

平成 20 年度 国産牛肉需要拡大普及推進事業

国産牛肉産地ブランド化に関する優良事例調査報告

平成 21 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、食肉については体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、平成20年度に独立行政法人農畜産業振興機構補助事業により国産牛肉の地域ブランド化を推進し、生産・需要基盤の強化を図るために「国産牛肉の地域ブランド化等推進事業」を実施しました。

この調査報告書は、交雑種と乳用種牛肉の地域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ている優良事例を紹介したものです。

ここに紹介するブランドは市場開拓に一定程度成功しているものの、一方でいろいろな課題を抱えています。その発展経過や牛肉の生産体制、販売方法、問題に直面した時の対応方法などは、これからブランド生産を行おうとしている方々にも参考になるでしょう。

末筆ではありますが、この調査を実施するにあたり、調査委員のみなさん、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21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 20 年度国産牛肉需要拡大普及推進事業

国産牛肉産地ブランド化に関する優良事例調査報告

目 次

◎要約編

1. 鹿追牛	1
2. 北見牛	4
3. 未来めむろうし	7
4. はこだて大沼牛	11
5. 小川原湖牛	15
6. 庄内牛	17
7. 瑞穂牛	19
8. 千葉しあわせ牛	23
9. なかやま牛	27
10. 宮崎ハーブ牛	30

◎本編

I. 鹿追牛のブランド化の取組	33
（東京農業大学生物産業学部 長澤真史）	
1. 概要	33
2. ブランドの定義	34
3. 生産、流通、販売経路	34
4. ブランド定着への取組と課題	40
5. 他が参考となる調査ブランドの取組	42
6. 改善すべき課題と改善方向	42
II. 北見牛のブランド化の取組	43
（東京農業大学生物産業学部 長澤真史）	
1. 概要	43
2. ブランドの定義	43
3. 生産、流通、販売経路	44
4. ブランド定着への取組と課題	51
5. 他が参考となる調査ブランドの取組	52
6. 改善すべき課題と改善方向	53

III. 未来めむろうしのブランド化の取組	54
(酪農学園大学 須藤純一)	
1. ブランド牛推進主体	54
2. ブランド牛肉を生産する肥育農家の取組	57
3. ブランド牛を生産する育成農家	59
4. 流通・卸業者	62
5. 販売店 (マルナカスーパー)	64
IV. はこだて大沼牛のブランド化の取組	67
(酪農学園大学 須藤純一)	
1. ブランド牛推進主体	67
2. ブランド牛肉を生産する肥育農家の取組	71
3. 流通・卸業者	73
4. 販売店	74
V. 小川原湖牛のブランド化の取組	77
(日本大学生物資源科学部 早川 治)	
1. ブランド牛肉生産体制の形成とその特徴	77
2. ブランド牛の生産・流通構造と販売システム	78
3. ブランド定着への取組と課題	80
VI. 庄内牛のブランド化の取組	83
(宮城学院女子大学学芸学部 安部新一)	
1. 庄内牛生産の経緯	83
2. 庄内牛の概況	83
3. ブランド定着への取組と課題	85
4. まとめ	93
VII. 瑞穂牛のブランド化の取組	94
(日本大学生物資源科学部 小泉聖一)	
はじめに	94
1. ブランドの定義	94
2. 生産、流通、販売経路	95
3. ブランド定着への取組と課題	96
4. 他が参考となる調査ブランドの取組	104
5. 改善すべき課題と改善方向	104

VIII. 千葉しあわせ牛のブランド化の取組	106
(日本大学生物資源科学部 小泉聖一)	
はじめに	106
1. ブランドの定義	106
2. 生産、流通、販売経路	109
3. ブランド定着への取組と課題	110
4. 他が参考となる調査ブランドの取組	119
5. 改善すべき課題と改善方向	120
IX. なかやま牛のブランド化の取組	121
(日本大学生物資源科学部 小泉聖一)	
1. ブランド牛肉生産体制の形成とその特徴	121
2. ブランド牛肉の流通構造と販売システム	126
3. ブランド定着への取組	128
4. 今後の課題	130
X. 宮崎ハーブ牛のブランド化の取組	131
(中村学園大学流通科学部 甲斐 諭)	
1. 調査対象の概要	131
2. 宮崎ハーブ牛のブランドの定義	132
3. 生産段階におけるブランド定着の取組	132
4. 加工段階におけるブランド定着の取組とその評価	136
5. 小売段階におけるブランド定着の取組とその評価	138
6. ブランド化戦略の総合評価	140
7. ブランド化戦略の今後の課題	143
8. 他が参考となるブランド化の取組	143

要 約 編

鹿追牛のブランド化の取組

長澤真史（東京農業大学生物産業学部）

1. 出荷規模

「鹿追牛」の生産は、後述のとおり JA 鹿追の全面的なバックアップのもとで設立された。以下に示す通り、3つの肉牛センターにおいて生産が集約され、2008年8月31日現在の飼養頭数と出荷頭数は次の通りである。

	飼養頭数	出荷頭数
① 笹川肉牛センター	交雑種 3,960 頭	450 頭
② 北斗肉牛センター	乳用種 3,410 頭	1,000 頭
③ 然美肉牛センター	乳用種 2,037 頭	700 頭
	計 9,407 頭	2,150 頭

このうち「鹿追牛」ブランドとして出荷しているのは2007年実績で、セット販売分であるが、乳用種640頭、交雑種602頭、計1,242頭（2008年1～8月では、乳用種412頭、交雑種425頭、計837頭）、従って出荷頭数の57.8%、おおよそ6割がブランド牛として出荷されている。「鹿追牛」ブランドとしては、(株)エーコープ近畿が主体であるが、それ以外は「十勝しかおい牛」などの名称で交雑種はエーコープ、(株)ヤオマサ、乳用種は(株)いなげやなどに出荷している。

2. ブランドの定義

ブランドの定義はなく、商標登録もしていない。基本的に鹿追町内の3肉牛センターで生産され、北海道畜産公社帯広事業所へと畜・加工された乳雄肥育牛をさしている。

3. 生産、流通、販売経路

鹿追牛の生産には JA 鹿追が果たしている役割が決定的であり、産地形成から販売に至るまでリードしてきた。いわば JA 鹿追が鹿追牛のブランド化に主導的役割を果たしてきたと言える。

そもそも鹿追町内に乳雄の肥育部門を導入するに至ったのは、町内約120戸の酪農家から生まれる乳雄牛について地域内で付加価値を付け、併せて町内の酪農家のヌレ子価格の下支え機能も果たしているのである。3肉牛センターとも素牛となるヌレ子の導入は、鹿追町内の酪農家からのみ行っており、町外からは一切導入していない。明確なブランドの定義はなされていないが、「鹿追生まれ、鹿追育ちのために素性が明確な牛肉」ということである。酪農家に対しても、肥育素牛であるという意識を植え付け、飼養管理の向上のための巡回指導も強化している。

2001年のBSE発生を契機に食品の安心・安全が社会的に耳目を集めるようになり、エ

ーコープ近畿と JA 鹿追（及び肉牛生産者）とは、頻繁に相互の視察・交流を行ってきている。確かに BSE 問題は肉牛生産者には計り知れない打撃を与え、とりわけ言い知れぬ不安感が満ちていた。一方、消費段階では BSE で落ち込んだとはいえ牛肉消費圏である関西地域における牛肉需要に対して、アメリカ産牛肉の輸入ストップもあって、どう対応するかが店舗戦略としても困難な課題に直面していた。

こうした産地側と消費地側（小売段階）のある意味では利害が一致した状況を背景に、最終的には双方とも現地を訪れ、徹底的に協議する交流活動を通じた産直に向けた合意形成を図ってきたとのことである。

4. ブランド定着への取組と課題

乳雄肥育牛として他の牛肉産地との明確な差別化をもたらすような生産面での取り組みとは言えないかも知れないが、飼養管理面では①乳用種肥育用の配合飼料について、独自の配合設計により指定銘柄化を 2008 年 5 月に実現し、3 肉牛センター統一の飼料給与管理基準としている。また牧草については、自家産及び北海道産を使用している。②事故率を低減させるために衛生・飼養管理では、子牛導入直後からの敷料管理を充実させ、体躯を冷やさないように細心の注意を払っている。③哺育・育成期の活力向上を図る配合飼料成分を見直し、検討中である。④子牛の導入時には全頭サルモネラの糞便検査の実施、などに取り組んでいる。

自給飼料生産利用の取り組みも強化し、トレーサビリティ法に基づく生産履歴の開示の際に、給与している飼料を明確に明示できるようにしている。

肉牛経営の場合、ふん尿処理問題が大きな課題となっているが、ここでは敷料を使用しているバークを定期的に交換し、たい肥処理施設での敷料の再利用が可能な状態に攪拌し、コスト低減を行っている。最終的に敷料として再利用できないバークたい肥は、肉牛センターの草地で利用するほか、畑作農家に販売している。鹿追町内の肉牛センターと畑作農家がたい肥を通じて地域全体で循環型農業を展開している。

畑作農家とのたい肥を介した連携による地域循環型農業とともに、鹿追牛生産の場合、肥育もと牛（ヌレ子）はすべて町内の酪農家から調達される。「鹿追生まれの鹿追育ち」に徹底的にこだわっている。ヌレ子価格の下支え機能をもちつつ、「酪農家との一体化」が強調されている。鹿追町においては酪農家があつての肉牛生産であり、肉牛生産があつての酪農家という関係が築かれ、酪農家から生産される副産物（ヌレ子）に付加価値を付けて販売するシステムを JA 鹿追主導型で作りに上げてきたのである。

3 肉牛センターでは、こうした JA 鹿追のサポートを受けて、もっぱら牛肉を生産することだけではなく、牛肉の販売・流通過程をも視野に入れ、消費者の求める牛肉作りを意識してきており、さらには一定の基盤にのりつつある中で後継者の確保にもつながっている。

鹿追牛ブランドの形成には、肉牛センター→JA 鹿追→ホクレン十勝支所畜産販売課→

全農ミートフーズ→(株)エーコープ近畿の流れが、一つのチームとして機能し、生産から販売にいたる緊密な連携という取り組み自体が社会的にも評価されてきたことによるところも大きい。こうした取り組みは四半世紀にも及ぶが、比較的長い期間の経験に裏付けられながら、その中で消費者の信頼を獲得し、「顔の見える」関係を作ってきたのである。そのことを決定付けたのは、やはり 2001 年の BSE 発生である。BSE 発生は、消費者の不安を募らせ、産地にも計り知れない衝撃をもたらした。これまではホクレンに出荷するだけであったが、この BSE 発生を契機に消費地までどのように流通しているのか、消費者はどのような反応を示しているのか、実際消費地を頻繁に訪問し、そして活発な交流活動を行ってきたことが鹿追牛の信頼を得ることに繋がっていったのである。

4. 他が参考となる調査ブランドの取組

ブランドといっても高級品ではなく大衆牛肉である。乳雄肥育牛という大衆牛肉を産地ブランドとして確立させることは可能であることを示している。重要な役割を果たしてきた JA 鹿追が強固な産地基盤を作り上げ、ホクレン→全農ミートフーズ→(株)エーコープ近畿という流通過程でのシステムが生産地と消費地の緊密な連携を生み出し、「顔の見える関係」と「消費者の信頼の獲得」をもたらしていったのである。

北海道の乳雄肥育牛産地では、一定の量的まとまり(ロット)出荷が可能であれば、牛肉を大量に消費する関西地域を中心とした販路の確保に結びつき、小売段階での産地ブランドとして位置を確保することになる。

5. 改善すべき課題と改善方向

今後の課題として、より安価な牛肉生産と良質な肉質作りが指摘されている。最近の飼料価格高騰の対応として、出荷月齢を下げて飼料のコストダウンを図っている(肥育期間を 19 ヶ月から 18 ヶ月にするように試している)。また、町内の酪農家との一体化が強調され、あくまでも町内の酪農家からもと牛を導入することにこだわっている。そのことは肉牛経営からすれば、酪農家経済の動向如何に規制されることを意味する。例えば、今後、乳価がいつそう下落したり、種々の事情で酪農家が離脱することがあれば、供給されるもと牛の減少を引き起こしかねない。逆の場合のあろう。つまり、町内の酪農家から生産されるもと牛が増大し、3つの肉牛センターの収容する許容水準を超えた場合である。現状では JA 鹿追が調整しているが、「酪農家の一体化」の有り様の問われているのであろう。

北見牛のブランド化の取組

長澤真史（東京農業大学生物産業学部）

1. 出荷規模

北見管内 14 農協において、2006 年は 9,019 頭集荷し、そのうち「JA オホーツクはまなす」の肉牛生産者 8 戸が 4,227 頭、全体の 46.9%を占めている。

2. ブランドの定義

「北見牛」の定義は、現在では「北見管内で肥育され、北海道畜産公社北見事業所と畜・加工された乳雄肥育牛」とされ、産地では商標登録はされていない。

3. 生産、流通、販売経路

8 戸の生産者は、紋別市 6 戸、滝上町 2 戸から構成され、出荷頭数は次の通りである。

- ①中山牧場（約 600 頭）、②伊藤（哲）牧場（約 350 頭）、③伊藤（博）牧場（約 850 頭）、
- ④那須牧場（約 400 頭）、⑤武田牧場（約 300 頭）、⑥山本牧場（約 600 頭）、
- ⑦見高牧場（約 150 頭）⑧大野牧場（約 500 頭）

おおよそ 4,000 頭の出荷規模で北海道内でも有数の出荷規模を誇っている。

北見牛生産は、農協～ホクレンが全面的にバックアップし、産地育成を図ってきたことに特徴があるが、それは最終消費段階へのルートがホクレン→全農経由で比較的古くから形成されてきたことに支えられてきた。

北見牛として関西方面へ出荷されたのは 1977 年の北見畜産公社開設当時にさかのぼる。全農の食肉事業を継承した（株）全農ミートフーズは、関西方面は大量の牛肉消費地域であり、先細りになりつつあった和牛などの高級牛肉に代わり、若年層を中心に広まってきた焼き肉消費の拡大を背景に北海道の乳雄肥育牛に注目した。言うまでもなく北海道はわが国有数の酪農地帯であり、大量の乳雄牛が存在する。全農の担当者と近鉄沿線に店舗展開する近商ストアの食肉担当者が北海道の道東地域を中心に一定のロット取引が可能な産地探しを行い、その中で当時開設されたばかりの北見畜産公社のエリアの乳雄牛に目を付けた。この公社の敷地内にはホクレン北見支所の畜産販売課があり、食肉販売を一手に行っていた。全農→ホクレンという系統農協の繋がりもあり、北見管内の乳雄肥育牛を北見牛として関西方面へ出荷が始まった。

北見管内一円から出荷されていた乳雄肥育牛であるが、全農ミートフーズ西日本本部と近商ストアが JA オホーツクはまなすの生産者が生産する乳雄肥育牛に絞り込んで北見牛として取扱いことになったのは 2001 年の BSE 発生を契機としている。わが国初めての BSE 発生は生産者のみならず食肉を取り扱う種々の業者にきわめて大きな衝撃を与えたことは周知のことである。消費は落ち込み、価格も下落し、回復の兆しも容易に見

いだせない事態であった。

その時、近商ストアの畜産担当者は、「近商ストアがあなたたちの牛肉を責任を持って買い取ります。会社が潰れても売ります。BSE に負けないで生産に励んでください」という熱いメッセージが生産者に送られた。その際、産地として一定の量とまとまりがある JA オホーツクはまなすの 8 戸の生産者に絞り込まれた。「北見管内で肥育され、北海道畜産公社北見事業所でと畜・加工された乳雄肥育牛」を北見牛ブランドとしているが、全体の 4 割強を生産する JA オホーツクはまなすの生産者に白羽の矢が当たったのである。BSE にうちひしがれた生産者は、近商ストアの担当者の熱い言葉に涙したということもあったようである。

近商ストアでは産地研修と称して、10 店舗ほどのチーフなど食肉売り場の従業員が紋別市を訪問している。2 月という厳寒期を敢えて設定しており、寒さが非常に厳しいなかで子牛がどのように育っているのか、生産者がどのような思いで肉牛を飼っているのか、そして牛肉を販売するということは生命あるものを販売しているのであり、「命の尊さ」を徹底して知ることを従業員教育の基本に据えている。研修から帰れば、各自が何を学んだかなどをレポートを作成し、そのレポートは生産者まで届けられる。他方で生産者は、実際近商ストアの肉売り場に出向き、消費者との直接対話などの機会も持っている。

4. ブランド定着への取組と課題

北見牛の流通・販売で特徴的なことは、生産者（産地）→JA オホーツクはまなす→ホクレン北見支所畜産販売課→全農ミートフーズ西日本本部→近商ストアの緊密なネットワークが大きな強みになっており、安定的な流通と販売を可能としていることである。しかも、こうした関係を築くには長い年月を要しており、そうした蓄積された豊富な経験に裏付けられていることである。

それを決定付けたのは、2001 年の BSE 発生による JA オホーツクはまなすの 8 戸の肉牛生産者と近商ストアとの結びつきが新たな段階に入ったことであろう。これまで北見管内一円から集荷されて、北見畜産公社でと畜・加工されていた乳雄肥育牛は、JA オホーツク浜茄子の 8 戸の生産者に絞り込まれ、近商ストアへの出荷を一手に引き受けたのである。8 戸との生産者とはいえ、管内出荷牛の 5 割近く占めるという頭数のまとまり、一定のロット取引が可能であるということ、さらに言えば雄大な自然と大地に生まれた肉牛という良好なイメージもあり、安心・安全が声高に叫ばれる中であっては消費者ニーズによりフィットしたことによるものであろう。

ただし、そうした諸条件をより具体的な取引という場で上手く生かしてきたのは、先にあげた生産から流通・販売に携わる諸組織の人たちであり、とりわけ、近商ストアの担当者の産地への熱いメッセージは特筆に値する。「商売」である以上採算は度外視することは許されない。近商ストアの従業員たちが、2 月という厳寒期に北海道の産地を

研修訪問し、「命の尊さ」を徹底的に理解させる取り組みに象徴されるように、単にモノの販売というだけではなく、命あるものを売っているのであるという「商売」を超えたところまで及ぶ従業員教育の重視につながっている。

生産者と小売段階との強固な信頼関係の形成とそれを実現させ、効果的なサポート機能を果たしてきた JA オホーツクはまなす、ホクレン北見支所、全農ミートフーズとのネットワークが北見牛をまさに「優良事例」へと押し上げてきたと言えよう。

5. 他が参考となる調査ブランドの取組

関西方面、とりわけ近商ストアへ出荷している北見牛は、近商ストアが商標登録を行い、「北海道産北見牛」というシールを貼って販売を行っている。産地ブランドとしては、商標登録はなされていないが、小売段階では商標登録がなされ、自店舗の主力商品としての位置を確保している。産地側では最終消費段階が求める牛肉作りを行い、しかも一定のロットで出荷するという、販売の原則である「定時・定量・定質」出荷体制を構築すれば、消費地段階で「ブランド牛肉」として流通する可能性を示していよう。

6. 改善すべき課題と改善方向

今後の課題として産地・小売それぞれが品質の安定を中心とした肉質向上を指摘している。特に消費段階では、乳雄牛はヘルシーな大衆牛肉としての将来性を見込んでおり、北見牛として販売することで消費者の信用を獲得しているようである。こうした需要拡大に対して産地側ではやはり出荷頭数の増大を目標としている。

未来めむろうしのブランド化の取組

須藤純一（酪農学園大学）

1. ブランド牛推進とその体制

当該ブランド牛肉名は、北海道の十勝地域にある芽室町で生産された肥育牛（ホル種）に付与されて流通販売されているものである。ブランドの推進主体は、2戸の肉牛経営と農協・ホクレン帯広支所等である。銘柄としての販売開始は平成15年である。

2. ブランドの内容

抗生物質を給与しない。Non-GMO（非遺伝子組換え）飼料給与。Non-Postharvest（収穫後農薬未使用）、成長ホルモン（モネンシン）フリーという飼養管理によって肥育された牛肉である。

ブランドに対する説明責任は、ブランド牛生産の情報公開によって行なっている。その他に農場視察の受入や生産者と流通販売業者（ホクレン）とが年間2回の意見交換と状況報告を行なって課題に対する共通認識をもって解決を図っている。流通と販売のチェック体制は、道内・道外ともに年間2回の生産者・ブランド推進主体組織と販売担当者との意見交換を行なうことで実施している。

牛肉の生産履歴は、トレサビリティによって検索可能であると同時に「未来日記」というホームページでも公開している。

3. ブランド牛肉の流通と販売および評価

枝肉取引の規格は日本格付協会の基準によって行われる。流通は部分肉で行われ、ホクレン帯広支所とホクレン販売本部（東京）を経由して流通販売業者の福留ハム高松支店に搬送される。福留ハムから量販店のマルナカ配送センターにより各店舗（香川県内店舗、徳島・愛媛・高知県内店舗）に送られ販売される仕組みである。

香川県のスーパーチェーンマルナカにおいては、未来めむろうしのブランドで牛肉販売コーナーにて販売されている。販売価格はブランドとしてのプレミアムが付加されており、生産者の再生産が可能な価格（生産コスト等を保証できる価格）に設定され、毎年見直され年間一定価格が設定されている。

流通販売は北海道内においても行われ、ホクレン道央支店（札幌）経由で道内Aコープ店や帯広のポスフル店で販売されている。そのほかに札幌市内のレストラン（2店舗）において定期日（土日）に提供されている。さらに今年から地域の芽室町の農協倉庫を改造したレストランが開店されて、地元でも直接提供できるようになった。このことで牛肉の評価がより身近に聞けるようになり、評価も良好である。

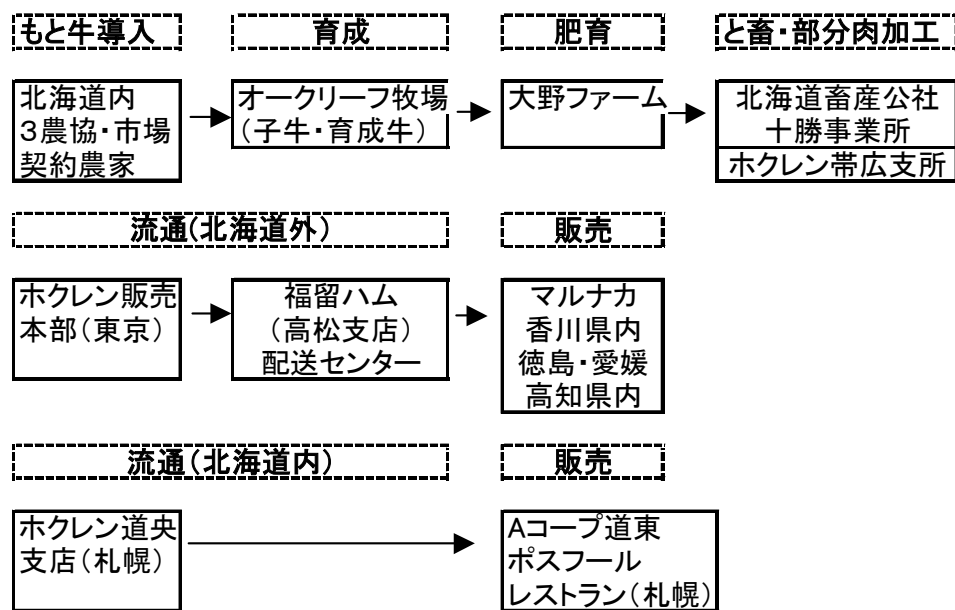
当初は量販店より肉のロース芯の厚みや色についての改善要望があったが、生産面で

の飼料給与改善等の努力によって現在では十分に対応できており、その評価がより高まり定着している。しかし、ここに至るまでの生産者はもとより流通関係者の一丸となった取り組みがあったことを銘記しなければならない。

4. 牛肉ブランド生産・流通販売ルートフロー

牛肉ブランドの生産と流通販売ルートのフローは図のようになり、北海道外ルートと北海道内ルートで販売されている。

図 生産・流通・販売のフロー



5. 産地ブランドの発展経過とブランド化の成果

ブランド化の目的は、未来の子供達に安全・安心な牛肉を提供することをモットーにしており、それがコンセプトになりブランド名のネーミングにもなっている。当初はこだわりのブランドの内容から飼養管理のコストがかかりその面から価格への転嫁という点での理解を得ることが難しかったが、4年程度の年数をかけてブランド化への信頼を作り上げてきた。生産者と同時に流通・販売業者が一緒になっていけばチーム力を生かして取り組んだ成果でもある。

ブランド牛肉として販売するためには品質や商品としての競争力を高めることが不可欠であり、そのために販売側からの要請による飼養管理体系の見直しを逐次行って飼料給与体系の改善によって品質の向上に努めてきたのである。毎週のように出荷枝肉のチェックと肉質内容を確認することで、問題点を早期に発見して対策を講じることが極めて重要であった。牛肉は生き物であり、飼養内容を遡ることが難しいからである。この場合、と畜牛を2～3週間前の飼料給与の内容を遡ってチェックして改善し、次の牛群

の結果をみるということを繰り返し行なって改善効果を高めてきた。また、ブランド牛肉の流通・販売の販路拡大に向けては、北海道内はもとより遠い量販店（香川県マルナカ）にも出掛けて店頭に立つなど販売応援も年間2回行っている。

6. ブランド化の成果と課題

当ブランドは、生産者と流通を受け持つホクレン等とが長い時間をかけて検討して作り上げてきた。その定着には時間と同時にコストもかかる。したがって、ブランド化は生産者の強い信念がなければ容易にはできない。

また、ブランド化の定着には、多くの偽装も行われている実態から情報の公開と約束を守ることがきわめて重要な要素である。当ブランドでは、そのための未来日記というホームページを立ち上げ、情報公開を行っていることが大きな特徴である。生産コストを低減して生産効率のみを追い求めるのではなく、多少手間隙がかかっても「安心して食べられる、美味しくて健全な食品を提供する」という生産者としての理念が込められているのである。

ブランド化の成果は、第一に規模拡大に結び付き、第二に生産を安定化する価格プレミアムの実現と安定、さらに第三には定時・定量出荷と牛肉の品質の向上に常に努力する経営姿勢の確立などが上げられる。

今後の課題として最近年の飼料価格の高騰や諸資材の値上がりが生産コストを押し上げている。特に Non-GMO（非遺伝子組み換え）飼料の入手が困難になってきている。現状では価格面（一般飼料の3割高）よりも原料入手の問題になってきている。これらの対策としてエネルギー飼料としてとうもろこし以外の飼料（ex. タピオカなど）の入手を検討している。また、飼料自給率を高めるため、平成20年からサイレージ用のトウモロコシの栽培面積を増加し、また畑作副産物の利用やくず大豆やくず小麦の利用等で対応している。

7. ブランド牛肉を生産する経営の概要

1) 肥育経営

○経営規模

飼養規模：2,000頭（ホルスタイン1,300頭、交雑牛700頭）

土地面積：牧草地25ha（借地21.5ha）、畑作地62.5ha（小麦、大豆、小豆、甜菜）、
平成20年よりとうもろこし作付10ha

畜舎施設：肥育舎8棟、堆肥舎（機械による堆肥化）、飼料庫、敷料庫

○肥育もと牛の導入：全頭オークリーフ牧場より導入、導入月齢平均7.5ヵ月（ホル種7ヵ月弱310～320kg、交雑牛8ヵ月290kg）

○肥育成績：出荷月齢　ホル種19ヵ月、交雑牛23ヵ月
出荷体重　ホル種750kg、交雑牛720kg

増体重	ホル種 1.1 交雑牛 0.9
格付け	ホル種 B3 30%、交雑牛 B3 以上 65%
事故率	ホル種 3%以下、交雑牛 1%

2) 育成牧場の規模

(肥育もと牛部門)

スタッフ：役員 4 名、従業員 5 名、パート 7 名

飼養規模：肥育もと牛 2,600 頭（ホルスタイン種 2,000 頭、F1 480 頭、ホワイトビール 120 頭）、鶏 600 羽、馬（乗馬用）。

土地面積：普通畑 28.5ha（平成 20 年よりデントコーン 13ha、貸付地 15.5ha のうちデントコーン 5ha は委託栽培、他は畑作利用）

施設・宅地 8ha（畜舎 20 棟、飼料庫、堆肥舎他）

(肥育部門)

スタッフ：役員 3 名

肥育牛：ホルスタイン種 1,000 頭

8. ブランド牛肉の将来性・発展性

ブランドの形成には、初期の投資が必要でありそこが問題である。特に生産環境が厳しい現状では、生産コストが問題になる。したがってブランド化には、時間と費用に加えて熱意が欠かせない。年間 2～3 回のフェアの費用は福留ハムが負担している。流通業者としてもブランドの維持のためのランニングコストも不可欠である。

このようにマルナカにおける食肉販売は安全・安心をキーワードにした、こだわりの販売が大きな特徴であり、未来めむろうしもこのような販売戦略から取り上げられているといえる。

未来めむろうしの情報は以下のホームページに公開されている。

<http://www.mirai-nikki.net>

<http://www.oakleaf.jp>

<http://www.oonofarm.jp/>

はこだて大沼牛のブランド化の取組

須藤純一（酪農学園大学）

1. ブランド牛推進とその体制

ブランド牛の推進主体は、生産主体である有限会社大沼肉牛ファーム自身（北海道小澤牧場、代表者小澤嘉徳氏）である。推進母体は農場そのものだが、流通を担っているホクレン苫小牧支所と販売店との橋渡しを行なっている JA 全農ミートフーズ（株）の三者による推進体制が取られている。（有）大沼肉牛ファームは、「国産若牛」事業にも参加しており、「はこだて大沼牛」のブランドで国産若牛にも認定されている。

2. ブランドの内容

安心・安全な肉牛生産に向けた独自の方法（土壌分析、地下水の飲用利用—成分分析実施、特注配合肥料）による粗飼料を生産し、粗飼料は 90%自給である。配合飼料は、飼育牛の状態に対応したオリジナルなブレンドであり、自社専用車による運送として安全性を確保している。また、自家たい肥利用による循環経営を確立している。定時、定量の供給とし、規格は日格協格付け 2～3 等級の去勢牛および未經産牛とする。

3. ブランド牛肉の目的と出荷規模および基準

はこだて大沼牛はホルスタイン種であり、平成 7 年 12 月に商標登録している。ホル種によるブランド化ではさきがけである。その目的は、他の生産者と差別化を図り、牧場が掲げる「牛・大地・消費者」の 3 つの健康を生産のモットーとして、産直牛肉として安全・安心な牛肉を生産して販売することである。

牧場の飼養頭数は、7,100 頭（ホルスタイン種 5,600 頭）で北海道の個人経営ではトップクラスであり、ホルスタイン種の年間出荷頭数は 4,700 頭ですべてブランドによる出荷である。ブランド牛の出荷基準は、20 ヶ月齢出荷、体重 800～850kg、枝肉 450～470kg、B3 以上 10%というのが概ねの基準である。

ブランド牛肉の生産体制としては、生産牧場とホクレン、全農ミートフーズと宮城生協の 4 者で協議会を組織しており、随時情報交換を行なう体制になっている。協議会は、通常年間に 3 回開催する。また、毎年消費者と産地交流会を行なっており、みやぎ生協や道内でも札幌・函館地区で開催している。

4. ブランド牛肉の流通と販売および評価

肥育牛は、北海道畜産公社道央事業所函館工場でと殺され部分肉加工される。流通は、ホクレン苫小牧支所経由で JA 全農ミートフーズ東日本営業本部（東京品川）から首都圏北部支店（埼玉）に送られる。さらに北部支店から量販店に販売される仕組みである。

量販店はコープネット事業連合（さいたまコープとコープとうきょうをメインに、いばらき、とちぎ、ぐんま、ちば、ながの、にいがたの8店舗）とみやぎ生協とコープふくしまが主体である。

牧場と流通販売業者の担当者による生産協議会（検討会）を組織しており情報交換の場としている。この検討会では、情報交換と同時にブランド牛肉の売り方などの検討もおこなっている。また、消費者を対象とした産地交流会を毎年行い、農場見学や生産方式についての研修と試食会がセットになった内容で行われている。みやぎ生協の交流会は、生産者としての牛肉生産に対する取組み内容の説明を行ない、消費者から直接疑問や意見、さらには牛肉の評価についての生の声を聞く機会にもなっている。また、コープネットは、全農ミートフーズの北部支店が窓口になって、年に1回加工場や牧場の視察と点検を行っている。

5. ブランドの説明責任について

商標登録された名称によってブランドの説明が可能である。ブランド付加する流通販売のチェック体制はホクレンを通じて行ない、流通業者に常に確認している。ホームページにおいても生産内容等の情報を公開している。説明責任は、日常的な農場公開と情報公開をしていることで果たしていると考えている。さらにみやぎ生協の消費者との産地交流会を牧場において毎年実施してブランド牛肉の飼養管理について説明するなどの研修会を定期化している。さらにコープネット側には、産直だよりを3ヵ月に1回発行して、飼育の現状や内容についての情報発信を行なっている。

6. ブランド牛肉の流通・販売

1) 流通体制

枝肉取引は、日本格付協会の基準を基本にして行なう。これに基づき価格の調整は、ホクレン・全農ミートフーズが行なう。この場合上限価格と下限価格を設定している。流通は全量枝肉で行い、ブランドによるプレミアム価格を付加している。産直取引は、すべての部位についてみやぎ生協等の各店舗で行なっている。また、コープネット関係では産直牛としてパーツ購買（必要な部位を必要な時期に必要な量購買可能）対応を売りにしており、このため、一定の産直牛頭数を常時確保することを購買目標にしている。

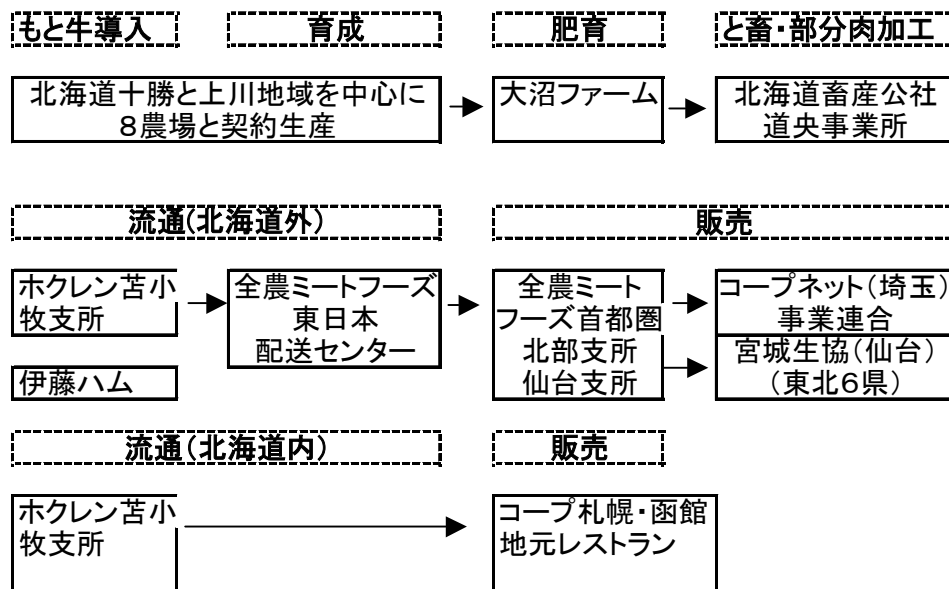
2) ブランド牛肉の生産・流通販売ルートフロー

ブランド牛肉の生産と流通・販売のフロー図は以下のとおりである。北海道外への販売が大半を占めるが、道内においてもコープ札幌の函館店においても販売している。北海道外ルートは全農ミートフーズを経由しての関東北部のコープネットと宮城生協を主体にした北陸や東北各県のコープ店による店舗販売と共同購入による販売である。

コープネットの場合は、店舗と共同購入でパーツ販売を行うため、一時保管が必要

のため、日本冷凍の保管庫に貯蔵され、その後それぞれの生鮮センター（桶川、所沢）やコープミート千葉、コープネットの食肉センターで精肉加工されて店舗販売、あるいは共同購入へと仕訳され配送されている。

生産・流通・販売のフロー図



7. ブランド牛肉に対する評価

ブランド化による産直方式による販売ではみやぎ生協への供給が早く、すでに11年目に入っている。1年目より消費者と交流会を行って情報交換や牛肉への評価を得ている。この交流会を通じて顔の見える消費者との関係を築いてきている。これらの活動から当ブランドの牛肉を増やしてほしいという要望に答えて現在まで規模拡大を行ってきた。当牧場では粗飼料は90%自給のため、その年の気象条件などで飼料生産は影響を受けざるを得ない。しかし、長年の堆肥還元の循環農業によって健康な牛肉生産という点については自信を持っている。

8. 産地ブランド定着への取組と成果および課題

ブランド化への取り組みはかなり早く、すでに平成4年にその銘柄申請を行っている。ブランド化は、消費者との信頼関係が第一条件である。同時に農場としての「こだわり」があるかどうか、自家産の牛肉に自信と信念をもっているかどうかが大きく影響する。さらに、ブランド牛肉を普及して確立するためには、生産側のみでなく流通や販売店など特に消費者からの高い評価と同時に支援が欠かせない。このため、農場公開は不可欠であるという考えから、消費者との顔の見える交流を積極的に行ってきたのである。この積み重ねがブランドをより確かなものとし、発展普及させる原動力になっている。

ブランド化の成果は、飼養規模拡大という成果になって表れている。産地形成としてはより強固な生産基盤が作られている。現在後継者は3人ともに農場に勤務しており、これもブランド化による規模拡大と経営の安定化による成果の一環である。今後の課題は、購入飼料高の状況下にあつて、自給飼料生産の拡充と飼料給与量の増加による安定した品質の牛肉生産の確立である。さらに、安全・安心という消費者を裏切らないような関係を継続し、より強固にしていくことである。

9. 肥育牧場の規模

有限会社 大沼肉牛ファーム（北海道小澤牧場）の沿革は古く、創業は明治26年に遡る。法人の設立は、昭和60年で資本金は1,000万円である。現在の経営規模は以下のとおりである。

飼養頭数：7,100頭（ホルスタイン種5,600頭、交雑牛1,500頭）

出荷頭数：5,500頭（うちホル種4,700頭—ブランド牛）

従業員数：15名

牛舎施設：肥育牛舎20棟、乾草庫9棟、敷料庫7棟、堆肥リサイクル施設6棟

堆肥盤3.4ha（施設敷地総面積20ha、4分場に区分）

自給飼料生産面積：350ha（牧草地280ha、サイレージ用とうもろこし70ha）

すでに紹介したように大沼肉牛牧場は、肥育経営としては珍しく広大な自給飼料面積を保有していることが大きな特徴である。

以下に有限会社大沼肉牛ファームのホームページを紹介しておく。

<http://www.onuma-nikugyu-farm.com/>

小川原湖牛のブランド化の取組

早川 治（日本大学生物資源科学部）

1. ブランド牛肉生産体制の形成とその特徴

(1) ブランド牛設立の経緯

ブランド名称は「小川原湖牛」という。『小川原湖牛販売促進協議会』によって、平成 18 年 9 月に「小川原湖牛」のブランド化が起案された。小川原湖牛販売促進協議会の構成メンバーは、青森県食肉事業協同組合連合会、十和田ミート株式会社、八幡平有限会社、らくのう青森農業協同組合、農事法人岡山牧場、全国開拓農業協同組合連合会（以下全開連という）で、事務局は全開連東北事業所である。ブランド名の由来は、豊かな自然を想起し、地域性をアピールすることを第一義としたネーミングを策定すべく検討され、数種にわたる候補の中から選ばれたものである。

(2) ブランド牛の定義と基準

ブランドの定義については、品種は乳用種去勢牛とし、青森県上北郡、十和田市、三沢市および平内町で 12 ヶ月以上肥育したもの、期間中の飼料等を公開できるもの、のすべてが満たされているものとする。枝肉重量は 390～510kg とし、東京市場、埼玉市場、大阪南港市場の平均価格に B2 と B3 それぞれ 20 円/kg 高とする。

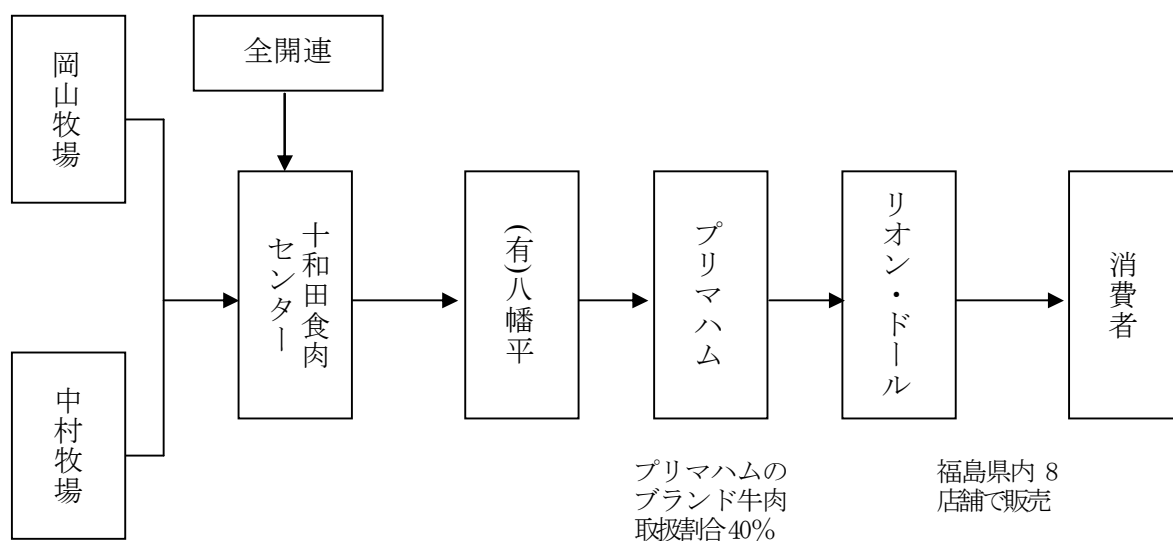
2. ブランド牛の生産・流通構造と販売システム

(1) 小川原湖牛の生産体制

小川原湖牛は、農事組合法人岡山牧場と中村牧場で肥育出荷される。肥育牛の出荷頭数は年間 624 頭で、毎週 8 頭が「小川原湖牛」として出荷される。日格協による格付けを実施しており、おおよその実績は B2 が 97%、B3 が 3% である。当然 B3 をはじめとして品質のよいものがブランド化されている。飼養管理上では、ストレスを与えないこと、増体の向上、衛生管理の徹底（牛舎の消毒槽設置、牛舎内の掃除、ワクチン接種など）など細心の注意を払っている。

給与飼料マニュアル（モネンシンを給与しない配合設計）、衛生マニュアル（子牛導入時にワクチン接種および牛舎消毒）が整備されたことから生産技術体系が確立し、品質のばらつきがなくなり安定した優良牛の作出が実現できており、ブランド定着に大きく貢献している。

(2) 小川原湖牛の流通システム



生産された乳用種去勢牛は、毎週8頭（年間384頭）が十和田地区食肉処理事務組合食肉センターでと畜解体され、全開連が販売元となって有限会社八幡平を通じてプリマハム株式会社東北支店に枝肉で売却される。有限会社八幡平は枝肉の一部を東京市場に「青森県産和牛」として出荷している。

ブランド牛「小川原湖牛」は、部分肉に加工されたのち、株式会社リオン・ドール・コーポレーションの福島県会津若松市内のスーパー6店舗に販売される。プリマハム東北支店では、それ以外の牛肉は非ブランド品として他店に販売している。

肉質が安定していること、値頃感が良いことなど、ブランド牛「小川原湖牛」に対する販売店での評価も高く、スーパー・リオン・ドールでは、店舗販売の拡充を検討している。

3. ブランド定着への取組みと課題

(1) 生産面での取組みと課題

小川原湖牛のブランド化は、青森地域の肉牛生産振興に寄与し、生産者の再生産意欲の高揚を図ることを目的として推し進められてきた。青森地域の酪農生産と一体となった肉牛生産の取組みは、酪農生産者からも大きな期待が寄せられている。しかし、最近の酪農経営の不振の中、酪農規模の縮小によってスモール確保が難しくなっている。小川原湖牛は、出荷頭数の安定化が付加価値となり、プレミアム価格につながっている。子牛の安定的な確保は、肉牛生産の計画的供給体制にとって極めて重要な課題である。

ブランド牛肉の販売量が増大する計画があり、生産供給を増大させるために肥育農家の拡充が急務である。さらに、販売された肉牛に対する流通業者の意見、消費者の評価などの情報のフィードバックが不十分である。また、ブランド牛肉販売における生産者の販売プロモーションが必要である。積極的に消費者や流通業者との交流を深め、自ら生産した牛肉の販売を拡大するための消費宣伝活動に加わることを課題として指摘しておきたい。

