

適正な価格形成に関する協議会
第2回豆腐・納豆ワーキンググループ 議事要旨

令和5年11月28日（火）

〇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A及びBの評価について説明する。価格Aは、製造業者から、食品卸を介することもあるが、小売業者への価格の評価についてだが、まず、価格Aがどのように算出されているかについては、原材料の原価の積み上げというよりは、メーカー希望小売価格に対して小売業者、卸売業者側の粗利率（GP）を設定し、それを引いた額となる場合が多い。

GPは小売業者との直取引では、豆腐の場合、小売価格に対して、大体40～50%で設定されることが多い。一方、卸売業者を介する場合については35～45%である。豆腐、納豆、こんにゃく、生麺等のいわゆる和日配食品は、その他の食品に比べて、このGPが15～20%高いと言われている。このことが、豆腐、納豆が特売、値引き対象になりやすい一つの要因ではないかと考えている。製造業者の納品価格が小売価格に対して抑えられる傾向になるのは、このGPの高さが一つの要因になっているのではないかと思う。

卸売業者のGPについては、小売業者への納品価格に対して、概ね15～20%をかけた数字設定が一般的だと聞いている。その中には小売業者に支払われるセンターフィーが含まれている。小売業者との直取引の場合は、それ以外に納品価格の6～10%のセンターフィーをメーカーが別途支払いをしている。コンビニエンスストアの場合は、もう少し物流コストがかかるということで、センターフィーがより高い料率で設定されている。それ以外に特売条件、約定リベート、達成リベート等が商談時に決まることが多く、最終的には納品価格からそれらを差し引いた金額が、メーカー側の実質的な売上になる。

製造コスト上昇分を価格転嫁する場合には、小売価格の価格Bを引き上げなければ、小売業者のGPが下がるため、メーカー希望小売価格と納品価格とセットで引き上げてもらいたいような価格交渉をするのが一般的である。ただ、価格決定権はあくまで小売業者にあるので、交渉では、メーカー側の希望ということでお話をさせていただいている。コスト上昇分を価格転嫁する場合には、大豆、副資材、凝固剤、原料紙の価格、容器価格、為替、エネルギーである重油、電気、水道、物流費、人件費等の相場など個別の資料を取り揃えて、世間相場から見てこれぐらいのコストアップはお願いしたいという話を取り混ぜて価格交渉に臨んでいる。

コスト上昇を全て価格転嫁することは実際には難しく、他社の値上げ状況を見ながら、売上げを大きく落とさない程度の値上げ幅に調整して価格交渉することが多い。私共の場合は、重要視するのは利益率ではなく利益額であり、最終的に、希望どおりの利益額が確保できるように、予め計算している。

その他に小売業者の事情で、メーカーのコストアップが発生する場合などがあり、例えば納品センターの移転、増開設、受発注システム変更に伴うプログラミング費用などがあるが、当然、これらは物流費ということでメーカーのコストが増える。また、受発注システム変更に伴うプログラミング費用は、最近では、人件費の高騰で、1件当たり数十万円～百万円ほどかかることもあり、システム変更が十数件も重なれば膨大なコストになる。(物流費やシステム変更については)流通事業者も同様にコストがかかるため、それらの費用はなかなか価格転嫁することは難しいという現状である。実際の商談では、商品部に事情を説明しても、そもそも物流部、システム部門が対応しているということで、なかなかお話が通らなかったことが多い。

価格Bの小売業者と消費者間の価格について説明する。他社にない商品や新規開発商品、ブランド価値の高い商品は、差別化ができることから、メーカー希望小売価格が通る可能性が高い。コモディティ商品は、一般によくある他社と同じグレードの商品と比較されて実勢価格が決められ、その価格に合わせられない場合、価格が通らなければ不採用となることが多い。

豆腐の場合、価格を決める基準として、国産大豆では例えば九州産フクユタカ、北海道産とよまさり等と大豆銘柄指定をしているものが一番グレードが高く、その次に産地指定、一般的な産地を指定していない国産、その後外国産大豆となる。ある程度、日本ではグレードが分かれている。さらに、ユニットプライス(グラム当たり単価がいくら)がベースになって価格決定されることが一つの基準としてある。品質についても、各製造メーカーの考え方により、だいぶ違いがあると思う。商談の時には品質が良くて当たり前で、品質の良さがあまり価格に反映されることはないと考える。

