

適正な価格形成に関する協議会
第3回豆腐・納豆ワーキンググループ 議事要旨

令和6年2月9日（金）

○有限会社川口納豆 門傳 代表取締役

生産力と需要、どちらが先に下回るかは分からないが、消費も落ち、農業現場サイドの米や大豆の生産力も落ちるという方向は、残念ながらそう簡単には変えられないのだろうと思う。場合によっては、今以上に食料自給率が下がり、海外により依存する構造になることは、決して望ましいことではないと思う。食料安全保障の観点からは、そうしたことも考えなくてはいけない。また、原材料の調達だけではなく、HACCP等にも対応しなくてはならないこともあり、そもそも事業を続けるということが非常に困難になってきている。日本の多様な食文化が危機だということを煽るわけではなく、この場にいる方々は認識を共有していると思うが、現実には選択肢がなくなるので、一番不利益を被るのは消費者となる。その懸念について、今回の協議を通じて歯止めをかけるということは、合意できるのではないかと。

松下幸之助が経営者の一番の仕事は、価格を決定することだという趣旨の言葉を残していたと思うが、懸命な企業努力は前提としつつも、今後、CO2削減等のことも考えると、コストは、どんどん増えていく。勿論、企業努力は重要だが、併せて必要になる事業承継のことも考えると、おそらく、赤字の会社に就くといった話やM&Aを行うといった話にはなりにくい。食文化だけではなく、本当に必要な産業の必要な部分は、しっかりと残さなければならず、行政が支援できることは限られている中で、逆にいえば、経営者が試されているのではないかと思う。様々な不測の事態が生じ得る中、我々の企業、業界をどうするのかをしっかりと考えた上で、価格決定についての様々なPRや宣言を通じて、我々の企業、業界は、こうした取組を通じて、消費者のために今後50年、100年、事業を継続するくらいの覚悟を示さなければならず、目先のことばかり言っているようでは、従業員も消費者も付いてこないのではないかと思う。価格決定は、経営者が英断をもってやるべきことだと思う。全ての商品の価格を上げればよいということではないが、適切なものをきちんと説明をして行えば、大多数の方は、納得してくれるのではないかと思う。

消費者の不利益について補足すると、消費者にとって選択の余地が徐々になくなっていくということである。事業上の問題等で様々な中小零細企業が廃業していくことで、結果として消費者が買えなくなる事態が生じている。食文化の観点からは、当然、そのような事業者は、様々な商品を作っていたが、それも途切れてしまうということである。

○主婦連合会 田辺 副会長

実質賃金が伸びない中で値上げが続き、消費者の買い控えが起きていることはデータでも示されている。実質賃金がプラスになり、物価との好循環が実現することが不可欠と考える。

○株式会社ライフコーポレーション 関口 執行役員

首都圏商品本部副本部長 兼 首都圏食品日配部長

昨年、Jミルクから酪農家の経営が大変であり、業界に牛乳の値上げがあるという話があり、マスコミにも取り上げられ、業界全体がそうした方向になったというところである。それから乳業メーカーから小売に対して値上げの打診が行われるという流れが年に1回、2回あったが、納豆業界や豆腐業界もそうした形で自身の苦境について業界で取上げてもらい、マスコミで報道してもらおうと、小売側としては値上げしやすく、消費者の理解も得やすい。

今回のワーキンググループの中では、消費者の理解に向け、原価の積上げを行うことによって、メーカーにおける経費の比率が明らかにし、小売でも同様に、という議論が行われているが、小売側の経費の比率を明らかにすることは、消費者にはあまり意味がないのではないかなと思う。あくまでも製造メーカーのコストがしっかりと見える化されれば、値上げをせざるを得ないし、消費者にも受け入れられるのではないかな。小売業は、当然競争であり、アルバイトの雇い方などは、企業によってもバラバラであり、販管費がバラバラである。そうした観点からは、業界を上げてコスト増の話をしてもらった方が値上げしやすいのではないかなと思った。

