第3回適正な価格形成に関する協議会 議事要旨

令和5年12月27日（水）

○日本農業法人協会 井村副会長

まず、農業におけるコスト高騰緊急アンケートの結果のうち、第2回協議会で説明した事例の追加事例について説明させていただく。今回は米について、補助金交付を理由に取引価格の値下げ要求をされた事例である。

事例1として、加工用米の補助金単価が増額（1俵当たり2,000円）になったことを知った販売先から、昨年産の取引単価から補助金増額分を引き下げてほしいと圧力をかけられ、仕方なく補助金増額分の全額を販売価格から値下げしたという事例である。加工用米に対する補助金は、加工用米の生産者全員には交付されておらず、その上、こうした圧力で加工用米の全体相場を2,000円下落させるという悪影響を及ぼした。また、加工用米の生産振興のために活用される補助金が、生産者である農業者ではなく、販売先に流れてしまったという事例である。

事例2として、事例1と同様に補助金単価の増額に伴い、販売先から補助金の増額分を折半してほしいと要求された事例である。こうした要求は業界内の一部で当たり前のように行われ、輸出用米の販売単価の値下げの原因にもなり、結果として輸出先国での日本企業同士の安売競争にもつながっていると考えている。

事例3として、ある稲作農業法人は、新たな事業展開として米の輸出を検討するため、卸売業者に相談したところ、事例1及び2のように具体的な金額は口外しないものの、本来の買取価格から補助金額相当分が差し引かれたと思われる買取価格を提示された事例である。このような事例は、生産者の需要に応じた生産への取組や、国が推進する米の輸出を阻害するものであり、食料安全保障にも悪影響を与えるものであると考える。

これらの3つの事例は現在の独占禁止法の下では防ぎきれていない、又は、手の届いていない事例であり、適正な価格形成の実現に向けて解決していかなければならない重要な課題である。一方、農業者側も生産だけすればよいという時代ではないことを認識し、販売先と対等な立場で交渉し、計画的な生産・販売をしていかなければならない。川上から川下まで各段階がこのような協議会を通じて、適正な価格形成の実現に向け議論を深めていくことは重要であると考えます。

続いて、意見を述べさせていただく。まず、12月22日に、当協会から、畜産・酪農に対する要望書を農林水産省へ手交させていただいた。当協会は、酪農については、約87会員が所属しているが、会員の自助努力だけでは、到底打開できない経営状態である。このままでは、経営維持すら困難になり、我々の第1の使命である食料の安定供給ができない。今、畜産、特に酪農関係は、そういう状況だということを皆様にも伝えたいと思う。

本日の事務局からのたたき台に対する意見としては、事務局から提案のあった、仕組みを設ける必要性・コスト指標については、基本的に、説明された内容に賛成する

立場である。特に指標の活用方法のうち、①（自動改定方式）については慎重な意見もあるということは認識しているが、円安による資材高騰で赤字が常態化するようでは、生産の持続は不可能であり、現在のままで何もしないという結論はあり得ないと考えている。また、②（改定方式）、③（再交渉方式）を含め、何らかの仕組みを作っていくということで議論を更に深め、進めていただきたいと考えている。

私たちはたくさんの従業員を抱えており、しっかりとした経営をしないと従業員の所得を上げていくことにもつながっていかないので、持続可能な経営を通して従業員の賃上げもしながら、適正な価格で消費者の皆様に食料を供給したいという決意である。

○全国農業協同組合中央会 馬場専務理事

私からは、2点意見を申し上げる。

1点目は、「仕組みを設ける必要性」についてである。この仕組みを設ける必要性は、まさに我々が思っているところである。生産コストの上昇を価格に転嫁することで、消費が減少するという懸念の声があることは承知しているが、生産者として見ると、目先の消費が減るというレベルではなく、営農が継続できるかどうかという危機的状況に立ち至っていると認識している。その上で、生産・製造・流通・小売の各段階で、持続可能なサプライチェーンを維持できるように、適正な価格形成の仕組み、あるいは取引をどうすればよいかということこれから議論していきたいと思う。

我が国は、この数十年、価格を安価に保つ努力を続けてきたが、その結果が慢性的なデフレ構造である。しかし、直近では、世界的な価格高騰の波のなかで、様々なモノが値上がりしているが、その値上がりの流れに取り残されているのが国産農畜産物である。このままでは、多くの地域で営農を継続することが困難となり、消費者に国産農畜産物を届けることができなくなってしまう。

そうなれば、食品関連産業の継続性にも支障が生じるとともに、農村地域全体の崩壊にもつながりかねず、食料安全保障の確立が困難となる。この現状を転換するために、この場があると思って参加している。ぜひ、前向きに議論をしていただければと思う。なお、所得補償という御意見も出ているが、井村委員からのお話にもあったように、所得補償や直接支払といった補助金は、出し方によっては買ったたきを助長しかねないという側面はあると思う。我々は消費者に美味しいと評価してもらい、適切な価格で買ってもらうことがあるべき姿だと思っている。

