

銘柄牛のブランドの維持・管理

松阪牛を対象として

〔要 旨〕

2001年に日本で初めてBSEに汚染した牛が発見され、これによって、牛肉市場は縮小し生産者と消費者ともに大きなダメージを受けることとなった。また、雪印食品に端を発した食肉偽装ラベル問題は、食肉流通を根幹から揺るがす大事件に発展した。

この2つの事例が示していることは、商品の信頼性が持つ重要性である。牛肉のような食料品は、売り手と買い手との間に情報の非対称性が発生しやすい。消費者が外観だけで判断することはきわめて困難である。消費者が不利益を被らないようにするためには、商品に関する情報を示すラベルが重要であり、その情報が正しくないとすると、消費者は商品に関する重要な情報源を失うことになる。

本稿で取り上げる銘柄牛は、この点において参考になる。銘柄牛は、すぐれた育種や肥育技術によって生産される高い品質の商品だけでは成立するわけではない。偽物を排除するような仕組みを構築して、消費者に納得してもらえなければブランドは確立しない。

まず、生産者は卸売業者との間では、生産条件(子牛や肥育の条件)と格付けの2つの点においてブランドの定義に合致していることを保証することが重要である。単純に格付けだけでブランド化が決まるわけではなく、生産条件の確認も必要である。たとえば、東京市場に出荷する際には、肉牛の産地を確実に証明する必要がある。

その後、枝肉は部分肉や精肉となるが、このような形態の変化によって商品の確認は困難となる。そのため、枝肉に押印しかつ証明書を発行している。同時に、可能な限り閉鎖的な流通網を構築し、その範囲で品質を保証する。

さらに、今回の制度変更によって生産や出荷においてこれまで曖昧であった点が解消され、出荷は一元管理される。また、格付けによる格差を是正し、独自の家畜個体識別システムの導入で他の生産地よりも多くの情報を公開して消費者の不安を解消し、ブランド力を一段と高めることが可能になるであろう。

しかしながら、松阪牛の事例は圧倒的なブランド力に支えられたものであり、ほかに適用可能かという問題については今後の検討課題である。

目次

- 1. はじめに
- 2. 牛肉の需給関係と生産状況
 - (1) 全般的な生産及び市況の状況
 - (2) 流通の現状
- 3. 松阪牛の事例
 - (1) 松阪牛の定義と生産の現況
 - (2) 出荷体制と流通経路
 - (3) 格付けと小売
 - (4) 品質保証のシステム
- 4. まとめ
 - 松阪新システムの意義

1. はじめに

2001年9月10日に日本で初めてBSEに汚染した牛が発見され、これによって、牛肉市場は縮小し生産者と消費者ともに大きなダメージを受けることとなった。これについては、すでに農林水産大臣と厚生労働大臣の諮問機関として設置された「BSE問題に関する調査検討委員会」が農政に対する厳しい批判を行っており、行政の責任は重い。

また、雪印食品に端を発した食肉偽装ラベル問題は、食肉流通を根幹から揺るがす大事件に発展した。流通されている牛肉とその標示が異なるという前代未聞の不祥事に消費者の不信は高まり、BSEの影響と相まって牛肉需要は減少するようになった。

この2つの事例が示していることは、商品の信頼性が持つ重要性である。牛肉のような食料品は、売り手と買い手との間に情報の非対称性が発生しやすい。消費者が外観だけで判断することはきわめて困難である。したがって、情報という面で有利な立

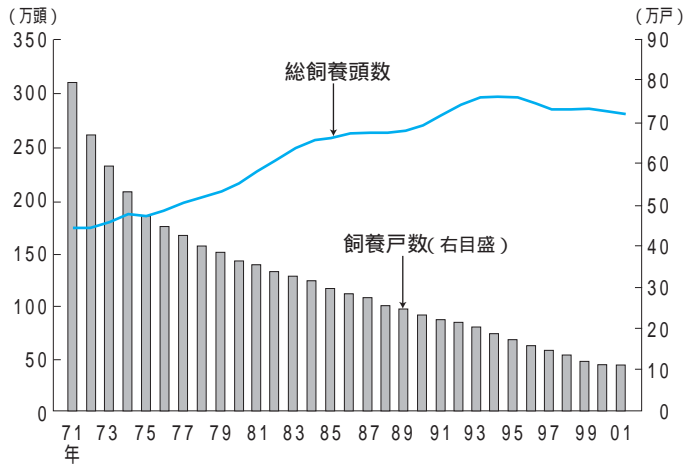
場に立つ売り手が不法な利益を得ることは容易である。消費者が不利益を被らないようにするためには、商品に関する情報を示すラベルが重要であり、その情報が正しくないとなると、消費者は商品に関する重要な情報源を失うことになる。

