

畜産物の出口戦略にみた家畜保健衛生所の新たな役割

湘南家畜保健衛生所

閨間 佐和子 三木 桐美
田口 正 渋谷 光彦

はじめに

畜産物における出口戦略とは、多様な販売先、すなわち「出口」を確保するための事業戦略を言う。本県では、流通・販売・消費面からのアプローチによる畜産物の出口戦略の推進により、県産畜産物の価格面での評価を高め、販路拡大や経営安定に資することを目的として、生産者団体と県が協議会を構成し、事業に取り組んでいる。

本県における畜産物の出口戦略の概要

本県における畜産物の出口戦略を推進するため、平成 26 年 5 月に畜産関係団体、生産者団体、県機関からなる「かながわ畜産ブランド推進協議会（以下、協議会）」が設置された。協議会では、総合的な販売戦略を検討し、認知度向上や流通販路拡大につながる企画・イベント等を開催している。また、協議会と同時に、協議会幹事会が設置され、関係機関相互の連絡調整を行っている。その後、環太平洋パートナーシップ協定交渉の大筋合意や、訪日外客数の増加、ラグビーワールドカップ 2019、2020 年東京オリンピック・パラリンピック競技大会開催などの社会情勢をとらえた対応を検討するため、平成 28 年 6 月に協議会幹事会ワーキンググループ（以下WG）が設置された。WGでは自由な発想で、幹事会が協議会に提案する事項について検討する。

協議会は 16 の畜産関係団体、11 の県機関の計 27 の組織からなり、家畜保健衛生所（以下、家保）の所長も構成員となっている。

WGは 7 つの畜産関係団体と家保 2 カ所を含む 4 つの県機関の計 11 組織で構成されている。なお、WG設置要綱により構成員は各組織から 1 名以上を選出することになっており、設置当時は 11 名で活動を開始した。今回は、このWGの活動と家保のかかわりについて述べる。

WGの活動内容の一例

WGの設置から平成29年度までの活動内容の一例を以下に示す。

WGには大きく二つテーマがあり、一つ目はSNSによる国内・海外へ向けた情報発信の開始として、神奈川県公式インターネットチャンネルへの動画投稿、外部講師を招いてSNS講習会の実施、神奈川県公式観光情報サイトへ外国人向けに外国語での情報発信等を行った。二つ目は顔と顔のつながりを大切にした消費者への広報活動として、県産畜産物を使った親子料理教室や訪日外国人向けの寿司教室を開催した。

平成30年度のWGについて

本県の畜産振興施策においてWGの重要度が増してきたため、設置当時11組織11名であった構成員は、平成29年度は16名に、平成30年度は21名まで増員された。それに伴い構成員となる家保職員も当初2名が、平成29年度は3名、平成30年度は4名と増員された。また、平成30年度については、7名を残し構成員を一新するとともに、平成29年度までの構成員の一部はオブザーバーとしてWGに参加する形式をとることとなった。

平成30年度の第1回WG会議が6月29日に開催され、今年度の活動の方向性についてグループ討論形式で検討した。そこで出た意見を調整した結果、WGの活動をグループごとに実施する方向となり、7月19日開催の第2回WG会議において3つのプロジェクトグループ及びメンバーの決定を行った。

プロジェクトグループの概要について、AグループはSNSによる畜産ブランドのアンバサダー戦略の開始ということで、ファンミーティングやSNSで生産者と消費者をつなげるためのプロジェクトを、Bグループは訪日外国人に向けた外国語での情報発信として、外国語でのガイドブック作成等を、Cグループは「神奈川の畜産」の広報活動として、各イベントでの畜産物の広報等を主体的に行うことになった。各グループにはそれぞれ生産者がリーダー、家保職員がサブリーダーとして配置された。

当所職員2名はAグループに配置された。Aグループは家保職員2名、生産者4名、関係団体職員2名の計8名で構成されている。生産者のうち2名はオブザーバーである。

Aグループの活動について

ここからは担当プロジェクトグループであるAグループの活動について報告する。

Aグループの活動目的は、県内外の消費者に神奈川の畜産物を知ってもらい、県産畜産物ファン増加を目指すためのファンミーティングを実施し、それにより生産者と消費者がふれあい、時間を共有することで、県産畜産物と畜産農家へ親しみをもってもらい、さらにSNSで情報発信をしてもらう環境づくりをすることである。

