

鳥取県における野生鳥獣による農作物被害と ジビエ利活用に関する研究 —いなばのジビエ推進協議会の取組を事例として—

田村 剛 (Go TAMURA)

鳥取短期大学 生活学科情報・経営専攻

【はじめに】

全国的に野生鳥獣による農作物の被害が深刻化しており、農家の営農への士気の低下が懸念されてきた。本研究で取り上げる鳥取県においても、シカやイノシシによる農作物の被害が多く、農家の士気はかなり影響している。そのため、鳥取県も上述のモデル地区（「いなばのジビエ推進協議会」）に指定され、鳥取県東部ではこれまでにジビエの利活用に関する取組が盛んに行われてきている。

ジビエに関する先行研究では主に獣害対策や資源管理という視点、獣害対策と地域活性化という視点、流通管理やマーケティングという視点が取り上げられている。最近の研究の傾向としては、獣害対策により農家の負担を減らしつつ、野生鳥獣を商品化して販売し、地域活性化に結びつけようとする事例が増えてきた。

しかし、先行研究では実際に取り組んでいる主体は小規模な処理施設である場合が多く、流通体制の整備が喫緊の課題であることが指摘されている。また消費拡大に向けて、マーケティングの視点からのアプローチが課題として挙げられている。牛や豚などの食肉と違って、野生というジビエの性質上、安全性や流通面が強調され、マーケティングの視点を取り入れた議論は最近増えてきているが、まだそれほど多くはない。

本研究では、鳥取県における野生鳥獣による農作物の被害状況を確認し、鳥取県東部地域において多様な主体がかかわる「いなばのジビエ推進協議会」におけるジビエコーディネーターの取組に着目し、ヒアリング調査を実施し、協議会の取組現状や課題を把握するとともに、4P [Product (製品)・Price (価格)・Place (流通)・Promotion (プロモーション)] といったマーケティングの視点からジビエの認知度向上と高付加価値化のしくみについて検討する。

【鳥取県における鳥獣害による農作物の被害状況】

図1は、鳥取県における野生鳥獣による農作物等の被害額の割合を示している。これによると、被害額全体の約83%がイノシシとシカによる被害である。令和3年においては、イノシシによる被害額が約4,800万円強であり、最も大きくなっている。野生鳥獣による農作物等被害額の推移については、前年比でシカ以外の値は低下しているが、シカによる被害額は過去3年間で増加傾向であり、令和3年度には730万円強となっている。

野生鳥獣による農作物の被害状況は、全国的に同じ傾向となっており、農業者の営農への士気をも低下させることが指摘されている。鳥取県中部地域においても高齢で農業を営んでいる農業者にとって、農業被害の程度によっては農業への士気を下げ、それがきっかけとなり、農業を辞退する場合があるとされている。農作物の被害がさらなる耕作放棄地の増加につながる可能性があり、耕作放棄地の増加がさらに周辺の営農環境にも影響があると考えられる。

このようなことから、鳥取県では農作物の被害が増えるとともにシカの捕獲頭数も増えてきたため、県と被害の多い市町村が連携し、野生鳥獣をジビエとして利活用する取組が盛んに行われてきたのである。

