

第2回適正な価格形成に関する協議会 議事要旨

令和5年10月11日

○日本農業法人協会 井村 副会長

まず、飲用牛乳、豆腐・納豆から検討を進め、他の品目についても引き続き検討していくという考え・進め方については、大変共感できる。

本日は、日本農業法人協会が行ったアンケートのほか、価格転嫁できない要因や不適正と思われる取引について会員から寄せられた事例の一部を抜粋して紹介したい。

1つ目の事例は、量販店をはじめ、小売店の都合による値下げ要請により、値上げ交渉が困難だという事例である。きのこ類を扱う農業法人の事例になるが、低価格での取引を要望する量販店を含む小売店は「取引条件に応じなければ取引を中止する」とまでは明言しないものの、小売店のバイイングパワーが強く、値下げ交渉する余地もないといった状況があるという意見が寄せられており、特売時には生産者に値下げを強いることが当たり前で、価格維持することすら難しいという声が寄せられている。

2つ目の事例は、量販店における恒常的な安値取引が農産物の価値と価格を低下させ、消費者の農産物価格に対する理解が深まらないというもので、生産した米を買取販売方式で集出荷団体に対して出荷している農業法人の事例である。集出荷団体を通じて出荷した米を川下の量販店が継続的に特売と称し、川上の農業法人が受け取る買取販売価格を大きく下回る価格で販売している。量販店では他地域の米も一般流通価格を下回る価格で販売しており、米以外の商品で利益を出していると思われ、米の特売が顧客獲得の手段として利用されている可能性があるのではないかと感じているようだ。利益を度外視した米の特売が継続することによって、農産物としての米の市場価値、ブランド力及び末端価格の低下を惹起するとともに消費者における農産物価格に対する理解が深まらない原因になっているのではないかという意見が寄せられている。

3つ目の事例は、きのこ類を扱う農業生産法人において、市場価格や価格帯等を理由に量販店のバイヤーと弾力的な値上げ交渉ができないという事例である。この会社は、きのこ類を市場外流通で販売しているところ、量販店間の厳しい価格競争を背景に量販店のバイヤーが市場流通価格を引合いに出してバイヤーが値上げ交渉に応じなかったということである。また、この量販店では1パック198円の商品は100円単位で値上げするとのことで、10円、50円程度の値上げには応じられないとして、具体的な値上げ交渉にすら応じてもらえなかったようである。

4つ目の事例は、取引条件としてセンターフィー・物流センターの利用料の負担を強いられるという事例である。野菜を生産しているある農業法人は、店舗展開し、物流センターを構える小売店に野菜を販売しているところ、小売店は物流センターへの一括納入による物流、保管・仕分け・配送のコストの抑制を理由に納入者・生産者がセンターフィーを負担することを取引条件としている。本来、センターフィーは生産

者と小売店が折半すべきところ、販路拡大による機会損失を避けたい農業法人は、この取引条件を飲まざるを得なかったようだ。この小売店は全国展開しているため、産地及び首都圏をはじめとする物流センターを構えており、納入者はそれぞれのセンターフィーを負担する必要がある。また、センターフィーと納入側に支払われる出荷推奨金については不透明感が否めないという意見であった。

5つ目の事例は、食品製造メーカーに甘藷を販売しているある農業法人が悪天候に伴う納期遅延でも食品製造メーカーからペナルティを課されたという事例である。食品製造メーカーは、製造ラインを安定して稼働させ生産計画を確実に実行するため、生産者ごとに甘藷の納入日及び納入量を厳密に管理しているところ、悪天候で収穫が遅れた農業法人は、食品製造メーカーが指定する納入日に甘藷を納入することができなかった。食品製造メーカーは、農業の天候リスクを考慮せず、農業法人は、契約単価の実質的な値下げとなるペナルティを課されたようだ。

以上の5事例は、全国から生産者から寄せられた声であり、このようなことが農業の現場で行われているということを構成員の皆様に共有したく、紹介させていただいた。

○全国農業協同組合連合会 齋藤 常務理事

提案のあった「今後の議論の進め方」に賛成の立場で発言する。畜産酪農情勢は飼料価格が依然高止まりをしており、とりわけ、酪農は猛暑の影響を受ける生産量減少、肉種の繁殖生産者は子牛価格下落に伴い、経営の厳しさが一段と増している。前回も発言したとおり、増嵩する生産者コストの売価への反映は生産者団体にとって極めて重要である。一方、農畜産物の多くは、需要と供給で価格が決定されており、単純に適正な価格形成とは言い切れない側面もある。

