

北海道における乳雄牛肉の課題および主産地の対応事例

家畜改良センター長野支場 加藤信夫

要 約

北海道の乳雄牛肉の課題としては、①ヌレ子（初生牛）の安定確保（価格、数量、質）、②相対的な肉質の悪化（急速な乳牛改良と肥育技術の対応不足）、③訴求ポイントの明確化とその生産体制の確立、④コストインフレの中の期待水準に及ばない枝肉価格底上げのための対策、が挙げられる。なかでもヌレ子問題により肥育農家などの規模拡大が困難になっており、乳雄牛肉のバリューチェーン全体への影響が懸念される。

ヌレ子対策は、JA士幌町の初生トク斡旋制度に注目した。他方で、乳雄牛肉の価格底上げのためには、低需要部位対策を念頭に、主軸の道外量販店市場対策（「切り落とし」の差別化など）と同時に、パーツ対応となる道内市場や輸出市場への開拓、さらには外食・中食需要の開拓も重要である。

道内市場開拓については、生産者の拠出金による北海道産牛肉消費拡大事業およびJA士幌町、並びに帯広市や芽室市の優良生産者の主体的な販路拡大の取り組みを地道に行っていくことが重要であることを再認識した。

はじめに

経産牛を含めた乳用種牛肉の枝肉生産量は牛肉全体の31%（乳雄牛肉は21%）を占め、その主な供給先は最大の酪農地域をかかえる北海道である。全国の乳雄牛のと畜頭数約24万頭のうち北海道は約11万頭（45%）を占め、北海道の乳雄牛肉産業（主に十勝地域¹）はわが国の牛肉生産にとって極めて重要な役割を果たしている。

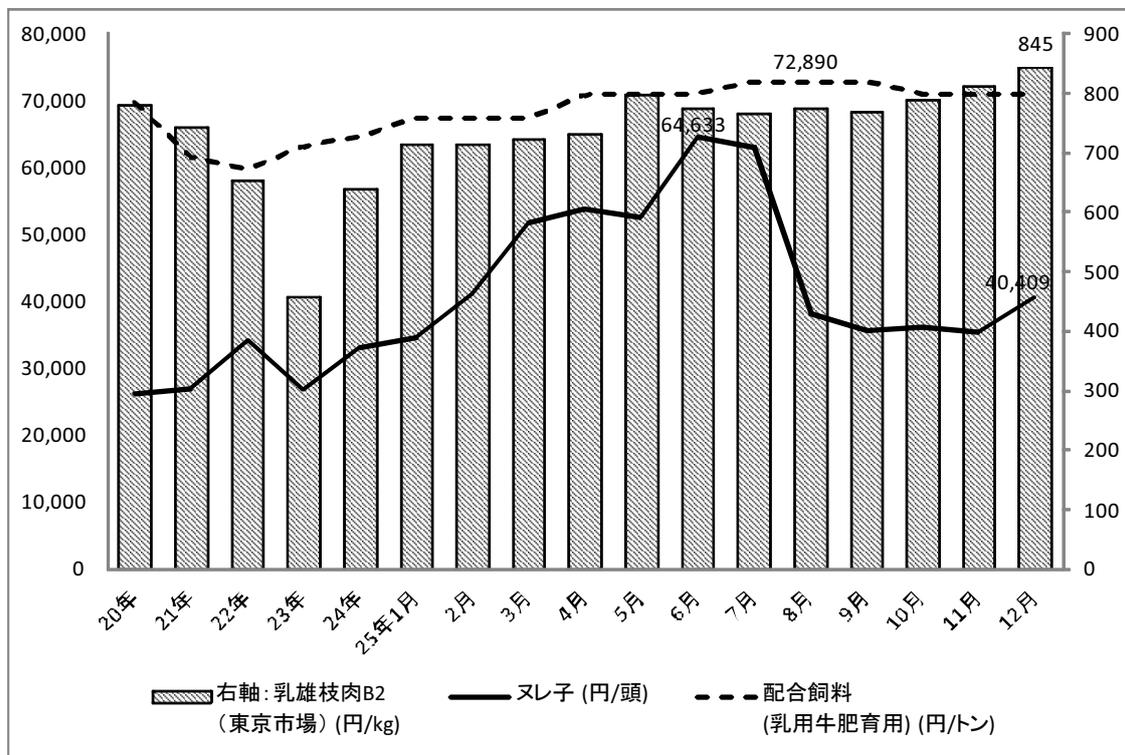
しかしながら、乳雄牛肉の生産資源である初生牛（以下「ヌレ子」という）は「酪農家の副産物」であるが故に、その価格安定と安定供給への問題が浮上している。特に昨年（25年）夏の価格急騰（図1）により、今後の肥育農家などの経営への悪影響が懸念される。

他方で筆者が昨年度行った首都圏の食肉メーカーおよびスーパーの聞き取り調査の結果、乳雄牛肉については「肉色、しまり、ロース芯の厚み、定時・定量供給」という課題が示された。

北海道は肉用牛の一大産地であるが牛肉の主要な消費地ではなく、乳雄牛肉の大部分は大衆向けのテーブルミートとして道外の量販店、生協など販売され

¹ 北海道畜産公社十勝工場の乳雄牛のと畜頭数は約47,000頭で、全道の同公社の乳雄牛のと畜頭数の約60%を占める（24年度）。

図1 平成24年のヌレ子価格の急騰と飼料・枝肉相場の動向



資料：ヌレ子価格は JACC ネット、それ以外は農畜産業振興機構

注：ヌレ子価格は北海道主要市場の平均価格であり、平成20～24年の値は暦年、それ以外の価格は年度平均値。

ている。しかし、北海道は我が国で有数の観光地²であることから、道内のホテル、外食向けのみならず、地元量販店やスーパーの定番商材としての潜在需要は高いと考えている。

上記のような問題意識の下、今回は道内産直の可能性を念頭に、道内関係者との意見交換（25年8月）および十勝地域の現地調査（同年10月）を通じ、乳雄牛肉の産地が持続的に発展するための課題と生産者主導の取り組みを調査したので、概要をここに報告する。

