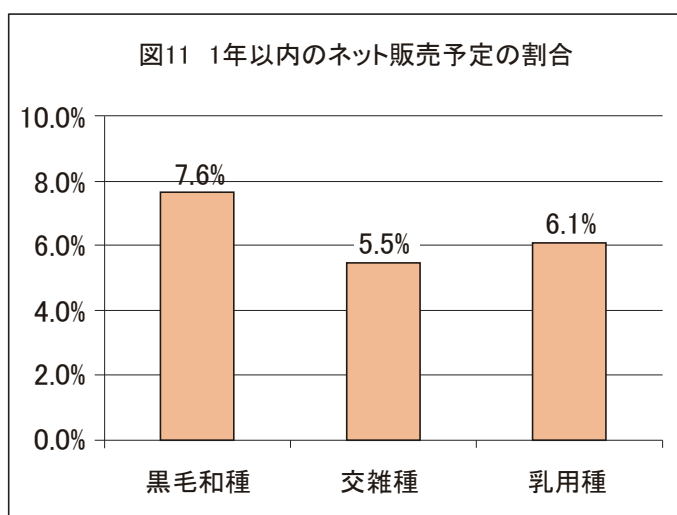
⑥通信販売の実績

贈答用などの通信販売は以前から存在しているが、その実績をみることにしよう。「黒毛和種」での通信販売実績は17.6%、「交雑種」は18.5%、「乳用種」は3.4%であった（図10）。通信販売の利用は、インターネットの普及・定着によって、徐々にその座が置き換わってきたのかもしれない。



⑦ネット販売の今後の取組み

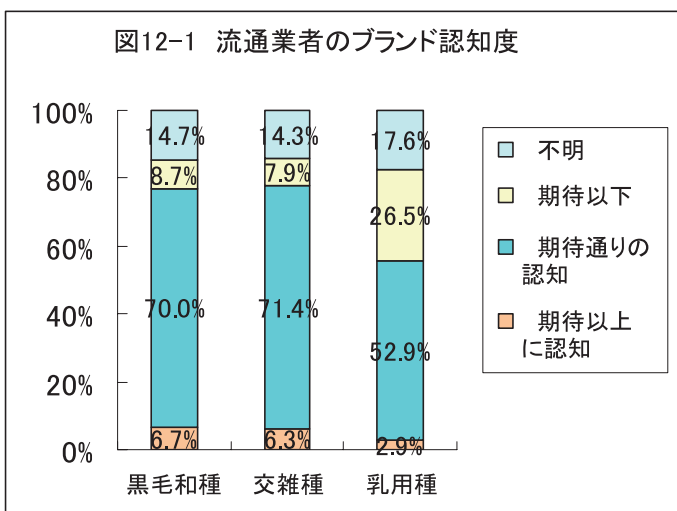
インターネットでの販売を、今後1年以内に開始する予定があるかを訪ねたところ、「黒毛和種」では7.6%、「交雑種」は5.5%、「乳用種」は6.1%で計画しているとの回答であった（図11）。ブランド化によって差別化・品質保証を実現してネット販売しようとする期待度は、高級牛肉ほど高いといえる。すでに現在ネット販売している割合と1年以内の販売計画を含めると、「黒毛和種」では36.7%がネット販売に進出することになる。



