

**適正な価格形成に関する協議会**  
**第2回飲用牛乳ワーキンググループ 議事要旨**

令和5年11月17日（金）

**○中央酪農会議 寺田 事務局長**

前回の会合で、中央酪農会議から指定団体に提供している生乳の生産費の試算の考え方を説明したが、今回は、その考え方に基づく試算結果がどうなっているのかイメージが湧くように説明をしたい。

令和3年の実績は、農林水産省が今年の10月に公表した牛乳生産費の結果であるが、令和3年に対して令和4年は23円50銭ぐらい上昇しているという試算をしている。また、令和4年の試算にはなるが、配合飼料価格は、令和5年は、令和4年に対して引き続き上昇しており、流通飼料価格については高止まりの状況である。また、光熱水料動力費も、令和5年は、引き続き上昇している中で、子牛価格は、下落しているの、コスト的に非常に厳しい状況が続いている。

指定団体に生乳販売を委託している受託農家戸数の増減率の推移では、昨年度あたりから減少率が非常に増加してきている中で、この間、乳価を段階的に引き上げてきているが、今年度についても、引き続き高水準での減少が続いている。前回、宿題になっていた今の価格水準をどのように評価するのかということについては、決して酪農家の皆様の経営計画を担保する水準ではないということが、戸数の減少から読みとれるのではないかと考えている。

また、この試算については、令和3年に対して令和4年に23円50銭上がっているという結果にはなっているが、実際に過去を見ると令和3年という過去の実績から令和4年、直近だと5年という2年後の状況を見通す中で、実態がこれを反映しているかということ、そう言い切るの難しいのではないかと。試算と実態のギャップという課題があるのではないかと考えている。

また、コストデータについて示すことができるかという問いかけがあったが、生乳生産に係るデータは、基本的に、農水省で詳細に調査をしており、充実していると言えると思うが、前述したように、最大2年のタイムラグが生じるという課題があるので、そういったことも踏まえて、足元のデータを独自に算出したいという状況である。

こうした課題を踏まえて、今後、このワーキンググループで、こういったものが必要ではないかということがあれば、生産者団体の独自データとして提供・公表することについて、組織的な協議を行っていくことは可能である。

Q 費用だけでは、経営が赤字になっているかどうかは評価できず、収入との比較が必要になると思うが、乳価や生産量といった収入に関するデータは整理しているのか。

**○中央酪農会議 寺田 事務局長**

(国が公表している牛乳) 生産費の方で生乳代金等があるので、一定の前提を置けば試算は可能性であるが、それが実態をどこまで反映しているものになるのかということ、現在、経営者間の格差が非常に広がっている中で、平均値での議論でよいのか、どこに焦点を当てた議論をするべきかという点は、課題である。

Q 乳価交渉で決定した乳価は、データとして共有できないのか。

**○関東生乳販売農業協同組合連合会 迫田 代表理事常務**

共有はおそらく可能だと思う。現時点では関東管内で受託している生産者の収入データは外部に公表していないが、例えば今回8月の値上げ要請を行う際にもベースとして使っている。本会が支払うのは酪農家の生乳代金だが、これは全て把握している。これに国から受けている補給金等を加算する。一方、子牛など副産物と言われる収入は本会では把握していないが、国の牛乳生産費統計の中にはコストのマイナス要因として反映されている。これらを使って、現在、平均的にはこれだけ赤字であるという数字を示し、値上げを求めたのが今回の要請の具体的なやり方である。なお、中央酪農会議の(試算)コストの使い方を説明すると、牛乳生産費統計をベースにしつつも(牛乳生産費は調査した年から)公表までに1年半ぐらいタイムラグがあるので、現在のように1年間で生産環境ががらりと変わる時には、そのまま使うと実態とかなり乖離してしまうため、別の統計から直近の数字に置き換えることができるものは置き換えている。本会では値上げ要請の根拠として中央酪農会議の試算をそのまま使うこともあれば、一定の再修正を加えることもある。今回の要請に関しては再修正を行った。ただし、地元関東地域の実情を反映するといった操作は説得力を失うだけであるため、そのようなことはできない。一例だけ申し上げれば、令和3年度の中央酪農会議の試算と公表された牛乳生産費統計の令和3年度の実績の数値とで差が一番大きかったのは「その他流通飼料費」、いわゆる粗飼料と呼ばれるところである。このため粗飼料について、中央酪農会議の令和3年度の試算と国から出された令和3年度の実績の乖離率を中央酪農会議の試算した令和4年度の「その他流通飼料費」に掛けて、より実態に近い数値に再修正するといった作業を行い、要請の根拠とした。メーカーにも納得をいただいたのではないかと考えている。

