

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

平成24年3月

財団法人日本食肉消費総合センター

は し が き

わが国の食料自給率の向上を図る上で、食肉については、需要全体に占める国産品のシェアを拡大するとともに、食肉の中でも特に牛肉の需要を伸ばすことが課題となっています。しかしながら、食肉については脂肪の蓄積など栄養・機能面での誤解が根強いほか、特に牛肉については、BSE発生以降、その安全性等について未だに消費者の十分な理解が得られず、消費水準はBSE発生以前の水準を下回っています。

また、輸入牛肉と競合する交雑種や乳用種については、飼料価格が高騰する一方で消費の停滞から卸売価格は低下傾向で推移しており、この需要を維持・拡大し国内の生産基盤を確保することが喫緊の課題となっています。

このため、当センターでは、平成20年度から国産牛肉の産地ブランド化の取組を支援するために、銘柄牛肉のデータベース化を図り、消費者や販売関係者が利用できる「銘柄牛肉検索システム (<http://www.jbeef.jp>)」を運営するとともに、事例調査を実施してまいりました。

この調査報告書は、国産牛肉生産の産地ブランド化を推進し、市場開拓を行ない、消費者のみなさんからも支持されるブランドとして販売しようとしている事例の取組を紹介したものです。

末筆ではありますが、この調査を実施するにあたり、調査を担当いただいた委員のみなさん、調査を受け入れていただいた産地ブランドの生産、流通、販売関係者のみなさんに深く謝意を表する次第です。

平成24年3月

財団法人 日本食肉消費総合センター
理事長 田家邦明

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

目 次

〔黒毛和種ブランド〕

1. 森林の町つべつ和牛ブランドの推進	
1. 産地銘柄牛肉ブランド化の発展経過	1
2. ブランド牛肉の生産・流通・販売フロー図	3
3. ブランド化の成果と課題	4
2. オホーツク海をイメージした流氷牛ブランド	
1. 産地銘柄牛肉ブランド化の発展経過	5
2. ブランド牛肉の生産・流通・販売フロー図	7
3. ブランド化の成果と課題	8
3. 十勝ナイタイ和牛ブランド化の取組と課題	
1. ブランド推進主体の概要	9
2. ブランド化の取組	10
3. ブランド牛肉の生産流通構造の現状	11
4. ブランド化の成果と課題	11
4. 伊賀牛のブランド化とその現状	
1. 伊賀牛の歴史	13
2. ブランド推進主体の概要	13
3. ブランド化への取組	14
4. 流通・販売	15
5. ブランド継続の課題	16
5. 和牛肉の新たな評価基準に着目したブランド化 ～鳥取和牛オレイン55～	
1. 産地銘柄牛肉ブランド化の発展経過	18
2. ブランド推進主体の取組	19
3. 新たな評価基準に着目した和牛肉ブランド化の取組	20
6. 島生まれ島育ち隠岐牛ブランド化に関する調査報告	
1. ブランド推進主体の概要	25

2.	ブランド化への取組	26
3.	隠岐牛の生産・流通・販売ルート	28
4.	ブランド化の成果と課題	28
7. オリーブ牛のブランド化		
1.	ブランドの概要	31
2.	ブランド化への取組	32
3.	ブランド牛肉の生産流通販売の現状	34
4.	ブランド化の成果と課題	35
8. 博多和牛のブランド化の発展過程と到達点		
1.	ブランド推進主体の概要	36
2.	ブランド化への取組	37
3.	ブランド牛肉の生産流通販売フロー図	39
4.	ブランド化の成果と課題	40
〔交雑種・乳用種〕		
9. 驚異の DG を誇る茂野ウコン牛		
1.	ブランド推進主体の概要	42
2.	ブランド化への取組	42
3.	ブランド牛肉の流通販売の現状	47
4.	ブランド化の成果と課題	47
10. 那須ハーブ牛協会ブランドの発展過程		
1.	ブランド推進主体の概要	48
2.	ブランド化への取組	49
3.	那須ハーブ牛の生産流通販売フロー図	51
4.	ブランド化の成果と課題	51

1. 森林の町つべつ和牛ブランドの推進

須藤 純一（酪農学園大学）

1. 産地銘柄牛肉ブランド化の発展過程

1) 銘柄設立の経緯と目的、推進主体

つべつ和牛のブランドの設立は、平成 23 年 3 月 30 日である。当ブランド銘柄はごく最近の設立だが、実質的には約 10 年前からすでに地域の肥育農家 4 戸により「つべつ和牛」の名前で生産しており、事務的な手続きとしての銘柄の設立が遅れていたというのが実情である。

銘柄化の目的は、生産している牛肉の安全・安心な内容を消費者に知ってもらい、また生産者としての自覚を高めることがねらいである。さらには、地元での販売も行うことで産地消費による牛肉の消費拡大とその普及啓発もその目的である。

ブランド化の推進は、津別町肉牛振興会と事務局としての津別町農業協同組合畜産課が担っている。

2) ブランドの定義

つべつ和牛は、北海道網走郡津別町の豊富な森林資源（全面積の 9 割弱が森林）などの自然に恵まれた地域の環境、特に阿寒国立公園の山々から湧き出た新鮮で美味しい水で育てられ、また地域の牧草を中心に給与された健康な和牛肉である。和牛肉の仕上げ期に給与する稲わらは地域内や周辺の北見管内産に限定している。なお、まだ商標登録はしていない。



3) ブランドの生産体制構築に関する取組と農家の現状

肥育農家 4 戸の年間出荷頭数は、300 頭である。販売は、すべてブランド名による出荷である。肥育牛の系統は気高系が 8 割を占めている。

ブランド生産農家の概要は下表のとおりである。地域は畑作地域でもあり、4 経営ともに地域の代表的畑作物（小麦、甜菜、馬鈴薯、タマネギ）を作付けしている。畑作複合経営の利点を生かし、小麦の麦ワラは敷料として利用して良質な堆肥生産を行っている。堆肥は、基本的には各経営の畑作地に還元し、余剰分は町の堆肥センター（農協管理）に供給している。なお、町の堆肥センターでは敷料用の粉碎バークを安

価で提供している。

また、一貫経営農家は、牧草地も所有しており繁殖牛は春から秋には放牧利用するいわゆる夏山冬里方式としており、省力化と同時に育成コストを下げている。

肥育経営の概要

農家区分	繁殖頭数	肥育頭数	畑作部門内訳
一貫生産	60	200	小麦、ビート、馬鈴薯
肥育専門		120	〃
〃		100	〃
〃		80	〃

4) 生産体制の構築への取組

和牛肉生産の整備と体制は、主として補助事業（肉用牛繁殖基盤強化新規参入円滑化対策事業）を活用して行った。このうち1戸が肥育専門から繁殖部門を導入し一貫生産体制整備を行った。このことで肥育もと牛の確保と同時に育成コストの低減を目指している。

もと牛導入は、道内市場によっているが一定の規格や系統などを絞り肥育牛の飼養体系に合うもと牛（気高系）の導入に努めている。

5) ブランド牛肉の品質や競争力を高める取組

すでに紹介したように肥育もと牛は市場からの導入だが、もと牛の選定を一定の系統に絞ることで牛肉品質の均一化を図っているのが特徴である。東京食肉市場には、毎月メンバー1名が参加して枝肉品質のチェックや全国の肥育情報の収集などを行っている。また、枝肉共励会にも積極的に参加出陳しており、全国枝肉共励会で優良賞、2010年の全道枝肉共励会では優秀賞を獲得している。

導入もと牛は体型を重視しており、腹の深みのある牛、かつ地域で種（精液）の入手が困難な牛を中心に購入している。現在導入牛の8割を占める気高系もと牛は、餌の食い込みが良く管理も比較的楽な牛という評価である。一貫経営では早期離乳（1週間）によって哺乳牛の生育促進と母牛の繁殖サイクルの維持に努めている。

また、分娩は春から秋に調節して分娩事故を極力少なくしている。視察した肥育経営では、長年の経験から飼養牛の群は一マス3頭飼養としてストレス軽減と食い込みの増大を図っている。

このような飼養管理によって、年間出荷頭数の上物割合を85%という北海道内でも高位なレベルを確立している。

6) ブランド牛肉の流通・販売と販売促進

ブランド牛肉の多くは、首都圏への販売だが地元における販売も重視して取り組んでいる。地元の民宿や食堂の3カ所と農協店舗（民間委託）と二つの商店で販売している。このほかには、町内の夏まつり（ビーフパーティ）と秋まつり時に露店を出し焼肉（串焼き）中心にしたステーキ用牛肉を販売している。ブランド牛の販売促進活動としては、紹介パンフレットの作成と配布、また地元販売時にはブランド名シールを張り付けて販売するなどによってブランドの普及と定着を図っている。

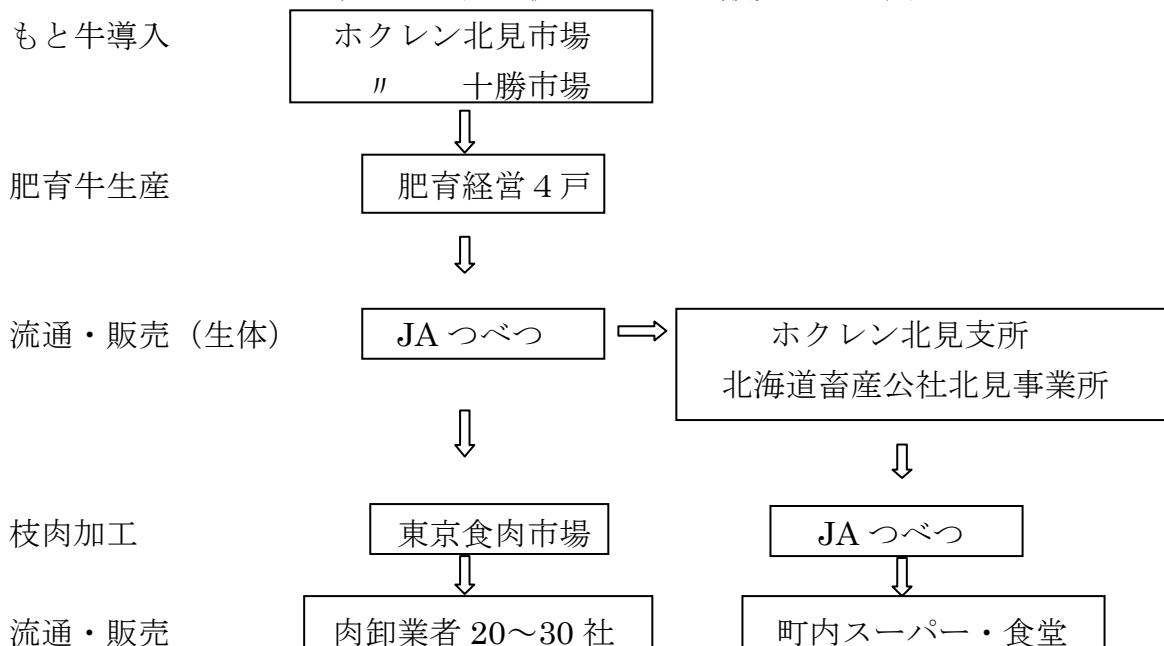
2. ブランド牛肉の生産・流通・販売フロー図

つべつ和牛の生産と流通・加工・販売のフロー図は以下のとおりである。肥育もと牛の多くは、北海道内の2市場から導入されて肥育経営で飼育される。販売の主体は、生体にて農協経由で東京食肉市場に出荷され、と殺後に解体加工されて買参人を経て肉卸メーカーに販売される。買参人でもある肉問屋は、25～30社に及ぶが、常時10頭以上購買する問屋は約10社程度で概ね固定客である。

一方、地元販売用はホクレン北見支所経由で北海道畜産公社北見事業所にて解体・加工される。加工された肉は農協経由にて地元のスーパーや食堂に購入されて消費者に提供されている。

ブランド肉のシールは地元販売時に添付されるが、東京食肉市場ルートの肉には必ずしも添付されていないのが実情である。卸メーカーにはシールは無償で提供されているが、残念ながら販売時にシールが添付されているかどうかは確認されていない。したがって、流通・販売業者からの理解などのより強い働きかけや周知が今後のブランド普及の大きな課題である。

つべつ和牛の生産・流通・加工・販売フロー図



3. ブランド化の成果と課題

1) ブランド化の成果

ブランド化によって経営規模の拡大が促進された。さらに飼養牛の管理の改善により出荷牛の肉質が 10 年前からみて上物率が 10%向上した。北海道内や地域では依然として豚肉指向（北海道における長年の豚肉食文化）であるが、牛肉の地産地消の取組みなどから牛肉の食文化への転換が少しずつ行われてきている。牛肉消費の拡大のためには、牛肉の安全性や機能性の宣伝活動さらには牛肉料理方法についての消費者への普及啓発が必要である。

特に牛肉は、現状では焼肉が主体だが焼肉以外の食べ方（なべ料理など）についての料理講習会や情報提供など多様な牛肉料理についての情報発信による啓発が課題である。

2) このたびの放射能汚染への対応策

牛肉の販売価格の低下の影響が大きい。牛肉に対しての放射能測定の要請があるが、9 月出荷牛から行っている。放射能汚染の問題になっている稲わらは地域産のみ活用しているが、問題発生後に汚染検査を行ったが放射性物質は検出されなかった。給与稲わらの産地証明書を道庁に提出している。

3) 5年後の目標

5 年後の目標としては、肥育もと牛の導入を増やして肥育牛生産量を拡大したい。また、流通・消費面では地元での消費拡大を目指し、少なくとも毎月 1 頭以上 2 頭程度まで町内販売による消費を目標にしたい。このため、ブランド牛推進組織の強化と地元販売店や食堂の新規開拓に取り組んでいきたい。

また平成 24 年度から地域の水田活用による飼料イネの粉碎した飼料の給与試験を行う予定である。地域飼料活用によるより安全で安心な牛肉生産をアピールして行きたい意向である。

津別町は森林の町でもあり、こうした自然環境を生かした肉用牛生産が行われていることも付加した耕畜林連携の牛肉生産ということも情報発信していく必要があると考えている。

謝辞

当ブランド調査には多忙なところ協力いただいた津別町畜産課 瀧上課長並びにつべつ和牛生産の代表者及び生産者の方々に大変ご協力を頂いたことに感謝申し上げます。

2. オホーツク海をイメージした流氷牛ブランド

須藤 純一（酪農学園大学）

1. 産地銘柄牛肉ブランド化の発展過程

1) 銘柄確立の経緯と目的、推進主体

流氷牛の銘柄設立は、平成 18 年 9 月 15 日である。牛肉消費に大きく影響した BSE の発生を契機に他の和牛肉との差別化が目的であった。さらに生産者としての顔の見える肉牛生産を行うこともそのねらいである。生産者は 4 戸（町内分場を含め 5 牧場）であり、当 4 戸の経営はすでに 20 年以上も前から流氷ファームというネーミングで肥育牛生産グループを組織して生産していた。



津別町は、中山間地だが、流氷が来る網走沿岸に至近でもある。しかし、この名前はすでに他の業者が使用して農畜産物を販売していたため、ブランド名にすることができなかった。

当ブランド名を設立した 18 年に至って牛肉については業者使用の商標が使用されていないことが判明し、晴れて銘柄としての商標登録が可能になったという経緯である。流氷牛ブランドの生産はかなりの前から行われており、実質の良質牛生産の歴史は地域では最も古い。

