

鶏レバーの有効活用を目的とした商品開発

Product development for effective use of chicken liver

中村学園大学 流通科学部

手 嶋 恵 美

1. はじめに

近年、消費者の健康志向の高まりなどによって鶏肉の人気の高まっている。農畜産業振興機構発表の「需要動向」によると、平成29年度の鶏肉生産量は7年連続増加で過去最高を更新し、輸入品も含めた鶏肉の推定出回り量も13年連続で増加し過去最高を更新した。

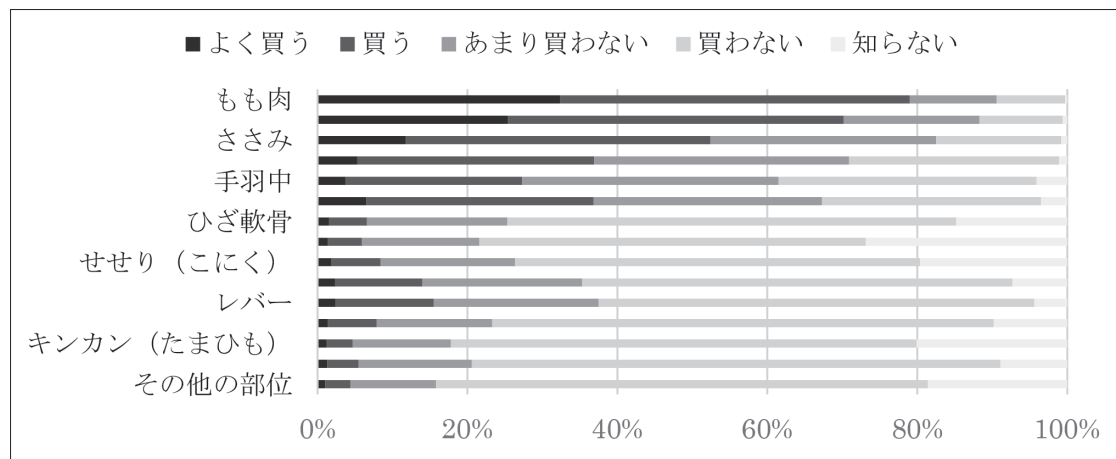
しかしながら、鶏肉人気の影で「部位別アンバランス」という新たな課題も発生している。『国産食肉の低需要部位発生状況と販売対応に関する調査報告書』（日本食肉消費総合センター）によると、家畜からはいろいろな食肉部位が生産されるが、1頭の家畜から生産される部位の割合は一定であり、特定部位の生産だけを増減することはできない。しかし、食肉部位の需要は一律ではなく跛行性があるため、他の

部位に比べ需要が小さい部位が発生しており、食肉の流通関係者は低需要部位の販売に苦しんでいるという。

図表1に示す戴・矢野（2017）が消費者を対象に行った調査の結果を見ると、鶏肉の購入部位に大きなバラツキが生じていることが分かる。本研究の対象であるレバーに関しては、「よく買う」（2.4%）、「買う」（13.1%）に対し、「あまり買わない」（22.0%）、「買わない」（58.1%）、「知らない」（4.4%）という回答であった。

さらに、日本食肉消費総合センターが国産ブロイラー取扱企業14社に対して行った調査では、冬場の低需要部位の発生状況で最も多いのが「キモ（レバー）」の70%（夏場は25%）であることが分かった。「キモ（レバー）」は冬場になると焼き鳥需要が落ち込むために、その使

図表1：鶏肉の部位についての購買行動回答分布



戴・矢野（2017）の調査をもとに筆者作成

用頻度も低くなるという。

日本食肉消費総合センターは、低需要部位を使った商品を開発して、消費者の新たな需要喚起に結び付けられれば、その成果は加工・流通関係者だけでなく畜産農家にも還元されることが期待されるとし、このような低需要部位について、消費者に受け入れられる商品開発を行い、新たな需要を創出することが課題であると述べている。

また、野見山他（2017）のブランド鶏の流通に関する研究では、もも肉など売れ筋商材についてはマーケットイン型で対応しながら機会ロスを減らしつつ、その他の部位についてはプロダクトアウト型（提案型）の商品開発や情報提供を積極的に展開し、生命に対する畏敬の念など情緒的な販売促進を行うことも重要であると指摘している。

