

2009-1

AFCフォーラム別冊

情報戦略レポート (26)

牛肉・豚肉のブランド化への 取り組みとその評価

2009年6月

 **日本政策金融公庫 農林水産事業**

ISSN 1883-5902

はじめに

産地間競争における差別化などを進めるための取り組みとして、農産物ブランド化の動きが増加していますが、その全てが期待した効果をあげているわけではありません。差別化に結び付けて競争力を高めるためには、「ブランド」とは何か、その価値は何によってもたらされるのかを明確にする必要があります。

当公庫では、平成19年度から20年度にかけて、(株)日経リサーチに委託して農産物ブランドに関する調査を実施しました。この調査では、ブランド数が多く、全国的に取り組みの見られる事例である豚肉・牛肉のブランドについて、バイヤー・消費者・生産者に対するアンケート調査を行いました。本書はその概要をとりまとめたものです。

まず、第Ⅰ章では、ブランド食肉を扱うバイヤー及び消費者へのアンケート調査を実施し、ブランド食肉に対する意識や、既存ブランドへの評価を調査しました。さらに、ブランドの価値を決める要素となる「安全性」「品質」「生産管理」等の評価を点数化し、順位付けを行いました。

続いて、第Ⅱ章では、ブランド食肉の生産者に対してアンケート調査を実施し、ブランド化のためにどのような取り組みを行っているのか、さらに、ブランド化によって得られた効果について調査しました。

食肉をはじめとする農産物のブランド化に取り組んでいる、あるいは取り組もうとしている生産者の皆様に、本書が少しでもお役にたてば幸いです。

目 次

I	バイヤー・消費者へのアンケート調査(平成 20 年3月)	1
	1. 調査概要	2
	2. ブランドに対する意識調査	3
	3. バイヤー・消費者が評価するブランド(ブランドランキング)	6
	(1)ランキングの算出方法	6
	(2)バイヤー・消費者が評価する牛肉ブランド	8
	(3)バイヤー・消費者が評価する豚肉ブランド	14
	(4)魅力度	20
	(5)リピート希望度	21
	(6)潜在成長力	22
	(7)憧れ度	23
	(8)消費者のブランド認知度・経験度	24
	4. 今後の取り扱い・購入意向と評価項目の相関	26
II	生産者へのアンケート調査(平成 20 年 10 月)	27
	1. 調査概要	28
	2. ブランド化への取り組み	29
	3. ブランド化の効果	42
	[参考資料]調査票	45

I バイヤー・消費者へのアンケート調査 (平成 20 年3月)

【1. 調査概要】

1-①バイヤーアンケート

調査名	『牛肉・豚肉ブランドに関するバイヤー調査』
実施期間	2008. 2. 26～3. 26
対象者	日経リサーチの精肉バイヤーパネルに登録しているバイヤー199人(178社)※
回答者数	135人(回収率 67.8%)
調査方法	郵送法
実施機関	日経リサーチ

※年間売上高50億円以上の百貨店、スーパーで精肉の仕入れを担当しているバイヤーを登録

※仕入れに占めるブランド銘柄の構成比

10 %未満	20 %未満	10 %以上	30 %未満	20 %以上	40 %未満	30 %以上	50 %未満	40 %以上	60 %未満	50 %以上	70 %未満	60 %以上	80 %未満	70 %以上	90 %未満	80 %以上	90 %以上	無回答
11.9	17.8	14.1	14.1	6.7	8.9	9.6	8.1	4.4	3.7	0.7								

1-②消費者アンケート

調査名	「牛肉・豚肉ブランドに関する調査」
実施期間	2008. 3. 14～3. 17
対象者	日経リサーチの消費者モニターとして登録している既婚女性15,000人 ※住まいの地域は、全国6ブロックの女性人口割合に比例させた。 年齢は20代、30代、40代、50・60代をそれぞれ均等にした。
回答者数 ※	4,494人(回収率30.0%)
調査方法	インターネット
実施機関	日経リサーチ

※回答者の属性(%)

年齢		住まい		精肉の購入		精肉を購入する店舗	
20代	23.5	北海道・東北	12.3	する	99.0	百貨店	15.2
30代	23.2	関東	29.0	しない	0.7	高級スーパー	4.8
40代	24.3	北陸・中部	20.1	無回答	0.3	総合スーパー	66.2
50・60代	29.0	近畿	17.1			食品スーパー・生協	84.0
		中国・四国	9.7			精肉専門店	22.3
		九州・沖縄	11.7			通販	4.7
						コンビニ	0.3
						その他	2.5
						無回答	0.0

※ひとりの回答者が答える銘柄を全427銘柄の4分の1にあたる107(または106)銘柄とした。ブランドを4グループに分割し、4種類の調査票を作成。地域ブロック、年齢層が均等に振り分けられるよう、乱数を使用し、アンケートサイトに入った回答者に対し、4種類の調査票のいずれかを画面に表示した。各グループの回答者数は以下の通り。

グループ1	グループ2	グループ3	グループ4
1,135人	1,103人	1,110人	1,146人

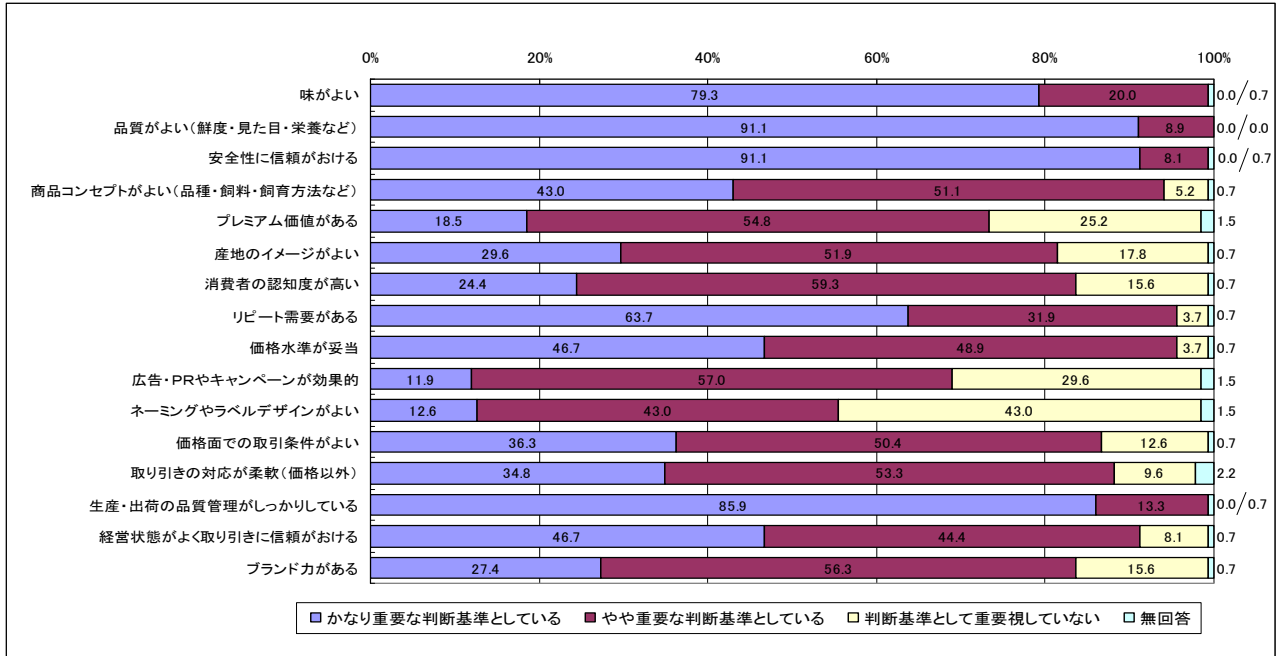
【2. ブランドに対する意識調査】

(1)ブランドの評価基準

バイヤーは「品質」「味」「安全性」の全てを重視、消費者は安全性を最も重視している。

<バイヤー編>

Q1. 牛肉・豚肉を仕入れる際に以下の項目を判断基準として重視していますか。

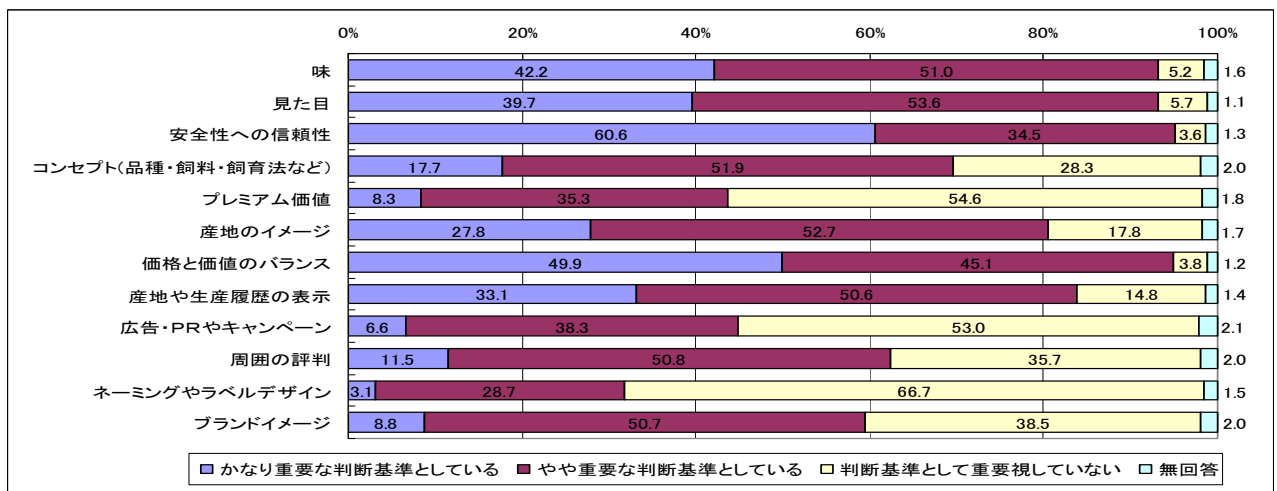


■全バイヤーが品質を重視

すべてのバイヤーが「品質がよい」について、「重要(かなり+やや)な判断基準としている」と回答した。「味がよい」、「安全性に信頼がおける」「生産・出荷の品質管理がしっかりしている」も無回答のひとりを除いたバイヤーすべてが「重要(かなり+やや)な判断基準」と答えた。重視しない項目として多くのバイヤーが答えたものは「ネーミングやラベルデザイン」(43.0%)だった。

<消費者編>

Q2. 牛肉や豚肉を購入または外食をする時、以下の項目を判断基準として重視していますか。



■消費者は安全性を最も重視

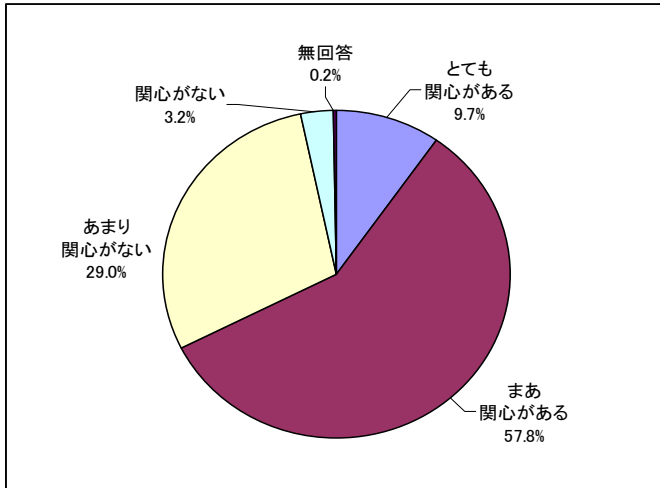
消費者が重視(かなり+やや)しているものは、「安全性への信頼性」で 95.1%だった。ついで、「価格と価値のバランス」(95.0%)、「見た目」(93.3%)、「味」(93.2%)の順で続く。重視しない項目として多くの消費者があげたものは、「ネーミングやラベルデザイン」であった。

(2)消費者の精肉ブランドに対する関心

ブランド牛肉や豚肉に関心のある消費者は7割弱だった。

<消費者編>

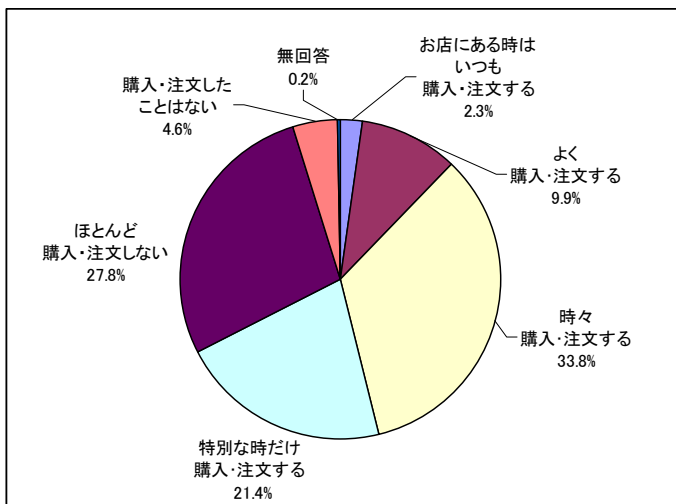
Q3.ブランド牛肉や豚肉に関心がありますか。



■7割弱がブランド銘柄に関心

ブランド牛肉や豚肉に「とても関心がある」と答えた消費者は 9.7%だった。「まあ関心がある」(57.8%)と合わせて、67.5%の消費者が「関心がある」と回答した。

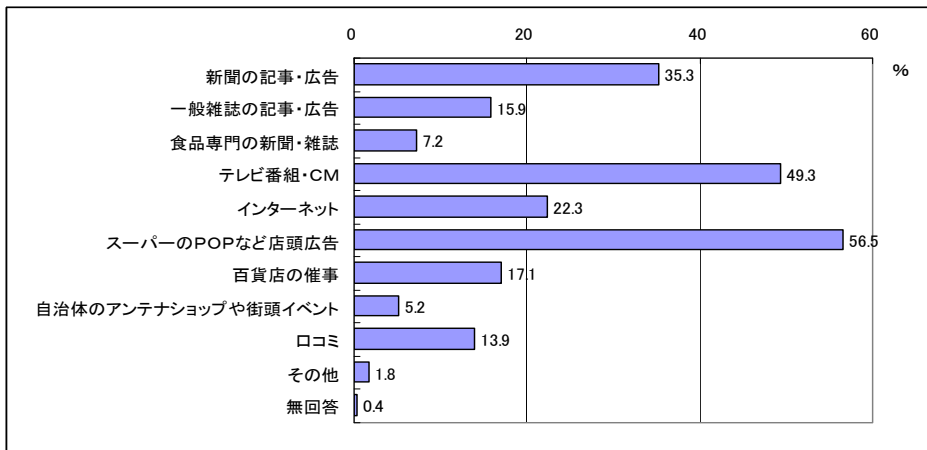
Q4.牛肉や豚肉を購入または外食をする時、どの程度の割合でブランド銘柄を購入・注文しますか。



■「時々購入・注文する」が3割強

牛肉や豚肉を購入または外食をする時、どの程度の割合でブランド銘柄を選ぶかについては、「時々購入・注文する」と答えた消費者が 33.8%で最も多かった。「ほとんど購入・注文しない」が 27.8%、「特別な時だけ」が 21.4%だった。「お店にある時はいつも購入・注文する」と回答した消費者は 2.3%だった。

Q5.ブランド牛肉や豚肉について、どんな手段で情報を得ていますか。(いくつでも)



■半数以上が、店頭広告で情報収集

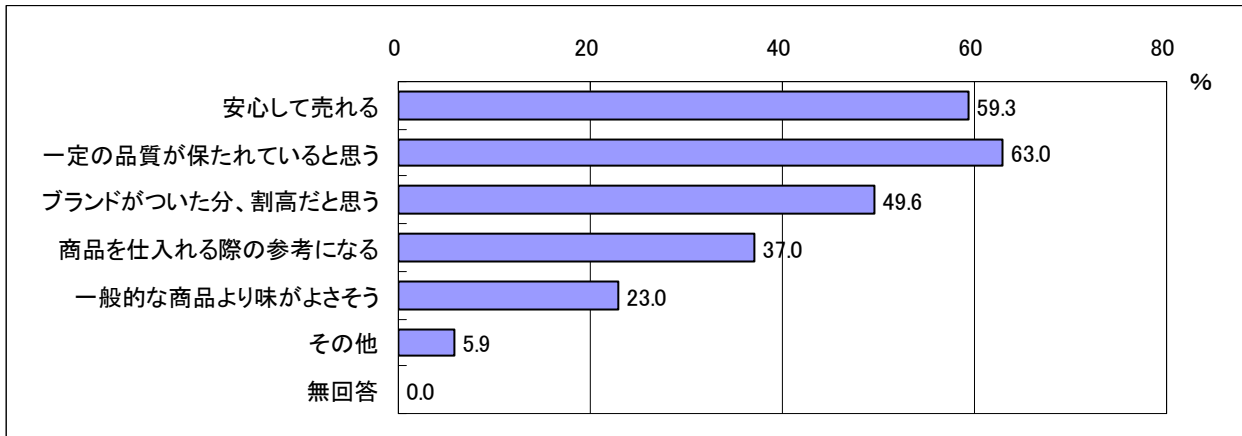
ブランド牛肉や豚肉についての情報収集手段は、「テレビ番組・CM」(49.3%)や「新聞の記事・広告」(35.3%)を抑え、「スーパーのPOPや店頭広告」という回答が 56.5%で最も多かった。

(3) 地域ブランド認証

消費者の 65%は地域ブランド認証制度を知らないと回答した。

<バイヤー編>

Q3. 特許庁の認定を受けた「地域ブランド」に対してどのような印象を持っていますか。(複数回答)



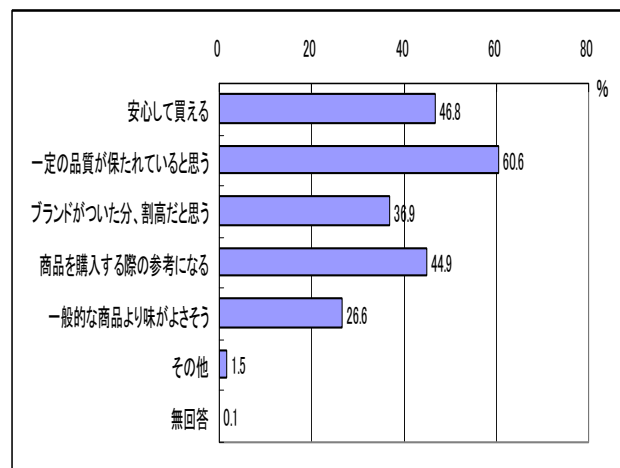
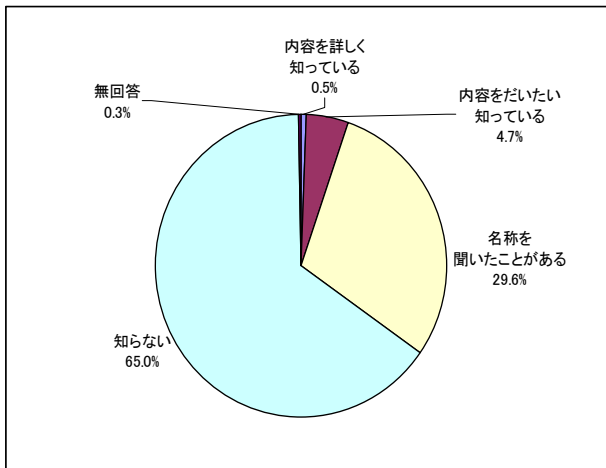
■ 品質を評価

「地域ブランド」に対する印象は、「一定の評価が保たれていると思う」と答えたバイヤーが 63.0%で最も多かった。「安心して売れる」が 59.3%、「ブランドがついた分、割高だと思う」が 49.6%だった。「商品を仕入れる際の参考になる」と回答したバイヤーは 37.0%にとどまった。

<消費者編>

Q12. あなたは特許庁が認定する「地域ブランド」制度を知っていますか。

SQ1. (「内容を詳しく知っている」「内容をだいたい知っている」「名称を聞いたことがある」と回答した人のみ)
特許庁の認定を受けた「地域ブランド」に対してどのような印象を持っていますか。(複数回答)



■ 認知度 34.8%

「地域ブランド」制度について、消費者の 65.0%が「知らない」と回答した。「名称を聞いたことがある」が 29.6%で、「内容を知っている」と答えた消費者は 5.2%だった。

■ 地域ブランドの認定を受けたブランドに対しては品質を評価

「地域ブランド」に対する印象は、「一定の評価が保たれていると思う」と答えた消費者が 60.6%で最も多かった。「安心して買える」が 46.8%で、「商品を購入する際の参考になる」が 44.9%だった。

【3. バイヤー・消費者が評価するブランド(ブランドランキング)】

(1) ランキングの算出方法

各ブランドに対する評価項目を偏差値化し、それぞれに仕入れの重視度をウェイト付けした値の合計得点でランキングを作成した。

総合得点 =

$$\sum_{\text{項目}k=1}^{\text{項目}K} \text{項目}k \text{ に対応する 重要度} \times \left(10 \times \frac{\text{項目}k \text{ における スコア} - \text{項目}k \text{ の 平均スコア}}{\text{項目}k \text{ の 標準偏差}} + 50 \right)$$

① バイヤーアンケート

■ 総合ランキングの算出

- ❖ 総合得点の指標とするのはQ4C(Q5C)今後(も)、取り扱いたい、Q4D(Q5D)評価する理由15項目の計16項目とした。
- ❖ 16項目の回答割合(母数は全て135)を、それぞれ偏差値化(少数第3位四捨五入)した。
- ❖ 「今後(も)、取り扱いたい」以外の項目の偏差値に、Q1.仕入れの判断基準で対応する項目の「かなり重要な判断基準としている」の回答割合(下表参照)を掛けた。
- ❖ 16項目の合計を算出(少数第2位四捨五入)し、順位をつけた。
 - ◇ 総合得点の表示は少数第2位四捨五入
 - ◇ 同スコアは同順位とし、同順位内の並び順は「今後(も)、取り扱いたい」の値の降順

■ 部門ランキングの算出

- ❖ 因子分析の結果から3因子構造が得られた。「リピート需要がある」「商品コンセプトがよい」の因子負荷量は0.4を下回っているが、全体としてきれいな因子構造となった。また、「商品コンセプトがよい」はFactor1と2の負荷量と同じだが、Factor2に分類した。
- ❖ Factor1を「マーケティング」因子、Factor2を「品質・生産体制」因子、Factor3を「取り引き」因子と命名し、総合ランキングと同じ手順で部門ランキングを作成した。

【偏差値に掛ける乗数】

項目	乗数
今後(も)、取り扱いたい	-
安全性に信頼がおける	0.911
品質がよい(鮮度・見た目・栄養など)	0.911
生産・出荷の品質管理がしっかりしている	0.859
味がよい	0.793
リピート需要がある	0.637
価格水準が妥当	0.467
経営状態がよく取り引きに信頼がおける	0.467
商品コンセプトがよい(品種・飼料・飼育方法など)	0.430
価格面での取引条件がよい	0.363
取り引きの対応が柔軟(価格以外)	0.348
産地のイメージがよい	0.296
消費者の認知度が高い	0.244
プレミアム価値がある	0.185
ネーミングやラベルデザインがよい	0.126
広告・PRやキャンペーンが効果的	0.119

【因子分析による部門の設定】

Factor1	Factor2	Factor3
-	-	-
0.17	0.57	-0.02
-0.12	0.44	0.01
0.06	0.60	0.04
0.09	0.66	0.07
0.33	0.14	-0.03
0.05	0.03	0.51
0.41	0.44	0.18
0.28	0.28	0.04
-0.03	-0.03	0.77
0.16	0.11	0.49
0.56	0.09	0.07
0.64	-0.25	0.02
0.53	0.10	-0.06
0.61	0.05	0.23
0.59	0.04	0.24