全農グループも消費拡大運動をしているが、消費者にとっても支払える価格水準があり、生産コストや流通コスト、利益を積み上げた価格がそれに合致するかは別の問題であり、合致しなければ消費減少、マーケット縮小につながる。したがって、適正価格の実現は、サプライチェーンのどこか一部分にしわ寄せがいつてはならず、生産者、加工事業者、流通業者、消費者が共に支える仕組み、言い換えれば、社会全体で支える仕組み・食料システムが必要である。ワーキンググループにおいても、一部分にしわ寄せがいくのではなく、サプライチェーン全体で支えていく仕組みを構築できることを期待している。

○日本惣菜協会 清水 専務理事（黒田構成員代理）

本来、価格形成自体は需給と品質に基づき行われるもので、非常に難しいものである。政府が進めるインフレは、2パーセント程度の経済の活性化を目指していくということだが、現在は、少なくとも輸入インフレなどといった望ましくない状況であり、ダイヤモンドプルインフレの形になるのが理想的である。他方、現在の少子高齢化の中ではなかなか困難であり、どちらかと言えば供給過多の状況の中で価格を適正に形成

するという事は非常に困難な状況と考えている。しかし、それでも何らかの手は打っていかねばならない。

米については、中食産業で130万トンから150万トン程度消費しており、業界の中では伸長市場である。その中で、2010年から2012年、2016年から2019年に米価が相当上がった際、例えば、鮭のネタの米を20グラムから18グラムに減らす、また、弁当の米を250グラムから200グラム、180グラムと減らしていたのが現状である。家計消費において、米は、パンに負け、今は麺にも負けている。したがって、米のネガティブイメージを払拭するための動きが必要ではないかと考えている。

中食業者においては、家庭で料理をしない中で弁当は更に売れるとの認識が強くあり、非常に期待している。そうした中、食料・農業・農村政策において輸出に関してはマーケットインによる稼げる輸出が掲げられているが、国内におけるマーケットインに対する政策がほとんどない。そういう面で、もう少しマーケットインに支出をし、そして、消費者に米の消費を促進することが必要である。補助により生産者を守ることも必要だとは思っているものの、マーケットの方に支援していくことも必要ではないか。中食においては、おにぎりや弁当が非常に好調であり、そうした方向で、米の消費拡大に向けて手を打って欲しい。

○中央酪農会議 隈部 副会長

現状、酪農の経営については、新型コロナの影響も受けて生乳需要が大きく減少している。直近のデータが無かったからだと思うが、事務局資料中に生産費が示されておらず、これを見ると生産コストがかなり賄われているようなイメージを持たれるかもしれないが、ロシアによるウクライナ侵攻や円安などの影響により、令和3年度以降、飼料費が著しく高騰し、生産コストが急激に増嵩しており、酪農経営はこれまでにない深刻な危機に晒されている。こうした中、酪農家自身も需給の改善、コストの削減に取り組むとともに、乳業者との価格交渉を進めてきた。この結果、最終的には消費者に御負担いただくことにもなったが、乳価が引き上げられた。他方、その引上額はコスト増加分を十分に賄えるものになっておらず、また、価格交渉には時間を要するため、その間にも多くの仲間が廃業せざるを得ない状況となるなど、まだまだ厳しい状況が続いている。こうした中、価格形成システムの構築に向けての議論が進められることに対し、生産者は大きな期待を寄せているが、今後の検討の進捗、またスケジュール感などについて、動き等があれば教えていただきたい。また、価格形成システムの構築は、これまでにない大きな変化になるため、その実現のために、民間事業者の自主的な取組に任せることなく、国による強力なリーダーシップが不可欠であり、また、必要な支援を講じていただきたい。

