

交雑種牛肉のブランドビジョンに関する調査報告

平成 22 年 3 月

財団法人 日本食肉消費総合センター

ま え が き

「国産牛肉消費拡大に向けた緊急提言」（国産牛肉需要拡大緊急会議：平成 21 年 3 月）において、「交雑種は品種名が浸透しておらずイメージも良くないので、ブランド化推進と併せ、全国共通の愛称も検討」と提言された。

この提言を受け、平成 21 年 8 月 21 日に開催された国産牛肉需要拡大会議（平成 21 年度国産食肉需要構造改善対策事業：独立行政法人農畜産業振興機構補助事業）において、交雑種牛肉の分かりやすい表示等の工夫を検討するため、交雑種牛肉検討会を設置することが決まった。

平成 21 年 9 月 30 日に開催された第 1 回交雑種牛肉検討会では、過去に実施した調査結果を踏まえ、改めて交雑種牛肉の販売店及び消費者調査を実施することとし、その調査内容を決めた。この調査結果は平成 22 年 1 月 21 日に開催された第 2 回交雑種牛肉検討会で論議され、さらに生産者への意見照会と交雑種牛肉を積極的に販売する店舗のヒアリング調査を行うこととなった。

この報告書は、ブランドビジョン策定のための素案として交雑種牛肉検討会へ報告されるものであり、平成 22 年度にご検討いただく予定としている。

なお、参考までにご論議いただいた委員の方々は次のとおりである。

（交雑種牛肉検討会委員）

宮崎 昭 委員（座長）	山氏 徹 委員
木村 敬 委員	佐藤節夫 委員
腰塚源一 委員	岡田智久 委員
阿南 久 委員	増田淳子 委員
上安平冽子 委員	

平成 22 年 3 月

財団法人 日本食肉消費総合センター

1. ブランドビジョン策定までのステップ

ブランドビジョンは、まず、一般的に現在持たれているイメージやそれを構成する要素を基に「価値」を抽出し、これに自らが理想とする(または)目指したい要素を加味することによって確立していくとされている。

