

輸入牛の代表格となることを目指して

大麦牛ANGUS
リブランディングの取り組み

1997年、豪州で誕生したニッポンハムグループの牛肉ブランド「大麦牛」。安全・安心、高品質な牛肉ブランドとして、日本国内の顧客に支持され続けてきた。20年以上にわたり愛されてきた当ブランドは、昨年「大麦牛ANGUS」として新たなスタートを切った。

「大麥牛ANGUS」の歩み

ニッポンハムグループの中で、牛肉生産事業の重要な基盤となっているオーストラリア。当社グループの豪州牛肉事業の始まりは、1978年、オーストラリア日本ハム（現NHフーズ・オーストラリア）設立にさかのぼる。将来の牛肉輸入自由化を見据えての国際化戦略として進めたもので、1987年、牛肉の処理工場であるオーキアバトウア（現オーキービーフエクスポート）を買収後、翌年の1988年、牛の生産農場であるワイアラ牧場を買収したことで、1991年の牛肉の輸入自由化開始を前に、牛肉の生産体制の構築が実現した。海外にお

ける牧場経営は、日本の食肉加工メーカーとして、初めてのことであった。

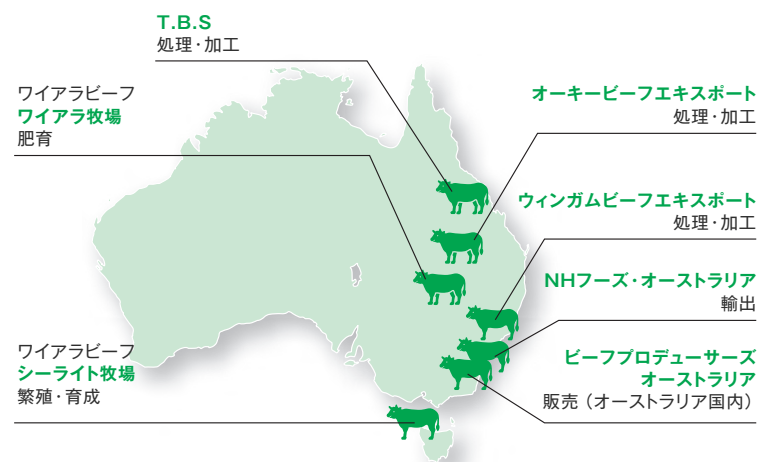
そして1997年、大麦を中心とした穀物飼料で育てた「大麦牛」の販売を開始。肉牛の肥育方法には牧草肥育（グラスフェッド）と穀物肥育（グレインフェッド）があるが、穀物肥育では、肉に適度なサシが付きやすく、日本人好みの肉質となる。そのやわらかな肉質は日本のみならずオーストラリア国内でも支持を集めるようになった。2020年、プリズベンで開かれたブランド牛のコンテストでは、大麦牛で培ったノウハウを生かした世界市場向けブランド「ANGUS RESERVE」が入賞を果たし、最高評価を得ている。

豪州事業の流れ

ニッポンハムグループにおける豪州牛肉事業の最大の特長は、牛の生産から処理・加工、販売までを一貫して自社グループで行っているところにある。加えて「大麦牛ANGUS」が肥育されるワイアラ牧場で、の生産工程とオーキビーフエクスポートの処理工程を垂直統合することにより、牛肉の安定供給だけでなく、ブランド牛肉のトレーサビリティも担保されている。

ニッポンハムグループの厳しい品質管理により、元来品質管理が嚴格で賞味期限が77日と長めといわれるオージービーフよりも、はるかに長い賞味期限100日を実現したのが「大麦牛ANGUS」である。

ニッポンハムグループの豪州事業の拠点



育て方への自負があるから
こそそのブランド戦略

大麦牛ANGUSのブランドینگの取り組みとその成果について、日本ハム(株)食肉事業本部の担当者に聞いた。



日本ハム(株)食肉事業本部
食肉マーケティング推進室
あさみ なえ
浅見 名絵



日本ハム(株)食肉事業本部
輸入食肉事業部
チルドビーフ部 チルドビーフ課
ふかや なおゆき
深谷 直之

ブランドの魅力を自らが再認識し
ブラッシュアップ

『大麦牛』は、当社グループのたくさんの人が大切に、愛情こめて育ててきたブランドです。そのことを私たち自身が再認識し魅力としてお客様にきちんとお伝えすべきだと思いついたのが、リブランディングのきっかけです。そう語るのには、マーケティング戦略を担う食肉マーケティング推進室の浅見名絵^だ。

「まず、大麦牛となる英国系品種の中でも、

イギリスのアバデーン州、アングス州に起源を持つ『アングス種』に着目しました。アングス種は世界三大肉用種の一つとして知られる牛で、赤身とサシのバランスがよいと評価されています。このアングス種の血統を含む素牛（もろし）を選別し、大切に肥育した牛であることを印象付けるためブランド名を『大麦牛ANGUS』に変更しました。

