

鹿肉・猪肉利用拡大に向けた消費者のイメージ調査

1210565 渡部 舞佳

高知工科大学 経済・マネジメント学群

1. 概要

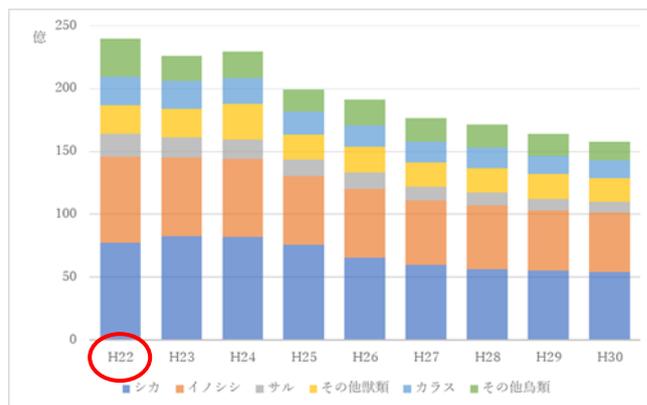
近年、狩猟で得た天然の野生鳥獣の食肉を意味する「ジビエ」という言葉が注目されている。日本では長年、鳥獣被害に悩まされており、被害額の約7割をシカ、イノシシ、サルが占めている。この問題の解決策の一つとして、野生鳥獣の食肉・ジビエを有効活用し、世間一般のジビエに対する「マイナスイメージ」を「プラスイメージ」に変えようという取り組みが全国各地で進められている。しかし、ジビエの活用にあたり、現状としていまだジビエの認知度は低く、消費者の方々に十分に魅力が伝わっているとはいえない。

今回、研究対象である高知県梶原町は、獣肉解体処理施設「ゆすはらジビエの里」の整備や日本初のジビエカーの導入を契機に、ジビエ利活用の推進を行い、「ジビエグルメ」のまちづくりに積極的に取り組んでいる。

そこで、本研究では、野生鳥獣の中でも比較的食肉利用が多いシカ、イノシシに着目し、ジビエ利用拡大を目指す。イメージに関するアンケート調査を実施し、ジビエの利用拡大を阻害している要因をイメージの面から明らかにした。さらに、ジビエがより私たちの生活に身近で親しみやすい存在になるための利活用方法を導き出した。

2. 背景

日本では野生鳥獣の増加により、農作物や自然植生への被害が拡大している。農作物被害は、平成22年度の239億円をピークに、平成30年度は158億円と年々減少傾向ではあるものの、依然として高い水準となっている。



【図1 野生鳥獣による農作物被害額の推移】

(農林水産省ホームページをもとに作成)

近年、これまで廃棄していた捕獲した野生鳥獣を食肉利用し、利用拡大を推進しようと「ジビエビジネス」が日本各地で行われている。ジビエとして有効活用することで、農山村の所得向上や野生鳥獣の捕獲意欲が向上し、農作物被害や生活環境被害の軽減につながることが期待される。さらに、新たな食文化の創造として、外食や小売をはじめ、農泊や観光、学校給食での提供、ペットフード等様々な分野での利用も注目されている。他にも、高知県ではシカやイノシシのラードを使用した自然生まれの手作り石鹸や、鹿革を使用した名刺入れなど、様々な方法でジビエが利活用されている。このようにジビエの様々な利活用方法がある中で、私が食肉利用に着目したのは、「ジビエ」を牛・豚・鶏に続く食肉にし、私たちの食卓に当たり前のように並ぶ食材の一つにしたという思いがあったからだ。さらに、食肉利用を推進していくことで、鳥獣被害対策や地域活性化にも大きく貢献できるのではないかと考えた。

しかし、被害額が減少している一方で、捕獲頭数は大幅に増加しているにもかかわらず、食肉利用されているのはわずか1割程度と少ない現状にある。捕獲された野生鳥獣のほと

んどが埋設・焼却によって廃棄処理されており、その処理費用もまた農林業者や地方自治体の財政を圧迫させる原因となっている。鳥獣被害は減少したが、そのまま利用しない野生鳥獣が増加し続けるという現状が続くのでは、動物の命をいただく生命倫理の観点からみても放っておけない問題である。つまり、ジビエの利活用推進は、捕獲・処理加工・供給・消費の各段階において、利活用推進に必要な取組や課題を共有し、関係者が一体となって取り組むべき課題だといえる。そして、ジビエ需要の開拓・創出には、良質なジビエの安定供給を確立し、需要と供給をつなぐ流通が必要である。

そうした安全で良質なジビエの安定供給を実現するため、2018年度、農林水産省は「ジビエ利用モデル地区」として、日本の先導的モデルとなる取組等を定めたマスタープランを策定した17地区を選定した。このジビエ利用モデル地区では、野生鳥獣の捕獲から肉の加工処理と消費地への流通を一貫して行い、良質で安全なジビエを消費地に供給することを目指している。このように、ジビエを安定的に消費させるためにも、ジビエの利用拡大を推進し、安定的な供給に取り組むことが必要不可欠だといえる。

そこで本研究では、ジビエが注目を浴び、積極的に利活用に取り組みられている今、自然の恵みあふれるジビエだからこそ味わえるジビエにしかない魅力を発信することで、「マイナス」の存在だったジビエを「プラス」の存在に変換させることを目指す。

3. 目的

本研究では、ジビエの利用拡大を阻害している要因をイメージの面から明らかにする。そして、ジビエが家畜肉同様、私たち消費者にとって親しみやすく、身近な存在になるための利用方法を提案する。

4. 研究方法

本研究は以下の手順で行う。

- ① ジビエの現状を把握し、既往研究や統計データから、野生鳥獣による被害や高知県のジビエの取り組みについて整理する。

- ② ①より得られた情報から、ジビエ利用拡大の問題点を把握し、ジビエ利用促進方法を見出す。
- ③ アンケート項目を作成し、ジビエのイメージに関するアンケート調査を実施する。
- ④ アンケート結果を分析・考察し、ジビエの利用拡大を阻害している要因を抽出する。
- ⑤ 家畜肉とジビエの違いを明らかにし、今後の課題とジビエの新たな利用拡大戦略を提案する。

5. 梶原町でのジビエの取組み

5-1 梶原町の概要

梶原町は、高知県の中西部に位置する自然豊かな山間の小さな町である。町面積の91%を森林が占め、標高1455mにもなる雄大な四国カルストが広がり、南国高知と言われるが、夏は涼しく、冬は雪で覆われるのが特徴である。梶原町は東区・西区・越知面区・四万川区・初瀬区・松原区の6区で形成されている。少子高齢化が進み、高齢化比率が高いことが特徴である。町面積の91%を占める林野は、人工林が多く戦後に植林された森林は生長が旺盛な時期にさしかかっている。農地については、経営規模はごくわずかではあるものの集約性の高い野菜の施設園芸が定着している。宅地については、全町域の0.4%にすぎず、町中心部や周辺部では宅地の購入が困難な状況にある。

