



なかやま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) ブランド牛肉の定義と基準

ブランド名称は「なかやま牛」といい、株式会社なかやま牧場が保有している。なかやま牛は、①なかやま牧場指定の配合飼料を8ヵ月間給与した牛であること、②なかやま牧場グループで飼育された牛であること、と定義されている。「なかやま牛」のうち、黒毛和牛のA4以上を「神石牛（じんせきぎゅう）」のブランドで、ホルスタイン種は「加茂牛」のブランドを使用して販売している。

(2) 会社の概要と牛肉生産体制

主要な肥育事業は、4ヵ所の直営牧場で行っている。直営牧場のほかに、9戸の「協力農家」がある。現在、協力農家と直営牧場と合わせると常時8,400頭から1万2,000頭が肥育されている。

自社独自による給与飼料マニュアルおよび衛生管理マニュアルに従って肥育管理がなされており、配合飼料の給与標準表は、品種ごと、牧場ごとにホームページで開示している。併せて、配合飼料の主原料や副原料や薬品類についてもホームページで平易に説明されている。

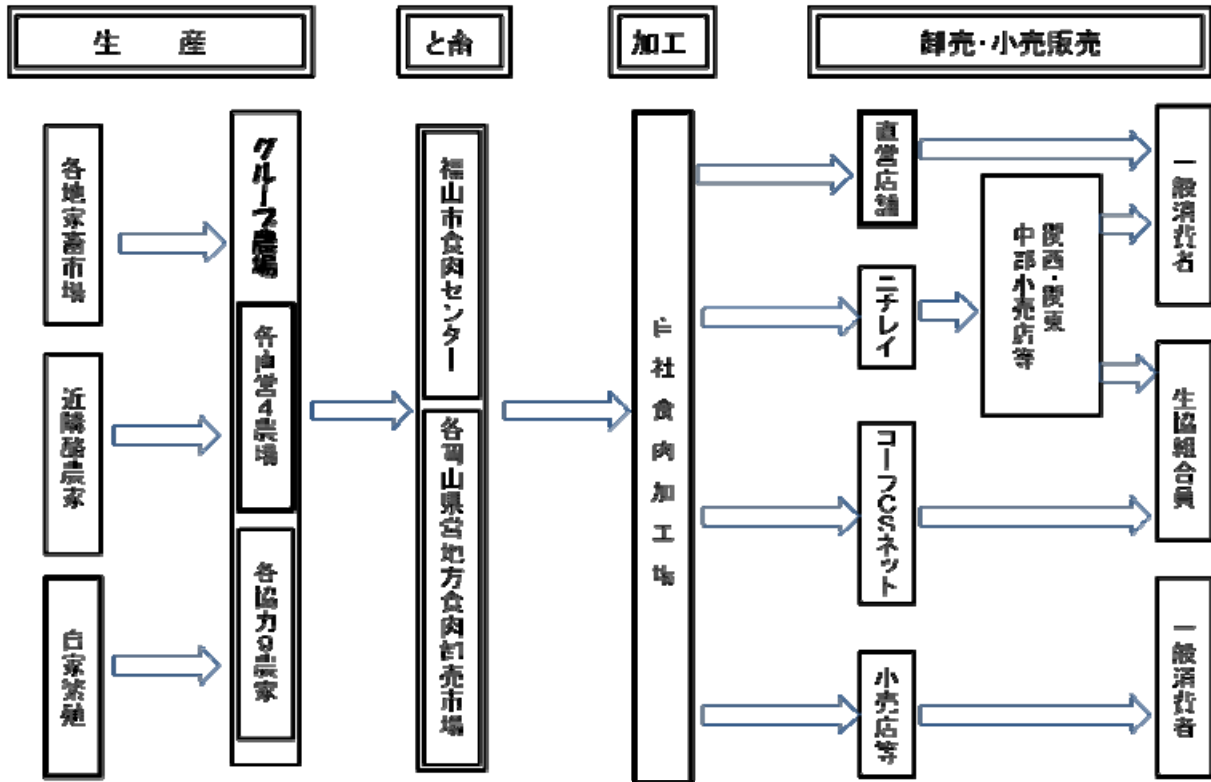
2. ブランド牛肉の流通構造と販売システム

(1) なかやま牛の流通システム

なかやまグループ農場で肥育された肉牛は年間6,000頭が出荷されるが、このうち5,000頭がなかやま牛のブランド名で出荷され、残りは非ブランド牛肉として販売されている。

主要な販売先は、地元の直営スーパーで、和牛と交雑種の販売が主である。その他にはニチレイで、主にホルスタイン種の牛肉が販売されている。また、中国地域5生協の連合生協コープCSネットにホルスタイン種を中心に販売されている。牛肉の安売り店への販売は一切行わないという強い方針があり、販売先の掌握が徹底されている。

なかやま牛の流通システム



店舗に対して店舗教育と営業教育を実施しており、OJT (On-the-Job Training の略) に基づいた社員教育プログラムや、食肉の品質管理、ブランド普及活動など、なかやま牛の定着教育を実施している。さらに、CAS フリージング・チルド・システムの導入を図るなど、品質安定化に向けた取り組みも実施している。

3. ブランド定着への取組と課題

(1) 生産面での取組

第1は、オリジナル飼料の給与である。畜種別の増体ステージに合わせた粗飼料、配合飼料に未利用資源を積極的に組み合わせて増体ならびに肉質向上を図っている。第2は衛生管理の徹底である。牧場では、消石灰を散布するなど、疾病対策に重点が置かれている。第3はなかやまブランド牛は、「牛動態票」によって出生情報、導入元や場内移動歴、治療情報、給餌情報などが管理されている。現在、「JAS なかやま牛の生産情報」として、ホームページで公開されている。第4は協力農家との良好な関係の維持発展に努め、協力農家の所得保障を確立している。

(2) 流通・販売での取組

第1はブランド牛肉の販売先を管理していることである。販売先での品質管理にも気をつかい、販売価格の安売りへは目を光らせている。第2は、地元消費者へはよいものを安価に提供することを目標にしており、そのことが地元消費者の信頼と知名度につながっている。消費者への情報伝達として「モーちゃんだより」を季刊発行している。店頭アンケートの内容、お客様の声、生産情報、食肉の料理紹介などが紹介されており、顧客に無償で配布されている。第3は毎年春と秋に恒例行事として直営スーパー「ハート店」の顧客1,500名を招待して焼き肉食べ放題の「バーベキュー大会」を開催している。第4は地元労働力の雇用など地域に対する貢献である。現在、地元出身者の雇用に努め、給与水準は高い。優秀な社員を確保し、社員教育を施すことによって、企業価値や商品価値を高める工夫がみられる。