

小売・飲食店における日本短角種牛肉利用の実態とニーズの分析

大橋めぐみ*・永田淳嗣**

(* 農業・生物系特定産業技術研究機構 東北農業研究センター, ** 東京大学大学院 総合文化研究科)

- I はじめに
- II 小売店の利用の実態とニーズの分析
- III 飲食店の利用の実態とニーズの分析
- IV おわりに

キーワード：肉用牛，日本短角種，飲食店，小売店，流通，岩手県

I はじめに

本研究の対象である日本短角種（以下、短角牛）は、和牛4品種（黒毛和種、褐毛和種、無角和種、日本短角種）の1つである。主に北東北の中山間地域で飼養され、放牧適性に優れる短角牛は、中山間地域の活性化、畜産における飼料自給率の向上、牧野環境の保全、地域独自の食文化の維持など、多くの点で、評価が高まっている。しかし、こうした要素の多くは市場では評価されることはなく、赤身肉に特徴をもち、シェアが1%に満たない短角牛肉は、霜降りやブランドを重視する日本の食肉市場において、苦戦を強いられてきた。短角牛肉の流通の課題は、地域独自の農産物の多くに共通する課題でもある。多種多様な地域の風土に根ざした農産物の維持を考えていく上でも、その問題点の検討を行うことは大きな意義があると考えられる。

1. 日本短角種生産・流通の概要

1) 日本短角種の成立と生産の拡大

短角牛の起源は、現在の岩手・青森・秋田県の一

部で飼育され内陸と沿岸を結ぶ「塩の道」の物資輸送に使われていた南部牛である。三田村ほか(2001)によると、南部牛は北東北で藩政時代から北上・奥羽山系の広大な藩有林・藩営林で放牧されていたが、1870年に南部牛と米国のショートホーンを交雑することによって短角牛の基礎となる牛が作られた。現在も、北東北と北海道の一部が主な生産地となっている。

短角牛の飼養方法は、母牛を飼い生まれた子牛を販売する繁殖農家の場合、母子ともに春から秋までは林野（主に公共牧場）に放牧し、晩秋に山下げを行い子牛は市場で売り、母牛のみを農家の畜舎で冬季飼養する夏山冬里方式とよばれる方式である。多くの子牛は春に誕生し、春から秋にかけては親子で放牧される。この放牧方式は今日まで大きく変化していない。

1975～1993年に北東北では、北上山系開発の1つである広域農業開発事業が実施され、6,800haの草地造成、公共牧場（夏に牛を放牧する共同の放牧地や採草地）64カ所の整備等が行われた。こうした生産基盤の整備の結果、1970年には短角牛の繁

殖牛（母牛）の頭数はピークに達した。

2) 産直体制の成立と肥育農家の増大

岩手県における短角牛の生産は、従来は繁殖農家を中心だったが、1982年に日本短角種一貫生産体系整備モデル事業が実施され、急速に肥育農家（子牛を市場で買い、肥育して肉牛として販売する農家）の規模拡大が進んだ。日本短角種一貫生産体系整備モデル事業とは、岩手県や県経済連の指導により、産地側の岩泉、安代、陸中の3JAと、消費者側の盛岡市民生協、県民生協（現在は合併していわて生協）と地域スーパーであるベルマートが産直を行い、定時定量供給する取り組みで、枝肉価格と小売価格は産地と消費者側が協議して決めるという方式であった。

このような産直方式が取り組まれた背景として、短角牛肉は、脂肪交雑が入りにくい赤身肉としての特徴をもっていることがあげられる。一般的には、国産の牛肉は日本格付け協会（以下、日格協）の基準で歩留り（A～CでAが最も良い）と色、縮まり、霜降りの度合い等による等級（1～5等級で5が最も良い）で格付けされ、市場で取引される。しかし、こうした格付けは、和牛のシェアの9割を占める黒毛和種を基準とした評価であり、短角独自の赤身肉の旨みや機能性成分などは評価に入らない。そのため、短角牛肉は、AかB歩留りの1～3等級に格付けされることが多く、B2やB3等級が多い乳用種のホルスタイン種（以下、乳用種）と同等の評価しか得られず、低価格で取引されることになる。また、放牧・まき牛繁殖という伝統的な飼養形態が維持されている反面、通年出荷が難しく、冬に出荷が集中するという問題もある。

そのため、格付けに基づく一般市場での流通ではなく、短角の赤身肉の旨みや放牧を取り入れた飼養形態を評価してもらえ「産直」の取り組みが重要とされてきたのである（表1）。

短角牛肉における産直の流れは、室井（2005）に

表1 岩手県における短角牛生産・流通の主なできごと

年	主なできごと
1872	日本短角種の基礎ができる
1975	日本食肉格付協会成立、広域農業開発事業（北上奥羽山系開発事業）開始（～1993）
1980	大地を守る会との産直開始（山形村）
1982	岩手県で日本短角種一貫生産体系整備モデル事業開始
1986	群馬生協との産直開始（川井村）
1988	埼玉生協との産直開始（岩泉町）
1990	子牛の不足払い制度開始
1991	牛肉の輸入自由化・バブル経済崩壊
1994	いわいずみ短角牛肉地場消費拡大促進事業開始
1999	家畜排せつ物法制定
2000	中山間地域直接支払い制度開始
2001	群馬生協との産直終了、日本でBSE発生
2002	岩泉町・山形村アンテナレストラン「大地」盛岡にオープン、岩手スローフード協会設立
2003	牛肉トレーサビリティが生産段階で施行、米国でBSE発生
2004	埼玉生協との産直終了、岩手県16市町村・6JAが日本短角種のISO9001認証取得

資料：和牛地方特定品種編集委員会編（1996）等をもとに作成。

よると、2つの流れに整理することができる。一つは、前述した一貫生産体系整備モデル事業を契機とした、県内の生産地と、生協、量販店等との提携であり、首都圏等の生活協同組合（以下、生協）や量販店との提携へと拡大した。もう一つの流れは、1978年に開始した株式会社大地（大地を守る会）との取引を契機とし、千葉県の市民生協（現なのはな生協）、東京生協、西武百貨店、ポラン広場、自然食品店、らでいっしゅばーやへ拡大した、主に自然食品を扱う宅配業者・店舗との産消提携である。

3) 輸入自由化とその影響

1991年に牛肉の輸入が自由化され、関税が段階的に切り下げられたこと、1990年からの急激な円高により輸入牛肉が急増したことの影響で、短角牛肉の枝肉価格・子牛価格は急落し、繁殖牛の頭数は減少した（図1、図2）。

こうした中、一貫生産体系整備モデル事業を契機

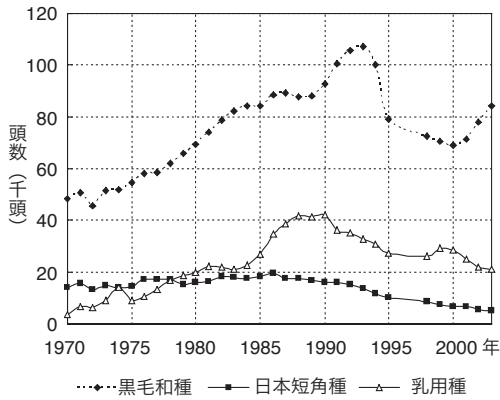


図1 岩手県における牛飼養頭数の時系列変化
資料：岩手県農林水産部畜産課「畜産いわて」より作成。

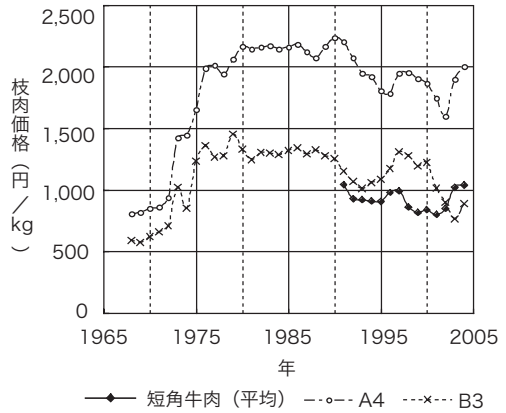


図3 短角牛肉 (平均), B3, A4 等級の枝肉価格変化 (岩手県平均)
資料：岩手県農林水産部流通課・畜産課資料より作成。

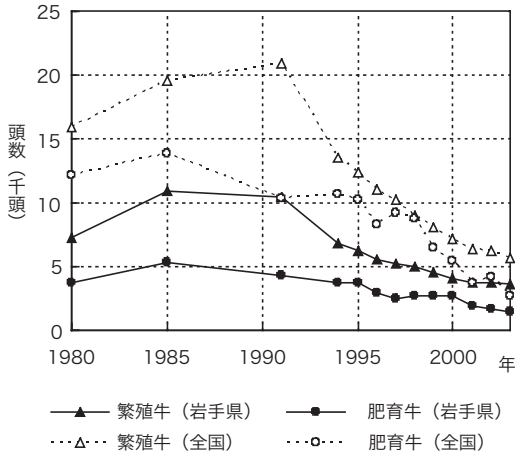


図2 短角牛頭数の変化

資料：岩手県農林水産部流通課・畜産課資料より作成。

とした生協、量販店の多くは安価な輸入牛肉との競争で、短角牛肉の販売から撤退している。しかし、大地を守る会をはじめとする後者の産直形態では、それぞれの団体が独自に産直を進めている。その理由について、室井 (2005) は、次のように分析している。すなわち、当初はいずれも、短角牛の放牧という飼養形態や、味の良さにもかかわらず乳用種と近い価格であることを魅力としていたが、短角牛を牛肉販売戦略の選択肢の一つとみてきた前者は、よ

り安く入手可能な他の牛種に替えてしまった。一方、短角牛に独自の基準や肥育法を定めて実行し、農家との付き合いを深め、短角牛が牛肉商品の中心になる取り組みをしてきた後者は取り組みを継続させている、としている。

図3は、短角牛肉の枝肉価格 (平均) を示したもののだが、短角牛は、乳用種の価格 (B2, B3 など) と同水準の価格であった。産直が行われた後も短角牛の価格が乳用種の影響を受けて設定されていたことが、この図からもわかる。

子牛価格、枝肉価格低下による、生産農家への影響を弱めるため、牛肉の輸入自由化に際して政府は「肉用子牛生産者補給金制度」を発足させ、これによりかろうじて生産が支えられてきた。補給金制度とは、子牛価格の平均が基準価格 (2004年度の日本短角種の保証基準価格は20万円、なお、合理化目標価格は14万1千円) を下回った場合、基準価格と市場での平均価格の差額を補填するという制度である。しかし、安藤 (2001) によると、1995年度の短角牛子牛1頭当りの生産費は27万円であり、自家労働に対する報酬が十分確保できていないことを指摘している。それでも経営が継続されている理

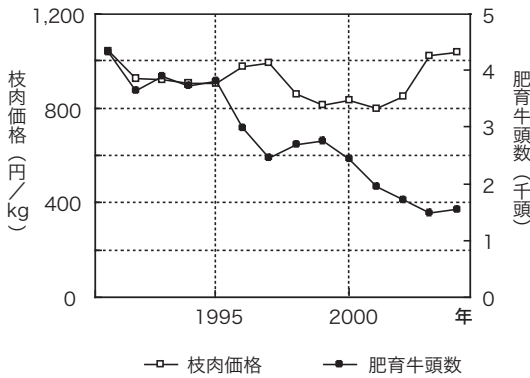


図4 短角牛枝肉価格と岩手県の短角肥育牛頭数

資料：岩手県農林水産部流通課・畜産課資料より作成。

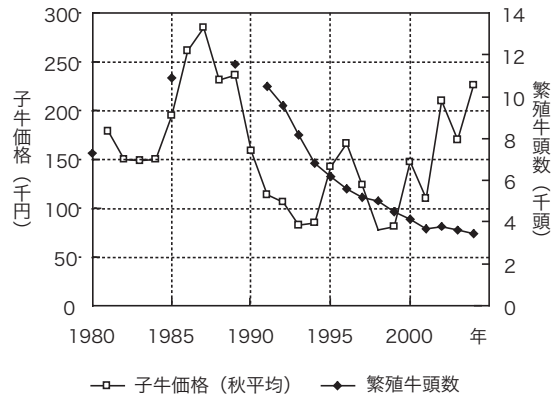


図5 短角牛子牛価格（秋市場）と岩手県の短角繁殖牛頭数

資料：岩手県農林水産部流通課・畜産課資料より作成。

由として、高齢者が労働費が不十分でも副業として行っていること、中山間地域では農業以外で報酬を得る手段に限られる地域もあり、収益が十分でなくても継続される、あるいは、牛を飼うことによる「堆肥作り」や「生きがい」といった非経済的な要因があることなどを指摘している。

一方、肥育農家については、枝肉価格が低い水準であっても、購入する子牛価格（肥育素牛価格）も低い水準であったために、肥育農家の所得はある程度安定していた。しかし、牛肉の輸入自由化後は子牛価格とともに枝肉価格は低下を続け、1kgあたり800円程度という低い水準が続いた（図4）。この期間は、肥育農家は子牛価格の安さに支えられ、繁殖農家は補給金に支えられ、かろうじて生産が維持されてきたといえる。しかし、生産を中止せざるを得ない農家も増加し、飼養頭数は繁殖牛、肥育牛ともに減少傾向が続いてきた（図4、図5）。

4) 産直体制の変化とBSEの影響

米国でのBSEの発生以降、こうした状況に変化が現れている。米国産牛肉の輸入が停止する中で、乳用種の価格は一度低下した後、もとの水準に戻っている。一方、和牛は全般的に高い相場となり、黒毛和種も短角種も、いずれも枝肉価格は上昇傾向を

見せている。こうした状況は、短角牛の子牛価格を上昇させた。さらに、繁殖牛の頭数が減少し、特に岩手県以外の青森・秋田県・北海道において大幅に減少したことで、岩手県の子牛市場でも相場は上昇し、近年では、子牛価格は20万円程度の水準まで回復している（図2、図5）。しかし、肥育農家は購入する素牛価格（子牛価格）の上昇により、800円程度の枝肉価格では、飼料代を払うことも難しい状況となった。子牛価格の高騰時には、肥育農家が再生産を図ることが可能となるよう、枝肉価格を値上げする方向での価格交渉が行われるため枝肉価格は高い傾向にある。

子牛価格、枝肉価格の上昇は、生産者にとって望ましいことではある。しかし、生産の状況は依然として厳しく、頭数は減少を続けている。一方で、牛肉を販売する流通側においては、これまで「乳用種と同等な価格で美味しい肉」といった位置づけであった短角牛肉が、枝肉価格の上昇傾向の中で販売が難しくなっている。岩手県では、短角牛の飼料を非遺伝子組み替えに移行したり、短角牛に関するISO9001の認証を取得するなど、安全な牛肉生産への取り組みを強化しているが（表1）、即座に高値

販売に結びつくわけではない。今後、どのような位置づけで販売していくのか、試行錯誤が続いている状況である。

2. 日本短角種の有する多面的機能への評価

このように、短角牛は生産、流通ともに厳しい状況にあり、和牛に占めるシェアも1%程度である。しかし、一方で、短角牛のもつ多面的な価値に対して、様々な論点が指摘されている。ここでは、①放牧を活用した飼養方式が「循環型畜産」や「環境保全」にとって重要であること、②短角牛生産が山村地域にとって重要な産業であること、③赤身主体の短角牛肉が健康的であり機能性成分に優れること、④北東北の風土に根ざした貴重な品種であり、文化資産でもあること、という点について、短角牛の評価に関する先行研究を簡略に紹介する。

まず、近藤ほか(2005)は、牛などの大家畜生産の意義について、「大家畜生産は、農業生産上のウエイトが大きいばかりでなく、中山間地域農山村の活性化、自給飼料生産・利用を通じた国土・自然環境の保全、良好な景観の形成などの多面的機能のほか、不測の事態に際しての食料安全保障的な機能も有している」と述べている。しかし、そうした多面的な機能はすべての畜産が有するものではなく、「これらの機能は、本来、国土・地域資源を活用する土地利用型生産体系において発揮されるのであって、自給飼料基盤の確保を伴わない輸入飼料依存型生産体系では、むしろ家畜排泄物の増加とそれに伴う生産環境への悪影響をもたらす」と述べている。その上で、短角牛の生産が環境に与える負荷をライフサイクルアセスメントの手法で評価した結果、肥育における増体1kgあたりの地球温暖化の負荷が、黒毛和種より低いことを示している。

水間ほか(2005)でも述べられているように、現在、日本の主流の肉牛生産方式は、畜舎で舎飼いし、海外からの輸入穀物飼料を利用して肥育して出荷する

という形態であり、近年は粗飼料も輸入への依存度を高めている。こうした畜産は、食料安全保障の意味からも、牛の糞尿などの環境汚染の問題からも、課題を抱えている。これに対し、放牧を取り入れた土地利用型の畜産は、穀物飼料の利用量が少なくすみ、糞尿は草地に還元される循環型畜産である。

