

農政環境常任委員会

平成30年度特定テーマ調査研究 報告書

○ 調査研究テーマ

畜産物の生産力・ブランド力の強化と持続的発展について

～神戸ビーフ・但馬牛をはじめとする肉用牛の生産振興～

(調査・研究の内容)

(1) 当局の取組

・畜産の振興について

○開催日 平成30年8月21日

○場 所 第5委員会室

○報告者 畜産課 永田圭司課長

(2) 学識経験者等の意見聴取について

・神戸ビーフのブランド管理と輸出の取組

○開催日 平成30年12月18日

○場 所 第5委員会室

○説明者 全国農業協同組合連合会兵庫県本部畜産部長 谷元哲則 氏

(3) 委員間討議

○開催日 平成31年1月18日

○場 所 第5委員会室

(4) 調査事例等

①管外調査：平成30年11月14日～16日（沖縄県）

・JAおきなわ八重山地区畜産振興センター（八重山肥育センター、石垣牛の肥育）

・石垣市議会（石垣牛ブランドの振興施策）

②管内調査（但丹地区）：平成30年7月9日～11日

- ・ 県立但馬牧場公園「但馬牛博物館」
- ・ (株)芦田ポーターリー（採卵鶏、6次産業化）

③管内調査（西播磨地区）：平成30年8月1日、2日

- ・ 姫路家畜保健衛生所

④管内調査（阪神地区）：平成30年9月12日、13日

- ・ 弓削牧場（都市型酪農、6次産業化）

⑤管内調査（東播・淡路地区）：平成30年11月1日、2日

- ・ 箸荷牧場（酪農、6次産業化）

目 次

はじめに

- 1 畜産業を取り巻く兵庫県の現状について
- 2 神戸ビーフ・但馬牛をはじめとする肉用牛の生産振興【重点テーマ】
- 3 重点テーマの課題解決に向けた目標について
- 4 解決に向けた糸口について

はじめに

現在の神戸ビーフ・但馬牛の生産を取り巻く環境は、肥育経営においては神戸ビーフの国内外での需要が増加するなか、子牛価格、飼料価格の高騰などが経営を圧迫している。また、繁殖経営は農家の高齢化に伴い、小規模農家を中心に廃業が進行し、但馬牛繁殖雌牛の増頭が鈍化している。さらに、酪農においては後継者不足等による廃業などが原因で生乳生産量が減少するなど様々な問題を抱えている。

その解決には、世界的な貿易自由化が進むなか、県産畜産物の国内外での販売力強化を図るとともに、需要に応じた安定生産に向け規模拡大による生産基盤や繁殖経営の担い手育成の強化などを図っていく必要がある。

これらに対して本県では、新規就農者等へ貸与する繁殖雌牛アパート牛舎及び既存施設用地の空きスペースを活用した牛舎の整備や省力化、効率化を図る器具機材の導入支援、個性・特長を活かしたブランド化の推進などに取り組んでいる。

本年度の農政環境常任委員会では、世界的規模での需要が拡大している神戸ビーフをはじめとする肉用牛の生産振興が、大阪、京都に大きく水をあけられている外国人観光客を呼び込み、地域の活性化にもつながると考え、重点テーマとした。但馬牛繁殖農家戸数が減少していく現状において、畜産農家を後押しできるような支援、観光業など他産業と連携した取組などについて調査、研究を行った。

調査研究にあたっては、県が推進してきた施策の効果、検証を行い、課題解決するためには、どのような取組や施策が必要となるか、「畜産物の生産力・ブランド力の強化と持続的発展」にむけた方策について提言する。

本書では、調査、研究の結果を、委員会内での委員間討議も踏まえ、今後の提言など以下の4章にとりまとめたので報告する。

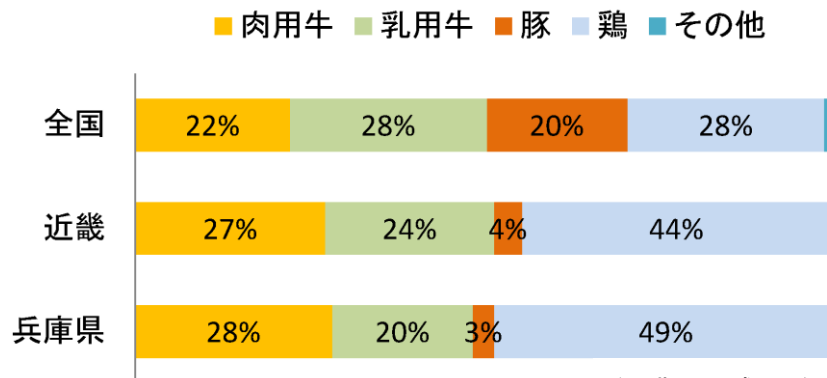
1 畜産業を取り巻く兵庫県の現状について

本県の畜産の平成29年産出額は627億円で、近畿地方（6府県）の62%を占めている。家畜別では、肉用牛が177億円、乳用牛が122億円、豚が16億円、鶏が310億円となっている。