国の牛乳生産費統計と現状の乖離は交渉の際に説明に苦慮している点である。

Q 中酪のデータには団体の費用も入っているのか。

**○関東生乳販売農業協同組合連合会 迫田 代表理事常務**

中酪が作ったデータに中間経費は入っていない。このため関東では、本会の実振込額から、その先の会員や農協の平均的な手数料等を控除して生産者の収入を算出している。

Q 集荷団体におけるコストデータについて提供は可能か。

**○ホクレン農業協同組合連合会 篠永 酪農部長**

集送乳に係る経費がどの程度かかっているかは、基本的には農水省でも集送乳に係る経費の調査を行っているのでデータは提出しており、農林水産省において平均的な数値は把握していると思う。

Q 生産者の立場からコストの把握についてどのように考えるか。

**○小針牧場 小針氏**

生産者とすれば、データを出すことは特に問題ないと思う。公表して自らの実態を示すことはよいのではないかと。

Q 乳価交渉時のデータについて、現場に近いものの方が説得力があるのではないかと。

**○関東生乳販売農業協同組合連合会 迫田 代表理事常務**

要請にあたっては、関東管内特有の様々なコストや農協から生産者への振込額などを、これだけ厳しい状況であるという定性情報として併せて伝えている。一方、何円の値上げが必要かという要請単価の根拠に関しては、「国が出したデータ」と「生産者団体が調べたデータ」とでは、前者の方が対外的な説明に使いやすいのではないかと。

**○森永乳業 東倉 常務執行役員 調達本部長**

最後の説得力の話だが、農林水産省公表の「牛乳生産費」には速報性がなく、去年、一昨年の数字を元に交渉をしなければならないという難点があり、それを補うために中酪、指定団体にて直近の数値を推測している。国の最新値が出た後で生産者の補正した数値と比べると差があったということもあり、国の数字を是として積み上げてきている中で、補正值には説得力・信頼性という面で違いがあると指定団体と乳業者はお互いに認識の上、交渉に使用している。

**○国分グループ本社 落合 低温フレッシュデリカ統括部戦略室グループ長（山崎構成員代理）**

当社としては、この協議会の趣旨に沿って、適正価格の実現に向けた協力をするというスタンスで社内合意しており、基本的にはそのスタンスで申し上げる。当社は、食品を扱う流通事業、事業者、そしてそこに関わる社会課題に対して、真摯に向き合っており、これを解決することが使命であると認識しており、牛乳も食料安全保障の観点から重要と認識している。依頼のあった事項についても、数字情報を持っており、今回はお出ししないが、議論の深まりや構成員間で温度間が一致する段階で改めてお示しできればと考えている。

本日は、食品卸売における運用基準の飲用牛乳収支構造について、飲用牛乳の取引概況を説明する。当社は、様々な食品を扱う総合食品卸だが、飲用牛乳の取引は、農家の在庫コントロールが難しく、鮮度の問題、取引回収等々も含めて、粗利確保が難

しい商品カテゴリーである。メーカー直送又は倉庫通過型取引によりコストを安くすることで収益改善を図るようにしているが、そもそも、飲用牛乳は赤字取引が多いのが現状である。これについても数字データがあるが、メーカー側、小売側でも戦略商品としての位置付けが非常に強いこともあり、我々としても、コスト以上の利益の状況ではないという実態が長く続いており、たくさんのチルド商品を扱う中で、他の取引で収益化を図っている。また、乳業カテゴリーに強いチルド卸は、乳業メーカーとの仕入れ条件やメーカー工場への直接取引による仕入れ単価引き下げ、物流調整で何とか収益確保をしているが、得意先業態によっては薄利が出る日もあり、基本的に非常に利益は低く、粗利が儲けられるものではない。

昨今の乳価改定での価格転嫁の難しさ、原油価格、電気代の高騰による物流コストの悪化に直面しており、そもそも様々なコストが上がっている中において、なかなか簡単に全てを転嫁できる商品がなく、通常の飲用牛乳を取り扱う食品卸においては、収益確保は難しい局面に来ていると認識している。したがって、飲用牛乳の流通に関わる事業者が適正利益を確保できるよう、流通課題を改善することが必要と考えている。