ブランド牛の推進主体は、流氷ファームグループで 4 戸（5 牧場）の肥育経営で構成されている。このグループは歴史もあり仲間としての結束も強く肥育牛生産の質の向上に向けた積極的な研修や情報収集と交流が盛んである。事務局として津別農業協同組合の畜産課が支援している。

2) ブランドの定義

北海道津別町の流氷ファームグループのみで生産された肉牛である。また、経営者グループで独自に作製した指定配合飼料（前期、後期）を給与して肥育された黒毛和牛である。粗飼料は地域生産の良質な乾牧草や稲わらを給与している。地域の森林資源豊かな自然と環境のもとで育った肥育牛が流氷牛の定義である。出荷牛の基準は、出荷月齢 30 カ月、出荷体重は 750kg である。生体移出販売でもあり、格付けについては特に基準は設けていない。しかし、上物率は 80%を超える実績にある。

3) ブランドの生産体制構築に関する取組と農家の現状

現在、肥育経営 4 戸（5 牧場）で構成され年間出荷頭数は 400 頭である。すべてブランド名での販売である。5 牧場の概要は表のとおりであり、一貫経営が 2 戸（ET 活

用含む)、肥育専門が3戸である。このうち3経営は牧草地を保有して乾草が調製され、1経営ではサイレージ用とうもろこし栽培も行っている。

また、有限会社方式による運営が1牧場（現在グループの代表）で行われている。敷料として畑作農家より小麦ワラを活用しており、完熟堆肥の製造を行い畑作農家と堆肥交換が行われている。余剰堆肥は町の共同堆肥センター（農協委託運営）に供給されている。このように当流氷牛生産経営は、早くより地域の畑作経営との耕畜連携を形成しており、地域資源循環にも大きく貢献している。

肥育経営の概要

農家区分	繁殖頭数	肥育頭数	飼料作物等内訳 (ha)
(有)肥育専門		300	全量購入、堆肥・麦ワラ交換
肥育専門		120	全量購入、堆肥・麦ワラ交換
一部一貫	10 (ET)	180	牧草地 20、コーン 5
肥育専門		180	牧草地 10
一貫生産	45	100	牧草地 10

4) 生産体制構築への取組

流氷ファームの取組はかなり早く、20年以上にさかのぼり生産体制の構築もかなり前から取り組まれている。現在グループの肉用牛経営者の中にはすでに経営主が2代目の経営もあり、ブランド牛の生産体制としては一定の規模が確立されている。当グループは早くから独自に肥育経営としての組織化を図り、肥育牛生産の体制作りを行うと同時に肥育技術の研鑽に努めてきた。

この間には牛肉価格の低迷や飼料価格の高騰など生産環境の変動に直面したが、農協の支援なども得ながら多くの厳しい試練を乗り越えてきており、生産グループとしての絆も強いのが特徴である。

5) ブランド牛肉の品質や競争力を高める取組

ブランド牛経営のグループでは、2カ月に1回は専属のアドバイザー（栃木県）による実地研修会を開催しており、各牧場を巡回して肥育技術の習得に努めている。飼料給与の基本マニュアルが整備され、一定の肉質を維持するために相互の情報交換が常時行われており、切磋琢磨して良質牛が生産されている。このような研修は20年以上も前から継続されている。また枝肉共励会や各種研究会も開催している。出荷先も一本化されており、ブランド牛肉の知名度を上げる手段としている。

商標登録によって、銘柄の確立がより強固になって進展しており、販売先から流氷牛が指定されるようになってきている。肥育もと牛は、ホクレン帯広市場を中心に網走管内の佐呂間市場などから導入されている。なお、グループの歴史も長いため、各経営はすでに一定の技術水準に到達していることから肥育もと牛の選定は各経営に任

されている。

6) ブランド牛肉の流通・販売と販売促進

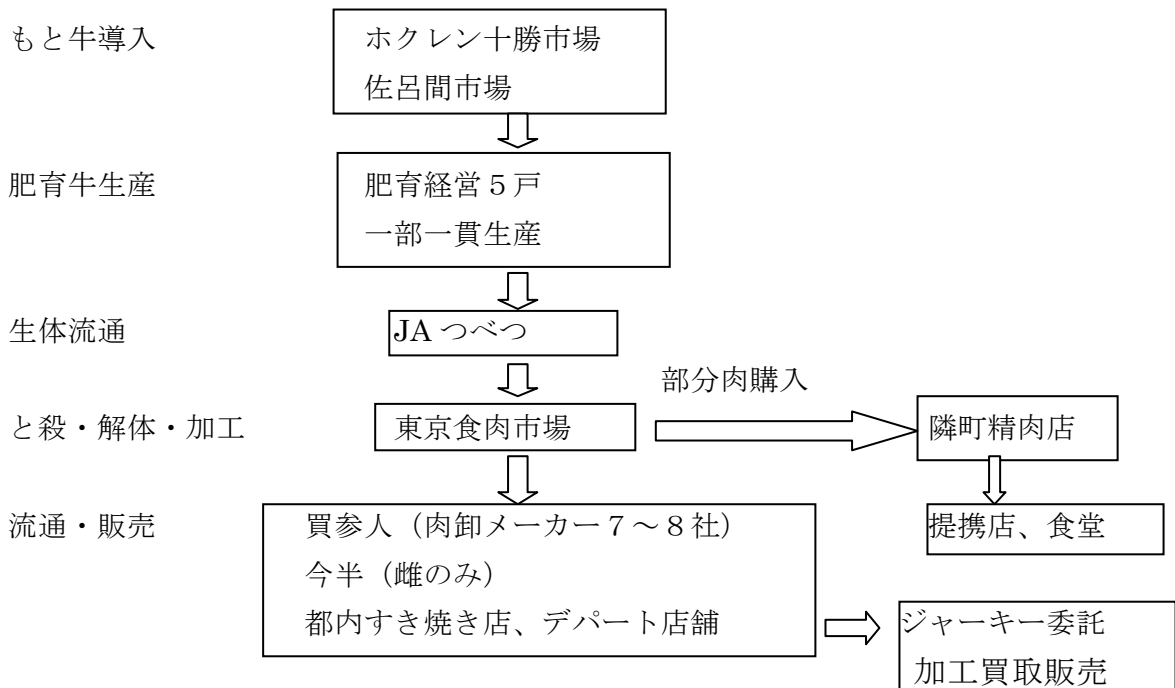
ブランド牛は、東京食肉市場へと出荷先が一本化されている。このほかには地元の食堂では牛丼として提供され、また代表の牧場による「流水牛ジャーキー」を製造して通信販売と地元のコンビニや女満別空港の店舗と民宿で販売されている。この和牛ジャーキーはきわめて味の良い逸品として評判である。このほかには地域産ジャガイモ利用の牛肉コロッケなども地元業者に委託製造して各種のイベント時に販売し流水牛肉の販売促進に利用している。

そのほかにはパンフレットやシールを作成して販売店に提供している。毎月東京食肉市場にはグループの1名が立会して、出荷牛の品質の確認を行い、また、北海道物産店などにも参加してブランドの普及啓発に努力している。

2. ブランド牛肉の生産・流通・販売フロー図

流水牛の生産から販売までのフローは図の通りであり、出荷は東京食肉市場に一本化されている。購入した卸メーカーにはブランド牛のシールを無償提供しているが、それが販売店において活用されているかどうかについての確認がされていないのが現状である。

流水牛の生産・流通・加工・販売フロー図



基本的な生産から販売のフローは図のとおりだが、かなり少量（年間3頭程度）ではあるが一部は隣町の精肉店が食肉市場より部分肉として購入し、地元での販売や食堂で提供されている。一方、現在人気のブランド牛ビーフジャーキーは、グループの代表者が東京の加工業者に加工委託し、それを購入して地域の店舗を中心に販売しているものである。

3. ブランド化の成果と課題

1) ブランド化の成果

現在開設の流氷牛ブランドのホームページには、購入した消費者から書き込みがあり、味などの評価をしてくれている。しかし、販売店も含め消費段階までのブランド肉の評価の確認という点では不十分である。長年に亘る経営によって一定の生産規模が確立されて、定時・定量・定質な牛肉の出荷体制が確立されたことが大きな成果である。

2) 今後の課題

より以上の品質の向上だが、格付けの評価のみでなく購入した消費者からの評価を重視してブランドの浸透と普及を目指したい。このためにも定例化している定期的な生産グループの勉強会を通じて研鑽を行っていくことである。

3) 放射能汚染問題の影響と対応策について

まず大きいのが販売価格の低迷である。風評被害も大きく、北海道内で発生した汚染稲わら給与については東京の買参人などからも問われた。現在は給与稲わらについては一度検査を行い安全を確認の上で給与している。また、出荷牛の安全検査を自主的に行っている。

以上のようなことから出荷時の添付書類が増え事務処理が増えている。なお、流氷牛の生産グループの飼料給与はマニュアル化されており、今後も牧草は自家産が主体で稲わらは地域産に限定して利用する。

4) 5年後の目標

生産グループ内の飼養規模は現状維持である。ブランド力をより強めた多様で多面的な安定販売とブランド牛肉のさらなる普及を目指していきたい。当面は、地元で枝肉加工まで行い販売網を構築して地場消費の拡大を進めることとしている。

謝辞

当ブランドの現地調査に当たり協力いただいた津別町農協の淵上畜産課長を初め、流氷牛生産の代表と生産者の方々に感謝申し上げます。

3. 十勝ナイタイ和牛ブランド化の取組と課題

長澤 真史（東京農業大学生物産業学部）

1. ブランド推進主体の概要

十勝ナイタイ和牛のブランド化の推進主体は、現状ではJA 上士幌である。JA による和牛肥育試験が平成 5 年頃より始まっており、一定の肥育実績を積むなかで、上物率も 8 割以上と安定してきたこと、JA の A コープ、種々の町内外のイベントでの販売が好評を博したこともあってブランド化に踏み切った。特にホルスタイン・F1 借り腹による和牛受精卵卵子の増産体制による町内一貫生産体制の整備、道産粗飼料の確保等による安心・安全な牛肉としてのアピールや他産地の和牛との差別化、上士幌町内のブランド作目としての位置付け等を背景としている。

産地銘柄設立年度は、平成 21 年 8 月 1 日と比較的最近であり、規約はないが、商標登録は平成 24 年 4 月に実施する予定である。名称であるが、上士幌町営の「ナイタイ高原牧場」から由来している。この「ナイタイ高原牧場」は、昭和 41 年国営十勝中部地区大規模草地改良事業によって、国費、道費、町費合計 8 億円を投入して造成され、昭和 47 年に国営から町営に移管されている。総面積 1,700ha、主として乳牛の育成牧場と利用されているが、市町村営公共牧場としては全国一の面積を誇り、道外の乳牛の預託のほか壮大な牧場風景はレクリエーション機能も有し、レストランも開業している。「ナイタイ」とはアイヌ語で「奥深い沢」を意味するが、このナイタイをブランド名称として用いている。もとよりナイタイ和牛だけでは、産地等が不明であり、農産物では全国ブランド名ともなっている「十勝」を冠して「十勝ナイタイ和牛」としたようである。

ブランドの定義は、上士幌町の HP や宣伝用チラシなどに明記され、次の通りある。

- ①品種～黒毛和種
- ②出生・肥育地～上士幌町
- ③肥育地～上士幌町
- ④肥育対象牛～去勢牛及び未經産牛
- ⑤出荷月齢～28 ヶ月～32 ヶ月
- ⑥格付基準～5・4 等級のみ

そして「自然豊かな十勝・上士幌町で生まれ育ち、5・4 等級のみに与えられる称号それ“十勝ナイタイ和牛”」は、安心・安全のこだわり

として、第 1 に「十勝ナイタイ和牛」は、生まれも育ちも十勝・上士幌町の町内一貫生産牛、第 2 に粗飼料は、町内産乾草と道内産稲わらのみの給与、第 3 に濃厚飼料は、牛の能力を十分に発揮できるよう高品質にこだわり、高価なビタミン C を添

加した肥育飼料を上士幌オリジナルメニューにより給与、第 4 に卓越した肥育技術と細やかな管理により、霜降り肉の割にたくさん食べても飽きない、さっぱりした牛肉、この 4 点を掲げている。

なお、今後の推進主体として、平成 21 年に農商工連携事業に町内牧場が選定され、こうした取組を全面的にサポートし、より強化するために JA のみならず上士幌町や関係機関・団体などから組織される「協議会」の立ち上げも視野に入っているようである。

2. ブランド化の取組

1) 生産体制

町内の出荷頭数は 90 頭前後であり、そのうちブランド名での出荷は 50 頭程度である。平成 5 年、72 頭の飼養からスタートし、平成 11 年に牛舎を 1 棟改築して 144 頭、そして平成 23 年 2 月に 1 棟新築して 216 頭へと増頭しており、これによって 110 頭出荷が可能となり、2 年後にはブランド牛肉の出荷頭数は 90 頭以上を見込んでいる。ナイタイ高原牧場での肥育舎改築により 500 頭肥育体制をめざしている。

町内の和牛農家は現在 22 戸であり、F1 ないしは ET による素牛供給を行っている。平成 10 年に上士幌町に「JA 全農 ET センター」が開設され、全国、全道に優良受精卵の供給施設拠点として展開してきた。当時は、黒毛和種の ET 産子の分娩、産子の管理、人工哺育育成技術が確立しておらず、ET 産子牛の家畜市場での評価も不安定であり、受精牛を提供する酪農家の理解を得るまでには至っていなかった。ET センターでは、JA 上士幌と連携して ET 黒毛和種素牛生産事業の取組を強化してきた。ET-センターでは受精卵の供給方法として、①センター生産方式（ET センターの供卵牛及び受卵牛から受精卵・ET 妊娠牛の生産）、②預かり精液生産方式（農家の精液を預かり、ET センター供卵牛から採取して凍結受精卵の供給）、③預かり供卵牛生産方式（農家から供卵牛と精液を預かり、ET センターで採卵して凍結受精卵と ET 妊娠牛の生産）④預かり受卵方式（農家から受卵牛を預かり、ET センターで受精卵移植した ET 妊娠牛の供給）の 4 つがある。

上士幌町ではナイタイ高原牧場に酪農家が未經産牛を預託しており、隣接する ET センターで受精卵移植を実施し、移植された牛は酪農家が引き取って分娩させ、生産された黒毛和種の子牛は酪農家の初乳給与後、町内の肉牛農家が引き取って育成する。育成牛は約 9 ヶ月で家畜市場に出荷され、その後 JA の肥育センターで肥育される。

上士幌町の素牛の市場評価は高く、このような JA 全農 ET センターの取組が基礎となって、ブランド化の実現へと繋がっていったのである。

2) 十勝ナイタイ和牛の品質向上への取組

和牛の品質向上に向けては、血液採取、肥育飼料比較試験等を実施し、系統のみならず飼料メーカーとも連携して飼料給与マニュアルを完成させている。上士幌町和牛改良組合でも繁殖・育成・肥育技術対策の強化、ET 事業の推進、十勝ナイタイ和牛のブランド化など町内の和牛振興に重要な役割を果たしている。

