

平成27年度 国産農林水産物・食品への理解増進事業

(生産者等が主体的に需要拡大に取り組む仕組み

を検討するための調査業務)

報告書

第 I 部

国内の生産者団体等による販売促進活動の

把握のためのヒアリング調査

2016年12月



独立行政法人農畜産業振興機構

はじめに

本調査報告書は、農林水産省「平成27年度 国産農林水産物・食品への理解増進事業(生産者等が主体的に需要拡大に取り組む仕組みを検討するための調査業務)」のうち、「国内の生産者団体等による販売促進活動の把握のためのヒアリング調査」についてその結果を取りまとめたものである。

平成27年11月25日に決定された政府の「総合的なTPP関連政策大綱」において、攻めの農林水産業への転換のために、消費者の国産農林水産物・食品に対する認知度をより高めることにより、安全・安心な国産農林水産物・食品に対する消費者の選択に資すること等を通じた消費者との連携が掲げられている。また、同大綱において、攻めの農林水産業への転換を図るための継続的検討課題として、チェックオフ制度の導入が掲げられている。

これを踏まえ、消費者との連携やチェックオフ制度の検討に資するため、国内の生産者団体等が実施している販売促進活動を対象に、販売促進活動の内容、導入の背景、財源の徴収方法などについて調査を実施した。

なお、調査を進めるに当たっては、3月に有識者からなる委員会を組織し、各委員から調査項目や方法について意見を集約した。その上で、3月および4月に全国生産者団体に、5月および6月に地方行政機関、地方生産者団体などにヒアリング調査を実施した。

2016年12月

**【国産農林水産物・食品への理解増進事業(生産者等が主体的に
需要拡大に取り組む仕組みを検討するための調査業務)有識者】**

有識者名(五十音順、敬称略)

- ・ 株田 文博(政策研究大学院大学)
- ・ 勘場 永子(株式会社電通)
- ・ 佐野 啓介(株式会社野村総合研究所)
- ・ 外山 太士(弁護士法人早稲田大学リーガル・クリニック)
- ・ 中村 民夫(公益財団法人日本食肉消費総合センター)
- ・ 藤巻 美由紀(全国農業協同組合中央会)

【本事業担当者】

独立行政法人農畜産業振興機構 調査情報部

- ・ 横田 徹(現畜産需給部)
- ・ 小林 誠
- ・ 大塚 健太郎

(参考1)ヒアリング調査項目

(1) 販売促進活動の内容等 対象品目、導入の背景、販売促進活動の内容、使途の決定方法、販売促進活動における課題、効果の検証方法、生産者からの意見
(2) 財源の徴取等 財源の徴収金額、例外規程の有無、財源の使途、残余金の取り扱い、財源の支出者への情報開示方法、外部からの監査

(参考2)ヒアリング調査対象団体

1 全国生産者団体

調査先	対象品目	調査日
(一社)中央酪農会議	牛乳・乳製品	平成 28 年 3 月 23 日
(一社)日本養豚協会	豚肉	4 月 12 日
日本園芸農業協同組合連合会	果実	4 月 14 日
全国農業協同組合中央会	米	4 月 15 日
全国肉牛事業協同組合	牛肉	4 月 18 日

2 地方行政機関・地方生産者団体

調査先	対象品目	調査日
北海道農政部生産振興局 農産振興課	米	5 月 11 日
北海道農政部生産振興局 畜産振興課	牛肉	5 月 12 日
北海道米販売拡大委員会 (北海道農業協同組合中央会)	米	5 月 11 日
ホクレン農業協同組合連合会	米	〃
北海道産牛肉消費拡大対策実行委員会 (一社)北海道酪農畜産協会)	牛肉	5 月 12 日
(一社)北海道養豚生産者協会	豚肉	〃

青森県農林水産物輸出促進協議会 (青森県観光国際戦略局国際経済課)	りんご	5月25日
(一社)青森県りんご対策協議会	りんご	〃
ひょうごの ^{うま} 美味し ^{FOOD} 風土拡大協議会 (兵庫県農政環境部農政企画局消費流通課)および全農兵庫県本部 園芸課	野菜	6月28日
神戸肉流通推進協議会 (全農兵庫県本部畜産課)	牛肉	6月27日

目次

1 (一社)中央酪農会議.....	2
2 (一社)日本養豚協会.....	4
3 日本園芸農業協同組合連合会.....	7
4 全国農業協同組合中央会.....	9
5 全国肉牛事業協同組合.....	12
6 北海道農政部生産振興局農産振興課.....	13
7 北海道米販売拡大委員会.....	14
8 北海道産牛肉消費拡大強化対策実行委員会.....	17
9 (一社)北海道養豚生産者協会.....	19
10 青森県農林水産物輸出促進協議会.....	21
11 (一社)青森県りんご対策協議会.....	22
12 ひょうごの ^{うま} 美味し ^{FOOD} 風土拡大協議会.....	25
13 神戸肉流通推進協議会.....	28

I. ヒアリング調査の概要等

今回、15調査先の販売促進活動の実態を調査した結果、販売促進活動の内容は、団体によって消費拡大イベントから食育、輸出など多岐に渡っているが、太宗は国内向けの消費拡大を目的としていた。それは、いずれの団体・業界においても、海外に輸出できる量、輸出できる地域などに制限があることと、生産量に対する国内マーケットの消費量が圧倒的なウェイトを占めていることによる。

一部の県では、地域の農林水産物の輸出促進を目的とした協議会を県行政主導で設立し、県を含む会員団体から負担金を徴収し、さらに県の補助金を活用して財源を賅っている事例が見られた。

全国団体では、農畜産物の数量や価格に応じて徴収する方式で販売促進活動の財源を確保している団体がある一方、通常の会費を財源に団体の取組の一つとして販売促進活動をする団体があるなど様々であった。その中でも中央酪農会議は、生乳取引の仕組みを活用して販売促進目的の賦課金を徴収する仕組みとし、かつ、生乳取引量に応じて大部分の酪農家から徴収できているのが特徴的であった。

地方団体では、農畜産物の数量に応じた生産者負担金や食肉業界からの会費の他、補助金を財源として販売促進活動を行っていた。

地方行政機関は、行政機関としては補助金の交付をする立場から販売促進活動に関わる例がある一方で、協議会などを主導的に立ち上げて事務局として生産者や業界を取りまとめている例も見られた。

Ⅱ. ヒアリング調査報告

1 (一社)中央酪農会議(以下「中央酪農会議」という)

(1) 販売促進活動の内容等

ア 対象品目:牛乳・乳製品

イ 導入の背景

昭和42年当時、牛乳・乳製品需給が大きく緩和し、生乳がだぶつき始めたこともあり、生産を抑制するのではなく、消費を拡大して需給緩和を改善させる必要があるとの考えから導入。

