

### ○ 4月末の牛飼養頭数は393万頭、前月比で1.5万頭減少—改良センター

2014年4月末の牛の飼養頭数は前年比2.5%減少し393万1,424頭となった。前月比では1万5,285頭減少した。13年11月から6カ月連続の400万頭を割れで、この傾向が続けばここ数カ月で390万頭を割込む懸念も出ている。

家畜改良センターの個体識別情報によると、14年4月末の牛の飼養頭数は前年比で2.5%全国の牛の種別の飼養頭数(各月末時点)

	黒毛和種		交雑種		ホルス雄		ホルス雌		総計(その他含む)	
13年5月	1,669,035	(96.5)	497,285	(98.7)	361,438	(97.1)	1,422,248	(98.4)	4,026,220	(97.5)
6月	1,669,771	(96.3)	495,048	(98.4)	356,993	(97.1)	1,420,498	(98.5)	4,018,900	(97.4)
7月	1,657,663	(96.3)	490,590	(97.7)	354,522	(95.8)	1,419,969	(98.3)	3,999,768	(96.8)
8月	1,665,135	(96.3)	493,527	(97.5)	358,499	(96.4)	1,420,536	(98.4)	4,014,735	(97.2)
9月	1,654,828	(96.5)	493,068	(97.1)	361,834	(96.8)	1,418,074	(98.4)	4,004,960	(97.3)
10月	1,659,116	(96.8)	493,984	(97.4)	361,685	(97.3)	1,412,347	(98.3)	4,002,367	(97.4)
11月	1,637,756	(96.7)	490,133	(96.9)	360,630	(96.9)	1,409,897	(98.4)	3,972,587	(97.3)
12月	1,621,233	(96.4)	487,417	(96.8)	359,562	(97.1)	1,409,888	(98.3)	3,951,752	(97.2)
14年1月	1,623,957	(96.4)	490,469	(97.2)	363,232	(97.5)	1,410,334	(98.4)	3,961,219	(97.3)
2月	1,623,963	(96.6)	490,112	(97.1)	359,645	(97.2)	1,407,198	(98.4)	3,953,713	(97.4)
3月	1,621,647	(96.9)	489,556	(97.4)	356,658	(97.0)	1,406,102	(98.5)	3,946,709	(97.5)
4月	1,614,972	(96.8)	486,632	(97.8)	353,009	(96.7)	1,403,515	(98.5)	3,931,424	(97.5)
宮崎県	202,681	(95.6)	17,883	(95.3)	7,761	(98.0)	15,221	(98.2)	252,480	(96.1)

(単位:頭、前年比%)

### ○ 首都圏ミートパッカー輸出推進協が総会、新規会員に小堀正展牧場が加盟

日本産食肉の輸出に取り組む関東首都圏の畜産・食肉事業者でつくる「首都圏ミートパッカー輸出促進協議会」(代表理事:阿部昌史 ミートコンパニオン代表取締役)は16日、東京・立川市のミートコンパニオン本社で14年度定時総会を開いた。総会では、13年度事業報告・14年度事業計画などの議案を原案通り承認。新規会員として群馬・前橋市の小堀正展牧場(小堀正展代表、ホルスタイン肥育)の入会が承認された。また役員改選では阿部代表理事はじめ、原田智昌(原田畜産食品)副代表理事、貴志和男(山梨食肉流通センター)副代表理事ら8人が承認された。

阿部代表理事はあいさつの中で「日本産牛肉の輸出は昨年度過去最高の増加となり、国も実需者もいよいよ輸出事業に本腰を入れる中で課題も明らかになってきた。会員の知恵と経験を生かし、相互のネットワークを駆使しながら海外のユーザーに直接販売するような仕組みづくりと、プロモーションなどを通して日本産ブランドの価値を高めてゆくような活動が引続き必要と考える」と指摘。その上で「12年度から当協議会は輸出に取り組む支援対象者として農水省から特認団体に承認さ



れ、昨年度も国の支援事業である輸出拡大サポート事業に参画することができ、今年度も同様な支援事業が実施

されることになっている。本協議会からいくつかの海外ブランドが立ち上がり、海外でも多くの人に日本産食肉を食べてもらえるよう、日本産ブランドの真価が認められる一助になることを願う」と抱負を述べた。

13年度活動では、「WAGYU」についてタイ・シンガポールで市場開拓調査を行ったほか、タイ・香港で販売促進活動を展開した。調査報告によると、「WAGYU」は高級層だけでなく中級層にも広がっているものの、安価な他国産「WAGYU」が市場に浸透している状況だった。そのため、「WAGYU」は日本産が本物であることの啓蒙や、ロース・ヒレ以外の安価で提供できる部位のメニュー化と調理技術の提案が必要であることを認識したという。