

目次

1. はじめに～本研究の目的～

2. 畜産業の現状
 - (1) 循環型農業と畜産業の関わり
 - (2) 子牛価格の高騰と肥育農家の経営
 - (3) 「ブランド牛」の実態

3. 香川県「讃岐オリーブ牛」の事例に見るふたつの循環
 - (1) オリーブ牛とは
 - (2) 香川県小豆島とオリーブオイル
 - (3) オリーブ飼料から見る廃棄物の資源化
 - (4) オリーブ牛ブランド化戦略
 - <1>オリーブ牛販売戦略
 - <2>地域内一貫生産
 - <3>讃岐オリーブ牛振興会が進めるブランド化
 - <4>「地域魅力向上」のキーとしてのオリーブ牛
 - (5) オリーブ牛今後の課題

4. おわりに～これからの地域ブランドを考える～
 - (1) 新興ブランドが生き残るために
 - (2) 「地域循環型農業」のブランド化

ブランド牛から生まれるふたつの地域内循環 ～香川県オリーブ牛の事例を基に～

1. はじめに～本研究の目的～

本研究では、農作物のブランド化に着目し、地域循環型の農業が生み出す、環境と経済の二種類の循環について考えていく。

近年、地域の特産品を利用した一村一品の内発的発展を目指す動きが加速しており、食による町おこしはますます注目度を高めている。様々な農産品ブランドが新設される今、いかにしてブランドとして地位を確立していくか、どのようにして地域の経済に還元していくかが非常に重要な論点となっている。

本研究では、牛の農産品ブランド化に着目し、なかでも生産資源を地域で循環させることで貨幣の外部流出を防ぐふたつの循環による内発的発展を行い、また地域の資源を利用することをアピールポイントとしてブランド力の強化を図る事例を基に、これからの地域ブランドのあり方まで述べる。

2. 畜産業の現状

(1)循環型農業と畜産の関わり

資源循環型農業は、有機資源を循環させて農産物を生産することで、地力を維持し、持続可能な農業を進めていくことである。

資源循環型農業において、畜産業は農家によって生産された飼料を食べ、排出した糞をたい肥として農家が農作物生産に利用する、というようなケースが一般的に想定され、多くの農家で既に行われている。しかし、これを農家が一戸単位で行うのは、コストや所有地面積の面で負担が大きい。そこで、単独の農家ではなく、地域全体で農業を循環させるという視点で農業改革を始める地域も増えている。

また、地域循環農業が真に持続可能足りえるためには、生産だけでなく販売し、資金の循環を生み出す必要がある。その点において、畜産は野菜等ほかの農産物と比較して非常に単価が高く、また消費者側にもご当地ブランドを受け入れる下地が整っているため、大きな収入源となり得るうえ、新規参入が比較的しやすいというメリットがある。

ご当地ブランド牛は、地域の外から資金を落としてもらうための重要なファクターとなり得、かつ肥育に地元で生産された飼料を用いることで、資金の流出を防ぎ、地域内で経済的循環を生み出している。

つまり地域で一から育てる畜産は、地域資源と地域内経済の二重の循環を作り上げていると考えられる。

(2)子牛価格の高騰と肥育農家の経営

牛農家には大きく分けて繁殖農家と肥育農家の二種類がある。肥育農家は比較的全国に分散しているのに対し、繁殖農家は特定地域に集中しており、鹿児島を筆頭に九州、中国、

最近では北海道でも多く子牛の繁殖が行われている。しかし高齢化や天災によって繁殖農家の戸数は減少しており、それに伴う生産力低下から子牛の価格が高騰している。平成 19 年度には平均 491,716 円だった黒毛和種子牛の取引価格が、平成 28 年度には平均 815,465 円まで上昇し、肥育農家の仕入れコストが急増した。

また、アベノミクスにより円安ドル高傾向が進んだため、アメリカから輸入していた飼料の価格が上昇した。これらの要因から生産にかかるコストが上昇し、畜産農家の経営状況を圧迫している。