2点目として、「コスト指標の検討、その前提となるデータの収集等」についてである。適正な価格形成のためには、消費者の皆様の理解を得なければならないし、そのためにも各段階が協力して業界全体のコスト指標を作成することは必要不可欠だと考えている。なお、公的統計の制約として、最大2年の遅れという記載があり、これは生産費調査のことを指していると思うが、我々としては、その生産費に毎月公表されている農業物価統計調査を掛け合わせることで、公的データとして十分に直近の状況を反映できると考えている。実際に、全中・全農では、公的統計データから野菜や

米のデータを作って業界の皆様のところを回り、理解を求めている。この点についても、ぜひご検討をお願いする。

○全国農業協同組合連合会 齋藤常務理事

まず、はじめに、適正な価格形成のために生産者から消費者までのサプライチェーン全体での協議の場を設けていただいたこと自体が大きな成果であり、心より感謝申し上げます。

12月20日の情報誌によると、「酪農家所得、コスト高で初の赤字転落・22年」といった記事が出ており、その内容は、農水省発表の農業経営統計調査によると、「2022年の全国の酪農経営の平均所得は赤字となった。11月の飲用向け乳価改定などもあったが、経費増大には追い付けなかった。」というものである。

また、今年の春の中央酪農会議の調査でも、酪農家の85%が赤字経営に陥り、58%が離農を検討しているという衝撃的な記事も出された。御承知のとおり、乳業メーカーの御理解により、飲用向け・加工向けの乳価を引き上げていただき、一方では、酪農家自らもコスト削減に努力をしてきたが、昨今の資材高騰などにより、酪農家の経営は、コストの上昇をカバーするには至っていないというのが現状である。来年、1～3月期の配合飼料価格は、海外原料や船運賃の上昇などにより値上げとなったが、酪農家にとっては、情勢の先行きの不透明感や解決の道筋や展望が描けないことなどにより不安が募り、廃業という最悪の選択をするケースが急増している。

今や酪農家一戸が1万人の国民に牛乳などを供給するという状況である。酪農家のコスト増への対応が不透明で時間だけが経過してしまうと、生乳を売ることを生業とする多くの酪農家が、今後、経営継続が困難であると判断することになってしまうと思う。現在、生乳ベースで自給率は約6割だが、これが更に低下してしまうと食料安全保障上も非常に問題であると認識している。そうした状況を踏まえると、我々生産者団体としては、「サプライチェーン全体で酪農家を支えていく。」というメッセージを送る意味でも、牛乳などの適正な価格形成の仕組み作りが必要であり、サプライチェーンのどこかにしわ寄せがいくやり方ではなく、全体で、フードシステムを支える仕組みにしていければと思う。

次に、タイムリーなコスト指標の検討に係るコストデータの提供については、我々は組織の了解を得た上で、最大限協力していきたいと思っている。ぜひサプライチェーンの各段階におかれても、コストデータの開示に御理解を賜ればと思う。なお、消費者の理解を得るには、コスト指標は国が取りまとめたもの、あるいは、国が検証し、認めるものである必要があると思う。

コスト指標の活用方法については、3つの方式が例示されたが、サプライチェーンの各段階でのコストアップを消費者に理解いただける範囲内に極力収まるよう、それぞれがコスト削減に取り組みつつ、どうしても困難な部分については国による需給対策などの支援策を検討いただくことも必要ではないかと考える。特に活用方法①（自動改定方式）のように自動的にコストを転嫁するようなシステムの構築には、何らか

の対応がセットでないと難しく、システム単独では、持続可能とは言えないのではないかと考える。今後、まず、サプライチェーンの各段階のコストアップがいかほどか、サプライチェーンの関係者全員、例えばこの協議会のメンバーで共有することから始めるなど、法律に抵触しない範囲で各交渉の前段として、情報共有する場を定期的に設けることなども一例として検討できないか。

最後に、消費者、国民の理解を得るための状況説明や消費喚起策、理解醸成活動について、本日、消費者等理解醸成の取組を説明いただいたが、これまでは酪農・乳業界、あるいは国が主体での取組であったが、サプライチェーン全体で統一的なキャンペーンを行うことなども検討いただくことは可能か。