単位：千円

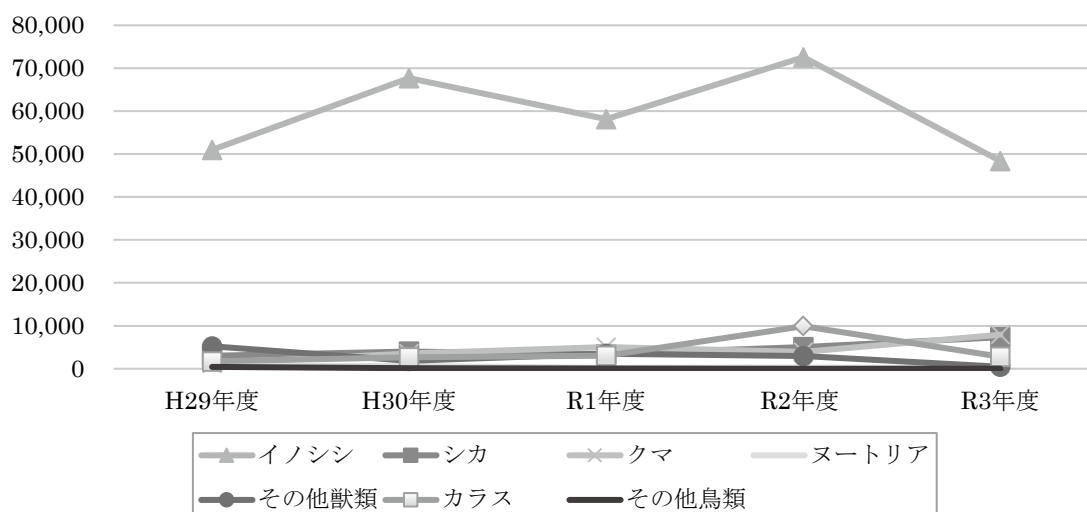


図1 鳥取県内の有害鳥獣による農作物等被害額の推移
出典) 鳥取県ホームページより引用

【いなばのジビエ推進協議会の概要と取組内容・課題】

鳥取県東部地域でシカの捕獲頭数が急増しており、捕獲したシカを高級食材の地域資源として見直し、ジビエの消費拡大を図るため、平成24年5月17日に川上（狩猟者・解体処理者）から川下（飲食店）、行政（県・1市4町）、商工会等が連携する全国初の組織である「いなばのジビエ推進協議会」（以下では協議会とする）を設立した。この協議会では運営費を団体への会費、県からの委託費、市町からの負担金で賄っている。

現在、会員数は48団体で行政も会員となっている。協議会における活動の経過について、平成18年度からの5年間で捕獲頭数が28倍と大幅に増え、その利活用に重点を置くようになった。平成22年に鳥取県の農林被害額が2億円となり、そのうちシカによる農林被害額が6千万円まで急増していった。平成23年には鳥取県解体処理衛生管理ガイドラインが制定され、平成24年における協議会の立ち上げにつながっている。平成25年に「わかさ29工房」が稼働し、続いて平成30年「ちづDeer's」が稼働した。

これに伴って、鳥取県東部地域におけるシカ利用率が平成23年7%から平成30年44%と急激に増加していった。平成29年度農林水産統計の野生鳥獣資源利用実態調査では、鳥取県はジビエ利用量において、全国で第4位、うちシカの利用率では全国で第2位を獲得している。

協議会の取組内容において特筆すべきは、ジビエコーディネーター（農林水産省ではジビエ等の利活用に関する専門的知識と経験を有し、捕獲から販売に至る体制づくりや、需要と供給のマッチングなどの各種相談に応じた助言・指導を行うことができる者として位置づける）制度である。この制度は平成25年度から始まり、現在いなばのジビエ推進協議会に1名が在籍している。

取組の特徴としては、まず平成25年から平成29年にかけて有名事例の視察研修、平成26年からは、シカとイノシシの解体処理研修を行ってきた。猟友会と処理施設との交流目的で解体処理研修も実施してきた。解体処理研修では対象者を初級者、中級者、上級者にわけて実施されてきた。平成27年にはイタリア料理の有名シェフから、料理人の視点からのジビエ利活用を考える勉強会、また平成29年には北海道から講師を招いて、ハサップ（Hazard Analysis and Critical Control Pointの頭文字をとって、HACCPとされている）の取得に向けた勉強会を行ってきた。さらにハンター向けの人材育成研修も実施してきた。

次にジビエの情報発信、販売や消費についてである。主に解体処理施設が独立採算制で生産から販売を手掛けている。解体処理施設がないところではジビエの利活用があまり進んでいないという現状