ウ 販売促進活動の内容

① 牛乳定着化・地域支援事業

- ・ WEB(HP・facebook・LINE スタンプ等)による情報発信・拡散
- ・ ツール制作、企業とのコラボレーション等

② 理解促進地域広報事業

- ・ 指定団体が行う地域の実態に即した理解醸成活動(牛乳定着化、理解醸成、教育ファーム等)への支援

③ 酪農・国産牛乳乳製品理解促進広報事業

- ・ 中央情報発信事業
 - ✓ 新聞広告、自己媒体(ミルククラブ誌)、イベント等
 - ✓ 説明会、ニュースレター、酪農体験ツアー等
 - ✓ 専門誌、担当者向け冊子等
- ・ 国産チーズ製造技術研修の開催等
- ・ 地域実践支援事業
- ・ WEB活用

エ 使途の決定方法

販売促進活動の内容については、毎年、総会において決定。

オ 販売促進活動の課題

- ・ 酪農家は、民間食品企業が行っているようなメディアを使った露出度の高い宣伝(有名人などの活用を含む)を望むが、現在の賦課金額では、テレビCMで効果が表れるほどの宣伝(一定本数以上の露出)を行うのは困難。また、それを実施するために賦課金を増額することもできない。
- ・ また、WEBやSNSを使った全国ベースの宣伝と、生産現場に近いところでの宣伝とのバランスが難しい。

- ・教育ファームを実施する際に、防疫の問題(畜舎への立ち入り制限など)でできないことが多い。
- ・限られた予算の中で、より効果のある活動を行うのが重要と考えているが、一方で、使途(目的に沿った活動)や人材(賦課金で賄える人件費)も限られることから、このバランスをどうやって上手く取るのか。

カ 販売促進活動に関する生産者等からの意見

- ・もっと有名人を宣伝に使ってほしい。
- ・東京オリンピック開催を念頭に、オリンピックに絡めて広報活動に選手を使ってほしい。

ク 販売促進活動の効果が会員以外の者にも及ぶことについての考え方

- ・アウトサイダーについては、結果として、生産者から徴収する賦課金を原資とした中央酪農会議の活動の恩恵を受けており、会員の本音としては、彼らからも賦課金を徴収すべきという意見が多いのも事実。
- ・ただし、現実的に、彼らから賦課金を徴収するのは難しい。

(2) 財源の徴収等

ア 財源の徴収金額

販売促進活動の財源は、指定団体に生乳の販売を委託している酪農経営へ支払われる乳代から“賦課金”という名目で控除。次のとおり、大きく分けて2種類の賦課金に区分されている。徴収は指定生乳生産者団体を通じて、毎月月末締めで計算し翌々月の10日までに中央酪農会議に納付される。

- ① 酪農・国産牛乳乳製品理解促進広報事業賦課金
 - ・受託販売生乳:1キログラム当たり4銭を乗じた額
 - ・上記に加え、牛乳等向け生乳:1キログラム当たり10銭を乗じた額
- ② 需給調整機能強化全国支援事業賦課金
 - ・広域指定団体の受託販売生乳:1キログラム当たり1銭を乗じた額

指定団体によっては、前述の賦課金に独自の賦課金を上乗せして徴収し、地域独自の事業に使用している例もある。

イ 財源の使途

- ・販売促進活動に要する経費
- ・中央酪農会議の事務所賃借料、人件費、事務費などのうち販売促進活動に要する分

ウ 事業規模

(ア) 販売促進活動に充てる収入

賦課金収入 6億8388万円(27年度予算ベース)

(イ) 販売促進活動に関する予算額

酪農理解醸成活動等 6億3100万円

内訳

- ① 牛乳定着化・地域支援事業 0.6億円
- ② 理解促進地域広報事業 1.5億円
- ③ 酪農・国産牛乳乳製品理解促進広報事業 4.2億円

エ 残余金の取り扱い

徴収した賦課金は、単年度ごとに精算。精算額を総会で決定後、前年度の未使用額を指定団体ごとの賦課金の拠出額の割合で按分して返却している。

オ 財源拠出者への使途の開示方法

- ・ 総会における報告
- ・ 指定団体等会員団体に対しては、実績を取りまとめた冊子による活動報告
- ・ 生産者に対しては乳代精算書に需給対策、乳価対策なども含めて使途を詳細に記載

キ 外部からの監査

販売促進活動の財源に限定したものでなく、中央酪農会議全体として外部の会計監査を受けている。また、指定団体から選出された監事が内部監査を行っている。

2 (一社)日本養豚協会(以下「JPPA」という)

(1) 販売促進活動の内容等

ア 対象品目:豚肉

イ 導入の背景

- ・ 国内豚肉の需給を保持するため。
- ・ 輸入豚肉や他の食肉との差別化による国産豚肉の消費拡大を目的。個別ブランドや地域ごとの消費拡大は、地域や民間各社が独自に実施すべき。

- ・ 輸出促進は国の方針に沿うため。2020年時点での海外への輸出目標は1000トンと設定したが、国産豚肉の年間生産量80万トンに対しての微々たる数量ではあるが香港とシンガポールを中心に輸出拡大に取り組んでいる。

ウ 販売促進活動の内容

① 豚肉の消費拡大運動(会費収入による事業)

国内の需要拡大を目的としたイベント(毎年、JPPA 青年部による日比谷公園で開催している「俺たちの豚肉を食ってくれ!」)を実施。

② 輸出促進事業(国の補助事業)

香港、シンガポール、台湾などで国産豚肉の輸出促進イベントの実施

エ 使途の決定方法

(豚肉の消費拡大運動)

総会で年間の予算を決定。具体的な実施内容として青年部が開催する「俺たちの豚肉を食ってくれ」は青年部で立案し、日本養豚協会の理事会(年6回開催)で承認(使途を決定する手続きを定める規程はなし)。

オ 販売促進活動の課題

販売促進活動の財源が足りない。消費拡大イベントを全国で開催して欲しいとの要望があるが、今の財源ではできない。

カ 販売促進活動に関する生産者等からの意見

消費拡大イベントを全国各地で実施してほしい。

キ 販売促進活動の効果が会員以外の者にも及ぶことについての考え方

JPPAの会員になるかどうかは生産者個人の自由意思であり、仕方ない部分もあるが、TPP発効後は豚価の下落が予測されるので、生産者が一丸となって国産豚肉をPRしなければ外国産の豚肉に負けてしまい、我が国の養豚農業に甚大な被害が及ぶ。

