

平成 25 年度

国産牛肉産地ブランド化に関する事例調査報告Ⅴ

平成 26 年 3 月

公益財団法人 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迷しており、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年度から国産牛肉の産地ブランド化の取組を支援するために、銘柄牛肉のデータベース化を図り、消費者や販売関係者が利用できる「銘柄牛肉検索システム (<http://www.jbeef.jp>)」を運営するとともに、事例調査を実施し、その事例を毎年調査報告書として取りまとめ公表してまいりました。

この調査報告書は、5冊目となりますが、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ようとしている事例の取組を紹介するとともに、乳用種肥育もと牛の現状と乳用種牛肉販売に関する調査結果を紹介したものです。

末筆ではありますが、この調査を実施するにあたり、調査を担当いただいた委員のみなさん、調査を受け入れていただいた生産、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26年3月

公益財団法人 日本食肉消費総合センター

理事長 田 家 邦 明

国産牛肉普及推進事業推進委員名簿

甲斐 諭 (中村学園大学 学長)

安部新一 (宮城学院女子大学 教授)

加藤信夫 (独立行政法人家畜改良センター茨城牧場長野支場 支場長)

小泉聖一 (日本大学生物資源科学部 教授)

佐々木 悟 (旭川大学 名誉教授)

須藤純一 (酪農学園大学 特任教授)

中川 隆 (別府大学 准教授)

田家邦明 (中央大学経済研究所 客員研究員)

国産牛肉産地ブランド化に関する事例調査報告Ⅴ

目 次

はしがき

国産牛肉普及推進事業推進委員名簿

くまもと黒毛和牛プレミアム「和王」の現状と評価（甲斐 諭）	1
要約	1
1. 熊本県の農業産出額と畜産の構成比	1
2. 熊本県の肉用牛飼養の動向	2
3. 熊本県の肥育牛飼養の動向	2
4. 熊本県における和王の誕生と定義	3
5. 和王の流通経路	4
6. 和王の販売・生産戦略	5
7. 和王の販売実績	6
8. 和王を巡る今後の課題	10
大雪高原牛－大雪山の広大な自然で生産された安全・安心な産直牛肉－（佐々木 悟）	13
要約	13
はじめに	13
1. 「大雪高原牛」産地の気候風土と畜産の歴史	13
2. ブランド名と定義	15
3. 大雪高原牛の流通	16
4. コープさっぽろの産地ブランド牛肉の販売戦略	20
国産牛肉の新たな価値創造を目指して	
一群馬県小堀正展牧場による低脂肪牛のブランド化戦略と課題－（小泉聖一）	25
要約	25
はじめに	25
1. ブランドの定義	26
2. 生産面での取組み	26
3. 6次産業化への取組み	27

乳用種牛肉をめぐる産消提携の現段階

一鳥取県の産直「東伯牛」を事例として－（中川 隆）	31
要約	31
はじめに	31
1. 産直「東伯牛」の取組みの経緯	31
2. 株式会社西日本ジェイエイ畜産の産直「東伯牛」生産の取組み	32
3. 当面している課題と展望	36
北海道における乳雄牛肉の課題および主産地の対応事例（加藤信夫）	37
要約	37
はじめに	37
1. 乳雄牛肉生産・流通の現状と課題	38
2. 十勝地域での流通業者の乳雄牛肉の見方と利用の方向性	43
3. 十勝地域での効果的な取組み事例（25年10月調査）	43
4. 過去に示された乳雄牛肉の課題と今後	53
おわりに	54
乳用種肥育もと牛の供給と調達にかかる実態と対策（須藤純一）	55
要約	55
1. 乳用種肥育もと牛供給にかかる酪農経営の実態調査	55
2. 肥育経営におけるもと牛調達の実態	58
3. ホル種肥育もと牛生産上の課題（酪農経営の課題）	58
4. 新たな酪農経営への展望と提案	59
スーパーにおける国産牛肉の取り扱いとマーチャンダイジング（安部新一）	61
要約	61
1. スーパー等小売業の競争激化とマーチャンダイジングの視点	61
2. 調査先スーパーの概況と国産牛肉の取り扱いと位置付け	62
3. 国産牛肉の仕入方法と在庫管理	63
4. 国産牛肉の販売状況と販促活動	64
5. 取引価格と売価設定	65
6. 国産牛肉の取り扱い拡大のための取組み課題	66

くまもと黒毛和牛プレミアム「和王」の現状と評価

中村学園大学 甲斐 諭

要 約

熊本県において、昭和 48 年に褐毛和種は 11,892 頭飼養されていたが、平成 23 年には 5,409 頭まで減少し、逆に、黒毛和種は昭和 48 年の 1,335 頭から平成 23 年には 37,042 頭に増加している。熊本県は黒毛和種の供給基地になっていると言えよう。

黒毛和種のブランド化を図るべく、平成 19 年に、くまもと黒毛和牛プレミアム「和王」の発表会が大阪と熊本で行われ、和王が誕生した。和王の定義は次の通りである。①熊本県経済農業協同組合連合会を經由して出荷されたもの。②黒毛和種であること。③出生からと畜前日までに 28 カ月を超え、かつ熊本県内における飼養期間が最長であり、原産地が熊本県であるもの。④日本食肉格付協会の定める肉質等級が 4 以上で、BMS ナンバーが 6 番以上であるもの、などである。

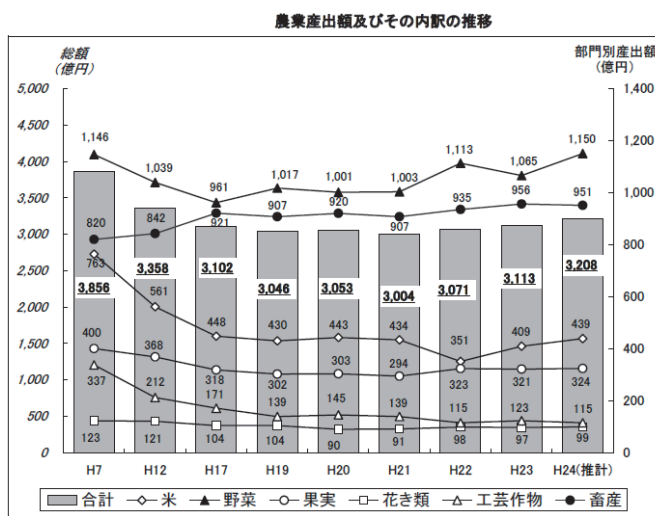
平成 24 年度に、熊本県経済連を經由して熊本畜産流通センターおよび県外でと畜・販売された黒毛和種のうち格付等級が 4 以上、BMS ナンバーが 6 以上のものである和王が 2,958 頭、一般牛が 11,074 頭であった（相対取引、市場セリ、共励会等すべての販売を含む）。従って、和王の発生率は 21.1%であった。

1. 熊本県の農業産出額と畜産の構成比

平成24年の熊本県の農業産出額は、図 1 のように前年を95億円(3%)上回る3,208億円と推計されている。これは、野菜や米を中心に熊本県産品に対する需要が高く、ほとんどの品目で価格が上昇したことに起因している。畜産は29.6%の951億円と推計されている。

図 1 熊本県の農業産出額と内訳

畜産について検討すると、肉用牛では、子牛部門は価格が上昇したため産出額が増加したものの、肉牛部門は生産量が減少し産出額が減少したため、肉用牛全体としての産出額は減少となった。生乳では、乳価は前年並みであったが、生産量が増加したため、産出額はわずかに増加した。豚では、生産量が増加したため産出額が増加し



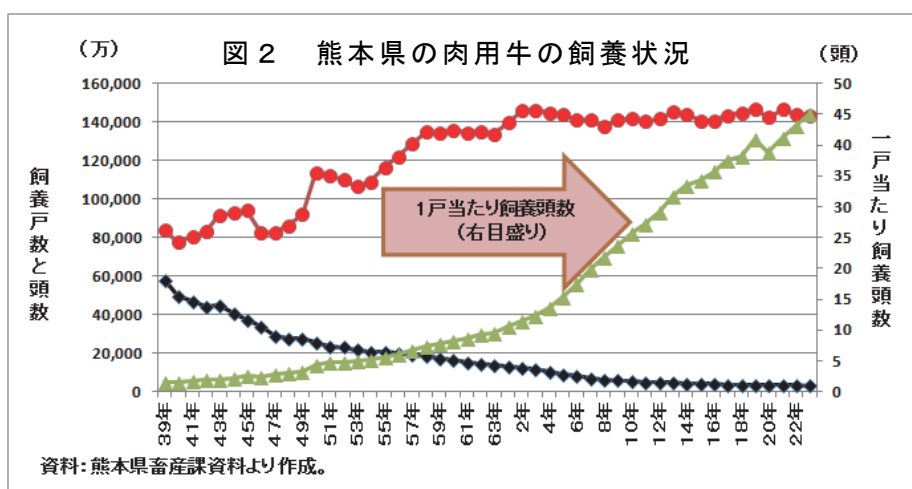
資料) 農林水産省「生産農業所得統計」

た。鶏卵、ブロイラーの生産量は前年並みであったが、価格が大幅に低下し産出額も減少となった。この結果、畜産の産出額は、前年の956億円から5億円減少するものと推計されている。

2. 熊本県の肉用牛飼養の動向

熊本県における肉用牛の飼養戸数は、高齢化の進展等により年々減少しており、平成24年はやや減少して3,270戸（前年比5.2%減）となった。平成24年の飼養頭数は、前年からわずかに減少し142,400頭となった。うち子取り用雌牛頭数は、前年と同じ36,700頭であった。また、乳用種肥育牛頭数は前年からわずかに減少し、肉用牛飼養頭数に占める割合の漸減傾向が継続している。なお、肥育牛のうち交雑種の頭数は、平成23年12月末時点の熊本県畜産統計によると、28,687頭（前年比5.8%減）と前年よりやや減少した。

図2から熊本県の肉用牛飼養の長期動向を検討すると、昭和39年の飼養戸数57,954戸、飼養頭数83,887頭から、戸数は毎年確実に減少し、また頭数は増減を繰り返しながら徐々に増加して、平成23年には飼養戸数は3,184戸に減少し、飼養頭数は143,488頭に増加している。その結果、1戸当たり飼養頭数は同期間に1.5頭から45.1頭に増加している。



3. 熊本県の肥育牛飼養の動向

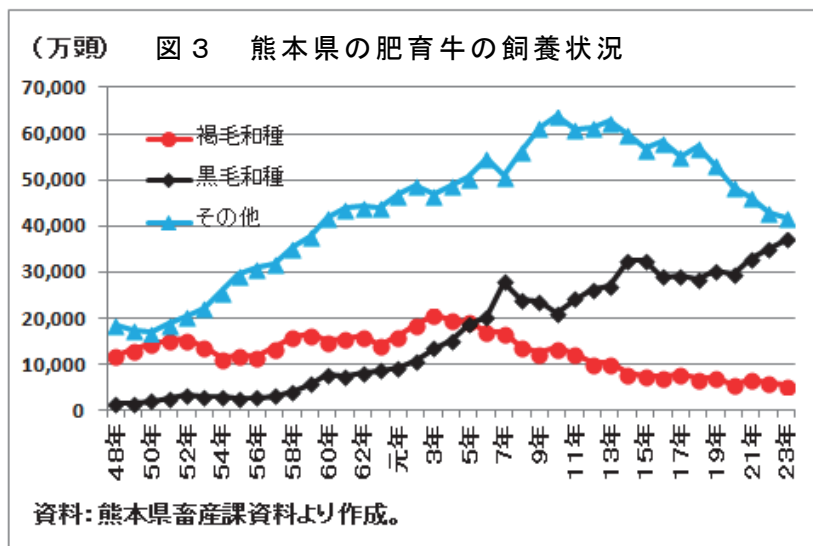
熊本県における肥育牛の飼養状況を図3から検討しよう。昭和48年に褐毛和種は11,892頭飼養されていて徐々に増加し、平成3年には20,646頭まで増加したが、その後は減少に転じ、平成23年には5,409頭まで減少している。

逆に、黒毛和種は昭和48年の1,335頭から平成23年には37,042頭に増加している。

一方、熊本県は酪農が盛んであることを反映して、乳用種や交雑種が昭和48

年の 18,645 頭から平成 10 年には 63,855 頭まで増加したが、その後は減少し、平成 23 年には 41,763 頭になっている。

熊本県を代表する肥後のあか牛（褐毛和種）はいまや急減し、熊本県は黒毛和種の供給基地になっていると言えよう。



4. 熊本県における和牛の誕生と定義

上述のように熊本県において急増している黒毛和種のブランド化を図るべく、2007年に、くまもと黒毛和牛プレミアム「和牛」の発表会が大阪と熊本で行われ、和牛が誕生した。和牛の定義は次の通りである。

- ①熊本県経済農業協同組合連合会を經由して出荷されたもの。
- ②黒毛和種であること。
- ③全国和牛登録協会の子牛登記証またはそれに準ずる証明書により、出生地の確認ができるもの。
- ④出生からと畜前日までに28カ月を超え、かつ熊本県内における飼養期間が最長であり、原産地が熊本県であるもの。
- ⑤日本食肉格付協会の定める肉質等級が4以上で、BMSナンバーが6番以上であるもの。
- ⑥厳選された安心・安全な飼料で成長したもの。具体的には、肥育期間中に、熊本県経済農業協同組合連合会の供給する配合飼料及び単味飼料をおおむね8割以上を与えられ、かつ、配合飼料の3割以上が特選シリーズであり、生産履歴に記載し、給餌履歴が証明できるもの。

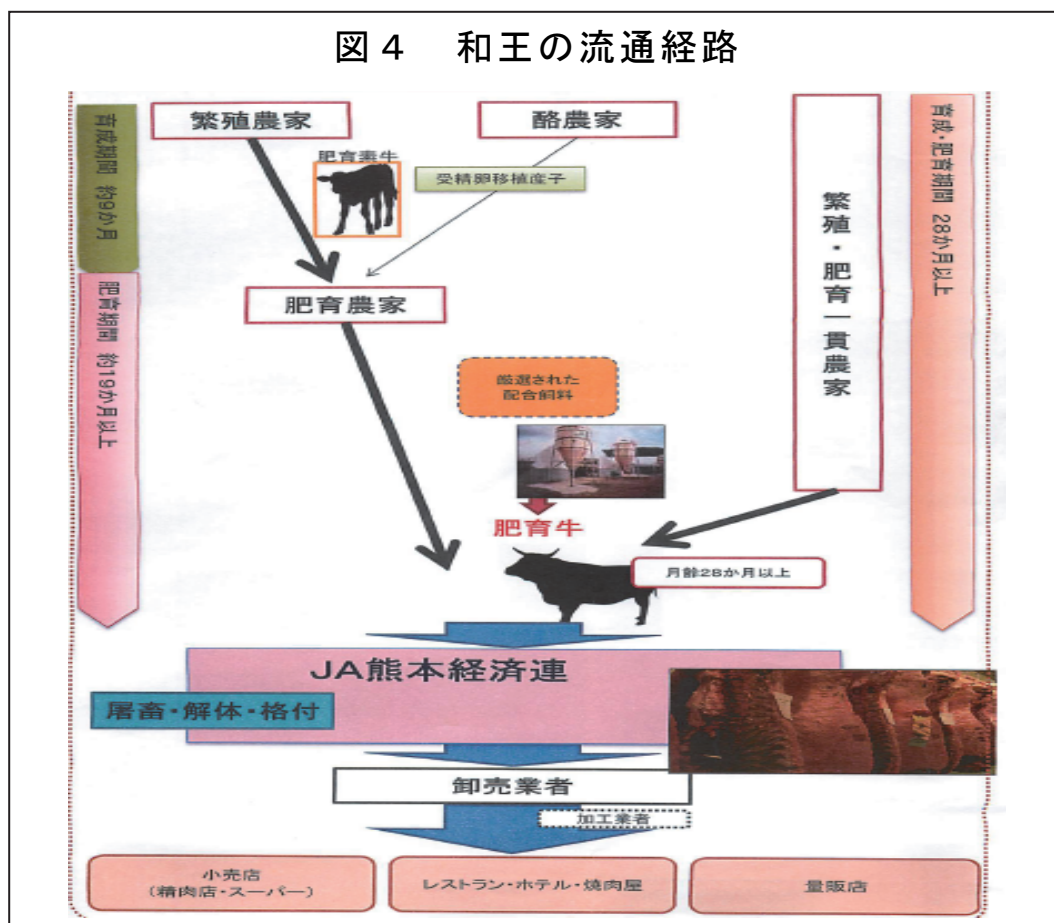
ところで、全国の和牛のブランドの定義はまちまちである。仙台牛は肉質等級が5（BMSナンバーが8以上）に限定しており、佐賀牛は肉質等級が4以上でBMSナンバーが7以上に、また宮崎牛と長崎和牛は肉質等級が4以上（BMSナンバーに

については言及がないので、実質的にはBMSナンバーが5以上)に限定している。従って、和牛の定義によれば、肉質等級が4以上でBMSナンバーが6以上であるので、九州に限定すれば、和牛の定義は佐賀牛と宮崎牛・長崎和牛との中間に位置すると言えよう。ちなみに、「The・おおいた豊後牛」は肉質等級が3以上であり、鹿児島黒牛は肉質等級による基準はない。

5. 和牛の流通経路

和牛の流通経路を図4に示す。熊本県内外の繁殖和牛農家あるいは酪農家で受精卵移植により生産された和牛の肥育素牛が約9か月、育成され、熊本県内外の子牛市場に出荷される。その肥育素牛を熊本県内の肥育農家が購入して、熊本県経済農業協同組合連合会が供給する配合飼料及び単味飼料で、約19か月以上肥育される。

生後28か月以上になった肥育牛が熊本県経済農業協同組合連合会を經由して、熊本畜産流通センター(同県菊池市七城町)、あるいは県外のと畜場でと畜解体され、卸売業者を經由して、加工業者、小売店、外食産業、量販店などに販売される。





6. 和牛の販売・生産戦略

(1) 3者の連携による販売促進

和牛は、①熊本県経済連食肉卸売流通協議会（構成員：熊本県経済連と取引のある県内卸売業者10社）、②JAくまもと肉牛銘柄推進協議会（構成員：県下の地域農業、生産部会、経済連）、③和牛認知度向上プロジェクト（構成員：経済連畜産部、総合企画部、マーケティング戦略課）が一体となって販売促進活動に取り組んでいる。

(2) エリア戦略

和牛は、熊本市場、関西市場、海外市場の3市場を重点市場として設定し、そこに経営資源を集中的に投入して、効果的な販売促進活動を実施している。

①熊本市場では、熊本畜産流通センター主催のせり市場を月2回開催し、県内外の食肉卸売業者・小売業者へ販売し、市場価格を高めている。

②関西市場では、大阪食肉市場（南港）、神戸市食肉市場、京都市食肉市場の中央食肉市場に加えて、南大阪食肉市場（松原）の地方卸売市場と全農近畿（兵庫県西宮市）への定期的な出荷と重点的な販促活動により認知度向上と単価向上に努めている。

