

重点課題名 : ⑩畜産の生産振興

- 検討項目
1. 消費者から支持される讃岐三畜
 2. 畜産物の加工品の開発
 3. 耕畜連携の推進
 4. エコフィードの普及

消費者から支持される讃岐三畜(讃岐牛)

- 品質向上、生産性向上による次世代の讃岐牛生産体制の構築
- 多様化した消費者ニーズに対応する、高付加価値化



【 現 状 】

○経済不況や健康志向により、霜降り高級和牛嗜好から、赤身でやわらかみのある牛肉が好まれるなど、消費者ニーズが多様化

○讃岐牛の出荷頭数は減少傾向。枝肉格付上物率は上昇しているが、全国順位では下位
 出荷頭数：(H18) 3,300頭→(H20) 3,000頭
 黒毛和種出荷頭数(H20) 約3,500頭中、讃岐牛率約85%
 格付上物率：(H16) 38.9%→(H20) 45.8%
 去勢牛枝肉成績順位：(H21) 全国40位

○次世代の讃岐牛の種牛である県有種雄牛及び優良繁殖雌牛の確保が求められている

○讃岐牛の知名度は7割が認知。食べたは5割程度(県政モニター20.7)
 讃岐牛展示販売店

	県内	県外
食肉販売店	56店舗	1店舗
調理販売店	76店舗	1店舗

【 課 題 】

- 多様化した消費者ニーズに合せた特徴付け
- 種牛改良による讃岐牛の品質向上
- 生産性向上による讃岐牛出荷頭数の増頭
- 讃岐牛の販売促進、販路・消費拡大

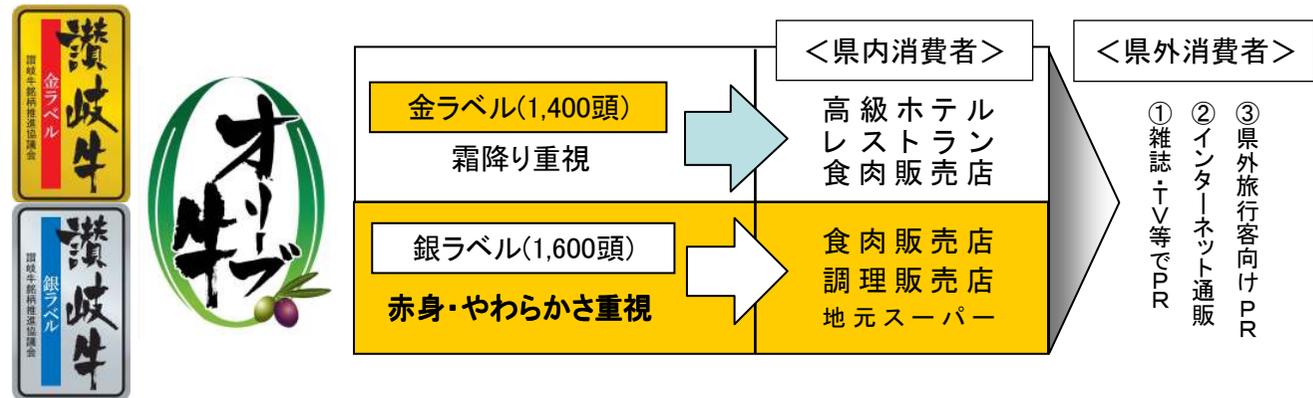
【 最近の取組み 】

- 「讃岐牛」の中の地域ブランド(小豆島オリーブ牛)への取組み
- 県有種雄牛「讃福茂」の産肉能力検定の実施
 県外からの優良繁殖雌牛の導入及び「讃福茂」との調整交配
- 超早期離乳・短期肥育技術の取組み
- 県産品振興室と連携し、京阪神を中心とした「讃岐牛」の販売促進、販路拡大



