

国産牛肉の銘柄化に関する事例研究

—佐賀牛の事例を中心として—

仲 川 直 毅*

1. はじめに

現在、日本では、数多くの国産銘柄牛肉が生産されている。例えば、食肉通信社（2019）によれば、国産牛肉の銘柄数は、2017年の349銘柄から2019年には367銘柄（食肉通信社（2019）8ページ）にまで増加しているとされている。国産銘柄牛肉の銘柄数が増加傾向であることから、現在も国産牛肉の銘柄化に取り組もうとする産地や生産者が少なからず存在していると考えられる。このことから、以前にもまして国産銘柄牛肉の産地間あるいは生産者間の競争は激しくなっていると予測することができる。一般的に、国産牛肉の銘柄化に成功すれば、自身が生産する牛肉を他の産地や他の生産者が生産する牛肉よりも有利に販売できるようになるといわれている。確かに国産牛肉の銘柄化に成功すれば、自身が生産する牛肉の認知度の向上や自身が生産する牛肉に対して、良い印象をもつ消費者が増加するなどのメリットが得られると推測できるため、自身が生産する牛肉の販売力の強化につながる可能性は高まると考えられる。しかし、近年においても国産銘柄牛肉の銘柄数が増加傾向で推移しており、産地間、生産者間の競争が激化していることが予測できることを踏まえれば、国産牛肉の銘柄化に取り組む、自身が生産する牛肉の販売力の強化を図ること、言い換えれば、銘柄化を成功に導くことは容易ではないと考えることができる。このような状況下、国産銘柄牛肉の生産や販売に取り組む各主体は、他の産地で生産される国産銘柄牛肉との競争に勝ち抜くために、どのような取り組みを行っているのだろうか。

本稿では、先行研究において、「大規模高級和牛産地のモデル的産地」（堀田（2005）134ページ）とされる佐賀県で生産されている銘柄牛肉、佐賀牛を事例として、「大規模高級和牛産地」における銘柄牛肉の生産、販売の取り組みの実態を明らかにすることを目的とする。

* 本学専任講師

2. 佐賀牛の定義と農家戸数、飼養頭数の推移¹

(1) 佐賀牛の定義

佐賀牛の販売が開始されたのは、1984年である。佐賀県農業協同組合畜産部（以下、JA さが）によれば、佐賀牛の販売を開始した当初は、大阪市食肉市場株式会社に出荷する枝肉に佐賀牛シールを貼付け、販売していたとされる。また、佐賀牛の銘柄名を付与し、販売を開始したのは1984年であるが、1983年に肉質向上を目的として、研究を重ねていた佐賀県内の若手肥育農家グループが出荷した肉牛の肉質向上が顕著となったことが、現在の佐賀牛の基礎になっていると認識しているとのことであった。

佐賀牛の定義は、(1) JA グループ佐賀管内の肥育農家によって飼養された黒毛和牛であること、(2) 公益社団法人日本食肉格付協会の定める牛枝肉取引規格の肉質等級が5および4等級以上であること、(3) BMS (Beef Marbling Standard : 牛脂肪交雑基準) No.7以上の肉牛であることとされる。

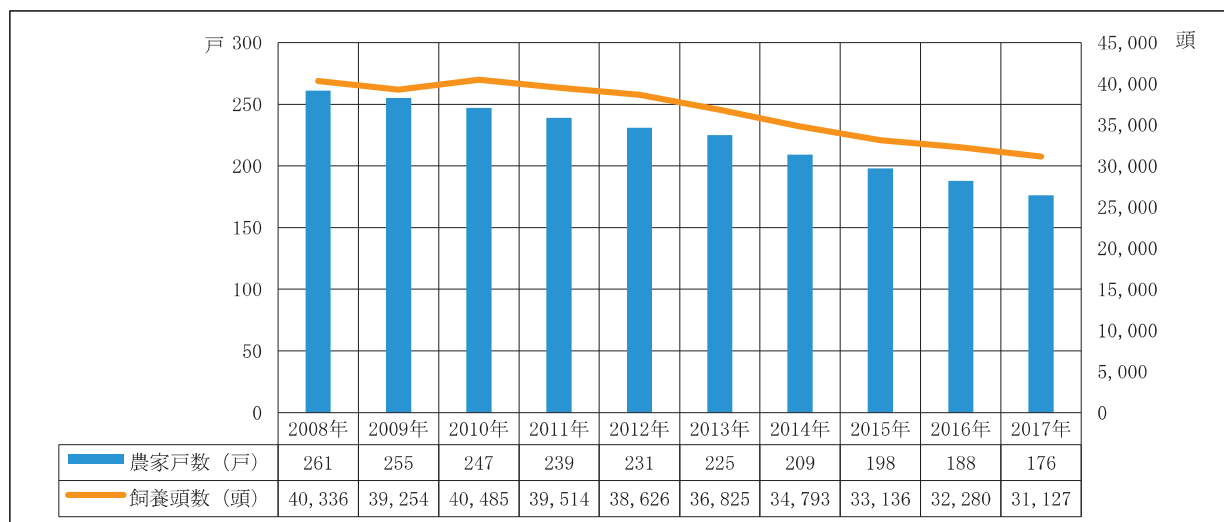
上記、佐賀牛の定義(2)に関して、佐賀牛の定義は、当初、肉質等級5のみに限定していたが、流通業者や消費者に佐賀牛を安定して供給することを主な目的として、2004年に肉質等級5に加え、肉質等級が4等級でかつBMS No.7以上の枝肉を佐賀牛と認定するという現在の定義に変更したとしている。佐賀牛の定義(3)にあるBMSについて、公益社団法人日本食肉格付協会、「牛枝肉取引規格」によれば、脂肪交雑(BMS)は、No.1～No.12に分類され、No.1の場合は、肉質等級1に、No.2の場合は、肉質等級2に、No.3～No.4の場合は、肉質等級3に、No.5～No.7の場合は、肉質等級4に、No.8～No.12の場合は、肉質等級5に格付するとしている。この肉質等級は、脂肪交雑に加えて、「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²とされている。このことから、JA グループ佐賀管内の肥育農家によって飼養された黒毛和牛のうち「肉の色沢、肉の締まり及びきめ、脂肪の色沢と質」の3項目が肉質等級4以上であり、「脂肪交雑」の基準値が肉質等級4のなかでもっとも高い黒毛和牛のみが佐賀牛の定義を満たすことができるということがわかる。