(2)財源の徴収等

ア 財源の徴収金額

(ア)消費拡大事業

JPPAの会員である養豚生産者から毎年徴収する会費から充当。会費は、飼養する繁殖雌豚1頭当たり250円又は肥育豚経営の場合は、出荷肉豚1頭

当たり12円50銭を毎年徴収。県に養豚協会がある場合(35道府県)は、各県の養豚協会を通じて徴収。養豚協会がない県は直接 JPPA が徴収。

飼養繁殖雌豚頭数および出荷肉豚頭数は生産者の自己申告制。

※JPPAの正会員である養豚生産者は、全国に約1800戸あり、全体の34%を占める。

(正会員の繁殖雌豚飼養頭数合計:40万頭(全国の45%))

<参考>

全国の養豚生産者戸数 5270戸

全国の繁殖雌豚飼養頭数 88万5300頭

(畜産統計、平成26年2月現在)

(イ) 輸出促進事業

農林水産省からの(公社)中央畜産会を通じた補助金

イ 財源の使途

財源は会費であるため、まず事務局運営経費(事務所賃借料、人件費など)に充当した後、消費拡大事業に使用。例えば「俺たちの豚肉を食ってくれ」は毎年450万円程の出費となっている。

ウ 事業規模

(ア) 販売促進活動に充てる収入

正会員会費収入 8680万円(26年度実績)

賛助会員会費収入 540万円(26年度実績)

(イ) 販売促進活動に関する予算額

その他事業費のうち消費拡大事業費として毎年450万円程度計上

※会費収入はJPPAの運営経費に充当し、残額の範囲で消費拡大事業を実施。

エ 残余金の取り扱い

余剰金が出た場合、元もとの財源が会費であり、翌年度に繰越となる。

オ 財源拠出者への使途の開示方法

- ・ 会報誌、JPPA通信(メルマガ)で会員に対して活動実績を開示し、会員の賛同を得ている。
- ・ 総会での会計報告し、総会報告書を会員へ配布している。

カ 外部からの監査

販売促進活動の財源に限定したものでなく、JPPA全体の会計について、会員から選任された監事による監査及びJPPAの契約会計士による会計監査。

3 日本園芸農業協同組合連合会(以下「日園連」という)

果実業界では、昭和50年に果実の計画的な生産出荷への取組を推進するため、生産出荷団体の代表等で構成する全国段階の全国果実生産出荷安定協議会(以下「全果協」という)および都道府県段階の都道府県果実生産出荷安定協議会を設置。その後、平成18年に全果協の中に、かんきつおよび落葉果樹の消費拡大を一元的に実施するため、全果協に消費拡大部会を設置。日園連は、全果協消費拡大部会の事務局を担っており、全果協消費拡大部会における販売促進活動の内容について報告する。

(1) 販売促進活動の内容等

ア 対象品目:果実

イ 導入の背景

- ・ 日米農産物交渉の決着により、昭和59年度以降オレンジ、オレンジ果汁の輸入枠が拡大するため、果樹農業全体の体質強化、国産果実の需要拡大が必要となったため。
- ・ 全果協消費拡大部会で実施している消費拡大対策は、「毎日くだもの200g運動」の推進、安全・安心な国産果実全体のイメージアップや話題性の醸成・提供及び果実の持つ栄養・効能、機能性の広報活動といった果実全体の消費拡大を目的としている。一方、県段階・農協段階では、実施する県、農協名、ブランド名を全面に出した小売店頭販売促進活動など、直接的な消費宣伝活動の取組を実施している。

ウ 販売促進活動の内容

柑橘類、落葉果樹6品目の消費拡大事業として、「毎日くだもの200グラム運動」及び「国産果実の持つ栄養・効能や機能性」を普及・推進し、安全・安心な国産果実のイメージアップ及び話題性を醸造し、国産果実全体の消費の底上げを図るため、以下の取り組みを実施。

- ・ラジオ番組(ラジオ大阪で毎週月～金の週5回、文化放送で毎週1回)を通じて落葉果樹のPR
- ・雑誌掲載、新聞によるパブリシティ
- ・イメージキャラクターを使った販促活動

- ・PRイベントの実施
- ・企業内の社員食堂業者に委託して、会社でのみかん、くだもの消費拡大(デスク de みかん、デスク de くだもの運動)
- ・小売店での販促活動(柑橘のみ)
- ・小学生高学年を対象として食育活動
- ・機能性表示食品の取得を推進するため、研究機関等に委託して果物の機能性等の研究

エ 用途の決定方法

柑橘に関する消費拡大については、事業委託され全国柑橘消費拡大協議会の事業検討委員会、落葉果樹に関する消費拡大については、事業委託された全国落葉果樹消費拡大協議会の事業検討委員会で実施内容(実施計画)を検討し、具体的な実施内容は、全国柑橘消費拡大協議会総会、全国落葉果樹消費拡大協議会総会で決定。

オ 販売促進活動の課題

- ・効果の検証が難しい。
- ・事業費を増額することができない(生産者、生産量が減っており、抛出額を増額できない、国庫補助がなくなった)。

カ 販売促進活動に関する生産者等からの意見

タレントを起用してテレビCMを行うなど、もっと大々的な宣伝をしてほしい。

キ 販売促進活動の効果が会員以外の者にも及ぶことについての考え方

国産果実全体の消費の底上げになればいい。

(2) 財源の徴収等

ア 財源の徴収金額

販売促進活動の財源は、全果協消費拡大部会の会員である出荷団体や卸売会社からの抛出金。(出荷団体からの抛出金については、会員により生産者からの積み立て金を一部使用)

- ・会員(JAなどの出荷団体)による抛出金:総会で決めた徴収額(=予算額:1億8000万円)を出荷量に応じて会員に割り振り、請求
- ・青果卸売会社の協力金:協力金の支払いの有無、金額ともに青果卸売会社の判断
- ・日園連助成金

イ 財源の使途

- ・ 販売促進活動に要する経費
- ・ 事務委託費

ウ 事業規模

(ア) 販売促進活動に充てる収入

会費収入(柑橘) 1億6000万円(うち500万円は賛助会費)

会費収入(落葉果樹) 2000万円(うち500万円は賛助会費)

(イ) 販売促進活動に関する予算額

消費拡大事業 1億8000万円(毎年同額)

うち柑橘 :1億6000万円

落葉果樹: 2000万円

エ 残余金の取り扱い

余剰金は翌年度に繰越。精算はしない。

オ 財源拠出者への使途の開示方法

- ・ 全国柑橘消費拡大協議会、全国落葉果樹消費拡大協議会の事業検討委員会、並びに全国柑橘消費拡大協議会、全国落葉果樹消費拡大協議会の総会
- ・ 全国柑橘消費拡大協議会、全国落葉果樹消費拡大協議会の事業検討委員会、並びに全国柑橘消費拡大協議会、全国落葉果樹消費拡大協議会の総会の議事録、顛末報告。

