

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。