

【日時】 令和6年6月25日（火） 14:00～16:20

【場所】 農林水産省 第2特別会議室

【出席委員】 小針美和部会長、椛木円佳委員、二村睦子委員、宮島香澄委員、石田陽一委員、大山憲二委員、小椋茂敏委員、小山京子委員、川田光哉委員、庄司英洋委員、馬場利彦委員、彦坂誠委員、前田佳良子委員

【ヒアリング御協力者】 川田光哉氏（株式会社イトーヨーカ堂）、青木郁雄氏（イオンリテール株式会社）、宮城昌弘氏（伊藤ハム米久ホールディングス株式会社）、齋藤順子氏（株式会社前田牧場）

【当省出席者】 渡邊畜産局長、関村審議官、三野畜産局総務課長、新井畜産総合推進室長、木下企画課長、郷畜産振興課長、廣岡飼料課長、須永牛乳乳製品課長、猪口食肉鶏卵課長、星野畜水産安全管理課長、沖田動物衛生課長 ほか

<概要>

（株式会社イトーヨーカ堂 川田氏からの発表概要）

- 消費者にとって、食肉分野は店頭価格が安定している商品という認識が強いため、原料価格の上昇に比べ、店頭価格への価格転嫁がスムーズに行いづらい。
- 最近の消費者の精肉の購入傾向では、消費者の価格ニーズにより、①「輸入牛肉から国産牛肉」、②「牛肉から豚肉」、「豚肉から鶏肉」へのシフトがみられる。また製造・流通過程での食品ロスを省き消費者にとって簡便で美味しい冷凍品や時短商品の取扱いが進んでいる。
- 消費者から価格ニーズがある一方、安全安心、持続可能性などの付加価値が付いた食品の取組・取扱いが求められている。

（意見交換）

前田委員： 小売段階で消費者に付加価値を伝える様々な取組を紹介いただいたが、生産者は将来を見据えてどのような取組を行っていけば、付加価値を付ける、又は消費者のニーズを捉えることができるか。売価が上がっても消費者に手を伸ばしていただける取組とはどういったものか。若い世代による購買が段々増えていく中で、数年後にはトレンドが変わっていくのではないかと思うが、例えば、SDGs、地産地消、アニマルウェルフェア、国産飼料といった取組について、どのように考えているか。

川田氏： 現状、年配の方々や30代・40代よりもZ世代や小学生・中学生の方がSDGsに大変関心があり、理解が進んでいる。そのことを考慮すると、今後JGAPなど持続可能性に配慮した取組は購買行動にも影響してくると思う。アニマルウェルフェアについてはとても大事なことだが、それに配慮した方法での生産は難しいところもあると思う。地産地消やJGAP、ISO等の安全性に関する取組みは消費者に伝わりやすい。

大山委員： 特に持続可能性について消費や小売において意識が高くなっている一方、生産現場においてはまだまだ意識できていないのが現状であり、非常に参考になる話だった。

付加価値を付けていくのが重要とのことだが、生産現場では、牛肉の脂肪の質を改良していく取組みが進んでいるが、これが小売段階で遡求ポイントになっていくのか伺いたい。

川田氏： 特に和牛において BMS が向上しているが、消費者からは赤身肉を求める声をよく聞く。サーロインは価格（価値）が高いとされている割に小売では売りづらく、かなり価格を下げなければ売れないのが現状。生産者としては A4・A5 を生産した方が経済的によいと思うが、特に女性や高齢者からは脂肪交雑が高すぎると胸やけしてしまうとよく聞く。小売現場で消費者から一番人気がある部位は適度にサシが入り、赤身の多い肩ロース。生産者の A4・A5 志向と消費者の赤身志向にギャップを感じる。

脂肪の質については、かなり価値が出てくると思う。消費者にとってサシが綺麗に入っている見た目が良い牛肉は価値があり、その上、脂肪の質がよければ、消費者からの需要は高いと考える。

