

XII. 石垣牛のブランド確立と流通販売について

早川 治（日本大学生物資源科学部）

はじめに

石垣牛の産地である石垣島は、ハワイとほぼ同緯度に位置する日本の最南端の島で、沖縄本島から1時間、東京から3時間の距離にあって、年間を通じて観光の島である。島内の年間農業産出額121億円のうち、畜産の占める割合は63.6%、とりわけ肉用牛の産出額は60%を占めている（平成18年実績）。名実ともに畜産の島と言ってよく、亜熱帯の恵まれた自然条件と国内・県内の食肉需要に支えられて、肉牛の繁殖経営から肥育経営までの一環経営を中心として、農業の基幹的部門として発展してきた。

1. 石垣牛の定義

1) 「石垣牛」の歴史

昭和45年頃に石垣牛として大阪食肉市場や名古屋食肉市場に出荷されたと言われているが、昭和62年には石垣牛の名称を存続する記録がある。以前から、八重山群島とりわけ石垣島で生まれた子牛に対する人気は高く、全国の買い付けの仲買人によって本土の肥育農家に販売されていた。生後8カ月になると石垣牛は本土に運ばれ、本土銘柄牛として大きな需要があり、石垣島は繁殖生産地帯として広く知れることとなる。しかし、石垣島にとって、サトウキビ産業の振興と共に畜産は生活を支える基幹産業であり、肥育牛の飼養によって沖縄ブランド肉牛として安定出荷していくことが石垣畜産のさらなる発展につながることから、肥育事業の振興が要請された。

平成6年、石垣島和牛改良組肥育部会を八重山群島内の肥育生産者で設立し、銘柄牛確立のための和牛試食会、横浜市場での枝肉共励会を開催した。同8年には、名古屋愛知食肉市場でも枝肉共励会を開催した。さらに同年、石垣牛商標登録に向けて調整会議が開催され、石垣牛のラベルも検討された。同11年に、石垣島和牛改良組を解散し、石垣牛の銘柄確立のためのJA石垣牛肥育部会を発足させた。同12年の沖縄サミットで石垣牛がメインディッシュとして供されて国内外に知られる。同13年に石垣牛商標第35類広告を取得する。同14年に商標登録特選・銘産「石垣牛」第29類（商標登録第4534017号）をJAおきなわが取得した。同15年には、13年に発生したBSEの影響を受けて石垣畜産センターが廃業し、肥育事業が減少した。しかし、同17年に石垣畜産センターの肥育事業が再開され、肉牛生産が動き出した。同18年4月1日の商標法の改正で、地域団体商標「石垣牛」を特許庁に申請する。同19年12月には石垣牛流通販売委員会と専門委員会が設立され、銘柄牛の取扱いについて検討が始まる。同20年4月11日に、JAおきなわによって地域団体商標「石垣牛」（商標登録第5127806号）が登録認定された。

沖縄県の地域団体商標には、八重山観光振興協同組合による「石垣の塩」、沖縄生麺協同

組合による「沖縄そば」、沖縄県酒造組合連合会の「琉球泡盛」とともに、沖縄県を代表するブランドとして認知されている。

2) 「石垣牛」の定義

上記の通り、「石垣牛」は地域団体商標であることから、銘柄主体者が複数存在している。具体的には、JAおきなわが規定するもの以外に、民間食肉会社が標榜するものが2つ併存している。しかし、「石垣牛」として定義されたものはJAおきなわの銘柄牛であることから、ここではJA石垣牛として、その定義を記載する。つまり、平成14年にJAおきなわが取得した「石垣牛」（商標登録第4534017号）のことである。

(名称)

石垣牛（特選）および石垣牛（銘産）である。

(協議会)

JAおきなわ八重山地区畜産振興センターおよびJA石垣牛肥育部会とで構成される。

(取扱)

「石垣牛」は、JAおきなわ八重山地区畜産振興センターを流通して販売された枝肉をいう。

(出荷条件)

- ① 飼養者は、JAおきなわ八重山地区畜産振興センターを流通して、適正な飼養管理の下定期的に出荷している者とする。
- ② 飼養者は、JAおきなわが供給する配合・単味飼料を利用し、JAおきなわ八重山地区畜産振興センターの指導の下で意欲的に肥育経営を営む者とする。
- ③ 飼養者は、JAおきなわの供給以外の配合・単味飼料を利用する者は、JAおきなわ八重山地区畜産振興センターの指定された様式にて明確に記入し提出すること。