【 対応方向のイメージ 】

- 多様化した消費者ニーズに合わせたブランド作り
 ・讃岐牛「金、銀ラベル特徴」+「高付加価値化商品(オリーブ牛等)」を県内消費者向け販売 → 県外PR



- 種牛改良並びに生産性向上による次世代の讃岐牛生産体制構築



- 県内外の讃岐牛展示販売店(食肉販売店・調理販売店)数の拡大

消費者から支持される讃岐三畜（讃岐夢豚・讃岐コーチン）

○消費者の多様なニーズに対応した、生産と需要の拡大を促進する

【 現 状 】

<讃岐夢豚>

○県内では、一般豚に加え、讃岐夢豚以外に種々の銘柄豚が出荷されている。（讃岐もち豚、讃岐麦豚など）

○讃岐夢豚は県民の64%が美味しいと認識しているが、生産コストは一般豚に比べて高い（+5,000円/頭）。

県政モニターアンケート結果（H20. 7）

○品種以外の特徴がなく、消費者が選択しづらく、消費が伸び悩んでいる（県内肉豚出荷頭数66,700頭中5,000頭（7.5%））。

<讃岐コーチン>

○需要に合わせて計画生産するため、生産羽数が少なく（県内肉用鶏出荷羽数868万羽中10万羽（1.2%））、そのことがさらに需要の低下を招くという悪循環になっている。

○生産コストがブロイラーの2倍であり、また、ムネ肉の需要が少なく在庫リスクが高いため、販売価格が高く、価格に敏感な消費者から敬遠されやすい。

（生産コスト…讃岐コーチン；294円/kg、ブロイラー150円/kg）

○讃岐コーチンを取り扱う飲食店は80店舗あるが、予約なしに味わえる店は19店舗に過ぎず、飲食店での需要の低迷が際だっている。（讃岐三畜HPより）

【 課 題 】

○県内産銘柄豚が多く、全体の販売促進が困難

○生産コストの低下を図るため、生産性向上が必要

○消費者の多様なニーズに対応する特徴ある畜産物の開発

○消費者の利便性向上による需要拡大

【 最近の取組み 】

○H22より、生産性向上を図るため、讃岐夢豚では県外から能力の高い黒豚（パークシャー種）種豚を導入。讃岐コーチンでは高生産性の「スーパー讃岐コーチン」の開発に着手

○未利用資源などを飼料として活用した、特徴ある讃岐夢豚の開発

○需要拡大を図るため、ホテル・レストランなどの飲食店と販売・加工業者などとの利用促進に向けたマッチングを開催



飼料化した「さめきうどん」

【 対応方向のイメージ 】

○県内産銘柄豚の統一したブランド化の検討

○種畜の改良・交配方式の改善

<讃岐夢豚>

・種豚の改良

子豚の出産頭数が多い
肥育期間が短い

・交配方式の改善

<讃岐コーチン>

・種鶏の改良

少ない餌でより成長できる
モモ肉割合が多い

・交配方式の改善

○特徴ある畜産物の開発

・飼料用米の利用の検討

・健康機能性成分を含む畜産物の開発

○需要の拡大の促進

・県内で常時食べられるように、飲食店数の増加を重視した需要の拡大

畜産物の加工品の開発

○畜産物の需要拡大と生産農家の経営安定を図るため、付加価値の高い加工品の開発を促進

○生産者による6次産業化の取り組みの促進

【 現 状 】

○畜産物では部位別嗜好性が著しく、低需要部位の大半は、低価格で加工品の原料として流通している。

低需要部位の割合(1頭当たり推定)

【牛肉】ウデ等 約10%

【豚肉】モモ等 約30%

【鶏肉】ムネ等 約30%

○生産コストの高い讃岐三畜では、低需要部位が、生産量の増加を制限している。

○讃岐三畜の低需要部位の利活用のため、加工品の開発を実施

・本県の食品産業は冷凍食品や、調味料等優れた加工技術を有する食品産業が多数

・これまで食肉加工業者等が30種類以上を開発

○瀬戸内旬彩館、道の駅、コンビニのギフト商品等で販売しているが、販売ルートが限られている。

○一部の生産農家で、アイスクリーム等加工品の製造販売を実施

【 課 題 】

○讃岐三畜や地域の特産物を活用し、より付加価値の高い加工品の開発と、開発した加工品の販路の拡大が必要

○生産農家の経営安定のため、6次産業化の促進が必要

【 最近の取組み 】

○加工品開発の支援

- ・H22年2月、7月にビジネスマッチングを開催 料理店、調理師、加工業者等に三畜(オリーブ牛含む)及び三畜加工品を提案
- ・H22年3月、HPIに加工品紹介コーナーを開設(7社 20品目)

○販路拡大の支援

- ・H21年9月、大阪で、中食外食フェアに加工品を出品 H22年度も夢豚の塩豚など三畜加工品を出品予定
- ・大阪事務所の仲介により、冷凍食品の流通業者との連携が実現
- ・瀬戸内国際芸術祭に三畜加工品を出品(4社 7品目)
- ・H22年8月、サークルKサンクスと「連携と協力に関する包括協定」を締結

