

豆腐・納豆の適正な価格形成について



新事業・食品産業部

2023年11月28日

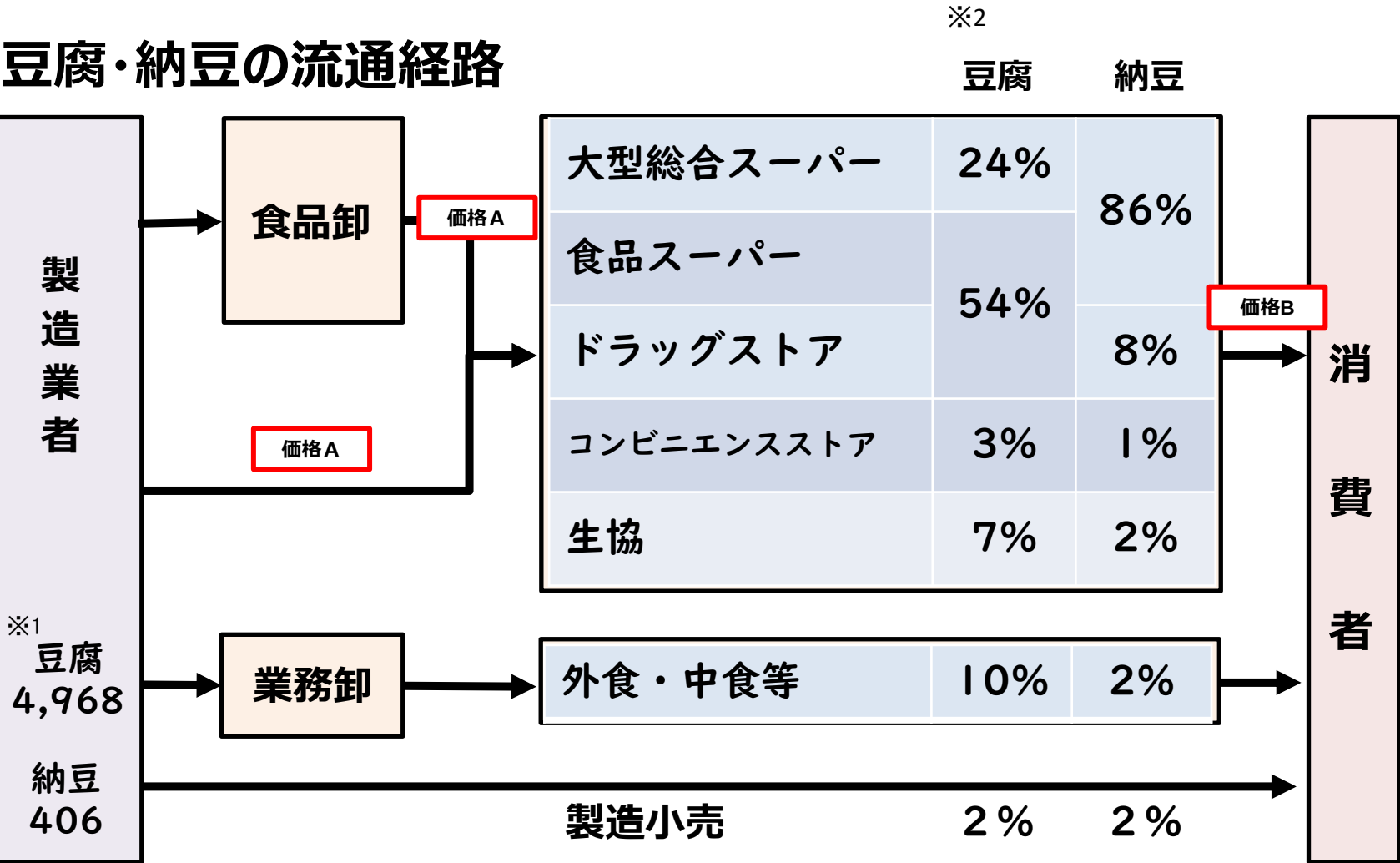
MAFF

Ministry of Agriculture,
Forestry and Fisheries

農林水産省

豆腐・納豆（流通経路）

- 流通は、製造→卸売→小売が基本であり、**流通経路はシンプル**。
- 製造業者は多いが、大手製造業者による事業継承の動きもみられる。



※1 製造業者数は、厚生労働省の許可施設数(2021年度)
※2 業態別販売割合は、日本豆腐協会調べ(2022年度)及び「納豆に関する一般消費者調査」2023年6月全国納豆協同組合連合会調べ



