

生産者の自主的な取組事例について

平成 19 年 7 月 20 日

(社)日本養豚協会 志澤 勝

国民 1 人当たり 1 年間に食べる豚肉の量は約 12 kg である。このうち国内で生産される割合は今や 50% にまで落ち込み、ハムやソーセージなどの加工品、あるいは外食産業の食材を中心に、輸入豚肉のシェアは年々高まっている。

国内では、繁殖用の母豚を飼育し子豚を生まれ、肥育して出荷する一貫生産という養豚形態が主流を占めている。1 頭の母豚は 1 回の分娩で約 10 頭の子豚を生産し、年に約 2 回分娩するという極めて優良なタンパク質供給源であり、その 1 年間に生産する正肉量は 1 t を超える。こうした家畜を日々、飼い養う管理の積み重ねで、我々養豚生産者は産業全体で年間約 1600 万頭の肉豚を出荷しているが、自給率 50% という現状は、将来的に養豚が、消費者に国産豚肉を安定的に供給し続けられるかどうかの瀬戸際であり、昨今の内外の諸情勢に我々は大きな危機感を抱いている。(現在の豚肉輸出国が日本の求める豚肉をいつまでも安く供給を続けられるか疑問である)

伝えられているとおり、原油高に伴うバイオエネルギーの需要拡大を受けて、主要な飼料原料でもあるトウモロコシなど穀類の価格が高騰している。国内の畜産業は、生産コストの大半を占める飼料の供給を海外に依存していることに加え、環境対策への厳しい対応、高い地代や人件費が、生産費の高コスト化をもたらしている。

養豚産業においては、豚肉輸入が自由化された 71 年以降、政府の価格安定政策の下での実質的な合理化促進により、過去 30 年間に約 40% のコスト削減を促されてきた。この間我々は、自由化当時 30 万戸以上あった養豚農家戸数が 7000 戸足らずにまで減少するという痛みをも耐え忍んできた。

生き残った我々は、さらなる生産性の改善に努め、安全で安心して食べていただける美味しい豚肉の生産に励んでいる。しかしながら、飼料を自給でき、環境規制も比較的緩やかな米国、カナダ、デンマーク、メキシコ、チリ等に対し、生産コスト面において自らの努力で追いつくことのできないハンディを負っていることも現実である。

農業、畜産という生産基盤は、一度失われてしまえば、それを再興することは極めて難しい。安い輸入豚肉の市場拡大に押され、排水処理や臭気対策等に多額のコストを投じながらも、国内に良質の豚肉を供給する基盤を確保・維持することが国益の一つだと信じて、我々は日々の生産に従事している。

生産者のギリギリ(最大限)の努力

- ・ 生産性向上のための飼養・衛生管理技術の改善(疾病、事故等の低減)
年間に1頭の母豚が何頭の子豚を生んで、それらを育てて何頭を肉豚として出荷できるかが生産性の基本となる。エサ高の現状では肥育中の事故(病気等で死亡する豚)を如何に減らせるかが経営を左右する。そのためには肥育豚の飼養環境を良くしてやるのが大切である。安全で安心な美味しい豚肉を作る条件は、農場管理者(経営者)が美味しい豚肉を作ると言う思いが強い事、良質なエサを与える事、良い品種を使う事、豚の住環境を良くする事、良い水を使う事
- ・ エコフィード等の利用促進
エコフィードを使うことで30%のエサ代の節約が出来る。肉豚を1頭出荷するのに350Kgのエサ(飼料代約16000円)が必要だが、エサ全体の60%をエコフィードに変えることで、約5000円のエサ代が節約できる事に挑戦している。
日本全体で1100万トンと言われる食品残渣を効率よく活用するには、養豚に利用するのが最適である。

配合飼料価格高騰等による経営への影響と見通し、当面の対策

- ・ 現状分析
エサの価格の1.3倍が枝肉の価格に相当すると言われている。現在Kgあたりのエサ代が45円なので1.3倍すると58.5円。つまり、枝肉1Kg当たり58.5円以上で取引されなければ再生産出来る価格として成り立たない。
- ・ 今後の見通し
配合飼料価格が下がる可能性は無いと考える。
- ・ 当面の対応
エコフィード、飼料米等新しい飼料体系を導入するしかない。

今後の課題

- ・ 安価で高栄養代替飼料の開発・利用の促進
とうもろこしの代替飼料として、DDGSなどの新たな飼料原料の開発、エコフィードや飼料用麦の利用を促進する。
また、飼料米・麦の作付面積の拡大や、オランダのようなホールクロップサイレージの利用を促進する。

- ・加工・流通部門の低コスト化
全国200以上のと畜場の稼働率を上げる必要がある。食肉センターに支払うと畜解体処理料金が1頭当たり約3500円であるが、これは諸外国の約600円に比べてべらぼうに高い。近代化と合理化を早急に進める必要がある。
- ・国産豚肉に対する消費者の正当な評価
消費者にとって顔の見える美味しい・安全・安心な豚肉供給は、必ずや理解されて支持されるはずである。
- ・消費者の購買力の向上（景気の更なる回復）
国産豚肉がどんどんブランド化されていくと、消費者の購買力も伸びてくる。

豚肉の消費拡大等への取組み

- ・農場見学会の開催(農場、加工所、販売所)
消費者に見て、学んで、触れて、味わってもらおう事が一番の方法でこれを実践している。
- ・飼養管理技術レベル向上のための勉強会
経営検討会、枝肉の共進会、
- ・7月29日豚肉の試食会兼PR活動
豚肉はやる気、元気、負けん気の出る蛋白源であり、朝昼晩と食べても飽きない良質蛋白源である。
このイベントに限らず、8月にビックサイトで行われるアグリフードEXPOへの協賛、10月のトントン祭り等PR活動には力を入れる。