



## 庄内牛のブランド化の取組

安部新一（宮城学院女子大学）

庄内牛の肉牛生産は当初、黒毛和種主体の肥育からスタートした。その後、肥育技術の向上にも取り組み、肉用肥育牛経営にも自信ができてきたことを契機に、昭和 57 年頃から乳用種雄去勢牛主体の肥育経営に転換した。一方、販売面でも大衆向けの求めやすい牛肉の生産による安定価格での販売を目指して、昭和 58 年から量販店との産直事業をスタートさせた。

庄内牛としてのブランド名は、量販店との産直事業での取引により昭和 61 年 4 月に創設された。ブランドの定義には、「庄内本部庄内牛産直事業要領の 3 に定める生産登録農家において肥育され、最終肥育地が山形県庄内地方であるホルスタイン種去勢牛とする。但し、最終肥育地の飼養期間が最長となる肉牛に限る」と規定している。さらに、ブランド牛肉として出荷販売するためには、指定配合飼料の給与マニュアルによる飼養管理と基準枝肉重量の範囲が 420kg～510kg、出荷月齢は約 22 ヶ月齢前後を目標としている。

開始当初の庄内牛を生産する登録生産農家戸数は約 20 戸、その後、高齢化による後継者難と肉牛価格の低迷もあって廃業する農家が見られ、現在 7 農家と全農山形県本部 1 農場、計 8 農場で生産を行っている。現在の肥育生産農場のうち、6 農場がほ育・育成・肥育までの一貫経営を行い他の 2 農場に対して肥育素牛の供給を行っている。生産された肥育牛は庄内地域にある庄内食肉流通センターにおいて、と畜・解体、及び部分肉加工が行われる。平成 19 年度の年間出荷頭 596 頭のうち県内向け販売 163.5 頭(27.4%)は、JA 全農山形県本部により庄内地域に店舗展開するエフコープ庄内にフルセット販売の他に、庄内地域のレストラン 2 店にも単品パーツでの販売がみられる。一方、県外販売ルートについては、全農ミートフーズが担っており、宮城県内の生協の他に首都圏の量販店とレストラン向けに 134.5 頭(22.6%)であり、これらが庄内牛としてプレミアム取引価格による契約取引が行われている取引先である。

肥育方法の特徴をみると、生産現場では大型の肥育牛生産を目指すとともに、近年まで主要な取引先であった山梨県内のスーパー側からも 3 等級への要望が強かったことから、肥育月齢を 23 ヶ月齢へと伸ばすとともに、飼養管理・飼料給与管理技術の改善と肉質重視システムに基づく専用配合飼料と粗飼料多給へと取り組み改善が図られた。ただし、大型の肥育牛志向は個体ごとのばらつきがみられ、斉一性が難しいこと等と山梨県内のスーパーとの取引が中止されたこともあり、3 等級を目指すのではなく 2 等級で安定した一定品質の肉牛を安定生産する方向に転換を図っている。このためこれまでの肥育月齢 23 ヶ月齢

から現在では 21.5 ヲ月齡から 22 ヲ月齡へと 1 ヲ月間程度肥育期間の短縮がみられ、コスト削減に結びついている。

庄内牛のブランドとしての特徴は、第 1 に実需者側の要望を受けて生産者側でも肉色の淡い消費者に喜ばれる肉牛の生産を目指していることである。そのため、肉牛の取引価格には脂肪交雜の他に肉色(BCSNo)も加味した上で取引価格を決定している。第 2 の特徴は、他の産地の乳用牛去勢肥育牛に比べ肥育月齡を長くすることにより、肉の熟成度を増し、脂肪の融点も低い肉牛生産を目指していることである。第 3 に、より安全・安心な肉牛の生産を目指していることが大きな特徴である。専用の配合飼料には、NON-GMO 原料(非遺伝子組み替えトウモロコシ)を使用した配合飼料を給与している。さらに、他の産地が生産効率を追求する観点から成長促進作用のあるモネンシンの給与による肥育期間の短縮を図る状況にある中で、庄内牛については牛本来の成長に合わせた飼養管理にこだわり、モネンシンを使用しないことで他産地との差別化を図っていることである。

庄内牛のブランド化を高め、さらに販売促進に結びつけるために、各販売先のスーパー等の要望に対応したスペック対応と、新たなスペック見直し作業を行って取引数量の拡大に努める努力を行ってきたことが注目される。

庄内牛の販売促進策としての取り組みとしては、生産者が直接店頭立ち「顔の見える生産者」として庄内牛の認知を高める取組とともに、庄内牛を使用した「芋煮」の試食販売、レシピの提供、さらにはスーパー側からの要望による販促シール(庄内牛シール)の作成を行って消費者に対して庄内牛の認知度を高める取組活動を積極的に行っていることが注目される。また、山形県庄内総合支庁が実施する「食の都庄内」事業における庄内地域で生産される中の主産物として庄内牛が取り上げられたことを契機としてとらえ、シェフとのタイアップにより雑誌や専門誌に庄内牛の紹介やレシピの作成等により積極的に情報発信し PR 活動を行っている。

庄内牛のブランド化の確立に向けての課題としては、登録生産農家が当初の 20 戸から 9 戸、年間出荷頭数も 900 頭強から 596 頭へと減少し、今後はこれをいかに維持拡大していくかが課題である。一方、スーパー等取引先では成長促進添加剤の不使用等を理解して、プレミアム価格での取引となっているが、今日の経済状況から消費者の低価格志向が強まりをみせ、販売数量の拡大に結びついていないところに大きな問題がある。このため、販売先や消費者が庄内牛の特徴である安心安全な牛肉である特徴を理解し取り扱ってくれる販売先のルート開拓が課題となっている。