



## 未来めむろうしのブランド化の取組

須藤純一（酪農学園大学）

### 1. ブランド牛推進とその体制

当該ブランド牛肉名は、北海道の十勝地域にある芽室町で生産された肥育牛（ホル種）に付与されて流通販売されているものである。ブランドの推進主体は、2戸の肉牛経営と農協・ホクレン帯広支所等である。銘柄としての販売開始は平成15年である。

### 2. ブランドの内容

抗生物質を給与しない。Non-GMO（非遺伝子組換え）飼料給与。Non-Postharvest（収穫後農薬未使用）、成長ホルモン（モネンシン）フリーという飼養管理によって肥育された牛肉である。

ブランドに対する説明責任は、ブランド牛生産の情報公開によって行なっている。その他に農場視察の受入や生産者と流通販売業者（ホクレン）とが年間2回の意見交換と状況報告を行なって課題に対する共通認識をもって解決を図っている。流通と販売のチェック体制は、道内・道外ともに年間2回の生産者・ブランド推進主体組織と販売担当者との意見交換を行なうことで実施している。

牛肉の生産履歴は、トレサビリティによって検索可能であると同時に「未来日記」というホームページでも公開している。

### 3. ブランド牛肉の流通と販売および評価

枝肉取引の規格は日本格付協会の基準によって行われる。流通は部分肉で行われ、ホクレン帯広支所とホクレン販売本部（東京）を経由して流通販売業者の福留ハム高松支店に搬送される。福留ハムから量販店のマルナカ配送センターにより各店舗（香川県内店舗、徳島・愛媛・高知県内店舗）に送られ販売される仕組みである。

香川県のスーパーチェーンマルナカにおいては、未来めむろうしのブランドで牛肉販売コーナーにて販売されている。販売価格はブランドとしてのプレミアムが付加されており、生産者の再生産が可能な価格（生産コスト等を保証できる価格）に設定され、毎年見直され年間一定価格が設定されている。

流通販売は北海道内においても行われ、ホクレン道央支店（札幌）経由で道内Aコープ店や帯広のポストフル店で販売されている。そのほかに札幌市内のレストラン（2店舗）において定期日（土日）に提供されている。さらに今年から地域の芽室町の農協倉

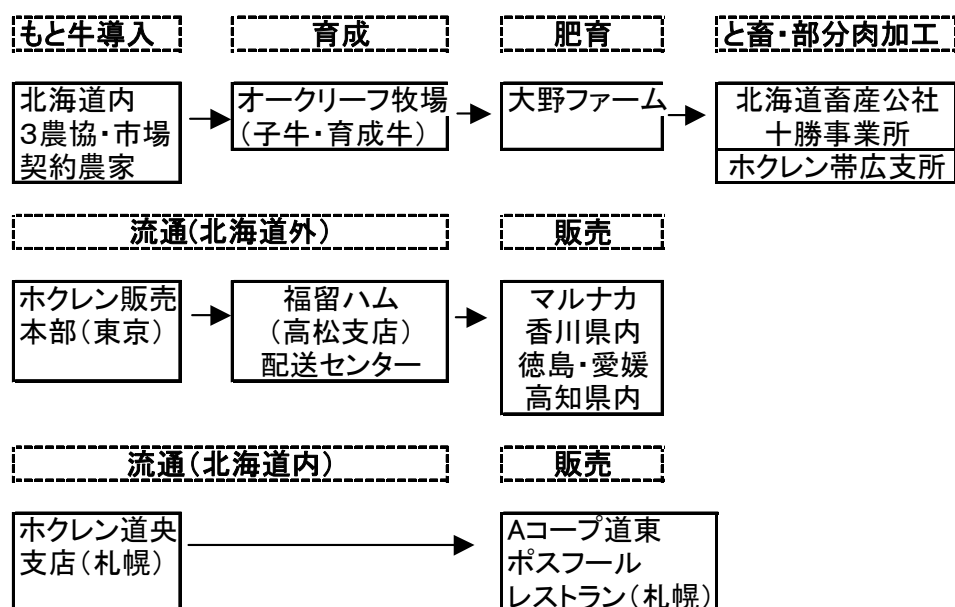
庫を改造したレストランが開店されて、地元でも直接提供できるようになった。このことで牛肉の評価がより身近に聞けるようになり、評価も良好である。

当初は量販店より肉のロース芯の厚みや色についての改善要望があったが、生産面での飼料給与改善等の努力によって現在では十分に対応できており、その評価がより高まり定着している。しかし、ここに至るまでの生産者はもとより流通関係者の一丸となった取り組みがあったことを銘記しなければならない。

#### 4. 牛肉ブランド生産・流通販売ルートフロー

牛肉ブランドの生産と流通販売ルートのフローは図のようになり、北海道外ルートと北海道内ルートで販売されている。

図 生産・流通・販売のフロー



#### 5. 産地ブランドの発展経過とブランド化の成果

ブランド化の目的は、未来の子供達に安全・安心な牛肉を提供することをモットーにしており、それがコンセプトになりブランド名のネーミングにもなっている。当初はこだわりのブランドの内容から飼養管理のコストがかかりその面から価格への転嫁という点での理解を得ることが難しかったが、4年程度の年数をかけてブランド化への信頼を作り上げてきた。生産者と同時に流通・販売業者が一緒になっていわばチーム力を生かして取り組んだ成果でもある。

