

# 防波堤としてのブランド牛造成

## —— 日本牛肉ビジネスの新たな戦略 ——

新宅 菜乃子

はじめに

- I. 牛肉輸入自由化—第一次ブランド牛造成—
  - 1. 戦後の農業保護潮流
  - 2. 日本牛肉の特殊性
  - 3. 第一次ブランド牛造成—広島牛造成過程を例に—
- II. 安全かつ安心な牛肉と地域ブランド—第二次ブランド牛造成—
  - 1. BSE の発生
  - 2. アメリカでの BSE 発生とブランド牛の新たな可能性
  - 3. 地域ブランドの増加とブランド牛
  - 4. 防波堤としてのブランド牛

むすびにかえて

### はじめに

現在、日本国内には地域ごとに数多くのブランド牛が存在する。本研究ではこのブランド牛の造成が、造成当時の畜産情勢や社会情勢を反映するものとして捉え、この造成契機や造成過程を通史的に分析する。

ブランド牛造成のきっかけとなる事象は複数存在し、それぞれが複雑に関係することで、ブランド牛造成へと向かっているが、論者は、ブランド牛造成には「第一次ブランド牛造成」と「第二次ブランド牛造成」という、大きく分けて2つのブランド造成期が存在すると考える。まず、輸入自由化を軸とし、それと同時期に起こったブランド牛造成を第一次ブランド牛造とする。次に、BSE の発生と「地域ブランド化」を第二次ブランド牛造成の契機としてとらえる。

第一次ブランド牛造成過程においては、輸入牛肉に対抗するためのブランド牛が造成された。戦後日本の牛肉市場と牛肉生産者は、輸入制限という政府による制度によって守られていたが、農産物貿易に関わる障壁撤廃が求められると、牛肉輸入自由化が決定し、国内牛肉市場の防波堤は失われた。「輸入障壁」という防波堤が失われていく中で、一部の地域の和牛生産者は輸入牛肉との差別化を目指し、ブランド牛の造成を行った。ここで作られたブランド牛は、肉質等

級の上位に値する高級黒毛和牛である。これが第一次ブランド牛造成である。

それから約10年後、BSEの発生を契機として、第二次ブランド牛造成が起こる。ここではブランド価値の中に「安全かつ安心」であることが含まれ、それまでブランド化していなかった乳用肉牛や和牛においてもブランド化が起こった。BSE騒動によって牛肉の買い控えが生じ、牛肉関係者は大きな打撃を受けた。その一方、消費者の食への関心は高まり、安価なだけでなく、安全であることが商品選別において重要になった。そこで行われたのがより安全な牛肉生産である。さらに、2005年（平成17年）頃より活発に行われ始めた地域ブランドづくりが、「安くて安心」を売りにしたブランド牛作りを後押しした。

牛肉を取り巻く情勢の変化によってブランド化がなされ、近年ではその価値の中に安全かつ安心であることが含まれた。ブランド牛の造成は、当初輸入牛肉との差別化を目的として行われたが、これが広く広がったことで、かつて取り払われた国による輸入制限という、外国産牛肉流入に対する防波堤の代わりとして「ブランド牛」が市場で機能していることを本論文で明らかにする。

## I. 牛肉輸入自由化—第一次ブランド牛造成—

### 1. 戦後の農業保護潮流

第二次世界大戦後、通商の拡大、発展に関わる原則や規律、枠組みを律する最も重要な国際協定がガットであった<sup>1)</sup>。ガットは原則としては輸入制限を廃止し<sup>2)</sup>、関税と課徴金が国際産業の主たる保護手段であると認めている。その中にあっても、農業は常に特殊な位置を占めてきた。ガットは、表面的には障壁を関税に限定することで自由かつ無差別の貿易原則を掲げながら、例外措置を設けることによって農産物貿易の非関税障壁に関する抜け道を用意していた<sup>3)</sup>。

多くの先進国において、農業の大部分は「小農」によって担われており、彼らの社会的地位は一般的に工業に比べて劣っていた。農業の場合、その生産は自然条件に左右される上に、零細農家によって担われているために、このマイナス面を保護政策によって補う必要があるのである。加えて、農業は工業分野と比べて土地の制約が存在する。工業分野においては、技術や経営資源の海外移転と、それに伴う国際競争力の上昇が見込めるが、農業においてそれは不可能である。

食糧を輸入に依存することは非常に危険であり<sup>4)</sup>、さらに先進国における農業は、工業とは異なった性格を持っていたため国際貿易における「障壁」という制度的な保護が必要とされ、ガットにおいても例外的措置がとられてきた。

日本は、1955年にこのガットへ加盟し、国際社会への復帰を果たすと同時に、貿易自由化への道を歩むことを世界にアピールした。当時の日本の国是はあくまでも、欧米先進国なみの自由化程度に達し、資本主義国として独立・自律することであった。そのためには、日本は農産物の輸入自由化を受け入れつつ、順調な伸びを見せる工業製品の輸出を確保することが重要であると考えていた。高度経済成長の時代に向かう日本の食生活水準は急速な向上過程にあり、

たとえ輸入品が国内市場に流入しても、国内生産者はさして打撃を受けずに済むと捉えられていた。

ところが、高度経済成長が進むに従って、農業保護理念が強まりを見せる。高度経済成長によって非農業分野における賃金は急上昇したが、農業分野における所得倍増は見られなかった。さらに、同年に農業基本法が制定され、農業の機械化による生産の合理化が進んだものの、地価が高騰したために農業経営規模の拡大が十分に行われず、農村から都市に労働力が流出した。結果的に日本農業の国際競争力が急速に衰え、農業が経済的に不利な産業であることが明らかになった。

もう一つの原因として、日本が急速に農産物過剰経済に突入したことにより、農産物の価格低下が懸念された。国内農産物の過剰と、農業における経済的基盤の弱さが明らかとなった1960年代中期、農産物価格の引き下げを引き起こす輸入自由化は非常に困難であるとの認識が強まった。

1970年代にオイルショックと世界食糧危機が発生すると、日本国民は食糧供給を専ら輸入に依存することに対して危機感を覚えるようになった。この事件を契機として、日本の食糧自給率が極めて低いことが明らかになったからだ。日本は、家畜飼育に必要な不可欠な飼料穀物の約60%、飼料副原料・粗飼料も加えると実に80%近くを輸入に頼っており、食糧全体における自給率は約50%と主要先進国内では最も低かった。よって、オイルショックと世界食糧危機の起こった1973年より、食糧の安全保障の必要性が高まり、国会でも「農産物の需要と生産の長期見通し」や<sup>5)</sup>、ここで設定された目標を達成するための「食糧政策の基本方向」など農業の保護重要性、農業生産の方向性が審議されるようになる<sup>6)</sup>。この中で、日本は一つの大きな決断を下した。オイルショックによって経営危機に陥った農家を救済するために1974年は、牛肉を一切輸入しないことを決定したのである。アメリカはこの措置をガット違反だと強く訴え強く貿易の自由化、すなわち市場開放を求めるようになる。

## 2. 日本牛肉の特殊性

ガットの中で保護されてきた農業であったが、オイルショックと世界食糧危機が勃発すると、この流れは消沈し、日本国内の動きとは対照的に国際的には貿易自由化の流れが色濃くなった。とりわけ、アメリカなどの穀物輸出大国は、自国の財政赤字を輸出量の拡大によって解消する必要があった<sup>7)</sup>。

