

第5章 銘柄牛肉情報のキーワード出現に基づく情報分析

—「持続的畜産」の取組と情報発信—

平形 和世
飯田 恭子
大橋 めぐみ

1. はじめに

第1章で触れたとおり、地球環境問題への対応、環境負荷軽減や持続的な食料システムの構築に向けた動きの加速、国産畜産物の安定的な生産体制の確保といった課題解決に向けた戦略と具体的な方策を検討する目的で、2021年1月「持続的畜産物生産の在り方検討会」が農林水産省に設置され、同年6月に「中間とりまとめ」が行われた。我が国で持続的な畜産物生産を行うために必要となる取組、つまり、環境負荷低減、家畜衛生・防疫、飼養管理の省力化・精密化、自給飼料生産や耕種農家との連携による資源循環、飼料自給率向上、輸入飼料に依存した構造からの転換、生産現場や畜産物への消費者の理解醸成などの取組の方向性が示された。

「持続的畜産⁽¹⁾」への消費者の理解醸成には、持続的な食料システム構築に向けた生産現場での取組に加えて、そのような取組内容についての情報発信が不可欠である。しかし、生産者が直接消費者に情報を伝達できる機会は限定的であり、消費者が小売店や外食店で日常的に接する製品の品質に関する情報が理解醸成において重要な役割を担う⁽²⁾。新山(2018)によると、品質には2つの概念があり、一つは、「製品の品質」（「製品に体现された品質」）で、もう一つは「プロセスの品質」（「生産プロセスに意識を向けた品質」）である（第1表；新山，2018：170-185）。前者は、自然科学的な方法で検証できる標準化された製品の品質を指すのに対して、後者は、消費者には認識（評価）できない信用財としての性質を持つ品質を指す。牛肉を例にとると、「製品の品質」は肉質の等級などが該当し、「プロセスの品質」は有機、放牧、草地飼育等が挙げられる。「プロセスの品質」において、有機認証のように普及した規格であれば消費者に伝わりやすいが、放牧や草地飼育等といった地域資源の活用に関する情報は、消費者に伝わりにくい品質となりがちである。このため、「持続的畜産」に関する情報発信は、依然として重要な課題である。そこで、本研究では、生産者らによる「持続的畜産」に関する情報の分析を通じて、肉用牛生産の「持続的畜産」への取組の全国的な広がりを定量的に把握するとともに、生産者が行う情報発信の現状を把握する。

第1表 製品の品質とプロセスの品質の比較

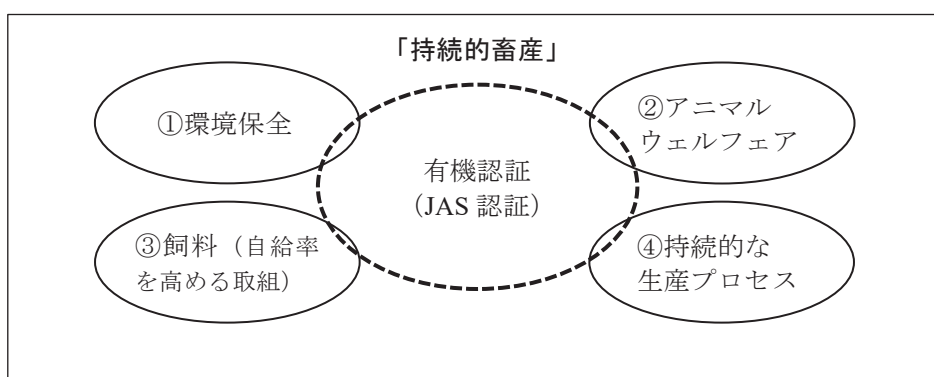
品質の概念	概要	品質の例
製品の品質	製品に体现された品質 自然科学的な方法で検証できる標準化された製品の品質	歩留・肉質の等級(A5など)
プロセスの品質	生産プロセスに意識を向けた品質 消費者には認識(評価)できない信用財としての性質を持つ品質	有機, 草地飼育, 放牧, アニマルウェルフェア等

資料：新山（2018）を基に筆者ら作成。

2. 分析方法

（1）本研究における「持続的畜産」

第1章でも指摘したとおり、持続的畜産を一義的に定義することは困難であるが、本研究では、第1章と同様の定義を用い、「持続的畜産」の範囲を「有機JAS認証を取得した畜産経営に加え、放牧、自家産飼料、地域産・国産飼料、エコフィードなどにより飼料自給率を高めている経営も含む」と捉える（第1図）。まず、有機畜産の原則、「環境への負荷をできる限り低減して生産された飼料を給与すること（環境保全）」と「動物用医薬品の使用を避け、動物の生理学的および行動学的要求に配慮して飼養する（アニマルウェルフェア）」の二つの要素（「有機畜産物の生産工程管理者ハンドブック」）による畜産経営が分析対象となる。また、食料自給率向上という政策目標に加え、海外の需給変動に起因する不安定性に対する持続可能性という観点から、飼料自給率を高める経営も分析対象とする。さらに、持続的な生産体制の維持という視点から、JGAP、肥育・繁殖の一貫経営といった生産プロセスを採用している経営も分析対象とする。