冒頭説明したように、今回、数字を示さなかったが、現在の議論の認識として、生産者側の方では、コストを話し、そしてメーカー及び指定団体の皆様からは需給の話が出ており、なかなか議論の軸が一致してないのではないかという認識がある。また、当方らの取引においては、必ずしも、今ここに参加している皆様の牛乳のみが対象商品というわけではなく、いわゆるアウトサイダーと呼ばれる皆様の商品が対象に入ってくることもある。我々が積極的に取り扱っていることはないが、小売の要請に基づいた動きの中で、比較・検討の上、出荷対象商品として扱うことがあり、その値段も含めて、検討の範囲に含めないとなかなか議論が発展しないというのも論点の1つと認識している。

最後に、構成員である山崎のコメントを改めて伝えるが、議論の結果、サプライチェーン全体の課題として構成員の意識が共有された段階で、改めて深い議論が行われるものと考えており、その段階において、当社の役割、具体的な数字をお示ししたいと考えている。

Q 飲用牛乳は赤字が多いということだが、赤字品目の点数が多いのか、そういう時期が多いのか、どちらか。

○国分グループ本社 落合 低温フレッシュデリカ統括部戦略室グループ長（山崎構成員代理）

数字の取り方は確かに個別の商品、特定のものを取れば、収益が得られているものもあるかもしれないが、我々のグループで販売しているデータ全体の総集計から割り返した結果、赤字が多いということである。

○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）

スーパーマーケットの販売状況について説明させていただく。

昨年10月ぐらいから、相当数の品目の値上げ要請を受けて、値上げをしてきた。

そうした中で、その単価が上昇したということもあって、一品単価昨年比は、4%から現在は5%ぐらいの値上げの影響で単価が上がってきている。

結果として、売上は、10月以降101.3%から始まり、既存店では、今では103%台になっている。

単価が上がって、売上げは上がっているが、結果として、点数は97.2%、97.8%で推移しており、やはり2%から3%のペースで落ちてきているのが、スーパーマーケットの現状である。

本日は、スーパーマーケットの経営指標について今年の10月に公表しているスーパーマーケット年次統計調査に基づき報告する。「豆腐、納豆、乳製品」という今回のワーキングの対象となる商品は、日配という分野の中で販売されており、豆腐、納豆、牛乳などそれぞれ個別の品目で調べているデータではなく、ざっくりと日配としてはどういった状況なのか、回答企業の保有店舗数になるべくばらけるようにして調査をしている。

商品カテゴリー別の目標とする利益率が大体実績に近いと思われるが、日配品については、回答企業全体が240社で平均23.1%の利益率を目標として商売をしている。

また、牛乳は、販売点数が非常に多く、消費者が価格に非常に敏感になる商品である。そのため、同じ商品ばかりを安く売るわけではないが、日々、お買い得商品というものを設定して、消費者が買いやすい値段で提供している。これはどうしても競争環境もあり、また、消費者の求める商品のため、常に同じ定番の価格で売り続けるのは、やはり競争関係上なかなか厳しいためである。

結果として、スーパーマーケット全体の経営状況としては、売上高総利益率は、2021年は平均で26.11%だったところ、2023年は26.41%と少し改善している状況である。

一方、売上高営業利益率は、2021年は1.98%だったところ、2023年は0.99%と半分まで来ているという経営状況である。

次に、原因は電気料金や物流費、人件費の上昇になるが、労働分配率について、2021年は46.50%だったものが、2023年は48.22%と上がってきており、当然最低賃金が毎年上がっている中で、スーパーマーケットも労働集約産業のため、最低賃金が上がればそのまま人件費が上がるという構造が要因である。

結果として損益分岐点は、2021年は92.55%だったところ、今年の集計だと96.19%まで上がっている。利益を出すための売上げの伸びは上がってきており、何とかやっついていっているという状況である。

Q 特売という売り方についてどのように認識しているのか。

○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）

今回のワーキンググループで話し合われている納豆、豆腐、牛乳については販売点

数が非常に多く、消費者の支持が高い商品のカテゴリーである。同じ商品ばかり安くしているのではなく、様々な商品を日々、一定の値段を下げて販売するという行為が行われているので、牛乳というカテゴリーで捉えた場合、安くしているというイメージになるかと思う。