○日本チェーンストア協会 牧野専務理事

今、お三方から色々と酪農をはじめとする危機的な状況に関するお話を伺ったが、資料を拝見する限り、そうした危機的な状況が全然ビビットに感じられない。今お話があった、具体的な数字を入れた説明は響くものがある。そこが議論の出発点であったはず。資料1、P15の右側の一つ目の○に書いてあるものは、現在のコスト高の状況の中であらゆる産業に言えることだと思う。その中で、牛乳や豆腐・納豆がどれだけ苦しんでいて、どれだけ危機的な状況であるのかが消費者に伝わらない限り、消費者の理解は得られないと思う。コストアップについて、価格転嫁にだけ消費者の理解を求めるのではなく、まずは危機的な状況であることを理解してもらわないといけないと考える。資料2で説明のあった消費者の理解醸成への取組に、危機的な状況とは一言も書かれていない。ここが一番大事ではないかと、私は考える。

次に、コスト指標について、これはなかなか難しい話であり、どのような指標を作ろうと、それは一例にすぎないということになってしまう。そうした一例のものを、P17の①にあるように、一律に価格に連動させる形で価格改定に適用することは、まず考えられないのではないかと。と言うのも、生産者の方々から川下まで一貫して「価格というものは、消費者に買ってもらえる価格でないといけない」という議論があった中で、コスト指標に連動する形で価格を改定することは、その議論に反することではないかと思う。それ以外にも、コスト指標の活用方法の①～③が、どういう制度的仕組みで担保されるのかは分からないが、基本的にはこの議論の参加者は価格交渉にきちんと応じて、十分かは分からないが、価格転嫁をしてきている。そうした人に対して、仕組みを作るのはどうなのかと疑問を感じる。

一方、たびたび議論に出てきた価格交渉に応じないような人たちに対しては、危機的な状況を避けるためにどれくらいの価格が必要であるということを仮に示すことができれば、それ以上の価格をつけにくくなる。何らかの指標で、「こんなに危機的な状況なのにあんなに安く売っている人がいる」ということを消費者に理解してもらい、消費者側が「酪農家を救うためにこっちを買おう」という発想に導くことがもし可能であれば、ぜひ御検討いただきたいと思う。

○日本乳業協会 沼田専務理事

WGの議事要旨を読むと、価格形成に当たっては、コストと需給のバランスが重要であることや、タイムリーな価格交渉が実施できているのかという点について、品目を問わず、ほぼ同様の意見・考え方が示されていたと認識している。その上で、今回4点ほど意見を述べさせていただく。

1点目、協議会のたたき台について、P17に「議論を深めるためにはたたき台となるような具体的な提案が必要との意見があった」という記載があるが、これは、飲用牛乳WGの中において意見を出しているだけではなく、たたき台や何か目指すものを持って議論した方が、共通の課題に向かって深掘りができるのではないかとといった考えで発言したものと理解している。WGは専門家で構成されているため、たたき台を基にこれまで指摘された課題を踏まえ、本質的な議論をする必要があるといった趣旨の提案だと考えている。また、WGでは、問題点として、コストと需給のバランスが重要である点や、タイムリーな価格交渉などが意見として出ているので、ここで挙げられているたたき台以外の課題についても、どこか違うタイミングで深掘りした方がよいのではないか。

2点目、このたたき台については、WGで議論して、その内容が適正かどうかについて協議会で議論するのが本来の形かと思うが、内容について意見を述べさせていただく。P15の二つ目の○において、「コスト増加等を適正に反映した価格上昇を念頭に置かざるを得ないが、各段階のコストを示すことなく、消費者の理解を得ることは困難ではないか」と記載されている。これは、飲用牛乳の場合、生産者だけではなく、製造業者も小売業者も赤字又は利益が取れない状況の中で、各段階で再生産可能なコストを反映した価格で販売した場合は、消費者の負担が大幅に上昇しかねないのではないかと考えている。価格改定に当たり、各段階のコストを理解していただくことは重要なことではあるが、仮に各段階のコストについて消費者の理解を得ることができたとしても、これまでの消費者・小売業者の方の意見から判断すると、価格そのものが消費者の理解を得られない可能性の方がより深刻な課題になるのではないか。消費者が買い控える結果、生産者は生産を抑制せざるを得ないということにもなると思うので、そういった構造は生産者にはなかなか理解・納得されないのではないか。このような課題にどのように対処すべきかについてもセットで考え、提案いただき、WGでしっかり議論していく必要がある。

3点目、コスト指標の検討、その前提となるデータの収集等の例示について、P16の②では、「コストデータを団体での取りまとめ方式で収集することも検討できないか」とあるが、これは事務局の方からの問いかけであると認識している。この点について、乳業協会の立場で説明・補足させていただくと、当協会は主要乳業メーカーからの現役の出向者を中心に構成・運営されている団体であるので、企業秘密に関わるデータの提供や収集については、依頼しても応じていただけない実態がある。その点は理解いただいて、引き続きWGの中で議論を深めていただきたい。やり方によっては、提供はやぶさかではないというような意見もWGで出ていたかと思うので、その

