

平成 22 年度 国産食肉需要構造改善対策事業

国産牛肉産地ブランド化に関する優良事例調査報告Ⅲ

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地域ブランド化による優良販売事例調査を実施し、22 年度で3 年目を迎えました。

この調査報告書は、和牛を含む国産牛肉生産の産地ブランド化を推進し、市場開拓を行ない、消費者のみなさんからも支持されるブランドとして販売している優良事例を紹介したものです。

ここに紹介するブランドは、いろいろな課題も抱えているものの、市場開拓に概ね成功しており、その発展経過や牛肉の生産体制、販売方法、問題に直面した時の対応方法などは、これからブランド生産を行おうとしている方々にも参考になると思います。

末筆ではありますが、この調査を実施するにあたり、調査検討委員のみなさん、調査を受け入れて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
国産牛肉産地ブランド化に関する優良事例調査報告Ⅲ

目 次

〔 事例要約 〕	
1. 仙台牛の取り組み（黒毛和種）	3
2. にいがた和牛の取り組み（黒毛和種）	5
3. 長崎和牛の取り組み（黒毛和種）	8
4. 鹿児島黒牛の取り組み（黒毛和種）	12
5. 産直つるい牛の取り組み（乳用種）	16
6. 十勝四季彩牛の取り組み（交雑種）	20
7. こんせん牛の取り組み（乳用種）	24
8. くまもとの味彩牛の取り組み（交雑種）	28
〔 事例報告 〕	
I. 仙台牛ブランド化の取り組み	33
1. 仙台牛銘柄推進協議会と仙台牛の定義	33
2. 仙台牛改良の取り組み経緯	37
3. 仙台牛の生産・流通・販売ルート	37
4. 肥育段階でのブランド化定着への取り組み	39
5. 卸・小売段階でのブランド有為の取扱実態	42
6. 今後の生産振興と販売戦略のために取り組むべき課題と要望	43
7. 他の産地が参考となる生産振興と販売戦略	45
II. にいがた和牛のブランド確立と流通販売について	46
はじめに	46
1. ブランドの定義	46
2. 生産、流通、販売経路	46
3. ブランド定着への取り組みと課題	47
III. 長崎和牛のブランド化の分析	58
1. ブランド推進主体による取り組み実態	58
2. 長崎和牛肥育経営の取り組み実態	62
3. 流通段階におけるブランド牛肉の取り組み実態	65
4. 販売段階におけるブランド牛肉の取り組み実態	68

IV. 鹿児島黒牛のブランド化の取り組み	74
1. ブランドの定義と規模	74
2. 生産・流通・販売経路	75
3. ブランド化の推進手法	76
4. ブランド化の成果と課題	79
V. 産直つるい牛のブランド化の取り組み	81
1. ブランド推進主体	81
2. 肥育牧場の取り組み	85
3. ブランド牛を生産する育成牧場の取り組み	87
4. 流通・卸業者・販売店	88
VI. 十勝四季彩牛のブランド化の取組	92
1. ブランド名と定義	92
2. 佐々木畜産株式会社の事業概要と肉牛・牛肉の流通	92
3. 十勝四季彩牛の生産・流通・販売経路	95
4. おわりに	100
VII. こんせん牛のブランド化の取り組み	101
1. ブランド名と定義	101
2. ブランド推進主体	101
3. こんせん牛の生産・流通・販売経路	104
4. おわりに	112
VIII. くまもとの味彩牛のブランド化の現状と課題	113
1. 熊本県農業における肉用牛生産の地位	113
2. くまもとの味彩牛のブランド化の推進主体と定義および頭数規模	115
3. くまもとの味彩牛の生産段階のブランド化	116
4. くまもとの味彩牛の流通段階のブランド化	120
5. くまもとの味彩牛の販売段階のブランド化	122
6. むすび	123

事例要約

1. 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。

2. 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。

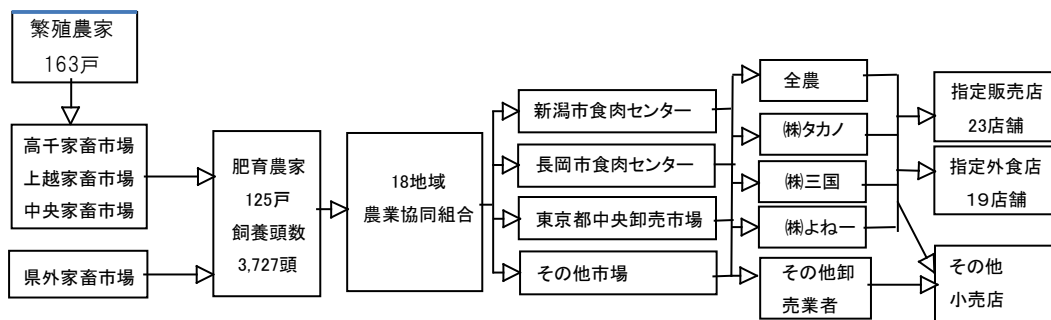
1. ブランドの定義

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経営している。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。

3. 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

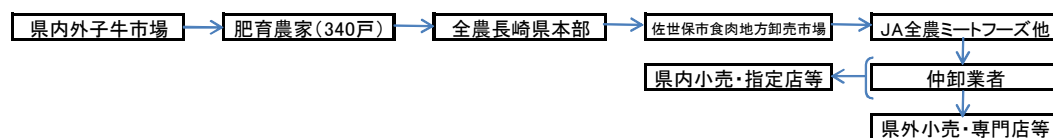
県内外の子牛市場から素牛が導入される。県全域で340戸の肥育農家があり、肥育牛の飼養頭数は2万9,000頭である（平成21年4月現在）。推定出荷頭数は1万9,000頭である（平成20年実績）。

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とホルス）、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。

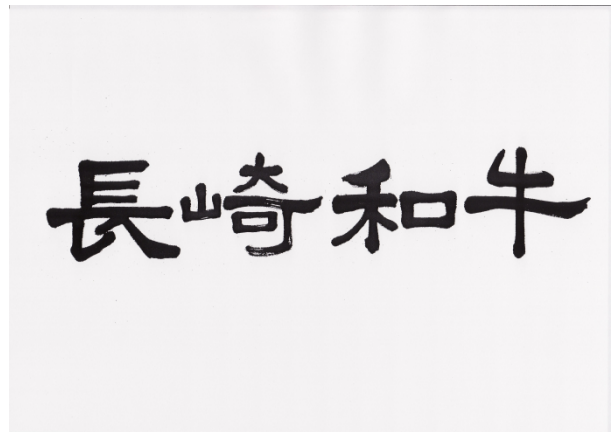
3) 小売段階での取り組み

(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。

4. 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。

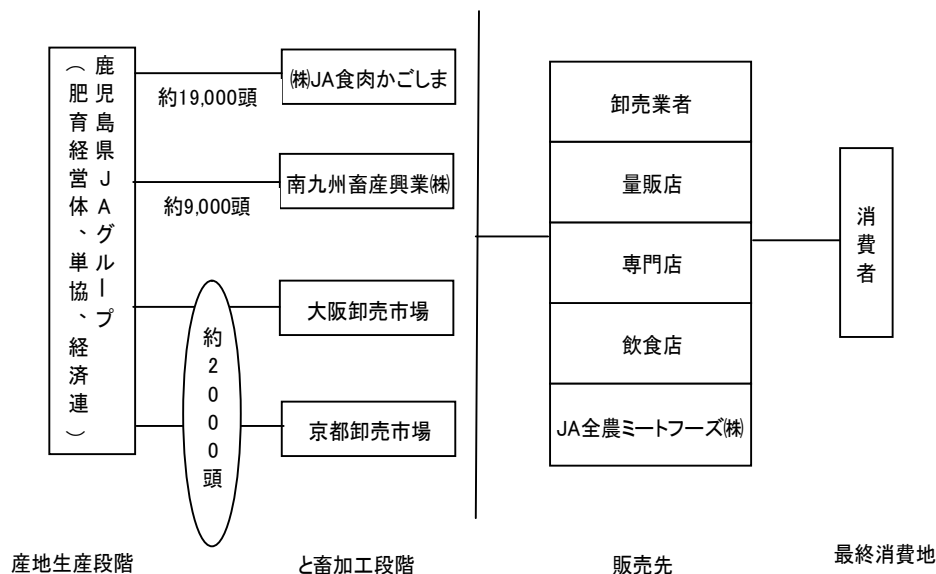
2. 生産・流通・販売経路

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。

5. 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。

2. ブランド牛肉の生産と出荷

鶴居分場の飼養規模は、飼養頭数 700 頭で年間出荷頭数は 600 頭が基本的な生産量である。現在はブランド牛の流通ルートから枝肉を大きくすることが要請されており、出荷月齢を延ばしていることから出荷頭数は 560 頭に減少している。

ブランド牛肉生産の推進のための定期会議が 3 カ月に 1 回の割合で開催されている。ホクレンの各支所（中標津支所、釧路支所）とともに牛供給元である 2 農協（計根別、釧路丹頂）間で、おもに導入哺育牛について治療データを明らかにして、もと牛供給側への要請や諸対策について検討会である。

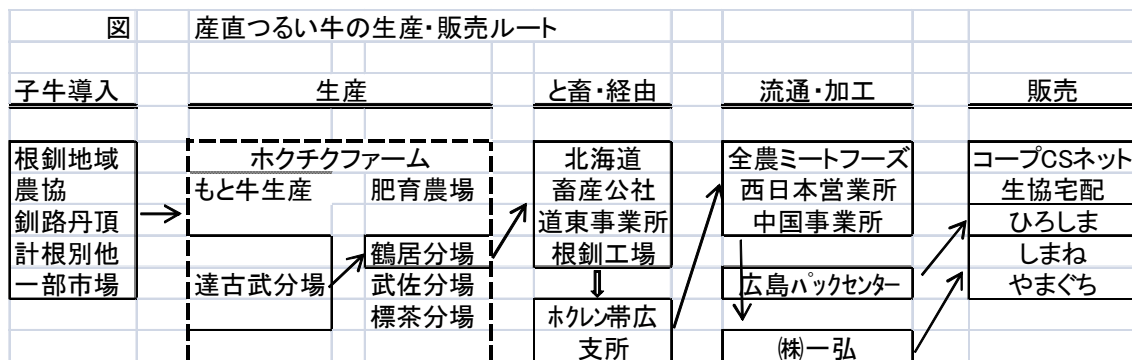
ホクチクファームにおける生産体制の中での大きな特徴は、生産ベースにおける HACCP（ハセップ）的手法を導入していることである。生産段階における管理システムを国際ガイドラインである HACCP による衛生管理体制をいち早く確立している。特に飼料給与のシンプル化により異常牛の発見を容易にするなど安全な飼養管理を重視している。

肥育全期間を通じて 3 回の体重測定を行い、特に中期には全牛を一斉に行い、体重によるランク付け（A, B, C）を行っていることも特徴である。この結果により体重の伸びない牛については別飼いとす、あるいは淘汰を行うなど増体向上に向けた管理を行うことで出荷体重の斉一化を図っている。

鶴居分場では、地域の酪農家 8 戸と堆肥利用組合を組織しており、堆肥化して乾草供給の酪農家に無償で運搬し供給している。敷料はバーク、オガクズに古紙を混合して利用するなど資源循環型の堆肥生産と利用を図っている。

3. ブランド牛肉の加工流通

と畜処理は、(株)北海道畜産公社道東事業所の根釧工場で行われる。子牛導入から生産、と畜、流通・加工、販売に至るルートのフローは図の通りである。



JA 全農ミートフーズ西日本営業本部中国事業所（広島県）と広島パックスセンターで加工製造、部位別パックされ生協ひろしまにて共同購入仕向けで宅配される。その他には加工業者の(株)一弘（いっこう）にてパック製造されて生協しまねとコープやまぐち（平成 22 年より）に配送されて同様に共同購入仕向けで宅配されるという加工販売ルートである。加工流通は、(株)全農ミートフーズ西日本営業本部中国事業所が担っている。当事業所は広

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。

6. 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 カ月齢のスモールを 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气が高く、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。

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だと畜の上、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

8. 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。

事例報告

I. 仙台牛のブランド化の取り組み

安部新一（宮城学院女子大学）

1. 仙台牛銘柄推進協議会と仙台牛の定義

1) 協議会の設立目的と仙台牛の定義

全国的に仙台牛のブランドの名声を高める上で重要な役割を果たしてきたのが仙台牛銘柄推進協議会（以下、推進協議会）である。協議会は昭和53年4月に設立された。協議会規約によれば設立目的は、「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を目的」として設立された。

推進協議会の要領・規約から仙台牛の定義と表示は以下の通りである。

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。

次に推進協議会の構成員には、正会員の他に基幹産地農協会員、及び協賛会員に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、仙台中央卸売市場(株)、(株)宮城県食肉流通公社である。また、基幹産地農協会員は県内の13農協が会員となり、さらに協賛会員としては、石巻埠頭サイロ(株)、朝日精麦(株)、松崎精麦(株)の飼料メーカー3社である。

2) 仙台牛銘柄推進協議会の設立背景と経緯

「仙台牛」の商標登録は、戦前の昭和10年頃に佐利総本家によってすでに行われていたと言われている。ただし、商標登録は誰でも使用できるようになっていたが、利用することはなかったようである。その後、仙台牛のブランド化を図り、積極的に推進していくことになった一つの契機は、昭和50年に仙台中央食肉卸売市場が開設されたことである。そこで、食肉卸売市場の目玉的商品として仙台牛の銘柄化により販売促進を図るために、宮城県経済連と市場食肉卸売会社が出資し、さらに宮城県にも出資の要請を行った。その時点では県への出資要請の同意は得られなかったが、昭和53に入り県からの出資する旨の了解が得られた。仙台牛の銘柄化を図るための推進協議会設立に動いていた同じ時代である、昭和51年に宮城県に和牛改良委員会が発足した。その背景には、当時においても宮城県内

の和牛飼養頭数が約4万9千頭（昭和51年）に達し、東京食肉卸売市場（芝浦市場）においても、宮城県産和牛の出荷頭数と品質について一定以上の地位を得ていた。そうした状況下において、さらなる仙台牛ブランド確立と販売拡大を図るためにも、仙台牛の改良目標の検討、種雄牛の造成、さらに繁殖雌牛群の整備が緊急の課題となっていた。こうした仙台牛を取り巻く環境の変化と背景を受けて、銘柄化を推進する中核的母体として、昭和53年に仙台牛銘柄推進協議会が設立された。

推進協議会の設立当初は、宮城県、宮城県経済農業協同組合連合会、宮城県畜産農業協同連合会、宮城県家畜商協同組合、仙台中央食肉卸売市場株式会社、宮城県畜産会の6団体でスタートした。その後、仙台牛の県内出荷先・食肉処理場の一つである（株）宮城県食肉流通公社の加入がみられた。さらに、仙台牛のブランド化を推進（同様に推進協議会を含め）していく上で生産者側の力が必要であるとの認識から、古川農業協同組合、みどりの農業協同組合、みやぎ登米農業協同組合の3農協（地域銘柄推進協議会）が会員として加入することで、協議会の組織強化を図ると共に、仙台牛ブランド化の推進をより強力に進める上で大きな役割を果たしてきている。さらに、ブランド化の推進をはかるために、何度か申請しても認められなかった商標登録が平成19年8月に、「仙台牛」地域団体商標として登録（第5069502）された。

3）仙台牛銘柄推進協議会活動における販売指定店と提供店

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。

小売部門では、常時「仙台牛」を取り扱うとともに、明確な銘柄表示を行い、本協議会が主催する催事等に参加できる小売店舗であること、また、県内の小売店については宮城県特別表示適正化認証事業認定マーク（3Eマーク）を貼り付けることができるとしている。仙台牛の販売指定店になるための資格について、他の産地ブランド牛である飛騨牛販売指定店等のように年間取扱い頭数5頭以上を取り扱うこと、また協議会が作成する認定証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義務を負うことを求める規定は設けられていない。小売店側から販売指定店の申請があれば、「仙台牛」銘柄推進要領、第6条（2）項により「本協議会は、申請の内容と現地調査実施のうえ、委員会で認定する。認定店には、様式4（仙台牛銘柄推進協議会『販売指定店』認定書）を交付する」となっており、申請があれば審査のうえ認定を行っている。具体的な申請方法としては、市場買参者である食肉卸売業者側から自社の卸売先である小売業者を卸売業者側から申請する方法と小売業者側から直接申請する方法の二通りがみられる。認定期間は3年であり、協力費として1万円を徴収している。推進協議会では、認定期間切れの年度末である2月頃に継続申請の通知を送付している。なお、販売指定店には、認定証、木製の看板、パネルを配布している。平成21年度における販売指定店数をみると、仙台牛の指定店は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)の両ブランド牛販売指定店は198店、合計332店となっている。なお、スーパーいなぎやでは、全店舗となる126店舗が販売指定店(仙台黒毛和牛が中心)となっており、その他にもヨークベニマル、イオン(ジャスコ)の一部の店舗でも販売指定店となっている。このように、スーパー量販店の販売指定店が多く見られ、専門小売店の指定店は少ないのが現状である。

次に提供店部門については、メニュー及び店内に「仙台牛」の表示に責任を持って実施する料理店、レストランとなっている。仙台牛の提供店になるための具体的な認定基準は「仙台牛」銘柄推進要領には設けられていない。飛騨牛では、料理指定店を認定しており、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。また、料理指定店についても販売指定店と同様の広告宣伝を実施することを義務づけている。仙台牛では、こうした義務づけの規定は設けられていないのが現状である。仙台牛の提供店は、仙台牛のみは106店、仙台牛と仙台黒毛和牛両ブランド牛は51店舗、合計157店舗となっている。

協議会における銘柄化推進活動として、一つは推進資材の作成である。ステッカー等については実購買頭数に対して、一定の数量を有償にて提供。また、ポスター・パンフレット等については認定店の申請に基づきそれぞれ提供することになっている。二つ目は、銘柄普及催事の開催である。「仙台牛」フェアや賞味会等の催事を開催するとともに、指定店が開催する催事に協賛することとしている。

そこで、協議会における平成21年度事業から、具体的な主な実施事業について消費・流通部門では、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。販売指定店における仙台牛の販売促進活動はこの企画のみである。その他の事業として最も大きなイベントとしては、宮城県と首都圏における「仙台牛」銘柄の普及定着と消費促進を目的に「仙台牛の集い」を開催(仙台市と東京のそれぞれ1回)である。仙台市における「仙台牛の集い」では、消費者と食肉業界関係者だけでなく、生産者も参加して、第1部で畜産飼養管理技術に関する講習会、第2部で仙台牛賞味会として、共進会の表彰、仙台牛銘柄推進協議会の貢献者(食肉卸売業者・小売業者)への表彰、さらに賞味会を開催している。なお、協賛として三重県内のスーパーでの「仙台牛」フェアや首都圏での「焼肉ビジネスフェア」への出展等を行っている。また、消費者への仙台牛の認知度を高め、さらにブランドイメージの向上と販売指定店の発展を図るためとして、雑誌、テレビ等による広告宣伝活動を行っている。その中でも、仙台市内の提供店である焼肉店等4店舗で結成した「仙台牛銘撰」を中心として、在仙テレビのCM放映による宣伝活動を行っていることが特筆される。「仙台牛銘撰」の宣伝活動について、推進協議会事務局側から登録店に対して呼びかけを行い、それに応じた4店舗に対して、月々の会費を支払う(1カ月の会費3万円+1万円(食事券)=4万円×12カ月)ことになっている。これに対して、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。

その他には、全国向けに仙台牛を取り扱っている、焼肉店・レストランなどの提供店と販売指定店のPRを図るためのグルメガイドの作成や「るるぶ」への広告掲載、及びJR仙台駅構内の広告看板などを行っている。

4) 仙台牛銘柄推進協議会活動における生産部門の活動

宮城県が誇る最高級牛肉の銘柄化の確立のために、取扱い指定店の経営安定と共に、生産農家の経営安定を図ることが求められている。そこで、「仙台牛」銘柄推進要領において、生産部門では、①生産登録農家制度、②「仙台牛」基幹産地農協、③「仙台牛」生産優良農家の各制度を設けている。

生産登録農家制度には、「仙台牛」生産登録農家制度要領を設けている。生産登録農家制度（以下、登録農家制度）の目的は、「仙台牛」の安全・安心への取り組みを強化し、生産段階における生産履歴をより明確にするため、生産農家の登録制度を実施し、銘柄の普及推進を図ることにある。登録条件としては、①仙台牛銘柄推進協議会会員で、所属が明確であること、②協議会活動を理解し、協力的であること、③県内在住者であること、④牛個体識別番号情報で氏名等の情報を開示できること、⑤と畜時に申請書類（と畜履歴申告書、登記書の写し等）を事務局に提出できること、の5つの項目を履行できることを条件としており、平成21年度末段階での生産登録農家は757名である。

次に、「仙台牛」基幹産地農協の認定基準には、仙台食肉市場及び本協議会が認める食肉市場へ定時定量の肉牛（黒毛和種）の出荷があり、本協議会主催共進会・催事等に参加でき、「仙台牛」基幹産地農協の認定を希望する宮城県内の農協となっており、21年度末の段階では11農協を認定している。

さらに、「仙台牛」生産優良農家の認定基準とは、「仙台牛」基幹産地農協に所属し、年間12頭以上の肉牛（黒毛和種）を出荷し、その「仙台牛」が前年度50%以上（但し1等級を除く）、本協議会主催共進会・催事等に参加できる基幹的な農家であり、平成21年度末の段階で99戸を認定している。

こうした制度は、仙台牛のブランド化の確立と推進を図るための生産基盤の充実と共に、より安全・安心な肉牛生産と安定出荷を図り、そのことにより市場買参人等の購入側の信頼を得ることを目的としている。そのために、「仙台牛」銘柄推進要領における、生産部門での推進活動としては枝肉共進会の開催を行っている。共進会の開催目的としては、より一層の肉質向上、及び仙台市場と東京食肉市場における「仙台牛」のブランド力の向上を図ることにある。具体的には、仙台牛基幹産地農協枝肉共進会について、仙台食肉市場で1回、東京食肉市場で2回開催、また、仙台牛生産優良農家枝肉共進会を仙台市食肉市場で1回開催を含め、21年度では共進会の開催は合計6回開催を行っている。

2. 仙台牛改良の取り組み経緯

宮城県における優良な種雄牛の造成を図る事業としては、昭和45年から種畜生産基地育成事業が開始された。さらに、この事業を引き継ぐ形で、昭和54年に集団育種推進事業が開始され、昭和49年に兵庫県から茂重波を導入し、本格的な種雄牛造成が開始された。宮城県における種雄牛造成の経緯について宮城県畜産課資料から見ると、第一世代（昭和47年～60年）は兵庫県産（茂重波、安美1，安谷）など県外からの導入が主であった。その後、第二世代（昭和53年～平成5年）は茂重波の雄子牛から、肉質系（奥茂、茂勝など）、質量兼備（第2波茂など）、増体系（茂糸波）の3つのタイプの種雄牛が県内で造成され共用された。さらに、第三世代（平成元年～現在）からは、肉質兼備の金宗、増体系の金滝、茂糸波などの茂重波系（茂重波を母の父とする）の作出が行われた。そして、第四世代（平成8年～現在）では、茂重波の孫に当たる繁奥、奥北茂などの種雄牛が造成され、宮城系として県内で多く共用されている。これまでの優良雌牛集団と基幹種雄牛との計画交配から種雄牛候補を選抜し、さらに日増体重（DG）、脂肪交雑（BMS）、及びロース芯面積（REA）より求めた指数値によって、基幹種雄牛の選抜を行ってきた。一方、雌牛の改良には県内各地の和牛改良組合ごとに改良目標を立てて行われてきている。

こうした、40年代からのたゆまぬ黒毛和牛改良の成果として、宮城県産と全国との肥育成績を昭和55年（産肉性調査事業）と平成11年から14年間（経営技術改善事業）を比較してみることにしよう。宮城県産の上物率（A4以上率）を昭和55年（産肉性調査事業）と平成11年から14年間の値で比較すると、55年48.5%であったものが、平成11年から14年間では65.3%と約17ポイント増加している。同様のことを宮城県産と全国について平成11年から14年間の値で比較すると、上物率では宮城県産が65.3%、全国が50.8%と約15ポイント高く、さらにA5等級率では宮城県産が26.2%、全国が14.8%と約2倍となっていることが注目される。そこで近年の状況について、平成15年から17年の3年間のA5等級をみてみると、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ことが特筆される。このように、肉質の面では宮城県産黒毛和牛は全国平均を上回っており、さらに上物率も高まりを見せてきており、長年にわたる和牛の改良の成果が現れている。

（2章の取りまとめに際しては、仙台牛銘柄推進協議会事務局のJA全農宮城県本部担当者からの聞き取り調査、資料とともに、水間・内田「仙台牛の今後の推進方策に関する答申」（平成18年）を引用してとりまとめた）