清水・斉藤（2010）は、低需要部位であっても、産地や飼育に関する情報、トレーサビリティを維持しながら加工を行うことによって、最終製品の段階まで付加価値の高い製品の商品化が可能になると述べている。

本研究では、鶏肉市場拡大の陰で深刻化する部位別アンバランスに着目し、低需要部位の一つである鶏レバーの活用を目標にマーケティングの側面からの調査・分析を行う。同時に、地域ブランド鶏の開発・販売に積極的に取り組んでいるトリゼンフーズ株式会社と地域ならではの食材の発掘・販売に積極的に取り組む食品卸

大手の国分九州株式会社との産学連携による新商品開発の事例を分析し、その有効性と課題について考察する。

2. 研究の手法

本研究では、「低需要部位の活用」という課題に対する解決策を模索するにあたり、トリゼンフーズ株式会社が開発・販売を手がける地域ブランド鶏「九州産華味鳥」の鶏レバーを使った商品開発の取り組みを事例に、筆者および筆者が指導するゼミナールの学生たちが行った市場分析と商品開発の一連のプロセスを詳細にレビューし、そこから命題ならびに規範理論を導出するという質的研究の研究手法を用いる。

3. 事例

3-1. 鶏レバーに関する市場分析

日本食肉消費総合センターによると、鶏レバー（北米名：Liver）とは鶏のキモ（肝臓）部分で、たんぱく質、ビタミンA、B1、B2、鉄を多く含む栄養的に大変優れた食品として積極的な摂取が推奨されている。しかしながら、既述のように、8割以上の消費者が鶏レバーを「あまり買わない」「買わない」「知らない」と回答しており、低需要部位に位置付けられる。

そのような鶏レバーを活用し、消費者の新たな需要を喚起するような提案型商品開発を目標に、はじめに4P（マーケティング・ミックス）分析の手法を用いて分析を行った。

図表2：鶏レバーの4P分析

Product（製品）	栄養的に大変優れた食品 独特の見た目、におい、食味、食感 保存性が低く、腐敗が急速に進む
Price（価格）	低価格
Place（流通チャネル）	スーパー等の精肉コーナーで購入可
Promotion（販売促進）	店頭での販売促進はあまりない

出所：筆者作成

まず、Product（製品）であるが、レバー（鶏、豚、牛）は、昔から妊婦や貧血の人に不足しがちな鉄分を含む栄養的に優れた食材としてよく知られており、離乳食に使われるほか、焼きとり、煮物、揚げ物、いため物、レバーペーストなどにして食されることが多いが、独特の見た目やにおい、食味、食感があり、万人受けする食品とは言えない。さらに生のレバーは腐敗が早く、保存性が低いため、新鮮な状態での流通、調理が必要となる。醤油等で甘辛く煮たり、カレー粉などのスパイスで炒めたものが学校給食のメニューとして提供されたり、惣菜として売られていることもあるが、冷めると独特のにおいやパサツキがより強く感じられるため、苦手と感じる人も多いようである。

画像1：鶏レバー



出所：日本食肉消費総合センター「食肉なんでも大図鑑」

Price（価格）は鶏肉の部位の中でも低価格で販売されている。

Place（流通チャネル）は、スーパーマーケットの精肉コーナーや肉の小売専門店で購入可能である。

Promotion（販売促進）としては、貧血予防や疲労回復によい食材としてテレビ番組や料理雑誌等でレバーを使ったメニューが紹介されることはあるものの、店頭でのPR・販売促進戦略は見当たらなかった。

4P分析の結果、近所のスーパーマーケット等で安価に入手できる栄養価の高い食材でありながら、保存性の低さや調理の手間、独特のにおいや食味、食感が普及を難しくしており、さらに、手軽に美味しく食べる方法などの情報発

信に乏しく、消費者の購買を促進する仕掛けが見られない点が課題であると分析した。

次に、SWOT分析のフレームワークを用いて、鶏レバーおよび本プロジェクトの共同開発企業であるトリゼンフーズ株式会社と国分九州株式会社を取り巻く環境の分析を行った。

その結果、「強み（Strengths）」として、地元福岡を中心に多くの人々に愛される地域ブランド鶏「華味鳥」の圧倒的なブランド力（トリゼンフーズ株式会社）と、食品卸業として全国に販売網を構築する強い販売力（国分九州株式会社）があり、2社による力強いタッグが期待できることが分かった。