3) 販路開拓への取組

肥育牛は十勝畜産公社にてと畜・解体後セリにかけられるが、ほぼ全量を網走郡美幌町に所在する「田村精肉店」が取り扱い、枝肉で仕入れて町内の A コープ上士幌店ルピナ、寿司店、焼肉店、ナイタイレストハウス（ナイタイ高原牧場）に販売している。田村精肉店でも自社店舗で販売し、美幌 1 店、札幌 2 店、東京 1 店の焼肉店にも出している。また、A コープでは、秋田県のレストラン「千秋亭」にもブロックで数回販売し、千歳空港のレストラン（カマド）でもハンバーグの取り扱いで協議中である。ネット販売では、田村精肉店、JA タウン、十勝かみしほろん市場などで扱っており、販路は町内外に拡大している。

4) 販売促進活動への取組

町内のイベントであるバルーンフェスティバル（熱気球ファンが全国から集まる）、よつ葉ミルクフェスタ、札幌オータムフェスタなどで出店販売しているとともに、道内の STV ラジオで宣伝をかけたたり、近年のご当地グルメなどのテレビにも登場している。

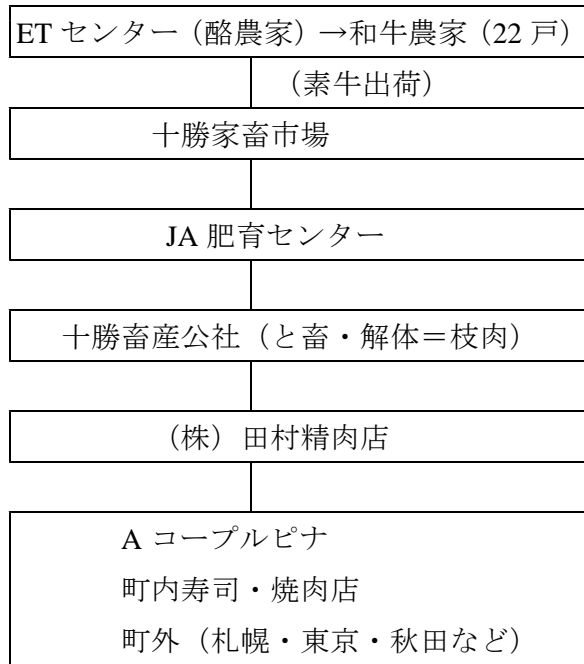
3. ブランド牛肉の生産流通構造の現状

ブランド化して、時間的経過を余り経ていないが、現状では次ページの通りである。

4. ブランド化の成果と課題

十勝ナイタイ和牛としてブランド牛肉は始まったばかりであり、担当者曰く「ブランド化の実感がいまのところあまりない」とのことであるが、枝肉単価の明らかな優位性、町外からの多数のオファー、贈答用利用の高まり、雑誌社からの問い合わせ等があって、町内あるいは道内では一定の認知度を得ているようである。しかし、十勝地域全体での取り扱いがなく、今後地元十勝地域での認知度を高めることも重要である。北海道のなかでも、農畜産物の「十勝ブランド」は全国に名を馳せ

図 ブランド牛肉の生産流通



ているからである。

放射能汚染問題では、枝肉単価は下落したが東電からの補償金もあり、また粗飼料については全量十勝産、道内産を給与しており、現状では問題となっていない。

今後は、飼養頭数の増加によるブランド牛肉の量を拡大して販売力を強化することが必要であり、その際十勝地域における焼肉店での取り扱い量を増やしていくことである。当面、十勝地域における認知度向上を図りつつ、さらなる展開へという方向が現時点で重要なことであり、そのためにも ET 事業を含めた繁殖・育成・肥育技術体制の確立と上士幌町挙げての推進体制の構築が求められている。

追記

全農 ET センターについては、迫田耕治「酪農と肉用牛経営の連携による受精卵移植を活用した地域畜産の展開」(全国肉用牛振興基金協会編『ビーふキャトル』所収)を参照した。

4. 伊賀牛のブランド化とその現状

早川 治（日本大学）

1. 伊賀牛の歴史

伊賀牛が史実に現れたのは、1310年の「国牛十図」で大和牛として記されている。それ以後、伊賀忍者が乾燥肉として牛肉を保存食にして携帯したと言い伝えられており、忍者が携帯したこの乾燥肉が伊賀牛のルーツとされている。伊賀忍者の文献上の初見は1487年の室町幕府時代であることから、伊賀牛は、500年以上の歴史がある。

昭和28年5月、伊賀にある食肉店が中心となって伊賀牛振興協議会が設立された。その後、昭和30年代初頭には伊賀牛の生産が本格化し、伊賀地域全般に生産が拡大した。昭和37年9月には、伊賀産肉牛の生産振興を目的とした伊賀産肉牛生産振興協議会が発足し、以来増頭を果たしたことから、昭和40年に農林水産省（旧農林省）の和牛肥育指定地域に指名されている。

2. ブランド推進主体の概要

推進主体である伊賀産肉牛生産振興協議会は、農業の選択的規模拡大の方策として、伊賀産肉牛の生産を振興し、「伊賀産肉」産地造成を図るため、地区内産地を統一して生産および販売の計画的推進ならびに使用管理等の必要な諸問題を研究しながら肉牛生産農業の振興と経営の安定向上を目的としている。事務局は、全国農業協同組合連合会三重県本部畜産部畜産課においている。

本協議会は、その目的を達成するために以下の事業を行っている。

- ① 牛導入に対する計画調整に関すること。
- ② 飼養管理技術の研究及び経営の合理化に関すること。
- ③ 飼料等生産資材に関すること。
- ④ 肉牛の販売計画調整に関すること。
- ⑤ 伊賀牛の販売促進活動に関すること。
- ⑥ 肉質及び市場調査及び産地造成に関すること。

協議会は、第3条の目的に賛同する次の機関によって構成されている。

地区内農業協同組合、産地各市、三重県伊賀農林商工環境事務所、三重県伊賀地域農業改良普及センター、全国農業協同組合連合会三重県本部、三重県農業共済組合連合会伊賀家畜診療所、三重県中央家畜保健衛生所伊賀支所、三重県獣医師会伊賀支部、伊賀牛生産者

協議会には、会長1名、副会長3名、理事4名以内、監事2名の役員がおり、この役員は、市長、副市長、および農協理事から選出されている。現在の会長は、伊賀市

長の内保博仁氏である。

3. ブランド化への取り組み

1) 生産体制

生産者数は平成 24 年 1 月現在で 35 戸、飼養頭数は約 3,000 頭で、ブランド牛出荷頭数は約 1,700 頭である。農家経営以外では、有限会者、株式会社がそれぞれ 1 社ある。飼養頭数 3,000 頭のうち、50%が個人飼育、50%が農協預託である。生産者の年齢は、最高齢 80 歳、最小齢は 27 歳であるが、農家の高齢化、後継者問題も大きく、若い担い手による伊賀牛青年部会も結成して、今後の伊賀牛の更なる品質向上を目指すなど、牛肉生産のために試験・勉強会等の活動を行なっている。

2) 伊賀牛の定義

伊賀牛の定義は以下の通りである。

- ① 黒毛和牛の雌の未經産牛
- ② 伊賀産肉牛生産振興協議会の会員である生産者が飼育管理したもの
- ③最終飼育地として伊賀管内(伊賀市、名張市)で最長かつ 12 カ月以上飼育したもののブランド牛は、移行期間を設け平成 18 年 4 月 1 日より実施している。



3) 伊賀牛の飼養管理

(1) もと牛(子牛)の導入

「伊賀牛」生産者は、九州、岐阜、東北など全国の素牛産地市場から生後 9 カ月令前後の黒毛和牛の雌素牛を「伊賀牛」として肥育するために、年間 700 頭購入している。素牛の 80%は、JA が委託買い付けを行っている。購買した素牛はトラックで搬送され、三重県伊賀地域の各生産者の牛舎に配送される。一部の生産者は、自家繁殖に取り組み、生まれてから肉牛として出荷するまで一貫飼育に取り組んでいる農家もある。

(2) 飼養管理

導入された素牛は、それぞれの生産者の牛舎で稲わら等の粗飼料を給与して丈夫な胃づくりに務めている。肥育中期からは、トウモロコシや大豆粕、フスマ、ビタミン類を調整した配合飼料を与えている。地域別部会等では、肉量の取れ、適度なサシの

ある旨味のある肉とするための現場の勉強として、県の畜産関係機関とも連携して、肉質向上、経営向上のための勉強会等も行なっている。

糞尿は、下敷材であるオガ等に吸着させ、個人の堆肥舎やJAの堆肥センター等で発酵・堆肥化して肥料等として水田に還元している。その水田からは、稲わらを集めるなどしており、地域内循環が一部実現している。しかし、地域内稲わらの調達量は少なく、多くを輸入稲わらに依存していることも事実である。

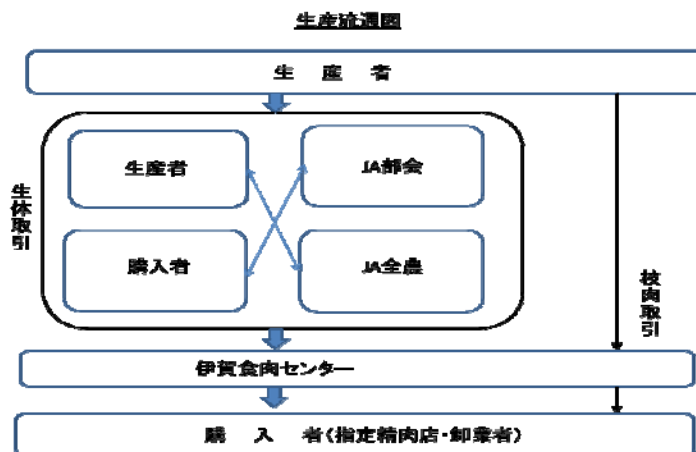
4. 流通・販売

伊賀牛の75%は、地元伊賀市、名張市の精肉店および家畜商への生体取引である。購入申し込みがあると、農家の庭先で生産者、取引業者（精肉店・家畜商）、JA、JA全農の4者で価格交渉が行われる。生後30カ月齢以上で、生体重700kgで取引の対象となる。生体取引は、生産者・購買者の情報や要望が直接交換できる場ともなっており、精肉店からの要望は飼養管理に反映させている。肥育牛の生体取引は全国でも非常に珍しく、「伊賀牛」の大きな特長でもある。

伊賀牛の15%は、伊賀地域以外または県外の卸・精肉店へ出荷されており、この場合は通常の枝肉取引で行われている。

残りの約10%は、生体セリ販売で取引されている。伊賀牛の購買者は、指定された出荷日に、主に伊賀食肉センターでと畜・解体する。

伊賀牛の生産流通販売のフロー図は、下図の通りである。



伊賀牛の指定販売先は以下の店舗および卸売業者である。

(伊賀市)

伊藤精肉店、丸之内店、伊藤精肉店 銀座本店、A コープ青山、JA のお店あやま、ひじりや精肉店、伊賀の里 モクモク手づくりファーム、伊賀肉 森辻、伊賀肉 森辻銀座、伊賀肉の駒井、元祖伊賀肉 金谷、大道精肉店、(株)サンショク 伊賀上

野直売所、米井精肉店

(名張市)

牛虎精肉店、肉の向本（卸業者）、精肉のオクダ、伊賀牛老舗 森脇商店

(奈良県)

肉のよしだ

5. ブランド継続の課題

高齢化・後継者不足が大きな課題となっており、会員農家戸数は、現在 35 戸であるが、平成 24 年には 33 戸に減少する予定である。主に、小規模農家の廃業が要因であるが、立地条件の問題あるいは水田との複合経営存続の可能性が乏しく、農業そのものを廃業する農家が今後も予定されている。従って、飼養頭数の維持も大きな問題点である。

一方、伊賀地域は、古くから牛肉消費量が多く、牛肉文化が育っていたところで、精肉専門店も数多く存在していた。しかし、こうした専門店も大型量販店との競争あるいは利便性から年々減少する傾向にあり、ブランド牛肉販売条件も弱体化してきている。

伊賀牛の流通の特徴は、その多くが生体取引で行われている点である。生体販売は枝肉販売とは異なり、肉質が直接確認できない反面、個体差による価格変動が少ない。さらに、内蔵を含む価格となっていることから、比較的高価に取引されている。生産者は肉質にこだわって、必要以上にコストをかけたり、過度な肥育管理を必要としない。また、購買者は格付けもないことから、無理のない売買可能な取引価格で値決めができています。しかし、そのことが肉質の向上あるいは経営管理の習熟といった経営努力が希薄になりかねない。

伊賀地域での農業生産基盤が弱体化している問題は大きい。今後とも、牛肉販売のブランド化を推進し、ブランドメリットを追求するとすれば、定時定量定質なブランド牛肉の生産基盤強化が必須条件である。生産規模の弱体化をどのようにして防ぐか、また、地域産業としてどのように活性化させるかは、生産者・食肉販売業者、JA、行政が一体となった整備強化に務めなければならない。さらに、伊賀牛販売指定店との協調関係を強化する取り組みも急務である。精肉店の経営弱体化は、ブランド牛肉販売チャネルを失いかねない。車の両輪となって、伊賀牛の普及に努力する必要がある。

伊賀牛の販売先は、主に地場販売である。伊賀市、名張市は奈良県とも近接しており、消費者の経済行動は地元以外に奈良県とも密接な関係にある。そのため、食料品の調達先は、地元に限らず、奈良県的大型量販店からの購入も多い。こうした消費者行動を把握し、地元での牛肉消費拡大の方策を真剣に検討しなければならない。地域住民の高齢化が進み、牛肉消費の行動が変化し、また牛肉消費金額も縮小する中、いかに購買力を高め、維持させていくかは、販売戦略に留まらず、牛肉の肉質に改善に

もつながる大きな課題となろう。

謝辞

本稿を草するに際し、JA 全農みえ畜産部畜産課 副審査役 今井隆氏および畜産部畜産課山崎雅哉氏から、多大なご協力と資料の提供を受けた。期して感謝の意を表したい。

5. 和牛肉の新たな評価基準に着目したブランド化

～鳥取和牛オレイン 55～

中川 隆（別府大学国際経営学部）

1. 産地銘柄牛肉ブランド化の発展経過

1) 鳥取県における肉用牛生産の小史～和牛の源泉としての鳥取県～

江戸時代において、鳥取県（因幡・伯耆）は有数の牛の産地であった。当時より、大山の麓では、日本三大牛馬市の1つである「大山博労座」が開催され、牛馬の取引で賑わっていた。在来の鳥取県産牛の特徴は、体質強健・性質温順、さらに肉質がよいという長所があったが、一方で、体格が小さく晩熟である短所があった。そこで、明治から大正初期にかけ、改良が進められ、在来の長所に早熟早肥の特徴を加えた「因伯種」を完成させた。大正時代には、血統を固定させるため、日本初となる和牛の登録事業（牛の戸籍管理）に取り組み、和牛改良の基礎を築いてきた。鳥取県産牛は「因伯牛」として全国に名を馳せ、九州や東北などの新興産地に多くの種牛を給することになった。

現在、黒毛和種で最も子牛登録頭数が多い雄牛は「平茂勝」号（鹿児島県）の32万8,000頭であるが、その祖父は鳥取県が生んだ「気高」号である。「気高」号は、昭和41年（1966年）に開催された第1回全国和牛能力共進会の肉牛区で1等に輝いている。発育や資質、産肉能力に優れ、9,000頭以上の子孫を残している。子孫の種牛は、全国に広がっており、「気高」号は我が国ブランド和牛の祖ともいえる存在となっている。

