

# 乳用種牛肉が当面する課題

( 提 言 )

平成 25 年 2 月

財団法人 日本食肉消費総合センター

## は し が き

わが国の牛肉生産は、平成 23 年度で見れば肉専用種 47%、乳用種（交雑種を含む）53%となっており（農林水産省「畜産物流統計」平成 23 年度）、乳用種牛肉は重要な国産牛肉供給源となっているだけでなく、わが国酪農経営の乳用牛から乳雄が常時供給される中で、その受け皿として重要な機能を果たしています。

しかし、現在の乳用種牛肉生産を巡る状況は厳しいものがあります。平成 16 年度の米国産牛肉の輸入停止等の影響により、枝肉価格が堅調に推移したことから乳用種肥育経営の収益性が回復したものの、19 年度以降は飼料価格高騰等の影響もあり所得がマイナスとなる事態が続いています。加えて、BSE 発生に伴う米国産牛肉の輸入が 20 カ月齢以下に限られていた措置を 30 カ月齢以下のものに緩和することにより、米国産牛肉と競合関係にあると言われる乳用種牛肉への影響が懸念されています。

（財）日本食肉消費総合センターでは、このような状況に鑑み、乳用種牛肉の抱えている課題を明らかにして今後の畜産振興施策検討の参考とするために、畜産経営経済・流通分野の専門家を委員とする乳用種牛肉検討会（座長は甲斐論中村学園大学学長）を開催し、乳用種牛肉流通販売に関する検討を行ってきました。

検討に当たっては、乳用種牛肉生産は北海道が大生産地であることから、ホクレン農業協同組合連合会（以下、「ホクレン」という。）や北海道肉用牛生産者協議会等の北海道関係機関・者の協力を得て検討会を 2 回開催し、また流通販売調査もホクレンの納入先の流通販売会社、量販店の協力を得て実施しました。

この報告書は、これらの検討・調査結果を踏まえて、委員各位が乳用種牛肉の抱える課題と検討の方向性について提言したものであり、委員会で統一した提言とはしていません。今後の乳用種牛肉の振興に当たり参考にしていただければ幸いに存じます。

末筆ながら、執筆いただいた委員各位、検討会に協力いただいたホクレン等北海道関係機関・者並びに調査に協力をいただいた流通販売会社及び量販店のみなさんに厚くお礼申し上げます。

平成 25 年 2 月

財団法人 日本食肉消費総合センター

## 乳用種牛肉検討会委員名簿

甲斐 諭	中村学園大学 学長 (委員会座長)
安部新一	宮城学院女子大学 教授
加藤信夫	独立行政法人家畜改良センター茨城牧場 長野支場長
佐々木悟	旭川大学経済学部 名誉教授
須藤純一	酪農学園大学 特任教授
田家邦明	中央大学経済研究所 客員研究員
中川 隆	別府大学国際経営学部 准教授
早川 治	日本大学生物資源科学部 准教授

## 検討経過

乳用種牛肉検討会の検討経過は次のとおり。

### ○第1回国産乳用種牛肉検討会

- ・平成24年7月1日(日)都内において開催。北海道における国産乳用種牛肉の生産・流通の現状と課題について検討。また、現地調査の実施について検討。
- ・出席者：委員、ホクレン担当者、北海道農協中央会担当者、事務局

### ○流通販売調査の実施

- ・平成24年8月～9月にホクレンが乳用種牛肉を納入している流通加工メーカー等4社、量販店6社を対象に、委員が3調査班を編成してヒアリング調査を実施。

### ○第2回国産乳用種牛肉検討会

- ・平成24年10月20日(土)都内において開催。ヒアリング調査結果の報告検討、北海道乳用種牛肉の生産流通販売の現状と問題点について検討。また、「提言」の執筆方法について検討。
- ・出席者：委員、ホクレン担当者、北海道肉用牛生産者協議会担当者、北海道農協中央会担当者、事務局

# 乳用種牛肉が当面する課題（提言）

## 目 次

はしがき

乳用種牛肉検討会委員名簿

検討経過

乳用種牛肉の生産流通販売振興に関する提言（甲斐 諭）	1
1. 乳用種牛肉の重要性	1
2. 乳用種肥育牛経営の収益性の決定要因	2
3. 乳用種牛肉を巡る環境変化の予測	2
4. 乳用種の生産費構造の特徴と肥育期間の決定	3
5. 乳用種肥育経営の収益性に影響する事故率と枝肉格付け B3 以上割合	5
6. 乳用種牛肉の価格決定への若干の疑義	5
7. 乳用種牛肉の生協取引における肉質低下と料理法及び価格決定の矛盾	6
8. 乳用種牛肉の肉質に対応した販売先や料理方法の提案	6
9. むすび	7
スーパー等の販売戦略に対応した産地側の対策と今後の取組（安部新一）	9
1. はじめに	9
2. 乳用種牛肉の生産・供給側とスーパー等小売側の取組み意識の違い	9
3. 乳用種牛肉の販売拡大への取組み課題と提言	10
4. 消費地の小売側との積極的な交流と意識の共有化	12
乳用種牛肉の流通問題と産地側の対応（加藤信夫）	14
1. 国産牛肉を取り巻く販売環境	14
2. 乳用種牛肉の位置づけ	15
3. 今回の調査結果が示すもの	16
4. 提言～マーケット指向的な多様なサプライチェーンの構築～	17
5. おわりに	19
乳用種牛肉の振興策について（佐々木 悟）	22
1. 北海道における酪農の発展と乳用種去勢牛肉の主産地化	22
2. 業者から提起された乳用種牛肉の課題と需要拡大に向けた提言	23

乳用種牛肉の生産対応について（須藤純一） .....	27
1. 酪農経営への要望と多様な肥育牛生産に向けて .....	27
2. 乳用種肥育の多様な展開 .....	28
米国産牛肉の輸入条件の緩和による影響の可能性と対応（田家邦明） .....	31
1. はじめに .....	31
2. 仮定とモデル .....	31
3. 影響と対応 .....	34
組織間連携強化による情報格差の解消と共生関係の構築	
一流通業者 A と販売店 B の意向調査をふまえてー（中川 隆） .....	37
1. 流通業者 A における乳用種牛肉の取扱実態と今後の意向 .....	37
2. 量販店 B における乳用種牛肉の取扱実態と今後の意向 .....	38
3. 提言～組織間連携強化による情報格差解消と共生関係構築の必要性～ .....	40
乳用種牛肉に求められる味の「うま味」と販売の「うま味」（早川 治） .....	41
1. 乳用種牛肉に求める味の「うま味」 .....	41
2. 乳用種牛肉に求める販売の「うま味」 .....	42

# 乳用種牛肉の生産流通販売振興に関する提言

甲斐 諭（中村学園大学 学長）

## 1. 乳用種牛肉の重要性

わが国の平成23年度の牛肉生産量は、表1のように35.4万トンであるが、そのうち乳用種からのものが18.7万トン（交雑種を含む）であり、53%を占め、乳用種牛肉は依然として重要な牛肉供給源であることが分かる。

わが国の約2万戸（平成24年）の酪農経営の144.9万頭（同年）の乳用牛から乳雄が常時供給されるので、その受け皿としても乳用種牛肉生産は重要な機能を果たしていると言えよう。

しかし、乳用種牛肉の生産量は平成16年度の21.7万トンから徐々に低下していることも確かな事実である。その背景には乳用種牛肉を生産する乳用種肥育経営の苦境が影響している。

乳用種肥育経営は、平成16年度の米国产牛肉の輸入停止等の影響により、枝肉価格が堅調に推移したことから収益性が回復したが、19年度以降は飼料価格高騰等の影響により、表2のように乳用種肥育経営の所得は毎年マイナスになっている。

表1 牛肉生産量の推移

(部分肉ベース、単位：千トン、%)

年度	区分	生産量		うち肉専用種			うち乳用種		
		数量	対前年比	数量	対前年比	シェア	数量	対前年比	シェア
13		329	90.2	148	88.7	(45)	180	91.4	(55)
14		364	110.6	147	99.2	(40)	216	119.9	(59)
15		353	97.1	137	93.2	(39)	215	99.6	(61)
16		356	100.7	139	100.8	(39)	217	100.7	(61)
17		348	97.8	140	100.7	(40)	208	96.0	(60)
18		346	99.5	140	100.4	(41)	206	99.0	(59)
19		359	103.6	145	103.7	(41)	213	103.4	(59)
20		363	101.1	151	104.0	(42)	211	99.0	(58)
21		362	100.0	158	104.6	(44)	203	96.8	(56)
22		358	98.8	161	102.0	(45)	197	96.4	(55)
23		354	98.7	167	103.4	(47)	187	94.9	(53)
24(4~10月)		208	105.1	97	105.6	(47)	110	104.6	(53)

資料：農林水産省「畜産物流通統計」

注1：シェアは生産量を100とした指数

注2：乳用種には交雑種を含む

表2 乳用種肥育経営の収益性と影響要因の推移

年	乳雄1頭当たり所得 (円/1頭)	農家の乳雄販売価格 (円/生体10kg)	配合飼料農家購入価格(肥育牛用) (円/トン)
平成14	-99,156	3,308	47,722
15	-25,304	3,787	48,610
16	57,178	4,822	51,718
17	65,056	5,026	51,589
18	43,431	5,258	53,743
19	-44,783	4,680	62,800
20	-58,931	4,632	69,924
21	-20,613	4,391	59,419
22	-30,752	4,134	57,763
23	-75,168	3,717	61,669

資料：所得は農水省『畜産の動向』2012年12月、販売価格と飼料価格は農畜産業振興機構HPより、それぞれ作成。

## 2. 乳用種肥育牛経営の収益性の決定要因

乳用種肥育経営における乳雄1頭当たり所得は、表2のように平成17年の6.5万円から徐々に悪化し、23年度にはマイナス7.5万円になっている。

この乳用種肥育経営の乳雄1頭当たり所得は、どのような要因によって影響を受けているのか、表2を用いて回帰分析をした。その結果は(1)式の通りである。

$$Y = -142,317 + 81.239X_1 - 4.107X_2 \dots \dots \dots (1)$$

(7.063)            (4.030)

$$R^2 = 0.891$$

ただし、

**Y = 乳雄1頭当たり所得 (円/1頭)**

**X<sub>1</sub> = 農家の乳雄販売価格 (円/生体10kg)**

**X<sub>2</sub> = 配合飼料農家購入価格 (肥育牛用) (円/トン)**

**( )内の数値はt値**

**R<sup>2</sup> = 決定係数**

上式は、乳用種肥育経営における乳雄1頭当たり所得は、農家の乳雄販売価格が10kg当たり1円安くなると81.2円少なくなり、また配合飼料農家購入価格(肥育牛用)が1トン1円高くなると4.1円少なくなることを示している。さらに所得への2つの影響要因は統計的に有意であることを( )内のt値は示している。そして、上式は、上記の2つの影響要因の変動によって、乳雄1頭当たり所得の変動の89.1%が説明され得ることを示している。

表2から農家の乳雄販売価格を見ると平成18年以降低下しており、配合飼料農家購入価格は平成20年をピークに安くなっていたが、23年に再び高くなっている。平成25年1月現在、円安傾向で為替相場が推移しており、これが今後、配合飼料農家購入価格を引き上げる要因になりかねない。

配合飼料農家購入価格は、米国等の飼料穀物輸出国の生産量を規定する気候変動、穀物のバイオエタノールへの転換事情、それに為替などに影響されており、将来予測が困難である。配合飼料農家購入価格については、農家はその水準の決定に関与できず、プライステイカー(価格受容者)の立場にあり、変動を甘受せざるを得ない。

飼料価格高騰に抗して、エコフィード給与に転換するとエコフィードの成分組成が不安定である場合が多いので、肉質の不安定性、肉色のバラツキを惹起し、必ずしも経営的に得策ではない場合が散見される。

## 3. 乳用種牛肉を巡る環境変化の予測

今後、米国から30カ月以下の牛の牛肉の輸入が増加するものと予測され、乳用種牛肉の枝肉単価は低下することが懸念される。従って、前述の(1)式の農家の乳雄販

売価格は、短期的にはともかく基本的には低下し、所得が低下することになる。逆に、最近の円安傾向から配合飼料農家購入価格は上昇することが予測される。

投入財価格が高くなり、製品は安くなる環境変化に乳用種牛肉生産は直面し、益々、乳用種牛肉生産は苦境に陥るのではないかと危惧される。今後、乳用種牛肉生産はどのような対応をすれば良いのか次に検討しよう。

#### 4. 乳用種の生産費構造の特徴と肥育期間の決定

福岡県畜産協会（平成 23 年度）の資料を用いて、乳用種肥育経営における 1 頭当たり生産費を黒毛和種や交雑種と比較したのが表 3 と図 1 である。乳用種の場合はヌレ子を導入して育成と肥育を行う一貫経営と、育成牛を導入して肥育する若齢の 2 つの経営タイプがある。乳用種の育成部分を担当する経営が少ないため、乳用種の一貫経営の方が多い。

図 2 に示すように、乳用種（一貫）経営の生産費は黒毛和種や交雑種に比較して購入飼料費の占める割合が 69% と非常に高い。従って乳用種肥育経営の収益性は購入飼料費の価格と給与量に大きく規定されると言えよう。前述のように乳用種肥育経営の各経営は、購入飼料費価格のプライステイカー（価格受容者）であるので、生産費を削減するには給与量を減らす以外にない。給与量を減らすには肥育期間を短縮するのが近道であるが、早期出荷をすると肉質が劣り、枝肉単価を下落させる。1 日当たり生産費と 1 日当たり増加額が均衡する肥育期間が最適肥育期間である。

**表3 肥育牛の生産費（福岡県、平成23年度）**

（単位：円/頭）

	黒毛和種	交雑種（一貫）	交雑種（若齢）	乳用種（一貫）	乳用種（若齢）
もと畜費	470,337	80,713	221,127	30,956	102,984
購入飼料費	286,591	257,652	225,866	250,047	187,498
その他	132,838	94,019	44,234	54,146	36,255
家族労働費	152,710	39,588	96,415	27,636	28,420
合計	1,042,476	471,972	587,642	362,785	355,157

