



福島県東白川郡塙町

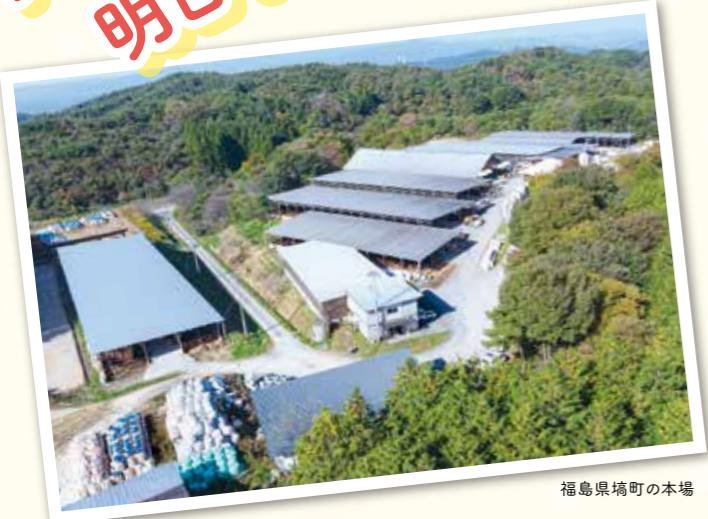
ベルファーム

一生懸命

I



持続可能な畜産を目指し、
明日も食べたくなる牛肉をつくる



福島県塙町の本場

株式会社ベルファーム

代表取締役：鈴木立樹

本社：福島県東白川郡塙町大字片貝字殿畠60番地

従業員数：18人（パートタイム2人を含む）

飼養頭数：約1,620頭（肥育牛1,500頭、繁殖雌牛120頭）

Instagramはこちら

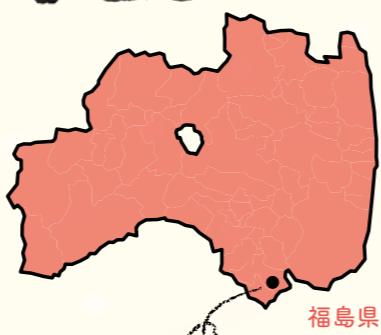


ベルファームの牛は
みんな雌だよ



和牛の肥育と繁殖を手がける株式会社ベルファームは、トウモロコシなどの輸入穀物飼料を減らす代わりにさまざまなエコフィード（食品残さから製造する飼料）を積極的に取り入れ、持続可能な開発目標（SDGs）を先取りした牛づくりを実践してきた。エコフィードの使用割合を7割まで高め、飼料コストを抑えた長期肥育を実現。環境に配慮しながら市場やエンドユーザーが求めている品質の牛を安定的に出荷し続けているのだ。

エコフィードで
飼料コストダウン！



福島県

Bellfarm

「ベルファーム」ブランドで人を惹きつける肉作り

こだわり①子牛一 主に沖縄から買い付け



代表取締役
すずきりゅうじ
鈴木立樹さん

福島県産牛の市場価格は他県産よりも安くなり、厳しい状況だったという。

風評被害に苦しむ中、 神戸市場に活路を開く

東京市場での販売が低迷する中、立樹さんは雌牛肉の評価が高い神戸市場へ活路を求め、出荷することを決断。神戸市場の関係者からは「福島県産のレーテルがあると大変だと思う」「正当に評価され
るまで時間がかかるよ」などといった声も



牛舎で作業をする従業員の方

頃に腹をくくり、自分の仕事だと思って取り組みました」と振り返る。分からぬことがあれば近隣の肥育農家に教えを乞い、現場経験を積んでいった。

2009年6月に現在の法人を設立。立樹さんが代表取締役となり、少しずつ規模拡大を進めていった矢先、東日本大震災が発生した。大津波をきっかけとする東京電力福島第一原発の事故は、牧場の経営を直撃。塙町自体は放射性物質による深刻な影響を受けなかつたが、事故から4ヶ月後の11年7月には福島県内で