○全国消費者団体連絡会 郷野 事務局長

消費者の立場から2点申し上げる。

1点目。「消費者の理解の下、食料システムの持続性を確保するためには、協調する

ことが必要であることを確認。」とあるように、コスト高騰の背景・要因が見える化し、生産者の経営状況を分かりやすく伝えていくことは、消費者の理解につながるので望ましい。前回の報告にもあったが、消費者の理解醸成の取組に引き続き取り組んで欲しい。コスト高騰の要因については、フードチェーンの各段階において対策を講じ、工夫しながらコスト削減に取り組んで欲しい。生産性の向上、合理化、パッケージの工夫など、これまでの会議で取り上げられてきたことは、消費者としても学びがあった。他方、消費者にとって価格は重要なポイントでもある。価格に対してはそれぞれの立場や考え方の違いがあるが、賃金や所得が上昇しない中、食料品や日用品、ガソリンや電気代等の相次ぐ値上げに直面しており、生活のために取捨選択をせざるを得ない消費者も多い状況である。コストの上昇は適正に価格に反映されるべきと考えているが、生産コストの価格反映ということを理解することで、必ずしも消費が進むとも限らず、買い控えがあったとしてもそれは消費者のせいではないということを改めて申し上げたい。多様な消費者の選択を尊重していただきたい。

2点目。ワーキンググループを立ち上げて検討を進めていくとのことだが、ワーキンググループでの獲得目標を明確にした上で、色々な立場からの意見や参考事例などを積み上げつつ、専門性を有する各分野の有識者でしっかりと詰めて、意義のあるものにして欲しい。

○全国農業協同組合中央会 馬場 専務理事

今後の進め方について、適正な価格形成の仕組みを具体化するに当たって、品目を特定し、価格形成やコスト構造、取引の実態等について検討を進めるということについては異論ない。品目として、「飲用牛乳」、「豆腐・納豆」ということ理由は、流通経路が簡素でコストの把握が比較的可能ということであるが、それでは他の品目では流通経路が複雑で、コストの把握が比較的不可能なため検討しないと見えてしまう。生産の持続性を確保すべき品目は全ての品目である。

現在、酪農はもちろん、色々な意味で、全ての品目において、生産資材の価格が高騰し、コストが上昇している中で、再生産に配慮した価格形成の仕組みでその分のコストを転嫁できないのかというのが当方の問題意識である。その他の品目についても入口で排除するのではなく、様々な課題があるとは思いますが、どうすればそれを乗り越えられるのか、しっかり検討されなければならない。「飲用牛乳」、「豆腐・納豆」以外の具体的な品目についても検討する用意はあるのか。また、その他の品目について、現時点でどのような進め方を検討しているのか。農水省としての考えを聞かせてほしい。

（その他の品目については、ワーキンググループでの議論と並走させる形で、協議会において検討していく旨を事務局（木村企画グループ長）から回答。）

○食品産業センター 荒川 理事長

今後の進め方のところにあるワーキンググループ設置の検討については、前回も同

様の趣旨を申し上げており、正にこういう方向だろう。一方、資料にあるように、本協議会でも並行して検討していくのだろう。郷野構成員からも指摘があったように、消費者の理解醸成が何より重要であり、この話の出口はそこであると考えている。消費者に納得感を持って、消費行動をしていただくというところにしか出口はない。本協議会では、資料に例示されている3つの点以外にも、消費者理解醸成に関するテーマを是非取り扱っていただきたい。

もう1点。競争法制との関係を考えないといけないのではないか。適正に価格形成し、価格転嫁するとなった際、どういう形で制度化していくのか。公正取引委員会や独占禁止法といった競争法制との関係も勉強した方がよいのではないかと。消費税を5%から8%、8%から10%に引き上げる際、価格転嫁のカルテルも、ある程度は時限的に認められたようなこともあったので、そういったことの勉強も必要なのではないかと。

○日本チェーンストア協会 牧野 専務理事

消費者が納得して買ってくれることが最も重要である。皆がサプライチェーンの中で非常に工夫し、価値を高めている。それを評価して買ってくれるというのが基本であって、そこに人為的な力を加えると、消費者が離れていく要因になるのではないかと。