資料：福岡県畜産協会『平成24年度診断事例集録』2012年より作成。

この最適肥育期間の算定には、1 日当たりの増価曲線（1 日当たり増体量（ $\Delta M t$ ） $\times$ 枝肉単価（ $P b t$ ））と 1 日当たり生産費曲線（1 日当たり飼料給与量（ $\Delta F t$ ） $\times$ 飼料単価（ $P f$ ） $+$  1 日当たり労働時間 $\times$  1 日当たり労賃 $+$  1 日当たりその他費用の合計）のデータが必要である。ここで  $\Delta M t$ 、 $P b t$ 、 $\Delta F t$  に付けてあるは  $t$  は、それぞれの数値は肥育期間とともに変化するとを示している。

上記のデータ、特に肥育期間とともに変化する  $\Delta M t$ 、 $P b t$ 、 $\Delta F t$  のデータの入手

が困難であるので、ここで最適肥育期間を算定することができないが、ここではアイディアのみを示し、実際の計算は他日を期したい。今後の購入飼料費の高騰を考慮すると早期出荷が必要になるであろう。

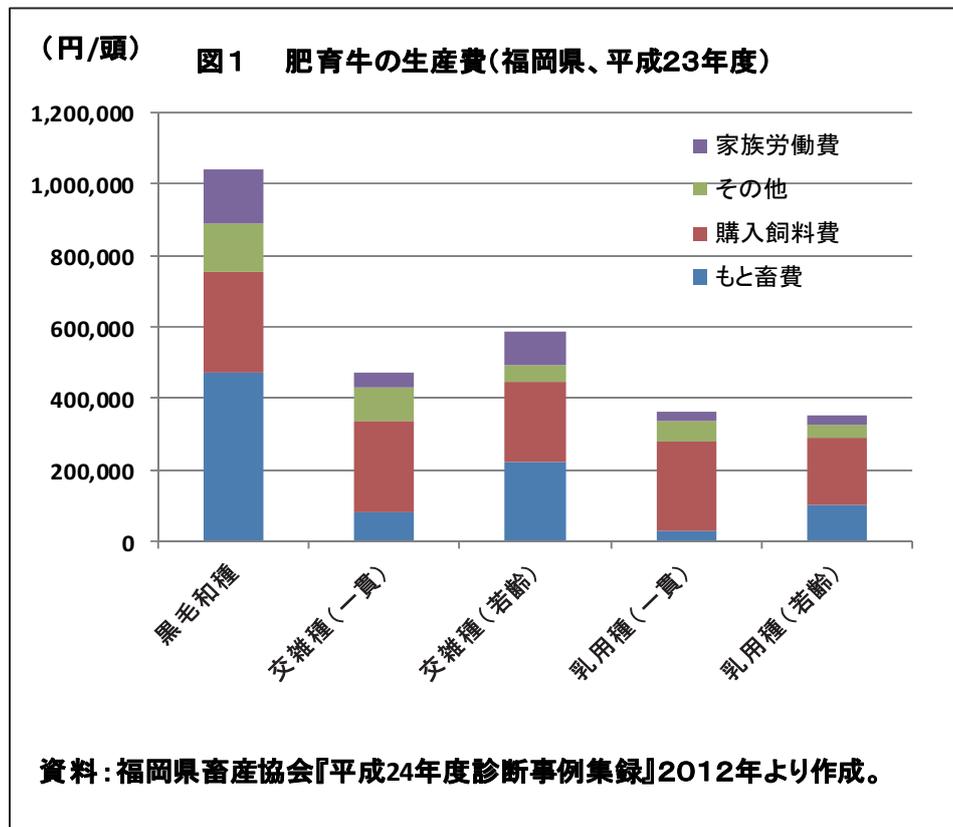
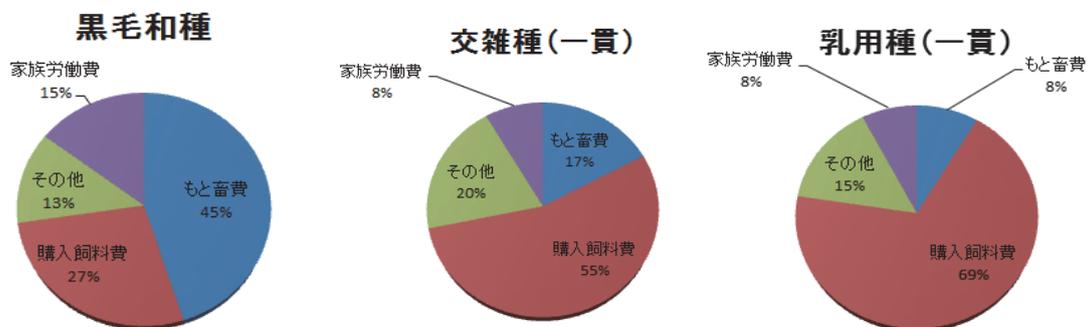


図2 生産費に占める各費目の割合



資料：福岡県畜産協会『平成24年度診断事例集録』2012年より作成。

## 5. 乳用種肥育経営の収益性に影響する事故率と枝肉格付けB3以上割合

福岡県を事例に肥育経営における事故率（平成18年から23年の平均値）をみると黒毛和種が2.02%、交雑種（一貫）が11.33%であるのに対して、乳用種（一貫）では14.28%であり、かなり高い。

乳用種（一貫）ではでは、ヌレ子を導入し、605日（平成18年から23年の平均値）間肥育しているが、頭数拡大を図ってきたために、肥育期間における意図せざる事故が多発している。この事故率の上昇も収益性を悪化させる要因であるので、乳用種肥育経営においてはヌレ子の育成部門と肥育部門の担当者を分離し、それぞれの部門における事故率の低下を引き下げる努力が不可欠である。

一方、乳用種（一貫）の平成18年から23年の間の枝肉格付けB3以上割合は4.55%と比較的高いが、近年では2~3%であり、かなり低くなっている。枝肉格付けB3以上割合の長期的低落傾向は、酪農経営における搾乳量の増大のみを念頭において乳用種の品種改良の結果によるものである。

肥育期間の延長による肉質の改善が見られないのであれば、肥育期間の延長は飼料費などの無駄が発生するので、早期出荷が望ましいことになる。

## 6. 乳用種牛肉の価格決定への若干の疑義

わが国の食肉の流通経路には、大別して産地食肉センター経由と食肉卸売市場経由の2つのルートがある。食肉の卸売市場経由率は、牛肉では15.7%（平成21年度、農林水産省『卸売市場データ集』24年9月、輸入品も含む）に過ぎない。

表4から乳用種牛肉（農林水産省『畜産物流通統計』では乳牛）の卸売市場経由率を見ると17.52%であり、特に全国の多くの産地食肉センターが建値市場として、自らの取引価格の決定に際して参考にしている東京と大阪の中央卸売市場のシェアは東京が4.87%、大阪は0.79%、両市場合計しても5.67%に過ぎない（東京の取引頭数には搬入枝肉も含まれている）。

乳用種牛肉の全国の取引頭数の5.67%のシェアに過ぎない東京と大阪の中央卸売市場の取引価格が、全国の産地食肉センターの取引価格の決定の参考値として利用されている。両市場の迅速な統計公表により数値の把握は容易であるが、果たしてそれが全国の需給を反映した建値市場として適正であるかについては今後検証が必要になるであろう。

表4 乳牛のと畜頭数と東京・大阪中央卸売市場取引成立頭数

（単位：頭、%）

	頭数	卸売市場経由率	
と畜頭数合計	410,073	100.00	—
食肉卸売市場取引成立頭数	71,851	17.52	100.00
東京中央卸売市場	19,988	4.87	27.82
大阪中央卸売市場	3,246	0.79	4.52
東京・大阪両中央卸売市場	23,234	5.67	32.34

資料：農林水産省『畜産物流通統計』2012年より作成。

## 7. 乳用種牛肉の生協取引における肉質低下と料理法及び価格決定の矛盾

年間約 900 頭弱の鳥取県産乳用種牛肉を取り扱っている福岡県のエフコープ生協では、最近、乳用種牛肉が硬くなったとの指摘を受け、取引量がやや減少しつつある。取引量減少の要因は他にも種々あるが、乳用種牛肉の肉質が低下していることも大きな要因である。

酪農経営における 1 頭当たり乳量を増加させるために、乳牛改良が進められた結果、乳牛の産肉能力が低下し、肥育期間を延ばしても肉質向上効果は期待できなくなっている。硬いとの指摘があるなら、むしろ肥育期間を短縮し、柔らかい牛肉の提供を心掛けるべきであろう。

生協では、乳用種牛肉の料理法として、カタログなどでスキ焼の写真を掲載しているが、乳用種牛肉の料理法としてはサシが入っていても良いシチューやカレーなどでの利用の提案が必要である。

またエフコープ生協の鳥取県産乳用種牛肉の価格決定方式は、全国の需給を反映した価格ではなく、コスト積み上げ方式であり、生産者にとっては有利ではあるが、組合員にとっては疑義があるようである。生協組合員と生産者との交流が盛んな時代は、コスト積み上げ方式も許容されたが、交流が希薄になると、またスーパーでの同種牛肉の価格が安くなると、生協を通した購入を控えるようになり、結果的に生協の乳用種牛肉の取引量を減らすことになる。生協と言えども今後は全国的な需給動向を反映した価格決定方式に改めていくことが必要になっている。

## 8. 乳用種牛肉の肉質に対応した販売先や料理法の提案

表 5 から平成 23 年の牛肉の消費構成割合をみると、家計消費（33%）と加工（5%）が減少し、その他の外食が 62%に拡大している。家計消費牛肉はスーパーなどの小売店を通して購入されることが多いので、小売店の店頭において乳用種牛肉の特徴を引き出す料理法を表示するなど、販売の適正化に努めるべきである。適度な脂身、ジューシーさ、うま味などの要素を取り入れた料理法の提案が望まれる。

またレストランやホテル、外食産業には 10 桁表示が可能な国産牛肉であることを強調するような販売方法を促進すべきであり、乳用種牛肉に特徴を生かした料理法などを提案し、販路拡大を図るべきである。

表 5 牛肉の消費構成割合の推移

年次	家計消費	加工仕向	その他	(単位:%)	
				計	
昭和50	70	13	17	100	
55	62	14	24	100	
60	56	14	30	100	
平成2	48	9	43	100	
7	43	8	49	100	
13	33	10	57	100	
14	34	8	58	100	
15	34	9	57	100	
16	35	10	55	100	
17	36	10	54	100	
18	35	10	55	100	
19	34	9	57	100	
20	34	6	60	100	
21	34	5	61	100	
22	34	5	61	100	
23	33	5	62	100	

資料：農水省「平成 23 年次食肉の消費構成割合」2012 年より作成。

## 9. むすび

乳用種牛肉の生産・加工・流通については各氏が有益な指摘と提案をしているので、以下、それを簡単に紹介しよう。

田家は、①米国から30カ月齢以下の牛肉が今後輸入されると、米国において生産される牛肉の約8割のものが日本に輸出可能となり、より成熟した肉質のものが輸入され、平均的にその品質が高まると指摘している。②その結果、乳用種牛肉と品質がより近接し、他の条件が同じであれば、価格競争が強まり、価格が低下していくことが予想されるが、品質差をより明示する措置を講じても費用を補償するだけの効果が期待されるのか疑問であるので、今後重視すべきは国産というアドバンテージを生かす努力が不可欠であると強調している。

加藤は、①生産された牛肉を消費するターゲット層を明確にする必要があると指摘している。特に、国産牛肉を売る力のある販売先の選定が必要で、インストアカットと店舗発注を行っているスーパーなどが候補であり、それらの中では国産牛肉の顧客の選別やアンケート調査を実施することによって、リピーターの確保に努めている量販店がある。また、業務用、外食・中食（弁当、総菜屋など）業界も販促対象であると指摘している。②マネキン販売、試食会、レシピの紹介などの売り場での販促活動の効果は高く、リピーターの確保にもつながることもあるので、販促活動の強化が不可欠であると販促の強化を提案している。

安部は、①「肉の色」「しまり」「きめ」などが取引要件であり、「ロース芯の大きさ」も重要であるとともに、「品質のブレ、供給量のブレ」も量販店が嫌うポイントであることを指摘している。②価格決定では、取引先のスーパー側が最初に乳用種牛肉の中心となる商品の販売価格帯を示し、その価格帯に見合う仕入価格の牛肉を供給できる産地・牧場との取引交渉を行う事例も見られるので、再生産が保証されなくなる場合が今後発生すると危惧している。

須藤は、①最近の飼料価格の高騰から肥育期間を短縮する生産が志向され、肥育期間の延長が肉質の格付等級に反映されない状況では、その見直しが必要な時期来到っていると指摘している。肥育期間が短くなれば、出荷回転率が高く、飼料コストが安価というメリットもあったと論述している。②従来、肥育牛生産ではビタミンAは、脂肪交雑との関係からそのコントロールが行われ、牧草給与も制限されてきた。しかし、牧草主体による肉用牛生産は赤肉生産にはむしろ適しており、健康志向にも貢献できる肉牛生産方式といえ、若齢短期肥育牛生産にこうした方式を導入することで新たな付加価値を持つ牛肉生産と生産費用削減の相乗効果も期待できると牧草給与肥育を提案している。

佐々木は、①黒毛和種と比較して乳用種去勢牛肉はかなり肉食が濃く、店頭で変色が早く、展示リスクが大きいので、肉色の問題は今後個体改良というよりは粗飼料やビール粕給与など、飼養改良によってかなり改善できる部分があり、生産者団体、自治

体、研究機関等地域総ぐるみの対応が必要であると指摘している。②また安全性について、各産地が個別に行っているモネンシンフリー、強肝剤ウコン給与による飼料効率の向上、非遺伝子組み換え飼料の給与、抗生物質給与の制限、羅病履歴の開示などの取り組みを北海道全体に拡大・普及させねばならないと提起している。

早川は、①現在の牛肉格付けは、和牛を基準に制定されてきたもので、そもそも乳用種にはなじまないの、「北海道牛肉」としての新しい基準を独自に設定することを提案している。その内容は子牛段階で与えた初乳や粗飼料の給与量、道内産粗飼料の給与量、モネンシンや抗生物質等給与の有無などを基準値としてはどうだろうか」と提案している。②また流通段階でのコストの見直しも課題であり、定時・定量な配送システムの確立が絶対条件で、量販店では、牛肉のストックを極力減らして在庫コストを切り詰めていることを念頭におくべきであると指摘している。