ここでは、ブランドビジョン策定までのステップは、次のとおり<図1>とした。

ステップ1: 現状イメージの確認

- ・アンケート調査、ヒアリング調査により、消費者ニーズ、特徴、ポジションを確認

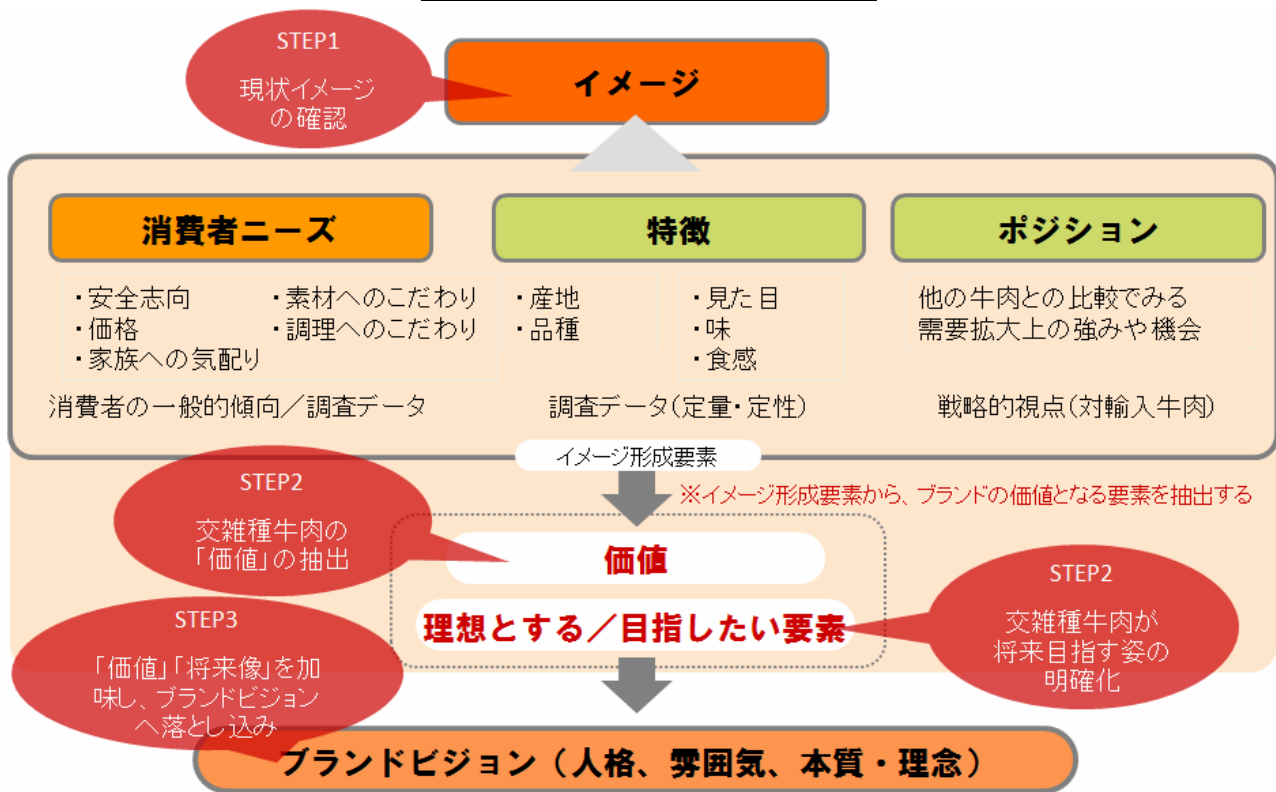
ステップ2: 交雑種牛肉の「価値」の抽出と将来像の明確化

- ・交雑種牛肉の「価値」を抽出し、交雑種牛肉が将来目指す姿の明確化

ステップ3: ブランドビジョンの策定

- ・「価値」「将来像」を加味し、ブランドビジョン(人格、雰囲気、本質・理念)への落としこみ

図1 ブランドビジョン策定までのステップ



2. 【ステップ1】現状イメージの確認

現状イメージの確認を行なうために平成 21 年 10 月より 11 月にかけて「販売店調査 (n=640)」「消費者 Web 調査 (n=2,001)」「フードフェア会場消費者調査 (n=194)」を行なった。

さらに、生産関係者ならびに販売関係者(全国肉牛事業共同組合、JA 全農ミートフーズ、マルエツ、東急ストア、セレクション、フレッセイ)に対して意見照会を行なうことで、アンケート調査結果を補完し、生産・販売・消費という 3 つの視点から現状を整理した。

■表1 調査対象と調査方法

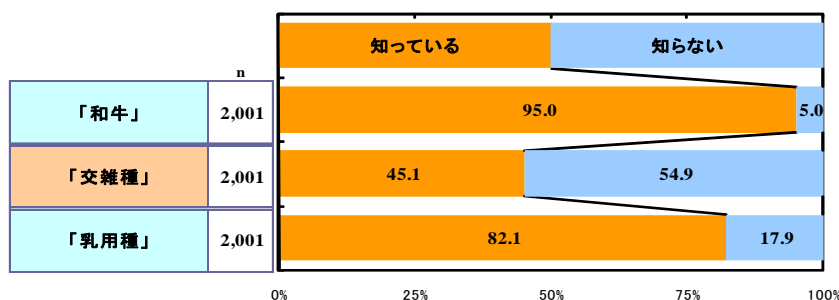
	販売店調査	消費者Web調査	生産者・販売店ヒアリング
手法	質問紙郵送法	インターネットアンケート調査	自記式アンケート調査 インタビュー調査
対象	全国の百貨店、総合スーパー、 食品スーパー、生協・農協ストア、 食肉小売専門店	全国の20～69歳の既婚女性	全国肉牛事業協同組合、 JA全農ミートフーズ、 マルエツ、東急ストア、 セレクション、フレッセイ
期間	2009年10月29日(木)～12月2日(水)	2009年11月13日(金)～11月17日(火)	2010年1月～3月
サンプル数	640サンプル	2001サンプル	

