

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 カ月齢のスマールを 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 年の成績で見ると、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気が高く、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。