あたりをしっかりと議論していただければと思う。他方、コストデータの提供については、各構成員から豆腐・納豆メーカーと同様に、基本的には難しいという説明があったが、それに加え、豆腐・納豆WGでは「企業ごとにコスト構造は異なるので、個別企業の詳細データを以て業界全体のコスト上昇を表すことは、あまり意味をなさない」という意見があった。そのような中で、P16の④の問いかけに対しては、豆腐・納豆WGの意見にもあるように、各社・各商品のコストの積み上げ方式にこだわることなく、構成比を用いるなど、示し方は幅広く考えていただくことも必要ではないか。このあたりについても、WGでしっかりと議論していただきたい。

4点目、P17のコスト指標の活用方法の例示について、①（自動改定方式）については、本年4～6月に開催された「畜産・酪農の適正な価格形成に向けた環境整備推進会議」で、ほぼ同様の案が提出され、検討されてきたと理解している。その中間とりまとめにおいて、「単純な「飼料サーチャージ的な仕組み」では、小売価格に飼料コストを適正に反映することが難しいか、仮に単純に反映した場合には消費減退を招くおそれが拭えないため、今後の議論を深める上で必要不可欠なバリューチェーン全体を検討範囲とし」などということが記載されており、そのような仕組みでの取りまとめが断念されたと認識している。本案については、飼料以外のコストも加えて、製造業者と卸・小売業者間の取引価格及び消費者価格にまで自動的に価格転嫁するという案であり、多くの方から指摘されている需給も考慮されていないといった案とも考えられ、実現のハードルは少し高いのではないかと考えている。

一方で、本協議会においては、複数の構成員から競争法制との関係についての指摘があったが、自動価格改定という考え方について、公正取引委員会等への認識の確認ができていのかどうか、その上での提案かどうかについてはどうなっているのか。②（改定方式）と③（再交渉方式）については、違いが2つあると考えており、1つは価格改定が必須であるか、もう1つは需給が反映できるかどうかであると考えている。ただし、②（改定方式）の場合、①（自動改定方式）と同様に強制感のある価格を改定することが明記されているので、これについても公正取引委員会に確認をした上での提案なのか。その上で、WGでの意見では、「消費者が買える価格を目安にして各段階で交渉して価格は決定される」ことが示されていることから、自動的な価格改定について卸・小売業者や消費者の皆様の理解を得ることが非常に重要だと考えている。そのため、③（再交渉方式）の方が実現性は高いと考えている。ただし「コストの一定の変動が生じたタイミングに合わせて、価格改定について再交渉する」とあるが、コストは日々変動しているので、対象とするコストを特定すること、一定のコスト変動について発動基準を定めることが必要だと考えているので、WGでしっかりと議論を行っていただきたい。

一方で、本協議会では飲用牛乳と納豆・豆腐以外の品目についても検討することとなっているかと思うが、競りなどで価格が決まる他の農畜産物に対して、どのように適用するのかという課題があると考えている。加えて、フードチェーン全体を対象としたたたき台であると思うが、競りなどで価格が決まる農畜産物について、生産者以

降の価格は交渉で決定されていると考えられるので、卸・小売業の方々がこれらの案をどのように考えて受け入れられるかが課題と考えている。なお、生産者・乳業者間では、大きなコスト変動があった場合には、生産者側から価格改定の申入れがあるので、基本的にはこのような考え方で交渉を行っているという理解している。

最後に、P17の2つ目の○にある「消費者に分かりやすく伝えていく方策」については、資料2で説明いただいたものと併せて、8月に作成された「適正価格形成のための情報プラットフォーム」を活用することも有効なのではないかと思う。

Q 価格そのものが消費者の理解を得られないものとなる、というのは、具体的にどういう意味か。

○日本乳業協会 沼田専務理事

消費者が手に取れないという水準のことである。価格は、消費者も流通事業者も、買える値段というものが頑なにあってと言われており、それを超えてまで商品を買ってくれるかどうかというのは論点になっていると思う。そういった目線は、豆腐・納豆でも同様にあるものだと議事要旨を読んで理解した。コストを積み上げて価格が形成された場合、そうした、消費者が手に取れない価格以上の価格になることが間違いなく出てくると思う。

Q 価格が上昇しても買う人はいると思うが、需要が減って生産が減ることか。

○日本乳業協会 沼田専務理事

売れなくなった商品を代替品に置き換えることも、1つの選択肢であるという意見を言われている団体の方もおり、それは乳業者だけではなく、生産者にとっても非常に怖いことだと思う。