他の食品に比べて、小売価格が低いこと、小売業者のGPが高いことが、豆腐・納豆製造業者の経営を圧迫する要因。当社の場合は、原材料価格上昇に対して、過去2年間で2回程価格改定をしてきたが、それでも(コストアップ分に対して)概ね5割程度しか価格転嫁できていない。全てを価格転嫁すると、小売価格を2割～2割5分程度値上げしなくてはならず、他社との比較や消費者の皆さんの受け止め方によって販売数量が著しく低下する懸念があり、(値上げ)幅を抑制せざるを得ないのが現状である。

消費者の皆さんの御理解を得るには、様々な方法があるがやはり最も重要であるのは日本の所得水準を物価水準以上に引き上げることだと考える。同時に、一部のドラッグストアやディスカウントストアで行われている、私共から見れば不当廉売と思えるような28円、38円とかの廉価販売をやめていただくことが、豆腐、納豆の価値の底上げにつながる。

コストデータについては、現時点では詳細なコストデータについては原則として公開することは控えさせていただく。理由として、当社は非上場企業であり、原則としてステークホルダー以外に財務内容を公開していない。仮に個別のデータを提供したとしても、豆腐事業者は様々な企業規模、営業エリア、生産能力、歩留まりに対する考え方、品質に対する考え方、ブランドに対する考え方、人員構成などによってコス

ト構造が異なるので、個別企業の詳細データをもって、豆腐業界全体のコスト上昇の実態を表すことには無理があると思うし、あまり意味をなさないことだと考える。当ワーキンググループには、流通業界の皆さまも参加されており、万一、当社の個別データが漏洩し独り歩きをしてしまった場合、当社のステークホルダーにだけでなく、豆腐業界全体にもご迷惑がかかる恐れがあり、公開には慎重にならざるを得ない。

消費者、小売業者、製造業者、さらには原料生産者の皆様が、共通理解の下で持続可能な食料システムを維持していくために必要かつ大切な考え方について、あえて申しあげる。先月、海外のお客様と商談のために欧州各国を訪れ、最も強く印象に残ったことは、昨今の円安の影響だけではない、物価の上昇と賃金所得の上昇が日本の中で暮らしている私たち日本人の想像をはるかに超えて進んでいるという現実である。日本の物価上昇とそれを上回る賃上げを早急に実現しなければ、日本社会は世界経済から取り残されてしまうという危機感を強く感じた。

このままの状態が続けば、すでに日本はG7の中でも最貧国になりつつあるが、G20、それ以外の新興国にもいくつかの経済指標で追い抜かれ、資源や食料を輸入に頼る日本においては、買い負けによって輸入が滞り、優秀な人材は海外へ流出し、外国人労働者も他国に職を求め、日本経済はさらに衰退するというシナリオが既に眼前に迫っていると率直に感じる。いくつかの経済指標を見ても私の感じた危機感は決して間違っていないと確信している。

国際通貨基金が公開しているいくつかのデータによると、物価上昇率で見ると、(G7各国では)概ね8～9%で、お隣の韓国でも5%と、世界的に物価が上昇しており、世界の平均でいうと8.7%である。

日本は、G20 諸国の中でも下から三番目(2.5%)でこういうところから見ても日本の物価は上がってはいるものの、まだまだ世界的な水準には達していない。

物価上昇率以上に重要なのは、賃金上昇率である。1995年を100とすると、韓国が3倍以上、アメリカ、オーストラリアが2.4倍、カナダ2.2倍、フランス、イタリア、ドイツ辺りでも1.8倍前後の数字だが、日本だけは賃金がむしろ下がっている(98.7%)データとなっている。

2022年のG20各国の平均年収は、アメリカがトップで77,000ドル、約1100万円であるが、日本は34,000ドルで、500万円ちょっとと、アメリカの約半分、他の先進各国からみても、6～7割ぐらいという数字で、いかに日本の年収が今世界水準に比べて低い状況かと思う。