⑧流通販売業者のブランド認知と評価

・ブランド認知

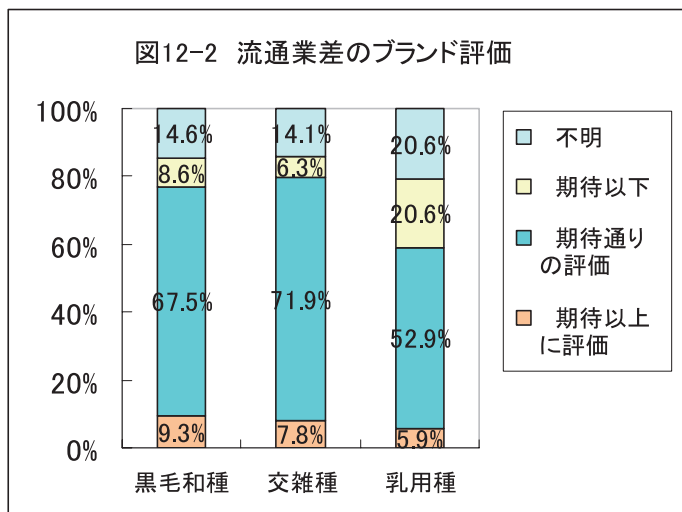
流通業者がブランド牛肉をどのように認知しているのだろうか。「黒毛和種」のブランド牛肉に対しては、期待通りの認知が70%、期待以上に認知が6.7%で、合わせて76.7%がブランドを認知していた。「交雑種」では、期待通りの認知が71.4%、期待以上に認知が6.3%で、合わせて77.7%がブランドを認知していた。いっぽう、「乳用種」では、期待通りの認知が52.9%、期待以上に認知が2.9%と、他の畜種に比べて認知度



が低く、さらに、期待以下が26.5%と高率であった(図12-1)。このことから、販売業者のブランド認知は、高級牛肉での期待がある反面、ブランド大衆肉への期待は大きくないといえよう。

・評価

次に、流通業者がブランド牛肉をどのように評価しているのだろうか。「黒毛和種」には、期待通り67.9%、期待以上9.3%で、合わせると77.2%が良評価を与えている。「交雑種」でも、期待通り71.9%、期待以上7.8%で、合わせると78.7%が良評価を与えた。しかし、「乳用種」では期待通り52.9%、期待以上5.9%で、合わせると58.8%にとどまり、期待以下と評価した割合が20.6%あり、流通業者のブランド評価の低さが伺える(図12-2)。

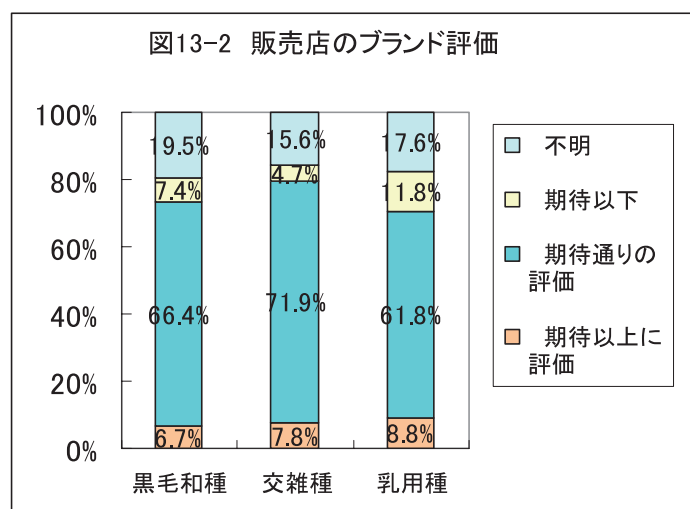
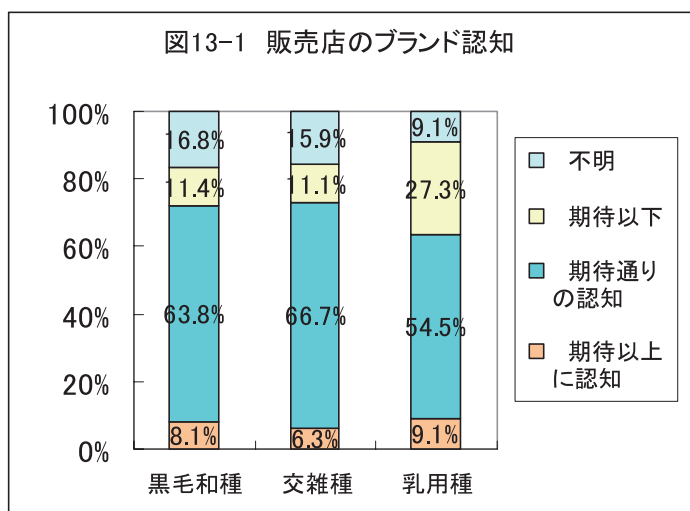