8月23日、グループとして個別に打合せを実施した。具体的な活動として、生産者の要望により、県産畜産物を用いたバーベキューを通じてのファンミーティングを、11月に当所管内の県立公園内バーベキュー場にて実施することとした。初めての試みであるため参加者は30名程度とし、参加費は3,000円に設定した。募集方法については、JAの直売所10カ所へのチラシの設置、かながわ産品・地産地消アンテナショップサイトでのお知らせ、生産者のSNSにしぼりFAX先着順とした。これらの決定事項に対し、企画・運営はサブリーダーである当所職員を中心に実施した。

ファンミーティング開催まで、プロジェクトグループメンバー全員が顔を合わせての打合せは困難であったため、連絡調整手段として、スマートフォンのコミュニケーションアプリを活用した。それにより、8月のグループ打合せ後、顔合わせは2回のみしか行わずに、11月のプロジェクト当日に臨むことができた。

また、サブリーダーである家保職員は日常の家保業務と並行してプロジェクトを進行した。募集チラシの作成、関係各所との調整、予算の調整、応援職員の手配等、作業は多岐にわたった。

ファンミーティングについて当初募集は30名としていたが、9組46名の参加申込があり、初回イベントであったため、応募者全員参加決定とした。当日は1組4名のキャンセルがあったものの最終的には予定より多い8組42名の消費者が参加した。

ファンミーティングではプロジェクトグループの生産者の畜産ブランドを中心に牛肉3ブランド、豚肉1ブランド、加工品1ブランド、牛乳2ブランドを提供した。生産者、関係者は各テーブルを巡回し、自身の畜産ブランドの説明や、お肉の生産にかかわる話をしながら参加者と交流を深めていた。また会場の一画にはかながわの畜産ブランドや食肉の知識等の畜産関連パネルも展示し、その内容について生産者や関係者が参加者に説明する場面も見られた。

アンケート結果

参加者にはイベントの次第、当日提供した県産畜産物の紹介、県産牛乳生産者からの手紙、アンケート等を配布した。当初の目的でもあるSNS投稿のお願いについても、配布資料に記載した。参加者42名のうち、外国人男性1名、小学生1名、及び未就学児10名の計12名を除く30名からアンケートを

回収した。アンケート回収ができた参加者の6割が女性で、男女とも30代が多く、全体の43%を占めた(図1)。

イベントへの参加理由としては「県産畜産ブランドに興味があった」が男女ともに半数を超え、今回の参加者については県産畜産ブランドへの関心が高いことが伺える結果となった(図2)。

今後の参加希望については回答者の97%が参加したいと回答した。また、SNSについては83%が利用していると回答し、そのうち76%が今回のイベントをSNSで共有したいとの答えであった(図3)。

また、自由意見欄からは、「生産者の方とお話できてお肉への思いがよく伝わってきました」「県内にこんなにおいしいお肉があるなんて感動しました」など、生産者との交流と県産畜産ブランドへの評価に対する前向きな感想が多くみられた。

参加したPGの生産者からは、「今回のイベントを通じ、県内の畜産に親しみを持ってもらい、ファン増加につながってくれるとよい」「やってよかった」「楽しかった」「このようなイベントを継続したい」との感想が聞かれた。生産者と消費者をつなげるイベントとして手ごたえが感じられ、県産畜産物の認知度向上・販路拡大に期待がもてる結果となった。

今回のイベントはごく一部にすぎないが、畜産物の出口戦略は一大消費地を抱える本県としては非常に重要であり、自由な発想で生産者と関係機関が一丸となって活動ができるWGは畜産

アンケート集計結果①

・参加者42名のうち30名から回収
(未回収 ⇒ 外国人男性1名、小学生1名、未就学児10名)