3. 仙台牛の生産・流通・販売ルート

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

表1. 農協出荷頭数分による仙台牛頭数と仙台牛率

単位：頭、%

		平成 18 年度	19 年度	20 年度	21 年度
基幹 産地 農協	出荷頭数(A)	11,003	10,892	10,653	11,622
	うち仙台牛頭数(B)	3,115	3,556	3,757	3,924
	仙台牛率(%) C = B/A	28.3	32.6	35.3	33.8
その 他 出 荷 分	出荷頭数(A)	859	1,220	1,084	1,133
	うち仙台牛頭数(B)	224	287	249	305
	仙台牛率(%) C = B/A	26.1	23.5	23.0	26.9
合 計	出荷頭数(A)	11,862	12,112	11,737	12,755
	うち仙台牛頭数(B)	3,339	3,843	4,006	4,229
	仙台牛率(%) C = B/A	28.1	31.7	34.1	33.2

注：(1)JA全農みやぎ畜産資料より作成

(2)基幹農協出荷分とは、11基幹産地農協出荷頭数分である。

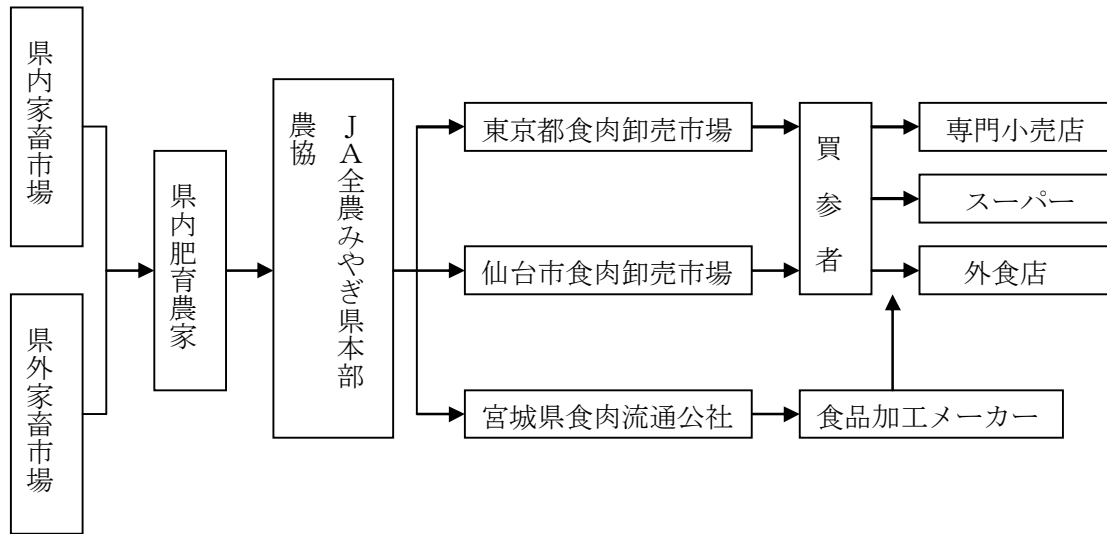
その他出荷分とは11農協以外の農協出荷頭数分である。

生産した出荷頭数の推移をみると、平成18年は1万1,862頭、19年1万2,112頭、20年1万1,737頭、21年には1万2,755頭へと過去4年間で最も多い出荷頭数となっている(表1参照)。そこで、出荷頭数に占める仙台牛率をみると、18年度のみ28.1%(3,339頭)と20%台であったが、その後の19年度には31.7%(3,843頭)、20年度34.1%(4,006頭)、21年度33.3%(4,229頭)と30%台へと仙台牛率は高まり、品質の向上が図られてきている。

ただし、仙台牛として認定されているのは系統農協出荷分が大部分であるが、その他の系統農協以外でも「共進会」出荷枠分についてのみ仙台牛として認めている。それを加えた仙台牛頭数は、18年度では3,868頭、19年度4,483頭、20年度4,731頭、21年度には4,953頭と年々増加傾向で推移していることが注目される。ただし、農協系統が取り扱う宮城県内で生産された黒毛和牛の中には、仙台牛以外のブランドでの出荷がみられ、とくに、県内でも古い産地の農協では、東京食肉卸売市場への出荷枠をもち、その中には「はさま牛」「石越牛」「若柳牛」のブランド名で食肉卸売市場において取り引きされており、ブランド牛としての地位を築き取り引きされている現状がみられる。

次に、県内で肥育された肉牛の出荷先としては、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。3

図1 仙台牛の流通経路



(注)：仙台牛銘柄推進協議会（JA全農みやぎ県本部）へのヒアリング調査より作成

ヶ所への出荷のうち、出荷量の多いのは仙台食肉卸売市場であり、次いで東京食肉卸売市場である（図1参照）。詳細な出荷頭数は不明であるが、従来は仙台食肉市場6割、東京食肉市場4割の比率であったものが、近年ではほぼ5対5の構成比となり、東京食肉卸売市場への出荷割合が高まりを見せていると言われている。その理由として、東京食肉市場向け出荷を行う農協の生産頭数が伸びていることを挙げている。2つの食肉卸売市場以外に、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、東京食肉卸売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。その後の川下の卸売業者・小売業者等の流通関係業者への確認作業は行えないことから、これら関係者のモラルに頼らなければならないのが現状のようである。

4. 肥育段階でのブランド化定着への取り組み

1) 仙台牛の飼養方法の特徴

仙台牛のブランド化において先に見たように、種雄牛造成と雌牛の改良による品質の向上により、仙台牛のブランド化の重要な要因であった。さらに、ブランド化のための重要な要件として、飼養管理と飼料給与がみられる。仙台牛の飼養に伴う衛生管理マニュアルの作成は見られないが、給与飼料マニュアルは作成されている。

以前は肥育農家ごとに主に個々の自家配合飼料を給与していたといわれている。そのため品質や生育などに問題があり、定時・定量・定質出荷の推進を目指すうえで課題も見られた。そこで、品質の安定等を目指して配合飼料の開発に向けての取組を行い、20年ほど前に今日まで継続的に給与され全国的にも認められた、「仙台 BEEF」を開発したことが、仙台牛の品質向上の要因の1つである。

仙台牛の肥育体系のモデルから飼養管理の特徴をみてみよう。去勢牛における肥育体系では、8カ月齢の子牛導入から生後31カ月齢で出荷としている。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。

①肥育前期は9月から15カ月前半までとし、飼料給与は配合飼料の仙台 BEEF グリーン前期と祖飼料としてのヘイキューブと稲わらであり、稲わらは全期間を通じて給与している。この期間は、導入時のストレスを取り除き、それぞれの肥育農家の飼育方法に飼慣らす重要な期間でもある。また、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。中期における飼料給与は、これまでの仙台 BEEF グリーン前期から、仙台 BEEF に切り替え、粗飼料は稲わらを給与している。この期間には枝肉脂肪や脂肪交雑の肉質項目を確実に発育させる。肥育後期でも同様の飼料給与を行うことにより、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を行っている。このように、仙台牛の生産にとってこれまでみてきた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。現在の肥育月齢をみると去勢牛では生後28～32カ月齢、生体重780～900kgを目標として肥育を行っている。

次に個別事例から仙台牛の肥育方法を等の特徴をみてみよう。

2) 仙台牛の肥育農家実態調査結果

調査対象としたA農家は、JA古川管内の肉牛部会の中核的肥育農家である。A農家は肥育牛常時80頭飼養と水田6.8ha（うち、稲作作付面積4ha）を栽培する複合経営農家である。労働力は4人であるが、肉用牛肥育は、経営主1名のみで飼養管理等に従事している。経営主は、昭和54年に農業実践大学校を卒業後に、後継者として農業に従事した。農業に従事した当時は肥育頭数10頭から開始している。農業に従事とともに、近代化資金の融資により50頭規模の畜舎の建設を行い、その後規模拡大をはかり、昭和60年頃に50頭規模に到達した。さらに、増頭を果たすために平成7年に30頭規模の畜舎の増築を行って、現在に至っている。

肥育牛の出荷先についても年代により変化してきている。50年代前半頃までは家畜市場への生体出荷が多かった。当時、JA古川に枝肉生産部会の組織があり、昭和56年から「総合事故保障」制度を創設した。これは素牛と飼料価格の高騰などにより、採算割れした際に積立金などの基金により補填することを目的により設けられた。こうした保障制度と

もに、生体市場における取引価格が肥育農家の希望価格ほどの価格とならなかったこともあり、食肉卸売市場への出荷による枝肉販売へと大きくシフトした。さらに、昭和 60 年代から牛肉の輸入自由化を経て平成に入っても枝肉取引価格は堅調に推移したこともあり、飼養頭数の規模拡大に繋がった。

A 氏の肥育経営は去勢牛の肥育ではなく、和牛めす牛肥育飼養経営である。その理由として、去勢牛に比べ管理がしやすいことが理由となっている。肥育方法は、生後 10 カ月、260kg～270kg のめす子牛を導入し、10 カ月～13 カ月齢までを肥育前期、14 カ月～24 カ月齢までを肥育中期、そして 25 カ月齢～31 カ月齢までを肥育後期として、大きく 3 期に分けて肥育を行っている。肥育期間は最低でも 30 カ月齢～32 カ月齢、平均で 31 カ月齢まで肥育を行って出荷している。子牛の導入に際しての A 氏の判断基準は、子牛の血統よりも子牛生産者の氏名、すなわち肥育素牛の生産者名を重視した購入方法となっている。この背景には、肥育素牛の飼い方により、その後の肥育がほとんど決まってしまうためとの考えによる。生産者重視の購入方法であることから、農協を経由して購入するものの、地元の宮城総合家畜市場に経営者自身が直接に出かけて、導入する子牛を選択・判断を行って購入している。肥育管理方法としては、導入時期の事故に特に注意している。とくに、導入時に体調不良を起こさせると、その後の肥育に大きく影響を及ぼすことから、とくに健康管理に注意を払って飼育管理を行っている。このため、子牛生産農家がどのように飼育してきたか分からないことから、導入後に祖飼料を多く給与している。とくに、稲わらについて不断給餌を行っており、こうした粗飼料を多く給与しなければ長期間の飼育は行えないためとの考えによる。このため、肥育農家における粗飼料の確保、とくに稲わらの安定確保はきわめて重要である。次に、肥育中期では配合飼料を含め飼料給与量がピークにさしかかり、この期間にサシが一番入る期間である。このため、先に取りあげた配合飼料の「仙台 BEEF」を給与している。肥育後期では、できるだけ長く肥育を行うことにより、少しでも増体を増やす方向を目指した飼養方法となっている。このため、最大で 32 カ月齢まで肥育を延ばしている。和牛めす牛肥育において目指しているのは、「モモぬけのよい」と「脂肪の質の良い」肥育牛を生産することを目的にしている。とくに、モモにまで脂肪交雑が入るものは、販売しやすいことから小売側等での要望が強いためである。経営者の A 氏によれば、肥育経営を継続していくためには、めす子牛価格 38 万円～40 万円（去勢牛で 40 万円）、その他飼料費等の生産費 35 万円（去勢牛 40 万円）、合計 75 万円～80 万円程度であり、これが採算ベースであり、最低でもこれ以上の市場取引価格でないと経営の継続は困難との考えである。他のブランド産地に比べて有利なのは、A 氏の肥育経営で稲わらの不足が見られないことである。自作地の水稻 4 ha 以外にも、地域の稲作農家を中心に、堆肥との交換で稲わらを調達できていることである。このため、堆肥の処理問題の発生は見られず、地域内でのリサイクル化が図られていることが注目される。

5. 卸・小売段階でのブランド牛の取扱実態

1) 食肉卸売業者におけるブランド牛の取扱実態

B社は東京食肉卸売市場における買参権を所有する有力大手食肉卸売業者である。B社は食肉卸売業の他に、ハム・ソーセージ等の食肉メーカーであり、さらに食肉専門小売店をも所有している。

食肉卸売業の牛肉取扱いを数量ベースで見ると、和牛70%、交雑牛25%、乳用種牛5%の取扱い構成比である。B社の取り扱いブランド牛としては、仙台牛の他に松阪牛、前沢牛、常陸牛、福島牛、栃木牛、近江牛、さらに宮城県産の若柳牛などである。ただし、B社において取引先からブランド牛を指定して注文して来るのは、松阪牛と前沢牛のみである。このため、東京食肉卸売市場においてセリ取引で仕入れる上では、産地ブランドではなく、取引先の好みに合う品質・グレードと市場単価によって仕入を行っている。ただし、産地側である宮城県産の若柳牛や栃木牛などとの協賛による販促セールを行うケースでは、セールに見合うグレードを仕入、試食販売との販促活動を行っている。このような協賛による販促における小売店での表示は、産地ブランド名を表示している。ただし、それ以外では和牛であっても産地ブランド名での表示ではなく、一括「和牛」と表示し、和牛の中でもグレードの低い物と交雑牛は「国産牛」で統一して表示販売している。

次に仙台牛に関するB社の意見は以下のようなものである。仙台牛の色、品質の評価は高い。とくに、ロースの他に、モモなどの部位にも脂肪交雑が入り高い評価となっている。ただし、他の産地ブランド牛と比較して市場取引価格が高いこと、仙台牛は5等級のみであり、供給量と需要量を満たす上で問題とのことである。とくに、5等級のみでは取扱いづらいとの考えが聞かれた。仙台牛を取り扱うためには、4等級の中での上物の他に、5等級の下の物が必要であるとの考えが聞かれた。さらに、仙台牛が取り扱いやすくなるためには、潤沢な供給が必要である。そのことは、取引先の要望するグレードと価格に対処するためには、ある程度の上場頭数が必要との要望が聞かれる。例えば、焼肉店やレストランでは、和牛の4等級、5等級と表示して販売している。こうした、取引先の要望に対応して、安定的に販売していくためには、産地側でも供給量を増大していく必要があるとの考えである。現在、仙台牛は週2回の出荷であるが、常陸牛のように毎日、東京食肉市場に出荷していることを考えると、仙台牛もJA全農出荷分だけでなく、農協出荷分、さらには畜連出荷分についても仙台牛として取り扱うことを要望している。仙台牛として表示できる量が少ないことから、消費拡大を図るためにも、流通業者が取り扱いやすい方向で検討していくことが、食肉市場以降の新たな販売ルートの開拓、それに伴う消費拡大に繋がると考えられる。

2) 食肉専門小売店のブランド牛取扱実態

先に事例として取り上げたB社の直営小売店（以下、C食肉小売店）である。C食肉小売店の食肉別売上額構成比では、牛肉70%、その他豚肉・鶏肉・食肉加工品30%である。

牛肉は全国のブランド和牛を中心に、交雑牛も一部販売しており、仙台牛を含め高級和牛を中心に牛肉のアイテム数は25～26商品数を品揃販売している。ただし、店頭での表示は、先に述べたように産地ブランド名を表示しての販売は行っていない。店頭では、多様なブランド牛の販売を行っていることもあり「和牛」、「国産牛」での表示であるが、店内の正面に当日販売している牛肉の生産履歴情報が明らかになる個体識別番号を表示している。

C食肉小売店での仕入は、産地ブランドを重要視しての仕入とはなっていない。C食肉小売店における販売戦略では、品質・グレードと単価は一定で販売し、何時に来店しても安心して購入できることを目指している。このため、一部の仕入方法において、比較的単価の安い牛肉のケースでは、単価が同じ牛肉であるなら、できるだけ大型の牛肉を購入して、脂肪をカットし販売を行い、安く提供することも行っている。また、小売側では、パーツ仕入であることから、不需求部位の単価を下げ土曜・日曜日にオープンケースでの特売も行っている。一方、B食肉卸売会社では東京食肉市場における産地ブランド牛の共進会が開催されると、チャンピオン牛を購入し、C食肉小売店で販売を行いB食肉卸売会社・C食肉小売店舗の知名度アップにもつなげている。このため、来店者の中には、日常の買い物の他に、お中元やお歳暮時期にも東京都以外の神奈川県等から車で来店する顧客も見られる。

C食肉小売店では、自店での小売の他に、首都圏を中心に全国各地のイベント（東京ビッグサイト、さいたまアリーナ等の他に、岩手県前沢町の「牛祭り」などへの出店）に出店しての販売の他に、楽天の市場を通じたインターネットでの販売もみられ、多様な販売ルートによる小売販売となっている。

C食肉小売店では、松阪牛、前沢牛、常陸牛、近江牛等の他に宮城県産の若柳牛の販売指定店にもなっているが、仙台牛の販売指定店とはなっていない。他のブランド牛のイベントによる販促活動の状況をみると、土曜・日曜日のイベント時には、店の外にショーケースにお買得商品を作成し販売している。さらに、ブランド牛の販促をみると、若柳牛では、先着600人に地元のお米を提供する。また、常陸牛のイベントでは、茨城県産として県でも推奨している常陸牛の他にひとめぼれ、メロンの3品目を県産品として自店で販売するケースも見られる。経営者からみた仙台牛の評価としては、全国的に知られるメジャーな産地ブランド牛となっているとの考えである。ただし、先に指摘したように東京食肉市場への出荷量が少ないこと、単価が高いことを取り上げている。さらに、常陸牛等の他の産地ブランド牛との比較でみると、茨城県は知事自身がトップセールスを行い、県、JA全農等と一体となった販売促進活動行われているのに対して、仙台牛では県やJA全農以外の組織との統一した一体的な取組が見られないとの指摘である。

6. 今後の生産振興と販売戦略のために取り組むべき課題と要望

産地側として肥育経営を継続していく上での課題として取りあげているのは以下の事項である。

第1に後継者の確保が課題である。現在、JA古川の肉用部会員は73名であり、約10年前には100名程度であり、この期間に飼養中止した肥育農家は経営主の高齢化によるものであった。さらに、現在の部会員平均年齢が67歳前後であり、最低でも5年以上肥育経営を継続していかないと出荷頭数が大きく減少していくことを不安視している。今後、後継者が確保でき、育てられる環境をいかに整備していくかが大きな課題となっている。頭数維持確保していくためには、個々の肥育農家による規模拡大の方法も考えられる。ただし、畜舎の建設・増築や肥育素牛導入資金などの資金の確保が第2の課題である。調査対象先の経営主からは、当地域では肥育経営の技術面での問題よりも、資金面の問題がより重要な問題との指摘が聞かれた。A氏がおそれていることは、一度飼養頭数が大幅に減少すると、その後に回復することができず、仙台牛の産地を維持していくことが困難になるとの指摘はきわめて重要な点である。

一方、産地側からみた仙台牛ブランド化への流通・消費拡大面での取組をみると以下のようなものである。生産者側から仙台牛ブランドの消費拡大としての取組はみられなかったが、平成13年に国内でのBSE発生に伴う牛肉消費減少に伴って、生産者も牛肉を購入し、さらに、農協の肉牛部会員が催事で牛肉を販売するようになってきている。生産者側から見て、隣県である山形県の米沢牛は、地元の小売店では「のぼり」や「看板」等を掲げているが、宮城県内・仙台市などの小売店ではこうした取組が見られないとの指摘が聞かれる。生産者・生産者団体や食肉卸売業者、小売業・外食店等を含めた地域全体で仙台牛ブランド化への取り組みを強化していくことが必要であるとの考えが聞かれた。

次に仙台牛に関するB食肉卸売会社の要望と意見は以下のようなものである。仙台牛についての評価は高いが他の産地ブランド牛と比較して市場取引価格が高い。さらに、仙台牛は5等級のみであり、供給量と需要量を満たす上で問題である。とくに、5等級のみでは取扱いづらいとの考えが聞かれた。仙台牛を取り扱うためには、4等級の中での上物の他に、5等級の下の方が必要である。実需者側である焼肉店・レストランでは、和牛の4等級、5等級と表示して販売しており、こうした、取引先の要望に対応して、安定的に納入して販売していくためには、産地側では供給量を増大していく必要があるとの指摘である。そのためには、東京食肉市場における常陸牛等他の産地ブランドと同様に、仙台牛もJA全農出荷分だけでなく、農協出荷分、さらには畜連出荷分についても仙台牛として取り扱うことを要望する意見が聞かれた。

さらに、食肉小売側からは、常陸牛等の他の産地ブランド牛との比較でみると、茨城県は知事自身がトップセールスを行い、県、JA全農等と一体となった販売促進活動行われているのに対して、仙台牛では県やJA全農以外の組織との統一した一体的な取組が見られないとの指摘である。

今後、販売指定店の拡大と共に、協賛による店頭でのプロモーション活動・販売促進活動の強化を図っていくことが必要である。

7. 他の産地が参考となる生産振興と販売戦略

今日における全国的に知られるようになった仙台牛評価の高まりは、昭和40年代からの種畜生産基地育成事業の開始、それを引き継ぐ形での昭和54年からの集団育種推進事業開始と、それに伴う兵庫県から茂重波の導入により本格的な種雄牛造成が図られてきたことである。一方、雌牛の改良には県内各地の和牛改良組合ごとに改良が図られてきたことである。こうした取組が今日まで引き継がれて、仙台牛の評価の高まりとなったことが特筆される。こうした取組を推進していくためにも、さらに仙台牛のブランド確立と販売拡大の推進を図るための中核的母体として仙台牛銘柄推進協議会が設立された。

生産振興面では、先の仙台牛改良への取組強化における重要な役割を果たしてきたことである。さらに生産振興による生産農家の経営安定とともに、仙台牛の安全・安心への取組強化、および品質の安定、生産供給の安定出荷の側面でも重要な役割を果たしてきている。こうしたことを推進するために推進協議会において、生産登録農家制度、「仙台牛」基幹産地農協、および「仙台牛」生産優良農家の各制度を設けたことである。

一方、販売推進における取組としては、料理店、レストラン等の仙台牛提供店の4店舗で結成した「仙台牛銘柄」の結成である。「仙台牛銘柄」による在仙テレビ局でのCMと特集番組を組んで4店舗の紹介と共に仙台牛の認知度とブランド強化に繋がっていることが特筆される。こうした取組が販売指定店においても強化していくことが求められる。

Ⅱ. にいがた和牛のブランド確立と流通販売について

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。

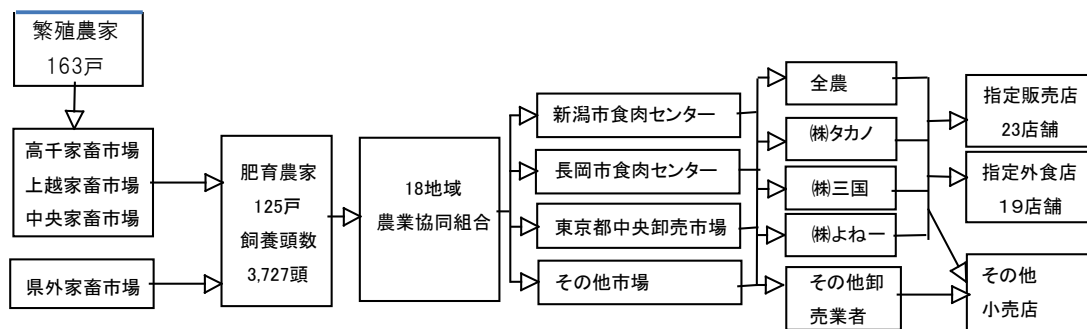
1. ブランドの定義

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）。ブランドの定義はにいがた和牛推進協議会の規約で定められ、新潟県で肥育された和牛のうち、以下の要件を満たすものを総称し「にいがた和牛」としている。

- 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、にいがた和牛のうち、村上市、関川村、胎内市の村上牛生産協議会加入農家が肥育する黒毛和種で、品質規格等級において「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



にいがた和牛の流通過程は、上記の図に示すとおりであるが、平成 21 年度の場合、新潟県の黒毛和種飼養戸数は 288 戸で、繁殖農家が 163 戸で、肥育農家が 125 戸であった。繁殖農家の飼養頭数は 1,398 頭（24 カ月齢未満 265 頭、24 カ月齢以上 1,133 頭）で、肥育素牛は高千家畜市場、上越家畜市場、中央家畜市場などを通して肥育農家に出荷される。肥育農家の素牛の導入は、村上牛を除くにいがた和牛については、県内 57%、県外から 43%、村上牛地域で県内 24%、県外 76%となり、全体では 40%が県内、60%が県外からの導入で県内産肥育素牛が少ない状況にある。黒毛和種肥育牛飼養頭数は 3,727 頭（24 カ月齢未満 265 頭、24 カ月齢以上 1,133 頭）で、このうち 1,718 頭が出荷された。にいがた和牛としてはこのうち 983 頭が出荷された。平成 20 年度のにいがた和牛の出荷頭数は 1,065 頭で、新潟市食肉センターに 287 頭（うち、村上牛 130 頭）、長岡市営食肉センターに 292 頭（村上牛 13 頭）、東京都中央卸売市場に 457 頭（村上牛 288 頭）、その他市場（さいたま市、横浜市）に 29 頭が出荷された。

それぞれの出荷市場に対しては、事前に依頼をして格付基準を満たしたものについて、にいがた和牛の押印をしてもっている。また、東京都中央卸売市場の主要 32 業者には事前に出荷予定表を送付し、希望があれば「にいがた和牛産地証明書」を発行している。県内の食肉センターの場合、主に（株）タカノ、（株）三国、（株）よね一、全農が取扱っており、相対取引が主体で、50%程度出荷者を指定している場合もみられる。また、東京都中央卸売市場に出荷されたものについても「にいがた和牛」の約 60%、「村上牛」の 95%以上が新潟で販売されている。