中川は、①乳用種牛肉の今後の販売意向について、流通業者や量販店の中には販売増を見込んでいる業者がおり、乳用種牛肉にはベーシックアイテムとしての位置づけがあるので、現下の経済環境では「利益商材」として捉えられている側面があると指摘している。また、3等級比率を高める（回復させる）必要があるものの等級細分化については、消極的な業者がいるとも指摘している。②産地における乳用種牛肉のブランド化の努力に係る情報が、小売段階にまで行き届いていないのが現状であるので、乳用種牛肉フードシステムをめぐる組織間での連携を強化し、情報格差解消と共生関係構築をより促進させることが重要であると提起している。

# スーパー等の販売戦略に対応した産地側の対策

## と今後の取組み提言

安部 新一（宮城学院女子大学）

### 1. はじめに

本稿では、日本食肉消費総合センターにおけるブランド牛肉事例調査、および農畜産業振興機構「畜産の情報」調査員として、国内の乳用種肥育牛の生産から販売までの実態調査を実施してきた結果を基に、今後の生産、販売拡大を図るための取組み課題についての考察と提言を行う。とくに、これまでの実態調査から乳用種牛肉の取扱に関して浮かび上がってくる大きな問題として、産地・供給側と消費地側であるスーパー等小売側との取組みに関する考え方・認識に違いが見られてきていることである。そこで、こうした考え方の違いについて再度確認するとともに、産地側としての対応策について提言を行うことにしたい。

### 2. 乳用種牛肉の生産・供給側とスーパー等小売側の取組み意識の違い

#### 1) 乳用種牛肉について求めるものの考え方の違い

産地・供給側からみて、肥育月齢の延長による生産コストの増大とそれに見合う販売価格での取引、とくにプレミアム価格での有利販売ができず、再生産が厳しいことが最も大きな問題として取り上げられている。

肥育期間延長の背景には、生産者側での品質と生体重の向上を図り、取引額を高めるねらいがあった。一方、スーパー等小売側においても、肉質等級においてB3へのニーズが高いことが挙げられる。ただし、近年ではB3の発生率が低下していることから、小売側でもB3への要望はあるものの、B2格付けの中でも上位の肉牛であれば引き続き仕入れを継続するスーパーも見られる。また、乳用種牛肉について「サシ」は求めないとする卸売業者の考え方も聞かれる。こうした考え方もあり、取引に際してスーパー側の要望は、「サシ」のみではない。取引に際しては、「サシ」以外にも、「肉の色」「しまり」「きめ」などの取引要件が聞かれ、さらには「ロース芯の大きさ」などスーパー間によって要望もそれぞれ異なる。ただし、「肉の色」は売場のバイヤーからの要望が強い。肉の色は見た目の良さに他に、売れ残りをできるだけ排除しロス率の削減と売上高（粗利益率）の確保にもつながるためである。

こうした要望がある中で、とくにスーパー等取引先が乳用種肥育牛の取引に際して最も重要視していることは、「品質のブレ、供給量のブレ」である。すなわち、スーパー側が仕入れに当たっての品質の安定とは、とくに「肉の色」と「きめ」「しまり」などが一定であることである。顧客の側からみれば購入の都度、品質にばらつきがみら

れば、その産地の牛肉は消費者の信頼が得られないためである。これらの点について、産地・供給側では取引先に応じた肥育月齢（旧来の18カ月齢を基準として取引先に応じてその前後の肥育期間を検討）を含めた肥育方法を再検討する必要がある。

## 2) スーパー等小売側との取引方法についての考え方の違い

生産者側では、食肉卸売市場における市場取引価格が実勢価格よりも安く推移しており、その市場価格を基準、または参考とした取引価格では、再生産が行えないとの考えが聞かれる。取引方法については3者（生産者側、卸売側、スーパー側）による価格交渉で決められるケースが多い。そうしたケースでは、仕入れ価格に粗利益率を上乗せして、それぞれの売価を決定する<sup>1)</sup>。ただし、取引先のスーパー側によっては、最初に乳用種牛肉の中心となる商品の販売価格帯が設けられ、その価格帯に見合う仕入れ価格の牛肉を供給できる産地・牧場との取引交渉を行う事例も見られる。こうしたスーパーとの取引では、将来的にも産地側が求める再生産が可能な価格での取引に応じてもらうことが厳しいケースも多くなっていくものと考えられる。

## 3) スーパー等小売側の商品政策に対する認識の確認

スーパーにおける食肉（精肉）部門全体からみた売り場構成に占める牛肉では利益商材とはなっていない店舗も見られる。このため、豚肉、鶏肉は粗利益率を得られる商材として位置づけ、牛肉は売上高に寄与する商材と位置づけるスーパーも見られる。一方、牛肉部門の中では、和牛は売上高、乳用種牛肉は粗利益率を求める商材として位置づけるスーパーもみられ、各スーパーの取引先における商品政策の中で乳用種牛肉を牛肉売場の中でどのように位置づけて取り扱っているのかを把握することが重要である<sup>2)</sup>。このため、各スーパーのインスタ・マーチャンダイジング戦略を見極めて取引交渉を行うことも必要である。とくに、本部仕入れ責任者とともに、店舗の担当者が取り扱う乳用種牛肉の商品特性をよく理解し、消費者にアピールする新たな商品開発による「品揃えの充実」と「売場づくり」、および店頭での「販売促進活動」を積極的に行って、顧客に対して認知してもらうことが何より重要である。今日の厳しい小売業界の販売競争の中でスーパー側では、他のスーパーとの競争激化の中で生き残りを図るための差別化商品の開発とともに、必要とする数量の牛肉を確保するための安定供給ルートの構築を図ることを求めていることも産地側は再認識すべきである。

## 3. 乳用種牛肉の販売拡大への取組み課題と提言

### 1) 取引先が必要とする数量の安定供給対応への取組み活動

牛肉の「売場づくり」のためには何にもまして一定品質の乳用種牛肉を必要とする数量について、安定的に生産、供給することが産地側に課せられた最初に取り組むべき最重要課題である。そのことは、スーパーのマーチャンダイジングにおいて最初に

取り組むのは商品の品揃え計画（商品計画）のためである。そこで、対象とする顧客層のニーズに合った牛肉、本稿での乳用種牛肉を牛肉売場の中でメインとして位置づけて売場づくりを行ってもらうための必要最低限の取引条件である。そのためには、「必要とする数量（適正な数量の確保）」の牛肉を安定的に供給し、品切れを起こさない「適正な在庫」が確保されていることが取引先のみならず、対象とする顧客層からも信頼を勝ち取るためにも重要な取り組み課題となる。そのためにも信頼ある産地・牧場として、取引を開始し継続していくためには、取引条件に沿った品質の肉牛を安定的に生産し供給できるかにかかっていることを産地・供給側は再認識すべきと考える。

## 2) スーパー等との取引価格と売価設定

そこで重要となるのが、取引価格とともにそれに伴うスーパー側における売場での売価設定である。価格設定は、スーパー等小売業の経営方針・経営戦略を表すものである。近年、とみに小売業界では低価格戦略（エブリデイ・ロープライス政策）を採用するところが多くなっている。ただし、一方で他社（店舗）との差別化を図るための商品開発を行い、顧客への商品特性などの効用を訴求し、商品価値を高めて消費者に提供する高効用戦略を採用するところもみられる。そうした経営戦略を採用するスーパーの顧客層（消費者層）に対して、納得し購入してもらえる「価格」で提供できるかである。売価設定には、単に低価格戦略のみではないと考える。そのためには、当然のこととして消費者に乳用種牛肉の効用を訴求して商品価値を高めていく日々の販売努力が必要である。効用を高め、商品価値を高めるためには品質やブランド力、ロイヤリティなどが重要となる。品質やブランド力を高めるためには、牛肉の「肉の色」「しまり」「きめ」、さらには「ロース芯の大きさ」などが一定の品質であることがあげられ、さらには「安全・安心」なども含まれる。そして何よりも、先に取り上げた必要とする一定数量を安定的に供給していくことが最も重要となる。

今日において市場に対する考え方は従来の生産指向（プロダクト・アウト）から消費者志向（マーケット・イン）である消費者の求める品質と価格の商品を提供する方向へと発想が変化していることは周知のことである。これに対応するためにも、生産・供給側では消費地側での消費者ニーズの変化について小売側との情報交換と情報の共有化を図り、消費者に対する効用を訴求し商品価値を高めていく販売努力がさらに重要性を増して取り組むべき課題と考える。こうした取り組み課題について、産地・供給側でも理解している一部の担当者も見受けられる。ただし、積極的に実行している取引事例は極めて少ないとみられる。

## 3) 効用を訴求し商品価値を高めるための販売促進活動

乳用種牛肉のもつ商品特性の効用を訴求し商品価値を高めるためには、対象とする

顧客層に対して積極的に「販売促進活動」を行い、固定客を確保していくことが取引の継続と取引価格交渉力を強める観点からも重要であることを再確認すべきである。調査事例からみて産地・供給側でも年間に数回のイベントを行う事例は多く見受けられる。ただし、過去に実態調査を実施した東日本のある産地では、地元のスーパーにおいて毎月生産者自らが店舗に立ち試食販売を行うとともに、さらに毎年、首都圏のスーパーに生産者自ら出向いて店頭での試食販売を行い、積極的に消費者と交流し効用を訴求する販売促進活動を行っている。こうした販売努力を行ってもブランド牛としてプレミアム価格での取引は出荷頭数の半数にとどまっている現実が見られる。それでも、販売促進活動をスーパー等小売側のみに依存することなく、積極的に店舗に出向き消費者と向き合い、また、産地側へバイヤーのみならず消費者も招聘して商品特性と効用を理解してもらおう努力を継続して行っていくことがブランド力を高め、ロイヤリティを持つことにつながることを再確認すべきである。

#### 4. 消費地の小売側との積極的な交流と意識の共有化

これまでみてきたように、産地側と消費地側であるスーパー等小売側との取引交渉を含めた交流は、取引開始当初に両者間での打ち合わせが行われていたが、その後徐々に（取引開始当初のバイヤーの交代もあり）取引における交流と話し合い・調整の場が十分に持たれなくなっていることを重要視すべきである。こうした、産地側と小売側との取引に関する取組と対象とする乳用種牛肉の取り扱いへの微妙な考え方の違いが見られ、それが年を経るごとに考え方に開きが見られ取引中止に追い込まれる取引事例も見られることを再確認すべきである。

このことから、産地ブランド乳用種牛肉の販売促進には産地供給側の努力もこれまでに以上に必要であろう。さらに取引先となるスーパー等小売側での売場づくりや商品開発、さらには顧客に対して商品特性の効用などを訴求するなど販促活動などを行い、ブランド確立とともに販売強化を図るためには、スーパー等小売側の積極的な販売対応が是非とも必要である。このため、これまで以上に、小売側との情報提供と共有化、交流促進を図ることがますます重要であることを再確認して欲しい。筆者がこれまで10年以上に渡り乳用種牛肉の取引事例調査を通じて学んだことは、小売側との取引に関する大きな問題において、すぐに解決できる処方箋はなかなか見当たらないであろう。これまで記述してきたように、産地・供給側では日々の業務として販売ルートの開拓とともに、取引先との消費者ニーズに対応した地道な生産・供給体制の確立、流通ルート（輸送手段、輸送方法など物流を含めた）の確立、商品開発や販促活動などの情報交換を含めた検討会等を通じて、根気強く積み上げて解決していくことが取引継続と新たな取引先の開拓に結び付くものと考えられる。

### (参考文献)

- 1) 小売価格決定には、生産コストを基準にして価格を決定する価格設定方法、消費者の評価や需給関係を考慮した需給志向型価格設定方法、および他社（店）との競争状況を勘案した競争志向型価格決定方法などが見られ、取引先の開拓、選定、取引交渉においてはどのような価格政策を行っているのかも重視していく必要がある。
- 2) 小売業態別の商品政策と売場活性化対策の詳細には、安部新一「畜産を取り巻く環境変化と産地の課題」（橋本・大西・藤田・内藤編『食と農の経済学』ミネルヴァ書房、年、149~161 ページを参照。
- 3) 食品スーパーの商品政策については、前掲書の 160 ページを参照。  
以下の 4)~8) までは乳用種牛肉の実態調査を取りまとめたものである。
- 4) 安部新一「乳用肥育牛おす牛の産地ブランド化と産直取引への取組み－はこだて大沼牛に見るみやぎ生協との産直取引－」『畜産の情報』農畜産業振興事業団、2002 年 4 月号、4~13 ページ。
- 5) 安部新一「しほろ牛と食品スーパーとの産直取引への取組み－北海道と九州の南北を結ぶ産直取引事例－」独立行政法人農畜産業振興機構『畜産の情報』2004 年 4 月号、6~15 ページ。
- 6) 安部新一「未来めむろ牛（北海道）とスーパーマルナカ（四国）との産直取引」独立行政法人農畜産業振興機構『畜産の情報』2007 年 12 月号、20~29 ページ。
- 7) 安部新一「東伯牛（鳥取）とエフコープとの産直取引への取組み－北海道新得町から鳥取、さらには福岡へと南北を絆で結ぶ産直事例－」独立行政法人農畜産業振興機構『畜産の情報』2009 年 1 月号、42~57 ページ。
- 8) 安部新一「庄内牛のブランド化の取組」『国産牛肉産地ブランド化に関する優良事例調査報告』（財）日本食肉消費総合センター、平成 21 年 3 月、83~93 ページ。

# 乳用種牛肉の流通問題と産地側の対応

加藤信夫（独立行政法人家畜改良センター）

## 1. 国産牛肉を取り巻く販売環境

最近の牛肉を取り巻く厳しい環境（コストインフレ・製品デフレ、輸入肉との競合など）は、生産、加工・卸、および小売のいずれの生産・流通部門も厳しい情勢に置かれているというかつてない「異常な事態」をもたらしている。この実態を把握するため、加藤は各生産・流通部門の聞き取り調査を行い、川上、川中、川下の各流通段階の問題分析を行った<sup>1) 4)</sup>。

厳しい販売環境に置かれている量販店のバイイングパワーが拡大した結果、枝肉や基本部位での流通割合が減少し、量販店などの独自の多様な規格（スペック）によるパーツ流通が増加している<sup>4)</sup>。この結果、価格スプレッドによる試算によれば、生産者や小売業者と比べて川中の卸売部門のマージンの低調さが際だっている<sup>1)</sup>。

店舗での一層のコストダウンを図るべく、人件費カットと売場面積の確保のために店舗内での肉のカット（インストアークット）を止め、在庫を極力減らすべく、特注スペック品のみを本社主導で納入し、そのまま陳列・販売する店舗が目につくようになってきた。

