



## はこだて大沼牛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

ブランド牛の推進主体は、生産主体である有限会社大沼肉牛ファーム自身（北海道小澤牧場、代表者小澤嘉徳氏）である。推進母体は農場そのものだが、流通を担っているホクレン苫小牧支所と販売店との橋渡しを行なっている JA 全農ミートフーズ（株）の三者による推進体制が取られている。（有）大沼肉牛ファームは、「国産若牛」事業にも参加しており、「はこだて大沼牛」のブランドで国産若牛にも認定されている。

### 2. ブランドの内容

安心・安全な肉牛生産に向けた独自の方法（土壌分析、地下水の飲用利用—成分分析実施、特注配合肥料）による粗飼料を生産し、粗飼料は 90%自給である。配合飼料は、飼育牛の状態に対応したオリジナルなブレンドであり、自社専用車による運送として安全性を確保している。また、自家たい肥利用による循環経営を確立している。定時、定量の供給とし、規格は日格協格付け 2～3 等級の去勢牛および未經産牛とする。

### 3. ブランド牛肉の目的と出荷規模および基準

はこだて大沼牛はホルスタイン種であり、平成 7 年 12 月に商標登録している。ホル種によるブランド化ではさきがけである。その目的は、他の生産者と差別化を図り、牧場が掲げる「牛・大地・消費者」の 3 つの健康を生産のモットーとして、産直牛肉として安全・安心な牛肉を生産して販売することである。

牧場の飼養頭数は、7,100 頭（ホルスタイン種 5,600 頭）で北海道の個人経営ではトップクラスであり、ホルスタイン種の年間出荷頭数は 4,700 頭ですべてブランドによる出荷である。ブランド牛の出荷基準は、20 ヶ月齢出荷、体重 800～850kg、枝肉 450～470kg、B3 以上 10%というのが概ねの基準である。

ブランド牛肉の生産体制としては、生産牧場とホクレン、全農ミートフーズと宮城生協の 4 者で協議会を組織しており、随時情報交換を行なう体制になっている。協議会は、通常年間に 3 回開催する。また、毎年消費者と産地交流会を行なっており、みやぎ生協や道内でも札幌・函館地区で開催している。

### 4. ブランド牛肉の流通と販売および評価

肥育牛は、北海道畜産公社道央事業所函館工場でと殺され部分肉加工される。流通は、ホクレン苫小牧支所経由で JA 全農ミートフーズ東日本営業本部（東京品川）から首都圏北部支店（埼玉）に送られる。さらに北部支店から量販店に販売される仕組みである。量販店はコープネット事業連合（さいたまコープとコープとうきょうをメインに、いばらき、とちぎ、ぐんま、ちば、ながの、にいがたの8店舗）とみやぎ生協とコープふくしまが主体である。

牧場と流通販売業者の担当者による生産協議会（検討会）を組織しており情報交換の場としている。この検討会では、情報交換と同時にブランド牛肉の売り方などの検討もおこなっている。また、消費者を対象とした産地交流会を毎年行い、農場見学や生産方式についての研修と試食会がセットになった内容で行われている。みやぎ生協の交流会は、生産者としての牛肉生産に対する取組み内容の説明を行ない、消費者から直接疑問や意見、さらには牛肉の評価についての生の声を聞く機会にもなっている。また、コープネットは、全農ミートフーズの北部支店が窓口になって、年に1回加工場や牧場の視察と点検を行っている。

## 5. ブランドの説明責任について

商標登録された名称によってブランドの説明が可能である。ブランド付加する流通販売のチェック体制はホクレンを通じて行ない、流通業者に常に確認している。ホームページにおいても生産内容等の情報を公開している。説明責任は、日常的な農場公開と情報公開をしていることで果たしていると考えている。さらにみやぎ生協の消費者との産地交流会を牧場において毎年実施してブランド牛肉の飼養管理について説明するなどの研修会を定期化している。さらにコープネット側には、産直だよりを3ヵ月に1回発行して、飼育の現状や内容についての情報発信を行なっている。

## 6. ブランド牛肉の流通・販売

### 1) 流通体制

枝肉取引は、日本格付協会の基準を基本にして行なう。これに基づき価格の調整は、ホクレン・全農ミートフーズが行なう。この場合上限価格と下限価格を設定している。流通は全量枝肉で行い、ブランドによるプレミアム価格を付加している。産直取引は、すべての部位についてみやぎ生協等の各店舗で行なっている。また、コープネット関係では産直牛としてパーツ購買（必要な部位を必要な時期に必要な量購買可能）対応を売りにしており、このため、一定の産直牛頭数を常時確保することを購買目標にしている。

