

白老産黒毛和牛のブランド化の取組

須藤純一（酪農学園大学）

1. ブランド名と定義

ブランドの推進主体は牧場自身であり、(有) 農業生産法人永楽牧場（代表永楽昭氏）である。それをサポートしているのがホクレン農業協同組合連合会苫小牧支所である。永楽牧場は、北海道白老郡白老町に位置しており、市街地の第一牧場と飛び地の丘陵地にある第二牧場の2牧場で構成されている。肥育もと牛導入による肥育専門経営である。

ブランド名は「白老産黒毛和牛」である。銘柄の創設は比較的新しく平成15年10月である。永楽牧場において生産された黒毛和牛の肥育牛にブランドが付与される。

2. ブランド牛出荷規模

肥育もと牛は市場より導入しており、地元の早来市場（以前は白老市場）と十勝の市場から導入している。現在も規模拡大に向けた牛舎を新築中である。現在の飼養規模は、総飼養頭数は1,900頭である。その内訳は、黒毛和牛850頭、交雑牛ほか1,050頭である。年間の出荷頭数は、黒毛和牛450頭、交雑牛650頭で総出荷頭数は1,100頭になる。黒毛和牛は、一定の基準を設けてブランド牛として販売される。

3. ブランド牛肉の生産体制

ブランド牛生産は永楽牧場のみであり、特別な推進体制等は形成されていないが、ホクレン苫小牧支所がそのバックアップを担い牧場と一体となって生産推進を図っている。

ブランド牛の販売時には「白老産黒毛和牛 永楽牧場」というシールを貼り付けて販売している。これはブランド牛としての販売を本格的に行なう前にも地元である苫小牧のスーパーでの販売時から行なっている。生産牧場の名前をしっかりと明記することで消費者に商品に対する安全と安心感を提供したいという生産者としてのスタンスの表れでもある。



4. ブランド牛肉の生産

ブランド牛としての基準は、枝肉格付けでA3～A4以上が対象（販売時の市況によってやや変動する）になり、販売価格は基本的には一般の市場価格によって決定するが、ホクレン独自の価格の算定方式があり、若干のプレミアムがつけられる。年間200頭程度がイオングループに流通して、他はブランド以外で通常販売にされる。

現在の出荷実績は、A 3 以上は 83%（A 4 30%、A 5 10～15%）程度になり、B 等級を加えた 3 以上の格付けでは 90% になって概ね良好な成績である。また、黒毛和牛の平均枝肉重量は 465kg である。

飼養管理では、畜舎環境の衛生管理を重視すると同時に作業効率を考えた牛舎配置などにも気を使っている。牛舎の状況や衛生管理面の内容をすべて記帳しており、問題が発生した時には直ちに原因と場所が特定できる体制がとられている。肥育牛の質に大きく影響する飼料給与は、ホクレンの本所と支所の飼料給与専門家による飼料給与マニュアルを作成している。

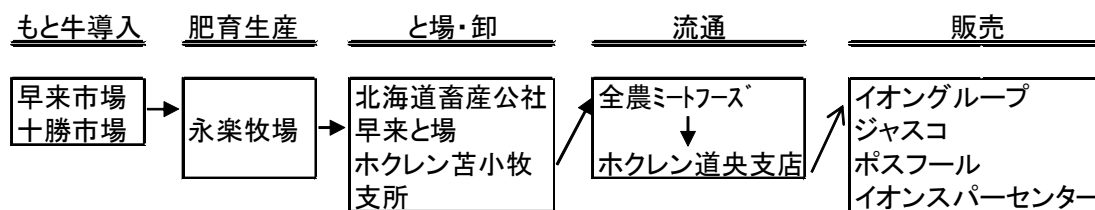
配合飼料は、永楽牧場独自の指定配合（肥育前期、後期）としている。肥育もと牛導入後の飼いならし期には乾草は不断給餌とし、さらに肥育前期の間の乾草は飽食を基本として第一胃と骨格作りを重視している。さらに麦カンと稲わらおよび輸入のバーミューダストローは全肥育期間を通じて飽食させている。

当牧場では飼料生産基盤は所有していない。堆肥は完熟したものを水田農家や畑作農家に販売している。副資材は、バーク、ノコクズに有害物質を除いた各種の紙類などである。

5. ブランド牛肉の流通、販売

肥育生産は、ブランド推進主体の永楽牧場とホクレン苫小牧支所との連携のもとに行なわれている。と畜は、北海道畜産公社の早来事業所で行なわれて枝肉加工される。流通は、ホクレン苫小牧支所から全農ミートフーズ東日本を經由してホクレン道央支店から量販店のイオングループの各スーパーで販売されている。

図1 白老産黒毛和牛の生産・流通フロー



6. ブランド化の成果と課題

ブランド化による販売は、黒毛和牛のみだがブランド化によって永楽牧場の名前が広く知られ、安心な牛肉生産の牧場として認められてきている。この結果、黒毛和牛の規模拡大に結びつくと同時にブランド牛以外の牛肉生産の増大や飼養管理における従業員の衛生管理等意識の向上にも大きく貢献している。

7. 今後の課題と目標

今後の生産目標は 2,500 頭の飼養規模である。黒毛和牛は、今後一貫生産を行うための繁殖牛の増頭を行なう。また、交雑牛の販売の拡大も重視することとしている。