

平成 1 9 年度 飼料原料の高騰と  
配合飼料価格上昇に対する本会の対応

平成 2 0 年 3 月

全農畜産事業部

配合飼料価格上昇対策

○配合飼料製造・物流対策

- ①飼料工場における製造・配送費の削減・合理化
- ②飼料会社の広域合併と飼料工場の再編集約

○畜種別生産性向上対策

- ①生産性向上対策  
飼料安定基金3万戸を全戸巡回し、現在約8,500戸の農家と生産性向上対策を取り組み中
- ②実践事例の情報提供（生産者向け情報誌「ちくさんクラブ」）  
生産性向上対策の取り組み特集号を全国で約30千部発行

○販売価格向上対策（別紙のとおり）

- ①新聞を活用した広告展開
- ②国産畜産物消費拡大街頭宣伝活動の実施
- ③国産畜産物消費拡大キャンペーン

飼料原料安定供給対策

○米国内の安定集荷対策

- ①海外子会社ZGC・CGBを活用した産地集荷体制の強化
- ②米国からの安定船腹の確保

○輸入産地の多元化対策

- ①南米・豪州・カナダ・中国等からの穀物の買い付け

○とうもろこしの依存度の低減策

- ①DDGSの使用数量と使用地域の拡大

○国内産米の飼料用途への利用の検討

- ①生産コスト低減と飼料原料としての付加価値向上の検討

○国の飼料増産関連補助事業を活用した自給飼料の生産と利用拡大

- ①稲発酵飼料（WCS）の利用拡大と技術指導の実施
- ②九州稲わらセンター稼働による広域物流の拡大と他地域への普及の検討

# 適正な畜産物価格形成に向けた取り組みについて

## 【基本的な考え方】

国内畜産物価格は、輸入物を含めた国内需給により市場等で価格が決定される。本会は、飼料価格高騰等の生産コストの上昇を反映した適正な畜産物価格形成には、国産畜産物の消費拡大により需要を喚起するのが最も重要であると考えている。

このため、①量販店等での消費拡大キャンペーン、②新聞等への広告掲載、③東京都内での街頭活動、④全農広報誌による広報活動、を実施することとした。

## ○量販店・Aコープ店等における国産畜産物消費拡大キャンペーンの全国展開（1～3月）

全国約720店舗で、JA全農ミートフーズ(株)が主体となって、国産畜産物消費拡大キャンペーンを実施し、店内試食販売による販売促進、PRチラシ配布、懸賞等を実施した。

このキャンペーンに関する意見は以下のとおりであり、消費者や量販店でも理解醸成が深まりつつあると考えられ、本年4月以降も継続して実施する。

### (消費者)

- 何もかも値段が上がり消費者は大変だが、それ以上に農家の皆様は大変だと思った。
- 国産というだけで安心できる、少し値段が上がっても安全で安心できるものを食べたい。
- 安いに越したことはないが、国産品が食べられなくなると困る。

### (量販店)

畜産の危機的状況に理解を示し、全農のこうしたキャンペーン活動を通じて、消費者の方へ価格改定への理解を求めていきたい。

日本農業新聞 平成20年1月24日付





## ○大消費地における国産畜産物消費拡大街頭宣伝活動 (2月)

2月9日、「ニクの日」と位置付け、都内に東北・関東甲信越地区の畜産農家、JAグループ役職員約230名が集結し、国産畜産物の消費拡大街頭活動を展開した。

メイン会場となった新宿駅ステーションスクエアでは、農家代表4名が国内畜産農家の窮状を訴え、国産畜産物消費拡大をアピールした。応援団に舞の海さんを招き、特製ちゃんこを来場者にふるまった後、参加者全員で新宿、渋谷、池袋、高田馬場、有楽町、上野、浅草7駅周辺21箇所でもリーフレット、ポケットティッシュを配布し、安全で安心な国産畜産物の消費拡大を呼びかけた。

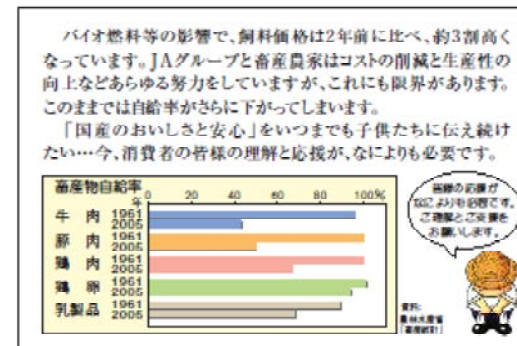
この模様は、テレビ1番組、新聞雑誌21社、WEB6媒体で報道され、イベントの様相を広範囲に伝えることができた。

これに先だって行われた記者懇談会(2月6日)には、テレビ局2社、中央誌・通信社・産業経済誌9社、地方紙3社、雑誌9社、業界紙12社、計35社38名が出席し、国産畜産物の供給危機に対するメディアの関心の高さが伺われた。

【畜産農家代表による、窮状アピール】



【配布したポケットティッシュ】



【街頭活動する畜産農家】



【農水省作成リーフレット】

リーフレットとポケットティッシュの配布は、街頭で反応が良く、用意した25,000セットを予定時間前に配布し終えることができた。また、活動に興味を持ち、内容を問い合わせる人も多く、街頭活動の所期の目的は達成できたと考えている。

今後、関西方面でも同様の活動を行う予定である。