ると58.8%にとどまり、期待以下と評価した割合が20.6%あり、流通業者のブランド評価の低さが伺える(図12-2)。

⑨販売店のブランド認知と評価

・ブランド認知

販売店は、ブランド牛肉をどのように認知しているのだろうか。「黒毛和種」のブランド牛肉に対しては、期待通りの認知が63.8%、期待以上に認知が8.1%で、合わせて71.9%がブランドを認知していた。「交雑種」では、期待通りの認知が66.7%、期待以上に認知が6.3%で、合わせて73%がブランドを認知していた。いっぽう、「乳用種」では、期待通りの認知が54.5%、期待以上に認知が9.1%と、他の畜種に比べて認知度が低く、さらに、期待以下が27.3%とブランド牛肉の認知度が低かった(図13-1)。販売業者のブランド認知は、流通業者の認知度と近く、高級牛肉での認知期待がある反面、



ブランド大衆肉への認知期待は大きくないといえよう。

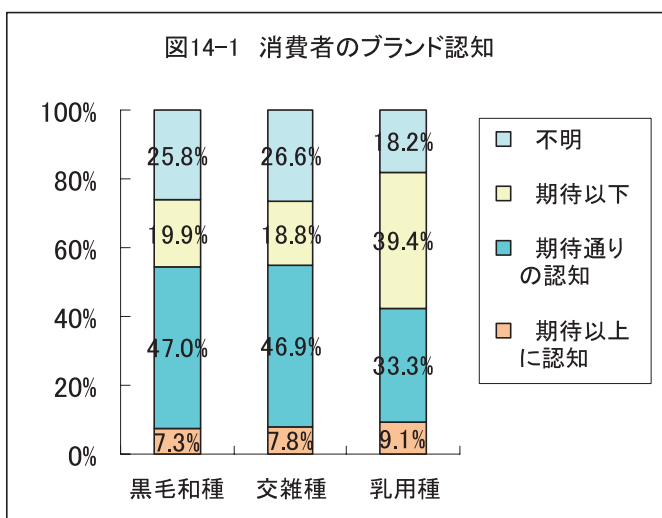
・評価

次に、流通業者がブランド牛肉をどのように評価しているかをみよう。「黒毛和種」には、期待通り 66.4%、期待以上 6.7%で、合わせると 73.1%が良評価を与えている。「交雑種」でも、期待通り 71.9%、期待以上 7.8%で、合わせると 78.7%が良評価を与えた。「乳用種」では期待通り 61.8%、期待以上 8.8%で、合わせると 70.6%にとどまった。流通業者の評価に比べると高い評価が下された（図 13-2）。

⑩消費者のブランド認知と評価

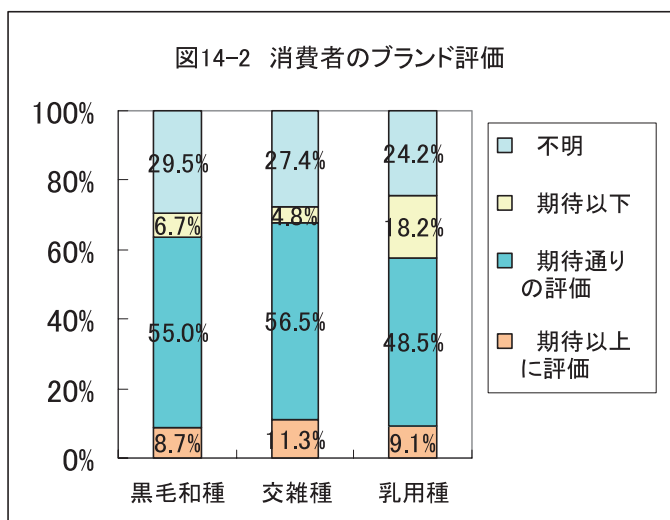
・ブランド認知

消費者のブランド認知に対する評価についてみよう。「黒毛和種」の認知については期待通りが 47%、期待以上 7.3%で、良評価の割合は 54.3%だった。ブランドの認知に期待以下と回答した割合は 19.9%と課題の残る評価を下している。「交雑種」は、期待通りが 46.9%、期待以上 7.8%、期待以下が 18.8%と、おおむね「黒毛和種」と同様の評価であった。「乳用種」の認知については、期待通りが 33.3%、期待以上 9.1%、期待以下が 39.4%となり、期待する意見と期待しない意見がほぼ同率であった（図 14-1）。



