

# 肉 用 牛 部 門

## 1. 本県肉用牛の動向

(1) 飼養戸数は、全国的に減少で推移しており、本県の場合も平成4年の370戸をピークに小規模経営を中心に減少してきた。令和元年2月1日現在の肉用牛飼養状況は、農林統計（農水省）によると、飼養戸数は62戸で徐々に減少している。飼養頭数は平成6年の7,590頭をピークに減少傾向で推移している。令和元年は4,820頭であった。1戸当たりの飼養頭数は、平成5年まで20頭前後で推移していたが、以降徐々に増加している。令和元年は77.7頭であった。（表－1）

(2) 肉用子牛（素畜）の取引価格は、農畜産業振興機構によれば、平成30年度平均で、黒毛和種雄が808千円、前年比96.8%、黒毛和種雌が708千円、前年比96.9%と平成29年度を下回った。交雑種雄が309千円、前年比93.9%、乳用種雄が245千円で、前年比111.8%であった。  
交雑種初生牛は257千円で前年比98.8%、乳用種初生牛は106千円で97.2%であった。（表－2）

(3) 枝肉の規格別卸売価格は、農水省食肉統計、東京食肉市場調査では、去勢和牛のうち高品質のA5規格は、BSEの発生した13年度に大幅に低下した。その後、平成18年度までは回復傾向で推移し、平成12年度対比102.9%でBSE発生前の水準まで回復してきたが、平成20年度から下がりはじめ、平成21年のリーマンショック、平成23年のユッケ事件、そして東日本大震災、東電原発事故による風評被害の影響もあって、平成23年度においては1,853円/kgと前年比88.8%まで落ち込み、平成12年度対比77.1%となっている。その後徐々に回復してきた。平成30年度においては、2,818円/kgと前年比100.7%であった。

A4規格では10年度以降低下傾向で推移し、13年度に大幅に低下した後には上昇傾向で、平成18年度には2,190円/kgでBSE発生前の平成12年度対比117.4%であったが、平成20年度から下がりはじめ、平成23年度には前年比88.4%と落ち込んだ。その後徐々に回復し、平成30年度に

おいては、2,494 円/kgと前年比 101.9%であった。

中級規格 A 3 についても同様に 13 年度に大幅に低下した後には上昇傾向であったが、平成 20 年度から下がりはじめ、平成 23 年度には前年比 84.3%になっている。平成 30 年度には 2,261/kg で前年比 105.4%であった。

交雑種去勢 B 3 規格は平成 23 年度に 1,003 円/kg と急激に落ち込み、その後徐々に回復し、平成 30 年度は 1,576 円/kg と前年比 108.4%であった。

乳用種去勢 B 2 規格は平成 23 年度に 473 円/kg と急激に下がり、その後徐々に回復し、平成 30 年度には 1,046 円/kg と前年比 104.6%であった。

和牛、交雑種、乳用種ともに徐々に上昇してきた。繁殖牛の減少によりもと牛が高騰しているが、同様に出荷頭数の減少により枝肉価格が上昇してきた。しかし消費量が伸びていないことから枝肉相場の上昇は頭打ちとなっており、平成 28 年度をピークに下がりはじめている。大手量販店でも単価の高いロイン系が動かないため品ぞろえも切り落としやモモにシフトしている。(表-3)

表-1 肉用牛飼養の推移

(単位:戸・頭)

年	戸数	総頭数	乳用種	交雑種	肉用種	
					繁殖牛	肥育牛
H3	360	7,220	3,070	1,990	880	1,280
H4	370	7,090	2,560	2,110	920	1,500
H5	340	7,250	1,720	2,880	950	1,700
H6	340	7,590	1,450	3,240	1,010	1,890
H8	270	7,110	1,340	2,690	800	1,890
H9	230	7,010	1,110	3,380	700	1,820
H10	230	6,820	660	3,760	680	1,720
H11	220	7,030	520	4,210	570	1,730
H12	200	7,090	340	4,550	480	1,720
H13	200	6,520	250	4,150	470	1,650
H14	190	6,400	320	4,000	400	1,680
H15	160	5,650	270	3,310	380	1,690
H16	136	6,230	200	3,640	420	1,890
H17	117	5,360	280	3,150	360	1,460
H18	108	4,610	270	2,160	280	1,380
H19	91	4,770	280	2,590	240	1,400
H20	97	5,030	250	2,810	320	1,560
H21	96	4,990	200	2,760	200	1,730
H22	86	4,940	170	2,420	310	1,820
H23	84	4,730	160	2,060	290	2,220
H24	82	4,740	160	2,090	320	2,050
H25	82	4,740	140	2,180	290	1,930
H26	79	4,660	160	2,260	270	1,970
H27	69	4,570	250	2,360	430	1,530
H28	68	4,520	240	2,360	340	1,580
H29	67	4,620	180	2,410	370	1,660
H30	64	4,620	90	2,250	290	1,990
R01	62	4,820	100	2,320	420	1,980

