

通し番号	記入不要
------	------

分類番号	R01-02-21-09
------	--------------

牛肉のブランド活動は、団体と個人でそれぞれ特徴的な取組みを行っている	
<p>[要約] 生産者が牛肉ブランドに求める方向性について明確にするため、ブランド活動に関する6つの評価指標について聞き取り調査を行い、ブランド運営を団体、個人に分けて特徴を比較した。「差別化」は、団体では黒毛和種で脂肪の融点が低い、舌で甘みを感じられる肉質を目標にし、個人では主に交雑種の出荷量が多いため、くどくない肉質、あっさり口当たり等、適度な脂肪交雑を目標にしていた。「ブランド管理」は団体では複数の仲卸業者と生産者が協議会で連携を図り、市場に対して証明書を出し、個人では直営直売所での販売と仲卸業者の販路に対して直接対応していた。</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、生産者が牛肉ブランドに求める方向性を明確にする。

[成果の内容・特徴]

- 1 県内の牛肉ブランド生産者（団体2団体、個人2戸）に対して差別化、ブランド管理、消費者交流、情報発信、届け方の仕組み、商品開発に関する設問を作成し調査した（表1）。
- 2 ブランド牛肉の品種は団体が黒毛和種、個人が黒毛和種、交雑種であった。脂肪交雑の基準値は団体、個人とも黒毛和種が肉質等級4～5、交雑種が肉質等級3～4を設定していた（表2）。
- 3 「差別化」は、団体、個人とも求める食味の特徴になるように自家配合飼料を工夫し、団体では黒毛和種で脂肪の融点が低い、舌で甘みを感じられる肉質を目標にし、個人では主に交雑種の出荷量が多いため、くどくない肉質、あっさり口当たり等、適度な脂肪交雑を目標にしていた。
- 4 「ブランド管理」は、団体では複数の仲卸業者と生産者が協議会で連携を図り、市場に対して証明書を出し、個人では直営直売所での販売と仲卸業者の販路に対して直接対応していた。「消費者交流」は、団体、個人とも地域イベントや販売店舗でのイベント等で店頭マネキンを行っていた（表3）。
- 5 「情報発信」は、団体では協議会でポスター、のぼり旗等を作成し、販売店や飲食店に購入もらいPR活動し、個人ではホームページ、SNSやポスター、リーフレット、のぼり旗等によりPR活動を行っていた。またSNSを利用して自主企画バーベキューを行い消費者との新しい接点を試行していた（表3）。
- 6 「届け方の仕組み」は、団体では協議会メンバーの仲卸業者がそれぞれレトルトカレー、コロッケ等を生産販売し、個人では、生産者と仲卸業者がメンチカツ、レトルトカレー等を委託生産して販売していた。「商品開発」は、団体、個人とも、ロゴマーク、特徴的なパッケージを作成していた（表3）。

[具体的データ]

表1 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
差別化	ブランド牛肉が他の牛肉と差別化できる点はありますか	情報発信	ホームページやSNSでの情報発信をしていますか
	ブランドコンセプトはありますか		ポスター、パンフレット、チラシを作成、配布していますか
	ブランド牛肉が機能的に優れている点はありますか		商談会への参加、売込み活動を定期的に行っていますか
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	生産した牛肉を直売する店舗をお持ちですか
	ブランド牛肉について流通販売者との連携した取組みをしていますか		インターネットによる牛肉の販売をしていますか
	消費者や取引先に対して品質を保証する証明書等を提示していますか		生産した牛肉を原料とした加工品、お惣菜等を販売していますか
消費者交流	催事・実演販売に参加していますか	商品開発	コンセプトに沿ったパッケージ、ロゴマークを作っていますか
	消費者に食べてもらう取組みを行っていますか		覚えやすいキャッチフレーズを作っていますか
	消費者と交流するイベントの実施、または参加していますか		見た目を重視したパッケージを作っていますか

表2 調査対象の概要

	団体	個人
調査数	2団体 (構成7~8戸)	2戸
設立からの年数	30年、15年	15年、8年
品種	黒毛和種	黒毛和種、交雑種
脂肪交雑	4~5	黒毛：4~5 交雑3~4
平均出荷頭数/年	300頭	150頭 (黒毛20頭、交雑130頭)
平均枝肉量/年	150t	83t
ターゲット層	市場、消費者	バイヤー、消費者

表3 各指標の実施内容(団体、個人)

