

那須ハーブ牛協会ブランドの発展過程

小泉聖一（日本大学）

1. ブランド推進主体の概要

1) 銘柄設立年月日、銘柄創設の経緯、銘柄化の目的

那須ハーブ牛、さくら和牛、紅の牛、大地の物語のブランド推進主体は、栃木県さくら市の生産者を中心とする那須ハーブ牛協会（事務局：フタバ飼料株式会社）である。那須ハーブ牛協会は、2003年1月に小野牧場、見目牧場が共同で下野出荷組合を成立させたのに端を発している。同年3月にブランド認定のため、那須ハーブ協会を設立した。ブランド設立のコンセプトとして、安全・安心でおいしい牛肉の提供、環境に配慮した循環型農業の推進、動物福祉の追及、多様化する消費者ニーズへの対応などを掲げている。同年4月には那須ハーブ牛のブランド名で関西を中心に販売を開始した。そして、2004年10月に「那須ハーブ牛」として商標登録を取得した（登録第4892511号）。また、2005年10月には安全、安心と品質向上を図って生産情報公表JAS認定も取得している。（2010年3月末現在の組合員牧場は3牧場である。

那須ハーブ牛協会がブランドとして推進しているのは前記のように4ブランドであるが、これだけのブランド展開をしている背景としては、生産者がバイヤーとの話し合いの中で、消費者ニーズの多様化への対応の必要性を認識したためであり、現在の4ブランドの他にも、アンガス×黒毛和牛やブラウンスイスなど様々の品種の飼養を試みてきた経緯がある。「さくら和牛」は那須ハーブ牛協会内のさくら和牛連絡会（会員牧場4牧場）で2009年7月1日にブランドが設立されて、商標登録を取得している（登録第5310116号）。「紅の牛」は褐毛和種のブランドで、2005年11月1日にブランドを設立した。商標登録は

取得しておらず、品質規格も特にない。また、「大地の物語」はブランド内の短角和牛連絡会会員の生産する日本短角種と短角種と黒毛和牛の交雑種、短黒和牛のブランドで2004年10月1日に設立し、商標登録は取得していない。「大地の物語」、「紅の牛」は生産量が少ないため、日本ハーブ牛協会



の共通ブランドとして出荷している。日本ハーブ牛協会は2011年6月30日に那須ハーブ牛協会が主導で、北海道士幌町の十勝ハーブ牛、および香川県まんのう町のさぬ

きハーブ牛を加えたハーブ牛ブランドの総合協会であり、ハーブに関しては同一ハーブを使用しており、さぬきハーブ牛協会は、那須ハーブ牛協会と同様、フタバ飼料株式会社からハーブの供給を得ている。

2) 那須ハーブ牛協会の目的と事業の概要

那須ハーブ牛協会の目的は、那須ハーブ牛のブランドイメージ向上と生産者の意識向上を図るために那須ハーブ牛認定規約を制定し、生産者が自主販売を確立し、経営の健全化を目指す事にある。

那須ハーブ牛協会による事業としては、(1) 那須ハーブ牛の確認と認定、(2) 那須ハーブ牛の証明書発行、(3) その他協会の目的を達成するために必要な事業の3つを挙げている。

2. ブランド化への取組

1) 生産体制

那須ハーブ牛協会に関連するブランドを肥育する牧場は、見目、小野、桜井、川出の4牧場である。見目牧場では交雑種を主体に、黒毛和種、日本短角種×黒毛和種、褐毛和種などを1,200頭程度（交雑牛70%、黒家和種30%）飼養している。小野牧場は交雑種、黒毛和種を700頭、桜井牧場は黒毛和種、褐毛和種、交雑種を300頭、川出牧場は黒毛和種を100頭、それぞれ飼養している。

2) 那須ハーブ牛の品質向上への取組～「那須ハーブ牛」の定義～

那須ハーブ牛の品質向上への取り組みとして、「飼料へのこだわり」、「飼育環境へのこだわり」、「安全安心へのこだわり」の3つにこだわりが挙げられている。

「飼料へのこだわり」としては、牧草は安全性の高い最高品質のものを使用しており、稲わらについては循環型農業への取組の一環として100%地元栃木米の稲わらを用いている。配合飼料としては、大豆、ビール粕、アップル粕、ふすまに協会の指定する18種の天然ハーブ（当初は14種：オレガノ、ベニバナ、スイカズラ、オオバコ、パンプキン、アニス、カシアス、シナモン、セロリ、チョウジ、ジンジャー、ナッツ、ミント、タイム）を配合したフタバ飼料株式会社に製造を依頼した「那須ハーブビーフ」を子



牛導入から6カ月間、1頭当たり350g～500g/日以上給与することを「那須ハーブ牛」の規定の一つとしている。ビール粕については、協会の事務局を務めているフタバ飼料株式会社が近隣のキリンビール工場のビール粕を販売していることもあり、また飼料としてアミノ酸のバランスがすぐれており、食肉の鮮度を保持する効果を期待してブランド化以前より利用していた。天然ハーブを利用するのは、食肉の味、香りの向上に加えて、生体の免疫力を向上させ抗生物質など薬剤に頼らない健康な牛を育てることとともに安心しておいしく食べられるという消費者のイメージ向上を意図したものである。また、天然ビタミンEや動物用ビオスリーなども給与しており、牛肉の肉質改善や、牛体の健康管理などに留意した飼料給与体系を構築している。

