

飲用牛乳の適正な価格形成について



新事業・食品産業部
畜産局

2024年3月15日

MAFF

Ministry of Agriculture,
Forestry and Fisheries

農林水産省

目次

【Ⅰ これまでの協議の状況等】

○飲用牛乳の流通経路	4
○飲用牛乳WGにおける議論のポイント（概要版）①	5
○飲用牛乳WGにおける議論のポイント（概要版）②	6
○飲用牛乳WGにおける議論のポイント（概要版）③	7
○両WGのこれまでの協議状況等①	8
○両WGのこれまでの協議状況等②	9
○両WGのこれまでの協議状況等③	10
○第3回協議会における議論のポイント①	11
○第3回協議会における議論のポイント②	12
○第3回協議会における議論のポイント③	13
○飲用牛乳の取引における現状と課題	14
○飲用牛乳の取引における現状と課題（続き）	15

【Ⅱ 飲用牛乳をめぐる事情】

○飲用牛乳を取り巻く状況について①	17
○飲用牛乳を取り巻く状況について②	18

【Ⅲ コスト等に関する調査】

○食品流通段階別価格形成調査（平成29年度）	20
○適正な価格形成に向けたコスト等に関する調査（令和5年度補正予算事業）①	21
○適正な価格形成に向けたコスト等に関する調査（令和5年度補正予算事業）②	22
○飲用牛乳の製造に係るコストの調査項目（案）について	23

