



北見牛のブランド化の取組

長澤真史（東京農業大学生物産業学部）

1. 出荷規模

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。

2. ブランドの定義

「北見牛」の定義は、現在では「北見管内で肥育され、北海道畜産公社北見事業所」と畜・加工された乳雄肥育牛」とされ、産地では商標登録はされていない。

3. 生産、流通、販売経路

8 戸の生産者は、紋別市 6 戸、滝上町 2 戸から構成され、出荷頭数は次の通りである。

- ①中山牧場（約 600 頭）、②伊藤（哲）牧場（約 350 頭）、③伊藤（博）牧場（約 850 頭）、
- ④那須牧場（約 400 頭）、⑤武田牧場（約 300 頭）、⑥山本牧場（約 600 頭）、
- ⑦見高牧場（約 150 頭）⑧大野牧場（約 500 頭）

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。

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

北見牛として関西方面へ出荷されたのは 1977 年の北見畜産公社開設当時にさかのぼる。全農の食肉事業を継承した（株）全農ミートフーズは、関西方面は大量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り、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肥育牛に注目した。言うまでもなく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に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。この公社の敷地内にはホクレン北見支所の畜産販売課があり、食肉販売を一手に行っていた。全農→ホクレンという系統農協の繋がりもあり、北見管内の乳雄肥育牛を北見牛として関西方面への出荷が始まった。

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ことは周知のことである。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。「北見管内で肥育され、北海道畜産公社北見事業所でと畜・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食肉売り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なか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ことは生命あるものを販売しているのであり、「命の尊さ」を徹底して知ることを従業員教育の基本に据えている。研修から帰れば、各自が何を学んだかなどをレポートを作成し、そのレポートは生産者まで届けられる。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。

4. ブランド定着への取組と課題

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みになっており、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要しており、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。

それを決定付けたのは、2001 年の BSE 発生による JA オホーツクはまなすの 8 戸の肉牛生産者と近商ストアとの結びつきが新たな段階に入ったことであろう。これまで北見管内一円から集荷されて、北見畜産公社でと畜・加工されていた乳雄肥育牛は、JA オホーツク浜茄子の 8 戸の生産者に絞り込まれ、近商ストアへの出荷を一手に引き受けたのである。8 戸との生産者とはいえ、管内出荷牛の 5 割近く占めるという頭数のまとまり、一定のロット取引が可能であるということ、さらに言えば雄大な自然と大地に育まれた肉牛という良好なイメージもあり、安心・安全が声高に叫ばれる中であっては消費者ニーズによりフィットしたことによるものであろう。

ただし、そうした諸条件をより具体的な取引という場で上手く生かしてきたのは、先

にあげた生産から流通・販売に携わる諸組織の人たちであり、とりわけ、近商ストアの担当者の産地への熱いメッセージは特筆に値する。「商売」である以上採算は度外視することは許されない。近商ストアの従業員たちが、2月という厳寒期に北海道の産地を研修訪問し、「命の尊さ」を徹底的に理解させる取り組みに象徴されるように、単にモノの販売というだけではなく、命あるものを売っているのであるという「商売」を超えたところまで及ぶ従業員教育の重視につながっている。

生産者と小売段階との強固な信頼関係の形成とそれを実現させ、効果的なサポート機能を果たしてきた JA オホーツクはまなす、ホクレン北見支所、全農ミートフーズとのネットワークが北見牛をまさに「優良事例」へと押し上げてきたと言えよう。

5. 他が参考となる調査ブランドの取組

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。

6. 改善すべき課題と改善方向

今後の課題として産地・小売それぞれが品質の安定を中心とした肉質向上を指摘している。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。