「弱み（Weaknesses）」は特になかったが、強いて挙げるとすれば、創業以来70年近くに渡って鶏の専門企業として培ってきた高い専門性が、“これまでにない新商品”を生み出すことを目的としたプロジェクトにおいて視野を狭めてしまうのではないかと多少懸念されたが、それゆえに鶏に関して全くの素人である筆者や学生らに声を掛けてくださったと理解し、良い意味でこれまでの実績や“業界の常識”に捉われ過ぎないよう心がけることにした。

次に、「機会（Opportunities）」としては、長らく続く健康ブームにおいて、昨今は特に「食べて健康」「高齢者こそ肉食を」と足りない栄養素を食事で補ったり、適度な肉食を呼びかける傾向が見受けられることから、鶏肉のヘルシーなイメージやレバーのスタミナのイメージは鶏レバーを使った新商品の追い風になるのではないかと期待された。また、地産地消、地方創生、地域活性化といった地域に目を向け、地域を応援しようという風向きも、九州の企業と九州の学生たちが九州の鶏を使った新商品を開発するという取り組みに対する前向きな評価が期待された。さらに、単身・少人数世帯・共働き世帯の増加に伴い、食の簡便化が益々進行している点については、その傾向を上手に利用することが重要であると考えた。

逆に、「脅威 (Threats)」として、食の嗜好や食事環境が多様化し、さらに不足しがちな栄養素を簡単に摂取できる栄養補助食品やサプリメント類が充実している昨今、そのような商品も競合となる厳しい市場・チャレンジであることを強く認識した。

3-2. 新商品の企画立案

ここまでの分析により、新商品開発の方向性を、①地域ブランド鶏「華味鳥」の高品質・高級感を訴求しつつ、②栄養価の高い鶏レバーが手軽に美味しく食べられ、③様々な食シーンに合う、④保存性の高い商品を開発する、と設定し、産学連携による商品開発プロジェクトがスタートした。

新規に開発する商品は、「これまでの鶏レバーのイメージ (独特の見た目、におい、食味、食感) を変えたい」という学生らの強い要望を軸に企業担当者との議論を重ね、最終的に細かくカットした鶏レバーに野菜やスパイスを加えて柔らかく煮込んだ、濃厚で具沢山のソース状万能調味料に決定した。商品の味については、学

校給食や惣菜の定番である醤油を使った甘辛煮とは全く異なる「中華風」と「トマト味」、というリクエストは出したが、具体的なレシピや製法は製造元に一任した。

商品の試作と平行して商品のネーミング、パッケージデザインおよび販売促進の検討に着手した。その際に用いたのが、図表4に示すシュミットの経験価値マーケティングの分析フレームである。

はじめに【SENSE】(感覚的経験価値)として、パッケージデザインにはコック服を着た鶏が消費者に語りかけるようなユニークなイラストを使用し、店頭での視認性を高める工夫をした。さらに、華味鳥のロゴマークを入れることで上質感や高級感を訴求した。また、他にない商品であり、中身が見えないレトルトパウチ容器に入っているため、食べ方のイメージが伝わる写真をパッケージ表面に掲載した。味付けは、鶏レバーが好きなお方にも少し苦手意識のある方にも全く新しい“鶏レバー体験”を提供できるよう「中華風肉みそ味」と「スパイシートマト味」の2種類を用意した。

図表3：鶏レバーおよび共同開発企業の環境分析

【内部環境】	
〈強み (Strengths)〉	〈弱み (Weaknesses)〉
<ul style="list-style-type: none"> ・ブランド力 ・販売力 	<ul style="list-style-type: none"> ・高い専門性
【外部環境】	
〈機会 (Opportunities)〉	〈脅威 (Threats)〉
<ul style="list-style-type: none"> ・健康ブーム ・地産地消、地方創生、地域活性化 ・単身・少人数世帯の増加 ・共働き世帯の増加 	<ul style="list-style-type: none"> ・食の多様化 ・栄養補助食品 ・サプリメント類の充実

