

# 2年目の基本方針を決定

本会議は12月12日、コープビル（東京）にて第324回理事会を開催し、平成25年度生乳計画生産対策の基本的な考え方等について審議し、決定した。次年度は中期計画生産の2年目に当たり、前年度実績以上の目標数量を配分するという基本方針を継続する。

## 1. 平成25年度生乳計画生産対策の基本的な考え方

平成25年度生乳需給については、生産・需要ともに大きな伸びが期待できる状況にないことから、単年度では概ねバランスすると推測される。しかし、飼料価格の高騰など酪農経営をとりまく環境は引き続き厳しく、生乳生産が再び低調となる可能性もある。

また、景気の見通しが下方修正される中、消費者の購買力低下や輸入調製品への需要シフト等により国産乳製品の需要量が減少し、生乳需給が緩和する可能性もあることから、生乳市場をめぐる情勢は流動的で予断を許さない。

こうした状況のもとで、生乳計画生産対策については、生産者が中期的な経営計画に基づき持続的に生産に取り組めるよう、地域の生産基盤の実態に配慮しつつ、国産牛乳乳製品の需要に対して適切に 대응していくことが求められる。このため生乳供給については、計画生産対策が生産者の安定的な酪農経営に対して過度の制約とならないよう考慮するとともに、生乳需要については維持・拡大に着手に取り組む必要がある。

したがって、平成25年度生乳計画生産対策は、平成24年度以降3年間は前年度実績以上の目標数量の配分を行うという中期計画生産の方針の下で、需要予測数量を踏まえ、次により実施する。

## 2. 計画生産目標数量の設定方法

以下の3種の生産枠により計画生産目標数量を設定する。

### (1) 販売基準数量

平成25年度販売基準数量については、24年度実績数量を基本として配分する。なお上記実績には、指定団体間調整の一次締切日までに減量申請を行った数量の3分の1の数量を加算する。また、災害等の影響と認められる数量については、目標数量の取扱いについて考慮する。

### (2) 特別調整乳数量

3年間減産を行わない計画生産を実施するに当たって予期せぬ需給変動への弾力的な対応が必要であることから、生乳需給予測（チーズ向け除く）等を踏まえ、供給目標数量を設定することとし、供給目標数量から販売基準数量を差し引いた数量を

特別調整乳数量として設定する。特別調整乳数量は、生乳需給緩和時の過剰回避対策や用途を限定する等の要件を前提に、希望する指定団体に配分する。

### (3) 選択的拡大生産数量

生乳生産量の安定的な確保を期待する地域や経営の発展等を図る観点から、供給目標数量以上の生産枠の拡大を希望する指定団体に対して、チーズ・全乳哺育向けや通常の国内生乳市場と区分した輸入調製品との置換え等によって新たに生乳需要を計画的に創出する数量で実績の確認ができる数量を選択的拡大生産数量として設定し、指定団体からの計画に基づき配分する。

## 3. 計画生産目標数量を達成するための諸対策

### (1) 新規就農枠の設定

新規就農者を支援し、中長期的な生乳生産基盤の安定を図る観点から、新規就農枠を設定する。

### (2) ペナルティ・アローワンスの設定

生乳需給の安定と各地域の生乳生産基盤に配慮した円滑な生産枠の流動化を図る観点から、超過・未達ペナルティの措置を講ずる。なお、ペナルティの適用に当たってはアローワンスを設定する。

### (3) 指定団体間調整について

各地域の生乳生産基盤に配慮した円滑な生産枠の流動化を図る観点から、年度期中の供給目標数量の指定団体間調整を実施する。なお、極力早期の生産枠の流動化を促すため、期中における指定団体間調整を2回（9月・12月）実施することとする。

### (4) 生乳の需要拡大・消費促進対策

酪農経営の安定と生乳生産基盤の維持を図る観点から、酪農経営環境、牛乳の特性、市場環境等を踏まえ、地域の地産地消活動と相乗的な効果を生み出す全国段階の牛乳消費促進対策を積極的に推進する。

(5) 平成25年度生乳計画生産対策実施に当たっての主な検討課題

平成25年度生乳需給は概ねバランスすると推測されるものの、生乳市場をめぐる情勢は流動的で予断を許さないことから、生産者団体による需給緩和時のセーフティネットの具体的な検

討を急ぐ。

#### 4. 平成25年度以降の生乳需要拡大対策の基本的な考え方

生乳需要拡大対策については、牛乳消費拡大対策と酪農理解醸成活動に取り組んできた。牛乳の消費拡大対策は、平成22年度から指定団体の協力を得て、酪農家参加型の草の根運動としての「MILK JAPAN」キャンペーン（牛乳消費喚起対策事業）に取り組み、最近の牛乳消費の急激な減少を解消することを目標としたが、効果的な活動に結び付いていないことから、事業の実施効果並びに事業の必要性を含めた検討が求められた。