日本が市場開放を求められた理由の最たるものは日米間の経済摩擦と貿易不均衡の是正である。日本が貿易黒字を生んだ原因は重化学工業化にあり、これには莫大な資源と原材料が必要で、貿易黒字を拡大させながら、工業品の原料を大量に輸入することが可能だった。そのため、これまでは日米間の貿易不均衡による摩擦にもアメリカからの輸入を増加させることで対応できていた。しかし1973年より開始されたガット・東京ラウンド当時、日本の高度経済成長は安定期に入っていたし、石油価格の低迷によって輸入削減を行っていた。日本人の食糧消費が伸びを見せる兆しもなく、農産物輸入に関しても増加する必要はなかった。それに追い討ちをか

けるように日本は牛肉の輸入停止を決定したのである。東京ラウンド内では加盟国全体による非関税障壁の撤廃が強く求められていたにもかかわらず、牛肉の輸入を停止する日本の行為は、アメリカにガット違反と捉えられて当然であった。こうして、ガット内での非関税障壁撤廃という潮流に反する日本の行動は批判的となった。

貿易不均衡是正のためにアメリカ側が、障壁の撤廃による輸出拡大を求めたのが牛肉、オレンジである。特に牛肉については、1973年の日本による海外牛肉輸入停止と、以下で述べる日本産牛肉価格の高騰に目をつけ強く自由化を求められた。

日本が戦後復興にあった時代、一時は家畜飼養頭数が戦前と同レベルまで高まったが、1961年の農業基本法制定と高度経済成長によって農業の機械化が進むと、和牛の飼養頭数は半減した。当時和牛は、稲作の農耕牛として飼育されていたが、耕運機の登場と普及に伴って農耕牛の用は不必要となり、多くの農家が和牛を手放したからである。ところが1960年代、高度経済成長と外食産業の台頭によって、牛肉は家庭の食卓にも上るようになり、牛肉需要が増加していった<sup>8)</sup>。増加する需要への対応として、国内成牛枝肉生産量の大幅な増加が図られたが依然として需要の増加には追いつかず、国産牛肉価格は高騰していた。しかも枝肉増加分の実に85%は乳用牛肉によるものであった。1973年に発生したオイルショックの影響で経済成長が鈍化したため牛肉の国内需要が頭打ちにあったが、国内牛肉価格は高騰したままであった。元々牛肉の生産が需要に追いついていなかったことに加え、政府が1974年牛肉輸入を停止したことで、牛肉価格はさらに高騰した。

牛肉価格の高騰を生むもう一つの理由として、国内牛肉生産における肥育方法が長期間にわたり、牛肉生産に多大なコストがかかることがあげられる。日本の特に黒毛和牛が高級品とされる理由は豊富な脂肪量にある。日本においては「サシ」という脂肪が多く入っている牛肉が高級品として扱われており、現在もそれは変わっていない。さらに、1950年代中期より牛肉の需要が増加の兆しを見せ、和牛の用が肉用のみとなったことで、サシを豊富に入れるための肥育産業が活発化した。和牛出荷時の体重は600KGを超え、雄牛では700KGを超えるものも少なくない。通常、肉用牛においては、450～500KGまでは草飼料を主として急速に成長する。アメリカでは広大な土地に牛を放牧し、草飼料をエサとして与え、肥育を行わずに出荷するため、日本牛肉と比べ脂肪が少なく、硬くて風味にかけるといわれるがコストは低く抑えられる。対して、日本の牛肉生産では、月齢10カ月程度を超えると、大量の穀物飼料を原料とする濃厚飼料の給餌＝肥育が行われる。体重450～500KGを超えると、1頭あたり1KGの肉をつけるのに10～11KGもの濃厚飼料を必要とする。つまり、日本においては濃厚飼料を多量に摂取させることで、日本人の求める「サシ」を入れているのである。牛肉食が急速に普及していく中で、サシ入りの肉が日本においては一般的、もしくは高級品として扱われた。消費者の嗜好に合わせて、日本においては穀物による濃厚飼料を多く用いる肥育法がとられた。そのため、諸外国の牛肉生産に比べて日本の牛肉生産には多大なコストが必要となる。さらには、日本は穀物飼料の確保のほとんどを輸入に頼っている。1981年の時点で、日本は1600万トンもの穀物輸入を必要としていた<sup>9)</sup>、ほとんどの穀物は肉牛の穀物飼料として使用されていた。よって、世

界食糧危機の際、牛肉生産農家はその打撃を直接うけることになった。穀物価格が高騰し、同時に餌である濃厚飼料も高騰したことから牛肉生産の特に肥育段階におけるコストが上昇した。牛肉輸入の停止に加えて、元より高かった牛肉生産コストがさらに上昇したことで、牛肉需要は落ち着きながらも、日本の牛肉価格は高値に張り付くこととなった<sup>10)</sup>。

当初大規模飼育が可能な乳用牛肉の生産が増加したが、これは主として雄の乳牛を肉用牛として肥育したからである。これ以上の乳用牛肉の生産増加のためには、乳牛飼養頭数の増加が必要であり、生乳需要の増加なくして、乳用雄牛の肥育に期待はできない状況であった<sup>11)</sup>。そのため、1975年から部分的にはあるが牛肉の輸入が再開された。1976年の輸入量は13万5000トンで、国内の需要量の31%を占めていたが、相当量を輸入しても需要を満たすことはできず、牛肉の国内価格と国際価格の格差が拡大した。

アメリカはこのような日本の状況に注目し、貿易の完全自由化を主張した。日本産牛肉と比較して格段に安価なアメリカ産牛肉は、日本国内でのシェアを拡大する可能性が十分にある、と見なされたのだ。アメリカは、日本の輸入制限を取り上げて、日本は市場を制限し、消費者の利益を損なっていると訴え、牛肉の貿易自由化を強く求めた。こうして、日本は非関税障壁撤廃のための農産物保護撤廃という強い国際的圧力によって、市場開放の急流に飲み込まれていった。完全自由化は絶対に受け入れられないという日本側の意志は非常に強く、数年スパンでの輸入枠の拡大という輸入制限解除以外の方法を取りながら自由化は先延ばしとされていたが、自由化を避けた農水省と、アメリカとの経済摩擦を農産物の輸入化で帳消しにしたい外務省との対立もあり、結果として1988年に、3年後の1991年より牛肉を完全輸入自由化することが決定された。日本政府による輸入障壁という制度的な防波堤はこの時に失われる。

### 3. 第一次ブランド牛造成—広島牛造成過程を例に一

自由化によって、日本に入ってくる輸入牛肉を防ぐ最大の防波堤であった輸入量制限は失われたが、論者は制度的な防波堤が失われたことによって、第一次ブランド牛の造成が行われたと考える。ここでは第一次ブランド牛造成の例として広島牛を取り上げ<sup>12)</sup>、この造成過程を分析する。ブランド牛造成が輸入牛肉との差別化を目指した戦略であったことを明らかにすることで、ブランド牛が輸入自由化によって多量に国内市場に入ってくるようになった輸入牛肉に対する防波堤として当時機能したことを明らかにする。