肥育農家の利幅が非常に小さくなったことで小規模畜産家は自転車操業を強いられているのが現状である。特にブランド和牛を生産している畜産家は、出荷する牛肉の質を落とさないために平均価格帯よりも高い子牛を購入する傾向があり、更に肥育に使う飼料も特殊な物が多く、そのほとんどがノーブランド牛用の飼料よりも高価である。そして、ブランド牛は規格として、「肉質等級が 4 以上」であることを定めているケースがほとんどで、その規格に満たなかった場合は味や育て方は変わらなくてもブランドの名を冠して売ることができないため、販売価格が下がる。小規模なブランド牛農家では、もし育てた牛の肉質等級が規格に満たなかった場合、即赤字となることもある。

(3) 「ブランド牛」の実態

前述の通り、子牛の出生地は特定地域に集中している。つまり全国で育てられている肉用牛は、神戸ビーフなど一部を除き、ブランドの有無を問わず元は同じ地域で生まれた牛である。では、ブランド牛は何によって差別化されているのか。答えは主に血統とエサのふたつである。一般的にサシの入り方は血統が、食味はエサが影響しているといわれている。特に和牛はサシの入り具合で肉の評価が大きく変わるため、各ブランド牛は種牛の育成に力を注いでいる。

また、ブランド牛に欠かせないのが「格」、つまりネームバリューだ。これは、消費者からの信頼と、値段や PR によるプレミアム感から生み出される。

消費者からの信頼は、認知度、歴史、規格の三つによって主に成立している。中でも最も重要なのは認知度である。なぜなら商品をブランドとして認識してもらうことなしにはブランドが成立しないからである。商品のブランド化に当たって、消費者に「これがブランド品であり、価格分の価値がある物である」という共通認識を作ることが最重要かつ最難関の課題である。その認識作りを支える物が残りの二つ、歴史と規格である。新商品がブランド化戦略を練るに当たって、既存ブランドとの歴史の差が大きな壁になっている。歴史があるということは即ち、消費者自身が商品のことを「ブランド品」として長いこと認識していたとすることである。幼少期から「ブランド品」と認識された物は、大きくなって別々の商品の商品として考えられる。対して新興ブランドにはそういった積み重ねの歴史はない。そこで各ブランドは、商品の物語作りを行うことで対抗を試みている。生産者の顔を表示したり、商品の生産過程を消費者に PR したりすることで、商品の開発や生

産から消費までの歴史を感じさせ、他商品との差別化を図っている。

厳重なブランド規格は、その商品の安定的で高価格に見合う価値を保証する。先述したようにブランド市場はイメージ勝負だ。一度でもマイナスの印象を持たれてしまっただけでは信頼を取り戻すことは非常に難しい。特に食品ブランドにおいてイメージが重要なのは、ファッションブランドなどとは異なりオンリーワンになれないことや、消費して初めて価値を評価できるようになることから明らかである。つまり、同じような見た目・味の商品、同じようなコンセプト、同じようなネームバリューの競合ブランドが数多く存在するということだ。これはブランドが代替の効く商品であることを意味する。とすると消費者は、一度信頼のなくなった商品を再び消費せずとも、同じような商品を他社から手に入れることができる。販売側からすれば、信頼回復の機会が減少することになる。故にこと食品業界においては、ブランドイメージを構築することと同等もしくはそれ以上にブランドイメージを損なわないことが求められる。

3. 香川県オリーブ牛の事例にみるふたつの循環

(1)オリーブ牛とは

オリーブ牛とは、香川県のご当地ブランド牛で、出荷前2ヶ月以上の期間、1日1頭あたり100グラム以上の「オリーブ飼料」を給与した讃岐牛を指す。もともとは香川県全域ではなく、小豆島・小豊島のブランド牛として、「小豆島オリーブ牛」の名称で売り出されていた。小豆島で肥育された牛が、輸送費等の観点から本土産の牛と比べて高額になってしまいうもかわらず、小豆島の牛の評価が神戸ビーフを初めとした本土の牛よりも低かった。それを打開するための方策として、オリーブ飼料を与え、より多くのオレイン酸が含まれた牛肉を生産することで、価値の引き上げを図ったのが始まりである。このオリーブ飼料は香川県内のオリーブオイル生産工場が生産副産物として出たオリーブの搾りかすを天日干しして作られている。香川県小豆島は国内でオリーブの一大産地であり、地域の資源を有効に活用しているといえる。