生産者や卸・加工メーカー側の牛一頭を効率的に販売したいとの意向どおりには取引が進まず、稼ぎどころのロイン系などの高級部位の販売不振がリーマンショック以降、牛肉輸出の不振も相まって、特に大きな問題として指摘されている。

他方で、牛肉全体の消費構造については、家計消費割合は3～4割程度の水準であり、過去20年間、さほど大きな変化はないが、業務用、外食用などの需要はこの間、4割から6割程度まで増加している（食肉鶏卵課調べ）。安価な国産牛肉の代表格である乳用種牛肉はテーブルミートが主力であるが、一部、国産差別化を求める外食産業等の需要がある。

消費者の購買行動も少量・多頻度買い、冷凍・レトルト食品、調理済み食品の需要贈に加えて、汎用性の高い切り落とし肉の需要が増加している。

小売段階では、切り落とし、ブロック、バラ、すき焼きまたはしゃぶしゃぶ用など牛肉の基本部位構成からすれば「大ざっぱな販売方法」が展開されている<sup>1)</sup>。料理のしやすさ（汎用性など）という消費者ニーズには適合しているが、上記のような一種のコスト重視の牛肉流通の合理化は、消費者が国産牛肉に求めているであろう価格とおいしさに応えているのかとの疑問が残る。

国産牛肉の善し悪しは、牛の遺伝的形質と初生牛からの飼養管理により大きく左右されるが、と畜段階以降の加工方法（部位の特性を活かしたカット・整形方法など）いかんによっても消費者の指向性やコストが大きく変わる。このため、最近では産地

側で乳用種牛肉の高度加工まで行う事例<sup>2)</sup>や大手量販店が取り組む和牛肉の生産から加工販売まで行うインテグレーションの事例<sup>3)</sup>がみられるようになってきている。

産地側で最も重視すべきことは、目まぐるしく変化しているマーケット(流通実態)や消費者ニーズにかかる情報を常にフィードバックし、合理的なサプライチェーンを生産者の能力に応じて構築していくことである。

## 2. 乳用種牛肉の位置づけ

乳用種牛肉の位置づけは、肉質面からみれば和牛肉と交雑牛肉の下位に位置し、米国産よりは上とみられる。価格については、和牛肉、交雑牛肉の次となる(下図)。ただし、上位肉として位置づけられている和牛肉や交雑牛肉の価格が大きく下落しているため、乳用種牛肉は米国産牛肉との比較もあり、消費者の品質と価格からの選択において位置づけが以前より不安定になってきていると思われる。

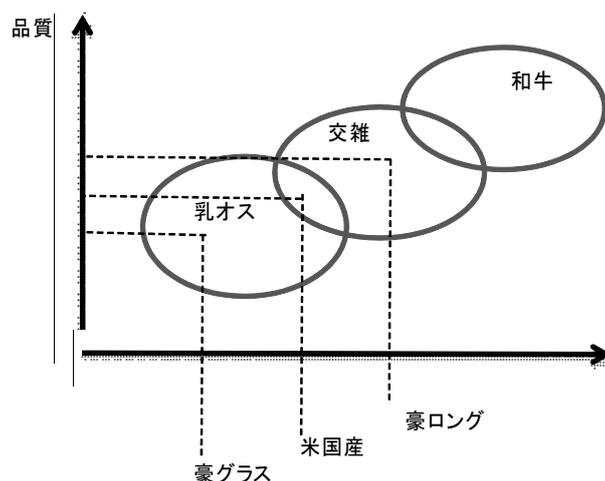


図 牛肉の種類における価格と品質の関係

資料：乳用種に係る肉用子牛生産者補給金制度の運用の在り方に関する研究会(第4回)の提出資料を基に加藤作成

乳用種牛肉は「国産」と「低価格」の両面で一定のマーケットニーズがあるが、乳用種牛肉の格付けは近年大きく悪化しており、10年ほど前までは2割程度が3等級であったものが、今では「2等級が定位置」となっており、その考えられる原因も指摘されている<sup>4)</sup>。

一般的に牛肉の嗜好性としては、健康志向の高まりから「霜降り肉から赤肉へのシフト」していると言われるが、明確な根拠が示されているわけではない。

25～35歳を対象とした牛肉の嗜好・購買調査<sup>8)</sup>によれば、この年代では関東と関西で牛肉の考え方には差はないが、地域間では消費・購買行動に特徴がみられる。すなわち、関東は関西と比べて産地へのこだわりが低く、価格が手ごろな外国産牛肉を多

く利用していると推察されるとしている。消費者が潜在的に求めるニーズとして、料理、安全性、健康、栄養、節約などを挙げ、これらと結びつけて、適度な脂身、ジューシーさ、うま味などの要素を取り入れた国産牛肉の新たな価値を提供していくことの重要性が指摘されている。

この調査は年齢、地域などの考慮されるべき要素が限定的であるが、さらに所得水準、家族構成などの要素を加えて調査し、業務用、外食などの業種を加えての総合的な国産牛肉の需要動向を分析することが適切な販路開拓上、重要と思われる。

いずれにしても、牛肉需要は条件なしに単純に赤肉志向にシフトしているなどと判断するのは正しくない。

### 3. 今回の調査結果が示すもの

(財)日本食肉消費総合センターの依頼を受け、乳用種牛肉の流通段階のニーズと販売上の課題、産地側への要望などを把握するため、旭川大学の佐々木教授とともに、首都圏の食肉加工メーカー2社、およびそれぞれの主たる販売先（東京都と千葉県の2つの量販店）に対して聞き取り調査を行った。調査先の回答を整理すれば以下のとおりである<sup>注1</sup>。

#### 1) ニーズ

- ・ 定時・定量：調査先が加工メーカーおよび量販店であることから、特に安定した仕入量が決定的要素。
- ・ 肉色：食肉全体の品質として最も重要視されている要素であり、「見た目」が重視。
- ・ しまり、枝重、厚み（ロース芯の厚み）

乳用種牛肉はブランド志向的な肉ではなく、品質へのこだわりは和牛肉等と比べて低い。安全性は今やミニマムニーズであり、これにより特段のプレミアムが加算できる状況にない。

#### 2) 品質の評価

- ・ 乳用種牛肉の品質は悪化：乳用牛の家畜改良の結果が主たる要因であるが、現場での飼養管理が徹底されていないことも一因ではないか。よって、品質条件を求めても定時・定量が確保されないおそれが大きいので、品質については肉色などを除き特段求めている。
- ・ 国産牛肉の安全性への信頼が低下：2011年7月の牛肉のセシウム汚染が一端。

#### 3) 価格形成<sup>注2</sup>

- ・ 加工メーカーは、卸売市場に価格形成機能なしとの見方をしており、相対取引が主であるが一部取引先との間で生産コストを考慮している。
- ・ 量販店では、競合店の価格と他の種類の牛肉の価格差を考慮して売価を決定。乳用

種牛肉は通常価格の半値の特売で何とか回している状況。

#### 4) 産地への要望

乳用種牛肉については、初生牛（ヌレ子）から肉用子牛（素牛）までの飼養管理の徹底など酪農部門との連携強化による一層のコストダウンと品質の向上を求めたい。販促経費はメーカーなどが負担している状況にあるが、産地側でも販促活動に積極的に関与すべきではないか。

#### 5) 乳用種牛肉の今後の見通し

- ・乳用種牛肉の需要は一定のシェアは維持されるが、その水準は低位安定型として推移。
- ・乳用種牛肉の需要は根強い一定の和牛肉需要と価格により、影響を受ける。
- ・米国産牛肉の BSE に関しての月齢緩和の影響は調査先の加工メーカーで見方が分かれた。
- ・牛肉（食肉）全体の需要量は拡大するものではなく、価格を重視しつつ、おいしさ、用途・料理のしやすさの中で選択される。

#### 6) 乳用種牛肉の期待される市場先

- ・国産牛肉を売る力のある量販店（要選別）
- ・生協（乳用種牛肉の重要な取引先）<sup>注3</sup>
- ・業務用、外食、中食向け（今後のターゲットとして）

#### 7) その他

- ・乳用種牛肉は2等級が定位置となっている状況に鑑み、2等級の細分化により当該等級内での差別化を図る対応案については、逆に価格の引き下げ圧力が高まり不利との指摘があった。現場の生産者事情や飼養管理の中で実際問題として上物をどの程度、生産できるかが鍵となろう。
- ・産地で実需者の要望に応じたカット・加工を行う対応案については、加工施設の状況など実行可能性（施設、人、コスト）を十分に検証すべきとの助言があった。

### 4. 提言～マーケット指向的な多様なサプライチェーンの構築～

これまで整理された各流通段階の課題<sup>1) 4)</sup>からすると、乳用種牛肉の再生産を確保するために産地側に配慮した価格形成は容易なことではない。しかしながら、牛肉という商品の販路を拡大する努力には改善の余地があり、販路拡大を図りながら市場メカニズムで価格形成を図っていく方法を主軸に対策を講じていくことであろう。

牛肉の流通構造は、複雑で各流通段階が分断型で、かつ流通過程で商品形態が変わ

る極めて特殊な流通構造となっている。このため、産地側ではと畜場以降の状況、すなわち自らの牛の枝肉がどのような最終商品となり誰に消費されているのか、について関心を持ち、フォローしていくことが第一歩となる。

産地側においては、生産された牛肉を消費するターゲット層を明確にする必要がある。そのためには、卸・加工メーカーや小売業者とのタイアップが不可欠となる。次にターゲット層へ供給するための合理的なサプライチェーンをどうするかである。このことは値が張る国産牛肉販売に苦勞している量販店でも関心が高い課題である。

現状の国産牛肉の産地とマーケット情勢を考えれば、乳用種牛肉の大供給基地である北海道の生産者全体の底上げを図る特効薬は考えにくく、ある程度選抜された生産者と国産牛肉を売る力のある市場との連結を考えていくアプローチが適当と考える。

以上の基本的な考え方を踏まえて、具体的な提言を以下のとおり整理した。

### 1) ターゲット市場の見極め

一般的に商品販売のセオリーは、漠然と物を陳列・販売していればよいというはずもなく、ターゲット層の設定が不可欠である。このためには、商品特性を熟知した産地側主導で卸・加工メーカー、小売部門のタイアップが不可欠である。流通業者と産地側との連携は産地情報の提供面を含めて流通業者も前向きであると考えられる。

ターゲット層を絞り込むには国産牛肉を売る力のある販売先（小売業者）の選定が必要となる。筆者の経験では、インストアカットと店舗発注を行っている地域で展開しているスーパーなどが候補に挙げられる。加藤が調査した神奈川県スーパーは国産牛肉の主な顧客の選別（月間の購入金額がひとつのメルクマール）とアンケート調査を実施しており、リピーターの確保に努めている<sup>1)</sup>。店舗発注できているところは不需求部位の処理も効率的に行われている。

ターゲット市場としては、牛肉市場として拡大基調にある業務用、外食・中食（弁当、総菜屋など）業界が想定される。これら市場の価格競争は厳しいが、「国産」へのこだわりがある業者もいることから、一度契約に至れば安定的に大量の牛肉を処理できるメリットがある。

単純なサプライチェーンが構築されれば、購買者にも情報発信の点でメリットが生じ、購買者ニーズも産地にフィードバックされやすい。

### 2) 販促活動の強化

長引く経済不況から、「牛肉は特売でないと売れない」という声をよく聞く。衛生上の問題や販促活動費の問題から最近では売り場での値引き以外の販促活動は少なくなった。ポップでの情報発信も十分とは言い難い。

しかしながら、これまでの筆者の調査によれば、マネキン販売、試食会、レシピの紹介などの売り場での販促活動の効果は高く、リピーターの確保にもつながることもある。売り場の売人などの教育も重要である。鹿児島肉用牛の飼養管理まで行って

いる食肉業者は取引先のひとつである地元スーパーに牛肉販売を依頼する際に、スーパーの売人に牛や牛肉の特性などを習得させるための研修まで請負い、一定の準備期間を経て販売を開始している。商品を陳列してもらっただけでは牛肉は売れないのである。

青果物に比べると産地側の販促活動への関与が低いと感じているが、販促活動の中身、効果を今一度検証し、産地柄の積極的な関与が望まれる。販促活動だけでなく、積極的な商品に関する情報発信、不需求部位対策、購買者ニーズの産地側へのフィードバックの観点からも、牛肉のサプライチェーンの関係者の一層の連携強化が、ひいては適正な価格形成にもつながると確信している。

### 3) その他

#### (1) コスト削減

上記、流通関係の対応のほか、デフレ経済の中、産地でのコスト削減努力は引き続き求められている。乳用種牛肉については酪農部門との関係が深いことから、コスト削減と品質確保の両面から改善されるべき課題は少なくないと思料する。川上の部分は本調査の対象外とされているので深く言及しないこととしたい。

#### (2) 鮮度の高いフレッシュビーフの供給

条件が整えば、産地でのカット・加工も考えられるが、大消費地である首都圏近郊でカット施設を設けてフレッシュビーフとして供給する方法も一案ではないか。

#### (3) ブランド牛の乱立から真のブランド化へ

乳用種牛肉のブランドは和牛と比べればはるかに少ないが、牛肉全体としてブランド牛が飽和状態にあり、消費者の選択の視点からも好ましくない。産地側視点のブランド化ではなく、流通業を巻き込んだ基準の設定が望まれる。

#### (4) 時代に応じた商品化技術

都内の量販店のデータによれば、赤肉であるモモ系部位の販売構成比は高まりつつあり、汎用性のある切り落とし需要は今後も続く。切り落とし肉はもはや重要な牛肉の規格品としての地位を確立しているため、安価な国産牛肉の販売拡大の視点からこれらの商品開発技術の向上は重要なポイントであろう。

## 5. おわりに

肉用牛畜産業の課題として松澤<sup>10)</sup>が産地側の取り組みの課題を指摘している。例えば、①食肉生産理念の欠如（生体出荷の意識が強く枝肉出荷の意識が低い）、②と畜後の個体ごとの市場（顧客の）評価やどんな枝肉になっているかなどがフィードバックさせていない（フィードバックしているのはせいぜい等級情報と指導は等級の引き上げ）、③コスト削減の指導は行っているが経営指導はほとんどされていない、④銘柄牛生産の目標の不明確化、⑤等級（規格）以上に重要な食材としての肉質の価値の認識

が欠如、などの課題を取り上げ、飼育の違いによる肉質の違いを生産者が理解していないとしている。これらの結果、同じ等級でも肉質が悪く市場で評価されない牛の出荷が全体の加重平均価格を引き下げているとしている。