なお、佐賀牛の出荷月齢は、約29か月、出荷重量は、約800キログラム、屠畜後の枝肉重量は約510キログラムである。

(2) 農家戸数、飼養頭数の推移

図1は、2008年から2017年までの佐賀牛の生産に取り組む農家戸数および飼養頭数の推移を示したものである。まず、農家戸数をみると、2008年に261戸であった農家戸数は、減少傾向で推移し、2015年に200戸を下回り(198戸)、2017年には、176戸³と一貫して減少傾向で推移している。次に、飼養頭数をみると、2008年(40,336頭)と比較すると、2009年は、若干の減少(39,254頭)がみられるが、2010年には、40,485頭と2008年の飼養頭数を若干上回る頭数にまで増加している。しかし、その後は、減少傾向で推移し、2014年には34,793頭と35,000頭を下回り、2017年には、31,127頭となっている。2008年と2017年を比較すると、農家戸数は、261戸(2008年)から176戸(2017年)へと85戸、率にして約34%の減少、飼養頭数は、40,336頭(2008年)から31,127頭(2017年)へと9,209頭、率にして約23%減少している。この結果から、2008年から2017年までの期間中、農家戸数は一貫して減少、飼養頭数は、一時的な増加はみられるものの大局的にみれば、減少傾向で推移していることがわかる。

図1. 佐賀牛の農家戸数、飼養頭数の推移



注：①佐賀牛の認定審査（肉質等級の決定）は、生体ではなく、屠畜され、枝肉となった後に行われるため、飼養頭数には、佐賀牛に加え、佐賀産和牛および佐賀牛、佐賀産和牛の認定基準を満たしていない和牛も含まれる。

②佐賀産和牛とは、JAグループ佐賀管内の肥育農家によって飼養された黒毛和牛のなかで、肉質等級が2～4であり、かつBMS No.2～No.6の肉牛のことである。

資料：JAさがへの筆者聞き取り調査をもとに作成。

3. 生産段階における取り組み

佐賀牛は、肉質等級が5および4（BMS No.7以上）にのみ限定されるということを考えれば、その認定基準は、厳格であるといえる。この認定基準を満たし、高品質な佐賀牛を消費者に提供することを主な目的として、佐賀牛の生産に取り組む生産者は、品質（肉質）の向上に取り組んでいる。生産者による品質向上の取り組みとして、2001年に佐賀牛の生産の振興を目的として設立されたJAグループ佐賀肥育牛部会での部会活動や枝肉共励会への参加などをあげることができる。各生産者が、部会活動での情報交換や枝肉共励会への出品などを通じ、生産技術の向上に取り組んでいる。