(対象条件)

- ① 「石垣牛」とは、八重山郡内で生産・育成された登記書及び生産履歴証明書を有し、八重山郡内で生後おおむね20カ月以上肥育管理された純粋の黒毛和種の、去勢及び雌牛のことをいう。
- ② 出荷期間は、去勢で24～35カ月、雌で24～40カ月の出荷範囲以内とする。
- ③ 品質表示は、日本食肉格付協会の格付を有する枝肉である。
特選 : 歩留等級(A・B)肉質等級(5等級・4等級)
銘産 : 歩留等級(A・B)肉質等級(3等級・2等級)
- ④ 上記の条件を満たした枝肉に対し石垣牛ラベルを発行する。販促ラベルは、JAおきなわ八重山地区畜産振興センターが管理し、他の石垣牛とは区別して、出荷素および販売店は責任を持って取り扱うこと。

(販売方法)

販売方法については、枝肉販売か相対販売のどちらかでおこなう。

(指定と畜場)

石垣市： 八重山食肉センター

那覇市： 沖縄県食肉センター

2. 「石垣牛」の生産・流通・販売経路

1) 生産の実態

八重山群島は南西諸島の最南端に位置し、石垣島、西表島、黒島、竹富島、小浜島、新城島、鳩間島、波照間島、与那国島などの有人の島、および20近くの無人の島から構成されている。周囲162kmの八重山群島内で飼育される黒毛和種は、およそ3万5000頭にも及び、まさに大繁殖地帯である。

昭和60年当時、肉用牛飼養農家数が約800戸で飼養頭数1万4千頭だったものが年々拡大し、平成12年には932戸の農家で3万6千頭を飼養していた。その後のBSEの影響から農家数、頭数共に減少したが、平成19年には農家数806戸、飼養頭数3万6千頭に回復している。1戸当たりの飼養頭数も年々拡大し、現在では44.6頭となっている。従来は繁殖地として知られていたが、JAおきなわの指導もあって、JA石垣牛肥育部会の部会員22名は、ほとんどが一貫経営に経営方式を変更している。平成20年度には、常時飼養頭数1,100頭で526頭の出荷実績である。このうち、「石垣牛」特選の割合が40%、「石垣牛」銘産が60%の比率であった。

JAおきなわでは、直営の肥育センターを運営して肉用牛の出荷安定に努めている。ここでは、子牛相場が下落した際には買い支えを行い、そうした子牛を当センターで肥育することによって繁殖経営の安定にも寄与している。さらに、組合員の経営技術向上のための指導センターの役割も担っており、組合員は必要に応じてここで繁殖や肥育の技術指導や経営管理の指導を受けており、技術普及の機能を有している。

2) 流通と価格形成

生産者から出荷された肉用牛は、JAおきなわを経由して(株)八重山食肉センター(石垣市)もしくは沖縄食肉センター(那覇市)で取引される。

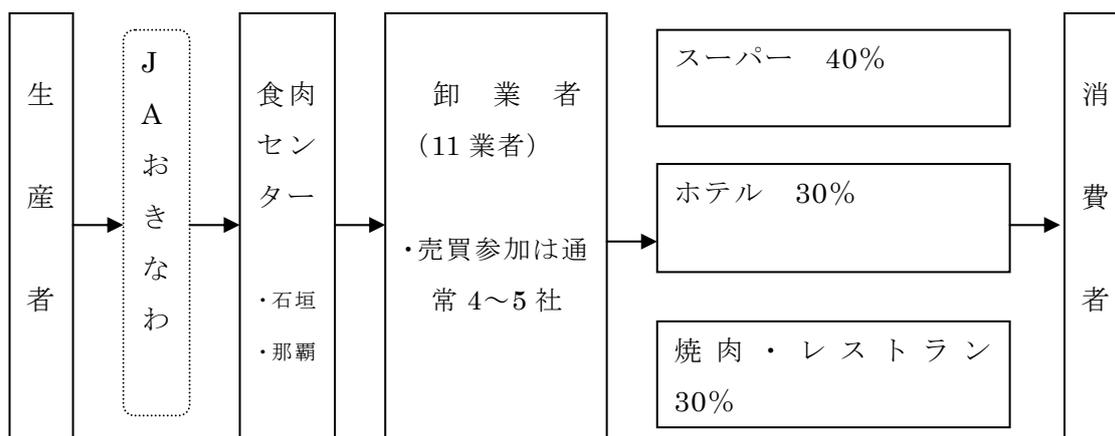
ほとんどが石垣食肉センターで取引されているが、当センターは、JAおきなわ、石垣市そして竹富町による第三セクターで運営されている。