また、小豆島のオリーブは既にひとつのブランドとして確立されており、これを利用することで相乗効果が狙える。

(2)香川県小豆島とオリーブオイル

小豆島は、瀬戸内海の播磨灘に位置する香川県最大の島であり、小豆島町、土庄町の2町からなる。県庁所在地の高松市から約20km北東沖に位置し、温暖な瀬戸内式気候を活かしてスモモやオリーブなどが栽培されている。そのほかの名産品に、素麺や醤油、佃煮、胡麻油などがある。また、小豆島は本州島、四国島とは橋やトンネルなどではつながっておらず、船でしか渡れない非架橋の島であるが、非架橋の島の中で国内最大の人口を有する。

小豆島でオリーブが栽培されるようになったのは明治41年に小豆島がオリーブ栽培試験

場に指定されてからのことである。いくつかの試験栽培地の中で栽培が成功した小豆島では栽培を開始してから3年後の明治44年、74kgの実を収穫することに成功した。その後小豆島内でオリーブ栽培が広まり、現在小豆島オリーブは強いブランド力を持った地域の名産品となった。平成26年の国内オリーブ生産量は394.8tで同年の香川県内オリーブ生産量は376.4tであった。小豆島でのオリーブ生産は、国内生産の9割以上、生産面積でも6割以上を占めている。

(3)オリーブ飼料から見る廃棄物の資源化

オリーブオイル生産工場ではオリーブオイル生産時に副産物としてオリーブの搾り果汁と搾り果実が出る。オリーブの実を搾ったときに得られるオリーブオイルは重量比で1割ほどにすぎず、6割は液体の搾り果汁、3割は固体の搾り果実として残るため合わせて9割は残さとして産業廃棄物になる。オリーブオイル生産工場に出る残さを産業廃棄物として処分しようとする、多くの費用が必要になる。また、産業廃棄物排出事業者としてマニフェストを作成しなくてはならない。よって残さを製品化することができれば、これまでコストだったものを収入源に変えられることになる。

小豆島のオリーブオイル生産工場である東洋オリーブは、この搾り果汁を以前はそのまま排水として流し、搾り果実は畑で自然発酵させて堆肥にしていた。しかしオリーブオイル生産量の増加に伴い残さの量も増加、排水の処理に関して香川県の基準が厳しくなったことからこれらの処理方法を見直すこととなった。搾り果汁は有色で海水の濁りの原因となるため、そのまま流すのではなく中和、漂白や固形分の吸着などの処理を行って無色にしてから流す方法に変更された。一方で搾り果実の処理に関して、海外ではボイラーの燃料にする形で再利用されていたが、日本国内においては、絞り果実を燃料として使用できるようなボイラーが稼働していなかったこともあり、産業廃棄物として処理せざるを得なかった。しかし、島で牧畜を営む畜産農家の求めから、絞り果実をオリーブ飼料の原料として提供し、これがオリーブ飼料、並びにオリーブ牛のはしりとなった。東洋オリーブが乾燥機を導入すると、自社内で搾り果実の乾燥まで行って肥育農家へ渡すようになり、「原料としての搾り果実の提供」から「オリーブ飼料の提供」に移った。当時の乾燥機は簡易的なものであり温度、乾燥時間など手動で設定していたため仕上がりにムラがあった。後に買い替えのタイミングで香川県のオリーブ飼料増産事業の補助を受け全自動の乾燥機を導入したことで、オリーブ飼料の均質化、製造量増加に成功した。

東洋オリーブは、オリーブ飼料誕生当初は無償で搾り果実を提供していたが、現在はオリーブ飼料をJAに販売、JAが肥育農家に販売という形をとっている。

東洋オリーブはオリーブ飼料をほとんどコストそのままの値段で販売しており、オリーブ飼料販売による利益はほとんどない。しかし前述したとおり、搾り果実は産業廃棄物として処分すれば経営上の大きなマイナスになるため、オリーブオイル生産工場にとってはこのマイナスを無くすことができるということが最も大きな意味を持つ。オリーブ飼料の