佐賀牛生産者が生産技術の向上に取り組んだ成果は、佐賀牛に認定される枝肉の多さからみてとることができる。例えば、JAグループ佐賀の2017年度の和牛（雌・去勢）の枝肉販売頭数は16,619頭であり、佐賀牛発生率（佐賀牛に認定された枝肉の割合）は、約6割の9,702頭であったとしている。公益社団法人日本食肉格付協会によって公表されている2017年度の和牛の格付結果（「構成割合」）によれば、肉質等級5が34.3%（歩留等級Aが33.7%、歩留等級Bが0.6%）、肉質等級4が38.2%（歩留等級Aが35.6%、歩留等級Bが2.6%）であり、肉質等級5と肉質等級4の合計は、72.5%であったとされている⁴。この公益社団法人日本食肉格付協会によって公表されている肉質等級4の枝肉には、BMS No.6とBMS No.5が含まれている。そのため、公益社団法人日本食肉格付協会によって公表されている格付結果と佐賀牛発生率を単純に比較することはできないが、佐賀牛の定義（肉質等級4の場合、脂肪交雑の基準値がもっとも高いBMS No.7の枝肉のみに限定される）を考えると、2017年度の佐賀牛発生率は、公益社団法人日本食肉格付協会によって公表されている格付結果（2017年度）と比較しても低くはないといってもよいと思われる。また、2018年7月に開催された第27回佐賀牛枝肉共励会に出品された枝肉（出品頭数115頭）のうち、佐賀牛発生率は、約8割であったとされている⁵。先述の通り、佐賀牛は、肉質等級5もしくは肉質等級が4であり、かつBMS No.7以上の認定基準をクリアし

た肉牛に限定されるということを考えれば、佐賀牛発生率の高さは、生産者が品質向上に取り組んだ成果であるといえることができる⁶。

また、佐賀牛の安全性を確保するための取り組みとして、2002年から開始した JA グループ佐賀肉牛農場証明書の発行をあげることができる。JA グループ佐賀肉牛農場証明書は、枝肉に添付されており、佐賀牛の生産履歴とともに生産者の顔写真が載せられている。この取り組みを通じて、消費者が佐賀牛を安心して購入できるようにしていきたいとのことであった。

4. 流通段階における取り組み

(1) 主な流通経路

JA グループ佐賀肥育農家によって生産される佐賀牛の主な流通経路は、以下の通りである。JA グループ佐賀肥育農家によって生産された佐賀牛は、九州を中心に関西や関東に出荷される。佐賀牛の出荷先(地域)に関して、2017年度の JA グループ佐賀の食肉卸売市場への出荷割合は、九州が約72.5%と最も多く、次いで、関西が約23.1%、関東が約4.4%(和牛(雌・去勢)16,619頭の他に和牛(経産・雄)209頭、交雑種331頭、乳牛166頭も含む)であったとしている。九州、関西、関東の各地域に出荷された佐賀牛は、食肉卸売業者によって買い取られ、部分肉に加工される。その後、小売店(主に認定取扱店)で精肉に加工され、消費者に販売されている。

なお、2017年度の食肉卸売業者が佐賀牛の枝肉を仕入れる際の取引方法(セリ・相対比率)は、セリ取引が約50%、相対取引が約50%である。

佐賀牛の出荷先(地域)に関して、関西、関東へのお荷もあるが、近年では、九州、とくに佐賀県内のお荷割合が増加傾向にあるとのことである。そこで、以下では、佐賀牛の銘柄化の推進に取り組む主要な主体の一つである JA さがによる佐賀牛の販売の取り組みとお荷割合が増加傾向にある佐賀県において、佐賀牛の販売に取り組んでいる株式会社 A コープ九州(佐賀エリア)における佐賀牛の販売の取り組みをみていくこととする。

(2) 販売の取り組み

JA さがによる佐賀牛の販売の主な取り組みとして1. 取扱指定店制度、2. 直営店での販売、3. 海外への販路開拓(輸出)をあげることができる。佐賀牛の取扱指定店制度は、1988年に導入された。佐賀牛を常時販売する店舗(卸売業者、小売店、飲食店)を指定店として認定している。佐賀牛の指定店舗数は、九州、関西を中心に1,000店であり、佐賀県内だけでなく県外の消費者にも佐賀牛を常時販売できる体制を整えているとのことであった⁷。