馬場委員： 国産牛肉の中でも、特に和牛の消費が厳しいと認識。生産者の手取りを確保しつつ、和牛肉の消費拡大をするには、先ほど顔が見える販売や JGAP、赤身志向等の話もあったが、それらも含めどういった方策が有効なのか伺いたい。そして、生産者にはどのような取組を求めるか。ご助言をいただきたい。また、輸入牛肉から国産牛肉へシフトしているとのことだが、価格面以外に、輸入牛肉と比べ、国産牛肉のどのような点を優位に感じるか、小売業界の考えを伺いたい。

川田氏： 和牛をどのように販売していくかという事について、弊社では週末やイベントに向けた販売を強化している。イベントや、週末の家族団らんにおいては和牛の需要はあるが、平日は売り方を工夫しても価格がネックになるため、交雑種やホルスタイン種の牛肉を販売する方針を取っている状況。メリハリの利いた売り場づくりが重要。また、生産者には、質の良い肉づくりに大変感謝している。各生産者は、こだわりをもって生産していると思う。伺ったこだわりの中から、生産者の思いをどう消費者に伝えるかを弊社は考えているので、生産者のこだわりを明確にするとよいと思う。

また、輸入牛肉に対する国産牛肉の優位性について、日本人は地産地消等、国産に対する思いが強い。例えば、産地等を隠して試食した場合、ホルスタイン種よりも、輸入のブラックアンガスの方が、味が濃くておいしいという回答を得るが、同様の試食を国産牛肉、輸入牛肉と伝えて行った場合、ホルスタイン種であっても国産牛肉の方がおいしいと回答する傾向がある。日本人は、国産品は安全・安心という意識が強いため、国産牛肉が多少高くても購入する消費者は多い。現在輸入牛肉の原価が上昇し、売価も上昇しているので、ホルスタイン種と輸入アメリカ産牛肉の原価の差・売価の差がなくなっていることから、国内産にシフトしてきており、それが国産の強さと考えられる。

里井委員： 消費者の精肉購買行動の変化として、購買が牛肉から豚肉へ、豚肉から鶏肉へシフトしていると言及があったが、その背景として、値段や健康志向等、どのように考えているのか伺いたい。また、鶏肉であれば、どのような部位が人気になっているか、消

費者の行動に変化があれば伺いたい。

川田氏： 昨年からの傾向が顕著になっている。輸入牛肉の相場が上がり、その売価を上げたことで豚肉に需要がシフトし、豚肉の売上が伸びた。昨年の9月から豚肉の売上は昨対比110%まで上昇し、しゃぶしゃぶ用等の高い商品が売れた。今年の3月以降は、豚熱等の様々な状況もあり、国産豚肉の相場が上がったため、鶏肉に需要がシフトした。需要のシフトには、少しでも食費を抑えたいといった消費者の気持ちがある背景にあると考える。また、鶏肉が一番人気があり、売上の構成比が高いのはモモ。次にムネが人気で、(食肉の)売上の構成割合の内、60%をモモが占めている。

里井委員： 例えば鶏肉の場合、400g等の大きいパックが売れるのか、それとも小さめのパックの方が売れるのか。世帯数の変化に伴う大きさの変化はあるのか。

川田様： コロナ終息に伴いまとめ買いの傾向も弱まると思っていたが、単価設定を大型サイズの方が安く設定すると、消費者は大型サイズを購入することが多い。

里井委員： 品質も重要かと思うが、日々の生活や家族構成に合わせた部位やパッケージを用意すること、利便性や毎日の生活に密着することが、今後各店舗ごとに対応を求められるのではないかと思う。またメディア関係の仕事をする中で、SNS等において鶏肉のレシピに非常に人気が高まっているのを感じる。

(イオンリテール株式会社 青木氏からの発表概要)

