各社の牛肉の販売戦略を探る～」

ビーフ」の販売を強化。豪州2社と取り組む「プロセレクトビーフ」では、一般品よりも90％高く、異物・不純物が除去されている。

ニュージーランドでもプロセレクト

「北海道和牛」のロゴ

シナジー効果を追求
産地パックの製造開始

佐々木畜産

昭和36年創業の佐々木畜産㈱（北海道帯広市、佐々木一司社長）は和牛、交雑牛、乳用種去勢牛、経産牛まで肉牛の食肉販売中心に事業を展開する。

食肉卸以外に牧場、枝肉加工、販売、生体販売、家畜輸送、飼料販売、たい肥処理と肉牛にかかわる事業は多岐にわたり、その強みを生かすべく、グループ組織の再編統合を実施。今後はさらに多角的かつ専門的な視点で、北海道の牛肉産業活性化に向けて貢献していく。

同社は提携牧場や関連牧場から生体・枝肉で仕入れ、自社工場でカット。グループ牧場が生産する「四季彩牛」（交雑種）、「北勝牛」（黒毛和種）のほか、道内の契約牧場などから集荷した道産牛肉の取り扱いは年間約1万頭。数年前から頭数自体は微減傾向にあるが、枝肉重量増などもあり、生産高は横ばいで推移している。

自社グループ牧場に加え、生産者グループ「肉連携して安定的な数量を確保。同会では牧場間の

情報交換や視察、また販売先店舗などの訪問を積極的に行い、生産技術の向上や販路拡大、産地と消費地の交流なども経て支持を得ている。

近年では会員牧場の交雑種導入も増えており、プリマハムと連携して販路の拡大に取り組んでいる。

また、依然として取り扱いの6割強にあたる乳用種去勢も安定的な集荷を行っており、乳用種でも肉質の優れた牛肉を取り扱い、全国の量販店などへの安定した販売につなげている。

同社ではもともと乳用種去勢産直牛の製造をメインにしていたため、顧客や季節によってスペック対応を得

「十勝四季彩牛」の

輸出認定
上と資源確保も

会

か8月ごろを予定。ことしはまず試験的に開始し、トラブルなく、しっかりと輸出できる体制を早急に構築していく方針。和牛を中心に、交雑牛、乳牛も手がけていく。

ホクレンは、衛生水準を上げたと畜施設をつくり、対米輸出認定も取

輸出は7月末

が期待されて

米認定施設と

もアジア向け

産牛肉の輸出

今回の認可

肉と畜で対米

となり、道外

の軽減など生

もメリット

米以外にも

向け認可を申

て、同工場が

肉の輸出拠点

導入が決まっ

豪州産「グランド

ゴールド・

ブランド

ルド・ビー

では厳選し

穀物で12

に引き続き注

このほど新

に提案を

始めたのが

豪州産「A

MGアンガ

ス」（グラ

ックアンガス種で、抗生物質と成長ホルモンを使用せず肥育するのが特長。整形のしやすさも支持される理由の一つで引き合いは強い。加工度が高く、塊やステーキカットの状態で納品されるため、人員不足に悩むセンターや売り場でも有効活用できる。

グループの調達力を生かし、変化に素早く対応できるのが同社の強み。今回の社名変更を機に「顧客とコミュニケーションをとる機会が増えた。また、一般社員も含めて改めて社歴を振り返り、CIについても考える良い機会になった」と述べており、引き続き顧客の課題を解決するための提案を行っていく考えだ。

たことで、これをきっかけに肥育振興につなげていきたいとしている。

北海道の肉牛生産は酪農由来のものが圧倒的に多く、和牛は繁殖素牛の生産は増えてきているが、またそれを肥育し、地元で処理し流通させることが進んでいない状況。

そうした中、高度な衛生管理と輸出が可能な処理施設が整備されたことを励みに、農家が地元で肥育し和牛を増やしてい

導入を検討しているところだ。新たに販売を開始したメキシコ産の長期肥育ホルスタインも、一部「プロセレクトビーフ」に近い処理を行い、異物管理を徹底している。

こうという意欲をもってほしいという願いがある。

北海道の畜産業の中心である酪農から産出される乳用種去勢牛は減少傾向。全国的に生乳生産が減っており、まず北海道できちんと生乳を確保するため、雌雄産み分けにより生乳生産に向けた雌牛の産出が重視される傾向にある。

ホクレンの取り扱いは、酪農主産地である北海道の産地特性上、乳牛が圧倒的に多い状況に変わりはなく、今後も引き続き乳牛資源の有効活用と付加価値化に努めて、値ごろな国産牛肉として流通される貴重な資源をしっかりと確保していくことを引き続き使命とし

ている。

現状、出回りが少ない中で全国的に乳牛への引き合いは強く、安価な国産牛肉への需要は高まっている。一方、TPP11と日欧EPAが発効し、輸入ビーフとの競合も激しさを増す。そうした中、生産を維持していくとともに、輸入物と価格だけの戦いにならないようにしていくため、一層の生産効率と品質の向上を図り、さらなる付加価値化に努めていく。

集荷は乳牛が微減、交雑牛は横ばい、和牛が少し増えている状況で、全体として横ばい。乳牛に加え交雑牛の需要も高まっており、増加に向けた取り組みを引き続き進めていく。

JGAPの認証取得
有機JAS牛肉も視野

高橋畜産食肉

高橋畜産食肉㈱（高橋勝幸社長）は、昭和23年に畜産業を高橋勝会長が創業し、翌年には「高橋牛肉店」を開店した。同社の強みは、山形県・宮城県の自社牧場を保有して、自社のカット場で加工した安全でおいしい牛肉を消費者に提供できること。また生産から販売までの各工程でさまざまな衛生基準を取得している。