「飼育環境へのこだわり」は、動物福祉への対応の過程で、現出してくるもので、牛の立場になって快適性を考慮した飼育管理に取り組むことが結果的にも肥育成績が向上することとなっている。具体的には、牛床に杉のおが屑をふんだんに使用し、アロマセラピー効果や、防虫、防ダニ効果を図っている。また、換気を十分に行うなどきめ細かい飼養管理に留意している。動物福祉についての規定としては育成、肥育期間中、牛に対し動物福祉の精神を持って接し、生命を持つものとして尊重しなければならないとしており、具体的には、素牛導入及び出荷時の搬送規定（導入時：10t車当たり28頭、出荷時：12頭を限度とする）やと畜場における家畜の扱い、肥育時の牛床面積（1頭当たり1.8坪を基準とし、1.2坪を下回る過密状態での肥育禁止）規定、飼料（濃厚飼料、粗飼料）、水は極端な制限を行わないなどの規定を設けている。

また、「安全安心へのこだわり」としては、飼料への抗生物質の添加や投与をしない飼育管理を心がけている。

また、那須ハーブ牛の「品質規格」として、品質の安定を図るため出荷月齢を生後24カ月齢以上と規定している。

以上のような飼料給与や飼養管理の規定の順守状況を事務局又は評議会委員が毎月1回、各農場においてその確認を行っており、それによって那須ハーブ牛としての最終認定申請を行っている。

3) 販路開拓への取組

販路拡大のための活動としては、当初より食肉市場で那須ハーブ牛共励会の開催やアグリフードフェアやこだわ



り食品フェアなどの全国展示会への参加など流通業界向けのアプローチを積極的に行

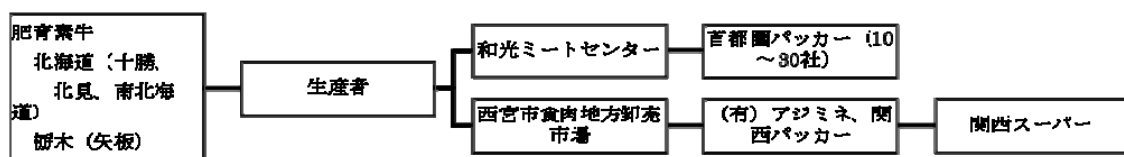
ったり、食を軸に産業振興を図ろうと栃木県が推進するフードバレーとちぎ構想の推進協議会に参加したり、ホームページやTBS ビジョンなどを利用することによってブランド品として消費者の認知を向上させる取り組みを行っている。

4) 販売促進活動への取組

販売促進のための活動としては、消費者へのブランド認知向上のために、積極的に地域イベント等に参加して牛肉を提供している。また、焼肉店においてブランド肉のフェアを開催して消費者にアピールするとともに、焼肉店との意見交換等により消費者ニーズの把握に努めている。

那須ハーブ牛協会は、養護院に毎年牛肉を寄付するなど、地元根付いたブランドとしての社会貢献も行っている。

3. 那須ハーブ牛の生産流通販売フロー図



那須ハーブ牛の肥育素牛の導入先としては、交雑種の場合は北海道の十勝地区家畜市場、北見地区総合か地区市場、南北海道家畜市場が主体で他に栃木の矢板市場から、黒毛和牛の場合は、北海道に加えて、岩手や福島市場から導入している。北海道は矢板市場に比べて血統はあまり良くないものの増体重が良いことから主たる導入先となっている。

平均年間出荷頭数は約1200頭で、出荷先は首都圏の場合、和光ミートセンターが多く、西宮市場とは半々程度の出荷量となっている。その後の取引先は限定されており、枝肉をみて相対取引を行っている。

4. ブランド化の成果と課題

1) ブランド化の成果

ブランド化によって、流通から消費者までのフードシステムの各段階において、ブランドに対する認知や評価は期待以上のものであったと考えており、ブランド化の目的をほぼ達成しているものと自己評価している。

2) ブランドが克服すべき今度の課題

ブランドを確立するためには、定量、定質供給が要点の一つであるが、那須ハーブ

牛は肉質の均質化がまだ出来ていない。これは、規定で「那須ハーブビーフ」の給与は決まっているものの配合飼料の一部が農家によって異なることが原因の一つであると考えられることから、飼養法をグループで統一することが必要といえる。

3) 東日本大震災及び放射能汚染問題の影響と対応策について

原発事故の影響で交雑種の枝肉単価は7月が底値で1kg当たり100円程度であった。栃木県は8月2日から1カ月出荷停止となり、出荷遅延の対応として、ビタミンや配合飼料の給与を行ったものの数頭死亡した。その後、枝肉単価の相場は暴落し、関西の市場では受け入れ停止となり更に深刻な状況が続いた。現在栃木県全域で放射能汚染はなく、10月ころから市場での受け入れが可能になったものの、いまだに子牛価格程度に落ち込んでおり、平常価格が上昇する調査時点の12月の枝肉単価は1kg当たり500～800円程度に低迷している。景気後退、牛肉食中毒問題もあり需要が減退していたところに放射能汚染問題が重なり、大きな影響を受けている。現在出荷停止となった間の損害賠償請求を飼料会社を通じて東電に行っている。

4) 5年後の目標

原発事故がなければ、外食やデパート関係に販路拡大を考え、肥育牛の生産規模を拡大したいと考えていたが、現在の状況では、将来のビジョンを描くことが出来ない。5年から10年は無理ではないかと考えているが、今後直接消費者の声を聴きたいと思っている。

謝辞

当ブランド現地調査に当たり協力いただいたフタバ飼料株式会社の野中忠氏と日本ハーブ牛協会広報担当の見目正行氏に感謝を申し上げます。