②消費者アンケート

■ 総合ランキングの算出

- ❖ 総合得点の指標とするのはQ8(Q9)また食べたい(または今後食べてみたい)、Q8SQ1(Q9SQ1)評価する理由11項目の計12項目とした。
- ❖ 12項目の回答割合(母数はグループ毎の回答者数)を、それぞれ偏差値化(少数第3位四捨五入)した。
- ❖ 「また食べたい(または今後食べてみたい)」以外の項目の偏差値に、Q2. 購入の判断基準で対応する項目の「かなり重要な判断基準としている」の回答割合(下表参照)を掛けた。
- ❖ 12項目の合計を算出(少数第2位四捨五入)し、順位をつけた。
 - ◇ 総合得点の表示は少数第2位四捨五入
 - ◇ 同スコアは同順位とし、同順内の並び順は「また食べたい(または今後食べてみたい)」の値の降順

■ 部門ランキングの算出

- ❖ 因子分析の結果から3因子構造が得られた。「価格と価値のバランス」の因子負荷量は 0.4 を下回っているが、全体としてきれいな因子構造となった。
- ❖ Factor1を「商品コンセプトと信頼性」因子、Factor2を「マーケティング」因子、Factor3を「基本価値」因子と命名し、総合ランキングと同じ手順で部門ランキングを作成した。

【偏差値に掛ける乗数】

項目	乗数
また食べたい/今後食べてみたい	-
安全性に信頼がおける	0.606
価格に見合った価値がある	0.499
味がよい(おいしそう)	0.422
見た目がきれい	0.397
産地や生産履歴の表示がわかりやすい	0.331
産地のイメージがよい	0.278
コンセプトがよい(品種・飼料・飼育法など)	0.177
周囲の評判が良い	0.115
プレミアム価値を感じる	0.083
広告・PRやキャンペーンが魅力的	0.066
ネーミングやラベルデザインがよい	0.031

【因子分析による部門の設定】

	Factor1	Factor2	Factor3
	-	-	-
	0.57	0.02	0.27
	0.19	0.16	0.28
	0.30	0.06	0.51
	0.07	0.16	0.66
	0.56	0.20	0.13
	0.42	0.33	0.20
	0.70	0.19	0.11
	0.22	0.53	0.15
	0.37	0.42	0.17
	0.08	0.70	0.07
	0.11	0.65	0.12

(2)バイヤー・消費者が評価する牛肉ブランド

①バイヤー編

・バイヤーが評価する牛肉ブランドは…

1位「松阪牛」、2位「神戸ビーフ(神戸肉)」、3位「鹿児島黒牛」

牛肉ランキング<バイヤー編> 上位10銘柄

順位	ブランド	産地	総合得点
1	松阪牛	三重県	764.1
2	神戸ビーフ(神戸肉)	兵庫県	684.5
3	鹿児島黒牛	鹿児島県	652.1
4	米沢牛	山形県	631.8
5	佐賀牛	佐賀県	629.2
6	宮崎牛	宮崎県	619.2
7	飛騨牛	岐阜県	610.9
8	近江牛	滋賀県	596.9
9	いわて前沢牛	岩手県	544.2
10	仙台牛	宮城県	542.5

■概要

調査対象全 176 ブランドのうち、ひとりでもバイヤーが評価していると回答したブランドは 112 銘柄あった。そのうち 10 人以上から評価されたブランドは 16 銘柄だった。

■1位「松阪牛」と2位「神戸ビーフ(神戸肉)」

「松阪牛」はランキングを構成する 16 項目のうち 12 項目が1位評価、1項目が3位評価を得た。3位以内の評価を得られなかったのは「価格水準が妥当」「価格面での取り引き条件がよい」「取り引きの対応が柔軟」の3項目となった。

「神戸ビーフ(神戸肉)」も 16 項目のうち 12 項目で3位以内の評価を得た。3位以内に入らなかった4項目のうち、「価格水準が妥当」「価格面での取り引き条件がよい」は「松阪牛」と同様であったが、「松阪牛」では1位の「品質がよい」、「今後(も)、取り扱いたい」という回答はそれぞれ4位と7位だった。

■価格や取り引きに対する評価が高いブランド

価格や取り引きに対する評価が高いのは3位「鹿児島黒牛」と6位「宮崎牛」であった。「価格水準が妥当」「価格面での取り引き条件がよい」「取り引きの対応が柔軟」の3項目全て、「鹿児島黒牛」が1位、「宮崎牛」が2位の評価を得た。「鹿児島黒牛」に対しては、「松阪牛・神戸ビーフ(神戸肉)」より味の面では劣るが、量販で価格訴求する商品としては外せない。頭数、価格面での条件は非常に良い(スーパー、和歌山県)、「宮崎牛」には「品質が良く、販売価格面でもリーズナブルな売価設定ができる」(スーパー、鹿児島県)というバイヤーの声があがった。

■僅差の4位と5位

評価しているブランドとしてあげたバイヤーが「米沢牛」では 90 人いるのに対し、「佐賀牛」は 65 人であったが、総合得点は4位「米沢牛」と、5位「佐賀牛」との差は 2.6 点であった。「佐賀牛」は「品質がよい」と「価格水準が妥当」を両立させている点で「米沢牛」を上回り、「今後(も)、取り扱いたい」というバイヤーの意向が高い。

②消費者編

・消費者が評価する牛肉ブランドは…

1位「松阪牛」、2位「米沢牛」、3位「神戸ビーフ(神戸肉)」

牛肉ランキング<消費者編> 上位10銘柄

順位	ブランド	産地	総合得点
1	松阪牛	三重県	479.3
2	米沢牛	山形県	379.3
3	神戸ビーフ(神戸肉)	兵庫県	355.7
4	近江牛	滋賀県	352.8
5	飛騨牛	岐阜県	351.8
6	兵庫産(但馬牛)	兵庫県	316.5
7	山形牛	山形県	276.4
8	仙台牛	宮城県	275.2
9	佐賀牛	佐賀県	269.7
10	宮崎牛	宮崎県	267.1

■概要

「食べたことがあってまた食べたい(または食べたことはないが今後食べてみたい)」ブランドに対する評価をもとにランキングを作成したが、調査対象全 176 ブランドがランキングの対象となった。

■「松阪牛」バイヤー編と二冠

「松阪牛」が2位の「米沢牛」に 100.0 点差をつけ1位になった。ランキングを構成する 12 項目については、「広告・キャンペーンが魅力的」「ネーミングやラベルデザインがよい」を除く 10 項目で最も多くの消費者から評価を得た。バイヤー編では「価格水準が妥当」に対する評価は 32 位だったが、消費者編では最も評価が高かった。味に対する評価が最も高く、「食べたことがあってまた食べたい(または食べたことはないが今後食べてみたい)」725 人のうち 704 人が「味がよい(おいしそう)」と答えた。

■「松阪牛」以外で評価項目の首位を獲得したブランド

「広告・キャンペーンが魅力的」では「宮崎牛」が最も評価された。消費者からは、「宮崎の東国原知事のPRなどで有名になったのと、賞をとったとの報道などでいいイメージがあるので」(40 代、北海道)という声があがった。

■2位「米沢牛」

「米沢牛」は「松阪牛」が最も評価された 10 項目で、2位か3位という「松阪牛」に次ぐ安定した評価を得た。

■僅差の3位から5位

3位「神戸ビーフ(神戸肉)」から5位「飛騨牛」まで点差は 3.9 点。この3つのブランドでは、「味がよい(おいしそう)」など6項目に対する評価に大きな差はなかったが、マーケティングの部門では点差が開いた。「神戸ビーフ(神戸肉)」は「食べたことがあってまた食べたい(または食べたことはないが今後食べてみたい)」「プレミアム価値を感じる」「広告・キャンペーンが魅力的」「ネーミングやラベルデザインがよい」、「近江牛」は「周囲の評判がよい」、「飛騨牛」は「産地のイメージがよい」と評価された。

牛肉ランキング<バイヤー編> 上位10銘柄

総合順位	ブランド	産地	総合得点	品質・生産体制							
				部門順位	部門得点	品質がよ い	ける 信頼が お	安全 性に お	している	が しっ かり	品質 管理
1	松阪牛	三重県	764.1	1	450.1	100.6	99.9	106.7	101.6	97.5	115.8
2	神戸ビーフ(神戸肉)	兵庫県	684.5	2	369.4	79.9	91.7	80.3	84.8	85.8	85.5
3	鹿児島黒牛	鹿児島県	652.1	7	327.5	69.6	78.0	77.4	71.6	85.8	69.1
4	米沢牛	山形県	631.8	3	364.4	81.8	83.4	83.3	88.3	74.1	87.7
5	佐賀牛	佐賀県	629.2	4	337.4	84.6	68.4	78.8	79.5	74.1	76.0
6	宮崎牛	宮崎県	619.2	8	320.8	74.3	79.3	70.0	74.2	62.5	76.0
7	飛騨牛	岐阜県	610.9	6	330.4	79.9	71.2	74.4	76.9	79.6	71.3
8	近江牛	滋賀県	596.9	5	336.0	79.0	83.4	76.0	76.9	68.7	69.1
9	いわて前沢牛	岩手県	544.2	9	308.0	70.5	69.7	74.4	70.7	74.1	59.6
10	仙台牛	宮城県	542.5	10	306.6	72.4	68.4	70.0	69.8	79.6	59.6

※各項目の値は偏差値、部門得点は偏差値に重視度をかけた値の合計、総合得点は部門得点の合計

総合順位	マーケティング								取引引き					出荷頭数
	部門順位	部門得点	リピート需要がある	よいイメージの産地	高い認知度	消費者の	プレミアム価値がある	ネーミングやデザインがよい	広等告効果	部門順位	部門得点	価格水準が妥当	取引条件がよい	
1	1	165.5	87.9	109.7	111.8	116.7	117.5	112.2	50	56.2	51.6	45.7	44.6	2,634(H15)
2	2	156.6	98.3	91.0	97.0	98.3	106.4	99.1	5	81.3	58.1	71.5	81.1	2,500
3	5	116.4	91.5	67.4	59.0	50.7	57.4	59.8	1	136.2	115.4	128.2	102.8	5,943t
4	3	127.3	71.2	85.3	86.9	93.8	65.5	83.5	39	57.8	45.2	51.7	51.5	2,400
5	7	115.4	77.9	68.4	68.2	64.5	68.1	70.4	3	89.1	80.1	64.6	81.1	5,000
6	8	109.2	68.0	73.1	64.3	54.3	62.5	88.8	2	109.4	108.9	83.5	81.1	9,000
7	6	115.6	74.8	77.8	67.5	65.3	71.0	62.3	4	82.8	67.6	77.5	66.3	8,500
8	4	119.7	68.0	79.7	85.3	75.5	76.2	70.4	19	61.4	58.1	51.7	44.6	1,000
9	9	108.5	68.0	68.4	69.0	70.9	62.5	59.8	54	55.6	45.2	45.7	51.5	1,000
10	11	96.6	58.1	64.7	59.7	57.0	65.5	59.8	6	79.7	54.6	71.5	81.1	3,000

牛肉ランキング<消費者編> 上位10銘柄

総合順位	ブランド	産地	総合点	商品コンセプトと信頼性					
				部門順位	部門得点	安全性に信頼 がおける	料・飼育法な ど	よい(品種・飼 料)	コンセプトが
1	松阪牛	三重県	479.3	1	156.0	114.8	119.9	102.2	111.0
2	米沢牛	山形県	379.3	2	129.7	97.6	89.7	90.2	89.5
3	神戸ビーフ(神戸肉)	兵庫県	355.7	5	119.3	87.2	75.9	86.7	87.5
4	近江牛	滋賀県	352.8	4	122.3	89.3	78.4	89.6	89.0
5	飛騨牛	岐阜県	351.8	3	122.6	90.4	72.1	95.3	86.5
6	兵庫産(但馬牛)	兵庫県	316.5	6	112.4	80.5	77.2	82.2	81.9
7	山形牛	山形県	276.4	7	99.1	71.5	66.5	74.9	70.1
8	仙台牛	宮城県	275.2	7	99.1	71.5	61.4	74.3	73.2
9	佐賀牛	佐賀県	269.7	12	94.6	68.4	62.1	66.0	72.2
10	宮崎牛	宮崎県	267.1	10	98.4	69.5	69.6	72.3	72.2

※各項目の値は偏差値、部門得点は偏差値に重視度をかけた値の合計、総合得点は部門得点の合計

総合順位	基本価値					マーケティング						出荷頭数
	部門順位	部門得点	味がよい(おいしそつ)	見た目がきれい	価格にみあった価値がある	部門順位	部門得点	プレミアム価値を感じる	広告・キャンペーンが魅力的	周囲の評判がよい	ネーミングやラベルデザインがよい	
1	1	165.3	112.5	134.3	129.1	1	37.7	138.7	113.3	136.9	96.9	2,634(H15)
2	2	123.7	98.6	90.6	92.3	2	26.8	97.8	83.9	96.3	67.0	2,400
3	5	117.1	91.6	89.1	86.3	3	25.9	89.9	86.3	86.4	91.9	2,500
4	4	117.7	91.0	90.2	87.2	4	25.3	84.9	78.4	92.0	81.1	1,000
5	3	118.3	89.7	92.0	88.0	5	23.5	80.1	76.0	81.8	76.9	8,500
6	6	102.4	80.6	75.6	76.9	6	22.9	86.2	64.1	81.5	68.7	5,000
7	7	93.0	73.8	68.4	69.6	11	18.1	62.6	58.5	64.1	54.6	12,000
8	9	89.6	73.3	67.3	64.1	12	17.9	61.7	57.0	62.8	58.7	3,000
9	8	90.2	68.3	64.3	71.8	8	18.4	61.0	60.1	67.7	50.4	5,000
10	13	82.9	64.9	57.1	65.8	7	22.3	56.5	136.3	59.8	54.6	9,000

(3)バイヤー・消費者が評価する豚肉ブランド

①バイヤー編

・バイヤーが評価する豚肉ブランドは…**1位「かごしま黒豚」、2位「純粹黒豚「六白」、3位「平牧三元豚」**

豚肉ランキング<バイヤー編> 上位10銘柄

順位	ブランド	産地	総合得点
1	かごしま黒豚	鹿児島県	1031.5
2	純粹黒豚「六白」	鹿児島県	740.5
3	平牧三元豚	山形県	710.7
4	和豚もちぶた	群馬県	631.7
5	TOKYO X	東京都	629.3
6	あぐ〜豚	沖縄県	620.8
7	霧島黒豚	宮崎県	616.6
8	平牧金華豚	山形県	583.9
9	茶美豚	鹿児島県	504.2
10	上州麦豚(上州銘柄豚)	群馬県	443.3

■概要

調査対象全 250 ブランドのうち、ひとりでもバイヤーが評価していると回答したブランドは 156 銘柄あった。そのうち 10 人以上から評価されたブランドは 14 銘柄だった。

■1位「かごしま黒豚」

「かごしま黒豚」が 1031.5 点を獲得し、2位の「純粹黒豚「六白」」に 291.0 点の大差をつけて1位になった。アンケートではひとりのバイヤーに評価する豚肉ブランドを 10 銘柄まであげもらったが、135 人の回答者のうち、実に 90 人(73.8%)が「かごしま黒豚」の名前をあげた。これも次の「TOKYO X」に 22 人の差がある。ランキングを構成する 16 項目についても、14 項目で最も多くのバイヤーから評価を得た。なかでも「味がよい」(65 人)、「消費者の認知度が高い」(65 人)、「産地のイメージがよい」(54 人)、「品質がよい」(50 人)の4項目は、「かごしま黒豚」をあげたバイヤーのうち半数以上が評価すると答えた。評価が低かったのは「価格面での取引条件がよい」「取り引きの対応が柔軟」で、どちらも評価すると答えたバイヤーは9人だった。

■鹿児島県

1位の「かごしま黒豚」に続き、2位に「純粹黒豚「六白」」、さらに9位「茶美豚」と、ベスト10内に鹿児島産のブランドが3銘柄ランクインした。「純粹黒豚「六白」」は1位を獲得した評価項目はなかったものの、安定した評価を得て、8項目で2位となった。

■「かごしま黒豚」以外で評価項目の首位を獲得したブランド

5位「TOKYO X」が「ネーミングやラベルデザインがよい」「広告・PRやキャンペーンが効果的」の2項目で最も多くのバイヤーから評価を得た。ただし、首位の2項目はバイヤーの仕入れの際の判断基準で優先順位の低い項目だったため、総合順位は5位となった。

②消費者編

・消費者が評価する豚肉ブランドは…

1位「かごしま黒豚」、2位「あぐ～豚」、3位「霧島黒豚」

豚肉ランキング<消費者編> 上位10銘柄

順位	ブランド	産地	総合得点
1	かごしま黒豚	鹿児島県	645.4
2	あぐ～豚	沖縄県	341.6
3	霧島黒豚	宮崎県	322.2
4	北海道産SPF豚	北海道	293.2
5	TOKYO X	東京都	291.4
6	十勝黒豚	北海道	290.5
7	みちのくもち豚	宮城県	286.9
8	国産もち豚	福岡県	274.5
9	白金豚	岩手県	266.2
10	平牧三元豚	山形県	264.6

■概要

「食べたことがあってまた食べたい(または食べたことはないが今後食べてみたい)」ブランドに対する評価をもとにランキングを作成した。調査対象全 250 ブランドがランキングの対象となった。

■「かごしま黒豚」バイヤー編と二冠

「かごしま黒豚」は、2位の「あぐ～豚」との差がバイヤー編よりも大きく、2倍近い得点を獲得した。ランキングを構成する12項目についても、「ネーミングやラベルデザインがよい」を除く11項目で最も多くの消費者から評価を得ており、36.5%の消費者が「また食べたい(または食べてみたい)」と答えた。「やはり他の銘柄に比べると一番美味しい。ブランドという感じがする」(40代、岐阜県)、名実ともに一番と認めるコメントが寄せられた。

■2位「あぐ～豚」

ランドレースと琉球在来豚あぐーを交配した「あぐ～豚」は、「～」の使用が「ネーミングが面白い」(20代、新潟県)と支持され、「ネーミングやラベルデザインがよい」で最も多くの消費者から評価を得た。

■3位「霧島黒豚」

「見た目がきれい」で、「かごしま黒豚」に続く評価を得た。黒豚の脂肪は飽和脂肪酸の含有量が多く、赤肉に対して「白肉」と言われる。生産者の林兼産業は、ホームページで「黒豚物語」として「霧島黒豚」に関して詳しく紹介しているが、その中で「最終仕上げ段階では、大麦、小麦を多給した専用配合飼料を食べさせ、黒豚特有の「甘みのあるうまさ」「白くて硬いおいしい脂肪」をつくりあげています。」と掲載している。消費者からも「テレビで霧島黒豚のしゃぶしゃぶをしているのを見て、見た目もきれいでおいしそうだったから」(30代、香川県)というコメントがあがった。

豚肉ランキング<バイヤー編> 上位10銘柄

総合順位	ブランド	産地	総合得点	品質・生産体制							
				部門順位	部門得点	品質がよい	信頼がおける	安全性にしている	品質管理がしっかり	味がよい	取り引きに信頼がおける
1	かごしま黒豚	鹿児島県	1031.5	1	553.6	126.5	134.0	125.4	127.3	130.5	108.5
2	純粹黒豚「六白」	鹿児島県	740.5	3	405.5	82.7	97.4	100.6	89.7	100.6	86.1
3	平牧三元豚	山形県	710.7	2	411.5	98.9	91.0	95.0	91.0	88.5	101.0
4	和豚もちぶた	群馬県	631.7	6	336.4	71.5	71.5	78.7	74.6	88.5	88.5
5	TOKYO X	東京都	629.3	5	339.2	84.4	69.1	73.1	89.7	58.6	88.5
6	あぐ〜豚	沖縄県	620.8	8	323.4	79.6	71.5	61.9	87.1	52.1	90.9
7	霧島黒豚	宮崎県	616.6	4	351.8	81.2	84.3	86.8	73.4	76.4	76.0
8	平牧金華豚	山形県	583.9	7	326.2	79.6	67.1	73.1	73.4	76.4	83.4
9	茶美豚	鹿児島県	504.2	9	264.2	63.2	60.7	59.3	57.1	64.3	58.3
10	上州麦豚(上州銘柄豚)	群馬県	443.3	19	226.7	52.1	54.3	53.8	52.0	46.5	48.2

※各項目の値は偏差値、部門得点は偏差値に重視度をかけた値の合計、総合得点は部門得点の合計

総合順位	マーケティング									取引引き				出荷頭数		
	部門順位	部門得点	リピート需要がある	よいイメージの産地	高い認知度	消費者の価値がある	プレミアム	インゲンやデザイン	ネーミング	的等が効果	広告・PR	部門順位	部門得点		価格水準が妥当	取引条件がよい
1	1	216.2	144.7	142.9	142.6	118.3	104.8	99.7	1	149.0	125.0	129.7	125.0	220,000		
2	2	148.7	97.2	94.7	85.6	82.0	108.0	76.9	3	113.9	92.2	101.2	97.9	12,000		
3	4	130.1	76.3	75.2	82.6	85.1	84.2	107.2	7	75.4	64.5	46.6	81.4	200,000		
4	7	108.8	76.3	64.3	60.6	62.1	63.6	58.2	2	116.7	111.2	92.5	89.7	380,000		
5	3	141.1	73.5	66.0	101.6	116.5	110.7	121.9	30	60.2	45.6	55.2	54.3	5,000		
6	5	124.3	70.2	84.1	75.3	91.8	84.2	73.4	17	63.0	64.5	46.6	46.1	500		
7	6	116.4	70.2	87.4	66.4	58.8	75.5	76.9	6	78.6	78.4	46.6	72.0	61,000		
8	8	106.0	61.4	59.0	63.4	82.0	69.6	84.5	10	68.5	50.0	55.2	72.0	400~500		
9	9	88.9	58.6	55.4	48.8	53.8	58.1	50.6	4	92.1	78.4	83.8	72.0	200,000		
10	12	84.0	58.6	48.2	48.8	47.2	49.0	47.1	5	79.1	64.5	73.9	63.7	57,300		

豚肉ランキング<消費者編> 上位10銘柄

総合順位	ブランド	産地	総合得点	商品コンセプトと信頼性					
				部門順位	部門得点	安全性に信頼 がおける	よい(品種・飼 料・飼育法な ど)	コンセプトが よい	産地のイメ ジがよい
1	かごしま黒豚	鹿児島県	645.4	1	214.7	151.9	148.6	154.0	161.6
2	あぐ〜豚	沖縄県	341.6	2	116.0	81.7	81.6	96.0	76.6
3	霧島黒豚	宮崎県	322.2	5	109.8	81.0	70.0	87.9	72.1
4	北海道産SPF豚	北海道	293.2	3	114.5	92.3	91.8	71.7	67.5
5	TOKYO X	東京都	291.4	11	93.2	69.8	75.8	52.7	69.0
6	十勝黒豚	北海道	290.5	4	110.4	78.9	77.3	86.5	75.1
7	みちのくもち豚	宮城県	286.9	6	99.1	74.7	68.5	66.0	70.6
8	国産もち豚	福岡県	274.5	10	93.9	74.7	64.2	60.8	61.5
9	白金豚	岩手県	266.2	18	84.5	63.5	67.1	64.1	49.3
10	平牧三元豚	山形県	264.6	9	94.2	68.4	81.6	62.7	63.0