③熊本畜産流通センターを拠点として、タイとマカオの輸出認定を既に受けており（対米輸出の認定を申請中）、国際的な認知度向上を図っている。

(3) 生産体制の強化

生産体制の強化のために、配合飼料の安定供給と農家経営の安定が図られている。

①配合飼料物流体制整備の構築のため、ジェイエイ北九州くみあい飼料と連携した配合飼料の効率的運用が強化されている。また配合飼料バラ直送率の向上によりコンテナ輸送等への物流体制が図られている。そのためバラ直送率を平成25年度の55%から26年度には58%、27年度には60%に高める計画である。

②肉質向上のため、地域農協と一体となった農家巡回の強化、肉質向上に向けた血液検査の取り組み、家畜生体肉質測定装置の活用に取り組んでいる。

以上の生産体制の強化により、肉質の良い枝肉の安定供給と上物率の向上を目指している。

7. 和牛の販売実績

(1) 和牛の発生率

平成24年度に、熊本県経済連を經由して熊本畜産流通センターおよび県外でと畜・販売された黒毛和種のうち格付等級が4以上、BMSナンバーが6以上のものである和牛が2,958頭、一般牛が11,074頭であった(相対取引、市場セリ、共励会等すべての販売を含む)。従って、和牛の発生率は21.1%であった。

上記のうちBMSナンバーが詳しく調査できた熊本畜産流通センター経由で販売された和牛と一般牛の頭数および価格は表1の通りである。和牛は1,313頭であり、一般牛は564頭であった。従って、熊本畜産流通センター経由での和牛の発生率は70%であった。熊本畜産流通センター経由の黒毛和種の発生率は全体の約3.3倍と好成績であることがわかる。

熊本畜産流通センター経由の和牛と一般牛の価格差は1kg当たり153円であった。あまり大きな差ではないが、A5のBMSナンバー11では668円の差があることが分かった。BMSナンバーが高いほど、一般牛との価格差は拡大することが判明した。

表1 熊本県畜産流通センターにおける和牛と一般牛の販売価格比較
(単位:円/kg)

格付	BMSNo.	和牛販売		一般販売		単価差
		対象頭数	販売単価	対象頭数	販売単価	
A-5	11	19	2,901	3	2,233	668
	10	31	2,219	18	2,223	-4
	9	95	2,102	43	2,004	98
	8	151	1,919	53	1,888	31
A-4	8	47	1,775	17	1,682	93
	7	340	1,737	137	1,691	46
	6	554	1,699	261	1,630	69
B-4	8	1	1,665	2	1,200	465
	7	26	1,714	9	1,651	63
	6	49	1,602	21	1,599	3
合計		1,313	1,933	564	1,780	153

資料:熊本県経済連提供資料より作成。

(2) 九州管内系統和牛枝肉共励会における和牛の成績

平成 25 年 9 月 2 日から 7 日にかけて JA 全農ミートフーズ九州支社において、九州管内系統和牛枝肉共励会（以下、枝肉共励会と言う）が開催された。九州 7 県と沖縄県からそれぞれ 17 頭計 136 頭の肥育牛が出品された。

熊本県経済連からも 17 頭が出品されたが、うち 1 頭は褐毛和種であり、また他の 1 頭は BMS ナンバーが 5 であったので、これらの 2 頭は和牛の定義から除外される。

表 2 に枝肉共励会に出品された各県経済連の成績を表示する。和牛の肉質等級は A 県、E 県と同じく 4.9 であり、枝肉単価は A 県の 3,364 円に次いで第 2 位の 3,313 円であった。

A 県には金賞を含む 4 頭が受賞しており、和牛は銅賞 2 席を含む 3 頭が受賞していた。その他 C 県 1 頭、D 県 1 頭、E 県 1 頭の 10 頭が何らかの賞を受賞していた。A 県の金賞を受賞した牛などの受賞牛は、枝肉共励会最終日に開催されたセリにおいて御祝儀相場的な価格が形成された可能性が高いので（ちなみに、A 県の金賞受賞牛の枝肉価格は 1kg 当たり 8,500 円であった）、10 頭の受賞牛を除外した BMS ナンバーと枝肉価格の関係を表示したのが表 3 であり、それを図示したのが図 5 である。同図表をみると和牛は BMS ナンバーが 9.6 で最高であり、また枝肉価格も 2,861 円で最高であることがわかる。

表 4 に 15 頭の和牛の成績を示し、図 6 に和牛の BMS ナンバーと枝肉価格との関係を図示する。BMS ナンバーが 12 になると受賞牛が含まれるので、枝肉価格が高騰することがわかる。

受賞牛の枝肉価格には御祝儀相場的な要素が多分に含まれるので、共励会で受賞した 10 頭の成績を除外したデータから BMS ナンバーと枝肉価格との関係を図示したのが図 7 である。

両者の回帰分析結果は次式の通りである。

$$Y = 1,208 + 156.736 X$$

(20.0)

$$R^2 = 0.764$$

ただし、Y = 枝肉価格（円/kg）

X = BMS

() の数値 = t 値

R² = 決定係数

である。

上式より、枝肉価格は BMS ナンバーにより有意に影響されており、枝肉価格の 76.4% は BMS ナンバーにより説明されることが判明した。

表2 第37回九州管内系統和牛枝肉共励会の成績（平成25年9月2日～7日 開催）

（単位：月、Kg、%、cm²、cm、円/kg）

県連	月令	生体重量	枝肉重量	歩留	級質	ロース面積	ハラ厚	皮下脂肪	歩留基準	BMS	等級	BCS	光沢	等級	締り	きめ	BFS	光質	枝単	肉価
和王	28.9	768.3	506.3	65.9	4.9	72.9	8.5	2.1	76.3	10.1	4.9	3.3	4.9	4.9	4.9	5.0	3.0	5.0	3.313	
A県	28.8	785.6	525.0	66.7	4.9	71.9	8.8	2.3	75.9	9.8	4.9	3.6	4.9	4.9	4.9	4.9	3.0	5.0	3.364	
B県	29.3	737.5	488.1	66.2	4.4	59.8	8.3	2.7	74.2	7.2	4.4	3.8	4.4	4.4	4.4	4.6	3.0	5.0	2.176	
C県	29.0	797.2	523.8	65.6	4.8	70.2	8.5	2.6	75.3	9.2	4.8	3.8	4.8	4.8	4.8	4.8	3.0	5.0	2.735	
D県	29.0	768.6	498.4	64.8	4.4	58.8	8.2	2.9	73.7	7.8	4.5	3.8	4.4	4.4	4.4	4.5	3.0	5.0	2.342	
E県	30.9	757.1	495.9	65.5	4.9	64.5	8.5	2.6	74.9	9.4	4.9	3.6	4.9	4.9	4.9	4.9	3.0	5.0	2.849	
F県	28.4	764.3	492.7	64.4	4.2	58.7	8.0	2.9	73.6	7.0	4.2	3.8	4.4	4.4	4.3	4.6	3.0	5.0	2.218	
G県	29.4	792.0	513.5	64.8	4.6	60.3	8.6	3.0	73.9	8.8	4.6	3.6	4.7	4.7	4.7	4.8	3.0	5.0	2.682	

注：和王はJA熊本経済連の和王の定義に合致する15頭の平均値であり、その他の県連は17頭の平均値である。

資料：JA全農ミートフーズ株式会社九州支社提供資料より作成。

表3 第37回九州管内系統和牛枝肉共励会において受賞した10頭を除く成績

（単位：円/kg）

県連	BMS	枝肉単価
和王	9.6	2,861
A県	9.5	2,737
B県	7.2	2,176
C県	9.1	2,655
D県	7.6	2,238
E県	9.3	2,777
F県	7.0	2,218
G県	8.8	2,682

資料：JA全農ミートフーズ株式会社九州支社提供資料より作成。

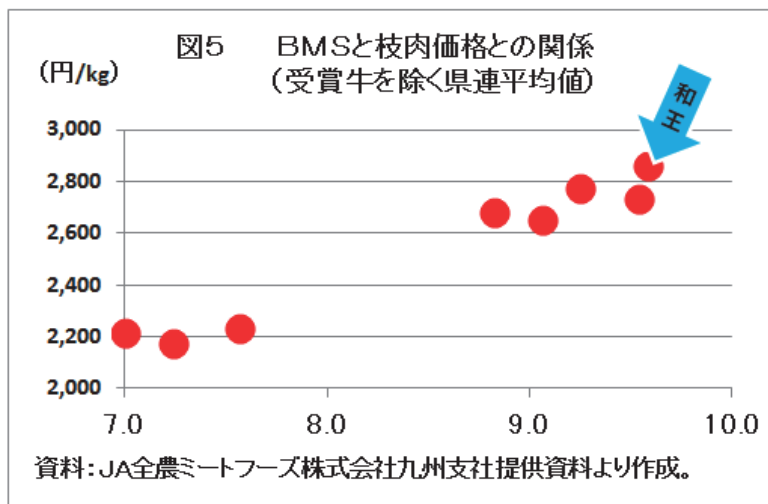


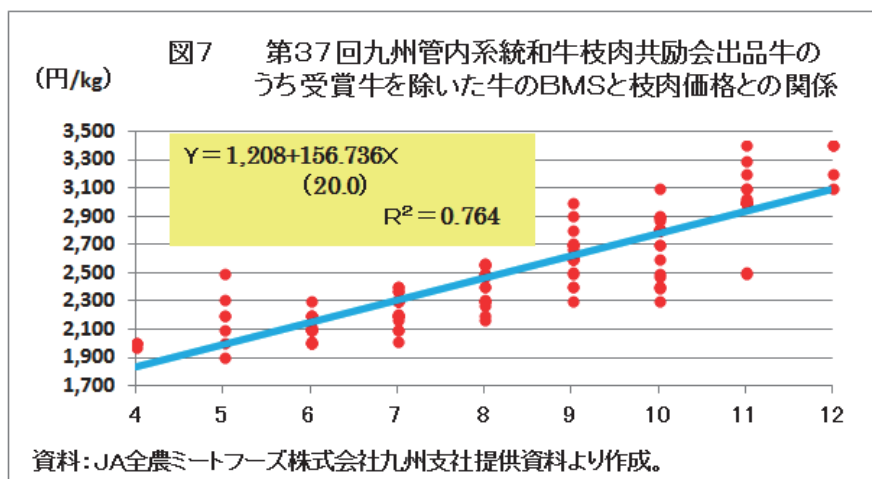
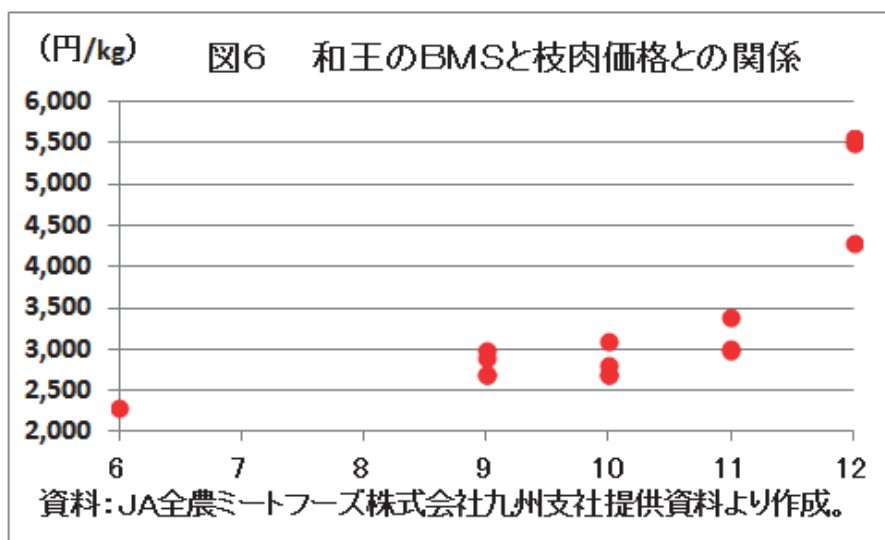
表 4 第 37 回九州管内系統和牛枝肉共励会における和牛の成績（平成 25 年 9 月 2 日～7 日 開催）

（単位：月、Kg、%、cm²、cm、円/kg）

個体	月令	生体重量	枝肉重量	歩留	等級	級質	ロース面積	ハラ厚	皮下脂肪	歩留基準	BMS	等級	BCS	光沢	等級	締め	BFS	光質	枝肉単価	
1	28	814.0	527.1	64.7	A	5	69.0	8.1	1.6	75.8	9	5	3	5	5	5	3	5	3,000	
2	28	698.0	467.0	66.9	A	5	78.0	8.7	2.1	77.6	12	5	3	5	5	5	3	5	5,500	
3	29	797.0	543.2	68.1	A	5	101.0	9.3	2.2	80.0	10	5	3	5	5	5	3	5	3,100	
4	28	760.0	512.6	67.4	A	5	79.0	8.4	1.6	77.4	10	5	4	5	5	5	3	5	2,810	
5	29	722.0	484.0	67.0	A	5	76.0	8.8	2.4	77.0	11	5	3	5	5	5	3	5	3,020	
6	29	801.0	527.1	65.8	A	5	67.0	8.2	2.5	74.8	9	5	4	5	5	5	3	5	2,700	
7	29	813.0	530.1	65.2	A	5	67.0	9.4	2.0	76.0	9	5	3	5	5	5	3	5	2,700	
8	31	750.0	507.7	67.6	A	5	92.0	8.4	2.2	78.6	12	5	3	5	5	5	3	5	5,560	
9	29	769.0	509.7	66.2	A	5	68.0	8.1	2.0	75.5	11	5	3	5	5	5	3	5	3,000	
10	30	815.0	542.2	66.5	A	5	93.0	8.9	1.8	79.0	12	5	4	5	5	5	3	5	4,300	
11	28	750.0	495.1	66.0	A	5	70.0	8.4	2.0	76.1	10	5	3	5	5	5	3	5	2,700	
12	29	696.0	445.7	64.0	A	5	52.0	7.3	2.7	73.1	11	5	3	5	5	5	3	5	3,400	
13	29	777.0	502.9	64.7	A	5	66.0	8.4	1.6	75.9	10	5	4	5	5	5	3	5	2,700	
14	29	822.0	522.3	63.5	A	5	60.0	8.8	2.4	74.4	9	5	3	5	5	5	3	5	2,900	
15	28	741.0	478.2	64.5	A	4	56.0	7.8	3.0	73.2	6	4	4	4	4	5	3	5	2,300	
平均	29	768.3	506.3	65.9	A	4.9	72.9	8.5	2.1	76.3	10.1	4.9	3.3	4.9	4.9	4.9	5.0	3.0	5.0	3,312.7

注：JA熊本経済連の和牛の定義に合致する15頭の数値である。

資料：JA全農ミートフーズ株式会社九州支社提供資料より作成。



8. 和王を巡る今後の課題

(1) 経営を悪化させる3つの要因

① 枝肉価格の低下

枝肉価格の最近の推移を示した図8をみると平成18年の2,052円をピークに低下傾向にあり、平成24年には1,641円になっている。その差額は411円で、枝肉重量を470kgと仮定すると1頭当たり19.3万円の格差になる。

販売価格の低下による経営の悪化を改善するには、上記のようにBMSナンバーを引き上げることが重要である。

② 配合飼料の農家購入価格の上昇

配合飼料価格は図9のように上昇している。トン当たり価格は平成15年の48,351円から平成24年には62,226円に上昇しており、13,875円の格差が発生している。1頭当たり4.5トンを与与するものと仮定すると約6.2万円の上昇になる。

③ 肥育素牛価格の上昇

肥育素牛価格は図10のように上昇している。1頭当たり価格は平成21年の360,822円から平成24年には419,306円に上昇しており、約5.8万円の上昇になる。

(2) 3つの取り組み課題と7つの対策

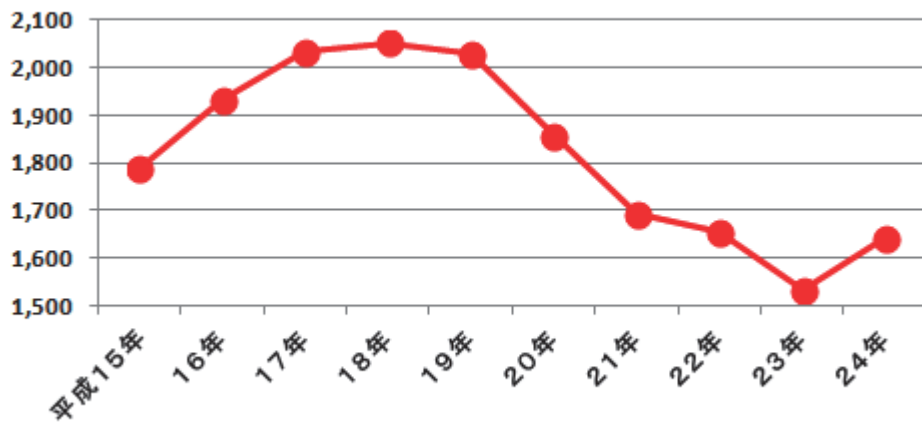
今後取り組むべき課題は、①枝肉販売価格をどのように上げるか、②生産コストを如何に下げるか、③飼養戸数と頭数の減少を食い止めるための生産基盤を如何に強化するかである。

上記の3つの課題を達成するには、熊本県産牛肉ブランドを市場や消費者に浸透させることが重要であり、そのためには①市場マーケティングの実施、②効率的プロモーションの展開、③和王に絞った販売戦略の展開、④重点市場での戦略展開、⑤輸出事業の強化、⑥配合飼料物流体制の整備、⑦低コスト飼料の普及・拡大が、対策として重要である。

(3) 和王を熊本県のリーダーブランドに

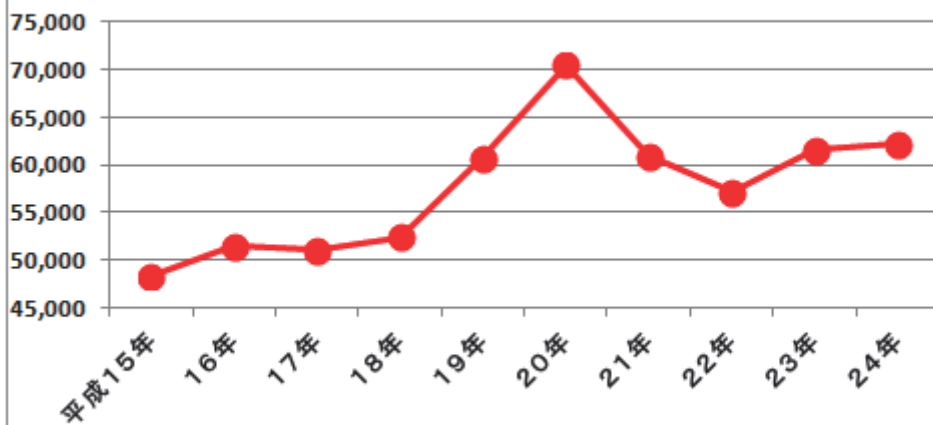
熊本県最上級ブランドである和王を重点的に、市場・消費者へPRし、市場価値を高め、褐毛和種や交雑種を含めた熊本産牛のリーダーブランドに育てることが最も重要である。

