

7. オリーブ牛のブランド化

豊 智行（鹿児島大学農学部）

1. ブランドの概要

オリーブ牛は讃岐牛に特徴付けをするために2011年3月に登場した新しいブランドである。

讃岐牛とは、原則として香川県内で飼育された血統明確な黒毛和種で、枝肉が牛肉取引規格の歩留等級 A、B で肉質等級 5・4 等級（金色ラベル）、3 等級（銀色ラベル）のものを言う。



オリーブ牛は、原材料がオリーブ果実で、製造に係る飼料の種類がオリーブ油かすとして、飼料製造業者届を行っている飼料製造業者が製造したオリーブ飼料を、出荷前2カ月以上の期間に1頭につき、1日当たり100g程度以上オリーブ飼料を給与した讃岐牛である。

日本屈指のオリーブ産地である香川県小豆島の小豆島オリーブ研究会が2007年からオリーブ飼料を給与した牛の生産の研究を重ね、2010年5月に初めて出荷したところ、高い評価を得た。その後、県域に生産が拡大し、2011年3月よりオリーブ牛として市場に出回りはじめた。

讃岐三畜銘柄化推進協議会がブランド推進主体である。

オリーブ牛の商標登録は済んでおり、また、発明の名称「オリーブ油かすの飼料化」を特許出願中でもある。



小豆島のオリーブ

2. ブランド化への取組

1) 生産体制

2011年10月時点の生産農家数は30戸（うち小豆島3戸、小豊島3戸）である。小豆島畜産部会長の石井正樹氏が2007年に肉質でオレイン酸が重要だとの話を聞き、オレイン酸ならばオリーブだと思いついたことがオリーブ牛誕生のきっかけであった。そこから牛にオリーブ飼料を与えはじめ、翌年の2008年には市場関係者から肉質が良いと注目された。これより自信を得た石井氏は隣島の小豊島の



小豊島の牛運搬船

畜産農家も誘い、2009年からは3戸で取組むようになった。香川県も新しいブランドを模索していた中、石井氏らの生産に注目するとともに、消費者にもわかりやすいということから香川県産としてのオリーブ牛のブランド化に取り組むようになった。

香川県は讃岐牛の斉一性と品質向上を図るために優良繁殖雌牛を導入する事業を実施し、また、オリーブ飼料の増産を図るため、最初に飼料製造業者は1社のみであったが、雇用面での事業を組んで2社にする等、生産拡大を推進している。

2) 品質向上への取組



オリーブ飼料

肉の美味しさとともにヘルシーさを生み出す成分としてオレイン酸が注目されている。香川県より入手した資料によると、オリーブ牛のオレイン酸平均測定値は51.8%であり、和牛平均の46.7%と比べると高い数値を示している（兵庫県和牛の51.1%とは同程度）。うまみ成分といわれるグルタミン酸とペプチド総量は和牛平均のそれぞれ1.5倍、1.4倍含まれ、健康につながるとされる抗酸化成分のカルシノン^①は2.0倍、アンセリンは1.7倍

も含まれている。これらはオリーブ牛が健康志向と美味しさを高い水準で満たしていることを示すものである。

しかし、オリーブかすの飼料化は容易ではなかった。オリーブかすは 70.7%ものオレイン酸を含んでいるが、生のオリーブかすは渋味があり、牛は食べなかった。しかし、乾燥させると渋味が抜けて食べるようになったという。オリーブの収穫期は 10～12 月であり、当初は収穫後にオリーブかすと種を天日干しにより乾燥させていたが、2011 年の収穫分からプラントでの乾燥が行われている。これより乾燥が 1 日で済むようになった。また、乾燥によりオリーブの糖分がキャラメル風の香りを生む（メーラード反応。これについては先述の通り特許出願中）ため、牛の食いつきが良くなっている。



