

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

「意見の概要」

(当日欠席の委員からの事前意見も含む)

I 消費者の理解醸成関係

- 情報発信にあたっては、農家から小売りまでの各流通段階の事情について、分かりやすく情報提供する環境づくりが重要。
- 飼料費に着目し、コスト上昇額を試算した事情は理解できるが、現在はあらゆる生産コストが上昇しているほか、加工・製造・流通コストも上昇しており、それらが適正に小売価格に転嫁できていない現状について、分かりやすく「見える化」することが必要。
- 生産コストの中に人件費を明記する必要
- 肉類の摂取量の多い学生・単身世代、子育て世代に訴求することが重要であることを鑑み、年齢別に情報提供手段を変えることに賛成。
- 飼料費と小売価格の上昇額を横並びで示す方法では、品目によっては「現在の小売価格の上昇で、生産コストの上昇を十分賄えている」との誤った印象を与えるのではないかと懸念。
- 新聞・TV・地下鉄での広告の影響力は依然として非常に大きく、それを見た人が拡散してくれる効果も期待できるため、予算の都合もあるが重きを置くべき。
- 主要国の物価と食料品価格の状況を調査し、それらの国では生産コストの上昇を消費者が理解して負担しており、それによって食の生産基盤が守られている、という事例を示すべき。また、これを畜産に特化した

バージョンとして飼料価格高騰の要素を盛り込めれば、事例として説得力が増すのではないか。

- 消費者としては、価格が上昇することは理解できているが、それを購買行動に移すのは難しく、様々な意見を聞いて自分の中で納得しなければ行動にはつながらない。
- 消費者の理解醸成に向けては、小売段階の協力が必要となるため、店頭で使えるポップ等が有効。
- 消費者は国産畜産物に価値を感じていることから、生産者は最大限努力しているが、今回のコスト上昇は受けきれません、というストーリーを示す必要。
- 各世代のアプローチ方法として、宅配するカタログを2～3種類分けている例は参考にできるのではないか。
- SNS を活用する場合、膨大な投稿の中に埋もれず、広く受け止めてもらえるよう、発信の方法は知見のある者を含めて検討すべき。
- 情報の発信にあたっては、反応の分析とセットで反復することが重要。
- 情報コンテンツを整備するにあたっては、発信力の高い個人・団体に活用してもらうため、「情報コンテンツを使ってほしい。」というメッセージを広く伝える必要。
- 今回のタイミングにあわせ、夏休みの自由研究に使われやすい工夫ができると良い。ファミリー世代に情報が伝わりやすくなる。
- パンフレット案について、「80 円の卵を私は買う」というスイスの広告の事例を踏まえ、「食べることで国の農業を守る」という心に響くキ

タッチフリーズが必要。

- 消費者の消費行動は複雑で主にそれぞれの購買力で左右されるので、買支えしましょうというメッセージは反発を招くことがある。
- パンフレット案について、顔写真が表紙となるのは賛否ある。Q & Aの形式となっているが、伝えたい答えありきの質問設定と感じる。消費者の疑問に回答できるような構成とすべき。
- パンフレット案のQ & Aについて、より伝わるものとするために生産者の声を入れ、このままでは安定供給ができなくなることを訴え、生産者を応援してほしいとのメッセージを入れるべき。
- パンフレット案のQ & Aについて、飼料の国産化に時間がかかることが強調されているが、国産化への取り組みを進めていることもしっかり伝えるべき。
- パンフレット案について、売り場担当者の勉強用には適しているという印象。
- パンフレット案について、生産者の努力だけでなくサプライチェーン全体が努力していることを示せないか。
- パンフレット案について、酪農家が2万戸から1万戸に減っており、それぞれの酪農家への負担がいかに大きくなっているかをストレートに伝える必要。