価格A（製造業者・食品卸→小売間）について

※まずは製造・卸業者に対し

- 価格の設定は、どのような考え方で行われているのか(需給、品質、原価・物流費等のコストの加味など)。
- 価格の交渉に当たって、コストをどのように説明しているか（示しているコストの種類・示し方など）。
- 現状、（製造業者・卸業者としての）コストについて、どの程度取引価格に反映できているか。反映に当たって課題はあるか、どのような内容か（タイムリーに価格に反映できていない、抱き合わせで販売しているなど）。
- 価格を含めた交渉、契約など、取引実務において課題はあるか、どのような内容か。 等

価格B（小売→消費者間）について

※まずは小売関係者に対し

- 小売価格の設定は、どのような考え方で行われているのか（需給、品質、原価・物流費等のコストの加味など）。
- 現状、（小売としての）コストについて、どの程度小売価格に反映できているか。反映に当たって課題はあるか、どのような内容か（タイムリーに価格に反映できていないなど）。
- 小売価格に関し、消費者の理解を得るための方策・工夫として、どのようなことが考えられるか。 等



豆腐関係【価格Aについて】

	製造業者サイド	卸・小売業者サイド
価格について	(コストと価格転嫁の状況について) •豆腐の場合、<u>価格は原材料費（大豆、水、にがり）、製造経費（包材、容器等）、物流費（問屋まで運ぶための経費）で主に構成。</u> •今年の3月に値上げを実施。品目の内、約6～7割の品目で値上げを実施。<u>全部は転嫁しきれていないので、その分は自社内で吸収せざるを得ない部分がある。</u> •店頭売価が10円程度上がり、<u>商品回転率（店頭）は平均10～15%落ちた。</u> •木綿豆腐の方がコストがかかるが、高くすることはできないので、木綿と絹を抱き合わせて何とかコストに合うようにしている。 •直近で各社が価格改定をしたことで、<u>価格は少し上がったが、また元の数字に戻ってきて横ばい状況。</u> •ここ数年で1番大きいのは、<u>燃料の価格高騰。</u>この3年間に限れば、<u>製造原価は約20%高騰しているのに対して、値上げについては高騰した分の半分程度を値上げしたに過ぎない。</u> •（歴史的経緯として、）<u>原材料価格は上がっている上に豆腐の売れ行きも若干だが上がっているにも関わらず、価格が下落の1途を辿っている。</u> •いくら原材料価格が上がったといっても、<u>全てを（価格に）上乗せすることはできない。</u> •<u>商品の値頃感</u>を、バイヤーも（当社の）営業担当も意識する。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行きを落とさずに販売できるのかということを考える。	•（メーカー→卸→小売ときたときに、）<u>どういう価格を設定しているかということだが、主にPBやOEMの商品については、メーカー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ますが、NBの商品については、見積時の価格を主な判断材料としている。</u> •（経験上、）<u>NBの商品は、競合他社への卸価格などが見えないので、商談相手に対して、競合他社相手にはどの程度の卸価格で取引しているかを想像しながら、価格主導での商談が行われているのが現状。</u>