○6次産業化の促進

- ・採卵鶏生産企業の廃鶏の加工品製造販売、酪農家のアイスクリーム製造販売 等



夢豚ハンバーグ



夢豚の塩豚



讃岐コーチン鍋ギフト

【 対応方向のイメージ 】

○低需要部位の利活用の促進

- ・コーディネーター等専門家の意見も参考にした利用促進対策の検討
- ・食肉を加工・販売する業者(冷凍食品業者等)と協力し、余った低需要部位の一括加工・販売を促進

○消費者ニーズに対応した新しい加工品の開発促進

- ・高齢化、個食化など消費者ニーズに対応した半調理品や調理品の開発促進
- ・百貨店・スーパー等販売業者と、販売ターゲットを絞った加工品の共同開発促進
- ・県内のホテル、旅館等と地元農産物を活用した加工品の共同開発促進(料理+おみやげ)

○開発した加工品の販路拡大の促進

- ・商品の目的(贈答用、一般消費用、中食外食用等)に応じた販路拡大の促進
- ・多様な流通・販売システム(インターネット販売・流通業者とのマッチング等)を活用した、販路拡大の促進

○6次産業化の促進

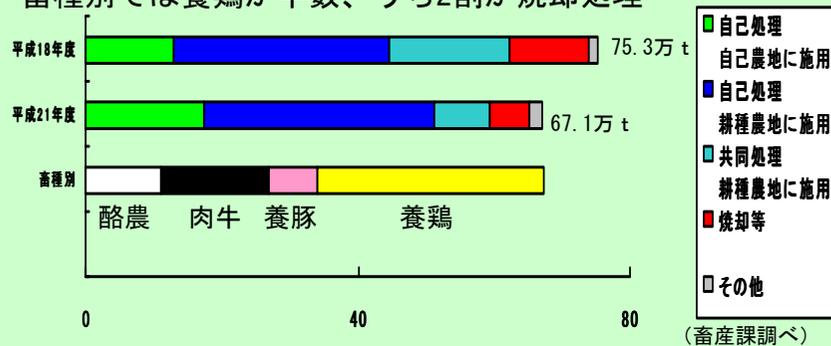
- ・食品産業と畜産関係業者とのビジネスマッチングの積極的な実施、農商工ファンド事業の活用促進

耕畜連携の推進

- 引き続き、適正量の堆肥施用を励行するとともに、飼料米等の生産振興による新たな耕畜連携の取組みを助長

【現状】

- 家畜排せつ物の発生量は減少、約9割を農地に施用、畜種別では養鶏が半数、うち2割が焼却処理



- 大規模な酪農・肉牛農家は購入粗飼料に依存、堆肥は耕種農家に譲渡や販売
 - ・ 県内産の稲わらを利用する肉用牛農家は約半数、必要量の2割を供給(推定値)

- 小規模な酪農・肉牛農家は自己農地に堆肥を施用し、飼料作物や稲を生産

【課題】

- 耕種農家ニーズにあった堆肥づくりと供給体制づくり
- 焼却処理される鶏糞の有効利用と新たな需要先の確保

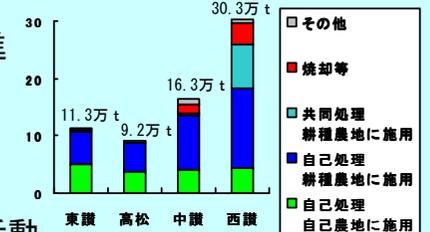
【最近の取組み】

- 地域で偏りのある家畜排せつ物の流通を促進
 - ・ 主要成分、価格、散布サービス等を表示した堆肥マップ(132戸)による畜産農家と耕種農家をマッチング

- J Aが管理する西讃地域の堆肥センターの活動
 - ・ 堆肥生産量 0.53万t (発生量0.9万tに相当)
 - ・ 一部、耕種農地に堆肥散布サービスの実施

- 交付金等を活用して、飼料米の作付を奨励
 - ・ 21年度作付面積 3.1ha (利用者養豚 1戸)
 - ・ 22年度作付面積 21.9ha (" 養豚 1戸、養鶏 4戸)

地域別の発生量 (平成21年度)