にいがた和牛を販売や料理として提供する店舗で、にいがた和牛取扱指定店登録を希望する店舗には指定店として登録し「にいがた和牛取扱指定証」を発行している。これらの店舗は取扱量に要件があり、販売店では年間仕入量が精肉換算で 500kg 以上、料理店で 100kg 以上となっている。平成 22 年度時点で指定販売店は県内 21 店舗、県外 2 店舗、計 23 店舗、指定外食店は県内 18 店舗、県外 1 店舗、計 19 店舗がそれぞれ登録されている。

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

(1) 規約ならびに協議会会員

前述の様に、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。この協議会の目的は、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。そのための事業として以下の項目を挙げている。

- ①にいがた和牛の銘柄確立に関すること
- ②にいがた和牛の共励会等の開催に関すること
- ③にいがた和牛の消費宣伝及び販売促進に関すること

④にいがた和牛の販売店等の指定に関すること

⑤その他、本協議会の目的達成に必要なこと

にいがた和牛推進協議会のメンバーは、規約上では、(ア)牛肉の生産に関する団体等、(イ)牛肉の流通・販売・消費に関する団体等、(ウ)その他協議会の目的に賛同し総会において承認された団体等となっており、現在 25 会員で構成されている。生産団体として新潟県農業協同組合中央会、全国農業協同組合連合会新潟県本部、公益社団法人新潟県畜産協会などの指導者側と従来の産地を包括する各地域農業協同組合である、北越後農業協同組合、豊栄農業協同組合、新潟みらい農業協同組合、越後中央農業協同組合、にいがた南蒲農業協同組合、越後ながおか農業共同組合、越後おぢや農業協同組合、北魚沼農業協同組合、十日町農業協同組合、津南農業協同組合、えちご上越農業協同組合、ひすい農業協同組合、佐渡農業協同組合、羽茂農業協同組合、および村上生産協議会（にいがた岩舟、かみはやし、黒川村、中城町の各農業協同組合で構成）が挙げられ、更には新潟県家畜商協同組合、新潟県肉用牛経営者会議、などのほか流通販売関係団体、業者として新潟県食肉事業協同組合連合会、(株)タカノ、(株)三国、(株)よね一、(株)内山肉店などが参画している。

(2) にいがた和牛産地証明書発行要領

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、県産和牛枝肉購入者からの申し込みにより発行するもので、協議会は申込書に添付された、生産履歴証明書及び格付証明書等により「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。

にいがた和牛産地証明書の発行はブランドの信頼性を確保するという目的から、ホログラムシールを貼り、偽造できないようにするとともに、発行を受けた業者に対しては、発行を受けた産地証明書及びロゴシールについて管理責任者を設置し受払簿等によって管理し、半年ごとに使用状況を報告する義務を課している。

また、産地証明書等発行の特例として、「にいがた和牛」よりも要件が厳しく、規約の定めのある推進組織を有し、年間 200 頭以上の取扱が見込める地域ブランドについては、幹事会の承認により、地域ブランド名を付した産地証明書及びロゴシールを発行することができるとしている。前述のように村上牛生産協議会加入農家が肥育する黒毛和種で、品質規格等級において「A」「B」4 等級以上のものが



この基準に適合し、「にいがた和牛（村上牛）」として産地証明書が発行されている。



（３）にいがた和牛シンボルマーク等利用要領

にいがた和牛推進協議会では、にいがた和牛の一層の推進をはかるためポスター、パンフレット、チラシなどの広報物、のぼり、POPなどのPR資材にロゴマークや、法被、協議会所有の画像などのシンボルマーク等を利用する要領を定めている。

（４）にいがた和牛肥育名人認定要領

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。



２）行政面での取り組み

新潟県における、にいがた和牛に対す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。にいがた和牛に関する県の事業としては次のようなものが挙げられる。

（１）安全・安心な畜産物の提供

消費者の信頼と安全の確保を目途として、生産段階における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。肉用牛の場合は、クリーンビーフ生産農場として、平成23年1月現在70戸が認定されている。



(2) 豊かな地域資源を活用した畜産の振興

消費者ニーズに沿った安全・安心で付加価値の高い「売れる県産畜産物」の供給拡大を図り、県産畜産物のブランド確立を進めるため、「にいがた和牛」などの安定供給に向けた生産体制強化と販売戦略の展開を一体的に推進している。具体的には、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。

また、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。

(3) 安全・安心な飼料生産体制の整備

飼料自給率の向上と安全・安心な地域内飼料を確保するため、飼料作物生産の外部化を促進し、飼料作物の生産拡大と、県産稲わらの収集量の拡大を図っている。また、未利用資源等の有効活用を図るため、食品残さの飼料化を推進している。

こうした事業の中で、にいがた和牛推進協議会に対しては、年間150万円の補助金を出している。これは、協議会予算600万円の25%に当たる。

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、特に設けられていない。平成20年現在、にいがた和牛の繁殖・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。

(1) 田口正一氏の取り組み

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、前述したにいがた和牛肥育名人として認定されている、田口正一氏における和牛肥育経営の取り組みについて、概括してみる。

田口氏の経営は、新潟県中央部の長岡市北部の稲作地帯に位置しており、黒毛和種肥育と水稲の複合経営である。

①飼養頭数規模、出荷実績

平成22年の飼養頭数は、肥育牛が103頭で、和牛出荷頭数は60頭であった。

平成17年の枝肉成績をみると、和牛去勢若齢牛は出荷時生体重721kg、肉質等級A4以上格付率が71.2%、平均枝肉単価2,279円/kg、販売肉牛1頭当たり1,033,647円であり、非常に好成績を挙げている。

導入日齢は276日、導入体重は290kgで、導入先は全頭県内の高千家畜市場、上越家畜市場の2カ所の子牛市場からで、県外からは導入していない。これは、繁殖経営の生産者

の顔や、母牛の名前、産肉能力などの情報収集が可能であることと、本来県内産のものがにいがた和牛と考えているからとのことである。出荷日齢は 877 日で、DG が 0.72 であった。

②飼養管理の特徴

飼養管理については、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いる。また、衛生管理については、HACCP 方式を導入しており、安全・安心な畜産物を生産するクリーンビーフ生産農場として認定されている。それらの結果、平成 21 年、22 年の事故率は 0 %を続けている。



③飼料給与について

にいがた和牛の飼養基準については、にいがた和牛推進協議会では特に設定していない。給与飼料についても、村上牛には給与飼料マニュアルがあるものの、にいがた和牛用としては全農により、にいがた和牛仕様が設定されているものの特に順守する必要があるものではなく、個々の農家にまかされている状態である。

田口氏の場合、肥育牛の飼料給与ステージは、肥育前期、肥育後期、肥育仕上げ期の 3 期に分けられている。濃厚飼料は雪印種苗の Non-GMO（非遺伝子組換え）飼料を使用しているが、これは、コスト的には割高となるが、色が良く、安定していることから利用しているとのことである。また、後期からは圧ペン麦を加えている。飼料添加物としては、大豆粕を少量給与している。

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、年間 300 万円ほどの飼料コストの削減につながっている。

田口氏は、耕種農家による「中条第 2 転作組合」に参加し、他の農家と共同で 12ha の転作田を活用して白ビエの栽培管理を行い、ロールにして約 360 個、54 t 程度の乾草を自家利用している。また、信濃川の河川敷 1.8ha の借地でオーチャードグラス、



リードカナリーなどの永年牧草を栽培し、年 2 回刈りで 10 t 程度の乾草を収穫しており、白ビエと併せて給与乾草のほぼ 100%を自給している。

稲わらについては、自己保有の水田 5 ha と地域の耕種中間の水田 5 ha、計 10ha から肥育農家 2 戸の共同作業で 40 t 程度を収集し、給与稲わらの 100%を自給している。このような取組により、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堆肥処理

堆肥処理については、堆肥舎で堆積発酵処理をしている。敷料はオガクズが主体である。堆肥については自家水田への散布など自家消費が 40%程度で、残り 60%が地域内の花卉、園芸農家へ 2 t 車 1 台 3,000 (生) ～5,000 円で販売されている。

⑤にいがた和牛ブランド化推進のための取り組み

にいがた和牛ブランドの推進のため、にいがた和牛推進協議会では、年に 10 回程度、新潟県の各地域で販売促進活動をしているが、地元のフェアなどはある程度生産者の持ち回りとなっている。肥育名人として認定されている田口氏の場合、年 1 ～ 2 回程度こうした活動への参加を依頼されている。具体的には、中之島地域の農業祭等のイベントやフェア等において、地域住民ににいがた和牛を使用した焼肉などの提供と販売を行い、地産地消をアピールしている。また、JA が行う消費者交流会の受け入れなどを通して、肉用牛についての知識の普及と、安全・安心感の醸成に努めている。

⑥にいがた和牛に対する今後の展望

にいがた和牛のブランド化による生産者自体のメリットは今のところあまりないと感じている。同じにいがた和牛の中でも特に品質的には変わらないと考えている村上牛との間に 300 円～400 円/kg 価格差があり、ブランド力で差が広がっていることから、その対応策の必要性を実感している。畜産に理解がある農協が少ないなど個別の農協によってにいがた和牛への対応が異なる点や地元の間屋の対応などについての対処が重要であると認識している。

4) 流通・販売での取り組み

(1) 株式会社タカノの取り組み

①株式会社タカノの概要

株式会社タカノは、資本金 2,000 万円、従業員数 64 名で、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。

グループ会社であるタカノファームでは、平成 16 年の東日本大震災時には山古志村で、にいがた和牛、山古志牛、闘牛など 1,100 頭肥育しており、また、同じくグループ会社で東京都中央卸売市場において営業している高野畜産株式会社、横浜市場で営業している株式会社フレッシュポートタカノなどの食肉卸売業のほか、直営の食肉小売店として長岡に十八屋式九店、式九市場の 2 店舗、東京築地に築地 18 屋式九店の計 3 店舗を持ち、さらにはインターネットショップを持つなど、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。

②牛肉取扱い規模

平成 21 年 8 月から平成 22 年 7 月までの牛肉取扱量は国産牛が和牛 484 頭、交雑牛 965 頭、乳用種 406 頭、計 1,855 頭で、輸入牛肉が 125t となり、交雑牛の販売が中心となっている。

取扱っている和牛のうち、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。交雑牛については、山古志、蒲原などの県内産が 80～85%で、残り 15%が宮城県、福島県、群馬県産となっている。乳用種については、福島県、千葉県、栃木県で全てを占めている。輸入牛肉はオーストラリア産 70%、ニュージーランド産 30%の割合となっている。

③にいがた和牛ブランドの牛肉を取扱う理由、取扱った時期とその契機

タカノグループのタカノファームが和牛を生産している山古志村は越後長岡牛のふるさとと呼ばれ江戸期の南総里見八犬伝にもその存在が記述されるほど古くから牛の生産がされており、その伝統が現代まで引き継がれてきた土地柄である。タカノファームでは、15 年ほど前から現地において 1000 頭規模で肉牛を飼養してきており、にいがた和牛推進協議会の立ち上げにも参画してきた経緯がある。同農場は、前述したクリーンビーフ生産農場にも認定され、安全・安心な牛肉の提供につとめている。このように生産から販売まで、グループ会社で一元化できることによって販売店や消費者のニーズに応えることができ、安心・安全なおいしい牛肉を食卓へ届けることができる。新潟県における牛肉消費についての消費者ニーズの一つとして地元産にこだわりをもつことが挙げられ、地元の有利性を利用したブランド作りによって地産地消を推進することが重要であるとの観点からもにいがた和牛ブランドの取扱いを行っている。

④評価の高いブランド名とその理由

評価の高いブランドとしては、地元産という点から、にいがた和牛と村上牛が挙げられ、その他のブランドとしては仙台牛や、前沢牛、ギフトとして松坂牛などのブランドが評価の高いブランドとして挙げられた。

⑤にいがた和牛の販売方法

a. 「にいがた和牛」の取り扱い

にいがた和牛の取り扱いについては、県内の食肉センターに出荷されたものについては、生産農家によって品質にバラツキが見られることから、相対取引で半分程度は出荷者を指定している。にいがた和牛のうち、商品価値の高いものは芝浦、横浜、大宮、川口の市場に出される。特に雌牛の評価が高く、芝浦市場では 2, 3 社がこだわって購入している。これら東京の市場に出荷されたものの内、村上牛の 95%、にいがた和牛の 60%程度は最終的に新潟で販売されている。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。スーパーの場合は、単品供給となるが、多くの場合、現状では量的に対応しきれていない状況にある。セットベースでの販売に量販店で対応できるのは、ウオロク、伊勢丹、三越、イトーヨーカドー、ナルスなどに限られて

いる。また、にいがた和牛については、もともと新潟県内の地域ブランドを統一したものであるため、各地域の食肉専門店はそれぞれの地元の牛を欲しがる傾向がある。

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。

b. 「にいがた和牛」の販売店等へのPR事項

販売店に対する販売促進活動としてはイベントなどを中心として行っている。

c. 「にいがた和牛」の販売店等からの評価

にいがた和牛に対する販売店からの評価としては、価格的には高めで、価格とのバランスを考えた上で、品質的にはややブランド名が先行しているとの評価が挙げられた。にいがた和牛として飼料等において何か付加価値をPRできるアピールポイントが欲しいという要望がみられる。

⑥ 「にいがた和牛」に対する株式会社タカノの評価と改善点等の要望

にいがた和牛は、他県産に比べて生産者によって品質にバラツキが多い点が、問題点として挙げられる。また、新潟県においてはブランド牛を年間通して販売することが難しく、さらには地元志向が強いため旧来の地元ブランド志向が残っている点などがにいがた和牛全般の販売を難しくしている側面があるとしている。

にいがた和牛を販売する上で、ブランドのアピールポイント、メリットというものが見えづらいこと、出荷頭数が限定されている点など、現在のブランド力では東京を始めとする他県への進出は限定的にならざるを得ないと認識している。こうしたことから、今後にいがた和牛のブランドを推進していくためには、生産量の拡大のための生産振興を推し進めて行くことが重要であること、特に新潟県内の子牛市場が小さいことから、県内産和牛子牛の増産を図っていくこととともに、新潟県独自のスーパー種牛の確保が必要と考えている。品質的にも生産者によるバラツキをなくしていくための施策の推進が急務であるとしている。

こうした状況の中で、株式会社タカノは現在、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、株式会社タカノの代表取締役社長はにいがた和牛推進協議会の副会長をつとめており、地域におけるにいがた和牛生産にかかわ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

にいがた和牛を販売や料理として提供する店舗で、にいがた和牛取扱指定店登録を希望する店舗には指定店として登録し「にいがた和牛取扱指定証」の発行を受けなければならない。平成22年度時点で指定販売店は県内21店舗、県外2店舗、計23店舗、指定外食店は県内9店舗、県外18店舗、県外1店舗、計19店舗がそれぞれ登録されている。株よね

新は、指定販売店として登録されている店舗の一つである。

① 株式会社よね新の概要

株式会社よね新は、昭和 37 年に創業し、資本金 1,000 万円で、三条市において販売店および焼肉店を経営しており、従業員数は 18 名（内焼肉店 6 名）である。BSE 発生前は 30 名程度の従業員がいたが、その後縮小している。年間の売上高は約 2 億 5,000 万円で、そのうち焼肉店が 10% 程度を占めている。



② 牛肉取扱い規模

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。

③ ブランド和牛の取扱い

株式会社よね新で取扱っている和牛のうちブランド牛肉は 30% ほどで、非ブランド牛肉が 70% を占めている。ブランド牛肉の取扱いは仙台牛が 60% で、にいがた和牛の A 4、A 5 が 30%、村上牛 10% の割合である。

株式会社よね新がブランド牛肉を販売する理由は、価格バランスを考えて数種類をそろえたいということと、賞味期限の関係からとしている。

④ にいがた和牛の販売

a. 取扱部位と取扱い方法

にいがた和牛については基本的にはセット買いの場合残る部分があるので肩ロース、ロース、バラ、シンタマ、外モモなどパーツでの購入であり、1 月当たり 200kg ほどの取扱量である。

b. ロースの販売価格

にいがた和牛のロース販売価格は、A 4～A 5 クラスが 1,300 円～1,500 円/100g に設定されている。この価格は、非ブランド牛と同じ程度でブランドプレミアムはほとんどない。これは、高くしても売れないという現状を反映したものであるが、仙台牛やにいがた和牛でも村上牛については若干高くなっており、村上牛の場合ロース（リブ付き）1 本が 6,500 円となっている。



月に 1 回のセールを実施しているほか、毎週土曜日には 50 円～100 円程度値を下

げて販売している。

c. 消費者に好評な部位

消費者に好評な和牛の部位としては、リブローズA4（980円～1,300円/100g）、しゃぶしゃぶ、すき焼き用としてソトモモA5（780円/100g）、ミスジ（980円/100g）、切り落としなどで、比較的価格が手頃な部位に人気があり、リブローズについても出来るだけ1,000円を超えないようにしている。

d. にいがた和牛に対する消費者の評価

三条市は牛肉を販売する店舗があまり多くない土壌であり、通常期はブランド志向がなく、暮れの繁忙期に和牛に対する需要がある程度であり、にいがた和牛だけではなくブランド牛肉に関して消費者の関心はあまりなく、ブランド個々の評価はあまり出てきていない。和牛肉のブランドということではなく、牛肉といえば「よね新」という店自体がブランドとなっているようである。

⑤にいがた和牛生産者に対する評価と要望

にいがた和牛の品質に対する評価としては、品質にばらつきがあり、価格と品質が釣り合わない商品があるとしている。細かい点では、特にA3、A4でバラ、リブ、モモ系が弱く価格の割には色が良くないとの評価であった。

⑥産地ブランド牛肉全般の将来性・発展性について

地元の消費者は、ブランド牛肉に対しては、特別なものとして考える傾向にあり、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、今後ブランド化をイメージしながら経営をしていかなければ成り立たないとの考えから、また、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、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」に認定し生産のモチベーションを向上させる点など、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全・安心な畜産物の提供するための「安心農場」の認定やにいがた和牛の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。こうした取組により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。

しかしながら、個々の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いと言える。県民のにいがた和牛に対する認知度は平成17年の64.6%から平成21年の66.1%とあまり増加しておらず、従来の地域毎のブランド志向もまだ継続している点等は、今後長年にわたるブランド戦略の継続の必要性を物語っている。また、ブランドとして最も大切な差別化につながる付加価値があまり明確になっていない点や、生産者の高齢化の中で、生産量をいかに拡大し、品質の平準化を図っていくかなどの課題が残っている。

Ⅲ. 長崎和牛のブランド化の分析

中川 隆（別府大学国際経営学部）

1. ブランド推進主体による取り組み実態

平成22年9月6日（月）、長崎和牛銘柄推進協議会（以下、協議会）を訪問し、事務局長（長崎県物産流通推進本部副本部長）の松川久和氏と長崎県物産流通推進本部チーフマネージャーの後田正樹氏から聞き取りを行った。

1) ブランド推進組織の概要

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。協議会の構成メンバーは、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) ブランド牛肉の定義と銘柄化の経緯

(1) ブランド牛肉の定義

ブランド名称は、「長崎和牛」である。ブランドの創設年月は平成19年7月である。「長崎和牛」のブランドの定義は、「長崎和牛銘柄推進協議会規約」第2条に定められており、「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。商標登録については、JA全農長崎県本部で申請中である。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番目のブランドであった）、流通量が非常に少なく、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。平成19年に開催された九州枝肉共励会では、「長崎和牛」が団体優勝するなど、その品質は高く評価されている。

また、県内の地域ブランドには、後述する「出島ばらいろ」、「雲仙牛」、「平戸牛」、「五島牛」、「壱岐牛」などがある。出荷月齢・出荷体重・等級（格付け）などの基準はなく、これは今後の検討課題でもある。主に全農長崎県本部の肥育マニュアルに従って、当該ブランド牛は飼養されている。

(2) ブランド化の経緯と目的

長崎県内で肥育された和牛は、これまで「国産黒毛和牛」「長崎県産牛」などの牛肉として埋没していたところがある。これまで素牛供給県として、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。」「畜産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、底上げをしていきたい。」そのような理由から、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、「量の問題」があった。現在でも上物率は約55%であり、3等級を含めた絶対量の確保のため、新たに「長崎和牛」としてブランド化が図られた。平成19年から長崎県と生産団体が一体となって取り組み、現在4年目である。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ところである。

3) ブランド管理と説明責任

平成20年4月、長崎和牛のブランド化推進の一環として、「長崎和牛指定店制度」を創設し、常時取扱の115の指定店(販売店・飲食店・卸業者)(平成22年9月現在)に対して、年間1回の抜き打ちチェックを行うことで、ブランド管理につなげている。立入調査によりJAS法・トレサ法・景表法上不適正表示が発覚した場合、食品100番に通報する。認定要件不一致の場合、指導を行う。指定店では、常時、長崎和牛をしっかりと表示して提供する責任があると考えている。

4) ブランド牛肉の生産・流通・販売の実態

(1) 長崎県における肉用牛の生産動向

まず、長崎県の肉用牛の生産動向を検討しよう。平成20年の本県における肉用牛の産出額は、199億円(対前年比99.0%)であり、農業産出額に占める割合は14.3%である。表1に示すように、作物別にみた産出額は第1位であり、肉用牛生産は、長崎県農業にとって非常に大きな位置を占めていることがわかる。また、本県では、独自に「肉用牛改良センター」が設置されており、優秀な種雄牛を造成し、県内各地に付加価値の高い和牛の精液を配給する取り組みが行われている。

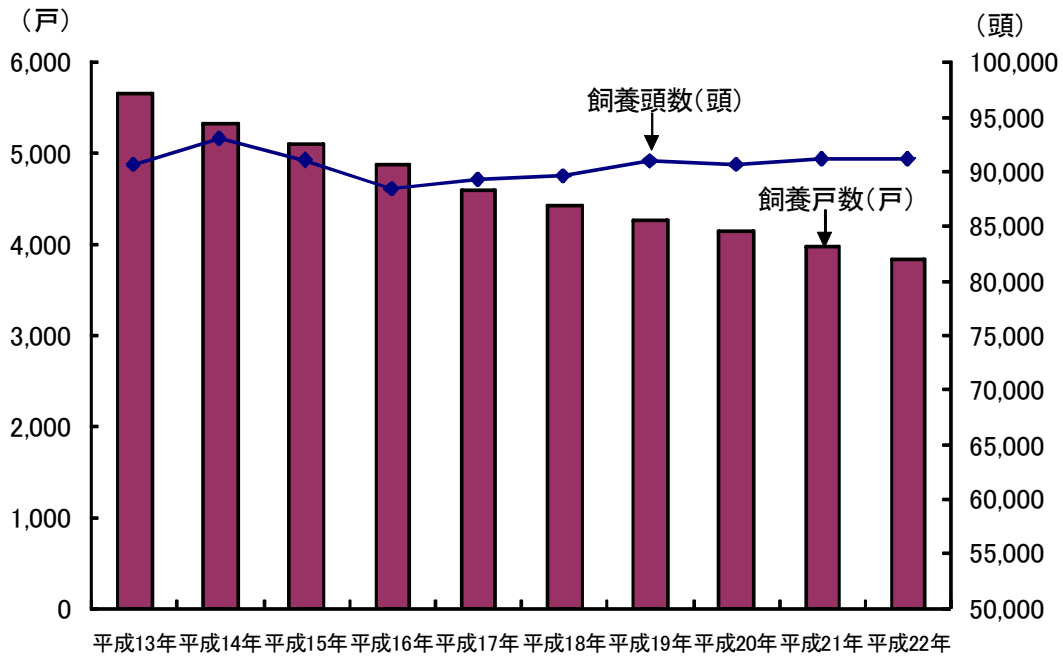
表1 長崎県における農業産出額の上位作目(平成20年)

	肉用牛	米	豚	馬鈴薯	いちご	みかん	生乳	鶏卵	葉たばこ	トマト
産出額	199	163	125	99	91	86	52	49	44	34
農業産出額に占める割合(%)	14.3	11.7	9.0	7.1	6.5	6.2	3.7	3.5	3.2	2.4

原資料:農林水産省「農林水産統計」

資料:長崎県農林部畜産課「長崎県肉用牛振興ビジョン21」平成22年7月、p.3.を基に作成。

図1 最近10カ年における長崎県の肉用牛の飼養戸数と使用頭



原資料: 農林水産省「畜産統計(各年2月1日現在)」

資料: 長崎県農林部畜産課『長崎県肉用牛振興ビジョン21』平成22年7月、p.3.を基に作成。

図1に、最近10カ年における長崎県の肉用牛の飼養戸数および飼養頭数の推移を示す。肉用牛の飼養頭数は平成22年2月現在で9万1,200頭であり(「畜産統計」、近年9万頭前後で微増傾向で推移しているが、飼養戸数は5,670戸(平成13年)から3,830戸(平成22年)へと、高齢化などにより、最近10カ年で32%減少している。肉用牛経営における頭数規模の拡大が急速に進展していることがわかる。

