

適正な価格形成に関する協議会
第4回豆腐・納豆ワーキンググループ 議事要旨

令和7年4月16日（水）

○日本スーパーマーケット協会 江口 構成員代理

私の経験上、納豆・豆腐はどちらかというと、食品卸業者を介さない小売業者との直接取引がほとんどだと思っている。コスト調査結果は卸売が入った取引を調査しているが、直接取引についてもコスト指標が必要なのではないかと。

また小売業は業態の違いが大きく、スーパーマーケット、コンビニ、ドラッグストアで最終販売価格が結構異なると感じている。当然、価格戦略の違いがあり、スーパーだと定番価格、ハイ&ロー戦略と言われる特売価格、EDLP（Every Day Low Price）という常に安い値段を設定する戦略、ディスカウントの形式もあるので、かなり価格は違うと思うが、そうした部分をどう考えるか。

製造コストの部分でも、会社の規模が違う点をどう考えるかということと、首都圏と地方との価格差についても、デイリー商品では大きいと思う。ご議論いただく際の留意点としてはそうしたことがあると思う。

価格指標の作成に当たっては、なかなかコストの内容を出してもらうのが難しく、今回のコスト調査でアンケートに協力していただいた小売業の5社が、今後も協力していただけないものかと思う。また、私どもも食品スーパー3団体で毎年目標とする利益率やロス率を調べて出しており、その辺も参考にすることができれば、大きな指標の一つになると思っている。その辺の感触について、どのように皆様感じているのかご意見いただければと思う。

○全国スーパーマーケット協会 村尾 事務局長

今、電卓を叩いてコストの感覚的なものを確認していたのだが、たぶんメーカーからすると、出ている数字と実際に自社で動いている数字に乖離があって、これは誰が出した数字なのだろうと思うのではないかと。その理由は、積み上げている費目の性格上、稼働率であったり、生産できる数量であったり、提供先の納品量であったりという変数が、かなり価格に反映される可能性が高いからである。私も指標が必要だと思っている、指標の中で継続的に生産者や製造者が事業を継続できるよう、コストに見合った対価を受け取らなければならないということが大前提であり、指標はその際の交渉の指針になることが大切だと思っている。この仕組みについては賛成だが、指標の作り方や運用の仕方が商品によって異なっていたり、積み上げ方の前提が細かく指定されていない場合、実用的に使うのが難しいものになるのかなと思う。このため指標を作る団体や、出てくる指標の制度の運用に難しさがあると感じている。

○太子食品工業株式会社 梅内 常務取締役

資料では豆腐と納豆の利益に差があるが、豆腐も納豆も同じくらいの比率にした方がいいと思う。私は今回初めて参加させていただいており、当社は青森の会社で東北も見ているが、値上げできず廃業している、あるいは廃業を考えているという事業者がたくさんある。このような取組

はものすごく感謝する。恐らく原価計算の指標もなく小売さんと商売をしていて、どうにもできなくなっている事業者もあると思う。コスト指標を利用しやすくするための統一フォーマットがあればよい。燃料費や人件費などの変動はある程度共通の認識があるので、そのフォーマットをもって価格交渉するのがよいと思っている。これからもコスト指標の作成にはぜひ協力するのでよろしくお願いします。

○株式会社アサヒコ 池田 代表取締役

そもそも声を上げることすらできない小さなメーカーが多くいるという中で、こうした仕組みを考えていることはよくわかっており、私達もできる部分は協力していきたいと思っている。最終的な消費者価格はサプライチェーン全体を通じて積み上がるものなので、どこかの部分だけに細かくフォーカスを当てると、また話がおかしくなってしまう。農家さんのところから適正な価格をちょっとずつきちんと積み上げていくことで、まさに目的としている持続可能が実現すると思っている。まずは一つの指標を作ってみて、そこから上がった・下がったということを皆で注視しながら、サプライチェーン全体でどこかに負担が偏らないようにするのがポイントではないかと思う。どういう形で協力できるか今から議論させていただければと思う。