乳用種牛肉は、「国産表示可」の食材であり、このアドバンテージは輸入肉にはない。この利点を最大限に活かし販路開拓に結びつけるには、上記の提言が重要と個人的には考えているが、まずは各流通段階（生産、と畜・加工、卸売業者、小売業者等）が本音で国産牛肉の販売拡大のための課題と方策について議論できる検討の場（行政主導の場ではない）と所要の調査・研究などが行えるしくみ作りの構築がまずは期待される。

残念ながら、我が国においては食肉流通（特にと畜場以降）の研究者はほとんどいないので、このような場が設けられれば政策提言が行える研究者の育成にもつながる。

今回の提言書は筆者のこれまでの調査・研究成果と今年度の一部加工メーカーと量販店の聞き取り調査結果に基づくものであり、提言内容の効果と実効性には要検証部分が少なくない。

牛肉の各流通段階を取り巻く環境は常に変化しているので、情勢分析は常に必要であり、このような継続的な調査・研究を行える環境作りが行われることを願っている。

### **(注釈)**

(注1) 加藤が整理したものである。

(注2) 牛肉の価格形成の研究に関する文献は、1) 4) 5) 6) 7) 9) となっている。

(注3) 生協等の消費団体も組合員の構成変化や厳しい経済情勢から産地側のコストを考慮した取引が厳しさを増していることが指摘されている<sup>2)</sup>。

### **(参考文献)**

- 1) 加藤信夫「国産牛肉に関する価格・流通構造の分析」に関する報告書 No 1、No. 2」（非公開）、2009年度農林水産政策研究所プロジェクト研究
- 2) 加藤信夫「乳用種牛肉の一貫生産・販売システムについて（上、下）」『畜産の情報』農畜産業振興機構、2011年5月号、6月号
- 3) 加藤信夫「大手量販店が主導する購買者ニーズを踏まえた国産和牛肉のサプライチェーンについて」『畜産コンサルタント』中央畜産会、2011年7月号
- 4) 加藤信夫「国産牛肉の生産・流通構造の現状と課題（上）（下）」『食肉四季報』日本食肉協会、2012年夏号、秋号
- 5) 杉山道夫・井関千種(1986)「肉用牛生産・流通の段階別価格形成に関する研究」岐阜大農研 (54)

- 6) 関根隆夫「国産牛肉の価格形成と流通の課題」『食品流通研究』2002年春号 No. 3
- 7) 仲川直毅「国産牛肉の価格形成システムの解明」『名城論叢』2008年3月第8巻第4号
- 8) 引地宏二「25～35歳の牛肉に対する嗜好、購買行動に関する実態調査」『畜産の情報』農畜産業振興機構、2012年11月号
- 9) 堀田和彦「牛肉小売市場における卸売価格変動との関係」『畜産の研究』養賢堂、2003年57巻第1号、2号
- 10) 松澤秀藏「肉用牛畜産業の課題1～7～牛肉を生産しているという意識がない～」『肉牛ジャーナル』2010年9月号～2011年3月号

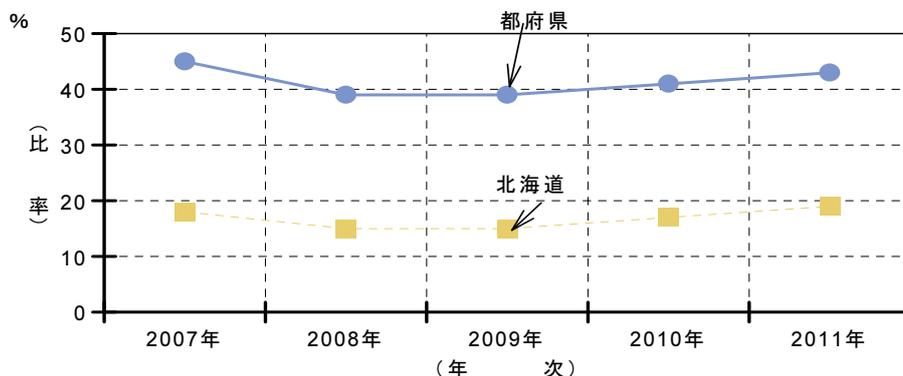
# 乳用種牛肉の振興策について

佐々木 悟 (旭川大学)

## 1. 北海道における酪農の発展と乳用種去勢牛肉の主産地化

### 1) 酪農の発展と乳雄子牛生産の増加

北海道の乳牛飼養頭数は2009年現在約82万頭と全国の55%を占め、乳用種去勢牛肉の原料となる乳用種雄子牛の生産頭数も全国に突出して多い。また、酪農部門では交雑種肉牛の生産を目指して乳牛に黒毛和種の交配が展開しているが、北海道は都府県への初妊牛供給基地でもあることから、乳牛×黒毛和種の交配比率をみると、2009年の都府県における乳用牛への黒毛和種の平均交配比率は41.7%であるが、北海道は後継乳用牛の必要性から18.9%と全国平均と比較してかなり低位である。同年、全国で乳牛138万6千頭に対する人工授精が行われたが、80.2%の111万3千頭は北海道で行われ、それらの81%は「ホルスタイン♀×ホルスタイン♂」であった。つまり、国内で生産される乳用種去勢牛肉の原料である乳雄子牛の65%は北海道で生産されている(図表1)。

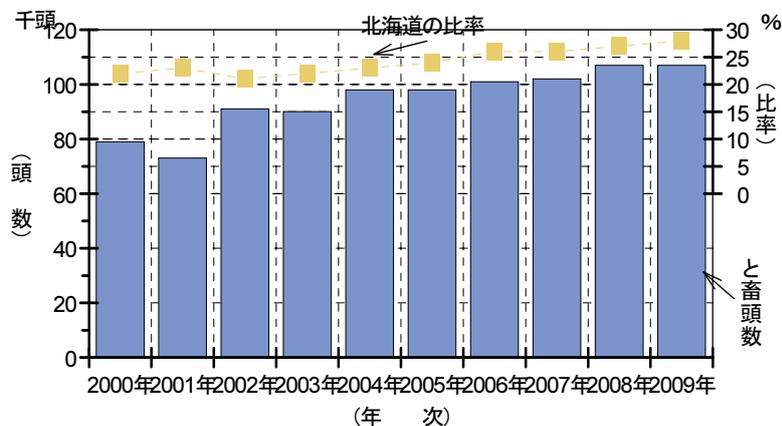


図表1 都府県の乳牛への黒毛和種人工授精平均比率と北海道の平均比率  
資料：(社)日本家畜人工授精師協会資料

### 2) 乳用種去勢牛肉生産の拡大

このような乳用種雄子牛生産の増大にともなって、乳用種去勢牛肉生産も拡大している。全国の乳用種去勢牛と交雑種を併せた乳用肥育おす牛の出荷頭数は2004年42万頭をピークに減少傾向にあり、2009年現在38万頭に減少する一方、北海道の出荷頭数はこの間増加の一途を辿り、9.8万頭から10.7万頭へと9千頭、9%増加している。したがって、全国に占める北海道の出荷比率は23%から28%へと5ポイント上昇している(図表2)。すなわち、北海道の乳用種去勢牛肉の主産地化がすすんでいる。しかし、2008年リーマンショックに端を発した不況・消費低迷によって、牛肉価格は低落の一途を辿り、とりわけ、大部分が格付等級B2の乳用種去勢牛肉の

年平均卸売価格は、2008年の780円/kgから2011年現在458円/kgへと4割以上も低落しており、酪農の展開のためにも、産地の再生産可能な価格形成が求められている。



図表2 北海道の乳用肥育おす牛のと畜頭数と全国に占める比率  
資料：農水省「食肉流通統計」（注：交雑種も含む）

## 2. 業者から提起された乳用種牛肉の課題と需要拡大に向けた提言

### 1) 肉色

黒毛和種と比較して乳用種去勢牛肉はかなり肉食が濃く、店頭で変色が早く、展示リスクが大きいことが提起された。肉色の問題は今後個体改良というよりは粗飼料やビール粕給与など、飼養改良によってかなり改善できる部分があり、生産者団体、自治体、研究機関等地域総ぐるみの対応が必要である。

ちなみに、乳用種去勢牛肉の肉質（脂肪交雑）の低下、格付等級のB2への特化に対応した「2等級の細分化」に対する要請は、かえって乳用種牛肉の価格低下を誘引する可能性があるとして、流通段階の業者からは見られなかった

### 2) 更なるコスト低下と低価格の牛肉生産の要請

調査対象の流通段階の業者から、更なる生産コストの低下と価格引き下げが求められている。先に述べたように2008年以降国産牛肉価格は低下し、とりわけ乳用種牛肉の年平均の市場価格（B2）は、東京都中央卸売市場では、2008年780円/kgから2011年には458円/kgと41%も下落している。産地としては、これまで行われてきている低コストの割には比較的肉質が良好の短期肥育の牛肉出荷の対応などを行ってきた。現在ホクレンは産地の再生産を可能にするため生産者から600円/kgで買い支えており、これ以上のコスト低減による出荷価格の引き下げは困難な状況にある。

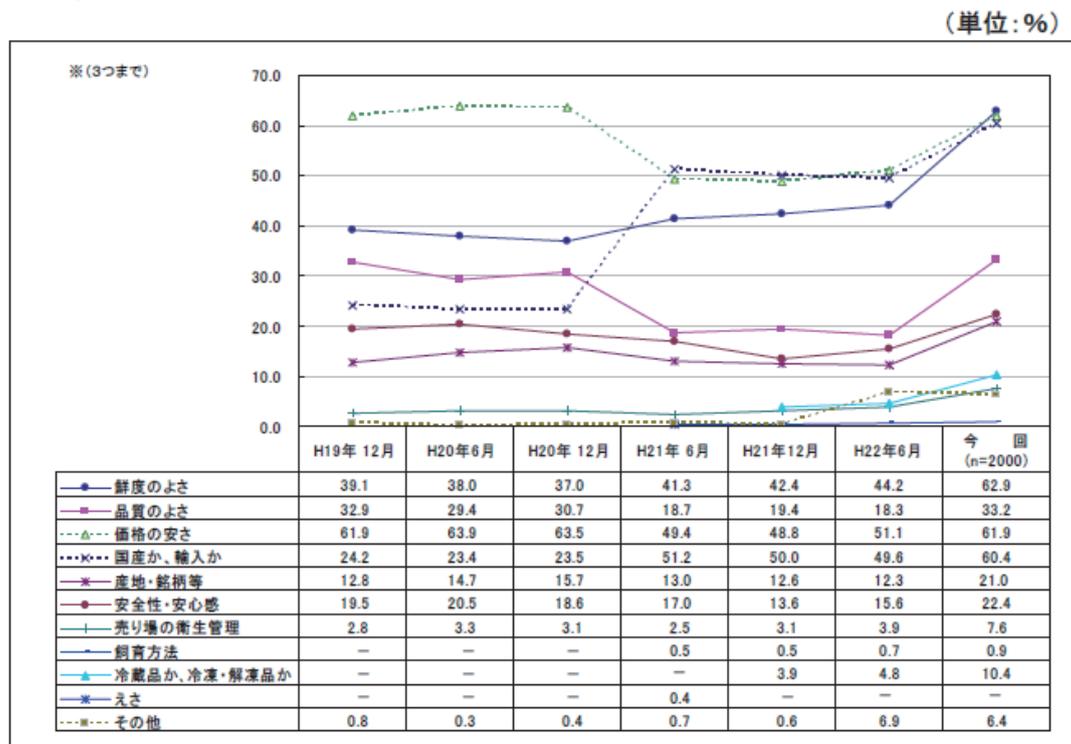
### 3) 「安全・安心」への消費者の関心と産地の取り組みの重要性

福島原発の事故に伴うセシウム汚染と風評被害が深刻化する中で、業者の「安全・安心」な牛肉出荷に対する要請が強かった。これまで見てきたように、道産乳用種去勢牛肉は格付等級（脂肪交雑）による差別化が難しく、価格訴求も限界に達している現状において、幸いにも地理的に風評被害は小さく、モネンシンプリーや非遺伝子組み換え飼料の給与や羅病履歴開示など、「安全・安心」による差別化の取り組みによる需要拡大の可能性を大きく有している。

#### ① 「安全・安心」に対する消費者の関心

牛肉に対する「安全・安心」の消費者の関心の度合いを、平成22年日本食肉消費総合センターが行った「食肉消費動向調査」をみると、インターネットによる「食肉購入の際の選定基準」では、図表3に示すように、「安全性・安心感」は「鮮度の良さ」、「品質の良さ」、「価格の安さ」、「国産か輸入か」、「産地、銘柄」に次いで6番目に位置し、回答比率が平成21年12月の13.4%から平成22年12月には22.4%へと9ポイントも急上昇している。この年は宮崎県で口蹄疫が蔓延した年であり、「安全・安心」への関心が高まったのであるが、福島原発事故はその翌年であり、関心はさらに高まっているものと思われる。

■図表VI-2 食肉購入の際の選定基準



図表3 食肉購入の際の選定基準

日本食肉消費総合センター「消費動向調査」平成22年12月、より引用

## ②「安全・安心」への産地の取り組み

さらに消費者が信頼する「安全・安心」の取り組み主体を見ると、販売業者等よりも生産者、つまり畜産農家をもっとも信頼している。つまり、乳用種牛肉の差別化の方策として、産地の畜産農家の健康な牛による「安全・安心」な牛肉生産への取り組みが挙げられる。今、各産地が個別に行っているモネンシンフリー、強肝剤ウコン給与による飼料効率の向上（「茂野ウコン牛」：平成23年度「国産牛肉産地ブランド化に関する事例調査報告Ⅳ」を参照のこと）、非遺伝子組み換え飼料の給与、抗生物質給与の制限、羅病履歴の開示などの取り組みを北海道全体に拡大・普及させねばならない。