(円/kg) 図8 枝肉価格の推移(全国中央食肉市場)



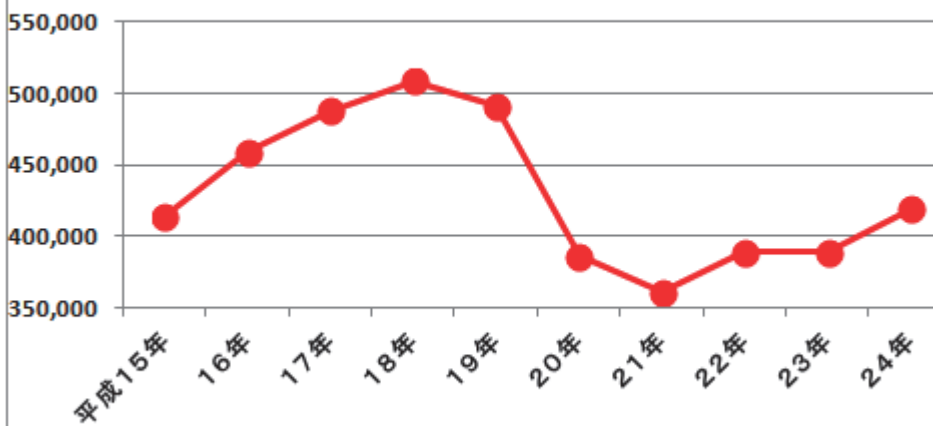
資料:農林水産省資料

(円/t) 図9 配合飼料の農家購入価格



資料:農林水産省資料

(円/頭) 図10 指定市場における肥育素牛価格の推移



資料:農林水産省資料

大雪高原牛

—大雪山の広大な自然で生産された安全・安心な産直牛肉—

旭川大学 佐々木 悟

要 約

大雪高原牛は道内の消費者を対象に 15 年以上も前から産地ブランド牛肉として生産を展開してきた乳用種牛肉である。大雪山麓上川町の酪農家が生産した雄子牛を町内の素牛生産者が育成し、同町内の（有）グリーンサポートが肥育して出荷した、つまり、町内一貫の飼育体制のもと生産された安全、安心な牛肉である。飼料については、100%自家産、無農薬有機牧草、肥育用はモネンシンフリーで無農薬非遺伝子組み換えのホクレンの指定配合をそれぞれ給餌している。20 ヶ月齢、750～800kg/頭で出荷され、北海道畜産公社旭川事業所でと畜、併設のホクレン加工場で小割まで分割され、ホクレンに売り渡され、70%の 320 頭が、「大雪高原牛」として、吉田ハムを通してセットでコープさっぽろの函館地区を除く 96 店舗で販売されている。

はじめに

北海道の牛肉生産は全国の 18%、乳用種去勢で見ると 43.5%¹⁾ を占めているにもかかわらず、道内の牛肉消費は全国と比較して極めて低く²⁾、牛肉消費拡大の方策が大きな課題であった。とりわけ産地がすすめているフルセット販売が、小売店に余り部位、売れ残り部位のリスクをもたらし、国産牛肉の扱いを難しくしているといわれてきた³⁾。

本章で紹介する大雪高原牛は道内の消費者を対象に 15 年以上も産地ブランドを確立して、産直、セット取引による生産を展開してきた乳用種牛肉である。本稿では、まず大雪高原牛の流通をトレースし、産地すすめている他産地の牛肉との差別化の内容、産直維持継続のための消費者との交流の取り組み、小売り段階における余り部位、売れ残り部位によるリスク回避の方策等を検討して、更なるブランド力の強化による消費・需要拡大の課題について考察したい。

1. 「大雪高原牛」産地の気候風土と畜産の歴史

(1) 上川町の気候風土

「大雪高原牛」の生産地である上川郡上川町は 2014 年現在人口約 2,200 人を擁し、北海道のほぼ中央部に広がる日本最大の山岳自然公園「大雪山国立公園」の北方部に位置する中山間地域にあり、標高差は大きく、平坦地の 300 メートルか

ら西部の丘陵地の 800 メートルに及んでいる。年平均気温は 4～5℃であり、夏は 30 度を超える日も数日あるが、冷夏が多く、他方冬は-30℃近くも下がり、3～5メートルの積雪がある豪雪地帯である⁴⁾。また、北海道第一の河川、石狩川の清流も町を二分する形で流れており、本ブランド牛肉はそのような豊かな自然に恵まれた地域で生産された牛肉である。

(2) 畜産の歴史的展開と「大雪アンガス牛」との産直

同町の牛肉生産およびコープさっぽろとの牛肉産直の歴史は古く、45 年以上も前に遡る。

上川町では、1964 年から道営開拓パイロット事業、66～90 年まで国の酪農振興法に基づいた酪農近代化計画（第 1 次、第 2 次、その後の 10 カ年計画）が実施され、さらに 92 年以降、経営の法人化、そして法人経営の規模拡大、低コスト経営を目指した北海道開発公社営畜産基地建設事業が導入され、フリーストールやミルクキングパーラーの新牛舎が建設され、経産牛飼養頭数 400 頭以上を目指した大規模生乳生産体制の整備が行われてきている。現在、上川町内の酪農家は 4 戸（法人 2、個人 2）であるが、2 法人の飼養規模は経産牛でそれぞれ 340 頭、320 頭と上川地区でもかなり大きく、町内経産牛飼養頭数は 800 頭に及んでいる。しかし、酪農の副産物を原材料とした牛肉生産が当初より展開したわけではない。

同町における肉牛飼養は、1976 年旭が丘地区を中心に道営農地開発とリンクして行われた畜産基地建設事業が契機である。78 年までに 13 戸の農家に一戸約 70 頭、総計約 910 頭のアンガス繁殖雌牛がカナダ、アメリカから導入され、アンガスの繁殖・育成が開始された⁵⁾。出荷された素牛の肥育は、町が旭が丘地区に建設した「公共肥育センター」（アンガス牧場）で行われ、産地ブランド「大雪アンガス牛」として「コープさっぽろ」との牛肉産直が開始された。しかし、外国種牛肉生産に大きな転機が訪れる、1991 年牛肉輸入自由化以降、コープさっぽろは豪州生産地と提携し、海外産直牛として「コープオーギービーフ」の販売をはじめた。大雪アンガス牛はこの輸入牛肉の品質的に競合して価格は急落し、素牛生産者は激減した。

(3) 「グリーンサポート」の設立と「大雪高原牛」の産直

1990 年代中期より、農業者の高齢化、離農の増大と未耕作地の拡大、後継者難等の地域農業問題が深刻化する中、その対応として同町は全国に先駆けて 1997 年に「上川町地域農業支援システム」を策定した。その核として、畜産と畑作を行いながら、農地の集積と利用、生産者の組織化・団地化、農地の交換耕作と農地利用調整、コントラクターと機銀行の機能を担い、地域農業を維持、発展させる農業生産法人「グリーンサポート」が 1998 年 2 月に設立された。

大雪アンガス牛生産も同法人に移管されたが、先に述べたように、牛肉輸入自由化以降の牛肉価格低迷にともない、繁殖農家の多くは肉牛飼養を中止しつつあり、農家数は半分の6戸に減っていた。コープさっぽろと話し合いの上、2000年頃よりこれまでのアンガス牛から地域の酪農部門で生産されている乳用種に肥育を切り替え、「大雪高原牛」生産を開始したのである（表1参照）。

表1 上川町畜産ならびに「大雪高原牛」の歴史的展開

年次	畜産の歴史展開
1964～68年	道営開拓パイロット事業、農業構造改善事業推進事業により、中山間 上川町の酪農の生乳生産増大を目指した大型化が推進される。
1966～71年	第1次酪農近代化計画
1972～77年	第2次酪農近代化計画
1976～78年	農地開発とリンクした畜産基地建設事業により、旭が丘地区（現グリーンサポートの肥育場）を中心に13戸の農家に一戸当たり約70頭の、合計約1000頭のアンガス繁殖雌牛がカナダからの輸入によって導入される。
1978年	町営の公共肥育センターが設立され、アンガス素牛の肥育が開始され“コープさっぽろ”と「大雪アンガス牛」のブランドで牛肉産直始まる。
1981～90年	酪農近代化10カ年計画により乳牛飼養頭数増大、草地拡大がはかられる。
1991年	牛肉輸入自由化 “コープさっぽろ”は「海外産直牛」としてアンガス牛の「コープオーギービーフ」の販売開始。「大雪アンガス牛」価格急落
1992～95年	北海道開発公社営畜産基地建設事業により、豊原牧場、大雪牧場が法人化されるとともに、経産牛飼養頭数400頭規模以上を目指し、フリーストール牛舎、ミルクングパーラー、バンカーサイロが導入され、乳牛育成センター等が建設される。
1997年	「上川町地域農業支援システム」策定
1998年	（有）グリーンサポート設立され、同法人が「上川アンガス牧場」の経営引き継ぐ
2000年	肥育をアンガスから上川町内で生産される初生牛を原料とする乳用種に転換し、ブランド名を「大雪高原牛」に改名。
2009年	大雪高原牛が「2009年度ホクレン農業賞」受賞
2010年	大雪高原牛が「2010年度コープさっぽろ農業賞」受賞

谷越伍一・佐藤友則『上川町史』第3巻、2006年、「コープさっぽろ」と「グリーンサポート」の資料等により作成

2. ブランド名と定義

本ブランド牛肉は、牛の種別はホルスタイン種であり、上川町内の酪農家から生産された雄子牛を町内の素牛生産者が育成し、その素牛を同町内の（有）グリーンサポートが肥育して出荷された、つまり、町内飼育一貫体制のもと町内で生産から出荷まで管理して生産された安全、安心な牛肉である。飼料については、100%自家産、無農薬有機牧草、肥育用はモネンシンプリーで無農薬非遺伝子組み換えのホクレンの指定配合をそれぞれ給餌している。



雪に覆われた(有)グリーンサポート(大雪高原牛肥育牛舎)

3. 大雪高原牛の流通

(1) 流通機構

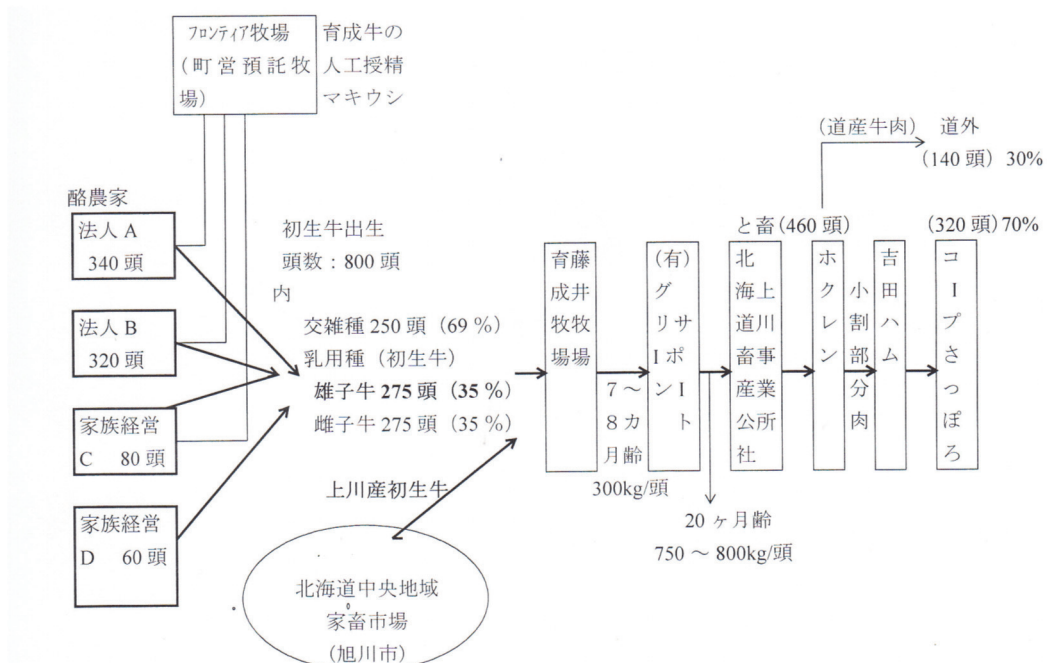


図1 大雪高原牛の流通経路

注1) 酪農家の頭数は経産牛頭数である。

注2) 頭数は2012年度の数値である。

上川町管内の経産牛飼養頭数は約 800 頭であり、従って出産頭数も 800 頭である。それらのうち、交雑種は 250 頭と 31%を占め、乳用種は 550 頭と 70%を占める。乳用種のうち、250 頭、35%は雌で酪農家に保留され、残りの 250 頭、35%がグリーンサポートへ素牛を供給している藤井牧場に導入される。導入は町内で生産される子牛では足りないため、北海道中央地域家畜市場（旭川市）で上川産の初生牛をスポット的に購入して追加する。ちなみに、雌子牛は町内預託牧場（フロンティア牧場）で人工授精（乳用種）あるいはマキ牛（黒毛和種）による受精を行い、20～22 ヶ月齢の初任牛として酪農家に返される。

グリーンサポートで肥育された牛は 20 ヶ月齢、750～800kg/頭で出荷され、北海道畜産公社旭川事業所と畜、併設のホクレン加工場で小割まで分割され、ホクレンに売り渡さる。70%の 320 頭が、「大雪高原牛」として、吉田ハムを通してコープさっぽろへ販売され、残りの 30%140 頭はホクレンから本州方面へ販売される（図 1 参照）。

（2）素牛生産（藤井牧場）

①歴史的展開過程

経営主藤井昌信氏（42 歳）は 2 代目であり、祖父吉次郎は戦後満州から帰還し、現在地に入植した。開拓事業で 7 ha が割り当てられ、開墾を行いながら畑作を開始した。満州で出生した父吉信氏は 1955 年経営を継承し、59 年に乳牛を導入し、酪農と畑作の複合経営に着手した。そして先に述べた 76～78 年の道の畜産基地事業にのって他の 12 戸の農家とともに、アンガス繁殖雌牛 70 頭を導入し、繁殖・育成を開始した。これらの仔牛は月齢 7～8 カ月、体重 300g で「公共肥育センター」へ出荷され、同センターでは 12～13 カ月肥育し、月齢 20 カ月で牛肉で出荷し、大雪アンガス牛としてコープさっぽろへ売り渡していた。

しかし、1990 年代、牛肉輸入自由化に伴い、外国種牛肉価格は低落し、藤井家では 93 年頃より乳用種素牛生産に転換を図り、グリーンサポートによる乳用種肥育転換を契機に唯一の同肥育センターへの素牛供給農家となっている。

②導入

集荷する酪農家は、先に述べたように、経産牛 320～340 頭の大規模農業生産法人 2 社と 50～80 頭規模の個人経営 2 戸であるが、町内からの集荷で足りない場合は、スポット的にホクレン北海道中央地域家畜市場（旭川市）で上川総合振興局管内産の初生牛を買い付けており、導入頭数は毎月 38～40 頭、年間 450～480 頭にのぼる。

集荷方法は、哺育舎の 30 のハッチが空き次第、自家用のワゴン車によっている。町内での牛の移動距離が少なく、牛へ与える移動のストレスが小さいことが、

子牛の健康の増進、事故率低下に大きく寄与している。導入時の日齢は哺育舎(ハッチ)の空き具合で10日～1カ月とかなりバラツキがある。また 導入の条件は初乳を給与していることと下痢などの感染症を患っていないことである。

③育成、出荷

育成は、哺育段階(導入から2カ月齢まで)、前期育成段階(3～4カ月齢)、後期育成段階(5カ月～出荷)の3つに分けている。牛舎は5棟あり、居住地区に哺育舎、前期育成舎の2棟があり、後期育成舎2棟はグリーンサポートの肥育場に隣接してある。夏から秋にかけて熊が出没するため、放牧を行うことはできず、導入から出荷まですべて舎飼いであり、常時250～270頭が飼養されている。

草地20haを有し、チモシ、オーチャードの牧草を栽培しており、この牧草の他、購入飼料米、そして非遺伝子組み替えの濃厚飼料も月齢1カ月から給与している。そして、特筆すべきことは、事故率を最小限に食い止めるための取組である。まず第一に、移動距離をできるだけ少なくし、ストレスを与えない哺育を心がけ、第二に冬期間の気温は零下30℃位まで下がるので、哺育舎のハッチ内は暖房を入れ、毛布のベストやジャケットを着せたり、暑い夏は扇風機を装備するなどの工夫をしている。第三に哺育段階の2カ月齢まで初乳を給与するとともに、低血糖による下痢を防ぐために人口栄養ミルクに砂糖を入れるなどの健康管理に細心の注意を払っている。したがって、2013年においては、導入頭数450頭中、死亡牛は11頭のみで事故率は2.44%と極めて低い。2013年度には、このような十分に健康管理の行き届いた月齢平均7.5カ月、体重290～300Kg/頭の素牛460頭がグリーンサポートに出荷された。



ベスト、ジャケットを着けた哺育牛

(3) 肥育牛生産（有限会社 グリーンサポート）

先に述べたように、(有)グリーンサポートは上川町の地域農業支援システムの核として設立され、現在、同社の事業は肉牛の他にコントラクター、耕種、管理の4部門から構成されている。2012年度では、総収益6億7800万円のうち、50%は肉牛生産で占められ、次いで、耕種農業部門が38%（2億3100万円）、

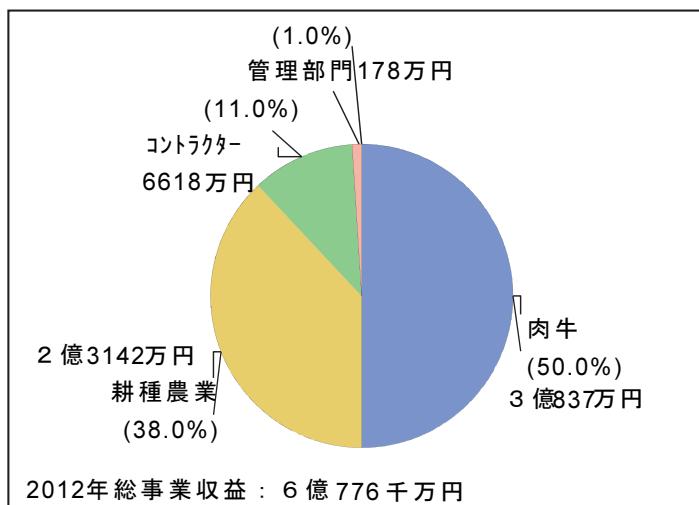


図2 (有) グリーンサポートの部門別事業収益の比率
資料：(有) グリーンサポート「第15回定時総会議案」

11%(6600万円)をそれぞれ占め、肉牛生産は最も重要な部門となっている(図2)。
同法人の敷地（自己所有地）3haに牛舎7棟、倉庫数棟があり、事務所、職員住宅は町からの借地（3～4ha）を使っている。牛の2012年度の飼養頭数700頭のうち、7割が大雪山高原牛として出荷される乳用種が460頭、交雑種が211頭、そして黒毛和種が6頭である。出荷月齢は乳用種が20カ月、交雑種、黒毛和種が30カ月である。出荷頭数、出荷先については、乳用種は460頭出荷され、先に述べたように7割がホクレン、吉田ハムを通してコープさっぽろへ、他の3割はホクレン売り渡されている。交雑種は106頭が東京中央卸売市場へ、そして黒毛和種3頭が十勝枝肉市場へ出荷された（表2）。

