

「持続的畜産」キーワード出現による分析

—牛肉ブランドの持続的畜産の取組と情報発信—

農業・農村領域 主任研究官 平形 和世
 農業・農村領域 主任研究官 大橋めぐみ
 国際領域 上席主任研究官 飯田 恭子

先号では、我が国の持続的畜産の全体像を把握するため、粗飼料自給の視点から「持続的畜産」に取り組む生産者について、農林業センサス統計を用いて分析した結果を紹介しました（131号の研究成果②）。本稿では、生産者らによるブランド牛肉に関する情報における「持続的畜産」に関わるキーワードの出現を分析し、持続的畜産の取組の広がりや把握した結果について、また、牛肉ブランドの情報発信について解説します。「持続的畜産」に取り組む牛肉ブランドは、ここ10年間で、その数は増加し、牛肉ブランド全体に占める割合も上昇したことが明らかになりました。

1. はじめに

我が国において持続的畜産を実現するためには、生産現場での取組に加えて、生産現場や畜産物に対する消費者の理解を深めていくことが重要です。こうした理解醸成を進めるには、取組内容についての情報の発信が不可欠ですが、生産者が直接消費者に情報を伝達できる機会は限られています。したがって、小売店などを通じて消費者に日常的に提供される製品の品質に関する情報は、大変重要な役割を担うことになります。しかし、牛肉を例にとると、肉質の等級や有機認証のように普及した規格などは消費者に伝わりやすい情報ですが、放牧や草地飼育等といった地域資源の活用に関する情報は、消費者に伝わりにくいと言われます。このため、持続的畜産に関する情報の発信は、今なお重要な課題です。

そこで、本分析では、生産者が流通や小売向けに提供している情報の分析を通じて、持続的畜産への取組内容の特徴や情報発信について把握しました。本分析の「持続的畜産」の範囲は、有機JAS認証を取得した畜産経営に加え、放牧、自家産飼料、地域産・国産飼料、エコフィードなどにより飼料自給率を高めている経営も含むとしています。

2. 分析方法

本分析では、流通や小売の仕入担当者向けの専門誌である『銘柄牛肉ハンドブック』（株式会社食肉通信社発行）の各ブランドの説明文を用いました。本書は、1999年初刊で近年は隔年で発行されていま

す。すべてのブランドを網羅するものではありませんが、各都道府県畜産課や生産組合等にアンケートを実施して集まったブランドが掲載されています。

【分析1】各ブランドの説明文をテキストデータ化し、その中の「持続的畜産」に関するキーワード（表1）の出現を、持続的畜産の取組とみなすことで、持続的畜産の取組状況を把握し、2011年と2021年で比較しました。また、1.～6.の自給飼料に関する6つのキーワードについては、「持続的飼料」の取組として、特に注目して分析しました。

【分析2】肉用牛飼育で全国有数な産地であるA地域の『銘柄牛肉ハンドブック2021』に掲載されている13ブランドを調査対象とし、牛肉ブランドの管理主体のWebサイトにある情報について、情報量やその内容、発信の仕方について、調査分析しました。

表1 「持続的畜産」に関するキーワード

【飼料】	【有機JAS認証】
1. 国産稲わら・麦わら	9. 環境（保全）
2. 国産牧草・乾草	10. 循環
3. 国産稲わら・牧草以外	11. 有機農業
4. 飼料米	12. アニマルウェルフェア
5. かす（リンゴかすなど）	13. ストレスなし
6. 放牧 （1.～6.は自給飼料）	14. 飼料添加物なし
7. Non GM	15. 抗生物質なし
【製品の特徴】	【生産プロセス】
8. 赤身肉	16. 肥育・繁殖を一貫管理
	17. JGAP

3. 分析結果

【分析1】「持続的畜産」に取り組むブランド数は、2011年から2021年の10年間で、牛肉ブランドの増加とともに増えました。また「持続的畜産」に取り組むブランドが全体に占める割合も37.3%から43.7%に上昇しました。

図1は、「持続的畜産」に関する17のキーワードごとに該当ブランド数を示したもので、飼料米や生産プロセスに関するJGAPは大幅に伸びています。政策的な後押しが影響していると考えられます。