○有限会社川口納豆 門傳 代表取締役

ロスの発生が当然ある中で、先日の大雪で大変だったと思うが、豆腐屋では、例えば、当日発注があり、当日出荷できないとおそらく大変な目に遭われたのだと思う。資料にもあるが、発注を1日早くするとロスが減ってコストが下がって、より安定供給につながるのではないかなと思う。今般の大雪という事態を踏まえて、こうしたことが改善されると、より安定的に供給できるのではないかなという思いが大手の豆腐メーカー、納豆メーカーにはたくさんあると思うので伺いたい。

○株式会社アサヒコ 池田 代表取締役

御指摘のとおりで、豆腐を製造しているので大変だった。日頃から、発注もそうだが、出荷許容のところでも御協力いただけると、ロスを削減して大事な原材料を上手く使っていけるのではないかなと思う。

○さとの雪食品株式会社 村尾 常務取締役 営業推進室 室長

先日の大雪では当社でも結構バタバタした。ちょうど10年前に、東京で2週連続の豪雪で、当社は、静岡の御殿場に工場があるが、御殿場で80センチの豪雪があって自衛隊が出動するほどの状況で大変な思いをした。当時と違うのが10年前の流通事業者は、絶対に持ってこいと言うので、必死になって持って行っただが、それも不可能なほど道路が開通していなかった。さらに流通事業者のセンターも受入れができないというような状況で、結局持って帰ってくるということが起こって、非常に苦労した。今回の大雪に関しては、流通事業者に持っていけない旨を伝えたと、流通事業者も即座に納得してくれるところが多くっており、随分と改善したという実感である。

コスト指標について、これを作る目的としては、消費者の理解を得ることが前提

にあると思うのだが、誤解を恐れずに言えば、消費者の理解は、果たして必要なのかと思う。理解ではなく、納得ではないか。コストを示しても、そのコストの内訳、例えば、流通業者のマージン、運賃、原材料費等の製造原価等まで見ている消費者は、中にはいるのかもしれないが、非常に少数ではないかと思う。

そうではなく、消費者は、実感として他の商品の価格が上がっているから、豆腐の価格もこれぐらい上がっても仕方がないということや、これだけ良い商品を一生懸命作ってくれているのだから、これであればこの程度の値段でも仕方がないと納得をして、買うのではないかと思っている。当社の例では、当社の商品は、豆腐業界の中で少し高めの価格設定である。一般に、スーパー等では、最下段で 68 円、78 円、58 円といった廉価な商品があるが、当社にはそうした商品はなく、138 円とか 158 円とか、高いものだと 200 円近いものが主力である。そうした商品が消費者に一定の納得をして買ってもらっている理由として、例えば豆腐は、開封が困難な商品がたくさんあったが、当社では、それをイージーオープン化といって簡単に手でも開けられるように相当早い段階から取り組んでいた。そうした商品を長年使っている消費者は、別にイージーオープン化にどれだけの開発コストがかかっているのだとか、様々な工夫を重ねて、コストも掛けて包装資材を作り、その包装自体のコストがいくらだとかいうことを理解して買っているわけではなく、イージーオープン化された商品が非常に開けやすく利便性も高いので他社よりも少々高い値段でも納得して買っている面があると思う。当社もイージーオープンにかかっているコストを説明したことはないし、それを理解してもらおうというよりは、実際に使ってもらって納得してもらおうことで、価値を認めてもらっているということだと思う。

コストの調査やコスト指標の作成自体に反対ではないが、それをもって消費者の理解を得るというのは少し違うのではないかと思う。そうではなく、どうやって納得してもらおうのかという観点も必要だと思う。豆腐では、あまり例がないが、直近では鶏卵の価格は需給バランスも変わって随分と上がっており、それに対して消費者が納得しているのか、納得していないのかが一つの例になるのではないかと思う。

○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

雪の件に関しては、村尾構成員からの発言のとおり、10 年ほど前は、注文した商品については、何時になっても持ってくるよう求める流通事業者が多かったが、ここ数年で、こうした災害は予防が可能なものとして、道路を事前に止める等、社会インフラ全体でトラブル発生を事前に防止しようとする考えに変わってきている。流通業者も含め、無理して持ってきて逆に流通事業者でもセンターで運べないということもあり、事前に情報交換をし、今日の納品は難しい又はそういった予報があると事前にお伝えし、前日の納品を多くしたり、降雪当日は、持っていけない等、事前に流通業者と話をする現場が増えていく。今回の降雪では、非常に広域にわたって影響が生じ、首都高速が 3 日間程度止まり、トラブルもあったが、10 年前に比べて大きなトラブルといった感じではなく、社会全体の動きが変わってきたことに伴い、流通事業者もメーカーも変わってきていると認識している。