1) 販売店および消費者調査結果

①交雑種名称の認知・食用経験

消費者の交雑種認知は、和牛(95%)・乳用種(82%)と比較すると、極めて低い(45%)<図2>。

■図2 国産牛の種類別認知【消費者Web調査】

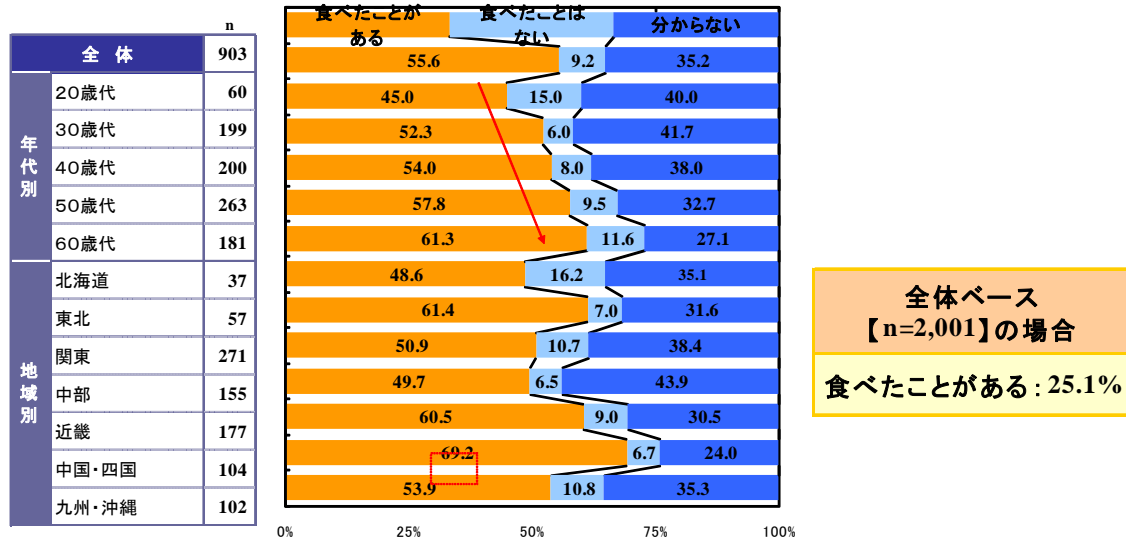


交雑種牛肉の食用経験は交雑種認知者の 55.6%、全体ベースで 25%にとどまっているが、認知者においても「わからない」との回答が 35.2%を占めている<図3>。その理由は、②

交雑種の販売実績の図5及び図7で紹介するように、交雑種を明示して販売している販売店が少ないことによるものと思われる。

■ 図3 食用経験【消費者Web調査】

※Q2.交雑種牛肉の認知者対象(n=903)



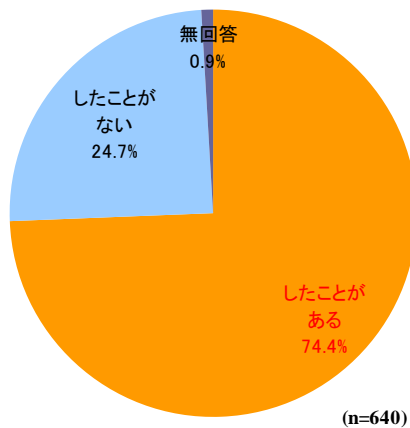
全体ベース
【n=2,001】の場合
食べたことがある：25.1%

②交雑種の販売実績・販売時の表示および交雑種非表示の理由

販売店の74%が交雑種の販売実績があるにもかかわらず<図4>、交雑種であること明示して販売しているのは43.9%と少ない。「国産牛」のみの表示(54.4%)や独自の販売銘柄の表示(15.8%)も多い<図5>。

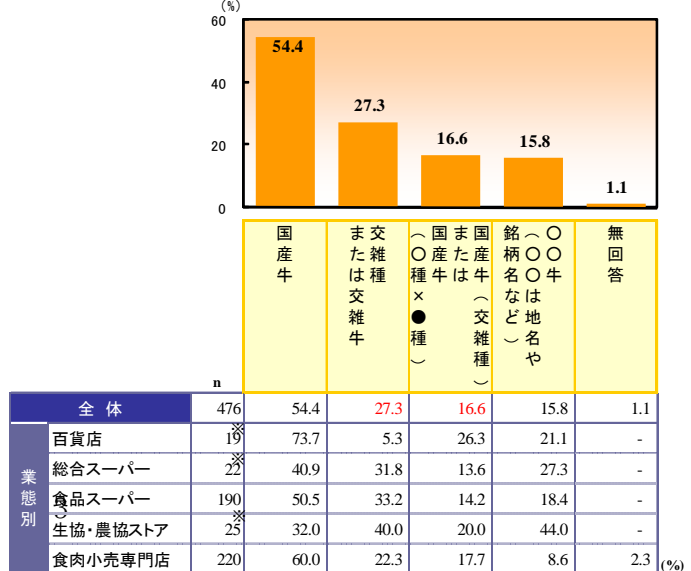
交雑種であることを明示しない理由として「消費者に名称が理解されていない」(80%)こと<図6>や「理解が浸透していないから」(56.8%)「説明や商品特徴が消費者に訴求しにくいから」(26.7%)といった消費者に対する的確な説明に係る問題が販売店から上げられている<図7>。