Q 何割程度の価格で特売を行っている認識か。

○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）  
全体で見ないとわからない。

Q 特売は、消費者を誘引するための戦略ということか。

○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）  
そういう意味に近いと思う。

Q 戦略商品の対象商品について大まかな共通認識があるのか。

○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）  
そういうことはないと思う。

牛乳の値段に多分一番影響を及ぼすのは、競争相手の値段など、競争環境が一番影響するのではないかと思う。

Q 日配品が戦略商品なのか。

○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）  
日配品の中にいくつか戦略商品があるということである。

Q 売上は上がるが、販売点数は下がるという状況はどういう意味があるのか。

○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）

点数が下がったから悪いというわけではないのかも知れないが、今まで売っていた数が売れなくなるということに対して、販売する側というのは非常に敏感になりやすいというのが一番の影響ではないかと思う。また、翌年になったときに減ったものがベースになると、もしも値段が一緒であれば減り続けられたら困るという思いや、高いから他の商品に流れ、翌年には牛乳に戻ってこなくなるような現象が起きたら困るという思いがある。

○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、概要や背景の説明があったので、具体的に単体、単品レベルでどういう状況なのかについて話したい。

カテゴリーの話に近いところがあるが、牛乳・乳飲料については、牛乳だけに限って見ることはできないが直近6か月と昨年度のデータとの比較では、単価が上がっている一方で、数量が落ちている。

やはり 200 円を超えると、単価の問題などにより非常に苦労しているという事を共有したい。上限を決めないで、販売価格を上げた商品については、さらに販売点数が落ちている状況である。先ほど、最終的に売上高が取れば良いのではないかという話があったが基本的に、販売点数が落ちるということは、同業の競合相手や異業種に販売を奪われていることが懸念されるため、主力商品は、価格転嫁に対応している中で、最低限でも（売数を）100%程度には維持したいという思いで、価格の設定が行われているのではないかと思う。

本件を調べるにあたって、最近スーパーマーケットの方々に聞いたところでは、昔は、ハイアンドローという形で、定番と特売という価格設定を行っていた一方で、値上げを実施していくにあたり、どうしても売れにくい価格になることを懸念して、P Bの商品のEDLP化が最近急速に進んでいるという報告を受けている。

最終的に牛乳の販売価格は上がっている一方で、小売業のコストがどれだけ価格に乗っているかというのは非常に疑問が残るところであり、生産者サイド等、（流通において）小売までのコストを転嫁するだけで、小売業としては精一杯になっているのではないかというのが、値入率や単価における値入高を見ると読み取れるのではないか。今後、適正な価格という定義自体の問題に対して、小売業はどのように対応するのか非常に苦労すると個人的には思っている。

また、沖縄では以前から、全国的には通常 200 円で販売されている牛乳について、270 円～300 円程度でスーパーにおいて販売されている。やはり商品構成が違っており、加工乳・乳飲料などの 160 円～200 円程度を主力にして、販売されている状況がある。エリアも異なることから、全国的に当てはまるか分からない部分もあるが、付言させていただく。

Q 飲用牛乳の特売についてどのように認識しているのか。

○全国スーパーマーケット協会 村尾 事務局長

同様の考えであるが、結局、これだけ点数が出る（販売される）ものは、どんどん主力に売上げが偏っていく。価格差が出てくれば出てくるほど、特売しているものの構成比が上がっていき、全体の特売構成比が上がるということになると思う。

Q 小売業の継続性の観点から特売は有益なのか。

○全国スーパーマーケット協会 村尾 事務局長

特売という販売の手法について、日本の場合は、元々定番価格があり、そこから値段を下げて安さを強調することで、お客様にアピールする手法が一般化している。その中で、昨今は、コロナ等の影響もあり、買い回りが減ったりする等の外的要因があり、常に安く同じ価格で提供されるEDLPが最終的にはお客様の食費を抑えることに役立つという評価が行われるようになってきている。ハイアンドローでやってきた主力の牛乳についても、P Bのような、自社オリジナルに近いもので、継続的に安く提供されるということが起こっているのではないかと思う。

