

食料・農業・農村政策審議会畜産部会 議事概要

1. 日時：令和元年7月5日（金）14:00～16:00
2. 場所：三番町共用会議所2階大会議室
3. 出席委員：前田委員、三輪部会長、石澤委員、劔持委員、小谷委員、里井委員、須藤委員、築道委員、松永委員、（有田委員、加藤委員、知久委員、大山委員、小野寺委員、金井委員、藤嶋委員、西尾委員の8名は欠席）
4. ヒアリング協力者：北野良夫氏（株式会社ナンチクファーム）、小林光士氏（飛騨ミート農業協同組合連合会）、野須昭彦氏（伊藤ハム株式会社）、村尾俊哉氏（株式会社ゼンショーホールディングス）

5. 概要

【ヒアリング協力者からの発表概要】

（北野氏）

- 近年、枝肉価格が高騰する中、A4以上の高級牛肉の割合が80%を占め、（株）ナンチクでは、時に過剰在庫を抱えることもあり、販売に非常に苦労している。一方、集荷頭数が年々減少し、自社関連農場その他系統外にも出荷要請をしている状況。繁殖・肥育農場の経営が安定しなければ、食肉処理場の経営も安定しない。
- そのため、国際競争力をつけ相場に左右されることなく、生産、加工、双方がwin-winの関係となる経営内・地域内一貫経営を確立する必要。
- 自社では、黒毛和牛子牛の確保のため、F1の雌牛に黒毛和牛の受精卵を移植し、市場価格の約半値で子牛生産が可能となり、部分的な経営内一貫経営を確立。肥育では、生後24ヶ月の短期肥育でA3-A4を目指しており、分娩したF1雌牛も一産取りで肥育する。
- 繁殖農家が月齢・血統・衛生対策等を検討した上で肥育農家と契約することにより、安価で安定的に子牛供給を行うサテライトユニットを構築してはどうか。ユニット化により、コントラクターによる粗飼料供給や入札による濃厚飼料コストの削減が可能となり、繁殖・肥育双方の農家の経営安定が期待できる。
- その上で、子牛の市場出荷を強制する子牛売買条例が課題。鹿児島県を含む一部の県に残るこのような条例を撤廃し、繁殖農家と肥育農家の長期契約により、持続的かつ安定的で自由な子牛取引を行えるようにすることが重要。
- 食肉処理施設では、サテライトユニット等との契約集荷に加え、食肉の販売面でも、委託販売、一般小売、外食産業、輸出、6次化に取り組む事業者との契約により、生産・食肉処理・販売の全てをインテグレーション化することが

重要。特に食肉処理場の再編の際には、この枠組みを支援することにより、食肉処理場を長期に安定的な経営となるよう誘導すべきである。

- また、食肉の付加価値を高めるため、部分肉加工比率の向上、スペック対応、輸出に対応した加工施設併設による賞味期限の延長、国内外への販路拡大を目指すべき。
- 全国の牛の食肉処理場は 159 か所であり、一日当たり 90 頭以下の処理場が全体の 4 分の 3 程度。効率的な経営の観点から 1 日あたり約 100 頭処理可能な食肉処理施設に再編すべき。
- 平成 27 年に人員増加、輸出促進室新設し、現地の積極的な商談等により、平成 30 年度は平成 25 年度ベースで約 5 倍となる約 350 t を 10 か国に輸出。
- 農林水産物の輸出促進を担う司令塔が農林水産省内に設置され、司令塔が明確になり、スピード感あふれる輸出につながるなどとの歓迎の声が地元関係者からも聞かれている。当社の申請した EU 向け牛肉輸出認定では、EU への通知が約 2 ヶ月前倒しされるなど認定事務がスピードアップした。今後も国としてしっかり取り組んでいただきたい。
- 輸血量増加には航空運賃の低廉化が不可欠であるため、関係省庁連携のもと、航空会社の自助努力を促していただきたい。
- JGAP・HACCP については、指導・審査・事務等が滞ることがないよう国・県を含め関係部局の体制整備が不可欠。

(小林氏)

