

平成 22 年度 国産食肉需要構造改善対策事業

わが国の産地銘柄牛肉ブランド化の現状と課題

平成 23 年 3 月

財団法人 日本食肉消費総合センター

は し が き

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

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

このため、当センターでは、平成 20 年度から 22 年度までの 3 か年間、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産地ブランド化による優良販売事例調査を実施するとともに、都道府県畜産主務課の協力を得てブランドの悉皆調査を行い、「銘柄牛肉検索システム (<http://www.jbeef.jp/brand/index.html>)」を構築し、インターネットから提供してきました。

この報告書は、この間に調査した 30 事例の牛肉ブランドの取組を紹介するとともに、わが国の産地銘柄牛肉ブランド化の現状と課題について考察したものです。この報告書が既にブランド牛肉生産を行っている関係者の方々だけでなく、これからブランド牛肉生産を行おうとしている関係者の方々にとっても参考になれば幸甚に存じます。

末筆ではありますが、この報告書をまとめるに当たり、分析・執筆いただいた甲斐論座長（中村学園大学教授）を始めとする調査検討委員のみなさん、調査に協力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 23 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 22 年度国産食肉需要構造改善対策事業
わが国の産地銘柄牛肉ブランド化の現状と課題

目 次

〔 総論 〕

| | |
|-----------------------|----|
| わが国の産地銘柄牛肉ブランド化の現状と課題 | 3 |
| 1. 牛肉ブランド化の必要性 | 3 |
| 2. 黒毛和種の産地ブランド化の現状と課題 | 7 |
| 3. 交雑種の産地ブランド化の現状と課題 | 14 |
| 4. 乳用種の産地ブランド化の現状と課題 | 15 |
| 5. 牛肉ブランド化の今後の課題 | 18 |
| 産地銘柄（ブランド）牛肉実態調査結果の分析 | 20 |
| はじめに | 20 |
| 1. 国産牛肉産地ブランド化の現状 | 20 |
| 2. ブランド化の目標達成度合い | 23 |
| 3. ブランドの説明責任と今後の課題 | 28 |

〔 事例編 〕

—— 和牛ブランド ——

| | |
|----------------------|----|
| 1. 白老産黒毛和牛の取り組み | 33 |
| 2. 十勝和牛の取り組み | 37 |
| 3. はこだて和牛（褐毛和種）の取り組み | 40 |
| 4. 仙台牛の取り組み | 43 |
| 5. にいがた和牛の取り組み | 45 |
| 6. 葉山牛の取り組み | 48 |
| 7. 飛騨牛の取り組み | 55 |
| 8. 千屋牛の取り組み | 58 |
| 9. 佐賀牛の取り組み | 61 |
| 10. 長崎和牛の取り組み | 65 |
| 11. The おおいた豊後牛の取り組み | 69 |
| 12. 宮崎牛の取り組み | 72 |
| 13. 鹿児島黒牛の取り組み | 76 |
| 14. 石垣牛の取り組み | 80 |

—— 交雑種、乳用種ブランド ——

| | |
|-------------------|-----|
| 15. 北見牛の取り組み | 82 |
| 16. こんせん牛の取り組み | 86 |
| 17. 産直つるい牛の取り組み | 90 |
| 18. 鹿追牛の取り組み | 94 |
| 19. 宗谷黒牛の取り組み | 98 |
| 20. 十勝四季彩牛の取り組み | 101 |
| 21. はこだて大沼牛の取り組み | 105 |
| 22. 未来めむろうしの取り組み | 109 |
| 23. 小川原湖牛の取り組み | 113 |
| 24. 庄内牛の取り組み | 115 |
| 25. 蔵王牛の取り組み | 118 |
| 26. 瑞穂牛の取り組み | 121 |
| 27. 千葉しあわせ牛の取り組み | 124 |
| 28. なかやま牛の取り組み | 127 |
| 29. くまもとの味彩牛の取り組み | 130 |
| 30. 宮崎ハーブ牛の取り組み | 133 |

総論

わが国の産地銘柄牛肉ブランド化の現状と課題

甲斐諭（中村学園大学流通科学部）

1. 牛肉ブランド化の必要性

1) 牛肉ブランド化の5つのポイント

生鮮食料品の産地間競争、国際間競争が激化しているため、生鮮食料品のブランド化は非常に重要であり、消費者や顧客とのコミュニケーションを強めてブランド化の認知度を向上させることが不可欠な戦略になっている⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾。生鮮食料品、特にここで取り扱う牛肉のブランド化を考察する場合、次の5点を明確にしておくことが必要である⁽⁴⁾⁽⁵⁾⁽⁶⁾。

第1はブランドの定義である。産地はブランドをどのように定義し、それを維持していくために牛肉の生産と流通をどうしているのか明確にしておく必要がある。

第2はブランド化の推進主体である。誰がブランドに責任を持ち、ブランド管理の責任体制の明確化である。第3はブランド化の生産段階・流通段階における推進手法である。産地はどのようにブランド化を推進しているのか明確にできれば、各産地ブランドの比較と評価が可能になる。第4はブランド化の量的把握であり、第5はブランド化の成果である。

この5点を明確にするために、我が国の主要な牛肉産地のブランド化の実態を分析し、今後の課題を考察した。

研究方法としては、九州・沖縄から北海道までの我が国の主要な30の牛肉産地のブランド化を取り上げ、そこでの取り組みを独占的競争市場の構築のための生産・流通システムの視点から分析する実証的方法を採用した⁽⁷⁾⁽⁸⁾⁽⁹⁾。

個別事例を分析する前にブランド化の経済学的考察をしておこう。

2) 4つの市場構造とブランド化

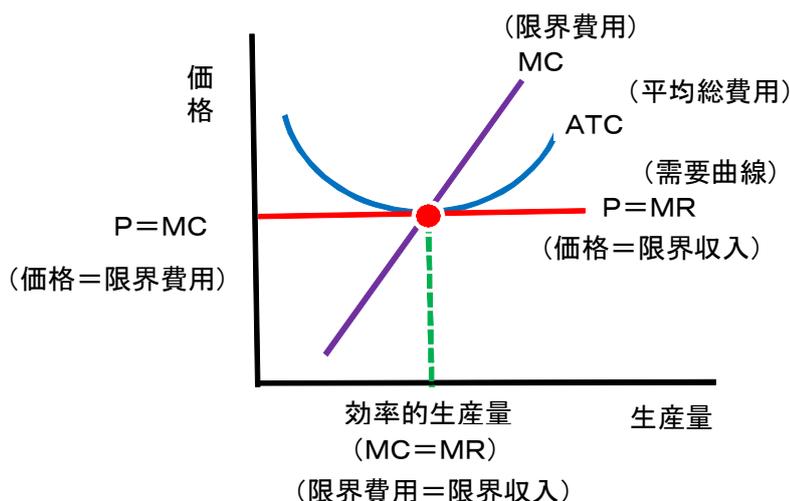
産業組織論的視点からみると、物やサービスは表1のように4つの市場に供給され販売される。その市場を形成する要因は①生産者の数、②参入の難易度、③製品差別化の3要因である。ここでは製品差別化をブランド化と呼ぶことにする。

表1 4つの市場と市場形成要因

| 市場 | 生産者の数 | 参入の難易度 | 製品差別化 | 例 |
|---------|-------|--------|-------|--------------|
| 完全競争市場 | 多数 | 容易 | なし | 一般の農産物など |
| 独占的競争市場 | 多数 | 容易 | あり | 牛肉、高級レストランなど |
| 寡占市場 | 少数 | 困難 | あり | 自動車、ビールなど |
| 独占市場 | 一社 | 非常に困難 | なし | 電気、ガスなど |

市場の第1は完全競争市場である。一般の農産物のように生産者が多数で、誰でも生産に参加でき、その生産物は同一であり、ブランド化されていない農産物の市場である。魚沼産コシヒカリなどのような一部のブランド化された米を除いた一般の米などの市場がそれに該当する。図1に示したように完全競争市場の場合、個々の生産者（産地）が直面する需要曲線は水平であり、長期的には価格は平均費用曲線（ATC）の最低点に落ち着き、ブランド化されず、超過利潤は発生しない。

図1 完全競争企業



市場の第2は独占的競争市場である。宮崎牛などのようにブランド化された農産物の個々の生産者（産地）の直面する需要曲線は右下がりになっている。「右下がりになっている」と言うより、ブランド化により需要曲線を「右下がりにする」と言う方が適切である。個々の生産者（産地）の直面する需要曲線を右下がりにするので、一面では「独占的」と言われるが、他方完全な独占でないので生産者（産地）が多く、参入も容易であるので「競争」が激しい。そのため独占的競争市場と呼ばれる。

市場の第3は寡占市場である。生産者は少数で、参入は困難で、製品はブランド化されている。自動車業界やビール業界がそれであり、寡占企業はトヨタなど少数である。

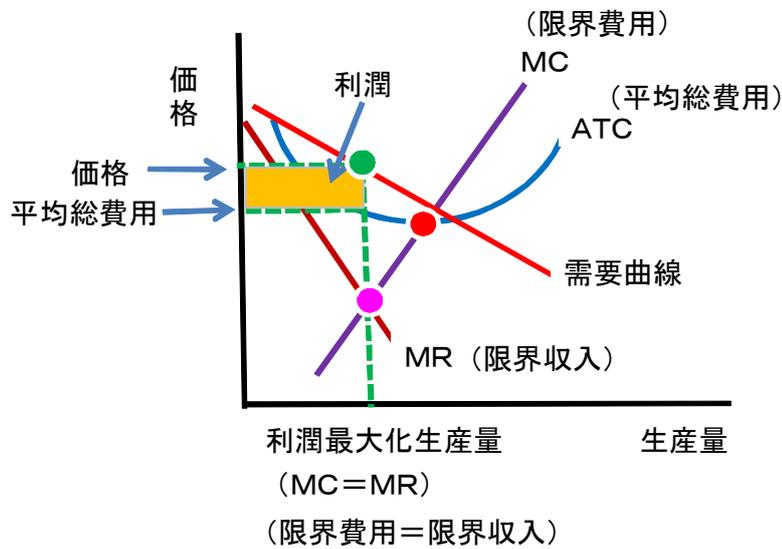
市場の第4は独占市場である。生産者は一社で、参入は非常に困難で、製品には比較対象がないので、ブランド化される必要がない。電気業界やガス業界がそれである。

3) 独占的競争市場で販売されるブランド牛肉の高価格実現

ブランド化された牛肉の市場は、生産者が多く、参入が容易であるために独占的競争市場で販売される。換言すれば、ブランド化されているために牛肉の需要曲線は、独占市場のように、右下がりである。

しかし、完全競争市場のように、生産者が多く、参入が容易である。そのためブランド牛肉は、独占市場と完全競争市場との中間的な性格を持つ市場である独占的競争市場で販売されることになる。

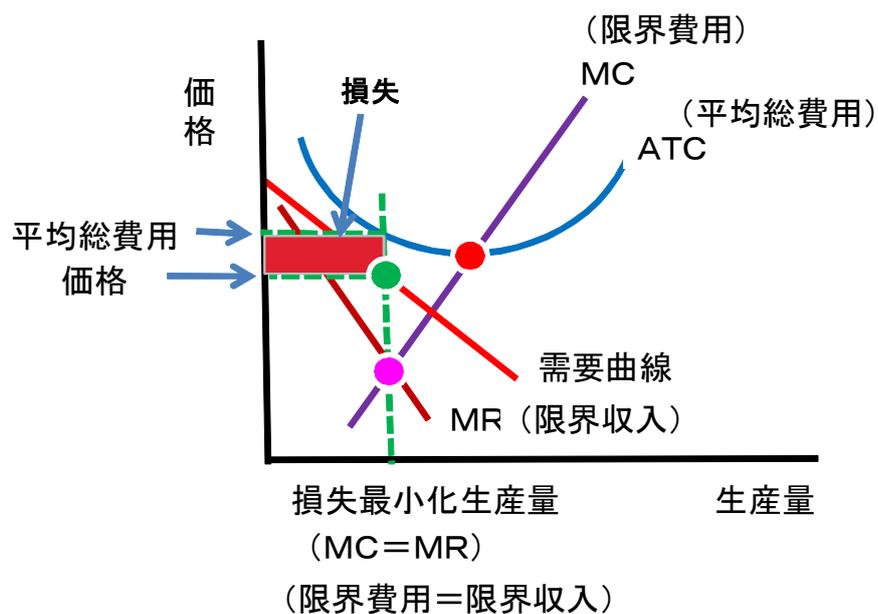
図2 利潤を得る独占的競争企業



ブランド牛肉が独占的競争市場で販売される場合、競争者が少ないときはブランド牛肉の生産者は図2のように利潤を獲得することができる。

しかし、参入が容易であるので、先行生産者の利潤獲得をみて後続の生産者がブランド牛肉市場に参入すれば、過剰供給が発生し、個々の生産者が直面する需要曲線は、図3のように、平均費用曲線の下に移動するので、個々の生産者は損失を被る。

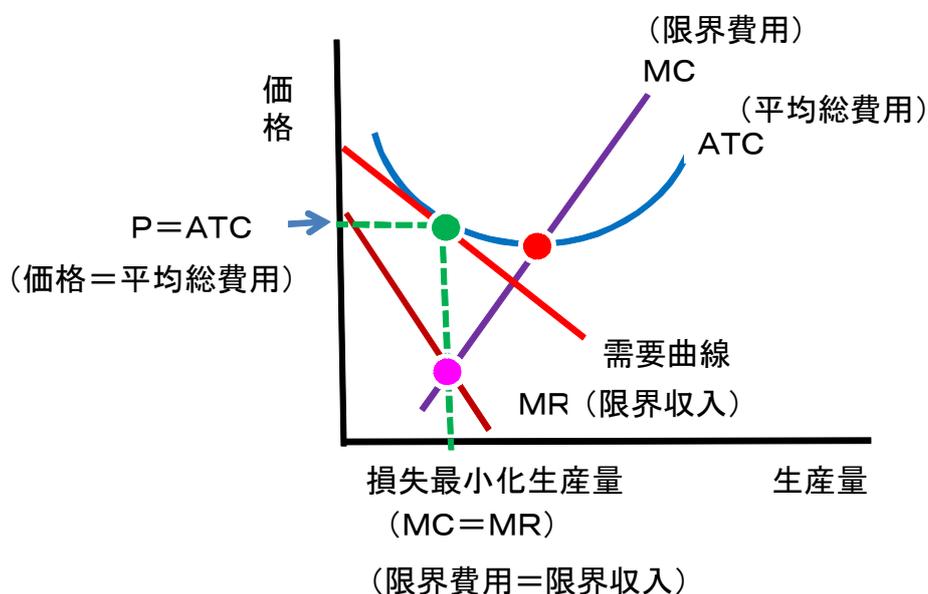
図3 損失を被る独占的競争企業



その結果一部のブランド牛肉の生産者が市場から退出するので、図4のように需要曲線が右側にシフトし、結局、平均費用曲線と接する点すなわち利潤がゼロの点で落ち着く。それが独占的競争市場の長期均衡点である。

独占的競争市場の長期均衡点は、完全競争市場の長期的均衡点である平均費用曲線の最低点より左側にあり、しかも価格は高い。すなわち、独占的競争市場で販売されるブランド牛肉の価格は、完全競争市場で販売される普通の牛肉より高い。これがブランド牛肉の高価格実現のメカニズムである。高価格実現は牛肉ブランド化戦略の結果ではあるが、利潤はなくなっている。

図4 独占的競争企業の長期均衡点



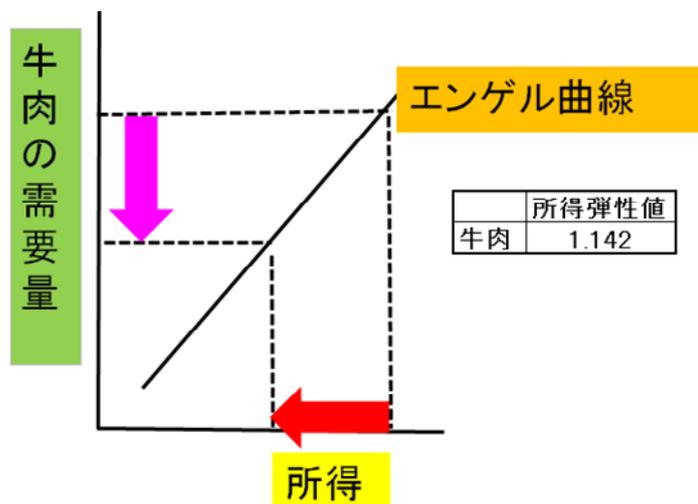
4) 不況下のブランド牛肉生産者の苦しみ

一方、ブランド牛肉は高価格であるがゆえに消費者にとっては高嶺の花となる。高嶺の花であっても好況の時には良く売れるが、不況になると急速に需要が減退し、購買意欲がなくなる。

一般に牛肉の需要の所得弾性値は 1.142（農林水産省推計）であるので、図5のように不況のもとで消費者の所得が 10% 下落すれば、牛肉の需要量は 11.42% 下落する。

需要が減退すれば、独占的競争市場におけるブランド牛肉の個々の生産者が直面する需要曲線が、上記の図3のように、平均費用曲線の下になるので個々の生産者は大きな損失を被る。この図3のような状況が現下の不況のもとで発生し、ブランド牛肉生産者を苦しめている。

図5 牛肉の需要の所得弾性値



5) 調査対象の30産地ブランド

我々9名の調査員は、表2のように、北海道から沖縄県までの30の牛肉産地を訪問し、産地牛肉ブランド化の実態調査を実施した。その内訳は、黒毛和種13か所、褐毛和種1か所、交雑種4か所、乳用種10か所、複数種2か所である。

表2 調査員別の牛肉産地ブランド化調査対象産地数

| 調査委員 | (単位:カ所) | | | | | 事例計 |
|------|-------------------------|----------------------|-----------------------|--------|-----------|-----|
| | 平成20年度 交雑・乳用種 | 平成21年度 | | 平成22年度 | | |
| | | 黒毛和種 | 交雑・乳用種 | 黒毛和種 | 交雑・乳用種 | |
| 甲斐 | 宮崎ハーブ牛(乳) | 宮崎牛 | | | 熊本の味彩牛(交) | 3 |
| 安部 | 庄内牛(乳) | 飛騨牛 | | 仙台牛 | | 3 |
| 小泉 | 瑞穂牛(交) 千葉しあわせ牛(乳) | 千屋牛 | 蔵王牛(全て) | にいがた和牛 | | 5 |
| 佐々木 | | | 十勝四季彩牛(交) こんせん牛(乳) | | | 2 |
| 須藤 | 未来めむろ牛(乳) はこだて大沼牛(乳) | はこだて和牛(褐) 白老産黒毛和種 | 宗谷黒牛(交) | | 産直つるい牛(乳) | 6 |
| 長澤 | 鹿追牛(乳) 北見牛(乳) | 十勝和牛 | | | | 3 |
| 中川 | | Theおおいと豊後牛 | | 長崎和牛 | | 2 |
| 早川 | 小川湖牛(乳) なかやま牛(全て) | 葉山牛 石垣牛 | | | | 4 |
| 豊 | | 佐賀牛 | | 鹿児島黒牛 | | 2 |
| 事例計 | 10 | 10 | 4 | 4 | 2 | 30 |

資料:調査資料より作成

2. 黒毛和種の産地ブランド化の現状と課題

1) ブランド化の定義

独占的競争市場で牛肉を販売するためには、牛肉をブランド化して需要曲線を右下がりにする必要がある。ブランド牛肉の定義は何かを具体的に検討してみよう。

宮崎牛では「日本食肉格付協会による格付において、肉質等級が4等級以上のもので、血統が明らかなもの」とブランドを定義している。

佐賀牛は、「日本食肉格付協会の定める牛枝肉取引規格格付を受けたもののうち、牛枝肉肉質等級「4」等級以上であって、かつ脂肪交雑（BMSNo.）7以上のもの」としている。

The・おおいた豊後牛は、①「大分県で生まれ、大分県で育てられた黒毛和牛で、肉質等級3等級以上の牛肉」で、②36カ月齢以内（すなわち老廃牛は対象外）である。

石垣牛は、日本食肉格付協会の格付を有する枝肉で、特選は歩留等級（A・B）肉質等級5等級と4等級、銘産は歩留等級（A・B）肉質等級3等級と2等級である。

千屋牛は、「千屋牛振興会で定める生産出荷基準のもとで生産・肥育された黒毛和種であり、社団法人日本食肉格付協会の格付員により格付けされたもの」としているが、枝肉の格付けを特定していない。

飛騨牛は、「岐阜県内で14カ月以上肥育された黒毛和種で、日本食肉格付で肉質等級5等級・4等級・3等級のものとする」としている。

葉山牛は、「日本食肉格付協会が定めた格付審査でA-5、A-4、B-5、B-4に格付けされたもので、外観および肉質・脂質が優れている枝肉であること」としている。

蔵王牛は、「3以上（BCS4または5）但し、生後月齢27カ月以上の場合で蔵王牛の品質と認められる場合は2も含める」としている。はこだて和牛は、褐毛和種で「規格はA-2以上の未經産牛と去勢牛とする」としている。白老産黒毛和牛は、「永楽牧場において生産された黒毛和牛の肥育牛」としており、格付けに関する規定はない。十勝和牛は、品種は不特定で「十勝で生産され、地元の系統家畜市場・系統枝肉市場にて売買される和牛」としており、格付けに関する規定はない。

鹿児島黒牛は、JAグループ鹿児島に属する畜産経営で肥育された黒毛和種であり、特に肉質等級の規定はない。長崎和牛も長崎県で肥育を目的として生産された和牛が定義であり、肉質等級の規定はない。

にいがた和牛は、①黒毛和種の去勢牛又は、未經産牛であり血統が明確であるもの、②県内で肥育され最長飼養地が県内であるもの、③品質規格等級において、「A」「B」3等級以上のもの、④家畜個体識別システムにより、生産から出荷までの移動履歴の確認ができるものとしている。仙台牛は、①黒毛和種で、②仙台牛生産登録農家が仙台牛生産肥育体系に基づき個体に合った適正管理を行い、③最長肥育地を宮城県とした肉牛で、④（社）日本食肉格付協会枝肉取引規格「A-5」および「B-5」であるとしている。

以上のように牛肉をブランド化するために各産地は努力している。しかし、枝肉格付けに関する規定は地域により幅がある。枝肉格付けの5に限定している仙台牛を筆頭に、5と4に限定しているのが、宮崎牛、佐賀牛、石垣（特選）、葉山牛である。

枝肉格付けの3まで拡大しているのが、The・おおいた豊後牛と飛騨牛、にいがた和牛であり、さらに格付けの2まで拡大しているのが石垣牛（銘産）、蔵王牛、はこだて和牛である。

ブランド化に格付けを利用していないのが、白老産和牛、宗谷黒牛、十勝和牛、鹿児島黒牛、長崎和牛である。北海道では酪農の影響を受けて交雑種が多いこともブランド化に格付けを利用しない要因になっているのであろう。鹿児島黒牛はJAグループ鹿児島に属する畜産経営で肥育された黒毛和種であることが条件であり、長崎和牛は長崎県で肥育を目的として生産された和牛であることが条件であるなど、産地が重視され、肉質については条件が明示されていないのは特異である。

鹿児島黒牛を除いて、和牛の出荷量が多い主要産地では、格付けを厳しくしてブランド牛肉の出荷量を相対的に少なくして、生産者（産地）が直面する牛肉の需要曲線を結果的に、理論のように、右下がりになっているものと推察される。枝肉の上位格付けの上物のみを厳選供給し、供給抑制することにより、右下がりの需要曲線を意識的に作り、高単価を実現している。結果的に単価と数量の積である販売額を大きくしている。ブランド化の効果は大きいと評価できる。

2) ブランド化の推進主体

牛肉のブランドには、大別して地域ブランドと企業ブランドの2つの形態がある。地域ブランドの推進主体は農協組織（あるいは農協組織が中心になった行政を含む協議会）が、また企業ブランドの推進主体は特定の私企業や農業生産法人の牧場である。地域ブランドの場合は農協組織が商標登録を取得しているケースが多い。

宮崎牛はJA宮崎経済連が、佐賀牛はJAグループ佐賀が、石垣牛はJAおきなわがそれぞれ特許庁の商標登録を取得するなどブランドの推進主体になっている。The・おおいた豊後牛は大分県豊後牛流通促進対策協議会が大分県知事より商標の使用を許可されている。

仙台牛やいがた和牛の場合は、JA組織が中心となった協議会がブランド化の推進主体である。鹿児島黒牛の推進組織は鹿児島黒牛黒豚銘柄販売促進協議会であり、会員はJA鹿児島県経済連と南九州畜産興業である。長崎和牛の場合は、JAを主体とする長崎和牛銘柄推進協議会である。

千屋牛は千屋牛振興会が、飛騨牛は銘柄推進協議会が、葉山牛はJAの中にある三浦半島酪農組合連合会の葉山牛出荷部会が、はこだて和牛は新函館農協の木古内支店が、十勝和牛は十勝農協連に事務局をおく十勝和牛振興協議会が、それぞれのブランド推進主体である。これらの推進主体は農協組織を中心にした行政も含めた地域組織である。

一方、白老産黒毛和牛、瑞穂牛、千葉しあわせ牛などは、私企業や農業生産法人の牧場がブランド推進主体である。

以上のようにブランド牛肉のブランド推進主体は、大別して2つあるが、いずれも自らが直面する自らの商品である牛肉の需要曲線を右下がりにならんと努力している独占的競争の主体である。

3) ブランド化の生産段階・流通段階における推進手法

生産段階と流通段階のブランド化の推進手法を概観しよう。

宮崎牛は、生産段階では県下の農協の肥育部会において、年に2回、部会員で研修会を開き、飼料管理の研修会、血統の勉強会、異業種交流を行っている。飼料は基本的にJA宮崎経済連が推奨している「宮崎霜降り特号」をベースにしているが、広い県内には地域性があり、血統も違うので、それぞれの地域に対応した飼料配合にならざるを得ず、県内の配合飼料と給与マニュアルの統一を図ることは困難である。

流通段階では商標登録の取得、大相撲優勝力士への宮崎牛の贈呈、首都圏を含めた県内外の販売指定店の開拓により宮崎牛を全国的にアピールして販売している。

佐賀牛は、JAさがが指定する飼料給与マニュアルに沿って肥育され、くみあい配合飼料株式会社が供給する配合飼料を基礎飼料として肥育された牛から供給されている。有名人を起用したテレビCM、農協組織の直営店であるさが風土館^{きくら}での販売を展開している。

The・おおいた豊後牛は、給与飼料マニュアルや衛生管理マニュアルは無いが、知名度の高い元アナウンサーをPRレディとして起用し、「モ〜っと召し上がれ！キャンペーン」などを実施している。

石垣牛はJA石垣牛肥育部会の部会員22名という少人数の部会員により供給されていることもあり、JAおきなわが供給する配合・単味飼料を利用し、JAおきなわ八重山地区畜産振興センターの指導の下で意欲的に肥育する生産者から供給されている。主に観光客も含めた島内消費が中心である。

千屋牛は、JA肥育部会員で優秀な飼育管理技術を有し、振興会が示す生産基準等に基づいた飼育管理を実践する生産者から供給されている。

飛騨牛は、肥育用濃厚飼料としてとうもろこし、大麦、大豆粕、ふすま等主体とした植物性原料を使用して生産された牛肉である。抗菌性飼料添加剤は使用しない。出荷月齢は、去勢牛は生後28カ月齢、生体重750kg、雌牛は生後30カ月齢、生体重650kgをそれぞれ目標として肥育が行われている。また販売促進のために、テレビCMや新聞広告等の広告宣伝活動、JA肉牛フェスティバルや飛騨牛カーニバルへの参加を積極的に行っている。

葉山牛は、肥育後期には、指定の配合飼料として日本農産工業(株)の「くろうし後期」が給与され、地元の食品残渣も給与して生産されたものである。

蔵王牛は、飼料給与が融点の低い脂の質になるように、とうもろこし、大麦、フスマ、ビール粕を主原料にした独自の配合を与えられて生産されている。粗飼料は山形と宮城の契約農家産の稲わらとアメリカの指定契約農場産の乾草を混合して給与している。

はこだて和牛は、道南肉牛振興協議会が策定した飼養管理マニュアルに則って飼養されている。特に給与濃厚飼料は、褐毛和種の肉質の特性をより生かすために特別に配合された飼料(道南あか牛特配：ビール粕添加)である。全農家が一定の飼養基準によって給与しているので、一定の品質に平準化された肥育が行われている。

白老産黒毛和牛は、永楽牧場独自の指定配合(肥育前期、後期)を給与して生産された

牛肉である。肥育もと牛導入後の飼いならし期には乾草を不断給餌し、肥育前期の間は乾草を飽食させ、されに麦カンと稲わらおよび輸入のバーミューダストローは全肥育期間を通じて飽食させている。十勝和牛は、北海道内で生産され、十勝平野の雄大な自然環境の中で良質粗飼料を十分に与えられて肥育されている。

仙台牛の飼養管理の特徴をみると、去勢牛における肥育体系では、8カ月齢の子牛導入、生後28～32カ月齢、平均では生後31カ月齢まで肥育後に出荷となっている。肥育期間23カ月のうち、前期、中期、後期、そして仕上げ期の4期のステージに分けて肥育を行っている。肥育前期では、導入時のストレスを取り除き、中期以降の増体と脂肪交雑を図るための準備期間として内蔵と骨格づくりの期間である。中期には枝肉脂肪や脂肪交雑の肉質項目を確実に発育させ、肥育後期でも脂肪を確実に増加・蓄積させる。仕上げ期には、仙台BEEFの他に仙台BEEF仕上げの配合飼料を給与し、脂肪交雑とともにキメ・シマリを充実させる飼い方となっている。今日、全国的にブランド牛として高い評価が得られるようになった仙台牛は、昭和49年兵庫県「茂重波」の導入以降の県の仙台牛（黒毛和牛）の品質と増体を目的とした改良とともに、20年ほど以前に開発され、今日まで継続して給与している配合飼料の「仙台BEEF」も重要な要因であった。

仙台牛の平成21年度における指定店数をみると、仙台牛の指定小売店は134店、仙台牛と仙台黒毛和牛（日本食肉格付協会枝肉取引規格4等級、3等級）の両ブランド牛指定店は198店、合計332店となっている。なお、スーパーいなげやでは、全店舗となる126店舗が指定店（仙台黒毛和牛が中心）となっている。

にいがた和牛については、新潟県産和牛の生産量増加と品質の向上を図るために、優れた経営生産技術を持っている肥育経営者を「にいがた和牛肥育名人」に認定し、肥育技術を県内に普及するとともに、にいがた和牛の生産者として販売戦略活動などに参画してもらい、にいがた和牛ブランドの強化を図っている。にいがた和牛肥育名人の認定基準としては、①最近2年間に出荷した枝肉格付4等級以上率が概ね70%以上である者、②最近5年間の全国・県規模の共例会で優秀賞以上の入賞経験のある者、のいずれかに該当し、自身の経営生産管理技術を県内肥育農家に広く公開することが可能で、推進協議会が行う販売促進活動等に参画出来る者としている。現在、にいがた和牛肥育名人として認定されているのは10名である。

にいがた和牛推進協議会では、ブランドの信頼性を確保するために、にいがた和牛産地証明書を発行している。これは「にいがた和牛」の要件を満たしているかを審査した上で、1頭当たり24枚を限度として産地証明書を発行している。また、産地証明書発行を条件に、希望により1頭当たり1,000枚を限度として、にいがた和牛シールを発行している。これらの発行にあたっては販売促進協力金として、産地証明書については1枚当たり300円、ロゴシールは1枚1.5円徴収している。

鹿児島黒牛は、産地JAとJA鹿児島県経済連の担当者、獣医師を含め月1回の実績検討会を開催し、飼料給与マニュアルの確認や見直しを行うことにより肉質及び枝肉価格の全

体的な向上を目指している。JA 食肉かごしまの南薩工場は平成 16 年 1 月に ISO9001、平成 16 年 4 月に生産情報公表 JAS 規格小分業者、平成 20 年 2 月には ISO22000 を取得し、安全・安心の確保に努めている。公的な検査はもとより自主検査の徹底、JA グループ鹿児島食品総合研究所により定期的な検査・チェックを行っている。

長崎和牛では、指定店だけの特典として、販促資材や年 2 回の長崎和牛キャンペーンに対し、県助成より全農長崎県本部が支援事業を行っている。指定店に経済的メリットを持たせ、県内販路の拡大を図ることが目的である。県外では、「ブランドながさき総合プロデュース事業」による店頭プロモーションを実施し、新聞や雑誌などの広告によりブランドイメージを高めるなど、取扱店舗を支援している。

4) ブランド化の範囲とブランド牛肉の出荷数量

ブランド化の範囲とブランド牛肉の出荷数量を明確にしておこう。

宮崎牛は大別すると 2 つの体制で生産され供給されている。第 1 は、肥育牛登録農家 319 戸が生産し、供給する体制である。宮崎牛の基本的な生産体制はこれである。登録農家の条件は特段難しいものではなく、単協の組合員で肥育牛部会に属していることが条件である。平成 21 年度には、その登録肥育農家で和牛が 49,544 頭肥育され、30,029 頭が出荷された。第 2 は、単協に属さず JA 宮崎経済連や卸売市場に直接出荷する多頭肥育牛経営からなる体制である。ブランドの定義に矛盾していないために宮崎牛として販売されている。多頭肥育牛経営の場合は自己の車両を利用してと畜場や県外卸売市場に肥育牛を直接出荷している。平成 21 年度の場合、JA 宮崎経済連では和牛（黒毛和種）を年間 30,029 頭取り扱っている。そのうち 15,580 頭（51.9%）が 4 等級以上（4 等級 40.9%、5 等級 11.0%）の宮崎牛として認定された。

佐賀牛は佐賀県全域（JA 傘下の肥育農家 261 戸）がブランド化の範囲であり、JA グループ佐賀所属の肥育農家により出荷された和牛の 20,761 頭のうちの 28.3%の 5,884 頭が佐賀牛であった。

The・おおい豊後牛は大分県全域（JA 傘下の肥育農家 200 戸）がブランド化の範囲であり、大分県産の黒毛和種の年間出荷頭数の 7,000～8,000 頭のうち The・おおい豊後牛の出荷頭数は約 3,000 頭（37.5%～42.9%）である。石垣牛は沖縄県の石垣島全域がブランド化の範囲であり、常時飼養頭数は 1,100 頭で 526 頭の出荷頭数のうち石垣牛（特選）が 210 頭（40%）、石垣牛（銘産）が 316 頭（60%）である。

千屋牛は岡山県新見市全域がブランド化の範囲であり、同市の肥育牛出荷頭数 1,059 頭のうち千屋牛は 826 頭（78%、A 4 が 75%、A 5 が 3%）である。飛騨牛は岐阜県全域がブランド化の範囲であり、岐阜県の年間集荷頭数 11,594 頭のうち飛騨牛はほぼ全頭の 11,572 頭である。出荷頭数のほぼ全頭がブランド牛肉と認定されているのは格付け規格の 3 まで含んでいるからである。しかし、格付けの 5 が 39.6%、4 が 37.1%であり、両者を合計した 4 以上は 76.7%で、非常に高い上物率であることに変わりはない。

葉山牛は三浦半島酪農組合連合会の会員が経営する牛舎がある神奈川県全域がブランド化の範囲であり、会員 11 名（うち 1 名は酪農家）が出荷する約 300 頭の肥育牛のうち 80% の 240 頭が葉山牛である。

白老産黒毛和牛は、(有) 農業生産法人永楽牧場が有する北海道白老町にある 2 つの牧場がブランド化の範囲である。2 牧場で黒毛和牛 850 頭、交雑牛ほか 1,050 頭が飼養されている。年間の出荷頭数は黒毛和牛 450 頭、交雑牛 650 頭であるが、黒毛和牛の 450 頭が白老産黒毛和牛として出荷されている。

十勝和牛は、十勝農協連傘下の 18 農協 546 戸がブランド化の範囲である。そこで肥育されていた 4,336 頭のうち約 1,000 頭が十勝和牛として出荷されている（その他は交雑種）。

仙台牛の場合、出荷頭数のうち仙台牛率が前年度 50% 以上である生産優良農家 99 名を含め、757 名の肥育農家が生産した 21 年度の出荷頭数は 12,755 頭、その内、仙台牛として認定されたのは 4,229 頭（仙台牛率は 33.3%）である。

にいがた和牛の場合、平成 20 年現在、繁殖・肥育農家数は合わせて 288 戸で、繁殖牛 1,398 頭、肥育牛 3,727 頭、計 5,125 頭を飼養している。平成 20 年の肥育牛出荷頭数は 1,718 頭で、その内産地証明書を発行したにいがた和牛は 1,065 頭で、平成 19 年の 1,018 頭から 4.6% 増加した。

