

宗谷黒牛のブランド化の取組

須藤純一（酪農学園大学）

1. ブランド名とその定義

ブランド「宗谷黒牛」は、宗谷岬牧場で生産された肉牛に付与される。当該ブランドの推進主体は、農業生産法人（株）宗谷岬牧場である。この肥育牛は、すべて交雑牛であり3タイプがある。一つはBBDであり、BD（黒毛和種と乳牛の交雑）とB（黒毛和種）の交雑牛である。二つ目はBD（黒毛和種と乳牛の交雑）、三つ目がBA（黒毛和種とアングス種の交雑）である。

飼養管理は、全農の安全・安心システムによって管理されたもので、その認証を受けており、その第一号である。さらに、Non-GMOとうもろこし給与によって肥育された牛肉である。当該ブランドによる販売は、平成11年頃より行なわれているが、商標登録は、平成17年9月である。なお、平成19年に牧場の経営母体が変わっている。新経営主は、栃木県で酪農と肉用牛を生産しているメガファームとして有名な有限会社JETファーム（代表取締役社長 篠田教雄氏）である。

2. ブランド牛肉の出荷規模と出荷成績

現在（平成21年）の出荷規模は、1,000頭である。その内訳は、BBD牛200頭、BA牛50頭、BD牛750頭という内容である。BD牛が出荷牛全体の7割程度を占めている。なお、繁殖牛は500頭規模であり、その内訳は繁殖用F1牛150頭、アングス種40頭、黒毛和牛300頭程度になる。F1牛による生産がやや変動する。

平成20年次の1年間における出荷牛内訳は、BD牛が527頭で多く、次いでBBD牛、BA牛という内容である。格付けは、交雑牛の種類によって異なっているが平均では3等級が6割弱を占めている。次いで2等級だが4等級とほぼ同じ割合でそれぞれ2割を占めている。5等級はBBD牛で多く出現している。また、BBD牛では4等級の割合が高く、特に去勢牛では4割に達している。

出荷の平均生体重は773kgだが、これも交雑牛の種類によってやや異なり、最大はBD牛の去勢牛で834kgである。枝肉体重は、全体の平均が477kgである。枝肉歩留まりは、平均61.8%になって良好である。

ブランド牛としての生産履歴に反映される各種のマニュアルの第一は飼養牛の防疫プログラムがあり、哺乳牛へのワクチネーションプログラムと薬剤投与プログラムが明記されている。薬剤投与は、発生の疾病ごとに使用薬剤とその処置法までプログラム化されている。

広大な牧草地を所有している当牧場は、かなり以前から化学肥料の使用をやめ堆肥のみで無化学肥料による牧草生産体制を確立している。このような牧草地から乾草を調製して哺乳牛時代から乾草の自由採食を行っている。濃厚飼料は、Non-GMO飼料を使い宗

谷岬牧場独自のブレンドによる配合を委託製造して給与する体系である。

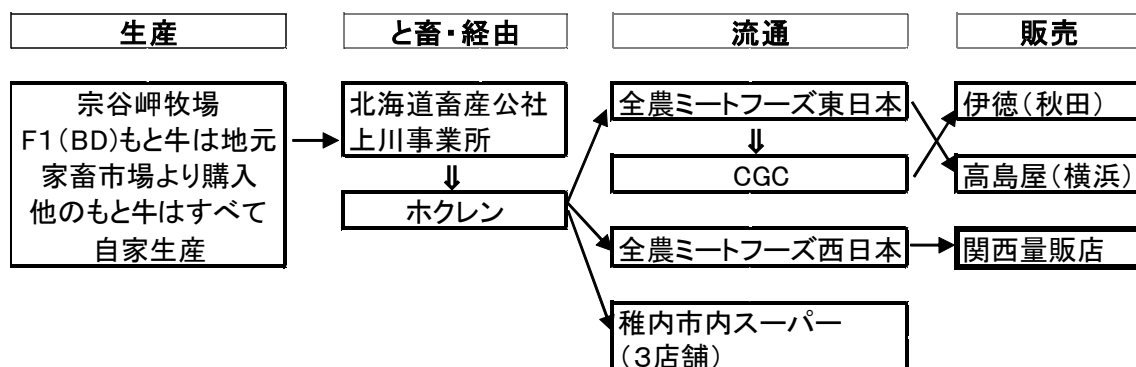
3. ブランド牛の流通と販売

宗谷黒牛の生産と流通は下記のとおりである。と畜は北海道畜産公社上川事業所（旭川市）で行なわれ全農ミートフーズ東日本に送られ、CGCを通じて秋田県の大館市を本拠として展開する伊徳スーパーチェーン店で販売される。

宗谷岬牧場の廃用牛などで作られた「北の黒牛ハンバーグ」が販売されて好評を得ている。これは全国へ販売展開されており、その他の原料（玉ねぎ、小麦粉、卵）もすべて北海道産を使用して作られている。



図1 宗谷黒牛の生産・流通・販売のフロー



4. 宗谷黒牛の販売内容

現在、宗谷黒牛は年間 1,000 頭の取り扱いである。このうち 3 等級が約 7 割を占めている。1,000 頭のうち約 6 割が東日本営業本部で扱い、CGC（ボランティア企業、保管と物流センターを運営）経由で秋田県に本部がある販売店の伊徳へと流通されている。伊徳へは、全体の 8 割（3 等級のみ）が仕向けられる。その他に横浜の高島屋においてテナント販売やギフト用品（ローストビーフ）として販売されている。

5. ブランド化の成果と課題

ブランド化の成果は、すでに出荷の全頭数がブランドによる販売になって一定の成果として表れている。今後ともブランド牛の安定生産のためには、肥育もと牛の確保を確実に安定した体制にすることが不可欠である。新設した酪農部門を基礎に肥育牛の生産を量・質ともにレベルアップしていくことである。ブランド化は、価格のプレミアムや品質向上への取り組みへの励みにも寄与している。