表2 (有)グリーンサポートの肉牛の飼養頭数、出荷頭数、出荷月齢、出荷先等

単位:頭

品種	飼養頭数	出荷頭数(2012年)	出荷月齢	出荷先等
乳用種	492	460頭	20カ月齢	ホクレン、吉田ハム(大雪山高原牛)
交雑種	211	106頭	30カ月齢	東京中央卸売市場
黒毛和種	6	3頭	30カ月齢	十勝枝肉市場

資料:(有)グリーンサポート「第15回定時総会資料」2013年2月

同法人は草地150haの草地を有し、大雪山高原牛についてのコープさっぽろとの取り決めに従い、非遺伝子組み換え、無農薬牧草（チモシ。オーチャード）を栽培し、粗飼料はほぼ自給している。濃厚飼料も大雪山高原牛専用の配合飼料としてホクレンの無農薬、非遺伝子組み換えの指定配合を給餌している。

ちなみにコープさっぽろと(有)グリーンサポートの大雪山高原牛コンセプトの取り決めは毎年当事者の他に上川中央農協、ホクレンの計4者で行っている。そ

の内容は①配合飼料は大雪山高原専用の餌、非遺伝子組み換え飼料、②粗飼料は100%自給で無農薬、③大雪連邦からの豊かなわき水、④子牛から町内一貫体制、⑤肥育期における抗生物質の一種、モネンシンを給与していない、⑥配合飼料に飼料米の添加（2011年より）の6点である。

ちなみに、枝肉格付等級については、乳用種出荷頭数460頭中436頭、95%はB2あるいはC2であった。

4. コープさっぽろの産地ブランド牛肉の販売戦略

(1) 産地ブランドと品種別価格差

コープさっぽろは北海道全域をエリアとし、2013年現在、組合員数141万5千人を擁し、事業高は2547億円、そのうち、108店舗による店舗事業高が1752億円と約7割を占め、宅配事業高が743億円と約3割を占める。畜産物取扱高は店舗事業で153億円と店舗事業高全体の8.7%を占め、宅配事業で57億円と宅配事業高全体の7.7%を占める。しかし、国産牛肉、豚肉がよく売れるのは店舗販売であり、宅配事業は輸入食肉が圧倒的に多い。

店舗で取り扱っている国産食肉のかなりの部分は産地ブランドを表示して販売している。牛肉についてみると、産地の出荷頭数に限りがある和牛（黒毛和種）では、6銘柄が販売されている。旭川地区14店舗では上富良野和牛、札幌地区16店舗ではびらとり和牛と白老和牛、札幌、室蘭、苫小牧地区の大型10店舗では飛驒牛、そのほかの中小70店舗では道産和牛が販売されている。他方、肉質の個体差が小さく大規模飼養が行われている乳用種牛肉については、渡島・函館地区を除く約96店舗では、大雪高原牛と士幌高原牛⁶⁾が渡島・函館地区の12店舗では、七飯町産のはこだて大沼牛⁷⁾がそれぞれ販売されている（表3）。

表3 コープさっぽろで販売している産地ブランド牛肉(2013年)

品種	ブランド名	販売地区・店舗	仕入れ頭数・仕入れ方法・品質
黒（和牛種）	上富良野和牛	旭川地区14店舗	年間18頭 セット仕入れ、A4
	富良野和牛	〃	特売時パーツ仕入れ A4
	びらとり和牛	札幌地区16店舗	年間24頭 セット仕入れ A4
	白老和牛	札幌地区16店舗	年間24頭 セット仕入れ A4
	道産和牛	びらとり和牛、白老和牛を販売している以外の70店舗	パーツ仕入れ A3
	飛驒牛	札幌、室蘭、苫小牧地大型10店舗	年間36頭、セット仕入 A4
乳用種（国産牛肉）	大雪高原牛	渡島・函館地区9店舗を除く全店舗	年間320頭 セット仕入れ
	士幌高原牛	渡島・函館地区9店舗を除く全店舗	パーツ仕入れ
	大沼牛	渡島・函館地区9店舗	パーツ仕入れ、B3

コープさっぽろ生鮮本部畜産部聴き取りによる。

店舗事業における牛肉の取扱高は 24 億円（畜産物取扱高 153 億円の 15.7%）であり、そのうち、黒毛和種（和牛）取扱高は 4 億 9800 万円と 21%、乳用種牛肉（国産大衆牛肉）が 4 億円と 17%、そして輸入牛肉が 10 億 9700 万円と 46% を占める。つまり、コープさっぽろでは、黒毛和種を国産高級牛肉として、乳用種を国産大衆牛肉として位置付けて販売している。

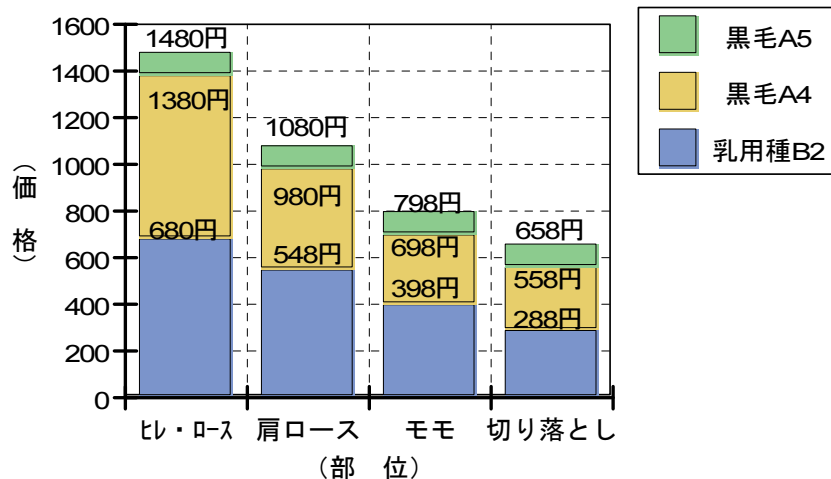


図3 牛肉の乳用種、黒毛和種の部位別100g当たり小売価格
コープさっぽろ生鮮部聴き取りによる。

図3はコープさっぽろ店舗における黒毛和種牛肉と乳用種牛肉の100g当たりの部位別価格を比較したものである。ヒレ・ロースで見ると、乳用種B2の680円に対し黒毛和種A4では約2倍の1380円、A5では約2.2倍の1480円である。同様に肩ロースで見ると、乳用種B2の548円に対し、黒毛和種A4では1.8倍の980円、A5では約2倍の1080円である。モモで見ると、乳用種B2の398円に対し、黒毛和種A4では1.8倍の698円、黒毛和種A5では2倍の798円である、切り落としで見ると、乳用種B2の288円に対し、黒毛和種A4では1.9倍の558円、黒毛和種A5では約2.3倍の658円である。つまり、国産大衆牛肉である乳用種牛肉に対する国産高級牛肉である黒毛和種の小売価格の比率は1：1.7～2.3である（図3）。

(2) ブランドプレミアム

毎年、3月にコープさっぽろと大雪高原牛生産者、生産者が所属する上川中央農協の3者が集まって、価格と数量の覚え書きを取り交わしている。第一はブランドプレミアムとして、東京中央卸売市場食肉市場と大阪中央卸売市場南港市場の前々月相場の加重平均価格に60円/kgが加算されている。第二に相場変動に対応して高騰時には900円/kgを上限とし、反対に価格下落時には700円/kgを下

限とする。第三に年間の取引数量（2013年は300頭）、第四に取引する牛肉の品種は乳用種肥育牛であることであり、産地にとって有利な形で、大雪高原牛の買い支えが行われている。

（3）産地交流会、牛肉の販売促進と販売量の増大

40年前の大雪アンガス牛の時代から毎年コープさっぽろ組合員と牛肉産地との交流会が行われてきている。現在も6月あるいは7月にバス2台で100人ほどの組合員が日帰りで訪れ、牧場見学や野外の焼き肉で自然を満喫しており、費用は出荷牛一頭ごとの積み立てによって捻出している。

販促特売はこれまで週末やハレの日に行われてきていたが、昨年より毎週火曜日を「ちびっ子コープディ」として小学生以下の子どもがいる組合員の食肉の購買に対する割引、毎週木曜日を「シニアコープディ」として、65歳以上の組合員の食肉の購買に対する割引を始めた。また、生産者やメーカーが製品を持ち寄って行う試食会の大雪フェスティバルが札幌市や帯広市などの大都市で開催され、多くの組合員・顧客を集め、その結果とりわけ国産大衆牛肉である大雪高原牛の売上げが増大している。

（4）1/8セットの配送と特売による余り部位の処理

図1に示したように大雪高原牛は北海道畜産公社上川事業所と畜後、同事業所併設のホクレン加工場で小割部分までの加工処理を行い、各店舗で売り切るように1頭分セットを1/8に分割してホクレンから大手食肉加工メーカー「吉田ハム」を通してコープさっぽろに売り渡され、コープさっぽろの食肉保管場に納入される。食肉保管場から出荷される荷姿は、1セットの1/8を一単位としており、札幌地区、石狩地区、室蘭地区、苫小牧地区の大型の60店舗と大雪高原牛生産場が存立する旭川地区、北見地区の14店舗にはコープさっぽろ食肉保管庫から1頭の1/8セットを数単位で配送し、余り部位の処理は各店舗が行っている。札幌、石狩、室蘭、苫小牧の各地区の中小30店舗へはPCセンターでスライス、パック詰めを行い、パーツで各店舗に配送される。余り部位の把握はコープさっぽろ生鮮部が行い、各店舗の部位の余り数に応じて特売を指令して、売り切りを計っている。また、各店舗の特売、販促による部位別の需要のバラツキの調整は、吉田ハムを通してパーツで納入される土幌高原牛によって行われている。特売による販促強化にともない、土幌高原牛の仕入れ量は増大し、現在、大雪高原牛と土幌高原牛の販売額の比率は55%：45%と拮抗しつつある。

以上のように、コープさっぽろの国産大衆牛肉である大雪高原牛のセット仕入れの余り部位によるリスクは、①各店舗に配送するセットの単位を1頭分の1/8

にまで分割することによる売り切りをはかり、②販売量が少なく、余り部位の生じやすい中小店舗には、PCセンターからパーツでかつパック詰めの供給による売り切りをはかり、全体の部位別需給は畜産部が管理し、余り部位は特売によって処理している。さらに④特売、販促強化による特殊部位の需要急増は、吉田ハムの卸機能、すなわち土幌高原牛のパーツ仕入れによる需給調整によって対応しているのである（図4）。

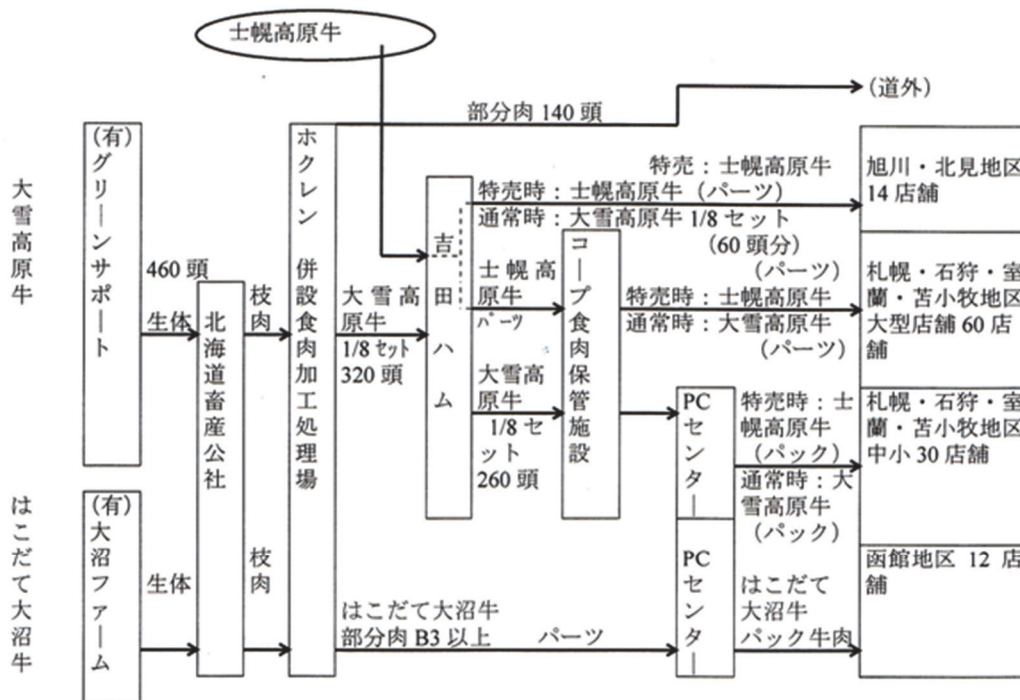


図4 乳用種牛肉（大衆牛肉）のコープさっぽろ各店舗への流通経路と出荷形態（パーツ or セット）
コープさっぽろ畜産部聴き取りによる

(5) 大雪高原牛の今後の課題

ー牛肉の販売量増大とプロモーションの課題ー

国産大衆牛肉乳用種牛肉の販売量増大に伴い、大雪高原牛の他に吉田ハムを通して土幌高原牛も販売している。複数の産地ブランドを扱うことにより大雪高原牛の差別化の取組の表示に対する制約が生じている。先に述べたように大雪高原牛はセット販売であるが、土幌高原牛は十数戸の生産者によって年間出荷頭数は11,000頭に及び、大手食肉加工メーカー吉田ハムを通して、パーツで販売している。先に述べたように大雪高原牛と土幌高原牛の取扱量比率は拮抗しつつある。1生産者による大雪高原牛とは異なり、土幌高原牛の場合、生産の取り決めを各生産者が統一して実践することは極めて難しい。それ故、先に述べたような(有)グリーンサポートとコープさっぽろとの生産の取り決めは土幌高原牛生産者とは取り交わしていない。したがって、大雪高原牛と土幌高原牛の両者を販売する店

舗では組合員に対する大雪高原牛の差別化の取組の表示を中止している。

コープさっぽろの大衆牛肉のマーケティング戦略の拡充によって、その消費・需要は確実に増大してきている。だが、大雪高原牛の産地では、域内の初生牛の生産量、素牛の育成頭数、(有)グリーンサポートの肥育頭数はそれぞれ満度に達しており、生産量を増大するには新たに多大な投資が必要とされている。このような小売り段階の消費・需要増大を一産地で対応することは困難な状況にあり、コープさっぽろは大手食肉加工メーカーを介して複数の産地ブランドの取扱いによって対応している。その結果、店頭で特定ブランドの産地における差別化の取組み内容を消費者に訴求することが難しくなっているためである。

今後、産地が更なる製品差別化を訴求し、顧客の認識を獲得するには産地交流会を増やして産地と組合員との関係をより密にして、特売やイベントを通して産地、生産者が小売店頭に出向いて産地情報を組合員に伝えるなどの取組みが必要となろう。

(注)

1) 農林水産省「畜産物流通統計」によれば、2009年現在、北海道の肉用牛と畜頭数は215千頭と、全国(全国と畜頭数:1,219千頭)の17.7%、乳用種去勢牛では98千頭と全国(同:226千頭)の43.5%を占める。

2) 総務庁「家計調査報告」によると、2010年の札幌市における1世帯当たり牛肉の平均購入額は8783円と都道府県庁所在地49都市中、下から4番目の購入額の少ない都市である(この問題については財団法人日本食肉消費総合センター「乳用種牛肉が当面する課題(提言)2013年、pp.22~26,を参照されたし)。

3) 拙稿「乳用種牛肉の振興策について」財団法人日本食肉消費総合センター『乳用種牛肉が当面する課題(提言)』平成25年、pp.22~26。

4) 谷越伍一・佐藤友則『上川町史』第3巻、2006年、pp.5~7。

5) 都竹一衛・中条良作・松下敏雄『上川町史』第2巻、1984年、pp.372~374。

6) 士幌牛のうち、コープさっぽろへ出荷されている牛肉。士幌牛はJAしほろの農家が生産した乳用種肉牛を北海道畜産公社道東事業所十勝工場でと畜し、士幌町、JAしほろ、吉田ハムの共同出資により設立された士幌畜産公社で加工処理した乳用種牛肉であり、年間出荷頭数は11,000頭に及んでいる。コープさっぽろへの出荷形態はパーツであり、重量換算で52.3トンである(株式会社食肉通信社『銘柄牛肉ハンドブック2013』)。

7) 亀田郡七飯町の(有)大沼肉牛ファームから出荷される乳用種肉牛であり、出荷月齢は20ヵ月齢、年間出荷頭数は5,700頭である(株式会社食肉通信社『銘柄牛肉ハンドブック2013』)。

国産牛の新たな価値創造を目指して —群馬県小堀正展牧場による低脂肪牛のブランド化戦略と課題—

小泉 聖一（日本大学生物資源科学部）

要 約

「低脂肪牛」は群馬県でホルスタイン種を肥育している小堀牧場によってブランド化されたものである。牧場は群馬県内に8直営農場と、新潟県と山口県の2牧場に預託と計10ヶ所で、約3,000頭を肥育している。主に北海道及び新潟から素牛を導入し、不断給餌による早期出荷を実現している。年間出荷頭数は3,000頭で、主な取引市場は大阪市中央卸売市場でおおよそ9割を占めている。他には青森県、(株)ミートコンパニオンを通してと畜、出荷される。「低脂肪牛」ブランドは総代理店である(株)ソースを通してのみ販売されている。販売先は、東京、大阪などの料理店、ホテル13店で、一般消費者向けに自社ウェブサイトにて通信販売を行っている。また、直営レストランを赤坂で開店するなど、6次化を進めており、低脂肪牛肉のバリューチェーンの構築を図っている。また、ドライエージングビーフやミルク子牛などの提供も行っており、乳用種牛に対する付加価値向上を図っている。

