

国産牛の新たな価値創造を目指して —群馬県小堀正展牧場による低脂肪牛のブランド化戦略と課題—

小泉 聖一（日本大学生物資源科学部）

要 約

「低脂肪牛」は群馬県でホルスタイン種を肥育している小堀牧場によってブランド化されたものである。牧場は群馬県内に8直営農場と、新潟県と山口県の2牧場に預託と計10ヶ所で、約3,000頭を肥育している。主に北海道及び新潟から素牛を導入し、不断給餌による早期出荷を実現している。年間出荷頭数は3,000頭で、主な取引市場は大阪市中央卸売市場でおおよそ9割を占めている。他には青森県、(株)ミートコンパニオンを通してと畜、出荷される。「低脂肪牛」ブランドは総代理店である(株)ソースを通してのみ販売されている。販売先は、東京、大阪などの料理店、ホテル13店で、一般消費者向けに自社ウェブサイトにて通信販売を行っている。また、直営レストランを赤坂で開店するなど、6次化を進めており、低脂肪牛肉のバリューチェーンの構築を図っている。また、ドライエージングビーフやミルク子牛などの提供も行っており、乳用種牛に対する付加価値向上を図っている。

はじめに

「低脂肪牛」は群馬県前橋市、赤城山麓でホルスタイン種を肥育している小堀正展牧場によってブランド化された乳用種牛である。小堀牧場は小堀正展氏の祖父の代では和牛肥育を行っていたが、父親の代の牛肉自由化前の1980年に和牛からホルスタインに転換した。その後、小堀氏が大学卒業後独立し、2006年に小堀正展牧場を設立した。牧場は現在群馬県内に8ヶ所の直営農場と、新潟県と山口県の2牧場に預託と計10ヶ所で、約3,000頭を肥育している。年間出荷頭数は3,000頭で、主な取引市場は大阪市中央卸売市場でおおよそ9割を占めている。他には青森県（日本ハム）、(株)ミートコンパニオンを通してと畜、出荷される。ブランドとしての「低脂肪牛」は総代理店である(株)ソースを通してのみ販売される形態を取っている。



1. ブランドの定義

低脂肪牛は 2011 年 2 月に「低脂肪牛\アグリフューチャー」として商標の出願を行い、2011 年 9 月に商標登録証の交付を受けた（登録番号第 5442230 号）。ホルスタインについては昔から同じ飼い方をしてきたが、言葉の耳あたりが良いということで「低脂肪牛」とネーミングし、商標を出願したが、それだけでは商標登録ができないとのことで「アグリフューチャー」を名称に加えて出願した。低脂肪牛関連では、他にも 2011 年 11 月に「宮小低脂肪牛」（登録番号第 5451790 号）、「食と笑顔の真ん中に∞低脂肪牛」（登録番号第 5612781 号）の商標登録をしており、低脂肪牛のブランド化を展開している。また、低脂肪牛だけではなく、小堀正展牧場そのものを「群馬県・赤城山∞KOBORI MASANOBU∞小堀正展 牧場」として 2013 年 9 月に商標登録を受けており（登録番号第 5612780 号）、ホルスタインにこだわらず、和牛肥育など今後の展開を考慮した上で、小堀牧場が行っていること自体をブランド化したいと考えており、多くの銘柄が畜産物そのものを銘柄化しているのと比較して非常に柔軟な考え方をしていると言える。

「低脂肪牛」ブランドの定義は以下の通りである。①品種：ホルスタイン種のオス（去勢）ないしはメスのフリーマーチン。②格付：B2、B3、C2、C3 等級のものとし、脂肪交雑の少ないものとする。③肥育期間はおおむね 1 年、生後月齢は 20 ヶ月前後とする。また、ブランドの規格としては、出荷月齢 20 ヶ月以下、出荷体重 750kg、独自の飼養基準としてトウモロコシ主体の餌で不断給餌を挙げている。

2. 生産面での取組み

小堀正展牧場では現在、群馬県内に 8 ヶ所の直営農場を持ち、他に新潟県と山口県の 2 牧場に預託し、合計で約 3,000 頭を肥育している。直営農場は賃貸が多く、預託牛については 1 頭 1 日当たり 110 円を支払っている。労働力としては、経営主の他、常時雇用 8 名、臨時雇い 5 名程度の陣容で行っている。