庄内牛のブランド化の取組

安部新一（宮城学院女子大学）

庄内牛の肉牛生産は当初、黒毛和種主体の肥育からスタートした。その後、肥育技術の向上にも取り組み、肉用肥育牛経営にも自信がついてきたことを契機に、昭和 57 年頃から乳用種雄去勢牛主体の肥育経営に転換した。一方、販売面でも大衆向けの求めやすい牛肉の生産による安定価格での販売を目指して、昭和 58 年から量販店との産直事業をスタートさせた。

庄内牛としてのブランド名は、量販店との産直事業での取引により昭和 61 年 4 月に創設された。ブランドの定義には、「庄内本部庄内牛産直事業要領の 3 に定める生産登録農家において肥育され、最終肥育地が山形県庄内地方であるホルスタイン種去勢牛とする。但し、最終肥育地の飼養期間が最長となる肉牛に限る」と規定している。さらに、ブランド牛肉として出荷販売するためには、指定配合飼料の給与マニュアルによる飼養管理と基準枝肉重量の範囲が 420kg～510kg、出荷月齢は約 22 ヶ月齢前後を目標としている。

開始当初の庄内牛を生産する登録生産農家戸数は約 20 戸、その後、高齢化による後継者難と肉牛価格の低迷もあって廃業する農家が見られ、現在 7 農家と全農山形県本部 1 農場、計 8 農場で生産を行っている。現在の肥育生産農場のうち、6 農場がほ育・育成・肥育までの一貫経営を行い他の 2 農場に対して肥育素牛の供給を行っている。生産された肥育牛は庄内地域にある庄内食肉流通センターにおいて、と畜・解体、及び部分肉加工が行われる。平成 19 年度の年間出荷頭 596 頭のうち県内向け販売 163.5 頭(27.4%)は、JA 全農山形県本部により庄内地域に店舗展開するエフコープ庄内にフルセット販売の他に、庄内地域のレストラン 2 店にも単品パーツでの販売がみられる。一方、県外販売ルートについては、全農ミートフーズが担っており、宮城県内の生協の他に首都圏の量販店とレストラン向けに 134.5 頭(22.6%)であり、これらが庄内牛としてプレミアム取引価格による契約取引が行われている取引先である。

肥育方法の特徴をみると、生産現場では大型の肥育牛生産を目指すとともに、近年まで主要な取引先であった山梨県内のスーパー側からも 3 等級への要望が強かったことから、肥育月齢を 23 ヶ月齢へと伸ばすとともに、飼養管理・飼料給与管理技術の改善と肉質重視システムに基づく専用配合飼料と粗飼料多給へと取り組み改善が図られた。ただし、大型の肥育牛志向は個体ごとのばらつきがみられ、斉一性が難しいこと等と山梨県内のスーパーとの取引が中止されたこともあり、3 等級を目指すのではなく 2 等級で安定した一定品質の肉牛を安定生産する方向に転換を図っている。このためこれまでの肥育月齢 23 ヶ月齢から現在では 21.5 ヶ月齢から 22 ヶ月齢へと 1 ヶ月間程度肥育期間の短縮がみられ、コスト削減に結びついている。

庄内牛のブランドとしての特徴は、第 1 に実需者側の要望を受けて生産者側でも肉色の

淡い消費者に喜ばれる肉牛の生産を目指していることである。そのため、肉牛の取引価格には脂肪交雑の他に肉色(BCSNo)も加味した上で取引価格を決定している。第2の特徴は、他の産地の乳用牛去勢肥育牛に比べ肥育月齢を長くすることにより、肉の熟成度を増し、脂肪の融点も低い肉牛生産を目指していることである。第3に、より安全・安心な肉牛の生産を目指していることが大きな特徴である。専用の配合飼料には、NON-GMO 原料（非遺伝子組み替えトウモロコシ）を使用した配合飼料を給与している。さらに、他の産地が生産効率を追求する観点から成長促進作用のあるモネンシンの給与による肥育期間の短縮を図る状況にある中で、庄内牛については牛本来の成長に合わせた飼養管理にこだわり、モネンシンを使用しないことで他産地との差別化を図っていることである。

庄内牛のブランド化を高め、さらに販売促進に結びつけるために、各販売先のスーパー等の要望に対応したスペック対応と、新たなスペック見直し作業を行って取引数量の拡大に努める努力を行ってきたことが注目される。

庄内牛の販売促進策としての取り組みとしては、生産者が直接店頭に立ち「顔の見える生産者」として庄内牛の認知を高める取組とともに、庄内牛を使用した「芋煮」の試食販売、レシピの提供、さらにはスーパー側からの要望による販促シール（庄内牛シール）の作成を行って消費者に対して庄内牛の認知度を高める取組活動を積極的に行っていることが注目される。また、山形県庄内総合支庁が実施する「食の都庄内」事業における庄内地域で生産される中の主産物として庄内牛が取り上げられたことを契機としてとらえ、シェフとのタイアップにより雑誌や専門誌に庄内牛の紹介やレシピの作成等により積極的に情報発信しPR活動を行っている。

庄内牛のブランド化の確立に向けての課題としては、登録生産農家が当初の20戸から9戸、年間出荷頭数も900頭強から596頭へと減少し、今後はこれをいかに維持拡大していくかが課題である。一方、スーパー等取引先では成長促進添加剤の不使用等を理解して、プレミアム価格での取引となっているが、今日の経済状況から消費者の低価格志向が強まりをみせ、販売数量の拡大に結びついていないところに大きな問題がある。このため、販売先や消費者が庄内牛の特徴である安心安全な牛肉である特徴を理解し取り扱ってくれる販売先のルート開拓が課題となっている。

瑞穂牛のブランド化の取組

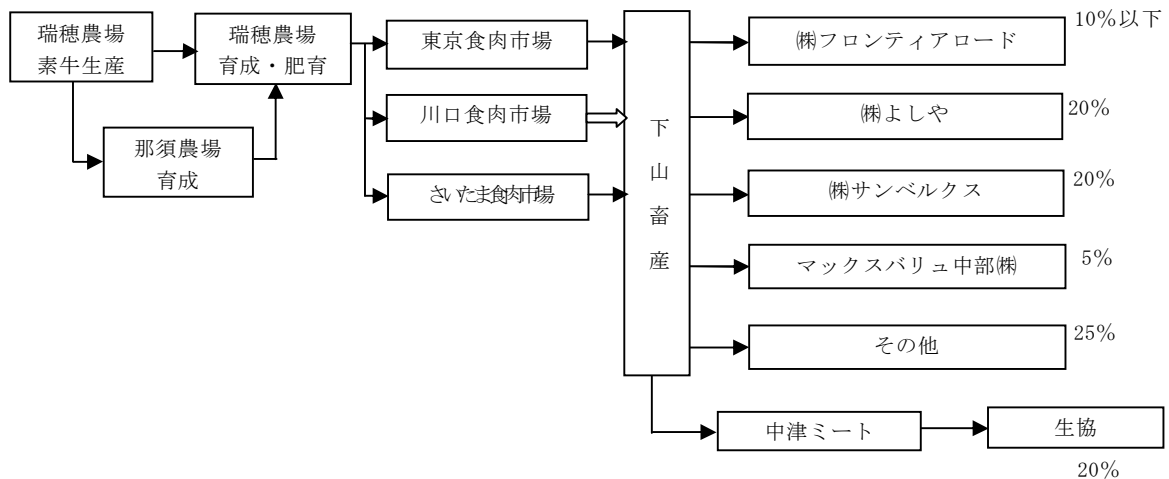
小泉聖一（日本大学生物資源科学部）

1. ブランドの定義

瑞穂牛は平成 14 年 6 月に商標の出願を行い平成 15 年 8 月にブランド商標証の交付を受けた（登録 4700115 号）。ブランドの定義は以下の通りである。

①品種；黒毛和種および乳用種の雌に黒毛和種の種をつけた交雑種、②肥育素牛；(1) 瑞穂農場で生まれた子牛 (2) 国内の他の農場で生まれた子牛を 8 ヶ月齢以内に導入したもの、③飼育農場；上記素牛を瑞穂農場内にて出荷時まで飼育したもの、④出荷月齢；生後 27 ヶ月を基準とするが、肥育の仕上がり具合により適宜判断する。

2. 生産、流通、販売経路



3. ブランド定着への取組と課題

(1) 生産面での取組

瑞穂農場は、日本有数の大型酪農部門を持った、乳肉複合経営の一貫経営である利点を生かして、自社で素牛を生産している。新生子牛については哺育・育成マニュアルを用いて飼養管理され、哺乳期間中、初乳からミルクは全て自社の酪農部門で搾乳されたものを用いて、代用乳は使用していない。給与飼料については、独自の給与飼料マニュアルによって定められている。配合設計については自社で行ったものを清水港飼料(株)、日清丸紅飼料等に委託している。これらに粗飼料としてチモシー、バミューダグラス、イタリアンストロー、稲わら、単味飼料としてとうもろこし圧片、ビール粕、おから、大豆粕を加えて自家配合している。このうち単味飼料のとうもろこし及び大豆粕については Non-GMO（非遺伝子組み替え）の原料を使用している。また、牧草については輸入飼料を利用しており、購入飼料価格の高騰に伴い自給飼料の確保

が重要な課題となってくるが、現在、那須、石垣農場の圃場を利用した自給飼料の生産を検討している。現在、国産 100%の稲わら自給体制を構築しており、さらには、飼料用稲のホールクroppサイレージの導入についても積極的に行っており、耕畜連携として地域農業の発展も視野に入れた取り組みをしている。また、飼料コストの低減の一環として、地元の食品工場から発生した食品残渣であるビール粕やおから等の未利用資源を飼料として積極的に利用している。

牛肉生産において収益増加を図るための方策の一つとして低事故率を達成することが挙げられるが、瑞穂農場における哺育時事故率は0.9%とかなり低い水準であった。その要因としては、乳肉複合経営であることを生かして、初乳を確実に飲ませていること、計画的なワクチネーションを実施していること、防寒防暑対策を心がけた暖房ハウス、集団哺育用パイプハウス牛舎を導入し多頭管理による下痢、熱発などへの早期発見、早期対応の体制をとっていること、などが挙げられる。肥育段階での事故率は3%程度であり、飼育密度を広くしストレスを与えない飼養管理、消毒の徹底や、適切な牛床管理などの衛生管理、安全管理については非常に敏感に対処しており、従業員の共通認識として徹底した管理が施されている。

瑞穂農場では、消費者の牛肉の安全性に対する不安を取り除き、信頼を維持するために、生産情報に加え、給餌情報、動物用医薬品の投与情報の公表が求められているJASの生産情報公表牛肉認定農場の認定を受けている。毎年のJAS監査料や人件費などのコスト負担はあるが、各牛の詳細な個体管理情報がコンピュータによって徹底的に管理されることから、しっかりとした飼養・出荷牛の管理体制が構築されており、それが、出荷される牛肉の均一性にもつながっており、消費者に安心感を与えるバックボーンとなっている。

糞尿については糞尿処理コストの低減と耕種農家との連携による農地還元を目途に、完熟堆肥化し、一部を戻し堆肥として自家利用する他は、全て販売している。平成15年度第3回茨城県たい肥コンクール優良賞を受賞するなど品質に対する評価は高く、年間約10,000tが販売され、売上高2億2千万円を挙げている。

瑞穂農場では、農場生産の牛肉の一部について、常陸大宮市内の㈱スーパーヒロセヤ大宮店内に設けられている瑞穂農場直営の肉の専門店ミートショップブルにおいて販売を行い、自社の牛肉に対する消費者の評価を生産現場へフィードバックさせて、より消費者ニーズにあった高品質な牛肉生産につなげている。また、安価に地元で牛肉を提供したり、セブンイレブンと提携して県内限定の瑞穂牛弁当を販売したりすることで地産地消についても取り組んでいる。

(2) 流通・販売での取組

瑞穂牛の流通・卸を担う下山畜産㈱は、JASの生産情報公表牛肉認定小分け業者の認定を受けている。グループ会社である瑞穂農場がJAS認定農場であることから、子

牛から販売まで生産情報等が正確に伝わり、食の安全、安心に貢献するブランドとして信頼できる商品を自信を持って消費者に提供できる体制となっている。販売店、特に持株会社であるフロンティアロードに対する PR 事項としては、「瑞穂牛」に関する看板、のぼり、半纏、その他の販促資材を一括して提供している。

瑞穂牛は、B3 以上が 62～63%で、品質が非常に安定しており、一般的な商品に比較して価格面で+5～6%の評価を与えており、生産コストに見合った価格で生産者に対してできるだけ高く買い上げていきたいとしている。

販売業者の㈱フロンティアロードは店頭での消費者への販促活動として、ポップの掲示、シール添付、試食販売などを実行しており、他には牧場見学会などを開催している。また、瑞穂牛の特色として、安全性を吟味した、非遺伝子組換え飼料、ポストハーベストフリーの穀物を飼料として育てた健康で安全な牛肉であることを消費者に積極的にアピールしている。

(3) ブランド確立、ブランド管理の取組

「瑞穂牛」ブランドは、牛肉産地偽装事件を契機に、グループ企業である(有)瑞穂農場での生産から、㈱フロンティアロードでの販売まで一元化することで、産地、生産者、飼養方法、飼料、生産履歴などの詳細な内容まで明確に把握できるフードシステムを構築し、消費者にとって安全で安心な牛肉を提供することでブランドの評価を高めてきた。生産においても、しっかりとした飼養、出荷牛の管理体制が構築されており安定した品質の製品を生産することができ、平成 18 年度全国肉用牛枝肉共励会交雑去勢の部で最優秀賞を受賞するまでになっている。こうした取り組みにより、ブランドは定着していると考えている。

4. 他が参考となる調査ブランドの取組

瑞穂牛ブランドの特徴の一つとして生産農場の経営形態が乳肉複合経営であることにある。安定的な素牛供給を図るとともに、酪農部門の売上高が 14.9 億円となり（肥育部門 11.6 億円）健全な経営につながっている。

国内での BSE の発生に伴って消費者の牛肉の安全性に対する不安を取り除き、信頼を取り戻すために、(有)瑞穂農場が JAS 認定生産情報公表牛肉認定を、流通・卸の下山畜産(株)が JAS の生産情報公表牛肉認定小分け業者の認定を受けており、食の安全、安心に貢献するブランドとして信頼できる商品を自信を持って消費者に提供できる体制を採っている。

現在の飼料価格の高騰に対応して、自給飼料の確保が重要な課題となってくるが、現在、100%の国産稲わら自給体制を構築している。また、飼料用稲のホールクロップサイレージの導入を積極的に行っている。さらに、飼料コストの低減の一環として、食品残渣であるビール粕やおから等の未利用資源を飼料として積極的に利用している。廃材

を利用した低コスト牛舎の建設を含め、施設の自社従業員による建設、高品質な堆肥の積極的な販売など、生産コストの低減に取り組んでいる点なども評価できる取組と言える。

5. 改善すべき課題と改善方向

生産体制や飼養管理技術に関しては、非常にきめ細かで徹底した対応がなされ、あまり問題となることはなく、品質的にも高い評価がなされている。しかしながら、飼料費高騰によるコスト増大と、消費低迷の影響により、市場価格と消費価格がかけ離れている現状にあり、生産者と消費者の牛肉に対する意識についてすり合わせが必要という声が販売側から挙がっている。また、Non-GMO 飼料を始めとする輸入飼料価格の高騰と原料入手の問題への対応は、稲わらの自給体制を構築したり、また、飼料米のホールクロップサイレージ化に取り組んだりしているが、自給飼料生産への更なる取り組みに関して、早急な手当が必要と言えよう。現在、(有)瑞穂農場では、茨城県の本社のほかに那須支店と石垣分場があるが、そのうち、肥育については全て本社で行っている。今後、規模拡大を図っており、那須支店での増頭が計画されている。その場合、産地表示が茨城県産と栃木県産との2つになってしまうが、産地とブランドとの関係を検討しておく必要がある。

千葉しあわせ牛のブランド化の取組

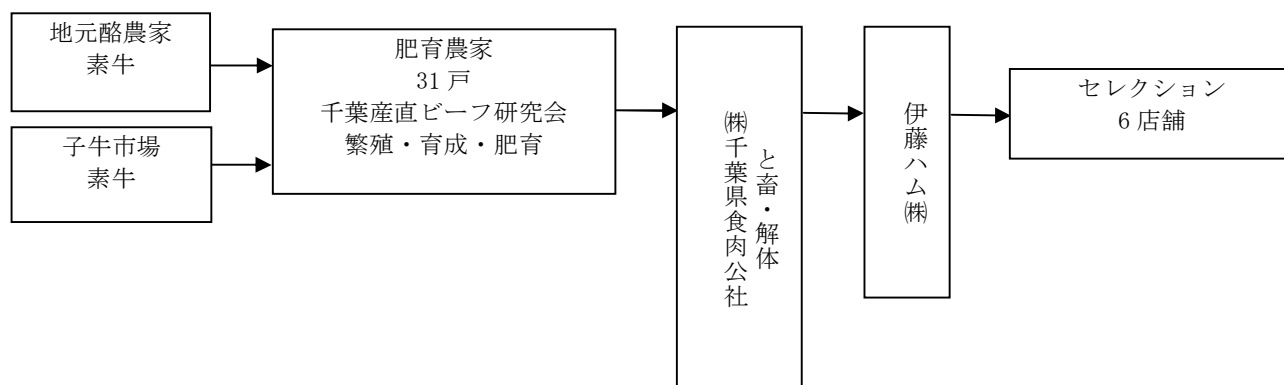
小泉聖一（日本大学生物資源科学部）

1. ブランドの定義

千葉しあわせ牛は、平成14年に商標登録を出願し、平成16年に登録完了して、ブランド化されたホルスタイン種の牛肉でブランドの定義は以下の通りである。

①統一飼育プログラムで生産された牛、②産直ビーフミックス(日清丸紅飼料)を使用した牛、③飼育経歴証明書が発行された牛、④相対取引(伊藤ハム)、⑤飼育基準がクリアされた牛、⑥(株)千葉県食肉公社でと畜された牛

2. 生産、流通、販売経路



3. ブランド定着への取組と課題

(1) 生産面での取組

消費者に評価される牛肉を把握するためにスーパーマーケットの販売状況を調査する中で、消費者や販売店の支持が得られる牛肉を提供するためには肉質の本質的な改善が必要であると結論付けられた。ホルスタイン牛の肉質の改善に取り組む中で、ビタミンEやハーブ系の飼料を給餌することで、肉色が鮮紅色で、おいしい牛肉が出来ることが分かり、その飼料を日清丸紅飼料(株)で「産直ビーフミックス」として製品化して、会員はそれを給餌することとなった。また、給与飼料については、純植物性原料を用いており、熱処理加工された厳選穀類を産直ビーフ研究会による産肉理論に従った、発育ステージに合わせた独自の配合、給餌体系により給与している。

産直ビーフ研究会では定例会議、共励会、婦人部交流会等の会合を定期的実施している。これらによって、会員農家のレベルアップを図ると共に会員相互間に共通認識を醸成することによって飼養技術の平準化を図っている。また、産直ビーフ研究会では、立ち上げ時からコンサルタントが参画しており、販売、流通などに係る様々な側面についての幅広いコンサルティングを受けている。このような詳細な市場分析に

よる現状の把握の上にならざる牛肉生産を検討していくことにより生産者の意識改革がなされると共に生産に対するモチベーションも強化されていることが伺える。

消費者に対して「安心・安全かつ、信頼の持てる高品質な牛肉」を提供するという理念のもとに、生産者から、飼料生産、食肉処理、食肉加工、流通において徹底した管理を行うために、それぞれの企業に産直ビーフ研究会の会員として参画してもらい、生産者から消費者を結ぶ、フードサプライチェーンの構築を目指している。

販売なくして生産なしということで、スーパーマーケット店頭での販売促進活動を、生産者自身が実施している。これは消費者の意識や動向を肌で感じると共に、スーパーマーケットの担当者や、流通・卸売業者などの現場の声を聞くことで牛肉販売の実態を把握する貴重な機会となっている。また、牛肉関連の各種イベントにも出店し、ブランドの認知度アップとおいしさなどに関する宣伝を積極的に展開している。

また、産直ビーフ研究会による「千葉しあわせ牛」の販売当初から、販売促進ツールとしてパネルやシールを販売店に無償で配布している。さらに、販売促進活動の一環として、ホームページを開設し、販売店や消費者へのブランド認知を図っている。

(2) 流通・販売での取組

「千葉しあわせ牛」は㈱伊藤ハムとの相対取引で全量が伊藤ハムによって取り扱われている。「千葉しあわせ牛」の取扱量は伊藤ハムが関東で取り扱っているホルスタイン種のうち20%程度で、北海道が75%を占めているが、首都圏で最も近い産地として、地産地消をアピールするブランドとして千葉、栃木産が取扱われている。

販売店等へのPR事項としては、「千葉しあわせ牛」に関する販促資材、シール、のぼり等販促物を重視している。ブランド牛肉については販売店ともども品質面よりも、まず地産地消ということを中心としてマーケティングを実施している。「千葉しあわせ牛」に対して、ホルスタイン種にしては、非常に良いと高い評価を与えている。その背景として給与飼料、生産技術の高さが評価の基準となっている。「生産者の顔が見える」流通から「安くて、安全」ということへと市場の要求が移行してきており、マーケット戦略の変更が必要となっている。

スーパーチェーンの㈱セレクトでは、地産地消を重視しており、近い産地で鮮度が良いものを取り扱いたいということで豚肉、鶏肉と同様に千葉県産のブランドである「千葉しあわせ牛」でホルスタイン牛肉の全量をまかなっている。もともと消費者の牛肉に対する信頼を高めたいことが第一で、ブランドを全面に出すことによって牛肉のイメージアップが図れると考えブランド牛肉の取扱いを始めたことから、「千葉しあわせ牛」を定番の柱として扱い、輸入牛肉はスポット的に扱いたいとの意向であったが、現状ではBSEの影響はなく価格で売れており、輸入牛肉の割合が徐々に増加している。販売の取組としては、特売などの定期的チラシ広告に掲載している。また、3月、6月、11月の年3回農家とのタイアップで販促活動を実施している。千葉しあ

わせ牛に対しては、交雑種に比べても変色がしづらく、色持ちが良い点などを消費者にアピールしている。

(3) ブランド確立、ブランド管理の取組

将来性のある産地ブランドの確立のため、生産者という意識ではなくバイヤーとしての考え方でフードエキスポなどのバイヤーの来るイベント等に積極的に参加しブランドの周知を図り、バイヤーと直接交渉するなど販売促進活動の一層の強化を図るとともに、流通・販売業者に対する積極的な企画提案に取り組んでいる。また、ホテル業界や結婚式場とのタイアップや行政組織、病院、学校などへの販売促進活動、野菜農家とのタイアップなど、商工業、観光産業と農業との連携を模索し農商工等連携事業への参画も考慮に入れている。

ブランド管理の取組としては、産直ビーフ研究会がコーディネータとして生産から販売までに関与するすべての業者の協力を得て、多面的に管理する体制を構築している。

4. 他が参考となる調査ブランドの取組

BSE による牛肉販売の激減に対して、消費者が安心して購入できる牛肉を生産するため、肉質の本質的な改善を目指した生産技術の確立を目的として産直ビーフ研究会が立ち上げられたことから、販売から生産を考えることが基本的な姿勢となっている。立ち上げ時からコンサルタントが参画し販売、流通などに係る様々な側面についての幅広いコンサルティングを受けており、市場の把握の上にとった牛肉生産を検討することにより生産者の意識改革がなされると共に生産に対するモチベーションも強化されている。また、定例会議、共励会、婦人部交流会を定期的を実施するなど、生産技術の向上と生産者間のバラツキの解消に努めている。販売なくして生産なしということで、スーパーマーケット店頭での販売促進活動を、生産者自身が実施したり、牛肉関連の各種イベントなどに参加したりすることで、ブランドの認知度をアップさせるだけではなく生産者のモチベーションを高めることに繋がっている。さらに、ブランド牛の販路を拡大するために観光産業や他の商工業との結びつきを強め、農商工連携促進事業への関りを模索するなどブランドの確立と拡大にむけて多方面への働きかけをしている点は、販売を重視している姿勢の表れと言えよう。

5. 改善すべき課題と改善方向

改善すべき課題としては、まず農家間に品質のばらつきがある点が挙げられる。共励会を定期的に関き会員相互間で飼料割合などを模索しているが、より一層の技術水準の向上が必要と思われる。

また、出荷体重が大きすぎる点とそれに伴う、歩留りの低下が課題となっている。現

在の出荷月齢 20～21 ヲ月を 19 ヲ月に短縮するべく給与体系の構築を図っている。飼育期間の長さは味とのトレードオフという側面もあるが、常に消費者の志向を把握し、和牛、交雑牛との間でホルスタイン牛の訴求点を再確認する必要もあろう。

飼料費の高騰により販売が減少している状況の中で、農林金融公庫の動産担保による融資を飼料会社と協力して活用し、飼料購入および素牛購入の資金として利用できる仕組みづくりを行うなど努力しているが、自給飼料の生産基盤の確立も視野に入れ耕畜連携の拡大、コントラクター等も考慮に入れていく必要があると思われる。

なかやま牛のブランド化の取組

早川 治（日本大学生物資源科学部）

1. ブランド牛肉生産体制の形成とその特徴

(1) ブランド牛肉の定義と基準

ブランド名称は「なかやま牛」といい、株式会社なかやま牧場が保有している。なかやま牛は、①なかやま牧場指定の配合飼料を8ヵ月間給与した牛であること、②なかやま牧場グループで飼育された牛であること、と定義されている。「なかやま牛」のうち、黒毛和牛のA4以上を「神石牛（じんせきぎゅう）」のブランドで、ホルスタイン種は「加茂牛」のブランドを使用して販売している。

(2) 会社の概要と牛肉生産体制

主要な肥育事業は、4ヵ所の直営牧場で行っている。直営牧場のほかに、9戸の「協力農家」がある。現在、協力農家と直営牧場と合わせると常時8,400頭から1万2,000頭が肥育されている。

自社独自による給与飼料マニュアルおよび衛生管理マニュアルに従って肥育管理がなされており、配合飼料の給与標準表は、品種ごと、牧場ごとにホームページで開示している。併せて、配合飼料の主原料や副原料や薬品類についてもホームページで平易に説明されている。

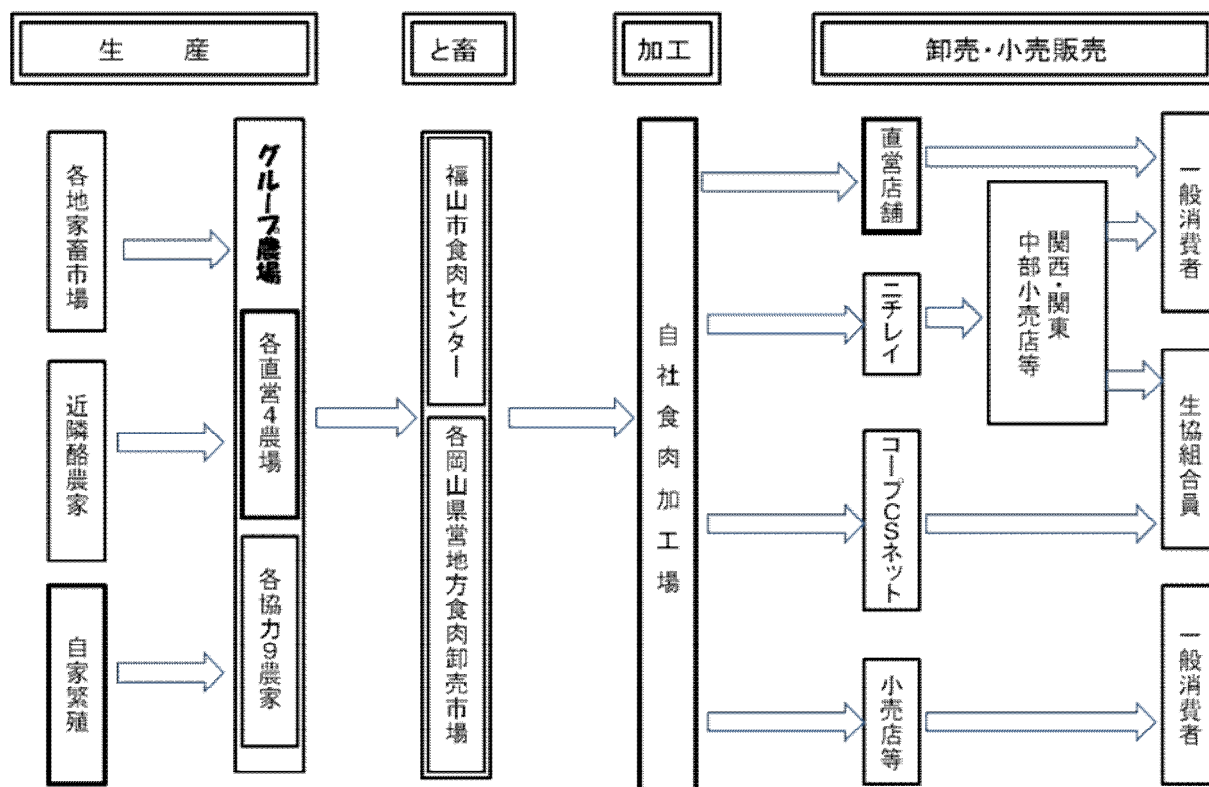
2. ブランド牛肉の流通構造と販売システム

(1) なかやま牛の流通システム

なかやまグループ農場で肥育された肉牛は年間6,000頭が出荷されるが、このうち5,000頭がなかやま牛のブランド名で出荷され、残りは非ブランド牛肉として販売されている。

主要な販売先は、地元の直営スーパーで、和牛と交雑種の販売が主である。その他にはニチレイで、主にホルス種の牛肉が販売されている。また、中国地域5生協の連合生協コープCSネットにホルス種を中心に販売されている。牛肉の安売り店への販売は一切行わないという強い方針があり、販売先の掌握が徹底されている。

なかやま牛の流通システム



店舗に対して店舗教育と営業教育を実施しており、OJT (On-the-Job Training の略) に基づいた社員教育プログラムや、食肉の品質管理、ブランド普及活動など、なかやま牛の定着教育を実施している。さらに、CAS フリージング・チルド・システムの導入を図るなど、品質安定化に向けた取り組みも実施している。

3. ブランド定着への取組と課題

(1) 生産面での取組

第1は、オリジナル飼料の給与である。畜種別の増体ステージに合わせた粗飼料、配合飼料に未利用資源を積極的に組み合わせて増体ならびに肉質向上を図っている。第2は衛生管理の徹底である。牧場では、消石灰を散布するなど、疾病対策に重点が置かれている。第3はなかやまブランド牛は、「牛動態票」によって出生情報、導入元や場内移動歴、治療情報、給餌情報などが管理されている。現在、「JAS なかやま牛の生産情報」として、ホームページで公開されている。第4は協力農家との良好な関係の維持発展に努め、協力農家の所得保障を確立している。

(2) 流通・販売での取組

第1はブランド牛肉の販売先を管理していることである。販売先での品質管理にも気をつかい、販売価格の安売りへは目を光らせている。第2は、地元消費者へはよい

ものを安価に提供することを目標にしており、そのことが地元消費者の信頼と知名度につながっている。消費者への情報伝達として「モーちゃんだより」を季刊発行している。店頭アンケートの内容、お客様の声、生産情報、食肉の料理紹介などが紹介されており、顧客に無償で配布されている。第3は毎年春と秋に恒例行事として直営スーパー「ハート店」の顧客1,500名を招待して焼き肉食べ放題の「バーベキュー大会」を開催している。第4は地元労働力の雇用など地域に対する貢献である。現在、地元出身者の雇用に努め、給与水準は高い。優秀な社員を確保し、社員教育を施すことによって、企業価値や商品価値を高める工夫がみられる。

宮崎ハーブ牛のブランド化の取組

甲斐 諭（中村学園大学流通科学部）

1. 調査対象の概要

調査対象は、宮崎県乳用牛肥育事業農業協同組合（以下、乳肥農協）である。当組合は、1972年11月20日に設立され、現在、正組合員は32戸（それ以外に准組合員が6戸）で構成されており、2007年度の購買・販売額は107.3億円、融資事業額は61.5億円、資本金は6.1億円である。現在の飼養頭数は約2.3万頭であり、近年の年間出荷頭数は5,500頭である。販売頭数は順調に増加し、03～04年度の1,601頭から07～08年度には5,501頭になっている。また、同期間に販売額は6.3億円から21.9億円に増加している。

2. 宮崎ハーブ牛のブランドの定義

ブランド名称は、「宮崎ハーブ牛」であり、銘柄創設年月は、2001年4月1日（販売開始）である。品種はホルスタイン種であり、「宮崎ハーブ牛肥育体系」に基づき、組合専用飼料（ハーブ飼料）で約21ヵ月齢まで肥育した宮崎県産の牛である。ただし、現在、明文化された規約はないが、飼育給与マニュアルと衛生管理マニュアルがあり、それに従って肥育されている。「宮崎ハーブ牛」は、地域団体商標登録（地域ブランド）を2007年3月16日に取得しており、商標登録番号は第5032589号である。

3. 生産段階におけるブランド定着の取組み

乳肥農協では現在①宮崎ハーブ牛、②宮崎ハーブ牛＜交雑種＞、③宮崎ハーブ和牛を生産しているが、本稿では①の宮崎ハーブ牛に焦点を当てて、ブランド化の取組みを検討する。

統一した飼養体制のもとで、「安全・安心」「美味」をコンセプトにした牛肉が生産されている。飼料に使われるのは、麦わらや稲わらなどの粗飼料と11種類の厳選したハーブやビタミンE、乳酸菌などを配合した日清丸紅飼料(株)との共同研究によって開発された組合専用飼料（ハーブ飼料）であり、マニュアルに従って月齢毎に飼料配合が21ヵ月齢まで給与される。

4. 加工段階におけるブランド定着の取組みとその評価

出荷された肉用牛は、南日本ハム(株)の子会社である宮崎ビーフセンター(株)と全国開拓農業協同組合連合会（以降、全開連）の関連会社であるゼンカイミート(株)によって、と畜・解体され、加工・包装される。両食肉センターは、徹底した衛生管理と鮮度保持の下、高品質な牛肉として出荷している。毎月、宮崎ビーフセンター(株)に約300頭、ゼン

カイミート(株)に約 80 頭が出荷されている。両食肉センターを介して、部分肉と枝肉が宮崎県内を中心に主に関西以西の西日本の小売店に販売され、消費者の手元に届けられている。

ブランド化によるプレミアム価格として宮崎ハーブ牛（ホルスタイン）の場合、東京市場と大阪市場の平均価格（B-2、B-3）に1キログラム当たり 20 円が上乘せされている。しかも枝肉価格に最低保障価格（750 円）が設定されているので、1キログラム当たり 770 円が最低価格になっている。これにより生産者は安心して生産に取り組むことが可能になっている。

宮崎ビーフセンターは、5つの視点から宮崎ハーブ牛を高く評価している。第1は、ブランド名が単なる地域名ではなく、ハーブを利用し、品質が改善されているという明確な根拠があるので、販売先である卸売業者や小売業者が分かりやすいことである。第2は、脂のサシが他のブランド牛と比較して薄いものの、脂はあっさりとしており、肉質も柔らかいため、健康志向の強い中年層以上の世代で好評であることである。高級和牛の販売が低迷している中であって、現状では珍しく特別のセールをしなくても消費量が落ちない希な商品である。第3は、供給量が非常に安定しているため、日々の労働配分のロスが少なく効率的な加工ができることである。そのため、発注に対しての欠品がめったになく、卸売業者や小売業者から信頼されている。第4は、と畜作業においてと畜場特集の臭いが無いために、近隣住民からの公害クレームが少なくなったことである。第5は、乳肥農協が販売促進に熱心に取り組んでいるので、販売が順調であることである。ブランドの推進主体である乳肥農協が「商品ご提案書」などの販促ツールを作成し、卸売業者や小売業者に対して情報の発信を行っている。さらに同センターも独自のPR用にパンフレットを作成して、販売促進を図っている。

5. 小売段階におけるブランド定着の取組みとその評価

スーパーまつののは、宮崎市において宮崎ハーブ牛を積極的に販売しているスーパーである。消費者の反応をみると、取扱いの契機にもなったが、安全面での安心評価が非常に高い。サシが薄いにもかかわらず、柔らかであるため、噛んで食べるユーザーの嗜好にマッチしている。近年、メタボリックシンドロームが健康の話題の中心にあるため、他の肉と比較するときは、健康的でヘルシーな牛肉との認識が強い。

6. 4Pからみたブランド化戦略の総合評価

(1) 製品(Product)戦略からみたブランディング

宮崎ハーブ牛は、11種類のハーブを含む飼料で生産されたものであるため、牛肉の細胞膜が強化されている。そのため、アミノ酸を含む細胞液（肉汁）が沁みだしにくく、鮮度が保たれ、保存日数が延びる傾向がある。一般牛に比較して宮崎ハーブ牛はビタミンEが多く含まれているので、冷蔵貯蔵中の脂質の酸化や肉色の劣化が防止される。

(2) 価格(Price)戦略からみたブランディング

価格戦略については、プレミアム価格として東京市場と大阪市場の平均価格（B-2、B-3）に1キログラム当たり20円が上乗せされている。しかも枝肉価格に最低保障価格（750円）が設定されているので、770円が最低価格である。

(3) 流通(Place)戦略からみたブランディング

流通については、宮崎ビーフセンターとセンカイミートの2つの食肉センターしか利用せず、それ以外の不特定多数の食肉センターや卸売市場などには出荷していない。この2つの食肉センターは宮崎ハーブ牛の特長を良く理解しており、価格にもプレミアムを設定し、そのプレミアムを容認する小売店にしか販売していない。宮崎ハーブ牛の特長を良く理解してくれる「閉鎖的流通チャネル」により、ブランド価値が維持され、ブランドが管理されていると言えよう。

(4) プロモーション(Promotion)戦略からみたブランディング

生産者達は、宮崎ハーブ牛を生産地域で宣伝し、また、生産者達は生産地域の祭事などの地域行事に積極的に参加し、宮崎ハーブ牛の試食販売を行うなど宮崎ハーブ牛の普及に努めている。乳肥農協では、「商品ご提案書」や販促資料を作成して、宮崎ハーブ牛の宣伝に努力している。また、ホームページを作成して、全国に情報を発信している。

本 編

I. 鹿追牛のブランド化の取組

長澤真史（東京農業大学生物産業学部）

1. 概要

「鹿追牛」の生産は、後述のとおり JA 鹿追の全面的なバックアップのもとで設立された①笹川肉牛センター、②北斗肉牛センター、③然美肉牛センターにおいて生産が集約され、2008年8月31日現在の飼養頭数と出荷頭数は次の通りである。

表 I - 1 鹿追牛の飼養頭数、出荷頭数

区 分	飼養頭数	出荷頭数
① 笹川肉牛センター	交雑種 3,960 頭	450 頭
② 北斗肉牛センター	乳用種 3,410 頭	1,000 頭
③ 然美肉牛センター	乳用種 2,037 頭	700 頭
計	9,407 頭	2,150 頭

このうち「鹿追牛」ブランドとして出荷しているのは 2007 年実績で、セット販売分であるが、乳用種 640 頭、交雑種 602 頭、計 1,242 頭（2008 年 1～8 月では、乳用種 412 頭、交雑種 425 頭、計 837 頭）、従って出荷頭数の 57.8%、おおよそ 6 割がブランド牛として出荷されている。「鹿追牛」ブランドとしては、(株)エーコープ近畿が主体であるが、それ以外は「十勝しかおい牛」などの名称で交雑種はユーコープ、(株)ヤオマサ、乳用種は(株)いなげやなどに出荷している。

なお、(株)エーコープ近畿は、1971 年(株)エーコープ兵庫、1972 年エーコープ奈良、1980 年(株)エーコープ大阪がそれぞれ設立され、それらの(株)エーコープが 2005 年 4 月に全農グループ会社として合併し（株主は全農、奈良農協、みのり農協）、本社は大阪府高槻市に移転している。資本金は 2 億 3,400 万円、年商 218 億円、店舗は大阪 1 店舗、兵庫 18 店舗、奈良 7 店舗、和歌山 2 店舗の合計 28 店舗を擁している。精肉、生鮮野菜については、「国産こだわり宣言」を行い、①国内農畜産物の直売拠点としての位置付けを明確にし、全農グループの経営理念である生産者と消費者を安心で結ぶ「懸け橋」となる、②安全で新鮮な国内農畜産物を組合員・利用者に届けるために、地場産・県産・国内産最優先の商品政策、③「生産者直売コーナー」の設置と JA との連携強化を積極的に行い、「地産地消」、「豊かな地域社会創り」への貢献、④地元 JA はもとより全国の JA との連携強化により、「生産者の顔の見える農畜産物」の取扱の強化、を掲げている。近年の食をめぐる安心・安全が社会問題化している中で、牛肉についても「国産牛肉トレーサビリティシステム」を自社のホームページに掲載し、生産履歴を確認出来るようにしている。こうした販売理念も全農ミートフーズ→ホクレン畜産販売

課→JA 鹿追をルートを通じて、鹿追牛の取扱いをより促進していったのである。

2. ブランドの定義

ブランドの定義はなく、商標登録もしていない。基本的に鹿追町内の3肉牛センターで生産され、北海道畜産公社帯広事業所へと畜・加工された乳雄肥育牛をさしている。ここで牛肉ブランドとしての「鹿追牛」について、(株)エーコープ近畿とのいわば「産直」の取り組みを主たる対象としてみていくことにしたい。

なお、北海道における食肉処理施設としての畜産公社は、1957年10月にホクレン、札幌市、雪印食品の出資により、札幌市に「札幌畜産公社」が設立されたことを嚆矢として、その後1971年釧路市、1977年東藻琴村、江別市、1979年旭川市、函館市、中標津町、帯広市の7カ所に設立されてきた。酪農振興が図られて、その副産物として急速に増加してしてきた乳雄牛の肥育が進展してきたことを背景としていた。しかし、1996年北海道内の家畜飼養頭数の減少や社会経済的事情の変化に伴い、北海道の7つの畜産公社が合併し、「株式会社北海道畜産公社」と名称変更を行い、それぞれの畜産公社は「事業所」としてその傘下に入り、例えば十勝畜産公社は「北海道畜産公社十勝事業所」となっている。帯広畜産公社は1979年に開設されており、十勝地域の酪農の副産物である乳雄牛を肥育し、この帯広畜産公社においてと畜・加工されて府県出荷が始まるのもこの頃である。公社はいわばそうした出荷基地的存在であり、同じ敷地内で所在するホクレン帯広支所畜産販売課が牛肉販売において重要な役割を果たしてきた。

3. 生産、流通、販売経路

1) 生産状況

(1) 肉牛センターの概況

笹川肉牛センター、北斗肉牛センター、然美肉牛センターの3センターについて、現況と肥育導入の経過、その後の発展過程等は次の通りである。

① 笹川肉牛センター

耕地面積76ha（うち草地面積76ha）、畜舎17棟（15,840㎡）、労働力12名、飼養頭数はホルスタイン種と黒毛和種の交雑種3,960頭である。農事組合法人であり、構成メンバーは5戸である。

1974年、乳用雄牛出荷調整事業でJA鹿追が施設設備をリース方式で使用し、当初300頭程度の乳用種の哺育・育成・肥育の一貫経営を開始した（このリース方式の肥育経営は十勝地域において、士幌農協等いくつか見られ、ほぼ同じ方式と見て良い）。1996年より交雑種（F1）の生産を開始し、2008年より交雑種専門の一貫経営に移行し、2005年には育成舎、2006年には肥育舎を建設し、規模拡大に向けた設備を整備してきた。また、2005年には敷料を再利用する施設を建設し、コスト低減を図っている。

出荷実績と肥育技術の最近の数値は次の通りである。

表 I - 2 笹川肉牛センターの実績

項 目	2006 年	2007 年	備 考
導入日齢	14.5 日	13.6 日	
導入時体重	44.6 kg	44.9 kg	
出荷月齢	26.8 ヲ月	26.9 ヲ月	
出荷体重	788.7 kg	798.2 kg	
枝肉重量 ホル	435.6 kg	428.1 kg	
F1	468.2 kg	495.0 kg	
DG	1.08 kg	1.08 kg	
出荷頭数 ホル	363 頭	73 頭	
F1	1,247 頭	662 頭	
格付状況	47.80%	60.42%	※3 等級以上
事故率	3.90%	4.90%	

