

適正な価格形成に関する協議会
第1回豆腐・納豆ワーキンググループ 議事要旨

令和5年10月30日（月）

○株式会社アサヒコ 池田 代表取締役

当社製品の価格は、豆腐の場合、大豆、水、にがりの原材料費に加えて、包材、容器等に要する製造経費、最後に問屋まで運ぶための物流費で主に形成されている。

特に今年は、大豆価格も上がり、燃料費も非常に上昇したので、当社では、今年の3月に値上げを行った。あくまで近況ということで御理解をいただきたいが、3月から値上げをして、約200を超える品目の内、実際に値上げができたのが約6割～7割である。取引先の企業に関しても、8割の方には受け入れていただき、実際に価格改定なども行っている。これにより、実際、今日まさにお話にあった通り、実際大豆を生産している農家、包材を製造している包材屋、様々な上流の方のコストも当方メーカーがまた受け取って、さらに川下に流通させている。

今回の値上げ率は、商品毎に異なるが、当社の場合は、5%から10%、特に有機大豆という特殊な栽培方法がされているものは、より値段が上がったため、15%程値上げさせていただいた。

値上げ交渉に当たっては、見積書における価格を上げていくのだが、勝手に上げるわけにはいかないので、小売業にも納得してもらうために、どうしてこうした値上げ率になっているのかについて、大豆の単価や燃料費、実際にそれを作っていくための原価表も可能な限り開示して、見積書という形で説明している。これによって、冒頭の説明のとおり、実際の商品では6～7割、流通業者では8割程度の方に御理解いただいたが、実際上げたには上げたが、全部は転嫁しきれていないので、その分は自社内でなんとか吸収せざるを得ない部分がある。また、今日も需要と価格のバランスというところはあったが、やはり実際、店頭売価では10円程度上がってしまうので、そうすると商品回転率は下がる。当社では実際に、平均で10～15%、回転率（店頭）は落ちた。

あまりにも値上げを受け入れられないというお客様との取引では、商品がカットされてしまうということもあったが、なんとかバランスをみながら、（価格を）上げさせていただいた。

実際に流通側も値段を上げられない事情がきっとあると思っている。当社が説明書を持っていくが、やはり流通側は、競合のスーパーが値上げしないと、自分だけが値段が上がってしまうので、客を取られてしまうという懸念があると理解している。

メーカーも流通も同じジレンマにぶつかりながら、現在は、なんとか折り合いをつけてやっているということなので、今回のように包括的に意見を出し合える場があることは、そういう意味では非常に良いことだと思っている。

特に、豆腐業界は、ほぼ5,000近い事業者がいるが、まだまだ寡占化が進んでいな

く、中小企業も多い。この業界は特にシンプルということで、ワーキンググループの対象として取り上げていただいたと思うが、そうではなく、中小企業が多いという観点からも、価格における競争と自由と平等は難しいと思うが、ある程度意見の主張ができると、より零細企業の多い業界では良いのかなと思っている。

また、値上げ以外にも、そもそも豆腐の価値自体をメーカー自身が上げていかなければならないとも思っており、当社の場合は、豆腐バーという特殊な豆腐をつくり、豆腐を伝統的な食材ということではなく、植物性のたんぱく源という形で打ち出している。あくまで概算ではあるが、現在、豆腐一丁 400 g が約 80 円程度で売られており、グラム単価は約 0.2 円である。一方、豆腐バーは 70 g で 138 円なので、グラム単価は 2 円である。グラム単価が 10 倍に上がっており、豆腐は伝統的で身体に良い食べ物だが、新しい取組として、メーカーと流通が協業して一緒に豆腐の価値自体を上げていき、それによって値上げを受け入れやすくする体制を作っていくということも大事ではないかと思っている。

○さとの雪食品株式会社 村尾 常務取締役 営業推進室 室長

シカゴ相場にコンテナフレイトや生産者へ支払われるプレミアムを加味した、日本で我々が受け取る輸入大豆価格の相場は、2008 年頃はだいたいキロあたり 80 円くらい、2012 年頃から高騰し始めキロあたり 100 円くらい、若干、落ち着きを見せるが 2020 年から急騰し始めている。これは、コロナの影響、ウクライナ危機の影響、もうひとつ大きいのは中国の需要増加である。大豆の価格はどちらかというと、食用大豆の価格よりは、飼料や油の価格で決まるため、中国の方で家畜に食べさせる飼料の価格が急騰したり、その需要が旺盛になったという影響もあり、2020 年以降急騰し始めている。2022 年産についてはまだ最終決定していないが、今の予想では 147 円ということで、2008 年に比べると倍に近い価格になっている。当社の仕入れは大豆だけではなく豆腐の容器もある。これは石油価格にも非常に影響され、ナフサの価格が上がると容器の価格が上がるということになる。

ここ数年で一番大きいのは重油や電力など、そういった燃料の価格高騰が非常に大きいため、この 3 年間に限って言えば、当社の製造原価は約 20% 高騰している。それに対して、値上げは昨年 4 月と今年の冒頭に、それぞれ品目を絞って値上げをしているが、高騰した分の半分程度が値上げできたに過ぎず、まだ値上げ前の利益水準に達していないというのが現状。

