

第2回 畜産・酪農の適正な価格形成に向けた 環境整備推進会議

議 事 次 第

日時 令和5年5月26日（金）

15時00分～17時00分

場所 農林水産省 第2特別会議室

1 開 会

2 挨拶

3 資 料 説 明

4 意 見 交 換

5 閉 会

畜産・酪農の適正な価格形成に向けた環境整備推進会議 委員名簿

【委員：21名】

うじた 氏田	よしのり 善宣	NPO 法人居酒屋甲子園 理事長
うらごう 浦郷	ゆ き 由季	(一社) 全国消費者団体連絡会 前事務局長
えぐち 江口	のりお 法生	(一社) 日本スーパーマーケット協会 専務理事
かがわ 香川	まさひこ 雅彦	(一社) 日本養豚協会 会長
きくち 菊池	あつし 淳志	(一社) 中央酪農会議 専務理事
きむら 木村	もとじ 元治	全国食肉事業協同組合連合会 専務理事
こんどう 近藤	こうじ 康二	(公社) 中央畜産会 専務理事
さいとう 齊藤	よしき 良樹	全国農業協同組合連合会 常務理事
さとい 里井	ま ゆ み 真由美	フードジャーナリスト
すずき 鈴木	みのる 稔	(一社) 日本食鳥協会 専務理事
すねや 強谷	まさひこ 雅彦	日本ハム・ソーセージ工業協同組合 専務理事
たかはし 高橋	ゆうこ 裕子	(一財) 消費科学センター 事務局・企画運営委員
なかばやし 中林	まさよし 正悦	全国肉牛事業協同組合 理事長
ぬまた 沼田	かずまさ 一政	(一社) 日本乳業協会 専務理事
ば ば 馬場	としひこ 利彦	(一社) 全国農業協同組合中央会 専務理事
ひこさか 彦坂	まこと 誠	(一社) 日本養鶏協会 理事
ひらの 平野	みちこ 路子	日本生活協同組合連合会 政策企画室室長
ひらの 平野	ゆうこ 祐子	主婦連合会 副会長
ひろかわ 廣川	おさむ 治	(公社) 日本食肉市場卸売協会 専務理事
◎ ふくだ 福田	すすむ 晋	九州大学 理事・副学長
みついし 三石	せいじ 誠司	宮城大学食産業学群 副学群長

◎：座長

(五十音順、敬称略)

第2回 畜産・酪農の適正な価格形成に向けた環境整備推進会議

資 料 一 覧

- | | |
|------|------------------------------------|
| 資料1 | 「消費者の理解醸成」と「コスト反映に向けた仕組みづくり」への対応方向 |
| 資料2 | 年齢別情報提供手段の検討 |
| 資料3 | 情報提供用パンフレットのイメージ |
| 資料4 | 見える化のイメージ |
| 資料5 | 生乳取引価格に配合飼料価格の変化等を反映できる
方法の検討 |
| 資料6 | 全国農業協同組合連合会 広告 |
| 参考資料 | 畜産物の価格と流通構造 |

「消費者の理解醸成」と「コスト反映に向けた仕組みづくり」への対応方向

【1. 消費者の理解醸成】

論点	意見（第1回会合）	対応方向
(1) 情報提供手法	情報発信の方法について、様々な 年齢層ごとにどの様に訴える と 効果的なのか よく考える必要。	情報発信方法については、 年齢、世代ごとの特徴等をもとに発信手段を検討 した上で決定する。（資料2）
	若い世代は楽しいことに興味があってSNSを活用するため、今回のような シビアな話を伝える手段にする際は、より効果的な表現を検討 することが必要。	
	地下鉄等を結ぶ空間や中吊りを利用した広告、動画配信 は比較的 多くの年齢層に訴求 しやすいのではないかと。	
	広報資材づくりに大学生等を巻き込む と、若手に合った情報発信が可能となるほか、活動した大学生自身の理解が深まり 広報をしてくれる効果も期待 できる。また、食に関心を持つ 子育て世代を巻き込むことも重要 。	

論点	意見（第1回会合）	対応方向
(2) 内 容	生産者が生産費を反映した価格を提示できない中、日農新聞の全面広告は良かった。生産現場の苦しい声を消費者に届けて感情に訴える情報発信方策を検討りたい。	情報コンテンツは、日本の畜産の現状や価格上昇の背景が消費者にも容易に理解できるように、内容に留意しつつ作成する。 (資料2、3、4)
	単純な広報・理解醸成では価格の反映に限界がある。濃厚飼料の大部分を輸入している現状や担い手の減少、高齢化の現状、消費や輸出の実態など、消費者が知らない生産・流通・消費の実態に関わる情報も含めて繰り返し伝えることで、納得感が生まれるので、情報発信の際には価格の背景をよく伝えることが大事。	
	1つの畜産経営体は何世帯の食卓を支えているか、という情報など、いかに少ない生産者が国民の食を支えているかを知ってもらえれば、コストの価格への反映にも理解が得られやすいのではないか。	
	とうもろこしの国際価格は半世紀以上上昇傾向が続いている。ウクライナ危機など一時的な情勢だけに注目するのではなく、生産コストの上昇は長期的トレンドであるとの認識に立った視点で対応を考える必要がある。	

論点	意見（第1回会合）	対応方向
(2) 内 容	日本よりはるかに畜産物の生産量が多い米国において、日本より外食の価格は4～5倍高い。日本は安価な輸入原材料に依存して良いものを作り、安く提供し過ぎていた。裏を返せば日本の労働力を安売りしていたという点にも留意が必要。	情報コンテンツは、日本の畜産の現状や価格上昇の背景が消費者にも容易に理解できるように内容に留意しつつ作成する。（資料2、3、4）
	仕組み作りは牛乳先行としても、情報発信においては牛豚など他畜種についても状況を伝えるべき。	
	健全な畜産発展のためには、値上げの背景について消費者に向けた広報・情報提供が肝要。	
	小売は消費者との接点として重要。価格転嫁した際に消費者と直に接する小売りが、理解醸成に向けたコンテンツを活用できるようにして欲しい。また今回の情報は複雑かつ重要な情報であるため、マスコミからも丁寧な報道を検討いただけると良い。牛乳パックなどのパッケージに記載して消費者に直接届けるという方法もある。完成品を業者に押し付けるやり方より、基本的情報を共有し、やり方は小売に工夫させるなどあってもいい。	小売段階やマスコミが活用しやすいよう、農水省のHP等で個別の情報コンテンツをピックアップして活用できる体制を構築する。