「農林統計」

(毎年2月1日現在)

## 2. 診断農家成績の分析概要

令和元年度畜産経営技術高度化促進事業実施にあたり肉用牛部門は、経営診断に基づく改善指導 6 戸、生産技術指導 2 戸、フォローアップ指導 4 戸の計 12 戸に対して支援指導を実施した。

このうち総合的に経営数値が把握できた 2 事例に加えて、後継者等育成支援等において技術成績が把握できた事例を加えた合計 10 事例について分析した。

### (1) 診断農家の飼養規模 (表-4)

#### ア. 経営形態

2号と3号、4号、5号について肥育部門に繁殖和牛の一貫生産を取り入れている。素牛価格の高騰が続く中、3号、4号、5号について平成27年から急ピッチで繁殖和牛の頭数を増やしている。

肥育部門においては、黒毛和種の肥育専門経営が1号、2号、7号、8号、9号の5事例であった。このうち、7号は、県内の受精卵子牛を多数導入し、もと畜費の低減を図っている。黒毛和種と交雑種を飼養している肥育経営は残りの3号、4号、5号、6号の4事例であった。

#### イ. 飼養規模

飼養規模については、肥育牛 50 頭以上 100 頭未満が 2 事例、50 頭未満が 4 事例、100 頭以上が 4 事例であった。

### (2) 経営成果 (表-5)

#### ア. 費用

家族労働費を除いた総費用の各項目の割合は素畜費が 49.5%、購入飼料費が 26.9%、償却費が 3.4%、その他一次生産費が 6.1%、販売一般管理費及び営業外費用が 14.2%で、素畜費と購入飼料費を合わせると 76.4%と総費用の大部分を占めている。(図 1)

肥育牛 1 頭当りの素畜費平均は 436 千円で前年の 446 千円を下回っている。

購入飼料費については平均 239 千円で前年が 199 千円を上回った。

その他の一次生産費を合わせた当期生産費用の平均は 759 千円で前年の 741 千円を上回っている。

## イ. 収 益

肥育牛 1 頭当たりの肥育牛販売収入平均は 905 千円で前年の 904 千円と比較して横ばいであった。

同様に売上高の合計は平均 925 千円で、前年の 920 千円と比較して若干上回っている。

## ウ. 所 得

肥育牛 1 頭当たりの所得平均は 35 千円で、前年の 72 千円を大幅に下回った。

同様に所得率は、平均 3.86%で、前年の 7.84%を下回った。

費用の構成割合の高い素畜費と飼料費の合計については、特に肥育素牛の高騰が続いていることから、前年度を上回っている。売上高については、ほぼ横ばいであるため費用が増加した分、所得について減少している。

2つの経営を時系列で比較してみると(表-6)東日本大震災の起こった平成23、24年度で低迷した所得は、25年になって徐々に上昇傾向にある。

しかし、23年を境に、素畜費及び飼料費の増加が続いており、資産はあるが実際には現金が無い状況が続いた。

## (3) 生産性・収益性分析(黒毛和種去勢若齢肥育)(表-7)

(1頭1日当たり増加額を肥育差益)

黒毛和種去勢肥育牛販売価格から素牛価格を差し引いた増加額について、10事例について検討する。

4等級以上の格付率は100%から50%と格差がみられ、平均は90.6%で前年の90.1%と比較してほぼ横ばいである。

枝肉重量は、457 kgから551 kgで平均515.4 kgであった。前年度515.5 kgと比較して横ばいである。

枝肉単価は、2,368 円/kgから2,731 円/kgまで差がみられ、平均2,532 円/kgで前年度平均2,569 円/kgを若干下回った。

出荷日齢は829日から988日で、平均は880.7日で前年度の915.2日を下回った。

素牛価格は550千円から最高は子牛市場導入の952千円で、大きく差

があり、平均 755 千円前年度 699 千円を上回っている。

飼料費は 281 千円から 377 千円で、平均は 317 千円と前年度 324 千円を下回っている。

販売価格は 1,145 千円から 1,533 千円で、格差がみられ平均は 1,339 千円と前年度 1,338 千円とほぼ横ばいであった。

販売価格から素牛価格を差引いた 1 頭当り増加額は 454 千円から 659 千円で大きな格差が見られた。平均 583 千円で前年の 630 千円を大きく下回った。

肥育牛 1 頭当り増加額を飼養日数で除した 1 日 1 頭当り増加額は 694 円から 1,080 円と幅があり、平均 877 円で前年度平均 962 円を大きく下回った。