2) 併存している鳥取県産ブランド牛（鳥取和牛、鳥取牛、鳥取 F1 牛、鳥取和牛オレイン 55）～時代的産地的背景に規定されたブランド名称～

昭和63年に牛肉・オレンジ日米貿易交渉が合意され、その3年後に、完全自由化が決定された。これへの対応として、系統農協は、鳥取県産肉牛のブランド化と産直などの流通販売体制の強化に取り組むため、平成元年9月、鳥取県牛肉流通販売対策委員会を設置している（後述の鳥取県牛肉販売協議会の前身である）^{〔1〕}。ここで、鳥取県産肉牛のブランド名が①鳥取和牛（黒毛和種）、②鳥取牛（鳥取和牛以外の肉牛）、③因伯牛（種牛・子牛）、と決定され、平成2年、「鳥取和牛」（黒毛和種）と「鳥取牛」（乳用種）の2種のブランド牛（肉牛）が誕生している。「鳥取 F1 牛」（交雑牛）が生まれたのは平成15年である。

県中部には、大山乳業農業協同組合があり、酪農の大産地を抱えている。自由化以降、輸入牛肉との国際競争、産地間競争が激化するなか、肉用牛として扱われていた

乳雄牛を差別化する必要があった。一方で当時、F1の肥育は盛んでなく頭数が少なかった。このような時代的産地的背景があり、上述のように、誕生時期を異にするブランド牛が併存する状況になっている。「鳥取和牛オレイン 55」が誕生するのは、平成23年である。

2. ブランド推進主体の取組

1) ブランド推進主体の概要～鳥取県牛肉販売協議会～

ブランド推進主体は、鳥取県牛肉販売協議会（以下、協議会）である。平成2年、当時の経済連は、ブランド名を活用した県産牛肉の流通拡大、県外販売の窓口一本化、県内消費者への浸透を図るため、協議会（生産者、農協、経済連、農協中央会、鳥取県で構成）を設立した。同年7月には、大阪中央卸売市場南港市場において、「鳥取和牛」と「鳥取牛」のブランド名発表会を兼ねた肉牛枝肉共励会を開催し、鳥取県産牛肉のPRを行っている。

現在、事務局は、全国農業協同組合連合会（以下、全農）鳥取県本部とJA全農ミートフーズ（株）鳥取営業所が連帯で担っている。構成メンバーは、JA鳥取いなば、JA鳥取中央、JA鳥取西部、鳥取県畜産農協、鳥取県、全農、JA全農ミートフーズ（株）、JA西日本くみあい飼料（株）である。協議会の目的は、鳥取県産牛肉の消費拡大とブランドの確立に努め、肉用牛の生産振興と生産農家の経営安定に資することである。

平成22年に協議会設立20周年を迎える。鳥取和牛の頭数規模やこれまでのブランド化の壁を打破するため、平成22年3月以降、鳥取和牛の中でも特徴あるリーディングブランド（「鳥取和牛オレイン 55」）を創設する必要性を鳥取県と協議してきた。

2) ブランド牛肉の定義

3つのブランドは、「鳥取県産牛肉表示認定要領」において、次のように定められている。

- ①「鳥取和牛」は、本県内で肥育された黒毛和種とする。
- ②「鳥取F1牛」は、本県内で肥育された黒毛和種の雄と乳用種雌の交配種とする。
- ③「鳥取牛」は、本県内で肥育された乳用種とする。

但し、いずれも経産牛および肉質等級の1は除かれる。名称付与部位は、枝肉、部分肉、精肉とされ、認定対象は、協議会を通じて食肉中央卸売市場並びに鳥取県食肉センターで取引される鳥取県産牛肉とされる。

「鳥取和牛」「鳥取牛」「鳥取F1牛」については、商標登録はない。後述の新ブランドの「鳥取和牛オレイン 55」については商標登録を平成23年に取得している。

3. 新たな評価基準に着目した和牛肉ブランド化の取組～鳥取和牛オレイン55～

1) ブランド化の経緯～脂肪の「質」にこだわった新たな評価基準に着目～

鳥取県が以前から進めていた脂肪に含まれるオレイン酸の研究に着目していた。不飽和脂肪酸の一種であるオレイン酸は融点が低く、含有量が高まると牛肉の「美味しさ」に関係する口溶けや風味が増すという研究結果がある。また、「気高」号の血統が濃くなるほど、オレイン酸含量が高くなる傾向があることもわかった。これが、当該ブランドの創設につながっている。「試験研究に裏付けられたブランド化」である。当県は、もともと肉牛の産地でなく繁殖県であり、頭数の少ない県なので、大産地優位の「格付等級」の土俵で勝負しても意味がないものと考えてきた。



ディスプレイに表示されるオレイン酸含有量

このように、脂肪交雑などの格付基準とは一線を画した基準つまり「オレイン酸」に特化した差別化を目指したという経緯がある。平成22年に検討会を立ち上げ、1年かけて、ブランドの基準を絞り込んできた。平成23年2月9日に、「鳥取和牛オレイン55」の発表会を鳥取県内および東京都で開催し、新ブランドとして発足させている。

全国的には、ほかにも「信州プレミアム牛肉」（長野県）や「豊味の証（うまいのあかし）」（大分県）などのオレイン酸に着目したブランド和牛が生まれている^[2]。

2) 「鳥取和牛オレイン55」の定義～Brand in the brandとしての付加価値形成～



「牛肉脂肪中のオレイン酸含量が55%以上で、鳥取県の名牛「気高」号の血統を引き継ぐ鳥取和牛」と定義されている。鳥取和牛のオレイン酸含量の平均は52%であり、人が味覚として識別できるオレイン酸含量の違いは2.8%とされている。これが、「55%以上」をオレイン酸含量の基準とした理由である。また「55（ゴーゴー）」という語呂の良さや明瞭さもこの基準の設定を手伝っている。「鳥取和牛」の出荷頭数の約20%が選抜され、当該ブランド牛の年間販売頭数は約350頭と

推定されている。

厳密には、以下の認定基準を満たし、協議会が認定した牛肉のことをいう。

3) 「鳥取和牛オレイン 55」の認定基準

鳥取和牛オレイン 55 の基準は、「鳥取和牛おいしさ認定基準」の認定基準(1)～(4) (平成 23 年 1 月 14 日鳥取県農林水産部長通知) に準じている。

(1) 生産農場及び飼養期間

協議会の会員が鳥取県内で肥育し、全飼養期間のうち鳥取県での飼養期間が最も長い肥育牛、鳥取県産牛肉表示認定要領(平成元年 1 月 29 日、鳥取県牛肉販売協議会)に定める「鳥取和牛」の認定要件を満たすものであること。

(2) 品種、性別、と畜場

黒毛和種の去勢牛又は未經産雌牛で、鳥取県食肉センター又は協議会の認める市場でと畜された肥育牛であること。

(3) 規格等

社団法人日本食肉格付協会の牛枝肉取引規格に規定される枝肉の左半丸冷と体の第 6 及び第 7 肋骨断面の筋間脂肪を食肉脂質測定装置により測定したオレイン酸含有率が 55%以上であること。ただし、牛枝肉取引規格のうち肉質等級が 2 等級以下のものを除く。

(4) 血統等

全国和牛登録協会が発行する子牛登記証明書又は子牛登記証明書未発行牛血統証明書を有し、記載されている三代祖までに「気高」号との血縁を有する種雄牛が確認できること。

上記(3)にあるように、肉質等級 3 等級以上が要件であるが、3 等級以上でも肉質が悪ければ認定しないという内規が定められており、基準が厳格化されている。試験場の研究では、BMS が高いほど発生率が高いという結果が出ている。発生率は 4, 5 等級であるほど高く、また雌が多いのが実態である。出荷月齢は 28～30 カ月齢である。

認定対象の牛肉部位等は、枝肉、部分肉、精肉とし、次に掲げるものを除く。

①頭部、頸部、脛部、尾部及び横隔膜を含む内臓肉

②肉ひき機でひいたもの(挽肉)及び牛肉の整形に伴い副次的に得られたもの(細切れ、切り落とし)

4) ブランド牛肉の年間出荷頭数と肉用牛経営戸数

鳥取県における和牛の年間出荷頭数は 3, 000 頭強である(平成 22 年度)。そのうち、2, 000 頭が協議会を通して出荷されており(協議会には出荷の度に生産者から賦課金を徴収している)、ブランド名「鳥取和牛」として出荷されている。「鳥取和牛オレイン 55」の推定出荷頭数は 350 頭である。「鳥取牛」の出荷は 2, 356 頭である。乳雄の出荷は県全体で 4, 000 頭であり、当該ブランド名での出荷のほか、「産直東伯牛」として F

コープと取引されている。「鳥取 F1 牛」の出荷は 433 頭である。

鳥取県の肉用牛経営戸数は、繁殖経営 317 戸、肥育経営 55 戸、一貫経営 37 戸、乳育成経営 3 戸の計 412 戸であり、92 戸（肥育＋一貫）の肥育経営である（平成 23 年 2 月現在）。

5) 生産頭数増頭など生産体制構築に関する今までの取組

「鳥取和牛オレイン 55」の発生率を高めるための取組を行っている。「和牛王国」復活の看板を掲げ、現在の出荷推定頭数 350 頭を 3 年後には 620 頭に増やすことを目標にしている。

6) ブランド牛肉の品質や商品競争力を高めるための取組

「鳥取和牛」に関しては年 1 度生産者が集い、研修会を行っている^{〔3〕}。今年度は、「鳥取和牛オレイン 55」に絞り、飼料はまだ統一されていないので、飼料給与基準のあり方の検討も含めて、技術研修会を予定している。

7) ブランド牛肉の流通・販売の取組と流通チャネル

「鳥取和牛オレイン 55」販売指定店認定要領が定める指定店の認定要件は以下のとおりである。

- ①「鳥取和牛オレイン 55」並びに鳥取県産牛肉の消費者への普及に積極的に取り組む販売店等であること。
- ②協議会が認定した認定卸売業者と取引があり、消費者の信頼に応えられる供給体制と継続性を有する販売店であること。
- ③食品の衛生管理が良好で、表示等関係法令を遵守している販売店であること。
- ④店舗所在地、連絡先等の情報公開に異議がないこと。

「鳥取和牛オレイン 55」の場合、協議会が認定した卸売業者を介しての指定店販売となっている。主な認定卸売業者は現在、大阿蘇ハム、株式会社はなふさ、鳥取県畜産農協、鳥取東伯ミート、西日本フード株式会社の 5 社であり、JA 全農ミートフーズの西日本営業本部（西宮市）と東日本営業本部（東京都港区）にも卸されている。指定店は 47 店舗である（平成 24 年 2 月現在）。

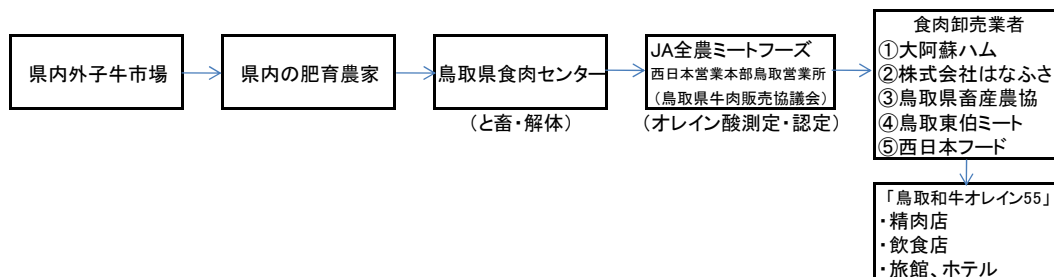
「鳥取和牛」の指定店でないと、「鳥取和牛オレイン 55」の指定店にはなれない。



鳥取和牛オレイン 55 指定店の「お肉のはなふさ 鳥取大丸店」

平成 23 年 2 月の「鳥取和牛オレイン 55」の発表後、県の支援もあり、指定店舗認定の申請が相次いだ。とりわけ、こだわりを持って消費者に情報伝達してくれる旅館・ホテルなどの飲食店の指定店を増やすことが重要な課題である。指定店の登録料は徴収しておらず、販売店舗での販促資材コストは協議会が負担している。これは頭数規模が少ない新規ブランドゆえの課題でもある。

「鳥取和牛オレイン 55」の流通チャネルを以下に示す。



素牛の導入先は、沖縄県、鹿児島県、宮崎県、北海道、そして鳥取県内である。肥育が盛んなのは県中部（繁殖、酪農、養豚等畜産全般が盛ん）である。

8) ブランド牛肉の販売促進活動やブランドイメージ向上のための取組

予算制約もあり、これまでテレビ媒体を使ったことはない。「鳥取和牛オレイン 55」のブランド認知を定着させることは確かに重要である。しかし、引き合いに見合う供給がなければ、ブランドイメージを逆に悪くしてしまうと考えている。生産・卸・小売・消費の流れがわかるようなブランド認知定着の手法を採りたい。その意味でも、飲食店や旅館・ホテルなどに重点を置いた供給量に合ったマーケティングの取組が重要と考えている。

購買力が高い消費者の多い県外（大阪市や宝塚市、東京都など）の高級和牛取扱飲食店からの指定店申請も現に上がってきている。

9) ブランド化の成果と課題

成果は、枝肉に付与されるプレミアム（100～150 円/kg）が発生率を高めるインセンティブになっており、生産農家の機運が高まってきていることである。また、平成 23 年 2 月の発表後、予想以上に反響があり、県外も含めて、指定店の申請店舗が増えたことである。一方で、末端の消費者に情報提供する飲食店等指定店のさらなる開拓が課題



筋間脂肪のオレイン酸含有量を食肉脂質測定装置より測定

である。

また、通常 52～53%である牛肉脂肪中のオレイン酸含量の基準を 55%に上げると、発生率が約 2 割に低減する。和牛の出荷頭数規模を拡大させること、発生率を高めることが最大の課題である。肥育農家における遺伝形質に優れた素牛の導入や飼料給与等飼養管理、肥育技術の研鑽が鍵となる。

謝辞

本稿を草するに際して、調査に御協力を頂いた（社）鳥取県畜産推進機構、鳥取県牛肉販売協議会および JA 全農ミートフーズ株式会社鳥取営業所の各関係者に対して、記して感謝の意を申し上げたい。

参考文献

- [1] 全国農業協同組合連合会鳥取県本部『和牛のふるさと 鳥取県和牛沿革史』2007 年、pp. 194-195.
- [2] 瀬島浩子・岡田岬「牛肉の新しい価値を求めて」農畜産業振興機構『畜産の情報』2011 年 2 月
- [3] 鳥取県「鳥取県和牛ビジョン」2009 年 4 月

6. 島生まれ島育ち隠岐牛ブランド化に関する 調査報告

宮城学院女子大学 安部 新一

1. ブランド推進主体の概要

隠岐牛を生産する有限会社潮風ファームは島根県隠岐郡海士町にあり、平成16年1月に設立された。親会社は飯古建設であり、建設会社が全額出資の肉牛ファームである。建設会社が畜産部門へ進出した背景には、他地域での建設業界の農業部門への参入と同様に、公共事業のピークであった平成8年から12年頃のピーク時19億円から平成15年には8億円