論点	意見（第1回会合）	対応方向
(3) 過去及び現在の検証	過去の飼料価格高騰時のパンフレットの効果について、評価・検証して、今回の取り組みに活用すべき。	○パンフレットなどを使用した説明会を全国10か所で開催し、約1,400名が参加したところ。 参加者からは、 ・農家が一生懸命取り組んでいることがよく分かった ・生産者が大変な状況が理解できた などの意見があり、参加した消費者の理解醸成には一定の効果があった。 ○他方、参加に限りがあり、情報発信方法もパンフレットのみということで、情報を受け取る者に対する配慮が欠けていた部分もあり、消費者全体の理解の広がりという点において課題があったと思慮。
	昨年10月以降、加工品を中心に幅広い品目で値上げがあったが、消費者の理解は進んでおり、大きなトラブルはなかった。今回の理解醸成に向けて分析すべき。	○食品全体としては、マスメディアでの報道等を通じ、原材料費や運送・物流費の高騰等に伴う小売価格上昇への理解が一定程度醸成されているという部分もあるのではないか。 ○他方、畜産物については、飼料価格高騰への消費者の実感が薄い、小売価格上昇に伴い販売数量の減少や他品目へのシフトがあるという見方も存在。 ○畜産物の小売価格上昇に対する消費者の納得感を高め、販売数量の減少等をできる限り抑制する観点から、食料の安定供給の必要性も含めて丁寧かつ継続的な情報の発信がさらに必要なのではないか。 ○更に継続的な分析が必要。

【2. 適正な価格形成に向けた仕組みづくり】

論点	意見（第1回会合）	対応方向
(1) 仕組 みの 検 討 の 仕 方	基本は飼料の国産化だが時間がかかる。畜産経営を維持するためには、コスト高を価格反映する仕組みが喫緊の課題。コストの中で飼料は最大のウェイトを占めることから、飼料価格に焦点を絞ること、牛乳から議論を始めることについて賛成。ワーキングチームで十分に議論すべき。	○コストを適正に価格へ反映する仕組みづくりが課題。 ○コストについては、まずは飼料コストに焦点をしばらく検討。 ○詳細な議論は畜種ごとに専門家を入れた個別ワーキングで検討する必要があるが、まずは、価格交渉で価格が決まる生乳からはじめてはどうか。 ○「せり」により公正な価格決定がなされ、輸入物との価格競争がある牛肉・豚肉については、生乳と比べて価格に生産コストの反映が難しい面があることに留意。
	現状の牛肉・豚肉の価格決定の仕組みは卸売市場、すなわちマーケットで需要と供給の関係で決まるもので、生産コストが反映したものでないのが難点。牛肉・豚肉の自給率は5割以下で、輸入物との競合等もあり、それぞれの生産事情で価格が決まらない。牛肉、豚肉については個別にワーキングチームを作って議論が必要。	

論点	意見（第1回会合）	対応方向
(2) 価格への反映の仕方	生産コストの中で大きな割合を占める飼料費について、燃油サーチャージ的な仕組みも検討すべき。	○価格反映の仕組みについては、まずはコストに占める割合が高く、畜産経営に与える影響が大きい飼料費について、サーチャージのような仕組みを選択肢として検討すべきではないか。（資料5） ○他方で、海外の事例も参考に物財費・人件費を含めた総合的な指標をつくり、これをベースにコストを価格に反映させる仕組みについても選択肢として考えるべきではないか。
	適正な価格転嫁の必要性は理解しているが、価格が上がると買い控えが起こることは避けにくい。燃油サーチャージのような仕組みの検討にあたっては、価格の上昇に納得できるよう、制度の見える化が不可欠。	
	生産コストを反映させる対象として、飼料価格だけでよいのか。海外の生産コスト指標を活用した価格形成を参考に物材費や人件費を含めた総合的な指標を活用できないか議論が必要。	
	コスト反映のタイミングについて、即時反映される仕組みとするのか、半年から1年かけて反映されるものにするのかといった視点でも議論が必要。 資料では配合飼料価格の上昇時の価格上乗せについてのみ示されているが、長期的視点に立ち、コストが下がった際には自動的に価格が下げられるという反対の動きも示すべき。	

論点	意見（第1回会合）	対応方向
(3) バ リ ユ ー チ ェ ー ン に お け る 検 討 範 囲	価格形成の関係者が明確な生乳取引についての検討を行うことは妥当。	○今回の検討では、生産者団体と乳業メーカーとの間で行われている乳価交渉を価格反映の仕組みづくりの際の参考にしつつ、まずは足元で飼料価格が高騰している部分を現行の仕組みをベースとして早急に価格へ反映させる方策を検討してはどうか。（資料5） ○バリューチェーン全体を取り込んだ価格反映の在り方の検討は重要であり、海外の仕組みも参考にしつつ、我が国の生産流通を踏まえ、どのようなことができるか検討してはどうか。
	生産者から小売・消費者まで巻き込んだバリューチェーン全体を取り込んだ法律に基づく仕組みが必要。	
(4) 需 給 と の バ ラ ン ス	適正な価格形成に向けた仕組み作りについて、需給への考慮がなされていない。飼料価格等を反映させると生産は増えるが需要は減退し、在庫が積みあがることになる。制度の検討にあたっては需給対策とセットにすべき。	○乳価交渉は酪農経営における生産コストのみならず、生乳・牛乳乳製品の需給状況も考慮して行われていると承知。 ○価格反映の仕組みの検討に当たって、乳業者の経営への影響も考慮しつつ、生産者の再生産の確保を図る観点から、こういった要素を仕組みに取り入れられるのかについて、委員等の意見も踏まえて検討してはどうか。

年代	カテゴリー	デジタル対応	特徴	アプローチ方法
～10代	学生・単身世代	α 世代 12歳以下	- SNSを情報源とする割合が多い - 他の世代よりもテレビを情報源とする割合が低い	- Twitter - YouTube - TikTok - アプリ広告* (Netflix、漫画、ゲーム等)
10代		Z世代 10代前半～20代半ば		
20代				
30代	子育て世代	Y世代 20代半ば～40代初め	- 食に関心が高い - ネット検索を活用し情報を収集している割合が高い	Instagram
40代				- 子育て雑誌* - バナー広告*
50代		X世代 40代初め～50代終わり		Facebook
60代	子育て終了世代	SNSになじみが薄い世代	- 食に関心が高い - SNSを活用する割合は他の世代よりも低い - 新聞を情報源とする割合が一定程度存在	宅配チラシ
70代～				

新聞・テレビ・鉄道広告*

* = 予算大

Q 国は生産者を支援していないの？

A 飼料価格高騰による畜産経営への影響を緩和するための支援をしています。

配合飼料価格安定制度

配合飼料価格が急激に高騰した場合に支援

飼料価格高騰緊急対策

配合飼料価格の高止まりを受け、緊急的に支援

配合飼料 価格安定 制度	R3年度 補正予算	230億円
	R4年度 4月予備費	435億円
	R4年度 第2次補 正予算	103億円
	R4年度 3月予備費	380億円
飼料価格 高騰緊急 対策	R4年度 9月予備費	504億円
	R4年度 3月予備費	586億円
総額		2,237億円