製造コストは主に人件費と減価償却費であるが、産業廃棄物の処理費用と比較すれば非常に軽い負担で済む。またオリーブオイルの販売による収益があるためオリーブ飼料の販売で高い収益をあげる必要はなく、このことがオリーブ飼料の価格設定にも反映されている。

廃棄物をオリーブ飼料へ転用することによって、新しく地域内で経済循環が生まれたこと、廃棄物が資源となったことで環境汚染を防止し、新しく持続性のある環境循環が生まれたことがオリーブ牛誕生における特筆すべき事項である。

(4)オリーブ牛ブランド化戦略

<1>オリーブ牛販売戦略

オリーブ牛は従来の讃岐牛と比べて、卸値で一頭あたり 6～8 万円、小売値で 100g あたり 150～200 円程高値で売買されている。

これはオリーブ牛のプレミアム感を高めることと、ただの和牛ではなく、「健康的な」和牛であることの価値づくりを目的としている。「健康」を強く押し出しているのは、味は勿論、昨今の健康ブームと「オレイン酸を多く含む」というオリーブ牛のセールスポイントが合致し、またそれにあわせてブランド力が付随したことが要因だ。

この高付加価値化が実現したこともあり、讃岐牛農家がオリーブ牛の肥育に転向し、オリーブ牛の肥育頭数が拡大した。平成 24 年の 1100 頭から、平成 28 年には 2277 頭まで伸びており、県は平成 32 年までに 3000 頭肥育することを目標としている。

図表1:香川県生産者数

	平成7	平成12	平成17	平成22	平成23	平成24	平成25	平成26	平成27	平成28	平成29
肉用牛合計	920	560	386	276			244	230	229	226	203
オリーブ牛					39	69	79	78	78	78	69

図表2:香川県内生産頭数

	平成7	平成12	平成17	平成22	平成23	平成24	平成25	平成26	平成27	平成28	平成29
肉用牛合計	28100	22400	19700	18600			19500	19300	19300	19600	19800
オリーブ牛					568	1110	1483	1746	1817	2277	2167

図表1, 2共に香川県農政水産部「統計で見る香川の農業・水産業」平成30年度版より筆者作成

また、既存讃岐牛より販売価格が高い一方で、オリーブ牛は他のブランド牛と比べて販売認定が安価で取りやすい。讃岐牛は入会金が 20 万円、年会費が 2 万円だったところを、オリーブ牛は入会金 2 万円、年会費 5 千円と大幅に引き下げたのである。この認定価格の引き下げを行った目的は商品取り扱いにおける販売店の参入ハードルを低くし、より多くの店でオリーブ牛を取り扱ってくれるように誘導することである。多くの店がオリーブ牛を販売することで認知度向上を図り、着実にブランドを根付かせるための戦略と言える。この初期投資の小ささもあってか、オリーブ牛指定販売店は、高松市を中心に 84 件(内県外 4 件)まで拡大した。最近では四国を中心に店舗展開している地元のスーパーでも、一部の店舗でオリーブ牛の取り扱いを初めており、普段肉屋に行かない層へもアプローチが始まっていると言える。

その成果もあり、平成 28 年度県産品認知度調査結果によると、オリーブ牛の香川県内における認知度は 86.7%と非常に高く、県産ブランド品としては第一位、一般品目でも讃岐うどん、はまち・ぶり類に次いで第三位を誇っている。

<2>地域内一貫生産

現在香川県は地域の経済循環を強化するために、県内繁殖の推進をしている。畜産農家が繁殖・肥育一貫経営を行うよりも、県内でそれぞれ繁殖農家・肥育農家として専門化し、役割分担をすることで、県内で牛の繁殖・肥育のサイクルを作り出し、地域外へ資金が流出することを防ごうとしているのである。これは牛の繁殖と肥育では異なった技術が必要なことや、生産の効率化に当たっては、それぞれが専門化したほうがより多く、より効率的に商品の生産ができることが主な理由である。

また、香川県内で繁殖させることにより、資金の循環の他にも、繁殖の段階からJAや行政の指示が行き届くことや、商品をより高品質化させるための研究が進めやすくなるなどのメリットもある。

