

平成 21 年度 国産食肉需要構造改善対策事業

国産牛肉産地ブランド化に関する優良事例調査報告Ⅱ

平成 22 年 3 月

財団法人 日本食肉消費総合センター

は し が き

わが国の食料自給率の向上を図る上で、食肉については、需要全体に占める国産品のシェアを拡大するとともに、食肉の中でも特に牛肉の需要を伸ばすことが課題となっています。しかしながら、食肉については脂肪の蓄積など栄養・機能面での誤解が根強いほか、特に牛肉については、BSE発生以降、その安全性等について未だに消費者の十分な理解が得られず、消費水準はBSE発生以前の水準を下回っています。

また、輸入牛肉と競合する交雑種や乳用種については、飼料価格が高騰する一方で消費の停滞から卸売価格は低下傾向で推移しており、この需要を維持・拡大し国内の生産基盤を確保することが喫緊の課題となっています。

このため、当センターでは、平成20年度から独立行政法人農畜産業振興機構補助事業により国産牛肉の地域ブランド化による優良販売事例調査を実施し、21年度で2年目を迎えました。

この調査報告書は、和牛を含む国産牛肉生産の産地ブランド化を推進し、市場開拓を行ない、消費者のみなさんからも支持されるブランドとして販売している優良事例を紹介したものです。

ここに紹介するブランドは、いろいろな課題も抱えているものの、市場開拓に概ね成功しており、その発展経過や牛肉の生産体制、販売方法、問題に直面した時の対応方法などは、これからブランド生産を行おうとしている方々にも参考になると思います。

末筆ではありますが、この調査を実施するにあたり、調査委員のみなさん、調査を受け入れていただいた産地ブランドの生産、流通、販売関係者のみなさんに深く謝意を表する次第です。

平成22年3月

財団法人 日本食肉消費総合センター
理事長 田家邦明

平成21年度国産食肉需要構造改善対策事業
国産牛肉産地ブランド化に関する優良事例調査報告Ⅱ

目 次

〔 総論 〕

牛肉のブランド化の理論と実態	1
(中村学園大学 甲斐 諭)	
1. はじめに	1
2. 4つの市場構造とブランド化	1
3. 独占的競争市場で販売されるブランド牛肉の高価格実現	2
4. 不況下のブランド牛肉生産者の苦しみ	4
5. ブランド牛肉の定義と生産者の直面する需要曲線	4
6. 牛肉ブランドの推進主体	5
7. ブランド化の範囲とブランド牛肉の出荷数量	6
8. 牛肉ブランド化の推進手法と成果	7
9. 牛肉ブランド化の今後の課題	9

〔 事例要約 〕

1. 宗谷黒牛	11
2. 十勝和牛	13
3. 白老産黒毛和種	15
4. はこだて和牛	17
5. 蔵王牛	19
6. 葉山牛	22
7. 飛騨牛	24
8. 千屋牛	27
9. 佐賀牛	30
10. The・おおいた豊後牛	33
11. 宮崎牛	35
12. 石垣牛	38

〔 事例報告 〕

I. 宗谷黒牛のブランド化の取組	41
(酪農学園大学 須藤純一)	
1. ブランド名とその定義	41
2. 経営規模と立地条件	42
3. ブランド牛肉の出荷規模と出荷成績	42
4. ブランド牛肉の流通と販売	44

5. 産地ブランド化の発展経過と成果	44
6. 流通・卸業者	46
7. 販売店	48
II. 十勝和牛のブランド化の取組 (東京農業大学生物産業学部 長澤真史)	49
1. 出荷規模	49
2. ブランドの定義	49
3. 生産、流通、販売経路	50
4. ブランド化への取組	56
5. 改善すべき課題	57
III. 白老産黒毛和牛のブランド化の取組 (酪農学園大学 須藤純一)	58
1. ブランド推進主体	58
2. ブランドの現状	58
3. ブランド牛の生産管理	59
4. ブランド牛肉の流通、販売	60
5. 産地ブランドの発展経過	61
6. ブランド化の成果と課題	62
7. 流通・卸業者—ホクレン道央支店	62
8. 販売業者—イオン北海道	63
IV. はこだて和牛のブランド化の取組 (酪農学園大学 須藤純一)	65
1. ブランド推進主体	65
2. ブランド牛肉の流通と販売	67
3. ブランドへの評価と要望と課題	68
4. 肥育経営の状況	69
5. 流通・販売業者	70
V. 蔵王牛のブランド確立と流通販売について (日本大学生物資源科学部 小泉聖一)	72
はじめに	72
1. ブランドの定義	72
2. 生産、流通、販売経路	73
3. ブランド定着へ高橋食肉株式会社の取組	73
4. 生産面での取組	74
5. 流通・販売での取組	78
6. ブランド化の成果と課題について	81

おわりに	81
VI. 葉山牛のブランド化の取組	82
(日本大学生物資源科学部 早川 治)	
はじめに	82
1. ブランドの定義	82
2. 「葉山牛」の生産・流通・販売経路	83
3. ブランド推進組織強化の取組とその評価	86
VII. 飛騨牛のブランド化の取組	89
(宮城学院女子大学 安部新一)	
1. 飛騨牛銘柄推進協議会と飛騨牛の定義	89
2. 飛騨牛銘柄化の背景と取組経緯	90
3. 飛騨牛の生産・流通・販売ルート	92
4. 肥育段階でのブランド化定着への取組	95
5. 処理・加工・卸売段階でのブランド化定着への取組	96
6. 卸・小売段階でのブランド化定着への取組	100
7. 今後の販売戦略のための取り組むべき課題と要望	103
8. 他の産地が参考となる販売戦略への取組	103
VIII. 千屋牛のブランド確立と流通販売について	105
(日本大学生物資源科学部 小泉聖一)	
はじめに	105
1. ブランドの定義	105
2. 生産、流通、販売経路	106
3. ブランド定着への取組と課題	107
おわりに	115
IX. 佐賀牛産地におけるブランド政策の展開	116
(鹿児島大学農学部 豊 智行)	
1. ブランド化の歴史	116
2. 商品生産の特徴	117
3. 流通チャネル構築の取組	118
4. 販売促進の取組	122
5. 安全・安心を担保する取組	122
6. 枝肉価格の形成	122
7. マーケティング戦略の整合性	123
8. ブランド化の成果と今後の克服すべき課題	123
X. 「The・おおいた豊後牛」の産地ブランド化について	125

	(別府大学国際経営学部 中川 隆)	
1.	ブランド推進主体による取組実態	125
2.	豊後牛肥育経営の実態	129
3.	流通段階におけるブランド牛肉の取組実態	131
4.	販売段階におけるブランド牛肉の取組実態	132
XI.	宮崎牛のブランド化の現状と課題	139
	(中村学園大学 甲斐 諭)	
1.	ブランドの現状	139
2.	産地ブランドの発展経過とブランド化の成果	147
3.	ブランド牛を生産する肥育農家の取組	148
4.	流通・卸業者の取組	152
5.	販売店の取組	155
XII.	石垣牛のブランド確立と流通販売について	158
	(日本大学生物資源科学部 早川 治)	
	はじめに	158
1.	石垣牛の定義	158
2.	石垣牛の生産・流通・販売経路	160
3.	ブランド化の取組とその評価	162

牛肉のブランド化の理論と実態

甲斐 論（中村学園大学）

1. はじめに

農産物の産地間競争、国際間競争が激化しているため、農産物のブランド化は非常に重要である。農産物、特にここで取り扱う牛肉のブランド化を考察する場合次の5点を明確にしておくことが不可欠である。

①ブランド化の経済学的原理を明らかにし、②ブランド化を有効に機能させるために牛肉の生産と流通をどうしているのか、ブランドの定義を明確にする必要がある。また③そのブランド化を誰が推進しているのかブランド化の推進主体を特定する必要がある。さらに④ブランド化の範囲とブランド牛肉の出荷数量を明確にし、⑤ブランド推進手法と成果を明確にしておくことも必要がある。

ここでは理論に即して上記の5点について牛肉のブランド化の実態を分析し、今後の課題を考察する。

2. 4つの市場構造とブランド化

産業組織論的に言えば物やサービスは表1のように4つの市場で供給され販売される。その市場を形成する要因は①生産者の数、②参入の難易度、③製品差別化の3要因である。ここでは製品差別化をブランド化と呼ぶことにする。

市場の第1は完全競争市場である。一般の農産物のように生産者が多数で、誰でも生産に参加でき、その生産物は同一であり、ブランド化されていない農産物の市場である。魚沼産コシヒカリなどのような一部のブランド化された米を除いた一般の米などの市場がそれに該当する。図1に示したように完全競争市場の場合、個々の生産者が直面する需要曲線は水平であり、長期的には価格は平均費用曲線（ATC）の最低点に落ち着き、超過利潤は発生しない。

市場の第2は独占的競争市場である。神戸牛や松坂牛などのようにブランド化された農産物の個々の生産者の直面する需要曲線は右下がりになっている。「右下がりになっている」と言うより、ブランド化により需要曲線を「右下がりにした」と言う方が適切であろう。個々の生産者の直面する需要曲線を右下がりにしたので、一面では「独占的」と言われるが、他方完全な独占でないので生産者が多く、参入も容易であるので「競争」が激し。そのために独占的競争市場と呼ばれる。

市場の第3は寡占市場である。生産者は少数で、参入は困難で、製品はブランド化されている。自動車業界やビール業界がそれであり、寡占企業はトヨタなど少数である。

市場の第4は独占市場である。生産者は一社で、参入は非常に困難で、製品には比較対象がないので、ブランド化される必要がない。電気業界やガス業界がそれである。

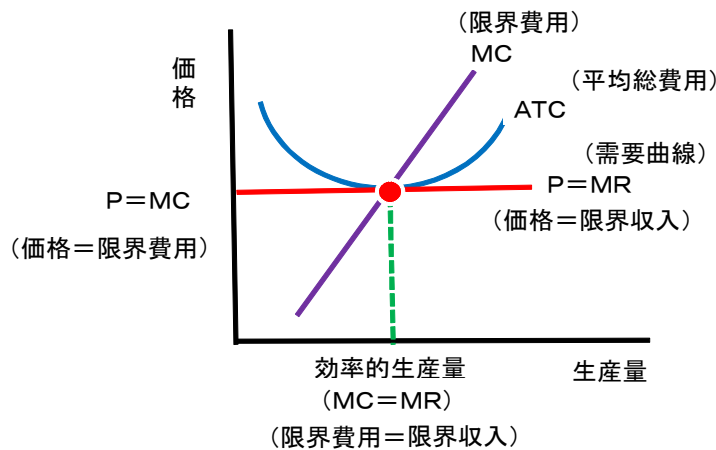
表1 4つの市場と市場形成要因

市場	生産者の数	参入の難易度	製品差別化	例
完全競争市場	多数	容易	なし	一般の農産物など
独占的競争市場	多数	容易	あり	牛肉、高級レストランなど
寡占市場	少数	困難	あり	自動車、ビールなど
独占市場	一社	非常に困難	なし	電気、ガスなど

3. 独占的競争市場で販売されるブランド牛肉の高価格実現

ブランド化された牛肉の市場は、生産者が多く、参入が容易であるために独占的競争市場で販売される。換言すれば、ブランド化されているために牛肉の需要曲線は、独占市場のように、右下がりである。

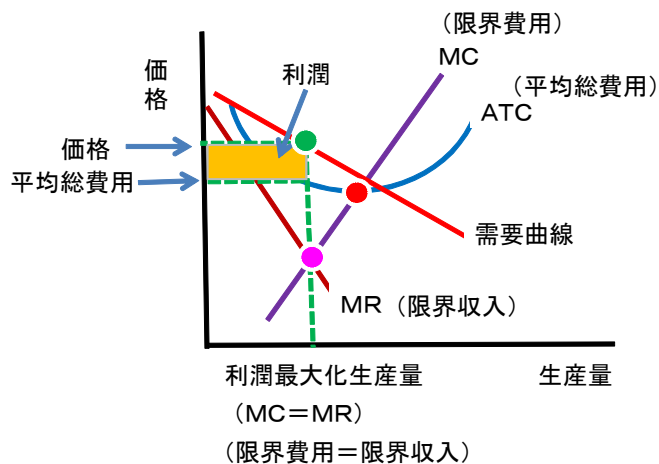
図1 完全競争企業



しかし、完全競争市場のように、生産者が多く、参入が容易である。そのためブランド牛肉は、独占市場と完全競争市場との中間的な性格を持つ市場である独占的競争市場で販売されることになる。

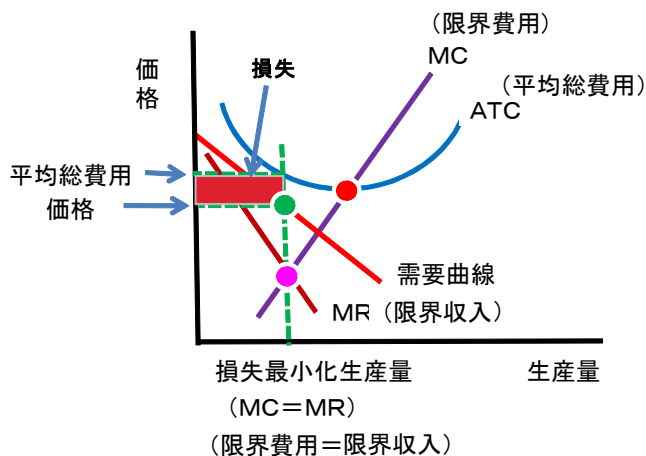
ブランド牛肉が独占的競争市場で販売される場合、競争者が少ないときはブランド牛肉の生産者は図2のように利潤を獲得することができる。

図2 利潤を得る独占的競争企業



しかし、参入が容易であるので、先行生産者の利潤獲得をみて後続の生産者がブランド牛肉市場に参入すれば、過剰供給が発生し、個々の生産者が直面する需要曲線は、図3のように、平均費用曲線の下に移動するので、個々の生産者は損失を被る。

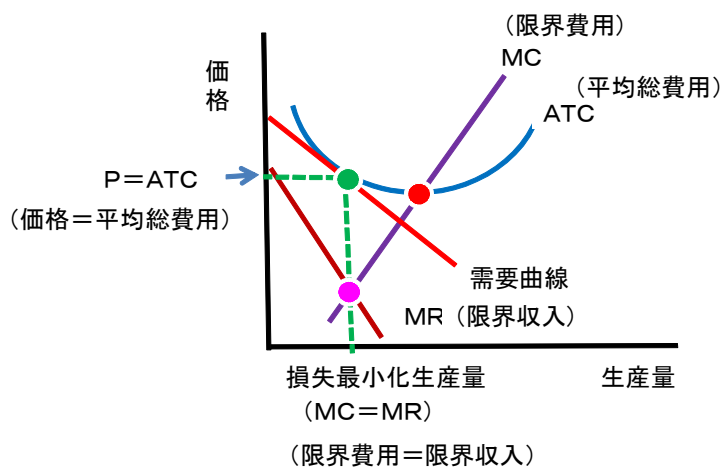
図3 損失を被る独占的競争企業



その結果一部のブランド牛肉の生産者が市場から退出するので、図4のように需要曲線が右側にシフトし、結局、平均費用曲線と接する点すなわち利潤がゼロの点で落ち着く。それが独占的競争市場の長期均衡点である。

独占的競争市場の長期均衡点は、完全競争市場の長期的均衡点である平均費用曲線の最低点より左側にあり、しかも価格は高い。すなわち、独占的競争市場で販売されるブランド牛肉の価格は、完全競争市場で販売される普通の牛肉より高い。これがブランド牛肉の高価格実現のメカニズムである。高価格実現は牛肉ブランド化戦略の成果である。

図4 独占的競争企業の長期均衡点



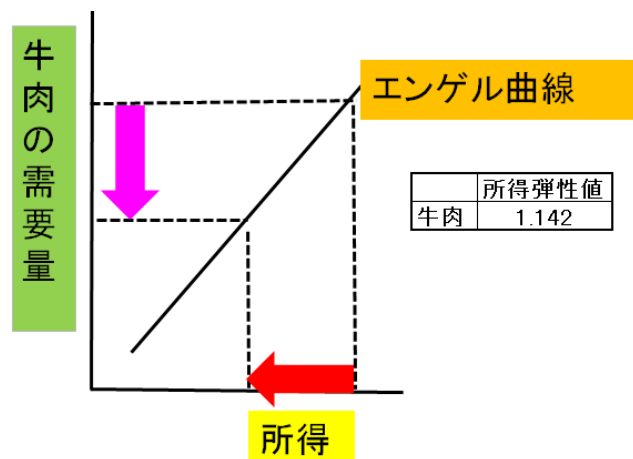
4. 不況下のブランド牛肉生産者の苦しみ

一方、ブランド牛肉は高価格であるがゆえに消費者にとっては高嶺の花となる。高嶺の花であっても好況の時には良く売れるが、不況になると急速に需要が減退し、購買意欲がなくなる。

一般に牛肉の需要の所得弾性値は 1.142（農林水産省推計）であるので、図5のように不況のもとで消費者の所得が10%下落すれば、牛肉の需要量は11.42%下落する。

需要が減退すれば、独占的競争市場におけるブランド牛肉の個々の生産者が直面する需要曲線が、上記の図3のように、平均費用曲線の下になるので個々の生産者は大きな損失を被る。この図3のような状況が現下の不況のもとで発生し、ブランド牛肉生産者を苦しめている。

図5 牛肉の需要の所得弾性値



5. ブレンド牛肉の定義と生産者の直面する需要曲線

独占的競争市場で牛肉を販売するためには、牛肉をブランド化して需要曲線を右下がりにする必要がある。ブランド牛肉の定義は何かを具体的に検討してみよう。

宮崎牛では「日本食肉格付協会による格付において、肉質等級が4等級以上のもので、血統が明らかなもの」とブランドを定義している。

佐賀牛は、「日本食肉格付協会の定める牛枝肉取引規格格付を受けたもののうち、牛枝肉肉質等級「4」等級以上であって、かつ脂肪交雑（BMSNo.）7以上のもの」としている。

The・おおいた豊後牛は、①「大分県で生まれ、大分県で育てられた黒毛和牛で、肉質等級3等級以上の牛肉」で、②36ヵ月齢以内（すなわち老廃牛は対象外）である。

石垣牛は、日本食肉格付協会の格付を有する枝肉で、特選は歩留等級（A・B）肉質等級5等級と4等級、銘産は歩留等級（A・B）肉質等級3等級と2等級である。

千屋牛は、「千屋牛振興会で定める生産出荷基準のもとで生産・肥育された黒毛和種であり、社団法人日本食肉格付協会の格付員により格付けされたもの」としているが、枝肉の格付けを特定していない。

飛騨牛は、「岐阜県内で14ヵ月以上肥育された黒毛和種で、日本食肉格付で肉質等級5

等級・4等級・3等級のものとする」としている。

葉山牛は、「日本食肉格付協会が定めた格付審査でA-5、A-4、B-5、B-4に格付けされたもので、外観および肉質・脂質が優れている枝肉であること」としている。

蔵王牛は、交雑種または肉専用種で「3以上（BCS4または5）但し、生後月齢27カ月以上の場合で蔵王牛の品質と認められる場合は2も含める」としている。

はこだて和牛は、褐毛和種で「規格はA-2以上の未経産牛と去勢牛とする」としている。

白老産黒毛和牛は、「永楽牧場において生産された黒毛和牛の肥育牛」としており、格付けに関する規定はない。

宗谷黒牛は、交雑種で「宗谷岬牧場で生産された肉牛に付与される」としており、格付けに関する規定はない。

十勝和牛は、品種は不特定で「十勝で生産され、地元の系統家畜市場・系統枝肉市場にて売買される和牛」としており、格付けに関する規定はない。

以上のように牛肉をブランド化するために生産者は努力しており、格付けを厳密にしている。しかし、それも地域により幅がある。格付けの5と4に限定しているのが、宮崎牛、佐賀牛、石垣（特選）、葉山牛である。格付けの3まで拡大しているのが、The・おおいた豊後牛と飛騨牛であり、さらに格付けの2まで拡大しているのが石垣牛（銘産）、蔵王牛、はこだて和牛である。

ブランド化に格付けを利用していないのが、白老産和牛、宗谷黒牛、十勝和牛である。北海道では酪農の影響を受けて交雑種が多いこともブランド化に格付けを利用しない要因になっているのであろう。

和牛の産地で和牛の出荷量が多い産地では、格付けを厳しくしてブランド牛肉の出荷量を相対的に少なくして、生産者が直面する牛肉の需要曲線を結果的に、理論のように、右下がりになっているものと推察される。枝肉の上位格付けの上物のみを厳選供給し、供給抑制することにより、右下がりの需要曲線を意識的に作り、高単価が実現している。結果的に単価と数量の積である販売額を大きくしている。ブランド化の効果は大きいと評価できる。

6. 牛肉ブランドの推進主体

牛肉のブランドには、大別して地域ブランドと企業ブランドの2つの形態がある。地域ブランドの推進主体は農協組織（あるいは農協組織が中心になった行政を含む協議会）が、また企業ブランドの推進主体は特定の企業である。地域ブランドの場合は農協組織が商標登録を取得しているケースが多い。

宮崎牛はJA宮崎経済連が、佐賀牛はJAグループ佐賀が、石垣牛はJAおきなわがそれぞれ特許庁の商標登録を取得するなどブランドの推進主体になっている。The・おおいた豊後牛は大分県豊後牛流通促進対策協議会が大分県知事より商標の使用を許可されている。

千屋牛は千屋牛振興会が、飛騨牛は銘柄推進協議会が、葉山牛はJAの中にある三浦半島酪農組合連合会の葉山牛出荷部会が、はこだて和牛は新函館農協の木古内支店が、十勝和

牛は十勝農協連に事務局をおく十勝和牛振興協議会が、それぞれのブランド推進主体である。これらの推進主体は農協組織を中心にした行政も含めた地域組織である。

一方、蔵王牛は山形市の高橋畜産食肉株式会社が、白老産黒毛和牛は（有）農業生産法人永楽牧場が、宗谷黒牛は農業生産法人（株）宗谷岬牧場が、それぞれのブランド推進主体である。これらの推進主体は私企業である。

以上のようにブランド牛肉のブランド推進主体は、農協組織（あるいは農協組織を中心にした行政を含む協議会）と私企業であり、いずれも自らが直面する自らの商品である牛肉の需要曲線を右下がりにならんと努力している独占的競争の主体である。

7. ブランド化の範囲とブランド牛肉の出荷数量

ブランド化の範囲と平成 20 年度のブランド牛肉の出荷数量を明確にしておこう。宮崎牛は宮崎県全域（JA 傘下の肥育農家 347 戸）がブランド化の範囲であり、宮崎牛の年間数量は 13,784 頭で JA 宮崎県経済連の和牛取扱数量 27,188 頭の 50.7%を占めている。

佐賀牛は佐賀県全域（JA 傘下の肥育農家 261 戸）がブランド化の範囲であり、JA グループ佐賀所属の肥育農家により出荷された和牛の 20,761 頭のうちの 28.3%の 5,884 頭が佐賀牛であった。

The・おおいた豊後牛は大分県全域（JA 傘下の肥育農家 200 戸）がブランド化の範囲であり、大分県産の黒毛和種の年間出荷頭数の 7,000～8,000 頭のうち The・おおいた豊後牛の出荷頭数は約 3,000 頭（37.5%～42.9%）である。石垣牛は沖縄県の石垣島全域がブランド化の範囲であり、常時飼養頭数は 1,100 頭で 526 頭の出荷頭数のうち石垣牛（特選）が 210 頭（40%）、石垣牛（銘産）が 316 頭（60%）である。

千屋牛は岡山県新見市全域がブランド化の範囲であり、同市の肥育牛出荷頭数 1,059 頭のうち千屋牛は 826 頭（78%、A4 が 75%、A5 が 3%）である。飛騨牛は岐阜県全域がブランド化の範囲であり、岐阜県の年間集荷頭数 11,594 頭のうち飛騨牛はほぼ全頭の 11,572 頭である。出荷頭数のほぼ全頭がブランド牛肉と認定されているのは格付け規格の 3 まで含んでいるからである。しかし、格付けの 5 が 39.6%、4 が 37.1%であり、両者を合計した 4 以上は 76.7%で、非常に高い上物率であることに変わりはない。

葉山牛は三浦半島酪農組合連合会の会員が経営する牛舎がある神奈川県全域がブランド化の範囲であり、会員 11 名（うち 1 名は酪農家）が出荷する約 300 頭の肥育牛のうち 80%の 240 頭が葉山牛である。

蔵王牛は、山形市の高橋畜産食肉株式会社が経営する宮城県内の蔵王山の山麓にある農業生産法人（有）蔵王高原牧場の川崎育成牧場と宮城蔵王牧場の 2 カ所の農場で育成、肥育されたものである。2 カ所の農場がブランド化の範囲であるので、管理し易い側面を持っている。蔵王牛の集荷頭数は 1,336 頭（うち交雑種 803 頭）である。

はこだて和牛は、北海道南部地域にある新函館農協管内がブランド化の範囲である。4 戸の生産者によって約 340 頭が飼養され、年間 224 頭がはこだて和牛として出荷販売され

ている。

白老産黒毛和牛は、(有)農業生産法人永楽牧場が有する北海道白老町にある2つの牧場がブランド化の範囲である。2牧場で黒毛和牛850頭、交雑牛ほか1,050頭が飼養されている。年間の出荷頭数は黒毛和牛450頭、交雑牛650頭であるが、黒毛和牛の450頭が白老産黒毛和牛として出荷されている。

宗谷黒牛は、有限会社JETファームの有する農業生産法人(株)宗谷岬牧場がブランド化の範囲である。同牧場から出荷された807頭が宗谷黒牛として集荷されている。

十勝和牛は、十勝農協連傘下の18農協546戸がブランド化の範囲である。そこで肥育されていた4,336頭のうち約1,000頭が十勝和牛として出荷されている(その他は交雑種)。

以上のようにブランド化の地理的範囲は宗谷黒牛の1牧場から宮崎牛の347戸まで大きな幅があることが明らかになった。ブランド推進主体の意思は1牧場の場合は容易に伝達できるが、県内全域を範囲とする地域ブランドの場合は、多数で多様な経営決定権を持った肥育農家を含むので、ブランド推進主体の意思を円滑に伝達するのが困難であり、いかにして需要曲線を右下がりにしていくかが大きな課題である。

8. 牛肉ブランド化の推進手法と成果

各ブランドの生産段階と流通段階のブランド化の推進手法と成果を概観しよう。

宮崎牛は、生産段階では県下の農協の肥育部会において、年に2回くらい部会員で研修会を開き、飼料管理の研修会、血統の勉強会、異業種交流を行っている。飼料は基本的にJA宮崎経済連が推奨している「宮崎霜降り特号」をベースにしているが、広い県内には地域性があり、血統も違うので、それぞれの地域に対応した飼料配合にならざるを得ず、県内の配合飼料と給与マニュアルの統一を図ることは困難である。

流通段階では商標登録の取得、大相撲優勝力士への宮崎牛の贈呈、首都圏を含めた県内外の販売指定店の開拓により宮崎牛を全国的にアピールして販売している。

ブランド化の生産段階の成果としては、第9回全国能力共進会(平成19年10月開催)において生体、枝肉両9部門中7部門で宮崎の牛が制覇し、内閣総理大臣賞を受賞するなどブランド化の成果は大きい。

ブランド化の流通段階の成果としては国内での指定店が平成元年の60年から平成21年には384店に拡大している。またアメリカ、香港、シンガポールにも輸出し、ロシアへの輸出も検討している。

佐賀牛は、JAさがが指定する飼料給与マニュアルに沿って肥育され、くみあい配合飼料株式会社が供給する配合飼料を基礎飼料として肥育された牛から供給されている。有名人を起用したテレビCM、農協組織の直営店であるさが風土館^{きんら}季楽での販売を展開している。その結果、九州・沖縄サミットの蔵相会議時のディナー食材に採用され、香港やアメリカにも輸出されている。

The・おおいた豊後牛は、給与飼料マニュアルや衛生管理マニュアルは無いが、知名度の

高い元アナウンサーを PR レディとして起用し、「モ〜っと召し上がれ！キャンペーン」などを実施している。

石垣牛は JA 石垣牛肥育部会の部会員 22 名という少人数の部会員により供給されていることもあり、JA おきなわが供給する配合・単味飼料を利用し、JA おきなわ八重山地区畜産振興センターの指導の下で意欲的に肥育する生産者から供給されている。主に観光客も含めた島内消費が中心である。

千屋牛は、JA 肥育部会員で優秀な飼育管理技術を有し、振興会が示す生産基準等に基づいた飼育管理を実践する生産者から供給されている。その結果、出荷量が平成 19 年の 768 頭から 22 年には 1,059 頭に 38%増加している。

飛騨牛は、肥育用濃厚飼料としてとうもろこし、大麦、大豆粕、ふすま等主体とした植物性原料を使用して生産された牛肉である。抗菌性飼料添加剤は使用しない。出荷月齢は、去勢牛は生後 28 カ月齢、生体重 750kg、雌牛は生後 30 カ月齢、生体重 650kg をそれぞれ目標として肥育が行われている。また販売促進のために、テレビ CM や新聞広告等の広告宣伝活動、JA 肉牛フェスティバルや飛騨牛カーニバルへの参加を積極的に行っている。

その結果、平成 20 年度の市場取引価格をみると、東京都食肉市場取引価格よりも 5 等級、4 等級、3 等級ともに 1 kg 当たり 200 円～300 円の高値で取り引きされており、産地市場であるにも拘わらず、消費地市場よりも有利な価格での取引となっている。

葉山牛は、肥育後期には、指定の配合飼料として日本農産工業（株）の「くろうし後期」が給与され、地元の食品残渣も給与して生産されたものである。その結果、通常の枝肉相場より kg 当たり 500 円の高値で販売されている。

蔵王牛は、飼料給与が融点の低い脂の質になるように、とうもろこし、大麦、フスマ、ビール粕を主原料にした独自の配合を与えられて生産されている。粗飼料は山形と宮城の契約農家産の稲わらとアメリカの指定契約農場産の乾草を混合して給与している。

はこだて和牛は、道南肉牛振興協議会が策定した飼養管理マニュアルに則って飼養されている。特に給与濃厚飼料は、褐毛和種の肉質の特性をより生かすために特別に配合された飼料（道南あか牛特配：ビール粕添加）である。全農家が一定の飼養基準によって給与しているので、一定の品質に平準化された肥育が行われている。その結果、生産した肥育牛は全量がブランド牛で販売されている

白老産黒毛和牛は、永楽牧場独自の指定配合（肥育前期、後期）を給与して生産された牛肉である。肥育もと牛導入後の飼いならし期には乾草を不断給餌し、肥育前期の間は乾草を飽食させ、されに麦カンと稲わらおよび輸入のバーミューダストローは全肥育期間を通じて飽食させている。その結果、安心な牛肉生産の牧場として認められ、規模拡大に結びついている。

宗谷黒牛は、宗谷岬牧場が独自に開発し、委託製造している Non—GM0 濃厚飼料を用いて生産された牛肉である。飼養管理全体は全農の安全・安心システムで肥育されている。その結果、出荷の全頭数がブランド牛として販売されている。

十勝和牛は、北海道内で生産され、十勝平野の雄大な自然環境の中で良質粗飼料を十分に与えられて肥育されて上質の牛から生産された牛肉である。その結果、十勝和牛平均単価は枝肉 1 kg 当たり 1,698 円に対して十勝管内の和牛平均は 1,630 円であり、価格面でもやや高くなっている。

9. 牛肉ブランド化の今後の課題

独占的競争市場で販売されるブランド牛肉の生産と流通について、以下の 3 点の今後の課題を指摘してむすびとしたい。

第 1 点は地域ブランド化の手法についてである。牛肉のブランド化は、広い地理的範囲を対象にした地域ブランドである場合が多いため、生産段階の統一化が困難である。牛肉の地域ブランド化は、生産段階に直接介入するブランド化より、枝肉格付け評価により上物だけを選別した事後的ブランド化となっている。今後は生産段階にも介入し、安全で安心できる効率的な肥育手法の開発が期待されている。それによって図 2 に示すように平均費用曲線を需要曲線より確実に下に押し下げ、利潤を確保すべきである。

第 2 はブランド化による独占力と価格支配力についてである。多くの生産者・産地が種々の高付加価値化対策をとり、ブランドイメージを高めて高価格を実現している。しかし、そのためにコストが非常に高くなり、庶民の手の届く範囲の価格から乖離し高嶺の花になっている。結果的に、現在のような不況のもとでは需要減退が大きくなり、図 3 のようにブランド牛肉の需要曲線が左側にシフトし、経営損失が誘発される危険性がある。

第 3 はブランド化の手法についてである。多くの生産者・産地が枝肉格付けの A 5 を目指して肥育しているが、そのため牛の生命がビタミン不足から危険に晒される可能性が高くなっている。肥育牛が事故を発生させると生産費が一気に上昇し、コストアップにより図 3 のような現象、すなわち相対的に費用曲線が需要曲線より高くなる現象が発生し、経営に損失が発生する。事故を発生させない程度の上物率の追及が不可欠である。

宗谷黒牛のブランド化の取組

須藤純一（酪農学園大学）

1. ブランド名とその定義

ブランド「宗谷黒牛」は、宗谷岬牧場で生産された肉牛に付与される。当該ブランドの推進主体は、農業生産法人（株）宗谷岬牧場である。この肥育牛は、すべて交雑牛であり3タイプがある。一つはBBDであり、BD（黒毛和種と乳牛の交雑）とB（黒毛和種）の交雑牛である。二つ目はBD（黒毛和種と乳牛の交雑）、三つ目がBA（黒毛和種とアングス種の交雑）である。

飼養管理は、全農の安全・安心システムによって管理されたもので、その認証を受けており、その第一号である。さらに、Non-GMOとうもろこし給与によって肥育された牛肉である。当該ブランドによる販売は、平成11年頃より行なわれているが、商標登録は、平成17年9月である。なお、平成19年に牧場の経営母体が変わっている。新経営主は、栃木県で酪農と肉用牛を生産しているメガファームとして有名な有限会社JETファーム（代表取締役社長 篠田教雄氏）である。

2. ブランド牛肉の出荷規模と出荷成績

現在（平成21年）の出荷規模は、1,000頭である。その内訳は、BBD牛200頭、BA牛50頭、BD牛750頭という内容である。BD牛が出荷牛全体の7割程度を占めている。なお、繁殖牛は500頭規模であり、その内訳は繁殖用F1牛150頭、アングス種40頭、黒毛和牛300頭程度になる。F1牛による生産がやや変動する。

平成20年次の1年間における出荷牛内訳は、BD牛が527頭で多く、次いでBBD牛、BA牛という内容である。格付けは、交雑牛の種類によって異なっているが平均では3等級が6割弱を占めている。次いで2等級だが4等級とほぼ同じ割合でそれぞれ2割を占めている。5等級はBBD牛で多く出現している。また、BBD牛では4等級の割合が高く、特に去勢牛では4割に達している。

出荷の平均生体重は773kgだが、これも交雑牛の種類によってやや異なり、最大はBD牛の去勢牛で834kgである。枝肉体重は、全体の平均が477kgである。枝肉歩留まりは、平均61.8%になって良好である。

ブランド牛としての生産履歴に反映される各種のマニュアルの第一は飼養牛の防疫プログラムがあり、哺乳牛へのワクチネーションプログラムと薬剤投与プログラムが明記されている。薬剤投与は、発生の疾病ごとに使用薬剤とその処置法までプログラム化されている。

広大な牧草地を所有している当牧場は、かなり以前から化学肥料の使用をやめ堆肥のみで無化学肥料による牧草生産体制を確立している。このような牧草地から乾草を調製して哺乳牛時代から乾草の自由採食を行っている。濃厚飼料は、Non-GMO飼料を使い宗

谷岬牧場独自のブレンドによる配合を委託製造して給与する体系である。

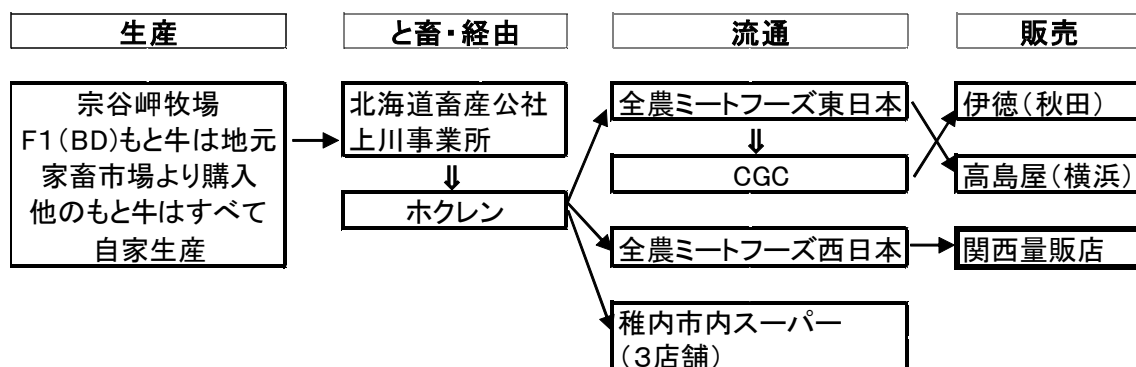
3. ブランド牛の流通と販売

宗谷黒牛の生産と流通は下記のとおりである。
と畜は北海道畜産公社上川事業所（旭川市）で行なわれ全農ミートフーズ東日本に送られ、CGCを通じて秋田県の大館市を本拠として展開する伊徳スーパーチェーン店で販売される。

宗谷岬牧場の廃用牛などで作られた「北の黒牛ハンバーグ」が販売されて好評を得ている。これは全国へ販売展開されており、その他の原料（玉ねぎ、小麦粉、卵）もすべて北海道産を使用して作られている。



図1 宗谷黒牛の生産・流通・販売のフロー



4. 宗谷黒牛の販売内容

現在、宗谷黒牛は年間 1,000 頭の取り扱いである。このうち 3 等級が約 7 割を占めている。1,000 頭のうち約 6 割が東日本営業本部で扱い、CGC（ボランティア企業、保管と物流センターを運営）経由で秋田県に本部がある販売店の伊徳へと流通されている。伊徳へは、全体の 8 割（3 等級のみ）が仕向けられる。その他に横浜の高島屋においてテナント販売やギフト用品（ローストビーフ）として販売されている。

5. ブランド化の成果と課題

ブランド化の成果は、すでに出荷の全頭数がブランドによる販売になって一定の成果として表れている。今後ともブランド牛の安定生産のためには、肥育もと牛の確保を確実に安定した体制にすることが不可欠である。新設した酪農部門を基礎に肥育牛の生産を量・質ともにレベルアップしていくことである。ブランド化は、価格のプレミアムや品質向上への取り組みへの励みにも寄与している。

十勝和牛のブランド化の取組

長澤真史（東京農業大学生物産業学部）

「十勝和牛」は、十勝農協連に事務局をおく「十勝和牛振興協議会」に参加する黒毛和種生産農家によって生産されている。この協議会は十勝農協連傘下の18農協、総勢546戸で構成されているが、飼養戸数の多い農協をみれば、池田町56戸（黒毛和種頭数2,350頭）、足寄町55戸（同4,624頭）、音更町54戸（同1,949頭）、大樹町50戸（同2,913頭）、本別町50戸（同2,045頭）などとなっており、肥育農家は74戸である。

また、肉牛生産は黒毛和種が33,901頭、この他に酪農王国・十勝とも称せられるように酪農の盛んであることを反映してホル肉用牛が84,758頭に達し、F1の44,994頭なども含めた肉専用種総飼養頭数は165,346頭に及び、北海道のみならず全国有数の肉用牛生産地帯を形成している（数字は平成21年12月末現在、十勝農協連『十勝畜産統計』より）。

なお、肥育牛は平成20年で4,336頭であり、そのうち「十勝和牛」として出荷されるのは1,000頭程度である。

「十勝和牛」のブランドの定義は、「十勝和牛振興協議会が認めた生産者が肥育・出荷した和牛」とされ、現在のところ商標登録はしていないが、平成14年12月16日に「十勝和牛」のブランドを創設している。飼養管理方法に関しては、出荷月齢・出荷体重は制限が無く、給与飼料基準として良質粗飼料と配合飼料をあげて、「北海道内で生産され、十勝平野の雄大な自然環境の中で良質粗飼料を十分に与えられて肥育されて上質の肉牛」を特徴として掲げている。そしてと畜処理・加工出荷は(株)北海道畜産公社道東事業所十勝工場が担っている。

十勝地域における肉牛肥育は、酪農王国を基盤に酪農家が生産した乳雄子牛を素牛として肥育した乳雄牛が過半を占めている。最近の統計でも士幌町、上士幌町などは大規模な乳雄肥育経営が存在する。そのなかで和牛を主体とした肥育農家数を町村別に見れば、音更町（22戸）、大樹町（38戸）、池田町（36戸）、幕別町（26戸）、足寄町（44戸）当たりに広がっている。十勝地域における和牛飼養は昭和20～30年代に始まるが、拡大局面は昭和50年代以降のことである。現在もそうであるが、基本的には道内外への肥育素牛供給基地的性格を色濃く持っている。したがって最終商品の牛肉生産を担う肥育事業自体の歴史は比較的浅く、例えば更別村だが、関係機関のバックアップのもとで島根県より繁殖牛55頭を導入して和牛産地づくりがスタートしたのは平成2年のことである。十勝地域といっても市町村毎にみれば和牛導入時期も異なり、産地形成のあり方も様々であるが、それらを束ねて和牛振興のリードしてきたのが十勝農協連であり、そのもとの十勝和牛振興協議会であった。

十勝和牛の流通と販売ルートについては、十勝地域の各JAからホクレン経由で北海道畜産公社道東事業所十勝工場においてと畜解体され、併設枝肉市場でセリにかけられる。

十勝和牛というブランドでは年間 1,000 頭程度であり、地元の卸売業である F 産業が多くをセリ落とし、委託加工を行って丸大ミート経由で北海道内ではマックスバリューに販売される。これ以外に関西方面のスーパーやデパートにも販売されている。

「十勝和牛」の場合、十勝農協連の下、和牛飼養農家で組織された十勝和牛振興協議会を中心とし、多くの市町村にまたがる広域的な和牛産地で生産されている。和牛の場合、大量のロット取引が可能な乳雄牛肉とは異なって個体差が大きく、大量の牛肉需要に容易に対応することは幾多の制約もある。特に市場評価についても現行のセリ取引が依然として適合的であり、シンプルな販売ルートの形成には困難が付きまとう。しかも血統問題という和牛独特の世界の中で、後発産地としてブランド化した和牛産地づくりも厳しいことは言うまでもない。

しかし昭和 50 年後半以降、本格化する十勝地域の和牛生産は、地道な改良を重ねながら、平成 14 年に「十勝和牛」としての銘柄を創設するに至っている。これにはホクレン帯広支所畜産販売課と十勝農協などの関係団体の果たす役割が決定的であった。「十勝和牛」ブランドはそもそも歴史は 10 年にも満たないほど浅いが、ホクレン帯広支所畜産販売課は、販路確保など消流対策を一手に引き受け、販売店ではシールやラベルを貼ったり、パネルやポスターを設置するなど P R 活動も積極的に行っている。十勝農協連は、十勝和牛振興協議会の事務局として、「十勝和牛改良方針」を掲げて、繁殖牛基盤の整備、家畜改良事業団と提携して育種価利用による枝肉成績予測値を活用するなど、繁殖～肥育全般にわたるきめ細かい和牛技術支援、和牛飼養農家の組織化による和牛産地体制の確立に向け、非常に積極的に取り組んできている。

「十勝和牛」は後発である故に、種々の課題をかかえている。個体差も大きく、それだけ均一な生産マニュアルづくりは難しい。現在のところホクレンくみあい飼料を使っているが、飼料を統一することはしていない。十勝という地域の特性、農家経済の状況を十分に踏まえた黒毛和種繁殖基礎雌牛群造成に力を入れ、生産者に選択の幅を広げつつ、経済的メリットをもたらす方向で生産拡大～和牛飼養農家の裾野の拡大を図ることが当面する重要課題であろう。そのことによって牛肉供給の安定性、価格水準の妥当性を確保し、さらには安全性の高さ、生産履歴などの情報開示を積極的に推し進めていくことである。

牛肉としての量と質を如何に高めるかということであり、今後肥育も含めた飼養管理マニュアルの作成も必要であろう。低コスト生産による低価格販売による需要への対応がポイントとなるが、たんに低価格での販売に目を奪われることなく、逆に低コスト生産が可能な環境であるだけに、その強みをどのように発揮するか、今後の販売対策の強化が求められる。

白老産黒毛和牛のブランド化の取組

須藤純一（酪農学園大学）

1. ブランド名と定義

ブランドの推進主体は牧場自身であり、(有) 農業生産法人永楽牧場（代表永楽昭氏）である。それをサポートしているのがホクレン農業協同組合連合会苫小牧支所である。永楽牧場は、北海道白老郡白老町に位置しており、市街地の第一牧場と飛び地の丘陵地にある第二牧場の2牧場で構成されている。肥育もと牛導入による肥育専門経営である。

ブランド名は「白老産黒毛和牛」である。銘柄の創設は比較的新しく平成15年10月である。永楽牧場において生産された黒毛和牛の肥育牛にブランドが付与される。

2. ブランド牛出荷規模

肥育もと牛は市場より導入しており、地元の早来市場（以前は白老市場）と十勝の市場から導入している。現在も規模拡大に向けた牛舎を新築中である。現在の飼養規模は、総飼養頭数は1,900頭である。その内訳は、黒毛和牛850頭、交雑牛ほか1,050頭である。年間の出荷頭数は、黒毛和牛450頭、交雑牛650頭で総出荷頭数は1,100頭になる。黒毛和牛は、一定の基準を設けてブランド牛として販売される。

3. ブランド牛肉の生産体制

ブランド牛生産は永楽牧場のみであり、特別な推進体制等は形成されていないが、ホクレン苫小牧支所がそのバックアップを担い牧場と一体となって生産推進を図っている。

ブランド牛の販売時には「白老産黒毛和牛 永楽牧場」というシールを貼り付けて販売している。これはブランド牛としての販売を本格的に行なう前にも地元である苫小牧のスーパーでの販売時から行なっている。生産牧場の名前をしっかりと明記することで消費者に商品に対する安全と安心感を提供したいという生産者としてのスタンスの表れでもある。



4. ブランド牛肉の生産

ブランド牛としての基準は、枝肉格付けでA3～A4以上が対象（販売時の市況によってやや変動する）になり、販売価格は基本的には一般の市場価格によって決定するが、ホクレン独自の価格の算定方式があり、若干のプレミアムがつけられる。年間200頭程度がイオングループに流通して、他はブランド以外で通常販売にされる。

現在の出荷実績は、A 3 以上は 83%（A 4 30%、A 5 10～15%）程度になり、B 等級を加えた 3 以上の格付けでは 90% になって概ね良好な成績である。また、黒毛和牛の平均枝肉重量は 465kg である。

飼養管理では、畜舎環境の衛生管理を重視すると同時に作業効率を考えた牛舎配置などにも気を使っている。牛舎の状況や衛生管理面の内容をすべて記帳しており、問題が発生した時には直ちに原因と場所が特定できる体制がとられている。肥育牛の質に大きく影響する飼料給与は、ホクレンの本所と支所の飼料給与専門家による飼料給与マニュアルを作成している。

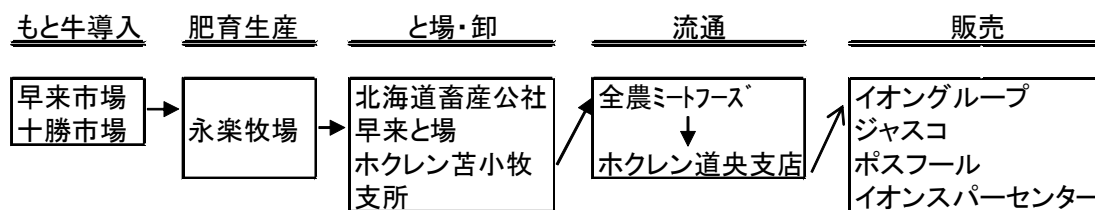
配合飼料は、永楽牧場独自の指定配合（肥育前期、後期）としている。肥育もと牛導入後の飼いならし期には乾草は不断給餌とし、さらに肥育前期の間の乾草は飽食を基本として第一胃と骨格作りを重視している。さらに麦カンと稲わらおよび輸入のバーミューダストローは全肥育期間を通じて飽食させている。

当牧場では飼料生産基盤は所有していない。堆肥は完熟したものを水田農家や畑作農家に販売している。副資材は、バーク、ノコクズに有害物質を除いた各種の紙類などである。

5. ブランド牛肉の流通、販売

肥育生産は、ブランド推進主体の永楽牧場とホクレン苫小牧支所との連携のもとに行なわれている。と畜は、北海道畜産公社の早来事業所で行なわれて枝肉加工される。流通は、ホクレン苫小牧支所から全農ミートフーズ東日本を經由してホクレン道央支店から量販店のイオングループの各スーパーで販売されている。

図1 白老産黒毛和牛の生産・流通フロー



6. ブランド化の成果と課題

ブランド化による販売は、黒毛和牛のみだがブランド化によって永楽牧場の名前が広く知られ、安心な牛肉生産の牧場として認められてきている。この結果、黒毛和牛の規模拡大に結びつくと同時にブランド牛以外の牛肉生産の増大や飼養管理における従業員の衛生管理等意識の向上にも大きく貢献している。

7. 今後の課題と目標

今後の生産目標は 2,500 頭の飼養規模である。黒毛和牛は、今後一貫生産を行うための繁殖牛の増頭を行なう。また、交雑牛の販売の拡大も重視することとしている。

はこだて和牛のブランド化の取組

須藤純一（酪農学園大学）

1. ブランド推進と定義

はこだて和牛のブランド推進主体は、新函館農協である。函館周辺の南部地域は褐毛（あかげ）和種が主体で、北部地域（北檜山、八雲、長万部等）には黒毛和種が主体である。いずれも専業経営は少なく、水田や畑作あるいは酪農経営との複合経営として行われている。当はこだて和牛のブランドは、函館より南西部に位置する木古内町を中心に昭和60年ごろのかなり早くから生産が開始されている。実際の生産と推進業務は古くからある道南肉牛振興協議会が事務局になり、新函館農協の木古内支店が実質のブランド推進主体である。

はこだて和牛のブランドは古く平成3年11月に銘柄創設された。特別規約などは設けていないが、ブランドの定義は「褐毛（あかげ）和種を肥育し、枝肉で販売された時にブランドを付与する」とされている。また、「道南肉牛協議会作製の飼養管理マニュアルを基準にして生産された牛であり、規格はA-2以上の未經産牛と去勢牛とする」と定義される。

2. ブランド牛の生産体制

現在は、町内4戸の生産者によって約340頭が飼養され、年間224頭を出荷販売されている。これは全量「はこだて和牛」のブランドによる販売である。このうち1戸が一貫経営を行っている。肥育もと牛は、日本における褐毛和種経営の主産地である熊本県の阿蘇地域より導入している。出荷牛は、枝肉500kg前後で26カ月齢出荷を目標にしているが、現在は需要に応じきれない状態のため、やや早めの25カ月齢出荷にしている。各付けの目標はA3で60%だが、現在の実績は48%である。

肥育もと牛は8カ月から10カ月（300～350kg）で導入され、14カ月までは粗飼料主体で生産され、自家産の乾草は不断給餌とし15カ月齢から本格的に肥育仕向けの管理になる。当面各経営で最低10頭の繁殖牛を飼養することが目標である。夏季間の放牧は主に農協営の公共草地を利用しており、また水田地帯のため稲わらの供給量は十分に見込める。

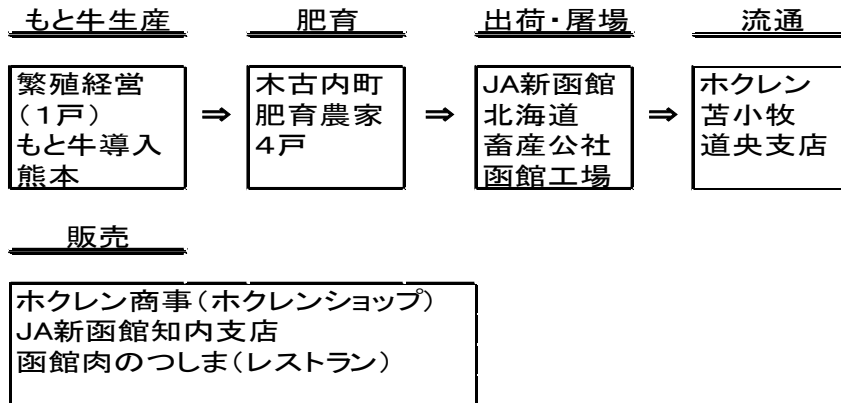
木古内町における褐毛和種経営4戸のうち1戸のみ一貫経営であり、他は肥育専門経営である。また、3戸は水田との複合経営である。最近交雑種経営から転換して間もない経営も1戸あり、まだ生産技術の確立が不十分な経営もある。