へと大きく売上高が減少し、島の中核企業として雇用の確保、地場企業の発展と新たな事業展開として畜産部門への異業種からの参入を図った。畜産業への参入のきっかけには、同島内で一貫経営を行っていたI氏の提案と協力を得た事である。また、隠岐では従来から農耕牛を飼養してきた経緯があり、今日でも繁殖雌牛の自然放牧である「まきはた」が行われてきたことである。さらに、異業種からの参入を図れた背景には、町、県などの協力による農業特区（潮風農業特区）を申請し、農業部門以外からの新規参入による農地使用制限に対しての使用許可を得たことにより本格的に畜産業に参入を果たせた。こうして、潮風ファームのコンセプトである「島生まれ、島育ち」の飼育方法である島の昔からの飼い方である放牧方式を取り入れた飼養方法の導入が可能となり、肥育牛導入に先立ち、平成15年から繁殖雌牛の導入を図り、平成16年の肥育事業開始とともに一貫経営を行っている。

潮風ファームの経営概況は以下のとおりである。

常時飼養頭数は、繁殖雌牛は100頭、肥育牛は300頭である。牛舎は、繁殖牛舎1棟（460㎡）、肥育牛舎5棟（900㎡2棟、800㎡1棟、780㎡2棟）繁殖牛の放牧地約50haである。従業員は6名、パート3名である。

ブランド名は、「島生まれ島育ち隠岐牛」であり、商標登録は平成18年9月に取得している。ファーム設立構想時点からブランド名を「隠岐牛」と決めていたが、商標登録に当たり、一民間企業では登録できないとのことで先の「島生まれ島育ち」を入れて再申請し認可された経緯がある。「隠岐牛」にこだわった背景には、隠岐の知名度を生かすこと、また、隠岐発のブランド商品が少なく、隠岐牛ブランドを創りあげる

ことにより、知名度を広める狙いがあった。ブランドの定義としては、①飼育者は隠岐郡内に居住している者であり、出生から市場出荷まで継続して隠岐郡内で飼育されたもの、②肉牛の種類は、黒毛和種の未經産雌牛とする、③社団法人日本食肉格付協会の格付けを受けた枝肉で、肉質等級基準で4等級以上のもの、④東京市場に出荷されたものである。

2 ブランド化への取組

1) 生産体制

隠岐潮風ファームの年間出荷頭数の推移は、平成18年度55頭、19年度110頭、20年度125頭、21年度138頭、22年度138頭と年々増加4等級以上の隠岐牛として販売される比率は、18年度は96.4%と極めて高い比率であった。その後、19年度には77.3%へと低下したものの、20年度80.8%、21年度には90.0%、22年度には81.9%へとやや低下したが、23年度には89.4%へと高まりをみせている。ファーム設立当時には月間出荷頭数6頭（常時飼養頭数約150頭）であった。ただし、出荷先の東京食肉市場側からは「本当にブランド化を目指すつもりなら最低でも月に10頭を持って来るように」との要請であった。これに対して隠岐潮風ファームが立地するのは消費地から遠く、さらに離島であることから出荷経費と購入飼料にも輸送コストが多く嵩むという不利地での畜産経営であること、また、離島の土地と観光資源活用の観点からもブランド化を目指すことが地域の振興に必要との考えに至った。そこで、月間10規模での生産出荷対応計画の練り直しを図り、それまでの常時飼養頭数150頭規模から300頭規模へと頭数規模拡大を図り、さらに現在では月間12頭へと拡大している。

2) 隠岐牛の品質向上への取組

肥育素牛の導入ルートとしては、自社牧場の繁殖経営部門からの雌子牛と隠岐島内からの導入であり、島内以外からの肥育素牛の導入は行っていない。隠岐牛のセールスポイントである、隠岐で生まれ、隠岐で育った「島生まれ、島育ち」を貫いているところに大きな特徴がある。隠岐島内には約50戸の繁殖経営農家が存在し、ここで育てた子牛は隠岐島内4か所にある家畜市場に出荷される。家畜市場は隠岐島内の隠岐の島町、海士町、西ノ島町、知夫村のそれぞれの島にあり、年間に3回（3月、7月、11月）それぞれの島を2日間に亘り開催されている。ただし、隠岐島内からのみ導入するため、いろいろな条件を加味して選定できる範囲が狭くなる。そのため、導入する子牛の選定に当た



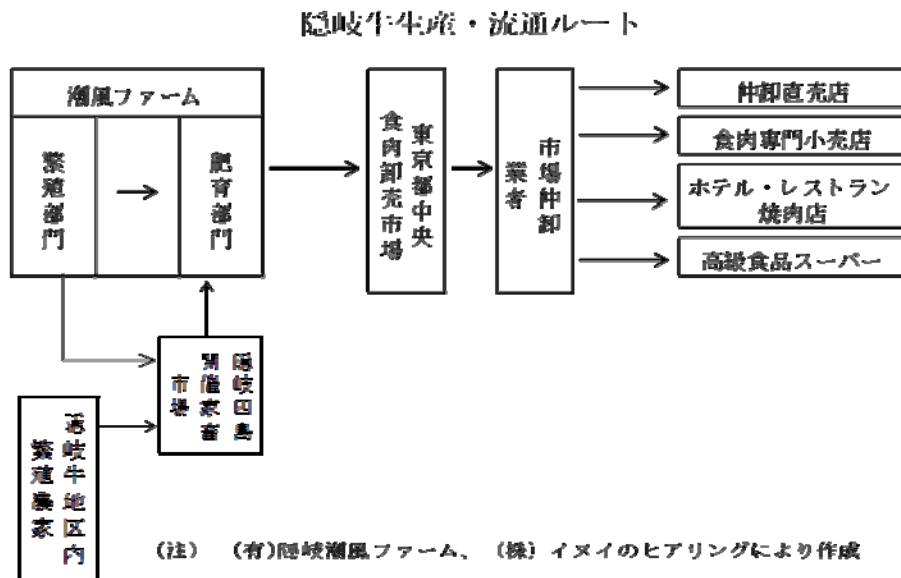
つては、自社牧場の肥育にみあった子牛の導入を図るため、事前に出荷上場される子牛の情報からファーム内で話し合いを持ち検討・選定を行っている。購入する子牛の条件としては、肥育・出荷した肥育牛の枝肉評価を参考に、その後に導入する肥育素牛の血統を決めていること、次に体型の特徴を見ること（胴長で足長でないもの等）、さらに導入する月齢である。ただし、隠岐島内の家畜市場は年3回、4カ月に1回の開催であることから、導入する月齢には4カ月齢から10カ月齢までとバラつきがみられる。この月齢期間内でも生後150日から200日齢の子牛を主に導入している。このように導入する子牛の月齢にバラつきがみられることから、導入後には個体ごとのそれぞれの牛の特徴をみて、一頭、一頭の成長速度に合わせた個体管理を行ってきることが特徴である。肥育方法は大きく肥育前期（導入時～15・16カ月齢）、中期（15・16カ月齢～24カ月齢）、後期（24カ月齢～30・31カ月齢）の3期に分けて飼養が行われている。飼育方法でのファームの特徴は、群飼いではなく1頭ごとに分けて飼育されていることである。そこには、離島に立地することから購入飼料価格や輸送経費等コストが嵩むため、1頭、1頭の品質を高めた飼養方法を図らないと経営が成り立たないためでもある。ただし、肥育前期の導入時から12カ月齢までの子牛は数頭の群飼いにし、それぞれが競争して食べるような飼い方を行っている。飼料は自家配合飼料（とうもろこし、麦、ふすま、大豆かすなど）とイナワラであり、肥育前期・中期用の配合飼料と肥育後期用の配合飼料の二種類を給与している。特に注目すべきは、個体ごとに一週間の餌の食い込みを観察して、翌週の一週間の給与量を決め、それをそれぞれの個体のボードに書き込みを行っており、さらに季節ごとの水と飼料の給与量にも注意を払った飼い方を行っている。このように飼料の給与量や健康状態のきめ細かな管理が行われていることが大きな特徴である。

3) 販路開拓と販売促進への取組

潮風ファームは全頭、東京食肉市場への出荷であるため、主な販売先は首都圏である。このため、会長自ら隠岐から東京へ出てきて販売先への宣伝・販売促進活動を行っている。ただし、隠岐ファームで東京に駐在員をおいて販路開拓・宣伝活動を行うほどの出荷量ではない。このため、東京食肉市場の仲卸業者等の買参人による販売先の開拓に依存するところが大きいと考えられる。そこで、東京食肉市場で隠岐牛を最も多く仕入れている仲卸業者である㈱イヌイへの調査を実施した。調査先のイヌイによれば、全国的な知名度の有名ブランド牛と比較するため食べ比べを実施した経緯がある。そこでは、圧倒的に隠岐牛の味が勝っているとの判断を参加者が下した。隠岐牛の味については絶対的なものであると評価されていることが大きなセールスポイントになっている。ただし、歩留まりの悪さ、肉色に難があるとの評価であったことから、専門店や百貨店での対面売りよりも、焼き肉店等外食店への販売を勧めている。ただし、肉食に難がある点については、近年では改善されてきているとの評価が聞かれる。

3 隠岐牛の生産・流通・販売ルート

潮風ファームにおける肥育素牛の導入先としては、ファームの繁殖部門から雌子牛の自家保留と隠岐島内の家畜市場から雌子牛の導入を図っている。肥育部門で生後 30 カ月齢から 31 カ月齢まで肥育後に出荷となる。



出荷先は全量、東京都中央卸売市場食肉市場（以下、東京食肉市場）への出荷となっている。東京までの出荷ルートは、フェリーで隠岐から島根県の境港、そこから中国道・名神・東名のそれぞれ高速道路を利用して輸送を行っている。東京食肉市場でと畜解体後に、市場上場され市場仲卸業者が枝肉形態で購入する。その後、仲卸業者から焼き肉店等外食店、高級スーパーや百貨店内の専門小売店で販売されている。高級スーパーではストアブランドでの販売事例がみられ、または百貨店の専門小売店では、「まぼろしの牛、隠岐牛」と表示して販売する小売店も見られる。

4 ブランド化の成果と課題

1) ブランド化の成果

建設業として異業種から肉牛経営部門への参入の背景には、地域の雇用拡大及び隠岐牛ブランド商品を地域産品として確立し、観光資源として観光産業発展の側面からも地域振興・活性化に結び付けたいとの考えによるものであった。東京食肉市場へ出荷当初、隠岐牛の評価はきわめて高く、販売先でも「まぼろしの牛」として販売され、マスコミにも取り上げられたことにより隠岐の島の知名度も高まった。さらに隠岐牛に関係した島外からの視察や交流人口も増え、地元の宿泊施設への宿泊数の増加にも寄与している。さらに、隠岐牛の評価の高まりを受け、Iターンにより若い経営者が畜

産経営に新たに参入し、繁殖牛・肥育牛の飼養頭数増加に寄与している。隠岐潮風ファーム設立して日が浅く、隠岐牛としてのブランド化確立は道半ばではあるが、地域の振興と活性化について着実に成果を上げてきている。

2) ブランド化が克服すべき課題

ただし、今後の肉用牛経営発展からみて、取り組むべき課題として生産側と販売する側からそれぞれもみられる。隠岐牛ブランド確立と取引先の拡大を図るためには、東京食肉市場仲卸業者側からは5等級の上物発生率(A-5とB-5計の5等級発生率は、平成18年72.7%、その後19年40.9%へ低下し、22年には50.7%、23年9月時点では50.9%へと回復)をさらに高めること、また、今後の小売向け等新たな販売ルートの開拓のためにもモモヌケ(モモにサシが入る)のよいものを生産することが課題として取り上げている。一方、生産者側からみても、離島での生産は購入飼料価格と東京食肉市場までのそれぞれの輸送コストが嵩み、それゆえ、品質の向上による上物率と市場取引価格を高めることが求められる。

3) 東日本大震災及び放射能汚染問題の影響と対応策

島根県内の畜産農家の中には、宮城県産の稲わらを使用して放射能汚染問題の影響が見られた。ただし、隠岐牛は隠岐の島内で生産された稲わらのみを使用しているため、直接的な影響は見られないが、稲わらの検査は行っている。ただし、放射能汚染問題もあり出荷先の東京食肉市場における枝肉取引価格が値下がりし、弱含みで推移していることは高品質による高価格を目指す経営の側面からみて厳しい状況にある。

4) 5年後の目標

現在、常時飼養頭数は肥育頭数約300頭、繁殖牛約100頭(自家保留は30%~40%)であり、月間12頭出荷を行っている。将来5年先には肥育頭数を現在の2倍となる300頭を目標とし、月間出荷頭数を24頭へと拡大する計画である。そのためには、隠岐潮風ファームのキャッチフレーズである「隠岐生まれ、隠岐育ち」を変更せず、隠岐の島内で生産された肥育素牛の導入を今後とも維持していくためには、繁殖雌牛の飼養頭数を増大していくことが必要となっている。さらに、将来の計画目標頭数を達成するためには、早急に繁殖雌牛の増頭を図ることが課題であり、そのためには子牛価格の安定が必要である。

5) 隠岐牛のセールスポイントと飼養管理の特徴

隠岐牛が生き残るための生命線は「味」であり、その味を含めた品質を落とさないことである。また、島の豊かな自然環境の中で放牧を行い、島の湧水を給与し、繁殖・肥育一貫経営が行われることが、大きなブランド推進のセールスポイントである。次に、前述したように隠岐牛としての上物率(A・B-5とA・B-4計)が一時70%台へと

落ち込んだ経緯がみられた。その背景には、設立当初に経営に参加し肥育飼養管理技術の指導に当たっていた人が独立したことが挙げられる。その後、若い従事者による出荷後の枝肉評価を互いに話し合い、それを受けて次の肥育素牛導入牛の選定に役立っていることである。また、一頭ごと個体の状態をきめ細かに観察し、給与する水と飼料の量を決めている等、きめ細かな飼養管理を行っていることが大きな特徴である。その結果が隠岐牛としての上物発生率が 23 年には再度 89.4%へと高まる結果として表れてきていることが注目される。

隠岐潮風ファーム従業員のモットーは「一頭、一頭、牛に真心を込めて育てる」ことにあり、そうした日々の取組みが将来の経営発展につながると考えられる。

謝辞

本稿をとりまとめるにあたり、(有)隠岐潮風ファーム社長田仲寿夫氏、他従業員の方々、及び㈱イヌイ社長犬井和之氏には調査に際して貴重な時間を割いて調査にご協力いただきましたこと、記して感謝の意を申し上げます。