<3>讃岐オリーブ牛振興会が進めるブランド化

オリーブ牛の販売戦略を述べる上で、他ブランド牛と大きく異なる点として、「讃岐オリーブ牛振興会」の存在が挙げられる。この振興会は流通業者、JA、オリーブ牛畜産家、香川県（行政）、レストラン等の調理業者が一体となった団体で、オリーブ牛のPR活動や販売戦略構想は主にこの讃岐オリーブ牛振興会が行っている。ここまで多くの業界が連携していることは珍しく、文字通り県全体でブランド化を推し進めているのである。

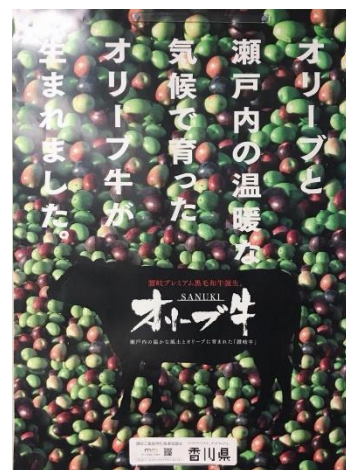
大規模な連携を取ることで、様々な視点から意見交換が可能となっていることが、短期間でオリーブ牛のブランド力を劇的に向上させた一因であることは疑いようもないことだろう。

また、オリーブ牛はデザインからもイメージ作りに取りかかっている。従来のブランド牛の広告は黒や金、赤を主に使用し、生の肉を大きく写した重厚感があるものがほとんどだった。しかしオリーブ牛はターゲットを30代女性とし、オリーブの実や風景写真を使用し、オリーブ牛のセールスポイントであるオリーブ飼料や生産地である香川県の自然を強調し、健康志向にふさわしい爽やかなイメージを演出している。

このポスターデザインについては、オリーブ牛振興会に加盟している女性メンバーの発案であった。生肉の断面そのままの写真は百貨店に貼ることが出来ないこと、他のブランド牛のポスターがどれも同じようなデザインだったことから、女性向け製品のデザインを参考に考案された

他にも、オリーブ飼料の原料はオイルを絞った後のオリーブであるが、これを「オリーブ果実」と表現することを徹底している。これは「かす」という言葉に付随する「ゴミ」のイメージがオリーブ牛のイメージに悪影響を及ぼすことを避けるためである。

図表 3: オリーブ牛のポスター



香川県庁にて筆者撮影

これまで挙げてきたとおり、オリーブ牛のブランド化について、重要視されていることは、県内全体でオリーブ牛の生産・盛り立てに関わることである。多くのセクションが連携してオリーブ牛のブランド化を進めることでそれぞれの役割がより円滑に進行する他、複数業界の意見が積み重なることによって新しい手段が生まれる。

また、畜産家や流通業者といった民間だけでなく、香川県という行政と一緒にあってプロジェクトに取り組むことで、政策の一環として生産の後押しや補助金などによる援助が行いやすくなること、各セクションのバランス的役割が期待できること、オリーブ牛専門の人材が常駐できることというような利点が挙げられる。

これはオリーブ牛だけの特権ではない。国内産農林水産品のブランド化が各地で進み、多くのブランド農産品が売り出されていくなかで、一際大きくなっていくためには、生産・流通・行政が同じ方向を向いてセールスしていく必要がある。

<4> 「地域魅力向上」のキーとしてのオリーブ牛

オリーブ牛の大きなポイントとして、既存のブランド品と既存のブランド品を掛け合わせて新しくブランドをつくりだしたことも述べておきたい。

地域振興の視点から見ると、「地域の魅力」というものは単一の商品から生み出されるものではない。複数の魅力の集合体として、地域の魅力は形成されていく。そのためには各魅力の連携が必要である。例えば香川県の場合、「讃岐牛」、「オリーブオイル」というようなばらばらのブランドだったものが、「オリーブ牛」、「オリーブオイル」となることによって、二つの商品の間に繋がりが生まれ、それに伴う物語をプロモーションすることで、また新しく「環境に優しい」「健康に良い」というような魅力が生まれ、総合的に地域の価値が高まっていく。更により多くの業界と連携することによって、地元の住民に改めて地域の価値について再考させ、地元再興を自分達の問題として広く捕らえさせることができるのも産業連携への大きな利点である。