3. ブランド牛肉の流通と販売

はこだて和牛の生産と流通販売のフローは図のとおりである。北海道で生産された牛肉（特に専用種）は北海道外に消流されるものが大半だが、当はこだて和牛は北海道内のみで流通され販売されているというきわめて稀な流通と販売になっているのが大きな特徴点である。当初は地元の函館市内のレストランや店舗での販売と消費が主体であった。肉質

の良さと食べやすさが評判になって札幌圏にまで進出してきたのである。

図1 生産と流通・販売のフロー



4. ブランドへの評価と課題

現在のところ生産した肥育牛は全量ブランドで販売されている。褐毛和種は黒毛和種と比べて肉量が多く、肉に厚みがあることが高く評価されている。また、値段も安価なことが人気の一つである。褐毛和種の肉質の良さは北海道の肉料理で多い「しゃぶしゃぶ」で食べるとよくわかるのとこととで灰汁（あく）が他の肉牛に比べて少ないことが上げられている。生産者も函館にある「肉のつしま」へ食べに行き自分で肉質や味を確かめている。

現在、木古内と知内町に繁殖牛として 100 頭、肥育牛は 350 頭飼養されている。当面する課題は、肥育もと牛の確保が最大課題である。地域内での一貫生産が目標であり、これがまた流通業者からの要請でもある。経営形態は、水田との複合経営が多く、繁殖牛は放牧地の確保が必要だが、これは農協運営の公共草地の利用が可能であり、夏山冬里方式の飼養形態が可能である。飼料の確保としては、さらに転作田の活用や飼料イネの栽培も検討している。

まずは生産者の維持と一貫生産体系への移行と確立が当面する最大課題である。5年後の目標は肥育経営を増やし農協内一貫経営が目標である。褐毛和種は、粗飼料の利用性が高く、放牧草地や圃場副産物利用には最も適した品種である。道南の各地域は、水田を始め各種の多様な畑作や野菜経営もあり、このような経営では有機質肥料（家畜堆肥）も不可欠である。さらに購入飼料や肥料の価格高騰の時代になり、いわゆる有畜経営が再度見直されている。



蔵王牛のブランド確立と流通販売について

小泉聖一（日本大学生物資源科学部）

「蔵王牛」は、山形市の高橋畜産食肉株式会社の消費者に美味しい牛肉を提供したいという願いによってブランド化された交雑種牛または肉専用種牛である。高橋畜産食肉株式会社は昭和23年の創業時から生産から加工、販売まで、一貫してほとんどを自社グループで行っている。「蔵王牛」の生産に関しては、宮城県内の2カ所の農場で育成、肥育している。肥育牛出荷頭数は平成19年度が1,200頭で平成20年度が1,336頭であった。販売に関しては、自社グループの山形ビーフセンターによって加工され食肉専門店、スーパー量販店などの他、県内外の飲食店、ホテル、旅館、レストランなどへ業務用として60%程度が卸され、残りは自社グループの「元気市場たかはし」および「黒べこ市」で小売販売される他、ギフト商品としても提供されている。

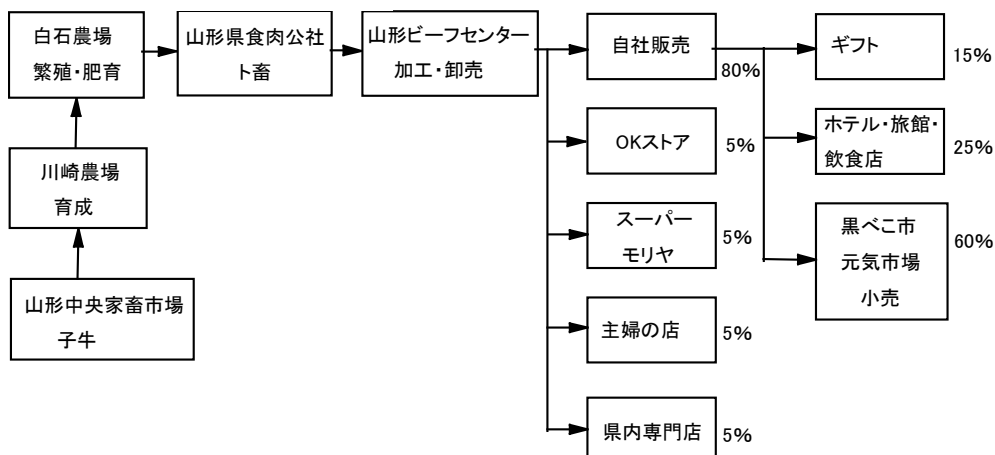
1. ブランドの定義

蔵王牛は平成12年10月に商標の出願を行い、平成13年10月に商標登録証の交付を受けた（登録第4514164号）。ブランドの定義は以下の通りである。①品種：交雑種または、肉専用種。②格付：3以上（BCS4または5）但し、生後月齢27カ月以上の場合で蔵王牛の品質と認められる場合は2も含める。③肥育生産者：自社牧場のみ。④飼育期間：自社牧場で20カ月以上。⑤と畜場：山形県食肉公社・米沢食肉公社・仙台食肉市場のいずれか（但し共進会出品の場合は除く）。⑥カット場：山形ビーフセンター（自社工場）。格付けについては、(社)日本格付協会の格付員が格付けを行い、さらに社内グレーダーが厳しい品質基準で選定している。

2. 生産、流通、販売経路

蔵王牛の流過程は、下記の図に示すとおりである。

図1 蔵王牛の流通経路



3. ブランド定着への取組み

(1) 生産面での取組み

高橋畜産食肉株式会社では、山形県内に4農場を所有し、宮城県に2農場を運営している。宮城県の蔵王高原牧場の肉牛飼養の基本は、生産性重視ではなく、「愛情」が全てにおいて基本と考えて飼養しており、牛本来の力を引き出せるような非常にきめ細やかな対応がなされているとともに、JAS生産情報公表牛肉認定農場の認定を受けることで、徹底した飼養管理体制が構築されており、安定した高品質の肉牛生産をすることができ、その結果として、全国肉牛事業協同組合大12回肉牛枝肉共進会でグランドチャンピオン賞を受賞するまでになっている。また、消費者ニーズに幅広く応えることが出来る多数のブランド展開を行っており、特に日本短角種と黒毛和種を交配して和牛間交雑種の肥育を行っていることも特徴的である。

(2) 流通・販売での取組み

高橋食肉株式会社は、肉用牛の繁殖、育成、肥育から、加工・流通センター、小売まで一元化することによって、産地、生産者、生産履歴などの内容が明確に把握できるフードシステムを構築し、ブランドの評価を高めてきたことが特徴的であるが、特に、国内でのBSE発生を機に、消費者に対してより生産者の顔のみえる販売が必要であるとして、食肉専門店での販売だけではなく、スーパー経営に進出し、小売販売の強化を図っていることは、全国的にもあまり例のないことである。また、郵便局やカタログギフト、ホームページを利用したオンラインショップなどを利用したギフト展開や、「蔵王牛」を利用した商品開発に努力しており、精肉販売だけではない多角的な販売を行っている。また、同社の物流拠点である山形ビーフセンターはJASの生産情報公表牛肉認定小分け業者の認定を受けており、子牛から販売までの生産情報等が消費者に正確に伝わり、消費者の製品に対する安心感、信頼感の醸成に役立っている。



4. ブランド化の成果と課題について

高橋畜産食肉株式会社では、昭和60年ころから牛肉のブランド化を促進してきている。その成果としては、飼育頭数が年々増加してきており、相場にかかわらず安定供給が可能となってきたことが挙げられる。また、ブランドが浸透するにつれ、更にはいいものを作らなければならないという気持ちが社員全員の中で強くなってきており、品質向上へのモチベーションとなっている。

今後の克服すべき課題としては、飼料価格や子牛価格などの外的要因に左右されない体質に強化すること。消費者にとって買いやすい価格でおいしい牛肉を安定的に供給すること。蔵王牛の中身をもっと消費者へPRし知名度を上げていくこと。飼料の国産比率、自給

比率を上げ、子牛もある程度自分の所で繁殖させることなどによって生産コストの低減を図ることなどを挙げている。

今後の目標としては現在、自社の牧場から生産されている牛肉の70%を販売しているが、これを全頭自社で販売していくことを意図している。また、現在山形県周辺を中心として販売されているが、これを全国展開していくことを考えている。さらには、環境が整えば、輸出もしたいと考えるなど、牛肉の販売強化に強い意欲を持っているのが特徴的と言える。

葉山牛のブランド化の取組

早川 治（日本大学生物資源科学部）

昭和 41 年頃から 2 戸の酪農家が乳雄肥育を取り入れ、乳肉複合経営を始めたのが三浦半島における「葉山牛」の第一歩である。その後、昭和 45 年に葉山町で葉山町酪農肥育組合が結成され、昭和 57 年から「葉山牛」の本格的な肉牛生産が始まった。その後、肉質がよいなど消費者の声が広がり、食肉卸売業者からブランド化へ向けての強い協力要請も出てきたことから、昭和 60 年に地元 J A の中にある三浦半島酪農組合連合会を表示主体とする葉山牛出荷部会を組織して、銘柄牛「三浦葉山牛」を旗揚げした。その後、平成 17 年 2 月に「葉山牛」の商標が登録されたことを契機に、平成 18 年 7 月より「三浦葉山牛」をブランド牛「葉山牛」に改称した。

「葉山牛」とは、「三浦半島酪農組合連合会の会員が経営する神奈川県内の牛舎において指定の飼料を給仕し、12 カ月以上の肥育を行い、葉山牛出荷部会名で出荷された」牛肉と定義されている。肉牛の種類は、黒毛和種の未經産雌牛ならびに去勢牛であること。また、神奈川県内の食肉市場（横浜食肉市場、厚木食肉市場）と東京中央卸売市場に上場されたもので、日本食肉格付協会の格付けを受けた枝肉であること。ただし、三浦半島酪農組合連合会会長が認めた共進会、共励会、研究会に代表として出品したのも同等の扱いとしている。さらに、日本食肉格付協会が定めた格付審査で A-5、A-4、B-5、B-4 に格付けされたもので、外観および肉質・脂質が優れている枝肉であること、と定められている。

葉山牛に給与される飼料は「指定の飼料」で、肥育前期には粗飼料が中心となり稲わらやチモシー、スーダンなどが給与されている。肥育後期には、指定の配合飼料として日本農産工業（株）の「くろうし後期」が給与される。それ以外に、生産者の独自の判断で、おからやビール粕などの地元で発生する食品残渣や米麦を加熱処理加工して給与している。

生産者から出荷された肉牛は、J A よこすか葉山を経て、東京食肉市場、横浜食肉市場、厚木食肉市場の 3 カ所の市場に出荷される。葉山牛の販売店は、葉山牛規定に従って限定されており、「葉山牛出荷部会の趣旨に賛同し、葉山牛を取り扱う店舗を指定店」となっている。平成 21 年 1 月 1 日現在の指定販売店は 39 店、指定飲食店は 15 店である。こうした指定販売店や指定飲食店での限定販売にしている理由は、葉山牛の絶対量が少ないことから流通上での不当表示やまがい物の発生を防ぎ、葉山牛に対する生産者の責任を明確にして品質管理を徹底することで、販売店や消費者の信頼を確実なものにしている。



写真 「葉山牛」商標認定証

ブランド確立のために、生産者自らが行っている取り組みを列記すれば以下の通りである。

第1に、肉質の安定のために、肥育後期に給与する飼料を統一している。第2は、肉牛出荷時には葉山牛出荷部会員が必ず同行してセリに立ち会い、出荷牛の枝肉評価を確認している。第3は、枝肉には給与飼料明細書を必ず添付し、生産履歴内容を開示し、生産者の生産責任の所在を明確にしている。第4は、生産者は毎月1回必ず出荷牛の牛肉を食べて、自分たちの生産技術の確認と向上に役立てている。第5は、年1回、生産部会員は指定店を訪問し、葉山牛販売の有資格店であることを検証したのち指定店証を直接手渡している。葉山牛取り扱い指定店制度によって、葉山牛の流通経路の把握と流通経路上で生じる恐れのある不当表示を防止する機能を有している。それと同時に、販売現場を確認し、葉山牛の取扱い方法などを確かめ、販売店との意見交換を行うなど、自分たちの作出した葉山牛の販売実態までも責任を持つようとしている。

また、葉山牛看板取扱規程を制定し、表示の方法などを統一化している。のぼり旗、ポスター、表示シール、リーフレットを部会で作成して、販売店に配布している。葉山牛の生産者自らが、販売のポロモーションに取り組むと同時に、葉山牛の販売まで責任を保持する姿勢が理解できる。



写真 指定販売店頭の葉山牛ショーケース

飛騨牛のブランド化の取組

安部新一（宮城学院女子大学）

1. 飛騨牛ブランド化の定義と飛騨牛銘柄推進協議会設立の経緯

岐阜県内でブランド化を確立し、推進していくためには、生産者から流通に至る団体等の組織の結集を図ることが最も必要であることから、昭和63年に飛騨牛銘柄推進協議会が設立され、今日まで、飛騨牛ブランドの確立に向けた取組の中核的役割を果たしてきた。

飛騨牛の定義は、「岐阜県内で14カ月以上肥育された黒毛和種で、日本食肉格付で肉質等級5等級・4等級・3等級のものとする」としている。ただし、平成14年に消費者側から健康上の理由により赤身志向の意見が多く聞かれたことを受けて、協議会では飛騨牛の認定資格の見直しを行い、それまでの5等級のみであったものを、5等級から4等級と3等級まで広げる変更を行った。

2. 飛騨牛ブランド化に向けたマーケティング戦略への取組

（1）銘柄牛確立に向けた商品戦略

飛騨牛のブランド形成と確立・維持のためには、自県内で生産された子牛を自県内で繁殖素牛とし、また肥育素牛として肥育を行うことにより、遺伝資源を残して改良を図っていくことがきわめて重要であり、その方向で改良が進められてきている。そうした長年の改良により、飛騨牛の特徴としては、きめが細かく、サシが適当でやわらかく、豊潤な味がすること、また、肉色が淡く鮮やかな色であること、無駄な脂肪が付きすぎていることなどである。とくに、全体に脂肪交雑が入り、俗に「モモぬけがよい」と言われ、モモにまで脂肪交雑が入るため小売店では比較的高値でモモを販売できることから小売店での評価はきわめて高い。

さらに、飛騨牛の処理加工を担当するJA飛騨ミートでは、「日本一の飛騨牛を日本一の衛生状態で管理した安全・安心な牛肉を消費者に提供する」ことを目的に、平成14年には新たな食肉処理施設が完成した。建設にあたっては、HACCPシステムの導入と畜解体処理作業と検査ラインを含めて、徹底した品質管理による最高レベルでの衛生状態を保つことを目指した。また、従業員の衛生面を含めた日頃からのたゆまぬ地道な処理作業への取組がみられる。こうした取組の結果として、人材の育成と施設の充実による効率的な作業体制により、高品質の製品の安定供給・販売を可能とし、そのことが飛騨牛ブランド確立に大きく寄与していることが注目される。

（2）品質向上と安定出荷により高い評価に結びつけた価格戦略

飛騨牛はたゆまぬ改良に伴う品質の向上と食肉処理に関わる役職員を含めた全従業員を対象にした、衛生に関する日々の教育、指導の強化により、衛生面に対する認識を深めてきたことで、安全で高品質の製品を生産でき、市場に上場する枝肉やその後の部分肉カッ

ト製品の評価も年々高まってきていると言われて
いる。こうした取組を推進していくことにより、市
場の買参人も自信を持って取引先の食肉業者等を
食肉処理施設に招き、安全・安心をアピールし、販
売促進に結びつけている。こうした取組の結果とし
て、市場買参人の購買意欲も高まり、枝肉相場は堅
調に推移している。とくに、東京都食肉市場取引価
格よりも5等級、4等級、3等級ともに1kg当たり



写真 飛騨牛指定登録店

200円前後の高値で取り引きされており、産地市場

(3) 地域にこだわり地産地消を推進する流通戦略

飛騨牛の産地段階での流通の特徴は、これまでの家畜市場での生体出荷販売から枝肉販売への転換を図ってきていることである。その背景には、地元で販売する卸・小売業者に対し協力して、ともに発展していくことにあった。さらに食肉業者の販売を高めていくことが飛騨牛の生産にも大きく寄与するとともに、地元の消費者にも愛され、飛騨牛ブランド確立につながるの狙いがあった。こうして岐阜県内で生産されたものを県内で処理・加工、販売する流通ルートが構築されてきた。

飛騨牛の消費地段階での販売ルートの特徴は、県内での販売が圧倒的に多いことである。さらに、販売先として飛騨高山は観光地でもあることから、地元の旅館・ホテル、レストラン等外食店への販売が多く、また、小売業では食肉専門小売店での販売が圧倒的に大きいことが特徴である。このように、飛騨牛は地元で生産されたものを地元で消費する地産地消による地域に密着した販売戦略を行っていることが注目される。

(4) 協議会を中心に生産者、流通・加工業者、外食業者が一体となったプロモーション戦略

協議会では平成19年度事業から普及活動としてテレビCMや新聞広告等の広告宣伝活動であり、また協賛行事・イベントへの参加としては、JA肉牛フェスティバル、岐阜県畜産フェア、飛騨牛カーニバル、食ショッパー料理教室、岐阜県畜産共進会等である。さらに、JA飛騨ミートでも関係者を集めての「畜産流通フォーラム」、消費者を対象にした「食肉安全フォーラム」、さらに食肉流通業者を対象にした「食肉流通セミナー」をそれぞれ開催し、正しい食肉の取扱い方や流通の知識啓蒙に努め、飛騨牛への理解を深める取組を積極的に行っている。これ以外に協議会では年4回の会報誌の発行、さらには全国の消費者を対象に「飛騨牛銘柄化に向けた、飛騨牛に関するアンケート調査」の実施等、多岐にわたり積極的な取り組み活動を行うことにより、銘柄化の確立と普及・推進を図っている。

3. 飛騨牛産地ブランド化維持・確立の課題

生産段階においては、一定品質の飛騨牛を生産し供給していくためにも、給与する粗飼

料のばらつきを無くしていくことが必要であり、そのためにもイナワラの安定調達ルートの確保が課題となっている。

一方、販売する小売側から飛騨牛の販売拡大を進めていくためには、生産側でのさらなるコスト低減を求めている。さらに、小売側からみた今後の要望としては、近年では生体・枝肉重量が大きくなりすぎていることを指摘する声が聞かれる。大型化になると、1人一枚のロースが大きくなりすぎ、さらに購入金額も高くなるため、購入にも影響を受ける事を理由としてあげている。さらに、飛騨牛の特徴である全体に脂肪交雑が入り、俗に「モモぬけがよい」と言われ、モモにまで脂肪交雑が入るものを、特に小売店では要望が強い。そのため、今後とも専門小売店が主に仕入れる5等級、4等級については「モモぬけのよい」飛騨牛の安定供給を要望している。

千屋牛のブランド確立と流通販売について

小泉聖一（日本大学生物資源科学部）

はじめに

千屋牛は、岡山県新見市の千屋牛振興会によってブランド化された黒毛和牛である。千屋牛自体の歴史は古く、和牛のルーツとして全国的に知られているが、近年の過疎化、高齢化に伴い、飼養農家数、飼養頭数が減少してきた。こうした状況を打破し、安定した肉用牛経営ができる生産基盤の確保を図り、国際化、産地間競争の進む中、消費者に安全で安心できる牛肉を提供するために、阿新農協、新見市、岡山県が連携して、平成12年2月に「千屋牛振興会」を設立し、平成13年8月に新しい「千屋牛」が初めて出荷された。

1. ブランドの定義

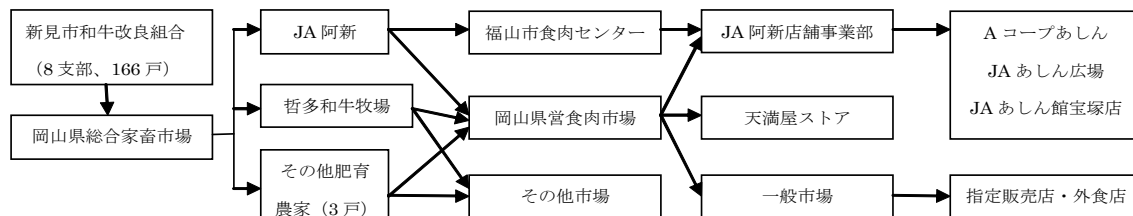
千屋牛は平成18年5月に商標の出願を行い、平成19年6月に地域団体商標（地域ブランド）登録証の交付を受けた。ブランドの定義は千屋牛振興会で定める生産出荷基準のもとで生産・肥育された黒毛和種であり、生産出荷基準は以下の通りである。

①「千屋牛」の血統を受け継いだ黒毛和種であること。②衛生的な牛舎で哺育し、手厚く健康第一に留意して飼育管理をしていること。③肥育期間中、飼養基準を守り、指定した配合飼料や牧草を給与し、衛生的な管理で飼育していること。④個体識別番号で生産履歴、肉質成績等を正確に管理していること。⑤新見市内で繁殖・肥育一貫生産されたもの。又は岡山県下で生産された子牛を導入し、新見市内で約18カ月間以上肥育されたもの。⑥経産牛においては、新見市内で繁殖に供用したのち、6カ月以上肥育され千屋牛振興会が認めたもの。

2. 生産、流通、販売経路

千屋牛の流過程は、下記の図に示すとおりである。

図1 千屋牛の流通経路



3. ブランド定着への取組み

(1) 千屋牛振興会の取組み

平成12年2月に設立された「千屋牛振興会」を中心に、千屋牛のブランド戦略が進められ

てきたが、その目的は、千屋牛のブランド化を推進・確立し、国際化並びに産地間競争を勝ち抜くとともに、商標登録を管理し、新見地域の肉用牛振興を図ることにある。千屋牛振興会のメンバーは、県から市、農協、生産者まで非常に広範な関係者が参画し、協力して千屋牛のブランド化に取り組んでいることが特徴的である。

（２）行政面での取組み

新見市では、地域活性化、千屋牛の販売量増加、土地利用型畜産を核とする地域循環型農業の振興などを目的として平成 18 年から「千屋牛 1,000 頭増頭戦略」による取組みを開始し、繁殖センター、肥育センターの整備や粗飼料の確保ができる環境づくりを行っている。

（３）生産面での取組み

千屋牛の繁殖・肥育農家のうち、飼養規模が最も大きい（有）哲多和牛牧場では超早期母子分離技術を導入することにより非常に優秀な育成成績を挙げている。また、発情発見システム等を導入していることも併せて、母牛の繁殖成績が改善され、11 カ月 1 産を実現している。肥育段階では、牛にストレスを与えない飼養管理、消毒・清掃の徹底や、適切な牛床管理などの衛生管理が徹底されている。また、脂肪交雑の向上を目的にしたビタミン A コントロールに取り組むなど新技術に対して積極的な経営を行っている。飼料給与については、安全性を重視することから Non-GMO・PHF 飼料が使用されている。粗飼料は地元・県内産の稲わらを主体に給与している。

（４）流通・販売での取組み

J A 阿新は子牛生産から、肥育、その後の販売に至るまで一貫した流通体制を構築している。千屋牛は「ミートセンター J A 阿新」で加工処理され、精肉の内約 60%は、A コープあしんで販売されるとともに市内の指定販売店・外食店に卸されている。また、残り 40%は農協の直販施設「J A あしん広場」ならびに焼肉レストラン「焼肉千屋牛」での販売、利用がされるとともに、アンテナショップとして宝塚市に設置された「J A 阿新館宝塚店」および「花のみち店」で提供されている。



（５）ブランド確立、ブランド管理の取組

「千屋牛振興会」が中心となって「千屋牛」のブランド化を推進してきたわけであるが、特徴的なことは、生産者と行政組織だけではなく、商工会議所など農商工全てを含めた地域ぐるみでブランド化・6 次産業化を進めることによって精肉販売だけではなく加工分野での活用も行われ、関連商品販売による商工業の発展、観光客の誘致にもつなげ、地域を挙げて特産品による振興を図っている。また、「第 1 回全国ブランド牛交流会」などを開催し、全国各地のブランド関係者とのネットワーク作りに寄与するとともに、「千屋牛」を核として地域の活性化を図るための共通認識の醸成を図ることに積極的に取り組んでいる。

おわりに

千屋牛の振興については「千屋牛振興会」を中心に地域全体で積極的に取り組んでおり、問題となることはあまりない。しかしながら、神戸牛などのナショナルブランドとの差別化を考え、安くておいしくて安全な牛肉という消費者の評価を維持するために、更なる生産コストの見直しも必要であろう。また、需要拡大への更なる対応が必要であり、いかに生産のポテンシャルを上げていくかが課題といえる。「千屋牛 1000 頭増頭計画」の成果で、飼養頭数は順調に増加してきたが、更に中核農家の規模拡大、新規就農も含めた後継者の参入、育成などをどのように進めていくかが非常に重要になってくる。

佐賀牛産地におけるブランド政策の展開

豊 智行（鹿児島大学農学部）

1. 商品生産の特徴

佐賀牛は J A グループ佐賀の農家が佐賀県で肥育した黒毛和種であって、牛枝肉肉質等級「4」等級以上であって、かつ脂肪交雑（BMSNo.）7以上のものである。

平成 20 年 10 月末時点の J A グループ佐賀肉牛の飼養戸数は 261 戸であり、県内肉牛飼養戸数の約 90% を占めている。平成 20 年度に出荷された肉牛頭数は 24,726 頭であったが、84%の 20,761 頭が和牛であり、うち 28%の 5,884 頭が佐賀牛であった。



写真 1 佐賀牛の文字商標

佐賀牛の文字商標は写真 1 の通りである。平成 12 年に商標登録がなされたが、この時点で地名を使用した商標登録は全国でも稀であった。

ブランド化への取り組み開始前年の昭和 57 年の販売形態は出荷頭数約 1 万 1 千頭のうち生体が 7 千頭、枝肉が 4 千頭と生体での販売割合が高かった。しかし、平成 20 年度には出荷頭数は 24,726 頭まで増加し、枝肉が 22,491 頭（91%）、生体が 2,235 頭（9%）と枝肉での販売に転換した。

2. 流通チャネル構築の取り組み

1) 出荷・販売構造

J A グループ佐賀肉牛の枝肉販売全体のうち九州と関西での販売が多い。また、関東、関西、輸出用に出荷する肉牛は佐賀牛に格付される確率が高い。

関東・関西・九州の食肉卸売市場、関西の J A 全農ミートフーズ西日本営業本部、九州の J A 全農ミートフーズ九州支社、佐賀県畜産公社（第 3 セクターと畜場）で佐賀牛と格付された枝肉は、食肉卸売販売業者、佐賀牛取扱指定店（小売店と飲食店）の販売段階を経て、消費者に販売される。輸出用は輸出用と畜ライセンスのあるナンクにと畜を委託した後、J A さがが J A 全農ミートフーズに販売し、そこから輸出される。

2) 佐賀牛取扱指定店制度の導入

佐賀牛取扱指定店の認定条件には、佐賀牛の名声を高め、消費者への普及啓発に積極的に努める店舗等がある。昭和 63 年の制度導入以降、順調に数を伸ばし、平成 21 年 9 月時点には 558 店舗（国内の小売店舗と飲食店舗 552 店、香港の飲食店 3 店、アメリカの飲食

店3店)であり、多くの消費者へ佐賀牛を供給できるようになっている。

3) JAさがによる直営店と流通の系列化

平成5年にはJAさが(当時は「JA佐賀経済連」)直営の「さが風土館季楽(直販コーナーを併設したレストラン)」が佐賀市内に開店した。その後、平成15年に分割・拡張して、レストランは「佐賀牛レストラン季楽本店」とした(写真2)。平成17年には東京の銀座、平成19年には福岡の西中洲に支店が開店し、活況を呈している。



写真2 佐賀牛レストラン季楽本店

レストラン季楽本店の隣には、同じくJA直営のさが風土館季楽直販本店(佐賀県内農畜産物直売店)を設置し(写真3)、佐賀牛が店舗販売されており、ギフト用としての需要が多い。さが風土館季楽はインターネット市場(全農JAタウン、さがファン)にも出品している。

季楽グループとAコープにおける佐賀牛の仕入はすべてJAさがミートセンター(保管・熟成、加工、小分け、販売等の業務)からである。流通チャネルを系列化することにより業者間の情報交換や連携が密接になり、消費者ニーズの変化や多様なニーズに対応した佐賀牛商品の開発・供給が可能となっている。



写真3 さが風土館季楽の佐賀牛販売コーナー(右は立野利宗JAさが畜産・酪農対策本部長)

3. 販売促進の取り組み

JAグループ佐賀、佐賀県、肥育農家を構成メンバーとする販売促進の機能を有する協議会や委員会を設け、テレビCMによる大規模な販売促進を継続してきた。

これまで「ウッチャン・ナンチャン」の内村氏を監督に起用したCM、料理の鉄人「フレンチの坂井」を起用したCM等数々のCMが作成され、関西及び北九州を中心に放映されてきた。「どっちの料理ショー」で佐賀牛が特選素材として取り扱われ、「平成教育委員会」に最高級佐賀牛の極上料理をテーマに出演する等した。

4. 安全・安心を担保する取り組み

平成14年から「JAグループ佐賀農場証明書」を牛1頭ごとに発行している。牛の出生から販売までの履歴が確認できるものであり、枝肉を購入した業者に渡される。平成15年にはJAグループ佐賀肉牛のホームページも開設され、肉牛の履歴情報の公開や指定店の紹介がされている。

5. ブランド化の成果と今後の課題

高価格で販売できるようになり、飼養頭数が増加した。それとともに肥育農家は飼養頭数の多いコスト競争力もある経営体に成長した。後継ぎもスムーズとなり若手層が厚い。平成 12 年の九州・沖縄サミットの蔵相会議時ディナー食材として佐賀牛が選ばれ、平成 17 年の東京食肉市場での共励会では佐賀牛肥育農家の出品牛が最高位の名誉賞を授賞した。

海外市場への輸出の拡大が今後の目標課題とされている。香港やアメリカではすでに取扱指定店を開拓し、香港では商標マークを取得済みである。観光客を季楽本店に呼ぶなど販売促進にも抜かりない。新たな販路を構築することで国内と海外への供給を調整することにより枝肉価格を安定化させる経済的な意義もある。これからのブランド産地の発展に資する目標課題が設定されている

The・おおいた豊後牛の産地ブランド化について

中川 隆（別府大学国際経営学部）

「The・おおいた豊後牛」の定義は、次のとおりである。①「大分県で生まれ、育てられた黒毛和牛で、肉質等級3等級以上の牛肉」である。②36カ月齢以内である。出荷体重による規定はなく、給与飼料マニュアルや衛生管理マニュアルは無い。

大分県産の黒毛和種の年間出荷頭数は7,000~8,000頭であり、うちアグラ共済牧場等で年間約4,000~5,000頭を出荷している。豊後牛の出荷頭数は3,000頭である。肥育農家戸数は200戸である。ブランド牛肉は、取扱店の認定を受けた県内71店舗で「The・おおいた豊後牛」として販売されている（2010年1月現在）。ブランド牛肉で販売する理由は、それまで「豊後牛」が何を指すのか、はっきりしていなかったことが大きな理由である。「品質の統一化」、「基準の明確化」により、ブランド化を図ろうということになった。「The・おおいた」と冠されたシールを貼付することで、県産農産物をPRしようという狙いもあった。2009年、消費拡大キャンペーン「「The・おおいた豊後牛」モ〜っと召し上がれ！キャンペーン」を2度実施している。キャンペーン前後で大幅に売上が増加した店舗がみられた。もともと大分県に「豊後牛」はあったが、定義がハッキリせず、他県のブランド牛に比べて、特徴が曖昧だった。品質の統一化、基準の明確化により、ブランド化を図ろうと前進した点がブランド化の成果である。キャンペーンを行う体制が出来上がったこともブランド化の成果として評価すべきである。今後ブランド化を推進させる上での大きな課題は、①生産段階との連携、②県内での安定供給、③県内外へのブランド認知、である。

調査した豊後牛の肥育経営実態は以下のとおりである。尾道牧場では、和牛230頭を飼養している。労働力は経営主と常時雇用者の2名である。耕地面積は、水田80a、畑20aである。草地面積は1haである。他に山林8haを所有している。畜舎は2棟あり、合わせて3,000㎡の広さである。各々1991年、2007年に建設される。堆肥舎も1991年に建設され、25m×20mの広さである。最近は鳥獣害が多い。自宅から離れた地域にもう1つ牧場を持っている。そこで、300頭を飼養している。畜舎、機械類すべて含めて月20万円でリースに出している。素牛の導入月齢は9カ月齢であり、体重は270~275kgである。内訳は、去勢オスが3/4、メスが1/4である。導入先は大分県内である。年間の導入頭数は150頭である。出荷月齢は29カ月齢である。メス620kg、去勢690kgで出荷している。年間出荷頭数は150頭である。DGは、去勢で0.75、メスで0.6である。格付けの状況は4・5率で4割弱である。

調査した流通段階におけるブランド牛肉の取組実態は以下のとおりである。大分県畜産公社は、1972年9月に設立され、1978年3月に県有施設として完成される。同年4月より操業が開始される。資本金は20億円であり、総従業員数は約120名である。主な事業内容は、食肉処理（年間約9,000頭）・加工・製造、レストラン経営、牧場経営である。今後、

大分市内の小売店舗にアンテナショップを設置する予定であり、当該ブランド牛肉に関する消費者への積極的な情報発信を行う予定である。「The・おおいた豊後牛」にしてもそうだが、「豊後牛というのは美味しい」ということをいかにPRしていくか。小売サイドが消費者に如何に情報を正確に伝えるかが銘柄作りでは大きな課題であり、この課題をクリアする必要があると考えている。本当に良いものは、銘柄を作って品揃えが充分であれば、高付加価値で売れ、小売も相手にしてくれる。中途半端な量・質では難しい。ブランドは、末端の消費者が育てるものであると考えている。販売店等からの評価は、概ね「味がいい」との評価を頂いている。「味がいい」ことは血統が良いということであり、血統をある程度揃える必要もあるのではないかと考えている。

調査した小売段階におけるブランド牛肉の取組実態は以下のとおりである。サンリブ・マルショクグループは、年商2,706億円、店舗数172、従業員数9,189（従業員比率はサンリブ3：マルショク2）からなるグループ企業である。マルショクの店舗数は増加しており、現在100店舗で展開している。うち58店舗で精肉部門が直営展開されている。認定を受けて「The・おおいた豊後牛」を販売しているのは18店舗である（2009年8月現在）。

「The・おおいた豊後牛」の認定を受けず、「豊後牛」として販売している店舗が多い。取扱基準である年間取扱数量「300kg」という基準をクリアしている店舗は多い。しかし、「常備常設」ということを念頭に置いて販売している。「切り落とし」や「細切れ」などを売り場に出して、それで「常備常設」ということでは、消費者にかえって迷惑がかかり、当該和牛肉をブランドとして育てるという趣旨に反すると考えている。

今後は、行政、生産者、流通業者、小売業者、飲食業者による相互理解と協力体制を基にした「The・おおいた豊後牛」のプロモーションとブランド推進が大きなカギとなる。



宮崎牛のブランド化の現状と課題

甲斐 諭（中村学園大学）

1. ブランド推進主体と定義

「宮崎牛」のブランド推進主体は、宮崎県経済農業協同組合連合会（以下、J A宮崎経済連と略記）である。従前から宮崎牛と呼ばれてきたが、正式に「宮崎牛」と定義されたのは、昭和61年10月の「より良き宮崎牛づくり対策協議会」（以下、対策協議会と略記）が創設された時からである。

対策協議会が作成した「宮崎牛表示販売取扱要領」によれば、「食肉販売店等が宮崎牛として表示販売を行うことのできる牛肉は、最長飼育地が宮崎県の黒毛和種で、（社）日本食肉格付協会による格付において、肉質等級が4等級以上のもので、血統が明らかなのとする」と宮崎牛は定義されている。

J A宮崎経済連が商標登録した図案から作成したシールを用いて、宮崎牛として表示販売できる牛肉はJ A宮崎経済連を経由した牛肉に限定されている。宮崎牛指定店の認定基準は、J A宮崎経済連経由の牛肉を取り扱い、しかも一定量以上を取り扱う店に限定されている。

2. ブランド牛肉の規模

平成20年度の場合、J A宮崎経済連では和牛（黒毛和種）を年間27,188頭取り扱っている。そのうち13,784頭（50.7%）が4等級以上（4等級39.5%、5等級11.2%）の宮崎牛として認定された。同年度のJ A宮崎経済連の肥育牛登録農家数は347戸であり、そこで飼われている牛は37,938頭である。

J A宮崎経済連が宮崎牛と認定しても、その全てが宮崎牛として流通している訳ではない。枝肉格付け等級からは宮崎牛と認定されても、県内の例えば都城市や高千穂町では、都城牛や高千穂牛として販売されている。県内各地のA・コープ店などで販売される時には、宮崎牛のシールが貼付されているが、その上にかぶせて地産地消の意味を込めて小ブランドである地域名を冠した「◎◎牛」のシールが貼られて販売されている場合がある。

J A宮崎経済連が認定した13,784頭の宮崎牛が全て宮崎牛として流通しているのではない。それは可能な最大値であり、特に県内では、地域名を冠した小ブランドで販売されているので、宮崎牛として販売されている正確な数値は把握困難である

3. ブランド牛肉の供給体制と価格形成

宮崎牛は大別すると2つの体制で生産され供給されている。

第1は、J A宮崎経済連傘下の単協の部会に属する肥育牛登録農家347戸が生産し、供給する体制である。肥育牛は、J A宮崎経済連の子会社である「ミヤチク」の2箇所（高

崎工場と都農工場)のと畜場で処理され、相対でJ A宮崎経済連に販売される。相対価格は、建値基準市場として東京芝浦市場と大阪南港市場の卸売市場相場を用いて、過去6日間の枝肉価格の平均値が採用されている。

第2は、単協に属さずJ A宮崎経済連や卸売市場に直接出荷する多頭肥育牛経営からなる体制である。卸売市場出荷の場合の販売価格はせり価格で決まる。

4. ブランド牛肉の生産システムと維持方策

ブランド牛肉の基準(定義)には出荷月齢、枝肉体重の項目はなく、また全県統一飼料を利用するための飼料マニュアルや衛生管理マニュアルも特設していない。だが、J A宮崎経済連が推奨している配合飼料、飼養管理マニュアル(衛生管理含む)はある。それによると出荷月齢は28~30カ月齢、出荷体重は650~830kgが適切で、格付けは4等級以上を目指すことにしている。

347戸の登録農家数が宮崎県内に広く分散しており、地形も気候も違うし、肥育もと牛の血統も異なり、和牛飼養頭数が37,938頭と多いために、全県統一した飼料設計や飼養管理はされていない。以上が生産終了後に最高級品のみを選別してブランド品とする方式が採用される大きな理由である。

宮崎牛のブランドは、上記の対策協議会が中心になって維持に努めている。対策協議会は、①宮崎牛の銘柄確立のための意識の高揚に関する事項、②肉用牛経営の知識、技術の向上に関する事項、③宮崎牛の消費推進、拡大、啓発に関する事項等に関する事業を行っている。

またJ A宮崎経済連では、宮崎牛のブランド偽装を防止するために次の3つの方策を採用してブランドの維持に努めている。

第1は、「最長飼育地が宮崎県」であることを担保するために、J A宮崎経済連の職員を上記の2工場に常駐させ、生産履歴証明書と子牛登録証で確認させている。第2は、宮崎県、J A宮崎経済連、ミヤチクが宮崎牛指定店を回り、表示が適切に行われているか、モニター調査を行っている。第3は、牛肉トレサ制度以外に、J A宮崎経済連では、独自にJ A宮崎経済連を通じて販売された牛についてはホームページ上で血統書や生産履歴証明書を公表している。

5. 宮崎牛の輸出促進と顧客からの評価

ミヤチクの高崎工場が平成2年度に対米食肉輸出工場の認定を受け牛肉輸出を開始した。その後、平成6年度には香港に、平成11年度にはシンガポールに輸出を開始した。今後期待される市場は香港であり、輸出を強化したいと考えている。香港は衛生基準が厳しく、背割りノコやナイフを香港用にしなければならず、そのため香港用を最初にと畜し、その後、通常と畜の手順で作業をしている。今後は、背割りノコ自体を輸出用に換える計画である。ロシアからの商談も来ているので、現在、検討中である。

国内・国外ともに宮崎牛を取り扱いたいという指定店が増加しており、評価は高まっていると理解される。頭数が多いので卸売市場を通した取引もしてはいるが、松阪牛といった高級ブランドより手軽に買えるので、卸売市場からの要望が強い。

また、ミヤチクの高崎工場が対米認定工場になっていることもあり、衛生管理が徹底されており、日持ちが長く、細菌も少ないので、評価が高い。現在、都農工場も対米認定工場に申請中であり、近々、認定される見通しである。毎月1回アメリカから検査官が来るので徹底した衛生管理をしており、そのため牛肉の日持ちが長いことが高く評価されている。

宮崎牛のポスター、ブロンズ像、レプリカ、パンフレットなどを作成し、東国原知事がトップセールスをしていることも評価を高めている一因である。

今後の課題としては、味を統一するための配合飼料の統一化、給与マニュアルの統一化、宮崎牛確保のための生産基盤確保、担い手確保などである。

石垣牛のブランド確立と流通販売について

早川 治（日本大学生物資源科学部）

石垣牛の産地である石垣島はハワイとほぼ同緯度に位置する日本の最南端の島で、亜熱帯の恵まれた自然条件の下、肉牛の繁殖経営から肥育経営までの一環経営を中心として農業の基幹的部門として発展してきた。

昭和 62 年には石垣牛の名称が記録されており、以前から八重山群島とりわけ石垣島で生まれた子牛に対する人気は高く、全国の買い付けの仲買人によって本土の肥育農家に販売されている。生後 8 カ月になると石垣牛は本土に運ばれ本土銘柄牛になるなど、石垣島は繁殖生産地帯として広く知れている。平成 6 年、銘柄牛確立のために八重山群島内の肥育生産者によって石垣島和牛改良組肥育部会が設立された。その後石垣牛の銘柄確立のための J A 石垣牛肥育部会を発足させ、同 14 年に商標登録特選・銘柄「石垣牛」第 29 類（商標登録第 4534017 号）を J A おきなわが取得した。さらに同 20 年 J A おきなわによって地域団体商標「石垣牛」（商標登録第 5127806 号）が登録認定された。「石垣牛」のブランドは、八重山観光振興協同組合による「石垣の塩」、沖縄生麺協同組合による「沖縄そば」、沖縄県酒造組合連合会の「琉球泡盛」とともに、沖縄県を代表するブランドとして認知されている。

J A おきなわが取得した「石垣牛」（商標登録第 4534017 号）には、石垣牛（特選）および石垣牛（銘柄）の 2 つのブランドがある。出荷条件は、①飼養者は、J A おきなわ八重山地区畜産振興センターを流通して、適正な飼養管理の下定期的に出荷している者とする。② J A おきなわが供給する配合・単味飼料を利用し、J A おきなわ八重山地区畜産振興センターの指導の下で意欲的に肥育経営を営む者とする。③ J A おきなわの供給以外の配合・単味飼料を利用する者は、J A おきなわ八重山地区畜産振興センターの指定された様式にて明確に記入し提出すること、となっている。さらに、対象条件として、①「石垣牛」とは、八重山郡内で生産・育成された登記書及び生産履歴証明書を有し、八重山郡内で生後おおむね 20 カ月以上肥育管理された純粋の黒毛和種の、去勢及び雌牛のことをいう。②出荷期間は、去勢で 24～35 カ月、雌で 24～40 カ月の出荷範囲以内とする。③品質表示は、日本食肉格付協会の格付を有する枝肉である。

特選 : 歩留等級（A・B）肉質等級（5 等級・4 等級）

銘柄 : 歩留等級（A・B）肉質等級（3 等級・2 等級） 上記の条件を満たした枝肉に対し石垣牛ラベルを発行する。販促ラベルは、J A おきなわ八重山地区畜産振興センターが管理し、他の石垣牛とは区別して、出荷素および販売店は責任を持って取り扱うこととなっている。販売の方法は、枝肉販売か相対販売のどちらかでおこなわれており、石垣市の八重山食肉センター、あるいは那覇市の沖縄県食肉センターでと畜解体され取引される。

ブランド牛「石垣牛」は販売指定店制度をとっており、毎月石垣牛枝肉購買者や石垣牛取り扱い店舗を指定している。販売店には、指定看板を給与し、店頭販売される石垣牛には、指定シールを添付している。このことによって、「石垣牛」のブランド牛肉の品質を保証し、産地銘柄表記が明確になっている。

各取扱店・スーパー等で使用されているラベル



特選ラベル：歩留等級（A・B） 肉質（5等級・4等級）



銘産ラベル：歩留等級（A・B） 肉質（3等級・2等級）

いずれも <http://www.ishigakigyu.com/system.html> より引用

I. 宗谷黒牛のブランド化の取組

須藤純一（酪農学園大学）

1. ブランド名とその定義

ブランド「宗谷黒牛」は、宗谷岬牧場で生産された肉牛に付与される。当該ブランドの推進主体は、農業生産法人（株）宗谷岬牧場である。この肥育牛は、すべて交雑牛であり3タイプがある。一つは BBD であり、BD（黒毛和種と乳牛の交雑）と B（黒毛和種）の交雑牛である。二つ目は BD（黒毛和種と乳牛の交雑）、三つ目が BA（黒毛和種とアンガス種の交雑）である。

飼養管理は、全農の安全・安心システムによって管理されたもので、その認証を受けており、その第一号である。さらに、Non-GMO とうもろこし給与によって肥育された牛肉である。また、肉用牛生産に対する生産方針や理念とその基準は、別途文書化されて整理されている。

当該ブランドによる販売は、平成 11 年頃より行なわれているが、商標登録は、平成 17 年 9 月である。なお、ブランド推進主体は、生産牧場自体である。当初のブランド牛生産牧場の名称は「宗谷岬肉牛牧場」としていたが、経営主の交代により現在は「宗谷岬牧場」という名称に変更している。

平成 19 年に牧場の経営母体が変わっている。新経営主は、栃木県で酪農と肉用牛を生産しているメガファームとして有名な有限会社 JET ファーム（代表取締役社長 篠田教雄氏）である。したがって、当牧場の運営方式は農業法人だが会社方式による運営である。

経営の基本方針として以下の3点を掲げている（牧場概要より）。

①安全・安心な生産物の供給

衛生管理の徹底と確実なトレーサビリティ（生産履歴）の実施

Non-GMO(非遺伝子組換えとうもろこし)飼料の給与（肉牛）

飼養管理の記録化

②環境保全

広大な草地を利用した自然循環型畜産経営の実践

発酵牛ふんの敷料へのリサイクル活用

牧草地、放牧地の適正管理による周辺環境（海、河川等）への負荷軽減

③効率化・省力化による経営の健全化

大型機械・車輛による作業効率の向上

場内整備と施設の充実化

乳肉複合経営による健全経営の実現

2. 経営規模と立地条件

当牧場は、稚内市から車で30分ほどの有名な日本最北端の宗谷岬に位置している。地形は宗谷丘陵とも呼ばれる緩傾斜である。夏季は冷涼で過ごしやすいが、冬季は宗谷海峡からの岬特有のブリザードに再三見舞われるきわめて厳しい環境下にもある。

経営地は1,500haに及ぶ広大な面積を所有し、牧草地は採草・放牧地が約900haを利用する草地活用型の肉用牛牧場である。歴史は古く昭和50年代にさかのぼる。当初は、稚内市の第三セクターの公社方式による運営であり、広大な牧草地を活用した外国種主体（アングス、ヘレホード種）の牧場として運営された。

その後公社方式から独立した牧場として運営方式が変わり、また牛肉の自由化等を契機にして、外国種から交雑種肥育へと方向転換した。同時に消費者（市民生協など）と直結する産直型の牧場へと転換を重ね、現在では消費者重視の安全・安心な牛肉生産牧場として認められるまでになっている。肉用牛部門の牛舎・施設の所有状況は以下のとおりである。

- 管理事務所 1棟、従業員宿舎・監視舎 3棟
- 畜舎 哺育舎 3棟、育成・肥育舎 21棟
- 飼料庫 9棟、飼料調製庫 3棟 敷料庫 3棟
- 堆肥舎 4棟、車庫 2棟

現在の従業員は、事務2名、現場肉用牛部門のみで18名（自給飼料生産部門含む）、中国実習生3名という労働体制である。

3. ブランド牛肉の出荷規模と出荷成績

1) 出荷規模

現在（平成21年）の出荷規模は、1,000頭である。その内訳は、BBD牛200頭、BA牛50頭、BD牛750頭という内容である。BD牛が出荷牛全体の7割程度を占めている。なお、繁殖牛は500頭規模であり、その内訳は繁殖用F1牛150頭、アングス種40頭、黒毛和牛300頭程度になる。F1牛による生産がやや変動する。

現在2牧場を運営しており、本場の稚内市宗谷岬牧場と天塩町に分場（既存牛舎を買い上げ）を所有している。天塩分場では繁殖牛と一部育成牛を飼養している。

また、BD牛は地元の市場より導入している。当牧場では以前は、地元酪農家と契約生産によりBD牛のもと牛を調達していた。経営主が変更後には、BD牛のもと牛確保は酪農部門（搾乳牛180頭）の導入新設によって全頭F1牛生産としている。

2) 出荷成績

平成20年次の1年間における出荷牛内訳は表I-1に示すとおりである。BD牛が527頭で多く、次いでBBD牛、BA牛という内容である。格付けは、交雑牛の種類によって異なっているが平均では3等級が6割弱を占めている。次いで2等級だが4等級とほぼ同じ割合でそれぞれ2割を占めている。5等級はBBD牛で多く出現している。

また、BBD 牛では 4 等級の割合が高く、特に去勢牛では 4 割に達しているのが注目される。したがって、全体の格付け成績では、BBD 牛が上位にランク付けされる。

出荷の平均生体重は 773kg だが、これも交雑牛の種類によってやや異なり、最大は BD 牛の去勢牛で 834kg である。いずれも去勢牛とメス牛には格差がみられ、90～100kg の体重差である。枝肉体重は、全体の平均が 477kg である。これも最大は BD 牛の去勢であり 511kg である。これもメス牛が 50kg 程度小さい。

枝肉歩留まりは、平均 61.8% になって良好である。これはいずれもメス牛の方がわずかに高い。特に BBD 牛と BA 牛のメス牛では 63% になっている。

表 I - 1 平成 20 年度 肥育牛販売成績 (1～12 月)

種別	F1			BBD(和牛交雑×和牛)			(アンガス、アンガス交雑×和牛)			合計			
	性別	♂	♀	合計	♂	♀	合計	♂	♀	合計	♂	♀	合計
販売頭数		243	284	527	100	99	199	36	45	81	379	428	807
格付 (%)	5	0.8%	0.4%	0.6%	6.0%	6.1%	6.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%	4.0%	1.9%
	4	16.9%	15.1%	15.9%	40.0%	30.3%	35.2%	22.2%	6.7%	13.6%	16.0%	16.0%	20.4%
	3	60.9%	61.3%	61.1%	39.0%	48.5%	43.7%	61.1%	55.6%	58.0%	57.0%	57.0%	56.5%
	2	21.0%	23.2%	22.2%	15.0%	15.2%	15.1%	16.7%	37.8%	28.4%	23.0%	23.0%	21.1%
	1	0.4%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%
平均生体重		834	743	785	802	693	748	803	698	745	825	728	773
平均枝重量		511	459	483	497	436	467	498	439	465	506	452	477
平均歩留		61.2%	61.8%	61.5%	61.9%	63.0%	62.4%	62.0%	63.0%	62.5%	61.5%	62.2%	61.8%
平均枝価格		648,857	568,104	605,339	672,482	586,971	629,941	619,469	513,273	560,471	652,299	566,703	606,902
平均販売額		702,188	614,335	654,844	725,385	632,825	679,337	670,660	554,957	606,381	705,314	612,369	656,020

次に販売額成績では、交雑牛の種類によって格差が大きい。格付け内容が反映されており、格付け成績の良い BBD 牛の販売価格が約 630 千円になって高い。また、いずれも格付けよりも枝肉重量が反映されており、去勢牛の価格が高いのが特徴である。

3) 各種のマニュアルの整備による飼養管理

ブランド牛としての生産履歴に反映される各種のマニュアルは、その義務としてすべて具備されている。その第一は飼養牛の防疫プログラムがあり、哺乳牛へのワクチネーションプログラムと薬剤投与プログラムが明記されている。薬剤投与は、発生の疾病ごとに使用薬剤とその処置法までプログラム化されている。

さらに飼養牛全体に対する飼養牛投薬プログラムが策定されている。これは、主として予防対策として設定され、飼養牛別にかつ飼養ステージごとに使用する薬剤が事細かく明記されている。3 点目としては、飼料給与マニュアルである。当牧場は、前経営主時代より飼料給与面については、こだわりを持ちそれを肥育牛の「売り」にしていたという経緯にある。

広大な牧草地を所有している当牧場は、かなり以前から化学肥料の使用をやめ堆肥のみで無化学肥料による牧草生産体制を確立している。このような牧草地から乾草を調製して哺乳牛時代から乾草の自由採食を行っている。濃厚飼料は、Non—GM0 飼料を使い宗谷岬牧