② 北斗肉牛センター

耕地面積 133ha（うち草地面積 26ha）、畜舎 17 棟（27,060 m²）、労働力 7 名、飼養頭数は乳用種が 3,410 頭、農事組合法人であり、構成メンバーは 14 名である。

聞き取りによれば、法人経営は、男性 50 万円、女性 20 万円の出資金を支払い、5 戸で資本金 400 万円となっている。労働力では構成員に加えて 40 歳代 2 名、20 歳代 2 名、計 4 名の雇用を行っている。また、乳雄肥育のみならず、JA より委託を受けて乳雌牛の哺育事業も 2003 年より手かげている。問題点としては今後、後継者確保をあげている。

この北斗センターは他の 2 センターより設立は新しく、1990 年低コスト肉用牛生産特別事業、1992 年畜産活性化総合対策事業によって、JA 鹿追が施設の整備を行いリース方式となっている。当時、農産物価格が低迷し、雇用労働力確保もいっそう困難になってきた情勢のもとで、地区の農家が話しあった。そこでは個別経営では限界があり、農業経営の方向転換を行って経営の安定化を組織化によって克服することとなり、畑作・畜産の複合経営体を発足させた。その後、1,800 頭収容規模の畜舎を建設し、規模拡大を図ってきた。また、2005 年には敷料を再利用する施設を建設し、コスト低減を図っている。

出荷実績と肥育技術の最近の数値は次の通りである。

表 I - 3 北斗肉牛センターの実績

項 目	2006 年	2007 年	備 考
導入日齢	9.7 日	9.8 日	
導入時体重	52.6 kg	52.1 kg	
出荷月齢	19.6 ヲ月	19.2 ヲ月	
出荷体重	790.7 kg	807.6 kg	
枝肉重量	441.9 kg	458.4 kg	
DG	1.26 kg	1.32 kg	
出荷頭数	1,128 頭	730 頭	
格付状況	7.08%	8.63%	※3 等級以上
事故率	6.10%	4.00%	

③ 然美肉牛センター

耕地面積 73ha（草地面積なし）、畜舎 12 棟（13,197 m²）、労働力 7 名、飼養頭数は乳用種が 2,037 頭、2 戸で（有）太田農場として、笹川センターに次いで 1079 年設立された。1979 年の第 2 次農業構造改善事業によって JA 鹿追が施設を整備し、乳用種の哺育・育成・肥育の一貫経営を開始した。2006 年には 600 頭収容規模の畜舎を新築し、また 2005 年には敷料を再利用する施設を建設し、コスト低減を図っている。

出荷実績と肥育技術の最近の数値は次の通りである。

表 I - 4 然美肉牛センターの実績

項 目	2006 年	2007 年	備 考
導入日齢	9.7 日	10.1 日	
導入時体重	52.7 kg	52.1 kg	
出荷月齢	19.5 ヲ月	19.2 ヲ月	
出荷体重	781.1 kg	817.8 kg	
枝肉重量	438.7 kg	455.7 kg	
DG	1.25 kg	1.43 kg	
出荷頭数	747 頭	481 頭	
格付状況	9.64%	5.20%	※3 等級以上
事故率	3.80%	3.70%	

(2) 肉牛センターと JA 鹿追の役割

鹿追牛の生産には JA 鹿追が果たしている役割が決定的であり、産地形成から販売に至るまでリードしてきた。いわば JA 鹿追が鹿追牛のブランド化に主導的役割を果たしてきたと言える。

そもそも鹿追町内に乳雄の肥育部門を導入するに至ったのは、町内約 120 戸の酪農家から生まれる乳雄牛について地域内で付加価値を付け、併せて町内の酪農家のヌレ子価格の下支え機能も果たしているのである。3 肉牛センターとも素牛となるヌレ子の導入は、鹿追町内の酪農家からのみ行っており、町外からは一切導入していない。明確なブランドの定義はなされていないが、「鹿追生まれ、鹿追育ちのために素性が明確な牛肉」ということである。酪農家に対しても、肥育素牛であるという意識を植え付け、飼養管理の向上のための巡回指導も強化している。

また、リース方式によって JA 鹿追が生産設備を整備してきたが、このことがあって一定の乳雄肥育牛の出荷ロットを形成し、地域ブランドとして出荷することが可能となったと言えよう。

JA 鹿追の生産者部会の一つとして「鹿追町肉牛生産研究会」が 1079 年に設立されている。研究会のメンバーは、笹川肉牛センター16 名、北斗肉牛センター14 名、然美肉牛センター9 名、総勢 39 名からなる。法人経営の構成メンバーの家族をはじめ、それぞれの肉牛センターが所在する地区の関係者から構成されている。

鹿追町肉牛生産研究会の 2008 年度総会資料をみれば、毎月の定例打ち合わせ、枝肉共励会、研修会への参加とともに、全農ミートフーズ、エーコープ近畿、エーコープ和歌山、ユーコープなどの府県への視察研修として、販売促進、産直協議会取扱協議を精力的に行っている。とくにこうした販売促進が次第に重きをなしてきている。

2008 年度事業計画では、次のような柱をたてている。

- ① 先進地の視察研修（府県）・会員研修（道内）
- ② 飼料価格の高騰に伴うコスト低減に向けた取り組み
～出荷月齢短縮によるコスト低減
～デントコーンサイレージ給与の実践、牧草サイレージの研究等
- ③ 「とち鹿追牛」独自の統一した給与体系構築と配合飼料の独自銘柄化
- ④ 肉質向上・枝肉重量増加に向けた各種試験・学習会の取り組み
- ⑤ 牛肉の需要拡大推進（産直事業による販売促進、協議会等の実施）
- ⑥ 経営・飼養管理等の研究及び講習会の開催
- ⑦ 衛生対策の充実
～サルモネラ症着地検査の実施、伝染病の防疫、予防衛生の実施
- ⑧ 交雑種雌の和牛受精卵移植の研究
- ⑨ 枝肉共励会等への参加
- ⑩ 農場 HACCP 導入の取り組み

- ⑪ 情報の収集及び伝達
- ⑫ 研究会定例会議の開催

見られるように技術と経営に関することと会員相互交流とともに府県消費地への視察研修を重要事項として位置付けており、さらに近年の飼料価格高騰対策として、出荷月齢の短縮による飼料コストの低減を掲げている。この研究会は3肉牛センターがそれぞれ2万円、会員一人当たり2千円の負担金、JA鹿追から約16万円の助成金を財政基盤として活動している。JA鹿追の強力な生産から販売に関わる指導、畜舎等の施設整備と3つの肉牛センターの生産者たちとの緊密な連携が、鹿追牛ブランド産地形成の重要なバックボーンとなっているのである。

(株)エーコープ近畿のホームページには、「国産牛肉トレーサビリティシステム」を掲載し、消費者の誰もが生産履歴を確認することが出来るが、それに対応した給与している飼料の開示なども意識的に取り組まれている。JA鹿追も消費者への説明責任を徹底的に重視している。

2) 流通と販売状況

鹿追牛の子牛から部分肉にいたる流通経路は次のようになっている。

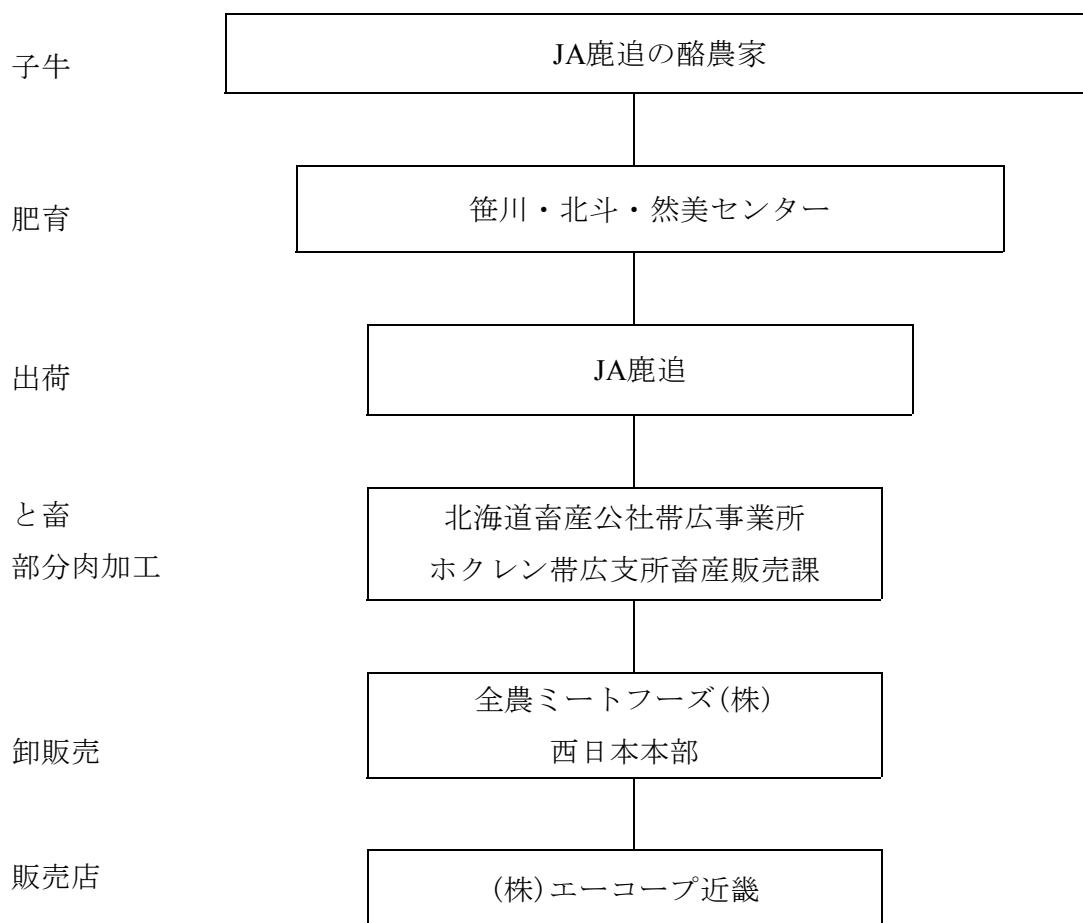


図 I - 1 流通経路

鹿追町産乳雄牛の府県出荷は、笹川肉牛センターが設立された1974年以降のことであり、当時であってもJA鹿追→ホクレン帯広支所畜産販売部→全農畜産センター（現全農ミートフーズ）の系統出荷が主流であったが、エーコープ近畿との産直の取り組みが本格化したのは2001年のBSE発生を契機としていた。時系列的にみれば次のようである。

- ◇2001年9月 BSE感染牛の確認。
- ◇2001年12月 旧エーコープ兵庫がJA鹿追視察。
- ◇2002年1月 旧エーコープ兵庫、「鹿追」を全面に打ち出した「とち鹿追牛」の販売開始。2月にセールを実施し、鹿追の肉牛生産者自らが店頭にてアピールする。
- ◇2002年6月 鹿追を産地としてさらに全面的に打ち出すためにテスト的に、売り場で鹿追産アスパラを牛肉パックに付けて販売する。
- ◇2002年10月 旧エーコープ兵庫とJA鹿追の間で「農畜産物産直事業調印式」を行い、翌日鹿追産ジャガイモ、キャベツ等を含めた「鹿追町農畜産物セール」を実施する。
- ◇2003年2月 産直事業のために産直協議会発足に向けた打ち合わせ実施し、合意にいたる。
- ◇2003年6月 2003年度第1回産直協議会開催し、翌日鹿追の生産者が店頭アピールを行い、特産物が当たる抽選セールを実施する。
- ◇2003年10月 2003年度第2回産直協議会開催し、店舗担当者が鹿追町の現地視察を実施する（店舗担当者2名参加）
- ◇2004年3月 2003年度第3回産直協議会開催し、店舗担当者の鹿追町の現地視察を実施する（店舗担当者2名参加）。
- ◇2004年5月 フーディーズいなみ店オープン。鹿追町特産品をオープン記念協賛として店頭で鹿追町の生産者が販売する。
- ◇2004年9月 2004年度産直協議会開催し、本部担当部長、担当バイヤーが鹿追町の産地視察を実施する。
- ◇2005年12月 全農フェア開催し、鹿追町の生産者が店頭の応援販売を行う。
- ◇2005年5月 (株)エーコープ近畿設立。合併記念セール実施に伴い鹿追町の実産者が阪奈地区・兵庫地区それぞれで店頭販売の応援を行う。
- ◇2005年6月 (株)エーコープ近畿の新役員、新バイヤーがJA鹿追の産地視察を実施する。
- ◇2005年10月 畜産担当者の鹿追町の現地視察を実施（第1班8名：7店舗・本部）。
- ◇2005年11月 畜産担当者の鹿追町の現地視察を実施（第2班7名：6店舗・本部）
- ◇2005年12月 全農フェア開催、鹿追町の生産者が店舗応援販売を行う。
- ◇2006年10月 北海道フェア開催し、鹿追町の生産者が店舗応援販売を行う。阪奈

- 地区樫原店、兵庫地区井ヶ島店にて「イモだんご」等の試食を実施する。
- ◇2007年6月 和歌山農連（エーコープ和歌山）バイヤーが鹿追町の現地視察を実施し、「産直事業確認書」の調印を行う。
 - ◇2007年7月 エーコープ近畿の専務・本部長と幹部が産地視察交流会を実施し、モネンシン使用及び農産物の季節限定産直協議を行う。
 - ◇2007年8月 エーコープ和歌山、JA店舗担当者10名が鹿追町の現地視察を実施する。
 - ◇2007年9月 和歌山にて北海道フェアを開催し、鹿追町の生産者が店舗応援販売を行い、この時県下統一企画として「とち鹿追牛」を統一商材として位置つける。
 - ◇2007年10月 モネンシンの投与を開始する。
牛肉の関連商品として、「とち鹿追牛コロッケ」を開発し、エーコープ近畿にて販売開始を行う。
 - ◇2007年12月 エーコープ近畿にて全農フェアを開催し、鹿追町が生産者が店頭応援販売する。

2001年のBSE発生を契機に食品の安心・安全が社会的に耳目を集めるようになり、エーコープ近畿とJA鹿追（及び肉牛生産者）とは、頻りに相互の視察・交流を行ってきている。確かにBSE問題は肉牛生産者には計り知れない打撃を与え、とりわけ言い知れぬ不安感が満ちていた。一方、消費段階ではBSEで落ち込んだとはいえ牛肉消費圏である関西地域における牛肉需要に対して、アメリカ産牛肉の輸入ストップもあって、どう対応するかが店舗戦略としても困難な課題に直面していた。

こうした産地側と消費地側（小売段階）のある意味では利害が一致した状況を背景に、最終的には双方とも現地を訪れ、徹底的に協議する交流活動を通じた産直に向けた合意形成を図ってきたことなのである。

4. ブランド定着への取組と課題

1) 生産面での取組

乳雄肥育牛として他の牛肉産地との明確な差別化をもたらすような生産面での取り組みとは言えないかも知れないが、飼養管理面では①乳用種肥育用の配合飼料について、独自の配合設計により指定銘柄化を2008年5月に実現し、3肉牛センター統一の飼料給与管理基準としている。また牧草については、自家産及び北海道産を使用している。②事故率を低減させるために衛生・飼養管理では、子牛導入直後からの敷料管理を充実させ、体躯を冷やさないように細心の注意を払っている。③哺育・育成期の活力向上を図る配合飼料成分を見直し、検討中である。④子牛の導入時には全頭サルモネラの糞便検査の実施、などに取り組んでいる。

自給飼料生産利用の取り組みとして、3肉牛センターのうち2肉牛センターは草地を保有しているので、飼料自給は可能であるが、残り肉牛1センターは草地を保有していないので、麦かんを粗飼料として給与している。また、2007年には試験的に飼料用とうもろこしサイレージの給与を行い、2008年には畜産試験場と連携して、緑肥用えん麦の粗飼料化の試験を実施している。近年の飼料価格高騰による飼料コストの低減を目指すとともに、トレーサビリティ法に基づく生産履歴の開示の際に、給与している飼料を明確に明示できるようにしている。

肉牛経営の場合、ふん尿処理問題が大きな課題となっているが、ここでは敷料を使用しているバークを定期的に交換し、たい肥処理施設での敷料の再利用が可能な状態に攪拌し、コスト低減を行っている。最終的に敷料として再利用できないバークたい肥は、肉牛センターの草地で利用するほか、畑作農家に販売している。鹿追町内の肉牛センターと畑作農家がたい肥を通じて地域全体で循環型農業を展開している。

畑作農家とのたい肥を介した連携による地域循環型農業とともに、鹿追牛生産の場合、肥育もと牛（ヌレ子）はすべて町内の酪農家から調達される。「鹿追生まれの鹿追育ち」に徹底的にこだわっている。ヌレ子価格の下支え機能をもちつつ、「酪農家との一体化」が強調されている。鹿追町においては酪農家があつての肉牛生産であり、肉牛生産があつての酪農家という関係が築かれ、酪農家から生産される副産物（ヌレ子）に付加価値を付けて販売するシステムをJA鹿追主導型で作り上げてきたのである。

3肉牛センターでは、こうしたJA鹿追のサポートを受けて、もっぱら牛肉を生産することだけではなく、牛肉の販売・流通過程をも視野に入れ、消費者の求める牛肉作りを意識してきており、さらには一定の基盤にのりつつある中で後継者の確保にもつながっている。

2) ブランド確立・ブランド管理の取組

先述したとおり、牛肉ブランドといっても、明確な定義があるわけでもなく、商標登録も行っていない。牛肉ランクで言えば乳雄肥育牛は大衆牛肉であり、高級和牛ではない。しかし、生産面では3肉牛センターにおいて給与する飼料の統一化を図り、飼料給与マニュアルの作成に取り組んでおり、それはなによりも消費者での情報開示を意識している。

そして鹿追牛ブランドの形成には、肉牛センター→JA鹿追→ホクレン十勝支所畜産販売課→全農ミートフーズ→(株)エーコープ近畿の流れが、一つのチームとして機能し、生産から販売にいたる緊密な連携という取り組み自体が社会的にも評価されてきたことによるところも大きい。こうした取り組みは四半期にも及ぶが、比較的長い期間の経験に裏付けられながら、その中で消費者の信頼を獲得し、「顔の見える」関係を作ってきたのである。そのことを決定付けたのは、やはり2001年のBSE発生である。BSE発生は、消費者の不安を募らせ、産地にも計り知れない衝撃をもたらした。これ

まではホクレンに出荷するだけであったが、この BSE 発生を契機に消費地までどのように流通しているのか、消費者はどのような反応を示しているのか、実際消費地を頻りに訪問し、そして活発な交流活動を行ってきたことが鹿追牛の信頼を得ることに繋がっていったのである。

5. 他が参考となる調査ブランドの取組

先に述べたとおり、ブランドといっても高級品ではなく大衆牛肉である。乳雄肥育牛という大衆牛肉を産地ブランドとして確立させることは可能であることを示している。重要な役割を果たしてきた JA 鹿追が強固な産地基盤を作り上げ、ホクレン→全農ミートフーズ→(株)エコープ近畿という流通過程でのシステムが生産地と消費地の緊密な連携を生み出し、「顔の見える関係」と「消費者の信頼の獲得」をもたらしていったのである。

北海道の乳雄肥育牛産地では、一定の量的まとまり(ロット)出荷が可能であれば、牛肉を大量に消費する関西地域を中心とした販路の確保に結びつき、小売段階での産地ブランドとして位置を確保することになる。

それは 30 年近くに及び経験とともに、BSE 発生を契機とした食の安心・安全への関心がいっそう高まってきたことも追い風になってきたとも言えよう。加えて、そうした食の安心・安全ということからくる「広がる大地と豊かな自然環境」という北海道の良好なイメージも産地ブランド化に有効に作用していると言えよう。わが国有数の酪農地帯であることから副産物として乳雄牛は大量に存在するが、消費地との連携とそれを実現する系統農協の流通システムがあれば、付加価値を付けて牛肉の産地ブランド化は今後とも大いに期待できるであろう。

6. 改善すべき課題と改善方向

今後の課題として、より安価な牛肉生産と良質な肉質作りが指摘されている。最近の飼料価格高騰の対応として、出荷月齢を下げて飼料のコストダウンを図っている(肥育期間を 19 ヶ月から 18 ヶ月にするように試している)。しかし、そのことが出荷体重の減少になる可能性もある。飼料給与マニュアルを作成中であるが、期待される出荷体重を維持しながら、いかに低コスト生産を実現していくかが課題となっている。

また、町内の酪農家との一体化が強調され、あくまでも町内の酪農家からもと牛を導入することにこだわっている。そのことは肉牛経営からすれば、酪農家経済の動向如何に規制されることを意味する。例えば、今後、乳価がいっそう下落したり、種々の事情で酪農家が離脱することがあれば、供給されるもと牛の減少を引き起こしかねない。逆の場合もあろう。つまり、町内の酪農家から生産されるもと牛が増大し、3つの肉牛センターの収容する許容水準を超えた場合である。現状では JA 鹿追が調整しているが、「酪農家の一体化」の有り様が問われているのであろう。

Ⅱ．北見牛のブランド化の取組

長澤真史（東京農業大学生物産業学部）

1．概要

北見管内 14 農協において、2006 年は 9,019 頭集荷し、そのうち「JA オホーツクはまなす」の肉牛生産者 8 戸が 4,227 頭、全体の 46.9%を占めている。因みに出荷規模の比較的大きい他の農協をみれば、オホーツク網走（13 戸）1,622 頭、佐呂間町（2 戸）1,067 頭、えんゆう（2 戸）509 頭となっている。

なお、これはあくまでも北海道畜産公社北見事業所においてと畜された頭数である。

2．ブランドの定義

「北見牛」の定義は、現在では「北見管内で肥育され、北海道畜産公社北見事業所と畜・加工された乳雄肥育牛」とされ、商標登録はされていない。

なお、と畜・加工処理施設については、1977 年 2 月に北見地域の広域食肉処理施設として国の補助事業を受け、ホクレン及び北見管内市町村・農協が中心となって「株式会社北見畜産公社」が東藻琴村（現大空町）に設立された。

北海道における食肉処理施設としての畜産公社は、1957 年 10 月にホクレン、札幌市、雪印食品の出資により、札幌市に「札幌畜産公社」が設立されたことを嚆矢として、その後 1971 年釧路市、1977 年東藻琴村、江別市、1979 年旭川市、函館市、中標津町、帯広市の 7 カ所に設立されてきた。酪農振興が図られて、その副産物として急速に増加してしてきた乳雄牛の肥育が進展してきたことを背景としていた。しかし、1996 年北海道内の家畜飼養頭数の減少や社会経済的事業の変化に伴い、北海道の 7 つの畜産公社が合併し、「株式会社北海道畜産公社」と名称変更を行い、それぞれの畜産公社は「事業所」としてその傘下に入り、例えば北見畜産公社は「北海道畜産公社北見事業所」となっている。

北海道畜産公社北見事業所は現在、大動物において家畜処理能力は 1 日当たり 300 頭、加工能力は 1 日当たり 130 頭、枝肉保管能力 770 頭、製品保管能力（チルド）120 t と近代的な食肉処理施設を整備している。

後述するとおり、ホクレン→全農を通じて関西方面に出荷されてきた「北見牛」の呼称は、1977 年の「北見畜産公社」設立と同時に始まり、30 年以上の歴史を有している。ただし、当初の「北見牛」の定義は、「北見管内で肥育された」肥育牛でなくても、北見畜産公社と畜・加工された乳雄肥育牛を指していたようである。従って、ここで対象とする「JA はまなす」の 8 戸の出荷する乳雄肥育牛も「北見牛」であるが、8 戸の生産者がホクレン→全農を経て関西方面（近称ストア）に出荷する「北見牛」をここでは産地ブランド牛肉の事例としている。

また、関西方面へ出荷する乳雄肥育牛を北見牛としているが、4年ほど前より「オホーツクはまなす牛」というブランド名でも出荷を始めている。

3. 生産、流通、販売経路

1) 生産状況

(1) 北見牛産地の概況

8戸の生産者が所属する JA オホーツクはまなすは、2001年に紋別市農協、上渚滑農協、滝上農協、西興部村農協の5農協が合併して誕生したが、酪農が主体であり、年間生乳販売量は約9万トン、年間個体販売取扱頭数は約1万5千頭に達し、わが国でも有数の酪農地帯に位置している。合併後の組合員数は2007年1月現在4,092名（正組合員340名、准組合員3,752名）である。

8戸の生産者は、紋別市6戸、滝上町2戸から構成され、次の通りである。

表Ⅱ－1 北見牛の出荷頭数

牧場名	年間出荷頭数
① 中山牧場	約600頭
② 伊藤（哲）牧場	約350頭
③ 伊藤（博）牧場	約850頭
④ 那須牧場	約400頭
⑤ 武田牧場	約300頭
⑥ 山本牧場	約600頭
⑦ 見高牧場	約150頭
⑧ 大野牧場	約500頭

おおよそ4,000頭の出荷規模で北海道内でも有数の出荷規模を誇っている。このうち①～⑥の6牧場が紋別市、⑦～⑧の2牧場が滝上町にそれぞれ所在し、JA オホーツクはまなすは、上渚滑支所事業に畜産センターを置いて、ここで肉牛の技術指導から販売対策関係までを一括して担当している。

紋別市と滝上町にはそれぞれ肉牛部会が組織され、紋別市では6戸を構成メンバーとする「紋別肉牛推進協議会」、滝上町には2戸からなる「滝上肉牛組合」があり、この両者は近々統合することになっている。

紋別肉牛推進協議会の活動を2008年4月21日に開催された「第8回定期総会議案」によって見れば次の通りである。

昨年度では北海道肉用牛生産協議会総会、同北見地区総会、役員会等へ頻繁に参加しているが、これは紋別肉牛推進協議会会長の中山一良氏が全道、北見管内の肉牛協議会の役員も務めており、北見管内にとどまらず全道的な肉牛生産者のリーダーであ

り、牽引役を果たしていることが分かる。また、去年は北見管内共励会で伊藤哲雄氏が優良賞、全道共励会では武田保弘氏が優良賞の受賞し、肉質向上の努力が評価されている。

秋（11月22日～24日）には府県研修と称して近商ストアに行き、意見交換とともに実際店舗の売り場にたつて、消費者との直接会話なども行っている。冬（2月18日）には近商ストア側から従業員が訪れ、視察訪問交流会を実施している。

2007年度の事業推進計画については、次の柱からなっている。

- ① 肉牛の計画出荷販売と系統利用の推進
- ② 肉質向上のための飼養管理研修
- ③ 事故損耗率低下を目指した衛生管理対策
- ④ 枝肉共励会への参加
- ⑤ 北見地区肉牛振興協議会への参加
- ⑥ 会員相互の技術・情報の交換及び親睦
- ⑦ トレーサビリティ・ポジティブリストの取り組み
- ⑧ 府県研修の実施
- ⑨ 滝上肉牛組合との合併に向けて推進
- ⑩ 視察研修・OB研修会の開催
- ⑪ 全道肉牛生産者協議会への参加
- ⑫ 「オホーツクはまなす牛」のPR・販売活動の強化

紋別肉牛推進協議会の財政は、戸数会員1戸当たり3万円、個人会員1戸当たり1万5千円を徴収しているが、JAはまなす、ホクレンなどから助成がなされ、それら助成金は協議会の年間収入の6割に達している。

このように北見牛生産は、農協～ホクレンが全面的にバックアップし、産地育成を図ってきたことに特徴があるが、それは最終消費段階へのルートがホクレン→全農経由で比較的古くから形成されてきたことに支えられてきたと言えよう。

（2）中山牧場の概況

中山牧場は1958年、父の代に現在地に入植、当時は雑穀を中心に畑作経営を営んでいた。3年後の1961年には現金収入部門として1～2頭の乳牛を導入し酪農を取り入れている。1976年には当時15頭ほどであった乳牛の搾乳を止め（当時は酪農の他にてん菜を1～2ha作付けし、また豚を1～2頭飼養していたときもあった）、ホルモト牛（ヌレ子）を導入して乳雄肥育経営に転換している。当時の出荷は130頭程度であり、ヌレ子は地元農協管内とサロマ家畜市場であり、現在では「農家庭先」と称して紋別市では農協のトラックが月6回、1戸当たり15～20頭を牧場に届けている（滝上町は週1回月曜日に届けている）。

現在、草地は21ha、チモシーを主体に2回収穫し、1個当たり400kgのロールにし

ている。草地は反当たり 1 t のたい肥を投入し、5 年更新で利用している。

家族構成は経営主（48 歳、ただし、まだ経営移譲はしていない）、父（73 歳）、母（73 歳）だが、3 年前より経営主の弟（46 歳）が加わり、経営主、父、経営主の弟、それに 2005 年より男性（40 歳）を雇用し、労働力は 4 名である。雇用労働力は通いである。

敷地内の牛舎配置は次のようになっている。

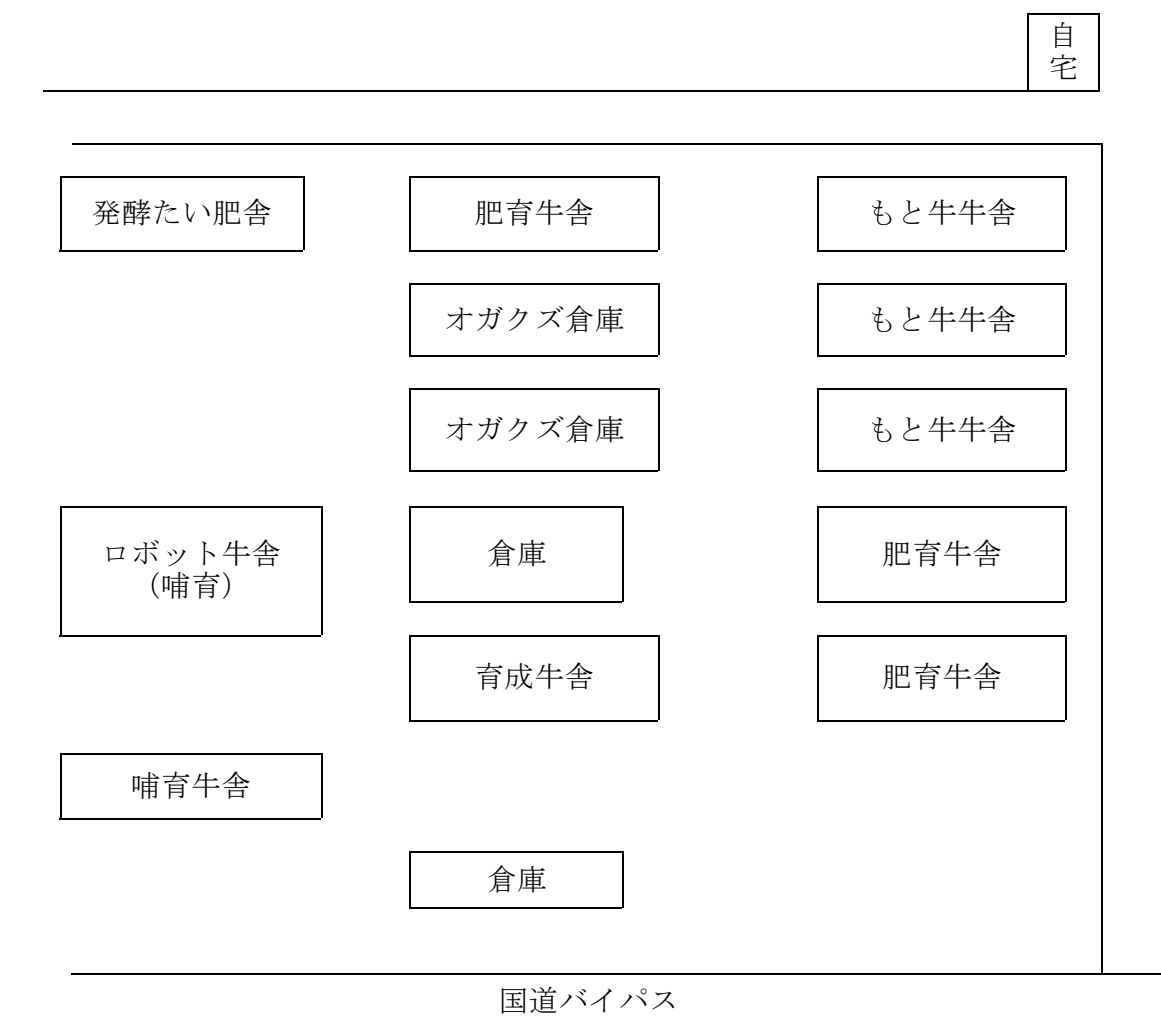


図 II - 1 牛舎配置

現在 9 棟の牛舎を保有しており、改良資金で 2 棟、L 資金で 4 棟を建設している。経営収支について、2008 年度クミカン計画 9 月見直概要書によれば以下の通りである。

表Ⅱ－２ 酪農収支

(単位：千円)

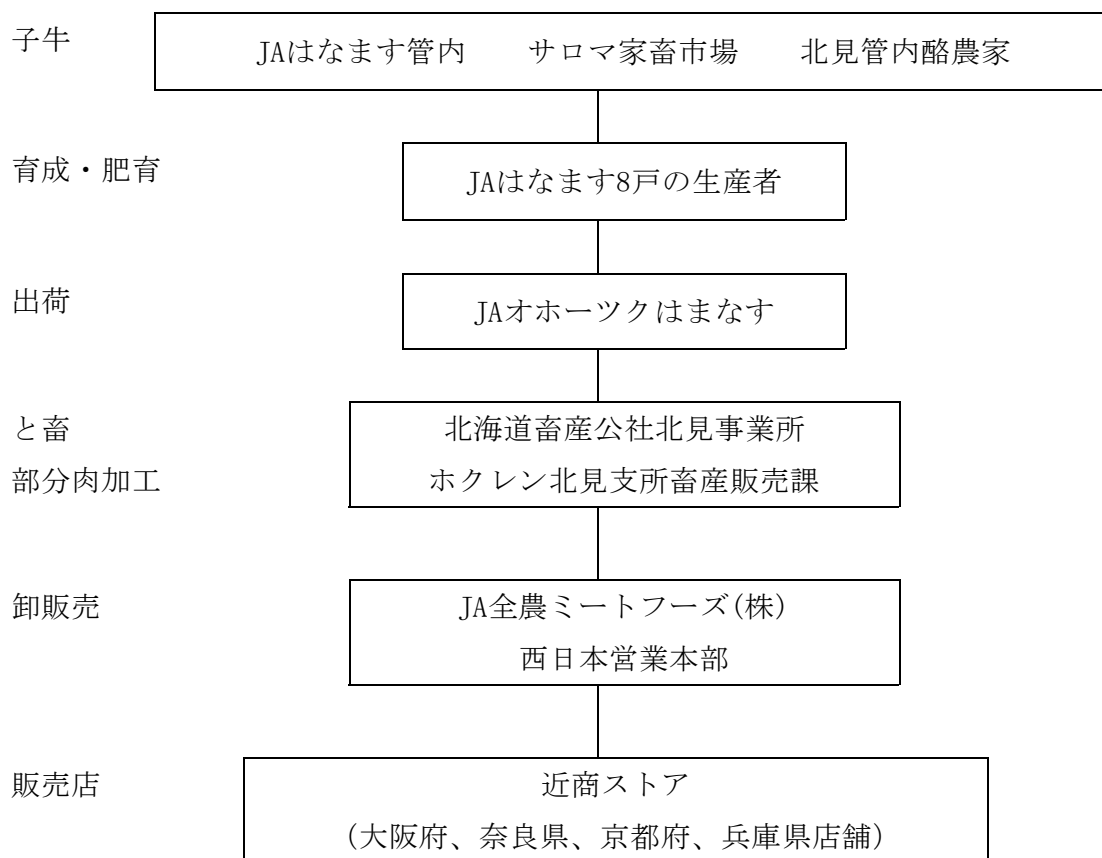
[収入]	
肉用牛	248,969 (肥育牛 644 頭 単価 386 千円)
雑収入	78,704 (飼料対策 26,104 飼料基金 25,107 補給金 9,075 他)
農外収入他	8,963 (農外収入 594 資金収入 8,369)
収入合計	336,636
[支出]	
労賃	102
肥料・農薬費	349
生産諸資材費	1,006
水道光熱費	4,930
飼料費	235,850 (飼料費割合 70.9%)
素畜費	18,507 (684 頭 単価 40 千円)
農業用共済	597
賃料料金	22,875
修理費	1,493
租税諸負担	4,834
支払利息	1,608
その他経営費	13,526
小計	332,736
農業所得	▲ 5,063
家計費	7,688
貯金共済	8,503 (営農貯金 3,658 千円)
財産的支出	706
支出合計	349,693

今年度の予想数値であるが、とりわけ飼料費高騰の影響を受けて経営的には非常に厳しい状況がうかがえる。前年度では収入 320,436 千円—支出 318,347 千円とかるうじてクミカン黒字であった。

2) 流通と販売状況

(1) 近商ストアとの連携

肥育もと牛（子牛）から部分肉にいたる流通経路は次の通りである。



図Ⅱ－2 流通経路

北見牛として関西方面へ出荷されたのは 1977 年の北見畜産公社開設当時までさかのぼる。全農ミートフーズ西日本営業本部（当時は東京都港区に所在する全農中央畜産センター、1981 年兵庫県西宮市に近畿畜産センター設置、1984 年全農ミート株式会社設立、そして 2006 年全農ミート株式会社と合併し、全農の食肉事業を継承した JA 全農ミートフーズ株式会社設立）は、大量の牛肉消費地域であり、先細りになりつつあった和牛などの高級牛肉に代わり、若年層を中心に広まってきた焼き肉消費の拡大を背景に北海道の乳雄肥育牛に注目した。言うまでもなく北海道はわが国有数の酪農地帯であり、大量の乳雄牛が存在する。全農の担当者と近鉄沿線に店舗展開する近商ストアの食肉担当者が北海道の道東地域を中心に一定のロット取引が可能な産地探しを行い、その中で当時開設されたばかりの北見畜産公社のエリアの乳雄牛に目を付けた。この公社の敷地内にはホクレン北見支所の畜産販売課があり、食肉販売を一手に行っていた。全農→ホクレンという系統農協の繋がりもあり、北見管内の乳雄肥育牛を北見牛として関西方面へへの出荷が始まった。

北見管内一円から出荷されていた乳雄肥育牛であるが、全農ミートフーズ西日本本部と近商ストアが JA オホーツクはまなすの生産者が生産する乳雄肥育牛に絞り込んで北見牛として取扱いことになったのは 2001 年の BSE 発生を契機としている。わが国初めての BSE 発生は生産者のみならず食肉を取り扱う種々の業者にきわめて大きな衝撃を与えたことは周知のことである。消費は落ち込み、価格も下落し、回復の兆しも容易に見いだせない事態であった。

その時、近商ストアの畜産担当者は、「近商ストアがあなたたちの牛肉を責任を持って買い取ります。会社が潰れても売ります。BSE に負けないで生産に励んでください」という熱いメッセージが生産者に送られた。その際、産地として一定の量とまとまりがある JA オホーツクはまなすの 8 戸の生産者に絞り込まれた。先に触れたように「北見管内で肥育され、北海道畜産公社北見事業所と畜・加工された乳雄肥育牛」を北見牛ブランドとしているが、全体の 4 割強を生産する JA オホーツクはまなすの生産者に白羽の矢が当たったのである。BSE にうちひしがれた生産者は、近商ストアの担当者の熱い言葉に涙したということもあったようである。

ところで近商ストアとは称号であり、現在は「スーパーマーケット KINSHO」、近畿日本鉄道と近鉄百貨店を株主に、資本金 1 億円、売上高 624 億円（2006 年度）、店舗は近鉄沿線 44 店（大阪 20 店、奈良 13 店、京都 10 店、兵庫 1 店）を展開している。北見牛は、全農ミートフーズより部分肉形態でフルセット購入をしている。店頭では「北見牛うすぎり（肩ロース）」と表示して、北見牛の看板を付したコーナーを設置し、8 戸の生産者の顔写真も添えている。2000 年 12 月には「近商厳選北見牛」の商標登録（第 29 類 牛肉、牛肉を原料とする肉製品）を行っている。25 年ほど前からほぼ全店舗で北見牛を取扱い、他店舗と競合する店舗では売り場チーフの判断で 10% 幅の値下げも認め、フレキシビリーな販売システムをとっている。なお、牛肉販売総額は約 24 億円、その半分の 12 億円が北見牛で占め、和牛が 9 億円、輸入牛肉 3 億円を凌いでおり、近商ストアの食肉の主力商品としての位置を占めていることがわかる。

近商ストアでは産地研修と称して、10 店舗ほどのチーフなど食肉売り場の従業員が紋別市を訪問している。2 月という厳寒期を敢えて設定しており、寒さが非常に厳しいなかで子牛がどのように育っているのか、生産者がどのような思いで肉牛を飼っているのか、そして牛肉を販売するということは生命あるものを販売しているのであり、「命の尊さ」を徹底して知ることを従業員教育の基本に据えている。研修から帰れば、各自が何を学んだかなどをレポートを作成し、そのレポートは生産者まで届けられる。他方で生産者は、実際近商ストアの肉売り場に出向き、消費者との直接対話などの機会も持っている。

こうした生産者と末端小売段階の近商ストアとの信頼関係を基礎にした相互理解の場を積極的に作り出し、その間に JA はなます、ホクレン北見支所畜産販売課、全農ミートフーズ西日本本部が介在し、これらが全体として絶妙なチームワークをとっていることが持続的な連携の重要な条件になっているのであろう。

(2) オホーツクはまなす牛の取り組み

北見牛の関西方面への出荷を主体としながらも、この産地では地場消費に向けてもいくつかの取り組みを行っている。

地元のポストフル紋別店やAコープ紋別店での販売とともに、近年食の安心・安全を求める声が高まり、「生産者の顔が見える」牛肉の地場での消費拡大を図る試みである。2006年JAオホーツクはまなすが紋別市に協力を呼びかけ、翌2007年12月、JAオホーツクはまなすが事務局となって「地産地消実行委員会」を設立した。消費者協会、食生活改善協議会、紋別料理店組合、観光業界、商工業界にも協力を求め、紋別市がはまなす牛販路拡大事業費として210万円を支出し、「オホーツクはまなす牛地産地消キャンペーン」を展開した。具体的には試食会や「料理コンテスト（はまなす牛を使ったレシピの募集）」を実施し、レシピには14名から23点の応募があり、それらは小冊子にまとめられ、牛肉消費拡大に一役買っているようである。また、学校給食の食材にも提供するなど行政や地元の種々の関係機関・団体等も巻き込んだ取り組みが行われている。

ところで、近商ストア以外にはまなす牛として出荷するに至ったのは、ここ数年前よりホクレン→全農ルートを通じてであるが、愛媛県の松山市のスーパーフジや大阪いずみ生協への出荷の話が持ち上がった時である。いずみ生協からは、安心・安全問題も関連して、またブランド商品として扱うための「製品差別化」となりうる根拠が何処にあるのかという問い合わせがあった。そうした先方の要望もあり、まなす牛ブランドで出荷するためには次のことに取り組んだ。

① 「ヌレ子」からの一貫生産

～生後1週間以内の子牛を導入するが、牛の移動が1回のみで余計な牛の移動が少なくストレスがかからず、牛の体調が保全される。環境・餌の変化によるストレスを最小限にして健康な牛から作られた牛肉であること。

② 「エコ・カールマット（敷料）」を用いた循環型農業

～間伐材や小径木等の資源の有効活用法として注目されているが、木材から作られた敷料とふん尿をたい肥化し、農地に還元する。健康な土地から健康な牧草が育ち、また健康な牧草は健康な牛を育てるという循環型農業を重視していること。

③ 「バイオグリーン」を飼料に添加

～バイオグリーンとは、ゼオライト、海藻「アルギット」、ビール酵母、クエン酸などの原料から作られ、粗飼料の採食性の向上（食欲増進）、育成期の腹・肋作り（丈夫なからだ作り）、ミネラルなどの微量元素やビタミンの補給（体調を整える）などの効果があること。特にゼオライトは牛の整腸作用、体内の有害物質の吸着作用があり、海藻「アルギット」は牛の代謝促進・解毒作用があるとされている。

これらの取り組みを通じてオホーツクはまなす牛は次のように言う。

① 「生産者」と「消費者」の顔が見える関係作りに努め、相互に利益をもたらす生

産をめざす。

②肉牛と消費者の「健康」を考えた生産をめざす。

③「農のリサイクル」が環境保全のため、最終的には子供たちの幸福に結びつくと考えて推進している。

この「はまなす牛」の出荷については、近商ストアは基本的にフルセット販売であるのに対して、パーツ販売となっている。パーツ販売の場合、小売段階が要求するパーツの品揃えが常時可能であるかどうか、あるいはパーツ仕入れを行う小売側も限定されたパーツ販売である故にフレキシビリティな販売促進が困難になることもあり得る。いずれにしる安定的な販路確保の上ではフルセットかパーツという問題は課題となっている。