牛肉の完全輸入自由化が決定される1988年まで、農業従事者による激しい自由化反対運動が行われていた。ガット東京ラウンドでのアメリカからの正式な牛肉自由化要求を皮切りに、生産者による運動は全国に広がり加熱したが、その後のガット・ウルグアイラウンドでの協議が近づく、運動は消沈していった<sup>13)</sup>。論者は、消沈した生産者による反対運動が、地域独自のブランド牛の造成による差別化戦略、すなわち国の関税障壁に頼らない市場での防波堤作りに変化していったのではないかと考える。

牛肉が輸入自由化されると、国産牛肉は国の直接的な保護を離れ、商品が消費者によって選別される市場で直接、輸入牛肉と競いあうこととなった。国の最大の防波堤はなくなったものの、

それ以前から国内には多くの輸入牛肉が入ってきており、実際国内では牛肉自由化が決定される前から肉牛生産振興施策が行われていた。これらは直接輸入牛肉への対抗と謳って開始されたものではないが、その施策の多くは自由化決定後の振興策においても用いられている。すなわちこれらの施策は、自由化決定以前から増加していた輸入牛肉への対応として、国内牛肉生産を強化し、国産牛肉の国際競争力を向上させることを目的に行われていたと考えられる。さらには、肉牛生産の盛んな県、市町村において、統括的に施策を行う農水省の振興策をフォローアップする形でさまざまな振興策が実施されていた。例えば、牛肉品質向上のための国の施策として1972年に肉用牛育種集団事業が開始されると、広島県においては、これをフォローアップするために、県独自の肉用牛改良促進対策事業や育種集団整備促進事業などが実施された。

広島牛の生産地である広島県は古くから和牛生産のみならず、和牛改良を独自に行っていた。中国山地を中心としたたたら製鉄が発達し、運搬などの役に適した牛を作ることを目的に生産者たちは独自の和牛改良をおこなっていた。そのため、非常に強い和牛生産母体が県内の「神石」と「比婆」に集中して存在し<sup>10)</sup>、大正時代には現在の全国和牛登録協会の母体となる中国和牛研究会が存在した。また、明治時代、日本政府が富国強兵のための食の西洋化を目指し、理想の肉用牛造成を志した際には、広島県の七塚原に種畜牧場を設置し、ここを改良の拠点とした。

戦後、高度経済成長によって農業が機械化すると、農業で和牛を利用する機会は減少し、農家は和牛を手放すこととなり飼養頭数は減少の一途をたどる。これを補うために和牛に関してはまずその頭数を増やすことに重点が置かれ、生産地を全国に拡大することが求められた。広島県の和牛は、1967年から開始された全国和牛登録協会による全国和牛能力共進会において、たびたびグランプリの座に輝いていた。広島県はこれらの優秀な和牛を新たな和牛生産地となった北海道や沖縄などの家畜改良事業団に販売することで、和牛頭数の増加に大きく貢献した。

そのような和牛改良と生産の背景を持つ広島県が、地域固有の和牛である「広島和牛（後の広島牛）」造成に着手したのは1973年と、早期である。ただし、このとき着想された広島和牛づくりは、ブランド牛造成のためではなく、県内の和牛生産において危険視されていた和牛の近交係数上昇に対応するためだった。先にも記したように、広島県には「神石」と「比婆」という強力な和牛生産母体が存在していた。これらの地域では、それぞれの牛を「神石牛」、「比婆牛」と呼び、激しいライバル意識の中で改良を行ってきた歴史を持つ。それぞれの地域の生産者はそれぞれの牛に、県外の牛はもちろんのこと、神石牛と比婆牛という優秀とされる和牛であっても、その血が混じることを嫌った。そのため、それらの地域では非常に狭い範囲での交配が続くこととなり、近親度の上昇が専門家たちの間では危険視されることとなった。そこで、考えだされたのが「広島和牛」という、神石牛と比婆牛の系統間クロス交配によって生まれる新たな和牛である。この新たな和牛作りが、1972年よりは開始されていた国の施策である「肉用牛育種集団事業」を、県で推進するための「育種集団整備促進事業」と併せることで行われた。その後も広島牛の改良は県の育種集団整備促進事業、畜種生産基地育成事業の重点事業として行われていくが、当時はまだ広島県種畜場で実験的に行われていただけで、民間には広まっ

ておらず、もちろん広島牛などという呼び方も全く認知されていなかった。その上、当時和牛の飼養頭数は著しい減少傾向にあり、和牛を改良し、広島牛造成を目指すためには、ある程度の和牛母体数が必要であった。そのため、和牛飼養頭数の増加を目指して1974年には県の施策として肉用牛子牛緊急生産対策事業を行うことが決定し、生産の奨励金給付、飼育和牛を増やして多頭飼育を行う際には多頭化奨励金の交付が行われた。種畜場において、早い段階で広島和牛造成の研究が行われていたものの、種畜場での研究内容の中心は飼養頭数をいかに増やすかに焦点が据えられたようであり<sup>15)</sup>、市場で差別化を図るための「ブランド牛」造成へは至っていなかった。

しかし、この飼育頭数増加重視の流れは、1970年代に入ってから次第に肉質重視の政策へと変わっていった。育種関係試験においても、肉用牛産肉能力検定事業を中心に据えて、和牛改良が志された。具体的なものとしては、1976年から1980年にかけて広島県種畜場内で「優良系統牛の造成」という研究が行われた。この研究によって、優良肉用牛、すなわち広島牛たりえる和牛の生産方式が確立された。この研究が広島県独自の新たな改良方式を組み立てる基盤として畜産学会等で評価されると、県の畜産計画における広島牛造成に関しても新しい動きがみられた。

1978年にきて、産肉能力調査、改良効果を測定し、広島牛の肉質及び産肉性向上と広島牛という銘柄を確立することが肉用牛改良施策として図られることとなった。これより、近交係数上昇を解消するための広島牛造成から、市場での差別化を図るための銘柄牛、「広島牛」造成へと方向性がシフトするが、広島牛がブランドとして確立し、市場に出回るのはもう少し先である。よってこの時点では、広島牛を「広島牛」というブランドとするためのさらなる肉質改善が図られた。1979年から1984年にかけては同じく試験場において「肥育牛の出荷体重と肥育期間が肉質に及ぼす影響」という、和牛の肉質、産肉性に大きく影響する肥育に関する研究が行われた。広島県には、多くの優良系統牛と呼ばれる産肉能力と品質に優れた和牛とその産子が存在していたが<sup>16)</sup>、これまでも述べたように、肉用牛としての出荷よりも、優良系統牛を他県に出荷することを重要な役目として担っていた。そのため、日本人が重要視する「サシ」の豊富に入った美味しいとされる牛肉を多く生産するために必要不可欠な肥育技術に関する研究は他県よりも多少遅れをとっていた。その肥育技術に関する研究がここで行われ、和牛改良方針も、市場で差別化を図るための産肉性や肉質に重きを置いた広島牛の造成と、1982年に行われる第4回全国和牛共進会への出品を目標とすることとなった。

