

適正な価格形成に関する協議会
第2回野菜ワーキンググループ 議事要旨

令和7年2月7日（金）

○全国農業協同組合連合会 鈴木 園芸部長

農業団体として流通機能を担う我々のコスト説明は、県単位で主要品目に関して、コスト変動等の調査により説明している。具体的には、公共性・客観性を持たせる必要があることから、県行政が作成する経営指標に対し、流通団体として把握可能なコストである種苗費・肥料代・農薬代等や、行政や他企業などが公表する統計データにある光熱費・人件費等を活用し、把握できる可能な限りのコストを推計して、その変動率で説明することが多い。

金額で示さず変動率としている理由は、全てのコスト項目を農業団体で把握し積算することは困難なこと、コスト積算にマージンを含めることができないためであり、コストの積算結果を金額で示した場合、それ自体が取引価格とされ、農業者が生産を維持できる価格と誤解を生じる恐れがあるためである。一部では実態調査も行っているが、公共性や客観性が必要なことから、このような説明方法が主となっている。

説明等のタイミングは、県・産地毎の出荷会議や販売会議などを通して、年1～2回（シーズン毎）で販売関係者（実需者・卸売会社等）に実施している。直接契約の取引先の場合は、これらの基礎データを参考に、個々の生産・流通実態を加味した価格を提示し相対で協議している。しかし、卸売市場取引においては最終実需者（購入者）が不特定多数のため、出荷者側として卸売会社までに価格変動動向の情報を説明するまでが限界となる。卸売会社も十分に考慮した対応を頂いているものと考えているが、個々の最終実需者側までに実態を加味した協議・交渉となるかは課題である。

今後こういったレベルでコストの説明が可能かということに対しては、多種多様な品目・生産体系がある中では、野菜全体で示してもぼやけてしまうので、一定の主要品目を決めてコスト要素を把握し、その変動を示すなどが現実的ではないか。また、客観性・公共性を担保するため、今後のコスト説明における基準となる指標についてどのような指標を用いていくかも協議のポイントになると考えている。

一方、変動率で買い手のイメージアップが図られるのかも検討する必要がある。変動率のファクトとして、参考資料にあるような定点的なサンプル指標があった方が買い手側の理解促進につながるかどうかという点については、買い手側の意見を聞きたい。我々としては指標作成を関係団体と協力してやっていくことは可能ではないかと思っているが、大変な業務になるため、しっかりと協議をしていきたい。関係者が協力してコスト把握につとめる体制を整備し、継続して実施していくことが重要であると考えている。

今般の検討範疇とならないかもしれないが、卸売市場手数料が産地の負担となっている商習慣について、生産者が作ったものを売ってもらう際の手数料として設定され

ているが、卸売市場取引に係るコストの全てが産地・生産者が売ってもらうためのコストなのかという点を議論頂きたい。卸売会社各社もコスト負担が増えてきているという現況下、卸売市場が青果物流通・売買の場ということであれば、買い手側のメリットもあると思うので、手数料を生産者だけが負担するのではなく買い手側にも相応分の負担をコストとして価格転嫁していく必要性もあるのではないかと考えており、このようなことも議論したい。

Q 県が使っている指標で活用できるものがあるのか。

○全国農業協同組合連合会 鈴木 園芸部長

県行政が作成する経営指標が存在する県もあれば、存在しない県もある。また、存在したとしても古くて使えないという場合もある。このような場合は自ら調査をするという対応も取っているが完璧ではない。当方の現時点調査では、活用可能な経営指標作成や調査を行って頂いている県行政は 10 数県程度あると認識している。また、2 年から 3 年おきで経営指標を更新頂いているケースもある。

