

5. 産直つるい牛の取り組み

須藤純一（酪農学園大学）

1. ブランド生産牧場

産直つるい牛のブランド推進主体は、生産農場である㈱ホクチクファームである。ホクチクファームは平成9年10月1日に設立された株式会社である。株主は、㈱北海道畜産公社、ホクレンくみあい飼料㈱、釧路サイロ㈱の三つの民間会社で構成されている。

ホクチクファームの構成は図のとおりであり、釧路管内と根室管内の4牧場で構成されている。肥育もと牛は、本社も兼ねている達古武（たっこぶ）分場（釧路町）で一括育成飼養され、その後に3牧場において肥育されるという分業体制が取られている。

もと牛生産 (本社)		肥育牧場	
達古武分場		鶴居分場	700頭
		標茶分場	2,300頭
もと牛2,200頭		武佐分場	1,600頭
養豚3,000頭			

本ブランドを生産する鶴居分場は、阿寒郡鶴居村に位置している。当地域は、北海道でも丹頂鶴が多く生育している地域として全国的にも有名な地域でもある。古くから酪農専業地域として発展してきた自然豊かな中山間農村である。釧路地域でも内陸に位置しているため、牧草以外にも飼料用のとうもろこしなども生産可能な土地条件にある。

「産直つるい牛」のブランドは、ホルスタイン種で鶴居分場において肥育された肉牛に付与されている。銘柄の創設時期は2003年、2月1日である。その定義は根釧管内で生産されたホルスタイン種の子牛で、ホクチクファームの達古武分場で育成され鶴居分場において肥育された牛肉ということである。



飼料給与基準としては、モネンシンフリーで21～22カ月齢前後の出荷月齢で出荷体重は750kgから800kgである。肥育もと牛は、すべてホクチクファーム達古武分場から仕入れた一貫生産である。生産上の特徴としては、輸入粗飼料は一切使用せずすべて北海道産の乾草を給与することで安全・安心なブランド牛生産を目指している。給与している地域生産の乾草は飼料分析を行い、飲み水は水道水を活用することで有害菌や異物質の摂取を最大限に予防している。

2. ブランド牛肉の生産と出荷

鶴居分場の飼養規模は、飼養頭数 700 頭で年間出荷頭数は 600 頭が基本的な生産量である。現在はブランド牛の流通ルートから枝肉を大きくすることが要請されており、出荷月齢を延ばしていることから出荷頭数は 560 頭に減少している。

ブランド牛肉生産の推進のための定期会議が 3 カ月に 1 回の割合で開催されている。ホクレンの各支所（中標津支所、釧路支所）とともに牛供給元である 2 農協（計根別、釧路丹頂）間で、おもに導入哺育牛について治療データを明らかにして、もと牛供給側への要請や諸対策について検討会である。

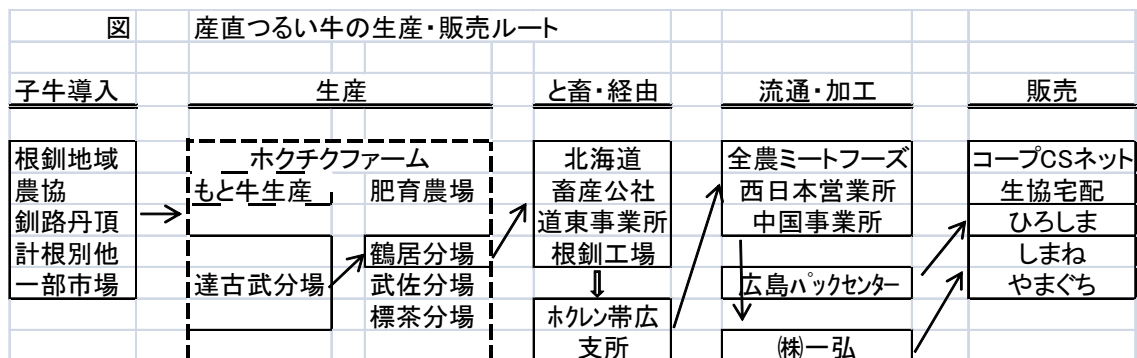
ホクチクファームにおける生産体制の中での大きな特徴は、生産ベースにおける HACCP（ハセップ）的手法を導入していることである。生産段階における管理システムを国際ガイドラインである HACCP による衛生管理体制をいち早く確立している。特に飼料給与のシンプル化により異常牛の発見を容易にするなど安全な飼養管理を重視している。

肥育全期間を通じて 3 回の体重測定を行い、特に中期には全牛を一斉に行い、体重によるランク付け（A, B, C）を行っていることも特徴である。この結果により体重の伸びない牛については別飼いとす、あるいは淘汰を行うなど増体向上に向けた管理を行うことで出荷体重の斉一化を図っている。