4. ブランド定着への取組と課題

1) 生産面での取組

北見牛の場合、大阪いずみ生協などに出荷している「はまなす牛」では、エコグリーンマットや、飼料添加剤であるバイオグリーンなどの差別化を図る上での取り組みを行っている。出荷の太宗を占める近商ストアへの出荷牛に関しては、現在、治療履歴を明確にした「衛生管理マニュアル」を検討中であり、事故牛を無くし、「健康な牛作り」の取り組みを行いつつある。

なお、北見牛生産において重要な役割を果たしているのは、ホクレンによる価格面でのサポートである。まず、「肉用素牛仕入価格」については、ホル素牛の需給状況、大阪やさいたまの枝肉価格（B2 レベル）などを勘案して毎月のホル素牛価格を決定している。また、「肉畜相場」については、東京、大阪、埼玉の3市場平均を基準に乳雄枝肉規格重量を400～520kgとしてB2、B3、C2、C3の各規格毎に価格を算出し、それに多少の上乗せをしている。価格プレミアムを付けているのである。もとより実勢価格を基準にしているため、その価格変動によっては生産者者の手取価格としては不利な局面もある。しかし長期的に見れば、一定の補償があることは、持続的な生産にとって重要な役割を果たしていると言えよう。

2) 流通・販売での取組

北見牛の流通・販売で特徴的なことは、すでに述べたが生産者（産地）→JA オホーツクはまなす→ホクレン北見支所畜産販売課→全農ミートフーズ西日本本部→近商ストアの緊密なネットワークが大きな強みになっており、安定的な流通と販売を可能としていることである。しかも、こうした関係を築くには長い年月を要しており、そうした蓄積された豊富な経験に裏付けられていることである。

それを決定付けたのは、2001年のBSE発生によるJA オホーツクはまなすの8戸の肉牛生産者と近商ストアとの結びつきが新たな段階に入ったことであろう。これまで

北見管内一円から集荷されて、北見畜産公社でと畜・加工されていた乳雄肥育牛は、JA オホーツクはまなすの8戸の生産者に絞り込まれ、近商ストアへの出荷を一手に引き受けたのである。8戸との生産者とはいえ、管内出荷牛の5割近く占めるという頭数のまとまり、一定のロット取引が可能であるということ、さらに言えば雄大な自然と大地に育まれた肉牛という良好なイメージもあり、安心・安全が声高に叫ばれる中であっては消費者ニーズによりフィットしたことによるものであろう。

現状では、北見牛の幅広い層の消費者に対して、基本的にはフルセット購入を行っているが、B3を中心にパーツ購入を行っている（600フルセットに対して、パーツは1600）。

ただし、そうした諸条件をより具体的な取引という場で上手く生かしてきたのは、先にあげた生産から流通・販売に携わる諸団体の人たちであり、とりわけ、先に触れたが近商ストアの担当者の産地への熱いメッセージは特筆に値する。「商売」である以上採算は度外視することは許されない。近商ストアの従業員たちが、2月という厳寒期に北海道の産地を研修訪問し、「命の尊さ」を徹底的に理解させる取り組みに象徴されるように、単にモノの販売というだけではなく、命あるものを売っているのであるという「商売」を超えたところまで及ぶ従業員教育の重視につながっている。

生産者と小売段階との強固な信頼関係の形成とそれを実現させ、効果的なサポート機能を果たしてきたJA オホーツクはまなす、ホクレン北見支所、全農ミートフーズとのネットワークが北見牛をまさに「優良事例」へと押し上げてきたと言えよう。

3) ブランド確立・ブランド管理の取組

一般的にブランド商品と言えば「高級商品」の別称とされる。牛肉の世界では黒毛和種に代表される高級和牛を誰しも思い浮かべるであろう。大衆牛肉である乳雄肥育牛の産地では、ブランド牛肉と言っても多少距離感がある。しかし、「産地ブランド」として、付加価値を高め、消費者への信頼を保障しようとする産地の取り組みをここでは指しているとすれば、北海道の乳雄肥育牛産地は大いに可能性はあろう。食の安心・安全ということから来る北海道の良好なイメージ、そして何よりもわが国有するの酪農地帯であることから副産物として大量に生産される乳雄牛の存在である。

5. 他が参考となる調査ブランドの取組

北見牛では、JA オホーツクはまなすが「はまなす牛」と称したのブランド牛肉の取り組みを開始したが、まだ緒についたところであり、今後の動向を見なければ現時点で評価を下すことは難しいと言える。

関西方面、とりわけ近商ストアへ出荷している北見牛は、近商ストアが商標登録を行い、「北海道産北見牛」というシールを貼って販売を行っている。産地ブランドとしては、商標登録はなされていないが、小売段階では商標登録がなされ、自店舗の主力商品

としての位置を確保している。産地側では最終消費段階が求める牛肉作りを行い、しかも一定のロットで出荷するという、販売の原則である「定時・定量・定質」出荷体制を構築すれば、消費地段階で「ブランド牛肉」として流通する可能性を示している。

6. 改善すべき課題と改善方向

今後の課題として産地・小売それぞれが品質の安定を中心とした肉質向上を指摘している。特に消費段階では、乳雄牛はヘルシーな大衆牛肉としての将来性を見込んでおり、北見牛として販売することで消費者の信用を獲得しているようである。こうした需要拡大に対して産地側ではやはり出荷頭数の増大を目標としている。

また、価格面での課題については、北見牛、和牛、輸入牛肉を扱っているが、近商ストアでは北見牛は主力商品であり、特に国産牛肉が値上がりした際の北見牛のリーズナブルな価格設定、あるいは他の小売店との競合対策など（既述したように各店舗の判断で10%の幅を認めている）がある。

Ⅲ. 未来めむろうしのブランド化の取組

須藤純一（酪農学園大学）

1. ブランド牛推進主体

1) ブランド牛推進とその体制

当該ブランド牛肉名は、北海道の十勝地域にある芽室町で生産された肥育牛（ホル種）に付与されて流通販売されているものである。ブランドの推進主体は、2戸の肉牛経営と農協・ホクレン帯広支所等である。銘柄としての販売開始は平成15年である。出荷される肥育牛のブランド名による販売は、全体の約8割であり除外品の内容は、主として淘汰牛であり肉質がブランド基準に達していないものである。

ブランドに対する説明責任は、ブランド牛生産の情報公開によって行なっている。その他に農場視察の受入や生産者と流通販売業者（ホクレン）とが年間2回の意見交換と状況報告を行なって課題に対する共通認識をもって解決を図っている。流通と販売のチェック体制は、道内・道外ともに年間2回の生産者・ブランド推進主体組織と販売担当者との意見交換を行なうことで実施している。

牛肉の生産履歴は、トレサビリティによって検索可能であると同時に未来日記というホームページでも公開している。

2) ブランドの内容

抗生物質を給与しない。Non-GMO（非遺伝子組換え）飼料給与。Non-Postharvest（収穫後農薬未使用）、成長ホルモン（モネンシン）フリーという飼養管理によって肥育された牛肉である。

3) ブランド牛肉の流通と販売および評価

肥育牛は、北海道畜産公社十勝事業所においてと殺され、部分肉加工される。枝肉取引の規格は日本格付協会の基準によって行われる。流通は部分肉で行われ、ホクレン帯広支所とホクレン販売本部（東京）を經由して流通販売業者の福留ハム高松支店に搬送される。福留ハムから量販店のマルナカ配送センターにより各店舗（香川県内店舗、徳島・愛媛・高知県内店舗）に送られ販売される仕組みである。

香川県のスーパーチェーンマルナカにおいては、未来めむろうしのブランドで専用の販売コーナーが設けられて販売されている。販売価格はブランドとしてのプレミアムが付加されており、生産者の再生産が可能な価格（生産コスト等を保証できる価格）に設定され、毎年見直され年間一定価格が設定されている。

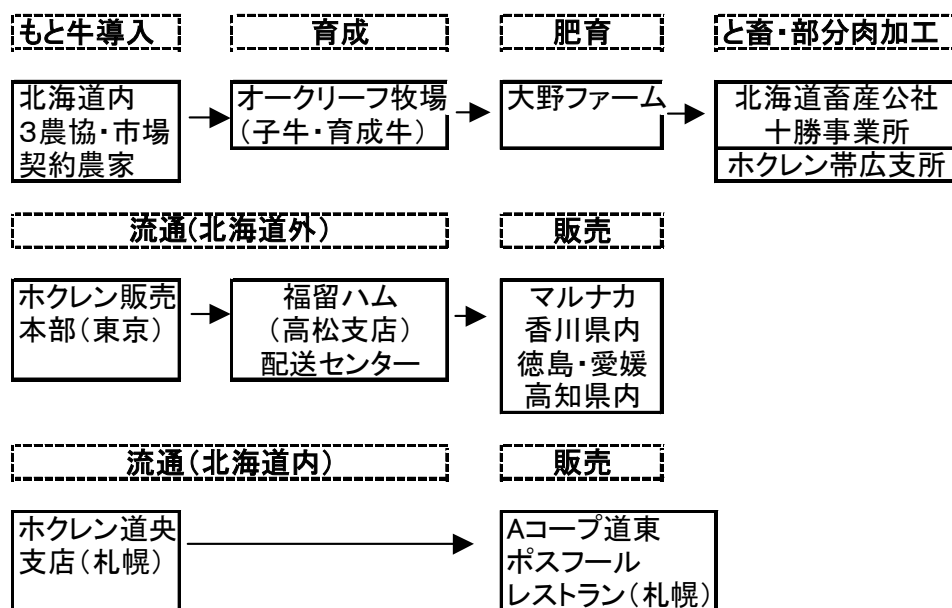
流通販売には、北海道内においても行われ、ホクレン道央支店（札幌）経由で道内Aコープ店や帯広のポストフル店で販売されている。そのほかに札幌市内のレストラン

(2店舗)において定期日(土日)に提供されている。さらに今年から地域の芽室町の農協倉庫を改造したレストランが開店されて、地元でも直接提供できるようになった。このことで直接牛肉の評価がより身近に聞けるようになり、評価も良好である。

当初は量販店より肉のロース芯の厚みや色についての改善要望があったが、生産面での飼料給与改善等の努力によって現在では十分に対応できており、その評価がより高まり定着している。しかし、ここに至るまでの生産者はもとより流通関係者の一丸となった取り組みがあったことを銘記しなければならない。と同時にブランド化の定着までの生産上のリスクとコストも大きいことにも十分に考慮されなければならない。取組み当初には、多額の先行投資と同時に3年間の赤字経営も覚悟したという。

4) 牛肉ブランド生産・流通販売ルートフロー

牛肉ブランドの生産と流通販売ルートのフローは図のようになり、北海道外ルートと北海道内ルートで販売されている。なお、今年から町内の農協の倉庫を改造したレストランでも当ブランド牛肉が提供されて、いわゆる地産地消への取組みが行なわれている。



図III-1 生産・流通・販売のフロー

5) 産地ブランドの発展経過とブランド化の成果

(1) 産地ブランドの発展経過

ブランド化の目的は、未来の子供達に安全・安心な牛肉を提供することをモットーにしており、それがコンセプトになりブランド名のネーミングにもなっている。当初はこだわりのブランドの内容から飼養管理のコストがかかりその面から価格への転嫁という点での理解を得ることが難しかったが、4年程度の年数をかけてブランド化へ

の信頼を作り上げてきた。生産者と同時に流通・販売業者が一緒になっていけばチーム力を生かして取り組んだ成果でもあった。さらにすでに述べたようにそこにはリスクと同時に販売に至るまでの投資やコスト負担が避けられない。

(2) ブランド牛肉の商品競争力を高める取組み

ブランド牛肉として販売するためには品質や商品としての競争力を高めることが不可欠であり、そのために販売側からの要請による飼養管理体系の見直しを逐次行って飼料給与体系の改善によって品質の向上に努めてきたのである。毎週のように出荷枝肉のチェックと肉質内容を確認することで、問題点を早期に発見して対策を講じることが極めて重要であった。牛肉は生き物であり、飼養内容を遡ることが難しいからである。この場合、と畜牛を2～3週間前の飼料給与の内容を遡ってチェックして改善し、次の牛群の結果をみるということを繰り返し行なって改善効果を高めてきた。同時に量販店の担当者に直接来てもらい販売促進のための検討会を開き、生産者とバイヤー、ホクレンによる情報交換を開催してきた。

また、ブランド牛肉の流通・販売の販路拡大に向けては、遠い量販店（香川県マルナカ）にも出掛けて店頭立つなど販売応援も年間2回行っている。これは、道内でも行っており地元のポスフルやAコープ店でも行っている。

6) ブランド化の成果と課題

(1) ブランド化の定着と成果

従来、ブランド化は黒毛和種が主体であり、ホル種のブランド化は難しいものがあった。当ブランドは、生産者と流通を受け持つホクレン等とが長い時間をかけて検討して作り上げてきた。その定着には時間と同時にコストもかかる。したがって、ブランド化は生産者の強い信念がなければ容易にはできない。生産者が強いこだわりを持って取り組むことが重要であることを強調しておきたい。

また、ブランド化の定着には、多くの偽装も行われている実態から情報の公開と約束を守ることがきわめて重要な要素である。当ブランドでは、そのための未来日記というホームページを立ち上げ、情報公開を行っていることが大きな特徴である。これらの背景には、生産コストを低減して生産効率のみを追い求めるのではなく、多少手間隙がかかっても「安心して食べられる、美味しくて健全な食品を提供する」という生産者としての理念が込められているのである。すなわち消費者サイドの利益を優先するという経営姿勢でもある。未来日記という命名には、近年の日本において崩れつつある食の安全・安心という観点から食のあり方を変え、子供達が安心して生きられるより良い社会を作っていく、次の世代に胸を張って手渡していくという強い願いも込められているのである。なお、このプロジェクトにはホクレンの支援が大きく貢献している。

ブランド化の成果は、第一に規模拡大に結び付き、第二に生産を安定化する価格プ

レミアムの実現と安定、さらに第三には定時・定量出荷と牛肉の品質の向上に常に努力する経営姿勢の確立などが上げられる。

(2) 今後の課題

最近年の飼料価格の高騰や諸資材の値上がりが生産コストを押し上げている。特に Non-GMO (非遺伝子組み換え) 飼料の入手が困難になってきている。現状では価格面 (一般飼料の 3 割高) よりも原料入手の問題になってきている。これらの対策としてエネルギー飼料としてとうもろこし以外の飼料 (ex. タピオカなど) の入手を検討している。また、飼料自給率を高めるため、平成 20 年からサイレージ用のトウモロコシの栽培面積を増加し、また畑作副産物の利用やくず大豆やくず小麦の利用等で対応している。

2. ブランド牛肉を生産する肥育農家の取組

1) 経営の経緯

当ブランド牛肉は、同町内の 2 戸の経営によって生産されている。育成部門を主としているオークリーフ (柏葉) 牧場と肥育専門経営の大野牧場である。いずれも株式会社として運営されている。先に肥育部門を担っている大野牧場の経営規模等について紹介する。

大野牧場は、十勝地域の畑作主体の芽室町に位置している。畑作と肉牛との複合経営であり、肉牛経営の開始は古く昭和 59 年から開始されている。それ以前は畑作専業経営であったが、昭和 58 年の冷害を契機に畑作への堆肥供給と経営の安定化のために、前経営主が肉牛を導入したのが始まりである。当初は農協等の取組みもありアンガス種とヘレフォード種を 15 頭導入した。昭和 61 年に現経営主が就農し農業生産法人を設立している。平成 9 年まで肉用牛の規模拡大を図り、牛舎を建設し F1 を含め 450 頭の規模に達した。この間現経営主の泰裕氏は海外研修をオーストラリアで行なっている。

牛肉自由化を契機に平成 11 年にアンガス・ヘレフォード種からすべて交雑牛 (黒毛和種×ホル種) に切り替えている。この時点で交雑牛が 600 頭、その後もさらに増頭を図り牛舎の増築によって平成 14 年には交雑牛とホル種で 1,000 頭に拡大された。同時に生産履歴への取組みを開始して未来日記プロジェクトを、オークリーフ牧場やホクレン等の支援を受けて立ち上げ、飼養管理情報を公開するホームページの運用を開始した。

2) 経営規模

平成 19 年に株式会社大野ファーム (代表取締役 大野泰裕氏) が確立された。現在のスタッフは 8 名 (うち従業員 7 名) で運営されている。経営規模は以下のとおりである。

○経営規模

飼養規模：2,000頭（ホルスタイン1,300頭、交雑牛700頭）

土地面積：牧草地25ha（借地21.5ha）、畑作地62.5ha（小麦、大豆、小豆、甜菜）、平成20年よりとうもろこし作付10ha

畜舎施設：肥育舎8棟、堆肥舎（機械による堆肥化）、飼料庫、敷料庫

○肥育もと牛の導入：全頭オークリーフ牧場より導入、導入月齢平均7.5ヵ月（ホル種7ヵ月弱310～320kg、交雑牛8ヵ月290kg）

○肥育成績：出荷月齢 ホル種19ヵ月、交雑牛23ヵ月

出荷体重 ホル種750kg、交雑牛720kg

増体重 ホル種1.1 交雑牛0.9

格付け ホル種B3 30%、交雑牛B3以上65%

事故率 ホル種3%以下、交雑牛1%

3) 飼養管理の特徴

(1) 飼料給与

抗生物質フリー（平成8年より）、Non-GMO（非遺伝子組換え）平成14年より、Non-Postharvest（収穫後農薬未使用）、成長ホルモンフリー、畑作副産物の麦カンの最大活用（年間3000ロールうち飼料向け5割900t、敷料5割）、牧草は2番草まで収穫して乾草に調製している。飼料給与は表のとおりで月齢と目標体重とそのため DG（日増体重）を実現するためのきめ細かな飼料給与を行なっている。チモシー乾草と小麦ストローは不断給餌として肉牛の健康維持等に配慮されている。

表Ⅲ－1 飼料給与体系

月齢	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
DG	1.2	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.2	1.2	1.2	1.1	1.1	1	1
体重	336	374	413	452	491	530	569	605	641	675	708	741	771	801
配合	6.5	9	11	11	11	11	11	11	11	10	10	10	9	10
ミックスA										2	2	2	2	2
ミックスB	1													
生ビール粕	0.8	0.9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
カットチモシー	0.8	0.9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
カットチモシー	不断給餌													
小麦ストロー	→ 不断給餌 →													

(2) 飼養管理

飼養管理は、徹底した個体観察を行っており、朝・昼・夕の一日3回の見回りと同時に、特に朝にはすべての牛を起こしてコンディションをチェックすることで異常牛

の早期発見と早期対策を講じている。手当てを要する場合には、専属の獣医師による治療を行なう。また、導入5ヵ月後に体重測定を行い成育状況を把握するが、この時には獣医師が立ち会って状態のチェックを行なう。駆虫はもと牛導入時と体重測定時の2回実施している。

(3) ふん尿処理と利用

敷料は素材としてバーク80%、麦カン20%の割合で利用して堆肥化(機械)を行い、戻し堆肥として2.5回程度活用する。なお、戻し堆肥は使用前に日光消毒と消臭を行なっている。さらに1年に1回は全牛舎からふん尿を全量排出し、石灰塗布を行う。堆肥は発酵・乾燥施設で処理し、自家利用以外の7割から8割は近隣の畑作農家に提供している。

2) ブランド化の成果と課題

(1) ブランド化の成果

販売価格の安定が経営の安定と展開に大きく貢献している。また、定時・定量出荷が求められるが、これもブランド牛肉生産経営の守るべき義務であると同時に経営の安定化に波及している。ブランド化することで生産者としての義務と責任が明確になり、量販店や消費者側からの反応も常時情報として聞くことができ、それを経営に生かすことができる。

(2) 克服すべき課題と対応

Non-GMO 飼料の安定的な入手が当面する最大課題である。原料の入手が困難になってきている。その対応として20年より畑作への輪作体系のなかにサイレージ用とうもろこしを作付けしている。現在の畑作面積ではとうもろこしの栽培面積は10haが限界である。このため、近隣の畑作農家と交換耕作を行なうことや小麦収穫後にエン麦の栽培(収穫後の8月播種で10月末収穫)によるサイレージ利用を検討している。

(3) 5年後の目標

現在、20年の9月より肥育もと牛の育成を開始している。新規に育成舎を建設して600頭規模にする予定である。肥育牛の出荷規模は現状を維持する。今後はさらに自給飼料基盤を拡大して飼料の自給率を向上させたい。デントコーンやエン麦サイレージの給与を増加させると同時に濃厚飼料としてクズ麦やクズ大豆の利用を増加させることで生産コストの低減を図っていくことが目標である。

3. ブランド牛を生産する育成農家

1) 経営規模

オークリーフ牧場は、肥育もと牛生産をベースとしてスタートしているが、現在は平成16年より別会社で肥育牛生産も行なっている。肥育もと牛部門の株式会社オークリーフ牧場は平成6年6月に設立された。また、肥育牛部門のHAオークリーフ牧場は、

需要に対応するため平成 16 年 10 月に設立された。経営規模は以下のとおりである。

(肥育もと牛部門)

スタッフ：役員 4 名、従業員 5 名、パート 7 名

飼養規模：肥育もと牛 2,600 頭（ホルスタイン種 2,000 頭、F1 480 頭、ホワイトビール 120 頭、鶏 600 羽、馬（乗馬用）。

土地面積：普通畑 28.5ha（平成 20 年よりデントコーン 13ha、貸付地 15.5ha のうちデントコーン 5ha は委託栽培、他は畑作利用）

放牧地 33ha は馬用仕向け。

施設・宅地 8ha（畜舎 20 棟、飼料庫、堆肥舎他）

(肥育部門)

スタッフ：役員 3 名

肥育牛：ホルスタイン種 1,000 頭

(その他)

敷地内にファームイン用の施設（ログハウス、平成 14 年建設）があり、乗馬や果樹（サクランボ等）もあり、消費者とのふれあいや各種の作業体験もできる。

2) 育成経営の発展経緯

当経営は、酪農と畑作複合経営であったが、昭和 49 年より育成を開始して昭和 54 年に育成専門経営（450 頭）を確立した。酪農経営の中止は女性を働かせたくないということと休日の確保であったという。土地面積は離農地の取得により拡大した。平成 6 年以降規模拡大を行なったがほとんど自己資金であり、融資は無利子の資金によって建設した育成舎の時に受けたのみである。また、補助金は平成 12 年に建設した堆肥舎の畜環リースのみである。

これは、前代から引き継いだ借金の返済に苦労した経験がこのような自己資金による資本投資を行なってきたことが背景にある。平成 6 年に会社組織とし、当時の労働力は、家族 2 名に従業員 3 名であった。現在の労働体制になったのは平成 12 年頃である。

3) 出荷実績と育成技術・肥育技術

もと牛導入は、十勝管内の 3 農協（芽室、中札内、広尾）と契約しており、年間 1,500 頭を導入している。その他に十勝の家畜市場より 1,700 頭、個人酪農家より 200 頭、平成 20 年 6 月までは岩手市場からも導入した。大野牧場への出荷日齢は 215 日、出荷体重 310kg、日齢体重 1.4kg（DG1.2）になって、育成成績はきわめて良好である。事故率（対導入頭数）は 4～5% である。

導入後 1 ヶ月は、2 棟の屋内に設置されたカーフハッチを利用して、2 棟のカーフハッチを交互に活用するオールイン、オールアウト方式として病原菌の侵入や感染を

防ぐことに十分に配慮している。

肥育牛は、20～21 ヶ月出荷の 13 ヶ月肥育である。配合飼料のみに頼らず、粗飼料を積極的に活用するため、やや出荷月齢は遅いが健康維持を重視したものであり、安定した品質の牛肉生産を目指しており、格付けにはあまりこだわらない方針である。

4) 飼養管理の特徴

平成 14 年より抗生物質は使用していない。平成 14 年より Non-GMO（非遺伝子組換え）飼料を給与し、同時に Non-Postharvest（収穫後農薬未使用）としており、また成長ホルモンは使用していない。飼料給与は、数種類のハーブを飼料にブレンドして利用し、各種単味飼料のミクシングと発酵飼料を利用している。

徹底した衛生管理を実施しており、畜舎施設の出入り口にはゲート設けて家畜車等出入車の消毒を行なっている。さらに 1 週間に一回は牛舎消毒や哺乳器消毒など行なっており、抗生物質の未使用による細菌の侵入や蔓延を未然に防止する体制が取られている。このことで子牛の事故率を 5%以内には止めている。この数値はむしろ許容範囲として設定しているものであり、以前の抗生物質利用の時には 2%程度であったという。

以上のような飼養管理は、すでに紹介したように大野牧場と同様未来日記というホームページですべての情報を公開していることが大きな特徴である。

5) 自給飼料生産とふん尿の活用

現在、飼料用畑は畑作農家に貸付しているがそのうち 5 ha はサイレージ用とうもろこしの委託栽培である。さらに購入飼料高への対応として平成 20 年よりサイレージ用とうもろこしを 13ha 作付けしている。

家畜ふん尿は、敷料としてバークと麦カンを利用しており、この副資材に吸収したふん尿はスクリュウ型攪拌機を活用した強制発酵を促進して堆肥化している。このことで発酵温度は 70℃に達するため細菌の死滅とアンモニア臭も解消される。こうして堆肥化したものを戻し堆肥として数回敷料として利用する。その後近隣の畑作農家に供給されており、麦カンと交換（5 戸の農家）されている。

6) ブランド化の成果と課題および 5 年後の目標

ブランド化による成果は、大野牧場と一体的に取り組んでいるのですすでに述べたとおりである。なお、現在ブランド牛の需要があるので肥育部門を設けて一部一貫仕上げとしている。課題は飼料の入手であり、Non-GMO 飼料の入手の困難さがある。なかでも大豆の Non-GMO 飼料は難しくなったので、現在は大豆クズの収集でしのいでいる。なお、国内において今のところ Non-GMO の実取り用のとうもろこしの栽培は、価格面からみても難しい。飼料稲が有望ではないかと考えている。

今後の目標は、需要があるので規模拡大（肥育部門の拡充）も考えている。毎月 350 頭のもと牛を導入しているが、出荷では 7 割がブランド牛としての販売である。これを全頭数未来めむろうしのブランドで販売したいと考えている。

4. 流通・卸業者

1) ホクレン販売本部（東京）

(1) ブランド牛取り扱いの経緯

未来めむろうしの流通・卸業の部門は、ホクレン販売本部（東京）と四国・中国地方の流通業者である福留ハムが担っている。ホクレンは生産者側に近く、一方の福留ハムは量販店とのつながりが強いという関係にある。ホクレン販売本部の年間牛肉取り扱い頭数は、ホル種 5 万頭（廃用牛 9 千頭）になり、北海道の生産物が主体である。この他交雑牛と和牛も一部取り扱っている。この他に北海道産ブランド牛としては、未来めむろうしの他に根釧牛、士幌産牛、オホーツクはまなす牛、あじわい健味牛、恵味牛などがある。

ブランド牛肉の販売は、1 万 1 千頭ほどであるが産直ブランド販売は 5 割弱であり、その他は地域指定の国産若牛としての販売である。ここには、多くの産地との取引があるため、販売する側の理由ではっきりしたブランドで販売できない場合もある。

未来めむろうしの販売の契機とそのプロセスは以下のとおりである。現在のホクレン販売本部の担当者が北海道の帯広支所勤務の平成 15 年 2 月に大野牧場より Non-GMO 飼料利用の販売についての相談を受けていた。その担当者が東京の販売本部に転勤になり、取引のあった福留ハムを通じて四国のマルナカという量販店がそのような牛肉を求めているとの情報があった。その確認のため、福留ハムとマルナカの担当者による産地視察を行なった結果、商談がまとまり平成 15 年 10 月より販売開始になったという経緯である。当初は週に 3 頭の販売でスタートしている。

(2) ブランド牛の評価と PR

① 評価の高いブランド牛

単に北海道産ということではなく、生産者の牛肉に対するこだわりとその内容が明確になっていることがブランドとして高く評価されている。さらに情報公開ができていることが評価を高め定着している大きな理由である。また、ブランド牛肉の維持と定着のためには、消費者や販売店と流通業者がチームを形成して常時情報交換をしていることが大きく貢献している。

未来めむろうしの場合は、生産者が 2 農場ということの情報交換が容易でありコンセプトも取りやすく、かつ小回りがきくという利点がある。

② 販売店等への PR

ブランド牛の販売には、品物にブランド名称のシールの添付やエンドレステープを作成（ホクレン）し、福留ハムが各店舗に販売コーナーへのパネルを設置して PR

を行なっている。その内容は、ブランド製品の生産内容や生産工程などである。これは流通業者と販売店という一連の流れのなかで行なっているのである。

(3) ブランド牛への評価と課題等の要望と将来性

直販の時にお客の評価を聞いている。これらの情報を生産者側に伝え一緒になって検討し改善策を明確にしている。生産者の努力があつて品質が向上しており、クレームがなくなっている。販売店としては一定のグレードがあれば、自信をもって販売でき、また販売意欲も高まる。当初はロース芯が小さかったが、大きくなって満足できるところまできている。年に2回の販売フェアを行なっており、客の声を聞く機会を設けている。この時には生産者である2農場も参加する。

1年に少なくとも1回以上の会議（協議会）を行い、販売側の要望と生産者との情報交換を行なっている。この場合、ホクレンは生産者側の立場から生産上の課題について一緒に検討している。販売店が望むこだわりと生産者のこだわりへのベクトルが合致していれば今後の発展性は十分にあるという見解である。

2) 福留ハム高松支店

(1) 会社の概要

1919年創業の老舗であり、中国・四国・九州地域で広く畜産物を加工製造と販売を展開している加工・販売業者である。ドイツのハム・ソーセージ製造技術を学び、習得して日本独自の畜産加工技術を作り上げている業者である。現在は、福留ハムグループ企業として、畜産物製造・販売のみでなく一般食品や乳製品、さらには飲食店や温泉施設などの営業まで多角的な事業を展開している。

(2) 牛肉の取り扱い量とブランド牛

牛肉の取り扱い数は、和牛 2,200 頭、ホル種（自社カット分未来牛除）2,460 頭、F1 1,200 頭、その他輸入牛 1,200 頭である。これらのうちブランド牛肉は、未来めむろうし 1,300 頭、佐賀牛（和牛、ホル）1,700 頭、広島牛（和牛）129 頭、熊本牛（F1）250 頭、島根和牛 250 頭などである。牛肉の取り扱い量の9割がブランド牛肉である。

ブランド牛肉の強みは、産地情報がはっきりしていることである。福留ハムはこのことにこだわり、豚肉や鶏肉についてもブランドによる取り扱いを多くしている。このことで他の業者との棲み分けを確立して独自の販売網を形成している。道外品では佐賀牛の評価が高いが、これは食べやすさが評価されている。

現状では地域限定で生産内容公開のブランド販売は、未来めむろうしのみだが、これは販売店の考え方、売り方で異なっている。店舗のチーフがどこまでブランド牛肉を認識しているかが問題になる。あえてブランド名で売るメリットがあるかどうか、定時・定量という持続性があるかどうか問題である。

マルナカの場合は、安全・安心というこだわりがある。未来めむろうしについては、マルナカからの要望があつてホクレンに話しを持ち込んだ。マルナカはグループのチ

チェーン店でありながら、各店舗では独自の販売ができるような独自の戦略を持っている。牛肉の販売についても柔軟な販売対応をしていた。マルナカスーパーの意向と生産者側の取組みのタイミングがうまく合致したことが商談を進める上で好都合でもあった。

販売価格については、当初は年1回だったが現在では2回の見直しを行なっている。

(3) ブランド牛肉の将来性・発展性

ブランドの形成には、初期の投資が必要でありそこが問題である。特に生産環境が厳しい現状では、生産コストが問題になる。したがってブランド化には、時間と費用に加えて熱意が欠かせない。年間2～3回のフェアの費用は福留ハムが負担している。流通業者としてもブランドの維持のためのランニングコストも不可欠である。

5. 販売店（マルナカスーパー）

1) 販売店の概要

マルナカは香川県に本部を置くマルナカ本部と岡山県を本社とする山陽マルナカに区分される。さらに徳島事業部と近畿事業部が設置され、瀬戸内海を挟んで各地域にマルナカ流通グループとして店舗を展開している販売商社である。現在店舗総数は196店舗（うちスーパーは122店舗）を数える。そのうち香川県内に約半数の65店舗を構えている。マルナカ本部と山陽マルナカ本社を合わせて資本金1億25百万円、従業員数3,900人、パート9,780人、アルバイト2,475人である、平成18年度連結売上高は、33億5千400百万円である。

2) 牛肉取り扱い量とブランド肉販売

平成20年9月現在の実績で国産牛肉売上割合は27.2%（内訳和牛14.5%、ホル49.1%、F119.0%）、輸入牛肉15.5%（アメリカ、オーストラリア半々）、豚肉23.4%、鶏肉14.8%である。また、牛肉取り扱い金額は仕入額で和牛52百万円、ホル1億60百万円、F157百万円、輸入肉はアメリカ33百万円、オーストラリア28百万円である。

ブランド牛肉は、未来めむろうしのみで78百万円の取り扱い額である。豚肉についても香川県内のブランドで健（すこやか）21が多く1億40百万円、鹿児島県産のたから豚肉を始め鹿児島黒豚、十勝黒豚、宮城どんぐり豚などのブランドで販売している。特に健21はマルナカ専用に生産しているもので飼料やサプリメントを指定したものである。

このようにマルナカにおける食肉販売は安全・安心をキーワードにした、こだわりの販売が大きな特徴であり、未来めむろうしもこのような販売戦略から取り上げられているといえる。

3) ブランド牛肉の販売方法と PR および消費者の評価

未来めむろうしはセット販売を基本にしている。未来めむろうしは牛肉（ホル種）の5割を占めている。かつては専用の販売コーナーを設けていたが、土日までに完売してしまうので現在は設けていない。販売コーナーは部門別、部位別にして消費者が購入しやすいような売り場にしている。スポット商品等の売り方は店舗にまかしており、それぞれ異なる。ロースの販売価格はグラム 580 円である。好評な製品はバラ肉のミックスで次がスライス、ステーキという順である。

1年に2回（4月、10月）の全店一斉に牛肉販売フェアを行なっている。

この時には、生産者やホクレン、農協も参加する。店内にのぼりやエンドレステープ、ポスターパネルを利用したブランド牛肉の特徴について紹介すると同時に料理のレシピも作っている。

また、食育を目的にしたフェアや牧場体験ツアーも行なっており、平成20年には小学生6名（4～5年生）を北海道のオークリーフ牧場にあるログハウスに滞在させて牧場体験を行なった。これは好評であり、今後も継続したいとのことである。

ブランド牛肉の評価は、週末までに売切れることからみてもかなり高い。牛肉は「未来めむろうしでなければ」という固定した消費者もでてきている。食味がきわめて良いという評価に加えて生産履歴が明確で安全・安心ということがプラスになって評価をより高めている。

4) ブランド牛肉を販売するねらいと評価および要望

消費者主体の大衆牛肉として評価している。食味と販売価格に加えて生産者とその生産内容が明確であるということから安全・安心を担保できることが販売店としても大きなメリットになっている。輸入肉でもブランド牛肉として取り組みたいが現地の抵抗感があって難しい。現在、牛肉以外に豚肉と鶏肉でもブランド販売を始めている。

未来めむろうしについては、評価はもとより信頼性が高い。最初にロースの大きさを注文したが、注文には努力して対応してくれている。そこには常に情報交流と情報公開が基本であり欠かせない。生産者として安全・安心に対する取組み姿勢を高く評価している。

今後の要望としては、牛肉のグレードアップ（B3割合30%以上）だが、肉質と安全・安心をセットにした販売戦略をしていきたい。なお、現在輸送経費が高騰しているので、流通コストの削減を要望したい。

5) ブランド牛肉の将来性・発展性について

ブランド食肉を生産する生産者を育てなければならないと考えている。同時に消費者に対する安全・安心をアピールしていくことが販売店の基本であり、義務である。

未来めむろうしの安全性の担保である Non-GMO の飼料確保を是非続けていただきたい。今年からとうもろこし栽培に取り組んでもらい安全な飼料の確保に努力してもらっている。今後も牛肉は、未来めむろうしを基本にした販売にしていくつもりである。

ブランド牛肉の拡充のため、販売店として生産者、ホクレン、福留ハム等と協力体制をより強固にしていきたいと考えている。

6) 調査者の所見

牛肉のブランド化は、生産者側のみが独自で行なわれるものでなく、流通や販売業者と一緒にプロジェクトとしてチーム力によって形成されるものであり、その定着と持続にも大きく影響すると考えられる。しかし、その基本には生産者としての安全・安心を基本にした生産物に対する「こだわり」と強い信念があり、その実現に向けた強い熱意が不可欠である。このような経営姿勢が販売業者（消費者）の同じような要望とマッチして初めて強固なブランドが確立されるということが示唆される。さらにそのための初期投資やリスクについても十分に考慮しなければならない。

ブランド化の確立と同時にランニングコストを含めそれを持続していくための取組みが不可欠であり、そのためには日常的な生産者、流通業者、販売店、消費者間の情報交換と交流が重要であると確信できる場所である。

未来めむろうしの情報は以下のホームページに公開されている。

<http://www.mirai-nikki.net>

<http://www.oakleaf.jp>

<http://www.oonofarm.jp/>

IV. はこだて大沼牛のブランド化の取組

須藤純一（酪農学園大学）

1. ブランド牛推進主体

1) ブランド牛推進とその体制

ブランド牛の推進主体は、生産主体である有限会社大沼肉牛ファーム自身（北海道小澤牧場、代表者小澤嘉徳氏）である。推進母体は農場そのものだが、流通を担っているホクレン苫小牧支所と販売店との橋渡しを行なっている JA 全農ミートフーズ（株）の三者による推進体制が取られている。（有）大沼肉牛ファームは、「国産若牛」事業にも参加しており、「はこだて大沼牛」のブランドで国産若牛にも認定されている。

2) ブランドの内容

安心・安全な肉牛生産に向けた独自の方法（土壌分析、地下水の飲用利用一成分分析実施、特注配合肥料）による粗飼料を生産している。粗飼料は90%自給である。配合飼料は、飼育牛の状態に対応したオリジナルなブレンドであり、自社専用車による運送として安全性を確保している。また、自家たい肥利用による循環経営を確立している。また、独自の衛生管理マニュアルを作成しており、導入時の駆虫剤散布、牛舎は1ヵ月に一度石灰塗布を行う。定時、定量の供給とし、規格は日格協格付け2～3等級の去勢牛および未經産牛とする。

3) ブランド牛肉の目的と出荷規模および基準

はこだて大沼牛はホルスタイン種であり、平成7年12月に商標登録している。ホル種によるブランド化ではさきがけである。その目的は、他の生産者と差別化を図り、牧場が掲げる「牛・大地・消費者」の3つの健康を生産のモットーとして、産直牛肉として安全・安心な牛肉を生産して販売することである。

牧場の飼養頭数は、7,100頭（ホルスタイン種5,600頭）で北海道の個人経営ではトップクラスであり、ホルスタイン種の年間出荷頭数は4,700頭で、すべてブランドによる出荷である。ブランド牛の出荷基準は、20ヵ月齢出荷、体重800～850kg、枝肉450～470kg、B3以上10%というのが概ねの基準である。

肥育もと牛は、指定8農場（もと牛農家）と年間契約を行い、月439頭の導入を安定して行なう体制になっている。6～7ヵ月導入で14ヵ月肥育が標準的な肥育内容である。販売方法については、流通業者や販売店に任せている。

ブランド牛肉の生産体制としては、生産牧場とホクレン、全農ミートフーズと宮城生協の四者で協議会を組織しており、随時情報交換を行なう体制になっている。協議会は、通常年間に3回開催する。開催場所はその都度ことなり、東京、仙台、函館で

行なっている。また、毎年消費者と産地交流会を行っており、みやぎ生協とは都合10回の開催であり、道内でも札幌・函館地区で9回開催している。通常貸切バス1台で50～60名ほどの参加である。平成20年は6月下旬の1番草収穫後に行い、試食会も行なった。

4) ブランド牛肉の流通と販売および評価

肥育牛は、北海道畜産公社道央事業所函館工場と畜され部分肉加工される。流通は、ホクレン苫小牧支所経由でJA全農ミートフーズ東日本営業本部（東京品川）から首都圏北部支店（埼玉）に送られる。さらに北部支店から量販店に販売される仕組みである。量販店はコープネット事業連合（さいたまコープとコープとうきょうをメインにいばらき、とちぎ、ぐんま、ちば、ながの、にいがたの8店舗）とみやぎ生協とコープふくしまが主体である。

生産体制は、すでに述べたように牧場、ホクレン、全農ミートフーズ、みやぎ生協と担当者による生産協議会（検討会）を組織しており情報交換の場としている。検討会は、年に3回ほど開催しており、これは全農ミートフーズ仙台支所も支援し、みやぎ生協が主催している。この検討会では、情報交換と同時にブランド牛肉の売り方などの検討もおこなっている。また、消費者を対象とした産地交流会を毎年行い、農場見学や生産方式についての研修と試食会がセットになった内容で行われている。この交流会終了後には、参加者全員に対して参加した率直な感想を書いてもらうことで評価を受け、生産内容や工程についても意見や希望などを収集して改善課題にも取り上げるなど、消費者の要望を常に把握することに努めている。

みやぎ生協の交流会は、2泊3日のスケジュールで行い、加工施設の見学や自給飼料畑や牧草地の見学も行っており、生産者としての牛肉生産に対する取組み姿勢やこだわりなどの説明を行ない、消費者から直接疑問や意見、さらには牛肉の評価についての生の声を聞く機会にもなっている。

また、コープネットは、全農ミートフーズの北部支店が窓口になって、年に1回加工場や牧場の視察と点検を行っている。

5) ブランドの説明責任について

商標登録された名称によってブランドの説明が可能である。ブランドを付与する牛肉への生産チェックは場内において完全に行っており、淘汰牛以外は同様な肥育方式と出荷になっている。ブランド付加する流通販売のチェック体制はホクレンを通じて行ない、流通業者に常に確認している。認証システムは牛肉トレサビリティを完全に行なうことで完璧を期している。個体情報は、牧場より改良センターに直接報告している。

その他にホームページにおいても生産内容等の情報を公開している。説明責任は、

日常的な農場公開と情報公開をしていることで果たしていると考えている。さらに、みやぎ生協の消費者との産地交流会を牧場において毎年実施して、ブランド牛肉の飼養管理について説明するなどの研修会を定期化している。さらにコープネット側には、産直だよりを3ヵ月に1回発行して、飼育の現状や内容についての情報発信を行なっている。

6) ブランド牛肉の流通・販売

(1) 流通体制

枝肉取引は、日本格付協会の基準を基本にして行なう。これに基づき価格の調整は、ホクレン・全農ミートフーズが行なうが、毎年価格の見直しと決定を行なっている。この場合上限価格と下限価格を設定している。流通は全量枝肉で行い、ブランドによるプレミアム価格を付加している。

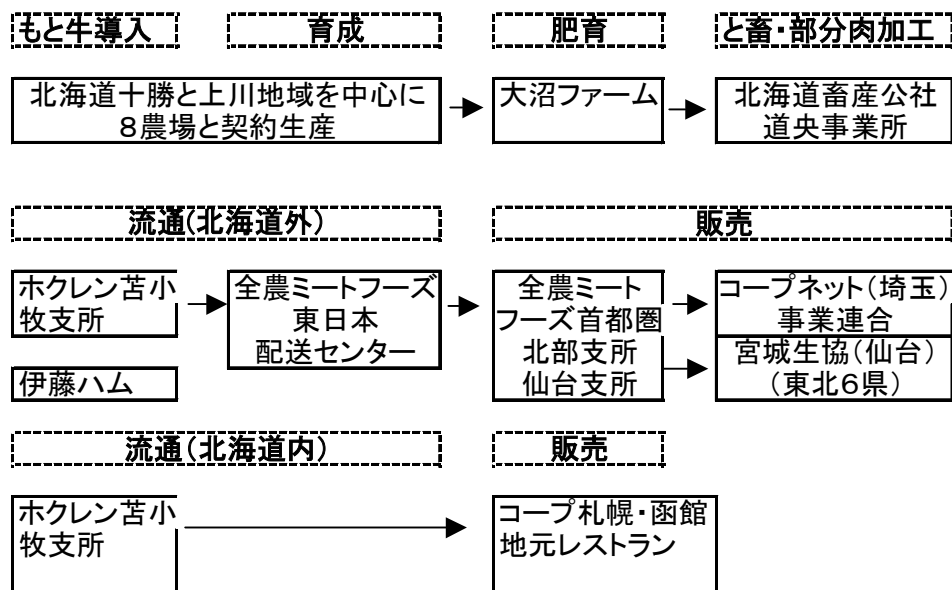
産直取引は、すべての部位についてみやぎ生協等の各店舗で行なっている。また、コープネット関係では産直牛としてパーツ購買（必要な部位を必要な時期に必要な量購買可能）対応を売りにしており、このため、一定の産直牛頭数を常時確保することを購買目標にしている。