家畜の飼育状況は、肉用牛が52,000頭（全国12位）、乳用牛が13,500頭（全国14位）、豚20,400頭（全国38位）、採卵鶏が561万羽（全国12位）、肉用鶏が248万羽（全国13位）となっている。

下のグラフからも分かるとおり、本県は肉用牛と鶏の飼育割合が全国平均と比して高くなっている。

畜産産出額の構成比(平成29年)



(出典：平成29年生産農業所得統計)

次に、本県の家畜飼育戸数は、どの家畜戸数も年々減少傾向にある。一方、本県の家畜飼育数は次表のとおりであり、乳用牛、肉用鶏は減少傾向に、採卵鶏はほぼ横ばい、豚は一時期、増加傾向を示したが近年は横ばい、肉用牛は近年微増傾向にある。

県内家畜飼育戸数

単位：戸

	肉用牛	乳用牛	豚	採卵鶏	肉用鶏
平成21年	1,980	550	40	88	115
平成22年	1,910	517	40	88	102
平成23年	1,820	477	38	73	99
平成24年	1,700	445	36	70	101
平成25年	1,610	414	33	61	73
平成26年	1,510	393	32	58	68
平成27年	1,430	355	32	58	68
平成28年	1,390	335	29	56	67
平成29年	1,340	315	28	54	60
平成30年	1,300	290	26	54	60

(出典：農林水産省「畜産統計」等)

県内家畜飼育頭羽数

単位：頭、万羽

	肉用牛	乳用牛	豚	採卵鶏	肉用鶏
平成21年	58,400	20,600	20,300	527	332
平成22年	58,100	19,500	20,300	527	285
平成23年	55,700	18,400	23,600	542	273
平成24年	56,000	17,800	24,900	526	294
平成25年	53,900	17,100	22,800	489	260
平成26年	51,900	16,200	21,600	537	252
平成27年	50,500	15,400	21,600	537	252
平成28年	50,600	14,500	24,300	609	261
平成29年	51,100	13,900	21,800	575	250
平成30年	52,000	13,500	20,400	561	248

(出典：農林水産省「畜産統計」等)

また、戸数当たりの飼育頭羽数は、全ての家畜において増加傾向であり、戸数の減少割合が飼育頭羽数の減少割合よりも大きいことが読み取れる。ちなみに平成30年の農業白書によると、この傾向は全国でも同様の傾向が出ている。

県内畜産農家戸数あたり飼育頭羽数

単位：頭、万羽/戸

	肉用牛	乳用牛	豚	採卵鶏	肉用鶏
平成21年	29.5	37.5	507.5	6.0	2.9
平成22年	30.4	37.7	507.5	6.0	2.8
平成23年	30.6	38.6	621.1	7.4	2.8
平成24年	32.9	40.0	691.7	7.5	2.9
平成25年	33.5	41.3	690.9	8.0	3.6
平成26年	34.4	41.2	675.0	9.3	3.7
平成27年	35.3	43.4	675.0	9.3	3.7
平成28年	36.4	43.3	837.9	10.9	3.7
平成29年	38.1	44.1	778.6	10.6	4.2
平成30年	40.0	46.6	784.6	10.4	4.1

(出典：農林水産省「畜産統計」等)

一方、需要については、農林水産省作成のデータによると、世界全体の食肉需要は年々増加しており、例えば、牛肉では、平成8年は5,555万tであったが、平成28年は6,883万tと約1.2倍に増加している。

このため、近年の国内における肉用子牛取引価格（黒毛和種）も平成21年の約36万円/頭を底に、平成29年は約80万円/頭と過去最高水準で取引されている。

兵庫県内の畜産業を取り巻く特徴として、ひょうご農林水産ビジョン2025においても以下の5点が述べられている。

- ①神戸ビーフの国内外での需要が増加。

- ②小規模繁殖農家の廃業による但馬牛繁殖雌牛の増頭が鈍化。
- ③但馬牛肥育技術の向上により神戸ビーフの認定率が向上。
- ④後継者不足等による酪農家の廃業により生乳生産量が減少。
- ⑤鶏卵・鶏肉・豚肉の兵庫県認証食品の認証数が増加。

