



## 鹿追牛のブランド化の取組

長澤真史（東京農業大学生物産業学部）

### 1. 出荷規模

「鹿追牛」の生産は、後述のとおり JA 鹿追の全面的なバックアップのもとで設立された。以下に示す通り、3つの肉牛センターにおいて生産が集約され、2008年8月31日現在の飼養頭数と出荷頭数は次の通りである。

	飼養頭数	出荷頭数
① 笹川肉牛センター	交雑種 3,960 頭	450 頭
② 北斗肉牛センター	乳用種 3,410 頭	1,000 頭
然美肉牛センター	乳用種 2,037 頭	700 頭
計	9,407 頭	2,150 頭

このうち「鹿追牛」ブランドとして出荷しているのは 2007 年実績で、セット販売分であるが、乳用種 640 頭、交雑種 602 頭、計 1,242 頭（2008 年 1～8 月では、乳用種 412 頭、交雑種 425 頭、計 837 頭）、従って出荷頭数の 57.8%、おおよそ 6 割がブランド牛として出荷されている。「鹿追牛」ブランドとしては、(株)エコープ近畿が主体であるが、それ以外は「十勝しかおい牛」などの名称で交雑種はエコープ、(株)ヤオマサ、乳用種は(株)いなげやなどに出荷している。

### 2. ブランドの定義

ブランドの定義はなく、商標登録もしていない。基本的に鹿追町内の 3 肉牛センターで生産され、北海道畜産公社帯広事業所へと畜・加工された乳雄肥育牛をさしている。

### 3. 生産、流通、販売経路

鹿追牛の生産には JA 鹿追が果たしている役割が決定的であり、産地形成から販売に至るまでリードしてきた。いわば JA 鹿追が鹿追牛のブランド化に主導的役割を果たしてきたと言える。

そもそも鹿追町内に乳雄の肥育部門を導入するに至ったのは、町内約 120 戸の酪農家から生まれる乳雄牛について地域内で付加価値を付け、併せて町内の酪農家のヌレ子価格の下支え機能も果たしているのである。3 肉牛センターとも素牛となるヌレ子の導入は、鹿追町内の酪農家からのみ行っており、町外からは一切導入していない。明確なブランドの定義はなされていないが、「鹿追生まれ、鹿追育ちのために素性が明確な牛肉」

ということである。酪農家に対しても、肥育素牛であるという意識を植え付け、飼養管理の向上のための巡回指導も強化している。

2001年のBSE発生を契機に食品の安心・安全が社会的に耳目を集めるようになり、エーコープ近畿とJA鹿追（及び肉牛生産者）とは、頻りに相互の視察・交流を行っている。確かにBSE問題は肉牛生産者には計り知れない打撃を与え、とりわけ言い知れぬ不安感が満ちていた。一方、消費段階ではBSEで落ち込んだとはいえ牛肉消費圏である関西地域における牛肉需要に対して、アメリカ産牛肉の輸入ストップもあって、どう対応するかが店舗戦略としても困難な課題に直面していた。

こうした産地側と消費地側（小売段階）のある意味では利害が一致した状況を背景に、最終的には双方とも現地を訪れ、徹底的に協議する交流活動を通じた産直に向けた合意形成を図ってきたとのことである。

#### 4. ブランド定着への取組と課題

乳雄肥育牛として他の牛肉産地との明確な差別化をもたらすような生産面での取り組みとは言えないかも知れないが、飼養管理面では①乳用種肥育用の配合飼料について、独自の配合設計により指定銘柄化を2008年5月に実現し、3肉牛センター統一の飼料給与管理基準としている。また牧草については、自家産及び北海道産を使用している。②事故率を低減させるために衛生・飼養管理では、子牛導入直後からの敷料管理を充実させ、体躯を冷やさないように細心の注意を払っている。③哺育・育成期の活力向上を図る配合飼料成分を見直し、検討中である。④子牛の導入時には全頭サルモネラの糞便検査の実施、などに取り組んでいる。