日本の製品の品質、サービスの質の高さやホスピタリティは間違いなく世界最高水準にある。私たち日本人は丁寧な仕事、飽くなき改善改良、ユーザーへのきめ細かい配慮、細部へのこだわりなどにより、世界最高水準のものづくりやサービスの仕組みを築き上げながら、それによって得られる対価は他の先進国に比べて5～8割程度の価値にしかになっていない。国際比較でよく言われる日本の労働生産性の低さは、イコール賃金の低さにあると言っても間違いはないと思うので、これは製造業者、流通業者問わず日本人が解決しなければならない課題だと思う。

Q 28～38 円の廉価販売というお話があったが、これがどのように問題なのか。

○さとの雪食品株式会社 村尾 常務取締役 営業推進室 室長

コストには2つの考え方が大きくある。まず限界利益についてだが、これは変動費と原材料さえまかなえていけばいいという考え方である。これだと当然、価格を低く抑えられる。しかし、私どもは再投資していかないといけないし、品質管理、商品開発、設備を更新する費用というものを上乗せした価格でなければ、事業を継続することができない。単にコストということではなくて、再投資のためにどれくらいの価格が必要であるかという点をご理解いただければと思う。

○株式会社アサヒコ 池田 代表取締役

一般的な豆腐一丁のコストに比べて、店頭でそれよりも安い価格で売っているという点が異常さを表していると言えると思う。限界利益で言うと、原材料と変動製造経費と固定の製造経費に分かれる。これだけ賄えればいいと言うが、38円といった価格では限界利益を賄っておらず、人件費もさらにそこに加わることを考えると、当然赤字になってしまう。こういったところが本当に問題であると思う。

どうやってコストが上がった分を転嫁していくかという点について、豆腐でも納豆でも売価を上げると、最終的にはお客様の買い控えにつながる。メーカーの売上高でいえば売価が上がり、回転が下がる。これを単純に掛け算した総売上はある意味変わらないが、出て行くものの数としては減るため、結局、大豆の消費量が落ちることになる。せっかく農家さんが作った大豆の使用量が減ってしまう。価格が上がり、回転率が落ちると、最終的に農家さんが影響を受けることになる。豆腐の他にも、味噌屋や納豆屋も国産大豆の量が必要ないとなると、量が出なくなってしまう。去年は1000t買っていたところが、今年は500tでいいとなり、余った500tの大豆は安く売らないといけなくなってしまう。まさにサプライチェーンというが如く、どこか一つ上げたところで全体も上げないと最終的に日本の農家が困ってしまう。実は同じことがアメリカの農家でも起きている。川上から川下まで全体を上げていくことが非常に重要ではないかと思う。

コストについては非上場企業であるため出すことはできないが、私たちは日本豆腐協会に属しており、さとの雪さんですと全豆連さんに属しているので、協会でもコストを同じように出すと、おそらく大差ないのではないかと思う。これをもってして、ある程度豆腐の統一のコスト構造の起点として進められたらいいのではないかなと思う。

Q 企業の内部情報の開示ということでない形での、コスト調査に協力していただくことは問題ないか。

○株式会社アサヒコ 池田 代表取締役

豆腐の場合、二つ大きな協会があり、大小様々の豆腐屋が入っている。お互いの協

会同士で取りまとめていければと思う。

○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

私の方から、納豆組合として意見をまとめてきた部分と、前回の会議の際に質問が出た点に関して、回答したい。まず、価格改定の時期と小売業界との交渉の時期とでタイムラグが生じるという話が前回出たため、説明させていただく。実際の価格交渉は、毎月の商談ではいろんな販促の提案をさせていただくが、主に年2回、棚の商品が変わる時期があり、概ね3月と9月だが、そこに向けて交渉するケースが多い。このため、値上げといった価格改定もこの時期に交渉するメーカーが多い。実際に交渉する時期は、1月～2月若しくは7月～8月といった1～2ヶ月前に商談の場に着くが、実際その場で相談する内容をいつメーカーで決めるのかについてはメーカーによって様々である。中には、生協のように非常に長い期間にわたって交渉をしないといけない相手方もあり、この場合は、価格改定の半年以上前から説明したり、交渉が必要だったりする。このため、メーカーでは、半年前には方針が決定されているのではないかと考えられる。実際に交渉を始めて、価格の改定をされるまでの間もずっとコストは上がったり下がったりしている。直近のコストの上がり基調の中で、半年前のコストよりも上がっているにも関わらず、実際に交渉した価格が反映されるのが概ね半年後になると考えている。実際に交渉して店頭価格が変わる時期と、実際にメーカーのコストが上がっている時期の間にギャップがある。