(2) ブランド牛肉の生産・流通・販売の取り組み

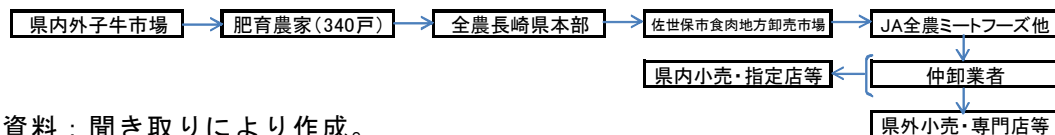
長崎県内外の子牛市場から素牛が導入される。県全域で340戸の肥育農家があり、肥育牛の飼養頭数は2万9,000頭である(平成21年4月1日現在)。ブランド牛肉の推定出荷頭数は1万9,000頭である(平成20年実績)。長崎和牛の主な産地は、島原半島、県央地区、西彼杵半島などであり、五島列島や壱岐などの島嶼では主に繁殖牛が飼養されている。なお、島原半島南部や対馬には褐毛和種が飼養されており、褐毛和種も長崎和牛に含まれる。

また、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。ほかに、五島市や諫早市、雲仙市国見町にも、と畜場がある。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(販売店・飲食店・卸業者)と取扱店舗(指定店ではない小売店等)に販売している。また、県

外（東京、中京、大阪、福岡・北九州）の約 50 の常時取扱店舗（指定店ではなく、後述の「ブランドながさき総合プロデュース事業」の一環として当該ブランド牛肉を取り扱っている店舗）等へも販売している。

長崎和牛の主な生産・流通・販売経路（佐世保市食肉地方卸売市場を介した長崎和牛の流通チャネル）を図 2 に示す。

図 2 長崎和牛の主な生産・流通・販売経路



資料：聞き取りにより作成。

5) 長崎和牛に対する消費者の評価

県内の消費者の評価には、「安全・安心」が挙げられることが多い。「このようなブランド牛があるのを知らなかった。」「他県産牛よりも長崎和牛を意識して購入するようになる。」などの声もあった。

6) ブランド牛肉のプロモーションの取り組み

(1) プロモーション活動としての「ブランドながさき総合プロデュース事業」

「ブランドながさき総合プロデュース事業」の目的は、長崎県の農水産物の一層の販路拡大とブランド構築を目指すため、全国に通じる商品（戦略商品）を選定し、首都圏・中京圏・関西圏および九州において、戦略商品を中心に、「長崎フェア」等の開催による長崎県と流通企業との強固な関係づくりに取り組み、さらなるブランド化の推進を行うことである。事業内容には、①マーケティング活動、②販路拡大、③PR活動、がある。全国的にも産出額が上位にある 10 品目（長崎さちのか、長崎みかん、長崎びわ、長崎アスパラ、長崎じゃが、長崎和牛、ごんあじ、長崎いさき、長崎とらふぐ、長崎たちうお）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。なお、本事業による平成 21 年度の戦略商品 10 品目の販売実績額は、19 億 6,000 万円であった。平成 21 年度には、「長崎フェア」は、首都圏 12 回、関西圏 1 回、中京圏 2 回の計 15 回開催されており、平成 22 年度も計 15 回の開催が予定されている。

(2) ブランド牛肉の販路開拓、販売量拡大、営業支援等のプロモーション

指定店だけの特典ということで、販促資材や年 2 回（7 月、12 月）の長崎和牛キャンペーンに対して、県助成（事業費 1/2）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ながら、県内販路の拡大を図ることが目的である。県外については、前述の「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、新聞や雑誌などに広告することでブランドイメージを高めるなどして、取扱店舗を支援している。それにより、情報発信力の高い店舗に当該ブランド牛肉を流通させる仕組みづくりを行っている。

また、長崎和牛銘柄推進協議会において、指定店に対する研修会を年1回行っている。研修内容は、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、新規指定店に対しては必ず受講してもらうようにしている。

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として、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。外部の購買者を招くことで生産者の意識を喚起させる効果もあると考えている。

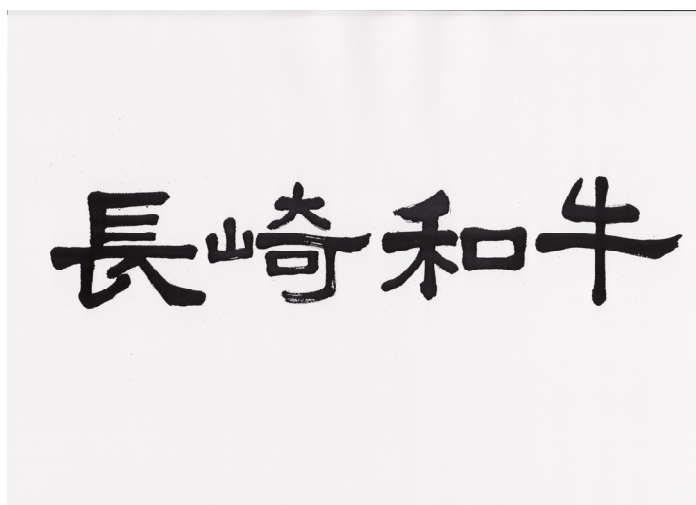
ほかに雑誌や新聞などでもプロモーションを行っている。レシピや幟（のぼり）などの店頭ツールも有効なプロモーションの手段である。「ながさき実り・恵みの感謝祭」などでのPR活動も積極的に行っている。

7) ブランド化の成果と課題

ブランド化の成果は、指定店になりたいという店舗が増えてきたことである。指定店については、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店舗といったように、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。

ブランド化の課題は、等級をはじめとして、月齢や体重、飼料などの基準がないので、基準を厳格化させることである。県外の認知度指標である首都圏バイヤーの評価を向上させることである。（平成21年の『日経リサーチ』の評価では19位であった。）

また、県外の認知度を高めること、県外で指定店をつくること、なども課題として挙げられる。



資料 長崎和牛のロゴマーク

2. 長崎和牛肥育経営の取り組み実態

平成22年9月7日(火)午後、長崎和牛生産者の北嶋畜産(長崎県大村市東大村2-1062-2)を調査訪問した。北嶋畜産代表の北嶋光昭氏は、平成20年よりJAながさき県央肥育牛部会長を務めている。長崎和牛生産およびブランド化の取り組みについて聞き取りを行った。

1) 経営概要

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 m²である。

経営主は、肥育牛部会長のほかにも、大村市農業協同組合和牛部会長（昭和 48～56 年）や長崎県農業経営者協会大村支会会長（平成 11～13 年）、長崎県 JA 肉用牛部会長連絡協議会副会長（平成 20 年～現在）などを歴任するなど、長年にわたって、長崎県の農業・肉牛生産を牽引している。地域のリーダーとして地域の肉用牛高品質生産と産地の確立および青年農業者や担い手の育成に大きく貢献している。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も大きい。

2) 肥育経営の発展経過

経営主は、昭和 33 年に地元の園芸高校を卒業後、就農している。温州みかんの経営規模を拡大させ、昭和 35 年に牛舎を建設し、肥育牛 10 頭規模の肉用牛若齢肥育経営を開始した。その後、昭和 43 年に農協の預託牛 30 頭を加え、昭和 45 年に牛舎を増築するなど、肥育経営部門を拡大させている。同年には、育成期の粗飼料を確保するため、自給飼料として飼料作物栽培に着手している。昭和 47 年には地元の酪農家よりヌレ子を導入し、乳雄肥育を経営に導入するが、その後のオイルショックを契機に、上質牛肉生産の可能な和牛肥育に重点を置くことになる。昭和 51 年には肥育牛舎 1 棟を増築し、90 頭規模の和牛主体の肥育経営になる。その後、規模拡大を進め、昭和 60 年には肥育牛の飼養規模は 150 頭になる。温州みかん経営については、昭和 63 年の温州みかん園地再編対策事業により、120a のみかん園（早生系 70a、晩生系 40a、中晩 10a）をすべて抜根して経営を中止している。これを機に、本格的に肉用牛肥育専門経営を目指すことになる。

牛肉が自由化された平成 3 年より、一層の肉質向上を図るため、優良系統の素牛導入を開始する。平成 4 年には、規模拡大による糞尿量増加に伴い、良質堆肥生産に取り組むために堆肥舎を建設している。後継者の長男が就農した平成 8 年には、規模拡大と給餌・除糞・観察などの作業性を考慮した牛舎を新たに建設する。この頃には飼養規模は 230 頭となる。平成 18 年には、経営主と長男各々の責任の明確化を図るため、家族経営協定書を締結している。平成 21 年には、事故率の低減と今後の増頭に備えて、24 頭規模の牛舎を自己資金で建設している。

以上の発展を経て、長崎県の肉用牛生産を先導する肥育経営を確立するに至っている。

3) 出荷実績と肥育技術

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）。1 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。仕上げ期には食用塩をなめさせている。子牛には色々なものを給与しているが、固形カウストーンは使っていない。尿石症の予防は、ビタミンコントロールで間に合っている。

4) 自給飼料と堆肥供給

飼料は、基本的に飼料単価を低くできる自家配合である。配合飼料は全体の 1 割程度の使用である。飼養牛を見ながら、JA 職員達との相談は頻繁に行っている。自給飼料は、稲わらを使っている。

堆肥は地元の農家や定年退職し家庭菜園を営む人達などに供給している。2 トン車ダンプトラック 1 台 6,000 円、軽トラック 1 台 2,000 円で販売している。時期的に捌けないときは、JA 直営の堆肥センターが取りに来てくれる。

5) ブランド化の成果と課題

成果が出るのは、これからであると考えている。ブランド化が枝肉単価に反映されて「売れた」という実感はまだない。「長崎生まれで、長崎育ち」の長崎和牛がピーコックストアで販売されるようになったのは、本県は素牛供給県でもあるので、望ましい動きであると評価している（この点は、次節で詳述する）。「長崎生まれで、長崎育ち」はキャッチーでもある。しかし、種雄牛によって肥育経営は影響されるので、素牛の段階からブランドの定義付けをあまり厳密にすると、経営的に厳しい面も出てくると考えている。

また、頻繁に大阪に出張するが、「販促資材が足りない」という不満を現地の卸業者から聞くことが多い。県内だけでなく、当該ブランド牛肉の主な消費地である大阪の卸元への対応にも力を入れる必要がある。全共開催前であるのならば、なおさらである。

6) 今後の展望

他県のブランド和牛肉と比べて「長崎和牛は美味しい」という評価を大阪の卸業者から頂くことがある。サシが枝肉単価を決める基本になっている面があり、概して肉牛肥育経営は「サシ重視」の経営を行っている。「美味しい」と評価されるのは、ある意味では、長崎和牛はそこまで「サシ」を追求しておらず、単価にあまり反映されない「旨味」で勝負できているからと言える。今後、この点をより戦略的に訴求していくことが重要であろう。

また、担い手を育てることも重要である。地域における増頭意欲を持った農家や後継者の育成である。後継者には肥育技術だけでなく経営を教え込む必要があり、非常に難しいと実感している。長崎県における肉牛経営のリーダーを育てる必要もあり、リーダーシッ

プの発揮を期待する経営には「個人プレーに走ってもらいたくない」という思いがある。この点で、組織的にブランドの推進を図ることがやはり肝要であろう。



写真 経営主の北嶋氏（左）と同行頂いた JA ながさき県央の畑中氏



写真 220頭の長崎和牛を飼養する北嶋畜産

3. 流通段階におけるブランド牛肉の取り組み実態

平成 22 年 9 月 7 日（火）午前、JA 全農ミートフーズ九州支社営業部西九州営業所を訪問し、所長の宮崎孝徳氏から、当該ブランド牛肉の流通段階の取り組みについて聞き取りを行った。

1) 組織の概要

(1) JA 全農ミートフーズ株式会社の概要

平成 18 年 6 月に設立され、同年 9 月に稼働している。資本金は 28 億 8,020 万円、従業

員数は約 1,000 名（うちパート従業員は約 500 名）、営業所数は本社を含めて 32 である。事業内容は、①肉牛・肉豚の集荷・販売、②牛・豚加工品の集荷・販売、③牛・豚内臓・原皮の集荷・販売、④包装肉・食肉加工品の製造・販売、⑤肉豚の相場発表、⑥その他食肉販売に付帯する業務、である。年間取扱高については、平成 21 年度は 2,041 億円、平成 22 年度は 2,113 億円（計画）である。国産牛肉の全国における取扱シェアは 16.8%、国産豚肉のそれは 11.5%である。また、品目別の売上高構成比は、牛肉 54%、豚肉 30%、副産物 3%、食材加工品 12%となっている。

（2）西日本営業本部九州支社西九州営業所の概要

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 7 名（正社員 3 名、県本部から出向 2 名、臨時職員 1 名、パート職員 1 名）である。そのほか、長崎市に駐在する従業員が 3 名いる（県本部から出向している）。年間取扱頭数は、牛 9,100 頭（うち 90%が和牛、10%が F1 とホルス）、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。

3）ブランド牛肉の流通～差別化された小売ブランドとしての大消費地への流通～

名古屋に牛枝肉、東京に和牛の部分肉、大阪に枝肉と部分肉、生体を販売している。長崎和牛の販売は、東京・名古屋・大阪などにも展開している。平成 22 年 9 月より、JA ながさき県央（諫早、大村市、松原、東彼の各農協が平成 12 年に合併）に産地を指定し、「長崎県生まれ」で「長崎県産の稲わら」を給与して育てた「4 等級以上」「BMSNo.6 以上」の長崎和牛を大阪府内のピーコックストアで販売している。店頭での販売名称は「ピーコック長崎牛」である（写真）。「長崎和牛」のより差別化された小売ブランドとして、大阪の高所得者層をターゲットに販売している。



写真 ピーコックストア（千里大丸プラザ）で販売される「ピーコック長崎牛」

4) 販売店からの評価と要望

販売店（主に大阪）からは「肉質、味が安定している」「肉色とバラの出来（厚さと肉質）が良い」などの評価を得ているが、皮下脂肪が厚く、歩留まりが下がることが課題とされている。

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、概して、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。

5) ブランド牛肉の将来性・発展性についての展望

関東以北になると、東北の「山形牛」や「岩手牛」などのほうが、九州のブランド和牛よりも知名度が高くなる。一般に東北地方の和牛のほうが月齢が長いということがあり、モモ抜けの状況について比較されることがある。関西圏・中京圏ならまだしも、首都圏においてブランドの知名度が低いのが実情であるので、知名度を高めることが重要である。

また、これまで、大阪や名古屋に生体を出荷することが多かった。今後は、佐世保食肉センターでと畜する牛の割合を高め、当該ブランド牛肉の確たる流通拠点にしていきたいと考えている。生産者に近い立地で、と畜・解体することが、歩留まりを高め、事故率を下げることもつながる。肥育農家にとって有利になるように考えている。

輸出についても2年前から検討されているが、大きな壁は、やはり輸出向け食肉処理場の立地である。国内消費を伸ばすことが先であると考えている。



写真 営業所長の宮崎氏（右）と同行頂いた JA 全農ながさきの川根氏（左）



写真 全共開催（平成 24 年）を控えた佐世保市食肉地方卸売市場

4. 販売段階におけるブランド牛肉の取り組み実態

平成 22 年 9 月 6 日（月）午後、（株）トータルフードサービス「肉のおのうえ」小売総本店を訪問し、代表取締役社長の尾上信哉氏と店長の山口拓磨氏から当該ブランド牛肉の販売について聞き取りを行った。

1) 販売店の概要

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。小売店舗の総売り上げに占める食肉売り上げの割合は、牛肉 45%、豚肉 25%、鶏肉 25%、加工品 5% である。牛肉売り上げに占める「長崎和牛」の割合は 90～95% であり、ほかは交雑牛（2 アイテムある）である。豚肉は島原産の「雲仙活き活きポーク」や「大西海 SPF 豚」などを、鶏肉は「長崎ハーブ 21」や「ハーブ赤鶏」など主に九州産のブロイラーを取り扱っている。

2) ブランド牛肉の生産・販売の取り組み

(1) ブランド牛肉の生産・出荷の実態

肉のおのうえは、平成 20 年 4 月 30 日に長崎和牛の指定店になっている。地域ブランドの「長崎和牛・出島ばらいろ」を販売している。「出島ばらいろ」は、長崎市内の 12 戸の和牛生産者（JA 長崎せいひ長崎地区肥育牛部会員）によって生産されるブランド和牛肉である。牛肉本来の「薔薇の花色」を呈し「バラ肉」が厚いという特徴と長崎のイメージ「出島」を合わせて「長崎和牛・出島ばらいろ」と名付けられ、平成 12 年に地域ブランドとし

て誕生している。しかし、見た目の美しさ（「薔薇の花色」）よりも「旨味」を売りにしている。長崎市内三重地区を中心に約2,700頭が飼養されており、全農系統の飼料を使用し、統一した飼養管理のもと、年間約1,600頭が出荷されている。長崎県内および中京圏に多く出荷されている。等級基準などは特にない。

（2）ブランド牛肉の販売の実態

店頭への来店客数は昨年と比べて、若干減少している。しかし、バーベキュー食材の購買客数は前年比で約30%増加しており、購買単価は高いため、客数減少分をカバーしている。ホームページや平成22年に開設されたモバイルサイトを見て来店する購買者が増えている。「出島ばらいろ」の年間売り上げは3,000万円であり、対前年比で107%と売上額を伸ばしてきている。

ブランド牛肉の主な購買者は長崎市内の商圈外からであり、価格は高いが「美味しさ」を求めて来店する購買者層である。店舗の近隣に住む消費者は主に豚肉・鶏肉を購入する。ちなみに、近隣には専門店が1店舗、スーパーが2店舗ある。1日当たり100～120名の来店客数であり、平日に多い。

3）ブランド牛肉の販売理由と経緯

～生産者とのクローズドな関係性構築と安心の担保～

平成14年に小売店舗をリニューアルした際に、「特徴のある牛肉を売りたい」ということで、長崎市内の肥育農家によって生産される「出島ばらいろ」の販売を開始した。「長崎市内にもこれだけ美味しい和牛肉がある」ということを消費者に知ってほしかったことが大きな販売動機である。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る。また、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。

販売開始当初は、宣伝媒体としてテレビを利用し、朝の情報番組などで、当該ブランド牛肉の生産現場や飼養方法などの情報を開示していた。同じ3等級の仕入れ牛でも扱いやすいものと扱いづらいものがある。例えば、枝肉重量が極端に大きなものは扱いづらい。同級生である生産者には、枝肉重量の範囲に注文を付けるなどの話を行いやすい面がある。また、生産者にとっても、直接店頭に来て、自分が育てたすえに販売されている牛肉の色や日持ちなどを確認できる面がある。

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) ブランド牛肉の仕入れと販売方法

～生産者の固定化とセット仕入れによる品質担保～

ほぼセットで仕入れている。セットで仕入れることはブランドを管理することでもあると考えている。スポット商品は、主に、夏場にかたロース、年末にスライスを取り扱っている。売り上げ構成の 90～95%が業務用（ホテル、レストラン）であり、指定があれば、ロースやヒレを単品で扱っている。単価（100g）は、かたロース 710 円、サーロインステーキ 1,200 円、ヒレ 1,400 円、かたロースとモモのミックス 580 円である。冬場には、モモしゃぶしゃぶ用 510 円/100g を販売している。特に、好評なのは値頃感のあるミックスである。平均的な価格帯は 500～700 円/100g である。スネやハザイなど切り落としは 380 円/100g で販売しているが、特売では 258 円/100g にする。年末に多いヒレの購買者は、定期的に来店する長崎市内の固定客がほとんどであり、当該ブランド牛肉の中心的な支持者になっている。スーパーと違い、販売する牛肉の範囲は狭く、ほぼ和牛に特化している。スーパーで販売される国産牛肉との差別化という形でブランド和牛肉を販売している。

消費者は商品の価値と単価の見合いで購入している。日々の買回り品としての和牛肉の販売はなかなか難しい面があるが、その中で、どのようにして売ることがポイントである。上記のような顧客には定期的に来店して頂くよう、こまめにケアすることが重要であると考えている。そういう意味で、生産者が頻繁に変わったり、長崎和牛でも「雲仙和牛」や「平戸牛」などを使ったりするとなると、品質に「当たり外れ」が出るようになる。同じ長崎和牛でも、「出島ばらいろ」のように個別ブランドを使うことで、さらに生産者を絞り込むことで、同一品質の牛肉の安定供給を担保するよう努めている。

小売店舗の立地する城栄町の商店街は、商店街として機能しているが、店頭への来店者数は減少してきている。高齢化による影響が大きく、「肉よりも野菜」、「買い物に行けない」住民が増えてきている。地域や商店街で需要が減少しているとなれば、地域外の需要を喚起するしかない。そのためには、より具体性のあるブランドを明確に打ち出し、消費者にそれを評価して頂き、来店して頂くことが重要であると考えている。

なお、現在ネット販売は行っていない。問い合わせのみである。なぜ、ネットの販売を行わないかと言えば、「たまたまネットを見て買いたい」という客がいるかもしれないが、ごく一部と想定され、定期的な購買者になって頂くことはあまり見込めないからである。したがって、主に長崎市内の顧客に絞って、販売している。約 10 台の業務用トラックで、業務向け配送のついで、幾つかの得意先には配送も行っている。

5) お客様に PR している事項

平成 22 年夏にホームページのリニューアルを行った。また、平成 22 年 5 月（第 1 回）と 10 月（第 2 回）に、肉のおのうえ主催のバーベキューイベント（「ミートとゆかいな仲間たちバーベキュー大会」）を開催している。第 1 回のイベントは、弁天白浜海水浴場で行われた。来店者やその兄弟、知り合いを中心としたバーベキュー大会であり、生産者との

交流を図ることもできる。生産者と消費者の関係でいえば、生産者が経営主の同級生という点大きい。

6) お客様からの評価

お客様の声を直接聞けるという対面販売の強みがある。「生産者の顔が見える」「いつも同じブランドを扱っている」ことから、「安心して購入できる」という評価を頂いている。いつも、ほぼ同じ生産者による牛肉を扱っているため、品質に「当たり外れ」がない。お客様からすれば、安心して購入できることになる。これが、ブランドを守るうえで、最も大切なことであると考えている。

7) 生産者に対する評価と要望

一日増体重が高く枝肉重量が大きい、したがって、若齢で販売価格が高い肥育牛を出荷したい考えが生産者にはある。これに対して、小売店舗の要望は必ずしも一致せず、生産者の要望とはトレードオフの関係になっているところがある。肥育牛があまり大きくなりすぎると、小売店舗での販売は不利になる。例えば、200kg のセットでは肉切りのタンクの中に入らない。ある程度の大きさの牛を出荷してもらわないと、店舗での加工の作業効率が下がる。現在、セット購入での重量は最大で180kgであり、取り扱っている平均は160～165kgである。30カ月齢ぐらいの「身の詰まった牛」が欲しいと考えている。ところが現在は、28カ月齢ぐらいの枝肉重量550～560kgであり、セットで180kgの牛が普通である。500kg ぐらいの枝肉を探す、なかなか無い。理想は、セットで160kg ぐらいの「身の詰まった、モモ抜けのよい牛」である。

このように、生産者と小売業者各々のポジションで、「出荷したい牛」「売りたい牛」が異なっているのが実情である。しかし、繰り返すように、その点で、生産者を固定化している、「今回の牛は、良かった、悪かった」などの意見や要望は出しやすい。

8) 流通・卸業者に対する評価と要望

卸業者のスターゼン（株）等と取引を行っている。生産者との関係と同様に、「お互いがどこまで歩み寄れるかに尽きる」と考えている。生産者の出荷に合わせて卸業者が購入する。生産者を指定し、「等級は4等級」「枝肉価格は1,800円/kg ぐらいまで」などといった、注文は行う。しかし、事情により要望に応じてもらえないことがある。ある程度、卸業者に委ねざるを得ない。

昔の牛肉の流通形態はすべて相対で、牛肉は、基本的に「見に行き、購入するもの」だった。牛は、「相対で値決めを行い、と畜場に持っていき、解体してもらい、自分の店舗で脱骨・加工・販売するもの」だった。しかしながら、現在、ブランド和牛肉を販売するに際してはそのような選択肢がなく、市場でどういう牛なのかを自分の目で見て、購入していないのが現状である。現在の牛肉の流通形態上、またブランドを守る以上、そうなら

ざるを得ないところがある。個別ブランドに特化すればするほど、「牛を見ず、価格を決めず、来たものを扱うようになる」ので、その分リスクも高くなる。「生産者本位」の仕入れにならざるを得ない面がある。

9) ブランド確立の課題と将来性～ブランドの「番人」としての

小売業者の役割とブランドへの帰属意識の重要性～

長崎和牛があり、その下に、五島牛、平戸牛などがある。小売サイドが努力しない限り、地域ブランドの確立は難しいと考えている。さらに、セット仕入れでないと、その確立はなおさら難しいと考えている。

小売店舗がいかに経歴や素性に見える牛を販売していけるか。一般的な小売店舗では、部位ごとに、佐賀の牛、熊本の牛、などといったように産地が異なるのが実態である。小売サイドがセットで長崎和牛を扱うかどうかポイントである。セットでは、ロースもスネも同じ単価である。それを店舗内部で、どう評価をつけるか。販売メリットを持たせるためには、セット購入してない店舗に比べて、あらかじめ個々の部位の単価を高く設定せざるを得ない面がある。その点は、ブランドを推進するうえで大きな問題となっている。枝肉の仕入れ価格が安ければ、パーツで購入するより割安なのでセット購入を選択するであろう。しかし、それでは生産者の生産意欲は減退するであろう。