はじめに

「低脂肪牛」は群馬県前橋市、赤城山麓でホルスタイン種を肥育している小堀正展牧場によってブランド化された乳用種牛である。小堀牧場は小堀正展氏の祖父の代では和牛肥育を行っていたが、父親の代の牛肉自由化前の1980年に和牛からホルスタインに転換した。その後、小堀氏が大学卒業後独立し、2006年に小堀正展牧場を設立した。牧場は現在群馬県内に8ヶ所の直営農場と、新潟県と山口県の2牧場に預託と計10ヶ所で、約3,000頭を肥育している。年間出荷頭数は3,000頭で、主な取引市場は大阪市中央卸売市場でおおよそ9割を占めている。他には青森県（日本ハム）、(株)ミートコンパニオンを通してと畜、出荷される。ブランドとしての「低脂肪牛」は総代理店である(株)ソースを通してのみ販売される形態を取っている。



1. ブランドの定義

低脂肪牛は 2011 年 2 月に「低脂肪牛\アグリフューチャー」として商標の出願を行い、2011 年 9 月に商標登録証の交付を受けた（登録番号第 5442230 号）。ホルスタインについては昔から同じ飼い方をしてきたが、言葉の耳あたりが良いということで「低脂肪牛」とネーミングし、商標を出願したが、それだけでは商標登録ができないとのことで「アグリフューチャー」を名称に加えて出願した。低脂肪牛関連では、他にも 2011 年 11 月に「宮小低脂肪牛」（登録番号第 5451790 号）、「食と笑顔の真ん中に∞低脂肪牛」（登録番号第 5612781 号）の商標登録をしており、低脂肪牛のブランド化を展開している。また、低脂肪牛だけではなく、小堀正展牧場そのものを「群馬県・赤城山∞KOBORI MASANOBU∞小堀正展 牧場」として 2013 年 9 月に商標登録を受けており（登録番号第 5612780 号）、ホルスタインにこだわらず、和牛肥育など今後の展開を考慮した上で、小堀牧場が行っていること自体をブランド化したいと考えており、多くの銘柄が畜産物そのものを銘柄化しているのと比較して非常に柔軟な考え方をしていると言える。

「低脂肪牛」ブランドの定義は以下の通りである。①品種：ホルスタイン種のオス（去勢）ないしはメスのフリーマーチン。②格付：B2、B3、C2、C3 等級のものとし、脂肪交雑の少ないものとする。③肥育期間はおおむね 1 年、生後月齢は 20 ヶ月前後とする。また、ブランドの規格としては、出荷月齢 20 ヶ月以下、出荷体重 750kg、独自の飼養基準としてトウモロコシ主体の餌で不断給餌を挙げている。

2. 生産面での取組み

小堀正展牧場では現在、群馬県内に 8 ヶ所の直営農場を持ち、他に新潟県と山口県の 2 牧場に預託し、合計で約 3,000 頭を肥育している。直営農場は賃貸が多く、預託牛については 1 頭 1 日当たり 110 円を支払っている。労働力としては、経営主の他、常時雇用 8 名、臨時雇い 5 名程度の陣容で行っている。

素牛の導入先は、主に北海道及び新潟の育成農家から、6～8 ヶ月齢の育成牛を導入している。飼料は導入後から出荷まで共通のくみあい配合飼料を用いて不断給餌で給与している。農地での牧草栽培はなく、粗飼料は輸入乾草を用いており、100%購入飼料で飼養している。



出荷月齢は 18 ヶ月で出荷体重は 720～750kg、DG が 1.23～1.26 となっている。一般的にホルスタイン種去勢牛の肥育において収益増加を図る

ための方策としては高い増体能力を活かした効率良い生産が重要で、増体量を高めることで、肥育期間を短縮して早期出荷を図り収益性を上げることや、事故率を低下させることなどが一つの経営方策と言えるが、小堀牧場では濃厚飼料、粗飼料の不断給餌方式で比較的高い増体重を得ており、早期出荷が実現している。また、飼養管理の基本として牛がストレスなく十分に餌が食べられるように常に牛の状態を観察、把握することを挙げており、その成果として事故率についても2%以下と低い水準を維持している。

3. 6次産業化への取組み

現在わが国の農業施策として、いわゆる6次産業化が推進されているが、畜産物のブランド化を考える上で、この6次産業化は一つの方法論として考えることが出来る。小堀氏は、現在の畜産の置かれている難しい衣状況の中で、生き残って行くために、6次産業化を決意し、2012年5月に農業6次化事業者の認定を取得し、低脂肪牛肉のバリューチェーンの構築を図っている。

(1) 低脂肪牛のブランド構築

小堀正展牧場は、父親の時代からホルスタインの肥育に転換したが、和牛重視の市場で、ホルスタインは安いだけの牛肉という評価に対して、おいしかったらホルスタインでお金をとっても良いというように考え、消費者にホルスタインの価値を伝え意識改革したいとの思いが、ブランド化の発端である。和牛の魅力を認識した上で、和牛のような高級な霜降り肉以外にも、脂身が少なくおいしい牛肉を、手軽にお腹一杯食べられることが出来るということを消費者に認知させることで、消費者により多くの選択肢を与え、ひいては牛肉全体の消費を向上させていきたいとの願いから、低脂肪牛の販売を始めた。他の多くのブランドが種々の高付加価値化によりブランドイメージを高め高価格化を実現しているのに対して、従来の霜降り肉、高級志向とは異なる訴求点として、低カロリー、高タンパク、低脂肪で日常利用しやすいヘルシー牛肉を掲げることによって、新たな付加価値をつけブランド構築を企図したものである。

(2) 流通ルートづくり

小堀正展牧場で生産したホルスタイン牛のうち低脂肪牛ブランド肉の流通ルートとしては、一般的な食肉市場でのセリを通して卸売業者から買戻すと、価格に対する決定権が生産者になく、低価格で消費者に提供することが困難であることから、と畜、解体などの処理を(株)ミートコンパニオンに委託した後、低脂肪牛総代理店として設立した(株)ソースを通じて販売、提供するシステムを構築した。取扱量は、月10頭程度とまだ多くはない。販売先としては、東京、群馬、埼玉、大阪の料理店、沖縄、大阪、長野のメトロポリタンホテルなど13店で、一般消費者向けにはインターネットを活用した自社のウェブサイトからの調理済み製品の通信販売のみとなっている。最終的

に消費者に精肉というかたちで提供されることはないが、これは、低脂肪牛を美味しい料理として提供することによって付加価値をつけ、消費者の選択的購買を導くことによって、ブランドイメージを構築していくためのブランディングの一つの手段と言える。

(3) 株式会社ソース

ブランドの持つ本来の要件は、他の競合品にくらべて優位な点を持ち、消費者の信頼を得ていることである。すなわち、食味、栄養等の品質において、ものとして1つの価値が確立していることが基本的な要件として挙げられる。さらに、それを伝えるためのマーケティング戦略を持ち、優位性を反映した提供、販売方法を持っていないければ、消費者にアピールすることはできない。また、一時的に消費者の評価を得たとしても、その評価を持続的なものとするためには、様々な努力が必要であるが、特に消費者のブランドに対する信頼を損なわないようなブランド管理を継続的に行っていくことが、ブランド確立のために必要なことである。

小堀正展牧場では、低脂肪牛の安定供給、対外的信用を考慮し、バリューチェーン構築のために低脂肪牛総代理店として株式会社ソースを2012年6月に資本金1,000万円で設立した。代表取締役は桂領祐氏で、小堀正展氏も同社に出資しており、専務取締役となっている。桂氏は長年フードコンサルティング事業やアグリ事業を展開してきており、別に赤玉フードデザイン株式会社の社長でもある。小堀氏とは共通の友人を介して知り合い、意気投合して低脂肪牛の商品化を担当する様になった。事業内容としては外食コンサルティング事業、アグリ事業、食品販売業（低脂肪牛販売総代理店事業等）、外食事業（直営レストラン経営）となっている。低脂肪牛については（株）ソースを通したものだけがブランドとして販売出来る仕組みにしてブランド管理を行っている。現在委託販売の形をとっているが、手数料を取る所までは行っていない状況である。

(4) 直営レストラン開設

低脂肪牛肉の低脂肪、低カロリー、高タンパクという価値を消費者に認知させ、ブランド化を推進するための方策の一つとして、小堀正展牧場の低脂肪牛を食べられる直営レストランを2013年4月に赤坂で開店した。昼は低脂肪牛×鉄板ハンバーグの「俺の牛」、夜は低脂肪牛×フレンチの「ブラッスリーモンブッフ」と昼と夜で異なる料理を提供する2業態で展開する新しいスタイルの低脂肪牛を提供するレストランとして（株）ソースが所有、運営する店舗である。直営レストランを経営するメリットとしては、自分たちで作ったものを、自分たちで提案することが出来ることと、低脂肪牛ブランドがどこで食べられるのかという消費者の問いに答えることが出来る一つの営業ツールとして考えている。また、東京で提案するという事はブランド

推進の上で消費者に対するインパクトが強いと考えている。2 業態での展開は牛の部位や状態によって低脂肪牛にとって最良の調理方法をとることが出来、それが消費者の評価につながっていくと考えてのことである。現在新しい試みとして、ドライエージングビーフやミルク子牛などの提供を行っており、低脂肪牛や乳用種牛に対する付加価値向上を図っており、消費者の評価も良くリピート率も高いが、利益がでないのが現状である。なお、ドライエージングビーフについては、(株)ミートコンパニオンがスターゼン社とともに首都圏卸組合の国産牛肉新需要創出緊急対策事業の一環として取り組んでおり、対象は乳用種牛肉と交雑種牛肉で、そのうちの乳用種の生産農場が小堀正展牧場となっている。

(5) 新たな取組み

小堀氏は BSE、口蹄疫、震災などの影響で低迷する畜産業が TPP などの問題の中で生き残って行くための方策を念頭に、新たな取組みを模索している。小堀正展牧場の新たな取組みとしては、前述のドライエージングビーフや酪農家に委託してミルク子牛(3 ヶ月間牛乳だけで飼養)を実験的に生産している他、低脂肪牛だけにこだわらずに、和牛経産牛肥育を始めている。これは肥育期間が短いので低コスト低価格で和牛肉を提供出来るなど柔軟に対応出来ることから取り組んでおり、素牛価格の高騰や TPP などの今後の状況如何では、乳用種若齢肥育から和牛や乳用種経産牛肥育に切り替えることも考えており、低脂肪牛ブランドの推進だけではなく、小堀正展牧場が行うことを一つのブランドとして考えている点がユニークである。また、国内のモスリムだけではなくアジア市場への低脂肪牛の販売も視野に入れて 2013 年 1 月にハラール農場の認証を受けている。他にもペットフード用に骨の製品化など、牛の全てを商品化したいと考えているなど、事業の拡大に積極的に取り組んでいる。小堀氏は流通卸を経ない流通で生産者と飲食店を直結させることで事業展開しているエーピーカンパニーを目指すビジネスモデルとして考えている。

現状では、ブランドとしてはまだ小規模ではあり流通量も少なく、十分な利益があがっているとは言えないが、低脂肪牛ブランドは個別経営が 6 次産業化を達成している 1 つのモデルと言える。

乳用種牛肉をめぐる産消提携の現段階 －鳥取県の産直「東伯牛」を事例として－

別府大学国際経営学部 中川 隆

要 約

本稿では、鳥取県の産直「東伯牛」を事例に乳用種牛肉をめぐる産消提携の現段階と課題について検討した。近年、沖縄や佐賀などにも産直取引を拡大させている。また、全農安心システムを取得するなど、乳雄肥育現場では新たな取組も行われている。1986年にエフコープ生活協同組合と東伯町農業協同組合との間で産直協定が締結され27年が経過するが、その絆は、関係者の弛まぬ努力により、ますます強固なものになっている。

一方で、以下のような課題点も明らかになった。生協組合員の代替わりが進み、大手量販店との価格競争を余儀なくされる中、ともすれば当初の産消提携の理念が薄らいできている面もあり、如何に次世代にその理念を継承していくかということである。また、素牛は質、量とも問題なく導入されるが、安定した価格での供給が望まれている。肥育段階では、近年の飼料穀物価格の高止まりで、飼料費が嵩んでいる。委託契約生産農家の高齢化も課題である。

はじめに

鳥取県の中西部に位置する琴浦町内で生産されている東伯牛は、牛肉の輸入自由化への対応の一手段として、かねてブランド化が図られ、福岡県のエフコープ生活協同組合などと産消提携が築かれてきた。

本稿では、TPP など国産牛肉をめぐる情勢が厳しい局面にある中、鳥取県の産直「東伯牛」を事例として、乳用種牛肉の産消提携の現段階と課題を検討する。

1. 産直「東伯牛」の取組みの経緯

東伯牛の産消提携の取組みは、1986年8月22日、福岡県のエフコープ生活協同組合（以下、エフコープ）と東伯町農業協同組合（以下、東伯町農協）の間で、「協同組合間提携と産直活動に関する協定」が結ばれて以降のことである。93年4月からは、セット肉を生産費積み上げ方式による再生産価格で納品することで、当該牛肉の安定生産を図ってきた。エフコープ・肥育農家・東伯町農協が一丸となり、素牛農場や飼養管理、飼料給与体系などについて協議を重ね、生協組合員から支持される東伯牛の生産を行ってきた。

2007年2月1日、東伯町農協と鳥取中央農協との合併に伴い、乳雄肥育生産事業は（株）西日本ジェイエイ畜産が継承している。また、同年9月、「鳥取畜産絆の会」が設立される。直接、生産者と消費者が対話できる年4回の会合や生協へ

出かけ産直牛の学習会などを開催し情報交換を行っている。

さらに、コープおきなわとは2008年7月に東伯牛の最初の納品があり、同年9月に全店舗での納品を開始している。2009年12月に東伯牛産直調印式が行われている。2012年11月には、コープさが生協との取引も開始するなど、産消提携事業を拡大させている。

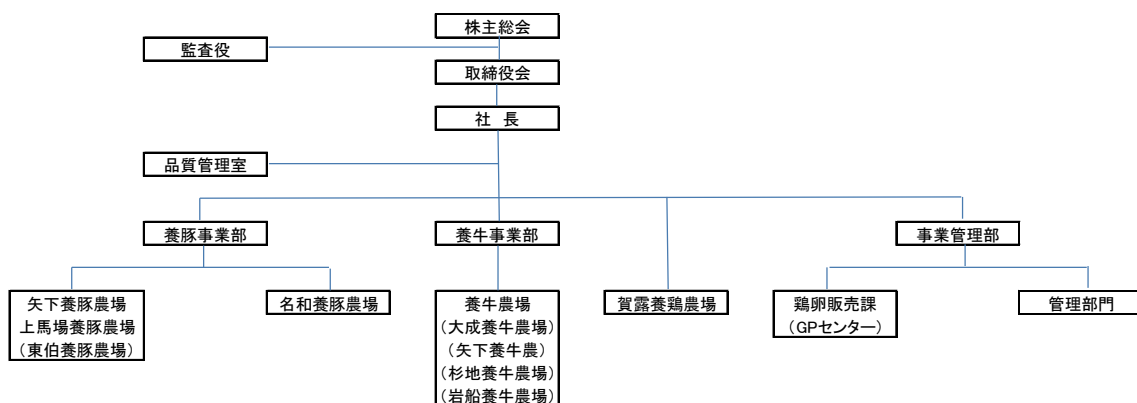
現在、東伯牛の飼育管理に携わっている生産者は、以前から東伯牛や和牛肥育に携わってきた農家である。(株)西日本ジェイエイ畜産がその生産者に飼養管理を委託し、東伯牛の生産を行っている。産直3原則(①どこで誰が生産したか分かる、②どのように生産したか分かる、③消費者と生産者が互いに交流できる)に則り、生協組合員・職員、(株)西日本ジェイエイ畜産および全農ミートフーズ職員が、福岡・沖縄と鳥取を行き来し、学習会等を通じ産直交流を深めている。

2. 株式会社西日本ジェイエイ畜産の産直「東伯牛」生産の取組み

(1) 株式会社西日本ジェイエイ畜産の経営概要

株式会社西日本ジェイエイ畜産(以下、ジェイエイ畜産)は1998年、全農畜産サービス株式会社(全農の100%出資子会社)の出資により設立された企業であり、畜産物生産(採卵鶏・養牛肥育・SPF肉豚生産事業)を担当している。従業員数は45名(パート除く)である。資本金は2億6,000万円である。2007年1月、東伯町農協から養牛肥育事業と養豚生産事業を継承している。ジェイエイ畜産の組織図を図1に示す。

図1 株式会社西日本ジェイエイ畜産の組織図



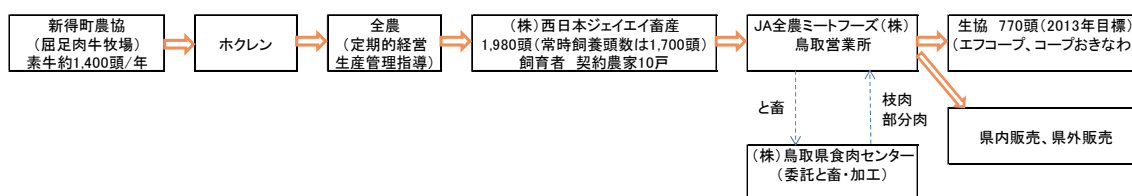
資料：株式会社西日本ジェイエイ畜産資料を基に作成。

(2) 養牛事業の実態

ジェイエイ畜産の養牛事業(乳雄肥育生産事業)の実態を検討する。肥育素牛

は、北海道新得町農協管内の屈足肉牛牧場からホクレンを介し全農経由で導入している。年ごとの素牛導入頭数の増減はあまりない。ジェイエイ畜産での飼養頭数は1,980頭（常時飼養頭数は1,700頭）である。2013年は1,365頭の出荷を予定している。出荷先は全量、JA全農ミートフーズ（株）鳥取営業所である。併設されている（株）鳥取県食肉センターで委託と畜・加工され、コープ九州（エフコープ、コープおきなわ、等）や県内外に出荷される流れである。県内では、東伯牛は、鳥取東伯ミート株式会社を通じて、小売店で販売されている（図2）。以下、東伯牛の流通段階別にみた取り組みの実態を検討する。

図2 株式会社西日本ジェイエイ畜産における「東伯牛」養牛事業のフローチャート



資料：株式会社西日本ジェイエイ畜産資料を基に作成。

①肥育素牛の導入

肥育素牛の導入先は、上述のとおり、現在、北海道の屈足肉牛牧場（飼養頭数1万1,000頭で、乳雄と交雑種の哺育・肥育一貫経営を行う大規模経営）である。2013年度の導入予定頭数は1,404頭（約120頭/月）である。旧東伯町農協の時代は、新得町農協管内の他の幾つかの農場や県内からも導入していた。ある程度の肥育生産規模となれば、均一化した質の素牛を導入する必要がある、導入先も一定程度の規模が求められる。これが屈足肉牛牧場から素牛を導入する理由である。

