

栃木県産銘柄畜産物の生産・流通等に関する調査研究

木下 強、齋藤憲夫¹、田村孝二、田崎 稔²、島田 研³

¹栃木県県北家畜保健衛生所、²栃木県総務部公営競技課、³栃木県農業大学校

要約 栃木県産銘柄畜産物の生産現場から消費者に至るまでの生産流通過程を調査した。(1)県内の生産・加工販売農家における栃木しゃもの生産・流通状況について調査した結果、施設面では中古のパイプハウスを活用し、飼料給与面では安価な全粒穀類を自家粉碎加工して自家配合を行うなど、徹底的なコスト削減が図られていた。

また、栃木しゃもの生産量が平成8年をピークに漸減している中で、食肉加工を中心に多彩な販売を展開しているこの農家のグループは年々販売量を増加させており、今後、栃木しゃもの普及推進を図る上で、加工形態の工夫や多彩な販売チャンネルの確保が重要であると考えられた。

(2)トチギルの配付数は平成6年から11年にかけて微増傾向にあったが、平成12年から平成14年まではやや減少傾向にある。同様に配付先戸数は年間配付数が少ない生産者を中心に減少傾向にある。

要因の一つとして、予想以上に急速に大規模化する生産農場のニーズに対応できる系統豚供給体制が十分に整備しきれなかったことが推察された。

トチギルから生産され、とちぎ LaLa ポークとして流通する豚肉の割合は、他の系統豚に比べて低く、とちぎ LaLa ポークに認定しうる豚肉の多くが、認定されないまま市場に流通されていることが推察された。

緒言

畜産においてブランド化されたものには、肉用牛では「松阪牛」、豚では「黒豚」、鶏では「名古屋コーチン」などがあり、全国的に知名度も高く、付加価値のついた商品として取り引きされている。一方、栃木県においては「とちぎ和牛」、「トチギル」を基礎豚とした「とちぎ LaLa ポーク」、「栃木しゃも」が銘柄化され、関係者による流通体制の整備及び消費者へのPR等を進めているところであるが、県内の一般消費者に広く認知されるまで至っていないのが現状である。そこで、銘柄化された県産畜産物の生産流通体制の安定を図るために、生産現場から消費者に至るまでの過程を調査し、他のブランド化された畜産物と比較、分析を行った上で、どのように本県の体制に活かせるか検討する。