次に、競争法の話。井村構成員から紹介があった件は競争法で対処する世界である。本協議会で議論することは、競争法では足りない、正に、ある業界・商品が瀕死の状態にあって、それは日本に必要とされているからプラスの手を打たなければいけないといった問題意識があると思う。ところが、本日の資料を見ると、価格形成が前面に出ており、食料供給の持続性というものの必要性、あるいは危機に瀕しているということが、正直なところ、全然伝わらない。酪農の話については、よく報道されているので、酪農家が減っているということは感覚的に分かる。一方、納豆・豆腐に至っては、赤字が半分、それから事業承継が進んでいるということだが、これは正常な市場の姿ではないか。そこに、どうして価格形成の仕組みを考えていかなければいけないのか、その点があまり理解できない。ワーキンググループの設置に反対するわけではなく、今の市場の状態で何が問題であるのかを明らかにすることは非常によいことだと思うが、本協議会の議論の出発点があくまで食料供給の持続可能性の危機であるという認識を持っているので、そこは是非そういうスタンスで続けていただきたい。

それから、今後の進め方については、本協議会で品目を加えるにしても、専門家の議論を踏まえたもの、あるいは、ここに専門家を招聘した上で、妥当かどうか議論するべきと考える。

○日本乳業協会 沼田 専務理事

畜産・酪農の適正な価格形成に向けた環境整備推進会議の中間取りまとめをベースにした議論を進めていただけるとありがたい。1つ目の意見として、同会において乳業協会として主張していた3点について説明させていただく。1つ目。価格の引上げ

だけでなく、引下げも明示するべきではないか。2つ目。飼料サーチャージに限定せず考えるべきという取りまとめにはなっているが、飼料サーチャージを検討するのであれば、国際航空運賃のサーチャージを参考として消費税のように小売価格の外枠に別記して見える化する必要があるのではないか。そうすれば、牛乳乳製品に限定して検討する必要はない。3つ目。輸入乳製品をはじめとした国際価格との競争や輸出への影響も意識するべきではないか。

2つ目の意見としては、本協議会については適正な価格形成に関して食品全般の共通の取組について議論を行う場であると考えている。その場合、本協議会とワーキンググループのそれぞれの役割分担、ワーキンググループで議論したものが本協議会の中でどのように反映されるのか等、本協議会とワーキンググループの関係性を御説明いただきたい。また、飲用牛乳及び豆腐・納豆以外の品目について、引き続き本協議会において検討ということであるが、記載されている項目3つについては、飲用牛乳や乳製品にも共通で確認すべきことと考えている。コストデータは、企業にとってはセンシティブな内容になると思うので、把握収集は困難を極めるのではないかと思う。

3つ目の意見としては、ワーキンググループの対象品目については飲用牛乳になっていくと考えているが、他の農林水産物や食品に応用するのは少し難しいと考える。理由としては、生乳は腐敗しやすく、液体の状態で冷蔵流通するので、価格形成について考慮すべきことが極めて特殊な商材であるということ。そのため、主要な農林水産物や食品で検討を行う方が、応用が効くので、生産者や消費者の理解、納得が得られやすいのではないか。

また、資料における流通経路等について補足説明すると、1つは、生乳取引、販売取引については、農林水産省が策定したガイドラインなどがあり、それに沿って取引を実施していると考えている。生乳取引については、生乳を集めて乳業に販売する事業者との取引が中心であるが、その事業者にも様々な者がおり、複数ルートで取引があるといったところもある。生産者や小売業者の方も一緒だと思うが、乳業者のコストは、事業規模や事業活動によって相当の幅があるのが実態ではないか。販売チャネルは、主として量販店舗になると考えているようだが、ドラッグストアやCVS、宅配、給食、業務用等、様々な販売チャネルが存在する。得意先それぞれで販売価格は違っており、中でも学校給食については、販売価格が原則として年に一回の入札であり、年間通じて同じ価格なので、柔軟な価格改定は難しい。また、販売の仕方については、メーカーと直接取引をすると、卸売を介した取引といったところで販売価格は異なっており、商談、交渉のスピード、時期といったものも違っている。こうした前提の下、ワーキンググループで検討することになると思うが、販売ルートなどによって価格形成の仕組みというものが多岐にわたっていることを前提に、丁寧に深掘りをする議論を期待する。

最後に、仮定の話になるが、特定の業界のみに不利益を及ぼすような社会実験は行わないで欲しい。また、仮に生乳、牛乳に限定して価格形成の社会実験を行った場合、牛乳類は植物性の競合飲料に市場を奪われる可能性があると考えている。その結果、