本稿で取り上げる銘柄牛は、この点において参考になる。銘柄牛は、すぐれた育種や肥育技術によって生産される高い品質の商品だけで成立するわけではない。偽物を排除するような仕組みを構築して、消費者に納得してもらえなければブランドは確立しない。そのため、様々な工夫がなされており、そのような手法は低迷している現在の牛肉市場を活性化させるためには参考になるシステムである。そこで、本稿では、松阪牛を対象にして、そのブランド確立の仕組みについて最近の制度変更も含め可能な限り分析をしてみたい。

2. 牛肉の需給関係と生産状況

- (1) 全般的な生産及び市況の状況
- 最初に全国の生産及び流通の現状につい

第1図 飼養戸数と総飼養頭数の推移



資料 農林水産省「畜産統計」

で整理する。

第1図に示されているように、飼養戸数は、引き続き減少傾向を示しており、2001年には11万戸と最近の10年間だけで半減している。特に小規模層における飼養戸数の減少が著しい。他方、2000年の肉牛の総飼養頭数(肉用種と乳用種の合計)は280万頭で減少傾向にあるものの、飼養戸数ほど減少幅が大きくないために、2001年の1戸当たりの飼養頭数は25.4頭と91年(12.7頭)の倍になっている。

容易に想像できることであるが、飼養頭数における大規模層のシェアは拡大しており、200頭以上層のシェアは96年の39%から2001年には45%まで増加している。飼養頭数を県別に見ると、最も多いのが北海道で全体の約15%を占め、鹿児島(約12%)や宮崎(約9%)、熊本(5%)といった南九州地域がその後に続いている。

現在、肉用に仕向けられている牛は、和牛、乳用牛及びF1(乳牛を母に、和牛を父と

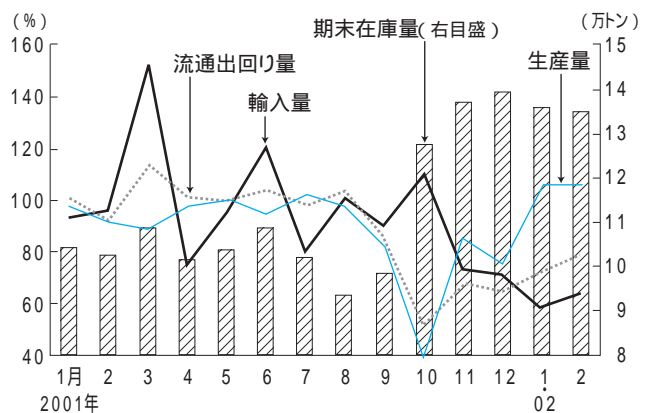
した交雑種)に分けられる。2000年のと畜頭数は約130万頭で、そのうち和牛が57万頭で乳用牛(F1を含む)が約69万頭と、実際には乳用牛の方が多くなっている。F1が乳用牛のと畜頭数を押し上げている。

和牛の内訳を見ると、めす和牛(約28万頭)で去勢和牛(約29万頭)とほぼ同じ頭数である。ちなみに、期首在庫と期末在庫との差を考慮した推定出回り量を見ると、2000年の推定出回り量が約109万トンで、そのうち輸入品

が72万トンであるから、国産は出回り量全体の約3分の1の規模である。

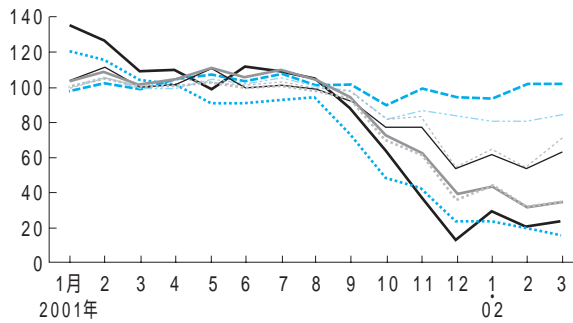
ところが、2001年9月に発生したBSEによって、牛肉生産は甚大な影響を受けることとなった。BSE発生の翌月の2001年10月には、と畜頭数、牛肉生産は半分にまで減少した。枝肉の卸売価格も急落した。と畜頭数はその後回復し2002年になると前年並みの水準にまで戻っているが、流通出回り

第2図 牛肉の生産量・輸入量・流通出回り量と期末在庫量の推移



資料 農林水産省「食肉流通統計」、財務省「貿易統計」、在庫量は農畜産業振興事業団調べ
(注) 生産量, 輸入量, 流通出回り量は対前年同月比。

第3図 枝肉の規格別卸売価格の推移（対前年同月比）



資料 農林水産省「食肉流通統計」「食肉市況情報」

量や輸入量が低水準で推移する一方で，期末在庫量は高水準である。輸入数量の低迷に助けられ国内産肉牛のと畜頭数こそ回復しているが，在庫の積み上げに依存している（第2図）。事実，「家計調査」によると牛肉の家計消費量はまだ完全には回復していない。