続いて、納豆の売場の構成比について説明させていただく。これは、メーカーから見た感覚なので、この後の流通側の説明とは少し違うかもしれないが、メーカー側の視点とを考えていただきたい。売場の構成比は、コロナの前と後では大きく変わっており、2020年の3月にコロナで多くの人が集まる「チラシ特売」が自粛され、月間特売など、長期の特売が主流となった。特売については、2021年、2022年はまだ少なかったが、徐々に「チラシ特売」が復活してきた。ここに一点課題があると思っており、チラシ特売は数が多く出るため、スーパーの売場を変える必要が出てくる。すると、通常とは違う場所に売場を移す作業が発生する。スーパーでも人手不足が続いているので、そういった中で大きく売場を変更するチラシ特売はスーパーにとって負担になっていると考えており、長期間特売を行うというように、あまり大きく売場を変更しないような形にシフトしているようにメーカー側からは見える。現状、チラシ特売は戻ってきているが、コロナ前後で販売の仕方が変わってきているように感じる。

続いて、NB商品とPB商品の価格提案に関する相違点だが、この2つでは、コスト構造に大きな違いがある。NB商品は自社の商品なので、様々なコストを考え、価格を提示するが、PB商品は他社との競合もあり、流通側の要望を踏まえて交渉するので、価格に見合うものがない場合はどこのコストで調整するか考える。このため、価格の構造自体が根本的に異なる。

最後に、コストを提供できるかについては、企業の一番の肝になるところであり、企業によって状況が大きく違うと思うので、そこは何社かアンケートをとってまとめ

るという形ではお示しできる可能性があると思う。

事業継続の観点から現在の価格をどのように考えるのかという論点について、実際メーカーによって状況は違う。納豆業界、豆腐業界はまだまだ中小が多数いて、適正な利益を上げている会社の方が少ないと思う。製造機械の修理・修繕や、新たな機械への投資ができていないメーカーの方が多い。そのため将来的な継続性の観点では疑問符がつく。

資料の最後でガイドラインの紹介があったが、ガイドラインに掲載されている合理的な根拠のない価格決定といった事例は、ほとんどないと思うが、状況はメーカーの大小によって様々である。また、コストの上昇時の価格の交渉については、全く聞いてくれないということは減ってきているように感じる。

○株式会社小杉食品 小杉 代表取締役

まず、価格交渉ができていのかどうかについて説明する。先日のWGの後に業界に聞き取りを実施したところ、我々の業界もなかなかコストを価格に転嫁できず、原料の上昇分を何とか吸収しながら経費を工夫するにはどんなようにすればいいのか、という観点で様々な意見が出たのでお話をさせていただく。

1点目、消費者の買いごろ、商品の値ごろ感を誰もが感じているということを勘案すると、数量が落ちても困るので、メーカーとしても値上げについて非常に慎重になってしまった。これが一番大きなところではないかと思う。

2点目、納豆は消費期限ではなく賞味期限の商品であるため、既に一部の取引先では、在庫型商品と同じような取扱いを承認してもらっているところもあるということであった。受注の数量を予測して、その数量を包装、箱詰め、そのロットの中から注文分を出荷、残った商品は在庫として翌日に出荷することを認めてもらっているスーパーもあるということなので、ぜひそういったところをお願いできたら経費削減につながるのではないかと思う。言い方を変えれば、入荷許容日について、今日納品したものを明日店着、という区切りではなく、もう少し緩和・延長措置を施してもらったらとても助かるという意見があった。また、賞味期限については弾力性のある考え方をしてもらいたいと同時に、消費者の皆さんにも理解を醸成していく必要があるのではないかといった意見も出た。