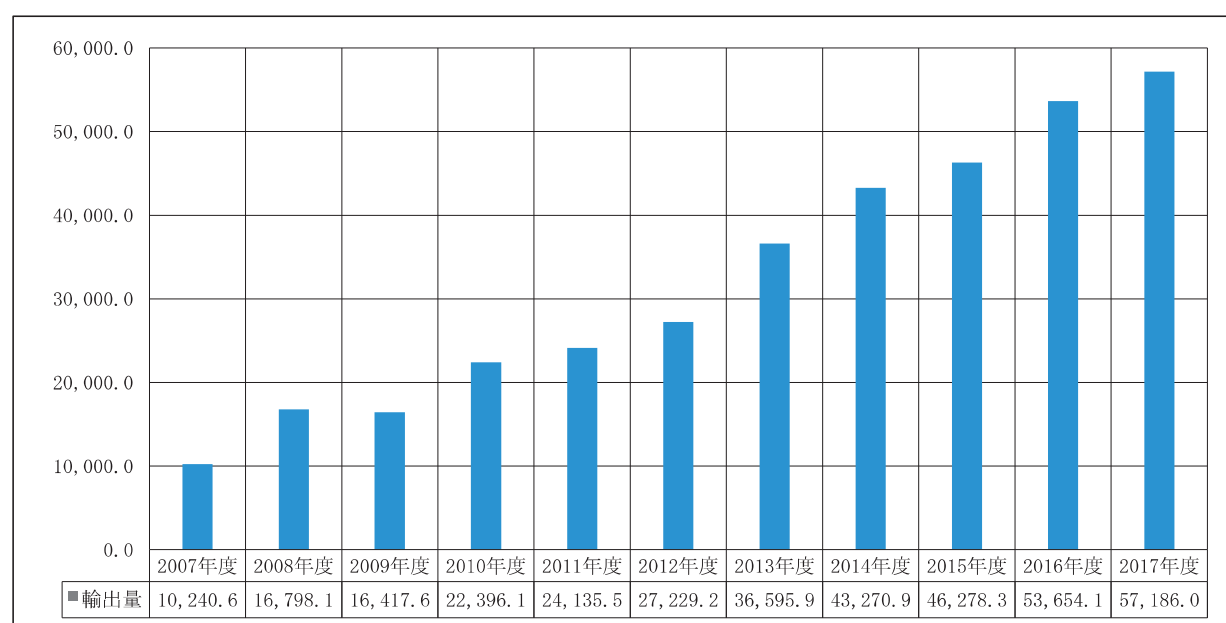
JA さがの直営店での販売の取り組みとして、1993年に開業した JA さが直営の農産物直売所であるさが風土館季楽直販本店⁸と JA グループ佐賀の直営店である佐賀牛レストラン季楽本店⁹での佐賀牛の販売をあげることができる。さが風土館季楽直販本店では、佐賀県産農畜産物および加工品が販売されている。さが風土館季楽直販本店で販売されている佐賀牛の店内での販売は、好調であり、加えて、贈答用の需要も多いとのことである。贈答用の需要も多いことから、さが風土館季楽直販本店では、高級部位、とくにロースの販売量が多くなっている。贈答用の商品として、ロースステーキ、ローススライス、肩ローススライス、モモスライスなどが販売されており、夏はステーキ、冬はスライスの需要が高まる傾向にある。また、近年は、消費者の赤身肉に対する需要が高まっていることやロースと比較して、100グラム当たりの単価が安いことなどを要因として、ロースに加えて、モモの販売量も増加している。

佐賀牛レストラン季楽本店は、高品質な佐賀牛を佐賀市内で食べたいので、食べられる店を教えてほしいという消費者からのニーズに応えるために、佐賀市内に開店したとされる。佐賀牛レストラン季楽本店では、佐賀牛を利用した料理（せいろ蒸し、ステーキ、しゃぶしゃぶ、すき焼きなど）が提供されている¹⁰。現在は、佐賀牛レストラン季楽本店に加え、佐賀県内に2店舗（焼肉レストラン季楽鳥栖店、焼肉レストラン与羅ん館）、福岡県に1店舗（さが風土館博多季楽）、東京都に1店舗（佐賀牛銀座季楽）の計5店舗にまで増加させており、来店客数、売上高ともに順調に増加しているとのことであった。

佐賀牛の輸出が開始されたのは、2007年6月である¹¹。佐賀牛の輸出に取り組む主な理由として、佐賀牛を海外で販売することにより、国内における佐賀牛の価値をさらに向上させること、国内の供給量を調整し、国内相場を維持することの二点があげられる。図2は、佐賀牛の輸出が開始した2007年度から2017年度までの佐賀牛および佐賀産和牛の輸出量の推移を示したものである。2007年度に10,240.6キログラムであった輸出量は、2008年度には16,798.1キログラムにまで増加している。2009年度は、2008年度と比較して若干の減少（16,417.6キログラム）がみられるが、2010年度には、22,396.1キログラムにまで増加している。2010年度以降も増加を続け、2013年度に36,595.9キログラムとなり、2016年度には53,654.1キログラムと50トンを超え、2017年度には57,186.0キログラムにまで増加している。2017年度の輸出先は、香港、アメリカ、シンガポール、タイ、マカオ、フィリピン、台湾である。輸出量（2017年度）は、香港がもっとも多く、次いで、シンガポール、アメリカ、タイ、フィリピン、マカオ、台湾の順となっている。なお、2017年度の年間輸出量、57,186.0キログラムの内訳は、香港が34,651.1キログラム、シンガポールが6,374.4キログラム、アメリカが6,027.3キログラム、タイが5,347.6キログラム、フィリピンが2,354.9キログラム、マカオが1,767.2キログラム、台湾が663.5キログラムである。2007年度から2017年度までの佐賀牛、佐賀産和牛の輸出量は、2009年度に前年度との比較で若干の減少がみられたものの、その後は、一貫して増加し続けていることがわかる。