- イオングループでは小売り事業の収益性向上のためPBの育成、諸効率の改善、EC事業の強化、デジタルシフトに取り組んでいる。
- 牛乳の購入率は、10年トレンドで減少傾向。販売点数の減少には乳価改定の影響も見られた。その中で伸長しているのは、無脂肪乳、無調整牛乳、中容量、機能性(整腸・タンパク質・血圧・血糖値など)、北海道産。北海道産牛乳は戦略的に販売に力を入れている。
- オーガニック、A2ミルクは価格が高いにも関わらず、堅調に販売点数を伸ばしている。
- 牛乳消費拡大の取組として、ホクレンと組んで対面販売、酪農家を呼んでのイベント、消費が落ち込む時期のアプリクーポン配布、レシピの提案などを実施。

(意見交換)

馬場委員： 無調整、中容量の売上伸長の要因は何か。また、北海道産牛乳は売上を伸ばしているが、小売業界の立場からみて、都府県産の売上を伸ばすにはどのような方策が有効か。

青木氏： 無調整は味が好まれるため売価が高くても売れる。中容量(500ml)は単身世帯が増加していることや、1L牛乳も200円を超えてきていることから、その値段を高く感じる人が購入していると考え。北海道産牛乳の販売に力を入れている一方で、都府県産も販売している。地産地消という点では有利であるし、パッケージなど価格以外で差別化を図る必要があると感じる。

石田委員： A2牛乳が売れているとのことだが、どのようなニーズがあるのか。例えば、お腹が緩くなった経験がある方が購入してみるほどのブランド力があるのか。牛乳が苦手で飲まなかった方が購入しているのか。それとも、牛乳が好きで飲んでいる方が体に良さそうなイメージから購入するのか。

青木氏： 牛乳を飲むとお腹の調子が悪くなる人がトライアルで一度買い、良さを感じてリピートして購入している様子が伺える。購入率も月を追うごとに上がっており、リピーターは増えていると感じる。薬事法により、はっきりと効果を謳えない部分もあるので、少しずつ消費者に浸透していけばよいと思う。

椛木委員： 現場の声を聴いてほしいとよく思っているため、生産者を知ってもらイベントの開催はありがたい。今後も積極的にそういった活用をして頂ければ。また、思っていたほど牛乳の売上が落ちていない印象を受けた。スーパーに行くと常にたくさんの牛乳が並べられているが、ちゃんと売り切れているのか。牛乳の廃棄はどの程度か。

青木氏： 乳業メーカーなどの取組による消費期限の延長や、AI発注システムの導入により、ほかの食品に比べてもロスは少ないと言える。

小椋委員： 昨年の2回の乳価上昇で、売価も上がっているとお話があった。生産にかかる経費が上がっているため価格転嫁は仕方のないことだが、消費者はこれを認めて、理解しているのか。

青木氏： 1回目の乳価改定後は販売点数が大きく落ちこんだものの、2回目はそこまでの落ち込みは無かった。消費者も値上げ慣れした事、一定の理解が得られたものとする。一方で、売価を上げ過ぎるとライバル飲料に消費が流れるリスクがある。適正な価格転嫁をおこなっていく必要があるが、小売業としてできることは、情報を消費者へ丁寧に伝え、理解してもらうことだと思う。

小椋委員： ここで言う「適正な価格」について、どのように考えるか。

青木氏： 「適正な価格」を一概に説明するのは難しく、商品により異なる。消費者に対して正しい情報を発信していくことが重要。

(伊藤ハム米久ホールディングス株式会社 宮城氏からの発表概要)

- 国内市場規模が今後縮小していくことが見込まれる中、対照的に人口が増加し、たんぱく質需要が拡大する世界に向けて牛肉輸出を開始。現在は食肉事業の一翼を担うまでに成長。
- 牛肉輸出を拡大するため、食肉処理施設を新設するほか、これまで牛肉輸出の主力製品であった「ロース肉」に加え「ロース以外の肉」や「ポーションカット製品」の拡販に取り組む。新たな製品群で輸出相手国の多様なニーズへ対応。
- 新たな牛肉輸出ビジネスモデルを創造するため、「海外顧客目線」での製品ラインナップの充実、付加価値の創出、環境に配慮した流通への対応が重要。