これらを踏まえた上での課題として

- ①但馬牛繁殖経営の新たな担い手確保による経営の継承と経営の規模拡大
 - ②神戸ビーフ認定率の更なる向上などによる神戸ビーフの生産拡大
 - ③意欲ある酪農家の規模拡大による経営の合理化
 - ④県産生乳100%の牛乳・乳製品のブランド力強化
 - ⑤高品質で個性・特長のある鶏卵・鶏肉・豚肉の生産拡大
- が挙げられている。

そして、これらの課題に対して種々の対策がなされている。

2 神戸ビーフ・但馬牛をはじめとする肉用牛の生産振興【重点テーマ】

今後の県内畜産物の生産力・ブランド力の強化と持続的発展について検討を重ねた結果、今回は牛、特に肉用牛に焦点を当て、『神戸ビーフ・但馬牛をはじめとする肉用牛の生産振興』を重点テーマとして調査研究を進めることとした。

その理由は、本県では古くから繁殖から肥育まで行ってきたことや、兵庫県産ブランドとして、世界的な認知度が高い農畜水産物となっていること、さらに、畜産業と観光業などの異業種との連携により訪日外国人旅行客を呼び込み、インバウンド効果など副次的な効果も期待でき、地域創生につながるのではないかと考えたからである。

なお、神戸ビーフ・但馬牛は、平成21年に来日したオバマ大統領(当時)が食べたいと日本政府に伝えたことも話題となり、平成24年度は13.8トンだった輸出量は、平成29年度には38.8トンまで増加し、輸出先もアジアから欧米に広がっている。加えて、平成27年12月22日には農林水産大臣より地理的保護制度※(G I) 産品として認定され、海外展開しやすい環境も整ってきている。

※地理的保護制度：農林水産省が品質、社会的評価、その他の確立した特性が産地と結び付いている産品について、その名称を知的財産として保護する制度。神戸ビーフ・但馬牛は、牛肉では国内最初の登録で「但馬牛・但馬ビーフ」が第2号、「神戸ビーフ・神戸肉・神戸牛・KOBE BEEF」が第3号として登録された。

3 重点テーマの課題解決に向けた目標について

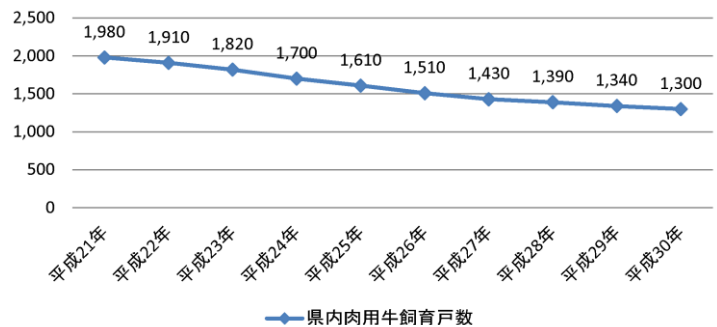
我々が日頃から畜産業、特に肉用牛に関して感じている不安は、大まかに下記3点に分類される。

一つ目は、県内繁殖雌牛飼育農家の減少に起因して肉用牛飼育戸数が減少しており、それに伴い、肉用牛の生産力低下、供給量の減少、ひいては、牛肉価格の高騰により、牛肉は口にしがたい食品になってしまうのではないかと不安。