梶原町は、自然エネルギーを活用したまちづくりに積極的に取り組んでいる町である。例として、地元のスギやヒノキなどの町産材を公共の建物に利用したり、独自の森林セラピープログラムを策定した森林セラピーを行ったりするなどまちづくりを梶原町全体で推進している。梶原町の特産品として、キジ肉やしいたけ、アユ、棚田米、銘茶つやまなどがあげられる。

5-2 「ゆすはらジビエの里」について

ゆすはらジビエの里は、高知県集落活動センター「ゆすはら西」の活動によりスタートした。少子高齢化による農業の担い手不足や、年々増加する有害鳥獣の被害に悩まされていた梶原町の方々が、この状況をなんとか打破するために、地域を中心に移住者とも力を合わせて立ち上げたのが「ゆすはらジビエの里」である。

ゆすはらジビエの里は、国と高知県が作成したガイドラインに沿って、衛生的で使いやすい施設をコンセプトに、平成30年4月に開所した。施設独自のガイドラインを定め、止め刺し、放出後の搬入や現地で内臓を摘出した個体の受け入れはしないなど徹底した管理を行っている。施設内は、個体を吊るして解体するための設備に加えて、金属探知機や急速冷凍庫、恒温高湿庫なども導入されている。

5-3 日本初「ジビエカー」の導入

鳥獣被害の改善と消費者に安心・安全なジビエを届けるために、日本ジビエ振興協会と長野トヨタ自動車株式会社が共同開発したのが移動式解体処理車「ジビエカー」である。最大の特徴は、車内で一次処理（洗浄・剥皮・内臓摘出）を衛生的に行えることだ。また、すべての作業は録画されており、地域住民の安心に向けて汚水も排出物もすべて残さずに持ち帰ったうえで、適正に処理することができることも特徴である。ジビエカーは、近隣に処理加工施設のない地域でも役立ち、これまで廃棄されていたシカ・イノシシの利活用率の向上が期待される。いわば、ジビエカーはより便利で効率的な処理のための衛生管理の救世主といえる。

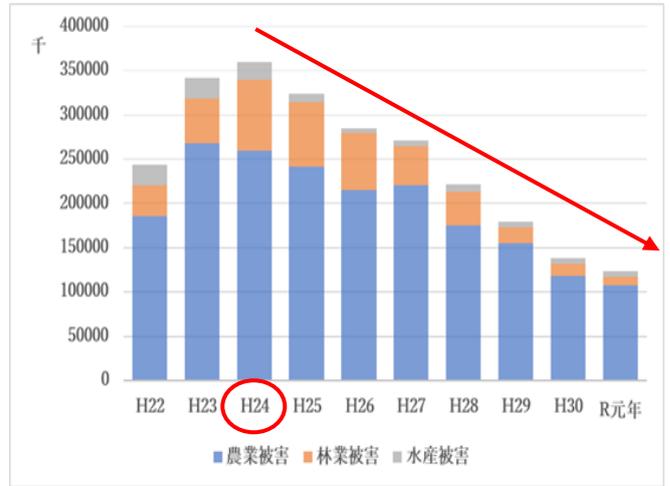
そんなジビエカーを日本で初めて導入したのが梶原町である。これまで、鳥取県や宮崎県などで実証実験が行われてきたが、本格導入は梶原町が初めてだ。ジビエカーの導入を契機に、「シカ被害対策及びジビエ活用推進協定」を締結した梶原町、四万十森林管理署、猟友会と連携し、シカ等の捕獲情報を共有するなどして、ジビエの利活用に積極的に取り組んでいる。梶原町では、ジビエを重要な地域資源と位置付け、若者の雇用や定住につなげることを目的としている。そして、地域で暮らし続けることができる仕組みづくりにより地域活性化を目指し、町内各集落と連携して「ジビエグルメ」のまちづくりを目指している。

6. 新高知の食文化「ジビエ」

6-1 高知県の鳥獣被害状況

図4は、高知県の野生鳥獣による農林水産業被害額の推移である。平成24年度の3億6千万円をピークに、農林水産業被害は年々減少傾向ではあるものの、現在も1億2千万円近い被害が出ている状況だ。そして、この被害額の64%をシカとイ

ノシシが占めているため、鹿肉・猪肉の利用拡大を推進していく必要があるといえる。



【図2 高知県の野生鳥獣による農林水産業被害額の推移】
(高知県庁ホームページをもとに作成)

6-2 高知県の鳥獣被害対策への取組

高知県庁鳥獣対策課では、野生鳥獣対策を掲げ、取り組みを行っている。1つ目は、被害集落の半減に向けた防除対策の強化である。被害集落の半減による農林業被害の軽減を成果目標として掲げ「野生鳥獣に強い高知県づくりの推進」を行っている。2つ目は、シカ捕獲目標3万頭達成に向けた捕獲対策の強化である。シカ捕獲3万頭の捕獲体制の確立を成果目標として掲げている。そのため、新規狩猟者の確保と技術向上、シカ捕獲の推進、シカ肉等の有効活用の推進に力を入れている。

6-3 高知県のジビエ拡大への取り組み

シカやイノシシなどの野生鳥獣による被害が深刻化していることから、高知県ではシカやイノシシなどの捕獲を強化している。しかし、捕獲した野生鳥獣の活用は自家消費がほとんどで、食肉として流通しているのは、シカ・イノシシともに2%ほどである。ネガティブなイメージが先行しているジビエをより身近に感じてもらうため、昔から親しまれてきた調理方法に加え、ジビエの特徴を生かしたアイデアに富んだメニューの開発に取り組み、高知の新しい食文化としての普及・定着を目指している。

そこで、高知県では2014年からよさこいジビエフェアを開催し、県内レストランで様々な形でジビエ料理の提供を行っている。このよさこいジビエフェアを契機に、ジビエを使用した料理を広く大勢の方々に知ってもらい、ジビエを食べてもらうことを目的としている。さらに、ジビエフェアに加え、「よさこいジビエ調理教室」「よさこいジビエ研究会」「ジビエ利用拡大狩猟者講習会」といった勉強会を開催し、ジビエの普及・啓発にも努めている。