飼料の自給率の向上、放牧の活用、中山間地域の農業の振興は、ともに日本の農政においても重要なテーマであり、放牧適性に優れる短角牛の生産の振興に関しては、前述した公共牧場の整備と維持、子牛価格の補填など、多くの政策的支援がなされている。また、県、国の農業研究機関においても、滝本(1996)の粗飼料多給肥育技術体系をはじめとして、様々な技術開発が行われてきた。日本短角種研究会編(2005)に示されているように、地域で自給できる飼料(牧草、小麦フスマ、リンゴカス)だけで肥育する技術の開発(東北農業研究センター)、短角牛肉の完全有機牛肉生産と販売実証プロジェクト(七戸畜産農協、青森県等)、肥育全期間を自給粗飼料(トウモロコシサイレージとフスマ等)で肥育する粗飼料多給方式の生産技術の開発(岩手県畜産研究所)などである。

一方、消費者からは、安全性に加え、健康な食品へのニーズが高まっている。短角種の赤身肉は、旨み成分が多いと言われていたが、上田ほか(2004)は、放牧によってカルニチン(脂肪燃焼促進成分)が増加することを、Muramoto et al.(2005)、村元ほか(2005)は、放牧によりビタミンEが増加し、脂肪酸組成も健康に望ましい成分となることを示している。

また、北東北では、古くからの牛馬の放牧により独特の草地生態系と、美しい草地景観が形成され、こうした牧野の一部は、来訪者のレクリエーションの場や、さまざまな生物の生息の場となってきた。近年は、レクリエーションなどが目的で、北東北の牧野を訪れる人も増加している。しかし、一方で、

須山 (2002), 八木 (2002), 福田 (2002) が示すように, 畜産の不振による放牧頭数の減少などにより荒廃・森林化する草地が増加している。高橋 (2002) は, 国内の半自然草地の減少とともに, 草原性の動植物が絶滅の危機に瀕していることを指摘し, 採草や火入れ, 放牧が行われなくなったことが大きな要因となっているとしている。短角牛が放牧されている半自然草地について, 近藤 (2003) は短角牛の放牧による自然環境に対する働きかけや環境を紹介し, 東山ほか (2004) は植物の多様性について, 吉田ほか (2004) は絶滅危惧種の蝶について放牧の影響を示している。また, 大橋 (2004) は仮想市場評価法を用いて, 短角牛の放牧地におけるレクリエーション機能を評価している。

さらに, 短角牛は, 北東北の風土に根ざした地域独自の品種であり, 地域にとっては重要な産業であり, 稀少な文化資産でもある。山下 (2004) は, 短角牛肉の利用者としての視点から, 肉質は現状でも十分評価されるものであることを述べ, 「通年供給が不安定」といった使いにくさの課題を指摘しつつも, 地域の食材として, 地元で愛され, かつ有力な観光資源として活用する可能性を持っていることを指摘している。

画一化されていく農業に対し, 地域独自の産品を残し, 農産物の多様性を残していこうとする活動は, 近年盛んとなっており, 身土不二の会, 地産池消を推進する会, スローフード協会など, 多くの団体が短角牛の生産の維持を支持している。こうした中, 短角牛肉は, マスコミ, 雑誌等にとりあげられる頻度も年々増加し, 地域食材としての注目度も高まっている。

3. 本稿の課題

前述したように, 短角牛のもつ多面的な価値に対しては評価がなされているものの, 現状では, 生産・流通ともに厳しい状況におかれている。飼養頭数の

減少などの生産の課題も非常に深刻であるが, 本稿では, 流通の課題を中心に扱う。流通の実態を明らかにし課題を考えることは, 産地としての販売戦略を明らかにするためにも重要である。

日本における牛肉流通の制度, フードシステム, 流通業者の実態等については, 新山 (2001) などが明らかにしているが, 短角牛の流通は特殊なルートで流通しており, 異なるフードシステムが形成されている。短角牛肉の流通については, 楠原 (1978) が1970年代半ばまでの流通構造を明らかにしており, 佐藤 (1996), 四方 (2000) などが, 産直体制における流通の全体像を示している。また, 佐藤 (2004), 佐藤・大橋 (2006) は, 豚肉文化である北東北における, 短角牛肉の地場消費の現状を明らかにしている。小売店・飲食店段階での販売の実態を明らかにした研究は, 岩手県内の牛肉取り扱い店に短角牛肉利用の有無・意向を調査した中森 (2001) や, 実際に生産・流通・飲食店経営に携わる立場から販売実態や課題を述べた佐々木 (1996), 室井 (1996, 2005), 小松ほか (1995), 佐藤 (1996), 多田 (1996) などがある。

このように, 個別の流通経路の実態や課題を明らかにすることと並んで, それぞれの流通経路の可能性や制約を検討し, 流通全体における位置づけを明らかにし, 短角牛肉の流通システム全体の方向性を動的に明らかにする研究が求められているといえる。

本研究では, 産直体制が変化し, 枝肉価格が高騰している2004年以降の岩手県の流通の全体像を明らかにし, 短角牛肉取扱の小売業者 (8軒), 飲食店 (10軒) へのインタビュー調査に基づき, 経営戦略と販売実態, 利益率や今後の利用意向を明らかにする。そして, 最後に短角牛肉流通システムの実態を動的に明らかにすることを試みる。

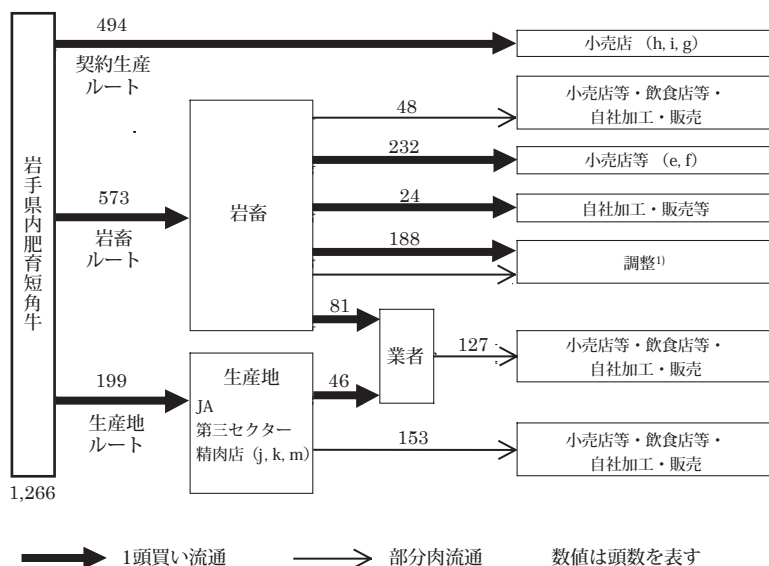


図6 2004年度岩手県内肥育短角牛の流通経路

() 内記号は調査対象小売店。

1) 定期的販売先がなく販売増減や、販売先の開拓、自社加工で対応する頭数。

資料：岩手県農林水産部流通課・畜産課資料、岩手畜産流通センター資料、現地調査資料より作成。

II 小売店の利用の実態とニーズの分析

1. 短角牛肉の流通経路

ここではまず、小売店の利用実態の分析に入る前に、短角牛肉の流通経路の概要を述べる。図6は、2004年度に岩手県内で肥育された短角牛1,266頭の出荷先を簡略に示したものである。流通経路は、「岩畜ルート」、「契約生産ルート」、「生産地ルート」の3つに分けて示した。なお、短角牛肉は1頭セット買いが基本となっており、一部、業者や産地が部分肉流通を行っている。

1) 岩畜ルート

短角牛肉の産直の一つの柱は、「日本短角種一貫生産体系整備モデル事業」を契機とする、産地JAと地元や首都圏の生協、量販店との産直形態であった。前述したように、輸入自由化後に大手量販店や首都圏生協との産直の多くが停止したが、その結果、

販売先を失った牛の多くは、岩手県の産地食肉センターである岩手畜産流通センター（以下、岩畜）が委託販売を行っている。2004年度には、実質的に573頭を販売し、全体の45%を占める。このうち、産直を継続した地元生協や新たに開拓した販売先など、定期的な販売先への販売が232頭であり、各販売先は岩畜と、頭数・価格を相談の上、毎年購入計画をたてて購入している。また、岩畜直営店で48頭を自社加工や飲食店への卸も含め部分肉で販売し、さらに24頭は直営店で販売している。業者へも81頭を卸しており、売り先が最初から決まっていない188頭の販売先の開拓も行っている。販売先が見つからない場合は、自社で利用するなど、リスクを担いながら、短角牛肉全体の需給の調整を行っているといえる。

このように、岩畜を中心に需給の調整を行っている流通経路を、本稿では「岩畜ルート」と呼ぶこと

表2 小売店調査結果の概略(1)

	①概要、②月販売量、 ③価格例(円/100g) ¹⁾	①経営方針 ②短角牛肉利用の経緯	品揃え(%) 競合相手
岩畜ルート	①八戸9店 ②7-8頭 ③ロース 656 モモ 298 バラ 298 (セール時)	①地元密着型、販売戦略として、プロモートするのは国産の牛 ②1989年頃、顧客が安定してリピートする品質と価格の牛として導入→一時、米国産のバラと黒毛中心の品揃えに→輸入禁止後は、また短角中心に	短角 60, 黒毛 15, 輸入・乳用種等 25 和牛の位置づけなので乳用種で代替はできない
	①岩手15店 ②8頭(店舗6, 共同購入2) ③ロース 550 モモ 327 バラ 325	①地産地消の取組、組合員の暮らしを守る、収益などの経営改善 ②県の普及事業で、短角牛生産者の再生産可能価格を目標に産直事業を開始	輸入 38, 短角 32, 乳用種 24, F1 黒毛 7 乳用種は部分肉流通、拾い買いが可能で安価、近年は乳用種に切替が進んでいる
契約生産ルート	①首都圏中心に11店 (短角取扱は3店) ②2頭 ③ロース 850 モモ 630 バラ 300	①「いいものを安く」という高級スーパー、黒毛 A5 中心で、良い肉が安いという評判を維持 ②赤身の品揃えとして、2001年頃導入、相談役の紹介が契機、黒毛 A3 の1頭買いはバラツキがあったが、短角は少頭数でも専用肥育が可能で品質のそろったものが来る	黒毛 A5 主体、短角 10, 輸入も扱う 昨年から F1 (モモ, ロース) 利用、禁輸前は、米国産(格付けの高いもの)も利用
	①宅配、会員7万人 ②15頭(北海道産短角牛含む) ③ロース 723 モモ 504 バラ 340	①良質・安全な商品の流通、地球環境の保全、株主・社員への経済的責任が経営理念、国産優先、国産で無いものはフェアトレードで ②短角牛は会の顔の1つ、頭数が足りず、岩手県が NONGMO に切りかえたので2004年から岩手県産を導入	短角 64, 乳用種 36 短角のみ 乳用種(NONGMOなど、独自飼養基準)を年間100頭導入
	①宅配、会員7万3千人 ②37頭 ③ロース 825 モモ 631 バラ 411	①業界でも最も厳しい基準、基準は複数産地の基準の最大公約数を取る ②1980年から取組み、会の柱の一つ、導入時の約束は、月齢24ヶ月前後、歩留62%以上、粗飼料多給、放牧、2006年10月から、飼料は国産100%	短角 100 乳用種導入を予定(2006年4月から)
生産地ルート	①卸、通販、小売、飲食店経営、加工 ②4頭 ③ロース 650 モモ 450 バラ 245	①地域振興のための雇用・産業の創出が経営理念の第三セクター ②2004年に、JAの事業(公益的な消費拡大事業)を引継、JA価格を元に値上げして採算の合う事業に、将来的に専任職員のおける事業にしたい	短角 100
	①卸、小売、加工 ②2-3頭 ③ロース 750 モモ 500 バラ 380	①短角牛肉の美味しさや特性を生かして、地元客や観光客が好きなときに産地で買えるように提供したい ②肉屋、第三セクターでの販売を経て、地元で短角牛専門の肉屋を開業	短角 100
	①卸、小売、飲食店経営、加工 ②8頭	①地元のものを販売、「最終的には同じ良質の肉になる」牛なので短角が良い ②もともと農家で牛を集めて販売、その後自家生産の牛を販売、現在は地元農家の牛を販売	短角 50 以上 残りは F1, 黒毛等

1) 価格帯は調査時点での税込み価格の例を表示。宅配の場合は送料の一部込みで、歩留り等も異なるため、単純な比較はできない。セールを実施中の場合はセール価格。主に2004年度の調査をもとにして記載。

表3 小売店調査結果の概略(2)

		①販売戦略と顧客の反応 ②加工等での工夫など	顧客層
岩畜ルート	スーパー	①導入当初は、損失を出しつつも販促をかけ「南部地方由来の、古くから生産されている自然の中で育った牛」とブランド化、美味しさから固定客を形成、販促は半額セールで行い、反応は大きい。 ②カットは各店舗で行う、極力挽材(挽肉)を出さないように工夫	年配層が主、赤身でも霜降りでもない肉を好む人、すき焼き、しゃぶしゃぶが主
	生協f	①地元の放牧した牛と宣伝、産地での交流会実施、販促は半額セールで(セール時には、店舗で3日で25頭売れるほどの人気だった)、価格上昇で、「美味しいのは分かってでも買えない価格帯」に、部位がそろわず企画販売できないため、ただ置く売り方になる ②カットは全店舗分をセンターで一括して実施	年齢層は高い、国産牛、地元の牛として、乳用種等との比較で購入、普段の食卓というより、「馳走という位置づけ
契約生産ルート	スーパー	①力を入れる商品は対面販売(黒毛と短角)、価格の安いものをパック販売、短角のスペースは棚の1割で販売量も1割程度、レシピ配布などの販促も行う ②部分肉をストアで加工、カットは黒毛と同じ(黒毛は1頭を競り落とし、店舗で骨抜きもして、コストを削減)	店舗の固定客がほとんど、健康志向、年配、海外在住経験者などで、所得が高い50代以上が多い、料理研究家等の専門家も多い
	宅配h	①消費者に味の評価は確立、北海道の生産者は消費者と長く交流し、観光も行い外に見せられる形で飼養しており、岩手もそういう形にしていきたい、粗飼料多給が希望、2シーズンを促進したい ②熟成等で旨みを引き出す加工技術の改善に取組み、現在は冷凍だが、将来はチルドにしたい	子供を産んだ直後の女性がほとんど、宅配と安全性と味が売り、会員は毎年25%くらいが入れ替わる、短角は近年増加のエルダー層が中心、準定期品のシェアでは1%
	宅配i	①安全性など、会に対する信頼で購入、消費者は会の基準に安心して購入、国産飼料+2シーズン放牧牛は象徴的商品だったが、放牧費高で産地が生産を中止、全頭を国産飼料に切りかえる、フードマイレージ運動などで環境への効果を啓蒙 ②経産牛は挽肉やコマにするが、他の牛は、できるかぎり挽肉を出さないようにカットすることが利益確保に重要	関東が中心、子供を出産した人、年配層が中心 短角牛購入者は会員の12%で、20-30代8%、40-50代15%
生産地ルート	産地j	①肉の旨みを宣伝、ISOやスローフードなどの雑誌取材も多い、試食販売など固定客の確保を図る、マスコミへの露出を増やし、全国的な知名度を上昇させたい、早坂の風景の宣伝 ②職員は兼任職員で、カットも他部署から人をかき集めて実施、専任職員を設置できないことが課題	卸は東京の飲食店が中心、企画販売(通販)では特産品の会の既存会員への販売、イベントでの試食販売なども 宅配会員は、地元生産者や町内外の固定客が主
	精肉店k	①機能性・安全性のデータもあるが美味しさを最重視、管理や調理の情報を提供、こだわりのレストラン等に営業、紹介や口コミを重視 ②肉質を見て、手でカット、分量や厚み等の改良を重ねる、固さやバラツキはある程度流通段階で調整可能	紹介や口コミ、営業などの顧客、飲食店は素材にこだわりのある店を確認してから営業、小売りは短角がメディアに多く載ったことで、GWには遠方の客も増加、スーパーへの卸も
	精肉店m	①産地で、ここでしか買えない牛として宣伝、高価なものが欲しい人には黒毛も勧めるが、基本的には短角を勧める ②粗利益率は低い、全部位を売り切ることで利益を出す、内臓も利用	小売は地元客、中高年以上、 こだわっている人は少なく、地元では評価は低い、この4、5年で短角牛肉の評価は急上昇、卸は東京などからも問い合わせがくる

資料：各小売店資料、聞き取りより作成(表2、表3)。

にする。この経路で短角牛肉を販売している小売店等には、「地域生協」、「地域スーパー」、「県外のスーパー」「卸業者」「岩畜直営店」等がある。

2) 契約生産ルート

前述したように、大地を守る会をはじめとする「会員制宅配」による産直は、現在も取引を継続し、「首都圏のデパート」、「高級スーパー」などにも販売先は拡大している。こうした販売ルートは、消費者側のニーズが明確であり、産地と消費地との話し合いのもとで、独自の飼養基準等に基づいて生産される。こうした流通を、本稿では、「契約生産ルート」と呼ぶ。「岩畜ルート」の中にも、契約生産的な形態のものはあるが、本稿では、「子牛導入段階から販売先がほぼ確定するもの」を契約生産ルートと定義する。2004年度の取引の総頭数は、494頭で全体の39%を占めている。この経路で短角牛肉を販売している小売店等には、「自然食等の宅配業者」、「首都圏高級スーパー」等が含まれる。

