

グラスフェッドのすすめ N02

(有)シェパード 獣医師 松本大策

2：グラスフェッドの販売戦略

それでは、グラスフェッドの販売上の有意点や消費者への訴求力（購買意欲をかき立てるために訴える力）をいくつか考えてみましょう。

まず、第一に穀物多給型に比べると、世界の食糧情勢に対して大きな貢献になるということ。これは、多様化する消費者のなかで、特に社会貢献とか世界の食糧危機などに関心の高い知識層の方々に対しては強い購買動機となります。世界中で、1分間に実に17人もの人が飢餓で亡くなっています。そのうちの12人は弱い立場の子供達です。そういう中で、穀物を大量に消費する畜産に対して危惧を抱いている方も増えてきています。そういった方々と連携をとってグラスフェッドを普及していくというのは、大変現実的で、販売戦略としても有効なものだと思います。

次に、（グラスフェッドの実践方法によって差はありますが）より自然に近い形の飼養形態ということで、「安全」なイメージが高いのでより安心・安全な食品を求める消費者層（まちがっても吉野屋とかビッグマックは食べない人たち）への訴求力は高いと思われます。このあたりを追求するのであれば、草づくりの際も低農薬（可能ならば無農薬）有機肥料を心がけなければいけません。和牛とか国産牛といいますが、これらの牛さんが食べている飼料は、穀物（濃厚飼料）も粗飼料もアメリカやカナダ、オーストラリアなどの外国産です。飼料まですべてを「純国産」でまかなう「純国産牛」は、大変魅力的ですが、一般のグリーンフェッドで使用する穀物の量は、前にお話ししたように膨大ですから、なかなか「純国産牛」を作るには高いハードルがあります。

しかしながら、グラスフェッドでしたら自分で草を作るということを考えれば、グリーンフェッドの場合よりもずっと現実的に「純国産牛」を作ることが可能だと思います。「純国産牛」というのは、それだけでも大きなブランディングイメージを持つのではないのでしょうか。

それ以外の「売り」としては、ジビエ（野趣あふれる野鳥や野生動物の料理）ブームですから、「野性味の強い風味」というものもセールスポイントになると思います。グラスフェッド牛のマーケティングでは、購買者層を間違えると大きなマイナスになります。いわゆる「真モノの和牛」を求める人たちを相手に販売しても、作り上げるお肉のタイプがまったく違うわけですから、勝負になりません。

今の消費者の多くは霜降り＝高級肉、霜降り＝油っぽくしつこい、赤身＝大衆

肉、といういくつかの矛盾を抱える先入観を抱いています。確かに現在の価値観や精肉取引では霜降り＝高級肉として扱われていますが、これは価値観の一つにすぎません。おいしい＝霜降りというのはあまりにも発想が貧困です。また、霜降り＝油っぽくしつこいというのも間違いです。これは、ただ霜降りの入っただけに「見かけ肉」しか食べたことのない方の意見でしょう。本当においしい霜降り肉というのは、油っぽさやしつこさを感じずたくさん食べられるものです。そして、一番ここで強調しておきたいのは、「おいしさ」は個人のもの(感覚)であるということ、そして、それぞれの素材にあった調理法があり、正しく調理されたものは、それぞれに大変おいしい、ということです。

残念ながら、現在はまだテレビの影響が強く、本当の味のわからない芸能人などの意見で価値観が左右されています。消費者のみなさんに、正しい「おいしさ」を伝えていくことも、グラスフェッドのマーケティングには重要だと思ふのです。「ええーっ、なんか大変だなあ」と思ふ方がいらっしゃるかもしれませんが、やるべきことが多いということは、逆に考えると「いろいろな世界でがんばっている人と協力体制を築ける」ということです。今風に言うと「いろいろな目的を持ってがんばっている人(たとえば環境問題に取り組んでいる人、食育を考えている人、日本の食糧自給率を憂えている人、など)とコラボできますよ、ということです。