もう一つ地域振興に関連して、ブランドが力を持つにはまずは地元から基盤を固める必要がある。学校給食への提供や地元スーパーでのPR活動などを通じて地元の住民に価値を理解してもらうことによって、生産側が先走ったブランド化にならないように抑止のはたらきも期待できるほか、「地元の名産品がある」状態を作ることで、生産・流通に関わりがない一般住民にも農産品ブランド化による地元への意識の変化を生み出す事ができ、地域への活力となり得る。讃岐オリーブ牛振興会は、オリーブ牛のブランド力増強の第一歩として地元香川での下地作りを重要視しており、地産地消を主軸においた食育講座を小中学校で開講するほか、学校給食にオリーブ牛を提供するなどの子供向け施策や、地元スーパーでの試食販売など大人向け施策を展開している。

(5)オリーブ牛今後の課題

オリーブ牛のブランド化における課題は大きく4つある。

- ① 全国区への知名度向上
- ② 規格の固定化
- ③ 希少価値と生産量のバランス
- ④ 他地域への資金流出

それぞれについて順番に説明する。

まず、全国区への知名度向上について述べる。

先述した通り香川県内においてのオリーブ牛の認知度は非常に高い。しかし関西圏におけるオリーブ牛の認知度は18.8%（県産ブランド1位・一般品目5位圏外）、首都圏では8.8%（県産ブランド2位・一般品目5位圏外）であり、前年と比べると関西で12.2ポイント、首都圏で2.4ポイント上昇しているものの、まだまだ一般ブランドとして認知が広がっておらず、認知度1位のうどん（関西90.2%、首都圏85.2%）との差は非常に大きい。これは、今後首都圏を中心に販売を行っていきたい讃岐オリーブ牛振興会には大きな課題であると言える。

図表4: 香川県ブランド産品に対する認知度

＜関西圏＞				＜首都圏＞			
順位	商品名	今回	前回	順位	商品名	今回	前回
1	オリーブ牛	18.80%	6.6% (1位)	1	丸亀うちわ	11.80%	—
2	丸亀うちわ	16.80%	—	2	オリーブ牛	8.80%	6.4% (2位)
3	オリーブハマチ・オリーブブリ	10.60%	3.8% (5位)	3	讃岐牛	7.80%	9.0% (1位)
4	さぬきひめ	10.40%	4.2% (4位)	4	さぬきゴールド	7.00%	5.6% (3位)
5	さぬきゴールド	10.00%	4.6% (3位)	5	さぬきひめ	5.00%	3.4% (7位)

図表5: 香川県産品一般品目に対する認知度

＜関西圏＞				＜首都圏＞			
順位	商品名	今回	前回	順位	商品名	今回	前回
1	うどん	90.20%	79.2% (1位)	1	うどん	85.20%	70.0% (1位)
2	オリーブオイル	50.60%	43.6% (2位)	2	みかん	41.00%	42.4% (2位)
3	みかん	41.20%	41.8% (3位)	3	オリーブオイル	32.60%	34.2% (3位)
4	手延べそうめん	29.20%	30.6% (4位)	4	手延べそうめん	22.20%	26.8% (4位)
5	醤油	27.60%	29.4% (5位)	5	醤油	15.00%	16.0% (5位)

図表4、5共に香川県交流推進部産品振興課「平成28年度県産品認知度調査結果」より筆者作成

オリーブ牛は安売りをしない方針をとっており、なおかつ松阪牛等全国レベルのブランド牛に比べて生産量が少ない。故に販売場所・機会が限られてきてしまう。これが知名度向上へ大きな障害となっている。

また、ブランド和牛を購入する目的として圧倒的に多いのが贈答用で、自宅消費する場合でも所謂ハレの日のために購入される事が多い。つまり和牛を購入するシチュエーションを想定したときに、「失敗できない」パターンが多く、結果として和牛を購入する際も、

食べたことのない新しいブランド牛ではなく、失敗のない商品を選びがちになる。

この課題について有効なのは店頭でのマネキンだった。店頭での試食を行うことで消費者に味と名前を知ってもらう方法が広くとられている。勿論これは現在でもある程度の認知度上昇を見込めるであろう。しかし、そういった手厚い販売をとれる店舗は百貨店等十分な商品説明ができる対面販売に限定されることから、販売の主戦場がコンビニや通販に移り変わりつつある現状、以前よりその効果が低減していることは否めない。