○全国農業協同組合連合会群馬県本部 安達 園芸部長

全農の鈴木構成員の話にもあったデータについて、群馬県では行政が令和 2 年度に肥料費や農薬代などを、約 40 品目を対象にコスト試算を行い、その試算を基に我々の方で、令和 4 年度から肥料代、生産資材代の変動を基に改定させてきた。取引先 140 社を 9 地区に分けて、春から夏にかけて一同に集まる総会の場で、令和 2 年度の指標からの上昇率という形で試算表を提示して理解をいただいている。

令和 7 年 3 月のデータは、現在、県が作成中だが、提供を依頼しているところ。令和 7 年度の価格改定で、約 40 品目について同じように試算を作成していこうと考えている。

Q 40 品目というのは群馬県で決めたのか。

○全国農業協同組合連合会群馬県本部 安達 園芸部長

群馬県内で作付けされている 40 品目位を対象に群馬県内でのコストを試算している。時期によって春作、夏作に分かれている。

○ホクレン農業協同組合連合会 跡部 種苗園芸部長

コストの内容について、ホクレンとしては、一部だけではなく流通段階の手数料等も含めた全体のコストを追跡している。その基となるのが、北海道庁農政部が監修している北海道農業生産技術体系。ここに標準的な反収や、肥料費、農薬費などが示されている。これを基準にコストの変動を重ね合わせて毎年更新している。実額で積算しているため、1 ケースのコストの価格をホクレンでは把握しているが、取引先に対して示す際には、実額の積算ではなく、前年に比べての上昇率を説明に使用している。取引先から、前年比ではなく長いスパンで見たらどうかと問われれば、遡って示すこ

とも可能。届け先の基準としては、たまねぎは北見、ばれいしょは十勝というように主力産地を定め、主力産地から、道内流通の場合は札幌市場、道外流通の場合は大田市場に届けたものとして物流コストも含めた試算としている。取引先へコストを示すのは、シーズン前の5～6月に、卸売市場が地域ごとに集まる総会等で提示して理解を求めている。

今後の運用を考えた場合、足の早い品目はコストも変化しやすく、相場の変動も激しいため、貯蔵性のある品目から始めるのが、妥当だと考える。

課題として、例えばたまねぎは生食用と加工・業務用を分けて栽培していないため、栽培にかかるコストは同じ。用途によってコストは変わらないため今後はその議論を深めていく必要がある。

Q 使用用途に寄らず栽培方法が同じというのはたまねぎだけか。他品目はどうか。

○ホクレン農業協同組合連合会 跡部 種苗園芸部長

例えば、ばれいしょで言えば、ポテトチップス用やコロケ・サラダ用などの専用品種があるため、生食用と加工・業務用を分けることは不可能ではない。ただ、生食用品種の小玉や規格外品が加工・業務用に出荷される場合もある。このような場合を除き多くの品目では生食用と加工・業務用を分けて栽培していない。

○日本農業法人協会 林 副会長

農業を会社として経営している者たちの集まり。私たちの周りを見ると、多段階流通よりも、実需者と直接契約を結び経営を成り立たせている者が多い。実需者と互いが納得いく価格や数量を交渉し、それに向かって生産をしていくことで経営を安定させている者が多い。

天候不順等で納品ができない時や、市場の価格が安いいため決まった量の納品をさせてもらえない時もある。ただ、単年ではなく複数年の取引において信頼関係を深めて、経営を安定させている人が多い。これができない人は淘汰されている。

一口に契約といっても、価格の相談はする。年間値決め、季節値決め、市場相場に連動など価格は様々だが、値段と数量を取り決めた契約書を交わしている例はごく稀。出荷計画は作成するものの、月間数量や週間数量等で調整することが多い。昨今の人件費の上昇や燃料費の高騰は組み入れられていないことが多い。

コスト調査の結果について、生産から消費までマージンは薄い、それぞれ価格は上がっているきれいなグラフと感じた。実際には、赤字で販売している人もいるだろう。

価格交渉において、大手の流通会社と行う場合、提示された価格に対して Yes か No かしかない。あと5円上げてほしいといった交渉はない。No と言えば交渉は終わり、といったことが現実。