このように、生産者、卸業者、小売業者の各々において、ブランドのポジショニングが異なっている。「ブランドを守ること」は、自らのポジショニングの中で、その責任を果たしていくことであると考えている。小売業者は、ブランドの「番人」としての責任を果たせないのであれば、ブランドを扱うことはできないと考えている。

また、もっと販売指定店を巻き込んだ企画が催されることを期待している。自分達の販売する牛肉が長崎和牛ブランドに属しているという「帰属意識」を高めることが重要と考えている。結局のところ、長崎和牛の販売に係わる当事者達がどれだけブランドを愛しているかという点に尽きるのではないだろうか。

今後の、とりわけ平成24年の全共長崎開催を機とした、この新たなブランド和牛の一層の躍進を大いに期待したい。



写真 肉のおのうえ店長の山口氏



写真 店内に掲げられている2種類の幟（のぼり）

追記：本稿は平成22年9月時点の調査データを基に作成した。調査の御協力を頂いた長崎和牛銘柄推進協議会、長崎県物産流通推進本部、長崎県農林部畜産課、JA全農長崎県本部、北嶋畜産、JA全農ミートフーズ株式会社、(株)トータルフードサービス 肉のおのうえの各関係者に対して、記して感謝の意を申し上げたい。

IV. 鹿児島黒牛のブランド化の取り組み

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。(株)JA 食肉かごしま、南九州畜産業(株)の地道な努力により、今日では鹿児島黒牛ブランドが特定の範囲において確立された。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。目的は鹿児島県、畜産関係農業団体等の密接な連携の下に鹿児島黒牛・黒豚の銘柄確立と販売促進を図ることである。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に、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

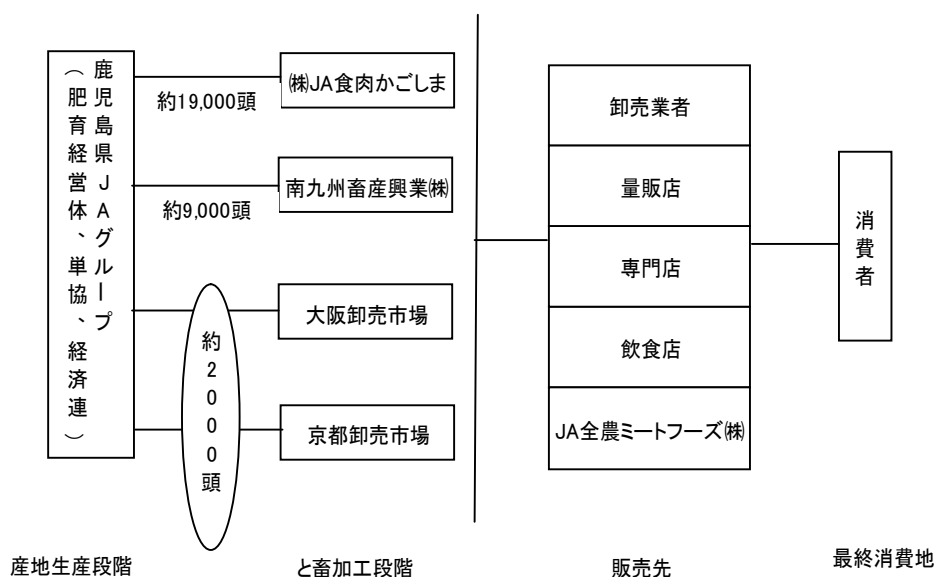
JA グループに属する約 400 戸の肥育経営からの黒毛和種の年間出荷頭数は約 38,000 頭ある。その内、平成 21 年度は(株)JA 食肉かごしまと南九州畜産興業(株)でと畜処理された約 28,000 頭、大阪卸売市場と京都卸売市場に出荷された約 2,000 頭の合計約 30,000 頭が鹿児島黒牛ブランド名称の付与対象となった。

2. 生産・流通・販売経路

JA グループ鹿児島内で肥育された黒毛和種の約 35,000 頭は 5 か所の産地食肉センターで、約 2,000 頭は消費地（大阪、京都）卸売市場でと畜されている。

図 1 に鹿児島黒牛の流通経路（平成 21 年度）を示している。産地食肉センターの㈱JA食肉かごしままでのと畜頭数は約 21,000 頭あり、そのうち黒毛和種は約 19,000 頭であった。南九州畜産興業㈱での黒毛和種のと畜頭数は約 9,000 頭であった。鹿児島黒牛の多くが両方を介して、食肉卸業者や量販店、飲食店等に流通していく。また、表 1 で食肉卸売市場における入荷和牛全体に占める鹿児島県産和牛のシェアを見ると、大阪卸売市場で 11.3%（第 3 位）、京都卸売市場で 28.2%（第 1 位）と大きい。両市場併せて約 2,000 頭は JA 共販外の出荷と考えられるが、鹿児島県産和牛の出荷は市場に対して影響を及ぼすと考えられる。

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

表 1 食肉卸売市場における和牛の上位都道府県順入荷頭数

	大阪卸売市場			京都卸売市場		
	出荷地	頭数(頭)	シェア(%)	出荷地	頭数(頭)	シェア(%)
1位	佐賀	4,447	25.1	鹿児島	1,974	28.2
2位	熊本	2,565	14.5	長野	1,832	26.2
3位	鹿児島	1,998	11.3	京都	1,421	20.3
4位	宮崎	1,477	8.3	兵庫	417	6.0
5位	大分	1,192	6.7	佐賀	330	4.7
以降	その他	6,035	34.1	その他	1,014	14.5
	計	17,714	100.0	計	6,988	100.0

資料：大阪市『平成 21 年中央卸売市場南港市場年報』、京都市中央卸売市場第二市場『平成 21 年度市場年報』より作成

注) 大阪卸売市場は平成 21 年中、京都卸売市場は平成 21 年度中の数値

表2には鹿児島黒牛の系列・地域別指定店数（平成21年度）を示しているが、全国の指定店（後述）553店舗のうち、(株)JA食肉かごしま系列が269店と南九州畜産興業(株)系列が143店と多く、地域別にみると九州189店（うち鹿児島は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ことがわかる。

表3では鹿児島黒牛の指定店における販売量（平成21年度）を示している。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く、近畿と鹿児島を除く九州においては指定店1店舗当たりの販売数量が多い。

表2 鹿児島黒牛の系列・地域別指定店数（平成21年度）

地域	系列 京都販売協 力会	JA食肉	全農	南畜	計
北海道・東北	0	2	0	0	2
北陸・甲信越	0	0	14	10	24
関東	0	14	9	4	27
中京・東海	0	0	66	23	89
近畿	39	52	13	2	106
中国・四国	0	44	0	72	116
九州	0	36	0	22	58
鹿児島	0	121	0	10	131
計	39	269	102	143	553

資料：鹿児島県黒牛黒豚銘柄販売促進協議会より入手

表3 鹿児島黒牛の地域別指定店及び販売数量（平成21年度）

地域	指定店数(店)	販売数量(トン)	販売数量割合(%)	1店舗当たり販売数量(トン/店)
北海道・東北	2	1.8	0.1	0.9
北陸・甲信越	24	321.3	6.1	13.4
関東	27	127.0	2.4	4.7
中京・東海	89	141.8	2.7	1.6
近畿	106	2,090.9	40.1	19.7
中国・四国	116	591.6	11.3	5.1
九州	58	1,460.4	28.0	25.2
鹿児島	131	477.9	9.3	3.6
計	553	5,212.7	100.0	9.4

資料：鹿児島県黒牛黒豚銘柄販売促進協議会より入手

3. ブランド化の推進手法

1) 生産段階

全頭黒毛和種を肥育する(有)島久保牧場（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。飼料の購入から肥育牛の販売まですべてを系統利用している。昭和53

年 12 月に喜入にて 5 頭の肥育からはじめた。(有)畠久保牧場と(有)上久保畜産の 2 つの有限会社に分かれているのは、前者はもとの旧 JA 指宿市、後者は旧 JA 喜入町の管内にあり、管轄 JA の違いに対応する必要があったためである。

(有)畠久保牧場の約 6.5ha、(有)上久保畜産の 1.5ha の計約 8ha の敷地に畜舎が建てられている。代表取締役の上久保操氏と常時雇用の従業員 33 名の計 34 名から構成されており、畠久保牧場に 27 名、上久保畜産に 7 名が配置されている。

子牛の全頭を県内子牛市場より購入している。粗飼料は稲わら、バミューダストロー、チモシーを主体に、配合飼料は JA 鹿児島県経済連の「畠久保肥育用飼料」を給与している。「畠久保肥育用飼料」は去勢と雌用に分かれており、自動給餌機による効率的管理を行っている。消毒、出荷後の清掃、牛のストレス解消のための床替の徹底に努め、牛の健康管理に注意が払われている。

枝肉重量は去勢 480kg、めす 420kg、4 等級以上の出現率は去勢 70%、めす 60%に目標を設定している。JA いぶすきの指導員から月ごとに販売実績と目標達成度がフィードバックされ、飼養管理の状況と目標達成度から飼養管理の課題が提示される。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。これらの取り組みが実を結び、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。対象牛の体重は 763kg、肉質は A5、BMSNo. 12 であった。

平成 21 年の実績は肥育期間 19.8 カ月、DG0.74kg であった。年間約 2,600 頭を出荷しているが、10～12 月は 240～250 頭/月、その他の月は約 200 頭/月を出荷している。これにあわせて肥育もと牛の導入頭数を 2～5 月は約 250 頭/月、それ以外の月は約 200 頭/月としている。これは年末にかけて枝肉価格が上昇する傾向にあり、その時期に多くを出荷するためである。出荷先は(株)JA 食肉かごしまである。

糞尿は自己の堆肥舎で全量堆肥化しているが、その過程においては近くの山から採取した土着菌の利用、戻し堆肥（オガクズと完熟堆肥を 1：1 で混ぜたものを敷料とする）の実施、袋詰めロボットの導入により、省力化を図りながら良質な堆肥を製造することに成功している。堆肥は地域内外へ全量販売され、園芸、茶、果樹、さとうきび等の栽培用に利用されている。

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経産の雌牛で A 4 等級の BMSNo. 6～7 の肉のみを取り扱っている。焼肉料亭をオープンしたのは、直に消費者からの評価を聞いたかったためである。

2) と畜加工段階

(株)JA 食肉かごしまは、平成 15 年に JA の子会社である(株)鹿児島県農協直販と(株)鹿児島くみあい食肉が合併して設立された。もともと(株)鹿児島県農協直販は販売、(株)鹿児島くみあい食肉はと畜加工を行っていたが、これら機能が統合された。現在はと畜加工や枝肉を JA

鹿児島県経済連から買取り、処理・加工・販売することが主な業務である。新たな食肉加工品の開発にも積極的に取り組んでいる。

枝肉までの処理が約40%、部分肉までが約60%ある。部分肉を販売する場合、セット価格は枝肉価格に加工料を上乗せし、パーツ価格は卸売市場の部分肉相場に基づいて設定されている。なお、枝肉の買取価格は東京、大阪、京都の食肉卸売市場の価格に基づいて決められる。産地食肉メーカーとして「製販一貫体制」を確立したといえる。

県内に2つの工場を有し、南薩工場では牛を主体に、鹿屋工場では豚を主体にと畜加工を行っている。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。また、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もあるが、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もある。

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（例えば鹿児島県産黒毛和牛）で販売している店舗を取引指定店と呼んでおり、平成21年度の全国の販売指定店は312店、取引指定店は241店であった。

(2) 小売店

(株)Aコープ鹿児島は、平成9年8月に鹿児島県下各単協が所有していた小売店舗の組織を統一して設立されたJA鹿児島県経済連の関連会社である。現在、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店舗ある。他にボランティア（単協直営）店舗が10店舗ある。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を有しているが、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(株)Aコープ鹿児島が最初であった。

Aコープ店舗の食肉の6～7割は生活物流センターを介して納品されている。生活物流センターを活用したトレーパックによる販売形態が68店舗であり、店舗インストア加工を行う店舗はボランティア店まで含めると30店舗ほどある。鹿児島黒牛の調達先は全量(株)JA食肉かごしまである。生活物流センターでは年間500頭ほどを部分肉セット、500頭より少し多い頭数分を部分肉パーツで仕入れ、トレーパックされた形態、部分肉パーツまたは部分肉セットの形態（店舗インストア加工機能を有している店舗に対して）で、Aコ

ープ店舗に配送している。ボランティア店舗には生活物流センターからの卸売となる。

平成 21 年度の食肉別売上比率は牛肉 21.8%、豚肉 30.4%、鶏肉 24.7%、加工肉 17.2%、ミンチ 5.1%、その他 0.8%であった。牛肉(内臓加工肉を除く)の畜種別取扱金額割合は、和牛 84.6%、乳用種 15.4%である。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。ブランド食肉はすべて鹿児島県産を取扱っており、平成 21 年度は鹿児島黒牛が年間 330t、鹿児島黒豚 110t、さつま若しゃも 1.9t であった。

鹿児島黒牛の取扱い部位は内臓を含む全般である。A3 と A4 の比率は 6 : 4 であり、5 等級については一部の店舗で年間約 20 頭が販売されている。鹿児島黒牛ロースの販売価格は肉質等級(A3・4 と A5 の差は 200 円/100g) と用途(すき焼き用、焼肉用、ステーキ用等)によって異なるが、価格帯は通常 880~1,080 円/100g である。ロースの鹿児島黒牛とホルスタインの価格差は 300 円/100g である。

鹿児島黒牛で PR している事項は、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)であり、鹿児島黒牛の普及拡大を行っている。また、鹿児島県産はもちろん、鹿児島生まれ・鹿児島育ちにこだわって販売している。鹿児島黒牛は地元産である点、美味しい点が顧客から評価されている一方、価格が高いという声もあるという。しかしながら、輸入農産物等の安全性の問題が起きた時には、国産牛しか取扱っていないことや鹿児島黒牛が地元産である安心感もあり、Aコープの牛肉が良く売れた。

生産者には飼料の高騰、各種防疫対策などで投入資材価格の高騰や相場価格の下落で厳しい状況ではあるが、安定した肥育を要望し、組合員である生産者と消費者の流通のパイプ役としての機能を発揮し、消費者に安心・安全をアピールすれば、生産者も意欲を發揮するということを系統組織として応援していきたいとしている。

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。

4. ブランド化の成果と課題

生産からと畜加工、流通まで JA グループ鹿児島の一貫体制による鹿児島黒牛供給体制が整っている。南九州畜産興業(株)系列における流通頭数も多く、全国の指定店に鹿児島黒牛が供給され、普及が図られている。京都卸売市場や大阪卸売市場では鹿児島県産和牛は和牛取扱いの大きなシェアを占めており、このことは産地にとって有利な建値形成に貢献していくものと考えられる。

ブランド化の成果が如実に表れているのは、(株)JA 食肉かごしまと南九州畜産興業(株)での集荷頭数が増えてきていることである。しかし、頭数が多く安定供給ができるため、流通業者にとっては買いやすく評価が高いものの、まだブランド牛として十分に消費者に認知されていないことから、どのように知名度を上げていくかが課題となっている。

商品の展開方向としては、肉質によるブランドの細分化や出生も鹿児島県内（現在 約80%）とすることを提案する声がある。

販路に関しては、地場と併せて、対米輸出の基準をクリアする施設整備を行い、シンガポール・香港をはじめとする海外への一層の進出と東京を中心とした首都圏での販売拡大が期待されている。

販売促進においては、量だけでなく質をアピールできるよう、消費者イベントの開催やPR活動・統一資材の取り組みを強化すること、日々変化する消費者ニーズや食のスタイルに応えるため、流通・加工が協力して技術開発を進めることが望まれている。

鹿児島黒牛は県内の(株)JA 食肉かごしま、南九州畜産興業(株)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。今後ともこれらを基盤としてブランド化が展開されるであろう。

V. 産直つるい牛のブランド化の取り組み

須藤純一（酪農学園大学）

1. ブランドの推進主体

1) ブランド生産牧場

(1) ブランド生産牧場の構成

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。会社の役職員は取締役が5名、監査役2名、従業員は30名（うち取締役兼務2名）である。

当牧場は、かつては、㈱北海道畜産公社運営の肉牛牧場や民間営で廃業した牧場等を引き継ぐ形でスタートしたという経緯にある。ホクチクファームの構成は図-1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。達古武分場では、肉牛以外に養豚の一貫生産も行われている。

図-1 ホクチクファームの構成

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。

(2) ブランドの創設と定義

「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。なお、商標登録はされていない。



い。名称の付与部位は全部位が対象である。

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、飼料分析を行いデータを流通や販売店に提供している。また、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。

(3) ブランド牛肉の生産と出荷

鶴居分場の飼養規模は、飼養頭数700頭で年間出荷頭数は600頭が基本的な生産量である。現在はブランド牛の流通ルートから枝肉を大きくすることが要請されており、出荷月齢を延ばしていることから出荷頭数は560頭に減少している実態にある。

ブランド牛としての産直つるい牛はホクチクファーム全体の中では15%の割合であり、少ない。しかし、それだけにブランド牛肉としての生産には鶴居分場への思い入れや生産体制には多くの労力や努力が向けられていることも確かである。

(4) ブランド牛肉の推進体制

①生産体制

ブランド牛肉生産の推進のための定期会議が3カ月に1回の割合で開催されている。ホクレンの各支所（中標津支所、釧路支所）が事務局になって行うものであり、もと牛供給元である2農協（計根別、釧路丹頂）とホクチクファーム間における担当者会議である。ここでは、おもに導入哺育牛について治療データを明らかにして、もと牛供給側への要請や諸対策について検討するものである。

このほかには、ホクレン本部（札幌）から技師による飼養管理面への巡回指導が2カ月に1回行われる。ホクチクファームにおける生産体制の中での大きな特徴は、生産ベースにおけるHACCP（ハセップ）的手法を導入していることである。生産段階における管理システムを国際ガイドラインであるHACCPによる衛生管理体制をいち早く確立していることである。

この推進のため、独自の体制を作り上げている。参加メンバーは、ホクチクファーム（管理獣医師）、地域家畜保健所、全農札幌畜産生産事務所、ホクレン、地元釧路町役場であり、定期的に会議を行い、徹底した衛生管理の遂行に努めている。HACCP的管理体制は、安全で安心な牛肉生産の先駆的な取り組みとして特筆できるところである。

②消費者との交流推進

販売先である広島や島根県の市民生協に対してのプロモート活動を年に3回行っている。そのうち2回は農場職員が販売先に出掛け、生産現場における飼養方式などについてパーポイントを活用して説明し意見交換を行うなど相互の学習会的な取り組みである。

もう1回は生協組合員等が達古武分場や鶴居分場に視察に来ており、現地における肉用牛の飼養状況などについての研修会である。その他には、広島県等において生協店舗での販売フェアを年に3回程度行い試食会を通じてブランド牛肉のアピールを行っている。また、年に1回行われる生協主催のフェスティバルに参加して消費者との交流を図っている。

このような定期会議以外に流通加工業者である全農ミートフーズ中国事業所と生協担当者による生産のチェックが行われる。給与配合飼料内容のチェックでは、粗飼料給与の乾草の成分分析を行っておりデータ提供している。また、当農場では成分が明らかな水道水を利用して異質物の混入を防いでいる。

2) ブランド牛肉の流通・販売

(1) と畜処理

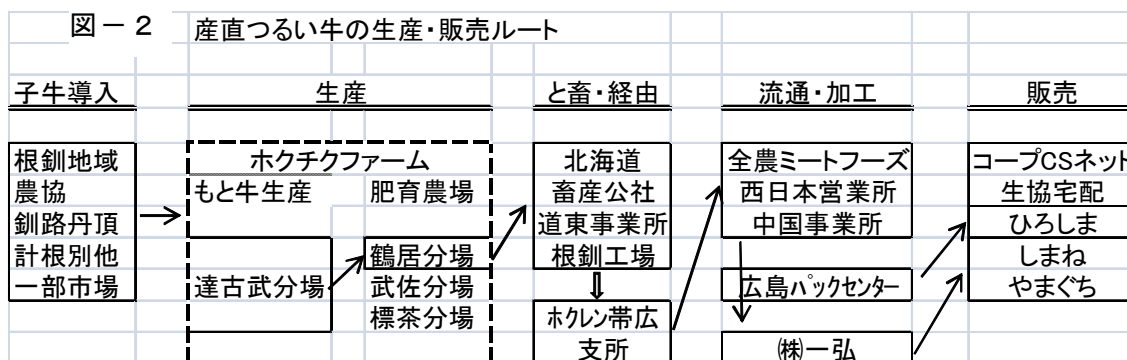
と畜処理は、(株)北海道畜産公社道東事業所の根釧工場で行われる。産直つるい牛ブランドの年間出荷は、現在560頭程度である。

(2) 生産と流通フロー

(株)ホクチクファームは、根釧地域で生産されたホルスタイン雄牛を導入して、ファームの同一農場にて一括哺育・育成して、肥育牛仕上げは3分場において行うという分業生産方式である。特にち密な管理を要求される哺育・育成部門を一括して飼養することで合理的、かつ丈夫な肥育もと牛供給を実現している。

①生産

子牛導入から生産、と畜、流通・加工、販売に至るルートは図-2の通りである。肥育もと牛のヌレ子は根釧地域の契約農協からホクレン（中標津支所、釧路支所）を通じて導入される。原則的には農協だが、不足する場合などには一部家畜市場から導入される。



生産はホクチクファームの各分場で行われるが、その基幹になっているのが釧路町にある達古武分場であり、すべての肥育もと牛の哺育から育成まで飼養マニュアルに基づき一括飼育される。その後に各肥育牛生産の分場3カ所に移され、販売ルートによるそれぞれの肥育方式に則って肥育される。

産直つるい牛は、流通販売側から枝肉の大きさが求められているため、他の肥育牧場とは異なり肥育日数を長くしている。

②流通・加工

㈱北海道畜産公社根釧工場においてと畜された枝肉が部分肉にされた後にホクレン帯広支所経由により釧路から苫小牧港に輸送され、フェリーにて舞鶴港に行き広島県まで陸送される。JA 全農ミートフーズ西日本営業本部中国事業所（広島県）と広島パックスセンターで加工製造、部位別パックされ生協ひろしまにて共同購入仕向けて宅配される。その他には加工業者の㈱一弘（いっこう）にてパック製造されて生協しまねとコープやまぐち（平成22年より）に配送されて同様に共同購入仕向けて宅配されるという加工販売ルートである。

③販売

市民生協にて取り扱われ販売されるが、産直つるい牛は主として宅配方式で消費者である組合員に届けられる仕組みである。生協が行う共同購入は商品カタログで組合員が選び購入申し込みを行うことになるが、産直つるい牛の場合も他の商品と同じようにカタログに掲載されて申し込みを受けて宅配されている。

中国・四国地域の生活協同組合連合会は、4年前に中国四国事業連合として統合（コープCS ネット）されて広域的に活動している。産直つるい牛は、当初は生協ひろしまで宅配されていたが、当コープネットとして再編統合されたことで島根や山口へも販売網が広がったのである。

3) ブランド牛肉の説明責任とチェック体制

(1) ブランドの説明責任

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。哺乳と育成期は達古武分場において記録され、肥育飼養についての記録は鶴居分場において個別管理台帳に記録される。各飼養ステージにおいてブランド牛肉の飼育過程が密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。

これらのデータは個体識別情報として流通・販売業者に提供されている。

(2) チェック体制

ブランド名を付与する牛肉への生産面のチェックは全農ミートフーズと生協の理事が毎年1回、生産農場を訪問して産地点検を行っている。そのチェック項目は、もと牛の状況、

給与飼料、飲用水、使用薬剤、敷料、牛舎環境、堆肥、肥育管理帳票など細部にわたるものである。

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。

4) ブランドの発展経過と評価

(1) ブランドの発展経過

現在の鶴居分場は、平成 10 年に旧鶴居農業協同組合（合併前、現 JA 釧路丹頂）が運営していた肉牛牧場をホクチクファームが引き継いだものである。ブランド化する前には、通常のホクレンによる流通ルートで一般販売されていた。平成 15 年にブランド化されたが、ホクレンを通じて現在の生協ひろしまより要請があつて行ったという経緯にある。このため、当初からモネンシンフリーでの生産を開始している。この場合特に健康なもと牛作りが基本になるため、生産段階における衛生管理の徹底に向けた HACCP 的概念を導入したものである。

一方で枝肉やロース心の大きさを求められたため、哺育・育成牛の段階からルーメンの発育や骨格作りを重視した飼養管理を行った。達古武分場では、肥育もと牛は肥育牧場（鶴居分場）に出荷する時点で 300kg 以上の良いもと牛を供給することを目標にしている。

(2) ブランドの評価

産直つるい牛の販売は、最初は生協ひろしまから始まり、生協しまねとコープやまぐちへと広がりを見せている。宅配方式中心でこのような販売の広がりがブランド牛肉としての評価が高いことを示しているといえる。牧場側は生協の組合員との情報交換を重視しており、年に 2 回広島に出掛けて学習会を行い、牧場の生産状況をパワーポイントを利用して説明するなど生産現場の状況について逐次報告している。