6-4 ジビエ利用拡大の問題点

森林文化協会などの既往研究を踏まえ、ジビエ利用拡大における問題点を大きく三点に分類した。

一点目は、意欲的にジビエの普及に取り組んでいるにもかかわらず、ジビエの利用拡大が思うほど進んでいないことがあげられる。最近、飲食店やメディアでも取り上げられ、話題性もあるジビエだが、ジビエが注目されているのは、「ジビエが地域活性化の起爆剤になる」と期待されているからと思われる。しかし現在、ジビエはまだ「ブーム」の段階であり、これをどのようにして私たちの生活に「定着」させていくのかを考えていかなければならない。そして定着することに成功できれば、ジビエ市場の拡大に繋がる。

二点目は、流通方法である。ジビエ流通の課題として具体的に食品衛生法、安定供給、価格があげられる。まず、ジビエを食肉として利用するならば、厳格な衛生管理が必要不可欠である。ジビエを市場に流通させる場合、各都道府県の基準に適合する食肉処理場の許可を受け、食肉処理においては、厚生労働省の定める食肉の調理・保存基準、都道府県の条例で定められた管理運営基準を遵守することが求められる。次に、ジビエは野生鳥獣であるため、量と質の2つの点で安定供給が難しい。年齢や性別、捕獲する季節や捕獲時にかかるストレスによって肉質や味が大きく変化してしまうこと、つまり個体差が出てしまうことがジビエの難点である。そこで、良質なジビエを供給するために推進しているのが、移動式解体処理車＝ジビエカーの普及だ。このほか、年間を通じた安定供給に必要な在庫を保存する保冷施設の整備、流通事業者や消費者に安心して利用してもらうためのトレーサビリティの提供などにも力を入れている。さらに、ジビエは牛・豚・鶏の家畜肉に比べて、高価格である。ジビエは捕

獲・運搬・処理の手間がかかるため、どうしても家畜肉と比較して高価格になってしまうのだ。さらに、鹿肉は歩留まりがよくないため、高価格になりやすい。

三点目は、情報の非対称性である。ジビエを食す上では、供給・流通側の衛生・安全管理に加え、消費者側にも摂食や調理方法に関する適切な知識が必要である。調理の際には十分な加熱をし、生では食べないなどといった正しい情報提供を行い、ジビエの取り扱いに関して周知徹底することが大切だ。ジビエに抱く先入観や、流通側・消費者側の情報の非対称性が、供給・流通者側にとっても、消費者側にとってもマイナスであり、ジビエの普及を阻む原因であるといえる。

この情報の格差を埋めていくために、本研究では、消費者がジビエに対しどのようなイメージを持っているのかを明らかにし、流通側がどう利用拡大に努めていくべきなのかをアンケート調査で明らかにしていく。

7. イメージに関するアンケート調査

7-1 対象者および調査内容

本研究では、ジビエ料理を提供している飲食店のお客様と梶原町の高齢者の方々の68名に協力していただき、アンケート調査を実施した。このアンケート調査では、鹿肉・猪肉へのイメージに関する項目に加えて、家畜肉との比較を行うために、回答者の最も好きな肉の種類や、最も好きな肉料理もアンケート項目に含めた。さらに、鹿肉・猪肉の購入意欲に関する項目も含め、今後ジビエがスーパーや通販で販売されときの消費者の購入意欲についても調査した。そして、鹿肉・猪肉をさらに広めていくためのアイデアを自由記入していただき、ジビエ利用拡大のための参考にさせていただいた。アンケート項目は以下のとおりである。

【 アンケート項目 】

- ① 年代、性別、出身地
- ② 鹿肉・猪肉を食べたことがあるか
- ③ 食べた場所
- ④ 調理方法
- ⑤ 鹿肉・猪肉に対するイメージ
- ⑥ また食べたいと思ったか

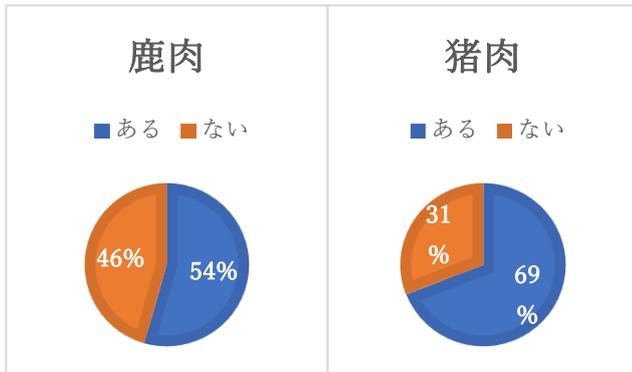
- ⑦ もし鹿肉・猪肉がスーパーで販売されていたら、購入するかどうかの有無
- ⑧ 最も好きな肉の種類
- ⑨ 最も好きな肉料理
- ⑩ 普段、食材選びで重要視していること
- ⑪ 今後、鹿肉・猪肉を広めるためのアイデア（自由記入）

7-2 アンケート結果

① 年代、性別、出身地

アンケート対象者の年代は、20代、30代、80歳以上がほとんどで、対象者の年代に偏りがあった。飲食店では、20代、30代などの若い世代から、研究対象である梶原町では70代以上の高齢者世代からデータが取れた。性別は男性19名、女性49名と女性の回答数が多くなった。出身地によって、ジビエに対する意識やイメージが異なるのか検証しようと考えていたが、対象者68名のうち、高知県出身者が57名と多く、出身地別に検証することはできなかった。そのため、本研究では高知県を対象を絞って検証を行った。

② 鹿肉・猪肉を食べたことがあるか

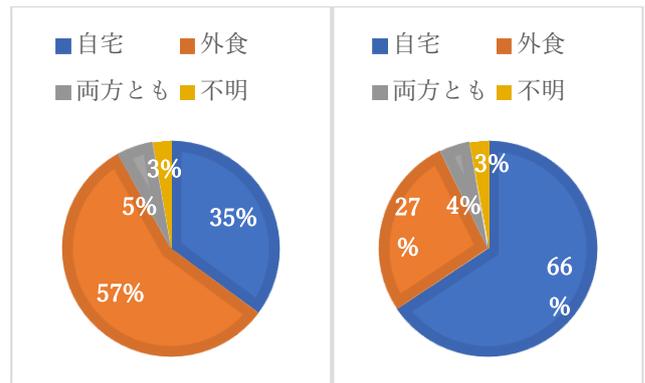


【図3 鹿肉・猪肉を食べたことがあるか】

鹿肉を食べたことがあると答えた人は、68名中37名と半数より少し多い54%だった。鹿肉は、比較的20代、30代の若い世代が食べたことがあると答えた人が多く、高齢者世代が食べたことがあると答えた人が少ないという結果となった。

一方で、猪肉を食べたことがあると答えた人は、68名中47名と鹿肉に比べて多い69%だった。猪肉は、アンケートに答えていただいたどの世代も満遍なく食べたことがあると答えた人が多いという結果となった。