1982年広島県は目標通り、共進会にて全国制覇を果たす。2年後の1984年日本とアメリカの間では牛肉輸入に関して、2度目に当たる輸入枠拡大の協定が結ばれ、広島県内の和牛生産者にも、子牛価格は低迷などの影響が出ていた。県はこれを補うための子牛価格安定制度の拡充を図ったが、その後も肉用牛子牛価格に回復の兆しは見られなかったことから、生産意欲の低迷が不安視された。そこで、1984年、県は生産意欲向上のため、「広島牛肉特産化促進事業」を打ち出した<sup>17)</sup>。さらに翌1985年の広島牛肉特産化促進事業では、広島県畜産振興課や和牛生産者のみならず、それを市場に流通させる流通業者までもが一丸となって広島牛のブランドづくり

を目指していくことが決められた。ここで初めて、広島県産かつ肉質等級 A4 以上の和牛を「広島牛」というブランドとすることが決定し<sup>18)</sup>、これを広島県産ブランド牛として売り出していく準備段階に入った。さらに、この「広島牛肉特産化促進事業」の中で初めて「ブランドづくり」という言葉が畜産計画で使われるようになる。ここで目指されたブランド造成とは、これまでの生産者レベルでの品質改善などによる広島牛造成ではなく、「広島牛」というブランドを、生産の次の段階である市場で確立させ、消費者にアピールすることを意図するものである。これまでの計画においては、広島牛という名こそあるものの、肉質などの改良という、生産者目線での計画が主軸を置いていた。しかし、ここにきて「広島牛肉特産化促進事業」という、特産化、すなわち消費者へのアピールも目標に据えた事業が開始された。すなわちこれは、その後訪れるであろう牛肉輸入自由化とそれに伴う市場競争の激化に備えて、広島牛という確固たる地域ブランドを確立させ、消費者に選ばれる広島牛を作ることが目的だったと考える。

ここで計画された事業が実行に移されたのは、日本とアメリカが3年後の牛肉輸入自由化で合意を果たした1988年である。ここに「広島牛一貫生産・販売総合システム化事業」という名で、生産・肥育・改良・販売までのプロセスを一貫して実施することとなり、広島牛は広く県内の市場に出回ることとなった。そして、3年後の自由化に向けて、広島牛の消費拡大対策を行うこと、国際競争力を持つ畜産経営を行うことが決定された。その中の重要施策は、広島牛を地域一丸となって造成することであり、広島牛の生産が今後の輸入牛肉と国内産地間競争の激化に打ち勝つ方法と考えられていたことがうかがえる。本研究を進める上でインタビューを行った、広島県畜産振興課の景山晟氏は当時を振り返って<sup>19)</sup>、牛肉輸入自由化前後のブランド牛造成は輸入自由化に向けての差別化戦略のためだったと述べており、第一次ブランド牛造成が輸入牛肉への対抗であったことを明言している。

このように、広島県においては、自由化交渉の進展とともに、広島牛造成が行われた。当初、県による和牛の改良や施策の目標としては、飼養頭数増加が年頭におかれていた。早期に開始された広島牛造成についても、「広島」という現在でいうところの「地域ブランド」である地名こそついていたものの、その造成目的は市場でのシェア獲得ではなく、近交係数への対処という、目先に現れた障害を除去するためのものであった。しかし、それは1970年代に入り、肉質改善重視のものとなった。さらに、日米の牛肉自由化交渉が進んでいくと、市場での差別化において重要な肉質改良と脂肪交雑を高めるために必要な肥育研究が進んでいく。最終的に自由化が決定すると、広島牛という「ブランド」を確立することが、今後の競争激化に対応するために必要とされた。

日本にとって、牛肉の輸入制限は国内市場の防波堤であり、生産者保護だった。この防波堤が自由化で失われ、大量の牛肉が国内市場に流入したが、和牛生産の歴史をもつ重点地では自由化以前に、自由化後の競争激化を見越して、市場で優位に立つためのブランド牛造成が進んでいた。

この第一次ブランド牛造成過程においては、品質に特化した黒毛和牛のブランドを造成することで、輸入牛肉との差別化を図った。輸入自由化後、子牛価格の低迷は確かに起こったが、

これは品質の面で輸入牛肉と対抗するとされた乳用子牛にのみ見られ、高級牛肉である黒毛和牛においては子牛価格の大幅な低迷は見られなかった。すなわち、牛肉輸入自由化を契機とする第一次ブランド牛造成過程においては、付加価値をつけた高級牛肉となるブランド牛を造成することで、品質面に対抗し、特定地域における輸入牛肉への防波堤として結果的に機能したと考える。

## Ⅱ. 安全かつ安心な牛肉と地域ブランド—第二次ブランド牛造成—

自由化によって国産牛肉は国からの保護を失ったが、和牛生産重点地においては、品質面で輸入牛肉と差別化を図った。その後1995年にガット・ウルグアイラウンドでの農業合意が成立し、日本農産物市場は世界に開かれた。このような流れの中で農畜産業振興機構は、牛肉ブランドの造成によって差別化を図ることを提案し、1995年「地方特定品種生産流通等強化対策事業」を打ち出した。2003年には農水省によって「ブランド・ニッポン」戦略が図られるなど、牛肉のブランド化は全国へと広がっていく。

ここでは、第二次ブランド牛造成として、「安心・安全」を推し出したブランド牛がいかにより造成されたのか論じ、これが新たな防波堤として機能していることを明らかにする。

### 1. BSEの発生

BSE（牛海綿状脳症）牛が最初に確認されたのは1984年のイギリスである。1986年にこれが「BSE」であると認定され、乳牛に飼料として与えられる「肉骨粉」が原因だと分かった。1988年に、肉骨粉使用禁止が導入されるが、この時ですでに感染はイギリス全土に広がっていた。

1995年、10代の少年2人がヤコブ病の症例を示し、BSE感染による「変異型ヤコブ病」ではないかと疑問視された。それまで牛肉との関連を否定し続けてきたイギリス政府も1996年、BSEが人間に感染する恐れがあることを明らかにした。2000年にはEUによるBSEのテストキットの認証がされ、のべ178,000頭にも及ぶ牛がBSEに感染していることが明らかになった。つまり、肉骨粉の使用が禁止され、徹底した飼料管理が行われたとされていたにもかかわらず、感染は広がっていたことになる。これを受けて、世界保健機関（WHO）や食糧農業機関（FAO）、国際獣疫局（OIE）が、BSEは世界中に広がっている可能性が高いことを指摘した。日本政府は2001年6月にEUよりBSEリスクを指摘されるが、日本にはBSEがないと繰り返し、対策を打ち出すことはなかった。ところが2001年9月、千葉県でBSEの疑いのある乳牛が発見されたことが農水省の発表によって明らかになり、政府は取り急ぎ、牛の全頭検査を行うことを決定した。

イギリスで発生したBSEは海を越えて日本の牛にも感染した。日本の牛がBSEに感染した原因は、その飼料とされた肉骨粉の出所にあるだろう。BSEの影響を受けてイギリス国内で売れなくなった牛などの肉骨粉の多くはEUや日本に輸入されるようになった。日本はイギリス以外の国からも大量の肉骨粉を輸入しており、その中にはBSEの発生国が含まれていた。1990年