※各項目の値は偏差値、部門得点は偏差値に重視度をかけた値の合計、総合得点は部門得点の合計

I バイヤー・消費者へのアンケート調査

総合順位	基本価値					マーケティング						出荷頭数
	部門順位	部門得点	味がよい(おいしい)	見た目がきれい	価格にみあった価値がある	部門順位	部門得点	プレミアム価値を感じる	広告・キャンペーンが魅力的	周囲の評判がよい	ネーミングやラベルデザインがよい	
1	1	221.4	157.5	173.7	172.4	1	46.2	158.7	166.0	167.0	91.1	220,000
2	3	105.1	95.7	73.9	71.0	2	30.7	102.0	96.1	105.0	121.4	500
3	2	107.1	86.5	75.2	81.6	5	22.0	75.0	82.1	71.9	68.0	61,000
4	6	94.3	65.8	62.1	83.9	14	18.2	56.8	70.5	61.8	55.0	—
5	7	93.6	74.0	73.9	66.3	3	28.6	103.3	98.4	87.7	109.8	5,000
6	8	91.6	71.3	67.3	69.8	17	17.5	59.5	58.8	58.9	62.2	1,200
7	5	96.9	78.7	72.6	69.8	10	18.6	62.8	65.8	58.9	72.3	—
8	4	98.0	74.7	75.2	73.3	20	17.2	54.7	56.5	60.4	65.1	22,800
9	9	88.9	72.6	73.9	58.0	4	23.7	88.5	68.1	79.1	89.6	4,500
10	15	83.6	68.5	64.7	58.0	6	20.3	72.3	63.5	74.8	47.8	200,000

(4) 魅力度

・消費者が魅力を感じているブランドは…

牛肉; 1位「松阪牛」、2位「いわて前沢牛」「三田肉」

豚肉; 1位「かごしま黒豚」、

2位「純粹黒豚「六白」」「サイボクゴールデンポーク」

牛肉ランキング 上位10銘柄

順位	ブランド	産地	魅力度	名前を知っている
1	松阪牛	三重県	0.70	1,023
2	いわて前沢牛	岩手県	0.55	406
2	三田肉	兵庫県	0.55	403
4	米沢牛	山形県	0.54	985
5	神戸ビーフ(神戸肉)	兵庫県	0.53	886
6	兵庫産(但馬牛)	兵庫県	0.52	654
7	飛騨牛	岐阜県	0.51	827
8	いわていわいずみ短角和牛	岩手県	0.49	84
8	鹿児島黒牛	鹿児島県	0.49	367
8	びらとり和牛	北海道	0.49	59
8	近江牛	滋賀県	0.49	878

豚肉ランキング 上位10銘柄

順位	ブランド	産地	魅力度	名前を知っている
1	かごしま黒豚	鹿児島県	0.68	557
2	純粹黒豚「六白」	鹿児島県	0.60	85
2	サイボクゴールデンポーク	埼玉県	0.60	52
4	平牧三元豚	山形県	0.54	132
5	みちのくもち豚	宮城県	0.52	173
5	さつま美食豚	鹿児島県	0.52	84
5	大分もち豚	大分県	0.52	82
8	おかやま黒豚	岡山県	0.50	50
9	茶美豚	鹿児島県	0.49	113
9	彩の国 黒豚	埼玉県	0.49	59
9	九州もち豚	鹿児島県	0.49	137

■ランキングの算出

名前を知っている消費者のうち、これまでの経験にかかわらず今後食べたいと回答した人の割合を「魅力度」と名づけランキングを作成した。なお、50人以上が名前を知っていると回答したブランドをランキングの対象とした。

■認知度が高くなくても、知っている人は魅力を感じるブランド

牛肉ランキング、豚肉ランキングとも、総合ランキング上位のブランドが並ぶが、認知度が上位ブランドに比べて低いために総合ランキングでは上位には入らないものの、「名前を知っている」人を母数とした魅力度ランキングでは、牛肉で「いわて前沢牛」「三田肉」、豚肉で「純粹黒豚「六白」」「サイボクゴールデンポーク」が2位に入った。

(5)リポート希望度

・消費者のリポート意向が高いブランドは…

牛肉; 1位「松阪牛」、2位「いわて前沢牛」「兵庫産(但馬牛)」

豚肉; 1位「かごしま黒豚」、2位「平牧三元豚」、3位「平牧桃園豚」

牛肉ランキング 上位10銘柄

順位	ブランド	産地	リポート希望度	食べたことがある
1	松阪牛	三重県	0.79	666
2	いわて前沢牛	岩手県	0.72	178
2	兵庫産(但馬牛)	兵庫県	0.72	330
4	米沢牛	山形県	0.71	462
4	飛騨牛	岐阜県	0.71	428
6	近江牛	滋賀県	0.70	425
7	常陸牛	茨城県	0.69	36
8	びらとり和牛	北海道	0.68	28
8	神戸ビーフ(神戸肉)	兵庫県	0.68	516
8	三田肉	兵庫県	0.68	258

豚肉ランキング 上位10銘柄

順位	ブランド	産地	リポート希望度	食べたことがある
1	かごしま黒豚	鹿児島県	0.82	394
2	平牧三元豚	山形県	0.81	63
3	平牧桃園豚	山形県	0.80	20
4	純粋黒豚「六白」	鹿児島県	0.79	38
5	白金豚	岩手県	0.78	40
5	サイボクゴールデンポーク	埼玉県	0.78	37
7	黄金豚	栃木県	0.77	26
8	スーパーゴールデンポーク	埼玉県	0.76	34
8	彩の国 黒豚	埼玉県	0.76	29
10	肥前さくらポーク	佐賀県	0.75	28

■ランキングの算出

食べたことがある消費者のうち、今後食べたいと回答した人の割合を「リポート希望度」と名づけランキングを作成した。なお、20人以上が食べたことがあると回答したブランドをランキングの対象とした。

■身近さもリポート意向の理由に

牛肉ランキングには総合ランキングでも上位にあがる全国ブランドが並ぶが、豚肉ランキングでは生協やスーパーで販売しているブランドも上位にあがった。

(6) 潜在成長力

・市場で売上げを拡大する潜在的な力を持つブランドは…
牛肉; 1位「えぞ但馬牛」、2位「甲州ワインビーフ」、
3位「いわていわいずみ短角和牛」
豚肉; 1位「白金豚」、2位「TOKYO X」、3位「美ら海豚」

牛肉ランキング 上位10銘柄

順位	ブランド	産地	潜在成長力	食べたことがある
1	えぞ但馬牛	北海道	2.00	26
2	甲州ワインビーフ	山梨県	1.75	68
3	いわていわいずみ短角和牛	岩手県	1.52	27
4	宮崎牛	宮崎県	1.51	129
5	讃岐牛	香川県	1.50	20
6	りんごで育った信州牛	長野県	1.46	59
7	羽黒牛	山形県	1.35	20
8	いわて前沢牛	岩手県	1.26	178
8	あおもり十和田牛	青森県	1.26	35
9	ふらの和牛	北海道	1.19	54
9	三浦葉山牛	神奈川県	1.19	26
9	常陸牛	茨城県	1.19	36

豚肉ランキング 上位10銘柄

順位	ブランド	産地	潜在成長力	食べたことがある
1	白金豚	岩手県	2.03	40
2	TOKYO X	東京都	1.95	55
3	美ら海豚	沖縄県	1.74	23
4	黄金豚	栃木県	1.69	26
5	あぐ〜豚	沖縄県	1.68	81
6	やんばる島豚	沖縄県	1.63	24
7	純粋黒豚「六白」	鹿児島県	1.34	38
8	スーパーゴールデンポーク	埼玉県	1.32	34
9	琉球ロイヤルポーク	沖縄県	1.29	28
10	鹿児島OX	鹿児島県	1.28	39

■ランキングの算出

食べたことがある消費者の数に対し、これまでの経験に関わらず、今後食べたいと回答した消費者の倍率を「潜在成長力」と名づけランキングを作成した。20人以上が食べたことがあると回答したブランドをランキングの対象とした。

■「えぞ但馬牛」「白金豚」の潜在成長力は2倍超

出荷頭数は少ないが、ファンをもつブランドが上位に並んだ。「えぞ但馬牛」の2006年の出荷頭数は60頭だが、兵庫県但馬牛システムを導入し、北海道の広々とした牧場で育てたという特徴が評価を得ている。

(7) 憧れ度

・消費者が今後食べてみたいと憧れるブランドは…

牛肉; 1位「松阪牛」、2位「いわて前沢牛」「いわていわいずみ短角和牛」

豚肉; 1位「琉美豚」、2位「TOKYO X」、3位「みちのくもち豚」「平牧金華豚」

牛肉ランキング 上位10銘柄

順位	ブランド	産地	憧れ度	名前を知っているが 食べたことがない
1	松阪牛	三重県	0.54	357
2	いわて前沢牛	岩手県	0.42	228
2	いわていわいずみ短角和牛	岩手県	0.42	57
4	米沢牛	山形県	0.39	523
5	りんごで育った信州牛	長野県	0.36	144
6	鹿児島黒牛	鹿児島県	0.33	192
7	兵庫産(但馬牛)	兵庫県	0.32	324
7	神戸ビーフ(神戸肉)	兵庫県	0.32	370
9	三田肉	兵庫県	0.31	145
9	薩摩黒牛	鹿児島県	0.31	173
9	いなにわ短角牛	岩手県	0.31	52

豚肉ランキング 上位10銘柄

順位	ブランド	産地	憧れ度	名前を知っているが 食べたことがない
1	琉美豚	沖縄県	0.44	55
2	TOKYO X	東京都	0.41	168
3	みちのくもち豚	宮城県	0.40	91
3	平牧金華豚	山形県	0.40	58
5	かごしま黒豚	鹿児島県	0.34	163
6	あぐ～豚	沖縄県	0.32	260
7	白金豚	岩手県	0.31	163
7	やんばる島豚	沖縄県	0.31	71
7	美ら海豚	沖縄県	0.31	80
10	霧島黒豚	宮崎県	0.30	135
10	琉球ロイヤルポーク	沖縄県	0.30	63

■ランキングの算出

名前を知っているが食べたことがない消費者のうち、今後食べてみたいと回答した消費者の割合を「憧れ度」と名づけランキングを作成した。50人以上が名前を知っているが食べたことがないと回答したブランドをランキングの対象とした。

■憧れ度No.1は「松阪牛」

「松阪牛」が魅力度、リピート希望度とあわせ三冠を獲得。

「いわて前沢牛」は魅力度、リピート希望度、潜在成長力、憧れ度の全てにランクインした。

(8) 消費者のブランド認知度・経験度

① 牛肉ブランド

■消費者の牛肉ブランド認知度・経験度は…
「松阪牛」が認知度93%、経験度60%でいずれも1位

牛肉ブランド認知度ランキング 上位10銘柄

※網掛けは、ブランドの産地が含まれるブロック

順位	ブランド	産地	総合 得点	全国	北海 道 東北	関東	中部	近畿	中国 四国	九州 沖縄
1	松阪牛	三重県	479.3	92.7	88.4	93.9	94.7	95.4	90.9	88.9
2	米沢牛	山形県	379.3	89.3	91.5	96.0	86.6	83.5	82.8	88.2
3	神戸ビーフ(神戸肉)	兵庫県	355.7	80.3	73.6	76.2	80.4	93.8	82.8	75.7
4	近江牛	滋賀県	352.8	76.6	70.6	72.8	81.5	92.2	75.2	61.5
5	飛騨牛	岐阜県	351.8	72.2	62.5	70.7	89.3	80.2	59.2	54.9
6	兵庫産(但馬牛)	兵庫県	316.5	57.6	46.4	54.7	47.0	88.3	67.6	48.3
7	山形牛	山形県	276.4	53.4	54.9	72.2	49.1	48.0	34.3	37.4
8	仙台牛	宮城県	275.2	50.1	68.0	62.2	53.4	33.0	28.4	36.1
9	佐賀牛	佐賀県	269.7	46.2	39.5	34.1	30.6	59.3	43.4	86.8
10	宮崎牛	宮崎県	267.1	44.4	36.6	46.6	37.6	46.9	40.2	58.5

牛肉ブランド経験度ランキング 上位10銘柄

※網掛けは、ブランドの産地が含まれるブロック

順位	ブランド	産地	総合 得点	全国	北海 道 東北	関東	中部	近畿	中国 四国	九州 沖縄
1	松阪牛	三重県	479.3	60.4	35.7	65.9	75.1	70.6	53.5	39.6
2	神戸ビーフ(神戸肉)	兵庫県	355.7	46.8	20.9	48.8	45.5	73.2	50.5	29.2
3	米沢牛	山形県	379.3	41.9	45.0	62.2	41.1	29.4	22.2	24.3
4	飛騨牛	岐阜県	351.8	37.3	19.1	32.5	69.5	46.9	23.2	9.0
5	近江牛	滋賀県	352.8	37.1	22.1	32.2	43.3	63.5	31.2	19.7
6	兵庫産(但馬牛)	兵庫県	316.5	29.1	9.8	25.6	18.8	68.2	36.3	20.4
7	三田肉	兵庫県	261.8	23.2	5.8	13.4	17.0	59.3	30.3	12.6
8	山形牛	山形県	276.4	21.3	32.0	36.6	14.1	14.0	6.9	7.5
9	くまもと黒毛和牛	熊本県	266.1	21.2	7.8	18.9	16.7	22.2	28.3	38.9
10	仙台牛	宮城県	275.2	19.8	37.3	29.7	17.1	8.4	6.9	7.5

■概要

ランキング上位 10 銘柄で見ると、ほとんどのブランドが認知度、経験度のいずれも産地周辺での数値が高いが、「米沢牛」と「山形牛」は「関東」の数値が産地(ともに「北海道・東北」)を上回る。また認知度では11位以下であった「三田肉」と「くまもと黒毛和牛」が、経験度ランキングでは「佐賀牛」と「宮崎牛」に代わって上位 10 銘柄(それぞれ7位と9位)に入った。

②豚肉ブランド

・消費者の豚肉ブランド認知度・経験度は…
「かごしま黒豚」が認知度49%、経験度34%でいずれも1位

豚肉ブランド認知度ランキング 上位10銘柄

※網掛けは、ブランドの産地が含まれるブロック

順位	ブランド	産地	総合 得点	全国	北海 道 東北	関東	中部	近畿	中国 四国	九州 沖縄
1	かごしま黒豚	鹿児島県	645.4	48.6	33.8	44.1	46.8	57.8	46.4	68.9
2	あぐ〜豚	沖縄県	341.6	30.7	27.7	34.7	31.0	25.5	24.8	37.8
3	霧島黒豚	宮崎県	322.2	21.9	8.8	19.7	20.5	21.1	27.5	43.2
4	TOKYO X	東京都	291.4	20.1	13.9	31.9	15.7	12.3	14.7	22.5
5	白金豚	岩手県	266.2	17.7	27.2	17.8	13.3	20.8	16.8	11.5
6	国産もち豚	福岡県	274.5	15.3	3.6	13.1	9.6	21.1	19.3	33.3
7	みちのくもち豚	宮城県	286.9	15.2	31.4	21.3	12.0	7.8	8.8	4.1
8	十勝黒豚	北海道	290.5	15.1	33.3	15.2	10.0	11.3	14.1	11.8
9	北海道産SPF豚	北海道	293.2	14.5	53.7	13.9	6.0	5.7	8.8	8.2
10	九州もち豚	鹿児島県	261.3	12.3	5.1	8.1	7.0	18.1	15.6	30.6

豚肉ブランド経験度ランキング 上位10銘柄

※網掛けは、ブランドの産地が含まれるブロック

順位	ブランド	産地	総合 得点	全国	北海 道 東北	関東	中部	近畿	中国 四国	九州 沖縄
1	かごしま黒豚	鹿児島県	645.4	34.4	14.7	31.7	34.3	40.1	29.6	59.8
2	北海道産SPF豚	北海道	293.2	10.0	47.8	6.8	3.0	3.6	5.6	4.9
3	霧島黒豚	宮崎県	322.2	9.7	2.2	9.7	9.6	7.8	11.0	21.6
4	国産もち豚	福岡県	274.5	8.5	0.7	5.3	4.4	10.8	12.8	27.0
5	あぐ〜豚	沖縄県	341.6	7.3	3.6	8.4	7.0	7.8	1.8	13.5
6	みちのくもち豚	宮城県	286.9	7.2	17.0	11.6	5.1	2.2	1.0	1.4
7	九州もち豚	鹿児島県	261.3	6.6	0.7	4.7	1.7	10.8	7.3	20.7
8	和豚もちぶた	群馬県	253.2	6.0	1.1	8.0	8.2	8.0	3.8	0.8
9	平牧三元豚	山形県	264.6	5.5	9.6	7.4	4.7	5.2	2.4	0.8
10	十勝黒豚	北海道	290.5	5.3	13.2	7.3	2.9	1.5	7.1	1.4

■概要

牛肉と比べると、認知度、経験度ともに全般的に数値が低い(牛肉1位の「松阪牛」の全国認知度が92.7%だったのに対し、豚肉1位の「かごしま黒豚」は48.6%)。また、両ランキングとも上位10銘柄の全てのブランドで産地周辺での数値が最も高い。

【4. 今後の取り扱い・購入意向と評価項目の相関】

(1)バイヤー編

「今後(も)、取り扱いたい」を目的変数とした場合の、ブランド評価項目の相関係数

牛肉		豚肉	
品質がよい	0.952	味がよい	0.937
味がよい	0.949	コンセプトがよい	0.932
生産・出荷の品質管理がしっかりしている	0.941	品質がよい	0.926
安全性に信頼がおける	0.929	プレミアム価値がある	0.925
産地のイメージがよい	0.922	ネーミングやラベルデザインがよい	0.871
コンセプトがよい	0.911	消費者の認知度が高い	0.866
経営状態がよく取り引きに信頼がおける	0.892	広告・PR やキャンペーンが効果的	0.860
消費者の認知度が高い	0.887	安全性に信頼がおける	0.852
リピート需要がある	0.884	産地のイメージがよい	0.835
広告・PR やキャンペーンが効果的	0.858	生産・出荷の品質管理がしっかりしている	0.833
ネーミングやラベルデザインがよい	0.818	リピート需要がある	0.813
プレミアム価値がある	0.815	経営状態がよく取り引きに信頼がおける	0.748
価格水準が妥当	0.578	取り引きの対応が柔軟	0.652
取り引きの対応が柔軟	0.535	価格水準が妥当	0.637
価格面での取引条件がよい	0.521	価格面での取引条件がよい	0.517

(2)消費者編

「また食べたい(今後食べてみたい)」を目的変数とした場合の、ブランド評価項目の相関係数

牛肉		豚肉	
味がよい(おいしそう)	0.989	味がよい(おいしそう)	0.974
安全性に信頼がおける	0.984	見た目がきれい	0.941
価格に見合った価値がある	0.974	産地のイメージがよい	0.939
見た目がきれい	0.973	安全性に信頼がおける	0.926
プレミアム価値を感じる	0.965	広告・PR のキャンペーンが魅力的	0.922
産地や生産履歴の表示がわかりやすい	0.964	プレミアム価値を感じる	0.921
周囲の評判がよい	0.961	価格に見合った価値がある	0.920
産地のイメージがよい	0.958	周囲の評判がよい	0.916
コンセプトがよい(品質・資料・飼育法など)	0.896	コンセプトがよい(品質・資料・飼育法など)	0.911
広告・PR のキャンペーンが魅力的	0.790	産地や生産履歴の表示がわかりやすい	0.907
ネーミングやラベルデザインがよい	0.728	ネーミングやラベルデザインがよい	0.739

■全評価項目に正の相関

「今後(も)、取り扱いたい」(バイヤー)、「また食べたい(今後食べてみたい)」(消費者)を目的変数とし、ブランド評価項目の相関係数を算出したところ、バイヤー編(牛肉、豚肉とも)では、「価格水準が妥当」「取り引きの対応が柔軟」「価格面での取引条件がよい」の3項目以外全ての項目で強い相関がある。

Ⅱ 生産者へのアンケート調査 (平成 20 年 10 月)

【1. 調査概要】

■牛肉・豚肉ブランドの生産者に対し、ブランド化に対する取り組みや意識を尋ねるアンケートを実施した。

■調査概要は以下の通り。

調査名;牛肉・豚肉ブランドに関する生産者調査
 実施期間;2008. 10. 24~11. 28
 対象;ブランド牛肉・豚肉の生産者
 ※財団法人日本食肉消費総合センターがホームページに掲載している牛肉産地銘柄(乳用種、交雑種を除く)176と豚肉産地銘柄250の生産・出荷等の実施主体を対象とした。

■アンケートは次の項目について生産者に調査票を郵送し、回答の返送を依頼する方法で実施した。

生産者の概況について(5問)
 ブランドの特徴について(3問)
 ブランド化の取り組みについて(3問)
 品質管理・生産工程管理・飼養管理について(4問)
 加工・小売について(2問)
 情報開示について(2問)
 流通・マーケティングについて(6問)
 取引価格について(3問)
 販促活動について(1問)
 ブランド化の効果について(1問)
 ブランド化にあたって必要となった投資について(3問)

■回答を得た生産者の概要は以下の通り。

【牛肉ブランド】111ブランド(回収率63.1%)

(1)団体種別			
生産者	22	生産者の協議会	24
JA	25	自治体	5
その他	35		
(2)ブランドの立ち上げ			
1979年以前	11	1980年代	30
1990年代	27	2000年以降	39
無回答	4		
(3)年間の出荷頭数			
50頭未満	8	100頭未満	5
300頭未満	15	500頭未満	12
1,000頭未満	25	3,000頭未満	24
5,000頭未満	11	1万頭未満	6
1万頭以上	5		
(4)品種			
黒毛和種	75	褐毛和種	2
日本短角種	3	交雑種	16
その他	15		
(5)年間売上高			
1億円未満	17	3億円未満	14
5億円未満	21	5億円以上	49
無回答	10		

【豚肉ブランド】回答;118ブランド(回収率47.2%)

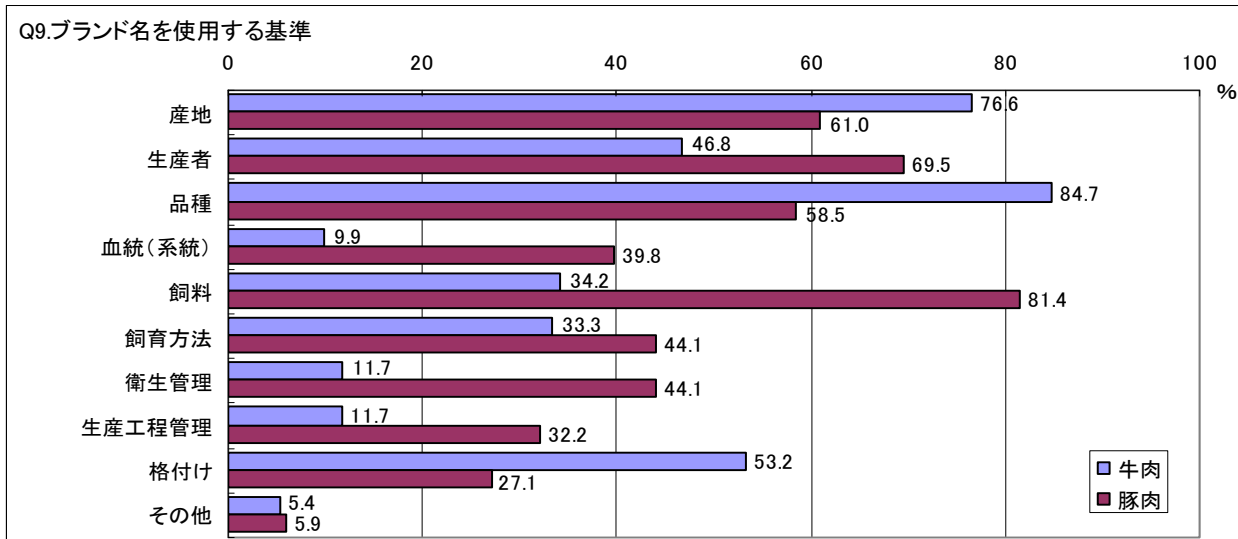
(1)団体種別			
生産者	56	生産者の協議会	25
JA	22	自治体	0
その他	15		
(2)ブランドの立ち上げ			
1979年以前	5	1980年代	18
1990年代	49	2000年以降	44
無回答	2		
(3)年間の出荷頭数			
500頭未満	3	1,000頭未満	9
3,000頭未満	18	5,000頭未満	15
1万頭未満	26	3万頭未満	30
5万頭未満	6	10万頭未満	4
10万頭以上	7		
(4)品種			
黒豚	9	その他の純粋種	4
交雑種	98	その他	7
(5)年間売上高			
1億円未満	28	3億円未満	36
5億円未満	15	5億円以上	35
無回答	4		