■ 図4 仕入れ・販売実績【販売店調査】



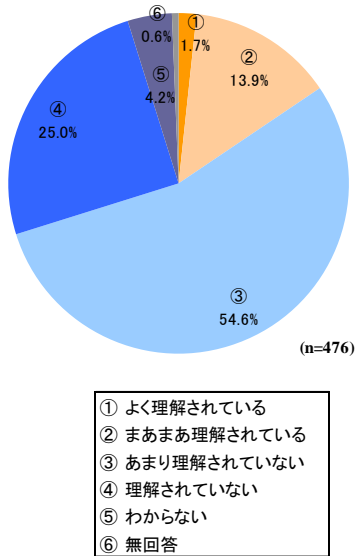
■ 図5 販売時の表示【販売店調査】

※Q1で「1.したことがある」対象(n=476)



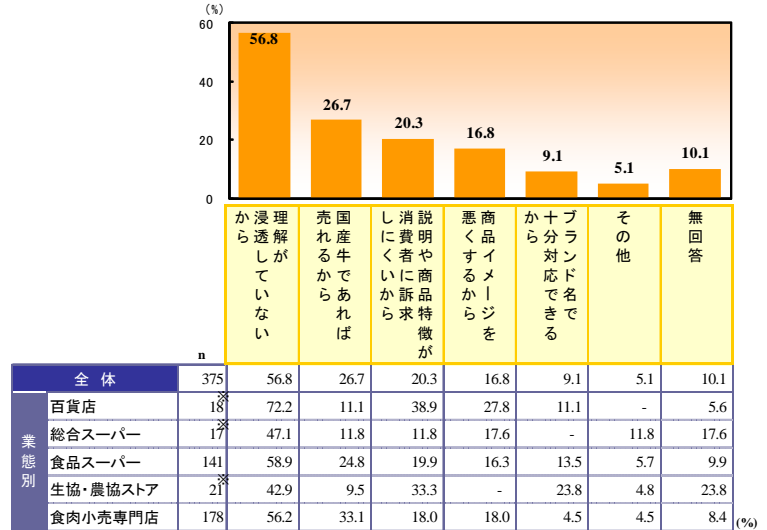
■ 図6 お客様の名称の理解【販売店調査】

※Q1で「1.したことがある」対象 (n=476)



■ 図7 交雑種非表示理由【販売店調査】

※Q1で「1.したことがある」かつ Q5で「1.国産牛」「2. 国産牛 (交雑種) または 国産牛 (〇種 × ●種)」「4.〇〇牛」対象 (n=375)