長崎和牛の場合、長崎県全域で 340 戸の肥育農家があり、肥育牛の飼養頭数は 29,000 頭である（平成 21 年 4 月現在）。推定出荷頭数は 19,000 頭である（平成 20 年実績）。

鹿児島黒牛の場合、JA グループに属する約 400 戸の肥育経営からの黒毛和種の内、平成 21 年度は JA 食肉かごしまと南九州畜産興業でと畜処理された 28,542 頭、大阪卸売市場と京都卸売市場に出荷された約 3,000 頭の合計約 32,000 頭が鹿児島黒牛ブランド名称の付与対象となった。

5) ブランド化の成果

宮崎牛のブランド化の生産段階の成果としては、第 9 回全国能力共進会（平成 19 年 10 月開催）において生体、枝肉両 9 部門中 7 部門で宮崎の牛が制覇し、内閣総理大臣賞を受賞するなどブランド化の成果は大きい。ブランド化の流通段階の成果としては国内での指定店が平成元年の 60 店から平成 21 年には 384 店に拡大している。またアメリカ、香港、シンガポールにも輸出し、ロシアへの輸出も検討している。

佐賀牛はブランド化の結果、九州・沖縄サミットの蔵相会議時のディナー食材に採用され、香港やアメリカにも輸出されている。千屋牛はブランド化の結果、出荷量が平成 19 年の 768 頭から 22 年には 1,059 頭に 38% 増加している。

飛騨牛はブランド化の結果、平成 20 年度の市場取引価格が東京都食肉市場取引価格よりも 5 等級、4 等級、3 等級ともに 1 kg 当たり 200 円～300 円の高値で取り引きされている。産地市場であるにも拘わらず、消費地市場よりも有利な価格での取引となっている。

葉山牛はブランド化の結果、通常の枝肉相場より kg あたり 500 円の高値で販売されてい

る。白老産黒毛和種はブランド化の結果、安心な牛肉生産の牧場として認められ、規模拡大に結びついている。十勝和牛はブランド化の結果、平均単価が、枝肉 1 kg 当たり 1,698 円に対して十勝管内の和牛平均は 1,630 円であり、価格面でもやや高くなっている。

仙台牛では、平成 15 年から 17 年の 3 年間の A5 等級をみると、平成 15 年は 21.9%、16 年は 23.3%、17 年は 27.3%と高まりを見せてきている。にいがた和牛の出荷頭数は平成 15 年の 666 頭から平成 20 年には 1,065 頭に増加し、取扱指定店舗も 11 店舗から 42 店舗へと拡大した。

長崎和牛では、指定店が平成 20 年 4 月に 40 店舗だったのが、平成 21 年 10 月に 82 店舗、そして現在 115 店舗と最近 3 カ年で、店舗数が約 3 倍に増加している。調査を行った平成 22 年 9 月現在、14 店舗が新たに申請中である。鹿児島黒牛では、平成 21 年第 33 回九州管内系統和牛枝肉共励会で農林水産大臣賞金賞を受賞した。

3. 交雑種の産地ブランド化の現状と課題

1) ブランド化の定義

くまもとの味彩牛は「熊本県内での肥育期間 12 カ月以上、BMS 3 以上・BCS 4 以下の黒毛和種とホルスタイン種での交雑種の牛肉」と定義されている。宗谷黒牛は、交雑種で「宗谷岬牧場で生産された肉牛に付与される」としており、格付けに関する規定はない。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。

一般に、交雑種では枝肉格付けの肉質等級は利用されていない。肥育経営が 198 戸と多く、飼料管理が統一しにくい「くまもと味彩牛」は枝肉格付けの BMS と BCS は利用されているが、宗谷牛と瑞穂牛の場合は自社農場から生産されたものに限定している。

2) ブランド化の推進主体

くまもとの味彩牛のブランド化の推進主体は、JA を中心とする熊本県産牛肉消費拡大推進協議会（以下、協議会と略記）である。

瑞穂牛は、茨城県の(有)瑞穂農場であり、宗谷黒牛は農業生産法人（株）宗谷岬牧場が、それぞれのブランド推進主体である。

以上のように生産者が多い場合は JA を中心とした協議会が、また生産者が少なく大型の場合は私企業がブランド推進主体である。

3) ブランド化の生産段階・流通段階における推進手法

くまもとの味彩牛の主産地である JA 菊池の肉牛部会の平成 21 年度の年間活動費は約 200 万円である。JA 菊池肉牛部会は 4 か所の枝肉共励会に出品し、肥育技術の向上のために自己研鑽を重ねている。枝肉共励会の出品を通して、また枝肉勉強会や枝肉販売促進会を通してブランド化のために肥育技術が高められた。特筆すべきことは枝肉評価に関して報奨制度を設けていることである。報奨金を全体で 16 万円授与している。この表彰システ

ムがブランド化の向上に役立っている。部会のその他の活動としては畜舎の一斉消毒（1回）、飼養管理講演会（2回）、農林水産省との意見交換会（1回）が開催され、特に21年度から飼料米を給与した肉牛の販売に取り組み、「えこめ牛」の生産が開始された。

宗谷黒牛は、宗谷岬牧場が独自に開発し、委託製造している Non-GMO 濃厚飼料を使って生産された牛肉である。飼養管理全体は全農の安全・安心システムで肥育されている。

瑞穂牛では、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、新生子牛については哺乳期間中、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いる。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、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、大豆粕などを用いている。このうち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、国産 100%の稲わら自給体制を構築しており、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。

4) ブランド化の範囲とブランド牛肉の出荷数量

くまもとの味彩牛の場合、統計が明確な熊本県経済連の21年度の実績をみると50戸の肥育農家の出荷頭数は6,263頭であり、くまもとの味彩牛と認定された頭数は5,055頭であった。

宗谷黒牛は、有限会社 JET ファームの有する農業生産法人（株）宗谷岬牧場がブランド化の範囲である。同牧場から出荷された807頭が宗谷黒牛として集荷されている。

瑞穂牛として認定されるものは、年間2,000～2,300頭出荷されるもののうち、600頭程度である。

5) ブランド化の成果

くまもとの味彩牛は、農協が開設している農産物直売所でも販売され、JA 鹿本が開設している農産物直売所（夢大地）では売れ筋商品になり、農産物直売所が活況を呈する要因になっている。

瑞穂牛の場合、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。宗谷黒牛の結果、出荷の全頭数がブランド牛として販売されている。

4. 乳用種の産地ブランド化の現状と課題

1) ブランド化の定義

宮崎ハーブ牛は、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カ月齢まで肥育した宮崎県産の牛であるとしている。

未来めむろ牛は、抗生物質を給与せず、Non-GMO（非遺伝子組換え）飼料で飼養され、Non-Postharvest（収穫後農薬未使用）、成長ホルモン（モネンシン）フリーの飼養管理によって肥育された牛の牛肉と定義されている。

はこだて大沼牛のブランドの内容は、次のように示されている。「安心・安全な肉牛生産に向けた独自の生産方法（土壌分析、地下水の飲用利用一成分分析実施）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飼料生産で循環経営を確立している。定時、定量、定質の供給とし、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」という内容である。

鹿追牛は、現時点において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。

北見牛は、北見管内で肥育された肥育牛のみならず、北見畜産公社へと畜・加工された乳雄肥育牛を指している。小川原湖牛は、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カ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としている。

一般に乳用種は肉質によるブランド化が困難であるために、安全な飼料の給与が義務付けられており、飼養法の統一など、生産過程まで踏み込んだ統一技術を義務付けたブランド化が特徴である。

2) ブランド化の推進主体

宮崎ハーブ牛の場合は、32戸からなる宮崎県乳用牛肥育事業農業協同組合が、千葉しあわせ牛の場合は、31戸からなる東日本産直ビーフ研究会千葉県支部が、未来めむろ牛は2戸の肉牛経営と農協・ホクレン帯広支所が、それぞれブランド化の推進主体である。

はこだて大沼牛の場合は、生産主体である有限会社大沼肉牛ファーム自身および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3者によって、ブランド推進体制が取られている。

鹿追牛の場合は、JA鹿追がブランド化に主導的な役割を果たしている。小川原湖牛の場合は、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から構成される協議会がブランド化の推進主体である。集荷頭数の割には構成員が多い組織である。

3) ブランド化の生産段階・流通段階における推進手法

宮崎ハーブ牛は、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日清丸紅飼料㈱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：7種類の厳

選したハーブやビタミンE、乳酸菌などを配合)であり、全期間抗生物質を除いた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約21カ月齢まで給与される。出荷された肥育牛は、南日本ハム㈱の子会社である宮崎ビーフセンター㈱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㈱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。

千葉しあわせ牛では、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から、日清丸紅飼料の「産直ビーフミックス」を利用している。また、定例会議、共励会、婦人部交流会等の会合を定期的を実施して、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、研究会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。

はこだて大沼牛では、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おり、その協議会は、通常年間に3回開催されている。

鹿追牛では、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、エーコープ和歌山などの府県への視察研修先として、販売促進を精力的に行っている。

北見牛では、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良好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。

小川原湖牛では、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。

4) ブランド化の範囲とブランド牛肉の出荷数量

宮崎ハーブ牛の平成22年現在の肥育牧場数は、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。平成22年8月現在の飼養頭数は17,670頭(乳用種6,200頭、交雑種9,930頭、黒毛和種1,540頭)であり、21年度(21年9月~22年8月)の出荷頭数は10,224頭(乳用種3,780頭、交雑種5,595頭、黒毛和種849頭)である。

千葉しあわせ牛は、31戸の肉牛生産者から出荷されたもので、年間出荷頭数は3,000頭

で伊藤ハムとの相対取引によって流通されている。未来めむろ牛は、2牧場で生産されたもので、年間飼養頭数は3,300頭である。はこだて大沼牛は、大型の1経営体から出荷されたものであり、4,700頭が当該ブランド牛である。

鹿追牛は、3つの肉牛センターから集荷されたものであり、年間出荷頭数は640頭である。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たもので、肥育牛の出荷頭数は年間624頭で、毎週8頭が「小川原湖牛」として出荷されている。

5) ブランド化の成果

宮崎ハーブ牛の場合、ブランド化による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キログラム当たり一定の金額が上乘せされている。しかも枝肉価格に最低保障価格が設定されているので、1キログラム当たり最低価格が全国平均価格より高くなっている。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。

千葉しあわせ牛の場合、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、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。

未来めむろ牛の場合のブランド化の成果は、第1に規模拡大に結び付き、第2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3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。

はこだて大沼牛の場合のブランド化の成果は、飼養規模拡大という効果になって表れている。この結果、産地形成としてより強固な生産基盤が作られている。後継者達が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端である。

5. 牛肉ブランド化の今後の課題

牛肉のブランド化の今後の課題には大別して2つある。第1は関係者間の意思統一を維持する仕組みを再構築することである。第2は技術的な課題を克服することである。

第1の課題から検討しよう。ブランド化の経済的条件の一つは、製品の差別化を図ることであるが、それには製品の生産・加工・流通の各段階で意識的に高品質化を図る必要がある。その高品質化には関係者の意思を統一する必要があるが、牛肉の生産・加工・流通の各段階には多数の人が関係しており、関係者間の意思統一を図ることは容易ではない。これが牛肉のブランド化を困難にしている要因である。

上記のように牛肉のブランド化の地理的範囲は、宗谷黒牛の1牧場から鹿児島黒牛の400戸まで大きな幅があることが明らかになった。ブランド推進主体の意思は1牧場の場合は容易に伝達できるが、県内全域を範囲とする地域ブランドの場合は、多数で多様な経営決定権を持った肥育農家を含むので、ブランド推進主体の意思を円滑に伝達するのが困難である。産地牛肉のブランド化に関わる関係者間の意思統一を維持する仕組みを再構築

することが重要である。

第2の技術的な課題を検討しよう。最近、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。飼料自給率を高めるためにサイレージ用のトウモロコシの栽培面積の増加を図り、持続型農業経営を構築することが大切である。その一方法として地域のエコフィールドを活用する工夫も考えられる⁽¹⁰⁾。

産地牛肉のブランド化の究極の課題は、牛肉生産における高付加価値化であり、それには産地でできるだけ牛肉を加工し、最終製品化する6次産業化も目指すべきである。

今後、TPPなどの国際化が一段と進展する可能性があり、我が国の牛肉産業が生き残っていくにはブランド化と高付加価値化が必要である。

参考文献

- [1] Aaker, D. A, *Managing Brand Equity*, The Free Press, 1991 (陶山計介等訳『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社、1994年。
- [2] Aaker, D. A, *Bulding Strong Brands*, The Free Press, 1996 (陶山計介等訳『ブランド優位の戦略』ダイヤモンド社、1997年。
- [3] 陶山計介・梅本春夫『日本型ブランド優位戦略』ダイヤモンド社、2000年。
- [4] 甲斐諭『食農資源の経済分析』2008年、農林統計協会。
- [5] 斎藤修『地域ブランドの戦略と管理』2008年、農文協。
- [6] 藤島廣二・中島莞爾編著『農産物地域ブランド化戦略』2009年、筑波書房。
- [7] 甲斐諭「牛肉のブランド化の理論と実際」『国産牛肉産地ブランド化に関する優良事例調査報告Ⅱ』日本食肉消費総合センター、2010年3月。
- [8] 甲斐諭「宮崎牛のブランド化の現状と課題」『国産牛肉産地ブランド化に関する優良事例調査報告Ⅱ』日本食肉消費総合センター、2010年3月。
- [9] 甲斐諭「宮崎ハーブ牛のブランド化の取組み」『国産牛肉産地ブランド化に関する優良事例調査報告』日本食肉消費総合センター、2009年3月。
- [10] 甲斐諭「グローバル資源の利活用により発展する畜産経営～ローカル・エコフィールドとグローバル資源の融合～」『畜産の情報』2011年1月号。

産地銘柄（ブランド）牛肉実態調査の結果分析

早川 治（日本大学生物資源科学部）

はじめに

本調査は全国 47 都道府県の畜産会が平成 20 年度にヒヤリングによっておこなった実態調査である。調査対象となった全国 227 事例、品種別には、黒毛和種では 155、交雑種 66、乳用種 38、その他 22 の合計 281 ブランドが確認できた。本調査によって、産地ブランドとされている事例のほとんどが調査されていると考えられるが、流通販売で作出されたブランドは含まれていない。1 ブランドの中に複数品種を飼養しているブランドがあること、また未回答があることなどから、それぞれの集計件数が 227 事例、281 ブランド数にならない。したがって、本報告書ではすべて有効回答数で分析している。

1. 国産牛肉産地ブランドの現状

1) ブランドの定義

ブランド化に必要と思われる定義等の整備状況は以下の通りである。「黒毛和種」のブランド数 155 のうち、ブランドの定義がなされているものは 91.6%、規約等明文化された資料を有するものは 71.6%、名称の商標登録を有しているものは 50.3%、商用デザインの商標登録を有しているものは 38.7% である。「交雑種」のブランド数 66 のうち、ブランドの定義がなされているものは 89.4%、規約等明文化された資料を有するものは 63.6%、名称の商標登録を有しているものは 50.0%、商用デザインの商標登録を有しているものは 37.8% である。「乳用種」のブランド数 38 のうち、ブランドの定義がなされているものは 76.3%、規約等明文化された資料を有するものは 47.4%、名称の商標登録を有しているものは 28.9%、商用デザインの商標登録を有しているものは 26.3% であった（表 1）。

表1 ブランド化の現状

| | 黒毛和種 | 交雑種 | 乳用種 |
|---------------|-------|-------|-------|
| ブランド定義有無 | 91.6% | 89.4% | 76.3% |
| 規約等明文化した資料の有無 | 71.6% | 63.6% | 47.4% |
| 名称の商標登録 | 50.3% | 50.0% | 28.9% |
| 商用デザインの商標登録 | 38.7% | 37.8% | 26.3% |

「黒毛和種」では、他の畜種に比べてブランドの定義化が進んでいる。しかしながら、ブランド定義以外に関わる整備は低く、ブランド化の確立に向けた一層の取組みが望まれる。とくに、将来、高級牛肉を中国などに輸出することが想定されるが、すでに中国国内で和牛の商標が登録されるなど、輸出障害の事案が発生している。名称の商標登録が遅れていることは、今後の課題である。

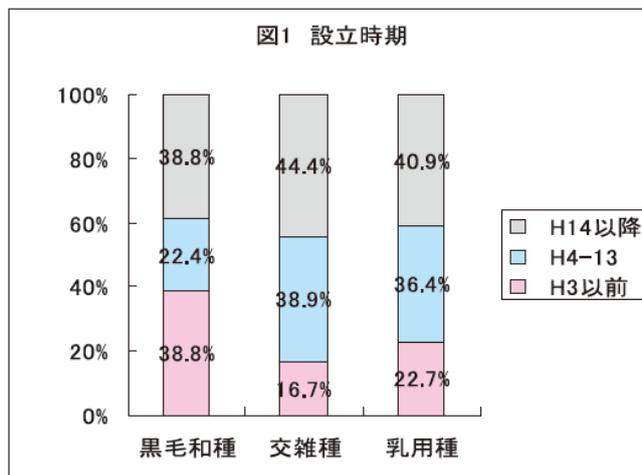
2) ブランドの成立時期

「黒毛和種」134のブランド数のうち、平成3年以前に設立されたものが38.8%と早くから作出されていたものが多い。平成4から13年にかけて設立したものが22.4%、平成14年以降に設立したものが38.8%となっている。「交雑種」では、平成3年以前に設立されたものは16.7%と少なく、平成4から13年にかけて設立したものが38.9%、平成14年以降に設立したものが44.4%となっている。「乳用種」では、平成3年以前に設立されたものが22.7%、平成4から13年にかけて設立したものが36.4%、平成14年以降に設立したものが40.9%となっており、ブランド化の歴史は浅い。(図1)。

平成3年以前から「黒毛和種」のブランドは多くのところで作出され、牛肉の高級化としての差別化がみられたが、平成13年のBSE発生以後、すべての畜種において、消費者への説明責任と製造保障等からブランド化が進展したと思える。

3) ブランドの出荷頭数規模

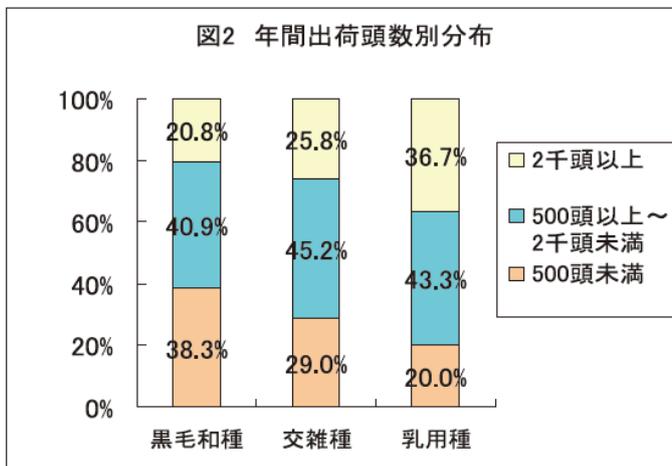
「黒毛和種」のブランド134のうち、出荷頭数規模500頭から2千頭未満が全体の40.9%と最も多い。次いで、500頭未満が38.3%、2千頭以上20.8%となっている。「交雑種」でも同様の傾向にある。「乳用種」では、ブランド牛出荷頭数割合の最も多い規模は500から2千頭未満で43.3%、次いで多いのは、2千頭以上層で全体の36.7%、500頭以下は40.9%である。「黒毛和種」や「交雑種」の飼養頭数規模の傾向と「乳用種」の多頭飼育方法の違いが、ブランド牛の出荷状況にも現れているといえる(図2)。



「黒毛和種」や「交雑種」の飼養頭数規模の傾向と「乳用種」の多頭飼育方法の違いが、ブランド牛の出荷状況にも現れているといえる(図2)。

4) ブランドの推進主体

品種別のブランド推進主体を概観しよう。今回の実態調査によって「黒毛和種」でブランドを形成している事例数は全国に169あった。このうち、推進協議会、JA、事業協同組合などの複数の生産者を包含する組織(以下、推進協議会等)によって形成されたブランド数は114(黒毛和種に占める割合は67.5%)、肥育を行う個人または法人(以下、個人又は法人)によるブラ



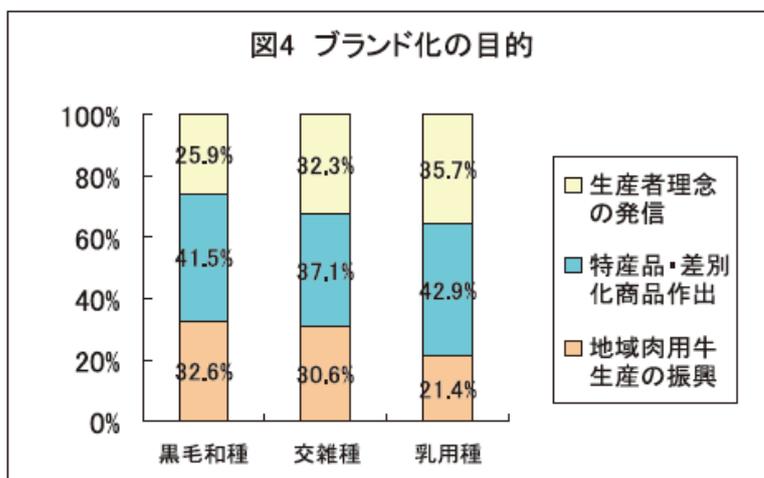
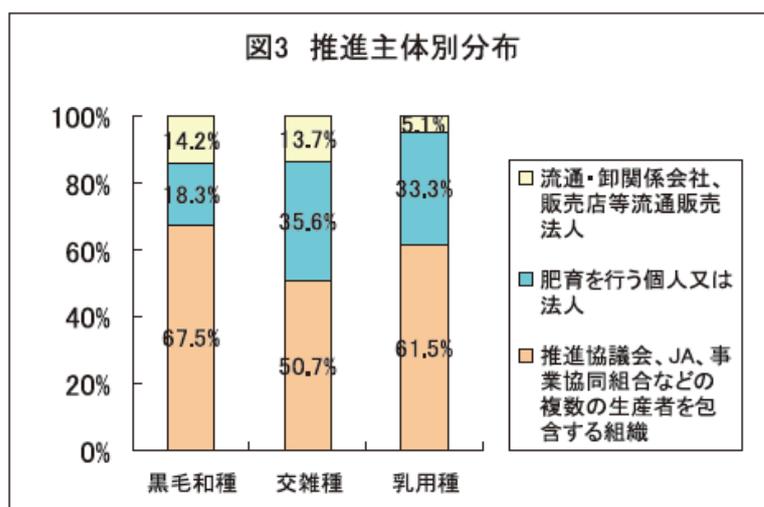
ンド数は31（同18.3%）、流通・卸関係会社・販売店等流通販売法人（以下、流通関係者）によるブランド数は24（同14.2%）であった。「交雑種」でブランドを形成している事例数は全国に73で、このうち、推進協議会等によって形成されたブランド数は37（交雑種に占める割合は50.7%）、個人又は法人によるブランド数は26（同35.6%）、流通関係者によるブランド数は10（同13.7%）であった。「乳用種」でブランドを形成している事例数は全国に39で、このうち、推進協議会等によって形成されたブランド数は24（乳用種に占める割合は61.5%）、個人又は法人によるブランド数は13（同33.3%）、流通関係者によるブランド数は2（同5.1%）であった。

黒毛和種のブランド形成は、推進協議会等が主体となっていて行われており、交雑種、乳用種でのブランド形成でも推進協議会等によるブランド形成が進んでいるが、個人又は法人によるブランド形成もおこなわれていることが判る（図3）。

5) ブランド化の目的

ブランド化の目的に回答した「黒毛和種」135のブランドのうち、41.5%が特産品・差別化商品の作出を目的としたものと回答した。次いで、地域肉用牛生産の振興を目的としたものが32.6%、生産者理念の発信を目的としたものが25.9%となった。「交雑種」では、目的化に大きな差異はみられない。「乳用種」では、特産品・差別化商品の作出を目的としたものが、42.9%と多く、次いで生産者理念の発信を目的としたものが35.7%、地域肉用牛生産の振興を目的としたブランド化が21.4%であった（図4）。

今回の調査では、ブランド化の目的に対する畜種別な大きな差はみられない。いずれも多少の比率の差はあるものの、第1位の目的は特産品・差別化商品の作出を図ったものであった。生産者理念の発信を目的としたものは、「交雑種」や「交雑種」で比較的割合が高い。



2. ブランド化の目標達成度合い

ブランド化実現によって達成できた度合いについて、それぞれ畜種別に検証してみよう。

1) 出荷量

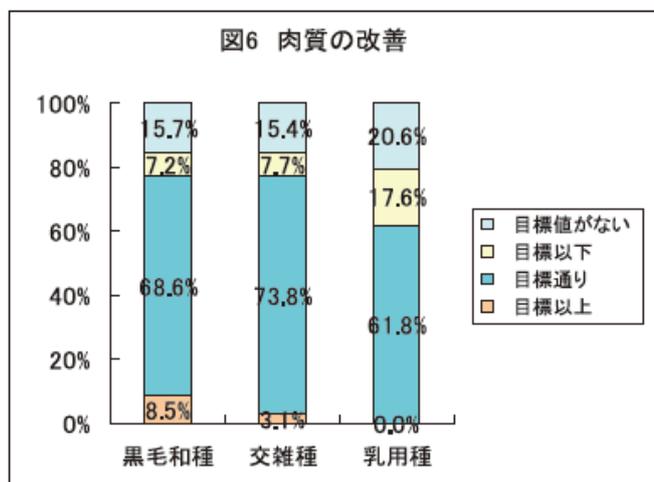
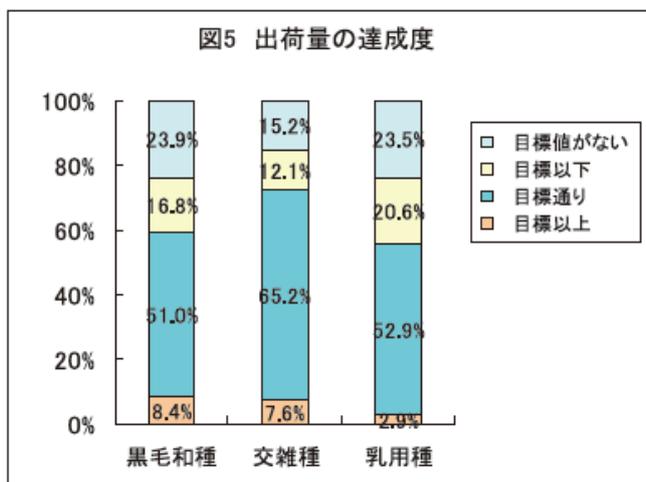
出荷量の達成度には、畜種の差異が認められる。「黒毛和種」では、目標通りの達成が実現できたとする割合は51%、目標以上が8.4%となり、ブランド化によって出荷量が拡大したとする割合は全体で59.4%であった。「交雑種」では、目標通りの達成割合が65.2%、目標以上が7.6%で、出荷量の拡大を認めた割合は全体で72.8%と高い割合を示しており、ブランド化が出荷量を押し上げたことが理解できる。「乳用種」では、目標通りの達成割合が52.9%、目標以上が2.9%で、出荷量の拡大を認めた割合は全体で55.8%であった（図5）。

2) 肉質の改善

肉質の改善にブランド化はどのような効果があったのだろうか。「黒毛和種」では、目標通りの達成が得られたとする割合が68.6%、目標以上が8.5%となり、合わせると77.1%にブランド化の効果が認められた。「交雑種」では、目標通りの達成が得られたとする割合が73.8%、目標以上が3.1%となり、合わせると76.9%とブランド化の効果がはっきりと認められた。「乳用種」では、目標通りの達成が得られたとする割合が61.8%、目標以上が0%で、ブランド化の効果は他の畜種に比べると肉質改善効果は一定の範囲であったと思われる。むしろ、肉質改善の目標以下とする割合が17.6%もあること、また、そもそもブランド化で肉質効果を改善する目標を設定していないとする割合が20.6%もあることから、今後に向けた肉質改善への取組の課題が残ったといえる（図6）。

3) プライスマリット

ブランド化が価格形成に与える効果をみよう。「黒毛和種」では、目標通りが50%、目標以上が8.4%で、ブランドの効果の評価する回答が合わせて58.4%であった。また、ブランド化が



価格に反映される事を想定しないとする目標値を持たない割合が20.8%あり、高級和牛のブランド化の戦略が他の畜種に異なることを表している。「交雑種」では、目標通りが73.8%、目標以上が1.5%で、ブランドによる価格効果が期待通りの結果をもたらしたことを評価している。「乳用種」では、目標以上とした評価はないものの、目標通りが60%、目標以下が17.1%で、効果を評価する意見と期待以下とする意見がみられた(図7)。また、非ブランド牛肉との価格格差が存在しないとする回答が11.4%で、乳用種のブランド化の価格メリットは他の畜種ほど大きくないことが判る。

4) 産直取引の実績

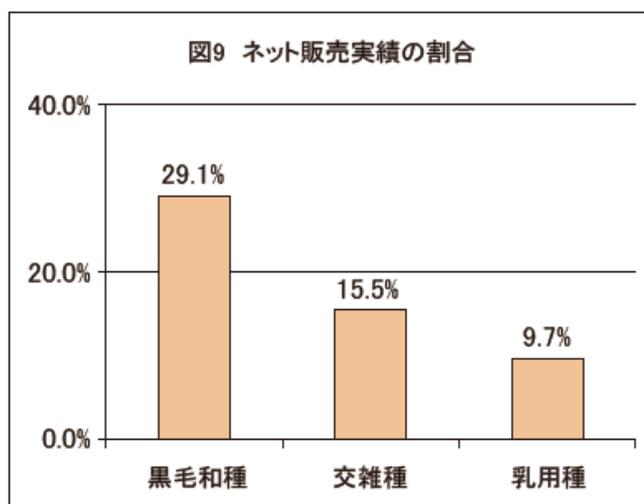
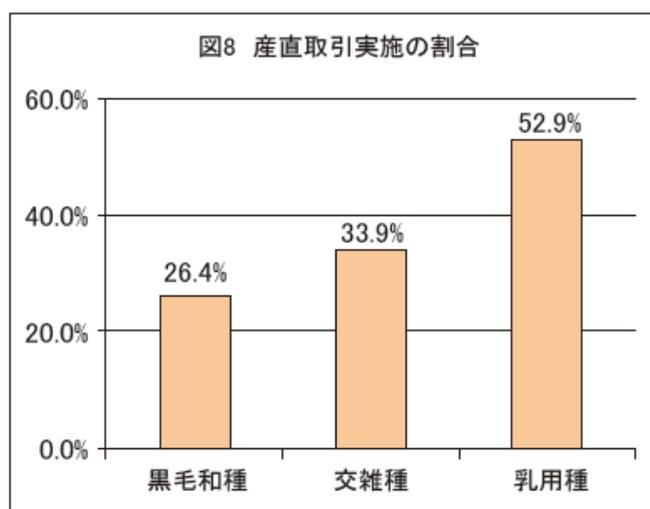
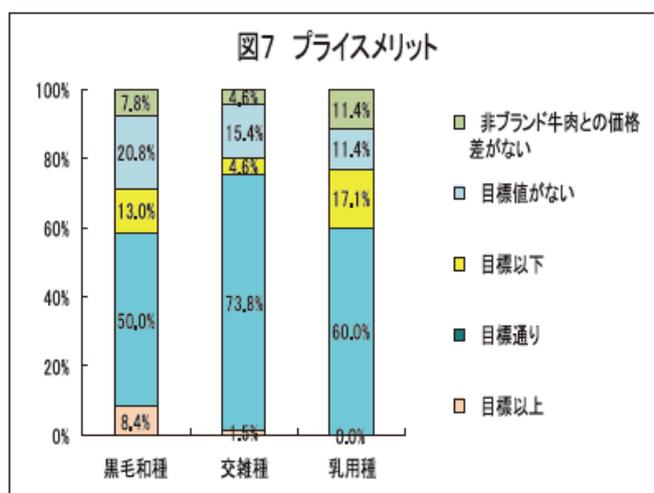
販売方法の一つとして、産直取引の実施状況をみよう。「黒毛和種」で産直を実施している割合は、26.4%、「交雑種」では33.9%、「乳用種」では52.9%であった。「乳用種」のブランド牛肉が産直品として定着していることが判った(図8)。

5) ネット販売の実績

インターネットを活用した牛肉販売が年々拡大している。ブランド牛肉のネット販売状況についてみよう。「黒毛和種」のブランド牛肉のネット販売割合は29.1%、「交雑種」では15.5%、「乳用種」は9.7%となり、「黒毛和種」ブランド牛肉のネット販売が消費者に信頼され、高級牛肉での一定の購買力を有していることが判明した(図9)。

6) 通信販売の実績

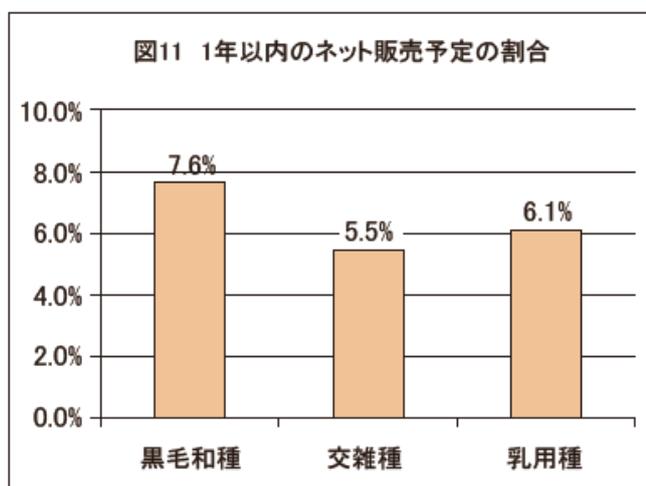
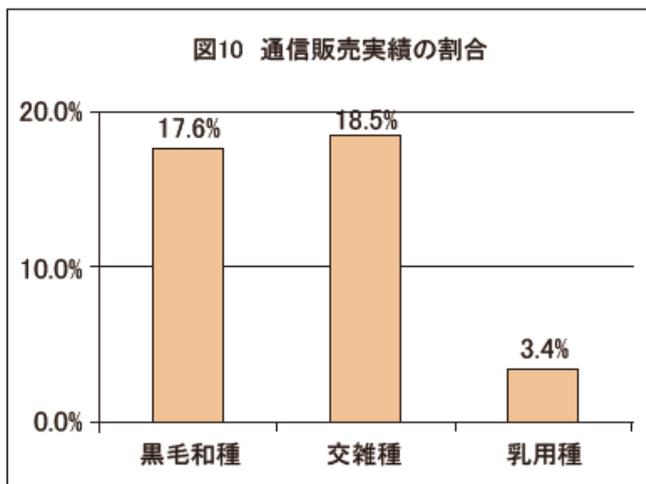
贈答用などの通信販売は以前から存在しているが、その実績をみることにしよう。「黒毛和種」での通信販売実績



は17.6%、「交雑種」は18.5%、「乳用種」は3.4%であった（図10）。通信販売の利用は、インターネットの普及・定着によって、徐々にその座が置き換わってきたのかもしれない。

7) ネット販売の今後の取り組み

インターネットでの販売を、今後1年以内に開始する予定があるかを訪ねたところ、「黒毛和種」では7.6%、「交雑種」は5.5%、「乳用種」は6.1%で計画しているとの回答であった（図11）。ブランド化によって差別化・品質保証を実現してネット販売しようとする期待度は、高級牛肉ほど高いといえる。すでに現在ネット販売している割合と1年以内の販売計画を含めると、「黒毛和種」では36.7%がネット販売に進出することになる。



