

はこだて和牛のブランド化の取組

須藤純一（酪農学園大学）

1. ブランド推進と定義

はこだて和牛のブランド推進主体は、新函館農協である。函館周辺の南部地域は褐毛（あかげ）和種が主体で、北部地域（北檜山、八雲、長万部等）には黒毛和種が主体である。いずれも専業経営は少なく、水田や畑作あるいは酪農経営との複合経営として行われている。当はこだて和牛のブランドは、函館より南西部に位置する木古内町を中心に昭和60年ごろのかなり早くから生産が開始されている。実際の生産と推進業務は古くからある道南肉牛振興協議会が事務局になり、新函館農協の木古内支店が実質のブランド推進主体である。

はこだて和牛のブランドは古く平成3年11月に銘柄創設された。特別規約などは設けていないが、ブランドの定義は「褐毛（あかげ）和種を肥育し、枝肉で販売された時にブランドを付与する」とされている。また、「道南肉牛協議会作製の飼養管理マニュアルを基準にして生産された牛であり、規格はA-2以上の未經産牛と去勢牛とする」と定義される。

2. ブランド牛の生産体制

現在は、町内4戸の生産者によって約340頭が飼養され、年間224頭を出荷販売されている。これは全量「はこだて和牛」のブランドによる販売である。このうち1戸が一貫経営を行っている。肥育もと牛は、日本における褐毛和種経営の主産地である熊本県の阿蘇地域より導入している。出荷牛は、枝肉500kg前後で26カ月齢出荷を目標にしているが、現在は需要に応じきれない状態のため、やや早めの25カ月齢出荷にしている。各付けの目標はA3で60%だが、現在の実績は48%である。

肥育もと牛は8カ月から10カ月（300～350kg）で導入され、14カ月までは粗飼料主体で生産され、自家産の乾草は不断給餌とし15カ月齢から本格的に肥育仕向けの管理になる。当面各経営で最低10頭の繁殖牛を飼養することが目標である。夏季間の放牧は主に農協営の公共草地を利用しており、また水田地帯のため稲わらの供給量は十分に見込める。

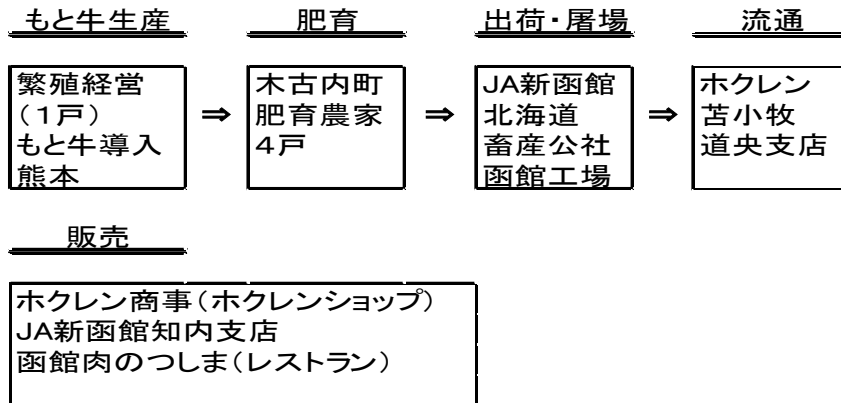
木古内町における褐毛和種経営4戸のうち1戸のみ一貫経営であり、他は肥育専門経営である。また、3戸は水田との複合経営である。最近交雑種経営から転換して間もない経営も1戸あり、まだ生産技術の確立が不十分な経営もある。

3. ブランド牛肉の流通と販売

はこだて和牛の生産と流通販売のフローは図のとおりである。北海道で生産された牛肉（特に専用種）は北海道外に消流されるものが大半だが、当はこだて和牛は北海道内のみで流通され販売されているというきわめて稀な流通と販売になっているのが大きな特徴点である。当初は地元の函館市内のレストランや店舗での販売と消費が主体であった。肉質

の良さと食べやすさが評判になって札幌圏にまで進出してきたのである。

図1 生産と流通・販売のフロー



4. ブランドへの評価と課題

現在のところ生産した肥育牛は全量ブランドで販売されている。褐毛和種は黒毛和種と比べて肉量が多く、肉に厚みがあることが高く評価されている。また、値段も安価なことが人気の一つである。褐毛和種の肉質の良さは北海道の肉料理で多い「しゃぶしゃぶ」で食べるとよくわかるのとこととで灰汁（あく）が他の肉牛に比べて少ないことが上げられている。生産者も函館にある「肉のつしま」へ食べに行き自分で肉質や味を確かめている。

現在、木古内と知内町に繁殖牛として 100 頭、肥育牛は 350 頭飼養されている。当面する課題は、肥育もと牛の確保が最大課題である。地域内での一貫生産が目標であり、これがまた流通業者からの要請でもある。経営形態は、水田との複合経営が多く、繁殖牛は放牧地の確保が必要だが、これは農協運営の公共草地の利用が可能であり、夏山冬里方式の飼養形態が可能である。飼料の確保としては、さらに転作田の活用や飼料イネの栽培も検討している。

まずは生産者の維持と一貫生産体系への移行と確立が当面する最大課題である。5年後の目標は肥育経営を増やし農協内一貫経営が目標である。褐毛和種は、粗飼料の利用性が高く、放牧草地や圃場副産物利用には最も適した品種である。道南の各地域は、水田を始め各種の多様な畑作や野菜経営もあり、このような経営では有機質肥料（家畜堆肥）も不可欠である。さらに購入飼料や肥料の価格高騰の時代になり、いわゆる有畜経営が再度見直されている。

