

## 3. 長崎和牛の取り組み

中川 隆（別府大学国際経営学部）

### 1. ブランドの定義と規模

#### 1) ブランド推進主体の概要

長崎和牛銘柄推進協議会（以下、協議会）の事務局は、長崎県物産流通推進本部内にあり、平成2年に設立されている。構成メンバーは、全農長崎県本部、JA全農ミートフーズ株式会社九州支社営業部西九州営業所・長崎出張所、長崎県農業協同組合中央会、開拓ながさき農業協同組合、長崎県食肉事業協同組合連合会、県内7ヶ所の農業協同組合、長崎県食肉公正取引協議会、長崎県畜産協会、長崎県家畜商協会、長崎県地域婦人団体連絡協議会、長崎県生活学校連絡協議会、佐世保食肉センター、長崎県調理師協会、長崎県である。主な活動内容は、長崎和牛のブランド化による肉用牛の振興と長崎和牛指定店の認定である。

#### 2) ブランドの定義

ブランドの定義は、「長崎県で肥育を目的として生産された和牛」である。「(社)日本食肉格付協会による枝肉格付が4等級以上のもの」は「ながさき牛」と表示できる。平成3年に既に「ながさき牛」としての「食肉の表示に関する公正競争規約（長崎県）」が公正取引委員会から認定されていたが（全国で6番目のブランド）、流通量が少なく、とりわけ県内での認知度が低かったことが当該ブランドの創設につながっている。

#### 3) 肥育出荷頭数と肥育農家数

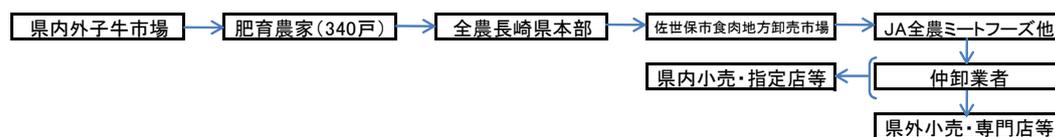
県内外の子牛市場から素牛が導入される。県全域で340戸の肥育農家があり、肥育牛の飼養頭数は2万9,000頭である（平成21年4月現在）。推定出荷頭数は1万9,000頭である（平成20年実績）。

#### 4) ブランド牛肉の販売理由

従来素牛供給県として、子牛の評価は高かった。県内一貫生産の中で、「正当な価格で販売できるようにしたい。」「農家の所得確保につなげたい。」「長崎県産農産物のトップ品目なので、底上げをしたい。」こうした理由から、ブランド化して販売する必要があった。また、元来「ながさき牛」（枝肉格付4等級以上）はあったが、3等級を含めた絶対量の確保のため、「長崎和牛」としてブランド化が図られた。第10回全国和牛能力共進会長崎県大会が平成24年10月に開催されることが決定し、これを機に名実ともに全国レベルのブランドを確立できるよう準備している。

## 2. ブランド牛肉の生産、流通、販売経路

長崎和牛の約半数が生体で県外に出荷されている。長崎和牛のと畜・解体は、県内では、主に佐世保市食肉地方卸売市場で行われる。県内のと畜牛の約95%を処理している。主な流通・卸業者は、JA全農ミートフーズであり、仲卸業者を介するなどして、県内115の常時取扱店舗と指定店ではない小売店等に販売している。県外の約50の常時取扱店舗等へも販売している。長崎和牛の主な流通経路を下図に示す。



## 3. 牛肉ブランド化の推進手法と成果

### 1) 生産段階での取り組み

北嶋畜産（JAながさき県央肥育牛部会長）では、肥育牛220頭を飼養している。主な労働力は経営主（68歳）と長男（38歳）の2名であり、臨時雇はない。経営面積は、水田50a（うち作付面積は30a）、畑20a、山林70aである。50aの牧草地は貸している。施設は、牛舎（5棟）、堆肥舎（2棟）、作業舎（1棟）合わせて2,030㎡である。素牛の導入月齢は9カ月齢（日齢では260日）であり、平均体重は280kgである。導入先は、現在、9割が長崎県内の市場であり、1割は鹿児島である。数年前までは導入先は、長崎5割、鹿児島5割であった。出荷月齢は28～29カ月齢である。出荷体重は800kgであり、年間出荷頭数は125～130頭である。格付けの上物率は、59.4%である（平成21年の長崎県平均は54.6%である）。一日当たり増体重（DG）は0.845kgであり、事故率は1%である（2頭/200頭×100）。事故予防のため、病気の症状が出たときの獣医との連携や肥育仕上げ期の見廻りを重視している。