前回豆腐バーの話をしたが、現在は新たにクラフト豆腐という取り組みをしている。豆腐や納豆は日持ちがしないため、お客様は賞味期限を見る。そこに、どこの県の大豆であるか、大豆の品種等を一個一個の商品に打刻するようにした。お客様に、私たちメーカーが原料の大豆も含めて価値を伝えきれていないと、結局どの商品を買っても一緒であれば、安い方がいいと感じてしまうと思う。ここは私たちメーカーの役割として、大切に作っていただいた原料の大豆も含めてどのようにお客様に伝えていくかということもやっていく。その中で適切な価格をつけていくということをセットで取組んでいかねばならないと思っている。

クラフト豆腐をもう少し説明すると、青森県の「おおすず」や、茨城県の「里のほほえみ」といった大豆の品種まで一緒に商品に打刻している。お客様もそういうものを選択基準にして、多少10円高くても食べてみたい、買ってみたいと思っていただけるようなものづくりをしていくというのが、役割だと思っている。先ほど言ったサプライチェーン全体で、価値を上げつつ、それを適切に価格に転嫁することで、お客様に届けたいなと思っている。

○国分グループ本社株式会社 山崎 取締役常務執行役員

コスト調査の結果によると、卸売段階は特にコストが低い。一般的にはそれほど各卸のコストは変わらないと思うので、今回の調査結果の数字についてどうこうということはありません。

日本の農家の皆さんの収入を上げていくことを念頭に、我々卸はサプライチェーン全体のコストにおける構成比は小さいものの、サプライチェーン全体の中間段階としての機能等をどのように発揮していくと流通が効率化されるのか、ということに取り組んでいきたい。

食料・農業・農村基本計画の中には輸出の促進という話もある。先ほどの豆腐バーも、我々が一緒にシンガポールの方で販売を始めている。冷凍と解凍の技術のような、日本ならではの取り組み等も入れていくことで仕向け先が広がってくる。そういった取り組み等を通じて、サプライチェーン全体に対して貢献ができることをやっていきたいと思っている。

○主婦連合会 田辺 副会長

コストデータは企業秘密だが、見える化されたことで、消費者にとっても分かりやすくなった。量販店での安売り、不当廉売を規制するデータともなるのではないか。また、持続可能な食品産業の発展ということからも非常に大切なことだと思う。

差別化された商品の価値というものを消費者は理解していると思うが、購買力の確保も課題である。

コスト調査結果だが、豆腐の種類によっても異なると思うが、どのような豆腐を対象としたもののなのか。

○日本チェーンストア協会 牧野 専務理事（協議会構成員としての出席）

コスト指標作成団体が設立され、維持運営するための資金は誰が負担するのか。まわりまわって消費者負担ということになると思うが、最初にその拠出を求められるのは誰なのか教えてほしい。

コスト指標の対象品目を分けていくときりがない。ものすごい数の品目を対象にするとものすごいコストになる。最初から手を広げて作るよりは、どれが本当に適当なのかということを経り、まずはやってみて、それが実際にコストの転嫁に有効なのかを検証した上で次に進んではいかかと思う。

また豆腐と納豆の国内生産量はそんなに減っていない。ということは企業の集約化がすすんでいると思っており、それは決して悪いことではない。なんでもかんでもコストを平均して、それをベースにすることがいいのかということについては疑問に思う。