4 全国農業協同組合中央会(以下「全中」という)

以下では、全中が実施している取組みのうち、米の需給調整と米の需要拡大を目的に、生産者から徴収したお金で米需給調整・需要拡大基金(以下「基金」という)を設置し、基金を活用して実施していた需要拡大事業について報告(基金は平成21年度で終了。現在は全中の年間予算で実施している農畜産物の需要拡大の枠の中で実施)。

(1) 販売促進活動の内容等

ア 対象品目:米

イ 導入の背景

食糧法が制定された平成7年に、「JAグループ生産・販売方針(RICE戦略)」のもとで、JAグループの米需給調整対策と消費拡大の取り組みを推進するため。

ウ 販売促進活動の内容

- ・ ごはんミュージアム(東京国際フォーラム)、お米ギャラリー(東京駅、大阪・梅田、福岡・天神)を開設し、ごはん料理教室などのイベントやごはん食レシピカードなどの配布、お米・お米加工品の展示などを実施。
- ・ ふれあい田んぼ教室と題して、田んぼを知らない大都市圏の小学生とその保護者を対象にした田植え、稲刈り、農村文化体験を実施。また、稲作体験の子どもたちを中心に、収穫したお米などを活用したごはん料理教室を開催。

エ 使途の決定方法

全中の理事会で決定。

オ 販売促進活動の課題

自県でのお米の消費が少なく、余った分を他の都道府県で販売している県には恩恵があるが、お米の消費が多い県は県外に出ていくお米の量も少なく恩恵が少ないことから、各県の間で不公平感が生じる。

<基金終了の経緯>

- ・ 基金で同時に実施していた需給調整の取り組みにおいて、実際に在庫が発生し、支援対策の対象となる県は、生産量(出荷量)の多い県が中心となり、在庫が発生しにくい消費県等との間で拋出と助成の公平性の面で課題があった。
- ・ 全国的に米価の下落傾向が続いてきた中で、生産者の拋出の負担感が強まり、拋出に対する理解や参加促進面で困難が生じた。
- ・ 都道府県や産地銘柄ごとの取り組みが進展したことと、基金事業に対する不公平感が顕在化したことにより、討議の結果、需給対策は全国段階でなく、県段階に移管することとし、それに伴い基金を終了した。

カ 販売促進活動の効果が会員以外の者にも及ぶことについての考え方

フリーライダーに恩恵が行くのは納得できないが、お米の生産者が多く、また精米まで自分でできてしまうため、生産者全員から徴収するのが難しいという問題がある。

(2) 財源の徴収等

ア 財源の徴収金額

販売促進活動を実施するための基金の財源は、会員の農協等を通じてお米を販売している生産者からの拠出金。

拠出金の単価は、次のとおり。

- ・ 基金設立当初は、販売価格の1% + 20円 / 60Kg
- ・ 平成12年度から面積当たり1,500円 / 10a
- ・ 平成16年度以降は集荷円滑化対策の導入で500円 / 10a

イ 財源の使途

- ・ 需給調整事業および需要拡大事業に要する経費
- ・ 基金の管理に要する事務費

ウ 事業規模

(ア) 販売促進活動に充てる収入

平成7年度から20年度までに基金に積み立てられた合計額

生産者拠出金 1331億円

受取利息 4億円

(イ) 販売促進活動に関する予算額

需要拡大事業 237億円(平成7年度から20年度合計)

※需給調整事業、基金管理費で1006億円使用。残額は基金終了に伴って精算。

エ 残余金の取り扱い

基金終了の決定に伴い、県段階に移管。

オ 財源拠出者への使途の開示方法

- ・ 拠出金を徴収する目的、これまでに実施したイベントなどの内容を記載したパンフレットを作成し、生産者等に配布
- ・ 全中の水田農業対策委員会において実施内容および実績金額を報告。

カ 外部からの監査

基金の管理は、財団法人農業倉庫受寄物損害補償基金(当時)に委託して行っており、全中が当該団体に対し監査を実施。

5 全国肉牛事業協同組合(以下「肉事協」という)

(1) 販売促進活動の内容等

ア 対象品目:牛肉

イ 導入の背景

肉事協は、肉用牛の肥育経営を主体にした組合員で構成されており、国産牛肉の消費拡大を図り、所得の向上を目指すことは、経営上のメリットがあるため。

ウ 販売促進活動の内容

①国内向けPR活動

食料産業展に出展し、銘柄牛の試食提供、パンフレットの配布

②海外への輸出促進

シンガポール、タイなど日本の和牛が輸出できる国を対象に、現地百貨店およびレストランでのフェアの開催による販売促進活動、現地調査、商談会の開催。

エ 使途の決定方法

会員のうち35名で構成する国産牛肉販売促進委員会で活動内容を審議。事業計画および予算を理事会、総代会において決定。

オ 販売促進活動の課題

- ・ 販売促進活動を浸透させるためには、同一国および同一場所でのPR活動を少なくとも3年間程度は実施しないと、より良い成果を得ることは難しい。
- ・ 海外への輸出のほとんどが特定部位での輸出となっているが、1頭フルセットでの輸出が望ましい。
- ・ 日本産牛肉のおいしさ、多様な食材(ステーキだけでなく、色々な部位の料理)を紹介するため、現地の調理人にカット技術や調理方法等の伝授が不可欠。または、日本国内でカットした牛肉を真空パックで輸出できるようになるといい。
- ・ 日本と比較して、現地の高級百貨店と言われる所でも保冷施設が不十分であることが多々あり、改善が必要。

カ 販売促進活動に関する生産者等からの意見

- ・ 海外の百貨店やレストランでのフェアに参加した農家からは、もっと他の国のフェアに参加したいという要望がある。
- ・ 海外での販売促進活動をもっと充実してほしい。

キ 販売促進活動の効果が会員以外の者にも及ぶことについての考え方

日本の輸出が伸びることになれば、取り組みの甲斐がある。今後、関係機関と連携してオールジャパンでの取り組みに弾みが付くこととなれば喜ばしい。

(2) 財源の徴収等

ア 財源の徴収金額

肉事協の資金を活用しているため、販売促進活動のために別途財源の徴収は行っていない(海外の輸出促進は、平成24～26年度は、国の補助事業を活用。平成27年度以降、肉事協の資金を使用)。

イ 事業規模

(ア) 販売促進活動に充てる収入

アで前述のとおり、肉事協の自主財源を活用。

(イ) 販売促進活動に関する予算額

輸出促進 30万円程度(平成27年度実績)