こういった生産者と消費者相互の学習会の積み重ねが当ブランド牛肉の評価を高め、広がりを見せているものと考えられる。

2. 肥育牧場の取り組み

1) ホクチクファーム肥育牧場の取り組み

(1) 肥育牧場の規模

鶴居分場は、町の丘陵部分に位置し肥育舎 5 棟で堆肥舎、敷料庫等があり、清潔で整然としたいかにも衛生観に溢れるたたずまいをみせている。

鶴居分場は、旧鶴居農協の土地と施設を利用して行っているが、会社運営のため、土地は取得できず現在のところ施設も含め借地利用である。

常時飼養頭数は、700頭で出荷560頭のため出荷回転率は0.8回でやや低いが、これはすでに述べたように出荷体重を大きくしているためである。

もと牛導入月齢7.5カ月、導入体重300kgと大きく、毎月2回の導入である。出荷は14カ月肥育で21～22カ月齢、出荷体重は平均830kgである。事故率は対常時飼養頭数で2%である。大きい体重出荷のため、体重の伸びない牛については早めに見切りをつけ淘汰することに努めている。これは年間10頭程度である。

(2) 飼養管理の特徴

HACCP的手法の導入により、飼養管理はきわめて厳格に行われている。ホクレン本部から飼養技術専門の主任技師が2カ月に1回巡回指導を行っている。また、専属の管理獣医師による定期的な健康チェックを行うなど健康牛作りに努めている。

飼料給与は、マニュアル化されているがシンプル化を図り、配合飼料と肥育後期に大麦皮付き圧ペンと全期間を通じて乾草を給与している。肥育前期をさらに2期に区分してきめ細かな管理を行っている。各期で月齢毎に配合飼料給与は上限(最大10.4kg)を設けて健康管理に十分な配慮を行っている。乾草は地域の酪農家より品質の良いものを購入している。飼料給与のシンプル化は、異常牛の発見を容易にするなど安全な飼養管理には有効な方法と考えられる。

肥育全期間を通じて3回の体重測定を行い、特に中期には全牛を一斉に行い、体重によるランク付け(A, B, C)を行っていることも特徴である。この結果により体重の伸びない牛については別飼いとす、あるいは淘汰を行うなど増体向上に向けた管理を行うことで出荷体重の斉一化を図っている。

さらに育成部門とは連携を密にしており、達古武分場とは毎月定例会議を行って常時情報交換を行っている。

(3) ふん尿利用

鶴居分場では、地域の酪農家8戸と堆肥利用組合を組織しており、堆肥化して乾草供給の酪農家に無償で運搬し供給している。敷料はバーク、オガクズに古紙を混合して利用するなど資源循環型の堆肥生産と利用を図っている。古紙は肥育牛舎のみに使用しているが、すべて成分分析を行い安全性については適時チェックしている。古紙は吸湿性、保温性と混和性に優れており、牛に快適な居住環境をもたらすことでストレスを最小限にできるという利点を持ち、未利用資源の活用という資源循環にも役立っている。

酪農家は牛ふんに肉牛堆肥を混合して水分調整を行い、良質な堆肥製造を行い飼料作物のデントコーンや草地に利用している。購入飼料や肥料価格が高騰しているため、地域の酪農家はデントコーンを中心に飼料作物の作付けを拡大しており、肥育牧場の堆肥が効果的に活用されている。

2) 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削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。

3. ブランド牛を生産する育成牧場の取り組み

1) 育成牧場（ホクチクファーム達古武分場）

(1) 経営規模・施設

産直つるい牛は、ホクチクファームの本社も兼ねる達古武分場において育成されている。達古武分場の施設面積は17haの広い敷地だが牛舎等はやや分散して建てられている。肉牛関連の主要施設は、哺育用カーブストール150頭用、哺育舎6棟、スーパーハッチ4棟、育成舎9棟、乾草庫2棟、敷料庫2棟、倉庫2棟等である。

飼養頭数は、もと牛2,200頭、年間出荷3,800頭である。育成部門の従業員は9名である。哺育牛と育成牛は、飼養管理マニュアルによって疾病予防も含めしっかりと管理されている。給与飼料や水は成分分析が行われチェックされたもののみ給与される。

(2) 導入後の飼養工程

それらの工程はHACCP的手法を取り入れたもので以下のとおりである。

子牛導入時⇒生体健康状態チェック⇒体重測定⇒農場耳票装着⇒台帳記入⇒哺育ハッチ（2週間）⇒ワクチン接種（5種混）⇒離乳（導入後25日）⇒初期育成舎（スーパーハッチ）配合飼料給与開始⇒除角（導入後40～60日）⇒去勢（導入後80～100日）・ワクチン接種（5種混）⇒育成牛舎・育成飼料給与⇒ワクチン接種（嫌気性菌3種導入後130～150日）⇒体重別仕分け・体重測定⇒各肥育分場へ出荷（6～7カ月齢）

健康で丈夫なもと牛生産のためには、導入子牛の状態が大きなカギを握る。そのため、子牛導入を担う事務局でもあるホクレンの各支所（中標津、釧路）主催で子牛導入の根釧地域2農協担当者と定例会議（3カ月に1回）を個別に行っている。牧場側は、子牛の治療データを公開して、良質な子牛の供給について情報交換を行い、課題を検討するものである。

(3) 衛生管理と個体仕分け

農場内では朝夕2回の健康チェックを行うことで、常時もと牛の状態把握と疾病予防対策を入念に行っている。健康なもと牛供給が健康で良質な肥育牛生産には不可欠であるという従業員共通の認識のもとで飼養管理が行われている。さらに牛舎内や誘導路、集出荷施設、出入車両も定期的に消毒している。

すでに述べたように達古武分場の導入もと牛は、1カ月齢で3箇所(鶴居分場、大森分場、大森分場)の肥育分場への出荷が仕分けされる。この場合特に増体重を重視しており、3区分(良、中、低)し増体の良いものが鶴居分場向けとなる。他の増体の劣る育成牛については、モネンシン利用などによって増体の向上を図るなど早い時点で個体管理の手立てが講じられている。

2) 経営の発展過程と施設装備と従業員研修

ホクチクファーム全体としては、今までの経営の方針として投資を抑えるため、施設整備は必要最小限なものとしてきた。このため、地域の経営中止牧場の施設を整備して再利用することで農場の飼養規模拡大を図って現在に至っている。

従業員は、釧路町地域からの通勤が主体だが社宅も備えている。各種の研修会には積極的に参加してスキルアップを図っている。技術面のみでなく管理職的な研修も重視している。現在従業員は安定しているが、職員採用は適時行っている。

3) 今後の課題

現在、やや事故率が高い(対常時飼養頭数7~8%)ので目標の5%以下に低減することが課題である。哺育・育成牛の疾病や事故は、導入子牛(ヌレ子)の健康状態にも大きく左右される。子牛供給もとの各農協担当者との情報交換を行うことで、酪農家側に出産後の初乳給与の徹底などを要請している。

農場としては、時には抜き打ちでヌレ子のγグロブリンテストを行うなどによって子牛の健康把握をより高めることと、個体毎の状況をチェックし、その後の哺乳期の緻密な飼養管理によって事故率の低減を目指している。

4. 流通・卸業者、販売店

1) 流通(ホクレン帯広支所)

(1) 取り扱い規模とブランド

ホクレン帯広支所の牛肉の取り扱い規模は、黒毛和種2,800頭、交雑牛7,000頭、ホルスタイン種32,000頭という内訳である。ここには営業エリアとして北海道の中でも有数な酪農経営地帯のため、酪農経営の副産物としてのホル種や交雑牛の肥育が多く行なわれていることが反映されている。

ホクレン帯広支所が扱っているブランド牛は、とちかち鹿追牛、未来めむろうし、十勝和牛、こんせん牛、産直つるい牛、Do-Beef、北海道和牛の7銘柄である。このうち当ブラン

ドの産直つるい牛とこんせん牛がホクチクファーム系列からの扱いである。牛肉扱い量のうちブランド牛肉の割合は15%程度であり、少ない。

ブランド牛肉の中で評価の高いブランドは、未来めむろうしととから鹿追牛である。まだ評価が低いブランドとしてはDo-Beefがある。ここには、ブランド牛としての流通量やブランドとしての歴史なども影響していると考えられる。つるい牛の中でコープひろしま方面への販売の割合は70%程度であり、他は北海道内など別ルートによる販売である。この理由としては、販売先のキャパシティーの問題が大きい。

(2) ブランド牛肉産直つるい牛のPR

プロモーション活動としては、年間3回程度の販売フェアの実施を行っており、生協店舗などでのPRを行っている。生協が主催する年1回のフェスティバルへ生産農場の職員ともに参加している。さらには、生協組合員の代表である各地区の理事との勉強会なども行う。

産直つるい牛は、宅配主体の販売なので宅配カタログで販売フェアの宣伝を行っている。特に年末の大晦日にはすき焼き用のロースなどの申し込みが多い。今のところ、販売先の需要からみて生産は現状維持である。

2) 流通加工・卸業者 (JA 全農ミートフーズ西日本営業本部・中国事業所)

(1) 中国事業所 (広島県) の概要

流通のフロー図に示したように加工流通は、(株)全農ミートフーズ西日本営業本部中国事業所が担っている。当事業所は広島県広島市草津港にあり、広島パックスセンターを運営し中国地域を管轄している。営業所は従業員15名前後(パート含む)で3部門により構成されている。コープひろしま関係の部署と通常の店舗、コープしまね・やまぐち関係の部署がある。

広島パックスセンターは、派遣従業員が主体で50名弱(アルバイト含む)で運営されている。食肉では牛肉と豚肉を取り扱っている。ブランド牛肉としては「産直つるい牛」と国産牛肉として「北海道産牛肉」を扱っている。豚肉では、広島県産の「味わい豚」や山口県産などを主として扱っている。

(2) ブランド牛肉を取り扱った経緯

産直つるい牛は、2003年より扱い開始した。現在の担当者が西日本営業本部に在籍していた頃であり、中国事業所を通じて広島生協より打診があり、安全で生産履歴のはっきりした牛肉を長期間にわたって供給してくれるところがないかという要請があった。このため、生協担当者とともにホクレンなどを通じてホクチクファームの鶴居分場に視察に行き、その要請に合う牛肉生産を依頼し、契約が成立して生産と供給が開始された。

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。

（3）ブランド牛肉の普及活動

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。

このような組合員との交流では、流通と加工面のみでなく1年に1回は生産現場の牧場から担当者（ホクチクファーム、ホクレン）が来て生産の内容についてパワーポイントを利用して説明する。

（4）ブランド牛を扱うメリット

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。

今後とも流通側としては、ブランド力を活用しながら牛肉全体のアピールを行うことが重要と考えている。このことで販売店側とともに消費者の購買動向を見極めながら流通と販売の展開を図る。

（5）今後の課題

現在、生産農場からの要請としてモネンシンの活用についての打診を受けている。増体効果と同時に疾病対策としても有効と考えているので販売店のコープ側と検討する段階に入っている。生産側や販売側にとっても大きな問題なので近々の3月には、ホクレン、全農ミートフーズと生協の三者による検討会を計画しているところである。

産直方式なので販売側とは一定の契約のもとで生産している。現状ではモネンシン活用の有無は、増体に大きく影響するものであり結果的には生産コストに大きく反映される。そして販売価格に転嫁されることになり、消費者の購入価格に波及するものであるため、両者間の十分な検討が必要である。

3）販売店

（1）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）

2005年10月にスタートした中国四国の9県の地域生協が事業連帯した法人組織である。店舗による販売以外に無店舗事業として共同購入と個別配送事業を展開している。連合事務所は広島県にある。

ブランド「産直つるい牛」は主に宅配方式であり、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。販売網は、コープひろしまは8エリア、しまねは4エリア、やまぐちは8エリアに区分される。取り扱い食肉としては、ブランド肉と国産肉を扱っており、国産が基本である。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。

（2）ブランド肉の好評な部位

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。すき焼きやしゃぶしゃぶも人気だが、最近は冷しゃぶが普及しているがこれは豚肉が多い。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。

（3）ブランド牛肉への期待

北海道は、広大な土地で健康な牛肉生産を行っているというイメージがあり安全で安心感がある。また、ホクチクファームは根釧地域の信頼できる酪農家との契約によるヌレ子導入でもあり、肥育もと牛の生産現場の環境もよい。このことは現地視察でも確認しており、安全な牛肉を供給してくれているという信頼感もある。これがブランド牛肉を扱う最大の理由である。

各県の生協では、各々1年に1回の一大イベントを行って販売促進を定期化している。牛肉には一定の値ごろ感があり、1週間に2回程度は食べたくなるような品物であれば、今後も十分な販売と普及が期待できる。

VI. 十勝四季彩牛のブランド化の取組

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、米国産フェスクグラス・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。十勝四季彩牛商標登録証に示すように、商標出願年は2002年6月、商標登録年は2003年5月に行っている。商標登録番号は登録第4667689号である（図1参照）。

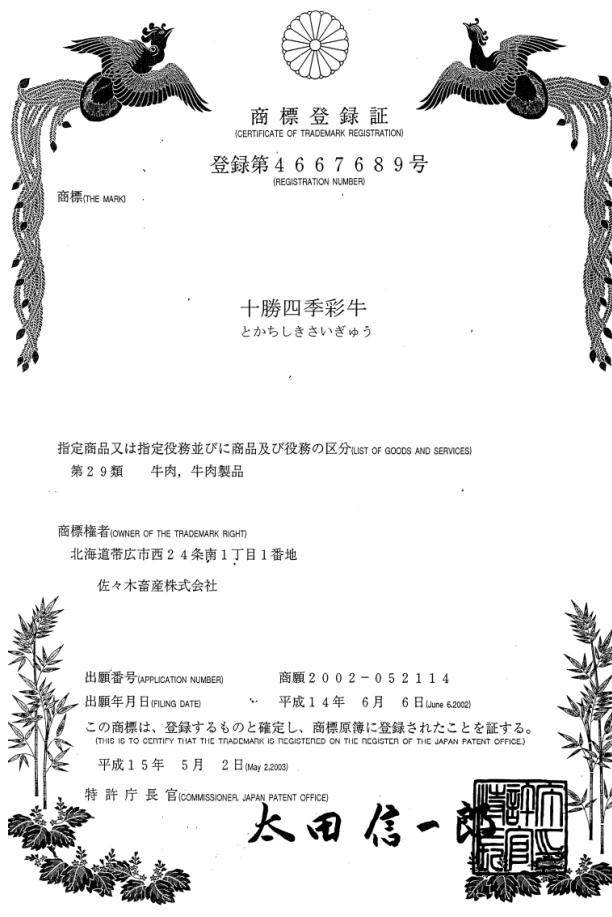


図1 十勝四季彩牛の商標登録証

2. 佐々木畜産株式会社の事業概要と肉牛・牛肉の流通

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年に遡り、十勝の食肉加工業界では、もっとも古い老舗といえよう。

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。そのうち、食肉加工処理事業が約40億円と総売上げの56%を占め、次いで家畜売買・斡旋の事業が約20億円と28%、そして飼料販売・その他の事業が約12億円と16%をそれぞれ占める（表1参照）。

以上のような事業は、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。まず子会社として、道内、十勝地域を中心とした食肉卸売や食肉加工品の製造販売を行っている有限会社、同社から出荷される食肉、飼料、子会社から出荷される家畜生体の輸送を行っている株式会社、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、黒毛和種生産(産地ブランド名：北勝牛)を専門に



佐々木畜産株式会社本社

行っている農業生産法人、そして子会社農場から出る家畜糞尿を熟成させて有機肥料を製造・販売している農事組合法人の5法人がある。さらに、同社の主たる事業である年間約8000頭の乳用種肉牛の加工処理と部分肉製造の事業は、道内11生産者を組織化した「佐々木畜産株式会社肉牛肥育の会」からの肥育牛出荷によって支えられている。

牛肉加工処理事業を開始した1960年代から70年代においては、自社の直営牧場からの出荷牛が加工処理の中心であったが、1980年代より十勝管内生産者からの集荷に着手し、現在は同社食肉加工施設で処理される肉牛の大部分は道内各地の生産者からの集荷された牛で占められている。

会社名	佐々木畜産株式会社
設立年	1961年(昭和36年)9月
所在地	北海道帯広市西24条南1丁目1番地
資本金	5千万円
従業員	42名(社員33名、パート9名)
年間総売上高	72億円(2009年度)
事業別売上げ	
①食肉加工処理	約40億円(56%)
②家畜売買・斡旋	約20億円(28%)
③飼料販売 その他	約12億円(16%)
資料:佐々木畜産株式会社「会社案内」	

同社加工施設で加工処理される牛肉は、生産者から出荷され北海道畜産公社道東事業所十勝工場へと畜された後、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2銘柄の牛肉のうち、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(年間出荷頭数:800頭-09年)において、そして黒毛和種の北勝牛は指定牧場である小会社日新牧場(年間出荷頭数:300頭-09年)においてそれぞれで生産されている。これらの産地ブランド牛は北海道畜産公社道東事業所十勝工場へと畜されたのち、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

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、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のである。また、これらの産地ブランド牛肉を生産している両牧場へ導入される初生牛、スモールは本社畜産部を通して購入され、出荷牛は食肉部を通して販売されている（図 2 参照）。

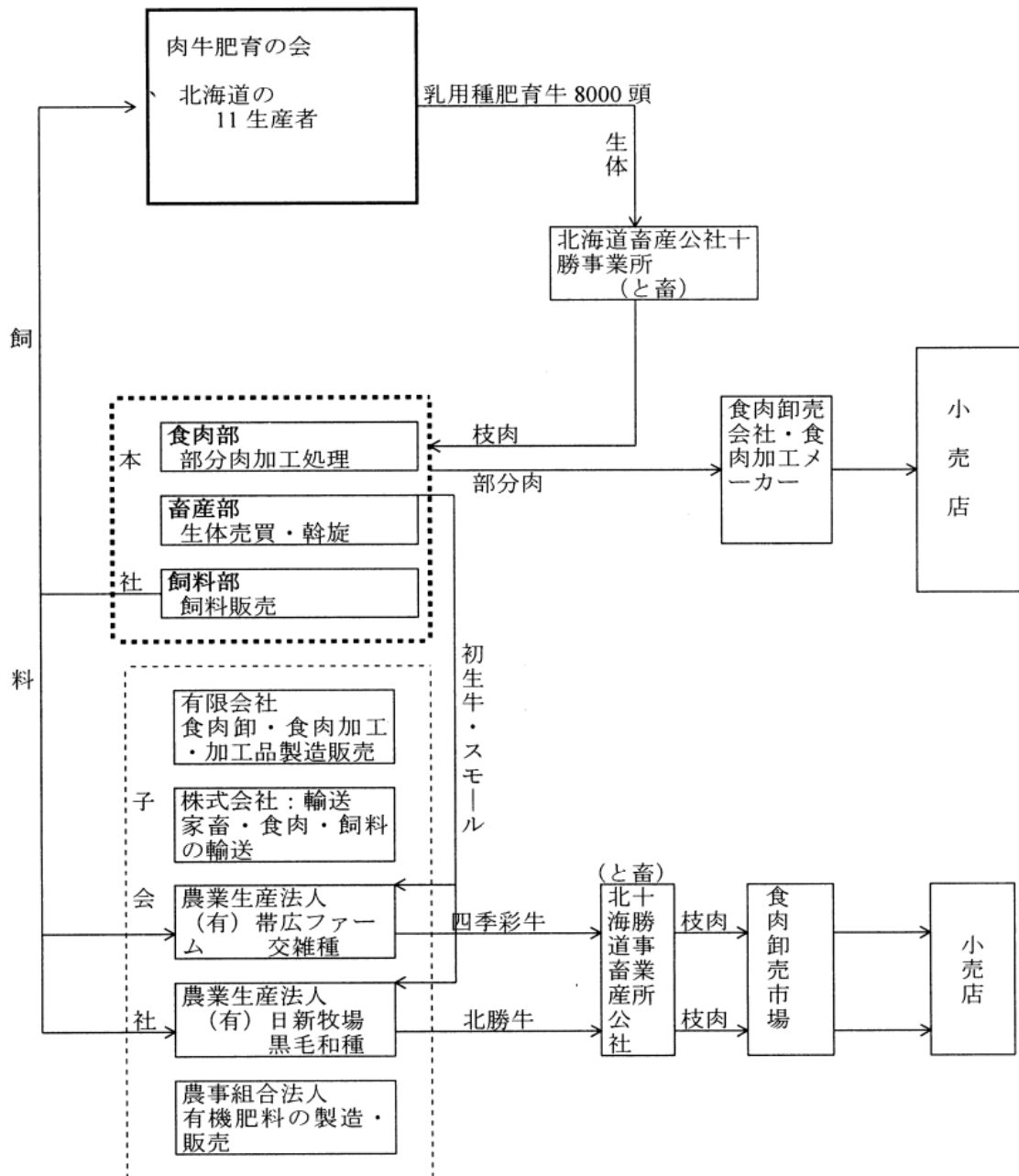


図 2 佐々木畜産株式会社の事業概要と肉牛・牛肉の流通チャート

資料：佐々木畜産株式会社「会社案内」と聞き取りによる。

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 棟の畜舎を有し、幕別町に 5 ha の分場ももっている。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 頭飼養し、その他に乳用種去勢牛を 280 頭飼養している。

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 カ月齢のスモールを 600 頭導入しており、子牛導入頭数の 75% を占めている。地元からの仕入れをみると、

同年、十勝中央家畜市場から初生牛を 100 頭と子牛導入頭数の 12.5%、十勝管内育成農家 3 戸から 6～10 カ月齢の素牛を 100 頭と同 12.5%、併せて 200 頭を購入しており、それは、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。

図 3 は北海道と都道府県との酪農部門の乳牛への黒毛

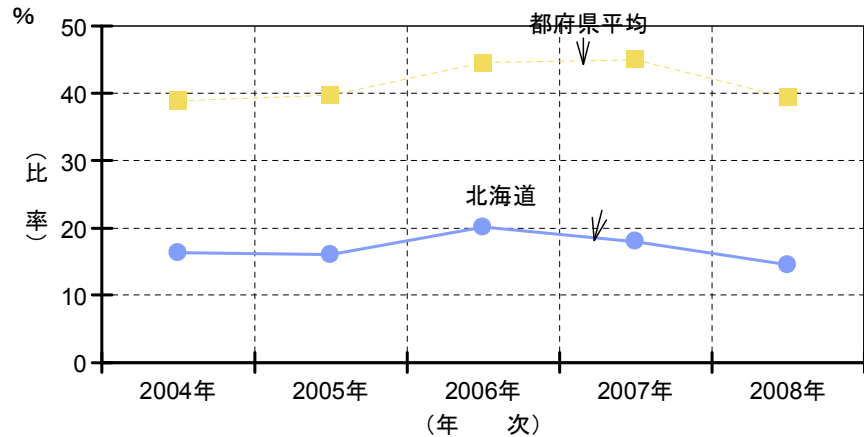


図 3 乳用牛への黒毛和種交配比率

資料：(社)日本家畜人工授精師協会

和種の交配比率を比較したものである。本州平均では、40～45%に達しているが、北海道は 16～20%と本州の半分以下の比率である。さらに、2008 年後半から生乳の需給が逼迫し、



図 4 十勝四季彩牛の受賞した最優秀賞の賞状

特に北海道では乳牛の増頭、酪農の規模拡大がすすめられており、交雑種の減少に拍車がかけられているのである。

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、B5が総出荷頭数の1～2%、B4が同25%、B3が同48%、B2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（図4）、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

と畜場の指定は行われいない。しかし、主に（株）北海道畜産公社道東事業所十勝工場だと畜することになっている。

3) 流通

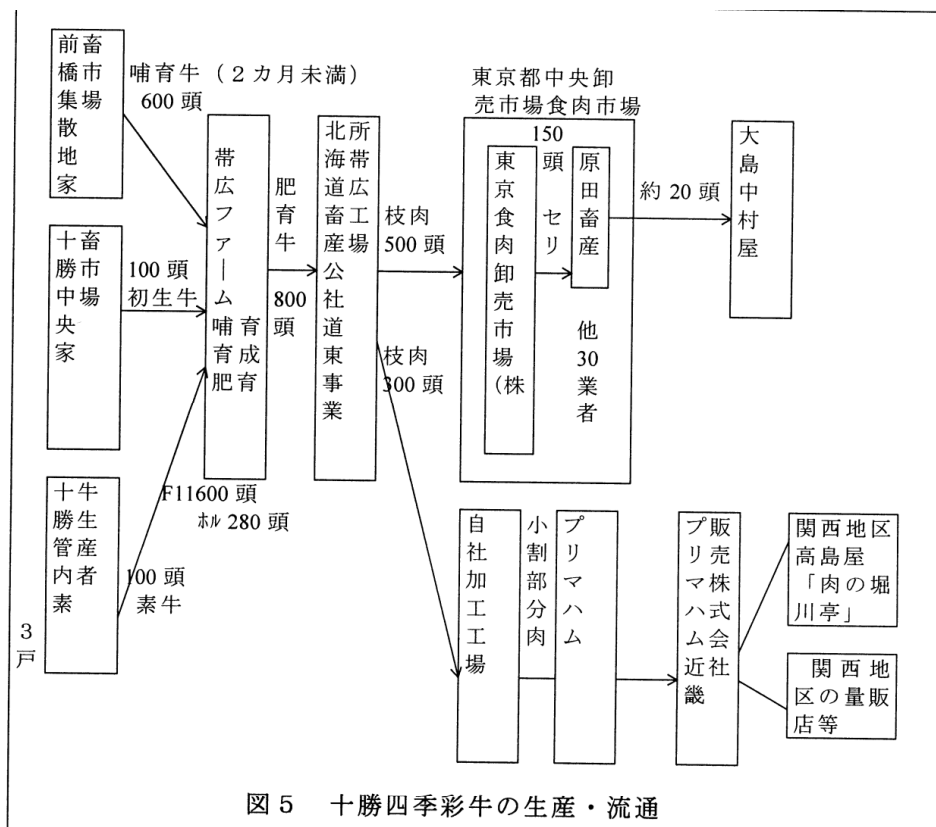


図5 十勝四季彩牛の生産・流通

(1) 東京都中央卸売市場食肉市場への出荷

図5に示すように、(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でと畜されて、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て、格付けのち、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。



