

交雑牛の銘柄化に関する一考察

—田原牛、尾張牛プレミアムを事例として—

仲 川 直 毅

1. はじめに

2000年に7.6 kgあった牛肉の年間一人当たりの消費量は、2001年の国内でのBSEの発生、2003年の米国でのBSEの発生、米国でのBSE発生による米国産牛肉の輸入禁止、牛肉偽装事件などの影響を受け、2006年には5.5 kgにまで減少した¹⁾。2006年に5.5 kgであった牛肉の年間一人当たりの消費量は、2007年以降増加に転じ、2011年には、6.0 kgにまで回復している。2011年以降は、若干の増減を繰り返しながら推移し、2015年には、5.8 kgとなっている²⁾。2006年の牛肉の年間一人当たり消費量5.5 kgと比較すれば、2007年以降の牛肉消費量は、若干ではあるが増加したといえるが、2000年の7.6 kgにまで回復していないということを考えれば、牛肉消費は、現在においても低迷しているといえることができる。このように牛肉消費が低迷するなか国内の他の産地よりも有利に自産地の牛肉の販売を展開することを主な目的とした牛肉の銘柄化が積極的に行われ、現在は、黒毛和種を中心に交雑種、乳用種など数多くの銘柄牛肉が生産されている。

日本で主に生産される黒毛和種、交雑種、乳用種のなかで黒毛和種について佐々木(2011)は、肉の色沢、きめや脂肪交雑など品質³⁾の面で「他の品種の牛肉との差別化が容易」(佐々木(2011) 49ページ)であり、品質面での差を明確にして消費者に販売することが可能なため、流通段階(スーパーマーケット)で「牛肉の仕入れを担当しているバイヤー」(佐々木(2011) 48ページ)からの評価が高いとしている。この流通段階から高い評価を得ることができているという点が、黒毛和種を中心に銘柄数が多くなっている理由の一つではないかと考えることができる。肉の色沢、きめや脂肪交雑など品質の面で「他の品種の牛肉との差別化が容易」(佐々木(2011) 49ページ)であるという点について、佐々木(2011)は、黒毛和種の場合、「優れた産肉能力の遺伝子を有する種雄牛の選抜が繰り返し」(佐々木(2011) 49ページ)行われているため、品質面での差別化は比較的容易であるとしている。しかし、「酪農の副産物を原料と」(佐々木(2011) 49ページ)し、「肉質よりも泌乳能力、及び繁殖能力の向上を目標に改良されてきた乳用種」(佐々木(2011) 49ページ)

の場合、佐々木（2011）が指摘している通り、黒毛和種と比較して品質面での差別化は困難であると考えられる⁴。また、黒毛和種と乳用種を交配させた交雑種の場合、一般的に乳用種よりも黒毛和種に近い品質であるといわれているため、乳用種と比較すれば、品質面での差別化は容易であるといってもよいと思われるが、黒毛和種と比較すると困難であると考えられる⁵。では、黒毛和種と比較して、品質面での差別化が難しいと考えられる交雑種の銘柄化の現状はどうなっているのだろうか。

本稿では、愛知県産の交雑種銘柄牛肉「田原牛」、「尾張牛プレミアム」を事例として、交雑種銘柄牛肉の販売促進の取り組みの現状を明らかにし、今後の課題について検討することを目的とする。

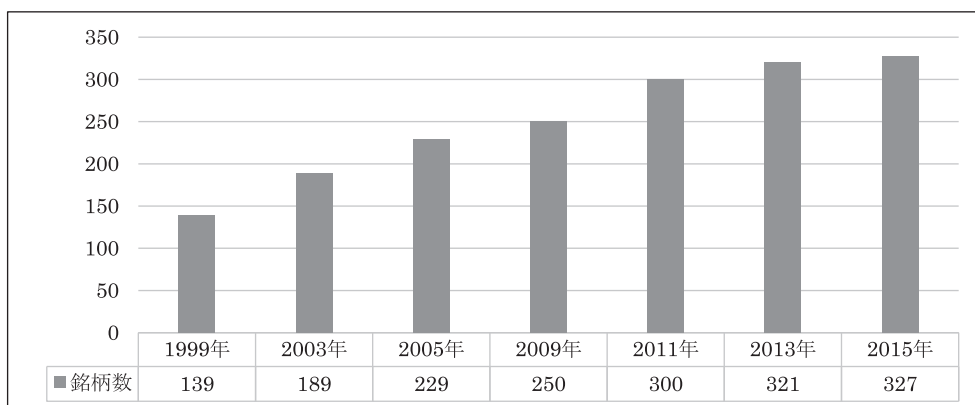
なお、本稿において愛知県を分析対象地域とする理由として、愛知県は、交雑種の飼養頭数が28,500頭で全国3位（2015年）となっており、全国的にみても交雑種の大規模な飼養地を形成しており、主要な産地の一つであるということがあげられる⁶。

2. 国産牛肉の銘柄数の推移

図1は、1999年以降の国産牛肉の銘柄数の推移を示したものである。1999年に139銘柄であった銘柄牛肉は、2011年には300銘柄となり、2015年には327銘柄へと増加している。この結果から、牛肉の銘柄化が牛肉消費量の回復や国内の他の産地との競争を有利に展開するための一つの方法として多く採用されているということがわかる⁷。

1999年の139銘柄から327銘柄にまで増加した2015年の銘柄牛肉を品種別（図2）にみると、食肉通信社（2015）で紹介されている銘柄牛総数（327銘柄）のうち、もっとも多い品種は、黒毛和種（227銘柄、銘柄牛総数の69.4%）である。次いで黒毛和種と乳用種を交配させた交雑種（89銘柄、銘柄牛総数の27.2%）、乳用種（38銘柄、銘柄牛総数の11.6%）となっている。佐々木（2011）の先行研究で指摘されているように、黒毛和種と比較した場合、品質面での差別化が難しいと考えられる交雑種の場合、販売を促進するために、生