豆腐の購入数量に対して、購入単価がどうなっているかについて、1998 年頃が豆腐の価格のピークで、大体 100 円程度であった。令和 3 年で 60 円程度と約 40% 下落している状況であり、様々な原因がある。

原材料価格は上がっている上に、豆腐の売行きも若干だが上がっているにも関わらず、価格は下落の一途を辿っている。昨年各メーカーが値上げに乗り出したため、若干（価格が）上がったが、それでも 20 年前の水準には遥かに遠いというような現状である。なんとかここを回復していきたいということが、我々の切実な願いである。

それから直近、令和3年、4年、5年の価格改定をしているのに合わせて、どういった価格の動きがあるかであるが、各社が価格改定をしたことによって、今年の2月に少し価格が上がったりしたが、また元の数字に戻ったりしており、そこまで上がっておらず、横ばいの状況がまだまだ続いているのが実態である。

また、豆腐の製造許可施設数の推移としては、昭和35年がピークで51,596あり、今の日本のコンビニエンスストア程度の数があった。なぜここにピークがあるかというと、戦後に商売を失った人が、最も参入障壁が低いということで大量に参入したと話を聞いている。そのため、昭和35年ぐらいまでは一気に数が増えたが、そこから徐々に右肩下がりになり、年間500件程度のペースで減少を続けており、令和3年のデータだと、5000件を切って4968施設ということで、ピーク時の10分の1以下になっている。

○タカノフーズ株式会社 寺岡 営業推進部門 部門長 執行役員

製造に係るコストが上がった様子をお話しする。納豆に関しては、大豆、容器、人件費、物流が主に製造に関するコストと考えており、これらは年々増加している。特に2020年以降の急激な原材料の高騰で非常に大きな影響を受け、納豆業界では今春に主要メーカーが価格を改定したと認識している。大豆の需要は、非常に伸びているが、これは中国市場の消費拡大とバイオエタノールという食用ではない大豆の消費が増えていることも要因であり、生産しても食に回ってこない状況である。こうしたことにより、実際に作っている量に比較して、食用大豆として市場に出回っている量の余裕はなくなっている状況である。

シカゴ市場の大豆市場の推移と為替相場について、2020年以降、戦争の影響もあり、為替が高騰し、それに伴ってシカゴの大豆相場も高騰している。為替相場と穀物相場を掛け合わせたときの、日本で買える大豆の値段がどのように推移しているかだが、2020年以降大きく右肩上がりで、特にここ数年で急激に上がっている状況である。また、海上コンテナの不足という問題が2020年の戦争後に起こり、物はあるが、コンテナが無くて運べないという状況が世界各国で生じる中で、コンテナの取り合いも起こり、それに伴って2020年以降、コンテナの運送料が非常に高騰している。納豆業界は輸入の大豆がメインで主に8割強輸入大豆を使っているので、コンテナの運送料が上がることで運送費に直結して跳ね返ってくる。これらの石油の値段、大豆の値段、運送コストの高騰で、原材料価格がどのくらい上がったかというと、去年の試算で多少見込みは含まれるものの、2023年は2019年の概ね1.5倍となっている。それに対して、店頭で売られている納豆の価格は2019年から2022年までは全国平均80円で推移しており、2023年に納豆業界で価格転嫁し、店頭価格が上期では85円まで上昇はしたが、上昇率は6.75%に留まっている。そのほか、容器の価格、燃料費等の上がり幅、工場で使っている電力も約30%高騰しているというのも、燃料費の高騰が製造に係るコストに大きく響いている。納豆は店頭での価格がなかなか上がりづらい商品の1つだと思っている。

消費動向指数をみると、原材料費、燃料費を含め、製造コストは上がっているが、2023 年までは転嫁できずに、2021 年、2022 年には一時下落もしているという状況が見て取れる。3 年に 1 回、納豆組合で、消費者が購入時に何を重視しているかというアンケートを取っているが、これはずっと変わらず価格である。1 番が価格、2 番が丸いのかひきわりなのか大きいのかといった大豆の種類、3 番が賞味期限までにどれだけ日数が残っているのかといったところである。どちらかというところ、品質等より価格や商品の特性が購入時の最重要視点になっていることも、コスト上昇に合わせて価格を変えていくことが難しい状況の要因であると考えている。

○株式会社小杉食品 小杉 代表取締役

納豆製造業者の数は、年々減少しており、現在登録されている製造所の数は 406 である。組合に入っているのはその何分の 1 であるが、どんどん減っているという状況である。納豆業界は国産大豆ばかり使用している小規模業者から、輸入大豆がメインの大規模業者まで様々な環境があり、それぞれ違うところはあるが、30 年以上前には原材料資材費が 25%程度、人件費やエネルギー、製造設備を含めた製造経費が 25%程度、営業物流費が 25%程度、小売粗利が 25%程度になっていたが、10 年、20 年、30 年経つにしたがって変わってきている。製造経費については、機械設備が進み手作業が減ることによる効率化や、営業物流費も昔はメーカーが直接店に運んで並べていたところを、配送センターや運送屋など、様々な環境が変化しているところではあるが、最近では原材料費がどんどん上がって 28%程度、製造経費は 14%程度、営業物流費は 13%程度になっている。なお、この数値は、納豆連加盟メーカーから聞き取りに基づく推計値である。

