



## 瑞穂牛のブランド化の取組

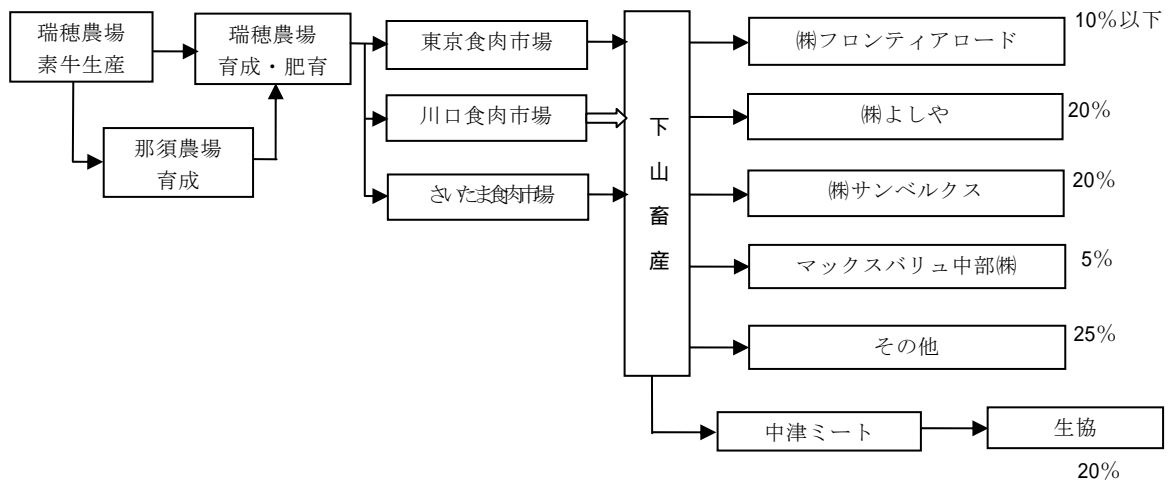
小泉聖一（日本大学生物資源科学部）

### 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。

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、 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、 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、 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。

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(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(株)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(株)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、(株)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。