## ○Jミルク 内橋専務理事

平成 16 年に酪農乳業情報センターが作成した価格形成フォーミュラについて説明する。

J ミルクの前身の一つである酪農乳業情報センターは、当時 2001 年 4 月に生産者団体、乳業者団体によって創設された組織である。当時、農政改革大綱が決定され、市場実勢を反映した乳製品や加工原料乳の適正な価格形成を実現するという一方で、不足払い制度を廃止したり、加工原料乳に関する基準取引価格等が廃止されたりという状況の中で、この組織は入札取引や価格決定方法、あるいは取引の基本ルールを検討するという当時の情勢にあわせて、構成員で生乳及び牛乳乳製品の需給価格動向の情報発信、あるいは生産者と乳業者による需給計画等の策定、そして生乳取引を国民全体への情報発信ということを目的としたものであった。センターでは、飲用原料乳取引の閉塞感の高まりや価格交渉の長期化に対応するために、価格フォーミュラの枠組みを検討して整理した。これは、当時、フランスで全国的な乳業専門組織のクニエルという組織が乳製品の価格変動、あるいは酪農家の生乳生産コストの変化を基に全国段階での指標を作成して、それを基に業界団体レベルでの協議によって、生産者への支払乳価を決定していた仕組みを参考にして作ったものである。

センターが取引当事者から取引実態に関するデータを収集・整理して、取引には多様性や市場での競争があり、それらを阻害することがないように配慮、すなわち地域や取引実態によって活用できるように情報を提供するためにまとめたものを公表している。フォーミュラは 4 つの概念から、定量的な算定式として示しており、生産費に含まれる部分は今も使われているが、乳業者に係わる部分は今は使用されていない。フォーミュラで算定する数値は変化率であり、飲用原料乳価格の絶対値ではなく、前年度基準に対する変化率であるということ、そして個別の取引市場・背景を加味した独自の交渉には、追加的に活用するものであるということに留意が必要である。特にこのフォーミュラは、飲用牛乳や原料乳の需給環境が勘案される余地がないので、需給実態等の定性的な情報を追加的に勘案することも不可欠である。そういう意味では、絶対的なものではなく、コスト指標を活用しながら、地域によってアレンジ加工できるようにしたところである。

実際に使われなかったことについては、前回の会合でもあったように、実際の乳価交渉は価格・品質・量の安定を基本としており、飲用牛乳は商品特性から国際競争は起こらないが、飲用原料乳市場において、需給緩和した場合には、余剰の生乳が流れ込んで飲用原料乳の価格低落を起こしてしまうといった特性がある。すなわち、需給事情も重要な要素である。関連する問題として、この価格フォーミュラ自体は、変化率を指標としており、強制力はないが、業界団体内で取引当事者が交渉を行い、その合意に基づいて価格が決定される仕組みは、独占禁止法に抵触する懸念もあったと聞いている。また、このフォーミュラを提供するにあたっては、生乳取引に関わる情報の散逸を防止するために、必要な当事者に CD-ROM を送って対応したとも聞いている。

今回の検討にあたっての関連意見としては、フランスのクニエルが指標作成して公表したという過去とつながるものとして、現在、フランスではエガリム法により価格と競争の自由という領域、市場システムへの規制に踏み込んでおり、これは、フードシステム全体を視野に入れて川上から川下までバランスをみて規制するものと言われている。そして、クニエルという専門組織に、法によって生産コストの指標の作成と公表の役割が位置付けられている。また、関係識者が指摘しているが、やはりEU競争法への抵触に配慮して客観性を考慮することになっていると聞いている。そういう意味で、競争法との関連でいえば、EUに統一化される以前であれば、こうしたコスト指標を考慮することの義務化は成立しなかったと聞いており、EUの統一市場になって、フランスではエガリム法が実現したと言われている。

また、製造コストの中身を明らかにしてしまう問題についても、その対象範囲が大きければ、企業の営業秘密の漏洩を懸念していると聞いている。今回、コスト指標の作成に向けてコストデータを出し合うということで、この場での議論があるわけだが、やはり指標を作成する組織の法的な裏付け、あるいは公的機関によるコストや市場価格に関する統計数値の確保が課題と考えている。また、エガリム法が導入されているフランスの場合は、フランスの消費者は農業保護意識が強いこともこうした仕組み導入の背景にあると考えている。また、農業生産物に国際競争力があるという点でも、置かれた状況は日本と異なると思う。