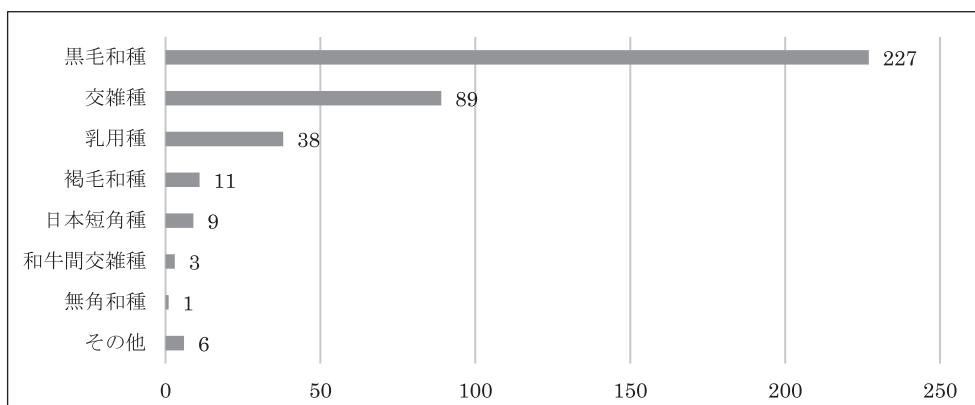
図1. 国産牛肉の銘柄数の推移



資料：食肉通信社、『銘柄牛肉ハンドブック2015』（2015）食肉通信社をもとに筆者作成。

産段階や流通段階では、どのような差別化が図られているのであろうか。品種別にみた銘柄数が89銘柄と黒毛和種に次いで多く、加えて2015年の肉用牛の飼養総頭数2,489,000頭のうち、約19.4% (482,400頭)⁸を占める交雑種を分析の対象として、その銘柄化の動向を明らかにすることは重要であると考えられる。以下では、愛知県産交雑種銘柄牛肉「田原牛」、「尾張牛プレミアム」を事例として、交雑種の銘柄化の現状についてみていくこととする。

図2. 2015年の銘柄牛肉の品種別銘柄数



注：①一つの銘柄のなかに複数の品種（例えば、交雑種と乳用種の二品種）の牛が含まれる場合があるため、図2の品種別銘柄数の合計値と図1で示される2015年の銘柄数（327）とは一致しない。

②和牛間交雑種とは、日本で多く生産されている交雑種（黒毛和種の雄と乳用種の雌を交配し、生まれた牛）とは異なり、黒毛和種、褐毛和種、日本短角種、無角和種の四種類の間で交配し、生まれた牛のことである。

③その他には、サレール種、アンガス種、アンガス種と黒毛和種の交雑種などが含まれる。

資料：図1に同じ。

3. 田原牛の取り組みの現状⁹

(1) 田原牛の定義と生産規模

田原牛は、1995年、酪農と肉用牛の繁殖、肥育などを行う経営形態である乳肉複合経営の継続的な発展を目的として、愛知みなみ農業協同組合管内の生産者と愛知みなみ農業協同組合（以下、JA愛知みなみ）との間で交雑種牛肉の品質向上のための勉強会が発足し、その後、2000年に販売が開始され、2004年には商標登録が行われている。なお、生産者とJA愛知みなみとの間で、勉強会が発足した当初は、F1研究会という名称で勉強会や販売促進会議などの活動を行っていたが、1999年に田原牛銘柄推進協議会（JA田原牛肥育倶楽部）に名称を変更し、現在に至っているとしている。

田原牛の生産者の飼養戸数は、現在9戸である。勉強会発足当初は、勉強会に参加する生産者の全員が乳肉複合経営を行っていたが、現在は、田原牛生産者9戸のうち4戸が肥育のみの経営に転換したとされる。

田原牛の定義は、田原牛銘柄推進協議会に参加する協議会会員（生産者）が共通の飼料を使用し、田原牛飼育マニュアルに基づいて生産した交雑種であり、公益社団法人日本食肉格

付協会の牛枝肉取引規格において、肉質等級（肉の色沢、肉の締まりおよびきめ、脂肪の色沢と質）が2等級以上であることとされる。

田原牛の肥育頭数は、約1,700頭である。肥育開始前の素牛の導入先は、乳肉複合経営を行っている生産者（5戸）は、自家生産（農場で生まれた子牛）¹⁰であり、肥育のみに転換した生産者（4戸）の場合は、大部分が豊橋家畜市場であるとしている。素牛の産地は、一部、三重県産や岐阜県産も含まれるが、約9割が愛知県産であり、素性のわかるものに限定されている。肥育のみに転換した田原牛生産者が豊橋家畜市場で購入する素牛の月齢は、生後2～3か月齢のsmall牛を中心に購入する生産者が3戸、生後7～8か月の素牛を中心に購入する生産者が1戸であるとのことであった。生後2～3か月齢のsmall牛を購入する生産者が多い理由としては、(1) 田原牛銘柄推進協議会が発足した当初は、協議会に参加する生産者の全員が乳肉複合経営を行っていたため、肥育のみに転換した後も、ある程度成長した素牛から肥育を開始するよりも生後2～3か月のsmall牛から育て始めることの方が取り組みやすいと考えている生産者が多いということ、(2) 肥育のみに転換した生産者の多くが乳肉複合経営を行っていた際に、使用していた生後間もない子牛を育成するための施設をもっているということ、(3) 肥育を行う生産者自身がsmall牛から素牛になるまでの期間の管理内容を把握できるということ、(4) 素牛と比較してsmall牛の方が購入時の価格が低価格であることなどがあげられるとしている。出荷月齢は、約25～27か月である。出荷重量は約850 kg、屠畜後の枝肉重量は約530 kgであり、年間出荷頭数は747頭（2015年実績）である。

(2) 生産段階での取り組み

田原牛の生産段階での取り組みとして、第一に、高品質であり、かつ品質の安定した田原牛を生産することを目的とした飼料の統一をあげることができる。2000年より、肥育飼料（配合飼料）が全国酪農業協同組合連合会の共通飼料で統一されている。2001年からは、共通飼料のうち、肥育期間に与える飼料は、主原料であるとうもろこし・大豆粕を非遺伝子組換えの原料に移行し、現在は、遺伝子組換えをしていない飼料（主原料）を田原牛飼育マニュアルに基づいて給餌している¹¹。表1は、田原牛指定飼料と一般的な飼料を比較したものである。一般的な飼料は、原料のトウモロコシや大豆粕が分別管理できていないのに対し、田原牛指定飼料は、分別管理されていることがわかる。肥育飼料の主原料であるとうもろこし・大豆粕を分別管理し、さらに遺伝子組換えでない飼料を共通飼料として使用し、田原牛を肥育することは、高品質で肉質のばらつきを少なくすることに加えて、田原牛の安全性を確保するための一つの取り組みであるとしている。

また、粗飼料となる稲わらは、不足が生じた場合のみ輸入稲わらを使用することはあるが、現在、使用している稲わらの大部分は、近隣の農家の稲わらと田原牛の堆肥を交換し、調達しているとのことであった¹²。このように粗飼料となる稲わらの大部分を周辺の農家から調達することにより、輸入粗飼料の購入割合を減少させるように取り組んでいるとしている。

表1. 田原牛指定飼料と一般的な飼料の比較

田原牛指定飼料	原料	一般的な飼料
分別管理できている	とうもろこし	分別管理していない
分別管理できている	大豆粕	分別管理していない
分別管理できている	大麦・小麦 米ぬか マイロ（コウリヤン）	分別管理できている
分別管理していない	その他	分別管理していない