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。



小豆島のオリーブ

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。

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。



小豊島の牛運搬船

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

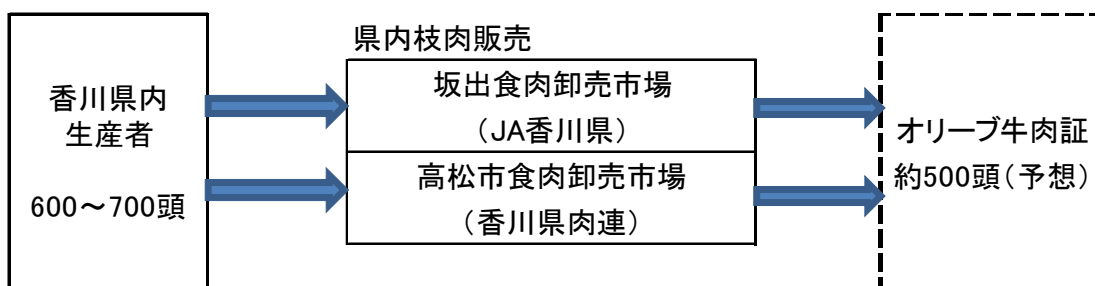
伝を実施している。

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)。

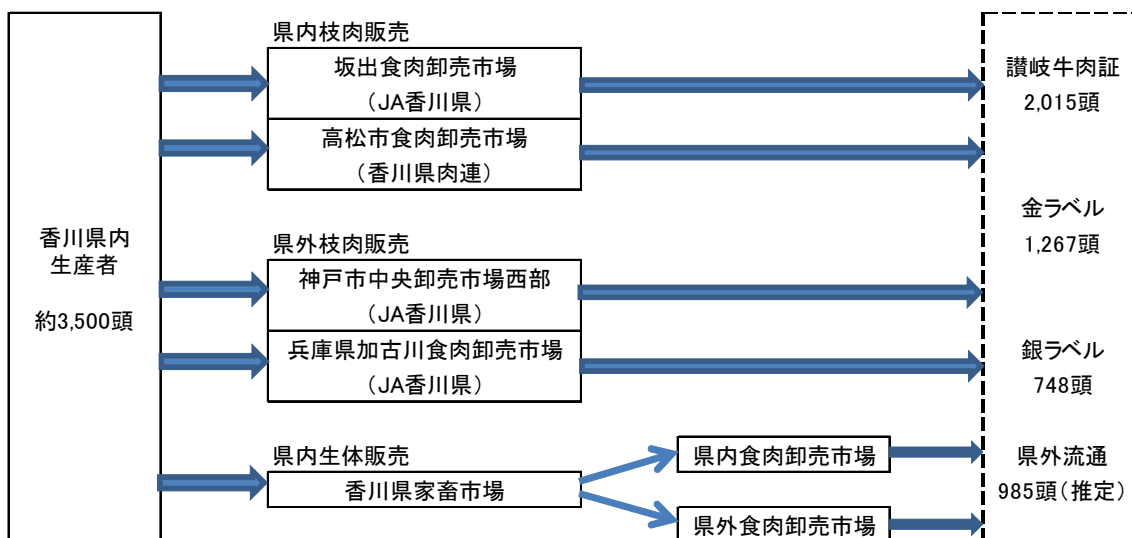
図1 オリーブ牛の流通(2011年度)



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。

8. 博多和牛のブランド化の発展過程と到達点

甲斐 諭（中村学園大学）

1. ブランド推進主体の概要

1) 銘柄設立年月日、銘柄創設の経緯、銘柄化の目的

博多和牛のブランド推進主体は、「博多和牛販売促進協議会」である。同協議会の発展過程をトレースしてみよう。

福岡県では平成3年に「福岡県銘柄牛肉推進協議会」が県及び関係団体により設立され、各種の事業に取り組んでいた。しかし、福岡県内では容易に和牛ブランドの定着化が進まず、その後、平成10年代に入り、全国各地の和牛ブランド産地から大きく差を開けられた。

平成13年9月に国内で初めて発生したBSEによる相場の下落は深刻であり、特にブランド化を確立していない地域にあっては大きな被害を受けた。福岡県も例外ではなかった。

この緊急事態に福岡県内の生産者や関係者は、危機感を持ち「安全・安心」、「より美味しい牛肉の提供」、「地域に根ざした牛肉の生産」が必要であると考えた。福岡県内でも中核的な生産者である三宅貞行氏（現「福岡県肉用牛生産者の会会長」兼、「博多和牛販売促進協議会会長」）が中心となって、「生産者の相互研鑽の場」として、また「一致協力して肉用牛に係る課題に対応するため」に、平成14年に「JA福岡県肉用牛生産者の会（現福岡県肉用牛生産者の会）」を立ち上げた。

平成17年にはブランドを確立すべく商標登録（出願：平成16年9月10日、登録平成17年6月17日）を行い、併せて「博多和牛」の販売促進活動を担う団体として、福岡県を含め関係団体に呼びかけて同年に「博多和牛販売促進協議会」を設立した。

さらに、平成20年4月1日に福岡県内肉用牛生産者の意志を統合し、同協議会活動を福岡県全域に広げるため、協議会事務局を（社）福岡県畜産協会へ移管すると共に「JA部会」と「福岡食肉市場部会」の2つの部会を立ち上げて、それぞれの特長を活かした販売促進活動を開始した。



2) 博多和牛販売促進協議会の目的と事業の概要

博多和牛販売促進協議会は、関係団体の密接な連携のもとに、博多和牛の販売促進により、その振興を図ることを目的し、目的を達成するために、次の事業を行っている。

- ①博多和牛の飼養管理及び販売の管理に関すること
- ②博多和牛の生産販売計画に関すること

- ③博多和牛の消費拡大に関すること
- ④博多和牛の地産地消活動に関すること
- ⑤その他目的達成に必要な事項

協議会は第2条の目的に賛同する次の団体等（以下「会員」という）をもって構成する。

- ①福岡県肉用牛生産者の会
- ②JA部会
- ③福岡食肉市場部会
- ④（社）福岡県畜産協会
- ⑤福岡県農林水産部畜産課
- ⑥その他目的に賛同するもの

2. ブランド化への取組

1) 生産体制

生産者数は平成23年8月現在で56戸であり、ブランド名での出荷頭数（平成22年度実績）は3,415頭である。

生産頭数増頭などの生産体制構築に関する今までの取組みをみると、特に安心と安心に重点が置かれてきたことが分かる。博多和牛は、生産から販売まで、肥育履歴確認（トレーサビリティ）を導入し、情報公開、販売店の指定など消費者が安心して食べられるための取組みが行われてきた。

三宅協議会会長が、①生産者の会の会員に出荷頭数の維持と拡大を要請し、②未加入の生産者には博多和牛の生産者の会への参加を呼び掛けるなど飼養頭数の維持と増頭を推進してきた。その結果、一部の生産者においては、牛舎を増築し、1割程度の増頭を図っている。それはブランド化の成果の一つでもある。

県・関係機関と連携して博多和牛対象の飼料試験を行い、その試験結果に基づき博多和牛飼養管理指針を策定し、その周知を図り、肉質の安定・向上に取り組んでいる。

さらなる肉質向上を図るため協議会内の若手部会員を中心とした勉強会を立ち上げ、勉強会参加者による共励会も開催するなど、後継者育成も兼ねた技術向上への取組みも行っている。

2) 博多和牛の品質向上への取組～「博多和牛」の定義～

博多和牛販売促進協議会では、下記の博多和牛の基準を作成して、品質向上に取り組んでいる。

- ①福岡県肉用牛生産者の会の会員であり、かつ、博多和牛生産者の登録を受けている者が、県内で12カ月以上肥育して出荷した黒毛和種及び褐毛和種で、福岡県産であること（JAS法に基づく原産地表示で、主たる飼養地が福岡県であること）。

- ②飼養(生産工程)管理目標は別記に定める。
- ③社団法人日本食肉格付協会の定める肉質等級が「3」以上のものであること。
(当初、品質規格を佐賀牛と同じ4等級以上にするという意見もあったが、スーパーでも取り扱ってもらいたいということから3等級に決められた)

ちなみに、博多和牛飼養(生産工程)管理目標は次の通りである。

- ①通常導入牛の場合は、導入より3カ月間粗飼料を多給し、その目標を4kg/日とする。
- ②肥育期間を通して県内産イナワラを給与し、肉質の向上に努めること。
- ③県内産飼料の利用を進めること。
- ④生産した堆肥を地域の稲作、野菜、果樹などの品質向上のための土づくりに活かすとともに地産地消のシステム作りを目指すこと。

以上の博多和牛の基準を定めた背景には下記の3点が指摘できる。

- ①ブランド化の当初の理念を徹底するため、生産者は生産者団体である福岡県肉用牛生産者の会会員とした。
- ②飼養管理方法の単純な統一は肉質低下を招きかねないが、飼養管理目標を設定して県内生産者の取り組みを明文化している。
- ③広く県内消費者に食べてもらおうというブランド設立の意義を重視している。

3) 販路開拓への取組

飼料試験等を通じたより美味しい博多和牛の研究、様々なキャンペーン企画や博多和牛見学ツアーの開催等を通じ、地域に根ざしたブランド牛肉としての普及活動を進めている。

また、地元テレビ局やラジオ番組へのコンテンツ提供等で主に県内へのブランド定着を図っている。ブランドイメージは現在のところ、高級和牛というよりは地域に根ざした和牛生産である。肉質の向上、各種共励会への出品・入賞等を通じて高品質というイメージの定着を図り、情報提供もホームページで随時行っている。

4) 販売促進活動への取組

「博多和牛」ブランドは、生産者が必要性を感じて自ら立ち上げたブランドである。ブランド名も「福岡和牛」や「福岡牛」といった候補もあったが、定着しにくいということから親しみやすい「博多和牛」に決定した。その独立性の確立を図るべく「博多和牛」の商標登録を取得している。商標登録は博多和牛のイメージを統一するという効果があり、イメージの認知度向上に寄与している。

福岡県内の1カ所の卸売市場と1カ所の食肉センターへの博多和牛上場日を取り決

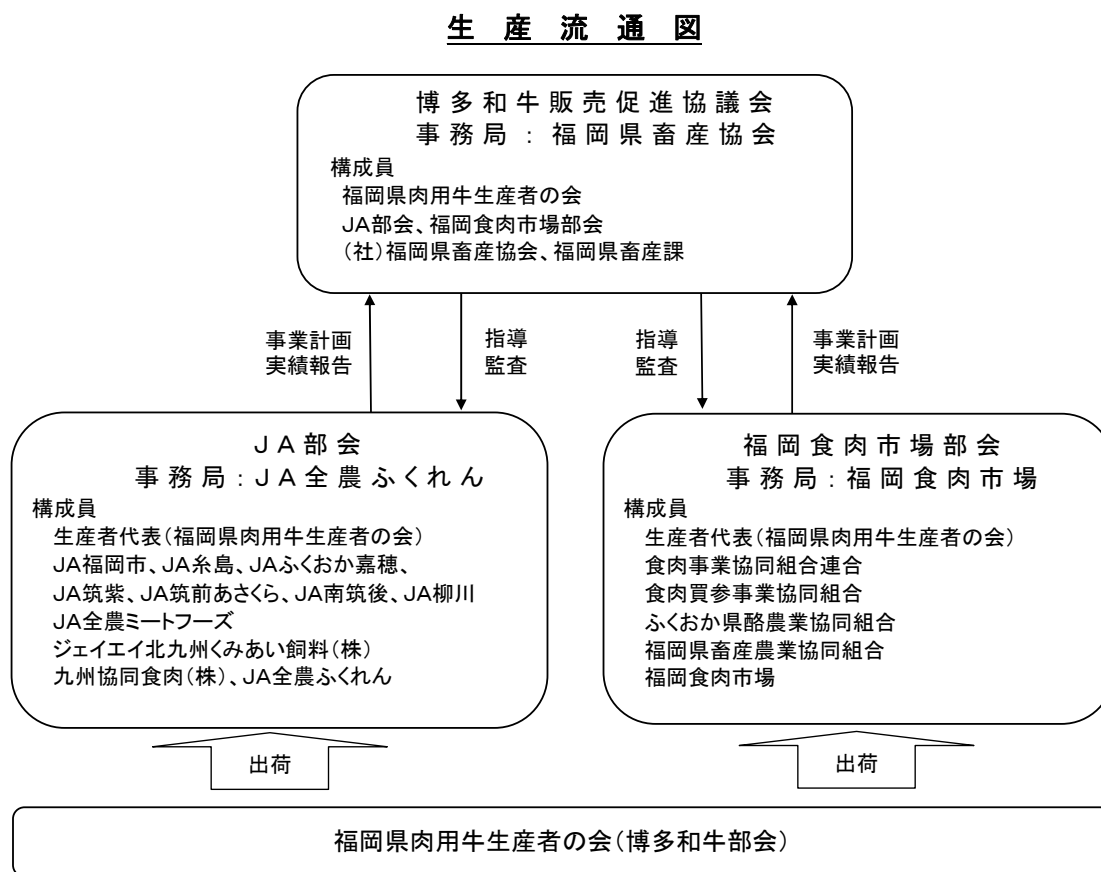
め、定期定量取引に努めている。生産者団体である福岡県肉用牛生産者の会と共催して年3回の共励会を開催し、生産者間での研鑽を通じて肉質向上へ繋げ、購買者へのアピールの場としている。

協議会活動としては、指定店の認証制度を導入して、博多和牛の取扱数量の維持・拡大を図ると共に、キャンペーン企画と連動してラジオ等で店舗紹介を行うなど消費者に繋がるような取り組みを行っている。

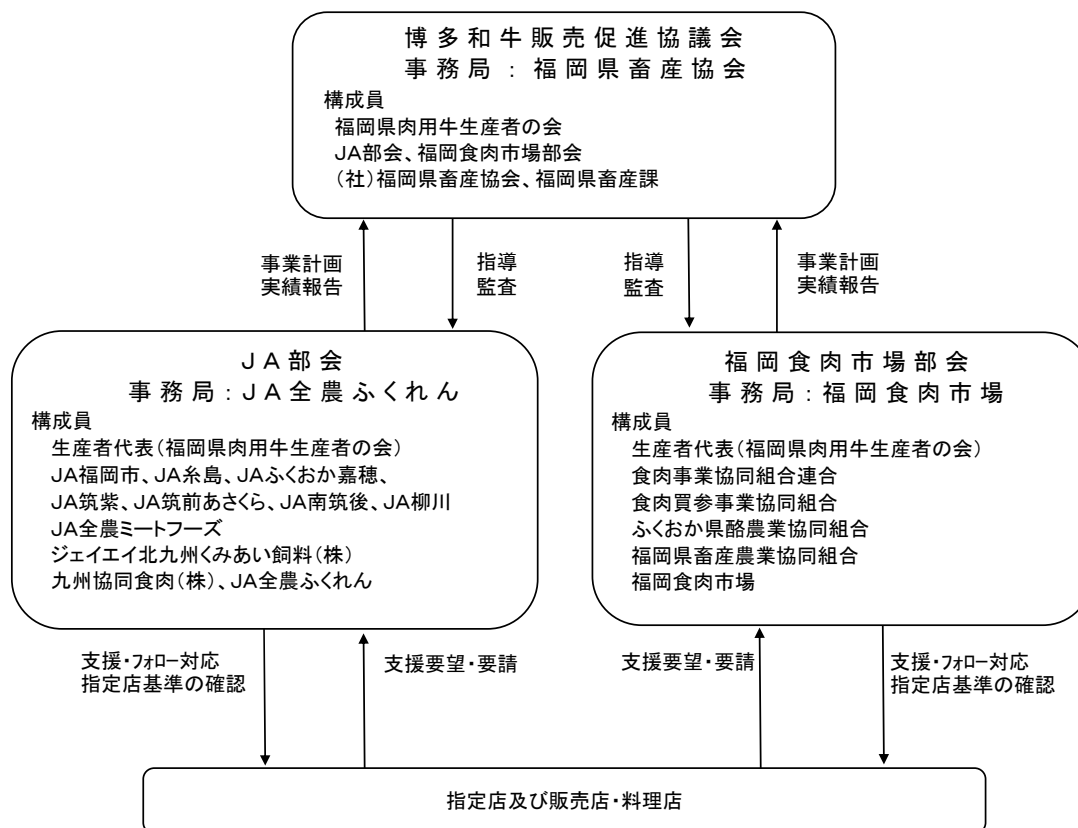
また、福岡県の福岡県畜産振興総合対策事業、県産ブランド畜産物販売推進事業への取り組み・連携強化を通じて消費者へのPRを進めている。