3点目、現行の前日発注から、せめて2日前発注になれば生産計画がもっとやりやすくなり、コスト上昇の圧力の吸収ができやすいと感じる。

同様の意見として、リードタイムが2日になってきているといった方向を感じてきており、実際、既にそうなっている流通業者も一部出てきている。2024年問題の物流効率化や物流の人手不足の背景を考慮しているのではないかと思うが、業界全体でリードタイム2日が当たり前になるように、前々日に発注していただけるようお願いしたい。

4点目、定番展開と特売について、特にPB商品やこだわりの商品については、ほぼ定番として数量は安定しているが、特売については納品数量が増えることがあり、

その数量を見込むことが製造上非常に難しい。その見込み数量をどのように見出すのか、見込みがどこまで許容されるのか、もし見込みが外れた場合その在庫になったリスクは誰が負担するのか、ということで、特殊な商品や他に転用できない商品の場合には、その特売の数量をもっと柔軟にお互いに相談の上で、リスクを分散しながら取引ができれば非常に良いと思う。現状はメーカーがリスクを負うケースが多いのではないかと。

最後に、2024年問題について、今までのようには配送できないという事態が生じると予想される。一部では、「その時間には配送できない」や「その曜日には配送できない」といったことが徐々に始まりつつある。例えば遠方への配送、休日の配送、配送センターの時間外の受け入れなど、さまざまな要因によって納品できないケースがどんどん増えると考えられる。一日遅れの納品になる可能性や、物流費が値上がるだけでなく、毎日の物流ができなくなる可能性があることを危惧している。2024年問題については、メーカーと卸、小売業がお互いに柔軟な話し合いができる場があって前に進んでいくことができれば、お互いにコストを抑えることにつながるのではないかとといった意見があった。

Q 適正な利益が取れるかどうかの基準になるのがコストではないかと思う。コストの調査ができる可能性があるとの話をいただいたが、コストデータの調査を、どういった形であれば業界として出来るか。また、消費者にも理解してもらい、値上げを受け容れてもらうことが必要だと思うが、業界全体を見てどのように考えるか。

○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

原材料費、製造経費、減価償却費などの項目ごとに集計したものをまとめ、実際に生産するのにかかるコストという形で、納豆組合を中心にアンケートを取り、集計して平均化すればお示しできると思う。

○有限会社川口納豆 門傳 代表取締役

納豆の売場の構成比が定番が5%、定番以外が95%という話があったが、殆どが特売で販売されており、定価とは何なのかとあってしまう。安く売ることが常態化してしまっている。これは健全な状態ではないと思う。今、食品を安心して低価格で買える先進国は日本ぐらいだと思うし、このために皆さんが血のにじむような努力をされているが、これはもう続かないということは皆さん感じていると思う。食品だけではなく経済安全保障の議論も盛んに行われている中で、食品については、まだ残念ながら危機になっていないと思っている方が多いと思うが、実際は、原材料の調達の部分など、様々な分野で危機が迫っている。民間と行政で役割は違うとは思いますが、こういう状況にあって今までのような価格はもう続かない可能性があるということは、それぞれが理解すべきだと思う。確かに価格が上がれば需要は落ちるとことはあると思うが、納豆組合では、効果・効能のところで色々なPRをしている。まだ解明されていない納豆の良さ・豆腐の良さを農研機構などでバックアップするなど、需要の拡

大の応援を国の方からしていただきたい。

また、今回の議論からは外れてしまうが、物流業者から、年明けには配送料金の値上げや、日曜の配送は遠慮してほしいとの案内が多く来ており、2024年問題への対応も急務である。また、東北から関東や関西に荷物を送ると、稀に雪でトラックが遅れて到着することがあるが、その際に物流センターから荷物の受け入れを拒否されることがある。やむを得ない事情なので、これが優越的地位の濫用にならないのだろうか。物流センター側も混乱するのも分かるが、こういうものがコスト上昇の要因になっている。結果的に、物流センターの方に商品を無料で差し上げることになってしまっている。このため、納品がやむを得ず遅れた場合についての対応なども、ガイドライン等に付け加えてもらえると円滑な流通システムになると思う。

○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）

まず、現在のスーパーマーケットの販売状況を説明する。まず、価格は昨年比べて4%から6%程度アップしている。結果として売上については、昨年比で上がっている。一方、売上は確かに上がっているが、販売点数はダウンしている状況である。こういう状況でスーパーマーケットの売上は推移している。