肥育牛 1 当り増加額から飼料費を差引いた肥育差益については、126 千円から 367 千円と幅があり、平均 266 千円で前年平均 315 千円を大きく下回った。

肥育牛 1 頭当り肥育差益を飼養日数で除した 1 日 1 頭当り肥育差益についても、194 円から 611 円と格差があり、平均 403 円で前年度平均 478 円を下回っている。

素牛導入県である神奈川県において、長引く素牛価格高騰は経営を逼迫させている。30 年度結果は、素牛価格が上がり、販売価格は横ばいであったため、増加額、肥育差益ともに前年度を下回った。出荷月齢を短縮し飼料費低減も図っているが素牛価格の上昇や販売価格の頭打ちといった相場の影響が大きい。

今後も枝肉相場を考慮すると高い肥育素牛がこれから出荷されることから増加額及び肥育差益がさらに低下していくことが予測される。

### 3. 支援指導の方向と対策

肥育もと牛の価格の異常なまでの高値続きは、本県の肥育経営スタイルでは、優良な系統を導入し少数精鋭で経営を維持していかなければならいため、その影響は倍增され、あいかわらず高い肥育もと牛を導入せざるを得ない状況が続

いている。飼料の価格の高値も続いており、生産費の約 7 割を占めるもと牛価格と飼料価格の高騰に加えてリーマンショック以来続く慢性的な牛肉消費の低下による牛枝肉価格の低迷はじりじりと経営の体力を奪っている。

平成 22 年の口蹄疫の発生、平成 23 年 3 月の東日本大震災の影響による繁殖牛の激減はその後の慢性的な肉用子牛の不足、長引く子牛の高騰という現象を生んでいる。

それに加えて令和元年秋の消費増税によるさらなる消費低迷は経営に重くのしかかっている。

### (1) 収益性の向上

高い肥育もと牛、飼料価格の高騰という状況下で収益性向上のための対策を早急にとらなければならない。

費用の低減としては事例にもみられるが繁殖一貫生産を取り入れることによる素畜費の低減が考えられる。しかし繁殖和牛の飼養管理の技術面や繁殖部門が軌道に乗るまでの資金の回収等難しい面もある。酪農家と連携して ET や体外受精卵移植の子牛を導入する方法も考えられる。一貫生産にもいえることだが、この場合、子牛の哺育期・育成期の管理技術が課題となる。また、地域内での子牛流通体制を確立するためには行政・関係機関の協力が不可欠である。

購入飼料費の低減については、肉質及び増体を目指しながらトウフ粕、ビール粕を配合飼料と混合した独自の飼料給与技術を培ってきたが、今後、配合飼料価格上昇に対して更に研究を進め食品製造副産物の利用を推進していかなければならない。農家個々での原材料の収集が困難になってくることも予測されることから、行政・関係機関の協力が必要となってくるであろう。

販売収入の増加による収益性向上だが、枝肉重量を増やして販売価格を増加させることが考えられる。年々出荷体重が増加してきていることは先に述べたが、最近の食肉市場では和牛去勢でも枝肉重量 500 kg 以上があたりまえになっている。600 kg 以上だと大きすぎて卸売業者に嫌われるが、交雑種においては枝肉重量をいかに確保するかが重要な課題となる。黒毛和種の去勢では 520kg から 540 kg、雌でも 450 kg を目指したい。

また、黒毛和種の場合、適正な価格で高品質、枝肉重量のでの肥育素牛を導入し肥育コストの節減を図ることである。生産コストを低減するには、肥育期間の短縮も重要な要素の一つであるが、肉質とのバランスを考慮しながら一日当りの増体重を向上させ、肉量・肉質をより短期間で作る技術が必要である。

## (2) 販売対策

今回の経営分析結果にみられるように順調に所得を伸ばしている経営も存在している。これらは高品質牛肉生産に努力し実行してきた経営である。消費者は「安全」で「安心」できる食料を求めている。家畜個体識別システムをはじめ牛トレーサビリティシステム等、生産者、行政、畜産業界一丸となって努力して「安全」については確保している。次のステップはいかに消費者に「安心」してもらいかである。消費者は生産者の顔が見える食品を求め、地産池消のニーズが以前に増して強くなっている。これは大消費地をかかえる本県にとってチャンスでもある。規模拡大によるスケールメリットを追求できない本県においては、地元の「安全・安心」に注目した販売戦略も今後の生き残り対策の一つである。

まずは、インバウンド対策、2020年東京オリンピック・パラリンピックといった近々の販売チャンスを逃さないように生産者、関係機関、関係団体が知恵を絞らなければならない。