国も生産者への支援を続けていますが、激変緩和の効果は持続せず、効果のある間の生産・流通・消費の行動変容が豊かな食生活を維持する上でカギとなります。

Q 私にも何かできることはあるの？

- A
- 生産者は引き続き生産性向上に努力します。
 - 国は安定供給確保のため必要な施策を講じます。
 - 今回の飼料価格高騰は消費者の豊かな食卓を支える上で避けて通れない問題です。畜産・酪農への応援として、生産コストの価格への適正な反映にご理解、ご協力をお願いします。



お問い合わせ先
農林水産省

パンフレットの
内容について、
詳しくはこちら→



資料3

令和5年5月版

国産の牛乳、お肉、卵を
みんなでたべよう



将来も畜産物を味わって
いただきたいのですが
今、大きな問題が生じています

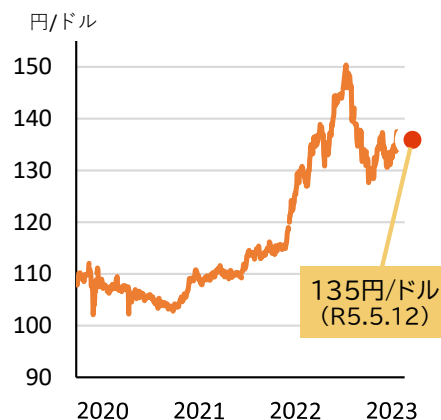
農林水産省

現在、原料価格の高騰や原油高、急速な円安の進展、ウクライナ情勢等により、様々な物価が上昇しています。

家畜の主なえさであるとうもろこしの国際相場の推移

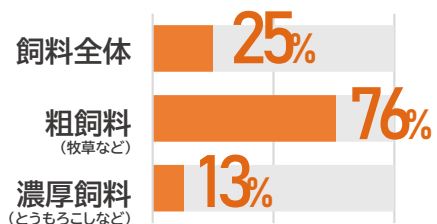


為替相場(円・ドル)



飼料は約75%を
輸入に頼っていますが…
経営コストの多くを飼料費が
占めています。

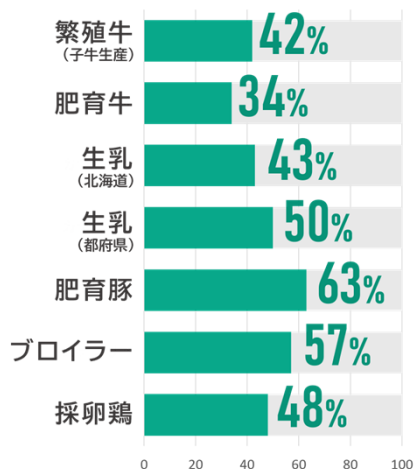
飼料自給率の現状



出典:農林水産省「食料需給表」

経営コストに占める 飼料費の割合(R3年)

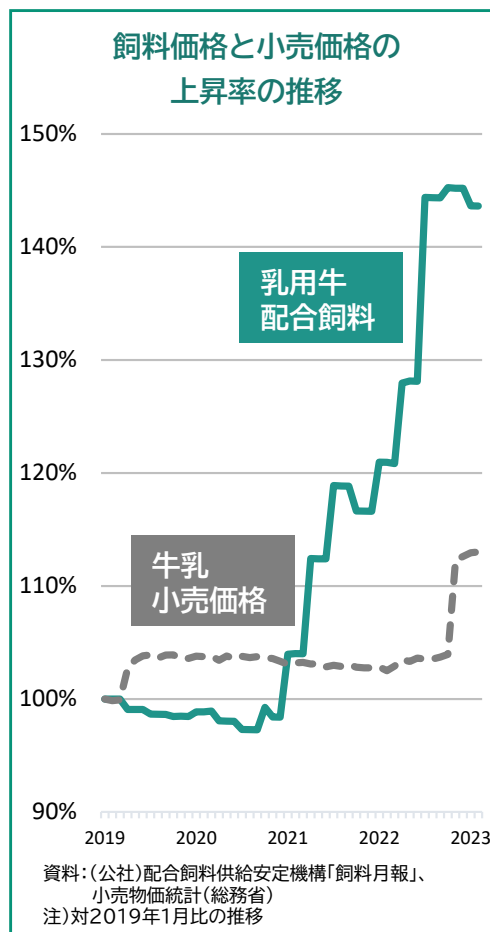
「飼料」は経営コストの
大半を占めています



出典:農林水産省「畜産物生産費統計」
および「営農類型別経営統計」

Q 畜産物の価格は
上がっているの？

A 飼料価格は高騰して
いますが、小売価格は
あまり上がっておらず
畜産農家が飼料コストを
負担し続けています。



Q 飼料価格の高騰への
対応として国産飼料の
利用などをしないの？

A 飼料の国産化や、
生産コストを減らす取組
には時間がかかります。

国産飼料を利用する取組

- 家畜のえさとなるとうもろこし
や牧草などの生産拡大や、放
牧の推進
- 規模拡大により飼料生産を
効率化する取組
- 食品製造時に余った材料の
飼料への利用拡大