乳業への影響だけにとどまらず、本協議会設置の意図・目的に反して、酪農家にも大きな影響が及ぶ可能性があるのではないかと考えている。したがって、仕組みについて検討するのは生乳、牛乳で行ったとしても、実証を行う場合は、その影響が社会全体で公平に負担されるよう、農林水産物、食品全体で行っていただきたい。

なお、ワーキンググループでしっかり議論ができる準備はしており、深掘りした議論になっていくだろうから、その議論の中で、応用できるもの、共通するものを見出してもらい、フィードバックしていくという形につながっていけばよい。

(最初から全て困難という前提で取り組むのではなく、コストデータの把握については個社も含めて少しでも前向きに協力して欲しい、飲用牛乳ワーキンググループでの議論の応用については、ワーキンググループの議論も参考に本協議会とワーキンググループを並走して進めていきたい旨の事務局(木村企画グループ長)の発言に対して)冒頭、否定的な言い方をしたのは、前回の協議会でも同様の言い回しをしてきたために言っている部分はあるものの、議論をしっかりとするという前提でワーキンググループを進めていくということは重々承知している。フィードバックを行いながら本協議会とワーキンググループを並走して進めるといった点については、まだ具体的によく分からない部分もあるが、どのように進めていくのかという点や、親協議会において他の品目に当てはめて検討するという点については、一緒に考えていきたい。

○全国中央市場青果卸売協会 出田 専務理事

前回の会合でも申し上げたが、青果の卸売市場の取引において、需給に関係のないコストの上昇を価格に転嫁するのは非常に困難である。他の構成員からも価格転嫁の困難性について、様々な御指摘があったことと記憶している。特に、青果の流通においては、2024年問題による物流コストの上昇があるが、それが価格に転嫁できない場面が想定される。今後の進め方について、生産費調査のない青果のコストを正確に把握するのは難しいと思われ、また、仮にコストの実態を把握しコスト指標を作成しても、消費者への十分な価格転嫁はなかなか難しいと考えている。それを踏まえると、食料システムの持続性という観点からは、やはり、価格形成だけではなく、セーフティネットの充実という価格安定事業や収入保険制度などの政策支援とをセットで議論していく必要があると考えている。

○日本フードサービス協会 金丸 専務理事

外食産業は多業態であり、ファミリーレストラン、ファストフード、居酒屋、喫茶、給食と幅広い業態がある。さらに、多業種でもあり、和食、洋食、中華、麺類、焼肉、エスニックといった消費者に多様なメニューを提供しているのが大きな魅力である。そして、チェーン展開の企業もあれば個人営業の店舗もあり、裾野は非常に広い産業であるというのが特徴である。

その上で、外食各社の価格についての考え方は、長期化した新型コロナがもたらした、暮らし方、働き方、生活様式、人々の消費者行動、価値観、習慣の変化に加え、

資源価格の高騰による食材価格やエネルギー価格の上昇、節約志向という傾向の中、外食業界にとって予断を許さない状況が続いている。こうした中で、市場では価格転嫁が待ったなしの状況である。外食に関して、消費者は価格に非常に敏感で価格転嫁は容易ではない。他方、諸物価、人件費などが上昇する中、従業員の給料を引き上げることは、社会的にも強く要請されており、そのために外食各社はメニュー価格の見直しを行っているところである。外食業界は、日々利用する飲食店もあれば、特別な日に利用する客単価の高い飲食店などもある多様な業界であるが、消費者は価格に敏感であることから、メニュー価格の引上げに関しては概して慎重である。

こうした中、飲食店のメニューは一律に上げたりするものではなく、あるメニュー価格を引き上げる一方で、あるメニューの価格を引き下げるということで、全体の中でバランスをとるという工夫も凝らしている。また、ある企業では、メニュー価格を据え置き、また引き下げるという取組を行っている。決して従業員の給料を上げないということではなく、企業努力、生産性の向上などの取組に加え、メニューのバリューを強調して来店頻度を高めることで、売上増に努めている企業もある。各社の取組は様々であり、メニュー価格をどうするかというのは各社の最も重要なテーマである。

今回検討しようとしているように、品目を特定し、取引実態を検討していくという点に関し、外食では極めて多くの食材を利用しており、これを調べるには膨大な時間と作業が必要なため、困難を極めるものと考えている。外食業界は、例えば、価格引上げのガイドラインのようなものの検討には馴染まないものであり、各社の取組を尊重していくことが業界の健全性につながるものと考えている。