オリーブ飼料を摂取

3) 販路開拓への取組

図 2 に示すように、讃岐牛には県内での枝肉販売、県外での枝肉販売、県内での生体販売がある。JA 香川県と香川県食肉事業協同組合連合会（香川県肉連）が卸売市場での枝肉格付けに基づき讃岐牛肉証と讃岐牛指定ラベル（「金ラベル」と「銀ラベル」）を枝肉購入者へ発行している。肉証発行の要件には、①生産者の特定が可能なこと、②格付けされていること、③雌牛に関しては、原則、未經産であること、④流通経路が明確なこと、⑤肉証の発行は 1 頭につき 1 枚とすること、がある。消費者に店頭で肉証により、讃岐牛であることを確認し安心して購入してもらうシステムとなっている。

このような讃岐牛の流通システムがすでに構築されているが、オリーブ牛についてはまずは県内消費者と、観光業界とも連携して県外消費者も含めた県内での消費拡大を重視しているため、現在は図 1 に示されるように、県内の坂出食肉卸売市場と高松市食肉卸売市場に出荷先を絞り込み、枝肉販売を行っている。オリーブ牛肉証の発行は讃岐牛肉証と同様の方法であり、発行の要件として、①讃岐牛銘柄推進協議会が定めるオリーブ飼料を給与された讃岐牛であること、②同会が定める給与量、給与期間を遵守された讃岐牛であること、③讃岐牛肉証発行とは別に 1 頭につき 1 枚とすること、がある。

4) 販売促進への取組

高松市内のショッピングセンターで県知事によるトップセールス、サントリーとタイアップしてオリーブ牛とプレミアムモルツをいっしょに宣伝、テレビ番組「ぐるぐるナインティナイン」のゴチバトルで食材として放映する等、官民一体となった広告宣

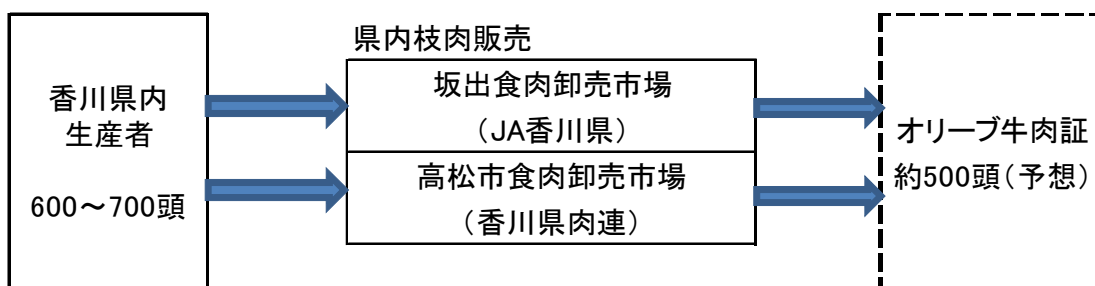
伝を実施している。

オリーブ牛は瀬戸内海の温かな風土とオリーブに育まれた讃岐牛という商品コンセプト、その中でも金ラベル・オリーブ牛は霜降り重視高級黒毛牛、銀ラベル・オリーブ牛は赤身・やわらかさ重視健康志向黒毛和牛という商品イメージの普及定着が図られている。

3. ブランド牛肉の生産流通販売の現状

2011年度のオリーブ牛生産農家の年間出荷頭数は600～700頭、うちオリーブ牛は約500頭と予想されている(図1)。また、2010年度の讃岐牛については、讃岐牛生産農家から約3,500頭出荷され、2,015頭からの枝肉が讃岐牛と格付けされた(図2)。