卸売価格は依然として低迷しているが，格付けによって価格の動きが異なっている（第3図）。乳用牛は，交雑種を含めて依然として対前年同月比で大幅な下落を記録しているのに対して，和牛の価格低下には歯止めがかかりつつある。特に，和牛めすA5の価格は，元々下落率が低いこともあり，2002年に入ると対前年同月比と同じ水準までに回復している。和牛のA4やA3についても，A5ほどではないが，回復傾向をみせている。このように，格付けのランクによって価格が大きく異なるという現象がますます強まっている。

（2）流通の現状

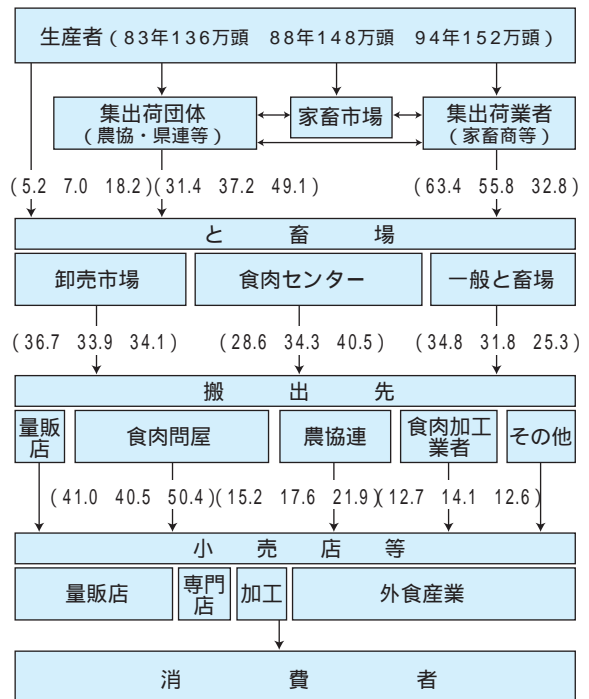
農家で肥育された肉牛は，様々なルートを通じて消費者まで流通される。最初に，

生産者からと畜場までは，農協や家畜商経由で出荷するか，または生産者自ら持ち込む。83年から94年までのシェアを見ると，農協系が31%から49%へ，生産者自身が持ち込む場合も5%から18%までに増えているのに対して，いわゆる家畜商のシェアが63%

から33%まで減少しているのが特徴的である（第4図）。

と畜場は，大きく食肉卸売市場に併設されていると畜場と農林水産省が推進してきたいわゆる食肉センター，その他の一般と

第4図 流通主体間取扱シェアの推移



資料 (財)農村金融研究会(2001)「牛肉流通の現状」
 原資料 「肉用牛流通構造調査」(83年,88年)「畜産物流通構造調査」(94年)

(注) ()の数値はと畜数に対する流通量の割合を83年,88年,94年ごとにプロットした数値。

畜場に分けられる。やはり83年から94年までのシェアの推移を見ると、食肉センターのシェアが29%から41%まで大きく増えているのに対して、卸売市場併設と畜場が37%から34%へ、一般と畜場も35%から25%まで減少している。とりわけ、一般と畜場の減少が際立っている。品種別では、卸売併設と畜場では、和牛の比率が高くなっているのに対して、その他のと畜場、特に一般と畜場では乳用牛の比率が高くなっている。

牛肉の消費形態を見ると、近年それまで大半を占めていた家計消費の比率が低下している。75年に70%を占めていたが、その後次第に低下して95年以降は40%前後で推移している。これに対して増えているのが業務用、外食向けで、75年には20%に満たなかったが、90年代後半には50%を超え、2000年には54%に達している。

以上が肉牛の生産・流通の概況である。次に、松阪牛を取り上げて、そのブランド管理について紹介する。

3. 松阪牛の事例

(1) 松阪牛の定義と生産の現況

銘柄牛の代表格が松阪牛である。松阪牛とは生後7～8か月の主に但馬地方の子牛を松阪市を中心とした地域で肥育した牛のことで、出荷する6～8か月前になると、ビールを飲ませて食い止まりを防止するなどの独特の肥育方法を用いていることで有名である。

これまで松阪牛と認定されるためには、おおよそ次の4点を満たさなければならない。肥育地域の限定。三重県の中央部を流れる雲出川と宮川に囲まれた中山間地帯を中心とした地域で育てられた牛、和牛の限定。全国和牛登録協会に登録された黒毛和種で、兵庫県系(但馬系統)のメスの処女牛、限定地域内の生産農家で500日以上飼育された牛、日本食肉格付協会の基準に従う等級のうち、A5とB5の上位2位までの牛、という基準がある。ただし、これまでは松阪肉牛協会と松阪肉牛共進会、松阪肉牛生産者の会によって若干異なっていた。