また、素牛の輸送は、事故防止に配慮し、牛の扱いに長けた家畜輸送専属のドライバーにより行っている。生後約7ヵ月の300kgを超える素牛を26～27頭/10t車で3日間かけて月4.5回輸送している。素牛の導入時期および体重は全国平均（6ヵ月、280kg）と比べ長く、また重い。

②肥育生産事業

ジェイエイ畜産では、琴浦町（県中央に位置。人口1万7,880人（2013年7月現在））に立地する鳥取中央農協の4農場を借り、東伯牛の肥育を行っている。飼養管理を行っている生産者は、以前から東伯牛や和牛肥育に携わってきた10戸の農家であり、ジェイエイ畜産による委託契約生産（毎年更新）により、肥育を行っている。表1に上記農場における契約農家数・飼養規模・肥育畜種を示す。

表 1 東伯牛肥育農場における契約農家数・飼養規模・肥育畜種

	矢下農場	杉地農場	岩船農場	大成農場	計
契約農家数(戸)	1	3	1	5	10
飼養規模(頭)	180	600	200	1,000	1,980
畜種	乳牛去勢	和去・乳去	乳牛去勢	乳牛去勢	

資料：株式会社西日本ジェイエイ畜産資料を基に作成。

契約農家の1戸当たり飼養規模は100～400頭と家族労働人数により異なっている。2013年9月現在、杉地農場のみが和牛肥育も行っている（2013年12月で和牛の肥育は終了）。矢下農場では、かつては540頭ほど飼養していた。

③ 給与飼料および飼養管理内容

東伯牛の各肥育ステージ(前・中・後期)の給与飼料の特徴は次のとおりである。

- 1) 肥育前期(4ヵ月は、素牛で導入された子牛には、健康に育てるため、骨格や内臓が丈夫になるよう粗飼料(乾草・稲わら)を中心に給与する。
- 2) 肥育中期(5ヵ月)では、粗飼料とのバランスに配慮し、濃厚飼料(配合飼料)を段階的に増やし、肉量(体重)を増加させる。配合飼料は、JA西日本くみあい飼料(株)の飼料工場で配合割合を指定した「東伯ホルス」を使用している。
- 3) 肥育後期(6ヵ月)では、肉の旨みとなる「あまさ」を増やす目的で「びーふあっぷ」(甘藷の粉末が成分の1つ)を給与し仕上げている。

また、稲わらは品質の良いものの確保に努めており、鳥取県産も一部使用している。牛床の敷料(オガ粉)は近隣の木材加工施設から調達したものを使用している。堆肥は鳥取中央農協みどり有機課で堆肥化处理を行い、田畑・果樹園・山林に還元しており、地域資源循環を推進している。

東伯牛は肥育期間約15ヵ月を経て出荷され(生後月例は約22ヵ月)、通常(12～13ヵ月)より長い。出荷時の枝肉重量は480kgを超える(生体重量は約870kg)。



大成農場で肥育される東伯牛



肥育後期に給与される「びーふあっぷ」

次に、東伯牛の飼養管理内容の主な特徴は次のとおりである。

- 1) 飼料は毎日定まった時間に給与する。
- 2) 水槽（牛の飲水用）の掃除を毎日行う。
- 3) 敷料は、上述のように県産オガ粉も使用し、牛床の安楽性にも配慮し、交換する。オガ粉の使用は1頭当たり約10 m³が適当で、代え過ぎは良くないと考えている。
- 4) 徹底した健康観察を行い、牛を飼養する。
- 5) 防暑・防寒対策を行い、牛が過ごしやすい牛舎環境をつくる。

牛房のスペース（5頭分）は4m×8mで統一されており、肥育農場には45頭牛舎（9房）と50頭牛舎（10房）、100頭牛舎（20房）がある。

東伯牛の飼養管理の基本は、牛にストレスを与えないことである。飼料給与後は、ゆっくり横臥させ、甘藷の旨みが入った美味しい肉を作る。このように、カウコンフォートにも十分留意し、安全で良質の東伯牛を生産すべく飼養管理を行っている。

④生体出荷・と畜解体の実態

東伯牛の出荷は、牛に物理的なストレスを与えない頭絡（とうらく）による出荷である。JA全農ミートフーズ鳥取営業所（鳥取県食肉センター）への出荷実績（2012年度）は、1,441頭である。コープ九州への出荷頭数は770頭（2013年度目標）である。数年後には、これを1,000頭にすることを目標にしている。また、生協との飼養管理の取り決めで、一度でも抗生物質を使用した牛は、生協には出荷しない。このため、上記の健康観察とも関わるが、健康上問題のある牛の早期発見に努めている。と畜される直前の牛は、鳥取県食肉センターで牛に配慮した（特に夏季では、換気扇やミスト設備の整った）環境の専用の係留場で過ごすこ

とになる。同センター内でのと畜解体は、ジェイエイ畜産の出荷牛から順番に行われる。

ちなみに、東伯牛の3等級比率は、以前から全国平均を大きく上回っており、現在10%（全国平均は4%）である。生協（コープ九州）には3等級の牛を、2等級でも「上」のものを優先的に出荷している。

⑤全農安心システムの取得

産直「東伯牛」肥育生産の安全・安心を担保するため、2010年3月には、全農安心システムを取得している。生協との契約通りの飼養管理、医薬品の管理等がなされているか、全農が委託した第三者機関が検査および審査を行っている。

3. 当面している課題と展望

本稿で検討してきたように、産直「東伯牛」は「北は北海道から南は九州・沖縄まで」多くの関係者が携わり、互いに緊密に連携することで成り立っている。産消提携の開始後、27年が経過し今日に至るまで、その絆を深めてきた。一方で、生協組合員の代替わりが進み、生協が大手量販店との価格競争を余儀なくされる中、ともすれば当初の産消提携の理念が薄らいできている面もある。如何に次世代に産消提携の理念を継承していくかは大きな課題である。

素牛段階では、北海道の素牛供給体制の安定化が課題である。素牛は質、量とも問題なく導入されるが、コスト的に厳しく価格として安定することが望まれている。

農場段階では、近年の飼料穀物価格の高止まりで、飼料費が嵩んでいる。また、委託契約生産農家の高齢化も課題である。

追記：本稿を草するに際し、調査に御協力を頂いた鳥取県農林水産部畜産課、株式会社西日本ジェイエイ畜産、およびJA全農ミートフーズ株式会社鳥取営業所の各関係者に対して、記して感謝の意を申し上げたい。

参考文献

- 〔1〕 安部新一「東伯牛（鳥取）とエフコープとの産直取引への取り組み―北海道新得町から鳥取、さらに福岡へと南北を絆で結ぶ産直事例―」農畜産業振興機構『畜産の情報』2009年1月
- 〔2〕 株式会社西日本ジェイエイ畜産資料、2013年
- 〔3〕 中川隆「組織間連携強化による情報格差解消と共生関係の構築～流通業者Aと量販店Bの意向調査をふまえて～」日本食肉消費総合センター『乳用種牛肉が当面する課題（提言）』2013年、pp. 37-40.

北海道における乳雄牛肉の課題および主産地の対応事例

家畜改良センター長野支場 加藤信夫

要 約

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

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

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

はじめに

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

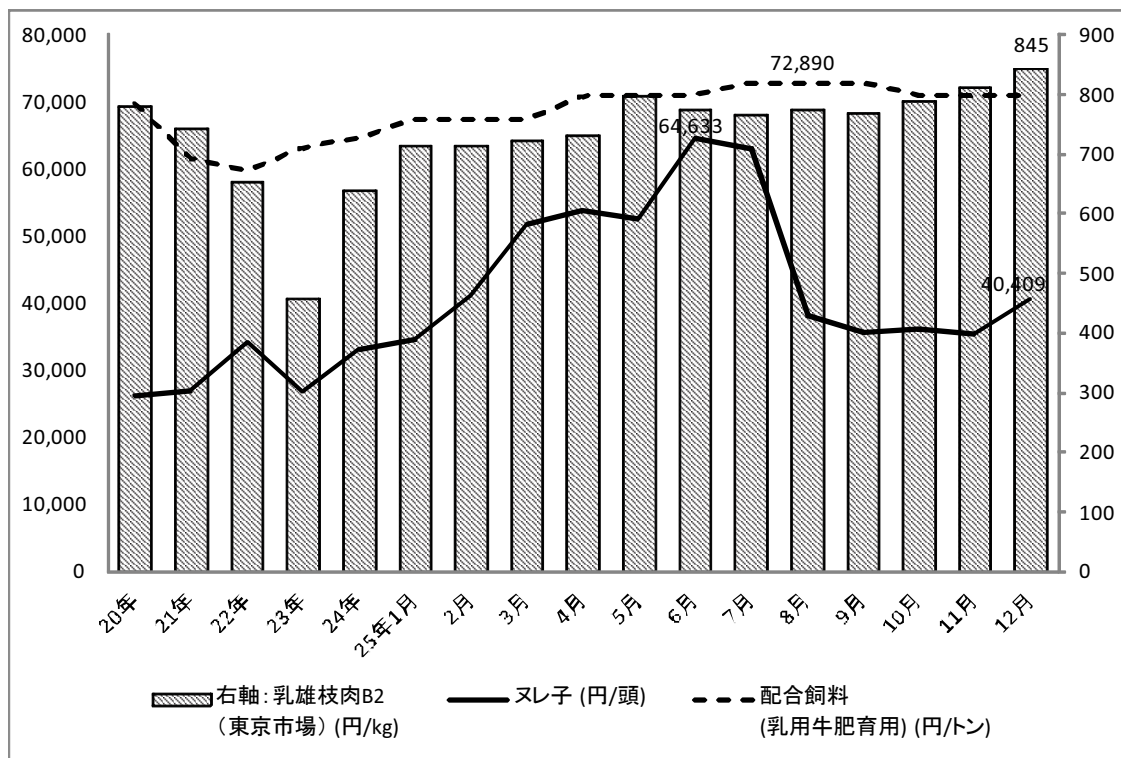
しかしながら、乳雄牛肉の生産資源である初生牛（以下「ヌレ子」という）は「酪農家の副産物」であるが故に、その価格安定と安定供給への問題が浮上している。特に昨年（25年）夏の価格急騰（図1）により、今後の肥育農家などの経営への悪影響が懸念される。

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

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

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

図1 平成24年のヌレ子価格の急騰と飼料・枝肉相場の動向



資料：ヌレ子価格は JACC ネット、それ以外は農畜産業振興機構

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

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

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

1. 乳雄牛肉生産・流通の現状と課題

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

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

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

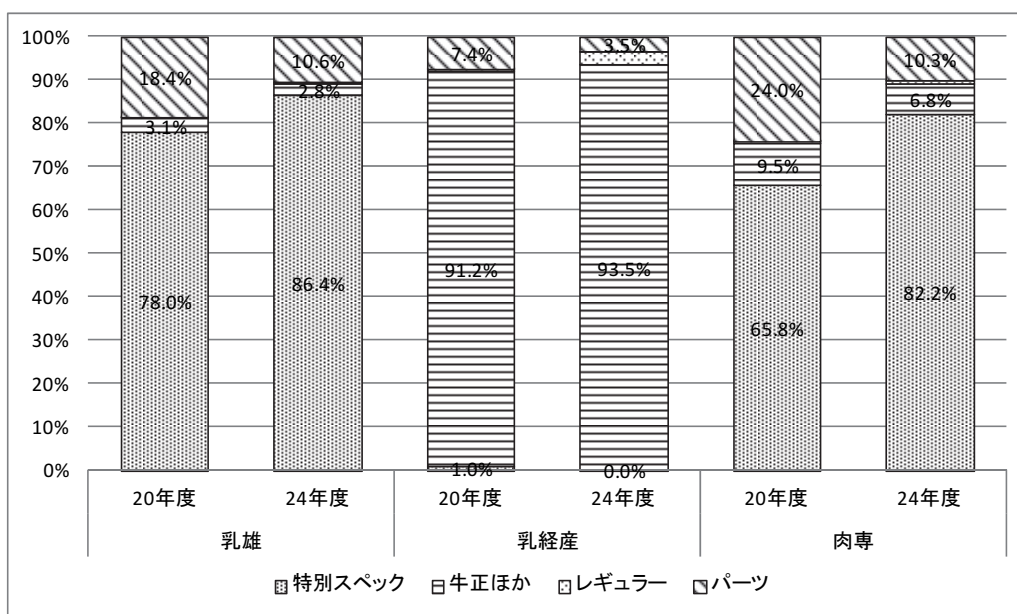
(1) 生産

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

(2) 加工

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

図2 北海道畜産公社6工場の加工処理形態の割合



資料：意見交換会での北海道畜産公社の配布資料を基に筆者作成

注：「特別スペック」は40パーツ以上で構成される特別規格

(3) 相場形成と販売

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

(4) 農家経営と政策

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

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

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

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

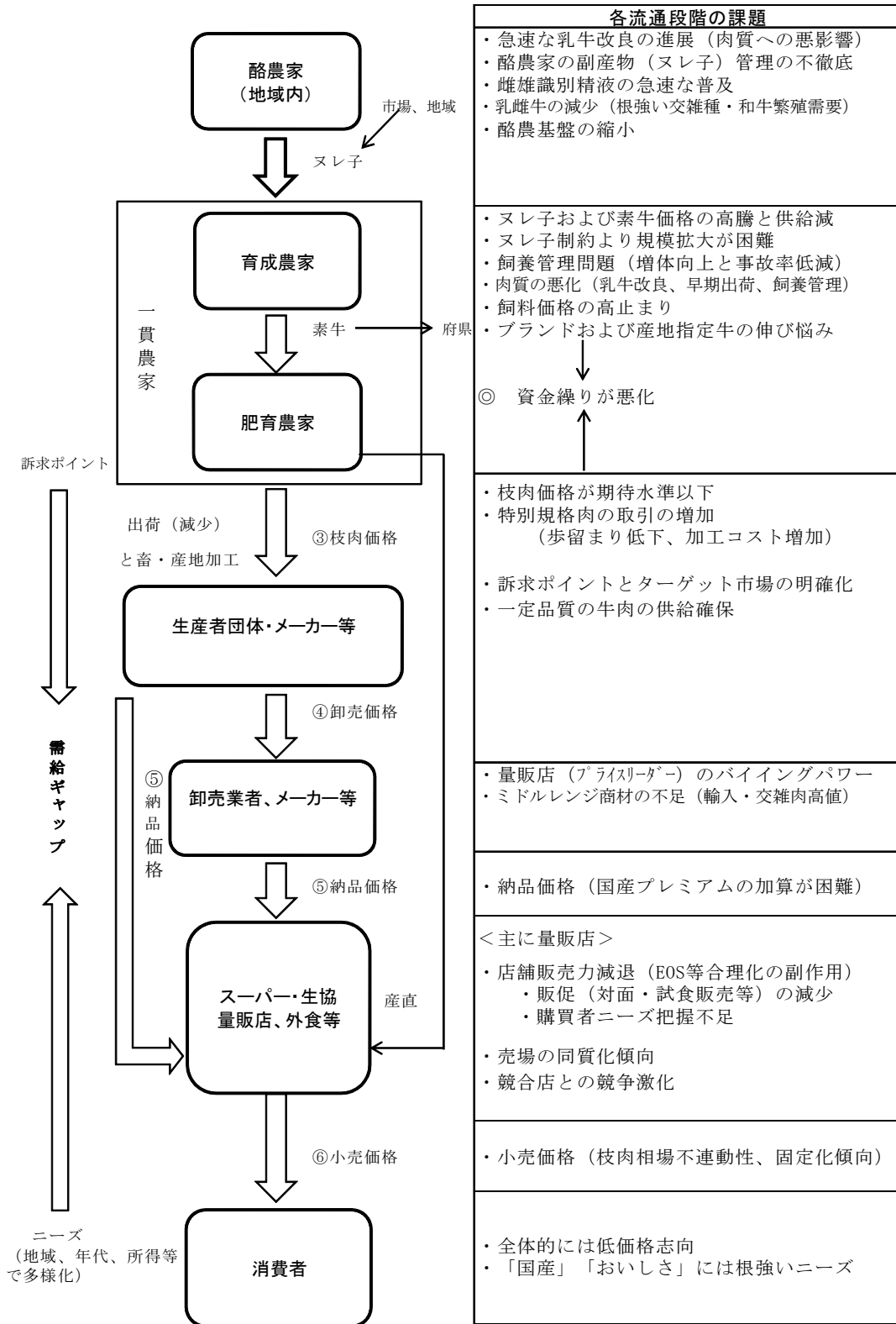
なお、一部産地では乳雄の若齢肥育（14 カ月齢程度で出荷）が進められており、販路拡大上、有益な取り組みである。しかしながら、この取り組みの今後の波及程度いかんによってはヌレ子の需給バランスに影響を与え得ることに留意する必要がある。