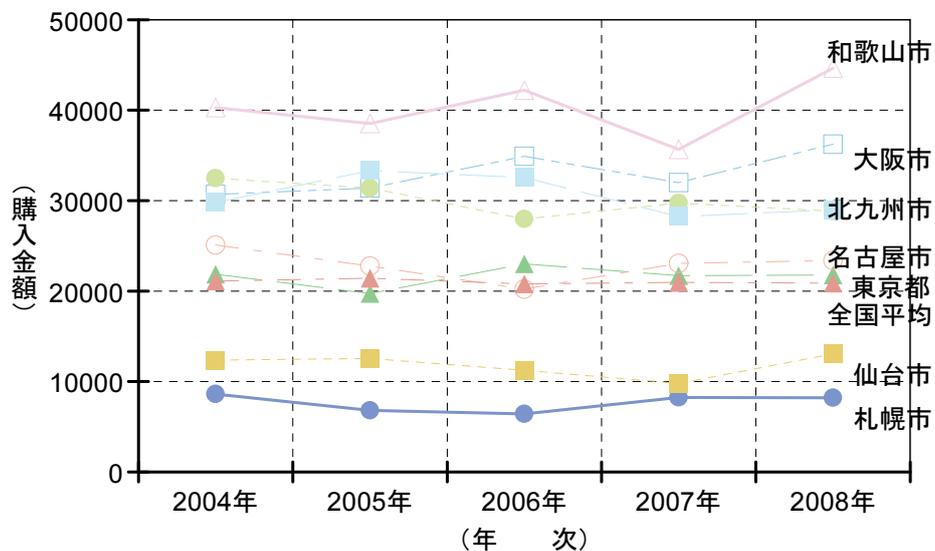
## 4) 市場細分化と産地ブランド化

さらに「安全・安心」にこだわり、差別化された牛肉の販売戦略として、全国、市場全体を対象とするのではなく、サシよりも、「安全性・安心感」を牛肉購買の最も重要な条件とする顧客を多く有する小売店を選び、そこをターゲットとしてマーケティング力を集中させて戦略を効果的にすすめる市場細分化政策の実践が必要であろう。さらに、産地の「安全・安心」な牛肉生産への取り組み情報を消費者・顧客に伝達し、需要を拡大しなければならず、それには産地ブランド化を推進し、小売店頭で産地ブランドが表示されるように、ブランド管理が不可欠である。つまり、ホクレンが主導して生産者や生産者組織を消費地小売店に出向かせ、フェアや特売の販促活動に加わり、産地の「安全・安心」への取り組みなどの生産情報を伝えるとともに、消費者、小売業者の要望を収集し、牛肉出荷に反映させて、産地と消費地の交流を図ることである。

## 5) ホクレンの加工処理・卸機能の拡充による地場の牛肉需要拡大

ホクレンから出荷される乳用種牛肉の荷姿は1頭分セットのボックスミートである。今後、流通加工段階の業者の乳用種牛肉の需要を拡大するにはノーマルカットだけでなく、産地で業者の多様なカットの要請に対応して、多様な荷姿で出荷できるように加工業務を拡充する必要があるだろう。

図表4は全国の主たる都市別の一世帯当たり年平均牛肉購買金額の推移を示したものである。北海道の乳用おす肥育牛生産は全国の28%のシェアを有するにもかかわらず、北海道を代表する都市である札幌市の牛肉購買金額は主たる都市の中で8,202円と最低であり、2008年現在全国平均20,885円の40%以下である。したがって、今、道内の牛肉消費・需要の拡大に向けた販促を行うとともに、乳用種去勢牛肉を扱う業者を増やしてその小売売場面積の拡大をはかるために、流通業者に乳用



図表4 都市別1世帯あたり年間牛肉購入金額の推移  
資料：総務省「家計調査報告」

種去勢牛肉を扱うメリットを確保する必要がある。それには、産地卸のホクレンがフルセットの販売のみならず、パーツ販売に積極的に取り組み、各部位を売り捌き、売れ残り部位をなくする自立した卸売り機能確立する必要がある。PCセンターをもたない地域の中小零細小売店が国産牛肉を販売するにはライスパックまで加工処理した荷姿の牛肉仕入れを求めている。そのような小売店の要請に対応して、スライスパックまで行う流通・加工機能の拡充が必要である。

# 乳用種牛肉の生産対応について

須藤 純一（酪農学園大学）

## 1. 酪農経営への要望と多様な肥育牛生産に向けて

### 1) 乳牛改良と肉質形質改善

近年における乳用種肥育牛の格付等級下落の要因として、ほとんどの流通業者や販売担当者の意見は、乳牛の改良が乳量の増大にポイントが絞られてきた結果ではないかということであった。もともと乳用種は、ヨーロッパがそのルーツで乳肉兼用種であったものが、牛乳生産に特化する方向で改良が積み重ねられて現在の乳用種の代表的なホルスタイン種へと固定されてきたものである。

牛乳生産を主目的とした改良は、従来主としてアメリカ・カナダにおいて行われており、日本にはその改良された乳用もと牛の生体や精液が輸入されてきた。こうした乳牛が原種となりさらに国内において改良されて現在の高乳量の乳牛へと定着してきた。その過程で肉質への形質が失われてきたと考えられる。

一方、画一的な育種改良は遺伝子の幅を限りなく狭めてきている。乳牛においては種雄牛の改良と雌牛の改良が相まって現在の高泌乳の乳牛群が作出されてきた。なお、このような高泌乳牛飼養は規模拡大と同時並行的に進展している。飼養環境としての飼料給与技術も乳量の増大へと大きくシフトしており、産乳形質改良と飼料給与技術の両者が相まって現在の高生産を支えている。そして大規模経営ほど購入飼料依存型の高泌乳生産方式が導入されている実態下にある。

以上のような酪農経営の動向が乳用種肥育牛への肉質低下に波及していることは十分に考えられる。したがって、乳用種肥育牛の肉質向上対策の一つは、酪農経営における乳牛改良に肉質への改良形質を付加する方向を要望することである。

なお、最近年では酪農経営の多様化も志向されており、高泌乳生産よりも、自給飼料基盤に根ざした高自給率生産によって中乳量（7,000～8,000kg）に止め、生産費用の低減によって相対的に所得を確保する経営も確立されてきている。このような必ずしも高泌乳を望まない中小規模酪農経営に、肉質形質を加味した改良へと方向転換を依頼してプレミアムを付加した価格でもと牛を購入するという契約生産方式の導入を探求することは十分可能と考えられる。放牧の導入などで自給飼料活用の高い中小規模の草地型酪農経営では、むしろ高泌乳生産を望まない経営も多くあり、こうした経営との契約生産が実現可能と考えられる。

### 2) 早期淘汰牛の肥育生産

近年の酪農の大規模化と穀物依存の高生産の結果、そのマイナス面として乳牛の各種の疾病（繁殖障害、乳房炎、運動器病など）が多発している。このため、早期

淘汰牛（初産、2産）が多く発生している実態にある。こうした疾病は肉質にはほとんど影響せず、むしろ乳牛としての産乳能力が低く、産肉形質が強く現れる乳牛が多いという傾向も一部にはみられる。

早期淘汰乳牛を肉用向けとして経産肥育することも肉牛資源を有効に活用することで肥育コストを下げ、赤肉志向に合う牛肉として消流が可能であろう。これは、現在も一部の経営では行われているので、消流や加工などで有効活用が可能と考えられる。乳牛の早期の淘汰更新は酪農経営としては必ずしも望ましい状況ではないが、肉用牛資源の有効活用という観点から意義あるものと考えられる。従来の老廃牛とは内容がかなり異なっている。

なお、酪農経営の乳牛の淘汰更新率の上昇は、後継牛不足を招来するため、雌牛確保が不可欠になり、この場合には特に交雑牛生産に大きく影響することになる。酪農経営の動向が肥育もと牛資源の供給にも波及するといえる。

## 2. 乳用種肥育の多様な展開

### 1) 若齢短期肥育の可能性と展望

乳用種肥育生産は、かつては18カ月齢が出荷時の指標であったが、肉質の向上などから現在では20カ月齢程度まで肥育期間が延びている。しかし、最近の飼料価格の高騰から肥育期間を短縮する生産が志向されている。肥育期間の延長が肉質の格付等級に反映されない状況では、その見直しが必要な時期ともいえる。

北海道においては、かねてから十勝清水農協管内の一部の肉牛経営によって短期肥育による生産（12～14カ月齢）が行われていた。当然出荷体重は小さいが、肉質の柔らかさと赤肉で脂身の少なさなどから一定の需要があり継続している。また、肥育期間が短いため、出荷回転率が高く、飼料コストが安価というメリットもあった。

最近年における乳用種肥育価格の低迷や穀物価格の高騰などから、十勝清水農協管内の短期肥育生産の取組みが評価され、平成24年にはこの需要の見込みとその拡大を目指した短期肥育牛生産（14カ月）を位置付けブランド化することが地域において決定されている。

こうした肉用牛の短期肥育は、肉専用種において赤肉嗜好のヨーロッパ諸国やアメリカなどでは古くから行われている方式でもある。日本においても近年では赤肉嗜好があり、乳用種による短期肥育は牛肉嗜好の多様化に伴いその需要に応える方法として有効と考えられる。従来の画一化された生産では、多様な消費形態にはむしろ対応できなくなっているともいえる。

### 2) 自給飼料活用の多様な肥育牛生産と耕畜連携

かつて、北海道においては放牧を取り入れたグラスビーフ生産が草地酪農地域に

において一時期行われたことがある。しかし、当時は赤肉嗜好にはそれほど需要がなく一般的な流通に乗ることが困難なこともあって中止された。また、ごく少数ではあったが、乳用種雌牛の2シーズン放牧による肥育生産も行われた経緯もある。このような自給飼料主体の肉用牛生産について再度検討する時期ではないかと考えられる。牧草活用の肥育技術の再検証とそのバージョンアップにより肉質向上や新たな付加価値も可能ではなかろうか。

さらに、草地酪農地域では放牧草における成分の特徴としてβ-カロチンやビタミンEが他の貯蔵飼料に較べてきわめて多く含まれていることが明らかになっている。また、放牧利用によって生産された生乳や乳製品には共役リノール酸（各種の免疫抗体性や抗ガン性があるとされる）が多く含まれていることも明らかになっている。つまり人間の健康増進に寄与する機能性成分が放牧牛乳や乳製品に多く含まれている。

従来肥育牛生産ではビタミンAは、脂肪交雑との関係からそのコントロールが行われ牧草給与も制限されてきた。しかし、牧草主体による肉用牛生産は赤肉生産にはむしろ適しており、健康志向にも貢献できる肉牛生産方式といえる。若齢短期肥育牛生産にこうした方式を導入することで新たな付加価値を持つ牛肉生産と生産費用削減の相乗効果も期待できる。

都府県においては、飼料稲活用（放牧やWCS）の肉牛生産も試みられており、各地域における飼料資源（カス類、エコフィード等含む）活用型の多様な肉用牛生産の探求が可能と考えられる。これは、近年の牛肉ニーズの多様化にも応えることにもつながる。さらには、地域飼料の活用は牛肉の安全・安心という面からも重要であり、同時に資源循環に向けたふん尿活用によって水田や畑作、果樹・園芸との耕畜連携へと波及することで、地域内複合経営の創出などにも貢献できる。

こうした動きはすでに全国各地において取り組まれてきている。肉用牛生産という枠組みのみでなく、地域農業全体として各種の条件を十分に生かすという観点からの肉用牛生産について、今一度見直す時期にあると考えられる。

そのモデル事例としては、中央畜産会が取り組んできた「家畜排泄物利用モデル普及促進事業」の資源循環型畜産モデル事例集として全国各地の取組みが紹介されているので参考になる。このような取組みには生産現場における実践と同時に、生産者と消費者間、あるいはそれを支援する農協や流通業者間の従来の枠組みにとらわれない新しいコンセプトの形成も欠かせない。

### 3) 国土保全と資源循環型の肥育牛生産

海外飼料への依存は、口蹄疫などの伝染病や害虫の侵入などのリスクが常に付きまとうものでもあり、安全・安心という観点からみても不安材料がある。国内には不耕起地や遊休地が多く、国土や環境保全による各種の災害防止という観点からも

飼料生産基盤としての活用が有効である。かつて、育成牛の放牧預託として多くの利用があった公共草地なども現在では未利用になっているところも多々見受けられる。

加えて世界的な穀物需給のひっ迫がより強化されている現状からも現在の海外飼料依存の加工型畜産のあり方自体の再検討が必要である。今後の肉用牛生産方式は、単なる牛肉生産のみでなく多様な地域農業全体の中で各種の条件を生かす方向で再編し位置付けるという観点が重要と考える。いずれにせよ、今後の畜産経営は国産飼料を基本にした方向へと再編していかざるを得ない状況にあることは疑いないといえる。

# 米国産牛肉の輸入条件の緩和による影響の可能性と対応

田家 邦明（中央大学経済研究所客員研究員）

## 1. はじめに

米国における BSE の発生に伴う米国産牛肉の輸入が 20 カ月齢以下のものに限られていた措置を 30 カ月齢以下のものに緩和することで、現在必要な手続きが進められているが、この報告は、米国産牛肉の輸入月齢の緩和による乳用種牛肉に及ぼす影響を検討することを目的とする。

それまで増加を続けていた牛肉の消費量は、2001 年の我が国における BSE 罹患牛の発生によって、大幅に減少し、2003 年に一旦回復の兆しが見えたものの、同年に米国で BSE の罹患牛が確認され、同国産牛肉の輸入が停止され、2004 年から再び減少した。2005 年に 20 カ月齢以下のものに限り輸入が再開されたことにより、米国産牛肉の輸入量の回復に応じ、2006 年を底にして、増加傾向にある。しかし、2010 年においても、ピークであった 2000 年のその 8 割の水準にも及ばない。この間、肉類全体としての消費量は、ほぼ横ばいであった（農林水産省食料需給表）ことから、豚肉と鶏肉の増加によって、牛肉の供給減をカバーし、消費水準が維持されたことを意味する。

米国産牛肉について、なお 30 カ月齢を超えるものは輸入が制限されることになるため、輸入牛肉を含む日本の食肉市場への内外の供給条件が、厳密な意味で米国における BSE の発生する前の状態に戻るわけでないが、米国において生産される牛肉の約 8 割のものが輸出可能となると言われており、我が国への米国産牛肉の潜在的な供給力は、質、量の面でほぼ発生前の状態に回復すると考えられる。2000 年当時の食肉を巡る市場の状況と比較しての現在の変化すべてが BSE の発生により米国産牛肉の供給が制約されたことによってもたらされたとは言えないが、多くはこれに起因すると考えることができる。また、米国産牛肉の輸入再開後、徐々に輸入量が増加しているが、今回の緩和が回復傾向にドライブをかけることになると推測され、食肉市場に様々な影響をもたらすことが予想される。特に、20 カ月を超える月齢の牛肉の輸入が可能になることは、より成熟した肉質のものが輸入され、平均的にその品質が高まることを意味する。乳用種牛肉と品質がより近接し、差別化の程度が小さくなるため、他の条件が同じであれば、価格競争が強まり、価格低下の圧力が強まることが懸念される。この報告では、特に品質的に競合する乳用種牛肉への影響とそれを緩和するため対応策を考える。