原田畜産食品株式会社の市場の入り口と冷蔵車

(2) 仲卸会社：原田畜産食品株式会社

枝肉の輸送は佐々木畜産株式会社の25頭分を積載する動く枝肉冷蔵庫の枝肉懸垂車で、月2～3回行われている。原田畜産食品株式会社は1車のセリで7～8頭、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。

小売へ卸す荷姿は、半丸、セットでの販売が7～8割、部位注文に対応した部分肉での販売が2～3割を占めている。半丸・セットでも、ほとんどは小売店の注文に対応して小割部分までカットして出荷している。ちなみに原田畜産食品株式会社は資本金2000万円、東京卸売市場内に加工処理施設と製品と枝肉の冷蔵庫、冷蔵車(12台)を有しており、従業員25名を擁し、食肉加工・卸売によって年商58億円をあげている。

これらのうち、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」

同小売店は、東京都内に1店舗、千葉県に店舗、計3店舗を有し、2009年の年商40億円、従業員30牛0人(うち正社員100人)を擁して、食品販売を主業とするスーパーマーケットである。調査先であった千葉県



大島中村屋船橋店の牛肉売り場

の船橋店は年間総売上額は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2億4000万円以上にのぼり、うち牛肉は1億800万円と45%、豚肉は7600万円と30%、鶏肉は1200万円と10%、そして食肉加工品が3600万円と15%をそれぞれ占める。

牛肉のグレードについては、黒毛和種は上州和牛を日本ハムを通して仕入れ、カタ、モモで600円/100g、交雑種は十勝四季彩牛を先に見たように原田畜産食品株式会社から仕入れて、カタ、モモで400円/100g、さらに国産牛肉として乳用種去勢牛肉も原田畜産食品株式会社を通してカタ・モモで200円/100g、そして豪州産を豪州現地商社から仕入れ、それぞれ販売している。グレード別販売比率では、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。仕入れはフルセットであり、売れ残りが生じなければ、利益率は最も高い。

同スーパーは十勝四季彩牛を取り扱ってから5年以上になるが、その契機は、原田畜産食品株式会社から、定時定量で入荷が可能であり、品質が安定していて、価格の面から黒毛和種より安くて高級感のある牛肉としての提案があつてからであった。

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、肩ロース980円/100gやバラを中心に2割引の特売を行っている。

十勝四季彩牛は、黒毛和種に次ぐ牛肉としてはかなり味が良く、特にサーロインの脂肪交雑が見事で、またバラにもサシが入っている牛肉として、顧客から高い評価を受けている。同スーパーは、十勝四季彩牛の嗜好が根付いてきているので、以前のような神戸牛や松阪牛中心の販促から、十勝四季彩牛の販促拡大を目指しており、とくにフェアでは、産地（佐々木畜産株式会社）からマネキン派遣などの応援を望んでいる。だが、佐々木畜産株式会社は産地出荷者側の負担が大きく、また黒毛和種（北海牛）や交雑種（十勝四季彩牛）は肉質もよく、ブランド力も強固であることも相まって、マネキン派遣は行っていない。看板、シール等は産地から配布しているが、産地のシールは店のカラーに合わないとして、同スーパーは独自にシールを作成している。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



高島屋泉北店の「肉の堀川亭」

彩牛」のうち、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（図5参照）。関西圏に高島屋は大阪府2店舗、京都府2店舗の4店舗を有しており、それぞれの店舗にプリマハム近畿販売株式会社は直営店「肉の堀川亭」を開設している。これらの店舗の中で、とりわけ十勝四季彩牛の販売を伸ばしているのは堺市南区に位置する泉北店である。同店舗は泉北ニュータウン駅前ショッピングセンターに併設され核店舗として君臨している。

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。仕入れ方法については、十勝四季彩牛を含めてセット仕入れが80%、パーツ仕入れが20%をそれぞれ占めている。黒毛和種のブランドは創業当初（1998年）より鹿児島和牛であり、年に数回の松阪牛フェアが行われてきている。しかし、鹿児島和牛、松阪牛は近隣に位置するスーパーのイオンやダイ



高島屋泉北店「肉の堀川亭」十勝四季彩牛ギフト

エーも扱っており、「肉の堀川亭」は近隣スーパーで扱っていない斬新なブランド牛肉の販売を目指していた。そのようななかで、国産牛からのBSE罹患牛の発覚による牛肉消費低迷を打開するために2002年頃より十勝四季彩牛の販売を開始した。また、黒毛和種についても、佐々木畜産株式会社がブランド推進主体となっている北勝牛のフェアの回数を増やしている。

乳用種牛肉や輸入牛肉は扱っておらず、また、豚肉、鶏肉についてもブランド食肉を販売している。食肉総売上の2割（1.8億円/年）を占める豚肉は、「桜島美湯豚」や大ヨークシャ種とバークシャ種、デュロック種の三元交配の「福島健味恵味豚」等の銘柄豚肉、食肉総売上の1割の鶏肉は、比内地鶏や名古屋コーチン、阿波尾鶏等の銘柄鶏肉でそれぞれ占められている。

以上のような産地ブランド食肉のなかで、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气が高く、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

－産地の差別化への取組と小売販促支援並びにブランド管理の課題－

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。

2008年の成績でみると、B5が総出荷頭数の1～2%、B4が同25%、B3が同48%、B2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、そして特にサーロインの脂肪交雑が見事で、またバラにもサシが入っている牛肉として、他の牛肉より人気を博している。さらに、流通業者からも、肉色の変化が少なく、店頭では3～4日間の展示が可能で他の牛肉より鮮度保持が可能であること、仕入れはフルセットであり、売れ残りが生じなければ、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行っておらず、ブランド管理の上から課題となっている。

Ⅶ. こんせん牛のブランド化の取り組み

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

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（表 1）。

表 1 ホクチクファーム株式会社の概要

主要業務	家畜の繁殖、哺育、肥育並びに販売
設 立	1997年（平9年）10月1日
資 本 金	4,000万円
株主及び所有株式比率	株式会社北海道畜産公社：42% ホクレンくみあい飼料株式会社：39% 釧路サイロ株式会社：19%
役 員	代表取締役社長：魚津明彦 他取締役 4名、監査役 2名
従 業 員	合計30名 本社及び達古武分場：管理部 1名、素牛・養豚部門：14名 鶴居分場：3名、武佐分場：5名、標茶分場：5名

施 設	本社及び達古武分場 釧路郡釧路町達古武 4 - 5
	敷地面積：171.652㎡
	素牛飼養頭数：2,200頭、年間出荷頭数：3,800頭
	豚飼養頭数 種豚：260頭、肉豚：3,000頭、年間出荷頭数：5,000頭
	鶴居分場 阿寒郡鶴居村鶴居南 1 - 3
	敷地面積：32.439㎡
	肥育牛飼養頭数：700頭
	年間肥育牛出荷頭数：600頭
	武佐分場 標津郡中標津町字武佐16線北84-5
	敷地面積：48.768㎡
	肥育牛飼養頭数：1,600頭
	年間肥育牛出荷頭数：1,400頭
標茶分場 川上郡標茶町コッタロ54番地2	
敷地面積：122,084.74㎡	
肥育牛飼養頭数：2,300頭	
年間肥育牛出荷頭数：1,400頭	

2) 事業の概要と牛肉生産

図1は株式会社ほくちくファームの事業の概要を示したものである。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。

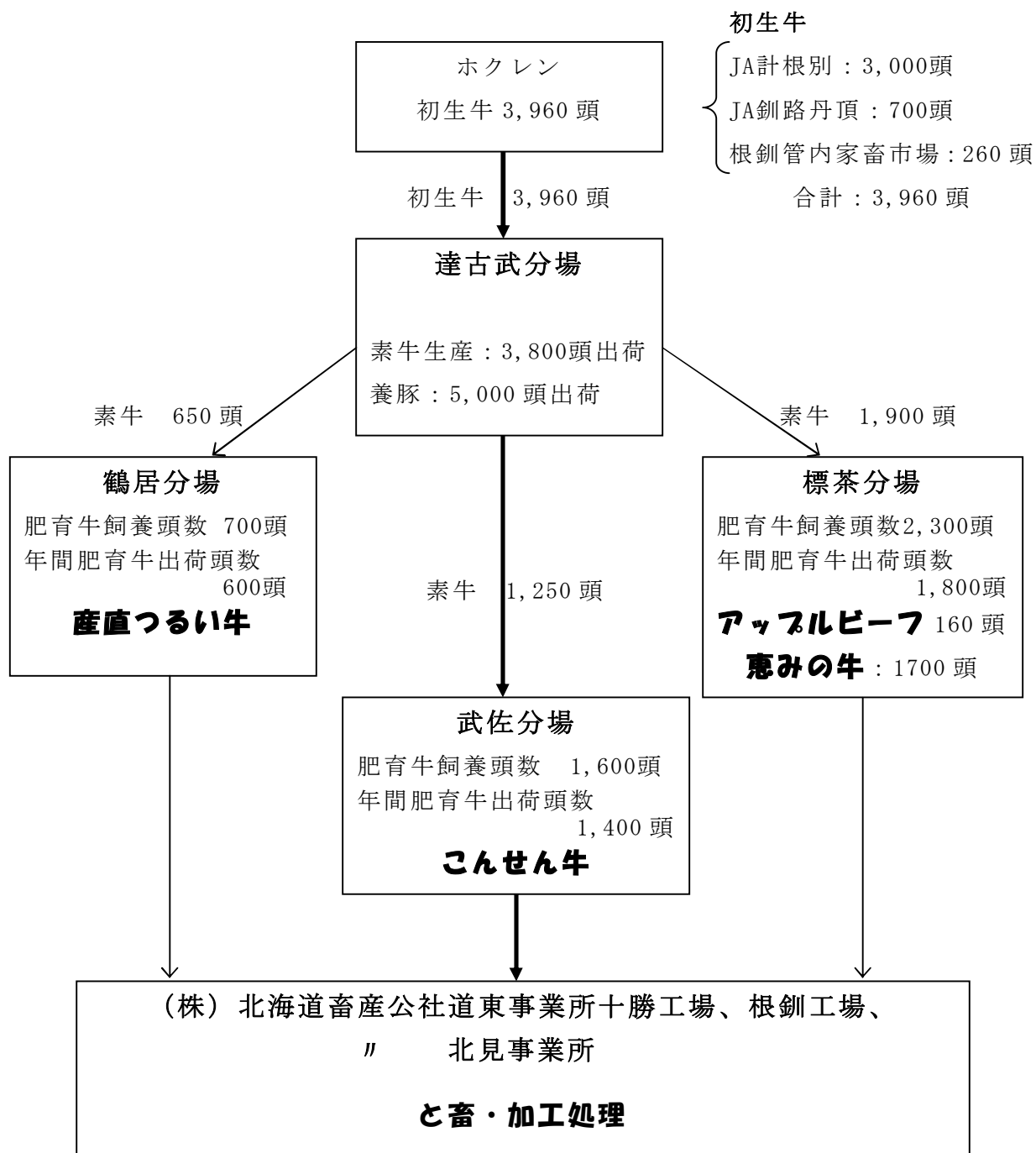


図1 ホクチクファームの事業概要 (2009年)

ホクチクファーム聞き取りにより作成

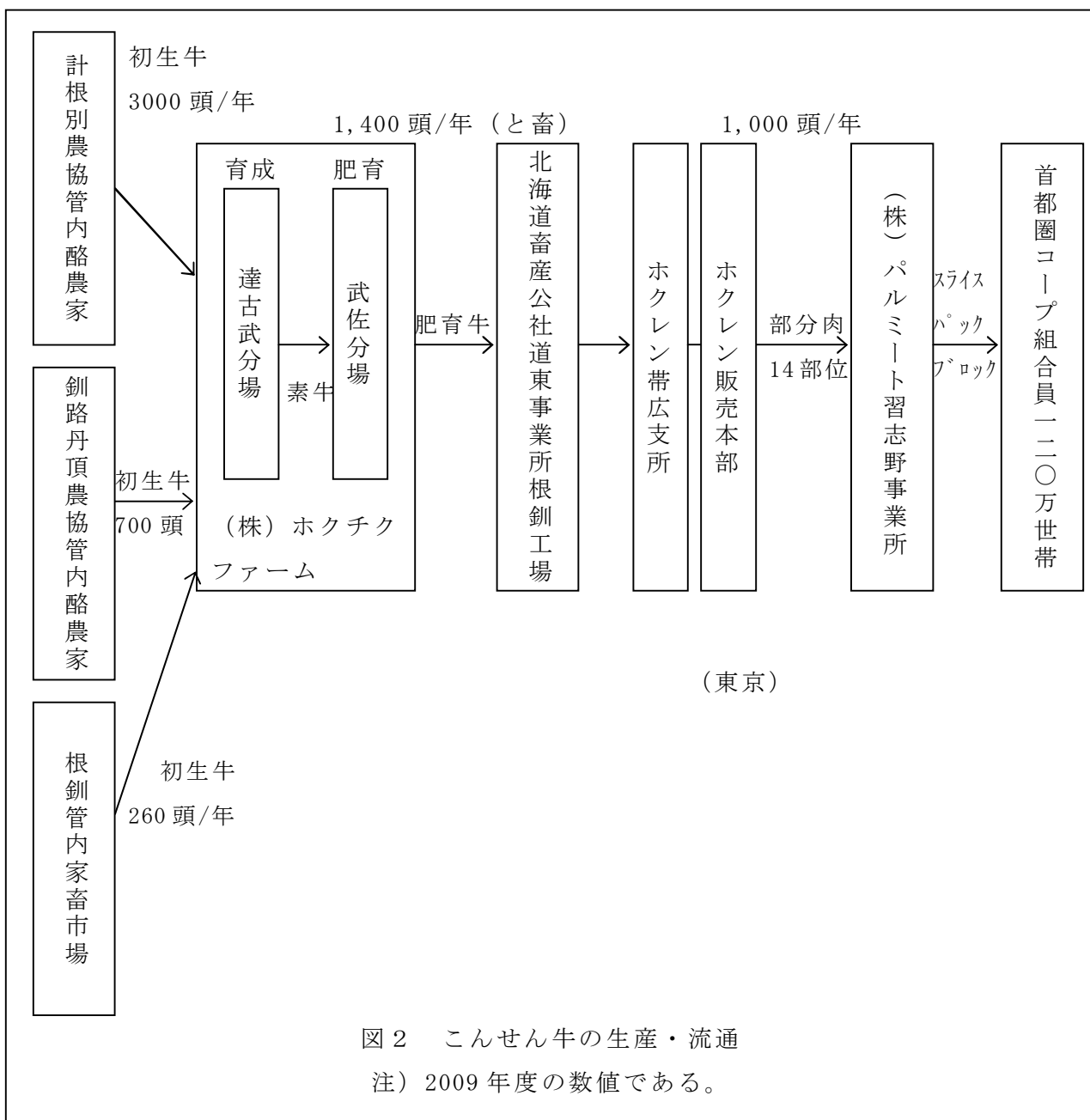
注) → は「こんせん牛」の流通

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 1,000 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びーふ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、モノシンフリー、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



達古武分場全景



武佐分場全景

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の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きている。

(4) HACCP システムによる危害管理

①HACCP の概要 ー12 手順 7 原則

食に起因する危害管理の方法として、1990年代中期から、国際的に食品の生産・流通過程、つまり「農場から食卓」までの過程に「危害分析重要管理点方式」(以下HACCP的システム)の導入が図られている。

とくに従来の食品製造工程における危害管理方法は、製品が完成した段階で、各製品ロットから一定量のサンプルを抽出して検査を行うサンプリング検査であった。しかし、とりわけ生物的危害については、危害発生の原因となる病原性微生物等は、ロットの中に均等に分布しているとは限らず、抽出したサンプリングのなかに、たまたま入っていないで、危害要因を見逃す場合もある。

HACCP的システムは、原材料投入から製品完成の製造工程において、健康に害を及ぼす可能性のある危害を分析・予測(Hazard Analysis:HA)し、予測した危害を、食品の種類ごと、施設ごとに特定し、この防止に対応できる危害重要管理点(Critical Control Point:以下CCPと略)を設定し、その管理点を監視することによって、事前に食中毒等の危害を防止する方法である。コーデックス委員会の提唱している12手順7原則によって、HACCPシステムの内容は更に詳細にみることができる。

12手順7原則に示されるHACCPシステムを実践するには、同システムを効果的に機能させるための前提条件として、「一般的衛生プログラム」(Prerequisite Program:PP)を確立し、実践しなければならない。同プログラムは、第一に施設・設備の定期的清掃、点検による清潔維持と照明設備の照度測定、第二に従業員の衛生教育、第三に機械器具を定期的に点検して保守管理、第四に鼠、昆虫の有無を調べ、防除器具を定期的点検して保守管理、第五に使用水の衛生管理、第六に排水および廃棄物の衛生管理、第七に従業員の健康チェックや手洗いの励行、専用作業着の着用等について、従業員の衛生管理、第八に原材料、製造工程の中間製品、最終製品の衛生的な取り扱い、不良な製品を出荷した場合の迅速に回収するプログラムの作成、第十二に製品等の試験検査に用いる設備等の定期的点検と保守管理、をそれぞれ行うことの10項目から構成されている。

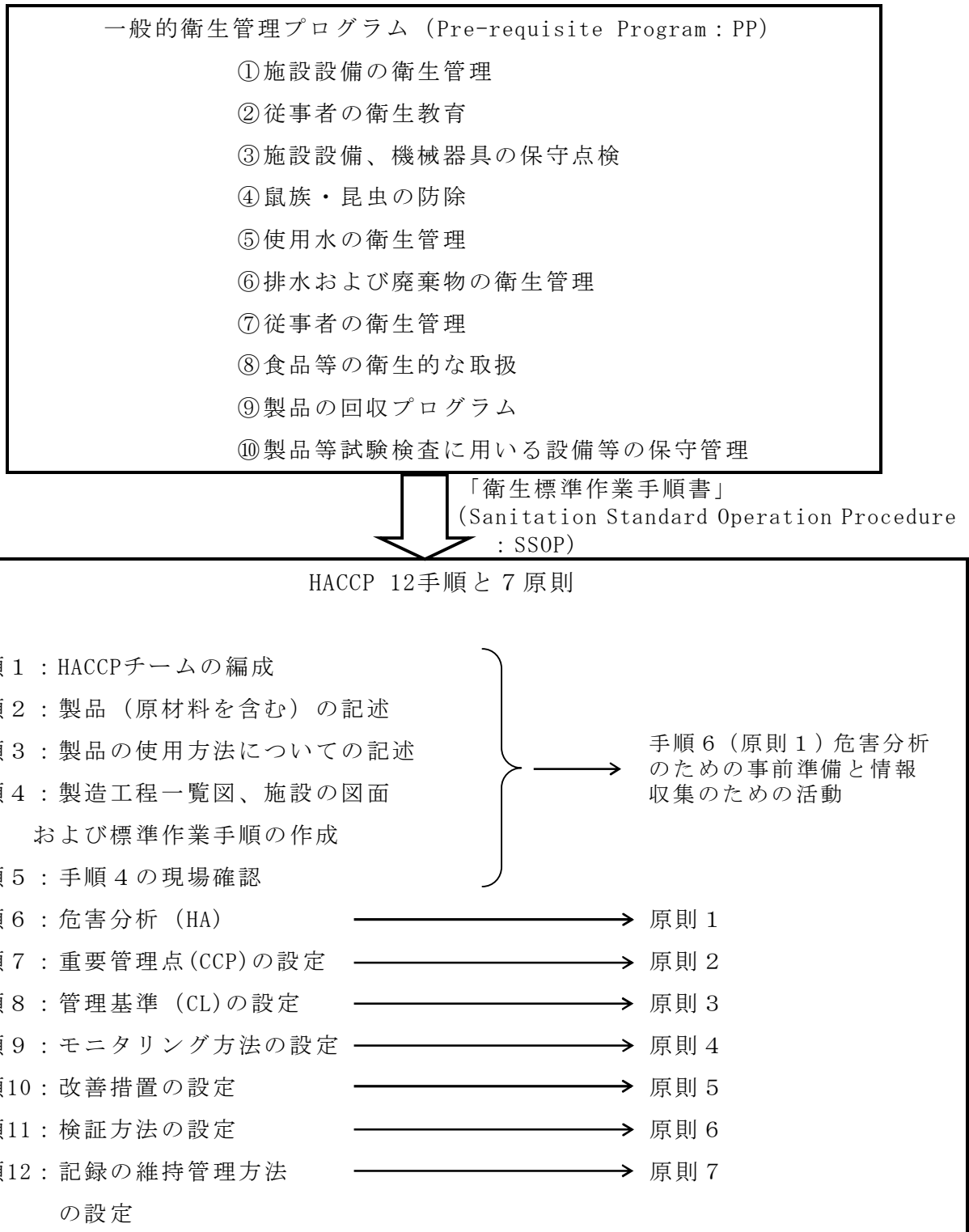
次に本体の12手順7原則については、まず、12手順の第1から第5までは、手順6(原則1)を実践のための事前準備と情報収集のための活動であり、手順6から手順12(原則7)までが、製造工程におけるHACCP7原則といわれる安全管理システムであ

る。

原則 1（手順 6）では危害分析（Hazard Analysis：HA）を行う。つまり、食品の原料および行程について、発生する可能性のある危害の原因を特定し、リストアップし、それらの危害の発生を防止するための措置を明記する。原則 2（手順 7）は重要管理点（Critical Control Point：CCP）の設定であり、危害分析によって特定された危害について、発生する可能性のある CCP を特定する。原則 3（手順 8）は管理基準（Critical Limit：CL）の設定であり、各々の CCP において危害を予防し、排除、または許容範囲内におさめるための管理基準を設定する。原則 4（手順 9）はモニタリングの設定であり、CCP が、設定された管理基準の範囲内でコントロールされていることを確認するため、CCP の集中的、かつ連続的な観察、測定、検査の方法を設定し、実施する。原則 5（手順 10）は、改善措置の設定、すなわち管理基準を逸脱した場合、作業工程に対する改善措置をあらかじめ設定しておき、もし、モニタリングによって管理基準逸脱が判明したら直ぐ改善措置を講じて、原因を究明し、正常な管理状態に戻すようにすることである。原則 6（手順 11）は、検証方法の設定であり、導入した HACCP 的システムが計画通り正しく効果的に機能しているか、あるいは修正が必要かどうかを定期的に評価し、確認するための方法を設定することである。最後の原則 7（手順 12）は、HACCP システムに関する社内体制、製品ごとの製造工程一覧図、危害分析一覧表、CCP 整理表、各種モニタリング記録簿または点検結果記録簿等の記録の維持・管理方法の設定を規定している。

食に由来する危害の管理方法として、以上のような HACCP12 手順 7 原則の手段が、食肉の生産流通過程に導入されつつある（表 2）。

表2 一般的衛生管理プログラムと HACCP12 手順 7 原則



資料：厚生省生活衛生局乳肉衛生課監修・動物性食品の HACCP 研究班『HACCP：衛生管理計画の作成と実践 総論編』中央法規出版、1997年、pp.10～13、
岐部建生「HACCPによる牛乳工場を考える」『畜産の研究』第55巻第2号、2001年、pp.4～5、表1、表3より引用作成

②食肉加工品製造工程の HACCP 的システム

1996 年、0157 集団食中毒事件の発生も相まって、政府は食品衛生法に「総合衛生管理製造過程」承認基準を新設して HACCP 的システムを導入している工場の承認制度を設けた。対象食品として、同年、牛乳・乳製品および食肉製品を指定し、その後、指定対象品目は、98 年容器包装詰加圧加熱殺菌食品と魚肉ねり製品、99 年には清涼飲料水へと拡大している。