・評価

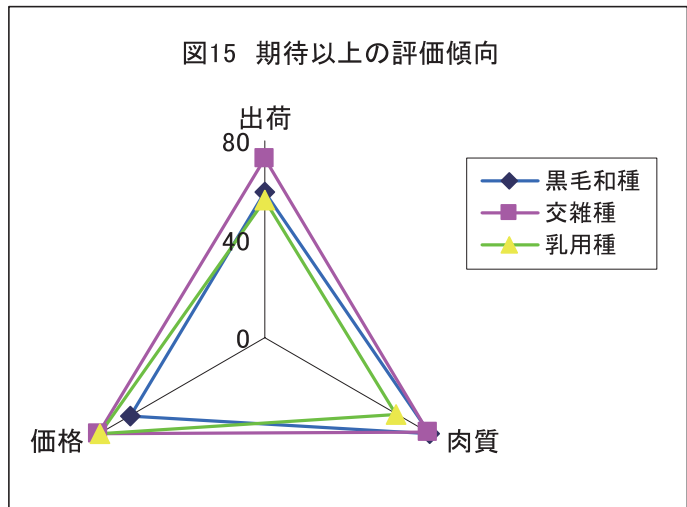
消費者のブランドに対する評価は次のようである。「黒毛和種」のブランド評価については期待通りが 55%、期待以上 8.7%で、良評価の割合は 64.2%だった。「交雑種」は、期待通りが 56.5%、期待以上 11.3%と、「黒毛和種」よりも良評価の割合は高い。しかし、「乳用種」の評価については、期待通りが 48.5%、期待以上 9.1%、期待以下が 18.2%となり、期待以下の評価を下した割合が高かった（図 14-2）。



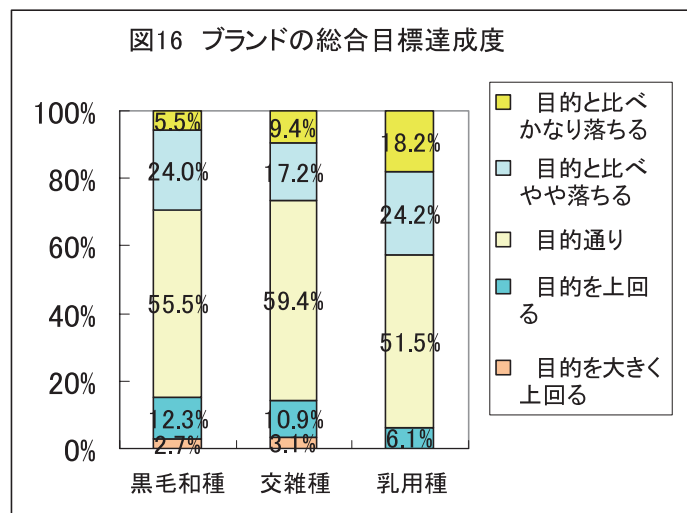
⑪ブランド化の総合評価

ブランド化に対する目標設定の達成度を総合的に評価してみよう。ブランド化によっ

て目標とされた出荷量拡大・肉質改善・価格の有利性について、目標通りもしくは目標以上であったとする回答を畜種別にみると、「交雑種」がおおむねすべての評価で満足が得られているという評価であった。「黒毛和種」では、出荷量の拡大や価格に有利性が目標に達していないという不満が表された。「乳用種」では出荷量の拡大や肉質の改善に対する目標が達成できていないということが判明した（図15）。



さらに、ブランドの総合目標達成度を図16でみよう。いずれの畜種も、目標を上回ると回答した割合は低く、ブランド化の効果が大きいに発揮されているとはいえない。しかし、目的通りに効果を得ているとする回答割合が50%を上回っていることを勘案すれば、おおむねブランド化のメリットは享受しているものと判断される。畜種間で違いはあるものの、



