

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



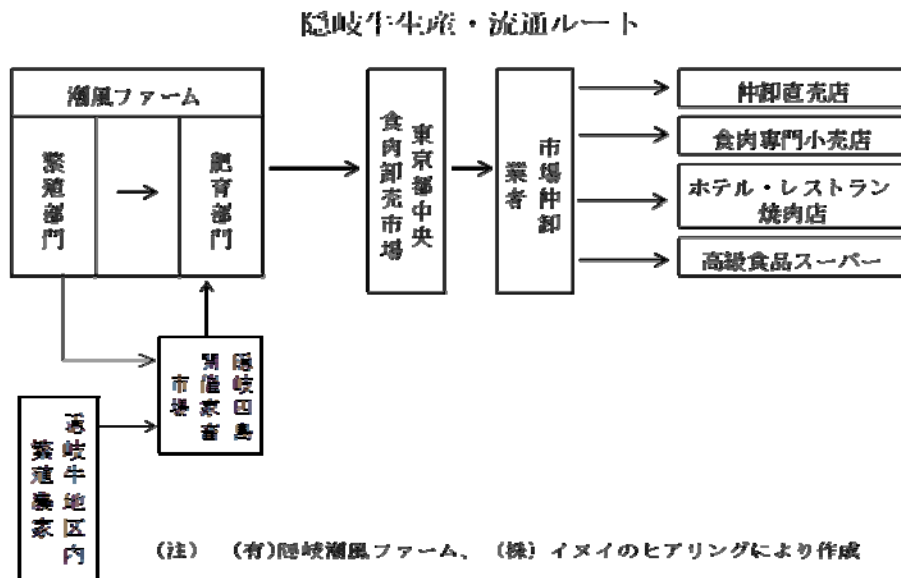
つては、自社牧場の肥育にみあった子牛の導入を図るため、事前に出荷上場される子牛の情報からファーム内で話し合いを持ち検討・選定を行っている。購入する子牛の条件としては、肥育・出荷した肥育牛の枝肉評価を参考に、その後に導入する肥育素牛の血統を決めていること、次に体型の特徴を見ること（胴長で足長でないもの等）、さらに導入する月齢である。ただし、隠岐島内の家畜市場は年3回、4カ月に1回の開催であることから、導入する月齢には4カ月齢から10カ月齢までとバラつきがみられる。この月齢期間内でも生後150日から200日齢の子牛を主に導入している。このように導入する子牛の月齢にバラつきがみられることから、導入後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。