

トレーサビリティ

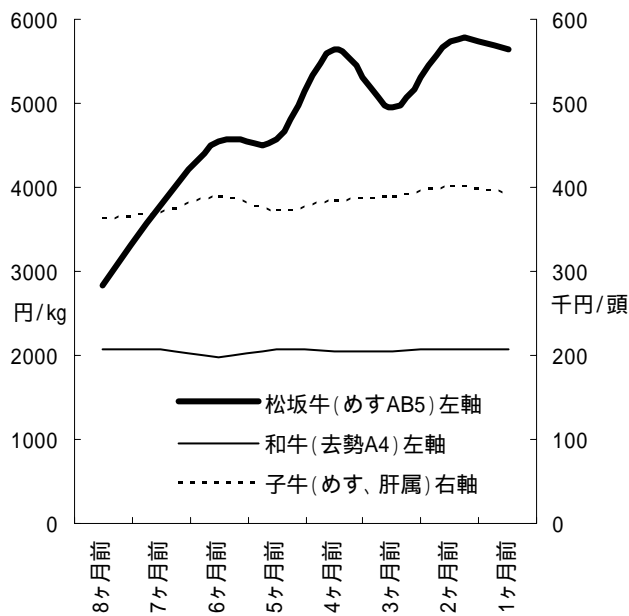
～ 期待と現実 ～

2004年12月

始まった牛肉トレーサビリティ

12月から牛肉トレーサビリティが始まった。スーパーから焼肉屋まで牛の個別識別番号が表示されている。もっとも、気にとめる人はあまりいない。お店のほうも、それが何を意味するのか、積極的には説明していない感じである。このままでは、宝の持ち腐れというか、生産者に負担がかかるだけではないだろうか。もっと良い方法はないものか、検討してみた。

図1 牛肉価格



(出典) 農水省、九州農政局、松阪市

表1 価格前年比

	子牛 (めす、肝属)	和牛 (去勢A4) ¹
8ヶ月前	100%	109%
7ヶ月前	109%	107%
6ヶ月前	115%	103%
5ヶ月前	110%	105%
4ヶ月前	116%	104%
3ヶ月前	117%	106%
2ヶ月前	121%	105%
1ヶ月前	114%	105%
平均	113%	106%

¹ 雄去勢和牛の牛肉価格。

価格の検討

トレーサビリティが始まる前の価格推移を図1、表1に示す。子牛、成牛ともに、上昇がみられる。トレーサビリティの効果はみられるようだ。しかし、先行した松阪ほど顕著ではない。松阪牛は二年前の2002年8月からトレーサビリティを実施し、大幅な価格上昇をみた。ブランド牛でないと効果はないのか。また、細かくみると、枝肉より子牛の上昇率が高い。いったい、どうしてこのような状況なのか。

牛の種類

それは情報が消費者に上手く伝わっていないからである。国産牛と和牛の違いをご存じだろうか。交雑牛や肉専用種はどうか。ラベルにはこれらの情報が記載されているが、理解している人の方が少ないだろう。一方、松阪牛とその他の牛の違いは皆知っている。また、子牛はプロの取引なので、情報格差の問題がない。消費者段階でトレーサビリティの効果がいま一つなのは、情報を開示しても、その差異があまり良く分からないことにある。

種明かしをすると、国産牛とはホルスタインの雄などで、和牛表示は和牛を示す。交雑種は和牛とホルスタインや肉専用種とのハーフで、肉専用種とは外国の肉牛であることが多い(表2)。トレーサビリティの開始にあわせて、ワイドショーなどでその解説が行われるとみていたが甘かった。産地はその種の情報発信を押し進めるべきである。

表2 牛肉の種類

ラベル	種類	主な等級
国産牛	ホルスタイン	1～2
交雑牛	混血	2～3
和牛	和牛	3～5

情報開示の明暗

豚は、部位を除けば、大きくは、黒豚とそれ以外と考えると良い。黒豚をかけあわせたり、餌を工夫したりのブランド豚は、そう多くない。シンプルな商品だ。一方、牛は複雑だ。まず種類が多い。先のホルスタイン、和牛、交雑牛である。さらに、霜降りの程度によって5階級に分けられる(1～5、数が多い方が上位、表2)。そしてこれらに地域の冠をかぶせたブランド牛が加わる。商標の「鹿児島黒牛」と「薩摩黒牛」では、種が違うことなど、消費者は恐らく知らないだろう。

牛肉はかつての偽装に典型的にみられたように、情報の非対称性を活用したビジネスモデルが散見された。しかし、トレーサビリティの導入等から、それらの悪影響が減じ、子牛価格に典型的にみられるように、産地にメリットが生じてきている。これを徹底させることが出来れば、大きく浮上することが可能となる。といっても、情報開示は恩恵に濃淡が生