2月、農水省にあててイギリス農業省から、イギリスにおいては牛に肉骨粉を与えることを禁じたこと、加えて、他国もイギリスと同様の処置をとるべきであることを勧告する報告が届いた。日本側は同年6月、イギリスに調査チームを派遣し、調査を行った。しかし、調査報告においては、肉骨粉を日本に輸出する前に正しく加熱処理しなければならないと述べるにとどまった。さらに、同年9月には国際獣疫事務局（OIE）から、日本をはじめとするBSE未発生国に対して、BSEの拡大を未然に防ぐために、イギリス農業省と同様、肉や骨粉、そのほか牛製品の給餌を禁じるべきだと主張する勧告が届けられた。この2度目の勧告にも、日本は従わなかった<sup>20)</sup>。それから6年後の1996年、世界保健機関（WHO）は肉骨粉の飼料利用を総合的に禁じる動きに出た。もちろん日本に対しても、肉骨粉を牛の飼料として使わないよう強い勧告がなされたが、農水省は生産者に対して、肉骨粉を与えることを「控える」ように求める通達を行うにとどまり、肉骨粉の輸入も、1996年まで継続した。

人間へのBSE感染がイギリスで確認されると、欧州委員会はBSEリスク調査を開始した。日本もこれを依頼しており、欧州委員会は、日本の感染リスクはヨーロッパ並みに高いとしていたが、この感染リスクは日本国民には明らかにされなかった。BSEの危険が高いにもかかわらず、これが公表されなかった事実が明らかになると、農水省に批判が向けられ、2001年6月18日、熊澤農林水産事務次官は対応のため記者会見を開き弁明を行った。その内容は一貫して日本の判断は間違っていないとするものであった。農水省は独自の計算式でリスクを見積もった結果、日本のBSEリスクは小さいという結果に達していたため、日本は欧州委員会にリスク評価の中止を要請し、日本のBSEリスク評価は公表されないこととなった<sup>21)</sup>。国民に対しても日本においてBSEの心配はないと訴え続けたものの、農水省の発表とは裏腹に、BSEは国内でも発生し、一連のBSE問題が日本列島を駆け巡ることとなる。

2001年9月、国内でBSE感染が確認されると、対策として、牛の全頭検査を実施し、トレーサビリティ法が施行された<sup>22)</sup>。さらに政府は、BSE感染の可能性を根源から断つために、牛に対して肉骨粉を含む飼料を与えることを飼料安全法にて禁止し、肉骨粉輸入も全面的に一時停止した。また、国内産牛肉にBSEに感染したものがあるかもしれないという危機感から、流通業者などに対して、国産牛肉の買い取り事業を実施した。

ところが、ここで再び消費者の信頼を損ない、生産者に打撃を与える事件が起こった。雪印による牛肉偽装問題である。政府は、BSEの疑いがあるとして、国産牛肉買い取り事業を実施した。これを悪用して、雪印食品関西ミートセンターの職員が外国産牛肉を国産と偽って梱包し、買い取り金を農水省に対して不正に請求していたのである。これは、その後相次いで起こった産地偽装問題の最初のものである。

BSEの発生と、その対策のために講じられた買い取り事業で不正が発覚したことで、消費者にとって牛肉はその生産過程が不透明極まりないものになっていた。牛そのものの生産過程のみならず、飼料の原料となる肉骨粉の出所にまで問題があったのである。本来、BSEの発生は、政府が徹底した危機管理体制をとっていれば防ぎえたものであり、日本のBSE感染リスクは高かったにも関わらずその事実が隠べいされていた。BSE発生後は、牛肉の信頼回復のために行

われた事業で産地偽装が起こった。これらは消費者の不信感を煽るには十分すぎる出来事だったといっても過言ではない。BSEの発生は乳牛にのみ見られ、和牛とされる黒毛和種、赤毛和種などには確認されていなかった<sup>23)</sup>。しかし、市場においては和牛も国産牛も同様に牛肉として扱われる<sup>24)</sup>。そのため、牛肉を食べることそのものが危険視され消費が低迷した。消費が低迷したことで、加工前の牛肉である枝肉の価格、肥育素牛の取引価格も大きく下落した。以下の図1は枝肉価格の推移を表したものである。

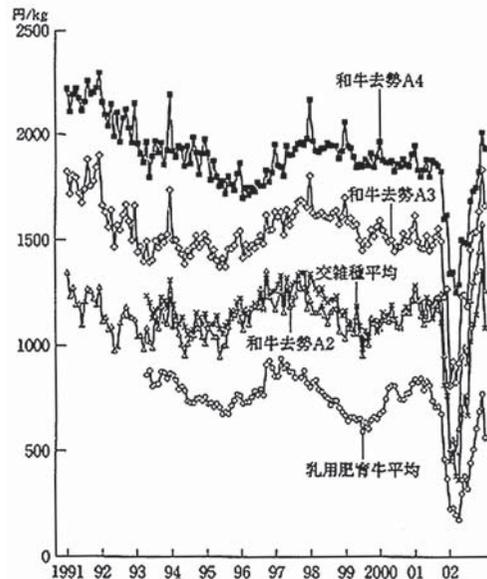


図1：牛肉枝肉価格の推移

出所：畜産振興事業団畜産物流通統計

図1のように、1991年から2000年まで、枝肉価格の目立った低下はなかったが、BSEが発生した2001年、感染が確認された乳用肉牛のみならず、全ての肉質等級、全ての品種で価格の大暴落が起こった。牛肉消費の低迷による枝肉価格の低下は日本全国に存在する牛肉関係者に大きな打撃を与えることとなった。

## 2. アメリカでのBSE発生とブランド牛の新たな可能性

こうして、日本でもBSE感染牛の存在が認められ、その総数は2004年の時点で11頭にも上った。BSE牛発見後に講じられた厳しい全頭検査や、トレーサビリティ法の制定によって牛肉消費は緩やかではあるが回復に向かいつつあった。そんな中、日本に大量の牛肉を輸出するアメリカでBSEの発生が明らかになった。

すでに述べたように、1988年、日本はアメリカから強く牛肉輸入自由化を迫られ、これに合意した。当初は輸入牛肉に対して税率70%という高い関税がかけられ、これがアメリカにとって輸入障壁となっていたが、BSE発生年には38.5%まで下がっていた。日本は、アメリカで狂

牛病感染牛が確認される前年の2002年、520,168トンもの牛肉を海外から輸入しており、このうち201,053トンもの牛肉がアメリカ産であった。日本の牛肉に関する食料自給率は当時30%前後であり、残りの約70%を海外からの輸入に頼っていた。そのうちのほとんどがオーストラリア産とアメリカ産で割合は半々だった。すなわち、市場にでまわす牛肉のうちの約35%がBSE感染牛のおそれのあるアメリカ産牛肉だったのである。

アメリカでのBSE発生が確認されると、日本政府は即刻、アメリカからの牛肉輸入を停止した。長きにわたりアメリカが日本に要求し、日本の大幅譲歩によって合意に至った牛肉輸入自由化は、1頭のBSE牛の発見によって、一時停止することが余儀なくされ、最終的に、アメリカから牛肉を輸入していた75カ国が一斉に輸入禁止に踏み切ることとなった。これはアメリカにとっては非常事態であり、国内牛肉産業にとっての大きな打撃となることは必須であった。アメリカは輸出国1位である日本に対し、強く輸入再開を求めてきた。日本政府は、2001年の国内BSE発生時点で、農水省の事実隠蔽や、対策の遅れを強く批判されていたため、日本並みの検査体制を導入しない限り、輸入は再開しないと強く訴えた。2005年の12月12日にはアメリカ産牛肉の禁輸措置が解かれたが、その後もアメリカ産輸入牛肉の問題が噴出した。2006年1月20日には輸入した牛肉の中に特定危険部位である脊柱が混入していたことが明らかになり、米国政府からの報告があるまでの期間、アメリカ産牛肉の輸入を全面停止することとなった。