1. 乳雄牛肉生産・流通の現状と課題

25年8月26日、札幌にて、北海道道庁、ホクレン、JA北海道中央会、北海道畜産公社、チクレン、肉用牛生産者協議会、北海道酪農畜産協会などにご参集いただき、標記課題について自由な討論を行った。そこで提示されたご意見

² 24年度の北海道の総観光客数は5,098万人、うち道内客は4,475万人（87.8%）、道外客は544万人（10.7%）、外国人は79万人（1.5%）。

のうち、乳雄牛肉の課題を中心に整理すると以下のとおり（注：筆者の発言も含まれる）。

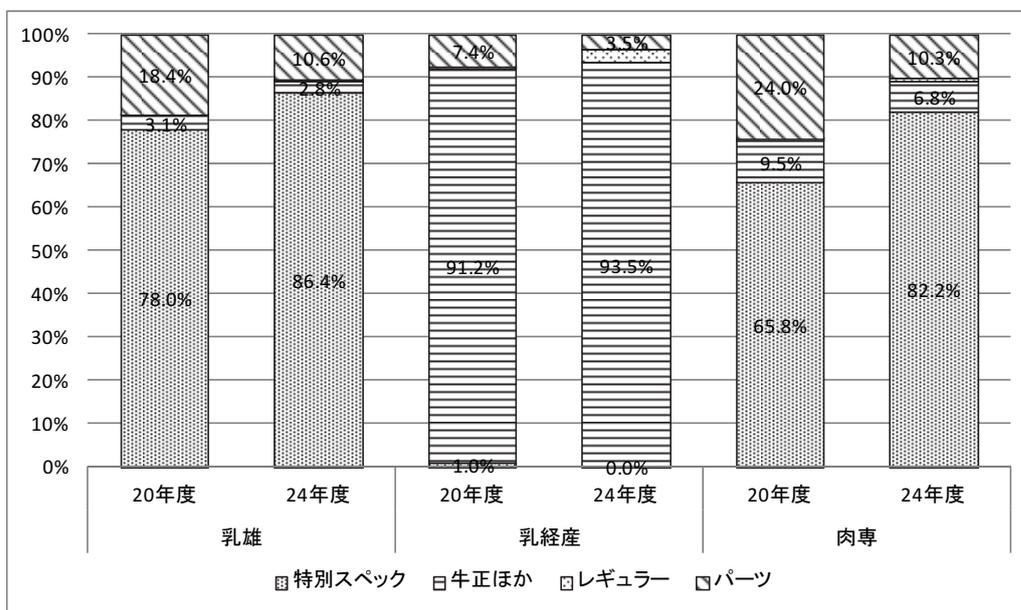
(1) 生産

- ① 乳雄牛肉生産のハンディキャップは生産のベースになるヌレ子を酪農家に依存していることにあり、このことは価格と品質の競争力を低減させる要因となっている。
- ② 生産コストを低減させるための出荷月齢の短縮や農家の飼養管理の問題などから、2等級の下位の低品質の牛肉が増えている。
- ③ 酪農の動向が乳雄牛肉の生産に悪影響を与えている。離農者の増加、乳牛の借腹を使った和牛の繁殖農家の増加、乳牛の耐用年数の短さ（平均3産以下）、雌雄識別精液の急速な普及などにより、ヌレ子の供給は先細りする可能性が高く、もはや乳雄牛肉生産の規模拡大の時代は終わった。

(2) 加工

産地の牛肉加工においては、量販店等からの「多分割スペック」（分割数40以上）のニーズが高まっており、歩留まりの低下、加工コスト増の問題が生じている（図2）。

図2 北海道畜産公社6工場の加工処理形態の割合



資料：意見交換会での北海道畜産公社の配布資料を基に筆者作成

注：「特別スペック」は40パーツ以上で構成される特別規格

(3) 相場形成と販売

- ① ヌレ子・素牛価格、飼料価格などのコスト増が相場に反映されない。上場頭数が少ない卸売市場での枝肉相場が取引上の指標価格とされるといった価格形成の問題あり。
- ② 最近では、需要増の中、出回量が増えていないことから引き合いはあるが、相対取引を含めてなかなか価格が乗らない（注：図1のように最近の枝肉相場は若干上昇傾向）。他方でプライスリーダーの量販店では一定のマージンを含めた取引価格の設定が比較的容易である。
- ③ 乳用種牛肉には国産牛肉の代表格として根強い消費者ニーズがあるため、需給のミスマッチが生じないように、このニーズにしっかり対応した供給を行っていく必要がある。
- ④ 乳雄種牛肉の主要なマーケットは、道外の大衆向けのテーブルミートであり、量販店・スーパーおよび生協向けが主な取引先となっているが、肉質には厳しい見方をするところが大半である。
- ⑤ 最近では産地ブランドが伸び悩んでおり、新たな訴求ポイントを検討する必要がある。

(4) 農家経営と政策

- ① 上記の理由に加えて、今夏（25年）のヌレ子価格の急騰から、今後さらに再生産が困難となる農家の増加が予想され、効果的な経営対策が緊要な課題。
- ② 新マルキン事業³および肉用子牛生産者補給金制度⁴は農家の経営対策上、重要な政策であるが、いずれも乳用種については恒常的に資金が発動状態となっている。このことは農家、国等が一定額を負担しても農家の経営は常に赤字状態にあることの証であり、他方で恒常的な補助金支給により農家のモラルハザードの問題（飼養管理、肉質向上等のモチベーションの阻害）も生じている。
- ③ 牛肉のサプライチェーンは黒毛和牛、交雑牛、乳雄牛などの畜種ごとに素牛の供給、コスト構成、加工実態、相場形成など大きく異なっており、牛肉をひとくくりとした全国レベルの画一的政策では限界がある。

³ 肉用牛肥育経営安定特別対策事業は、肥育農家に対して平均収益が平均生産費（四半期ベース）を下回った場合に、積立金（生産者1：国3）からその差額の8割が補てんされているが、恒常的に補填が行われている。

