

## ○ 石垣牛流通協議会が発足、島内消費から全国へ販売網を拡大、チェックオフ制度で運営

沖縄県八重山諸島で生産される銘柄牛「石垣牛」の販路を全国へ広げ、同銘柄牛の生産振興をはかるため、首都圏の食肉流通事業者らで組織する「石垣牛流通協議会」が4日、東京都内で発足した。高級百貨店、食肉専門店、高級量販店、通信販売事業者、ホテル・旅館業、外食事業者、食肉処理事業者ら37社が参加、JAおきなわ八重山地区畜産振興センターと連携を図りながら、これまで島内消費がメインだった石垣牛を、全国および海外へ販売チャンネルを広げることで、価格の安定化と増頭を図っていく。協議会は正肉納入単価に対する一定比率を納入金とするチェックオフ制度で運営し、「JA石垣牛統一マーク」やパンフレットを発行、今後は消費者交流会も開いてブランド振興を図っていく方針だ。

協議会の事務局は(株)ニイチク(東京都江東区、山田彰男代表取締役、事務局は木村明俊常務取締役)が担い、会長は植村光一郎氏(ニイチク取締役)が務める。副会長には笹英典氏(株)エムアイフードスタイル執行役員商品統括本部長)、理事に高岡哲郎氏(株)人形町今半代表取締役副社長)、市川博史氏(株)京王プラザホテル常務取締役総料理長)、秋山康輔氏(株)ジュピターショップチャンネル(株)マーチャングライディング本部長)、長崎利昭氏(株)弘城代表取締役)、池田章一氏(株)ミートコンパニオン東京事業所課長代理)が就任した。

石垣島は、その温暖な気候から和牛繁殖・肥育環境に適しており、全国の銘柄牛肥育経営が年間1万頭の素牛を買い付ける一大繁殖地帯として知られている。一方で、1994年に石垣島和牛改良組合に肥育部会が設立されて、石垣牛の銘柄化に向けた取り組みが始まり、99年にはJA石垣牛肥育部会へ移行、地域一貫体制や販売促進活動などを展開してきた。その後、2000年の九州・沖縄サミット(主要国首脳会議)の晩さん会で石垣牛が提供されたことを機に、認知度が大きく広まった。現在は、島内で約2,000頭の石垣牛が統一された

独自の配合飼料で肥育管理され、年間850頭前後の出荷が行われている。この間、石垣牛は観光客など向けに出荷頭数の98%が島内で消費されるなど、ごく限られた地域内で需給関係のバランスが取られてきた。ところが、近年は価格高騰の常態化で地元の飲食店も他県産にシフトする傾向がみられていたほか、新型コロナウイルス感染症の影響で需給バランスが大きく崩れることに。石垣牛の販売に苦慮することから、現地では生産頭数の減産の声まで聞こえている状況だという。日本最南端の銘柄牛である石垣牛を絶やしてはいけないという首都圏の流通事業者ら有志の思いもあり、今回の流通協議会を創設に至った。

4日に千代田区の都道府県会館で開かれた発起人総会と設立総会では、協議会理事や、沖縄県からJA関係者、石垣牛肥育部関係者ら50人が参加した(=写真、新型コロナウイルスの感染予防で160人収容の大会議室で開催)。代表発起人の植村会長によると、かつて



「松阪牛」も、58年に産地側の出荷組合と、消費地側の東京の食肉事業者の間で「松阪肉牛協議会」が結成され、その結成が、かつての伊勢参りの参拝者や地元で愛される地域ブランドから、日本を代表するナショナルブランドに成長するきっかけになったという(協議会結成のときに東京の食肉事業者の代表として事業推進を図ったのがニイチク創業者の山田勝久氏)。植村会長は、「松阪牛も現在のブランドに成長するために、同じような道をたどった。『石垣牛』の課題は、国内外に販売チャンネルを拡大していくこと、それによって価格の安定化を図っていく。流通協議会をつくることで、石垣牛の出荷頭数を1,250頭まで拡大させていきたい。さらに、販売店(認定店)に向けても、①明確なアピールの共有(おいしさの理由を説く)②おいしさの明確化③生産工程の優位性を説く④ライフワークとして関わりを持ってもらう——ことを目標に、理解を求めていきたい」と期待感を示した。