3) 生産地ルート

本稿で「生産地ルート」と呼ぶ流通は、産地JA等で出荷した牛を持ち帰り、地場での消費や宅配事業、イベントなどで消費するもの、あるいは、地元の肉屋が農家から直接、あるいはJAを経由して牛を購入し販売している形態である。現在、199頭(15.7%)を占めている。この経路で短角牛肉を販売している小売店等には、「地域精肉店」「産地JA」「産地第三セクター」等がある。

4) 調査対象小売店の選択

本研究では、以上の流通経路によって流通する短角牛肉利用の小売店のうち、1) 岩畜ルートでは、産直開始時から利用を継続している「地域生協」の「生協f」、産地に隣接する八戸の「地域スーパー」の「スーパーe」に、2) 契約生産ルートでは、自然食の宅配業者である「宅配h」、「宅配i」、高級スーパーである「スーパーg」に、3) 生産地ルートでは、産地における第三セクターで、JAの「いわずみ

短角牛肉地場消費拡大事業」を引き継いだ「産地j」、生産地に立地する地域精肉店である、「精肉店k」、「精肉店m」を対象にインタビュー調査を行った。

2. 小売店の販売戦略

ここでは、調査対象小売店の短角牛肉利用の経緯と販売戦略を、各流通経路ごとにみていくことにしたい(表2, 表3)。

1) 岩畜ルート(地域生協, 地域スーパー)

スーパーe、生協fはともに、産直体制が始まった1980年代に利用を開始している。いずれも、黒毛は高値で一般消費者には手が届きにくい中で、「地元産の手頃な価格のおいしい牛肉」「消費者が日常的に購入できる牛肉」として導入されている。経営方針として、生協fは「生産者の再生産可能な価格を達成」があり、取引開始時は、他の牛肉も高かったため、枝肉1,250円で取引を開始することが可能であった。スーパーeは「プロモートするなら、外国産ではなく国産である。外国産の牛は売れるときに売ればいいが、国産はブランド化して育てていく」といった販売戦略があり、「店舗の顔」として育てていくのにふさわしい商品と位置づけている。「当初は多大な赤字を出しながらも、積極的に販促してブランド化を行ってきた」と述べている。

地元の消費者はマスメディアなどで短角牛を知る機会も多く、また、これら二つの店舗でも、販促や交流会等が継続されてきた。そのため、各店舗の顧客は、「短角牛」をある程度認知しており、固定客も形成されている。価格と外観が重視されがちなスーパーという業態においても、短角牛は、輸入牛や乳用種よりも高値の価格帯で販売することが可能となっている。その結果、この2つの店舗は、牛肉輸入自由化後に、首都圏の多くの生協が取引を停止した後も、取引を継続している。

ただし、両社とも、顧客の年齢層は高く、主に、高所得の高齢者層に偏っている。短角牛に関しては、

「前沢牛のようなブランド化と高値販売は、現在は難しい」と判断しており、近年の枝肉価格上昇後も、急激な価格の引き上げは難しいと考えている。安全性等の付加価値についても、「安全は前提であり、プレミアムにはならない」との意見で、高値販売には結びつきにくいと考えられる。

顧客はコストパフォーマンスを重視する。生協 f では、枝肉価格が低かった頃に、半額セールで販促を行った際は、「店舗で3日で25頭売れた」というように、非常に反応が大きかったが、最近は「おいしいのはわかっている、すでに高くは買えない価格になってしまっている」と述べており、乳用種への代替が進んできている。スーパー e では、「お客は和牛として認識しているので、乳用種での代替はできない」というが、輸入禁止前は、米国産のシェア拡大に押される状況もあった。

2) 契約生産ルート（会員制宅配・高級スーパー）

このルートの小売店には、安全性を重視する会員に販売している宅配業者（h、i）と、赤身肉を好む固定客を開拓したスーパー（g）がある。

宅配の h、i は、環境保全や安全性を重視する立場で、短角牛肉の産直導入時から、産地と深い関わりをもっていた。宅配 i は 1980 年から短角牛肉の産直活動に取組み、短角牛肉の取り扱いを、会の柱の一つとしてきた。また、宅配 h は短角牛取り扱い開始時には、宅配 i から卸売での食肉の提供を受け、その後は、北海道の農家との産直を実施してきた。

いずれも、厳しい飼養基準があり、h では、以前から、岩手県から取引の打診はあったが、飼料が NONGMO（非遺伝子組み換え）でなかったため契約を行うことができなかった。しかし、岩手県が認証制度の導入で、飼料をすべて NONGMO に切りかえたため取引が可能となり、2004 年には、子牛価格の高騰で北海道の契約農家が子牛を購入しきれず、肥育頭数が不足したこともあり、岩手県の産地

表 4 宅配 i における短角牛肉購買者数

年代	購入 会員数 (人)	平均購 買単価 (円)	短角購 買者数 (人)	短角牛 肉購買 率 (%)
20代	1,629	5,260	100	6.2
30代	10,783	6,398	900	8.3
40代	7,530	7,892	1,058	14.9
50代	5,364	8,631	895	16.7
60代	2,881	8,619	474	16.4
70代	1,017	8,346	153	15.1
合計	30,414	7,455	3,738	12.3

2005年夏期の4週（宅配は週に一度なので4回分）の平均値を示している。会員数は約7万人だが、毎週買わない会員もいるので、1回当たり平均が3万人となっている。

資料：宅配 i 資料より作成。

とも契約がはじまった。

「一般の店舗は、安全なものも安全でないものも扱うが、ここは安全なものしか置かないことで差別化を図っているため、一つでも失敗することは許されない」と、宅配 h の担当者が述べるように、宅配 h、i では、全ての品に厳しい基準が設けられ、審査が行われている。会員は、特に安全性についての個別の知識を持たなくても、会の商品であれば、安心して購入することができる。また、注文用のカタログ（情報誌）でも短角牛肉の育て方や肉質にあった調理方法が紹介されており、消費者との交流も積極的に行っている。こうした長期的な取り組みにより、会員にも短角牛肉の名前と味の評価は確立している。

両会は宅配と安全性と味が売りであるため、いずれも顧客層は子供を産んだ直後の女性が中心であり、近年、50代などのエルダー層も増加しているという（表4）。図7、表4に示したように、短角牛肉の顧客層は、エルダー層中心であり、やはり高所得者層に偏る。全購入者に占める短角牛肉購入者は12.3%にとどまり、20～30代8%、40～50代15%となっている。また、豚肉、鶏肉と比較して牛肉は平均販売単価が高いため注文点数が少なくなっている（表5）。こうした中、牛肉購入者層を増やすため、

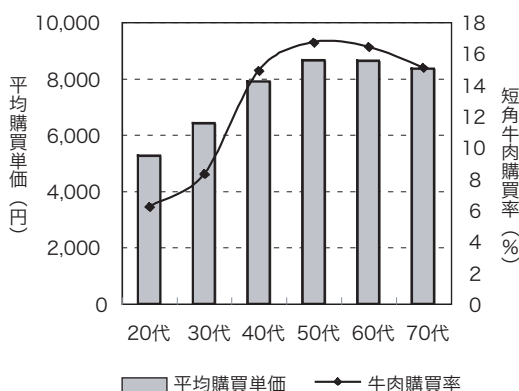


図7 宅配iの会員の年代と平均購買単価および短角牛肉の購買率

サンプル数の少ない10代以下、80代以上は除く。
資料：宅配i資料より作成。

表5 宅配iの食肉の販売状況

	平均販売単価 (円/100g)	注文点数	2004年度 総売上げ (千円)
豚	679	80,078	509,430
牛	1,065	20,000	258,250
鶏	600	35,948	225,710

平均販売単価および注文点数は2005年夏期の4週（宅配は週に一度なので4回分）の平均値を示している。総売上は2004年度の総計を示す。

資料：宅配i資料より作成。

宅配h・iはいずれも、より安価な牛肉として独自の飼養方式の乳用種を導入する動きがある。

一方、「スーパーg」は、「いいものを安く」、「高級スーパーとして高価なものを扱うが、同じものなら他社よりも安く提供」というのが経営方針である。短角牛肉の導入は、2001年頃から、相談役の紹介で赤身肉の品揃えとして導入された。店頭では、黒毛の最高級のA5クラスがメインとなっているが、3等級程度の和牛の品揃えとして導入した。担当者的話では、「黒毛A3を市場で1頭買っていた時は、牛ごとの個体差のバラツキがあったが、短角は月2頭利用でも当店用に専用肥育してくれるので、むしろバラツキも少ない」点を評価している。

スーパーgでは、力を入れる商品は対面販売（黒

毛と短角）、価格の安いものがパック販売とされており、短角のスペースは棚の1割程度であり、販売量も1割程度となっている。顧客は、固定客がほとんどで、普段は黒毛を買う顧客が、ロース系は比較的手頃な短角牛肉のロースを買うケースや、一般の顧客が手頃な値段の和牛として切り落としを買うケースが多いという。顧客の多くは、健康志向で高所得の年配層であり、海外在住経験者や料理研究家等も多いという。競合する牛肉としては、昨年からF1のモモ、ロースを導入している。また、米国産の輸入禁止前には、米国産の格付け上位の牛肉も利用していた。

3) 生産地ルート（第三セクター、地域精肉店）

産地JAによる牛肉販売は、消費拡大事業として、肥育牛を出荷する各JAで長年取り組まれてきた。しかし、こうした事業は消費拡大事業などを活用し、公益事業として市価より安い価格で提供したため、不採算事業となりやすく、販売を中止、あるいは乳用種等に切り替えるJAもある。現在も短角牛肉の利用を継続、あるいは新たに利用を開始した店舗は、地域産牛肉を利用するという何らかの経営方針を持っている。

産地jは2004年に、地元JAから牛肉販売事業を引き継いだ第三セクターの会社であり、道の駅に隣接する販売店・飲食店、宅配事業などを通じて、特産品の販売に実績がある。会社の経営目標として、地域振興のための雇用・産業の創出を重視しており、短角牛肉の販売事業を採算の合う事業とし、将来的には一係を形成する専任職員のおける事業にしたいという目標で努力している。しかし、現在は3名が他の業務と兼任でカット・販売にあたっており、人件費の計上されない労力負担は非常に大きい。

精肉店kは産地JAの持ち帰った牛を販売する地元の個人営業の精肉店である。店主は、肉屋、第三セクターでの牛肉加工・販売の経験を経て、「短角牛肉の美味しさや特性を生かして、地元客や観光客

が好きなときに産地で買えるように提供したい」という経営目標で、2004年に、地元で短角牛専門の肉屋を開業した。

精肉店mは、先代は短角牛を飼養し、近隣の牛の売買も行う農家であった。自家生産の短角牛を販売してきた産地の精肉店であり、現在は牛の生産を中止し、近隣農家から直接牛を購入して販売している。短角牛を、「どのような場合でも、最終的には同じ良質の肉になる牛」であり「岩手県の中山間地域にとって不可欠な牛」と評価しており、地元の牛を販売することを経営方針としている。

いずれも、短角牛肉のみ、あるいは短角牛肉が品揃えの中心となっており、短角牛肉の特性を生かしたカットや、情報の提供が可能となっている。特に、精肉店kでは、肉質を見て、手でカットし、分量や厚み等の改良を重ねている。

産直の安心感や割安感から固定客もあり、産地jや精肉店kでは、特に肉の旨みの濃さに宣伝の重点が置かれている。近年はテレビ番組でも紹介され、スローフード運動にも取り上げられ、雑誌取材も多いことから、遠方の顧客の反応もあるという。これらの店舗の長期的な活動により、「地元の安い肉」ではなく、新しいイメージで短角牛肉を消費する固定客の形成が期待される。

3. 小売店の課題と今後の意向

ここでは、各店舗の課題や今後の意向についてまとめる。特に、①仕入れ枝肉価格とその決定方法、②短角牛肉販売の粗利益率、③仕入れの安定性や部分肉流通の必要性など供給上の問題、④短角牛の飼養方式や等級などに対する小売店側の要望、⑤今後の販売継続・拡大の意向、について整理する(表6、表7)。

1) 岩畜ルート(地域生協、地域スーパー)

このルートでの各店の仕入れ価格は、岩畜、JA、全農岩手県本部、購入する店舗が調整の上で

決定しており、基本的に子牛価格に飼料代を考慮した、生産費の積上で決定される。しかし、市場の状況によってJA側の交渉力も決まってくるため、乳用種や黒毛和種などの価格の影響も無視できない。

近年は、子牛価格の上昇や、米国産の輸入禁止を契機に、枝肉価格は上昇している。送料、手数料等を含んだ店舗の購入枝肉価格は、購入牛の等級、歩留りによって異なるが、2004年度には、1,128～1,300円/kgの水準となっている。2005年度には、100円程度の値上げが予定されている店舗もあった。

表8には、生協fを事例に、枝肉価格が1kg当たり平均1,128円という水準での小売価格、粗利益率の水準を示した。2004年4月～12月に生協fが購入した短角牛23頭については、販売手数料・送料など全て込みの購入価格は、全等級の平均値で1,128円/kgである。1頭当たりの枝肉重量は413.6kgであるが、岩畜で骨を抜き、ロースやバラなどの部分肉に分解し、余分な脂等を落として配送されてきた時点では、歩留りは52.7%で、部分肉重量は217.8kgとなる。その結果、部分肉価格はカット料金などの手数料、消費税込みで、2,494円/kgとなる。ここに、人件費や資材費、店舗の光熱費および収益を含めて、35%の粗利益(値入率)を見込んだ小売定価が全ての部位を平均して、3,832円/kg(383円/100g)である。しかし、実際にはこの定価で販売しても、部分肉から更にカットして、精肉としてトレイに並べる際には歩留りが落ち、ロスが出たり、セールで販売する量もあるため、実際の販売単価はこれよりも低くなる。現在、実際の粗利益率は20%代後半であるという。

前述したように、各店は、短角牛肉の値頃感を重視するため、枝肉価格上昇後も小売価格の大幅な引き上げは難しい。その結果、店の粗利益率の低下は大きな課題となっており、各店の粗利益率は20%台後半あるいは短角牛肉単独では、現在はほとんど採算が合わないという結果であった。

表6 小売店調査結果の概略(3)

岩畜ルート	スーパード	①仕入先と安定性 ②選択基準 ①岩畜から仕入れ、過去に供給不足はない ②条件を付けていないが、近年は良い牛が来る	①枝肉価格の決定方法 ②粗利益率 ¹⁾ (短角単独、店の目標値) ①岩畜と交渉、基本的には生産者側のコストの積上による価格に準じる ②現在の枝肉価格では、牛肉の利益はほとんどない	①需要の偏り ②部位調整 ①ヒレ、リブローズなどの高価な部位が売れにくい ②ヒレ等を除いて購入する(岩畜に売り戻す)ことで、枝肉全体の単価を下げている
	生協f	①岩畜から、頭数は確保できる ②トラブルをさけるため認証牛のみ扱う、脂肪が厚いと買わない、頭数減少で最近牛を選べない	①岩畜、JA、全農岩手県本部、購入する店舗で、相談の上決定、基準は生産者側のコストの積上 ②20後半、30-35必要、(枝肉が800円代の頃は、半額セールでも20を確保できた)	①モモ(味の割に高い)、ロース(高価格)が売れにくい ②同じ部位の肉が部分肉で集まらないと企画販売できない、他店との調整も頭数減少で困難に
契約生産ルート	スーパード	①産地JAから、供給不足はない ②A3、雌を指定、開始前に何年も相談しハーブ等の専用肥育	①産地JA、購入する店舗が相談、契約当初から一定の価格 ②22(牛肉全体で)、牛肉は店舗の粗利益率より低め	①ヒレ・ロースなどの高級部位が不足 ②需給は価格で調整
	宅配h	①全農経由(北海道はJA、法人) ②NONGMO、ストレスフリー、予防目的の抗生物質禁止、環境負荷低減等、日格協格付で評価(短角独自の評価が必要だが困難)	①岩畜、JA、全農岩手県本部、購入する店舗が相談の上決定、当面は一定価格 ②32(加工の利益は別に20)、会社目標は40、短角は4番目くらいに悪い	①サーロイン、ヒレは人気、リブローズは季節で変動 ②ヒレなどは量が少ないので、クリスマスなどのイベント時に売り切る、売れない部位はセール
生産地ルート	宅配i	①岩畜経由で産地から仕入れ ②経産牛を含む全頭を購入、A3:1,400円、A2は歩留りにより1,100-1,300円、小売価格は経産牛以外は同じ、産地が繁殖センターにより子牛確保	①生産者と購入者が協議して決定、一定価格→歩留り以外の品質評価導入により平均価格低下→2005年度は価格が向上するよう基準改定 ②26(加工20;加工は自社)、宅配なので40は必要	①ヒレは欠品になりやすい ②高価な部位はイベント時などにあわせ、企画販売で売る、需給は価格で調整、余った部位はセールで売り切る
	産地j	①産地JAから(持ち帰り)、供給不足はない ②A2指定、かつては歩留りが悪かったが、ISOの導入やJAの取組で近年改善、A2以上の格付けの割合も増加	①岩畜、JA、全農岩手県本部で決定される価格に準じる ②18.5(小売、卸売、加工を含めた総合的な粗利益率)→2005年は20に、赤字は解消、人件費・保管場所・カットは兼任者で何とか成立	①ロース系は供給不足、それ以外の部位の拡大が難しい ②ロース系を中心に値上げ、低需要部位は自社レストランやスーパーへの卸、コロッケ等の加工も
精肉店	精肉店k	①産地JA ②購入牛は生産者や月齢の指定はしない、生産は専門家である農家に任せる、JAが国産飼料に切替	①秋の肥育農家の子牛を導入時に契約、岩畜、JA、全農岩手県本部で決定される価格に準じる ②20程度(小売、卸売、加工を含めた総合的な粗利益率)、20程度	①ロース系、シンタマ、バラ等をレストランに ②小売は冷凍、余った部位はハンバーグ等の商品開発と加工
	精肉店m	①地元農家2軒と岩畜から購入 ②等級は2、3(ほとんどないが、1等級はとらない)、歩留り等は考慮せず、同価格で引き取り	①子牛導入時、飼料代を考慮して農家と直接話し合い、お互い生産可能な価格を設定(岩畜からの購入価格と同程度) ②20程度(小売、卸売、加工を含めた総合的な粗利益率)、20程度	①バラが最も余る(脂が多くヘルシーなイメージと違う)、卸は肉質を見て値段を提案(スジ、サシ等) ②焼肉店経営でバラを利用、ハンバーグ等の自社加工