続いて、年に一度、スーパーマーケットの3団体が共同で年次統計調査を行っているが、その2023年の調査結果をお話したい。今回議論の対象になっている豆腐・納豆、乳製品は、商品群の日配の分類に入る。また、本調査に回答したスーパーマーケットの規模感としては、なるべく均等になるようにはしているが、当然大手ほど少ないというのは実態として仕方がないことである。回答としてどこまで出せるかということ、「カテゴリー別の目標とする利益率」であれば、何とかアンケートで協力していただくと考えていて、これ以上中に入ろうとするとアンケート結果がほぼゼロになってしまう。なので、この辺が限界なのかなというのがある。青果、水産、畜産という大きなカテゴリーごとに、目標とする利益率が出ているが、実際にもこれくらいで推移しているのであろうと予測している。日配品は、平均で23.1%の利益率になっている。続いて、2021～2023年の売上高総利益率を3年間で比較しているが、平均で2021年に26.11%だったものが、2023年は26.41%と、多少上がってはいるがほぼ横ばいに近い状態である。売上高営業利益率に関しては、2021年が平均1.98%だったものが、23年は0.99%と半減してしまっている。理由としては、人件費、光熱費、物流費等、メーカーの方と全く同じ状況であらゆるコストが上がっているからということになる。そういう状況を受けて、労働分配率というのは、売上高総利益に占める人件費の割合であるが、2021年度46.5%から48.22%まで上がってきている。そして、最終的に損益分岐点といわれるものだが、スーパーマーケットでは2021年では92.55%というところから今や96.19%に上がり、これ以下になると赤字になってしまうということになるので、非常に厳しい状態にあると感じている。

○全国スーパーマーケット協会 村尾 事務局長

今の全体の話を受けたことになるのでわかりやすいとは思いますが、日配品のうち、豆腐・納豆の直近半年の売上点数、売上高と、一品単価についてお話をさせていただく。ある企業の数値であり、平均値ではないのでご注意ください。特に豆腐は基本的に各社、プライベートブランドが主力で、豆腐の商品群としては、一品単価は上がっている。あまり単価が上がっていないと思われるかもしれないが、ほとんどロスが出ていないと仮定すると、値入率が粗利率に近くなる。その中で、粗利率が下がっているので、単価が上がっていても全部は転嫁できていないと判断できる。一方、単品で見ると、主力PBの豆腐では粗利率が高まったように見えるが、これは、販売実績の前月に一時販売を休止して、原料の見直しをしたという理由によるものである。これは、消費者の値頃感を考えると、これ以上価格を上げられないだろうと考える中で、原料の品質を変更して商品開発をしたPB商品の販売実績の紹介になる。このような工夫を企業では実施しているということを見て頂ければと思う。

続いて納豆は、豆腐よりはNBのブランド力が強いと感じている。PBの商品は中身が変更し難いところもある中で、単価はやや上がっているが抑え気味で、利益率は下がっていると見えるのではないか。豆腐、納豆とも、基本的にPBの構成比が高い中で原価交渉して売価を設定していく中で、結果的に売価に転嫁していくことができないものは利益率、粗利率が下がっている。一部商品を変えた中での数字になっているが、消費者の支持を得られるかどうかは、この先の販売数、数字次第と考えている。

○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

卸としては、豆腐も納豆も収支構造的には赤字ではない。ただ、低単価であるので、収益の確保としては困難な商材の1つである。その他のチルド商品と取引を交えることで、そのカテゴリーを維持し、収支構造上赤字にならないようにしている。全体のコストのうち、物流の配送経費が非常に高い割合を占めており、豆腐は6割、納豆は5割となっている。豆腐や納豆は単品での物流費の単価を語る事が難しいと思う。つまり、高品質・付加価値の高いものが全体に資するものだとなるのだとすれば、製造・販売していただくにあたり、前段階で色々工夫しておかなければならない。物流コストの軽減は共創していくことが必要で、それができるのは我々卸の立ち位置だと感じている。コストデータの開示については、このWGの方向性が見えてきたら卸の協会とも連携してできる限り、次回等にお持ちできればと思っている。

