

リレーコラム

畜産の競争力強化と国産飼料

1. 畜産物の輸入自由化とブランド化

TPP11や日米貿易協定などグローバル化の農業生産への影響は畜産分野に集中している。なかでも食肉は関税率が大きく低下し、影響が大きい。牛肉の輸入関税はこれまでの38.5%から2033年には9%に低下し、豚肉は差額関税と分岐点価格（524円/kg）が維持されるが、2027年には分岐点を上回る豚肉は無税、分岐点を下回る豚肉は従量税のみとなり、その税額も482円/kgから50円/kgに低下する。これは、分岐点価格を基準にすると、関税率が92%から9.5%に低下するのに等しい。牛肉は1991年の輸入自由化（＝輸入数量枠の撤廃）以来、関税率が徐々に低下し、輸入量が大きく増加したが、この間、牛肉需要量の増加や肉用牛経営における乳用種から交雑種への転換など高品質化に向けた対応により、国内生産量は大きく減少することなく、ほぼ維持されてきた。一方、豚肉はこれまで差額関税制度により保護されてきたことから、今回の貿易協定は大きなインパクトになると考えられる。一般に豚肉は牛肉に比べて品質差が小さいことから、今後の豚肉生産では牛肉のような棲み分けができるのかがポイントになる。この品質差が小さいという商品特性は牛乳・乳製品にも共通することから、今日の養豚経営における輸入豚肉に対する経営対応は、将来の酪農経営の姿を示唆するものとみることができる。

豚肉輸入自由化に対する、養豚経営の対応の1つは豚肉のブランド化による商品差別化である。わが国の豚肉生産では大規模な企業養豚経営のシェアが高く、企業経営は1社1ブランドを立ち上げるケースが多く、わが国には多数の豚肉ブランドがある。具体的な取引価格をみると（alic調べ）、2019年のアメリカ産豚肉の卸価格（ロース1kgあたり）は571円であるのに対し、国産豚肉は952円と高い。ブランド豚肉についてはブランドによる差異があると思われるが、筆者が秋田県内の2社で聞き取り調査した結果によれば、市場での取引相場よりも少し高い程度とされている。その価格差は大きくないが、出荷頭数が多いことから、経営全体としては大きな効果があるとしている。なお、筆者が普段利用している量販店（秋田市、2020年11月）の小売価格（ロース100gあたり）は、アメリカ産138円、国産178円、国産ブランド268円であった。今後は豚肉の輸入関税が低下するに伴い、輸入豚肉と国産豚肉の価格差が縮小すると見込まれることから、ブランド豚肉のプレミアムは重要性を増すと考えられる。

2. 飼料用米とブランド化

わが国には多くの豚肉ブランドがあるが、ブランドを名乗る基準となっているのは、「飼料」（81.4%）が最も多く、次いで「生産者」（69.5%）、「産地」（61.0%）となっている（日本政策金融公庫（2009）「牛肉・豚肉のブランド化への取り組みとその評価」）。なお、牛肉では「品種」（84.7%）が最も多く、「産地」（76.6%）、「格付け」（53.2%）の順であった。また、食肉通信社『銘柄豚肉ハンドブック2020』によれば、我が国には420の豚肉ブランドがあり、そのうち「給与飼料」や「特長」として飼料用米をあげているブランドが69と多い。地域別では、稲作主産地とされる東北や関東地域で多く、この2地域で38あり、半数以上を占めている。なかでも山形県では豚肉ブランド14のうち6ブランドが飼料用米を特長としている。このように、わが国では豚肉ブランドの成立にとって、飼料用米は不可欠な存在になっている。

3. 飼料用米生産の不安定性

2020年に策定された「食料・農業・農村基本計画」（基本計画）では「国産飼料基盤に立脚した畜産業を確立する観点」から、飼料自給率は2018年の25%から2030年には34%への上昇が目標とされている。そのため、飼料作物（粗飼料）の生産量は2018年の350万tから2030年には519万tへの増加、粗飼料自給率は80%から100%への上昇が目標となっている。同じく、飼料用米の生産量は43万tから70万tへの増加が目標とされている。これらの目標達成のため、「酪農及び肉用牛生産の近代化を図るた