1) 数字は%、「短角単独」は、短角牛肉のみの実際の粗利益率、「店の目標値」は、店舗が目標とする粗利益率(全商品の平均値)、資料:各小売店の資料、聞き取りより作成。

表7 小売店調査結果の概略(4)

		課題・今後の意向(①枝肉・小売価格の上昇と販売への影響, ②部分肉流通や供給の課題, ③その他)
岩畜ルート	スーパー	①農家の再生産可能価格は必要だが、現在の価格でも利益はでないで、価格上昇は困難。他の牛はバッカーで余ると安く仕入可能であり、価格差は大きい、短角牛肉は固定客もおり、他の牛のブランド化は時間がかかるので、品質が落ちない限り短角で継続 ②セールのためには部分肉流通が必要 ③生産減で不安もある、消費者にとって、安心は前提でプレミアムではない、問題点としては、バラツキが大きく上物比率が低く、肉質、歩留りの向上が必要
	生協	①利益が低く、部分肉販売できないためセールなどの企画販売もできず、販売現場(店舗)のやる気が低下しているのが課題、消費者は「全ての牛が放牧」と考えており、飼養方式はPRにならない、認証制度開始時は通常の1.5倍売れたが、後日は元に戻る、モモは300円代が限界で高値販売は難しい、現在の枝肉価格では厳しく、1,000円/kg未満ならもっと売れる ①岩畜等での部位コントロールを希望 ②準産直という形態なので、生産コストで価格を決めることができない、前沢等と比較して認知度が低い
契約生産ルート	スーパー	①この数年で知名度は上がったが、需要変化は特になく、短角の枝肉価格は一定で(黒毛もA5の相場は安定しており価格変化はない)、小売価格も最初の単価と変えていない、現在の供給量で十分、代替可能な牛種はあるが、すぐに止めるのは無理であるし、現在は考えていない ②部分肉取引を強く希望
	宅配	①小売価格は部位の人気や、高級スーパーや同業他社の価格を参考に設定、会員の伸びにつれて売り上げも増加、乳用種を導入したが、短角牛は固定客がいて、味で差別化がされているので共存している、将来的には会員を拡大し、短角180頭を300頭に増加したい ②冷凍なのでリードタイムは長い、将来的にはチルドにしたい、熟成によりプレミアムをつけた商品の開発 ③子牛価格高騰で肥育素牛が不足、素牛確保が課題、長期的にみると、家畜改良により増体スピードが早くなったため味がのらない、昔のやり方はコスト高なので難しいがデントコーン多給などの技術を試験的に導入
	宅配	①小売価格はずっと一定だったが、素牛価格上昇で枝肉価格上昇が必要となり、小売価格も6-7%上昇、値上げに消費者の理解を得るため、産地の努力として国産飼料に切替(これまでは5軒の農家が取り組んでいた国産飼料を全農家へ拡大、飼料調達は産地JA、コストはあがらない予定)、乳用種(ホルスタイン、未去勢牡牛若齢肥育)を導入予定 ②ヒレなどは欠品が多く需給調整が難しい、内臓も小腸があまり、限定品になるので通常は利用しない
生産地ルート	産地	①利益を出すには、少しずつの価格上昇しかない、町の牛としてブランド化したいが、超高級品志向にするのかは疑問もある、頭数拡大は難しい ②ミート工房拡大によって冷凍庫などを導入し、部分肉流通を担う計画もあったが、現在は保留、皆で試行錯誤中 ③利益がないと増員できず、利益がでない、打って出るかどうか課題、卸の分野は在庫を管理しているJAに任せ、特産品販売などノウハウのある部分に専念したい意向もあるが、人員を拡大せずに頭数を拡大するには卸の拡大も必要、企画販売できる量や値上げに制約が多いのも課題
	精肉店	①今までが安すぎたので、上昇後の価格で努力していく、小売価格改定が必要になる ②冷凍なので、残る部位はお盆や年末年始に売り切れる、顧客も慣れ、すぐ欲しいという人は減少、しかし低需要部位があるため、頭数の拡大が難しい ③生産から販売まで一貫の体制が必要(現実的には採算は合わないが、後継者確保は給料制が不可欠)、品質にはバラツキがある、ただ、どんな牛でも味は短角なので、消費者に理解してもらおうにするのも流通の仕事
	精肉店	①以前は枝肉900円代が続く、現在は価格上昇で限界に近い、小売はモモを350円/100g、卸はサーロインを5,500円/kgが限界と判断して価格を設定している ②現在の90頭が、全ての部位を売り切る最適な数、業務卸は欠品できないので、ロス需要は多いが、新規の顧客には対応できないことも、頭数は現状維持 ③トウモロコシや麦での飼養等は理想だが、現状では困難、今の肥育方法で肉も良くなるし価格も抑えていける、黒毛は改良が進みバラ厚も良いが、短角はバラが課題、短角と黒毛のF1は肉質が良いが、消費者の要望で純粋種のみ扱っている

資料：各小売店の資料、聞き取りより作成。

表8 短角牛肉の枝肉価格と部分肉価格、平均販売単価の関係（生協fの事例）

項目	値 ¹⁾
枝肉価格（円/kg） ²⁾	1,128
1頭当枝肉重量（kg）	413.6
部分肉歩留り（%）	52.7
部分肉価格（円/kg） ²⁾	2,494
1頭当部分肉重量（kg）	217.8
小売定価（円/kg）	3,832
値入率（%） ³⁾	34.9
粗利益率（%） ⁴⁾	20%台後半

- 1) 2004年4月～12月にカットした23頭（A2・12頭、A3・5頭、B2・5頭、B3・1頭）の平均。
- 2) 枝肉価格は送料、販売手数料等込み、部分肉価格は送料、カット料、消費税込みの購入価格。
- 3) 値入率は（小売定価－部分肉価格）／小売定価で計算。小売定価は最初に決めた定価で、実際に販売できた額ではない。
- 4) 粗利益率は（売上高－部分肉価格）／売上高で計算。売上高は実績値。

資料：生協f資料、聞き取りより作成。

供給の安定性については、過去に不足したことはないというが、生協fのように、「同じ部位がある程度の量そろわないと、チラシで広告してセールをするなどの企画販売ができないため、ただ売り場に揃えて置くだけの売り方になり、さらに利幅が少ないため、販売店舗の現場での意欲がわからない」という課題が指摘されている。セール等の販促のためには同じ部位を大量に必要とするため、e、f両店とも、部分肉流通を強く希望していた。

両店とも、「乳用種や輸入牛肉に関しては、業者から大手スーパーに卸した余りを拾い買いと安く購入できるが、そうした牛肉は時々問題がある」、多少高値であっても、「生産がきちんと管理できる産直による牛が必要」だとしている。しかし、短角牛肉は、産直の形態をとってはいるが、実際には、牛ごとの個体差もあり、契約生産ではないため、飼養基準等の要望は出しにくい。交流会などでの情報交換はあっても、店舗側の要求は「希望にあわないものを購入しない」という選択肢に限られている。生協fは「産直というより準産直であり、補給金の

関係で子牛を一度市場で販売してしまうので、子牛から肥育牛への一貫した生産管理ができず、生産コストに基づく枝肉価格の設定も難しい」といった問題点を指摘している。

こうした問題については、現在のところ、JAなどが消費者側の要望を伝えたり、指導を行ったり、あるいは、前述した岩手県のISOや、県・生産地の市町村・JA・畜産関係団体・小売業者で構成される「いわて牛普及推進協議会」で導入された認証制度等によって、短角牛肉全体の生産過程を保証することによって、一定の品質を担保しているといえる。

今後の意向については、現在の短角牛肉の販売の伸び悩みは、「外観等によって評価が低い」ではなく、「味のおいしさは十分認知されているが、価格が高い」という点にあると考えられている。しかし、これまでの各店舗の努力により、国産よりは高い一定の価格で購入する固定客が作りだされており、今後も「新しいブランドをつくるにはまた時間とお金がかかるので、ほかの牛に変えるにはコストがかかる」ため、両店ともすぐに変更する予定はないという。こうした中、スーパーeでは、ヒレなどのロース系の部位を岩畜等に買い戻してもらうことにより、枝肉全体の単価を下げるという取り組みを開始している。ロースセット抜きの枝肉価格をある程度上げることができれば、販売の継続・拡大の可能性があり、特に低需要部位の安定的な販売先として重要であると考えられる。

2) 契約生産ルート（会員制宅配、高級スーパー）

仕入れ枝肉価格について、宅配iの導入時の約束は、「月齢24ヶ月前後、歩留り62%以上、粗飼料多給、放牧、枝肉価格1,400円」であった。枝肉単価は他の主体と異なり一律1,400円であったが、その後、等級や歩留りと連動する価格を設定したことにより、平均枝肉単価は下落している（図8）。それでも、店舗の購入枝肉価格は、他のルートの価格

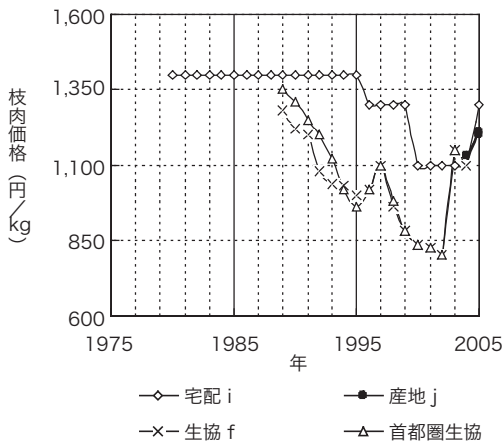


図8 短角牛枝肉価格の変化

資料：岩手県農林水産部流通課・畜産課資料より作成。

よりも高い水準に設定されてきた。2004年度には、1,200～1,240円/kgの水準となっているが、宅配iでは、近年の素牛価格上昇で枝肉価格を100円程度上昇させることとなった。その際に、小売価格も6～7%上昇する必要があるため、消費者の理解を得るために、全ての飼料が国産飼料に切替えられた。

スーパーgにおいては、契約を始めるまでに試行錯誤を繰り返し、専用のハーブでの肥育や、雌のみ、A3のみという基準で、高値の枝肉価格で購入している。

このルートの小売店は枝肉を高値で購入しているため、粗利益率についてはそれなりに確保しているが、会社の目標とする数値には達していないという回答が多い。

仕入れの安定性については、宅配h、宅配iは、子牛価格の高騰で契約産地の肥育農家が子牛を購入できない問題点をあげている。これに対し、宅配iでは契約産地における繁殖センターで子牛を確保することが可能となっている。

部分肉流通の必要性については、ロース系の引きが強いが、モモなども比較的高値で販売している。特に、部分肉流通の要望が高いのは、スーパーgで

あった。

購入する短角牛の等級や飼養方式等については、安全性等の品質の確保のために、独自の基準の設定や、プレミアの設定など、さまざまな働きかけを行っている。宅配iでは、会の象徴的商品として、放牧期間を延長し、国産飼料のみを用いた、「国産2シーズン放牧牛」の販売に取り組み、2003年度から、5戸の農家が実験的に実施した。初年度は肉質も悪く、小売価格は10%のプレミアをつけて販売されたが、実際には、半数しか高値販売はできず、半数は通常の短角牛肉として販売した。その後、歩留りも向上しA3も出るようになり、販売もイベントと併せてすべてを売り切れる体制となった。しかし、放牧費が高いことを理由に2005年度には生産が中止され、最終的には「国産飼料100%」のみに切り替えることとなった。「会の方針やイメージとして2シーズン放牧は重要であったが、生産方式の最終決定は農家の判断に委ねられており、消費者の関心も飼料に関するものが高い」といった状況の中での判断である。一方で、同会では、国産飼料や放牧のフードマイレージによる評価など、「環境への配慮」を組み込んだ、商品の高付加価値化の先駆的な取り組みを行っている。

宅配hにおいても、粗飼料多給型の技術導入に取り組んでおり、国産のデントコーンによって牛を肥育する取り組みが実施されている。このように両社では、安全性に加えて、地域資源活用型、環境保全型技術の採択に積極的であり、産地においては、より安全性、品質を高めた短角牛が生産される体制が築かれてきた。

一方、品質の評価については、宅配hでは日格協の基準で決められており、iでは、霜降りは調理の失敗が少ないといった消費者の要望からA3等級にプレミアが設定されている。短角牛独自の品質評価の必要性は担当者によって指摘されているが、技術的には非常に困難であり、測定にコストがかか

る、測定しない要素がおろそかになってしまいがちなど、試行錯誤が繰り返されている。

今後の意向については、宅配hは将来的には短角180頭を300頭に増加することを希望しているなど、会の成長とともに需要の拡大も可能性がある。しかし、乳用種等との潜在的な競合が発生しており、象徴的商品とされる「有機認証を取得した牛肉」については、乳用種のほうがより低コストで生産できる可能性がある。宅配hでは乳用種(ホルスタイン種)に対し、短角牛は2～3割増しの小売単価である。さらに、宅配iでは未去勢牡牛若齢肥育の乳用種を導入予定である。

宅配hが「短角牛肉の味に対する評価があるので、導入した乳用種の販売には苦戦している」と述べているように、短角牛肉は会員に根付いている。しかし、会員は、品質、安全性等を判断する根拠を、「会が選んだから」ということにおいている。そのため、会の中で、すべて国産飼料の牛と一部国産飼料の牛、乳用種と短角といった複数の競合商品が生まれ、価格帯が異なる場合、高価格帯となる短角牛の需要が低下する危険性は十分にある。実際に宅配iでは、「That's 国産というブランドは、通常の商品より高値に設定しているが、販売は苦戦しており、卵などでもリピーターは少ない」という指摘もある。短角牛の販売の継続には、味や品質などの差別化が重要であり、さらに、現在以上の高値販売は顧客層を減少させると考えられる。逆に、コスト低減と安全性・肉質の向上・飼養形態を両立させることが可能であれば、より多くの顧客層が買うことのできる価格帯へ移行することができ、現在会員の1割強にすぎない購入者の拡大が見込めるといえる。

スーパーgの今後の意向は、3等級の和牛、あるいは赤身の旨みという意味では、競合相手はあるが、「すぐに止めるのは無理であり、現在は考えていない」という。

3) 生産地ルート (第三セクター、地域精肉店)

このルートの2004年の平均購入枝肉価格は、1,100～1,210円/kgの水準で、いずれも2005年度は子牛価格の上昇に伴い、100円程度上昇する予定である。産地j、精肉店kの枝肉価格は、JA・岩畜・全農岩手県本部等で協議される標準的な価格と連動している。精肉店mの枝肉価格は基本的に生産費と飼料代の積み上げで、生産者と精肉店mが「お互いが利益の得る価格」を話し合っていて決めており、こちらも、標準的な価格とほぼ同程度である。

購入する牛については、産地jはA2を指定しているが、精肉店k、mでは基本的にどの牛でも引き取ることとしている。いずれも、規模が小さく、産地に独自の生産方式などの要求を出すことは難しい。このルートも、歩留りの改善や飼養基準などは、JAの歩留り改善への指導や、いわて牛普及推進協議会の認証制度による生産過程の保証などによる、短角牛全体の水準の向上によって担保されているといえる。