I これまでの協議の状況等



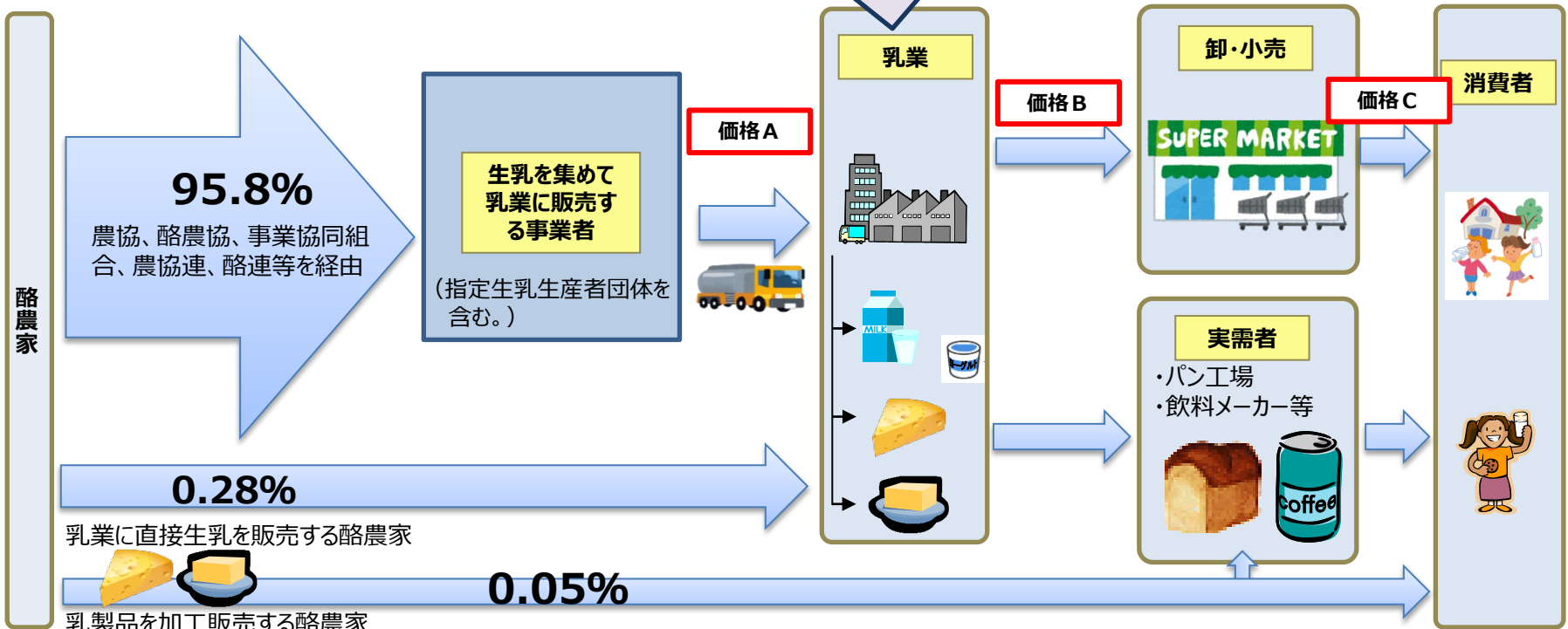
飲用牛乳の流通経路

- 流通は、酪農家→指定生乳生産者団体→乳業→小売が主流。
- 製品である牛乳については、**いわゆる日配品**で日持ちがせず、特売の対象となりやすい傾向。

・乳価交渉（相対）：当事者（指定団体等と乳業）間による、生産コストや需給を踏まえた価格設定（原則年 1 回）

乳業メーカーによる飲用牛乳生産量のうち
大手乳業 3 社：約 2 割
それ以外：約 8 割

注：牛乳乳製品課調べで飲用牛乳販売量等の割合を記載（令和 4 年度）。



注：農林水産省「牛乳乳製品統計」の全国生乳生産量に対する農畜産業振興機構「交付対象事業者別の販売生乳数量等」の販売生乳数量の割合を記載（令和4年度）。

注：生乳を集めて乳業に販売する事業者のうち、1 又は 2 以上の都道府県の区域で集乳を拒否しない等の要件を満たす生乳生産者団体を「指定生乳生産者団体」という。指定生乳生産者団体による販売生乳数量は全国生乳生産量の94.2%。



生産者からの意見

1 現状の価格【価格A】の評価について

- コストの増加は価格に十分に反映できておらず、経営を継続できない**生産者が廃業**に追い込まれている。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**。
- **価格の引上げと需要は反比例**するため、そのバランスを非常に気にしている。長期保存が可能な乳製品が限られ、需給の適切なバランスを取るのが非常に難しい。
- 乳価交渉の際に使用するコストについて地元の生産者団体の独自試算では、対外的な説得力に乏しい。生産費は、どうしても**平均値での議論**になってしまう点が**課題**。
- **消費者が買える水準**は無視できない。需要に影響すると、結果的に川上の基盤縮小につながる。

2 コストデータについて

- 値上げ要請の根拠として「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。
- 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

（その他）

- **オールジャパンとしての需給調整**をセットで考えていく必要があるのではないか。
- 最終的に消費者が入手しやすい価格を作っていくことを考えると、生産者の所得補償も含めて考えていくべきではないか。



製造業者からの意見

1 現状の価格の評価について

○指定団体－乳業間の取引【価格A】について

- 現在の生乳取引は、生産者と乳業者間で改善を重ねてたどり着いたもの。価格・量・品質の3点セットでその他の課題も配慮して価格が決められており**現時点では最善の手法**と認識。強制的に変更すると、全量購入という生産者と乳業者間の連携・協調が壊れかねない。適正な価格形成の条件として、需要に応じた生産は大前提。行政価格の決定と軌を一にして**相対取引で年1回**の乳価決定が基本であり、価格は諸外国と比べて安定。
- 生産コストが下がっても乳価を下げていない事例も少なからずあり、単純にコストの積み上げで価格設定していないことの表れ。先般の（2022年11月、2023年8月における）乳価引き上げは、それを基にした**小売価格では需要が大きく低下することを危惧**しつつも、生産者が持続可能となることを優先したから。
- コストだけを物差しにすると**消費者が買えない価格となる可能性**がある。
- 乳価はどちらかというとコストではなく需給をベースに価格を決めてきている。