○野菜流通カット協議会 木村 会長

コストの算出は精密にしている。その結果として、販売価格が出来上がる。加工・業務用の消費が60%程になっている中で、大手のカット業者は、長く契約仕入れをしている関係上、年間を通して自社でリレーを考えて、通年仕入れを行っている。そのような中、過去に例のない長期にわたる野菜の高騰が続いており、加工・業務用に関わる多くの野菜が高単価で取引されている。各会社の体力と仕入れの仕組みによって変わるが、契約取引でカバーできる割合が10%変わるだけで、経営に大きな影響が生じる。持続性を持った契約栽培をしていただくために何が必要かを考えるべき。

今シーズン、生産現場を訪れた際に、契約取引を行った農家と市場出荷を行った農家で、手取り額に大きな差があると切実に言われた。加工・業務用野菜の業界が大きくなってきた中で、持続性を持った契約栽培をしてもらわない限り、安定供給は不可能。

仕入れ側には、この時期にはいくらといった固定概念がある。その固定概念を変えていく必要がある。今、契約価格を5円上げて提示をしても、生産者には納得してもらえない。仕入れる側は買い上げ価格をもう一度見直す必要がある。

婦恋村のキャベツでは、買う側のパターンでシーズン前に価格を提示してもらっている。その価格を基に買い手側は組み立てていると思う。その価格は法人も知っていて、その価格が軸になって夏場のキャベツの価格が動いている。

生産側のコストの積み上げをオープンにしてもらえと思うので、買い入れる側も、加工して量販店に納品する際の交渉の指標にすべきだと思う。これらのことは、まだ野菜流通カット協議会の中で徹底されていない。ただ、こういった考えは国も含めて持っているということを報告して進めていく。

Q 婦恋村のキャベツの契約販売価格は毎年価格を指定しているということだが、変動率で示しているのか、価格で示しているのか。

○全国農業協同組合連合会群馬県本部 安達園芸部長

契約販売は価格で示している。丁度これから提示を検討していくところ。

○デリカフーズホールディングス株式会社 大崎 代表取締役社長

中間流通としての立場からの回答になる。当社は契約農家との契約取引が主になる。不足分を市場から相場で調達し、それらを加工して外食産業へ納めている。

値上げの依頼に対する当社の対応に関しては、例えば契約農家から「来年は値上げをしたい」と話があれば、その理由を伺い、併せて同じ産地や他の産地の契約農家の状況と比較しながら、通常の商習慣としての交渉を行う。そのやり取りの中で、契約農家と当社で、生産者のコストの全体感を理解している。我々も販売先の外食に対して、契約農家から値上げの要請が来ているということを、理由を付して説明して、ご理解いただいている。

しかし、市場で調達する場合は相場の需給によって値段が動くので、取引先に説明する際にはとても苦慮している。カット野菜の値段の構成は基本的に、野菜の調達価格と加工賃になっている。例えば我々の賃金上昇分や物流費のアップは、加工賃のベースアップとして交渉している。加工賃の部分については比較的理解を示していただけるが、野菜の調達価格が相場によって、大きくそして不規則に変動する場合、説明することが非常に難しい。

野菜の価格がメディアなどで放送されるときに、「平年と比べて」と言われてしまう。加工食品であれば、値上げの際は今後値段が戻らず、階段を上っていくような値上げと説明されている。しかし、野菜は平年と比べられるので、今の値段が本来生産者が受け取るべき再生産価格から上がった状態なのか下がった状態なのかわかりづらい。農家の時給も上がり、その他生産資材もインフレに見舞われるなか、再生産価格自体が上がっているという理由を明示できれば、我々としても取引先に説明がしやすい。生鮮は基本的に安い・高いが平年との比較になりがちだが、基本的には価格のベースとなっているコスト自体が上がっているのだと消費者の認知を広げていきたい。