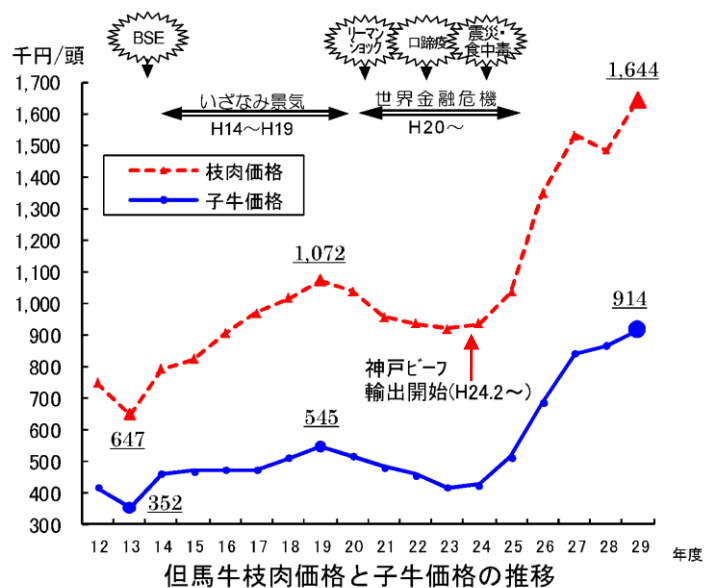
二つ目は、世界的に肉用牛の需要が増大しており、その需要に供給が対応できていない現状がある。そのため、子牛価格や枝肉価格が上昇、また世界的な食糧不足が懸念される中、飼料価格の高騰など、今後日本の畜産農家が生業として畜産を営んでいくことは可能なのかという不安。

三つ目は、神戸ビーフについては、平成24年から輸出が始まり、輸出量は増加傾向にある。それに伴い、海外での『神戸ビーフ』の名称の不正使用など新たな問題も発生しており、ブランドをどのように管理し、需要をどのように維持していくのかという不安がある。

県内肉用牛飼育戸数

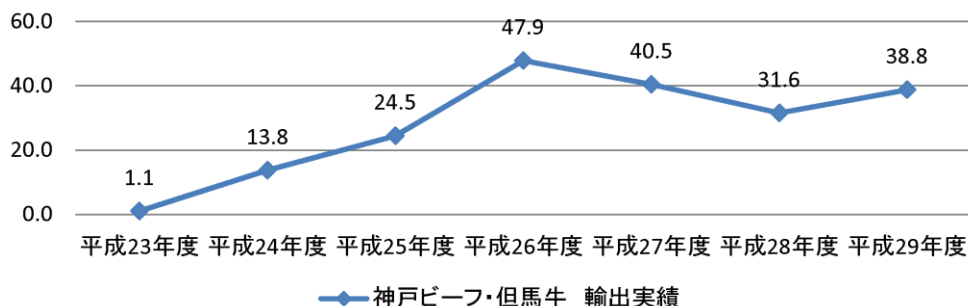


(出典：農林水産省「畜産統計」等)



(兵庫県農政環境部畜産課調べ)

神戸ビーフ・但馬牛 輸出実績



(神戸肉流通推進協議会調べ)

これらの不安を取り除くことが、生産者や消費者の笑顔につながり、より一層の兵庫の発展に役立つのではないかと考える。それらを解消するために、我々は以下三つの目標を立て、解決にむけた糸口を「ひょうご農林水産ビジョン 2025」、農業白書などを参考にしながら考察する。

小目標 1：将来を担う人材の確保

県内繁殖雌牛飼育戸数が減少していることから、日本の誇る畜産の技術や知恵を後世に受け継ぐ人材の確保。

小目標 2：生産力強化に向けた畜産農家を後押しできる支援

経営感覚に優れた畜産農家の育成や、省力化、効率化を図るため先端技術の導入など畜産農家所得の向上支援とともに、畜産環境保全対策の充実。

小目標 3：ブランド力と需要喚起等を図る販売力の強化

ブランド力の維持、管理、新たな需要を喚起するなど販売力の強化とともに、地域の食品製造業者や旅行業者など異業種のノウハウを活用した商品の開発や販売先の開拓など付加価値をより高める人材の育成。

4 解決に向けた糸口について

3つの目標に対して、解決に向けた糸口について提言を行う。

小目標1：将来を担う人材の確保

畜産業を取り巻く現状について正確に伝えることが重要であり、特に、子供に対しては、教育委員会と連携し、畜産業を身近に感じられる体験学習等に積極的に取り組むことが大切である。併せて、高校・大学では、畜産業に関心のある生徒に必要な情報を提供し、希望者には農家実習など研修先の紹介や就労に向けたマッチングなどを行い、これらの取組を継続して実施する必要がある。

また、新規に畜産業に就農する場合、専業で生活していくには多額の初期投資が必要と言われており、若手の新規参入者が借りられるような額ではなく、通常そのような資金を準備することは困難である。また、離農された空き牛舎に、地元の農家そのまま入ることも難しいという話もある中、新規で始める場合はその土地に縁がないことも多く、土地の購入やその土地で畜産ができるかという問題がある。併せて、大規模化は資金面や労働条件の面でも過重負担が大きな課題であることから、農家の出身の有無にかかわらず幅広い人材の新規参入を視野に、就農初期をはじめとする新規就農者への資金支援や就労環境整備の支援拡充が必要である。