一方、酪農の理解醸成活動についても、Jミルク等が行う事業との重複を避けるなどの調整とともに、より一層の重点化・効率化の視点で取り組むことが求められている。

こうしたことから、消費拡大対策の必要性と効率的な事業実施のあり方について検討協議を進めてきた。これまでの議論を踏まえ、平成25年度以降の生乳需要拡大対策は以下の考え方で推進するものとする。

##### (1) 牛乳消費拡大対策について

###### 1) 基本方針

(1) 現時点の「MILK JAPAN」の総括を踏まえ、「牛乳に相談だ。」や「MILK JAPAN」運動の成果（キャラクター、企業コラボ、地域における酪農家参画等）を効果的に活用し、反省点（訴求テーマ、統一感の欠如、露出の低さ等）を改善した上で、牛乳の消費対策を継続する。

(2) 消費者と牛乳・酪農家を繋ぐ全ての接点や仕組み（メディア）を3つに区分し、これらを有機的に連携させ、活動全体を設計した「トリプルメディア」マーケティングの考え方を採用して、戦略的に全体事業を策定する。

(3) 中央及び地域の役割を再整理し、中央では、「購入メディア」を活用した事業を中心に、地域は「所有メディア」を活用した事業を中心に特化して実施する。

###### 2) 取り組み内容

牛乳消費拡大対策のターゲットを、（メインターゲットの）母親と（牛乳の飲用が少ない）消費者とし、中長期的観点から、次の事業を通じて国産牛乳（JAPAN MILK）の消費促進を継続して訴求する。

##### (1) 中央事業（牛乳消費促進中央広告事業）

###### ①購入メディア活用（重点事業）

全国的に露出度の高いTVの広告枠で、MILK JAPAN運動を通じた牛乳飲用を訴求する。統一推進マーク・キャラクターにより、牛乳の効能等について映像を中心に訴求し、関心を高める。

###### ②所有メディア活用

WEB（PC）サイトをプラットフォームとして運営し、牛乳消費促進のための詳細情報を継続的、恒常的に発信する。地域支

援用の統一ツールを製作・提供し、中央と地域の一体感を醸成する。

###### ③獲得メディア活用

フェイスブック、ツイッター、ブログ等のSNSの活用により、共感を得るための働きかけを行う。

###### ④共有メディア活用

食品企業、乳業等の商品パッケージ・牛乳パック、店舗での売り場を活用し、実需を喚起するコラボを推進する。

##### (2) 地域委託事業（地域特性を踏まえた牛乳消費促進）

指定団体は、中央事業の取り組みを踏まえ、①訴求内容、②統一ロゴ・キャラクターなどを活用し、生産現場に近い強みを活かした独自の取り組みを展開する。なお、地域の強みであるイベント・牧場開放等でのツール配布などの所有メディアを効果的に活用した取り組みを行う。さらに、ローカルTV・ラジオなどの購入メディアなども活用する。

##### (2) 酪農理解醸成活動について

###### 1) 基本方針

酪農家の拠出財源を有効に活用し、一般への効率的な訴求により信頼感を獲得していくため、次の考え方により事業の重点化を図ることとする。

(1) 酪農業の理解醸成を行う事業は、酪農の広報という基本的な役割に特化するため、「マスメディアの活用」と「自己媒体の活用」に区分し、事業のターゲットと実施目的を明確化する。

(2) 酪農教育ファーム活動の推進については、地域で酪農が残っていくための融和対策という視点を踏まえ、酪農関係者や教育関係者に対する認証制度の普及と活動の拡大を進める。

(3) 酪農家が取り組む消費者交流活動について、オープンファームの活動支援も視野に、酪農の公益的機能に対する支援と位置づけ、対象は、地域酪農を支えるための酪農の広報を行う生産者（組織）として明確化する。

###### 2) 取り組み内容

##### (1) マスメディアを活用した酪農の広報

主要全国紙等への意見広告掲出により、国際農業交渉、飼料価格高騰等の酪農生産現場を巡る課題、大規模自然災害や家畜伝染病発生への国民的な理解・支援気運を醸成する。

##### (2) 自己媒体を活用した酪農の広報

情報提供や交流促進等を通じて、牛乳の効能などを切り口に酪農現場や酪農経営の実態を広報する。

##### (3) 酪農教育ファームの推進

活動拡大や普及啓発等により、酪農の地域との融和や消費拡大に繋げる酪農家の活動の環境作りと支援を行う。

##### (4) 消費者交流活動への支援

地域の地産地消活動と連携し、酪農教育ファーム活動等に取り組む酪農家が推進する酪農広報や消費者対策を支援する。