Ⅱ コスト反映に向けた仕組み作り関係

- 実効性のある仕組みとするため、最終的には、生産者からメーカーだけでなく、小売・消費者までバリューチェーン全体を巻き込んだ法律に

基づく仕組みとすることが必要。

- 牛肉・豚肉の価格形成についてはセリによる価格決定が大きなウェイトを占める現状を踏まえ、酪農関係の価格形成に対するアプローチを先行させる方針について賛成。
- 飼料サーチャージについて、実効性のある仕組みを構築するためには、生乳取引の実態を踏まえた十分な議論を行い、生産者から乳業者だけではなく、小売・消費者の理解を得た仕組みにする必要。
- 酪農経営における飼料費については、粗飼料が占める割合も大きいことから、配合飼料価格のみに着目した飼料サーチャージでいいのか懸念。飼料サーチャージに限定せず、幅広く検討願いたい。
- 飼料サーチャージの仕組みの検討にあたっては、価格の変動に伴い需給が混乱することがないように、需給への対応を検討することが必須。
- 飼料サーチャージについて、酪農での導入を先行して検討するとのことだが、養鶏・養豚に応用すれば、荷受業者が大手の量販店と価格交渉する際の材料となる。
- 飼料サーチャージの検討にあたっては、専門家を入れて検討する必要。
- 飼料サーチャージの仕組みを検討する前提として、学乳供給価格のほか、加工原料乳補給金単価など、行政が関与する価格についても飼料価格の変動分を上乗せする仕組みとするべき。
- コスト反映に向けた仕組み作りの検討にあたっては、生産者間の公平性の確保に向け、生産調整に協力しない生産者への適切な指導や、生産者間の公平性の確保を図れるような制度運営の改善が必要。

- 飼料サーチャージの仕組みの検討にあたり、サーチャージ分に相当する額の「見える化」が必要。具体的には、牛乳の小売価格に消費税のように別記するなどの対応が必要。
- 飼料サーチャージでは、生乳だけでなくあらゆる牛乳乳製品が対象となるが、製品中の生乳使用率を公表することができない場合が多いため、サーチャージ分に相当する額の「見える化」は課題。
- 検討の範囲を乳業者までに留めることなく、流通業者まで含める必要がある。
- 飼料価格の値上がり分を自動的に上乗せさせるサーチャージ制の導入は、販売価格の変更が伴うことから、国が取り組んでいる輸出拡大を阻害する要因となるものと認識。
- 大中小の多くの乳業者が入り乱れている市場の中では、ガイドラインやルールを作ったとしても、法律に基づく流通業者まで含めた強制でもない限り、実効性は期待できない。
- 日本の生乳取引は、コストの上昇について交渉担当者間で情報を共有しつつ、需給を踏まえた価格交渉を行っており、（一般的に需給が緩和すると価格は下がるが）脱脂粉乳の過剰在庫を抱えるほどに需給が緩和したにもかかわらず、価格を維持した。
- 日本及び諸外国における生乳取引についての調査・分析の記載がなされていない。諸外国においても生乳取引は相対取引が基本で、サーチャージのような仕組みが導入されている例は聞かないため、その理由の調査・分析の上、開示が必要。
- 牛肉・豚肉はセリによって価格が決定されるため、サーチャージのよ

うな仕組みの導入は難しいとのことだが、国際航空運賃の燃油サーチャージのようにコスト上昇分を「見える化」すればセリ取引でも対応可能なため、検討の対象を生乳取引に限定する必要はない。

Ⅲ その他

- 消費者の国産品に対する理解、さらには支出面で痛みを伴う応援を得るためには、効果的な広報の在り方等について検討することも重要だが、その大前提として国産食肉の品質面、衛生面での信ぴょう性の確保、安心・安全な食肉を供給することが肝要。
- 第1回の推進会議で出た、「日本は安価な輸入原料に依存してよいものを作り、安く提供しすぎていた。」という指摘は本質的。今般の状況は生産段階で対応できない性質の変化であることから、国の食料安全保障のあり方とセットで考えるべき。
- 都道府県・民間を巻き込み、民間・生産者・メーカーが状況を伝える機会を作るフェスの開催や、全国に67万店ある飲食店を巻き込んで消費を拡大に向けたキャンペーンを図ることも有効。
- 当協会では、豚肉については母豚1頭当たり250円のチェックオフの仕組みを作り、国産豚肉の消費拡大に向けた取組を行っている。国産畜産物の消費拡大の対応も必要であり、同様な取組について、国にも協力してほしい。