場独自のブレンドによる配合を委託製造して給与する体系を確立している。

飼養管理全体は、すでに述べたように全農の安全・安心システムによる管理を導入しており、同時にホームページですべての生産に関わる情報を公開していることが大きな特徴である。

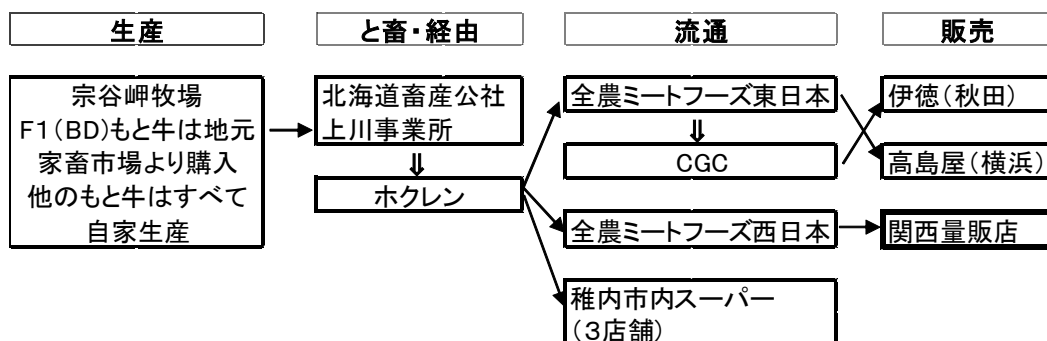
4. ブランド牛肉の流通と販売

宗谷黒牛の生産と流通は次のとおりである。

BD牛もと牛の一部は北海道道東の別海町にJET系列の育成牧場（哺乳牛を市場導入して育成）を通して月に50頭を導入している。と畜は北海道畜産公社上川事業所（旭川市）で行いホクレン経由で東京の全農ミートフーズ東日本に送られ、CGCを通じて秋田県の大館市を本拠として展開する伊徳スーパーチェーン店で販売される。一部は、横浜の高島屋あるいは全農ミートフーズ西日本経由で関西の量販店などでも販売されている。

一方、地元の稚内市内のスーパーでも販売されて地産地消にも一役買っている。さらにブランド牛販売のプロモーション活動の一環にもなっているのが、宗谷岬牧場の廃用牛などで作られたハンバーグが地元で販売されて好評を得ている。これは「北の黒牛ハンバーグ」のネーミングで全国へ販売展開されており、その他の原料（玉ねぎ、小麦粉、卵）もすべて北海道産を使用して作られているのである。

図 I - 1 宗谷黒牛の生産・流通・販売のフロー



5. 産地ブランド化の発展過程と成果

1) 発展過程

すでに述べたように当牧場は平成20年に経営母体が変わった状態にあり、そこで以前の生産の取組や流通と販売、そして消費者等への対応なども当然のことながら変化があった。したがって、その牧場としての引き継ぎなども不十分であり、生産方式や従業員などは継続されたが、流通や販売ルートには新たな開拓も行われている。

生産面では、全農の安心システムが継続され生産に対する牧場としての理念なども概ね引き継がれている。一方では酪農部門の新たな導入などもあり、これに伴い牧場名も宗谷岬肉牛牧場から宗谷岬牧場へと変更されている。こういった点では、新たなスタートを切ったともいえる。しかし、前任者が苦勞して形成されたブランド名は、しっかりと受け継

がれている。これをさらに充実し、発展させることが当面の大きな課題である。

毎年の出荷計画と生産体制の構築に当たっては、牧場とホクレン、全農ミートフーズの3者による協議により、出荷計画を立てている。例年12月に3者による協議を行い、次年度の生産と出荷計画等を作成している。

流通や販売についてもホクレンと全農ミートフーズがしっかりと受け継ぎ新たな販売ルートへの開拓も行われていることはブランド牛としての評価が定まり、一定の評価が行われていることを示していると考えられる。牧場としては、生産に全力を尽くしそのような評価をさらに確かなものにし、さらに発展させることが課題と考えている。そのうえで流通や販売はホクレンや全農ミートフーズを全面的に信頼して任せるという分業体制のシステムを確立したいという意向である。

2) ブランド化の成果と課題

ブランド化の成果は、すでに出荷の全頭数がブランドによる販売になって一定の成果として表れている。今後ともブランド牛の安定生産のためには、肥育もと牛の確保を確実に安定した体制にすることが不可欠である。このため酪農部門を新設した。これを基礎に肥育牛の生産を量・質ともにレベルアップしていくことである。ブランド牛としての産地形成が行われており、飼養頭数の拡大へと波及している。同時に価格のプレミアムや品質向上への取り組みへの励みにも寄与している。

現状では、肉牛部門は季節繁殖のため、年間の生産が偏りコンスタントに生産する体制になっていない。今後は酪農部門から定時、定量のもと牛供給が期待できる。これを定質なもと牛確保と同時に子牛の生産コストの低減にも結び付けることが課題である。

さらに広大な牧草地の有効活用による飼料給与自給率の向上によって、より安全な粗飼料の確保も可能である。繁殖牛の放牧利用のため分場のある天塩町における自給飼料基盤の拡大（借地や購入）を考えている。

3) 5年後の目標

今後は、黒毛和種の繁殖牛を増加する。これは3年以内に1,000頭規模が目標である。なお、BAは老齢牛が多くなっているため順次淘汰する。現在アンガス種の純粋種もいるのでBA牛の更新も可能である。繁殖牛の拡大に伴って放牧地なども必要になるが、当面は近年余裕の出ている公共草地への預託利用を考えている。

さらに現在新設した酪農経営部門では、すべてBD牛生産としてもと牛の確保を可能にする。将来的には搾乳牛は500頭の規模にするための施設整備を行っており、十分な収容能力を具備している。酪農部門から500頭のもと牛生産を目指している。

飼料給与のマニュアルは整備しているが、より良い牛肉生産のため、常時給与内容をチェックし修正している。このため、若干の出荷頭数に計画との誤差も発生する。牧場を購入後3年目のため、まだ哺育からの一貫生産体制には至っていない。当面は哺育部門にお

ける技術構築が不十分なのでその確立を目指す。肥育牛生産は、結果がでるまで2年半かかるので新牧場としての全体的な飼養体制の確立の過程にある。

流通面ではホクレンと全農ミートフーズとの関係を堅持してすべて系統取引とする。増頭計画については流通面からの理解を得られており、今のところ心配はない。

現在無化学肥料による牧草生産を実施しており、これは継続し粗飼料分析を行って養分把握を行いカロチンの分析も行う。必要になる土壌改良資材は、草地の更新時に施用することを考えている。ふん尿は、規模拡大により大量に生産されるが、オガクズ資材による堆肥化を行い、戻し堆肥としての活用を考えている。酪農部門からのふん尿は液肥として牧草地に還元し、堆肥と併せて利用することで無化学肥料による牧草生産を維持していくことが可能である。

6. 流通・卸業者

1) (株) JA 全農ミートフーズの概要

JA 全農ミートフーズは、平成18年に全国農業協同組合連合会（JA 全農）の100%出資により誕生した会社である。その業務内容は、従来 JA 全農全国本部が行っていた食肉販売事業の移管と食肉加工事業を行っていた全農ミート株式会社と合併して牛肉・豚肉の素材の集荷から加工までを担い、一貫して行う総合的な食肉販売会社である。

その理念として①JAグループの一員として食肉販売を通じて消費者と国内畜産農家のかけ橋になり、畜産農家の経営の維持発展に貢献する、②消費者に「安全・安心」で「価値ある豊かな食」を提供することの二つを掲げている。そして基本理念として、あくまでも国産食肉にこだわった総合食肉食品企業を目標にしている（以上は JA 全農ミートフーズ株式会社のパンフレットより抜粋）。

流通に直接かかわる営業は、東日本営業本部と西日本営業本部の2カ所である。当ブランドを直接扱っているのは東日本営業本部である。東日本は、関東から東北が営業エリアであり、2カ所の支店と1カ所の工場、さらに5カ所の営業所と2カ所の出張所を運営している。

2) 取り扱いブランド牛肉

JA 全農ミートフーズが主に取り扱っているブランド牛は、3種類に分類される。一つは乳用種であり、これは全体の4割程度を占めている。これは北海道の大沼牛が大半を占めている。次いで和牛のブランドが3割、三つ目が交雑牛ブランドでこれは全体の3割を占めている。今回の宗谷黒牛ブランドはこれに相当する。

ブランド牛としての形成は、全農ミートフーズがブランド化するのではなく、産地において独自に形成されたブランドを全農が流通するというプロセスになっている。ブランド牛としては、すでにかなり以前から銘柄として有名なもの（松坂牛、米沢牛など）と販売拡大のためにブランド化されたものに大きく区分される。宗谷黒牛は販路拡大を目的にし

て形成されたものである。

全農ミートフーズが取り扱うブランド食肉は、「全農安心システム」認証の食肉にこだわって販売していることが大きな特徴でもある。全農安心システムについて簡潔に説明しておこう。

この認証システムは、2000年の4月からスタートしている。このシステムは四つの項目で成り立っている。それは①生産管理、②情報集約管理、③情報開示、④環境監査である。端的に言えば農畜産物が産地から各種の流通を経て販売店にまで届くまでの生産・流通の情報を繋ぎ開示する仕組みである。このシステム認証を受けた製品は、生産・加工内容がすべて記録され、かつ流通から販売店まで情報がリレーされるものである。つまり製品のすべての履歴が追跡され確認できる（トレーサビリティ）システムである。

さらにこれらの製品の情報を客観的に確認するために検査・認証の制度が導入されている。全農ミートフーズでは、これらの認証を取得した食肉を積極的に取り扱い販売することを掲げている。この第一号として宗谷黒牛が認証されたのである。

3) 宗谷黒牛の販売内容

現在、宗谷黒牛は年間1,000頭の取り扱いである。このうち3等級が約7割を占めている。特にBD牛の成績が良い。1,000頭のうち約6割が東日本営業本部が扱い、4割は西日本本部へ回されている。東日本営業本部からCGC（ボランティア企業、保管と物流センターを運営）経由で秋田県に本部がある販売店の伊徳へと流通されている。

伊徳へは、全体の8割（3等級のみ）が仕向けられる。その他に横浜の高島屋においてテナント販売やギフト用品（ローストビーフ）として販売されている。

4) ブランド牛肉 PR と評価

ブランド牛肉としての販売の基本は、定時・定量・定質が重要な要件である。宗谷黒牛は、北海道の広大な牧草地で飼養されているというイメージと肥育牛生産へのこだわりが好感を呼んでいる。全農の安心システムによる管理も高く評価されている。

販売店では、マネキング販売などを行って宗谷黒牛のPRと販売促進を行っている。また、パネルを作成してPRも行っている。現在は全体的に牛肉の需要が落ち込んでいるのでPRが欠かせない状況にある。宗谷黒牛ではクレームは少ない。バイヤーからは、マネキング販売を要望されている。また、脂肪の厚さや肉のサイズについての要望が出されている。伊徳側では、宗谷黒牛を牛肉販売の看板にしているので評価は高い。

今後の販売では、ブランド化の強みはあるが販売店や消費者側から選択されていくのではないかと考えている。その場合には、やはり生産者や生産地の顔が見えることが最大のインパクトになると考えている。

7. 販売店

1) 販売網

宗谷黒牛の販売店としては、その最大の量販店である秋田県の大館市に本部のある伊徳について調査を行った。伊徳（いとく）は、スーパー24店舗運営しており秋田県を中心に青森県（5店舗）などにも販売エリアを持っている。創業は古く明治32年にさかのぼる。本社は秋田県大館市に置いている。現在の従業員数は1,703名である。

ブランド牛販売の促進のため消費者との交流やサービスも多く行っている。そのサービスの一つに各店において販売牛肉の生産履歴を検索できる「牛の個体識別情報検索サービス」のホームページ（<https://www.id.nlbc.go.jp>）を開設している。

2) ブランド牛肉の販売内容と販売戦略

現在取り扱っているブランド牛肉は、宮崎和牛と宗谷黒牛の2種類である。その他に豚肉として地元の桃豚、鶏では全国的に有名な比内鳥や南部鳥などである。特に宗谷黒牛は、10年ほど前より取り扱っており、各店舗の牛肉販売の看板でもある。牛肉の販売は全商品の10%程度だが、このワクを取り除くことを考えており、現在の2倍の販売を模索している。しかし、今年（2009年）は経済状況もあり牛肉販売は苦戦している。

店の方針として、魚や野菜類はすべて地場生産物の販売としている。ただ売れるものを並べるだけでは売り上げは伸びない。目玉商品を持つことが重要と考えている。そのため、野菜等の個人の産直コーナーとして直売所を店内に設けている。

また、秋田県内でも地域性があり多様な食生活がある。したがって、画一的な販売ではなく、各地域の食生活の調査にもとづく販売展開が必要である。また、秋田県における家族構成は2人世帯が全体の半分を占める実態にもなっているので、販売のシェアが狭いのも課題である。従来の考え方の延長では、新たな販売展開は難しいと考えている。

牛肉の販売促進は、マネキングが有効でありその時には2倍売れる。宗谷黒牛は、全農の安心システムの第一号であり、それが売りでもあった。当店での販売の歴史もあり、消費者からは一定の評価が得られている。特に北海道の広大な草地による肉牛生産は、北海道に対するイメージも相まって消費者は好感を持っている。

なお、近年ではブランド品が乱立している傾向も否めなく、本物のブランドが生き残っていくのではないかと考えている。この場合には、流通や販売店側のネーミングブランドではなく、生産者自身によるブランドが基本になっていくのではないかと考えている。この場合、ブランドの内容や情報開示が不可欠な条件になる。

Ⅱ．十勝和牛のブランド化の取組

長澤真史（東京農業大学生物産業学部）

1．出荷規模

「十勝和牛」は、十勝農協連に事務局をおく「十勝和牛振興協議会」に参加する黒毛和種生産農家によって生産されている。この協議会は十勝農協連傘下の18農協、総勢546戸で構成されているが、飼養戸数の多い農協をみれば、池田町56戸（黒毛和種頭数2,350頭）、足寄町55戸（同4,624頭）、音更町54戸（同1,949頭）、大樹町50戸（同2,913頭）、本別町50戸（同2,045頭）などとなっており、十勝地域は和牛飼養農家が分厚く存在する地域でもある。

十勝和牛振興協議会は「管内における和牛の飼養管理に関する技術研究と我国における和牛の主要生産地としての体制確立を図る事を目的」として、昭和48年10月12日に設立され、①和牛登録の推進、②和牛飼養管理に関する調査研究及び交流、③十勝産銘柄和牛に関する生産と販売体制の整備、④和牛に関する情報の提供を主な事業としている。会員は基本的に市町村又は農協生産組織体であり、先述したように18団体が加入（総戸数546戸）、協議会の運営資金として1戸当たり1,300円、1団体30,000円の負担金を徴収し、特別会員としてホクレン帯広支所が300,000円、十勝農協連が150,000円をそれぞれ拠出している。協議会のなかに和牛改良委員会が置かれ、年4回ほど委員会を開催し、改良事業の取組や情報交換とともに各町村の家畜品評会、十勝総合家畜共進会、北海道肉用牛共進会などにも積極的に参加し、1等1席などの優秀な成績をあげている。各市町村の和牛改良組合とも連携し、黒毛和種の登録については、高等登録33件、基本本原2,413件、子牛登録14,843件になっている。

また、肉牛生産は黒毛和種が33,901頭、この他に酪農王国・十勝とも称せられるように酪農の盛んであることを反映してホル肉用牛が84,758頭に達し、F1の44,994頭なども含めた肉用牛総飼養頭数は165,346頭に及び、北海道のみならず全国有数の肉用牛生産地帯を形成している（数字は平成21年12月末現在、十勝農協連『十勝畜産統計』より。以下断らない限り同資料による）。

なお、肥育牛は平成20年で4,336頭であり、そのうち「十勝和牛」として出荷されるのは1,000頭程度である。

2．ブランドの定義

「十勝和牛」のブランドの定義は、「十勝和牛振興協議会が認めた生産者が肥育・出荷した和牛」とされ、現在のところ商標登録はしていないが、平成14年12月16日に「十勝和牛」のブランドを創設している。飼養管理方法に関しては、出荷月齢・出荷体重は制限が無く、給与飼料基準として良質粗飼料と配合飼料をあげて、「北海道内で生産され、十勝平野の雄大な自然環境の中で良質粗飼料を十分に与えられて肥育されて上質の肉牛」を特徴として掲げている。そしてと畜処理・加工出荷は(株)北海道畜産公社道東事業所十勝工場が担っている。

ブランドの定義に関しては、先の定義とほぼ同様であるが、平成 11 年の十勝肉用牛振興協議会では「十勝で生産され、地元の系統家畜市場・系統枝肉市場にて売買される和牛」の総称を「十勝和牛」として会員総意で決定している。

なお、北海道における食肉処理施設としての畜産公社は、1957 年 10 月にホクレン、札幌市、雪印食品の出資により、札幌市に「札幌畜産公社」が設立されたことを皮切りとして、その後 1971 年釧路市、1977 年東藻琴村、江別市、1979 年旭川市、函館市、中標津町、帯広市の 7 カ所に設立されて。酪農振興が図られて、その副産物として急速に増加してきた乳雄牛の肥育が進展してきたことを背景としていた。しかし、1996 年北海道内の家畜飼養頭数の減少や社会経済的事情の変化に伴い、北海道の 7 つの畜産公社が合併し、「株式会社北海道畜産公社」と名称変更を行い、それぞれの畜産公社は「事業所」としてその傘下に入り、例えば十勝畜産公社は「北海道畜産公社道東事業所十勝工場」となっている。帯広畜産公社は 1979 年に開設されており、十勝地域の酪農の副産物である乳雄牛を肥育し、この帯広畜産公社においてと畜・加工されて府県出荷が始まるのもこの頃である。公社はいわばそうした出荷基地的存在であり、同じ敷地内で所在するホクレン帯広支所畜産販売課が牛肉販売において重要な役割を果たしてきた。

3. 生産、流通、販売経路

1) 十勝の和牛飼養と産地形成の歩み

十勝地域の肉牛飼養の嚆矢は、明治 19 年に晩成社が日本短角種を導入したこととされ、当時日本短角種は乳用牛として飼養されていたようである。黒毛和種は、昭和 26 年足寄町、昭和 33 年大樹町のそれぞれ導入されたことに始まり、北海道内でも有数の産地である白老町とともに戦後いち早く導入された地域である。とくに戦後開拓の不振をカバーするべく、役畜とともに野草を中心とした放牧主体の繁殖経営（素牛生産）であり、畑作経営と結びついた「有畜複合経営（十勝地域ではかつての「混同経営」）が一般的であった。

十勝地域においては、中山間地域への導入から始まった和牛飼養は次第に畑作地帯へと普及して頭数は増加していく。しかし昭和 40 年代半ば以降のオイルショックを契機に、盛んであったわが国有数の酪農地帯を背景にした乳雄肥育が経営危機に陥り、肉牛飼養では今後の生産拡大が期待される肉専用種の中心品種として黒毛和種がクローズアップされることとなった。昭和 48 年に十勝肉用牛振興協議会が設立され、当時の全国的な肉用牛資源の中心は黒毛和種であったこと、黒毛和種は肉用牛の中で肉質評価が高かったこと、迫り来る牛肉自由化に備えて黒毛和種は対抗可能であること、飼料基盤が豊富な十勝地域で畑作等と結びついた繁殖経営主体の有畜複合経営の展開が可能であったこと、等により種々の生産振興策が図られた。

とりわけ当時、農林水産省と(社)家畜改良事業団が始めた「肉用牛産肉能力平準化促進事業」への参加をよって、十勝の風土にあった黒毛和種種雄牛の改良が開始される。昭和 50 年代後半のことである。もちろん和牛改良にいたっては一朝一夕になせるものではない。伝統的な和牛技術を確立することは至難の業である。閉鎖的な和牛の世界ゆえに、後発産

地ではなおさらである。

表Ⅱ-1は十勝地域における黒毛和種飼養頭数の推移を示したものである。素牛生産を主とする繁殖雌牛はこの20年ほどで3倍もの頭数拡大をとげ、肥育牛はここ10年ほどの取り組みであり4千頭台でほぼ横ばいで推移している。和牛肉産地としては新興産地であることを物語っている。

表Ⅱ-1 十勝地域における黒毛和種飼養頭数の推移

区分	(単位:頭)							
	昭60	平2	平7	平12	平17	平18	平19	平20
繁殖雌牛	3,664	5,514	10,152	10,775	11,829	12,550	13,918	15,110
未経産牛	1,726	2,745	3,601	1,534	1,846	2,068	2,922	2,675
肥育牛	1,612	4,113	9,028	5,199	4,052	4,146	4,103	4,336
素牛	—	—	—	7,292	8,480	9,020	10,539	11,751

資料：十勝農協連『十勝和牛』（平成21年3月）

注：平成7年までは肥育素牛（12ヵ月令未満）を含み、それ以降は肥育用仕向けのうち12ヵ月令以上を肥育牛、12ヵ月令未満を素牛として集計している。

素牛はホクレンが開設する十勝家畜市場に上場され、セリにかけられる。平成20年の実績は、去勢牛は6,333頭（平均体重309kg、平均日令289日、平均価格451,065円、kg単価1,460円、日令単価1,581円、平均DG0.97）、雌牛は4,312頭（出荷体重291kg、平均日令306日、平均単価365,083円、kg単価1,251円、日令単価1,208円、平均DG0.86）となっている。素牛に関しては産次が進むつれて価格が下落しており、とくに8産以上となると1～7産の産子に比べて価格評価は明らかに低く、繁殖雌牛の適宜更新を課題としている。また、「良い牛は高く、悪い牛は安い」という傾向が明らかにみられ、購買者に評価され、求められる牛づくりをめざしている。飼養環境の改善とともに繁殖成績の向上を意識的に図り、その際「日令単価」を重視し、「儲ける生産」を推奨している。

2) 十勝和牛振興協議会の取組

昭和48年に設立された十勝肉用牛振興協議会はその後、十勝和牛振興協議会となるが、平成21年度には第39回定期総会を開催している。先に示したとおり18農協、546戸から構成され、「十勝和牛改良方針」として次のようなことを掲げている。

①糸系、気高系、但馬系を均一にした牛群構成をめざす。

～十勝管内では糸系（27.3%）、気高系（30.4%）、但馬系（34.5%）とこの3系統でほぼバランスがとれた牛群構成となっているが、農協別ではややバランスを崩しており、3系統の均一的な牛群構成をめざしている（このことにより交配の幅が広がるのである）。

②体格得点81点以上の牛群をめざす。

～十勝管内平均は80.5点と目標をやや下回っており、発育の良好な優良雌牛の繋留を図る。

③高育種価牛から後継牛を造成する。

～高等登録等を有効活用して、自家系統の造成を図る。

④平均分娩間隔400日以内をめざす。

～十勝管内の平均分娩間隔は 421.6 日と目標より約 3 週間（発情 1 周期分）ほど長くなっており、確実な発情発見、適期授精を図る。

⑤ 8 産以下の牛群構成をめざす。

～10 歳を超える牛の割合は 23.8%に達し、また農協毎でも更新の進展度合いに差があり、その解消を図る（とくに市場での購買者は市場名簿の産次数に注目するからである）。

和牛産地の形成にとって、重要な課題はいかに優良な繁殖基礎牛群を造成するかである。先の「肉用牛産肉能力平準化促進事業」の取組はかなりの苦難の道のりであったが、地道な努力の結果、次のような成果を生み出してきた。

① 平準化事業の第 1 期生として選抜された「長尾」、「谷水」は十勝管内の繁殖基礎牛の体積向上に大きく寄与した。

② 「景藤」、「高栄」、「北国 7 の 8」、「安福 165 の 9」、「美津福」など全国的に評価の高い種雄牛が選抜された。

③ 全国的に評価の高い種雄牛の産子を府県導入に頼らず、自家生産によって繁殖基礎牛を保有することができ、そのことがまた頭数拡大へとつながっていった。

④ それまでの本交種雄牛の血統も多数存在したが、全国的に評価が高い種雄牛を中心とした血統整理がなされた（表 2 参照）。

⑤ 全国的に評価の高い種雄牛を使った結果、全国水準の素牛との価格差が縮小した。

⑥ 北海道産肉能力検定場・十勝種雄牛センターの開設によって、検定中の種雄牛の素牛・肥育牛としての特徴を地元で確認でき、全国的な黒毛和種の情報が多方面から入手できるようになったとともに、そのことが十勝における黒毛和種の情報発信基地にまでになったことである。

こうして関係機関・団体と連携した取組、平成 13 年の BSE（牛海綿状脳症）発生を契機にいっそう強化され、育種価情報の収集体制の整備、北海道独自の種雄牛造成事業、ET 技術活用など、繁殖経営における優秀な繁殖基礎牛の確保と増頭によって、一大和牛産地を形成してきたのである。

表 II-2 繁殖雌牛種雄牛別頭数割合（上位 10 頭）

（単位：頭、%）

区分 順位	平 2		平 12	
	名 号	頭 数	名 号	頭 数
1	寿高	171 (7.2)	北国7の8	2,177 (14.5)
2	長尾	168 (7.1)	紋次郎	826 (5.5)
3	谷水	148 (6.2)	高栄	825 (5.5)
4	重森	127 (5.4)	糸晴波	496 (3.3)
5	谷茂	124 (5.2)	藤桜	448 (3.0)
6	糸晴波	111 (4.7)	安平	439 (2.9)
7	福谷	109 (4.6)	谷茂	415 (2.8)
8	紋次郎	99 (4.2)	賢深	409 (2.7)
9	糸光	73 (3.1)	寿高	408 (2.7)
10	高栄	63 (2.7)	谷水	393 (2.6)
	計	1,193 (50.3)	計	6,836 (45.5)

資料：表 II-1 と同じ。

3) 肥育の取り組み

十勝地域における肉牛肥育は、酪農王国を基盤に酪農家が生産した乳雄子牛を素牛として肥育した乳雄牛が過半を占めている。最近の統計でも士幌町、上士幌町などは大規模な乳雄肥育経営が存在する。そのなかで和牛を主体とした肥育農家数を町村別に見れば、音更町（22戸）、大樹町（38戸）、池田町（36戸）、幕別町（26戸）、足寄町（44戸）あたりに広がっている。十勝地域における和牛飼養は昭和20～30年代に始まるが、拡大局面は昭和50年代以降のことである。現在もそうであるが、基本的には道内外への肥育素牛供給基地的性格を色濃く持っている。したがって最終商品の牛肉生産を担う肥育事業自体の歴史は比較的浅く、例えば更別村だが、関係機関のバックアップのもとで島根県より繁殖牛55頭を導入して和牛産地づくりがスタートしたのは平成2年のことである。十勝地域といっても市町村毎にみれば和牛導入時期も異なり、産地形成のあり方も様々であるが、それらを束ねて和牛振興のリードしてきたのが十勝農協連であり、そのもとの十勝和牛振興協議会であった。その取り組みについてはすでにみたとおりである。

十勝地域の幕別町のY牧場では、馬が農業機械に移り変わった昭和49年、広島県より3頭の和牛導入から始まり、現在は繁殖雌牛100頭、子牛75頭（後継牛を含む）、肥育牛25頭、農地は畑作として小麦20ha、小豆5ha、加えて採草地20ha、デントコーン畑5ha、放牧地10haという農地利用体系である。畑作部門と結びついた有畜複合形態であるが、ここでの肥育部門は20～30頭規模で、それは繁殖雌牛の改良を行う際に、最終的な肥育仕上りの成績を把握し、肥育農家のニーズに適した優秀な肥育素牛を生産するためとの位置付けを重視している。もちろん、そうは言ってもハイレベルな肥育技術が求められる。

十勝地域における和牛の枝肉格付割合の推移を表3に示したが、この10年間において5等級の割合が9.8%から16.4%に、また4等級以上で見れば30.4%から46.4%へと上位等級の割合が急速に高まっており、肥育技術の進展がうかがわれる。そのなかで十勝和牛についてみれば、平成20年の平均単価は十勝和牛平均がkg当たり1,698円に対して十勝管内の和牛平均は1,630円と価格面でもやや高くなっている。

表II-3 和牛枝肉格付割合の推移

	(単位：%)				
	5等級	4等級	3等級	2等級	1等級
平11	9.8	20.6	43.3	25.0	1.2
平14	18.7	24.3	28.8	27.5	0.7
平17	18.4	28.3	30.9	22.0	0.3
平20	16.4	30.0	31.1	16.9	0.6

資料：表II-1に同じ。

4) 音更町k牧場の生産動向

k牧場は経営主とその妻、長男夫婦の4名の労働力、畑作部門（小麦、てん菜、豆類、にんじん）と肉牛部門（繁殖雌牛80頭、肥育牛64頭の一貫経営）が結合した有畜複合経

営である。飼料基盤は 3.5ha のデントコーン畑、牧草地 8.5ha、河川敷の野草等を利用している。また、5月～10月の期間、町と農協が設置した公社牧場へ 70 頭ほどを入牧させ、飼料基盤を補完している。

かつては農耕用馬を 3～6 頭を飼養していたが、農業機械化とともに姿を消し、それに代わって畜産部門として昭和 45 年に黒毛和種を導入している。49～51 年にかけて島根県、広島県より黒毛和種を導入し、平成元年頃にはほぼ現在の繁殖雌牛の飼養規模となっている。同時に牛舎の建て替えとともに、子牛価格が下落していたこと、さらに周辺の肉牛農家が肥育を手がけていたこともあって肥育を開始する。現在、繁殖雌牛用牛舎が 5 棟、肥育用牛舎 1 棟を整備している。

繁殖～肥育の一貫経営へと移行したが、平成 2～4 年頃は出荷するものの肉質や価格の上で満足のいく成果が出さなかった。その後、肉牛飼養に関して、商系との付き合いや他の牧場の委託など試行錯誤を繰り返してきた。肥育牛の出荷は地元農協→ホクレンルートであり、飼料もホクレンくみあい飼料株式会社の「くみあい配合飼料」を使用しており、その原材料は次の通りである(肥育牛用)。

- ・穀類 大麦、とうもろこし、エクストルーダ処理大豆
- ・そうこう類 ふすま、コーングルテンフィード、ホミニーフード、米ぬか
- ・植物性油かす類 大豆かす、なたね油かす、コーングルテンミール
- ・その他 ビートパルプ、炭酸カルシウム、食塩

畑作部門と肉牛部門の複合経営である k 牧場の平成 20 年度経営収支は表 4 のようになっている。収入において肉牛部門が 66%を占めて、経営全体でウエイトも高く、また支出でも飼料費が全体の 33.5%と三分の一を占めている。収支面からみて、複合経営形態であるが、次第に肉牛部門にシフトしてきている。

k 牧場の平成 20 年度の生産費と収益性について、北海道平均と比較して示したので表 5 である。費用合計では、流通飼料費が高く、また副産物価格の差によって、869,302 円と北海道平均より 11%ほど安く抑えている。肥育にはどうしても経営外からの流通飼料(濃厚飼料)にほぼ全面的に依存しているが、近年の穀物価格の高騰の影響を受けて、飼料代が経営を圧迫している。一挙に飼料自給はできないが、今後肥育牛飼料向けの飼料自給を如何に高め、確保していくかが重要な課題となっている。

販売価額は 929,950 円と北海道平均に比べて 8%ほど高く、収益性も北海道平均に比べて所得で 2.6 倍、1 日当たり所得で約 3 倍、家族労働報酬で 15 倍、1 日当たり家族労働報酬で 17 倍に達しており、経営的にかなり高い水準を実現している。

表Ⅱ-4 k牧場の経営収支
(単位：円、%)

[収入の部]	
農産物	24,583 (33.6)
肉牛	48,193 (65.9)
その他	345 (0.5)
計	73,121 (100)・・・①
雑収入	17,150・・・・②
合計(①+②)	90,271・・・・③
[支出の部]	
農薬費	3,610(5.0)
種苗費	4,328(6.0)
素畜費	5,426(7.5)
肥料費	4,298(5.9)
飼料費	24,332(33.5)
修繕費	2,836(3.9)
動力光熱費	2,904(4.0)
減価償却費	6,965(9.6)
荷造運賃手数料	4,220(5.8)
その他	13,679(18.8)
農業経営費合計	72,598(100)・・・・④
[農業所得]	17,673 (③-④)

表Ⅱ-5 k牧場の生産費と収益性
(円/販売牛1頭当たり)

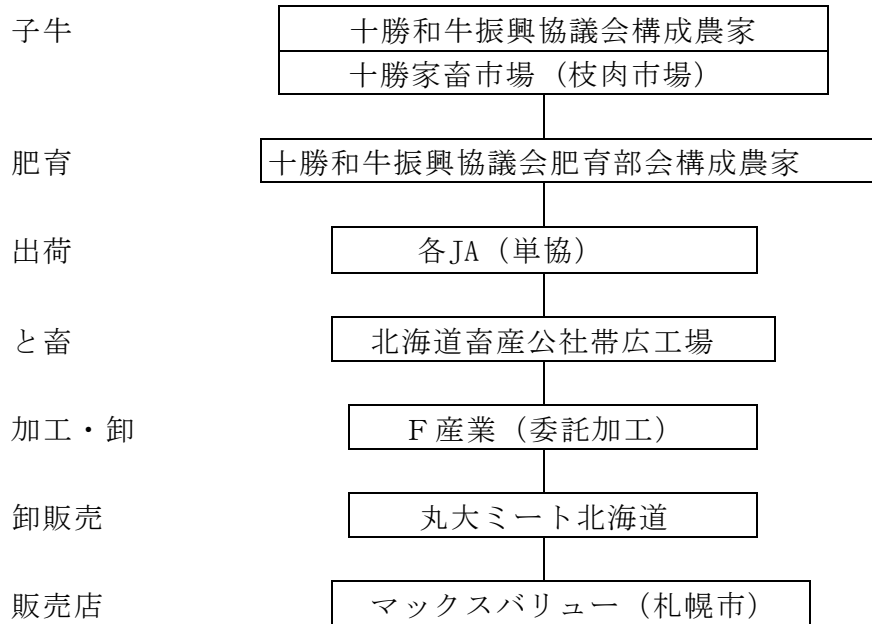
	k牧場	北海道平均
物財費	832,739(91.6)	817,508
素畜費	330,000 (36.3)	430,303
流通飼料費	395,114(43.5)	274,299
労働費	76,613(8.4)	86,416
費用合計	909,352(100)	903,924
副産物価格	40,050	26,905
生産費	869,302	977,019
生産概況		
販売月齢	28.5ヵ月	28.2ヵ月
生体重	721kg	727.3kg
価額	929,950	851,595
収益性		
粗収益	970,000	878,500
所得	137,261	52,184
1日当たり	21,447	7,158
家族労働報酬	120,103	7,924
1日当たり	18,766	1,087

※1日当たりは8時間換算の数値である。

5) 流通・販売での取組

十勝和牛の流通と販売ルートは図のようになっている。十勝地域の各 JA からホクレン経由で北海道畜産公社道東事業所十勝工場においてと畜解体され、併設枝肉市場でセリにかけられる。十勝和牛というブランドでは年間 1,000 頭程度であり、地元の卸売業である F 産業が多くをセリ落とし、委託加工を行って丸大ミート経由で北海道内ではマックスバリュに販売販売される。これ以外に関西方面のスーパーやデパートにも販売されている。

図 II-1 十勝和牛の流通と販売ルート



4. ブランド化への取組

「十勝和牛」の場合、十勝農協連の下、和牛飼養農家で組織された十勝和牛振興協議会を中心とし、多くの市町村にまたがる広域的な和牛産地で生産されている。和牛の場合、大量のロット取引が可能な乳雄牛肉とは異なって個体差が大きく、大量の牛肉需要に容易に対応することは幾多の制約もある。特に市場評価についても現行のセリ取引が依然として適合的であり、シンプルな販売ルートの形成には困難が付きまとう。しかも血統問題という和牛独特の世界の中で、後発産地としてブランド化した和牛産地づくりも厳しいことは言うまでもない。

しかし昭和 50 年後半以降、本格化する十勝地域の和牛生産は、地道な改良を重ねながら、平成 14 年に「十勝和牛」としての銘柄を創設するに至っている。これにはホクレン帯広支所畜産販売課と十勝農協などの関係団体の果たす役割が決定的であった。「十勝和牛」ブランドはそもそも歴史は 10 年にも満たないほど浅いが、ホクレン帯広支所畜産販売課は、販路確保など消流対策を一手に引き受け、販売店ではシールやラベルを貼ったり、パネルやポスターを設置するなど PR 活動も積極的に行っている。十勝農協連は、十勝和牛振興協

議会の事務局として、「十勝和牛改良方針」を掲げて、繁殖牛基盤の整備、家畜改良事業団と提携して育種価利用による枝肉成績予測値を活用するなど、繁殖～肥育全般にわたるきめ細かい和牛技術支援、和牛飼養農家の組織化による和牛産地体制の確立に向け、非常に積極的に取り組んできている。

5. 改善すべき課題

「十勝和牛」は後発である故に、種々の課題をかかえている。個体差も大きく、それだけ均一な生産マニュアルづくりは難しい。現在のところホクレンくみあい飼料を使っているが、飼料を統一することはしていない。十勝という地域の特性、農家経済の状況を十分に踏まえた黒毛和種繁殖基礎雌牛群造成に力を入れ、生産者に選択の幅を広げつつ、経済的メリットをもたらす方向で生産拡大～和牛飼養農家の裾野の拡大を図ることが当面する重要課題であろう。そのことによって牛肉供給の安定性、価格水準の妥当性を確保し、さらには安全性の高さ、生産履歴などの情報開示を積極的に推し進めていくことである。

牛肉としての量と質を如何に高めるかということであり、今後肥育も含めた飼養管理マニュアルの作成も必要であろう。低コスト生産による低価格販売による需要への対応がポイントとなるが、たんに低価格での販売に目を奪われることなく、逆に低コスト生産が可能な環境であるだけに、その強みをどのように発揮するか、今後の販売対策の強化が求められる。

先にあげたk牧場のkさんは、「肥育を始めて20年ほどになるが、育てる時の苦労はエサを食べさせる事ですね。少しでも多くのエサを食べさせて、たくさんの肉を付けたいけど、牛がエサを食べ飽きたりするのでこの加減が難しいだよ。苦労して育てた牛が、共励会で入賞した時や上物として取引された時は嬉しさも大きいよ。今後の目標としては、これからも安心・安全な和牛を責任を持って育てて行くことです」と語っている。牛とともに歩み続け、BSEの苦難の洗礼をかいくぐって、安心・安全を強烈に意識した生産者としての責任をあわせもった和牛生産者の成長が、ブランド牛肉としての「十勝和牛」の鍵を握っているように思われるのである。

追記

ホクレン帯広支所畜産販売課、十勝農協連等のヒアリング調査の他に、西部博寿「大地の恵み十勝和牛」（家畜改良事業団『LIAL NEWS』NO.71～72 平成13年）、十勝和牛振興協議会・十勝農業協同組合連合会『和牛関係資料 大地の恵み 十勝の和牛』（平成21年3月）、十勝和牛振興協議会『第36回定期総会議案書』（平成21年4月）等を参照した。

Ⅲ. 白老産黒毛和牛のブランド化の取組

須藤純一（酪農学園大学）

1. ブランド推進主体

ブランドの推進主体は牧場自身であり、(有) 農業生産法人永楽牧場（代表永楽昭氏）である。それをサポートしているのがホクレン農業協同組合連合会苫小牧支所である。永楽牧場は、白老郡白老町に位置しており、第一牧場と第二牧場の2牧場で構成されている。肥育もと牛導入による肥育専門経営である。

白老町は北海道の黒毛和牛飼養の先駆的な地域として北海道内外に有名であり、最近まで和牛市場の中心地でもあった。主として和牛の繁殖地域として肥育もと牛生産を担い、府県への良質な子牛販売基地としてその名を誇っていた。同時に白老市場（現在は早来市場に統合）は北海道における黒毛和牛の市場として道内各地から肥育もと牛が集結する市場としても知られ、文字通り北海道の和牛生産を象徴する町である。

2. ブランドの現状

1) ブランド名と定義

ブランド名は「白老産黒毛和牛」である。銘柄の創設は比較的新しく平成15年10月である。永楽牧場において生産された黒毛和牛の肥育牛にブランドが付与される。なお、商標登録はしていない。当牧場は、黒毛和牛以外にも交雑牛や乳牛の廃用肥育など多種類の肥育牛生産も行なっているが、他の種類についてはブランド化はしていない。

2) ブランド牛出荷規模

現在黒毛和牛の繁殖牛も10頭ほど飼養している。肥育もと牛は市場より導入している。黒毛和牛は地元の早来市場（以前は白老市場）と十勝の市場から導入している。交雑牛は、網走管内の佐呂間町にあるもと牛専門牧場（トップファーム）より導入している。飼料基盤は所有せずすべて購入である。

牛舎施設は同町内の2ヶ所に分散しており、第一牧場は、白老町の市街地にあるが、第二牧場は、平成15年に新しく建築したもので市外からやや離れた石山という丘陵地域にあり、現在も規模拡大に向けた牛舎を新築中である。市街地の第一牧場では肥育前期の牛を飼養し、第二牧場では肥育後期の仕上げを行うように区分している。

現在の飼養規模は、総飼養頭数は1,900頭である。その内訳は、黒毛和牛850頭、交雑牛ほか1,050頭である。年間の出荷頭数は、黒毛和牛450頭、交雑牛650頭で総出荷頭数は1,100頭になる。黒毛和牛は、一定の基準を設けてブランド牛として販売される。交雑牛についてもホクレン支所経由で取り扱われ、これは通常の販売ルートで一般のスーパーで販売されている。

3) ブランド牛肉の生産体制

ブランド牛生産は永楽牧場のみであり、特別な推進体制等は形成されていないが、すでに述べたようにホクレン苫小牧支所がそのバックアップを担い牧場と一体となって生産推進を図っている。1週間に1度永楽牧場とホクレン苫小牧支所の担当者による打ち合わせや出荷牛の現状把握などの勉強会も行なっている。特に肉質に大きく影響する飼料給与面での勉強会を重視している。

さらに毎月1回は従業員を対象にホクレン苫小牧支所の飼料担当者との勉強会を実施している。また、従業員の良質牛肉生産に対する意識向上のため、と場での解体枝肉にも立ち会うことも交代(年間2～3回)で行っている。同時に毎週枝肉の格付け結果について、牧場主と従業員の全員で検討を行い、該当牛の飼養管理の内容についてその飼養された牛房までチェックするなど決め細かな検討会を行なっている。これは、従業員相互の意見交換などにも発展して良質牛生産への意識向上にも大きく貢献している。

ブランド牛の販売時には「白老産黒毛和牛 永楽牧場」というシールを貼り付けて販売している。これはブランド牛としての販売を本格的に行なう前にも地元である苫小牧のスーパーでの販売時から行なっている。これは生産牧場としてのコンセプトとしているところでもあり、生産牧場の名前をしっかりと明記することで消費者に商品に対する安全と安心感を提供したいという生産者としてのスタンスの表れでもある。特に地産地消をモットーとして自家産の牛肉を地域で消費してもらいたいという基本的な考え方を持っている。

現在の販売主体であるイオングループのバイヤーなどの関係者は、年に1～2回の牧場視察を行なって生産現場の実態把握や意見交換なども行なっている。

4) ブランド牛肉の生産基準

ブランド牛としての基準は、枝肉格付けでA3～A4以上が対象(販売時の市況によってやや変動する)になり、販売価格は基本的には一般の市場価格によって決定するが、ホクレン独自の価格の算定方式があり、若干のプレミアムがつけられる。以上の基準によって年間200頭程度がイオングループに流通して、他はブランド以外の通常販売にされる。

現在の出荷実績は、A3以上は83%(A4 30%、A5 10～15%)程度になり、B等級を加えた3以上の格付けでは90%になって良好な成績である。また、黒毛和牛の平均枝肉重量は465kgである。

3. ブランド牛の生産管理

1) 飼養管理

飼養管理では、畜舎環境の衛生管理を重視すると同時に作業効率を考えた牛舎配置などにも気を使っている。牛舎の状況や衛生管理面の内容をすべて記帳しており、問題が発生した時には直ちに原因と場所が特定できる体制がとられている。なお、牛舎内外の環境維持のために各種の廃棄物(資材や各種薬品類の使用済みのもの)は、地元の産廃業者と契

約して随時撤去を行い、牛舎施設の衛生環境と安全性を確保する体制を確立している。

肥育牛の質に大きく影響する飼料給与は、ホクレンの本所と支所の飼料専門家による飼料給与マニュアルを作成している。これは1週間に1回その内容や飼養成績をチェックし、同時に担当者も月に1回は枝肉観察に立会して品質まで見極めて飼料給与の改善などのデータ収集も行なっている。飼料給与マニュアルは牧場内に掲示してすべての従業員が見るようになっている。この給与マニュアルは当然だが黒毛和牛用と交雑牛用の2種類が作成されている。

配合飼料は、永楽牧場独自の指定配合（肥育前期、後期）としている。肥育もと牛導入後の飼いならし期には乾草は不断給餌とし、さらに肥育前期の間は乾草は飽食を基本として第一胃と骨格作りを重視している。さらに麦カンと稲わらおよび輸入のバーミューダストローは全肥育期間を通じて飽食させている。

乾草は地元産を基本に一部輸入としているが、稲わらについては地域の圃場副産物資源の有効活用を重視し、JA 苫小牧（厚真町）の稲作農家 10 戸程度と堆肥と交換体系を確立している。

2) 堆肥の処理と活用

当牧場では飼料生産基盤は所有していない。したがって、ふん尿の処理が問題になるが、現在のところ需要が多く問題は発生していない。堆肥は完熟したものを水田農家や畑作農家に販売している。自社のダンプカーによる運搬費込みで1台着値の場合は30,000円である。農家に取りにくる場合のは1台15,000円で販売する。水田と畑作経営は秋と夏に集中して運搬販売し、冬季と春先には畑作農家に取りにきている。

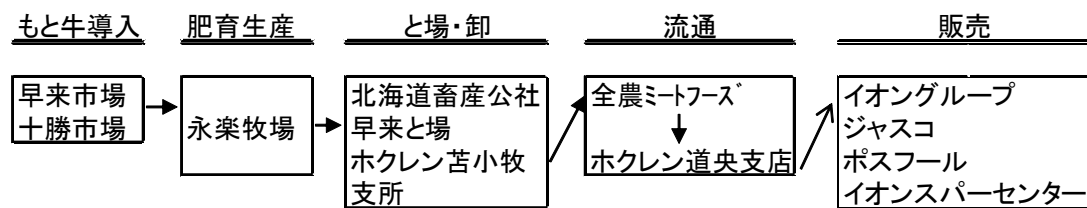
また、有名な夕張のメロン農家も数戸だが未熟堆肥を運び自分で完熟化を行なっている。このように堆肥は多様な引き合いがあり土地還元が行なわれている。副資材は、バーク、ノコクズに有害物質を除いた各種の紙類などである。

4. ブランド牛肉の流通、販売

1) 生産から流通、販売のフロー

ブランド牛の生産から流通と販売のフローは以下のとおりである。もと牛導入は、主として北海道内の2ヶ所の市場から定期的に行なわれる。肥育生産は、ブランド推進主体の永楽牧場とホクレン苫小牧支所との連携のもとに行なわれている。と畜は、北海道畜産公社の早来事業所で行なわれて枝肉加工される。流通は、ホクレン苫小牧支所から全農ミートフーズ東日本を経由してホクレン道央支店から量販店のイオングループの各スーパーで販売されている。

図Ⅲ－１ 白老産黒毛和牛の生産・流通フロー



2) 販売のプロモーション活動

当牧場は、かねてから地産地消をモットーとして地元での販売を重視していた。地元の苫小牧イオン店において1年に1回、年末(12月中旬)にマネキング販売を行なっている。これは過去5年間にわたって続けており、消費者から直接牛肉への評価を聞く機会にもなっている。

苫小牧イオン店には、永楽牧場の写真の看板とポスターを常時設置しており、商品への生産牧場のシール添付布とあわせて名前を明確にしている。これがブランド牛の生産責任を常に負うことにもなり、地産地消を重視したところから出発した当該ブランドの原点にもなっている。このことが、安心を担保することにも波及するものでもあることを牧場経営者は考えている。

5. 産地ブランドの発展経過

1) 永楽牧場の沿革

永楽牧場の母体は白老町における運搬業を営む(株)永楽運輸である。昭和60年に市街地に現在の第一牧場を開設して、当初は乳牛雄肥育を開始したことから始まっている。当時の飼養牛は300頭であった。その後平成元年に黒毛和牛と交雑牛の肥育生産に転換した。

平成15年10月に新たに白老町の奥地の丘陵地に現在の第二牧場を建設した。それと同時に有限会社農業法人を立ち上げて現在に至っている。

2) 経営設備

現在の牧場従業員は正職員で7名体制であり、全員が地元出身者の雇用である。牛舎等設備と機械の装備内容は以下のとおりである。

- 牛舎 第一牧場5棟、第二牧場3棟(接続棟)
- 飼料庫・敷料庫 第一牧場16棟、第二牧場14棟
- 機械庫 第一牧場1棟、第二牧場1棟
- 堆肥舎 第一牧場2棟、第二牧場2棟など3,800㎡
堆肥舎は一度に2,200頭の処理能力を持ち、堆肥循環リサイクル事業を行なう施設になっている。
- 各種機械 自走式ミキシングフィーダー5台、タイヤショベル5台、ダンプカー3台、フォークリフト2台、肥料攪拌機1台

6. ブランド化の成果と課題

1) ブランド化の成果

ブランド化による販売は、黒毛和牛のみだがブランド化によって永楽牧場の名前が広く知られて安心な牛肉生産の牧場として認められてきている。この結果、黒毛和牛の規模拡大に結びつくと同時にブランド牛以外の牛肉生産の増大や飼養管理における衛生管理の徹底等従業員の意識の向上にも大きく貢献している。

2) 今後の課題と目標

現在第二牛舎を増築中であり、黒毛和牛と同時に交雑牛の規模拡大を目指す。目標は2,500頭の飼養規模である。黒毛和牛は、今後一貫生産を行うための繁殖牛の増頭を行なう。消費者重視の美味しい牛肉生産を目標にする。さらに現在も行なっているプロモーション活動の一環として乳用牛の廃用も導入して肥育するなど肉資源の有効活用面にも力を入れ、ハンバーグ用に仕向けるなども継続する。また、交雑牛の販売の拡大も重視することとしている。

一方、飼養管理では牛舎や各施設の衛生面を重視した取組みを行なうことを重視する。具体的には近年ウイルス汚染の原因と考えられている野鳥などによるウイルス汚染予防対策として網をかけて野鳥の侵入を防止することを考えている。牛肉生産の安全・安心のための衛生管理の徹底対策である。

7. 流通・卸業者—ホクレン道央支店

流通業者としてホクレン農業協同組合連合会の道央支店について調査を行なった。道央支店は、ホクレン本部や北海道内各地域の支所と密接な連携を取りながら北海道内のブランド牛肉の流通や販売の開拓に力を注いでいる。

現在、道央支店として特に力を注いでいるブランド牛肉は、はこだて和牛（褐毛和種）と白老和牛である。現状では、永楽牧場が生産する黒毛和牛を「白老産黒毛和牛」として販売しているが、最近に至って、北海道において歴史のある白老牛を生産地域全体として売り出すための「白老牛推進協議会」を組織して販売戦略の検討に入っている。この組織には、永楽牧場も加入している。したがって、今後は「白老和牛」としての地域統一ブランドによる販売が行なわれる見込みである。

今後とも、生産の広がっている北海道産黒毛和牛の販売戦略が重要になっている。このような場合には、販売に生産者が立ち会うことが消費拡大につながって行くことが認められており、効果が大きい。和牛肉は高いという消費者意識があるため、各種の部位などで値ごろ価格の設定なども今後の販売戦略として重視していきたい。

特にブランド牛は、安定した商品としての評価も得ており、生産者にはその点を十分意識した取組みをしてもらいたいと考えている。ブランド化には生産を安定させるという面も大きいですが、一方ではそのための責任や義務も伴うということである。

8. 販売業者—イオン北海道

1) バイヤー（畜産チーフバイヤー）

㈱イオン北海道は、2007年8月にいずれも北海道において小売業を展開していた㈱ポスフルとイオン㈱が統合して誕生した総合小売事業を展開している総合スーパーである。店舗数は、北海道内に30カ所に構えている。従業員は7,510名である。店舗名は、ポスフルとイオンの名前でそれぞれ販売展開している。その他にも多くのグループ企業としてマックスバリュやドラッグストア、各種のサービス事業（金融事業）など幅広いグループ業務を行っている。文字通りの北海道におけるNo.1企業を目指して北海道ブランドを支援し貢献すること宣言している。

イオンでは、取り扱いブランド牛は北海道産を中心にして白老産和牛（年間200頭）を基本にして知床和牛（年間24頭）、乳用種では美夢牛（年間72頭）を販売している。その他に山形和牛も月に2頭の割合で販売している。牛肉全体に占めるブランド牛は2割である。

