



小川原湖牛のブランド化の取組

早川 治（日本大学生物資源科学部）

1. ブランド牛肉生産体制の形成とその特徴

(1) ブランド牛設立の経緯

ブランド名称は「小川原湖牛」という。『小川原湖牛販売促進協議会』によって、平成 18 年 9 月に「小川原湖牛」のブランド化が起案された。小川原湖牛販売促進協議会の構成メンバーは、青森県食肉事業協同組合連合会、十和田ミート株式会社、八幡平有限会社、らくのう青森農業協同組合、農事法人岡山牧場、全国開拓農業協同組合連合会（以下全開連という）で、事務局は全開連東北事業所である。ブランド名の由来は、豊かな自然を想起し、地域性をアピールすることを第一義としたネーミングを策定すべく検討され、数種にわたる候補の中から選ばれたものである。

(2) ブランド牛の定義と基準

ブランドの定義については、品種は乳用種去勢牛とし、青森県上北郡、十和田市、三沢市および平内町で 12 ヶ月以上肥育したもの、期間中の飼料等を公開できるもの、のすべてが満たされているものとする。枝肉重量は 390～510kg とし、東京市場、埼玉市場、大阪南港市場の平均価格に B2 と B3 それぞれ 20 円/kg 高とする。

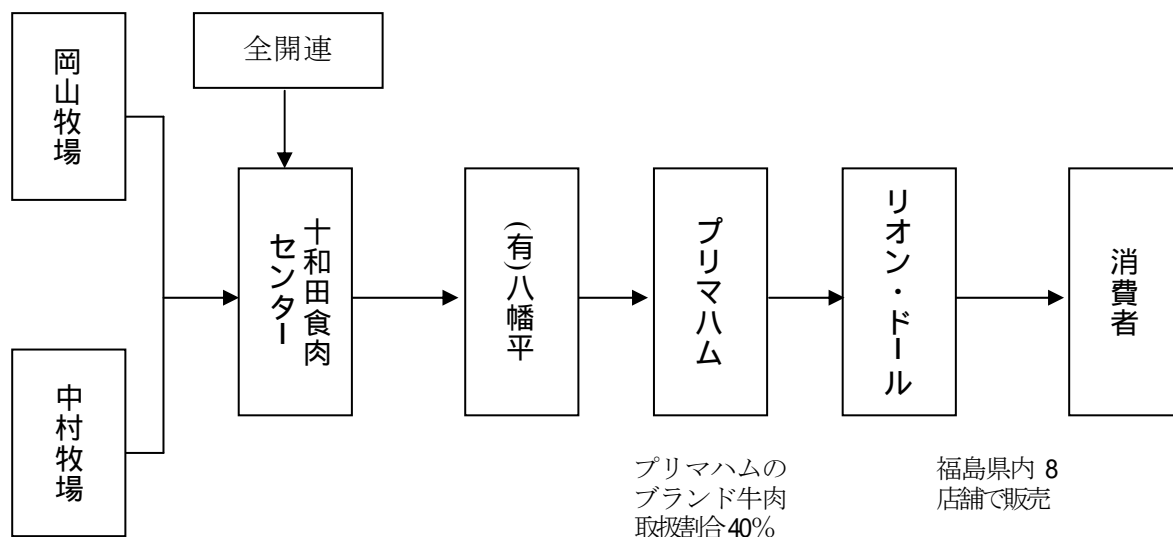
2. ブランド牛の生産・流通構造と販売システム

(1) 小川原湖牛の生産体制

小川原湖牛は、農事組合法人岡山牧場と中村牧場で肥育出荷される。肥育牛の出荷頭数は年間 624 頭で、毎週 8 頭が「小川原湖牛」として出荷される。日格協による格付けを実施しており、おおよその実績は B2 が 97%、B3 が 3% である。当然 B3 をはじめとして品質のよいものがブランド化されている。飼養管理上では、ストレスを与えないこと、増体の向上、衛生管理の徹底（牛舎の消毒槽設置、牛舎内の掃除、ワクチン接種など）など細心の注意を払っている。

給与飼料マニュアル（モネンシンを給与しない配合設計）、衛生マニュアル（子牛導入時にワクチン接種および牛舎消毒）が整備されたことから生産技術体系が確立し、品質のばらつきがなくなり安定した優良牛の作出が実現できており、ブランド定着に大きく貢献している。

(2) 小川原湖牛の流通システム



生産された乳用種去勢牛は、毎週 8 頭（年間 384 頭）が十和田地区食肉処理事務組合食肉センターでと畜解体され、全開連が販売元となって有限会社八幡平を通じてプリマハム株式会社東北支店に枝肉で売却される。有限会社八幡平は枝肉の一部を東京市場に「青森県産和牛」として出荷している。

ブランド牛「小川原湖牛」は、部分肉に加工されたのち、株式会社リオン・ドール・コーポレーションの福島県会津若松市内のスーパー 6 店舗に販売される。プリマハム東北支店では、それ以外の牛肉は非ブランド品として他店に販売している。

肉質が安定していること、値頃感が良いことなど、ブランド牛「小川原湖牛」に対する販売店での評価も高く、スーパー・リオン・ドールでは、店舗販売の拡充を検討している。

3. ブランド定着への取組みと課題

(1) 生産面での取組みと課題

小川原湖牛のブランド化は、青森地域の肉牛生産振興に寄与し、生産者の再生産意欲の高揚を図ることを目的として推し進められてきた。青森地域の酪農生産と一体となった肉牛生産の取組みは、酪農生産者からも大きな期待が寄せられている。しかし、最近の酪農経営の不振の中、酪農規模の縮小によってスモールの確保が難しくなっている。小川原湖牛は、出荷頭数の安定化が付加価値となり、プレミアム価格につながっている。子牛の安定的な確保は、肉牛生産の計画的供給体制にとって極めて重要な課題である。

ブランド牛肉の販売量が増大する計画があり、生産供給を増大させるために肥育農家の拡充が急務である。さらに、販売された肉牛に対する流通業者の意見、消費者の評価などの情報のフィードバックが不十分である。また、ブランド牛肉販売における

生産者の販売プロモーションが必要である。積極的に消費者や流通業者との交流を深め、自ら生産した牛肉の販売を拡大するための消費宣伝活動に加わることを課題として指摘しておきたい。