

進化するブランド—現在、そして未来③

特殊卵考—ブランド卵への道のり
生き残りを賭けた自分だけのブランド創り

加藤宏光

二年続きの鳥インフルエンザ(AI)騒動は、業界のみならず社会全体の耳目を集めたが、いかにも後向きの騒動で、収まるのを今や遅しと待ちかねた思いがする。さしもの騒動も、四月にすべてのLPAI汚染鶏の処分が終了して沈静化し、被害農場も順次再起への動きを活発化させておられると聞く。

AI騒動への恐怖感から、これまでは概して餌付羽数も控え目で、相場も業界の想定を上回って経過して

いる。しかし、今年の暮れから来年に向けてAIの危機感が薄れたとしたり、餌付羽数はおそらく急増するだろう。また、増羽が生産増加に反映された頃には卵価も急落、また再び地獄のような低卵価に耐えねばならないことになる。このように予想される事態をクリアするため、製品の特化や差別化が重要な課題として取り上げられている。

卵の相場は、必ずしも需給の動態と一致するとは限らない。そのため、

「ブランド卵を市場に認知してもらい、定価販売や取引条件の上積を確保して、自らの経営を安定化した」との切なる要望から、この十年で「差別化」という言葉がポピュラーとなってきた。

その傾向は、卵市場に限られたものではない。およそ二十年前、アジアの六小竜と呼ばれた韓国、台湾、シンガポール、タイといった国々から、最近大きく目覚めた世界の四大竜(ブラジル、ロシア、中国、イン

D・BRICSと呼ばれる)それぞれが、世界のモノづくりの工場としての機能を果たし始めて以来、国際的にモノの販売競争が激化してきている。

一方で、かつては中国製の安価な製品に押されて壊滅するかと憂慮された新潟県燕三条のステンレス製のナイフ、フォーク産業は、現在高級品を製造して生き残っている。同じく安価な外国製品に市場を奪われ、氣息奄々としていた東大阪の中小企

業がグループ化して技術を特化し、人工衛星を打上げるプロジェクトを進めていることは、テレビの紹介でもよく知られている。

特化するために

スーパーに入って、試しに卵の売り場に足を向けてみる。売り場でまらず目に入るのは、多くの特殊卵である。これらの中には、さまざまな趣向をこらしたものが目を引く。それらを特性によって区分すると、以下のように分類される。

1. 見た目の明らかな特徴Ⅱ粒売りやパックの特徴で目を引くもの
2. 安全性を謳うものⅡサルモネラや鳥インフルエンザ(AI)に関する情報を添付・開示

(昨年、LPAI発生時にフィードの汚染状況調査のため各地の直売所を訪ねた。その中で、AI検査済みの表示があり、家畜保健衛生所の検査書が掲示されていた。ところが、よく見るとその検査日は一年以上前のものであった。こうした宣伝は、ある意味では、素人である消費者を欺く行為

といえるのではないか。真の情報伝える努力こそ、消費者の理解を求めるための必須条件と考えらる)

3. 栄養付加ⅡビタミンやDHAなど、特殊な健康維持栄養素を強化したもの
4. 特別な旨味による特徴づけⅡ植物タンパクのみで飼育したもの、αリノレン酸などの強化による旨味の強調
5. 飼育環境の特殊性Ⅱフリーレンジや有精卵

それぞれについては、それぞれの説得性を持たせる努力が果たされている。その結果の付加価値をどのように市場が評価するのか(もちろん継続的な評価が必須となるが)が答えと言えらる。それぞれの生産者は、自分の主張を正論と信じて市場の説得を試みている。市場(というよりは、消費者かもしれない)はどのような受けとめ方をしているのだろうか。

特殊な特殊性

現代の若者にとって、携帯電話は

日常生活の必須アイテムであると同時に、自分をアピールするための重要なアクセサリでもある。

過日、娘の頼みで携帯電話の買い替えに出掛けた。彼女の欲しい機種は、デザインものなのだそうである。大型家電店で店員に聞くと、その機種は「若者に評判で、三カ月以上の順番待ち。いつ入荷するのかわからない」との話であった。

しかし、それだけ評判の機種であっても、特徴といえれば着信する際に閉じていてもカバーのイルミネーションが光るくらいで、その他の点ではスペックはさほどの優れたものではない。そうしてみると、この機種の魅力は「ファッショニズム」ということになるのだろう。著者のようにサイエンスを生業とするものにとっては不思議なことだが、機能性よりもファッショニズムを大事にする層が存在し、大きなマーケットを形成しているのである。

