

畜産農家による地域を巻き込んだブランド構築

- 天童市なごみ農産の事例から -

Brand building involving local communities by livestock farmers

- The case of Nagomi Nosan in Tendo City -

ボブ 田中¹, 佐藤 達郎²

Bob TANAKA and Tatsuro SATO

¹ 文教大学 Bunkyo University

² 多摩美術大学 Tama Art University

Abstract In this paper, the authors will present a successful case involving the local community by a livestock farmer fattening Japanese black beef in Tendo City, Yamagata Prefecture. This farm is one of the few livestock farms that only feed domestically produced feed, and has succeeded in clarifying traceability from feed production to fattening and sales. A large amount of feed rice given to beef cattle is due to the cooperation of producers such as farmers and companies in Yamagata Prefecture. In addition to winning the Minister of Agriculture, Forestry and Fisheries Award for regional revitalization efforts in collaboration with local farmers and companies, it has also succeeded in the promotion of primary producers' diversification into processing and distribution by launching its own brand and a directly managed butcher shop together with one of the authors. The author will analyze the background of this series of business activities and examples of regional revitalization, and explore the possibility of constructing a universal theory.

キーワード ブランド構築, 六次産業化, 地域資産

1. はじめに

株式会社なごみ農産（2008年に和農産から社名変更。以下、なごみ農産）は、山形県天童市で事業を展開する畜産農家である（図1）。日本における多くの肥育経営では、原材料に遺伝子組み換えや農薬使用がされていることもある輸入飼料を使用している。しか



図1 株式会社なごみ農産の牛舎と社員

し、なごみ農産は国産100%飼料による肥育とそのトレーサビリティにこだわり、「肉用牛の肥育方法」として特許を取得している。高柳（2007）は、「飼料や肥育方法などで他産地との差別化を図ることは、牛肉産地における振興の方向性のひとつである」と言っているが、まさにその方向性を実践した事例と言えよう。本稿では、国産100%飼料をベースに展開してきたなごみ農産の事業内容を紹介すると共に、地域を巻き込んだ理想的なブランド構築があるのかを考察する。

2. 地域を巻き込んだ取り組み

なごみ農産は、飼料原料の生産供給体制構築のために「天童地区国産飼料クラスター協議会」を設立し、ソフト・グリーン・サイレージ（SGS）と呼ばれる生のもみ米を粉碎し

て加水発酵した飼料を製造開始した。図 2 は、協議会の構成と役割を示したものである。使用する大量の飼料用米は、地域の農家や企業などの生産者の協力により安定した原料確保が図られていることが分かる。さらに価格も市販の配合飼料価格の半分以下に抑えることができるようになったという。また、県内の関係機関や農家との連携が図られており、家畜排泄物は完熟堆肥として地域果樹園に運搬販売すると共に、紅花の振興団体や地元小学校に無償提供している。飼料用米と稲わらなどの調達では地元が約 8 割であり、酒蔵が排出する酒粕なども活用。地域の農家や企業とお互いのメリットを生み出すことで、地域全体が潤うことを目指している。これらの取り組みは、『令和 3 年度全国優良畜産経営管理技術発表会』において最優秀賞（農林水産大臣賞）を受賞している。

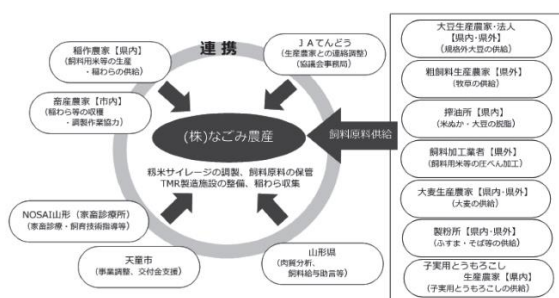


図 2 天童地区国産飼料クラスター協議会の構成（なごみ農産より提供）

度全国優良畜産経営管理技術発表会』において最優秀賞（農林水産大臣賞）を受賞している。

2-1. 現状の課題と潜在的なポテンシャル

スーパーなどの小売店に並ぶ精肉の多くは、ロース、ヒレ、バラなど部位ごとにまとめて売られている。一部のブランド牛は高価格で販売されているが、ブランドとして扱われない肉牛を肥育する多くの畜産農家は、付加価値を付けることが難しく、生産者として小売りに卸す際には利益を出しづらいのが現状である。