⁴ 補給金は肉用子牛の品種ごとの平均売買価格が保証基準価格を下回った場合に交付されるが、実態として96～97%が乳用種に支払われている。補給金の財源は生産者1、県1、国2の負担。

乳雄牛肉の生産は酪農家の副産物であるヌレ子の導入がスタートラインである⁵。昨年夏のヌレ子の供給は、猛暑による分娩のズレと雌雄識別精液の急速な普及の影響と言われる。高値のヌレ子は哺育飼料の値上がりも加わり、肥育素牛の価格上昇につながり、肥育牛出荷時の枝肉相場と釣り合わなくなっている。肥育経営（出口）が成り立たなければ、ヌレ子（入口）からのバリューチェーンが循環しなくなる恐れがある。このため最近では、肥育経営から一貫に転換する農家が増えていると言われる。

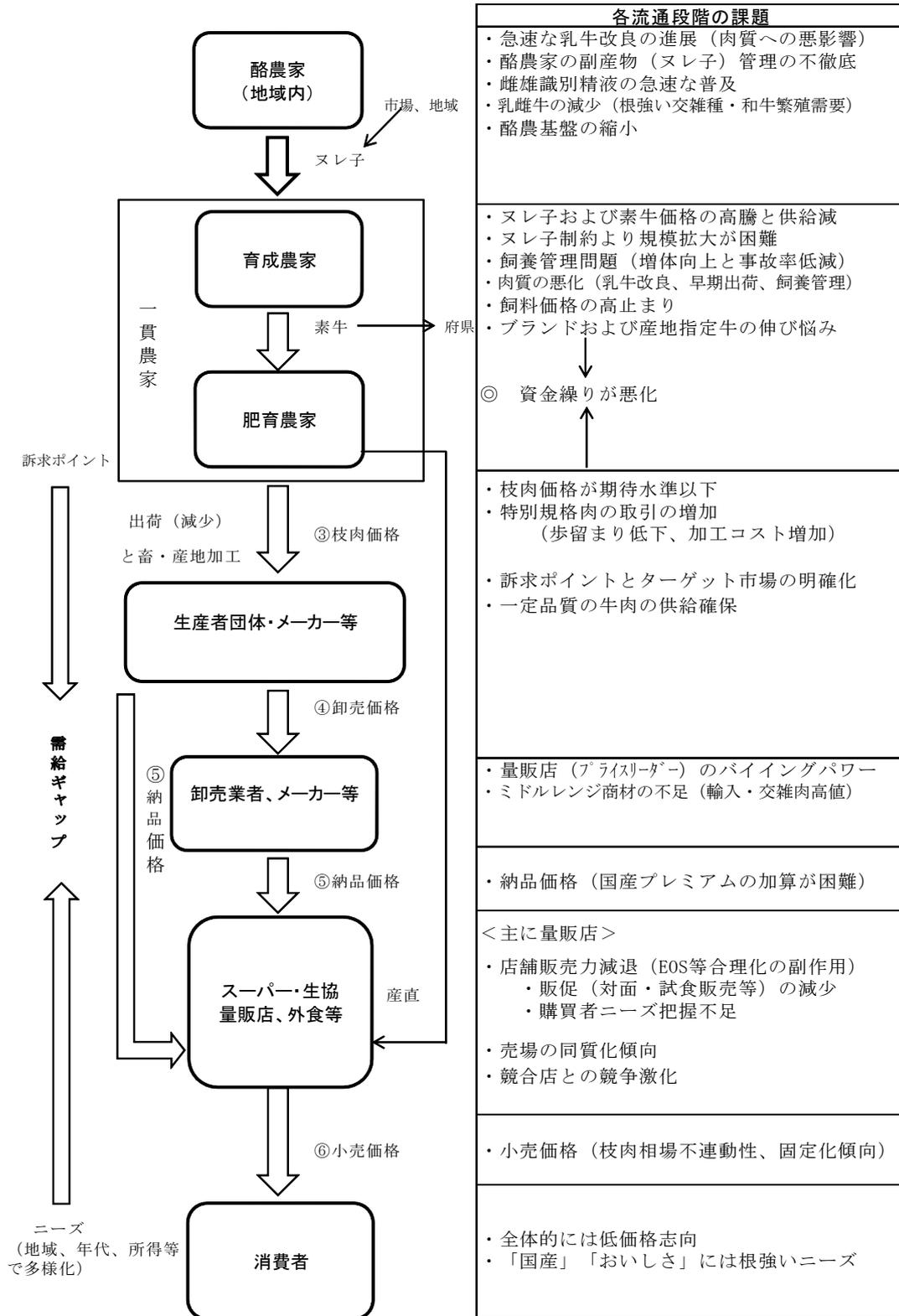
なお、一部産地では乳雄の若齢肥育（14 カ月齢程度で出荷）が進められており、販路拡大上、有益な取り組みである。しかしながら、この取り組みの今後の波及程度いかんによってはヌレ子の需給バランスに影響を与え得ることに留意する必要がある。

肉質については、飼料価格の高騰により出荷月齢を短縮した反動が出ており、2等級の下位のものが増えているが、最近の出荷月齢は18カ月齢から19カ月齢程度に戻りつつあるとの見方もだされた。肉質は出荷月齢だけではなく、今後は肉色やしまりなどを低コスト飼養管理で改善できるかがポイントとなる。他方で乳雄の生産コストは素牛と飼料費が大部分を占め、かつヌレ子の供給事情（市場取引事情を含む）に鑑みれば、肥育農家自らの努力によるこれ以上のコスト削減は難しいとの見方も出された。

これらの意見および筆者のこれまでの調査経験を踏まえて、北海道の乳雄牛肉の生産から流通までの各段階の課題を整理したものが、図3である。

⁵ 北海道のヌレ子の多くは、市場取引により哺育・育成農家に供給される。ヌレ子の導入は哺育・育成農家にとって牛舎の回転上、必要不可欠なため、高値でも取引は成立する。他方で、肥育素牛は市場流通が少ない。