また、納豆業界には 406 社ある中、大手と言われるようなところが 10 社程度、残り 396 社は中小零細が多いという中で納豆製造を営んでおり、その中でヒアリングをした結果をお話する。値上げ交渉をうまく進めることができたかについて、全国規模の大手小売業のところは大体、値上げの商談に応じてもらっているが、ローカルでやっている小売業ほど、値上げの交渉に応じてもらう機会が少なく、また、食品スーパーではなく、非常に多くのディスカウントストアやドラッグストアが食品を売ようになってきており、そういったところについては、なかなか値上げの交渉の場に立ってもらえないと聞く。また、値上げの交渉に応じてもらえるような食品スーパーでも、詳細な製造コスト明細を要求され、原価明細をできるだけ開示しているが、取引先ごとに指定のフォーマットを求められ、中小のメーカーだと詳細を書き込むだけでも非常に大変な作業であり、値上げのタイミングがうまく付いていかない。また、大手スーパーだと、いくつもの会議体があり、社長決裁が必要といった理由で時間がかかり、ようやく価格改定となった時には次の製造コストが上昇してしまっており、値上げが後追いになっている状況だとも聞く。また、コスト上昇分を価格に転嫁できているのかということになると、原材料の大豆、容器資材すべてが上がっており、これらは一遍に上がるのではなく、順次上がっていくので、値上げが後追いになり、結果

コストの上昇に値上げが追い付いていないのが実態ではないかと思う。目に見える原材料資材は明示できるが、製造コストについては明示が難しく、目に見える部分だけでも上げてほしいとお願いをすると、結果的には本来の製造コストの半分程度しか値上げが認められていないというのが現状である。

その他に、納豆は今日の今日でできる物ではなく、製造開始から4日目にやっと出荷できる。現状だと、今日の今日又は明日には店頭に並んでいるのが当たり前になっているが、実態ははそうではなく、見込み生産をしていることになる。そのため、見込みが当たらなかった時には、製品のロスや安く売ることになってしまう。

また、日本の食品用の大豆として北米の大豆を使用しているが、今はバイオ燃料として食用ではない大豆の作付けがされている。そうすると、大豆を植えてもらう畑の確保が必要になってくるが、価格を追求していくと日本向けの大豆が畑に作付けをしてもらえない状況になりつつあり、将来的に日本が大豆を買い負けてしまうと、納豆を製造できなくなってしまう可能性がある。こうしたことも御理解いただきながら前に進んでいきたい。

○全国農業協同組合連合会 石澤 麦類農産部長

このWGでの議論の中心は、製造以降の話なので、今回の議論の考え方が難しいと思っている。

我々は、「国産の大豆を作る」、「需要を拡大する」というところに注力している。元々は、米の需要が下がってきており、水田から畑地化し、麦・大豆を作っていこうという大きな流れの中で、大豆の生産に取り組んでいこうとしている。

本日様々な資料があったが、依然、国産大豆の自給率が低いと思っている。国産に切り替わっていく潮目、チャンスでもあると思うので、このような機会に良い価格形成の仕組みができればと思っている。

一方で、原料を供給する立場としては、最終商品が良い形で出来上がっても、値が上がって消費者がそれを敬遠してしまうということが一番恐れている。国産大豆が増えていって、生産量も増えて、生産者にも喜んでいただいて、国産大豆の使用量が増えていく、そういった取組につながれば良いと思って、この会議体に臨みたいと思っている。

その他にも難しい点としては、2024年問題や物流問題な色々出てくると思うが、様々な観点から議論ができればと思っている。

○有限会社川口納豆 門田 代表取締役

昔は大豆を作っていたが、2ヘクタールや3ヘクタールではコストが合わなくて辞めてしまった。現在は、地元の農家や農業法人、JA、問屋から買ったりしている。

当方は、国産の大豆しか使っていないため、大手納豆メーカーとは少し事情は異なる。そうは言ってもコスト構造を考えると、全農を飛ばすわけではないが、より生産者と近い関係でお互いに良い緊張関係をもって、生産の現場であったり我々の工場を

視察してもらったりという感じで、多少でもコストを抑えながら、良い大豆を作っていただいて、良い納豆を作って、お客に供給するという形をとっている。

我々は農産物の価格を、「入札価格＋ α の金額」で決めている。我々であれば、値上げして「この値段でお願いします」と言うことができるが、農業者が自分で値段を付ける機会はない。それに近い形で値段をつけて、お互いに再生産できるようにやっているのが、我々の違う点だと思っている。

加えてHACCP対応など、今後、更にコストが上昇する見込みがある中でそれに対応していくとなると、納豆屋も豆腐屋も、もっと加速度的に減っていくことは残念ながら必須かなと思っている。

価格についても、これから何割も上がっていくわけではなく、上がっていったとしても数円～数十円だろうと考えている。これで生活が破綻するという消費者はあまりいないのではないかな。

値上げは必ずしもいいことではないが、他産業に比べて人材確保や研究開発に向けるお金がない中で、コスト削減にあまりにも注力しすぎると、結果的に消費者の不利益につながるのではないかなと思っている。

長い目で豆腐や納豆といった日本の食文化を守り、発展させていくためには当然コストもかかる。消費者にも説明すれば理解していただけるので、業界としてしっかり説明すべきことだと思っている。