出所：筆者作成

図表 4：経験価値マーケティングの分析フレームによる分析

<p>【SENSE】(感覚的経験価値):視覚・聴覚・嗅覚・味覚・触覚の五感を通じた経験</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・店頭で目立つユニークなパッケージデザイン ・九州産華味鳥、華味鳥のロゴマークを入れ上質感・高級感を訴求 ・食べ方のイメージが伝わる写真を掲載 ・よくある甘辛煮とは全く異なる新しい味付け
<p>【FEEL】(情緒的経験価値):顧客の感情に訴えかける経験</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・華味鳥のロゴを印刷し、「国産」「安心」「安全」を訴求 ・大学との共同開発商品であることを記載 ・企画に携わった学生による PR
<p>【THINK】(創造的・認知的経験価値):顧客の知性や好奇心に訴えかける経験</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ユニークな商品名で消費者の好奇心を刺激 ・レシピ集の作成
<p>【ACT】(肉体的経験価値とライフスタイル全般):新たなライフスタイルなどの発見</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・90gの少量パック ・携帯性・保存性の高いレトルトパウチ包装 ・常温保存可
<p>【RELATE】(準拠集団や文化との関連づけ):特定の文化やグループの一員であるという感覚</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・九州産華味鳥を使用していることを強調し、地産地消費意識へ訴求

出所：筆者作成

画像 2：商品パッケージ（中華風肉みそ味、スパイシートマト味）



出所：トリゼンフーズ株式会社提供

次に、【FEEL】(情緒的経験価値)として、パッケージに「華味鳥」のロゴを印刷し、国産や安心・安全をアピールした。また、同じくパッケージに大学との共同開発商品であることを記載し、商談会ではプロジェクトの主旨をイラストで表現したロゴマーク(画像3)をプ

リントしたTシャツにコックスカーフとシェフエプロンを身にまとった学生たちによるPRを実施し、消費者の関心や共感を高める工夫をした(画像4)。

画像 3：プロジェクトのロゴマーク



出所：筆者提供

【THINK】(創造的・認知的経験価値)の面では、「九州産華味鳥のレバーで作った絶品ディップソース のっけてみレバ??あわせて

画像4：学生によるPR



出所：筆者撮影

みレバ??」というユニークな商品名を付け、豆腐やもやし、卵のような家庭の冷蔵庫によくある食材に合わせることで、食材に旨みをプラスしたり、新しい食べ方が楽しめる点を訴求し、顧客の知性や好奇心に訴えかける工夫をした。また、一人暮らしの学生や普段あまり料理をしない人でも「のせるだけ」「あわせるだけ」で簡単に作ることができるメニューを紹介したレシピ集を作成し、小売店の仕入れ担当者や消費者の好奇心を刺激する仕掛けも用意した（画像5、6）。

【ACT】（肉体的経験価値とライフスタイル全般）については、食の多様化や単身・少人数世帯が増加していることを踏まえ、使い勝手が良い90gの少量パック、携帯性・保存性の高いレトルトパウチ包装とした。また、鶏肉を使った郷土料理の多い九州ならではの土産やプチギ

フトとしての需要も期待し、常温で1年間の保存が可能である点にもこだわった。

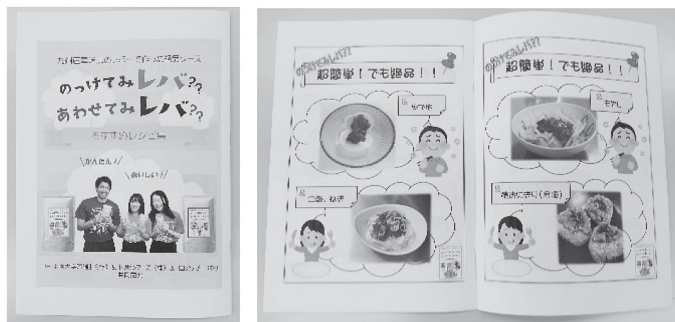
最後に【RELATE】（準拠集団や文化との関連づけ）については、商品名（「九州産華味鳥のレバーで作った絶品ディップソース のっけてみレバ??あわせてみレバ??」）で九州産の鶏レバーを使用していることを謳い、特に県内消費者の地産地消意識を喚起するよう工夫した。

4. 期待される成果

2018年7月、「九州産華味鳥のレバーで作った絶品ディップソース『のっけてみレバ??あわせてみレバ??』」（税抜き400円）の発売が開始された。ここで新商品の市場投入によって期待される成果を数値で確認したい。