最後に、飲用牛乳は国際的な競争は起こらないものの、やはり競合飲料との関係で割高になれば当然需要は影響を受けるし、需給悪化による乳製品在庫の積み増しにもつながるため、結果として、生産者の所得の確保にマイナスに作用してしまう可能性も考えられる。そういう意味では、センター設立当時の農政改革大綱や新たな酪農乳業対策大綱で補給金制度も見直しを行い、市場機能の活用、あるいは市場実勢を反映するという現行の仕組みが作られたわけであるから、消費者に直接影響が及ぶ価格支持的な試みよりも、先進国でとられている食料・農業政策と同様に農業者への直接的な支払いの政策、あるいは現状の取られている消費税にかかる軽減税率等を見直すほうが消費者にとっては望ましいのではないかと思う。

Q フォーミュラには製造関係経費が含まれているが、製造メーカーに経費データを提供してもらったのか。

#### ○J ミルク 内橋専務理事

当時は、フォーミュラの議論の中でこういった形であれば提供できるということで、国ではなく業界で収集したようである。ただし、変化率に基づいて、乳業者の交渉そのものは、様々な要素、特に需給、商品特性、あるいは各自の販売戦略含めて多様な要素の影響を受けるため、あまり使われなかったのではないかと感じている。

#### ○明治 土橋常務執行役員

今回一番問題となっているのは、乳業メーカーのコストデータの開示である。現在

の自由経済下において、生産コストや利益構造は各社で異なっており、それを公の場で公表するというのは、他社との競争下において極めて困難だと考える。どうしてもということであれば、非公開を前提としたコストに関する共通の様式等を農林水産省から提供していただければ検討の余地はあるが、そうでなければ情報を提供することはできないと考える。また、我々は営利企業であるので、社内でコンセンサスをとる必要があるということも御理解いただきたい。

明治の場合、牛乳事業が赤字であることは決算報告等にも記載しており、ステークホルダーからなぜ牛乳事業を継続するのかと指摘を受けている。しかし、我々としては次の世代に新鮮な牛乳を残していかなければならないという観点から、牛乳事業は、利益だけを考えて行っているのではないということをつけ加えておきたい。皆が協力して一生懸命に取り組んでいる中で、今の流通形態は、個人的には最善だと考えている。

#### ○森永乳業 東倉 常務執行役員 調達本部長

コストデータは、第一級の経営情報である。データをどのように使用するのか、あるいはどういう政策の方向にするつもりなのかお示しいただかないと、その開示についての判断は困難である。先ほどフォーミュラの話が出たが、我々が社内で使っているコストの分け方とは異なっており、それに合わせた形にしなければいけないとなるようなことなども含めると、データがどういう形で使われるのかわからないと、我々もどういう出し方をしたら良いのか分からない。

適正な価格形成という大きなテーマにおいて、牛乳事業は赤字の状況であり、現在の価格は適正な価格構成になっていないと考えるが、それではどのくらい利益を取れば良いのかも議論になるのではないか。川下側からすれば、我々の利益というのはコストなので、それを我々はどれだけいただけるのか、そしてそれをこのような平場で議論できることなのかということも考えなければならないと思う。

また、牛乳は、「基本的にこの程度の値段である。」という消費者の認識がある中で、価格形成が行われているという認識である。一般的に、原料を買う立場として、コモディティは、コストの積上げによる価格形成というよりは、需要や消費から価格形成がされるというのが普通と考えている。そして、牛乳はその典型だと思わざるを得ない。仮にそうであれば、消費者が認識する牛乳はこの程度という値段があり、そこから逆算して乳業が小売に納める価格Bが決められ、乳業が適正な利益を頂いた上で、価格Aが決められ、その値段では生産者が再生産できないので国が不足払い（所得補償）するという方向で議論が進むのであれば、より建設的な議論ができるのではないかと期待している。

#### ○雪印メグミルク 小坂橋 常務執行役員

価格ABCの評価については、ベストではないがベターと考えている。理由は、第1回会合で申し上げた通り、ギリギリの線で「三方良し」のバランスが保たれている

からである。

価格Aについては、交渉において我々もデータを活用しているが、双方の予測値と実績との乖離は、公表されてからでないといけないというのが現状。

価格Bについては、牛乳事業は装置産業の色合いが強く、価格を上げて販売物量が下がれば損益分岐点は上がる。そうすると価格を上げた意味合い（効果）が薄れてしまう。物量が落ちることにより施設を無くしていいのかということ、生乳をしっかり処理し、消費者に安定供給するという視点を踏まえるとそういう訳にはいかない。したがって、損益分岐点を意識しながら物量と価格をどうマネジメントするかという意味合いにおいて、今のところベターではないかという認識である。