当社でも、5年前に一度値上げを行った。その際1社値上げができなかった。今年も値上げがあったが、今回は実施できた。5年前に値上げができなかった顧客は今回、2回分の大きな値上げになり、結果的に数量が大幅に落ち、半分ほどになった。適切な時期に適切な価格を反映することがお互いにとって大事だと思っている。

○国分グループ本社株式会社 山崎 常務取締役 低温フレッシュデリカ統括部長

卸の使命は、安定して商品をお届けすることである。豆腐や納豆は必需品である。安定した供給を消費者、小売業者に約束をしなければならないと同時に、安定した経営についても、生産者を含めて再生産可能な価格でということを考えた時に、我々ができることは何かを考えた上で取り組んでいる。

現在、卸店のコストで一番大きいのは配送である。配送には色々な契約の形態がある。実費で考えてみると、1台のトラックをいくらで借りて、1トンあたりの費用がいくらなのかを計算することでコストが算出される。したがって、単価が高いものを運べば、それなりの価格、率で配送することができるが、納豆や豆腐で安定した経営ということを考えたときに、消費者に理解をいただきたいところであると思っている。

中間にいる卸としては、相対的に安定した単価というのが必要だと考えており、そうした観点から考えていければ良いと思っている。

なお、国分フードクリエイト(株)首都圏の10/16～10/22までの販売データをみたところ、和日配の値上率は金額ベースで3%である。データ上は、豆腐納豆に限らず、和日配は厳しい状況であった。

○日本スーパーマーケット協会 江口 専務理事

現在、スーパーマーケット全体では、単価としては5%アップしており値上げの結果と考えられる。一方、値上げすると販売が落ちるため、数量は全体で2%減となっている。その結果、値上げラッシュがはじまった昨年10月から、売り上げは102~103%程度で推移している。

価格そのものは、定番商品と販促を実施する特売商品からなる。定番は必要な経費を載せて価格設定するが、その際には、競合他社の価格設定も注意をしながら設定している。競争環境があり、近い距離に競争相手がいる場合、同じ商品で10円~20円の価格差がつくとお客様が離れていくので、競争相手に合わせざるを得ない。豆腐や納豆は販売点数が多く、お客様は価格に非常に敏感である。最近は豆腐の種類も増え、他の豆腐とは差別化ができる商品に特徴がある比較的単価が高いものを売って売上げを上げていきたいという気持ちがある。一方で、競争相手に勝つためには高価格なものだけでなく、価格で競合に対抗できる商品が必要である。

スーパーは、明日、明後日の来店人数と、豆腐の購買率から需要を予測して発注している。最近はAIによる需給予測に基づく発注も始まっている。しかし、デイリー商品は天候や気温によって販売に大きな差がでるため、予測と乖離が発生する。このようなことを機械にどう覚えさせるのかが非常に難しいところである。今後スーパーは、人手不足で発注をする人材も減少していくと予想される中、発注が機械に置き換わるということは起こっていくと思っている。

そうした中で、競争環境は価格に影響する。豆腐や納豆のような支持率の高い商品は、特売比率が高くなる。また、発注の精度を上げていく必要がある。

豆腐や納豆は伝統的な食品である。購入数量は落ちていないというお話があったが、昔のように単体で数量が伸びていくものではないのではないか。新しい商品を開発していかなければ品群全体としては、増えていかないのではないかと感じている。

○全国スーパーマーケット協会 村尾 事務局長

江口構成員からの説明が小売業の実態かと思う。製造者の方からの説明の中で、納豆の収益構成比の説明もあったが、これは全てのスーパーマーケットに当てはまるものではないと捉えている。

大体この程度、という当方の所感であることを前提にお話しすると、元々、豆腐も納豆も、市場形成された時の単価が存在したと思う。豆腐で言えば、以前は100円前後であったものが現状このような価格、70~80円になっているという実態になったのは、一つに製造する業界、メーカーの皆様の努力があったのではないか。これは、豆腐が装置産業に変わり、かつての一丁一丁、手で切る形から、機械で無人化に近い形での製造が始まって、当時は歩留まりの問題があり、歩留まりを上げるとコストが下がるという状況であったが、更に15年、20年経って、ほぼ歩留まりの問題がクリアされ、現在は、何丁作ったらどの程度のコストが必要か、という稼働率によってコ

ストが決まる状況になったことにより、原価を抑えられたことが販売単価に影響したものと認識している。

二つ目は、スーパーマーケットが利益商売であることは間違いなく、お取引先からの取引条件の改定、値上げ要望あった際、豆腐や納豆については、個々の商品の利益率の判断ではなく、取り扱っているすべての商品群の粗利ミックスで、全体のバランスをとってビジネスをしている現状の中で、飲用牛乳ワーキンググループでもお話ししたが、食品小売業では、やはり販売点数が多いものほど、何円どころか何十銭という単位でも価格が上がると、ビジネスに影響が出るという意識は多分に存在する。