3. ブランド牛肉の生産流通販売フロー図

博多和牛の生産流通販売のフロー図は、下図の通りである。



推 進 体 制 図



4. ブランド化の成果と課題

1) ブランド化の成果～現在の到達点～

ブランド化の成果の現在の到達点として2点指摘できる。第1は博多和牛販売促進協議会が、福岡県内の中心的な牛肉生産販売組織に発展していることである。

平成23年度時点で、博多和牛生産者数は、福岡県内肉用牛生産者233戸の24% (56戸)、飼養頭数では肉用牛総頭数25,200頭の33.3%、肉専用種17,260頭の48.6% (8,386頭)を占めるなど、県内中心組織に発展している。

第2点は品質が向上したことである。「相互研鑽の場」として従前のJA福岡県肉用牛生産者の会から現在の福岡県肉用牛生産者の会を通して、肉質改善に取り組み、平成23年9月3日に開催された第35回九州管内系統和牛枝肉共励会において、博多和牛生産農場である(有)三宅牧場が最高賞である金賞を受賞した。このように博多和牛の品質は九州のトップブランドの一つになりつつある。

2) ブランドが克服すべき今度の課題

ブランドが克服すべき今後の課題として下記の3点を指摘できる。

- ①肉質の高位平準化の為の飼養管理方法の確立

血統によっても飼養管理が異なるため、飼料試験等を通じて知見を集積する必要がある。

②販売方法の多様化と消費者への対応

流通販売体制についてみると、生産農場から出荷市場までの過程では協議会内組織の連携が図られている。しかし、消費者に接する指定店は100店舗を超え、取扱い店舗はそれを大きく超えているので、ブランドイメージ等を消費者に直接伝えるツールの強化が必要である。

③情報の一元管理

肥育成績を向上させるためには肥育に係る情報の収集・分析及びその一元管理が必要である。関係機関・生産者と連携して、生産技術改善と併せて経営改善にも取り組み、より美味しい牛肉の生産を生産者の経営安定に繋げていく必要がある。

3) 東日本大震災及び放射能汚染問題の影響と対応策について

放射能汚染問題については、東京市場相場の影響を受けて、枝肉単価の下落が深刻になっている。景気後退、牛肉食中毒問題もあり需要が減退していたところに放射能汚染問題が重なり、大きな影響を受けている。

それへの対応策としては、「県産イナワラの年間を通じての給与」等安全・安心のPR活動を行っている。また、福岡県肉用牛生産者の会は「肉用牛経営危機に関する緊急要請集会」を開催し、国・県の支援を依頼している。

4) 5年後の目標

5年後についても、ブランド設立当初の理念に基づいて、地域に根ざした肉用牛生産に取り組み、消費者の支持を得られるよう、博多和牛の浸透をより一層図る計画である。

生産面では飼料・飼養管理の統一化を目指すとともに、技術向上に取り組み、流通面では、消費者に直接博多和牛を届けることができるように流通体制の検討を行う。

このような活動を通じて、今後も博多和牛の生産者が再生産可能な生産・流通体制の構築を目指す。

謝辞

本稿を草するに際し、博多和牛販売促進協議会副会長で（社）福岡県畜産協会専務理事の江崎正氏および同協議会事務局兼（社）福岡県畜産協会畜産コンサルタントの外山伸一郎氏から、多大なご協力と資料提供を受けた。記して感謝の意を表します。

9. 驚異の DG を誇る茂野ウコン牛

－健康な牛による安全・安心で、環境に優しい牛肉－

佐々木 悟 (旭川大学)

1. ブランド推進主体の概要

1) ブランド推進主体

茂野ウコン牛は農業生産法人、(有)茂野牧場が、地域の酪農家から集荷した初生牛を哺育・育成・肥育して出荷する年間 530 頭の乳用種去勢の牛肉である。生産・出荷等の実施主体は有限会社茂野牧場（代表者：代表取締役 島内一彦）であり、その所在地は天塩郡遠別町本町 5 丁目（TEL:01632-7-2585、FAX:01632-7-2618）である。



2) ブランドの定義

ブランドの定義は「有限会社茂野牧場で、哺育と肥育の期間に独自に培養したウコンを給与して飼養管理された乳用種肥育牛」であり、ブランド規約は特になく、商標登録は申請中である。

茂野牧場は北海道の最北端に近い天塩郡遠別町に立地している。留萌支庁に位置し、隣接する宗谷支庁管内とあわせると 1000 戸以上の酪農家があり、乳牛飼養頭数は 9 万頭以上、2 歳以上の経産牛は 6 万頭にのぼる。したがって、乳オス子牛生産頭数は 3 万頭に及び、肉牛飼養農家は留萌管内では 2~3 戸だけであり、肉資源の有効活用の上からも同牧場は地域で重要な役割を果たしている。

2. ブランド化への取組

1) ブランド化に至る経緯

茂野牧場は前社長で現会長の茂野宏氏が 1976 年養豚跡地を買収して肉牛飼養を始めた。1979 年には有限会社として法人化を行い、1997 年にそれまでの哺育・育成経営から肥育を開始し、現在の一貫経営となった。

2000 年からホクレン稚内支所天北事業所（2002 年北海道畜産公社天北事業所廃止にともない閉鎖）支所長の紹介で A コープ留萌ルビナス店と遠別 A コープにおいて産地ブランド牛肉「茂野牛」と表示して月 2~3 頭程度の小売販売が始まった。当初は「遠別牛」の提案もあったが、当時社長であった現会長の意志で「茂野牛」と命名した。

2004年に大手スーパー・イオンの指定牧場となり、出荷牛の一部はイオン店頭で同スーパー「指定牧場」の牛肉と表示されて売られている。北海道内小売店では、2003年より「茂野牛」ブランドで（株）札幌東急ストア大谷地店、幌延町のスーパー「タイムリーイトウ」、長沼町の「フレッシュインブローなかもり」等で販売が開始され、パネル、ラベルも作成されたが現在これらの小売店との取引はすべて停止している。

2～3年前まで毎年8月に開催される遠別町農業祭りや歳暮に「茂野牛」のブランドを表示して年間3頭程度が販売されていた。昨年東日本大震災による牛肉の放射能汚染が問題になって以降、「茂野牛」の地元における販売は行なわれておらず、また2011年新たに商標登録申請を行った「茂野ウコン牛」も販売されていない。

2) 生産体制

(有)茂野牧場の経営は初生牛を導入して哺育・育成から肥育まで行う一貫経営である。

採草地50ha、第一、第二牧場併せて60haの経営地を有している。同牧場は1976年に開設され、第一牧場の経営については、古くから牧場長を務めていた島内一彦氏が2006年に第一牧場の社長に就任し、従業員5名と哺育・育成を担当し、創設者の茂野宏氏は会長となり従業員2人とともに第2牧場の肥育を担当していたが、現在は島内一彦氏が社長としてすべてを管理している。

初生牛の導入先はホクレン豊成家畜市場であり、2010年は約860頭導入した。初生牛の導入は3月

～10月の雪のない期間は毎月90頭程度、冬期間の11月～2月は毎月30～40頭に減らしている。導入した初生牛は月齢4～5カ月まで、集団飼養に早期に慣れさせるために、5～6頭が入る一パーハッチによる哺育が行われ、その後牛舎に移されて月齢7～8カ月まで育成される。育成された860頭のうち、約340頭（毎月1車28頭）は肥育素牛としてホクレンに販売し、残りの約520頭が肥育に入る。80頭は第一牧場の施設で、約440頭は第二牧場に移されて肥育に入り、月齢17,3カ月（平均生体体重754kg/頭）で出荷される。出荷頭数は2005年以降年間500～550頭を維持している（図参照）。

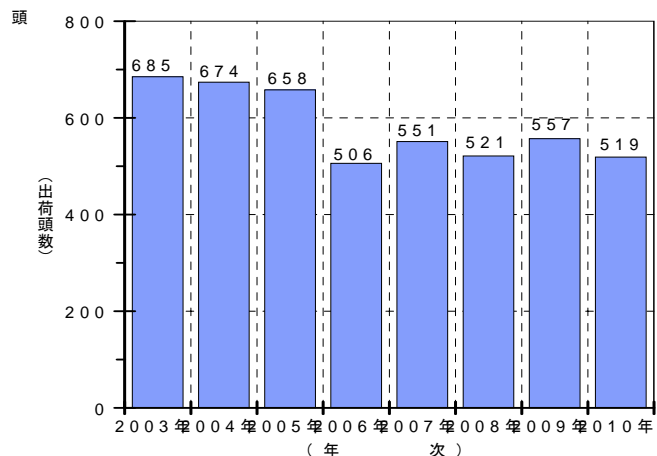


図 茂野ウコン牛の出荷頭数推移
(有)茂野牧場資料による。

3) 茂野ウコン牛の品質向上への取組

消費者の「牛肉の安全・安心」への対応として健康な牛づくりのために以下の取組が

行われている。①2010年より、漢方的一种であるウコンを発酵培養したクルクミンを哺育段階と肥育段階に給与し、疾病予防、健康管理につとめている。つまり、クルクミンの抗酸化作用・強肝解毒作用を利用し、子牛を風邪および下痢などの細菌感染から守っている。ウコンの給与によって疾病の激減とともに薬品の使用も激減している。同牧場は、グルクミンを多量に含んだインド産、もしくはインドネシア産のウコンを仕入れて、それを原料に自家製の培養ウコン水を製造して飲ましている。その結果、自家培養ウコン水の給与によって牛の肝機能は強化されて飼料効率が向上し、それを契機に新たな取引先が現れ、「茂野ウコン牛」として新産地ブランドの商標登録申請を行っている。②また乳酸菌、納豆菌、光合成菌などの有用微生物（EMI）を導入時から出荷まで給与することによって、増体効果を上げ、自己免疫力を高め疾病の激減とともに、後に示すように、増体率の向上、事故率や肝臓廃棄率の低下をもたらしている。

さらに牛の健康を維持するために、その他に③導入時の初生牛を全頭家畜保健所で検便し、悪性伝染病（サルモネラ菌）の予防をするとともに、初生牛疾病予防のための初乳の給与、④共済組合獣医と提携して5種混合ワクチン（牛嫌気性三種）の接種、⑤闘争による外傷や瑕疵を防止し、飼槽への割り込み等を容易にし、ストレス等による個体のバラツキをなくすための除角、⑥朝夕2回と飼料給与時、一日計4回の健康チェックの励行、⑦6カ月齢、12カ月齢、出荷前、出荷時の計4回の健康定時検査、⑧HACCPシステムによる管理をそれぞれ行っている。HACCPシステムは2004年に遠別町、留萌家畜保健衛生所、北留萌地区農業改良普及センター、ホクレン（本所ビーフ課、本所生産振興課のHACCPアドバイザー、旭川支所畜産販売課留萌支所）、JAオロン遠別支所（久留宮氏）、管理獣医師（和寒動物病院院長 常山茂樹氏）等の協力により導入されたもので、システムの機能について、1年に2回の現地検証と記録簿の検証を行っている。

4) 驚異のDG向上と低い事故率、環境負荷の遁減

このような健康な牛づくりを旨とした飼養管理の結果、事故率は極めて低位を推移し、育成段階で見ると、2000年以降1%台である（図参照）。

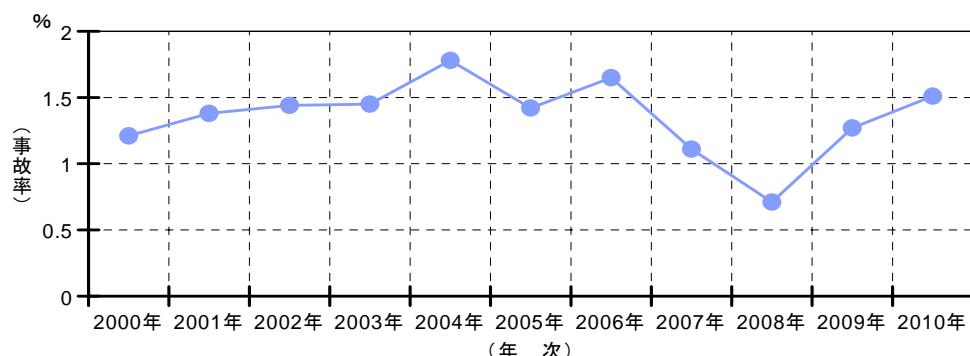


図 茂野牧場（育成段階）の事故率
茂野牧場資料による

茂野牛はウコンや有用微生物の給与によって、通算 DG では、標準の肉牛より、0.23kg も大きく、出荷月齢が 562 日（17.3 カ月）と標準より 112 日短く、出荷時の体重はほぼ同じである。その結果 CO2 排出量は大きく削減されており、牛一頭の 1 日のメタン排出量は 400L とすると、CO2 換算では 6.57kg となる。生涯 CO2 排出量は標準と比較して茂野ウコン牛は先に見たように 112 日出荷月齢が短いから 2256kg であり標準の牛（排出量 2995.9kg）よりも 739kg 削減されることになる。さらに茂野牛は有用微生物菌を給与しているから標準の牛より 37.5%CO2 排出量は少なく、減じる CO2 量は 1735.1kg である。したがって、茂野ウコン牛は哺育から出荷までの CO2 排出量は標準の牛より 2474.1kg 少なく、生涯 CO2 排出量は約 40%減じることになり、茂野ウコン牛は環境への負荷が極めて小さく、環境に非常にやさしい牛肉である（表参照）。

表 茂野ウコン牛の CO2 削減

項目	標準	茂野牛 有用微生物飼料	CO2 の削減
出荷月齢	21 カ月 (638 日)	17.3 カ月 (526 日)	
出荷体重	760kg	754kg	
通算 DG(kg 1 頭 1 日 メタン 400L 排出 CO2 換算 6.57kg	1.12	1.35	
生涯 CO2 排出量 (6 カ月以上)	2995.9kg	2256.9kg	739.0kg 削減
有用微生物 (EM 菌) 多給 37.5%削減	3395.4kg	1660.2kg	1735kg 削減

(有) 茂野牧場資料より作成

5) 販路開拓への取組

2005 年大手スーパーイオンの指定農場として登録され、同スーパーの条件は、①ヌレ仔の生産者まで追跡可能であること、②生産履歴が明確なこと、③給与飼料・添加剤等について明確にしていることの 3 点と、肉質は日本格付協会の等級 2 以上であり、同スーパー指定牧場の牛肉として売られていたが 2010 年 3 月東日本大震災以降の牛肉消費減退以降同スーパーへの出荷は減少している。

現在、出荷牛の全ては全農ミートフーズ西日本を通して中部、関西の小売店流通し

ているが小売段階で「茂野ウコン牛」のブランドは表示されていない。したがって、「産地の健康な牛による安全安心な牛肉」生産の情報は消費者に伝えられていない。しかし、先に述べたように、2010年ウコンの給餌を開始したところから、大手食肉卸のニチレイから取引の申込みがあり、産地では、ウコンの給餌を製品差別化の核に据え、業者と合意の上、2011年10月に新たなブランド名「茂野ウコン牛」として商標登録の申請に踏み切っている。