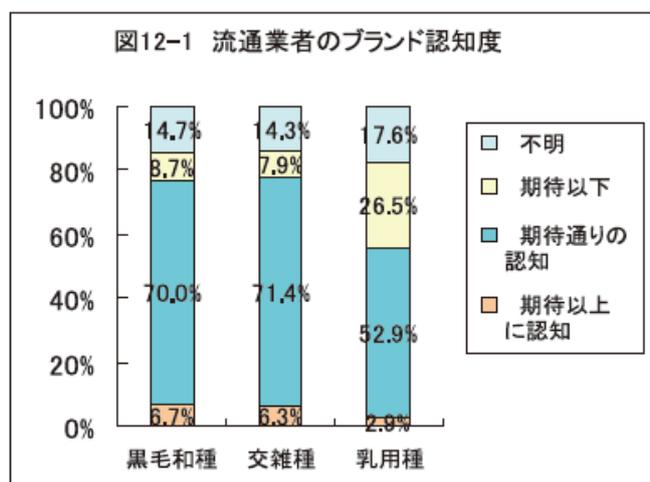
8) 流通販売業者のブランド認知と評価

(1) ブランド認知

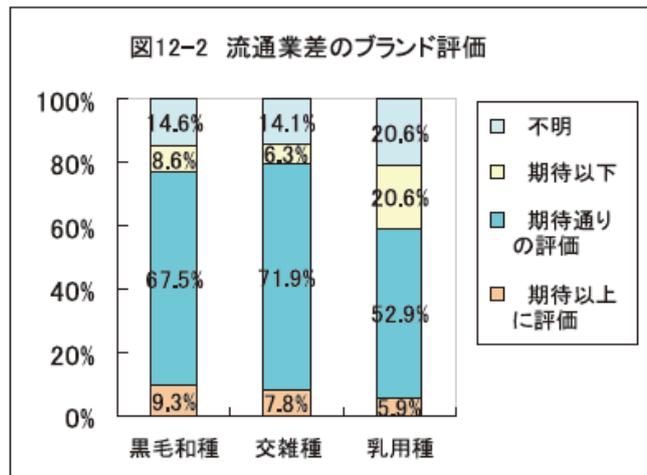
流通業者がブランド牛肉をどのように認知しているのだろうか。「黒毛和種」のブランド牛肉に対しては、期待通りの認知が70%、期待以上に認知が6.7%で、合わせて76.7%がブランドを認知していた。「交雑種」では、期待通りの認知が71.4%、期待以上に認知が6.3%で、合わせて77.7%がブランドを認知していた。いっぽう、「乳用種」では、期待通りの認知が52.9%、期待以上に認知が2.9%と、他の畜種に比べて認知度が低く、さらに、期待以下が26.5%と高率であった（図12-1）。このことから、販売業者のブランド認知は、高級牛肉での期待がある反面、ブランド大衆肉への期待は大きくないといえよう。

(2) 評価

次に、流通業者がブランド牛肉をどのように評価しているのだろうか。「黒毛和種」には、期待通り67.9%、期待以上



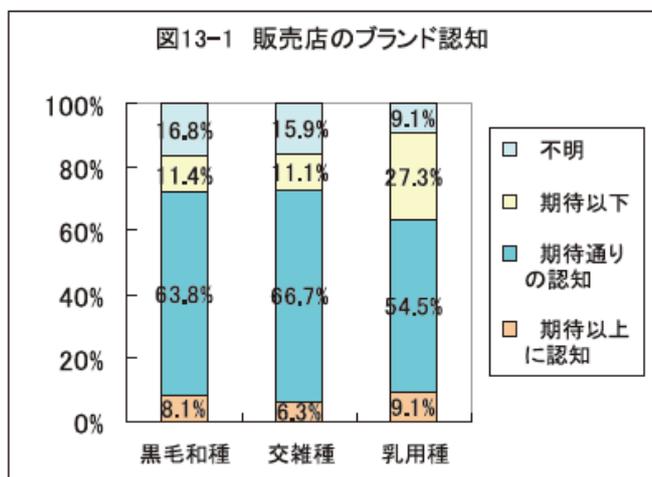
9.3%で、合わせると 77.2%が良評価を与えている。「交雑種」でも、期待通り 71.9%、期待以上 7.8%で、合わせると 78.7%が良評価を与えた。しかし、「乳用種」では期待通り 52.9%、期待以上 5.9%で、合わせると 58.8%にとどまり、期待以下と評価した割合が 20.6%あり、流通業者のブランド評価の低さが伺える（図 12-2）。



9) 販売店のブランド認知と評価

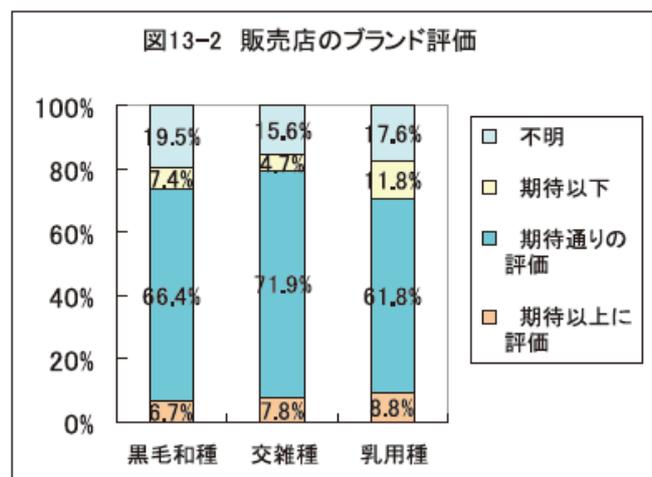
(1) ブランド認知

販売店は、ブランド牛肉をどのように認知しているのだろうか。「黒毛和種」のブランド牛肉に対しては、期待通りの認知が 63.8%、期待以上に認知が 8.1%で、合わせて 71.9%がブランドを認知していた。「交雑種」では、期待通りの認知が 66.7%、期待以上に認知が 6.3%で、合わせて 73%がブランドを認知していた。いっぽう、「乳用種」では、期待通りの認知が 54.5%、期待以上に認知が 9.1%と、他の畜種に比べて認知度が低く、さらに、期待以下が 27.3%とブランド牛肉の認知度が低かった（図 13-1）。販売業者のブランド認知は、流通業者の認知度と近く、高級牛肉での認知期待がある反面、ブランド大衆肉への認知期待は大きくないといえよう。



(2) 評価

次に、流通業者がブランド牛肉をどのように評価しているかをみよう。「黒毛和種」には、期待通り 66.4%、期待以上 6.7%で、合わせると 73.1%が良評価を与えている。「交雑種」でも、期待通り 71.9%、期待以上 7.8%で、合わせると 78.7%が良評価を与えた。「乳用種」では期待通り 61.8%、期待以上 8.8%で、合わせると 70.6%にとどまった。流通業者の評価に比べると高い評価が下された（図 13-2）。



10) 消費者のブランド認知と評価

(1) ブランド認知

消費者のブランド認知に対する評価についてみよう。「黒毛和種」の認知については期待通りが47%、期待以上7.3%で、良評価の割合は54.3%だった。ブランドの認知に期待以下と回答した割合は19.9%と課題の残る評価を下している。

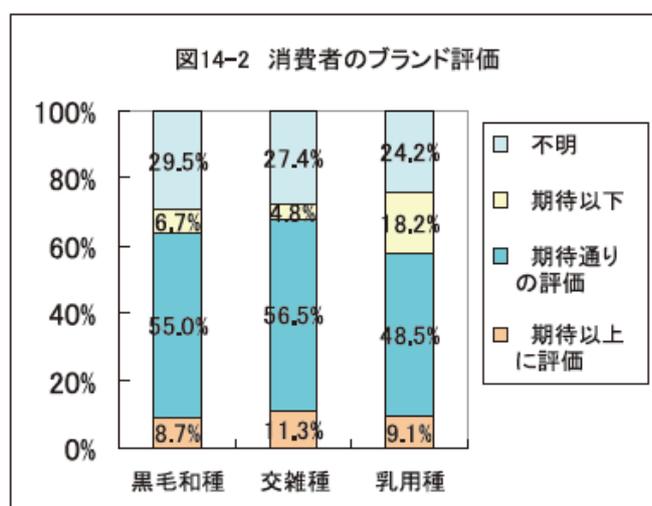
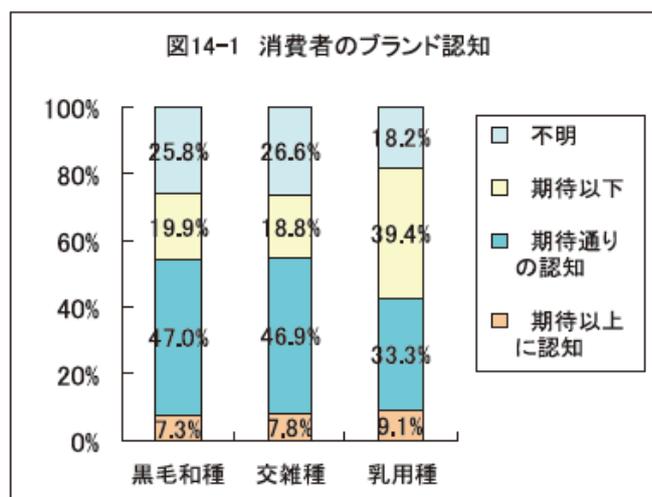
「交雑種」は、期待通りが46.9%、期待以上7.8%、期待以下が18.8%と、おおむね「黒毛和種」と同様の評価であった。

「乳用種」の認知については、期待通りが33.3%、期待以上9.1%、期待以下が39.4%となり、期待する意見と期待しない意見がほぼ同率であった（図14-1）。

(2) 評価

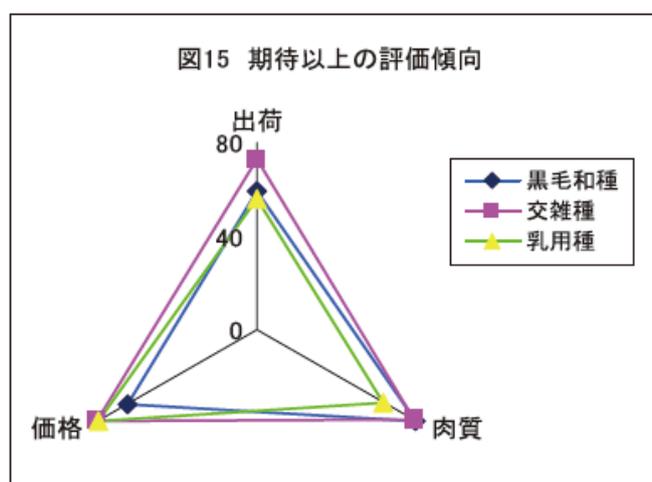
消費者のブランドに対する評価は次のようである。「黒毛和種」のブランド評価については期待通りが55%、期待以上8.7%で、良評価の割合は64.2%だった。

「交雑種」は、期待通りが56.5%、期待以上11.3%と、「黒毛和種」よりも良評価の割合は高い。しかし、「乳用種」の評価については、期待通りが48.5%、期待以上9.1%、期待以下が18.2%となり、期待以下の評価を下した割合が高かった（図14-2）。



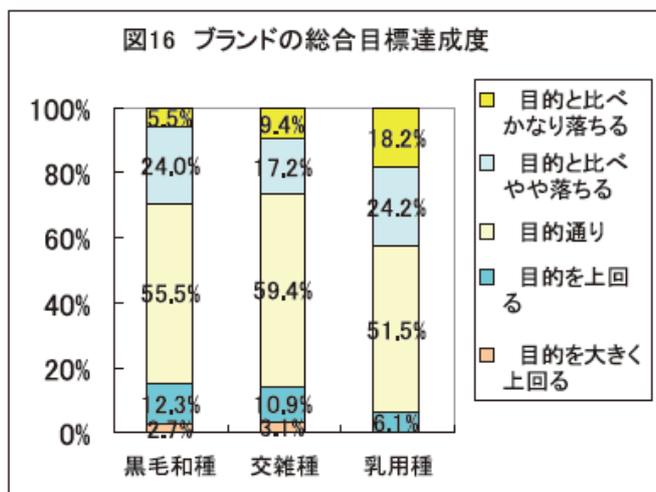
11) ブランド化の総合評価

ブランド化に対する目標設定の達成度を総合的に評価してみよう。ブランド化によって目標とされた出荷量拡大・肉質改善・価格の有利性について、目標通りもしくは目標以上であったとする回答を畜種別にみると、「交雑種」がおおむねすべての評価で満足が得られているという評価であった。「黒毛和種」では、出荷量の拡大や価格に有利性が目標に達していないという不満が表された。「乳用種」で



は出荷量の拡大や肉質の改善に対する目標が達成できていないということが判明した（図15）。

さらに、ブランドの総合目標達成度を図16でみよう。いずれの畜種も、目標を上回る回答した割合は低く、ブランド化の効果が大きい発揮されているとはいえない。しかし、目的通りに効果を得ているとする回答割合が50%を上回っていることを勘案すれば、おおむねブランド化のメリットは享受しているものと判断される。畜種間で違いはあるものの、17%から24%が目標とする達成度をやや下回ると回答している点は、今後の課題として指摘される。

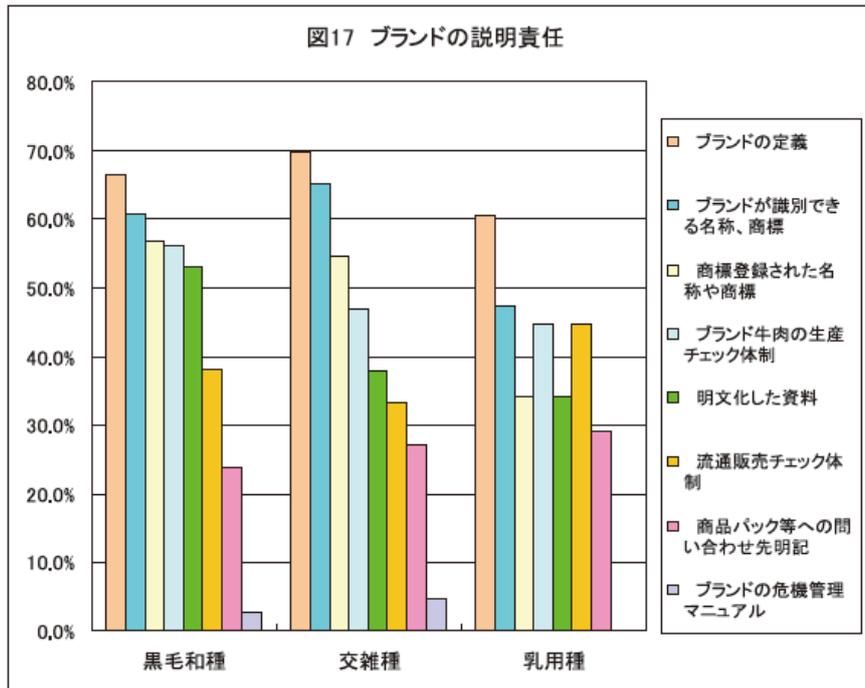


3. ブランドの説明責任と今後の課題

現在、食品の偽装が社会問題となっているなかで、ブランド生産では消費者等への説明責任がきわめて重要となっている。ブランド化を進めるにあたり、それぞれの推進主体者が取り組んでいる内容について次のような回答を得た。

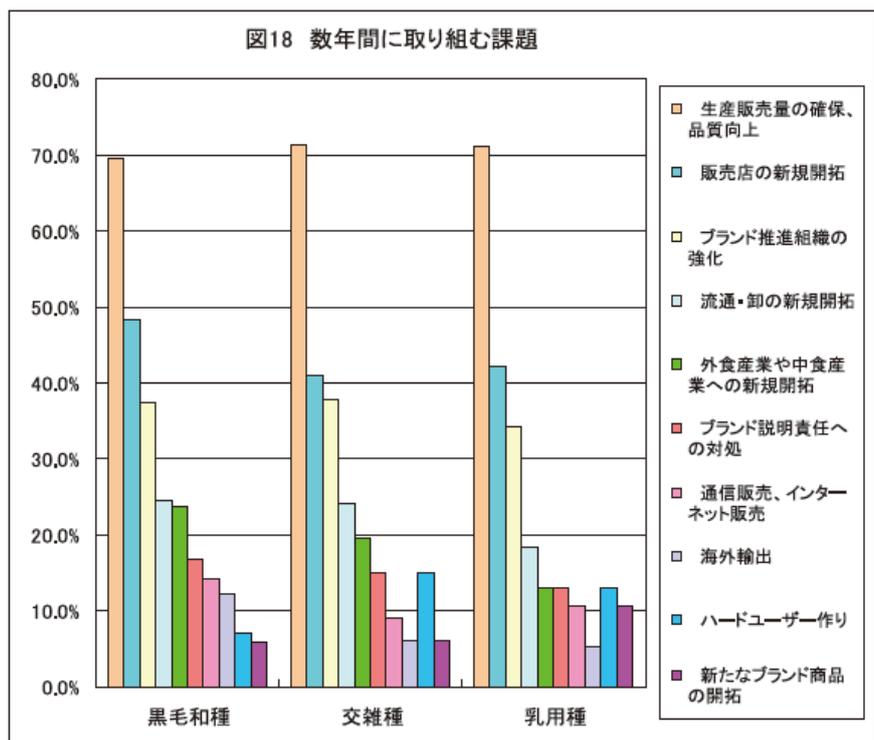
1) ブランドの説明責任

「黒毛和種」のブランド化を実施している事業者155のうち、ブランドの定義をもっとも重視していると回答した割合は66.5%に達している。次いで、ブランドが識別できる名称・商標が60.6%、商標登録された名称や商標が56.8%、ブランド牛肉の生産チェック56.1%、明文化した資料が52.9%となっており、「黒毛和種」では、この4項目が重要視されている。「交雑種」のブランド化を実施している事業者66は、ほぼ「黒毛和種」と同様の傾向にあり、ブランドの定義が69.7%ともっとも重要視している。さらに、ブランドが識別できる名称・商標が65.2%、商標登録された名称や商標が54.5%である。「乳用種」のブランド牛を展開している38の事業者の60.5%がブランドの定義を重視しており、以下、ブランドが識別できる名称・商標47.4%、ブランド牛肉の生産チェック44.7%、流通販売チェック44.7%となるなど、「乳用種」は他の畜種とは説明責任の所在に違いが見られる（図17）。いずれの畜種も、ブランドの説明責任としてブランドの定義を重視し、その名称や商標に意識が傾注しており、ブランドを明文化した資料や危機管理マニュアルの作成・保管といった整備体制の意識高揚が望まれる。



2) 数年間に取り組む課題

数年間に取り組もうとしているブランド化の課題について、次のような回答を得た。いずれの畜種においても、生産販売量の確保ならびに品質保証への取り組みに対する課題を最優先（70%前後）としており、高品質・安定供給がブランド牛肉確立の重要項目ととらえられている。次いで、販売店の新規開拓（40%台）、ブランド推進組織の強化（30%台後半）と続いている。これら3項目がブランド牛確立における最も重要な課題として明確になった。さらに特筆される点は、「交雑種」でハードユーザー作りに対する課題の比率が15.2%と他よりも高い。また、「乳用種」では新たなブランド商品の開拓が課題10.5%として取り上げられている（図18）。



事例編

1. 白老産黒毛和牛の取り組み

須藤純一（酪農学園大学）

1. ブランド牛と定義と経営規模、推進体制

1) ブランド牛の定義

ブランドの推進主体は牧場自身であり、(有) 農業生産法人永楽牧場（代表永楽昭氏、運送会社も経営）である。それをサポートしているのがホクレン農業協同組合連合会苫小牧支所である。永楽牧場は、北海道白老郡白老町に位置しており、市街地の第一牧場と飛び地の丘陵地にある第二牧場の2牧場で構成されている。肥育もと牛導入による肥育専門経営である。

ブランド名は「白老産黒毛和牛」である。銘柄の創設は比較的新しく平成15年10月である。永楽牧場において生産された黒毛和牛の肥育牛にブランドが付与される。ブランド牛としての基準は、枝肉格付けでA3～A4以上が対象（販売時の市況によってやや変動する）になる。販売価格は、基本的には一般の市場価格によって決定するが、ホクレン独自の価格の算定方式があり、若干のプレミアムがつけられる。年間200頭程度がイオングループに流通して、他はブランド以外で通常販売にされる。

現在の出荷実績は、A3以上は83%（A4 30%、A5 10～15%）程度になり、B等級を加えた3以上の格付けでは90%になって概ね良好な成績である。また、黒毛和牛の平均枝肉重量は465kgである。

2) ブランド牛経営規模

肥育もと牛は市場より導入しており、地元の早来市場（以前は白老市場）と十勝の市場から導入している。現在も規模拡大に向けた牛舎を新築中である。現在の飼養規模は、総飼養頭数は1,900頭である。その内訳は、黒毛和牛850頭、交雑牛ほか1,050頭である。年間の出荷頭数は、黒毛和牛450頭、交雑牛650頭で総出荷頭数は1,100頭になる。黒毛和牛は、一定の基準を設けてブランド牛として販売される。

3) ブランド牛肉の推進体制

ブランド牛生産は永楽牧場のみであり、特別な推進体制等は形成されていないが、ホクレン苫小牧支所がそのバックアップを担い牧場と一体となって生産推進を図っている。

ブランド牛の販売時には「白老産黒毛和牛 永楽牧場」というシールを貼



り付けて販売している。これはブランド牛としての販売を本格的に行なう前にも地元である苫小牧のスーパーでの販売時から行なっている。生産牧場の名前をしっかりと明記することで消費者に商品に対する安全と安心感を提供したいという生産者としてのスタンスの表れでもある。

2. ブランド牛肉の生産と流通

1) 飼養方式と従業員教育

飼養管理では、畜舎環境の衛生管理を重視すると同時に作業効率を考えた牛舎配置などにも気を使っている。牛舎の状況や衛生管理面の内容をすべて記帳しており、問題が発生した時には直ちに原因と場所が特定できる体制がとられている。

肥育牛の質に大きく影響する飼料給与は、ホクレンの本所と支所の飼料給与専門家による飼料給与マニュアルを作成している。具体的には、1週間に1回その内容や飼養成績をチェックし、同時に担当者も月に1回は枝肉観察に立会して品質まで見極めて飼料給与の改善などのデータ収集も行なっている。飼料給与マニュアルは牧場内に掲示してすべての従業員が常時見るようになっている。この給与マニュアルは当然だが黒毛和牛用と交雑牛用の2種類が作成されている。

配合飼料は、永楽牧場独自の指定配合（肥育前期、後期）としている。肥育もと牛導入後の飼いならし期には乾草は不断給餌とし、さらに肥育前期の間の乾草は飽食を基本として第一胃と骨格作りを重視している。その他には、地域周辺生産の麦カンと稲わら（10戸の水田農家と契約）および輸入のバーミューダストローは全肥育期間を通じて飽食させている。

当牧場では飼料生産基盤は所有していない。この場合ふん尿の処理が問題になるが、当牧場では堆肥は完熟したものを稲わら供給の水田農家や畑作農家に販売している。副資材は、バーク、ノコクズに有害物質を除いた各種の古紙類などである。自社のダンプカーによる運搬費込みで1台着値の場合は30,000円である。農家に取りにくる場合は1台15,000円で販売する。水田と畑作経営は秋と夏に集中して運搬販売し、冬季と春先には畑作農家に取りにきている。今のところ堆肥については引き合いが多い。

なお、当牧場では従業員の良質牛肉生産に対する意識向上のため、と場での解体枝肉にも立ち会うことも交代（年間2～3回）で行っている。同時に毎週の出荷枝肉の格付け結果について、牧場主と従業員の全員で検討を行い、該当牛の飼養管理の内容についてその飼養された牛房までチェックするなど決め細かな検討会を行なっている。これは、従業員相互の意見交換などにも発展して良質牛生産への意識向上にも大きく貢献している。

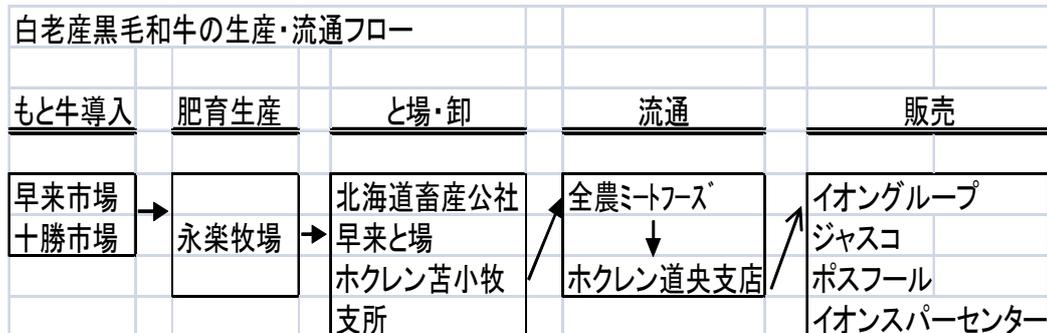
2) ブランド牛肉の流通、販売

肥育生産と流通は、ブランド推進主体の永楽牧場とホクレン苫小牧支所との連携のもとに行なわれている。と畜は、北海道畜産公社の早来事業所で行なわれて枝肉加工される。

流通は、ホクレン苫小牧支所から全農ミートフーズ東日本を経由してホクレン道央支店から量販店のイオングループの各スーパーで販売されている。

当ブランドは、黒毛和牛肉としては数少ない北海道内で販売されて、消費されているということが大きな特徴である。これはイオングループなどの量販店がブランドを評価して販売していることが大きく影響しているものと考えられる。

図1 白老産黒毛和牛の生産・流通フロー



3. ブランド化の促進活動の成果と課題

ブランド化による販売は、黒毛和牛のみだがブランド化によって永楽牧場の名前が広く知られ、安全・安心な牛肉生産の牧場として認められてきている。この結果、黒毛和牛の規模拡大に結びつくと同時にブランド牛以外の牛肉生産の増大や飼養管理における従業員の衛生管理等意識の向上にも大きく貢献している。

当牧場は、かねてから地産地消をモットーとして地元での販売を重視していた。地元の苫小牧イオン店において1年に1回、年末(12月中旬)にマネキング販売を行なっている。これは過去5年間にわたって続けており、消費者から直接牛肉への評価を聞く機会にもなっている。

苫小牧イオン店には、永楽牧場の写真の看板とポスターを常時設置しており、商品への生産牧場のシール添付布とあわせて名前を明確にしている。これがブランド牛の生産責任を常に負うことにもなり、地産地消を重視したところから出発した当該ブランドの原点にもなっている。このことが、安全・安心を担保することにもつながっていると牧場経営者は考えている。

4. 今後の課題と目標

現在第二牛舎を増築中であり、黒毛和牛と同時に交雑牛の規模拡大を目指す。目標は2,500頭の飼養規模である。黒毛和牛は、今後一貫生産を行うための繁殖牛の増頭を行なう。さらに現在も行なっているプロモーション活動の一環として乳用牛の廃用も導入して肥育するなど肉資源の多角的な活用面にも力を入れ、ハンバーグ用に仕向けるなども継続する。また、交雑牛の販売の拡大も重視することとしている。

一方、飼養管理では牛舎や各施設の衛生面を重視した取組みを行なうことを重視する。

具体的には近年ウイルス汚染の原因と考えられている野鳥などによるウイルス汚染予防対策として網をかけて野鳥の侵入を防止することを考えている。牛肉生産の安全・安心のための衛生管理の徹底対策である。

注) このレポートは、平成 21 年 8 月時点の調査データで作成した。

2. 十勝和牛の取り組み

長澤 真史（東京農業大学生物産業学部）

1. 十勝和牛の定義と出荷規模

十勝和牛は、十勝農協連に事務局をおく「十勝和牛振興協議会」に参加する黒毛和種生産農家によって生産されている。この協議会は十勝農協連傘下の 18 農協、総勢 546 戸で構成されているが、飼養戸数の多い農協をみれば、池田町 56 戸（黒毛和種頭数 2,350 頭）、足寄町 55 戸（同 4,624 頭）、音更町 54 戸（同 1,949 頭）、大樹町 50 戸（同 2,913 頭）、本別町 50 戸（同 2,045 頭）などとなっており、肥育農家は 74 戸である。

また、肉牛生産は黒毛和種が 33,901 頭、この他に酪農王国・十勝とも称せられるように酪農の盛んであることを反映してホル肉用牛が 84,758 頭に達し、F1 の 44,994 頭なども含めた肉専用種総飼養頭数は 165,346 頭に及び、北海道のみならず全国有数の肉用牛生産地帯を形成している（数字は平成 21 年 12 月末現在、十勝農協連『十勝畜産統計』より。以下断らない限り同資料による）。

なお、肥育牛は平成 20 年で 4,336 頭であり、そのうち「十勝和牛」として出荷されるのは 1,000 頭程度である。

「十勝和牛」のブランドの定義は、「十勝和牛振興協議会が認めた生産者が肥育・出荷した和牛」とされ、現在のところ商標登録はしていないが、平成 14 年 12 月 16 日に「十勝和牛」のブランドを創設している。飼養管理方法に関しては、出荷月齢・出荷体重は制限が無く、給与飼料基準として良質粗飼料と配合飼料をあげて、「北海道内で生産され、十勝平野の雄大な自然環境の中で良質粗飼料を十分に与えられて肥育されて上質の肉牛」を特徴として掲げている。そしてと畜処理・加工出荷は(株)北海道畜産公社道東事業所十勝工場が担っている。

1) 十勝の畜産と和牛生産

十勝地域における肉牛肥育は、酪農王国を基盤に酪農家が生産した乳雄子牛を素牛として肥育した乳雄牛が過半を占めている。最近の統計でも士幌町、上士幌町などは大規模な乳雄肥育経営が存在する。そのなかで和牛を主体とした肥育農家数を町村別に見れば、音更町（22 戸）、大樹町（38 戸）、池田町（36 戸）、幕別町（26 戸）、足寄町（44 戸）あたりに広がっている。十勝地域における和牛飼養は昭和 20～30 年代に始まるが、拡大局面は昭和 50 年代以降のことである。現在もそうであるが、基本的には道内外への肥育素牛供給基地的性格を色濃く持っている。したがって最終商品の牛肉生産を担う肥育事業自体の歴史は比較的浅く、例えば更別村だが、関係機関のバックアップのもとで島根県より繁殖牛 55 頭を導入して和牛産地づくりがスタートしたのは平成 2 年のことである。十勝地域といっても市町村毎にみれば和牛導入時期も異なり、産地形成のあり方も様々であるが、それら

を束ねて和牛振興のリードしてきたのが十勝農協連であり、そのもとでの十勝和牛振興協議会であった。

十勝地域における和牛の枝肉格付割合の推移をみれば、この10年間に於いて5等級の割合が9.8%から16.4%に、また4等級以上でみれば30.4%から46.4%へと上位等級の割合が急速に高まっており、肥育技術の進展がうかがわれる。そのなかで十勝和牛についてみれば、平成20年の平均単価は十勝和牛平均がkg当たり1,698円に対して十勝管内の和牛平均は1,630円と価格面でもやや高くなっている。

k牧場は経営主とその妻、長男夫婦の4名の労働力、畑作部門（小麦、てん菜、豆類、にんじん）と肉牛部門（繁殖雌牛80頭、肥育牛64頭の一貫経営）が結合した有畜複合経営である。飼料基盤は3.5haのデントコーン畑、牧草地8.5ha、河川敷の野草等を利用している。また、5月～10月の期間、町と農協が設置した公社牧場へ70頭ほどを入牧させ、飼料基盤を補完している。

かつては農耕用馬を3～6頭を飼養していたが、農業機械化とともに姿を消し、それに代わって畜産部門として昭和45年に黒毛和種を導入している。49～51年にかけて島根県、広島県より黒毛和種を導入し、平成元年頃にはほぼ現在の繁殖雌牛の飼養規模となっている。同時に牛舎の建て替えとともに、子牛価格が下落していたこと、さらに周辺の肉牛農家が肥育を手がけていたこともあって肥育を開始する。現在、繁殖雌牛用牛舎が5棟、肥育用牛舎1棟を整備している。

繁殖～肥育の一貫経営へと移行したが、平成2～4年頃は出荷するものの肉質や価格の上で満足いく成果が出さなかった。その後、肉牛飼養に関して、商系との付き合いや他の牧場の委託など試行錯誤を繰り返してきた。肥育牛の出荷は地元農協→ホクレンルートであり、飼料もホクレンくみあい飼料株式会社の「くみあい配合飼料」を使用している。

2) 十勝和牛の流通・販売状況

十勝和牛の流通と販売ルートについては、十勝地域の各JAからホクレン経由で北海道畜産公社道東事業所十勝工場においてと畜解体され、併設枝肉市場でセリにかけられる。十勝和牛というブランドでは年間1,000頭程度であり、地元の卸売業であるF産業が多くをセリ落とし、委託加工を行って丸大ミート経由で北海道内ではマックスバリューに販売販売される。これ以外に関西方面のスーパーやデパートにも販売されている。

十勝和牛の場合、十勝農協連の下、和牛飼養農家で組織された十勝和牛振興協議会を中心とし、多くの市町村にまたがる広域的な和牛産地で生産されている。和牛の場合、大量のロット取引が可能な乳雄牛肉とは異なって個体差が大きく、大量の牛肉需要に容易に対応することは幾多の制約もある。特に市場評価についても現行のセリ取引が依然として適格的であり、シンプルな販売ルートの形成には困難が付きまとう。しかも血統問題という和牛独特の世界の中で、後発産地としてブランド化した和牛産地づくりも厳しいことは言うまでもない。

しかし昭和 50 年後半以降、本格化する十勝地域の和牛生産は、地道な改良を重ねながら、平成 14 年に「十勝和牛」としての銘柄を創設するに至っている。これにはホクレン帯広支所畜産販売課と十勝農協などの関係団体の果たす役割が決定的であった。「十勝和牛」ブランドはそもそも歴史は 10 年にも満たないほど浅いが、ホクレン帯広支所畜産販売課は、販路確保など消流対策を一手に引き受け、販売店ではシールやラベルを貼ったり、パネルやポスターを設置するなど PR 活動も積極的に行っている。十勝農協連は、十勝和牛振興協議会の事務局として、「十勝和牛改良方針」を掲げて、繁殖牛基盤の整備、家畜改良事業団と提携して育種価利用による枝肉成績予測値を活用するなど、繁殖～肥育全般にわたるきめ細かい和牛技術支援、和牛飼養農家の組織化による和牛産地体制の確立に向け、非常に積極的に取り組んできている。

2. 十勝和牛ブランド化の成果と課題

十勝和牛は後発である故に、種々の課題をかかえている。個体差も大きく、それだけ均一な生産マニュアルづくりは難しい。現在のところホクレンくみあい飼料を使っているが、飼料を統一することはしていない。十勝という地域の特性、農家経済の状況を十分に踏まえた黒毛和種繁殖基礎雌牛群造成に力を入れ、生産者に選択の幅を広げつつ、経済的メリットをもたらす方向で生産拡大～和牛飼養農家の裾野の拡大を図ることが当面する重要課題であろう。そのことによって牛肉供給の安定性、価格水準の妥当性を確保し、さらには安全性の高さ、生産履歴などの情報開示を積極的に推し進めていくことである。

牛肉としての量と質を如何に高めるかということであり、今後肥育も含めた飼養管理マニュアルの作成も必要であろう。低コスト生産による低価格販売による需要への対応がポイントとなるが、たんに低価格での販売に目を奪われることなく、逆に低コスト生産が可能な環境であるだけに、その強みをどのように発揮するか、今後の販売対策の強化が求められる。

注) このレポートは平成 21 年 9 月時点の調査データで作成した。

3. はこだて和牛（褐毛和種）の取り組み

須藤純一（酪農学園大学）

1. ブランド牛の定義と生産および推進体制

1) ブランドの定義と推進

はこだて和牛のブランド形成は古く、平成3年11月に銘柄創設された。特別規約などは設けていないが、ブランドの定義は「褐毛（あかげ）和種を肥育し、枝肉で販売された時にブランドを付与する」とされている。また、「道南肉牛協議会作成の飼養管理マニュアルを基準にして生産された牛であり、規格はA-2以上の未經産牛と去勢牛とする」と定義されている。

はこだて和牛のブランド推進主体は、新函館農協である。かねてより函館周辺の南部地域は褐毛（あかげ）和種が主体で、北部地域（北檜山、八雲、長万部等）には黒毛和種が主体である。いずれも専業経営は少なく、水田や畑作あるいは酪農経営との複合経営として行われている。当はこだて和牛のブランドは、函館より南西部に位置する木古内町を中心に昭和60年ごろのかなり早くから生産が開始されている。実際の生産と推進業務は古くからある道南肉牛振興協議会が事務局になり、新函館農協の木古内支店が実質のブランド推進主体である。

2) ブランド牛の生産体制

現在は、町内4戸の生産者によって約340頭が飼養され、年間224頭が出荷販売されている。生産規模は小さいが、全量「はこだて和牛」のブランドによる販売である。このうち1戸が一貫経営を行っており専業経営に近い。肥育もと牛は、日本における褐毛和種経営の主産地である熊本県の阿蘇地域より導入している。

出荷牛は、枝肉500kg前後で26カ月齢出荷を目標にしているが、現在は需要に応じきれない状態のため、やや早めの25カ月齢で出荷している。現状の枝肉各付けの目標はA3で60%だが、現在の実績は48%である。肥育もと牛は8カ月から10カ月（300～350kg）で導入され、14カ月齢までは粗飼料主体で飼養される。