材料及び方法

1. 栃木しゃもの生産及び流通状況

栃木しゃもの生産・流通状況については、県内の飼養農家2戸及び関係各機関について聞き取り調査を実施した。

また、栃木しゃもの生産・流通状況と比較分析する他の銘柄鶏のデータについては、文献及び統計データ等を用いた。

2. トチギルの生産及び流通状況

トチギルの生産・流通状況については、関係各機関の聞き取り調査を実施した。

また、トチギルの生産・流通状況と比較分析する他の銘柄豚のデータについては、文献、統計データ及びインターネット上に公開されている情報等を用いた。

結果及び考察

1. 栃木しゃもヒナの生産状況

素ヒナの生産羽数を図1に、配付状況を図2に示した。なお、配付状況については流通経路ごとに生産農家をまとめ系列①～⑥の6区分で示した。

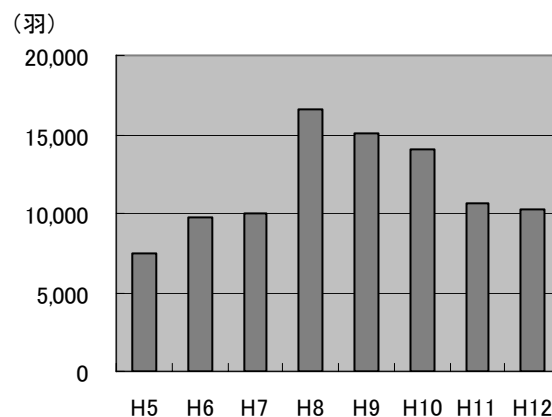


図1 栃木しゃも素ヒナ生産羽数

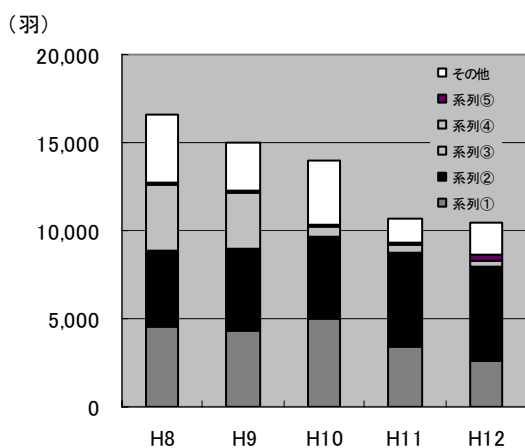


図2 栃木しゃも素ヒナ配付内訳

栃木しゃもの素ヒナは昭和62年から配付されているが平成8年をピークに漸減し、年間10,000羽で横ばいになっている。また、素ヒナの配付内訳を見ると全体的には減少しているものの、系列②のグループに対する配付羽数は増加している。

2. 生産農家の状況

図2の系列②に属する栃木しゃも生産農家2戸について、聞き取り調査を行った。生産規模は常時飼養300~600羽/戸で平飼い(17.3羽/坪)である。

(1) 鶏舎は2戸とも中古のパイプハウスを活用し、施設費のコスト削減を図っていた。また、屋根にはブルーシート等の遮光資材をかけて夏場の暑熱対策を施し、ハウスの腰回りには金網やトタン板を配置して野生動物(キツネ、イタチ等)に対するパイプハウスの脆弱性をカバーする工夫も見られた。

(2) 飼料給与回数は、1~2回/日(ヒナは3回/日)、給与飼料は通常の配合飼料の他、大豆や大麦(自家粉砕)の単味飼料等をうまく配合し、25.3円/kg(配合飼料は40円/kg)と飼料費面でもコスト削減の工夫がみられた。

(3) 出荷時期は、雄で120~130日齢、雌で150~180日齢、ヒナから出荷までの育成率は平均90%程度であった。生体価格はコスト削減効果もあり500円/kg程度で取り引きされている。

3. 流通状況

生産された栃木しゃもは、大きく分けて3つの流通経路に分けられるが、系列②については年々流通量を増加させてきている。

系列②は、他の系列が主に料理店向けに流通させているのに対し、7割がくん製などの加工品へ仕向られている。また、ホテルやデパートのイベント等、多角的な販売チャンネルの確保を図っており、販売形態もくん製、ソーセージ、しゃも弁当等、素材の特徴を生

かした食べ方も含めて提案していることも流通量を増加させる要因の一つと考えられる。

4. 生産・流通における課題

全国の主な銘柄鶏のうち、地鶏の条件の一つとしてJAS規格で定められている飼養期間80日を越えるものの月間生産羽数を図3に示した。

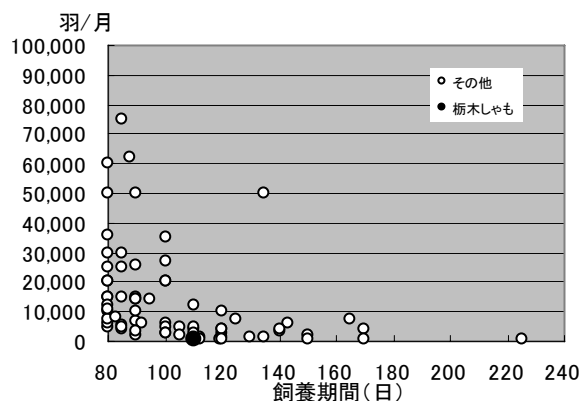


図3 全国銘柄地鶏の月間生産状況
「国産銘柄鶏ガイドブック」より引用

ブランド力で突出している銘柄鶏を除き、飼養期間が長くなるほど月間生産羽数は少なくなる傾向にある。一般的に鶏肉は、生後150日頃が美味しいと言われるが、コストを下げるため、80~100日で出荷されているものも多い。飼養期間が長くなるほどコストがかさんで販売価格が上昇するため、需要も限られ、その結果、生産羽数も少なくなっているものと考えられる。