(意見交換)

大山委員： 発表の中で「輸入相手国の多様なニーズ」、「海外顧客目線」といったキーワードがあったが、具体的にどういったことが重要か。

宮城氏： 海外のお客様のニーズは我々と異なる部分がある。例えば、ブランド名など我々は日本的な特徴をアピールするが、海外の方々がイメージできないようなことは魅力に感じてもらえないことがある。一方で、我々としては重要に感じていない些細なことが、海外の人からは価値として感じてもらえることもある。文化の違いや世界観の違いをうまく取り込んでいくことが重要。お肉だけではなく、商品形態、表示、ラベル、箱など輸出に係る全てにおいて海外の目線、事情や都合を取り込めば、海外の方々に価値を感じて頂ける。早く取り入れるほど輸出拡大に繋がるのではないか。

大山委員： そうであれば幅広い可能性を感じる。生産者の取組もブランドとして海外の人に刺さることはあり得るか。

宮城氏： 十分あり得る。

大山委員： そうであれば、生産者一人一人が取り組んでいけるかと思う。海外には輸出を専門にするような農家がいるが、日本における生産者の在り方についてどのように考えるか。

宮城氏： 特定の国に絞るのではなく、世界の輸出市場に向けた肉牛生産に特化するのには良い着眼点だと思う。国内ではなく、海外のお客様に認めてもらえる取組をするというビジネスモデルはあり得ると思う。

小椋委員： 輸出の促進にはと畜場の衛生条件の課題があり、衛生条件が整わなければ、いくら輸出をしたくても相手国に受け入れてもらえない。衛生条件が整備されたら畜場を国内に幅広く作ることは、さらなる輸出の拡大に繋がると思う。伊藤ハムではさらなる輸出の拡大を目指していると思うが、将来的に新しいマーケットがどの程度あると考えているか。

宮城氏： 輸出実績がある国でも、日本の業者がまだ行っていない現地のマーケットは数多く残っている。また、輸出はまだロースに偏重しているため、この部分を減らさずに他の部位の輸出も広げていけば、その分マーケットは広がる。数字で示すのは難しいが、輸出市場は底が無いビジネス規模を持っていると認識している。

小山委員： 神戸牛などの銘柄牛を輸出してほしいという要望はあるのか。それともどこの県の牛であっても今後輸出のチャンスはあるのか。

宮城氏： 神戸牛など一部の有名和牛は確実にブランド名で食べてもらっていると認識。お客

様目線で価値観を感じていただけるものに関しては、生産者や都道府県ということではなく、飼養方法やエサ、特色で価値を見出し、付加価値を認識していただけるチャンスは無限にある。

小山委員： ストーリーを付けて販売するようなイメージか。

宮城氏： まさにそうだと思う。お客様が良いと思うことを見つけることが重要。我々が些細なことと思っていなくてもお客様が面白いと思うことを拾えれば、またそれを謳い文句にストーリーにすれば、価値観になる。そこはお客様とのコミュニケーションだと思う。

(株式会社前田牧場 齋藤氏からの発表概要)

- これまで人が利用できない資源を牛がタンパク質に変え堆肥を生産し、循環型農業を行っているのだが、近年メディアを介して「牛は環境に悪い」という言葉を耳にする機会が増えてきた。
- 農研機構の給与試験をきっかけに、現在もホル雄 120 頭にアミノ酸バランス改善飼料を継続的に給与し、「環境にやさしいお肉」を販売しており、みどり認定も取得。
- 飼養頭数や流通時の価格帯、ホルスタイン種肥育であることがおそらく要因となり、販売してもメリットがないと判断され、飼料会社や精肉卸売業者には取組に興味を持ってもらえなかった。
- 通常に比べて一割程度コストがかかっても、他の一般牛肉と同じ価格で取引されてしまっており、差別化が難しく価格転嫁は容易ではない。また、クレジット化も個人で取組むには金銭的メリットがなく難しい。