図3 北海道産乳雄牛肉の生産・流通の現状と課題



資料：ホクレン作成資料を基に筆者が加筆したもの

2. 十勝地域での流通業者の乳雄牛肉の見方と利用の方向性

乳雄牛肉の道内流通動向の詳細まで調査する余裕はなかったため、25年10月に十勝管内を所管する食肉メーカーと取引先のスーパーの責任者と面談し、乳雄牛肉の取り扱い状況や見方を取材した。

取材した食肉メーカーによれば、牛肉の中では和牛肉が上位価格帯であるが、次の価格帯の交雑牛肉およびアメリカ産牛肉も高値の状況にあり、アメリカ産牛肉の輸入はBSE発生前の水準に戻っていないため、ミドルレンジ商材が不足している。このため、やむを得ず乳雄牛肉を利用している状況。生産現場の事情は詳しくはわからないが、乳雄牛肉の肉質は全体として悪くなっており、下位レベルの肥育農家は通常の流通から淘汰された方がよい。恒常的な補助金も肉質向上の足かせになっている。国産牛肉の「安全性」だけでは売れる時代ではなくなってきている。

取引先のスーパーにおいては、和牛と交雑肉が80～90%を占めているが、500坪以上の売場面積を持つ大型店では乳雄牛肉を定番商品として販売している。最近では交雑や輸入牛肉の価格が高いため、ミドルレンジ商品としての国産牛肉のニーズはある。輸入牛肉はスポット仕入れのため品質バラツキやすく、また特定の商品（スライス系の細材など）には向かないので、輸入牛肉で手当てできない商品向けに乳雄牛肉のニーズがある。当社はGMS（総合スーパー）ではないので、価格勝負ではなく、一定の価値を有するこだわりのある牛肉を取り扱いたい。和牛や交雑牛肉はおいしさにもこだわり販路拡大を図っている。

3. 十勝地域での効果的な取組み事例（25年10月調査）

(1) 士幌町の生産および地産地消の取組み

① 規模拡大

士幌町は6万頭以上の牛（肉牛は3/4、残りは乳牛）がいる一大肉牛生産地域（肉牛農家は27戸）であり、畜産の生産高の大部分を肉牛部門が占めている。図4にあるように、ヌレ子の供給基は町内酪農家、家畜市場および全酪連（道外）がそれぞれ2割程度となっている。ヌレ子はその後、町内育成農家、一貫農家などに取引されている。町内の出荷頭数（23年度）は22,973頭⁶であり、北海道畜産公社十勝工場と畜後、出荷牛の約半数は士幌町振興公社の食肉加工施設（1987年建設）で加工されている。

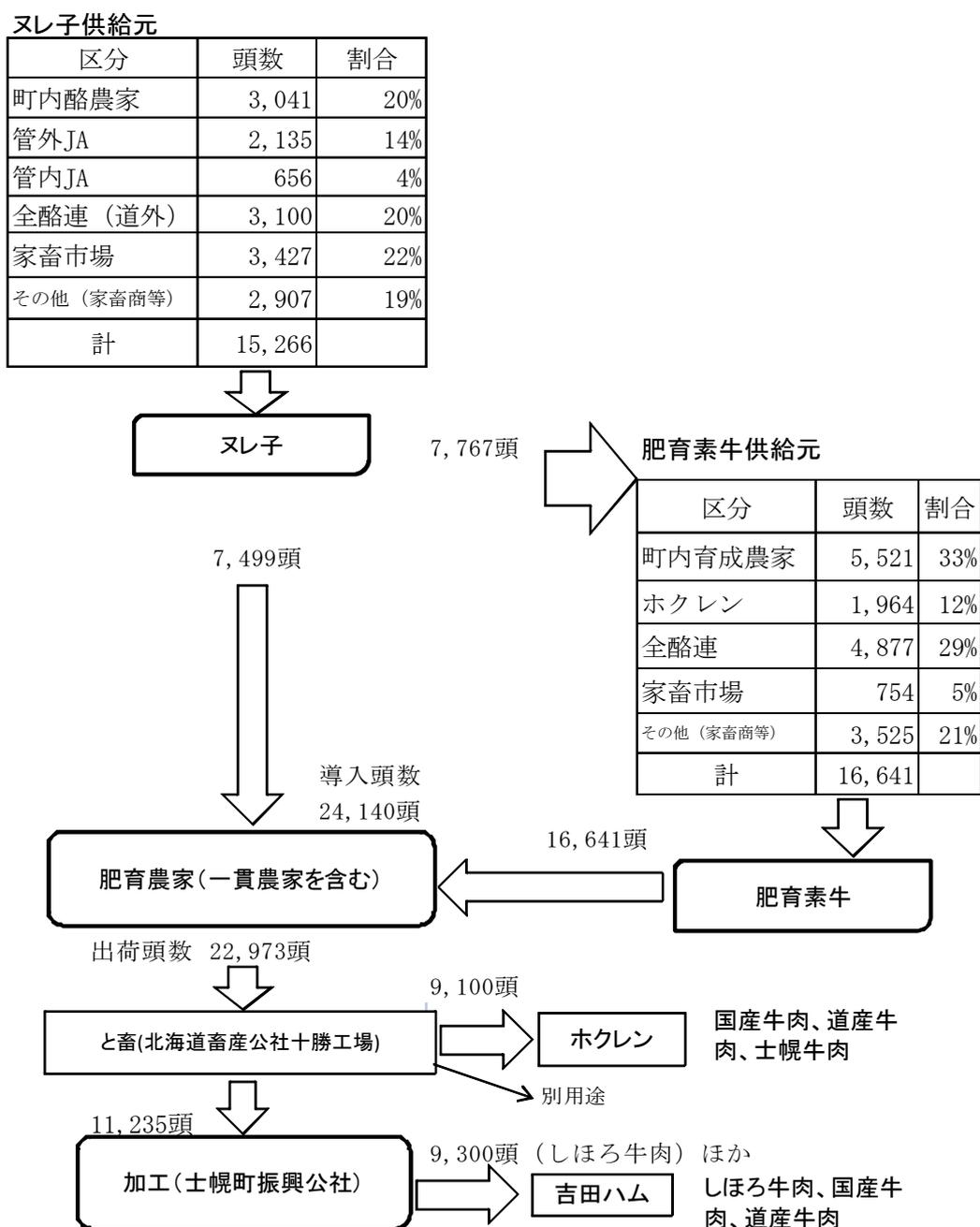
JA士幌町は1970年から肉用牛の規模拡大などを図るため、「肉牛肥育センター」を建設し、1991年までにその数は18カ所に達した。24年度は18カ所、