栃木しゃもについても素材の美味しさを引き出すために飼養期間を長くとり、販売価格も通常のブロイラーに比べ高めになっていることから、一つの販売先での需要には限界があると考えられる。また、特定の販売チャンネルに依存することは、生産者にとっても経営の安定を欠くことにつながる。したがって、今後、需要を拡大していくためには、より多くの販売チャンネルを確保しておく必要があり、そのためには銘柄鶏として成功している他県の事例に多くみられるように関係団体が一丸となり、普及推進していく必要があると考えられる。

一方、需要の裾野を拡大していくためには、育種的な改良はもちろん飼養管理技術についても検討し、値ごろ感のある栃木しゃもの生産体系を確立しておくことも一つの方策であると考えられる。

本県は大消費地の首都圏に位置し、観光資源にも恵まれていることから、立地条件を生かした販売戦略を展開していけば、いちごと並ぶ栃木ブランド農産物として普及させることが可能であると考えられる。

5. トチギLの配付状況

トチギLの配付頭数及び配付戸数を図4に示した。

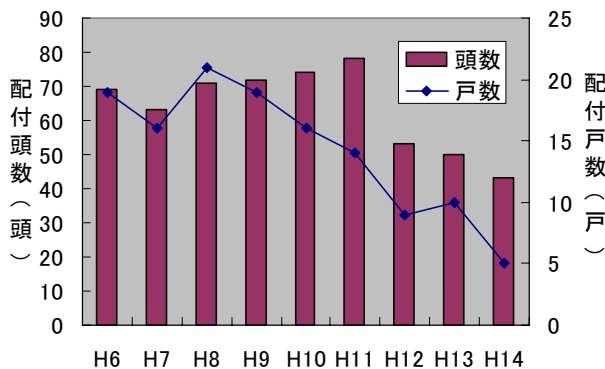


図4 トチギLの配布状況

トチギLの配付数は平成6年から11年にかけて微増傾向にあったが、平成12年から平成14年まではやや減少傾向にある。同様に配付先戸数は年間配付数が少ない生産者を中心に減少傾向にある。

また、図5は各都道府県で維持配付されている系統豚の平成14年度における配付頭数について、統計資料から算出した1戸当たり平均飼養頭数毎にプロットしグラフに示した。

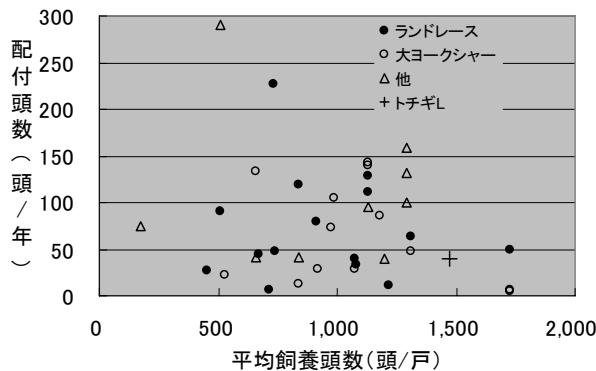


図5 各都道府県における豚の平均飼養頭数と系統豚の配布頭数 (H14)

本県の1戸当たり平均飼養頭数は全国的にみて多い方であり、生産構造全体が効率重視の企業的な経営へとシフトしてきたことがうかがえ、予想以上、急速に大規模化する生産農場のニーズに対応できる系統豚供給体制が十分に整備しきれなかったことも系統豚の普及が計画どおり進まなかった要因の一つであると推察された。