牛の処理日は、火・水・木曜日で、豚は月・金曜日である。牛の取引量は日産12頭である。

JAおきなわと売買契約書を取り交わした食肉購買者は11社が登録されているが、常時取引に参加しているのは島内5～6社の卸売業者もしくは小売業者である。

このうちもっとも多く取引しているのは、「担たん亭」で年間取引量の50%を占めている。次いで主要な企業は、「いしなぎ屋」が月間8～12頭、「金城冷凍食品」が月間4～6頭である。

図Ⅱ-1 「石垣牛」の流通経路



「石垣牛」を最も多く扱っている担たん亭は、精肉部と販売部を擁しており、島内の最も大きい卸売業者である。担たん亭は、自社がせり卸した枝肉以外にも、金城冷蔵の仕入れ枝肉の除骨業務もおこなうなど、島内の部分肉製造業者の役割も担っており、月間35～40頭の作業実績である。当社の卸売販売先は、スーパー6店に40%、ホテル8店に30%、自社焼肉店を含めて焼肉・レストランに30%を販売している。担たん亭では、石垣牛のほかに老廃牛も仕入れ販売しており、こうしたブランド以外の国産牛肉については、「やいま牛」の銘柄で販売している。

3) 販売の実態

石垣島には、22店舗の焼肉店があるが、その一つである「たけさん亭」では、全量石垣牛を提供している。当店は2店を有しているが、焼肉販売が全売上高の80%、洋食料理で20%の販売割合となっており、圧倒的に焼肉の売り上げが多い。その多くは観光客向けで、売上高のうち90%はこうした観光客に依存している。しかし、冬場には観光客の数が減少することから、売上高に占める観光客の比率は50%に低落する。客単価はおおよそ3千円から4千円の間という。お客の好む部位は、ロス系とカルビ系に集中し、売り上げの多くがこの2つの部位に偏っている。集客の方法は、空港に配置した無料観光案内書や、スキューバダイビング店での紹介によるところが大きい。これ以外には、タクシー運転手やレンタカー会社によるロコミがある。

当店の2009年11月の店頭メニューを見ると、カルビ980円、ロース980円、上カルビ1550円、上ロース1550円であった。

ちなみに、卸売業者である「担たん亭」の直営のレストランでは、石垣牛のサーロインステーキ(150g～400g)は4000円～12000円、ヒレスステーキ(200g)4000円～8000円、オーストラリア産サーロインステーキ(200g)1600円、ヒレスステーキ(200g)1680円であった。

3. ブランド推進組織強化の取組とその評価

1) 生産面の取組とその評価

「石垣牛」は、八重山群島内で繁殖・育成された肥育素牛で、登記書および生産履歴証明書をもつ肥育素牛を、八重山郡内で生後 20 カ月以上肥育したもので、J Aおきなわが供給する配合・単味飼料を給与することになっている。飼料成分については肥育部会で統一しており、地元の稲わらなどの粗飼料もきちんと与えることとなっている。そのための給与マニュアルも策定されおり、素牛生産から肥育出荷までの生産履歴は整備されている。そうしたことから、出荷牛には独自の 10 桁番号が付与されており、食肉購買者は、J Aおきなわのホームページ上で生産履歴情報を入手することが可能である。

しかし、八重山群島の素牛は、古くから優良素牛として島外に出荷されてきたという歴史がある。現在も松阪牛や神戸牛の素牛としての需要が根強く、そのため優良素牛が県外に出荷されてしまい、石垣牛素牛としての質の低下が避けられない問題を抱えている。

繁殖農家が肥育部門に進出し、肉牛一貫経営を目指す生産者が多い。そのため、肥育技術が整わないことから、肉質格差が大きいことも課題として取り上げられている。この問題克服のために、J Aおきなわではきめ細かい技術指導を行っており、J A直営の肥育センターがこうした技術講習の役割も担っている。