素牛の導入先は、主に北海道及び新潟の育成農家から、6～8 ヶ月齢の育成牛を導入している。飼料は導入後から出荷まで共通のくみあい配合飼料を用いて不断給餌で給与している。農地での牧草栽培はなく、粗飼料は輸入乾草を用いており、100%購入飼料で飼養している。



出荷月齢は 18 ヶ月で出荷体重は 720～750kg、DG が 1.23～1.26 となっている。一般的にホルスタイン種去勢牛の肥育において収益増加を図る

ための方策としては高い増体能力を活かした効率良い生産が重要で、増体量を高めることで、肥育期間を短縮して早期出荷を図り収益性を上げることや、事故率を低下させることなどが一つの経営方策と言えるが、小堀牧場では濃厚飼料、粗飼料の不断給餌方式で比較的高い増体重を得ており、早期出荷が実現している。また、飼養管理の基本として牛がストレスなく十分に餌が食べられるように常に牛の状態を観察、把握することを挙げており、その成果として事故率についても2%以下と低い水準を維持している。

3. 6次産業化への取組み

現在わが国の農業施策として、いわゆる6次産業化が推進されているが、畜産物のブランド化を考える上で、この6次産業化は一つの方法論として考えることが出来る。小堀氏は、現在の畜産の置かれている難しい衣状況の中で、生き残って行くために、6次産業化を決意し、2012年5月に農業6次化事業者の認定を取得し、低脂肪牛肉のバリューチェーンの構築を図っている。

(1) 低脂肪牛のブランド構築

小堀正展牧場は、父親の時代からホルスタインの肥育に転換したが、和牛重視の市場で、ホルスタインは安いだけの牛肉という評価に対して、おいしかったらホルスタインでお金をとっても良いというように考え、消費者にホルスタインの価値を伝え意識改革したいとの思いが、ブランド化の発端である。和牛の魅力を確認した上で、和牛のような高級な霜降り肉以外にも、脂身が少なくおいしい牛肉を、手軽にお腹一杯食べられることが出来るということを消費者に認知させることで、消費者により多くの選択肢を与え、ひいては牛肉全体の消費を向上させていきたいとの願いから、低脂肪牛の販売を始めた。他の多くのブランドが種々の高付加価値化によりブランドイメージを高め高価格化を実現しているのに対して、従来の霜降り肉、高級志向とは異なる訴求点として、低カロリー、高タンパク、低脂肪で日常利用しやすいヘルシー牛肉を掲げることによって、新たな付加価値をつけブランド構築を企図したものである。

(2) 流通ルートづくり

小堀正展牧場で生産したホルスタイン牛のうち低脂肪牛ブランド肉の流通ルートとしては、一般的な食肉市場でのセリを通して卸売業者から買戻すと、価格に対する決定権が生産者になく、低価格で消費者に提供することが困難であることから、と畜、解体などの処理を(株)ミートコンパニオンに委託した後、低脂肪牛総代理店として設立した(株)ソースを通じて販売、提供するシステムを構築した。取扱量は、月10頭程度とまだ多くはない。販売先としては、東京、群馬、埼玉、大阪の料理店、沖縄、大阪、長野のメトロポリタンホテルなど13店で、一般消費者向けにはインターネットを活用した自社のウェブサイトからの調理済み製品の通信販売のみとなっている。最終的

に消費者に精肉というかたちで提供されることはないが、これは、低脂肪牛を美味しい料理として提供することによって付加価値をつけ、消費者の選択的購買を導くことによって、ブランドイメージを構築していくためのブランディングの一つの手段と言える。

（３）株式会社ソース

ブランドの持つ本来の要件は、他の競合品にくらべて優位な点を持ち、消費者の信頼を得ていることである。すなわち、食味、栄養等の品質において、ものとして1つの価値が確立していることが基本的な要件として挙げられる。さらに、それを伝えるためのマーケティング戦略を持ち、優位性を反映した提供、販売方法を持っていないければ、消費者にアピールすることはできない。また、一時的に消費者の評価を得たとしても、その評価を持続的なものとするためには、様々な努力が必要であるが、特に消費者のブランドに対する信頼を損なわないようなブランド管理を継続的に行っていくことが、ブランド確立のために必要なことである。