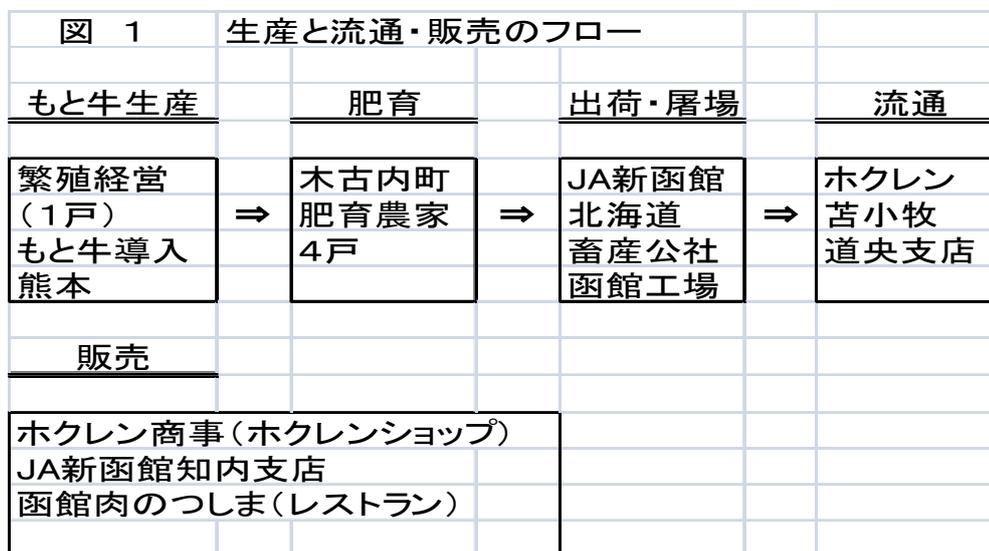
各生産牧場とも自給飼料基盤を保有しており、自家産の乾草は不断給餌とし15カ月齢から本格的に肥育仕向けの飼養管理になる。生産規模の維持に向け、当面各経営で最低10頭の繁殖牛を飼養することが目標である。夏季間の放牧は主に農協営の公共草地を利用しており、また水田地帯のため稲わらの生産があり供給量は十分に見込める。

木古内町における褐毛和種経営4戸のうち1戸のみ一貫経営であり、他は肥育専門経営である。また、3戸は水田との複合経営である。その中には最近交雑種経営から転換して間もない経営も1戸あり、まだ生産技術の確立が不十分な経営もある。

2. ブランド牛肉の流通と販売

はこだて和牛の生産と流通販売のフローは図のとおりである。北海道で生産された牛肉（特に専用種）は北海道外に消流されるものが大半だが、当はこだて和牛については、北海道内のみで流通され販売されている。これは北海道において生産された牛肉という点では、稀な流通と販売になっているのが大きな特徴点である。

当初は地元の大消費地である函館市内のレストランや店舗での販売と消費が主体であった。しかし、流通と販売面への宣伝と肉質の良さと食べやすさが評判になって札幌圏にまで進出してきたのである。ここには、北海道における牛肉料理としてステーキや焼肉が多く、消費者の赤肉嗜好が根強くあり、褐毛和種の牛肉が好まれるということも背景にあるのではないかと考えられる。これに加えて、当然価格面での値ごろ感も無視できない。



3. ブランドへの評価と課題

1) ブランド牛肉の評価

現在のところ生産した肥育牛は全量ブランドで販売されている。褐毛和種は黒毛和種と比べて肉量が多く、肉に厚みがあることが高く評価されている。また、値段も安価なことが人気の一つである。褐毛和種の肉質の良さは、北海道の肉料理で多い「しゃぶしゃぶ」で食べるとよくわかることで灰汁（あく）が他の肉牛に比べて少ないことが上げられている。生産者も函館にあるレストラン「肉のつしま」へ食べに行



き自分で肉質や味を確かめている。

現在、木古内と知内町に繁殖牛として100頭、肥育牛は350頭飼養されている。当面する課題は、肥育もと牛の確保が最大課題である。地域内での一貫生産が目標であり、これがまた流通業者からの要請でもある。経営形態は、水田との複合経営が多く、繁殖牛は放牧地の確保が必要だが、これは農協運営の公共草地の利用が可能であり、農家によっては、夏山冬里方式の飼養形態により生産されている。飼料の確保としては、自家生産乾草や稲わらの利用が多いが、今後はさらに転作田の活用拡大や飼料イネの栽培も検討している。

2) 今後の課題と展望

まずは生産者の維持と一貫生産体系への移行とその確立が当面する最大課題である。生産地の5年後の目標としては、肥育経営を増やし地域内一貫経営の確立である。褐毛和種は、粗飼料の利用性が高く、放牧草地や圃場副産物利用には最も適した品種である。道南の各地域は、水田を始め各種の多様な畑作や野菜経営もあり、このような経営では有機質肥料（家畜堆肥）も不可欠である。現在では、購入飼料や肥料の価格高騰の時代になり、いわゆる有畜経営が再度見直されている。

また、褐毛和種は粗飼料主体で飼養可能であり、また肥育牛は増体が良く24カ月齢で仕上げるのが可能である。購入飼料に依存することなく、放牧活用など自給飼料主体の飼養や圃場副産物の活用で肥育生産が見込める品種である。一方では、近年では若年層における赤肉嗜好も浸透しており、これらの諸点から判断しても褐毛和種への評価は見直されることも期待される。

こういった現状から、現在流通と販売を担っているホクレンやホクレンショップも褐毛和種牛肉の宣伝にも力を入れて行きたい意向である。数少ない地産地消牛肉として、また北海道の自給飼料資源を十分に活用できる牛肉生産として今後の展開を大いに期待したい。

注) このレポートは、平成21年8月時点での調査データから作成した。

4. 仙台牛の取り組み

安部新一（宮城学院女子大学）

1. 生産段階での取り組み

仙台牛銘柄推進協議会（以下、推進協議会）は昭和 53 年 4 月に設立された。設立の目的は、「宮城県並びに宮城県畜産関係農業団体等の密接な連携のもとに、仙台牛生産肥育体系の普及による生産拡大と仙台牛の銘柄確立及び販売促進をはかること」であった。

協議会の要領・規約から、仙台牛の定義（基準）については、「黒毛和種」で、仙台牛生産登録農家が仙台牛生産肥育体系に基づき個体に合った適正管理を行い、最長肥育地を宮城県とした肉牛で、(社)日本食肉格付協会枝肉取引規格「A-5」および「B-5」である。また、本協議会が認めた市場（仙台市中央卸売市場、東京都中央卸売市場、及び宮城県食肉流通公社）並びに共進会等に出品したものである。さらに、仙台牛と認定した場合には、「仙台牛」規格枝肉に対しては、押印表示する。

協議会の構成員には、正会員の他に基幹産地農協会員、及び協賛会員のより構成されている。正会員は、宮城県、古川農業協同組合仙台牛銘柄推進協議会、みどりの農業協同組合肥育牛生産組合、みやぎ登米農業協同組合肉牛部会、全国農業業同組合連合会宮城県本部、北日本くみあい飼料株式会社、社団法人宮城県畜産協会、仙台中卸売市場(株)、(株)宮城県食肉流通公社である。

仙台牛の定義では、最長肥育地が宮城県とした肉牛であることの他に、「仙台牛」基幹産地農協の認定を受けた宮城県内の 11 農協であり、さらに基幹農協に所属し年間 12 頭以上の肉牛（黒毛和種）を出荷し、出荷頭数のうち仙台牛率が前年度 50%以上である生産優良農家 99 名を含め、生産登録農家 757 名が生産した黒毛和牛である。こうした肥育農家が生産した 21 年度の出荷頭数は 1 万 2,755 頭、その内、仙台牛として認定されたのは 4,229 頭（仙台牛率は 33.3%）である。

そこで、仙台牛の肥育体系のモデルから飼養管理の特徴をみると、去勢牛における肥育体系では、8 カ月齢の子牛導入、生後 28～32 カ月齢、平均では生後 31 カ月齢まで肥育後に出荷となっている。肥育期間 23 カ月のうち、前期、中期、後期、そして仕上げ期の 4 期のステージに分けて肥育を行っている。肥育前期では、導入時のストレスを取り除き、中期以降の増体と脂肪交雑を図るための準備期間として内蔵と骨格づくりの期間である。中期には枝肉脂肪や脂肪交雑の肉質項目を確実に発育させ、肥育後期でも脂肪を確実に増加・蓄積させる。仕上げ期には、仙台 BEEF の他に仙台 BEEF 仕上げの配合飼料を給与し、脂肪交雑とともにキメ・シマリを充実させる飼い方となっている。今日、全国的にブランド牛として高い評価が得られるようになった仙台牛は、昭和 49 年兵庫県「茂重波」の導入以降の県の仙台牛（黒毛和牛）の品質と増体を目的とした改良とともに、20 年ほど以前に開発され、今日まで継続して給与している配合飼料の「仙台 BEEF」も重要な要因であった。

2. 流通加工段階での取り組み

こうして宮城県内の生産登録農家により肥育された肉牛は、仙台牛銘柄推進協議会会員である、県内の仙台食肉卸売市場と宮城県食肉流通公社の他に、東京食肉卸売市場へ出荷される。県内の宮城県食肉流通公社への出荷頭数は僅かに見られるに過ぎない。食肉流通公社への出荷分は契約的な取引先が決定しており、と畜解体後の枝肉形態で大手食肉加工メーカーとの相対により取引が行われている。仙台食肉卸売市場と東京食肉卸売市場出荷分は、併設と畜場でと畜解体後、枝肉形態で上場されセリ取引により取り引きされる。セリ取引後は買参者の取引ルートで販売されるため、推進協議会として販売先の把握は不明である（このため、指定販売店への加入により一部のルートのみ把握は可能）。また、仙台牛の食肉卸売市場ルート以外のスーパー・外食企業等実需者への直接販売・市場外取引ルートは見られない。なお、東京食肉市場での仙台牛の確認作業は、「共進会」開催に伴い事前に名簿の提出を求め、JA 全農駐在事務所の駐在員が仙台牛生産登録農家であるのか確認作業を行っている。

3. 卸・小売・外食段階での取り組み

協議会では、仙台牛の銘柄確立と販売促進を図る目的により、仙台牛を取り扱う小売店部門（販売指定店）と外食店への提供部門がみられる。

平成 21 年度における指定店数をみると、仙台牛の指定小売店は 134 店、仙台牛と仙台黒毛和牛（日本食肉格付協会枝肉取引規格 4 等級、3 等級）の両ブランド牛指定店は 198 店、合計 332 店となっている。なお、スーパーいなげやでは、全店舗となる 126 店舗が指定店（仙台黒毛和牛が中心）となっている。そこで、指定店においては全国販売指定店の統一キャンペーン企画である「仙台牛と仙台黒毛和牛」ウインターキャンペーンを 279 店の参加を得て開催した。次に、仙台牛の提供店では、仙台牛のみは 106 店、仙台牛と仙台黒毛和牛では 51 店舗、合計 157 店舗となっている。外食の提供店でとくに注目すべき販促活動としては、仙台市内の提供店である焼肉店等 4 店舗で結成した「仙台牛銘柄」を中心として、在仙のテレビ局で CM と特集番組を組んで 4 店舗を紹介する放映を行って、店舗の紹介と共に仙台牛の認知度とブランド強化を高めることに繋がっている。仙台牛の販売活動は国内に留まらず、海外への輸出促進にも取組を開始し、21 年度には香港へロイン部位を中心に、月に 1 頭ベースでの輸出を開始している。

注) このレポートは平成 23 年 11 月時点の調査データから作成した。

5. にいがた和牛の取り組み

小泉聖一（日本大学生物資源科学部）

はじめに

にいがた和牛は、新潟県のにいがた和牛推進協議会（事務局：公益社団法人新潟県畜産協議会）でブランド化された黒毛和牛である。新潟県では、魚沼牛、小千谷牛、くびき牛、佐渡和牛、胎内牛、津南牛、新潟牛、村上牛など数多くの地域銘柄牛が生産されていた。これらの銘柄は個別に市場に出荷されていたが、ほとんどが小規模なものであったため、卸売業者の定時、定量、定質な商品を取り扱いという要求に答えることが難しくブランドの評価を確立することが困難であった。こうした状況を打破し、新潟県産の肉用牛生産の振興を図るために、平成12年度から統一ブランド化をするための事業を新潟県と生産者団体、流通関係団体が進めてきたが、平成15年9月に「にいがた和牛推進協議会」を設立し、平成15年11月に「にいがた和牛」の銘柄が創設された。

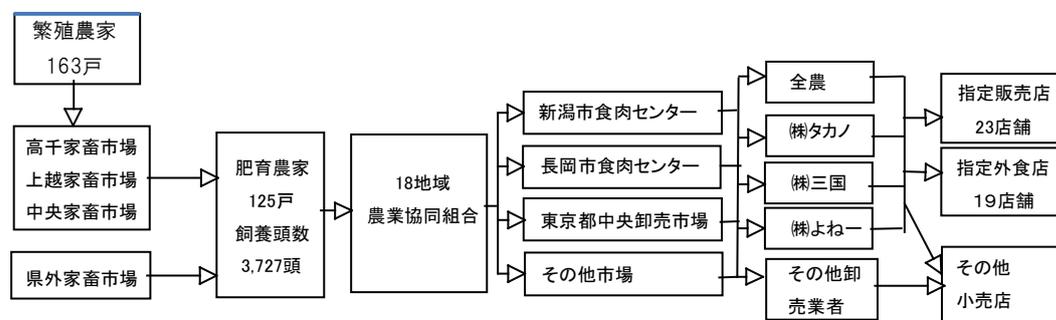
1. ブランドの定義

にいがた和牛は、平成18年6月に商標の出願を行い、平成19年8月に商標登録証の交付を受けた（登録第5067369号）。ブランドの定義は以下の通りである。①黒毛和種の去勢牛又は、未經産牛であり血統が明確であるもの。②県内で肥育され最長飼養地が県内であるもの。③品質規格等級において、「A」「B」3等級以上のもの。④家畜個体識別システムにより、生産から出荷までの移動履歴の確認ができるもの。

なお、にいがた和牛推進協議会では特例として、村上牛生産協議会加入農家が肥育する黒毛和種で、「A」「B」4等級以上のものを「にいがた和牛（村上牛）」として認めている。

2. 生産、流通、販売経路

にいがた和牛の流過程は、下記の図に示す通りである。



3. ブランド定着への取り組みと課題

1) にいがた和牛推進協議会の取り組み

平成15年9月に設立された「にいがた和牛推進協議会」を中心に、にいがた和牛のブラン

ド戦略が進められてきたが、その目的は、新潟県産和牛の生産から流通に至る関係者及び関係団体が提携し、県産和牛の銘柄確立による生産拡大と販売促進対策を総合的に推進することにより、新潟県の肉用牛生産の進行に寄与することとしている。にいがた和牛推進協議会のメンバーは、新潟県知事を会長として牛肉の生産・流通・販売・消費まで非常に広範な関係者が参画している。

にいがた和牛推進協議会では、にいがた和牛産地証明書の発行やロゴマークや、シンボルマーク等を利用する要領を定めている。また、新潟県産和牛の生産量増加と品質の向上を図るために、優れた経営生産技術を持つ生産者を「にいがた和牛肥育名人」に認定し、肥育技術を県内に普及するとともに、にいがた和牛の生産者として販売戦略活動などに参画してもらい、にいがた和牛ブランドの強化を図っている。

2) 行政面での取り組み

新潟県における取り組みとしては、にいがた和牛推進協議会の会長として県知事を置き、県の事業の中でブランド確立、振興を図っている。具体的には、繁殖用優良雌牛の導入や優良受精卵の移植などを推進し、「にいがた和牛」の子牛生産から出荷までの県内一貫生産体制の強化を図るほか、HACCP方式の導入により安全・安心な畜産物を生産する農場を「安心農場」として認定し、畜産物の安全性の確保と有利販売を推進している。また、県知事によるトップセールスなど、「にいがた和牛」のPRを強化し、消費者や流通関係者へのブランド浸透を図っている。

3) 生産面での取り組み

にいがた和牛を生産するための統一的な飼料給与基準、飼養基準などは村上牛を除き、特に設けられておらず、生産者にまかされている。にいがた和牛の肥育農家のうち、飼養規模が比較的大きく、にいがた和牛肥育名人として認定されている、田口正一氏の経営では、日頃から牛舎にいる時間を長くとり、管理観察を徹底することと、牛舎内の使用環境を良くすることによって、飼養牛の事故や疾病によるロスを少なくするよう努力しており、事故率はほぼ0%を続けている。濃厚飼料にはNon-GMOのものを使い、粗飼料は転作田や河川敷から収穫する飼料作物と刈り取り後の水田から収集する稲わらの給与によって100%自給しており、飼料コストの低減、粗飼料確保を図るとともに、地域の循環型農業の確立に貢献している。

4) 流通・販売での取り組み

(1) 株式会社タカノの取り組み

株式会社タカノは長岡、川崎、仙台に営業所を持っている食肉加工・食肉卸売業者であるが、タカノグループとして生産から小売りまで一貫して食肉の流通にかかわっている。取扱和牛のうち、90～95%がにいがた和牛、村上牛などの県内産で、前沢牛、松坂牛、仙

台牛、などが残り 5%を占めている。にいがた和牛の販売先としては新潟県中心で、量販店やスーパー、長岡市内の食肉専門店に卸している。にいがた和牛については 95%が精肉で販売されているが、5%は贈答用に味噌漬けなどに加工してインターネットやカタログギフトを通して販売している。現在、にいがた和牛の高品質化のために県の畜産研究センターに協力して、食肉の味に係わる脂肪酸組成、特にオレイン酸の測定を実施し、生産現場にフィードバックを行っている。また、地域における研修会にも参加するなど、様々な側面においてにいがた和牛ブランド化の推進のために積極的な活動を行っている。

(2) 販売店「(株)よね新」の取り組み

(株)よね新は、三条市において販売店および焼肉店を運営している。食肉別の売上比率は牛肉が 50%で、豚肉 30%、鶏肉 10%、加工品 10%の割合である。牛肉の取扱いは和牛 70%、交雑種 20%、乳用種 5%、輸入牛肉 5%の割合である。取扱和牛のうちブランド牛肉は 30%ほどで、仙台牛が 60%で、にいがた和牛の A4、A5 が 30%、村上牛 10%の割合である。ブランド牛肉に対しては、暮れの繁忙期に消費が集中し、年間を通しての販売がむずかしく、また、1回当たりの購入量も少量であり、利益率も徐々に低下している点など、取扱に難しい土地柄であるが、消費者にブランド牛肉を更に認知させるためにも地元産ブランドの販売を拡大、継続していくことが必須であると考えている。

5) ブランド確立、ブランド管理の取り組み

にいがた和牛の振興については会長を新潟県知事とする「にいがた和牛推進協議会」を中心に行政を含めた地域全体で積極的に取り組んでいる。推進協議会では、ブランドの信頼性を確保するための、産地証明書・シールの発行、管理において非常にきめ細やかで徹底した対応がなされている点や、新潟県産和牛の生産量増加と品質の向上を図るために「にいがた和牛肥育名人」を認定するなど、様々な側面でブランド化に必要な事業の推進を行っている。また、新潟県においても「安心農場」の認定や安定供給に向けた生産体制強化と県知事によるトップセールスなどによりブランド浸透を図っている。さらには、繁殖用優良雌牛の導入や優良受精卵の移植などを推進し、「にいがた和牛」の子牛生産から出荷までの県内一貫生産体制の強化を図っている。しかしながら、個々の地域ブランドをにいがた和牛として統一したことから、地域との関連性が薄れ、消費者をとらえるためのブランドストーリーを確立することが難しく、今後長年にわたるブランド戦略を継続していくことが必要といえる。また、ブランドとして差別化につながる付加価値をより明確にし、品質の平準化を図っていくことなどが非常に重要になってくる。

注) このレポートは平成 22 年 12 月時点の調査データから作成した。

6. 葉山牛の取り組み

早川 治（日本大学生物資源科学部）

はじめに

神奈川県三浦郡葉山町は、皇室の御用邸を擁し、葉山マリーナや別荘など、古くから東京のリゾート地として有名である。三浦半島は全国でも有数の畑作地帯で、三浦大根やキャベツなどの野菜のブランドでも知られている。また、酪農の産地でもあったが、近年ではその数も減少し、今では肉牛の産地として県内では重要な畜産地帯となっている。

1. ブランドの定義

1) 「葉山牛」の歴史

「葉山牛」は、昭和41年頃から2戸の酪農家が乳オス肥育を取り入れ、乳肉複合経営を始めたのが三浦半島における「葉山牛」の第一歩である。その後、昭和45年に葉山町で葉山町酪農肥育組合が結成され、昭和57年から「葉山牛」の本格的な肉牛生産が始まった。その後、「肉質がよい」などとの消費者の声が広がり、食肉卸売業者からブランド化へ向けての強い要請も出てきた。

そこで、葉山町酪農肥育組合は、生産した牛肉の有利販売を目指してブランド化し、横須賀市、三浦市の生産者にも呼びかけ、卸売業者や販売店とも協力関係を築きながら、地元JAの中にある三浦半島酪農組合連合会を表示主体とする葉山牛出荷部会を昭和60年に組織して、銘柄牛「三浦葉山牛」を旗揚げした。

その後、平成17年2月に「葉山牛」の商標が登録されたことを契機に、平成18年7月より「三浦葉山牛」をブランド牛「葉山牛」に改称した。



(写真1 「葉山牛」商標登録)

2) 「葉山牛」の定義

改称当時の葉山牛の生産地条件は三浦半島内としていたが、葉山牛の需要が高まり、生産規模の拡大が求められたが、半島内での規模拡大が難しく、生産者の新規牧場はやむなく県内に新設されることから、現在の規定では、「三浦半島酪農組合連合会の会員が経営する神奈川県内の牛舎において指定の飼料を給与し、12カ月以上の肥育を行い、葉山牛出荷部会名で出荷された」牛肉と定義している。

肉牛の種類は、黒毛和種の未経産雌牛ならびに去勢牛であること。また、神奈川県内の

食肉市場（横浜食肉市場、厚木食肉市場）と東京中央卸売市場に上場されたもので、日本食肉格付協会の格付けを受けた枝肉であること。ただし、三浦半島酪農組合連合会会長が認めた共進会、共励会、研究会に代表として出品したのもも同等の扱いとしている。さらに、日本食肉格付協会が定めた格付審査でA-5、A-4、B-5、B-4に格付けされたもので、外観および肉質・脂質が優れている枝肉であることが現行の規定に定められている（平成19年6月施行）。

2. 「葉山牛」の生産・流通・販売経路

1) 生産の実態

三浦半島酪農組合連合会に所属する会員数は、11名（うち酪農家1名）である。ここでの飼養頭数は、黒毛和種約500頭、繁殖牛約15頭である（平成21年1月1日現在）。

肥育農家の生産規模は、1頭飼いの経営から180頭肥育の規模層まで、経営規模に格差がある。当然、少頭数規模経営では後継者も育ておらず、ブランド牛の頭数維持に不安を抱えている。

全体の出荷頭数は、月間約25頭で、このうち「葉山牛」のブランドが付与される割合は80%で、残り20%は国産和牛の格付けとなる。

三浦半島酪農組合連合会では、3カ月ごとに出荷調整会議が開催され、素牛の調達や出荷牛の頭数分担などが話し合われる。

素牛の調達は、本人が直接買い付けを行っている。一部、代理人による買い付けが行われているが、素牛の購入は生産者自らが責任を持って行うことになっている。岩手県から導入した素牛の場合、導入時体重270～280kgは30～31カ月間の肥育期間を経て約850kg（枝重590kg）で出荷される。この間のDGは8～9kgとなる。

葉山牛規定によれば、給与される飼料は「指定の飼料」とされている。肥育前期の飼料については生産者の判断で粗飼料が中心となり、稲わらやチモシー、スーダンなどが給与されている。肥育後期には、指定の配合飼料として日本農産工業（株）の「くろうし後期」が給与される。それ以外に、生産者の独自の判断で、おからやビール粕などの地元で発生する食品残渣や米麦を加熱処理加工して給与している。



(写真2 給餌用に炊いたご飯)



(写真3 輸入粗飼料やストックされているくず米)

常時 80～95 頭を肥育している A 生産者の経営では、配合飼料を日量 500kg、おから 500～700kg、エン麦 40kg、ふすま 60kg、糖蜜 20kg などのほか、古米やくず米にお酢を混ぜたものを毎朝炊飯して、おかゆ状にしたものを給与している。

また、三浦半島酪農組合連合会の代表を務める三留牧場では、肥育牛 140 頭を常時飼養し、導入後 1 週間までは良質なチモシーのみ朝夕に給与し、その後 1 カ月まで栄養バランスの良い赤ふすまを飽食給与、その後 1 週間で食品残渣を用いた自家配合飼料と独自の指定配合飼料を給与している。



(写真 4 三留牧場の入り口)

また、三留牧場を含めた 3 戸の生産者では、新しい独自配合飼料「葉山クラウン」(JA 東海くみあい飼料 (株)) をテスト給与しており、給与飼料の統一を目指している。

これまで、葉山牛では地元の食品残渣を給与しているところに特徴があったが、食品残渣の利活用が多方面で活発になったことから、平成 20 年 11 月以降、従来無償であった食品残渣が kg あたり 2 円の有償となった。そのため、11 名の組合員は「とうふ粕利用組合」を結成し、毎月 5 千円を積み立て、積立金 100 万円を原資として輸送代金をまかなっている。

「葉山牛」生産者は、可能な限り地元で発生する食品資源の飼料化に取り組み、コスト低減に努めるとともに、安全・安心を担保できる飼料給与に努力している。

さらに、牛舎も古材を利用して建築されており、極力経営コストを低減した低コスト生産に傾注している。敷料としてチップくずも解体業者 3 社から購入している。複数の業者から購入する理由はリスク回避のためである。さらに、稲わらのロールを宮城県のコントラクターから個人相対で仕入れている。コントラクターの都合に合わせて調達時期を調節するなど、両者の信頼関係を大切にして資材の安定確保に努めている。



(写真 5 古材を利用した牛舎)

2) 流通と価格形成

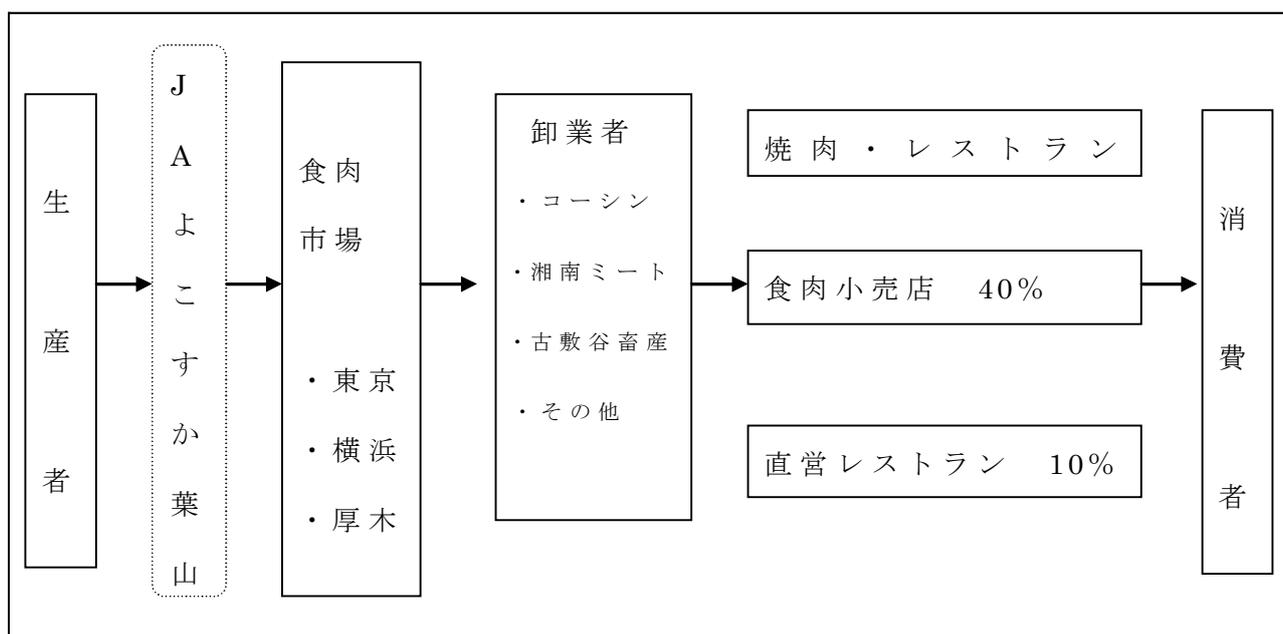
生産者から出荷された肉牛は、JA よこすか葉山を経て、東京食肉市場、横浜食肉市場、厚木食肉市場の 3 カ所の市場に出荷される。市場での評価は高く、通常の枝肉相場より kg あたり 500 円の高値が付くという。たとえば、横浜市場で A-4 で kg あたり 1600～1700 円に対して、葉山牛は 2200～2300 円、A-5 で 1800～1900 円に対して、葉山牛では 2500～2600 円の相場となる。通常の枝肉相場より高値で取引されることから、葉山牛の購買者も限定され、特定の卸売業者によって購買されている。

主要な業者は、(株)コーシン、(株)湘南ミート、(株)古敷谷畜産、横浜食肉商業組合連合会などである。葉山牛の取扱卸売業者は上記主要業者で流通量の大半を占めている。

卸売業者に購買された葉山牛は、焼肉店・レストランへ50%、食肉小売店に40%、直営レストランに10%が仕向けられている。

葉山牛の60~70%を購入する(株)コーシンでは、80%を県内へ仕向けており、圧倒的に神奈川県内消費量が多い。葉山牛の全量が固定客に販売されており、新たな新規開拓は数量の問題から難しいという。

図1 「葉山牛」の流通経路



葉山牛の知名度は、神奈川県および東京都内で高い。しかし、卸売業者からは、葉山牛の品質の安定に一層の努力を求める声の大きいことも事実である。業者の中には、A-5規格だけを取り扱いという希望も強い。

3) 販売の実態

葉山牛の販売店は、葉山牛規定に従って限定されている。その規定によれば、「葉山牛出荷部会の趣旨に賛同して葉山牛を取り扱う店舗を指定店」としている。平成21年1月1日現在の指定販売店は39店、指定飲食店は15店となっている。こうした指定販売店や指定飲食店での限定販売にしている理由は、葉山牛の絶対量が少ないことから、流通上での不当表示やまがい物の発生を防ぎ、葉山牛に対する生産者の責任を明確にして品質管理を徹底することで、販売店や消費者の信頼を確実なものにしている。

横須賀市内の食肉小売店での聞き取りによれば、葉山牛の小売価格は他の牛肉に比べて高いものの、固定客が存在し、年間を通して安定的に販売できている。葉山牛の肉質は、

きめ、しまり、色、甘みのいずれも高い評価を下しており、当店は半丸を1頭買いしている。消費者の好む部位は、肩ロースやカルビに人気が集中する。最近では、インターネットで葉山牛を購入する他県や遠方の消費者が増え始めている。葉山牛取り扱い指定店であることが、店舗経営の安定に大きく寄与している。他店との差別化が完全にできあがっており、安全・安心、そしておいしい牛肉としての定着が確立しており、こうしたことから、常時定質な葉山牛が安定的に入手できることが望まれていた。また、当店は葉山牛の生産者を指定しており、特定生産者によって作出された葉山牛のみにこだわって仕入れている。その理由は、生産者による給与飼料の違いによって肉質が異なることから、特定の生産者による安定した肉質に限定することで、消費者へ変わらない安心感を提供できるからである。



(写真6 小売店での販売風景)



(写真7 葉山牛ののぼり旗)

3. ブランド推進組織強化の取り組みとその評価

1) 生産面の取り組みとその評価

ブランド確立のために、生産者自らが行っている取り組みを列記すれば以下の通りである。

第1に、肉質の安定のために、肥育後期に給与する飼料は指定配合飼料としている。生産者はこの飼料をベースに、複合飼料としてとうふ粕やビール粕、お酢、大麦圧パン、おから、くず米を炊いた白米などの食品残渣を生産者の独自の判断で取り入れている。しかし、一面では、このことから肉質のばらつきが指摘されていることも事実である。もちろん、部会では肉質安定のための給与飼料の内容検討など共通の認識を維持するような努力は続けている。

第2は、肉牛出荷時には、葉山牛出荷部会員が必ず同行し、そしてセリに立ち会って、出荷牛の枝肉評価を確認している。出荷時には仲間がすべて協力して作業を請け負っており、他の生産者の牛を運ぶ場合には距離に関係なく1頭あたり1.5万円の運賃を徴収する。

第3は、枝肉には給与飼料明細書を必ず添付し、生産履歴内容を開示し、生産者の生産責任の所在を明確にしている（生産履歴書参照）。

第4は、生産者は毎月1回必ず出荷牛の牛肉を食べて、自分たちの生産技術の確認と向

上に役立てている。

第5に、そのために生産者が出資した食肉レストランを運営し、アンテナショップとして消費者のニーズのキャッチに努めている。

(ステーキレストラン「角車」ホームページアドレス <http://www.tunoguruma.co.jp/>)

第6に、A4以上の葉山牛が出たときには、1頭あたり2,000円ずつ組合に積み立てをして、葉山牛販売指定店から徴収する指定量3万円と共に、販売促進のための費用に活用している。

2) 流通・販売の取り組みとその評価

葉山牛取り扱い指定店制度は、葉山牛の流通経路の把握と流通経路上で生じる恐れのある不当表示を防止する機能を有している。年1回、生産部会員は指定店を訪問し、葉山牛販売の有資格店であることを検証したのち指定店証を直接手渡している。それと同時に、販売現場を確認し、葉山牛の取扱い方法などを確かめ、販売店との意見交換を行うなど、自分たちの作出した葉山牛の販売実態までも責任を持つようとしている。

また、葉山牛看板取扱規程を制定し、表示の方法などを統一化している。のぼり旗、ポスター、表示シール、リーフレットを部会で作成して、販売店に配布している。

葉山牛の生産者自らが、販売の 프로모ーションに取組むと同時に、葉山牛の販売まで責任を保持する姿勢が理解できる。

3) ブランド推進組織強化の取り組みとその課題

販売店の中には、生産者に同行して葉山牛のせり市場に出向き、牛肉取引の実態を勉強するなど、生産者と販売店が一体となって、葉山牛を育てていく姿勢が強く感じられる。販売店と生産者のつながりの強さは、葉山牛の安全・安心を消費者に強くアピールできる自信にもなる。どのような飼料を給餌し、誰が育てた牛なのかを販売する側が周知していれば、牛肉の安全・安心を消費者に正確に伝えることができる。

そのためにも、葉山牛を誰が、どのようにして販売しているのかを、生産者自身が認知していなければならない。葉山牛取扱指定店制度や看板取扱規程は、生産者自身が葉山牛の品質を保証する仕組みの方式である。取り扱い店舗の外からでも消費者が判別できる統一の表示媒体(例えば、のぼりの色やデザインの統一など)を工夫することも考えたらよい。

今後とも、「葉山牛」の頭数拡大が見込めない状況のなか、限られた頭数をいかに有利販売していくかのマーケティング戦略も検討しなければならない。希少なブランド牛を定時・定量的に販売する流通の仕組みを生産者と流通・販売業者が一体となって検討する必要を感じる。

ところで、これまで素牛導入時に資金不足の生産者は地元JAから導入資金の借入を受けていた。その際には、11戸の生産者が連帯保証をおこない、年間1,800万円の融資を受け、

1頭あたり30万円を上限として全体では60頭の導入牛を実現していたが、最近になって経営規模の小さい生産者から連帯保証の負担が大きいの意見が出始め、話し合いの結果、平成23年4月から素牛導入資金の借入制度を取りやめることにした。このことから、現在の素牛相場と肥育牛市場相場との収支状況では、収益性が見込めない経営資金力の小さい生産者は肥育素牛の導入を躊躇することが予想され、その結果「葉山牛」頭数の現象が起こり得る状況にある。ところが、現在「葉山牛」の頭数規模を拡大することが難しい状況にある。生産者の現在地での規模拡大は、土地条件や環境条件から経営規模を拡大することが困難であることや、また新規肥育牧場を県内に新設・移設することも、地域住民の反対を受けて実現困難と見込まれている。したがって、今後の「葉山牛」の増頭は極めて厳しい見通しにある。

「葉山牛」の維持発展に当たり、さらに課題を挙げるならば、品質の統一である。小売店の側からの要請もある通り、生産者自らが肥育技術や給与飼料の統一性を行って品質の安定性に努めているが、県・市町村行政や県畜産試験場、家畜保健所、JA、県畜産会などの関係機関が生産者と一体となって、県内ブランドの育成、発展に積極的に支援する体制が不足している。