代わりに大量に輸入されるようになったのが、オージービーフである。島国であるオーストラリアは、非常に厳しい検疫体制を敷いており、BSEの発症例は1件もなかった。そのため、オージービーフはアメリカ産牛肉の輸入が停止した2004年より、大量に輸入されることとなった。硬くてまずいといわれて来たオージービーフは「安全性」を武器に、日本国内でのシェアを獲得することとなる。こうした状況を背景として、日本では第二次ブランド牛造成が進んだと考えられる。「硬くてまずい」とされていた輸入牛肉の多くを占めていたオージービーフが、市場でのシェアを獲得したことは、消費者の安全性への考慮が高まったことを表している。食への関心の高まりを反映して2005年には啓蒙的な「食育基本法」も制定された<sup>25)</sup>。このことは、2001年初頭より噴出した、BSE問題や産地偽装問題によって、消費者が食へ安心感や安全性を求めるようになったことを表しており、これが第二次ブランド牛造成へとつながってゆく。

消費者の、安心な牛肉を求める声にこたえるように、牛肉の生産段階でも安全な牛肉供給体制が図られる。国内肉牛の全頭検査を実施することで感染牛の特定と、その広がりがなくことが確認されると、トレーサビリティ法の導入によって、消費者は購入する牛肉の出所、さらに飼料の出所まで調べることが可能となった。さらにJAS法によって牛肉などの生鮮食品に関する原産国表示、国産品については国産、あるいは都道府県名、あるいは市町村名などの記載が義務付けられ、偽装表示流通が困難となった。

BSEの発生によって、牛肉関係者は大きな打撃を受けた。一方で、牛肉ブランドに必要とされる付加価値の中に、従来の肉質等級以外に「安全」であることや出所がはっきりしていることが加わったのではないだろうか。従来、ブランド牛といえば肉質等級の上位に位置する、脂肪交雑高く、希少な高級黒毛和牛が主流であり、それによって差別化が図られていた。しかし、

BSE の発生によって、比較的安価な国産牛や和牛においても肉質等級以外の部分で高い品質が求められるようになったのである。これは国産牛や国産和牛生産者にとって、差別化を図る一つのチャンスであったのだ。

### 3. 地域ブランドの増加とブランド牛

安心・安全を打ち出す牛肉をブランド牛にすることを後押ししたのが、地域おこしとして様々な分野で行われる特産品のブランド化である。地域特産品づくり自体は、一村一品運動などのように1990年代初頭から存在するが、これが盛んに叫ばれるようになったのは近年の地方分権の動きを受けてのことである。2005年から2006年にかけて行われた市町村合併の中で、地域産業おこしや地域ブランドづくりは盛り上がりを見せた。ここで作られた地域ブランドを後押しし、全国にそれぞれの地域ブランド名を広めるきっかけとなったのは、2005年の「商標法の一部を改正する法律」の成立である<sup>26)</sup>。この法律によって地域団体商標制度が導入され、2006年4月より施行された。この最初の募集に対し各地の協同組合などから449件もの申請があり、食品に関わるものが全体の67.9%を占めた。

食品の商標登録が圧倒的多数であった理由は以下である。まず、現在の農産物市場の競争は非常に厳しく、産地は他産地と差別化を図る必要がある。その中で地名は商品を判断する指標となったと考えられる。地名は生産地の歴史や風土を内包し、多くのメッセージを消費者に伝えることのできる「マーク」となった。次に、輸入品の増加があげられる。海外より入ってくる安価な輸入品に打ち勝つためには商品に安全性や栄養価など何らかの付加価値をつけ、ブランド化して売り込むことが必要である。一般的に、消費者は特に食品に対しては国産品のほうが優れた商品であると認識しているので、まず国産であることが強調された。加えて食糧が量的に充足している中、産地が販売促進を図るためには、他産地との差別化が必要となり、地名を付与することでこれが図られている。最後に、先に述べたBSEや産地偽装問題など、によって、安心安全な食の供給体制が大きく揺らぐ。消費者は商品を選ぶ際に価格以上に品質を重視するようになった。かつて牛肉輸入が自由化された際、アメリカ産牛肉はその安価な値段を武器に日本市場に参入しシェアを拡大した。しかし食品の安全かつ安心な供給体制を揺るがせる事件の発生によって、消費者は価格以上に品質を重要視するようになった。地名を商品名に付与することは、商品の出所を明らかにし、消費者に安心を与える指標となったのである。

この地域ブランド造成の波が、BSE発生によって起こった安全な牛肉作りとブランド牛化を後押ししたと考える。現在国内には非常に多くの銘柄牛が存在し、一見それは乱立しているかのように見える。都道府県別に見ると、東京都以外のすべての道府県にブランド牛が存在しており、ほとんどの道府県が地域ブランドとして「牛肉」に目をつけ、それを特産品として商標登録しているのである。『2005年度版銘柄牛肉ハンドブック』には、229もの銘柄牛が掲載されている。2003年度版での掲載数は189であり、2年間で40余りもの銘柄牛が新たに参入したことがわかる。近年になって第二次ブランド牛造成が起こったのは、生産者による安全かつ安心して食べられる牛肉づくりが、地域ブランドづくりによって後押しされたことが一因と言える

だろう。

#### 4. 防波堤としてのブランド牛

今まで見てきたように、BSE への対策として行われていた安心・安全な牛肉生産が地域ブランド造成と合流し第二次ブランド牛造成となった。これ以前にも、いくつかの和牛ブランドが存在したことはすでに述べたとおりである。明治時代から続く松坂牛や近江牛、そして第一次ブランド牛造成期に造成された広島牛などは、いわゆる高級牛肉と位置づけられる黒毛和牛であり、肉質等級において一定レベルを超えなければ、そのブランド名を名乗ることができない。それゆえ高級黒毛和牛肉は他と差別化され、販売が促進されたのである。一方、それ以外の牛肉は「国産牛」「和牛」と一くくりにされ市場に出回っていた。牛肉輸入自由化から10年以上が経過した後、ブランド化した牛肉の多くは、それまで「和牛」「国産牛」として一くくりにされ市場に並んでいた比較的安価な国産牛肉である。この和牛や国産牛が、問題のある地域のものではないことが地名を付与されることによって明白となる。そして、それぞれの産地は、BSE 発生後に施行されたトレーサビリティ法に従うことで、出荷牛肉すべての出所を明らかにすることが可能となった。この後、地域おこしとしての地域ブランドづくりが盛んに行われるようになるが、牛肉の場合は少し事情が違っていた。一連のBSE騒動や産地偽装問題によって、牛肉に対しての消費者の目は厳しくなっており、その他の農産物以上に、信頼回復と販売促進が必要だったのである。商品名に地名を付けるということは、一定の品質を保証するものである。これが牛肉にもつけられることで、出所が明らかであること、徹底した品質管理下にあることの証明になり、さらには地名が内包する地域文化や風土によって消費者にイメージを結ばせ、差別化が図られたと言える。加えて、高級であることや、肉質等級上位にあること、希少であること以外に、安全かつ安心して食べられることが新たにブランド価値に加わった。そこで、肉質等級や希少性で高級黒毛和牛に劣る国産牛や和牛も安全性という新たなブランド価値を前面に出し、ブランド牛となった。