17%から24%が目標とする達成度をやや下回ると回答している点は、今後の課題として指摘される。

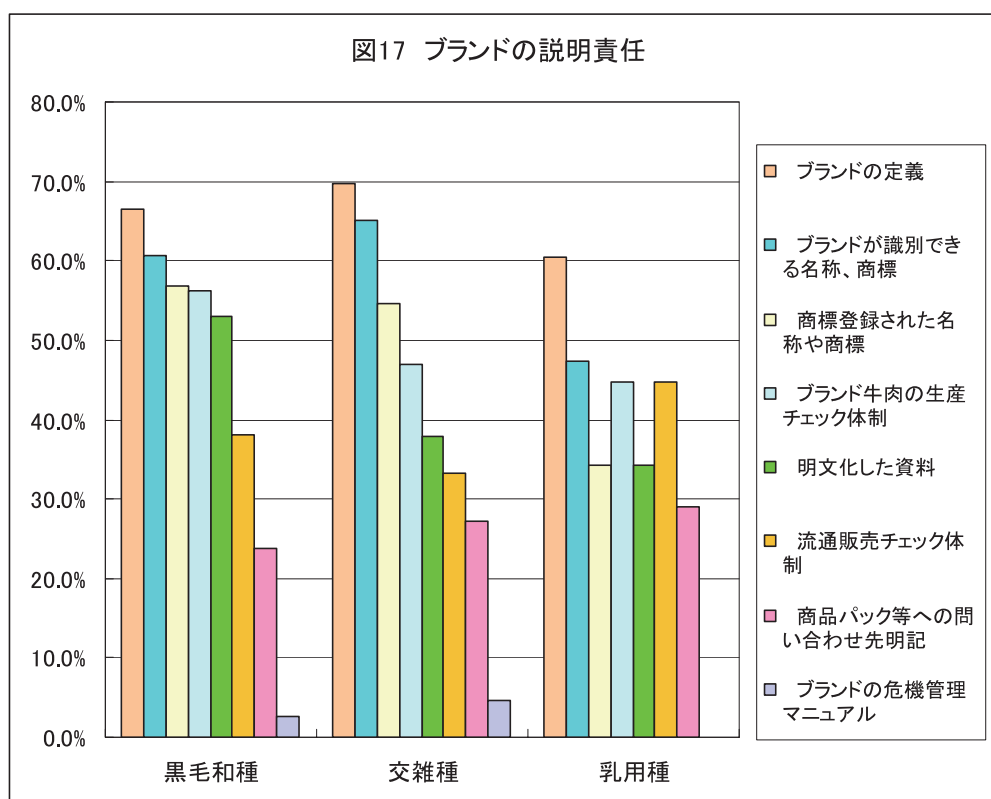
3. ブランドの説明責任と今後の課題

現在、食品の偽装が社会問題となっているなかで、ブランド生産では消費者等への説明責任がきわめて重要となっている。ブランド化を進めるにあたり、それぞれの推進主体者が取り組んでいる内容について次のような回答を得た。