生産コストを減らすための 家畜改良

1 頭当たりの年間乳量を増やすこと

H21	R1	R12 (目標)
8,000kg	8,636kg	9,000～ 9,500kg

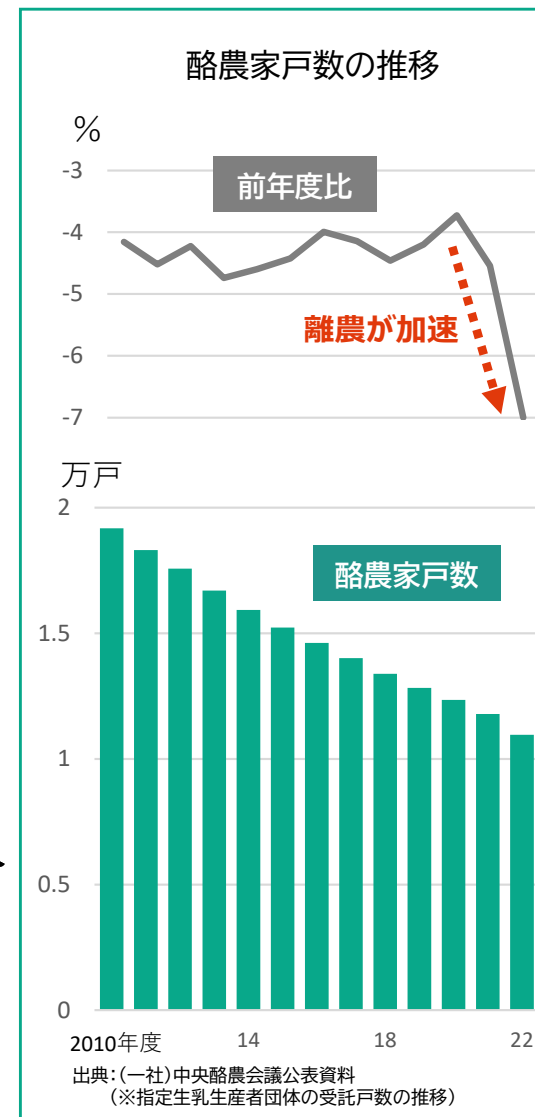
1 頭当たりの肉量を増やすこと

H21	R1	R12 (目標)
480kg	513kg	530kg

出典:家畜改良増殖目標

Q 経営に影響があると
どうなるの？

A 経営が苦しくなり、離農
する方が増えています。



SDGsの時代に、
日本の農畜産物が持続可能な価格で
売られていないのはなぜだろう。



安さは正義だ。

そんな風潮の中、なんとか頑張ってきた日本の農畜産業。

もう限界です。

どうか、高騰し続ける生産コストに見合う

持続可能な価格を認めてください。

それが食の安全・安心を守ることにつながり、

日本の農家と消費者、そして食の流通に関わるすべての人の

未来を守ることにつながると信じています。

これからも持続可能な農業経営ができるよう、

ぜひ、この問題を一緒に考えてください。

国産を
食べるよろこびを
これからも。



詳しくはこちらをご覧ください
<http://www.jncc.or.jp/kyokai/>

全農

収穫をよろこべない。
こんな悲しい
仕事はありますか。

いま、様々な世界情勢の影響で、
かつてないほど高騰している農畜産物の生産コスト。
それが価格にしっかりと反映できていないことを知っていますか？
みなさまの食卓に安全・安心でおいしい食べものを届けたい。
その一途でこれまでやってきましたが、もう限界です。
これからも収穫や生産のよろこびを感じたい。
日本の食を支えているという誇りを胸に、この仕事を続けていきたい。
これから先も、国産の農畜産物が食べられる日本であるために。
どうか、これからも持続可能な農業経営ができるよう、
生産コストに見合った農畜産物の価格を認めてください。
そして、私たちが愛情をかけてつくったものを食べることで、
日本の農家を応援してください。

国産を
食べるよろこびを
これからも。



詳しくはこちらをご覧ください
<https://www.sanmei.or.jp/faq/0301/>

全農

私たちは笑顔で食べているのに
農家さんが泣いていたら、
いやだなあ。

毎日食べている新鮮でおいしい食べもの。
世の中のあらゆるものが値上がりしている中、
農畜産物がそこまで値上がりしていなかったのは、
農家さんが我慢しているから。だったのですね。
私たちが食べて笑顔になるだけでなく、
それを届けてくれる農家さんも笑顔でいてほしい。
安全・安心でおいしいものをつくり続けてもらうために
私たちができることは、
国産のものを選ぶことくらいかもしれないけれど、
これからも変わらず、おいしくたくさん食べることで
農家さんを応援したい。
それが、子どもたちの未来に国産の食べものをつなぐことになる。
そう信じています。

国産を
食べるよろこびを
これからも。



詳しくはこちらをご覧ください
<http://www.sanich.jp/pmk/0201/>

全農

収穫をよろこべない。 こんな悲しい 仕事はありますか。

いよ、様々な自然環境の影響で
かつてないほど高騰している農産物の生産コスト。
それが価格にしっかりと反映できていないことを知っているはずなのに、
みなさまの食卓に安全・安心でおいしい食べものを届けたい。
その一心でこれまでやってきたが、もう限界です。
これから収穫や生産のよみこびを感じない。
日本の食を支えているという誇りを胸に、この仕事を続けていきたい。
これから先も、国産の食料品が食べられる日本であるために。
どうか、これからも持続可能な農業経営ができるよう、
政策・人材に、足った農産物の価値を認めてください。
そして、私たちが愛惜かけてつらしたものを食することで、
日本の農業を応援してください。

私たちは笑顔で食べているのに 農家さんが泣いていたなら、 いやだなあ。

毎日食べている野菜でおいしい食べものは、
世の中のあるものは農家が育てているが、
農産物がこれだけ高騰しているにもかかわらず、
農家さんが我慢しているから、だったのです。
怒りながら食べて食糧になるだけでなく、
それを食べてくれる農家さんにも笑顔でいてほしい。
安全・安心でおいしいものを食べてもらうために
私たちができることは、
国産のものを選ぶことくらいしかありません。
これからも変わらず、おいしいものを食べること
農家さんを応援したい。
それが、子どもたちの未来に国産の食への自信につながる。
そう信じています。