③ 食べた場所

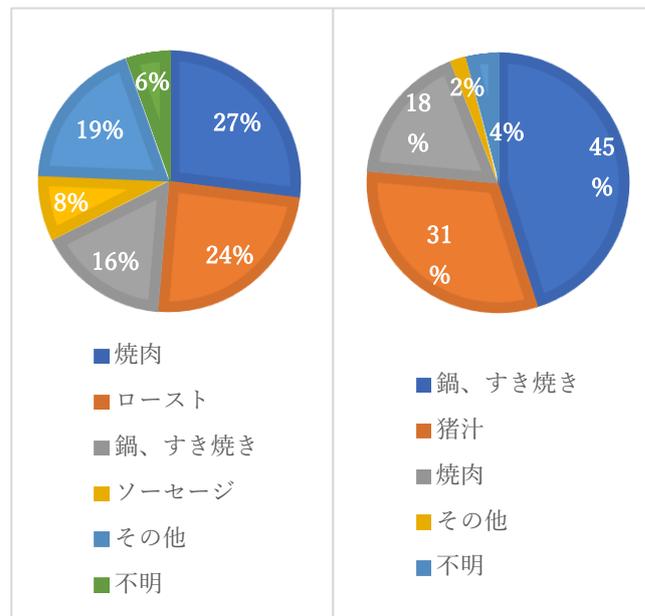


【図4 食べた場所 左：鹿肉 右：猪肉】

鹿肉と猪肉で食べた場所に大きな違いがみられた。まず鹿肉は、レストランやイベントなど自宅外で食べたという回答が多かった。また、宿泊施設の夕食や結婚式のコース、居酒屋などで食べたという回答もあることから、鹿肉が様々な方法で私たちの生活に浸透してきていることが窺える。

一方猪肉は、自宅で食べたという回答が多かった。自宅で食べたという回答が多いことから、鹿肉に比べて猪肉の方が私たちの生活に馴染みがあり、身近な存在であると推定できる。

④ 調理方法

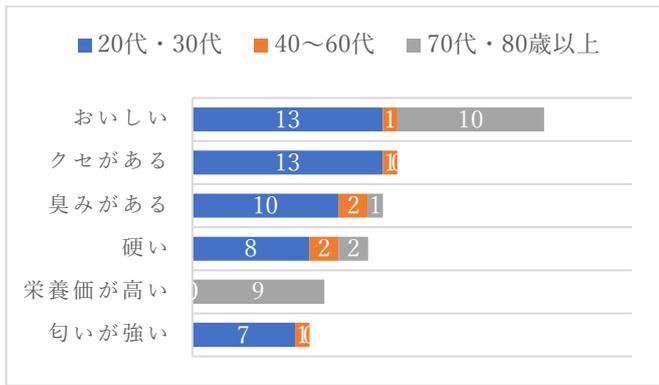
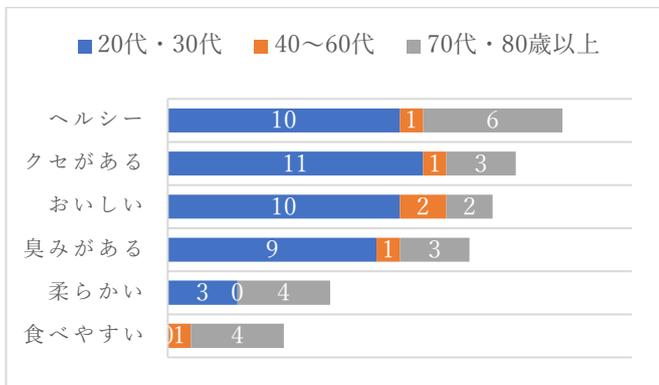


【図5 調理方法 左：鹿肉 右：猪肉】

鹿肉は、焼肉、ロースト、鍋が調理方法として多かったものの、様々な調理方法が回答に見られた。その他にハンバーガー、カレー、シチュー、から揚げ、燻製などといった回答もあった。これは、鹿肉がレストランなど自宅外で多く食べられていることが関係しており、それぞれの飲食店で工夫を凝らした鹿肉料理が提供されていることのためではないだろうか。

一方猪肉は、鍋、猪汁、焼肉の3つに回答が絞られていた。鹿肉に比べて猪肉は、自宅で調理して食べたという回答が多かったことから、調理方法の幅が広がらなかったのではないかと推測できる。

⑤ 鹿肉・猪肉に対するイメージ



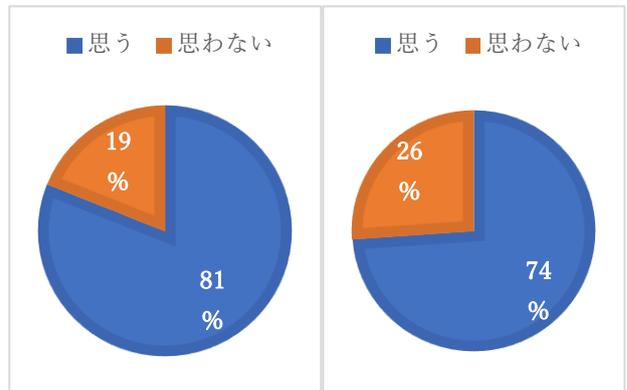
【図6 鹿肉・猪肉に対するイメージ
上：鹿肉 下：猪肉】

まず、鹿肉はヘルシー、クセがある、おいしい、臭みがあるの4項目が圧倒的に多かった。具体的には、20代はクセがある、臭みがあるという回答が多数あり、30代はヘルシーという回答が多数あった。

一方猪肉は、おいしいという回答が非常に多かった。次に、クセがある、臭みがある、硬いという回答が続いたが、栄養価が高い、柔らかい、ヘルシー、食べやすいというプラスの意見も多数見られた。猪肉に関しては、選択肢以外に時間が経つと硬くなる、毛が気になる、脂っぽい、なんとなく猪と聞いたなら気持ち悪く感じるという回答も見られた。

20代・30代の若い世代は、鹿肉・猪肉ともにマイナスイメージが多数見られたが、高齢者世代は猪肉に対するマイナスイメージが比較的少なかった。しかし、高齢者世代は見た目の悪さを気にする回答が鹿肉・猪肉ともに見られた。