注) このレポートは平成23年1月時点の再調査データから作成した。

7. 飛驒牛の取り組み

安部新一（宮城学院女子大学）

1. 生産段階での取り組み

飛驒牛銘柄推進協議会（以下、協議会）は昭和63年1月に設立された。協議会設立の目的は、「岐阜県における肉用牛の生産から消費に至る関係者及び関係団体の組織化を推進し、肉用牛の銘柄定着を図ることにより、消費者に喜ばれるすぐれた銘柄牛の生産、肉用牛経営の安定、銘柄牛の販売普及促進及び本県肉用牛の振興に資する」ことにある。

飛驒牛の定義については、「岐阜県内で14カ月以上肥育された黒毛和種で、日本食肉格付で肉質等級5等級・4等級・3等級のものとする」としている。また、飛驒牛と認定した場合には、枝肉販売時に「飛驒牛表示ラベル」を貼付し、ラベルには、肉質等級、生産者住所氏名、市場開催日、個体識別番号を明記する。また、店頭販売時における表示には、飛驒牛表示ラベルにて表示する。さらに、店頭でのパック販売時には、等級別（5等級は金ラベル、4等級は銀ラベル、3等級は白ラベル）パックシール貼付の推進を図っている。

現在の協議会会員は、銘柄牛の生産から加工・流通に至る関係団体である、岐阜県肉用牛協会、岐阜県畜産会、岐阜県農業協同組合中央会、全国農業協同組合連合会岐阜県本部、岐阜県食肉事業協同組合連合会、岐阜県家畜商協同組合、飛驒ミート農業協同組合連合会、株式会社岐阜県畜産公社、株式会社吉田ハムから構成されている。このように、肉牛の生産者の組織から、生産者・流通団体、荷受会社、卸売業者、小売販売店の組織までを網羅した構成となっており、岐阜県内の肉牛に関係する組織・団体が一丸となって、飛驒牛の銘柄確立・推進と販路拡大への取組強化を図ってきている。

協議会では、飛驒牛の飼育方法について、「飛驒牛飼育管理指針」を作成して、品質の安定と向上に努めている。飼養管理では、①肥育用濃厚飼料は、とうもろこし、大麦、大豆粕、ふすま等主体とした植物性原料を使用すること、抗菌性飼料添加剤は使用しないこと、②肥育管理マニュアル等を自主的に作成していることを取り決めている。さらに、国内でのBSEの発生と偽装表示問題の発生等による消費者への安心・安全な牛肉を提供するためにも、あらゆる生産情報の開示ができることを取り決めている。こうした取り決めにより、品質の安定と向上により安定供給を図っている。そこで、飛驒牛の肥育出荷月齢は、去勢牛は生後28カ月齢、生体重750kg、雌牛は生後30カ月齢、生体重650kgをそれぞれ目標として肥育を行っている。

飛驒牛の特徴は、きめが細かく、サシが適当でやわらかく、豊潤な味がすること、また、肉色が淡く鮮やかな色であること、無駄な脂肪が付きすぎていないこと、さらに日数がたってもそれほど黒ずまないことなどである。とくに、全体に脂肪交雑が入り、俗に「モモぬけがよい」と言われ、モモにまで脂肪交雑が入るため小売店では比較的高値でモモを販売できることにつながり喜ばれている。

生産段階での飛驒牛ブランド確立に向けた取り組みの中で注目すべきことは、品質の安定と上物率を高めるための飼料給与を含めた飼養管理方法の確立と統一を図っていることである。また、飛驒牛のブランド形成のためには、遺伝資源を残して、さらなる改良を図っていくことが求められており、肥育農家は出荷した肉牛の枝肉のデータを参考にして、次の肥育素牛購入の参考としている。さらに大きな特徴としては、肥育牛生産者は流通業者や農協職員などとの意見交換を行う場が多く、率直な意見交換が行え、相互の理解とともに肥育生産技術の向上にも役立っていることが注目され、飛驒牛ブランドの構築と発展の観点からもきわめて重要となっている。

2. 流通加工段階での取り組み

岐阜県内で生産された肥育牛の一部は、平成5年頃までは県外食肉卸売市場へ生体搬入を行っていた。ただし、地元で販売する卸・小売業者に対して協力していくことが必要であり、こうした食肉業者の販売を高めていくことが飛驒牛の生産にも大きく寄与するとともに、地元の消費者にも愛され、飛驒牛ブランド確立につながる狙いがあった。こうして岐阜県内で生産されたものを県内で処理・加工、販売する流通ルートも構築され、次第にこれまでの家畜市場での生体出荷販売から枝肉販売への転換してきている。こうした県内の枝肉流通の重要な拠点の一つが飛驒食肉センターを運営する飛驒ミート農業協同組合連合会（以下、JA 飛驒ミート）である。

JA 飛驒ミートの従業員は、月曜日から金曜日まであらゆる作業を行うことから、複数の作業部門を受け持つことになる。こうした作業体系により、労働効率を高める効果の他に、と畜解体処理から枝肉カット処理作業、さらには食肉販売までを担当することから、と畜解体作業段階での衛生的な取扱いによって、その後の枝肉カット処理後の部分肉製品の衛生面を含めた製品の品質にどのように反映され、さらに販売先でどのように評価されるか、常にそれぞれの現場の把握と販売先の声を確認できることである。そうした現場での評価と生の声をきくことにより、作業現場に反映していけることに繋げられる狙いでもある。さらに、平成14年には新たな食肉処理施設の完成をみている。新施設の建設の目的は、日本一の飛驒牛を日本一の衛生状態で管理した安全・安心な牛肉を消費者に提供することを目的としている。具体的な取組としては、新たな食肉処理施設の建設に合わせた HACCP システムの導入と、と畜解体処理作業と検査ラインを含めて、徹底した品質管理による最高レベルでの衛生状態を保つことを目指した。さらに、平成16年には品質の国際規格「IS09001」の認証取得、平成17年には第1回岐阜県 HACCP 推進優良施設の認定、さらに平成19年には食品安全のための国際規格「IS022000」を卸売市場併設と畜場として全国で初めて認証取得している。こうした日頃からのたゆまぬ地道な処理作業への取組結果は、飛驒牛銘柄に恥じない、高レベルでの衛生管理での処理作業による細菌数の少ない高品質の食肉を供給することにつながっている。さらに、ここで得られる情報を生産者や取引先である流通業者、さらには末端の需要者である消費者にも提供し、安全・安心への理解を

得る取り組みを積極的に行うことで、関係する人達から大きな信頼を得ることにつながってきていることが大きな特徴である。

3. 販売段階での取り組み

協議会では、飛騨牛の銘柄確立等の目的により、飛騨牛販売指定店と料理指定店の認定を行っている。飛騨牛販売指定店は、飛騨牛の銘柄を確立し、消費者の食生活の向上と消費拡大を図ることを目的として認定している。指定店の資格としては、協議会の趣旨に賛同し、さらに①飛騨牛の販売に係る精肉店で飛騨牛を年間5頭以上販売する店、②飛騨牛の販売に係る加工及び卸売業者で飛騨牛を年間5頭以上販売する業者、③上記2の業者より飛騨牛の部分肉を仕入れる者でおおむね年間5頭以上の飛騨牛を販売する店であり、これらの要件のうちで1つを満たした者を指定店として認定している。指定店では、協議会が作成する認定証を店内に表示すると共にポスター、パンフレット、シール等による広報宣伝を実施することを義務づけられている。こうした飛騨牛販売指定店の数は、平成12年には217店であったものが19年には228店へと増加しており、さらに指定店は岐阜県内(147店)だけでなく、愛知県、静岡県、大阪府等の県外にも81店が認定されている。

一方、飛騨牛料理指定店は、飛騨牛の銘柄を確立し、飛騨牛のイメージアップと普及宣伝を図ることを目的として認定している。料理指定店の資格としては、協議会の趣旨に賛同するもので、肉料理をメインとし料理する店舗で販売指定店より飛騨牛をおおむね年間3頭以上購入し飛騨牛のイメージアップにふさわしい料理店を認定している。料理指定店でも販売指定店と同様の広報宣伝を実施することを義務づけられている。飛騨牛料理指定店の数は、平成12年には114店から19年には150店へと増加しており、さらに、岐阜県内(109店)だけでなく、愛知県等の県外にも41店が認定されている。

販売促進活動において飛騨牛のさらなる消費拡大を図るためにPRしていることは、他の和牛に比べ味と香りがよいことの他に、地元で生産された和牛であり鮮度、品質がよいことを訴求している。さらに、これまでのトレーサビリティの他に飛騨牛格付け情報提供や飛騨牛DNA鑑定等の情報を積極的に開示し、信頼性の確保に努めてきていることから、安全・安心を提供することにより地元の消費者から高く評価され、多くの支持を得ていることである。また、顧客の確保と支持率のアップのために月に2回、スーパー内のテナント店と専門店と相互にイベントを開催し集客力を高め、売上高のアップと共に、商店街の活性化を図る狙いもある。

こうした取り組み活動により、消費者からの評価もきわめて良好であり、品質の良さから贈答用として最適であるとの評価を得ている。

注) このレポートは平成21年9月時点の調査データから作成した。

8. 千屋牛の取り組みについて

小泉聖一（日本大学生物生産科学部）

はじめに

千屋牛は、岡山県新見市の千屋牛振興会によってブランド化された黒毛和牛である。千屋牛自体の歴史は古く、和牛のルーツとして全国的に知られているが、近年の過疎化、高齢化に伴い、飼養農家数、飼養頭数が減少してきた。こうした状況を打破し、安定した肉用牛経営ができる生産基盤の確保を図り、国際化、産地間競争の進む中、消費者に安全で安心できる牛肉を提供するために、阿新農協、新見市、岡山県が連携して、平成12年2月に「千屋牛振興会」を設立し、平成13年8月に新しい「千屋牛」が初めて出荷された。

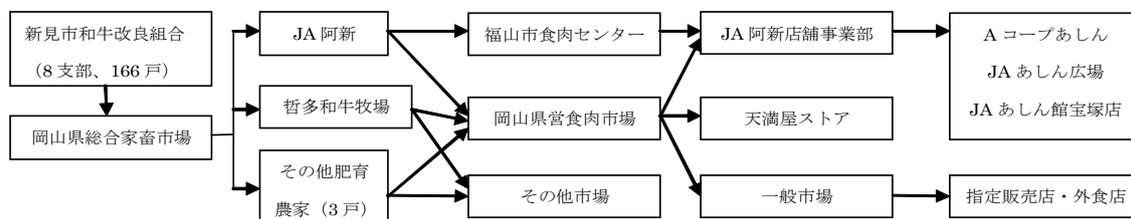
1. ブランドの定義

千屋牛は平成18年5月に商標の出願を行い、平成19年6月に地域団体商標(地域ブランド)登録証の交付を受けた。ブランドの定義は千屋牛振興会で定める生産出荷基準のもとで生産・肥育された黒毛和種であり、生産出荷基準は以下の通りである。

①「千屋牛」の血統を受け継いだ黒毛和種であること。②衛生的な牛舎で哺育し、手厚く健康第一に留意して飼育管理をしていること。③肥育期間中、飼養基準を守り、指定した配合飼料や牧草を給与し、衛生的な管理で飼育していること。④個体識別番号で生産履歴、肉質成績等を正確に管理していること。⑤新見市内で繁殖・肥育一貫生産されたもの。又は岡山県下で生産された子牛を導入し、新見市内で約18カ月間以上肥育されたもの。⑥経産牛においては、新見市内で繁殖に供用したのち、6カ月以上肥育され千屋牛振興会が認めたもの。

2. 生産、流通、販売経路

千屋牛の流通過程は、下記の図に示すとおりである。



3. ブランド定着への取り組み

1) 千屋牛振興会の取り組み

平成12年2月に設立された「千屋牛振興会」を中心に、千屋牛のブランド戦略が進められてきたが、その目的は、千屋牛のブランド化を推進・確立し、国際化並びに産地間競争を

勝ち抜くとともに、商標登録を管理し、新見地域の肉用牛振興を図ることにある。千屋牛振興会のメンバーは、県から市、農協、生産者まで非常に広範な関係者が参画し、協力して千屋牛のブランド化に取り組んでいることが特徴的である。

2) 行政面での取り組み

新見市では、地域活性化、千屋牛の販売量増加、土地利用型畜産を核とする地域循環型農業の振興などを目的として平成18年から「千屋牛1,000頭増頭戦略」による取り組みを開始し、繁殖センター、肥育センターの整備や粗飼料の確保ができる環境づくりを行っている。

3) 生産面での取り組み

千屋牛の繁殖・肥育農家のうち、飼養規模が最も大きい(有)哲多和牛牧場では超早期母子分離技術を導入することにより非常に優秀な育成成績を挙げている。また、発情発見システム等を導入していることも併せて、母牛の繁殖成績が改善され、11カ月1産を実現している。肥育段階では、牛にストレスを与えない飼養管理、消毒・清掃の徹底や、適切な牛床管理などの衛生管理が徹底されている。また、脂肪交雑の向上を目的にしたビタミンAコントロールに取り組むなど新技術に対して積極的な経営を行っている。飼料給与については、安全性を重視することからNon-GMO・PHF飼料が使用されている。粗飼料は地元・県内産の稲わらを主体に給与している。

4) 流通・販売での取り組み

JA阿新は子牛生産から、肥育、その後の販売に至るまで一貫した流通体制を構築している。千屋牛は「ミートセンターJA阿新」で加工処理され、精肉の内約60%は、Aコープあしんで販売されるとともに市内の指定販売店・外食店に卸されている。また、残り40%は農協の直販施設「JAあしん広場」ならびに焼肉レストラン「焼肉千屋牛」での販売、利用がされるとともに、アンテナショップとして宝塚市に設置された「JA阿新館宝塚店」および「花のみち店」で提供されている。



5) ブランド確立、ブランド管理の取り組み

「千屋牛振興会」が中心となって「千屋牛」のブランド化を推進してきてわけであるが、

特徴的なことは、生産者と行政組織だけではなく、商工会議所など農商工全てを含めた地域ぐるみでブランド化・6次産業化を進めることによって精肉販売だけではなく加工分野での活用も行われ、関連商品販売による商工業の発展、観光客の誘致にもつなげ、地域を挙げて特産品による振興を図っている。また、「第1回全国ブランド牛交流会」などを開催し、全国各地のブランド関係者とのネットワーク作りに寄与するとともに、「千屋牛」を核として地域の活性化を図るための共通認識の醸成を図ることに積極的に取り組んでいる。

おわりに

千屋牛の振興については「千屋牛振興会」を中心に地域全体で積極的に取り組んでおり、問題となることはあまりない。しかしながら、神戸牛などのナショナルブランドとの差別化を考え、安くておいしくて安全な牛肉という消費者の評価を維持するために、更なる生産コストの見直しも必要であろう。また、需要拡大への更なる対応が必要であり、いかに生産のポテンシャルを上げていくかが課題といえる。「千屋牛1000頭増頭計画」の成果で、飼養頭数は順調に増加してきたが、更に中核農家の規模拡大、新規就農も含めた後継者の参入、育成などをどのように進めていくかが非常に重要になってくる。

注) このレポートは平成21年12月時点の調査データから作成した。

9. 佐賀牛の取り組み

豊 智行（鹿児島大学農学部）

1. ブランドの定義と規模

1) ブランド化への取り組みの歴史

昭和 59 年に大阪食肉市場において、佐賀県下 JA グループから出荷する肉牛枝肉に佐賀牛シールを貼り付けし販売が開始された。平成 4 年には佐賀牛マークの商標登録がされた。平成 12 年には「佐賀牛」の文字商標登録がなされたが（資料 1）、この時点で地名を使用した商標登録は全国でも稀であった。

資料 1 佐賀牛の文字商標



平成 19 年には、香港において海外初の「佐賀牛」取扱指定店（後述）が認定され、佐賀牛図形の商標登録もされた。平成 20 年には、アメリカへの輸出が開始され、アメリカでも佐賀牛取扱指定店 3 店舗が認定されている。

2) ブランド推進主体の概要

JA さががブランド推進主体である。また、販売促進主体として佐賀県と JA さが等で構成する農産物ブランド確立対策推進協議会と佐賀県農林水産物等輸出促進協議会、JA グループ佐賀とその肥育農家で構成する佐賀牛消費宣伝事業委員会がある。JA さが独自の販売促進事業からの予算とこれらの予算を使用した販売促進を行っている。平成 63 年からテレビ CM の作成・放映を継続するとともに、販促資材の提供や看板の設置等を行っている。消費宣伝委員会からの販売促進費のために肥育農家より肉牛の販売頭数 1 頭当たり 1,000 円が拠出されている。

3) ブランドの定義

佐賀牛は、JA グループ佐賀の農家が佐賀県で肥育した黒毛和種で、牛枝肉肉質等級「4」等級以上かつ脂肪交雑（BMSNo.）7以上のものである。佐賀牛の肥育農家になるための要件は、①JA グループ佐賀の構成員であること、②出荷を全量 JA に委託していることである。

4) 肥育経営数、肥育出荷頭数、ブランド名称付与頭数

平成 20 年 10 月 31 日時点の JA グループ佐賀の肉牛飼養戸数は 261 戸である。これらより出荷された肉牛頭数は平成 20 年度に 24,726 頭であったが、84%の 20,761 頭が黒毛和種であり、黒毛和種のうち 28%の 5,884 頭が佐賀牛の付与対象となった。

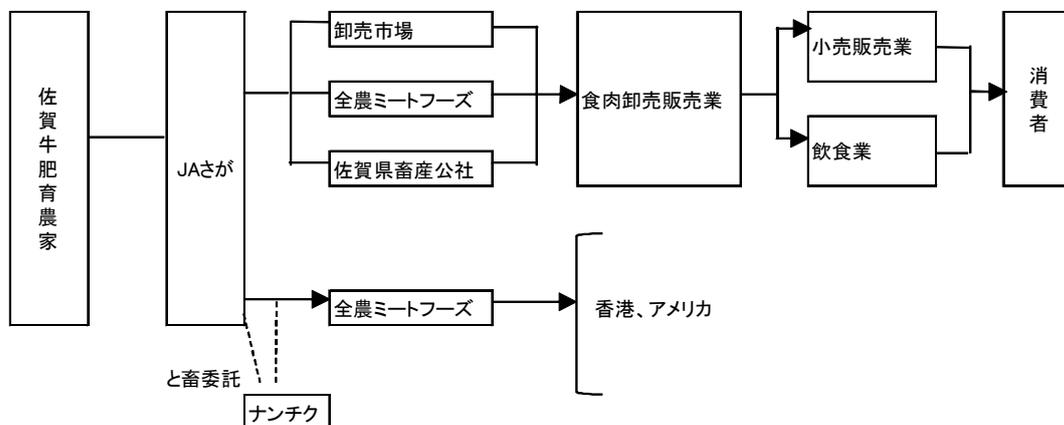
2. 生産・流通・販売経路

平成 20 年度の出荷頭数 24,726 頭のうち枝肉での販売が 22,491 頭(91%)、生体では 2,235 頭（9%）であった。

図 1 に佐賀牛の流通チャネルを示している。枝肉として販売する場所は、東京、横浜、大阪、神戸、京都、福岡、佐世保の食肉卸売市場、JA 全農 MF 西日本営業本部、JA 全農 MF 九州支社、県内では第 3 セクターと畜場である佐賀県畜産公社である。生体の販売の場は、図には示していないが、県内にある JA さが畜産センターである。九州のナンチクには輸出用としてと畜のみを委託している。

枝肉販売全体のうち九州での販売 58.9%、関西 36.3%、関東 4.8%であり、九州と関西での販売が多い。佐賀牛と格付された枝肉は、食肉販売業者に販売され、そこから佐賀牛取扱指定店（後述）である小売店と飲食店に流通し、消費者に提供される。輸出用の佐賀牛は、輸出用と畜場のライセンスのあるナンチクでと畜後に、JA さがが JA 全農 MF に販売し、そこから輸出される。

図 1 佐賀牛の流通チャネル



注：JA さがにおける聞き取りより作成

3. ブランド化の推進手法と成果

1) 生産段階

JA さがが企画する飼料給与マニュアルが有り、くみあい配合飼料株式会社（JA 全農グループの会社）による基礎配合飼料の給与割合が高く設定されている。

肥育農家はこれまで上位の格付がなされるよう肉質の向上に努めてきたが、平成 12 年には九州・沖縄サミットの蔵相会議時ディナー食材として佐賀牛が選ばれ、平成 17 年の東京食肉市場で開催された共励会では、JA 伊万里管内の肥育農家の出品牛が最高位の名誉賞を授賞した。

2) 加工段階

JA さがミートセンターには、JA 全農 MF 九州支社等からの枝肉または部分肉の仕入れ、牛肉の保管・熟成、小分け、加工、販売の機能がある。

JA グループ佐賀のレストラン事業と直販事業を展開する季楽グループ（後述）と A コープにおける佐賀牛の仕入れはすべて JA さがミートセンターからである。流通チャネルを系列化することにより川上と川下にある流通主体間の連携が図られ、消費者ニーズの変化や多様なニーズに対応した佐賀牛商品の開発・供給が可能となっている。

3) 販売の取り組み

(1) 指定店制度

認定条件は、①佐賀牛の名声を高め、消費者への普及啓発に積極的に努める店舗、②佐賀牛の表示販売にあたっては、顧客の信頼に応えるよう常時販売と表示の適正に努めることができる店舗、③佐賀牛の品質保全には万全の注意を払い、また衛生管理の徹底した店舗である。JA さがは認定を行った指定店について、年度毎に 1 回以上の現地調査を行うものとし、①～③の要件を満たしていない場合、改善を要請する。改善が認められない場合、JA さがで協議し、認定を取り消すことになっている。

取扱指定店は平成 21 年 9 月時点で 558 店舗（国内の小売店舗と飲食店舗 552 店、香港の飲食店 3 店、アメリカの飲食店 3 店）ある。国内の指定店は、関西 6 割、関東 1 割、残りを九州（地元である佐賀は約 30 店舗）が占めており、関西に多い。

(2) 小売店

JA さが直営の「さが風土館^{きくら}季楽直販本店」（米、精肉、果実、茶、加工品等県内農畜産物直売店）を設置し、店舗で佐賀牛が販売されており、ギフト用としての需要が多い。また、インターネット市場（全農 JA タウン、さがファン）にも出品しており、全国どこからでも購入できるようになっている。

(3) 飲食店

JA さが直営の「佐賀牛レストラン^{きくら}季楽」を佐賀市内に開店している。県内はもちろん県外からも多く来店されるようになり、現在では順調な売上で推移している。東京の銀座に

「佐賀牛銀座季楽」、福岡の西中洲に「さが風土館博多季楽」があり、銀座店は2週間前に予約しないと席が取れないほどの盛況である。

(4) 販売促進

テレビCMやテレビ番組出演による大規模な販売促進を継続してきた。これまで「ウッチャン・ナンチャン」の内村氏を監督に起用したCM、料理の鉄人「フレンチの坂井」を起用したCM等数々のCMが制作され、関西及び北九州を中心に放映されてきた。「どっちの料理ショー」で佐賀牛が特選素材として取り扱われ、「平成教育委員会」に最高級佐賀牛の極上料理をテーマに出演する等した。

4) 安全・安心を担保する取り組み

「JAグループ佐賀農場証明書」を牛1頭ごとに発行している。牛の出生から販売までの履歴が確認できるものであり、枝肉を購入した業者に渡される。また、「JAグループ佐賀肉牛安心システム」の一環としてJAグループ佐賀肉牛のホームページも開設され、肉牛の履歴情報の公開や指定店の紹介がされている。「二次元バーコード」を活用し、携帯電話で購入した牛肉の生産履歴等を確認できるサイトも開設されている。

注) このレポートは平成21年9月時点の調査データから作成した。

10. 長崎和牛の取り組み

中川 隆（別府大学国際経営学部）

1. ブランドの定義と規模

1) ブランド推進主体の概要

長崎和牛銘柄推進協議会（以下、協議会）の事務局は、長崎県物産流通推進本部内にあり、平成2年に設立されている。構成メンバーは、全農長崎県本部、JA全農ミートフーズ株式会社九州支社営業部西九州営業所・長崎出張所、長崎県農業協同組合中央会、開拓ながさき農業協同組合、長崎県食肉事業協同組合連合会、県内7ヶ所の農業協同組合、長崎県食肉公正取引協議会、長崎県畜産協会、長崎県家畜商協会、長崎県地域婦人団体連絡協議会、長崎県生活学校連絡協議会、佐世保食肉センター、長崎県調理師協会、長崎県である。主な活動内容は、長崎和牛のブランド化による肉用牛の振興と長崎和牛指定店の認定である。

2) ブランドの定義

ブランドの定義は、「長崎県で肥育を目的として生産された和牛」である。「(社)日本食肉格付協会による枝肉格付が4等級以上のもの」は「ながさき牛」と表示できる。平成3年に既に「ながさき牛」としての「食肉の表示に関する公正競争規約（長崎県）」が公正取引委員会から認定されていたが（全国で6番目のブランド）、流通量が少なく、とりわけ県内での認知度が低かったことが当該ブランドの創設につながっている。

3) 肥育出荷頭数と肥育農家数

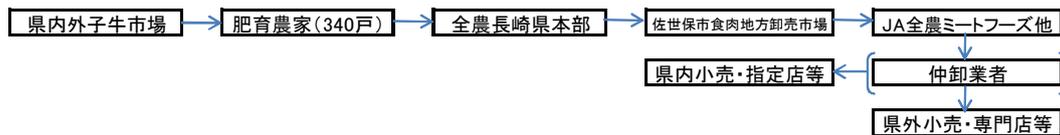
県内外の子牛市場から素牛が導入される。県全域で340戸の肥育農家があり、肥育牛の飼養頭数は2万9,000頭である（平成21年4月現在）。推定出荷頭数は1万9,000頭である（平成20年実績）。

4) ブランド牛肉の販売理由

従来素牛供給県として、子牛の評価は高かった。県内一貫生産の中で、「正当な価格で販売できるようにしたい。」「農家の所得確保につなげたい。」「長崎県産農産物のトップ品目なので、底上げをしたい。」こうした理由から、ブランド化して販売する必要があった。また、元来「ながさき牛」（枝肉格付4等級以上）はあったが、3等級を含めた絶対量の確保のため、「長崎和牛」としてブランド化が図られた。第10回全国和牛能力共進会長崎県大会が平成24年10月に開催されることが決定し、これを機に名実ともに全国レベルのブランドを確立できるよう準備している。

2. ブランド牛肉の生産、流通、販売経路

長崎和牛の約半数が生体で県外に出荷されている。長崎和牛のと畜・解体は、県内では、主に佐世保市食肉地方卸売市場で行われる。県内のと畜牛の約95%を処理している。主な流通・卸業者は、JA全農ミートフーズであり、仲卸業者を介するなどして、県内115の常時取扱店舗と指定店ではない小売店等に販売している。県外の約50の常時取扱店舗等へも販売している。長崎和牛の主な流通経路を下図に示す。



3. 牛肉ブランド化の推進手法と成果

1) 生産段階での取り組み

北嶋畜産（JAながさき県央肥育牛部会長）では、肥育牛220頭を飼養している。主な労働力は経営主（68歳）と長男（38歳）の2名であり、臨時雇はない。経営面積は、水田50a（うち作付面積は30a）、畑20a、山林70aである。50aの牧草地は貸している。施設は、牛舎（5棟）、堆肥舎（2棟）、作業舎（1棟）合わせて2,030㎡である。素牛の導入月齢は9カ月齢（日齢では260日）であり、平均体重は280kgである。導入先は、現在、9割が長崎県内の市場であり、1割は鹿児島である。数年前までは導入先は、長崎5割、鹿児島5割であった。出荷月齢は28～29カ月齢である。出荷体重は800kgであり、年間出荷頭数は125～130頭である。格付けの上物率は、59.4%である（平成21年の長崎県平均は54.6%である）。一日当たり増体重（DG）は0.845kgであり、事故率は1%である（2頭/200頭×100）。事故予防のため、病気の症状が出たときの獣医との連携や肥育仕上げ期の見廻りを重視している。

首都圏等でのPR活動、地元消費拡大に向けた販売促進活動を行うなど、当該和牛肉のブランド確立への貢献が大きい。

2) 流通段階での取り組み

JA全農ミートフーズ株式会社西日本営業本部九州支社西九州営業所は、当該ブランド牛肉の流通拠点として、牛・豚の集荷・販売を行っている。牛・豚の加工は、佐世保食肉センターに委託している。従業員は10名である（長崎市駐在の従業員3名含む）。年間取扱頭数は、牛9,100頭（うち90%が和牛、10%がF1とホルズ）、豚10万5,000頭である。出荷額（平成22年計画）は106億1,000万円であり、内訳は牛枝肉・部分肉・内臓で74億1,000万円、豚枝肉・加工・内臓で32億円である。

販売店からは「肉質、味が安定している」「肉色とバラの出来が良い」などの評価を得ている。一方で、「出荷月齢が若齢化しているので、29,30カ月齢ぐらいまで月齢を延ばして

ほしい」という要望がある。肥育農家が望むのは、肥育牛を若齢で早出しする低コスト化の方向であるが、販売店が要望するのは、肥育期間を長くして、キメ・シマリ、モモ抜けなどを良くする高付加価値化（高コスト化）の方向である。トレードオフの関係にあるともいえるこの問題をいかに解決するかは、今後の和牛肉のブランド化の方向を展望する上でも、非常に大きな課題である。

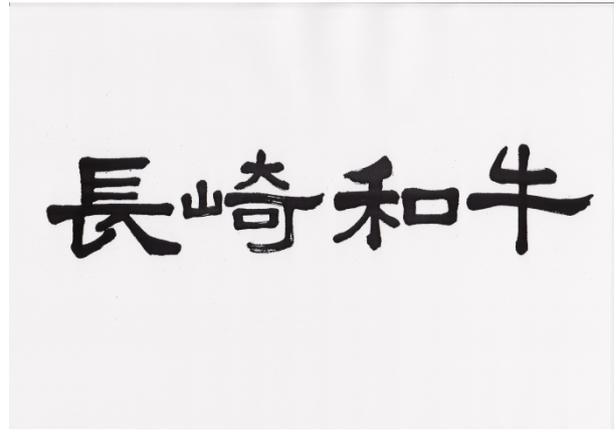
3) 小売段階での取り組み

(株) トータルフードサービス 肉のおのうえは、経営主の両親2名で昭和40年1月に創業された。店舗数は小売総本店と業務用総合加工センター（本社）の2店舗である。現在の小売店舗は平成14年に設立されている。資本金は1,800万円である。従業員数は32名（パート含む）である。小売用については、主に長崎市内の顧客に販売し、業務用については、長崎県内のホテル・レストラン等業者に販売している。長崎和牛のほか、長崎県産を中心とした食肉の販売を行っている。仕入先の生産者は、長崎市内で肥育経営を営む、1,300頭の肥育牛を飼養する経営主の高校の同級生と兄弟である。気心の知れた彼らには情報をフィードバックしやすいという利点があり、消費者に対しても、生産者の情報を提供しやすい利点がある。このようなクローズドな関係性が、生産者と販売店の双方にメリットをもたらし、購買者にとっては、「顔が見える」関係のもと、「安心」を担保することにもなっている。

4) プロモーションの取り組み

「ブランドながさき総合プロデュース事業」では、全国的にも産出額が上位にある10品目（和牛、びわ、アスパラ、馬鈴薯、等）を戦略商品として位置づけ、その1つとして、平成19年より当該ブランド牛肉のブランド化が推進されている。指定店だけの特典として、販促資材や年2回の長崎和牛キャンペーンに対し、県助成より全農長崎県本部が支援事業を行っている。指定店に経済的メリットを持たせ、県内販路の拡大を図ることが目的である。県外では、「ブランドながさき総合プロデュース事業」による店頭プロモーションを実施したり、新聞や雑誌などの広告によりブランドイメージを高めるなど、取扱店舗を支援している。

協議会において、指定店に対する研修会を年1回行っている。内容は、ディスプレイの仕方や売り場づくり、表示管理などに関わることであり、新規指定店には必ず受講してもらう。全農長崎県本部では、ブランド牛肉の取扱量を増やすことを目的に、県域で枝肉共励会を開催し、取引先を産地に招聘している。ほかに、雑誌や新聞、「ながさき実り・恵みの感謝祭」などでのPR活動も積極的に行っている。



注) このレポートは平成 22 年 9 月時点の調査データから作成した。

11. The おおいた豊後牛の取り組み

中川 隆（別府大学国際経営学部）

1. ブランドの定義と規模

1) ブランド推進主体の概要

大分県豊後牛流通促進対策協議会は、豊後牛のブランドの普及拡大と流通促進を図るため、県内の関係団体（大分県、大分県食肉公正取引協議会、株式会社大分県畜産公社、株式会社大分県酪食肉公社、社団法人大分県畜産協会）が一体となって設立されたブランド推進組織である。平成19年12月3日に設立される。本協議会では、県内統一ブランドとして「The・おおいた豊後牛」の販売促進やPRに取り組んでいる。協議会の構成員の条件は、協議会の趣意に賛同する者である。

2) ブランドの定義

「The・おおいた豊後牛」の定義は、次のとおりである。①「大分県で生まれ、育てられた黒毛和牛で、肉質等級3等級以上の牛肉」である。②36カ月齢以内である。出荷体重による規定はなく、給与飼料マニュアルや衛生管理マニュアルは無い。

3) 肥育出荷頭数と肥育農家数

大分県産の黒毛和種の年間出荷頭数は7,000～8,000頭であり、うちアグラ共済牧場等で年間約4,000～5,000頭を出荷している。豊後牛の出荷頭数は3,000頭である。肥育農家戸数は200戸である。ブランド牛肉は、取扱店の認定を受けた県内71店舗で「The・おおいた豊後牛」として販売されている（平成22年1月現在）。

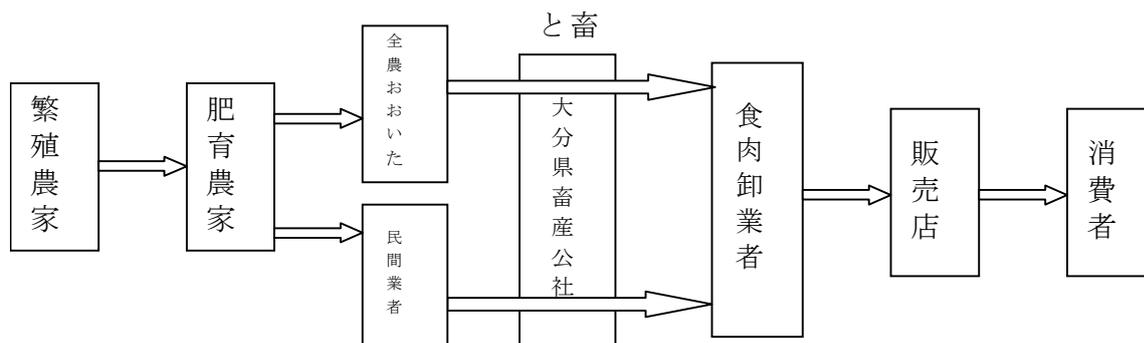
4) ブランド牛肉の販売理由

ブランド牛肉で販売する理由は、これまで「豊後牛」が何を指すのか、はっきりしていなかったことが大きな理由である。もともと大分県に「豊後牛」はあったが、定義がハッキリせず、他県のブランド牛に比べて、特徴が曖昧だった。「品質の統一化」、「基準の明確化」により、ブランド化を図ろうということになった。「The・おおいた」と冠されたシールを貼付することで、県産農産物をPRしようという狙いもあった。

2. ブランド牛肉の生産、流通、販売経路

大分県畜産公社で、出荷頭数の8～9割の2,500頭、大阪南港で500頭のと畜処理が行われる。川上の流通ルートについては、仕組み上、特定されていない。

大分県畜産公社、県内の複数の卸売業者を介する当該ブランド牛肉の主な流通チャンネルは以下のとおりである。



販売店は、大分県全域にまたがる 71 店舗である。当該ブランド牛肉について、消費者に
いかに認知してもらうかが大きな課題であり、まずは県域でブランドを確立することが重
要である。ほかに、全農おおいたがネット販売を行っていたり、大分県畜産公社直営牧場
のバーネット牧場で当該ブランド牛肉を販売している。