①ブランドの説明責任

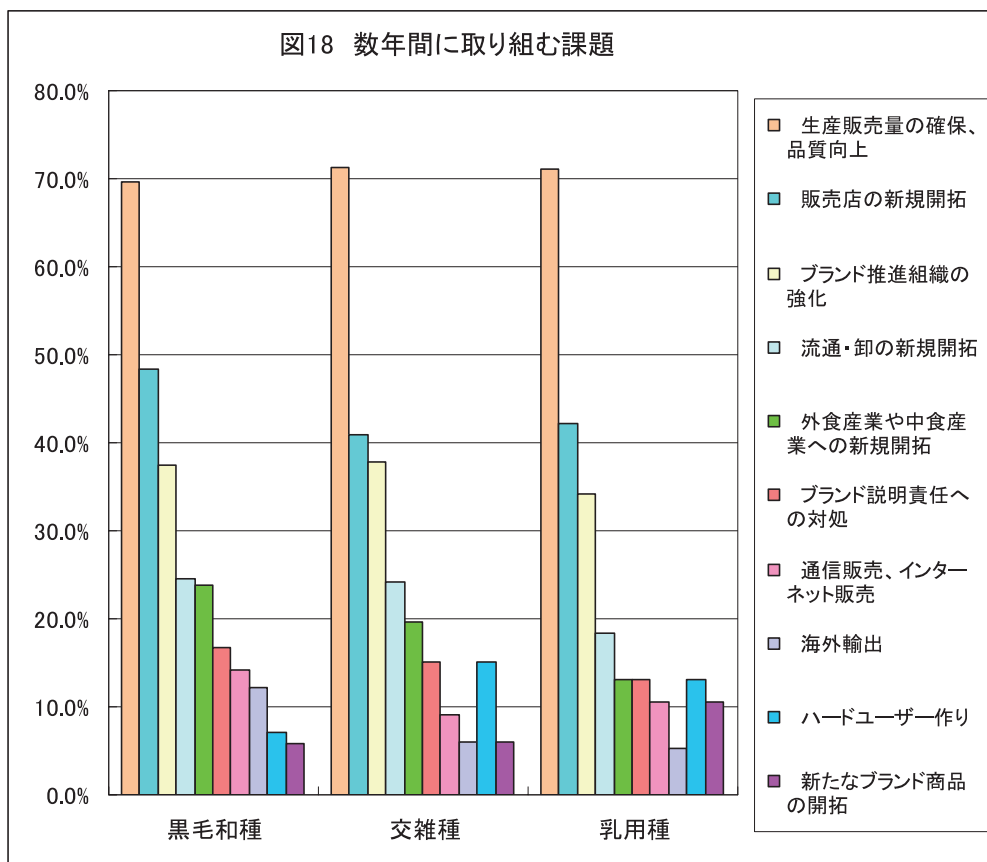
「黒毛和種」のブランド化を実施している事業者155のうち、ブランドの定義をもっとも重視していると回答した割合は66.5%に達している。次いで、ブランドが識別できる名称・商標が60.6%、商標登録された名称や商標が56.8%、ブランド牛肉の生産チェック56.1%、明文化した資料が52.9%となっており、「黒毛和種」では、この4項目が重要視されている。「交雑種」のブランド化を実施している事業者66は、ほぼ「黒毛和種」

と同様の傾向にあり、ブランドの定義が69.7%と最も重要視している。さらに、ブランドが識別できる名称・商標が65.2%、商標登録された名称や商標が54.5%である。「乳用種」のブランド牛を展開している38の事業者の60.5%がブランドの定義を重視しており、以下、ブランドが識別できる名称・商標47.4%、ブランド牛肉の生産チェック44.7%、流通販売チェック44.7%となるなど、「乳用種」は他の畜種とは説明責任の所在に違いが見られる（図17）。いずれの畜種も、ブランドの説明責任としてブランドの定義を重視し、その名称や商標に意識が傾注しており、ブランドを明文化した資料や危機管理マニュアルの作成・保管といった整備体制の意識高揚が望まれる。



②数年間に取り組む課題

数年間に取り組もうとしているブランド化の課題について、次のような回答を得た。いずれの畜種においても、生産販売量の確保ならびに品質保証への取組みに対する課題を最優先（70%前後）としており、高品質・安定供給がブランド牛肉確立の重要項目ととらえられている。次いで、販売店の新規開拓（40%台）、ブランド推進組織の強化（30%台後半）と続いている。これら3項目がブランド牛確立における最も重要な課題として明確になった。さらに特筆される点は、「交雑種」でハードユーザー作りに対する課題の比率が15.2%と他よりも高い。また、「乳用種」では新たなブランド商品の開拓が課題10.5%として取り上げられている（図18）。



追記

2、ブランドの達成度合いの分析において、設立時期別にみた目標達成度合い、および頭数規模別目標達成度合いについては、全体でみた評価と違いがないため、設立の違い、頭数規模の違いでの分析は割愛しました。