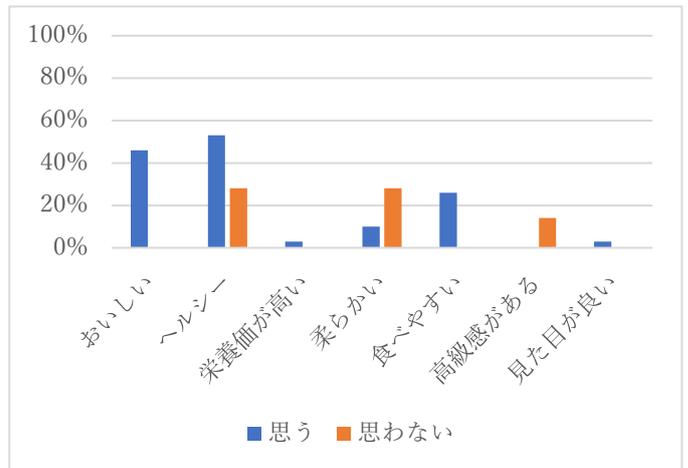
⑥ また食べたいと思うか

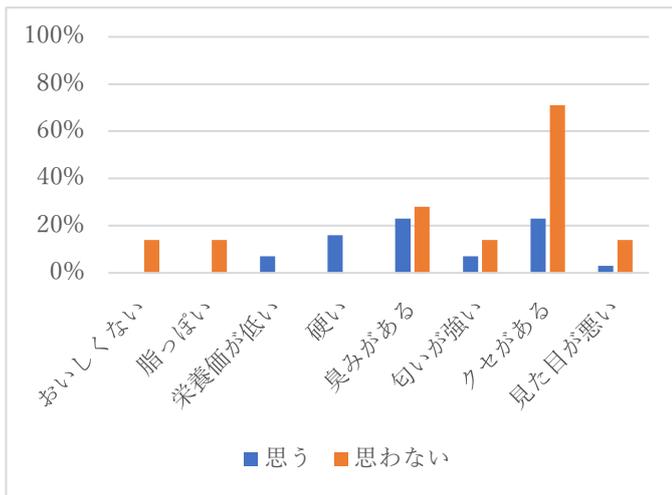


【図7 また食べたいと思うか 左：鹿肉 右：猪肉】

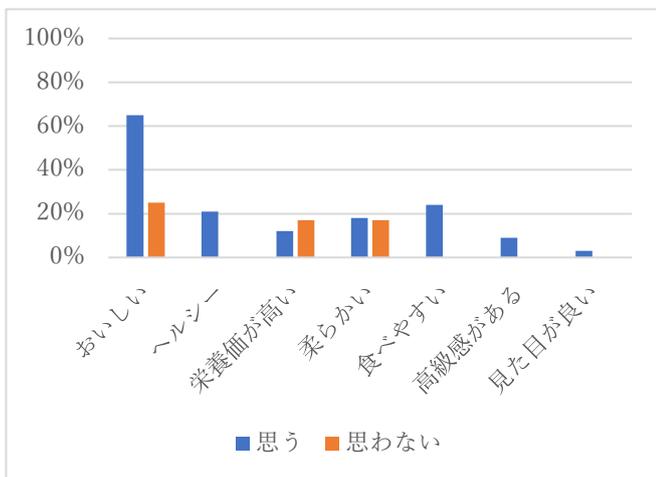
鹿肉・猪肉ともに、また食べたいと答えた人が多いという結果となった。思わないと答えた人の中には、自宅で調理して食べたという回答が多かった。