首都圏等でのPR活動、地元消費拡大に向けた販売促進活動を行うなど、当該和牛肉のブランド確立への貢献が大きい。

### 2) 流通段階での取り組み

JA全農ミートフーズ株式会社西日本営業本部九州支社西九州営業所は、当該ブランド牛肉の流通拠点として、牛・豚の集荷・販売を行っている。牛・豚の加工は、佐世保食肉センターに委託している。従業員は10名である（長崎市駐在の従業員3名含む）。年間取扱頭数は、牛9,100頭（うち90%が和牛、10%がF1とホルス）、豚10万5,000頭である。出荷額（平成22年計画）は106億1,000万円であり、内訳は牛枝肉・部分肉・内臓で74億1,000万円、豚枝肉・加工・内臓で32億円である。

販売店からは「肉質、味が安定している」「肉色とバラの出来が良い」などの評価を得ている。一方で、「出荷月齢が若齢化しているので、29,30カ月齢ぐらいまで月齢を延ばして

ほしい」という要望がある。肥育農家が望むのは、肥育牛を若齢で早出しする低コスト化の方向であるが、販売店が要望するのは、肥育期間を長くして、キメ・シマリ、モモ抜けなどを良くする高付加価値化（高コスト化）の方向である。トレードオフの関係にあるともいえるこの問題をいかに解決するかは、今後の和牛肉のブランド化の方向を展望する上でも、非常に大きな課題である。

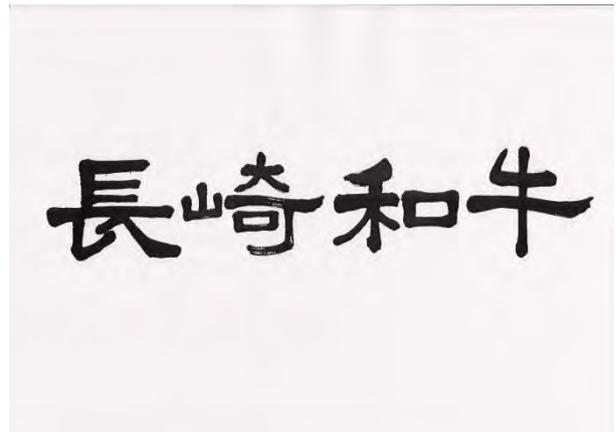
### 3) 小売段階での取り組み

(株) トータルフードサービス 肉のおのうえは、経営主の両親2名で昭和40年1月に創業された。店舗数は小売総本店と業務用総合加工センター（本社）の2店舗である。現在の小売店舗は平成14年に設立されている。資本金は1,800万円である。従業員数は32名（パート含む）である。小売用については、主に長崎市内の顧客に販売し、業務用については、長崎県内のホテル・レストラン等業者に販売している。長崎和牛のほか、長崎県産を中心とした食肉の販売を行っている。仕入先の生産者は、長崎市内で肥育経営を営む、1,300頭の肥育牛を飼養する経営主の高校の同級生と兄弟である。気心の知れた彼らには情報をフィードバックしやすいという利点があり、消費者に対しても、生産者の情報を提供しやすい利点がある。このようなクローズドな関係性が、生産者と販売店の双方にメリットをもたらし、購買者にとっては、「顔が見える」関係のもと、「安心」を担保することにもなっている。

### 4) プロモーションの取り組み

「ブランドながさき総合プロデュース事業」では、全国的にも産出額が上位にある10品目（和牛、びわ、アスパラ、馬鈴薯、等）を戦略商品として位置づけ、その1つとして、平成19年より当該ブランド牛肉のブランド化が推進されている。指定店だけの特典として、販促資材や年2回の長崎和牛キャンペーンに対し、県助成より全農長崎県本部が支援事業を行っている。指定店に経済的メリットを持たせ、県内販路の拡大を図ることが目的である。県外では、「ブランドながさき総合プロデュース事業」による店頭プロモーションを実施したり、新聞や雑誌などの広告によりブランドイメージを高めるなど、取扱店舗を支援している。

協議会において、指定店に対する研修会を年1回行っている。内容は、ディスプレイの仕方や売り場づくり、表示管理などに関わることであり、新規指定店には必ず受講してもらう。全農長崎県本部では、ブランド牛肉の取扱量を増やすことを目的に、県域で枝肉共励会を開催し、取引先を産地に招聘している。ほかに、雑誌や新聞、「ながさき実り・恵みの感謝祭」などでのPR活動も積極的に行っている。



注) このレポートは平成 22 年 9 月時点の調査データから作成した。