当方もこのワーキンググループに参加して第一感として思っていたが、関口構成員も発言していたように、適正に価格を変えていくために、やはり消費者に納得して買っていた

だくのが一番大事だと思っている。そのためには消費者に情報提供するのが一番の肝かと思っている。それではどういった方法で情報提供するのかということだが、先ほど関口構成員が発言していたように、タイミングや手段の問題はあると思うが、業界を挙げて、大豆等の価格がこの程度上がっているといった情報提供の仕組みができてくると、消費者の情報も増えて、理解や納得が深まっていき、この程度の価格上昇であれば仕方がないと、消費が大きく落ち込むことなく購入してもらえるようになるのではないか。仕組みかどうかは分からないが、業界として積極的にそうしたことをやっていくことが価格形成を適正にする上での一番の肝かと思っている。

○さとの雪食品株式会社 村尾 常務取締役 営業推進室 室長

食文化の観点では、消費者が充填豆腐とカット豆腐の違いを理解していない要因には、これまで豆腐業界がしっかりと説明してこなかったということもあると思う。

また、業界団体を挙げて、という話があったが、残念ながら豆腐業界の場合は加入率がそれほど高くない。業界団体は二つあるが、最大手や地方の中小でも加入していないところがあるので、どうしても足並みが揃わないというのは残念ながらある。加入率を高めていく努力を我々メーカーもしていかなければならないし、業界団体にも努力をしていただかないといけない。

資料の P17 の豆腐の価格が 100 円から 60 円に落ち込んでいるという資料は業界紙や一部大手メディアに毎年のように情報提供しているが、なかなかメディアに載るところまでいかない。業界団体としてそこまでプロモーションにお金をかけられていないというところであり、なかなか知っていただけない。また、P18 では、豆腐製造事業者数 16,000 軒のところから始まっているが、昭和 36 年がピークで 50,000 軒ほどあった。50,000 軒あった時代も 500 軒廃業している。ただ、今 5,000 軒下回って 4,500 軒となった時代でも、500 軒廃業している。減少率でいうと、昭和 30 年代は 100 件に 1 件、つまり 1% だったが、今は 10 件に 1 件、10% になっている。これをもって、豆腐業界がいかに危機的な状況かというのを御理解いただけるのではないかと思う。10 軒に 1 軒潰れるというのは、明日は我が身という状況で、先日大手の豆腐屋が最大手のところに支援・買収されるのではないかという報道もあったが、そういう状況が日常的になっているというのが豆腐業界である。このようなことをもっと伝えていかなければいけないが、伝えることの難しさも御理解いただきたい。

○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）

村尾構成員から資料 P18 のグラフについて解説をいただき、昔は 100 件に 1 件だったのが、今は 10 件に 1 件潰れているということをお聞きした。一方で、P17 を見ると、豆腐の消費量自体は、平成 17 年、18 年を底に、近年は増えている状況だと思う。この両方を見ると、業界の中で集約が進んでいて、付加価値の高い又は効率的な経営を行っているところはしっかりと残っているが、いわゆる町の豆腐屋さんとはなかなか厳しくて立ち行かない、そういう状況を表しているのかと思う。そういう意味では、当方から見れば、文化的なものという側面を考えると、もしかしたら危ない部分があるのかもしれないが、国民のニーズに対する供給量全体から考えると決して危機的な状況ではないように見える。

この協議会の議論は、元来、特定の食品について、国民に行き渡らなくなってしまうという事態を避けるために価格転嫁を業界全体で又はサプライチェーンの中で進めるということを出発点にしていると理解しているのも、もし豆腐産業が、国民のお腹を満たすという意味での豆腐のニーズが国民の需要に今マッチしていて、今後も産業の集約が進むとすれば、それはおそらく供給力の低下にはつながらないと思うので、その点をまずはっきりしていただければと思う。豆腐の供給、需要について、農林水産省としてもどう考え、どう見ているのかということをお聞きしたいというのが一点である。

