

飼料用米活用畜産物ブランド日本一コンテストの開催に係るQ&A ～1 基本編～

8/21 更新

一般社団法人日本養豚協会

	質問	回答
1	<p>【米活用畜産物のブランドの推進】 飼料用米活用の畜産物ブランドを推進する理由は何か。</p>	<p>1 飼料用米は、輸入とうもろこしに比べて、国産であり、かつ我が国の主食である米を原料としていることから、付加価値の高い飼料です。 この飼料用米を活用した畜産物をブランド化して、従来の畜産物より付加価値を向上させて販売する取組を全国的に広げていくことは、畜産農家による飼料用米の需要を拡大するとともに飼料用米を必要な飼料として定着していく上で重要な取組です。</p> <p>2 なお、農業競争力強化プログラム(平成28年11月29日)においても、飼料用米の生産努力目標の確実な達成に向けて、生産コストの低減の推進とともに、耕種農家と畜産農家の連携により、輸入とうもろこしの代替として飼料利用するのではなく、国産の米という特色を活かし畜産物の高付加価値を図る取組を推進することとしています。</p>
2	<p>【コンテストの背景】 「飼料用米活用畜産物ブランド日本一コンテスト」の背景は何か。</p>	<p>1 私ども(一社)日本養豚協会は、28年度より「米活用畜産物等全国展開事業」の下、飼料用米を活用した畜産物のブランド化の取組を全国に広げていくため、飼料用米活用の畜産物ブランドをPRするためのロゴマークを作成し、また取組事例の収集・発信等を行ってきたところです。</p> <p>2 平成29年度から、補助事業の下、ブランド化の取組が更に広がるよう、飼料用米を生産する農家と連携しながら、従来の畜産物より付加価値を向上させて、飼料用米活用畜産物を販売している畜産事業者を表彰する「飼料用米活用畜産物ブランド日本一コンテスト」を開催し本年度は第2回になります。</p>
3	<p>【コンテストの内容】 米活用畜産物ブランド日本一コンテストは、誰が どういう取組を表彰するのか。</p>	<p>1 「米活用畜産物ブランド日本一コンテスト」では、飼料用米を活用した畜産物のブランド化による販売力向上等の取組を実践している畜産事業者を表彰いたします。具体的には、私ども(一社)日本養豚協会が事務局となり、応募申請の内容確認を行い、審査委員会を設けて審査を行うこととしています。</p> <p>2 関係機関への募集案内は、当協会をはじめ、行政(国、都道府県)や農業・畜産関係団体とも連携して進めていきます。</p>
4	<p>【コンテストの対象者】 畜産物ブランドの創設には、販売側も関与する 場合が多く、実需者も対象にならないのか。</p>	<p>1 米活用の畜産物ブランドに限らず、ブランド構築には、ブランド商品の生産から流通・販売まで関係してきますが、飼料用米を活用することによる付加価値の向上を図ることから、その畜産物を提供する畜産事業者の取組を審査対象とします。</p> <p>2 一つの畜産物ブランドに係る複数の畜産事業者がいる場合は、その経営者がまとめて申請を行うこととします。(例:〇〇畜産グループ、代表となる畜産経営者ほか〇名)</p>
5	<p>【資格要件】 応募資格の具体的な要件は何か。</p>	<p>以下のすべてを満たすものになります。</p> <p>1 国産の飼料用米を活用した畜産物の商品として、従来品とは異なる商品名で販売していること。 (「従来品」とは国産の飼料用米を活用しない畜産物を指します)</p> <p>2 国産の飼料用米を活用した畜産物に給与される飼料総数量(年間)に占める国産の飼料用米の割合が一定以上(採卵鶏5%、ブロイラー5%、養豚5%、乳牛3%、肉牛その他1%以上)であり、年間の飼料用米の供給実績が1トン以上あること。</p>
6	<p>【賞】 褒賞は何があるのか。</p>	<p>最優秀賞(農林水産大臣賞)、優秀賞(政策統括官賞)、特別賞(全中会長賞、中央畜産会長賞)</p>
7	<p>【後援団体】 後援団体はどこか。</p>	<p>農林水産省、全国農業協同組合中央会、公益社団法人中央畜産会</p>
8	<p>【スケジュール】 応募期間など具体的なスケジュールを教えて 欲しい。</p>	<p>1 募集期間は、平成30年8月1日～平成30年11月15日とし、応募申請の宛先は(一社)日本養豚協会となります。</p> <p>2 募集期間終了以降は、事務局が内容確認等を行い、その後審査のための現地調査等を実施します。</p> <p>3 審査委員会は、31年2月中旬の開催を予定しており、表彰式は3月15日に東大弥生講堂で実施することとしております。</p>
9	<p>【応募書類】 実施要領の7に基づき、参加申込書及び出品調 査表を事務局に提出するとされているが、応募 書類の他に必要書類はあるのか。</p>	<p>1 畜産事業者が応募する書類は、要領に基づく参加申込書及び出品調査表を基本としており、ブランドに係る販売促進用のチラシや商品写真等を添付して頂くことになります。</p> <p>2 応募頂いた書類(参加申込書及び出品調査表)の記載内容の確認のために、事務局から必要に応じ関係書類の提出を電話又はメールにてお願いすることがありますので、ご留意願います。</p>
10	<p>【審査基準】 どういう審査項目で審査を行うのか。</p>	<p>1 コンテストの審査は、①販路の確保(安定的な販路の確保と販売を実施等)、②耕畜連携の取組(耕種農家との連携体制の構築等)、③付加価値の向上(高付加価値化による販売額の増加等)の3つの観点で行います。</p> <p>2 具体的な審査は、審査会にて行われますが、各審査委員の採点結果を踏まえ応募者の順位付けを行い、上位より表彰対象者を選定する方向で考えています。</p>