【対応方向のイメージ】

- 耕種作物に適した堆肥作りのため、畜産農家の堆肥製造技術の向上
 - ・ 耕種農家が望む品質の堆肥生産と安定供給
- 処理量の増大、活動範囲の広域化など堆肥センターの活性化
 - ・ 堆肥製造及び堆肥散布に係る労働力の確保、機械等の維持管理
- 飼料米等と養鶏、養豚を中心とした堆肥交換による耕畜連携の取組みを助長
 - ・ 畜産物に付加価値をつけ、販売の促進

エコフィードの普及

○食品業者、飼料化業者、畜産農家の3者をマッチングするための情報と体制を充実させるとともに、その連携強化により、リサイクルループ構築を促進する。

【 現 状 】

○食品残さの約40%は廃棄されている。

(単位:千トン、%)

発生量	再生利用量		左の内訳		
	実数	再生率	飼料化	肥料化	その他
11,343	6,796	60	35	37	28

(出典:農林水産省H19年度調査)

○食品残さを飼料に再利用する動きは活発になってきている。

事例:イオングループ、サークルKなど小売販売業やホテルニューオータニ幕張などの飲食業など

○その一方、エコフィード製造業者が廃業している。

事例:(株)アグリガイアシステム

東京都内のコンビニから排出される残さを飼料化していたが、予定どおりの残さが入らなくなり、経営中止

【 課 題 】

○マッチングできるシステムが無い

食品産業、飼料化業者、畜産農家を結びつけるシステムがなく、飼料として有用な資源が廃棄されている。

○意識の違い

食品産業、飼料化事業者、畜産農家の3者のエコフィードに対する意識が異なり、連携が長続きしない。

【 最近の取組み 】

○畜産農家と飲食業者の取組み

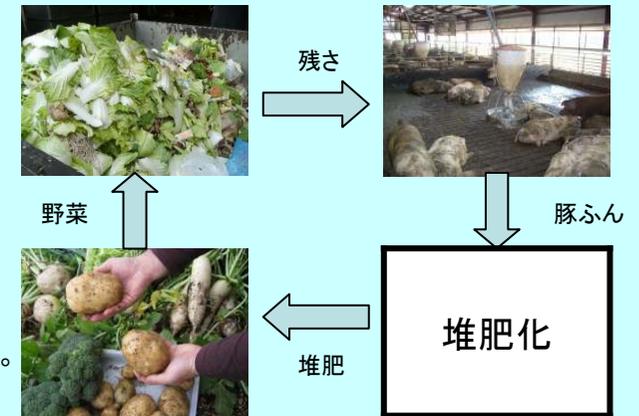
両者がそれぞれ役割分担し、食品の資源循環を実現している。

○食品業者と飼料化業者の取組み

食パン工場からパンの耳などを収集し、乾燥による飼料化。製品は配合飼料工場に販売している。

○畜産農家と食品加工業者の取組み

- ・オリーブ油絞り粕を飼料化し、肉牛に給与している。「オリーブ牛」として販売されている。
- ・余剰のさぬきうどんを飼料として加工し、讃岐夢豚に給与している。



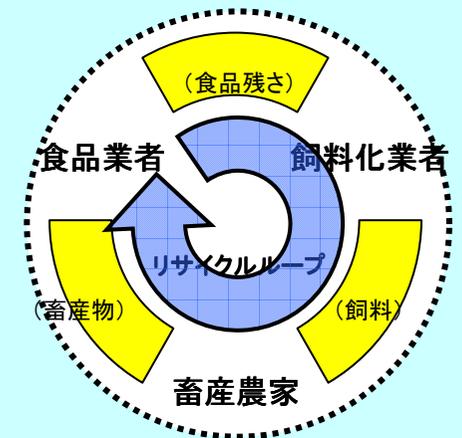
【 対応方向のイメージ 】

○マッチングシステムの充実

- ・(排出側)食品産業、(処理側)飼料化業者、(利用側)畜産農家の情報を収集し、マッチングを実施する。
- ・畜産、食品、廃棄物などの技術、法律に精通したエコフィード専門のコーディネーターを育成する。

○リサイクルループ構築の促進

食品リサイクルの意識付け、利益の平等分配、資源の循環などのねらいから、リサイクルループを促進する。



エコフィード(ecofeed): 1. ①“環境にやさしい”(ecological)や“節約する”(economical)等を意味する“エコ”(eco)と②“飼料”を意味する“フィード”(feed)を併せた造語です。

2. 具体的には、食品循環資源を原料にして加工処理されたリサイクル飼料と同義であり、食品製造副産物、余剰食品、調理残さ等を利用して製造された家畜用飼料を指します。