6. とちぎLaLaポークの流通状況

図6にはインターネット等の情報をもとに全国の主要な銘柄豚の年間出荷頭数について、情報から判別できる範囲で3つの類型に分けて分布状況を示した。と

ちぎLaLaポークの年間出荷頭数は約800頭であり、SPFや肉質重視型の品種以外の銘柄中では、残念ながら小規模な出荷頭数となっている。

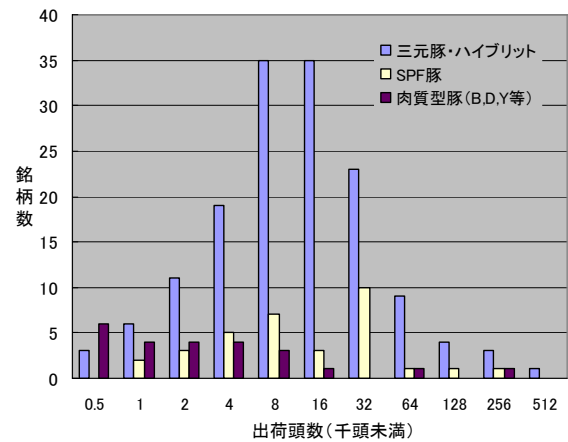


図6 銘柄豚の出荷頭数

また、図7には入手できた情報から判別できる範囲で、各都道府県の主要な系統豚の配付頭数1頭当たり、その系統豚由来の銘柄豚出荷頭数を算出しグラフに示した。その結果、トチギLから生産され、とちぎLaLaポークとして流通する豚肉の割合は他の系統豚に比べ低く、とちぎLaLaポークに認定しうる豚肉の多くが、認定されないまま市場に流通されていることが推察された。

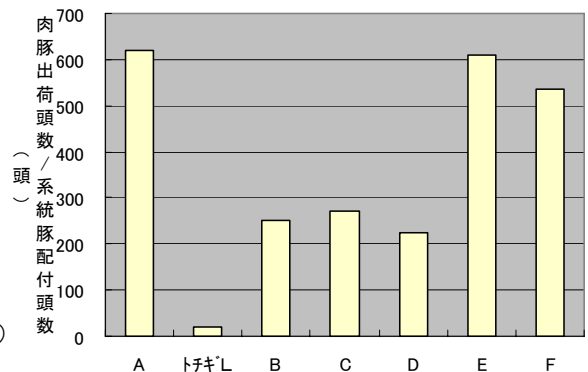


図7 系統豚配布頭数当たり系統豚由来銘柄豚出荷頭数 (H14)

LaLaポーク認定の認定基準は、宇都宮市食肉地方卸売市場に出荷されることが条件となっているが、本県は図8に示されるように首都圏の台所を支える複数の市場に隣接しており、その時の販売条件により出荷先が選択される場合が多い。このことも、LaLaポーク認定数を少なくしていると大きな要因であると考えられる。

そもそも系統豚は、生産効率面の改良という目的もあるが、何と言っても豚肉の品質向上や系統豚をベースにした肉豚の銘柄化による付加価値化が大きな目

的であることから考えれば、販売価格次第で出荷先が変わると言うことは、少なくとも系統豚を使うことによる販売面のメリットが十分に感じられていないとも推察される。

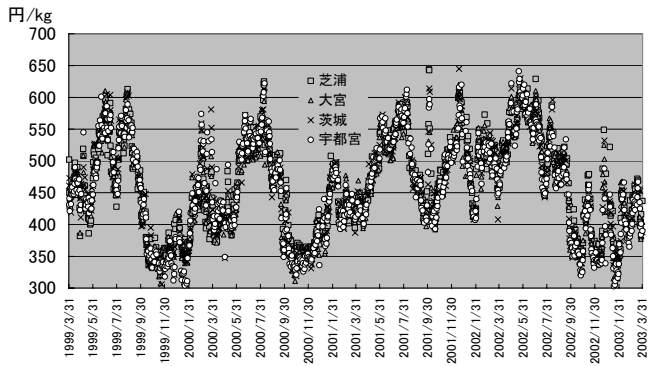


図8 豚枝肉（上物）価格の推移

今後、付加価値化による販売面のメリットを出していくためには、全国のいくつかの事例で見られるように、品質向上や肉に機能性を付加させるような飼料給与メニューの開発が必要であると考えられる。また、LaLa ポークの認定基準についても、実態を踏まえたサブブランドを設定するなど LaLa ポークファミリーのブランドとしてある程度市場流通量を確保し、知名度を広げていく必要があると考えられた。

文献

- 1) 日本食鳥協会. 国産銘柄鶏ハンドブック 2000. (2000)