さらに、若者の就農意欲を書き立てる就業環境を整備（3Kのイメージを払拭する施設、ICTの導入など）して従来の畜産からの脱却を加速させ、畜産農家が増頭、機械化することによりしっかり利益を出し、生業として成り立つ産業になれば、おのずと後継者は育つと思われる。

加えて、各畜産農家に応じた研修制度、制度資金を紹介し、新たな課題を集約し、各機関、行政に届け、支援制度に適宜反映、更新させていくことや、漠然とした就農希望者の夢や不安に応えたり、若手就農者から課題や経営の具体的な情報を発信し、就農後の相談機関、団体との交流などネット配信を含め活発に行い、新規就農者の畜産参入を容易にする支援を充実させる。

小目標 2 : 生産力強化に向けた畜産農家を後押しできる支援

畜産農家 1 戸当たりの飼育頭数は、離農や担い手の高齢化などの進行により、残された家畜や採草地等を引き受ける形で 1 戸当たりの飼育頭数は増加するものと予想される。また、県の各種施策による誘導等もあり、1 戸当たりの飼育頭数は拡大している。畜産物を安定的に供給するには、足腰の強い畜産農家の育成することが必要であり、ノウハウの継承や、畜産農家の確保を図りながら生産性を向上させていくことが大切である。そのためには、作業の機械化、省力化を目的とした ICT などの先端技術の導入、技術支援、ICT、AI などを導入した大規模団地を整備し、分譲するなどの畜産業を営める「場所」の拡大や機械化、牛舎整備、増頭等の補助制度拡充が望まれる。

また、自立した経営力の強化として、繁殖、肥育の一貫経営を後押し、その時必要となる資金や研修等の支援の充実を図る。併せて、飼料価格の高騰に対する経営安定の支援や輸入飼料に頼らない施策の拡充、飼料作物の保管、流通施設の確保など増産のための支援、大規模化・法人化への誘導・支援、経営の多角化・高度化につながる 6 次産業化を支援する施策も必要となる。その一方で、持続可能な畜産振興の観点から、引き続き小規模な家族営農や地産地消などへの取組支援の強化も求められる。

さらに、畜産環境保全対策として、公共機関が資金を投入して、自ら運営することも視野に入れたふん尿・堆肥処理施設の整備支援や、畜産業を営める適地の選定に当たって、地元と畜産農家の調整を県・市町が協力して実施するなど、今まで以上に積極的に公が関与することにより、農家が安心して畜産業を営める環境を整えることも必要になってくるのではないかと考える。

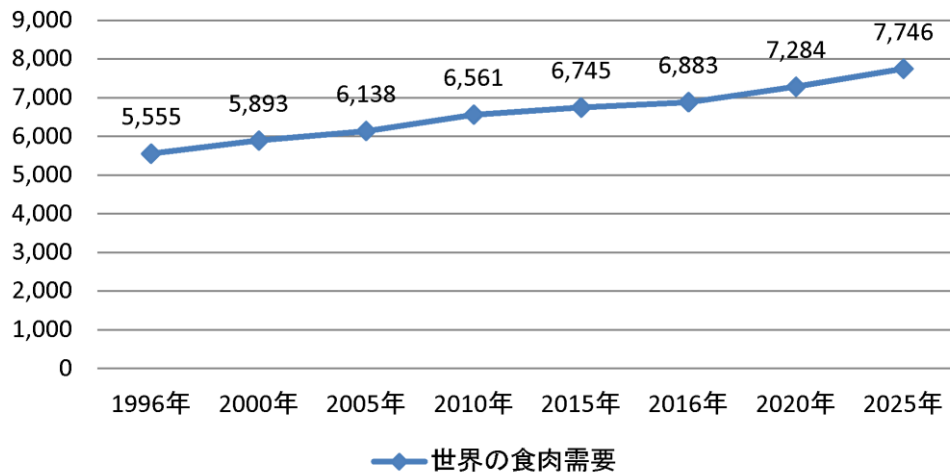
小目標 3 : ブランド力と需要喚起等を図る販売力の強化

世界的には、新興国を中心とした動物性タンパク質摂取量の増加や流通システムの整備等により、食肉需要は一貫して拡大しており、今後も食肉需要は引き続き拡大すると予想されている。一方、国内は人口減少社会を迎えており、輸出市場に販路を求めていくことは、需要拡大の重要な選択肢の一つである。