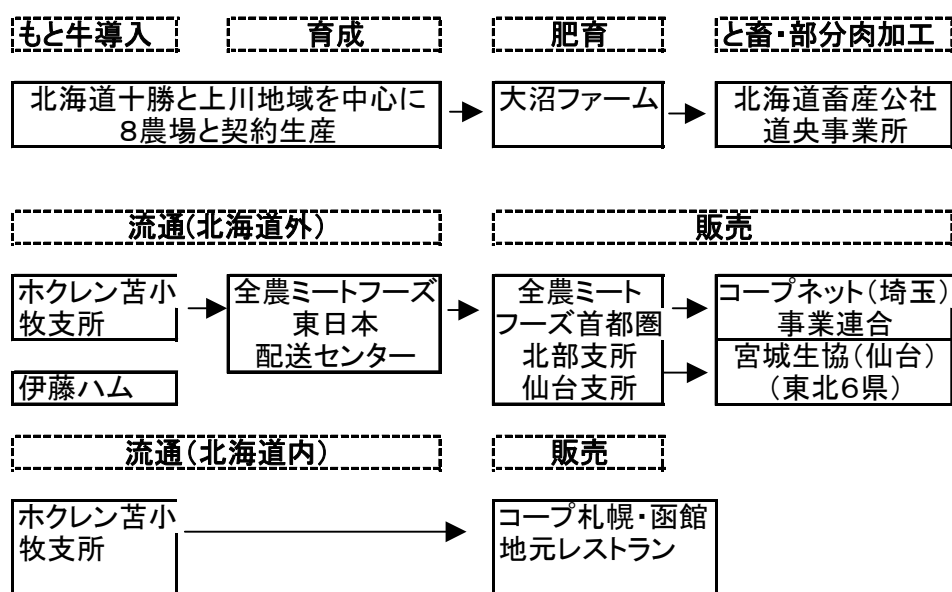
### 2) ブランド牛肉の生産・流通販売ルートフロー

ブランド牛肉の生産と流通・販売のフロー図は以下のとおりである。北海道外への販売が大半を占めるが、道内においてもコープ札幌の函館店においても販売している。

北海道外ルートは全農ミートフーズを経由しての関東北部のコープネットと宮城生協を主体にした北陸や東北各県のコープ店による店舗販売と共同購入による販売である。

コープネットの場合は、店舗と共同購入でパーツ販売を行うため、一時保管が必要のため、日本冷凍の保管庫に貯蔵され、その後にそれぞれの生鮮センター（桶川、所沢）やコープミート千葉、コープネットの食肉センターで精肉加工されて店舗販売、あるいは共同購入へと仕訳され配送されている。

生産・流通・販売のフロー図



## 7. ブランド牛肉に対する評価

ブランド化による産直方式による販売ではみやぎ生協への供給が早く、すでに11年目に入っている。1年目より消費者と交流会を行って情報交換や牛肉への評価を得ている。この交流会を通じて顔の見える消費者との関係を築いてきている。これらの活動から当ブランドの牛肉を増やしてほしいという要望に答えて現在まで規模拡大を行ってきた。当牧場では粗飼料は90%自給のため、その年の気象条件などで飼料生産は影響を受けざるを得ない。しかし、長年の堆肥還元の循環農業によって健康な牛肉生産という点については自信を持っている。

## 8. 産地ブランド定着への取組と成果および課題

ブランド化への取り組みはかなり早く、すでに平成4年にその銘柄申請を行っている。ブランド化は、消費者との信頼関係が第一条件である。同時に農場としての「こだわり」があるかどうか、自家産の牛肉に自信と信念をもっているかどうかが大きく影響する。さらに、ブランド牛肉を普及して確立するためには、生産側のみでなく流通や販売店な

ど特に消費者からの高い評価と同時に支援が欠かせない。このため、農場公開は不可欠であるという考えから、消費者との顔の見える交流を積極的に行ってきたのである。この積み重ねがブランドをより確かなものとし、発展普及させる原動力になっている。

ブランド化の成果は、飼養規模拡大という成果になって表れている。産地形成としてはより強固な生産基盤が作られている。現在後継者は3人ともに農場に勤務しており、これもブランド化による規模拡大と経営の安定化による成果の一環である。今後の課題は、購入飼料高の状況下にあつて、自給飼料生産の拡充と飼料給与量の増加による安定した品質の牛肉生産の確立である。さらに、安全・安心という消費者を裏切らないような関係を継続し、より強固にしていくことである。

## 9. 肥育牧場の規模

有限会社 大沼肉牛ファーム（北海道小澤牧場）の沿革は古く、創業は明治26年に遡る。法人の設立は、昭和60年で資本金は1,000万円である。現在の経営規模は以下のとおりである。

飼養頭数:7,100頭（ホルスタイン種5,600頭、交雑牛1,500頭）

出荷頭数：5,500頭（うちホル種4,700頭—ブランド牛）

従業員数：15名

牛舎施設：肥育牛舎20棟、乾草庫9棟、敷料庫7棟、堆肥リサイクル施設6棟

堆肥盤3.4ha（施設敷地総面積20ha、4分場に区分）

自給飼料生産面積：350ha（牧草地280ha、サイレージ用とうもろこし70ha）

すでに紹介したように大沼肉牛牧場は、肥育経営としては珍しく広大な自給飼料面積を保有していることが大きな特徴である。

以下に有限会社大沼肉牛ファームのホームページを紹介しておく。

<http://www.onuma-nikugyu-farm.com/>