図2. 佐賀牛および佐賀産和牛の輸出実績（2007年度～2017年度）

（単位：kg）



資料：JAさが資料「年間輸出版売実績」をもとに筆者作成。

輸出先での佐賀牛の販売¹²の取り組みの一つとして、海外の小売店や外食店に対しても佐賀牛の取扱指定店の認定を行っていることをあげることができる。海外の小売店や外食店に対して、取扱指定店の認定を行う理由として、黒毛和牛ではなく、佐賀牛として販売することにより、海外における佐賀牛の認知度を向上させること、海外の小売店や外食店と継続的な取引関係を構築することなどがあげられる。海外における佐賀牛の指定店舗数は、香港22店舗、アメリカ8店舗、シンガポール26店舗、タイ10店舗、マカオ8店舗、フィリピン8店舗、台湾3店舗、モルディブ1店舗の計86店舗である¹³。

佐賀牛の輸出量は、増加傾向で推移しており、その輸出量は、輸出を開始した2007年度と2017年度を比較すると、5倍以上に増加(10,240.6キログラムから57,186.0キログラムに増加)していることから、佐賀牛の輸出は、順調であるといえる。JAさがによれば、今後、さらに佐賀牛の輸出量を増加させるために、海外への販路を拡大するとともに現在、主に輸出している部位(ロース、ヒレなどの高級部位)以外の部位の輸出量も増加させる¹⁴ように取り組んでいくとのことであった。また、佐賀牛の輸出に対する生産者の反応について、甲斐(2014)は、佐賀牛「生産者も海外のフェアに参加することにより、自分達が生産した牛肉が海外で高く評価されていることに喜びを感じ、一層高品質の牛肉生産に意欲を燃やしている」(甲斐(2014)83～84ページ)、と述べている。このことから、佐賀牛の輸出は、販売量の増加に貢献するとともに、生産者の生産意欲の向上にもつながっているということがわかる。

その他、佐賀県内および県外の消費者の認知度の向上の取り組みの一つとして、佐賀牛消費宣伝事業をあげることができる。佐賀牛消費宣伝事業は、2007年から開始した事業である。主にJAさがと佐賀県の連携によって行われている。佐賀牛の認知度向上と消費拡大を目的として、2017年度は、テレビCMの放映、販促資材(例えば、佐賀牛ジャンパー、盾(JA、畜産事業所主催の共励会入賞牛を購入した購買者に贈呈))の提供、看板設置(佐賀県、福岡県、大阪府、東京都など)、新聞広告掲載などを行ったとしている¹⁵。JAさがによれば、食肉卸売業者や食肉小売業者からの評価を考えれば、佐賀牛の認知度は着実に高まっていると認識しており、このことは佐賀県と協力して販売促進に取り組んだ成果であると考えている。今後も佐賀県と連携し、佐賀牛のさらなる消費拡大につなげていきたいとのことであった。

(3) 株式会社 A コープ九州の取り組み¹⁶

佐賀県内の株式会社 A コープ九州(佐賀エリア)(以下、A コープ九州)の各店舗では、佐賀牛を中心に、佐賀産和牛や乳用種などの販売に取り組んでいる。和牛(佐賀牛、佐賀産和牛)の取扱量に関して、以前は、消費者の多様なニーズ(例えば、高価格であっても高品質な和牛を購入したいという消費者のニーズや比較的安価な和牛を購入したいという消費者のニーズなど)に応えるために、佐賀牛と佐賀産和牛の取扱数量は、同程度であったとしている。しかし、近年、高品質な牛肉を適正な価格で販売することを主な目的として、佐賀牛の取扱数量を増加させている¹⁷。

佐賀牛の仕入れの方法は、大部分がセット仕入れである。販売促進(特売)の関係上、売れ行きの良い部位のみを仕入れる(パーツ(部分肉)仕入れ)場合もあるが、消費者に安定した品質の佐賀牛を販売することを主な目的として、仕入れの大部分は、セット仕入れであるとしている。

佐賀牛の消費者への小売販売価格に関して、各部位別の100グラム当たりの販売価格(通常価格)は、ロースが1,580円～1,680円、ヒレが2,980円、肩ロースが1,380円～1,580円、ばらが1,280円、うで、モモが1,280円である¹⁸。年間を通して売れ行きの良い部位は、モモ、うで、ばらである。そのなかでもとくに人気が高いのは、モモである。佐賀牛の各部位の小売販売価格は、A コープ九州で販売されている牛肉のなかで、もっとも高く設定されている¹⁹。この小売販売価格がもっとも高く設定されてい