我々としては、基本的に値段が上がったものは上げていくということをこれからも示していきたい。

○全国中央市場青果卸売協会 出田 専務理事

第1回のWGでも説明したが、卸売市場の取引においてコストを考慮することは基本的に困難だと考えているが、保存性がある、産地の希望価格を踏まえて数量を調整しながら販売するという実態もある品目については、今回の市場取引におけるコストを考慮した価格形成の取組がなんとか対応可能な品目だと想定している。

先ほどの農水省の説明の中で、貯蔵性の高い品目を対象として数量を調整していくという運用方針が示され、やはり需給がベースにはあるが、コスト指標を示しての価格要請に何とか対応できる部分はあるかなと思って検討している。

他方、仮に、数量を調整しながら販売することの困難な貯蔵性のない品目が指定品目として指定され、卸売市場でコスト指標が提示されて販売されるということになると、コストを考慮した価格形成は困難となる一方で、産地からは、今回の制度で大臣に認定された団体により作成されたコスト指標に基づき、従来以上に強い価格要求がされることとなり、今まで以上に産地側の要求価格と買受側の要求価格のギャップを被ることになりかねない私たちとしては大変懸念している。

○全国青果卸売協同組合連合会 井出 専務理事

仲卸業者は、「翌日どのくらいの荷があって」、「どのくらいの価格で卸が販売するのか」、「どのくらいの価格で取引先に売れるのか」など、当たり前の話ではあるが、これらを見定めた上で価格を決め、取引が行われている。結局価格は需給によって決められており、仲卸業者としても、売れないものを買う訳にはいかない。

今年のような野菜の不作があると、例えば「キャベツが圃場の半分しか出荷できない」、「圃場が不作だから間引きして出荷している」などの産地の状況を、卸売業者から写真や動画などで提供いただくほかにも、仲卸業者が産地に直接問い合わせることや、実際に現場に行くことで、販売価格の値上げに対する説得力に繋げているものの、収穫量が半分になったからといって価格を倍にできるのではなく、1.5 倍や、あるいはそれ以下といった値ごろ感が存在する。先日仲卸業者に話を聞いたところ、「売れなければどうにもならない」とのことだった。

Q 両方ということだとは思いますが、仲卸業者の値決めは、小売側の値ごろ感で決めるのか。それとも、卸売業者による産地コストを踏まえた販売価格で決めるのか。

○全国青果卸売協同組合連合会 井出 専務理事

どっちかで決めるということではなく、お互いが納得できる価格で決める。

Q 値ごろ感が卸売業者の販売額より低かった場合はどうするのか。取引は行わないのか。

○全国青果卸売協同組合連合会 井出 専務理事

その場合、仲卸業者は卸売業者から商品を買わないだろう。

○株式会社ライフコーポレーション 成道 首都圏農産部長

値ごろ感について、基本的に産地から仲卸業者まで流れて来た値段を受けるというスタンスだが、例えば直近のキャベツのような高騰が生じ、通常価格の4倍5倍になってしまうと、顧客である消費者に通じない値段となってしまう、価格交渉ができない状態となる。その場合は、一部赤字で販売はするものの、それでも正価販売の比率は極端に下がってしまう。我々は消費者に商品を届けるという使命があるので、何とか伝わる価格を模索し各社平均1玉500円ほどの価格で保ってはいたが、消費者には申し訳なく感じている。そういう意味でも、やはり値ごろ感や再生産価格は必ず価格交渉で重要になる。

コストの明確な説明があった場合、基本的には話を受ける体制としている。10、20%のことであれば、その商品の仕入れる原価が決まってから、その中でどういう値ごろ感がつけられるかという流れでやっているの、小売の売り場を見ると、物価の上昇や相場高などの様々なことを踏まえて、それに適した値段の商品が増えてきているのではないかと。小売業においてもコストの吸収が相当厳しい状況なので、今後、商品ロス削減や、物流は卸売市場を経由せず、各小売のセンターに集荷する比率を上げていくなど、コスト削減に向けた取組をしっかりと進め、消費者に届けていきたい。