それから、もう一つ押さえておかなければならないのが、現在の流通は「定量・定時出荷」を求める、ということです。スーパーマーケットでは、いつでも同じ品が同じ値段で(しかもできるだけ安く)並んでいる、というのが理想です。しかし、グラスフェッドなどの特殊な牛肉は、まだまだマイナーなこともあり、なかなか定量・定時出荷というわけにはいきません。その点をどのようにクリアするかですが、僕は「定量・定時出荷からの脱却」を推し進めればよいと考えています。逆に言うと、いつでも同じ牛肉が並んでいるというのは、「牛肉には旬がない」ということも言えるのです。トウモロコシだってスイカだって、ミカンだってタケノコだって一番おいしくて栄養価も高い「旬」というものがありますし、消費者だってそれを十分理解しているから、旬のものは多少高くても買うのです。僕は魚のことはよく解りませんが、「竹の子メバル」「寒鰯」くらいは知っています。なのに、なぜ牛肉だけは「旬」がないのでしょうか？岩手の短角などは、春に自然交配するので、出荷時期が決まってしまう。これを逆手にとって、「今しか食べられない旬の短角」で売り出せばよいのです。また、グラスフェッドの肉は、脂肪の色が黄色みを帯びています。これは、青草に含まれるプレビタミンA(カロチン)が蓄積するためなのですが、見慣れない人にしてみると、「脂肪の色が変!」と思われるかも知れません。昔のお肉屋さんでしたら、対面販売で「お客さん、この油の色はちゃんとした青草で

飼った証拠だ。この油には カロチンってのが含まれてて健康にいいんだよ。抗ガン作用もあるってんだから、どうだいすごいだろ？」ってな感じで説明しながら売ってくれるのですが、一般のスーパーでは、ただお肉を並べておいて「見た目勝負」で売りますから、どうしても肉色のよいもの、サシの入ったもの、などが高く引き取られるのです。ですから、グラスフェッドの販売先としては、昔ながらの対面販売、もしくは同様なコンサルテーションセールス（提案型販売）の出来る限られたスーパー（宮崎のフーデリーなどは、売り場ごとに手の込んだポップなどで商品の説明をしながらすばらしいコンサルテーションセールスをしています。値段も高いのですが、お客さんが満足しているのですごい売れ行きです。）になります。今ちょっとだけ触れた「値段が高い」というのは、じつは商売上とても重要なことです。安く売るのは簡単です。なんの工夫もいりません。ただし安く仕入れて来なくちゃいけない。そうすると生産者は報われません。みなさんも、グラスフェッドの戦略を立てる場合は、必ず「きちんと良さ（牛づくりの哲学なども含めて）を説明しながら売る」「なるべく高く売る」の2点は外すことが出来ません。

さらに、フレンチレストランなどの場合、元々がフランスのお肉を使った料理ですから、サシの入った和牛のように素材の味を楽しむというより、素材の加工（悪い部分は打ち消しながら良さを引き出す調理法やソースを使って）で楽しむ料理です。グラスフェッドの方が、フレンチの食材としてはずっと向いていますから、こういったお店と直接お付き合いするのも1つの道だと思います。オーストラリアやニュージーランドからの輸入牛も確かにグラスフェッドですし、飼育効率も高いので安価です。しかし、一流のお店は安いからグラスフェッドを使うわけではありません。フレンチに合う牛肉だから使うのです。ここで、国産グラスフェッドには大きなアドバンテージがあります。それは何かというと、オーギーやニュージーランドからの輸入肉は、ほぼ大半がフローズン（冷凍肉）なのに対して、国産でしたらチルド（氷温保存）なので、お肉の細胞が崩れず圧倒的に食味がよいのです。きちんとしたフレンチレストランのシェフがこれを見逃すはずがありません。

銀座の折笠さんは、直接岩手や阿蘇に出向かれて、自分の料理に合うお肉を探しておられます。京都の南山さんも岩手プレミアム短角牛の魅力を伝える貴重な料理屋さんです。店長の楠本さんは「うちはただの焼き肉屋ですから」とおっしゃいますが、すごい店構えで味も間違いなし、女性ならではの細やかな気配りが随所に感じられるすてきなお店です。このようなお店がこれからどんどん出てくると思いますから、グラスフェッドの将来はとても明るいものだと確信しています。

とは言っても、牛を飼いながらいろんな人脈を作っていくのも大変ですし、何

から取り組んだらよいのか分からないというのも本音だと思います。しかしそういう不安のある方は、このような販売戦略を、農産物の流通コンサルタントなどに協力してもらって立てていくのがよいと思います。たとえば農産物流通コンサルタントの山本謙二さんは、岩手の短角牛普及のために、そのおいしさを知ってもらうセミナーや「食す会」など、様々な仕掛けを打っていらっしゃいます。「紺屋の白袴」、じゃなかった「餅は餅屋」というように、プロの力を借りながら、また別の産業（たとえばワイン業界やレストランなど）との協力を経ながら販売戦略を立てて行く方がかえって早道だと思います。