卵の世界に話を戻してみたい。もう何年も前のことであるが、今をときめくファーストリテイリングが食品分野に興味を持ったことがある。「特別な農産物を特別な価格で提供する」という試みで、どちらかとい

うと安売りイメージの強い同社が柔軟に市場を観察しているように感じられた。

その調査に際して、若い女性バイヤーを中心に四五人が著者の研究所へ市場調査に来られた。「特殊卵とは業界において、どういった位置付けで捉えるべきか」という、基礎の基礎から勉強しようという姿勢にとっても好感を持ったのを覚えている。その場で、純系の会津地鶏の卵を賞味してもらった。市場に出回っているブランド卵や通常卵も並べて食べてもらった。もちろん、どの卵にも解説を付けずに、皿に割って目の前に出した。

「これはおいしい！ まるで、デザートですネ」

会津地鶏の卵を賞味したバイヤーたちは口々に感想を述べた。その味は、その他の卵に比較して格段の旨味を感じさせるものであった(この時の会津地鶏は先に記述したように純系であり、卵のサイズは生涯MS以上になることがなく、産卵個数も年間六〇〜八〇個。とても商材として取り上げられる生産性はないので、念のため)。

この評価に対する著者のコメント

は、次のようなものであった。

「食べて実感できる相違こそ、特殊卵といえる特殊性です。いま賞味試験された卵は、生産コストがあまりに高すぎるため、商材としては経済性の点で不適と評価せざるを得ません。しかし、味を前提とした特殊卵を実感していただくにはよいサンブルだと思えます。同時にテストしていたいただいた卵の一つは、「味」を売るものとして市場に出回っているブランド卵の代表です。これも確かにおいしい。つまり、経済性をキープしながら、先ほどデザイナーと評価された卵の味にどう近づけるか。そのノウハウの検証をしているのが、味の良さが特徴だと謳う市場のブランド卵なのです」

この説明で、農業分野に関してはまるで無経験であったバイヤーたちは十分納得してくれた。

そこで、「おいしい」という感触について、もう少し話を進めよう。植物性のタンパクのみを使用した飼料で生産した卵は、その味が概して淡泊である。その淡泊な味を味気ない、と感じる人とおいしいと感じる人がいる。逆に、豊富な動物性タンパクを基にした飼料で生産された卵にはコクがあるが、人によってはクドいと感じる。後者は卵かけご飯には最適だが、生臭くてケーキの材料には向かない。前者は生で食べる適と評価する職人が多い。

このように、種々の味の差異は種々の好みによって受け入れられる。自分の味を認めてくれる消費者(市場)をどれだけ集めることができるかも、商品を成立させるための大事な手段といえるだろう。

ブランド卵の特性

こうした諸条件を前提として現在市場にあるブランド卵を分類することは、ある意味容易である。しかし、新しいブランド卵を作出するにあたって、明確な戦略を立てているケースはむしろ少ない。行き当たりばったりであったり、他人(時に飼料会社やスーパーの思いつきであることも多い)の薦めによる場合もあることもよく耳にする。

これからブランド卵をマーケットに乗せようと思うなら、それなりの戦略と戦術が要求される。この戦略の基礎となるのは、次の各項目である。

る。

①見た目の特殊性

見た目の特殊性といっても、卵そのものの外観で特殊性を強調することはなかなか容易ではない。緑色の卵殻色で特殊性を強調した(アローカナ)や、高血圧への薬効が期待される(烏骨鶏)といったものはあるが…。

パックの形状で消費者の目を引く試みやラベルのデザインも、特殊性を主張する術ではあるが、リピーターを生むことはまずないだろう。

こうしてみると、「見た目」とは、消費者に特殊性を気付かせるための手段に過ぎないことが明らかになる。近年開発された四角いスイカも、予想されたほどには売れていないようだが、これも見た目の特殊性だけではリピーターを得ることはできないということの反映ではないだろうか。

②安全、安心を謳う

製品の安全を確保するには地道な努力を要するとはいえ、不可能なことではない。しかし「安心」とはかなり抽象的な条件であり、これをま



つとうするのは、一般に考えられる以上に大変である。いかに安全性を確保し、それについて説得してみても、消費者がいささかも不安を持てば、安心を強要することはできない。「安心」とは、消費者の納得の上に完成されるものであり、安心感とは信頼感であると言い換えることもできる。