松阪牛は、但馬牛の雌処女牛を対象とするが、但馬牛にとっても出荷先として松阪はきわめて重要な地位を占めている。2000年度には、兵庫県産の雌子牛の販売総頭数5,222頭のうち三重県に販売されたのは1,535頭で、総販売頭数の29%を占めた(第1表)。1998年度には雌子牛の販売総頭数5,655頭のうち三重県への販売頭数は1,940頭(34%)であったから、三重県向けの販売はやや減少しているともいえる。

また、これまでは松阪牛の子牛は但馬牛

第1表 兵庫県の相手先別子牛の出荷(2000年度)
(単位 頭数)

	雌子牛		去勢子牛		
	頭数	比率	頭数	比率	
販売総頭数	5,222	100.0	販売総頭数	5,964	100.0
兵庫県内	2,377	45.5	兵庫県内	4,030	67.6
三重	1,535	29.4	滋賀	719	12.1
滋賀	770	14.7	香川	436	7.3
徳島	191	3.7	徳島	268	4.5
京都	117	2.2	京都	168	2.8
鳥取	44	0.8	三重	88	1.5

資料 全農兵庫「平成12年度家畜市場成績」

というイメージが強いが、宮崎や岐阜からも兵庫産系の子牛を一定数調達している。たとえば、宮崎県の場合、2000年に販売された雌子牛36,219頭のうち、三重県向けに1,753頭が販売されており、兵庫県の三重県向け雌子牛販売頭数を上回っている。松阪牛にとって、宮崎県は兵庫県と並ぶ極めて重要な子牛供給地域となっている。

松阪牛の場合、肥育期間が長いだけに、売上を増やすには肉質だけではなく重量も必要となってくる。したがって、但馬と比べても肉質的に遜色なくかつ増体力に優れた宮崎産子牛も一定数導入されている。

(2) 出荷体制と流通経路

2000年の相手先別出荷頭数を見ると、総出荷頭数2,858頭のうち東京向けが1,529頭で近畿や中京、地元などその他の地域向けが1,329頭となっている。そのうち、A5やB5の格付けを受けたいわゆる上物は東京食肉市場で848頭、その他の地域が737頭で、全体の60%弱を占める。以前は80～90%を記録していただけに、近年低下傾向にある。^(注1)

松阪牛の流通は、共進会を除けば、東京向けと地元及び関西、中京圏に大別できる。東京への出荷は、生体で東京食肉卸売市場に出荷される場合が多い。地元や関西方面への出荷は、三重県松阪食肉公社に運び込まれて枝肉にされた後に、大手スーパーや小売店に送られる。なお、近年の傾向としては、東京向けの生体出荷が多くなっている。

東京への出荷は、定時・定量出荷するた

めの調整が必要である。また、生体で東京市場に運搬する黒毛和牛の場合には、東京食肉卸売市場に併設していると畜場の処理能力やBSEの検査能力に限界があるため、出荷枠が決められている。したがって、事前の調整が不可欠である。その割り当ては実質的に出荷業者ごとに決まっており、業者はその枠内で出荷量を調整している。スポットで生体を出荷して枝肉をセリにかけることは不可能である。枝肉で搬入した場合、傷が出てしまい格付けが下がる可能性があり、東京出荷の場合には生体出荷が中心となる。

(注1) 松阪肉牛協会におけるヒアリングより。

(3) 格付けと小売

と畜された肉牛は、格付けされた後に卸や小売へと販売される。そこで、まず格付けの仕組みについてまとめておく。

日本における食肉規格格付事業は、1961年に公布された畜産物の価格安定等に関する法律の施行とともに実施された。当時は、社団法人日本食肉協議会が事業を担当していたが、食肉に対する需要が拡大し、流通形態も広域になってきたために、1975年に当時の畜産振興事業団(現、農畜産業振興事業団)や都道府県等を会員として、日本食肉協議会の格付事業部門を分離継承する形で社団法人日本食肉格付協会が設立された。

牛肉格付けでは、「歩留等級」と「肉質等級」の分離評価方式が用いられ、表示は歩留^(注2)等級と肉質等級の連記表示となっている。

歩留は、第6～7肋骨間の胸最長筋（ロース芯）面積、「ばら」の厚さ、左半丸冷と体重及び皮下脂肪の厚さの4項目の数値を、決められた計算式に入れて歩留基準値を決める。そのうえで、この基準値より良いものがA、標準がB、標準より劣るものがCと区分されている。

肉質等級は、「脂肪交雑」「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、やはり第6～7肋骨間切開面で判定されている。たとえば、脂肪交雑はいわゆる「サシ」のことで、胸最長筋（ロース芯）面積及び周囲筋の状態でビーフ・マーブリング・スタンダード（B・M・S）で12段階の基準により1～5の5等級に区分されている。肉質等級の決定は、これら4項目について判定し、1～5等級に区分され、最も低い格付けによって全体の格付けが規定される。最終的には、歩留等級と肉質等級が連記表示される。

現在、東京食肉市場では、松阪牛（和牛・生体）は近江牛とともに毎週月曜日に上場される。セリにかけられる枝肉の識別は、セリ場にある掲示板に、産地や属性が示される。また、セリの前に、上場する牛を示す表が、食肉市場の担当職員によって作成され、配布される。