○中央酪農会議 隈部副会長

全中馬場構成員、全農齋藤構成員、法人協会の井村構成員から、酪農が非常に厳しい状況というお話があったが、まさにその通りであり、第4四半期においても飼料が値上がりしており、どんどん廃業が進んできている状況である。こういう状況では、次の後継者が育たない。現在、乳価交渉の時期であり、各指定団体は交渉を行っているが、乳価を値上げしたいというのが、本当の気持ちである。

ただ、先ほども話が出ていたが、あまりに飲用牛乳の価格が高くなると、消費者が代替品や輸入品に移ってしまうという怖れもある。そうなると、せっかく値上げをしても、牛乳を生産できないという状況になるということは、生産者も分かっている。そういう状況だと、なかなか大手の乳業側に言えないところがある。消費者が、酪農が厳しい、牛乳が飲めなくなるのであれば、高くてもその価格で買ってくれるということが望ましく、そういう理解醸成は、やっていきたい。今、一般生活者も、非常に厳しい状況で、某量販店においても加工食品を値下げすることも出ている状況だと思う。そのような状況の中で、この適正な価格形成の議論については、生産者は期待を

しているのです、この協議会でしっかりとした取りまとめができるように思っている。

生産者側も需給調整をしながら、消費者の方々が、国産の牛乳、酪農の価値を共感して買っていただけるように、理解醸成をやっていきたいと思うが、政策的にも支援をしていただきたい。所得補償は、今回の議論の対象ではないというお話があったが、世界の人口がどんどん増えており、世界の食が不足するという状況になっている中で、生産者は、国内の自給率をしっかりと上げていかないと国民を守れないと思っている。

この状態は、必ずしわ寄せとして、生産者やサプライチェーンのどこかに来ると思うので、やはり政策的に、国が入っていくことが大切だと思う。全ての生産者に支援をすれば生産努力もしなくなるので、生産をしっかりとしているところには、しっかりと支援をして、そうでないところには支援をしないという形で、しっかりと支援をしていただければと思う。

また、P17に自動改定方式という活用方法が出ているが、現在、乳価交渉は1年に1回行っている。このため、1年の酪農の経営計画が立つが、自動改定方式や再交渉方式となると、生産者は1年の経営計画が立てられないということもあるので、少し考えていただきたいと思う。

○全国スーパーマーケット協会 島原常務理事

スーパーマーケットにおいて、ここ数年は、約35年の自分の食品業界キャリアの中でも経験したことのないような値上げラッシュとなっている。スーパーマーケットのバイヤーは、売価の値上げをするに当たって価格交渉を行い、いつから実施するかを決めて、値上げをするまでの間にどういう手立てを打っていくかということ、常に考えている。1年に4、5回も原価が上がる商品や、原価が前年から倍以上になったというケースもあるが、そのような商品の値上げは、バイヤーも対応が追いつかないという状況が起きてしまう。こうなるとバイヤーは、その商品の取り扱いをやめ、代替品を入れるということを考える。新商品を登録したほうが作業は早く、また値上げした印象が抑えられるためである。同じ商品の価格を何度も上げていくという作業は、店舗では非常に手がかかるということをお願いしたい。

また、帝国データバンクの調査によると、さまざまな価格上昇の影響もあり、スーパーマーケットの約3割が赤字に転落しているという状況となっている。仕入価格の値上げをスーパーが受け入れざるを得ない一方で、消費者の方々が、値上げした販売価格では買ってくれないことも多く、販売価格に転嫁できなければスーパーは利益が取れないので、赤字に転落してしまうケースも出てくる。そういう状況が、帝国データバンクの調査から分かるのではないかと。

バイヤーの仕事もそうだが、実態として、もともと食品スーパーは利益率が低いという状況である。食品の価格に敏感なお客様に、納得できる価格で提供したいというのは、スーパーマーケットも含め、どの企業も同じだと思う。そのため、あらゆる手を使い、代替品も含めて探し、値ごろな価格で提供できるように努力している。例えば、ウナギが高い場合は、ほぼウナギみみたいなもの、例えば、かまぼこ、ウナギ製品

を使った商品などを探して店頭に並べていくといったこともしている。そのように消費者に向き合っているのが、スーパーだということを報告したい。

Q 納得できる、納得できないというのは、どういう変化が起きることを言うのか。

○全国スーパーマーケット協会 島原常務理事

成功する値上げと失敗する値上げがあり、ここまでの値上げであれば、価値の向上も相まって消費者が受け入れてくれるだろう、というのが、成功する値上げである。一方で、同じ商品を、ずっと何も価値を高めずに値上げをしていけば、消費者が受け入れなくなる境界線が、必ずある。スーパーとしては、消費者が納得できる価格について肌感覚を持っていて、各店舗のエリアの人口や年収、年齢等を加味しながら、買いやすい価格を常に探っている状況である。それにより、納得できる価格の実現を目指している。

