適正な価格形成に関する協議会
第5回豆腐・納豆ワーキンググループ 議事要旨

令和7年6月18日（水）

○株式会社アサヒコ 池田 代表取締役

コスト指標を作成していくという大きな流れは同意。また、コスト指標を作成するにあたっては、どんな者がどうやって作っていくのかは、議論のポイントかと思う。

○株式会社小杉食品 小杉 代表取締役

全体については、全く問題がない。コスト指標を作ることについては、我々も協力して一緒にやらせていただくとありがたい。令和6年度にコスト調査をした際には、納豆メーカーからなかなか協力が得られなかったが、納豆の組合の中でこういった議論を説明したところ、もっと協力していこうと言ってくれる納豆メーカーが増えてきたと感じている。今年のコスト調査ではもう少しデータの数が集まると思う。

コスト指標としては、納豆も色々な商品があるので、どれを指標とするのがよいのか。小規模に経営しているメーカーには、輸入大豆を使わずに国産大豆を使っているところも沢山ある。一方で大規模に経営しているメーカーは、輸入大豆を中心に使っているところもある。そのため、どこを指標としたらよいのか、もう少し考えた方がよいと思う。

最後のページにコスト指標の試算があるが、輸入大豆のデータであり、国産大豆の場合は少し違うだろう。また輸入大豆としても、肌感覚ではここまで原材料費が下がっているように感じておらず、高止まりしている感覚がある。

P5の実証事業への協力について、業界としても我々の仲間に声をかけてもっともっとデータを集めるという事も含め、積極的に協力ができると思っている。

○タカノフーズ株式会社 石井 営業推進部門 執行役員

進めていただいた内容については異論がない。資料にあるコスト指標の試算のうち、原材料費はマイナス20%になっているが、ここまでは原材料費は下がっていないと感じている。弊社の商品でもPBの伸長率は高い。物価も影響しており、PBの商品に関しては、NBの商品より安く売られているというところがあり、その影響を受けて伸長しているところもあると思う。

○有限会社川口納豆 門傳 代表取締役

原材料大豆は半年から一年、ものによってはそれ以上の期間にわたって在庫を抱えているので、どのように原材料費を算出するかは非常に難しい。

資料のコスト指標の試算では、賃金が豆腐・納豆とも3%しか上がってないが、世間では5%以上も上がっているので、やはり豆腐・納豆業界でもっと賃上げできる環境を作っていかなければいけないと感じた。

発注のリードタイムについて、現在は、今日発注があれば、今日出荷して、今日の夜中とか明日の未明までに物流センターに届けている業者が多い。発注は今日でも、翌日や翌々日の出荷に

する等、リードタイムを延ばした場合のシミュレーションとして、どれだけコストが下がるかといったことや、むしろ在庫を余計に抱えてしまいダメだとか、コスト指標はそういう検討にも使えるのではないか。

○国分グループ本社株式会社 落合 低温フレッシュデリカ統括部戦略推進室課長（山崎取締役常務執行役員の代理出席）

卸売段階は、たくさんの取引先があるので、データの数といった意味では、客観的に言える立場にあると思う。

説明があった内容は全く違和感なく受け止めた。資料のコスト指標の試算において、全体の数字は横ばいの変化に見えるが、内訳を見ると横ばいではないというのは、かなりポイントがあると思う。どうしても、全体の数字を見ただけでコストは変わっていないと判断してしまうが、蓋を開けて見ると実は違う。この蓋を開けて見る人が多くはないので、内訳が見えるようにすることは非常に重要だと思う。

リードタイムの緩和は、豆腐・納豆だけではなく、流通している商品全体で検討しなければ効果は期待できない。

○株式会社ライフコーポレーション 戸来 首都圏商品部食品日配部部长

コスト指標をHPで公表することは良いと思う。小売業は最終的に消費者に届ける立場であり、価格が今どういう状況なのか、という中身が分かる、また知ってもらうのは消費者にとって良いこと。

売価が上がった際は、コスト事情で価格変更させていただくという説明のデメリットポップをつけるが、地域周辺の競合の売価を確認し、負けているのであれば、原価としてはメーカーの要請通りの額面で対応するが、小売側は価格を下げ粗利を削って売らざるを得ない、という実態は認識していただきたい。

資料のコスト指標の試算について、原材料費が下がっているものの、トータルの変化としては、豆腐であれば+1%、納豆であれば±0%となっている。しかし、実際の小売価格は過去3年連続で値上げしている状況であり、実態とは異なっている。昨今の人件費と物流費の上昇が試算よりも大きいということかもしれない。