この情報に加え、松阪肉牛協会から肉牛別の生産者や子牛に関する情報が提供される。松阪牛のブランド管理の中心が松阪肉牛協会である。同協会の事務所は、松阪市役所の中にあり、実質的に松阪市の農林水産課の職員が兼任している。このほかに、

東京事務所を設置して、職員1名が食肉市場や業者との折衝を担当している。協会の会員は、現在450ほどで、一定の入会費、年会費、看板代を支払って入会している。現在入会待機者が多数おり、協会加入への需要はBSE以降も衰えないとい^(注3)う。

松阪肉牛協会は、家畜商から問屋、小売店、料理店まで肥育から販売までの一連の業種を含む団体であるが、実際には卸売業者や小売店がほとんどで、生産者も若干含まれるが名目的な会員である。松阪牛を取り扱う小売店には、けやき板の松阪肉牛協会会員証と「松阪肉販売店指定証」が渡される。都内の小売店や料理店だけで会員の半数を占め、都内の比重が高い。なお、米沢牛を松阪牛と偽って販売した東急百貨店系の食肉販売会社「セントラルフーズ」など、昨年までなかった除名処分措置が2002年だけで3回発動されている。

協会の東京事務所には子牛登記証明書（血統書）が置かれており、肉牛の属性に関する詳しい情報を入手することが可能である。買参人は、このような情報を利用しながら、セリ前に自ら枝肉をチェックする。そうすることで、小売の要求に応えられる枝肉を購入することができるのである。

先述した条件をクリアして、A5あるいはB5の格付けになると、松阪牛として販売することができる。購入した業者に対して、「松阪肉牛証」と記された証明書が渡される。これは松阪肉牛協会が、A5やB5を買い入れた業者に対して、1頭につき1枚発行している紙札で、松阪牛を買い入れた証拠

となる。

また、A5もしくはB5の格付けを取得して松阪牛と認められる枝肉には協会の判が押される。具体的には松阪牛の枝肉に6か所押印がされ、肉牛証も6分割される。これは、「こて」がついた鉄製の判で、協会から委託された東京食肉市場と松阪食肉公社だけに置かれている。格付協会の職員が格付けをした後に、食肉市場の職員が格付けを確認して刻印を押している。

近年、上位の格付けの比率が低下する傾向にある(第2表)。日本格付協会のデータによると、2001年のと畜頭数86万頭(格付率78.6%で対前年比2.4ポイント増加)のうちA5の比率は5.1%と低迷しており、肉質の低下傾向は明らかである。松阪牛の場合も、A5もしくはB5の格付けを獲得する牛の比率

はやや減少している。ただし、東京出荷分の平均単価を見ると最近では昨年を上回っている(第3表)。

なお、協会に所属している小売業者は年間最低2頭購入することを義務付けられている。先述したように、松阪牛1頭に対して肉証1枚が発行されるが、現在の取引は部分肉が中心で、枝肉や半丸で購入することはほとんどなくなってきている。そのため、最終的には、協会が12枚のチケットを回収すれば販売店としての要件を満たすことになる。もし回収されない場合には、除名されるが、通常は回収に支障はないという。

(注2) 日本食肉協議会(1998)「新編食肉の知識」を参照。

(注3) 松阪肉牛協会東京事務所でのヒアリングより。

第2表 等級別格付比率の推移

(単位 %)

	計	A-5	A-4	A-3	A-2	A-1	B-5	B-4	B-3	B-2	B-1
1994年	100.0	6.2	8.6	10.2	7.2	0.2	0.8	3.3	15.0	24.3	1.4
95	100.0	6.2	9.6	11.2	7.5	0.2	0.7	3.1	14.2	24.7	1.3
96	100.0	6.8	11.2	12.5	6.1	0.1	0.7	3.2	14.2	23.4	1.1
97	100.0	7.0	12.1	13.0	6.8	0.1	0.6	3.5	14.2	23.5	1.1
98	100.0	6.7	11.7	12.6	7.7	0.1	0.6	3.4	13.6	25.0	1.1
99	100.0	5.9	11.2	12.5	8.2	0.1	0.5	3.2	13.3	26.6	1.2
00	100.0	5.6	11.3	13.0	8.6	0.1	0.5	3.1	13.7	27.0	1.1
01	100.0	5.1	11.7	13.5	8.4	0.1	0.4	3.1	14.4	27.6	1.0

資料 日本食肉格付協会の資料より作成

第3表 松阪牛(東京出荷分)の平均単価

		頭数 (A5,B5)	平均単価 (円)	前年度対比 (%)			頭数 (A5,B5)	平均単価 (円)
上 場 年 月	2001年 8月	42	2,791		上 場 年 月	2001年 8月
	9	44	2,786	99		9	65	2,792
	10	10	2,721	92		10	63	2,946
	11	58	3,602	110		11	98	3,258
	12	77	2,913	97		12	84	2,997
	2002 . 1	35	2,812	94		2002 . 1	38	2,970
	2	55	3,762	133		2	55	2,829
	3	78	4,535	166		3	60	2,722

