

# 飛騨牛のブランド化の取組

安部新一（宮城学院女子大学）

## 1. 飛騨牛ブランド化の定義と飛騨牛銘柄推進協議会設立の経緯

岐阜県内でブランド化を確立し、推進していくためには、生産者から流通に至る団体等の組織の結集を図ることが最も必要であることから、昭和63年に飛騨牛銘柄推進協議会が設立され、今日まで、飛騨牛ブランドの確立に向けた取組の中核的役割を果たしてきた。

飛騨牛の定義は、「岐阜県内で14カ月以上肥育された黒毛和種で、日本食肉格付で肉質等級5等級・4等級・3等級のものとする」としている。ただし、平成14年に消費者側から健康上の理由により赤身志向の意見が多く聞かれたことを受けて、協議会では飛騨牛の認定資格の見直しを行い、それまでの5等級のみであったものを、5等級から4等級と3等級まで広げる変更を行った。

## 2. 飛騨牛ブランド化に向けたマーケティング戦略への取組

### （1）銘柄牛確立に向けた商品戦略

飛騨牛のブランド形成と確立・維持のためには、自県内で生産された子牛を自県内で繁殖素牛とし、また肥育素牛として肥育を行うことにより、遺伝資源を残して改良を図っていくことがきわめて重要であり、その方向で改良が進められてきている。そうした長年の改良により、飛騨牛の特徴としては、きめが細かく、サシが適当でやわらかく、豊潤な味がすること、また、肉色が淡く鮮やかな色であること、無駄な脂肪が付きすぎていることなどである。とくに、全体に脂肪交雑が入り、俗に「モモぬけがよい」と言われ、モモにまで脂肪交雑が入るため小売店では比較的高値でモモを販売できることから小売店での評価はきわめて高い。

さらに、飛騨牛の処理加工を担当するJA飛騨ミートでは、「日本一の飛騨牛を日本一の衛生状態で管理した安全・安心な牛肉を消費者に提供する」ことを目的に、平成14年には新たな食肉処理施設が完成した。建設にあたっては、HACCPシステムの導入と畜解体処理作業と検査ラインを含めて、徹底した品質管理による最高レベルでの衛生状態を保つことを目指した。また、従業員の衛生面を含めた日頃からのたゆまぬ地道な処理作業への取組がみられる。こうした取組の結果として、人材の育成と施設の充実による効率的な作業体制により、高品質の製品の安定供給・販売を可能とし、そのことが飛騨牛ブランド確立に大きく寄与していることが注目される。

### （2）品質向上と安定出荷により高い評価に結びつけた価格戦略

飛騨牛はたゆまぬ改良に伴う品質の向上と食肉処理に関わる役職員を含めた全従業員を対象にした、衛生に関する日々の教育、指導の強化により、衛生面に対する認識を深めてきたことで、安全で高品質の製品を生産でき、市場に上場する枝肉やその後の部分肉カッ

ト製品の評価も年々高まってきていると言われて  
いる。こうした取組を推進していくことにより、市  
場の買参人も自信を持って取引先の食肉業者等を  
食肉処理施設に招き、安全・安心をアピールし、販  
売促進に結びつけている。こうした取組の結果とし  
て、市場買参人の購買意欲も高まり、枝肉相場は堅  
調に推移している。とくに、東京都食肉市場取引価  
格よりも5等級、4等級、3等級ともに1kg当たり



写真 飛騨牛指定登録店

200円前後の高値で取り引きされており、産地市場

### (3) 地域にこだわり地産地消を推進する流通戦略

飛騨牛の産地段階での流通の特徴は、これまでの家畜市場での生体出荷販売から枝肉販売への転換を図ってきていることである。その背景には、地元で販売する卸・小売業者に対し協力して、ともに発展していくことにあった。さらに食肉業者の販売を高めていくことが飛騨牛の生産にも大きく寄与するとともに、地元の消費者にも愛され、飛騨牛ブランド確立につながるの狙いがあった。こうして岐阜県内で生産されたものを県内で処理・加工、販売する流通ルートが構築されてきた。

飛騨牛の消費地段階での販売ルートの特徴は、県内での販売が圧倒的に多いことである。さらに、販売先として飛騨高山は観光地でもあることから、地元の旅館・ホテル、レストラン等外食店への販売が多く、また、小売業では食肉専門小売店での販売が圧倒的に大きいことが特徴である。このように、飛騨牛は地元で生産されたものを地元で消費する地産地消による地域に密着した販売戦略を行っていることが注目される。

### (4) 協議会を中心に生産者、流通・加工業者、外食業者が一体となったプロモーション戦略

協議会では平成19年度事業から普及活動としてテレビCMや新聞広告等の広告宣伝活動であり、また協賛行事・イベントへの参加としては、JA肉牛フェスティバル、岐阜県畜産フェア、飛騨牛カーニバル、食ショッパー料理教室、岐阜県畜産共進会等である。さらに、JA飛騨ミートでも関係者を集めての「畜産流通フォーラム」、消費者を対象にした「食肉安全フォーラム」、さらに食肉流通業者を対象にした「食肉流通セミナー」をそれぞれ開催し、正しい食肉の取扱い方や流通の知識啓蒙に努め、飛騨牛への理解を深める取組を積極的に行っている。これ以外に協議会では年4回の会報誌の発行、さらには全国の消費者を対象に「飛騨牛銘柄化に向けた、飛騨牛に関するアンケート調査」の実施等、多岐にわたり積極的な取り組み活動を行うことにより、銘柄化の確立と普及・推進を図っている。

## 3. 飛騨牛産地ブランド化維持・確立の課題

生産段階においては、一定品質の飛騨牛を生産し供給していくためにも、給与する粗飼

料のばらつきを無くしていくことが必要であり、そのためにもイナワラの安定調達ルートの確保が課題となっている。

一方、販売する小売側から飛騨牛の販売拡大を進めていくためには、生産側でのさらなるコスト低減を求めている。さらに、小売側からみた今後の要望としては、近年では生体・枝肉重量が大きくなりすぎていることを指摘する声が聞かれる。大型化になると、1人一枚のロースが大きくなりすぎ、さらに購入金額も高くなるため、購入にも影響を受ける事を理由としてあげている。さらに、飛騨牛の特徴である全体に脂肪交雑が入り、俗に「モモぬけがよい」と言われ、モモにまで脂肪交雑が入るものを、特に小売店では要望が強い。そのため、今後とも専門小売店が主に仕入れる5等級、4等級については「モモぬけのよい」飛騨牛の安定供給を要望している。