※ 平成24～26年度に農林水産省の補助事業を活用して輸出促進を行っていた際は、300万円程度を自主財源から支出。

ウ 使途の開示方法

肉事協の組合総代会での報告、HPでの情報開示。

6 北海道農政部生産振興局農産振興課

北海道庁では、道内における北海道米の消費拡大を図ることを目的として、関係機関・団体で「北海道米食率向上戦略会議」を設立し、食率向上を目指して北海道米のPRなどに取り組んでおり、以下では、北海道米食率向上戦略会議での販売促進活動について報告する。

(1) 販売促進活動の内容等

ア 対象品目:米

イ 導入の背景

道内の米消費量に占める北海道米の割合が6割程度(平成17年)と低位であったことから、道内における北海道米の需要拡大の取組を進める必要があった。

ウ 販売促進活動の内容

①道内主要スーパー・コンビニとの連携による北海道米のPR活動

- ②地域イベント等における「北海道米販売拡大委員会」が作製した販売促進グッズの配布などによる北海道米の普及啓発活動
 - ③「北海道米販売拡大委員会」を通じた北海道米の消費拡大活動の実施 等
- ※北海道米販売拡大委員会の取組については、7で後述する。

(2) 財源の徴収等

ア 財源

北海道単独事業(このうち太宗を「北海道米販売拡大委員会」における北海道米の消費拡大の活動に要する経費に対し補助。(2分の1以内))

イ 財源の使途

北海道米食率向上戦略会議等の活動を通じた米消費拡大の推進に要する経費。

ウ 事業規模

(ア) 販売促進活動に充てる収入

道補助金 360万円(平成27年度)

(イ) 販売促進活動に関する予算額

道予算額 360万円(平成27年度)

※60万円程度を道が自ら執行し、残りは北海道米販売拡大委員会に交付

エ 使途の開示方法

道のホームページを通じた情報発信

7 北海道米販売拡大委員会(北海道農業協同組合中央会(以下「北農中」という))

北海道では、道内における米の消費率に占める道産米の消費率を上げるため、「北海道米販売拡大委員会」を設置し、その中で販売促進活動を実施している。以下では、同委員会の事務局である北農中と主な受託先であるホクレン農業協同組合連合会へのヒアリング調査を基に、北海道米販売拡大委員会での販売促進活動について報告する。

(1) 販売促進活動の内容等

ア 対象品目:米

イ 導入の背景

理念としては、道内における米の消費率に占める道産米の消費率を上げることが目的であるが、事実上の動機は、昭和50年代の政府買入米の類別価格差の導入と食管法の改正による特別自主流通米制度の開始により、一般的な自主流通米よりも価格的に劣る道産米の販路を確保していく必要に迫られたため。

自主流通米ルートに乗せるための掛り増し経費を生産者による拠出金で賄うことが当初の目的である。

ウ 販売促進活動の内容

①道内向けの消費拡大

テレビCM、広告掲載及びラジオ番組の提供並びに食育イベントの開催、各地域におけるイベント協賛、米卸等へのキャンペーン助成、啓発資材の作製・配布、各種イベントでのサンプル配布、スーパー等でのマネキンによる店頭試食会の実施 等

②道外向けの販売拡大

テレビCM、CM完成披露イベントの開催、広告掲載及び企業とのタイアップ（記事掲載又はキャンペーン助成等）並びに啓発資材の作製・配布、スーパー等での店頭試食会の実施 等

③業務用向けの販売促進

取引先へのサンプル配布、米卸等を招いての現地視察・意見交換会・試食会・商談会の実施、取引先と連携した安全検査（残留農薬検査等）の実施

エ 用途の決定方法

北海道米販売拡大委員会において事業計画、予算等を決定

オ 販売促進活動の効果が会員以外の者にも及ぶことについての考え方

「北海道米販売拡大委員会」には、農協系と商系の両方の組合が構成員となり、オール北海道として実施している。

(2)財源の徴収等

ア 財源の徴収金額

生産者（農協系・商系）の拠出金、ホクレン・全国共済連・信連等の連合会の負担金、道の助成金、国の補助金
（生産者の拠出金）

原則として27年度うるち米は平均685円/反(市町村別の平均単収に応じて設定)、もち米630円/反(定額)。なお、26年度のうるち米は、平均695円/反。

イ 財源の使途

北海道米販売拡大委員会での活動に要する経費、当該委員会の事務局である北農中で発生する当該委員会に係る諸経費(人件費は含まれない)。

ウ 事業規模

(ア) 販売促進活動に充てる収入

○うるち米(平成27年度概算値)

北海道米共同販売基金交付金	333万円
北海道米共同販売基金受入金※	2億5743万円
道補助金	392万円
負担金	5549万円
生産者拠出金	3億5738万円
その他	2284万円
計	7億40万円

○もち米(平成27年度概算値)

北海道米共同販売基金交付金	208万円
北海道米共同販売基金受入金※	2485万円
負担金	235万円
生産者拠出金	1547万円
繰越金	1890万円
計	6365万円

※ 生産者拠出金のうち「米穀周年供給・需要拡大支援事業」の事業費 相当として北海道米共同販売基金に受け入れ、同事業の実施のために委員会に繰り入れたもの。

(イ) 販売促進活動に関する予算額

○うるち米(平成27年度概算値)

啓発普及事業 6億2585万円

○もち米(平成27年度概算値)

啓発普及事業 5000万円

※(ア)の収入との差額は、品質管理費、事務管理費。

ウ 残余金の取り扱い

剰余金は、翌年度予算に繰越。

エ 財源拠出者への使途の開示方法

「北海道米販売拡大委員会」の総会を年1回開催するとともに、事業報告書・事業計画書を作成し、農協を通じて生産者に配布。

オ 外部からの監査

北海道米販売拡大委員会の総会において選任された監査委員(構成員の団体の役員)による業務執行および会計監査。

8 北海道産牛肉消費拡大強化対策実行委員会((一社)北海道酪農畜産協会)

北海道では、肉用牛生産者(ホル雄・交雑種)が任意で組織した、「北海道肉用牛生産者協議会(以下「協議会」という)」の下に、「北海道産牛肉消費拡大強化対策実行委員会(以下「実行委員会」という)」を設置し、相互交流や情報提供、消費者への活動や要請活動などを幅広く行っている。

以下では、協議会および実行委員会の事務局である北海道酪農畜産協会と北海道農政部生産振興局畜産振興課にヒアリング調査を行った内容を基に、実行委員会での販売促進活動について報告する。

(1) 販売促進活動の内容等

ア 対象品目:牛肉(乳用種・交雑種)