鶴居分場では、地域の酪農家 8 戸と堆肥利用組合を組織しており、堆肥化して乾草供給の酪農家に無償で運搬し供給している。敷料はバーク、オガクズに古紙を混合して利用するなど資源循環型の堆肥生産と利用を図っている。

3. ブランド牛肉の加工流通

と畜処理は、(株)北海道畜産公社道東事業所の根釧工場で行われる。子牛導入から生産、と畜、流通・加工、販売に至るルートのフローは図の通りである。



JA 全農ミートフーズ西日本営業本部中国事業所（広島県）と広島パックスセンターで加工製造、部位別パックされ生協ひろしまにて共同購入仕向けで宅配される。その他には加工業者の(株)一弘（いっこう）にてパック製造されて生協しまねとコープやまぐち（平成 22 年より）に配送されて同様に共同購入仕向けで宅配されるという加工販売ルートである。加工流通は、(株)全農ミートフーズ西日本営業本部中国事業所が担っている。当事業所は広

島パックスセンターを運営し中国地域を管轄している。

すでに7年間にわたって継続しており、ブランド牛に対する評価は高い。生協での共同購入は、最初は広島から始まったが5年前に中国・四国連合ができてから2県（島根、山口）に広まった。

1年に数回生協組合員との勉強会を生協の各支所単位で開催して、加工や流通などの情報交換を行なっている。宅配のため、消費者から直接意見を聞く場でもある。マネキンによる店舗即売会も行い、各県ごとに年に1回のイベントを開催している。

流通・卸業としては、今後も「産直つるい牛」ブランドは維持するとしている。ブランドは一つの流通販売上の戦略で武器でもある。ブランド力を生かした流通戦略を考えている。ブランド牛の販売面では、最終的には販売価格になるが、生協組合員などの消費者は安価であっても質の悪いものは敬遠する。

4. ブランド牛肉のチェック体制

ブランド牛肉のもと牛導入から育成までの飼養マニュアルが整備されており、導入履歴（体重、健康状態）が個別台帳に記入される。その後の哺乳期における飼料や水、給与ミルク、離乳飼料、配合飼料、敷料にいたるまでの飼養状況がすべて記録されており、必要に応じて公開できる体制が整備されている。

その後の育成期における配合飼料の内容や除角、去勢、ワクチン接種などがすべて実施後に記録される。各飼養ステージにおいてブランド牛肉の飼育過程が密に個別に記録されており、すべて情報として公開できることでブランド牛生産過程の説明が可能である。

流通・加工におけるチェック体制は、JA全農西日本営業本部によって行われている。その方法は、水畜（水産・畜産）確認書と呼称されているもので、ある部位（商品）について川下（加工・販売）から川上（流通・生産）へとトレースバックする方式で、ステージ毎に証票を遡ってチェックするというやり方である。

5. ブランド化の成果と課題

ブランド化による牛肉消費は確実に広がっている。ただ、ここ数年共通している問題として経済の低迷により牛肉の需要は伸びないのが大きな課題である。このような現状の中で生産側としては、生産費用の太宗を占める購入飼料の費用を下げるのが大きな課題である。このため、ホクチクファーム全体としてデントコーンの活用などで購入飼料費を節減する手立てを考えている。

また、近年では天候不順による地域の良質な乾草の入手が難しくなっている。この対策として、グラスサイレージによる給与体系の確立を目指している。さらには、現在モネンシン（成長促進剤）の活用を行っていないが、増体の向上や健康維持も含めてモネンシンの活用で増体効果を高めていきたい意向である。これは現在販売側に要請しているところである。

6. 販売

販売はコープCS ネット（生活協同組合連合会コープ中国四国事業連合）による宅配方式であり、組合員に毎週送付されるカタログから希望の品を選び注文される。宅配は各支所単位で週に5日間（月から金）行う。年齢層では50代がブランド指向にある。量よりも質を選んでいる。50代は夫婦単位のため、少量パックによる注文が多く人気がある。一方、子育てを行う若い世代は安価な牛肉を求める。さらに赤肉指向の傾向にある。この点では、黒毛和牛の高級肉よりもホル種の赤肉への人気が出ている。販売牛肉全体では、ホル種肉が販売量の8割以上を占めている。値ごろ感もあり人気はホル種が高い。

人気の部位では、細切れがよく売れる。季節によって食べ方が異なり、夏は焼肉も多いが暑すぎても肉の消費は低下する。年間の牛肉消費では12月が多いが、その他にはゴールデンウィークやお盆に消費が多い。

核家族化が進展しており、小人数でも消費できるコンパクトなパックがよく求められている。また、高齢化の進展や若い人でも赤肉への需要が多くなってきている実態にある。こういった点でもホル種牛肉への期待が大きいと考えている。

注) このレポートは平成23年2月時点の調査データから作成した。