Q 粗利率（GP）について、他の商品に比べ、豆腐納豆が高い理由について、構成員から質問があったがどうか。

○全国スーパーマーケット協会 村尾 事務局長

あくまで個人的な知見として聞いていただきたい。

豆腐は基本的に、生鮮品などと同様に、以前は販売期間も短く、気温の変動による消費量の幅も大きく、ロスが結構出てしまう商品だった。その条件で販売するとなれ

ば、当然値入率を高く設定するという考えがあったと思う。その中で作られた市場や価格帯が、現在の価格等にも影響を与えていると考えている。我々としても色々な商品を扱う中で、どこで利益を上げるかを考えるのと、もう一つはどのような市場になっているのかで最終的に価格が落ち着くと考えており、それが現在の価格につながっている。現在形成されている価格、市場に新たな販売ルート等が良いほうに影響すればいいが、どちらかというところ、あまり良くないほうに影響しているというのが現状である。このため、価格等を上げきれず、消費者に転嫁しきれないことにつながっている。納豆の場合は豆腐とは異なり発酵させることもあり、製造にあたっては豆腐より所要時間がかかるため、予測で製造する割合が多くなる。豆腐のような気温の変動による消費量の幅は狭いが、予測製造リスクを値入率に反映させていると考えられるのではないかと。

配送に関しても単価が低い上に商品の嵩があり、スーパーマーケットとしても様々なところから商品を集めて販売しているため、設定価格に影響するものと考えている。

○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）

どの商品で集客するか、お客様の目玉にするかは企業によって考え方が違い、魚が強いところや野菜が強いところとかは必ずある。そういう意味では納豆の扱いがどうい位置にあるかは企業によってバラバラになると思う。

基本的に価格に影響するのは、需要と供給のバランスがまず一番で、点数が落ちると当然余るので安くせざるを得なく、結局市場の価格を上げきれないということがどうしても起きている。

もう一つに競争環境があり、自社で余った場合他社のシェアをとっていかなければいけないということがあり、良い条件を出しているということがある。これらがどうしても価格に影響していくと思う。

最終的にはお客様のニーズに合った商品政策を考えなくてはならず、お客様が必要な量に合わせてその商品を供給するが、余った分を同じマーケットに入れることはなかなか難しいと思うので、違うマーケットで使うことを考えざるを得ないと思う。単に作ればいいというわけではなく、お客様のニーズに合った商品にしなければ結局売れないので、この辺りのことを我々は注意していかなければいけないと思う。

○さとの雪食品株式会社 村尾 常務取締役 営業推進室 室長

なかなかお答えされにくい質問だと思うが、製造メーカーとしても努力をしており昔の豆腐は水漏れがあったり賞味期限が短かったり、そもそも消費期限の設定が多かったためにロスを多く見込んだ粗利率を設定していたのは十分理解をしている。

一方で、昨今では、品質向上の努力をされていて、今では牛乳と同じくらいの賞味期限を実現し、ロス率も他の食品カテゴリーと比べても遜色ないほど少なくなっていると理解している。その努力をG Pへ反映していただくと大変ありがたいと思う。同じ日配商品で、スーパーマーケットの店頭で売れ筋の加工食品はパン・牛乳・豆腐

であるが、豆腐に比べて牛乳・パンの粗利率は半分程度と伺っているので、この辺りをもう少し近づけていただきたい。

Q ロス率というお話があったが、スーパーマーケットにおける豆腐のロスについて、現在の状況は如何か。

○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）

スーパーマーケットの販売数は当然日々予測して発注をするが、予測が必ずしも当たるわけではないので、余りが出たり出なかったりを日々繰り返している。そして余った場合は、早めに値段を安くして売り切る、ということである。廃棄するということが一番利益に影響するので、見切りをして廃棄を出さないよう売り切る努力を日々している。

豆腐・納豆で大量に廃棄されることはないのではないかと思う。

Q コンビニやドラッグストアでも豆腐は売られていると思うが、コンビニの豆腐のロスの状況は如何か。

○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）

コンビニは価格ではなく営業時間が長いことが特徴の業態で、我々のようなスーパーマーケットとは営業スタイルが違うのだと思う。コンビニでは値下げは殆どされていないと思うが、最近では廃棄・ロスにつながるものをなくそうということで、見切りのようなことを実施していると伺っている。