第1図 本研究における「持続的畜産」

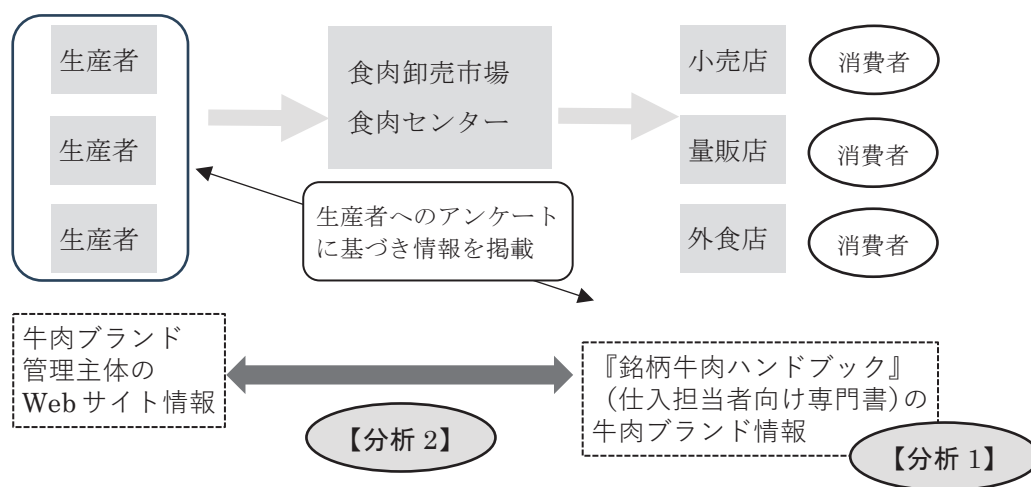
資料：筆者ら作成。

(2) 調査対象と分析方法

本研究では、生産者らによる「持続的畜産」に関する情報の分析を通じて、肉用牛生産の「持続的畜産」への取組の全国的な広がりや定量的に把握する（【分析1】）。また後半では、特定の産地に焦点を絞って生産者が行う情報発信の現状を把握する（【分析2】）。

【分析1】では、流通や小売の仕入担当者向け専門書である『銘柄牛肉ハンドブック』⁽³⁾の牛肉ブランド⁽⁴⁾情報において、「持続的畜産」に関連するキーワード（後述）の出現を「持続的畜産」への取組とみなすことで、「持続的畜産」の取組状況を把握する。具体的には、『銘柄牛肉ハンドブック 2011』に掲載されている300ブランドと『銘柄牛肉ハンドブック 2021』に掲載されている375ブランドを対象に、牛肉ブランドの掲載ページの情報⁽⁵⁾をデータ整理し、本研究が定める「持続的畜産」に関するキーワードを検索し、「持続的畜産」に取り組む全国の肉用牛農家の動向を比較分析する。

【分析2】では、『銘柄牛肉ハンドブック 2021』に記載されている牛肉ブランドの管理主体の所在地が肉用牛飼育で全国有数な産地であるA地域にある企業等を分析対象とし、『銘柄牛肉ハンドブック 2021』の牛肉ブランド情報と牛肉ブランドの管理主体のWebサイトにある情報とを比較して、その内容や生産者が行う情報発信の仕方などの特徴を分析した。Webサイトへのアクセスは、2023年2月に行った。（第2図）。



第2図 本研究における分析（牛肉流通経路との関係）

資料：筆者ら作成。

(3) 「持続的畜産」に関するキーワード

「持続的畜産」に関するキーワードの選定に当たっては、「持続的畜産」の範囲を(a) JAS 有機畜産物の原則、またはそれへの転換が可能と思われる取組、(b) 「持続的畜産」への方向性をもった取組に分類して検討し、第2表の17のキーワードを定めた。(b)のキーワードの選定については、大山(2017)、木村・中村(2022)を参考に、「輸入濃厚飼料多給

の慣行畜産の課題を解決していく取組」（大山，2017）などの「持続的畜産」への方向性をもった取組に関するキーワードを設定した。

また，前述したように食料自給率向上という政策目標に加え，海外の需給変動に起因する不安定性に対する持続可能性という観点から，飼料の自給は「持続的畜産」において非常に重要な要素となっている。そのため，第2表中の8.~13.の自給飼料に関する6つのキーワードについては，「持続的飼料」の取組として，特に注目して分析した。

第2表 「持続的畜産」に関するキーワード

分類	キーワード	備考
(a) JAS 有機畜産物の原則		有機畜産物の生産行程管理者ハンドブックを参考
① 環境保全	1. 有機農業 2. 環境（保全） 3. 循環	
② アニマルウェルフェア	4. アニマルウェルフェア 5. ストレスなし 6. 飼料添加物なし 7. 抗生物質なし	
(b) 「持続的畜産」への方向性をもった取組		大山（2017），木村・中村（2022）
③ 飼料	8. 国産稲わら・麦わら 9. 国産牧草・乾草 10. 国産稲わら・牧草以外 11. 飼料米 12. かす（リンゴかすなど） 13. 放牧 14. Non GM	8.~13.の6のキーワードは，自給飼料に関するもの
④製品の特徴・生産プロセス	15. 赤身肉 16. 肥育・繁殖を一貫管理 17. JGAP	