小堀正展牧場では、低脂肪牛の安定供給、対外的信用を考慮し、バリューチェーン構築のために低脂肪牛総代理店として株式会社ソースを2012年6月に資本金1,000万円で設立した。代表取締役は桂領祐氏で、小堀正展氏も同社に出資しており、専務取締役となっている。桂氏は長年フードコンサルティング事業やアグリ事業を展開してきており、別に赤玉フードデザイン株式会社の社長でもある。小堀氏とは共通の友人を介して知り合い、意気投合して低脂肪牛の商品化を担当する様になった。事業内容としては外食コンサルティング事業、アグリ事業、食品販売業（低脂肪牛販売総代理店事業等）、外食事業（直営レストラン経営）となっている。低脂肪牛については（株）ソースを通したもののだけがブランドとして販売出来る仕組みにしてブランド管理を行っている。現在委託販売の形をとっているが、手数料を取る所までは行っていない状況である。

（４）直営レストラン開設

低脂肪牛肉の低脂肪、低カロリー、高タンパクという価値を消費者に認知させ、ブランド化を推進するための方策の一つとして、小堀正展牧場の低脂肪牛を食べられる直営レストランを2013年4月に赤坂で開店した。昼は低脂肪牛×鉄板ハンバーグの「俺の牛」、夜は低脂肪牛×フレンチの「ブラッスリーモンブッフ」と昼と夜で異なる料理を提供する2業態で展開する新しいスタイルの低脂肪牛を提供するレストランとして（株）ソースが所有、運営する店舗である。直営レストランを経営するメリットとしては、自分たちで作ったものを、自分たちで提案することが出来ることと、低脂肪牛ブランドがどこで食べられるのかという消費者の問いに答えることが出来る一つの営業ツールとして考えている。また、東京で提案するという事はブランド

推進の上で消費者に対するインパクトが強いと考えている。2 業態での展開は牛の部位や状態によって低脂肪牛にとって最良の調理方法をとることが出来、それが消費者の評価につながっていくと考えてのことである。現在新しい試みとして、ドライエージングビーフやミルク子牛などの提供を行っており、低脂肪牛や乳用種牛に対する付加価値向上を図っており、消費者の評価も良くリピート率も高いが、利益がでていないのが現状である。なお、ドライエージングビーフについては、(株)ミートコンパニオンがスターゼン社とともに首都圏卸組合の国産牛肉新需要創出緊急対策事業の一環として取り組んでおり、対象は乳用種牛肉と交雑種牛肉で、そのうちの乳用種の生産農場が小堀正展牧場となっている。

(5) 新たな取組み

小堀氏は BSE、口蹄疫、震災などの影響で低迷する畜産業が TPP などの問題の中で生き残って行くための方策を念頭に、新たな取組みを模索している。小堀正展牧場の新たな取組みとしては、前述のドライエージングビーフや酪農家に委託してミルク子牛(3 ヶ月間牛乳だけで飼養)を実験的に生産している他、低脂肪牛だけにこだわらずに、和牛経産牛肥育を始めている。これは肥育期間が短いので低コスト低価格で和牛肉を提供出来るなど柔軟に対応出来ることから取り組んでおり、素牛価格の高騰や TPP などの今後の状況如何では、乳用種若齢肥育から和牛や乳用種経産牛肥育に切り替えることも考えており、低脂肪牛ブランドの推進だけではなく、小堀正展牧場が行うことを一つのブランドとして考えている点がユニークである。また、国内のモスリムだけではなくアジア市場への低脂肪牛の販売も視野に入れて 2013 年 1 月にハラール農場の認証を受けている。他にもペットフード用に骨の製品化など、牛の全てを商品化したいと考えているなど、事業の拡大に積極的に取り組んでいる。小堀氏は流通卸を経ない流通で生産者と飲食店を直結させることで事業展開しているエーピーカンパニーを目指すビジネスモデルとして考えている。

現状では、ブランドとしてはまだ小規模ではあり流通量も少なく、十分な利益があがっているとは言えないが、低脂肪牛ブランドは個別経営が 6 次産業化を達成している 1 つのモデルと言える。