があるため、その対策を検討するために広域搬送実証試験を実施した。また生産現場の衛生管理について、県の生活安全課の協力のもと進められてきた。その中で、HACCPの取得により、食品の安全性を確保するとともに、消費者に安全性をアピールできるという結論に至った。鳥取銀行の協力のもと、平成29年6月にはわかさ29工房でHACCPを取得し、さらに令和元年7月には国産ジビエ認証も取得した。令和2年10月にちづDeer'sもHACCPを取得した。

平成25年から県内民を対象にジビエの認知を目的とした販売イベント（ジビエフェア）を開催していった。さらに県・食のみやこ推進課によるジビエの取組が平成26年から始まり、首都圏からジビエでトップクラスのシェフを講師として招き、プロの料理人向けの料理講習会とレストランフェアを実施し、一般消費者向けのジビエ料理教室も開催した。こうした取組が地元スーパーによるジビエ肉販売にも繋がっていった。サンマートでは常設販売に加え、平成30年からは全店舗で販売が実現した。さらに学校給食への導入も進められており、県や市の補助を受けず独自に行っている。

最後に、鳥取ジビエワーキング・グループの結成である。鳥取銀行と三菱東京UFJ銀行（現三菱UFJ銀行）が「地方創成に関する包括連携協定」を結び、「鳥取ジビエを日本一に」を合言葉に協働プロジェクトを立ち上げ、県の生活部局、猟友会、大学、民間企業が参加し、産学官の連携の取組に発展していった。

以上のように、協議会におけるコーディネーターの組は生産から販売まで多岐にわたっており、まだまだここでは紹介しきれないほどたくさんの取組をこれまでに行ってきた。これらの中でも、主に県内のジビエに対する認知度の向上と正確な理解を促す取組が盛んに行われてきている。その結果、現在ではジビエの利活用に関して全国的にも有名事例と位置づけられるほどの地位を築いてきた。

以下では、ジビエに関する取組の課題について、協議会のジビエコーディネーターへのヒアリング調査をもとにまとめていく。まずジビエの流通である。野生鳥獣という性質上、供給が不安定になりがちで、品質を統一するのは難しく、個々の施設で取り組むため足並みがそろわないといったことが課題として挙げられている。

次に鳥取県内外への消費及び販売の増加である。ジビエの消費にはそのイメージの醸成が必要である。消費者のジビエに対する認知度を高めるために、様々なイベントが行われてきている。しかし、それぞれのイベントや取組では一定の成果を上げつつも、現状としてはジビエのイメージが消費者に浸透していないとされている。協議会では講習会や研修会の実施を通じて消費者ニーズに敏感になるようにとの意図が伺えるが、生産から販売までのほとんどを行う解体処理施設はどれだけ消費者ニーズを把握し、それをどれくらい製品に反映させているのだろうか。

さらに、マーケティングの手法である4Pの枠組みが成熟化していないことである。そのため、解体処理施設の統廃合を進めて品質・価格・安全性を高めることに重点が置かれている。販売拡大では、シェフとのやりとりがあり、口コミの効果が大きい現在、消費チャンネルを洋食、和食、アスリート、ペットへ広げて多様な取組が行われている。

【今後の展望】

今後、ジビエの付加価値を高めつつ販売及び消費を増やしていくためには、マーケットインの視点が必要である。つまり、消費者のニーズをくみ取り、それをいかに製品に反映させて販売していくかといったマーケティングの視点である。

現状の取組では、協議会におけるジビエコーディネーターによる積極的なプロモーションがジビエの販売促進を促している。しかし、製品のコンセプトは販売を担う解体処理施設によって様々であると考えられる。ジビエの質や量の変動幅が大きい以上、流通の困難性が常に伴う。ジビエの付加価値を高め販売及び消費を増やしていくためにマーケットインの視点を取り入れた取組すべてを小規模な解体処理施設が担うのは現実的に厳しいと考えられる。