資料：筆者ら作成。

3. 分析結果

（1）「持続的畜産」の全国的な広がり【分析1：銘柄牛肉ハンドブック】

1）「持続的畜産」・「持続的飼料」の取組状況

『銘柄牛肉ハンドブック』に「持続的畜産」に関する17のキーワードに関する項目を記載していたブランド数，そのうち「持続的飼料」に関する項目を記載していたブランド数を整理すると，第3表のとおりである。

『銘柄牛肉ハンドブック』に掲載されたブランド数は，2011年から2021年にかけて，300ブランドから375ブランドへ，「持続的畜産」該当ブランド数も112から164へと大き

く増加し、総ブランド数に占める割合も 37.3%から 43.7%へと上昇している。

第3表 『銘柄牛肉ハンドブック』に掲載された「持続的畜産」等のブランド数
(2011年・2021年)

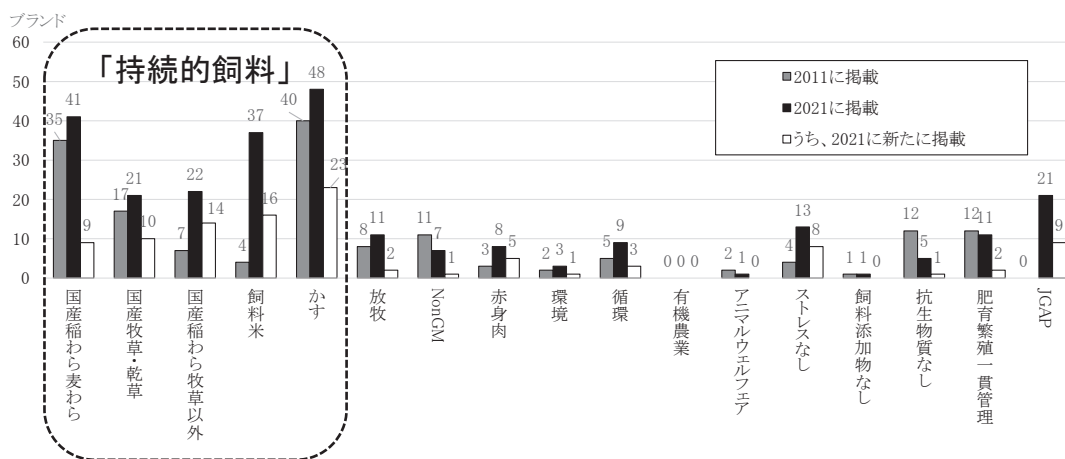
	ブランドの総数	「持続的畜産」該当ブランド		うち、「持続的飼料」該当ブランド	
		数	割合	数	割合
2011年	300	112	37.3%	92	30.7%
2021年	375	164	43.7%	123	32.8%
うち、2021年に新たに掲載	135	67	49.6%	51	37.8%

資料：筆者ら作成。

注：表中の%は、ブランドの総数に占める割合を示す。「うち、2021年に新たに掲載」とは、2011年にはなかったが、2021年に新しく追加されたブランドを指す。

また、「持続的飼料」該当ブランドについてみると、2011年で 92 ブランド、2021年で 123 ブランドと増加しており、総ブランド数に占める割合も 30.7%から 32.8%へと増加している。そのうち、2021年に新たに掲載された 135 のブランドのみに焦点を絞ると、「持続的畜産」該当ブランドが 67 ブランドと、総ブランド数の 49.6%を占めており、また、「持続的飼料」該当ブランドが 51 ブランドと、総ブランド数の 37.8%を占めていた。こうしたことから、「持続的畜産」「持続的飼料」の取組ブランドが、近年増加している傾向が確認できた。

「持続的畜産」に関する 17 のキーワードごとに、該当ブランド数を示したのが第3図である。



第3図 「持続的畜産」に関する項目を記載しているブランド数 (複数該当あり)
(n=300 (2011年), n=375 (2021年))

資料：筆者ら作成。

「持続的飼料」に関する項目は、他の項目と比較して、2011年と2021年の両年で、該当するブランド数が多く、さらに、2011年から2021年の間に、「持続的飼料」の各項目に取り組むブランド数がいずれの項目でも増加している。「持続的飼料」に関する取組が「持続的畜産」の主流となっていることがわかる。特に、飼料用米に関する取組が2011年の4ブランドから2021年の37ブランドへと大幅に伸びている。2008年産から飼料用米など新規需要米に対する助成が開始され、新規需要米の生産量が増加した傾向がその背景にあると考えられる。また、国産稲わら・牧草以外の飼料（例えば、トウモロコシや大麦等）を活用するブランド数が、7ブランドから22ブランドと、約3倍になった。