併せてリニューアルしたブランドサイトの「育ちのよさは、質に出る。」というキャッチコピーは、育て方への自負が、環境にも配慮した確かな品質につながっていることを、一言で言い表している。

量販店だけでなく
外食店からお褒めの声

このリブランディング戦略の効果のほどを、

営業活動において肌で感じているのが、チルドビーフ部チルドビーフ課の深谷直之だ。

「量販店のお得意先に新ロゴマークやキービジュアルの販促物を使っていたところ、売り場に統一感が出て、お客様からの視認性が上がったと好評です」という。

また今後は、外食店において使用できる販促物の拡充も図っていきたいと、深谷は意気込む。

「当社グループが一貫管理している牛肉ブランドであるため、個体差が比較的小ないことも、外食店のお得意先に支持されている所以です」。

マーケティング担当の浅見のもとにも外食店のシェフやオーナーから「大麦生ANGUS」に対するお褒めの言葉が直接届くほど。まだまだ可能性のあるブランドだと再認識している。



「大麦牛ANGUS」のキービジュアル。
オーストラリアの広大な土地で、牛たちがのびのびと育てられている
ことを伝えている。



Before

New!

ブランド牛としての確立を目指す

ブランド牛といえば、日本では「和牛」が一般的に知られるところですが、「輸入牛」といえば『大麦牛ANGUS』と言われるくらいの存在になることが目標です。日本企業の中で、豪州に牛肉の一貫生産体制を確立しているのはニッポンハムグループだけであり、他社が真似できない差別化のポイントと考えます。現在具体的な施策をさまざまに考えており、特に外食分野に向けてはグルメサイトや外食専門誌への出稿を通じて、「大麦牛ANGUS」のブランド力を効果的にアピールしてまいります。今後も量販店や外食店の皆

さまから、より一層信頼
を寄せていただける
ブランドとして成
長できるよう、努
めていきます。



日本ハム(株)食肉事業本部
輸入食肉事業部 チルドビーフ部
はやし やすひろ
部長 **林 泰弘**

四半世紀以上愛される 大麦牛ANGUS おいしさの秘密

POINT
1

とことん肉質にこだわったアンガスビーフ

アンガス種の血統を含む^{もとうし}素牛を選別し、生産農家から独自に仕入れて育てています。大麦を中心とした飼料は自社の飼料工場でスチームしてフレーク状にし、消化にやさしい穀物飼料を与えています。オーストラリアの穀物肥育は肥育日数により区分されており、大麦牛ANGUSは穀物を150日以上与えて肥育するミドルグレインビーフ。赤身とサシのバランスのいい肉質に仕上げています。



今年販売を始めた大麦牛ANGUSの「トマホークステーキ」は、骨付きリブロースの豪快なステーキとして楽しめます。見た目のインパクトも大きく、BBQやパーティーなどにおすすめです！（浅見）

POINT
2

徹底した衛生管理

処理・加工の工場内は天井が高く、枝肉と床の距離が十分に確保されています。工場内清掃は作業終了後、毎日7～8時間かけて専門スタッフにより徹底して行われます。また工場内の両サイドの扉開閉により、常にドライコンディションが保たれています。

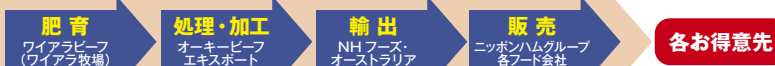


POINT
3

ニッポンハムグループによる一貫生産システム

肥育から処理・加工、物流、販売までをすべて一貫体制で生産する「バーティカル・インテグレーション・システム」で安全・安心を実現しています。

バーティカル・インテグレーション・システム



ワイアラ牧場では早くからアニマルウェルフェアにも取り組んでおり、直射日光を遮る牛用のサンシェードの設置は、オーストラリアで初めて当牧場が始めました。お得意先を現地視察にご案内した際、牛へのケアの手厚さと、清潔な工場に皆さんが感心し、その品質にご納得いただけます。（深谷）



環境保全への取り組みを継続しています！

Action 1

工場で処理された水を浄化処理して灌漑用水として再利用



大型の灌漑機で牧草地に水をまく。

Action 2

排水処理の浄化処理工程で発生するメタンガスをバイオガスプラントで貯蔵し燃料として有効活用



オーキービーフエクスポートではバイオガスプラントを設置し、CO₂削減に貢献。

Action 3

牛の糞尿をたい肥として有効活用



糞尿で大きな山をつくり発酵させてたい肥をつくる。

大麦牛ANGUSは、ITIの審査会において優秀味覚賞^{*}を受賞

審査員は世界で権威あるシェフ&ソムリエ協会のメンバーです。審査は、ブランド名、メーカー名、生産国を伏せた状態のブラインド方式で実施。
^{*}審査会はチャックアイロール、ストリップロインにて実施。



大麦牛ANGUS
ブランドサイト

二次元コードは
こちら