このルートの小売店は、産地に立地はするものの、部分肉加工までの経路は、ほかの形態とほぼ同じであるため、流通コスト削減の幅は小さい。いずれの経営も、経営の特徴として、卸(首都圏の飲食店等、比較的高値販売)、自社販売、自社レストランでの利用や加工(低需要部位の調整)を総合的に行うことで、すべての部位を使い切ることに力が注がれている。また、小売単価は手頃な価格に設定しており、卸売・加工などは利益率を低めに設定するため、総合的な粗利益率は低めである(表6)。

精肉店mの粗利益率は20%程度であるが、もともと、利幅を低く設定し、ロスをださないことで利益を確保する方針である。産地jは18%(2005年度末には20%に改善)、精肉店kも20%台である。販売の継続には、小売価格の改定あるいは頭数の拡大による利益の確保が必要とされている。

産地jを事例に詳しくみると、表9・表10に示したように、販売は、①定価、②社内取引等(原価で

表9 販売先と主な販売部位（産地j）

販売先	主な部位	価格
①飲食店等（卸）	主にロース系、一部でウチモモ等	定価（JA時代から取引のある場合は、一部
②企画商品 ¹⁾	すき焼き用、ロース用、煮込み用等	割引価格での取引も継続）
③直営レストラン・販売・加工 ²⁾	主に余っている部位を利用	原価（どの部位も2,300～2,400円/kg）
④アンテナレストラン ³⁾ （卸）	ステーキ用、その他	
⑤会員宅配事業（小売）	町内会員は大半がミックス（モモ、赤身、ウデ）町外会員はロース等も	定価
⑥スーパー ⁴⁾ （卸）	ロースセット以外の部位	平均2,000円/kg程度
⑦学校給食 ⁵⁾ （卸）	挽肉など	定価（半額を農政課が補助）

- 新規事業で、特産品購入の会員や一般客を対象に、企画商品を募集して通信販売。商品例は、15,000円（86セット販売）ステーキ用500g、すき焼き用300g、煮込み用200gで1kgを2回の2kg、5,000円（188セット販売）モモすき焼き用300g×2、煮込み用ブロック500g×1、挽肉250g×1、税・送料込みなど。
 - 自社レストランや店舗等に原価で回している。利益はレストラン部門、販売部門で計上。
 - 盛岡にある町のアンテナレストランへの卸で、原価で回す。原価は、仕入れた平均枝肉単価であり、どの部位でも同じ価格で2,300～2,400円/kg程度。
 - こだわりのスーパーなどへの卸で、JAから引継ぎ。
 - 普及推進事業として、半額を県が補助し、地元小学校に月2回程度、牛肉を提供している。
- 資料：産地jへの聞き取りより作成。

取引し、利益は別の部門で計上する）に分かれている。問題点として、定価で販売可能なロース等の部分を、原価販売などの安値で販売せざるを得ないことがある。さらに、定価販売が可能な通信販売などの企画を実施しようとしても、実際に使える部位が限られるなど、販売できる量や価格に制約が多く、自由な戦略が立てられないことが課題となっている。

図9には、産地jの部位別の販路を示したが、ロース系以外の低需要部位については、自社レストランや加工での利用、スーパーへの卸を確保するなどの努力によってロスはなく、かろうじて粗利益が出て

表10 部位ごとの価格表（産地j）

部位	旧価格表 単価 ¹⁾ (円/kg)	新価格表 単価 (円/kg)	値上 げ率 ²⁾ (%)
肩ロース	3,700	4,200	13.5
肩バラ	2,600	3,000	15.4
ブリスケ	2,200	2,200	0.0
ウデ	2,700	3,000	11.1
トウガラシ	3,300	3,300	0.0
バラ後	1,800	1,800	0.0
バラ前	1,600	1,600	0.0
リブロース	4,200	4,700	11.9
サーロイン	4,900	5,500	12.2
ヒレ	5,800	6,500	12.1
ウチモモ	2,900	3,200	10.3
シタマ	2,900	3,200	10.3
ランイチ	2,900	3,200	10.3
ソトモモ	2,700	3,000	11.1
スネ	1,400	1,400	0.0

- JAから引き継いだ価格（普及推進事業であるため、市価より安値）。新価格はロース系等の需要の多い部位を中心に価格改定を行った後の価格。
 - (新価格表単価 - 旧価格表単価) / 旧価格表単価。
- 資料：産地j資料より作成。

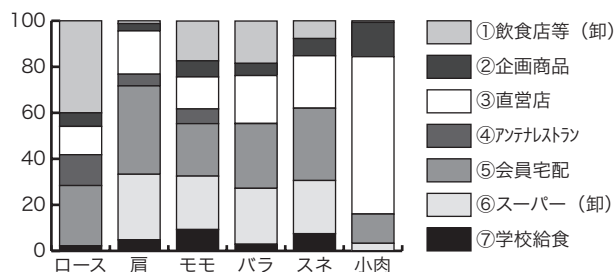


図9 部位別の販売先（産地j）

資料：産地jの販売台帳より作成。

いるといえる。

3社とも、飲食店への卸業務を行っているが、近年、首都圏の飲食店を中心に、短角牛肉の評価が高まり、ロース系の卸には注文が殺到している。しかし、新規顧客は断らざるをえない状況であるという。こうした中での、今後の拡大の意欲については、精肉店mは、「経営を行っていく上では、低需要部位をさばける範囲での経営が重要であり、現在の年間

90頭は、卸と店舗販売、加工販売、直営飲食店でちょうど使い切れる量で、どこかを増やすとどこかが合わなくなる」と述べている。これに対し、「地域の産業の創出」を目標とする産地jや「短角の需要の拡大」を望む精肉店kでは、需要の拡大という義務感もあり、拡大の希望は強い。産地jは、「人員が増えれば、頻繁に部分肉を精肉にカットすることができるので、頭数も増やしていけるが、利益がないので人員が増加できない。利益がでないから人員を増加できないのか、人員が増加しないから利益がでないのか、積極的に拡大するべきかどうか試行錯誤している」と述べている。

現状では、低需要部位の販路の拡大とともに、徐々に頭数を拡大していく方針がとられ、試食販売や会員制の通信販売、地元での販売拡大などの地道な販路拡大に取り組んでいる。一方で産地jには、「扱う頭数の拡大には、試食販売のような販売先開拓だけではなく、より大きなマーケットにおけるブランド化が必要である」という意見もある。そうした中、取材等への積極的な対応や、スローフード協会の事務局との連携、1頭買いレストラン（焼肉z）の助力でマスコミへの露出を増やし、短角牛肉を全国的なブランドとする、といった活動にも力を入れている。

課題としては、「安定生産」の重要性が強く指摘されている。精肉店kでは、「現実的には採算は合わないかもしれないが、後継者確保のためには、農家への給料制導入が不可欠であり、生産部門に若い後継者を雇用できるような生産から販売まで一貫の組織を作る必要がある」と述べている。

Ⅲ 飲食店の利用の実態とニーズの分析

1. 短角牛肉取り扱い飲食店の傾向

飲食店は、基本的に産地から直接の1頭買いはせず、少量のロットで、卸売業者や、卸売も行う小

表 11 県別短角牛肉取扱飲食店数

都道府県	飲食店数
埼玉県	2
神奈川県	5
東京都	39
大阪府	15
兵庫県	4
京都府	2
岡山県	1
岩手県	10
宮城県	3
青森県	1
愛知県	1
総計	83

資料：2005年8月時点で、①北東北3県庁のホームページを検索、②レストラン検索サイト「ぐるなび」で検索、③検索エンジン「INFOSEEK」で「短角」というキーワードで検索を行い、該当したレストランのホームページ、記事を収集、④雑誌「料理王国」2002年2月号 p.3-64、「dancyu」2005年4月号 p.72-77の牛肉特集で名前が出てきたレストランについて、ホームページ・記事を収集することにより、83件のレストランについて、規模、メニュー構成、席数、客単価に関するデータベースを作成し、分析を行った。

売店を通じて食肉を仕入れている。短角牛肉は、部分肉流通する量が少なく、卸売に関する情報も少なかったため、従来は地元レストランや、一部の業者を通じた利用に限られていた。

しかし、表11に示したとおり、近年、首都圏や関西圏にも、短角牛肉を扱うレストランが増加している。そこで、店舗数が最も多い首都圏における短角牛肉取り扱い飲食店（44店）の分析を行ったところ、席数は20～60席、客単価3,000～7,000円が多く、利用頻度も常時利用ではなく、「時々利用」する店舗が多い（表12、表13）。短角牛肉を差別化食材として利用する中高級店が多いといえる。最も多い業種は、主にコース料理のメインとしてロース系を利用しているイタリア料理、フランス料理である。しかし、近年一部で、バラやモモなどを利用する中華、和食の飲食店も現れている（表14、表15）。

2. 調査対象飲食店の選択

表 12 利用頻度

利用頻度	合計
日常的に利用	5
時々利用	8
利用あり（中止含）	31
総計	44

資料：表 11 と同じ。

表 13 業種と席数

	30席 以下	60席 以下	61席 以上	合計
仏	7	5	1	13
伊	6	7	5	18
和・中	0	1	2	3
その他	3	13	2	18
総計	16	21	10	47

資料：表 11 と同じ。

本研究では、短角牛肉取り扱いの飲食店を、おおまかに①岩手県内における飲食店、②首都圏におけるイタリアン・フレンチのレストラン、③首都圏における和食・中華の3つに分類した。

調査は、①岩手県内における飲食店では、ステーキハウスの「ステーキ q」, 「ステーキ r」, ホテル内のフレンチレストランの「仏 p」, 宿泊施設内の和洋食レストランの「和洋 u」, 焼肉レストラン「焼肉 z」, を対象に行った。②首都圏におけるイタリアン・フレンチのレストランでは、イタリアンレストラン「伊 o」, 「伊 w」, フレンチレストラン「仏 v」を対象に行った。また、③首都圏における和食・中華では、高級居酒屋の「和 s」, 中華レストランの「中 t」に対して調査を行った。

なお、調査対象の選択に際しては、短角牛肉を、ある程度安定的に利用している飲食店を優先し、さらに、席数、客単価、利用部位などが、できる限り多様な形態となるよう、特徴的なタイプの飲食店を選択した（表 15）。

3. 飲食店の販売戦略

ここではまず、調査を行った飲食店の概略およ

表 14 業種と平均客単価（円）

	3,000 以下	5,000 以下	10,000 未満	10,000 以上
仏	1	4	9	1
伊	3	5	7	3
和・中		1	2	1
その他		5	1	
総計	4	15	19	5

資料：表 11 と同じ。

表 15 調査対象の位置づけ

	30席以下	60席以下	61席以上
仏	仏 v		
伊		伊 w	伊 o
和・中		和洋 u	和 s, 中 t
その他		ステーキ r	ステーキ q 焼肉 z

岩手県内のレストランをゴシックで表示。

資料：表 11 と同じ。

び短角牛肉利用の経緯、販売戦略等について、各カテゴリーごとにみていくことにする（表 16～表 18）。

1) 県内（ステーキハウス、ホテル、焼肉、山荘）

このカテゴリーは、県内で最高級のホテルダイニングとされる「仏 p」, 接待で利用されることの多いステーキハウスの「ステーキ q, r」, 高級な雰囲気の特徴とする「焼肉 z」など、高値で利用可能な顧客を持つ飲食店が多い。4店舗はいずれも盛岡市に位置し、短角牛肉を利用した経緯は、県産品だからという理由が多い。

仏 p やステーキ r では、短角牛肉の表記は、県産和牛、岩手産和牛と表記されており、品揃えはいずれも黒毛和牛と併用している。こうした店舗は基本的に、一般客が、結婚式や接待等の特別な時に利用している。そのため、特殊な嗜好にあわせるのではなく、顧客の大多数が好む味である必要があり、高級感が不可欠である。さらに、「メニューの選択はお客が決めること」なので販促はしないことが多く、むしろ、「前沢牛のセールスが多くなる」という店もあった。短角牛肉は黒毛和牛より安い手頃な牛肉と位置づけられているが、県産品食材を取り入れた

表 16 飲食店調査結果の概略 (1)

	①立地、業種、席数 ②店の平均客単価 (円) ③メニュー例	①店の特徴・経営方針 ②利用の経緯	①品揃え (%) ②競合相手	①部位、量 (kg/) ②原価率 (目標、短角) ¹⁾
岩手県内	仏P ①盛岡、仏、56 ② 8,000- ③県産品コースの肉料理の選択肢の1つ	①高級ホテルのフレンチレストラン ②県産食材のコースに利用 (紹介ではなく自発的に) →中止、ヘルシーだが硬い	①黒毛、輸入 (ほとんどはコースのメインで利用) ② F1 等は短角と同価格で柔らかい	①ロース系を試用 →現在利用無し ② 35, 同程度
	ステーキQ ①盛岡、ステーキ、90 ② 8,000- ③サーロイン 3,675/150g	①社長の経営方針で県産品を優先、魚介なども県産品を利用 ②県産牛が前提、短角・前沢牛を利用、1980年頃から長期的に利用	①黒毛、短角、輸入 ② F1 は前沢と差別化が難しい、前沢牛の販促を重視	①リブ・サーロイン 29, ヒレ15 ② 30, 店目標より低め
	ステーキR ①盛岡、ステーキ、60 ② 6,000 ③ステーキ 1,600/100g, 2,400/150g等→20年変更なし	①北上市で生産者が開始→1987年に個人で盛岡市に移転 ②移転時に県の紹介、次第に良さを知る、「常に短角がある店」をめざし供給不安定時も利用	①黒毛 (A5かA4の上中心)、短角 ②基本的には県産品を利用	①ヒレ、サーロイン ② 50, 同程度 (以前より上昇)
	和洋U ①産地、和洋、53 ② 3,000 ③焼肉ロース 1,100, ほう菜みそ焼定食 2,000, スターキ 1,950	①地元の第三セクターの宿に併設 ②地元産品として、町の意向で利用を開始、和食の料理長がメニュー開発、洋食も加わる	①短角のみ ②黒毛は 6,000 ~ 7,000円/kgはするので高く使えない	①ロース 63, バラ 81 ② 27, 高め (以前より上昇、ステーキは 40)
	焼肉Z ①盛岡、焼肉、72 ② 2,500 ③厚切りロース 1,900, ビーフカレー 1,260	①厳選された肉とワインと雰囲気、料理の鉄人の来訪店 ②美味しいだけでなく、本当にこだわりの周囲に認められる肉を出す	①前沢、短角 ②顧客の7割は前沢を注文、短角をプロモート	①1頭買い ② 50以上、飲食店・卸は採算度外視
首都圏 (和食・中華)	和S ①東京、和食、75 ② 4,000 ③コース (ランプステーキ) 4,500, 牛串 1本 460, タタキ 780	①食材を各地から直送 ②雑誌で短角を知り、ホームページで調べる、赤肉の中では味が濃く美味、きちんと育てられた和牛だが割安	①短角のみ ②黒毛・F1は高い、他の放牧牛は情報がない、輸入はお客様に響かない	①ランイチ・レバー 40 ② 30, 送料込でも低め
	中t ①東京、中華、62 ② 4,000 ③牛と野菜炒め 1,890, 牛トモバラと野菜の土鍋煮 2,100	①健康料理、季節の食材を利用、有名なシェフ ②県の紹介で岩手の魚介利用→BSEで牛肉利用中止後、短角に変更、臭み・ストレスがない牛	①米国産を利用→牛肉料理は全て短角のみに変更 ②輸入はモモ 800円で価格が3分の1	①モモ、バラ、スネ 30 ② 27, 高め (短角に変更し全体が2%上昇)
	首都圏 (イタリアン・フレンチ)	仏V ①東京、仏、25 ② 6,000 ③リブロース 12,600/1kg	①「コシの強いワインとフランス式に旨い肉をガツンと食べる」 ②県のアドバイザーの紹介が契機、長期的に利用	①短角、黒毛 ②米国産高品質は黒毛 A3 の価格、豪州産は低品質、F1は黒毛より下
伊W ①東京、伊、34 ② 6,000 ③短角牛ロースのタリアータ バルサミコとトリュフの香り 3,990	①「食べて健康になる」、オーナーは名店でサービスを、シェフはイタリア一つ星レストランで修業 ②短角は元々知っていた、シンプルな調理で噛みしめて味がある	①短角、輸入 (コースのみ) ②輸入は大味、無角や石垣牛は供給不足、赤牛は本質的に違う	①ランプ→サーロイン→リブ 5 ② 25, 高め (32-35)	
伊O ①東京、仏、64 ② 8,000- ③婚礼コース 13,650, 通常コース 5,800 を +1,000 でメインを 60g ヒレステーキに交換	①旧家の 300坪の日本庭園を利用し、結婚式利用も可能 ②前のシェフの頃から短角利用、自分の納得する肉質の牛肉を利用、現在は短角牛肉は中止	①黒毛、短角 (常時1種類のみ) ②現在は、黒毛 (山形牛: 短角より安価で3等級)のみ	①ヒレ・サーロイン 70 (時期で変動)、リブ 20 ② 30, 同程度 (追加料金で調整)	