資料：JA 愛知みなみホームページ「田原牛」<http://www.ja-aichiminami.or.jp/chikusan/taharaushi/>より引用（アクセス日、2016年9月20日）。

第二に、生産段階における品質向上のための勉強会をあげることができる。現在、品質向上のための勉強会は、田原牛生産者間で情報交換や情報収集を行い、生産に関する技術を向上させることを目的として、3か月に一度行われている¹³。また、牛の疾病を最小限に抑え、健康な牛を出荷することや肥育期間中の事故率¹⁴を減らすことを目的として、獣医師による各生産者の牛の健康状態の定期的な確認、飼料メーカーの指導員による定期的な巡回指導に加え、田原牛の健康状態の日々の変化を詳細に把握するために、各生産者が巡回の強化に取り組んでいるとしている。

第三に、小売業者との意見交換会をあげることができる。意見交換会では、生産者から現在の生産規模や田原牛の品質向上のための取り組みなどの情報が小売業者に提供され、小売業者からは、田原牛の品質維持、向上などの要望や小売店での販売状況、売場担当者の評価や意見などの情報が生産者に提供されているとのことであった。このような小売業者との意見交換会は、生産者にとっては自分の生産した田原牛の小売段階での販売状況を知る良い機会になると考えられる。

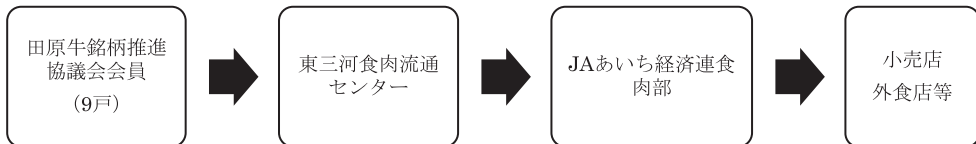
最後に、生産者による販売促進活動をあげることができる。販売促進活動の内容としては、定期的実施している小売店舗での試食販売をあげることができる。生産者が小売店舗で試食販売を行うことは、単に田原牛を消費者に紹介し、販売量の増加に寄与するというだけでなく、生産者にとっては、消費者の牛肉の購買動向や自身が生産した田原牛がどのように加工され、販売されているかなど、消費者ニーズや小売店舗での販売状況を実際に目でみて確認することができる良い機会になると考えられる。また、消費者の田原牛に対する認知度を向上し、小売店舗での販売を促進するために、店頭設置パネルや枝肉証明書、パッカーシールなどを田原牛銘柄推進協議会で作成し、小売店舗に配布している。

(3) 流通段階での取り組み

以下では、田原牛の主な流通経路および卸売、小売段階における販売促進の取り組みについてみていくこととする。まず、田原牛の主な流通経路（図3）についてみていく。田原牛銘柄推進協議会会員が生産した田原牛は、東三河食肉センターで屠畜、解体され、枝肉とな

る。田原牛の生体での出荷先は、東三河食肉流通センターのみであり、全頭、東三河食肉流通センターを経由し、愛知県経済農業協同組合連合会（以下、JA あいち経済連）の食肉部で枝肉から部分肉へと加工される。その後、小売店、外食店を経由して消費者に販売される。なお、取引方法は、田原牛銘柄推進協議会の会員が丹精込めて育てた田原牛を信頼できる企業に販売してもらいたいという考えから、取引先を固定し、販売を行っているため、セリによる取引は行わず、相対取引のみであるとしている。

図 3. 田原牛の主な流通経路



資料：筆者聞き取り調査に基づき作成。

次に、田原牛の卸売、小売段階における販売促進の取り組みについてみていくこととする。第一に、卸売段階での取り組みとして、JA あいち経済連食肉部が小売店舗に田原牛を販売する際に、小売店舗からの要望があれば、フルセットでの販売だけでなく各部位ごとの販売にも対応していることをあげることができる。また、部分肉販売に加えて、取引先ごとに異なる部分肉の細分化の要望にも柔軟に対応しているとのことであった。これらの取り組みを通じて、小売段階における利便性、作業の効率性の向上などに少しでも寄与できるように努めているとしている。

第二に、小売段階での取り組みとして、希少部位の販売や田原牛を使用した弁当の製造、販売などをあげることができる。希少部位の販売は、近年、注目を集めているトモサンカク、ミスジ、ザブトン、イチボなどを中心に部位名を表示して販売を行っているとしている。田原牛を使用した弁当の製造、販売は、地域密着型の店舗展開を行っている小売業者によって行われており、現在は、ハンバーグ弁当を中心に販売しているとのことであった。希少部位の販売は、テレビやインターネットで紹介されている希少部位を食べてみたいと考えている消費者のニーズに、また、田原牛を使用した弁当の販売は、家庭内での調理時間を短縮したいと考えている消費者のニーズに合致していると考えられる。とくに田原牛を使用した弁当の製造、販売は、これまで調理にかかる時間のことを考え、精肉で販売されている田原牛を購入したことがない消費者が購入する機会につなげることができ、田原牛を実際に食べたことがない消費者に田原牛の味を知ってもらおう良い機会になると思われる。

第三に、農場への小売業者の定期的な視察をあげることができる。小売業者にとっては、生産者との意見交換会と同様、店舗で販売されている田原牛がどのような飼料を食べ、どのような環境で育てられているかなど、生産段階の情報を知ることができ、視察で得た田原牛の生産段階での情報や特徴を消費者に詳細に伝えることができるようになるというメリットがある。このように生産者と小売業者の意見交換会や小売業者が農場を視察することにより、相互の交流を深め、現在、抱えている課題に対して共通認識をもち、その解決に向け、

双方が協力して取り組んでいるとしている。

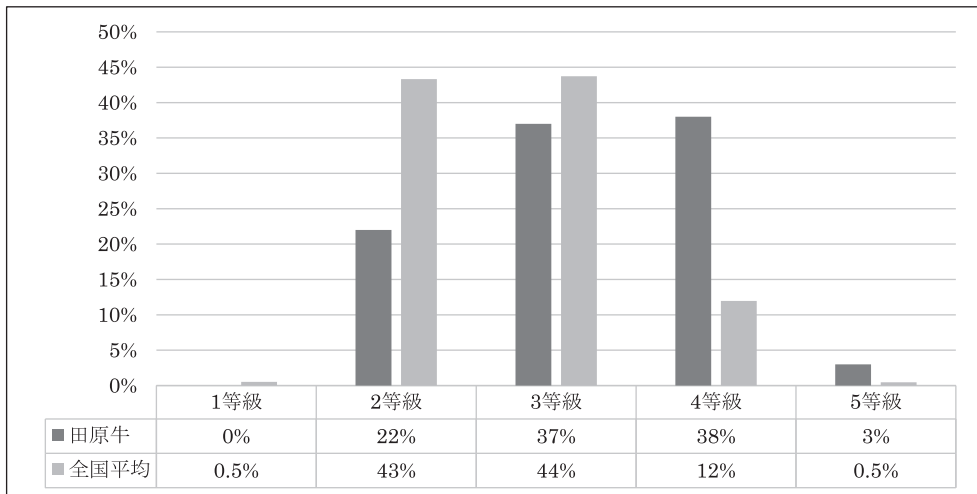
4. 田原牛の取り組みの成果と今後の課題

(1) 取り組みの成果

田原牛の銘柄化の取り組みの成果についてみていくこととする。田原牛銘柄推進協議会は、発足当初より生産者間で定期的に勉強会を行うことに加えて、安定して高品質な田原牛を生産できるように飼料の統一に取り組んでいる。その成果として、田原牛の肉質等級の平均値が全国における交雑種の肉質等級の平均値と比較して高くなっていること、とくに肉質等級4以上の上物比率が多くなっていることをあげることができる。