自給飼料生産利用の取り組みも強化し、トレーサビリティ法に基づく生産履歴の開示の際に、給与している飼料を明確に明示できるようにしている。

肉牛経営の場合、ふん尿処理問題が大きな課題となっているが、ここでは敷料を使用しているバークを定期的に交換し、たい肥処理施設での敷料の再利用が可能な状態に攪拌し、コスト低減を行っている。最終的に敷料として再利用できないバークたい肥は、肉牛センターの草地で利用するほか、畑作農家に販売している。鹿追町内の肉牛センターと畑作農家がたい肥を通じて地域全体で循環型農業を展開している。

畑作農家とのたい肥を介した連携による地域循環型農業とともに、鹿追牛生産の場合、肥育もと牛（ヌレ子）はすべて町内の酪農家から調達される。「鹿追生まれの鹿追育ち」に徹底的にこだわっている。ヌレ子価格の下支え機能をもちつつ、「酪農家との一体化」が強調されている。鹿追町においては酪農家があつての肉牛生産であり、肉牛生産があつての酪農家という関係が築かれ、酪農家から生産される副産物（ヌレ子）に付加価値を付けて販売するシステムをJA鹿追主導型で作りに上げてきたのである。

3肉牛センターでは、こうしたJA鹿追のサポートを受けて、もっぱら牛肉を生産することだけではなく、牛肉の販売・流通過程をも視野に入れ、消費者の求める牛肉作りを

意識してきており、さらには一定の基盤にのりつつある中で後継者の確保にもつながっている。

鹿追牛ブランドの形成には、肉牛センター→JA 鹿追→ホクレン十勝支所畜産販売課→全農ミートフーズ→(株)エーコープ近畿の流れが、一つのチームとして機能し、生産から販売にいたる緊密な連携という取り組み自体が社会的にも評価されてきたことによるところも大きい。こうした取り組みは四半世紀にも及ぶが、比較的長い期間の経験に裏付けられながら、その中で消費者の信頼を獲得し、「顔の見える」関係を作ってきたのである。そのことを決定付けたのは、やはり 2001 年の BSE 発生である。BSE 発生は、消費者の不安を募らせ、産地にも計り知れない衝撃をもたらした。これまではホクレンに出荷するだけであったが、この BSE 発生を契機に消費地までどのように流通しているのか、消費者はどのような反応を示しているのか、実際消費地を頻繁に訪問し、そして活発な交流活動を行ってきたことが鹿追牛の信頼を得ることに繋がっていったのである。

#### 4. 他が参考となる調査ブランドの取組

ブランドといっても高級品ではなく大衆牛肉である。乳雄肥育牛という大衆牛肉を産地ブランドとして確立させることは可能であることを示している。重要な役割を果たしてきた JA 鹿追が強固な産地基盤を作り上げ、ホクレン→全農ミートフーズ→(株)エーコープ近畿という流通過程でのシステムが生産地と消費地の緊密な連携を生み出し、「顔の見える関係」と「消費者の信頼の獲得」をもたらしていったのである。

北海道の乳雄肥育牛産地では、一定の量的まとまり(ロット)出荷が可能であれば、牛肉を大量に消費する関西地域を中心とした販路の確保に結びつき、小売段階での産地ブランドとして位置を確保することになる。

#### 5. 改善すべき課題と改善方向

今後の課題として、より安価な牛肉生産と良質な肉質作りが指摘されている。最近の飼料価格高騰の対応として、出荷月齢を下げて飼料のコストダウンを図っている(肥育期間を 19 ヶ月から 18 ヶ月にするように試している)。また、町内の酪農家との一体化が強調され、あくまでも町内の酪農家からもと牛を導入することにこだわっている。そのことは肉牛経営からすれば、酪農家経済の動向如何に規制されることを意味する。例えば、今後、乳価がいっそう下落したり、種々の事情で酪農家が離脱することがあれば、供給されるもと牛の減少を引き起こしかねない。逆の場合のあろう。つまり、町内の酪農家から生産されるもと牛が増大し、3つの肉牛センターの収容する許容水準を超えた場合である。現状では JA 鹿追が調整しているが、「酪農家の一体化」の有り様の問われているのであろう。