それから、市場機能が健全に働いているとすれば、その中で何らかのコスト指標というのをを用いて価格転嫁を進めようとする、それはむしろ効率の悪い、あるいは付加価値の低い、いわゆる世の中でゾンビ企業と言われているようなところを温存することになるのではないと思う。それは、国民経済にとってもマイナスになる話であり、その点をどう見ているのかということをお聞きしたい。

○全国スーパーマーケット協会 村尾 事務局長

親協議会やこのワーキンググループでも意見として出ているが、ある意味値上げだけの話ではなく、値下げも含めて、適正な価格にどうしたら常に落ち着くのかというところで言えば、自動的に決めるというよりは、交渉のきっかけがあれば良いのではないと思う。先ほど関口構成員からも発言があったが、現時点では、マスコミの報道がトリガーにはなっているが、そうではなく、意図的に価格が適正であるかないかということが常に、製配販、消費者の方も含めて監視・チェックされることが必要ではないか。このままでは共倒れ、特に消費者への供給が上手くいかない状況になってしまいそうな現在の状況を踏まえ、農林水産省も含めて動いているというのが現状だと思う。これをきっかけに、仕組みとしてきちんと動き出せば意味があることではないかと思う。

先ほど消費者団体の構成員からも発言があったが、衣食住、よく言われる教育費の問題もある中で、食品にいくら使うかということからスタートして、最終的に納豆・豆腐にいくら使えるのかという話でもある。所得が上がれば、消費の価格帯も幅広くできるということもあるし、メーカーの方々からも発言があったが、単純なコストの増加による値上げだけではなく、技術や様々な努力の部分で、消費者が認めれば、それは一般的に出てくるコスト指標よりも高く、お客様が納得して買ってくれるということで、いろいろな循環が皆さんの納得する形で動き出すのかなという気はする。資料としては、今後の方向性も含めて、上手くまとめられているのではないかと思う。今後は、これをどう継続的に進めていけるのかという議論になるのかなと思う。

○株式会社小杉食品 小杉 代表取締役

先ほど日本チェーンストア協会の牧野協議会構成員からのお話で、豆腐屋の件数が減っているが、消費量は伸びているという指摘があったが、長期的には納豆も同じ状況である。長期的な状況を見るのと、この3、4年の短期間を見るのでは、状況に変化が出てきているのではないかと思うが、それを今回の資料のグラフ等ではあまり表現できていないと思う。この3年ほどは、特に原料価格や人の集まり事情、様々なことが変わってきて、かなり大変になってきているということをお聞きしたい、我々が消費者の方にどのように伝えたら良い

のかということ、もう一度よく考えなくてはいけないということ、先ほどから聞いていて感じた。

最初に主婦連合会の田辺構成員から発言があった、実質賃金が上がっていないので、商品価格が上がっても買い控えてしまうという話だが、これは卵が先か鶏が先かということになってしまうのかもしれないが、我々も従業員の給料・賃金を上げていく必要がある。そのためには商品価格を上げていかなければいけない。そのためには、商品に、お客様に納得していただけるような付加価値を付けていかなければいけないということになるのだろうと思うが、今すぐどうにかというのは非常に難しい。

資料のP10に記載いただいているが、どれだけ危機的な状況であるのかが消費者に伝わっていないので、消費者の理解が得られてないという御意見をいただいていた。どのように消費者に伝えたら良いのかということ、もう一度考えなくてはいけないと思う。実際に、私は今三重県に住んでいるが、納豆メーカーとしては、近隣では、例えば三重県でも1軒、愛知県でも1軒が近々廃業しようかどうかと検討されていたり、静岡県でも1軒が今月中に納豆の製造をストップする予定だと耳にしている。このように、本当に目の前近々にそんな状況が迫ってきているところを、皆さんに何とかお伝えしながら御理解をいただくことが必要だと思っている。この1、2年の間に我々が流通の方をお願いをして、値上げをさせていただいてきたのは、大豆や資材の価格の部分が非常に上がっている点について、我々ではどうしても出来ないの、値上げをお願いしたいということをお願いしてきた。その他の工場内の製造コストや人件費については、それぞれの企業努力によって少しは変えられるのではないかとということでやってきたが、例えば資料のP19に、おおよその原材料や製造経費の変動の事例を資料で示してもらっているが、原材料費等々で約20数%も上がっても、実際に単価は今現在14%ぐらいしか上がってない。単価は、もしかしたらこの半分ぐらいしか上がっていないところも多いのではないかとと思うが、これは、人件費の分が上げられていないからだと思っている。例えば今、全国のいろいろな情報を聞くと、大企業ではかなり給料も上がっているが、中小零細があまり上がっていない。我々の周りで言うと、自動車産業や半導体の業界など、周りに大きな産業があると、我々のところには人がなかなか集められない。集めるためには、やはりある程度の給料を提示もしていかななくてはならない。また、海外から働きに来てもらっている人が、この円安の中では、日本で働いても以前と違って手取りが減ってしまったので、海外に帰っていくというような状況も周りでたくさん見聞きしている。そのような中で人件費、賃金を上げていくためには、値上げをなんとかさせていただかないと、事業を続けていくことが本当に難しいと感じているところである。