図4は、公益社団法人日本食肉格付協会により公表されている交雑種の枝肉格付結果（全国平均）と田原牛の枝肉格付結果とを比較したものである。全国平均では、肉質（肉の色沢、肉の締まりおよびきめ、脂肪の色沢と質など）が標準に準じ、脂肪交雑がやや少ないとされる肉質等級2（43%）と、肉質と脂肪交雑が標準であるとされる肉質等級3（44%）が多くみられる。肉質等級2と3の合計は、87%であり、肉質がやや良く、脂肪交雑がやや多いとされる肉質等級4以上の上物比率は、12.5%となっている。これに対して、田原牛は、肉質等級4（38%）と3（37%）が多く、肉質等級4と3の合計で75%となっており、肉質等級4以上の上物比率は、41%となっている。また、肉質と脂肪交雑が標準であるとされる肉質等級3以上の比率の合計をみると、全国平均は、56.5%であるのに対し、田原

図4. 田原牛と全国における交雑種の枝肉格付結果の比較



注：①田原牛は、2016年1月～4月、全国平均は、2015年の枝肉成績の結果である。

②四捨五入を行っているため、合計値に一致しないことがある。

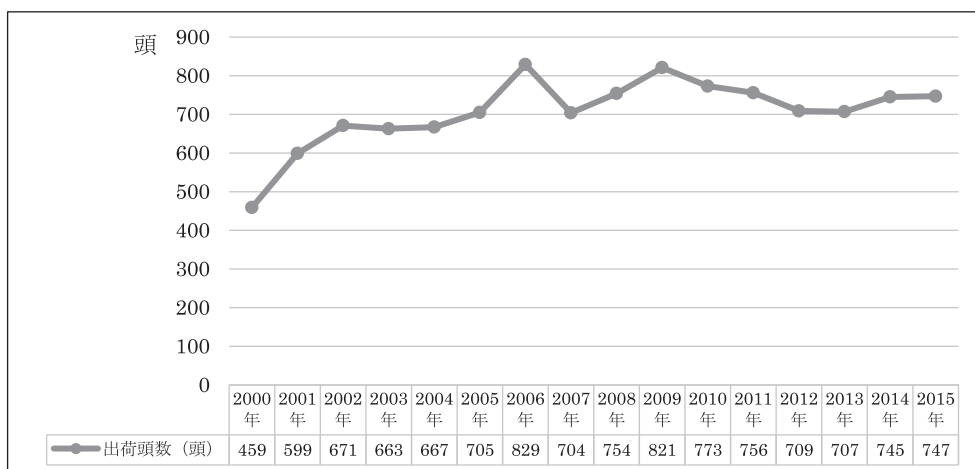
資料：田原牛枝肉格付結果は、JA愛知みなみ畜産課資料を、2015年の交雑種の枝肉格付結果は、公益社団法人日本食肉格付協会、「過去の格付結果」、<http://www.jmga.or.jp/rating/archive/>（アクセス日、2016年9月13日）をもとに筆者作成。

牛は、78%と約8割を占めており、田原牛の品質にばらつきがないことがわかる。全国平均と比較してみても田原牛の品質にばらつきがなく、かつ肉質等級4以上の上物比率が高いということは、生産段階での品質向上の取り組みの成果としてとらえることができる。また、肉質等級4以上の田原牛を多く生産できているということは、現在、田原牛を取り扱っている小売業者から出されている高品質な牛肉を販売したいという要望に対応できているといえる。

（2）今後の課題

田原牛は、全国における交雑種の肉質等級の平均値と比較しても高くなっていることから、品質面では、一定の成果をあげているといえるが、課題もある。当面の課題として、生産体制の強化をあげることができる。図5は、2000年の販売開始から2015年までの田原牛の年間出荷頭数の推移を示したものである。田原牛の年間出荷頭数の推移をみると、2000年に459頭であった年間出荷頭数は、増加傾向で推移し、2006年には、829頭にまで増加している。その後、若干の減少はみられるものの2007年以降は、700頭以上の出荷頭数を維持しながら推移している。JA愛知みなみによれば、700頭以上の出荷頭数を維持することができれば、既存の取引先からの受注に対し、欠品させることなく納品することが可能であるとしている。そのため、田原牛の生産を行っている各生産者は、出荷分と同数の素牛を導入、肥育し、現在の出荷頭数の維持に努めているとのことであった。既存の取引先からの受注に対しては、現在の出荷頭数で対応することができている。しかし、2016年の田原牛の年間出荷頭数（747頭）を考えると、新規の取引先との取引開始や既存の取引先からの受注量が大幅に増加した場合、田原牛を取引先に安定して供給することが可能かどうか、という点が問題になると思われる。JA愛知みなみによれば、今後、田原牛の認知度を向上させ、持続的に発展させるためには、生産基盤を強化し、既存の取引先だけでなく、新規の取引先

図5. 田原牛の出荷頭数の推移



資料：JA愛知みなみ畜産課資料をもとに筆者作成。

に対しても田原牛を安定して供給することができる体制を整備することが必要不可欠であり、重要な課題の一つであるということは認識しているとのことである。しかし、現在の田原牛銘柄推進協議会の会員数（生産者数）や飼養頭数を考えると、短い期間で田原牛の出荷頭数を大幅に増加させることは難しいのではないかとしている。今後、既存の取引先だけでなく、新規の取引先に対しても田原牛を安定供給することができる体制の確立に向けて、田原牛銘柄推進協議会（生産者）の飼養規模の拡大、後継者の育成などをどのように進めていくかが重要になると考えられる。

5. 尾張牛プレミアムの取り組みの現状¹⁵

(1) 尾張牛プレミアムの定義と生産規模

尾張牛プレミアムは、尾張牛振興会の中心的存在である杉本食肉産業株式会社（以下、杉本食肉産業）が取引先に対し、既に販売を行っていた国産銘柄牛肉の代替商品として尾張牛プレミアムの販売を提案した結果、安定供給が可能であること、既に販売を行っていた国産銘柄牛肉よりも品質が安定していることなどが評価され、2012年より消費者への販売が開始された。