## 2. 仮定とモデル

食肉市場で、米国産牛肉の輸入停止その後月齢の規制による輸入量の縮減をカバーしたのは、豪州産牛肉と豚肉・鶏肉である。特に、米国産牛肉の用途別消費割合は、

2003年推計（UFJ総合研究所2004）によれば、家計消費22%、加工仕向け4%、その他外食等73%と圧倒的にその他外食産業等に多くが向けられており、当時、同研究所は米国産牛肉の輸入停止による経済的影響を検討し、その半分以上が外食産業に係るもので、深刻な影響を及ぼすことを指摘している。外食産業は、米国産牛肉の供給制約という事態に対応し、豪州産牛肉や豚肉を使用したメニュー開発を行ったと考えられる。2005年（実質的には2006年）に米国産牛肉の輸入が再開され、2011年度の牛肉の輸入量全体で516千トン（米国産124千トン、豪州産335千トン）となり、米国産牛肉が輸入停止される2003年度の520千トン（米国産201千トン、豪州産295千トン）と同水準まで回復し、2012年度上半期（4月～9月）には276千トン（米国産76千トン、豪州産135千トン）と増加傾向が続いている。

輸入再開後の米国産牛肉の需要の多くは、米国産牛肉に代替して増加した豪州産牛肉に再び置き換わっていると考えられる。米国産牛肉の輸入再開以降漸次輸入が増加し既に相当量の輸入が行われていることや、今後豪州産牛肉から米国産牛肉への切替はスイッチングコスト（switching cost）がより大きい部分に及んで行く可能性があることから、これまでのようなペースでは豪州産牛肉から米国産牛肉に代替が進まず、価格面における競争が強まることが推測される。

輸入月齢の緩和による米国産牛肉の潜在的供給力の高まりにかかわらず、外食産業において豪州産牛肉との代替が円滑に進まず、BSE発生以前の水準に需要が復元しない場合、戦略的に、米国産牛肉の供給圧力は、消費者の低価格志向が強まる中で、国産牛肉が供給において主たる地位を占める家計消費の需要に向かい、まずは量販店における特売り等を通じて、乳用種牛肉の需要や価格に大きな影響を与える可能性がある。家計消費の需要に焦点を当て、乳用種牛肉への影響を考える。なお、ここでの分析の結果は、外食産業等に向けられている乳用種牛肉に対する影響についてもあてはまるものである。

家計消費の需要に対する供給は、主として国産牛肉によって担われているが、ここでの検討は、輸入牛肉と比較的競合の程度が低い和牛、交雑種は無視し、家計消費向けの市場には、乳用種牛肉、輸入牛肉の2種類の牛肉が存在するとする。輸入牛肉については、分析を簡単にするため、米国産牛肉と豪州産牛肉を区別しない。乳用種牛肉の品質を $q_D$ 、輸入牛肉の品質を $q_I$ とし（ $q_D > q_I$ ）、乳用種牛肉、輸入牛肉の価格を、それぞれ $p_D, p_L$ とする。各消費者は、品質に対する嗜好パラメーターである $\theta$ を持ち、それは $[0,1]$ の間に一様に分布する。価格が同じであれば、消費者は乳用種牛肉を選好すると仮定する。なお、この仮定については、農林水産省の流通・小売り業者等のインタビュー調査（農林水産省2004年『乳用種に係る肉用子牛生産者補給金制度の運用の在り方に関する研究会』）の結果（乳用種牛肉を交雑種牛肉と米国産牛肉の間に位置すると評価）や日本政策金融公庫の調査による消費動向等から、必ずしも不適切なものではないと考えられる。消費者は、 $\theta q_i - p_i$ （ $i = D, L$ ） $\geq 0$ であれば、1単

位購入し、負であれば購入しないとする。次の $\theta^*, \underline{\theta}$ の消費者は、それぞれ、輸入牛肉を購入するのと乳用種牛肉を購入するのとの間で無差別な消費者、輸入牛肉を購入するのと購入しないとの間で無差別な消費者とする。

$$\theta^* = (p_D - p_I) / (q_D - q_I) \quad \underline{\theta} = p_I / q_I$$

乳用種牛肉と輸入牛肉の需要量を、それぞれ、 $x_D, x_I$ とすると、

$$x_D = 1 - (p_D - p_I) / (q_D - q_I) \quad x_I = (p_D - p_I) / (q_D - q_I) - p_I / p_I$$

となる。

図1では、線分 $[0,1]$ に沿って $\theta$ の小さい順に各消費者が連続的に並んでおり、仮定により各消費者は1単位購入するかしないかの選択をするので、 $[0,1]$ は潜在的な牛肉の需要量（高級牛肉の需要以外）を表わし、 $[\underline{\theta}, \theta^*]$ にある $\theta$ を持つ消費者は輸入牛肉を購入し（需要量 $x_I$ ）、 $[\theta^*, 1]$ にある $\theta$ を持つ消費者は乳用種牛肉を購入する（需要量 $x_D$ ）ことを示す。また、 $[0, \underline{\theta}]$ の消費者は仮定により輸入牛肉を購入しても効用が負となるので、この市場では購入せず、この市場の外の製品（outside goods、ここでは、豚肉や鶏肉）を購入することになる。

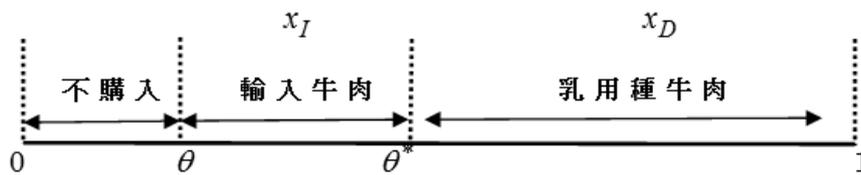


図1 需要量

乳用種牛肉、輸入牛肉とも、それぞれI企業（あるいは統一的に意思決定をする企業体）によって供給されるとし、同時にオファーする価格を決定する（ベルトラン競争）。相互に相手側の価格を所与として利潤を最大化する価格を求めると、

$$p_D = R(p_I) = (p_I + q_D - q_I) / 2 \quad p_I = R(p_D) = p_D / 2(1 + q_I(q_D - q_I))$$

となる。 $R_D(p_I), R_I(p_D)$ は、それぞれ競争相手の価格に対する最適の反応を示す関数（反応関数）を指し、図2に描かれている。

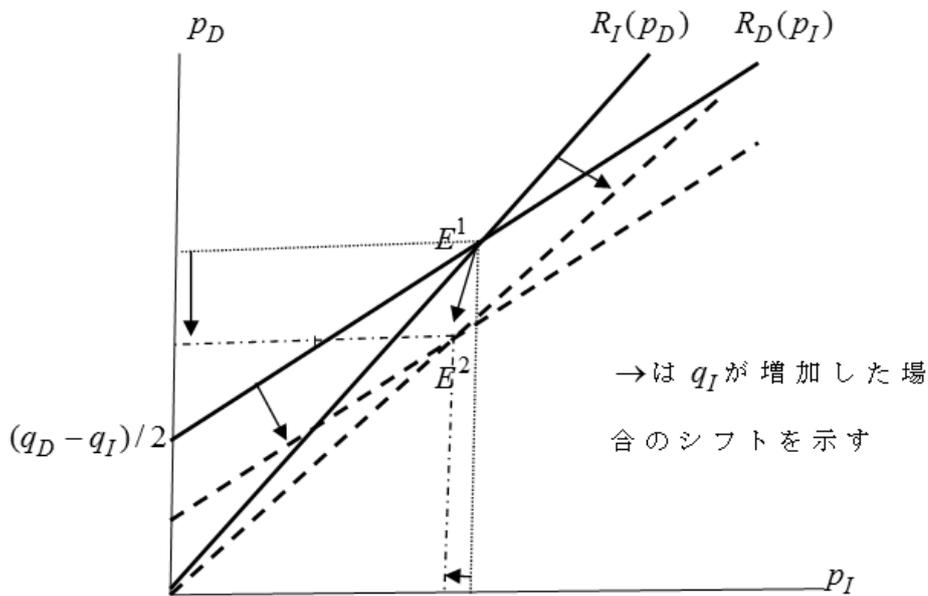


図2 反応関数と均衡価格

図2の $E^1$ は、双方の反応関数の交点で、対応する点が均衡価格を示す。 $q_I$ が増加する、すなわち輸入牛肉の品質が向上する場合、反応関数は、それぞれ点線のようにシフトし、交点（均衡価格）は $E^2$ に移動する。 $q_D, q_I$ が一層近接するケースを想定しているので、双方とも均衡価格が低下する。また、 $[0, p_I/q_I]$ のパラメーター $\theta$ を持つ消費者は、牛肉市場で財を購入しないが、 $q_I$ が増加する場合、 $p_I/q_I$ は減少し、牛肉市場で購入する消費者が増加する。

### 3. 影響と対応

モデルによる分析を使って、影響の可能性を考えてみる。なお、多くの企業が存在する実際の市場についてモデルによる分析の結果を適用することは現実的でない面があるが、品質に応じて消費者が支払っても良いと考えるお金が異なる二つの製品に関し、品質が低い方の製品の品質が高まる場合何が起きるかを考える際の情報を提供する。

米国産牛肉の輸入月齢の延伸により品質、量双方の面で供給力が高まる一方、乳用種牛肉は、最近の産乳能力を重視した乳牛の改良によりB3の格付け割合が低下するなど品質が低下するとともに、出荷月齢の延長による品質向上効果が乏しくなったことが指摘されている。また、酪農経営の現状から、乳用種牛肉の供給力の制約が強まっていると言われている。

## ● 影響

- ① 乳用種牛肉は、交雑種と米国産牛肉の中間に位置すると評価されているが、輸入月齢の延伸により米国産牛肉の品質の向上（豪州産牛肉を含めた輸入牛肉の平均的な品質の向上）の一方、BSE 発生による米国産牛肉の輸入停止前当時に比べ乳用種牛肉の品質が低下しており（B3 への格付け割合の低下）、品質の差がかってほどないと評価される可能性がある。この場合、価格競争がより高まり、乳用種牛肉は、もちろんのこと米国産牛肉の価格も低下する。米国産は価格低下に対し、供給量を増やす対応が可能であるが、乳用種牛肉は、供給制約によってただちに販売収入の減少がもたらされる。
- ② 米国産牛肉の輸入停止、月齢制約の下での輸入再開の経過の中で、肉類全体の消費水準は維持される一方、牛肉が減少し、豚肉、鶏肉が増加しているが、米国産牛肉の輸入月齢緩和により、消費が部分的に豚肉や鶏肉から牛肉に戻る可能性がある。豚肉や鶏肉の需要の減少により、これらの価格が低下する可能性がある。

## ● 対応

乳用種の改良によって飼育期間の延長による産肉改良効果が小さくなっていることが指摘されており（福田他 2011）、費用をかけて飼育期間を延長しても、それを補償する肉質等級を得ることが難しいので、この面における乳用種牛肉の品質の向上は困難であり、品質差の縮小は避けられない。流通業者へのヒアリング結果として、乳用種牛肉の中で、品質に関し製品差別化を図るアイデアについて聴いたところ、価格競争を緩和したり、プレミアムを支払いを消費者が受容する効果について疑問視をする感触であり、国産のこだわりを持つ消費者が存在する限り需要は失われることはないというものであった。つまり、情報の非対称が存在する場合において、品質が適正に評価されない供給者がシグナリング情報を発し、品質が劣るものと差別化した価格を実現する戦略がとられるが、乳用種牛肉の場合、枝肉段階で格付けが行われ、更に費用をかけて是正するほどの情報の非対称による問題があるとは考えられないし、品質差をより明示する措置を講じても費用を補償するだけの効果が期待されるのか疑問である。

品質差の縮小による価格競争の激化に伴う価格の低下を避けるために取り組むべきことは、品質のばらつきを避けるための飼養管理の標準化とその徹底により平均的な品質の向上や安定供給に向けた地道な努力に加え、何よりも重視すべきは国産というアドバンテージを生かす努力であり、これらにより、消費者の評価を高めること（米国産との差別化の維持）が不可欠である。特に、日本政策金融公庫の調査結果によれば、消費者の国産志向が徐々低下しているという結果が示されており（牛肉については、2008 年 4 月調査では、同等の価格では国産品を選ぶ人の割合が 90%であったものが、2012 年 7 月の調査では 78%に低下し、国産へのこだわりがない人が 10%から 21.7%

に増加)、消費者が国産を志向する理由を今一度再検討し、それを強める工夫を行うことが喫緊の課題である。

**(注)** この報告では垂直的製品差別化に関する基礎的なモデルを使用しているが、スペースの都合上及び煩雑さを避けるため比較静学分析の過程の記述は割愛している。詳細について関心をお持ちの方は、日本食肉消費総合センター (kuniaki-taie@jmi.or.jp) あてご照会下さい。

### 参考文献

- 福田孝彦・野儀卓哉 (2011) 「乳用種去勢牛の肥育終了月齢の延長が産肉性に及ぼす影響」  
『鳥取県農林水産部農林総合研究所畜産試験場研究報告』37, 1 頁-7 頁
- 日本政策金融公庫 (2012) 「平成 24 年度上半期消費者動向調査結果」同公庫ホームページ
- UFJ 総合研究所 (2004) 「BSE に起因する米国産牛肉停止によるセクター別経済的影響の試算」ヤフージャパンインターネット

# 組織間連携強化による情報格差解消と共生関係の構築

## －流通業者 A と量販店 B の意向調査をふまえて－

中川 隆（別府大学国際経営学部）

### 1. 流通業者 A における乳用種牛肉の取扱実態と今後の意向

#### 1) 乳用種牛肉の仕入れ・販売・加工の実態

乳用種牛肉の仕入れ先は、ホクレンが 90%以上、他系統であり、系統外は 1～2%である。全量を部分肉で納入しており、ノーマル 50%、SP カット 50%である。販売先は、量販店 40～50%、食肉問屋 30%、小売・外食業者 20～30%である。近年、食肉問屋での取扱の比重が乳用種牛肉から和牛に移行してきている面がある。自社加工について、和牛は実施しているが、乳用種牛肉は北海道での産地加工である。