3. 牛肉ブランド化の推進手法と成果

1) 生産段階での取り組み

調査した豊後牛の肥育経営実態は以下のとおりである。尾道牧場では、和牛 230 頭を飼
養している。労働力は経営主と常時雇用者の 2 名である。耕地面積は、水田 80a、畑 20a
である。草地面積は 1 ha である。他に山林 8 ha を所有している。畜舎は 2 棟あり、合わせ
て 3,000 m²の広さである。各々平成 3 年、平成 19 年に建設される。堆肥舎も平成 3 年に建
設され、25m×20m の広さである。最近は鳥獣害が多い。自宅から離れた地域にもう 1 つ牧
場を持っている。そこで、300 頭を飼養している。畜舎、機械類すべて含めて月 20 万円
でリースに出している。素牛の導入月齢は 9 カ月齢であり、体重は 270~275kg である。内訳
は、去勢オスが 3/4、メスが 1/4 である。導入先は大分県内である。年間の導入頭数は 150
頭である。出荷月齢は 29 カ月齢である。メス 620kg、去勢 690kg で出荷している。年間出
荷頭数は 150 頭である。DG は、去勢で 0.75、メスで 0.6 である。格付けの状況は 4・5 率
で 4 割弱である。

2) 流通段階での取り組み

調査した流通段階におけるブランド牛肉の取り組み実態は以下のとおりである。大分県
畜産公社は、昭和 47 年 9 月に設立され、昭和 53 年 3 月に県有施設として完成される。同
年 4 月より操業が開始される。資本金は 20 億円であり、総従業員数は約 120 名である。主
な事業内容は、食肉処理（年間約 9,000 頭）・加工・製造、レストラン経営、牧場経営であ
る。今後、大分市内の小売店舗にアンテナショップを設置する予定であり、当該ブランド
牛肉に関する消費者への積極的な情報発信を行う予定である。「The・おおいた豊後牛」に
してもそうだが、「豊後牛というのは美味しい」ということをいかに PR していくか。小売
サイドが消費者に如何に情報を正確に伝えるかが銘柄作りでは大きな課題であり、この課
題をクリアする必要があると考えている。本当に良いものは、銘柄を作って品揃えが充分

であれば、高付加価値で売れ、小売も相手にしてくれる。中途半端な量・質では難しい。ブランドは、末端の消費者が育てるものであると考えている。販売店等からの評価は、概ね「味がいい」との評価を頂いている。「味がいい」ことは血統が良いということであり、血統をある程度揃える必要もあるのではないかと考えている。

3) 小売段階での取り組み

調査した小売段階におけるブランド牛肉の取り組み実態は以下のとおりである。サンリブ・マルシヨクグループは、年商 2,706 億円、店舗数 172、従業員数 9,189（従業員比率はサンリブ 3：マルシヨク 2）からなるグループ企業である。マルシヨクの店舗数は増加しており、現在 100 店舗で展開している。うち 58 店舗で精肉部門が直営展開されている。認定を受けて「The・おおいた豊後牛」を販売しているのは 18 店舗である（平成 21 年 8 月現在）。

「The・おおいた豊後牛」の認定を受けず、「豊後牛」として販売している店舗が多い。取扱基準である年間取扱数量「300kg」という基準をクリアしている店舗は多い。しかし、「常備常設」ということを念頭に置いて販売している。「切り落とし」や「細切れ」などを売り場に出して、それで「常備常設」ということでは、消費者にかえって迷惑がかかり、当該和牛肉をブランドとして育てるといった趣旨に反すると考えている。

4) プロモーションの取り組み

平成 21 年、消費拡大キャンペーン「「The・おおいた豊後牛」モ〜っと召し上がれ！キャンペーン」を 2 度実施している。キャンペーン前後で大幅に売上が増加した店舗がみられた。品質の統一化、基準の明確化により、ブランド化を図ろうと前進した点がブランド化の成果であるが、このように、キャンペーンを行う体制が出来上がったこともブランド化の成果として評価すべきである。ブランド化を推進させる上での大きな課題は、①生産段階との連携、②県内での安定供給、③県内外へのブランド認知、である。

今後は、行政、生産者、流通業者、小売業者、飲食業者による相互理解と協力体制を基にした「The・おおいた豊後牛」のプロモーションとブランド推進が大きなカギとなる。



注) このレポートは平成 21 年 8 月時点の調査データから作成した。

12. 宮崎牛の取り組み

甲斐諭（中村学園大学流通科学部）

1. 生産段階におけるブランド化

正式に「宮崎牛」と定義されたのは、昭和 61 年 10 月の「より良き宮崎牛づくり対策協議会」（以下、対策協議会と略記）が創設された時である。対策協議会は宮崎県、JA 宮崎経済連、農協中央会、市町村会、畜産協会などが中心になって結成しており、①宮崎牛の銘柄確立のための意識の高揚に関する事項、②肉用牛経営の知識、技術の向上に関する事項、③宮崎牛の消費拡大推進、啓発に関する事項、④その他の目的達成に必要な事項に関する事業を行っている。

平成 21 年度の対策協議会事業として、①大消費地における販売店の拡大によるブランド力の強化、②宮崎牛輸出促進に向けた販路拡大の実施と海外指定店の認定、③肥育農家の生産意欲向上活動に対する支援、④消費拡大を目的とする県内外の消費者への PR、⑤地産地消・食育活動及びフェアの実施に主に取り組んでいる。

対策協議会が作成した「宮崎牛表示販売取扱要領」によれば、「食肉販売店等が宮崎牛として表示販売を行うことのできる牛肉は、最長飼育地が宮崎県の黒毛和種で、(社)日本食肉格付協会による格付において、肉質等級が 4 等級以上のもので、血統が明らかなものとする」と宮崎牛は定義されている。JA 宮崎経済連が商標登録した図案（登録第 5028588：平成 19 年 2 月 23 日登録）から作成したシールを用いて、宮崎牛として表示販売できる牛肉は JA 宮崎経済連を経由した牛肉に限定されている。

平成 21 年度の場合、JA 宮崎経済連では和牛（黒毛和種）を年間 30,029 頭取り扱っている。そのうち 15,580 頭（51.9%）が 4 等級以上（4 等級 40.9%、5 等級 11.0%）の宮崎牛として認定された。

JA 宮崎経済連が推奨している配合飼料、飼養管理マニュアル（衛生管理含む）がある。それによると出荷月齢は 28～30 カ月齢、出荷体重は 650～830 kg が適切で、格付けは 4 等級以上を目指すことにしている。飼料の給与マニュアルは宮崎牛の給与マニュアルという訳ではないが、県内の各単協がそれぞれ独自に地域に合った飼料給与マニュアルを作成している。研修会では主に飼養管理の基本マニュアルの勉強をしており、肥育農家はそれに個々のマニュアルを加味して日々の飼養管理を行っている。

宮崎牛は大別すると 2 つの体制で生産され供給されている。

第 1 は、肥育牛登録農家 319 戸が生産し、供給する体制である。宮崎牛の基本的な生産体制はこれである。登録農家の条件は特段難しいものではなく、単協の組合員で肥育牛部会に属していることが条件である。平成 21 年度には、その登録肥育農家で和牛が 49,544 頭肥育され、30,029 頭が出荷された。

第 2 は、単協に属さず JA 宮崎経済連や卸売市場に直接出荷する多頭肥育牛経営からなる

体制である。ブランドの定義に矛盾していないために宮崎牛として販売されている。多頭肥育牛経営の場合は自己の車両を利用してと畜場や県外卸売市場に肥育牛を直接出荷している。

2. 流通段階のブランド化

JA 宮崎経済連の子会社の「ミヤチク」は、2か所（高崎工場と都農工場）の処理場で和牛以外も含めて年間約 35,000 頭を取り扱っている。和牛については「和牛枝肉規格取扱要領」（以下、枝肉取扱要領と略記）という基準を作成し、その基準によって一定程度の体重の牛を処理することになっている。月齢についての基準はないものの、大き過ぎる枝肉や小さ過ぎる枝肉は解体作業の効率を悪くするので、生体重でほぼ 700～800kg が適正であるとされている。ちなみに、宮崎牛の定義には月齢的な基準や枝肉重量に関する基準はない。

上記の枝肉取扱要領では①去勢牛枝肉は水引後 360～540kg、②雌牛枝肉は水引後 330～490kg を規格取引条件にしている。ちなみに枝肉は、と畜後、2晩冷却しロース切断後格付けを受けたもの、ロースの切断は6～7間の肋骨を切断したものとし、水引は3%としている。

上記の2か所の工場は産地食肉センターであるので、JA 宮崎経済連の買い取り価格は相対取引で決定されるものの、東京と大阪のせり値と連動させるために買い取り価格を次の手順で決定している。

①JA 宮崎経済連は、建値基準市場として東京芝浦市場と大阪南港市場の卸売市場相場を用いて、過去6日間（日、祝日、休日を除く）の枝肉価格の各等級別（歩留等級のA、B、Cと肉質等級の1～5の15等級）の平均値を毎日計算している。ちなみに、両建値基準市場の公表価格は税込価格であるので、1.05で除して税抜き価格を算出して、それを両建値基準市場の税抜き価格としている。

②それを参考指標にして毎日取り扱う枝肉の買い取り価格を決めるが、上記の税抜き価格に肉色（BCS）、ロース断面（芯の大小）、モモの脂肪（抜けの善し悪し）に関してプラス要因とマイナス要因を加味して、肥育農家からの買い取り価格を決定している。

個々の枝肉の買い取り価格は、東京と大阪の建値基準市場の平均値よりほとんどが高値である。それはある意味で買い支え的な機能を持たせているからである。せり市場ではバイヤーが少ない場合、せり価格は大幅に下落するが、産地食肉センターでの相対価格の場合は肥育農家を支援する必要があるので大幅下落を食い止めている。

商流についてみると農家から単協を経由して肥育牛がJA 宮崎経済連に出荷され、JA 宮崎経済連が肥育農家から買い取った枝肉をミヤチクが受けとり、ミヤチクが買い取り価格を基準にしてマージンを上乘せして、全農や食肉卸の食肉業者などに販売する。ミヤチクは肥育農家からの枝肉買い取りには参加せず、あくまでもJA 宮崎経済連が買い取ったものを受け取り、それを販売する役目を担っている。ミヤチクは買い取り価格をベースにマージンを加算して販売するので、販売努力が決定的に重要であり、牛肉の販売に全力で取り

組んでいる。逆に精算代金はその逆ルートを経て農家の手元に届く仕組みである。

3. 販売段階のブランド化

JA 宮崎経済連では、宮崎牛のブランド偽装を防止するために3つの方策を採用してブランドの維持に努めている。

第1は、意図せざる偽装が発生しやすい「最長飼育地が宮崎県」であることを担保するために、JA 宮崎経済連の職員を上記の2工場に常駐させ、肥育牛をミヤチクに渡す前に生産履歴証明書と子牛登録証で確認している。第2は、宮崎県、JA 宮崎経済連、ミヤチクが宮崎牛指定店を回り、表示が適切に行われているか、モニター調査を行っている。第3は、「牛の個体識別のための情報管理及び伝達に関する特別措置法」に基づき制度化され実施されている牛肉トレサ制度以外に、JA 宮崎経済連では、独自に JA 宮崎経済連を通じて販売された牛についてはホームページ上で血統書や生産履歴証明書を公表している。

対策協議会によれば「宮崎牛指定店」は次の事項を順守する店に限定されている。①宮崎牛ブランド確立のための取組みと消費者への普及啓発に積極的に協力すること。②宮崎牛の販売に当たっては、消費者の信頼に応えるために常時販売と表示の適正化に努めること。③宮崎牛の表示販売ができる牛肉は、JA 宮崎経済連が管理できるもので、仕入れ伝票等で明らかにできること。④宮崎牛の品質保持には万全の注意を払うとともに、衛生管理を徹底すること。などである。

また、宮崎牛指定店の指定基準は、①宮崎牛の購入数量が月間枝肉1頭分（正肉200kg）以上であること。②宮崎牛の最高部位のステーキ、スライスを常時品揃えしていること。③対策協議会が作成した指定シールを貼付すること。④対策協議会の事業に意欲的に取り組む食肉販売店であること。などである。

指定店は県内外レストラン、県内外販売店、海外レストランからなっている。平成元年は60店であったが、19年には309店になり、20年には337店、21年には384店、22年には414店、海外10店（香港7店、マカオ3店）と近年急速に増加している。

4. 口蹄疫の影響と新たな懸念

宮崎県で発生した口蹄疫により殺処分された牛は約6.8万頭（県内の約22%）であり、そのうち1.4万頭が肥育牛であった。JA 宮崎経済連では平成22年度も黒毛和牛を約3万頭（うち宮崎牛を約1.5万頭）の出荷を予定していたが、口蹄疫の影響で出荷は2.5万頭（うち宮崎牛は約1.25万頭）に減少するものと予測されている。

口蹄疫で繁殖母牛も県内の約25%が殺処分されたので、いま繁殖もと牛の導入が推進されている。しかし、子牛供給が回復するには5年程かかるのではないかと予想されている。長期の支援が不可欠である。

口蹄疫の影響として、宮崎県産子牛が佐賀牛や近江牛、松坂牛等の肥育もと牛として出荷されなくなり、日本の著名なブランド牛産地が困っていることがマスコミで報道された

ので、清浄化後は他のブランド牛産地の新たな購買者が増加するなど思わぬ効果が発生している。

現在、口蹄疫被害地では和牛再興に懸命に取り組んでいる。しかし、将来、日本が TPP に加盟し、海外から牛肉が大量に輸入されれば、子牛価格も肥育価格も急落し、形を変えて新たな悲劇が和牛産地で再発する可能性があるとして地元では危惧されている。

注) このレポートは平成 22 年 12 月時点の調査データから作成した。

13. 鹿児島黒牛の取り組み

豊 智行（鹿児島大学農学部）

1. ブランドの定義と規模

1) ブランド化への取り組みの歴史

昭和 61 年に鹿児島黒牛黒豚銘柄販売促進協議会を設立し、同時に鹿児島黒牛と命名するようになった。それ以前は鹿児島牛肉のネーミングであった。平成元年に商標マークを作製し、平成 9 年 11 月 21 日に特許庁への商標登録がなされた（資料 1）。



資料 1 鹿児島黒牛商標マーク

2) ブランド推進主体の概要

鹿児島黒牛の推進組織は鹿児島黒牛黒豚銘柄販売促進協議会である。会員は JA 鹿児島県経済連と南九州畜産興業(株)である。事業推進に必要な会議の開催、鹿児島黒牛・黒豚の広報宣伝、鹿児島黒牛・黒豚の銘柄販売店育成等を行っている。事業遂行上必要な経費は会員の負担金、県の助成金により調達している。

協議会の事務局は JA 鹿児島県経済連肉用牛課に置かれている。販売促進活動として、首都圏で行われる畜産フェア等に参加し、鹿児島黒牛の知名度のアップや PR 活動、販促資材（シール、のぼり、パネル、ポスター、チラシ等）の提供等も行っている。安心を担保するため、JA 鹿児島県経済連独自の個体識別認証システムがある。

3) ブランドの定義

JA グループ鹿児島に属する畜産経営で肥育された黒毛和種である。特に肉質等級の定めはない。鹿児島黒牛ネーミング販売の使用枠は、(株)JA 食肉かごしま、南九州畜産興業(株)、大阪卸売市場、京都卸売市場、JA 全農ミートフーズ(株)の枝肉、部分肉販売先である。

4) 肥育経営数、肥育出荷頭数、ブランド名称付与頭数

JA グループに属する約 400 戸の肥育経営体からの黒毛和種の内、平成 21 年度は(株)JA 食肉かごしまと南九州畜産興業(株)でと畜処理された 28,000 頭、大阪卸売市場と京都卸売市場

に出荷された約2,000頭の合計約30,000頭が鹿児島黒牛ブランド名称の付与対象となった。

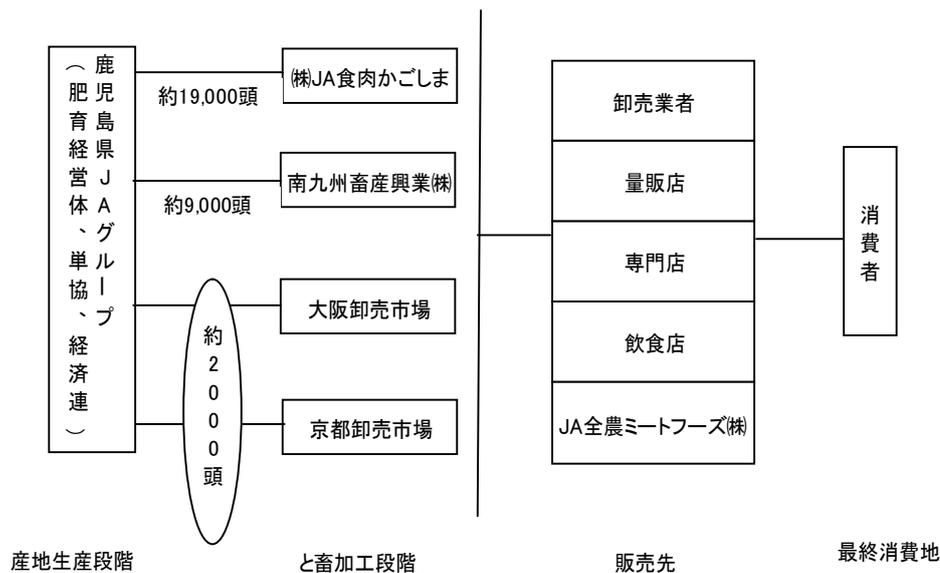
2. 生産・流通・販売経路

図1に鹿児島黒牛の流通経路（平成21年度）を示している。鹿児島黒牛の多くが㈱JA食肉かごしまと南九州畜産興業㈱を介して、食肉卸業者や量販店、飲食店等に流通していく。

食肉卸売市場における入荷和牛頭数全体に占める鹿児島県産和牛頭数は、平成21年の大阪卸売市場では17,714頭中1,998頭（11.3%）で出荷都道府県第3位、平成21年の京都卸売市場においては6,998頭中1,974頭（28.2%）で同第1位である。両市場併せて約2,000頭はJA共販外の出荷と考えられ、その場合は鹿児島黒牛の付与対象から外れるが、それを差し引いても鹿児島黒牛の出荷先卸売市場でのシェアは高い。

鹿児島黒牛の指定店（後述）における販売量（平成21年度）は合計5,212.7トンあるが、地域別割合は多い地域から近畿40.1%、九州37.3%（うち鹿児島は9.3%）、中国・四国11.3%、それ以外の地域11.3%である。近畿と九州を中心とした西日本での販売が多い。

図1 鹿児島黒牛の流通（平成21年度）



注) 聞き取り調査より作成

3. ブランド化の推進手法と成果

1) 生産段階

全頭黒毛和種を肥育する(有)畠久保牧場（指宿市）・(有)上久保畜産（鹿児島市喜入）は、常時肥育頭数4,500頭程度、牛舎の敷地面積8haのJAグループ鹿児島の中でも最大規模の肥育経営体である。JAいぶすきとJA鹿児島県経済連の担当者、獣医師を含め月1回の実績検討会を開催し、飼料給与マニュアルの確認や見直しを行うことにより肉質及び枝肉価格の全体的な向上が目指されている。これらの取組みが実を結び、平成21年には第33回

九州管内系統和牛枝肉共励会で農林水産大臣賞金賞を受賞した。

2) と畜加工段階

㈱JA 食肉かごしまの南薩工場は平成 16 年 1 月に IS09001、平成 16 年 4 月に生産情報公表 JAS 規格小分業者、平成 20 年 2 月には IS022000 を取得し、安全・安心の確保に努めている。公的な検査はもとより自主検査の徹底、JA 鹿児島県経済連の食品総合研究所により定期的な検査・チェックを行っている。南薩工場は、タイとマカオへの輸出認定工場であるが、現在はアメリカ、香港、シンガポールへの輸出認定の取得に向けて準備中である。

3) 販売の取り組み

(1) 指定店制度

認定基準は、①鹿児島黒牛のネーミングで表示販売し、常時品揃えしていること、②年間の購入量が販売店では 1,500kg 以上、飲食店は 300kg 以上、県内の飲食店・ホテル・旅館等は概ね 200kg 以上（メニューに「鹿児島黒牛」を明記すること）である。指定店のうち鹿児島黒牛の名称で販売している店舗を販売指定店、鹿児島黒牛以外の名称で販売している店舗を取引指定店と呼んでいる。

全国の指定店 553 店舗のうち、九州 189 店（うち鹿児島県は 131 店）、中国・四国 116 店、近畿 106 店であり、西日本に多く分布している。

(2) 小売店

JA 鹿児島県経済連の関連会社である（株）A コープ鹿児島は、鹿児島県下全域に A コープ 67 店舗、農産物直売所「鹿児島ふるさと物産館」1 店舗の計 68 店舗を有している。輸入牛肉は一切扱わず、和牛は鹿児島県産のみを鹿児島黒牛の名称で販売している。生産者の顔の見える販売（例えば生産者の写真を掲示して店頭での販売）と地産地消（例えば、チラシの中で鹿児島育ちであることをアピール）により、鹿児島黒牛の普及拡大を行っている。

小売店舗のみならず物流機能、加工機能、パッキング機能を有する生活物流センターも有しているが、小売でありながら牛、豚、鶏の加工を行いはじめたのは鹿児島では㈱A コープ鹿児島が最初であった。

他にも JA 鹿児島県経済連の直売所「おいどん市場」が鹿児島市内にあり、鹿児島黒牛が販売されている。

(3) 飲食店

鹿児島市内には JA 鹿児島県経済連のアンテナショップ「華蓮 鹿児島店」、「華蓮 Jr」、「食のオアシス Zino」、消費地には「華蓮 博多店」と「華蓮 大阪心斎橋店」があり、鹿児島黒牛を使用したメニューが提供され、人気を博している。

㈱島久保牧場・㈱上久保畜産は、平成 18 年 7 月に鹿児島市内に焼肉料亭「擗 SOU」をオープンした。鹿児島黒牛の中でも、自己の牧場で肥育した未經産の雌牛で A 4 等級の BMSNo.

6～7の肉のみを取り扱っている。オープンしたのは、直に消費者からの評価を聞いたかったためである。

4) ブランド化の基盤

鹿児島黒牛は県内の㈱JA 食肉かごしま、南九州畜産興業㈱でと畜・加工までの頭数が多いため、それだけ県内に帰属する牛肉の付加価値が大きい。また、頭数が多いために JA グループ鹿児島は卸売市場での価格形成に影響力を発揮できる有数の産地であると考えられる。

注) このレポートは平成 22 年 11 月時点の調査データから作成した。

14. 石垣牛の取り組み

早川 治（日本大学生物資源科学部）

石垣牛の産地である石垣島はハワイとほぼ同緯度に位置する日本の最南端の島で、亜熱帯の恵まれた自然条件の下、肉牛の繁殖経営から肥育経営までの一環経営を中心として農業の基幹的部門として発展してきた。

昭和 62 年には石垣牛の名称が記録されており、以前から八重山群島とりわけ石垣島で生まれた子牛に対する人気は高く、全国の買い付けの仲買人によって本土の肥育農家に販売されている。平成 6 年、銘柄牛確立のために八重山群島内の肥育生産者によって石垣島和牛改良組肥育部会が設立された。その後石垣牛の銘柄確立のための JA 石垣牛肥育部会を発足させ、同 14 年に商標登録特選・銘産「石垣牛」第 29 類（商標登録第 4534017 号）を JA おきなわが取得した。さらに同 20 年 JA おきなわによって地域団体商標「石垣牛」（商標登録第 5127806 号）が登録認定された。「石垣牛」のブランドは、八重山観光振興協同組合による「石垣の塩」、沖縄生麺協同組合による「沖縄そば」、沖縄県酒造組合連合会の「琉球泡盛」とともに、沖縄県を代表するブランドとして認知されている。

JA おきなわが取得した「石垣牛」（商標登録第 4534017 号）には、石垣牛（特選）および石垣牛（銘産）の 2 つのブランドがある。出荷条件は、①飼養者は、JA おきなわ八重山地区畜産振興センターを流通して、適正な飼養管理の下定期的に出荷している者とする。②JA おきなわが供給する配合・単味飼料を利用し、JA おきなわ八重山地区畜産振興センターの指導の下で意欲的に肥育経営を営む者とする。③JA おきなわの供給以外の配合・単味飼料を利用する者は、JA おきなわ八重山地区畜産振興センターの指定された様式にて明確に記入し提出すること、となっている。さらに、対象条件として、①「石垣牛」とは、八重山郡内で生産・育成された登記書及び生産履歴証明書を有し、八重山郡内で生後おおむね 20 カ月以上肥育管理された純粋の黒毛和種の、去勢及び雌牛のことをいう。②出荷期間は、去勢で 24～35 カ月、雌で 24～40 カ月の出荷範囲以内とする。③品質表示は、日本食肉格付協会の格付を有する枝肉である。

特選 : 歩留等級（A・B）肉質等級（5 等級・4 等級）

銘産 : 歩留等級（A・B）肉質等級（3 等級・2 等級）

上記の条件を満たした枝肉に対し石垣牛ラベルを発行する。販促ラベルは、JA おきなわ八重山地区畜産振興センターが管理し、他の石垣牛とは区別して、出荷素および販売店は責任を持って取り扱うこととなっている。販売の方法は、枝肉販売か相対販売のどちらかでおこなわれており、石垣市の八重山食肉センター、あるいは那覇市の沖縄県食肉センターでと畜解体され取引される。

ブランド牛「石垣牛」は販売指定店制度をとっており、毎月石垣牛枝肉購買者や石垣牛

取り扱い店舗を指定している。販売店には、指定看板を給与し、店頭販売される石垣牛には、指定シールを添付している。このことによって、「石垣牛」のブランド牛肉の品質を保証し、産地銘柄表記が明確になっている。

JA 石垣牛推奨指定看板



各取扱店・スーパー等で使用されているラベル



特選ラベル

歩留等級 (A・B)

肉質 (5等級・4等級)



銘産ラベル

歩留等級 (A・B)

肉質 (3等級・2等級)



10 桁表示のシール

いずれも <http://www.ishigakigyu.com/system.html> より引用



注) このレポートは平成 21 年 11 月時点の調査データから作成した。

15. 北見牛の取り組み

長澤 真史（東京農業大学生物産業学部）

1. 北見牛の定義と出荷規模

「北見牛」の定義は、「北見管内で肥育され、北海道畜産公社北見事業所だと畜・加工された乳雄肥育牛」とされ、商標登録はされていない。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。ちなみに出荷規模の比較的大きい他の農協をみれば（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が、）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。

2. 生産・流通・販売状況

8 戸の生産者が所属する「JA オホーツクはまなす」は、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。乳雄牛は、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。なお、8 戸の生産者は、紋別市 6 戸、滝上町 2 戸から構成されている。

北見牛生産は、農協（単協）～ホクレンが全面的にバックアップして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→全農経由で比較的早くから形成されていたことに支えられてきた。

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。全農の食肉事業を継承した(株)全農ミートフーズは、関西方面が対象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って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ひいき牛に注目した。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のである。この畜産公社の敷地内に集出荷を担当しているホクレン北見支所の畜産販売課があり、食肉販売を行っていた。こうしてホクレン→全農という系統農協の繋がりもあって、北見管内の乳雄肥育牛を北見牛として関西方面へのお荷が始まったのである。

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、北見畜産公社だと畜・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 戸のお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（近商ストア）に出荷する「北見牛」を産地ブランド牛肉としている。なお、ここでは関西方面へお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. BSE 発生を契機とした強固な絆

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。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へと畜・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。

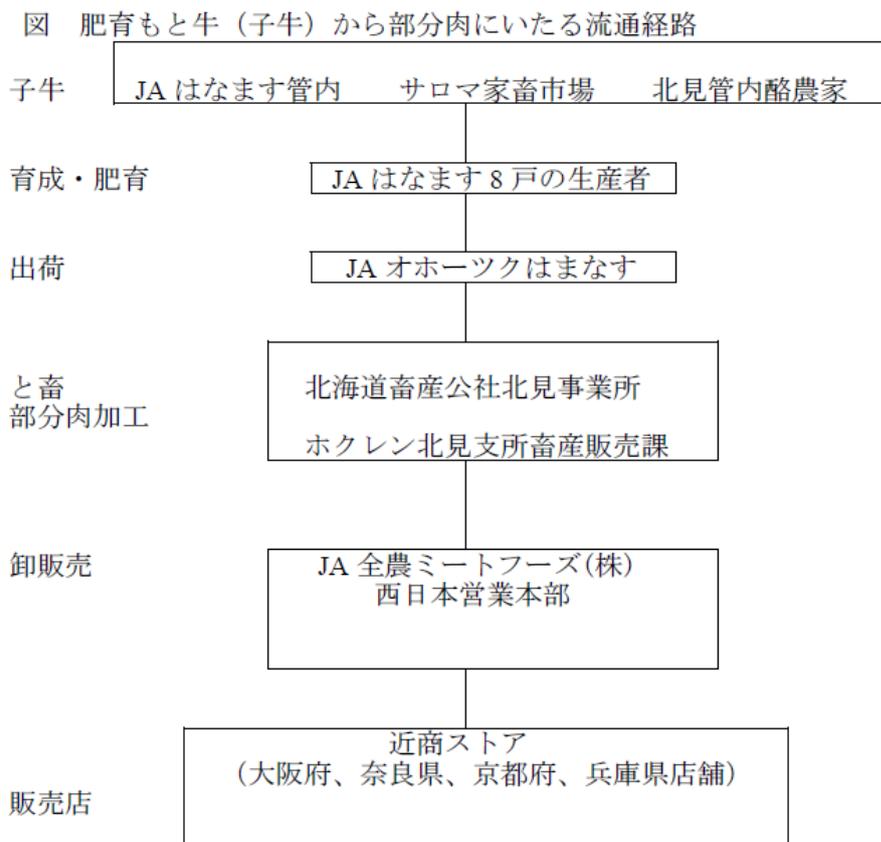
近商ストアでは産地研修と称して、10 店舗ほどのチーフなどの食肉売場の従業員が紋別市を訪問している。2 月という厳寒期を敢えて設定しており、寒さが非常に厳しい中で子牛がどのように育っているのか、生産者がどのような思いで肉牛を飼っているのか、そして牛肉を販売するという事は生命あるもの販売しているのであり、「命の尊さ」を徹底して従業員教育の基本に据えている。研修が終われば、各自が何を学んだかなどのレポートを作成し、そのレポートは生産者にも届けられる。他方で生産者は、実際近商ストアの肉売り場に出向き、消費者との直接対話などの機会も持っている。

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。

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今後の課題としているが、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。

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。



4. ブランド化の成果と課題

まず、生産面での取り組みからみていこう。

近年、近商ストア以外にも、はまなす牛として出荷を始めているが、ここ数年前よりホクレン→全農ルートを通じて、愛媛県松山市のスーパーフジや大阪いずみ生協への出荷が持ち上がったからである。いずみ生協からは安心・安全問題にも関連して、またブランド商品として扱うための「製品差別化」となりうる根拠がどこ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って、はまなす牛ブランドで出荷するために、次のようなことに取り組んだ。

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、最低限の牛の移動がストレスを少なくし、牛の体調が保たれる。環境、エサ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。

③「バイオグリーン」を飼料に添加

～バイオグリーンは、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、粗飼料の彩食性の向上(食欲増進)、育成期の腹、肋作り(丈夫な身体作り)、ミネラルなどの微量要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。

こうした取り組みを通じて、オホーツクはまなす牛は次のことをめざしている。

①生産者と消費者の顔の見える関係作りにつとめ、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」は環境保全のためであり、ひいては子どもたちの幸福に結びつくと考えて推進する。

次に、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いになっており、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有しており、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。

ただし、はまなす牛の出荷に関して、近商ストアは基本的にフルセット販売であるが、その他の出荷先はパーツ販売である。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がゆえにフレキシビリティな販売促進が困難になりうることもある。いずれにしろ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が課題となっている。

産地・小売それぞれが品質の安定を中心とした肉牛向上が課題となっており、特に消費段階では乳雄牛はヘルシーな大衆肉としての将来性も見込んでいる。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が目標となろう。

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るれば、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。

注) このレポートは平成20年8月時点の調査データから作成した。

16. こんせん牛の取り組み

佐々木 悟（旭川大学経済学部）

1. ブランド名と定義

本ブランド牛は、ブランド定義やそれを消費者に説明できる規約、またはそれに準ずる明文化した資料は無い。だが、明記された基本情報や規格をまとめると、“「こんせん牛」は地域内一貫生産（根釧管内）を行い、肉牛生産の HACCP 的概念を導入し、古紙を敷料に使用、堆肥を有効利用するなど地域内循環を実践して出荷された牛肉”であり、品種はホルスタイン種を去勢した牛、つまり乳用種去勢牛であり、肥育牛の出荷月齢 21 カ月、出荷体重は 800kg/頭とし、肥育後期の給与する飼料として、ホクレンくみあい飼料株式会社の配合飼料であるモネンシンフリーのビーフダッシュ後期 75H を定めている。

2. ブランド推進主体、（株）オクチクファームの事業概要と同社の牛肉生産

1) ホクチクファーム（株）の概要

ブランド推進主体であるホクチクファームは 1997 年に設立された資本金 4,000 万円の株式会社である。株主は、北海道の家畜のと畜の大部分を行っている北海道畜産公社株式会社が総株式数の 42%、ホクレンくみあい飼料株式会社が 39%、釧路サイロ株式会社が 19%をそれぞれ有し、三社の関連会社になっている。同社は従業員 30 名を擁し、素牛並びに肉豚の生産施設（達古武分場）と 3カ所の肉牛肥育施設（鶴居分場、武佐分場、標茶分場）をもって、豚の繁殖・育成・肥育、販売と牛の哺育・育成・肥育販売を行っている。

2) 事業の概要と牛肉生産

同社の 4 牧場のうち、達古武分場だけは素牛生産を行い、他の 3 分場は肥育を行っている。2009 年の根釧管内の酪農家が生産した初生牛から、ホクレンが約 4000 頭を集荷して達古武分場に導入した。ホクレンはこれらの初生牛を、JA 計根別からほくちくファーム総導入頭数の 76%にあたる 3,000 頭を、次いで JA 釧路丹頂から 18%にあたる 700 頭を、そして残りの約 6%にあたる 260 頭を根釧管内家畜市場からそれぞれ集荷している。

こうして導入された初生牛は達古武分場において、出荷月齢 7～8 カ月、出荷体重 250～300kg/頭まで哺育・育成されて、3 肥育牧場に出荷される。達古武分場の素牛の常時飼養頭数は約 7,000 頭であり、年間出荷頭数は 3,800 頭である。同分場から 3 分場へ出荷される素牛頭数は、標茶分場へは年間出荷頭数の 50%にあたる 1,900 頭、鶴

居分場へは同 17%にあたる 650 頭、そして武佐分場へは同 33%にあたる 1,250 頭である。

このように各分場に導入された素牛は出荷月齢 20~21 カ月、出荷体重 750~800kg/頭まで肥育されて産地ブランド牛として出荷される。すなわち、鶴居分場から出荷される年間約 600 頭の肥育牛は「産直つるい牛」として関西・広島方面に出荷される。標茶分場から出荷される年間 1,800 頭の肥育牛のうち、約 160 頭は「アップルビーフ」としてホクレンを通して道内小売店に販売され、約 1,700 頭は大手食肉加工メーカーを通して首都圏の小売店に、そして武佐分場から出荷される年間 1,700 頭の大部分は「こんせん牛」としてやはり首都圏の小売店に売られている。

3. こんせん牛の生産・流通・販売経路

1) 生産

(1) 「畜産産直取引規程」の締結と「安全・安心」への取り組み

ホクチクファームは 1997 年民間の畜産業者の牧場を買収して設立された。先に述べたように、育成牧場である達古武分場へは、JA 計根別から 3,000 頭（09 年総導入頭数の 75%）、JA 釧路丹頂から 700 頭（同 18%）、そして根釧管内家畜市場から 260 頭（同 6%）と総計 3,960 頭の初生牛がホクレンを通して導入されている。同分場における素牛出荷頭数は 3,800 頭であるが、こんせん牛の肥育牧場である武佐分場に振り分けられる素牛は 1,250 頭である。そして月齢約 20 カ月、体重 850kg/頭まで肥育して、「こんせん牛」として武佐分場から出荷される牛は 1000 頭/年である。（株）ホクチクファームは 2002 年、当時の名称である「首都圏コープ」との道産牛肉を供給するノーザンビーフ産直協議会に加入して、「首都圏コープ」へのこんせん牛の出荷を開始した。2005 年「首都圏コープ」は「パルシステム生活協同組合連合会」へと名称を変更して現在に至っている。「首都圏コープ」との産直契約締結の当初からア、10 カ月齢以降の飼料への抗生物質の添加禁止、イ、成長ホルモン投与の禁止、ウ、もと畜の導入先の明確化とトレーサビリティの確保、エ、ワクチネーションプログラムを事前に「首都圏コープ」側に報告することの 4 点を「畜産産直取引規程」にもりこんでおり、ホクチクファームはこれを励行している。