その他の食肉では豚肉もブランドとしては中札内の十勝モレットを販売しており、鶏肉では伊達産の白雪どり、勇払産の桜姫なども扱っている。

白老産和牛は、ほとんどの店舗で扱っており、道央と道南の25店舗で販売している。22年には札幌市内の新装開店するもう1店舗でも取り扱う予定である。

ブランド牛肉を扱う理由は、地産地消を掲げる会社の方針にもマッチしており、何よりもトレースがしっかりしていることである。特に白老は、和牛生産では北海道内では古くから知られており、消費者も良く知っている。白老産というネーミングのブランド牛に対する評価も高い。

販売方法は、セット販売が主体である。チラシには知床和牛と併せて国産和牛として表示しているが、店内ではそれぞれ白老産和牛と永楽牧場のシールを貼って販売している。人気の部位は、ロースとカタロースである。

特別セールとして年末から年始（12月から1月前半）にかけては50頭まで販売量を増やしている。その他に3月にもセールを行っている。白老産和牛は今後も販売増加を考えている。マネキン販売は、タレ専門会社と共同で行っている。特に道南の店舗では白老産和牛の評価が高く、白老牛を指定して購入する消費者が多い。全体的に人気が出てきており、札幌圏でもその認知度は高い。

2) 生産者との情報交換と今後の展望

生産牧場へは年に1回程度視察する。特に地元の店舗の担当者は1～2回程度訪問している。本部では、畜産チーフバイヤーとホクレン道央支店の担当者と常時情報交換を行って販売戦略を考えている。

現在の白老産和牛の購入扱いはA3が主力になっているが、今後はA4、A5の販売についても積極的に考えていきたいと考えている。また、その将来性は十分にあると考えて

いる。今後は、ブランド牛の生産牧場に近い地域の販売店でそれぞれのブランド牛を販売するというような販売により地域の棲み分けが出てくるのではないかと考えている。まさしく地産地消の推進に量販店側も経営戦略として考えてきているのである。

このことで地域の消費者と生産者の顔の見える関係が良く深まり、牛肉生産と消費者の信頼がより深まり、相互の交流などに発展することも期待できる。

さらには、販売店としては地域ブランドとしての販売と併せて料理の方法などのレシピを付けて販売することも考えている。商品部では料理の方法などの情報も発信している。牛肉をより美味しく食べる方法などまだ消費者側での課題もみられる。特に解凍の方法なども充分には知られていない実態にある。

以上のような事柄は、ブランド牛のみならず多くの食肉販売においては共通した課題と考えられる。

IV. はこだて和牛のブランド化の取組

須藤純一（酪農学園大学）

1. ブランド推進主体

1) ブランド推進の現状

はこだて和牛のブランド推進主体は、新函館農協である。当農協は函館を中心とする北海道南部地域における広域農協として合併された農協である。組合員数では全道一を誇る。しかし、北海道の道南は広域で多様な条件下における農業が展開している。特に畜産経営や酪農経営は地域性があり、また肉用牛生産の品種や方式も多様である。

したがって、合併農協とはいいながらも合併以前の地域性が色濃く残り、肉用牛生産も局地的なところが多くあるため、横断的な経営支援にはなっていないのが実態である。特に肉用牛については道南肉牛振興協議会が主体になってその振興を推進してきたという経緯にある。

函館周辺の南部地域は褐毛（あかげ）和種が主体で、北部地域（北檜山、八雲、長万部等）には黒毛和種が主体である。また、一部にはホル種や交雑種経営も点在している。いずれも専業経営は少なく、水田や畑作あるいは酪農経営との複合経営として行われている。

なお、木古内町は北海道南地域の酪農の発祥地でもあり、酪農経営も多く行われていた。このため、当初はホル種の肥育経営が行われていた。牛肉自由化を契機に地域に多く飼養されていた褐毛和種の推進を図ることを決定して肥育開始に至ったという経緯である。同時にもと牛確保のために繁殖経営と一貫生産経営の育成も行ってきた。

当はこだて和牛のブランドは、函館より南西部に位置する木古内町を中心に昭和60年ごろのかなり早くから生産が開始されている。主として水田との複合経営として展開しているのが褐毛和種である。かつては町営の繁殖センターなどもあったが、牛肉の自由化等による価格の低迷や黒毛和種主体の振興方策の進展などから飼養牛農家の減少などが続いていた。

はこだて和牛のブランド推進は、合併以前は木古内農協が行っていたが、合併後は新函館農協に変わっている。しかし、実際の業務は古くからある道南肉牛振興協議会が事務局になり、新函館農協の木古内支店が実質のブランド推進主体である。

現在、全道褐毛（あかげ）牛協議会という組織が作られており、褐毛和種の主要な生産地の3支部で形成されている。農協名では新函館支部、十勝管内の池田支部それから釧路館内の阿寒支部である。各支部に生産者の代表がおり、全体の会長は新函館支部で木古内町の褐毛肥育経営の川瀬氏が務めている。

この組織には、各支援機関（生産、流通、行政）が加入して全体の運営を行っている。当協議会は、年に3回の定例会議を札幌市で開催しており、褐毛和種生産の推進に向けた協議や各種の課題の解決さらには技術交流などを行っている。

2) ブランドの定義

はこだて和牛のブランドは古く平成3年11月に銘柄創設された。特別規約などは設けていないが、ブランドの定義は「褐毛（あかげ）和種を肥育し、枝肉で販売された時にブランドを付与する」とされている。また、「道南肉牛協議会作製の飼養管理マニュアルを基準にして生産された牛であり、規格はA-2以上の未経産牛と去勢牛とする」と定義される。商標登録はない。なお、ブランド名「はこだて和牛」は道南肉牛協議会が一般募集により決め命名したものである。その前には東京都民生協を中心に「松前牛」として販売されていたが、その後地域における褐毛和種経営の確立により一定の出荷数が確保されるに当たり、新たに「はこだて和牛」としてブランド化された。

3) ブランド牛の生産体制

現在は、町内4戸の生産者によって約340頭が飼養され、年間224頭を出荷販売されている。これは全量「はこだて和牛」のブランドによる販売である。このうち1戸が一貫経営を行っている。肥育もと牛は、日本における褐毛和種経営の主産地である熊本県の阿蘇地域より導入している。木古内町農協時代より阿蘇地域農協（熊本畜連）とは連携と協力関係にあり、褐毛和種経営の後継者は町の補助により熊本県で1カ月間の研修を受けることで飼養技術の習得を行っている。このほかに熊本県より技術者が来道して定期的に技術支援が行われている。

このように「はこだて和牛」は木古内町が積極的に褐毛和種の支援を行うと同時に道南肉牛振興協議会（町、農協をはじめ支庁など行政機関により組織されている）の全面的なバックアップ体制が取られている。当協議会が褐毛和種向けの飼養管理マニュアルを作成しており、その基準によって生産されたものがブランド付与の対象である。

毎週5頭程度が出荷され、枝肉では500kg前後で26カ月齢出荷を目標にしているが、現在は需要に応じきれない状態のため、やや早めの25カ月齢出荷にしている。各付けの目標はA3で60%だが、現在の実績は48%である。

肥育もと牛は8カ月から10カ月（300～350kg）で導入され、14カ月までは粗飼料主体で生産され、自家産の乾草は不断給餌とし15カ月齢から本格的に肥育仕向けの管理になる。なお、肉牛生産者は水田との複合経営が多く、所有機械を最小限にして機械経費を低減しており、乾草の調製は近隣の酪農家に委託して生産している。

繁殖もと牛の導入は、木古内町からの補助と北海道農業開発公社の貸付牛制度を利用している。当面各経営で最低10頭の繁殖牛を飼養することが目標である。夏季間の放牧は主に農協営の公共草地を利用しており、まだ余裕がある。また、水田地帯のため、稲わらの供給量は十分に見込める。

木古内町における褐毛和種経営4戸の概要は表のとおりである。1戸のみ一貫経営であり、他は肥育専門経営である。また、3戸は水田との複合経営である。最近交雑種経営から転換して間もない経営も1戸あり、まだ生産技術の確立が不十分な経営もある。

表IV－1 褐毛和種経営の概要

牧場名	飼養頭数 頭	出荷頭数 頭	草地面積 ha	備考
O牧場	108	82	22	一貫経営 水田転作
H牧場	120	64	10.8	交雑種から転換
K牧場	72	54	20	水田複合経営
T牧場	40	24	—	水田複合経営

4) ブランド牛の飼養管理基準

はこだて和牛は、すでに述べたように道南肉牛振興協議会が策定した飼養管理マニュアルに則って飼養されている。特に給与濃厚飼料は、褐毛和種の肉質の特性をより生かすためにメーカーへの特注によって特別に配合された飼料であり、全農家が一定の飼養基準によって給与しているものである。このことで一定の品質に平準化された肥育が行われ、良質な赤肉が生産される。その飼料名は「道南あか牛特配（ビール粕添加）」というものである。

飼養マニュアルでは、肥育牛の飼養管理は大きく4期に区分されてそれぞれのステージによって飼料給与や管理が示されている。その各ステージの月齢区分は以下のとおりである。

導入慣らし期（9～11カ月）⇒肥育前期（12～15カ月）⇒肥育中期（16～21カ月）⇒肥育後期（22～26カ月）

4期のステージに共通しているのは、ビール粕給与と肥育前期から地域の飼料資源である稲わらを給与していることである。また、導入慣らし期と肥育前期にはチモシー乾草を十分に給与することとしている。配合飼料とビール粕は各農家が混合機械を所有しており各自が混合して給与している。なお、ビール粕も地域の製造副産物であり、その点では地域の飼料資源を十分に生かした循環型の肉用牛生産方式とも位置付けられる。

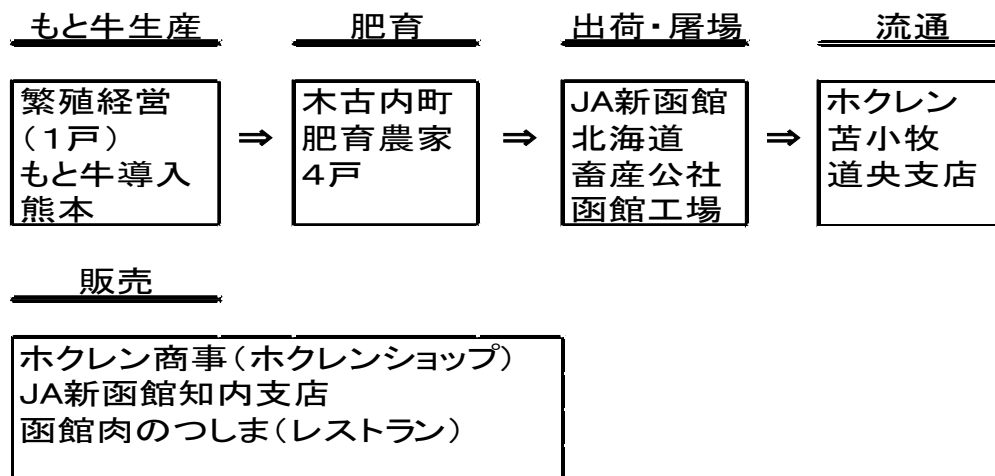
2. ブランド牛肉の流通と販売

はこだて和牛の生産と流通販売のフローは図のとおりである。北海道で生産された牛肉（特に専用種）は北海道外に消流されるものが大半だが、当はこだて和牛は北海道内のみで流通され販売されているというきわめて稀な流通と販売になっているのが大きな特徴点である。いわゆる地産地消という食物の原点を象徴しているともいえる。当初は地元の函館市内のレストランや店舗での販売と消費が主体であった。肉質の良さと食べやすさが評判になって札幌圏にまで進出してきたのである。

このような販売ルートの確立には、肉質向上に向けた多くの技術の研鑽と道南肉牛振興協議会など関係者の支援があった。と畜時には農協担当者と生産者が立会い枝肉の肉色や肉質の写真を撮るなど常時出荷状態の把握に努めている。肉質は3等級を目標にしている。

出荷は7～8カ月前に流通と販売関係者間でスケジュールを決めることで定時・定量出荷体制を確立している。一元集荷してその後函館市内の店舗やホクレン商事に分配している。

図IV-1 生産と流通・販売のフロー



現在の出荷量は、月に20頭がホクレン商事に回され、函館市内肉専門店の肉のつしまへは月に1頭という割合である。肉のつしまは2階がレストランになっており、ステーキからハンバーグまで多様な販売を行っている。今後もこの量を維持するが地元での販売が少ない状況下にある。年末などには増やしてほしいという要請もある。流通業者とは出荷の協定を結んでいる。ホクレン商事とは、生産量と価格面での年間契約を結んでいる。

3. ブランドへの評価と要望と課題

1) ブランド牛肉の評価

現在のところ生産した肥育牛は全量ブランドで販売されている。一定の肉質（A2以上）であれば販売面での問題はなく、それほど品質に対する要望は今のところは少ない。むしろ供給量を増加することを要請されている現状にある。褐毛和種は黒毛和種と比べて肉量が多く、肉に厚みがあることが高く評価されている。褐毛和種は、赤肉主体だがほど良い「サシ」が入り、肉が柔らかくたくさん食べられることが評価されている。料理への幅が広いことも大きな強みでもある。

また、値段も安価なことが人気の一つである。褐毛和種の肉質の良さは北海道の肉料理で多い「しゃぶしゃぶ」で食べるとよくわかるのとこととで灰汁（あく）が他の肉牛に比べて少ないことが上げられている。生産者も函館にある「肉のつしま」へ食べに行き自分で肉質や味を確かめている。

2) ブランドの発展経過と今後の課題

「はこだて和牛」がブランド化されるに至る時期には、函館地域のかなりの町村（木古内、知内、江差、乙部、上ノ国など）において褐毛和種が飼養されていた。一時は離島の

奥尻町でも飼養されていたのである。また、当時より熊本県のもと牛が導入されており、飼養地域と熊本県との交流は続いていた。しかし、その後の北海道における生産環境の変化などにより肉牛専用種としての黒毛和種振興が主体になるにつれ、各地域では褐毛和種から黒毛和種への変更が相次いだ。

ブランド確立が行われた平成3年当時には7戸の肥育経営があったが、現在では4戸へと減少している。褐毛和種は、もともと複合経営で行われていたため、戸数の減少は飼養農家による頭数増加には至らず飼養頭数に直結して減少したという経緯にある。しかし、木古内町では町の特産品として位置付けての支援が継続しており、すでに述べた繁殖牛の導入への助成や後継者の熊本県への研修支援が行われている。

現在、木古内と知内町に繁殖牛として100頭、肥育牛は350頭飼養されている。当面する課題は、肥育もと牛の確保が最大課題である。地域内での一貫生産が目標であり、これがまた流通業者からの要請でもある。経営形態は、水田との複合経営が多く、繁殖牛は放牧地の確保が必要だが、これは農協運営の公共草地の利用が可能であり、夏山冬里方式の飼養形態が可能である。さらに農家側としては、繁殖もと牛の導入資金や冬季飼養のための施設などの整備も必要になる。

飼料の確保としては、さらに転作田の活用や飼料イネの栽培も検討している。まずは生産者の維持と一貫生産体系への移行と確立が当面する最大課題である。

来年（平成22年）には、現在肉用牛全体の組織である道南肉牛振興協議会の中に、褐毛和種と黒毛和種の2本立ての推進体制を作ることを目指している。他の地区でも褐毛和種の肥育生産への希望もでており、今後は新函館農協内に上記の組織を置いて広域の産地作りを目指すこととしている。これらに併せて商標登録も行うこととしている。

このような取組を強化することにより、5年後の目標は肥育経営を増やし農協内一貫経営が目標である。褐毛和種は、粗飼料の利用性が高く、放牧草地や圃場副産物利用には最も適した品種である。道南の各地域は、水田を始め各種の多様な畑作や野菜経営もあり、このような経営では有機質肥料（家畜堆肥）も不可欠である。さらに購入飼料や肥料の価格高騰の時代になり、いわゆる有畜経営が再度見直されている。

以上のように時代は、有機農産物への要請など従来型の農業生産の体系への見直しが進むと同時に肉用牛生産の新たな方式が創造できるチャンスでもあり、褐毛和種の再振興への追い風も吹いているともいえよう。

4. 肥育経営の状況

肥育専門経営であるK牧場の概要は以下のとおりである。水田との複合経営で褐毛和種を飼養しており、4戸のなかでは飼養歴も長く除々に頭数増加を図ってきた。

1) 経営概要

○規模・装備

家族経営 4人労働（うち肉用牛部門の専従者は1名）

水田面積 13.89ha（うち借地 9.18ha、うち転作 9.31ha）、実質作付け 4.5ha
採草地 10.0ha（借地）
褐毛和種 62頭（出荷 54頭）
畜舎施設 肥育舎 2棟、ハウス 1棟、堆肥舎 2棟、乾草庫 2棟
機械 トラクター 3台、トラック 1台、乾草調製機械一式（ロールベラーとレーキは共同利用）所有。

○導入・出荷成績

導入月齢 8～10カ月齢、導入体重 300～350kg/頭
出荷月齢 25～26カ月齢、出荷体重 1頭当たり枝重量 500kg
出荷成績 A3 50%以上
事故率 0%（21年）、良好である

○飼養方式

導入後 1カ月間はビニールハウスで飼養（慣らし）後に肥育舎にて肥育、4頭 1群で飼養。ビニールハウスは建設が安価でかつ太陽光による牛床の乾燥などにより良好な飼養環境を維持できる利点を備えている。

乾草は自家調達で行い給与、稲わらは水田 4ha 分を飼料用に活用。

モミガラは敷料として 1カ月間隔で排出する。堆肥は、牧草地と水田へ還元している。

2) ブランド化の成果と課題

K 農場のブランド化の成果としては、安定した生産が可能なことである。今後は肉質をさらに向上させ A3 の割合を 60%以上に高めることが目標である。また、今後は肥育もと牛の安定した確保が課題である。繁殖部門の導入は、労働面と資金面での問題がある。5年後の目標は、とりあえず現在の肥育頭数を維持し、できれば繁殖部門についても検討していきたいとのことである。

5. 流通・販売業者

1) 流通（ホクレン）

はこだて和牛の流通は、ホクレン農業協同組合連合会がすべてを担っている。実質的には、ホクレン苫小牧支所と道央支店経由で流通の事務処理が行われ、販売店へと送られる仕組みである。現状は、流通業者が介在してはいるが販売店を限定しているという点では産直方式による販売ともいえる。ホクレンを介してホクレン商事と肉のつしま、及び新函館の各店舗と販売協定を結んでいる。特に販売量の大半を占めるホクレン商事とは、供給量と販売価格については年間契約を締結しており、安定した流通と販売が確保できている。

ホクレンとしては、北海道で生産されたブランド牛についてはほとんど取り扱っている。現在あるブランドを普及して、消費者に認めてもらうことを目標にしている。酪農経営が多いという条件から牛肉の中では乳用種の割合が高い。はこだて和牛は、平成 3 年のブラ

ンド化された時点から取り扱っており、はこだて和牛については販売店での評価も高いので、今後も生産への支援を継続していくつもりである。はこだて和牛は、赤肉主体だがほど良い「サシ」が入っているので食べやすいことが高く評価されている。

2) 販売店（ホクレン商事）

ホクレン商事は、全道的に販売店を展開しており、74店舗を運営している。札幌圏には札幌市に11店舗、江別市内3店舗ある。今年の牛肉の消費は横ばいから停滞の傾向にある。需要が多く売れるのは、お盆と年末でありイベントで多く売れている。特に週末（金、土、日）には和牛に限定した2割引きのセールス販売を行っている。

ブランド販売の食肉は、牛肉でははこだて和牛以外には常盤牛（黒毛4等級）、富良野和牛、ホル種ではdo-beef（北海道産、国産若牛）などである。

豚肉では、ホクレンが主体になって生産振興している SPF 豚を中心にして、平取黒豚、サチク赤豚などがある。鶏肉では、岩手県産鶏肉、名古屋コーチン、純和鶏（ニチレイ）、滝川産アイガモなど北海道外のものも販売している。

販売店としてブランド品を扱うスタンスとしては、多種類の食肉を店頭に並べて消費者に食味をしてもらって評価されたものを選んで販売するという消費者主体の販売戦略を取っている。

はこだて和牛の販売方法は、店全体としては週に4～6頭の定量販売が基本である。12月のみ通常の2倍（10～14頭）の販売である。フルセット販売が基本だが、人気があるのはサーロイン、バラ肉、モモなどである。ロースの販売額は100g当たり780～880円である。

消費者に好評な部位はしゃぶしゃぶ用が良く売れている。セール販売ではロースが人気である。平日はバラ肉が多く、休日にはモモが売れるということで日にちによって売れる部位が異なる。これには料理に仕向ける時間なども関係しているものと考えられる。

はこだて和牛の売りは、北海道では最初にトレスビリテーに取り組んだことである。プロモーション活動としては、年に1回牛舎視察を行い、流通担当者やバイヤーも同行する。さらに1年に2～3回は、生産者全員と農協担当者、ホクレン支所の担当者および販売店の責任者による意見交換会を現地で行っている。

「はこだて和牛」は一定の人気を得ており、現在の消費動向からみても将来性は十分にあると考えている。今後も販売店として支援していきたい。北海道生産のブランド牛として道内のみで販売している牛肉は少なく、宣伝の効果もあり文字通りの地産地消の牛肉として認識されてきており、定着してきている。

V. 蔵王牛のブランド確立と流通販売について

小泉聖一（日本大学生物資源科学部）

はじめに

「蔵王牛」は、山形市の高橋畜産食肉株式会社の消費者に美味しい牛肉を提供したいという願いによってブランド化された交雑種牛または肉専用種牛である。高橋畜産食肉株式会社は昭和 23 年の創業時から生産から加工、販売まで、一貫してほとんどを自社グループで行っている。同社では、「蔵王牛」の他にも黒毛和種である「蔵王和牛」、「山形牛」ならびに「米沢牛」などを取扱っている。「蔵王牛」の生産に関しては、宮城県内の蔵王山の山麓にある農業生産法人（有）蔵王高原牧場の川崎育成牧場と宮城蔵王牧場の 2 カ所の農場で育成、肥育している。素牛については主に山形県天童市の山形中央家畜市場から導入し、川崎育成農場で育成され、肥育は宮城蔵王牧場で行われている。肥育牛出荷頭数は平成 19 年度が 1,200 頭で平成 20 年度が 1,336 頭であった。販売に関しては、自社グループの山形ビーフセンターによって加工され食肉専門店、スーパー量販店などの他、県内外の飲食店、ホテル、旅館、レストランなどへ業務用として 60%程度が卸され、残りは自社グループの「元気市場たかはし」および「黒べこ市」で小売販売される他、ギフト商品としても提供されている。

1. ブランドの定義

蔵王牛は平成 12 年 10 月に商標の出願を行い、平成 13 年 10 月に商標登録証の交付を受けた（登録第 4514164 号）。ブランドの定義は以下の通りである。

- ・品 種：交雑種または、肉専用種
- ・格 付：3 以上（BCS4 または 5）但し、生後月齢 27 カ月以上の場合で蔵王牛の品質と認められる場合は 2 も含める。
- ・肥育生産者：自社牧場のみ
- ・飼育期間：自社牧場で 20 カ月以上
- ・と畜場：山形県食肉公社・米沢食肉公社・仙台食肉市場のいずれか（但し共進会出品の場合は除く）
- ・カット場：山形ビーフセンター（自社工場）

格付けについては、(社)日本格付協会の格付員が格付けを行い、さらに社内グレーダーが厳しい品質基準で選定している。

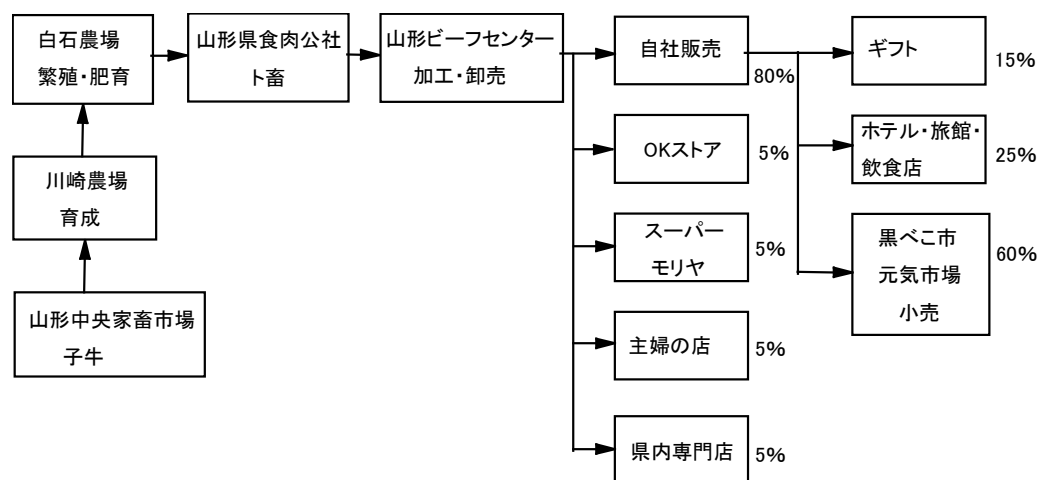
なお、高橋畜産食肉株式会社は蔵王牛の他に「蔵王牛プレミアム」（黒毛和種、格付は 5（BMS10 以上））および「蔵王和牛」（黒毛和種×日本短角種、黒毛和種×褐毛和種の和牛間交雑種、格付は 3 以上（BCS4 または 5）但し、生後月齢 27 カ月以上の場合には 2 も含める）を蔵王牛ファミリーとしてブランド化しているが、商標登録については現在のところ取得していない（「蔵王和牛」については申請中）。

2. 生産、流通、販売経路

蔵王牛の流過程は、下記の図に示すとおりであるが、素牛は主に山形県天童市の山形中央家畜市場から、川崎育成農場に導入される。平成 20 年度に川崎育成農場に導入された交雑種の子牛は 1,158 頭であった。

育成牛は 13 カ月齢で宮城蔵王牧場に移され肥育される。宮城蔵王牧場では、繁殖雌牛として黒毛和種、日本短角種、褐毛和種などが飼養されている他、肥育牛としては和牛間交雑種、アンガス種と黒毛和種の交雑種等、1,826 頭が飼養され、その内、蔵王牛となる交雑種は 1,106 頭肥育されていた。肥育牛出荷頭数は平成 19 年度が 1,200 頭で平成 20 年度が 1,336 頭(内、交雑種 803 頭)であった。これらの出荷牛は全量、山形県食肉公社でと畜された後、自社グループの山形ビーフセンターにおいて脱骨・成形され、部分肉として出荷される。出荷先としては、宮城県内に店舗展開するスーパーマーケットのモリヤに 5%、関東および宮城県に店舗展開するオーケーストアに 5%、主婦の店に 5%、山形県内の食肉専門店に 5%が販売され、残りの 80%が、高橋畜産食肉株式会社の本店営業部の取扱いとなる。本店営業部取扱いの内、25%が県内外の飲食店、ホテル、旅館、レストラン等に業務用として卸されており、15%が郵便局やカタログギフト、ホームページを利用したオンラインショップなどを利用したギフトとして販売されている。残りの 60%については、自社の取扱いとなり、蔵王高原牧場の直営店である「黒べこ市蔵王高原牧場店」、山形ビーフセンター内にある「黒べこ市船町店」、および直営の生鮮食品市場というスーパー業態の「元気市場たかはし」の元木店、北店 2 店舗において小売販売されている。

図IV-1 生産と流通・販売フロー



3. ブランド定着へ高橋食肉株式会社の取組み

高橋食肉株式会社は、昭和 23 年に山形県東村山郡に創業し、昭和 24 年に山形市内に「高橋牛肉店」を開店し、昭和 44 年に山形市蔵王植野に「蔵王牧場」を開設、昭和 46 年に「高橋食肉株式会社」を設立後、昭和 55 年に宮城県白石市に「宮城蔵王牧場」を開設、昭和 63 年には、山形市食肉公社の向かいに枝肉を加工、成形し、部分肉として卸売りをする「山形ビーフセンター」を開設し、平成にはいってからは、山形牛、米沢牛の店「肉のたかはし

本店」の開店を皮切りに、食肉専門店として「黒べこ市 蔵王牧場店」、「黒べこ市 船町店」を開店してきたが、国内での BSE 発生を機に、消費者に対してより生産者の顔の見える販売が必要であるとして、平成 15 年には、ダイエー元木店の閉店に伴い、この跡地を利用してスーパー事業に進出することを決定し、「元気市場たかはし元木店」を開店した。従来の精肉専門店から、青果店や鮮魚店などのテナントが入った生鮮食品を取扱うスーパー経営に進出することは全国的にもあまり例のないことであるが、こうした小売事業強化の取組みによって、消費者の利便性に応えとともに、消費者の望んでいる牛肉がどのようなものであるのかを認知することができ、生産現場へのフィードバックが的確にできる体制を構築することが可能となった。また、消費者に「より良い品質の美味しい牛肉を、安全に届けたい」という思いのもとに、平成 17 年には、高橋畜産食肉グループ(生産工程)、および山形ビーフセンター(小分け業者)が生産情報公表牛肉の JAS 認定を取得し、生産履歴を明確に提示することによって、安心して消費者が購入できる供給体制を構築している。

以上のように、高橋食肉株式会社は、肉用牛の繁殖、育成、肥育から、加工・流通センター、小売まで一貫生産・供給体制を構築することによって、コストを削減するとともに、消費者ニーズに幅広く応えることが出来る多数のブランド展開を行っている。「蔵王牛」は、おいしい牛肉を黒毛和種よりずっとお得な価格で提供することを目指して開発した F1 種であり、黒毛和種、日本単角種、褐毛和種などの和牛間交雑なども含めて様々な組み合わせによる試行錯誤の上に、生産されたものである。

4. 生産面での取組み

高橋畜産食肉株式会社では、山形県内に山形蔵王牧場、山形第 2 農場、米沢第 1・第 2 農場(米沢牛認定牧場)の 4 農場を所有し、宮城県には宮城蔵王牧場、川崎育成牧場(JAS 認定)の 2 農場を運営している。

山形県内の牧場では、全て黒毛和種の「山形牛」と「米沢牛」のブランド牛の肥育を行っており、飼養頭数は 4 農場で約 680 頭で、平成 20 年度の肥育牛出荷頭数は 223 頭で、平成 19 年度の 351 頭から 36.5%減少している。

宮城県内の牧場では、F1 の「蔵王牛」を主体に、日本短角種×黒毛和種、褐毛和種×黒毛和種といった和牛間交雑種、交雑種×黒毛和種といった肉専用種などの肥育も行っている。

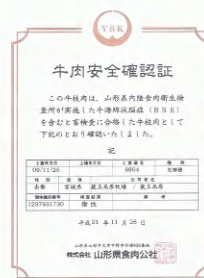
生産履歴証明書

牧場の元気を食卓へ



枝肉番号	8904	個体識別番号	12379-3173-0
品種	交雑種(♂黒毛和種×♀乳用種)	産地	宮城県(出生地:山形県)
生年月日	平成 19 年 4 月 8 日	性別	去勢(雄)
肥育牧場名	有限会社 蔵王高原牧場		
当牧場肥育期間	平成 19 年 6 月 4 日 ~ 平成 21 年 11 月 25 日まで		
給与飼料原料名	大麦・トウモロコシ・フスマ・大豆粕・ビール粕・稲わら・乾草・ゼオライト・カルシウム・バガス・他(注)肉骨粉は一切使用していません		
食肉処理日	平成 21 年 11 月 25 日	食肉処理場	山形県食肉公社
カット処理日	平成 21 年 12 月 3 日	カット処理場	山形ビーフセンター

- ◆蔵王山麓の大自然にはぐまれながら、厳選された植物性飼料により真心込めて大切に大切に育てあげました。
- ◆弊社牧場直送「蔵王牛」ならではの深い味わい、コクと風味は抜群です。私たちの自慢の作を是非ご賞味ください。



この牛の管理担当者 佐藤 謙幸

高橋畜産食肉株式会社
代表取締役 高橋 謙幸

農業生産法人
有限会社 蔵王高原牧場
取締役 高橋 謙
宮城県白石市種間第 2 丁目 104-5
TEL 023-623-5658 FAX 023-631-2983
URL <http://www.jc-beef.com/sasou>

このような多様な品種を飼養している背景としては、消費者の赤身志向への対応として、赤身に旨みがある短角種、褐毛種と黒毛和種を交配することによって多様な消費者ニーズに応えようとする試みの現れである。宮城蔵王牧場における肥育牛の出荷頭数は、平成 20 年度の場合 1,336 頭で、平成 19 年度の 1,200 頭から 11.3%増加している。

1) 農業生産法人(有)蔵王高原牧場での取組

「蔵王牛」の生産を行っている農業生産法人(有)蔵王高原牧場は、平成 13 年の設立で、育成を行っている宮城県川崎町にある川崎育成牧場と、肥育を行っている宮城県白石市にある宮城蔵王牧場の 2 つの農場によって構成されている。



(1) 飼養頭数規模、出荷実績

①川崎育成農場

川崎育成牧場の敷地面積は 67 万㎡で、牛舎数 18 棟、倉庫 4 棟、堆肥舎 3 棟、事務所 1 棟を 5 名の常勤職員で管理している。平成 22 年 2 月現在の飼養頭数は、繁殖牛(成牛)が黒毛和種 21 頭、褐毛和種 7 頭、日本短角種 33 頭、交雑種 7 頭の計 68 頭、交雑種の子牛 1,092 頭、黒毛和種 5 頭、自家産の育成牛が黒毛和種 10 頭、褐毛和種×黒毛和種 1 頭、日本短角種×黒毛和種 31 頭、日本短角種×黒毛和種の F2 が 9 頭、F2 が 7 頭、ファームの黒毛和種 91 頭、自家産 6 頭の計 1,320 頭になる。川崎育成牧場で育成され、肥育段階に至ったものは、宮城蔵王牧場および蔵王ファームに移動されるが、平成 21 年度の場合、宮城蔵王牧場に移動された交雑種は 796 頭で、蔵王ファームに移動された黒毛和種は 374 頭であった。

素牛の導入は山形県天童市の山形中央家畜市場からが中心で、他に宮城県、秋田県からも導入されている。高橋食肉株式会社で導入される素牛は全て川崎育成牧場に導入される。導入日齢は F1 が 45 日で導入体重は 70kg、これを 13 カ月齢、360~400kg(平均 370kg)まで育成した後、肥育牛として宮城蔵王牧場に移動している。



②宮城蔵王牧場

宮城蔵王牧場の敷地面積は 70 万㎡で、牛舎数 29 棟、倉庫 10 棟、堆肥舎 5 棟、事務所 2 棟、店舗 1 棟を 10 名の常勤職員で管理している。平成 22 年 2 月現在の飼養頭数は、繁殖牛(成牛)が黒毛和種 63 頭、褐毛和種 7 頭、日本短角種 54 頭、日本短角種×黒毛和種 12 頭、交雑種 22 頭の計 158 頭、経産牛が褐毛和種 2 頭、日本短角種 4 頭、交雑種 4 頭の計 10 頭、自家産の黒毛和種が 20 頭、褐毛和種×黒毛和種 7 頭、日本短角種×黒毛和種 88 頭、日本短角種×黒毛和種の F2 が 1 頭、F2 が 50 頭、計 166 頭、肥育牛が交雑種 1,357 頭、黒

毛和種 12 頭、褐毛和種 21 頭、褐毛和種×黒毛和種 26 頭、日本短角種×黒毛和種 163 頭、計 222 頭で、総飼養頭数は 1,935 頭になる。

「蔵王牛」(F1) の出荷については、出荷月齢は 30 カ月前後で、出荷体重は 800~850kg で、平成 21 年度の出荷頭数は、平成 22 年 2 月末時点で、634 頭となっている。

(2) 飼養管理の特徴

平成 13 年の蔵王高原牧場開設当初は、育成と肥育を同じ牧場で行っていたが、社員の専門化を図るためと農場の立地環境が過酷なものであったため、平成 17 年に風がなく比較的温暖な宮城県川崎町に川崎育成農場を開設し、育成と肥育を別農場で行うこととなった。蔵王高原牧場の肉牛飼養の基本は、生産性重視ではなく、愛情を持って牛の生態を考慮した環境を整えることを重視しており、蔵王山麓の澄んだ空気と水、静かな環境のなかで、牛がストレスなくのんびりと過ごせる育て方を心掛けている。牛肉生産において収益増加を図るための方策としては生産者が生産技術の向上に取り組むことで、高品質な牛肉生産による格付けの向上、高増体率を図り、低事故率を達成することが挙げられる。特に、事故率の低減は、非常に重要な課題であるが、牛にとって快適な環境を整えることが、結果的に病気を減らすことにつながるという考え方で牛作りを行っている。また、育成と肥育を分けることによってより専門的な飼養管理を可能としていることと、徹底した防疫管理体制を取れるように努力しており、その結果として平成 21 年度の事故率は育成段階で 1.43%と、指標値にくらべて優秀な育成成績につながっている。

肥育段階では、1 頭当りの飼育密度を広くするなど牛にストレスを与えない飼養管理、牛のグループ分けに細心の注意を払うとともに、消毒・清掃の徹底や、適切な牛床管理などの衛生管理が行われ、肥育段階での事故率についても 1.76%と指標値に比べてかなり低い値を達成している。



(3) 給与飼料の特徴

蔵王牛の飼料給与については、必要十分な栄養と品質が一定し、やわらかく融点の低い脂の質になるように、とうもろこし、大麦、フスマ、ビール粕を主原料に独自で配合設計を行っており、粗飼料については、山形・宮城の契約農家産の稲わらとアメリカの指定の契約農場産の乾草を混合して給与している。農場、産地を指定することは、品質を一定基準にしておき、飼料の品質におけるブレをできるだけなくし、安定的な供給を確保するための方策の一つである。

飼料給与ステージは表に示すように、川崎育成農場では哺乳期(生後 3 カ月まで)、育成期(生後 10 カ月齢まで)、肥育前期(11~13 カ月齢)、の 3 段階、宮城蔵王牧場では、肥育中期(14~19 カ月齢)、肥育仕上げ期(19~30 カ月齢)の 2 期に分けられている。川崎育成農場と宮城蔵王牧場では同一の混合・給与方法を取っており、飼料が変わることによ

るストレスを少なくしている。

表V-1 川崎育成牧場飼料給与体系

	哺乳期	育成期	肥育前期
	生後3カ月齢まで	3～10カ月齢	10～13カ月齢
配合飼料・混合飼料・その他	ゆうゆうミルク/ 和牛サックルG ニコニコモーレット/ ハッピーカーフ	FP16 パワーマッシュ 育成用マッシュ	高原ビーフ川崎
単味飼料		トウモロコシ フスマ ビール粕	トウモロコシ フスマ ビール粕 大豆
粗飼料	チモシー	チモシー イタリアン アルファルファ	イタリアン 稲わら
その他	5種混合ワクチン リスポバル	ゼオライト ホールクロップサイレー ジ(冬期のみ)	ゼオライト ホールクロップサイレー ジ(冬期のみ)

表V-2 宮城蔵王牧場飼料給与体系

	肥育中期	肥育後期
	13～19カ月齢	19～30カ月齢
配合飼料・混合飼料	高原ビーフ白石	高原ビーフ白石 肉牛マッシュ
単味飼料	トウモロコシ フスマ 大豆 ビール粕 大麦 バガス	トウモロコシ フスマ 大豆 大麦 ビール粕 バガス でんぷん 米ヌカ
粗飼料	稲わら イタリアン	稲わら イタリアン アルファルファ
その他	クリストリジウムワクチン ゼオライト カルシウム	ゼオライト カルシウム

(4) 堆肥処理

堆肥処理については、堆肥発酵処理施設で処理後、戻し堆肥として利用するほか、放牧場に散布している。残りは全体の4分の1もない程度であるが、近隣の農家に、運賃程度の価格（2t車1台6,000～9,000円）でダンプによる販売を行っている。

2) 新しいブランド牛肉開発の取組

宮城県内の牧場では、F1の「蔵王牛」を主体にしているが、日本短角種×黒毛和種、褐毛和種×黒毛和種といった和牛間交雑種、交雑種×黒毛和種といった肉専用種などの繁殖にも取り組んでいる。これは、消費者の赤身志向への対応として、食べておいしいヘルシーな牛肉生産を目的に赤身に旨みがある短角種、褐毛種と黒毛和種を交配することによって多様な消費者ニーズに応えようとする試みの現れである。そのため、12～3年前から受精卵移植に取り組んできたが、産次数が進むにつれて受胎率の低下や、事故率が増加することから、これを断念し、広大な放牧場利用型にシフトし、現在は通年放牧をおこなっている。日本短角種は丈夫で放牧に適していることから、弱く育てにくい黒毛和種の弱点を克服し、低コストで赤身肉の美味しい牛肉を生産するということから、同種が導入された一つの理由となっている。現在この取り組みから生まれた「蔵王和牛」ブランドの商標登録を申請中である。

3) JAS 認証の取組

牛肉については、「牛の個体識別のための情報の管理及び伝達に関する特別措置法（牛肉トレーサビリティ法）」により、牛の種別・と畜年月日等の生産情報の提供が定められているが、蔵王高原牧場では、BSE 問題の発生以降の消費者の牛肉の安全性に対する意識の高まりを受けて、生産情報に加え、給餌情報、動物用医薬品の投与情報の公表が求められている JAS の生産情報公表牛肉認定農場の認定を平成 17 年 1 月に受けている（認定番号 BFJP3043）。

5. 流通・販売での取組み

1) 高橋畜産食肉株式会社、山形ビーフセンターの取組

(1) 流通・卸売部門の概要

高橋畜産食肉株式会社は、資本金 7,200 万円、従業員数 29 名で、同社の物流拠点である山形ビーフセンターは JAS の生産情報公表牛肉認定小分け業者の認定を受けている（認定番号 BWJP3044）。上述のようにグループ会社である蔵王高原牧場が JAS の生産情報公表牛肉認定農場であることから、子牛から販売までの生産情報等が消費者に正確に伝わり、消費者の製品に対する安心感、信頼感の醸成に役立っている。

(2) 牛肉取扱い規模

牛肉取扱量は年間 1,700～1,800 頭で、和牛が 30%、交雑牛 70%で、乳用種および輸入牛についてはほとんど取扱っていない。

取扱っているブランド牛肉は「蔵王牛」が 70%で、「山形牛」25%、「米沢牛」5%で、取扱牛肉のほぼ全量がブランド牛肉である。

(3) ブランド牛肉を取扱う理由

高橋畜産食肉株式会社は、肉牛の生産から加工、販売まで、一貫体制で行っていること

によって、消費者のあらゆるニーズに応えることができ、安心・安全なおいしい牛肉を、産地直送で食卓へ届けることができる。また、自分たちで子牛から、その飼養状態を確認できることによって、製品の品質にこだわりと自信を持って販売することができるという思いから、他との差別化を図りたいということから、ブランド牛肉を開発し取扱うようになった。また、山形の消費者は山形のものしか食べないという、昔からの地産地消の風土、消費者のニーズというものも地元ブランドを取扱う背景となっている。

(4) 評価の高いブランド名とその理由

高橋畜産食肉株式会社では黒毛和種で全国的にも有名な、「山形牛」、「米沢牛」の生産、販売を行っているが、これらはメジャーなナショナルブランドとして消費者の評価が高い。「蔵王牛」はプライベートブランドとして、少しずつその味が浸透しており、「蔵王牛」の方がおいしいとする消費者も増加している。

(5) 蔵王牛の販売方法

山形ビーフセンターは、卸販売課と生産販売課に分かれており、卸販売課では、(社)山形県食肉公社でと畜された枝肉を部分肉に加工し、食肉専門店、スーパー等の量販店へと販売する他、社内の他部門にも供給している。生産販売課では、小売販売の15%を占めるギフト商品の企画・開発の他、各種焼き肉用、ステーキ用、すき焼き用、しゃぶしゃぶ用などの加工・発送を行っている。



2) 販売店の取組

(1) 販売店の概要

高橋畜産食肉株式会社では、食肉販売店として青果店、鮮魚店、ミニスーパー向けのパック肉の卸を行う「山形中央卸売市場店」、牧場の直営店として土日を中心に営業している「黒べこ市 蔵王牧場店」、山形ビーフセンターに併設の食肉専門店「黒べこ市 船町店」、およびスーパーの「元気市場たかはし元木店」、「元気市場北店」の5店舗を展開しており、従業員数は約100名である。



(2) 牛肉取扱い規模

食肉別の売上比率は牛肉が50.0%で、豚肉25.0%、鶏肉12.5%、加工品12.5%の割合である。牛肉販売の最近の動向は、消費者が価格に対して非常にシビアになってきており、

パック単価が低下傾向にある。売上についてはほぼ前年並みから 4～5%減ほどである。

牛肉の種類別取扱い金額割合は、交雑種 70%、和牛 25%、輸入牛肉 5%の順となっている。

(3) ブランド食肉の取扱い

牛肉の場合は、交雑種が「蔵王牛」で、黒毛和種が「山形牛」と「米沢牛」である。豚肉はブランド豚が全体の 35%程度で、「庄内豚」が 30%で、「むげん豚」、「月山芳醇豚」が 5%未満、ブランド鶏肉は 10%以下で「地養鶏」、「味鶏」、「奥入瀬鶏」を扱っている。

(4) ブランド牛肉を販売する理由

ブランド牛肉を販売する理由は、ただの国産牛では満足できず、消費者により良い品質の美味しい牛肉を、安全に届けたいという思いと、ブランド化することにより品質を一定にできるということが挙げられる。また、消費者のニーズにあった地元産のストーリーのある牛肉を提供したいということも理由のひとつに挙げられる。



(5) 蔵王牛の販売方法

①取扱部位と取扱い方法

山形ビーフセンターからフルセットで、プロパー商品として取り扱っている。

②ロースの販売価格

ロースの販売価格は、800～1,000 円/100 g で、他の交雑種の市場価格より 200～300 円/100 g 程度安く販売している。これは、消費者に美味しい肉をたくさん食べていただきたいという願いで蔵王牛のブランド化をしたことと、グループによる一貫生産体制により産地直送で提供できることを反映している。

③消費者に好評な部位

消費者に好評な蔵王牛の部位としては、地域、季節により異なるが、冬はロース、肩ロースなどの高級部位に人気があり、夏は肩、バラが好まれている。

④蔵王牛の消費者への PR 事項

蔵王牛に関して消費者への販促活動としては、販売店店頭での、のぼり・ポスターの掲示、シール添付、店外の TV・ラジオでのコマーシャル、営業車に PR、などが挙げられる。また、蔵王牛の特色としては、飼料原料、牛舎環境が飼育密度を考慮して構築されていること、JAS の生産情報公表牛肉であることなどをアピールしている。



6. ブランド化の成果と課題について

高橋畜産食肉株式会社では、昭和 60 年ころから牛肉のブランド化を促進してきている。その成果としては、飼育頭数が年々増加してきており、相場にかかわらず安定供給が可能となってきたことが挙げられる。また、ブランドが浸透するにつれ、消費者が生産現場を見に来るようになり、更にいいものを作らなければならないという気持ちが社員全員の中で強くなってきており、品質向上へのモチベーションとなっている。

不況による消費低迷や、飼料価格の高騰など、牛肉生産を取り巻く状況は非常に厳しいものがあるが、そうした中で克服すべき課題として、飼料価格や子牛価格などの外的要因に左右されない体質に強化すること。消費者にとって買いやすい価格でおいしい牛肉を安定的に供給すること。蔵王牛の中身をもっと消費者へPRし知名度を上げていくこと。飼料の国産比率、自給比率を上げ、子牛もある程度自分の所で繁殖させることなどによって生産コストの低減を図ることなどを挙げている。

おわりに

高橋食肉株式会社は、肉用牛の繁殖、育成、肥育から、加工・流通センター、小売まで一元化することによって、産地、生産者、生産履歴などの内容が明確に把握できるフードシステムを構築し、ブランドの評価を高めてきたことが特徴的であるが、特に、食肉専門店での販売だけではなく、スーパー経営に進出し、小売販売の強化を図っていることは、全国的にもあまり例のないことである。また、郵便局やカタログギフト、ホームページを利用したオンラインショップなどを利用したギフト展開や、スーパーで、バーベキュー用やいも煮用に牛肉だけではなく鍋やコンロなど材料全てをセットで販売し、配送まで行うなどの消費者の利便性を考慮した販売、弁当、オードブルなどの開発・販売だけではなく(株)セブン-イレブン・ジャパンでの「蔵王牛の牛めし」の販売など「蔵王牛」を利用した商品開発に努力しており、精肉販売だけではない多角的な販売を行っている。生産面では「愛情」が全てにおいて基本と考えて飼養しており、牛本来の力を引き出せるような非常にきめ細やかな対応がなされているとともに、JAS 生産情報公表牛肉認定農場の認定を受けることで、徹底した飼養管理体制が構築されており、安定した高品質の肉牛生産をすることができ、その結果として、全国肉牛事業協同組合大 12 回肉牛枝肉共進会でグランドチャンピオン賞を受賞するまでになっている。また、消費者ニーズに幅広く応えることが出来る多数のブランド展開を行っており、特に日本短角種と黒毛和種を交配して和牛間交雑種の肥育を行っていることも特徴的である。今後の目標としては現在、自社の牧場から生産されている牛肉の 70% を販売しているが、これを全頭自社で販売していくことを意図している。また、現在山形県周辺を中心として販売されているが、これを全国展開していくことを考えている。さらには、環境が整えば、輸出もしたいと考えるなど、牛肉の販売強化に強い意欲を持っているのが特徴的と言える。

VI. 葉山牛のブランド化の取組

早川 治（日本大学生物資源科学部）

はじめに

神奈川県三浦郡葉山町は、皇室の御用邸を擁し、葉山マリーナや別荘など、古くから東京のリゾート地として有名である。三浦半島は全国でも有数の畑作地帯で、三浦大根やキャベツなどの野菜のブランドでも知られている。また、酪農の産地でもあったが、近年ではその数も減少し、今では肉牛の産地として県内では重要な畜産地帯となっている。

1. ブランドの定義

1) 「葉山牛」の歴史

「葉山牛」は、昭和 41 年頃から 2 戸の酪農家が乳雄肥育を取り入れ、乳肉複合経営を始めたのが三浦半島における「葉山牛」の第一歩である。その後、昭和 45 年に葉山町で葉山町酪農肥育組合が結成され、昭和 57 年から「葉山牛」の本格的な肉牛生産が始まった。その後、肉質がよいなど消費者の声が広がり、食肉卸売業者からブランド化へ向けての強い協力要請も出てきた。

そこで、葉山町酪農肥育組合は、生産した牛肉をブランド化し、有利販売を目指して、横須賀市、三浦市の生産者にも呼びかけ、卸売業者や販売店とも協力関係を築きながら、地元 JA の中にある三浦半島酪農組合連合会を表示主体とする葉山牛出荷部会を昭和 60 年に組織して、銘柄牛「三浦葉山牛」を旗揚げした。

その後、平成 17 年 2 月に「葉山牛」の商標が登録されたことを契機に、平成 18 年 7 月より「三浦葉山牛」をブランド牛「葉山牛」に改称した。



写真 1 「葉山牛」商標登録

2) 「葉山牛」の定義

改称当時の葉山牛の生産地条件は三浦半島内としていたが、葉山牛の需要が高まり、生産規模の拡大が求められたが、半島内での規模拡大が難しく、生産者の新規牧場はやむなく県内に新設されることから、現在の規定では、「三浦半島酪農組合連合会の会員が経営する神奈川県内の牛舎において指定の飼料を給仕し、12 カ月以上の肥育を行い、葉山牛出荷部会名で出荷された」牛肉と定義している。

肉牛の種類は、黒毛和種の未經産雌牛ならびに去勢牛であること。また、神奈川県内の食肉市場（横浜食肉市場、厚木食肉市場）と東京中央卸売市場に上場されたもので、日本

食肉格付協会の格付けを受けた枝肉であること。ただし、三浦半島酪農組合連合会会長が認めた共進会、共励会、研究会に代表として出品したのも同等の扱いとしている。さらに、日本食肉格付協会が定めた格付審査で A-5、A-4、B-5、B-4 に格付けされたもので、外観および肉質・脂質が優れている枝肉であること、と現行の規定に定められている（平成 19 年 6 月施行）。

2. 「葉山牛」の生産・流通・販売経路

1) 生産の実態

三浦半島酪農組合連合会に所属する会員数は、11 名（うち酪農家 1 名）である。ここでの飼養頭数は、黒毛和種約 500 頭、繁殖牛約 15 頭である（平成 21 年 1 月 1 日現在）。

月間出荷頭数は約 25 頭で、このうち「葉山牛」のブランドが付与される割合は 80%で、残り 20%は国産和牛となる。

三浦半島酪農組合連合会では、3 カ月ごとに出荷調整会議が開催され、素牛の調達や出荷牛の頭数分担などが話し合われる。

素牛の調達は、本人が直接買い付けを行っている。一部、代理人による買い付けが行われているが、素牛の購入は生産者自らが責任を持って行うことになっている。岩手県から導入した素牛の場合、導入時体重 270～280kg は 30～31 カ月間の肥育期間を経て約 850kg（枝重 590kg）で出荷される。この間の DG は 8～9 kg となる。

葉山牛規定によれば、給与される飼料は「指定の飼料」とされている。肥育前期の飼料については生産者の判断で粗飼料が中心となり、稲わらやチモシー、スーダンなどが給与されている。肥育後期には、指定の配合飼料として日本農産工業（株）の「くろうし後期」が給与される。それ以外に、生産者の独自の判断で、おからやビール粕などの地元で発生する食品残渣や米麦を加熱処理加工して給与している。

常時 80～95 頭を肥育している生産者の場合、配合飼料を日量 500kg、おから 500～700kg、エン麦 40kg、ふすま 60kg、糖蜜 20kg などのほか、精米にお酢を混ぜて炊いたお米をおかゆ状にして給与している。



写真 2 給餌用に炊いたご飯



写真3 輸入粗飼料やストックされているくず米

また、3戸の生産者では、新しい独自配合飼料「葉山クラウン」(JA 東海くみあい飼料(株))をテスト給与しており、給与飼料の統一を目指している。

これまで、葉山牛では地元の食品残渣を給与しているところに特徴があったが、平成20年11月から、従来無償であった食品残渣が、kg当たり2円の有償となったことから、11名の組合員は「とうふ粕利用組合」を結成し、毎月5千円を積み立て、積立金100万円を原資として輸送代金をまかなっている。

可能な限り、地元で発生する食品資源の飼料化に取組み、コスト低減に努めるとともに、安全・安心を担保できる飼料給与に努力している。

さらに、牛舎も古材を利用して建築されており、極力経営コストを低減した低コスト生産に努力している。



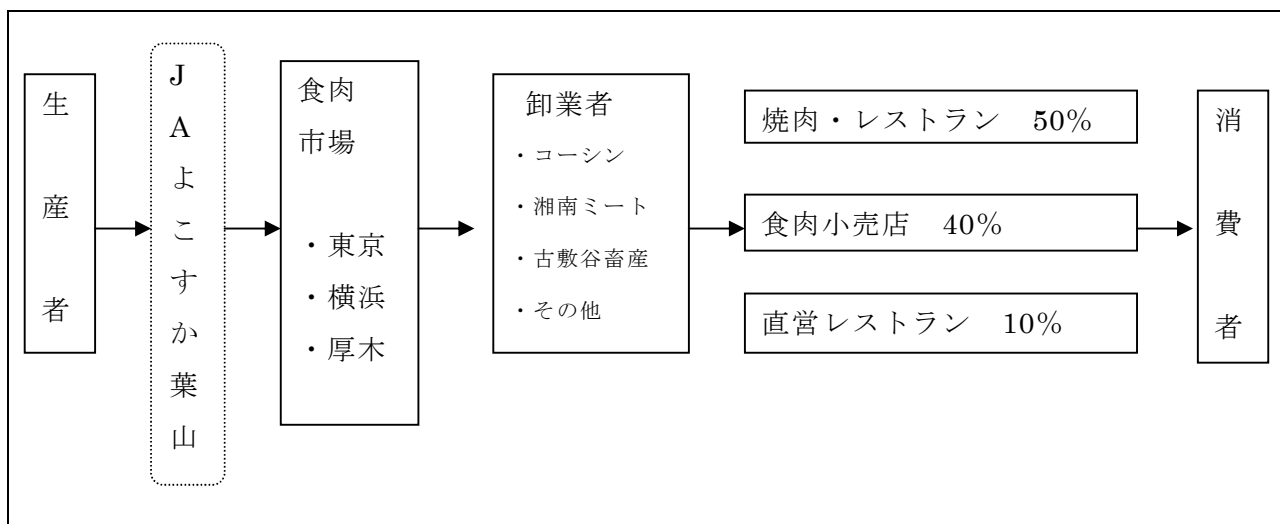
写真4 古材を利用した牛舎

2) 流通と価格形成

生産者から出荷された肉牛は、JA よこすか葉山を経て、東京食肉市場、横浜食肉市場、厚木食肉市場の3カ所の市場に出荷される。市場での評価は高く、通常の枝肉相場よりkg当たり500円の高値が付くという。たとえば、横浜市場でA-4でkg当たり1600～1700円

に対して、葉山牛は 2200～2300 円、A-5 で 1800～1900 円に対して、葉山牛では 2500～2600 円の相場となる。通常の枝肉相場より高値で取引されることから、葉山牛の購買者も限定され、特定の卸売業者によって購買されている。

図VI—1 「葉山牛」の流通経路



主要な業者は、(株) コーシン、(株) 湘南ミート、(株) 古敷谷畜産、横浜食肉商業組合連合会などである。葉山牛の取扱卸売業者は上記主要業者で流通量の大半を占めている。

卸売業者に購買された葉山牛は、焼肉店・レストランへ 50%、食肉小売店に 40%、直営レストランに 10%が仕向けられている。

葉山牛の 60～70%を購入する(株) コーシンでは、80%を県内へ仕向けており、圧倒的に神奈川県内消費量が多い。葉山牛の全量が固定客に販売されており、新たな新規開拓は数量の問題から難しいという。

葉山牛の知名度は、次に述べる販売方法に規定されて神奈川県および東京都内で高い。しかし、卸売業者からは、葉山牛の品質の安定に一層の努力を求める声大きい。業者の中には、A-5 規格ものだけを取引したいという希望もある。

3) 販売の実態

葉山牛の販売店は、葉山牛規定に従って限定されている。その規定によれば、「葉山牛出荷部会の趣旨に賛同し、葉山牛を取り扱う店舗を指定店」としている。平成 21 年 1 月 1 日現在の指定販売店は 39 店、指定飲食店は 15 店となっている。こうした指定販売店や指定飲食店での限定販売にしている理由は、葉山牛の絶対量が少ないことから、流通上での不当表示やまがい物の発生を防ぎ、葉山牛に対する生産者の責任を明確にして品質管理を徹底することで、販売店や消費者の信頼を確実なものにしている。

横須賀市内の食肉小売店での聞き取りによれば、葉山牛の小売価格は他の牛肉に比べて高いものの、固定客が存在し、年間を通して安定的に販売できている。葉山牛の肉質は、き

め、甘み、しまり、色のいずれも高い評価を下しており、当店は半丸を1頭買いしている。消費者の好む部位は、肩ロースやカルビに人気が集中する。最近では、インターネットで葉山牛を購入する他県や遠方の消費者が増え始めている。葉山牛取り扱い指定店であることが、店舗経営の安定に大きく寄与している。他店との差別化が完全にできあがっており、安全・安心、そしておいしい牛肉としての定着が確立しており、定質な葉山牛が安定的に入手できることが望まれていた。また、当店は葉山牛の生産者を指定しており、特定生産者によって作出された葉山牛のみにこだわって仕入れている。その理由は、生産者による給与飼料の違いによって肉質が異なることから、特定の生産者による安定した肉質に限定することで、消費者へ変わらない安心感を提供できるからである。



写真5 小売店での販売風



写真6 葉山牛ののぼり旗

3. ブランド推進組織強化の取組とその評価

1) 生産面の取組とその評価

ブランド確立のために、生産者自らが行っている取組を列記すれば以下の通りである。

第1に、肉質の安定のために、肥育後期に給与する飼料は指定配合飼料としている。生産者はこの飼料をベースに、副合飼料としてとうふ粕やビール粕、お酢、大麦圧ペン、おから、くず米を炊いた白米などの食品残渣を生産者の独自の判断で取り入れている。しかし、一面では、このことから肉質のばらつきが指摘されていることも事実である。もちろん、部会では肉質安定のための給与飼料の内容検討など共通の認識を維持するような努力は続けている。

第2は、肉牛出荷時には、葉山牛出荷部会員が必ず同行し、そしてセリに立ち会って、出荷牛の枝肉評価を確認している。

第3は、枝肉には給与飼料明細書を必ず添付し、生産履歴内容を開示し、生産者の生産責任の所在を明確にしている（生産履歴書参照）。

資料1 生産履歴書



私達が育てています!