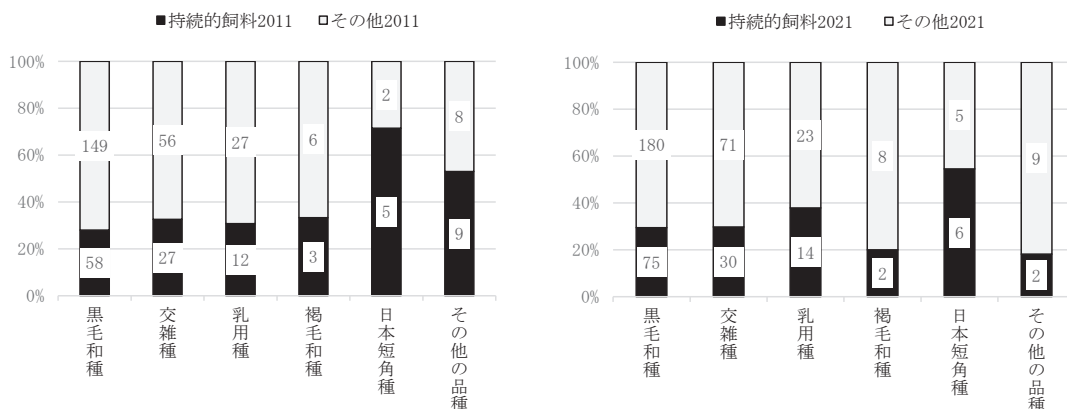
一方、「持続的飼料」以外の取組では、「JGAP」や「ストレスなし」といった項目で該当ブランド数が増加している。JGAPの取組に関しては、2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会の食材調達コードにおいて、牛肉はJGAP認証等が必要となり、これを契機にブランド牛肉においてもJGAPの取組が進められたことがうかがえる。ただし、JGAP家畜・畜産物の認証は2017年から開始されたものなので、『銘柄牛肉ハンドブック2011』にはJGAP記載欄がなかった。

2) 「持続的飼料」に該当するブランドの特徴

「持続的畜産」の取組の中でも、飼料自給率の向上に資する取組である「持続的飼料」の取組に着目するために、「持続的飼料」に該当するブランドをグループ化し、それに該当しないブランドを「その他」として、牛の品種別、出荷頭数規模別、地域別に、2011年と2021年で比較した（第4図～第6図）。

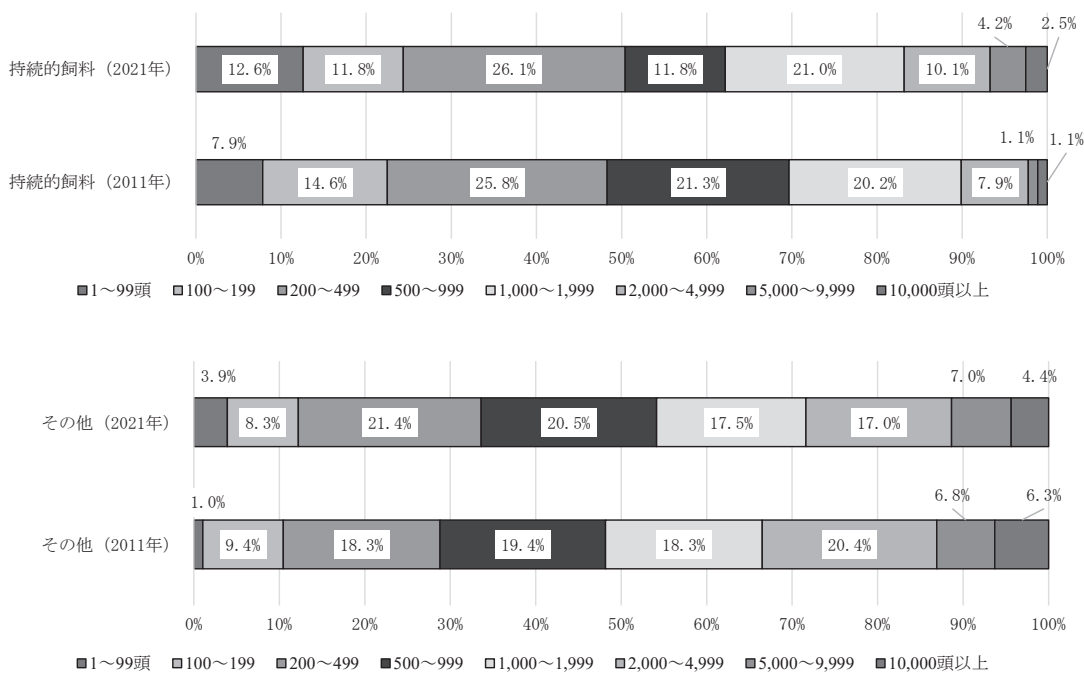
牛の品種別に、「持続的飼料」と「その他」を比較した（第4図）ところ、2011年、2021年ともに、日本短角種では「持続的飼料」の方が「その他」より取組ブランドが多い。「乳用種」において「持続的飼料」の割合は2011年では30.8%だったが、2021年には37.8%に上昇した。また、霜降りなどの肉質等級が重視される黒毛和種において、「持続的飼料」の割合はかなり低いと想定されたが、2011年で28.0%、2021年で29.4%と3割弱を占めていた。この点は、第2章の農林業センサスによる分析でも一定数の肥育農家が粗飼料を自給しているという結果を得ていることとも整合的である。