【2. ブランド化の取り組み】

<ブランド化の取り組みについて>

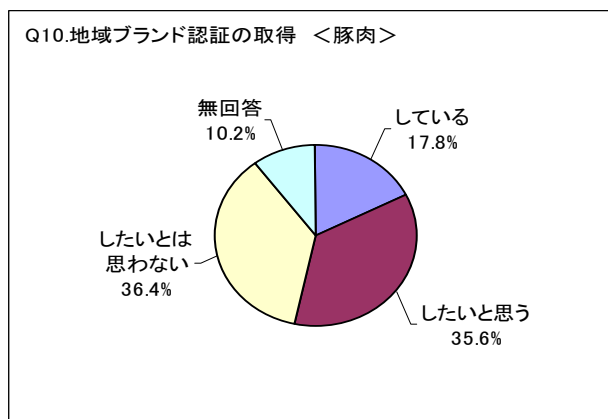
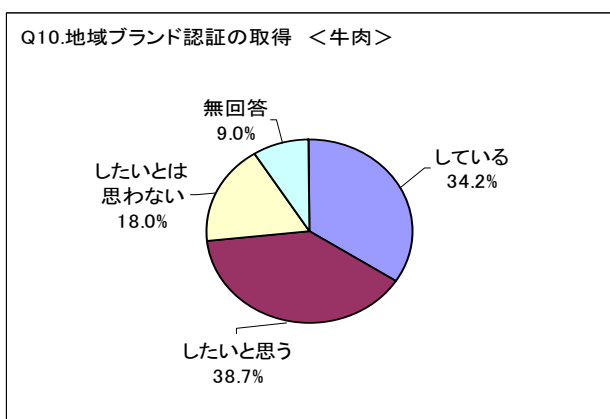
■ブランド名の使用基準

牛肉は「品種」が84.7%で最も多く、「産地」(76.6%)、「格付け」(53.2%)の順。豚肉は、「飼料」が最も多く、81.4%。次いで、「生産者」(69.5%)、「産地」(61.0%)だった。



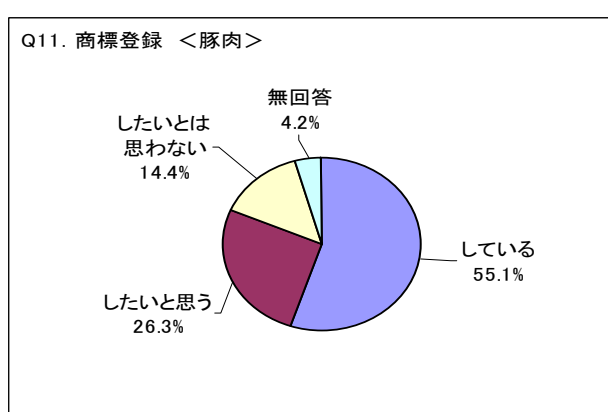
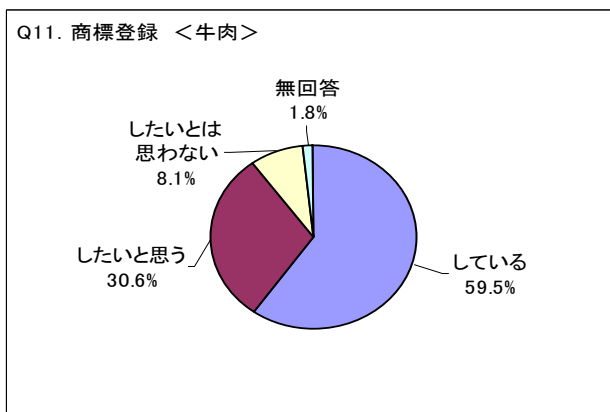
■地域ブランド認証

牛肉は「している」が34.2%、「したいと思う」が38.7%で、計72.9%。豚肉は「している」が17.8%、「したいと思う」が35.6%で53.4%。地域ブランド認証に関しては、豚肉より牛肉の生産者の方が意欲的なようだ。



■商標登録

牛肉、豚肉ともに半数以上が登録を行っている。牛肉は「している」が59.5%、「したいと思う」が30.6%だった。豚肉は「している」が55.1%、「したいと思う」が26.3%だった。

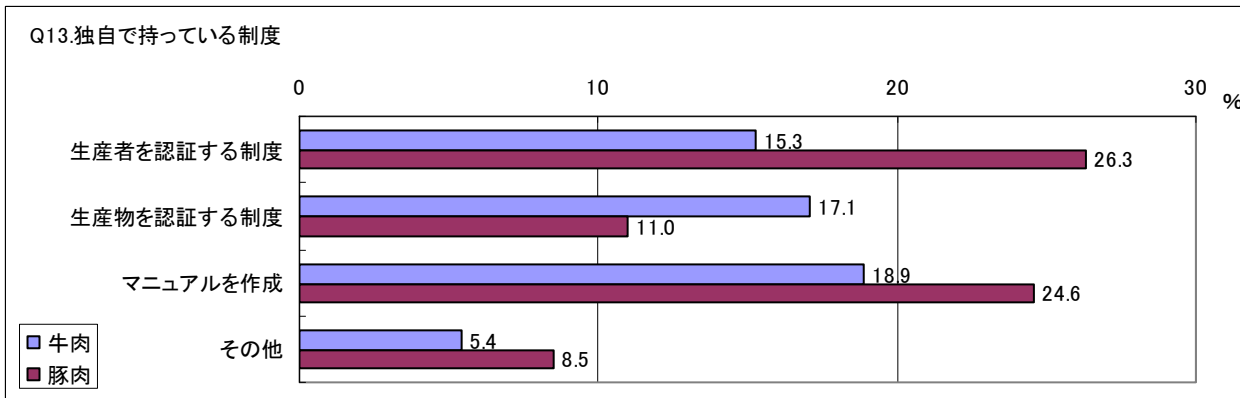
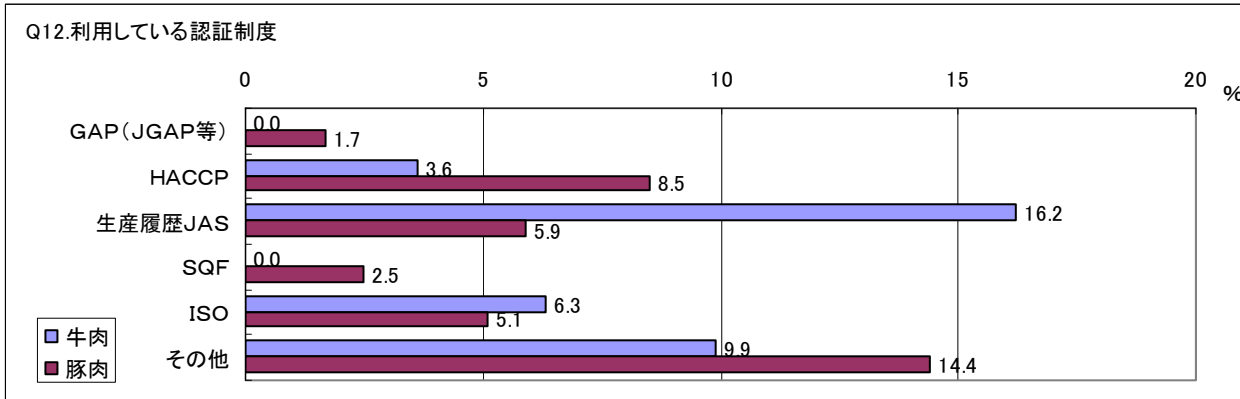


<品質管理・生産工程管理・飼養管理について>

■ 認証制度

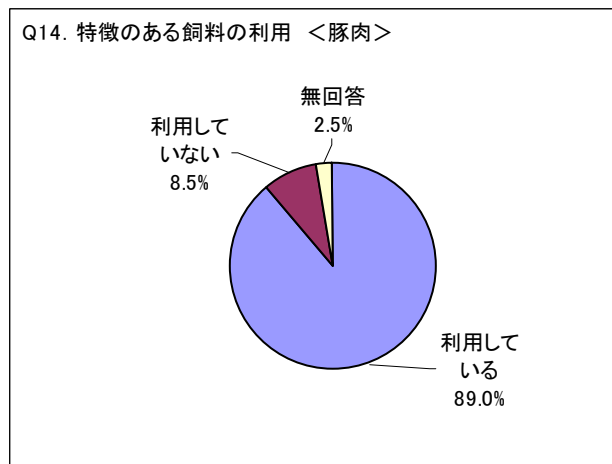
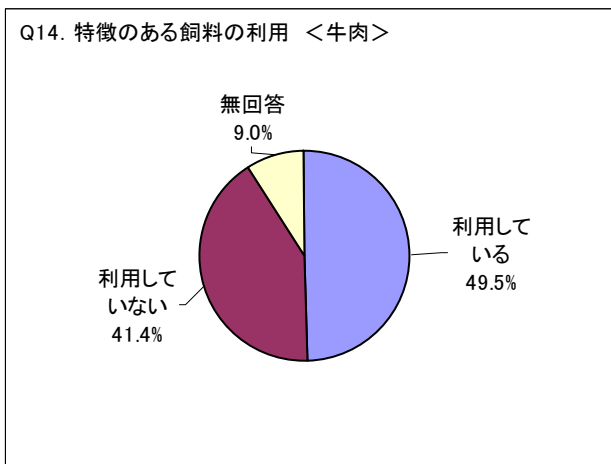
牛肉は「生産履歴JAS」が最も多く16.2%。次いで、「ISO」(6.3%)、「HACCP」(3.6%)の順だった。豚肉は、「HACCP」(8.5%)、「生産履歴JAS」(5.9%)、「ISO」(5.1%)の順。

独自で持っている制度については、牛肉は最も多かったのが「マニュアルを作成」で18.9%。豚肉は「生産者を認証する制度」の26.3%が最も多く、「マニュアルを作成」も24.6%と約4分の1の生産者が行っていると答えた。

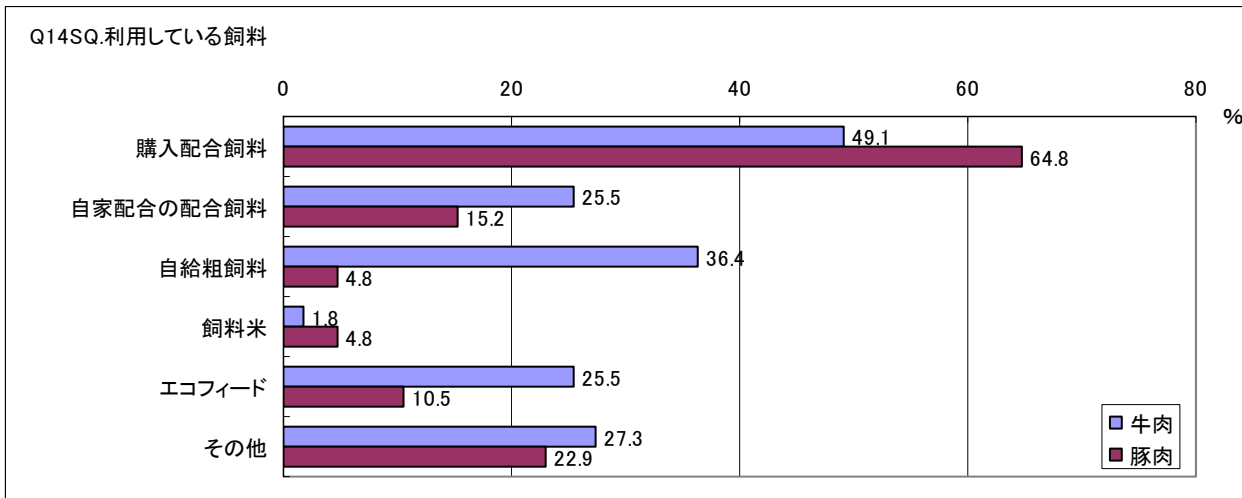


■ ブランドに特徴のある飼料の利用

牛肉は「利用している」が49.5%、「利用していない」が41.4%だったのに対し、豚肉は9割近くが「利用している」と答えた。

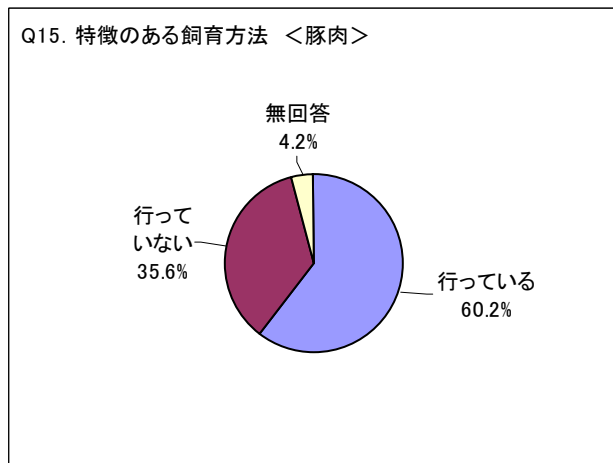
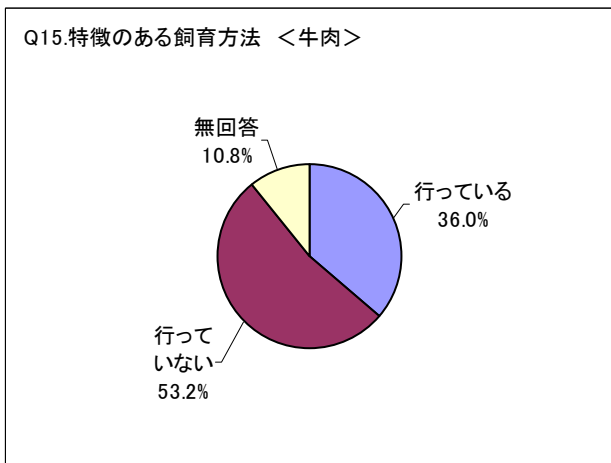


利用している飼料の種類については、牛肉は「購入配合飼料」(49.1%)、「自給粗飼料」(36.4%)の順、豚肉は「購入配合飼料」が64.8%を占めた。

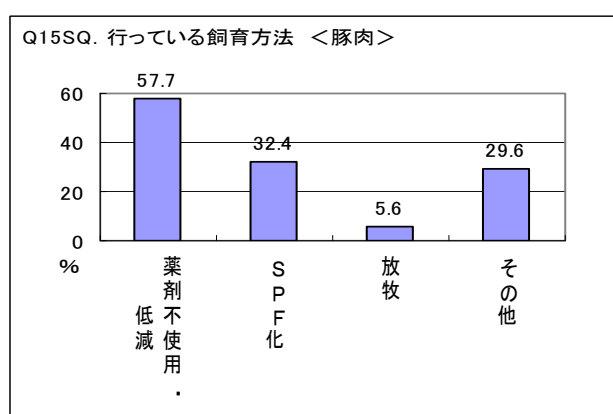
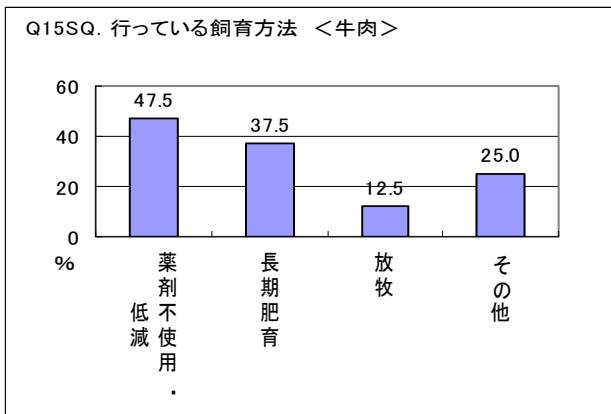


■飼育方法

ブランドの差別化にむすびつける特徴のある飼育方法を行っているかについては、牛肉は「行っている」が36.0%、「行っていない」が53.2%だった。豚肉は「行っている」が60.2%、「行っていない」が35.6%だった。



行っている飼育方法については、牛肉は「薬剤不使用・低減」(47.5%)、「長期肥育」(37.5%)の順、豚肉は「薬剤不使用・低減」(57.7%)、「SPF化」(32.4%)の順だった。

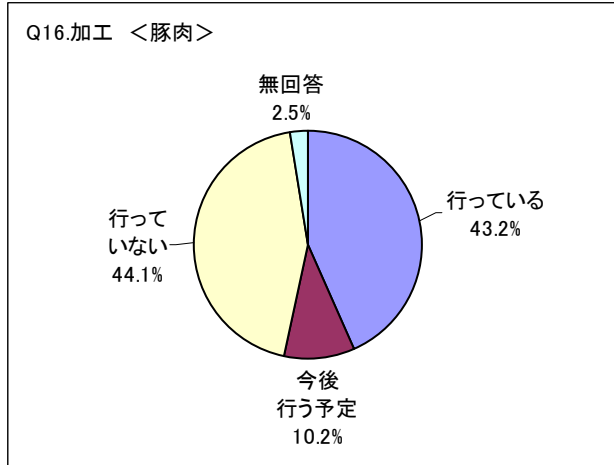
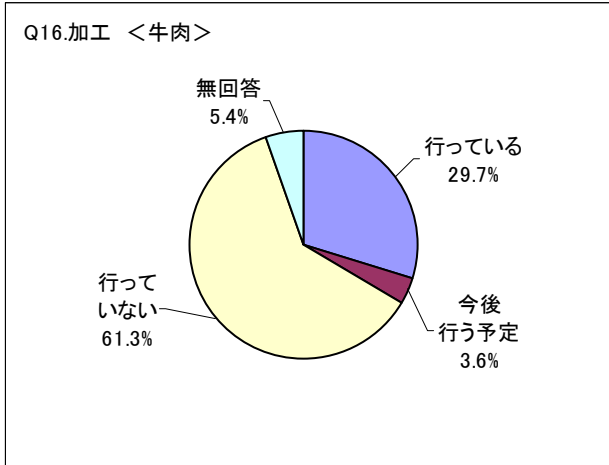


<加工・小売について>

■加工について

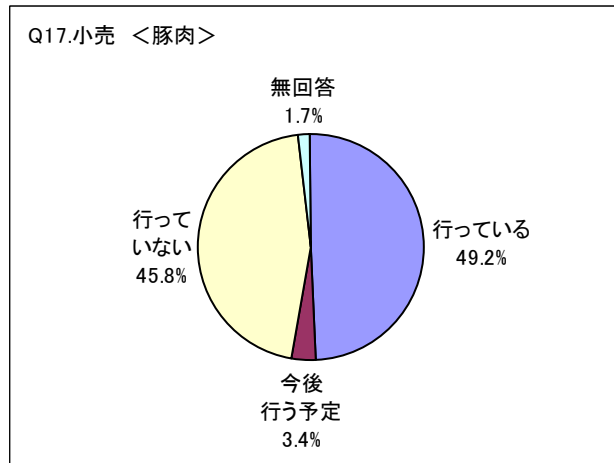
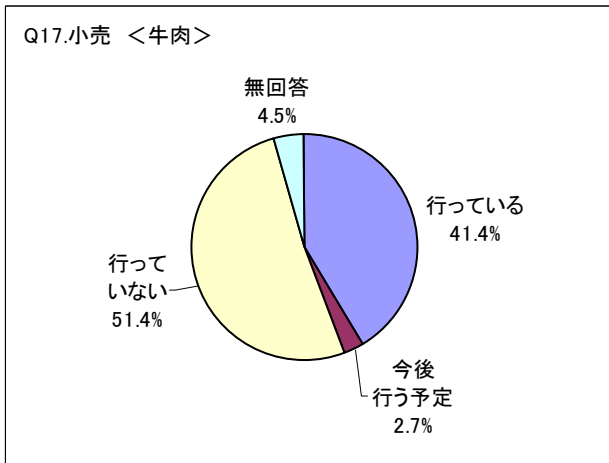
加工については、牛肉は「行っている」が約3割、「行っていない」が約6割だった。

豚肉は、「行っている」と「行っていない」の割合がどちらも4割程度でほぼ同じで、「今後行う予定」が10.2%だった。



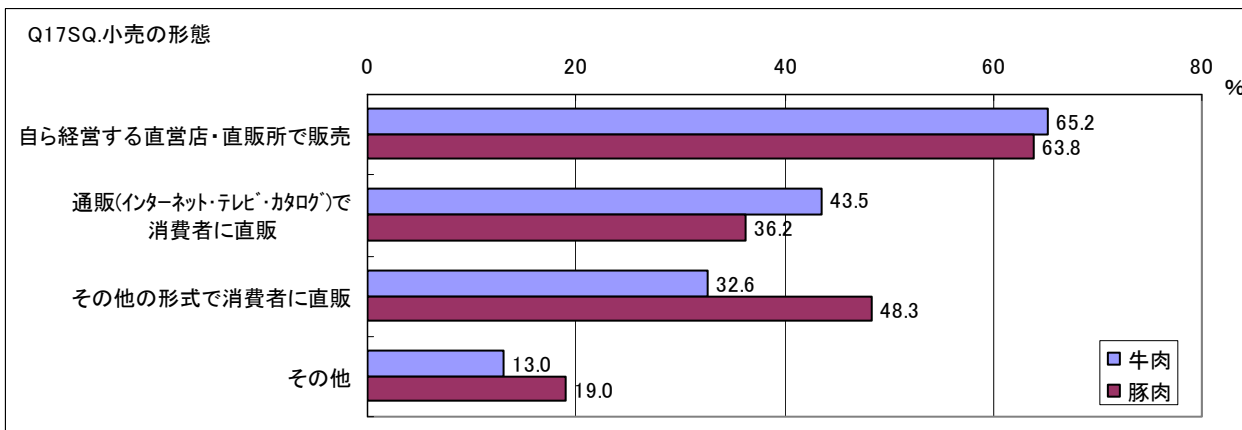
■小売について

牛肉は約4割、豚肉は約5割が小売を「行っている」と答えた。



小売の

形態については、牛肉、豚肉ともに「自ら経営する直営店・直販所で販売」が60%を超え最も多かった。インターネットやテレビ、カタログなどを利用した「通販で消費者に直販」も牛肉が43.5%、豚肉が36.2%で、比較的高い割合で利用されている。