○日本スーパーマーケット協会 江口 専務理事

スーパーマーケットという立場からは、価格に影響をもたらす大きな要素が3つあると考えている。

まず、当然のことながら競争環境である。やはり競争相手がいるので、同じ商品であれば1円でも安く売りたいくなる。

次は、需要と供給のバランスである。お客様が求めるものであれば、一定の価格で売れるが、余っているものについては安くしていかざるを得ないというところもある。需要と供給のバランスは非常に重要である。

最後に、やはり、我々小売業はお客様が相手であるため、お客様がどういうニーズを持っているのか把握した上で、それに合わせるということをしないと価格は維持できない。

こうした要素がある中、可処分所得が増えないという状況において、どうしていくのかということになるが、1つはお客様のニーズをどう捉えていくかということである。従来から言われてきたとおり、ヘルシーであったり、簡便であったり、こだわりであったり、様々な特徴があって、それをしっかりとお客様に訴えながら販売していくと商品の売上げは伸びていく。

もう1つは、お客様のニーズについて、素材から惣菜へという大きな流れがあるこ

とと、従来とは少し違う食品を、という新しいニーズに対応することで売上を上げてきた面もあるため、こうした新しい分野・需要を開拓していかなければならないということである。一番の問題は、特に納豆・豆腐はその代表だろうが、昔からずっと売っていて、人口は減っていくし、様々な食品が出てきてニーズが分散する中で、同じ量を作って同じ量を売るのは難しいということである。やはり、新しいニーズ、需要を開拓していかなければ、どうしても価格で競争をせざるを得ないという状況となってしまうのではないかと考える。したがって、コストをどう反映していくのかということは、今までとは違うやり方の話とセットでないと、なかなか難しいのではないかと考えている。

○九州大学 福田 理事・副学長

品目別の価格形成について、数品目において現状の説明あったが、大きく分類すると、卸売市場の制度がある青果物、食肉と、それ以外の米と生乳に分けられる。本日の資料により、米においては生産サイドの生産者団体等と卸売業者との相対取引、生乳においては指定団体と乳業メーカーとの相対取引といった、いわゆる交渉による価格形成が行われているという実態が、本協議会の構成員間に、しっかりと情報として共有されたのではないかと考える。

一方、青果の例にあるように、卸売市場制度がある品目の中には、卸売市場を経由しても、いわゆる取引の在り方としてはセリ取引が低下してきており、相対取引で契約取引に近いものも出てきている実態がある。食肉は、依然としてセリ取引の割合が高いが、それでもいわゆる契約の様相を呈している契約形態が目立ってきている。加工業務用の野菜は、より一層、契約取引が進展している状況である。そうした観点から、いわゆる相対取引や契約取引の内容、どのような中身で取引が行われているかということは、より正確に情報として知っておく必要があると考えている。特に生乳は、指定団体と乳業メーカーとの取引、価格形成が長期間実践されており、正に我々が考える食料システムの在り方という観点で、入口として大いに参考にすべき点があるのではないかと考えている。したがって、そのシステム十分深く理解をした上で、その他にも応用できるような課題について明らかにしておく必要があるのではないかと考えている。

こうしたことを踏まえて、ワーキンググループにおいて、是非、より深い検討を行わなければならないと感じたところである。

○日本生活協同組合連合会 平野 政策企画室長（二村構成員代理）

農林水産省の提出資料に「適正取引を推進するための仕組みを具体化していく」とあるが、適正な取引というのは、本来、必ず行われるべきものなので、ワーキンググループにおいては適正な価格形成に関して具体化していく方法を深めて欲しいと考えている。

ワーキンググループは、多様な事業者が集まって共通の課題が見える化できる、意義のある取組になると考えている。個社ではできないことを多様な参加者が知恵を出

すことにより解決できる課題に集中することや、コストを1つ1つ分析することも必要だが、多様な論議の場を有効に活用していただきたい。例えば、個社ではコストがかかって導入できなかった改善プラン、他のステークホルダーとの調整がうまくいかなかった取引や運送の方法など、知恵を寄せ合って、解決につなげるような未来志向の議論を期待する。消費者としては、技術革新や、2024年の物流問題が気にかかる。価格と価値が見合うものが売られているということに確信を持ちたいと思っている。ワーキンググループの議論に注目したい。また、消費者としては価格と価値が見合うものを買いたい。郷野構成員から御指摘があったように、実質賃金がマイナスな状況であり、苦勞しながら日々の食生活を送っているの、農林水産省には、未来志向の取組を促すような観点で、ワーキンググループのハンドリングが行われることを期待したい。