出荷組合名	葉山牛出荷部会
生産者	三留牧場 三留 武 印
住所	神奈川県三浦郡葉山町 上山口2041
電話	046-878-6638

給与飼料明細書

出荷年月日	平成 年 月 日
個体識別番号	
生年月日	平成 年 月 日
導入年月日	平成 年 月 日
畜種・性別	和牛・交雑・ホルス (牡・雌・去)

飼料の種類	商品名	販売元	製造元
配合飼料	くろうし後期	日本農産工業株式会社	明治飼糧株式会社
	葉山クラウン	全農神奈川	JA 東海くみあい飼料(株)
粗飼料 (乾牧草、 稲ワラ)	ワラ	星牧場	宮城県産
	BIO バガス	東京太陽株式会社	JP BIO SCIENCE CO.,LTD
	乾牧草 (チモシー)	東京太陽株式会社	
串味飼料 栄養飼料 (麦類、 ふすま等)	豆腐粕	星商会	横浜市内
	ビール粕	有限会社サンショウ	キリンビール株式会社
	増産ふすま	全農神奈川	日清製粉株式会社
	大麦苧ペン	全農神奈川	協和製麦株式会社
	大麦ばん砕	東京太陽株式会社	協和製麦株式会社
	脱脂大豆	味の素株式会社	味の素製油株式会社
	醸造酢	メイワ商事株式会社	メイワ商事株式会社
	ミネゲン	東京太陽株式会社	藤田鉱業株式会社
	ソルトリック 肥育塩	森久保薬品株式会社	川崎製薬株式会社

第4は、生産者は毎月1回必ず出荷牛の牛肉を食べて、自分たちの生産技術の確認と向上に役立っている。

第5に、そのために生産者が出資した食肉レストランを運営し、アンテナショップとして消費者のニーズのキャッチに努めている。(ステーキレストラン「角車」ホームページアドレス <http://www.tunoguruma.co.jp/>)

2) 流通・販売の取組とその評価

葉山牛取り扱い指定店制度は、葉山牛の流通経路の把握と流通経路上で生じる恐れのある不当表示を防止する機能を有している。年1回、生産部会員は指定店を訪問し、葉山牛販売の有資格店であることを検証したのち指定店証を直接手渡している。それと同時に、販売現場を確認し、葉山牛の取扱い方法などを確かめ、販売店との意見交換を行うなど、自分たちの作出した葉山牛の販売実態までも責任を持つとしている。

また、葉山牛看板取扱規程を制定し、表示の方法などを統一化している。のぼり旗、ポ

スター、表示シール、リーフレットを部会で作成して、販売店に配布している。

葉山牛の生産者自らが、販売のプロモーションに取り組むと同時に、葉山牛の販売まで責任を保持する姿勢が理解できる。

3) ブランド推進組織強化の取組とその評価

販売店の中には、生産者に同行して葉山牛のせり市場に出向き、牛肉取引の実態を勉強するなど、生産者と販売店が一体となって、葉山牛を育てていく姿勢が強く感じられる。販売店と生産者のつながりの強さは、葉山牛の安全・安心を消費者に強くアピールできる自信にもなる。どのような飼料を給餌し、誰が育てた牛なのかを販売する側が周知していれば、牛肉の安全・安心を消費者に正確に伝えることができる。

そのためにも、葉山牛を誰が、どのようにして販売しているのかを、生産者自身が認知していなければならない。葉山牛取扱指定店制度や看板取扱規程は、生産者自身が葉山牛の品質を保証する仕組みの方式である。

いずれにせよ、葉山牛の出荷頭数に限りがある反面、需要サイドからの引き合いが強いことや販売ルートが確立されていること、固定客から支持を得ていることなどから、製販一体となった葉山牛の実態が理解される。

Ⅶ. 飛騨牛のブランド化の取組

安部新一（宮城学院女子大学）

1. 飛騨牛銘柄推進協議会と飛騨牛の定義

飛騨牛を今日、全国ブランドとしての名声を高める上で重要な役割を果たしてきたのが飛騨牛銘柄推進協議会（以下、協議会）である。協議会は昭和63年1月に設立された。協議会規約によれば設立目的は、「岐阜県における肉用牛の生産から消費に至る関係者及び関係団体の組織化を推進し、肉用牛の銘柄定着を図ることにより、消費者に喜ばれるすぐれた銘柄牛の生産、肉用牛経営の安定、銘柄牛の販売普及促進及び本県肉用牛の振興に資する」ことにあった。

協議会規約から飛騨牛の定義と表示は以下のとおりである。

飛騨牛の定義については、「岐阜県内で14カ月以上肥育された黒毛和種で、日本食肉格付で肉質等級5等級・4等級・3等級のものとする」としている。また、飛騨牛と認定した場合には、枝肉販売時に「飛騨牛表示ラベル」を貼付し、ラベルには、肉質等級、生産者住所氏名、市場開催日、個体識別番号を明記する。また、店頭販売時における表示には、飛騨牛表示ラベルにて表示する。さらに、店頭でのパック販売時には、等級別パックシール貼付（5等級は金ラベル、4等級は銀ラベル、3等級は白ラベル）の推進を図っている。

現在の協議会会員は、銘柄牛の生産から加工・流通に至る関係団体である、岐阜県肉用牛協会、岐阜県畜産会、岐阜県農業協同組合中央会、全国農業協同組合連合会岐阜県本部、岐阜県食肉事業協同組合連合会、岐阜県家畜商協同組合、飛騨ミート農業協同組合連合会、株式会社岐阜県畜産公社、株式会社吉田ハムから構成されている。このように、肉牛の生産者の組織から、生産者・流通団体、荷受会社、卸売業者、小売販売店の組織までを網羅した構成となっており、岐阜県内の肉牛に関係する組織・団体が一丸となって、飛騨牛の銘柄確立・推進と販路拡大への取組強化を図ってきている。

協議会では、飛騨牛の銘柄確立と販売促進を図る目的により、飛騨牛販売指定店と料理指定店の認定を行っている。

飛騨牛販売指定店は、飛騨牛の銘柄を確立し、消費者の食生活の向上と消費拡大を図ることを目的として認定している。指定店の資格としては、協議会の趣旨に賛同し、さらに①飛騨牛の販売に係る精肉店で飛騨牛を年間5頭以上販売する店、②飛騨牛の販売に係る加工及び卸売業者で飛騨牛を年間5頭以上販売する業者、③上記2の業者より飛騨牛の部分肉を仕入れる者でおおむね年間5頭以上の飛騨牛を販売する店であり、これらの要件のうちで1つを満たした者を指定店として認定している。指定店では、協議会が作成する認定証を店内に表示すると共にポスター、パンフレット、シール等による広報宣伝を実施することを義務づけられている。こうした飛騨牛販売指定店の数は、平成12年には217店であったものが19年には228店へと増加しており、さらに指定店は岐阜県内（147店）だけ

でなく、愛知県、静岡県、大阪府等の県外にも 81 店が認定されている。

表 VII - 1 飛騨牛の販売・料理指定店の推移

	単位:店				
	平成12年	14年	16年	18年	19年
販売指定店	217	206	212	219	228
料理指定店	114	114	123	130	150

資料:飛騨牛銘柄推進協議会資料より作成

一方、飛騨牛料理指定店は、飛騨牛の銘柄を確立し、飛騨牛のイメージアップと普及宣伝を図ることを目的として認定している。料理指定店の資格としては、協議会の趣旨に賛同するもので、肉料理をメインとし料理する店舗で販売指定店より飛騨牛をおおむね年間3頭以上購入し飛騨牛のイメージアップにふさわしい料理店を認定している。料理指定店でも販売指定店と同様の広報宣伝を実施することを義務づけている。飛騨牛料理指定店の数は、平成12年には114店から19年には150店へと増加しており、さらに、岐阜県内(109店)だけでなく、愛知県等の県外にも41店が認定されている。

以上の取組以外にも協議会の事業として、①銘柄化に関する取組、②県の肉用牛振興施策に対する積極的な協力を行うこと、③銘柄牛の消費宣伝及び販路拡張に関する事業、④銘柄牛の啓蒙及び品質向上と斉一化を図るため生産技術指導並びに調査研究に関する事業、⑤銘柄牛の流通調査研究に関する事業等である。平成19年度事業から普及活動としてテレビCMや新聞広告等の広告宣伝活動であり、また協賛行事・イベントへの参加としては、JA肉牛フェスティバル、岐阜県畜産フェア、飛騨牛カーニバル、食ショッパー料理教室、岐阜県畜産共進会等である。これ以外にも会報誌の発行、さらには全国の消費者を対象に「飛騨牛銘柄化に向けた、飛騨牛に関するアンケート調査」の実施等、多岐にわたり積極的な取り組み活動を行うことにより、銘柄化の確立と普及・推進を図っていることが注目される。

2. 飛騨牛銘柄化の背景と取組経緯

飛騨牛の銘柄化の動きは、第一次と第二次のオイルショックによる景気停滞から回復し、50年代中頃から堅調な牛肉需要により肉用牛の生産頭数が増加したものの、その後は肉牛卸売価格、子牛価格共に市場価格は伸び悩み傾向にあった。こうした時代に、県内の肥育牛における銘柄化は地域名を付けた吉城牛、郡上牛等が見られた。さらに、52年からは市場性の確保と岐阜県内の和牛を系統的に固定化する必要から県内産の肥育牛を「岐阜牛」として銘柄化を図ってきた。銘柄化の背景には、厳しい産地間競争に打ち勝つため、第1に長期、安定的生産体制の確立により、良質な牛肉生産と流通機構の改善を図り、定量販売体制を構築することであった。第2は、当時、県内の肉用牛流通形態は岐阜県畜産公社、飛騨くみあいミート、さらに東濃くみあいミートの設立により、従来の生体流通から徐々

に枝肉流通へと転換してきた時期であった。そこで、使用している種雄牛の産肉能力を検証し改良を図るためには、県内のと畜場に出荷し枝肉形態での取引増加により、早期に多くの頭数の産肉能力検定を実施することが可能となり、さらに優良な種雄牛と繁殖雌牛群の確保と共に、駄牛の淘汰を促進することにもつながり、さらに、上位枝肉格付の増加と斉一性の向上に繋げる狙いがあった。第3に生産者から流通までの団体等の組織の結集を図ることであった。それまでは、それぞれの組織団体の系列下で肉牛の集荷から加工、販売までの流通が行われていたことから、牛肉に関わる人達が一堂に会して協議する組織がなく、銘柄牛確立のための横断的な協議を行うための組織化が必要であった。そうしたことから、63年になり先に取り上げた飛驒牛銘柄推進協議会が設立された。

昭和50年代から60年代にかけて銘柄化への取組は行われてきたが、銘柄効果は十分とは言えなかったと言われている。その間に、昭和52年から県内産肥育和牛を「岐阜牛」として呼称してきた経緯があった。ところが県内の大手卸売業者である吉田ハムが、取引先の一つであるイトーヨーカ堂から東京では岐阜牛よりも飛驒高山がよく知られているから、これを利用すべきとのアドバイスがあり、昭和54年に「飛驒牛」の登録商標の出願をし、59年から取り扱う県内産和牛を「飛驒牛」のブランドで販売開始を行った。そこで、岐阜県産和牛の多くは飛驒地方で生産されていたが、それ以外の地域においても生産され、地域により飼育方法は異なっていた。そこで、県内産和牛の銘柄を「飛驒牛」に一本化することにより、飼育方法等を統一してブランド化をさらに強化していこうとする動きが活発化してきた。その背景には、昭和60年代に入り牛肉の輸入自由化により、国内産牛肉を取り巻く環境は厳しい状況にみまわれたことである。さらに「飛驒牛」ブランドを促進させたのが、昭和56年に飛驒牛の父といわれる名種雄牛「安福号」の但馬からの導入である。とくに、昭和62年に島根県で開催された第5回全国和牛能力共進会の肥育牛区で、安福号の産子である去勢肥育牛が優等賞二席に入賞したことで、飛驒牛への銘柄統一に弾みがついた。さらに、銘柄を飛驒牛に統一するために、先に述べた吉田ハムとの合意が必要となり、当時の県行政、畜産関係団体等のトップが働きかけを行い、吉田ハムの経営者も地域の生産振興になると快く快諾し、飛驒牛への銘柄統一へと大きく前進した。ただし、飛驒牛への銘柄統一に何事もなく、すんなりと決まったわけではなかった。飛驒牛の主産地である飛驒・高山地域の生産者団体などから飛驒地方以外で生産された県内産和牛までも飛驒牛ブランドで販売することに強い抵抗があったと言われている。そうしたこともあり、発足した飛驒牛銘柄協議会では、設立当初の飛驒牛の定義では、「飛驒牛とは、岐阜県内で14カ月以上肥育された和牛で、枝肉規格等級がA-5等級、またはB-5等級の牛肉」ときわめて厳しい規約を設けた。とくに注目すべきことは、生体ではなく肉質を確認できる枝肉に限定し、さらに生産・出荷した産地ごとに、生産した地域の農協名を明記した金色ラベルを表示することにより、責任をもって優れた飛驒牛を生産し、育てていこうとする考えによるものであった。当時は岐阜県内で枝肉出荷は飛驒地方、恵那地方、及び郡上群の一部に過ぎず、しかも「上」の格付けは3割程度であったことから、飛驒牛の規格等

級の定義はきわめて厳しいものであったと言われている。ただし、こうした厳しい規約を設けた背景には、関係するすべての人達が一丸となって、自らに厳しい目標を掲げて飛騨牛ブランドを高品質の高級和牛として、均一された味の飛騨牛を流通業者・消費者側に安定的に供給し、信頼を高める姿勢を強く打ち出すためであった。

飛騨牛ブランドを発展させるためにとられた措置として大きな転換点は、平成14年に消費者側から健康上の理由により赤身志向の意見が多く聞かれたことを受けて、協議会では飛騨牛の認定資格の見直しを行ったことである。それまでは、先に述べたように肉質等級5等級のみであったものを、5等級から4等級と3等級まで広げるものであった。認定資格の変更の結果、多くの消費者から購入する上で選択の幅が広がり好評であったこともあり、生産者側と卸小売側からの理解も得られ、認定頭数の増加、さらには生産頭数の増加に結びついたと言われている。

表Ⅶ－２ 飛騨牛認定頭数の推移

単位：頭

	平成11年	13年	15年	17年	19年	20年
認定頭数	2,316	1,735	8,968 (2,543)	10,259 (3,362)	11,657 (4,434)	11,572 (4,583)

資料：飛騨牛銘柄推進協議会資料より作成

- (注)①飛騨牛認定の定義が平成14年12月に変更になったため、平成11年と13年は5等級のみ、15年以降は5等級以外に4等級、3等級を含めた認定
②15年以降の()の頭数は5等級の頭数である。

表Ⅶ－３ 飛騨牛の肉質等級割合

単位：%

	5等級	4等級	3等級	計
平成19年	38.0	39.1	22.9	100.0
20年	39.6	37.1	23.3	100.0

資料：飛騨牛銘柄推進協議会資料より作成

3. 飛騨牛の生産・流通・販売ルート

1) 生産・出荷段階

飛騨牛は岐阜県内で14カ月以上肥育されたものであると定義していることから、県内全域で肥育されたものが対象となる。そこで、岐阜県の肉用牛生産飼養戸数と頭数の推移を農林水産省「畜産統計調査」からみてみよう。

表Ⅶ－４ 岐阜県の肉用牛飼養戸数・頭数の推

単位：戸，頭，%

	飼養戸数	飼養頭数	増減比 (昭和50年=100)	
			うち肉専用種	
昭和 50年	4,980	31,500	21,780	100.0
60年	2,660	39,600	24,900	
平成 3年	1,900	39,300	27,200	
8年	1,340	40,500	30,830	
13年	990	37,700	30,820	
18年	739	35,400	31,010	
19年	784	36,700	32,640	

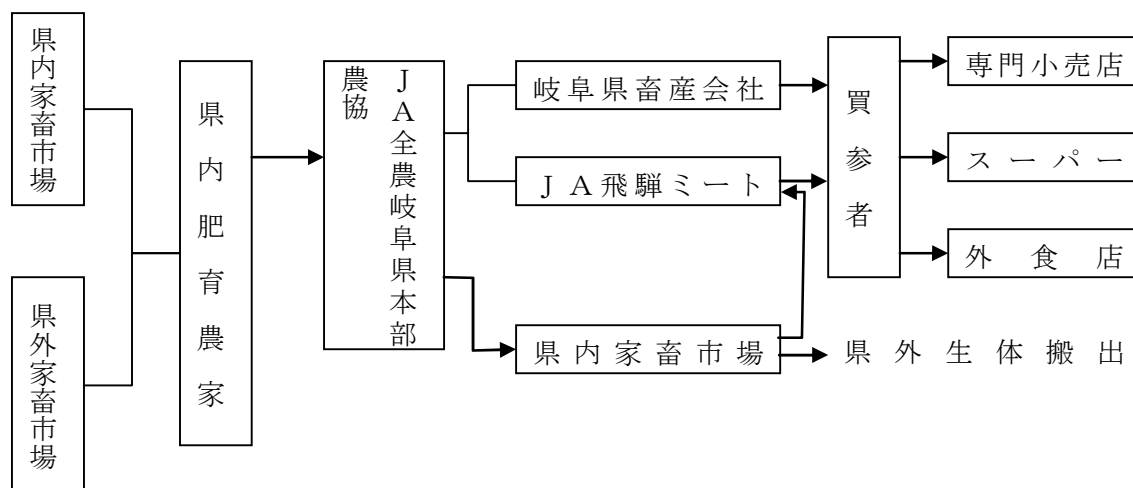
資料：農林水産省「畜産統計調査」より作成

飼養戸数は昭和50年には4,980戸であったものが、その後減少傾向にあり、平成3年の牛肉の輸入自由化の年には1,900戸、平成13年には1,000戸を割り込み990戸となり、19年には784戸まで減少している。一方、肉専用種の飼養頭数は、昭和50年2万1,780頭であったものが、年々増頭傾向で推移し、平成13年には3万820頭、その後も3万頭台で推移し、19年には3万2,640頭へと頭数は増加している。このため、1戸当たりの飼養頭数は50年には6.3頭にすぎなかったものが、平成3年には20.7頭、さらに19年には46.8頭へと規模拡大が図られてきている。こうして肥育された肉牛は、産地出荷段階における担い手としては、生産者から農協、全農岐阜県本部を通じて出荷されるルートと県内の最大の卸売・加工企業である吉田ハムの直営牧場（農業法人養老ミート）からの出荷ルートもみられるが、商流的には農協経由として取り扱われている。

2) 食肉卸売市場併設と畜場、家畜市場段階

次に、県内で肥育された肉牛の出荷先は、大きく飛騨ミート農業協同組合連合会（飛騨食肉センター、以下、JA飛騨ミート）と、岐阜県食肉公社、及び県内家畜市場へ出荷される。

図Ⅶ－1：飛騨牛の流通経路



このように、県内で肥育された肉牛は、県内の2箇所のと畜場に出荷されるものと、生体市場に出荷されるルートが見られる。そこで、全農岐阜県本部の資料から枝肉での取引と生体での取引割合をみてみると、平成4年度では、枝肉仕向割合は58.1%であったものが、その後は家畜市場での生体取引での仕向割合は減少傾向にあるため、枝肉仕向割合は平成13年度には72.5%、さらに平成20年度には82.7%へと高まりを見せている。

表Ⅶ-5 肉用牛出荷仕向先別頭数の推移

	単位:頭, %			
	枝肉仕向	家畜市場仕向	合計	枝肉仕向比率
平成4年	8,387	6,050	14,437	58.1
10年	8,684	4,192	12,876	67.4
13年	7,721	2,923	10,644	72.5
16年	8,814	2,423	11,237	78.4
19年	9,638	2,122	11,760	82.0
20年	9,587	2,007	11,594	82.7

注: (1) JA全農岐阜県本部資料より作成

(2) 平成4年の家畜市場仕向頭数には乳用種と交雑牛が含まれている。

家畜市場で生体取り引きされた県内産肥育牛の一部は東京食肉市場等の県外のと畜場に搬入され、と畜・解体後に枝肉形態で取り引きされている。こうした県外市場において枝肉形態で取り引きされたものも3等級以上であれば飛騨牛として表示され、取引・販売されており、飛騨牛表示頭数の13%程度と見られる。

出荷された肉用牛は、先に述べたように1割強は生体のまま県内の家畜市場に出荷されるが、残りの大部分はJA飛騨ミートと岐阜県食肉公社でと畜解体され、週に1回開催される市場取引に上場される。JA飛騨ミートは地方食肉卸売市場を併設していることから、と畜解体された枝肉は市場に上場されセリ取引で販売される。

3) 卸売・小売段階

JA飛騨ミートが開催する市場における買参者は60業者であり、その内県外からの業者は、愛知県、石川県、富山県、長野県の7業者に過ぎず、圧倒的に地元の岐阜県、とくに飛騨地方の買参者が多いことが特徴である。こうした買参者は自店、またはJA飛騨ミートで委託部分肉加工により部分肉形態で食肉専門小売店、スーパー、さらに旅館・ホテル、レストラン等外食店への販売ルートがみられる。

飛騨牛の販売ルートの特徴は、先に述べたように飛騨牛販売指定店228店のうち岐阜県内が147店、同様に認定飛騨牛料理指定店150店のうち岐阜県内が109店とそれぞれ、県内での販売が圧倒的に多いことである。さらに、販売先として飛騨高山は観光地でもあることから、地元の旅館・ホテル、レストラン等外食店への販売が多い。さらに、近年の小

売業界ではスーパーの台頭により専門小売店のウエイトは低下傾向にある中で、飛騨牛の販売先としては食肉専門小売店での販売が圧倒的に大きいことが特徴である。このように、飛騨牛は地元で生産されたものを地元で消費する地産地消による地域に密着した販売戦略を行っていることが注目される。

4. 肥育段階でのブランド化定着への取組

協議会では、飛騨牛の飼育方法について、「飛騨牛飼育管理指針」を作成して、品質の安定と向上に努めている。飼養管理では、①肥育用濃厚飼料は、とうもろこし、大麦、大豆粕、ふすま等主体とした植物性原料を使用すること、抗菌性飼料添加剤は使用しないこと、②肥育管理マニュアル等を自主的に作成していることを取り決めている。さらに、国内での BSE の発生や偽装表示問題の発生等により、消費者への安心・安全な牛肉を提供するためにも、あらゆる生産情報の開示ができることを取り決めている。

こうした取り決めにより、品質の安定と向上により安定供給を図っている。そこで、飛騨牛の肥育出荷月齢は、去勢牛は生後 28 カ月齢、生体重 750kg、雌牛は生後 30 カ月齢、生体重 650kg をそれぞれ目標として肥育を行っている。



写真1 肥育される飛騨牛

そこで個別事例から飛騨牛の肥育方法等の特徴をみてみよう。

調査先である肥育農家では現在、140 頭の和牛を肥育している。肥育方法は大きく肥育前期、中期、後期の大きく 3 期に分けて肥育を行っている。肥育素牛の導入月齢は 9 カ月齢を中心に 8 カ月から 10 カ月齢までの素牛を導入し、肥育前期には 9 カ月齢 13 カ月齢頃までとし、それぞれの肥育農家の飼育方法に飼い慣らす期間であり、とくにそれぞれの肥育農家の給与飼料を食べなす期間である。また、肥育中期から後期に増体と脂肪交雑を図るための準備期間として骨格と内臓づくりの期間でもある。飼料では粗飼料にチモシーとルーサンのヘイキューブ牧草を給与し、稲わらは肥育期間の全期間に給与している。前期にはビール粕、とうもろこし、フスマ等の濃厚飼料を朝と夕に 2 回給与している。肥育中期には、粗飼料ではヘイキューブと圧ペン麦、フスマに後期用濃厚飼料を給与し、肥育後期には肥育中期頃から徐々に麦類の給与量を多くしていくとともに、後期配合飼料を徐々に少なく給与している。

飼料給与を含めた飼養管理方法の他に重要なのが、肥育素牛の導入である。「安福」は上物率とともに特選比率の高い優良な種雄牛であったことから、県外からの導入先である北海道、岩手県、宮城県、広島県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県等から導入するに当たっては、安福の血を引く孫牛を探して肥育素牛として導入している。調査対象先では、岐阜県産が 50%と地元を主体に導入し、さらに沖縄県産と北海道から農協系統を通じて導入している。導入にあたっての月齢は、8 カ月から 10 カ月齢であり、沖縄県産は 8 カ月齢、体重 270kg

～290kg、地元産と北海道産は9カ月齢～10カ月齢、体重は300kg～320kgである。導入に際して、沖縄県と北海道産は子牛から育成牛の時期に粗飼料を多く給与している肥育素牛を優先的に導入している。先に述べたように肥育前期に粗飼料を多給し胃袋などを強くする飼い方であり、子牛時期に粗飼料を多給した子牛を導入することは肥育成績にも好成績につながると考えられているためである。また、調査対象先でも自県産肥育素牛を50%と多く導入している。とくに、県内の家畜市場に上場される子牛は、雌子牛は松坂などの肥育牛産地から約50%と半数は購入され、残りが地元で保留される。一方、去勢牛の肥育素牛である雄子牛は、ほぼ全頭数が岐阜県内の肥育素牛として購入されている。このように、飛騨牛のブランド形成と確立・維持のためには、自県内で生産された子牛を自県内で繁殖素牛として、また肥育素牛として肥育を行うことにより、遺伝資源を残して改良を図っていくことが重要であり、その方向で進められている。

飛騨牛の特徴は、きめが細かく、サシが適当でやわらかく、豊潤な味がすること、また、肉色が淡く鮮やかな色であること、無駄な脂肪が付きすぎていること、さらに日数がたってもそれほど黒ずまないことなどである。とくに、全体に脂肪交雑が入り、俗に「モモぬけがよい」と言われ、モモにまで脂肪交雑が入るため小売店では比較的高値でモモを販売できることから小売店での評価は高い。従来飛騨牛は生後24カ月齢で出荷していたが、脂肪交雑が入るものの、「ヌケ」がでることから、高級和牛としての品質を高めるため、全体に脂肪交雑が入るためには現在の28カ月齢へと肥育期間を延ばしてきた。小売店側からは、さらに延長して30カ月齢までの肥育期間の延長を要望する声が聞かれるとのことである。

ただし、一般的な和牛の肥育期間よりも3カ月程度早く出荷し、回転率を早め生産コストの引き下げることから、経営の側面からは必要であることから、現在の28カ月齢を目標として肥育を行っている。

以上のように生産段階での飛騨牛ブランド確立に向けた取組の中で注目すべきことは、品質の安定と上物率を高めるための飼料給与を含めた飼養管理方法の確立と統一を図っていることである。また、飛騨牛ブランド形成のためには、遺伝資源を残して、さらなる改良を図っていくことが求められており、そのため肥育農家では出荷した肉牛の枝肉のデータを一覧にして、次の肥育素牛購入の参考としている。さらに注目すべきことは、肥育牛生産者は卸・小売の流通業者や農協職員などと意見交換を行う機会が多く設けられており、そうした機会を捉えて率直な意見交換が行え、相互の理解とともに肥育生産技術の向上にも役立っており、飛騨牛ブランドの構築と発展の観点からもきわめて重要となっている。

5. 処理・加工・卸売段階でのブランド化定着への取組

岐阜県内で生産された肥育牛の一部は、平成5年頃までは東京食肉卸売市場、横浜市食肉卸売市場、大阪南港食肉市場等へ生体搬入を行っていた。ただし、生体出荷販売から枝肉販売へと転換してきた背景には、地元で販売する卸・小売業者に対して協力して、ともに発展していくことであった。さらに食肉業者の販売を高めていくことが飛騨牛の生産に

も大きく寄与するとともに、地元の消費者にも愛され、飛騨牛ブランド確立につながる狙いがあった。こうして岐阜県内で生産されたものを県内で処理・加工、販売する流通ルートも構築され、次第にこれまでの家畜市場での生体出荷販売から枝肉販売への転換してきている。そこで、県内での枝肉流通の重要な拠点の一つが調査対象とした、飛騨食肉センターを運営する飛騨ミート農業協同組合連合会（以下、J A 飛騨ミート）である。

枝肉流通による販売活動を行うようになった背景には、昭和 51 年から老朽化した飛騨食肉センターの改築整備を契機に、その機会を捉え将来を見据えて、それまでの旧態依然とした生体出荷を改めて、農協系統による一元集荷を行い、処理・加工による枝肉形態とし、さらに全頭格付けにより市場での公正なセリ取引販売を行う、新たな流通形態を取り入れたことである。そうした機能と役割を果たすために昭和 59 年 J A 飛騨ミートが設立された。



写真 2 飛騨食肉センター

公正な取引が行われるためには、市場での買参者を限定することなく、また一方で、生産された肥育牛の定時・定量による出荷の安定とそれに伴う枝肉上場頭数の安定による公正な競争による取引はセリ取引価格の安定にもつながり、生産者側のみならず肉質の改善もあって卸・小売側である購買者側からも歓迎をもって受け入れられ、今日の枝肉流通システム発展へとつながっている。

こうした地域流通における重要な拠点となっている J A 飛騨ミートの会社概要は、資本金 1 億 6,000 万円、従業員 42 名、役員 8 名である。業務内容は、と畜・解体業務、市場開設業務、部分肉カット業務、加工品製造業務、及び食肉販売業務である。平成 20 年度のと畜頭数は 6,106 頭、うち市場上場による取引頭数は 5,940 頭、取引金額は 54 億 9,0992 万円、部分肉カット処理頭数は 3,684 頭（上場頭数の 62%）であり、J A 飛騨ミート独自の加工品である飛騨牛串製造販売、内臓販売、食肉販売等の総取扱高は約 79 億 3,000 万円である。

県内できめ細かな飼養管理のもと大切に肥育された肉牛を、消費者へ安全・安心な牛肉を届けるために、衛生的で最良の状態の施設でと畜・解体、加工処理することが食肉処理施設に求められている。そこで、作業体制からみると、月曜と火曜日は午前はと畜解体・内臓処理作業、午後は枝肉カット処理作業、水曜日は枝肉カット処理作業と市場開設の準備作業、木曜日は市場開設日、金曜日は枝肉カット処理作業である。これに従事する従業員は、42 名から販売専従事務職員 5 名を除いた 37 名で作業を行っている。従業員は月曜日から金曜日までに前述したあらゆる作業を行うことから、複数の作業部門を受け持つことになる。こうした作業体系により、労働効率を高める効果の他に、と畜解体処理から枝肉カット処理作業、さらには食肉販売までを担当することにより、と畜解体作業段階での衛生的な取扱いによって、その後の枝肉カット処理後による部分肉製品の衛生面を含

めた製品の品質にどのように反映され、さらに販売先でどのように評価されるかなど、常にそれぞれの現場の状況把握と販売先の声を確認できる。そうした現場での評価と生の声を聞くことにより、作業現場に反映していけることに繋げられる狙いでもある。さらに、平成 14 年には新たな食肉処理施設が完成しており、建設の目的は、日本一の飛騨牛を日本一の衛生状態で管理した安全・安心な牛肉を消費者に提供することにある。そうした考え方に至る背景には、平成 8 年の腸管出血性大腸菌 O-157 やサルモレラ菌に起因する食中毒防止のためと畜場法等が改正され、それに伴い食肉処理施設における HACCP システム構築が義務付けられたことである。また、こうした食中毒や BSE 問題、偽装表示問題などの発生をうけ、消費者の食の安全・安心に関する意識の高まりに対応するためでもあった。具体的な取組としては、新たな食肉処理施設の建設に合わせた HACCP システムの導入と畜解体処理作業と検査ラインを含めて、徹底した品質管理による最高レベルでの衛生状態を保つことを目指した。さらに、平成 16 年には品質の国際規格「ISO9001」の認証取得、平成 17 年には第 1 回岐阜県 HACCP 推進優良施設の認定、さらに平成 19 年には食品安全のための国際規格「ISO22000」を卸売市場併設と畜場として全国で初めて認証取得している。また、飛騨牛の信頼確保の観点から、平成 21 年には飛騨牛 DNA 鑑定事業と飛騨牛格付情報提供事業にも取り組むことにより、消費者が安心して購入できるよう情報提供と開示を積極的に行っている。ただし、こうした取組は新たな施設や機械の導入、さらには認証を取得しただけでは衛生管理の向上と品質を高めることにはつながらないであろう。衛生管理の基本である HACCP 管理を運用するためには、5S である整理、整頓、清掃、清潔、習慣に、プラス 2S と言われる洗浄、消毒を励行していくことにある。そのために、施設整備については大部分を職員自ら管理しており、さらに前述したように職員が複数のセクションを受け持つことから欠員がでたときの対応の他に、職員同士の連帯も生まれる。さらに、木曜日には一般職員全員が施設内すべての点検とチェックを行っている。このように、衛生管理向上のためには、職員自らと畜解体処理、枝肉加工、販売、さらには施設管理までも取り組むことにより、解体処理、部分肉加工処理作業での省力化と処理コスト低減を含めた組織全体の経営側面からもきわめて重要である。

こうした日頃からのたゆまぬ地道な処理作業への取組結果は、飛騨牛銘柄に恥じない、高レベルでの衛生管理での処理作業による細菌数の少ない高品質の食肉を供給することにつながっている。さらに、ここでの得られる情報を生産者や取引先である流通業者、さらには末端の需要者である消費者にも提供し、安全・安心への理解を得る取組を積極的に行うことで、関係する人達から大きな信頼を得ることにつながってきている。

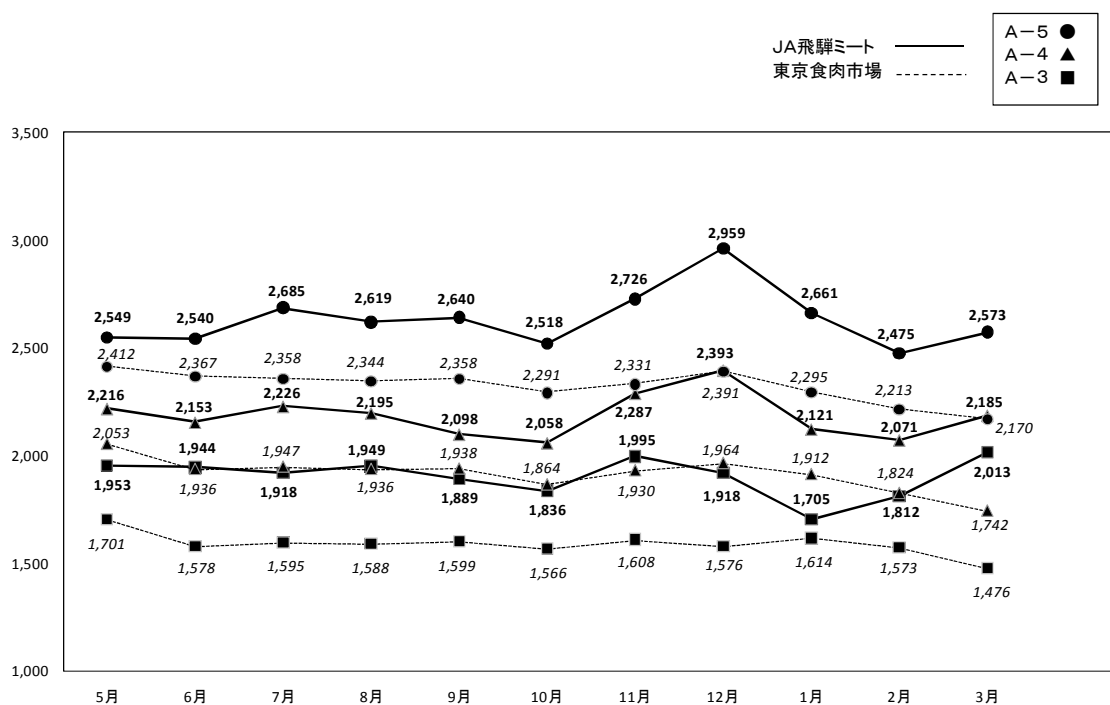
次に食肉処理施設の安定的な稼働率の確保と、一方で買参人に対して一定品質以上の肉牛の生産供給・上場頭数を確保していくことが飛騨牛ブランド確立と推進していくために求められる。そこで、全農岐阜県本部と農協、JA 飛騨ミート（岐阜県畜産公社も同様）の 3 者により、生産者から出荷希望頭数と JA 飛騨ミートの処理能力を考慮して年間出荷計画を作成する。その結果を各農協に下ろし、各部会ごとに話し合いを設けて 4 月から翌

年の3月までの各月の出荷計画を3月までに決定し、さらに毎月出荷会議を設けて出荷計画に沿った頭数が出荷されることになる。一方、年度始めの4月に年間の出荷計画に沿った市場での上場頭数を買参人に配布することになっている。さらに、JA飛騨ミート職員は関係する指導機関と共に生産農家に出向き、飼料のそばに農薬を配置していないか、安全な衛生管理を行っているのか、さらには畜舎の清掃等の飼養管理のチェックと共に、農家との意見交換・情報交換を行って衛生的な状態で出荷されるよう指導を行っている。こうした指導を行うことにより、衛生的な状態での出荷が可能となり、解体処理後の枝肉も細菌による汚染のリスクの少ないものとなっている。

こうした取組は、生産者だけにとどまらず、関係者を集めての「畜産流通フォーラム」、消費者を対象にした「食肉安全フォーラム」、さらに食肉流通業者を対象にした「食肉流通セミナー」をそれぞれ開催し、正しい食肉の取扱い方や流通の知識啓蒙に努めている。JA飛騨ミートでは、家族も理解を示してくれる職場作りを目指しており、そこで職員の家族にも年2回9月と3月に「食肉モニター」の調査員として地元の精肉小売店やレストラン等への衛生管理や適正表示などに関する調査に参加してもらい、職員と共に家族にも衛生に対する認識を高めてもらうことに努めている。

このように全職員が衛生に対する認識を深めて行くことで、安全で高品質の製品を生産でき、市場に上場する枝肉やその後の部分肉カット製品の評価も年々高まっていると言われている。こうした取組を推進していくことにより、市場の買参人が自信を持って取引先の食肉業者等を食肉処理施設に招くことが見られる。このため、市場買参人の購買意欲も高まり、枝肉相場も産地市場でありながら、価格は堅調に推移している。そこで、和牛去勢のA等級の飛騨ミート地方卸売市場と東京都食肉市場の市場価格を比較したものが図2である。

図VII-2 平成20年度JA飛騨ミートと東京食肉市場の価格（和牛去勢）



平成 20 年度の市場取引価格をみると、東京都食肉市場取引価格よりも 5 等級、4 等級、3 等級ともに 1kg 当たり 200 円～300 円の高値で取り引きされており、産地市場であるにも関わらず、消費地市場よりも有利な価格での取引となっていることが特徴である。

これまでみてきた取組の結果として、人材の育成と施設の充実による効率的な作業体制により、高品質の製品の安定供給・販売を可能とし、そのことが飛騨牛ブランド確立に大きく寄与していることは明らかである。

6. 卸・小売段階でのブランド化定着への取組

1) 食肉卸売業者としての吉田ハムの取組実態

調査対象とした株式会社吉田ハムは、昭和 10 年に創業した岐阜県内に本社のある大手食肉メーカーである。事業内容としては食肉加工品の製造及び販売、食肉の加工及び販売等の他に、牧場経営まで行っている。営業所も札幌、東京、静岡、大阪、福山営業所も設け、北海道から中国地域までの広域的な販売ルートを構築している。

食肉の種類別にみた取扱い正肉数量ベースでの構成割合を平成 20 年度では、和牛 35%、うち飛騨牛 12%、乳用種牛肉 61%、交雑牛 4%である。和牛の仕入量を 100%として、県内と県外の仕入先では、岐阜県内からの仕入が 35%、県外からの仕入が 65%である。県内の仕入先としては、生体仕入として自社子会社の直営牧場と預託農家からのルートは約 4%、生体家畜市場からの仕入約 4%、J A 飛騨ミートと岐阜県畜産公社からの市場枝肉仕入のルートが約 27%である。県外は大阪市中心卸売使用南港市場や名古屋市中心卸売市場食肉市場等からの枝肉仕入ルート約 5%、産地食肉センター等での枝肉相対取引 60%となっている。そこで、飛騨牛の仕入を 100 として、自社牧場からの集荷・仕入は 13%、県内の家畜市場から生体仕入 10%、県内の J A 飛騨ミートと岐阜県食肉公社から枝肉仕入 77%である。自社牧場による直接生産に取り組む理由としては、集荷・仕入に不安があったことと、お盆と年末需要期への不足分を補完仕入するためであった。

吉田ハムでは、全国から品質の良い牛肉を仕入れて、自社ブランドとして育て上げて、スーパー等量販店に販売を行っていた。吉田ハムが取り扱う代表的なものが、北海道士幌町の士幌牛でありスーパーの平和堂で販売をしている。飛騨牛についても、先に述べたようにもともとは、吉田ハムが自社ブランドとして飛騨牛の銘柄化の推進を行い、飛騨牛のブランドで販売（昭和 54 年 8 月に出願、昭和 59 年 5 月に商標登録）を行っていたものであった。卸売業者側としてみた飛騨牛の特徴は、行政、食肉業界、生産者団体等の県を挙げて飼養管理の統一による生産指導が行われていることから、品質の安定と供給量の安定が可能であることが大きい。さらに、飼養管理にこだわり、穀物飼料と粗飼料としてイナワラにこだわり給与していることから、肉に香りがあることも特徴と指摘している。

吉田ハムの飛騨牛を中心とした和牛の販売先は、スーパー 50%、食肉専門小売店 50%と専門小売店への販売割合が多いことが特徴であるが、これは旧来からの取引先が多いことによる。また、レストラン等外食店への販売には力を入れていないことも特徴である。そこ

で、県内と県外の地域別にみた販売割合をみると、スーパー向けを 100 として、県内向け販売割合は 40%、県外向け（札幌市、関東圏、愛知県、大阪府等）は 60%である。スーパーでは食肉売場における飛騨牛を看板商品として位置づけて販売を行っている。一方、食肉専門小売店では、岐阜県内向けは 60%、隣県の愛知県向けが 40%となっている。従来は県外向け割合が多かったが徐々に地元の岐阜県内向けが多くなり、現在では約半数が県内の専門小売店とスーパー向け販売となっている。

食肉卸売業としての重要な役割に部位別調整機能がみられる。飛騨牛の販売先での商品の取引方法をみると、スーパー向けはフルセットでの販売であるが、専門小売店ではセット販売が 60%、部位別パーツ販売が 40%である。専門小売店では枝肉仕入がメインであるが、季節により需要部位と不需要部位がみられることから、不足部位をパーツで仕入れている。部位別にみると、年間を通じて安定的に販売できるのがカタとモモである。カタロースは冬場に需要があり、夏場の需要は少ないため、焼肉商材として利用するほか、余るものは整形後に凍結し冬場の需要期に販売する。また、バラは春から秋にかけて需要期であり、冬場に需要が少ないため、これも整形して凍結し夏場の需要期に販売している。

吉田ハムでは食肉卸売業者として独自の飛騨牛の販売促進活動は行っていない。具体的な販売促進方法としては、販売価格が県内の消費者から見て高い価格帯であることから、幅広く認知してもらい消費拡大に繋げる狙いもあり、年間に数回、創業祭等により通常価格よりも 3 割から半額セールにより価格訴求による販売促進を実施している。

次に食肉卸売業者の立場からとして飛騨牛をどのようにみているのかについては、味を含めた品質と安定供給が行われていることを評価している。その理由として、小売店では飛騨牛が看板商品・定番商品であることから常時品揃えされていることが絶対条件であるためである。

2) 吉田ハムの自社直営小売店の取組実態

吉田ハムの直営小売店は、岐阜県内に 22 店舗あり、そのうち独立店舗の専門小売店とスーパー等量販店内のテナントとして出店している店舗に分かれる。小売店の食肉別売上金額構成比では、牛肉 45%、豚肉 35%、鶏肉 15%、加工品 5% であり、5 年ほど前までは牛肉と加工品の売上げが高かったが、近年では若い人を中心に豚肉と鶏肉へと消費構成が移行してきていると言われている。

自社小売店での牛肉構成比のうち和牛は 80%、乳用種は 20%、輸入牛肉の取扱いは皆無である。和牛販売を 100 として飛騨牛の割合は約 85%前後ときわめて高く、さらに、独立した小売店舗での牛肉の取扱いは和牛 100%である。飛騨牛の等級別仕入では 5 等級を中心に 4 等級以上の品揃えとなっている。とくに、スーパー内のテナントとして



写真 3 飛騨牛販売店

出店している店舗では、スーパーの牛肉売場との差別化を図るためにも4等級以上の品揃えでの販売戦略をとっている。

自社小売店で飛騨牛の販売を開始したのは平成3年頃からであり、地元密着の販売戦略として岐阜県ブランド牛肉の取扱いを考えたことによる。さらに、近隣のスーパーでは、牛肉販売に占める和牛の取扱いは約60%、そのうち飛騨牛は約40%であると言われている。そこで、スーパーへ来店する各層と専門店へ来店する各層には違いがみられることから、スーパー内のテナントへ出店している店舗を含め、スーパーとの差別化を図り、高級ブランドの販売戦略を打ち出すために飛騨牛を定番商品としたのである。

飛騨牛の仕入形態は、先の述べたようにフルセット中心に不足部位を部分肉パーツ仕入で対応している。

商品形態別の飼養部位は以下のようである。

- ①すき焼き用としては、モモ、カタロース、ロース、カタの各部位。
- ②しゃぶしゃぶ用は、ロース、モモの各部位。
- ③焼肉用は、バラ、モモの各部位
- ④ステーキ用は、ロース、ヒレの各部位である。