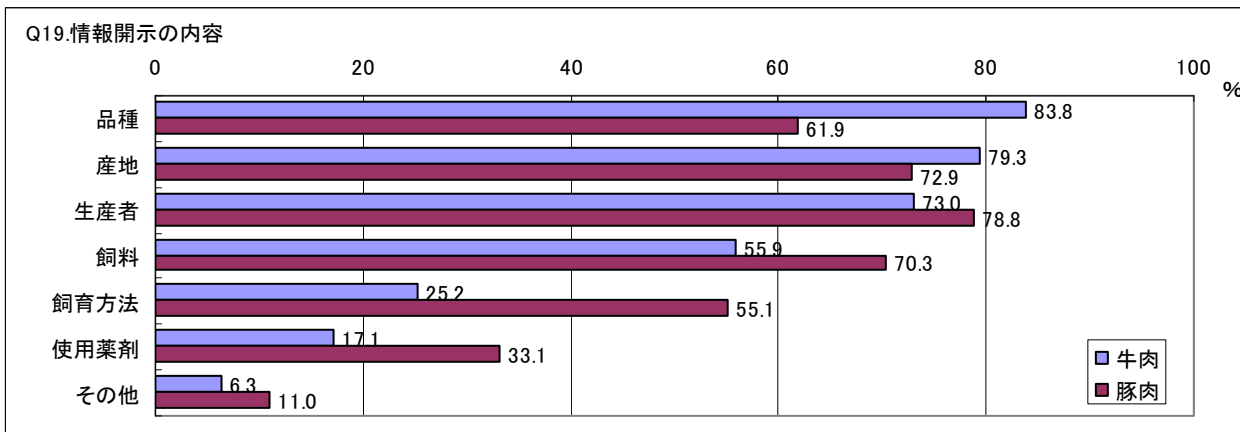
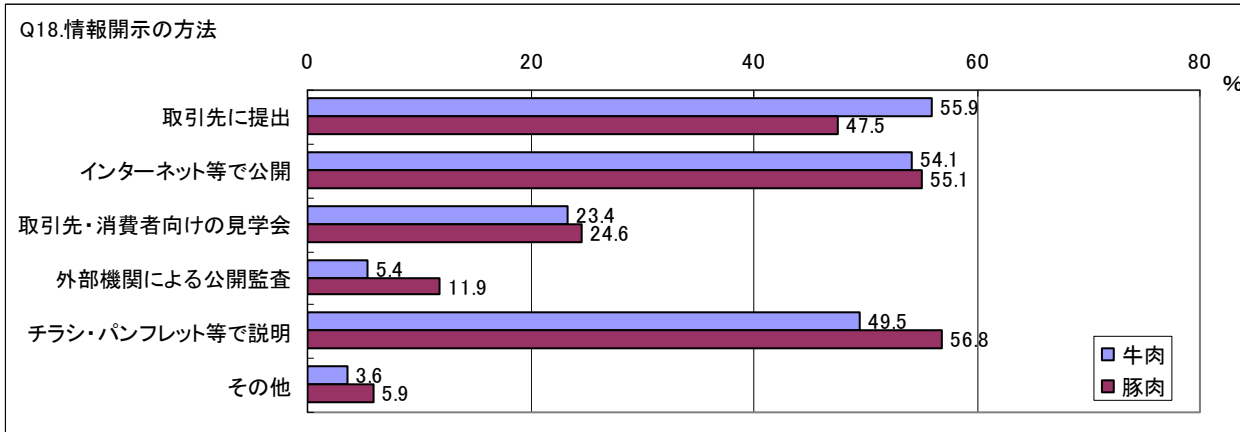


■ 情報開示

情報開示の手法については、牛肉は「取引先に提出」が最も多く、55.9%だった。次いで、「インターネット等で公開」(54.1%)、「チラシ・パンフレット等で説明」(49.5%)の順だった。

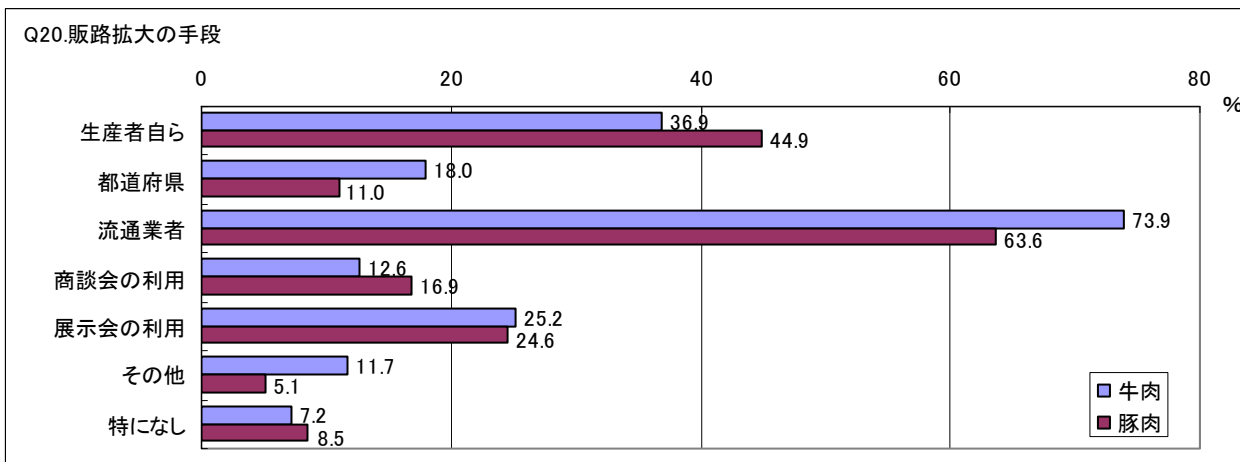
豚肉は、「チラシ・パンフレット等で説明」が最も多く、56.8%だった。次いで、「インターネット等で公開」(55.1%)、「取引先に提出」(47.5%)の順だった。

情報開示の内容については、牛肉は「品種」(83.8%)、「産地」(79.3%)、「生産者」(73.0%)の順、豚肉は「生産者」(78.8%)、「産地」(72.9%)、「飼料」(70.3%)の順だった。



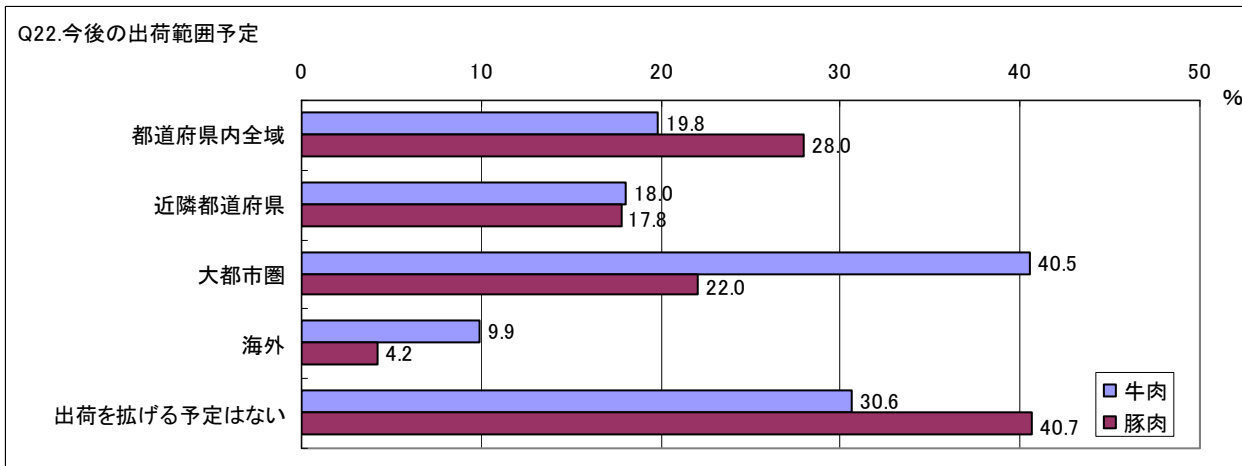
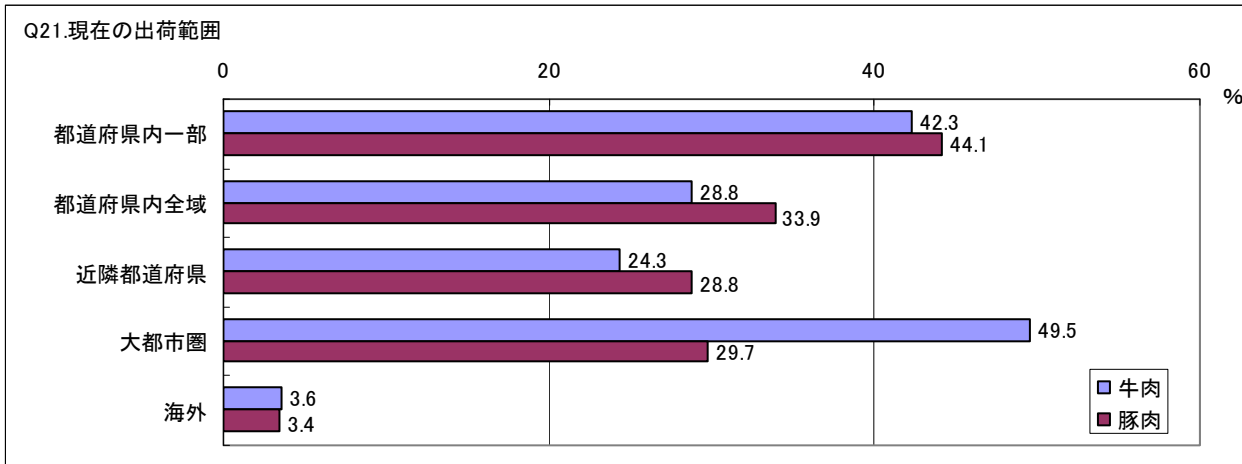
■ 販路拡大

どのような手段で販路を拡大しているかについては、牛肉、豚肉ともに、「流通業者」「生産者自ら」「展示会の利用」の順だった。牛肉で「流通業者」と答えた割合が豚肉より約10ポイント高かったのに対し、「生産者自ら」と答えた割合は約8ポイント低かった。



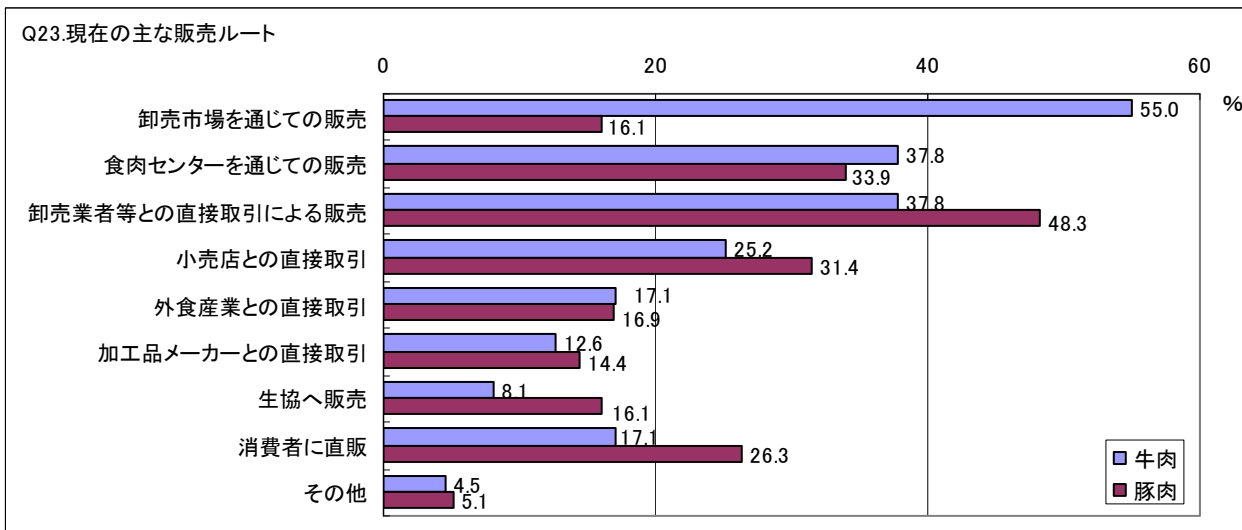
■ 出荷範囲

現在、どの範囲に出荷しているかについては、牛肉は「大都市圏」が最も多く、49.5%だった。次いで、「都道府県内一部」(42.3%)、「都道府県内全域」(28.8%)の順だった。豚肉は、「都道府県内一部」が最も多く、44.1%だった。次いで、「都道府県内全域」(33.9%)、「大都市圏」(29.7%)の順だった。

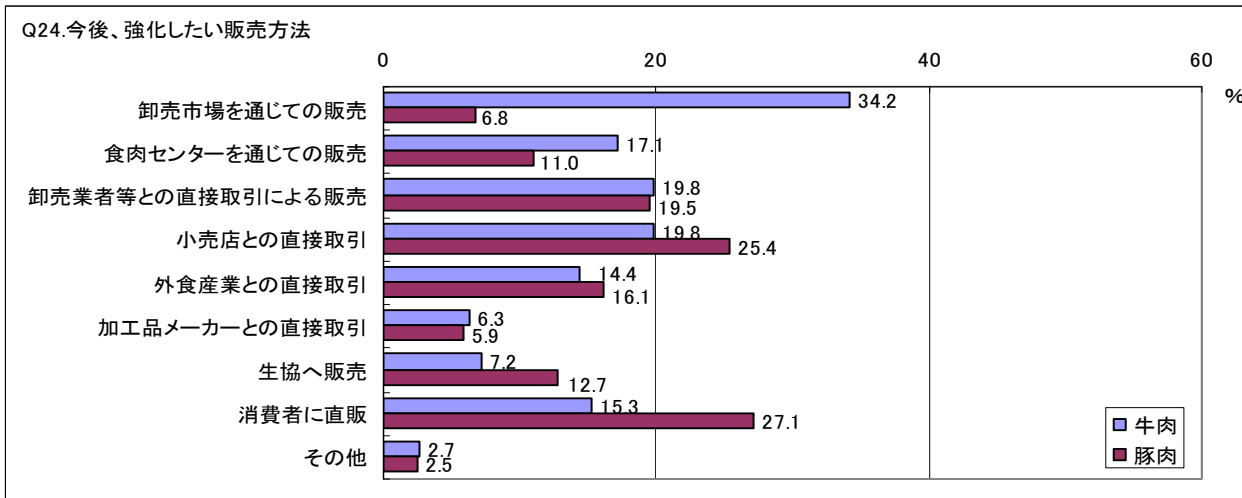


■ 販売ルート

現在、どのようなルートで販売しているかについては、牛肉は「卸売市場を通じた販売」が最も多く、55.0%だった。「食肉センターを通じた販売」と「卸売業者等との直接取引による販売」が37.8%で続いた。豚肉は、「卸売業者等との直接取引による販売」が最も多く、48.3%だった。次いで、「食肉センターを通じた販売」(33.9%)、「小売店との直接取引」(31.4%)の順だった。牛肉で最も多かった「卸売市場を通じた販売」は16.1%であった。

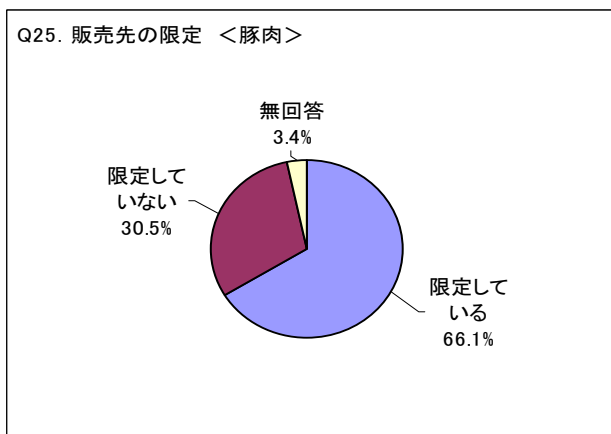
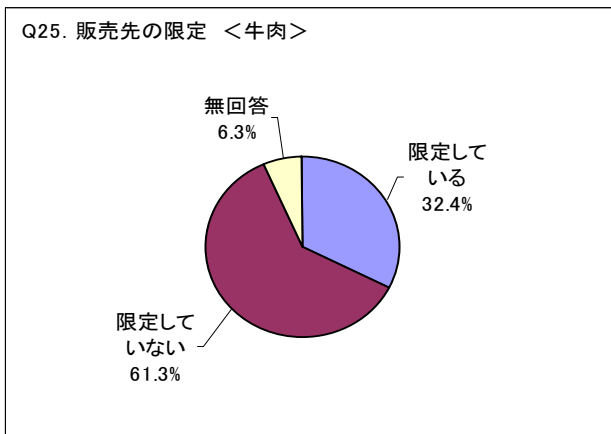


今後強化したい販売方法でも、牛肉は「卸売市場を通じての販売」が最も多かったが、「卸売業者等との直接取引による販売」「小売店との直接取引」が19.8%で続いた。
 豚肉は、「消費者に直販」が27.1%で最も多く、「小売店との直接取引」が25.4%だった。



■販売先

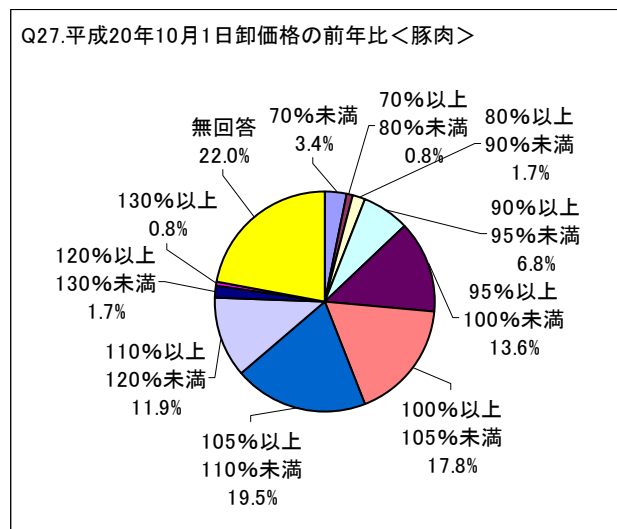
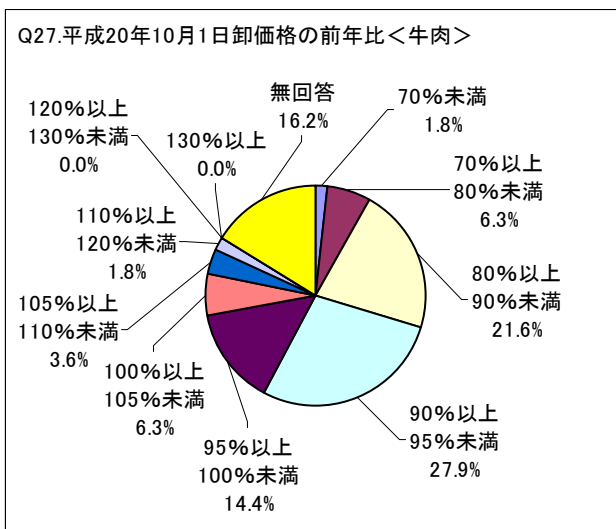
販売先を限定しているかについて、牛肉は「限定している」が32.4%、「限定していない」が61.3%だった。
 豚肉は「限定している」が66.1%、「限定していない」が30.5%だった。



<取引価格について>

■平成20年10月1日の卸価格の前年同期比

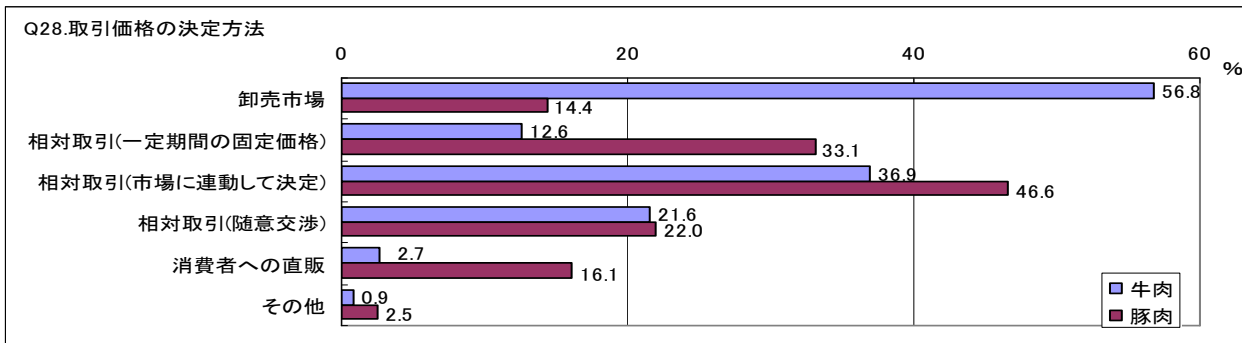
前年同期比より卸価格が上がった割合は、牛肉が11.7%、豚肉は51.7%だった。



■取引価格の決定方法

取引価格をどのように決定しているかについては、牛肉は「卸売市場」が最も多く、56.8%だった。次いで、「相対取引(市場に連動して決定)」(36.9%)、「相対取引(随意交渉)」(21.6%)の順だった。

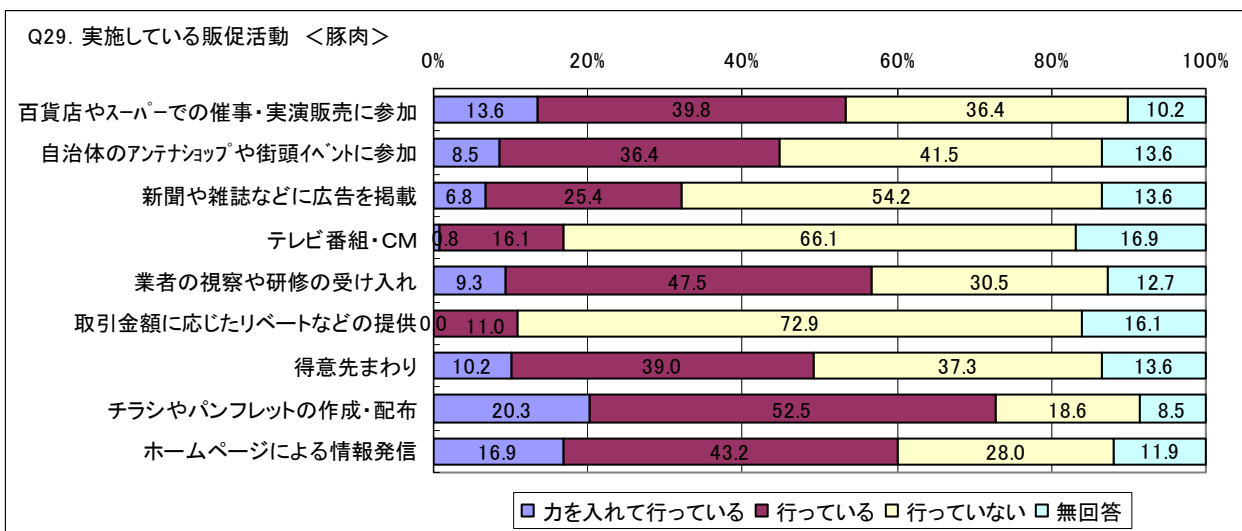
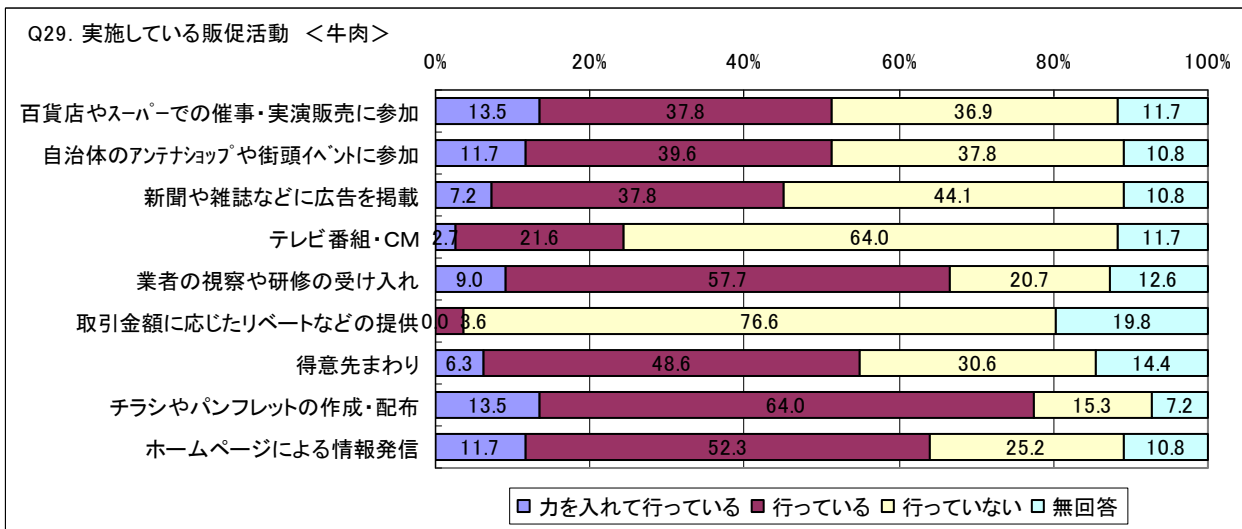
豚肉は、「相対取引(市場に連動して決定)」が最も多く、46.6%だった。次いで、「相対取引(一定期間の固定価格)」(33.1%)、「相対取引(随意交渉)」(22.0%)の順だった。



