

千屋牛のブランド確立と流通販売について

小泉聖一（日本大学生物資源科学部）

はじめに

千屋牛は、岡山県新見市の千屋牛振興会によってブランド化された黒毛和牛である。千屋牛自体の歴史は古く、和牛のルーツとして全国的に知られているが、近年の過疎化、高齢化に伴い、飼養農家数、飼養頭数が減少してきた。こうした状況を打破し、安定した肉用牛経営ができる生産基盤の確保を図り、国際化、産地間競争の進む中、消費者に安全で安心できる牛肉を提供するために、阿新農協、新見市、岡山県が連携して、平成12年2月に「千屋牛振興会」を設立し、平成13年8月に新しい「千屋牛」が初めて出荷された。

1. ブランドの定義

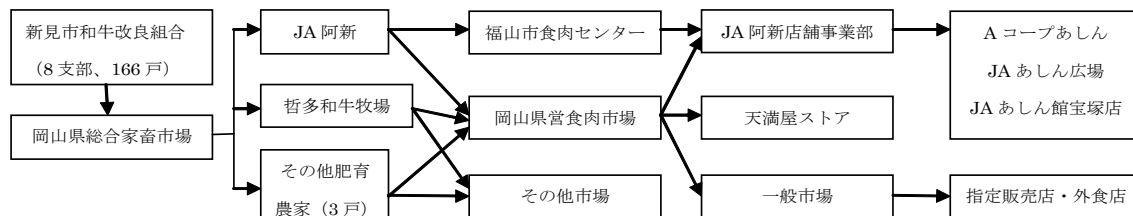
千屋牛は平成18年5月に商標の出願を行い、平成19年6月に地域団体商標（地域ブランド）登録証の交付を受けた。ブランドの定義は千屋牛振興会で定める生産出荷基準のもとで生産・肥育された黒毛和種であり、生産出荷基準は以下の通りである。

①「千屋牛」の血統を受け継いだ黒毛和種であること。②衛生的な牛舎で哺育し、手厚く健康第一に留意して飼育管理をしていること。③肥育期間中、飼養基準を守り、指定した配合飼料や牧草を給与し、衛生的な管理で飼育していること。④個体識別番号で生産履歴、肉質成績等を正確に管理していること。⑤新見市内で繁殖・肥育一貫生産されたもの。又は岡山県下で生産された子牛を導入し、新見市内で約18カ月間以上肥育されたもの。⑥経産牛においては、新見市内で繁殖に供用したのち、6カ月以上肥育され千屋牛振興会が認めたもの。

2. 生産、流通、販売経路

千屋牛の流過程は、下記の図に示すとおりである。

図1 千屋牛の流通経路



3. ブランド定着への取組み

(1) 千屋牛振興会の取組み

平成12年2月に設立された「千屋牛振興会」を中心に、千屋牛のブランド戦略が進められ

てきたが、その目的は、千屋牛のブランド化を推進・確立し、国際化並びに産地間競争を勝ち抜くとともに、商標登録を管理し、新見地域の肉用牛振興を図ることにある。千屋牛振興会のメンバーは、県から市、農協、生産者まで非常に広範な関係者が参画し、協力して千屋牛のブランド化に取り組んでいることが特徴的である。

（２）行政面での取組み

新見市では、地域活性化、千屋牛の販売量増加、土地利用型畜産を核とする地域循環型農業の振興などを目的として平成 18 年から「千屋牛 1,000 頭増頭戦略」による取組みを開始し、繁殖センター、肥育センターの整備や粗飼料の確保ができる環境づくりを行っている。

（３）生産面での取組み

千屋牛の繁殖・肥育農家のうち、飼養規模が最も大きい（有）哲多和牛牧場では超早期母子分離技術を導入することにより非常に優秀な育成成績を挙げている。また、発情発見システム等を導入していることも併せて、母牛の繁殖成績が改善され、11 カ月 1 産を実現している。肥育段階では、牛にストレスを与えない飼養管理、消毒・清掃の徹底や、適切な牛床管理などの衛生管理が徹底されている。また、脂肪交雑の向上を目的にしたビタミン A コントロールに取り組むなど新技術に対して積極的な経営を行っている。飼料給与については、安全性を重視することから Non-GMO・PHF 飼料が使用されている。粗飼料は地元・県内産の稲わらを主体に給与している。

（４）流通・販売での取組み

J A 阿新は子牛生産から、肥育、その後の販売に至るまで一貫した流通体制を構築している。千屋牛は「ミートセンター J A 阿新」で加工処理され、精肉の内約 60%は、A コープあしんで販売されるとともに市内の指定販売店・外食店に卸されている。また、残り 40%は農協の直販施設「J A あしん広場」ならびに焼肉レストラン「焼肉千屋牛」での販売、利用がされるとともに、アンテナショップとして宝塚市に設置された「J A 阿新館宝塚店」および「花のみち店」で提供されている。



（５）ブランド確立、ブランド管理の取組

「千屋牛振興会」が中心となって「千屋牛」のブランド化を推進してきたわけであるが、特徴的なことは、生産者と行政組織だけではなく、商工会議所など農商工全てを含めた地域ぐるみでブランド化・6 次産業化を進めることによって精肉販売だけではなく加工分野での活用も行われ、関連商品販売による商工業の発展、観光客の誘致にもつなげ、地域を挙げて特産品による振興を図っている。また、「第 1 回全国ブランド牛交流会」などを開催し、全国各地のブランド関係者とのネットワーク作りに寄与するとともに、「千屋牛」を核として地域の活性化を図るための共通認識の醸成を図ることに積極的に取り組んでいる。

おわりに

千屋牛の振興については「千屋牛振興会」を中心に地域全体で積極的に取り組んでおり、問題となることはあまりない。しかしながら、神戸牛などのナショナルブランドとの差別化を考え、安くておいしくて安全な牛肉という消費者の評価を維持するために、更なる生産コストの見直しも必要であろう。また、需要拡大への更なる対応が必要であり、いかに生産のポテンシャルを上げていくかが課題といえる。「千屋牛 1000 頭増頭計画」の成果で、飼養頭数は順調に増加してきたが、更に中核農家の規模拡大、新規就農も含めた後継者の参入、育成などをどのように進めていくかが非常に重要になってくる。