価格Cについては、利益額と商品回転の掛け算の世界で考えられていると思うが、その点についても、ギリギリのところ成り立っているのではないか。その掛け算の中でどのように経営していくのかが、小売業の判断のしどころ。また、牛乳は生活必需品なので価格弾性値は高くなく、JミルクのデータではNBやPBも含め全体で0.5前後程度か。このレベルで止まっているという事は、三方のバランスが取れているのかなとも感じる。しかし、価格を上げ続けても、この弾性値が変わらないかは全く不透明なため、この点は慎重に考える必要がある。

また、コスト構造や収益構造の開示については、目的が重要だと思う。学乳の資料で毎年11月に製造コストを調査とあったが、全ての自治体で行っているわけではなく、毎年やっていない自治体もあると聞いている。学乳の目的は安定供給であり、事業として成り立たなければ安定供給ができないため、調査の目的は再生産可能なレベルを探るところにあるのかなと感じている。

牛乳事業の収益構造を調査する場合の目的は何か。食料安定供給に向け、今の赤字や収益率の改善を目的とした場合、これらの改善と三方のバランスを取ることが、自由競争の中で本当にできるのかが非常に気になる。決算発表等でも、牛乳を含めた飲料デザートの上高、営業利益、収益に及ぼした販売物量と単価差のデータは出しているが、それ以上の開示は投資家にもしていない。明確な目的や理由がないと判断は困難である。

## ○永利牛乳 長谷川 代表取締役社長

学校給食の取引についてポイントを説明する。

学校給食の約8割が紙パック、2割が瓶牛乳である。供給に要する費用としては処理費と配送費がある。処理費は製造関係経費、一般管理費、配送費で、大手では本社の経費が入らず、生乳代もカットされている。調査表をどう書くかが難しく、書き方は県当局や工場の判断に委ねられている。費用の配分の仕方は特段、規定はなく実態は、千差万別だと思う。県当局で聴取を実施しており、例えば、福岡県は調査票を基に各工場、県の担当官が周ってヒアリングをする。それを経て、県が予定価格を作成する。基本的にこの調査は非公開で、当事者と県当局しか分からない。学校給食という社会的な使命を果たすために守らなければいけない生産・流通の持続性を担保する

ために、いわゆる再生産可能な水準がどの辺にあるのかという観点で調査に協力する必要があり対応している。単純に市場の大宗を占める1リットルの飲用牛乳のコストは、200mlの学乳のコストを単純に5倍すればいいというものではなく、例えば、流通費では、学校給食は、工場から各学校までの近距離配送だが、一般の牛乳のマーケットは拠点間の広域の配送なので、それだけを取ってみても大きな差異が発生する。

これから先の議論では、単純に論点の問いかけを行うだけではなく、どういう目的でどういう種類のデータを集められるかについて示していただけないと広く話が見えない。その辺はフェアにお願いしたいと思っている。調査にはそれぞれの条件があり、それを十分に精査した上で、理解した上で書かないと、経営の根幹に関わるような問題が生じる恐れがある。学校給食は今の制度設計の中では期中においての弾力的な変化、対応が難しく、多くの都府県、特に大都市ではできなかった。そういうことに対して、この学乳の制度設計の中でどのように対応していくのか、例えば、年1回で価格を固定化することの是非等の議論を十分に行って欲しい。

全体の総論としては、コスト動向を認識しながら議論を慎重に進めていくことは大事だと思うが、地方において乳業を営んでいると、片方には指定団体、片方には大手小売というせめぎ合いの中におり、コストの関係は、慎重にならざるを得ない。その上で赤字を出さない等、クリアしなければならない様々な課題もある。そうした課題については、各経営者が一生懸命に取り組んでいるところだと思うが、先程説明のあったフォーミュラの検討当時に、ある学識経験者が乳業・製造業と小売の力関係は1:9であると発言していたと記憶している。それは当時の業界構造を踏まえての発言だったと認識しているが、おそらく今もそんなに変わっていないと思う。そうしたことも踏まえ、どう末端まで価格転嫁を実現しながら未来の生産基盤を保持していくのか、そして、そのための議論をどのように進めていくのかが今後の議論の最大のポイントではないかと思う。