尾張牛プレミアムの定義は、尾張牛振興会の会員が肥育した交雑種であり、公益社団法人日本食肉格付協会において肉質等級を判定する際の一つの項目である牛脂肪交雑基準（BMS）¹⁶が3以上のものであることとされる。

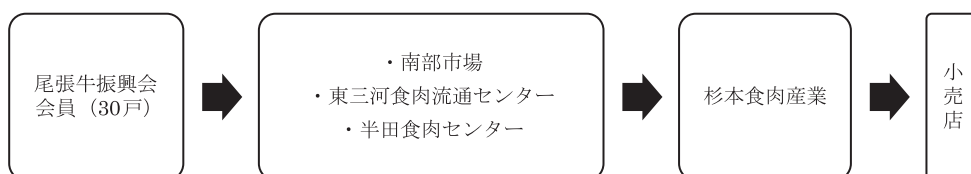
尾張牛プレミアムの生産者の飼養戸数は、現在30戸である。肥育頭数は、約5,000頭である。肥育開始前の素牛の導入先は、自家生産、豊橋家畜市場、県外家畜市場などである。出荷月齢は、約25か月である。出荷重量は、約600～800kgである。

(2) 生産、流通の取り組み

まず、生産段階での取り組みについてみていくこととする。生産段階の取り組みとして、生産者と流通担当者（杉本食肉産業、小売店）との意見交換会、農場への小売業者の定期的な視察の受け入れなどをあげることができる。また、銘柄を認定する際の肉質の基準として牛脂肪交雑基準（BMS）が3以上という定義はあるが、とくに飼料や肥育方法、素牛の導入先などについては、共通の取り決めはないとしている。飼料や肥育方法などについて、共通の取り決めがない理由としては、飼料や肥育方法などについての取り決めを増やし、銘柄を認定する際の基準を厳しくすると、安定した数量を確保することが困難になることがあげられるとしている。

次に、流通段階での取り組みについてみていく。図6は、尾張牛プレミアムの主な流通経路である。尾張牛振興会会員が生産した尾張牛プレミアムは、名古屋市中央卸売市場南部市場（以下、南部市場）、東三河食肉センター、半田食肉センターなどで屠畜、解体され、枝肉となる。その後、杉本食肉産業で枝肉から部分肉へと加工され、小売店を経由して消費者に販売される。なお、尾張牛プレミアムの卸売販売を行っている食肉卸売業者は、杉本食肉産業のみであり、消費者への販売を行っている小売業者は、現在、1社のみである。杉本食肉産

図6. 尾張牛プレミアムの主な流通経路



資料：筆者聞き取り調査に基づく。

業の枝肉仕入れ時の取引方法は、セリでの取引が約30%、相対での取引が約70%である。

流通段階での取り組みとして、(1) 尾張牛プレミアムを使用した加工品の製造、販売、(2) 小売店舗における試食販売、希少部位の販売などをあげることができる。尾張牛を使用した加工品は、現在、尾張牛プレミアムのすね肉を使用したカレーを食品加工業者に委託し、製造しており、尾張牛プレミアムの精肉販売を行っている小売店舗で尾張牛カレーという名称で消費者に販売されている。尾張牛カレーの年間販売数量は、約2万個である。尾張牛カレーの販売が好調であることから、今後は、尾張牛プレミアムを使用した加工品を幅広く開発し、製造、販売に取り組んでいきたいとしている。現在は、尾張牛プレミアムを使用したどて煮の開発、製造に取り組んでおり、2017年の販売を予定しているとのことであった。

小売店舗における試食販売は、杉本食肉産業より定期的に試食販売員が小売店舗に派遣され、行われている。希少部位の販売は、牛一頭からわずかしか取ることができない希少部位を各小売店舗で欠品させることなく、消費者に販売できる体制を整えたうえで、田原牛と同様、希少部位の部位名を表示し、消費者に販売している。希少部位を小売段階で欠品させることなく、安定して販売できる理由として、杉本食肉産業から小売業者への部分肉の販売は、フルセットでの販売が基本であり、小売業者は、牛一頭から取れるすべての部位を販売できるというフルセット仕入れのメリットを最大限に活かし、販売に取り組んでいることをあげることができるとしている。

また、杉本食肉産業によれば、小売段階における販売促進の取り組みとして、店頭設置パネルやパックシールの利用による宣伝活動に加えて、他社（食品メーカー）との共同企画で尾張牛プレミアムキャンペーンを2015年より年に一度実施していることをあげることができるとしている。

6. 尾張牛プレミアムの取り組みの成果と今後の課題

(1) 取り組みの成果

尾張牛プレミアムの銘柄化の成果として、小売業者から高く評価され、支持が得られているという点をあげることができる。杉本食肉産業への筆者聞き取り調査によれば、尾張牛プレミアムの小売業者への月間の出荷頭数は、フルセット販売分のみで60頭前後であり、不足分は、パーツ販売を行っており、年間の納品重量は、200トンを超えているとされる。ま

た、2012年の尾張牛プレミアムの販売以降、小売業者の牛肉の売上高は、右肩上がりで見られているとのことであった。仮に小売業者から高く評価されていたとしても消費者への販売量に増加がみられなければ、小売店舗での販売が中止される可能性もあると考えられる。このことから、尾張牛プレミアムの小売段階での売れ行きは好調であり、消費者からも支持を得ることができていると推論することができる。

また、小売段階において、自社単独での販売促進活動だけでなく、他社と連携し、尾張牛プレミアムの販売促進をすることのできる体制が整備されたことも取り組みの成果としてとらえることができる。

(2) 今後の課題

尾張牛プレミアムの銘柄認定の基準は、牛脂肪交雑基準(BMS) No.3以上であるとされる。交雑種銘柄牛肉の銘柄認定基準について甲斐(2011b)は、「一般に、交雑種では枝肉格付けの肉質等級は利用されていない」(甲斐(2011b) 14ページ)としている。このことを考えれば、尾張牛プレミアムの場合、認定する際に肉質等級を判定する際の項目の一つである牛脂肪交雑基準(BMS)が利用されており、銘柄の認定に肉質等級を利用していない交雑種銘柄牛肉と比較すれば、その肉質は保証されているといえる。しかし、尾張牛プレミアムが今後、他の銘柄牛肉よりも有利に販売を展開するためには、肉質の保証に加えて、他の産地の牛肉との違いを明確にしたうえで、消費者に販売することが求められていると考えられる。現在、尾張牛プレミアムは、安定した数量の確保を目的として、生産段階での肥育方法に関する規定は定められていない。肉質以外で、差別化を図る方法の一つとして、生産段階での差別化(例えば、素牛の導入先や飼料、肥育方法の統一など)を行い、その情報を消費者に開示し、安心感を与えることで販売量の増加につなげていくということを考えることができる。このような生産段階での差別化について、中川(2012)は、「素牛段階からブランドの定義づけをあまり厳密にすると、経営的に厳しい面も出てくる」(中川(2012) 138ページ)ことを指摘している。さらに、生産段階で差別化を行い、銘柄認定基準を厳しくした結果、銘柄認定される牛の頭数が減少することになれば、流通段階において、安定した数量を確保することが困難になるということも考えられる。しかし、尾張牛プレミアムを銘柄牛肉として、さらに発展させていくためには、他の産地の牛肉との違いを明確にし、消費者に分かりやすく示す必要があると考えられる。

