

3. 十勝ナイタイ和牛ブランド化の取組と課題

長澤 真史（東京農業大学生物産業学部）

1. ブランド推進主体の概要

十勝ナイタイ和牛のブランド化の推進主体は、現状ではJA 上士幌である。JA による和牛肥育試験が平成 5 年頃より始まっており、一定の肥育実績を積むなかで、上物率も 8 割以上と安定してきたこと、JA の A コープ、種々の町内外のイベントでの販売が好評を博したこともあってブランド化に踏み切った。特にホルスタイン・F1 借り腹による和牛受精卵卵子の増産体制による町内一貫生産体制の整備、道産粗飼料の確保等による安心・安全な牛肉としてのアピールや他産地の和牛との差別化、上士幌町内のブランド作目としての位置付け等を背景としている。

産地銘柄設立年度は、平成 21 年 8 月 1 日と比較的最近であり、規約はないが、商標登録は平成 24 年 4 月に実施する予定である。名称であるが、上士幌町営の「ナイタイ高原牧場」から由来している。この「ナイタイ高原牧場」は、昭和 41 年国営十勝中部地区大規模草地改良事業によって、国費、道費、町費合計 8 億円を投入して造成され、昭和 47 年に国営から町営に移管されている。総面積 1,700ha、主として乳牛の育成牧場と利用されているが、市町村営公共牧場としては全国一の面積を誇り、道外の乳牛の預託のほか壮大な牧場風景はレクリエーション機能も有し、レストランも開業している。「ナイタイ」とはアイヌ語で「奥深い沢」を意味するが、このナイタイをブランド名称として用いている。もとよりナイタイ和牛だけでは、産地等が不明であり、農産物では全国ブランド名ともなっている「十勝」を冠して「十勝ナイタイ和牛」としたようである。

ブランドの定義は、上士幌町の HP や宣伝用チラシなどに明記され、次の通りある。

- ①品種～黒毛和種
- ②出生・肥育地～上士幌町
- ③肥育地～上士幌町
- ④肥育対象牛～去勢牛及び未經産牛
- ⑤出荷月齢～ 28 ヶ月～ 32 ヶ月
- ⑥格付基準～ 5・4 等級のみ

そして「自然豊かな十勝・上士幌町で生まれ育ち、5・4 等級のみに与えられる称号それ“十勝ナイタイ和牛”」は、安心・安全のこだわり

として、第 1 に「十勝ナイタイ和牛」は、生まれも育ちも十勝・上士幌町の町内一貫生産牛、第 2 に粗飼料は、町内産乾草と道内産稲わらのみの給与、第 3 に濃厚飼料は、牛の能力を十分に発揮できるよう高品質にこだわり、高価なビタミン C を添

加した肥育飼料を上士幌オリジナルメニューにより給与、第 4 に卓越した肥育技術と細やかな管理により、霜降り肉の割にたくさん食べても飽きない、さっぱりした牛肉、この 4 点を掲げている。

なお、今後の推進主体として、平成 21 年に農商工連携事業に町内牧場が選定され、こうした取組を全面的にサポートし、より強化するために JA のみならず上士幌町や関係機関・団体などから組織される「協議会」の立ち上げも視野に入っているようである。

2. ブランド化の取組

1) 生産体制

町内の出荷頭数は 90 頭前後であり、そのうちブランド名での出荷は 50 頭程度である。平成 5 年、72 頭の飼養からスタートし、平成 11 年に牛舎を 1 棟改築して 144 頭、そして平成 23 年 2 月に 1 棟新築して 216 頭へと増頭しており、これによって 110 頭出荷が可能となり、2 年後にはブランド牛肉の出荷頭数は 90 頭以上を見込んでいる。ナイタイ高原牧場での肥育舎改築により 500 頭肥育体制をめざしている。

町内の和牛農家は現在 22 戸であり、F1 ないしは ET による素牛供給を行っている。平成 10 年に上士幌町に「JA 全農 ET センター」が開設され、全国、全道に優良受精卵の供給施設拠点として展開してきた。当時は、黒毛和種の ET 産子の分娩、産子の管理、人工哺育育成技術が確立しておらず、ET 産子牛の家畜市場での評価も不安定であり、受精牛を提供する酪農家の理解を得るまでには至っていなかった。ET センターでは、JA 上士幌と連携して ET 黒毛和種素牛生産事業の取組を強化してきた。ET-センターでは受精卵の供給方法として、①センター生産方式（ET センターの供卵牛及び受卵牛から受精卵・ET 妊娠牛の生産）、②預かり精液生産方式（農家の精液を預かり、ET センター供卵牛から採取して凍結受精卵の供給）、③預かり供卵牛生産方式（農家から供卵牛と精液を預かり、ET センターで採卵して凍結受精卵と ET 妊娠牛の生産）④預かり受卵方式（農家から受卵牛を預かり、ET センターで受精卵移植した ET 妊娠牛の供給）の 4 つがある。