る佐賀牛の販売量を増加させるために、A コープ九州では、様々な取り組みを行っている。製造面では、これまで以上に丁寧な商品づくり（従業員の精肉加工技術の向上、精肉加工時の鮮度管理など）や作業導線の見直し（作業場のレイアウトの改善）などに取り組んだとしている。とくに作業導線を見直したことにより、作業効率が向上し、以前より鮮度の良い状態で消費者に牛肉を販売できるようになったとしている。販売面の取り組みとして、チラシ掲載やメニュー提案などをあげることができる。さらに、消費者に佐賀牛を一度食してもらい、佐賀牛の風味や食感を知ってもらうことを主な目的として、特売日には1パックの販売価格を消費者が購入しやすい価格に設定し、販売している。なお、1パックの販売価格を消費者が購入しやすい価格に設定し、販売する方法に関して、A コープ九州では、単に100グラム当たりの単価を大幅に安くし販売するというのではなく、1パック当たりの量目を調整（通常、販売するパックの重量よりも少量のパックを用意）し、販売しているとのことであった。これらの取り組みが奏功し、A コープ九州における佐賀牛の販売量は、増加傾向にあるとしている。A コープ九州によれば、佐賀牛の販売量が増加している要因について、取扱数量を増加させた結果であるともいえるが、現在の佐賀牛の売れ行きは、予想していたよりも好調であることから、佐賀牛の品質や味に対する消費者の評価も高まっていると認識しているとのことであった。A コープ九州では、今後、佐賀牛の販売量をさらに増加させるために、見栄えの良い商品づくりができるように従業員の精肉加工技術のさらなる向上に取り組むとともに販路の拡大、具体的には、佐賀県内の消費者を対象に贈答品の販売も積極的に行っていきたいと考えているとしている。

5. まとめ

ここまで先行研究において、「大規模高級和牛産地のモデル的産地」（堀田（2005）134ページ）とされている佐賀県で生産されている銘柄牛肉、佐賀牛を事例として、その生産、販売の取り組みをみてきた。佐賀牛の銘柄化の取り組みの成果として、以下の点を明らかにすることができた。

第一は、生産段階において、高品質な佐賀牛を安定供給できる体制を構築できた点である。高品質な佐賀牛を安定供給できる体制が確立されていることにより、流通段階では、欠品することなく、佐賀牛を消費者に販売することが可能になっている。第二は、佐賀牛を常時販売する取扱指定店と継続的な取引関係が構築できている点である。多くの指定店と継続的な取引関係が構築されていること、つまり、佐賀牛の販売先が確保されていることにより、生産者は、自身が生産した佐賀牛が過剰在庫になるかもしれないという不安を抱えることなく、安心して生産に取り組めるようになっている。第三は、JA さが単独での販売促進活動だけでなく、佐賀県と連携し、佐賀牛の販売促進を行うことができる体制が確立されている点である。佐賀県と連携し、販売促進活動を実施することによって、販売促進に関する活動の充実を図ることができるようになる。充実した販売促進活動を展開することができれば、当然のことながら、銘柄化の推進、具体的には佐賀牛のさらなる認知度向上や消費拡大を図ることができるようになると思われる。上記の多くの取扱指定店で佐賀牛が常時販売されている点、県と連携しての販売促進活動が積極的に行われている点を考えれば、消費者の認知度も高く、ニーズもあると推測できることから、佐賀牛は、銘柄化に成功しているといえることができる²⁰。JA さがは、佐賀牛の銘柄化は、現在までのところ概ねうまくいっていると考えている。その要因として、佐賀牛の生産に取り組む農家の廃業が現在のところ比較的少ないこと、言い換えれば、後継者が残っていること、佐賀県と協力して販売促進活動に取り組んでいることなどをあげることができるとしている。今後、佐賀牛の販売量をさらに増加させていくことが目標であり、この目標を達成するために、生産基盤の強化（より多くの消費者

に佐賀牛を提供できる体制の整備)を図っていくとしている。佐賀牛の販売量の増加という目標を達成するために、生産基盤の強化は必要不可欠である。と同時に、販路の開拓、つまり、新規の販売先を確保しておく必要がある。なぜならば、仮に生産基盤の強化に成功し、その結果、出荷頭数を増加させることができたとしても、その増加分を販売できる販路が確立されていなければ、より多くの消費者に佐賀牛を提供するという目標を達成することが困難となってしまうからである。今後、販売量の増加という目標を達成することにより、佐賀牛の持続的な発展を確実なものとするために、生産基盤の強化とともに販路の拡大を行っていくことが求められている。

なお、本稿では、先行研究において「大規模高級和牛産地」(堀田(2005)134ページ)とされている佐賀県で生産されている銘柄牛肉、佐賀牛の生産、流通の実態は明らかにできたが、他の大規模産地や小規模産地で生産されている銘柄牛肉の現状の分析までは行えていない。今後、他の産地において、生産されている銘柄牛肉の生産、流通の実態を明らかにすることを課題として取り組んでいきたい。

謝辞

調査協力をいただいた佐賀県農業協同組合畜産部の立野利宗様、真崎泰孝様、株式会社 A コープ九州商品部の三原徹也様には大変お世話になった。この場を借りて、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。