#### 2) 牛肉販売における乳用種牛肉の位置づけ

牛肉の販売動向について、3年前に比べて、販売額を伸ばしている。乳用種牛肉については、四国などエリアを絞り、販売を強化している。

今後の販売予測について、和牛は販売減の見通しを立てているのに対し、乳用種牛肉は販売増を見込んでいる。ただ、品質がある程度回復しなければ、「輸入牛肉でよい」ということになるかもしれない。

#### 3) 乳用種牛肉のニーズ～等級細分化論には消極的～

乳用種牛肉の仕入れに際し、重視するのは価格である。品質においては、例えば、サーロインの形状について、三角形のような形のものが増えてきている現状があり、「肉まわり」を最重要視している。「肉色」も重視するポイントであり、関西でも水分量が少なく日持ちが良いという点で浅い色が好まれている。

「等級を細分化する考え」に対しては消極的である。「下」の牛が多いという現状にあるなか、相場がなおさら下がる懸念があるためである。

価格プレミアムの加算に対しては、大規模かつ同一品質の牛肉を安定供給する農場では可能であると考えるが、販売段階までは転嫁できないとしている。

乳用種牛肉の販売先へのセールスポイントは 2 点ある。①同一農協管内で一貫生産を行っている点、②「2」の「上」に、北海道と括らず、別の名前（銘柄）を付けている点、である。

#### 4) 乳用種牛肉の価格形成と相場下落要因

現在の乳用種牛肉の格付けと相場下落要因として、2 点挙げている。

- ① 牛肉全体として需要が小さく、供給過多でないか。販売店としては、店頭を高単価の和牛を多めに置いた方が、売り上げが取れる。量販店での乳用種牛肉の取扱が減少してきている印象を持っている。ただし、交雑牛の引合いはあった。
- ② 乳用種の品質自体にも問題がある。交雑牛に代替する品質であれば、それに近い価格で売れるが、現実には、両者の価格差は大きくなっており、交雑牛の価格帯に左右されている面がある。

乳用種の相場水準（卸売価格）について、現在の品質の水準であれば、仕方のない面があると考えている。以前であれば焼肉部位（バラなど）として利用できたのが、厚みがなくなり、切り落としになったりしているのが現状である。

仕入れ価格については、市場相場を参考にして決めてはいるが、特に基準にはしていない。また、セシウム問題以前から仕入れ価格の下限を設定しているが、価格は下限のまま推移してきているのが現状である。

## 5) 米国産牛肉の月齢緩和の問題と影響

米国産輸入牛肉の月齢条件が30カ月齢に緩和された後、乳用種牛肉への影響はあると考えている。外食産業（業務用）は米国産牛肉にシフトすると考えられる。テーブルミートでは、米国産牛肉の焼き材系はそれほど安価ではない。その中で、乳用種をどう位置づけるかがポイントである。

## 6) 品質向上の見通しと今後の課題

乳用種牛肉の3等級比率を現状の3%から少なくとも20%まで高める努力が必要であると考えている。これは量販店が特に求める要望であり、先述したように、以前の用途では利用できなくなっている。

また、乳用種肥育部門と流通・小売部門との社会的距離が乖離してきている。この乖離をどう解消させるか、また、月齢の長期化とコストの問題をどう統合させるかも重要な課題である。

## 2. 量販店Bにおける乳用種牛肉の取扱実態と今後の意向

### 1) 乳用種牛肉の仕入れ・販売・加工の実態

量販店Bは、首都圏・関西圏に店舗展開する食品を中心としたスーパーマーケットチェーンである。牛肉販売には収益部門としての位置づけがある。お客を呼ぶのは他の農産・食品部門（売上部門）であり、来たお客に牛肉を購入してもらう。乳用種牛肉の仕入れ先は、食肉問屋9割、市場1割である。納入形態は、フルセット85%、パーツ15%である。自社加工は、インストアークット8割、センターカット2割であるが、センターでの加工は豚肉・鶏肉が主である。大阪南港センターで仕入れ、各店舗に配送している。

## 2) 牛肉の販売動向と乳用種牛肉の位置づけ

牛肉の販売動向について、3年前との比較で、和牛 135%、乳用種 125%、輸入牛肉 90%の販売実績であるが、この間、約 40 の店舗数の増加がある。これを考えると、各店舗あたりの販売額は横ばい傾向ということである。なお、視察した量販店店舗では、和牛 1：乳用種牛肉 4 ほどの構成比で販売されており、乳用種牛肉は、「国産牛」（出自県名は店頭でまとめて表示）として販売されている。

今後の販売予測として、和牛・乳用種牛肉の販売を強化し、輸入牛肉については販売減を見込んでいる。輸入牛肉について、販売を増やすほど単価が下がり利幅が下がるので、販売を増加させることにはメリットを感じていない。乳用種については、利益の出るアイテムと考え、販売増を見込んでいる。現在の経済環境では、和牛の 4, 5 等級はなかなか受け入れられないが、乳用種牛肉は「利益商材」として魅力がある。

## 3) 乳用種牛肉のニーズ～ベーシックアイテムとしての乳用種牛肉～

品質のバラツキの大きな乳用種牛肉の仕入れにあたり重視するのは、価格である。品質の中でまず重視するのは「脂肪交雑」であり、次に「締まり」である。等級細分化に対してのニーズは特になく、3 等級に近いものを仕入れ先には要求している。

価格プレミアムの加算については、プレミアムを付加し、店頭価格を上げることはできない。この点は消費者サイドに立った考え方であり、乳用種牛肉には「ベーシックアイテム」としての位置づけがある。一方で、低い品質のものを仕入れ、低価格で販売すると、輸入牛肉との競合が強まってしまう懸念がある。

## 4) 乳用種牛肉の価格形成と販売管理の重要性

乳用種牛肉の相場については、仕入れ先とは相対取引の為、あまり気にしていない。現在の価格は、小売店の立場からは、最もメリットのある価格ではないか。

乳用種牛肉は、セットを店頭置くことで、安定して利益をとる商材として位置づけている。「何が何でも売る」というような商品ではない。したがって、販売促進というよりも、特売日と他曜日における売価バランスを如何にとるかといった販売管理を如何に実施するかが重要と考えている。

## 5) 米国産牛肉の月齢緩和の問題と影響

現在扱っている輸入牛肉は豪州産であるが、豪州・米国産の両方を取り入れることはまずない。和牛・乳用種牛肉・輸入牛肉の構成比を考え販売しているので、米国産輸入の基準が緩和されても構成比を崩すことはない。国産牛肉（乳用種）を嗜好するお客は多く、小売店での影響はないと考えている。

## 6) 産地側で最優先に取り組むべきと考える課題

基本的には、2等級で品質の安定した牛を供給することであると考えている。

### 3. 提言～組織間連携強化による情報格差解消と共生関係構築の必要性～

乳用種牛肉の今後の販売意向について、調査した流通業者 A・量販店 B とも、販売増を見込んでいることがわかった。調査した量販店 B では、乳用種牛肉にはベーシックアイテムとしての位置づけがあり、現下の経済環境では「利益商材」として捉えられていた。調査した流通業者 A では、販売増の見通しを立てる一方で、3等級比率を高める（回復させる）必要があることも強調されていた。等級細分化については、両業者とも消極的な姿勢であった。

米国産牛肉の月齢緩和の問題については、外食産業（業務用）で輸入牛肉へのシフトが起こることが想定される。また、テーブルミートにおける乳用種牛肉の位置づけがどのように変化するかについて注目される。

乳用種牛肉のブランド化という視点で見れば、酪農産地の乳オス肥育経営では高付加価値化・高品質化に対して努力が注がれているが、必ずしもその努力に係る情報が小売段階にまで行き届いていないのが現状である。産地での高付加価値化の実態と流通業者・量販店での乳用種牛肉の取扱には、調査した流通業者 A が指摘するように、社会的な距離の乖離に起因する情報ギャップがある。乳用種牛肉フードシステムをめぐる組織間での連携を強化し、情報格差解消と共生関係構築をより促進させることが重要である。

# 乳用種牛肉に求める味の「うま味」と販売の「うま味」

早川 治（日本大学生物資源科学部）

## 1. 乳用種牛肉に求める味の「うま味」

そもそも乳用種牛肉の味の「うま味」とは何を指しているのだろうか。ここでの「うま味」とは、いわゆる「おいしさ」を指す。牛肉の美味しさに関する要因には、「感触（食感）」という滑らかさ、柔らかさ、歯切れの良さなどが挙げられ、脂肪交雑の度合いによって代わってくる。脂肪交雑には、霜降りの見た目の良さも感じ方に影響する。次に「香り（嗅覚）」で、これは脂肪酸組成によって規定される。最後に「味（味覚）」で、甘み、旨味などがアミノ酸組成でその違いが出てくる。牛肉の「おいしさ」は、このような多様な要因の組み合わせによって規定されるもので、とりわけ、脂肪酸組成によって牛肉の味が大きく規定されることは知られている。従って、わが国の和牛改良はこうした要因を形成・成熟するように長年にわたって行われてきた。しかし、乳用種はもともと酪農家から生じる副産物であって、乳牛の改良に肉質改善の要因を加えることは不可能に近い。ここに、乳用種の肉質向上・改善の限界がある。そのため、これまでの対策は、赤身肉であってもおいしい程度に脂身を加えること、飼料や飼養管理技術によって、肉の締まりや色沢を改善し、ロース芯を大きくするといった程度の努力にとどまっており、根本的な肉質改善といった積極的な改良は行われていない。こうした中であって、北海道ではホルスであっても特徴のある牛肉生産を実現し、プレミアム牛肉としてのブランド牛肉を確立している牧場もある。しかしながら、多くの生産者は、「おいしさ」としての差別化よりも、「安全・安心」な牛肉として、国産牛肉の中でもっともリーズナブルな牛肉として位置づけることを求めている。つまり、黒毛和牛で実現された牛肉の「おいしさ」とは根本的に違った牛肉の「おいしさ」をどのようにして消費者に具現化するかが課題である。ここでの「おいしさ」は、人間の口で味わう「味わう」牛肉とは異なり、「食べて安全」、「安心して食べれる」牛肉として、「北海道牛肉」の実現を目指すべきである。

ヌレ子から肥育出荷までの生育ステージを統一し、飼養管理技術や給与状況などの生産管理情報のすべてを公開し、流通業者や消費者が求める情報がいつでも入手できる仕組みが必要であると同時に、生産状況がガラス張りであることが重要である。

これまでの牛肉格付けは、和牛を基準に制定されてきたもので、そもそも乳用種にはなじまないと言えよう。「北海道牛肉」としての新しい基準を独自に設定することを提案したい。例えば、子牛段階で与えた初乳や粗飼料の給与量、道内産粗飼料の給与量、モネンシンや抗生物質等給与の有無などを基準値としてはどうだろうか。つまり、乳用種の肉質格差が小さい現状にあって、和牛基準による従来の肉質基準を追求するよりも、生産管理を基準とした新しい指標を新たに加えることで優位性が発揮される

と言えよう。和牛の肉質評価にあたって、「オレイン酸」を新しい指標に加える動きがある。和牛の差別化においても、新しい科学的な指標が導入されるときに、乳用種の差別化でも新しい科学的な知見を加えることは必須であると考え。安全・安心を標榜する「北海道牛肉」であれば、肉質よりも飼養管理の健全性を前面に出す方が消費者に訴求すると思うがいかがだろうか。

肉質を追求することは、単にコストアップにつながり、生産者の収益性には貢献しない。世界の穀物相場が今後とも高値で推移することが見込まれており、肉質追求のために高額な輸入飼料を購入することは経営収支から見ても得策ではない。また、米国産牛肉の輸入基準緩和によって一段と競合が予想される。肉質の向上とコスト削減は両立が困難である。つまり、肉質競争、コスト競争に巻き込まれずに「北海道牛肉」の安定を図るには、安全・安心を規定した国産牛肉としての位置づけしかなく、そのための新しい基準の制定が求められる。

## 2. 乳用種牛肉に求める販売の「うま味」

北海道産乳用種が、肉質基準に新しい生産管理基準を加えたものになれば、これまでの取引内容が大きく変わる。もちろん、「畜産物の価格安定に関する法律」に基づき、牛肉の売買操作を通じて価格の変動を一定の範囲に収め、価格の安定を図る制度があることから、日本食肉格付協会による牛肉の格付を受けることが必要とされている。しかし、道産乳用種のほとんどが B-2 等級であることから、取引基準としての格付けの意味は小さい。しかも、大手量販店では 2 等級の細分化をしても販売の有利性は発揮できないと言われている。むしろ、競合店との価格競争に埋没されて価格水準は低落の傾向が続いている。さらに、『乳牛の改良が肉質に悪影響を及ぼしている』、『飼養管理のレベルが下がっている』などの悪い評価が浸透しているという。

和牛とは一線を画し、輸入牛肉との価格競争にも埋没せずに独自の国産牛肉としての位置づけを確立する手段を講じなければならない。士幌牛、めむろ牛とブランド明示販売している量販店もある。ブランド表示は、消費者に育て方や安全性を訴求できるからであるが、販売店の「うま味」はどこにあるのだろうか。安全・安心を内容とした科学的に裏打ちされた取引基準が存在し、安全・安心の度合いに応じた国産牛肉の差別化が実現できれば国産牛肉としての優位性が発揮されて価格の設定も容易になる。単に、ブランド化だけではその優位性は享受できない。すでに、北海道産乳用種の 90% 以上が相対で価格が設定されてきた。国産牛肉で、安全・安心を保証する新たな規格に基づいた牛肉は、これまでの和牛、輸入牛肉とは明らかに異なった独自の商品形態として位置づけば販売の「うま味」が創設できる。乳用種に求められている流通業界からの要望の多くは、「国産・値頃感・安全性」である。大きな課題は、リーズナブルな値頃感のある国産牛肉をいかに実現するかである。そのための方策に的を絞った対策が必要となろう。今以上に徹底したコスト削減と規模の経済性を追求することが求

められる。北海道の自然にはぐくまれた粗飼料基盤と広大な面積を誇る土地条件を活用した、大胆な大規模畜産経営による規模の優位性を実現できないだろうか。

最後に、流通段階でのコストの見直しも課題となろう。定時・定量な配送システムの確立が絶対条件である。量販店では、牛肉のストックを極力減らして在庫コストを切り詰めている。当然、決められた時間に、確実に納品されることが求められている。北海道から九州まで配送されている広域な流通圏ではあるが、決められた時間に確実に配送されていなければ、販売業者の販売チャンスを失うことになる。定時・定量を実現するシンプルな流通システムの構築が望まれる。