詳しくはこちらをご覧ください。
<http://www2.warwick.ac.uk/go/50000000/>

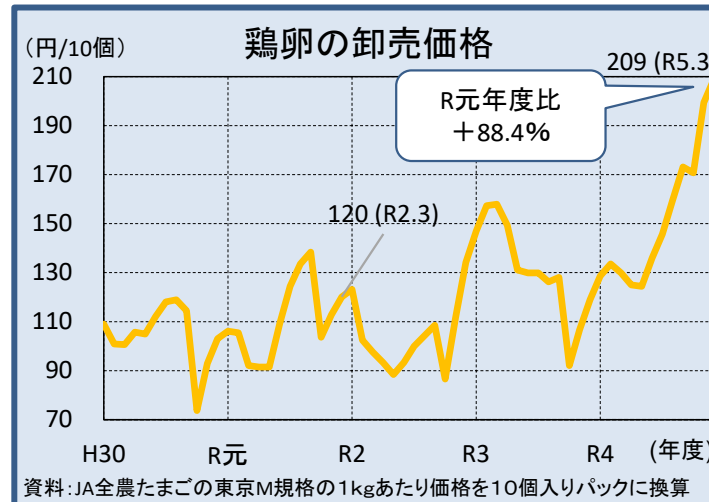
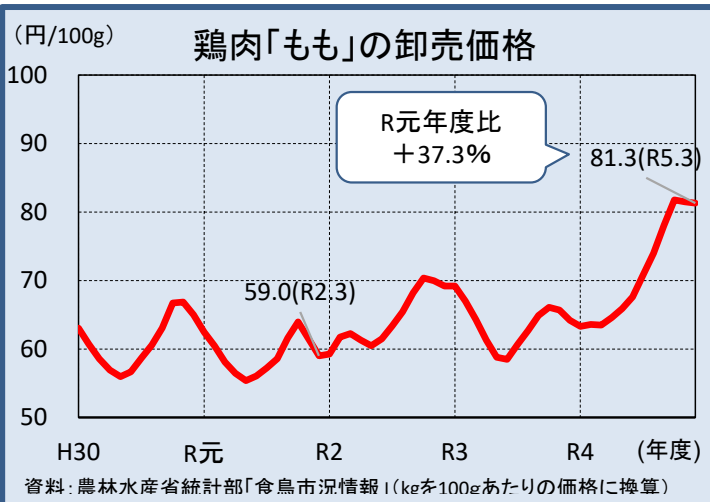
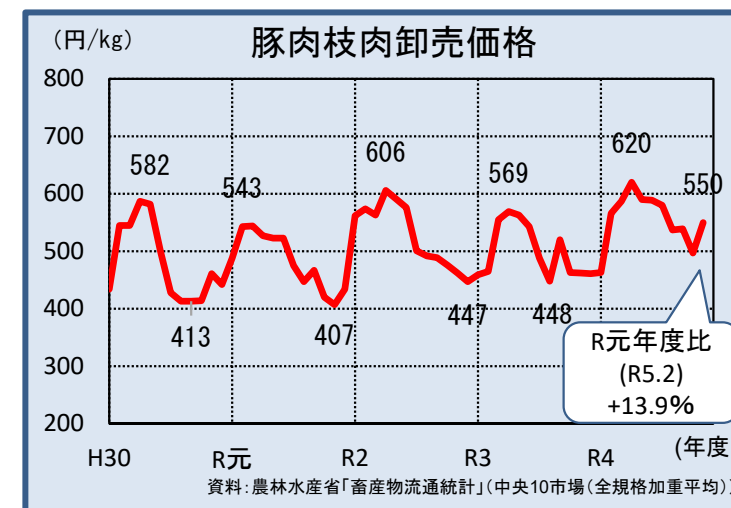
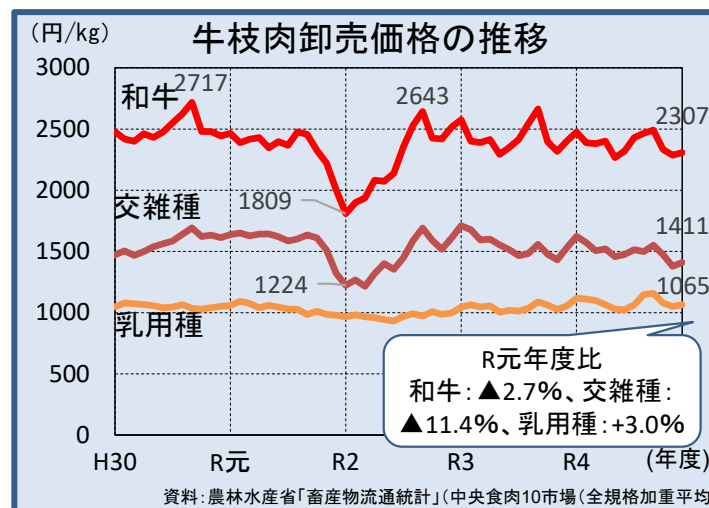
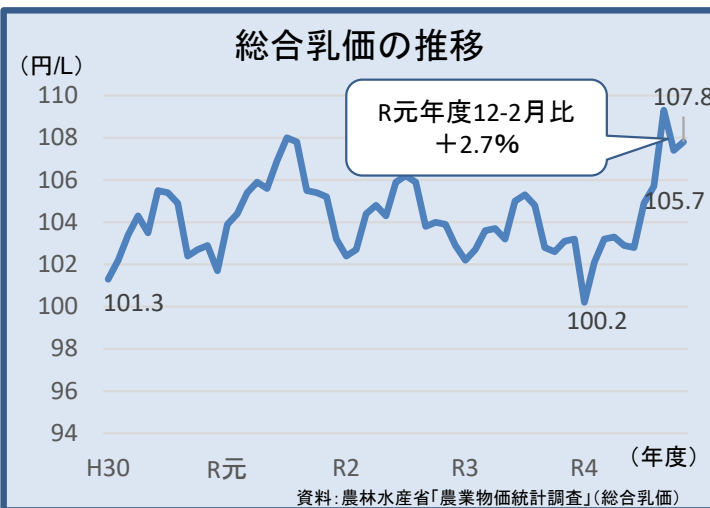