注

- 1 「2. 佐賀牛の定義と農家戸数、飼養頭数の推移」、「3. 生産段階における取り組み」、「4. (1) 主な流通経路、(2) 販売の取り組み」は、2018年10月29日、佐賀県農業協同組合畜産部への筆者聞き取り調査に基づく。
- 2 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、2020年7月12日)。
- 3 なお、2017年10月31日時点の各農家の飼養規模は、1頭～100頭が約46.9%、101頭～200頭が約28.6%、201頭～300頭が約13.1%、301頭～400頭が約2.9%、401頭～500頭が約1.1%、501頭～1,000頭が約5.1%、1,001頭以上が約2.3%であり、1戸当たり飼養頭数は、178頭である。
- 4 公益社団法人日本食肉格付協会「格付結果情報」、「過去の格付結果」<http://www.jmga.or.jp/rating/archive/> (アクセス日、2020年7月14日)。なお、歩留等級とは、「個々の枝肉から得られた計測数値を一定の算式にあてはめて、数値結果によって「A」、「B」、「C」の3段階に分類」(甲斐(2017)16ページ)するものであるとされる。この歩留等級の「算式」についての詳細は、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/> を参照されたい。
- 5 JA さが畜産販売課、佐賀牛公式 Web サイト「佐賀牛共励会」、<http://www.sagagyu.jp/topics/archives/69> (アクセス日、2020年7月12日)を参照。
- 6 豊(2011)によれば、「平成20年10月31日時点のJAグループ佐賀の肉牛飼養戸数は261戸」であるとし、「これらより出荷された肉牛頭数は平成20年度に24,726頭であったが、84%の20,761頭が黒毛和種であり、黒毛和種のうち28%の5,884頭が佐賀牛の付与対象となった」(豊(2011)62ページ)としている。佐賀牛発生率が2008年度の28%から2017年度には約6割にまで上昇しているという結果から、この期間中に、佐賀牛の生産に取り組む生産者の生産技術は向上したといえることができる。
- 7 2018年3月31日時点の店舗数である。なお、佐賀産和牛の取扱指定店制度は、1996年に導入しており、指定店舗数は、776店(2018年3月31日時点)である。
- 8 JA さが直営の農産物直売所は、さが風土館季楽直販本店、に加え、街かど畑、土の香きんりゅう、土の香な

- べしま、うちの畑があるとしている。
- 9 JA さが公式 Web サイトによれば、レストラン・ミート事業は、2018年3月に JA さがのグループ会社である株式会社 JA フーズさが受け入れたとしている（JA さが公式 Web サイト「佐賀牛レストラン季楽」、「会社概要」、<http://kira.saga-ja.jp/company>（アクセス日、2020年7月22日））。また、佐賀牛レストラン季楽本店に関して、豊（2010）の先行研究によれば、「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」とし、「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」（豊（2010）120 ページ）とされている。
 - 10 佐賀牛に加え、佐賀牛以外の食材（例えば、米、野菜や魚介類など）も大部分は、佐賀県産であり、調理した料理を盛り付ける食器も佐賀県で生産されたものを利用しているとのことであった。
 - 11 輸出開始時の輸出先は、香港である。また、甲斐（2014）によれば、「佐賀県では2007年5月に県、JA さが、市町で農林水産物等輸出促進協議会が設立され、県内生産者に対して輸出に関して理解を深め、輸出意欲を向上するよう働きかけた。2012年度の予算は3,500万円であり、そのうち約50%が牛肉輸出対策に利用されている」（甲斐（2014）82 ページ）としている。予算の約50%を牛肉輸出の対策費用としていることから、県も佐賀県産牛肉の輸出を重視しているということがわかる。
 - 12 佐賀牛の輸出先までの流通経路について、甲斐（2014）は、佐賀牛生産者によって生産された肥育牛（佐賀牛）は、まず、「鹿児島県曾於市末吉町に立地する対アメリカ、対香港、対シンガポール輸出認定処理工場」の「南九州畜産興業株式会社（通称、ナンチク）に送り、そこで部分肉にして、全農ミートフーズに販売」（甲斐（2014）84 ページ）するとしている。次に、「全農ミートフーズは、対アジアには国内の輸出会社を介さず（対アメリカには輸出会社を介して）、羽田空港、成田空港、関西空港から輸入先国・地域の輸入会社に販売している。その後、輸入会社がレストラン等の実需者に販売」（甲斐（2014）84 ページ）するとしている。なお、JA さがによれば、2007年6月の輸出開始から筆者聞き取り調査（2018年10月29日）までの期間中に、佐賀牛の輸出先までの流通経路の変更（屠畜・解体および部分肉加工を行う処理工場（南九州畜産興業株式会社）や部分肉加工後の販売先（全農ミートフーズ）の変更）はしていないとのことであった。
 - 13 2018年5月31日時点の店舗数である。なお、佐賀産和牛の指定店舗数は、香港45店舗、シンガポール13店舗の計58店舗である（2018年5月31日時点）。
 - 14 この特定の部位のみを海外に輸出することについて、大崎（2017）は、「欧米市場から求められる部位には偏りがあるため、残りの部位をいかに販売していくかといった点も問題になる」（大崎（2017）137 ページ）と指摘している。
 - 15 JA さが資料、「平成29年度佐賀牛消費宣伝事業実施報告」を参照。また、JA さがへの筆者聞き取り調査によれば、販売促進に係る費用（佐賀牛消費宣伝事業費）は、JA さが、佐賀県に加え、佐賀牛生産者も支払っている（出荷した牛1頭につき1,000円）としている。
 - 16 2018年10月29日、株式会社 A コープ九州への筆者聞き取り調査に基づく。株式会社 A コープ九州は、2018年4月に株式会社 A コープ九州と株式会社 A コープ佐賀が合併し、現組織となっている。筆者聞き取り調査時の株式会社 A コープ九州の概要は以下の通りである。資本金は、3億2,500万円、従業員数は、約1,300名（うち正社員は358名）である。年間売上高は、約282億円である。店舗数は、51店舗（福岡県15店舗、佐賀県23店舗、大分県13店舗）である。
 - 17 その詳細を記すことはできないが、2017年度の佐賀牛の年間取扱量は、2015年度と比較して、約1.9倍に増加したとのことであった。なお、A コープ九州を利用する消費者の多くが40代以上であることから、佐賀牛を定期的に購入する主要な顧客層は、40代以上が中心であると考えられるとのことであった。
 - 18 2018年10月時点の A コープ九州の佐賀牛の100グラム当たりの販売価格（通常価格）である。なお、佐賀牛の希少部位および主にすね肉や各部位の端材を用いて商品化するこま切れの100グラム当たりの販売価格は、以下の通りである。ざぶとん、1,580円、三角ばら、1,680円、ミスジ1,280円、イチボ1,580円、トモサンカク