7. 考察とまとめ

田原牛や尾張牛プレミアムだけでなく、黒毛和種と比較して品質面での差別化が困難であると考えられる交雑種の銘柄化に取り組んでいる生産、流通の各主体が対応する必要があると考えられる重要な課題の一つとして、消費者が購入しやすい価格で交雑種銘柄牛肉を供給できる体制の整備をあげることができる¹⁷⁾。

表2は、農林水産省、「畜産物流通統計」において、交雑種が乳用種から分離して公表されるようになった2010年からの交雑種の規格(歩留および肉質等級)別枝肉価格の推移を

示したものである。2010 年以降の交雑種の規格別枝肉価格の推移をみると、2011 年の枝肉価格は、すべての規格において下落がみられる。その後、2013 年に上昇に転じ、2015 年には、2010 年の枝肉価格と比較すると、すべての規格において大幅に上昇していることがわかる。公益社団法人日本食肉格付協会により公表されている 2015 年の交雑種の格付結果において約 87.0% を占めている肉質等級 3 と 2 の 2015 年の 1 kg 当たりの枝肉価格を 2010 年の 1 kg 当たりの枝肉価格と比較してみると、A-3 は、1,203 円 (2010 年) から 1,671 円 (2015 年) へと約 1.39 倍に、A-2 は、1,049 円 (2010 年) から 1,570 円 (2015 年) へと約 1.50 倍に、B-3 は、1,171 円 (2010 年) から 1,641 円 (2015 年) へと約 1.40 倍に、B-2 は、1,019 円 (2010 年) から 1,523 円 (2015 年) へと約 1.49 倍に、C-3 は、1,115 円 (2010 年) から 1,585 円 (2015 年) へと約 1.42 倍に、C-2 は、956 円 (2010 年) から 1,467 円 (2015 年) へと約 1.53 倍にそれぞれ上昇している。このような 2010 年以降の枝肉価格の上昇は、交雑種だけでなく和牛 (表 3) においてもみられるが、2015 年の交雑種の枝肉価格を 2010 年の和牛の枝肉価格と比較してみると、2015 年の交雑種の枝肉価格は、2010 年の和牛の枝肉価格とほぼ同等の価格にまで上昇していることがわかる。

表 2. 交雑種の規格 (歩留および肉質等級) 別枝肉価格の推移

(単位: 円/kg)

	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年
A-5	1,587	1,465	1,432	1,571	1,637	1,915
A-4	1,351	1,286	1,251	1,400	1,468	1,776
A-3	1,203	1,153	1,111	1,268	1,317	1,671
A-2	1,049	1,010	970	1,159	1,180	1,570
A-1	745	—	1,056	—	—	649
B-5	1,511	1,391	1,398	1,539	1,601	1,887
B-4	1,307	1,218	1,210	1,358	1,430	1,757
B-3	1,171	1,110	1,091	1,236	1,286	1,641
B-2	1,019	953	944	1,116	1,148	1,523
B-1	557	572	475	995	721	1,173
C-5	1,388	1,335	1,120	1,470	1,350	1,967
C-4	1,222	1,135	1,135	1,292	1,353	1,704
C-3	1,115	1,032	1,039	1,190	1,226	1,585
C-2	956	861	889	1,071	1,110	1,467
C-1	449	388	370	633	710	956

注: 交雑種の規格別枝肉価格は、交雑種去勢、交雑種雌、交雑種雄の合計である交雑種計の枝肉 1 kg 当たり卸売価格 (市場合計) である。

資料: 農林水産省、「畜産物流通統計」、http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/tikusan_ryutu/index.html (アクセス日、2016 年 11 月 20 日)。

表 3. 和牛の規格 (歩留および肉質等級) 別枝肉価格の推移

(単位: 円/kg)

	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年
A-5	2,222	2,032	2,079	2,214	2,319	2,658
A-4	1,779	1,653	1,724	1,919	2,014	2,430
A-3	1,506	1,399	1,492	1,733	1,790	2,209
A-2	1,211	1,092	1,102	1,352	1,409	1,771
A-1	575	775	612	759	1,028	1,241
B-5	1,996	1,884	1,900	2,024	2,111	2,476
B-4	1,662	1,563	1,636	1,841	1,923	2,341
B-3	1,426	1,334	1,427	1,658	1,701	2,087
B-2	910	834	816	1,024	1,130	1,455
B-1	509	572	530	749	925	1,180
C-5	1,416	—	1,530	—	1,883	1,836
C-4	1,379	1,382	1,408	1,637	1,721	1,951
C-3	1,174	1,155	1,150	1,486	1,403	1,737
C-2	626	489	471	737	920	1,248
C-1	453	462	389	571	755	1,006