一方、ドラッグストア等の参入等により、そうした店舗で販売されている豆腐や納豆は、値入率の設定がスーパーマーケットとは違う論理が働いているようで、最近、特に販売価格が下がっており、それによってスーパーマーケットも影響され、今の市場を作っているのではないかと理解している。適正な価格の形成を考えると、江口構成員の説明のとおり、リードタイムの見直し等での製造段階でのロス低減等は可能と考えており、仮に、発注してから製造するというシステムになった時、小売業に卸す価格がどれくらいになるのだろうかということをお尋ねしたい。豆腐や納豆だけの発注システムではないので、当然、それだけを対象にリードタイムを変更するのは難しいが、需要予測等がほとんどブレなく、末端まで行った時のロスが出ないようにしていく、こうしたことに注力していくのが、価格の上昇を抑えることの1つの対策になるのではないかと個人的には思うところである。

御参考までに、小売業で配送センターを持った時の料率は、カテゴリごとに違うが、日配で水物の豆腐は重く、納豆はかさ張る。そして単価が低く、配送効率が非常に良くない商品群である。では、たくさん詰めれば良いかというと、パートさんが重くて持てないとか、クレートとかコンテナを増やさなければならないとか、別途の問題が発生するため、苦勞している。

○全国スーパーマーケット協会 木村 教育研修課主任

4、5年前までバイヤーをやっていた経験と、最近のバイヤー仲間との話を踏まえた参考程度の意見である。

価格Aについて、製造者、卸から小売に来たときに、どういう商品を選定し、価格を設定しているかということだが、主にPB商品やOEM商品については、製造業者と綿密に包材価格の精査や原材料価格の動向の確認ができているが、正直、ナショナルブランド（NB）の商品については、やはり見積り時の価格を主な判断材料としている。

あくまで自分の経験上の話だが、やはりNB商品については、競合他社への卸価格、スーパーマーケットごとのバイアスが見えないので、正直に言えば、商談相手に対して、競合他社にはどの程度の卸価格で取引しているのかを想像しながら、価格主導での商談が行われているのが現状だと思う。なお、私が以前在籍した会社では、国産大豆の豆腐と納豆のみの取扱いだったため、取引業者も限られており、信頼関係も強か

ったので、見積書を元に商品の販売状況や味、価格のバランスを踏まえた上で、例えば値上げ要請があった場合にも、すんなりと信頼関係の中で受け入れていた。

また、価格Bについて、小売から消費者にはどのような形で価格を設定しているかだが、卸価格からどれだけ自分の店が儲かるのかという点は、大前提として当然にある。その上で、他社の売価を参考に原価を勘案して判断したり、商品がしっかり差別化できているかという観点から、お客様がいくらであれば納得して買ってくれるのかという想定したり、という中で、きちんと理解してもらえる値上げ、価格かを重点的に考えていた。

また、最近は結構多いが、チラシの目玉商品になるという観点で、薄利覚悟で商談することもある。最近の東京近郊のチラシでは、牛乳はあまり掲載されなくなり、一方で豆腐と納豆は、4社見た中で4社ともチラシに掲載されていた。それも、例えば98円均一など、低価格の商品として扱われるのが非常に目に付いた。そうした中で、バイヤーは納品価格、すなわち原価を常に意識をしている。定価で売れば利益は出ると思うが、納豆や豆腐は、チラシ特売の主な対象になっている中で、スーパーマーケットも大きく儲けているわけではないのが実状となっている。

また、小売としても、生産者から製造事業者、卸、小売という流れの部分について、まだまだお客様に伝えるべきことがあると思っており、その点をお客様に納得していただければ、価格への理解が進むと考えている。

売れ残りのリスクをどう考え、実際に売れ残った時はどうしているのか、については、値引きをした上で、全部売り切るようにしている。場合によっては廃棄も生じることもあるが、売場担当者の裁量でタイミングを決めて見切っているケースが多いのが現状と思う。

○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）

他の構成員からも御意見があったように、結局、消費者の方に買っていただかないとどうしようもないということである。

先程から競争環境の話もあったが、どのように価格を決めているかについては、商圏の状況、競争環境もあるが、消費者がどれくらいの価格で買ってくれるのかという点に尽きると考えている。

生産者のコストも非常に上がっている一方で、小売の現場でも電気料金が上昇し、他の資材料金、人件費も全部色々と上がっている中で、それを全部価格に転嫁するとなると、本当に買ってもらえない値段になってしまう。消費者に買ってもらえるとことと、どの程度価格転嫁を進めるのかという点は、バランスの問題である。

○主婦連合会 田辺 副会長

質問が2点。

輸入大豆が、中国とアメリカの相場で影響を受けやすく、バイオエタノールの原料や家畜の飼料に使用されることにより将来的には買い負けるのではないかという報

告や、海上輸送に係るコンテナ運賃が大変値上がりしているという報告があった。一方では、大豆の自給率を上げたいという報告もあり、輸入大豆と国産大豆を使った場合、価格にどのように反映されているのかをお聞きしたい。

また、豆腐が水を含んでいて運搬や店頭で陳列しにくいという報告や、見込み生産をしてロスが発生するという報告があった。水も要らず保存性も高い充填豆腐の生産について、お聞きしたい。

【田辺構成員の質問に対する各構成員の回答】

○株式会社アサヒコ 池田 代表取締役

国産については、他の構成員の御発言のとおり、徐々に減ってきている。

更に、輸送コストが上昇しているが、それでもまだ国産の方が高いので、各納豆、豆腐を生産する時はバランスを考えながら対応している。

我々は、水の入っていないものを充填豆腐と、水が入っているものをカット豆腐と呼んでいる。充填豆腐は、日持ちも長いので買い置きし、色んなものに使ってどちらかというとストック型と考えている。