	団体	個人
差別化	自家配合飼料により食味に特徴を出す 肉質等級：黒毛和種(4~5) 食味の特徴：融点が高い(オレイン酸が多い)、舌で甘みを感じられる。	自家配合飼料により食味に特徴を出す 肉質等級：黒毛和種(4~5)、交雑種(3~4) 食味の特徴：くどくない肉質、あっさり口当たりが良い、脂のギトギト感がない
ブランド管理	商標登録 、協議会を通した仲卸業者と生産者の連携証明書、生産農家写真つきパスポート	商標登録 、仲卸業者との連携
消費者交流	店頭マネキン、地域イベントの参加 、自社焼肉店	店頭マネキン、地元のお祭り、農協イベントの参加 、自主企画バーベキューイベント
情報発信	協議会で作成(HP、ポスター、リーフレット、のぼり旗)	個人で作成(HP、SNS、ポスター、リーフレット、のぼり旗、チラシ)
届け方の仕組み	農産物直売、直営焼肉店、 仲卸業者の販路、ネット 、委託生産 (仲卸業者：レトルトカレー、コロッケ、メンチカツ、ビーフジャーキー)	直営直売所、 仲卸業者の販路、ネット 、委託生産 (生産者：味付けモツ、ハンバーグ、メンチカツ、仲卸業者：レトルトカレー、そばろ、コンビーフ)
商品開発	ロゴマーク、パッケージ、キャッチフレーズ	ロゴマーク、パッケージ

※太字ゴシックは、団体、個人の共通した取組み

- [資料名] 令和元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~令和2年度
- [研究者担当名] 引地宏二、普及指導課

牛肉のブランド活動は、団体と個人でそれぞれ特徴的な取組みを行っている

生産者が牛肉ブランドに求める方向性を明確にするため、ブランド活動に関する6つの評価指標について聞き取り調査を行い、ブランド運営を団体、個人に分けて特徴を比較した(表1)。「差別化」は、団体では黒毛和種で脂肪の融点が高い、舌で甘みを感じられる肉質を目標にし、個人では主に交雑種の出荷量が多いため、くどくない肉質、あっさり口当たり等、適度な脂肪交雑を目標にしていた。「ブランド管理」は団体では複数の仲卸業者と生産者が協議会で連携を図り、市場に対して証明書を出し、個人では直営直売所での販売と仲卸業者の販路に対して直接対応していた(表2)。

表1 調査対象の概要

	調査対象	
	団体ブランド	個人ブランド
調査戸数	2団体 (構成7~8戸)	2戸
ブランド設立からの年数	30年、15年	15年、8年
品種	黒毛和種	黒毛和種、交雑種
脂肪交雑	4~5	黒毛：4~5 交雑3~4
平均出荷頭数/年	300頭	150頭 (黒毛20頭、交雑130頭)
平均枝肉量/年	150t	83t
ターゲット層	市場、消費者	バイヤー、消費者

表2 各指標の実施内容(団体、個人ブランド別)

	団体ブランド	個人ブランド
差別化	自家配合飼料により食味に特徴を出す 肉質等級：黒毛和種(4~5) 食味の特徴：融点が高い(オレイン酸が多い)、舌で甘みを感じられる。	自家配合飼料により食味に特徴を出す 肉質等級：黒毛和種(4~5)、交雑種(3~4) 食味の特徴：くどくない肉質、あっさり口当たりがいい、脂のギトギト感がない
ブランド管理	商標登録、協議会を通じた仲卸業者と生産者の連携 証明書、生産農家写真つきポスト	商標登録、仲卸業者との連携
消費者交流	店頭マネキン、地域イベントの参加、自社焼肉店	店頭マネキン、地元のお祭り、農協イベントの参加、自主企画バーベキューイベント
情報発信	協議会で作成(HP、ポスター、リーフレット、のぼり旗)	個人で作成(HP、SNS、ポスター、リーフレット、のぼり旗、チラシ)
届け方の仕組み	農産物直売、直営焼肉店、仲卸業者の販路、ネット、委託生産 (仲卸業者：レトルトカレー、コロッケ、メンチカツ、ビーフジャーキー)	直営直売所、仲卸業者の販路、ネット 委託生産(生産者：味付けモツ、ハンバーグ、メンチカツ、仲卸業者：レトルトカレー、そばろ、コンビーフ)
商品開発	ロゴマーク、パッケージ、キャッチフレーズ	ロゴマーク、パッケージ

赤字は特徴的な取組み 青字は共通した取組み