注: ①和牛の規格別枝肉価格は、和牛去勢、和牛雌、和牛雄の合計である和牛計の枝肉 1 kg 当たり卸売価格 (市場合計) である。

②和牛には、黒毛和種に加え、褐毛和種、日本短角種、無角和種、和牛間交雑種が含まれる。

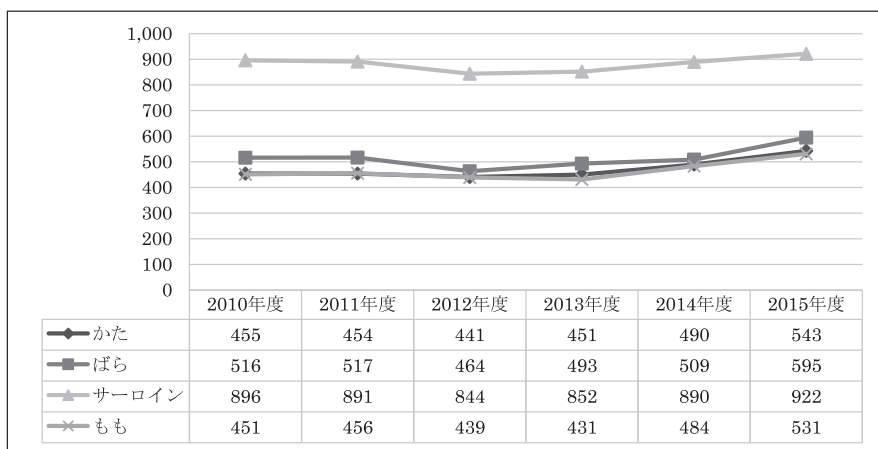
資料: 表 2 に同じ。

また、一般的に考えれば、枝肉価格の上昇、下落は、小売業者の仕入価格に反映されるため、枝肉価格の変化に類似した変化が小売販売価格にもみられると思われる。図 7 は、交雑種の各部位の小売販売価格 (かた、ばら、サーロイン、もも) の推移を示したものである。2010 年度以降の交雑種の各部位の小売販売価格の推移をみると、2011 年度の小売販売価格は、すべての部位において下落がみられるが、2013 年度にもも以外が上昇に転じ、2015 年度には、2010 年度の小売販売価格と比較すると、すべての部位において上昇がみられる。2015 年度の 100 g 当たりの各部位の小売販売価格を 2010 年度の 100 g 当たりの小売販売価格と比較してみると、かたは、455 円 (2010 年度) から 543 円 (2015 年度) へと約 1.19 倍に、ばらは、516 円 (2010 年度) から 595 円 (2015 年度) へと約 1.15 倍に、サーロインは、896 円 (2010 年度) から 922 円 (2015 年度) へと約 1.03 倍に、ももは、451 円 (2010 年度) から 531 円 (2015 年度) へと約 1.18 倍に上昇している。2010 年から 2015 年までの交雑種

の小売販売価格の推移を大局的にみても、小売販売価格の変化は、枝肉価格の上昇率ほど高くはないが、枝肉価格と類似した推移をしているといえる。枝肉価格と類似した推移をしている交雑種の小売販売価格であるが、図7で示されている交雑種の小売販売価格は、銘柄牛肉のみを対象としたものではないため、銘柄を付与されていない交雑牛も含まれているのではないかと考えることができる。このことを考えれば、交雑種銘柄牛肉が実際に小売店舗で販売されている価格は、図7で示されている価格よりも低価格で販売されるという可能性は低く、高価格もしくは、同価格で販売されている可能性が高いのではないかと推論することができる。2010年以降の交雑種銘柄牛肉を含む交雑種の小売販売価格の上昇は、牛肉を購入する際に低価格であることを重視する消費者の購買意欲を損なうこととなり、購入量の減少につながるのではないかと懸念される。当然、牛肉を購入する消費者のなかには、高品質であることや銘柄牛肉であることなどを重視し、牛肉を購入している消費者も存在するため、小売業者が販売の対象を低価格であることを重視する消費者のみに限定した販売活動をする必要はないと考えられる。しかし、交雑種の場合、乳用種と比較すれば、その品質は高いといえるが、黒毛和種と同等もしくはそれ以上の品質であるとまではいうことができない。そのため、仮に現在、販売している価格よりも高い価格で交雑種を販売することとなった場合、黒毛和種に対して、品質面で優位に立つことが難しいと考えられる交雑種が、例えば、飼養管理面や安全性、衛生面での差別化を行わずに高品質であるということのみを強みとするだけでは、単に黒毛和種に品質が近づいたというだけで、その販売量を増加させ続けていくことは、簡単ではないと考えられる。交雑種の銘柄化に取り組んでいる生産、流通の各主体においては、肉質を向上させることも当然、重要であると思われる。しかしながら、例えば、安全性や衛生面、飼養管理の面で、他の産地の銘柄牛肉が模倣することが困難なレベルにまで高めることができていないという限りにおいては、消費者が購入しやすいと思われる価格で販売ができる体制の整備についても検討していく必要があると考えられる。

図7. 交雑種の小売価格の推移

(単位: 円/g)



注: 通常価格である。

資料: 独立行政法人農畜産業振興機構「牛肉の価格動向」(全国) 独立行政法人農畜産業振興機構調べ、
https://www.alic.go.jp/joho-c/joho05_000073.html (アクセス日、2016年11月23日) をもとに筆者作成。

ここまで黒毛和種と比較して品質での差別化が困難であると考えられる交雑種に焦点を当て、交雑種の主産地である愛知県の交雑種銘柄牛肉「田原牛」、「尾張牛プレミアム」を事例として、その取り組みの現状と今後の課題について検討を行ってきた。

銘柄化の取り組みの成果として、田原牛は、飼料を統一したことにより、田原牛の品質が向上するとともに肉質のばらつきが少なくなったことがあげられる。尾張牛プレミアムは、小売業者から安定供給が可能であり、品質が高いという点が評価され、2012年に販売が開始されて以降、小売業者の牛肉の売上高が右肩上がりです上昇していること、小売段階において、自社単独での販売促進活動だけでなく、他社と連携し、尾張牛プレミアムの販売促進を行うことができる体制が確立されたことなどをあげることができる。一方、当面の課題として、田原牛は、取引先に田原牛の安定供給を可能にするために、生産体制を強化すること、尾張牛プレミアムは、肉質以外の面で他の産地の牛肉との違いを明確にすることをあげることができる。本稿であげた田原牛、尾張牛プレミアムの当面の課題は、銘柄牛肉の販売を行っていくうえで基本的であり、かつ重要な課題であるといえる。今後、田原牛、尾張牛プレミアムが銘柄牛肉として、さらに発展していくために、まず、これらの基本的な課題に対して、各銘柄牛肉の生産、流通に関する各主体が、その解決に向け、双方が協力し、取り組んでいくことが求められている。

謝辞

調査協力をいただいた愛知みなみ農業協同組合、林幸信様、加藤正昭様、杉本食肉産業株式会社、安藤和己様、中村一洋様には大変お世話になった。この場をかりて、深く御礼申し上げたい。なお、すべての誤謬は筆者に帰するものである。

また、本研究は、名城大学経済・経営学会研究助成（2015年度および2016年度）を受けて実施した。記して感謝の意を表したい。

注

- 1 農林水産省、「食料需給表」、<http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/zyukyu/index.html>（アクセス日、2017年8月4日）。
- 2 農林水産省、「食料需給表」、<http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/zyukyu/index.html>（アクセス日、2017年8月4日）。
- 3 佐々木（2011）によれば、牛肉の品質は、公益社団法人日本食肉格付協会が「定める取引規格によっている」（佐々木（2011）48ページ）としている。
- 4 日本で多く生産されている牛肉の品種（黒毛和種や黒毛和種と乳用種を交配させた交雑種、乳用種など）のなかから分析の対象を乳用種に限定し、その銘柄化の取り組みの現状と今後の課題についての検討を行った代表的な先行研究としては、佐々木（2010）、佐々木（2011）や甲斐（2011a）などがある。佐々木（2010）、佐々木（2011）では、黒毛和種と比較して、乳用種が品質面での差別化が困難であることを指摘したうえで、北海道産の乳用種銘柄牛を分析対象として現状を分析