第5図では出荷頭数規模別にブランド数の割合を比較する。「持続的飼料」は、「その他」に比べて、比較的出荷頭数規模が小さいブランドの割合が多く、2011年には500頭未満のブランドが占める割合が48.3%、2021年には50.4%となった。他方、出荷頭数が1,000頭超のブランドでは、「持続的飼料」のブランド数が2011年27ブランド（30.3%）、2021年には45ブランド（37.8%）と、実数が増加し、全体に占める割合も上昇している点も注目に値する。



第4図 品種別に見た「持続的飼料」と「その他」のブランド割合
(n=300 (2011年), n=375 (2021年))

資料：筆者ら作成.

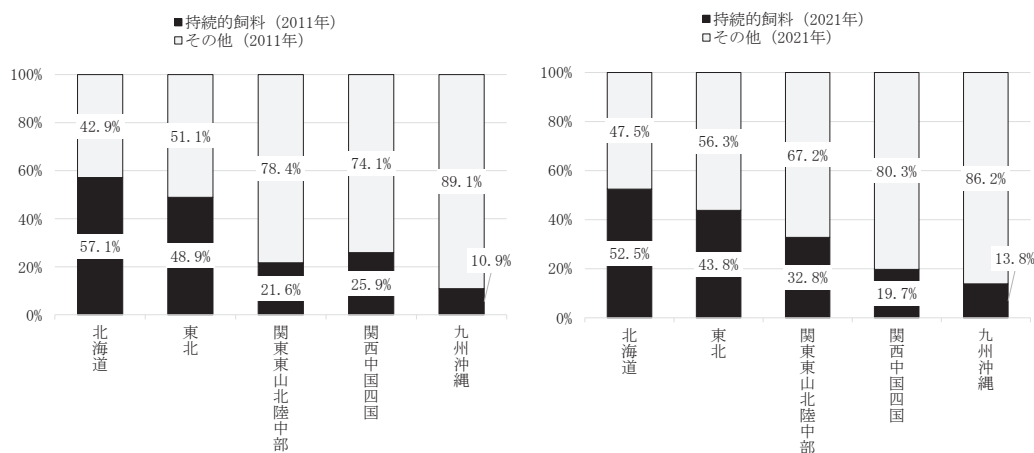


第5図 出荷頭数規模別に見た「持続的飼料」と「その他」のブランド数の比率
(n=300 (2011年), n=375 (2021年))

資料：筆者ら作成.

最後に、地域別にブランド数の割合を比較する（第6図）。「持続的飼料」の占める割合は、北海道、東北で多い。特に、北海道においてのみ、「持続的飼料」の方が「その他」より取組ブランドが多い。一方、北海道では「持続的飼料」のブランド数自体は28から32へと増えているが、全体に占める割合は2011年の57.1%から、2021年の52.2%へと、若

干低下している。他方、関東東山北陸中部では、「持続的飼料」の割合が2011年の21.6%から、2021年の32.8%へと上昇している。



第6図 地域別に見た「持続的飼料」と「その他」のブランド割合
(n=300 (2011年), n=375 (2021年))

資料：筆者ら作成。

(2) 生産者が行う情報発信の状況【分析2：産地のWebサイト】

上記のとおり、「持続的畜産」や「持続的飼料」への取組状況を把握するに当たり、『銘柄牛肉ハンドブック』の牛肉ブランド情報⁵⁾を用いたが、『銘柄牛肉ハンドブック』は、限られた紙面の中で詳細な記述が難しいこと、また発行者が行ったアンケートで集まった銘柄のみを掲載しているため、記述内容の統一性が十分考慮されていないという問題がある。また、本誌は、2023年度版から各ブランド管理主体のQRコードを記載しており、ブランド管理主体のWebサイトによる情報発信も重要となっている。

そこで、【分析2】では、肉用牛飼育で全国有数な産地のA地域の牛肉ブランドかつ『銘柄牛肉ハンドブック2021』に掲載されている13ブランドを調査対象とし、牛肉ブランドの管理主体のWebサイトにある情報について、情報量やその内容、発信の仕方を調査分析した。

1) ブランド管理主体のWebサイトの状況

第4表のとおり、管理主体のWebサイトには、【1】ブランド企業等の独自のサイトと【2】組合等のサイトでコンテンツの一つとして牛肉ブランドが記載されているものがあつた。また、ブランドの管理主体のWebサイトがない2ブランドについては、【3】ブランド牛などの情報・牛肉通販サイトを調査対象とした。