## ○日本乳業協会 本郷 常務理事

乳業協会として2点申し上げる。

1点目。議論の進め方である。乳業関係の構成員から説明があったが、構成員からの説明がほとんどでワーキンググループに期待されているような深掘りした議論になっていないと思う。議論を深めるためには内容の良し悪しは別として、たたき台となるような具体的な提案が必要と感じる。具体的な提案があれば、議論が深まり検討も進むのではないか。例えば畜産局主催の畜産酪農の適正な価格形成に向けた推進会議では、内容の良し悪しは別とて、飼料サーチャージという提案があり、具体的な課題の指摘がしやすかった。現行の生乳取引は、生産コストの動向や乳製品の輸入状況を勘案しつつ、需給を基本に、価格、量及び品質の3点セットで協議し、様々な課題にも配慮し、価格が決められており、消費者の皆様に安定的に安全安心な乳製品を供給することにつながっている。卸・小売業、消費者の知恵も借りながら、バリューチェーン全体でwin winとなるようなよりよい方法があるのか考えていきたい。聞かれ

たことに対し、一方的に意見を申し上げるだけでは議論が深まるとは思えない。また、それでは農林水産省がどのように考えるのか、あるいは業界関係者の意見をどのように受け止めているのかも分からない。議論の方向性や出口を早く見出すためにも進め方については考えていただきたい。

2点目。飲用牛乳ワーキンググループにおける議論の取りまとめと親協議会への報告についてである。今後本ワーキンググループにおける議論の取りまとめを親協議会に報告することになると思うが、その際には、価格という酪農経営や乳業経営を左右する非常にセンシティブな課題でもあるので、本ワーキンググループの構成員の確認を得て報告していただきたい。

### ○主婦連合会 田辺 副会長

生産者に対して収支揃ってこそ説得力があるのではという指摘に、農家間の格差があるのでという回答だった。コストデータの開示は、それぞれの立場もあり、センシティブな問題であると感じた。

小売業者から提出された資料に、値上げ品目数に対して一人当たり販売点数が落ちていることが示されており、値上げが増加する中で消費者の買い控えが起きていることがわかる。

議論の到達点がどこなのか、難しいと思った。

### ○九州大学 福田理事・副学長

前回の協議の整理において、「コストと需給のバランスについて」という整理がされているが、そもそも需給を考慮して価格形成がされる際には、需要構造と供給構造のそれぞれをしっかりと把握した上で価格形成がされるということを意味しているので、当然、供給サイドを考える時には、コストを考慮しているはずである。もし、考慮していないとすると、供給構造をしっかりと把握した上で考えていることにはならないので、そういう意味では、コストと需給のバランスというよりも、コスト又はそれを含めて供給サイドと需要サイドのどちらにウェイトを置いているのかということだと理解している。

あるいは（Jミルクにおいて検討した）フォーミュラの中では、生産サイドとメーカーの両者の価格設定のメルクマールを作っておいて、按分するというような表現もあるので、どちらにウェイトを置いているかという議論がずっとあったと認識していた。その点は、コストと需給のバランスという表現も含めて少し整理をする必要があるのではないかと思う。

当方は、どちらかというとも価格A、生産段階の価格に関わってきたが、この価格Aの価格形成については、年に1回の価格形成の場において、様々な要素をしっかりと考慮した上で、検討している。色々な要素や諸条件の変化が、価格形成に影響を与える中で、タイムラグが生じて影響が出てくるといえることがあると思うので、タイムリーな価格形成ができているのだろうかという点が当方の一番の疑問点であり、やはりそ

の点に課題が残っていたのではないかと思います。それを価格形成のシステムの中で考慮、検討するののかという点は、1つの全体としての流れになるのではないかと感じた。

同時に生乳生産コストの算出プロセスについて、ここから出てくる指標、数値というものと、今までの乳価というものを比べてみると、平均的な数字だとは思いますが、乳価で生産コストをカバーできている部分もあったのではないかと。もちろん、年によっては大きな逆ザヤを産むようなこともあったのだと思うが、こうした動きをどのように評価するということも、1つの考え方のベースにする必要があると感じた。