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

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

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

図3 北海道産乳雄牛肉の生産・流通の現状と課題



資料：ホクレン作成資料を基に筆者が加筆したもの

2. 十勝地域での流通業者の乳雄牛肉の見方と利用の方向性

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

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

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

3. 十勝地域での効果的な取組み事例（25年10月調査）

(1) 士幌町の生産および地産地消の取組み

① 規模拡大

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

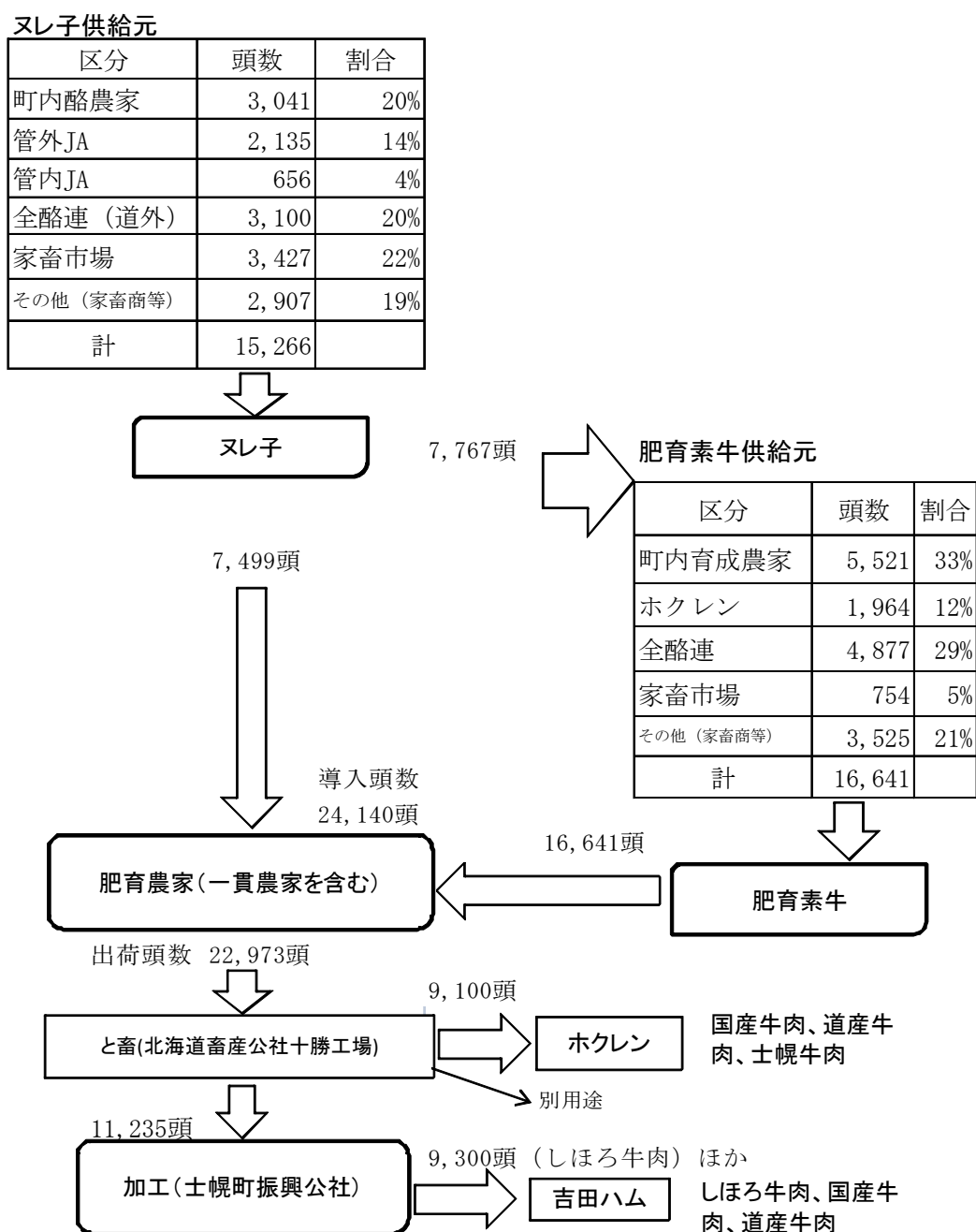
JA士幌町は1970年から肉用牛の規模拡大などを図るため、「肉牛肥育センター」を建設し、1991年までにその数は18カ所に達した。24年度は18カ所、

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

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

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

図 4 JA 士幌町におけるヌレ子導入から出荷までの流れ（23 年度）



② 良質なヌレ子の安定確保の取組み

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

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

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

表1 ヌレ子の保証価格システム（士幌町）

ヌレ子の保証価格（25年10月）

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

ランクとポイントとの関係

ランク	日齢とDGの合計ポイント
A	2
B	0又は1
C	-1
D	-2

日齢のポイント

ポイント	日齢
1	7～14日
0	15～28日
-1	29～60日

発育のポイント

ポイント	推定DG
1	0.5kg以上
0	0.5kg未満

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

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

③ 地元での販促活動

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

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

肉用牛振興会としては、同時に道外スーパーや生協のバイヤーなどの産地見

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

表 2 十勝地域での調査先の概要

25年10月現在

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

(2) 生産者の拠出金をベースにした消費拡大事業

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

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

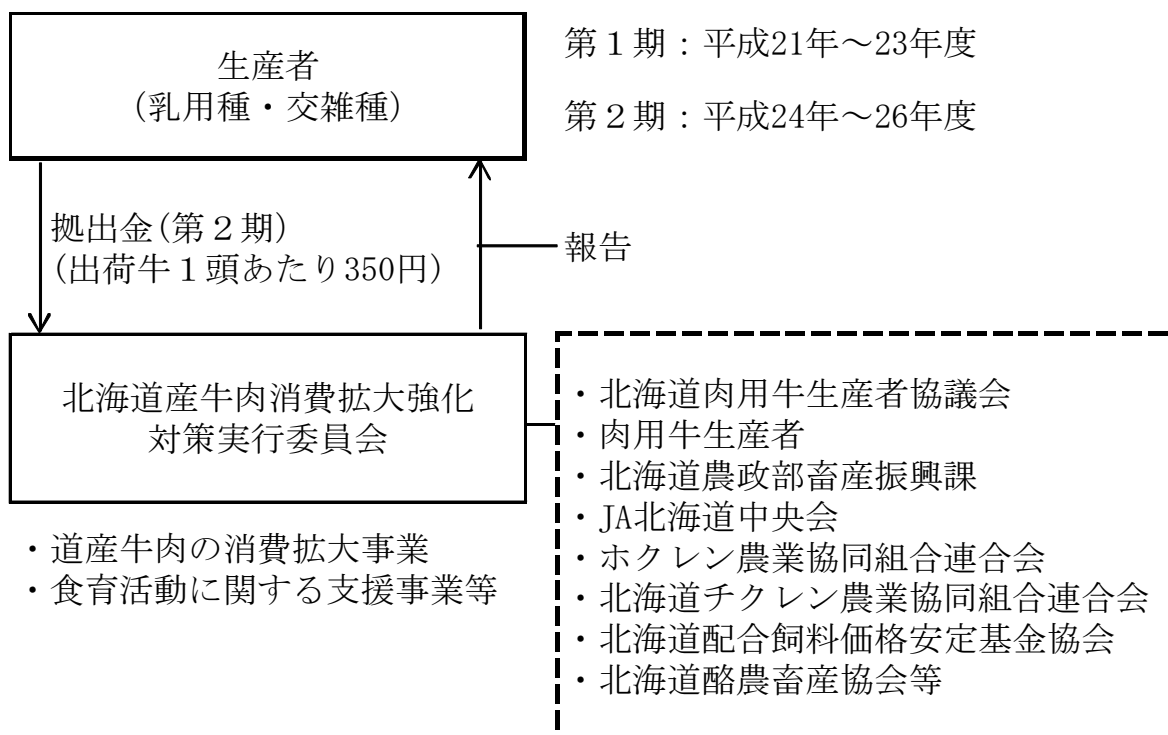
⁷ 賛助会員は飼料メーカー、農業資材関係企業など。

⁸ 会員数は 25 年 3 月時点。

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

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

図5 北海道産牛肉消費拡大事業の実施体制図



注：第1期は平成21年のみ、出荷牛1頭あたり1,000円を拠出

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

表3 消費拡大事業の主な活動内容

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

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

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

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

(3) 優良農家が取り組む乳雄牛肉の販路開拓

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

① トヨニシファーム

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

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

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

トヨニシファームのステーキの食べ方カード



おいしいステーキの食べ方 ～ ミディアムの場合～

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



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

②大野ファーム

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

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



ヌレ子のハッチ哺育、消毒はオールインアウト方式（大野ファーム）



太陽光パネルとレストラン開設（大野ファーム）



ヌレ子から育成・肥育まで群管理を実施（トヨニシファーム）

4. 過去に示された乳雄牛肉の課題と今後

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

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

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

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

肉相場を越える水準になるかどうかは課題となる。

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

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

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

おわりに

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

参考文献

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

乳用種肥育もと牛の供給と調達にかかる実態と対策

酪農学園大学 須藤純一

要 約

酪農経営の規模拡大と生産増大に向けた穀物依存が酪農の生産構造を大きく変化させている。端的には各種疾病や事故の増大が廃用淘汰率を高め乳牛の供用年数を短縮させている。この結果、乳牛の生涯産子数の減少をもたらしている。このため、搾乳牛用の雌子牛の枯渇状態が進行している。こうした状況の打開のために近年導入されているのが性選別精液の活用による雌牛確保である。

しかし、性選別精液には低受胎率という大きな課題があり、その検証が不十分である。しかし、酪農経営のこのような対応は乳用種肥育もと牛の生産と供給に大きく影響していることは明確である。

1. 乳用肥育もと牛供給にかかる酪農経営の実態調査

(1) 酪農経営における子牛生産の実態

近年において、酪農経営では乳用雌子牛資源の確保に向けた性選別精液の活用が増加している実態にある。こうした技術の導入は広範囲に及んでいるが、特に大規模経営を中心に導入されている。この背景として飼養規模拡大と乳牛の高泌乳生産に伴い繁殖成績の低下や分娩事故、周産期病など各種の疾病が多発しており、乳牛の供用年数の短縮化が進行している実態にある。

北海道における乳牛検定成績では、平成 24 年度の平均産次は 2.7 産まで短縮化が進行している。これは各種の疾病や死亡が多く年間の乳牛淘汰が多くなっていることであり、年間の搾乳牛淘汰率は 25%にも及んでいることが、供用年数の短縮化の主要な原因である。さらに加えて分娩時の子牛の死産事故の増加も指摘されており、後継牛確保は二重の面から困難になっている。

つまり、経産牛の供用年数の短縮は、乳牛の生涯の産次数の減少をもたらし、分娩事故は子牛の確保の低減に結びつき、両者が相まって乳用子牛の資源確保をより困難にしているのである。さらに従来から行われてきた初産牛を中心に難産や分娩事故を低減するため黒毛和種の精液利用した F1 生産は、乳用雌子牛の確保をさらに困難にしている。

他方平均産次数の短縮は、搾乳牛群の構成を大きく変えている。初産牛と 2 産牛が搾乳牛全体の 5 割も占めるような構成へと変化している。こうした傾向は、大規模経営で特に顕著にみられる実態でもある。平均産次が 2.5 産以下という大規模経営も今では珍しくない。ある道東地域における規模拡大とフリーストール方式の多い草地酪農経営では平均産次が 2.2 産という短命化が大きく進展している。

以下に草地酪農地域において、その導入実態と成果等について実態調査を行った結果について検討した。乳牛の短命化に加えて受胎率の低下傾向も見られ、表1にみるように未経産、経産牛ともに初回受胎率の低下傾向が認められている。受胎率の低下は授精回数の増加となって表れている。経産牛、未経産牛ともに受胎率の低下がみられており、過去6年間で約10%も低下している。特に経産牛における低下が著しい。

	(%)					
年次	2008	2009	2010	2011	2012	2013
経産牛	39.3	39.9	42	39	35.5	30
未経産牛	53.1	56.7	54.6	53.7	52.1	50.1
平均	43	44.4	45.6	43	39.6	34.8

注) 草地酪農地域資料より作成

以上のような経産牛の供用年数の短縮と繁殖成績の低下は、分娩子牛の生産に大きく影響しているといえる。最近年では、こうした繁殖成績の低位が慢性化し、分娩事故と産次数の短縮など複合的な要因によって分娩子牛の確保がより困難な状況が顕在化しているといえる。こうしたことから、最近年の乳用初妊牛価格の高騰をもたらしたものと考えられる。

このような繁殖成績低下と産次数の短縮化による分娩子牛の低減は搾乳用のみでなく、乳用肥育もと牛の供給にも必然的に波及しており、肥育もと牛の需給バランスを崩してもと牛高をもたらしていることは明らかである。

(2) 酪農経営における性選別精液導入の実態

乳用雌牛の確保に向けた性選別精液の利用が広範に行われてきている。かつての乳牛改良を目的とした利用から雌牛確保のために性選別精液を利用するという方向に大きく目的が変化してきている。草地酪農地域におけるこうした実態と成果について検討する。過去2カ年の実績は表2に示すとおりである。平成23年の受胎率の平均は36.9%である。これはかなり低い。特に経産牛における受胎率の低さ(平均31.4%)が顕著である。

	(戸、%)					
年次	2012			2013		
区分	全体	未経産	経産牛	全体	未経産	経産牛
受胎	133	96	37	242	165	77
不受胎	227	146	81	614	317	297
受胎不明	5	2	3	95	45	50
合計	365	244	121	951	527	424
受胎率	36.4	39.3	30.6	25.4	31.3	18.2

注) 表1同

さらに平成 24 年には性選別精液利用頭数が大きく増加しているが、受胎率はさらに低下し 25%である。特に経産牛の低下が著しい。ここには性選別精液は、未經産牛への利用が有利であることが明確に示されている。個別農家の利用の調査では未經産牛のみに性選択精液を利用した場合には、受胎率が 55.3%を維持した。また、雌牛の出生率は 96.5%であった。このような性選別精液の受胎率は他の資料などでも同様な内容が紹介されている。

性選別精液は通常の精液よりも 2 割から 3 割高価であり、その費用対効果としては目標を下回っているのが実態である。少なくとも 40%以上できれば 50%程度を維持できなければ利用そのものの効果は発揮できないのではないかと考えられる。

こうした性選別精液を行っている開業授精師の聞き取りでは、主として初産牛への利用で受胎率が 60%程度までは高めることは可能で実績もあるとのことであった。この場合には、対象牛の状態（発情周期の良いもの、子宮の状態）を見極めて選択して授精するということである。性選別精液の受胎率には授精師の技術と同時に飼養農家の判断（牛の状態判断や目的など）が大きく影響するとしている。

また、農家所有の精液には海外ものも多く、中には 10 年も前のものもあるという。海外、国産も含めて精液の活力等の状態にも相違があるため、授精する乳牛の状態把握と同時に使用する精液の吟味も必要とのことである。

（3）性選別精液の効果と課題

性選別精液利用の効果の実態は、現在ある程度明確になったように第一には受胎率の低さが挙げられる。これは受胎機会の低減をもたらすと同時に分娩間隔の延長になりかつ子牛生産の減少、ひいては生産費用の増加に波及する。現地情報として第二には、分娩した子牛の強健性がやや劣るという情報や遺伝的生産能力（産乳量）が十分に発揮されていないのではないかとの見方も示されている。このため、早期に淘汰されている可能性も指摘されている。

以上のように、今のところ性選別精液利用の効果については十分に検証されているとはいいがたい。これは試験場レベルにおいても実証が不十分のまま、推進されていることが危惧されるところでもある。しかし、これだけのリスクを持ちながら性選別精液を利用しているということは、酪農経営全体に雌牛資源の枯渇状況が広く蔓延している現状にあるという現実も無視できない。特に大規模経営において乳牛の淘汰更新率の増大から産次数の短縮が進み、後継雌牛の確保が困難になっており、性選別精液に依存せざるを得ないという実態が浮かび上がる。

現状の性選別精液利用の効果から判断して、当面の性選別精液活用は初産牛中心に活用されるものと推測される。この場合、かつて乳牛の初産牛に対して行われていた黒毛和種などの肉牛精液利用による F1 牛生産と同じ様な活用になる。し

たがって、いわゆる肥育もと牛としての F1 牛の資源が減少することになる。最近の F1 牛子牛価格の高騰はこのような実態を反映しているのではないかと考えられる。これは生産現場や市場等の資料収集による検証が必要である。

しかし、いずれにしても酪農経営からの副産物である乳用肥育もと牛の供給は低下せざるを得ない生産状況にあることは明らかである。

2. 肥育経営におけるもと牛調達の実態

次に肥育生産経営におけるもと牛調達の事態を現地調査から検討する。現在、ホル種と F1 肥育を行っている一貫経営である。当経営は、安全・安心な肉用牛生産を目指して、NON-GM の飼料を給与した肥育牛生産を行って来た経営である。

現在ホル種の初生牛は 5～6 万円で購入しているが、F1 牛の初生価格は 20 万円という高価格での購入を余儀なくされている。加えてこのもと牛価格を肥育牛販売価格に転嫁できない状況が続いている。今のところ価格を度外視すれば何とかもと牛の調達はできているが、今後の調達には大きな不安を抱えている。特に力を入れてきた F1 牛の生産には、販売先との関係もあり、採算割れ覚悟の厳しい生産の継続を選択しているのが実態である。さらに F1 牛のもと牛は、購買力のある府県に多く流れているという状況も厳しさに拍車をかけている。

初生牛は市場と農協集荷による地域内の酪農経営から導入している。北海道における酪農家戸数が減少している状況から、今後の酪農戸数と搾乳牛頭数の減少が続くともと牛導入はより困難になるのではないかと懸念も抱いている。すでにみたように酪農経営の繁殖状況が改善されない限りホル種肉用牛のもと牛供給能力はより減退することが予想される。つまり酪農経営の動向がホル種肥育経営の今後を左右する大きな要因にもなっているのである。

当経営はもと牛高を乗り切るため、以前から畑作複合経営としての強みを生かし、畑作副産物や規格外品の飼料資源として極力利用することに努めてきた。最近では秋小麦の収穫跡地にえん麦を播種し、秋の播種までの 2 カ月間を利用した栽培にも挑戦して育成期の飼料として活用するなど飼料費の低減に日夜励んでもいる。しかし、もと牛高は経営外の要因によるものであるため、経営内の努力では吸収できないのが実態である。また、生産費用のかなりの部分を占めるため、経営を圧迫していることは自明であり、今後の経営展開が危ぶまれる現状にあるといえよう。

3. ホル種肥育もと牛生産上の課題（酪農経営の課題）

すでに検討したように、現在の肥育もと牛価格の上昇は、その生産供給を担っている酪農経営の問題であることが明らかである。その原因として搾乳牛の短命化（生涯産子牛の減少）と繁殖成績の低下による子牛生産の低下がある。加えて

歯止めの利かない酪農家戸数と乳牛飼養頭数の減少など乳牛資源の確保が大きな課題になってきている。

乳牛の疾病多発等による年間淘汰率（北海道平均 25%）の上昇によって 1 年間に四分の一の搾乳牛が廃用になっているという基本的な実態を改善しない限り、乳牛資源の確保は難しいといえる。こうした飼養方式を見直さず、むしろ温存しながら窮余の策としての新しい技術の性選別精液の利用によって乗り切る方向に向かっている。

こうしたことは、従来から繰り返えされてきたことだが、基本的な技術の総括をせず、あるいは先送りし生産技術上の不備を次の技術で解決（むしろ糊塗）するといういわば屋上屋を架すことになっていないかについて十分な検討が必要である。新しい技術開発を否定するものではないが、基本的な問題を見逃しながら技術が次の技術を呼ぶという悪循環を払拭できていないことを懸念する。

4. 新たな酪農経営への展望と提案

さて、以上のような生産量増大に向けた酪農経営の生産技術の普及のなかでも、従来の海外飼料依存型の高泌乳の生産技術を見直し地域飼料資源を十分生かした生産技術の探求がここ 20 年ほどの間に北海道各地で行われて成果を上げてきている。先駆的な経営者による取り組みと同時に組織化を図って情報交換や経験交流を活発に行う見直し運動でもある。

各地域の中核経営者や新規就農者を軸とした学習会や研究会が各地で組織されている。乳牛の健康回復と維持を基本にすえた飼料給与などの飼養管理を重視した生産方式の多様な展開である。その基本になっている生産方式が放牧の見直しを機軸とした自給飼料重視の牛乳生産方式である。健康な乳牛管理と安全・安心な牛乳や乳製品の生産をめざし、かつ酪農経営を「ゆとり」を持った持続的な農業にして行きたいという目標を掲げる。海外飼料に依存した大量生産よりも地域の飼料資源を生かした良質な牛乳生産を目指しているともいえる。