6) 販売促進活動への取り組み

東日本大震災以降、牛肉消費が低迷し地域の小売店には茂野ウコン牛は姿を消しており、消費・需要の回復を待っている。現在、インターネットに北海道産牛肉情報公開システム Traceability (<http://h-beef.net>) 茂野牛ホームページ (<http://h-beef.net/farm/farm-01>) が開設されており、オロロン農協遠別支所畜産課職員によって更新されている。そこでは「茂野牛」の生産施設、生産状況、健康な牛

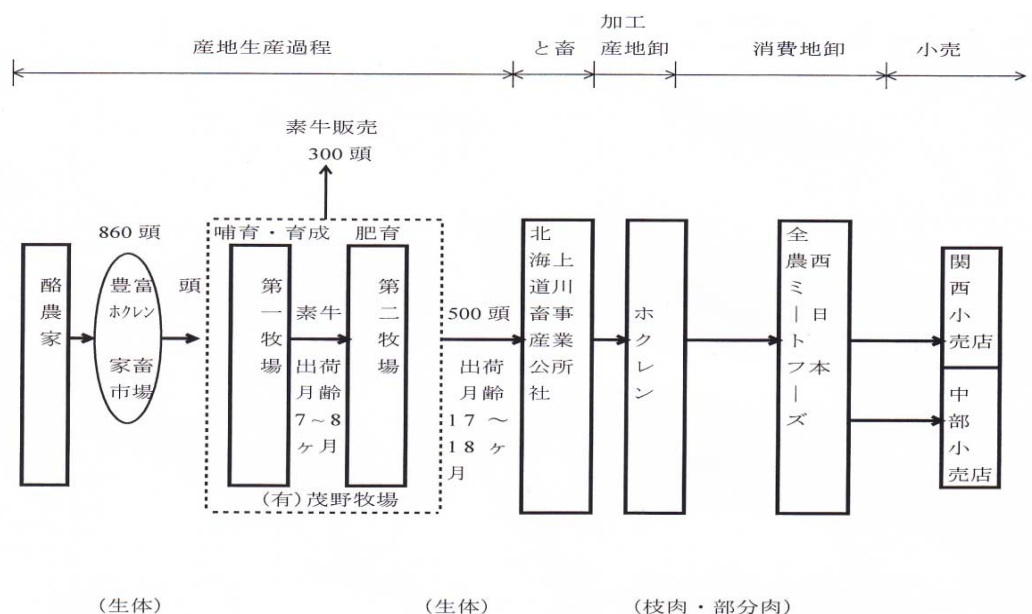


図 「茂野牛」の生産・流通
(ウコン牛)
数値は2010年

づくり、安全安心な牛肉生産に関わって、HACCP システムとその検証、茂野牧場の歴史的展開、出荷成績、出荷証明書、給与飼料の情報、飼養管理プログラム、飼養管理

の特徴等、つまり生産履歴等情報が開示されている。しかし、消費者はどこで販売しているのか、どうしたら買えるのかわからない状態にあるといえよう。

3. ブランド牛肉の流通販売の現状

出荷された茂野ウコン牛は北海道畜公社上川事業所だと畜後、小割部分肉までカットされ、真空チルドパックの似姿のフルセットで出荷され、約 500 頭の牛肉のほとんど JA 全農ミートフーズ西日本営業本部（以下「全農 MF 西日本」）を通して、西日本と中部地方の小売店で販売されている。

4. ブランド化の成果と課題

現在のところ同牧場の出荷牛は、イオンに出荷される一部は「イオン指定牧場の牛肉」と表示されているが他の大部分はまだ小売段階で産地ブランドが表示されていない。産地は、ブランド化を契機に、健康な牛による安全・安心で環境負荷の小さい牛肉生産としての差別化に取り組み、牧場への HACCP システムの導入、ウコン水と有用微生物の給与を通して、増体率の向上、事故率の低下、肝臓廃棄率の低下などの大きな成果をあげており、日本一健康な牛による安全・安心で、環境にもやさしい牛肉の生産を達成しているといつて過言ではない。

しかし、まだ小売段階において、「茂野ウコン牛」のブランドが表示されていないため、産地の取り組みの情報が消費者にしっかりと開示されていない。今後、「茂野ウコン牛」の商標登録が受理され、産地の取り組みに価値を見だし、評価して、積極的に産地ブランドを表示して販売する小売店探索・開拓が課題である。

那須ハーブ牛協会ブランドの発展過程

小泉聖一（日本大学）

1. ブランド推進主体の概要

1) 銘柄設立年月日、銘柄創設の経緯、銘柄化の目的

那須ハーブ牛、さくら和牛、紅の牛、大地の物語のブランド推進主体は、栃木県さくら市の生産者を中心とする那須ハーブ牛協会（事務局：フタバ飼料株式会社）である。那須ハーブ牛協会は、2003年1月に小野牧場、見目牧場が共同で下野出荷組合を成立させたのに端を発している。同年3月にブランド認定のため、那須ハーブ協会を設立した。ブランド設立のコンセプトとして、安全・安心でおいしい牛肉の提供、環境に配慮した循環型農業の推進、動物福祉の追及、多様化する消費者ニーズへの対応などを掲げている。同年4月には那須ハーブ牛のブランド名で関西を中心に販売を開始した。そして、2004年10月に「那須ハーブ牛」として商標登録を取得した（登録第4892511号）。また、2005年10月には安全、安心と品質向上を図って生産情報公表JAS認定も取得している。（2010年3月末現在の組合員牧場は3牧場である。

那須ハーブ牛協会がブランドとして推進しているのは前記のように4ブランドであるが、これだけのブランド展開をしている背景としては、生産者がバイヤーとの話し合いの中で、消費者ニーズの多様化への対応の必要性を認識したためであり、現在の4ブランドの他にも、アンガス×黒毛和牛やブラウンスイスなど様々の品種の飼養を試みてきた経緯がある。「さくら和牛」は那須ハーブ牛協会内のさくら和牛連絡会（会員牧場4牧場）で2009年7月1日にブランドが設立されて、商標登録を取得している（登録第5310116号）。「紅の牛」は褐毛和種のブランドで、2005年11月1日にブランドを設立した。商標登録は

取得しておらず、品質規格も特にない。また、「大地の物語」はブランド内の短角和牛連絡会会員の生産する日本短角種と短角種と黒毛和牛の交雑種、短黒和牛のブランドで2004年10月1日に設立し、商標登録は取得していない。「大地の物語」、「紅の牛」は生産量が少ないため、日本ハーブ牛協会



の共通ブランドとして出荷している。日本ハーブ牛協会は2011年6月30日に那須ハーブ牛協会が主導で、北海道士幌町の十勝ハーブ牛、および香川県まんのう町のさぬ

きハーブ牛を加えたハーブ牛ブランドの総合協会であり、ハーブに関しては同一ハーブを使用しており、さぬきハーブ牛協会は、那須ハーブ牛協会と同様、フタバ飼料株式会社からハーブの供給を得ている。

2) 那須ハーブ牛協会の目的と事業の概要

那須ハーブ牛協会の目的は、那須ハーブ牛のブランドイメージ向上と生産者の意識向上を図るために那須ハーブ牛認定規約を制定し、生産者が自主販売を確立し、経営の健全化を目指す事にある。

那須ハーブ牛協会による事業としては、(1) 那須ハーブ牛の確認と認定、(2) 那須ハーブ牛の証明書発行、(3) その他協会の目的を達成するために必要な事業の3つを挙げている。

2. ブランド化への取組

1) 生産体制

那須ハーブ牛協会に関連するブランドを肥育する牧場は、見目、小野、桜井、川出の4牧場である。見目牧場では交雑種を主体に、黒毛和種、日本短角種×黒毛和種、褐毛和種などを1,200頭程度（交雑牛70%、黒家種30%）飼養している。小野牧場は交雑種、黒毛和種を700頭、桜井牧場は黒毛和種、褐毛和種、交雑種を300頭、川出牧場は黒毛和種を100頭、それぞれ飼養している。

2) 那須ハーブ牛の品質向上への取組～「那須ハーブ牛」の定義～

那須ハーブ牛の品質向上への取り組みとして、「飼料へのこだわり」、「飼育環境へのこだわり」、「安全安心へのこだわり」の3つにこだわりが挙げられている。

「飼料へのこだわり」としては、牧草は安全性の高い最高品質のものを使用しており、稲わらについては循環型農業への取組の一環として100%地元栃木米の稲わらを用いている。配合飼料としては、大豆、ビール粕、アップル粕、ふすまに協会の指定する18種の天然ハーブ（当初は14種：オレガノ、ベニバナ、スイカズラ、オオバコ、パンプキン、アニス、カシアス、シナモン、セロリ、チョウジ、ジンジャー、ナッツ、ミント、タイム）を配合したフタバ飼料株式会社に製造を依頼した「那須ハーブビーフ」を子



牛導入から6カ月間、1頭当たり350g～500g/日以上給与することを「那須ハーブ牛」の規定の一つとしている。ビール粕については、協会の事務局を務めているフタバ飼料株式会社が近隣のキリンビール工場のビール粕を販売していることもあり、また飼料としてアミノ酸のバランスがすぐれており、食肉の鮮度を保持する効果を期待してブランド化以前より利用していた。天然ハーブを利用するのは、食肉の味、香りの向上に加えて、生体の免疫力を向上させ抗生物質など薬剤に頼らない健康な牛を育てることとともに安心しておいしく食べられるという消費者のイメージ向上を意図したものである。また、天然ビタミンEや動物用ビオスリーなども給与しており、牛肉の肉質改善や、牛体の健康管理などに留意した飼料給与体系を構築している。

「飼育環境へのこだわり」は、動物福祉への対応の過程で、現出してくるもので、牛の立場になって快適性を考慮した飼育管理に取り組むことが結果的にも肥育成績が向上することとなっている。具体的には、牛床に杉のおが屑をふんだんに使用し、アロマセラピー効果や、防虫、防ダニ効果を図っている。また、換気を十分に行うなどきめ細かい飼養管理に留意している。動物福祉についての規定としては育成、肥育期間中、牛に対し動物福祉の精神を持って接し、生命を持つものとして尊重しなければならないとしており、具体的には、素牛導入及び出荷時の搬送規定（導入時：10t車当たり28頭、出荷時：12頭を限度とする）やと畜場における家畜の扱い、肥育時の牛床面積（1頭当たり1.8坪を基準とし、1.2坪を下回る過密状態での肥育禁止）規定、飼料（濃厚飼料、粗飼料）、水は極端な制限を行わないなどの規定を設けている。

また、「安全安心へのこだわり」としては、飼料への抗生物質の添加や投与をしない飼育管理を心がけている。

また、那須ハーブ牛の「品質規格」として、品質の安定を図るため出荷月齢を生後24カ月齢以上と規定している。

以上のような飼料給与や飼養管理の規定の順守状況を事務局又は評議会委員が毎月1回、各農場においてその確認を行っており、それによって那須ハーブ牛としての最終認定申請を行っている。

3) 販路開拓への取組

販路拡大のための活動としては、当初より食肉市場で那須ハーブ牛共励会の開催やアグリフードフェアやこだわ



り食品フェアなどの全国展示会への参加など流通業界向けのアプローチを積極的に行

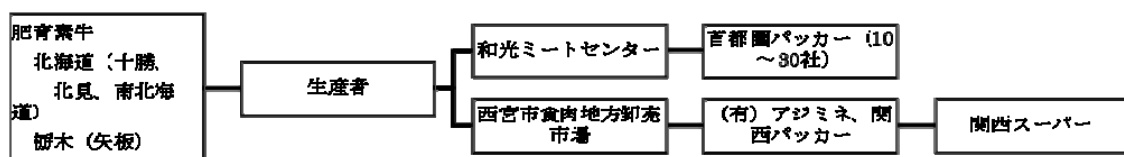
ったり、食を軸に産業振興を図ろうと栃木県が推進するフードバレーとちぎ構想の推進協議会に参加したり、ホームページやTBS ビジョンなどを利用することによってブランド品として消費者の認知を向上させる取り組みを行っている。

4) 販売促進活動への取組

販売促進のための活動としては、消費者へのブランド認知向上のために、積極的に地域イベント等に参加して牛肉を提供している。また、焼肉店においてブランド肉のフェアを開催して消費者にアピールするとともに、焼肉店との意見交換等により消費者ニーズの把握に努めている。

那須ハーブ牛協会は、養護院に毎年牛肉を寄付するなど、地元根付いたブランドとしての社会貢献も行っている。

3. 那須ハーブ牛の生産流通販売フロー図



那須ハーブ牛の肥育素牛の導入先としては、交雑種の場合は北海道の十勝地区家畜市場、北見地区総合か地区市場、南北海道家畜市場が主体で他に栃木の矢板市場から、黒毛和牛の場合は、北海道に加えて、岩手や福島市場から導入している。北海道は矢板市場に比べて血統はあまり良くないものの増体重が良いことから主たる導入先となっている。

平均年間出荷頭数は約1200頭で、出荷先は首都圏の場合、和光ミートセンターが多く、西宮市場とは半々程度の出荷量となっている。その後の取引先は限定されており、枝肉をみて相対取引を行っている。

4. ブランド化の成果と課題

1) ブランド化の成果

ブランド化によって、流通から消費者までのフードシステムの各段階において、ブランドに対する認知や評価は期待以上のものであったと考えており、ブランド化の目的をほぼ達成しているものと自己評価している。

2) ブランドが克服すべき今度の課題

ブランドを確立するためには、定量、定質供給が要点の一つであるが、那須ハーブ

牛は肉質の均質化がまだ出来ていない。これは、規定で「那須ハーブビーフ」の給与は決まっているものの配合飼料の一部が農家によって異なることが原因の一つであると考えられることから、飼養法をグループで統一することが必要といえる。

3) 東日本大震災及び放射能汚染問題の影響と対応策について

原発事故の影響で交雑種の枝肉単価は7月が底値で1kg当たり100円程度であった。栃木県は8月2日から1カ月出荷停止となり、出荷遅延の対応として、ビタミンや配合飼料の給与を行ったものの数頭死亡した。その後、枝肉単価の相場は暴落し、関西の市場では受け入れ停止となり更に深刻な状況が続いた。現在栃木県全域で放射能汚染はなく、10月ころから市場での受け入れが可能になったものの、いまだに子牛価格程度に落ち込んでおり、平常価格が上昇する調査時点の12月の枝肉単価は1kg当たり500～800円程度に低迷している。景気後退、牛肉食中毒問題もあり需要が減退していたところに放射能汚染問題が重なり、大きな影響を受けている。現在出荷停止となった間の損害賠償請求を飼料会社を通じて東電に行っている。

4) 5年後の目標

原発事故がなければ、外食やデパート関係に販路拡大を考え、肥育牛の生産規模を拡大したいと考えていたが、現在の状況では、将来のビジョンを描くことが出来ない。5年から10年は無理ではないかと考えているが、今後直接消費者の声を聴きたいと思っている。

謝辞

当ブランド現地調査に当たり協力いただいたフタバ飼料株式会社の野中忠氏と日本ハーブ牛協会広報担当の見目正行氏に感謝を申し上げます。