⁶ 24年度の肥育牛の出荷頭数は23,156頭であり、そのうち乳用種19,712頭。

総飼養頭数 25,156 頭に達している。肥育センターは JA 所有であり、規模拡大した生産者は牛舎を借り、賃料を払いながら経営を続けるしくみである。最長 15 年のリース契約を結び、契約期間終了後は賃料ゼロとなる。牛は生産者の所有であるが、牛の導入費、飼養費は別途の JA の動産担保融資事業（肉牛勘定）による資金援助を受けることができる。

肉用牛事業が本格始動した 1975 年には JA 生産者の自己研鑽を目的とした「肉牛振興会」が発足した。同振興会では会員間の飼養管理技術などの向上のための研修会の開催、販路拡大のための取り組みなどを推進している。

図 4 JA 士幌町におけるヌレ子導入から出荷までの流れ（23 年度）



② 良質なヌレ子の安定確保の取組み

士幌町の肉用牛生産者にとってもヌレ子の安定的な確保は最重要課題のひとつである。特に平成24年くらいから根釧地域で雌雄識別精液が急速に普及していることから、ヌレ子の導入が難しくなっている。このため、全酪連経由の道外産のヌレ子の導入が増えている。また、酪農家でのヌレ子の飼養管理の差により品質格差も生じている。

このような中、士幌町内のヌレ子導入の安定化を図るため、生産者組織である肉牛振興会と酪農振興協議会との間で協議・調整を重ねた結果、JA 士幌町は25年4月にヌレ子の斡旋制度を改訂した。

以前は、生後1週間以上かつ体重45kgの健康畜が条件で、体重×生体単価で斡旋していたが、改訂後は表1にあるように、日齢と発育（推定DG）により4ランクに分類した。具体的には25年10月の場合、基準となるBランクの保証価格を生体500gあたり500円とし、日齢（15～28日を基準に3段階）と増体（DG0.5未満を基準として、それ以上をポイント加算）により、上位のAランクの保証価格（Bランクより10%増）、下位のCランク（10%減）、Dランク（20%減）に分類した。

表1 ヌレ子の保証価格システム（士幌町）

ヌレ子の保証価格（25年10月）

ランク	基準価格との差	保証価格 (円/0.5kg)
A	△10%	550
B (基準)	±0%	500
C	▲10%	450
D	▲20%	400

ランクとポイントとの関係

ランク	日齢とDGの合計ポイント
A	2
B	0又は1
C	-1
D	-2

日齢のポイント

ポイント	日齢
1	7～14日
0	15～28日
-1	29～60日

発育のポイント

ポイント	推定DG
1	0.5kg以上
0	0.5kg未満

本制度導入後、半年が経過した時点（25年10月）では、「Aランクが3割を占め、低評価のCランク（4週齢以上）が減少する」好結果を生み出した。また、市場に集荷されていたヌレ子が町内育成農家に導入されるようになり、酪農家も早い段階で出荷する傾向が強まり、管理のよいヌレ子が増えたため、哺育・育成段階の事故率が低減した。

なお、通常は体重50kg前後、2～3週間齢の牛を導入しているが、体重43kg～45kg未満のヌレ子も試験的に導入し（全体の12～13%）、中には十分に利用できる牛もいた。

③ 地元での販促活動

土幌町で生産された乳雄牛肉は、吉田ハムを通じて販売されている「しほろ牛」を中心に、販売先によりしほろ高原牛（コープさっぽろ）、道産牛肉、D0Beefなどの名称で道内外に販売されている。しかしながら、肉牛振興会としては土幌町が「肉牛の町」であることが地元で認知されていないことへの問題意識を強く持っていることから、積極的に地元での販促活動を展開している。

具体的にはAコープで肉牛の1頭販売を開始し、25年は600万円程度を売り上げている（前年比60%増）。飲食店では定番メニューとして販売されている。そのほか、後述の消費拡大事業を利用した学校給食への提供、肉牛振興会が主催する「しほろ牛肉まつり」（9月）の開催、収穫祭（10/20）におけるカットステーキ販売、などの取り組みを実施している。加工品や外食利用も進めており、吉田ハムを通じたスープカレーやホワイトカレー（岐阜で販売）、ビーフジャーキー（岐阜と地元販売）、ぴあ21しほろ（道の駅）でのしほろ牛ステーキ、ローストビーフサラダの提供、JAによるミンチカツ、しほろ牛肉コロケの製造販売を行っている。さらに、肉用牛振興会と全農ミートフーズが連携して、生産者が作るローストビーフの販売（販売先は町内と帯広市内）を進めようとしている。

肉用牛振興会としては、同時に道外スーパーや生協のバイヤーなどの産地見

学も推進している。JA 士幌町によれば、今までは肥育牛の生産に主眼を置いてきたので、ようやく販売について少しわかってきた段階とのことである。販路開拓は単独での取り組みは難しいが、系統組織、卸売業者などに一部を任せつつ、生産者自らも販促活動を展開したいとのことであった。

表 2 十勝地域での調査先の概要

25年10月現在

農場等	場所	経営	常時飼養頭数	年間出荷頭数	平均出荷月齢	平均出荷体重	備考
JA 士幌町	士幌町	乳雄	30,209	19,712	19.6ヵ月	763kg 枝肉435kg	ホル肥育：27,000頭、ホル素牛：3,000頭 ホル一貫：19.6 ホル導入：12.9
		交雑	15,877	3,444			生産者戸数：27戸（肥育出荷戸数：17戸）
大野ファーム	芽室町	乳雄一貫	2,400	1,250	19.5ヵ月	750kg	●6次産業化（場内にレストラン開設）、道外産直
		交雑	1,550	720	22.5ヵ月	780kg	和牛30頭
佐々木畜産帯広ファーム	帯広市	乳雄	300	300	20ヵ月	800kg	●生産から加工・卸・販売の一貫経営
		交雑	1,700	800	25ヵ月	850kg	
トヨニシファーム	帯広市	乳雄一貫	4,150	2,500	20ヵ月	820kg	●外食販売（道内・道外） 和牛肥育：220頭、30ヶ月、800kg