また、近年、我が国を訪れる外国人観光客が増加しており、日本食に強い関心を持っている。特に「和牛」のきめ細かくて軟らかい赤身の間に細かい脂肪が入った霜降り状の肉質は外国人観光客の間でも評価は高く、外国人観光客を引き付ける有力なコンテンツであ

り、より一層の活用が期待される。

世界の食肉需要



(出典：OECD-FAO「Agricultural Outlook 2016-2025」を基に農林水産省が作成)

※2016年までは実績。2020年、25年は推定。

そこで、今後も神戸ビーフの魅力の世界に発信するため輸出にも力を入れるべきだが、我々が先進地視察として調査した石垣牛（沖縄県石垣市）と同様に、供給が需要に追いついていない状況であれば、食べたい人は石垣島に来て食していただくなど、求めに応じて輸出するのではなく、輸出先をレベルの高いレストラン、ホテル等に限るなどターゲットを絞ったり、県内でしか味わえないなど「神戸ビーフ」「但馬牛」の希少化を進める、あるいは、兵庫では海外よりも安価で神戸ビーフが食べられることを売りにして、インバウンド需要を伸ばすなど、従来になかったさまざまな戦略も必要でないかと考える。併せて、現在神戸ビーフの大部分は国内で消費されており、例えば、神戸ビーフを食べられるレストランを積極的に紹介するなど、国内マーケティングや戦略も充実させて、神戸ビーフのブランド力を最大限活用するとともに、兵庫食品認証、県産ロゴマークといったブランド力を後押しする認証や、例えば、神戸肉流通推進協議会の指定登録店を表す「ブロンズ像」や「神戸肉之証」などの認知度を高めるなどマーク自体のブランド力を強化する必要がある。その一方で、偽装対策や取り締まり等を強化し、ブランドに傷がつくことを事前に防ぎ、信用力を高める取組も肝要と考える。

さらに、近年では、畜産物の付加価値向上を目指したさまざまな工夫や、牧場見学、体験等を通じて畜産現場の見える化、理解を深めていただく取組が活発化している。このような取組を継続して、生産現場の努力等を消費者までつなげ、消費者の共感を得られるよう努力するとともに、消費現場のニーズを的確に捉え、海外動向などの外部環境の影響を受けにくい畜産業の確立に役立てる。加えて、畜産業がこれまで連携することが少なかっ

た流通、小売、飲食、観光、輸出等の関連する産業とともに取り組んでいくことが有効と考える。

併せて、「神戸ビーフ」、「但馬牛」を県民が胸を張って誇れるブランドとして、来県する観光客に対して、県民誰もが「神戸ビーフ」、「但馬牛」を語れるよう、県民への神戸ビーフ、但馬牛のPRの推進も必要である。また、現状では施策をバランスよく実施されているが、例えば、神戸ビーフはできる限りステーキとして販売するなど話題性のある、他のブランドと差別化した突き抜けた施策も検討されてはどうかと考える。

最後に、日本食、和牛などのブームを背景に、畜産業は一時に比べて回復傾向であるが、取り巻く環境は依然として厳しい状況にある。それを打ち破るための第一歩は、畜産業を取り巻く現状を、正確に、広く情報発信をし、大人、子供を問わず県民の皆さんに理解していただき、関心を持っていただくところから始まるのではないかと考える。

そして、将来を担う人材の確保、生産力強化に向けた畜産農家の支援につなげ、国、他府県の動向をにらみつつ、省力化、効率化などに向けた先端技術などを戦略的に導入していく必要があると考える。

また、ストーリー性を持った消費者から共感される畜産物の販売や、生産者の顔が見える畜産物の販売を促進し、消費者ニーズの把握、反映に努めながら、高付加価値化など自立する産業として新たな課題にもチャレンジしていかなければならない。

我々は、これらの提言を踏まえた施策の展開が、肉用牛の生産振興に結び付くと考えている。そのためには、中長期的な視点に立って、畜産農家のあるべき姿を描き、施策を推進することが望まれる。

本調査・研究では、「神戸ビーフ・但馬牛をはじめとする肉用牛の生産振興」に向けて、さまざまな方策を検討し、本報告書に取りまとめた。本書の内容については、委員一同、今後具現化できるよう議員活動に取り組む所存である。