ブランド牛肉として販売するためには品質や商品としての競争力を高めることが不可欠であり、そのために販売側からの要請による飼養管理体系の見直しを逐次行って飼料給与体系の改善によって品質の向上に努めてきたのである。毎週のように出荷枝肉のチ

チェックと肉質内容を確認することで、問題点を早期に発見して対策を講じることが極めて重要であった。牛肉は生き物であり、飼養内容を遡ることが難しいからである。この場合、と畜牛を2～3週間前の飼料給与の内容を遡ってチェックして改善し、次の牛群の結果をみるということを繰り返し行なって改善効果を高めてきた。また、ブランド牛肉の流通・販売の販路拡大に向けては、北海道内はもとより遠い量販店（香川県マルナカ）にも出掛けて店頭立つなど販売応援も年間2回行っている。

## 6. ブランド化の成果と課題

当ブランドは、生産者と流通を受け持つホクレン等とが長い時間をかけて検討して作り上げてきた。その定着には時間と同時にコストもかかる。したがって、ブランド化は生産者の強い信念がなければ容易にはできない。

また、ブランド化の定着には、多くの偽装も行われている実態から情報の公開と約束を守ることがきわめて重要な要素である。当ブランドでは、そのための未来日記というホームページを立ち上げ、情報公開を行っていることが大きな特徴である。生産コストを低減して生産効率のみを追い求めるのではなく、多少手間隙がかかっても「安心して食べられる、美味しくて健全な食品を提供する」という生産者としての理念が込められているのである。

ブランド化の成果は、第一に規模拡大に結び付き、第二に生産を安定化する価格プレミアムの実現と安定、さらに第三には定時・定量出荷と牛肉の品質の向上に常に努力する経営姿勢の確立などが上げられる。

今後の課題として最近年の飼料価格の高騰や諸資材の値上がりが生産コストを押し上げている。特に Non-GMO（非遺伝子組み換え）飼料の入手が困難になってきている。現状では価格面（一般飼料の3割高）よりも原料入手の問題になってきている。これらの対策としてエネエネルギー飼料としてとうもろこし以外の飼料（ex. タピオカなど）の入手を検討している。また、飼料自給率を高めるため、平成20年からサイレージ用のトウモロコシの栽培面積を増加し、また畑作副産物の利用やくず大豆やくず小麦の利用等で対応している。

## 7. ブランド牛肉を生産する経営の概要

### 1) 肥育経営

#### ○経営規模

飼養規模：2,000頭（ホルスタイン1,300頭、交雑牛700頭）

土地面積：牧草地25ha（借地21.5ha）、畑作地62.5ha（小麦、大豆、小豆、甜菜）、  
平成20年よりとうもろこし作付10ha

畜舎施設：肥育舎8棟、堆肥舎（機械による堆肥化）、飼料庫、敷料庫

○肥育もと牛の導入：全頭オークリーフ牧場より導入、導入月齢平均7.5ヵ月（ホル

種 7 ヶ月弱 310～320kg、交雑牛 8 ヶ月 290kg)

○肥育成績：出荷月齢 ホル種 19 ヶ月、交雑牛 23 ヶ月  
出荷体重 ホル種 750kg、交雑牛 720kg  
増体重 ホル種 1.1 交雑牛 0.9  
格付け ホル種 B3 30%、交雑牛 B3 以上 65%  
事故率 ホル種 3%以下、交雑牛 1%

## 2) 育成牧場の規模

(肥育もと牛部門)

スタッフ：役員 4 名、従業員 5 名、パート 7 名

飼養規模：肥育もと牛 2,600 頭 (ホルスタイン種 2,000 頭、F1 480 頭、ホワイトビール 120 頭)、鶏 600 羽、馬 (乗馬用)。

土地面積：普通畑 28.5ha (平成 20 年よりデントコーン 13ha、貸付地 15.5ha のうちデントコーン 5ha は委託栽培、他は畑作利用)

施設・宅地 8ha (畜舎 20 棟、飼料庫、堆肥舎他)

(肥育部門)

スタッフ：役員 3 名

肥育牛：ホルスタイン種 1,000 頭

## 8. ブランド牛肉の将来性・発展性

ブランドの形成には、初期の投資が必要でありそこが問題である。特に生産環境が厳しい現状では、生産コストが問題になる。したがってブランド化には、時間と費用に加えて熱意が欠かせない。年間 2～3 回のフェアの費用は福留ハムが負担している。流通業者としてもブランドの維持のためのランニングコストも不可欠である。

このようにマルナカにおける食肉販売は安全・安心をキーワードにした、こだわりの販売が大きな特徴であり、未来めむろうしもこのような販売戦略から取り上げられているといえる。

未来めむろうしの情報は以下のホームページに公開されている。

<http://www.mirai-nikki.net>

<http://www.oakleaf.jp>

<http://www.oonofarm.jp/>