全国には多くの和牛ブランドがある。ブランド戦略通信（2009）によると、食べたいと思うブランド牛として、松坂牛の次に米沢牛が挙げられている。米沢牛は山形県南部の米沢市を中心とした地域で肥育される和牛ブランドであるが、県の名前を冠した山形牛も人気があり、同調査では 11 位に挙げられている。調査対象となった 13 のブランド牛の内 2 つが山形県の肉牛であり、山形県産の和牛は良質な肉牛であるというイメージが多くの人に共有されている可能性が高い。山形で肥育される肉牛というだけでブランドになる潜在的なポテンシャルを秘めているとも言えよう。

2-2. 商品の本質的な良さ

多くの畜産農家は、海外からの輸入飼料で肥育しているが、なごみ農産はもみ米をベースとした飼料を使用している。肉牛に地域産の米を食べさせるということは、地域の活性化、安心安全を保証するトレーサビリティ、価格の安定性というメリットだけではなく、



図 3 経営する精肉店の店頭に置かれた「和の奏」のブランド表示

肉牛そのものの質も変えることとなった。もみ米を乳酸発酵させることで、牛の健康にいいオレイン酸が生じて牛の食欲が増したうえ、脂がしつこくなく肉質も向上したとなごみ農産の社長である矢野仁氏は言う。健康志向の時代の流れにも合致したようだ。なごみ農産で肥育する肉牛は、前述の米沢牛や山形牛などとは肥育の仕方が異なることもあり、他のブランド牛とひとくくりにされたくないとの思いから、自前のブランドを確立することを決意する。ブランド名は、オーケストラが奏でる交響曲のように地域と奏で生産した牛肉ということで、地名を含まない「和の奏（なごみのかな

で)」という名前となった。図 3 は、天童で有名な将棋の駒の製造所に依頼して作成されたブランド表示であり、顧客の目につくように後述する精肉店の店頭に置かれている。

2-3. 生産から販売までの一気通貫

しかしこの時点では、肉質に対する自信にもかかわらず和の奏というブランド名で取り扱ってくれる小売はなく、流通で高付加価値を生み出すことは難しかった。上田（2014）は酪農の六次産業化について「自給濃厚飼料を給与したときなど、それぞれの生産乳の特徴を明らかにした上で、その特徴を活かした製品作りにつなげて差別化していくことが、高付加価値化の要素である」と言っている。なごみ農産は、畜産において差別化の図れる飼料と肉質による高付加価値化を目指すために六次産業化へと舵を取る。具体的には、直接消費者に牛肉を販売するために、地域との関係を重視して天童市内に精肉店を開店することを決定したのである。当時山形の大学で教員を務めていたボブ田中に矢野氏から相談があり、店舗のプロデュースと和の奏のブランド構築について関わることとなったのは、このタイミングであった。

精肉店の店舗名は「ごたわりの肉をたくさん食べて欲しい」という意思を分かりやすく表現した eatMeat となった。図 4 は、精肉店店舗の外観である。店名である eatMeat の M の文字に牛の頭を載せたデザインとし、分かりやすく親しみやすいものとした。また看板には「和農産直営精肉店」という文字を入れ、畜産農家が直接肉を届けていることをアピールした。

図 5 は、店舗の内装デザインである。市中の精肉店との差別化を図るために、生産者であることを意識してモダンな牧場をイメージし、木目を多用したものとなっている。

店舗の全体コンセプトとデザインは、山形県が主催する 2017 年の山形エクセレントデザインにおいて、コミュニティデザイン賞を受賞した。この店舗経営をスタートさせたことで、生産から販売までを自社で一貫し、消費者に直接自社ブランドの牛肉を届ける体制が整ったことになる。