豆腐関係【価格Aについて】

	製造業者サイド	卸・小売業者サイド
価格について	(価格交渉について) ・値上げ交渉では、小売業者にも納得してもらうために、<u>大豆の単価や燃料費、原価表も可能な限り開示し、見積書という形で説明。</u> ・流通側も値段を上げられない事情がきつとある。<u>競合のスーパーが値上げしないと、自分だけ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。</u> ・価格改定の時期はほぼ決まっている。<u>価格交渉の期間がほぼ決めており、その時期に集中して商談を実施。それ以外の時期は、価格改定交渉はしづらい状況。</u> ・また、交渉をお願いしても、<u>実際の価格の引上げには時間がかかった。</u>	
その他	・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、値上げを受入れ易くする体制を作ることも大事。 ・(新商品開発について) 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ないが、豆腐の価値を見直すきっかけは作れた。	・A I による需給予測での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出るため、予測と乖離が発生するが、いずれ発注が機械に置き換わる。



納豆関係【価格Aについて】

	製造業者サイド	卸・小売業者サイド
価格について	(コストと価格転嫁の状況について) ・<u>納豆</u>の場合、<u>大豆、容器、人件費、物流</u>が主に製造に関するコストで年々増加。 ・2020年以降の急激な原材料の高騰で非常に大きな影響があり、<u>今春に主要な納豆メーカーが価格を改定</u>。 ・石油、大豆、運送コストの高騰で、<u>原材料価格は、試算で、2023年は2019年の概ね1.5倍</u>。<u>納豆の店頭価格は2019年から2022年までは全国平均80円で推移し、2023年上期に85円に上昇したが、上昇率は6.75%に留まる</u>。 ・納豆は店頭での価格がなかなか上がりづらい商品。 ・品質等より<u>価格や商品の特性が購入時の最重要視点</u>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。 ・<u>原材料の大豆、容器資材全てが上がっており、これらは一遍に上がるのではなく、順次上がるので値上げが後追いになる</u>。 ・その結果、<u>コストの上昇に値上げが追い付いていないのが実態</u>。 ・製造コストについては明示が難しく、目に見える原材料費だけでも上げてほしいと要請すると、<u>結果的に本来の製造コストの半分程度しか値上げが認められない</u>。	・(メーカー→卸→小売ときたときに、) <u>どういう価格を設定しているか</u>ということだが、<u>主にPBやOEMの商品については、メーカー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、NBの商品については、見積時の価格を主な判断材料としている</u>。 ・(経験上、) <u>NBの商品は、競合他社への卸価格などが見えないので、商談相手に対して、競合他社相手にはどの程度の卸価格で取引しているかを想像しながら、価格主導での商談が行われているのが現状</u>。 【※以上は、豆腐関係の箇所の記述を再掲】 ・メーカーから納豆の収益構造比の説明があったが、これは全てのスーパーに当てはまるものではないと考える。 ※収益構造比の説明 原材料費が上がり28%、製造経費は14%、営業物流費は13%と効率化した。30年以上前は、原材料が25%、製造経費が25%、営業物流費が25%程度。



納豆関係【価格Aについて】

	製造業者サイド	卸・小売業者サイド
価格について	(価格交渉について) ・大手小売業は、大体、<u>値上げの商談に応じてもらえているが、ローカルの小売等ほどそうした機会が少ない。</u> ・ディスカウントストアやドラッグストアは、なかなか<u>値上げの交渉の場に立ってもらえないと聞いている。</u> ・食品スーパーからは、<u>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。</u>ただ、取引先ごとに<u>指定のフォーマットを求められ、</u>中小のメーカーだと作成だけでも非常に時間を要し、<u>値上げのタイミングがうまく付いていかない。</u> ・<u>大手スーパーだと、(社内で) 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、価格改定となった時には、次の製造コストが上昇しており、値上げが後追いになっている状況だと聞いている。</u>	
その他	・<u>納豆は季節性があまりない商品特性がある。このため、価格交渉のタイミングが非常に掴みにくい。</u> ・<u>1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。</u> ・納豆は、4日目にやっと出荷できる。現状だと、見込み生産をしている。見込みが当たらなければ、ロスや安売りになる。 ・例えば、20品目あるとすれば、全てが同じ利益率ではないので、<u>儲かっているもの、そうでないもののミックスで全体の利益は構成。</u> ・納豆はチラシに載っている時もあり、比較されやすい食品。<u>お客様が価格に反応しやすい商品。</u> ・<u>価格を上げて欲しいと言っても流通側の戦略的な考えに合わせて価格を決められている。メーカーとしては、あまりに安く売られてしまうのもプラスとは思わない。</u>	