さらに、飛騨牛（5等級）の小売売価をみると以下のとおりである。

- ①ロースは100g当たり980円～1,280円。
- ②カタロースは100g当たり880円～980円。
- ③バラ（カルビ焼肉用）100g当たり680円～780円。
- ④バラスライス用100g当たり480円。
- ⑤モモスライス用100g当たり580円～680円。
- ⑥スネ・バラの切り落とし100g当たり480円。

こうした商品アイテムと価格帯での販売の中で、売れ筋商品としては、平日にはスネ・バラの切り落としとモモスライスである。また季節的にみると、夏期間はモモ・バラのカルビ焼肉であり、冬期間はロース、カタロースすき焼き用である。

販売促進活動において飛騨牛のさらなる消費拡大を図るためにPRしていることは、他の和牛に比べ味と香りがよいことの他に、地元で生産された和牛であり鮮度、品質がよいことを訴求している。さらに、これまでのトレーサビリティの他に飛騨牛格付け情報提供や飛騨牛DNA鑑定等の情報を積極的に開示し、信頼性の確保に努めてきていることから、安全・安心を提供することにより地元の消費者から高く評価され、多くの支持を得ていることである。また、顧客の確保と支持率のアップのために月に2回、スーパー内のテナント店と専門店と相互にイベントを開催し集客力を高め、売上高のアップと共に、商店街の活性化を図る狙いもある。

こうした取組活動により、消費者からの評価もきわめて良好であり、品質の良さから贈答用として最適であるとの評価を得ている。

7. 今後の販売戦略のための取り組むべき課題と要望

小売側から飛騨牛の販売拡大を進めていくためには、生産側でのさらなるコスト低減を求めている。専門小売店では、飛騨牛を定番商品として継続販売していくためには、現在の売価では売れ残りロス率が7%前後であるため、そうしたロス率を差し引くと希望する利益率が達成できないとの声が聞かれる。ロス率の発生は売価が高すぎるものが主な要因とみられている。このため、これまで以上に生産段階でのコスト低減への取組を求めている。

生産段階では、イナワラを中心に粗飼料の安定確保が問題となっている。肥育牛の品質は、利用する配合飼料により違いがでてくるが、給与する粗飼料によっても違いがでてくると言われている。また、去勢牛と雌牛により、さらに導入する子牛の産地によっても給与する粗飼料により品質に影響する。このため、輸入粗飼料や稲作農家と提携して安定供給ルートの確保に努めているが、十分に調達できていない。一定品質の飛騨牛を生産し、供給していくためにも給与する粗飼料のばらつきを無くし、イナワラの安定調達ルートの確保が課題である。

さらに、小売側から見た今後の要望としては、近年では生体・枝肉重量が大きくなりすぎているとも言われている。本調査でも小売側から枝肉重量を450kg～500kgまでを要望している。その理由として、重量が大きくなると1人一枚のロースが大きくなりすぎ、さらに購入金額も高くなるため、購入にも影響を受ける。ステーキ用でも金額を安くするためには、薄くスライスすることになりステーキ用ではなく焼肉用となってしまうためである。

もう一つ飛騨牛への要望としては、全国的に飛騨牛ブランドへの認知度は高いが、一般消費者の手の届く価格帯で供給されることが必要と考えている。さらに、飛騨牛の特徴である全体に脂肪交雑が入り、俗に「モモぬけがよい」と言われ、モモにまで脂肪交雑が入るものを、特に小売店では要望が強い。そのため、今後とも専門小売店が主に仕入れる5等級、4等級については「モモぬけのよい」飛騨牛の安定供給を要望している。

8. 他の産地が参考となる販売戦略への取組

岐阜県における銘柄化の推進には、昭和50年代はじめの厳しい経済環境の中、長期、安定的に優秀な肉用牛の生産体制の確立と厳しい産地間競争に打ち勝つために関係機関が一体となって銘柄化の推進に取組開始した。とくに、先に述べたように県行政、岐阜県経済連、吉田ハムを中心に岐阜県産肉牛の統一銘柄牛として、飛騨牛のブランド化が決定された。飛騨牛の銘柄化を推進する組織母体として「飛騨牛銘柄推進協議会」が設立された。飛騨牛の発展にとって、安福号の導入、飛騨牛のブランド化に吉田ハムが同意したこと、さらには和牛のオリンピックといわれる「第5回全国和牛能力共進会」で上位入賞したこと等が発展の大きな要因である。ただし、協議会の設立から今日に至るまで、県行政、生産者団体、食肉業界等の官・民一体となった生産から加工・流通、販売までの組織をあげての取組があったことが発展の最も重要な要因であったと言える。

協議会と関連する組織が行ってきたこれまで事業は、飛騨牛販売指定店、飛騨牛料理指

定店の認定事業、さらには飛騨牛をこれまでの5等級から、さらに4等級、3等級まで広げ、ニーズの変化に対応したことである。また、関係する組織でも一般市民、外食店と生産者、関係機関を対象に「消費者食肉安全フォーラム」等を開催し、食品の安全や肉のおいしい食べ方等の普及啓蒙を行うと共に、最終的には飛騨牛の認知度を高める効果を図るためでもある。また、肥育技術の研鑽と繁殖牛の産肉性の検証のための枝肉共進会である「飛騨牛カーニバル」を開催して、上位入賞以外の選外になった肉牛を集めて枝肉研究会を行い、和牛改良による品質向上を図る上できわめて意義のある活動である。また、産地でのと畜解体による枝肉セリ取引が行われることから、セリ日に肥育専門農家は市場にきて自身の枝肉と他の生産者の枝肉とを直接みられることにより比較検証でき、その結果を生産者それぞれが品質向上に役立てるとともに、生産者相互の競争意識にもつながり、品質向上を高める効果が得られる。さらに買参者との意見交換ができ、販売側の要望を生産に反映することも可能となり、和牛の改良と品質向上に寄与している。こうした、活動ができるのも、旧来の生体家畜市場出荷から枝肉流通へと転換を図り、さらに地産地消により、流通販売側の意見が生産側に情報提供され、飛騨牛のさらなる改良と品質向上に役立てられる生産・流通システムが構築されているためである。

VIII. 千屋牛のブランド確立と流通販売について

小泉聖一（日本大学生物資源科学部）

はじめに

千屋牛は、岡山県新見市の千屋牛振興会(事務局：阿新農業協同組合)によってブランド化された黒毛和牛である。新見市は平成 17 年に阿哲郡と新見市の合併により生まれた、岡山県西北部に位置する中山間地域で、古くからの肉用牛の産地である。千屋牛自体の歴史は古く、その起源は日本最古の系統牛とされる「竹の谷蔓」まで遡る。この系統から千屋牛が創成され、1850 年ころに阿哲郡千屋村の太田辰五郎が竹の谷から雌牛を導入し大赤蔓を創成し、これが千屋牛の改良に大きな効果を与え、岡山県の和牛は多くがこの系統と言われている。このように千屋牛は和牛のルーツとして全国的に知られているが、近年の過疎化、高齢化に伴い、飼養農家数、飼養頭数が減少するとともに、耕作放棄地が増加し、循環型農業全体が衰退する傾向にあった。こうした状況を打破し、安定した肉用牛経営ができる生産基盤の確保を図るため、さらには、国際化、産地間競争の進む中、消費者に安全で安心できる牛肉を提供するために、阿新農協、新見市、岡山県が連携し、伝統ある千屋牛のブランド化を推進することを目指して、平成 11 年 9 月に「千屋牛ブランド化推進研究会」が設置された。研究会では、安全・安心・おいしい千屋牛ブランドを確立するために 5 つのコンセプトを以下のように決定した。

- ①岡山県の代表的な優良肉質和牛「千屋牛」の血統を受け継いだ「黒毛和種」
- ②衛生的な牛舎「カーフハッチ」等で健康第一に留意して哺育した「健康牛」
- ③肥育期間中の飼料には抗生物質・ホルモン剤を含まない「安全牛」
- ④阿新地域内で繁殖・肥育一貫生産した「信頼牛」
- ⑤10 桁耳標で生産履歴・健康状態・肉質成績等を才覚に管理している「安心牛」

以上のコンセプトにより、千屋牛ブランド化のための生産、出荷、販売基準の設定、販売ルート・消費者に対する PR 活動、生産技術の研鑽、出荷調整等の事業を実施するために、平成 12 年 2 月に「千屋牛振興会」が設立され、平成 13 年 8 月に 5 つのコンセプトに従った新しい「千屋牛」が初めて出荷された。平成 22 年現在の肥育牛出荷頭数は 1,059 頭で、A 4 規格が 75%で、A 5－BMS10 規格が 3%となっている。これらの千屋牛は千屋牛振興会が指定した販売店 14 店舗、外食店 24 店舗、計 38 店舗(平成 20 年 5 月 30 日)で取り扱われて消費者に提供されている。

1. ブランドの定義

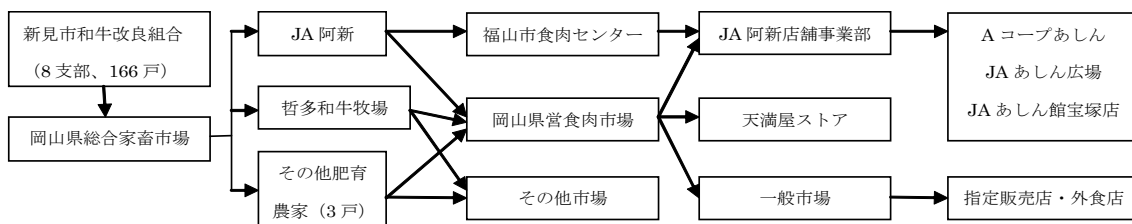
千屋牛は平成 18 年 5 月に商標の出願を行い、平成 19 年 6 月に地域団体商標(地域ブランド)登録証の交付を受けた(登録第 5054531 号)。ブランドの定義は千屋牛振興会で定める生産出荷基準のもとで生産・肥育された黒毛和種であり、社団法人日本食肉格付協会の格

付員により格付けされたものとしている。生産出荷基準は以下の通りである。

- ①岡山県の代表的な優良肉質和牛「千屋牛」の血統を受け継いだ黒毛和種であること。
- ②衛生的な牛舎（カウハッチ等）で哺育し、手厚く健康第一に留意して飼育管理をしていること。
- ③肥育期間中、飼養基準を守り、指定した配合飼料や牧草を給与し、衛生的な管理で飼育していること。
- ④全ての牛につけた個体識別番号で生産履歴、肉質成績等を正確に管理していること。
- ⑤新見市内での繁殖・肥育一貫生産されたもの。又は岡山県下で生産された子牛を導入し、新見市内で約 18 カ月間以上肥育されたもの。
- ⑥経産牛においては、新見市内で繁殖に供用したのち、6 カ月以上肥育され千屋牛振興会が認めたもの。

2. 生産、流通、販売経路

図Ⅷ－1 千屋牛の生産・流通・販売



千屋牛の流通過程は、上記の図に示すとおりであるが、平成 20 年度の場合、千屋牛の繁殖農家の団体である新見市和牛改良組合の所属する 8 支部 166 戸の農家から繁殖素牛 609 頭が岡山県総合家畜市場を通して、肥育センター・農家に出荷された。肥育段階では、JA 阿新の千屋肥育センター（381 頭）および田淵牧場（226 頭）の肥育牛 607 頭、哲多和牛牧場（813 頭）およびその他の肥育農場（3 戸、110 頭）の肥育牛、併せて 1,530 頭が肥育されていたが、そのうち 674 頭が出荷された。JA 阿新から出荷された 260 頭のうち 133 頭（51.2%）が福山市食肉センターへ、残り 127 頭（49.8%）が岡山県営食肉市場に出荷され、哲多和牛牧場およびその他の肥育農家から出荷された 414 頭のうち 398 頭（96.1%）が岡山県営食肉市場へ、16 頭（3.9%）が大阪などその他の市場に出荷された。全体では 525 頭（77.9%）が岡山県営食肉市場、福山市食肉センターへ 133 頭（19.8%）、その他市場へ 16 頭（2.4%）出荷された。福山市食肉センターへ出荷された 133 頭と岡山県営食肉市場から 141 頭、計 274 頭（40.7%）が JA 阿新店舗事業部へ販売され、岡山県営食肉市場から 197 頭（29.2%）が天満屋ストアへ、187 頭（27.7%）が一般市場に販売された。

JA 阿新店舗事業部で購入された 274 頭のうち、150 頭程度が A コープあしんの取り扱いとなり、店舗で販売されるとともに、市内の販売店、外食店に卸されている。残りの 120 頭が JA あしん広場と JA あしん館宝塚店・花のみち店で販売された。JA あしん広場で

は加工品・お土産の「特産館」および千屋牛を味わえる焼肉レストラン「焼肉千屋牛」などで販売、提供されている。JAあしん館宝塚店・花のみち店は兵庫県宝塚にあるアンテナショップで、焼肉店も併設され、備中地域の農産物とともに千屋牛が提供、販売されている。

天満屋ストアは、岡山、広島、香川県に20数店舗を展開するスーパーマーケットチェーンで、千屋牛の取扱量が限られているため、このうち2、3店舗限定で千屋牛が販売されている。

一般市場で取り扱われた千屋牛は格付員によって千屋牛認定書を付与されて、指定販売店・外食店に販売されている。平成20年6月時点で指定販売店は市内4店舗、県内6店舗、県外5店舗、計15店舗、指定外食店は市内14店舗、県内9店舗、県外2店舗、計25店舗がそれぞれ登録されている。

3. ブランド定着への取組みと課題

1) 千屋牛振興会の取組み

前述の様に、平成12年2月に設立された「千屋牛振興会」を中心に、千屋牛のブランド戦略が進められてきた。この振興会の目的は、千屋牛のブランド化を推進・確立し、国際化並びに産地間競争を勝ち抜くとともに、商標登録を管理し、新見地域の肉用牛振興を図ることであり、そのための事業として以下の項目を挙げている。

- ①「千屋牛」ブランド化のための生産、出荷及び販売基準の作成・決定
- ②「千屋牛」販売店の指定
- ③「千屋牛」専門外食店の指定
- ④販売ルート・消費者に対するPR活動
- ⑤「千屋牛」の生産技術の研鑽、出荷調整
- ⑥その他目的実現に必要なこと。

千屋牛振興会のメンバーは、指導機関として阿新農業協同組合、新見市、備中県民局農林水産事業部、全農岡山県本部畜産部、新見市商工会議所、阿哲商工会、高粱家畜保健衛生所、新見市農業普及指導センターが参画し、生産者側では、全農岡山県本部生産販売課、新見市和牛改良組合、JA阿新肥育部会、哲多和牛牧場が参画しており、県から市、農協、生産者まで非常に広範な関係者が協力して千屋牛のブランド化に取り組んでいることが特徴的である。

2) 行政面での取組み

新見市では、平成18年から「千屋牛1,000頭増頭戦略」による取組みを開始した。これは、農家の高齢化等により千屋牛の飼養農家数が平成6年の630戸から平成18年には197戸へと激減するとともに、担い手不足、購入飼料による飼養等で放牧も減少し、未利用地、耕作放棄地などの増加が顕著になってきたため、地域活性化、千屋牛の販売量増加、土地

利用型畜産を核とする地域循環型農業の振興などを目的として行政、農協、生産者が一体となった取組みである。

具体的には、平成 18 年の飼養頭数 2,313 頭（繁殖牛 1,040 頭、肥育牛 1,273 頭）を 4 年間で 1,000 頭増頭させることを目標としており、そのための方策として、繁殖センター、肥育センターの整備や粗飼料の確保ができる環境づくりを行っている。

繁殖センターを整備することにより農家の省力化を図るとともに、預託放牧を取り入れることによって低コストで健康な牛作りを指向している。また、繁殖センターには、県の千屋牛パワーアッププロジェクト事業として、新見市で開発した発情発見システムと監視カメラを導入し、光ファイバー網（ラストワンマイル）を利用した畜産ネットワークを構築し、牛の出産時の監視を集中的に行い、分娩時の事故を防ぐとともに、畜産農家の労力の削減を図っている。

粗飼料の確保については、ホールクロップサイレージとストローサイレージに取り組んでいる。ホールクロップサイレージについては、耕種農家に飼料用稲を無償で提供するとともに、転作補助金等（8 万円/10a）により栽培を委託し、収穫については収穫委託業者に別途委託し、農業公社を通じて、畜産農家に 4,000 円/ロール（機械を提供している牧場は 3,500 円/ロール）で販売している。ストローサイレージの場合は、耕種農家が通常の刈取り作業を行った後、収穫委託業者がこれを収穫し、農業公社を通じて畜産農家にロールで販売している。販売金額はホールクロップサイレージと同額である。収穫後には、農業公社が堆肥センターを通じて耕種農家に堆肥散布を有料（10a 当り 1 t で堆肥代 3,000 円、散布料金 1,500 円）で行っている。ホールクロップサイレージの作付面積は現在市内 7 地区で 10.2 ha、収穫量は 213.8 t（1,069 ロール）であった。ストローサイレージについては、市内 5 地区に加えて総社市で 36.9ha 作付しており、収穫量 245.4 t（1,636 ロール）であった。その他にも県南でそれぞれ 15ha ほど作付しており、全体の作付面積は 75ha 程度となっている。ホールクロップサイレージやストローサイレージとして利用することにより、飼料のコスト削減とともに、地域の転作推進、堆肥還元にも寄与しており、循環型農業への転換が進展している。

3) 生産面での取組み

千屋牛を生産するためには千屋牛振興会により千屋牛指定生産農場の指定を受けなければならないが、この要件は① J A 新肥育部会員であること。② 優秀な飼育管理技術を有し、かつ、振興会が示す生産基準等に基づいた飼育管理が実践できること。③ 千屋牛指定販売店等へ安定的、継続的に出荷できること。などである。平成 22 年現在、現在千屋牛の繁殖・肥育農家数は合わせて 170 戸で、繁殖牛 1,472 頭、肥育牛 1,655 頭、子牛 883 頭、計 4,010 頭を飼養している。これは、岡山県全体の 11,423 頭の 27% を占めている。平成 22 年の肥育牛出荷頭数は 1,059 頭で平成 19 年の 768 頭から 38% 増加した。

(1) (有) 哲多和牛牧場での取組

千屋牛の繁殖・肥育農家のうち、飼養規模が最も大きい、和牛繁殖肥育一貫経営である(有)哲多和牛牧場における取組みについて、概括してみる。

①飼養頭数規模、出荷実績

平成 21 年 11 月 30 日現在の飼養頭数は、繁殖牛（成牛）が 281 頭、育成牛 17 頭、子牛 155 頭、去勢の肥育牛が 570 頭、雌 322 頭、老廃 6 頭、乳雄 70 頭で、計 1,421 頭（うち受託牛が 651 頭）になる。平成 21 年度の和牛出荷頭数は雌 75 頭、去勢 267 頭、計 342 頭である。

平成 20 年度の枝肉成績をみると、和牛去勢牛は枝肉重量 479.9 kg、A5 率が 36.3%で上物率は 83.5%、平均単価 2,073 円、和牛雌牛は枝肉重量 441.9 kg、A5 率 28.0%で上物率は 72.0%、平均単価 1,958 円であり、非常に好成績を挙げている。

導入体重は、去勢 280kg、雌 250kg で自家産のもと牛の他、外部からは岡山県家畜市場を通じて新見市を中心とする地域管内産のものを導入している。出荷月齢は去勢 28 カ月、雌 30 カ月で出荷体重は去勢 770kg、雌 720kg、DG が去勢 0.81、雌 0.78 である。



②飼養管理の特徴

黒毛和種の繁殖経営において効率的な経営を行っていくためには、分娩間隔を短縮し、子牛の損耗を防止することが重要である。そこで、哲多和牛牧場ではその対応策として超早期母子分離技術の中・四国で初めて導入した。この結果、カーフハッチによる個別管理を行うことによって、群飼のストレスがなく、感染防止にも有効で、下痢などの発生が減少し、事故率は哺育・育成段階ではほとんど 0%を続けており、非常に優秀な育成成績を挙げている。また、母牛の繁殖成績も改善され、11 カ月 1 産を実現している。



肥育段階では、1 頭当りの飼育密度を広くするなど牛にストレスを与えない飼養管理、消毒・清掃の徹底や、適切な牛床管理などの衛生管理が徹底され、肥育段階での事故率についても 1.5%程度と指標値に比べてかなり低い値を達成している。脂肪交雑の向上を目的にしたビタミンAコントロールに取り組むなど新技術に対して積極的な経営を行っている。

③飼料給与について

千屋牛の肥育期間中は、優れた肉質を目指すとともに安全で健康なブランド牛を提供す

るというコンセプトから、千屋牛振興会による飼養基準に従って、指定された配合飼料や牧草、稲わらの給与が実施されている。また、安全性を重視することから Non-GMO（非遺伝子組換え）・PHF（収穫後農薬不使用）飼料が使用されている。

肥育牛の飼料給与ステージは表に示すように、肥育前期（10～13カ月齢）、肥育中期（14～22カ月齢）、肥育仕上げ期（23～30カ月齢）の3期に分けられている。濃厚飼料はJA西日本くみあい飼料の協力によりIPシステム和牛前期・後期を基本に体系化されている。配合飼料中ならびに単味飼料のトウモロコシ、大豆については、消費者に安全で安心な牛肉を届けるという理念のもとにNon-GMOの飼料を用いている。これらは、安定的な供給を全農サイドで確保してもらっているが、コスト的には、1kg当り3～5円割高となっている。粗飼料は地元・県内産の稲わらを主体に給与している。また、飼料コストの低減、粗飼料確保の一環として、新見市が主体となっているホールクロップサイレージについては、現在繁殖牛への給与にとどまっているが、2年ほど前から肥育試験を実施している段階である。

表Ⅷ－1 肥育ステージ別飼料給与体系

	前期	中期	仕上げ期
	10～13カ月	14～22カ月	23～30カ月
配合飼料	IPシステム和牛前期	IPシステム和牛前期 IPシステム和牛後期	IPシステム和牛後期
単味飼料 混合飼料	大豆粕	牛混 圧片大麦	牛混 圧片大麦
粗飼料	チモシー 稲わら	稲わら	稲わら

④IT、太陽光発電システムの導入

発情発見システムは、新見市の推進事業で、ワコムITと新見市とで共同開発したもので、監視カメラ、発見システム、分娩時センサー、分娩発見システムなどで構成され、将来的には共済連のセンターに個別農家の情報を集約し、分娩に対応するシステムの構築を考えている。哲多和牛牧場では、発情発見システムを和牛繁殖農家として最初に導入し、多頭飼育では発情の発見に限界があったものを、このシステムを利用することによって発情と受精適期をいち早く知ることができ、分娩間隔の短縮に役立っている。



哲多和牛牧場の第1農場の牛舎2棟の屋根に太陽電池パネル（出力60kw）を設置している。導入資金は、新見市の1,000頭増頭計画を受けた牛舎整備の一環として、国や岡山県、新見市の補助を受けている。これにより、牛舎の換気扇、自動給餌機、堆肥の乾燥などに用いられる電力の全てを賄うことができ、年間のコスト低減効果は約400万円を見込んでいる。



⑤ 堆肥処理

堆肥処理については、哲多和牛牧場の場合、半分を戻し堆肥として利用し、残りを（有）哲多町堆肥センターで堆肥化を行っている。同センターは、哲多町内の畜産経営から出される家畜糞の高度利用と、有機農業の推進のため平成10年に、環境保全型畜産確立対策事業により町が事業主体として設置したもので、哲多和牛牧場に隣接し、管理も同牧場が行っている。事業参加農家は和牛繁殖肥育経営3戸、繁殖経営26戸、養豚経営1戸、採卵鶏経営2戸、ブロイラー経営1戸である。堆肥の処理量は30t/日で年間約9,000tで、町内の水稲、野菜、果樹栽培農家への散布事業だけではなく、「すずらん堆肥」として、その販路は兵庫県にまでおよんでいる。堆肥の品質は畜種毎の単独処理ではなく、3畜種の混合であることから、成分、手触り、においの面で付加価値がつき、野菜農家では収量が向上するなど評判もよくまた、堆肥共励会において優秀な成績を得ており、取り組み以降継続して利益を出している。

4) 流通・販売での取組み

(1) 阿新農業協同組合の取組

① J A阿新の概要

J A阿新は、新見市を区域とする農業協同組合で、管内地域は794km²で、岡山県全体の11%を占めている。組合員数は7,605名で、水稲をはじめ、ピオーネ、トマト、桃などの園芸作物と千屋牛の生産を基幹としている。

② 千屋牛の流通、販売への取組

千屋牛に関して、J A阿新は千屋牛振興会の事務局となるなど中心的な役割を果たしており、子牛生産から、肥育、その後の販売に至るまで一貫した流通体制を構築している。生産者から、福山市食肉センターならびに岡山県営食肉市場に出荷された千屋牛は、「ミートセンター J A阿新」で加工処理される。「ミ



ートセンター J A 阿新」は、平成 7 年度に千屋牛肉の宣伝と販路拡大を図る目的で設置された牛肉加工施設であり、流通の合理化によって価格的にも有利な条件で販売することができる。「ミートセンター J A 阿新」で加工された精肉の内約 60%は、A コープあしんで販売されるとともに市内の販売店、外食店に卸されている。また、残り 40%は平成 8 年度に千屋牛の生産から販売、消費に至るまでの総合的な流通体制の整備の一環として開設された、農協の直販施設「J A あしん広場」ならびに焼肉レストラン「焼肉千屋牛」での販売、利用されるとともに、平成 10 年度に地域畜産物のアンテナショップとして宝塚市に設置された「J A 阿新館宝塚店」および「花のみち店」で提供されている。



「J A あしん広場」では、千屋牛の精肉販売だけではなく、千屋牛ブランドを活用した、レトルトラーメン、牛丼、カレーライス、焼き菓子なども取り扱っており、地域ブランドとしての千屋牛の多角的な販売促進と消費拡大 PR に寄与している。



「J A 阿新館宝塚店」は千屋牛の販路拡大とブランド確立を図ってナショナルブランドである神戸牛の本場に進出したもので、千屋牛の味の良さとそれに比較して価格が安いことをアピールしている。また、宣伝の一環として、宝塚店では年 2 回消費者交流の催しとして、バスによる現地見学会を企画し、牧場見学や千屋牛の提供だけではなく新見産の農産物を紹介することによって地域の活性化に繋げている。

現在の、牛肉需要の低迷への対応として(財)食肉消費総合センターが実施している「国産牛肉まつり」キャンペーンに呼応した店頭試食会の実施や、2009 年の 12 月には東京日本橋での街頭販売を実施するなど、千屋牛の販売促進と消費宣伝を強化している。

更に、J A あしんのホームページ上では、千屋牛の情報提供、宣伝だけではなく、千屋牛のサーロインステーキをはじめとして 10 種類の製品がオンラインショップで購入できるなど消費者の利便性を図るとともに、販路拡大の可能性を追求している。

(2) 販売店「A コープあしん」の取組

千屋牛を販売あるいは外食店として取扱う場合には、千屋牛振興会の指定を受けなければならない。現在、販売店 21 店舗、外食店 55 店舗が登録されているが、その第 1 号に登

録されたのが「Aコープあしん」である。

① Aコープあしんの概要

Aコープあしんは、新見市内にAコープあしん本店の他にてった、いしがい、くさま、とよなが、たるみの5店舗を展開しており、従業員数は約50名である。

②牛肉取扱い規模

食肉別の売上比率は牛肉が50%で、豚肉20%、鶏肉15%、加工品15%の割合である。牛肉の取扱いは精肉については全量千屋牛だけで、ごく一部(2パック程度)焼き肉用にオーストラリア産の冷凍肉を扱っている。JA阿新店舗事業部の平成21年3月時点での千屋牛年間取扱い量274頭(千屋牛総出荷頭数の40.7%)のうち、Aコープあしんの取扱い量は約150頭であった。千屋牛販売の最近の動向は、堅調に推移しており、単価面では低下傾向にあるが、販売数量が出ているのが現状である。千屋牛の取扱いで特徴的な点は、ギフトでの販売が夏、冬併せて1,000万円ほどあり売上全体の15%程度を占めていることが挙げられる。ピオーネなどの新見市の他の特産品とのミックスで販売されることも多く、地域農産物全体の需要を拡大する効果も認められる。

③ブランド食肉の取扱い

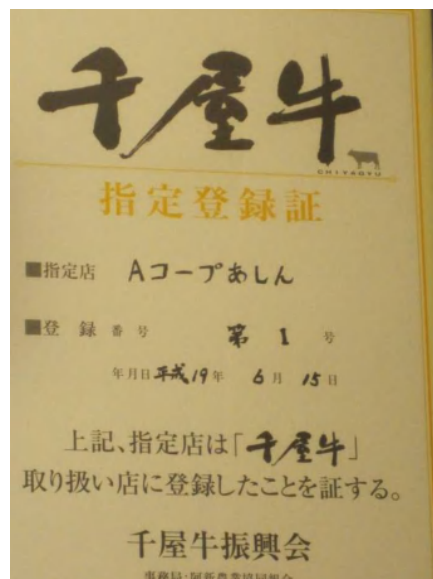
Aコープあしんで取扱っている食肉はほぼ全量ブランド食肉であり、牛肉は「千屋牛」、豚肉は「SPFあしん豚」、「おかやま黒豚」、鶏肉は「あしん鶏」と全農から一部仕入れている黒豚を除くと、ほぼ全てが地元阿新産のブランドである。これは、地元産・県内産などの安全で安心な国内産農産物を提供するというAコープの理念に由ったものといえる。

Aコープあしんがブランド牛肉を販売する理由は、もともとAコープが設立されてから20年、ブランド食肉として販売しており、ブランド化したものでなければ売れないということにある。前述の様に、元来Aコープは国産農産物の販売拠点であり、地産地消、豊かな地域社会づくりに貢献することを経営理念においており、ブランド化によっていわゆる生産者の顔の見える農畜産物を取扱うことは、当然の帰結とも言える。

④千屋牛の販売

a. 取扱部位と取扱い方法

「ミートセンターJA阿新」からパーツで仕入れて、これをAコープあしん本店でカットして、各支店に送っている。



b. ロースの販売価格

千屋牛のロース販売価格は、A4～A5クラスが1,400円/100g、A3クラスが1,180円/100gに設定されている。この価格は、「JA阿新館宝塚店」周辺の神戸牛の2,000円/100gに比べて30%程度安い値付けであり、安くておいしいという販売戦略に基づくものである。また、A3クラスの商品については、月2回（第2、第4金曜日）の肉の日には880円/100gと通常の25%引きで消費者に提供されている。

c. 消費者に好評な部位

消費者に好評な千屋牛の部位としては、切り落とし(358円/100g)、カルビ(888円/100g)、肩ロース(788円/100g)などで、比較的価格が手頃な部位に人気がある。

d. 千屋牛に対する消費者の評価

千屋牛に関して消費者は、肉に甘みがあって味が濃い、肉だけは千屋牛という声があるなど、味および価格面で高い評価をしており、休日には、県南、岡山、倉敷などから高速を使って購入しに来るほどで、販売店としては売るのに苦労していないのが現状である。

⑤千屋牛生産者に対する評価と要望

千屋牛の品質が、以前より均一なものに揃ってきており、売りやすくなっている点を評価している。

⑥産地ブランド牛肉全般の将来性・発展性について

近年のBSEや鳥インフルエンザなどの問題を背景にして、ブランド食肉、特に地元産のブランド食肉に対して、安心感、信頼感を持っており、地元ブランドであるか否かによって消費者の反応が全く違うということが挙げられている。また、地元の消費者は、肉はふるまいものという考えもあり、普段から比較的良い肉を食べており、商品に対する評価がきびしい。子供や消費者が輸入食肉と食べ比べて、地元のブランド食肉のおいしさを認識しており、ブランド食肉全体の販売が増加していることから、品質がよく価格も安い地元産ブランドの販売を継続していくことが必須であると考えている。

5) ブランド確立、ブランド管理の取組

新見市は、古くからの和牛の産地であり、千屋牛自体の歴史は古く、その起源は日本最古の系統牛とされる「竹の谷蔓」まで遡ることから、和牛のルーツとして全国的に知られてきた。昭和47年に区域内12農協が合併して発足した阿新農協は、昭和50年に肥育事業を開始し、Aコープにおいて当時A4以上のものを「千屋牛」、それ以下を「阿新牛」というネーミングで販売していた。阿新農協の生産は増加してきたものの、地域全体としては過疎化、高齢化の中で、飼養農家数、飼養頭数が減少する傾向にあった。こうした状況を打破し、消費者に安全で安心できる牛肉を提供するために、阿新農協、新見市、岡山県が連携し、平成12年に「千屋牛振興会」が設置された。この「千屋牛振興会」が中心となって「千屋牛」のブランド化を推進してきてわけであるが、特徴的なことは、生産者と行政組織だけではなく、商工会議所など農商工全てを含めた地域ぐるみでブランド化を進めている点

が挙げられる。新見商工会議所では「千屋牛」をテーマにした関連商品を開発して地域の特産品として売り出すために、市民や企業にアイデアを募り、統一ブランドを作出する計画を立案し、日本商工会議所の「地域資源∞全国展開プロジェクト」に応募、採用された。このように「千屋牛」の農商工連携によるいわゆる6次産業化を進めることによって精肉販売だけではなく加工分野での活用も行われ、関連商品販売による商工業の発展、観光客の誘致にもつなげ、地域を挙げて特産品による振興を図っている。

また、千屋牛ブランドの知名度を高めるために、千屋牛ブランド化推進事業(合併市町村地域資源活用事業)として、「第1回全国ブランド牛交流会」、「2008『千屋牛&うまいものフェア』」を開催し、全国各地のブランド関係者とのネットワーク作りに寄与するとともに、「千屋牛」を核として地域の活性化を図るための共通認識の醸成を図ることに積極的に取り組んでいる。

おわりに

千屋牛の振興については「千屋牛振興会」を中心に地域全体で積極的に取り組んでおり、生産面では新しい技術の導入を含め飼養管理技術などに関しては、非常にきめ細やかで徹底した対応がなされ、全国和牛能力共進会などでも優秀な成績をおさめており、問題となることはあまりない。しかしながら、神戸牛などのナショナルブランドに対する千屋牛としての差別化を考えると、安くておいしくて安全な牛肉という消費者の評価を維持するために、更なる生産コストの見直しも必要であろう。また、これまでの成果により千屋牛への消費者の評価は高く、ブランド化は非常にうまく進んでいるといえるが、販売戦略を考える上で、需要拡大への更なる対応が必要であり、いかに生産のポテンシャルを上げていくかが課題といえる。新見市による「千屋牛1000頭増頭計画」の成果で、飼養頭数は順調に増加してきたが、和牛経営者の高齢化に伴う、飼養農家の減少を防ぐためには、省力化対策の更なる推進も必要であるが、中核農家の規模拡大、新規就農も含めた後継者の参入、育成などをどのように進めていくかが非常に重要になってくる。

IX. 佐賀牛産地におけるブランド政策の展開

豊 智行（鹿児島大学農学部）

1. ブランド化の歴史

全国的に知名度が高く、ブランド化が図られている佐賀牛の歴史をふりかえると、まず昭和 58 年に県下の若手肥育農家グループが研究を重ね、出荷された牛肉から肉質の向上が顕著となったことが、現在の佐賀牛の基礎となった。

昭和 59 年には大阪食肉市場において、県下 J A グループから出荷する肉牛枝肉に佐賀牛シールを貼り付けし販売が開始された。

食肉業界で佐賀牛銘柄が浸透するとともに、昭和 60～62 年には県下全体で肉質向上が顕著となり出荷頭数も増大した。

昭和 63 年には「佐賀牛取扱指定店制度」（後に詳述）の発足、佐賀牛のテレビ CM の放映開始、雑誌・新聞等による佐賀牛宣伝を開始するなど、流通チャネル構築と販売促進への取り組みが本格化していく。

平成 4 年には佐賀牛マークの商標登録がなされた。

平成 5 年には若者に圧倒的人気がある「ウッチャン・ナンチャン」の内村光良氏を CM 監督に起用した新企画の CM の放映が関西及び北九州を中心に開始された。同年には地産地消のアンテナショップとして「さが風土館^{きら}季楽（直販コーナーを併設したレストラン）」が開店された。

平成 7 年には料理の鉄人「フレンチの坂井」を起用した新たな CM が関西及び北九州を中心に放映開始された。

平成 11 年には音楽家「栗林義信」を起用した新テレビ CM の放映が開始された。

平成 12 年には「佐賀牛」の文字商標登録がなされたが（写真 1）、この時点で地名を使用した商標登録は全国でも稀であった。なお、この年には九州・沖縄サミットの蔵相会議時ディナー食材として佐賀牛が選ばれ、これはそれまでの流通チャネルや販売促進の段階的な取り組みによるブランド化の成果を示すものとなった。



写真 1 佐賀牛の文字商標

平成 13 年にはコンピューターグラフィック化した牛と生産者自ら出演した新たなCMが作成され、関西及び北九州を中心に放映開始された。この年には「どっちの料理ショー」の特選素材に佐賀牛が取扱われた。BSEが発生した年であるが、これに対応するように佐賀牛の安全性を重視した販促資材（ポスター・チラシ・パネル等）が作成され、これ以降は消費者の安心・安全への信頼性を担保する取組みが強化されるようになる。

平成 14 年には「JA佐賀肉牛農場証明書」が発行された。これは明確な生産履歴を提示するトレーサビリティ・システムを構築し、出荷肉牛の全販売先に対し生産履歴と飼育者の顔写真を掲載したJAグループ佐賀肉牛農場証明書を渡すものである。これまでの佐賀牛の差別化の要素に新たに安心・安全性の担保が加わった。

平成 15 年には「JAグループ佐賀肉牛安心システム」の一環としてJAグループ佐賀肉牛のホームページが開設された。JAグループ佐賀肉牛の履歴や指定店の紹介等、JAグループ佐賀肉牛の情報を公開することによって安心・安全性が消費者へアピールされることになった。

この年には、「さが風土館^{きくら}季楽」のレストランと直販コーナーを分割して拡張した。レストランは、鉄板焼きコーナーや和室を増設して独立し、名称も「佐賀牛レストラン季楽本店」とした。一方、地元の農畜産物（佐賀米や佐賀牛など）・加工品を販売していた直販コーナーは、農産物直売所と軒を並べて設置し、「さが風土館季楽直販本店」となった。

平成 16 年には新CM「シズルが奏でる編」が作成され、関東、関西地区で放映された。

平成 17 年には「二次元バーコード」を活用し、携帯電話で購入した牛肉の生産履歴等を確認できるサイトが開設された。肥育農家ではこれまで上位の格付がなされるよう肉質の向上に努めてきたが、この年の東京食肉市場で開催された共励会では、JA伊万里管内の肥育農家の出品牛が最高位の名誉賞を授賞した。この年には東京・銀座に、レストラン2店目となる「佐賀牛銀座季楽」も開店した。

平成 18 年には「平成教育委員会」に「最高級佐賀牛の極上料理」をテーマに出演した。

平成 19 年は、香港への輸出を開始した。香港で海外では初めての「佐賀牛」取扱指定店が認定され、また佐賀牛図形の商標登録がされた。これは国内市場で構築していった流通チャンネルの形態（取扱指定店）と商品差別化の手段（商標）を香港でも同様に実施した。この年には福岡・博多にレストラン3店目となる「さが風土館博多季楽」も開店した。

平成 20 年には、アメリカへの輸出も開始され、佐賀牛取扱指定店3店舗が認定され、現在に至っている。

2. 商品生産の特徴

佐賀牛として食肉販売業者が表示販売を行うことができる牛肉は、JAグループ佐賀の農家が佐賀県で肥育した黒毛和種であって（社）日本食肉格付協会の定める牛枝肉取引規格格付を受けたもののうち、牛枝肉肉質等級「4」等級以上であって、かつ脂肪交雑（BMSN_{o.}）7以上のものである。佐賀産の黒毛和種の中でも厳選された極上の牛肉を佐賀

牛としている。

佐賀牛の肥育農家になるための要件は、① J Aグループ佐賀の構成員であること、②出荷を全量 J Aに委託していることである。肥育農家を結集した生産・販売体制の構築により佐賀牛の差別化に取り組むものである。

平成20年10月31日時点の J Aグループ佐賀肉牛の飼養戸数は261戸、飼養頭数は40,366頭、一戸当たり飼養頭数は155頭である。佐賀県内の飼養戸数のうち J Aグループ佐賀に属する戸数は約90%を占めている。

肉牛の飼養に関して、 J Aさがが企画する飼料給与マニュアルが有り、くみあい配合飼料株式会社（ J A全農グループの会社）による基礎配合飼料の給与割合が高く設定されている。このような体制下で平成20年度に J Aグループ佐賀所属の肥育農家により出荷された肉牛頭数は24,726頭であったが、84%の20,761頭が和牛であり、和牛のうち28%の5,884頭が佐賀牛であった。

ブランド化への取り組み開始前年の昭和57年の出荷頭数は約1万1千頭であったが、現在は2倍以上に拡大しており、産地としての生産増大に結びついている。昭和57年ごろの販売形態は出荷頭数約1万1千頭のうち生体が7千頭（64%）、枝肉が4千頭（36%）と生体での販売割合が高かった。これが平成20年度には出荷頭数全体の24,726頭のうち枝肉が22,491頭（91%）、生体が2,235頭（9%）と枝肉での販売に転換した。

3. 流通チャネル構築の取組

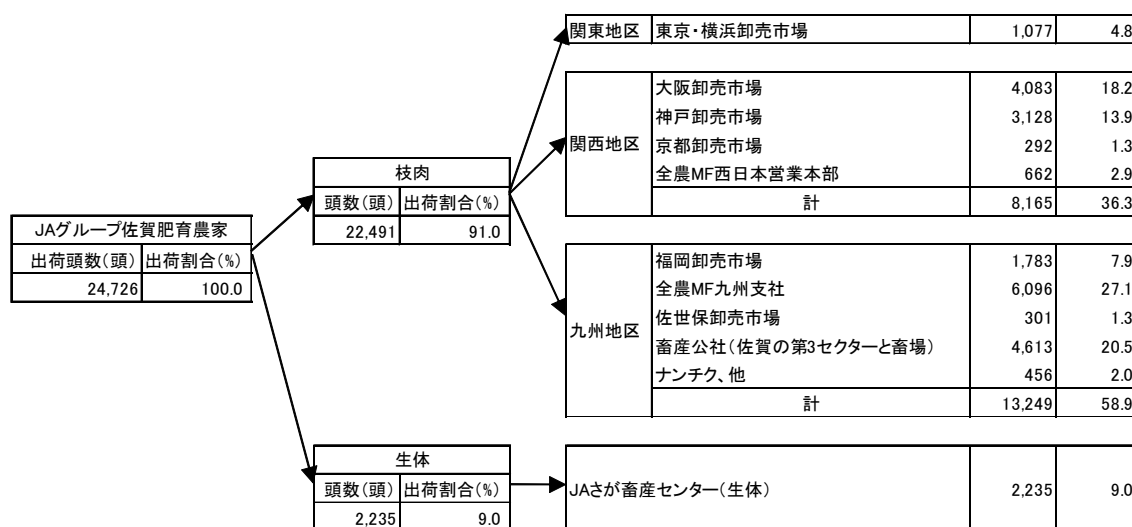
1) 出荷構造

先に J Aグループ佐賀肥育農家出荷頭数のうち枝肉での販売割合が生体でのそれを大きく上回るようになったことを述べたが、枝肉として販売する場所は図IX-1に示される通りである。

関東では東京と横浜の食肉卸売市場、関西では大阪、神戸、京都の食肉卸売市場と J A全農MF西日本営業本部、九州では福岡食肉卸売市場、 J A全農 MF九州支社、佐世保卸売市場、佐賀県内では第3セクターと畜場である（社）佐賀県畜産公社である。生体の販売の場は佐賀県内にある J Aさが畜産センター（生体（肉牛、子牛、子豚、スモール牛、成牛等）市場）である。九州のナンチクには輸出用としてと畜のみを委託している。

枝肉販売全体のうち九州での販売が58.9%、関西が36.3%、関東が4.8%であり、九州と関西での販売が多い。平成4年に開始したテレビCM放映も九州と関西が多く、販路もこれに対応した形となっている。九州での販売場所としては福岡県の二日市にある全農 MF（株）九州支社が27.1%で最も多く、次いで佐賀県内にある（社）佐賀県畜産公社が20.5%を占めている。関西では大阪食肉卸売市場（18.2%）、神戸食肉卸売市場（13.9%）での販売が多い。

図IX-1 JAグループ佐賀肉牛の出荷状況
(平成20年4月～平成21年3月実績)



資料：JAさがより入手

図IX-2にあるようにこれらの販売場における佐賀牛の発生率は平成20年度に全体平均で28%であった。ただし、販売先ごとに発生率はばらつきがある。高いところは東京市場51%、京都市場46%、横浜食肉卸売市場44%、南港市場34%、神戸市場33%、ナンチク32%であり、この傾向は前年度の平成19年度も同様である。関東、関西、輸出用に出荷する場合は佐賀牛に格付される確率の高い生体を選んで出荷していることがわかる。

図IX-2 JAグループ佐賀肉牛の出荷先別佐賀牛発生状況

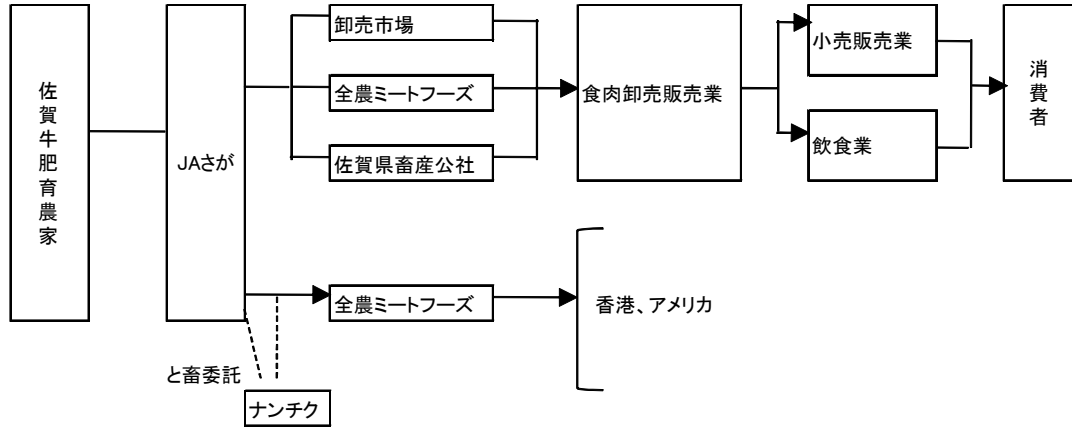
出荷先	平成20年度			平成19年度		
	出荷頭数	発生頭数	発生率(%)	出荷頭数	発生頭数	発生率
横浜(卸売市場)	167	73	44	132	45	34
東京(卸売市場)	910	466	51	886	387	44
京都(卸売市場)	292	135	46	338	131	39
南港(卸売市場)	3,937	1,326	34	4,222	1,197	28
神戸(卸売市場)	3,128	1,028	33	3,102	943	30
西宮(全農MF)	662	133	20	441	83	19
福岡(卸売市場)	1,774	577	33	2,029	448	22
二日市(全農MF)	5,677	1,302	23	5,123	846	17
佐世保(卸売市場)	259	16	6	138	5	4
畜産公社(と畜場)	3,463	683	20	3,444	653	19
ナンチク(と畜場)	454	145	32	234	90	38
合計	20,725	5,884	28	20,091	4,830	24

資料：JAさがより入手

図IX-3に佐賀牛の流通チャネルを示しているが、佐賀牛と格付された枝肉は、食肉販売業者に販売され、そこから佐賀牛取扱指定店(後述する)である小売店と飲食店に販売

され、消費者に提供される。輸出用の佐賀牛は輸出用と畜場のライセンスのあるナンチクでと畜後に、JAさががJA全農MFに販売し、そこから輸出されるという流通チャネルである。

図IX-3 佐賀牛の流通チャネル



注：JAさがにおける聞き取りより作成

2) 佐賀牛取扱指定店制度の導入

佐賀牛取扱指定店の認定条件は、①佐賀牛の名声を高め、消費者への普及啓発に積極的に努める店舗、②佐賀牛の表示販売にあたっては、顧客の信頼に応えるよう常時販売と表示の適正に努めることができる店舗、③佐賀牛の品質保全には万全の注意を払い、また衛生管理の徹底した店舗である。JAさがは認定を行った指定店について、年度毎に1回以上の現地調査を行うものとし、①～③の要件を満たしていない場合、改善を要請する。改善が認められない場合、JAさがで協議し、認定を取り消すことになっている。

このような要領に定められた取扱指定店は昭和63年の指定店制度の導入以降、順調に数を伸ばし、平成16年には500店舗を超え、平成21年9月時点には558店舗（国内の小売店舗と飲食店舗552店、香港の飲食店3店、アメリカの飲食店3店）であり、多くの消費者へ佐賀牛を供給できるようになっている。国内の指定店は、関西6割、関東1割、残りを九州（地元である佐賀は約30店舗）が占めており、関西での指定店の数が多い。

3) JAさがによる直営店と流通の系列化

平成5年にはJAさが（当時は「JA佐賀経済連」）直営の「さが風土館季楽（直販コーナーを併設したレストラン）」が佐賀市内に開店した。佐賀牛を食べるところはどこかないかという消費者の要望に応えたものである。その後、平成15年に分割・拡張して、レストランは「佐賀牛レストラン季楽本店」とした（写真2）。開設初期は売上にも苦慮していたが、次第に認知されて、県内はもちろん県外からも多く来店されるようになり、現在では順調な売上で推移している。以降、17年には東京の銀座、19年には福岡の西中洲にレストラン季楽が設立された。銀座店は2週間前に予約しないと席が取れないほどの盛況である。



写真2 佐賀牛レストラン季楽本店

レストラン季楽本店の隣には、同じくJA直営のさが風土館季楽直販本店（米、精肉、果実、茶、加工品等県内農畜産物直売店）を設置し（写真3）、店舗で佐賀牛が販売されており、ギフト用としての需要が多い（写真4）。また、インターネット市場（全農JAタウン、さがファン）にも出品しており、全国どこからでも購入できるようになっている。



写真3 さが風土館季楽の佐賀牛販売コーナー
(右は立野利宗 JAさが畜産・酪農対策本部長)



写真4 佐賀牛ロースステーキ

ここで注目したいのは J A さがミートセンターの存在である。ここでは J A 全農ミートフーズ九州支社等から部分肉または枝肉を仕入れ（この枝肉の部分肉加工は外部委託している）、さが風土館季楽、地元の A コープ店舗やスーパー、レストラン季楽（佐賀本店、銀座店、博多店）や地元飲食店へ卸売している。ギフト販売も行っている。牛肉の保管・熟成、小分け、加工、販売の業務があり、佐賀牛を取引先に納入する際には生産履歴証明書（後に詳述）を添えている。また、佐賀牛の小売や飲食店での販売促進のため販促資材を提供したりもする。

レストラン事業と直販事業を展開する季楽グループと A コープにおける佐賀牛の仕入れはすべてミートセンターからである。流通チャンネルを系列化することにより川上と川下にある流通主体間の情報交換が密接になるなどの連携が図られ、消費者ニーズの変化や多様なニーズに対応した佐賀牛商品の開発・供給が可能となっている。

4. 販売促進の取組

販売促進主体としてさが農産物ブランド確立対策推進協議会、佐賀県農林水産物等輸出促進協議会、佐賀牛消費宣伝事業委員会があり、これらの予算と J A さが独自の販売促進事業からの予算を使用した大々的な販売促進を行っている。平成 63 年からテレビ CM の作成・放映を継続するとともに、販促資材の提供や看板の設置等がされている。さが農産物ブランド確立対策推進協議会と佐賀県農林水産物等輸出促進協議会は佐賀県と J A さが等で構成されており、佐賀牛消費宣伝委員会は J A グループ佐賀と J A グループ佐賀の肥育農家で構成されている。消費宣伝委員会からの販売促進費のために肉牛の販売頭数 1 頭当たり 1,000 円が拠出されている。J A グループ佐賀、佐賀県、農家が相互に協力しながら全国の中でも大がかりな販売促進活動を行っている。

5. 安全・安心を担保する取組

J A グループ佐賀より出荷する肉牛については、出生から販売までの履歴が確認できる「J A グループ佐賀農場証明書」を添付し、販売している。この農場証明書は牛 1 頭ごとに発行される証明書であり、枝肉を購入した人に渡される。証明書の内容は、①顔写真付きの飼育者の紹介（氏名、住所、管轄 J A）、②出荷牛の紹介（品種、去勢、個体識別番号）、③生産～販売までの履歴（子牛生産履歴、肉牛肥育履歴、出荷および販売までの履歴）、④飼料の安全性（給与飼料名と肥育期間に肉骨粉を含まない飼料を給餌した事を誓約する飼養管理責任者名）、問い合わせ先が記されている。佐賀牛と格付された後に証明書に佐賀牛の捺印をした上で販売先へ渡される。

6. 枝肉価格の形成

枝肉の販売方法は卸売市場ではせり取引、J A 全農 MF（株）西日本営業本部及び九州支社と畜産公社では相対取引となる。相対取引では J A さがと J A 全農 MF とがいっしょに

なって食肉販売業者に販売している。大阪と東京の卸売市場価格をベースとした値決めをしている。プレミアムを上乘せした価格設定をしているわけではないが、佐賀牛に対する市場評価は高く、販売側も高価格で取引されていると感じている。