○全国消費者団体連絡会 郷野事務局長

私から、2点意見と1点質問を申し上げる。

まず1点目、資料1の「価格交渉や契約における課題」について、今回のアンケートや実態調査から、商慣行などの課題も見えてきたかと思う。調査の結果について、それぞれの立場・業界で真摯に受け止めて、生産者・事業者双方に風通しの良い適正な価格形成を行ってほしいと思う。

2点目、資料2の消費者等理解醸成の取組について、これまでも申し上げてきたが、コストの上昇等が適正に価格反映されることは理解するが、消費者に値上げの理解を求めるだけではなく、例えば、原材料や資材価格などの改善がみられた場合には、値下げについても適正に価格反映できる仕組みの検討も併せてお願いしたい。そのような対応をいただくことが、消費者との信頼関係の構築につながると思う。しかし、各段階でのコストが見える化されたとしても、買うか買わないかの選択の自由は消費者にあると思う。消費者への情報発信などの取組については進んでいると思うので、これからも引き続きお願いしたい。消費者の理解が進んでいないと一括りにするのはなく、買いたいと思うような商品への消費者の価格への共感、先ほどもお話があったが、生産者の危機的な状況を知って、応援したいと思う消費者の価格への共感も大切に、利便性、エシカル商品などの多様なニーズに応じた魅力的な農産物や商品開発を推進していただきたい。一方で、買いたくても買うことができない消費者の存在に目を向けた多様な価格形成もお願いしたい。

最後に質問として、今後、施策パッケージのようなものをまとめるのか、この協議会のアウトプットをどのような形で行われていくのか、教えていただきたい。

○日本加工食品卸協会 時岡専務理事

私の立場は、生産者、製造業者、小売、消費者の皆様の真ん中にある立場であり、その立場から見た、考えを述べさせていただく。

価格A、B、Cという構図が資料にあるが、そのうち、まず、第1に申し上げたいのは、価格C、いわゆる小売価格について、価格を決めるということは、どれだけの価値があるかというもので決めるので、必ずしも原価が全て反映されているものではない。コモディティな商品、牛乳や豆腐・納豆というのは、毎日のように家庭で使うもので、所謂お客様を呼ぶ一つの大きな目玉商品であり、そのような商品に関しては当然ながら、価格を上げるということは、まず、発想としては出てこない。

一方、レアな商品で消費者の関心を引くような商品については、利幅を取る価格設定をしている。したがって、生産者、製造業者の皆様の見解として、「買ってもらえない価格になる」という意見があったが、これは、必ずしも原価が上がったから売価に反映するものではないということが現実的なこととしてあるということ。また、たくさんの商品を扱っている卸売業や小売業は、マージンミックスで1つの経営を考えているということが前提であり、そのことも申し上げたいと思う。

こういう状況の中でも、牛乳、豆腐・納豆について、持続可能な供給を続けなければならない。このテーマは、協議会の参加者の皆様で共有しているものであるもので、何らかの手を打たなければならないと思う。

コスト指標の具体的な活用方法として、3つの例を示していただいたが、①、②、③が違うのは、どれだけの交渉の余地があるのかということである。なぜ交渉の余地が必要かというところ、コストの中身である、川上段階における生産性が、然るべきところに至っているのかどうかということが、交渉により分かってくるからである。単に必要なコストを積み上げたというだけではなく、その中でどれだけの生産性向上によるコストダウンがなされているかどうかという検証がない中では、「この値段です。」「分かりました。」というわけには、なかなかいかない。このため、そのようなコストダウンに関するやり取りが、売り手と買い手との間できちんとなされるということが、一番健全な姿ではないかと感じる。以上のことから、③（再交渉方式）というのが、これに近いやり方で、一番望ましいのではないかと感じている。その前提となるのは、やはりコスト構造であり、コスト構造が一体どうなっているのかということ、売り手側と買い手側で共有するというのが、大前提となるのではないかと感じている。個社ベースのコストは、競争環境の中での問題があると思うが、業界全体で取りまとめるということに関しては、やっていただかないとなかなか話が前に進んでいかないのではないかと感じている。また、コスト構造も、どういう分類でなされるかなど、色々ルールがあると思うが、何らかのルールを作り、共有して、それを③（再交渉方式）の交渉のやり取りのベースとすると、交渉の中で、川上側の生産性がどうなっているのか、あるいはコストの中身の裏付けを示して、これはどうなっているのかということをや取りしていくと、おのずからあるべき価格というのが共有されていくのではないかと感じている。それを踏まえて、マージンミックスの中でどのような価格をつけるかということは、小売の皆様が判断する話であり、まずは価格A、Bに至るまでの1つのプロセス、ルールという形のことを、明確にすべきではないかと思う。