⑦ また食べたいかどうかとイメージの関連性

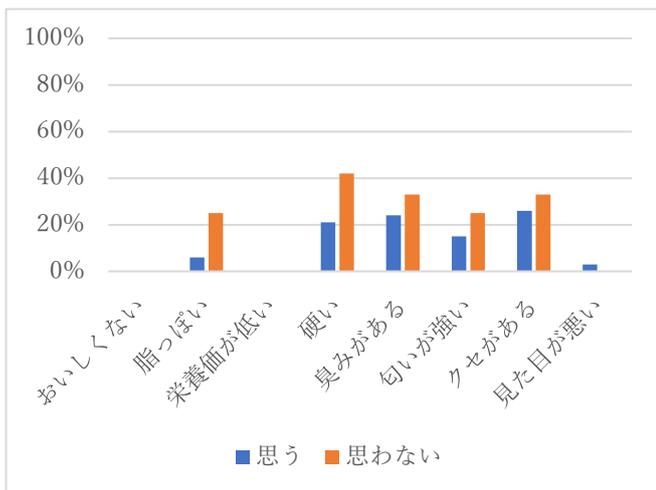




【図8 鹿肉をまた食べたいかどうかとイメージの関連性】



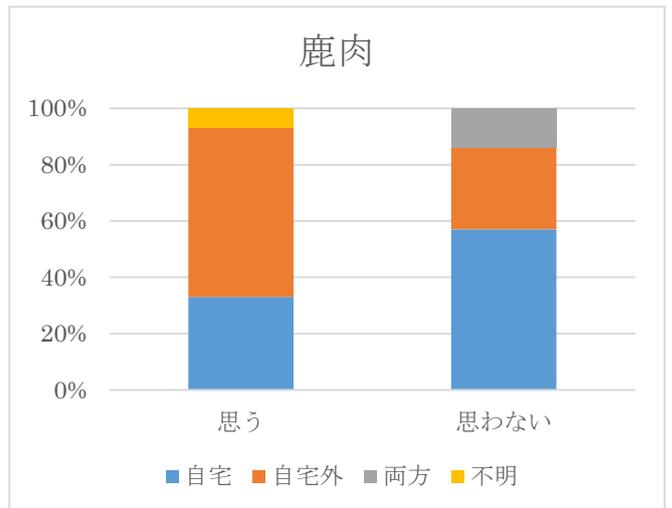
【図9 猪肉をまた食べたいかどうかとイメージの関連性】



鹿肉・猪肉をまた食べたいと思うかどうかという設問に対して、また食べたいと思うと答えた人と思わないと答えた人のジビエに対するイメージをそれぞれ見ていく。

鹿肉・猪肉ともに、また食べたいと思うと答えた人はプラスイメージの項目を、また食べたいと思わないと答えた人はマイナスイメージの項目をそれぞれ多く選択していた。

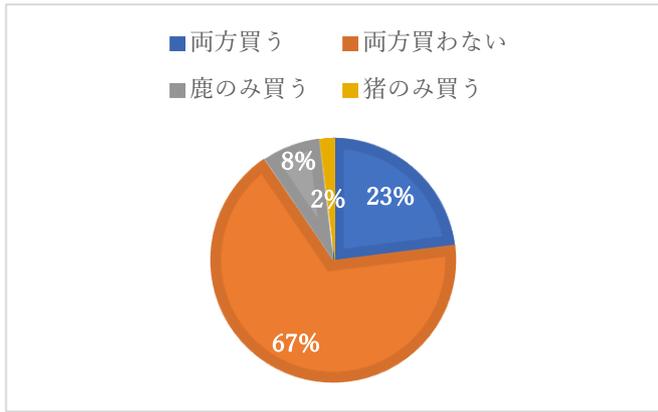
⑦ また食べたいかどうかと食べた場所の関連性



【図10 また食べたいかどうかと食べた場所の関連性】

鹿肉・猪肉ともに、食べたいと思わないと答えた人は自宅で食べたという回答が多くみられた。しかし、猪肉は食べたいと思うと答えた人も自宅で多数食べられていた。

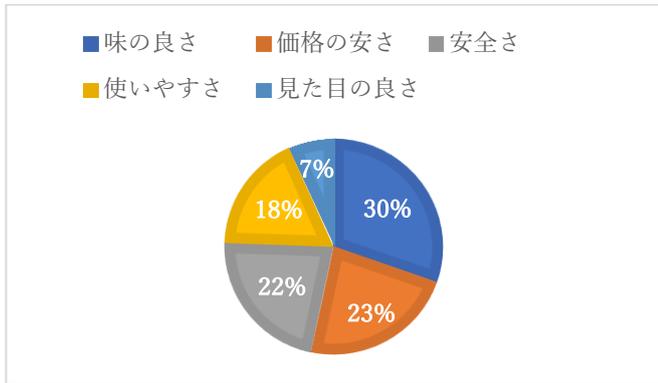
⑧ 鹿肉・猪肉に対する購入意欲



【図11 鹿肉・猪肉に対する購入意欲】

68名中44名が、スーパーで販売されていても両方購入しないと答える結果となった。圧倒的に買わないと答えた人が多く、家畜肉のように一般的にスーパーで販売し、購入されるようになるまでは、まだまだ対策が必要なことが窺える。

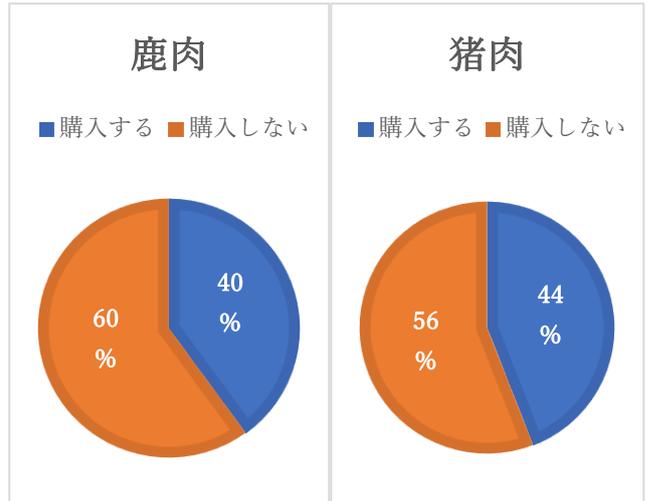
⑨ 食材選びで重要視していること



【図12 食材選びで重要視していること】

どの項目もほぼ均等に分かれていたが、価格の安さや安全さを重要視する回答も多く見られることから、鹿肉・猪肉ともにジビエ流通の課題である価格帯や、安全面を再度見直す必要があるのではないだろうか。さらに、使いやすさを重要視するという回答も多いことから、ジビエの手軽な調理方法を提示し、どんな料理でも家畜肉と同様に使用できることをアピールする必要がある。また、この選択肢以外に料理（調理）のしやすさや栄養価を重要視するという回答もあった。

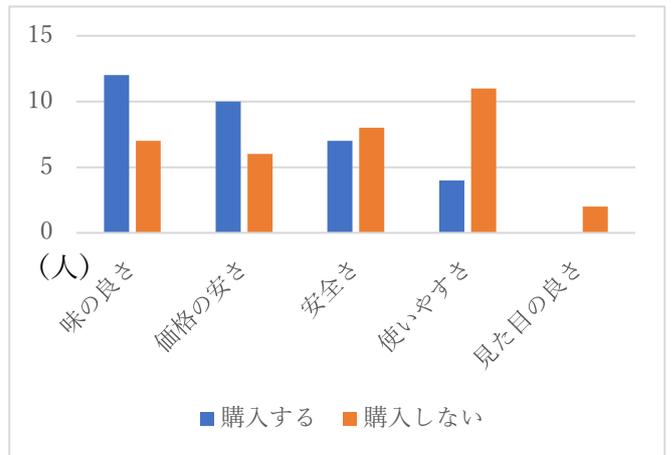
⑩ また食べたいと答えた人の購入意欲

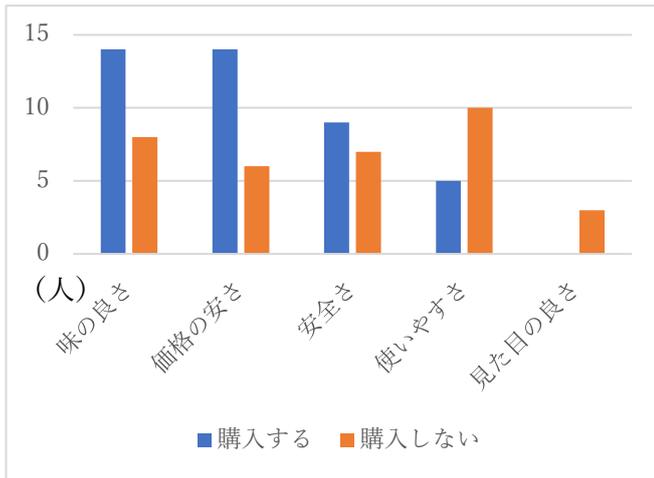


【図13 また食べたいと答えた人の購入意欲】

また食べたいと回答した人の購入意欲を見てみると、鹿肉は60%、猪肉は56%の人が購入しないと回答する結果となった。購入する際の障害が、購入しないと答えた人の多さに繋がっているのではないだろうかと考えられる。

⑪ 食べたいと答えた人が購入時に重要視していること





【図14 購入時に重要視していること

上：鹿肉 下：猪肉】

鹿肉・猪肉ともに、また食べたいと回答してさらにジビエを購入したいと回答した人は、購入時に味の良さと価格の安さを重要視するという回答が多かった。それに対し、また食べたいと回答したが購入しないと回答した人は、購入時に使いやすさと安全さを重要視するという回答が多く、対照的な結果となった。

⑬ 今後、鹿肉・猪肉を広めるためのアイデア

- ・ジビエならではの料理を提供する
(ジビエ特有のクセをどう生かしていくか)
- ・簡単においしく作れるジビエ料理の調理方法を紹介する
- ・学校給食に取り入れる
- ・スーパーに常時置いておく
- ・ある程度調理されている状態で販売する
- ・SNSを有効活用する
- ・ふるさと納税の返礼品にする
- ・デザインの力を利用してブランディングする
- ・ジビエの試食イベントを開催し、ジビエを知ってもらうきっかけを作る
- ・ジビエが鳥獣被害対策や地域活性化に貢献できることを訴える⇒響く年齢層がいるかも