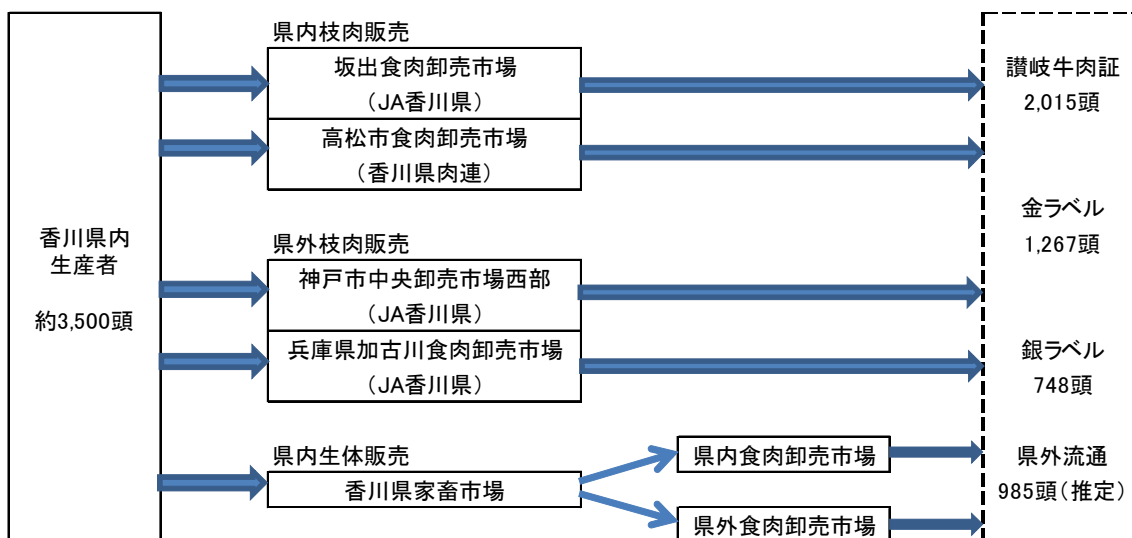
図1 オリーブ牛の流通(2011年度)



資料：香川県からの入手資料と聞き取りを参考に作成

注：()内はオリーブ牛肉証、讃岐牛肉証、讃岐牛指定ラベルの発行主体

図2 讃岐牛の流通(2010年度)



資料：香川県からの入手資料と聞き取りを参考に作成

注：()内は讃岐牛肉証と讃岐牛指定ラベルの発行主体

4. ブランド化の成果と課題

ブランド化の成果として以下が挙げられる。

第一に小豊島は人口わずか 13 人（戸数 5 軒）の小さな島であるが、約 300 頭と約 150 頭の香川県では大規模経営があり、後継者も確保されている。

第二に小豆島ではじまったオリーブ牛の生産が香川県本渡にも普及し、県内での飼養頭数が拡大している。

第三にオリーブ牛のブランド化により、枝肉単価が上がった。

第四にオリーブ飼料を製造するために地域に雇用を創出した。

第五に地域の未利用資源であったオリーブかすを有効利用できた。

第六にオリーブかす→オリーブ飼料→オリーブ牛→堆肥→オリーブ栽培→オリーブオイル商品→オリーブかす、という循環型農業が確立できた。

第七にこれまでのオリーブに加え、オリーブ牛がブランド化されると観光面での PR 効果も期待できる。

ブランド化の課題としては、生産頭数のさらなる拡大とそれに伴うオリーブ飼料の確保、将来的な県外への販売の仕方が挙げられている。

2011 年度一年目のオリーブ牛の予想頭数は約 500 頭であるが、5 年後の目標は 2,000 頭である。肉質・食味、未利用資源の有効利用、循環型農業確立への貢献、地域経済への貢献という多方面から注目すべき新しいブランドである。

追記

本稿を執筆するにあたり、香川県食肉事業協同組合連合会専務理事の笹原勝彦氏および事務局長の大河原三鈴氏、香川県農政水産部畜産課課長の十川正典氏および同主任の田中宏一氏、JA 香川県小豆地区営農 C 農産園芸課の井上尊通氏、香川県小豆総合事務所農業改良普及課主任の二宮浩氏、小豆島畜産部会部会長の石井正樹氏、小豊島生産者の竹内清氏から、多大なご指導とご協力をいただいた。記して感謝の意を表します。