1) 数字は%, 「目標」は、店舗が目標とする原価率 (全食材の平均値), 「短角」は、短角牛肉のみの実際原価率。

表 17 飲食店調査結果の概略 (2)

	①販売戦略と顧客の反応 ②調理・販促等の工夫	店の顧客層	①供給 ②供給の課題
岩手県内	①県産品 ②メニューの選択はお客が決めることなので販促はしない→数えるほどしか出さず中止、肉が硬いイメージだからでは	多数の顧客が利用、一般的に赤身肉より前沢牛を食べたい人が多い	①業者 ②何百キロも使うので短角はロットが揃わない、客から強い反響がないので少量では使えない
	①高級レストラン、短角はヘルシー、前沢より手頃な和牛 ②短角は県産牛と記載、聞かれたら赤身と霜降りの違いを説明、30%引き等で販促、カット、焼き方は黒毛と同じ	40代以上、高所得者やイベント時、接待、観光客 隠れた人気もあるが知名度が低い(TVに出てもそれほど変化はない)	①岩畜→BSE後に入らなくなり岩畜・精肉店m ②メニューに載せている以上安定供給は不可欠、業者に引張ってもらい、ストックしてもらう。
	①手頃な値段(内装などに追加投資せず、メニューはずっと値上げしない) ②手頃な価格、シェフの薦め、回転が速く良い状態で提供可能、育ちがよく内臓も良い、育った環境を含めてPR	医者等の高所得者層、接待が多い、以前は官官接待も多かったが、近年は減少、固定客も多い	①精肉店k ②当初は生協のみ、10年前からパーツ売りが可能となり岩畜から→近年供給不安定だが精肉店kから安定供給が可能に
	①観光客が地元産を、短角牛の評判は良いが浸透していない、昨年はTV番組「どっちの料理ショー」の影響で注文も増加 ②HPで宣伝	一般の観光客、6月のツツジ祭り、9～10月の紅葉時期がハイシーズン	①産地 ②当初は生協fから卸で→岩畜、JAから半々、7年前からJAの宅配を利用
	①高級黒毛と同等のブランド化を図る ②短角を黒毛と同等に位置づける(同じ部位で違う価格のメニューは出さない)、低価格メニューは豚等を利用し、こだわった素材のみを扱う	地元客、接待、デート、ファミリーなど、面白い食材を食べに来る層も典型的なメニューを好む層もいる。短角を選択するのは1割	①産地j ②産地が供給可能な部位で利用後1頭買い、シェフが素材を開拓するのは困難、地元なら可能な場合も、直接契約できる農家が望ましい
首都圏(和食・中華)	①国産に限らないが鮮度、生産者から直送がお客に喜ばれる ②短角の特性をメニュー等で詳細に説明、質問には店長が「ストレスのない、自然が育てた赤身の美味しい肉」と説明	居酒屋的な利用、地元の人や、会社帰りの人、中年層、固定客が多い 短角目的のお客はほとんどない、レバーは引きが強い	①産地JA(生産者が力をいれていると思う店を選択) ②問題点はない、リードタイムが長く(最長1ヶ月)、電話してすぐ来るし、配送料を考えても割安
	①短角に変えたがメニュー価格をあげないことで、付加価値を感じてもらおう ②メニューには全て「岩手短角和牛」と記載、短角は雑誌等のPR効果があり、リピーターがいる	平日はコース、土日はファミリーが多い 特に短角を食べる層に偏りは少ない	①岩畜→精肉店m ②供給は安定
首都圏(イタリアン・フレンチ)	①赤身の味が分かる固定客を獲得、短角と黒毛は異なる調理法で提供 ②美味しければ、口コミで広がる、肉質はエイジングで安定させる、適切な管理をすれば短角は競合相手はない	割合は少ないが、短角を定番で食べる人はいる、海外で食べた経験のある人、赤身の好きな人で年代差はない、月80人程度	①JA→産地j、精肉店m ②安定供給が課題、肉汁を出さないようサラシにまいてもらう
	①客は短角は知らず、店のブランドやシェフの薦めで選択、高いコースに+500円なので選択は少ない ②シェフもなるべくフロアにでてお客さんと話をし、食材についても説明	7、8割の客がコース、若年層は安いコースが多く、40代・50代が中心、高所得者が多い、ふつうの顧客は、特別な時注文	①業者(肉専門の卸) ②業者とは密なつきあいで、変わった食材も色々入れてもらう、サーロインが入らなくなり、リブに切替
	①コースを食べる客が8～9割で、メインはチョイス(肉料理は1種のみ) ②和牛として産地は伝えているが、「完成した皿を出すだけで言い訳(追加説明)はできない」という考え、短角はきれいな焼き目をつけるのが難しく、手間がかかる面も	個人客、週末は結婚式、基本的には日本人に合わせたイタリアン、顧客はスタンダードなものを食べたい人が多く、和牛に慣れている	①食材を提供する会・業者→業者(東京の卸)中心に ②会は時々トラブルがあった、東北のカットは使いにくい、欲しい時に無い、事前注文不可能

表 18 飲食店調査結果の概略 (3)

		①今後の意向 (利用の維持・継続の意向, 低需要部位の利用など) ②課題
岩手県内	仏P	①前沢牛のように顧客から明らかにレスポンスがあるなら少量でもメニューに使うことができるが、短角は現在それほどお客からの要望がない、お客にコンスタントに選んでもらうには、もっと短角牛のブランド価値が上がる必要がある ②品質悪化 (特にスジ)、供給不安定、価格上昇 (F1 のロースより高いこともある)
	ステーキQ	①マスコミの宣伝効果は少しはあったが、利用者の増加はない。仕入れ価格は今はぎりぎり、これ以上値段が上がると無理、個人でやっても難しい、県が振興を図っている牛なら県の支援が不可欠では ②等級は高い方がいい (低いと外観が輸入牛に近くなる)、質的な安定供給が難しい (最近、ロース芯が小さくなり、バラツキも拡大)、BSE の際、安全の PR が遅かったのも問題、半丸で買ってほしいという話もあるがステーキハウスなので難しい、切り落とした部分はハンバーグ等に利用しているが、特に短角とはいいない
	ステーキR	①以前は1頭買いをして練り物やベーコンなどの加工をした、量も多く、一つの飲食店で使い切るのは難しいし、飲食店と加工は別ルート、人員と加工場、販路の確保ができるかが課題、短角の加工品は最高に美味しい、短角はこれからの食生活にも合っていて、美味しい肉 ②以前はセンターで肉を選択したりしたが、最近では頭数が減少し選択できない、月齢がないと味がでない、何ヶ月がベストかは牛やエサによって違うが、最近では若すぎる、肥育しすぎの牛も来るので、本当は生産者が味を確かめられると良い (実際は切るわけに行かないが)、通年出荷が必要 (経費はかかるが高性能な冷凍なら状態は良い)、一番の課題は頭数の減少、行政も良いものを残す努力が必要
	和洋U	①部分肉で500円も価格上昇、生産者にも還元する必要があるが、原価率は上昇、ロスはカレーやシチュー、挽肉を買って、ハンバーグを作る、モモはローストビーフとして宴会など、牛肉本来の味がするのが魅力、短角牛は育ちが良いし、内臓も良い ②肉質にはバラツキはある、メニュー価格はこれ以上上昇は無理、高く売るには短角のブランドが必要
	焼肉Z	①今半やスエヒロのような全国ブランドの高級店をめざし、加工と飲食店を組み合わせる経営、前沢牛、白金豚などでは肉量を増加し、マスコミへの露出や高級百貨店での販売でも付加価値をつけ、高値販売可能な加工商品を開発・販売し、リピート客を獲得、短角牛肉でも取り組み ②一般的には、米国产赤身のほうが野性的な臭いも少なく、柔らかい、霜降りにははなくて良いが、自然放牧や安全性に影響がない範囲で、くせがなく柔らかくする必要はあるのでは
首都圏 (和食・中華)	和S	①旨みの濃さ、都内ならホルモンなどの専門店も可能、焼き肉ならすべての部位が使える、国産のきちんと飼育した肉でコストパフォーマンスがいいのが短角の魅力、上昇の余地は少しはあるが、あまり高値になると顧客に響きにくい、黒毛やF1より安くヘルシー志向で、需要はある、内臓はと蓄に合わせて仕入れ、冷凍保存、余った部位は煮込みに回し、脂以外はすべて利用可能 ②安全は前提で付加価値ではない、バラツキはない
	中t	①納価は良心的と思うが、原価が上がっても、バブルの時期でもないでメニュー価格はあげにくい、米国产牛が再開されたら並行して利用、ストレスフリーというのが良い、今はFAXで頼むだけだが、一連の地元との交流があったしメニューの提案もしたし、積極的に岩手の食材を使っている、通信紙も取り寄せており、現場の情報も載っていて面白い ②短角は内臓がすばらしい、内臓利用を業者や県に何度も頼んできたが、無理だった
	仏v	①今の量で十分、供給段階で熟成 (エイジング) してあれば増加できるが、JA等は体制をつくれる段階でないという話を聞いている、バラ等を試験的に利用したが脂肪が多く、赤身が外側で、スペアリブやカルビにならないし、メニューが牛肉に偏るので利用は難しい、値段は徐々に上げる余地はある、ブランドだけで高くするのは無理 ②と畜のストレスの影響が出ないように扱うべき、味は昔の30ヶ月飼育のほうが美味しいが、コスト高なので、熟成等でバラツキを抑える必要、珍しい部位を説明を加えて売るなど、専門の卸が扱うことで魅力が出る
首都圏 (イタリアン・フレンチ)	伊w	①不満はない、ランプのほうが噛みしめて味が出るが、客には硬い、イタリアンは全部位を使える可能性がある、将来的には色々取り組みお客と共に成長したい、高級店としての評価を考えると食材の質は譲れないし、短角は今は信頼できる、価格は他の肉の値段も上昇中なので、今の範囲なら利用可能 ②脂の量は調理で調節可能なので、旨みなどのポテンシャルがあることが最も重要、ストレスのない状態で育てば、食材としてのポテンシャルがあるし、日本の牛なので血統を大事にして欲しい
	伊o	①短角牛肉は評価しており、納得した品質のものなら高くても使えるが、品質が低下したので利用中止、現在以外の供給元は、情報がない (逆に産地から供給量等の提案をもらえれば再開の検討は可能) ②品質が低下 (スジが多く、歩留りが落ちる)、5、6年前は常に入り、品質も安定、近年急に売出したので供給不足なのではないか、価格上昇は品質が良くなるなら良いが、品質が同じか下がるなら無理、産地側は肉を切っていないので品質は分からない、言い合うのは良くないので、中止するしかない

資料：各飲食店資料、聞き取りより作成 (表16～表18)。

コースで試験的に利用した仏 p では、数えるほどしか出ず、継続利用には至らなかった。また、長年利用を継続しているステーキ r でも、近年、「高級なイメージの黒毛と、安価な輸入にはさまれ、中途半端なイメージで、顧客の選択率が減少している」という。

ステーキ q は、「県の勧めで利用を開始し、最初は美味しいとは思わなかったが、利用する中で次第に面白さや扱い方による味の引き出し方、短角牛肉の良さがわかってきた」として、シェフが短角牛肉を積極的に利用し、店舗でもメニューやポスターなどで宣伝し、短角牛肉を利用したイベントを開催するなど、プロモートに尽力しており、顧客の利用も、前沢牛肉と短角牛肉の利用者が同数程度であるという。

焼肉 z は、「今半やスエヒロのような全国ブランドの牛肉の高級店」を目標とし、加工と飲食店を組み合わせた経営を行っている。昨年度までは前沢牛を中心としていたが、「美味しく安いだけでなく、本当にこだわった肉で、牛肉のことを知り尽くしている鉄人のグループでも認められるような牛肉」として、短角牛肉の取り扱いを開始した。現在は顧客は地元客が中心で、7割は前沢牛を注文するが、積極的に短角の販促を図っている。また、「顧客は価格が安いとランクが低いと考える」ことから、短角牛肉を前沢牛と同等の牛として扱うことを基本としており、前沢牛と短角牛の利用部位を変え、価格帯に差をつけないことで、同列の商品としてラインナップしている。「飲食店の経営や、牛肉の卸は、短角のイメージ向上を目的とした事業なので、卸は原価で卸しており、飲食店経営も採算は度外視」と述べている。「料理の鉄人」への卸や首都圏の高級百貨店等への販売ルートを通じ、短角牛肉のマスコミへの露出を増やすことで、全国的なブランド化を図ろうとしている。

一方、「和洋 u」は、短角牛肉生産地である市町

村の第三セクターの宿に併設しており、地元産品として、町の意向で利用を開始した。ステーキ、焼肉に加え、ロスはカレーやシチューに、挽肉はハンバーグ、モモはローストビーフとして宴会などで利用というように、バラやモモなど多くの部位を利用している。また、缶詰や和風シチューなど、低需要部位を活用した新たなメニューも開発している。

2) 首都圏（和食・中華）

高級居酒屋である「和 s」、有名なシェフの店である「中 t」は、ともに、「季節感を味わう贅沢、食材を各地から直送」、「健康料理がコンセプトで、季節の食材を利用」というように、旬と健康を重視する形態のレストランである。

短角牛肉を利用した経緯については、和 s は雑誌で短角牛を知り、自らホームページ等で調べ、「最も力を入れていると考えられる産地から産直で取り寄せた」と述べている。「赤肉の中では味が濃く美味であり、きちんと育てられた和牛なのに、割安である」点を高く評価している。顧客は、短角目的のお客はほとんどいないが、メニュー等には、短角牛肉の特性が詳しく記載されている。客層は、地元の人や会社帰りの人など、高所得層の中年層や固定客が多い。

一方、有名なシェフが経営する中華料理店の中 t は、県の紹介で岩手の魚介を利用しており、岩手県に講師として出向くなどの交流の後、BSE で米国産牛肉の輸入禁止後に牛肉を短角牛に変更した。短角牛の「臭み・ストレスがない」ことを高く評価している。素材を見極め、中華独自の調理法で、短角牛肉の固さを補いやわらげ、旨みを逃がさない調理を行っており、講習会等でも短角牛肉のメニューの提案を行っている。ホームページや店舗のメニューには全て「岩手短角和牛」と記載され、雑誌や地元誌のPR効果もあり、顧客の評判もよく、リピーターが形成されているという。

このカテゴリーの飲食店は、いずれの店も牛肉メ

ニューは短角牛のみを利用しており、和sではランチ等を、中tではバラやスネなど、多様な部位を利用しており、余った部位や切り落としは煮込みに戻し、すべての肉を使い切っている。比較的安価な部位を活用しているため、メニュー価格は低めに設定し、手頃な価格で短角牛肉を利用してきている。高級食材と安価な食材の二極化のはざまで、「高級黒毛ほど高価ではなく、乳用種や輸入牛肉のように安くはないが、手の届く価格で良い食材」として位置づけられており、そうした短角牛肉を評価する顧客層を形成しつつあるといえる。

3) 首都圏（イタリアン・フレンチ）

このカテゴリーの飲食店は、「コシの強いワインとフランス風に旨い肉をガツンと食べる」というコンセプトである「仏v」、「食べて健康になるイタリアン」がコンセプトで、オーナーは名店でサービスを長年行い、シェフはイタリア一つ星レストランで修業した「伊w」、結婚式にも利用される庭園を持つ旧家を利用した「伊o」など、本格的なフレンチ、イタリアンレストランであり、短角牛肉の旨みを評価するシェフによって、利用が開始されている。

仏vのシェフは、短角牛肉を「ジビエのような旨みのある肉」と評価している。肉質の特性を生かすため、エイジング（熟成）で品質を安定させ、「適切な管理をすれば短角牛の美味しさには競合相手はない。美味しければ、口コミで自然と広がっていく」と述べており、同店は、「美味しい肉が好きな顧客が集まる店」として有名である。多くの客はもともとは短角牛を知らなかったものの、現在は、割合は多くないが、短角牛肉目当てのリピーターを獲得している。

伊wのシェフも、「短角牛はイタリアンのシェフの間では有名であり、元々知っていたが、噛みしめて味わいのある赤身の肉として利用している。短角牛肉は、シンプルな調理で赤身の旨みがある」と評価している。しかし、伊wでは、「はじめはランプ

を使用した、固いとクレームがつき、ロースに変更した」、「顧客は赤身の牛肉はまだ慣れていないこともあるので、なるべくフロアにでてお客さんと話をして、短角牛も薦めている」というように、シェフ自身の理想と現状の顧客の好みとの間で試行錯誤を続けている。「食材については、まだ日本における牛肉文化は歴史が浅いので、啓蒙しつつ自分も成長していきたい」と話しており、固定客もできつつあるという。