コスト指標をNBとPBのどちらで作るかも課題。コスト指標の見え方が変わってくる。決めるのであれば、NBがより一般的ではないか。

豆腐、納豆に関しては、小売としてはメーカーとの直接取引が多い認識。地方で取り扱っている豆腐・納豆は卸売事業者を介しているが、全体としては、恐らく直接取引がメインと思われる。

○主婦連合会 田辺 副会長

前回のWGでフェアプライスプロジェクトの動画を見させていただいた。先日の当会の定例会で、このフェアプライスの動画を2本視聴し、各WGの議論の説明を行った。動画については大変面白い内容だった、コミカルで面白く拝見したという意見があった一方で、理解しろと押し付けられているような印象を受けたという意見もあった。データに基づいたコストの説明に関しては、消費者にとっては価格が安い方が良いが生産者を守ることも必要、国産野菜の継続的な供給

や規格外品の安価な提供を通じて消費者の選択肢を増やして欲しい、という意見が出た。また、この会議自体に対し、実行可能な議論を行い、生産性の無い議論をして欲しくないという意見があった。

○日本スーパーマーケット協会 江口 専務理事（協議会構成員としての出席）

納豆・豆腐は直接取引と問屋経由の2パターンの取引があると思うので、これらのパターンは作る事が望ましいように感じている。コスト指標の前提条件に例示されている販売地について、例えば首都圏と近畿圏でコスト構造が違うという事があれば議論が必要だと思うが、そこまでの違いはないと思われるため、基本的には一番販売数が多い首都圏で標準を作るのが良い気がする。

小売り段階のコストについては、豆腐・納豆単体でコストを算出するのが難しいという実態があると思う。決算資料の販管費の内容を見ることで中堅から大手の企業のコスト構造は平均値が出せると思う。そうやって算出した数字と、公的數字を活用して出た数字を並べてみて、どちらが実態に近いか見比べる方法もあるのではないかと。P8の指標イメージはとても分かりやすく、消費者に示すにあたっては、インパクトが一番あると思う。P9、P10の細かい数字は、知りたいという方には有用だが、そこまで出す必要はないものと感じている。

○全国農業協同組合連合会 石澤 麦類農産部長

コスト指標作成団体の進め方に異論はない。我々も、生産者の方へどういう風に最終産物が売られているのかということを経営者から情報発信する意味では、ぜひその団体で意見したいと思う。

資料のコスト指標の試算は輸入大豆だが、豆腐・納豆等に使用される主食用大豆の中では25、6%を国産大豆が占めているので、国産大豆についても考慮していただきたい。

また、国産大豆の取引価格は入札指標を参照しているのだから、そのことについて情報発信することも重要ではないか。原材料費について、メーカーによっては、在庫を抱えて決算上で損切りする際のタイミング次第でコストが変わるので、公的な数字で算出した方が良いと思っており、コスト指標作成団体の中で意見交換できればと思う。

○株式会社小杉食品 小杉 代表取締役

フェアプライスプロジェクトの動画の話が出たが、我々も納豆組合の理事長会議や総会で流したところ、メーカーにとって非常に心強い動画であり、協力していかなければならないな、と賛同を得られた。

輸入大豆については、在庫をどれだけ持っているかによって状況も変わってくる。例年通り輸入大豆を使って行こうと思っていたが、価格が高くなったので一部国産にシフトした結果、在庫が積み上がって逆に倉庫保管料がかかってしまい、さらにコストが高くなっているような実態もあると思う。大豆のシカゴ相場や、為替も日々変動している状況なので、いつの時点の輸入大豆価格を採用するかといったことは今後の検討が必要。

人件費についても、資料のコスト指標の試算では、30人以上の製造業の統計を採用しているが、様々な製造業がある中でも、食品製造業の人件費は低い実感がある。ここ数年は、原材料費や最低賃金の上昇について、何段階かに分けて価格交渉を行ってきたので、試算と我々の実感と

はいろいろなタイムラグがあるのだろう。とはいえ、まずはやってみるというのが大事だと思っている。

Q PBとNBで製造段階のコスト構造に違いはあるのか。

○株式会社アサヒコ 池田 代表取締役

PBは包材の色数を抑えているほか、NBは販促をかけて手間をかけている一方でPBは安定的に取引できるためその分の手数料がかからない、といった違いはある。

○株式会社小杉食品 小杉 代表取締役

PBとNBのコストは製造段階においてはあまり変わらない。PBでは、生産量が安定することによる工場の製造コストの低下や、自社営業が不要になることによる販管費の削減等の若干の違いはある。