飼料用米活用畜産物ブランド日本一コンテストの開催に係るQ&A ~2 応募様式編~

項目(応募様式)		質問	回答
1 畜産経営の概要 (1) 事業者名 (2) 住所		1 米活用畜産物ブランドに取り組む畜産事業者が複数の場合、応募者はどうすればいいのか。	①米活用畜産物ブランドに係る畜産事業者であり、そのブランド確立のために生産している農家が複数の場合は、それを束ねる集団の代表者の方を応募者としてください(農協の場合は、生産部会や集団等)。 ②また、ブランドに関係する複数の畜産農家がいて決まった集団がない場合は、出荷状況等において最もカバーしている農家を代表者にするなどにより応募願います。なお、ブランドに関係する畜産農家全ての参加が望ましいものの、賛同される事業者間で相談の上応募して下さい。
2 畜産経営の種類及び米活用畜産物ブランド名 (1) 畜産経営の種類と飼養数 (2) 米活用畜産物のブランド名及びブランド化開始年度		2 ブランドを扱う実需者から供給契約している農家のリストを全部出す必要があるのか? その場合、応募に際し代表者を決める必要があるのか。	複数の畜種で同一ブランドを形成している農協等の取組事例がありますが、応募者の畜産経営上の種類として、養豚(肥育豚、母豚)、養鶏(採卵鶏、肉用鶏)、肉用牛(繁殖牛、肥育牛)、酪農(搾乳牛)、その他(〇〇)を記載して下さい。年間飼養頭数については、畜種別に〇〇千頭(羽)程度と記入していただき、一桁単位で記入する必要はありません。
3 国産飼料用米の活用状況(平成29年度) (1) 米活用畜産物の飼料総量に占める国産飼料用米の給餌割合(%) (2) 国産飼料用米の年間利用実績(トン) (3) 国産飼料用米の仕入れ先(市町村別飼料用米生産農家等戸数、又は仕入れ先農協名、飼料会社名等) (4) 国産飼料用米の給餌状態(玄米又は破碎等) (5) 年間給与期間(開始月齢～終了月齢)		3 畜種別の経営や、飼養数どこまで細かく記入する必要があるのか。	同一の畜産経営体において、複数のブランド名がある場合、取り組んでいる米活用畜産物ブランド全てを応募するのではなく、ブランドの中でも販売額(量や価格)が大きいものなど代表的なものに厳選するなど、応募時に御検討の上、記載して下さい。
		4 米活用ブランド化の開始年度とは、どう考えればよいのか。	国産飼料用米を活用し、ブランド名の下で販売開始した年を記載願います。
		6 国産飼料用米の活用割合は、当該ブランドに係る畜種のみなのか、経営全体に占める割合なのか。	ブランドに係る飼料用米の活用割合は、経営全体ではなく、「国産飼料用米を飼養している畜種に係る年間飼料全量に対して、国産飼料用米の数量の割合」を記載して下さい。
		7 飼料用米の年間利用の実績に下限はあるのか。それとも少しでも利用していればいいのか。	飼料用米を活用した畜産物に給与される飼料総量(年間)に占める飼料用米の割合が一定以上(採卵鶏5%、ブロイラー5%、養豚5%、乳牛3%、肉牛その他1%以上)であることが必要です。また、飼料用米の利用実態は1トン以上とします。
		8 飼料用米の仕入れ先について、どこまで遡及して記載すればいいのか。(地域名(市町村名)、農協名、農家名など必要なか)	飼料用米の安定供給体制として、仕入れ先の地域(市町村)、農協又は農家等を記載して下さい。また、飼料工場等から仕入れている場合は、国産飼料用米の配合割合も必要になりますので、その旨ご注意願います。
		9 飼料用米の給与実態はどこまで必要になるのか。飼養割合だけでいいのではないのか。	飼料用米の具体的な給餌状態を把握するため、最終的な状態(玄米のまま、玄米を破碎・圧ぺんなど)を記載して下さい。
4 販路の確保(米活用畜産物の安定的な取引体制の構築) (1) 米活用畜産物ブランド商品名 (2) 実需者と連携したプライベートブランド商品(PB商品) (3) 米活用畜産物ブランド商品の主な販売先 ア 市場 カ 生協 イ 百貨店 キ 外食業者 ウ スーパー ク インターネット エ 精肉店 ケ 直販 オ 農協(直売所) コ その他 (4) 実需者と相対で事前に設定した販売価格についての取扱い(期中(1年間)での価格改定の有無)		10 販路の確保とは、具体的にどこまでの行為が必要になるのか。	米活用の畜産物ブランドとして、ブランド商品として明確化になっており、販売先が概ね決定していることが必要です。なお、これから新たにブランドとして販路を模索するものはまだ販売実績がないため、今回の対象にはなりません。
