

通し番号	記入不要
------	------

分類番号	30-02-21-08
------	-------------

ブランド豚肉の売り先(ターゲット)は市場、バイヤー、消費者に分かれ、それぞれ特徴的な取組みを行っていた	
<p>[要約] 県内でブランド豚肉を生産する個人、生産者団体に対して、豚肉の高品質化、ブランド管理、業者への情報発信、消費者への情報発信、届け方の仕組み、商品開発を指標としたブランドの取組みについて聞き取り調査した。ブランド豚肉の主な売り先(ターゲット)として消費者、バイヤー、市場の3つに分かれていた。ターゲット間で比較すると「業者への情報発信」では、消費者向けとバイヤー向けは商談会、市場向けは買参人との定期的な情報交換で対応し、「消費者への情報発信」では、消費者向けとバイヤー向けはレシピ、イベント、ホームページ、消費者交流会、店内ポスターなど、多様な媒体で対応し、市場向けでは生協会員等の取引先の消費者との交流を行っていた。以上の結果より、ターゲットの違いはブランド管理、業者や消費者への情報発信方法、届け方の仕組みでそれぞれ特徴的な取組みを行っていた。</p>	
畜産技術センター・企画指導部・企画研究課	連絡先 046-238-4056

[背景・ねらい]

既存の県内畜産物ブランドについてコンセプト、生産物の特徴、販売方法等について聞き取り調査を行ない生産者がブランド豚肉に求める方向性について分析する。

[成果の内容・特徴]

- 1 県内でブランド豚肉を生産する個人4戸、生産者団体4団体に対して実施した(表1)。
- 2 評価指標を「豚肉の高品質化」「ブランド管理」「業者への情報発信」「消費者への情報発信」「届け方の仕組み」「商品開発」として18設問を作成し、聞き取り調査を行った(表2)。
- 3 生産者はブランド豚肉の主なターゲットとして消費者、バイヤー、市場に分かれていた。
- 4 「豚肉の高品質化」は、ターゲットによる生産方法の違いはなく、自家(指定)配合飼料や添加材により豚肉の肉質や食味に特徴を出していた(表3)。
- 5 「ブランド管理」は、消費者向けでは直売や販売店との直接契約、バイヤー向けではJ-GAP取得、商標登録、販売店への視察、市場向けでは商標登録をそれぞれ行いブランドの管理を行っていた(表3)。
- 6 「業者への情報発信」は、消費者向けとバイヤー向けでは商談会、市場向けは買参人との定期的な情報交換で対応し、「消費者への情報発信」は、消費者向けとバイヤー向けではレシピ、イベント、ホームページ、消費者交流会、店内ポスターなど、多様な媒体で対応し、市場向けでは生協会員等の取引先の消費者との交流を行っていた(表3)。
- 7 「届け方の仕組み」は、消費者向けでは自社直売所や契約した市内飲食店で販売し、バイヤー向けではバイヤー経由で県内ホテル、レストラン、スーパーで販売していた(表3)。
- 8 「商品開発」は消費者向け、バイヤー向けとも惣菜、加工品を作っていた(表3)。

9 以上の結果より、ターゲットの違いはブランド管理、業者や消費者への情報発信方法、届け方の仕組みでそれぞれ特徴的な取組みを行っていた。

[具体的データ]

表1 調査対象の概要

調査数	調査対象	
	個人	生産者団体
	4戸	4団体
生産者団体農場数	—	2～10農場
ブランド設立からの年数	7～20年	3～30年
ブランド豚出荷頭数/年	400～8,500頭	2,000～13,000頭

表2 ブランドの評価指標の質問項目

指標	質問項目	指標	質問項目
豚肉の 高品質化	消費者に対して安全・安心を与えるためになにかしていますか	消費者への 情報発信	商品を紹介するホームページを開設していますか
	品質や鮮度を維持・向上させるためになにか工夫をしていますか		情報誌への掲載を定期的に行っていますか
	他にはないまたは、他より優れていると思う品質や特徴がありますか		貴社の豚肉を使った料理レシピの作成と配布を行っていますか
ブランド管理	ブランドの商標登録等をしていますか	届け方の 仕組み	消費者との交流を行っていますか
	ブランドについて独自の取り組みを何かしていますか		飲食店や観光会社との連携をしていますか
	ブランドコンセプトはありますか		独自の流通ルートはありますか
業者への 情報発信	ブランド維持、向上を担当する人(本人を含む)はいますか	商品開発	店舗やインターネットを使って直接販売をしていますか
	取引先に対して品質を保証する証明書等を出していますか		その豚肉を使った加工品やお総菜等の新商品を作っていますか
	売り込み活動や商談会などに参加していますか		新商品の加工品やお総菜のネーミングにご自身は関わっていますか