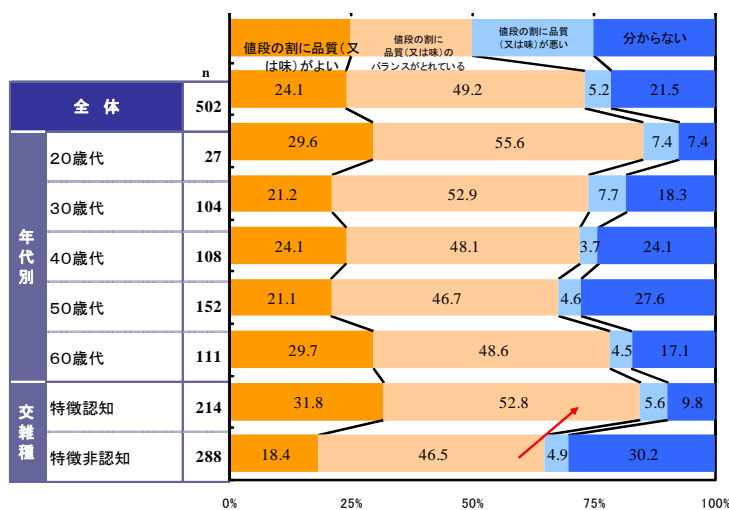


③交雑種牛肉の評価・PR ポイント

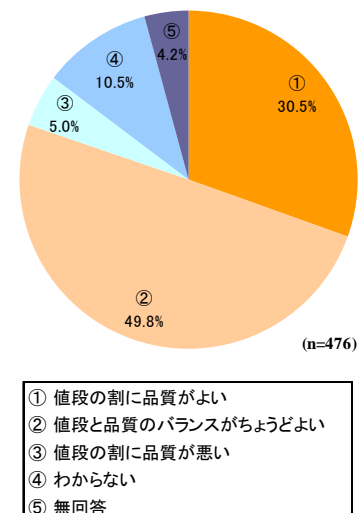
消費者の交雑種牛肉そのものへの評価としては、「値段の割に品質が良い」など73%がプラス評価である<図 8>。また販売店の考える「お客様の交雑種に対する評価」としては約 80%がプラス評価という状況にある<図 9>。

■ 図8 交雑種牛肉の評価【消費者Web調査】

※Q3で交雑種牛肉の食用経験者対象 (n=502)

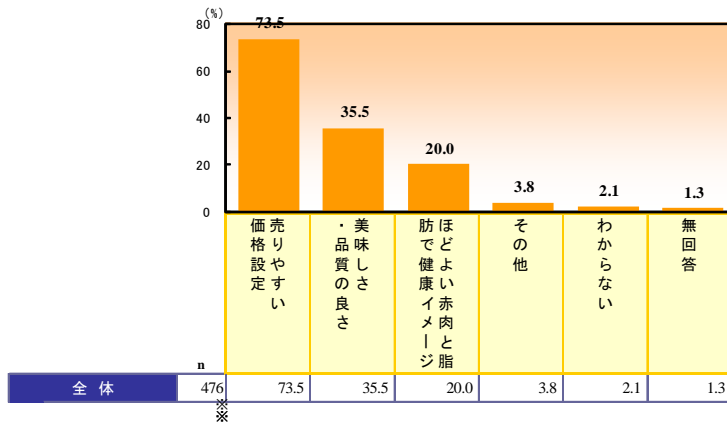


■ 図9 交雑種牛肉の評価【販売店調査】



また交雑種の PR 点として「売りやすい価格設定 (73.5%)」、「美味しさ・品質の良さ (35.5%)」などが上位にあげられる<図 10>。

■ 図10 お客様に訴求(PRできる特徴(販売店調査)) ※Q1で「1.したことがある」対象(n=476)

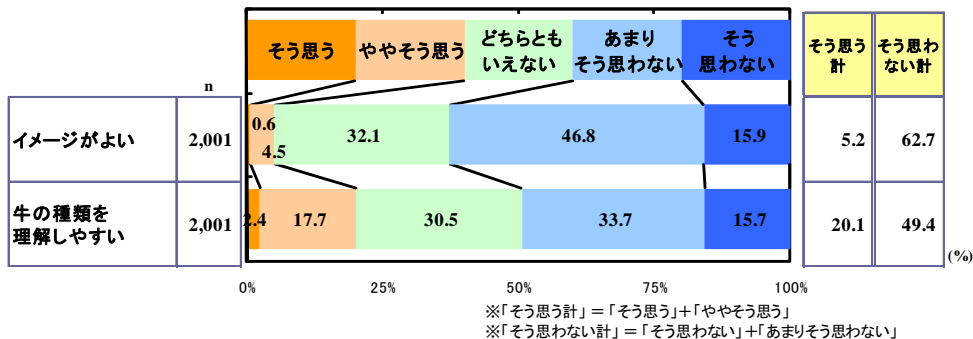


④交雑種の名称イメージと愛称設定に対する考え方

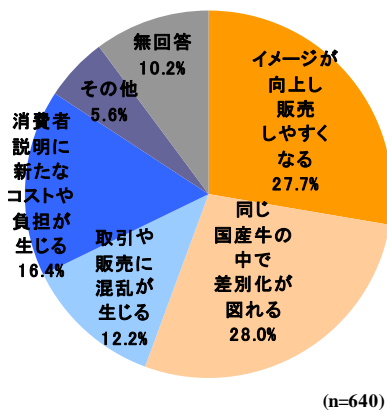
消費者の63%が交雑種の名称イメージが悪い、としている<図11>。
これは『雑』という字面からくる印象と考えられる。