こうした生産によって、乳牛への各種ストレスが緩和され健康が維持されるため乳牛の平均産次数も 3 産から 4 産へと延長している経営が多いのも特徴である。また、牧草中心の自給飼料生産にも多くの創意工夫が見られ、新たな草種の導入による高栄養飼料の生産やふん尿の完全還元による化学肥料の節減なども含む自給飼料生産部門において多様な生産が探求されるに至っている。

乳牛も従来のホルスタイン種一色からジャージー種やブラウンスイス種の導入、あるいは赤白ホルスタイン種に加え、ニュージーランド原産の精液の導入によって放牧適性の乳牛改良への動きも進んできている。しかし、こうした動きはまだマイナーであり、乳牛改良事業や農協系統など本流は従来型生産から脱し切れていないのが実態でもある。

早急にこうした酪農経営への見直しを図り、日本各地における国産飼料を中心とした生産方式への転換が酪農経営の安定と乳牛資源確保のための基本であることを提案しておきたい。また同時に酪農経営への新規就農者の参入を進める手立てを各地で構築することも不可欠であると考えている。

参考資料

- 1) 北海道乳牛検定成績（平成 25 年 12 月、ホームページより）
- 2) デーリイマン 2014、2 月号
- 3) 酪農経営における性判別技術の受容性と経済効果、日本獣医生命科学大学
大学院 小淵智子氏資料

スーパーにおける国産牛肉の取り扱いとマーチャンダイジング

宮城学院女子大学 安部新一

要 約

スーパー等小売業においては、ターゲットとする主要顧客層を定めて、それに見合った商品の品揃え対応と売り場づくりを行う。今回の調査先スーパーでは、対象とする主要顧客層を定め、顧客層の購入予算を把握し、それをもとに牛肉の売価設定を行い、それに見合う価格の牛肉を仕入れる方法を採用している。こうした販売戦略をもとにスーパー側が求める価格帯での仕入れ、および販売価格が設定できたのが今回対象とした国産牛肉であった。そして、取り扱う国産牛肉に対しては、「肉の色」、「肉のしまり・きめ」、「ロース芯の大きさ」などの見た目のよさが売上高を高める観点からも求められている。さらに重要視していることは、さきの品質と共に必要量のボリュームの安定供給を産地・供給側に強く求めていることである。また、スーパー等小売側では対象とする顧客の需要・ニーズに見合った適正な数量を提供する事も重要視している。そのために必要とする適正な在庫量を確保することが重要となっている。こうした産地・供給側への要望の背景には、売り場での売れ残りやセンターでの過剰在庫などのロス率を極力削減することにより一定の利益を確保することを経営方針としているためである。

1. スーパー等小売業の競争激化とマーチャンダイジングの視点

バブル経済の崩壊以後の経済の低迷による所得の増加はみられず消費者の低価格志向が強まりを見せている。そのため小売業界においてもディスカウントストアの台頭により食品スーパーなどとの業態間競争や同じ業態においても厳しい販売競争が行われているのが現状である。とくに、国産牛肉の取り扱いの多い食品スーパーにおいては、対象とする顧客層に対応した生鮮3品の取り扱いと品揃え対応が店舗経営の存続を握っていると言われてしている。そこで、本稿では食品スーパーにおける対象品目である乳用種肥育牛（国産牛肉）の取り扱いと牛肉売り場における位置づけ、さらに販売戦略についての考え方を明らかにすることも目的に食品スーパー2社と納入元の食肉卸売会社への実態調査を実施した。

なお、本稿でのとりまとめに当たっては、卸売業、小売業で用いられているマーチャンダイジングの思考から実態を見ることにした。流通業におけるマーチャンダイジングの目的とは、商品を通じて消費者の求める価値を最大化することであり、一方、流通業では商品を通じて各社の売上高と利益の最大化を図ることにある。このことから、対象とする顧客に対する価値を最重要視し、スーパーにおいて売上高と利益を最大にするためには、「どのような商品を、どの時期に、どの

位の数量を仕入れ、どの程度の価格帯で、どのように販売促進を図っていくか」が重要である。ただし、本稿では調査先と調査時間の制約もあったことから、商品の仕入れ、在庫、販売の管理に限定した狭義のマーチャンダイジングの視点でとりまとめた。

2. 調査先スーパーの概況と国産牛肉の取り扱いと位置付け

(1) 調査対象スーパーの概況と食肉に占める国産牛肉の取扱い状況

調査対象先は首都圏およびその周辺県において店舗展開して食品スーパー2社と国産牛肉を納入している食肉卸売会社1社を調査した。Aスーパーは多様な小売業態を展開しており、店舗数39店舗のうち総合スーパー5店舗、ショッピングセンター5店舗を有しており、その他が食品スーパーである。一方、Bスーパーは中型店の食品スーパー業態70店舗強を首都圏に展開している。

これらスーパー2社の食肉売り場における牛肉の構成比は、Aスーパーでは牛肉15%、豚肉45%、鶏肉21%、ひき肉9%、その他の馬刺し、内臓、食肉加工品等10%である。さらに牛肉取扱高に占める国産牛肉は33%、和牛26%、輸入牛肉41%の構成割合である。同様にBスーパーにおける牛肉構成比は、牛肉11.5%、豚肉27.0%、鶏肉15.0%、その他食肉加工品、内臓等である。牛肉取扱高に占める国産牛肉は約40%、和牛10%、輸入牛肉50%である。このように、首都圏を中心に店舗展開しているため、両スーパーとも豚肉の取り扱いが多く、牛肉の取り扱いは1割強である。ただし、牛肉売り場における国産牛肉の取り扱いは3割から4割と輸入牛肉に次いで取り扱いが多い店舗である。

(2) 国産牛肉の販売強化のため対象とする顧客層

スーパーにおける食肉別構成比や牛肉売り場における国産牛、和牛、輸入牛肉構成比の品揃えと牛肉の売り場づくりは、対象とする顧客層に合った牛肉の種類別構成比に沿った品揃えを行うものである。そこで、両スーパーにおける顧客層からみてみよう。Aスーパーのマーケティングの特徴として、それぞれの店舗近隣の顧客層のライフスタイルを研究することにより、より顧客層のニーズに適した便利で充実した購買行動ができるようにFSPデーター（顧客の購買データーを分析し、個々の顧客に適したマーケティング戦略を展開）から売り場の商品構成や商品開発を行っている。このデーターから、簡便・利便商品の多い地域やお買い得商品の購入の多い地域などの分類ができる。その中で、とくに年代層に分類した購買行動の分析も行っている。顧客の分析結果から国産牛肉の購買層は若い年齢層が多い地域の店舗であった。さらに、以前に東北の産地で生産された国産牛肉を約15年間継続販売し、さらに産地生産者側との交流活動を行っていた経緯から、Aスーパーの顧客には国産牛肉に対する認知も広がり、なじみの牛肉

であり、このため一定の固定客がみられた。このことから、A スーパーにおける国産牛肉は重要な位置付けとなっている。一方、B スーパーでは、全社的には所得階層において中間層とそれより少し上の所得層を含めた中間層の中でも所得の少し高い層を主要顧客層とし、低所得者層は主要顧客対象とはしていない。このため、担当者の発言として、「牛肉の味が良くても価格の高い商品は販売しない、味が良くて通常の手ごろな売価の商品なら販売する」との販売方針である。このことから、B スーパーでは牛肉売り場において国産牛肉はメインの商材であり、全店で国産牛肉を取り扱っている。

3. 国産牛肉の仕入方法と在庫管理

B スーパーにおける国産牛肉は、全量北海道の一つの産地ブランド牛のみを仕入れている。産地ブランド牛の取引形態は、フルセット取引が主体であり、不足する部位をパーツ取引で仕入れる。仕入れはセンター仕入であり、仕入れ頻度は週に1回仕入、その他に月に2回の特売日の前日に仕入れを行っている。週1回の仕入頻度については、徹底した在庫管理の観点から週に1回在庫管理を行い、店舗には極力在庫を持たせないようするためである。また、パック包装は一部アウトパックを委託しているものの、大部分はインストアパックである。このため、産地ブランド牛のスペックはBスーパー独自規格である。独自スペックであることから、フルセットであつても枝肉半丸を4セット、1頭分を8セットとして①番から⑧番までのセットをつくり、各店舗の売り場面積の大小により、①番から⑧番までのいずれかのセットを納入している。この背景には、各店舗におけるロス率を極力なくし、削減を図るとともに、さらに在庫管理の徹底をはかるためである。ただし、インストアパックを採用しているものの、商品づくりのための加工技術が継承されていないため加工技術が未熟であることが問題となっている。

一方、A スーパーでは従来、東北で生産された国産牛を15年間にわたり仕入れ販売をおこなっていた経緯が見られる。取り扱っていた産地ブランド牛肉についての肉の色、きめ・しまりなど品質に対してはスーパーのみならず消費者からも高い評価を得ていた。それが取引中止に追い込まれた背景には、加工センターの建設により、それまでのインストアパックからセンターパックへ移行し、それまでのフルセット取引からパーツ取引へ変更したことにある。スーパー側ではセンターにおいてフルセットの部位を使用しての商品づくりが十分にできなかったこと、また、各部位を使用して商品づくりができたとしても、店舗での売れ残りが発生しロス率を高めると考えられたためであつた。このためフルセットを上手くさばくことができず、パーツでの取引を要求したことが取引中止の最大の理由と言われている。これに対して、産地供給側では当時としてはパーツでの取引を

受け入れられなかった。スーパー側では当然、センターで加工包装作業により店舗から1パックからの発注にも応じることができるようになり、ロス率の削減が図られることの他に、牛肉売り上げの少ない店舗でも牛肉を取扱い販売できるようになったことのメリットがみられる。ただし、一方で各店舗ごとの顧客層に合わせた商品づくりや売り場レイアウトの工夫などへの意欲がなくなってしまっていることの問題がみられる。

4. 国産牛肉の販売状況と販促活動

両スーパーとも豚肉消費地域に店舗展開しているため食肉の中でも豚肉、次いで鶏肉が取扱いの中心となっている。このため、牛肉の消費拡大をいかに展開していくかが食肉部門の売上高増大のためには重要である。そこで、Aスーパーにおける今後（3年後を目標）の食肉別売上高増減の見通しとして、これまでメインであった豚肉と鶏肉の売り上げの増大は見込めないとの考えが聞かれる。これに対して牛肉はこれまで多く消費されてこなかった地域であることから、今後の販促活動によっては売り上げ増大が見込める可能性が高いとの考えである。このため、現時点では牛肉をいかに食べてもらうのか、とくに週1回であったものを週に2回牛肉を食べてもらうことにより消費拡大、売上高増大に結び付けていくことを今後3年間の目標としている。そうした中で、牛肉のうち和牛についてはこの3年間に赤字覚悟で年4回のイベントにおいてサーロインステーキの特売による販促活動を行い、消費者からも好評であり、売上げを伸ばしてきた経緯が見られる。今後は、和牛と共に国産牛肉の消費拡大を図る考えが聞かれる。とくに、夏場の焼き肉商材として国産牛肉の需要拡大を見込んでいる。ただし、国産牛肉では焼き肉用向けに厚みのあるカットができないとの指摘が聞かれる。同様のことはサーロインのステーキカットでも厚みとロース芯の大きさでも聞かれる。この点では、輸入牛肉の方が厚みのあるカットが可能であり、ロース芯も大きく、これら見栄えの点で評価が高い。こうした点において国産牛肉に対して改善を求めていることを産地・供給側は重視すべきである。

一方、Bスーパーでは牛肉の対前年比は115%から120%の伸びであり、その中で売り上げを伸ばしているのは国産牛肉のみであり、他前年比130%の伸びが見られる。今後3年先の見通しでは、食肉全体では180%の伸びを計画しており、その中で輸入牛肉と共に国産牛肉の売り上げを高める考えが聞かれる。この背景には、来店者の一人当たり客単価を2000円とみており、食肉を除いた食材の購入単価を考えると、食肉売り場において最大で見ても単価は500円とみている。その単価に見合う牛肉は和牛では困難であり、国産牛になるとの考えである。このため、今後は国産牛肉を重点に販売していくことを目指している。

5. 取引価格と売価設定

(1) 価格決定要因と国産牛肉の売価設定

スーパーにおける商品の価格設定は、それぞれの企業・店舗の経営方針、経営戦略を如実に表わしていると言われる。価格決定要因には、それぞれの企業・店舗を取り巻く仕入れコスト、利益・マージンなどの内部要因と競合他社の動向、消費者の動向、景気動向などの外部要因にわけられる。そこで、価格決定方式には、①コスト(仕入原価)を基準にして価格を設定するコスト志向型価格設定法、②需要動向を考慮した需要志向型価格決定法であり、それには需給関係を顧慮するものと、消費者の評価を基準にした方法に分けられ、③他社との競争状況を勘案した競争志向型価格設定法などに大別される。

こうした価格設定法が見られる中で、調査対象先である A スーパーでは、最初に最もターゲットとする顧客層を設定している。こうした顧客層の対象商品に対する評価をもとに、大まかな価格帯を設定し、さらに商品アイテムごとの売価設定を行っている。この売価設定を考慮し取扱う牛肉を選定した結果、交雑牛ではなく国産牛肉をメインの牛肉として取扱うことになった。メインの牛肉である国産牛肉の商品アイテムとしては、「小間切れ」、「切り落とし」、「カレー・シチュー用」、「ステーキ」、「焼肉」の順に多く品揃え販売し、価格帯としては 100g 当たり 250 円～680 円台の価格設定であった。また、それ以上高い価格帯では交雑牛を使用した商品となるが、上限価格は 1000 円を超えない 980 円から下限は 350 円までの価格帯を考えていた。ただし、今日ではこの価格帯での販売は和牛商品で可能となっている。このため、当初は交雑牛を取り扱うことを検討していたが市場価格が高騰したこと、一方で和牛の価格が低迷したことで今日では国産牛の他に和牛と輸入牛肉を取り扱うことになっている。

一方、B スーパーでも対象とする顧客層に見合う牛肉の価格帯を設けて、それに対応可能な価格が国産牛であり輸入牛肉となっている。担当バイヤーの発言として「現在の客単価は 2,000 円弱であり、例えば和牛肉をその 3 分の 1 の 700 円購入すると、その他の野菜、果物などを購入していると 2,000 円を超えてしまうことになる。そのため、食肉売り場での客単価を最大 500 円と考えて品ぞろえを行っている」とのことである。それに見合うのが国産牛であり、輸入牛肉であった。この価格設定に最も見合った仕入れ価格が現在国産牛肉で仕入れている北海道のブランド牛であった。B スーパーのこうした仕入れの考え方に国産牛肉と輸入牛肉を納入している調査対象食肉卸売会社では、国産牛肉と輸入牛肉をセットにしてワンパック 500 円の商品提案を行う考えが聞かれた。

(2) 仕入価格の決定方法と仕入れに際しての重視事項

次に仕入価格の決定方法についてはいろいろの取引方法がみられる。A スーパ

一では、東京、さいたまなど3市場の前月相場を翌月適用とする相場連動を採用している。また、Bスーパーでは市場相場を参考とせず年間一本の固定価格を採用している。また、それ以外の取引では四半期ごとの固定価格なども見られる。こうした中でプレミアム価格に対するスーパー側の考え方について、Aスーパーでは価格対応は考えられるとの発言である。ただし、消費者は牛肉の見た目のきれいなものを購入する。そのため見た目の良さとしての、「肉の色」、「ロース芯の大きさ・厚み」が重要であることを強調する。そのことは一方でスーパー側における売れ残りなどのロス率削減の観点からも重要視している。一方、Bスーパーではプレミアム価格での取引となっている。

こうした取引において産地供給側に求められるのは、前述したように「肉の色」、「肉のしまり・きめ」、「ロース芯の大きさ」、とくに消費者が考えているサーロインステーキの形になっていないことを含め、見た目の良さが求められている（写真を参照）。さらに重要なことは、必要とする一定数量の「ボリューム」の安定供給であり、先に指摘した「品質」の安定である。

左：国産牛肉、右：輸入牛肉



6. 国産牛肉の取り扱い拡大のための取組み課題

(1) 仕入と在庫管理の徹底と産地・供給側の安定供給の課題

首都圏とさらに近隣周辺県に展開する調査対象スーパーにおける食肉売り場での考え方は、豚肉と鶏肉で利益率を上げる考えである。このため、牛肉の位置づけは主に売上高を高める役割を担っている。そこで、牛肉販売でのスーパー側が重要視していることは、売り場での売れ残り・見切り処分による安売りや廃棄処

分によるロス率を少なくし、それによる利益の確保とともに、売上高を落とさないようにすることである。

ロス率削を減らす対応策の一つとして、A スーパーでは、従来インストアパックからセンターパックへ変更した最大の理由の一つであった。センターパックへの変更によって在庫の管理と調整が行いやすくなっている。

次に、両スーパーとも国産牛肉の仕入れに際して求めるものとして「安全・安心」は当然のことであり、さらに最も重要視しているのが、「肉の色」であり、次いで「肉のしまり・きめ」と「ロース芯の大きさ」である。スーパー側からのこうした強い要求は、当然のことながら売り場における見栄えであり、売れ残りによるロス率の削減を図るためである。

このように、スーパー側が重要視しているのはロス率の削減による利益率と売上高の確保である。そのためにも対象とする顧客の需要・ニーズに見合った適正な数量を仕入れるとともに、適正な在庫量を確保することが重要となっている。このため、産地・供給側に求めることは必要とする「ボリューム」の安定供給であり、「品質」の安定である。

(2) 国産牛肉に対する販売促進への課題

今後の食肉、その中でも牛肉の売上増大を図る観点から、A スーパーが目指しているのは、豚肉消費地域であることから牛肉の消費を今日以上に消費を増やし、従来の週1回から今後は週2回食べてもらえる方向を目指すことにより牛肉消費拡大、そして販売の拡大に繋げる経営方針である。そのため和牛では一部の高所得層に限られるため、A スーパーがメインのターゲット顧客層と考えている中間層に食べてもらえるものとして国産牛肉と輸入牛肉を販売の中心に置いた販売戦略を進めていることが注目される。そのためには、今後、国産牛肉の消費拡大のためにスーパー等小売側が取組むべき課題としては、何にもまして対象とする顧客層のニーズに合わせた商品づくりや売り場づくりが求められる。ただし、インストアパックのBスーパーではバイヤーの技術不足もあり新たな商品づくりや売り場活性化の工夫が十分に行われていないことを問題点として取り上げている。一方、A スーパーではセンターパックになったことにより、店舗ごとの顧客層に合わせた独自の商品づくりや売り場レイアウト、POP づくりなど顧客に訴求を図る工夫などへの意欲がなくなっていることを問題点として取り上げている。

こうした販売促進のための対応には積極的に納入側である食肉卸売企業も参画して取組みを強化していくことが、国産牛肉の取扱い拡大にとって極めて重要な課題である。