Q 今のように数量が落ちている時は、量を確保するために提示された価格をそのまま受けざるを得ないかと思うが、原価が安くなった時は、なるべく多く仕入れるのか。それとも売れる量を見込んで仕入れるのか。

○株式会社ライフコーポレーション 成道 首都圏農産部長

大型野菜は、家庭内で冷蔵庫が満杯になると売れ行きが止まる傾向があるが、コストの見える化がされている商品の場合、下回ると生産者を含め流通全体がおかしくなってしまうので、再生産価格を下回らないよう努力する。また、それらを売り込む仕事も必要。売れる商品だけを消費者に提供するのではなく、出来上がった農産物をしっかりお客様に消費してもらう観点も重要という認識の上で、先ほどお話した次第。

○全国スーパーマーケット協会 城山 事業部長

相対取引では、見積りを提示して交渉するというのが基本的な商談の流れかと思う。我々食品スーパーマーケットは生鮮品の品揃えを期待されており、品揃えをしないという選択肢はありえない。販売コストの価格転嫁に苦慮している中で、売場を維持しつつ、販売促進などで売り切る努力をしており、その際には値ごろ感も大事なキーワードとしている。生産流通コストの提示の仕方は企業によって異なると思うが、大体は商品価格に含まれている。商談の中では、そのコストを含んだ商品価格という形ではないか。

○主婦連合会 木村 国際規格化推進マネージャー

現在の野菜の高騰で、特にキャベツは買うことを躊躇してしまうが、いつも売り場に野菜が揃っていることは本当にありがたいと感じている。

消費者は、購入時には鮮度と価格で野菜を選ぶが、結局は示された価格で買うしかない。売り場によって価格が違うのかと思い、スーパーや小売店、道の駅などに行って確認したが、そこまで価格差を感じなかった。道の駅であれば運搬費用は他と比較して安いのではと思ったが、実際はそうでもなかったので疑問に感じていた。しかし、今回お示しいただいた価格の積み上げのグラフを見ると、さもありといったところ。

高値で売られていたキャベツが購入されず、鮮度が落ち、値引きされても売れずに売り場の隅に置かれているのを見るととても悲しい気持ちになり、どうにかならないのかと思う。

消費者として、給料が上がらない中での値上げは本当に嫌だが、価格の納得感が重要と考える。適切な価格であれば、消費者は受け入れると思うので、値上げの理由について理解するための情報提供が欲しい。

これまでの商習慣といった既定観念を変えていき、それによって価格に変化が起きることも、必要と感じる。例えば、賞味期限の1/3ルールなどの商習慣のように、1つずつ現代的なものに変化していくことも必要ではないか。また、その情報を例えば店頭ポップ、動画、店員から聞くことを通し、情報提供していくべきではないか。情報源としては、テレビの解説、新聞、SNSなどだが、特に今の若い方はインターネットで情報を入手していることが多いので、そういったところでも情報を届けていただきたい。

持続性に関してだが、消費者としては商品が無駄にせず食べたいと感じている。例

例えば、以前であれば捨てていたブロッコリーの茎は皮を剥けば食べられることや、冷凍食品であれば、茎の長いブロッコリーが売っていることもあり、このような工夫を通し、商品が無駄にしないような取組をしていただきたい。併せて、野菜の値段をできるだけ乱高下させない取組も是非していただきたい。

また、産地と食卓が遠いと感じている。カット野菜が畑に植えられているわけではないので、消費者と生産者・卸売業者のつながりや情報提供が大事。できるだけ国産野菜を食べ続けたいので、どうすれば国産野菜を生産し続けていただけるか、という点もご検討いただきたい。