(取引慣行の実態調査)【価格Aについて】

- ・食品産業センターが、食品製造業者を対象とした取引慣行の実態調査を実施。今回は、例年の調査項目とは別に、価格転嫁についても調査も実施。その主な結果を紹介。
- ・「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（今年2月時点の状況）。
- ・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。申し込まない理由までは分からない。
- ・価格転嫁を申し込んで、全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、それ以外という回答は13～14%。全く転嫁できなかったという回答は0.9%。
- ・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」、「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いる。
- ・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いないという声が一定数。
- ・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。近年減少傾向で推移していたものが、今年は反転。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ではないか。何を以て「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。



○論点【価格Aについて】

- ・ コストを十分に価格に転嫁できていないという声がある一方で、流通側も値段を上げられない事情がある、流通側の戦略的な考えに合わせて価格を決められているといった声もあるが、価格Aについて、経営・事業の継続性の観点から、製造業者、卸・小売事業者は現状をどのように評価しているのか（価格Aの在り方について、これまでとは異なる手法をとるべきか。）。
- ・ コストの上昇に対して、値上げが十分でないという声があるが、そういった状況を説明できるコストデータを示すことはできないか。
- ・ 価格交渉の在り方や、取引実態についても課題があるという声もあるが、現行の適正取引推進ガイドラインについて、どのように評価するか。



豆腐・納豆全般（卸・小売業者サイド）【価格Bについて】

- ・卸の使命は、安定して商品をお届けすること。豆腐・納豆は必需品。
- ・現在、卸店のコストで1番大きいのは配送である。
- ・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。
- ・スーパーマーケット全体では、単価は5%アップ、一方、値上げにより販売数量は2%減。売上は、102～103%程度で推移。
- ・価格は、定番商品と特売商品からなる。定番商品は必要な経費を乗せて価格設定するが、その際、競合他社の価格を注意しながら設定する。
- ・近い距離に競争相手がいる場合、価格差（10～20円）がつくとお客様が離れるので競争相手に（価格を）合わせざるを得ない。
- ・豆腐・納豆は販売点数が多く、お客様は価格に非常に敏感。
- ・競争相手に勝つためには、価格で対抗できる商品が必要。
- ・豆腐や納豆は特売比率が高くなる。
- ・元々、豆腐も納豆も、市場形成された当時の単価が存在したと思う。豆腐で言えば、元々100円前後だったものが、現状で70～80円という価格になっているのは、メーカーのコスト削減努力の結果ではないか（豆腐が装置産業に変わるなどして、原価を抑えられたことが販売単価に影響）。
- ・取引先メーカーから値上げの要望等があった際は、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、全ての商品群の粗利をミックスして、全体のバランスをとってビジネスをしている。
- ・そういう中で、食品小売業では、販売点数が多いほど、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が多分に存在。
- ・ドラッグストア等の参入により、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。



豆腐・納豆全般（卸・小売業者サイド）【価格Bについて】

- ・価格Bの設定は、卸価格から自分の店がどのくらい儲かるのかが大前提としてある。その上で、他社の売価を参考に原価を勘案したり、商品が差別化できているかという観点から、消費者がいくらであれば納得して買ってくれるかを想定したりという中で考えていた。
- ・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。豆腐と納豆はチラシに掲載されていることが多いと認識。
- ・バイヤーは納品価格（原価）を常に意識。
- ・豆腐や納豆はチラシ特売の主な対象になっている中、スーパーも大きく儲けているわけではないのが実状。
- ・どのように価格を決めているかは、消費者がどの程度の価格で買ってもらえるかという点に尽きる。小売としてもコスト（電気料金、資材料金、人件費）は上がっているが、それを転嫁すると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いうことと、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。