BSE の発生に加えて、輸入再開後の危険部位の混入などが起こったアメリカ産牛肉は、消費者にとって、安全で、安心して口に入れられる商品ではなくなってしまった。その結果現在、アメリカ産牛肉の輸入は再開されたものの、その量は一時BSE発生前の約20分の1と大きく減少した。対象的に1991年の牛肉輸入自由化後、急激に減少した牛肉国内自給率は市場でのシェアを回復した。これは、自由な市場において消費者が価格の安い輸入牛肉ではなく、国産牛肉を選ようになったことを表しているといえる。すなわち、国家による国内市場の制度的な防波堤は失われたが、ブランド牛が結果的に防波堤として機能したのだ。ブランド牛は牛肉輸入自由化で求められた自由な市場の中で、結果的に輸入牛肉流入に対する防波堤となることで、輸入牛肉の国内市場への流入を止めることができるのではないかというのが現段階の結論である。

## むすびにかえて

本論文は、ブランド牛が、国産牛肉の国内市場シェアを守る防波堤となりうることを明らかにすることを目的とした。ブランド牛造成の契機を探り、さらにその過程を分析していく中で、ブランド牛が輸入牛肉に対しての差別化であり、結果的に防波堤として機能していることを論じた。

論者は第一次ブランド牛造成には1991年の牛肉輸入自由化が大きく関連していると考え、国による輸入制限が失われていく過程を追った。結果、輸入牛肉の国内市場流入を堰き止めていた輸入制限という防波堤が輸入自由化によって失われることで、第一次ブランド牛の造成が起こったことを明らかにした。防波堤がなくなれば、自由化後の国内牛肉市場における競争が激化することは明らかだった。そこで地方政府と生産者によって第一次ブランド牛造成が起こり、希少で高級な黒毛和牛ブランドを造成することにより、安価な輸入牛肉との差別化がなされた。

第二次ブランド牛造成の契機を論者はBSE騒動と地域ブランドづくりに見る。ここで積極的に行われたのは、高級牛肉ではなく、消費者が手に取りやすい比較的安価とされる「国産牛」や「和牛」におけるブランド牛の造成である。BSE騒動とそれに付随して起こった産地偽装問題によって、消費者は安心して口にすることのできる牛肉を求め、安価かつ安心して食べられる牛肉作りが各地で行われた。この牛肉を「ブランド」とすることを地域ブランドが後押しし、安価でありながらも安心して食べられることを売りにした新たなブランド牛が誕生した。国産牛肉においてみられた従来のブランド価値（高級・肉質等級上位、あるいは希少）に加えて、安全・安心であることが新たに商品選びの基準として加わり、輸入牛肉との差別化が図られた。

本論文内の分析によって論者は、ブランド牛の新たな可能性を見出した。当初の目的とされた差別化戦略以外に、ブランド牛が輸入牛肉に対して偶然ではあるが防波堤のように機能していたことである。輸入自由化によって輸入牛肉が日本の市場に参入し、消費者の選択の幅は広がった。その時点で一部の地域では安さが売りである輸入牛肉に対抗する、高級で高品質な牛肉づくりが行われ、差別化がはかられた。BSE騒動は、国内生産者による安全な牛肉づくりとそのブランド化を促し、反対にアメリカ産牛肉の市場地位低下を招いた。ブランド牛は、消費者の自由な選択を保証しつつも、市場において輸入牛肉との差別化を図り、消費者に国産牛を選ばせる要因となった。すなわちブランド牛は、輸入制限という失われた防波堤の代わりとして、市場への輸入牛肉の流入を堰き止めているのだ。

本論文は、輸入自由化交渉が行われた1970年代から、BSE騒動後の2000年代初頭にかけてのブランド牛肉造成過程に焦点を当てた。その結果、農業従事者によって生み出されたブランド牛肉が、政府の制度的な輸入障壁に変わる防波堤として機能していることを明らかにしたが、現在日本牛肉市場とブランド牛を取り巻く環境は大きく変化してきている。2011年3月11日に発生した東日本大震災による福島第一原発の放射能漏れは、畜産業界に大きな影響を与え、さらに日本のTPP参加でアメリカは日本に対し牛肉の市場全面開放を再び強く要求している。これらによる日本牛肉市場の変化は今後の研究課題として、観察を続けていく必要があるだろう。

注

- 1) 「関税及び貿易に関する一般協定」のこと。
- 2) 輸入制限とは国際貿易における「障壁」に値する。一般には域内市場保護のための関税や非関税障壁など制度的な制限を意味し、輸入国の市場を守る輸入量制限などと、輸出品制限のように輸出国の市場を保護するものがある。
- 3) 明示的例外措置、黙示的例外措置、枠外・灰色措置。
- 4) 輸出国が大国である場合は、輸入国は食糧安定を保つため、国家の自律性を失う可能性すらある。加えて、食糧輸入は国際関係の緊張に巻き込まれる側面を持っており、大規模な戦争が起こった場合、国家間の力関係に由来する輸入の停止のみならず、物理的問題として海上輸送が停止される場合も想定される。
- 5) 国内供給に重点を置く農産物（米、イモ類、牛肉など）と、輸入に依存する農産物（麦類、豆類、濃厚飼料など）に分けられ、食用農産物総合自給率を73%から75%へ引き上げることを目指した。
- 6) 長期的視点に立って、可能なものは極力国内生産で賄うる条件を整備することを基本に、国内生産体制の整備が多岐にわたって行われることとなった。ここで国内の農業資源を最大限利用することを基本としつつも、それ以上に農業の再生産を確保するための農産物価格支持政策など、農業保護が重要視された。農産物など国民の食生活に関わる物資の輸入に関しては、国内での努力によっても賄いきれないものに限定することが決定した。
- 7) 穀物価格低下に歯止めをかけるため補助金付の輸出が行われ、輸出国の財政を圧迫した。
- 8) 日本において、牛肉の食べ方としては、血の穢れを水で清めることを目的とした、煮るといふ食し方が主流であった。うま味成分の流出を抑えるため、牛肉を煮る際にはサシという脂肪分が豊富に入っていることが求められた。サシ入りの牛肉は高価なためそれまで一般に食卓に上がりにくかった。しかし高度経済成長によって所得増大し、さらには外食産業の台頭によって、肉を焼いて食すという方法が広まった。肉を焼いて食す際に比較的安価な赤み部分を用いる。牛肉の食仕方の多様化、日本人の所得の倍増によって牛肉需要も増加した。
- 9) 1981年の時点で穀物を輸入に頼っている国は日本のほかにスペイン、ポーランドなどであったが、これらの国は穀物の輸入量が150～400万トンで、日本の輸入量は群を抜いて高かった。
- 10) オイルショック以前国産牛肉価格は100g当り約250円だったが1974年には倍の500円となる。対する輸入牛肉の価格はオイルショック以前が約150円、オイルショック後は約200円と国産牛肉と比較して格段に安価であった。
- 11) 乳用牛の増殖は、戦後すぐに図られており、これ以上の需要増加は見込めなかったと考えられる。
- 12) 広島県は古くから和牛生産の重要拠点であった。輸入自由化反対運動が激しかった地域であると同時に、最も早い段階からブランド牛造成に取り組んでいたことから、今回の事例として焦点を当てる。
- 13) 農業従事者による輸入自由化反対を訴える総決起集会や全国大会はガット東京ラウンド当時数多く開催された。この運動は一定の効果を見せ、輸入自由化が一番の焦点となった東京ラウンドにおいては、当面4年間は輸入枠の拡大という形の妥結に収まった。自由化を免れたこの時期より生産者による大規模な自由化反対運動は消沈していった。1988年の交渉からは日本農業新聞にて連日牛肉の自由化交渉についての記事が一面を飾ったが、対象的に反対運動についての記事は見受けられなかった。
- 14) 神石と比婆は当時の郡の名前である。現在は庄原市と合併し、消失した。
- 15) 1962年広島県種畜場の「肉用牛多頭経営基準に関する研究」が発表されると全国的に大きな反響を呼び、試験研究者の竹中寛睦が畜産技術者賞、畜産学会関西支部賞を受賞するなど、広島県種畜場は和牛の多頭