■販促活動

どのような販促活動を実施しているかについては、牛肉は「チラシやパンフレットの作成・配布」が最も多く、「力を入れて行っている」と「行っている」の合計が77.5%だった。次いで、「業者の視察や研修の受け入れ」(66.7%)、「ホームページによる情報発信」(64.0%)の順だった。

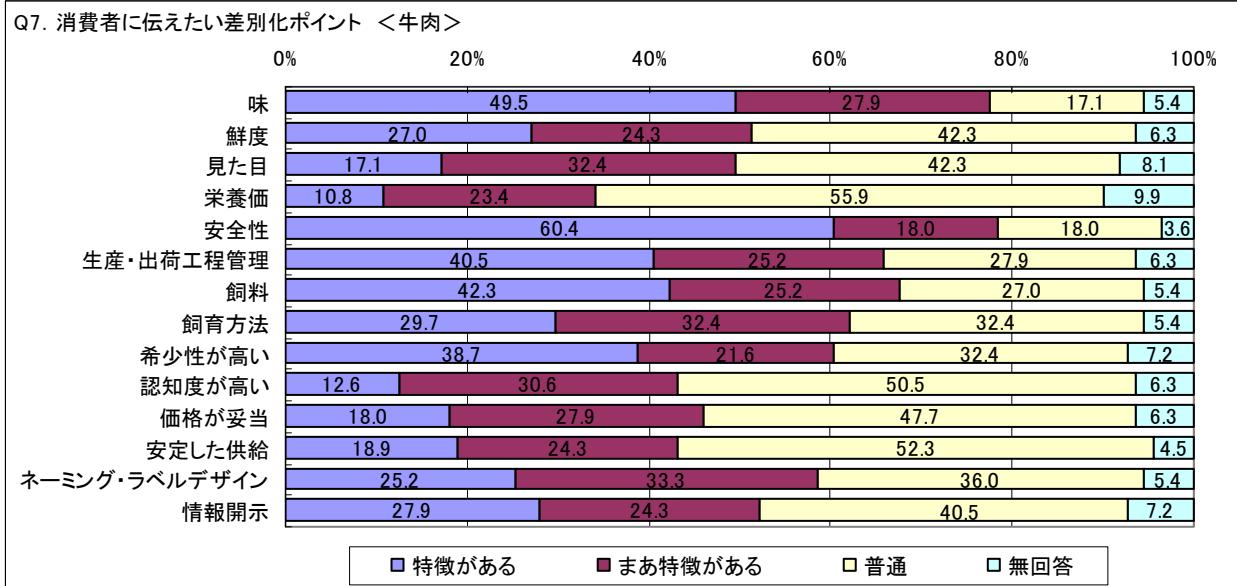
豚肉は、「チラシやパンフレットの作成・配布」が最も多く72.8%だった。次いで、「ホームページによる情報発信」(60.1%)、「業者の視察や研修の受け入れ」(56.8%)の順だった。



<ブランドの差別化ポイント>

■牛肉

「安全性」(60.4%)に特徴があるとする回答が最も多く、6割の生産者が「特徴がある」と回答した。次いで、「味」(49.5%)が5割、「飼料」(42.3%)、「生産・出荷工程管理」(40.5%)が4割の回答となった。「栄養価」(10.8%)に特徴があるという回答は1割に過ぎなかった。

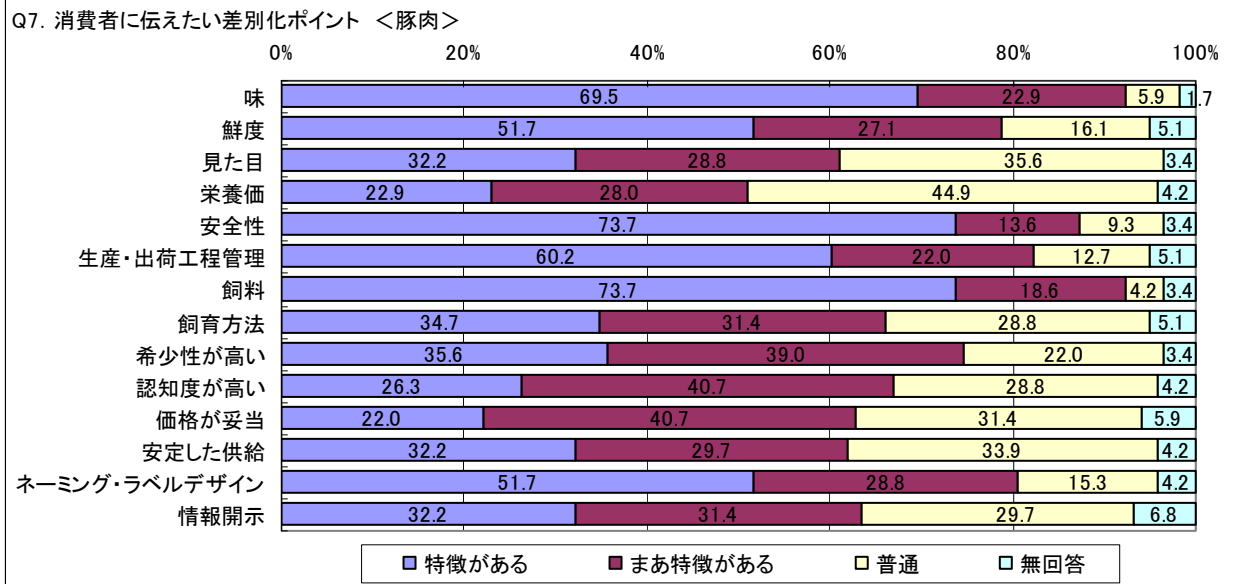


自由回答では、「飼料」にブランドを特定できるオリジナリティのある内容が多くあがった。「安全性」や「味」は、特徴のある回答はあまりあげられなかった。

味	<ul style="list-style-type: none"> ・後味の良いサッパリした甘みのある脂質 ・肉の赤味にうまみがある ・コクがありまろやかな味 ・繊細で柔らかく、モノ不飽和脂肪酸が多く濃密なうま味
鮮度	<ul style="list-style-type: none"> ・ビタミンEを多く含む肉色の持ちがよく、保存性が高い
見た目	<ul style="list-style-type: none"> ・キメの細かいサシ ・脂肪交雑にとらわれない赤味が特徴 ・きめ細かな肉質とバランスの良い霜降り肉
栄養価	<ul style="list-style-type: none"> ・オレイン酸が多く、ビタミンE含量が高い
安全性	<ul style="list-style-type: none"> ・抗生物質、ホルモン剤の一切使用なし
生産・出荷 工程管理	<ul style="list-style-type: none"> ・生産から販売までの情報を一元管理する「個体識別管理システム」を運用 ・家畜個体識別システムにより、生産から出荷までの移動履歴の確認が可能
飼料	<ul style="list-style-type: none"> ・飼料への抗生物質無添加、non-GMO飼料、ポストハーベストのない飼料を給与 ・粗飼料、もち米など地元産のものを給与(配合飼料は購入) ・市内産の稲ワラやりんご搾り粕、飼料米などの農業副産物を給与 ・りんごジュースのしぼりかすやおからなど食品製造副産物を乳酸発酵させた飼料を給与 ・ふすま・麦類・米ぬかを食べさせ、健康維持のために乳酸酵母を給与 ・ビール酵母を使い熟成した発酵飼料を中心に給与 ・木炭(粉スミ)を全頭給与している ・一貫生産、全頭統一した飼料を給与
飼育方法	<ul style="list-style-type: none"> ・肥育地域において900日以上長期肥育 ・2シーズン放牧 ・早肥早熟で飼育効率がよい
安定した供給	<ul style="list-style-type: none"> ・県内全域でのブランド取り組みのため、安定した供給が可能

■ 豚肉

「安全性」と「飼料」に特徴があるとする回答が最も多く 73.7%だった。次いで、「味」(69.5%)が7割、「生産・出荷工程管理」(60.2%)が6割、「鮮度」(51.7%)、「ネーミング・ラベルデザイン」(51.7%)が5割の回答となった。「価格が妥当」(22.0%)、「栄養価」(22.9%)に特徴があるという回答は2割だった。



「飼料」「生産・出荷工程管理」に関する内容が多くあがった。

「安全性」を保証するために、ユビキタスシステムを活用したトレースを行っているという回答もあった。

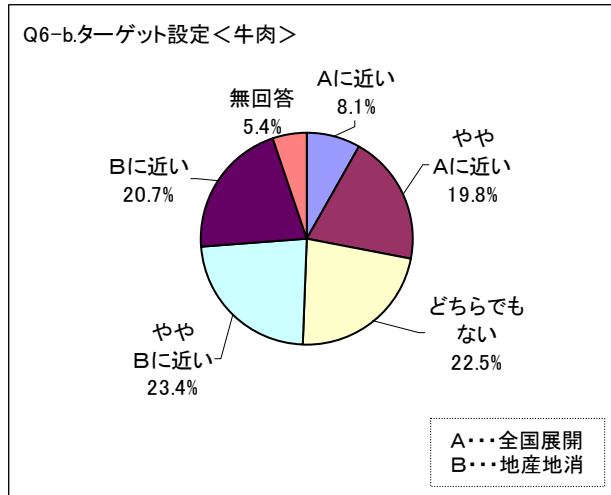
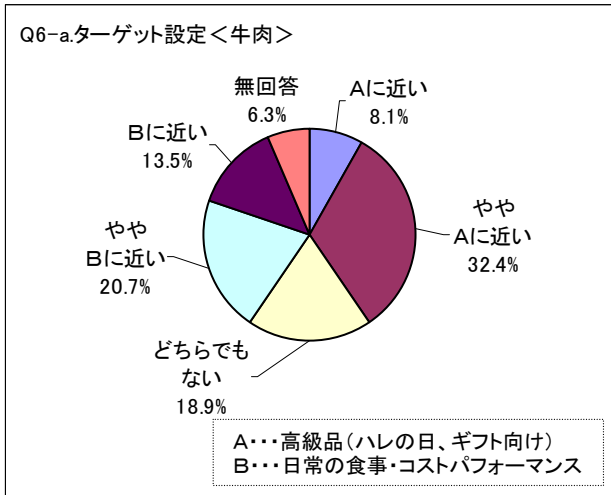
味	<ul style="list-style-type: none"> ・肉特有の臭みがない ・脂の融点が低い
鮮度	<ul style="list-style-type: none"> ・保存時のドリップが少ない
見た目	<ul style="list-style-type: none"> ・肉色が淡い紅色、脂肪が純白 ・サシが多く、肉色があわいピンク色
栄養価	<ul style="list-style-type: none"> ・仕上げ期にニンニクB1エキス粉末を添加し、肉中ビタミンB1の含有量が通常の約2倍 ・ビタミンE、コレステロール低下作用をもつリノール酸、リレイン酸が多く含有
安全性	<ul style="list-style-type: none"> ・抗生物質、駆虫剤、ホルモン剤を一切与えずに育てた豚 ・定期的に薬剤残留検査を実施 ・ユビキタスシステムを活用したトレース
生産・出荷工程管理	<ul style="list-style-type: none"> ・農場はSQF1000CM、加工工場はSQF2000CMを認証取得 ・ピラミッド方式による生産の徹底、飼育管理はHACCPを採用 ・飼育、飼料への抗生物質・合成抗菌剤の無添加で薬品に頼らない生産 ・肉豚個体毎に、(社)日本養豚協会の黒豚証明書を添付 ・優しい飼育管理、清潔的な管理ー女性スタッフが9割 ・生産・加工・販売をグループで完結
飼料	<ul style="list-style-type: none"> ・人工乳以降の飼料は、地元産の小麦、ソバを主原料とした自家配合飼料を使用 ・仕上げ期に動物性飼料を排除、麦類を多く含む植物性飼料のみで仕上げ ・仕上げ期に大麦、パンを給与 ・杜仲茶葉を微粉末にして飼料に混合 ・地下水を鉱石で活性化したミネラルウォーターを給与 ・配合飼料にパイナップル粉末、ウコン、酒かす等、天然素材をバランス良く添加 ・非遺伝子組替種子のとうもろこしを使用
飼育方法	<ul style="list-style-type: none"> ・飼育期間が通常より4ヶ月長く、リサイクル活用した自家配合飼料で、昔ながらの飼育 ・ツーサイト飼育

<ブランドのターゲット設定>

■牛肉

ターゲット設定について、「高級品(ハレの日、ギフト向け)」と「日常の食事・コストパフォーマンス」のどちらに近いかという問いに対しては、「高級品」に“近い”と“やや近い”の合計が 40.5%、「日常の食事・コストパフォーマンス」“近い”と“やや近い”の合計が 34.2%で、「高級品」が 6.3 ポイント上回った。

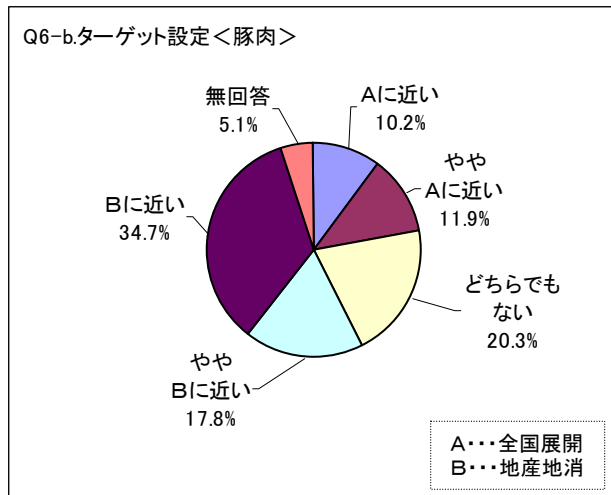
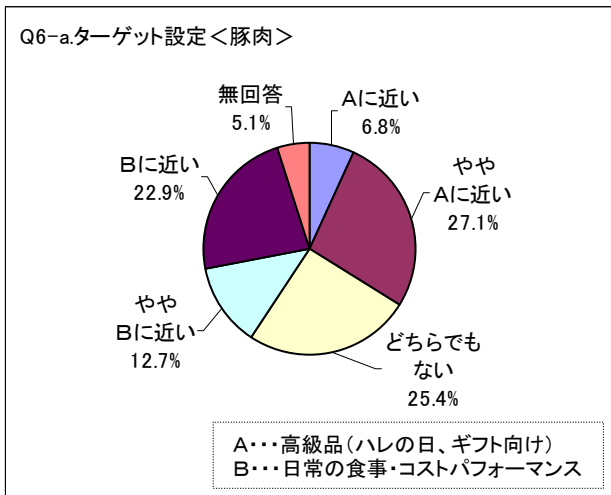
「全国展開」と「地産地消」のどちらに近いかという問いに対しては、「全国展開」に“近い”と“やや近い”の合計が 27.9%、「地産地消」に“近い”と“やや近い”の合計が 44.1%で、「地産地消」が 16.2 ポイント上回った。



■豚肉

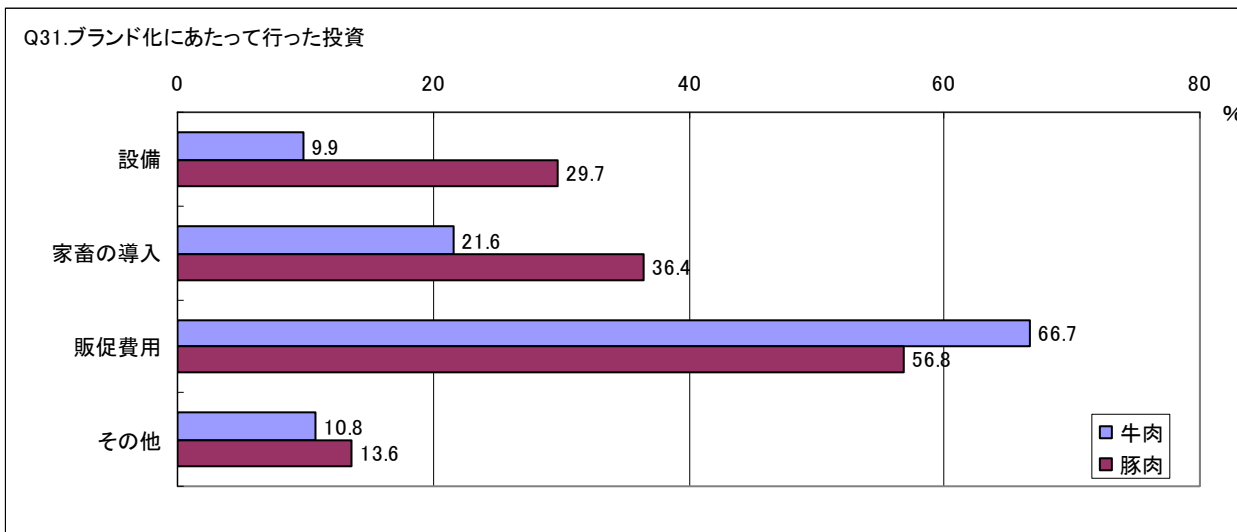
ターゲット設定について、「高級品(ハレの日、ギフト向け)」と「日常の食事・コストパフォーマンス」のどちらに近いかという問いに対しては、「高級品」に“近い”と“やや近い”の合計が 33.9%、「日常の食事・コストパフォーマンス」“近い”と“やや近い”の合計が 35.6%と、ほぼ同程度だった。

「全国展開」と「地産地消」のどちらに近いかという問いに対しては、「全国展開」に“近い”と“やや近い”の合計が 22.1%、「地産地消」に“近い”と“やや近い”の合計が 52.5%で、「地産地消」が2倍以上多くなった。



<投資>

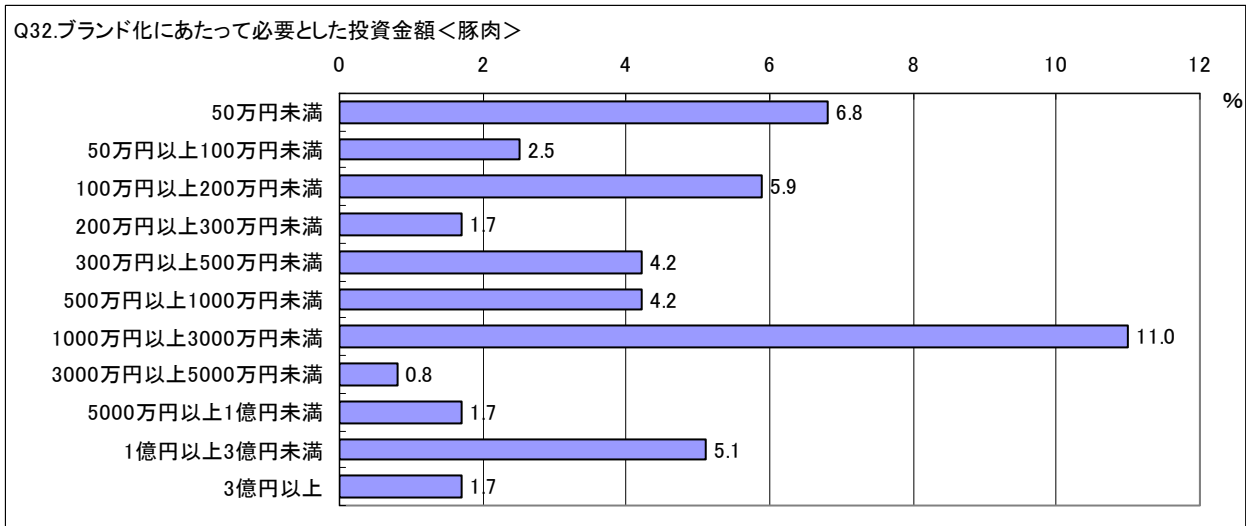
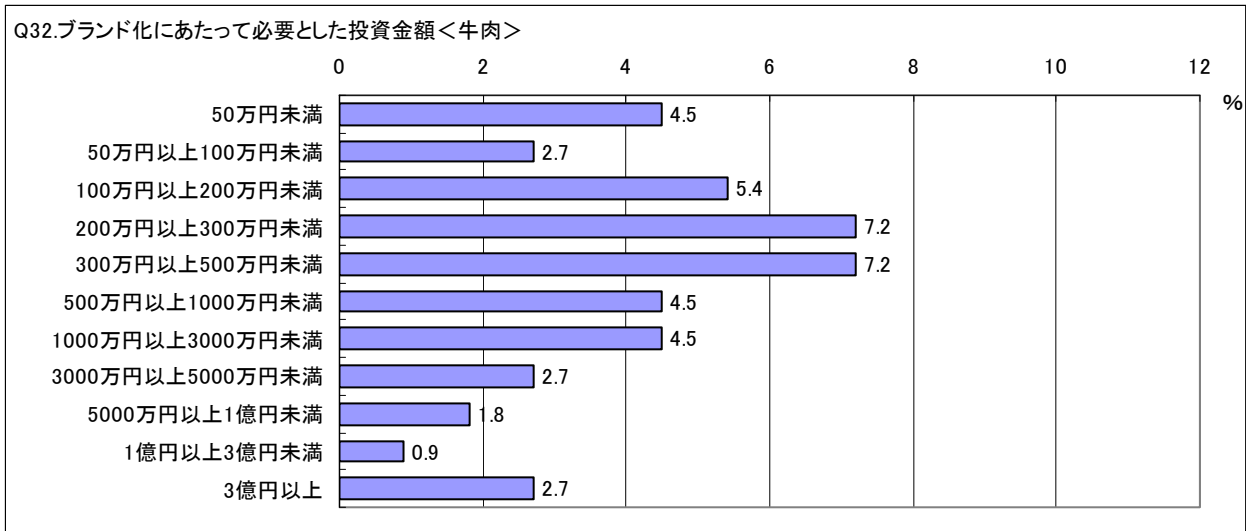
ブランド化にあたって行った投資については、牛肉、豚肉ともに「販促費用」が最も多く、それぞれ 66.7%と 56.8%だった。次いで、「家畜の導入」(牛肉 21.6%、豚肉 36.4%)、「設備」(牛肉 9.9%、豚肉 29.7%)の順だった。



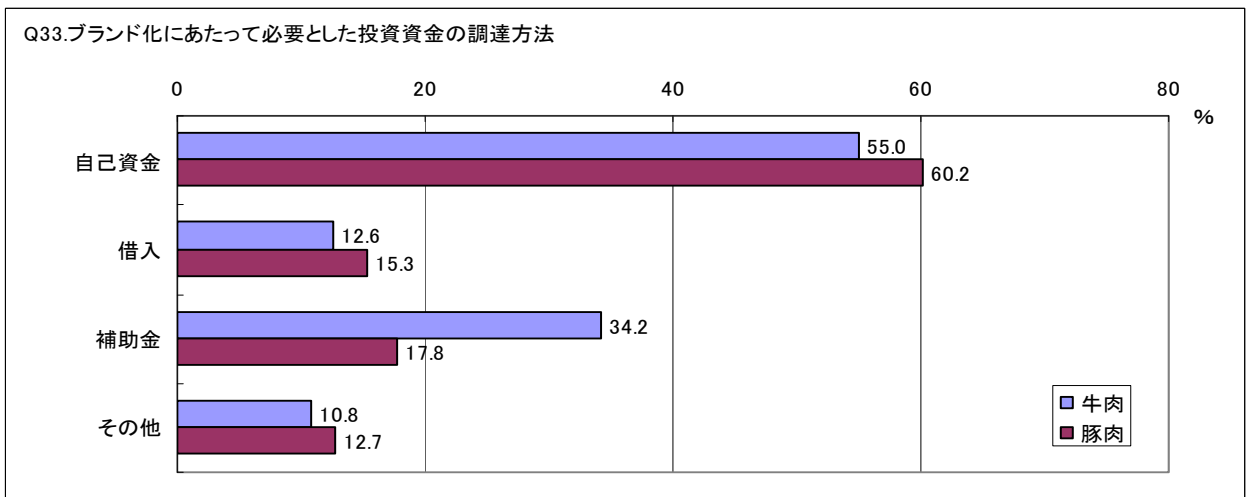
自由回答でも、「販促費用」に関する内容が多くあがった。
豚肉では様々な「設備」の新築・改築に関する回答も寄せられた。