一方、伊oは、「安くても品質の劣るものは利用しない」というシェフの方針で牛肉が選択されている。かつては、黒毛と短角の両方が利用されていたが、複数の牛肉を利用すると、ロスが発生する危険性が高まるので、常時おくのは黒毛か短角の1種類のみであった。「適度な霜降りを手頃な価格の和牛」という位置づけである。しかし、現在は、短角牛に代わって、短角より安価であり、3等級の黒毛和種の山形牛が利用されている。

いずれの店舗においても、牛肉である短角メニューは店舗においては最も高価となっており、伊wでは、「7、8割の客、とくに若年層は安めのコースを選択し牛肉は利用できない。短角牛肉のメニューは高いコースに追加料金が500円なので選択する顧客層は限られ、弁護士やお医者さん、30代のDINKS（子供のいない共働き夫婦）などが多い。他の人は、特別な時に頼む」という。仏vにおいても、「短角牛肉が黒毛のような価格になってしまうと、お客が満足する量を食えることができなくなってしまう」と述べ、値上げには限界があると指摘している。

競合する牛については、伊oでは、「顧客は和牛の味に慣れており、品質面からも和牛以外は利用しない」と述べている。一方、仏vでは、「豪州産は低品質、乳用は臭いがある、F1は黒毛を超えられないので、短角牛の競合相手ではない。米国産の高品質な牛は味が良いので競合の可能性はあるが、現

在は入手できないし、入手できても短角より高値で黒毛のA3の価格である」として、現在は短角に優位性があると述べている。さらに「短角牛の持っている旨みを生かすことが必要で、F1やサシを入れるようなやり方では、他の牛に勝つことはできない」と指摘している。また、伊wでは、「赤牛は本質的に違うので、短角の競合相手とは考えていない。以前用いた無角和牛や石垣牛(黒毛和牛)はポテンシャルがあり、肉質が良かったが、現在は供給がないので、短角牛肉のみを利用している」と述べ、「脂の量は調理で調節可能なので、霜降りの状態ではなく、旨みなどのポテンシャルがあることが最も重要、ストレスのない状態で育てば、食材のポテンシャルがあがるし、日本の牛なので血統を大事にして欲しい」と述べている。

4. 飲食店の課題と今後の意向

ここでは、飲食店の指摘する①短角牛肉の供給上の課題、②原価率等、③今後の利用継続の意向を中心に整理する(表17、表18)。

1) 県内(ステーキハウス、ホテル、焼肉、山荘)

現在の主な利用部位の部分肉価格の水準をみると、カットの仕方(歩留り)、配送料、等級等の品質によって異なるが、手数料・配送料込みの部分肉価格(円/kg)で、リブローズ4,000円、サーロイン4,000～5,500円、ヒレ4,800～6,000円、バラ2,400～2,800円の水準である。

課題として、調査対象の大半の店から供給不安定、価格上昇、質の不安定さが指摘されている。特に需要がロース系中心である仏p、ステーキq、ステーキrの3店で安定供給が大きな課題となっている。ステーキrでは「利用を開始した当初は部分肉で利用可能な業者がなく、生協fから入荷していた。県などにも要望をだし、岩畜での部分肉売りが可能となってからは、岩畜から入れていたが、近年、頭数の減少で不安定となっていた。しかし、精肉店k

から仕入れがはじまり、ようやくまた供給が安定した。ただし、年々価格は上昇して、原価率がかなり上昇している」と述べている。和洋uは、「産地なので優先してもらっているが、枝肉価格が値上がりしても、やはり小売価格の引き上げは難しい。ステーキなどは、価格を上げるとお客さんが食べられなくなるので、40%を超える原価率である」と述べている。

また、特にスジが多くなったなどの品質低下が、ステーキq、ステーキr、和洋uの3店で指摘されている。こうした状況について、「子牛価格の上昇や農家の減少による頭数の減少により、ばらつきが生じて品質が低下している」と店舗は判断しており、ある程度は容認されているが、品質の改善の必要性も指摘されている。仏p、ステーキq、和洋uでは、「高く売するためには前沢牛のように、短角のブランドによって、自然と顧客に選ばれることが必要」、「県が振興を図っている牛なので、県の支援が必要なのは」といった意見も聞かれた。

こうした中、卸・小売店側からは、飲食店に「ロースだけを供給するために、1頭の牛を買ってさばくわけにはいかないが、ロース系以外の部位とセットで購入してもらえれば卸すことができる」という希望もある。しかし、このタイプの店舗はステーキハウス、あるいは、コースメニューのステーキとして短角牛肉を利用しているため、ロース以外の部位を利用することは困難である。サーロイン等を部分肉で購入し、整形した際のロースをランチの煮込み料理等に利用している店舗はあるが、新たに他の部位を購入してメニューに利用するのは困難であり、部分肉流通の体制が不可欠だといえる。

ステーキrでは、以前は1頭買いを行っており、練り物やベーコンなどの加工を行っていたが、現在は人員減から中止している。「セット買いは、コスト的にも安く、短角の加工品は最高に美味しかった」と述べている。しかし、「レストラン経営で牛肉を

利用するのと、加工を行うのは全く別の仕事であり、販路も全く異なる。1頭買いをすると、牛肉は段ボールで16箱分が一気に届き、一つの飲食店で1頭を全て使い切るのには難しい。多数の人員が必要で、加工場の確保や独自の販路を開拓する必要もあり、飲食店経営とは全く別の経営となる。しかし、加工や学校や病院向けの商品開発をしたり、メニュー提案等で付加価値をつけるなどして売り込めば、高く売れる可能性はある」と述べている。

一方、焼肉 z は、前沢牛、白金豚などを中心としたカレー等の加工販売を行っており、駅の土産物としての販売や、百貨店での催事において、リピーターを獲得している。肉量の増加やメニュー開発による高品質で高価格な製品として差別化を図り、マスコミへの露出や高級百貨店での販売等でブランド化を図っており、全国的にも知名度が上昇している。こうした加工販売を短角牛肉で開始するため、産地が供給可能な部位を利用して、試験的に加工品生産を行い、その後1頭買いへ移行した。「当初は、卸を行っているような生産者集団との直接取引を希望していたが、短角牛肉の生産者には、直接契約できる農家はなく、県の紹介で、産地 j から仕入れを開始した」と述べている。また、焼肉 z は、肉質について、「一般的には、米国産赤身のほうが野性的な臭いも少なく、柔らかい。霜降りにはしなくて良いが、自然放牧や安全性を変えない範囲で、くせがなく柔らかくする必要があるのではないか」とも指摘している。

2) 首都圏（和食・中華）

このカテゴリーの飲食店が利用する部分肉価格は、カットの仕方（歩留り）、配送料、品質などにより異なるが、手数料・配送料込みの部分肉価格（円/kg）で、リブロース 4,000～6,000円、サーロイン 6,000円、バラ 2,400円、ヒレ 6,000円程度である。

和食・中華では、ロース系以外への需要が多いため、供給は安定しているという回答が多い。和 s は

「産地から宅配便で送ってもらっているが、利用に問題点はない、産地から送ってもらうとリードタイムが長い（長くて1ヶ月くらい日持ちする）のが長所であり、電話すれば翌日には配送してくれるし、配送料を考えても割安だと思う」と述べている。また、中 t は、精肉店 m から入れており供給は安定しているという。

原価率をみると、中 t は「以前利用していた米国産は、モモ 800円で価格が短角牛の3分の1であった。牛肉を短角に変えたが、メニュー価格は上げにくいので、店舗全体の原価率が2%高くなった」と述べている。しかし、「利益率は悪いが、お客さんに付加価値を感じてもらえるし、店の中で牛肉メニューの占める割合は低いので何とかやっていける。米国産の輸入が再開されたら使いたいが、短角牛肉の利用も継続したい」という意向である。

一方、高級居酒屋である和 s は、短角牛肉の原価率は、店舗目標値より低めで良好であり、「都内ならホルモンなどの専門店も可能だし、黒毛やF1より安くヘルシー志向で、需要はあると思う」と述べている。もっとも、「国産のきちんと飼育した肉なのにコストパフォーマンスがいい」という点が短角牛肉の魅力であるのに、高値になるとお客さんに響きにくいので、急激な値上げは難しいと述べている。また、このカテゴリーでは、中 t が「内臓には全く臭みがなく驚いた。短角牛肉がストレスフリーであることの証明だと思う」、和 s が「短角牛肉のレバーにはそれを目的に店に来る固定客がついている」と述べるように、放牧を活用している短角牛肉の内臓の質の良さを高く評価している。手に入りにくい内臓を利用したいという意向が両店でみられた。

3) 首都圏（イタリアン・フレンチ）

供給上の課題については、伊 w では、「サーロインが入らなくなり、リブに切り替えた。価格も徐々に上昇しているが、仕方ないと思っている」と述べている。仏 v では、「肉汁が命なので、サラシにま

いてもらう」といった方法を産地」に依頼しているが、さらに、「供給段階で熟成（エイジング）してあれば利用も増加できるが、現在、産地側ではそうした体制をつくれる段階でないようだ」と述べている。流通の課題について、「短角牛肉は黒毛よりデリケートなので、と蓄のストレスの影響が出ないように扱うべき。味は昔の30ヶ月飼育のほうが美味しいが、コスト高なので、熟成等でバラツキを抑える必要がある。また、牛肉の珍しい部位を説明して販売するなど専門の卸が扱うことで魅力が出る。そうしたことで、短角牛肉の付加価値を高める必要がある」と指摘している。

一方、伊oでは、「よい食材を残すことを目的とする任意団体と業者を併用していたが、供給の安定性には問題があった」ことを指摘している。

ロース系以外の利用に関しては、仏vでは、バラ等を試験的に利用しているが、「脂肪が多く、赤身が外側でスベアリーブやカルビにならないし、メニューが牛肉に偏ってしまうので利用は難しい」と述べている。一方、伊wでは「イタリアンは全ての部位を使える可能性があるので、店の経営が安定してきたら、色々取り組んでみたい」と述べている。

今後の利用の意向については、仏vでは「値段は、徐々にあげる余地はあるが、ブランド化しただけで高くするのは無理」、伊wでは、「高級店としての評価を考えると食材の質は譲れないので、高値でも短角牛肉を使いたい。現在のところは、短角牛肉の品質は信頼できるし、他の黒毛和牛などの値段も上がっているので、値上がりはしたが、利用の継続は可能」と述べている。

また、このカテゴリーの飲食店でも、近年、特にスジが多くなったなどの品質低下が指摘されている。特に伊oでは、「5、6年前は常に入り、品質も安定していたが、近年、急に短角牛肉の名前が売れたので、供給不足になり、その結果、値上げをして、

品質も低下したのではないかと」といった懸念があった。最終的に、「価格上昇は品質が良くなるのであれば、ある程度は受け入れられるが、品質が低下（スジが多く、歩留りが低下）しているのに、価格が上昇しているのでは利用を継続するのは難しい。産地側は肉を切っていないので、実際にスジが入っていたかどうかの品質は分からない。産地側の人と、もらった肉にスジが入っていたかどうかを言い合うのは良くないので、こちらとしては中止するしかない」として利用を中止した。シェフは「逆に産地から供給量等の提案をもらえれば、もう一度利用することも検討できる」と述べている。

顧客のクレーム管理や情報提供の体制は、業者によってまちまちであるが、一般的に遠方のシェフからは、情報の不足が指摘されている。産地側から積極的にクレームに対応できる体制が急務だといえる。

Ⅳ おわりに

本稿では、飲食・小売店における短角牛肉の販売実態と、流通や品質に関する課題について、小売店、飲食店を各3つのグループに分けて述べてきた（表19、表20）。ここでは、これらの小売店・飲食店のグループを、「小売・メニュー価格」と「店舗の行動」の二つの軸による分類の中に位置づけてみたい（図10）。

「小売・メニュー価格」の軸は店舗における小売・メニュー価格の水準を示し、短角牛肉の「標準的な価格」での販売と、それ以上の「高値販売」の2つに分けた。「店舗の行動」の軸は、「短角牛肉を現状で利用可能（A）」、「店舗変化・顧客働きかけ（B）」、「店舗変化・顧客・流通・生産働きかけ（C）」の3つに分類した。

まず、Aの「現状で利用可能」とは、短角牛肉を、一般的な評価や認知度で販売可能な場合を指す。短

表 19 小売店の販売の実態と課題の概略

	記号	立地規模	月利用数	販売価格 (円 / 100g) ¹⁾	粗利益 (%) ²⁾	品揃 ³⁾	①販売戦略 ②顧客の反応	課題や意向
岩畜ルート	e	八戸9店	7-8頭	ロース 550-660	20台後半	★ (32-60)	①「地元の手頃な美味しい和牛」とブランド化 ②味の美味しさで固定客形成、値頃感が重要、地元産を評価	・粗利率低下 ・年配（高所得）層中心「美味しいけど買えない価格帯」、乳用種が競合 ・販促に必要なロットが不足 ・ロースの売り戻しなど
	f	岩手15店	8頭	モモ 298-327	△×	●□☆ ■		
契約生産ルート	g	全国11店	2頭	ロース 723-850	27-32	★ (10)	①安全（国産飼料100%）、味（熟成、雌のみ専用肥育）のプレミアムで高値販売 ②固定客、会や店への信頼、ブランド（短角の特別な知識が無くて安心／良い肉が安いという評判）	・小頭数でも専用肥育してくれる ・ロースが人気、部分肉流通必要 ・育て方にこだわった乳用種導入 ・安定生産が課題（素牛の確保） ・独自の品質評価が難しい（日格協利用） ・高所得者層に偏る
	h	宅配	15頭	モモ	△	●□■		
	i	7万人宅配	37頭	504-630		★ (64-100) ☆導入		
生産地ルート	j	産地	4頭	ロース	20前後	★	①卸＋加工＋（直営）飲食店→利幅は抑え、全部位を使いきる、肉質に合うカット、販促、マスコミ対応 ②産直の割安感や安心感	粗利率率は低い、労力負担が大きい ・ロース系は不足、低需要部位の販路拡大と合わせて頭数拡大（維持） ・生産不安定→生産から販売までの一貫体制が必要との意見も
	k	1店	2-3頭	650-750	×△	(50-100)		
	m		8頭	モモ 450-500				

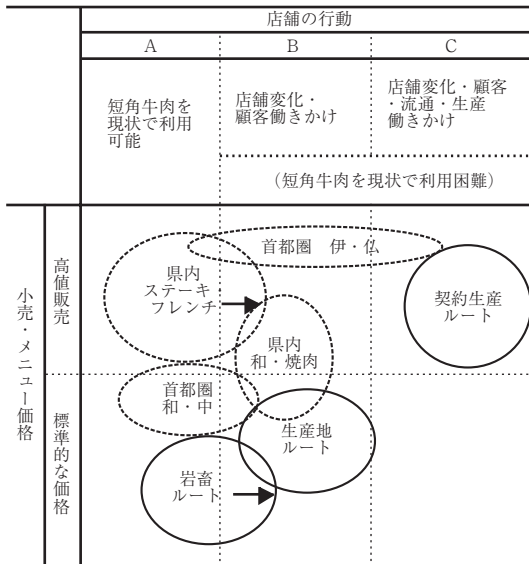
- 1) 短角牛肉の小売価格、価格差は送料やカットスタイル等に差があるため単純な比較はできない。
 2) 短角牛肉の粗利率が店の目標値より高い場合◎、同程度○、低い△、非常に低い（利益がない）×とする。
 3) ★短角、（ ）内は短角の割合（%）を示す、●黒毛、□輸入、☆乳用種（ホルスタイン）・その他乳用種、■F1。

表 20 飲食店の販売の実態と課題の概略

	記号	客単価 (円)	原価率 (%) ¹⁾	品揃 ²⁾	利用部位	①販売戦略 ②顧客の反応	課題や意向
岩手県内	p	6,000-8,000	30-50	●□	ロース系、成形部分を煮込み等に、以前1頭買ひも	①黒毛より手頃な県産牛、販促はしない、前沢優先、短角をPRする店も ②接待や記念日利用など高値で利用する固定客、高級黒毛優先、短角選択者は一部	・品質悪化（特にスジ） ・供給不安定（不定期で使えるほど顧客の要望が強くない）、仕入価格上昇 ・利用の減少、一般的な短角のブランド上昇必要
	q	8,000以上	◎○	★			
	r						
	z	2,500-3,000	50以上	●★	産地の提供可能な部位→1頭買ひ	①高級、肉量多い加工品、短角・前沢を同列、加工と飲食を組合せた高級店戦略（採算度外視）	・美味しいだけでなく健康な牛、マスコミを通じて全国ブランド化
和洋	u	6,000-	ステーク40	★	ロース、バラ、スネなど	①地元の牛、「育ちが良い」牛とPR、多様なメニュー開発 ②観光客の反応は良い	・仕入価格上昇 ・小売価格上昇には知名度上昇必要（今は難しい）
	v	8,000以上	25-35	●★	ロース系	①シェフがこだわりの素材として利用（赤身肉、ストレスフリー）肉質に合う調理・管理技術工夫、一般客に和牛として ②赤身を好む層を開拓 霜降りを好む人はシェフの薦め、顧客は高所得者層	・価格が高い（追加料金） ・熟成など専門的な取扱 ・ポテンシャル・血統維持 ・赤身肉文化未成熟、お店と一緒に成長したい ・品質低下、クレーム対応不足で利用停止する店も
首都圏	w	3,000-4,000	△	●	バラ等を試験的に利用したり、将来的に色々な部位を利用したい店も	①「季節感、健康」がコンセプト、シェフが、こだわりの素材として利用（産直、旨みの濃さ、値頃感、ストレスフリー）、肉質に合う調理、メニュー等で宣伝 ②牛肉は短角のみ、評判は良い	・輸入再開後は米国産と併用 ・内臓が手に入らない ・供給は安定 ・産直、ヘルシーが人気 ・ホルモン専門店なども可能で、都内で利用拡大の余地はある
	t	3,000-4,000	△	★	モモ、バラ、スネなど		
和	s		30以内	◎	ランイチ、レバーなど		