国産を 食べるよろこびを これからも。



(参考)畜産物の卸売価格の動向

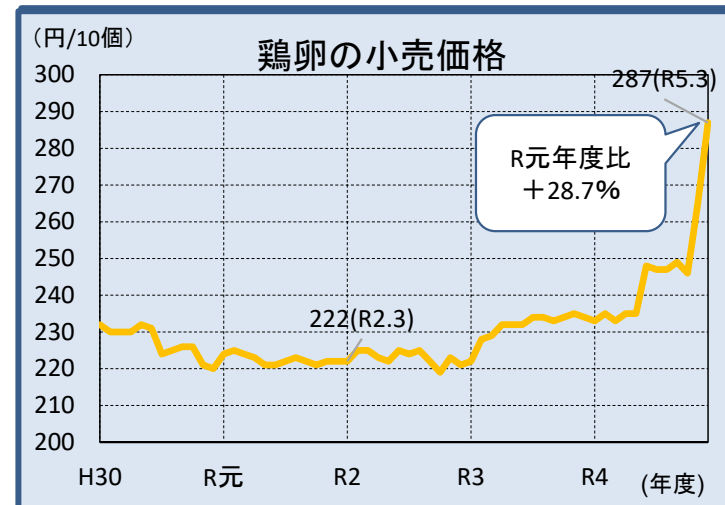
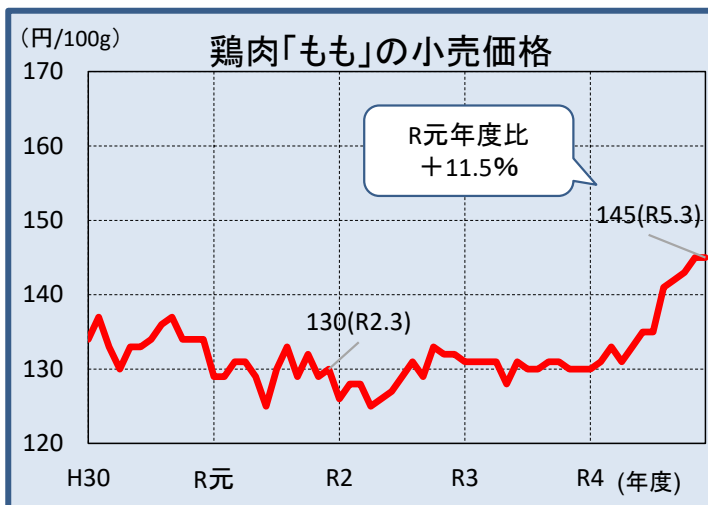
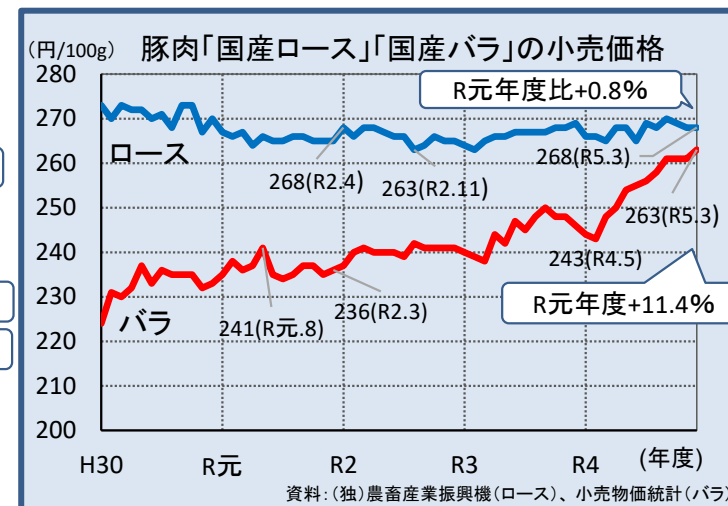
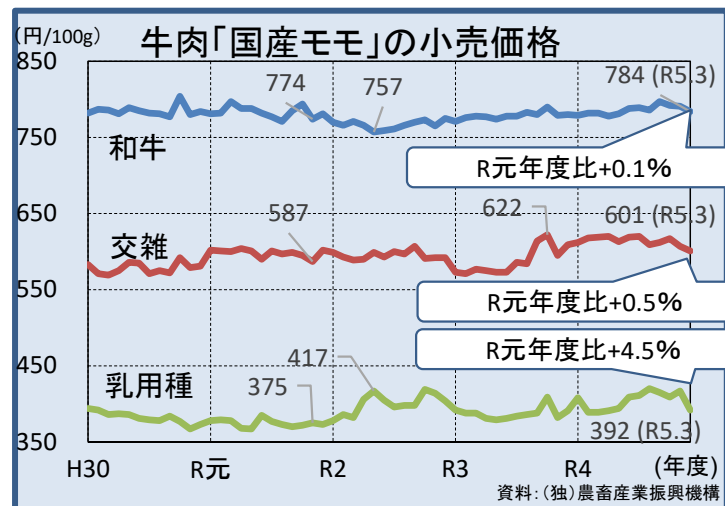
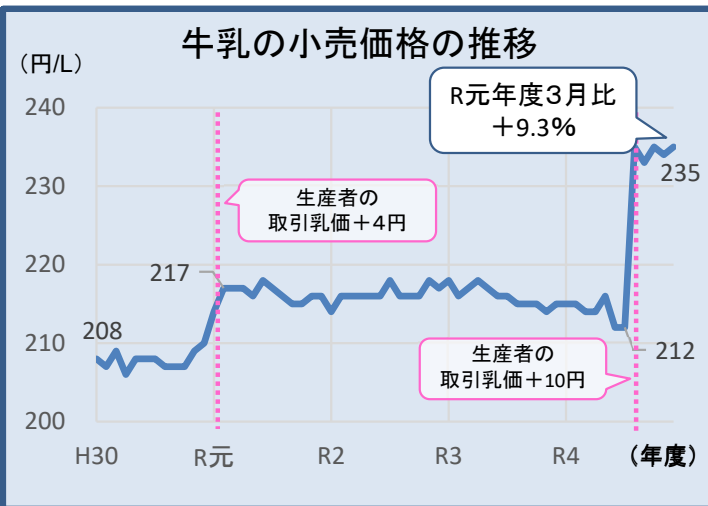
参考資料