	<牛肉>	<豚肉>
設備	<ul style="list-style-type: none"> ・牛舎の増改築 	<ul style="list-style-type: none"> ・生産現場の環境美化・イメージ発信 ・新たに農場をつくった ・飼料攪拌機、穀物粉碎機 ・生産システム変更による設備投資 ・SPF施設整備 ・豚舎の清浄化 ・農場にフェンスを設置
家畜の導入	<ul style="list-style-type: none"> ・優良素牛の導入 ・販売拡大による素畜導入頭数の拡大 ・繁殖素牛導入に対する助成 ・預託制度の導入 	<ul style="list-style-type: none"> ・純粋のハンクシャー種をイギリスより輸入 ・種豚の導入 ・生産者共通の高品質優良豚を導入 ・種豚の血液更新
販促費用	<ul style="list-style-type: none"> ・ロゴ、ラベル、シール、証明書 ・チラシ、パンフレット、リーフレット、グルメマップ ・パネル、ポスター、看板、のぼり、はっぴ、ジャンパー、丸焼き機 ・商標権の取得 ・協議会の設立、枝肉研究会・共励会の開催 ・キャンペーン ・TVコマーシャル ・HPの開設 	<ul style="list-style-type: none"> ・キャラクターマークやロゴマーク、シール ・パンフレット、リーフレット ・ポスター、のぼり ・展示会 ・ホテルでの試食会 ・ホームページ立ち上げ ・直売所の設置や販売車の購入
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・研修会、講習会、産地交流会等の開催 ・飼育管理の研究と実行 ・商標登録 	<ul style="list-style-type: none"> ・専用飼料の採用 ・飼料配合の開発 ・商標登録 ・商標管理の強化と流通体制の整理 ・ユビキタスシステム導入

ブランド化にあたって必要とした投資金額については、牛肉は「200万円以上300万円未満」と「300万円以上500万円未満」(7.2%)が最も多かった。豚肉は、「1000万円以上3000万円未満」(11.0%)が最も多かった。



ブランド化にあたって必要とした投資金額の調達方法については、牛肉、豚肉ともに「自己資金」が最も多く、それぞれ 55.0%と 60.2%だった。次いで、「補助金」(牛肉 34.2%、豚肉 17.8%)、「借入」(牛肉 12.6%、豚肉 15.3%)の順だった。



【3. ブランド化の効果】

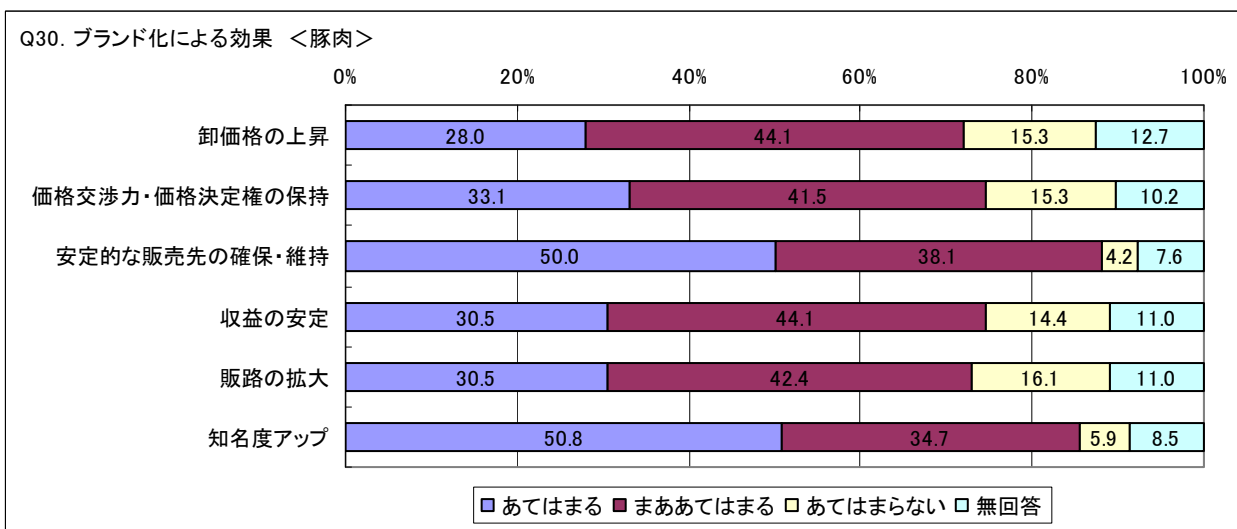
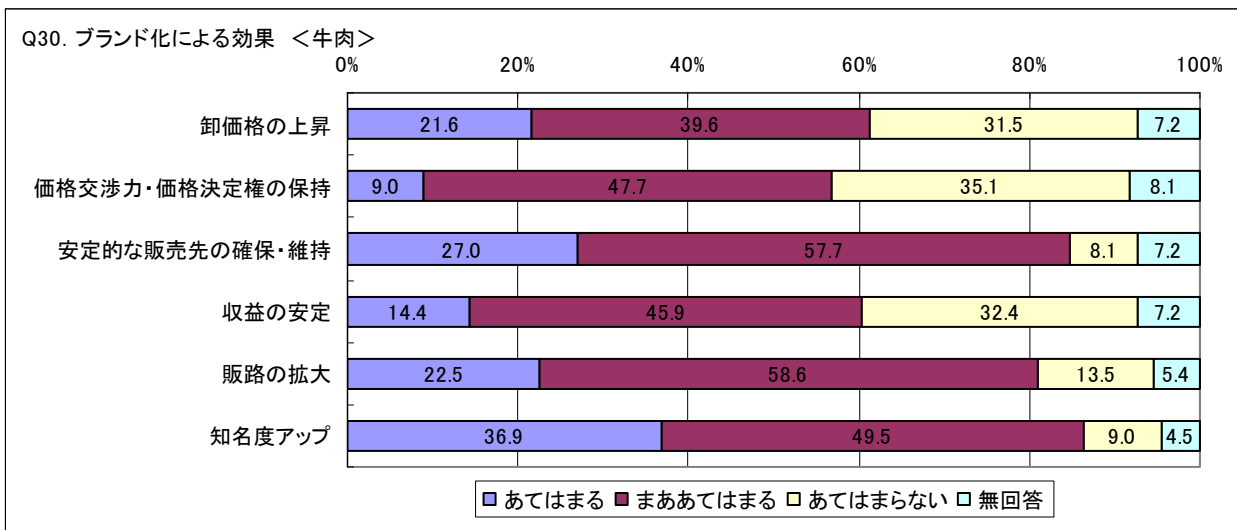
(1) 全体の傾向

ブランド化の効果については、牛肉は「知名度アップ」が最も多く、36.9%だった。次いで、「安定的な販売先の確保・維持」(27.0%)、「販路の拡大」(22.5%)の順だった。

一方、価格関連の3項目(「卸価格の上昇」「価格交渉力・価格決定権の保持」「収益の安定」)については、「あてはまらない」という回答がいずれも30%を超えた。

全体で見ると、価格面についてはブランド化の効果をあまり実感していない生産者が多い傾向にある。

豚肉は、「知名度アップ」(50.8%)、「安定的な販売先の確保・維持」(50.0%)について、半数が「あてはまる」と回答した。価格関連の3項目について、「あてはまらない」と回答した割合は15%前後となっており、全体的に、牛肉の生産者よりも豚肉生産者の方が、ブランド化の効果を実感している割合が高いようだ。



(2)ブランド価値上位のブランドと下位のブランドの比較

次章で提案するブランド価値評価モデルを用いて各ブランドのブランド価値を算出し、ブランド価値の高いブランドと低いブランドで効果の感じ方を比較した。

牛肉は上位ほど各項目でブランド化の効果を実感しており、下位ほど効果が実感できていないという差が顕著であった。特に、回答者全体の傾向では見えなかった、価格関連の3項目(「卸価格の上昇」「価格交渉力・価格決定権の保持」「収益の安定」)において、上位は効果を実感していることがわかった。

一方、豚肉は11位以下でも効果を実感できたという回答の割合が牛肉に比べて高い。豚肉は牛肉に比べ、ブランド化によってある一定の効果は得やすいようだ。

<牛肉>

【卸価格の上昇】

	あてはまる	まああてはまる	あてはまらない	無回答
10位以内	70.0	20.0	0.0	10.0
11位以下	22.2	36.5	34.9	6.3

【価格交渉力・価格決定権の保持】

	あてはまる	まああてはまる	あてはまらない	無回答
10位以内	60.0	30.0	0.0	10.0
11位以下	6.3	47.6	38.1	7.9

【安定的な販売先の確保・維持】

	あてはまる	まああてはまる	あてはまらない	無回答
10位以内	70.0	20.0	0.0	10.0
11位以下	27.0	58.7	7.9	6.3

【収益の安定】

	あてはまる	まああてはまる	あてはまらない	無回答
10位以内	60.0	30.0	0.0	10.0
11位以下	11.1	47.6	36.5	4.8

【販路の拡大】

	あてはまる	まああてはまる	あてはまらない	無回答
10位以内	60.0	30.0	0.0	10.0
11位以下	19.0	66.7	11.1	3.2

【知名度アップ】

	あてはまる	まああてはまる	あてはまらない	無回答
10位以内	80.0	10.0	0.0	10.0
11位以下	38.1	50.8	9.5	1.6

<豚肉>

【卸価格の上昇】

	あてはまる	まああてはまる	あてはまらない	無回答
10位以内	30.0	60.0	10.0	0.0
11位以下	30.6	43.5	16.1	9.7

【価格交渉力・価格決定権の保持】

	あてはまる	まああてはまる	あてはまらない	無回答
10位以内	70.0	20.0	10.0	0.0
11位以下	33.9	40.3	16.1	9.7

【安定的な販売先の確保・維持】

	あてはまる	まああてはまる	あてはまらない	無回答
10位以内	90.0	10.0	0.0	0.0
11位以下	50.0	38.7	4.8	6.5

【収益の安定】

	あてはまる	まああてはまる	あてはまらない	無回答
10位以内	50.0	30.0	20.0	0.0
11位以下	35.5	37.1	19.4	8.1

【販路の拡大】

	あてはまる	まああてはまる	あてはまらない	無回答
10位以内	50.0	50.0	0.0	0.0
11位以下	32.3	35.5	21.0	11.3

【知名度アップ】

	あてはまる	まああてはまる	あてはまらない	無回答
10位以内	80.0	20.0	0.0	0.0
11位以下	54.8	32.3	6.5	6.5

[参考資料] 調査票

(1)バイヤー編

『牛肉・豚肉ブランドに関するバイヤー調査』

～3月12日(水)までに同封の返信用封筒または下記FAXまでご返送をお願いいたします～

〒

■お問い合わせ先■

様

◆謝礼(金券3000円相当)の宛先といたしますので、印字データに訂正がある場合は修正をお願いします。

住所:

部署・役職名:

お名前:

【牛肉・豚肉の仕入れについて】

Q1. 牛肉・豚肉を仕入れる際に以下の項目を判断基準として重視していますか。(それぞれひとつに○印)

	判断基準として 重要視していない	やや重要な 判断基準としている	かなり重要な 判断基準としている		判断基準として 重要視していない	やや重要な 判断基準としている	かなり重要な 判断基準としている
a. 味がよい	1	2	3	i. 価格水準が妥当	1	2	3
b. 品質がよい(鮮度・見た目・栄養など)	1	2	3	j. 広告・PRやキャンペーンが効果的	1	2	3
c. 安全性に信頼がおける	1	2	3	k. ネーミングやラベルデザインがよい	1	2	3
d. 商品コンセプトがよい(品種・飼料・飼育方法など)	1	2	3	l. 価格面での取引条件がよい	1	2	3
e. プレミアム価値がある	1	2	3	m. 取り引きの対応が柔軟(価格以外)	1	2	3
f. 産地のイメージがよい	1	2	3	n. 生産・出荷の品質管理がしっかりしている	1	2	3
g. 消費者の認知度が高い	1	2	3	o. 経営状態がよく取り引きに信頼がおける	1	2	3
h. リピート需要がある	1	2	3	p. ブランド力がある	1	2	3

Q2. 牛肉・豚肉の仕入れに占めるブランド銘柄の構成比は金額ベースでどのくらいですか。(ひとつに○印)

1. 10%未満	4. 30%以上 40%未満	7. 60%以上 70%未満	10. 90%以上
2. 10%以上 20%未満	5. 40%以上 50%未満	8. 70%以上 80%未満	
3. 20%以上 30%未満	6. 50%以上 60%未満	9. 80%以上 90%未満	

【「地域ブランド」について】

Q3. 特許庁の認定を受けた「地域ブランド」に対してどのような印象を持っていますか。(あてはまるものすべてに○印)

1. 実際にブランド名の産地で作られたものとして安心して売れる	4. 商品を仕入れる際の参考になる
2. 一定の品質が保たれていると思う	5. 一般的な商品より味がよさそう
3. ブランドがついた分、割高だと思う	6. その他 具体的に()

【 牛肉について、バイヤーの立場で優れていると思うブランドをあげて下さい。 】

Q4. A) 優れていると思うブランドを10銘柄まであげて下さい。

B) 別紙コード表のブランド番号をご記入下さい。

C) 仕入れの有無について、あてはまるものに○をつけて下さい。(いくつでも)

D) そのブランドを評価する理由として、あてはまるものに○をつけて下さい。(いくつでも)

E) Aでご記入いただいた牛肉ブランドのうち、最も優れている～3番目に優れていると思うブランド名・ブランド番号と、評価する理由をお書き下さい。

A)ブランド名	B)ブランド番号	C)仕入れ			D)評価する理由														
		過去に取り扱っていた	現在、取り扱っている	今後(も)、取り扱いたい	味がよい	品質がよい(鮮度・見た目・栄養など)	安全性に信頼がおける	コンセプトがよい(品種・飼料・飼育法など)	プレミアム価値がある	産地のイメージがよい	消費者の認知度が高い	リピート需要がある	価格水準が妥当	広告・PRやキャンペーンが効果的	ネーミングやラベルデザインがよい	価格面での取引条件がよい	取り引きの対応が柔軟(価格以外)	生産・出荷の品質管理がしっかりしている	経営状態がよく取り引きに信頼がおける
		1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
		1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
		1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
		1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
		1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
		1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
		1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
		1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
		1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15

E) 最も優れている～3番目に優れていると思うブランドとその理由

最も優れていると思うブランド
ブランド番号()
【理由】

2番目に優れていると思うブランド
ブランド番号()
【理由】

3番目に優れていると思うブランド
ブランド番号()
【理由】

【 豚肉について、バイヤーの立場で優れていると思うブランドをあげて下さい。 】

Q5. A) 優れていると思うブランドを10銘柄まであげて下さい。

B) 別紙コード表のブランド番号をご記入下さい。

C) 仕入れの有無について、あてはまるものに○をつけて下さい。(いくつでも)

D) そのブランドを評価する理由として、あてはまるものに○をつけて下さい。(いくつでも)

E) Aでご記入いただいた豚肉ブランドのうち、最も優れている～3番目に優れていると思うブランド名・ブランド番号と、評価する理由をお書き下さい。

A)ブランド名	B)ブランド番号	C)仕入れ			D)評価する理由														
		過去に取り扱っていた	現在、取り扱っている	今後(も)、取り扱いたい	味がよい	品質がよい(鮮度・見た目・栄養など)	安全性に信頼がおける	コンセプトがよい(品種・飼料・飼育法など)	プレミアム価値がある	産地のイメージがよい	消費者の認知度が高い	リピート需要がある	価格水準が妥当	広告・PRやキャンペーンが効果的	ネーミングやラベルデザインがよい	価格面での取引条件がよい	取り引きの対応が柔軟(価格以外)	生産・出荷の品質管理がしっかりしている	経営状態がよく取り引きに信頼がおける
		1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
		1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
		1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
		1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
		1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
		1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
		1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
		1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
		1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
		1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15

E) 最も優れている～3番目に優れていると思うブランドとその理由

最も優れていると思うブランド	2番目に優れていると思うブランド	3番目に優れていると思うブランド
ブランド番号()	ブランド番号()	ブランド番号()
【理由】	【理由】	【理由】

(2)消費者編

【牛肉・豚肉の購入についてお伺いします】

Q1. あなたはご自身で牛肉や豚肉を購入しますか。(ひとつだけ)

1. する
2. しない

SQ. 牛肉や豚肉を購入する主なお店はどこですか。(いくつでも)

1. 百貨店
2. 高級スーパー
3. 総合スーパー
4. 食品スーパー・生協
5. 精肉専門店
6. 通販(インターネット・テレビ・カタログ)
7. コンビニ
8. その他(具体的に:)

Q2. 牛肉や豚肉を購入または外食をする時、以下の項目を判断基準として重視していますか。(それぞれひとつ)

	かなり重要な 判断基準としている	やや重要な 判断基準としている	判断基準として 重要視していない
a. 味	1	2	3
b. 見た目	1	2	3
c. 安全性への信頼性	1	2	3
d. コンセプト(品種・飼料・飼育法など)	1	2	3
e. プレミアム価値	1	2	3
f. 産地のイメージ	1	2	3
g. 価格と価値のバランス	1	2	3
h. 産地や生産履歴の表示	1	2	3
i. 広告・PRやキャンペーン	1	2	3
j. 周囲の評判	1	2	3
k. ネーミングやラベルデザイン	1	2	3
l. ブランドイメージ	1	2	3

Q3. ブランド牛肉や豚肉に関心がありますか。(ひとつだけ)

1. とても関心がある
2. まあ関心がある
3. あまり関心がない
4. 関心がない

Q4. 牛肉や豚肉を購入または外食をする時、どの程度の割合でブランド銘柄を購入・注文しますか。(ひとつだけ)

1. お店にある時はいつも購入・注文する
2. よく購入・注文する
3. 時々購入・注文する
4. 来客時やイベントなど特別な時だけ購入・注文する
5. ほとんど購入・注文しない
6. 購入・注文したことはない

Q5. ブランド牛肉や豚肉について、どんな手段で情報を得ていますか。(いくつでも)

1. 新聞の記事・広告
2. 一般雑誌の記事・広告
3. 食品専門の新聞・雑誌
4. テレビ番組・CM
5. インターネット
6. スーパーのPOPなど店頭広告
7. 百貨店の催事
8. 自治体のアンテナショップや街頭イベント
9. 口コミ
10. その他(具体的に:)

【牛肉ブランドについてお伺いします】

以下にあげる牛肉ブランドについてお答え下さい。
 ※以下の表には、今回調査対象とする銘柄の4分の1を表示しています。

- Q6. 「名前を知っている」ブランドに印をつけて下さい。(いくつでも)
 Q7. 「食べたことがある」ブランドに印をつけて下さい。(いくつでも)
 Q8. 「食べたことがあって、また食べたい」、「食べたことはないが、今後食べてみたい」ブランドに印をつけて下さい。(いくつでも)

産地	ブランド	Q6 名前を知っている	Q7 食べたことがある	Q8 また食べたい 今後食べてみたい
	⇒	1	1	⇒ 1
	⇒	2	2	⇒ 2
	⇒	3	3	⇒ 3
	⇒	4	4	⇒ 4
	⇒	5	5	⇒ 5
	⇒	6	6	⇒ 6
	⇒	7	7	⇒ 7
	⇒	8	8	⇒ 8
	⇒	9	9	⇒ 9
	⇒	10	10	⇒ 10
	⇒	11	11	⇒ ...
	⇒	44	44	⇒ 44

- SQ1. あなたが知っているブランドについて、あてはまる項目を選んで下さい。(いくつでも)
 SQ2. あなたが知っているブランドのうち、もっとも好きなブランドはどれですか。(ひとつだけ)

ブランド	SQ1											SQ2 もっとも好き				
	味がよい(おいしそう)	見た目がきれい	信頼がおける	安全性に	(品種・飼料・飼育法など)	コンセプトがよい	プレミアム価値を感じる	産地のイメージがよい	価値がある	価格にみあった	表示がわかりやすい		産地や生産履歴の	広告・PRや	キャンペーンが魅力的	周囲の評判が良い
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	⇒	1			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	⇒	2			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	⇒	3			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	⇒	4			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	⇒	5			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	⇒	6			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	⇒	7			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	⇒	8			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	⇒	9			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	⇒	10			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	⇒	...			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	⇒	177			

SQ3. もっとも好きなブランドを選んだ理由をご記入下さい。

自由回答記入欄

【豚肉ブランドについてお伺いします】

以下にあげる豚肉ブランドについてお答え下さい。
 ※以下の表には、今回調査対象とする銘柄の4分の1を表示しています。

- Q9. 「名前を知っている」ブランドに印をつけて下さい。(いくつでも)
 Q10. 「食べたことがある」ブランドに印をつけて下さい。(いくつでも)
 Q11. 「食べたことがあって、また食べたい」、「食べたことはないが、今後食べてみたい」ブランドに印をつけて下さい。(いくつでも)

産地	ブランド		Q9 名前を知っている	Q10 食べたことがある		Q11 また食べたい 今後食べてみたい
		⇒	1	1	⇒	1
		⇒	2	2	⇒	2
		⇒	3	3	⇒	3
		⇒	4	4	⇒	4
		⇒	5	5	⇒	5
		⇒	6	6	⇒	6
		⇒	7	7	⇒	7
		⇒	8	8	⇒	8
		⇒	9	9	⇒	9
		⇒	10	10	⇒	10
		⇒	11	11	⇒	...
		⇒	12	12	⇒	63

- SQ1あなたが知っているブランドについて、あてはまる項目を選んで下さい。(いくつでも)
 SQ2. あなたが知っているブランドのうち、もっとも好きなブランドはどれですか。(ひとつだけ)

ブランド	SQ1											⇒	SQ2 もっとも好き		
	味がよい(おいしそう)	見た目がきれい	信頼がおける	安全性に	(品種・飼料・飼育法など)	コンセプトがよい	プレミアム価値を感じる	産地のイメージがよい	価格にみあった	表示がわかりやすい	産地や生産履歴の			広告・PRや	キャンペーンが魅力的
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	⇒	1		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	⇒	2		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	⇒	3		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	⇒	4		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	⇒	5		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	⇒	6		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	⇒	7		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	⇒	8		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	⇒	9		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	⇒	10		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	⇒	...		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	⇒	251		

SQ3. もっとも好きなブランドを選んだ理由をご記入下さい。

自由回答記入欄

【「地域ブランド」についてお伺いします】

Q12. あなたは特許庁が認定する「地域ブランド」制度を知っていますか。(ひとつだけ)

1. 内容を詳しく知っている
2. 内容をだいたい知っている
3. 名称を聞いたことがある
4. 知らない

SQ. 特許庁の認定を受けた「地域ブランド」に対してどのような印象を持っていますか。(あてはまるものすべてに○印)

1. 実際にブランド名の産地で作られたものとして安心して買える	4. 商品を購入する際の参考になる
2. 一定の品質が保たれていると思う	5. 一般的な商品より味がよさそう
3. ブランドがついた分、割高だと思う	6. その他 具体的に()