近年ではふるさと納税のシステムを活用して地域ブランドの PR を図る自治体が多く、オリーブ牛でもその試みが始まっている。種類数の多い返礼品の中からいかにオリーブ牛を見つけてもらえるかを考えなくてはならない。

次に、規格の固定化について述べる。

オリーブ牛は新しいブランドで、まだ肥育方法の実験が行われている最中である。オリーブ飼料の量・給餌期間などが「以上」で終わるような表現ではなく、細かく詰めていく必要があるように思われる。また、過度のオリーブ飼料の給餌はかえって肉質の低下を招くが、このような表記が HP 等になく、「給餌量が毎日 100g 以上」と基準だけの表記になっている。基準値への信憑性を高めるためにも、消費者への細かな情報提供やそれに伴う基準の固定化が必要となってくる。

次に、希少価値と生産のバランスについて述べる。先述したように、オリーブ牛の肥育頭数は順調に拡大している。ただしこの拡大は、元は讃岐牛を肥育していた畜産家がオリーブ牛生産へ転向したこと、畜産家の一戸あたりの飼育数の増加によるものであり、代替わり以外での新規参入はほとんど見られない。これは畜産における初期投資費や畜産に必要な土地が莫大であることが原因である。

ブランドを広めるに当たって、生産の拡大は重要事項であるが、その拡大をどこでどのように行っていくのかを考える必要がある。また、生産が拡大することで希少価値が下がり一頭あたりの価格が低下すれば、利益が少なくなり、畜産家の負担が増える。ブランドとしての消費・生産の価値を保ちつつ、持続的に生産するためのボーダーラインを見極めなくてはならない。

最後に、他地域への資金流出について述べる。

オリーブ牛飼育に当たって、オリーブ飼料は香川県で生産されたオリーブを原料に、香川県内の工場で生産されているが、主要なエサとなる牧草は大半がアメリカからの輸入品であり、また子牛も 6 割は鹿児島を中心に他県から仕入れているのが現状である。先述したように子牛の価格が高騰し、円安によって牧草の価格が上がっている一方で牛肉の価格はそれ程変動していないため、地域外から入ってくる資金は増加しないのに、外へ出て行く資金が年々増加しているのである。この傾向が続いてしまうと、オリーブ牛の安定生産が難しくなる。

資源の元を外部地域に頼って生産することは、生産コストの安定性の面で不安がある。利益の変動が大きいものを生産して生計を立てるのは難しく、それも若者の新規参入にあ

たつての一つの障害となる。

この対策として、香川県は先述した通り県内での繁殖強化に取り組んでいる。生産コストが高くなっても資金の巡る先が地元であれば地域の所得は向上し、経済は活性化すると考えられる。また、県内である程度の資源が確保されていることが結果として生産コストの安定化にもつながる。

3. おわりに～これからの地域ブランドを考える～

(1)新興ブランドが生き残るために

オリーブ牛は、従来の讃岐牛に「健康」という新たな付加価値をつけ、またその付加価値の資源を地域の名産品であるオリーブとすることによって、地域の資源・経済循環を生み出した。そしてその基となるのはブランドを支える存在として創立された、地域産業・行政が一体となった讃岐オリーブ牛振興会で、いまや県民全体を巻き込んだブランド化戦略が実践されている。オリーブ牛のブランド化は地域の連携を軸にしたブランド化が、資源と経済、ふたつの循環を生み出し、地域の活性化が行われている例と言えるだろう。

数多くのブランド農産品が売られている今、単純なブランド化で競争を勝ち抜くことは難しい。ブランドを新設するにあたって、現在既に各地で農林水産品のブランド化が行われていることや、強いこだわりを持って農産品を生産・販売している個人農家が増加していることは見逃せない傾向である。味や出荷時期、栄養価や用途といった商品の特性の強化をして、他ブランドや一般流通商品との差別化を図っていく必要がある。