先ほど関口構成員から発言があった団体により業界の苦境を取り上げて、それをマスコミ訴求すると消費者に伝わって、消費者の理解が醸成でき、値上げがしやすくなるのではないかとのお話については、我々納豆業界でももっと話をしていくべきではないかと改めて感じた。業界の会議では、今まで、非常に苦しいという状況については話をしても、実際の商品の価格については、談合やカルテルにつながるの、議論を控えてきた経緯がある。その辺りもう一回振り返り、業界としてどうしていくのかということも振り返りながら、前に進んでいきたいと思う。

○株式会社ライフコーポレーション 関口 執行役員

首都圏商品本部副本部長 兼 首都圏食品日配部長

あくまで個人の意見だが、今の小売の仕組みではリードタイムは1日がほとんどなので、製造メーカーが生産性を向上するには機械を入れるしかない。流通側の発注量が急に上がるなど、発注量がなかなか前日まで読めない。もしかしたら、リードタイムへの対応も一緒に講じていかないと、製造メーカーは、コストを吸収仕切れない段階にきているのではないか。当社でいうと、需要型A I 発注に取り組んでいるので、将来的にはリードタイム2日も当社としては取組めるのではないか。

価格をいくら上げたとしても、製造ラインの生産性を上げられないと本末転倒になる。小売も、製造メーカーと一緒にあってそのような生産性に踏み込まないと、人件費を上げていくのは厳しいと思う。

○国分グループ本社株式会社 竹中 低温フレッシュデリカ統括部戦略推進室企画担当部長（山崎常務取締役代理）

ブラック企業は存在する。一部の小売業がコストを無視した製造要請をメーカーに依頼する場合も出てくる。

明らかにされた製造コストを遵守させる法規制を定めるか、あくまでガイドラインとして提示するかのどちらを採るかによりこれからの議論の内容が定まらと思う。

小売の経営には個々の哲学があり、法規制で制限することはそぐわない。両方を考えると、公正な取引認証制度を三つ目の考え方として提案する。

○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）

これまで、いろいろな検討会などでも発言してきたが、原材料の仕入れ価格、エネルギー、人件費、そしてトラックドライバー不足を背景とした物流費などの高騰もあり、価格転嫁は絶対必要であると考えている。そのような中、スーパーマーケットの状況は前回御報告したが、値上が顕著となった一昨年の10月以降、一品単価が5%アップしているのが現状である。価格交渉などの商談の中で、価格転嫁が行われた結果だと考えている。しかし、点数を見ると2%程度下がったことも現実であり、その減った分の需要をどうするかについては、同じ豆腐をずっと作っていけば、価格競争に陥らざるを得ないので、違うニーズを作るしかなく、大きな流れはそういうことだと思っている。また、価格転嫁とともに、物流の問題に取り組む中で、やはりリードタイムが非常に重要だということは明白になってきており、業界としても、関係者内で議論が始まっている。こういう問題にしっかりと対応していかないと、商品の安定供給は難しいということは明白となっている。そうした議論が既に業界でも始まっているということも、御報告させていただく。