※納豆メーカーからのコメント

- ・食品スーパー同士の競争も勿論だが、ディスカウントストア、ドラッグストアが豆腐・納豆を販売しており、点数が出る商品であるため、客寄せのための価格設定を行っている。そ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。

○論点

- ・豆腐・納豆は販売点数が多い商品であり、小売業者がドラッグストア等を含めた競争相手に勝つためには、価格で対抗できる商品が必要という声や、小売業者は個々の商品単位での利益率の判断ではなく、全ての商品の粗利をミックスしてビジネスをしているという声もあるが、サプライチェーンの関係者として、現状の価格Bの在り方についてどのように評価しているのか（価格Bの在り方について、これまでとは異なる手法をとるべきか。）。
- ・小売としても利益を取っていないといったコメントがあった中で、小売段階の説明できるコストデータを示すことができないか。



消費者に対してコストについて見える化していくに当たり、次のような観点から協調して議論できないか。

1 現状の各段階の価格（価格 A・B のうち、当事者として関わっている価格）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。

2 コストデータについて

①各段階において、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。

②業界として、示すことができるコストデータの細かさ・範囲等について検討していただきたい。

（例：原材料費等、一部のコストのみであれば示すことができる、商品単位ではなく、複数商品の平均コスト等であれば示すことができる、など）

豆腐・油揚げ製造業の適正取引推進ガイドラインの概要について



- 豆腐製造業、小売業者双方の経営者、調達担当等に、特徴的な問題事例を提示し、できるだけわかりやすい形で法令の考え方を示すことにより、取引上の法令違反を未然防止することを目的として、平成29年3月に策定。

製造業者

卸・小売業者

消費者

● 独占禁止法・下請法等との関係で問題となり得る主な事例等

<合理的な根拠のない価格決定>

- ・ 委託事業者が、発注した製造委託の内容に対して通常支払われる対価に比べて低い額を不当に定めること
→ 「買いたたき」（下請法第4条第1項第5号）に該当するおそれ
→ 「特売商品等の買いたたき」（大規模小売業告示第4条第1項第5号）に該当するおそれ

<原材料価格や労務費の上昇時の取引価格改定>

- ・ 労務費、原材料価格、エネルギーコスト等のコスト上昇分の取引価格への反映の必要性について、価格交渉の場で明示的に協議することなく、従来通りに取引価格を据え置くこと
- ・ 当該コスト上昇を理由に、受託事業者が取引価格の引上げを求めたにもかかわらず、価格転嫁をしない理由を書面、電子メール等で受託事業者回答せず、従来どおりに価格を据え置くこと
→ 「買いたたき」（下請法第4条第1項第5号）に該当するおそれ
→ 【不公正な取引方法】の「優越的地位の濫用」（独占禁止法第2条第9項第5号）の「取引の対価の一方的決定」等に該当するおそれ

<前提が異なる場合の同一単価による発注>

- ・ 一定以上の数量を生産させることを前提に、受託事業者に製品単価の見積りをさせながら、実際の発注の際には、見積時の数量より少ない数量であるにもかかわらず、一方的に見積時の（割安な）単価発注を行う場合
→ 「買いたたき」（下請法第4条第1項第5号）の該当おそれ
→ 【不公正な取引方法】の「優越的地位の濫用」（独占禁止法第2条第9項第5号）の「取引の対価の一方的決定」に該当するおそれ
（※ 上記の他、リバートの負担、短納期での発注・発注のキャンセルなども取引上の問題が生じ得る。）
（※ なお、納豆製造業については、個別の適正取引推進ガイドラインは定められていないものの、納豆製造業も含む食品製造業・小売業者間における適正取引推進ガイドラインにおいて、上記と同種の事例が問題となり得る主な事例とされている。）