Q ドラッグストアやディスカウントストアの価格だけを見ると、確かに低い価格で出ていると思うが、スーパーマーケットと比べると点数自体はかなり差があるのではないか。売り切る品揃えの仕方をされていることの方が多と思うが、それでも競争相手として引っ張られるのか。

また、ルールを作ろうとする者と抜けてしまう者と色々な者がいるので難しい課題だと思うが、そういった業態へ提供する側（メーカー）も若干価格を抑えるということもあるのではないか。その点に関して何かしらの手の打ちようがないのかどうかご意見をいただければと思う。

○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）

ドラッグストアとディスカウントストアの影響は当然ある。ブランド力が凄く強い豆腐があり、この豆腐でなくては駄目ということがあれば別かと思うが、同じ絹豆腐であれば安い方にお客様が流れていくのは自然の流れかと思う。スーパーマーケットとディスカウントストアとの大きな違いは品揃え数が全然違うということではないか。惣菜の強弱やベーカリーを揃えるなど、ディスカウントストアが行っていないことを強化し、お客様の利便性で我々は戦っていくということ。しかし、単品だけ見るとディスカウントストアとドラッグストアには値段で敵わないので、その面でかなり影響を受けている。

○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

ドラッグストアとスーパーマーケットの違いは1店舗当たりの販売金額で、ドラッグストアの方が少ない。当然コストが上がるため我々の見積価格がスーパーマーケットよりドラッグストアの方が低いことはない。ドラッグストアが豆腐を28円や38円で販売することをビジネスモデルにしているのはどうなのかと思う。

○さとの雪食品株式会社 村尾 常務取締役 営業推進室 室長

私共は、ドラッグストアやディスカウントストアへの納品価格とスーパーマーケットの納品価格はほぼ同じである。ドラッグストアはおそらく粗利率が違い、日用品や医薬品とミックスしながら粗利率を設定されていると思う。ただ、私共の商品は豆腐業界の中で比較的高価格帯なため、ほぼドラッグストアには採用されていない。

○主婦連合会 田辺 副会長

総務省が公表している消費者物価指数では2021年12月以降上昇が続き、2022年4月以降は毎月2%、9月以降は毎月3%を超えている。物価がどんどん上昇する中で実質賃金は2022年4月以降15ヶ月連続でマイナスとなっているので、生活するためには支出を減らすことになると思う。

消費者団体としては、生産において原材料の自給率が高まること、製造・卸・小売において食品ロスが発生しないこと、そして消費者が安全な商品を手にすることができることを願っている。

○全国農業協同組合連合会 石澤 麦類農産部長

国産大豆の原料価格については、基本播種前入札、作付け以降の収穫後入札、後は契約栽培となっており、ほぼ価格は入札の価格に連動して決まっている。85%~90%が公的な価格形成をされているので、ここでもう一回、コストをどう反映させるのかという議論をすると全部が崩れてしまうので今回は馴染まない話だと考えている。先ほど、豆腐・納豆の価格が上がると、消費量が下がり、国産大豆の農家が心配だとの声をいただいたが、コストはサプライチェーン全体に影響が出ると思うので、どこを切り口にするのか、非常に興味があるところである。前回物流の話を見せていただいたのは、国産原料大豆については、建値条件が産地相場価格となっているため、お客様や問屋様が産地まで引き取りに行くため、この運賃部分が見えていない点があることを補足したかった。こういったものを全部開示するのか、あるいは問屋様が仲介することで保管が発生しコストオンとなってしまう、そういった原料の事情もある。流通環境に関しては、値入れの話やセンター物流での通過型や在庫型など様々なコストがあると思うので、一様にルールが決めづらいのかなと思う。平均的なコストデータを開示できないかとあったが、逆に平均的なコストが指標となってしまうコストが上がった場合、その指標で制限されることがないような使われ方をされたらよいなと思

う。

最後に事務局から構成員に対し、各品目について、コスト実態の把握のための調査を行う予定でいるところ、次回会合においては、具体的な調査方法等について検討していただきたい旨を依頼。