カット豆腐は、ある程度、目的が明確で、今日、冷奴にしようとか麻婆豆腐しようといった形で購入される傾向がある。当然、殺菌をしているが、若干水が入っていて少し日持ちが短いという特徴があり、絹豆腐は充填豆腐に置き換わっている傾向が見られる。しかし、木綿豆腐は充填豆腐への置き換えができないので、お客様がしっかり買い分けられているという傾向がある。

実際、生産する側からすると、木綿豆腐の方がコストかかるが、高くすることはできないので、バランスを見て値付けし、絹豆腐と木綿豆腐を抱き合わせて、何とかコストに合うようにしていくのが、豆腐屋の努力になっている。

なお、作り方と両者のコストの違いについてだが、充填豆腐の場合は、容器に豆乳入れて容器の中で固めるものであり、カット豆腐は、お豆腐作ってからカットして容器に入れるものである。コストの面では、カット豆腐の方が高く、カット豆腐では、絹豆腐を作った上で崩して、さらに固め直したのが木綿豆腐になるので、木綿豆腐の方が高くなる。それぞれ別価格で販売したいところだが難しく、双方お値段を合わせている。

○さとの雪食品株式会社 村尾 常務取締役 営業推進室 室長

輸入大豆はだいぶ国産の価格には近くなってきた。以前は、1俵辺り 6000～7000 円といった価格で購入していたものが、今や 9000 円を超え、まもなくこの調子でいくと1万円ぐらいになると考えている。国産大豆は、ここ数年安定しているので、大体、我々の手元で 12,000～13,000 円ぐらいで買えているが、確か 2013 年に大暴騰した時があり、その時には1俵辺り 3 万円という価格を超えるなど、非常に乱高下が激しい。

アメリカでは3億トン収穫できるに対し、日本は17万トンぐらいしかないので、

天候の影響などで、国産大豆は影響を受けやすく、逼迫しやすく、価格が乱高下しやすい。現在の国産価格は非常に安定しているが、いつどうなるかわからないという状況である。

また、充填豆腐とカット豆腐については、先程、仰っていた日持ちという点で言うと、充填豆腐というのは非常に装置もシンプルで、人手に触れる機会が少ないので、比較の日持ちがしやすい。

充填豆腐は、各メーカーとも、20 日前後の賞味期限をつけており、長いものでは、60 日、150 日とかあり、日持ちの良い物がある。

カット豆腐の場合は、一旦、豆腐を作ってから、空気に触れるとか、水に晒したりするので、充填豆腐に比べて日持ちという点では少し劣る。カット豆腐の賞味期限は、平均すると 10 日～2 週間弱である。昔は、3 日程度だったものが、この 20 数年の間にもう 1 週間ぐらい持つようになったが、それだけ装置にお金をかけているところもよく御理解いただきたい。装置にかかる費用の点では、木綿は非常にコストが高く、充填豆腐の方が安くなるという傾向にある。

○タカノフーズ株式会社 寺岡 営業推進部門 部門長 執行役員

先ほど輸入と国産（大豆）のお話があったと思うが、豆腐業界とほとんど状況は同じであり、国産の方は近年安定をしているが、2017 年ぐらいが最も供給が逼迫しており、その時には、国産大豆を使用した商品について、一時値上げをしたような状況だった。メーカーによってもだいぶ需要が違い、例えば当社において国産大豆を確保しようとする、使用量が多いため、それによって値段が上がってしまう。安定的に供給させていただくために、何か月分か在庫を確保しているので、そういった部分である程度、粗利ミックスしている。例えば 20 品目あるとしたら、20 品目全部が同じ利益率ではないので、儲かっている商品もあれば、儲かってない商品もあって、そのミックスで事業として、会社としての利益は構成されていると思う。納豆はチラシに載っている時もあり、まだまだ、比較されやすい食品の筆頭になっていると思う。お客様が価格に反応しやすい商品であるので、そういった部分では流通も隣のお店でいくらで売られているのかが、焦点になるだろうし、価格を上げてほしいと言っても、流通側の戦略なり考えに合わせて値段を決められている。他方、メーカーとしてもあまりに安く売られてしまうのも、プラスとは思わないので、流通側に提案させていただいている。

○株式会社小杉食品 小杉 代表取締役

アメリカ大豆は畑を確保する必要がある。特に納豆は小粒の大豆が多い。そのため、他からの流用がなかなか難しいので、納豆用に最初から作付けをしてもらう必要があり、なんとか畑を確保してもらうために、更にプレミアムを払って、確保してもらっている。その結果、どんどん価格が上がっていくというのが現状である。国産大豆についてもやはり納豆は小粒の大豆が多く、国産大豆はアメリカ大豆と比

べて量が少ない中で、さらに小粒の大豆となると量が限られてくる。そうした状況で、仮に大手企業が国産大豆に切り替えようと思っても、物が集まらないという状況になってしまう。また、天候によって収量変動のリスクが非常に大きくなってしまう。

また、流通側の事情もよく理解できる。食品スーパー同士の競争も勿論だが、それ以外のディスカウントストア、さらにドラッグストアが豆腐・納豆を販売しており、非常に点数が出る商品のため、客寄せのための価格設定を行っており、彼らの価格にスーパーの価格設定も引っ張られていると理解している。この会議体にドラッグストアは入っていないが、当方も生活者であるので、その実態は非常によく理解できる。