○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）

確かに価格転嫁ができて、買上げ点数が増えなければ、結局メーカーにメリットがないのは御指摘のとおりである。

「賃金の上昇が伴う必要がある」という話もあったが、その関連で年末に公取委と内閣府が労務費の転嫁に関する指針を出しており、「価格転嫁の時に労務費も見るようにしな

い、お互いデータを出し合いながらやりましょう」という流れにはなってきているので、公取委もこの頃踏み込んできていると思っている。

また、一昨年、独占禁止法のQ & Aで、原材料費が明らかに上がったのに、価格交渉のテーブルに着かないのも、独禁法の「優越的地位の濫用」になるという方向が示されているので、環境が少しずつ整ってきているのかなと思う。労務費の指針では、人件費について価格転嫁の交渉の時には、「公表データ、春闘や最低賃金の動きを使って、交渉するように」という話が出ているので、今回のコストのデータを何らかの形で使うことと、方向性が一致するのかなと思って聞いていた。

コストのデータは、「消費者の理解を得るために」必要ということが資料に書かれていることについて、先ほど村尾構成員から発言があったように、消費者は、物価上昇と特定コストの大幅上昇との関連が明確でなければ、関心を持ってデータを見ないということは、確かにそういう側面はあるかとは思いますが、同業他社や流通事業者は参照するのではないかな。その結果、即座に何か改善するわけではないとは思いますが、例えばディスカウントショップ、ドラッグストアで目玉商品としているようなところに対しては、結構な牽制になるのかなということを期待している。これはコストデータの出し方や使い方の問題になると思う。

○全国農業協同組合連合会 石澤 麦類農産部長

過去の発言と重複するかもしれないが、協議会の議論ポイントに今回サプライチェーン全体で、しわ寄せがないようにという表現があるが、そこを目指してどういうコストの出し方をするか、皆さん一致したのかなと思っている。ただ、細かいことを言うと、例えば、企業努力でも施設の償却が終わっている企業と、施設を取得したばかりの企業では、コストの中身が違うと思う。大豆の品代は入札等で価格形成されているが、品代だけではなく産地では等級ごとに仕分けする作業に関係する費用もかかっている。また、お客様に産地や営業倉庫に引取りに行っていていただく運賃もあり、こうした様々なことを積算すると非常にコストが複雑になる。そのため、全体的に様々なコストが上がっているという情報を共有できれば、一番良いと思う。

消費者理解についてだが、J Aグループとしては、国消国産を掲げていて、年1回、10月16日に国消国産の日を作っている。その中では、なかなか最終商品のところで宣伝が来ていないので、そういう機会を捉えて、豆腐・納豆を国産品でやっているところについては、消費者の理解・納得を得られるような取組をやっていきたいと思っている。最後は米の消費が減って、土地・水田をどう守るか、国産大豆を増やしたいという思いがあるので、ここにつながるような取組ができればと思う。

○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）

本日、議論があったように食文化を強調するのであれば、例えば伝統工芸といったものと同じやり方でやるべきであって、この議論は、文化よりも国民の多くが需要するものを供給できる体制を作ることだと思う。

○さとの雪食品株式会社 村尾 常務取締役 営業推進室 室長

納豆では全国納豆鑑評会というものが開かれ、豆腐でも全国豆腐品評会というものを行

っている。そこで受賞する事業者は、それほど規模は大きくないが、地方で豆腐屋をやっており、地域の学校給食の供給の担い手であったり、地域の商店街の中の重要な後継者の担い手であったりというところで、このようなところは地域の食文化を守ると同時に、地域の経済も守っている。大手のメーカーとスーパーとのやり取りの中での価格は、どうしてもそういうところにも影響してしまう。そのため、伝統工芸的に残すというようなものではなく、地域経済の担い手がいなくなってしまうことが日本全体にとっては非常にマイナスではないかと思うので、必ずしも供給量が足りているから良いという議論ではないと思う。

○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）

やや乱暴な言い方になり申し訳ないが、ただ、地域性というものを導入した途端に、指標との間でどういう整理するのかという点で、議論が複雑になると思う。

○有限会社川口納豆 門傳 代表取締役

農林水産省にお願いしたいのは、農研機構が大豆の多種や機能性をやってはいるが、もう少しスピードアップをしていただきたい。なかなか民間ではやれないところであり、大豆の育種で、多種性や機能性のものが出ると皆さんが良い商品を作って、結果需要につながるので、是非技術会議の皆様にもお伝えいただきたい。