(2) ブランド牛肉の生産・流通販売ルートフロー

ブランド牛肉の生産と流通。販売のフロー図は以下のとおりである。北海道外への販売が大半を占めるが、道内においてもコープ札幌の函館店においても販売している。北海道外ルートは全農ミートフーズを経由しての関東北部のコープネットと宮城生協を主体にした北陸や東北各県のコープ店による店舗販売と共同購入による販売である。

コープネットの場合は、店舗と共同購入でパーツ販売を行うため、一時保管が必要のため、日本冷凍の保管庫に貯蔵され、その後にそれぞれの生鮮センター（桶川、所沢）やコープミート千葉、コープネットの食肉センターで精肉加工されて店舗販売、あるいは共同購入へと仕訳され配送されている。

北海道ルートは、コープ札幌の函館地区の店舗販売と地元で経営しているレストランや居酒屋での地産地消である。



図IV-1 生産・流通・販売のフロー図

7) ブランド牛肉に対する評価

ブランド化による産直方式による販売ではみやぎ生協への供給が早く、すでに11年目に入っている。1年目より消費者と交流会を行って情報交換や牛肉への評価を得ている。この交流会を通じて顔の見える消費者との関係を築いてきている。これらの活動から当ブランドの牛肉を増やしてほしいという要望に答えて現在まで規模拡大を行ってきた。安全・安心は現地視察で確認できるが、食味については、販売店や消費者からの理解をいただくしかない。食味は、飼料給与の内容によっても異なるものである。当牧場は粗飼料は90%自給のため、その年の気象条件などで飼料生産は影響を受けざるを得ない。しかし、長年のたい肥還元の循環農業によって健康な牛肉生産という点については自信を持っている。

このような大沼牧場の取り組みが評価され、販売店側からの要請によって飼養頭数の増大を図ってきたのである。このことから当ブランドへの信頼と評価の高さが確認されるところである。これは、1農場のブランドなので偽証は発生しないということにもつながっている。

8) 産地ブランド定着への取組と課題

(1) 産地ブランドの発展経過

ブランド化への取り組みはかなり早く、すでに平成4年にその銘柄申請を行っている。しかし、当時はそのような社会情勢でなかったこともあって、認可を受けたのは平成7年になってからであった。ブランド化は、消費者との信頼関係が第一条件であ

る。同時に農場としての「こだわり」があるかどうか、自家産の牛肉に自信と信念をもっているかどうかが大きく影響するという経営姿勢である。

さらに、ブランド牛肉を普及して確立するためには、生産側のみでなく流通や販売店など特に消費者からの高い評価と同時に支援が欠かせない。このため、農場公開は不可欠であるという考えから、消費者との顔の見える交流を積極的に行ってきたのである。この積み重ねがブランドをより確かなものとし、発展普及させる原動力になっている。

生産者としての「こだわり」を持ちその考え方や生産内容を消費者に理解してもらうことが極めて重要と考えている。このようなことが消費者に受け入れられて、消費者からの要望にこたえて現在のような経営規模に発展してきたのである。1農場によるブランド生産のため、定質なものを定時に出荷できるという利点がある。

(2) 生産面での取組

粗飼料の完全自給を目的として、サイレージ用とうもろこし栽培と牧草生産に努めている。また自家産堆肥を還元して投入肥料を最小限にしている。配合飼料もオリジナルなものを利用しており、自社専用車で直接運搬しており、安全を確保している。肥育もと牛の市場導入は行わず、北海道内の8箇所（十勝地域、上川地域）の契約農場より直接定時定量の導入としている。農家との契約により粗飼料を十分食い込んだルーメンの発育した健康なもと牛確保にも努めている。もと牛導入に当たっては、小澤牧場代表が自ら出かけて導入牛の状態をチェックするなど細心の注意を払っている。

また、配合飼料は委託による自家ブレンドのため、微量要素に至るまでその内容はすべて把握している。したがって、要請に応じてブレンド使用した単味飼料すべてを情報公開する体制になっている。

(3) ブランド化の成果と課題

ブランド化の成果は、飼養規模拡大という成果になって表れている。産地形成としてはより強固な生産基盤が作られている。現在後継者は3人ともに農場に勤務しており、これもブランド化による規模拡大と経営の安定化による成果の一環である。

今後の課題は、購入飼料高の状況下にあって、自給飼料生産の拡充と飼料給与量の増加による安定した品質の牛肉生産の確立である。さらに、安全・安心という消費者を裏切らないような関係を継続し、より強固にしていくことである。

(4) 5年後の目標

初生トク導入によるもと牛の一部を自家生産するため、現在十勝の牧場を購入しており、安定したもと牛の確保を図ると同時に一部一貫生産を行い、安全・安心な牛肉生産の安定化を目指している。また、合わせて自給飼料畑の拡大も検討している。このことで現在90%の粗飼料自給率を100%に高めることを目標にしている。

2. ブランド牛を生産する肥育経営の取り組み

当ブランドはすでに紹介のとおり、ブランドの推進主体と肥育経営は同一である。当

ブランドを生産している牧場は、北海道の函館に近い七飯町の駒ヶ岳を望む大沼公園地域に位置している。有限会社の運営方式だが個人経営としては北海道でも有数の大規模肥育牛経営である。

1) 肥育牧場の規模

有限会社 大沼肉牛ファーム（北海道小澤牧場）の沿革は古く、創業は明治 26 年に遡る。法人の設立は、昭和 60 年で資本金は 1,000 万円である。現在の経営規模は以下のとおりである。

飼養頭数：7,100 頭（ホルスタイン種 5,600 頭、交雑牛 1,500 頭）

出荷頭数：5,500 頭（うちホル種 4,700 頭—ブランド牛）

従業員数：15 名

牛舎施設：肥育牛舎 20 棟、乾草庫 9 棟、敷料庫 7 棟、堆肥リサイクル施設 6 棟
堆肥盤 3.4ha（施設敷地総面積 20ha、4 分場に区分）

自給飼料生産面積：350ha（牧草地 280ha、サイレージ用とうもろこし 70ha）

ふん尿処理システム：ふん尿は、バークを素材としてエアレーションシステムによって堆肥化し、さらに戻し堆肥として活用後に自家用に自給飼料地に還元し、町内畑作農家に供給している。

2) 飼養管理の特徴

(1) 自給飼料生産

すでに紹介したように大沼肉牛牧場は、肥育経営としては珍しく広大な自給飼料面積を保有していることが大きな特徴である。サイレージ用とうもろこしと牧草地を最大限に活用して粗飼料は 90%自給という自己完結型で資源循環型の肉用牛肥育経営を行っている。この部分においても安全な飼料の確保が行なわれているが、さらに土壌分析を毎年実施して土壌養分のバランスの維持にも十分に配慮した独自の配合肥料設計による肥培管理を行なっている。完熟した堆肥を有効に活用して化学肥料を低減している。

(2) 飼養管理

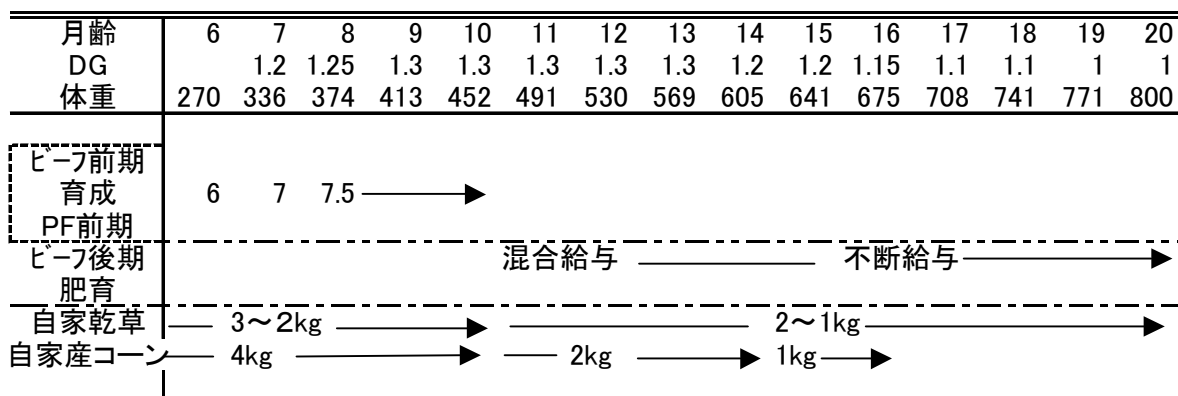
牛舎の衛生管理マニュアルを定めており、牛舎内、牛床には 1 ヶ月に 1 回は石灰塗布を行い、各牛舎の入口には消毒液を設置して病原菌の侵入を防いでいる。もと牛導入後には駆虫剤を背中に噴霧してもと牛の健康管理には万全を期している。また、飲用水は地下水利用のため、その成分分析を行なって安全性を確認している。

配合飼料については、飼料メーカーに依頼して飼育牛にマッチした独自のブレンドで配合してもらい、飼料は自家有の専用車で運搬することで異物の混入防止を図り、安全な購入飼料の確保と給与に努めている。このことによって自給飼料の養分の変化や飼養牛の育成状況に柔軟に対応した飼料設計と飼料給与が可能になっている。

自家産のコーンサイレージは 16 ヶ月まで給与して、その後は中止して乾草のみの

給与としており肉質の向上に配慮している。

個体管理は、トレーサビリティシステムを活用した生産履歴を管理しており、牧場内のコンピューターでも独自の履歴管理を行い牧場自体の情報として把握し、かつ公開できるようになっている。これらの情報を生産現場にフィードバックして新たな改善課題とすることで常時レベルアップを図ると同時に安全・安心な牛肉を提供できるような生産管理が行なわれている。



図IV-2 飼料給与体系

3) 地域循環型農業の推進

当牧場の大きな特徴点の一つでもあるのが、地域の建築業者の産業廃棄物である「おがくず・バーク・チップ」を敷料用に積極的に活用していることである。年間の利用量は 37,500 立方メートル（15 tトラック 1,250 台分）にもおよんでいる。これを 21 棟の牛舎の敷料として活用してエアレーション堆肥舎において堆肥化しており、年間の堆肥生産量は 44,000 立方メートル（15 tトラック 4,400 台）になる。これを一部は戻し堆肥として活用後に広大な自給飼料用地に還元すると同時に町内農家にも供給している。このことで地域の資源循環に一役買っている。

3. 流通・卸業者

1) ホクレン苫小牧支所

(1) 牛肉の取り扱い規模

流通を受け持つホクレンは、合理化によって函館地域と離れた場所の苫小牧市にあるが、ここで函館支所分についても取り扱っている。苫小牧支所の陣容は、販売課が主に担当しており、総数 12 名であり実務は牛肉担当が 7 名、豚肉とめん羊担当が 4 名で分担し事務や経理処理を行なっている。牛肉の取り扱い頭数は、函館公社と苫小牧公社合わせて 10,550 頭ほどである。そのうちホル種 4,760 頭（うちはこだて大沼牛 3,500 頭）、交雑種 2,180 頭（小澤牧場分 1,000 頭）、黒毛・褐毛その他 3,610 頭である。

ホル種では全体の実に 74%がはこだて大沼牛ブランドで占めている。これから判断

しても地域のホル種肥育牛に占める大沼肉牛ファームの大きさが理解される。

(2) ブランド牛肉の販売方法と評価

はこだて大沼牛は、全農ミートフーズ東日本経由でみやぎ生協に月 30～40 頭、コープネット 10～20 頭、ホクレン直接扱いでコープさっぽろ 5 頭の割合で定期・定量販売されている。ブランド牛の PR は国産若牛事業等によるパンフレットを作成してその普及拡大を行っている。

ブランド牛肉に対する評価は、販売促進フェアや検討会などで販売店から聞き取り、また消費者との交流会の場でブランド牛肉についての評価を直接聞く時間を設けている。

流通業者としては、生産者と消費者との産直による結びつきの手助けを行い、また生産者側の生産基盤確保や「こだわり」を PR するための支援を行うことが仕事と位置付けている。はこだて大沼牛を通じてホル種のブランド販売については一定の評価が確立されており、将来性もあると考えている。

なお、当地域は古くからの黒毛和種の産地でもあり、繁殖主体から一貫生産が定着してきている。しかし、まだブランドとしての販売が十分確立されていない実態にあるので今後の課題である。

4. 販売店

1) 全農ミートフーズ（株）の概要

平成 18 年に全国農業協同組合連合会を株主として設立され、東日本本部は東京都の品川にある。資本金は 28 億 8 千万円である。事業所（営業本部、営業所、出張所）は全国各地と海外（オーストラリア）に 1 箇所置かれている。事業内容は、①肉牛・豚肉の集荷・販売、②牛・豚加工肉の集荷・販売、③牛・豚内臓・原皮の集荷・販売、④包装肉・食肉加工品の製造・販売、⑤豚肉の相場発表、⑥その他食肉販売に付帯する業務等である。従業員は約 950 名である。

国内における全農ミートフーズの「国内牛肉」のシェアは約 2 割を占める。牛肉流通の業態別割合では、量販店等への直販比率は 21.3%、卸・問屋、卸売市場が 68.4% である。このほか、直営のレストラン（東京都内 2 店舗）の運営や食育活動（親子料理教室）なども行っている。

JA グループの一員として食肉販売を通じて消費者と国内畜産農家の架け橋を任じており、畜産経営の維持・発展と同時に消費者への安全・安心な食品の提供が経営理念である。

2) 牛肉取扱い規模とブランド食肉の規模

(1) 牛肉の取扱規模

牛肉としてはホルスタイン種のみ扱い、基本は産直牛としての販売である。地域的

には、千葉のホクラクの取扱量が1千頭を超えて中核だが、近年では経営の中止や交雑種への転換があり取扱頭数は減少傾向にある。北海道産では、大沼牛・鹿追牛が各180頭、埼玉の国分牧場180頭という内容である。北海道産については2009年4月からは400頭まで拡大する予定である。今後ともブランド牛肉を増加させていく方針である。

(2) ブランド牛肉を取扱う理由と販売方法

セット導入を基本としてパーツで対応できるようにしている。なお、コープネットの共同購入は、配送上から冷凍対応（スライス）としている。

ブランド食肉としては、黒豚（埼玉）、鶏肉（岩手、青森）も取り扱っている。

ブランド牛肉を扱う理由は、生産内容が把握でき産直にふさわしい生産管理を行っていることである。はこだて大沼牛については、最初はパーツで購入していたが、2007年7月からセットでの購入を開始した。パーツ販売なので安定した供給のためには、多くの地域から導入していきたいという意向である。また、牧場については、ある程度の頭数がまとまる牧場をえらんでいるとのことである。

コープネットの場合は、切り落としがメインである。ブランドプレミアムの程度はロースの販売価格は、通常よりやや高いグラム580～680円である。B2からB3の間の価格に設定している。好評な部位では切り落としが多く、特に月に1回程度行う特売で多く売れている。

北海道フェアは、年に2回開催（2008年は6月、8月）し生協等の各店舗で行っている。

(3) ブランド牛肉のPRと評価

販売促進フェアでは、チラシ広告を行う。PR事項は、はこだて大沼牛は循環型の経営であることをセールスポイントとしている。鹿追牛は町内一貫生産であることをセールスとしている。さらに生協のバイヤーを北海道の産地に案内しており、特に飼料給与の内容を点検している。消費者には産地との学習交流会を要請に応じて適時行っている。コープネットには、農場や加工場点検の専属職員（1名）がおり、年間定期的に農場等の巡回を行っている。

今年（2008年）のフェアでは北海道のはこだて大沼牛と鹿追牛への評価が高く、安全・安心面が特に高く評価されている。消費者からのクレームは全農ミートフーズに寄せられる。

3) ブランド販売のねらいと評価および要望

(1) ブランド販売のねらいと評価

牛肉は安い、安全・安心かという観点からみた場合、安価では自信を持って販売できない。安全・安心のブランドがあってはじめて販売戦略を描くことができる。さらに顔の見える取り組みをしたいと考えている。ブランドがあるから今後の取り組み

ができ、また継続できる。さらに数年後の販売戦略も可能になるとのことだ。こういった面からもブランド牛肉の評価を行っている。

現実的な問題としては、近年では経済環境が悪いので牛肉の購入は落ちているのが実態である。牛肉は所得弾性値が高いので消費者の食肉の購買行動としては、牛肉から豚肉へ、さらに豚肉から鶏肉へと変化している。しかし、ブランドを入れることで消費者から牛肉への理解を得ることもできると考えている。一方では、ブランド化によって生産者に対しても注文もつけることができる。

生産者に対しては、販売側からみた生産コストの削減なども提言できる。厳しい状況でも頭数を縮小しないで持続してほしいというのが販売店としての率直な要望である。

(2) 流通業者への要望

流通業者へは、生産者をきっちり把握してほしいと考えている。積極的に意見交換のできる場を作っていただきたい。系統としての立場をしっかりと踏まえ、かつそのルートを強く持って現状をリードしてもらいたいというのが率直な要望である。

4) 産地ブランド牛肉全般の将来性

すでに述べたように産地ブランド化は、今後の食肉販売の展開上からみて有効であると考えている。販売価格は、東京、埼玉、大阪市場の枝肉の平均相場で決定（毎月）しているが、今年は6月頃から低い状態が続いている。さらに円高の影響で輸入牛肉が多くなっている。このため、産地ブランドのみでは対応できない面もあることは確かである。これらの点は消費者の自覚を待つしかないとも考えている。

食肉については、飼料の多くを海外に依存しているという生産方式から為替相場や海外の穀物相場によっても大きく影響を受けざるを得ない。はこだて大沼牛の牧場が行っている北海道の飼料資源を生かした自給飼料生産とその利用を高めることで現状を乗り切れるのではないかと考えているところである。

5) 調査者の所見

はこだて大沼牛のブランドへの取り組みは、そのパイオニアであり、安全・安心という観点から生産者として消費者側に立った強い信念と「こだわり」が感じられる。また、肥育経営としては北海道においても珍しく広大な自給飼料基盤を保有していることも大きな強みである。この利点を最大活用した粗飼料自給率 90%も他には見られないところである。これは肥育牛生産上の安全・安心を担保できる最大の利点といえる。

加えて建築廃材利用の資源循環と堆肥活用についても、生産コストの低減にも結びつく方法として評価できる。

以下に有限会社大沼肉牛ファームのホームページを紹介しておく。

<http://www.onuma-nikugyu-farm.com/>

V. 小川原湖牛のブランド化の取組

早川 治（日本大学生物資源科学部）

1. ブランド牛肉生産体制の形成とその特徴

1) ブランド牛設立の経緯

ブランド名称は「小川原湖牛」という。国による国産牛肉市場開拓緊急対策事業によって『小川原湖牛販売促進協議会』が制定され、平成 17 年 10 月 19 日に開催された第 1 回協議会においてブランド牛策定が検討され、平成 18 年 9 月に「小川原湖牛」名のブランド化が起案された。小川原湖牛販売促進協議会の構成メンバーは、青森県食肉事業協同組合連合会、十和田ミート株式会社、八幡平有限会社、らくのう青森農業協同組合、農事法人岡山牧場、全国開拓農業協同組合連合会（以下全開連という）である。事務局は、全開連東北事業所である。その後、協議会は年 1 回開催されており、小川原湖牛の販売拡大、えさ対策等が討議されている。

小川原湖牛は、現時点で商標登録はされていない。ブランド名の由来は、豊かな自然を想起し、地域性をアピールすることを第一義としたネイミングを策定すべく検討され、数種にわたる候補の中から選ばれたものである。

2) ブランド牛の定義と基準

ブランドの定義については、有限会社 八幡平と全開連との間で平成 17 年 4 月 1 日付に締結した「売買基本契約」、および平成 18 年 1 月 1 日付「小川原湖牛の取り扱い覚書書」によって次のように規定されている。

・定義

- ① 品種は乳用種去勢牛
- ② 青森県上北郡、十和田市、三沢市および平内町で 12 ヶ月以上肥育したもの
- ③ 期間中の飼料等を公開できるもの

以上のすべてが満たされているものとする。

・受渡場所

十和田地区食肉処理組合センター

・枝肉重量規格

390～510 kg

・価格設定

東京市場、埼玉市場、大阪南港市場の平均価格に B2 と B3 それぞれ 20 円/kg 高とする。

2. ブランド牛の生産・流通構造と販売システム

1) 小川原湖牛の生産体制

小川原湖牛は、農事組合法人岡山牧場で生産される。岡山牧場は青森県上北郡の酪農地帯に位置している。第1牧場に肥育舎16棟、第2牧場に肥育舎9棟、哺育舎14棟、草地22.1haを有し、労働力は家族労働力3名、常雇18名、臨時雇2名である。品種別飼養頭数は、乳用種去勢牛1,069頭、交雑種1,047頭、和牛繁殖63頭（平成20年8月末現在）である。

さらに、昨年からは青森県六ヶ所村にある中村牧場がブランド牛供給システムに参加しているが、これまでの出荷実績は小さい。

岡山牧場の素牛調達は、60日未満、導入時体重60kg前後のスマールを地元の青森県家畜市場から導入する。もともと、この地は酪農地帯であることから、酪農家で生まれる乳用種オス子牛を調達して肥育化する地域一貫体系といえる。全開連青森事業所は、らくのう青森農協本所のなかに同居しており、酪農ならびに肥育農家への生産資材供給は全開連の業務であり、集乳事業はらくのう協同組合、肉牛事業は全開連とその役割が分担されている。酪農部門と肥育部門とをリンクさせた地域一貫生産は、素牛の調達コストの低減、肉牛生産の計画生産による定時・定量・定質を実現する基本となっている。

岡山牧場での肥育実績をみると、60kg前後のスマールを導入後、平均20.6ヵ月肥育で、出荷時体重747.5kgで出荷しており、DGは1.19kgとなっている。牛舎から出る糞尿は堆肥化して自家牧草地に還元している。牧草地ではチモシーを年3回刈り取っている。飼料給与は、自給飼料のチモシーと輸入牧草であるが、主は配合飼料である。特に哺育時に給与するスターターの量を増大させてから、その後の肥育増大カーブが大きくなっており、哺育牛の採食量に注意を払っている。

肥育牛の出荷頭数は年間624頭である。毎週8頭が「小川原湖牛」として出荷されている。また、毎週5頭は非ブランド牛として出荷されている。非ブランド牛として販売する理由は、地元の販売先に供給することで輸送コストを削減している。

日格協による格付けを実施しており、おおよその実績はB2が97%、B3が3%である。当然B3をはじめとして品質のよいものがブランド化されている。

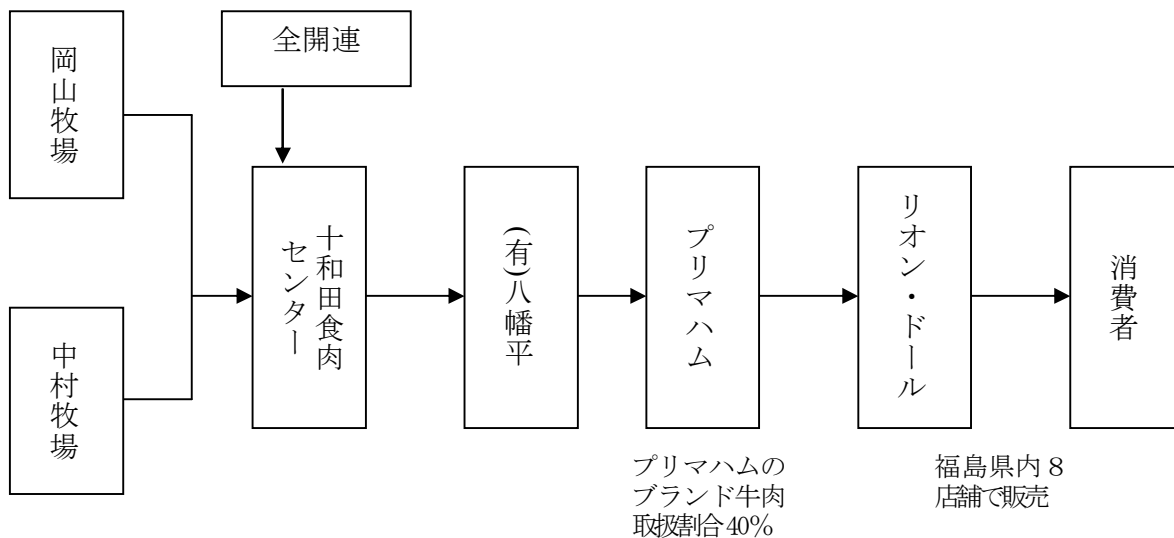
飼養管理上で特に気をつけている点は、ストレスを与えないこと、増体の向上、衛生管理の徹底（牛舎の消毒槽設置、牛舎内の掃除、ワクチン接種など）など細心の注意を払っている。

給与飼料マニュアル（モネンシンを給与しない配合設計）、衛生マニュアル（子牛導入時にワクチン接種および牛舎消毒）が整備されたことから生産技術体系が確立し、品質のばらつきがなくなり安定した優良牛の作出が実現できており、ブランド定着に大きく貢献している。

なお、岡山牧場ならびに中村牧場から出荷される「小川原湖牛」以外の肉牛（交雑

種および乳用種去勢牛)は、全開連によって伊藤ハム、日本フード、十和田ミート、岩手畜産流通センターへ「八戸牛」として、もしくは青森県産牛として出荷販売されている。

2) 小川原湖牛の流通システム



図V-1 小川原湖牛の流通

岡山牧場で生産された乳用種去勢牛は、毎週8頭(年間384頭)が十和田地区食肉処理事務組合食肉センターでと畜解体され、全開連が販売元となり、有限会社八幡平を通じてプリマハム株式会社東北支店に枝肉で売却される。プリマハムに販売された小川原湖牛は、日本食肉格付協会による格付基準に従い、東京市場、埼玉市場、大阪南港市場の平均価格にB2とB3それぞれ20円/kgのプレミアム価格を上乗せして販売される。小川原湖牛は優良牛選畜によって出荷されており、品質に対する評価は高い。その後、部分肉に加工され、株式会社リオン・ドール・コーポレーションの福島県会津若松市内のスーパー6店舗に毎週2~3頭分がブランド牛「小川原湖牛」として販売される。プリマハム東北支店では、それ以外の牛肉は非ブランド品として他店に販売しており、ブランド品の取扱割合は全体の40%になっている。

プリマハム東北支店の小川原湖牛に対する評価は、価格の有利性が高いこと、価格の安定性が保たれていること、定質・定量が安定していることなどから、取引の継続性は極めて高いとの評価を与えている。元々会津地域での牛肉消費量は少なく、消費者の豚肉へのニーズが高い地域である。その中で、当支社が扱う牛肉販売割合は和牛10%、交雑種20%、乳用種70%となっている。販売割合が圧倒的に多い乳用種牛肉に対する小川原湖牛への期待が大きいことがうかがえる。特に、プリマハムの営業担

当者によるスーパーへの積極的な売り込みが、「小川原湖牛」の販売促進に極めて大きな影響を与えている。

このように、肉質が安定していること、値頃感が良いことなど、ブランド牛「小川原湖牛」に対する販売店での評価も高く、スーパー・リオン・ドールでは、平成 19 年 5 月から取扱い始めた小川原湖牛を全 43 店舗で販売することを検討している。精肉全体の売上高に占める牛肉のうち、和牛販売高が 5 %、乳用種 4 %、輸入牛肉 3.5 % となっており、牛肉販売の中では乳用種と輸入牛肉が大半を占めている。それだけに重要な商材として乳用種の役割が大きい。ちなみに、リオン・ドール門田店で販売されていたバラ肉の値段は 100g あたり 398 円、切り落とし肉は同 298 円であった（平成 20 年 11 月 18 日時点）。

3. ブランド定着への取組みと課題

1) 生産面での取組みと課題

小川原湖牛の円滑な流通と販売を行うことによって、青森地域の肉牛生産振興に寄与し、生産者の再生産意欲の高揚を図ることを目的としてブランド化が推し進められてきた。青森地域の酪農生産と一体となった肉牛生産の取組みは、酪農生産者からも大きな期待が寄せられている。しかしながら、最近になって飼料高騰・牛乳消費の低迷などの影響を受けて、酪農規模の縮小によってスモールの確保が難しくなっており、不足する乳用種子牛は近隣の家畜市場から調達する局面が増えてきた。これまで、小川原湖牛の出荷頭数が安定的に供給されてきたことが付加価値となり、プレミアム価格につながっている。子牛の安定的な確保は、肉牛生産の計画的供給体制にとって極めて重要な課題である。減少するスモールの 1 頭当たりの価値が高まっていることから、哺育・育成段階での事故軽減が肥育農家に課せられた第一の課題となってきた。

さらに、肥育農家を増やすこともブランド維持にとっては重要な課題である。あわせて、販売先の意向として近い将来には販売先を拡充し、販売量を増大させる計画を持っているだけに、早急な生産供給対応を検討する必要がある。岡山牧場に依存してきた供給体制に、新たに中村牧場が加わったことで供給に厚みを増すことができるようになったが、しかしながら新たな供給者が従来通りの品質を提供することができるのか、肉牛飼養技術の共有化・統一化をどのように実現させていくか、第二の課題となる。

岡山牧場の品質安定化には常雇の責任者による高度な技術が貢献している。会長による経営指示の他、この責任者が習熟した飼養管理能力によってブランド牛が生産されている。しかしながら、責任者の業務は日々多岐にわたることから、生産された肉牛の品質評価、流通業者の意見、消費者の評価など、フィードバックされた製品に対するコメントを検証する十分な時間が少ない。出荷牛の肉質評価が素早く生産者のも

とに届けられる仕組みと、それを検証して生産にフィードバックする体制の構築が第三の課題である。

地元で飼育された牛肉を地元で販売する仕組みの検討が必要である。全開連はこうした地元販売を今後の課題として位置づけているが、そのための商品開発、販売方式など解決しなければならない課題が多い。

さらに、地元販売に限らず、他地域へのブランド牛肉販売における生産者の販売プロモーションが必要と思われる。小川原湖牛肉の販売に対して、生産者自らの意識が低いように思われる。積極的に消費者や流通業者との交流を深め、自ら生産した牛肉の販売を拡大するための消費宣伝活動に加わることが最後の課題として指摘しておきたい。

2) 流通・販売での取組みと課題

小川原湖牛のトレーサビリティについては、10桁の個体識別番号を全開連ホームページの「国産牛生産履歴」に入力 (<http://t-zenkairen.jp/tracezenk/nact1?reqid=TRC1000>) することによって検証することができる。さらに、採食させた飼料を写真入りで表示するなど、情報が正確に開示されている。

また、小川原湖牛は「モネンシンを添加しないこと」を特徴の一つとしており、流通業者や販売業者はこの点を高く評価しているものの、消費者への訴求が行われていない。安全・安心な牛肉を特徴としていることを、是非消費者へアピールする必要があることを指摘したい。

その手段の一つとして、パッケージへのシール添付がある。これまでのシール作成費用は国の国産牛肉市場開拓緊急対策事業にもとづく補助金で賄ってきたが、本事業も終了したことから、シールの増刷費用を誰がどのように負担するかについて検討しなければならない時期にあるという。基本的には、全開連や生産者など供給者側と販売業者側との応分の負担が必要になろう。いずれせよ、シールやポスターなどの宣伝媒体に伴う費用負担を検討する組織を設定しなければならない。

さらに、販売店頭先での情報開示の方法が不十分である。ブランド化の意義、内容についての情報が見受けられない。小川原湖牛が、どのような環境下で飼育されているのか、モネンシンなどの添加物が不給仕されていること、衛生的な施設で処理加工されていることなど、消費者に安全・安心を与える情報がない。情報伝達の媒体は紙だけではない。最近では小型の液晶ディスプレイで動画情報として店頭表示する方法も散見できる。ローコストな情報伝達の方法および消費者が必要とする情報の内容について早急な対策が緊要である。

3) その他の取組み

「小川原湖牛」が飼育されている自然的条件は極めて良い。青森県内でありながら、冬季の強風は山陰によって防御される。一方、夏季の気温は 30℃を上回ることは希である。つまり、牛にとって冷涼な環境下にあるためストレスが極めて少ない。こうした自然環境も、消費者にアピールできる要素の一つである。

現在、「小川原湖牛」の商標登録がなされていない。早急に登録手続きをすべきだろう。牛肉市場においても多様な競争が広がっており、ブランドによる差別化がアピール要因になっている。ブランド化は、品質保証と品質保証責任機能を有している。ブランド登録は、これらの前提になりうる重要な条件である。

岡山牧場では、乳用種去勢牛肥育のほか、交雑種も約 1 千頭肥育している。現在この交雑種には特別なブランド名は付けられていない。さらに、昨年からは黒毛和牛生産も始めている。従来の乳用種去勢牛肥育、交雑種肥育のほか、和牛の生産も行われることとなり、出荷する肉牛に幅広いバリエーションが生まれることになって、肉牛供給の一大基地になり得る。そのためにも、交雑種のブランド化も実現しなければならない課題がある。3 品種の生産管理システムを構築し、定時・定量・定質な肉牛出荷が実現できるような仕組みが図られなければならない。

現在行われている協議会に流通・販売業者を加えることを提案したい。ブランド化の維持発展には、生産者を中心とする供給者側だけの努力ではなく、流通・販売業者が一体となって育てていくものだろう。供給者側・需要者側の双方が定期的に会合し、情報を共有して、小川原湖牛の品質維持・改善に努めるべきである。

VI. 庄内牛のブランド化の取組

安部新一（宮城学院女子大学）

1. 庄内牛生産の経緯

庄内牛生産の担い手は、登録農家である JA 庄内たがわ管内の 7 戸と全農山形県本部の直営 1 農場で生産がおこなわれている。庄内牛の生産開始の経緯は、農協管内の 7 戸の農家が存在する地区において、昭和 48 年頃に第 2 次農業構造改善事業によるライスセンター建設構想があり、建設にあたって籾殻処理が課題であったことから家畜の敷料、さらに堆肥化による圃場還元化を図ることを考え、畜産団地化の契機となり昭和 51 年に肉用牛団地が竣工された。団地建設当初は、黒毛和種主体の肥育からスタートしたが、肥育素牛が高く、また肥育期間も長いこと、さらに建設費償還もあること等を考慮して安価な肥育素牛を導入した新たな肥育経営を模索してきた。肥育技術の向上にも取り組み、肉用肥育牛経営にも自信がついてきたことを契機に、昭和 57 年頃から乳用種去勢牛主体の肥育経営に転換した。さらに販売面でも大衆向けの求めやすい牛肉の生産による安定価格での販売を目指して、昭和 58 年から量販店との産直事業をスタートさせた。

生産出荷頭数は増大傾向で推移してきたが近年では減少傾向に転じてきており、直近の 5 年間の生産出荷頭数の推移をみると、年度により変化はあるものの、平成 15 年 575 頭から平成 18 年には 662 頭へと増加したが、平成 19 年には 596 頭へとやや減少し、平成 20 年の出荷目標頭数でもやや減少との予想である（表 VI-1）。

表 VI-1 庄内牛の出荷頭数

単位：頭、kg

年度	出荷頭数	枝肉重量	出荷月齢
平成15年度	575	456.4	
平成16年度	627	470.8	
平成17年度	593	476.3	
平成18年度	662	471.4	22.4ヵ月
平成19年度	596	460.6	21.5ヵ月

2. 庄内牛の概況

1) ブランドの定義

庄内牛としてのブランド名は、量販店との産直事業での取引により昭和 61 年 4 月に創設された。ただしブランドの定義として文書化されたのは、直近の平成 20 年 2 月に「庄内本部庄内牛取扱内規」として制定し、同年 3 月 1 日から施行された。定義には、

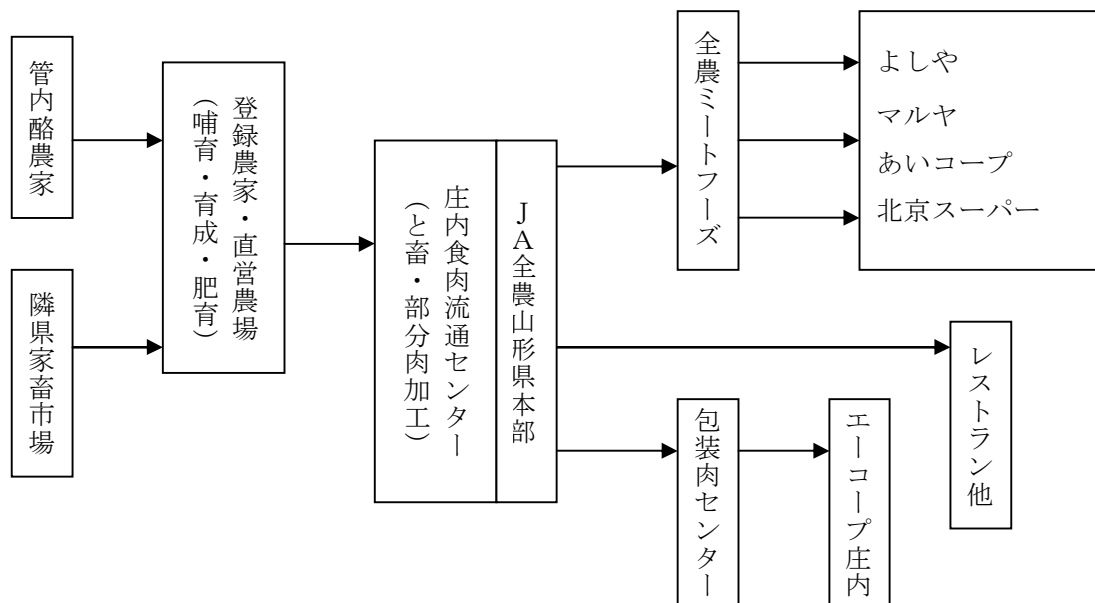
「庄内本部庄内牛産直事業要領の3に定める生産登録農家において肥育され、最終肥育地が山形県庄内地方であるホルスタイン種去勢牛とする。但し、最終肥育地の飼養期間が最長となる肉牛に限る」と規定している。さらに、3に定める販売においては、「『庄内牛』は、庄内食肉流通センターにおいてと畜処理され、農協及び全農を通じ、委託販売されるものとし、部分肉加工は、庄内食肉流通センター内食肉加工場にて行うこととする。全農は、個体識別番号等により、他の肉牛と明確に区別し販売する。」と規定している。さらに、ブランド牛肉として出荷販売するためには、指定配合飼料の給与マニュアルによる飼養管理と基準枝肉重量の範囲が420kg～510kg、出荷月齢は約22ヵ月齢前後を目標としている。

2) 庄内牛の生産・流通・販売経路

庄内牛の登録生産農家は、開始当初はJA庄内たがわ管内の約20戸の農家で生産がおこなわれていたが、その後、高齢化による後継者難と肉牛価格の低迷もあって廃業する農家が見られ、現在7農家と全農山形県本部1農場、計8農場で生産を行い、登録制となっている。現在の肥育生産農場のうち、6農場がほ育・育成・肥育までの一貫経営を行い他の2農場に対して肥育素牛の供給を行っている。一貫経営農場におけるスモールの導入は、JA庄内たがわ管内の酪農家及び県内、県外の家畜市場に生産者が直接出向き購入し導入を図っている(図VI-1参照)。生産された肥育牛は庄内地域にある庄内食肉流通センターにおいてと畜・解体、及び部分肉加工が行われる。カットされた庄内牛のうち県内向け販売は、JA全農山形県本部により庄内地域に店舗展開するエフコープ庄内にフルセットにより販売される。また、庄内地域のレストラン2店にも単品パーツでの販売がみられ、これらの販売先での平成19年度実績は163.5頭である。その他に、県内の食肉卸売業者への販売も僅かにみられる。一方、県外販売ルートについては、全農ミートフーズが担っており宮城県内のあいコープみやぎ(年間取引頭数54頭)の他に、首都圏の量販店であるよしや(40頭)、マルヤ(6頭)、その他に京北スーパーとレストラン向け(34.5頭)もみられる。このことから、平成19年度の年間出荷頭数596頭のうちJA全農山形県本部が取り扱う山形県内向けは163.5頭(27.4%)、全農ミートフーズが取り扱う県外向けは134.5頭(22.6%)であり、これらが庄内牛としてプレミアム取引価格による契約取引が行われている取引先である。それ以外の出荷頭数の50.0%は全農ミートフーズにより、県外向けに庄内牛のブランド牛ではなく通常の取引販売となっている。

現在、庄内牛としてプレミアム価格により取り引きされているのは50%にとどまっている。ただし、庄内牛のブランドでの取引は古く昭和60年(スーパーオギノとの取引は昭和58年開始)に山梨県内のスーパーオギノとの産直契約により全国的にみても先駆けて取引が開始されている。当時、県外向けはスーパーオギノ、県内向けはエフコープ庄内へと全頭ブランド牛での販売となっていた。ただし、近年スーパーオギノ

との取引ではプレミアム価格での取引に理解が得られなくなり、2年から3年前頃から取引頭数が大きく減少し、平成20年には取引中止となった。このため、全農ミートフーズでは県外向けの新たな取引先の開拓に取り組んでいるところである。



図VI-1 庄内牛の流通経路

3. ブランド定着への取組と課題

1) 生産面での取組状況

(1) 発展の経緯

庄内牛を生産している4農家が肥育経営を行っている藤島中部地区において、昭和48年頃に第2次構造改善事業に伴うライスセンター建設構想、それを推進するためには稲作以外の複合部門を3割以上導入することが採択条件となっていた。そこで、畜産部門の導入を検討し、籾殻を家畜の敷料として利用できるメリットもあることから、肉牛団地構想が持ち上がり、昭和51年に中部肉牛団地が竣工された。これが庄内牛の歴史の始まりであり、発展経緯は以下のとおりである。

① 第1期の黒毛和種主体の肥育経営（昭和51年～57年）

当初の肥育経営は黒毛和種主体であったことから、素牛代も高く、また肥育期間も長いことから飼料購入費と素牛代が嵩み、これらの費用は借入金による調達であったことから、牛舎建設費の借入もあり負債額が大幅に増加し経営にも大きな影響を及ぼした。このため、それまでの販売価格の高い肥育経営を目指す経営から転換し、鹿児島県産等の比較的安価な肥育素牛を導入した肥育経営へと試行錯誤を繰り返して肥育技術を高め、さらに経営を確立したことにより、利益が得られる肥育経営へと転換を図ってきた。

② 第2期の乳用種去勢肥育経営主体の肥育経営（昭和58年～62年）

黒毛和種での安価な肥育素牛を導入した肥育飼養管理技術が確立したことから、昭和58年から肥育素牛が安く、肥育期間がさらに短い乳用種去勢牛の肥育形態に転換を図った。そのことは、これまでの高価格追求の経営から安定価格販売を目指す大衆牛肉への生産に転換を図った。こうした転換に伴い、これまでの食肉卸売市場への出荷販売から安定的な取引価格と取引量での取引先として、昭和58年から山梨県内のスーパーとの産直取引を開始した。

③ 第3期のほ育・育成・肥育一貫経営（昭和63年～現在）

一貫経営導入の背景には、平成3年からの牛肉の輸入自由化に伴い、さらなる生産コスト削減を図る必要性からスモールの育成を開始している。スモール育成には、経営主の妻が主に担当し自宅そばの牛舎で飼育しミルクの飲み方、便の状態等きめ細かな飼育管理を行い経営の安定につながっており、さらに、他の肥育農場への素牛供給を行うまでになっている。一貫経営への転換により、肥育素牛代の削減、自家育成による素牛導入時点でのストレスの解消、それに伴う増体の向上等肥育成績の向上と肥育期間の短縮化が図られたことである。さらに、一貫経営の経営安定と推進を図る観点から、昭和62年にスモールの事故に備えるために生産者、町、系統農協機関がそれぞれ基金を積み立て「スモール事故共済互助制度」を創設しており、今日においても全国に例のない制度である。さらに、平成13年からはスモール導入時の肺炎予防接種料の助成を行っている。また、昭和59年に生産者、町、系統農協機関がそれぞれ基金を積み立て、家族労働費を除いた生産費が補償基準価格を下回った場合に価格差を補填する「肉牛価格差補填制度」を創設している。こうした地域が一体となった経営安定のための制度充実への取組が注目される。このように、生産者のみならず、町と系統農協機関の地域が一体となって庄内牛の生産発展とブランド確立への取組みを図ってきたことが大きな特徴である。