秋田県立大学 教授 鵜川 洋樹

めの基本方針」(酪肉近)では国産飼料基盤強化の具体策が提示され、飼料用米に関しては、多収品種の利用、コスト削減、畜産物のブランド化、複数年契約があげられている。

既述のように、飼料用米は、豚肉のブランド化にとって不可欠な存在になり、その安定供給が求められている。しかし、飼料用米の生産は中期的には大幅な増加傾向であるが、短期的には極めて不安定となっている。つまり、飼料用米の作付面積は、転作作物として高額交付金の対象となった2010

年から2012年まで大きく増加し、第1次ブームとなったが、加工用米や備蓄用米の価格上昇により減少に転じた(図1)。その後、2014年に交付金が数量払いになると、再び急激に増加して第2次ブームが到来したが、2017年をピークに、2018年からはコメ生産調整政策の見直しと主食用米価格の上昇により、再び減少に転じている。

飼料用米の作付面積が安定しない要因は、飼料用米が転作作物の枠組みで生産されているからと考えられる。飼料用米は、コメ生産調整のための転作作物としてスタートしたが、畜産経営における給与飼料として一定の位置づけを獲得した今日的状況では、安定供給が不可欠な条件になっている。しかし、転作作物としての飼料用米生産では、主食用米への切り替え可能であることが前提にされ、毎年のように主食用米などとの有利性比較が行われ、飼料用米の作付面積が主食用米価格の変動に左右されることになる。稲作経営が、経営目標である農業所得や企業利潤の最大化のために、作付作物を選択するのは合理的な経営行動であり、この経営行動が飼料用米生産の安定的な拡大につなげるようにするのが行政の役割といえる。

4. 牛乳・乳製品のブランドと国産飼料

わが国の牛乳・乳製品のなかで商品差別化できている高級ブランドは、有機畜産や放牧など「飼料」やジャージー種など「品種」を基盤とするものが多い。畜産経営のなかでも酪農経営は飼料自給率が高く、国産飼料への依存度が高いことが特徴であるが、近年の飼料自給率は北海道40%台、都府県10%台で推移している。そのなかで、都府県の水田地帯では、転作田におけるトウモロコシや牧草、稲WCSを飼料基盤とする酪農経営が展開し、なかには粗飼料を100%自給している事例も珍しくない。しかし、これまでの国産飼料は単なる低コスト飼料としての選択であった。将来、輸入乳製品との競争場面を想定すると、養豚経営でみたように、国産飼料をブランド化の基盤とする取り組みが求められ、そのなかで濃厚飼料としての飼料用米が大きな役割を果たすと考えられる。一方、飼料用米は供給の不安定性が課題であり、その要因は既述のように転作作物としての宿命であるが、もう1つの要因として、生産者と利用者が切り離された全国流通という側面がある。この点は、WCS用稲が地域内の耕畜連携を基盤とし、その生産が安定的であることと対照的である(図1)。そこで、飼料用米についてもSGS(粉末サイレージ)利用などの耕畜連携が重要であり、それは飼料用米の安定供給と飼料の低コスト化、牛乳・乳製品のブランド化につながり、将来の都府県酪農の競争力の切り札になると期待される。

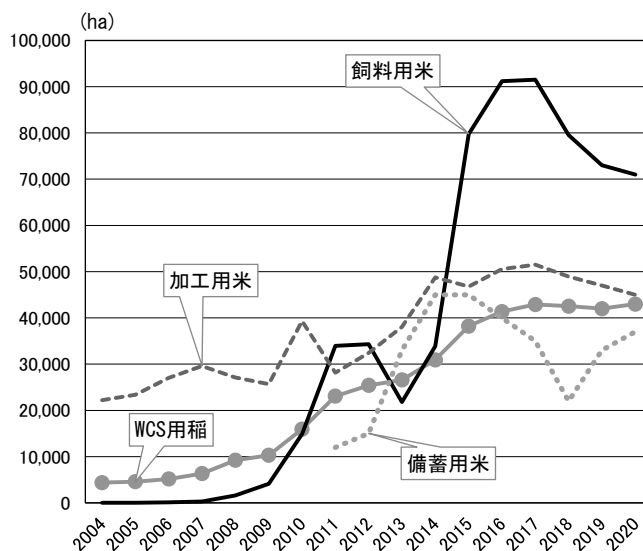


図1 転作米の作付面積

資料:農林水産省「新規需要米等の用途別作付・生産状況」