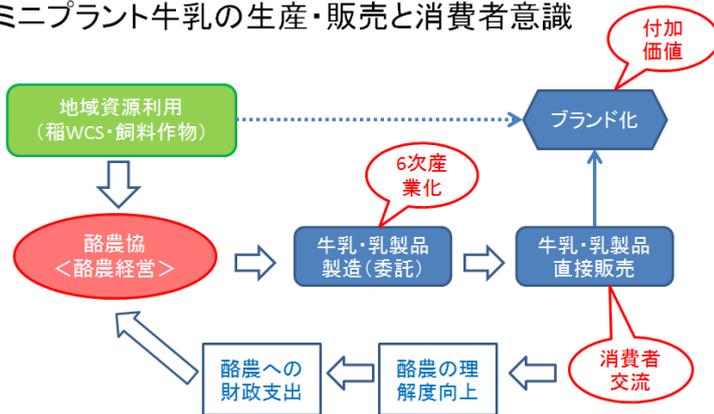


「苗」研究のエントリーシート

研究テーマ	地域資源利用とブランド化による持続的な家畜生産システム		
研究代表者	鶴川 洋樹	役職	教授
フリガナ	ウカワ ヒロキ	学位	博士(農学)
学科等	アグリビジネス学科	Eメール	ukawa@akita-pu.ac.jp
主な共同研究者 (学内)			
主な共同研究者 (学外)			
研究の内容			
<p>2011年3月に発生した東日本大震災の大津波は、八戸港や石巻港に立地する飼料コンビナートに大きな損害をもたらし、東北地域の多くの畜産経営では飼料の入手困難に陥り、家畜飼料の手に奔走することとなった。そのため、当時備蓄されていた飼料用米が配合飼料原料として使用されたことから、国産飼料の重要性が再認識されるとともに、輸入飼料に依存した家畜生産の脆弱性が改めて浮き彫りになった。その後、東京電力福島第一原発事故による稲わらなど国産粗飼料の放射能汚染の問題が発生し、未だに利用できない地域もあるが、持続的・安定的な家畜生産のために国産飼料への期待は依然として大きい。一方、国産飼料(穀物)は輸入飼料に比べて一般に高価であることから、畜産経営がこれを利用するためには畜産物が高価格で販売されなければならない。つまり、消費者が国産飼料で生産された畜産物を高価格で購入することが求められ、そのような国民的合意が必要である。</p> <p>米生産調整政策の転作作物として新規需要米が創設され、そのなかで飼料用米は最も作付面積が多く、多くの飼料用米が国産飼料(穀物)として流通している。しかし、その生産流通を可能にしているのは、10aあたり8万円という新規需要米生産に対する高い交付金があるからであり、この助成がなくなれば飼料用米の生産も消滅するとみられている。こうした高額助成制度がいつまでも続くとは考えがたく、将来的には段階的に引き下げられることも想定される。したがって、現在の助成制度が続いている期間に、飼料用米など国産飼料の生産・流通体制を構築するとともに、前述の国産飼料による畜産物消費に関する国民的合意を醸成することが重要と考えられる。</p> <p>そこで、本研究では、(1)国産飼料(穀物)の生産・流通体制の構築に関する調査研究として、飼料用米を対象に、その生産・流通の実態と発展方式を生産者(耕種経営)と利用者(畜産経営)の連携の視点から明らかにする。秋田県では北秋田市の比内地鶏や由利本荘市の由利牛に飼料用米やSGS(ソフトグレインサイレージ)が給与されている。また、(2)飼料用米など地域資源を利用して生産された畜産物消費に関する国民的合意の形成については、酪農経営が運営するプラント</p>			

で製造された牛乳の購入者を対象とする。畜産物が高価格で購入されるためにはブランド化が必要であり、合意形成には消費者交流が効果的と考えられる。そのため、地域資源利用を基盤とするブランド形成と牛乳購入者の我が国酪農生産や助成制度に関する意識を明らかにする。秋田県では雄勝酪農協がブランド牛乳の製造・販売を行っていたが、東日本大震災の飼料調達困難を契機に事業内容の変更を余儀なくされてしまった。なお、(2)の研究内容は、平成24年度科研費基盤(C)「ミニプラント型酪農経営の成立条件と消費者交流の効果」に採択されたので、今後3年間で研究を進める予定である(下図参照)。

ミニプラント牛乳の生産・販売と消費者意識



研究の独自性・アピール点

- (1) 地域資源利用と畜産物消費に関する国民的合意形成の関連をブランド化と消費者交流を媒介に定式化(仮説構築)したこと。
- (2) 特定の酪農経営と交流のある消費者を対象とすることにより、酪農経営と消費者との交流がもたらす双方への効果を酪農経営における実践と結びつけて初めて具体的に分析できること。

期待される成果・波及効果

- (1) 飼料用米の生産・流通の実態と課題が明らかになり、新規需要米に対する助成額の引き下げを想定した発展方式が明らかになる。
- (2) 我が国における酪農経営の発展方向として期待される消費者交流と環境保全的な酪農生産の実態と発展方式が明らかになる。

関連する主な業績

- (1) 鶴川洋樹(2011):「ミニプラント型酪農経営の成立条件と消費者交流ー東北地域の事例分析ー」『2011年度日本農業経済学会論文集』, 156-162.
- (2) 鶴川洋樹(2012):「土地利用型酪農における適正規模と企業的経営の展開」『農業経営研究』49(4), 31-39.
- (3) 鶴川洋樹(2011):「環境調和型畜産の技術と経済性」環境調和と経済性と両立させた新しい日本型畜産への挑戦ー循環型畜産・エコフィード・飼料米における取り組みー(日本畜産学会・日本学術会議共催学術シンポジウム), (2011.8.27)

キーワード

地域資源利用、国民的合意形成、ブランド化、消費者交流