ずる。従って開示を徹底せよとは簡単に言えるが、お題目にすぎない面も強い。メリットを享受する主体の積極的な対応が鍵を握る。

地域性の明暗

牛肉には地域性に欠ける面もある。地域名を冠にした「牛」は全国に多数存在するが、多くは同じ黒毛和種で、餌や肥育方法も似ており、違うのは名前だけと言えなくもない。差別化には、阿蘇の赤牛のような方向性が注目に値する。阿蘇の赤牛は異なる種と放牧とヘルシーな餌により、霜降りではなく、赤身が多いことを売りにしている（表3）。いまのところ、爆発的なヒットには至っていないが、阿蘇の旅館やホテル、民宿、レストランなどの観光施設が、赤牛料理を売りにしており、観光との結びつきにおいて先進事例となっており²。

牛肉やマグロの大トロなど一部の高級グルメを除き、食品の多くは、健康志向に流れている。牛肉の霜降りも、早晚見直される可能性がないとは言えない。黒豚がヘルシーな脂質で売られているように、牛肉も変わっていくかも知れない。すると健康飼料であるサツマイモや焼酎カスが差別化の切り札となるから、鹿児島黒牛は今よりブランド力が増すだろう。

表3 赤牛と黒牛

	阿蘇あか牛	鹿児島黒牛
種類	褐毛和種	黒毛和種
肉質	赤身	霜降り
肥育方法	放牧	牛舎
特色	阿蘇限定	頭数全国一

ビジネスモデル：直営や観光との連携

トレーサビリティをビジネスに活かすには、情報を分かりやすく伝える必要があるが、それにはどうしたらいいのだろうか。食育や情報開示の徹底もその方法だが、より参考になりそうなのは、阿蘇のビジネスモデルである。阿蘇は、地域資源（餌や草原）を肥育に活かし、個性（地域性）を確保した上で、観光と連携しており、直営の垂直統合モデルの一種と整理される。松阪にもその種の施設がある。「和田金」のように、象徴となる産地の直営店がある。この種の分かりやすさが重要である。

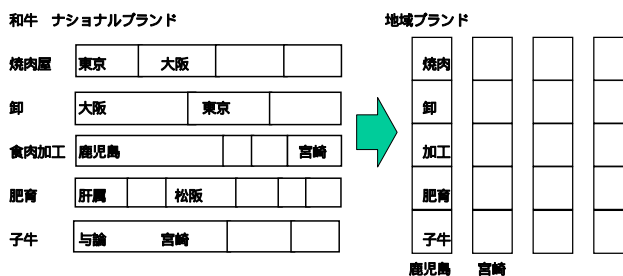
道の駅のように、生産者の名前を貼った野菜の特産品センターが人気なのも、名前のほうが、個体識別番号より分かりやすいからだ。また、流通への流し方で参考になりそうなのは、自動車のディーラーである。トヨタが高級車専用のレクサス店を展開するなど、大衆車と高級車は別なチャンネルで販売される傾向が強まっている。一方、清酒はその辺が整理されていない。急に高級化したこともあり、一般の酒屋に、普通酒から吟醸酒までならんでいる。ユーザーが混乱する要因は、こんなところにもある。

松阪牛がトレーサビリティの恩恵を享受できたのは、例えば安売りスーパーの店頭には並ばないなど、流通チャンネルが整理されていたことが大きい。ユーザーの誤認が少ないからだ。これからは産地ごとに、流通チェーンの整理をする必要があるだろう。その究極が、垂直統合の直営店である。そこまでいかなくとも、例えば協力店舗など、囲い込みのビジネスモデルを展開することが、情報伝達に有効と思われる。

牛肉のビジネスモデルは、従前、全国的な水平分業が中心であった。そして鹿児島は産地として、そのシステムを底支えしてきた。トレーサビリティを活かすには、水平分業から、垂直統合にビジネスモデルを転換させなければならない（図2）。これは大きな変化であり、一朝一夕には行かない。ある程度時間もかかるし、従来の業界の枠を超える必要もある。そのきっかけとして、有望なのは、畜産と観光の結びつきを強めることであろう。黒豚しゃぶしゃぶを謳った観光旅館は県内に数多いのに対し、黒牛の料理を看板にしているところはあまりない。

阿蘇のように観光と結びつけた直営の垂直のビジネスモデルは、鹿児島の基幹産業である観光と畜産を一挙に振興する妙手だ。阿蘇と霧島、錦江湾は、世界的にみても巨大で、南九州にしかないタイプのカルデラである³。美しい景観と、火山台地を活かした畜産が盛んであるところも共通している。畜産の経済力では、鹿児島がリードしたが、観光とのタイアップや健康志向など、将来性の面では阿蘇がリードしているようにも見える。トレーサビリティを転機に少しずつ軸足を阿蘇の方向へ移していくことが、基本的な戦略になりはしないだろうか。

図2 ビジネスモデルの変化



地産地消 = 地域ブランド化、域内産業連携

〒880-0805 鹿児島県鹿児島市東千石町 1-38
 日本政策投資銀行南九州支店（支店長：澁澤 洋）
 お問い合わせ先：企画調査課 佐藤 Tel：099-226-8203

² じゃらん九州版2004年12月号等(リクルート)

³ 破局噴火によるカルデラ