- 生乳の取引乳価(総合乳価※)は、季節や需給環境により変動するが、直近では生産コストの上昇等に伴う飲用乳価の引上げにより令和元年度12-2月比で2.7%上昇。 ※ 総合乳価とは、乳製品向けを含む生乳取引価格から集送乳経費や手数料を控除し、加工原料乳生産者補給金等を加算したもの。農家の手取り乳価
- 牛肉・豚肉の卸売価格は、食肉市場のセリにおいて需給バランスにより決定されるが、牛肉は令和元年度と比較して乳用種は3%上昇、和牛は2.7%下落、交雑種はと畜頭数の増加等により11.4%下落。豚肉は輸入豚肉の高騰等を背景に国産の引き合いが高まり、令和元年度と比較し13.9%上昇。
- 鶏肉の卸売価格は、輸入鶏肉の高騰等を背景に国産の引き合いが高まり、令和元年度と比較し37.3%上昇。
- 鶏卵の卸売価格は、生産コストの上昇に加え鳥インフルエンザの発生による供給量減少等により、令和元年度と比較し88.4%上昇。



(参考)畜産物の小売価格の動向

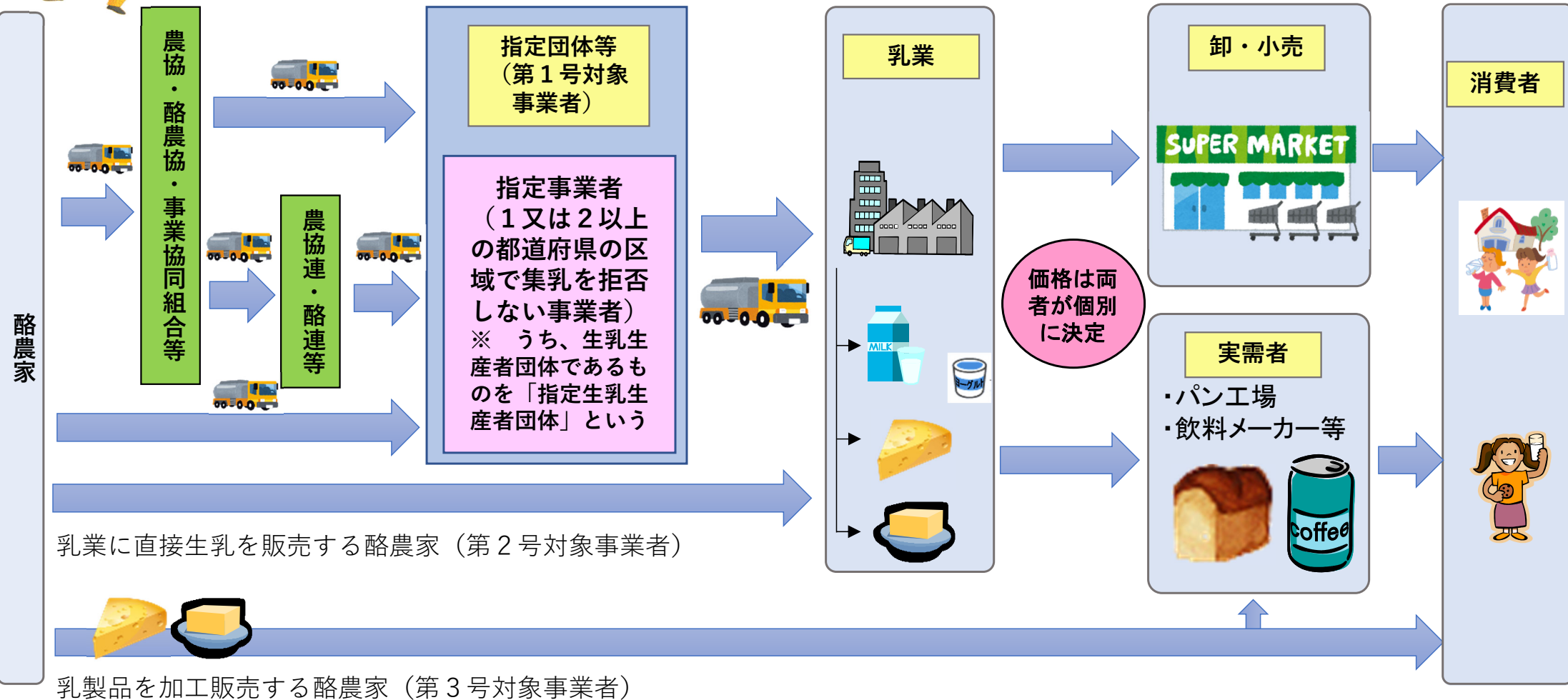
- 牛乳の小売価格は、飲用向け乳価の上昇に伴い、直近では令和元年度3月比と比較し9.3%上昇。
- 牛肉・豚肉の小売価格は、食肉市場のセリ価格等を基準に設定されるが、牛肉は令和元年度と比較しやや上昇、豚肉は輸入豚肉の高騰等を背景に、近年需要が高まっているバラでは11.4%上昇。
- 鶏肉の小売価格は、輸入鶏肉の高騰等を背景に国産の引き合いが高まり、令和元年度と比較し11.5%上昇
- 鶏卵の小売価格は、生産コストの上昇に加え鳥インフルエンザの発生による供給量減少等により、令和元年度と比較し28.7%上昇