補足となるが、前回、私が酒についての発言をしたが、酒は、原価を反映させない売価設定の唯一の例外であり、原価を割ってはいけないというルールがある。酒という商品は、財成物資の商品だという特殊性がある。必ずしもそのような縛りがあるということは、前も申し上げたが、業界全体がそれでハッピーになるわけではないと感じているので、そういうことではなく、この③（再交渉方式）の中で、今申し上げたやり取りが売り手と買い手との間でできれば、おのずから価格形成ができてくると思う。

Q 生産性向上を取引先に求める際、具体的に何の改善が多いのか。

○日本加工食品卸協会 時岡専務理事

分かりやすく生産性と申し上げたが、要は、コストが上がる中で、どれだけ自助努力によりそれを抑えるような体制が出来ているかどうかというのは、私どもからすると見えない。先ほど牧野構成員がお話しされたように、本当に危機的な状況であれば、そのあたりが分かっていると思うので、その裏付けとなる、原価を下げるための活動がどうなっているのかということは、共有すべきではないかと思う。

○日本惣菜協会 清水専務理事（黒田副会長代理）

コスト構造について、加工度の高いものはなかなか原価の開示が難しいと思うが、加工度の低いものについて、飼料効率という観点から見ると、卵の場合は飼料効率が2、牛肉は12、豚肉は8、鶏肉は4である。今、卵の餌代が1トン当たり9万円程度であるので、キロ当たり180円程度となる。今の卵の相場は245円であることから、これはしっかりと利益がとれている状態になっているということが理解できる。牛乳の場合は、飼料効率がどれぐらいなのか、例えば、餌2キロに対して1Lできるとして、今10万円で飼料を買っているということが分かれば、1L当たり200円ということになる。あとは経費がどれぐらいか、これが競争力になるのではないかと思う。そういうものは開示できるのではないかと思うし、理解が進むのではないかと感じる。このような開示ができていれば、卵の業界においては、200円を切ったら採算が合わないということが明確に分かる。危機的な状況を、そういう観点から表現していただければ、非常に分かりやすいのではないかと思う。

次に、消費者の理解という点で、「私は大変ですので買ってください。」という宣伝では、消費者は買わない。消費者が買いたくなるような、牛乳で言えば、エビデンスが必要だが、朝飲んだらカルシウムが摂れる、夜飲めば睡眠効果が上がる等といった広告をすることにより、牛乳の消費を上げてもらうことが最も消費者が理解を示していただけるし、もっと牛乳を摂ろうと思っていただけるのではないか。それを、場合によっては政府が支援するというところをした方がよっぽどよいのではないかと思う。

○日本生活協同組合連合会 平野政策企画室 室長（二村常務理事代理）

御意見の中にもあった通り、デフレが長く続いたため、消費者も値上げに対してま

だ動揺している状況だと思うが、このまま色々な物の価格が上がっていくと、何を買って何を買わないのかをある程度見極めながら家計を見直し、再構築していく、今はそのプロセスにあるのではないかと思う。例えばお菓子や菓子パンといったものについて、消費者が少し節約しているのではないかというような数字が見えている。

価格については、一気に値上げをするということでは、売れ残りが多く出てしまうといった事態が発生し、結局は生産者の方々に迷惑をかけるということが起こり得ると思う。少しずつ値上げをしていくということが必要かと思う。

生協では、産直事業もやっており、最近予約型の商品が増えてきている。お米や野菜について、980円なら980円で価格を固定し、何が届くかは生産者側におまかせでその時お渡しできるものを詰めてお送りするという「グリーンボックス」というものがあるが、最近は、予定していたよりも多く収穫できた場合には、送るので買ってくださいという「応援ボックス」という商品も出てきている。予約という売り方は、フードロスの削減、コストの削減にもつながる。工夫をしながら、価格を少しずつ実態に合わせていくよう、そういった新しい売り方なども活用し、チャレンジしていく必要があると思う。

○食品産業センター 荒川理事長

食品産業センターは業種横断的な業界団体であるので、そうした立場から、感じたことをお話したい。

まず、先ほど牧野構成員がお話された、危機的状況かどうかについての話は、この議論の大前提であり、こういう会議が開催され、関係者が出席しているのも、そういう危機的状況の下でどうしていくのかということであり、当然の前提だと思っている。そういう状況にあることをしっかり説明・周知していただかないと、後々の国民理解や消費者理解につながっていかないとと思う。

