

2. オホーツク海をイメージした流氷牛ブランド

須藤 純一（酪農学園大学）

1. 産地銘柄牛肉ブランド化の発展過程

1) 銘柄確立の経緯と目的、推進主体

流氷牛の銘柄設立は、平成 18 年 9 月 15 日である。牛肉消費に大きく影響した BSE の発生を契機に他の和牛肉との差別化が目的であった。さらに生産者としての顔の見える肉牛生産を行うこともそのねらいである。生産者は 4 戸（町内分場を含め 5 牧場）であり、当 4 戸の経営はすでに 20 年以上も前から流氷ファームというネーミングで肥育牛生産グループを組織して生産していた。



津別町は、中山間地だが、流氷が来る網走沿岸に至近でもある。しかし、この名前はすでに他の業者が使用して農畜産物を販売していたため、ブランド名にすることができなかった。

当ブランド名を設立した 18 年に至って牛肉については業者使用の商標が使用されていないことが判明し、晴れて銘柄としての商標登録が可能になったという経緯である。流氷牛ブランドの生産はかなりの前から行われており、実質の良質牛生産の歴史は地域では最も古い。

ブランド牛の推進主体は、流氷ファームグループで 4 戸（5 牧場）の肥育経営で構成されている。このグループは歴史もあり仲間としての結束も強く肥育牛生産の質の向上に向けた積極的な研修や情報収集と交流が盛んである。事務局として津別農業協同組合の畜産課が支援している。

2) ブランドの定義

北海道津別町の流氷ファームグループのみで生産された肉牛である。また、経営者グループで独自に作製した指定配合飼料（前期、後期）を給与して肥育された黒毛和牛である。粗飼料は地域生産の良質な乾牧草や稲わらを給与している。地域の森林資源豊かな自然と環境のもとで育った肥育牛が流氷牛の定義である。出荷牛の基準は、出荷月齢 30 カ月、出荷体重は 750kg である。生体移出販売でもあり、格付けについては特に基準は設けていない。しかし、上物率は 80%を超える実績にある。

3) ブランドの生産体制構築に関する取組と農家の現状

現在、肥育経営 4 戸（5 牧場）で構成され年間出荷頭数は 400 頭である。すべてブランド名での販売である。5 牧場の概要は表のとおりであり、一貫経営が 2 戸（ET 活

用含む)、肥育専門が3戸である。このうち3経営は牧草地を保有して乾草が調製され、1経営ではサイレージ用とうもろこし栽培も行っている。

また、有限会社方式による運営が1牧場（現在グループの代表）で行われている。敷料として畑作農家より小麦ワラを活用しており、完熟堆肥の製造を行い畑作農家と堆肥交換が行われている。余剰堆肥は町の共同堆肥センター（農協委託運営）に供給されている。このように当流氷牛生産経営は、早くより地域の畑作経営との耕畜連携を形成しており、地域資源循環にも大きく貢献している。

肥育経営の概要

農家区分	繁殖頭数	肥育頭数	飼料作物等内訳 (ha)
(有)肥育専門		300	全量購入、堆肥・麦ワラ交換
肥育専門		120	全量購入、堆肥・麦ワラ交換
一部一貫	10 (ET)	180	牧草地 20、コーン 5
肥育専門		180	牧草地 10
一貫生産	45	100	牧草地 10

4) 生産体制構築への取組

流氷ファームの取組はかなり早く、20年以上にさかのぼり生産体制の構築もかなり前から取り組まれている。現在グループの肉用牛経営者の中にはすでに経営主が2代目の経営もあり、ブランド牛の生産体制としては一定の規模が確立されている。当グループは早くから独自に肥育経営としての組織化を図り、肥育牛生産の体制作りを行うと同時に肥育技術の研鑽に努めてきた。

この間には牛肉価格の低迷や飼料価格の高騰など生産環境の変動に直面したが、農協の支援なども得ながら多くの厳しい試練を乗り越えてきており、生産グループとしての絆も強いのが特徴である。

5) ブランド牛肉の品質や競争力を高める取組

ブランド牛経営のグループでは、2カ月に1回は専属のアドバイザー（栃木県）による実地研修会を開催しており、各牧場を巡回して肥育技術の習得に努めている。飼料給与の基本マニュアルが整備され、一定の肉質を維持するために相互の情報交換が常時行われており、切磋琢磨して良質牛が生産されている。このような研修は20年以上も前から継続されている。また枝肉共励会や各種研究会も開催している。出荷先も一本化されており、ブランド牛肉の知名度を上げる手段としている。

商標登録によって、銘柄の確立がより強固になって進展しており、販売先から流氷牛が指定されるようになってきている。肥育もと牛は、ホクレン帯広市場を中心に網走管内の佐呂間市場などから導入されている。なお、グループの歴史も長いため、各経営はすでに一定の技術水準に到達していることから肥育もと牛の選定は各経営に任