(2) 現在の飼養方法

ほ育・育成牛の生産では、管内酪農家と隣県の家畜市場から1ヵ月齢または一貫経営農場では40日齢、体重75kg以上のスモールを導入している。導入に当たっては農場主それぞれが家畜商の免許も有していることから、家畜市場で上場されるスモールのトップクラス（平均取引価格より1万円程度高い価格帯のスモールを購入）の生体重のそろったものを購入して、ほ育・育成のスタート時点でいかに揃えるかを重要視している。その背景には、肥育後の出荷体重を揃える狙いがあるためである。導入後には、イタリアン・チモシー等の購入牧乾燥等の良質の粗飼料多給により丈夫な胃を作ることを狙いとしている。つぎに導入後の風邪、肺炎などの病気予防のための予防注射を行う。また、除角を行い、群飼いのなかで力の弱い牛が餌を食べられないのを防ぐためでもある。ただし、一貫経営ではほ育・育成段階から一つの群がそのまま肥育過程でも同じ群で飼育するため除角を実施していない。育成段階では稲わらや牧乾

草などの粗飼料の多給による個体ごとの食い込み状態などきめ細かな飼養管理を行うと共に、ストレスを与えない環境で育てることをモットーとしている。飼育環境をよくしストレスを与えない飼育方法が肉色にも好影響を及ぼすと言われているためである。

次に肥育経営の実態をみてみよう。

一貫経営開始以後には牛肉消費の伸びの鈍化と牛肉の輸入自由化による販売競争による低価格競争を迎えた。一方、生産現場では販売額確保のための大型の肥育牛生産を目指す方向へと飼養形態を変化させ、このため、飼育月齢の延長とともに、畜種の変化に伴う飼養管理技術未熟・修得不足等がみられた。そこで、こうした状況を打破するために平成5年頃より肉質重視システムに基づく粗飼料多給の取組などを行ってきた。

そこで、現在の専用飼養給与マニュアルから肥育飼養体系をみてみよう。肥育期間は大きく3期に分けて飼養を行っている。肥育前期は8ヵ月齢から12ヵ月齢、肥育中期は13ヵ月齢から18ヵ月齢、肥育後期は19ヵ月齢から22ヵ月齢である。それぞれの飼料給与管理の特徴をみると、肥育前期については粗飼料が主体である。とくに8ヵ月齢から10ヵ月齢では、ヘイキューブ、チモシー、イタリアン等の牧乾草の他に稲わらを多く給与し、肥育中期から食い込みのための消化器系を強くすることを狙いとしている。このため、個体ごとの粗飼料の食い込みの状態を観察して、悪い牛には粗飼料の補充による給与を行っている。前期の最後になると配合飼料の給与量を増やす給与方法である。肥育中期は増体量を大きく延ばす時期であることから、飼料は専用の配合飼料主体となる。粗飼料は稲わら主体で一部イタリアンの給与もみられる。中期の飼養管理では尿結石予防のため、塩化アンモニアを飼料に添加していることから食欲不振となると共に、鼓腸症に気をつけている。肥育後期にも専用の配合飼料主体で、粗飼料として稲わらの給与である。ただし、配合飼料の食い込み状態をみて食い飽きがみられれば、大麦圧ペンとトウモロコシフレークを給与している。

山梨県のスーパーとの産直取引では、3等級への要望が強かったことから肥育月齢も23ヵ月齢へと伸ばしていた。ただし、3等級の発生率は高まるが、確実に一定の比率で発生するわけではない。また、大型の肥育牛を志向し増体量を増やす飼養方法では、個体ごとのばらつきがみられ斉一性が難しいことが問題となっていた。このため、山梨県のスーパーとの産直取引が中止されたこともあり、3等級を目指すのではなく2等級で安定した一定品質の肉牛を安定生産する方向へと転換を図ってきている。このため3年ほど前には3等級の発生は30%であったものが現在では14%から15%へと低下している。また、これまでの肥育月齢23ヵ月齢から現在では21.5ヵ月齢から22ヵ月齢へと1ヵ月間程度肥育期間の短縮がみられ、コスト削減に結びついている。

(3) ブランド牛としての庄内牛の特徴

乳用肥育牛を販売する上で販売先側からのクレームは肉色が最も多いと言われ、消

費者が肉の色をみて購入するためである。そうした実需者側の要望を受けて生産者には肉色の淡い消費者に喜ばれる肉牛の生産を目指している。そのため、肉牛の取引価格には脂肪交雑の他に肉色（BCSNo）も加味した上で取引価格を決定している。また、庄内牛の特徴は、他の産地の乳用牛去勢肥育牛に比べ肥育月齢を長くすることにより、肉の熟成度を増し、脂肪の融点も低い肉牛生産を目指していることが特徴である。もう一つの大きな特徴は、より安全・安心な肉牛の生産を目指していることである。専用の配合飼料には、NON-GMO 原料（非遺伝子組み替えトウモロコシ）を使用した配合飼料を給与している。さらに、他の産地が生産効率を追求する観点から成長促進作用のあるモネンシンの給与による肥育期間の短縮を図る状況にある中で、庄内牛については牛本来の成長に合わせた飼養管理にこだわり、モネンシンを使用しないことで他産地との差別化を図っている。また、品質の面でも肥育後期の仕上げ段階での大麦の給与により品質の向上への取組も図られている。

（４）肉牛生産者の地域における貢献への取組

庄内牛を生産する 8 農場のうち 4 農場が団地で生産する肉牛団地が立地している町では、農業を核とした循環型の町づくり構想である「藤島エコタウンプロジェクト」の一環としての土づくり、それに伴う安全な堆肥の生産である。このため、肉牛生産農家では安全な堆肥原料を供給できるよう投薬等を控えた健康な肉牛生産に取組を図っている。また、肉牛団地の登録農家では、行政内に庄内たがわ農協藤島支所が運営する「どまんなか堆肥センター」が建設され、肉牛団地の堆肥舎で堆肥を一次発酵し、それを堆肥センターで製品化するための堆肥の製造方法の研究、さらには堆肥化したものを散布するための「システム散布組合」を組織し散布作業にも中心的な役割を担って貢献している。

2) 流通・販売での取組

（１）流通段階での取組

登録農家で生産され出荷した庄内牛は、庄内食肉流通センターにおいてと畜解体される決まりとなっている。登録農家からの出荷・と畜解体日は、毎週月曜日、火曜日、水曜日である。と畜解体後の枝肉の格付けは、翌日の火曜日、水曜日、木曜日に行われる。枝肉から部分肉加工作業については、と畜解体後 2 日間冷蔵庫で貯蔵保管後、水曜日、木曜日、金曜日に部分肉加工が行われる。県外向けは全農ミートフーズの取扱となるが、首都圏向けには部分肉加工後、その日のうちに JA 全農山形県本部が手配した輸送車 1 便で首都圏の全農ミートフーズに輸送される。なお、金曜日に部分肉加工したものについては、翌週の月曜日に輸送されている。山形県内向けの主要販売先であるエーコープ庄内へは、翌週分についてフルセット頭数の事前発注を受けている。JA 全農山形県本部の施設である、包装肉センターに調整保管し日々の店舗別のパーツ別の発注に従い配送を行っている。日々の配送においてエーコープ庄内店舗のうちイ

インスタールパックの店舗分については、包装肉センターからエフコープ庄内の配送センターに納品、一方、センターパックの店舗については包装肉センターでパック包装作業後に、各店舗へ直接配送を行っている。なお、県内のレストランからの発注については、発注の翌日に宅配便を利用して納品を行っている。

このように、JA 全農山形県本部は庄内牛の生産者であり、また卸売業者の機能を果たしていることが注目される。

庄内牛の産直事業における生産者との取引価格の決定には、前月の東京食肉市場、さいたま食肉市場、大阪食肉市場の3市場の乳用去勢牛加重平均価格を基準に一定のプレミアム価格を加算して3等級の価格を決定している。また2等級は3市場の加重平均価格を基準に一定のプレミアム価格を加算したものを基準価格とし、さらに品質・規格である脂肪交雑（BMSNo）と肉色（BCSNo）によりそれぞれ価格差をもうけている。その背景には、取引先が販売しやすい肉牛の生産を追求してもらうことを狙いとしてのことであり、具体的には生産者に肉色のよいもの、肉色の淡い色のものを生産・出荷してもらう狙いがある。こうした価格差を設けているのも、販売する側が消費者のニーズにあった（消費者の乳用牛の購入において肉色を最も重要視して購入するため）販売しやすい肉牛の生産を目指してもらい庄内牛のブランド化の確立と商品価値を高めることに結びつけるためである。

つぎに、庄内牛の販売先での販売状況とブランド牛としての販売戦略への取組についてみてみよう。

（2）エフコープ庄内での販売状況

庄内牛ブランドで販売する頭数の約5割を取り扱って販売しているのが地元のエフコープ庄内（以下、エフコープ）である。エフコープにおける食肉の取扱コンセプトは、「庄内産を最優先し、トコトン国内産にこだわり販売することを宣言します」としている。そのため、第一に地元の庄内産を最優先し、それでまかなえないときには第2に庄内地域以外の山形県産、さらにまかなえないときには第3に国内産を仕入、輸入品についての取扱は絶対に行わないことを宣言している。ブランド食肉の取扱は、牛肉は庄内牛、豚肉は高品質庄内豚、鶏肉は庄内鶏と地元庄内にこだわって取り扱っている。牛肉の種類別取扱でも、庄内牛が85%と圧倒的に多く牛肉売場のメインの商品であり、その他は和牛8%、その他内臓等7%の取扱である。

庄内牛の取扱は平成9年からであり、販売する理由としては地元の庄内畜産農家の経営安定、地元消費者への安心安全な地元畜産物の提供、さらには競合店との差別化を図る狙いがある。

インスタールパックの店舗での庄内牛の仕入は、需要の多いお盆と年末にはフルセットでの仕入であるが、通常は前週またはその週の月曜日、火曜日に前週の残部位の在庫状況を見ながら発注を行い、木曜日から土曜日にパーツでの仕入を行っている。部位別にみると夏場にモモとカタの部位、冬場にバラの部位の残部位がみられ、包装

肉センターでの凍結保管が行われ、こうした残部位の新たな商品開発が課題となっている。現在、エコープでの庄内牛を利用した商品は55アイテムがみられる。夏場と冬場の売れ筋商品をみると、夏場の第1位は牛バラ焼肉用（100g当たり398円）、第2位はカタロース焼肉用（100g当たり498円）、第3位はロースステーキ（100g当たり680円）であり、冬場の第1位はカタロースうすぎり・すきやき用（100g当たり498円）、第2位はカタうすぎり（100g当たり348円）、第3位は小間切れ（100g当たり298円）である。売価は通常販売価格の20%程度安く設定し、そのため値入率を低く抑えた価格設定により販売を行っている。その背景には庄内地域は豚肉の消費量が多く、牛肉の消費量の少ない地域であるため、牛肉を購入する世帯は限られている。そのため、通常価格より安く設定したセール価格で通常販売を行い、仕入部位を売り切ることを狙いとしているためである。こうした地域であることから、全農ミートフーズからの協賛金の協力を得ながら、生産者が店頭に立ち試食販売による販売促進活動を年に5回から6回開催している。こうした販売セールでの顧客の反応も好評で売上げ増とともに、固定客の増加にも結びついている。このような消費者への販売促進活動等を通じて、庄内牛は地元で生産された安心安全をコンセプトに一貫したポリシーの基に飼育されと畜解体、部分肉加工された肉牛を提供していることをアピールしている。さらに、販売側のエコープでも「トコトン庄内産・国内産にこだわり」をもち商品の品揃え販売活動を展開してきたことから、顧客からは「エコープから購入する肉は間違いない」との評価を得ている。

（3）販売戦略の取組

庄内牛のブランドでの販売は、先に述べたように山梨県内のスーパーとの昭和57年から取引開始、その後60年からは産直契約による産直取引を開始した。その間の販売促進活動としては、昭和59年から庄内牛の取扱販売担当者への理解醸成を図るためスーパー従業員に対する庄内牛生産見学と意見交換のための「産地交流会」の開催、昭和61年からはスーパー店舗での「㈱オギノ・全農フェア」開催に伴う店頭での生産者、農協、経済連の販促活動への参加、平成2年からは登録農家によるスーパー訪問として「消費地視察研修会」の実施、平成3年からはスーパーの顧客を対象にした、㈱オギノ消費者「庄内の旅」プレミアム・キャンペーンの実施、平成11年にはオギノスーパーの競合店対策の一環として「庄内産直フェア」の実施に伴い、登録農家を動員しての「顔の見える産地」を売場でアピールする取組を実施している。これらは代表的な販売促進活動の取組事例であるが、スーパーの顧客に対して生産者が全面に出て庄内牛の認知を図る取組活動を積極的に展開し、さらに販売担当者にも理解を高めもらうための活動を積極的に行っているところに庄内牛の販売戦略への取組の特徴がみられる。

庄内牛のブランド化を高め、さらに販売促進に結びつける上で重要なものに取り先ごとの部分肉加工スタイルへの対応を図ることが必要となってきている。先に取り上

げたスーパーのオギノとの取引を例にみると、昭和 61 年にはオギノ向けの PB カット（74 部位の小割りチルド）の開発に始まり、平成 5 年から 6 年には急増する輸入牛肉への対応とディスカウント店等競合店との競争激化に対応するために、新たな商品開発を促進するためのスペックの見直しと「新カットスペック」への取組、さらには、平成 7 年には季節的な数量変動を抑えセット比率を高めるために「スペック」見直し作業を行い、取引数量の拡大に努める努力を行ってきたことが注目される。現在ではと畜解体が行われる庄内食肉流通センター内の食肉加工場で部分肉加工が行われている。庄内牛の最もベーシックな加工スタイルは半丸枝肉で 16 部位のカットである。ただし、近年ますます部分肉加工のスペックは取引先ごとに異なり、最も細かな加工スタイルになると 36 部位のカットである。それぞれの取引先により異なるカット処理がみられ、さらに同じ部位でも取引先により筋や余分な脂肪の除去により厚さが異なるため加工作業の効率は極めて悪くなる。ただし、取引先の開拓と取引拡大を図るためには、今後ともこうした取引先の要望に対応していくことが求められと考えられる。

こうした取組活動への努力にも関わらず、(株)オギノとの取引については主に取引価格の問題から取引が中止された。そこで、山形県外向けの新たな取引先として全農ミートフーズによる販売ルートの開拓が行われている。こうした販売ルートの開拓と販売促進活動に対する生産者等産地側も積極的に取組活動に参加している。例えば、首都圏の新たな販売先のスーパーでは、生産者が直接店頭立ち「顔の見える生産者」として庄内牛の認知を高める取組の他に、庄内牛を使用した「芋煮」の試食販売、レシピの提供、さらにはスーパー側からの要望による販促シール（庄内牛シール）の作成を行って消費者に対して庄内牛の認知度を高める取組活動を積極的に行っている。こうしたスーパーでの販促活動以外に、国の補助事業「国産牛肉市場開拓緊急対策事業」を活用して、平成 18 年度には東京で開催された「食と農の祭典 2006」へ出展による庄内牛のリーフレットとともに、登録農家婦人が庄内牛を使用し調理した「芋煮」を提供、さらに翌年には首都圏で開催された「国産若牛キャンペーンキックオフイベント」、「ちくさんフードフェア 2007」、「第 2 回 JA 国産農畜産物商談会」へ出展して、庄内牛の認知度を高め、販売促進への取組活動を行っている。

一方、地元庄内での取組活動としては、生産者が多く居住している地域に近い店舗において、生産者手作りの牛丼や焼肉・ミニステーキの試食宣伝活動を定期的に行い、顔見知りの多い地元住民へのさらなる固定客の獲得に向けた取組を行っている。さらに、平成 17 年度より山形県庄内総合支庁が実施する「食の都庄内」事業における庄内地域で生産される中の主産物として庄内牛が取り上げられたことから、当地のイタリアンレストランの定番メニューの食材として利用されている。さらに、庄内牛を納入しているイタリアンレストランのオーナーシェフは庄内の食の親善大使として活躍する人物であることから、シェフとのタイアップにより雑誌や専門誌に庄内牛の紹介やレシピの作成等を行っている。こうした庄内牛の紹介記事等により首都圏のレストラン

ンとの取引に結びついていることが近年の大きな特徴である。

3) ブランド化への取組活動

庄内牛のブランド化の取り組みにおいて品質の向上と共に一定品質の肉牛生産に努めており、飼養管理の統一と専用飼料給与マニュアルによる専用配合飼料の給与等による取引先への一定品質の牛肉の安定供給を図っている。そのためにも肉牛生産農家を登録制として生産農家を固定化し肉牛の生産計画による安定出荷と品質につなげてきている。庄内牛は農家登録制により肥育専用配合飼料の給与により肥育されたものであり、さらに生産された全頭が庄内食肉流通センターにおいてと畜解体、部分肉カット加工が行われている。さらに、販売先も契約取引により固定化した取引先としている。このため、近年の食品の偽装表示問題などによる消費者等への説明責任に対しても、生産から流通・販売ルートが明らかであり、さらに全農ミートフーズが他の肉と明確に区分して販売していることから何か問題が発生したとしても個体識別番号によりチェック体制は確立している。さらなるブランド化の確立を図るために継続的に取組を図っているのは、先に述べたように庄内牛は地元の庄内食肉流通センターで全頭と畜解体していることから、生産出荷した枝肉の肉質などから飼養管理など改善すべき課題を把握し、生産現場にフィードバックして淡い肉色への改善等の品質の向上への取組を図ってきている。

4) 庄内牛のブランド化の確立に向けての課題と改善方向

生産段階では銘柄創設当初には20名強の登録農家が飼養生産を行い、年間出荷頭数も900頭を超えていたが、高齢化や枝肉相場の低迷により廃業が進み現在の登録農家は7名となっている。とくに、近年飼料価格の高騰による生産コストの上昇、一方で枝肉相場の低迷により肉牛経営は厳しい状況下であり、飼養農家の減少と共に一戸当たりの飼養頭数も減少傾向にあることから平成19年には596頭へと減少し、今後はこれをいかに維持拡大していくかが課題である。一方、スーパー等取引先では成長促進添加剤の不使用やNON-GMOトウモロコシを使用していることを評価しプレミアム価格での取引について理解している販売先との取引となっている。ただし、今日の経済状況から消費者の低価格志向が強まりをみせ、販売数量の拡大に結びついていないところに大きな課題がある。このため、販売先や消費者が庄内牛の特徴である安心安全な牛肉である特徴を理解し取り扱ってくれる販売先のルート開拓が課題となっている。さらに、生産段階でも導入後の肺炎や肥育段階での尿石との事故率の低減を図り、収益性を高めていくことである。飼料給与の面からみると、育成段階から肥育前期にかけては、その後の食い込みをよくするために丈夫な胃袋を作る必要があることから、粗飼料の不断給餌を行っている。肥育前期までに給与しているチモシーやイタリアン、スーダンの牧草は輸入品で対応し、肥育期間中給与している稲わらは自家産

と不足分は管内からの調達で対応しているが、必要量を十分に給与できる状況にはないことが問題となっている。今後、稲わらの仕入先の確保と共に、いかに自給率を高めていくのか安定確保が課題となっている。さらに、敷料には従来おがくずを利用してはいたが製材所からの調達が難しくなっている。このため、一部の牧場では籾殻を利用して対応を図っている。ただし、敷料とした籾殻を糞尿と共に堆肥舎で堆肥化して庄内地域の畑作農家へ販売していたが、糞尿の発生量が多くなり堆肥化が追いつかない状況にある。そこで、一部の登録農家で構成している肉牛団地が立地する町では、庄内たがわ農協藤島支所が運営する「どまんなか堆肥センター」が建設され、肉牛団地の堆肥舎で堆肥を一次発酵し、それを堆肥センターで製品化し、減農薬減化学肥料での米や大豆栽培農家への販売で対応している。

4 まとめ

庄内牛ブランドの最も大きな特徴は、より安全・安心な肉牛の生産を目指していることである。専用の配合飼料には、NON-GMO 原料（非遺伝子組み替えトウモロコシ）を使用した配合飼料を給与と生産効率を追求する観点から成長促進作用のあるモネンシンの給与による肥育期間の短縮を図る状況にある中で、庄内牛については牛本来の成長に合わせた飼養管理にこだわり、モネンシンを使用しないことで他産地との差別化を図っていることが大きな特徴である。また、品質の向上と共に安定的な品質の肉牛生産を目指して、飼養管理マニュアルを作成し専用配合飼料の給与と飼養管理の統一により飼育を行っている。さらに、品質の面でも肥育後期の仕上げ段階での大麦の給与により品質の向上への取組を図り、さらに、他の産地の乳用牛去勢肥育牛に比べ肥育月齢を長くすることにより、肉の熟成度を増し、脂肪の融点も低い肉牛生産を目指していることが特徴である。

一方、販売促進活動では、生産者が直接店頭立ち「顔の見える生産者」として庄内牛の認知を高める取組の他に、庄内牛を使用した「芋煮」の試食販売、レシピの提供、さらにはスーパー側からの要望による販促シール（庄内牛シール）の作成を行って消費者に対して庄内牛の認知度を高める取組活動を積極的に行っていることが注目される。また、山形県庄内総合支庁が実施する「食の都庄内」事業における庄内地域で生産される中の主産物として庄内牛が取り上げられたことを契機としてとらえ、当地のイタリアンレストランのオーナーシェフが庄内の食の親善大使であることから、シェフとのタイアップにより雑誌や専門誌に庄内牛の紹介やレシピの作成等により積極的に情報発信しPR活動を行っている注目すべき事例である。

VII. 瑞穂牛のブランド化の取組

小泉聖一（日本大学生物資源科学部）

はじめに

瑞穂牛は、茨城県の(有)瑞穂農場によってブランド化された交雑牛である。(有)瑞穂農場は国内有数の大規模酪農部門（飼養頭数 1,700 頭）を持った、乳肉複合経営の牧場であり、この乳肉複合経営であることを利用して、酪農部門のホルスタイン種の雌に黒毛和種の種をつけて、交雑種の子牛を生産している。これらの子牛を独自の哺育・育成マニュアルに従って飼養しているが、哺乳には代用乳ではなく自家産のミルクを与え、離乳後は動物由来の飼料や、成長ホルモンなどを一切用いない、非遺伝子組換のとうもろこし、大豆等を原料とした配合飼料を使用するとともに、耕畜連携による飼料米の利用や、未利用資源の利用など国産原料の使用や飼料コストの低減にも配慮している。消費者に安心して安全かつ新鮮な牛肉を低コストで生産し提供するという理念のもとに安全経営を目指している。生産された牛肉の流通・販売には、グループ会社の下山畜産(株)、(株)フロンティアロードが参画しており、消費者や販売担当者の声を現場へフィードバックすることにより、ニーズに合った製品作りが可能となっている。

1. ブランドの定義

瑞穂牛は平成 14 年 6 月に商標の出願を行い平成 15 年 8 月にブランド商標証の交付を受けた（登録 4700115 号）。ブランドの定義は以下の通りである。

- ① 品種 黒毛和種および乳用種の雌に黒毛和種の種をつけた交雑種
 - ② 肥育素牛 (1) 瑞穂農場で生まれた子牛
(2) 国内の他の農場で生まれた子牛を 8 ヶ月齢以内に導入したもの
 - ③ 飼育農場 上記素牛を瑞穂農場内にて出荷時まで飼育したもの
 - ④ 出荷月齢 生後 27 ヶ月を基準とするが、肥育の仕上がり具合により適宜判断する。
- 以上のブランドとしての要件についての詳細は以下に述べる通りである。

1) 品種

瑞穂農場で取り扱っている牛の種類は肉用種では、黒毛和種の雌と去勢、乳用種であるホルスタイン種の去勢、および乳用種の雌に黒毛和種の種をつけた交雑種の 3 種類になる。定義から黒毛和種と交雑種が、ブランドとして考えられるが、現在、黒毛和種については飼養頭数が 1,400 頭で、年間 500～600 頭出荷しているが、ブランド牛としては出荷していない。ホルスタイン種の去勢牛については約 200 頭飼養しているが、これについても銘柄化していない。交雑種については飼養頭数が 3,900 頭で、年間出荷頭数が 2,000～2,300 頭、そのうち 600 頭ほどが瑞穂牛のブランドで出荷されている。

2) 肥育素牛

(有)瑞穂農場は、本社である茨城県の瑞穂農場、那須農場、沖縄県の石垣分場の3農場がある。その内、那須農場では和牛繁殖雌と肉用育成牛を飼養しており、肥育は行っていない。石垣分場は小規模であり、那須農場と同様和牛繁殖雌と肉用の育成牛および酪農で肥育を行っていない。こうした生産体制を反映して、肥育素牛を瑞穂農場で生産されて子牛と、国内の他の農場で生まれた子牛を8ヵ月齢以内に導入したものとに定義づけている。

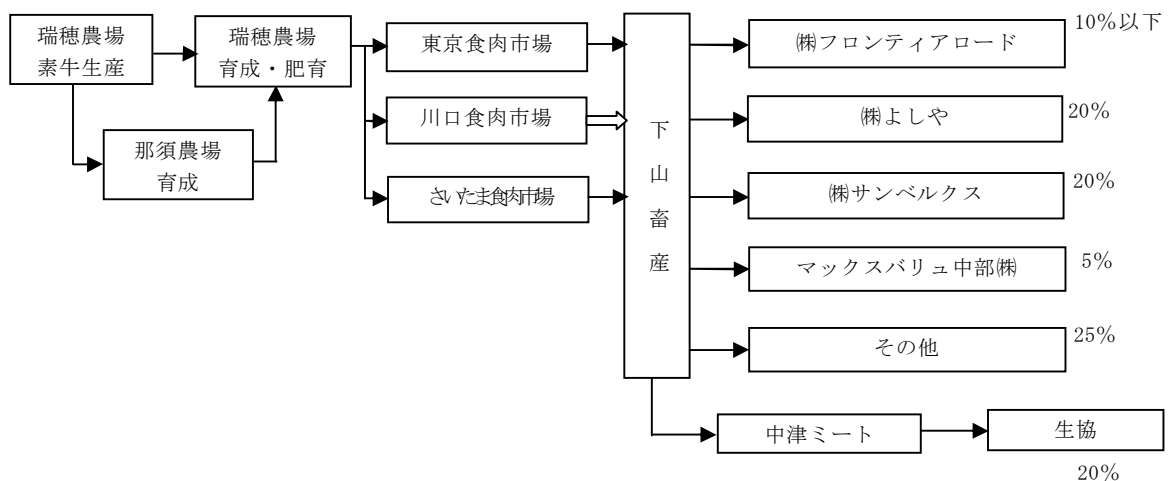
3) 飼育農場

前期の肥育素牛を、瑞穂農場で飼育したものを瑞穂牛の要件としている。これは、瑞穂農場がブランド名になっていることと茨城産としての産地表示によるものと思われる。

4) 出荷月齢

一般に交雑種肥育における出荷のピークは平均26ヵ月程度であり、指標値で25ヵ月をとる場合が多い。瑞穂牛の場合は、消費者においしい牛肉を供給することを重視して、27ヵ月齢と比較的長めの肥育期間を設定して濃厚飼料を多給する肥育形態を採っている。ただし、体重の基準は定めていない。

2. 生産、流通、販売経路



図VII-1 生産、流通、販売経路

瑞穂牛の流過程は、上記の図に示すとおりであるが、瑞穂農場で肥育された牛は(交雑種の場合、年間2,000~2,300頭、その内瑞穂牛ブランドとしては600頭程度)、東京食肉市場および川口食肉市場に各々40%、さいたま食肉市場に20%を出荷している。川口食肉市場には比較的品质の揃ったものを出荷しているが、これは購買者が限られていることで、有利に販売しやすいことによる。また、東京食肉市場には比較的大きめの牛

を供給量が少ない場合に出荷している。グループ会社である下山畜産㈱は、瑞穂牛ブランド牛を月に 20～30 頭を取扱っているが、川口食肉市場から 70%、東京食肉市場から 20%、残り 10%をさいたま食肉市場から入れている。下山畜産㈱で部分肉に加工し上記の様なスーパーマーケットチェーンに販売している。このうち、下山畜産㈱の持株会社である㈱フロンティアロードは 10%以下で、月 4～5 頭仕入れる交雑牛の半分を瑞穂牛が占めている。なお、㈱よしや等では瑞穂牛ブランドではなく茨城県産国産牛（交雑種）の名称で店舗推奨品として販売しているケースも多くみられる。

3. ブランド定着への取組と課題

「瑞穂牛」の銘柄創設の経緯は、国内で BSE が発生したことへの対策事業の一環として実施された国産牛肉買取事業を悪用した牛肉産地偽装事件が平成 14 年に起きたことを契機に、系列企業である流通業者の下山畜産㈱から、ブランド牛肉を作ることで、農家の顔が見える、消費者にとって安全で安心な牛肉を提供することができ、それがバイヤーにとっても有利な販売につながるということでブランド作りを依頼されたことによる。

1) 生産面での取組

(1) 素性のわかる子牛生産

瑞穂農場は、昭和 26 年に創業し、元々和牛素牛を導入する黒毛和種去勢牛肥育であったが、平成 6 年ころに交雑種の一貫経営へと転換した。平成 12 年には、子牛の自家生産を拡大するために酪農をスタートさせ、ホルスタイン種の雌に黒毛和牛の種をつけて、交雑牛の子牛を自家生産するに至った。酪農部門は 1 頭から始めたが、初年度には



600 頭規模まで拡大し、現在では飼養頭数は 1,700 頭にも及び、日本有数の大型酪農部門を持った、乳肉複合経営の一貫経営となった。

乳肉複合経営にしたことにより、スモール導入では得にくい素性のはっきりした、優れた肉質の子牛を生産することが可能となっている。

(2) 安全な飼料の吟味

新生子牛については哺育・育成マニュアルを用いて飼養管理されている。哺乳期間中、初乳からミルクは全て自社の酪農部門で搾乳されたものを用いて、代用乳は使用していない。離乳時期は 40～80 日齢であるが、配合飼料、牧草（チモシー）は出生後から置いている。

表Ⅶ－1 瑞穂農場における給与飼料

	育成前期	育成後期	前期	後期
	離乳～6 ヶ月齢	6～10 ヶ月齢	10～18 ヶ月齢	18～27 ヶ月齢
配合・混合飼料	和牛肥育	和牛肥育	清らか和牛（去勢） 瑞穂肉牛2（雌）	清らか和牛（去勢） 瑞穂肉牛2（雌） セイフティ 75
単味飼料	とうもろこし圧片 ビール粕 おから 大豆粕	とうもろこし圧片 ビール粕 おから	ビール粕 おから（雌）	ビール粕
粗飼料	チモシー バミューダ	チモシー バミューダ	イタリアンストロー バミューダ（去勢） 稲わら（雌） ヘイキューブ（去勢）	イタリアンストロー 稲わら ヘイキューブ
補助飼料	ビッタミズホ	ビッタミズホ		

*瑞穂農場給餌現況資料（平成 19 年 1 月 1 日）より作成

交雑種である瑞穂牛の飼料については上記の表に示す様に、独自の給与飼料マニュアルによって定められている。育成・肥育牛の飼料給与ステージは育成前期（離乳～6 ヶ月齢）、育成後期（6～10 ヶ月齢）、肥育前期（10～18 ヶ月齢）、肥育後期（18～27 ヶ月齢）の4期に分けられている。配合設計については自社で行ったものを清水港飼料㈱、日清丸紅飼料等に委託している。これらに粗飼料としてチモシー、バミューダグラス、イタリアンストロー、稲わら、単味飼料としてとうもろこし圧片、ビール粕、おから、大豆粕を加えて自家配合している。このうち単味飼料のとうもろこし及び大豆粕については消費者に安全で安心な牛肉を届けるという理念のもとに割高とはなるが、Non-GMO（非遺伝子組み替え）の原料を使用している。また、牧草についてはアメリカからの輸入飼料を利用しており、購入飼料価格の高騰に伴って、飼料コストは2年前の9,000円/頭から16,000～17,000円/頭へと倍近い水準となっている。こうした状況から自給飼料の確保が重要な課題となってくるが、現在、那須、石垣農場の圃場を利用した自給飼料の生産を考慮しているとのことである。また、稲わらについては、周辺農家と一体となり、地域での100%の稲わら自給体制を構築しており、さらには、茨城県稲敷市の農家による水田転作田を利用した飼料用稲のホールクロップサイレージの導入についても積極的に行っており、耕畜連携として地域農業の発展も

視野に入れた取り組みをしている。

また、飼料コストの低減の一環として、地元の食品工場から発生した食品残渣であるビール粕やおから等の未利用資源を飼料として積極的に利用している。ビール粕はコストダウンの側面だけではなく、嗜好性の向上、肉質の向上にも寄与している。おからについては、肉を柔らかくさせる効果と旨味成分が含まれており、栃木県の特定工場でサイレージ処理したものを利用している。

(3) 徹底した衛生管理

牛肉生産において収益増加を図るための方策としては生産者が生産技術の向上に取り組むことで、高品質な牛肉生産による格付けの向上、高増体率を図り、低事故率を達成することが挙げられる。特に、事故率の低減は、交雑種の肥育経営にとって非常に重要な課題である。瑞穂農場における哺育時事故率は 0.9%とかなり低い水準であった。その要因としては、乳肉複合経営であることを生かして、初乳を確実に飲ませていること、計画的なワクチネーションを実施（30日、90日齢）していること、防寒防暑対策を心がけた暖房ハウス、集団哺育用パイプハウス牛舎を導入し多頭管理による下痢、熱発などへの早期発見、早期対応の体制をとっていること、などが挙げられる。



肥育段階での事故率は3%程度であり、ほぼ指標値に近い。1頭当たりの飼育密度（6～7㎡/頭）を広くするなどストレスを与えない飼養管理、消毒の徹底や、適切な牛床管理などの衛生管理、安全管理については非常に敏感に対処しており、従業員の共通認識として徹底した管理が施されている。

(4) JAS 認証に取り組む構成

牛肉については、「牛の個体識別のための情報の管理及び伝達に関する特別措置法（牛肉トレーサビリティ法）」により、牛の種別・と畜年月日等の生産情報の提供が定められているが、瑞穂農場では、消費者の牛肉の安全性に対する不安を取り除き、信頼を維持するために、生産情報に加え、給餌情報、動物用医薬品の投与情報の公表が求められているJASの生産情報公表牛肉認定農場の認定を受けている（認定番号BFJ3027）。毎年のJAS監査料や人件費などのコスト負担はあるが、各牛の詳細な個体管理情報がコンピュータによって徹底的に管理されることから、しっかりとした飼養・出荷牛の管理体制が構築されており、それが、出荷される牛肉の品質の均一性にもつながっており、消費者に安心感を与えるバックボーンとなっている。

(5) 堆肥販売によるコスト低減

瑞穂農場における飼養頭数は酪農部門と肥育部門を合わせて5,000頭を超えており、その糞尿処理量は膨大で糞尿処理施設（通気型堆肥舎6,300㎡、乾燥舎1,000㎡）の施設費や処理のためのコスト負担はかなりなものとなってくる。こうしたコストの低減と耕種農家との連携を図り農地還元を基本とすることから、糞尿を完熟堆肥化し、一部を戻し堆肥として自家利用する他は、全て販売している。

生産された堆肥については75%がホームセンターでの販売で、残り25%が耕種農家をはじめ、培養土メーカー、農業資材会社に販売される。販売形態は、袋詰め（250～350円/13kg、400～450円/kg、年間80万袋販売）と、バラ（25,000円/10t）で販売される。平成15年度第3回茨城県たい肥コンクール優良賞を受賞するなど品質に対する評価は高く、年間約10,000tが販売され、売上高2億2千万円を挙げており、将来的には堆肥処理費用と相殺できるようにと計画之中である。



(6) 自家生産牛肉の直販、地産地消の試み

瑞穂農場では、下山畜産を通じたグループ企業のフロンティアロード等での販売の他に、農場生産の牛肉の一部について、常陸大宮市内の(株)スーパーヒロセヤ大宮店内に設けられている瑞穂農場直営の肉の専門店ミートショップブルにおいて販売を行っている。これは、ひとつには自社の牛肉に対する消費者の評価を生産現場へフィードバックさせて、



より消費者ニーズにあった高品質な牛肉生産につなげることにある。また、年1回開

催される農協祭において安価に地元で牛肉を提供したり、セブンイレブンと提携して茨城県内限定の瑞穂牛弁当を販売したりすることで地産地消についても取り組んでいる。

2) 流通・販売での取組

(1) 流通業者「下山畜産株式会社」の取組

① 流通・卸業者の概要

下山畜産(株)は、資本金 3,000 万円、従業員数 26 名で、JAS の生産情報公表牛肉認定小分け業者の認定を受けている。グループ会社である瑞穂農場が JAS 認定農場であることから、子牛から販売まで生産情報等が正確に伝わり、食の安全、安心に貢献するブランドとして信頼できる商品を自信を持って消費者に提供できる体制となっている。

② 牛肉取扱い規模

牛肉取扱量は月平均 350～400 頭で、和牛が 30%、交雑牛 40%、乳用種 30%の割合になっている。

取扱っているブランド牛肉は、瑞穂牛が 20%以下で、武州和牛、近江牛、松坂牛、仙台牛、常陸牛などが数%で、あとは客指定のブランドとなっており、取扱牛肉全体のブランド牛割合は 70～80%である。

③ 瑞穂牛ブランドの牛肉を取扱う理由、取扱った時期とその契機

生産（JAS 認定農場）から販売まで、グループ会社で一元化できることによって販売店、消費者のあらゆるニーズに応えることができ、安心・安全なおいしい牛肉を、食卓へ届けることができる。また、自分たちで子牛から、その飼養状態を確認できることによって、製品の品質に自信を持って販売することができるという思いから、ブランド牛肉を取扱うようになった。取扱いの契機は、自分たちで作ったものを販売していきたいということで、瑞穂農場に依頼して平成 15 年からブランド化したものを取扱うようになった。

④ 評価の高いブランド名とその理由

交雑種に関しては、価格、量で安定した供給ができる物が評価の高いブランドといえ、その点から言えば、瑞穂牛が売りやすいとしていた。

⑤ 瑞穂牛の販売方法

a. 「瑞穂牛」名で販売する牛肉の割合、ブランド名称で販売出来ない割合とその理由

ブランド牛の中で、瑞穂牛の取扱い割合は 20%以下で、月に 20～30 頭を取扱っている。

ブランド名で販売出来ないものは 20%程度であり、多発性筋出血（シミ）、水腫（ズル）、などの瑕疵がみられるもの、規格にはずれるなどの理由が挙げられる。

b. 「瑞穂牛」の販売店等への PR 事項

販売店、特に持株会社であるフロンティアロードへの PR 事項としては、「瑞穂牛」に関する看板、のぼり、半纏、その他の販促資材を一括して提供している。

c. 「瑞穂牛」の販売店等からの評価

瑞穂牛に対する販売店からの評価としては、色目、脂の質、おいしさ、霜降り等が適度であり、価格とのバランスを考えた上で、品質的にはある程度良い評価を得ている。

⑥ 「瑞穂牛」に対する下山畜産㈱の評価と改善点等の要望

瑞穂牛は、B3 以上が 62～63%で、B2 までが 37～38%であり、品質が非常に安定しており、一般的な商品に比較して価格面で+5～6%の評価を与えている。コスト増は1%程度であるので、非常に売りやすい商品であるという高い評価を瑞穂牛に対して与えている。

一方、改善点としては、テーブルミートとして販売する上で、と畜重を制限、すなわち出荷重量をもう少し低くすることを希望している。

⑦ 下山畜産㈱から見た産地ブランド牛肉全般の将来性・発展性について

産地ブランド牛肉が多くなるのは、生産者が責任を持って販売できることにつながり評価でき将来性はあると考えている。ブランド牛肉の安定供給を望んでおり、生産コストに見合った価格で生産者に対してできるだけ高く買い上げていきたいとしているが、現状では、牛肉のみならず、鶏肉あるは豚肉でもコストの安いものが先に売れていく状態であるので、中小の業者にとって販路拡大はむずかしいとの判断である。

(2) 販売業者「フロンティアロード」の取組

① 販売店の概要

㈱フロンティアロードは、東京都足立区入谷に本部を置く食肉小売店で、下山畜産のグループ企業である。平成5年に設立し、埼玉県および茨城県に事業所を持ち、千葉県、茨城県に6店舗展開している。資本金は5,050万円、従業員数は正社員7名、パート・アルバイト27名、年間売上高は4億3百万円（平成19年度実績）である。

② 牛肉取扱い規模

食肉別の売上比率は、豚肉32%、牛肉25%、加工肉25%、鶏肉18%の順で、99%下山畜産㈱から購入している。牛肉販売の最近の動向としては、最近2年間、連休前に焼肉、お彼岸などにスライスが売れるが、平日は売れなくなっているのが現状である。

牛肉の種別取扱い金額割合は、交雑種50%、乳用種30%、和牛15%、輸入牛肉5%の順となっている。

③ ブランド牛肉の取扱い

ブランド牛肉の取扱い金額は月平均 900 万円～1,000 万円で、黒毛和種が 1～1.5 頭/月で山形牛、常陸牛などであるが特に銘柄を決めていない。交雑種は 4～5 頭/月で瑞穂牛、ホルスタイン種が 5～6 頭/月で銘柄は決めていない。

④ ブランド牛肉を販売する理由

㈱フロンティアロードが販売店としてブランド牛肉を販売する理由は、もともと、平成 4 年にブランド食肉を取り扱う目的で創業し、平成 5 年 8 月に店舗展開をしたことによる。ブランド化することにより、品質をある程度一定にできることと、消費者に商品の説明がしやすいことが挙げられる。また、グループ会社として一元化することによって販売店、消費者のあらゆるニーズに応えることができるても大きな利点として挙げられる。

⑤ 瑞穂牛の販売方法

a. 取扱部位と取扱い方法

下山畜産㈱からフルセットで、プロパー商品として取り扱っている。

b. ロースの販売価格

ロースの販売価格は、基本的に 780 円/100 g を中心に、市場価格より 20%程度安く販売する。この値付けは、もともとブランド牛肉を安く売ることが目的で店舗展開を開始したことによる。

c. 消費者に好評な部位

消費者に好評な瑞穂牛の部位としては、ロース、ヒレ、肩バラなどで、高級部位に人気がある。これは、高品質な牛肉を消費者は望んでいるものの、和牛では高すぎるということで、比較的手ごろな交雑種を選択することによる。

d. 瑞穂牛の消費者への PR 事項

販売店店頭での消費者への販促活動としては、ポップの掲示、シール添付、試食販売などが挙げられ、他には牧場見学会などを開催している。また、瑞穂牛の特色としては、安全性を吟味した、非遺伝子組換え飼料、ポストハーベストフリーの穀物を飼料として育てた健康で安全な牛肉であることをアピールしている。

e. 瑞穂牛の消費者からの評価

瑞穂牛に関して消費者は、味および価格面で高い評価をしており、指名買いの消費者が多いとのことである。

⑥ 瑞穂牛を販売するねらい

瑞穂農場（JAS 認定農場）から販売まで、グループ会社で一環した消費者のニーズへの対応、清潔な環境と日々の愛情を込めた管理により安心・安全なおいしい牛肉を、消費者へ提供したいという意図から瑞穂牛を販売している。

⑦ 瑞穂牛生産者に対する評価と要望

基本的に評価は消費者がするものであり、消費者が望んでいる牛肉を提供できるようにするのが販売店の役割であると認識している。

販売店からの要望としては、大きすぎる生体は取扱いに困ることから、出来れば枝肉 450 kg、生体で 700kg 位までのものの出荷を希望している。

⑧ 瑞穂牛流通・卸に対する要望

流通・卸の下山畜産(株)では、瑞穂牛に対して、一般的な商品に比較して価格面で +5～6% の評価を与えているが、販売店としては、ブランド牛肉を安く提供することを一つの目標としていることから、市場価格と消費者価格がかけはなれている点を少しでも解消したいと考えている。

⑨ 産地ブランド牛肉全般の将来性・発展性について

ブランドの将来性・発展性を考える上で重要なことは、何をもってブランド化するかを明確にすることである。現状では、価格と品質のバランスが取れている状況になく、消費者と生産者との間でそれらについての認識のすり合わせをすることが必要であるとしている。その点で、消費者の要望を生産者に届けるためにはグループ企業で生産から販売までを一元化することが一つの大きな手段であると考えている。