図 4 eatMeat 店舗外観
Photo by Haruko MIURA



図 5 eatMeat 店舗内観
Photo by Haruko MIURA

2-4. 魅力を伝えるコミュニケーション

店内では、畜産農家直営精肉店としての特徴を示す様々な工夫が凝らされた。通常スーパーで販売されている牛肉は、ロース、ヒレ、バラなどがほとんどであるが、その他の様々な希少部位も届けられるのは、直営店ならではの強みである。図 6 は、店舗入口を入ってすぐ左側に設置された和牛のオブジェである。人の背ほどの高さがある巨大な胴体には、肉の部位を示すための線が引かれ、それぞれの部位名と部位ごとの美味しい食べ方まで記されている。

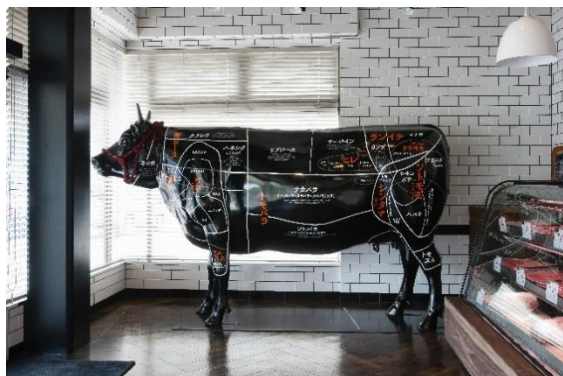


図 6 店舗内に設置された牛のオブジェ
Photo by Haruko MIURA



図 7 店舗内に設置された黒板
Photo by Haruko MIURA

図 7 は、壁に設置した複数の黒板の一つである。黒板には、販売している牛肉の個体識別番号を表示、さらにおススメの希少部位やその食べ方などを記入できるようにした。

牛肉は部位が異なると、サシの具合や食感などが全く異なる。しっかりと霜降りが入った高級部位は柔らかく脂身の甘みを味わうのには最適である。一方、赤味の多い部位は肉本来のうまみや噛みごたえがある。このように、牛肉のことを知り尽くした畜産農家として消費者が知らない部位ごとの最適な食べ方を提案することができるのも強みと言える。



図 8 牛に与えている飼料のディスプレイ
Photo by Haruko MIURA

国産 100%飼料であることは最も伝えたいポイントであるが、そのまま文章として伝えるのではなく視覚化により演出した。図 8 は、店内奥にディスプレイした 10 種類の飼料である。通常見せることのない飼料を透明な瓶に詰めて敢えて見せることにより、安全に対する透明性を高めると共に、牧場のイメージをさらに強調している。

3. まとめ

日本中で地域活性化が叫ばれ、その文脈の中で地域資産のブランド化の重要性について言及されることも多い。しかしながら、地域ブランドの構築は、企業の商品やサービスのブランド構築とは異なる部分も多く、同じ理論をそのまま当てはめるのではなく、そもそも何をブランド化するのか、地域とどのように関わっていくのか、地域資産の本質をどのように発見していくのかなど、まだ途上であるように思える。

なごみ農産は、当初から自社で肥育する肉牛のブランド化を狙っていた訳ではない。矢野氏が社長に就任した当時は 70 頭程度を肥育する畜産農家であった。その後、肉牛の頭数を増やし肉質を向上させるために地域を巻き込んだ形での生産体制を構築し、その先に自社販売の必要性から結果的にブランド構築を推し進めることになった。

事例として整理をすると、「潜在的なポテンシャル」「商品の本質的な良さ」「生産から販売までの一気通貫」「魅力を伝えるコミュニケーション」という要素すべてが複層的に効果を発揮していることが見えてきた。これらの要素の組み合わせが、汎用性のある普遍的な理論として成立するのかなど、今後の研究テーマとしていきたい。

4. 参考文献

- 高柳長直（2007）「食品のローカル性と産地振興-虚構としての牛肉の地域ブランド-」 経済地理学年報第 53 巻, pp.61-77. https://doi.org/10.20592/jaeg.53.1_61
- ブランド戦略通信（2019）.「食べたいと思うブランド牛」
<https://japanbrand.jp/ranking/nandemo/85.html>（2023.2.7 参照）
- 上田靖子（2014）「自給飼料利用による酪農の 6 次産業化をめざして」 農林水産・食品産業技術振興協会 2 巻 5 号, pp. 35-39