それからコスト構造については、量を作れば安くなるだろうと一般的には考える。他方、先ほど流通側から話があったように、納豆はチラシに載る回数が多い商品だと思う。その結果、チラシに載ると売上げが急増し、チラシに載らないときは売上げが減少するといった形で非常に波があり、工場としては、安定的な生産が難しいというのが現状である。では販促に入れてもらわないほうが安定して良いのかというと、量の問題で非常に難しいところだが、プライベートブランドだと一定程度、安定して製造ができるところもある。

こうした場でお話をしていても、流通側のことも消費者側の事も全部理解できるので、非常に難しいが、安定して製造することが最もコストが下がると考えている。

○食品産業センター 澤岡 企画・渉外部長（協議会構成員としての代理出席）

食品産業センターでは、毎年1回、食品製造業者を対象とした、協賛金、センターフィー等優越的地位の濫用に係る取引慣行の実態調査を実施している。菓子、水産業界からの回答率が高い一方で、納豆・豆腐の業界からの回答は少ないが、取引の状況を捉える1つの指標として捉えていただきたい。

今回の調査は、例年の調査項目とは別に、一昨年、農林水産省が出している適正取引推進ガイドラインに絡めて価格転嫁についても調査を行っている。

「価格転嫁の交渉をしましたか」という問いに対し、80%が申込みをしたという回答で、残り2割が申し込んでないというのが今年2月時点の状況である。傾向としては資本金の大きい企業の方が価格転嫁を申し込んで、かつ価格転嫁を実現できている。

逆に規模の小さい企業は、価格転嫁を申し込んでいないという状況であるが、申し込まないのは、なぜかというところまではわからない。

価格転嫁を申し込んで、すべて転嫁できたという回答が55%、7～9割程度できたという回答が全体の約3割で、それ以外という回答は同13～14%となっている。全く転嫁できなかったという回答も0.9%あった。どう評価するか悩むところだが、公正取引委員会のQ&Aにおいて、「原材料価格、エネルギー価格が上昇しているにもかかわらず、価格交渉の場で明示的に協議せずに価格を据え置くこと」とか、「そのような状況下で取引相手に引き上げを求められにもかかわらず、価格転嫁に応じない理由

を書面等で示さないで価格を据え置く」ことは、優越的地位の濫用のおそれがあると明記されていることが、一定の効果を出しているのではないかと考えており、価格転嫁について、以前より進んでいることは確かであると考えている。

一方、記述式の自由回答では、実際に価格転嫁が実現するまでにタイムラグがあり、直ぐには価格転嫁を実現できてないという声が一定数あった。

また、優越的地位の濫用の関連で、「過度の情報開示」という調査項目を設けている。企業内の秘密に関わることについて、どの程度情報提供を求められているかを把握する為の質問で、近年減少傾向で推移していたものが、今年は反転している。価格改訂交渉の場面で、値上げの根拠を求められることが増えた結果かと思っている。何を持って、「過度」とするかは、製造業者の主観に基いていることに留意する必要があるが、価格交渉の場面が増えるにつれ、情報開示のプレッシャーは高まるのではないかと推察している。来年以降、注視していきたい。

適正な価格形成と言ってよいかは分からないが、適正な価格転嫁をできるだけ進めていくためにも、こうした情報を収集しながら、各方面へ提供していきたいと考えている。

事務局質問①

「価格交渉のタイミングはどのようになっているのか。」への回答

○株式会社小杉食品 小杉 代表取締役

価格転嫁が後追いになっているという言い方をしたが、納豆は季節性があまりないという商品特性がある。季節性のある商品であれば、例えば、今年の秋冬はどんな商品をいくらでという交渉が非常に行いやすいが、そうではないので、そういったタイミングが非常に掴みにくいというのが要因の1つである。また、原材料や色々なコストが上がってくる中で、やはり春秋に合わせて値上げの交渉を行うことになることがもう1つの要因である。

なお、一度値段を決めたら、何かなければずっと同じ値段というのが基本である。他方、販促の場合、こういう販促企画をやるのでお互いに商談をして条件を決めるということも中にはある。

○さとの雪食品株式会社 村尾 常務取締役 営業推進室 室長

価格改定の時期はほぼ決まっている。これは商品の採用、不採用も含めてだが、春、大体3月から発売される商品については12月から1月に、それから、9月、10月から発売されるものについては6月から7月に価格交渉の期間がほぼ決められており、問屋も、小売のバイヤーもその時期に集中して商談を行っている。それ以外の時期は、なかなか価格改定交渉はしづらい状況であり、以前に国産大豆が急激に上がった際には、もう耐え切れずに商談をお願いしたが、それでも、当時一番長いところだと、価格の引上げに半年程度かかったと記憶している。