(2) 生産者の拠出金をベースにした消費拡大事業

平成 13 年の BSE 発生後、牛肉の消費は減少し枝肉価格も低迷するなど厳しい状況の中、平成 16 年に系統と商系の乳用種と交雑種の生産者（会員数 123）および賛助会員⁷（29）で構成される「北海道肉用牛生産者協議会」を設立した⁸。

平成 21 年から北海道の生産者自らが補助金に依存しない「北海道産牛肉消費拡大事業」（以下、「消費拡大事業」という）を開始した。消費拡大事業は、

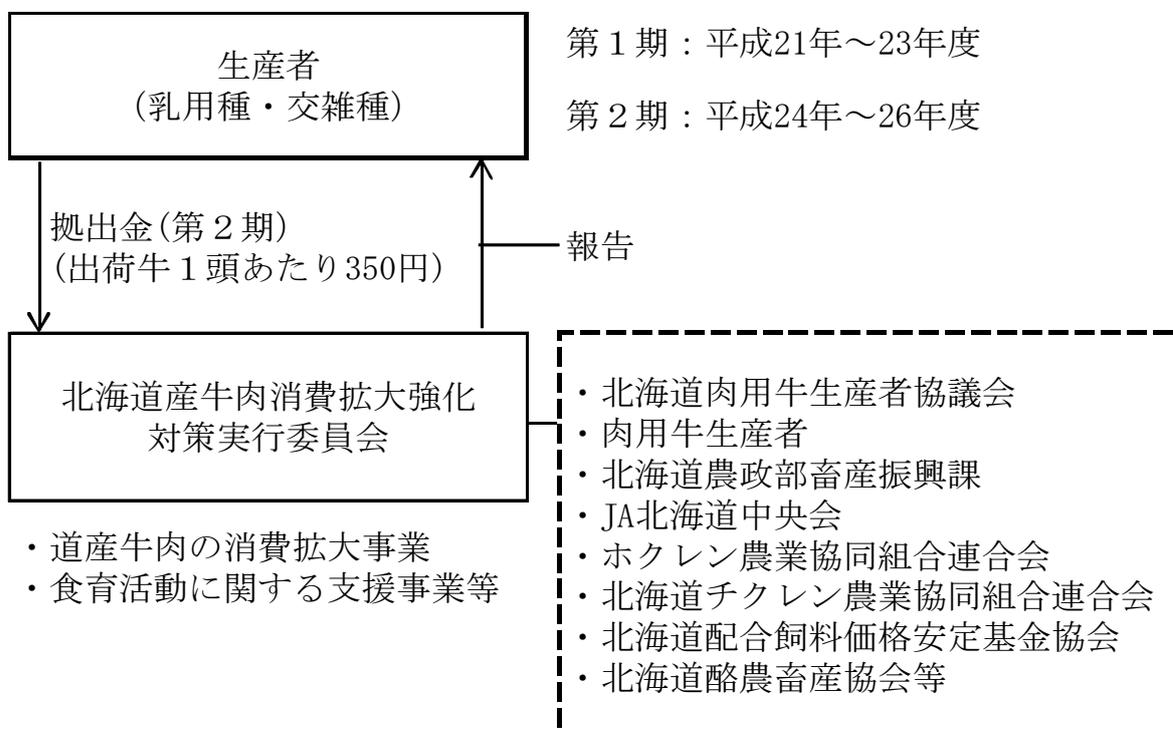
⁷ 賛助会員は飼料メーカー、農業資材関係企業など。

⁸ 会員数は 25 年 3 月時点。

「北海道産牛肉消費拡大強化対策実行委員会」を核として実施されるしくみになっており、北海道肉用牛生産者協議会のほか、肉用牛生産者⁹、北海道、JA北海道中央会、ホクレン、チクレン、北海道配合飼料価格安定基金協会、北海道酪農畜産協会などで構成される。

消費拡大事業は、道内の消費拡大を目指すもので、平成21年度の肥育牛経営等緊急支援特別対策（ステップアップ）事業を契機に、生産者から徴収した拠出金を基に「事業基金」を創設し、これを財源として平成21年度～平成23年度までの3カ年の事業（第1期）を開始した。

図5 北海道産牛肉消費拡大事業の実施体制図



注：第1期は平成21年のみ、出荷牛1頭あたり1,000円を拠出

⁹ 肉用牛生産者協議会のメンバーではないが消費拡大事業に賛同し、拠出している生産者

表3 消費拡大事業の主な活動内容

年度	総事業費 (千円)	主な活動内容
21	5,749	<ul style="list-style-type: none"> ・ロゴマークの設定 ・千歳空港で道産牛肉フェアの開催
22	57,245	<ul style="list-style-type: none"> ・牛肉料理レシピの作成 ・道の駅での限定メニューの提案 ・料理教室の開催 ・市民参加型のテレビCMの作成 ・地域イベント等への参加
23	63,150	<ul style="list-style-type: none"> ・小学生を対象としたバスツアー等での食育活動 ・コンビニ等とコラボ商品の開発 ・学校栄養士との交流セミナーの開催 ・公共施設等での限定メニューの提案 ・札幌ドームでのプロ野球開催時のPR活動
24	39,022	<ul style="list-style-type: none"> ・量販店売場での料理実演プロモーション ・食育パンフレット作成 ・2012焼肉ガーデンフェスタ開催（札幌） ・十勝産ビーフ食べ尽くしスタンプラリー（2ヶ月間） ・学校給食食育誌「学校給食ごはん 牛肉編」の発行

各事業は農協などが主体となるボトムアップ方式でも行われている。平成24年度以降は第2期目に入っているが、現在では生産者（乳用種、交雑種）のうち約70%が肉用牛生産者協議会のメンバーとなり、出荷頭数ベースでは90%弱のシェアを占めるに至っている。活動の中ではスーパーの売場での料理実演、社会貢献キャンペーンや十勝産ビーフ食べ尽くしスタンプラリー（パンフレット参照）も好評であるとのことである。