(意見交換)

大山委員： 前田牧場は平均的な肉牛農家と比べ、かなり大規模であるが、それでも自分たちで販売していくことは難しいというのを感じた。食肉市場に出荷することで、自分たちの取組による付加価値や、買い手及び消費者が知りたい情報が欠けてしまっていることはないか。本日の出席者にも流通関係の方々がおられるので、そういった方々にも話を聞いてみてほしい。

庄司委員： 養牛をされている方々に対する飼料メーカーの取り組みは、例えば粗飼料を自前で収穫できる土地の面積の大きさとか近隣でパイロを供給してくれる業者の有無など、それぞれ事業環境が異なるので、それぞれの農家に合ったものをアドバイスするのが一般的な形であると考えている。ただ、飼料メーカーの方向性として、今後の畜産において環境への配慮は重要だと考えており、また、畜産業は良質なタンパク質を生産し、環境に配慮する様々な取組も行っているのに、GHG を排出する悪い業界だと捉えられるのは心外で、GHG 削減の為色々な取組を行っている。

かつての栄養過剰気味でも成長・成績を重視した製品から、最近では、生育スピードが多少落ちて、適正な CP レベルでコスト面や環境負荷でメリットがありバランスの良い製品も出てきており、そのような研究を各社進めている。その中で、大きな話題になっている牛のゲップ中のメタンや家畜排せつ物中の窒素分を低減していくことや、農地への還元に取り組まれていることは非常に良いことだと感じた。そういった

取組を是非支えさせてほしい。

現在のJクレジットは、畜産の現場においてGHG排出量を今までより削減させた分へクレジットを発行しているが、それだけでは生産者の経済的なメリットやインセンティブにまだ繋がっていないため、更に制度を拡充して利用しやすくする必要があると考える。そのためには当然科学的根拠が必要であることから、飼料メーカーとしても一緒に進めていければと思う。

青木氏： 食肉については素人だが、環境に優しい飼料を給与するこの取組をお客様にどう伝えていくかということが重要。イトーヨーカ堂の川田委員もおっしゃっていたが、若い人ほど環境負荷低減に関心があるのは事実であり、若い世代にどのように伝えていくのがポイント。

宮城委員： 環境に優しいことを分かってくれるのは日本人だけではない。海外の人にとっても付加価値になる可能性はあることから、国内向けにこだわる必要はないと感じた。

(牛乳乳製品課 須永課長からの説明概要)

- 先日の第5回生乳の需給等に係る情報交換会において、これまでの参加者の議論を踏まえ、生産者乳価の安定と牛乳の安定供給に向けて必要な取組について、農水省の考え方を示して意見交換を行った。
- 個体乳量は増加するが、牛乳の需要は下がる冬に生産された生乳を引き取る契約の確保が必要。委託契約の精度を高めることでこれまで以上に出荷状況を把握すべき、分娩頭数で調整を図るべき、特に需要の落ちる年末年始は各メーカーの協力が必要、などの意見があった。
- 生乳の投げ売りを防止するため、不需要期を中心とする加工仕向け先の確保・拡充について、不需要期に余乳を飲用に回すと投げ売りにつながってしまうため、加工に回すことが重要。海外市場も視野に入れるべきという意見があった。
- 脱脂粉乳・バターの跛行性や、牛乳の消費減少等の構造問題について、業界全体で取り組むことが重要であり、参加者からも同様の意見。農水省としては、補給金に加え、ALIC対策など様々な政策ツールを通じて促していく。

(意見交換)

小椋委員： 生産者側からも系統・系統外の平等性を要請している。一部の飲用牛乳が端境期に安売りされており、市場価格を壊しているという現状があり、飲用/加工用の棲み分けは必要。全てを飲用にできるわけではないので、自主流通の方にも理解いただき、加工向けの割合を分担してほしい。農水省には、牛乳の流通、飲用・加工の仕向けを進め、平等性を確保できる取組をお願いしたい。

(以上)