- 地元の JA と全農の出資により、昭和 59 年設立。平成 14 年に食肉センターを新設。処理頭数は年間約 6, 000 頭。
- 高山市については年間約 460 万人以上の観光客が訪れ、そのうち外国人は年間約 50 万人以上。県や市が行う国内外のプロモーションにより、観光客の誘致と相まって飛騨牛によって大きな地元の需要効果を生み出されている。
- HACCP を基本とした食肉の衛生管理の他、第 3 者認証である ISO22000 や FSSC22000 等を取得により、消費者に対する安全の見える化に取り組んできた結果、飛騨牛における枝肉市場の活性化、海外輸出につながっている。
- フードチェーンの活動として、畜産技術フォーラムや食肉流通セミナー、食肉安全フォーラムなど積極的な外部コミュニケーションを実施している。
- 宮城全共では高校の部で優勝。和牛甲子園では第 1 回、2 回と連覇し、高校生の活躍がめざましい。また、毎年、肥育用雌子牛を 1 頭ずつ高校に寄贈し、肥育技術を研究しているが、生産者も一目置くなど後継者にも良い刺激となっている。
- 飛騨牛は、岐阜県全体に約 10, 000 頭おり、そのうち飛騨ミートの取り扱い

は 5,569 頭。市場での 5 等級割合は 52.6%と全国平均約 35%に比べて 17 ポイントも高く良いものが多く出回っている。市場価格は、東京市場よりも平均 350 円/kg ほど高い。

- 賞味期限は、通常、2℃保管で 45 日が普通だが、飛騨ミートでは 4℃保管で 60 日という長い賞味期限を付けている。小さな食肉市場ながら、高品質で安全な枝肉を購入でき、オーストラリアや EU などへの輸出もかなり伸びている。
- 食肉センターが自力で安定した経営を目指し、地域ブランドの活用、観光客需要の取り込みなどの儲ける工夫が重要。市場価格が安定化すれば、生産者にとって魅力ある経営が実現され、後継者も現れる。
- 安全な食肉を作るので、国には、消費者への食肉知識の啓発活動、牛の脂身が身体に悪いなど栄養価に対する懸念の払拭などを行っていただきたい。
- 輸出施設認定後の維持に多くの人と費用がかかり、輸出食肉のモニタリング等には年間約 900 万円の費用がかかる。新規だけでなく施設補修にも支援をお願いしたい。

(野須氏)

- 食肉バリューチェーンの創造と拡大を食肉事業の基本方針として事業を拡大してきた。食肉処理施設をバリューチェーンの要と位置づけ、自社の産地食肉センターにおける衛生水準及び処理規模を引き上げるとともに、地域の生産者からの集荷に加え、繁殖事業を含めたグループでの肉牛生産事業を拡充し、センターの安定稼働を図ってきた。今後は、事業拡大・疾病等のリスク回避のため、他産地にも生産事業を展開していく計画である。
- バリューチェーンの構築により、生産事業と販売事業のバランスをとることで、相場による収益の振れを極力抑制する効果が期待できる。
- 肉牛繁殖事業として未来ファームグループで 14,000 頭飼養し、食肉処理施設の稼働量の 30%を充足。繁殖事業としてみらいグローバルファーム(宮崎県)等で 4,300 頭飼養。また、オーストラリアからの肥育事業を含め、素牛 4,000 頭を調達。肉牛肥育事業は肥育頭数の 7 割を地元の肥育農家の力をお借りしている。今後も、繁殖事業の拡大を目指していく。
- 生産農場の従業員確保では、休日制度、福利厚生等の待遇の見直し、継続的なリクルート活動の成果もあり、近年採用が明るい。農場内に女性専用の休憩室やトイレを設置し、働きやすい環境を整備したことで女性従業員の就業率が向上。外国人研修生制度にも取り組んでいる。
- 肉用牛生産の課題は、牛を飼う場所、建物がなく、飼う人がいないということ。対策としては、地域の農家に繁殖雌牛をリースするスキームを今検討中であり、繁殖農家で最も負担となる分娩から離乳・保育を解消し、牛白血病浄化

