

# 1. 森林の町つべつ和牛ブランドの推進

須藤 純一（酪農学園大学）

## 1. 産地銘柄牛肉ブランド化の発展過程

### 1) 銘柄設立の経緯と目的、推進主体

つべつ和牛のブランドの設立は、平成 23 年 3 月 30 日である。当ブランド銘柄はごく最近の設立だが、実質的には約 10 年前からすでに地域の肥育農家 4 戸により「つべつ和牛」の名前で生産しており、事務的な手続きとしての銘柄の設立が遅れていたというのが実情である。

銘柄化の目的は、生産している牛肉の安全・安心な内容を消費者に知ってもらい、また生産者としての自覚を高めることがねらいである。さらには、地元での販売も行うことで地産地消による牛肉の消費拡大とその普及啓発もその目的である。

ブランド化の推進は、津別町肉牛振興会と事務局としての津別町農業協同組合畜産課が担っている。

### 2) ブランドの定義

つべつ和牛は、北海道網走郡津別町の豊富な森林資源（全面積の 9 割弱が森林）などの自然に恵まれた地域の環境、特に阿寒国立公園の山々から湧き出た新鮮で美味しい水で育てられ、また地域の牧草を中心に給与された健康な和牛肉である。和牛肉の仕上げ期に給与する稲わらは地域内や周辺の北見管内産に限定している。なお、まだ商標登録はしていない。



### 3) ブランドの生産体制構築に関する取組と農家の現状

肥育農家 4 戸の年間出荷頭数は、300 頭である。販売は、すべてブランド名による出荷である。肥育牛の系統は気高系が 8 割を占めている。

ブランド生産農家の概要は下表のとおりである。地域は畑作地域でもあり、4 経営ともに地域の代表的畑作物（小麦、甜菜、馬鈴薯、タマネギ）を作付けしている。畑作複合経営の利点を生かし、小麦の麦ワラは敷料として利用して良質な堆肥生産を行っている。堆肥は、基本的には各経営の畑作地に還元し、余剰分は町の堆肥センター（農協管理）に供給している。なお、町の堆肥センターでは敷料用の粉碎バークを安

価で提供している。

また、一貫経営農家は、牧草地も所有しており繁殖牛は春から秋には放牧利用するいわゆる夏山冬里方式としており、省力化と同時に育成コストを下げている。

肥育経営の概要

農家区分	繁殖頭数	肥育頭数	畑作部門内訳
一貫生産	60	200	小麦、ビート、馬鈴薯
肥育専門		120	〃
〃		100	〃
〃		80	〃

#### 4) 生産体制の構築への取組

和牛肉生産の整備と体制は、主として補助事業（肉用牛繁殖基盤強化新規参入円滑化対策事業）を活用して行った。このうち1戸が肥育専門から繁殖部門を導入し一貫生産体制整備を行った。このことで肥育もと牛の確保と同時に育成コストの低減を目指している。

もと牛導入は、道内市場によっているが一定の規格や系統などを絞り肥育牛の飼養体系に合うもと牛（気高系）の導入に努めている。

#### 5) ブランド牛肉の品質や競争力を高める取組

すでに紹介したように肥育もと牛は市場からの導入だが、もと牛の選定を一定の系統に絞ることで牛肉品質の均一化を図っているのが特徴である。東京食肉市場には、毎月メンバー1名が参加して枝肉品質のチェックや全国の肥育情報の収集などを行っている。また、枝肉共励会にも積極的に参加出陳しており、全国枝肉共励会で優良賞、2010年の全道枝肉共励会では優秀賞を獲得している。

導入もと牛は体型を重視しており、腹の深みのある牛、かつ地域で種（精液）の入手が困難な牛を中心に購入している。現在導入牛の8割を占める気高系もと牛は、餌の食い込みが良く管理も比較的楽な牛という評価である。一貫経営では早期離乳（1週間）によって哺乳牛の生育促進と母牛の繁殖サイクルの維持に努めている。

また、分娩は春から秋に調節して分娩事故を極力少なくしている。視察した肥育経営では、長年の経験から飼養牛の群は一マス3頭飼養としてストレス軽減と食い込みの増大を図っている。