③と畜場、食肉処理施設への HACCP 的システムの導入

政府は、0-157 集団食中毒事件を契機として、97 年に、と畜場法省令「衛生措置基準の新設」を交付して、家畜のと畜・食肉処理工程に、布の軍手の使用禁止や消化器官の内容物、排泄物の露出、付着を防止するために食道、直腸結紮等を行って監視する重要管理点を盛り込んだ HACCP 的システムの導入を義務付けた。さらに、枝肉のカット整形を行う食肉処理過程にも HACCP 的システムの導入がすすめられている。政府は 2000 年に「対米輸出食肉を扱うと畜場」として群馬県食肉卸売市場併設と畜場、みやちく高崎工場、南畜産工業株式会社の 3 と畜場に併設されている食肉処理施設を HACCP システム処理場として認定し、厚生労働省が USDA (米国農商務省: United States Department of Agriculture) とともに定期的に検証・査察を行っている。これらの政府認定工場以外の食肉処理施設にも民間の認定機関や自主管理によって、HACCP システムの導入がすすめられている。しかし、とりわけ自主管理が行われている施設に対しては、HACCP システムが精確に機能しているを検証するための査察が行われているか否かが問題となっている。

④牧場への HACCP 的システム導入の課題

政府は「農水省畜産物衛生指導体制整備事業」(1996～2001 年)に基づき、全国 33 都道府県の肉牛、養豚、養鶏の牧場や生産場に対して HACCP 的システムを導入したモデル事業を行い、02 年には「家畜生産段階における衛生ガイドライン」を作成して、一般農場への HACCP システムの導入を推進しており、(株)ホクチクファームのように一部の農場では、都道府県、生産者団体等が推進主体となって、導入の取り組みが行われている。

だが、食品製造工程とは異なり、畜産、とくに肉牛生産過程への HACCP 的システムの導入は困難をともなう。つまり、食品製造の場合には、原材料入荷から製品出荷までの期間が短い上、外部から遮断された閉鎖的環境のもとで生産が行われている。しかし、肉牛生産は数カ月から数年間と長期に亘り、常に外部との接触がある開放的な環境で行われるために、肉牛生産の現場では、食品製造工程と同等の衛生環境を保つのは不可能に近い。経営形態も一貫経営の他に、肥育専門経営、繁殖・育成経営と多様であり、多くの牛は繁殖から肥育出荷に至るまで、家畜市場等を介して移動するため、或る農場に常住している微生物が牛の移動とともに他の農場に運ばれる危険性も高く、一貫した衛生管理が非常に難しいのである。

それ故、肉牛生産過程における重要管理点（CCP）は非常に多く、危害を防止するには注意深い監視と詳細な記録が必要であり、多くの労働力と従業員の指導・教育が不可欠であり、さらに、牛舎の修繕、増築、衛生維持のための各種器具、機械の導入投資も必要である。

⑤（株）ホクチクファームの牧場 HACCP 導入の現段階

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。パルシステムは 1977 年に「首都圏生活協同組合事業連絡会議」として発足し、79 年に精肉事業を開始している。86 年には「首都圏コープ事業連合」に名称を変更し、さらに 89 年には「生活協同組合連合会首都圏コープ事業連合」と名称を変え、生協法人として認可された。2005 年には「パルシステム生活協同組合連合会」に改称して今日に至っている。現在、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。「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ケースが多いので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。

表3 パルシステムの産直牛肉

牛肉のブランドの分類	肉牛の品種	産直の産地
コア・フード牛肉	アンガス種、アンガス系統種	池田牧場、ワタミファーム、内藤牧場、榛澤牧場、宮北牧場、坂本牧場、鉢呂牧場（以上北海道）
薄一郎牛	肉専用種（アンガス系統種×黒毛和種系統種）	すすき牧場（福岡県）
産直牛	ホルスタイン種（乳用種去勢）	（株）ホクチクファーム（こんせん牛） 士幌町肉牛産直会（士幌産牛） 榎本牧場（榎本農場牛）

（3）プロモーションの取組と評価・課題

二週間に一度のカatalog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atalog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」「榎本農場牛」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」の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。

4. 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。

VIII. くまもとの味彩牛の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)

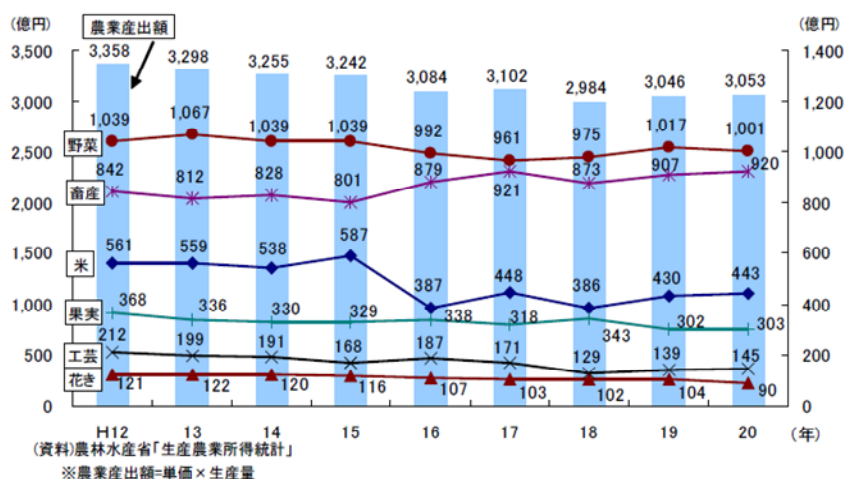
1. 熊本県農業における肉用牛生産の地位

1) 販売額の推移

熊本県の農業は、全国の農業と同様に種々の困難に直面しているが、野菜、果樹、畜産などの品目において県オリジナル品種の育成と導入、その産地化、農商工連携による商品開発などに取り組み、地域産業の一翼を担っている。

熊本県の農業産出額は図1のように長期的には減少しているものの、平成18年からはやや増加している。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。

図1 熊本県の農業産出額



資料：熊本県ホームページ

2) 肉用牛の飼養頭数

熊本県の平成21年における肉用牛飼養頭数は、表1に示すように約14.7万頭である。

品種別肉用牛の飼養頭数を表2から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

表1 熊本県の肉用牛飼養頭数(平成21年)

(単位: 頭)

総飼養頭数		146,629
内訳	繁殖経営	51,265
	繁殖・肥育一貫経営	25,727
	肥育牛経営	69,637

資料:『熊本県畜産統計』2010年より作成。

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。

肉用交雑種の飼養頭数の推移を図2からみると平成12年の39,644頭をピークに減少している。その要因は酪農経営における乳用牛飼養頭数減少、純粋乳用後継牛の生産増加、和牛の受精卵移植の増加などである。今後は交雑種肥育もと牛の確保が大きな課題になっている。

図3に熊本県内における地域別の肉用牛飼養頭数を示す。肉用牛全体では菊池地域(約5万頭)が最も多く、2番目が阿蘇地域(約3.3万頭)で、3番目が球磨地域(約3万頭)である。

繁殖牛では球磨地域と阿蘇地域が共に約1.1万頭であり、菊池地域が約8千頭である。地域別の子牛の飼養頭数は、地域別の繁殖牛の頭数に従って多くなっている。

肥育牛では圧倒的に菊池地域(約3.8万頭)が多く、阿蘇地域(約1.7万頭)と球磨地域(約1.4万頭)が続いている。菊池地域で肥育牛が多く飼養されているのは、菊池地域に多い酪農経営から供給される乳雄と交雑種の肥育牛が多くからである。

表2 熊本県の品種別肉用牛飼養頭数[平成21年]

(単位:頭)

	計	繁殖牛	肥育牛
褐毛和種	19,036	12,268	6,768
黒毛和種	78,206	45,249	32,957
乳用種	計	おす	めす
	11,506	11,310	196
	計	繁殖牛	肥育牛
交雑種	32,065	0	32,065
その他	2,701	0	2,701

資料:『熊本県畜産統計』2010年より作成。

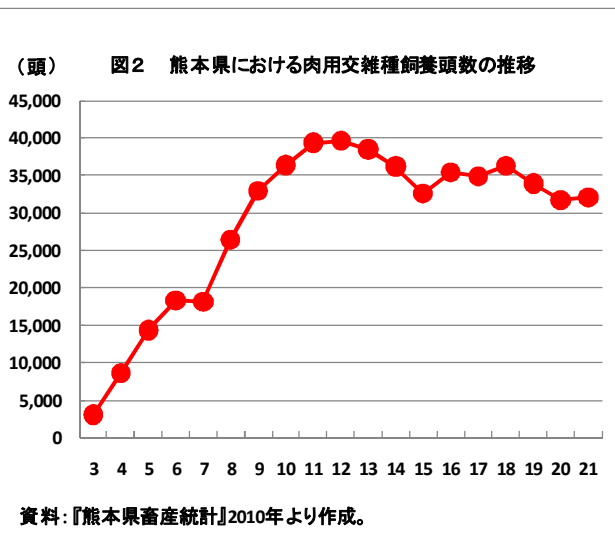


図3 熊本県内の肉用牛飼養頭数



2. くまもとの味彩牛のブランド化の推進主体と定義および頭数規模

1) 熊本県産牛肉消費拡大推進協議会の概要

「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。

正会員は熊本県、熊本県経済農業協同組合連合会（以下、経済連と略記）、熊本県畜産農業協同組合連合会（以下、畜連と略記）、熊本県食肉事業協同組合連合会、熊本県酪農業協同組合連合会（以下、酪連と略記）、肥後開拓農業協同組合（以下、開拓連と略記）、社団法人熊本県畜産協会、株式会社熊本畜産流通センターである。ちなみに、協議会の会長は県知事で、副会長は経済連会長と畜連会長の 2 人であり、事務局は社団法人熊本県畜産協会に置かれている。

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。

さらに第 4 条では、前条の目的を達成するため①熊本県産牛肉の銘柄確立に関する事、②熊本県産牛肉の流通、市場性の改善向上に関する事、③熊本県産牛肉取扱指定店の設置に関する事、④熊本県産牛肉の販路及び消費拡大等に関する事、⑤その他、本会の目的達成に必要な事業と活動の内容を明示している。

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。

2) くまもとの味彩牛の定義

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。

全国の多くのブランド牛の定義に採用されている肉質等級を、くまもとの味彩牛の定義では直接利用されず、肉質等級の 4 つの構成要素（脂肪交雑、肉の色沢、肉の締まり及びきめ、脂肪の色沢と質）のうち脂肪交雑を示す BMS と肉の色沢を示す BCS の 2 つが採用されている。

ちなみに、くまもとの味彩牛の中でも 1 ランク上の「厳選くまもとの味彩牛」の定義では、肉質等級が利用されている。「厳選くまもとの味彩牛」の定義は「熊本県内で 12 カ月以上肥育され、生後月齢が 24 カ月以上の交雑種で、(社)日本食肉格付協会「枝肉肉質ランク」の格付が 3 等級以上の牛肉」となっている。

くまもとの味彩牛は黒毛和種の雄と乳用種（ホル



スタイン種)の雌を交配してできた交雑種の牛肉であり、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。

協議会では、「くまもとあか牛」と「くまもと黒毛和牛」も次のように定義し、そのブランド化と販売を促進している。「くまもとあか牛」の定義は「熊本県内での肥育期間12カ月以上、肉質等級2以上・BCS4以下の褐毛和種の牛肉」であり、「くまもと黒毛和牛」の定義は「熊本県内での肥育期間12カ月以上、肉質等級3以上の黒毛和種の牛肉」である。

3) くまもとの味彩牛の商標登録

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。権利者は熊本県農業協同組合中央会である。ブランドシールは図4の通りである。



図4ブランドシール

4) くまもとの味彩牛の頭数規模

熊本県における交雑種の飼養農家戸数は平成20年が222戸であり、飼養頭数は31,665頭であった。21年度は198戸に減少し、32,065頭に増加している。しかし、長期的には飼養戸数、飼養頭数ともに減少している。

熊本県には経済連、畜連、酪連、開拓連などの農業団体が多く、それらの団体の傘下の農家が交雑種を飼養しており、くまもとの味彩牛の定義に合致した頭数は8,000頭程度と言われているが、完全な頭数の把握は困難である。しかし、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。

3. くまもとの味彩牛の生産段階のブランド化

1) 主要産地である菊池地域農業協同組合の概要

熊本県において、くまもとの味彩牛になる交雑種肉用牛は、図2に示したように平成12年には約4万頭弱飼養されていたが、近年では約3万頭強に減少している。熊本県内で交雑種肉用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。

JA菊池は熊本県の北東部に位置し、熊本県菊池郡市管内8つの市町村(菊池市・旧七城町・旧旭志村・旧泗水町・旧合志町・旧西合志町・大津町・菊陽町)の各農協が、平成元年4月1日に合併して発足した総合農協である。

平成21年度の正組合員は8,286名(個人8,223名、法人63名)であり、准組合員は2,718名の計11,004名である。出資金は約37.3億円である。職員数は497名で、他に常用的臨時雇用者を107名雇用している。

平成21年度の販売品販売額は約249億円であり、購買品供給高は約188億円である。多くの部会があるが、そのうち肉牛部会には96名が属している。ちなみに酪農部会員数は

186名である。

表3に示すように肉牛の販売額は約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。

表4に示すように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。

表3 JA菊池の平成21年度の販売品取扱実績

(単位:100万円、俵、頭、トン)

種類	当期末取扱高	取扱数量
米	1,898	132,283
麦	142	70,973
雑穀	113	-
農産計	2,153	-
青果物	3,554	-
特産物	270	-
花卉・樹芸	654	-
果樹	95	-
園芸計	4,573	-
肉牛	8,087	15,332
肥育素牛	863	5,002
和牛素牛	727	1,968
初生牛	7	204
肉豚	1,154	42,944
醗酵堆肥	3	1,311
畜産計	10,841	-
生乳	6,874	71,018
クインビーフ	388	1,860
乳用素牛	84	274
酪農計	7,346	-
販売合計	24,913	-

資料:JA菊池『通常総代会資料』2010年より作成。

表4 JA菊池の平成21年度の肉牛販売実績(税抜き)

(単位:頭、%、千円)

品種	頭数	金額		金額	計画比	
		計画比	前年対比		計画比	前年対比
乳用種	3,372	102.3	96.0	1,138,815	101.7	96.9
交雑種	5,185	102.9	92.6	2,593,838	95.6	92.2
褐毛和種	1,195	103.1	90.7	637,550	96.8	90.4
黒毛和種	5,424	104.8	113.9	3,691,383	89.6	105.2
その他肉牛	156			25,672		
合計	15,332	104.4	100.7	8,087,258	93.9	98.4

資料:JA菊池資料より作成

2) JA 菊池肉牛部会のブランド化活動

JA 菊池肉牛部会には 96 名が属している。その部会の平成 21 年度の年間活動費は約 200 万円であるが、部会活動をブランド化の視点から検証してみよう。

肉牛部会役員会が 7 回開催され、そのうち 5 回の主要議題は枝肉共励会に関するものであった。他の 2 回の主要議題は総会と役員改選に関するものであった。

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。1 年間の枝肉共励会への出品回数は、大阪南港市場が 5 回、熊本畜産流通センター 7 回、神戸市場 2 回、全農九州支社 2 回の計 16 回である。そのうちくまもとの味彩牛になる可能性のある交雑種の枝肉共励会の出品回数は大阪南港市場が 2 回(24 頭と 22 頭)、熊本畜産流通センター 4 回(20 頭、11 頭、30 頭、21 頭)の計 6 回(計 128 頭)であった。これらの枝肉共励会の出品を通して、また同時に開催される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。1 年間の実績を基に次の項目毎にポイント(P)を与え、個人を表彰している。評価項目とポイントは①中・上物率(10P)、②BMS ナンバー平均(10P)、③BCS ナンバー平均(10P)、④DG(10P)、⑤瑕疵率(10P)、⑥枝肉重量(10P)、⑦枝肉単価(10P)、⑧1 日当たり増加額(30P)である。各項目について 1 位から順次選出し、①から⑦の各項目の 1 位に 10P、⑧の 1 位に 30P を与え、順次 1 P ずつ下げていく(100P が満点)。総合ポイントの高い生産者をホルズ研究会、交雑種研究会、褐毛研究会、黒毛研究会の 3 研究会毎に 3 名を表彰し、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。

3) くまもとの味彩牛の飼養状況

JA 菊池肉牛部会の会員の I 氏の農場を訪ね、くまもとの味彩牛の基となる交雑種の飼養状況、ブランド化の取り組みについて調査した。

(1) I 牧場の小史

昭和 63 年以前は褐色和種(以下、あか牛と略記)の繁殖牛を 20 頭飼養する繁殖経営を営み、あか牛の子牛を生産していた。しかし、あか牛の子牛価格が暴落したので、昭和 63 年にあか牛の肥育経営に転換し、約 10 年間続けた。

平成 10 年にあか牛の肥育も経営困難になったので、交雑種の肥育に転換した。平成 21 年には交雑種に加えて黒毛和種(以下、くろ牛と略記)も肥育することにし、現在に至っている。交雑種とくろ牛の去勢牛の肥育方式は非常に似ており、飼養方法を複雑にするこ

となく、交雑種とくろ牛のもと牛価格を両方みて、有利な方の飼養頭数を増やすことができるなど交雑種とくろ牛を両方肥育する経営には、大きなメリットがある。ちなみに、去勢もと牛価格は交雑種ならば25万円、くろ牛なら43万円が導入限界価格であるとI氏は判断している。

(2) I牧場の飼養規模と交雑種の飼養方法

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。畑と水田の2.5haは全体で5万円の地代で、ネギ農家に貸し付け、I牧場から排出される堆肥を利用してもらい、良質のネギが生産されている。地域内耕畜連携が図られている。

堆肥は4戸で共同して堆肥センターを作り、ネギ生産農家に譲渡している。粗飼料は一切生産せず、イナワラを畜産経営の少ない福岡県の大牟田市から1kg当たり37円で購入している。

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。平成21年の8月頃までは交雑種の肥育もと牛価格は18万円から23万円であったが、秋以降高騰している。この背景には酪農経営における乳用牛の飼養頭数の減少、純粋ホルスタインの生産、くろ牛の受精卵移植などが影響している。肥育もと牛価格が23万円から25万円なら交雑種の経営も成立するが、現在のように30万円に高騰したら経営的に成立しなくなるとI氏は指摘している。

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菊池を通して出荷している。

平成21年度は交雑種を270頭飼養しており、150頭出荷して、1頭当たり50万円で販売したので、総販売額は7,500万円であった。しかし、1頭当たり50万円の販売価格では、飼料などの生産財への支払いに充てると所得は皆無に近く、経営が非常に苦しくなっていた。

(3) 高品質化・ブランド化を図るためのI氏の飼養管理上の工夫

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か月後には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か月後には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%)。

飼養頭数を減らすことにより、1カ月の飼料代が約500万円から300万円に減少している。

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。

自動給餌機を利用して飼料を給与していることも牛の健康状態を観察できる時間を長くし、きめ細かな飼養管理が可能になり、品質改善に繋がっている。

第3の工夫は、除角をしなくても事故を起こさない管理である。

濃厚飼料は、経済連の配合飼料(マルチLC肥育)を利用している。粗飼料は導入後6か月間は農協から購入したビタミンAを含むオーツヘイを給与しているが、その後はビタミンAをほとんど含まない国産イナワラを給与している。

肥育後期になるとビタミンA不足により貧血が起こり易くなり、除角すると牛は自分で起きられなくなり、死亡するケースもあるので、除角をしていない。性格の激しい牛がいると事故が発生するので、その牛の角の先端部分をカットするだけにとどめ、事故が発生しないように管理を徹底している。



第4の工夫は、もと牛価格をみて交雑種とくろ牛の飼養頭数を変化させ、有利な経営を展開することである。

以上の4つの工夫を基に、今後は「熊本県内で12か月以上肥育され、生後月齢が24か月以上の交雑種で、枝肉格付けが3等級以上」の厳選くまもとの味彩牛の生産を目指している。

4. くまもとの味彩牛の流通段階のブランド化

くももとの味彩牛になる可能性のある交雑種肥育牛は、図5のように農家から地元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經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（その他、大阪南港市場、神戸市場、全農九州支社などに出荷される場合もある）。

株式会社熊本流通センター（以下、同流通センターと略記）での流通販売努力を検討しよう。同流通センターは、熊本県が食肉流通の拠点として昭和47年11月に設置した社団法人熊本県

畜産流通センターを母体にして、畜産振興事業団、県、町、農業団体の出資により株式会社として昭和60年10月に発足した施設である。同流通センターでは、今後の食生活の高度化、多様化に伴う食肉流通の大きな変化に対応できるように、と畜解体施設、部分肉処理加工施設、冷管施設の拡充および電算機導入による作業の効率化と品質管理の徹底をはかるため19億余円を投じて施設の近代化が図られた。

同流通センターの近年の牛の処理頭数は、表5に示すように約2.8万頭であり、また牛の部肉処理頭数は約1.1万頭である。

交雑牛は、処理頭数が熊本県で最大に多く、しかも衛生的な処理場で効率的に衛生的に処理され、卸売業者の信頼を得て販売されている。

表5 株式会社熊本流通センター

(単位：頭)

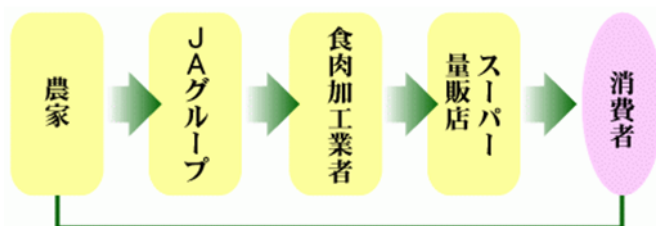
年度	牛出荷頭数	牛県内と畜数	熊本畜産流通センター			牛部分肉処理頭数
	頭数 (A)	頭数 (B)	頭数 (C)	C/A	C/B	
16	72,277	47,754	27,408	38	57	11,226
17	71,901	47,364	29,244	41	62	12,216
18	68,770	46,210	27,305	40	59	11,258
19	67,102	45,985	28,182	42	61	11,397
20	67,572	46,455	28,110	42	61	11,141

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℃、

図5 くまもとの味彩牛の流通経路



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。

くまもとの味彩牛は、上記の同流通センターで衛生的に処理加工されて出荷され、流通している。

5. くまもとの味彩牛の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図 6 に示すように、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）ではなく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。その実態を検討しよう。夢大地は、地域の産業道路に面する場所に平成 22 年 3 月 2 日に JA 鹿本が 100% 出資して開設した農産物直売所である。夢大地の敷地内には、物販部とは別に山鹿市情報発信交流施設（食堂含む）、体験交流施設もある。

従業員数は全員で 39 名、そのうち店長だけ JA の職員でほかは全員アルバイトである。店舗数は 1 店舗であるが、別の運営組織の店は他に 2 店舗あり、JA 鹿本は全部で 3 つの直売所を保有している。しかし、農産物を販売しているのは夢大地だけで、ほかの 2 店舗は主に農業生産用投入資材の購買を行っている。

従業員数は全員で 39 名、そのうち店長だけ JA の職員でほかは全員アルバイトである。店舗数は 1 店舗であるが、別の運営組織の店は他に 2 店舗あり、JA 鹿本は全部で 3 つの直売所を保有している。しかし、農産物を販売しているのは夢大地だけで、ほかの 2 店舗は主に農業生産用投入資材の購買を行っている。

夢大地は、10 年間の論議を経て、農林水産省の補助を受けて総投資 3.2 億円で立てられたもので、売上は月間 6,500~7,000 万円（1 日 200 万程度）である。当初、年間目標は 5.5 億に設定していたが、現在では 8 億円を目指している。安価な商品から高価な商品まで豊富に品揃えしており、野菜の売上が最も多い。1 日の来店者数は、平日 1,200~1,300 人（レジ通過者）、土日は 2,000 人を超える。

売上別で見ると、野菜と果物 6 割、食肉 1 割、魚 1 割、残りを加工品が占める。土日は加工品の売上が上がり、比率は大幅に変わってくる。

食肉の比率は全商品の 1 割であり、食肉のうち 7 割が牛肉、3 割が豚肉と鶏肉が占めている。1 日平均 20 万円程度の売り上げであるが、店舗の大きさを考えるとプラス 10 万円以上の売上アップが課題である。冷凍肉は販売せず、すべてチルドで販売している。店に

図 6 熊本県産牛肉取扱店マップ



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。

また果物の品揃えも充実している。日本一の生産量を誇るスイカを始め、沖縄との交流も深く、パイナップル・パッションフルーツ・ドラゴンフルーツ・スターフルーツなど、仕入れをせずハウス栽培を行っている為リスクはゼロである。売上個数では野菜の方が多いが、果物の単価の方が高いために売上で見ると果物が多い。

ブランド牛の販売理由は地元こだわりの、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、地産地消にこだわり、顔の見える販売をしている。また流通センターとの距離も近く、頻繁に連絡を取ることができるため、常に新鮮な食肉が用意されている。

くまもとの味彩牛の客に好評な部位はモモ、ロースとヒレであり、ロースは100g当たり600~700円の値段で販売されている。客から柔らかくて、美味しいという評価を得ている。くまもとの味彩牛についてはチラシなどを作成せず、口コミで広く認知され、販売は好評である。

6. むすび

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、図7に示すように、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もと推測される。

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。