なお、調査対象の13ブランドについて、『銘柄牛肉ハンドブック2021』を基に品種と出荷頭数を第5表にまとめた。品種は交雑種が最も多く、出荷頭数にはばらつきがあつた。

第4表 調査対象ブランドの分析に使用した Web サイト

使用した Web サイト	ブランド数
【1】ブランド企業等の独自のサイト	6
【2】組合等のサイト (ブランドはコンテンツの一つ)	5
【3】ブランド牛などの情報・牛肉通販サイト	2
合計	13

資料：筆者ら作成。

注：分析に使用する Web サイトは，【1】から【3】の順に有無を調べて決定した。

第5表 調査対象ブランドの品種と出荷頭数

ブランド 総数	品種（複数該当）				出荷頭数		
	黒毛和種	交雑種	乳用種	褐毛和種	1～199 頭	200～ 1,999 頭	2,000 頭 ～
13	5	7	4	1	3	6	4

資料：『銘柄牛肉ハンドブック 2021』を基に筆者ら作成。

2) Web サイトによる情報発信の特徴

a.情報量

『銘柄牛肉ハンドブック』の牛肉ブランドの情報は A4 紙面の半ページに限られるのに対して，【1】ブランド企業等の独自の Web サイトでは，文字制限もなく，写真やイラスト，動画等も含めて，多くの情報が提供できていた。また，サイト内に多様なトピックがあり，階層立てて整理し情報を提供しているブランドもあった。【2】組合等の Web サイトがコンテンツの一部としてブランド牛を掲載する場合は，他のコンテンツとの関係から，情報量に制限がある傾向が見受けられた。【3】ブランド牛などの情報・通販サイトは，ブランド牛の概要については『銘柄牛肉ハンドブック』にあるような品種，出荷月齢，主など畜場等の内容が項目ごとに整理される一方，ブランド牛の特徴については PR ポイントなどが 350 字程度記載されていた。これらのことから，『銘柄牛肉ハンドブック』とは情報媒体の趣旨が異なるが，牛肉ブランドの Web サイトは，一般の人々向けに多くの情報を提供できるツールであることが示唆された。

b.情報内容の種類

Web サイトにある情報について，8つの内容（①生産者，②飼料／飼養管理，③牛肉の質等，④加工・流通，⑤購入できる場所，⑥レシピ等，⑦SNS等，⑧観光案内）ごとにそ

の有無を調べた。

②飼料／飼養管理と③牛肉の質等については、13 全てのブランドで記載があり、次いで10～11 ブランドで記載があった内容は①生産者、④加工・流通、⑤購入場所であった。⑥レシピ等は6 ブランドで、⑦SNS 等、⑧観光案内等は2～3 ブランドで記載があった。

約半数のブランドが、生産段階の情報だけでなく、加工・流通や小売段階、消費段階の情報を提供していることが明らかになった。飼料／飼養管理と牛肉の質等には重点が置かれていたが、牛肉の質等に関する情報は飼料／飼養管理に関する情報よりも、比較的分かりやすい位置に配置されている傾向がみられた。また、上述のとおり、【2】組合等の Web サイトがコンテンツの一部としてブランド牛を掲載する場合は情報量に制限があるため、情報内容の種類が少ない傾向があったが、概して多様な種類の情報が提供されていることが判明した。

c. 「持続的畜産」の情報内容

Web サイトにある情報について、「持続的畜産」に関するキーワード、そのうちの「持続的飼料」と「その他」に関するキーワード⁶⁾の出現（両方に該当する場合あり）を調査し、『銘柄牛肉ハンドブック』と比較した（第6表）。

『銘柄牛肉ハンドブック』では、調査対象の13 ブランドのうち、「持続的畜産」に取り組むブランドは7ブランド、そのうち「持続的飼料」は6ブランド、「その他」は3ブランドであったが、Web サイトにある情報では、「持続的畜産」が12ブランド、そのうち「持続的飼料」が11ブランド、「その他」が11ブランドであり、『銘柄牛肉ハンドブック』よりも多くのキーワードが出現した。

第6表 A地域のブランドにおける「持続的畜産」に関するキーワード出現

『銘柄牛肉ハンドブック』			Web サイト		
「持続的畜産」	うち、「持続的飼料」	うち、「その他」	「持続的畜産」	うち、「持続的飼料」	うち、「その他」
7	6	3	12	11	11

資料：筆者ら作成。

注：『銘柄牛肉ハンドブック』では、A地域の13ブランドが掲載。「持続的飼料」と「その他」の両方に該当するブランドがある。

『銘柄牛肉ハンドブック』では記載されずに、Web サイトで記載されたキーワードは、「持続的飼料」では、国産牧草・乾草や国産牧草・乾草以外の飼料、「その他」では、循環、アニマルウェルフェア、ストレスなしであった。また、『銘柄牛肉ハンドブック』で「持続的飼料」に関するキーワードがあった場合でも、飼料の出所や種類などに関する詳細な情報等が追加されていた。これらの情報は「プロセスの品質」に関するもので、消費者に伝