## 防波堤としてのブランド牛造成（新宅）

飼育研究についての権威ある種畜場となっていた。（広島県農業試験場、1991、16頁）

- 16) 全国和牛能力協会に出品される和牛は肥育素牛、肥育済みの雄牛など成長段階によって様々ある。優良系統とされる牛全てに、出品時点においてサシが十分に含まれるかといえばそうではない。例えば肥育素牛は肥育ステージに入っていない若齢のものでサシはまだ十分に入っていない。しかし、生後の増体量や育種価と呼ばれる数値データなどからその後の脂肪交雑の計算は可能であり、それが基準値を超えることを予測するのは可能であった。すなわち、優良「系統」牛とはサシを豊富に含み、品質を含め優れた産肉能力を持つ牛の血を受け継ぐ牛を指す。『和牛育種と改良』全国和牛登録協会、1997等
- 17) 「肉用子牛価格の低迷は大方の期待を裏切りその回復の兆しが見られないことから生産意欲の低下が心配される。広島牛肉の優秀性をまず県民に対し啓発普及し、「広島牛」のブランドづくりを目指し」、広島牛肉特産化促進事業が実施された。（広島県種畜場跡地記念碑建立実行委員会、2008、84頁）
- 18) 食肉の規格取引のため「牛肉の格付け」で、日本食肉格付協会が実施しているもの。格付けには2つの等級を用い、生体からとれる枝肉の割合が大きい順にA,B,Cの3段階でまず等級が決まる。次に肉質等級は1～5の5段階に分かれ脂肪交雑、肉の色沢、肉の締まり及びきめ、脂肪の色沢と質の4項目を評価して等級を決める。A-5が最高の格付けとなる。
- 19) 家畜獣医でありながら、広島県種畜場の技術者を務める。「広島牛」造成の契機となる比婆牛と神石牛の系統間クロス交配を導入した張本人である。「肉用牛子牛の育成における粗飼料の効率の利用」や「優良牛系統の造成」などの研究などを行い、技術者として広島牛造成を牽引した。本インタビューは2008年8月に広島県畜産振興課にて筆者にて行った。
- 20) 日本が勧告に従わなかった原因は明らかにされていないが、おそらく肉骨粉業者保護のためや、肉骨粉使用を禁じることによって、乳用牛の肥育に弊害が出ることが懸念されたからではないかと考える。
- 21) NHK「狂牛病」取材班、238頁
- 22) 正式名称「牛の個体識別のための情報の管理及び伝達に関する特別措置」。牛1頭ごとに飼養履歴などを一元的に管理。牛個体識別台帳に牛の基本情報が登録される。さらに屠畜後の流通過程においても個体識別番号が伝達、表示されるので消費者はこの番号から、インターネット上で自身の購入した牛肉の情報を知ることができる。
- 23) 通常、肉骨粉は乳用牛に与えられ、その他の和牛には与えられていなかったため、国内では乳用牛にのみBSEの感染が確認された。
- 24) 「和牛」は黒毛、褐毛、無角和種の総称であり、乳牛などの場合は「国産牛」として市場に出回る。
- 25) これは、BSEの発生、残留農薬問題、産地偽装によって高まった国民の食への安全意識を反映して制定された。ただ、生きていくために食べるのではなく、食に関する正しい知識を子どもに身につけさせ、健全な食生活を送ることのできる人間を育てることが念頭にある。
- 26) 従来の商標法では、地域名と商品名からなる商標は、図形と組み合わせられた場合や全国的な知名度を獲得したもの以外は、商標登録が不可能だった。ところが、近年地域ブランドは増加しており、地域おこしの中心となっていた。そこで、地域ブランド保護の観点から地域名を商標とする商品の商標登録を促す地域団体登録商標制度が法改正によって導入された。

## 参考文献

- 飯田隆等「牛肉輸入自由化が及ぼす国内牛肉経済への影響」『岐阜大農業研究報』58号、1993年、pp.73-82  
石原盛衛他『日本農業風土記』東京大学出版、1959年  
井上良『但馬牛・神戸ビーフと和牛の系統育種』肉牛新報社、2007年

- 榎勇『但馬牛のいま—全国の黒毛和牛を変えた名牛—』彩流社、2008年
- 岡田幹治『アメリカ産牛肉から食の安全を考える』岩波書店、2007年
- 奥田信夫「我が国畜産の展開と畜産政策」明治大学農学部成果報告、1979年、pp.1-27
- 鈴木一男「和牛のブランド戦略と牛個体識別システム」『農林水産技術研究ジャーナル』2007年、pp.31-35
- 関満博等『食の地域ブランド戦略』新評論、2007年
- 全国和牛登録協会『和牛の育種と改良』1997年
- 『新和牛百科図説』1992年
- 祖田修等『国際農業紛争—保護と自由のはざま—』、講談社、1993年
- 高瀬保等『ガットとウルグアイラウンド』東洋経済新報社、1995年
- 高柳長直「食品のローカル性と産地振興—虚構としての地域ブランド—」『経済地理学年報』53号、2007年、pp.61-77
- 日本農業研究所『農林行政史』第7巻、1972年
- 日本農業市場学会『問われるガット農産物自由貿易』筑波書房、1995年
- 農業問題研究会議『畜産問題の根本を洗う』時潮社、1983年
- 羽部義孝『回想記』全国和牛登録協会
- 広島県種畜場跡地記念碑建立実行委員会『90年のあゆみ—広島牛の改良—』2008年
- 広島県農業協同組合中央会『広島県農協中央30年史』1985年
- 堀田和彦『食の安心・安全経営戦略』農林統計協会、2005年
- 宮崎宏『日本型畜産の新方向』家の光協会、1984年
- 森島賢『現代牛肉の諸問題』明文書房、1988年
- 山田優等『これでいいのか食料貧国ニッポン』家の光協会、2004年
- 横田哲司『牛肉は安くなる』富民協会、1988年
- 『牛肉—自由化後の戦い—』富民協会、1990年
- 吉田忠『牛肉と日本人：和牛礼讃』人間選書、1992年
- NHK「狂牛病取材班」『「狂牛病」とどう立ち向かうか』NHK出版、2002年