

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「コープオージービーフ」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

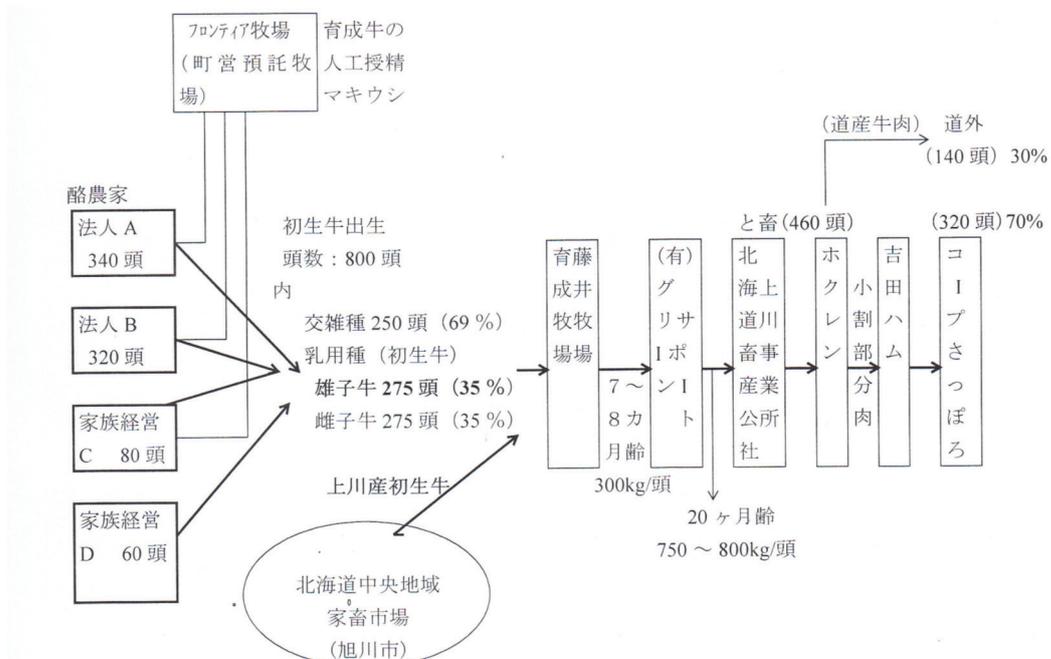


図1 大雪高原牛の流通経路

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)、

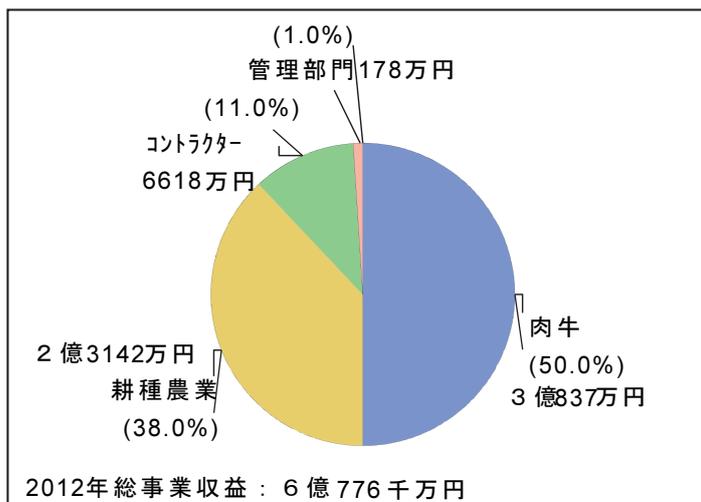


図2 (有)グリーンサポートの部門別事業収益の比率
資料：(有)グリーンサポート「第15回定時総会議案」

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。