このような飼養管理によって、年間出荷頭数の上物割合を85%という北海道内でも高位なレベルを確立している。

## 6) ブランド牛肉の流通・販売と販売促進

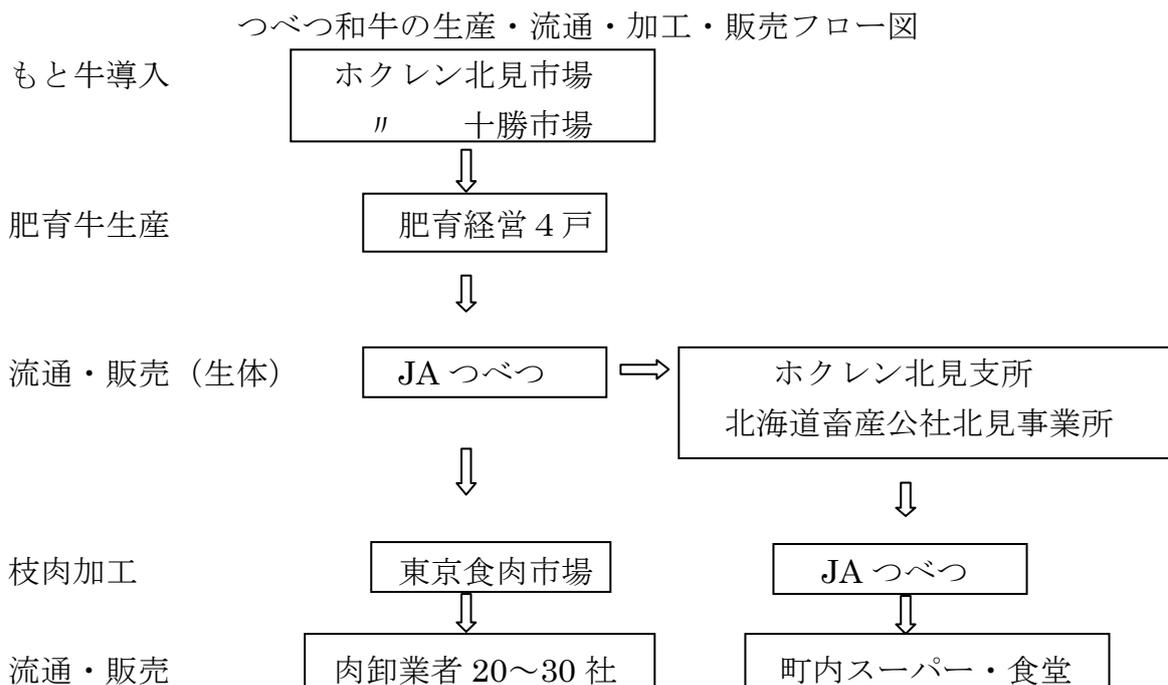
ブランド牛肉の多くは、首都圏への販売だが地元における販売も重視して取り組んでいる。地元の民宿や食堂の3カ所と農協店舗（民間委託）と二つの商店で販売している。このほかには、町内の夏まつり（ビーフパーティ）と秋まつり時に露店を出し焼肉（串焼き）中心にしたステーキ用牛肉を販売している。ブランド牛の販売促進活動としては、紹介パンフレットの作成と配布、また地元販売時にはブランド名シールを張り付けて販売するなどによってブランドの普及と定着を図っている。

## 2. ブランド牛肉の生産・流通・販売フロー図

つべつ和牛の生産と流通・加工・販売のフロー図は以下のとおりである。肥育もと牛の多くは、北海道内の2市場から導入されて肥育経営で飼育される。販売の主体は、生体にて農協経由で東京食肉市場に出荷され、と殺後に解体加工されて買参人を経て肉卸メーカーに販売される。買参人でもある肉問屋は、25～30社に及ぶが、常時10頭以上購買する問屋は約10社程度で概ね固定客である。

一方、地元販売用はホクレン北見支所経由で北海道畜産公社北見事業所にて解体・加工される。加工された肉は農協経由にて地元のスーパーや食堂に購入されて消費者に提供されている。

ブランド肉のシールは地元販売時に添付されるが、東京食肉市場ルートの肉には必ずしも添付されていないのが実情である。卸メーカーにはシールは無償で提供されているが、残念ながら販売時にシールが添付されているかどうかは確認されていない。したがって、流通・販売業者からの理解などのより強い働きかけや周知が今後のブランド普及の大きな課題である。



### 3. ブランド化の成果と課題

#### 1) ブランド化の成果

ブランド化によって経営規模の拡大が促進された。さらに飼養牛の管理の改善により出荷牛の肉質が 10 年前からみて上物率が 10%向上した。北海道内や地域では依然として豚肉指向（北海道における長年の豚肉食文化）であるが、牛肉の地産地消の取組みなどから牛肉の食文化への転換が少しずつ行われてきている。牛肉消費の拡大のためには、牛肉の安全性や機能性の宣伝活動さらには牛肉料理方法についての消費者への普及啓発が必要である。

特に牛肉は、現状では焼肉が主体だが焼肉以外の食べ方（なべ料理など）についての料理講習会や情報提供など多様な牛肉料理についての情報発信による啓発が課題である。

#### 2) このたびの放射能汚染への対応策

牛肉の販売価格の低下の影響が大きい。牛肉に対しての放射能測定の要請があるが、9 月出荷牛から行っている。放射能汚染の問題になっている稲わらは地域産のみ活用しているが、問題発生後に汚染検査を行ったが放射性物質は検出されなかった。給与稲わらの産地証明書を道庁に提出している。

#### 3) 5年後の目標

5 年後の目標としては、肥育もと牛の導入を増やして肥育牛生産量を拡大したい。また、流通・消費面では地元での消費拡大を目指し、少なくとも毎月 1 頭以上 2 頭程度まで町内販売による消費を目標にしたい。このため、ブランド牛推進組織の強化と地元販売店や食堂の新規開拓に取り組んでいきたい。

また平成 24 年度から地域の水田活用による飼料イネの粉碎した飼料の給与試験を行う予定である。地域飼料活用によるより安全で安心な牛肉生産をアピールして行きたい意向である。

津別町は森林の町でもあり、こうした自然環境を生かした肉用牛生産が行われていることも付加した耕畜林連携の牛肉生産ということも情報発信していく必要があると考えている。

#### 謝辞

当ブランド調査には多忙なところ協力いただいた津別町畜産課 瀧上課長並びにつべつ和牛生産の代表者及び生産者の方々に大変ご協力を頂いたことに感謝申し上げます。