資料 松阪市農林水産課資料

(注) 「...」は不明

(4) 品質保証のシステム

しかしながら、松阪牛の定義の中に格付けが入っているために、小売の段階において松阪牛とそれ以外の松阪産和牛、あるいは松阪牛の品質に近い他産地和牛を区別することは難しいという問題があった。同じ松阪産和牛でも、いわゆる上物と他の等級の肉牛との品質的格差はそれほどないにもかかわらず、厳格な区別がなされその結果としての価格差が生じる。また、同じ等級でも松阪牛と他産地和牛の間にも価格差が発生する。

したがって、偽装することで収益を得ることが可能になる。松阪牛というブランドにただ乗りすることで、収益を高めることができるのである。そこで、特定の格付けの肉牛を区別できるような流通網を構築・維持管理しなければならないが、管理が機能しない場合にはブランドの信用失墜という問題に直面することになる。

そこで、新たに幾つかの対応策が取られている。まず、4等級以下の松阪産和牛についても表示の対象に含めることとした。肉質等級5のみを松阪牛と定義してブランド管理を行ってきた従来の手法を大きく変えるもので、松阪産和牛全体のブランド維持を図ろうとする目的がある。先述したように、BSEの発生による牛肉市場の縮小の中で、格付けの高い銘柄牛の価格は逆に高くなっている。松阪牛の場合、その傾向が顕著であり、その威力を背景に格付けによる区別を緩和することが可能になったと考えられる。

次に、生産の定義の厳格化と松阪牛独自の個体識別システムの導入があげられる。先述したように、松阪牛の定義はこれまで統一されていたわけではなく、曖昧な部分が残っていた。そこで、新たに松阪牛の生産地を「雲出川と宮川を挟む地域とその流域の22市町村」と限定し、曖昧な部分を排除した。また、国の家畜個体識別システムを拡充した松阪独特の個体識別システムを導入し、より多くの情報を公開して消費者の不安に応えようとする狙いがある。この点について、さらに詳しく検討したい。

まず基礎となるのが国の家畜個体識別システムである。家畜個体識別システムとは、互いに重複することのない唯一の個体識別番号をすべての家畜(牛)に付け、各家畜にそれぞれの番号を印字した耳標を装着することにより、家畜を識別・管理する一連の仕組みをさす。農家は、あらかじめ配布された耳標を装着し、全国データベースを管理している家畜改良センターに売却・導入等、家畜の移動について報告を行う、という仕組みである。

家畜個体識別システムがあれば、伝染病等が発生した場合にも患畜牛や同居牛を即座に追跡、所在を特定することができ、迅速に対策を講じることが可能になる。当初は、乳用牛のモデル事業を経て、2004年度までに「個体管理情報新技術実用化促進事業」として全国的に展開する予定であったが、BSEの発生を受けて、「家畜識別システム緊急整備事業」として2002年3月末までに全国で飼養されている約450万頭の牛(乳

用牛と肉用牛)すべてに耳標の装着を完了し、補助事業によって個体識別システムを(注4)緊急に構築することとなった。

このような緊急性があるために、各都道府県に關係する行政部局や關係団体を含む地方推進協議会を設置し、装着体制や生産者への説明を行っている。なお、基本的には生産者が自ら装着することになっているが、期間が短いために「一斉装着チーム」を編成している。耳標購入費や装着経費は全額国の助成金で対応している。予定では2002年3月末までにすべての装着が終了するはずであったが、4月15日時点で85%まで終了しているものと推定されている。(注5)