上記は、アンケートの最後に自由記入していただいた回答である。まず大前提として、ジビエを食べてもらい、ジビエの良さを知ってもらうことが大切であり、そのために、ジビエ

イベントを開催し試食してもらおうという回答が多くあげられた。

7-3 アンケート結果全体の考察

鹿肉・猪肉に対するイメージについて、深く分析していく。鹿肉・猪肉ともに共通していえることは、「クセがある」という回答が多かったことである。その他に鹿肉に関しては、マイナスイメージである臭みがあるという回答が多かったものの、その他のマイナスイメージに関する項目はあまり選択されず、ヘルシー、おいしいといったプラスイメージを多く選択している傾向にあった。しかし、回答の中で栄養素の高さを選択した人は2名ほどで、鹿肉の栄養素の高さを知っている人が圧倒的に少ないことが明らかになった。鹿肉の優れた栄養価をもっとアピールしていく必要がある。一方猪肉に関しては、マイナスイメージの回答が多数選択されていた。鹿肉では少なかった硬い、匂いが強いというマイナスイメージの回答が見られたが、逆にプラスイメージの回答も同様に多い傾向にあることが分かった。ただ、また食べたいと回答した人の購入意欲を見ると、鹿肉では60%、猪肉では56%の人が購入しないとの回答が見られた。

このことから食べた際のイメージではなく、他の要因がジビエ利用拡大を阻害しているのではないかと考えられる。以前はマイナスイメージが多くあったジビエだが、食べる機会が増えたことや工夫されたジビエの提供が行われていることにより、ジビエを食べた際に感じるイメージがマイナスイメージから徐々にプラスイメージへ変換されつつあることの表れではないだろうかと思われる。しかし、アンケート分析で、ジビエをまた食べたいと答えたにも関わらず、販売されていても購入しないと答えた人が多いことから、購入時に感じる障害がジビエの利用拡大を阻害している要因ではないかと思われる。

ジビエをまた食べたいが購入しないと答えた人たちが購入時に重要視することを見てみると、使いやすさと安全さを重要視するという回答が鹿肉・猪肉ともに多数挙げられていた。よって、ジビエ利用拡大を阻害している要因は、ジビエの取り扱い方法が定かではないことや安全性に対する不安などの実用面からきているのではないだろうかと考えられる。

今後ジビエの利用拡大を進めていくには、調理方法と安全面からアプローチしていく必要があるのではないだろうか。また、家畜肉と比較してジビエは調理がしにくい、安全面でジビエを不安視するという考え方を取り除く新たなジビエ利用拡大戦略を提案していく必要があると考える。

8. 家畜肉とジビエの比較

家畜肉とジビエの比較を行うことで、ジビエの良い点や足りない点を明確にすることを目的とする。牛肉と肉質が似ている鹿肉、豚肉と肉質が似ている猪肉で、家畜肉の代用ができれば、今後のジビエ市場の拡大に期待ができる。

家畜とは、野生の動物から人間が生活に役立つように品質改良し、飼養し、繁殖させた動物のことを指す。私たちが日常的に食している牛・豚・鶏は家畜肉に分類され、三大家畜と呼ばれている。家畜は、優れた特徴の個体を選抜して増やしていくことで、高品質な食糧生産の安定が可能となり、私たちの生活に馴染む食材となっていった。

【表1 シカ肉・イノシシ肉・牛肉・豚肉の各成分表】

	タンパク質	カロリー	脂質	鉄分	ビタミンB6
シカ	22.3g	110kcal	1.5g	3.1mg	0.56mg
イノシシ	18.8g	268kcal	19.8g	2.5mg	0.35mg
牛 肩ロース	13.8g	411kcal	37.4g	0.7mg	0.18mg
豚 肩ロース	17.1g	253kcal	19.2g	0.6mg	0.28mg

(ジビエフェア2021ガイドブックより作成)

ジビエが家畜肉と比較して、勝っている点の一つとして栄養価が高いことが挙げられる。表1を見ても分かるように、ジビエは牛・豚に比べ、高タンパクで低カロリーという特徴がある。鹿肉は、なかでもヘム鉄と呼ばれる身体に吸収されやすい鉄分の成分が豊富であり、貧血や冷え性を予防する働きがある。加えて、鹿肉にはアミノ酸の一種であるアセチルカルニチンが多く含まれており、これは脳機能向上や疲労・ストレス軽減があると報告されている成分である。さらに、体内の脂肪を燃焼させる働きに役立つという点もあり、アス

リートに適した食材として注目されているほか、ダイエット食や高齢者の介護食としても注目が集まっている。一方猪肉は、豚肉と成分が似ており、味わいも似ているが、鉄分が4倍でビタミンが豊富、さらにコラーゲンも多いことから、美容効果もある食材として注目されている。つまり、猪肉は味の美味しさだけではなく、健康にも良い食材だといえる。

アンケート結果を見たときに、鹿肉・猪肉ともに栄養価が高いという回答が少なく、さらにその中でも若者で栄養価が高いと答えた人が一人もいなかった。近年、日本では健康に関心を持つ人が増加してきている。実際、日本は長寿大国として知られている。食生活の欧米化に伴い、食肉や牛乳の摂取量が増加したことで、日本人の健康状態はよくなり、これが戦後の日本人の平均寿命を伸ばした最大の要因と言われている。骨を丈夫にし、血管を若々しく保つためには、良質なたんぱく質をいかに賢く摂取するかが健康問題を考えるうえで大切だといえる。最近先進国では、健康寿命をいかに長く維持するかが大きな課題となっており、それと同時に「クオリティオブライフ＝生活の質」を考慮した「健康の質」が問われている。日本は平均寿命のみならず、健康寿命においても世界で一位となっており、質的にも優れた国である。そんな健康の質の高い日本において、栄養豊富なジビエは、今後さらに日本の食生活に取り入れていくべき食材だといえる。

9. ジビエ利用拡大戦略の提案

ジビエの利用拡大戦略として、使いやすさ、安全さの視点からジビエ食の利用方法の一案を下記の通り提案する。

① 「味付け肉」でジビエ販売

消費者がジビエを購入しようとする場合、通販やジビエ販売所などに限られる。家畜肉のように、いつでも購入できる手軽さを求めるなら、やはりスーパーでの販売拡大が欠かせない。しかし、家畜肉同様にジビエの精肉販売を行っても、手に取る人は少ないように感じる。そこで、最近トレンドになっている簡単ニーズや時短ニーズに対応する「味付け肉」でジビエを販売することを提案する。味付け肉は単に利便性が良いだけでなく、素材や地場産の調味料の質にこだわった商品や、海外メニューを取り入れたバリエーションの豊富さなど、多様なニーズへの対応を図っている。ジビエは取り扱