郡内の繁殖農家と肥育農家との交流が乏しいことも問題として指摘できる。互いの情報を交換して、経営向上につなげることが必要である。一貫経営に移行する生産者が多いとはいえ、高齢化する繁殖農家の中には、今後とも繁殖専門経営を営む生産者もいる。こうした人たちとの情報交流は是非ともおこなうべきである。

と畜業務を担っている島内唯一の(株)八重山食肉センターは、施設の老朽化も課題であるが、さらに重要な問題は、そこで労務する職員の確保にある。現職員の定年が間近となっており、後継者が見いだせない状況にある。早急に新しい職員を確保し、と畜解体技術を伝承しなければならない。

2) 流通・販売の取り組みとその評価

ブランド牛「石垣牛」は、全頭 J Aおきなわが販売管理している。そのため、石垣牛の販売指定点制度をとっており、毎月石垣牛枝肉購買者や石垣牛取り扱い店舗を指定している。販売店には、指定看板を給与し、店頭販売される石垣牛には、指定シールを添付している。これらのシールは、J Aおきなわ八重山地区営農センター畜産部が管理しており、1 枚当たり 2 円でシールを販売するとともに、1 頭当たり 500 枚を発行している。

このことによって、「石垣牛」のブランド牛肉の品質を保証し、産地銘柄表記が明確になると同時に、規格表示の管理とそのコストをまかなうことができる。

写真1：JA石垣牛推奨指定看板



写真2：各取扱店・スーパー等で使用されているラベル



特選ラベル

歩留等級 (A・B) 肉質 (5等級・4等級)



銘産ラベル

歩留等級 (A・B) 肉質 (3等級・2等級)



10桁表示のシール

いずれも <http://www.ishigakigyuu.com/system.html> より引用

3) ブランド推進組織強化の取組みとその評価

「石垣牛」の販路は、石垣島での販売が主流で、沖縄本島にはわずかな数量が出荷されているに過ぎない。石垣島を訪れる年間76万人の観光客が重要な顧客である。そのため、石垣島や主要な観光地に設置したフリーペーパーで石垣牛の宣伝をおこなったり、マリン

スポーツ店、タクシー業界などとの協賛や普及協力に負うところが大きい。こうした努力は今後も必要であるが、石垣島に来訪する観光客は、出発前にすでに訪問先を選定しているケースが多い。こうした観光客の情報源は、インターネットによる口コミが重要な情報源となっている。観光客といえども、商品情報の有力な情報発信者である。つまり、観光客だからといって、粗悪品や手抜き品を供すれば、たちどころにその評価は広まってしまふ。観光客によって成り立っている石垣牛産業は、一層観光客のニーズの把握に努めるべきである。

「石垣牛」は地域団体商標であることから、JAおきなわが標示するブランドと、JAおきなわ以外の民間企業によるブランドが併存している。品質基準の違い、品質保証の違いなど、両者の品質に違いが見られる。全国から来訪する消費者には、両者のブランドが存在することすら知らない。そのことによって、ブランド自体に悪評判が付くことを恐れる。JAと民間グループの合同会議の場として「石垣牛流通販売委員会」が設置されてもものの、現在は休眠状態である。早期に両者の話し合いによって、「石垣牛」の品質保証統一基準の制定を図るべきである。

JAおきなわは、「石垣牛」の販売イベントを開催して、島民へ石垣牛の普及に努めている。このイベントによって、年々島民の牛肉消費量が増加してきている。島内の基幹産業となっている肉牛生産を理解してもらうためにも重要な意義を有している。

金融悪化に伴う経済不況が続き、国内消費が冷え込んでいる。こうした中、台湾からの観光客が大挙して石垣島に来訪している。観光船を使って訪れるこうした観光客をターゲットとしたプロモートも重要であろう。彼らの土産として「石垣牛」を持参できるように、牛肉輸出認定と畜場要件を取得できる食肉センターの改修も検討すべきである。認定資格要件を取得することは、ハード的にもソフト的にも非常に厳しく、現状4工場（群馬県食肉市場㈱、南九州畜産興業㈱、㈱ミヤチク高崎工場、サンキョーミート㈱）にすぎないが、今後、東南アジアからの観光ビジネスが拡大することが予想されることから、石垣牛普及には一つの選択肢として検討に値するだろう。石垣牛を日本本土に売り込む戦略よりも、東南アジアを新たな市場とする戦略のほうが、最南端に位置する石垣牛のメリットが発揮できるのではないだろうか。