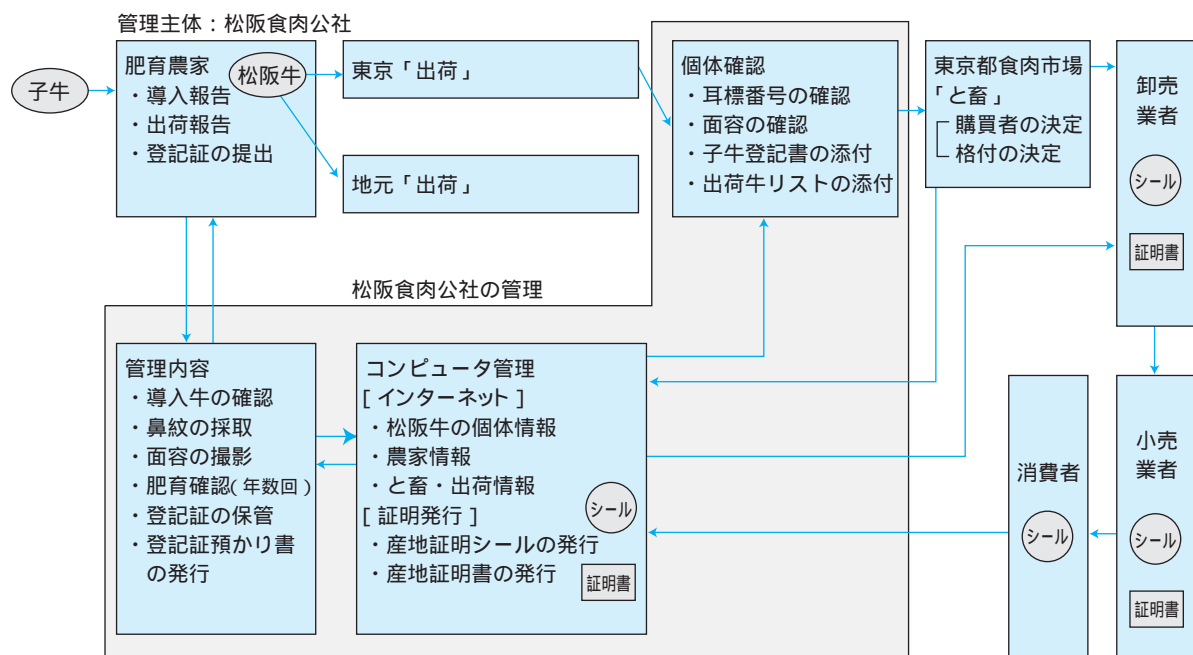
全国データベースの管理は家畜改良センターが担当する。全国データベースに蓄積されている基礎情報は、個体識別を必要と

する団体が活用することになるが、情報の保護に対する懸念もあり、十分なルール作りが必要となる。このため、現時点では利用者を限定した暫定的な利用を想定しているという。

また、家畜の移動について農家等からの報告が適切に行われることが、データベースが機能するための前提条件となる。そのため、報告状況をチェックし、問題のある農家等については改善を促すとともに、行政機関等の關係機関の支援が必要不可欠である。

問題は、家畜個体識別システムが対象とするのがと畜場までであり、それ以降の流通段階については今後の課題となっている点である。現在、と畜場等ごとに場内の受付番号等を使用しており、個体識別番号を

第5図 松阪牛個体識別管理システムの流れ図



資料 第3表に同じ

活用できるようにするためには今後検討が必要である。すでに、と畜場独自の判断で、由来を証明できない牛を受け付けないとの方針を示しているケースもあるが、まだ例外的である。

もし、各地の卸売市場や食肉センターにおいても個体識別番号が活用され、枝肉、部分肉にも個体識別番号が付けられれば、食肉事業者や小売店等が牛の履歴情報を消費者に提供することが可能となる。BSEや偽装ラベルによって失墜した消費者の信用を取り戻すにはこうした取組みが必要不可欠である。

このような家畜個体識別システムを契機に、松阪では新個体識別システムが導入された(第5図)。このシステムの目的は、個体識別情報、肥育農家情報、と畜・出荷情報を一元管理し、情報を提供することである。国の個体識別システムとは別に構築されており、重複する情報があるとはいえ、生産者にとっては国への報告に追加されるわけであり負担となるが、登録しなければ松阪牛の認証から除外されてしまう。

管理主体は県の松阪食肉公社で、公社が一元的に出荷を管理することになる。東京向けに生体で出荷される肉牛についても公社を通すことになるため、出荷は完全に把握されることになる。この点は、物流という点から見ると重要である。これまでは必ずしも出荷頭数が厳密に把握されておらず、それがただ乗りを許す一つの原因となってい

た。それだけに、今回の出荷の一元化は大きな意義を持っているものと考えられる。

このシステムで提供する情報であるが、国のシステムでは生年月日、性別、品種、出生地、移動歴、死亡年月日の6項目について個体識別を行っているが、松阪方式ではさらに牛の名号、3代祖、と畜日、格付けといった情報についても入手可能である(第4表)。

また、と畜した枝肉に対して1頭当たり1枚の産地証明書を、さらに小売段階のパック商品向けには産地証明シールを発行し、生産から流通、消費の各段階でインターネットを使って確認できる体制を構築する予定である。なお、産地証明シールは、肉質等級が5の牛肉とそれ以外の等級の牛肉で色を変えてあり、格付けによる区別が分かりやすいように工夫されてある(第6図)。