また、飼料自給率の向上に資する「持続的飼料」に該当する（表1の1.～6.の自給飼料に関するキーワードが出現する）ブランドをグループ化し、牛の品種別、出荷頭数別、地域別に、2011年と2021年で比較しました。

品種別では、「乳用種」において「持続的飼料」が全体に占める割合がわずかに上昇しました。

また、出荷頭数規模別では、相対的に出荷頭数規模が小さいブランドが「持続的飼料」に取り組む傾向ですが、出荷頭数が1,000頭を超える規模が大きいブランドでも取組が増える傾向がみられました（図2）。

地域別には、北海道や東北で、「持続的飼料」の

取組割合が高いこと、この10年間で関東東北陸東海取組が大きく伸びたことがわかりました。

【分析2】ブランド牛肉生産者は、Webサイト等を通じて、生産段階だけでなく、加工・流通や小売段階、消費段階の情報を提供したり、一部の生産者は「持続的畜産」の取組を文章、写真、動画等で表現したりするなど、生産者によるWebサイトの活用事例が確認できました。しかし、活用度合いは牛肉ブランドによって濃淡がみられ、Webサイト管理の技術的な要因も一因と考えられます。

4. おわりに

「持続的畜産」に取り組む牛肉ブランドは、ここ10年間で、ブランド数も、牛肉ブランド全体に占める割合も上昇したことが明らかになりました。一方、情報発信の質や量には大きな差があることが示唆されました。本分析が、持続的畜産の取組の全国的な把握、そして情報発信のあり方を検討する上で参考になれば幸いです。

本分析結果の詳細については、プロジェクト研究資料をご参照ください。

https://www.maff.go.jp/primaff/kanko/project/attach/pdf/260319_r07shizen1_05.pdf

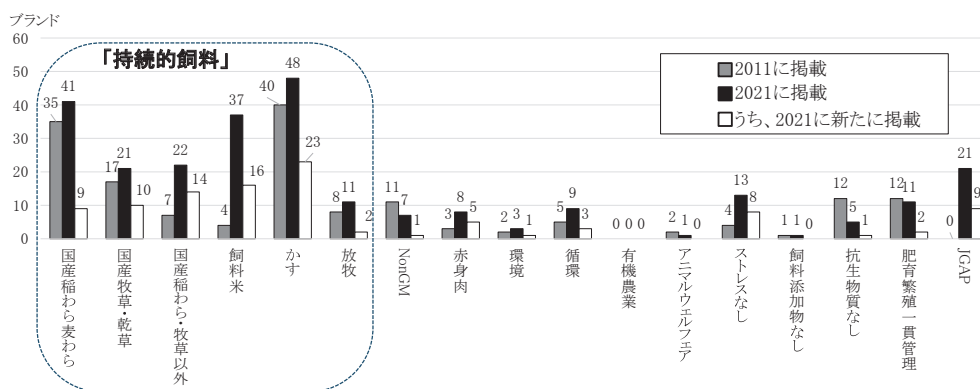


図1 「持続的畜産」に関する項目を記載しているブランド数（複数該当あり）
(n=300 (2011年)、n=375 (2021年))

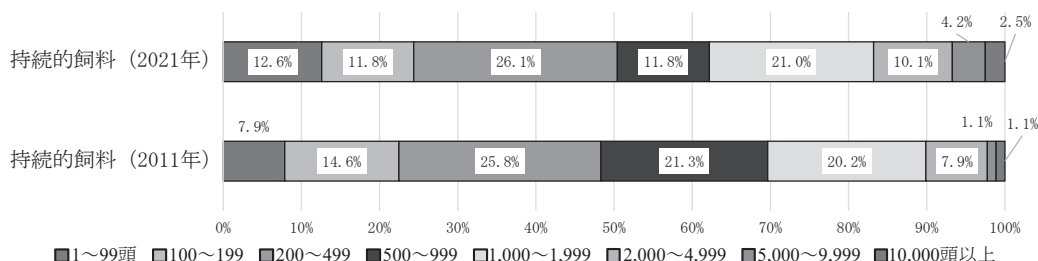


図2 出荷頭数規模別に見た「持続的飼料」のブランド数の比率
(n=300 (2011年)、n=375 (2021年))