

どうなる飼料用米生産

北海道での飼料用米の拡大は困難

昨年12月に、「農林水産業・地域の活力創造プラン」が出され、米政策が変更されることになった。そのポイントは、行政による生産調整の目標配分が廃止されることである。また、水田転作や畑作物の直接支払は継続されるが、米の直接支払は廃止される。今後、水田作農家は、生産物の価格やコスト、そして直接支払の水準などをみながら、どの作物をどれだけ作付するかという経営判断が、いっそう重要となる。

これまでは、生産調整の目標を達成すれば、米の直接支払を受けとることができた。この制度が廃止されると、水田作農家にとって、生産調整のインセンティブが大きく低下し、米の過剰生産が発生する可能性がある。しかし、とくに府県では、麦・大豆への転作を拡大させることは難しい。主食用米以外の米への「転作」が必要となっていた。

そこで重視されたのが飼料用米である。今回の政策変更では、麦、大豆、飼料作物の直接支払の単価が据え置かれたのに対して、飼料用米、米粉用米については、上限が10.5万円へと引き上げられた。

ただ、北海道での飼料用米の大幅な拡大は困難である。図1のように、2013年産の飼料用米の取組面積をみても、栃木県、青森県、山形県では1700haを超えているが、北海道では521haと少ない。

飼料用米の拡大が困難な理由として、北海道では、すでに水田フル活用が実現されていることがあげられる。図2は、水田本地の利用状況をみたものである。北海道では田本地の約半分しか水稲作付がないが、それ以外のところでは、きちんと転作を行っている。これに対して、府県では、水稲作付比率は高いが、不作付が多い。こうした不作付地に飼料用米を作付け、水田フル活用が目指されてい

る。北海道では、水田フル活用がすでに達成されているので、飼料用米の拡大の余地は少ない。

このように飼料用米の振興は、府県向けの政策である。しかし、北海道でも、地域によっては重要な転作作物になる可能性はある。

コープさっぽろ「黄金そだち」の取組

北海道における飼料用米利用への取組では、コープさっぽろによる「黄金そだち」シリーズのブランド化が先進的である。以下では、2013年8月に岐阜県で開催された、「飼料用米生産利用拡大シンポジウム」における、コープさっぽろ生鮮本部長の小松均さんの報告資料に基づいて紹介しよう。

取組のきっかけは、2010年に、飼料用米の生産意向をもつ道内のある農協が、畜産農家の紹介も含めて、コープさっぽろと共同で取組を行えないかという提案をしたことである。コープさっぽろとしても、輸入トウモロコシの価格高騰、食料自給率の低迷に不安を感じていた。そこで国内での飼料生産の拡大のためにも、2011年から、飼料用米を使って生産された畜産物を「黄金そだち」としてブランド化する取組を開始した。

具体的な商品としては、「別海牛乳」（別海乳業興社）、「こめいろゆめたまご」（竹内養鶏場）、「知床どり」（ホワイトファーム）、「美瑛豚」（ビクトワール）など、全16アイテムがある。飼料に占める米粉用米の配合比率は畜産品によって違うが、もっとも高い「こめいろゆめたまご」で67%である。

同年7月には「新規需要米協議会」が開催され、米農家、畜産農家、飼料メーカー、行政、大学、研究機関などが集まって、生産から販売までのネットワークを形成した。

コープさっぽろによる飼料用米の生産契約数量は12年産で1598tであり、道内の飼料用米総生産量の約3割に相当する。

飼料用米の流通ルートは、まず、農協が生

産者から集荷した飼料用米を、コープさっぽろが買い取る。これを仲介業者を通して畜産農家に販売するという方式をとっている。

飼料用米を給与すると畜産物の品質が向上することも確認されている。たとえば、「こめいろゆめたまご」ではコレステロールが減少するというデータがある。

飼料用米を通して、「作り手」（農家）、「伝い手」（コープさっぽろ）、「使い手」（消費者）がそれぞれに恩恵を受け、継続、進化できる取り組みを目指している。

飼料用米生産の拡大のための課題

コープさっぽろの取組をふまえて、飼料用米生産の拡大のための課題として、以下のことをあげておきたい。

第1に、飼料用米を使用して生産した畜産品を、いかにして差別化商品として販売するかである。畜産農家にとっては、トウモロコシの代替として飼料用米を使用しても、従来と同じ販売方法ではメリットがない。消費者に飼料用米を利用した畜産品であることを伝え、比較的、高めの価格で販売することが重要である。また、飼料用米を使用したことによって、食味の向上や栄養成分の改善を実現できたことを強調できれば、さらにアピール力は強まる。コープさっぽろによる「黄金そだち」シリーズの取組は、小売業者がブランド化を行ったことが特徴である。ブランド化の主体は、小売業者以外にも、畜産農家や畜産物加工業者などであることも、もちろん可能である。

第2に、だれが、どのようにして、農家や関係業者を結びつけるかである。飼料用米を利用した畜産品の販売では、稲作農家、農協、飼料業者、畜産農家、畜産物加工業者、小売業者など多くの業者が関わる。「黄金そだち」の取組では、コープさっぽろが中心となり、協議会を組織した。またコープさっぽろが飼料用米の買入・販売を行うという方式をとっ

た。新たな取組においては、それぞれの事情に応じたコーディネートが必要となろう。

第3に、飼料用米の需給調整についてである。飼料用米を利用した畜産品を販売する場合、その売れ行きによって飼料用米の需要量変動する。畜産品の販売計画があっても、計画通りにいくとはかぎらない。他方で、農家にとっては、飼料用米の作付には、販売先の実需者との契約が必要である。これによって供給量はほぼ固定される。畜産品の売れ行きが悪かったときには、飼料用米があまってしまうこともありうるが、これにどう対応するかはあらかじめ決めておく必要がある。

第4に、価格の問題である。飼料用米は輸入トウモロコシに代替されるものだが、輸入トウモロコシよりも高い価格で取引されることもある。畜産農家にとってメリットを出すためには、できるだけ低価格で仕入れなければならない。これまで北海道では、主食用米の品種が飼料用米として使用されてきた。今後は専用品種の作付けによるコスト低減の必要性がある。北海道においても、きたあおば、たちじょうぶといった多収量の専用品種が開発されている。専用品種を導入することになれば、主食用と別の扱いになり、個別農家で取り組むよりも、生産者組織を立ち上げることも重要となろう。

北海道では、飼料用米が中心な「転作」作物となることはないであろうが、地域における特徴ある取組が期待される。