今回の適正な価格形成の話は、一昨年12月に総理官邸で開催された「パートナーシップによる価値創造のための転嫁円滑化会議」から始まっていると理解している。同会議には、食品産業センターの会長も参加させていただき、申し上げたとおりだが、やはり最終的には、消費者・国民の方々の購買力を上げていくというのが大前提であり、そこに向かって大きな経済政策が打たれていくということは必要だ。我々の食品業界について言えば、食料システムのどこかにしわが寄るような形での解決というのにはあり得ないので、農業生産現場、食品加工の現場、卸・小売の方々それぞれのコスト増をどういう形で、適正な形で転嫁していくのか、それを消費者に御理解いただくのかという大きな食料システムの流れを考えていこうということだと思う。そういう意味で、仕組みを設ける必要性については、私は資料P15の右側の1つ目の○に書いてあることが、まさにその通りだと思う。本当に利益が取れていない状況が全ての段階で続いているとすれば、この産業は一体何なのだろうということになるわけで、中長期的にはサステナビリティがないわけであり、そういうことにならないように、やっていく必要があるのだろうと思う。

少し大きな話をすれば、今まさに食料・農業・農村基本法の改正が行われている背景にもこういうことがあるのだろうと思う。不測時の食料確保の新しい枠組みができると聞いているが、そういう状況となったときに、食料システムを使って食料供給を確保するとしても、そこに生産者や食品メーカーがいないということでは、絵に描いた餅になるわけであり、そういう不測の事態に備えても国内の農業生産、食品製造というものを、平時からしっかり位置付けていただく必要があると思う。

それから、コスト指標の活用との関係で申し上げると、現行の独占禁止法をはじめとする競争法制を前提として議論をするのかどうかということ、しっかり検討いただいたらよいのではないかと思う。農水省が一昨年の秋に基本法検証部会に提案されたフランスのエガリム法というのが、非常に唐突感があったが、あれはまさに今の日本の競争法制とは整合しない仕組みだと思っている。このため、自動改定方式のようなことを本気で考えるのであれば、再販売価格の拘束の禁止やカルテル、談合の禁止といった現行の独占禁止法と真っ向からぶつかることとなるので、それをどう考えるのか。私は競争法についても、国際化が進んでいる中であまりにも国内のことばかり考えた競争法制になっているのではないかという私見も持っているので、そのような大きな議論をしていただくことは大変結構なことではないかと思う。いずれにせよ、こういう形で食料システム全体の皆様が議論に参加をする場を作っていたいただいていることは大変結構なことであり、先ほど郷野構成員がおっしゃっていたが、最終的な出口はどうなるのか、どういう仕組みを作るのか、それはガイドライン的なものなのか法律になっていくのか、そのようなことも、これから色々考えていかれると思うが、このような場を引き続き継続して、議論を深めていただきたいと思います。

○宮城大学食産業学群 三石副学群長

私たち全員が直面している状況を、各々の立場からお話していただいたことは非常に有益であったと思う。

結局、何に悩んでいるのかと言うと、価格変動リスクを回避する全体的な仕組みが必要だということ、それは今日の会議の冒頭でもしっかりと指摘されていた通りである。マーケットで全てを決めるということが全盛の中で、例えば、乳価交渉に代表される1年に1回の価格交渉は、生産者が生き残るための歴史的な知恵の積み重ねの結果である。ある程度規模が大きくなり、例えば酪農家も生産工場のような状況と考えれば、継続した操業をしなければいけない。一定期間価格を固定することで価格変動リスクを吸収していくという知恵の結果である。

一方、議論の中では出てこなかったが、価格変動リスクの他の回避手法としては、先物市場など新しいものを検討しても面白いのではないか。牛乳も1つの商品であり、米国には先物市場がある。価格変動リスクを回避するために様々な方法がある。その中の1つが長期の価格固定であり、1つが先物市場を活用したヘッジである。先物をいきなり国内でやれという意味ではなく、関係者が価格変動リスクを回避するためにどのような仕組みがあるかということについて、機会があればもう少し議論を深めて

みてもよいのではないかと感じた。

何人かの方が言われていた、危機的状況については言わずもがなである。5年、10年先の話ではなく、今現在非常に危機的状況に直面しているので、その点については、中長期的な仕組みの構築とは別に、緊急対応として生産現場をしっかりと守るべきではないか。それが消費者に反映される形としては、そのまま価格に反映される形や税金で対応する形など、様々な方法があるので、政策的な選択肢として考えていくとよいのではないかと思う。

他に1つ気になった点として、消費者について、「価値よりも価格」と言われていたが、必ずしも全ての消費者が「価値より価格」ではないのではないか。もちろん消費者団体としてはそう言わざるを得ないと思うが、先程も一部の方のコメントであったように、「私はこういうものに価値を置く」という消費者、「価格は安いけれども実際はこういう牛乳が飲みたい」、「こういう育て方をしている人の商品を買いたい」という消費者が、実は少なからずいるのではないかというのが私の感覚である。大学で周りの学生たちを見ていても、そのような感覚を持つ人は多い。そのため、単純に低価格のみがよいという形ではなく、それ以外の価値を我々の中で共有していくということも大事なのではないか。