1,580円、こま切れ580円である。

- 19 A コープ九州で販売されている佐賀産和牛と乳用種の各部位別の100グラム当たりの販売価格(通常価格)は、以下の通りである(2018年10月時点)。佐賀産和牛の販売価格(通常価格)は、ロースが1,580円、ヒレが2,880円、肩ロースが1,380円～1,480円、ばらが1,180円、うで、モモが1,180円である。国産牛(乳用種)の販売価格(通常価格)は、ロースが658円～698円、ヒレが798円、肩ロースが548円～698円、ばらが298円～758円、うでが358円～598円、モモが298円～398円である。
- 20 大崎(2017)は、飛騨牛は、肉質等級が「3等級以上」(大崎(2017)136ページ)であり、「年間出荷頭数は11,000頭」であることから、「質と量を兼ね備えたブランドとしては日本でもトップクラスと呼べるだろう」(大崎(2017)136ページ)としている。この大崎(2017)の先行研究をもとにするのであれば、佐賀牛も「質と量を兼ね備えたブランドとしては日本でもトップクラス」であるといえよう。さらに、銘柄化に成功しているといってもよいという点を踏まえれば、「質と量を兼ね備えた」佐賀牛の生産を継続している佐賀県は、堀田(2014)がいうように「大規模高級和牛産地のモデル的産地」(堀田(2005)134ページ)の一つであると評価してもよいと考えられる。

参考文献

- ・大崎孝徳 [2017]「産地銘柄牛のマーケティング戦略―飛騨牛を中心として―」、『名城論叢』、第17巻第4号、135～139ページ、名城大学経済・経営学会。
- ・甲斐論 [2014]「食のグローバル化に対応した牛肉輸出の課題」、『中村学園大学・中村学園大学短期大学部研究紀要』、第46号、81～88ページ、中村学園大学・中村学園大学短期大学部。
- ・甲斐論 [2017]「食肉の格付けとブランド化の課題」、『生活協同組合研究』、499号、15～21ページ、公益財団法人生活協同組合総合研究所。
- ・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、2020年7月12日)。
- ・食肉通信社 [2019]『銘柄牛肉ハンドブック2019』、食肉通信社。
- ・堀田和彦 [2005]『食の安心・安全の経営戦略』、農林統計協会。
- ・豊智行 [2010]「佐賀牛産地におけるブランド政策の展開」財団法人日本食肉消費総合センター『国産牛肉産地ブランド化に関する優良事例調査報告Ⅱ』、116～124ページ、http://jbeef.jp/suishin/suishin_index02_21_all.pdf、(アクセス日、2020年7月23日)。
- ・豊智行 [2011]「佐賀牛の取り組み」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』、61～64ページ、http://jbeef.jp/suishin/suishin_index02_22_brand01.pdf、(アクセス日、2020年7月14日)。