男女比及び年齢構成

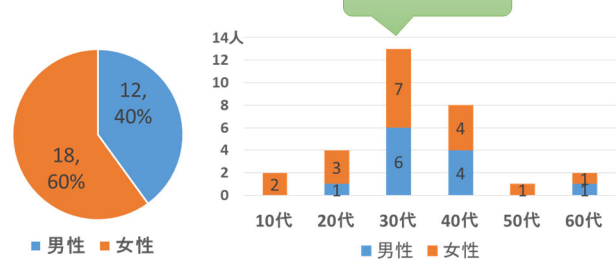


図1 イベント参加者の男女比及び年齢構成

アンケート集計結果②

参加理由

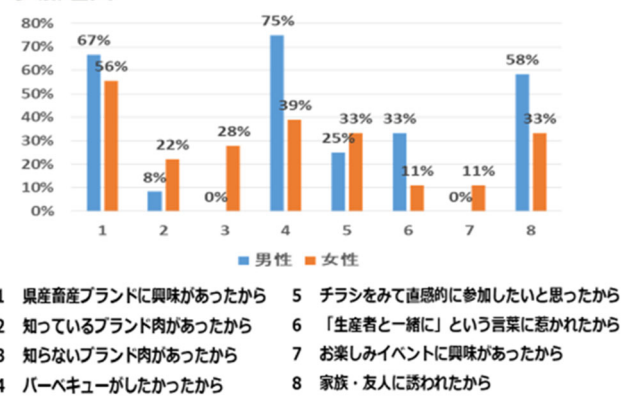


図2 イベントの参加理由

アンケート集計結果③

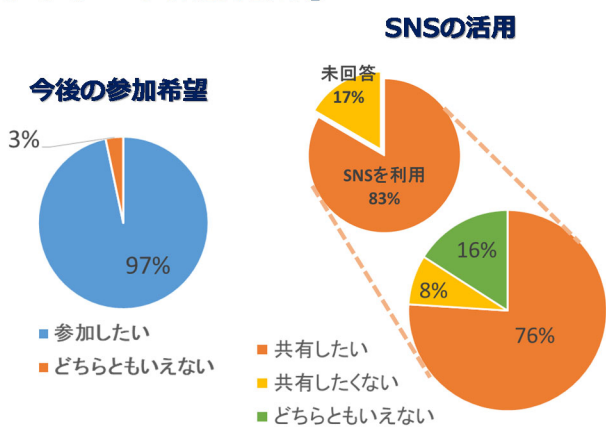


図3 今後の参加希望とSNSの活用

振興を図るうえで有効な手段であると実感した。

課 題

一方でWGの活動を通じていくつかの課題も見えてきた。

一つは構成員に任命されたものは生産者、関係機関職員、家保職員問わず、日常業務に加え、多くの時間をWG活動に費やす必要があり、限られた人員の中では今までと同じ事業展開では限界がある。また、マーケティング等の経営戦略は従来の家保業務にはなく、取組内容が必ずしも専門分野ではない。従ってノウハウがない中での事業進行に手間取ることもあり、今後対応を検討すべき点のひとつである。

今回のWGでは3つのグループすべてにおいて、家保職員がサブリーダーという形で事業の企画・運営を進めたが、今後は、関係機関のさらなる連携や役割分担の見直し、人員の拡充、専門機関への事業委託等、よりよい事業継続及び展開のためには、方策の検討も必要であると感じた。

まとめ

本県では畜産物の出口戦略を推進するため、平成26年5月から生産者団体と県が協議会を構成し、事業に取り組んでいる。その中で、社会情勢をとらえた対応を自由な発想で検討するため平成28年6月にWGを設置し、家保職員も構成員となり活動を行っている。WGではSNSによる国内・海外へ向け情報発信や、顔と顔のつながりを大切にした消費者への広報活動を行っており、本年度については3つのプロジェクトグループにわかれ、活動を実施した。いずれのグループも生産者がリーダー、家保職員がサブリーダーとして配置された。

当所職員2名は県産畜産物ファン増加を目指すためのファンミーティングを実施し、生産者と消費者がふれあい、時間を共有する環境を提供するためのイベントの企画・運営することとなった。

ファンミーティングは8組42名の消費者が参加し、生産者との交流を深めた。参加した消費者・生産者からも非常に好評で、県産畜産物の認知度向上・販路拡大に期待がもてる結果となった。

WGの活動は本県の畜産振興事業として非常に有意義なものであるが、よりよい事業継続及び展開のためには、方策の検討が必要不可欠である。

安全・安心な畜産物を提供するには、健康な家畜を生産することであり、従来からの家保の役割である家畜伝染病の予防及びまん延防止が基本である。

しかし、これからは一歩進んで、消費者にも目を向け、生産者と消費者の顔と顔のつながりをサポー

トし、販売・流通・消費面に積極的にアプローチする畜産物の出口戦略も畜産振興の一翼を担う家保の新たな役割の一つであり、生産者の経営安定と本県の畜産物の販路拡大のため、関係者一丸となって取り組んでいきたい。