そこで、協議会の川上から川下、行政、商工会等による連携組織を活用して、4Pの視点からの統

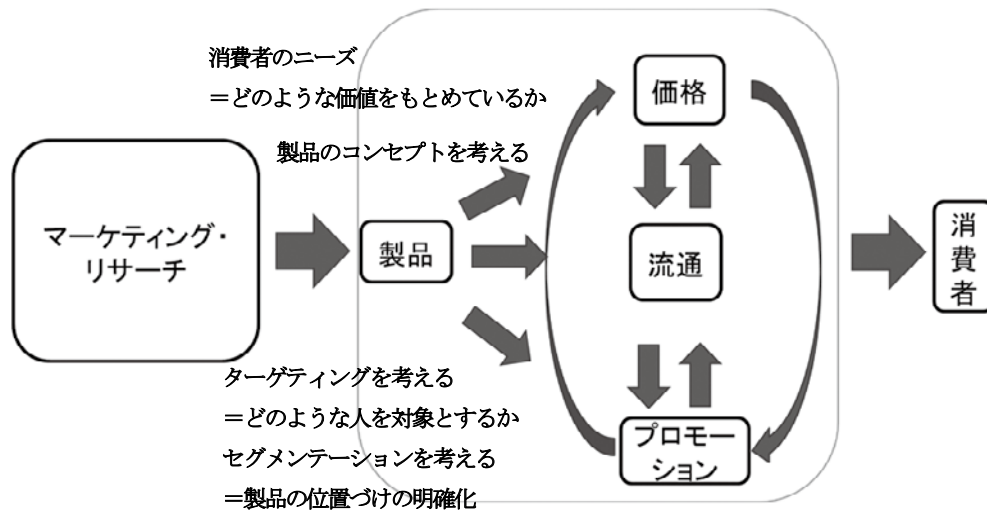


図2 マーケティング・マネジメントについて

出典) 石井淳蔵ほか【1】p 30~p 48を参照

合的な戦略策定によって消費者へ製品に関する統一的なメッセージが伝わり、ジビエの付加価値が高まり、販売・消費の促進に結びつくのではないかと考えられる。つまり、マーケティング・リサーチを行い、消費者のニーズ（つまり消費者にどのような価値を求めているか）を把握した上で、消費者の満足度最大化を念頭に置きながら製品コンセプトを構築していく。次に消費者のセグメンテーションを行い、ターゲットを見定めていく。さらに製品のポジショニングを明確にした上で製品コンセプトに基づき、販売の実態に即して価格・流通チャネル・プロモーションの組み合わせを検討していく。

本研究では、ジビエの販売及び消費の増加方策として、4Pを用いて一般的なマーケティングの枠組みを示すにとどまった。より実態に即したジビエのマーケティングについての具体的かつ詳細な検討は今後の課題である。

【謝辞】

報告書を作成にするにあたって、いなばのジビエ推進協議会ジビエコーディネーターの米村晴己氏にはヒアリング調査に快く応じていただいた。ここに感謝の意を申し上げます。

《参考・引用》

- 【1】石井淳蔵・栗本契・嶋口充輝・余田拓郎『ゼミナール マーケティング入門』日本経済新聞出版社、2007年第1版3刷。
- 【2】伊藤匡美「ジビエ流通の現状と課題—ジビエの普及と流通基盤の整備—」『青山経営論集』第55巻第4号、2021年。
- 【3】公益財団法人 日本食肉消費総合センター『野生鳥獣ジビエ利用優良事例調査報告書和歌山県・鳥取県の調査から—』2020年。
- 【4】公益財団法人 日本食肉消費総合センター『ジビエ流通高度化研究報告書—ジビエ処理加工施設の今後の方向性—』2019年。
- 【5】米村晴己「鳥取短期大学 現代鳥取学・現代鳥取研究講義資料」2022年。