わりにくい情報であったこと、また産地の土地柄から地元産飼料・自家飼料、飼料の詳細については、『銘柄牛肉ハンドブック』にはあえて記載する必要はないと捉えられたことが推察される。

また、Web サイト情報では、「持続的飼料」に関するキーワードよりも「その他」に関するキーワードが多く追加されたことは、紙幅が限られる『銘柄牛肉ハンドブック』において、「プロセスの品質」の中でも飼料に関する記述が優先されたことが示唆される。

3) 生産者が行う情報発信の工夫の事例

上記のとおり、Web サイトは生産者が一般の人に向けて行う情報発信ツールとして活用されていたが、ブランドによって発信手段やその内容に濃淡がみられた。これは、Web サイト管理には専門知識が不可欠で、技術的な問題が要因であることも推察される。他方、技術的な問題とは別に、コンテンツや情報発信のあり方の観点から、有機 JAS 認証の事例が参考になると考えられるので、以下に2つ紹介する。1つ目はA地域の有機 JAS 認証農家のWeb サイトで、2つ目は生協による有機牛肉の情報発信である。有機肉用牛生産者にとって取引先の確保は課題の一つで、生協や有機食料品店、特定の外食店を通じて販売していることが多い(第3章第4節参照)。有機食品市場(小売段階)において一定のシェアを占める生協⁷⁾は、生産者や生産者組織、消費者ともつながりが多いことから、2024年11月にB生協の職員に対して、生協の情報発信のあり方のヒアリング調査を行った。

a.有機 JAS 認証農家の Web サイト

A地域の有機 JAS 認証農家のWeb サイトでは、品質だけでなく、品種や飼養方法にも言及し、取組に至った経緯や生産者の思いなどを記載したり、頻繁に情報の更新を行ったり、消費者への訴求という視点も多く盛り込み、重要な情報発信ツールとして活用していた。

b.生協による情報発信

B生協では、組合員に対して、カタログ・機関誌やWeb サイトによる情報提供のほか、学習会や産地訪問を行うなど、産地とのつながりを重視している。生産者が有機 JAS 認証取得を目指していること、認証取得から有機牛供給までの道筋をリアルタイムで紙面に示し、取組が進んでいく様子を紹介したり、生産者が安心して生産できる一頭買いの仕組み⁸⁾を説明したり、消費者に生産プロセスを理解して「応援者」になってもらうことに力点が置かれていた。また、生産者による学習会開催が多い地域では有機牛肉の購入が多い傾向がみられるとのことだった。a.有機 JAS 認証農家の事例同様、生産者の熱意やビジョンを取組とともに発信することは消費者の商品識別での情報となり得ることや、Web サイト等による情報発信だけでなく、生産者と消費者の直接的な接点が取組への理解や購買活動に大きな影響を与えていることが示唆される。本事例は、生協、生産者、消費者の密接な

関係が前提であるが、比較的消費者に伝わりにくいとされる、地域資源の活用等「プロセスの品質」の情報発信のあり方を検討する上で示唆を与えている。

4. おわりに

本研究では、消費者の持続的畜産への理解醸成の上で不可欠となる、取組の情報発信に着目し、【分析1】では、牛肉ブランドに関する情報において、「持続的畜産」に関するキーワード出現の有無を通して、肉用牛生産の「持続的畜産」への取組の動向を把握した。【分析2】では、生産者が行う情報発信の現状を把握した。以下、【分析1】【分析2】で得られた結果と考察をまとめる。

（1）【分析1】「持続的畜産」への取組の全国的な定量的把握の分析結果と考察

「持続的畜産」の取組に関して2011年から2021年の10年間の変化を小括すると、牛肉ブランドの増加とともに、「持続的畜産」に取り組むブランド数が増えたが、「持続的畜産」に取り組むブランドが全体に占める割合も37.3%から43.7%に上昇した。飼料米やJGAPなどの政策的な後押しが影響していると考えられる。

また、「持続的飼料」を活用した取組における、牛の品種別、出荷頭数別、地域別の特徴を捉えることができた。品種別では、「乳用種」において「持続的飼料」の割合がわずかに上昇した。また、相対的に出荷頭数規模が小さいブランドが「持続的飼料」に取り組む傾向であるが、出荷頭数規模が大きいブランドでも取組が増える傾向がみられる。地域別には、北海道や東北での取組割合が高いこと、この10年間で関東東山北陸中部の取組が大きく伸びたことが分かった。

第2章では、粗飼料自給率の視点から「持続的畜産」に取り組む生産者を統計的に把握することを試み、本章では、放牧、自家飼料、国産飼料等による飼料自給率の向上に資する取組を範囲として、牛肉ブランド情報のキーワード出現による情報分析から「持続的畜産」への取組を定量的に把握した。取組の全国的な広がりへの把握に資するものであれば幸いである。