イ 導入の背景

BSE や口蹄疫の影響により、牛肉の消費が低迷したことから、安全・安心な道産牛肉の消費拡大対策を推進することとした。

取組の主体は、道内向け消費の拡大に伴う需要の喚起を進めることにより、肉用牛生産の安定を図ることである。

ウ 販売促進活動の内容

交雑種および乳用種の牛肉の消費拡大を図るため、道産牛肉の営利目的以外のPR活動、食育活動や地域での産業祭りなどへの支援を実施。

具体的には、道内向けに、道産牛肉のポスターやチラシによるPR、小学校での食育、スーパーでの実演販売、イベントへの牛肉料理提供、料理教室の開催、消費者交流会などを実施。

平成28年度からは道の補助金が加わり、道外への販促活動も行う。

エ 用途の決定方法

北海道産牛肉消費拡大強化対策実行委員会の決定による。年4回程度の役員会を開催し、活動実績や今後の活動内容について、提案・協議を経て承認を得ている。

オ 販売促進活動の課題

- ・ 国産牛肉の需給が逼迫している状況下において、消費拡大活動の取組の妥当性について整理が必要。
- ・ 消費拡大の取組は、地道に取組を継続していくことが必要と認識。

カ 販売促進活動に関する生産者等からの意見

- ・ 協議会の趣旨に賛同している生産者の資金を活用した活動であり、生産者の各地区の代表者が委員となって事業を組み立てている。
- ・ 一部の生産者から、目的を達成したので中止してもよいのではとの意見もあるが、前述のとおり継続(第3期:H27~29)を決定。

キ 販売促進活動の効果が会員以外の者にも及ぶことについての考え方

- ・ 任意に設立した協議会であり、不満を聞くことはない。
- ・ 協議会においては、未加入の会員の勧誘に努めるなど、取組への理解と協力に努めている。

(2) 財源の徴収等

ア 財源の徴収金額

生産者からの拠出金。拠出に同意することが確認された生産者のみを対象とし、出荷牛1頭あたり350円を徴収。

イ 財源の用途

実行委員会の販売促進活動に要する費用、協議会の事務局である北海道酪農畜産協会の管理費の実費相当額。

ウ 事業規模

実行委員会の年間予算額 約4000万円(平成27年度)

事業の実施財源は、生産者からの拠出金および賛助会員からの協賛金

エ 残余金の取り扱い

事業実施期間終了時に、剰余金ゼロもしくはマイナスとなるよう活動を行い、マイナスの際には別団体(北海道肉用牛生産者協議会)から補てんした上で、残高0とする計画。

オ 財源拠出者への使途の開示方法

- ・ 実行委員会時の議案にて事業報告、次年度計画を議決するとともに、生産者の拠出金分は、議決案件。
- ・ 協会のホームページに取組内容を掲載し、広く周知を図っている。
- ・ 補助金は、道の事業評価制度に沿って情報開示される。

カ 外部からの監査

- ・ 外部監査はなく、実行委員会の規約により任命された監事が監査。
- ・ 北海道酪農畜産協会の会計を経由するため、契約、支出などのチェック、決済などは協会の規約・規程に準拠して処理。

9 (一社)北海道養豚生産者協会

(1) 販売促進活動の内容等

ア 対象品目: 豚肉

イ 導入の背景

飼養戸数や頭数が減少を続け道内の自給率が8割程度まで低下していたことから、危機感を持った生産者達が平成5年に協議会を設立。情報交換や研修、要請活動を行ったが十分な成果をあげられなかったことから、必要な経費を自ら拠出するチェックオフ活動を平成9年から開始した。

ウ 販売促進活動の内容

道および各地域での研修会(養豚技術、HACCP)、衛生対策指導(農場記帳、衛生対策の推進)、北海道ポークのブランド化やイベント参加による消費拡大・PRなどを実施。

エ 使途の決定方法

理事会や協会内にある消費流通生産委員会で企画、報告、承認。

オ 販売促進活動の課題

資金があれば TV のコマーシャルも行いたいですが、職員1名およびアルバイト1名の体制ではこれ以上の活動の拡大は無理であると考えます。

カ 販売促進活動に関する生産者等からの意見

販促活動に対する会員の反対はない。道内に流通する国産豚肉の道産豚肉のシェアは100%。これ以上の販売拡大は道外へ販売するよりないと考えられるため、道外への PR を望む会員あり。輸出についてはよほど価格の有利販売ができれば希望するという程度。

キ 販売促進活動の効果が会員以外の者にも及ぶことについての考え方

特に不満は聞いていない。ある大手パッカーは同活動に参加していない一方、賛助会員となっている。また、会員も非会員は中小生産者がほとんどであり、チェックオフを負担することが苦しいことは理解しているのではないかと。

(2) 財源の徴収等

ア 財源の徴収金額

販売促進活動の財源は、生産者からの拠出金。

各と畜場がと畜時に同意した生産者から出荷された豚1頭につき51円(消費税込)を徴収し、協会に送金。

イ 財源の使途

研修会、衛生対策指導、北海道ポークのブランド化やイベント参加による消費拡大・PRなどに要する経費

ウ 残余金の取り扱い

余剰金が発生すれば、目的積立金として管理。

エ 財源拠出者への使途の開示方法

代議員が出席する定期総会の開催。総会資料については会員全員に配布。

オ 外部からの監査

外部からの監査なし。

10 青森県農林水産物輸出促進協議会(事務局:青森県観光国際戦略局国際経済課)

(1) 販売促進活動の内容等

以下では、青森ブランドとして青森県の農林水産物の販路開拓を図るため、経済発展が著しい地域を中心に県産品の輸出振興に取り組むことを目的として、青森県が「青森県農林水産物輸出促進協議会(以下「協議会」という)」を設置しており、その中で実施されているりんごに関する販売促進の取組について報告する。

ア 対象品目:りんご

(輸出促進協議会ではその他に、ながいも、米、水産物を対象としている。)

イ 導入の背景

青森県農林水産物輸出促進協議会は平成16年に発足。それ以前は、組織立てて販売促進をしてこなかったが、良いモノを作るだけでなく、販売にも注力しなければならぬとの意識から議論が開始。生産量が多いものを輸出プロモーションの対象としている。

ウ 販売促進活動の内容

香港、タイ、中国を対象に、輸出業者等の招へい、現地での青森りんごフェア(量販店等における青森りんごの試食販売)の開催、現地商談活動、販路開拓活動(りんご輸入業者との意見交換、市場調査等)の実施。

※りんごの販売促進活動については、(一社)青森県りんご対策協議会が認知度の高い市場(台湾など)を担当し、認知度の低い市場(タイ、インドネシア、マレーシア等)での販路開拓を県が担当する役割分担を行っている。また、青森県産品の輸出促進として、見本市などへ出展する企業等に対する県単事業がある。