【あなたご自身についてお伺いします】

F1. 年齢(ひとつだけ)

1. 20代
2. 30代
3. 40代
4. 50代
5. 60代

F2. 性別(ひとつだけ)

1. 男性
2. 女性

F3. お住まい(ひとつだけ)

1	北海道
2	青森県
3	岩手県
4	宮城県
5	秋田県
6	山形県
7	福島県
8	茨城県
9	栃木県
10	群馬県
11	埼玉県
12	千葉県
13	東京都
14	神奈川県
15	新潟県
16	富山県
17	石川県
18	福井県
19	山梨県
20	長野県
21	岐阜県
22	静岡県
23	愛知県
24	三重県

25	滋賀県
26	京都府
27	大阪府
28	兵庫県
29	奈良県
30	和歌山県
31	鳥取県
32	島根県
33	岡山県
34	広島県
35	山口県
36	徳島県
37	香川県
38	愛媛県
39	高知県
40	福岡県
41	佐賀県
42	長崎県
43	熊本県
44	大分県
45	宮崎県
46	鹿児島県
47	沖縄県

(3)生産者

『牛肉ブランドに関する生産者調査』

～11月7日(金)までに同封の返信用封筒または下記FAXまでご返送をお願いいたします～

〒

■お問い合わせ先■

JOB No. 08-606-0059

◆本調査の結果をまとめたレポートの宛先といたしますので、印字データに訂正がある場合は修正をお願いします。

住所:〒

生産者(団体)名称:

お名前:

ブランド名称:

～以下のアンケートは、上記のブランドについてお答えください。～

Q1. 団体の種類は次のどれに該当しますか。 (ひとつに○印)

1. 生産者 2. 生産者の協議会 3. J A 4. 自治体 5. その他 ()

Q2. ブランドの立ち上げはいつですか。

西暦

--	--	--	--

年

--	--

月

Q3. 年間の出荷頭数はどれくらいですか。 (ひとつに○印)

- | | | |
|--------------------|------------------------|------------------------|
| 1. 50 頭未満 | 4. 300 頭以上 500 頭未満 | 7. 3,000 頭以上 5,000 頭未満 |
| 2. 50 頭以上 100 頭未満 | 5. 500 頭以上 1,000 頭未満 | 8. 5,000 頭以上 1 万頭未満 |
| 3. 100 頭以上 300 頭未満 | 6. 1,000 頭以上 3,000 頭未満 | 9. 1 万頭以上 |

Q4. 肉牛の品種はどれに該当しますか。 (ひとつに○印)

- | | | |
|---------|----------|--------|
| 1. 黒毛和種 | 3. 日本短角種 | 5. その他 |
| 2. 褐毛和種 | 4. 交雑種 | () |

Q5. 年間売上高はどれくらいですか。 (ひとつに○印)

- | | | |
|--------------------------|----------------------|------------------|
| 1. 3,000 万円未満 | 3. 5,000 万円以上 1 億円未満 | 5. 3 億円以上 5 億円未満 |
| 2. 3,000 万円以上 5,000 万円未満 | 4. 1 億円以上 3 億円未満 | 6. 5 億円以上 |

【 ブランドの特徴について 】

Q6. ターゲットの設定はA、Bどちらに近いですか。 (それぞれひとつに○印)

<A>	Aに近い	ややAに近い	どちらでもない	ややBに近い	Bに近い	
a. 高級品 (ハレの日、ギフト向け)	1	2	3	4	5	日常の食事・コストパフォーマンス
b. 全国展開	1	2	3	4	5	地産地消

Q7. あなたのブランドには、消費者に伝えたい差別化ポイントとして、どのような特徴がありますか。 (それぞれひとつに○印)

	特徴がある	まあ特徴がある	普通
a. 味	1	2	3
b. 鮮度	1	2	3
c. 見た目	1	2	3
d. 栄養価	1	2	3
e. 安全性	1	2	3
f. 生産・出荷工程管理	1	2	3
g. 飼料	1	2	3
h. 飼育方法	1	2	3
i. 希少性が高い	1	2	3
j. 認知度が高い	1	2	3
k. 価格が妥当	1	2	3
l. 安定した供給	1	2	3
m. ネーミング・ラベルデザイン	1	2	3
n. 情報開示	1	2	3

Q8. ブランドのセールスポイントを教えてください。

--

【 ブランド化の取り組みについて 】

Q9. ブランド名を使用するにあたってどのような基準がありますか。 (あてはまるものすべてに○印)

1. 産地	4. 血統 (系統)	7. 衛生管理	10. その他
2. 生産者	5. 飼料	8. 生産工程管理	()
3. 品種	6. 飼育方法	9. 格付け	

Q10. 地域ブランド認証を取得していますか。 (ひとつに○印)

1. している	2. したいと思う	3. したいとは思わない
---------	-----------	--------------

Q11. 商標登録をしていますか。 (ひとつに○印)

1. している	2. したいと思う	3. したいとは思わない
---------	-----------	--------------

【 品質管理・生産工程管理・飼養管理について 】

Q12. 認証制度を利用していますか。 (あてはまるものすべてに○印)

- | | | |
|----------------|------------|------------|
| 1. GAP (JGAP等) | 3. 生産履歴JAS | 5. ISO |
| 2. HACCP | 4. SQF | 6. その他 () |

Q13. 独自の生産者認証制度や生産物認証制度を持っていますか。 (あてはまるものすべてに○印)

- | | | | |
|---------------|---------------|-------------|------------|
| 1. 生産者を認証する制度 | 2. 生産物を認証する制度 | 3. マニュアルを作成 | 4. その他 () |
|---------------|---------------|-------------|------------|

Q14. ブランドの差別化にむすびつける特徴のある飼料を利用していますか。 (ひとつに○印)

- | | |
|-----------|------------|
| 1. 利用している | 2. 利用していない |
|-----------|------------|

Q14SQ. (Q14で「1. 利用している」とお答えの方のみ)どのような飼料を利用していますか。(あてはまるものすべてに○印)

- | | | |
|--------------|----------|------------|
| 1. 購入配合飼料 | 3. 自給粗飼料 | 5. エコフィード |
| 2. 自家配合の配合飼料 | 4. 飼料米 | 6. その他 () |

Q15. ブランドの差別化にむすびつける特徴のある飼育方法を行っていますか。 (ひとつに○印)

- | | |
|----------|-----------|
| 1. 行っている | 2. 行っていない |
|----------|-----------|

Q15SQ. (Q15で「1. 行っている」とお答えの方のみ)どのような飼育方法を行っていますか。(あてはまるものすべてに○印)

- | | | | |
|-------|---------|-------------|------------|
| 1. 放牧 | 2. 長期肥育 | 3. 薬剤不使用・低減 | 4. その他 () |
|-------|---------|-------------|------------|

【 加工・小売について 】

Q16. 加工を行っていますか。 (ひとつに○印)

- | | | |
|----------|-----------|-----------|
| 1. 行っている | 2. 今後行う予定 | 3. 行っていない |
|----------|-----------|-----------|

Q17. 小売を行っていますか。 (ひとつに○印)

- | | | |
|----------|-----------|-----------|
| 1. 行っている | 2. 今後行う予定 | 3. 行っていない |
|----------|-----------|-----------|

Q17SQ. (Q17で「1. 行っている」とお答えの方のみ)小売の形態はどれに該当しますか。(あてはまるものすべてに○印)

- | | |
|----------------------------------|------------------|
| 1. 自ら経営する直営店・直販所で販売 | 3. その他の形式で消費者に直販 |
| 2. 通販 (インターネット・テレビ・カタログ) で消費者に直販 | 4. その他 () |

【 情報開示について 】

Q18. どのような方法で情報開示を行っていますか。 (あてはまるものすべてに○印)

- | | | |
|----------------|------------------|-------------------|
| 1. 取引先に提出 | 3. 取引先・消費者向けの見学会 | 5. チラシ・パンフレット等で説明 |
| 2. インターネット等で公開 | 4. 外部機関による公開監査 | 6. その他 () |

Q19. どのような内容を情報開示していますか。 (あてはまるものすべてに○印)

- | | | | |
|-------|--------|---------|--------|
| 1. 品種 | 3. 生産者 | 5. 飼育方法 | 7. その他 |
| 2. 産地 | 4. 飼料 | 6. 使用薬剤 | () |

【 流通・マーケティングについて 】

Q20.どのような手段で販路を拡大していますか。 (あてはまるものすべてに○印)

1. 生産者自ら	3. 流通業者	5. 展示会の利用	7. 特になし
2. 都道府県	4. 商談会の利用	6. その他 ()	

Q21.現在、どの範囲に出荷していますか。 (あてはまるものすべてに○印)

1. 都道府県内一部	2. 都道府県内全域	3. 近隣都道府県	4. 大都市圏	5. 海外
------------	------------	-----------	---------	-------

Q22.今後、どの範囲に出荷を拡げたいですか。 (あてはまるものすべてに○印)

1. 都道府県内全域	3. 大都市圏	5. 出荷を拡げる予定はない
2. 近隣都道府県	4. 海外	

Q23.現在、主にどのようなルートで販売していますか。 (あてはまるものすべてに○印)

1. 卸売市場を通じて販売	4. 小売店との直接取引	7. 生協へ販売
2. 食肉センターを通じて販売	5. 外食産業との直接取引	8. 消費者に直販
3. 卸売業者等との直接取引による販売	6. 加工品メーカーとの直接取引	9. その他 ()

Q24.今後、強化したい販売方法はどれですか。 (あてはまるものすべてに○印)

1. 卸売市場を通じての販売	4. 小売店との直接取引	7. 生協へ販売
2. 食肉センターを通じての販売	5. 外食産業との直接取引	8. 消費者に直販
3. 卸売業者等との直接取引による販売	6. 加工品メーカーとの直接取引	9. その他 ()

Q25.販売先を限定していますか。 (ひとつに○印)

1. 限定している	2. 限定していない
-----------	------------

【 取引価格について 】

Q26.平成20年10月1日の卸価格を具体的に教えてください。(例:A-4規格・〇〇円/kg程度 等)

--

Q27.Q26でお答えいただいた卸価格は前年同期と較べてどの程度ですか。 (ひとつに○印)

1. 70%未満	4. 90%以上95%未満	7. 105%以上110%未満	10. 130%以上
2. 70%以上80%未満	5. 95%以上100%未満	8. 110%以上120%未満	
3. 80%以上90%未満	6. 100%以上105%未満	9. 120%以上130%未満	

Q28.取引価格はどのように決定していますか。 (あてはまるものすべてに○印)

1. 卸売市場	3. 相対取引 (市場に連動して決定)	5. 消費者への直販
2. 相対取引 (一定期間の固定価格)	4. 相対取引 (随意交渉)	6. その他 ()

【 販促活動について 】

Q29. どのような販促活動を実施していますか。 (それぞれひとつに○印)

	力を入れて 行っている	行っている	行っていない
a. 百貨店やスーパーでの催事・実演販売に参加	1	2	3
b. 自治体のアンテナショップや街頭イベントに参加	1	2	3
c. 新聞や雑誌などに広告を掲載	1	2	3
d. テレビ番組・CM	1	2	3
e. 業者の視察や研修の受け入れ	1	2	3
f. 取引金額に応じたリベートなどの提供	1	2	3
g. 得意先まわり	1	2	3
h. チラシやパンフレットの作成・配布	1	2	3
i. ホームページによる情報発信	1	2	3

【 ブランド化の効果について 】

Q30. ブランド化によってどのような効果がありましたか。 (それぞれひとつに○印)

	あてはまる	まああてはまる	あてはまらない
a. 卸価格の上昇	1	2	3
b. 価格交渉力・価格決定権の保持	1	2	3
c. 安定的な販売先の確保・維持	1	2	3
d. 収益の安定	1	2	3
e. 販路の拡大	1	2	3
f. 知名度アップ	1	2	3

【 ブランド化にあたって必要となった投資について 】

Q31. ブランド化にあたってどのような投資を行いましたか。 (あてはまるものすべてに○印)

1. 設備	2. 家畜の導入	3. 販促費用	4. その他
具体的には：			

Q32. ブランド化にあたって必要とした投資金額はどれくらいでしたか。

	万円
--	----

Q33. ブランド化にあたって必要とした投資資金はどのように調達しましたか。 (あてはまるものすべてに○印)

1. 自己資金	2. 借入	3. 補助金	4. その他 ()
---------	-------	--------	------------

◆牛肉ブランドについてのご意見・ご要望を、ご自由にお書きください。

～以上です。ご協力ありがとうございました。～

『豚肉ブランドに関する生産者調査』

～11月7日(金)までに同封の返信用封筒または下記FAXまでご返送をお願いいたします～

〒

■お問い合わせ先■

JOB No. 08-606-0059

◆本調査の結果をまとめたレポートの宛先といたしますので、印字データに訂正がある場合は修正をお願いします。

住所: 〒

生産者(団体)名称:

お名前:

ブランド名称:

～以下のアンケートは、上記のブランドについてお答えください。～

Q1. 団体の種類は次のどれに該当しますか。 (ひとつに○印)

1. 生産者 2. 生産者の協議会 3. J A 4. 自治体 5. その他 ()

Q2. ブランドの立ち上げはいつですか。

西暦

--	--	--	--

年

--

月

Q3. 年間の出荷頭数はどれくらいですか。 (ひとつに○印)

- | | | |
|------------------------|------------------------|-----------------|
| 1. 500 頭未満 | 4. 3,000 頭以上 5,000 頭未満 | 7. 3万頭以上 5万頭未満 |
| 2. 500 頭以上 1,000 頭未満 | 5. 5,000 頭以上 1万頭未満 | 8. 5万頭以上 10万頭未満 |
| 3. 1,000 頭以上 3,000 頭未満 | 6. 1万頭以上 3万頭未満 | 9. 10万頭以上 |

Q4. 肉豚の品種はどれに該当しますか。 (ひとつに○印)

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------|
| 1. 黒豚 | 3. 交雑種 () |
| 2. その他の純粋種 () | 4. その他 () |

Q5. 年間売上高はどれくらいですか。 (ひとつに○印)

- | | | |
|--------------------------|---------------------|----------------|
| 1. 3,000 万円未満 | 3. 5,000 万円以上 1億円未満 | 5. 3億円以上 5億円未満 |
| 2. 3,000 万円以上 5,000 万円未満 | 4. 1億円以上 3億円未満 | 6. 5億円以上 |

【 ブランドの特徴について 】

Q6. ターゲットの設定はA、Bどちらに近いですか。 (それぞれひとつに○印)

<A>	Aに近い	ややAに近い	どちらでもない	ややBに近い	Bに近い	
a. 高級品 (ハレの日、ギフト向け)	1	2	3	4	5	日常の食事・コストパフォーマンス
b. 全国展開	1	2	3	4	5	地産地消

Q7. あなたのブランドには、消費者に伝えたい差別化ポイントとして、どのような特徴がありますか。(それぞれひとつに○印)

	特徴がある	まあ特徴がある	普通
a. 味	1	2	3
b. 鮮度	1	2	3
c. 見た目	1	2	3
d. 栄養価	1	2	3
e. 安全性	1	2	3
f. 生産・出荷工程管理	1	2	3
g. 飼料	1	2	3
h. 飼育方法	1	2	3
i. 希少性が高い	1	2	3
j. 認知度が高い	1	2	3
k. 価格が妥当	1	2	3
l. 安定した供給	1	2	3
m. ネーミング・ラベルデザイン	1	2	3
n. 情報開示	1	2	3

Q8. ブランドのセールスポイントを教えてください。

--

【 ブランド化の取り組みについて 】

Q9. ブランド名を使用するにあたってどのような基準がありますか。 (あてはまるものすべてに○印)

1. 産地	4. 血統 (系統)	7. 衛生管理	10. その他
2. 生産者	5. 飼料	8. 生産工程管理	()
3. 品種	6. 飼育方法	9. 格付け	

Q10. 地域ブランド認証を取得していますか。 (ひとつに○印)

1. している	2. したいと思う	3. したいとは思わない
---------	-----------	--------------

Q11. 商標登録をしていますか。 (ひとつに○印)

1. している	2. したいと思う	3. したいとは思わない
---------	-----------	--------------

【 品質管理・生産工程管理・飼養管理について 】

Q12. 認証制度を利用していますか。 (あてはまるものすべてに○印)

- | | | |
|----------------|------------|------------|
| 1. GAP (JGAP等) | 3. 生産履歴JAS | 5. ISO |
| 2. HACCP | 4. SQF | 6. その他 () |

Q13. 独自の生産者認証制度や生産物認証制度を持っていますか。 (あてはまるものすべてに○印)

- | | | | |
|---------------|---------------|-------------|------------|
| 1. 生産者を認証する制度 | 2. 生産物を認証する制度 | 3. マニュアルを作成 | 4. その他 () |
|---------------|---------------|-------------|------------|

Q14. ブランドの差別化にむすびつける特徴のある飼料を利用していますか。 (ひとつに○印)

- | | |
|-----------|------------|
| 1. 利用している | 2. 利用していない |
|-----------|------------|

Q14SQ. (Q14で「1. 利用している」とお答えの方のみ)どのような飼料を利用していますか。(あてはまるものすべてに○印)

- | | | |
|--------------|----------|------------|
| 1. 購入配合飼料 | 3. 自給粗飼料 | 5. エコフィード |
| 2. 自家配合の配合飼料 | 4. 飼料米 | 6. その他 () |

Q15. ブランドの差別化にむすびつける特徴のある飼育方法を行っていますか。 (ひとつに○印)

- | | |
|----------|-----------|
| 1. 行っている | 2. 行っていない |
|----------|-----------|

Q15SQ. (Q15で「1. 行っている」とお答えの方のみ)どのような飼育方法を行っていますか。(あてはまるものすべてに○印)

- | | | | |
|-------|---------|-------------|------------|
| 1. 放牧 | 2. SPF化 | 3. 薬剤不使用・低減 | 4. その他 () |
|-------|---------|-------------|------------|

【 加工・小売について 】

Q16. 加工を行っていますか。 (ひとつに○印)

- | | | |
|----------|-----------|-----------|
| 1. 行っている | 2. 今後行う予定 | 3. 行っていない |
|----------|-----------|-----------|

Q17. 小売を行っていますか。 (ひとつに○印)

- | | | |
|----------|-----------|-----------|
| 1. 行っている | 2. 今後行う予定 | 3. 行っていない |
|----------|-----------|-----------|

Q17SQ. (Q17で「1. 行っている」とお答えの方のみ)小売の形態はどれに該当しますか。(あてはまるものすべてに○印)

- | | |
|----------------------------------|------------------|
| 1. 自ら経営する直営店・直販所で販売 | 3. その他の形式で消費者に直販 |
| 2. 通販 (インターネット・テレビ・カタログ) で消費者に直販 | 4. その他 () |

【 情報開示について 】

Q18. どのような方法で情報開示を行っていますか。 (あてはまるものすべてに○印)

- | | | |
|----------------|------------------|-------------------|
| 1. 取引先に提出 | 3. 取引先・消費者向けの見学会 | 5. チラシ・パンフレット等で説明 |
| 2. インターネット等で公開 | 4. 外部機関による公開監査 | 6. その他 () |

Q19. どのような内容を情報開示していますか。 (あてはまるものすべてに○印)

- | | | | |
|-------|--------|---------|--------|
| 1. 品種 | 3. 生産者 | 5. 飼育方法 | 7. その他 |
| 2. 産地 | 4. 飼料 | 6. 使用薬剤 | () |

【 流通・マーケティングについて 】

Q20.どのような手段で販路を拡大していますか。 (あてはまるものすべてに○印)

1. 生産者自ら	3. 流通業者	5. 展示会の利用	7. 特になし
2. 都道府県	4. 商談会の利用	6. その他 ()	

Q21.現在、どの範囲に出荷していますか。 (あてはまるものすべてに○印)

1. 都道府県内一部	2. 都道府県内全域	3. 近隣都道府県	4. 大都市圏	5. 海外
------------	------------	-----------	---------	-------

Q22.今後、どの範囲に出荷を拡げたいですか。 (あてはまるものすべてに○印)

1. 都道府県内全域	3. 大都市圏	5. 出荷を拡げる予定はない
2. 近隣都道府県	4. 海外	

Q23.現在、主にどのようなルートで販売していますか。 (あてはまるものすべてに○印)

1. 卸売市場を通じて販売	4. 小売店との直接取引	7. 生協へ販売
2. 食肉センターを通じて販売	5. 外食産業との直接取引	8. 消費者に直販
3. 卸売業者等との直接取引による販売	6. 加工品メーカーとの直接取引	9. その他 ()

Q24.今後、強化したい販売方法はどれですか。 (あてはまるものすべてに○印)

1. 卸売市場を通じての販売	4. 小売店との直接取引	7. 生協へ販売
2. 食肉センターを通じての販売	5. 外食産業との直接取引	8. 消費者に直販
3. 卸売業者等との直接取引による販売	6. 加工品メーカーとの直接取引	9. その他 ()

Q25.販売先を限定していますか。 (ひとつに○印)

1. 限定している	2. 限定していない
-----------	------------

【 取引価格について 】

Q26.平成20年10月1日の卸価格を具体的に教えてください。(例:枝肉上物〇〇円/kg程度等)

--

Q27.Q26でお答えいただいた卸価格は前年同期と較べてどの程度ですか。 (ひとつに○印)

1. 70%未満	4. 90%以上95%未満	7. 105%以上110%未満	10. 130%以上
2. 70%以上80%未満	5. 95%以上100%未満	8. 110%以上120%未満	
3. 80%以上90%未満	6. 100%以上105%未満	9. 120%以上130%未満	

Q28.取引価格はどのように決定していますか。 (あてはまるものすべてに○印)

1. 卸売市場	3. 相対取引 (市場に連動して決定)	5. 消費者への直販
2. 相対取引 (一定期間の固定価格)	4. 相対取引 (随意交渉)	6. その他 ()

【 販促活動について 】

Q29. どのような販促活動を実施していますか。 (それぞれひとつに○印)

	力を入れて 行っている	行っている	行っていない
a. 百貨店やスーパーでの催事・実演販売に参加	1	2	3
b. 自治体のアンテナショップや街頭イベントに参加	1	2	3
c. 新聞や雑誌などに広告を掲載	1	2	3
d. テレビ番組・CM	1	2	3
e. 業者の視察や研修の受け入れ	1	2	3
f. 取引金額に応じたリベートなどの提供	1	2	3
g. 得意先まわり	1	2	3
h. チラシやパンフレットの作成・配布	1	2	3
i. ホームページによる情報発信	1	2	3

【 ブランド化の効果について 】

Q30. ブランド化によってどのような効果がありましたか。 (それぞれひとつに○印)

	あてはまる	まああてはまる	あてはまらない
a. 卸価格の上昇	1	2	3
b. 価格交渉力・価格決定権の保持	1	2	3
c. 安定的な販売先の確保・維持	1	2	3
d. 収益の安定	1	2	3
e. 販路の拡大	1	2	3
f. 知名度アップ	1	2	3

【 ブランド化にあたって必要となった投資について 】

Q31. ブランド化にあたってどのような投資を行いましたか。 (あてはまるものすべてに○印)

1. 設備	2. 家畜の導入	3. 販促費用	4. その他
具体的には：			

Q32. ブランド化にあたって必要とした投資金額はどれくらいでしたか。

	万円
--	----

Q33. ブランド化にあたって必要とした投資資金はどのように調達しましたか。 (あてはまるものすべてに○印)

1. 自己資金	2. 借入	3. 補助金	4. その他 ()
---------	-------	--------	------------

◆豚肉ブランドについてのご意見・ご要望を、ご自由にお書きください。

～以上です。ご協力ありがとうございました。～

情報戦略レポート²⁶

発行日 2009年6月
編集・発行 日本政策金融公庫 農林水産事業
〒100-0004 東京都千代田区大手町1-9-3
電話 033270-2261（代表）

〔無断転載を禁じる〕