○宮城大学 三石 食産業学群副学群長

まず、本日の資料の15ページに、米の生産コスト構造が整理されている。このような統計が国のデータとして存在し、生産費の内訳をまとめようとすればまとめることができ、これを各販売価格と合わせて考えれば大体どのようなビジネスが行われているかが分かるので、非常にありがたい。おそらく、米と畜産の一部は、こういったデータがそのまま使えると思われるので、是非、活用していただきたい。

次に、言葉（文言）の使い方が非常に気にかかる。「適正取引」を推進するのか、「適正な価格形成」を推進するのか、それぞれ意味・対象がだいぶ異なってくる。前回の資料において大量に「価格転嫁」という文言が使われていたが、責任転嫁など、「転嫁」は悪い意味を連想させるため、学術的に使われている「価格伝達」とまではいかずとも、「価格の反映」あたりではないかと考える。日本語の意味の深さが異なるので、何を対象に議論しているのか、参加者の間で共有しておいた方がよい。

それから、本日の資料の4ページにおいて、目指すべき食料システムの姿があるが、日本が抱えている食料システムを持続的なものにしようとするれば、輸入農産物・輸入原材料との関係は避けて通れないだろう。一方、この資料には輸入農産物・輸入原材料の記載がない。それを外した上での、国内の農林水産業から先、それ以降の話についての議論となると、片手落ちになる。今後の議論でこれらを外すのであれば、それ以降の話をすればよいだろうが、輸入農産物がこれだけあり、それを使って食料システムが成り立っているという点も、一緒に理解・共有しておいた方がよい。資料の8ページであれば、食料システムの全体の推移の中で、国内生産が少しずつ減ってきていること、輸入が1.2兆円や1.6兆円と記載されているが、輸入農産物・輸入原材料を含めれば、桁が違ふ。それらを考えた場合、日本の食料システムはもっと違った姿が見えてくる。この点も参加者で共有しておいた方がよい。

最後に、適正な価格に関しては、生産者と実需者がしっかり話し合って決めるという仕組みが、一番よいと考えている。例えば、最初に井村構成員が事例を紹介してくれたが、基本的な農産物取引においてリスクを回避するためにどのような契約を結ん

だらよいか、どのような話し合いをすればよいかといったことが、契約当事者双方に上手く共有されていない可能性がある。どのような状況ならば消費者が一定の高い値段を払ってよいと考えるのか、お互いに納得できるのかという点について、本協議会の協議を通じて、取引に係る情報の非対称性をできる限り埋めていくことができれば、それが適正な価格形成の一つの方法になるであろう。個人的には、国がこういう仕組みでやれと強制するのは好ましくないと考えており、価格は自由な市場で取引した結果ということが基本と考えるが、本協議会を、情報の非対称性を埋めるような場として活用できれば、それが一番だと考える。

○全国スーパーマーケット協会 島原 常務理事

小売業では、販売価格を決めるとき、定番価格と特売価格というものを設定する。たとえばスーパーマーケットでは、店舗の近所に住んでいるお客様の客層、世帯数、年収などを調査して、何を、どの程度、どの層に売り込むか、セグメントを決めて店舗を運営している。また、資本主義の中でコンビニやドラッグストア、ネット販売などとも競争しているため、常に販売価格は上下している。消費者物価指数には表れないが、1か月のうちに必ず販売価格が上下しているというのが小売業の現場の実態であるということを、御認識いただきたい。サプライチェーン全体で価格を形成していく、若しくは正当な取引を進めていくということについても、消費者や同業との関係において変動要因が激しい小売業の状況も踏まえて、検討を進めていただきたい。

○主婦連合会 田辺 副会長

原材料費などの上昇分が価格に反映されていないことは理解できるが、価格転嫁を消費者が受容するためには環境整備が必要であり、賃金が伸び悩む中での消費には慎重にならざるを得ない。