		11 ①畜種横断のブランドとしての総称なのか、個別のブランド商品の名称なのか。 ②(1)の畜産物ブランド商品名と、(2)のプライベートブランド商品の名称の違いは何か。	畜種横断のブランドとしての総称ではなく、個別のブランド商品の名称を記載して下さい。 (1)は既にブランド名で広く販売されているものであり、(2)は別に個別の事業者との連携により当該企業等のプライベートブランド商品として販売されているものとなります。該当がない場合は空欄をお願いします。
		12 ①販売先の内訳を出すのは、商売に関わるので、出せない。まして販売の割合を出すのは難しい。ブランド日本一コンテストに必要なのか。 ②差別化できるのは、既存の流通では難しく、直売でしか対応できないのではないのか。	①ブランド商品として販路が確保されていることが必要であり、販売先には必ず〇を記載し、可能な範囲で販売の割合を記載して下さい。 ②既存の流通(市場経由)に比べ、自ら価格を設定しやすい直接販売が想定されるものの、ブランド商品としては色々な流通・販売の形態があるとされており、各地のブランド化の取組をこの機会に応募願います。
		13 飼料用米を活用した畜産物は、販売先毎に価格が違うのは当たり前であり、市況の変動等により価格が変わる。この販売価格について何を意図したものなのか。	畜産物の価格は、市況の変動等により変わるものの、ブランド商品として一定の価格帯で取引されることが生産者にも実需者にも望ましいことであるため、契約期間中での価格改定の有無について確認することになります。
5 耕畜連携の取組 (1) ①畜産農家と飼料用米農家との連携状況ア 28、29年度の仕入れ先の変更イ 飼料用米の仕入量の増減等 (2) ②飼料用米以外の地域循環等の取組(稲わら、堆肥、糞尿等)		14 耕種農家の状況により畜産農家が仕入れる数量や価格は変わるため、きちんと連携していればいいのか。	耕畜連携の取組として、畜産農家と飼料用米農家との連携を確認する必要があります。平成28、29年の飼料用米の仕入れ先の変更や数量の増減等を記載して下さい。
		15 年度や地域によって地域循環するものが違うが、どう整理すればいいのか。	耕畜連携の取組として、飼料用米以外の稲わらや堆肥などについて地域で循環利用されているなど、畜産農家から耕種農家に還元しているものについて、①種類、②数量、③地域、相手等を記載願います。
6 付加価値の向上(飼料用米を活用した畜産物の販売増加) (1) 全体の畜産物 販売額 計 販売単価(円/kg) 販売数量(トン) (2) うち(2)飼料用米を活用した畜産物 販売額 計 販売単価(円/kg) 販売数量(トン) (3) うち、ブランド化された商品名(ブランド名)などで販売しているもの 販売額 計		16 米活用畜産物ブランド商品の販売向上を必要とする理由は何か。	飼料用米を活用した畜産物の取組を進める上で、高付加価値により、ブランド商品の販売が向上していることが必要と考えており、従来のものに比べブランド商品の販売単価が向上していることや、前年度から販売額が増加していることなどについて記載することになっており、御理解願います。
		17 販売額に加え、販売単価と販売量を出すことは、商売上影響が出るので難しい。	畜産物の販売額増において、価格上昇なのか、数量増加なのか不明なことから、価格も数量も記載をお願いします。 なお、平成28、29年度販売環境の変化もあり、単価をそのまま数量を増加しているケースも想定されますが、販売の状況もきちんと把握するためにも記載をお願いします。なお、応募において申請頂いた情報は対外的に出すことはございません。
		18 28年度に比べ29年度が販売減少する場合もあるが、販売環境の変化もあり、考慮すべきではないか。	
7 飼料用米を活用した畜産ブランド化に向けた対応		19 ブランド化の取組として何を記載すればいいのか。	ブランド化の取組を実施してきた中で、 ① 飼料用米の確保や保管の取組 ② 耕畜連携の取組 ③ 販路の確保・拡大の取組 ④ 取引先との価格の設定・交渉 ⑤ ブランド名の命名 ⑥ 販売方法などで工夫・努力した点やその成果、課題など記入願います。