



## トピックス…①

# 平成29年度中酪事業の概況

本会議は6月25日、コープビル（東京都千代田区）において平成30年度定時会員総会を開催し、平成29年度事業・決算について協議し、原案どおり承認された。ここでは平成29年度事業の概況を紹介する。

### 1 国内生乳需給・生産基盤安定化等対策事業

#### (1) 酪農生産基盤維持・強化・需給安定化対策

1) 国際交渉等は、HEU・EPAが7月に大枠合意、12月に最終合意に至り、ソフト系チーズの関税割当数量拡大と枠内税率の最終的撤廃が決まった。国は11月に『総合的なTPP等関連政策大綱』を改定し、チーズ向け生乳の方向性を示し、29年度補正予算でチーズ振興対策を大幅に拡充した。また、米国抜きで11カ国でのTPPは、30年3月に11カ国で署名（合意）した。こうした動きに関し情報の収集・提供活動を継続的に実施した。

#### 2) 生乳需給安定化対策の実施

##### (1)平成29年度以降の生乳需給安定化対策の推進

Jミルクは、29年度の生乳需給もひっ迫傾向で推移する見通しを公表した。中期計画生産3年目の29年度も大きな枠組みの変更を行わないことを基本とし、指定団体と連携の上、酪農家の経営改善と生産性向上に資するよう、地域段階での生産基盤の取組を支援した。

計画生産目標数量（7,153千トン）に対する29年度実績は、全国で170千トン下回る6,983千トン（前年度実績比99.0%）となり、地域別には北海道3,800千トン（同100.2%）、都府県3,183千トン（同97.6%）となった。

##### (2)平成30年度の生乳需給安定化対策の検討

引き続き、「3年間（30年度～32年度）は生乳の増産・維持」とする「平成30年度生乳需給安定化対策」とし、各指定団体が新たな補給金制度に基づき農林水産省に提出する年間販売計画数量を基本に生乳出荷目標数量を設定することを決定した。また、広域指定団体は32年度目標の中期出荷目標数量と、実現のための基盤強化・維持計画を作成することを決定した。

3) 生産基盤維持・強化対策として、畜産・酪農生産力強化対策事業（酪農経営改善対策）及び酪農経営支援総合対策事業（乳用後継牛緊急確保対策）の実施主体として応募。それぞれ（公社）中央畜産会及び（独法）農畜産業振興機構より採択を受け、各地域での取り組み等を支援した。

#### (2) 補給金制度改革等への対応

指定団体を機軸とした生乳の需給調整や価格形成機能が崩壊しないよう、政省令等の検討に対し、JA全中 etc. 一体となり必要な対応に努めた結果、年間販売計画の基準明確化など、一定の歯止めをかけた。また、円滑に移行できるよう事務手順等を整理し、指定団体への情報

提供等を行った結果、全ての指定団体が引き続き指定通知を受けた。

#### (3) 生乳の総合的な品質・流通管理対策及び受託販売機能強化支援

##### 1) 生乳取引交渉支援

指定団体の取引交渉の側面的支援のため、酪農経営及び牛乳乳製品市場等に関する情報の収集・分析・提供並びに理解醸成活動を実施した。

##### 2) 指定団体機能の強化・支援

新制度の内容や事務手続き等の生産現場への啓発内容及び手法の整理、要望のあった地域に出向いての説明、指定団体・会員組織役員を対象とした研修会等を中心に対応した。

(1)乳代請求・精算及び生乳供給情報の管理システムの運用管理並びに指定団体ホームページの保守管理等とともに、補給金制度の見直しに対応してシステムを改修した。

(2)新制度への法令を踏まえた適切な対応のため、生産者組織の役員を対象に、酪農を巡る情勢や独占禁止法に関する研修会を3月に開催した（出席者43名）。

##### 3) 指定団体の品質管理体制支援

(1)全国協議会決定の取組方針に基づき、重点記帳項目及び重点指導項目につき、地域の巡回及び記帳状況を集約し、未記入の情報共有と再巡回による指導強化に努めた結果、未記入者は28年度に続き、全地域でゼロとなった。また、「指導者検証用マニュアル」、「30年度版生乳生産管理チェックシート」を希望団体等に配布した。

(2)Jミルク「ポジティブリスト委員会」で意見・情報交換を行うとともに、農薬等に係る定期的検査（29年度の検査対象は、動物用医薬品・殺菌消毒剤）及びアフラトキシンM1検査の実施に協力した。

(3)指定団体担当者及び生乳検査施設の技術者等において課題・懸案事項等についての情報交換や協議を実施した。

(4)29年度にBSE疑似患者は発生せず、同じく互助基金対応としている定期的検査における農薬等についても、抛出を求める事態は発生せず。

## 2 酪農・国産牛乳乳製品理解促進広報事業

### (1) 中央情報発信事業

補給金制度見直しを踏まえ、指定団体を通じた生乳流通の仕組みを主要な訴求テーマとして、情報発信を実施した。

1) 酪農家や生産者組織関係者対応として、安全・安心な国産生乳の安定供給と酪農の経営安定には指定団体の共販体制が不可欠であることについて、ホームページや日本農業新聞による記事広告等により意識啓発を行なうとともに、メディア対応力を高めるトレーニング並びに酪農家向けパンフ及び回答例の提供を実施した。