3) ブランド確立、ブランド管理の取組

「瑞穂牛」ブランドは、国内での BSE 発生後の牛肉産地偽装事件を契機に、系列企業である流通業者の下山畜産(株)の主導で、グループ企業である(有)瑞穂農場での生産から、(株)フロンティアロードでの販売店まで一元化することで、産地、生産者、飼養方法、飼料、生産履歴などの詳細な内容まで明確に把握できるフードシステムを構築し、農家の顔が見える、消費者にとって安全で安心な牛肉を提供することに



よって、ブランドの評価を高めてきた。生産においても、JAS 生産情報公表牛肉認定農場の認定を受けることで、しっかりとした飼養・出荷牛の管理体制が構築されており安定した品質の製品を生産することができ、平成 18 年度全国肉用牛枝肉共励会交雑去勢の部で最優秀賞（格付 A5、BMS9）を受賞するまでになっている。こうした取り組みにより、ブランドは定着していると考えており、飼料価格の動向をみて規模を拡大する方向である。

4. 他が参考となる調査ブランドの取組

瑞穂牛ブランドの特徴の一つとして生産農場の経営形態が乳肉複合経営であることにある。交雑種の牛肉を生産する上で、安定的な素牛供給を図る目的で、酪農部門を設けたことで、子牛から出荷まで目の行き届いた管理ができるとともに、生乳生産が1日当たり40～45tあることで、酪農部門の売上高が14.9億円となり（肥育部門11.6億円）健全な経営につながっている。

国内でのBSEの発生に伴って消費者の牛肉の安全性に対する不安を取り除き、信頼を取り戻すために牛肉トレーサビリティ法が制定され、牛の種別・と畜年月日等の生産情報の提供が定められているが、それに加えて、(有)瑞穂農場がJAS認定生産情報公表牛肉認定を、流通・卸の下山畜産(株)がJASの生産情報公表牛肉認定小分け業者の認定を受けており、食の安全、安心に貢献するブランドとして信頼できる商品を自信を持って消費者に提供できる体制を採っている。

現在の飼料価格の高騰に対応して、自給飼料の確保が重要な課題となってくるが、現在、稲わらについては、周辺農家と一体となり、地域での100%の稲わら自給体制を構築している。また、水田転作田を利用した飼料用稲のホールクロップサイレージの導入についても積極的に行っている。さらに、飼料コストの低減の一環として、食品残渣であるビール粕やおから等の未利用資源を飼料として積極的に利用している。

廃材を利用した低コスト牛舎の建設を含め、堆肥舎等の施設の自社従業員による建設、高品質な堆肥を生産し、積極的に販売するなど、生産コストの低減に取り組んでいる点なども評価できる取組と言える。

5. 改善すべき課題と改善方向

生産体制や飼養管理技術に関しては、非常にきめ細かで徹底した対応がなされ、あまり問題となることはなく、品質的にも高い評価がなされている。しかしながら、飼料費高騰によるコストの増大と、消費低迷の影響により、市場価格と消費価格がかけ離れている現状にあり、生産者と消費者の牛肉に対する意識についてすり合わせが必要という声が販売側から挙がっている。

また、出荷体重が大きくなりすぎることがある点も販売店からの指摘にあった。瑞穂牛の定義の中には出荷月齢については生後27ヵ月を基準としているが、出荷体重には言及しておらず、平均的には販売店の要求に適合していると思われ、基本的には現状でも対応は可能と思われる。

Non-GMO飼料を始めとする輸入飼料価格の高騰と原料入手の問題への対応は、稲わらについては国産で100%の自給体制を構築し、また、耕畜連携で飼料米のホールクロップサイレージ化は進展している。さらに、自給飼料生産への取り組みを計画しているが、早急な手当てが必要と言えよう。

現在、(有)瑞穂農場では、茨城県の本社のほかに那須農場と石垣分場があるが、そのう

ち、肥育については全て本社で行っている。今後、飼料価格の動静を2年ほど見た上で規模拡大を図っており、那須農場での増頭が計画されている。その場合、産地表示が茨城県産と栃木県産との2つになってしまうが、その場合の産地とブランドとの関係を検討しておく必要がある。

VIII. 千葉しあわせ牛のブランド化の取組

小泉聖一（日本大学生物資源科学部）

はじめに

千葉しあわせ牛は、千葉県北東部北総台地の中心に位置する旭市周辺の31戸の肉牛生産者を中心に結成された東日本産直ビーフ研究会千葉県支部によってブランド化されたホルスタイン種（国産若牛）の牛肉である。ブランド化するにあたっては、販売なくして生産なしという視点から、流通・販売店そして消費者の求めている高品質な牛肉を生産するため研究会を発足し、独自の専用飼料（産直ビーフミックス）を用いた統一飼育プログラムで生産したものを定時・定量出荷することで、市場の評価を得ている。生産者は食肉の処理加工から流通・販売に関しても会員が責任を持ち積極的に関わっていく姿勢を持ち、販売店店頭での販促活動なども行い、フードサプライチェーンの構築を図ったうえで、独自に作成したトレーサビリティチャートを牛肉販売店の店頭に掲示したり、ホームページに情報を開示したりすることで消費者に対して安全性をアピールするなどして、品質評価の向上を目指している。

1. ブランドの定義

千葉しあわせ牛は、消費者に豊かな自然に育まれた牛肉を安心して消費してもらうことを目的に、平成14年4月に設立した、千葉産直ビーフ研究会によりブランド化されたものである。千葉産直ビーフ研究会はその後、平成15年に青森（会員6名）、宮城（2）、福島（12）、茨城（2）まで支部組織を広げ、現在は東日本産直ビーフ研究会として活動を継続している。千葉産直ビーフ研究会では、ホルスタイン種、交雑種、黒毛和種を飼育、出荷し、それぞれ「千葉しあわせ牛」（登録4725349号）、「千葉しあわせ絆牛」（登録4795765号）、「千葉しあわせ満天牛」（登録4795766号）として平成14年に商標登録を出願し、平成16年に登録完了して、ブランド化している。

ホルスタイン種である「千葉しあわせ牛」のブランドの定義は以下の通りである。

- ① 統一飼育プログラムで生産された牛
- ② 産直ビーフミックス（日清丸紅飼料）を使用した牛
- ③ 飼育経歴証明書が発行された牛
- ④ 相対取引（伊藤ハム）
- ⑤ 飼育基準がクリアされた牛
- ⑥ ㈱千葉県食肉公社でと畜された牛

以上のブランドとしての要件についての詳細は以下に述べる通りである。

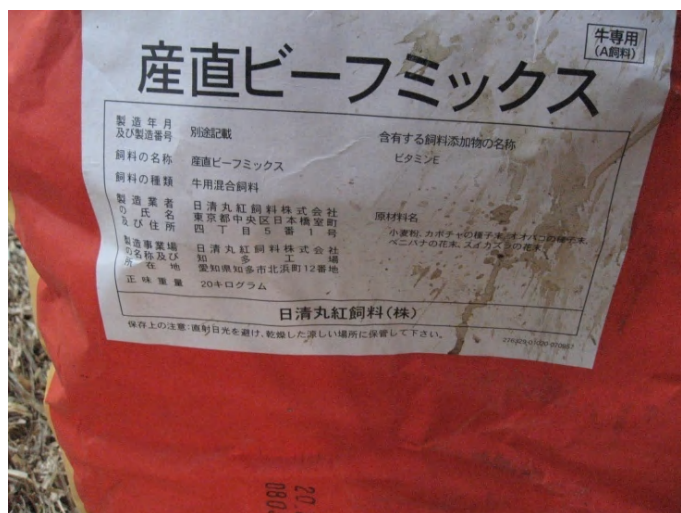
1) 統一飼育プログラムで生産された牛

産直ビーフ研究会会員農家の多くは一貫経営であるが、スモール導入の肥育経営では、素牛を地元酪農家（一部会員農家3戸）を中心に千葉県内市場から導入し、ストレスのない清潔な環境のもと、成長ホルモン、肉骨粉などの動物性飼料を用いない純植物性原料を飼料として発育ステージに合わせた飼料給与を行っている。肥育前期および中期については農家個々の飼養管理にまかせている。基本的に自給飼料は少なく、購入飼料がほとんどである。肥育後期の出荷前3ヵ月については、ハーブ、ビタミン等を配合した産直ビーフミックスを全頭に給餌することが定められている。



2) 産直ビーフミックスを使用した牛

産直ビーフミックスは、東日本産直ビーフ研究会の会員でもある日清丸紅飼料(株)との共同研究によって開発した配合飼料である。この飼料はベニハナの花末、カボチャの種子末、オオバコ種子末、スイカズラの花末などの漢方、生薬の素材に含まれる植物多糖体をバランスよく配合したもので、更にビタミンEを通常の3倍配合している。これらによって、牛自らの免疫力が高まり、健康な肉牛に仕上がることで、抗酸化作用などにより牛肉の鮮度が向上する、ビタミンEが多量に含まれることから肉色（日持ち）が良く、ドリップが少ないなどの効果を謳っている。



3) 飼育経歴証明書が発行された牛

産直ビーフ研究会の設立の目的の一つは生産履歴・飼育情報が明確で消費者に安心して食べてもらえる牛肉の生産と流通であることから、トレーサビリティに関して非常に重視している。牛肉の個体情報が消費者に閲覧できるような取組の一環として、

産直ビーフ研究会が独自に作成したトレーサビリティチャートを牛肉販売店の店頭に掲示したり、ホームページに情報を開示したりするシステムなどを工夫している。

4) 相対取引（伊藤ハム）

ホルスタイン種である「千葉しあわせ牛」は全頭、伊藤ハムと相対で取り引きされている。取引に際しては日本格付協会の格付基準にしたがってプラスマイナスし、定時・定量の肉牛出荷のため、農家間の出荷の調整については東日本産直ビーフ研究会会長の岩淵氏が代表を務める岩淵畜産が家畜商の役割を果たし選畜して、伊藤ハムと相互に調整を行った上集荷業務も行っている。伊藤ハムとの取引はブランド立ち上げ前からあり、「千葉しあわせ牛」ブランド立ち上げに多少のアドバイスを受けている。

なお、黒毛和牛および交雑牛については、毎週水曜日には必ず購入できる様にするため、週1回30～40頭（11月は週2回）を㈱千葉県食肉公社でと畜し、それを東京食肉市場に上場しており、定時・定量の肉牛出荷という東日本産直ビーフ研究会の目標を実現している。

5) 飼育基準がクリアされた牛

「千葉しあわせ牛」の生産は、産直ビーフ研究会が独自に作成した、産直ビーフホルスタイン去勢牛用飼料マニュアルに従って、肥育の発育ステージに合わせた最適な飼料給与を行うことによって安定した品質の牛肉生産を実施している。

6) ㈱千葉県食肉公社でと畜された牛

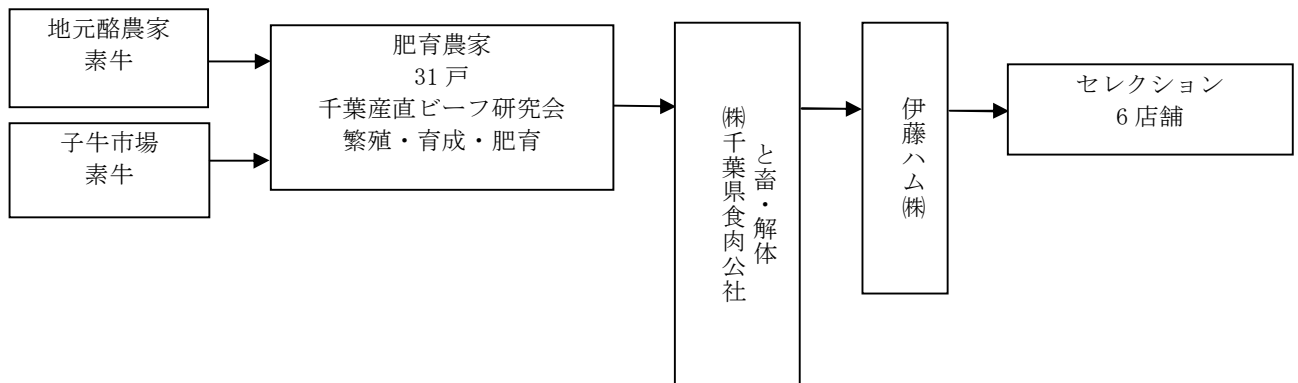
と畜に関して㈱千葉食肉公社での処理を要件にしたのは、食肉の処理加工に関しても会員が責任を持たなくてはならないという意思の表れからとすることであった。㈱千葉県食肉公社は、平成8年3月に東総食肉センター、北総食肉センター、などにより千葉県の基幹食肉センターとして千葉県旭市に設立されたもので、年間約15,000頭を取り扱っている。その内、千葉産直ビーフ研究会の会員農家からの出荷が3,000頭、20%を占めている。なお、日本産直ビーフ研究会の事務局はここにおかれている。

表Ⅷ－1 産直ビーフ ホルス去勢マニュアル

生後月齢	目標体重 (kg)	ビール粕 (kg)	産直ビーフ 健 (kg) ホルス肥育用	産直ビーフ 幸 (kg) 混合飼料	粕飼料 (kg)
6	225	2.0	5.0		2.0
7	255	2.0	6.0		2.0
8	285	2.0	7.0		2.0
9	320		8.0		1.5
10	360		9.0		1.5
11	405		10.0		1.3
12	450		11.0		1.3
13	495		11.0		1.0
14	540		11.0		1.0
15	580		11.0		1.0
16	620		11.0		1.0
17	655		11.0		1.0
18	690		11.0		1.0
19	720		11.0	0.1	1.0
20	750		11.0	0.1	1.0
21	775		11.0	0.1	1.0
22	800		11.0	0.1	1.0

* 東日本産直ビーフ研究会のホームページより

2. 生産、流通、販売経路



図Ⅷ－1 千葉しあわせ牛の生産、流通、販売経路

千葉しあわせ牛の流通ルートは上記のようになっており、スモール導入の肥育経営における素牛の導入については、産直ビーフ研究会の会員である地元酪農家(3戸)と千葉家畜市場から岩淵畜産を通じて選畜、仕入れを行っている。出荷は岩淵畜産が行い、(株)千葉県食肉公社でと畜・解体され、伊藤ハム(株)へ送られる。伊藤ハム(株)で部分肉カット加工されたものがフルセットで(株)セレクションに送られている。

3. ブランド定着への取組と課題

「千葉しあわせ牛」の銘柄創設の経緯は、平成13年9月に発生したBSEにより牛肉販売が激減したことに端を発する。どうすれば消費者が安心して購入してくれるか今後の牛肉生産の方向性や、肉質の本質的な改善を模索していく中で、平成14年3月に「食の絆」をテーマとして、生産者、飼料・資材メーカー、加工業者、流通業者など牛肉の生産から販売に至る各段階の関係者に学識経験者を交えて、高品質で消費者の支持を受ける牛肉を生産する「東日本産直ビーフ研究会・千葉県」を発足させた。

1) 東日本産直ビーフ研究会千葉支部の取組

(1) ホルスタイン牛肉の肉質の本質的な改善

消費者に評価される牛肉を把握するためにスーパーマーケットの販売状況を調査する中で、国産のホルスタインの牛肉は肉食の変化が速く、ロスが多く生じてグレインフェッドによる輸入牛肉にくらべても評価が低い点が指摘され、消費者や販売店の支持が得られる牛肉を提供するためには肉質の本質的な改善が必要であると結論付けられた。ホルスタイン牛の肉質の改善に取り組む中で、ビタミンEやハーブ系の飼料を給餌することで、肉色を鮮紅色に保てること、生産された肉の中に多くのビタミンEが含まれることで、おいしい牛肉が出来ることが分かり、その飼料を日清丸紅飼料(株)で「産直ビーフミックス」として製品化して産直ビーフ研究会で販売し、会員はそれを給餌することとなった。飼料コストは従来比で、1頭当たり2,500円の負担増になるが、製品の付加価値を考えると妥当であるとの認識であった。

(2) 定時、定量の肉牛出荷

ブランドを維持する要件として重要なことの一つとして、供給量を安定的に維持することが挙げられる。定時・定量の肉牛出荷をするために、産直ビーフ研究会会員農家間で格付け等を検討しながら、出荷調整している。

表Ⅷ-2 千葉産直ビーフ研究会における飼養・出荷頭数規模

年間	ホルスタイン	交雑牛	黒毛和牛	計
飼養頭数	3,500	5,000	1,000	9,500
出荷頭数	3,000	3,000	500	6,500

*東日本産直ビーフ研究会ホームページより

(3) 定期的な会合等の開催

産直ビーフ研究会では定例会議を月1回、共励会を年3回実施して、市場の動向や相互の経営内容の検討、また、年1回婦人部交流会が開催され、芝浦市場で枝肉の評価等を実施している。これらの産直ビーフ研究会による定期的な研究・勉強会、会合等によって、会員農家のレベルアップを図ると共に会員相互間に共通認識を醸成することによって飼養技術の平準化を図り、現在では生産者間のばらつきが少なくなってきたとのことである。

産直ビーフ研究会では、立ち上げ時からコンサルタント（榊月城流通研究所）が参画しており、生産面だけではなく、スーパーマーケットの動向、海外動向など販売、流通などに係る様々な側面についての幅広いコンサルティングを定例会議などを通じて受けている。このような詳細な市場分析による現状の把握の上にならば牛肉生産を検討していくことにより生産者の意識改革がなされると共に生産に対するモチベーションも強化されていることが伺える。

(4) フードサプライチェーンの構築

消費者に対して「安心・安全かつ、信頼の持てる高品質な牛肉」を提供するという理念のもとに、生産者から、飼料生産、食肉処理、食肉加工、流通において徹底した管理を行うために、それぞれの企業に産直ビーフ研究会の会員として参画してもらい、生産者から消費者を結ぶ、フードサプライチェーンの構築を目指している。

(5) 厳選された飼料

給与飼料については、肉骨粉などの動物性飼料を一切使用しない純植物性原料を用いており、熱処理加工された厳選穀類を産直ビーフ研究会による産肉理論に従った、発育ステージに合わせた独自の配合、給餌体系により給与している。

(6) 農家による販売促進活動の強化

販売なくして生産なしということで、スーパーマーケット店頭での販売促進活動を、10月と3月の年2回、生産者自身が実施している。これは消費者の意識や動向を生産者が直に肌で感じる機会となると共に、スーパーマーケットの精肉部門の担当者や、流通・卸売業者などの現場の声を聞くことによって牛肉販売の実態を把握する貴重な機会となっている。また、本年度から牛肉関連の各種イベント（アグリフード EXPO）などにも出店し、牛肉の試食会等を開催し、「千葉しあわせ牛」ブ



ランドの認知度アップとおいしさなどに関する宣伝を積極的に展開している。

また、産直ビーフ研究会による「千葉しあわせ牛」の販売当初から、販売促進ツールとしてパネルやシールを販売店に無償で配布している。シールは1頭当たり2,000枚利用し、販促経費は1頭当たり1,000円ですべて会員による負担となっている。

こうした活動によって、自らの製品に対する市場の評価を知り、今後の牛肉生産の方向性を定める判断基準となるとともに、生産に対するモチベーションの向上に寄与している。

さらに、販売促進活動の一環として、平成14年6月にホームページを開設し、産直ビーフ研究会の目標、牛肉の生産方法、飼料、会員等に関する情報を開示し、販売店や消費者へのブランド認知を図っている。



2) 「千葉しあわせ牛」を生産する肥育農家の取組

「千葉しあわせ牛」を生産する東日本産直ビーフ研究会会員の肥育農家は31戸であるがその内の1事例について生産農家の取組について聞き取り調査を実施した結果を以下に述べる。

(1) 肥育牧場の規模

- ・耕地面積 畑2ha(現在貸している)、水田60a(現在耕作放棄)、たばこ・さつまいも60-70a
- ・畜舎面積・棟数 1ha(内50a借地)・10棟
- ・労働力 家族労働1名(+1名手伝い)
- ・品種別飼養頭数 ホルスタイン牛500頭、交雑牛50頭

(2) 肥育経営の発展経過

水田を主体とした耕種農業を30年続けた後、収入が低いことから、15年程前から、たばこの収入を元手にホルスタイン種の新生子牛を導入し哺育育成し素牛としてを始めた。その収益で肥育を開始し、10頭→30頭→50頭と増頭し7～8年程兼業を続けた後、専業肥育経営に転換した。BSE発生



前には飼養頭数は500頭から多い時で570～580頭規模であった。専業肥育経営移行後5年目に収益性が良いことから交雑牛も導入した。現在の飼養頭数規模は、ホルスタイン種500頭、交雑種50頭である。労働力は当初夫婦2名であったが、現在は妻が1人でほぼ経営を維持しているが、随時子女が手伝いに来ている状況である。

(3) 出荷実績と肥育技術

- ・導入日齢、導入先：導入は新生子牛（ぬれ子）を、東日本産直ビーフ研究会会長の岩淵畜産を通じて千葉県内の常設家畜市場である千葉家畜市場から導入している（調査時点でホルスタイン牛は1頭当たり30,000円から良いもので40,000円、交雑牛で100,000円）。
- ・出荷月齢、出荷体重：ホルスタイン牛の出荷月齢は19～22ヵ月で、出荷体重は800～840kgである。交雑牛は出荷月齢、27ヵ月で、出荷体重は800～900kgである。
- ・品種別出荷頭数：ホルスタイン牛が調査年で330頭（前年280頭）、交雑種30頭
- ・格付け状況：ホルスタイン牛の格付けはB3が10%程度であった。
- ・事故率：新生子牛300頭導入中2頭で事故率は0.7%とかなり低い水準である。

(4) 飼養管理の特徴

牛肉生産において収益増加を図るための方策としては高品質による格付けの向上、

高増体率、低事故率が挙げられるが、当該農場の低事故率の要因としては、基本に忠実な飼養管理と牛の観察を怠らないことが挙げられる。牛舎の入れ替えはオールインオールアウトで5日間はあけ、消毒をしっかりと行っている。また、哺乳については、哺乳ロボットを利用している。哺乳ロボットは省力化だけではなく、子牛の個体別の管理が



できることから、その後の離乳飼料の食い込みがよくなり増体重の向上につながっていると考えられていることから、積極的に導入されていた。

産直ビーフ研究会の月1回の定例会議には毎回必ず出席し、飼養管理技術の向上を図っている。

(5) 飼料給与について

飼料給与については産直ビーフ研究会で作成した産直ビーフホルスタイン去勢牛用飼料マニュアルに従って、肥育の発育ステージに合わせた適切な飼料給与を行っている。粗飼料についてはヘイキューブ（肥育前期）、稲わら、口蹄疫の影響で輸入稲わら

がなくなった代替としてオーチャードグラスを給与している。経営当初は、自給飼料としてトウモロコシを作っていたが、現在水田は耕作放棄地になっており、畑は貸している状態である。これは、労働力の少なさからくるものと思われ、自給飼料生産はなく、全て購入飼料でまかなっている。



(6) 糞尿処理とたい肥の利用方法

糞尿処理については、4～5年前に糞尿処理施設、堆肥場の整備が終わっている。たい肥の利用については、一部敷料として自家利用（もどきたい肥）しているが、その他は周辺の耕種農家へほとんど無料で提供している。当該農場の周辺地域である北総台地は米作をはじめ野菜、果物、花きなどの生産がさかんな県内有数の農業地帯であることからたい肥に対する需要は多く、たい肥はすべて利用されている。また、年末には県外である茨城県のピーマンやメロンのハウス農家へ有料で提供している（トラックで運んで3,000円/2t）。



(7) ブランド化の成果と課題について

① ブランド化の成果

産直ビーフ研究会に参加することで、飼養管理技術が向上すると共に、優良な素牛の供給、統一した飼育プログラムや専用の飼料（産直ビーフミックス）でブランド牛を生産することによって、高品質の牛肉が安定して生産出来るようになった。特に、牛肉の市場価格が低下している時に、ブランド牛の優位性がでてくるという認識であった。

② 克服すべき課題

ホルスタイン牛については、飼養管理上の問題はほとんどなくあまり手がかからないが、交雑牛については難しく、自動給餌施設の導入を考慮にいれている。克服すべき課題としては、飼料価格の高騰への対応が挙げられた。現在の飼料価格からホルスタイン牛の場合、飼料費は1頭当たり1ヵ月15,000円かかっており、ここ2年は利益が出ていない状況である。

③ 5年後の目標

現状維持から若干減少する方向で考えている。

3) 流通・販売での取組

(1) 流通業者「㈱伊藤ハム」の取組

① 流通・卸業者の概要

「千葉しあわせ牛」は㈱伊藤ハムとの相対取引で全量が伊藤ハムによって取り扱われている。㈱伊藤ハムは、資本金 224 億 1500 万円、従業員数 2,023 名、営業所数はハム部門 90、精肉部門 77 営業所である。

② 牛肉取扱い規模

・牛肉取扱量は調査月（2008 年 9 月）で、和牛 2,000 トン、交雑種 1,000 トン、ホルスタイン 1,200 トンとなっている。

・取扱い銘柄牛

銘柄牛肉ハンドブック【(財)日本食肉消費総合センター発行】掲載分はほぼ取り扱い可能であり、取扱牛肉全体からみたブランド牛肉割合は、30%程度である。

③ 産地ブランド牛肉を取り扱う理由、取り扱った時期とその契機

産地ブランド牛肉を取扱う理由は、シェア確保のためブランド（産地）の囲い込みを目途としたためであり、取扱い時期は 15～16 年程前からで、ブランド牛が出始めた頃から始めている。

④ 評価の高いブランド名とその理由

和牛において評価の高いブランドは、山形牛、仙台牛、前沢牛、松坂牛などで全国的なナショナルブランドとして百貨店での評価が高い。

上記のブランド以外は、評価自体は低いものではないが、新興団体でありプロモーションの仕方が弱い。

交雑種、国産若牛（ホルスタイン種）については、BSE の発生による急激な消費減退へのひとつの対応策として、生産者の顔が見える牛肉の提供による消費者への安心感の醸成という側面から、多くのブランドが生まれたもので、首都圏では北酪が BSE 発生地であることから北海道産、十勝産などの産地の評価が良い。これは、個々の産地における牛肉の品質からの評価というよりも、産地自体のイメージの良さによるものと流通・卸業者は推測している。

⑤ 「千葉しあわせ牛」の販売方法

a. 「千葉しあわせ牛」名で販売する牛肉の割合、ブランド名称で販売出来ない理由

「千葉しあわせ牛」の取扱量は 1 月当たり、フルセット 5～6 頭、パーツ 5 頭ほどで伊藤ハムが関東で取り扱っているホルスタイン種のうち 20%程度を占め、残りは群馬が 5%、北海道 75%である。伊藤ハム全体でも半分以上を北海道産が占めているが、首都圏で最も近い産地として、地産地消をアピールするブランドとして千葉、栃木産が取扱われており、「千葉しあわせ牛」は 4%以下のシェアである。

ブランド名称で販売できない理由は、単価によるところが大きい。ブランド牛

への価格プレミアムは需要集中期で 300～400 円程度であるが、マーケット指標とのギャップがあり、価格と品質のバランスをみて検討している。

b. 「千葉しあわせ牛」の販売店等への PR 事項

販売店等への PR 事項としては、「千葉しあわせ牛」に関する販促資材、シール、のぼり等販促物を重視している。ブランド牛肉については販売店ともども品質面よりも、まず地産地消ということを重視してマーケティングを実施しており、野菜等の生鮮食品と同じ感覚で取り扱いたい意向であった。



c. 「千葉しあわせ牛」の販売店等からの評価

当該ブランドについての販売店からの評価としては、肉色の変色が少ない、食べたらおいしい、などであった。

⑥ 「千葉しあわせ牛」に対する伊藤ハムの評価と改善点等の要望

「千葉しあわせ牛」に対して、ホルスタイン種にしては、非常に良いと高い評価を与えている。その背景として給与飼料、生産技術の高さが評価の基準となっている。一方、改善点としては、農家間に品質のバラつきがある点と、出荷重量が大きすぎる点が挙げられた。現在の枝肉重量は 500 kg を超えているので、最低 500 kg 以下での出荷を希望している。出荷重量が大きいのに伴って、皮下脂肪が厚くなり、歩留りが悪い点（北海道産のホルスタイン種に比べて 2.5% 程度低い）も格付上では不利になるが、これについては味とのトレードオフという側面もあり、一概に悪いとは言えないとしている。

⑦ 伊藤ハムから見た産地ブランド牛全般の将来性・発展性について

産地ブランド牛肉の将来性はあるが、それには、マーケット性のある単価設定ができるか否かがかなり重要な要素となっている点を指摘している。現状では、ホルスタイン種のブランド化当初においては、いわゆる「生産者の顔が見える」流通ということが消費者にとっての訴求点であったものが、「安くて、安全」ということへと市場の要求が移行してきており、マーケット戦略の変更が必要となっている。価格の点から、ロースの売り方についても検討する必要性が指摘された。例えば、ホルスタイン種のロースは形が悪いにもかかわらず単価が高いため、リブロースの方がサーロインよりも高くなることも有り得るので、ステーキでの販売からスライス

での販売に切り替えることなども必要となってくることなどが考えられるとしていた。

(2) 販売業者「㈱セレクション」の取組

① 販売店の概要

㈱セレクションは、東京都江戸川区北小岩に本部を置くスーパーチェーンで平成元年に設立し、フーズマーケットセレクションの名称で、東京都1店舗、千葉県2店舗、埼玉県2店舗の計5店舗。外食事業部が千葉県に3店舗（くつろぎダイニングとりあえず吾平、ファミリーダイニング家）を出店している。資本金は3,000万円で、従業員数は、正社員50名、準社員35名、パートタイマー400名、年間売上高は67億円（平成17年度実績）でCGCジャパンに加盟している。

② 牛肉の取扱い規模：

食肉別の売り上げ比率は、豚肉35%、加工肉24%、牛肉16%、鶏肉14%、挽肉8%、その他(馬肉、ラム)3%の順となっており、牛肉販売の最近の動向としては、高級部位が売れなくなっており、裾物ばかりが出ている。特に5月から6月がひどく、ステーキ用、焼肉用が売れなくなっているのが現状である。

牛の種別取り扱い金額の割合は、輸入牛肉60%、交雑種20%、ホルスタイン種19%、和牛1%となっている。

③ ブランド牛肉の取扱い

ホルスタイン種の全量を「千葉しあわせ牛」でまかなっている。月平均3頭、最も多い12月で5頭をフルセットで仕入れている。当該販売店は地産地消を重視しており、近い産地で鮮度が良いものを取り扱いたいということで豚肉、鶏肉についても牛肉と同様に千葉県産のブランドを仕入れている。

④ ブランド食肉を販売する理由

販売店としてブランド食肉を利用する理由は、BSE発生以後、牛肉の食品としての安全性に対する消費者の信頼を取り戻すために、ブランド食肉はトレースバックが明確にできる点が有利であると考えられたことから販売に取り組んだ。また、2000年以降は、近い産地で新鮮な物を消費者に提供することを目的に、地産地消を訴求するため千葉産ということを重視する点からブランドの重要性が高まっていると認識している。

⑤ 「千葉しあわせ牛」の販売方法

a. 取扱い部位と取扱い方法

伊藤ハムのバックヤードセレクションのフルセットで、プロパー商品として取り扱っている。

b. ロースの販売価格

調査日（2008年10月6日）における「千葉しあわせ牛」のロース販売価格は599円/100gであった。同日の他の種類の牛肉ロース販売価格は、交雑牛が780

円/100g、US産輸入牛 299円/100gであり、輸入牛肉の安さが際立っている。もともと安全安心を目途としてブランド牛肉の取扱いを始めたことから、「千葉しあわせ牛」を定番の柱として扱い、輸入牛肉はスポット的に扱いたいとの意向であったが、現状ではBSEの影響はなく価格で売れており、輸入牛肉の割合が徐々に増加している。

消費者の購買動向としては、平日はホルスタイン牛が多く、休日、晴れの日、イベント時は交雑牛を購入する傾向がある。

c. 消費者に好評な部位

消費者に好まれる部位は、カタ、バラ、モモの切落しで、販売価格が299円/100gのものを1人あたり平均250g程度購入している。ロース、ヒレ、三角バラ、ササミ、カイノミ、ミスジ以外は伊藤ハムのカットによる切落しに対応している。

d. 千葉しあわせ牛の客へのPR事項

特売などの定期的チラシ広告に掲載している。また、3月、6月、11月の年3回農家とのタイアップで販促活動を実施している。ただし、それに係る販促費用については、東日本産直ビーフ研究会の事務局の負担になっている。

e. 千葉しあわせ牛の消費者からの評価

千葉しあわせ牛に対しては、交雑種に比べても変色がしづらく、色持ちが良い点など消費者の評価は高く、悪いイメージはないとのことである。なお、交雑種は、ブランドは限定せず、産地限定で芝浦市場からフルセットで仕入れている。

⑥ 千葉しあわせ牛を販売するねらい

千葉しあわせ牛を販売するのは、消費者の牛肉に対する信頼を高めたいことが第一で、ブランドを全面に出すことによって牛肉のイメージアップが図れると考えている。

⑦ 千葉しあわせ牛生産者に対する販売店の評価と要望

ホルスタイン種に関しては、交雑種がサシを重視しているのとは異なり、薄い肉色とロース芯の太さが重要であり、それらの品質の安定的供給を望んでいる。

⑧ 千葉しあわせ牛の流通・卸に対する販売店の要望

肉色や脂肪の色が一定でばさつきのない、品質にばらつきのないものの安定的流通を望んでいる。最近では、B3の出現率の減少により、店舗の在庫と卸の量とのバランスがくずれることがある。

⑨ 販売店からみた産地ブランド牛肉全般の将来性・発展性について

現状では、ブランド牛肉の取扱い割合が減少傾向にあるが、ブランド戦略の重要性はこれから増していくという認識であり、交雑種についてもブランド展開を実施し、高品質の牛肉販売を進めていく意向である。ただし、そうした展開は、時代によって単価に消費者がついてこられるかどうかにかかっているとしている。

ブランドの名前だけではなくどう売っていくかが重要であり、ブランド戦略は地

域的によって客層が異なるので、それぞれの小売店によって異なってくる。また、豚との価格差によっても、戦略が変わるなど、きめ細かな対応が必要であるとしている。

現在数多くのブランドが存在するが、例えば中小のスーパーチェーン 30 店舗で安定した品質を販売するためには、少なくとも農家 130 戸が必要であることから小規模出荷のブランドでは対応できないため、産地ブランドが必要という認識であった。

4) ブランド確立、ブランド管理の取組

将来性のある産地ブランドの確立のため、生産者という意識ではなくバイヤーとしての考え方でフードエキスポなどのバイヤーの来るイベント等に積極的に参加しブランドの周知を図り、バイヤーと直接交渉するなど販売促進活動の一層の強化を図るとともに、流通・販売業者に対する積極的な企画提案に取り組んでいる。また、ホテル業界や結婚式場とのタイアップや行政組織、病院、学校などへの販売促進活動、野菜農家とのタイアップなど、商工業、観光産業と農業との連携を模索し農商工等連携事業への参画も考慮に入れている。

ブランド管理の取組としては、飼養管理技術や経営の問題、補助事業の取入れなどに関する事業がらみの問題については産直ビーフ研究会が主体となって会員相互間で共通意識をもって対処し、技術的側面は会員として参画している飼料会社による指導を受け、販売部門については伊藤ハムを中心とした問屋間の交流により問題に対処するといった生産から販売までを多面的に管理する体制を構築している。

4. 他が参考となる調査ブランドの取組

BSE による牛肉販売の激減に対して、消費者が安心して購入できる牛肉を生産するため、肉質の本質的な改善を目指した生産技術の確立を目的として産直ビーフ研究会が立ち上げられたことから、販売から生産を考えることが基本的な姿勢となっている。立ち上げ時からコンサルタントが参画し販売、流通などに係る様々な側面についての幅広いコンサルティングを受けており、市場の把握の上にとった牛肉生産を検討することにより生産者の意識改革がなされると共に生産に対するモチベーションも強化されている。また、定例会議を月 1 回、共励会を年 3 回、婦人部交流会を年 1 回実施するなど、生産技術の向上と生産者間のバラツキの解消に努めている。

また、販売なくして生産なしということで、スーパーマーケット店頭での販売促進活動を、生産者自身が実施したり、牛肉関連の各種イベントなどに参加することで、ブランドの認知度をアップさせるだけではなく生産者のモチベーションを高めることに繋がっている。

さらに、ブランド牛の販路を拡大するために観光産業や他の商工業との結びつきを強め、農商工連携促進事業への関りを模索するなどブランドの確立と拡大にむけて多方面

への働きかけをしている点は、販売を重視している姿勢の表れと言えよう。

5. 改善すべき課題と改善方向

改善すべき課題としては、まず農家間に品質のばらつきがある点が挙げられる。販売店では肉色や脂肪の色が一定でばさつきのない、品質にばらつきのないものの安定的流通を望んでおり、最近では、B3 の出現率 10%程度と減少しており、店舗の在庫と卸の量とのバランスがくずれることがある点を問題点として指摘している。ホルスタイン種は農家間での品質のブレが大きく牛舎によっても仕上がりが異なっている状態である。共励会を定期的に開き会員相互間で飼料割合などを模索しているが、より一層の技術水準の向上が必要と思われる。

また、出荷体重が大きすぎる点も販売店からの指摘にあった。現在の枝肉重量は 500 kgを超えているので、最低 500 kg以下での出荷を希望している。出荷重量が大きいのに伴って、皮下脂肪が厚くなり、歩留りが悪い点（北海道産のホルスタイン種に比べて 2.5%程度低い）も格付上では不利になる。現在ホルスタインの出荷月齢は 20～21 ヶ月であるのを 19 ヶ月に短縮するべく給与体系の構築を図っている。飼育期間の長さは味とのトレードオフという側面もあり、一概に悪いとは言えないが、常に消費者の志向を把握し、和牛、交雑牛との間でホルスタイン牛の訴求点を再確認する必要もあろう。

飼料費の高騰により販売が減少している状況の中で、農林金融公庫の動産担保による融資を飼料会社と協力して活用し、飼料購入および素牛購入の資金として利用できる仕組みづくりを行うなど努力しているが、自給飼料の生産基盤の確立も視野に入れ耕畜連携の拡大、コントラクター等も考慮に入れていく必要があると思われる。

IX. なかやま牛のブランド化の取組

早川 治（日本大学生物資源科学部）

1. ブランド牛肉生産体制の形成とその特徴

1) ブランド牛肉の定義と基準

ブランド名称は「なかやま牛」という。商標の登録は、平成13年10月29日に出願し、翌平成14年8月16日に株式会社 なかやま牧場が登録番号4594744号として商標登録を受領している。



ブランドの定義については平成15年4月から以下の通りに規定している。①なかやま牧場指定の配合飼料（中国物産株式会社・中部飼料株式会社・明治飼糧株式会社）を8ヵ月間給与した牛であること。指定配合飼料に使用されるトウモロコシ圧ペンの厚みは2.3ミリメートル、70℃で加工されたもののみ使用するなど、永年の経験から見いだした技術が幾多も見られる。②なかやま牧場グループ（直営牧場4ヵ所、協力

農家9農家)で飼育された牛であること。これ以外の場所で飼育された牛には、ブランド名は一切使用されない。

「なかやま牛」のうち、黒毛和牛のA4以上を「神石牛(じんせきぎゅう)」のブランドで、ホルスタイン種は「加茂牛」のブランドを使用して販売している。

2) 会社の概要と牛肉生産体制

昭和30年に現会長によって岡山県福山市で和牛の肥育がスタート。その5年後には乳用雄子牛の肉牛肥育に着手している。44年に生産から販売までの一貫体制を導入し、45年に「株式会社中山畜産」を設立した。47年には、和牛の繁殖に着手し、肥育牛100頭、繁殖牛10頭、近隣の農家30戸に750頭の肥育預託を開始した。翌48年に自社食肉流通センターを開設し、生産から加工・販売までの一貫ビジネスが確立した。以来、食品総合スーパーを開設、平成7年「株式会社なかやま牧場」に社名を変更した。現在、従業員532名、資本金2,500万円、肉牛の肥育、食肉加工、総合食品スーパーの経営を営んでいる。

主要な肥育事業は、4カ所の直営牧場で行われている。「株式会社なかやま牧場加茂農場」(広島県)では1,100頭の和牛、750頭の交雑種の肥育を、「株式会社中山畜産農場」(広島県)では950頭の和牛と3,550頭の乳用雄肥育を、「有限会社カサオカ畜産」(岡山県)では450頭の交雑種と1,250頭の乳用雄肥育を、「株式会社落合牧場」(岡山県)では250頭の乳用雄と120頭の交雑種肥育を行っている。この直営牧場のほかに、9戸の「協力農家」がある。協力農家のうち、5戸の農家で700~800頭の和牛肥育が行われており、4戸の農家では1,000頭のホルスタイン種の肥育が行われている。協力農家と直営牧場と合わせると常時8,400頭~1万2,000頭が肥育されている。

自社独自による給与飼料マニュアルおよび衛生管理マニュアルに従って、肥育管理がなされている。

給与している配合飼料の給与標準表は、品種ごと、牧場ごとにホームページで開示しており、いつでも見るできるようになっている。

併せて、配合飼料の主原料や副原料が、牛の成長、内臓形成、栄養効果、肉質などにどのような効果・影響があるのかについても、消費者に判りやすく説明されている。



(資料：当社ホームページより引用)

さらに、素牛のうち和牛子牛は、主として三次家畜市場(広島県)、総合家畜市場(岡山県)、全農家畜せり市場(鳥取県)、山口中央家畜市場(山口県)から、乳用雄子牛は、総合家畜市場(岡山県)、全農家畜せり市場(鳥取県)、上板畜産センター(徳島県)、香川家畜市場(香川県)などの家畜市場から購入している。この他、契約農家からもモデルを導入し、直営牧場もしくは協力農家に搬入されて肥育される。現在、直営牧場では8,300頭の肥育牛が50名の従業員で飼養されている。

表IX-1 畜種別飼料給与標準表

飼料給与標準(和牛)					飼料給与標準(交雑種)						
月齢	ステージ	給与飼料			月齢	ステージ	給与飼料				
		粗飼料	配合飼料	その他			粗飼料	配合飼料	その他		
1	哺育		すくすくミルク、		1	哺育		プレミアムメイラック	梅酢、		
2			αスターターG					すくすくミルク、	ヨーグルト、		
3								なかやまスターター	ブドウ糖、		
4	育成	乾草	なかやま育成2	豆腐粕、					煎じびわ、		
5		バカス		麦糠、					ビーフィード		
6				塩、					梅焼酎、		
7				赤土					ミヤゴールド、		
8									スーパー		
9									コーケンBS		
10									微粉末		
11	前期	乾草	なかやま和牛肥育				2		ポカリスエット、		
12								3		ピオスリー	
13								4	乾草・	豆腐粕、	
14						5	発酵バカス	みりん粕(酒粕)、			
15						6		麦糠、			
16						7		梅酢、			
17						8		赤土にんにく、			
18	後期	乾草	なかやま和牛肥育	(繁殖牛)	9		アップルペレット、				
19						10		梅焼酎、			
20						11		醗酵バカス			
21						12					
22						豆腐粕、	13	前期	乾草	なかやまF1肥育	豆腐粕、
23						みりん粕(酒粕)、					みりん粕(酒粕)、
24						麦糠、					麦糠、
25						梅酢、					梅酢、
26						アップルペレット					赤土
27						(大豆)					にんにく、
28					アップルペレット、						
29					梅焼酎、						
30					醗酵バカス						
					14						
					15						
					16						
					17						
					18						
					19						
					20						

飼料給与標準(ホルスタイン)				
月齢	ステージ	給与飼料		
		粗飼料	配合飼料	その他
1	哺育		プレミアムメイラック	梅酢、
			すくすくミルク	ヨーグルト、
			なかやまスターター	ブドウ糖、
			煎じびわ、	
			ビーフィード	
			梅焼酎、	
			ミヤゴールド、	
			スーパーコーケンBS微粉末	
2				ポカリスエット、
3				ビオスリー
4	育成	乾草・	なかやま育成2	豆腐粕、
		発酵バカス		みりん粕(酒粕)、
5				麦糠、
6				梅酢、
7				赤土にんにく、
8				アップルペレット、
9				梅焼酎、
10				醗酵バカス
11	前期		なかやまホルス肥育	豆腐粕、
12				みりん粕(酒粕)、
13				麦糠、
14	後期	乾草		梅酢、
15				赤土、
16				にんにく
17				豆腐粕、
18				みりん粕(酒粕)、
19				麦糠、
20				梅酢、
21			赤土	
22				