なお、ここ2年間で2回価格交渉しており、2022年に行った時には、やはり定期商談の時期に合わせて数か月前から準備をして主力商品についてのみ行った。商品自体は国産大豆を使用した高価格帯の商品のため、スーパーマーケットの売上げに大きくは影響しないだろうという見込みもあったが、それでも4か月程度前から準備を行った。春からの値上げに向けた交渉のため、12月～1月に交渉を行ったが、なぜその時期に臨まないといけないかというと、バイヤーも多数いて、バイヤーを担当する当方の営業担当も多数いる中で、それらの者が一斉に動かないと、やはり額も上がらないところがあるので、設定された商談に合わせて準備をしている。当然、その間にずっとコストが上がっているの、そうした分は、準備時間でも更新をしながら進めている。

また、いくら原材料価格が上がったといっても、全てを上乗せすることはできない。やはり商品の値頃感バイヤーも意識するし、当方の営業担当も意識をする。すなわち、他社の競合商品と比べて、どの程度の値上げであれば売れ行きを落とさずに販売できるのかということを考えるので、当然、社内でも、経営層や製造部門は、上がった分は全て価格転嫁をしたいと言うが、営業部門は、あまりやり過ぎると消費者離れを起こすのではないかと抑制しながら、最終的に本当は20円上げたいが、今回は10円で抑えようといったように社内で議論をした上で、バイヤーにお話ししている。

事務局質問②

「需要拡大のためには、新しい商品開発も一つの方法との意見があったが、商品開発についてどのように取り組んでいて、経営的にどのような貢献があるか。」への回答

○株式会社アサヒコ 池田 代表取締役

一般の豆腐が、大体1丁400gで、売価80円で計算してもグラム単価0.2円である。グラム単価で比較すると、豆腐バーは70gで売価138円のためグラム単価は2円でほぼ10倍となっており、グラム単価が大きく異なる。まだ一部の方にしか購入していただいていないが、同じ材料を使ってこれだけグラム単価が違うということで豆腐の価値を見直すきっかけは作れたのではないかと考えている。コスト上昇分が全て吸収できるほど売れているわけでは正直ないが、1つの方法として、植物性タンパク源として、日本人の食文化に根付いた納豆や豆腐の価値を、流通事業者やメーカーが協力して見直していけるような取組ができればよいと考えている。そして、その1つのきっかけを豆腐バーが作ったと考えているが、それを通常の豆腐、油揚げ、納豆にも展開していけるようにしていきたいと考えている。

また、今だと各メーカーでタンパク質何グラム等と書いているが、昔はそんな表示はなかった。現在では、豆腐は、健康的で英知が詰まった食べ物ということが伝えられるようになってきているので、メーカーと売り場が一緒になってPRしていくことが1つの解決方法だと思っている。農家にとっても、実際に作った自分の大豆がそのように人の為になっていることを知ることができるのは有益なことだと考えている。

○タカノフーズ株式会社 寺岡 営業推進部門 部門長 執行役員

納豆と豆腐は、実は状況が違っており、納豆業界は、大手3社で業界の6割のシェアを占める寡占化された業界である。豆腐は、おそらく大手3社でも3割にいかない程度のシェアであり、寡占化はまだ進んでいない状態である。納豆業界の寡占化が進んだのは、20年程前に装置産業化して、いかに安く、たくさん作って安く売るというのが納豆業界としての市場拡大の1番の原動力になったため、企業統合が進み、大量生産して安く売るという事業構造になったことに起因している。逆に言うと、実は納豆のラインを1ライン作るためには、億単位の投資が必要だが、そうすると当然、投資できるメーカーとできないメーカーに別れるため、大手になるのか、中小になるのかの線引きができてしまう業界構造になっている、

そうした中で、良い悪いかは別にして、納豆の売り場を見たらわかると思うが、形が皆一様で、四角い発泡容器のトレーに入った3個パックか2個パックであり、売場の8割以上がこうした商品で成り立っている。そのため、機械自体がそれに適した機械なため、正直、そこから発想が抜け出せない部分があるところである。本来ならば消費者のために付加価値が付くように、先ほどお話があった豆腐バーのように商品の形から変えていって、従来の形とは違うものを作っていくと業界としてはなかなか大変だと思う。納豆に関しては、そういった業界の構造的な部分も今後の課題かと思っている。

○有限会社川口納豆 門田 代表取締役

当社の新商品は、一般消費者向けというよりはスーパーマーケット以外での場、ECサイトや、お土産屋、道の駅で売られている。おそらく同じ人でも場所によって購買行動は変わる。納豆は、研究開発で様々な効果・効能が発表されると、定期的に爆発的に売れることがあり、量が足りなくなるということもある。このため、例えば、官民を挙げて研究開発をすれば、おそらく消費者は買ってくれると思うのでどんどんやるべきだと思う。ただ単に伝統食品だから健康にいいイメージはあっても、具体的な効果・効能が、少しでも解明できればいいのかなと思っている。

また、豆腐・納豆は、生産性があまり高くないと言われている業界で、生産性が低い分、低コストで良い商品を生産していると思う。そうは言っても、全て配送があって初めて商品は届けることができるので、2024年問題を含めて少しずつ改善していかないといけないと思っている。物流問題はどこかで議論していただければありがたい。

最後に、事務局から構成員に対し、次回会合に向けて以下2点を依頼。

- ① 現状の各段階の価格について、経営や事業の継続性等の関係から、どのように評価されているかを、数字などのデータを交えて教えていただきたい。

- ② コストデータについて、詳細なコストデータを示すことができるか検討していただきたい。示せないのであれば、その理由について見解を述べていただきたい。