エ 使途の決定方法

協議会の総会で決定。

オ 販売促進活動の課題

実施の効果が、数字で見ることができない。輸出量にしても、県別の輸出量は不明。

カ 販売促進活動に関する生産者等からの意見

新規市場の開拓を求める要望がある。

(2) 財源の徴収等

ア 財源の徴収金額

協議会の財源は、補助金と構成員の自己負担金。

イ 財源の使途

協議会の事業に要する経費

ウ 事業規模

(ア) 協議会の収入(平成28年度予算)

会員負担金	460万円
県負担金	536万円
国庫補助金	481万円
計	<u>1554万円</u>

(イ) 協議会の支出予算額

1554万円(平成28年度)

うち りんご部会	912万円
農産部会	393万円
水産部会	213万円
その他経費	36万円

エ 残余金の取り扱い

余剰金は翌年度に繰越。

オ 財源拠出者への使途の開示方法

- ・ 会員へは、総会にて報告。
- ・ 国補助事業については、事業実績報告。会計検査院検査の対象となる。
- ・ 県補助事業については、県の定期監査で監査を受ける。

カ 外部からの監査

外部監査は行っていない。内部監査のみ実施。

11 (一社)青森県りんご対策協議会(以下「協議会」という)

(1) 販売促進活動の内容等

ア 対象品目:りんご

イ 導入の背景

- ・ 食生活、流通の変化やグローバル化により、輸入を含めた他果実や冷菓類などの商品に対する消費者の嗜好が多様化する中、青森りんごの需要を維持拡大するため。
- ・ 青森県のりんごの販売は、商社と農協系統のシェアが拮抗しているのが特徴で、共同で販売促進を行うことで有利販売の環境構築を図っている。

ウ 販売促進活動の内容

- ① マスコミ等を活用したプロモーション活動
 - ・ 影響力のあるタレントの起用、タレント起用ポスター、リーフレットの制作
 - ・ テレビ、雑誌、交通広告などを活用した PR、企業とのタイアップ宣伝
 - ・ タレント発信の WEB 媒体 (SNS、ブログ等) での情報拡散
 - ・ 集客スポットでのイベント、試食サンプリングの全国展開
 - ・ 「ミスりんご」を活用した宣伝活動 等
- ② 輸出振興対策 (うち2分の1は、全国果実輸出振興対策協議会を通じた国の補助金を活用)
 - ・ 台湾における青森りんご宣伝など
- ③ 関係団体の宣伝事業へ参加、助成
青森県、県内市町村、青森県物産振興協会、県内りんご関係団体等が実施する宣伝活動への参加、助成
- ④ 各地区青森りんごの会と連携した宣伝活動
 - ・ 全国13地区青森りんごの会と連携した地域独自の PR 展開
 - ・ 青森りんご専門販売員 (スーパーマネキン) 養成講習会の開催
 - ・ 全国の小学校、幼稚園等での食育活動、給食及び学習用りんご提供
 - ・ 全国の量販店等 (年間約 1500 店舗) における青森りんご試食宣伝 PR の実施

エ 使途の決定方法

事業運営費 (会費等) の額の決定は総会、事業計画及び予算の決定は理事会

オ 販売促進活動の課題

- ・ 海外、国内全般におけるより積極的な事業展開の必要性。
- ・ 宣伝事業費の増加。

カ 販売促進活動に関する生産者等からの意見

- ・ 宣伝事業の内容について関係者への積極的な情報発信。
- ・ 有効かつ効果的な事業展開の実施。

キ 販売促進活動の効果が会員以外の者にも及ぶことについての考え方

- ・ 出荷、生産、加工、輸出等生産から流通まですべてのりんご関係団体で組織されているので、アウトサイダーは多くない。
- ・ 青森りんご産業が県の基幹産業であるため、県経済に及ぼす影響は大きい。

(2) 財源の徴収等

ア 財源の徴収金額

販売促進活動の財源は、拠出金、負担金、会費、国および県の補助金などであり、徴収単価は次のとおり。

- ・ 出荷割収入:JA及び出荷業者が県外の青果会社へ出荷時に 10Kg 当たり 7 円
- ・ 会費収入:各会員から定額(団体:30 万円、個人:6 千円)
- ・ 生産者協力金:卸売市場へ出荷時に 1 箱(20~25Kg)当たり 7 円
- ・ 青森りんごの会協力金:各地区で行う PR 費用の半額相当分
- ・ 県内青果卸売市場:県内3市場は出荷量が少ないため定額
- ・ 青森県からの補助金:補助率1/3(国内 PR のみに活用)
- ・ 全国果実輸出振興対策協議会からの補助金(農水省補助事業):
補助率1/2

イ 財源の使途

協議会の事業に要する経費、協議会の運営経費(人件費含む)。

ウ 事業規模

(ア) 協議会の収入(平成27年度予算)

出荷割収入	1億7500万円
会費収入	404万円
生産者協力金	6400万円
青森りんごの会協力金	665万円
県内青果卸売市場	34万円
青森県補助金	2611万円
全国果実輸出振興対策協議会	1257万円
計	2億8871万円

(イ) 販売促進活動に関する予算(27年度予算額)

青森りんご振興対策事業費 2億5133万円

主な内訳

青森りんごプロモーション支出	4200万円
試食宣伝支出	5698万円
各種宣伝支出	2900万円
ミスりんご活動支出	1300万円
宣伝助成支出	1530万円
輸出振興対策支出	3988万円

エ 残余金の取り扱い

余剰金は翌年度に繰越。

オ 財源拠出者への使途の開示方法

- ・ 法令及び定款で定められている理事会での定期報告
- ・ 社員総会における収支決算および事業報告
- ・ 会員団体に対する積極的な事業情報発信
- ・ 生産者団体の総会等での事業説明及び報告
- ・ 補助事業については、所定様式をもって報告書を提出

カ 外部からの監査

資金管理に対する監査は基本的に内部監査であるが、県や国の補助金については、実地検査が実施され、場合によっては、会計検査院検査の対象となる。

12 ひょうごの^{うま}美味し^{FOOD}風土拡大協議会(事務局:兵庫県農政環境部農政企画局消費

流通課)および全農兵庫県本部園芸課

兵庫県では、安全・安心で個性・特長を有する農林水産物や加工食品を県自らが確認・認証するひょうご食品認証制度の推進、地域の強みを生かしたブランドの確立による競争力の強化、さらには、東アジア地域等における県産食品等の販売・PRによる新たな需要開拓を一体的に推進し、兵庫県産の優れた農林水産物・加工食品の生産・流通・消費を一層拡大することを目的として、兵庫県が中心となって「ひょうごの美味し風土拡大協議会(以下「協議会という」)を立ち上げ、販売促進活動を実施している。協議会の事務局である兵庫県庁と、実際に販売促進活動を行っている全農兵庫県本部に、たまねぎの販売促進活動についてヒアリング調査したので、その内容を報告する。