7. マーケティング戦略の整合性

流通チャネルについては指定店制を実施することにより、指定店による佐賀牛の名声の向上、普及啓蒙により、消費者の佐賀牛への選好の上昇、佐賀牛のファンの獲得が図られた。また、系列化により消費者ニーズの把握を商品づくりに生かせるようになっている。佐賀牛は全量JAグループ佐賀による出荷をしているため、大量出荷による大都市への広域輸送を可能とし、卸売業者からも出荷を奨励されている。

販売促進においては佐賀牛の販売促進母体がJAグループ佐賀、佐賀県、JAグループ佐賀肥育農家で構成されており、テレビCM放映が可能となり、より多くの消費者へ向けた宣伝がされている。CMの内容も消費者を惹きつけるものであったため、佐賀牛の消費意欲を高めた。佐賀牛の取扱指定店は年々増加しているが、販売店側が指定店になることを希望し、申請してくる状況にある。なお、取扱指定店はJAさかのホームページでも検索できる。

これらのチャネル戦略や販売促進戦略がうまくミックスされ、商品の差別化と需要の拡大を同時に進めることができたのであろう。マーケティングの教科書にかかれるような商品づくり、販路、販売促進の整合性を図り、佐賀牛の差別化による高価格を達成したブランド化の好例である。大規模なブランド化であるだけに、適切な企画力と相当の調整力が発揮されたと推察される。

8. ブランド化の成果と今後の克服すべき課題

産地へのブランド化の成果を簡潔にまとめると、高価格で販売できるようになり、飼養頭数が増加した。それとともに肥育農家は1戸当たり飼養頭数の多い足腰の強い経営体に成長した。後継ぎもスムーズとなり若手層が厚い(写真5)。このようなブランド化による正の連鎖があり、佐賀牛産地の発展に結びついた。



写真5 肥育牛 2,000 頭、繁殖牛 160 頭を飼養する佐賀牛の中山牧場

ただし、最近になって不況、少子高齢化、人口減少による高級牛肉への需要の減退が顕在化しつつある。高級牛肉への需要が減る中では、当然のことながらグレードの高い枝肉単価に下げ圧力が働くことになる。このような中、肥育農家において肉質向上よりもむしろ増体重により1頭当たりの収入増を追求するケースが見られる。以前と比べると飼養される肉牛の系統が肉質よりも増体重視に変わってきていると危惧する声もある。厳しい外部環境に曝されても、佐賀牛産地として肉質の維持に努め、ブランドイメージの浸透した多くの消費者、拡大してきた販路にこれからも継続して安定供給できる体制を維持することが課題となっている。

香港やアメリカをはじめとする海外市場への輸出の拡大が今後の目標課題とされている。すでに述べたように香港やアメリカにも取扱指定店を開拓しており、香港では商標マークを取得済みである。佐賀牛を食べてもらうために香港からの観光客を季楽本店に呼ぶなど販売促進にも抜かりない。海外の消費者にも佐賀牛を知ってもらいファンを獲得するとともに、新たな販路を構築することで国内と海外への供給を調整することにより枝肉価格を安定化させる経済的な意義もある。これからのブランド産地の発展に資する目標課題が設定されていると考える。

X. 「The・おおいた豊後牛」の産地ブランド化について

中川 隆（別府大学国際経営学部）

1. ブランド推進主体による取組実態

2009年8月20日（木）、大分県豊後牛流通促進対策協議会を訪問し、事務局長の津野氏と県畜産振興課の課長補佐の飯野氏、同課主任の吉松氏から聞き取りを行った。

（1）ブランド推進組織の概要

大分県豊後牛流通促進対策協議会は、豊後牛のブランドの普及拡大と流通促進を図るため、県内の関係団体（大分県、大分県食肉公正取引協議会、株式会社大分県畜産公社、株式会社大分県酪食肉公社、社団法人大分県畜産協会）が一体となって設立されたブランド推進組織である。2007年12月3日に設立される。

本協議会では、県内統一ブランドとして「The・おおいた豊後牛」の販売促進やPRに取り組んでいる。協議会の構成員の条件は、協議会の趣意に賛同する者である。

（2）ブランド牛肉の定義

「The・おおいた豊後牛」の定義は、以下のとおりである。

①「大分県で生まれ、大分県で育てられた黒毛和牛で、肉質等級3等級以上の牛肉」である。

②36カ月齢以内（すなわち老廃牛は対象外）である。

出荷体重による規定はなく、給与飼料マニュアルや衛生管理マニュアルは無い。大分県知事より「The・おおいた」という商標の使用を、2007年10月5日に認定され、2008年2月から使用されている「The・おおいた豊後牛」のロゴは写真にあるものである。ロゴには、小売店向けのもの、旅館・飲食店向けのものがあり、認定番号、認定年月日、店の名前が記載されている。



（3）ブランドの説明責任

コンプライアンスが守られなかった時には、違約金の支払いが求められるとともに、認定が取り消される。2007年12月3日に制定された「The・おおいた豊後牛取扱店（小売業者）認定要領」（資料）の第7にその点が明記されている。

「The・おおいた豊後牛取扱店の認定を受けた者が、The・おおいた豊後牛の偽装等、信用を失墜させる不適切な行為があった場合及び牛トレサ法やJAS法などの法令に違反した場合、協議会の指示・指導に従わない場合は、幹事会で審議のうえ、50万円の違約金の支払いを求めるとともに、認定を取り消すこととする。」

資料 The・おおいた豊後牛取扱店の認定要領

The・おおいた豊後牛取扱店（小売業者）認定要領

平成19年12月 3日制定
平成20年 2月 4日改正
平成20年 3月11日改正
平成20年 8月20日改正
平成21年 8月 4日改正

大分県豊後牛肉流通促進対策協議会規約第7条の（1）のウに基づく小売業者における「The・おおいた豊後牛」取扱店の認定方法及びThe・おおいた豊後牛取扱店が遵守すべき事項等については、本要領に定める。

第1 The・おおいた豊後牛取扱店の有資格者

本協議会が認定する豊後牛取扱店の有資格者は、協議会の目的に賛同する小売業を営む者とする。

第2 認定手続

The・おおいた豊後牛取扱店の認定を受けようとする者は、The・おおいた豊後牛取扱店認定申請書（第1号様式）を協議会長に提出し、その承認を受けるものとする。

協議会長は申請書の提出があった場合は、第3に定める基準に基づいて幹事会で内容を審査し、適当と認めるときは申請者にThe・おおいた豊後牛取扱店認定証を交付するものとする。

第3 取扱店の取組

取扱店は、以下の基準に合致する牛肉に「The・おおいた豊後牛」のロゴシールを貼付することができる。

基準：大分県内で生まれ育った黒毛和種で肉質等級3等級以上のもの。ただし、生後36ヵ月齢以内とする。

また、このPRのため、協議会が作成する販促資材を有償で使用することができる。

第4 取扱店基準

第2の取扱店の認定基準については、次のとおりとする。

- （1）「The・おおいた豊後牛」を常時、販売していること。
- （2）店舗の年間取扱数量が原則として600kg以上であること。ただし、大分県下の各食肉事業協同組合に加盟している店舗については原則として300kg以上であること。
- （3）複数店舗を扱う企業等については、年間取扱数量が店舗数に（2）の取扱数量を乗じて得た数量以上であること。

第5 取扱店の遵守事項

- 1 牛の個体識別のための情報の管理及び伝達に関する特別措置法（牛トレサ法）に基づく牛個体識別番号の表示及び農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律（JAS法）に基づく表示を行うこと。
- 2 生産履歴を明らかにするため、独立行政法人家畜改良センターが提供する生産履歴情報若しくは全農大分県本部が提供する「豊後牛通行手形」を表示若しくは当該情報を知り得るように備え置くこと。
- 3 肉質等級が3等級以上であることを確認するため、社団法人日本食肉格付協会による枝肉格付情報若しくは、The・おおいた豊後牛に合致する旨の情報を表示若しくは当該情報を知り得るように備え置くこと。
- 4 取扱店は販売するThe・おおいた豊後牛に協議会が作成したシールを貼付することとし、原則として事前包装されたものは、包装面の見やすい箇所に、対面販売の場合は、包装紙に貼付するものとする。
- 5 The・おおいた豊後牛取扱店認定書を店舗内に掲示すること。
- 6 協議会や関係団体等によるThe・おおいた豊後牛取扱確認調査に協力すること。

第6 取扱実績報告

The・おおいた豊後牛取扱店の認定を受けた者は、当該年度のThe・おおいた豊後牛取扱実績を第2号様式により翌年度の4月末日までに協議会長あて報告するものとする。

第7 違約金及び認定の取消

The・おおいた豊後牛取扱店の認定を受けた者が、The・おおいた豊後牛の偽装等、信用を失墜させる不適切な行為があった場合及び牛トレサ法やJAS法などの法令に違反した場合、協議会の指示・指導に従わない場合は、幹事会で審議のうえ、50万円の違約金の支払いを求めるとともに、認定を取り消すこととする。

ブランド名を付与する牛肉への流通・販売におけるチェック体制はある。県の食品表示に関する法律を所管する各課で組織する「食の安全・安心推進本部」で管理しており、県と国の出先機関の職員が合同で、抜き打ち調査を年に4回ほど行っている。ただし、これはブランド牛肉に限った調査ではない。チェック体制は、流通・販売段階に限って行われている。

商品パック等へのブランドの問合せ先については、貼付シールに「大分県豊後牛流通促進対策協議会」の名称を明示している。

また、生産履歴検索システムについては、全農おおいの既存のシステム（「豊後牛通行手形」(<http://www.jaoc.net/bungogyu/>)）の活用も可能であり、独自のシステムの整備は行っていない。

(4) ブランド牛肉の出荷規模

大分県産の黒毛和種の年間出荷頭数は7,000～8,000頭であり、うちアグラ共済牧場等で年間約4,000～5,000頭を出荷している。豊後牛の出荷頭数は3,000頭である。また、肥育農家戸数は200戸である。玖珠町で640頭（ファゼンダ・グランデー）、九重町で200～300頭（町田バーネット牧場）を肥育する企業も出てきている。

生産されたブランド牛肉は、マルショクやトキハ、サンリブ、嘉牛などの飲食店や旅館などの取扱店の認定を受けた県内71店舗で「The・おおいの豊後牛」として販売されている（2010年1月現在）。

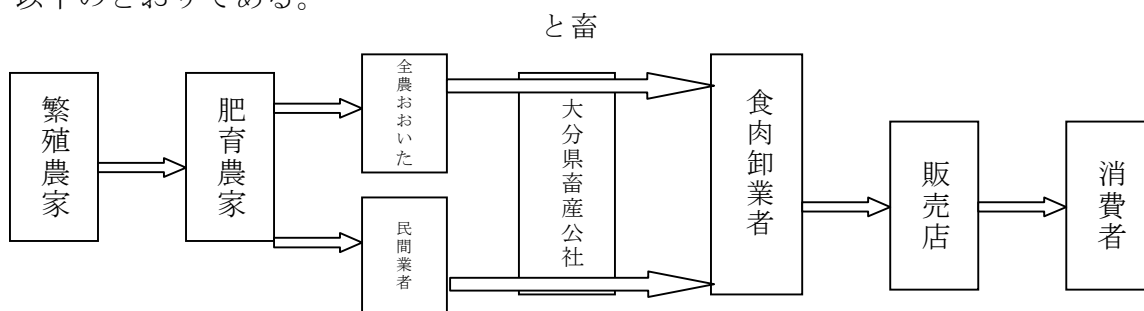
(5) ブランド牛肉で販売する理由

それまで「豊後牛」が何を指すのか、はっきりしていなかったことが大きな理由である。「品質の統一化」、「基準の明確化」により、ブランド化を図ろうということになった。「The・おおいの」と冠されたシールを貼付することで、県産農産物をPRしようという狙いもあった。

(6) ブランド牛肉の流通と販売について

大分県畜産公社で、出荷頭数の8～9割の2,500頭、大阪南港で500頭のと畜処理が行われる。川上の流通ルートについては、仕組み上、特定されていない。

大分県畜産公社、県内の複数の卸売業者を介する当該ブランド牛肉の主な流通チャネルは以下のとおりである。



販売店は、大分県全域にまたがる 71 店舗である。当該ブランド牛肉について、消費者に
いかに認知してもらうかが大きな課題であり、まずは県域でブランドを確立することが重
要である。ほかに、全農おおいたがネット販売を行っていたり、大分県畜産公社直営牧場
のバーネット牧場で当該ブランド牛肉を販売している。

(7) プロモーションの取組

消費拡大キャンペーン「The・おおいた豊後牛」モ〜っと召し上がれ！キャンペーン」を
実施している。当キャンペーンは、第 1 回（2009 年 3 月 15 日～29 日）、第 2 回（2009 年
11 月 1 日～30 日）の 2 度行われている。キャンペーン前後で大幅に売上げが増加した店舗
がみられた。

また「The・おおいた豊後牛 PR レディ」を設
置し、テレビ CM（2009 年 9 月開始）や O B S 番
組「かぼすタイム」などでプロモーションを行っ
ている。PR レディは県内でも知名度の高い元ア
ナウンサーを起用し、視覚的にも県民に愛される
ブランドを作っていこうとする狙いである。

2009 年 10 月 24～25 日に別府公園で開催された
大分県農林水産祭においても、「The・おおいた豊
後牛」の精力的なプロモーション活動が行われている（写真）。



(8) ブランド化の成果と課題

もともと大分県に「豊後牛」はあったが、その定義がハッキリせず、他県のブランド
牛に比べて、特徴が曖昧だった。品質の統一化、基準の明確化により、ブランド化を図ろ
うと前進した点がブランド化の成果である。上述のキャンペーンを行う体制が出来上った
こともブランド化の成果として評価すべきであろう。

今後ブランド化を推進させるうえでの大きな課題は、①生産段階との連携、②県内での
安定供給、③県内外へのブランド認知、の 3 点である。

そのうえで、「The おおいた豊後牛」の特徴をどのように打ち出すか、である。当該ブラ
ンド牛は、すでにイメージとして、久住や飯田などの高地草原で、伸び伸びと育てられ、
大分の山間部の美しい景観形成にも一役買っているということを連想させるものである。
「食育」や「観光資源」などとタイアップしやすい土壌が、大分には比較的豊富にあるよ
うに思われる。近隣県のブランド牛肉との差別化を図るという意味でも、その点を戦略的
に訴求していくことが、当該ブランド牛肉のマーケティングにおいて、今後より重要な
ものと思われる。

2. 豊後牛肥育経営の実態

2009年8月28日（金）午後、豊後牛生産者の尾道牧場（大分県中津市耶馬溪町大字金吉1730）を調査訪問した。経営主の尾道一太氏は、大分県豊後牛生産者連絡協議会副会長・肥育部会長を務めている。同氏と大分県農業協同組合中津下毛営農経済部の畜産課長である新谷正富士氏から、豊後牛生産の取り組みについて聞き取りを行った。

（1）経営の概要

尾道牧場では和牛230頭を飼養している。労働力は尾道氏と常時雇用者の2名である。繁忙期に臨時で労働力を受け入れることもある。耕地面積は、水田80a、畑20aである。畑では、自家消費程度の生産を行っている。草地面積は1haである。他に山林8haを所有している。畜舎は2棟あり、合わせて3,000㎡の広さである。それぞれ1991年、2007年に建設されている。堆肥舎も1991年に建設されている。25m×20mの広さである。以前はあまり問題ではなかったが、最近、イノシシやシカ、サルなどの鳥獣被害が多い。

また、尾道氏は、自宅から20km離れた地域にもう1つ牧場を持っている。そこで、300頭を飼養している。畜舎、機械類すべて含めて月20万円（年間240万円）でリースに出している。

（2）肥育経営の発展経過

肥育の導入時期は1978年である。同年、尾道氏を含めた5戸の農家で構造改善事業の補助を受け、団地をつくって、肉牛生産を始めた。耶馬溪では、茶などで、優先的に他の市町村よりも構造改善事業が行われていた。茶園ができ、3戸の農家があらかじめ畜産に取り組んでいたが、一緒に団地をつくり、規模拡大を図ったのである。

29歳で農業を始めたのであるが、家畜が好きで自分でやりたかったのが、就農の最も大きな動機である。イチから一人で始めた。尾道氏は、地元の高校を卒業後、大分県農業実践大学校（現・大分県農林水産センター畜産試験場）で畜産を学んでいる。その後、アメリカのアイオワ州で畜産技術を学んでいる。帰国後、肉屋で1年間働いた後、北海道等をわたり歩いている。その後、農協で4年間ほど営農指導を行っていた。

肥育導入当時の規模は、一戸の農家で150頭の規模である。堆肥を茶農家などに還元していた。堆肥は、においが多少強い。ダスト（大豆、とうもろこしのカス）にオカラを混ぜて有機堆肥を作っている。つくった肥料は、水田農家などに配達している。2トン車ダンプトラックで、3,000～4,000円/台で販売している。水田農家は、よく堆肥を使う。

（3）規模拡大過程と条件整備

団地では、規模拡大を図ることができないので、現在の畜舎を設立した。しかし、畜舎までの距離は20kmと遠い。

頭数規模は300～400頭である。ピーク時には500頭飼っていたこともある。その頃は、

3名ほどの労働力を雇っていた。BSE 危機の頃は、飼料費の低減のため、オカラを混入して飼料として供給していた。

その後、2002年5月から中津市三光村で肉の販売（「豊後畜産 ベこ屋」）を始めた。牛肉価格の低迷が背景にある。BSE 危機の頃、枝肉で500～600円/kgで、1頭30万円に届かなかった時期もある。現在の年間売上は約3,500万円であり、従業員は2名である。

草地面積の拡大はおこなっていない。ワラが採れない。WCSは使っていない。和牛には適さないようである。餌付けをしようとする、食いつきが悪い。

オーツヘイや国産ワラのほか、中国ワラも使っている。低価格の中国ワラは2年ほど前から利用している。一方、国産ワラは40円/kgかかる。以前は韓国ワラや台湾ワラを利用していた。自給飼料面積は同じままである。

（4）出荷実績と肥育技術

素牛の導入月齢は9カ月齢であり、体重は270～275kgである。価格が低い時は、重たい体重の素牛を購入するが、価格が高い場合は、どうしても体重の軽いものになる。雌は260kg強の体重である。導入素牛の内訳は、去勢オスが3/4、メスが1/4である。

また、導入先は大分県内である。以前は、石垣島や帯広などからも導入していた。近年は、県内市場からである。年間の導入頭数は150頭である。導入時期にはバラツキがある。出荷月齢は29カ月齢である。メス620kg、去勢690kgで出荷している。年間出荷頭数は150頭である。DGは、去勢で0.75、メスで0.6である。

事故率は2%（3頭/150頭×100）（2008年）である。以前は、事故率は高かった。

格付けの状況であるが、4・5率は4割弱である。残りは3以下である。ちなみに、大分県で4・5率は、46.6%（去勢で52%、メスで39%）である（2008年）。



写真 経営主の尾道氏（左）と新谷氏

3. 流通段階におけるブランド牛肉の取組実態

2009年8月21日（金）、大分県畜産公社を調査訪問し、取締役支配人の甲斐氏はじめ関係者から、当該ブランド牛肉の流通段階の取組について聞き取りを行った。

（1）大分県畜産公社の概要

大分県畜産公社は、1972年9月に設立され、1978年3月に県有施設として、完成される。同年4月より操業が開始されている。

資本金は20億円であり、総従業員数は約120名である。主な事業内容は、食肉処理・加工・製造、レストラン経営、牧場経営である。

（2）当該ブランド牛肉流通の取組と評価

当該ブランド牛肉の流通拠点として、肉牛の食肉処理（年間約9,000頭）・加工・販売・牧場経営（関連企業）を行っている。

関東地方へも、マイナーブランドとして、「豊後牛」が流通している。ケーオーストア（八王子）、坐来（銀座）、等である。

今後、大分市内の小売店舗にアンテナショップを設置する予定であり、当該ブランド牛肉に関する消費者への積極的な情報発信を行う予定である。「The・おおい豊後牛」にしてもそうだが、「豊後牛というのは美味しい」ということをいかにPRしていくか。小売サイドが消費者に如何に情報を正確に伝えていくかが銘柄作りでは大きな課題であり、そうした課題をクリアしていく必要があると考えている。本当に良いものは、銘柄を作って、品揃えが充分であれば、高付加価値で売れ、スーパーも相手にしてくれる。中途半端な量、中途半端な質では難しい。ブランドは、流通の末端の消費者が育てるものであると考えている。

また、当該ブランド牛肉のように、量が少ない中でブランドをつくっていくとすれば、地元で粘り強く活動するしかない。消費者がそういうものを大事にするという環境になつてこない、県外に出すといっても、量が圧倒的に少ないので、難しいのではないか。

（3）販売店等からの評価

おおむね「味がいい」という評価を頂いている。「味はいいが、肉色が濃い」という評価もある。「肉色で、佐賀牛がピンク色に見えるときがあるが、豊後牛は赤く見える」というようなことが言われる。「見た目」の評価は佐賀牛に比べて低いようである。いつまで経っても色が変わらない肉のほうが新鮮に見える。

「味がいい」ことは血統が良いということでもある。肥育農家の技術ももちろんある。しかし、豚のように均一に育てるのは難しい。血統をある程度揃える必要もあるのではないかと、と考えている。中小家畜と比べた時の難しさがある。

(4) 当該ブランド牛肉の輸出可能性

九州のブランド牛肉輸出認定工場は、ミヤチク、ナンチクの2工場である(2009年8月現在)。佐賀牛もナンチクで解体され、輸出されている。大分県畜産公社では、今のところ、認定を受ける予定はない。目指していく必要はあるが、規模の問題もあり、まだその青写真が出来上がっていない。

大分・別府のアジアからの留学生や旅行者(=将来の潜在的ブランド牛肉需要者)を如何にして「豊後牛ファン」にするか。戦略的にどうプロモーションを行っていくかについて、業界全体で意識を持つ必要がある。

(5) 今後の課題

課題はたくさんある。生産者、流通業者、小売業者、行政の各々の立場で何ができるか、である。生産サイドとの連携が最も大きな課題である。

行政が行っている現在のブランド推進は、橋渡しであって、深いつながりで前進するためには、業界同士が問題意識を共有し、結束する必要がある。



4. 販売段階におけるブランド牛肉の取組実態

2009年8月25日(火)、大分市内にある株式会社マルシヨクの物流センターを訪問した。同社の精肉担当部長である三宅清広氏から、当該ブランド牛肉の販売段階における取り組みについて聞き取りを行った。

(1) 販売店の概要

サンリブ・マルシヨクグループは、年商2,706億円、店舗数172、従業員数9,189(従業員比率はサンリブ3:マルシヨク2)からなるグループ企業である(2009年8月現在)。サンリブの本社は福岡県北九州市にあり、マルシヨクの本社は大分県大分市にある。1947年に設立される。北九州から北部のエリア(福岡県、山口県、広島県)は株式会社サンリブであり、福岡県(一部)、大分県、熊本県、宮崎県、宮崎県が株式会社マルシヨクという

ように分かれています。

マルショクの店舗数は増加しており、現在 100 店舗で展開している（福岡県 6 店舗、大分県 58 店舗、熊本県 20 店舗、宮崎県 15 店舗、宮崎県 1 店舗）（2009 年 8 月現在）。

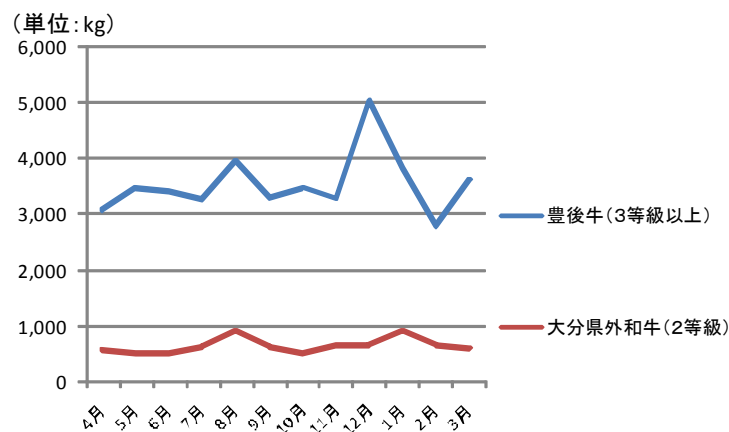
精肉の直営が始められたのは約 27 年前である。徐々に直営店舗が増え、100 店舗中 58 店舗で精肉部門が直営展開されている。42 店舗にテナントが入っている。認定を受けて「The・おおいた豊後牛」を販売しているのは 18 店舗である（2009 年 8 月現在）。58 店舗の直営店舗のうち大分の直営店舗は 36 店舗である。引き続き 7, 8 店舗が認定取得の予定であるが、後述するように当該ブランド牛肉の「常備常設」が課題となっている。

（2）牛肉の取扱状況

昨年（2008 年）までは、牛肉の売上げは順調であったが、今年は厳しい状況である。特に、不況の中で、和牛や黒豚などの上級商財において苦戦を強いられている。売上げにおいて地域差は基本的に見られず、販売店の近隣に競合店舗があれば、苦戦しているというのが現状である。

牛肉が苦戦を強いられる中で、意図的に豊後牛の取り扱いを増やそうとしてきた。和牛自体の取扱の推移は前年度比 105% であり、豊後牛だけであれば、重量ベースで 115%、金額ベースで 107% の伸びである。図 1 にマルショクにおける和牛肉の年間仕入実績を示す。

図 X-1 マルショクにおける和牛肉の年間仕入実績（2008 年度）



資料: マルショク資料を基に作成。

大分県で生まれ育った和牛の 3 等級以上は、基本的に「The・おおいた豊後牛」であるが、これまでの業者とのつながりもあり、大阪南港市場においても「豊後牛」を購入している。

たまたま和牛の 3 等級で「The・おおいた豊後牛」が揃わなかったり、市場にいいものがない場合には、九州の鹿児島県の和牛であるとか、九州の上物を仕入れている。

和牛の評価が関西の市場でどのように評価されているかであるが、格付けが比較的厳し

い関西市場では、3等級ないし4等級のものが出回る。品質のチェックを含めて、関西市場での仕入れを考えている。ある程度品質が安定するという理由もある。九州の相場とは異なる場合があるが、そうであっても、「品質の安定性」を考えた場合、関西市場を持っておいの方がよいという考え方である。牛肉流通には、簡単に「右から左に」といった流通経路にはならない複雑さがある。

(3) 牛肉の取扱割合

取扱金額割合については、次のとおりである。和牛 15～16%、交雑牛 75～80%、ホルス 2%、輸入牛（オーストラリア産、アメリカ産）については5～7%の割合である。

アメリカ産を扱う理由は、オーストラリアビーフは、大手でないとなかなかメリットが出てこないことがあるからである。USビーフは、大手食肉加工業者と組まなくとも、独自性を出せばメリットが出てくる。オーストラリアビーフは、セットで輸入したものを国内に入ってからバラしていくという形になるので、販路がないと、コストがかさみ、メリットが生じてこない。そのため、45～50店舗で、毎週2日ほど低価格でアメリカ産ビーフを販売している。

ところで、「The・おおい豊後牛」の認定を受けず、「豊後牛」として販売している店舗は多い。「The・おおい豊後牛」の取扱基準である年間取扱数量「300kg」という基準についてはクリアしている店舗は多い。しかし、「常備常設」ということを念頭に置いて販売している。「切り落とし」や「細切れ」などを売り場に出して、それで「常備常設」ということでは、消費者にかえって迷惑がかかると考えている。これは、当該和牛肉をブランドとして育てるという趣旨にも反することであると考えている。

「The・おおい豊後牛」のコーナーが店舗内に確立でき、「常備常設」の形ができ、その中で、認定申請を行いたいと考えている。

しかしながら、大型店舗ではその流れがスムーズにできるが、小型店舗では必ずしもそうはならない。どうしても、商品を絞り込みながら品揃えを行っていく、消費者の声を聞きながら徐々に展開していく、という流れになるからである。

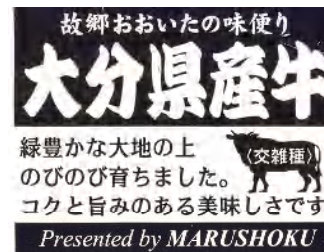
仕入れの際、豊後牛が揃わなかったとか、2等級である、というようなことがある。そういうことがあった場合、つまり2等級だった場合、「The おおい」のシールが貼付できなくなる。管理の中で、担当者サイドの中で、間違いが起こりやすいという状況が生まれる。黒の「The・おおい豊後牛」のロゴシールが、途切れてしまうこともある。常備常設に反する部分があるから、紛らわしいこととお客様に迷惑がかかることは避けていきたいと考えている。

(4) ブランド食肉の種類と名称

「The・おおい豊後牛」「豊後牛」「大分県産牛」「黒毛和牛」「豊後黒豚」「大分県産豚」「味覚どり」「豊後赤どり」といったブランド食肉を販売している（資料）。

取扱金額割合は、おおよそ牛 40%、豚 21%、鶏 21%である。残りは、ハム・ソーセージや調理加工品である。

資料 マルシヨクで販売されるブランド牛肉のロゴ



(5) ブランド食肉を販売する理由、取扱い始めた時期・契機

マルシヨクは、地域密着型の仕組みを作っている。大分は大分、熊本は熊本というように、地域の特色をうち出す中で、地場の商品販売を展開している。

生産者の名前を出し始めたのは、約 10 年前からである。消費者に対し、生産者を明確に訴求できる部分を作っていきたいというのがあったからである。生産者を指定しているところは、「生産者の顔」を出して販売している。

ただし、生産者の指定には難しさもある。頭数の問題もある。5 等級が出たり、3 等級が出たり、あるいは 2 等級が出たりといった等級の問題もある。それらのリスクを負いながら販売しなければならないからである。生産者の指定は、販売に対して苦戦を強いられる。

(6) 販売方法

同様に「The・おおいた豊後牛」を販売するライバル小売店と違い、チラシで打ち出される部分がマルシヨクはあまり大きくない。マルシヨクの場合は、テナントが入っている。単独店で行う分には容易であるが、チラシ広告というのが非常に難しい。しっかりとした売り場づくりが重要である。売り場に来ていただいたお客様に認知して頂いたうえで、徐々に客層を増やしていく。このような店頭でのマーケティングに力を入れている。

基本的にスポット商品は使わない。プロパー商品で、すべてセット販売を行っている。牛、豚、黒豚、黒毛、すべてセット販売である。スポット商品は全体の約3%である。安定供給ということが第一にある。

また、販売価格であるが、グレードですべて売価設定を行っている。等級によって差があるが、ロースで、980~1,280円/kgである。

ブランドプレミアムはない。県とタイアップを図りながら、これからプレミアムを育てていこうとしているところである。同調するスーパーや小売が増えなければ、難しい部分もあると考えている。お客様に好評な部位は、肩ロースやモモ系である。

お客様へのPR事項として、県のほうでPRを行っている。県と連動して行うことが大切ではないか。また、定期的に行うことが大切であると考えている。お盆や年末など、需要が増大する時期だけを狙っていくのではなく、常時、販促を組み立てて展開していく必要がある。今年のお盆は大変厳しかった。週末、雨天が多かったこともあり、焼き肉セットが売れなかった。需要は、気候にかなり左右される部分がある。気候が悪いと、客数も少なく、客単価も下がってくる。

従業員が接客販売という形で、お客様からの意見や評価を聞くようにしている。大分県産の和牛や交雑牛は、お客様の評価は高いと感じている。商品は、「大分県産牛」(交雑牛)が中心であり、特に評価は高い。値ごろ感がある。主流になるのは構成比からいっても交雑牛である。交雑牛が中心ということは、お客様が交雑牛を食べる習慣が多いということである。和牛を召されるお客様は、固定客であることが多い。何かのきっかけがないと、和牛を食べる習慣を作るのは、なかなか難しい。その流れで考えてみると、やはり交雑牛が中心になる。和牛をそれに連動して評価することがポイントになる。

というのも、「和牛=高額」というイメージがある。切り落としや細切れなど、なるべくお客様の買いやすい「値ごろ感」のある商材を中心に展開している。そして、お客様に少しでも「値ごろ感」のある商材の味を知っていただくという工夫を行っている。年末になれば、和牛でもロースや肩ロース、ヒレなどの消費の比重は高まるが、平日頻繁に食べるということにはならないからである。

(7) ブランドの併存と「The・おおいた豊後牛」の位置づけ

2等級と3等級の違いで「豊後牛」の位置づけが異なってくる。2等級を「豊後牛」というネーミングで販売してもよいのか。紛らわしいネーミングは止めようという流れになってくれば、3等級以上の評価がまた変わってくる。現在そのところが多少ぼやけているのが問題である。

「The・おおいた豊後牛」「豊後牛」「大分県産牛」とブランドが併存しているが、今後その線引きをある程度明確にする必要がある。その方が、消費者にとっても分かりやすい。しかし一方で、生産者サイドの問題もある。生産者からすれば、「3等級と思っていたら、2等級が出た」というようなことが起こる。小売サイドとしても、2等級の価格的な魅力と

いう部分がある。ブランド和牛販売の最も難しい部分ではないかと考えている。

それぞれのブランドの違いを店頭で分かりやすい形で、消費者に表示する必要も出てくるのではないかと。

(8) ブランド牛肉を販売するねらい

基本は、地元で生産肥育された牛肉を地元で消費するという「地産地消」である。お客様にその点を明確にすることで「安心」をアピールすることができる。地元の商品は、基本的にそういう特色を出していく必要がある。

その中で、豊後牛などの地場の商品を育てていくということになればよい。食肉業界には、「右に倣え」のようなどころがある。差別化という点で特徴が失われていくこともあるが、ほかのスーパーにおいても販売するようなことになればよい。地域の消費者に歓迎されるというようなことになればよい。そのきっかけづくりをしたいと考えている。

大分県豊後牛流通促進対策協議会と話し合う場は月1度の頻度で設けている。「The・おおいた豊後牛」のブランド推進が進み、会合の回数は増えてきている。

しかし、やはり生産サイドとの連携が今後の課題である。今は、CMやチラシ、売場など、そういった場で理解してもらうしかないと考えている。

(9) ブランド牛肉の生産者に対する評価と要望

「いい生産者」は熱心で、配合飼料にもこだわりを持っている。実際問題として、飼養環境や水が良好であることが多い。「いい牛」を安定的に生産できる。こちらとしても、一緒に取り組める生産者ということになる。研究心や熱心さが一つの大きなポイントだと考える。生産者にも色々と事情はあるであろうが、自分の代でやめるという生産者と後継者への道筋をつくる生産者とでは、やはり後者のほうが一緒に取り組めるパートナーとなる。

(10) ブランド牛肉の流通・卸業者に対する要望

とくに要望はない。マルショクは店舗数が多い。店舗数が多く、ある程度業者を絞り込んだ中で取り組んでいる。「数量確保」そして「先入れ先出し」がスムーズにいつている。スポット買いやパーツ買いなどであれば、安定供給の面でうまくいかないことが起こりえるが、在庫に関することで頭を悩ますことは少ない。

(11) 「The・おおいた豊後牛」の将来性・発展性について

これから将来に向けて、資金の問題などもある。現在、県が力を入れて、CM宣伝やチラシ広告などを行っている。今後、それらの活動を継続的にいつているかどうか、そしてどうやって認定店を増やし認知して頂けるかが、ポイントである。

また、和牛の2等級および交雑牛をブランドとしてどのように位置づけるかということも重要である。お客様にわかりやすくすることや認知度を高めていくことを考えると、「大

分県生まれ、大分県育ちの『等級指定なし』の牛」ということでは意味がない。

和牛2等級を「大分県産黒毛和牛」あるいは「大分県産和牛」といった位置づけで、「豊後牛」という名称を使用しないで販売していくことになればよいと考えている。どこかで線引きをしていないと、ブランドに価値が生まれてこない。

先に見たように、「The・おおいた豊後牛」「豊後牛」2つのブランドシールがある。現状、3等級で本来ならば「The・おおいた豊後牛」のロゴのシールで販売されてあるべきものでも、認定を受けていないために「豊後牛」のシールを貼付しているケースが多々ある。認定を受けないのは、2等級の仕入れが多い場合もあるし、常備常設の店で、あるいは売場の展開次第で、販売規模が縮小したりするケースが起こりうるからである。こうした課題を克服して初めて、認定を受け、シールのロゴを「豊後牛」から「The・おおいた豊後牛」に変えられる。

ルールに則って販売していく中で、300kgは販売するが、お客様に対し、常備常設を明確に打ち出すには難しい部分がある。これは「企業のモラル」にかかわる問題でもある。

「とりあえず認定を受けてブランド和牛を置いておこう」「2，3パックでも良いから置いておこう」そういった考え方も確かにありうる。企業間において、考え方には違いが出てくるものである。しかし、「数量と売場における常備常設の店で、お客様が文句なしに納得するコーナーを確保できた時点で初めて認定を受ける」という考え方で、当該ブランド牛肉販売の取組を進めていきたいと考えている。

今後は、大分県、生産者、流通業者、小売業者、飲食業者による一連の流れの理解と協力体制を基にした「The・おおいた豊後牛」の組み立てとブランド推進が大きなカギとなる。

追記：本稿を草するに際し、調査の御協力を頂いた大分県豊後牛流通促進対策協議会、大分県畜産協会、大分県農業協同組合、尾道牧場、大分県畜産公社、株式会社マルシヨクの関係者に対し、記して感謝の意を申し上げたい。

XI. 宮崎牛のブランド化の現状と課題

甲斐 論（中村学園大学）

1. ブランドの現状

1) ブランド名

ブランド名称は「宮崎牛」である。一般に宮崎牛と呼ばれるようになった歴史は定かではないが、正式に「宮崎牛」と定義されたのは、昭和 61 年 10 月の「より良き宮崎牛づくり対策協議会」（以下、対策協議会と略記）を創設した時である。

2) ブランドの定義

対策協議会が作成した「宮崎牛表示販売取扱要領」の第 2（宮崎牛の表示販売対象となる牛の定義）によれば、「食肉販売店等が宮崎牛として表示販売を行うことのできる牛肉は、最長飼育地が宮崎県の黒毛和種で、（社）日本食肉格付協会による格付において、肉質等級が 4 等級以上のもので、血統が明らかなものとする」と宮崎牛は定義されている。従って、県外から導入されたとしても、例えば鹿児島県から肥育もと牛として導入されたとしても、宮崎県での飼育期間が最長であれば、宮崎牛となる。宮崎県の子牛が県外に行き最長飼育地が変わると他県産になるのと同様である。

宮崎牛の定義には、最長飼育地が宮崎県で血統が明らかで、枝肉の肉質等級が 4 と 5 であり、枝肉の歩留等級の A と B の両方を含んでいる。

しかも農協系統を経由して出荷された肥育牛の枝肉に限定してはいない。宮崎県は和牛生産頭数が全国第 2 位であり、農協系統を経由しないで、例えば東京の芝浦市場や大阪の南港市場に出荷され、処理されて枝肉の格付けが行われ、4 等級以上となるものもある。それらは宮崎牛と呼ばれるかも知れないが、宮崎県経済農業協同組合連合会（以下、JA 宮崎経済連と略記）では、そのような「宮崎牛」には責任を負っていない。JA 宮崎経済連が商標登録した図案（図 XI-1：登録第 5028588：平成 19 年 2 月 23 日登録）から作成したシール（図 XI-2）を用いて、宮崎牛として表示販売できる牛肉は JA 宮崎経済連を経由した牛肉に限定されている。

宮崎牛指定店の認定基準は、JA 宮崎経済連経由の牛肉を取り扱い、しかも一定量以上を取り扱う店に限定されている（詳細は後述する）。



資料：JA 宮崎経済連資料より作成。

図 XI-1 宮崎牛の商標登



資料：JA 宮崎経済連資料より作成。

図 XI-2 宮崎牛のシール

3) ブランド牛肉出荷規模

平成 20 年度の場合、J A 宮崎経済連では和牛（黒毛和種）を年間 27,188 頭取り扱っている。そのうち 13,784 頭（50.7%）が 4 等級以上（4 等級 39.5%、5 等級 11.2%）の宮崎牛として認定された。ただし、後述の理由により認定数量と流通数量は異なる。また 4 等級以上の割合は年によって変動する。

20 年度の和牛以外も含めた J A 宮崎経済連の取扱量は 35,280 頭であり、それには F₁、ホルス、経産牛が含まれる。同年度の J A 宮崎経済連の肥育牛登録農家数は 347 戸であり、そこで飼われている牛は 37,938 頭である。また、J A 宮崎経済連系統以外の農家や法人組織も含めた宮崎県内で肥育されている牛は 89,600 頭であるので、J A 宮崎経済連の宮崎県内に占める肥育牛飼養頭数シェアは 42.3% である。ちなみに、J A 宮崎経済連の全ての肥育牛販売頭数は 35,280 頭であり、また宮崎県内産の肥育牛販売頭数は 79,000 頭であるので、J A 宮崎経済連の宮崎県内に占める肥育牛販売頭数シェアは 44.7% であると言えよう。

ここで注意すべきことがある。それは J A 宮崎経済連が宮崎牛と認定しても、その全てが宮崎牛として流通している訳ではない点である。枝肉格付け等級からは宮崎牛と認定されても、県内の例えば都城市や高千穂町では、都城牛や高千穂牛として販売されている。県内各地の A・コープ店などで販売されるときには、宮崎牛のシールが貼付されているが、その上にかぶせて地産地消の意味を込めて小ブランドである地域名を冠した◎◎牛のシールが貼られて販売されている場合がある。

J A 宮崎経済連が認定した 13,784 頭の宮崎牛が全て宮崎牛として流通しているのではない。それは可能な最大値であり、特に県内では、地域名を冠した小ブランドで販売されているので、宮崎牛として販売されている正確な数値は把握困難である。ただし、地域名を冠した◎◎牛は、地域によって異なるが、4 等級以上に限定していないところもある。

3 等級以下の和牛については、J A 宮崎経済連の子会社の「ミヤチク」（詳しくは後述）が独自経費を投じてシールを作成して「宮崎和牛」として販売している。ただし、商標登録はしていない。精肉店やスーパーによっては、3 等級以下の和牛も和牛として販売したいので、宮崎和牛のシール（図 XI-3）を作成している。

さらにホルスと F₁ を含めて「宮崎県産牛」という用語が使われている。これには J A 宮崎経済連もミヤチクもシールを作成していない。

宮崎牛のことはテレビや新聞などで宮崎県民に対して宣伝している。さらに、学校教育現場でも宮崎牛が 4 等級以上で高級品であることを理解してもらうために、学童が利用するノートの下敷きを利用して情報提供している。だが、宮崎県の中でも宮崎牛と宮崎和牛の違いが分かる人は 2～3 割でしかないと推測されている。

J A 宮崎経済連としては和牛の 3 等級以下も有



資料：JA 宮崎経済連資料より作成。

図 XI-3 宮崎和牛のシール

りに販売する必要がある。実際、現下の不況のもとで消費者に好まれる牛肉は3等級程度であるので、上記の対策協議会とは別に、J A宮崎経済連独自の宣伝費で支援していく必要があり、実施している。

J A宮崎経済連ではF₁を約500頭取り扱っており、また約800頭の乳雄は食肉企業が独自に仕入れて、独自にカットして、その食肉企業ルートで販売している。

4) ブランド牛肉の生産体制

宮崎牛は大別すると2つの体制で生産され供給されている。

第1は、肥育牛登録農家347戸が生産し、供給する体制である。宮崎牛の基本的な生産体制はこれである。登録農家の条件は特段難しいものではなく、単協の組合員で肥育牛部に属していることが条件である。平成20年度には、その登録肥育農家で和牛が37,938頭肥育され、27,188頭が出荷された。

第2は、単協に属さずJ A宮崎経済連や卸売市場に直接出荷する多頭肥育牛経営からなる体制である。ブランドの定義に矛盾していないために宮崎牛として販売されている。多頭肥育牛経営の場合は、自己の車両等を利用してと畜場や県外の卸売市場に肥育牛を直接出荷できる。また単協経由による手数料（何千円とか枝肉価格の何%）の徴収を回避するための行動とも考えられる。その場合でも宮崎牛の定義に矛盾しなければ、宮崎牛と認められている。ある多頭肥育牛経営は飼料の購入は単協を通すものの、肥育牛の出荷は単協を飛び越え、自力でJ A宮崎経済連や大阪市場に直接出荷している。J A宮崎経済連に出荷される場合の買い取り価格は後述のJ A宮崎経済連の方式で決まり、卸売市場出荷の場合はせり価格で決まる。精算代金も単協を経由せず、直接、多頭肥育経営に渡される仕組みである。

宮崎県内の12の単協のうち和牛出荷頭数が最も多い単協はJ Aこばやし（4,816頭）であり、第2位はJ A都城（4,605頭）、第3位はJ Aはまゆう（2,660頭）である。ちなみに多頭肥育経営などの員外からの出荷頭数は5,501頭である。従って、J A宮崎経済連の和牛出荷頭数に占める員外シェアは20.2%である。

5) 価格決定メカニズム

ミヤチクは、2箇所（高崎工場と都農工場）の処理場で和牛以外も含めて年間約35,000頭を取り扱っている。和牛については「和牛枝肉規格取扱要領」（以下、枝肉取扱要領と略記）という基準を作成し、その基準によって一定程度の体重の牛を処理することになっている。月齢についての基準はないものの、大き過ぎる枝肉や小さ過ぎる枝肉は解体作業の効率を悪くするので、生体重でほぼ700~800kgが適正であるとされている。ちなみに、宮崎牛の定義には月齢的な基準や枝肉重量に関する基準はない。

上記の枝肉取扱要領では①去勢牛枝肉は水引後360~540kg、②雌牛枝肉は水引後330~490kgを規格取引条件にしている。ちなみに枝肉は、と畜後、2晩冷却しロース切断後格付け

を受けたもの、ロースの切断は6～7間の肋骨を切断したものとし、水引は3%としている。

上記の2箇所の工場は産地食肉センターであるので、J A宮崎経済連の買い取り価格は相対取引で決定されるものの、東京と大阪のせり値と連動させるために買い取り価格を次の手順で決定している。

① J A宮崎経済連は、建値基準市場として東京芝浦市場と大阪南港市場の卸売市場相場を用いて、過去6日間（日、祝日、休日を除く）の枝肉価格の各等級別（歩留等級のA、B、Cと肉質等級の1～5の15等級）の平均値を毎日計算している。ちなみに、両建値基準市場の公表価格は税込価格であるので、1.05で除して税抜き価格を算出して、それを両建値基準市場の税抜き価格としている。

②それを参考指標にして毎日取り扱う枝肉の買い取り価格を決めるが、上記の税抜き価格に肉色（BCS）、ロース断面（芯の大小）、モモの脂肪（抜けの善し悪し）に関してプラス要因とマイナス要因を加味して、肥育農家からの買い取り価格を決定している。

個々の枝肉の買い取り価格は、東京と大阪の建値基準市場の平均値よりほとんどが高値である。それはある意味で買い支え的な機能を持たせているからである。せり市場ではバイヤーが少ない場合、せり価格は大幅に下落するが、産地食肉センターでの相対価格の場合は肥育農家を支援する必要があるので大幅下落を食い止めている。例えば、4等級で脂肪交雑が5番なら建値基準市場のせり価格は枝肉1kg当たり1,350円程度であろうが、J A宮崎経済連は1,550円で肥育農家から枝肉を買い取っている。

商流についてみると農家から単協を経由して肥育牛がJ A宮崎経済連に出荷され、J A宮崎経済連が肥育農家から買い取った枝肉をミヤチクが受けとり、ミヤチクが買い取り価格を基準にしてマージンを上乘せして、全農や食肉卸の食肉業者などに販売する。ミヤチクは肥育農家からの枝肉買い取りには参加せず、あくまでもJ A宮崎経済連が買い取ったものを受け取り、それを販売する役目を担っている。ミヤチクは買い取り価格をベースにマージンを加算して販売するので、販売努力が決定的に重要であり、牛肉の販売に全力で取り組んでいる。逆に精算代金はその逆ルートを経て農家の手元に届く仕組みである。

6) ブランド牛肉の基準

上記のようにブランド牛肉の基準（定義）には出荷月齢、枝肉体重の項目はなく、また全県統一飼料を利用するための飼料マニュアルはなく、また衛生管理マニュアルも特設していない。

だが、J A宮崎経済連が推奨している配合飼料、飼養管理マニュアル（衛生管理含む）はある。それによると出荷月齢は28～30カ月齢、出荷体重は650～830kgが適切で、格付けは4等級以上を目指すことにしている。

飼料の給与マニュアルは宮崎牛の給与マニュアルという訳ではないが、県内の各単協がそれぞれ独自に地域に合った飼料給与マニュアルを作成している。しかし、肥育農家に強制はしていない。飼料の種類は多岐に渡っているので、農家の判断に任せている。

研修会では主に飼養管理の基本マニュアルの勉強をしており、肥育農家はそれに個々の

マニュアルを加味して日々の飼養管理を行っている。極端に言えば飼料は肥育農家毎に秘策を凝らして給与しており、農家毎の飼養管理を行っている。

このように宮崎牛のブランドは飼料の統一化など飼養管理過程にはJ A 宮崎経済連が関与しておらず、ただ最長飼育地が宮崎県であることが前提条件で、と畜後の格付けが4等級以上のものを宮崎牛として表示販売するシステムになっている。347戸の登録農家数が宮崎県内に広く分散しており、地形も気候も違うし、肥育もと牛の血統も異なり、和牛飼養頭数が37,938頭と多いために、全県統一した飼料設計や飼養管理ができず、上記のようなシステムになったのである。

宮崎牛に代表される我が国の農産物の地域ブランド化は、均一製品ができる工業製品の製造とは異なり、またアメリカ、カナダ、豪州などのフードロットのように1箇所数千頭から数万頭を肥育する方式とも異なっている。それが飼料や管理の統一化ができない理由であり、生産終了後に最高級品のみを選別してブランド品とする方式が採用される大きな理由である。

7) ブランドの維持方策

近年、食品の偽装が社会問題となっており、ブランド生産では消費者等への説明責任が必要になっている。しかし、宮崎県では既に昭和61年10月27日に宮崎県、J A 宮崎経済連、農協中央会、市町村会、畜産協会などが中心になって上記の対策協議会を結成しており、この対策協議会が中心になって宮崎牛のブランドの維持に努めている。

対策協議会は、

- ①宮崎牛の銘柄確立のための意識の高揚に関する事項
- ②肉用牛経営の知識、技術の向上に関する事項
- ③宮崎牛の消費推進、拡大、啓発に関する事項
- ④その他、目的達成に必要な事項

に関する事業を行っている。

平成20年度の事業として

- ①全国和牛能力共進会で宮崎牛が日本一になったことを消費者に宣伝する事業
- ②大相撲優勝力士へ宮崎牛を贈呈し、消費者に宣伝する事業
- ③肥育農家の生産意欲向上活動に対する支援事業
- ④首都圏を含めた県内外の販売店開拓と宮崎牛販売指定店での販売促進事業
- ⑤宮崎牛輸出促進のため香港での宮崎牛フェアの支援事業

に取り組んでいる。

そのため平成20年度には

- ①宮崎牛生産流通消費総合促進事業として1,007万円
- ②宮崎牛消費促進事業として2,021万円
- ③宮崎牛海外輸出促進事業として113万円

が支出されている（「第23回より良き宮崎牛づくり対策協議会通常総会」資料）。

J A宮崎経済連では、宮崎牛のブランド偽装を防止するために3つの方策を採用してブランドの維持に努めている。

第1は、意図せざる偽装が発生しやすい「最長飼育地が宮崎県」であることを担保するために、J A宮崎経済連の職員を上記の2工場に常駐させ、肥育牛をミヤチクに渡す前に生産履歴証明書と子牛登録証で確認している。

第2は、宮崎県、J A宮崎経済連、ミヤチクが宮崎牛指定店を回り、表示が適切に行われているか、モニター調査を行っている。ちなみに、昨年までは宮崎牛のモニター員制度を設け、指定店を巡って、チェックしてもらい、年1回集まって情報交換して、その情報をもとに指定店の指導を行うスポット調査も実施していた。

第3は、「牛の個体識別のための情報管理及び伝達に関する特別措置法」に基づき制度化され実施されている牛肉トレサ制度以外に、J A宮崎経済連では、独自にJ A宮崎経済連を通じて販売された牛についてはホームページ上で血統書や生産履歴証明書を公表している。これは国の10桁の個体識別番号以外の情報を提供する検索システムであり、そのためにソフト会社に毎日FAXを流してそれをホームページ上で公表している。そのシステム管理経費として月に35万円支出している。