- 1) 短角牛肉の原価率が店全体の目標値より低い場合◎、同程度○、高い△、非常に高い（利益がない）×とする。
 2) ★短角、●黒毛、□輸入。

図10 飲食店・小売店の利用実態



角牛肉の一般的な評価とは、主に日格協の評価や、日本の消費者が短角牛肉の肉質に対して感じる標準的な評価を意味している。また、認知度とは、岩手県内では「ある程度の認知度のある県産和牛」、岩手県外では、「TV等で知っている人もいるが、全体としては元々知っている人は少なく、数多くある国産（ブランド）和牛の一つ」と想定できる。

近年は枝肉価格の上昇で、全体的にAは難しくなっているが、比較的安価な価格で仕入れ、県産牛として販売することが可能な地元店舗や、比較的低価格を維持しているモモ、バラ肉などの低需要部位を利用する飲食店の一部はAに分類できる。Aの店舗は短角牛の販売のために店舗独自の働きかけをする必要はなく、基本的に短角牛肉に対して、特別なプロモートはしていない。ただし、一部には、短角牛肉を特別に販促する等の行動をしている店舗もあった。

Aでない場合、つまり、短角牛肉を、一般的な評価や認知度で販売するのが困難な場合は、店舗は通常、短角牛肉の利用を中止すると考えられる。し

かし、実際には多くの店舗が、利益率が低下しても利用を継続したり、短角牛肉独自のメニュー、カット方式等を開発するなどの「店舗の変化」や、固定客に短角牛肉を販促するなどの「消費者への働きかけ」を行い、利用を継続している。こうした行動を、「店舗変化・顧客働きかけ (B)」とした。さらに、それに加えて、川上側の生産者や流通段階にも働きかけを行っている場合を「店舗変化・顧客・流通・生産働きかけ (C)」とした。例えば、熟成・保管・加工等について、流通側に要求を出したり、購入牛の等級や産地等の選択、飼養方式の指定を行ったり、安定供給などのために産地に投資を行うといった行動が見られる場合である。

小売店・飲食店の各グループを「小売・メニュー価格」と「店舗の行動」の2軸による分類の中に位置づけると、図10のようになる。以下では、図10を参照しながら、それぞれの特徴と課題を整理し、短角牛肉流通の動的な方向性を明らかにしていきたい。

まず、「岩畜ルート」の小売店は、これまではA（短角牛肉を現状で利用可能）であり、「地元の手頃な価格の美味しい和牛」として固定客を形成してきた。しかし、仕入価格の上昇で粗利益率が低下し、顧客にとっても「美味しいが買えない価格帯」へと変化した。こうした中、首都圏生協等は利用を中止したが、生協f、スーパーeなどでは、「地元のものプロモート」という経営方針に基づき、利益率が多少悪くなくても利用を継続している。そのため、現在は、B（店舗変化・消費者働きかけ）に移行している。

このグループは、低需要部位を一定の価格で購入する地元の固定客を確保しており、短角牛肉流通にとって非常に重要である。しかし、利益率の低下に加え、部分肉流通ができないため、企画販売に必要なロットが不足し、販売現場の意欲が低下していることが大きな課題であった。一部では、ロースの売

り戻しによって単価を下げるなどの取り組みが始まっているが、低コストで同一部位を供給可能な部分肉流通の導入が望まれている。

「契約生産ルート」の小売店は、独自基準での飼養、熟成・調理技術の改良等で短角牛肉の高付加価値化に取り組んでおり、C（店舗変化・顧客・流通・生産働きかけ）と位置づけることができる。固定客は、短角の特別な知識が無くても、会や店への信頼から安心して購入しており、高値販売を実現している。しかし、いずれも購入者が会員の高所得者層に偏り、現在以上の高値販売を行うと購入者の拡大は困難と考えられる。宅配h、iでは独自の飼養方式の乳用種導入の動きがあり、他の牛種、豚肉等との競合をふまえた、味での差別化とコスト低下を両立させるような技術開発が重要である。

「生産地ルート」の小売店は、産地に立地し、産地独自情報の付与やカットの工夫等で付加価値化を図っており、「地元産品」として手ごろな価格で販売している。加工・自社飲食店で低需要部位を活用することで、採算を合わせているが、部分肉加工までは他社と経路が同じであるため流通コスト削減の幅は狭く、粗利益率は低くなっている。そのため、現在は、B（店舗変化・消費者働きかけ）に位置づけられる。

このグループは産地に立地するため、将来的にはCの方向に向かい、消費者の要望を生産者にフィードバックしていく役割も期待される。ただし、精肉店kなどでは「結果的にどのような牛であっても、生産者は手を抜いているわけではないし、味は短角だから、牛には注文をつけないで、肉質のばらつきを抑える工夫をしたり、消費者にわかってもらうことが流通の役目」と述べており、むしろ、顧客側への働きかけに重点が置かれている。

岩手県内のステーキハウス、フレンチレストランなどの業種の飲食店は、高値で利用可能な固定客を持つ飲食店が主で、接待や記念日利用など、幅広い

層が高級感を感じる必要がある。短角は黒毛のロース系の補完と位置づけられており、顧客全体の選択率は低いが、一部の顧客にはヘルシーさや、地元産であることが評価されている。これらの飲食店はA（現状で短角牛肉の利用が可能）で、高価格水準の店舗に位置づけられる。ただし、近年、利用量が減少傾向にあり、利用を中止する店舗と、一部、Bに移動する店舗に分かれている。このグループの利用継続のためには、シェフが他の牛種よりも短角牛を販促してくれるように、生産・流通側が働きかけていく必要がある。そのためにも、安定供給や質に対する問題点に迅速に対応することが重要である。調査では、全ての店舗が供給不安定、品質低下（特にスジの多さ）を指摘しており、こうした声を早急にフィードバックする体制を作る必要がある。

岩手県内の焼肉・和食などの業種の飲食店では、いずれも低需要部位を活用し、短角牛肉をプロモートすることに重点がおかれており、採算は度外視している面もあり、Bの「店舗変化・消費者働きかけ」に位置づけることができる。従来、観光客や地元客をターゲットとする場合、メニュー価格の上昇には限界があり、和洋uは「標準的な価格」に位置づけられるが、焼肉zは、短角牛肉を使用した高級な加工品の開発や、店舗で短角牛と前沢牛を同列に扱うことで、「高値販売」を実現している。

地元における「顧客の変化を促す」取り組みは、これまでは固定客への働きかけや、地道な活動によって固定ファンを作っていくという活動が主流であったが、焼肉zにおいては、マスコミへの積極的な露出によって、全国的なブランド化を図るという取り組みを行っている。小売店においても、「生産地ルート」の店舗等で積極的なマスコミ対応が開始されており、全国的な短角牛肉の知名度上昇への働きかけが盛んとなってきている。こうした知名度の上昇は、短角牛肉の一般的な評価を向上させ、「短角牛肉を現状で利用可能（A）」という市場を拡大

する可能性もある。

首都圏の中華・和食等の業種の飲食店では、多様な部位を利用しており、肉質に合う調理・管理技術の工夫で、固さを感じさせずに提供することが可能となっている。一部は、「健康料理」といった店のコンセプトと短角牛肉が適合しているため、原価率を悪化させても利用を継続しており、B（店舗変化・顧客働きかけ）に位置づけられるが、和sのように、低需要部位を利用しており、原価率も良く、A（短角牛肉を現状で利用可能）に位置づけられる店舗もある。こうした業種は今後も需要の開拓の余地があり、新たな販路の拡大も重要である。

首都圏のイタリアン・フレンチ等の業種の飲食店では、一部の店舗では手頃な和牛として短角牛肉を利用しており、A（短角牛肉を現状で利用可能）での高値販売に位置づけられたが、供給不安定、品質低下と価格上昇から、利用が停止となっている。多くの店は、シェフがこだわりの素材として利用を始めており、産直、旨みの濃さ、コストパフォーマンス、ストレスフリー等の要素が評価され、赤身を好む顧客を開拓している。これらの店舗は、B（店舗変化・顧客働きかけ）の高値販売に位置し、霜降りを好む顧客に対しても積極的な説明などを行い、「日本にはまだ赤身肉文化が根付いていないが、顧客に働きかけて理解してもらいたい」と述べている店舗もあった。また、長期的に利用している店舗では、熟成などを流通段階に働きかけ、C（流通・生産働きかけ）にまで踏み込んでいる。こうした店舗では、質的な安定供給や、熟成や加工技術などで一層短角牛肉の品質を高めることへの要望が強かった。

本研究で短角牛を取り上げた理由として、循環型畜産の方向性として、中山間地域における重要な産業として、また、草地などの環境保全、文化資源としても、重要な品種でありながらも、生産面では厳しい現状におかれていることがある。生産者側の実態と課題の分析は、今後、重要な課題として取り組

む必要があるが、それと並んで、短角牛肉の販路を、ある一定の規模と価格で維持していくことが、短角牛を「天然記念物」にしないで、一つの地域の産業として維持していくために重要といえる。今回のインタビュー調査においても、流通を担う担当者から、「短角牛肉を、希少ではあっても、ある程度の裾野の広がりをもって流通させていくためには、岩手県で1,000頭の肥育牛の流通を確保する必要があるのではないか」という指摘があった。1,000頭という数字は大まかな目標ではあるが、多様な、短角牛肉の生産体制と販路を維持・開拓していくことが非常に重要だといえる。

枝肉価格の上昇の影響を考えると、Aの「短角牛肉を現状で利用可能」な層に位置する店舗だけでは、十分であるとはいえない。こうした中で、顧客に働きかけを行ったりしているB（店舗変化・顧客働きかけ）や、C（店舗変化・顧客・流通・生産働きかけ）に位置し、短角牛肉自身を、より望む方向に変えていきたいという小売店・飲食店を、どれだけ確保できるかが、短角牛肉の販路の確保にとって、一層重要になってくるだろう。

前述したように、これらの小売店・飲食店は、要望や問題点も数多くありながら、現状ではそうした指摘を流通・加工・さらに生産の現場までフィードバックさせる機会は少ない。小売店やシェフや卸・流通の担当者が各自で試行錯誤しながら、そのつど、改善を図ったり、他の主体との調整を行っているのが現状である。こうしたさまざまな活動を組織化したり、長期的に支援する体制をどのように作ってい

調査にあたっては岩手県農林水産部流通課・畜産課、岩手畜産流通センター、岩泉産業開発をはじめとする関係機関の方々から、多大なご協力、ご指導を賜りました。記して御礼申し上げます。また、お忙しい時間を割いて調査にご協力いただき、数多くの有益なご指摘をいただいた飲食店・小売店の方々に、心より感謝申し上げます。

文 献

- 安藤益夫 2001. 日本短角種繁殖牛飼養経営の現状と展望. 東北農業試験場研究報告 98: 43-52.
- 岩手県農業研究センター畜産研究所家畜育種研究室 2004. トウモロコシサイレージ多給肥育による良質短角牛肉の生産. 平成 16 年度試験研究成果.
- 上田靖子・樋口幹人・渡辺 彰・紫 伸弥 2005. 畜産草地研究成果情報 4: 177-178.
- 大橋めぐみ 2004. 来訪者の牧野の経済的評価および保全活動参加の要因. 東北農研総合研究 (A) 20: 11-36.
- 楠原憲一 1978. 肉牛の産地流通構造—日本短角種の市場と流通. 農業総合研究 32 (4): 101-128.
- 小松光一・小笠原寛 1995. 『山間地農村の産直革命—山形村と大地を守る会の出会い』農山漁村文化協会.
- 近藤恒夫 2003. 豊かな食と新しい環境の創造 中山間地域農林業のこれから—持続的社會と夢のある生活を求めて. 『日本学術会議シンポジウム in 遠野報告書』9-13.
- 近藤恒夫・東山雅一・村元隆行・河本英憲・築城幹典 2005. 北東北における地域飼料資源を活用した日本短角種生産システムの開発. 日本草地学会誌 51: 226-233.
- 佐々木久任 1996. 岩手県岩泉町における日本短角種の産直と地場消費拡大の実践. 和牛地方特定品種編集委員会編『和牛地方特定品種—あか牛・日本短角種・無角和種』肉牛新報社, 160-170.
- 佐藤正治 1996. 岩手県における産直販売の実践. 和牛地方特定地方品種編集委員会編『和牛地方特定品種—あか牛・日本短角種・無角和種』肉牛新報社, 84-89.
- 佐藤百合香 2004. 東北地域的一般家庭における牛赤身肉需要拡大の可能性. 東北農研総合研究 (A) 20: 1-10.
- 佐藤百合香・大橋めぐみ 2006. 北東北地域における地方特定品種 (和牛) 牛肉の地場消費推進上の問題. 日本家政学会誌 57: 179-185
- 四方康行 2000. 中山間地域における短角牛飼養. 農業経営研究 38: 111-116.
- 須山哲男 2002. おおよそ 20 年間の安比牧野の変化について. 東北農研総合研究 (A) 2: 20-22.
- 高橋佳孝 2002. 萌芽的な草原保全活動に期待する. 日本草地学会誌 48: 264-267.
- 滝本勇治 1996. 消費者のニーズに応える地方特定品種の牛肉生産—粗飼料多給肥育技術体系. 和牛地方特定品種編集委員会編『和牛地方特定品種—あか牛・日本短角種・無角和種』肉牛新報社, 28-38.
- 多田久雄 1996. レストランの立場から—外食産業の努力. 和牛地方特定品種編集委員会『和牛地方特定品種—あか牛・日本短角種・無角和種』肉牛新報社, 90-91.
- 中森忠義 2001. 日本短角牛肉に関する県内飲食店等・精肉店の意向. 岩手県農業研究センター研究要報 2: 39-44.
- 新山陽子 2001. 『牛肉のフードシステム—欧米と日本の比較分析』日本経済評論社.
- 日本短角種研究会 2005. 日本短角種の近未来を拓く試験研究. 日本短角種研究会編『日本短角種の明るい未来を目指して』37-43.
- 東山雅一・村元隆行・近藤恒夫・高橋繁男 2004. 安家森半自然草地の家畜および草地生産. 日本草地学会誌 50 (別): 124-125.
- 福田栄紀 2002. 岩泉町安家森の放牧再開による侵入雑樹の影響. 東北農研総合研究 (A) 2: 25-27.
- 水間 豊 1996. 中山間地域の活性化と『地方特定品種』. 和牛地方特定品種編集委員会編『和牛地方特定品種—あか牛・日本短角種・無角和種』肉牛新報社, 3-27.
- 水間 豊・山岸敏宏・渡辺 彰・小松繁樹 2005. 日本短角種はどんな特性をもつ肉用牛品種なのか. 日本短角種研究会編『日本短角種の明るい未来を目指して』1-7.
- 三田村強・渋谷幸憲・篠田 満・長谷川三喜 2001. 日本短角種牛が利用する公共牧場の特色と今後の展開方向. 東北農業試験場研究報告 98, 37-43.
- 村元隆行・東山雅一・近藤恒夫 2005. 放牧で仕上げた日本短角種の肉質. 畜産草地研究成果情報 4: 165-166.
- 室井好文 1996. 岩手県山形村での産消提携. 和牛地方特定品種編集委員会編『和牛地方特定品種—あか牛・日本短角種・無角和種』肉牛新報社, 76-80.
- 室井好文 2005. 短角牛肉の産直とその流れ. 日本短角種研究会編『日本短角種の明るい未来を目指して』12-13.
- 山下良弘 2004. 地方特定品種のゆくえ (日本短角種を中心として). 日本草地学会誌 50: 430-435.
- 八木隆徳 2002. 安比牧野の植生の過去と現在. 東北農研総合研究 (A) 2: 23-24.
- 吉田信代・坂神泰輔・東山雅一・三上暁子 2004. 放牧がチャマダラセセリの生存に及ぼす影響. 日本昆虫学会第 64 回大会講演要旨.
- 和牛地方特定品種編集委員会編 1996. 『和牛地方特定品種—あか牛・日本短角種・無角和種』肉牛新報社.
- Muramoto, T., Higashiyama, M. and Kondo, T. 2005. Effect of pasture finishing on beef quality of Japanese Shorthorn steers. *Asian-Australasian Journal of Animal Sciences* 17: 1303-1308.