2) 生活者対応として、国産を守る酪農家への応援意識喚起のため、オリジナル専門誌「ミルククラブ」や量販店向け特別版の発行、JA直売所配賦冊子への記事広告掲出、全国紙への記事広告とWEB、雑誌等でのクロスメディア展開。また、6月の「牛乳の日・牛乳月間」のPRイベント「六本木牧場」を実施。秋の強化月間には書籍「ミルク日記」出版の他、主婦向け雑誌等において「生乳流通の仕組み」等の記事広告の掲載とともに、地域イベント等で活用する生活者向け啓発ツール等を提供した。

3) メディア対応として、日本の酪農情勢や生乳流通の仕組み、生産基盤等の課題、酪農の多面的な機能等を分かりやすく伝える「ファクトブック」制作・提供とともに、「JDCニュースレター」を発行した。

4) 流通対応として、流通専門紙に、指定団体の役割や酪農の多面的な機能、変化しやすい牛乳の特性等を訴求する特集記事掲載とともに、バイヤー・売り場担当者向けの啓発冊子を作成・配布した。

### (2) 国産ナチュラルチーズの振興

専門家等による品評の場として開催の「第11回 ALL JAPAN ナチュラルチーズコンテスト」には過去最高となる73社161作品が出品。チーズ工房の立ち上げ・運営等を議題にパネルディスカッションを開催し、日本チーズ生産者の会と連携し、国産NC振興を図った。

### (3) 地域実践支援事業

1) 酪農教育ファーム活動推進に当たり、飼養衛生管理基準の遵守及び感染症防疫マニュアルに則った現場での取り組みを徹底し、各地域と連携を図り、制度の適切な運用に努めた結果、年度末では287牧場（前年比14牧場減）／571名（前年比38名減）となった。さらに、各種研修会等の場で、酪農家等に対し、制度見直しを含めた最近の情勢等を説明するとともに、スキルアップ研修会等で質の向上と実践者の拡大を図った。

2) 東日本大震災及び熊本地震への復興支援、酪農教育ファーム等の消費者交流活動、酪農後継者の育成、酪農情勢の共有、感染症予防に対する学習・啓発、指定

団体等の行う地産地消活動や地域イベント等への参画を推進している地域交流牧場全国連絡会（会員数316、前年から3会員増）の活動を支援した。

### (4) WEBを活用した情報発信等

ホームページにおいて、各事業の活動報告や用途別販売実績等の統計資料、定期刊行物（「中酪情報」「ミルククラブ」「中酪VOICE」「感動通信」「売り場で役立つ牛乳の知識」等）や製作物（「メディア掲載広告」「JDCニュースレター」等）に加え、指定団体制度を巡る情勢を踏まえた啓発ツール等を掲載。また、メールマガジンを月3回発行した。

### (5) 酪農全国基礎調査

3年ぶりに酪農全国基礎調査を実施し、調査設計段階から、指定団体・全国連の実務責任者の意見を取り入れ、検討委員会(学識経験者)において、具体的な内容の検討、事業実施の妥当性並びに達成状況の評価を実施した。指定団体の全面的な協力により、調査票回収数は10,383件（回収率72.7%）であった。

### (6) 放射性物質・風評被害対策

放射能による風評被害等による国産牛乳乳製品の需要低下や生乳需給の混乱を回避するため、飼養管理改善等に資する生乳自主検査への支援を継続し、東北及び関東地域計で12百万円助成した。

## 3 牛乳定着化・地域支援事業

### (1) WEBによる情報発信

PCサイト及びSNSを通じ活動内容の紹介とともに、ロゴやキャラクター、過去のコンテンツも活用して継続的・恒常的な情報発信・拡散を実施。オリジナルLINEスタンプ第3弾や重点時期のプレゼント企画、毎月、誘引広告（Facebook・AD）を実施した。

### (2) 共通ツールの作成・配布

地域イベントや牧場等での全国統一的展開に繋げるよう、既存の共通ツールの増刷・提供に加え、「タオルハンカチ」「マスキングテープ」を新たに制作・提供した。

### (3) 企業コラボ等の実施

キャラクターやロゴを活用した牛乳パック側面広告を継続展開するとともに、東北生乳販運及び地域交流牧場全国連絡会主催の震災復興支援活動（小学校への出前授業）に協力した。

### (4) 牛乳の日・牛乳月間（6月）及び牛乳定着化強化月間（10月を中心とする秋の一定期間）における取り組み

集中的にイベントやメディア露出を図り、指定団体等と全国的に足並みをそろえた活動を展開。WEBを活用した広報活動を実施した。