品目についてだが、トマトの場合は様々な品種があり、品種やブランドによって値段の違いが大きく、取り上げるのは難しいのではないかな。

また、「平年比」や「昨年対比」と言葉を聞くが、消費者からするとよく分からない。消費者が誤解しないように情報を発信していくことも必要。

○日本チェーンストア協会 牧野 専務理事

「価格転嫁を行えば最終的には消費者の購入価格が上がり、消費量が減少する可能性」について触れたいが、本日、野菜流通カット協議会の木村構成員にお配りいただいた資料にも輸入品を扱わざるを得ないみたいな話があるし、今日の日経新聞の1面で米の輸入品の話があった。

値段が上がって消費量が減ると、どうしても他のところにいく。その中には輸入品という選択肢も必ず入ってくると思うので、主婦連合会の木村構成員から話があった「国産野菜を食べたい」ということに対してどうやっていくのか。今の価格形成の議論も、基本的には値段を上げるということが念頭に置かれている中で、値段が上がっていくと輸入品に移っていく恐れがあるということをどう考えるのかということが大事だと思う。

供給の持続性について、資料 P.13 右上に、品目指定の考え方として「取引において、通常、費用が認識されていない品目を指定」と書かれている。このWGなり親協議会の議論というのは、「供給の持続性が懸念される品目を対象にする」ということでスタートしたという認識。しかし、通常費用が認識されていない品目の中には供給の持続性が懸念されるものもあるだろうが、一方で供給の持続性が懸念されるものが全て通常費用が認識されていないかは全然分からない中で、概念の拡大というか質的転換が図られていると考える。これは食料・農業・農村基本法が成立したからだという説明をいただいたが、親協議会でも、米・野菜の両WGでもこういった背景でこの概念を変えるんだという説明を全くいただいていないので、再考を強くお願いしたい。

コスト調査の結果について、大玉トマトの結果がいくつかあるが、コスト構造の各段階内訳の労務費が産地によってかなり違っている。これは一体なぜなのか。また、それに応じて店頭価格が大幅に変わるということはないと思うので、コスト調査をする中で、こういった点をどうしていくのかということも慎重な検討が必要だと思う。

○日本スーパーマーケット協会 江口 専務理事

そもそも、この価格転嫁の話は、ロシアによるウクライナ侵攻による世界的なサプライチェーンの混乱と穀物価格の高騰があり、その他にも、多くの食品の原材料費、光熱費、輸送費、人件費の高騰など、これまでのデフレの状況と大きく環境が変わったことから始まっていると認識している。さらに食料安保の問題もあり、国内で食料を確保することが求められている。そのような中、国内の生産量が落ちているので、日本は潤沢な量をしっかりと確保することが大変になってきたので、国内の生産を一定量確保するために、生産者にもコストが上がった分を転嫁してもらっていないと続かないんだということがスタートだと思っている。これは重要な視点であると思っており、そういうことを踏まえながら適切な価格転嫁のあり方を考えていく必要があると思っている。

○日本総菜協会 大隅 常務理事（黒田副会長代理）

調査をしていただけるのは大変有り難いこと。今後色々なところで見えていただいて実態を把握していただければと思う。

また、生鮮商品は出来不出来や個体によって大きさが違う。例えば、鶏もも肉では1枚いくらという売り方も小売ではしているのに、加工品の野菜では、1袋決まった量で決まった価格という固定概念がある。不定貫でいいのではないか。グラム当たりの価格を決めた売り方もあれば、年中原料が変わってもそれ相応の値段がつけられるはずだが、今のところ定貫でやろうとしている。総菜でも、出来上がったものを盛り付ける際に計量法があるので、重量を守って入れなければいけないという物凄く生産性の悪い作り方をしているが、グラム単価でのせれば多少ぶれてもいいという考え方もあり、それで成功している事業者もいる。どうしても定量で持ってこいという考え方は改革が必要ではないか。