愛称をつけることによりイメージや理解が向上すると思うか聞いたところ、販売店では愛称設定に対しては肯定的なものから否定的なものまで意見が分散している<図12.13>。

■ 図11 交雑種の名称イメージと愛称設定に対する考え方【消費者Web調査】

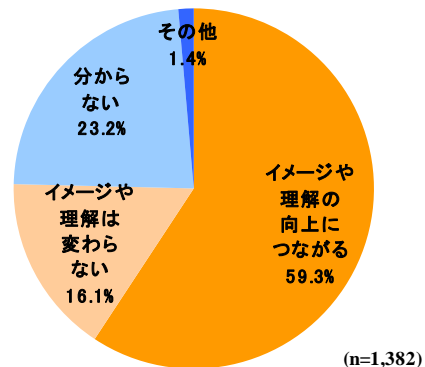


■ 図12 愛称設定に対する考え方【販売店調査】



■ 図13 愛称設定に対する考え方【消費者調査】

※Q6の「④イメージがよい」「⑤牛の種類を理解しやすい」のいずれかで、「4. あまりそう思わない」もしくは「5. そう思わない」との回答者対象(n=1382)



2)生産者・販売店ヒアリング

①全国肉牛事業協同組合

全国肉牛事業協同組合に依頼して会員(生産関係者)の意見照会を行った。その結果は次のとおり。

□交雑種牛肉販売上の課題・問題

- イ)交雑種という表示販売ではどのような牛肉か判らないため購買をためらう
 - ロ)(上記表示では)販売者は交雑種の特徴を消費者に説明しづらい
- といった実態があり、これらの表示が交雑種牛肉の販売拡大を抑制していると危惧していると回答があった。

同組合のアンケートを見ると、国産牛肉(交雑種)・交雑種と表示される場合「交雑の内容が判断できない」37%、「表示イメージがよくない」28%、「和牛の交配が認知されない」23%と、上記を裏付ける結果となっている。

□生産者が考える消費者に対する交雑種牛肉 PR ポイント

交雑種牛肉は、次の特徴を有する牛肉であることをPRすることが肝要であるとしている。

- イ)和牛が二分の一交配されていること
- ロ)このため、和牛の旨さを保有する牛肉であること

□愛称案について

愛称設定については、生産者の対応は次のように各々であるが、総じて利用する方向である。

- イ)ブランド名等と併用する
- ロ)ブランド名から愛称名への切り替える
- ハ)利用方法を検討する

具体的な愛称案として「準和牛」、キャッチコピーについては「和牛の旨みがある牛肉です」「和牛の『旨さ』とホルスタインの『さっぱりさ』がブレンドされた牛肉です」「『立派な父(和牛)だった』と母(乳牛)から聞いて育った牛肉です」など、生産者からの推奨案が数多く挙げられた。

②JA 全農ミートフーズ

JA全農ミートフーズに依頼して、全農県本部・経済連7組織の意見照会を行った。その結果は次のとおり。

□交雑種牛肉販売上の課題・問題

- ・枝価格は和牛に連動するが、仔牛価格は全品種で一番出回り頭数が少ないため、割高感がある
- ・肉質(旨み・風味等)においては和牛と遜色ないレベルでも交雑種というだけで必要以上に低く評価されている
- ・販売の際、表示に品種名まできちんと表示しないと、交雑種も「安い和牛」というイメージを与え、優良誤認の恐れがある
- ・生産原価と販売価格が合わない(販売価格の安さ、枝肉単価の伸び悩み)
- ・和牛とホルスとの中間にあるため、PRポイントが弱い
- ・素牛相場の変動(ホルスの状況に影響を受ける)、枝肉相場の変動(3等級でない)と生産原価に合わない)

□生産者が考える消費者に対する交雑種牛肉のPRポイント

- ・お手頃価格の霜降り牛肉
- ・黒毛和種とホルスタインを交配したもので、程よい霜降りでやわらかくお求めやすい価格です
- ・ホルスの肉質、和牛のサシを備えたバランスの良い肉質
- ・あっさりとした赤身の肉で、味わい深さがある