(参考)牛乳乳製品の流通

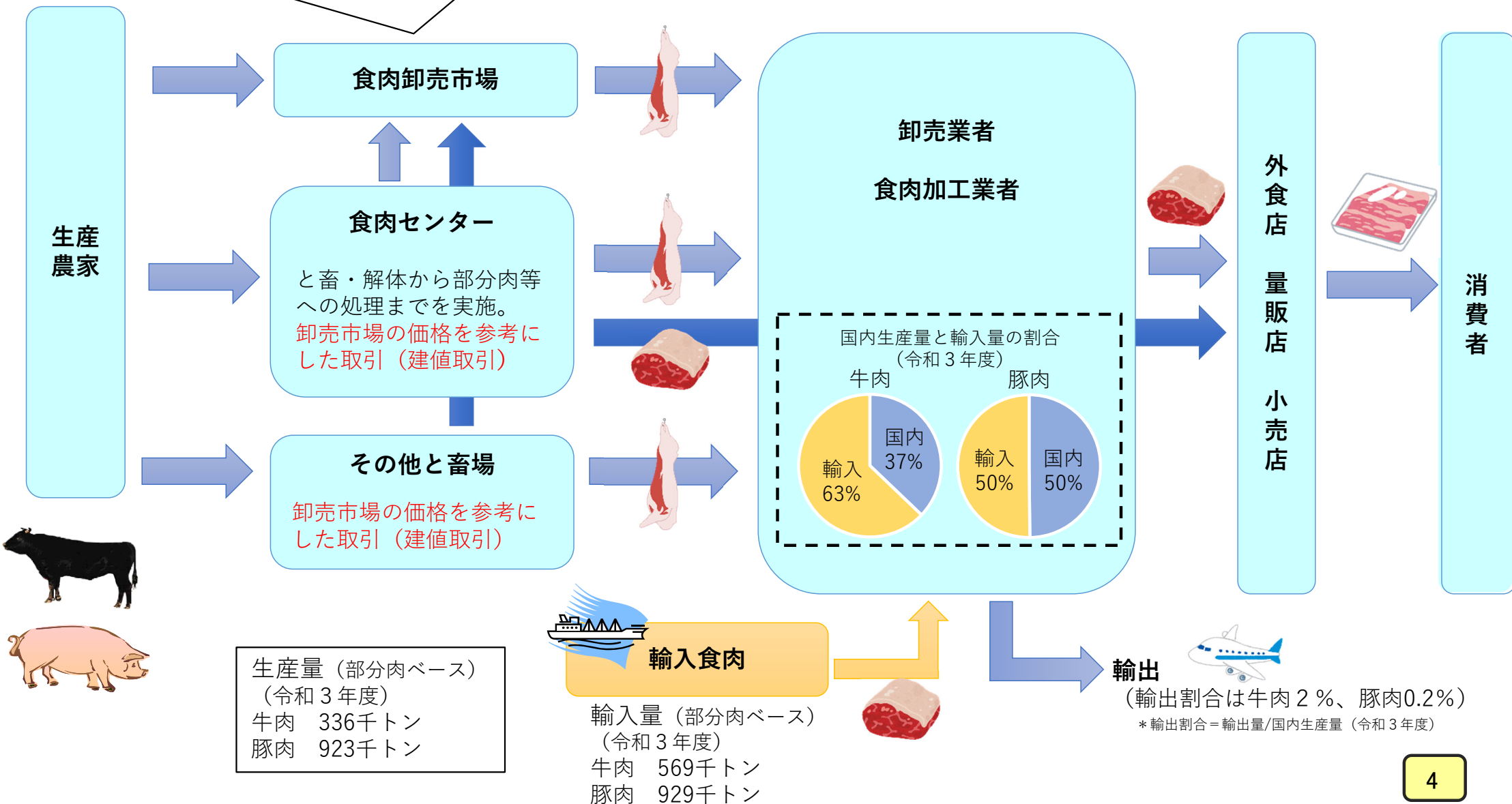


生乳を集めて乳業に販売する事業者（第1号対象事業者）

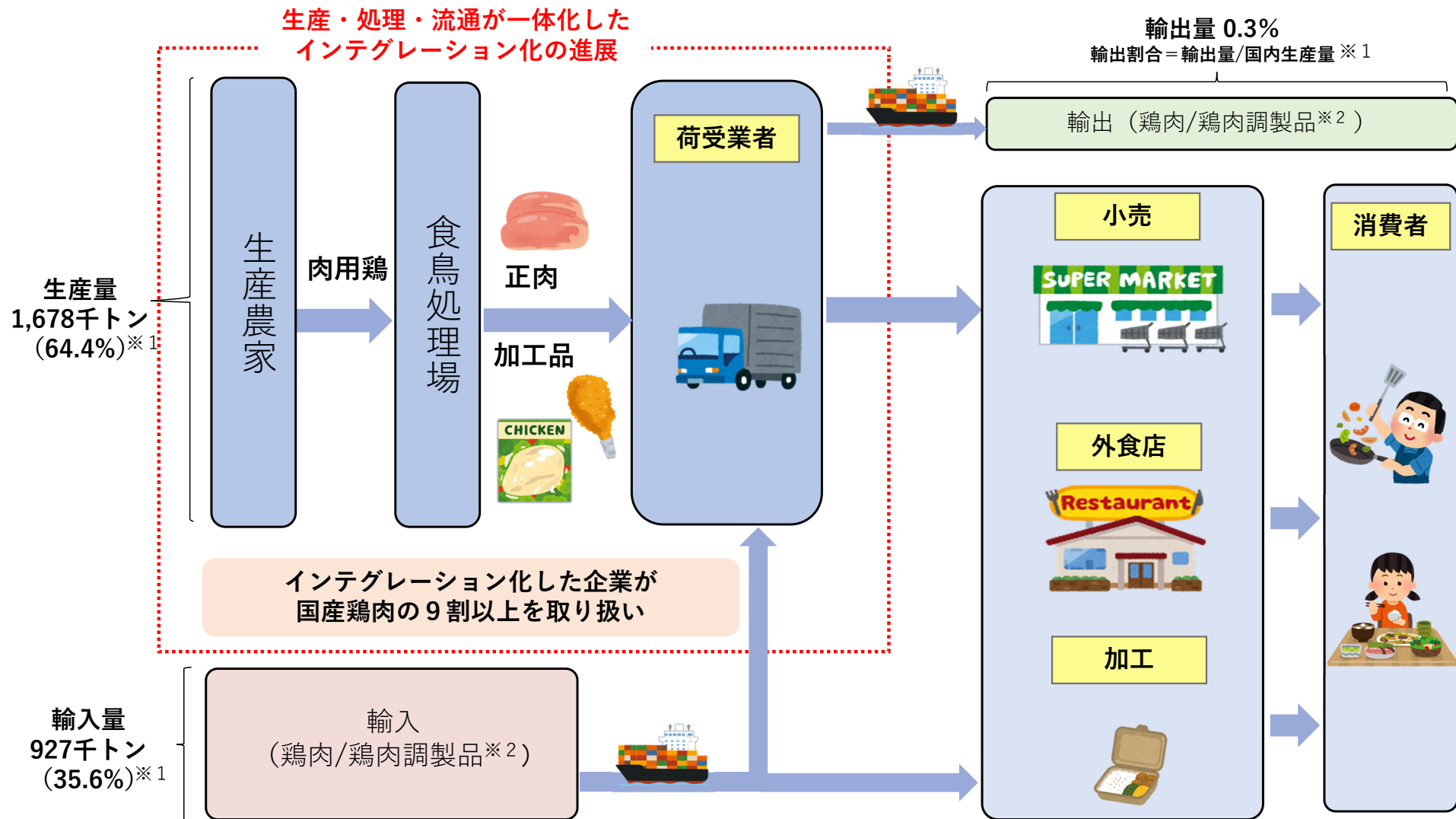


(参考)牛肉・豚肉の流通

多数の購買者が価格をセリ合い一番高い価格をつけた者が買い受ける
「セリ売」により枝肉卸売価格を形成 (→建値形成の機能)



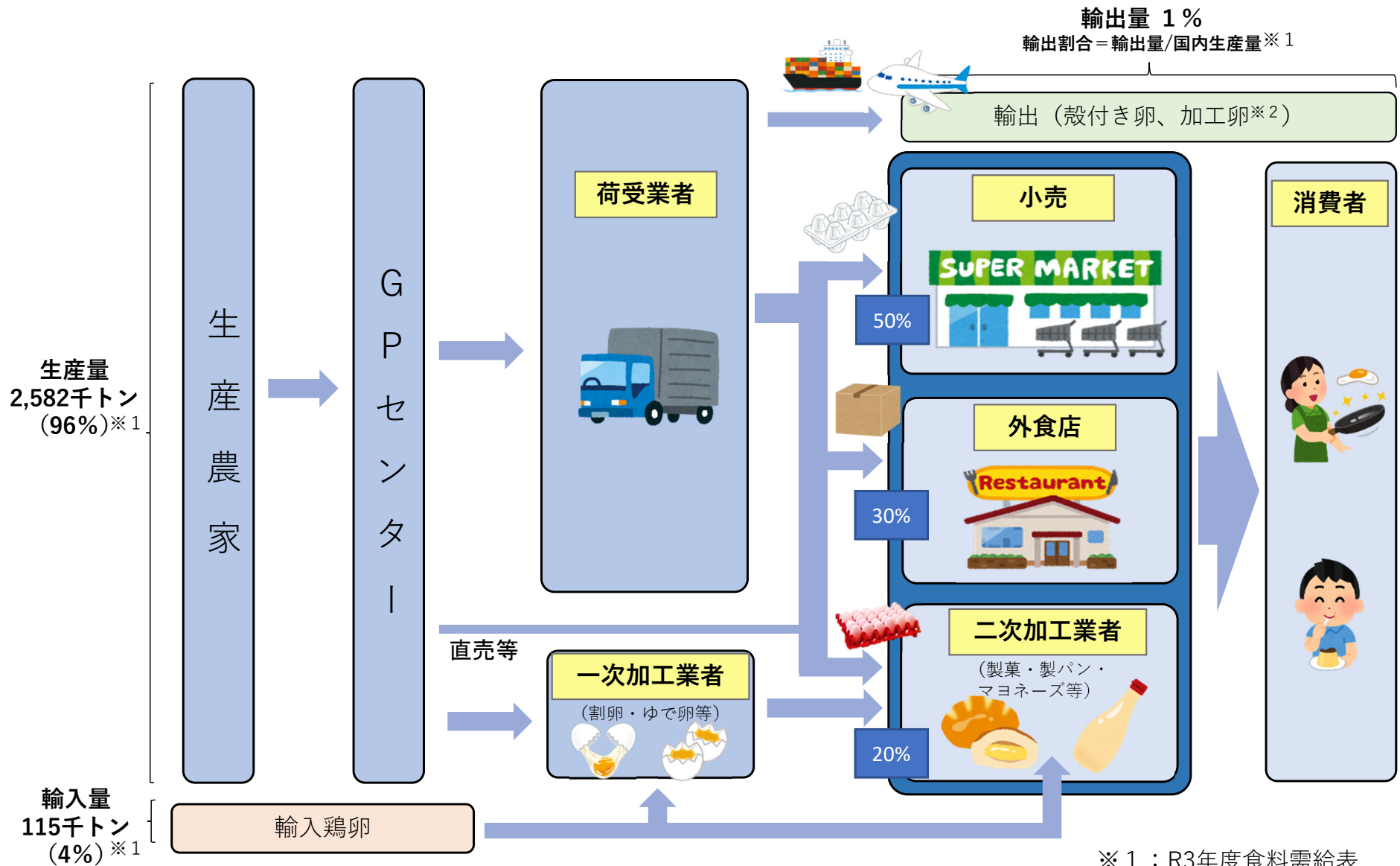
(参考)鶏肉の流通



※1：R3年度食料需給表（採卵鶏を含む）

※2：唐揚げ、焼き鳥、フライドチキン、チキンナゲット、サラダチキン等

(参考) 鶏卵の流通



※1：R3年度食料需給表

※2：温泉たまご、錦糸卵等