

7. 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