○株式会社小杉食品 小杉 代表取締役

先ほどのクラフト豆腐の取組は素晴らしい。それぞれの納豆屋がもっと頑張っていかなければいけないなと思った。

コスト調査結果について、資料上の納豆のコストは合計 130.2 円となっているが、実際に売り場を見ると 88 円や 98 円でもたくさん売っているし、最近では 128 円、148 円、158 円と色々ある。皆さんおっしゃられるように、商品によって「原料が国産の大豆なのか、輸入の大豆なのか」、もしくは「タレとかからしがついているのか、いないのか」、そんな違いがあるけれども、安い商品と高い商品を並べてみると、コスト調査の小売価格 130 円ぐらいというのはいいところかなと思った。データ母数が少ないので心配していたが、その割にはいい値が出てきていると思う。納豆の業者も、コスト調査に対して「そんなの出せないよ」とか「そんなに協力できないよ」と思ったところがあると思うが、今回このようにコスト調査の結果を示せば、今後はもう少しデータ母数が集まると思うので、指標としてももう少し正確性が出てくると思う。その時にどんな商品を選んでいくかは、今後決める必要があるだろう。

また、小売業が非常に色々な業態があることと同じように、我々納豆の業者も全国展開されているところ、そうではないところ、規模がものすごく差が開いている中で、コスト指標を作るというのは非常に難しい。人件費が多いところ、その人件費を機械に置き換えているところ、違いはたくさんあると思うが、こういったコスト指標を作ることによって、今後それと比較をして、

どのコストが世の中で大きく上がっているのか、下がっているのかということが、誰にもわかりやすくなっていくということは、大手メーカーは自社でできるけれども、小さいところはなかなかそれはができないので非常にありがたいことであり、賛同が集まるのではないかと思います。

コスト指標ができることによって、「納豆ってこんなにコストがかかるんだ」というざっくりしたところを消費者の皆さんにもご理解いただくことにつながれば、ますます嬉しい。

○タカノフーズ株式会社 石井 営業推進部門 執行役員

私はこの3月まで営業の現場におり、価格改定の現場にも実際に立ち会っていた。「実際これぐらいコストがかかっている」というコスト指標を作っていただけると、価格改定の交渉がやりやすくなるのではないかと考えている。

業態による販売価格差に関して、現場で価格交渉する際にはスーパーマーケットやドラッグストアの売価差によって交渉が結構難航する。小売業の企業努力というところもあると思うが、この業態差に関しての手段として「こういうふうにやったらいいのではないか」とか、指標を作る過程で議論していくことで、さらに価格交渉が行いやすくなるのではないかと考える。

○有限会社川口納豆 門傳 代表取締役

このコスト指標は、価格交渉もできなくて、まさにやめようと思ってどうしようと困っていた人たちに、勇気を与えるものになるのではという気はしている。

取引においては我々メーカーも卸や小売あつての商売なので、色々な業態はあると思うが、メーカーも卸も小売もう少しそれぞれが利益を取ってもいいのではないかと思います。それが結果的には供給の安定につながり、価格が上がっても結果的には消費者のためになると思っているので、そういうことをもうちょっと議論してもいいと思う。

あと、米の価格が今非常に高騰していて、今年はどう考えても米の生産面積が増えると予想している。結果的に大豆の生産面積が減ることになり、来年今年度産の国産大豆は価格が上がる可能性がある。さらにいわゆるトランプ関税もあり、色々なコストの増も考えられる。

そうすると、物価指数等のいろんな指標をもとに、コストを適切に価格へ反映することによって、しっかりとした食品産業が形成されることは大変意味がある。適切な価格に対して適切な対価を払うというのは当たり前のことだが、デフレが長くて日本はそれを忘れていた面があると思うので、本WGは非常に良い議論の場だと思っている。

○日本スーパーマーケット協会 江口 構成員代理

コスト指標をどういう形にするかということを中心に決めておかないと、議論をするなかで色々なものが入ってきてしまって、途中で全然違う話になってしまうので、まずどういうものを目指すかを皆さんと共有した上で話を進めた方が良くと思って話をさせていただいた。ぜひ皆さんとある程度の合意をもって議論していければやりやすいと思う。

○全国スーパーマーケット協会 村尾 事務局長

値頃感が優先してしまっている品目をコスト指標の対象品目にするということは、最終的に消費者の方にどれだけ理解していただけるかというところが重要になるが、そのための議論や調整をどういう風に消費者の方に理解をしていただくのか疑問がある。