牛乳や食肉の消費拡大事業は過去長年、補助事業で行われてきたが、このような規模で組織的に生産者の拠出金を活用した消費拡大事業はほかにはないと思われる。当該事業は道内の安定的なバリューチェーンの構築に資する取り組みとして期待できるが、第2期目に入る段階で第1期の事業成果の検証などを行ったところ、道内消費の定着化や拠出者へのフィードバックの方法論などの課題が指摘された。

ちなみにアメリカでは1986年に牛肉の消費拡大対策のための法律が制定され、全国一律に徴収した課徴金（チェックオフ資金：1頭1ドル）等を原資とした各種事業が展開されている⁵⁾。事業項目はプロモーション、調査研究、消費者情報、産業情報、輸出促進、生産者情報である。

おいし
しょ

いつも近くに美味しさと安全がある喜び、十勝産の牛肉をお賞一杯喜びよう

十勝産ビーフ 食べつくし スタンプラリー

各賞一覧 スタンプ2個からBIGなチャンス!

スタンプ11個以上 お肉屋さんで使える商品券10,000円分	2名様
スタンプ8〜10個賞 十勝産牛肉5,000円分	5名様
スタンプ5〜7個賞 お肉屋さんで使える商品券1,500円分	15名様
スタンプ2〜4個賞 レストランカウベルハウス 十勝産牛ステーキ用利券	5名様
参加各店1,000円分お食事券	30名様

※1〜4
牛肉メニューはご注文につきスタンプ1個、5〜7個は2個、8〜10個は3個、11個以上は4個スタンプがもらえます。
 ※5〜7
お肉屋さんで使える商品券は、お肉屋さんで使える商品券としてご利用いただけます。お肉屋さんで使える商品券は、お肉屋さんで使える商品券としてご利用いただけます。
 ※8〜10
お肉屋さんで使える商品券は、お肉屋さんで使える商品券としてご利用いただけます。お肉屋さんで使える商品券は、お肉屋さんで使える商品券としてご利用いただけます。
 ※11
お肉屋さんで使える商品券は、お肉屋さんで使える商品券としてご利用いただけます。お肉屋さんで使える商品券は、お肉屋さんで使える商品券としてご利用いただけます。

57合計
店舗に
当たる!!

全30店の
牛肉料理を
食べよう!
FM WING
(FM 12.7MHz)でも紹介

2013秋
10/1~
Tue
11/30
Sat
まで

十勝産ビーフスープカレー ※お肉屋さん 十勝カレー	ザガリ ※お肉 平和園	車広倉倉肉ビーフ焼肉車籠 ※お肉 なごや亭	ステーキミール ※お肉 焼肉レストランパイレーン	十勝産肉料理ステーキナポリシメシ ※お肉 焼肉亭
お肉かわらりしじょうステーキ丼 ※お肉 KAGURA	十勝産ビーフカツ定食 ※お肉 KIMURA SHOKUDDO	十勝産牛肉の角煮丼 ※お肉 美珍楼	十勝産ビーフのデミオムライス ※お肉 snowpia(スノーピア)	焼肉とがら焼肉ステーキデッシュ ※お肉 焼肉南大門

とがら 牛じゃん麺	イーザーダイナー 7326	イーホク みすゞ	プロシコ	お肉 焼肉 めん百	さん饅	お肉 焼肉 西郷
お肉 焼肉 西郷	お肉 焼肉 西郷	お肉 焼肉 西郷	お肉 焼肉 西郷	お肉 焼肉 西郷	お肉 焼肉 西郷	お肉 焼肉 西郷

十勝清水 牛玉ステーキ丼	お肉 焼肉 西郷				
お肉 焼肉 西郷	お肉 焼肉 西郷	お肉 焼肉 西郷	お肉 焼肉 西郷	お肉 焼肉 西郷	お肉 焼肉 西郷

●本 牛の消費拡大を目的とした消費拡大事業の一環として実施されています。

●本 牛の消費拡大を目的とした消費拡大事業の一環として実施されています。

●本 牛の消費拡大を目的とした消費拡大事業の一環として実施されています。



フードバーとがら

「十勝産ビーフ食べつくし
スタンプラリー 2013・秋」は
フードバーとがらも実施しています。

- 50 -

(3) 優良農家が取り組む乳雄牛肉の販路開拓

ここではトヨニシファーム（帯広市）と大野ファーム（芽室町）の取組みや考え方について紹介する。

① トヨニシファーム

本ファームは一貫経営のメリットを生かして、飼養・衛生管理マニュアルに従って200頭強のヌレ子の哺育・育成を群単位で行い、その後も同じ群で肥育管理し出荷することによって事故率の低減を図っている。上記マニュアルの内容は基本的に安易に変更せず固定化して運用し、同時にコスト削減も徹底している。

販路拡大については、地元スーパーへの「豊西牛」ブランドとしての販売のほか、市内の回転すし屋や東京のステーキハウス（豊西牛のブランドで販売）など外食の販路も開拓している。販路拡大の基本姿勢は、販売すべてを生産者団体や集荷業者に任せるのではなく、自ら牛肉の直接の売り手（レストランであれば料理長）にアプローチし、生産牛肉の訴求ポイントや料理法も理解してもらうよう努力している。赤身肉のおいしさを知らないまま、和牛肉を販売している販売店の意識を変えたいとの信念がその背景にある。

十勝管内で地元での認知度が低く地産地消が進んでいない代表格は「牛肉」との認識の下、「豊西牛」のブランド名が販売店においても利用されるように販路拡大の努力を行っている。

トヨニシファームのステーキの食べ方カード



おいしいステーキの食べ方 ～ ミディアムの場合～

1. ステーキを常温で30分置きます。
2. 両面に塩コショウを振ります。
3. 火は中火にします。
4. フライパンに油を引きます（牛脂が最適です）。
5. 片面を1分ずつ焼きます（両面で2分）。
※厚切り（厚さ2cm以上）のステーキの場合は
片面2分（両面4分）