いの難しさが消費者を悩ます点でもあるため、味付け肉のようにある程度調理された状態で販売されていると、手に取りやすくなり、ジビエに対するイメージも変わるのではないかと考える。

② レシピの公開

ジビエの使いやすさをアピールするには、手軽に簡単に作れるレシピの公開が必要不可欠だと感じる。レシピ公開一つをとっても有名レシピサイトでのレシピ公開やジビエを提供している飲食店のレシピ公開、一流シェフのレシピ公開など多岐にわたる。その他、パッケージにジビエレシピを付属させるなど、レシピを公開することで調理のしやすさをアピールする。

③ チェーン店でのジビエ取り扱い

チェーン店のメリットとして、店舗経営に関わるすべての要素が標準化されるため、全店舗で画一的な経営が実施されることがあげられる。それにより、「ブランド価値の統一」が図れ、チェーン店を利用する消費者の多くは「同じ商品、同じ味、同じサービス」を期待して店舗を訪れることが可能となる。さらに、全国各地に展開しているチェーン店でジビエを取り扱うことで、幅広い年齢層の人にジビエを認知してもらうことも可能となる。以上のことから、チェーン店で調理方法の提示をすることで、ジビエの使いやすさを幅広い年齢層の人に発信する。

④ 「生産者の顔が見える」ジビエ販売

栽培状況や安全基準の個別審査結果等をシステムで集約管理し、その情報をウェブで公開、店頭に並ぶ商品一つ一つについて「誰が、どこで、どうやって」作ったのかを直接確認できるというシステムを利用した日本初のブランドである「顔が見える食品。」を事例にする。ジビエ販売においても「生産者の顔が見える」販売を行うことで、消費者に安全性を示し、安心安全でおいしいジビエを自信をもって販売する。

10. 本研究のまとめ

本研究をまとめると以下の通りとなる。

- ジビエの利用拡大を阻害している要因
- ・ 食べた際に感じるイメージが要因ではない

- ・ 購入時のイメージがマイナスイメージである
- ・ ジビエの取り扱い方法が定かではないこと、安全性に対する不安がジビエの利用拡大を阻害している要因ではないか

● ジビエ利用拡大の提案

- ・ 「味付け肉」でジビエ販売
- ・ レシピの公開
- ・ チェーン店でのジビエ取り扱い
- ・ 「生産者の顔が見える」ジビエ販売

すでに、学校給食やペットフード、全国ジビエフェアなど、ジビエに関する取り組みは全国各地で積極的に行われており、ジビエという言葉も幅広い方々に知られるようになった。ジビエに対する消費者のイメージは、ジビエを食べた際に感じるマイナスイメージはあるものの、プラスイメージを持つ人が多いという結果だった。これは、食べる機会が増えたことや工夫されたジビエの提供が行われていることにより、以前はマイナスイメージが多かったジビエが徐々にプラスイメージへ変換されつつあることが要因ではないだろうか。そこで、また食べたいと回答したが購入しないと回答した人が多いことから購入時のイメージが利用拡大を阻害している要因ではないかと考えた。消費者が購入時に重要視している使いやすさや安全さの観点から、今後ジビエ利用拡大のアプローチを推進していくことが重要ではないだろうかと考えられる。

11. 今後の課題

今回のアンケート調査では、年代、出身地ともに偏りができてしまったことが問題点である。これから、私たちの食生活にジビエが浸透し、ジビエが自宅でも、外食でも一般的に食べられるようになっていくことが理想である。今後も、私が提案したジビエ利用拡大戦略や、その他の新たなジビエ促進方法に着目していきたい。

引用・参考文献

- [1] 農林水産省 ジビエ利用拡大コーナー
(最終閲覧日2021年2月11日)
<https://www.maff.go.jp/j/nousin/gibier/>
- [2] 農林水産省 鳥獣被害対策コーナー
(最終閲覧日2021年2月11日)

- <https://www.maff.go.jp/j/seisan/tyozyu/higai/>.
- [3] ジビエポータルサイト「ジビエト」
(最終閲覧日2021年2月11日)
<https://gibierto.jp//>
- [4] 高知県庁ホームページ (最終閲覧日2021年2月11日)
<https://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/070201/2018122100025.html>
- [5] 梶原町獣肉解体処理施設「ゆすはらジビエの里」
(最終閲覧日2020年9月8日)
<https://yusuharagibier.jp//>
- [6] 雲の上の町ゆすはら
(最終閲覧日2021年2月11日)
<http://www.town.yusuhara.kochi.jp/town/introduction/>.
- [7] うまい鹿肉 (最終閲覧日2021年2月11日)
<https://jibie39.xyz/>.
- [8] 財団法人日本食肉消費総合センター
(最終閲覧日2021年2月11日)
<http://www.jmi.or.jp/>.
- [9] 日本におけるジビエ流通の現状とその安全性
(最終閲覧日2021年2月11日)
https://www.jshe.jp/doc_top/column_20191106.pdf.
- [10] うまい肉 (最終閲覧日 2021 年 2 月 11 日)
<https://ure.pia.co.jp/list/media?c=umai-niku>.
- [11] 精肉市場創造 2020 (最終閲覧日 2021 年 2 月 11 日)
<https://diamond-rm.net/sales-promotion/59949/2/>.
- [12] よさこいジビエフェア 2021 ガイドブック
- [13] 梶原町の現状整理 (最終閲覧日 2021 年 2 月 11 日)
<http://www.town.yusuhara.kochi.jp/media/004/201603/keikankeikaku.pdf>.
- [14] 鳥獣被害対策の取り組み 鳥獣対策課
(最終閲覧日 2021 年 2 月 11 日)
https://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/070101/files/2018031600241/file_h28_1_tyoujyu.pdf.
- [15] 今さら聞けないチェーン店とフランチャイズ店の違い
(最終閲覧日 2021 年 2 月 9 日)
<https://www.digital-transformationreal.com/blog/chain-and-franchise.html>.
- [16] 「顔が見える食品。」 株式会社シフラ
(最終閲覧日 2021 年 2 月 9 日)
<https://www.cifra.co.jp/service/consulting/kao/>
- [17] 田中俊徳 (2017) 「ジビエの障壁は何か? 文化・法・経済・情報の観点から」 51-55 (最終閲覧日 2021 年 2 月 11 日)
<https://www.shinrinbunka.com/wp-content/uploads/2017/03/50f26c530211362002514adf18b12b21.pdf>.