ベルファームでは牧草を5ha栽培してい
る他、県内の生産組合に「デントーン」の栽
培を委託し、年間1,000t（1t=一
ル350～400kg）を確保する。県内
の牧場で発生する堆肥は、圃場に還元し、
県外の分場では地域で循環させている。
各地に点在する株式会社ベルファームの分場
は、離農牛舎を借りるなどして徐々に増
やしていくものだ。空き牛舎の有効活用
は初期投資を抑えながら堅実に増頭でき
る手段でもあり、各地域の特性に合わせ
た繁殖や肥育ができるメリットもある。
繁殖用雌牛は西郷村といわき市、水戸
市の分場で飼養しており、分娩もこの3

規模拡大後に、 東日本大震災が直撃

間育てた後、塙町の本場で育成する。ただし自家産は全体の1割ほどだ。子牛は主に沖縄県内の家畜市場から毎月50～60頭を買い付けている。「市場価格が本州よりも安く、余分な脂肪がついていない素朴な子牛が多い」(立樹さん)ことを理由に、沖繩の子牛にこだわる。立樹さんは「沖縄の子牛は草を豊富に食べるために胃袋が丈夫。痩せてて貧相な牛に見えてもまつさらな状態の方々がベルファーム流の肉付けがしやすいです」と話す。



全体で約1,620頭を飼養。
離農牛舎を借りるなどし、
牛舎を広げていった

福島県産牛の市場価格は他県産よりも安い
くなり、厳しい状況だったという。
**風評被害に苦しむ中、
神戸市場に活路を開く**

東京市場での販売が低迷する中、立樹さんは雌牛肉の評価が高い神戸市場へ活路を求め、出荷することを決断。神戸市場の関係者からは「福島県産のレーテルがあると大変だと思う」「正当に評価されると時間がかかるよ」となどといった声も

あつた。しかし、毎月2頭ほどの出荷を
続いていると、(株)ベルファームの肉を購入
した関西の飲食店から「おいしい」との声
が出始め、卸売業者から「もっと欲しい」
とリクエストされるまでになつた。立樹さ
んは「うまけりやいいじゃないか。」福島が
どうのと、いつまでも言つてるのはおかし
い、との声に支えられました」と当時を振
り返る。

東京市場や地元以外への出荷は初めて
の挑戦だったが、牛肉の品質が正当に評
価されるにつれ、神戸市場への出荷頭数
は右肩上がりで増加。現在は出荷頭数の
約5割に落ち着いているが、一時は全体の

規模拡大後に、東日本大震災が直撃

こだわり③肥育— 長期肥育で肉質安定



32カ月齢の
出荷が最も多い。
毎日食べたくなる
肉質の牛を
育てる。



こだわり④出荷一 5割が神戸市場へ



東京電力福島第一原発事故による風評被害が、神戸市場への出荷のきっかけでした



として活用できる」という就農当時から立樹さんが抱いてた実直な思いから始まっている。実践していくにつれて提供元が増えていき、エコファームが安定的に確保できるようになつた。その結果、穀物価格の高騰に左右され難い経営が確立された。立樹さんは「将来の肉質や体型が決まる10～16ヶ月期間の飼料メニューが確立できることで自信がつき、不安がなくなりました」と打ち明ける。



JJA全農くみあい飼料(株)福島営業所の青木響子さん(左)
同奥田智さん(中)と意見交換する立樹さん

こだわり②餌—— エコフィードの使用率7割



季節に応じた商品残さを 10種類以上活用



8割まで神戸市場が占めるほどだったといつ。

の飲食店や卸売業者はおいしい食材を企
業秘密にしたり独占したりせず、マーケッ
トがオープンだという。そのため、「飲食
店が大々的にベルファームの肉を店内やS
NSで宣伝してくれ、問い合わせが増えて
いきました」と立樹さんは頬を緩ませる。

者から提供される酒粕や果汁の搾り粕、カツト野菜や餅くず、そば粉やそうめんなど、季節に応じた食品残さを10種類以上使用している。



雌牛にこだわっている(株)ベルファームでは、最低でも30カ月齢まで肥育してから出荷する。最も多いのが32カ月齢で、長期肥育することで肉のうま味が濃く、肉質も安定した牛になるのが理由だ。

(株)ベルファームが目指す牛肉は、きめが細かい肉質で、毎日でも食べなくなる飽きのこない味が理想だという。ベルファームというブランドで人を惹きつける牛をつくることを目標に、立樹さんの挑戦はこれからも続く。