

佐賀牛産地におけるブランド政策の展開

豊 智行（鹿児島大学農学部）

1. 商品生産の特徴

佐賀牛は J A グループ佐賀の農家が佐賀県で肥育した黒毛和種であって、牛枝肉肉質等級「4」等級以上であって、かつ脂肪交雑（BMSNo.）7以上のものである。

平成 20 年 10 月末時点の J A グループ佐賀肉牛の飼養戸数は 261 戸であり、県内肉牛飼養戸数の約 90% を占めている。平成 20 年度に出荷された肉牛頭数は 24,726 頭であったが、84%の 20,761 頭が和牛であり、うち 28%の 5,884 頭が佐賀牛であった。



写真 1 佐賀牛の文字商標

佐賀牛の文字商標は写真 1 の通りである。平成 12 年に商標登録がなされたが、この時点で地名を使用した商標登録は全国でも稀であった。

ブランド化への取り組み開始前年の昭和 57 年の販売形態は出荷頭数約 1 万 1 千頭のうち生体が 7 千頭、枝肉が 4 千頭と生体での販売割合が高かった。しかし、平成 20 年度には出荷頭数は 24,726 頭まで増加し、枝肉が 22,491 頭（91%）、生体が 2,235 頭（9%）と枝肉での販売に転換した。

2. 流通チャネル構築の取り組み

1) 出荷・販売構造

J A グループ佐賀肉牛の枝肉販売全体のうち九州と関西での販売が多い。また、関東、関西、輸出用に出荷する肉牛は佐賀牛に格付される確率が高い。

関東・関西・九州の食肉卸売市場、関西の J A 全農ミートフーズ西日本営業本部、九州の J A 全農ミートフーズ九州支社、佐賀県畜産公社（第 3 セクターと畜場）で佐賀牛と格付された枝肉は、食肉卸売販売業者、佐賀牛取扱指定店（小売店と飲食店）の販売段階を経て、消費者に販売される。輸出用は輸出用と畜ライセンスのあるナンクにと畜を委託した後、J A さがが J A 全農ミートフーズに販売し、そこから輸出される。

2) 佐賀牛取扱指定店制度の導入

佐賀牛取扱指定店の認定条件には、佐賀牛の名声を高め、消費者への普及啓発に積極的に努める店舗等がある。昭和 63 年の制度導入以降、順調に数を伸ばし、平成 21 年 9 月時点には 558 店舗（国内の小売店舗と飲食店舗 552 店、香港の飲食店 3 店、アメリカの飲食

店3店)であり、多くの消費者へ佐賀牛を供給できるようになっている。

3) JAさがによる直営店と流通の系列化

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。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(写真2)。平成17年には東京の銀座、平成19年には福岡の西中洲に支店が開店し、活況を呈している。



写真2 佐賀牛レストラン季楽本店

レストラン季楽本店の隣には、同じくJA直営のさが風土館季楽直販本店(佐賀県内農畜産物直売店)を設置し(写真3)、佐賀牛が店舗販売されており、ギフト用としての需要が多い。さが風土館季楽はインターネット市場(全農JAタウン、さがファン)にも出品している。

季楽グループとAコープにおける佐賀牛の仕入はすべてJAさがミートセンター(保管・熟成、加工、小分け、販売等の業務)からである。流通チャネルを系列化することにより業者間の情報交換や連携が密接になり、消費者ニーズの変化や多様なニーズに対応した佐賀牛商品の開発・供給が可能となっている。



写真3 さが風土館季楽の佐賀牛販売コーナー
(右は立野利宗JAさが畜産・酪農対策本部長)

3. 販売促進の取り組み

JAグループ佐賀、佐賀県、肥育農家を構成メンバーとする販売促進の機能を有する協議会や委員会を設け、テレビCMによる大規模な販売促進を継続してきた。

これまで「ウッチャン・ナンチャン」の内村氏を監督に起用したCM、料理の鉄人「フレンチの坂井」を起用したCM等数々のCMが作成され、関西及び北九州を中心に放映されてきた。「どっちの料理ショー」で佐賀牛が特選素材として取り扱われ、「平成教育委員会」に最高級佐賀牛の極上料理をテーマに出演する等した。

4. 安全・安心を担保する取り組み

平成14年から「JAグループ佐賀農場証明書」を牛1頭ごとに発行している。牛の出生から販売までの履歴が確認できるものであり、枝肉を購入した業者に渡される。平成15年にはJAグループ佐賀肉牛のホームページも開設され、肉牛の履歴情報の公開や指定店の紹介がされている。

5. ブランド化の成果と今後の課題

高価格で販売できるようになり、飼養頭数が増加した。それとともに肥育農家は飼養頭数の多いコスト競争力もある経営体に成長した。後継ぎもスムーズとなり若手層が厚い。平成 12 年の九州・沖縄サミットの蔵相会議時ディナー食材として佐賀牛が選ばれ、平成 17 年の東京食肉市場での共励会では佐賀牛肥育農家の出品牛が最高位の名誉賞を授賞した。

海外市場への輸出の拡大が今後の目標課題とされている。香港やアメリカではすでに取扱指定店を開拓し、香港では商標マークを取得済みである。観光客を季楽本店に呼ぶなど販売促進にも抜かりない。新たな販路を構築することで国内と海外への供給を調整することにより枝肉価格を安定化させる経済的な意義もある。これからのブランド産地の発展に資する目標課題が設定されている