- し、今後の課題についての検討が行われている。甲斐（2011 a）では、宮崎ハーブ牛の「安全性を重視したブランド化戦略」（甲斐（2011 a）11 ページ）の取り組みの現状と今後の課題についての検討が行われている。
- 5 公益社団法人日本食肉格付協会により公表されている 2015 年の格付結果によれば、黒毛和種は、肉質がやや良い、かなり良い（脂肪交雑は、やや多い、かなり多い）とされる肉質等級 4 と 5 で約 67.1% を占めているのに対し、交雑種は、肉質が標準、標準に準ずる（脂肪交雑は、標準、やや少ない）とされる肉質等級 3 と 2 で約 87.0% を占めており、この結果をみると、交雑種の肉質は、標準もしくは標準に準ずるものが多く、黒毛和種と比較すると、肉質による差別化が困難であるということがわかる（公益社団法人日本食肉格付協会、「過去の格付結果」、<http://www.jmga.or.jp/rating/archive/>（アクセス日、2016 年 9 月 13 日））。
 - 6 農林水産省、「畜産統計」、<http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/tikusan/index.html>（アクセス日、2016 年 9 月 13 日）。また、農林水産省、「畜産統計」によれば、2015 年の愛知県の交雑種頭数割合（交雑種飼養頭数合計/乳用種飼養頭数合計）は、83.1% となっており、全国平均の 58.3% と比較しても高くなっていることから、愛知県の肉牛生産の特徴として、交雑種の飼養がさかんであるという点をあげることができる。
 - 7 また、公益財団法人日本食肉消費総合センター（2016）の調査結果によれば、「産地・銘柄等がしっかり表示されていること」を牛肉購入時に重視する消費者は、30.9%（複数回答）であるとしている（公益財団法人日本食肉消費総合センター（2016）43 ページ）。この結果から、現在、多くの消費者が、銘柄牛肉であるかどうかということを牛肉の購入を判断する際の一つの基準としているということがわかる。
 - 8 農林水産省、「畜産統計」、<http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/tikusan/index.html>（アクセス日、2016 年 9 月 13 日）。なお、2015 年の黒毛和種の飼養総頭数は 1,612,000 頭（飼養総頭数の約 64.8%）であり、ホルスタイン種他の飼養総頭数は、345,300 頭（飼養総頭数の約 13.9%）である。
 - 9 田原牛の銘柄化の取り組みには、2016 年 6 月 30 日および 2016 年 9 月 7 日、JA 愛知みなみおよび愛知県経済農業協同組合連合会への筆者聞き取り調査に基づく。
 - 10 乳肉複合経営を行っている生産者については、自家生産分に不足が生じた場合のみ豊橋家畜市場で素牛を購入する場合もあるとしているが、その数は極めて少ないとのことであった。
 - 11 また、飼料は、2004 年 5 月より田原牛前期、田原牛中期、田原牛後期という飼料名で供給が開始されている。
 - 12 稲わらと田原牛の堆肥を交換する以外の方法として、田原牛の精肉と交換する場合や現金で購入する場合もあるとのことであった。
 - 13 3 か月に一度、行われる勉強会に加えて、生産者間の情報交換を促進することを目的として、田原牛銘柄推進協議会は、各生産者によって出荷された田原牛の枝肉成績のすべてを田原牛銘柄推進協議会会員に公表し、会員は、各生産者の成績をいつでも確認することができる体制を整えているとしている。
 - 14 現在、田原牛の事故率は、約 1% であるとしている。
 - 15 尾張牛プレミアムの銘柄化の取り組みについては、2016 年 9 月 10 日、杉本食肉産業株式会社への

筆者聞き取り調査に基づく。

- 16 公益社団法人日本食肉格付協会、「牛枝肉取引規格」によれば、脂肪交雑の等級を決定する牛脂肪交雑基準(BMS: Beef Marbling Standard)は、No.1~No.12に分類され、No.1の場合は、肉質等級1、No.2の場合は、肉質等級2、No.3~No.4の場合は、肉質等級3、No.5~No.7の場合は、肉質等級4、No.8~No.12の場合は、肉質等級5に格付するとしている。なお、1~5までの肉質等級を決定する際には、「脂肪交雑、肉の色沢、肉の締まり及びきめ、脂肪の色沢と質の4項目について判定し、その項目別等級のうち、最も低い等級に決定して格付する」(公益社団法人日本食肉格付協会、「牛枝肉取引規格」、<http://www.jmga.or.jp/standard/beef/> (アクセス日、2016年11月8日))としている。
- 17 甲斐(2012)によれば、「多くの生産者・産地」がとっているブランド牛肉を生産するための「種々の高付加価値化対策」は、「ブランドイメージを高めて高価格を実現している」が、その一方で、「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」とし、その結果、ブランド牛肉の生産、販売にかかわる各主体において、「経営損失が誘発される危険性がある」(甲斐(2012)136ページ)ことが指摘されている。

参考文献

- 甲斐論 [2011 a] 「安全性を重視した宮崎ハーブ牛のブランド化戦略—牛肉の生産から小売までの実証分析—」、『流通科学研究』VOL.10 NO.2、11~21ページ、中村学園大学流通科学部。
- 甲斐論 [2011 b] 「わが国の産地銘柄牛肉ブランド化の現状と課題」、公益財団法人日本食肉消費総合センター、『わが国の産地銘柄牛肉ブランド化の現状と課題』、3~19ページ、http://jbeef.jp/suishin/suishin_index_02_22_brand_01.pdf (アクセス日、2016年11月7日)。
- 甲斐論 [2012] 「主要牛肉産地におけるブランド化のための独占的競争構造の構築」、『中村学園大学・中村学園大学短期大学部研究紀要』第44号、131~136ページ、中村学園大学・中村学園大学短期大学部。
- 公益財団法人日本食肉消費総合センター [2016] 『平成27年度「食肉に関する意識調査」報告書』、http://www.jmi.or.jp/publication/publication_detail.php?id=251 (アクセス日、2016年9月12日)。
- 佐々木悟 [2010] 「産地ブランド牛肉と差別化戦略—乳用種去勢牛に焦点を当てて—」、『農業市場研究』第19巻第2号、48~52ページ、日本農業市場学会。
- 佐々木悟 [2011] 「農産物マーケティングの現状と課題—産地ブランド牛肉の4P's政策と製品差別化に焦点を当てて—」、『旭川大学経済学部紀要』第70号、45~59ページ、旭川大学経済学部。
- 食肉通信社 [2015] 『銘柄牛肉ハンドブック2015』、食肉通信社。
- 中川隆 [2012] 「北部九州における和牛肉のブランド化戦略—長崎和牛を事例として—」、『別府大学紀要』第53号、133~143ページ、別府大学。