高橋畜産グループの5農場（蔵王ファーム山形蔵王牧場、蔵王ファーム山形第2農場、蔵王ファーム米澤農場、蔵王高原牧場川崎育成牧場、蔵王高原牧場宮城蔵王牧場）は農場HACCP認証を取得している。さらに蔵王ファーム山形蔵王牧場では、本年3月28日にJGAP認証農場として認定を受けた。

自社牧場では繁殖雌牛440頭を保有、約3千頭（黒毛和種1400頭、交雑種1600頭）を肥育している。繁殖牛を増頭して経済効率の良い肥育経営を目ざす。

牧場で生産された肉牛は、山形県食肉公社、米沢食肉公社に出荷、基準をクリアした牛肉が「蔵王牛」「蔵王山麓牛」「蔵王高原牛」「米沢牛」「山形牛」などの銘柄牛として流通する。現在、JGAP認証農場から出荷される肉牛の中から新ブランドを検討している。

また、自社飼料の確保のため50㌶の採草地を所有。有機飼料の生産に取り組むなど、将来的には有機JAS牛肉生産を視野に入れた取り組みが進んでいる。

流通に関しては、山形ビーフセンター（ISO22000取得）で枝肉を国際レベルの安全基準の中、脱骨・小割・整形し、プロセスセンター「蔵王高原ミートファクトリー」（ISO22000取得）をはじめ、自社店舗に原料として供給される。

平成15年には、生鮮食品全般を取り扱うスーパー業態「元気市場たかはし元木店」を開店。続いて平成20年に「銅町店」、平成25年には「上町店」をオープン。

現在、「元気市場たかはし元木店」は、道路拡張を機に建て替えが行われ、本年12月に新店舗としてオープンする。新店舗は2420平方㍍を超える大型店で生鮮3品を中心に各テナントが専門性をさらに強化し、魅力ある売り場となる。

精肉売り場も拡大して、専門店ならではの対面販売を強化することで、消費者ニーズにこたえる。自社牧場で一貫生産した牛肉の安定供給を目ざすとともに、ここでしか買えない高品質な牛肉販売を継続することで、国産牛肉の固定客を定着させていく。

将来的には自社牧場から出荷される全頭を自社で流通することで、相場に影響されない販売ルートの確立を図る。自社生産する牛肉の品質を向上させることが販売量の増加につながることから、さらに生産技術を高めていく。

繁殖牛を増頭して経済効率の良い経営を目ざす

「近江牛」をメインに
このほど小売一部改装

大橋商事

創業明治27年の大橋商事㈱（京都市東山区、大橋秀之社長）は、長く取り扱っている近江牛をメインブランドに、ホテル、外食店、産業給食などに業務用卸を展開。また、小売店「総本家　肉の大橋亭」でも同じく近江牛を看板に販売しており、永年地域の顧客に支持されている。

近年はギフト部門の伸長率が高く、とくに食肉加工メーカーの依頼による百貨店向けや企業のプレゼント向けのギフトカタログギフトなどが大きく伸びている。また、全国各地の百貨店で実施される催事にも定期的に出展し、近畿圏以外での知名度も向上。ギフトの増加に伴い、最新の衛生管理体制を備えた同社南加工センターの稼働率は高まっている。

業務卸では米国産、豪州産牛肉も品ぞろえするが、近年は国産の供給も増えている。とくに、市内の洋食系レストラン、和食料理店などを中心に商品の良さを理解してくれる取引先への提案を強化してきた。

近年はインバウンド需要もあり、京都市内の外食店の引き合いが強い。ただ、その分、食肉専門の卸以外の総合食品卸と競合する場面も増えており、全体の売り上げは微

牛の形の看板を取り付けた「総本家　肉の大橋亭」

小売は加工品
交雑牛の

大浦ミート

兵庫県加古川市の㈱大浦ミート（大浦達也社長）は、和牛、交雑牛を中心とした牛肉卸を主事業とし、そのほか食肉専門店を本社横の本店で、また道の駅「にじいろふぁ～みん」で精肉セルフ売り場を、昨年からは「イオン加古川店」内に食肉専門店をオープンした。

これらの小売の売り上げは現在、絶好調だとしており、値ごろ感のある精肉の販売のほか、コロッケや焼き豚などの加工品の販売が伸びているという。加工品の販売をさらに拡大し、小売店の売り上げを伸ばしたい考えだ。

卸業では、神戸卸売市場西部市場、川市場での仕入か、相対で兵庫県国地方から仕入る。市場の枝肉上が減っていることて、相対取引を拡している。

このうち近年は の取り扱いを強化 牛は主に加古川食 卸売市場のせり買 心に行っている。 市場は良質の交雑 まりやすいとして 販売方法では牛 ーツ販売に力を入

門氏の出身地の銘 江牛」を長く取り きた歴史があるた 産者とのパイプが も特長。手当ては 肉センターでの枝 れが中心となって

近江牛を全面に えする小売部門で のほど外装やショ スの入れ替えを実

プチリニューア これを機に同店で 月に1回偶数月に ているセールがあ 事前にお買い得商

客や季節によって

増で推移しているという。

作業面では、取引先の調理場での作業を軽減する要望が増えているため、近年は納入形態もキメ細かく対応。永年培ってきた技術力を付加価値として訴求し、多くの取引先から高い信頼を得ている。

商品では、牛肉、豚肉、鶏肉、ハム・ソーセージを扱うが、売上高のほとんどを牛肉が占める。創業者・大橋善右衛