(1) 販売促進活動の内容等

ア 対象品目:たまねぎ(協議会では、農産物、畜産物、水産物、加工食品など幅広く対象にしている。

イ 導入の背景

ひょうご食品認証制度の推進、地域の強みを生かしたブランドの確立による競争力の強化、東アジア地域等における県産食品等の販売・PRによる新たな需要開拓を一体的に推進し、兵庫県産の優れた農林水産物・加工食品の生産・流通・消費を一層拡大するため。

また、たまねぎは、兵庫県産の農産物の中で、もっとも量的、ブランド的にメインとなっている品目であり、輸出への取組については、あわじ島農協から輸出したいという話があったため。

ウ 販売促進活動の内容

香港のイオン4店舗で淡路島たまねぎフェアの開催及び販売(6月～翌1月)
※国内向けの消費拡大は、協議会の枠組みとは別に、県本部で独自に実施

エ 使途の決定方法

- ・ 協議会全体の使途の大枠については協議会の総会で決定。
- ・ 具体的な使途については、県本部が、県、関係するJAと相談の上、決定。
- ・ その他、幹事会を年2, 3回程度開催。

オ 販売促進活動の課題

- ・ 輸送コストが一番のネック。
- ・ 海外とは月毎の単価契約になっているが、相場の変動が激しく、相場変動リスクは県本部が負うことになる。
- ・ たまねぎは通年販売を求められているが、2月～5月は数量的な制約もあり、対応出来ていない。
- ・ たまねぎは品質が安定しているが、いちじくやかきは、天候に品質が左右されやすい。また、輸送中や海外の販売店の扱いによって品質が劣化する場合があります、クレームが多発する。クレーム対応に多くのコストがかかる。

カ 販売促進活動に関する生産者等からの意見

- ・ 生産者は国内向け、輸出向けなど区分することなく農協を通じて県本部に出荷するため、特に意見はない。

- ・ 海外への輸出は、経費がかかる上にあまり儲からないため、県本部内部から海外へ輸出を続けていることに疑問の声がでることがある。

キ 販売促進活動の効果が会員以外の者にも及ぶことについての考え方

- ・ 系統外に出荷している生産者も半数以上おり、県本部が兵庫県産たまねぎをPRすることで、系統外にも効果が波及しているという事実はあるが、特に不満がでていないというわけではない。
- ・ 地域団体商標も最初は県本部で取得するつもりだったが、系統外から参加したいという話があり、一緒に取得した。

(2) 財源の徴収等

ア 財源の徴収金額

販売促進活動の財源は、太宗は県の補助金。その他、会員からの会費、イベント参加者等の自己負担。

会員の会費は、会員ごとに相談の上、決定。

イ 財源の使途

協議会の推進に要する経費(事務局である県の事務費は、県費から負担)

ウ 事業規模

協議会全体の予算:4600万円(平成26年度)

うち輸出部会の予算:1600万円

エ 残余金の取り扱い

会費分の残額は繰越。

オ 財源拠出者への使途の開示方法

- ・ 協議会の総会で報告
- ・ 淡路島農協の会員向け情報誌の中で取組実績を公表

カ 外部からの監査

外部監査は実施していない。内部監査を実施しており、県の補助金分については県の監査。

13 神戸肉流通推進協議会(事務局:全農兵庫県本部畜産課)

(1) 販売促進活動の内容等

ア 対象品目:牛肉

イ 導入の背景

消費者の「この肉、本当に神戸ビーフ?」、「神戸ビーフはどこで買えますか?」という声をきっかけに、神戸ビーフの定義を明確化し、神戸ビーフの消費拡大を図るために設立

ウ 販売促進活動の内容

国内外の消費者等向けのPR活動

- ・ マスメディアへの広告等の掲載
- ・ 視察、取材対応
- ・ PRイベントへの参加
- ・ 看板広告
- ・ 研修会の開催
- ・ 国内・海外での神戸ビーフセミナーの開催、イベント出展、輸出式典の実施

エ 使途の決定方法

- ・ 県本部で計画の作成
- ・ 協議会の役員会で計画の作成
- ・ 10月の総会で実施計画の決定(会計年度は8月～翌7月末)
- ・ 協議会の役員会を必要に応じて実施(年3回程度)。

オ 販売促進活動の課題

- ・ 生産基盤の安定化
- ・ 国が率先して実施しているオールジャパンブランドとしての牛肉輸出との整合性をどのようにとるか。

カ 販売促進活動に関する生産者等からの意見

- ・ 荷受会社からは神戸牛の頭数維持・拡大
- ・ 生産者からは神戸牛の定義(470Kg以下、月齢28か月以上)の緩和(しかし協議会としては定義を緩和して質を落とすわけにはいかないとの認識)

- キ 販売促進活動の効果が会員以外の者にも及ぶことについての考え方
神戸牛を生産するためには会員になる必要があるため、アウトサイダーは発生しない。販売についても会員加入の推進をしている。

(2) 財源の徴収等

ア 財源の徴収金額

販売促進活動の財源は、会員からの会費、負担金であり、徴収単価は次のとおり。

(ア) 食肉販売店およびレストラン(337会員)

- ・ 入会金 400,000円(初年度会費60,000円含む)
- ・ 次年度以降の年会費 60,000円

(イ) 生産者

- ・ 神戸牛と認定された牛 1頭当たり2,000円
- ・ 但馬牛と認定された牛 1頭当たり1,100円
- ・ 肥育素牛 1頭当たり 600円

(ウ) 団体等

団体の性格、規模等を勘案し、総会で決定

イ 財源の使途

協議会の事業費に要する経費、事務局である全農兵庫県本部の推進事務費を支出(人件費分は含まれない)。

ウ 事業規模

(ア) 販売促進活動に充てる収入

会員からの会費 約6000万円(27年度実績)

農政局、県、神戸市からの補助金 約500万円(27年度実績)

(イ) 販売促進活動に関する予算額

協議会の予算額 1億円(27年度)

※うち3分の1は繰越金を充当

エ 残余金の取り扱い

余剰金は翌年度に繰越。

オ 財源拠出者への使途の開示方法

- ・ 協議会会員へは、総会で報告(総会には農協の組合長が参加するため、組合長が各農協で資料を共有)

- ・ 生産者には、県本部が発行している機関誌で定期的に情報発信

カ 外部からの監査

外部監査はない。協議会の監事による内部監査。