カサオカ畜産(ホルスタイン)				
月齢	ステージ	給与飼料		
		粗飼料	配合飼料	その他
7	育成	乾草	なかやま育成R	導入後30日間
8		バカス		ビタミンクス、
9				ビオスリー、
10				アップルペレット
11	前期	乾草	なかやまホルス	導入から出荷3ヶ月前まで
12				豆腐粕、
13				みりん粕(酒粕)、
14	後期	乾草	なかやまホルス	梅酢、
15				赤土
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				

(資料：「なかやま牧場」ホームページより引用)

飼養中に使用される薬品類についても、ホームページで開示するとともに、薬効も平易に説明されており、企業としての説明責任が果たされている点で大いに評価できる。

表IX－2 畜種別使用薬品

対象牛	使用商品名	製造・販売元	使用目的	使用時期	備考
ホルスタイン種と交雑種	“京都微研”	(株)微生物化学研究所	牛伝染性鼻気管炎、	生後	ワクチン
	牛5種混合		牛ウイルス性	3ヵ月頃	未接種の
	生ワクチン		下痢－粘膜炎、		個体が対象。
			牛のパラインフルエンザ・		
			牛RSウイルス感染症及び		
			牛アデノウイルス(7型)感染症の予防		
	OTC・LA注「ミタカ」	三鷹製薬(株)	肺炎、細菌性下痢症の予防	導入直後	
	デュファフルールマルチ	共立製薬(株)	ビタミン補給	導入直後	
	対象牛	使用商品名	製造・販売元	使用目的	使用時期
導入和牛	“京都微研”	(株)微生物化学研究所	ヘモフィルス・	導入直後	三次市場より導入牛の和牛は「5種混合ワクチン」「ヘモフィルスワクチン」接種済みの為、実施しない。
	牛ヘモフィルス		ソムナスによる		
	ワクチン－C		牛の伝染性		
			血栓栓塞性髄膜脳炎の予防		
	エンゲマイシン10%注射液	(株)インターベット	肺炎、細菌性下痢症の予防	導入直後	
	エクテシン液	第一ファインケミカル(株)	パスツレラ性肺炎、コクシジウム病の予防	導入直後	
	イベルメクチンPo	フジタ製薬(株)	内部外部	導入直後	
	又はビルバメックブアオン	ビルバック社	寄生虫駆除		

対象牛	使用商品名	製造・販売元	使用目的	使用時期	備考	
自社 繁殖和牛	“京都微研”	(株)微生物	ヘモフィルス・	生後		
	牛ヘモフィルス	化学研究所	ソムナスによる	4ヶ月頃		
	ワクチン-C		牛の伝染性血栓			
			栓塞性髄膜脳炎の予防			
	アイアン100	三鷹製薬(株)	貧血の予防	生後 1週間 程度		
	ビタミンイー注	日本全薬工業(株)	ビタミン補給	生後 1週間 程度		
	デュファフルーフオルテ	共立製薬(株)	ビタミン補給	生後 1週間 程度		
	イベルメクチンPo 又はビルバメックブアオン	フジタ製薬(株) ビルバック社	内部外部 寄生虫駆除	育成期		
	2004年7月時点					

(資料：「なかやま牧場」ホームページより引用)

2. ブランド牛肉の流通構造と販売システム

1) なかやま牛の流通システム

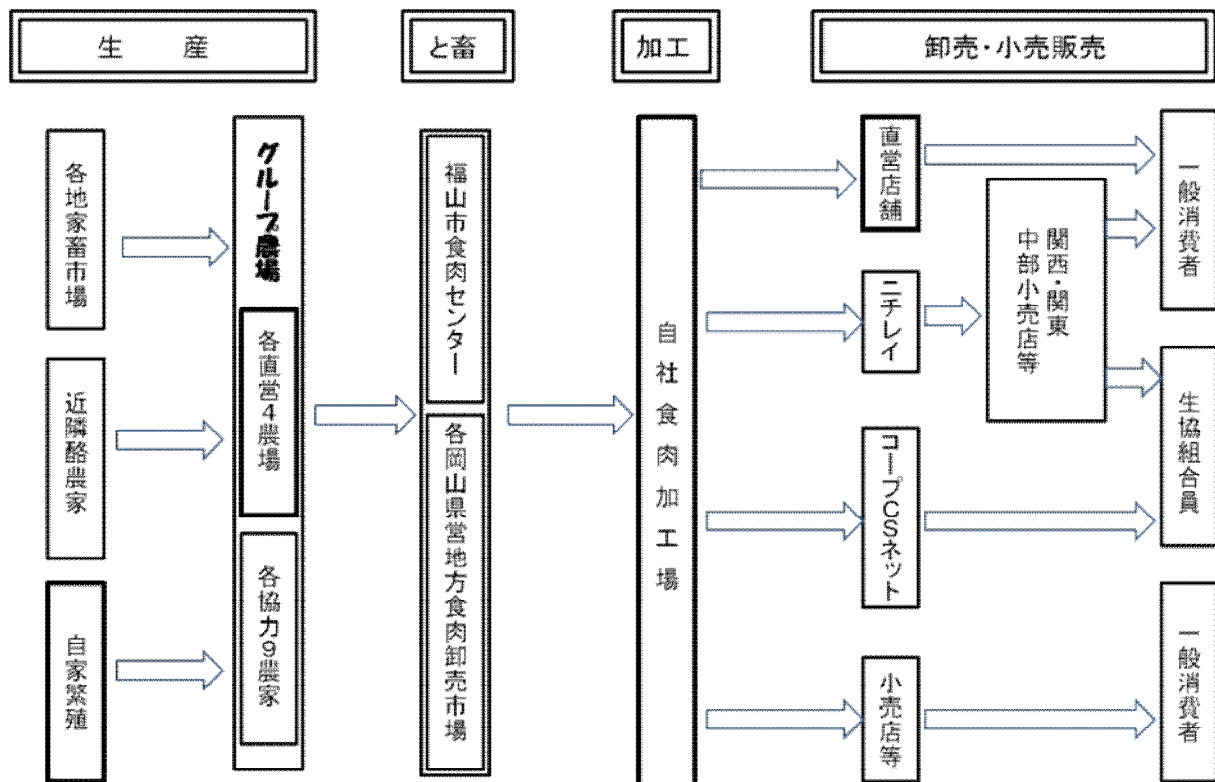
なかやまグループ農場で肥育された肉牛は、年間 6,000 頭が出荷されるが、このうち 5,000 頭がなかやま牛のブランド名で出荷され、残りは非ブランド牛肉として販売されている。

出荷された和牛は、全頭福山食肉センターでと畜解体される。ホルスタイン種は、80%が福山食肉センターで、20%が岡山県営地方卸売市場でと畜解体され、日格協による格付け後、自社食肉加工場（なかやま牧場商品部）に枝肉搬入されたのち、36 カットを基本とする部分肉、パック肉などの販売形態に加工処理される。1日当たりの加工量は、枝肉約 9,500 キログラムで、福山市内はもちろん、広島県や岡山県内のスーパーや専門店、生協など約 300 軒に販売されている。

当社は、昭和 50 年に食品総合スーパーを傘下に置き、食肉の製造・加工・販売の一貫流通を成立させている。現在では、株式会社なかやま牧場の直営スーパー 7 店舗を有し、地域密着型の食品総合スーパーとして地元消費者の絶大な信頼を得ている。そのため、商品チラシなどの経費を省くなど、良質な牛肉を安価で販売する努力を続けている。そのことがまた、ブランド牛肉の定着に大きく寄与していると言える。

地元の直営スーパーへの販売割合は、全体の 28% で、和牛と交雑種の販売が主であ

る。主要な販売先はニチレイで販売量の30%を占めている。ニチレイには主にホルス種の牛肉が販売されている。このほか、中国地域5生協の連合生協であるコープCSネットにホルス種を中心に15%が販売されている。そのほか、丸紅や小売店などへの牛肉販売を行っているが、牛肉の安売り店への販売は一切行わないという強い方針があり、販売先の99%以上を確認しており、販売責任を果たしている。



図IX-2 なかやま牛の流通システム

店舗に対しては、店舗教育と営業教育を実施している。特に、OJT (On-the-Job Training の略) に基づいた社員教育プログラムを実施し、食肉の品質管理、ブランド普及活動など、なかやま牛の定着教育を実施している。さらに、CAS フリージング・チルド・システムの導入を図るなど、品質安定化に向けた取り組みも実施している。

新規販売の開拓は、ローストビーフや牛肉たたきなどの自社商品開発を通して、ニチレイに紹介しながら外食ビジネスへの拡大を試行している。

地元への商圈拡大として、セブンイレブンのお弁当素材に牛肉を使用するなど、地産地消を重視したなかやま牛の取り組みを進めてきた。しかし、BSE 事件以来、すきやき弁当の供給は全面中止となっている。

3. ブランド定着への取組と課題

1) 生産面での取組

第1は、オリジナル飼料の給与である。畜種別の増体ステージに合わせた粗飼料、配合飼料に未利用資源を積極的に組み合わせしており、サプリメントなどとの複合利用によって、増体ならびに肉質向上を図っている。飼料配合の見直しは、会長と飼料会社との間で毎月実施され、価格・栄養的な配合飼料の検討が適宜行われている。

第2は衛生管理の徹底である。牧場では、特にえさ箱や通路の清掃管理に気を配っている。通路には消石灰を散布するなど、疾病対策に重点が置かれている。



(資料：当社ホームページより引用)

第3はなかやま牧場（協力農家を含む）からの出荷牛のみをブランド牛として認定管理している。以前から耳標で管理していたが、BSE以来、出所を明確に管理できるように自社牧場出荷に限定してブランドを管理している。「牛動態票」によって、出生情報、導入元や場内移動歴、治療情報、給餌情報などが管理されている。現在、「JASとなかやま牛の生産情報」として、出荷商品の生産情報がホームページで公開されている。

第4は、協力農家との良好な関係の維持発展に努めていることである。周辺農家の葉たばこ生産の衰退とともに経営の補完として肉牛を2～3頭貸し与えたことから、やがて30から40頭の預託肥育事業が展開することになった。現在では、素牛代・飼料代を差し引いた残余が協力農家の収入源となっている。協力農家の所得保障は、子供を大学に通学させられるだけの収入を保障することを基本としており、実際に協力農家の中には指定を大学に通わせた実績を得た農家が多くいる。

2) 流通・販売での取組

第1は自社販売した商品の流通過程はもちろんのこと、販売先まで正確に管理していることである。品質保証のためのブランド化であるとの認識の下、販売先での品質管理にも気を遣う。高品質のみを出荷するとの自信の裏付けとして、販売価格の安売りへは目を光らせている。

第2は、しかしながら、地元消費者へはよいものを安価に提供することを目標としており、そのことが地元消費者の信頼と知名度につながっている。



(資料：当社ホームページより引用)

ちなみに、調査した8月28日時点での直営スーパーでの100g当たりの販売価格は以下の通りであった。

表IX-3 販売価格 (100g 当たり)

(神石牛) 黒毛和牛		(国産牛)	
サーロイン	998 円	ロース	398
ヒレ	998	もも	338
ロース	698	バラ	398
もも	430	カルビ	280
かた	498		
小間切れ	158	(牛内臓)	
		小腸	190
(交雑種)		大腸	250
ロース	498	ミノ	480
カルビ	498	センマイ	170
		レバー	250
(加茂牛) ホルス		ハツ	90
すきやき	238		

3) その他の取組

第1はテレビラジオなどに積極的なコマーシャルを展開している。テレビでは、早朝6時から広島テレビでのコマーシャルをはじめとして、スポットコマーシャルなど、広島県内外への宣伝を行っている。歴史的には早くからラジオコマーシャルを行っており、現在は中国放送、FM 広島で放送している。

第2は「モーちゃんだより」を季刊発行している。ここでは、店頭アンケートの内

容、お客様の声、生産情報、食肉の料理紹介などが紹介されており、顧客に無償で配布されている。たとえば、平成20年10月1日に発行された「2008 秋号 第5号」では、なかやま牛の生産管理の歴史、生産履歴情報のコンピューターでの見方紹介、ロースステーキ肉のたたき調理方法などが紹介されている。

第3は毎年春と秋に恒例行事として焼き肉食べ放題の「バーベキュー大会」を開催している。これは、直営スーパー「ハート店」の顧客1,500名を招待して実施されているもので、広大な牧場を開放して行われる一大キャンペーンである。



(資料：当社ホームページより引用)

第4は地元労働力の雇用など地域に対する貢献である。現在、地元出身者の社員総数500名以上を擁している。大卒初任給が20.3万円で年2回のボーナスも支給される。これ以外に職務手当、昼食手当、住宅手当、通勤手当などが支給されることになっており、給与水準は高い。優秀な社員を確保し、社員教育を施すことによって、企業価値や商品価値を高める工夫がみられる。健全な企業であるからこそ、安全・安心な商品が保障されることが伺われる。

4. 今後の課題

一つは店舗の拡大である。現在の売り上げ規模にさらなる拡大を図るためには、新規の販売先の開拓が必要との認識にある。インターネット販売も手がけているが、総菜部門の拡大、生協取引の増大、新規店舗の出店など、今後の拡充展開を検討している。

二つには、肉色の問題があげられている。飼料の問題と言うよりは、と畜解体処理上でおこる肉色の変化である。本来求めている肉色よりも赤みの濃い牛肉が発生することから、流通過程での改善が検討されている。

三つ目は、後継者問題であろう。これまでの当社の発展はひとえに現会長の経験と判断に基づくものであったといえる。高度な知識、経験と素早い判断が当社の隆盛を支えてきた。会長の意志を引き継ぐ後継者に、技術や経験を伝承しておく必要があるように思う。

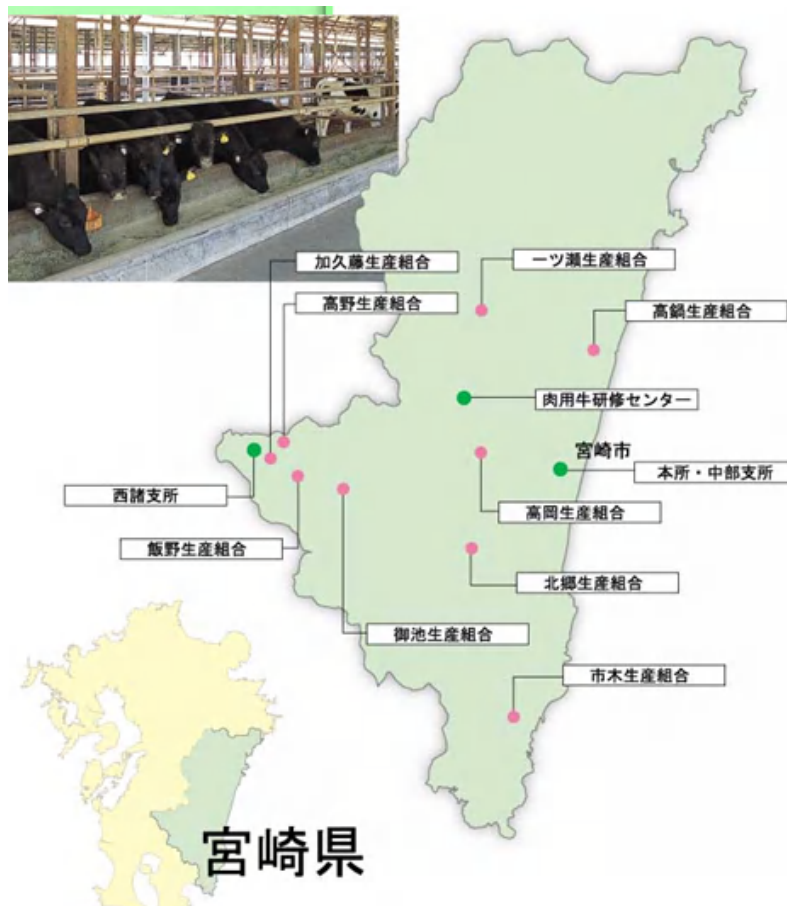
X. 宮崎ハーブ牛のブランド化の取組

甲斐 諭（中村学園大学流通科学部）

1. 調査対象の概要

調査対象は、宮崎県乳用牛肥育事業農業協同組合（以下、乳肥農協）である。当組合は、1972年11月20日に設立され、現在、正組合員は32戸（それ以外に准組合員が6戸）で構成されており、2007年度の購買・販売額は107.3億円、融資事業額は61.5億円、資本金は6.1億円である。

肥育牧場数は、正組合員である32戸の農家と乳肥農協の直営農場である肉用牛研修センターの計33牧場である。現在の飼養頭数は約2.3万頭であり、近年の年間出荷頭数は5,500頭である。組合員は宮崎県内の7組合に属している（図X-1）。



図X-1 乳肥農協の生産者の立地配置

資料：乳肥農協ホームページ。

表X-1に示すように、販売頭数は順調に増加し、03～04年度の1,601頭から07～08年度には5,501頭になっている（事業年度は9月から翌年の8月）。また、同期間に販売額は6.3億円から21.9億円に増加している。しかし、1頭当たり平均価格はピーク時の05～06年度の43.6万円から07～08年度には39.9万円に低下している（表1の注①参照）。後継者はほぼ全戸で確保されている。

表X-1 宮崎ハーブ牛の販売額の推移

(単位:頭、億円、円)

年度	03/9月～ 04/8月	04/9月～ 05/8月	05/9月～ 06/8月	06/9月～ 07/8月	07/9月～ 08/8月
販売頭数	1,601	4,612	3,969	4,015	5,501
総販売額	6.3	18.9	17.3	16.8	21.9
1頭当たり平均価格	396,263	408,719	436,106	419,315	398,906

注:①総販売額には、枝肉、内臓、ゴミ、皮類の販売額と消費税を含む。また淘汰牛も含む。

②9月～8月は、事業年度である。

③枝肉価格は東京・大阪食肉市場の7日間の平均(B-2、B-3等級)に枝肉1kg当たり20円を加算。

2. 宮崎ハーブ牛のブランドの定義

ブランド名称は、「宮崎ハーブ牛」であり、銘柄創設年月は、2001年4月1日(販売開始)である。品種はホルスタイン種であり、「宮崎ハーブ牛肥育体系」に基づき、組合専用飼料(ハーブ飼料)で約21ヵ月齢まで肥育した宮崎県産の牛である。ただし、現在、明文化された規約はないが、飼育給与マニュアルと衛生管理マニュアルがあり、それに従って肥育されている。また、自らのブランドが識別できるよう商標登録を取得している。

「宮崎ハーブ牛」は、地域団体商標登録(地域ブランド)を2007年3月16日に取得しており、商標登録番号は第5032589号である。

外部者からの資料請求があった場合に使用できるブランド規約を作成中である。また生産者の購入飼料確認、定期巡回の実施などを行っており、出荷する牛全ての牛トレサビリティ情報を公開している。

3. 生産段階におけるブランド定着の取組み

1) ハーブを加えた特殊飼料による肥育

乳肥農協では、現在、①宮崎ハーブ牛、②宮崎ハーブ牛<交雑種>、③宮崎ハーブ和牛を生産しているが、本稿では①の宮崎ハーブ牛に焦点を当てて、ブランド化の取組みを検討する。

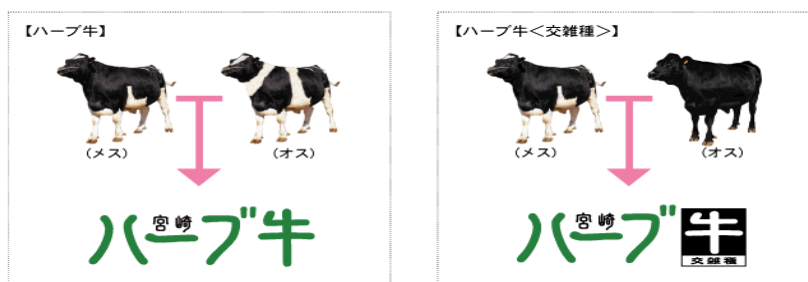


図 X-2 ハーブ牛の組み合わせ

資料：乳肥農協ホームページ。

33の農場で統一した飼養体制のもとで、「安全・安心」「美味」をコンセプトにした牛肉が生産されている。飼料に使われるのは麦わらや稲わらなどの粗飼料と11種類の厳選したハーブやビタミン E、乳酸菌などを配合した日清丸紅飼料(株)との共同研究によって開発された組合専用飼料（ハーブ飼料）であり、肥育マニュアルに従って月齢毎に飼料配合を変化させながらおおよそ21ヵ月齢まで給与される。

子牛が入る哺育舎では疾病予防のため衛生管理を徹底している。育成舎への移動は、一斉に全頭を移す「オールイン・オールアウト」を採用している。また一部肥育素牛として導入しているものは素性の分かるものに限定している。



肥育農場では、組合獣医師の定期巡回と農業共済組合の獣医師の協力を得て、疾病の予防、早期発見などに努めている。牛は、日当たりや風通しの良い牛舎で、余裕のある飼育密度で育てられている。天井には換気扇を設置し、湿りやすい牛床を乾燥させ、清潔な環境を保っている。



肥育段階に合わせて的確な配合飼料・粗飼料を与えている。配合飼料は、専用飼料を給与しているが、粗飼料は、口蹄疫清浄国（豪州・北米等）産のものと、一部自家生産の牧草に限定している。専用配合飼料は、専用ローリー車にて飼料工場から肥育農場に配送されている。

粗飼料は極力地域の農家と交渉し、ハーブ牛の堆肥と交換して収集した稲わらや麦わらである。これにより輸入粗飼料の割合を減らすことができ、経営資源調達の不確実性を排除でき、価格、量ともに安定した牛肉が生産可能となっている。換言すれば、地域循環型の資源サイクルを形成することで、地域との関係を緊密にすることにより、地域に愛されるブランドの形成にも役に立っている。

また、農場の公開見学会を実施し、牛トレーサビリティにも積極的に取り組むなど、

消費者へ向けた当該ブランドの安全性をアピールする情報提供などを行っている。また、子牛は県外の特定の農場から仕入れることでより一層の安全性を高めている。そして、ブランドとしての価値を高めるために飼料企業と共同開発した飼料を用いて、他の地域ブランド牛との差別化を図っている。

ちなみに、ハーブには各種の効果がある（図X-3と表X-2）。



図X-3 飼料に混ぜられているハーブ

資料：乳肥農協ホームページ。

表X-2 飼料に混ぜられているハーブの効果

11種類のハーブとビタミンEがもたらす効果

科名	代用乳	人工乳	肥育用	効果
ローズマリー	●			抗酸化作用、抗菌作用、食欲増進
コリアンダー	●			食欲増進、消化促進、整腸作用、抗菌作用
フェネグリーク	●			強壮作用、解毒作用
ローレル	●			消化促進、抗菌作用
オレガノ	●		●	抗酸化作用、抗菌作用、防腐作用
シナモン	●	●	●	消化促進、整腸作用、抗菌作用
クミン	●			消化促進、解毒作用、整腸作用
クローブ		●		抗菌作用、抗酸化作用
ナツメグ		●		消化促進、整腸作用
ジンジャー			●	抗菌作用、細胞膜強化作用
ガーリック			●	殺菌作用
ビタミンE				老化抑制、肝機能強化、細胞膜強化、筋繊維構造の安定化、変色・脂肪変敗抑制=抗酸化作用

資料：乳肥農協ホームページ。

2) 宮崎ハーブ牛肥育経営の実態

(1) 原屋敷牧場の規模

2008年8月9日に、飯野生産組合に属する飯野牧場（宮崎県えびの市大字原田 1905 番地 1）を訪問し、乳肥農協の組合長でもある原屋敷昭治氏、原屋敷しのぶ氏、斎藤 学氏から聞き取り調査を行った。



1969年に飯野牧場の経営を開始。1995年度から牛肉の消費低下に対し、安全安心の牛肉づくりへの研究開発を開始し、約2年半後、肥育後期のみではあるが、ハーブ飼料を与える現在の宮崎ハーブ牛の前身的な牛肉の肥育販売方法を開始した。

外部から高評価を受けたので、乳肥農協の一員として、ハーブ牛の生産に着手した。乳肥農協全体で導入時期を早めることを決定し、2001年に正式に販売開始した。生産拡大に伴い、飯野生産組合に属する同肥育牧場は、飯野牧場に加えて御池牧場を増設し、現在に至っている。



このように同肥育牧場は飯野牧場と御池牧場の2つの牧場があるが、規模は以下の通りである。耕地面積は、飯野牧場が4haで、御池牧場は0.444haである。労働者数は、それぞれ4人と5人である。両牧場で、乳雄（ホルスタイン種）約800頭、交雑種約2,500頭、和牛約200頭、合計約3,500頭を飼養している。

(2) 肥育技術と出荷実績

哺乳期を終えた導入時（月齢1ヵ月頃）から抗菌性飼料添加物を削除し、ハーブを添加した専用飼料を配合した代用乳の給与を開始する。また新鮮な水を導入時から常に給水している。哺育期（1～3ヵ月齢）の粗飼料には良質乾牧草を用いる。

月齢4～9ヵ月を肥育前期、10～21ヵ月を肥育後期に分けて肥育している。前期の食欲、肥育方法によって、体格や肉質に大きく差が出るため、飼槽や柵の高さなどを食べやすいように工夫している。また、粗飼料は牧草や麦わらである。

肥育後期に入ると、麦わらや稲わらなどの粗飼料にハーブ牛専用飼料を配合する。乳肥農協では、専用飼料は、ハーブの持つ食肉への効果に着目し、研究開発されたもので、細胞膜が他の牛肉と比べ丈夫であるため鮮度、日持ちが良いと共に、旨み成分のドリップの流出が少なく、味の良い肉質を生産が可能であるという効果について特許出願中である。

ここ数年の頭数規模の経緯をみるとホルスタインと交雑種を中心に拡大してきた。今後とも、ホルスタインの頭数を維持しながら、交雑種を減らし、現在わずかに肥育

している和牛を増やす計画である。そのための肥育方法の研究開発を進めているし、粗飼料生産基盤拡大のため、農地拡大も進めている。

導入月齢(導入時体重)は生後1ヵ月頃(約75kg前後)で、年間に約1,700~1,800頭を導入し、21ヵ月齢で出荷している。出荷頭数は、ホルスタイン約400頭、交雑種約850頭である。

事故率(対導入頭数)は5.4%である(94頭/1,714頭中・(2006年度実績))である。格付け状況は、ホルスタインの2等級が約75%であり、3等級が約25%である。交雑種は3等級が約65%、4等級が約35%である。

(3) 粗飼料の確保と堆肥処理

ハーブ牛専用の飼料運搬車両の導入により、他の肥育飼料との混合を回避している。これにより牛の腸内環境が正常に保たれ、糞尿の悪臭の軽減が実現されている。同牧場の堆肥は、良質の肥料として茶などの肥料などにも用いられ、周辺の農家との稲わらとの交換により循環システムの構築にも貢献している。

また、農家のみならず牛糞堆肥特有の臭みがないとの評価から一般のガーデニング用の肥料などにも利用されている。ただし、粗飼料については一部輸入品も利用していることは前述の通りである。

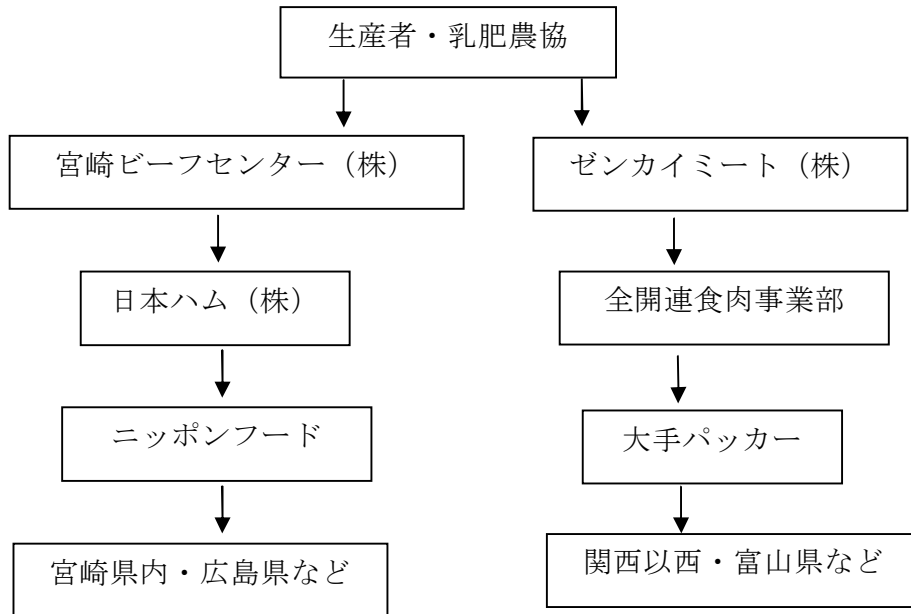
4. 加工段階におけるブランド定着の取組とその評価

1) 出荷食肉センターと出荷頭数

出荷された肉用牛は、図X-3のように、南日本ハム(株)の子会社である宮崎ビーフセンター(株)と全国開拓農業協同組合連合会(以降、全開連)の関連会社であるゼンカイミート(株)によって、と畜・解体され、加工・包装される。両食肉センターは、徹底した衛生管理と鮮度保持の下、高品質な牛肉として出荷している。



毎月、宮崎ビーフセンター(株)に約300頭、ゼンカイミート(株)に約80頭が出荷されている。両食肉センターを介して、部分肉と枝肉が宮崎県内を中心に主に関西以西の西日本の小売店に販売され、消費者の手元に届けられている。



図X-3 宮崎ハーブ牛の流通経路

2) 宮崎ビーフセンターの概要

宮崎ビーフセンターは、南日本ハム(株)の子会社であり、宮崎県北部の延岡市(塩町2-2052-1、電話番号:0982-34-6332、FAX:0982-22-1094)に立地している。

開業当初は豚のと畜・加工のみを行っていたが、1985年頃から周辺地域の畜産業が衰退し、延岡市営の牛専門のと畜場は経営が厳しくなった。そこで延岡市は南日本ハム(株)と賃貸契約を締結し、牛部門の処理を宮崎ビーフセンターに委託することになった。以降、同センターは、県内の牛と豚のと畜を請け負うようになった。

資本金は、3,000万円であり、年間売上高は約47億円である。総従業員は63名で、主な事業内容は、食肉処理・卸・販売である。

取扱い畜種は、牛と豚であり、牛の取扱量は、年間1万頭弱である。同食肉センターの取扱量の中で宮崎ハーブ牛は60~70%である。

3) 価格設定と出荷先

ブランド化によるプレミアム価格として宮崎ハーブ牛(ホルスタイン)の場合、東京市場と大阪市場の平均価格(B-2、



B-3) に1キログラム当たり20円が上乗せされている。しかも枝肉価格に最低保障価格(750円)が設定されているので、1キログラム当たり770円が最低価格になっている。

これにより生産者は安心して生産に取り組むことが可能になっている。



4) 宮崎ビーフセンターからみた宮崎ハーブ牛の評価

宮崎ビーフセンターは、5つの視点から宮崎ハーブ牛を高く評価している。

第1は、ブランド名が単なる地域名ではなく、ハーブを利用し、品質が改善されているという明確な根拠があるので、販売先である卸売業者や小売業者が分かりやすいことである。

第2は、脂のサシが他のブランド牛と比較して薄いものの、脂はあっさりとしており、肉質も柔らかいため、健康志向の強い中年層以上の世代で好評であることである。高級和牛の販売が低迷している中であって、現状では珍しく特別のセールをしなくても消費量が落ちない希な商品である。

以上の理由により、受け入れてと畜解体し、処理したハーブ牛は、全頭をハーブ牛の商品名で出荷可能となっている。

第3は、供給量が非常に安定しているため、日々の労働配分のロスが少なく効率的な加工ができることである。そのため、発注に対しての欠品がめったになく、卸売業者や小売業者から信頼されている。

第4は、と畜作業においてと畜場特集の臭いがないために、近隣住民からの公害クレームが少なくなったことである。同センターは、近くまで住宅地が接近してきたが、クレームが少なくなったのは、ハーブの効果で牛の腸内環境、衛生状態が向上したためではないかと枝肉解体担当者が指摘している。

第5は、乳肥農協が販売促進に熱心に取り組んでいるので、販売が順調であることである。ブランドの推進主体である乳肥農協が「商品ご提案書」などの販促ツールを作成し、卸売業者や小売業者に対して情報の発信を行っている。さらに同センターも独自のPR用にパンフレットを作成して、販売促進を図っている。



5. 小売段階におけるブランド定着の取組みとその評価

1) スーパーまつの概要

スーパーまつのは、宮崎市において宮崎ハーブ牛を積極的に販売しているスーパーである。資本金は5,100万円で、年商は約50億円、従業員数は201人、店舗数は3店舗で、



出店エリアは宮崎市内にあり、ホームページは <http://www.miyazaki-matuno.jp/> である。

2) 宮崎ハーブ牛の取扱いの契機

スーパーまつの精肉部門担当者と社長から聞き取り調査を行った。

年商の12%が精肉部門であり、そのうちの約4分の1が牛肉の売り上げ(約1億5000万円)である。また、枝肉と売れ筋の部位であるバラ肉の部分肉を中心に仕入れている。

宮崎ハーブ牛取扱いの契機は、まつの経営理念の一つである「地域生産者の応援」の一環として、宮崎ハーブ牛を取扱うようになったとのことである。取扱いを開始したのは、宮崎ハーブ牛が出回り始めて間もない頃で、知名度も低かった頃であった。取扱開始時期はちょうどBSE問題で牛肉の輸入制限が厳しく、それに影響を受けて、牛肉全体の消費が低迷した時期であった。そんな時期に確実な飼料により育てられた宮崎ハーブ牛が登場したので、消費者の求めるニーズに応える牛肉であったと判断し、取扱いが開始された。



3) 宮崎ハーブ牛の販売方法

部分肉での仕入れが主である。特にロインを中心とした高級部位を仕入れている。普通の小売店ではこの傾向は見られない。高級部位はセールを行わなくてもある程度売れてしまう。しかし、一般の消費者が購入する部位はバラ肉のような比較的安価な部位であるからだ。週末になると家族層をターゲットに焼き肉用のバラ肉をセール品として販売している。高級部位と安価な部位の購入者がいる。おそらく購入者の所得ごとによって変わる消費行動である。

宮崎ハーブ牛の陳列台の上部に「本日の生産者」というコーナーを設置して生産者情報を消費者に伝えている。その隣には簡単にハーブ牛の肥育方法と管理の徹底をアピールする資料を展示している。また、他のブランド同様、乳肥農協作成のラベルをパックの隅に張り付けている。



ちなみに、ステーキ用ロース100g当たり販売価格は、和牛である宮崎牛が900円前後であるが、宮崎ハーブ牛は680円前後であった。

4) 宮崎ハーブ牛の消費者と小売店の評価

消費者の反応をみると、取扱いの契機にもなったが、安全面での安心評価が非常に高い。サシが薄いにもかかわらず、柔らかであるため、噛んで食べるユーザーの嗜好にマッチしている。近年、メタボリックシンドロームが健康の話題の中心にあるため、他の肉と比較するときは、健康的でヘルシーな牛肉との認識が強い。



小売店の評価は次の通りである。経営方針に食の安心と地産地消があるため、その一環として販売しているが、供給が安定しているため、小売店としては満足している。しかし、肉質のばらつきが気になると指摘している。同じ肥育方法の下にあるはずだが、サシが薄すぎたり水っぽさがある時があるので、この問題さえクリアできれば、満足であるとの評価である。



また、小売店の卸業者への注文は次の通りである。どんな部分肉の注文にも対応してくれるため特に要望という要望はない。あえて言うならこの状態を維持して欲しいとの高い評価である。

さらに、販売店からみた産地ブランド全体の将来性は次の通りである。個々のこだわりはわかるが、産地のみでの差別化では生き残れないと思う。そこに何らかの特別な飼育方法（例えば、肥育飼料に果物を給与など物語性のある牛肉など）を採用しないと小売は仕入れず、仕入れても消費者には伝わらない。近い将来は、現在の一般の産地ブランドは淘汰され、どんどん数を減らしていく可能性があると感じている。

6. ブランド化戦略の総合評価

1) 標的市場と4Pからみたマーケティング・ミックス

宮崎ハーブ牛の標的市場は、宮崎牛（宮崎県内で生産肥育された黒毛和牛で、日本食肉格付協会が定める格付基準の肉質等級4等級以上のもの）のような高級和牛市場ではなく、それより価格は安く、脂肪の少ない健康志向の強い庶民的な中高年者である。

それらの標的市場に対してどのような販売戦略が展開されているのか、どのようなブランディングが展開されているのか、ジェローム・マッカーシが1961年に提唱した「4P」の概念を用いて、宮崎ハーブ牛のブランド化戦略を検討しよう。ちなみに、4つのPとは、Product（製品）、Price（価格）、Place（流通）、Promotion（プロモーション）である。

2) 製品戦略からみたブランディング

宮崎ハーブ牛は、11種類のハーブを含む飼料で生産されたものであるため、牛肉の細胞膜が強化されている。そのため、アミノ酸を含む細胞液（肉汁）が沁みだしにくく、鮮度が保たれ、保存日数が延びる傾向がある。数値で比較してみよう。

表X-3は宮崎ハーブ牛のビタミンE（抗酸化効果を持つ）の含有率を一般牛と比較している。一般牛に比較して宮崎ハーブ牛はビタミンEが多く含まれている。牛肉に蓄積したビタミンE含量が多いほど、冷蔵貯蔵中の脂質の酸化や肉色の劣化が防止される。

表X-4を用いてリブローズ中の脂質劣化の指標であるチオパルビツール酸（TBA）をみると、一般牛に比較して、14日目には宮崎ハーブ牛が低い。それだけ、脂質の酸化が低く、保存日数を伸ばすことができることを意味する。

表X-5により脂肪酸の組成をみると宮崎ハーブ牛は不飽和脂肪酸が多いことがわかる。その分、脂肪の融点が低く、食べたとき脂肪の口溶けが良いことが分かる。

以上のように宮崎ハーブ牛は、一般牛に比較して、旨み成分が多く、日持ちが良く、食べて美味しい牛肉であることが科学的にも証明されている。これらのデータをホームページで公表し、情報を発信している。これが宮崎ハーブ牛の製品戦略であり、それを上手に管理していることが判明した。

表X-3 ビタミンEの含有比率

(単位:mg)

	リブローズ	モモ
宮崎ハーブ牛	11.3	8.0
宮崎ハーブ牛(交雑種)	14.2	11.5
一般牛	3.0	2.0

資料:乳肥農協ホームページより作成。

表X-4 保存日数と肉質の変化比較（リブローズのTBA値）

(単位:nmol/g)

	0日目	7日目	14日目
宮崎ハーブ牛	0.0	2.5	3.5
宮崎ハーブ牛(交雑種)	1.0	2.0	3.0
一般牛	1.0	2.5	5.5

注:TBA値が低いと肉の脂質酸化が遅く、保存日数を延長できる。

資料:乳肥農協ホームページより作成。

表 X-5 脂肪酸組成の比較

(単位: %)

	飽和脂肪酸	不飽和脂肪酸	オレイン酸
宮崎ハーブ牛	40.7	56.2	46.3
宮崎ハーブ牛(交雑種)	36.3	60.3	50.4
一般牛	45.2	54.7	46.2

資料: 乳肥農協ホームページより作成。

3) 価格戦略からみたブランディング

価格戦略については、上記のように、プレミアム価格として宮崎ハーブ牛は東京市場と大阪市場の平均価格 (B-2、B-3) に1キログラム当たり 20 円が上乗せされている。しかも枝肉価格に最低保障価格 (750 円) が設定されているので、1キログラム当たり 770 円が最低価格になっている。

このように価格が上乗せされているが、生産者を鼓舞し、増産に結びついており、後継者が確保される要因になっている。

4) 流通戦略からみたブランディング

流通については、図 X-1 に示したように、宮崎ビーフセンターとセンカイミートの2つの食肉センターしか利用せず、それ以外の不特定多数の食肉センターや卸売市場などには出荷していない。この2つの食肉センターは宮崎ハーブ牛の特長を良く理解しており、価格にもプレミアムを設定し、そのプレミアムを容認する小売店にしか販売していない。

宮崎ハーブ牛の特長を良く理解してくれる「閉鎖的流通チャネル」により、ブランド価値が維持され、ブランドが管理されていると言えよう。

5) プロモーション戦略からみたブランディング

生産者達は、堆肥と稲ワラとの交換により宮崎ハーブ牛を生産地域で宣伝し、また、生産者達は生産地域の祭事などの地域行事に積極的に参加し、宮崎ハーブ牛の試食販売を行うなど宮崎ハーブ牛の普及に努めている。

さらに肥育牛の運搬車にも宮崎ハーブ牛のステッカーを貼り、宣伝に努めている。

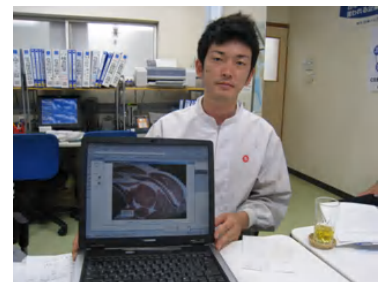
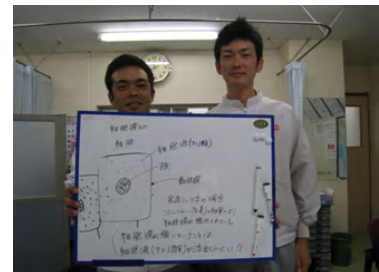
乳肥農協では、「商品ご提案書」や販促資料を作成して、宮崎ハーブ牛の宣伝に努力している。また、ホームページを作成して、全国に情報を発信している。



食肉センターでは、販売先に対して、また来訪者に対して、宮崎ハーブ牛の特長を科学的に画像などで示しながら販売促進のプロモーションをしている。

小売店では、ハーブ牛のシールを作成し、商品のパックに貼付している。また、商品ケースの上段に生産者名と写真を提示し、消費者の商品理解に努めている。

以上のように、生産者、乳肥農協、食肉センター、小売店と流通チャネルの各段階で、宮崎ハーブ牛のプロモーションを行っている。



7. ブランド化戦略の今後の課題

素晴らしいブランド化戦略を展開している宮崎ハーブ牛ではあるが、課題も多く残されている。

第1は、ハーブ飼料を給与することによる飼料費のコストアップと抗生物質を削減することによる生産効率の低下によるコストアップを販売価格がカバーできていないことである。販売価格の引き上げ（生産者は枝肉1kg当たり900円を希望）とコストダウンが課題である。



第2は、県内各地に肥育牧場が分散しているために、地理的条件が異なり、また生産者毎に飼育マニュアルの徹底度が異なるために、生産者間で肉質に差が生じていることである。乳肥農協の職員が、ブランド管理のために抜き打ち的に各牧場を訪問し、飼育マニュアルの徹底を指導しているが、今後は更にそれを強化して、生産者間の肉質格差を小さくすることが課題である。



第3は、子牛導入先が県外であるため、子牛価格の変動を受け易く、また昨今の酪農経営の減少により、子牛の量的確保が困難になることが予測されることである。そこで、一部の牧場では和牛の繁殖部門を導入し、繁殖肥育一貫経営へのシフトを始めているが、そのためには粗飼料基盤の拡大が必要であり、農地拡大が長期的経営課題になっている。



8. 他が参考となるブランド化の取組

「地域ブランド」を取得しているが、これは生産者の生産へのモチベーションを高めるといった組合の取組みにとって非常に効果的であったと思われる。この取組みは意外にも後継者問題にも功を奏し、乳肥農協に加盟している農場のほとんどで後継者が確保さ

れている。

また、農協に加盟している農場同士の交流・勉強会を月に数回行うなどして互いのモチベーションを高め、互いの持つノウハウなどを公開し、一層の品質・ブランド力向上に努めている。

他にとって最も参考となるのは、ブランドのコア・コンセプトが明確であることである。通常地域ブランドのコアにあるものは、地域おこしとその地域でこだわりを持って生産、製造されたもので、終わってしまうが、宮崎ハーブ牛の場合、BSE問題で安心して食べられる牛肉を作ろうという畜産業界のピンチをチャンスとして捉え、ブランドを立ち上げた点である。

そして、宮崎ハーブ牛として売り出したのをまずは、宮崎県内に限定して売り出したことである。売り出し当初は、生産者もブランドの扱い方もまだ手探り状態で、生産量も少量で、品質も不安定であった。最初から限定生産と銘打って全国展開を図るもの悪くはないが、地域ブランドは地域に生まれ、愛され、地域によって広められるからこそ地域ブランドであると再認識させられるものであった。

地元で愛されるブランドの形成には、イベントへの積極的な参加や、粗飼料と堆肥の交換など他の業種との地域循環に参加していることなどがあげられる。

《追記》

本稿を草するに際し、乳肥農協、全開連、原屋敷牧場、宮崎ビーフセンター、スーパーまつの関係者から資料提供や熱心な調査協力を頂いた。記して御礼申し上げます。