表3 各指標の実施内容(ターゲット別)

指標項目	ブランド豚肉の主な売り先(ターゲット)		
	消費者向け	バイヤー向け	市場向け
	個人(3戸)	生産者団体(3団体)	生産者団体(1団体) 個人(1戸)
豚肉の高品質化	自家(指定)配合飼料や添加材により豚肉の肉質や食味に特徴を出す		
ブランド管理	生産から販売まで一貫、商標登録、ブランドコンセプト	J-GAP認定、販売店視察、商標登録、ブランドコンセプト	商標登録、ブランドコンセプト
業者への 情報発信	商談会、飲食店業者の店舗見学	商談会、品質保証書	買参人との情報交換、生産履歴
消費者への 情報発信	レシピ、イベント、消費者交流会、店内ポスター、HP	レシピ、イベント、消費者交流会、食育授業、SNS、HP	生協会員との交流会、(市内)食育授業
届け方の 仕組み	自社直売所、市内飲食店、農産物直売所、ネット	県内ホテル、レストラン、スーパー、農産物直売所、ネット	(未実施)
商品開発	惣菜、加工品	惣菜、加工品	(未実施)

[資料名] 平成30年度試験研究成績書

[研究課題名] マーケティング調査手法による畜産物の有利販売支援技術の確立

[研究内容名] 県産畜産物のシーズ整理に関する研究

[研究期間] 平成28～32年度

[研究者担当名] 引地宏二、普及指導課

ブランド豚肉の売り先(ターゲット)は3つに分かれ、特徴的な取組みを行っていた

県内でブランド豚肉を生産する個人及び生産者団体に対して、6つの指標から生産者の取組みについて調査した(表1)。ブランド豚肉の主な売り先(ターゲット)として消費者向け、バイヤー向け、市場向けの3つに分かれていた。ターゲット間で指標毎の特徴を比較すると「業者への情報発信」では、消費者向けとバイヤー向けは商談会、市場向けは買参人との定期的な情報交換を行い、「消費者への情報発信」では、消費者向けとバイヤー向けはレシピ配布、イベント参加、交流会、ポスターなどの多様な媒体で対応し、市場向けでは取引先の消費者交流会等を行っていた。生産者はターゲットの違いによりブランド管理、業者や消費者への情報発信、届け方の仕組みでそれぞれ特徴的な取組みを行っていた(表2)。

表1 調査対象の概要

	調査対象	
	個人	生産者団体
調査数	4戸	4団体
生産者団体農場数	—	2~10農場
ブランド設立からの年数	7~20年	3~30年
ブランド豚出荷頭数/年	400~8,500頭	2,000~13,000頭

表2 各指標の実施内容(ターゲット別)

指標項目	ブランド豚肉の主な売り先(ターゲット)		
	消費者向け	バイヤー向け	市場向け
	個人(3戸)	生産者団体(3団体)	生産者団体(1団体) 個人(1戸)
豚肉の高品質化	自家(指定)配合飼料や添加材により豚肉の肉質や食味に特徴を出す		
ブランド管理	生産から販売まで一貫、 商標登録、ブランドコンセプト	J-GAP認定、販売店視察、 商標登録、ブランドコンセプト	商標登録、ブランドコンセプト
業者への情報発信	飲食店業者の店舗見学、商談会	品質保証書、商談会	買参人との情報交換、生産履歴
消費者への情報発信	店内ポスター、 レシピ、イベント、消費者交流会、 ホームページ	SNS、 レシピ、イベント、消費者交流会、 ホームページ、食育授業	生協会員との交流会、 (市内)食育授業
届け方の仕組み	自社直売所、市内飲食店、 農産物直売所、ネット	県内ホテル、レストラン、スーパー、 農産物直売所、ネット	(未実施)
商品開発	惣菜、加工品	惣菜、加工品	(未実施)

注：赤字は各売り先で特徴的な取組み
青地は各売り先で共通した取組み