の役割を持つ施設としてキャトル・ブリーディング・ステーション建設を構想中。

- 国産和牛の育種改良・肥育技術の向上により高級和牛の出現率が上昇し、食肉センターで処理されるグレードと食肉需要のグレードが合わないことに苦慮。一般生産者は、引き続き優良牛を目指した生産が主流となるため、この傾向は続くと見られ、発生率の高い高級和牛が売れ残り、需要のあるグレードの牛が不足するミスマッチが生じている。
- 健康に対する意識変化や赤身嗜好の中、近年の高水準な国産牛肉相場は、消費行動に変化をきたし、特に和牛は家庭内需要が縮小傾向。需要を呼び戻せる水準の価格帯で商取引が行われ、生産者も安定収益が得られる環境に戻ることが望ましい。
- 大動物処理施設の多くは老朽化しているものの、今後求められる高度な衛生管理レベルに応えるためには施設更新などに多額の投資が必要となるため、結果、施設更新の遅延が懸念される。収益を集合させ、運営に責任を持つ力強いバリューチェーンを形成するなどの計画を立て、事業継続を目指すことが望ましい。
- 食肉流通の変化として、卸・小売り・消費者という流れから、輸出により海外に送り出す商流や、ふるさと納税のような消費者に直接販売する商流などが需要の一部を支えるようになった。和牛の高級部位は輸出という位置付けが確立したが、あまりに偏った需要では、国内の疾病等で輸出が停止した場合に、大きな反動を伴うことが懸念。今後も輸出、ふるさと納税、インバウンド需要を含めた幅広い外食分野の消費拡大が期待される。

(村尾氏)

- 外食には、様々な事業者や事業主のターゲットがあり、消費者が外食に求めるものも様々であり、その中で弊社は、チェーンストア、多店舗展開を主として、消費者に来店頻度を上げて、外食を楽しんでもらうことにバリューを求めている。
- 4つの分野で事業を展開しており、すき家、なか卯、はま寿司などの国内外食、すき家を中心とする海外外食、これらに加えて介護と小売りがある。
- チェーンレストランを展開していく中で、肉の中心となるのは輸入牛。その中で、国産牛・和牛を展開する場合は、価格差により一番高いプレミアムクラスに位置づけられる。実例として、数年前、ある1店舗で黒毛和牛弁当を販売したところ好評だったため、ヨコ展開を検討したが、数量を確保するのにかなりの時間を要したことや、消費者の求める品質と価格の乖離があることが課題となった。また、原料を購入する段階で輸入品に比べ国産品の商品規格はばら

つきがあること、保管する際に国産品の箱サイズの違いからパレットに定量置くことができないなど保管管理上の問題が生じること、個体識別番号により、ロットごとの保管が生じ、管理が煩雑化するなどの課題がある。

- 輸出マーケットでは、国産牛肉を使用する機会を伺っている。その際、オーストラリア・アメリカから来るプレミアム品質の牛肉が競合相手となるが、海外産の価格・品質が均一化されている中で、日本産はどうか考えて対策を行っていくことが重要。

(石澤委員)

- 畜産物に限らず、プレミアム商品が売れなくなり、消費者が求めているものとのミスマッチ、乖離が生じている。また、生産費の低コスト化には、まだ課題が多い。特に牛肉は、素牛価格の高騰が続いているが、売る側の課題というよりは、全体的な課題があるように思う。国の見解は。
- 県ごとに牛肉ブランドがあり、同じ格付けでも品質は一様ではないと感じた。今後どのようにしていくのか。
- 輸出の実態として、どのようなものが売れているのか、具体的な数値で示せないか。また、今後の展開はどのように考えているか。

(松永委員)

- 北野氏について、子畜売買条例の廃止について意見があったが、廃止された場合、本当に繁殖農家が自由に取引できるのか、実例はあるのか。
- 北野氏について、F1雌の1産取り肥育の肉質はどうか。また、マルキンの対象となるのか。

(築道委員)

- 北野氏について、食肉市場の再編整備の際に、どこが企画し、関係者の同意を取るのが良いか。
- 小林氏について、飛騨牛のブランド化を進めるにあたって、関係者との連携状況はどうだったのか。

(里井委員)

- 小林氏について、食肉安全フォーラムの参加者や具体的にどのようなことをしているのか。
- 野須氏について、女性の雇用が増えたとあったが、具体的にどのくらい増えたのか。

(北野氏)

