

平成 21 年度 第 2 回農林水産業活性化対策ワーキンググループ（畜産）会議 議事概要

1 日 時 平成 21 年 6 月 15 日（月）13：30～15：30

2 場 所 山形県庁 1001 会議室

3 出席者 別紙のとおり

4 概 要

(1) 畜産課長あいさつ

(2) 第 1 回ワーキンググループ会議並びに大規模畜産及び企業畜産等との意見交換の概要について

・別紙資料に基づき説明

(3) 畜産産出額の目標値の設定（案）について

・別紙資料に基づき説明

(4) 畜産の活性化戦略及び工程表（案）について

・別紙資料に基づき説明

<主な発言>

【規模拡大及び産出額のアップについて】

- 産出額の目標を設定することは、畜産振興を図る面から重要である。
- 和牛繁殖牛の増頭対策は、繁殖・肥育の地域内一貫経営を進める事が必要である。特に、企業畜産で、繁殖部門の導入促進が重要である。
- 養豚は場所さえあれば、もっと拡大ができると思われる。
- 産出額を設定することは、振興の旗印となり、非常に良いことだと考える。産出額のトレンドは、負のトレンドとなっているので、それを上向きにしなければならない。そのため、負の部分を一つ一つ上向きにする方策を考える必要がある。

【自給飼料生産の拡大について】

- 酪農では、特に、自給飼料の生産拡大が重要であるが、県でも全域で自給飼料拡大運動をするなど、力をいれてほしい。
- 生乳の生産は、北海道が伸びている。自給飼料生産に立脚しているためだと思われる。
- 肥育牛への飼料用米給与は、1日1kgを給与しているので、給与割合は約15%で、すごい自給率であると考えている。直播により低コスト生産化と将来的には共同で膨軟化処理できる施設やTMRセンターの設置を考えている。これが、特長あるブランド化につながればと思っている。
- 公共牧場等の既にある施設を有効利用することは重要である。ただし、面積と頭数のバランスが取れないと、効率的な利用ができない。一方で、牧場がなくて放牧ができないところもある。他地域との調整を行いながら、広域的な公共牧場として計画的な整備を考える必要がある。
- 飼料用米の推進には、安いと作らないので、作る人への支援、利用する実需者は高いと使用しないので、実需者との連携が鍵である。
- ある企業養豚では、規模と雇用、産出額の拡大を堆肥供給と飼料用米の利用と上手く組み合わせて行っているところがある。畜産は、環境と土地の問題が解決されれば、拡大が可能である。

【担い手の確保について】

- 経営が儲かれば、後継者はできる。
- 農家養豚では、担い手の確保が進まない状況であり、規模拡大は、企業養豚に頼らざるを得ない。

【ブランド化と販路の拡大について】

- 消費を拡大するため、地域で農畜産物を買って支えることが必要だと考える。また、輸出に力を入れて、高級部位を輸出し、価格の安い部位を県内等の消費に回すことで消費の拡大につながるのではないかと考える。農畜産物生産と観光とを結びつけることで、売り先の開拓ができると思われる。
- 輸出を増やせば、全てが解決するというような考え方は、幻想であると思う。地道に県内外の消費者に対して、どのように産地を売り込むかの販売戦略を考えることが重要である。
- 山形県は畜産物の加工や食べさせる場所が少ないと感じる。ブランド牛のある産地は、生産地で食することができる場所が多い。他県では、牧場で牛乳を飲ませたり、自家製のアイスクリームを食べさせたり、原料生産だけではなく、人を呼べる加工品を製造している。

以上