（2）【分析2】生産者が行う情報発信の現状の分析結果と考察

生産者による情報発信の現状については、全国有数の産地の一事例ではあるが、一定の把握ができた。Webサイト等を通じて、生産段階だけでなく、加工・流通や小売段階、消費段階の情報を提供したり、一部の生産者は「持続的畜産」の取組を文章、写真、動画等で表現したりするなど、生産者によるWebサイトの活用事例が確認できた。ただし、Webサイト管理の技術的な要因もあつてか、活用度合いは牛肉ブランドによって濃淡があり、コンテンツや情報発信のあり方の観点から有機畜産物生産の情報発信工夫の事例を紹介し

た。

本分析が「持続的畜産」の情報発信のあり方を検討する上で参考になれば幸いである。今後の研究課題としては、生産者が行う情報発信事例の蓄積、そして情報提供を受けての消費者の意識の変化や取組への理解、また購買行動等における変化、情報提供等による効果などを把握するなどが必要であろう。

〔注〕

- (1) 本稿では、「持続的畜産物生産の在り方検討会」に関する記述については、原文のとおり「持続的畜産物生産」と表記し、それ以外では「持続的畜産」と表記し、2（1）にその範囲を定める。
- (2) 「持続的畜産物生産の在り方検討会」の中間とりまとめでは、有機畜産の現状の取組に関して、(有機畜産は)慣行法よりも価格が高くなることから、消費者の理解が必要であり、理解醸成に向けた取組を推進していると記されている(持続的畜産物生産の在り方検討会, 2021: .13)。また、有機畜産を始めとする環境負荷軽減の取組には、それに伴うコストの負担、すなわち生産物への価格転嫁が必要(持続的畜産物生産の在り方検討会, 2021: 18)となるということに理解を得ていくことが必要との方向性も示しており、価格への理解の上でも品質に関する情報が重要な役割を担っている。
- (3) 全国の銘柄牛肉の情報をまとめた隔年発行の専門書で、2023年度版は『銘柄牛肉ガイドブック』と名称変更。発行者の株式会社食肉通信社によれば、本書は商品政策の見直しやメニューの改訂等、新規牛肉アイテムの発掘の参考資料として、各分野の仕入担当者必携の書と説明されている。また、23年度版から各銘柄のQRコードを記載している(ある場合のみ)。
- (4) 本研究では、銘柄の同義として、ブランドを使用している。『銘柄牛肉ハンドブック』に掲載された銘柄牛肉の種類は、1999年3月発行の初刊では139銘柄であったが、徐々に増加している。しかし、本書の銘柄牛肉は、各都道府県畜産課や生産組合等にアンケートを実施して集まった銘柄について掲載しており、全国のすべての銘柄を網羅するものではない点に留意する必要がある。
- (5) 『銘柄牛肉ハンドブック』の牛肉ブランドの情報は、ブランドごとにA4紙面の半ページにまとめられている。内容は、名称・ロゴマーク等のほか、品種または交雑種交配様式、飼育管理の方法、生産・出荷等の実施主体、対象食肉の処理および出荷等が項目ごとに整理され、特長を300字で記載できる欄が設けられている。
- (6) 「持続的畜産」「持続的飼料」に関するキーワードは第2表を参照。「その他」は、第2表の「持続的畜産」に関するキーワードのうち、「持続的飼料」に関するキーワード以外のキーワードを指す。
- (7) 有機食品市場において、小売段階では、生協が1割前後占めると推測される(酒井2022: 143-144)。
- (8) B生協では、有機牛に関して一頭買い(定期購買)で販売している。登録者には、毎月1回、6か月間かけて牛一頭分の部位が届く仕組みで、消費者に対して「一頭の牛から取れる肉は、非常に少ない量しかとれない部位もあれば、比較的量の多い「モモ」など様々」であることを伝えつつ、通常では購入できない部位が利用できることや事前に6回のセット内容(供給量との兼ね合いから、慣行と有機のセット)を開示して、納得して購入してもらうこととしている。

〔引用文献〕

- 飯田恭子・大橋めぐみ（2024）「ドイツの地域ブランド牛肉における認証制度等の活用を通じた品質情報の発信」農林水産政策研究所『食料プロジェクト【知財ブランド】研究資料第1号 地域ブランド・知的財産の活用の進展と消費者の評価』.
- 大山利男（2017）「有機畜産に問われる課題と論点」『有機農業研究』9(1)：6-14.
- 木村純子・中村丁次編（2022）『持続可能な酪農』中央法規.
- 酒井徹（2022）「日本における有機農産物・食品市場の構造と規模」（第4章）大山利男編著『有機食品市場の構造分析 日本と欧米の現状を探る』農山漁村文化協会：86-146.
- 持続的な畜産物生産の在り方検討会（2021）『中間とりまとめ』.
- 食肉通信社（2011）『銘柄牛肉ハンドブック 2011』食肉通信社.
- 食肉通信社（2021）『銘柄牛肉ハンドブック 2021』食肉通信社.
- 新山陽子（2018）「食品の価格と品質の調整システム -フードシステムの垂直的調整-」『フードシステムと日本農業』放送大学教育振興会：170-185.
- 農林水産省（2021）『有機畜産物の生産行程管理者ハンドブック（令和3年8月）』.