- 消費者と生産者とのミスマッチがあることは承知。生産者段階において、まずは、飼料費等の削減努力が必要。
- 他県産ブランドとの差別化や明確な違いを示すのは難しい。
- 輸出は進んでいると認識。現地では、試食を行い、料理方法を合わせてPRすることが重要。
- 子畜売買条例の廃止は、生産者に選択性を持たせてみてはという意味。一貫経営の場合、市場に搬入していないにも関わらず、手数料を徴収されているのは不公平ではないか。
- 1産取り肥育の肉質は、A3が主で、1,000~1,200円/kgで取引。またマルキンは対象。
- 処理場の再編整備は、県などの行政機関が主体となるのが適当ではないか。
- 輸出が可能な施設が全国に増えたが、本来であれば、例えば九州に1つなどでも良かったのではないかと感じている。

(小林氏)

- 飛騨牛は、頭数確保を目的として、県の方針もあり、流通業者・生産者等の関係者が話し合い、県内に複数あったブランドを1つに統一。
- ブランド化に当たり、育種面は、県や生産者が協力して行い、流通は食肉センターが主体的に実施。
- 全共で日本一を獲得したことも一つの契機。肉牛の改良には但馬牛の血統を導入しており、肉質は良い。ただ、肉質が良いだけでなく、衛生対策の徹底や観光客の誘致など、各方面の協力があり、現在のブランドが成り立っている。
- 食肉安全フォーラムは、もともと従業員の家族に職場を見てもらうために開始。それが口コミで広がり、350名が参加するイベントに拡大。参加者は、一般消費者に加え、料理店の方も多く、またリピーターも多い。
- フォーラムでは、まず食の衛生やブランドの紹介を行う。次回聞きたい内容をアンケート調査し、内容を決めている。今年は8月7日に開催し、地元料理研究家による飛騨牛料理の紹介を行う予定であるが、これもアンケート結果を受けてのこと。

(野須氏)

- 繁殖部門の子牛育成や哺育部門は、女性が持つきめ細やかな感性が非常に活かされており、肉体負荷も少ないため女性の活躍の場となっている。
- 資料中、30名から60名に雇用が増えたと紹介したが、増加した30名の男

女比はおおよそ1：1。女性用の休憩室を整備するなどの環境整備により、心理的負荷が非常に低下し、働きやすくなっているのではないかと実感。

(村尾氏)

- 需要と供給のミスマッチについては、どこを、何をターゲットにするかが非常にキーになるのではないかと。数量や価格帯、また食す頻度が重要。
- 実際に和牛をメニュー導入することを考えると、A4やA5ランクは、価格帯的に非常に高価なものと感じてしまう側面はある。

(富田部長)

- 素牛価格の高騰について、繁殖雌牛頭数と子牛価格は反比例の関係。子牛の価格を安定させるため、繁殖雌牛の増頭による生産基盤の強化に注力して対策を実施しているところ。
- 1産取り肥育は、マルキンの対象であるが、最低8ヶ月以上の肥育期間と一定の体重が必要などの条件を満たすことが必要。

(里井氏)

- 村尾氏について、海外における牛丼の販売価格は。また、日本産の牛肉を使用しているか。

(村尾氏)

- 海外の展開については、その地域で入手可能な牛肉であり、日本産ではない。販売の価格帯は、基本的な姿勢としては、日本と同じレベルで売れないかということをも一つのターゲットとしている。日本で見ると変わらないものと認識。

(小谷氏)

- 北野氏について、「WAGYU」が浸透している国で「和牛」をPRするために実行していることや価値の違いを打ち出すための良いアイデアがあれば。
- 小林氏について、高校との連携は非常に素晴らしい取組。後継者育成にも効果的。教育や学校とつなげることは重要。制度として取り入れられると良いのではないかと。
- 需要と供給のミスマッチについて、5年前の畜産部会でも赤身嗜好に対応した、別の格付けを考えられないかという議論があったと記憶している。国の見解は。

(前田委員)

- 養豚では、プレミアムを付けることが難しいと感じている。5%にもならないプレミアのためにコストをどこまでかけられるか。
- ブランド化を続けるのか、それとも、コストを下げて利益を取るのか、判断が難しい。

(須藤委員)

- 今や、肉用牛生産と酪農は車の両輪。メガファームや肉牛の将来を考えると、肉牛生産の現状として、遺伝資源の流出の問題があり、日本ブランドとしての「和牛」が危ないのではないかと危惧。

(釘持委員)