マーケットで、棚の上に並ぶパック卵のラベルに「安心を謳う」文字を見る時、「この生産者は、安心という言葉の持つ限らない重みを理解しているのだろうか？」と不安になるのは、著者だけだろうか。

③栄養強化

医食同源という言葉がもてはやされている。また近頃、ご婦人に人気のコラーゲン、ヒアルロン酸あるいはコンドロイチンなどの物質は、著者の学生時代には専門用語であった。コラーゲンは皮下の結合組織を形成する重要な組織であるし、ヒアルロン酸というのも「皮膚の張りを維持する大事なタンパクで、蛭が吸血する際に皮膚組織を溶かすため、ヒアルロニダーゼという酵素を分泌する」といった専門知識を、当時助教だった富村保先生*にお教えいただいたことが思い出される。

しかし今日、これらの専門用語も無造作に美容維持成分として取り上げられ、ご婦人方の日常会話で取り沙汰されている。こうした社会情勢をバックに、種々のサプリメントが食生活の裏で活用されている。

このような時代を背景として、ビタミン、ヨードやDHA等を飼料に添加して卵に移行させた栄養強化製品が数多く陳列されている(特定栄養食品)。消費者の嗜好に合えば、こうした栄養強化製品は立派なブランドとして認知されることになる。

④特別な旨味による特徴付け

著者の尊敬する篠原一郎先生は、ご自身の生産される卵は「和食用で、ケーキ等の材料には不適」と明言されている。この理由は、その卵を生産するための飼料に一〇%を超える魚粉が添加されているため、卵に移行する旨味成分がどうしても魚醬の旨味と同質のものになるためだそうである。

この例は極端だが、確かに飼料の成分によって、卵の味は相当変化する。どのような個性にするかは生産する側の嗜好やプランによって左右されるが、巨大資本の食品会社と異なり、味の個性が短期間で幅広く宣伝できるわけではない。

どのようにして消費者に自分の味を覚えてもらうか、という課題が重要な要件となってくる。

⑤特別な環境等で特徴付ける

平飼いや受精卵といった特徴は、味に明確な差をつけるものだとは思えないが、郷愁をともなつて根強いファンがいる。また、市場で粒ごとに自分で選んだり、消費者が養鶏場で卵受けから直接拾ってキログラム当たりの値段を払う方式、あるいは

卵牧場等々と称して、平飼いの養鶏場で卵を探して拾う、といった趣向で特徴付けているものなどもある。

ブランド卵の将来

これまで述べたように、ブランド卵は実態需給と乖離した低相場からの離脱を目的として、生産者が生き残りを賭けて市場へ送り出している。そうした生産者の切なる願いは十分に理解できるが、マーケットで見る数多いブランド卵(特殊卵)の中で、果たしていくつが消費者の厳しい目に耐えて残り得るのだろうか。

他の商材に目を転じると、植物性ビフィズス菌によるヨーグルトが爆発的なブームを生んでいる。この商品は、足掛け四年の開発期間を要して上梓したもので、今日の消費者は、メーカーがどれだけ熱意を持って商品を開発しているか、その熱心さをハートで感じて購入しているのだそうである(七月二十日午後十時三十分放送、NHKニュース解説)。

また、商品名が同じヒアルロン酸であつても、その原材料はあるものは鶏の肉冠であり、また別のものは魚鱗由来であつたりする。わずかな

差のようでも、消費者は見事にその効能差を見分ける(アレルギー体質のユーザーはその成分差を体質の感受性で明確に区分する。そして、アレルギー反応と商品の効果ターゲットが美容であることの皮相で、ある商品は見事に市場を失うことがある)。

「時代の波、流行だから、とりあえず…」といった軽い気持ちで開発されたブランドに対して、消費者は逆の差別化をしよう。

生き残りを賭けた自分だけのブランド創り。生産者の方々が真摯に取り組まれたブランドが市場で長く評価されることを祈っている。

(筆者・(株)ピーピーキューシー研究所代表取締役)

*富村保…故人、筆者の恩師の一人。農学博士、医学博士。筆者の大学院生時代に大阪府立大の助教で、後に同大学免疫疫学昆虫学教室教授。肺吸虫の形態学の大家であり、肺吸虫の新種を発見。また、数多くの論文を発表された