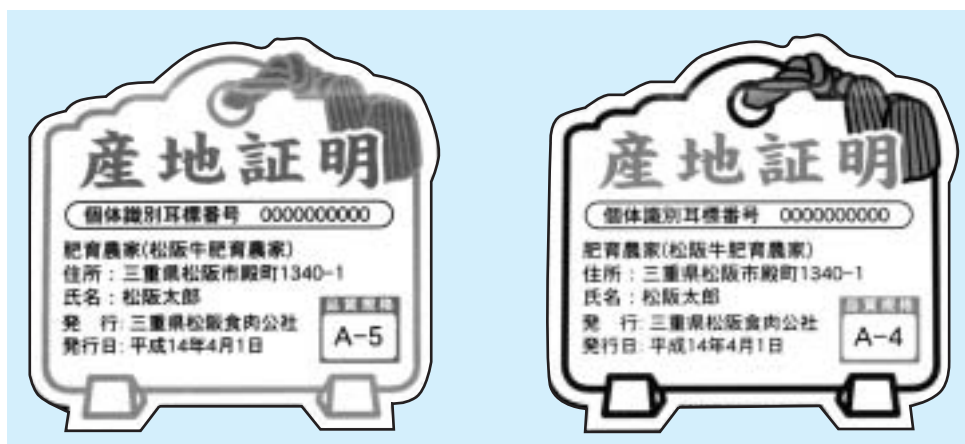
さらに、産地証明書と産地証明シールの双方に個体識別番号が記載されているので、公社が管理している個体情報や農家情報、と畜情報にアクセスすることが可能である。これによって、末端の消費者は、購

第4表 松阪家畜識別システムの管理情報

個体情報	農家情報	と畜・出荷情報
個体識別番号 性別 生年月日 出身地 肥育場所 移動履歴 と畜日 生体確認日 画像 牛名号 牛名号(父母、母の父、母の祖父)	肥育農家 導入日 肥育日数 農家名 住所 関係農協 給餌飼料	歩留 肉質 EMS と畜場所 出荷日 出荷先 購買者(社名、住所、Tel、Fax) 産地証明発行日

資料 第3表に同じ

第6図 松阪牛産地証明シール



入した牛肉の産地証明シールの個体識別番号を使って、個体情報をはじめとする各種情報にアクセスすることが可能になる。ただし、産地証明シールの発行枚数についてはこれから検討されるので、発行数の管理方法によっては問題が発生することも予想されるが、最終的には、DNAで鑑定ができるという体制を構築して、流通業者にルールを遵守するプレッシャーを与えるという。

(注4) 食肉通信2002年4月23日付

(注5) (注4)と同じ

4. まとめ 松阪新システムの意義

市場や流通過程においてブランドを確立するには、品質を保証する仕組みが必要となる。ブランド化の定義や規定に合致した商品であることを買い手に証明する必要がある。

まず、生産者は卸売業者との間では、生産条件(子牛や肥育の条件)と格付けの2つ

の点においてブランドの定義に合致していることを保証することが重要である。単純に格付けだけでブランド化が決まるわけではなく、生産条件の確認も必要である。たとえば、東京市場に出荷する際には、肉牛の産地を確実に証明する必要がある。さらに、ブランドの確立のためには、肉質だけでなく毎月一定数を市場に出荷することが求められるため、安定的な供給体制を確立することが前提条件となる。

そのうえで、東京の場合であれば、東京食肉市場での格付けと卸売業者との取引となる。その際には、出荷業者と市場、買参人とのコミュニケーションが必要不可欠であり、松阪牛の場合、東京市場に職員を駐在させて、市場との間で出荷数量の調整や流通業者と情報交換を行っている。

その後、枝肉は部分肉や精肉となるが、このような形態の変化によって商品の確認は困難となる。そのため、枝肉に押印しかつ証明書を発行している。同時に、可能な限り閉鎖的な流通網を構築し、その範囲で

品質を保証する。

しかしながら、閉鎖的な生産・流通網の構築は、出荷頭数を拡大するには不向きである。出荷頭数を増やすためには、不特定多数の流通業者の参画がどうしても不可欠である。そうなると、品質を保証してただ乗りを防止するコストが増大する。

コストの面はともかくも、今回の制度変更によって松阪牛の品質保証制度はさらに強化された。生産や出荷においてこれまで曖昧であった点が解消され、一元管理される。これらの措置によって偽称問題に対しては効果的な対応が可能になるものと考えられる。また、独自の家畜個体識別システムの導入で他の生産地よりも多くの情報を公開して消費者の不安を解消し、ブランド力を一段と高めることが可能になるであろう。

しかしながら、格付けによる区別を緩和するというのは、すでに確固たるブランド

となっている松阪牛だから可能になったという面も否定できない。上物で確立した強固なブランド力でそれ以外の等級の牛肉に対しても利益を与えることが可能であるから導入できる措置であり、松阪牛以外の銘柄牛にも適用できるかどうか断定はできない。

また、たしかに松阪独自の家畜個体識別システムは、国のシステムに比べ提供するデータが多く、また消費者が識別番号を使って履歴を確認できるなど画期的である。しかしながら、提供される情報からどの程度安全であるかは判断できない。そのためには、安全性の検査を含めさらなる情報の公開が求められる。また、流通における厳格なモニタリングも無視できない問題である。いずれにしても、これらの問題については今後の課題としたい。

(副主任研究員 大江徹男・おおえてつお)