6. 火を止め、フライパンに蓋をして2分半待ちます。
（お好みでニンニクパウダーをかけるとうり風味が出ます。）
7. 皿にステーキをのせ、肉汁が残っているフライパンにバターを引き、少量の水と醤油（水と醤油は同量）を入れ火にかけ煮立たし、ステーキにかけてできあがりです。
お好みで大根おろしやすりおろしわさびを加えると、より美味しくなります。また、市販のソースにバターを溶かしたものをステーキにかけても、おいしくいただけます。

②大野ファーム

四国のスーパーとの産直取引や経営状況は安部²⁾が報告しているが、その後、素牛供給先が肥育を始めたことや中期的な経営の厳しさを想定し、6年前に一貫経営に転換し、四国のスーパーとの取引もスーパーの事情により半減させた。このような思い切った経営転換をした中、農林水産省の6次産業化の予算を利用し、25年春に農場敷地内にレストランをプレオープンした。主なメニューは交雑種のカットステーキと乳雄牛肉のステーキであり、パンと食肉加工品（ハンバーグ、ソーセージ、ミンチ材）の提供も行う予定である。大野ファームは以前から消費者との間での「顔の見える関係」づくりに努めている。

直売事業のほか、今後はネット販売も検討していく方針である。地元での販路拡大については、スーパー、精肉店ともに販売能力の制約などからパーツ取引が主になることから（道外向けはフルセットが基本）、産直または卸・問屋を利用した販売とするかなど、検討中のことであった。



ヌレ子のハッチ哺育、消毒はオールインアウト方式（大野ファーム）



太陽光パネルとレストラン開設（大野ファーム）



ヌレ子から育成・肥育まで群管理を実施（トヨニシファーム）

4. 過去に示された乳雄牛肉の課題と今後

10年前（2004年）の農林水産省の報告³⁾では、乳用種牛肉の実需者等の評価として、①肉質や安心感ではアメリカ産以上、②手頃な価格帯の国産牛肉としてテーブルミートを中心に広く消費、③肉質のバラツキがやや大きい、④アメリカ産牛肉と比べて小売・流通業者が求める定時定量供給や大きなロットへの対応に難がある、というように整理されているが、総じて輸入牛肉と比べて十分な市場性を有するとしている。そのほか、肉用子牛生産者補給金制度という恒常的な補助金は子牛の資質向上の努力を阻害しているとの懸念が示されている。

同報告では、2004年12月から施行されるトレサ制度による情報公開を通じた安全性のアピール（肉質以外のアドバンテージ）とともに、実需者等への訴求力の向上とさらなる差別化、仕向先として限定されている外食産業などへの販売促進について提言している。

以上の報告書の内容は10年後の現在においても、概ね課題として残っている。しかしながら、肉質については悪化傾向にあり、部位によってはアメリカ産以上とは言い難い。トレサによる安全性の差別化は今や流通業界では国産牛肉の必要最低限の取り組みとして認識されており、プレミアムとして価格加算される状況にはない。提言にあるような外食や中食の販路拡大も限定的である。また、量販店向けのテーブルミートにおいてはアメリカ産牛肉との競合も懸念される。

北海道産乳雄牛肉の8割以上は道外の量販店やスーパー、生協向けであり、このボリュームゾーンは当面は変わらないであろう。このため、当該マーケットの乳雄牛肉の評価を底上げするため、アメリカ産牛肉との競合がない「切り落とし」などについて国産のメリットを生かした差別化を図っていくことが、低需要部位の利用促進にもつながる。しかし、この場合も取引価格が枝

肉相場を越える水準になるかどうかは課題となる。

同時にポテンシャルがあると思われる道内市場の開拓も進める必要がある。現在の道内の主な販売先は生協であるが、量販店においてもミドルレンジの地場産牛肉のニーズはあると思われる。併せて、外食・中食への販路拡大や輸出の取り組みも価格の底上げ効果と産地の知名度アップにつながる取り組みである。道外においても北海道のように豚肉消費が優勢な県が多く存在するが、豚肉消費地での牛肉の販路拡大にチャレンジしていくことも重要であろう。

いずれにしても、現在の乳雄牛肉の品質への末端実需者の厳しい評価に鑑みれば、将来は優良な産地あるいは農場指定の方向に進む可能性がある。

以上のように、乳雄牛肉については、生産から販売に至まで様々な課題があるため、「生産者の底上げ」を図りながら、道外量販店等への国産のメリットを生かしたテーブルミートの販路を主な市場としつつ、地道に道内市場の販路拡大を行い、中食・外食市場や和牛肉中心の輸出市場への挑戦も同時並行で行っていくことが、再生産可能なサプライチェーンの構築につながると考えると考える。

おわりに

現実問題として生産段階においては、枝肉相場に見合ったコスト管理の中で、「事故率低減と増体向上」に細心の注意を払いながら、「肉質(色、しまり)」にも一定の配慮をした生産体系を構築するのは容易なことでない。乳雄牛肉の生産者の経営状況は厳しさを増しており、早急に有効な政策の構築が必要であり、同時に産地側としても販路開拓への関与を強めていくことが必要である。

参考文献

- 1) 安部新一「しほろ牛と食品スーパーとの産直取引への取り組みー北海道と九州の南北を結ぶ産直取引事例ー」農畜産業振興機構『畜産の情報』2004年4月号、6～15ページ
- 2) 安部新一「未来めむろ牛(北海道)とスーパーマルナカ(四国)との産直取引」農畜産業振興機構『畜産の情報』2007年12月号、20～29ページ
- 3) 農林水産省生産局畜産部「乳用種に係る肉用子牛生産者補給金制度の運用の在り方に関する研究会」報告書、平成16年12月8日
- 4) 「地域に根ざした乳雄肥育を目指してーJA士幌町の取り組み」肉牛新報社『肉牛ジャーナル』2012年6月号、20～24ページ
- 5) 中野貴史、上田泰史「チェックオフによる米国の牛肉の消費拡大対策」農畜産業振興機構『畜産の情報』2010年5月号