更に、ブランド品を利用した地域再生を行うには、一つの農産品を売るだけでなく、そのブランド農産品を中心とした地域プロモーションのコーディネートを行い、地域の特徴や主な生産などを把握した上でのプランニングを練る必要があるため、地域産業同士の連携が必須となってくる。しかも地域内外へ向けてそれぞれ真反対に印象付けを行う必要がある。地域外の人相手には、「ブランド」「観光」「非日常」といった自ブランドを選んでもらうためのPRが求められるのに対し、地域内の人相手には「身近さ」「日常」というような地域ブランドの定着・定番化を行い、自分も地域の一員であることを印象つけるようなPRを求められるからである。

上記のような理由から、商品ブランド化を成功させるには各事業との連携や商品価値の研究とそれに合わせた販売戦略が必要である。

(2)「地域循環型農業」のブランド化

現在の国内市場では、「地域循環型農業」のみでは付加価値をつけることが難しく、従来生産型の農産品に、プラスアルファの形で付加価値をつけ、ブランド化して売り出すことが求められる。

しかしながら地域内で資源を循環させて生産を行うことにより、環境に配慮した製品が生産され、持続的に農産物が生産可能であることや、循環に関わる他産業との連携が新し

い地域の魅力を生み出す事など、金額に換算されない価値があることも事実である。

更に、個人完結型の循環ではなく、各分野の専門化を進め、地域で資源を循環させることによってより効率的に農産物が生産される他、地域内に新しい資金の循環が生み出されて地域経済の活性化、住民達の地域再興への意識の向上が期待できる。

ただし多種多様な地域農産品ブランドが立ち上がる中、味と商品生産における物語のみで勝負することは非常に厳しいと言わざるを得ない。その他にも何かしらのセールスポイントを作り出し、味と商品背景との三本柱でブランド販売戦略を立てる必要がある。

また、地域内の他産業との連携による相乗効果も期待できるため、特定産業だけでなく地域全体を眺めて製品を売り出すことでより商品の価値を高めることができる。

それを可能にするのが多業種間での連携であり、民間と行政が共同で行うことも視野に入れて地域内連携を構築していくことで、ブランド力の強化、地元での浸透、他地域へのPRを効率よく行うことが重要だ。今後のブランド化には正に地域総力が必要とされるようになるだろう。

i 肉質等級とは、牛枝肉取引規格によって定められる牛の評価であり、脂肪交雑、肉の色沢、肉の締まり及びきめ、脂肪の色沢と質の4つの観点からそれぞれ1～5の数字で評価される。販売する際に示される数字は4項目通しての最低評価の数字が適用される。

参考資料

香川県交流推進部県産品振興課(2018)「平成28年度県産品認知度調査結果」

http://www.pref.kagawa.lg.jp/content/etc/web/upfiles/wmxgww170424085150_f02.pdf

香川県農政水産部畜産課(2018)「オリーブ牛ブランド化の推進」

農林水産省(2018)「畜産統計」

http://www.maff.go.jp/j/tokei/kekka_gaiyou/tiku_toukei/h30/index.html

“JASS ネット”「指定市場における子牛価格の推移」

<http://jacnet.zenoh.or.jp/d1110000000/d1110100000/d1110101000/p0642.html>

独立行政法人農畜産業振興機構(2018)「牛枝肉の卸売価格」

https://www.alic.go.jp/joho-c/joho05_000073.html

日本百貨店協会(2018)「平成30年7月全国百貨店売上高概要」

<http://www.depart.or.jp/cgi-bin/dl.cgi?key=%2BX2fwSLjdZWvWzqpGD8TBGmyY3tP3P3OwTKDoal4ygZFWWhpmQY9UWHevN1HT%0A%2F52u8qy89I147P3mDYpoi3I2HtoazDbvunpaKnnrhE%2FJ%2FMzqQwmd0U2b1MJJ%0Ahk8rkdE0fAjXQLXWDFq9MuffAjwtl05EEwioC%2BIQIRj%2BPn4iSY%3D%0A>

田中章雄(2014)「地域ブランドの課題と展望」

現地聞き取り調査

2018年8月2日 香川県庁、讃岐オリーブ牛振興会、日露本店

8月3日 石井牧場、東洋オリーブ