□愛称設定について

- ・もともと独自の愛称を持っていれば、新たなものを使う必要がない
- ・既存のブランドが中心となる販売体制は変えないので、それに付加価値がつく愛称であればプラスアルファとしての活用を検討
- ・その他では「豊味牛」「食彩牛」「あっさりビーフ」など、推奨案が挙げられた

③販売店ヒアリング

交雑種牛肉の販売方法や訴求方法を知るために、交雑種牛肉を積極的に販売している量販店4店舗(マルエツ、東急ストア、セレクション、フレッセイ)のヒアリング調査を行った。その結果は次のとおりであった。

- リーマンショック以降の生活防衛意識の高まりを受けて、精肉のマクロ環境はかなり厳しい。「牛肉から豚肉へ、豚肉から鶏肉へ」、また牛肉カテゴリー内では「和牛から国産牛、国産牛から輸入牛」といったように安い価格帯の商材へ段階的にシフトしている

※豚肉・鶏肉においても黒豚から国産豚へ、地鶏から若鶏へといった銘柄ものの離れが深刻

- チェーンの規模・立地を問わず、交雑種牛肉は精肉カテゴリーにおける重点アイテムとなっており、交雑種牛肉は時代のトレンドを捉えた人気商材に成長し、今後5年で重要度はさらに増す

- 各社とも産地や等級・飼育方法など仕入・取扱基準を定め、こだわりをもった独自の特徴訴求を打ち出し販売を行なっている

□平日は切り落とし・もも、週末は肩ロース等を中心とした売り出しを行ない、定期的な割引セールを組み合わせている

■表2 販売店ヒアリング結果

店舗名	M	T	S	F
取扱比率	和牛 15%、交雑 45%、和牛 5%、輸入牛 35%	和牛 65%、交雑 20%、輸入牛 15%	和牛 5%、交雑 35%、ホルス 20%、輸入牛 40%	和牛 13%、交雑 52%、輸入牛 35%
ブランド化	「優夢牛」(肉質3等級、産地は埼玉・茨城・栃木など、2008年11月より)	2009年6月より取引開始(3等級)	2000年前後より取引開始。3等級。「芝浦直送牛」。一地域に特化した産地フェア時は地域ブランドを取扱う。	4等級。「安心飼育牛」
訴求ポイント	黒毛和種をお父さんとし、ホルスタイン種をお母さんとして生まれて、肉質は和牛に近くとてもおいしいお肉。	和牛のお父さんとホルスタインのお母さんから産まれた。	黒毛和種と乳用種の掛け合わせです。	お父さんは黒毛、お母さんがホルスタインの組み合わせでできた交雑種です。
PRの方法・ツール	チラシや販促ボード、シールPOP、PRビデオ	パネル、シール	パネル、シール	店内BGM、シール、ボード、試食販売
表示について	優夢牛(国産牛)または優夢牛(黒毛和種×乳用種)	国産牛または国産牛(黒毛和種×乳用種)	芝浦直送牛(国産牛)または国産牛(交雑種)	安心飼育牛(交雑種)

※今回調査した社では、「交雑種」を明示販売している社がある一方、ブランド名で販売する社もあり、交雑種表示方法は様々である。しかし、訴求ポイントではどの社も「和牛と乳用種」から生まれたことを明示しており、それをお客様に伝えるためにチラシ、販売ボード、店内BGMなどを利用していた。

3. 【ステップ2】交雑種牛肉の「価値」の抽出、交雑種牛肉が将来目指す姿の明確化

各種調査を通じて現状認識することができた牛肉消費シーンにおける「消費者ニーズ」として以下が挙げられる。

- ・安心安全の「国産」に対する高い信頼
- ・時世を強く反映した節約志向(セール時を狙った購買、必要量のみの購買)
- ・ちょっと良いものを食べたい(特定部位にこだわるなど)
- ・平日・週末といったシーンによって使い分ける調理方法

これらの消費者ニーズに応えうる交雑種牛肉の価値としては以下の点が抽出される。

「国産であること」「手頃な価格(低廉な販売価格)」「こだわり派でも満足できる美味しさとちょっとした贅沢感」

各種調査を通じて現状認識することができた交雑種牛肉の「特徴」は以下のものが挙げられる。

- ・父:黒毛和種×母:乳用種による交配(和牛が1/2)
- ・ほどよい赤身と適度の霜降り
- ・抑制された生産産コスト(短期間での出荷が可能など)