その他に、非遺伝子組み換え、ポストハーベストフリー、モネンシンプリー、合成食欲増進剤、保存料等）の禁止等をすすめている。

(2) 「肉質基準」の取り決め

畜産産直取引規程による肉質の基準では、BMS、つまり脂肪交雑基準は No. 2 以上、締まり・きめについては 2 等級以上、BCS、つまり肉食基準は No. 3, 4, 5、BFS、つまり脂肪色基準は No. 4 以下の取り決めが行われている。

(3) 牧場 HACCP システム導入への取り組み

2000 年 9 月、国内で飼養されている肉牛から BSE 罹患牛が発見され、その後、BSE

罹患牛の発見は全国で 30 頭以上に及んだ。それにともなって、牛肉の需要は大きく冷え込み、また消費者から食肉の安全・安心が強く叫ばれた。(株)ホクチクファームはこれを契機に「安全・安心」な食肉生産を目指して 2001 年より生産過程に HACCP 的 概念の導入をすすめてきている。(株)ホクチクファームはもとより、釧路町、道家 畜保健衛生所、全農、ホクレン、北海道畜産公社、同管理獣医師等を構成メンバーと して 2014 年の認証を目指して取り組んでいる。

同社の牧場 HACCP の導入は、手順 6 の危害分析、手順 7 の重要管理点の設定、手順 8 の管理基準の設定、手順 9 のモニタリングの設定、手順 10 の改善措置の設定、手順 11 検証方法の設定、そして手順 12 の記録の維持管理方法の設定まですすめられており、 先に述べたように 2014 年の認証を目指して、導入した HACCP 的システムが計画通り正 しく効果的に機能するか否か、あるいは修正が必要かどうかを定期的に評価し、確認 するための学習会、いわゆる手順 11 の検証を「道家畜衛生保健所」が主催者となって 年 2 回行っている。しかし、このような HACCP 導入のための人的資源の拡充や機械・ 設備の投資増大にともない、生産コストが上昇しており、2010 年現在の買入価格 (825 円/kg) とかなり高価格であるが、安全・安心のためのコスト上昇分は賸えなくなって きている。

2) 流通・販売

(1) と畜・加工処理

武佐分場から出荷された肥育牛は北海道畜産公社道東事業所根釧工場でと畜の上、 14 部位分割の部分肉まで加工処理され、セットでホクレン帯広支所、東京のホクレン 販売本部を通して、パルシステム子会社のパルミート習志野事業所へ流通している。 ちなみに 2009 年現在武佐分場の肥育牛出荷頭数は 1,400 頭/年上るが、「こんせん牛」 としてパルミートへ出荷される頭数は約 1,000 頭である。

(2) 小売段階：パルシステムとの産直契約

先に述べたように「こんせん牛」のパルシステムとの産直取引は 2002 年に遡る。現 在、パルシステムの出資金は 91,5 億円、商品供給高は 1,396 億円にのぼり、販売方法 は無店舗供給事業、つまり共同購入によっている。供給エリアは東京、神奈川、千葉、 埼玉、山梨、茨城、栃木、群馬、福島、静岡の 1 都 9 県に亘り、組合員は約 120 万世 帯を擁している。また「こんせん牛」の出荷先であるパルミートはパルシステムの 100 % 出資による子会社であり、1979 年に牛・豚等の精肉加工、ハム・ソーセージ等加工 食品製造及び加工を目的に 1979 年に設立された。

同組合が扱っている牛肉は 3 種類あり、まず、アンガス種、アンガス系統種による コア・フード牛肉、肉専用種同志の交雑種 (アンガス×黒毛×黒毛：f75、750 頭/年) である薄一郎牛、そして、乳用種去勢 (1700 頭/年)、乳用経産牛 (600 頭/年) の三 品種である。3 種類のうちの 2 種類、アンガス系統種のコア・フード牛肉とホルスタ

イン種の産直牛の産地はすべて北海道である。パルシステムはホルスタイン種は大衆牛肉として位置づけており、(株)ホクチクファームから出荷される「こんせん牛」(1000頭/年)、士幌町肉牛産直会から出荷される「士幌産牛」(500頭/年)、そして士別市の榎本農場から出荷される「榎本農場牛」(300頭/年)の3銘柄を組合員に供給している。とくに大衆牛肉の供給高が増大しており、売れ行きによって、三銘柄を合わせて供給する機会が多いので1産地の銘柄を表示して販売するのは難しく、稀である。また、余り部位を冷凍保管し、これを解凍して供給するときは「パル産直牛」、数銘柄をチルドで販売する場合は「パル牛」とそれぞれプライベートブランドを表示して販売している。したがって、「こんせん牛」のブランドで販売される頭数は140頭/年程度であり、出荷頭数の14%のみである。

(3) プロモーションの取組と評価・課題

二週間に一度のカタログで牛肉の広告、隔月毎の産直通信に産直先産地の情報に「こんせん牛」、「ホクチクファーム」の情報が掲載される。また「ホクレン」は一部費用を負担して、年二回、産地情報をカタログの折り込みチラシによって組合員に伝達するプロモーションを行っている。そして、二年に一度は組合員の産地見学(「産地へ行こう」のタイトルで募集)を行っている。

しかし、2010年から「パル牛」、「こんせん牛」、「士幌産牛肉」、「榎本牧場牛」のブランドは「産直牛」に名称を統一する予定である。供給量、販売量の大きい小売店、生協は数産地から仕入れを行うので、どうしても特定産地銘柄の表示は困難になる。それ故、「こんせん牛」のように多大な投資をして牧場HACCPシステムを導入し、とりわけ「安全・安心」訴求による差別化を行っている情報が組合員、消費者に伝えられなくなる。産地の差別化への取組を消費者、組合員へ伝達するには、産地と消費者・組合員との頻繁な交流と産地のブランド管理が重要である。

3. おわりに

生協は産直を積極的に推進している取引先であり、毎年産直契約更新時に産地の生産者、生産者団体から消費地流通業者に向けたブランド推進強化の会合が行われている。組合員の食肉の「安全・安心」に対する要求はとりわけ強く、牛肉の「安全・安心」は当たり前で取引の前提である。日格協の格付等級による肉質差別化の困難な乳用種去勢牛肉において、ブランド力を強化し小売段階で産地ブランドの表示をより拡大するには、産地のより厳しい「安全・安心」への取組と、その取組の消費者への伝達、そして、流通業者の需要に応じた出荷頭数の増大と生産規模の拡大によるコストの削減の更なる努力が必要である。

注) このレポートは平成21年11月時点の調査データから作成した

17. 産直つるい牛の取り組み

須藤純一（酪農学園大学）

1. ブランド生産牧場

産直つるい牛のブランド推進主体は、生産農場である㈱ホクチクファームである。ホクチクファームは平成9年10月1日に設立された株式会社である。株主は、㈱北海道畜産公社、ホクレンくみあい飼料㈱、釧路サイロ㈱の三つの民間会社で構成されている。

ホクチクファームの構成は図のとおりであり、釧路管内と根室管内の4牧場で構成されている。肥育もと牛は、本社も兼ねている達古武（たっこぶ）分場（釧路町）で一括育成飼養され、その後に3牧場において肥育されるという分業体制が取られている。

| もと牛生産 (本社) | | 肥育牧場 | |
|---------------|--|------|--------|
| 達古武分場 | | 鶴居分場 | 700頭 |
| | | 標茶分場 | 2,300頭 |
| もと牛2,200頭 | | 武佐分場 | 1,600頭 |
| 養豚3,000頭 | | | |

本ブランドを生産する鶴居分場は、阿寒郡鶴居村に位置している。当地域は、北海道でも丹頂鶴が多く生育している地域として全国的にも有名な地域でもある。古くから酪農専業地域として発展してきた自然豊かな中山間農村である。釧路地域でも内陸に位置しているため、牧草以外にも飼料用のとうもろこしなども生産可能な土地条件にある。

「産直つるい牛」のブランドは、ホルスタイン種で鶴居分場において肥育された肉牛に付与されている。銘柄の創設時期は2003年、2月1日である。その定義は根釧管内で生産されたホルスタイン種の子牛で、ホクチクファームの達古武分場で育成され鶴居分場において肥育された牛肉ということである。



飼料給与基準としては、モネンシンフリーで21～22カ月齢前後の出荷月齢で出荷体重は750kgから800kgである。肥育もと牛は、すべてホクチクファーム達古武分場から仕入れた一貫生産である。生産上の特徴としては、輸入粗飼料は一切使用せずすべて北海道産の乾草を給与することで安全・安心なブランド牛生産を目指している。給与している地域生産の乾草は飼料分析を行い、飲み水は水道水を活用することで有害菌や異物質の摂取を最大限に予防している。

島パックスセンターを運営し中国地域を管轄している。

すでに7年間にわたって継続しており、ブランド牛に対する評価は高い。生協での共同購入は、最初は広島から始まったが5年前に中国・四国連合ができてから2県（島根、山口）に広まった。

1年に数回生協組合員との勉強会を生協の各支所単位で開催して、加工や流通などの情報交換を行なっている。宅配のため、消費者から直接意見を聞く場でもある。マネキンによる店舗即売会も行い、各県ごとに年に1回のイベントを開催している。

流通・卸業としては、今後も「産直つるい牛」ブランドは維持するとしている。ブランドは一つの流通販売上の戦略で武器でもある。ブランド力を生かした流通戦略を考えている。ブランド牛の販売面では、最終的には販売価格になるが、生協組合員などの消費者は安価であっても質の悪いものは敬遠する。

4. ブランド牛肉のチェック体制

ブランド牛肉のもと牛導入から育成までの飼養マニュアルが整備されており、導入履歴（体重、健康状態）が個別台帳に記入される。その後の哺乳期における飼料や水、給与ミルク、離乳飼料、配合飼料、敷料にいたるまでの飼養状況がすべて記録されており、必要に応じて公開できる体制が整備されている。

その後の育成期における配合飼料の内容や除角、去勢、ワクチン接種などがすべて実施後に記録される。各飼養ステージにおいてブランド牛肉の飼育過程がこまめに個別に記録されており、すべて情報として公開できることでブランド牛生産過程の説明が可能である。

流通・加工におけるチェック体制は、JA全農西日本営業本部によって行われている。その方法は、水畜（水産・畜産）確認書と呼称されているもので、ある部位（商品）について川下（加工・販売）から川上（流通・生産）へとトレースバックする方式で、ステージ毎に証票を遡ってチェックするというやり方である。

5. ブランド化の成果と課題

ブランド化による牛肉消費は確実に広がっている。ただ、ここ数年共通している問題として経済の低迷により牛肉の需要は伸びないのが大きな課題である。このような現状の中で生産側としては、生産費用の太宗を占める購入飼料の費用を下げるのが大きな課題である。このため、ホクチクファーム全体としてデントコーンの活用などで購入飼料費を節減する手立てを考えている。

また、近年では天候不順による地域の良質な乾草の入手が難しくなっている。この対策として、グラスサイレージによる給与体系の確立を目指している。さらには、現在モネンシン（成長促進剤）の活用を行っていないが、増体の向上や健康維持も含めてモネンシンの活用で増体効果を高めていきたい意向である。これは現在販売側に要請しているところである。

6. 販売

販売はコープCS ネット（生活協同組合連合会コープ中国四国事業連合）による宅配方式であり、組合員に毎週送付されるカタログから希望の品を選び注文される。宅配は各支所単位で週に5日間（月から金）行う。年齢層では50代がブランド指向にある。量よりも質を選んでいる。50代は夫婦単位のため、少量パックによる注文が多く人気がある。

一方、子育てを行う若い世代は安価な牛肉を求める。さらに赤肉指向の傾向にある。この点では、黒毛和牛の高級肉よりもホル種の赤肉への人気が出ている。販売牛肉全体では、ホル種肉が販売量の8割以上を占めている。値ごろ感もあり人気はホル種が高い。

人気の部位では、細切れがよく売れる。季節によって食べ方が異なり、夏は焼肉も多いが暑すぎても肉の消費は低下する。年間の牛肉消費では12月が多いが、その他にはゴールデンウィークやお盆に消費が多い。

核家族化が進展しており、小人数でも消費できるコンパクトなパックがよく求められている。また、高齢化の進展や若い人でも赤肉への需要が多くなってきている実態にある。こういった点でもホル種牛肉への期待が大きいと考えている。

注) このレポートは平成23年2月時点の調査データから作成した。

18. 鹿追牛の取り組み

長澤真史（東京農業大学生物産業学部）

1. 鹿追牛の定義と出荷規模

乳用雄肥育牛である「鹿追牛」は現時点において、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と畜・加工された乳雄肥育牛をさしている。

「鹿追牛」の生産は、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9,407頭、出荷頭数は2,150頭である。

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、従って出荷頭数の57.8%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。近年、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(株)エーコープ近畿では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。

2. 生産、流通、販売経路

「鹿追牛」の生産は、3つの肉牛センターにおいて生産され、例えば笹川肉牛センターは、耕地面積76ha（うち草地面積76ha）、畜舎17棟（15,840㎡）、労働力12名。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。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。

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、当時にあつてはJA鹿追→ホクレン帯広支所畜産販売課→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。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（および肉牛生産者）との間で頻繁に相互の視察・交流を行っていた。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方面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、どう対応するのかが店舗戦略として深刻な問題に直面していた。こうした産地側と消費地側（小売段階）双方の、ある意味では利害が一致した状況を背景に、徹底的に協議する交流活動を通じて産直に向けた合意形成を図ってきたのである。

3. 肉牛センターと JA 鹿追の役割

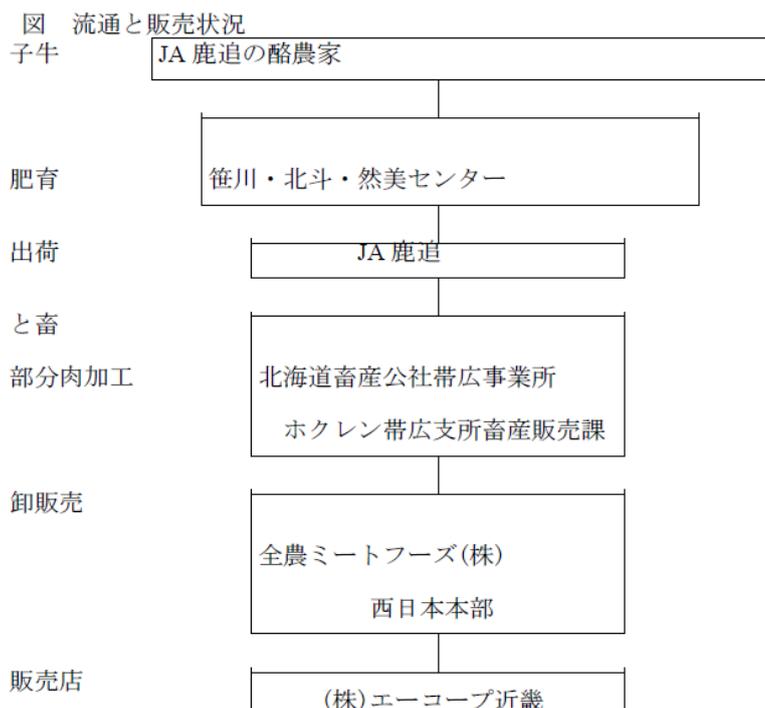
鹿追牛の生産には、JA 鹿追が果たしている役割が決定的であり、産地形成から販売に至るまでをリードしてきた。JA 鹿追が鹿追牛のブランド化に主導的な役割を果たしているのである。

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、このことも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る。

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 1977 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 名の総勢 39 名からなる。法人経営の構成メンバーの家族をはじめとして、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、エーコープ和歌山などの府県への視察研修先として、販売促進を精力的に行っている。



4. ブランド化の成果と課題

まず、生産面からの取り組みからみていこう。

乳雄肥育牛として他の産地と差別化をもたらす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、三つの肉牛センターで統一した飼料給与基準としている。牧草については、自家産および北海道産を使用している。②事故率を低減させるための衛生・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子牛の導入期には、全頭サルモネラの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、三つの肉牛センターのうち二つは草地を保有しているため飼料自給は可能である。残り一つの肉牛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。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めざして、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た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、多頭経営ということもあってふん尿処理問題が大きな課題となるが、ここでは敷料として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利用できないバークたい肥は、肉牛センターの畑作農家がたい肥利用を行い、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システムとともに、鹿追牛の場合肥育もと牛（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。鹿追町にあっ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。

三つの肉牛センターでは、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のである。

流通・販売面でのブランド化の取り組みをみよう。

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、生産面では三つ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へ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。

先述したように、ブランドといってもいわゆる高級品ではなく大衆牛肉である。しかし、
乳雄牛肉である大衆牛肉でも産地ブランドの確立は可能であることを示していよう。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
量に消費する関西圏を中心とした販路確保に結びつき、小売段階での産地ブランドとして
の位置を獲得することになる。それを 30 年近くに及ぶ経験とともに、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が追い風となってきたと言えよ
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」
という北海道のプラスイメージも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（もやは副産物で
はなく、高付加価値化のための貴重な資源というべきであろう）、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構築されれば、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。

なお、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」の有り様の問われているのであろう。

注) このレポートは平成 20 年 9 月時点の調査データから作成した。

19. 宗谷黒牛の取り組み

須藤純一（酪農学園大学）

1. ブランド名とその定義および経営規模

1) ブランドの定義

ブランド「宗谷黒牛」は、北海道の北端にある宗谷岬牧場で生産された肉牛に付与される。当該ブランドの推進主体は、農業生産法人（株）宗谷岬牧場である。この肥育牛ブランドは、すべて交雑牛であり3タイプがある。一つはBBDであり、BD（黒毛和種と乳牛の交雑）とB（黒毛和種）の交雑牛である。二つ目はBD（黒毛和種と乳牛の交雑）、三つ目がBA（黒毛和種とアンガス種の交雑）である。

飼養管理は、全農の安全・安心システムによって管理されたもので、その認証を受けており、その第一号である。さらに、Non-GMOとうもろこし給与によって肥育された牛肉である。当該ブランドによる販売は、平成11年頃より行なわれているが、商標登録は、平成17年9月である。なお、平成19年に牧場の経営母体が変わっている。新経営主は、栃木県で酪農と肉用牛を生産しているメガファームとして有名な有限会社JETファーム（代表取締役社長 篠田教雄氏）である。

2) ブランド牛肉の出荷規模と出荷成績

現在（平成21年）の出荷規模は、1,000頭である。その内訳は、BBD牛200頭、BA牛50頭、BD牛750頭という内容である。BD牛が出荷牛全体の7割程度を占めている。なお、繁殖牛は500頭規模であり、その内訳は繁殖用F1牛150頭、アンガス種40頭、黒毛和牛300頭程度になる。年によってF1牛による生産がやや変動する。

平成20年次の1年間における出荷牛内訳は、BD牛が527頭で多く、次いでBBD牛、BA牛という内容である。格付けは、交雑牛の種類によって異なっているが平均では3等級が6割弱を占めている。次いで2等級だが4等級とほぼ同じ割合でそれぞれ2割を占めている。5等級はBBD牛で多く出現している。また、BBD牛では4等級の割合が高く、特に去勢牛では4割に達している。

出荷の平均生体重は773kgだが、これも交雑牛の種類によってやや異なり、最大はBD牛の去勢牛で834kgである。枝肉体重は、全体の平均が477kgである。枝肉歩留まりは、平均61.8%になって良好である。

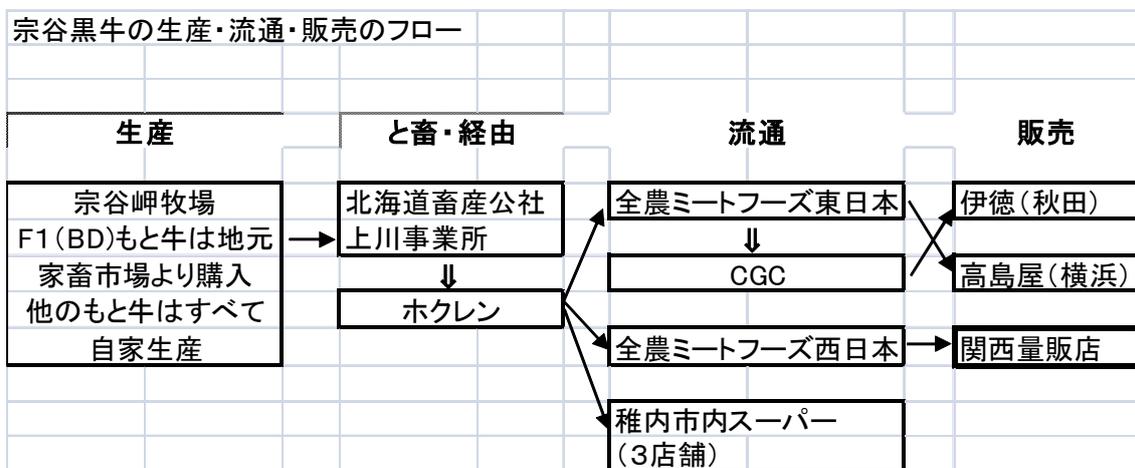
ブランド牛としての生産履歴に反映される各種のマニュアルの第一は飼養牛の防疫プログラムがあり、哺乳牛へのワクチネーションプログラムと薬剤投与プログラムが明記されている。薬剤投与は、発生の疾病ごとに使用薬剤とその処置法までプログラム化されている。

広大な牧草地（採草・放牧面積約900ha）を所有している当牧場は、かなり以前から化

学肥料の使用をやめ堆肥のみで無化学肥料による牧草生産体制を確立している。このような牧草地から乾草を調製して哺乳牛時代から乾草の自由採食を行っている。濃厚飼料は、Non-GMO 飼料を使い宗谷岬牧場独自のブレンドによる配合を委託製造して給与する体系である。

2. ブランド牛の流通と販売

宗谷黒牛の生産と流通は下記のとおりである。と畜は北海道畜産公社上川事業所（旭川市）で行なわれ全農ミートフーズ東日本に送られ、CGC を通じて秋田県の大館市を本拠として展開する伊徳スーパーチェーン店で販売される。また、地域中心にして販売されているものでは、宗谷岬牧場の廃用牛などを利用して作られた「北の黒牛ハンバーグ」が加工販売されて好評を得ている。これは全国へ販売展開されているものであり、その他の原料（玉ねぎ、小麦粉、卵）などもすべて北海道産を使用して作られていることが大きな特徴でもある。



3. 宗谷黒牛のブランド化の成果

現在、宗谷黒牛は年間 1,000 頭の取り扱いである。このうち 3 等級が約 7 割を占めている。1,000 頭のうち約 6 割が東日本営業本部で扱い、CGC（ボランティア企業、保管と物流センターを運営）経由で秋田県に本部がある販売店の伊徳へと流通されている。伊徳へは、全体の 8 割（3 等級のみ）が仕向けられる。その他に横浜の高島屋においてテナント販売やギフト用品（ローストビーフ）として販売されている。

ブランド化の成果は、すでに出荷の全頭数がブランドによる販売になって一定の成果として表れている。今後ともブランド牛の安定生産のためには、肥育もと牛の確保を確実に

安定した体制にすることが不可欠である。新設した酪農部門を基礎に肥育牛の生産を量・質ともにレベルアップしていくことである。ブランド化は、価格のプレミアムや品質向上への取り組みへの励みにも寄与している。

4. 今後の課題と展望

交雑牛の生産には、その繁殖部門を持っていることが最低の条件である。北海道においては、その役割を担っているのが酪農経営である。しかし、近年酪農経営戸数は減少しており、その一方では経営規模が拡大されて大型化している実態にある。大規模化は、頭数の減少防止には有効であるが、生産量の増加に向けた群管理が主流になって個体管理が十分に行われないという欠点を持ち合わせている。また、飼養規模の拡大に自給飼料基盤の拡充が追い付かず、勢い購入飼料への依存が多くなるという経営も多くみられる。その結果、大規模化によって繁殖成績や各種の乳牛疾病も多く、搾乳牛の更新が高くなるという傾向にある。このような場合には、必然的に後継牛の確保が繁殖上の条件になるため、交雑牛生産は少なくなるということになる。したがって、交雑牛肥育経営では肥育もとの確保が大きな課題になる。

以上のように交雑牛生産の限界があり、酪農経営の動向が大きく影響することになる。宗谷岬牧場では、そのような現状を踏まえて自から酪農部門を整備している現状にある。現在搾乳牛 300 頭規模に向けた施設整備を行っており、交雑牛生産に向けた一貫生産体系を整備しているところである。

このことは、交雑牛のみでなくホル種肥育経営全体にも大きく影響する課題であり、牛肉生産のもと牛の多くを担っている酪農経営の維持がきわめて重要といえる。

注) このレポートは、平成 21 年 9 月時点の調査データから作成した。

20. 十勝四季彩牛の取り組み

佐々木 悟（旭川大学経済学部）

1. ブランド名と定義

十勝四季彩牛のブランド定義は、佐々木畜産株式会社が指定した飼料を給仕し、指定農場から出荷される交雑種の肉牛・牛肉である。指定した飼料とは、体重 250kg/頭（150 日齢）から、肥育期配合飼料に乾牧草、米国産フェスグラス・ビール粕、L&Fsuper「B」の 4 種のえさを加えて給与することである。また指定牧場とは、商標権利者佐々木畜産株式会社の子会社である「農業生産法人、有限会社帯広ファーム」である。ちなみに、出荷月齢は 26 カ月、出荷体重は 700～850kg である。

2. ブランド推進主体、

十勝四季彩牛のブランド推進主体である佐々木畜産株式会社は資本金 5000 万円、社員、パート併せて従業員 42 名を擁する企業である。株式会社としての設立は 1961 年に遡る。

2009 年現在、同社の総売上げ額は 72 億円にのぼり、事業は食肉加工処理、家畜売買・斡旋、飼料販売・その他の 3 部門から成る。

これらの事業は、5 つの子会社と北海道全域に亘る 11 肉牛生産者からの集荷によって展開している。その 5 つの子会社の一つに本稿の主題である交雑種牛肉の十勝四季彩牛を生産している農業生産法人「帯広ファーム」がある。

同社食肉加工施設で加工処理される肉牛の大部分は道内各地の生産者（「佐々木畜産株式会社肥育の会」）からの集荷された牛で占められている。これらの牛肉は生産者から肥育牛として出荷された後、北海道畜産公社道東事業所十勝工場へと畜され、枝肉で同社加工施設に搬入され、ほぼ小割部分肉までカットのうえ、ボックスミートの荷姿で、食肉卸売会社や食肉加工メーカーを通して小売店へ流通している。他方、同社がブランド権利者で推進主体となっている交雑種の十勝四季彩牛は指定牧場である小会社帯広ファームから出荷された後、北海道畜産公社道東事業所十勝工場へと畜され、枝肉で東京中央卸売市場食肉市場に搬入されている。これは、産地ブランド牛肉はボックスミートで流通させるよりは、食肉卸売市場で評価した方が有利であるためであり、また、同社は動く枝肉冷蔵車といわれる特注の枝肉搬送車を有しているからである。同搬送車は一度に 25 頭分の枝肉が積み、ロボットアームで枝肉をえ、積んだ枝肉は車内の冷却部へ自動搬送されるようになっている。したがって、冷蔵庫内と同じように均等に送風冷却され、積み替え時の汚染等から枝肉を守る仕組みになっている。

3. 十勝四季彩牛の生産・流通・販売経路

1) 生産面の取り組み

先に述べたように、十勝四季彩牛の指定牧場、農業生産法人有限会社「帯広ファーム」は佐々木畜産株式会社の小会社であり、資本金 2,000 万円、帯広市の西部（西帯広）に位置し、2010 年現在、9 ha の農地に 25 棟の牛舎と馬舎・その他の畜舎 29 棟、併せて 62 棟の畜舎を持っている。牛の飼養頭数については、2010 年現在、交雑種肉牛、つまり十勝四季彩牛を 1600 頭、その他に乳用種去勢牛を 280 頭それぞれ飼養している。

同ファームに導入される子牛の大部分は本州で購入されている。2009 年現在、群馬県前橋集散地家畜市場から生後 2 カ月齢のスマールを 600 頭導入しており、子牛導入頭数の 75% を占めている。地元からの仕入れは子牛導入総頭数の 25% でしかない。これは、北海道は本州への初任牛の供給地帯であり、ホルスタインの増産をすすめており、乳牛に黒毛和種の交配、すなわち交雑種の生産頭数が少ないのである。

同生産場では牛の呼吸器系のストレスを解消するため、冬は牛舎の囲いを増やし隙間風を防ぎ、敷料の交換を増やすとともに、夏は牛舎の風通しをよくするためにファンを増やし、快適に過ごせるように配慮している。また、肉色をよくするために、食に対するストレスをためないように効率よくしっかりと食べさせる工夫をしている。それは月齢 7 カ月以降、乳酸菌を入れ、2 週間発酵させたビールかすを出荷まで給与している。

2008 年の成績でみると、B 5 が総出荷頭数の 1～2%、B 4 が同 25%、B 3 が同 48%、B 2 が同 25% を占めて、上物、つまり 3 以上の比率が 75% 以上の優れた格付成績を残している。2004 年には東京食肉市場協会等主催による全国肉用牛枝肉共励会で、交雑種去勢牛部門の最優秀賞を受賞しており、とりわけ肉色については、変化が少なく、店頭では 3～4 日間の展示が可能であるとして喜ばれている。

2) と畜と流通

(1) 東京都中央卸売市場食肉市場への出荷

(有) 帯広ファームから出荷された十勝四季彩牛、800 頭（2009 年）は北海道畜産公社道東事業所十勝工場へと畜されて、63% の 500 頭は枝肉で流通する。東京都中央卸売市場食肉市場に搬入され、格付けの後、荷受け会社（株）東京食肉卸売市場を通してセリで仲卸会社である原田畜産食品株式会社他 30 社に販売される。

(2) 仲卸会社：原田畜産食品株式会社

原田畜産食品株式会社は月に 15～20 頭、年間では約 150 頭を購入している。セリ落とす基準は第一に価格と品質であり、等級 4 を 6 割、等級 3 を 4 割の比率で購入している。また、脂肪色もしっとりした、浅い白色のものを選んでいく。

これらの牛肉のうち、カタ、モモを中心に約 20 頭分をスーパー大島中村屋（3 店舗）に卸しており、これらの牛肉は小売段階で「十勝四季彩牛」のブランドを表示して販売されている。

（３）関東：小売スーパー「大島中村屋」

同スーパーの千葉県船橋店の年間総売上額は26億円とチェーン店全体の2/3を占める最も大きな店舗である。同店舗の食肉販売額は月約2000万円、年間2億4000万円以上ののぼり、うち牛肉は1億800万円と45%を占める。

牛肉のグレードについては、黒毛和種は上州和牛、交雑種は十勝四季彩牛、乳用種去勢牛肉、豪州産輸入牛肉をそれぞれ販売している。品種別販売比率では、十勝四季彩牛が4割、上州和牛が3割、乳用種去勢牛肉が2.5割を占め、十勝四季彩牛が顧客に買いやすい高級牛肉としてもっとも良く売れている。

同スーパーは、毎月1回「十勝四季彩牛フェア」を開催するとともに、週末にはチラシを入れて特売を行っている。フェアでは、産地からマネキン派遣などの応援を望んでいるが、佐々木畜産株式会社はマネキン派遣はまだ行っていない。牛肉価格の低迷が続くなかで、プロモーションや販促の費用節減は、産地生産者、流通業者の課題となっている。

（４）関西：高島屋「肉の堀川亭」

農業生産法人（有）帯広ファームから出荷される800頭の「十勝四季彩牛」のうち、他の300頭は佐々木畜産株式会社の加工場で小割までカットされ、小割部分肉でプリマハムを通して同社小会社「プリマハム近畿販売株式会社」の直営店、百貨店高島屋の「肉の堀川亭」に流通して、産地ブランドを表示して販売されている。

高島屋泉北店「肉の堀川亭」の2009年の加工品も含めた食肉総売上は6.5億円にのぼり、そのうち牛肉肉売上げは3.5～4億円と55～60%を占めている。販売している牛肉を品種別にみると、黒毛和種が50%、十勝四季彩牛の交雑種が50%を占めている。黒毛和種に次ぐ高級牛肉として、とりわけ十勝四季彩牛の人気が高く、その売上げは急速に伸びており、黒毛和種と十勝四季彩牛の販売比率をこれまでの5対5から4対6へと、十勝四季彩牛の売上げ増大を牛肉販促の目標としている。

4. おわりに

同生産場では牛の呼吸器系のストレスを解消するため、冬は牛舎の囲いを増やし隙間風を防ぎ、敷料の交換を増やすとともに、夏は牛舎の風通しをよくするためにファンを増やし、快適に過ごせるように配慮している。特に、肉色をよくするために、食に対するストレスをためないように効率よくしっかりと食べさせる工夫をしている。そのために月齢7カ月以降、乳酸菌を入れ、2週間発酵させたビールかすを出荷まで給与している。健康な牛による肉質評価の高い牛肉づくりに努めている。

その結果、消費者・顧客から、買いやすい高級牛肉として、人気を博している。さらに、流通業者からも、肉色の変化が少なく、利益率は最も高く、よく売れる牛肉として高い評価を受けている。

小売店はさらなる販売の拡大を目指したフェア、販促に取り組んでおり、販促効率の最大化のため産地からのマネキン派遣などの応援を望んでいる。牛肉価格の低迷が続くなか

で、プロモーションや販促の費用節減は、産地生産者、流通業者の大きな課題となっており、現在、ブランド推進主体はマネキン派遣はまだ行っておらず、ブランド管理の上から課題となっている。

注) このレポートは平成 23 年 1 月時点の調査データから作成した。

21. はこだて大沼牛の取り組み

須藤純一（酪農学園大学）

1. はこだて大沼牛の生産と推進体制

1) ブランド牛の生産と規模

はこだて大沼牛は、北海道の玄関である函館に近い国立公園「大沼公園」に隣接した地域で生産されている。北海道らしい生産環境と広大な自給飼料基盤を活用した「安全・安心」をモットーにしたブランド牛生産に努めている。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）

ブランド牛の推進は、生産主体である有限会社大沼肉牛ファーム自身だが、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。また、（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) ブランドの定義

はこだて大沼牛のブランドの内容は、次のような内容に端的に示されている。「安心・安全な肉牛生産に向けた独自の生産方法（土壌分析、地下水の飲用利用—成分分析実施）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飼料生産で循環経営を確立している。定時、定量、定質の供給とし、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」という内容である。

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。北海道におけ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、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カ月齢出荷、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推進は、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。その協議会は、通常年間に3回開催する。

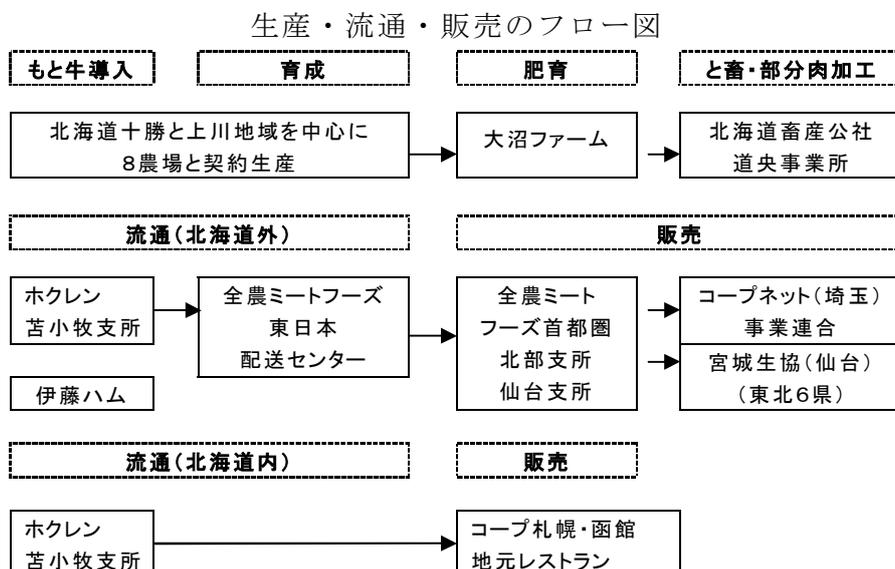
2. ブランド牛肉の流通販売および消費者交流

1) 流通・販売

大沼牛の肥育牛は、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）を経由して首都圏北部支店（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。

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、一時保管が必要になる。こ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。



枝肉取引は、日本格付協会の基準を基本にして行なっている。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。

ブランドを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。さらには、ホームページにおいても生産内容等の情報を常時公開している。日常的な農場公開と情報公開によってブランド牛の履歴情報を発信している。また、販売側のコープネットは、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。

2) 消費者交流

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、ブランド牛のPRの一環として特に重視しているのが消費者との交流である。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。特にみやぎ生協との交流会は活発であり、定期化されている。

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。さらにコープネット側には、産直だよりを3カ月に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。