されている。

6) ブランド牛肉の流通・販売と販売促進

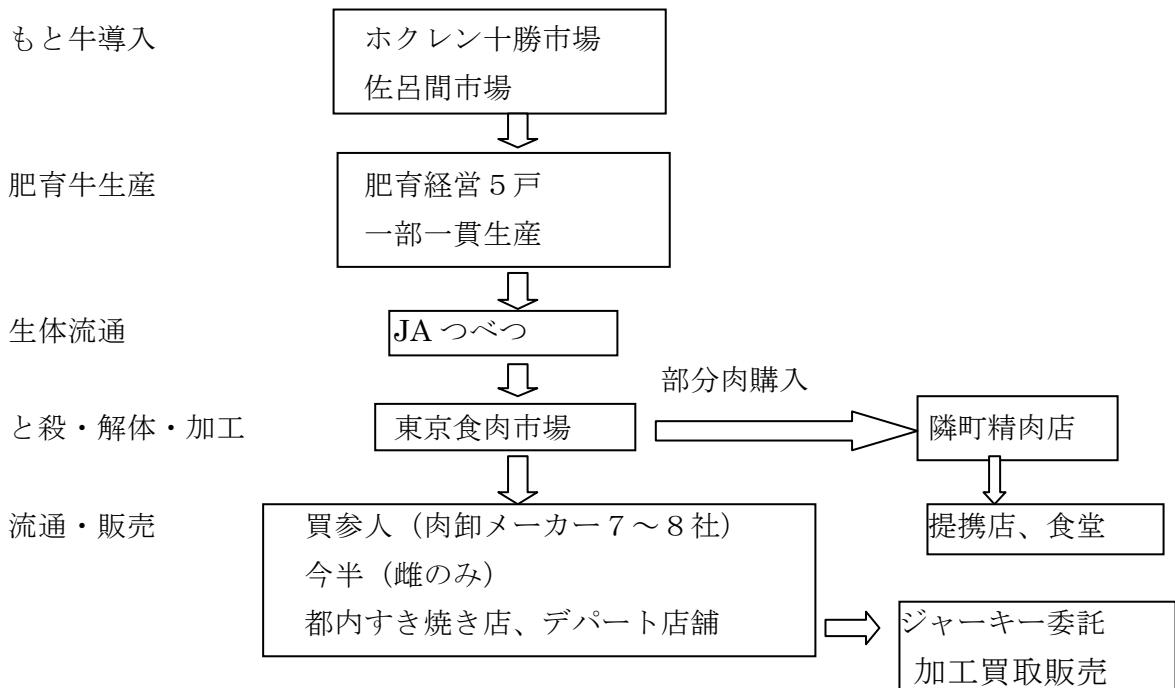
ブランド牛は、東京食肉市場へと出荷先が一本化されている。このほかには地元の食堂では牛丼として提供され、また代表の牧場による「流水牛ジャーキー」を製造して通信販売と地元のコンビニや女満別空港の店舗と民宿で販売されている。この和牛ジャーキーはきわめて味の良い逸品として評判である。このほかには地域産ジャガイモ利用の牛肉コロッケなども地元業者に委託製造して各種のイベント時に販売し流水牛肉の販売促進に利用している。

そのほかにはパンフレットやシールを作成して販売店に提供している。毎月東京食肉市場にはグループの1名が立会して、出荷牛の品質の確認を行い、また、北海道物産店などにも参加してブランドの普及啓発に努力している。

2. ブランド牛肉の生産・流通・販売フロー図

流水牛の生産から販売までのフローは図の通りであり、出荷は東京食肉市場に一本化されている。購入した卸メーカーにはブランド牛のシールを無償提供しているが、それが販売店において活用されているかどうかについての確認がされていないのが現状である。

流水牛の生産・流通・加工・販売フロー図



基本的な生産から販売のフローは図のとおりだが、かなり少量（年間3頭程度）ではあるが一部は隣町の精肉店が食肉市場より部分肉として購入し、地元での販売や食堂で提供されている。一方、現在人気のブランド牛ビーフジャーキーは、グループの代表者が東京の加工業者に加工委託し、それを購入して地域の店舗を中心に販売しているものである。

3. ブランド化の成果と課題

1) ブランド化の成果

現在開設の流氷牛ブランドのホームページには、購入した消費者から書き込みがあり、味などの評価をしてくれている。しかし、販売店も含め消費段階までのブランド肉の評価の確認という点では不十分である。長年に亘る経営によって一定の生産規模が確立されて、定時・定量・定質な牛肉の出荷体制が確立されたことが大きな成果である。

2) 今後の課題

より以上の品質の向上だが、格付けの評価のみでなく購入した消費者からの評価を重視してブランドの浸透と普及を目指したい。このためにも定例化している定期的な生産グループの勉強会を通じて研鑽を行っていくことである。

3) 放射能汚染問題の影響と対応策について

まず大きいのが販売価格の低迷である。風評被害も大きく、北海道内で発生した汚染稲わら給与については東京の買参人などからも問われた。現在は給与稲わらについては一度検査を行い安全を確認の上で給与している。また、出荷牛の安全検査を自主的に行っている。

以上のようなことから出荷時の添付書類が増え事務処理が増えている。なお、流氷牛の生産グループの飼料給与はマニュアル化されており、今後も牧草は自家産が主体で稲わらは地域産に限定して利用する。

4) 5年後の目標

生産グループ内の飼養規模は現状維持である。ブランド力をより強めた多様で多面的な安定販売とブランド牛肉のさらなる普及を目指していきたい。当面は、地元で枝肉加工まで行い販売網を構築して地場消費の拡大を進めることとしている。

謝辞

当ブランドの現地調査に当たり協力いただいた津別町農協の淵上畜産課長を初め、流氷牛生産の代表と生産者の方々に感謝申し上げます。