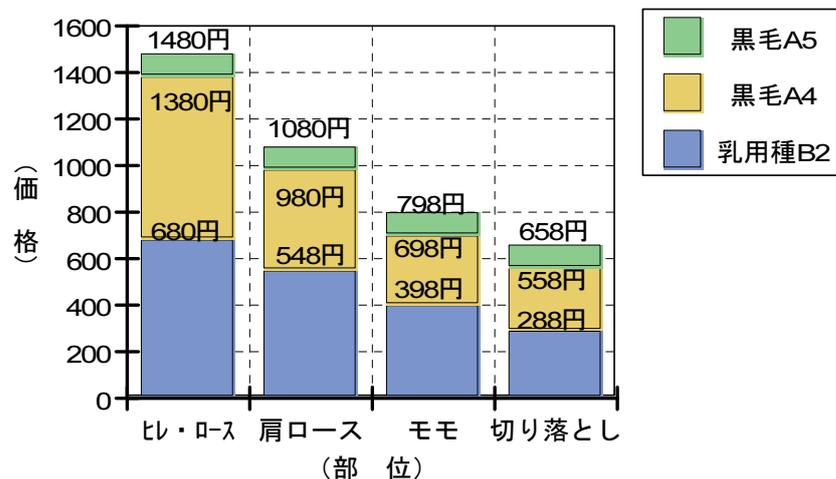


図3 牛肉の乳用種、黒毛和種の部位別100g当たり小売価格
コープさっぽろ生鮮部聴き取りによる。

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）。

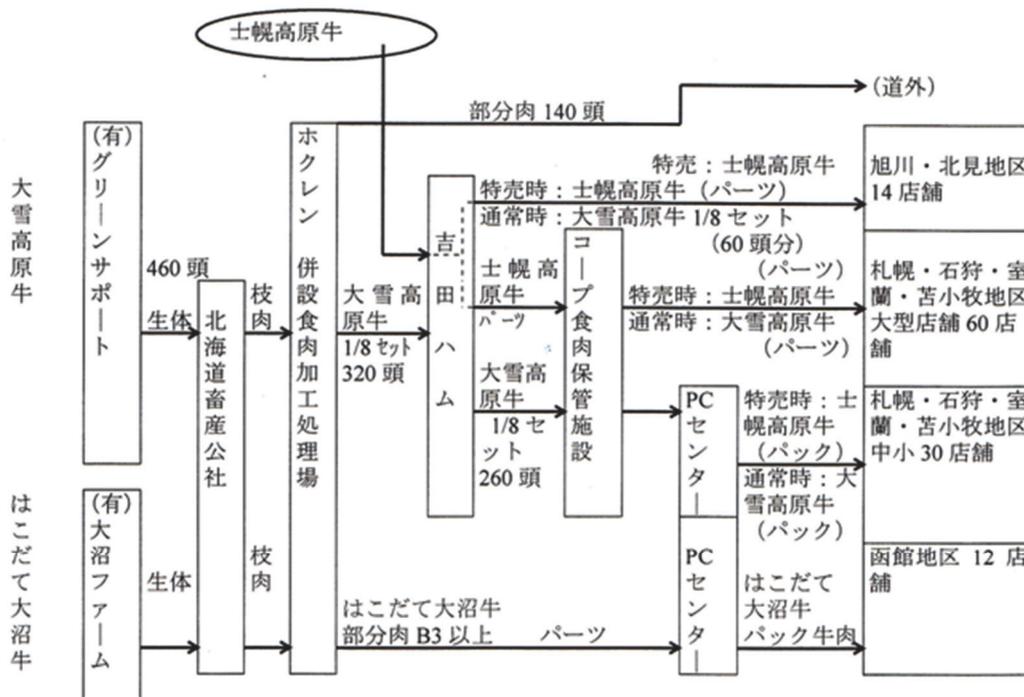


図4 乳用種牛肉（大衆牛肉）のコープさっぽろ各店舗への流通経路と出荷形態（パーツ or セット）
コープさっぽろ畜産部聴き取りによる

(5) 大雪高原牛の今後の課題

－牛肉の販売量増大とプロモーションの課題－

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きたのである。

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』)。