上記の3つの対策によりブランドの維持を図っており、ブランド偽造が発生するのを防止している。

8) ブランド牛肉の流通と販売

(1) と畜処理と流通体制

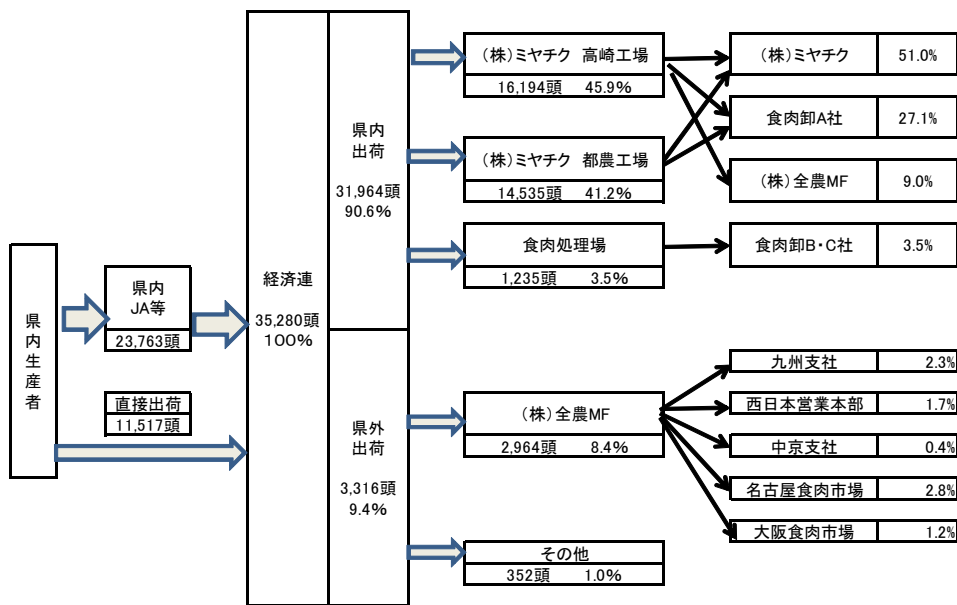
図XI-4にJ A宮崎経済連が平成20年度に取り扱った宮崎牛を含む和牛、F₁、ホルスの肥育牛(35,280頭)の流通経路を示す。県内の単協等を経由して集荷したものが67.4%の23,763頭である。また多頭肥育経営などから32.6%の11,517頭を直接集荷している。

これらの肥育牛は県内に90.6%の31,964頭が出荷され、県外には9.4%の3,316頭が出荷されている。宮崎県内には最新設備を持つ対米輸出工場である株式会社ミヤチクの高崎工場(1日当たりと畜解体能力豚1,050頭、牛65頭:1日当たり部分肉製造能力豚750頭、牛40頭)と長年の伝統と最新技術を持つ都農工場(同豚820頭、牛60頭:同豚750頭、牛40頭)がある。

高崎工場で45.9%の16,194頭が、都農工場で41.2%の14,535頭がと畜解体処理されている。県内の両工場で87.1%が処理されている。県外には9.4%の3,316頭が全農ミートフーズ等を通して全農ミートフーズ九州支社、名古屋食肉市場、大阪食肉市場にも出荷されている。

と畜解体処理後は、県内出荷されたものはミヤチクを介して51%が、食肉卸A社を介して27.1%が、全農ミートフーズを介して9%がそれぞれ食肉メーカーなどに出荷され、全国に流通する仕組みである。

図 XI-4 宮崎経済連が取扱う肥育牛の流通経路別頭数（黒毛和種、交雑種、乳用種：平成 20 年度）



資料：宮崎経済連の聞き取り調査より作成。

（2）販売店等の認定とブランドの維持対策

上記の対策協議会が作成した「宮崎牛表示販売取扱要領」の第3（指定店の認定基準）によれば、宮崎牛の表示販売を行うことのできる販売等指定店（以下、「宮崎牛指定店」という）は次の事項を順守する店に限定されている。

- ①宮崎牛ブランド確立のための取組みと消費者への普及啓発に積極的に協力すること。
 - ②宮崎牛の販売に当たっては、消費者の信頼に応えるために常時販売と表示の適正化に努めること。
 - ③宮崎牛の表示販売ができる牛肉は、JA 宮崎経済連が管理できるもので、仕入れ伝票等で明らかにできること。
 - ④宮崎牛の品質保持には万全の注意を払うとともに、衛生管理を徹底すること。
- の4点が明記されている。

また同取扱要領の第5（宮崎牛指定店及び宮崎牛食肉卸販売店の認定）によれば、宮崎牛食肉卸販売店の認定についても上記の宮崎牛指定店の認定に準じて行うことが明示されている。

さらに同第7（報告及び調査）には、宮崎牛食肉卸販売店は毎年1回宮崎牛の年間取扱状況を対策協議会に報告すること、対策協議会は宮崎牛指定店の立ち入り調査ができること、その際に宮崎牛指定店は宮崎牛の仕入れ先を明らかにする伝票等を提示しなければならないことが記述されている。

加えて同取扱要領の第8（宮崎牛指定店の指導）には、宮崎牛食肉卸販売店は、責任を持って宮崎牛指定店の指導を行うものとする明記され、同取扱要領の第9には、ある宮崎牛指定店が要件を満たさないと対策協議会が判断した場合、宮崎牛食肉卸販売店と協議のうえ、宮崎牛指定店を取り消す場合があることを示して警告している。

ちなみに、宮崎牛食肉卸販売店の指定基準は、

- ①宮崎牛の月間取扱頭数が食肉卸販売店では10頭以上、食肉仲卸販売店では1頭以上であること。
 - ②販売指定店・レストランと取引がある食肉卸販売店であること。
 - ③対策協議会の事業に意欲的に取組む食肉卸販売店であること。
- などである。

また、宮崎牛指定店の指定基準は、

- ①宮崎牛の購入数量が月間枝肉1頭分（正肉200kg）以上であること。
 - ②宮崎牛の最高部位のステーキ、スライスを常時品揃えしていること。
 - ③対策協議会が作成した指定シールを貼付すること。
 - ④対策協議会の事業に意欲的に取組む食肉販売店であること。
- などである。

以上の販売店対策は、宮崎牛のブランドを維持するための対策であり、表示偽装などを防止する機能を果たしていると評価できる。

宮崎牛指定店の増加過程を表XI-1に示す。指定店は県内レストラン、県内販売店、県外レストラン、県外販売店、海外レストランからなっている。平成元年は60店であったが、19年には309店になり、20年には337店、21年には384店と近年急速に増加している。近年の急激な増加の要因として、平成19年1月に就任した東国原知事のトップセールスの効果と、平成19年10月に第9回全国和牛能力共進会において9部門中7部門で宮崎の牛が首席を獲得した効果が指摘できる。

ミヤチクでは宮崎牛の輸出にも積極的に取組んでおり、香港にある「INAGIKU(稲ぎく)」が宮崎牛の海外指定レストラン第1号となった。

表XI-1 宮崎牛指定店の増加過程 (単位:店)

	県内		県外		海外	合計
	レストラン	販売店	レストラン	販売店	レストラン	
平成元年	6	51	2	1		60
5年	19	78	13	84		194
10年	31	96	10	77		214
15年	47	132	8	91		278
19年	63	123	16	107		309
20年	65	125	24	123		337
21年	74	122	37	150	1	384

資料:宮崎経済連資料より作成。

(3) 宮崎牛の輸出促進

ミヤチクの高崎工場が平成2年度に対米食肉輸出工場の認定を受け牛肉輸出を開始した。その後、平成6年度には香港に、平成11年度にはシンガポールに輸出を開始した。その実績を表XI-2に示す。

平成20年度の米国輸出の減少はリーマンショックの影響であり、回復の遅れが懸念される。一方、香港は今後期待される市場であり、輸出を強化したいと考えている。香港は衛

生基準が厳しく、背割りノコやナイフを香港用にしなければならず、そのため香港用を最初にと畜し、その後、通常と畜の手順で作業をしている。今後は、背割りノコ自体を輸出用に換える計画である。

ロシアからの商談も来ているので、現在、検討中である。

表 XI-2 宮崎牛の輸出実績

(単位:頭、Kg)

	米国		香港		シンガポール
	頭数	重量	頭数	重量	重量
平成2年度	34	1,416.1	0	0	0
3年度	82	2,303.9	0	0	0
4年度	67	1,550.1	0	0	0
5年度	72	1,768.0	0	0	0
6年度	89	2,549.4	0	221.6	0
7年度	80	1,808.3	0	1,149.6	0
8年度	74	1,891.3	0	2,098.3	0
9年度	97	3,182.9	0	1,532.7	0
10年度	123	4,215.5	0	1,170.2	0
11年度	133	5,114.9	0	3,806.2	222.9
12年度	口蹄疫発生		0	3,283.1	337.4
13年度	BSE発生		0	1,425.3	637.8
14年度	0	0	0	0	0
15年度	0	0	0	0	0
16年度	0	0	0	0	0
17年度	0	0	0	0	0
18年度	112	5,164.9	0	0	0
19年度	475	22,714.7	89	5,744	0
20年度	413	17,663.8	314	18,184	0
21年度	94	4,127.7	110	3,531	0

注1: 米国へは平成18年11月から、香港へは19年10月から再開した。

注2: 平成21年度は7月現在。

資料: 宮崎経済連資料より作成。

9) 宮崎牛に対する顧客からの評価

上記のように宮崎牛を取り扱いたいという指定店が増加しており、評価は高まっていると理解される。頭数が多いので卸売市場を通した取引もしてはいるが、松阪牛といった高級ブランドより手軽に買えるので、卸売市場からの要望が強い。

また、ミヤチクの高崎工場が対米認定工場になっていることもあり、衛生管理が徹底されており、日持ちが長く、細菌も少ないので、評価が高い。現在、都農工場も対米認定工場に申請中であり、近々、認定される見通しである。毎月1回アメリカから検査官が来るので徹底した衛生管理をしており、そのため牛肉の日持ちが長いことが高く評価されている。

宮崎牛のポスター、ブロンズ像、レプリカ、パンフレットなどを作成し、東国原知事がトップセールスをしていることも評価を高めている一因である。

今後の課題としては、味を統一するための配合飼料の統一化、給与マニュアルの統一化、宮崎牛確保のための生産基盤確保、担い手確保などである。

2. 産地ブランドの発展経過とブランド化の成果

1) 産地ブランドの発展経過

(1) 銘柄創設の経緯、銘柄化の目的

生産者、関係団体が永年かけて牛の改良と技術の研鑽を積んで宮崎牛の基礎を築いた。宮崎牛ブランド確立を目的に県、関係団体により昭和 61 年に上記の対策協議会を創設した。

(2) ブランド牛の生産体制の構築に関する取組

生産者と農協系統組織が一体となって飼養管理全般にわたる生産指導体制を構築している。特に、単協を基本に県内各地域の地区担当が担当者会議を開催して指導体制の強化を図っている。将来は県内で統一したマニュアルや統一飼料を開発する方向にある。

(3) ブランド牛肉の品質・商品競争力（優位差別化）を高める取組

第 9 回全国能力共進会（平成 19 年 10 月開催）で生体、枝肉両 9 部門中 7 部門で宮崎の牛が制覇し、内閣総理大臣賞を受賞し、名実共に日本一となった。日本一を販売戦略の一つとして P R を行っている。

2) ブランド化の成果と課題

(1) ブランド化の成果

日経リサーチによる国産ブランド牛肉のバイヤー調査で松阪牛、米沢牛に次いで宮崎牛が 3 位と高評価を得た（平成 21 年 4 月 7 日）。指定店が増加すると取扱量が増え、宮崎牛の販売ルートが広がるということになる。県外になると当然 P R 効果にもなる。

J A 宮崎経済連は、平成 21 年 3 月から毎月 29 日を肉の日として、肉の販売促進をしている。全県の取り組みとして、歌や C M を制作し、ポスターやのぼりを食肉販売店に配布している。そのための特別な組織を結成するのではなく、各食肉販売店に 29 日はそれぞれが工夫した取り組みをするように促している。3 割引セール、消費税 5 % オフセールなどが展開されている。J A 宮崎経済連は販促の資材を提供している。レストランでは 29 % キヤッシュバックしているところもある。

また、未来の消費者である子供に対して小さい頃から牛の話、肉の話を聞かせるべく情報発信している。宮崎牛の説明を記載したノートの下敷きなどを配布している。

(2) 克服すべき今後の課題

宮崎牛の味の統一を図るために、配合飼料と給与マニュアルの統一化、宮崎牛確保のための生産基盤確保、担い手確保などが今後の課題である。

3. ブランド牛を生産する肥育農家の取組

1) 肥育牧場の規模

J A 宮崎中央の和牛肥育部会長をしている Y 氏は水田を 39 アール耕作し、畑の 141 アールはたばこ農家に貸し付けている。地代は 10 アール当たり 2 万円である。草地はなく、労働力は Y 氏のみである。妻は両親の介護を担当している。牛舎面積は 450 平方メートルであり、牛舎には 52 頭収容できるが、現在は 38 頭（全頭去勢牛）を肥育している。牛の病気などを考慮すると現在の牛舎規模では 40 頭が上限と考えている。

2) 肥育経営の発展経過

(1) 肥育の導入時期とその理由、頭数規模

本格的には平成 15 年から始めた。その前は地元の J A に勤めていた。そのときも 5 頭くらいは肥育していた。牛舎は J A から資金を借りて建設した。50 歳で J A を退職して肥育を開始した。そのとき選択定年という制度があって、50 歳で辞めたら 1 年分の特別奨励金があったが、「辞めたい」と言ったらその年の理事会で選択定年が 53 歳に引き上げられた。退職金を牛舎の建築費用や増頭資金に充てようと思っていたので、急遽、資金の借り入れをして肥育を開始した。早期退職なので、若干、割増金があったものの 5 頭からの肥育開始であった。

(2) 発展経過

5 頭から徐々に拡大して 40 頭程度まで増頭してきた（調査日は出荷直後であったので 38 頭）。労働力としては経営主 1 人であるので、また粗飼料生産用の農業機械を購入すると高価なので、粗飼料は生産せず、乾草もワラも J A から購入している。

3) 出荷実績と肥育技術

肥育もと牛はすべて地元のもと牛である。セリ市場が地元の J A 宮崎中央管内にあるので、そこから調達している。もと牛は 8 カ月で 220 kg くらいと比較的小さいもと牛を購入している。現在、価格は 38 万円程度である。去年の夏は 45 万円くらいで高価であった。

血統や系統は危険分散している。3 代祖まで遡り成績の良かった牛の血統を導入している。安いから買うのではなくて、肉質の安定しているもと牛を購入している。福の国、安平、福桜の 3 系統を分散して集めている。現在では、忠富士が注目されている。この地域は母牛に安平系が多く、それを基盤にして改良をしてきた。

現在は 30 カ月齢で 700kg を出荷基準にしている。平成 20 年度の枝肉の上物率（4 等級と 5 等級の合計）は 82% であり、J A 宮崎経済連の去勢の上物率の 61.1% と比較すると高い。22 頭出荷して枝肉の平均単価は 1 kg 当たり 2,041 円であった。これも J A 宮崎経済連の去勢の平均単価の 1,837 円より高く、Y 氏の肥育技術が高いことが推察される。

基本的な目標は BMS 6 である。5 等級を追求すると事故が出やすい。死亡事故だけではなく、枝肉にズル肉などが発生する危険性が高くなる。5 等級を目指すと事故が多発し、平均単価が低下する危険があるので、BMS 6 を目標にしている。枝肉価格が 1,800 円では不満であり、BMS 6 で 1,900 円の単価を目標にしている。

2008 年に死亡事故が 1 頭発生した。肥育の場合の事故は死亡するケースもあり、昨日まで元気だったのに突然死亡する。ビタミン不足が最大の原因であるので、注意して肥育している。

4) 飼養管理の特徴

安心・安全の地産地消で販売したい。それには自分達の顔、名前を表示したような取引をしたい。消費者が好まないことは避けて、牛の管理は自然体で、牛にストレスをかけないようにしている。そのためには悪臭、濡れた床、ハエなど掃除を徹底し、飼養管理に配

慮している。出来るだけ薬剤は利用せず、劇薬は絶対使っていない。飼料のワラにはビタミンがないので、ビタミン剤や補助飼料で補給しないと事故が発生する。以前血液検査をしたらビタミンが非常に少なかったので、ビタミン剤を補給するようになった。青草でビタミンを供給すると枝肉の脂肪の色が黄色くなり、等級が落ちる。消費者はビタミン剤を補給して霜降り牛肉を作る必要はないと言うが、小売店では霜降り肉を高く買うので、肥育農家は霜降り肉を生産せざるを得ない状況である。肥育農家は消費者の要望と牛の健康を考慮して飼料を与えている。

消費者から好まれるのは肉が桜色でサシが入って、サシの色はクリーム色もしくは白色である。健康な牛は肉色が赤黒く、脂肪は黄色である。また健康な牛の肉は水分もあり、キメ、シマりは悪く、見た目が綺麗ではない。消費者の好みや見た目の美しさと健康な牛の牛肉の見た目は二律背反しているので、生産者は困っている。

5) 自給飼料生産利用の取組

濃厚飼料はJ A宮崎経済連の飼料であり、飼料の配合割合を指定して製造して貰っている。10種類の飼料を利用している。大麦、トウモロコシが主体で、それに各種の飼料を加えて製造して貰っている。

J Aの肥育部会員は43名であるが、飼料の配合を注文して製造して貰っているので、3種類に統一している。

宮崎牛の生産は、県内の地域性があり、血統も違うので、それに対応した飼料配合にならざるを得ず、飼料の統一化が困難になっている現状である。しかし、基本的にはJ A宮崎経済連が推奨している「宮崎霜降り特号」がベースであり、それに若干のこだわりを持って飼料を配合している。それが各生産者の技でもある。飼料分析をしてみるとTDN（可消化養分総量）はJ A宮崎経済連の推奨する飼料と大差はないが、タンパク質とビタミンの含量が若干変わっている。これがこだわりでもある。

粗飼料は輸入わらとヘイキューブであり、輸入わらは中国産で1kg当たり32円。ヘイキューブはアメリカ産で、1kg50円である。

上物率を高くするのは飼料と血統の組み合わせであると考えている。鹿児島県や大分県のもと牛はTDNを高くしないと発育が遅れ、能力が発揮できない。一方、但馬系はロースが小さい。上物率は、飼料、血統、技術、飼い方によって違ってくる。不明な部分も多く、挑戦しがいもある。導入後の4カ月間にいかにビタミンを蓄積させるか、その後は濃厚飼料の量をいかに多く給与するかがポイントである。ビタミンを十分に蓄積する前に早めに濃厚飼料を与えると事故に繋がる。もと牛導入直後の最低2カ月間は濃厚飼料を与えない方がいい。

6) 糞尿処理と堆肥の利用方法

オガクズを専門に製造している所から購入している。6立方メートルで1.6万円と高い。しかし、指定時間に配達してくれるので便利である。オガクズを貯蔵して置くスペースがないの

で、指定時間に配達してくれるのは助かる。そのため高くてもその業者から購入している。

糞は国富町が環境保全公社を作り堆肥製造事業をしているので、その堆肥センターと取り扱い契約をして提供している。無償であるが、取りに来てくれる。機械を持ってきて牛舎から搬出して持ち帰ってくれるので便利である。堆肥小屋も作らなくていいから助かっている。自分宅で利用する分だけ堆肥は確保している。

この堆肥センターがあるので、国富町の畜産はやめなくてすんでいる。高齢の生産者も多いが、月1回堆肥を取りに来て持ち帰ってくれる。園芸農家は堆肥を散布するが、Y氏は畑を貸しているので、また機械を持っていないので、堆肥を散布していない。

近隣のきゅうり、ピーマン、ハウスメロン、たばこ、甘藷、里芋の生産に堆肥が利用されている。大根は、たばこの跡地に土壌の栄養を調整するために作るので、大根には堆肥を利用しない。国富町はたばこの大産地であり、堆肥が重要な資源である。町内の耕畜連携を行っているが、園芸農家、たばこ農家が高齢化しており、堆肥の散布が困難になりつつある。地域耕畜連携には堆肥散布のコントラクターが今後必要である。

7) 農家からみたブランド化の成果と課題

(1) 生産段階におけるブランド化の成果

年に2回くらい部会員で研修会を開き、飼料管理の研修会、血統の勉強会、異業種交流を行っている。今年はキリンビールの九州支社長の経営戦略の話聞いた。技術だけより経営の勉強会が必要と思っている。

牛の飼い方、管理の勉強会もしている。もと牛は100%地元である。改良協議会に入っている。肥育農家と繁殖農家が共同でデータ分析をして問題点を発見し、交配型、雌牛の地元保留を検討している。地元の繁殖農家と肥育農家が連帯することが重要である。情報の共有、協議を重ねているが、国富町の繁殖農家も地産地消に協力的であり、牛肉の試食会にも参加してくれて、「肥育農家がいるので、繁殖農家も存在することができる」との認識であり、牛肉が売れないと子牛も売れないと考え、肥育農家の活動に協力的になっている。

(2) 販売段階におけるブランド化の成果

肥育牛部会で、肥育牛を1頭販売する毎に1,000円徴収し、それを財源にして宮崎牛（宮崎県産牛も含めて）の地元での販売促進に利用している。予算規模は140万円程度であるが、宮崎牛のチラシを作り、無料の焼肉の試食会を開催したり、料理講習会に食材として牛肉を提供したりして地産地消に取り組んでいる。

地元での宮崎牛のブランド化が浸透すれば、また県外にいる子供達や親戚、知人に送るようになれば、消費が拡大するものと信じて活動を展開している。このように活動により宮崎牛の知名度が地元で高まっている。

(3) 克服すべき今後の課題

観光客や地元の方が気楽に利用できる宮崎牛が食べられるレストランが欲しい。現在宮崎市内にある宮崎牛のレストランは繁華街にあり、利用し辛い。郊外にあるレストランは

いつも満杯で予約がないと入れない。また県外に簡単に牛肉を送れる宅配施設も欲しい。

(4) 5年後の目標

いま56歳であるが、多頭化することより経営の充実を図りたい。JAの職員時代に自分が農家に指導したことが正しかったか、いま自分で検証している。和牛枝肉共進会で1番になることが5年以内の目標である。

地元で宮崎牛を増産したいが、後継者が少ない。後継者がいる世帯は繁殖肥育一貫経営になっている。今後は後継者の育成にも努力したい。

4. 流通・卸業者の取組

1) 株式会社ミヤチクの概要

株式会社ミヤチクは、資本金規模が20.1億円で、JA宮崎経済連を中心に組織されている会社である。JA宮崎経済連会長がミヤチクの社長を兼務している。従業員数は平成21年3月31日現在616人である。外食関係のアルバイトまで含めると800人程度。主にレストラン関係はアルバイトが多い。

営業所数は県内外合わせて10営業所で、各営業所は販売を中心に活動している。集荷と畜解体処理は高崎工場と都農工場で行い、取扱い食肉は牛肉と豚肉である。

2) 牛肉取り扱い規模

2つの工場の年間と畜解体処理能力は牛約3.1万頭、豚40万頭である。平成20年度の実績は和牛24,192頭、交雑牛5,513頭、乳牛831頭合計30,536頭であった。和牛の中には去勢、雌、経産牛を含んでいる。このうち、4等級以上の宮崎牛は12,500頭程度である。

3) 会社設立の目的

生産者が作った団体なので、県の基幹産業である畜産の発展に寄与することを目的に昭和46年1月に宮崎県畜産公社（ミヤチクの前身）が設立され、県知事が社長を務めた。その会社設立の目的が現在も引き継がれている。

4) 評価の高いブランド名とその理由

全国和牛能力共進会や年1回福岡で行われる九州管内和牛共進会で団体賞を取り続けたことで全国の注目度が高まっている。その枝肉を上記の2つの工場で安定的に供給している。全国的に衛生レベルでは日本でも輸出できる工場の1つに数えられる。対米、対香港に輸出出来る工場から処理される製品ということで評価が高い。安定的に供給ができるということと、衛生面が確保されているということ、また生産者が組織している会社であり利益最大化を目的とした会社ではないということから顧客の高い評価を得ている。

5) 調査対象ブランド牛肉の販売方法

(1) 調査ブランド名称で販売する牛肉の割合

ミヤチクだけでは、4等級以上の発生率は55.5%であるが、最長飼育地が宮崎県であることを確認した上で宮崎牛として販売している。3等級以下の和牛は宮崎和牛として販売している。

生産意欲の向上と再生産確保のために、高い枝肉価格で販売できるように生産者に4等級以上の宮崎牛の生産を目指して貰っている。それ以外の宮崎和牛の販売にも努力しており、宮崎牛と宮崎和牛との棲み分けをして販売している。

宮崎牛のポスターとパックシールは受益者負担で作成し、販売店はそれを使っている。業界のなかではポスターやシールの利用がトレンドになっているので、ミヤチクでは顧客の注文に沿ったそれらの販促資材を製造し、有償で販売している。

(2) 調査ブランドの販売店等へのPR事項

ミヤチクは対策協議会と連動してPR活動を実施している。

(3) 調査ブランドの販売店等からの評価

日経リサーチにより宮崎牛が全国3位に評価されたことが宮崎牛の品質の高さを証明した。それ以外に顧客の満足度調査を実施している。現場のセールスマンが活動する中で、製品供給の安定度の高さと安全性が間違いないと評価されている。対策協議会を通じて生産者と行政が有機的に連動し、各種の注文に機動的に活動している点も顧客から評価されている要因である。

6) 調査対象ブランドに対する評価と改善点等の要望

定時定量出荷ということについては自信を持っている。しかし、大阪ぐらいまでなら宮崎牛の評価も高いが、関東地方の大消費地圏での知名度はまだ低い。そこで東国原知事によるトップセールスで知名度アップを図っている。

ミヤチクの2工場で作った部分肉を小売店に直接販売もしている。全農にも販売するが、10個所の営業所を構えて、小さな問屋や小売店にも直接販売する努力をしている。営業所の販売活動を通して卸業者への販売が増加することもある。2工場のビーフ課が各営業所に向けるハンドリングと食肉卸に送る作業を担当している。2工場が拠点になり、10営業所が細かい配達を行っている。

在庫は営業所が預かり、工場はと畜業務を中心に行っている。工場での保管は一時的である。リーマンショック以降、売れ行きが芳しくなく、営業所は厳しい販売競争を強いられている。世界的な景気後退で高級和牛に対する需要が減退しているにも拘わらず、最近では肥育牛が大量に出荷され、枝肉が増産されているので、供給過剰になっている。この牛肉の需給アンバランスが販売を困難にしている要因である。

営業所に約80数名の社員がいる。1営業所7、8名体制である。今年度中には岡山に営業所を作る予定である。今年度末には11営業所になる。宮崎県内に3営業所、大分、鹿児島、福岡にも営業所がある。宮崎牛を含めて牛肉全体の取扱量の約20%が県内、九州が約40%、関西が約20%、中国地方、四国地方、東海、東北地方などが約20%、関東は僅かである。2

工場だと畜解体する 3.1 万頭のうちミヤチクが独自の営業で売っているのは 55%、残り 45% を全農ミートフーズや食肉卸業者が販売している。ミヤチクは枝肉の製造者という一面と営業所販売をする二面性を持っている。福岡は日本一の価格競争激戦であり、枝肉が安い。

宮崎牛のシール価格は 1 枚 38 銭から 48 銭の間にある。注文数の多少で単価が違ってくる。100 万枚単位で製造し、年間 200 万枚から 300 万枚が必要である。1 頭で 500~600 枚の換算になっている。

7) ミヤチクから見た産地ブランド牛肉全般の将来性と発展方向

宮崎牛は肉質等級だけで定義されている。他のブランドは更に細かな定義をしているところもあり、ブランド間の競争が激化している。

宮崎県も北から南まで地域色々あり、味と品質が個別に分かれているので、宮崎牛をベースにしながらもキメ細かなブランドが必要になっている側面もある。宮崎牛は高価格を志向してきたが、需要が減退する中で消費者の低価格志向にいかに対応していくかも検討する必要がある。

また、牛肉の流通形態が枝肉流通から部分肉流通に、さらに精肉流通へと変化している。卸業者一辺倒の販売から小売業者への直接販売も視野に入れた将来展望が必要な時代になっている。例えば精肉のインターネット販売も増えているので、促進していきたい。

外食の拡大も重要と思っている。宮崎牛に付加価値をつけて販売するには消費者に直接売ることが重要である。宮崎牛を直営レストランで販売する、換言すれば、最終商品まで自分達が責任を持つ体制作りが重要と考えている。

アメリカ、香港、シンガポールに輸出しているが、香港では対策協議会が指定店第 1 号を平成 21 年 7 月末に認定を行い、認定証の授与式を行った。宮崎牛を月間 100 頭ぐらい購入してもらえる高級レストランになってもらいたいと期待している。海外では外食産業に直接販売したい。現地でパートナーシップを組んで香港での販促を拡大したい。さらに今後マカオやドバイでも宮崎牛を販売したい。

しかし、価格は基本的に国内販売と同一であるが、部分肉にする手間や加工料は国内販売より嵩む。しかも輸出用は 30 カ月未満の牛であり、また背割り機の鋸を専用にしなければならないので、事前に 30 カ月未満の牛を探してと畜するなど、経費が嵩むのも事実である。

輸出用は経費が嵩むので販売価格は引き上げられないが、国内消費が冷え込んでいる中では新たな販路の開拓の可能性を秘めている。また輸出用は国内では敬遠されがちな高価なロインなどであるため、高価な部位の需給アンバランスを解消してくれる一助になる。だが、現状では輸出数量が少ないので、メリットが十分に発揮される段階には至っていない。さらに輸出は生産意欲の喚起や宣伝効果があることも否定できない。

だが、家畜疾病の国内発生などにより一夜にして輸出がストップする不安定要因も孕んでいるので、大幅に拡大するのは問題である。

5. 販売店の取組

1) 販売店概要

株式会社エーコープみやざきは43の店舗を擁しており、資本金は4.3億円である。従業員数はパートを含んで約1,000人で、宮崎県内に店舗が分布している。以前、各単協が所有していた店舗を全部集約し、6年前に組織を統一して設立された株式会社である。

2) 牛肉取り扱い規模

調査したA・コープくにとみ店の食肉別売上比率を表XI-3に示す。同表によれば、くにとみ店では地元の肥育農家との結びつきが強いこともあり、牛肉の構成比が高い。しかも和牛が25%（宮崎牛80%、宮崎和牛（3等級以下）20%）と高いのは、地元の肥育農家による販売促進への協力の効果でもある。国産牛（F₁、乳オス、経産和牛）は7.8%である。A・コープでは県産、国産にこだわっており、輸入食肉は取扱っていない。

国富町は和牛産地であり、JA宮崎中央の肥育部会員が地産地消運動に熱心に取り組んでおり、A・コープくにとみ店内でも「国富牛肉」と書いてあるので、消費者の親近感が強い。肥育牛生産者と一体となった販売促進が和牛の消費を伸ばしていると言えよう。

表XI-3 A・コープ店の食肉別売上比率（21年4月～7月）

(単位: %)

	くにとみ店	さいと店	高崎店
和牛	25.6	16.2	24.3
国産牛	7.8	12.9	0.8
豚肉	24.0	25.9	30.2
鶏肉	20.4	24.6	28.8
ミンチ	5.4	4.7	1.9
加工品	16.8	15.7	14.0

資料:エーコープみやざきの資料より作成。

3) 牛肉販売の最近の動向

不況の影響で、高級部位の動きが鈍い。切り落とし、細切れは良く売れる。一方、農家はコストが上がって厳しい。100グラム当たり200円～300円が売れ筋であり、500円台までは売れる。しかし、700円～800円それにロースの1,000円以上になると売れにくい。売れ筋は、モモの切り落としや細切れが200円～300円、バラの切り落としは400円～500円である。部位によっても違うが、概して300円～500円は売れる。

4) ブランド食肉（牛肉を含む）の種類と名称、取扱量または金額

平成20年度の43全店舗の精肉の売り上げは28億円であり、このうち和牛は4.5億円、国産牛（F₁、乳オス、経産和牛）は3.6億円である。

宮崎牛の中には、宮崎牛の表示ではなくJA宮崎中央産とか国富町産とか、地場の牛であることを示す小ブランドを表示して販売されるものもある。西都牛、都城和牛とかの表示もある。

販売数量には限度があるので、43全店が宮崎牛指定店にはなっていない。認定されてい

るのは 43 店舗中 22 店舗である。そこで販売している月間数量は、宮崎牛が 10.8 トンで、宮崎和牛が 7.4 トンである。宮崎牛が多い実態にある。しかし、宮崎牛の販売頭数は、1 頭 300kg で換算すると 22 店舗で月間 34 頭程度であり、必ずしも多くはない。

豚肉（はまゆうポーク）は 41 店舗で月間 500 頭、黒豚は 19 頭、おちやめ豚（JA 延岡で販売）は 2 頭である。おちやめ豚は、飼料にお茶を添加してカテキンの成分を加味して生産した豚である。日南市にはわかめ豚など県内には色々な豚が作られている。A・コープとしてははまゆうポークがメインである。鶏肉の宮崎 I' m チキンは月間 2.4 トンである。

5) 販売店としてブランド食肉を販売する理由、取り扱った時期とその契機

販売を開始した時期は、宮崎牛が昭和 61 年から、はまゆうポークは平成 2 年から、鶏肉の宮崎 I' m チキンは平成 10 年からである。

販売の契機は、宮崎県が全国でもトップクラスの食肉の生産地であるから、地産地消を進めるに当たって地元で生産された食肉を地元で食していかなければいけないという視点からブランド品の取り扱いをしている。生産地で販売を強化する地産地消も進めている。

鶏肉は生産農家が限定されており、飼養プログラムはチキンフーズのモデルに沿って生産されている。地鶏ではなく通常のブロイラーである。

6) 調査対象ブランド牛肉の販売方法

(1) 該当ブランド牛肉の取扱部位と取扱方法

販売はほとんどオープンケースである。対面ケースを持っているのは県内では 2 店舗（高千穂と三股）だけである。ミヤチクから部分肉で仕入れて、それを店舗でスライスして精肉に加工して販売している。宮崎牛はほとんど店舗自店内での加工である。2 箇所のと畜解体センターで加工すると賞味期限が 1 日タイムロスになる。切り立てで店舗に陳列する方が肉色もいい。

(2) ロースの販売価格とブランドプレミアムの程度

売価はヒレが 100g 当たり 1,190 円から 1,380 円で、ある程度の幅がある。ロースも同様である。5 等級の牛肉を 1,380 円で販売している店舗もある。

(3) 顧客に好評な部位

モモとバラが売れ筋で 400 円から 500 円が売れる。

(4) 調査ブランド牛肉の顧客へ PR している事項

生産者名を売り場に掲げて明確にして販売し、安心安全をアピールしている。血統も父親まで表示し、子牛登記簿も表示している。それらに注目して買う客もいる。指定店 22 店舗は特にこうした取り組みをしている。

(5) 調査ブランド牛肉の顧客からの評価

美味しいとの評価を受けているが、価格が高いという声もある。

7) 調査ブランドを販売するねらい

組合員である生産者が切磋琢磨して肥育した商品を販売することで、生産者と消費者の流通のパイプ役としての機能を発揮したいと願っている。消費者に安心・安全をアピールすれば、生産者も意欲を発揮する。自分が生産した牛肉が販売されていたら、購入したり贈答用に利用したりするケースもある。

8) ブランド生産者に対する評価と要望

飼料価格が高騰してまた子牛の相場が高くなって、投入資材価格が高騰しているなど生産現場が厳しい状況であるが、安定した肥育をお願いしたい。また 上物率を上げる努力を引き続きお願いしたい。飼料代が高くなってやめる人が出てくるかもしれないが、やめないでほしい。我々も2, 3等級の販売も強化して、宮崎牛になれなかった牛も有利販売していく努力もしていかなくてはならない。

9) 調査ブランドの流通・卸に対する要望

衛生管理を徹底してほしい。消費拡大のイベントも実施してほしい。ミヤチクの工場が対米輸出工場になったが、それにおごることなく、衛生管理に気を付けて商品を出荷して頂きたい。工場から直接ここに入ってくるわけではないので、営業所の輸送車の中で鮮度を落とさない努力も願いたい。毎月の29日の肉の日のイベントなり、試食販売にも取り組んでもらいたい。

10) 産地ブランド牛肉全般の将来性・発展性について

日本一の実績を上げたものの、ブランドの定着には生産から販売までの一層の努力が必要である。全国で見たときには、まだまだブランド力は高くない。まだまだやるべきことがあるのではないかと。知事が一生懸命販促しているが、それだけに任せるばかりでは駄目である。引き続き販促してほしい。

宮崎観光ホテルの焼き肉レストランにももっとアピールし、観光客にも利用しやすくして欲しい。観光バスが駐車できるスペースを持ったレストランは少ない。市内の立地の良い所にレストランを作って欲しい。宅配にも取り組んでほしい。ギフト用にクロネコ、ペリカン、ゆうパックを利用できるようにして欲しい。中元歳暮に向けた生肉ギフトの取り扱いはしているが、広く全国に向けて発送する業務はまだ実施していない。これは今後の課題である。

XII. 石垣牛のブランド確立と流通販売について

早川 治（日本大学生物資源科学部）

はじめに

石垣牛の産地である石垣島は、ハワイとほぼ同緯度に位置する日本の最南端の島で、沖縄本島から1時間、東京から3時間の距離にあつて、年間を通じて観光の島である。島内の年間農業産出額121億円のうち、畜産の占める割合は63.6%、とりわけ肉用牛の産出額は60%を占めている（平成18年実績）。名実ともに畜産の島と言ってよく、亜熱帯の恵まれた自然条件と国内・県内の食肉需要に支えられて、肉牛の繁殖経営から肥育経営までの一環経営を中心として、農業の基幹的部門として発展してきた。

1. 石垣牛の定義

1) 「石垣牛」の歴史

昭和45年頃に石垣牛として大阪食肉市場や名古屋食肉市場に出荷されたと言われているが、昭和62年には石垣牛の名称を存続する記録がある。以前から、八重山群島とりわけ石垣島で生まれた子牛に対する人気は高く、全国の買い付けの仲買人によって本土の肥育農家に販売されていた。生後8カ月になると石垣牛は本土に運ばれ、本土銘柄牛として大きな需要があり、石垣島は繁殖生産地帯として広く知れることとなる。しかし、石垣島にとって、サトウキビ産業の振興と共に畜産は生活を支える基幹産業であり、肥育牛の飼養によって沖縄ブランド肉牛として安定出荷していくことが石垣畜産のさらなる発展につながることから、肥育事業の振興が要請された。

平成6年、石垣島和牛改良組肥育部会を八重山群島内の肥育生産者で設立し、銘柄牛確立のための和牛試食会、横浜市場での枝肉共励会を開催した。同8年には、名古屋愛知食肉市場でも枝肉共励会を開催した。さらに同年、石垣牛商標登録に向けて調整会議が開催され、石垣牛のラベルも検討された。同11年に、石垣島和牛改良組を解散し、石垣牛の銘柄確立のためのJA石垣牛肥育部会を発足させた。同12年の沖縄サミットで石垣牛がメインディッシュとして供されて国内外に知られる。同13年に石垣牛商標第35類広告を取得する。同14年に商標登録特選・銘産「石垣牛」第29類（商標登録第4534017号）をJAおきなわが取得した。同15年には、13年に発生したBSEの影響を受けて石垣畜産センターが廃業し、肥育事業が減少した。しかし、同17年に石垣畜産センターの肥育事業が再開され、肉牛生産が動き出した。同18年4月1日の商標法の改正で、地域団体商標「石垣牛」を特許庁に申請する。同19年12月には石垣牛流通販売委員会と専門委員会が設立され、銘柄牛の取扱いについて検討が始まる。同20年4月11日に、JAおきなわによって地域団体商標「石垣牛」（商標登録第5127806号）が登録認定された。

沖縄県の地域団体商標には、八重山観光振興協同組合による「石垣の塩」、沖縄生麺協同

組合による「沖縄そば」、沖縄県酒造組合連合会の「琉球泡盛」とともに、沖縄県を代表するブランドとして認知されている。

2) 「石垣牛」の定義

上記の通り、「石垣牛」は地域団体商標であることから、銘柄主体者が複数存在している。具体的には、JAおきなわが規定するもの以外に、民間食肉会社が標榜するものが2つ併存している。しかし、「石垣牛」として定義されたものはJAおきなわの銘柄牛であることから、ここではJA石垣牛として、その定義を記載する。つまり、平成14年にJAおきなわが取得した「石垣牛」（商標登録第4534017号）のことである。

(名称)

石垣牛（特選）および石垣牛（銘産）である。

(協議会)

JAおきなわ八重山地区畜産振興センターおよびJA石垣牛肥育部会とで構成される。

(取扱)

「石垣牛」は、JAおきなわ八重山地区畜産振興センターを流通して販売された枝肉をいう。

(出荷条件)

- ① 飼養者は、JAおきなわ八重山地区畜産振興センターを流通して、適正な飼養管理の下定期的に出荷している者とする。
- ② 飼養者は、JAおきなわが供給する配合・単味飼料を利用し、JAおきなわ八重山地区畜産振興センターの指導の下で意欲的に肥育経営を営む者とする。
- ③ 飼養者は、JAおきなわの供給以外の配合・単味飼料を利用する者は、JAおきなわ八重山地区畜産振興センターの指定された様式にて明確に記入し提出すること。

(対象条件)

- ① 「石垣牛」とは、八重山郡内で生産・育成された登記書及び生産履歴証明書を有し、八重山郡内で生後おおむね20カ月以上肥育管理された純粋の黒毛和種の、去勢及び雌牛のことをいう。
- ② 出荷期間は、去勢で24～35カ月、雌で24～40カ月の出荷範囲以内とする。
- ③ 品質表示は、日本食肉格付協会の格付を有する枝肉である。
特選 : 歩留等級(A・B)肉質等級(5等級・4等級)
銘産 : 歩留等級(A・B)肉質等級(3等級・2等級)
- ④ 上記の条件を満たした枝肉に対し石垣牛ラベルを発行する。販促ラベルは、JAおきなわ八重山地区畜産振興センターが管理し、他の石垣牛とは区別して、出荷素および販売店は責任を持って取り扱うこと。

(販売方法)

販売方法については、枝肉販売か相対販売のどちらかでおこなう。

(指定と畜場)

石垣市： 八重山食肉センター

那覇市： 沖縄県食肉センター

2. 「石垣牛」の生産・流通・販売経路

1) 生産の実態

八重山群島は南西諸島の最南端に位置し、石垣島、西表島、黒島、竹富島、小浜島、新城島、鳩間島、波照間島、与那国島などの有人の島、および20近くの無人の島から構成されている。周囲162kmの八重山群島内で飼育される黒毛和種は、およそ3万5000頭にも及び、まさに大繁殖地帯である。

昭和60年当時、肉用牛飼養農家数が約800戸で飼養頭数1万4千頭だったものが年々拡大し、平成12年には932戸の農家で3万6千頭を飼養していた。その後のBSEの影響から農家数、頭数共に減少したが、平成19年には農家数806戸、飼養頭数3万6千頭に回復している。1戸当たりの飼養頭数も年々拡大し、現在では44.6頭となっている。従来は繁殖地として知られていたが、JAおきなわの指導もあって、JA石垣牛肥育部会の部会員22名は、ほとんどが一貫経営に経営方式を変更している。平成20年度には、常時飼養頭数1,100頭で526頭の出荷実績である。このうち、「石垣牛」特選の割合が40%、「石垣牛」銘産が60%の比率であった。

JAおきなわでは、直営の肥育センターを運営して肉用牛の出荷安定に努めている。ここでは、子牛相場が下落した際には買い支えを行い、そうした子牛を当センターで肥育することによって繁殖経営の安定にも寄与している。さらに、組合員の経営技術向上のための指導センターの役割も担っており、組合員は必要に応じてここで繁殖や肥育の技術指導や経営管理の指導を受けており、技術普及の機能を有している。

2) 流通と価格形成

生産者から出荷された肉用牛は、JAおきなわを経由して(株)八重山食肉センター(石垣市)もしくは沖縄食肉センター(那覇市)で取引される。

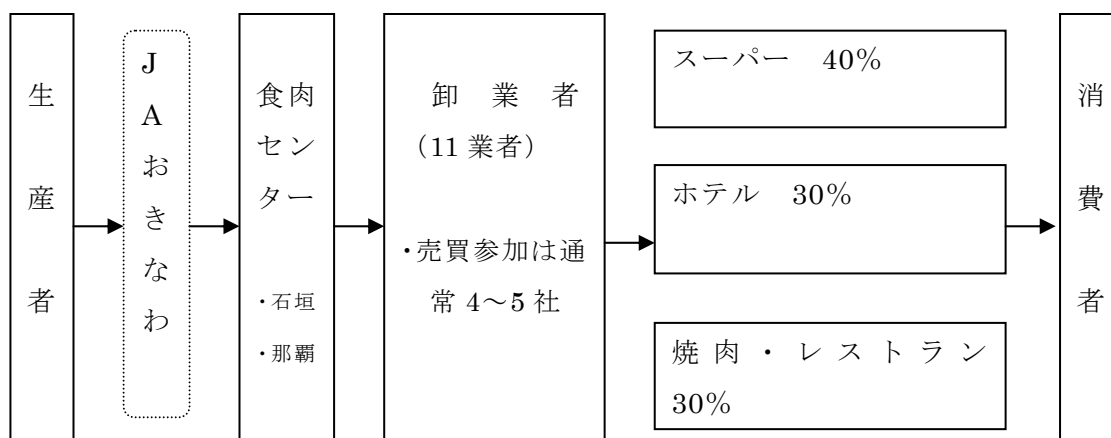
ほとんどが石垣食肉センターで取引されているが、当センターは、JAおきなわ、石垣市そして竹富町による第三セクターで運営されている。

牛の処理日は、火・水・木曜日で、豚は月・金曜日である。牛の取引量は日産12頭である。

JAおきなわと売買契約書を取り交わした食肉購買者は11社が登録されているが、常時取引に参加しているのは島内5～6社の卸売業者もしくは小売業者である。

このうちもっとも多く取引しているのは、「担たん亭」で年間取引量の50%を占めている。次いで主要な企業は、「いしなぎ屋」が月間8～12頭、「金城冷凍食品」が月間4～6頭である。

図Ⅱ-1 「石垣牛」の流通経路



「石垣牛」を最も多く扱っている担たん亭は、精肉部と販売部を擁しており、島内の最も大きい卸売業者である。担たん亭は、自社がせり卸した枝肉以外にも、金城冷蔵の仕入れ枝肉の除骨業務もおこなうなど、島内の部分肉製造業者の役割も担っており、月間35～40頭の作業実績である。当社の卸売販売先は、スーパー6店に40%、ホテル8店に30%、自社焼肉店を含めて焼肉・レストランに30%を販売している。担たん亭では、石垣牛のほかに老廃牛も仕入れ販売しており、こうしたブランド以外の国産牛肉については、「やいま牛」の銘柄で販売している。

3) 販売の実態

石垣島には、22店舗の焼肉店があるが、その一つである「たけさん亭」では、全量石垣牛を提供している。当店は2店を有しているが、焼肉販売が全売上高の80%、洋食料理で20%の販売割合となっており、圧倒的に焼肉の売り上げが多い。その多くは観光客向けで、売上高のうち90%はこうした観光客に依存している。しかし、冬場には観光客の数が減少することから、売上高に占める観光客の比率は50%に低落する。客単価はおおよそ3千円から4千円の間という。お客の好む部位は、ロス系とカルビ系に集中し、売り上げの多くがこの2つの部位に偏っている。集客の方法は、空港に配置した無料観光案内書や、スキューバダイビング店での紹介によるところが大きい。これ以外には、タクシー運転手やレンタカー会社によるロコミがある。

当店の2009年11月の店頭メニューを見ると、カルビ980円、ロース980円、上カルビ1550円、上ロース1550円であった。

ちなみに、卸売業者である「担たん亭」の直営のレストランでは、石垣牛のサーロインステーキ(150g～400g)は4000円～12000円、ヒレスステーキ(200g)4000円～8000円、オーストラリア産サーロインステーキ(200g)1600円、ヒレスステーキ(200g)1680円であった。

3. ブランド推進組織強化の取組とその評価

1) 生産面の取組とその評価

「石垣牛」は、八重山群島内で繁殖・育成された肥育素牛で、登記書および生産履歴証明書を有する肥育素牛を、八重山郡内で生後 20 カ月以上肥育したもので、J Aおきなわが供給する配合・単味飼料を給与することになっている。飼料成分については肥育部会で統一しており、地元の稲わらなどの粗飼料もきちんと与えることとなっている。そのための給与マニュアルも策定されおり、素牛生産から肥育出荷までの生産履歴は整備されている。そうしたことから、出荷牛には独自の 10 桁番号が付与されており、食肉購買者は、J Aおきなわのホームページ上で生産履歴情報を入手することが可能である。

しかし、八重山群島の素牛は、古くから優良素牛として島外に出荷されてきたという歴史がある。現在も松阪牛や神戸牛の素牛としての需要が根強く、そのため優良素牛が県外に出荷されてしまい、石垣牛素牛としての質の低下が避けられない問題を抱えている。

繁殖農家が肥育部門に進出し、肉牛一貫経営を目指す生産者が多い。そのため、肥育技術が整わないことから、肉質格差が大きいことも課題として取り上げられている。この問題克服のために、J Aおきなわではきめ細かい技術指導を行っており、J A直営の肥育センターがこうした技術講習の役割も担っている。

郡内の繁殖農家と肥育農家との交流が乏しいことも問題として指摘できる。互いの情報を交換して、経営向上につなげることが必要である。一貫経営に移行する生産者が多いとはいえ、高齢化する繁殖農家の中には、今後とも繁殖専門経営を営む生産者もいる。こうした人たちとの情報交流は是非ともおこなうべきである。

と畜業務を担っている島内唯一の(株)八重山食肉センターは、施設の老朽化も課題であるが、さらに重要な問題は、そこで労務する職員の確保にある。現職員の定年が間近となっており、後継者が見いだせない状況にある。早急に新しい職員を確保し、と畜解体技術を伝承しなければならない。

2) 流通・販売の取組みとその評価

ブランド牛「石垣牛」は、全頭 J Aおきなわが販売管理している。そのため、石垣牛の販売指定点制度をとっており、毎月石垣牛枝肉購買者や石垣牛取り扱い店舗を指定している。販売店には、指定看板を給与し、店頭販売される石垣牛には、指定シールを添付している。これらのシールは、J Aおきなわ八重山地区営農センター畜産部が管理しており、1 枚当たり 2 円でシールを販売するとともに、1 頭当たり 500 枚を発行している。

このことによって、「石垣牛」のブランド牛肉の品質を保証し、産地銘柄表記が明確になると同時に、規格表示の管理とそのコストをまかなうことができる。

写真1：JA石垣牛推奨指定看板



写真2：各取扱店・スーパー等で使用されているラベル



特選ラベル

歩留等級 (A・B) 肉質 (5等級・4等級)



銘産ラベル

歩留等級 (A・B) 肉質 (3等級・2等級)



10桁表示のシール

いずれも <http://www.ishigakigyuu.com/system.html> より引用

3) ブランド推進組織強化の取組みとその評価

「石垣牛」の販路は、石垣島での販売が主流で、沖縄本島にはわずかな数量が出荷されているに過ぎない。石垣島を訪れる年間76万人の観光客が重要な顧客である。そのため、石垣島や主要な観光地に設置したフリーペーパーで石垣牛の宣伝をおこなったり、マリン

スポーツ店、タクシー業界などとの協賛や普及協力に負うところが大きい。こうした努力は今後も必要であるが、石垣島に来訪する観光客は、出発前にすでに訪問先を選定しているケースが多い。こうした観光客の情報源は、インターネットによる口コミが重要な情報源となっている。観光客といえども、商品情報の有力な情報発信者である。つまり、観光客だからといって、粗悪品や手抜き品を供すれば、たちどころにその評価は広まってしまふ。観光客によって成り立っている石垣牛産業は、一層観光客のニーズの把握に努めるべきである。

「石垣牛」は地域団体商標であることから、JAおきなわが標示するブランドと、JAおきなわ以外の民間企業によるブランドが併存している。品質基準の違い、品質保証の違いなど、両者の品質に違いが見られる。全国から来訪する消費者には、両者のブランドが存在することすら知らない。そのことによって、ブランド自体に悪評判が付くことを恐れる。JAと民間グループの合同会議の場として「石垣牛流通販売委員会」が設置されてもものの、現在は休眠状態である。早期に両者の話し合いによって、「石垣牛」の品質保証統一基準の制定を図るべきである。

JAおきなわは、「石垣牛」の販売イベントを開催して、島民へ石垣牛の普及に努めている。このイベントによって、年々島民の牛肉消費量が増加してきている。島内の基幹産業となっている肉牛生産を理解してもらうためにも重要な意義を有している。

金融悪化に伴う経済不況が続き、国内消費が冷え込んでいる。こうした中、台湾からの観光客が大挙して石垣島に来訪している。観光船を使って訪れるこうした観光客をターゲットとしたプロモートも重要であろう。彼らの土産として「石垣牛」を持参できるように、牛肉輸出認定と畜場要件を取得できる食肉センターの改修も検討すべきである。認定資格要件を取得することは、ハード的にもソフト的にも非常に厳しく、現状4工場（群馬県食肉市場㈱、南九州畜産興業㈱、㈱ミヤチク高崎工場、サンキョーミート㈱）にすぎないが、今後、東南アジアからの観光ビジネスが拡大することが予想されることから、石垣牛普及には一つの選択肢として検討に値するだろう。石垣牛を日本本土に売り込む戦略よりも、東南アジアを新たな市場とする戦略のほうが、最南端に位置する石垣牛のメリットが発揮できるのではないだろうか。