上士幌町ではナイタイ高原牧場に酪農家が未經産牛を預託しており、隣接する ET センターで受精卵移植を実施し、移植された牛は酪農家が引き取って分娩させ、生産された黒毛和種の子牛は酪農家の初乳給与後、町内の肉牛農家が引き取って育成する。育成牛は約 9 ヶ月で家畜市場に出荷され、その後 JA の肥育センターで肥育される。

上士幌町の素牛の市場評価は高く、このような JA 全農 ET センターの取組が基礎となって、ブランド化の実現へと繋がっていったのである。

2) 十勝ナイタイ和牛の品質向上への取組

和牛の品質向上に向けては、血液採取、肥育飼料比較試験等を実施し、系統のみならず飼料メーカーとも連携して飼料給与マニュアルを完成させている。上士幌町和牛改良組合でも繁殖・育成・肥育技術対策の強化、ET 事業の推進、十勝ナイタイ和牛のブランド化など町内の和牛振興に重要な役割を果たしている。

3) 販路開拓への取組

肥育牛は十勝畜産公社にてと畜・解体後セリにかけられるが、ほぼ全量を網走郡美幌町に所在する「田村精肉店」が取り扱い、枝肉で仕入れて町内の A コープ上士幌店ルピナ、寿司店、焼肉店、ナイタイレストハウス（ナイタイ高原牧場）に販売している。田村精肉店でも自社店舗で販売し、美幌 1 店、札幌 2 店、東京 1 店の焼肉店にも出している。また、A コープでは、秋田県のレストラン「千秋亭」にもブロックで数回販売し、千歳空港のレストラン（カマド）でもハンバーグの取り扱いで協議中である。ネット販売では、田村精肉店、JA タウン、十勝かみしほろん市場などで扱っており、販路は町内外に拡大している。

4) 販売促進活動への取組

町内のイベントであるバルーンフェスティバル（熱気球ファンが全国から集まる）、よつ葉ミルクフェスタ、札幌オータムフェスタなどで出店販売しているとともに、道内の STV ラジオで宣伝をかけたたり、近年のご当地グルメなどのテレビにも登場している。

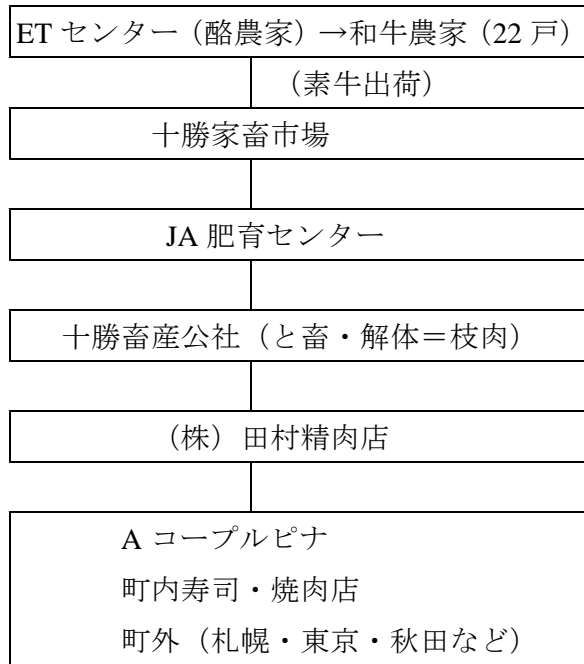
3. ブランド牛肉の生産流通構造の現状

ブランド化して、時間的経過を余り経ていないが、現状では次ページの通りである。

4. ブランド化の成果と課題

十勝ナイタイ和牛としてブランド牛肉は始まったばかりであり、担当者曰く「ブランド化の実感がいまのところあまりない」とのことであるが、枝肉単価の明らかな優位性、町外からの多数のオファー、贈答用利用の高まり、雑誌社からの問い合わせ等があって、町内あるいは道内では一定の認知度を得ているようである。しかし、十勝地域全体での取り扱いがなく、今後地元十勝地域での認知度を高めることも重要である。北海道のなかでも、農畜産物の「十勝ブランド」は全国に名を馳せ

図 ブランド牛肉の生産流通



ているからである。

放射能汚染問題では、枝肉単価は下落したが東電からの補償金もあり、また粗飼料については全量十勝産、道内産を給与しており、現状では問題となっていない。

今後は、飼養頭数の増加によるブランド牛肉の量を拡大して販売力を強化することが必要であり、その際十勝地域における焼肉店での取り扱い量を増やしていくことである。当面、十勝地域における認知度向上を図りつつ、さらなる展開へという方向が現時点で重要なことであり、そのためにも ET 事業を含めた繁殖・育成・肥育技術体制の確立と上士幌町挙げての推進体制の構築が求められている。

追記

全農 ET センターについては、迫田耕治「酪農と肉用牛経営の連携による受精卵移植を活用した地域畜産の展開」(全国肉用牛振興基金協会編『ビーふキャトル』所収)を参照した。