- BSE以降、和牛価格が高騰。この間、消費者の嗜好は大きく変化し、消費者のニーズとの乖離が大きい。繁殖牛の価格の安定が一番重要。
- 北野氏について、小売りとして販売しやすいA3、A4ランクの生産やF1雌の活用、また地域内の一貫生産について、より詳細に紹介いただきたい。
- 野須氏について、繁殖一貫経営を拡大しているが、生産と消費者をつなぐ立場として、そのバランスを取るのが非常に難しいと思うが、工夫している点があれば。

(三輪部会長)

- 格付けや地域ごとのブランド表示以外に、マーケティングにおいて重要となる要素はないか。
- 背景として、等級制度だけの食肉は、果物の糖度表示や機能性表示、あるいは、日本ワインの表示のように消費者に訴える要素が乏しく、その品質等を的確に伝えづらい側面がある。また、等級と美味しさが比例していない現実もできてきている。

(北野氏)

- 輸出先の現地価格は高くなり、おのずと高級レストラン等が取引先となるが、一方でA3やF1の需要もある。現地の販売量拡大のためには、販売価格をどう形成していくかが課題。また流通コストをどう下げていくかも重要。
- 海外におけるPRは、これまでは、各県が独自で行っていたが、現在は和牛統一マークを使用し統一性を持たせ販売。日本が海外に対して売っているという一体感がある。
- 海外において違いを明確に打ち出すためにも、和牛全体として対外的にP

Rする必要。

- グループ内の豚については、地元のエコフィードを活用することで、脂質が良くなる効果がみられる。加えて、生産コストを細かに削減する努力をすることに尽きるのではないか。
- 市場性を考慮し、24 ヶ月肥育でA3、A4の牛肉生産をしているが、それが経営にも消費者のニーズともマッチしている。
- 鹿児島県では、A4、A5ランクを鹿児島黒牛として銘柄化し、指定店制度等を設けるなど国内外における販路拡大の取組を実施。

(小林氏)

- 学校教育は、小学生から含めて定期的を実施。
- 「WAGYU」に対する「和牛」のオーストラリアでの前評判は高くなかったが、実際に輸出後は需要が伸びており、日本の和牛の認知度が上がっていると認識。
- ヒレやロース等の高級部位は輸出向けとして、バラや肩ロース、モモ等は国内のインバウン向けとして流通しており、1頭の部位をバランスよく仕向けられている。
- 最近、岐阜県内での地域における品質差が顕在化。同じブランドの中に、消費者に対し明確に示すことができる別のブランドを作ることも必要か。
- 格付けと美味しさは、一致しない。本当の美味しさとは何か、科学的根拠を作っていたきたい。
- 輸入牛肉に対抗できるのが、和牛経産牛と考えており、第2のブランドとして赤身肉の需要にも対応していきたい。

(野須氏)

- 海外でも「WAGYU」と「和牛」は明らかに異なると認識。日本の肥育技術の上に品質があるので、違いは認識されていると感じている。
- 発生グレードと生産グレードのミスマッチは、販売者ともよく協議し、需給バランスを取っていくことが重要であるが、今は、価格が高すぎるため、販売が難しい。

(村尾氏)

- 外食産業として、消費者ニーズを共有し、ターゲットを絞って生産するというのも一つの形か。

(富田部長)

- 牛肉に関する消費者ニーズと生産方法の乖離については、平成 27 年に策定した改良増殖目標において、牛肉に対する消費者のニーズが適度な脂肪交雑や赤身肉に関心が高まっていることから、脂肪交雑だけではない、美味しさの指標化を進めてはどうかという議論を踏まえ、アミノ酸やオレイン酸の指標化を進めることとされたところ。
- 一例として、長野県や鳥取県では、オレイン酸をブランドの指標として取り入れている。
- その一方で、ここ数年極めて子牛価格が高い中で、肥育農家の収益を確保するためには、1 頭当たりの販売価格を高めなければならないが、消費者はリーズナブルな牛肉を求めており、ビジネスモデルが成立しないというジレンマもある。そのようなことも意識しながら、次の 10 年に向けてあり方を検討していただければと思う。
- 和牛遺伝資源の海外流出の問題については、過去に流出したものもあるが、改良努力もあり、現在の国内の和牛は能力的に全く別物と認識。極めて高い競争力を有する貴重な資源であり、今後は、世界に向けた戦略的品目として守っていかなければならないという意識の中で、検討会を立上げ、先日中間報告をしたところ。検討会でのご意見も踏まえ法改正を視野に入れて、対応していきたい。

(以上)