3. ブランド牛肉の取組経緯と成果および課題

1) ブランド牛肉の確立経緯

ブランド化による産直方式の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。この交流会を重ねることで顔の見える生産者と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販売店や消費者の要望に答えて現在まで規模拡大を行ってきた。

当牧場の大きな強みで特徴は、飼料給与である。自家飼料による生産によって粗飼料は90%自給のため、その年の気象条件などで飼料生産は若干影響を受ける。しかし、長年の堆肥還元の循環農業によって良質飼料生産が確立されており、購入飼料はオリジナルブランドで自家専用の飼料運搬車によって安全性を確保している。このような独自の飼料給与と管理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。

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。

2) 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効果になって表れている。この結果、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端である。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自給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。

当牧場では広大な飼料基盤を有しているという好条件下にあるため、堆肥活用による飼料生産という資源循環を重視した生産体系の確立が可能であり、当面する重要課題である。

注) このレポートは平成20年8月時点における調査に基づき作成した。

22. 未来めむろうしの取り組み

須藤純一（酪農学園大学）

1. ブランド牛の定義と規模

1) ブランド牛の取り組み

当ブランド牛肉は、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。ブランド牛の定義は、以下のとおりである。

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。

ブランド牛の生産内容は、ブランド牛生産の情報公開を行なっている。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) ブランド牛の経営規模

当ブランド牛は2農場（大野牧場、オークリーフ（柏葉）牧場）で生産されている。3年前までは育成と肥育を区分して育成はオークリーフ牧場が担い、肥育を大野牧場が行なっていたが、現在はそれぞれ哺育育成から肥育まで一貫して行なう体制に変化している。

また、近年の購入飼料高への対応として各牧場ともに飼料基盤を生かして、飼料用とうもろこし栽培を拡充している。その他には畑作副産物（クズ大豆、小麦）の活用で購入飼料費の削減に努力している。

経営規模(大野牧場)

| | |
|------|----------------------------|
| 飼養規模 | 2,000頭(ホル種1,300、F1700) |
| 土地面積 | 牧草地25.0ha、畑作62.5ha、コーン10.0 |
| 従業員 | 9名 パート 3名 |
| 畜舎施設 | 哺育育成舎7棟、肥育舎8棟、堆肥舎2棟、 |

経営規模(柏葉牧場)

| | |
|------|-------------------------------|
| 飼養規模 | 2,600頭(ホル種2,000、F1他600) 養鶏(卵) |
| 土地面積 | コーン30.0(うち委託栽培5.0ha) 放牧地33ha |
| 従業員 | 11名 パート 7名 |
| 畜舎施設 | 畜舎20棟、堆肥舎、飼料庫、敷料庫 |

3) ブランド牛肥育成績

当ブランドは、安全・安心を基本にしたものであり、抗生物質や成長促進剤等は一切使用しない肥育方式が売りである。給与飼料も Non-GMO（非遺伝子組換え）飼料給与という

こだわりの給与方式である。したがって、通常のホル種肥育経営からみれば肥育成績等は若干劣るものである。したがって、肥育成績表のように増体量がやや劣り出荷月齢からみれば出荷体重はやや小さい。

しかし、緻密な飼養管理やたゆまぬ努力を重ねることで肥育牛は販売店の要望に応える実績を上げている。肥育実績でも一般の経営とは、それほど遜色は無い。

肥育実績

| 項目 | ホル種 | 交雑 |
|---------|----------|---------|
| 肥育開始月齢 | カ月 7.5 | 8 |
| 肥育開始体重 | kg 315 | 290 |
| 出荷月齢 | カ月 19 | 22 |
| 出荷体重 | kg 750 | 720 |
| DG | 1.1 | 0.9 |
| 格付 | % B3 30% | B3 65以上 |
| 哺育育成事故率 | % 7% | |
| 事故率 | % 3以下 | 1 |



サーロインステーキ

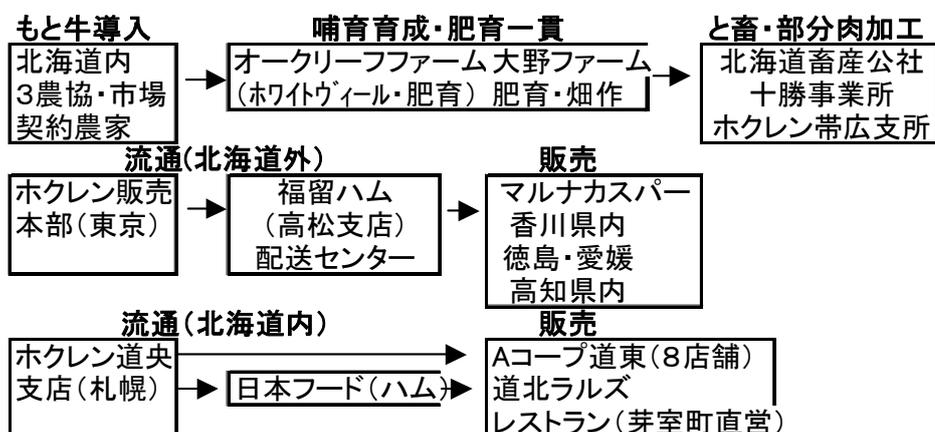
2. ブランド牛肉の流通と販売

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コープ店や日本フードを通じて道北のラルズスーパーでも販売されている。そのほかに平成22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。

図 生産・流通・販売のフロー



当初は量販店より肉のロース心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。

3. 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わ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）にも出掛けて店頭立つなど販売応援も年間2回行っている。

4. ブランド化の確立経緯と成果および発展性

1) ブランド確立の経緯と成果

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。

2) 今後の課題と発展性

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。

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。

当ブランドの形成には、販売店であるマルナカスーパーにおける食肉販売の考え方（安全・安心をキーワード）も大きく反映されている。生産者側と販売側における牛肉に対するこだわり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。したがって、両者の牛肉に対する考えが一致している限り、今後も当ブランド牛肉の発展性は高いと考えられる。

注)このレポートは平成20年10月時点の調査を基本に22年の補足調査によって作成した。

23. 小川原湖牛の取り組み

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、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カ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

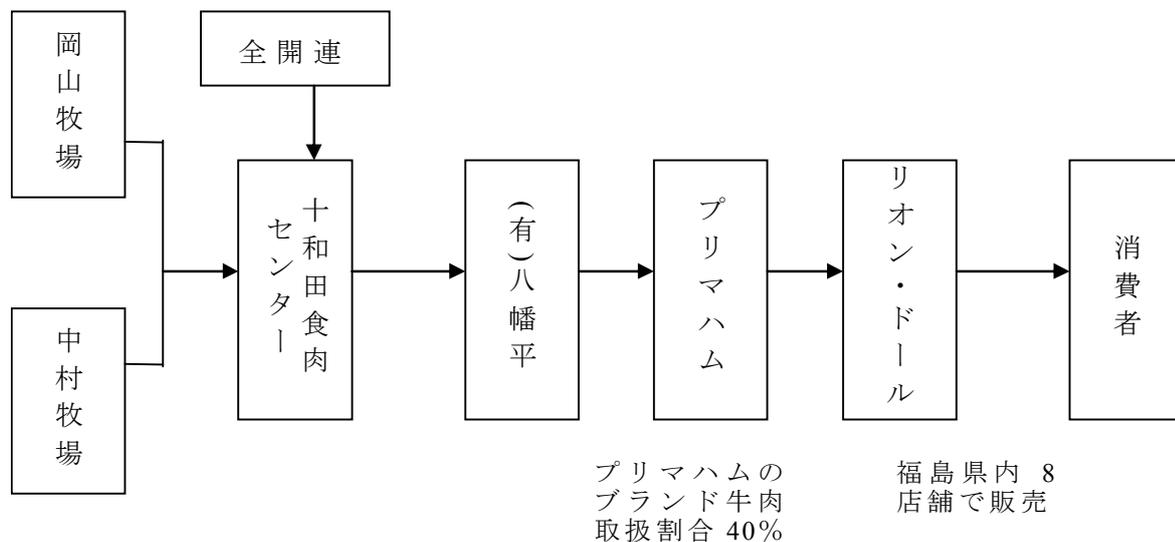
小川原湖牛は、農事組合法人岡山牧場と中村牧場で肥育出荷される。肥育牛の出荷頭数は年間624頭で、毎週8頭が「小川原湖牛」として出荷される。日格協による格付けを実施しており、おおよそその実績はB2が97%、B3が3%である。当然B3をはじめとして品質のよいものがブランド化されている。飼養管理上では、ストレスを与えないこと、増体の向上、衛生管理の徹底（牛舎の消毒槽設置、牛舎内の掃除、ワクチン接種など）など細心の注意を払っている。

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り組みと課題

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り組みは、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の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。

さらに、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が課題として指摘しておきたい。

注) このレポートは平成 20 年 11 月時点の調査データから作成した。

24. 庄内牛の取り組み

安部新一（宮城学院女子大学）

1. 生産段階での取り組み

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、調査時点直近の平成 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 カ月齢前後を目標としている。

庄内牛の直近 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 頭へとやや減少している。

庄内牛の発展経緯としては、第 1 期の黒毛和種主体の肥育経営（昭和 51 年～57 年）、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）、さらに第 3 期のほ育・育成・肥育一貫経営（昭和 63 年～現在）へと肥育形態が変化している。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、系統農協期間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的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等を行っている。このように、生産者のみならず、町、系統農協期間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り組みを図ってきていることが大きな特徴である。

次に、庄内牛の肥育飼養の特徴は、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す取り組みが行われている。

2. 流通加工段階での取り組み

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。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。こうした生体出荷からと畜解体、部分肉加工が曜日ごとに決められ進められていることから、取引先の要望である安定出荷・販売に繋がっている。次ぎに、部分肉に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。

庄内牛の流通加工段階での特徴としては、県内で最も新しい庄内食肉センターで衛生面・安全性に配慮した食肉処理施設でと畜解体、部分肉加工処理が行われていることである。さらに、近年ますます取引先ごとに部分肉加工のスペックが異なるカット処理がみられ、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考えである。

3. 販売での取り組み

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ことが特徴である。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、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、地元庄内での取り組み活動としては、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り組みを行っている。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により積極的に情報発信し PR 活動を行ってきていることが注目される。こうした紹介記事等により首都圏のレストラ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。

注) このレポートは平成 20 年 8 月時点の調査データから作成した。

25. 蔵王牛の取り組み

小泉聖一（日本大学生物資源科学部）

はじめに

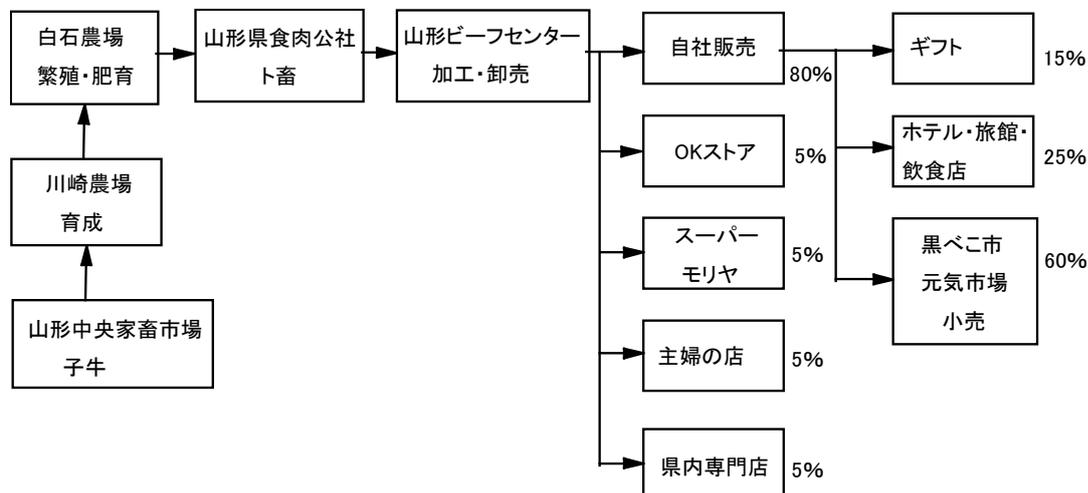
「蔵王牛」は、山形市の高橋畜産食肉株式会社の消費者に美味しい牛肉を提供したいという願いによってブランド化された交雑種牛または肉専用種牛である。高橋畜産食肉株式会社は昭和23年の創業時から生産から加工、販売まで、一貫してほとんどを自社グループで行っている。「蔵王牛」の生産に関しては、宮城県内の2カ所の農場で育成、肥育している。肥育牛出荷頭数は平成19年度が1,200頭で平成20年度が1,336頭であった。販売に関しては、自社グループの山形ビーフセンターによって加工され食肉専門店、スーパー量販店などの他、県内外の飲食店、ホテル、旅館、レストランなどへ業務用として60%程度が卸され、残りは自社グループの「元気市場たかはし」および「黒べこ市」で小売販売される他、ギフト商品としても提供されている。

1. ブランドの定義

蔵王牛は平成12年10月に商標の出願を行い、平成13年10月に商標登録証の交付を受けた（登録第4514164号）。ブランドの定義は以下の通りである。①品種：交雑種または、肉専用種。②格付：3以上（BCS4または5）但し、生後月齢27カ月以上の場合で蔵王牛の品質と認められる場合は2も含める。③肥育生産者：自社牧場のみ。④飼育期間：自社牧場で20カ月以上。⑤と畜場：山形県食肉公社・米沢食肉公社・仙台食肉市場のいずれか（但し共進会出品の場合は除く）。⑥カット場：山形ビーフセンター（自社工場）。格付けについては、(社)日本格付協会の格付員が格付けを行い、さらに社内グレーダーが厳しい品質基準で選定している。

2. 生産、流通、販売経路

蔵王牛の流過程は、下記の図に示すとおりである。



3. ブランド定着への取組み

1) 生産面での取組み

高橋畜産食肉株式会社では、山形県内に4農場を所有し、宮城県に2農場を運営している。宮城県の蔵王高原牧場の肉牛飼養の基本は、生産性重視ではなく、「愛情」が全てにおいて基本と考えて飼養しており、牛本来の力を引き出せるような非常にきめ細やかな対応がなされているとともに、JAS 生産情報公表牛肉認定農場の認定を受けることで、徹底した飼養管理体制が構築されており、安定した高品質の肉牛生産をすることができ、その結果として、全国肉牛事業協同組合第12回肉牛枝肉共進会でグランドチャンピオン賞を受賞するまでになっている。また、消費者ニーズに幅広く応えることが出来る多数のブランド展開を行っており、特に日本短角種と黒毛和種を交配して和牛間交雑種の肥育を行っていることも特徴的である。

2) 流通・販売での取組み

高橋食肉株式会社は、肉用牛の繁殖、育成、肥育から、加工・流通センター、小売まで一元化することによって、産地、生産者、生産履歴などの内容が明確に把握できるフードシステムを構築し、ブランドの評価を高めてきたことが特徴的であるが、特に、国内でのBSE発生を機に、消費者に対してより生産者の顔の見える販売が必要であるとして、食肉専門店での販売だけではなく、スーパー経営に進出し、小売販売の強化を図っていることは、全国的にもあまり例のないことである。また、郵便局やカタログギフト、ホームページを利用したオンラインショップなどを利用したギフト展開や、「蔵王牛」を利用した商品開発に努力しており、精肉販売だけではない多角的な販売を行っている。また、同社の物流拠点である山形ビーフセンターはJASの生産情報公表牛肉認定小分け業者の認定を受けており、子牛から販売までの生産情報等が消費者に正確に伝わり、消費者の製品に対する安心感、信頼感の醸成に役立っている。



4. ブランド化の成果と課題について

高橋畜産食肉株式会社では、昭和60年ころから牛肉のブランド化を促進してきている。その成果としては、飼育頭数が年々増加してきており、相場にかかわらず安定供給が可能となってきたことが挙げられる。また、ブランドが浸透するにつれ、更にいいものを作らなければならないという気持ちが社員全員の中で強くなってきており、品質向上へのモチベーションとなっている。

今後の克服すべき課題としては、飼料価格や子牛価格などの外的要因に左右されない体質に強化すること。消費者にとって買いやすい価格でおいしい牛肉を安定的に供給すること。蔵王牛の中身をもっと消費者へPRし知名度を上げていくこと。飼料の国産比率、自給比率を上げ、子牛もある程度自分の所で繁殖させることなどによって生産コストの低減を図ることなどを挙げている。

今後の目標としては現在、自社の牧場から生産されている牛肉の70%を販売しているが、これを全頭自社で販売していくことを意図している。また、現在山形県周辺を中心として販売されているが、これを全国展開していくことを考えている。さらには、環境が整えば、輸出もしたいと考えるなど、牛肉の販売強化に強い意欲を持っているのが特徴的と言える。

注) このレポートは平成21年12月時点の調査データから作成した。

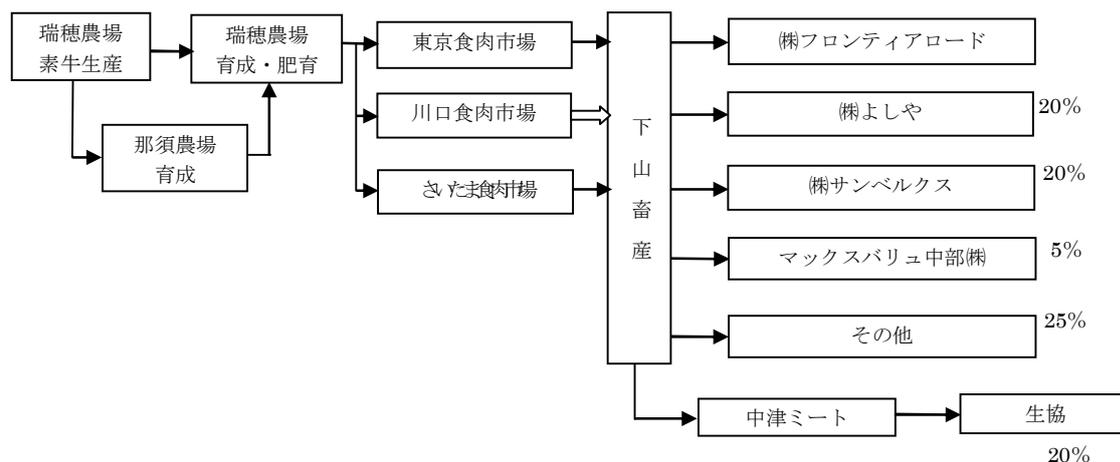
26. 瑞穂牛の取り組み

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、自社で素牛生産を行っている。飼料については、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。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. 生産、流通、販売経路



瑞穂牛の流通過程は、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、川口食肉市場およびさいたま食肉市場に出荷されている。グループ会社である下山畜産(株)は、瑞穂牛ブランド牛を月に 20～30 頭を取扱い、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(株)の持株会社である(株)フロンティアロードは、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、(株)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みられる。

2. ブランド牛生産の取り組み

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。

新生子牛については哺乳期間中、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いる。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、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、大豆粕などを用いている。このうち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、自給飼料の生産を検討している。また、国産 100%の稲わら自給体制を構築しており、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。また、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、JAS の生産情報公表牛肉認定農場の認定を受けており、各牛の詳細な個体管理情報により、しっかりとした飼養・出荷牛の管理体制が構築され、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、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。

3. 流通・販売での取り組み

「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。

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おり、瑞穂農場がJAS認定農場であることと併せて、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、牧場見学会などを実施している。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。

4. 今後の課題

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。

注) このレポートは平成20年10月時点の調査データから作成した。

27. 千葉しあわせ牛の取り組み

小泉聖一（日本大学生物資源科学部）

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（会長：岩渕行雄）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。

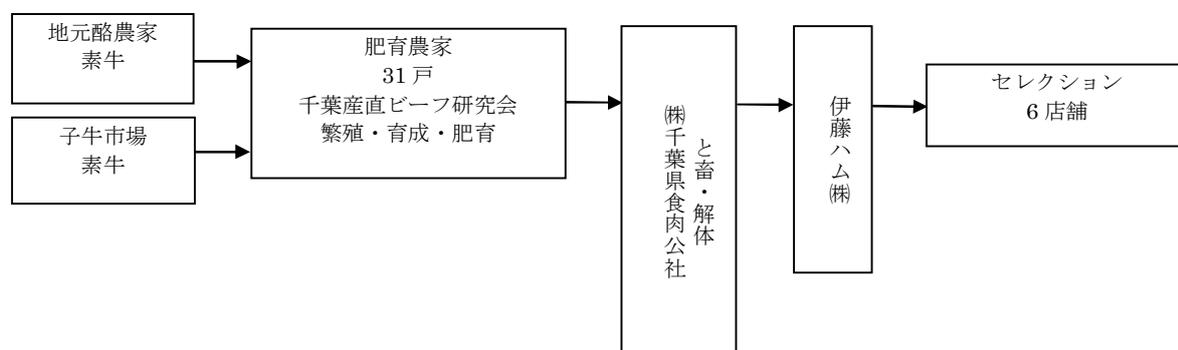
年間出荷頭数は3,000頭で伊藤ハムとの相対取引によって流通されている。

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



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、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渕畜産を通じて選畜、仕入れを行っている。出荷は岩渕畜産が行い、(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り組みと課題

1) 生産面での取り組み

産直ビーフ研究会では、販売状況等の調査結果から、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考え、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から、その飼料を

日清丸紅飼料㈱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を実施して、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、研究会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。こうしたことにより、生産者の意識改革を図ると共に生産に対するモチベーションも強化し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。

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。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・販売での取り組み

「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おり、そ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重視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㈱セクションでは、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、現状では価格面で有利な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、ブランド管理の取り組み

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。

注) このレポートは平成20年9月時点の調査データから作成した。

28. なかやま牛の取り組み

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カ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カ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。

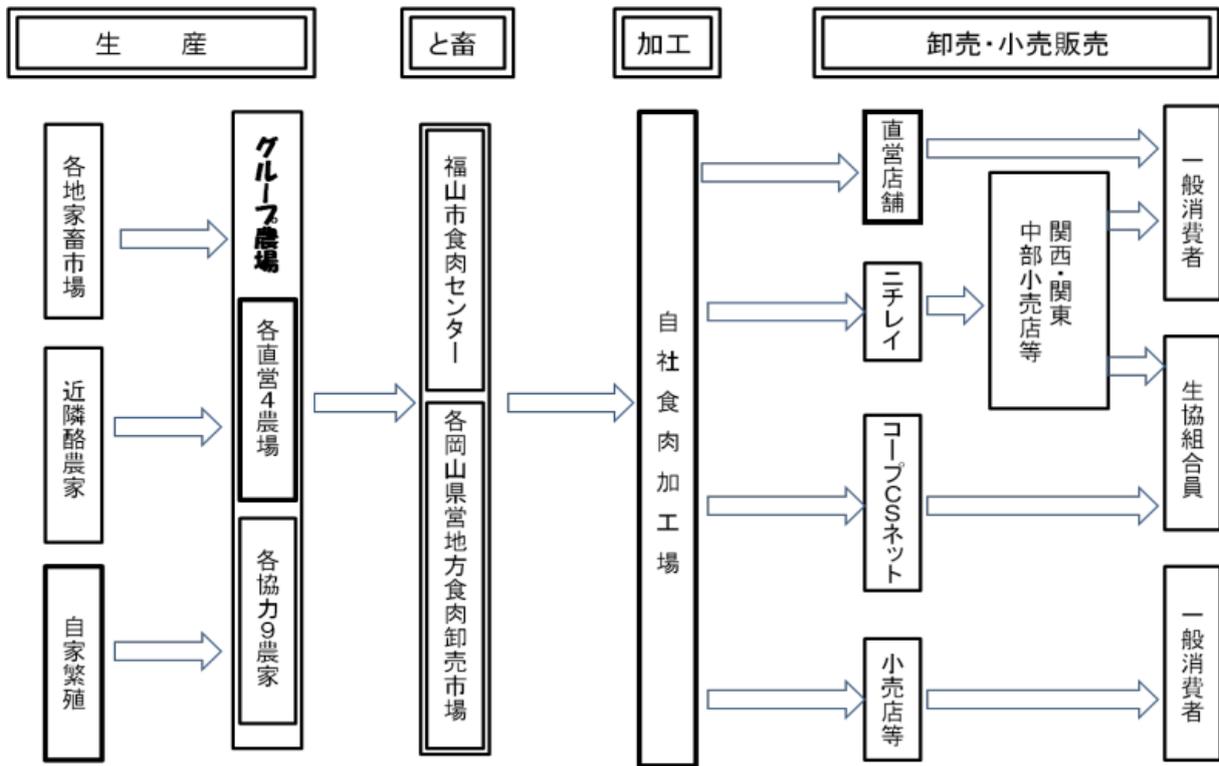
2. ブランド牛肉の流通構造と販売システム

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。

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。

図 なかやま牛の流通システム



3. ブランド定着への取り組みと課題

1) 生産面での取り組み

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・販売での取り組み

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。

注) このレポートは平成 21 年 8 月時点の調査データから作成した。

29. くまもとの味彩牛の取り組み

甲斐 諭（中村学園大学流通科学部）

1. 生産段階におけるブランド化

熊本県の平成 20 年の農業産出額は 3,053 億円であり、そのうち畜産は 30.1% の 920 億円である。特に、全国第 4 位の飼養頭数（14.7 万頭：21 年）を誇る肉用牛の農業産出額は 283 億円であり、熊本県農業の中でも米（443 億円）に次いで 2 番目に販売額が多く、重要な地位を占めている。

熊本県の平成 21 年における肉用牛飼養頭数は約 14.7 万頭である。品種別肉用牛の飼養頭数をみると黒毛和種が約 7.8 万頭で最も多く、次が交雑種の 3.2 万頭である。交雑種はホルスタインのめすに黒毛和種のおすを交配して生産された肉用牛であり、全国第 4 位の頭数を誇る熊本県の酪農経営の乳用牛から主に供給されている。しかし、肉用交雑種は平成 12 年の 39,644 頭をピークに減少している。

「くまもとの味彩牛」のブランド化の推進主体は、熊本県産牛肉消費拡大推進協議会（以下、協議会と略記）である。協議会は平成 15 年 1 月 15 日に次の 8 つの正会員によって結成され、牛肉のブランド化と消費拡大を強力に推進している。協議会規約の第 3 条に、「畜産関係諸団体の相互協調により、熊本県産牛肉の流通・消費拡大を図り、熊本県畜産の安定的発展に寄与することを目的とする」と協議会の目的が明記されている。平成 20 年度の事業の予算規模は 830 万円であり、会員が 550 万円負担し、県が 280 万円補助している。

協議会では、くまもとの味彩牛を「熊本県内での肥育期間 12 カ月以上、BMS 3 以上・BCS 4 以下の黒毛和種とホルスタイン種での交雑種の牛肉」と定義している。くまもとの味彩牛は父系の優れた肉質と母系の大型体型を受け継いでいるので、求めやすい価格での提供が可能になっている。くまもとの味彩牛については平成 15 年 8 月 29 日に商標登録されており、登録番号は第 4704066 号である。

熊本県における平成 21 年度の交雑種の飼養農家戸数は 198 戸で、飼養頭数は 32,065 頭である。統計が明確な経済連の 21 年度の交雑種の実績をみると 50 戸の肥育農家の出荷頭数は 6,263 頭であり、くまもとの味彩牛と認定された頭数は 5,055 頭であった。くまもとの味彩牛の主な産地は酪農経営が盛んな菊池地域である。そこには菊池地域農業協同組合（以下、JA 菊池と略記）がある。肉牛部会には 96 名が属している。肉牛の販売額は約 80.9 億円で、JA 菊池では最大の販売額を誇っており、重要な産物であることが分かる。JA 菊池では平成 21 年度には 15,332 頭の肉牛を販売しているが、そのうちくまもとの味彩牛となる可能性のある交雑種は 5,185 頭であり、販売額は約 26 億円である。交雑種は JA 菊池にとって重要な作目である。

JA 菊池肉牛部会の平成 21 年度の年間活動費は約 200 万円である JA 菊池肉牛部会は 4 か所の枝肉共励会に出品し、肥育技術の向上のために自己研鑽を重ねている。枝肉共励会の

出品を通して、また枝肉勉強会や枝肉販売促進会を通してブランド化のために肥育技術が高められた。

特筆すべきことは枝肉評価に関して報奨制度を設けていることである。報奨金を全体で16万円授与している。この表彰システムがブランド化の向上に役立っている。部会のその他の活動としては畜舎の一斉消毒（1回）、飼養管理講演会（2回）、農林水産省との意見交換会（1回）が開催され、特に21年度から飼料米を給与した肉牛の販売に取り組み、「えこめ牛」の生産が開始された。

JA 菊池肉牛部会員の I 氏は妻と2人で平成22年11月26日現在、くろ牛120頭、交雑種120頭の計240頭を飼養している。交雑種の肥育もと牛は、牧場から15km離れた熊本県菊池郡大津町にある家畜市場から平均7.5カ月齢、平均275kgの育成牛を購入している。去勢牛1頭当たり価格は現在約30万円になるなど高騰している。そのために経営的には非常に厳しい状況に直面している。肥育後期には1日当たり10kgの飼料を給与し、20カ月間肥育して、生体が約830kgから850kgの時点でJA 菊池を通し出荷している。

I 氏は高品質化・ブランド化を図るための種々の飼養管理上の工夫をしている。その結果、I 氏の枝肉格付けをみるとB2が40%、B3が60%で、JA 菊池管内のB2の50%、B3の50%に比較してB3の割合が高くなっている。I 氏の高品質化・ブランド化を図るための飼養管理上の工夫を検討しよう。第1の工夫は、飼養頭数の減少である。3年前までは質より量を追及し、多頭化を図り、交雑種を330頭飼養していた。しかし、多頭化による密飼いでは1日当たり増体量が小さく（生体800kg）、枝肉が小さく（485kg）、枝肉の格付けも低かった（B3が40%）ので、密飼いを改めた。以前は横7m、縦7mのペンに導入直後の肥育もと牛を10頭を入れ、1頭当たり4.9m²で飼養していた（6カ月後には1ペンに5頭収容）。3年前から同じペンに導入直後の肥育もと牛を6頭を入れて1頭当たり8.2m²で飼養したところ（6カ月後には1ペンに3頭収容）、牛のストレスが少なくなり、1日当たり増体量が大きくなって（生体850kg）、枝肉も以前より大きくなり（530kg）、結果的に枝肉格付けも改善された（B3が60%）。

第2の工夫は、観察の徹底ときめ細かな飼養管理である。3年前までは330頭の交雑種を飼養していたが、現在では240頭（くろ牛120頭、交雑種120頭）に飼養頭数を減らしたので、牛を注意深く観察する時間的余裕ができ、きめ細かな飼養管理ができ、事故が少なくなり、1日当たり増体量が大きくなっている。その結果、枝肉格付けも上記のように改善されている。

2. 流通段階のブランド化

くまもとの味彩牛になる可能性のある交雑種肥育は、農家から地元JAと経済連を通して、食肉加工業者、スーパーなどの小売店を経由して消費者に届けられる。

熊本県のJAグループは子会社として、肉畜（主に牛と豚）をと畜解体する株式会社熊本畜産流通センターを所有し、運営しているので、地元JAを通して出荷された交雑種は同セ

ンターに搬入される場合が多い。牛と畜解体室は、ダーティゾーンとクリーンゾーンに区別され、オランダ・ストーク社製の自動オンレール方式で、枝肉ライン、内臓（白物・赤物）ラインが区別されている。牛処理能力は1時間50頭である。枝肉と内臓検査は同一場所で行われ、衛生的で高品質の製品に仕上げられている。牛カット室は、と畜解体して2～5日程冷蔵保管した枝肉を壁側に設置した懸垂脱骨機（カーニレベレーター）で脱骨し、中央のコンベア付作業台でリブローズ、サーロイン、ヒレ、バラ、肩ローズ等各部位に分割し、整形して直巻包装して規格肉に仕上げている。室温は10～12℃、湿度50%以下、オゾン殺菌装置を設えた衛生管理室である。

アウトパック工場では、牛規格肉を原料として、消費者に届けるパック商品、袋詰商品、レトルト商品を製造している。最大1日10,000パックを製造可能である。室内は室温12℃、湿度50%以下として昼はオゾンガス、0.02ppmで室内脱臭を、夜間は30ppmとして室内殺菌を行っている。ドライ方式の衛生的なパック工場である。

3. 販売段階のブランド化

熊本県産牛肉消費拡大推進協議会が示すように、県内9か所と東京に分けて熊本県産牛肉取扱店のマップを作成し、販売促進に取り組んでいる。熊本県産牛肉取扱店は現在152か所である。

上記の同流通センターでは、くまもとの味彩牛が安全・安心に処理加工され、衛生的で新鮮な状態で消費者に届けるために、同流通センター敷地内に食肉直売所を開設している。

くまもとの味彩牛は、農協が開設している農産物直売所でも販売されている。JA鹿本が開設している農産物直売所（夢大地）ではくまもとの味彩牛が販売され、農産物直売所が活況を呈している。店には黒毛和牛、くまもとの味彩牛、山鹿和牛を置いているが、くまもとの味彩牛の値段がやや安いこともありよく売れている。牛肉の売り上げの半分を占めている。

大手食肉問屋から直接、牛を1頭購入し、販売しているが、もし売れ残りが発生すれば、全部ハンバーグに使っている。スジも食堂で大人気である。地元の客は勿論、平日1割・土日2割程の客が県外からの来店であり、内2割の客は食肉のみを購入するために来店する固定客である。

ブランド牛の販売理由は地元にごこだわり、地産地消の店として地元のおいしい牛肉を多くの客に食べてもらいたいので、PRし、地産地消にごこだわり、顔の見える販売をしている。

以上のように、くまもとの味彩牛は熊本県のブランド化された牛肉として販売され、消費者からの評価も高い。しかし、交雑種の肥育もと牛を生産する熊本県における酪農経営における乳用牛の飼養頭数が減少傾向にあり、今後もこの傾向は短期的には継続するものと推測される。

くまもとの味彩牛が存続するためには、酪農経営における乳用牛の減少を食い止める必要がある。

注) このレポートは平成22年10月時点の調査データから作成した。

30. 宮崎ハーブ牛の取り組み

甲斐 諭（中村学園大学流通科学部）

1. 生産段階におけるブランド化

宮崎県乳用牛肥育事業農業協同組合（以下、乳肥農協）は、肉牛肥育経営の専門農協として1972年（昭和47年）11月に設立された。2010年現在、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。2010年8月現在の飼養頭数は17,670頭（乳用種6,200頭、交雑種9,930頭、黒毛和種1,540頭）であり、2009年度（09年9月～10年8月）の出荷頭数は10,224頭（乳用種3,780頭、交雑種5,595頭、黒毛和種849頭）である。

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カ月齢まで肥育した宮崎県産の牛である。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。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。

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日清丸紅飼料㈱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：7種類の厳選したハーブやビタミンE、乳酸菌などを配合）であり、全期間抗生物質を除いた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約21カ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。子牛は関西や九州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。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。

2. 流通段階のブランド化

出荷された肥育牛は、南日本ハム㈱の子会社である宮崎ビーフセンター㈱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㈱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㈱に約 200 頭、ゼンカイミート㈱に約 100 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。

宮崎ビーフセンターは、南日本ハム㈱の子会社であり、宮崎県北部の延岡市に立地している。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。

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 キログラム当たり一定の金額が上乘せされている。しかも枝肉価格に最低保障価格が設定されているので、1 キログラム当たり最低価格が全国平均価格より高くなっている。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。

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有の臭いが無いため、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。

3. 販売段階のブランド化

宮崎市内の某小売店は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いる。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に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。

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、柔らかいため、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。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。

宮崎ハーブ牛の標的市場は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。

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、課題もある。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全期間を通して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、今後、いかにコストダウンするかである。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や雌雄産み分け技術の高度化による乳雄子牛の減少など子牛の量的確保が困難になっていることである。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。

4. 口蹄疫の影響と風評被害の克服

乳肥農協では4戸の農家が口蹄疫の影響を受け、約4千頭（ホルスタイン、交雑種、和牛）を殺処分した。現在では再導入を開始しており、再興が進んでいる。国からのもと牛導入支援はあるが、休業中の畜舎などの施設の償却費は補償されず、施設建設資金の償還金の確保に苦しんでいる。経営支援対策が必要である。

多くの農家では、殺処分はしなかったが、移動制限期間に出荷できず、枝肉が過大になり、単価の下落が発生した。そのため多くの農家の収支が悪化している。

口蹄疫発生後、県外の量販店から出荷自粛の要請を受けるなど風評被害を受け、販売先を東北地方の産地に奪われた。しかし、清浄化後は、やはり宮崎ハーブ牛が欲しいとの出荷要請を受け、販売先を奪還している。今後は宮崎ハーブ牛の安全性をPRするために県内外のレストランとの契約や直営レストランの開設が望まれる。

注) このレポートは平成22年12月時点の再調査データから作成した。