これらの特徴から導き出される交雑種牛肉の価値としては以下の点が抽出される。

「和牛に準じた旨み」「『すき焼き』『焼き肉』等の代表的な牛肉料理に適した肉質」「品質に対する割安感の実現」

各種調査を通じて現状認識することができた牛肉市場環境を含む交雑種牛肉の「ポジション」は以下のものが挙げられる。

- ・和牛と乳用種の間とされるが、肉質は和牛に近い(輸入牛肉に対しては圧倒的な品質差)
- ・価格高の和牛と商材として魅力の薄い乳用種の現状から、大きなトレンド商材に成長
- ・生産者と販売者双方の努力による均衡(商材としての期待)

これらのポジションから導き出される交雑種牛肉の価値としては以下の点が抽出される。

- ・品質と価格のバランス上、最もお買い得感が高い
- ・人気の品であること
- ・業界関係者が支える均衡と認めるバリュー

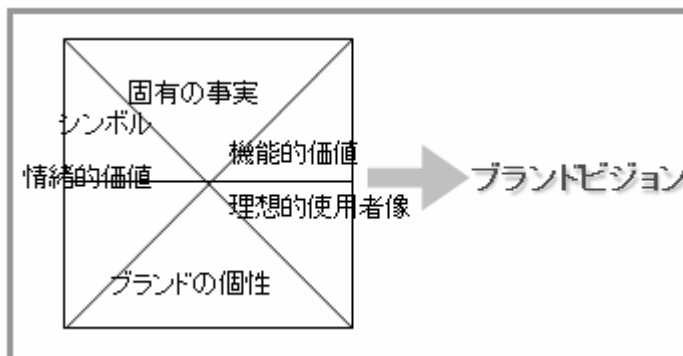
「消費者ニーズ」「特徴」「ポジション」それぞれから抽出した価値の中で優先順位が高く、共通性のある価値を統合し、以下の通りに交雑種牛肉が将来目指す姿の明確化(交雑種牛肉の価値のまとめ)をおこなった。

牛肉本来の「おいしさ」と「ちょっとした贅沢感」を手軽に。
品質(生産努力)・価格(販売努力)の絶妙なバランス。

4. 【ステップ3】ブランドビジョン(ブランド価値)の策定

これまでに抽出した価値や理想とする要素を、「シンボル(ロゴマーク、キャッチフレーズなど)」「固有の事実」「機能的価値」「理想の使用者像」「ブランドの個性」「情緒的価値」という6つのフレームワーク<図 14>により、ブランド価値を以下のように整理した。

■図14 ブランドビジョン策定のフレームワーク



1) シンボル

「シンボル」は、ブランド価値を集約したもの・顧客がこのブランドを知る手掛かりとなるものであり、「ロゴマーク、キャッチフレーズなど」が有効である。その際、個別ブランドとの併用について特に留意する必要がある

2) 固有の事実

「固有の事実」は、ブランドを支えるファクト・このブランドにしかない固有の事実であり、「黒毛和種と乳用種を交配させることで生まれた、和牛に近い品質の国産牛肉」と整理できる。

3) 機能的価値

「機能的価値」は、このブランドを使用することにより得られる機能的な便益であり、「お手頃な価格で[和牛に準じたおいしさ]を楽しめること」と整理できる。

4) 理想的ユーザー像

「理想的ユーザー像」は、長期的にこのブランドに対して賛同してほしい顧客像であり、「安心で、おいしい国産牛肉に期待を持つファミリー層から、おいしいものを限られた量だけ食べたい富裕シニア層まで」を対象としている。誕生日や記念日といったハレの日やお祝い場などでの積極的活用が期待できる。

5) ブランドの個性

「ブランドの個性」は、このブランドは顧客にとってどのような存在かということであり、「健康や活力を支えてくれる信頼の国産食材/食生活サポーター」と整理できる。

6) 情緒的価値

「情緒的価値」とは、このブランドを使用することにより得られる気分や満足感などであり、「牛肉本来の旨みを味わう幸福感、ちょっとした贅沢感を満たすもの」と整理できる。