プロジェクトの協力企業であるトリゼンフーズ株式会社へのヒアリングによると、同商品1パック（90g）におよそ13.5gの鶏レバーが使用されている。1羽の鶏からおよそ50gのレバーが取れることから、3パックで1羽分の鶏レバーを活用できる計算になる。初年度の目標販売数量は1万パックであり、期待通り販売することができれば毎年3,000羽分の鶏レバーを有効活用できると期待される。数量的にはそれ程大きくないかもしれないが、廃棄されることも少なくなかった鶏レバーの新たな流通を構築

画像5、6：レシピ集



出所：筆者撮影

したという点では評価に値するだろう。

また、1年3ヵ月の商品開発プロジェクト期間内に新聞・業界紙3回、テレビ4回のマスコミ報道を受け、「消費量が減少している鶏レバーの有効活用」という養鶏業が抱える課題についての認知向上にも多少の貢献をすることができたのではないかと考えている。

5. まとめと今後の課題

本研究の目的は、低需要部位の一つである鶏レバーの有効活用であり、マーケティング視点から市場分析を行った結果、「マーケットイン型（消費者ニーズ対応型）」ではなく、「プロダクトアウト型（消費者ニーズ創造型、提案型）」の戦略的な商品開発が必要であることが分かった。栄養的に大変優れた食品であることは知られていながら、独特の見た目やにおい、食味、食感と保存性の低さや調理の手間から敬遠されがちなレバーの消費を喚起するためには、これまでのレバーのイメージとは大きく異なる商品であることが必要であると考え、細かくカットした鶏レバーに野菜やスパイスを加えて柔らかく煮込んだ濃厚で具沢山のソース状万能調味料を開発した。さらに、パッケージや販売促進の点において「思わず手に取りたくなる」ための仕掛けをふんだんに施し、新市場開拓への一歩を踏み出した。

本プロジェクトの第一目標であった商品開発は実現することが出来たが、この先には開発商品の販路開拓と維持が課題として立ちはだかる。「鶏たちの命をいただくことに感謝して、余すことなく、美味しく食べられるようにしたい」という想いから生まれた商品であるからこそ、単発的な活動ではなく、継続的に原料である鶏レバーが活用されていく仕組み、つまりは継続的に商品が売れ続ける仕組みを構築することが最終目的である。

食肉・食品業界において、消費者の嗜好やライフスタイルの変化などによる低需要部位の発

生や廃棄は仕方がないものという見方もあるが、本プロジェクトを通じて、綿密なマーケティング分析を重ね、市場の変化に対応した戦略的な商品開発を行うことで、消費者を刺激し、新市場開拓への足がかりを築く可能性が示唆された。今後も地域発展の一助となるべく、実践的な取り組みと学術的な分析による研究を深めていきたい。

<謝辞>

本プロジェクトは、トリゼンフーズ株式会社ならびに国分九州株式会社の多大なるご支援のもとに実現されました。関係者の皆様に心より感謝申し上げます。

<参考文献>

- 清水達也・斉藤修（2010）、「鶏肉加工品におけるサプライチェーンの形成と主体間関係」、『フードシステム研究』、17巻3号、日本フードシステム学会
- 戴容秦思・矢野泉（2017）、「中食（調理品・惣菜品）の市場拡大下における食品流通関連事業者の取り組みに関する調査研究」、『公益財団法人日本食肉流通センター 平成27年度食肉流通関係委託調査研究報告書』、公益財団法人日本食肉流通センター
- 野見山敏雄・佐藤幹・種市豊・小林富雄（2017）、「食肉および食肉加工品流通における食品企業型SPAの持続可能性とフードロスに関する研究」、『月報 畜産の情報』（2017年11月号）、独立行政法人農畜産業振興機構
- 『国産食肉の低需要部位発生状況と販売対応に関する調査報告書』、公益財団法人日本食肉消費総合センター
http://www.jmi.or.jp/publication/publication_detail.php?id=263
- 「食肉なんでも大図鑑」、日本食肉消費総合センター
http://jbeef.jp/daizukan/encyclopaedia/article.html?encyclopaedia_article_id=776
- 「需要動向」、独立行政法人農畜産業振興機構
https://www.alic.go.jp/live_top/sys/list.asp?page=0&order=TIME