

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。