○乳業－卸・小売間の取引【価格B】について

- **牛乳事業は赤字**の状況だが、牛乳事業は、利益だけを考えて行っているのではない。今の流通形態は、個人的には最善だと考えている。
- 価格の評価（価格ABC）については、ギリギリの線で「三方（生産者、乳業者、消費者）良し」のバランスが保たれているため、ベストではないがベターと考える。

2 コストデータについて

- 生産コストや利益構造は各社で異なっており、それを公表するというのは、**他社との競争下**において極めて困難。**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。
- コストデータは、第一級の経営情報。**データがどういう形で使われるのかわからないと、どういう出し方をしたら良いのか**分からない。

（その他）

- **消費者が認識する牛乳はこの程度という値段から逆算**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。
- 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感じる。



卸・小売業者からの意見について

1 現状の価格の評価について

○乳業－卸・小売間の取引【価格B】について

- ・ 飲用牛乳の取引は、**粗利確保が難しい商品カテゴリー**。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。
- ・ 飲用牛乳は**赤字取引が多い**のが現状。

○卸・小売－消費者間の取引【価格C】について

- ・ 牛乳は、消費者の中で「これくらいの価格」というものが確固としてある製品。価格形成においてイニシアティブを取りにくい製品の1つ。
- ・ 牛乳は、**特売比率の高い商品**。消費者は、牛乳を質や価格で購入するより、その日、その時の特売商品を主に購入されるのが多勢と認識。
- ・ 特売は、**消費者を誘引するための戦略**という意味に近い。
- ・ 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。日々、お買い得商品を設定して、消費者が買いやすい値段で提供。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、**競争関係上なかなか厳しい**。
- ・ 小売としても、**利益が取れないことを覚悟**で販売価格を決めているというのが現状の価格設定だと認識。
- ・ ある一定の価格帯を超えた時に販売点数が落ちてくることが想定され、それを恐れて小売業では価格を上げられない。

2 コストデータについて

- ・ 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。

消費者からの意見について

- ・ 適正な価格転嫁が必要だということは理解しているが、やはり**価値より価格に共感**して購入するのが消費者。

学識経験者等からの意見について

- ・ 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一番の疑問点。

両WGでの協議状況（小括）	協議のたたき台
【① 仕組みを設ける必要性】 - 酪農生産サイドからは、コスト増加が乳価に十分反映できておらず経営継続ができない者が廃業しているといった現状への危機感が示された。乳業メーカーからは、牛乳事業は赤字といった経営状況が示された。 豆腐・納豆メーカーからは、利益が上がらず再投資ができない会社が多く将来的な継続性に疑問、今の価格や供給は続かない可能性があると（世間が）理解すべきといった現状への危機感が示された。また、流通側の考えに合わせて取引価格を決められているとの声もあった。 - 小売業者等からは、 ① 利益が取れないこと覚悟で飲用牛乳の小売価格を決めているというのが現状 ② 流通段階で上昇している各種のコストを（豆腐・納豆の）小売価格にそのまま転嫁すると消費者に買ってもらえない値段となるとの危惧、また、競合他店（小売）に勝つためには、価格で対応できる商品が必要 といった認識が示された。 - 消費者からは、生産者の保護という観点から適正な価格転嫁が必要だということは認識してるが、価値より価格に共感といった声があった。 - なお、酪農生産サイド・乳業メーカーからは、生産者の所得補償が必要ではないかといった声があった。	○ WGにおいて協議が行われた品目については、生産・製造・流通・小売いずれの段階においても、利益が取れていない状況もみられる。こうした状況が続けば、各事業の継続が困難になるおそれ。 価格が上昇すれば、消費者の購入量の減少が懸念されるが、価格上昇を伴わなければ、将来的に当該品目の供給自体が停滞。 ○ 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。



【② コスト指標の検討、その前提となるデータの収集等】

- ・ 酪農サイドからは、コストデータについて、**公的なデータ**に加え、生産者団体の**独自データ**として提供・公表することにつき組織的な協議は可能といった認識が示された。
- ・ **乳業**メーカーからは、コストデータについて、生産コスト・利益構造は各社で異なり、その公表は**他社との競争下**において**極めて困難**という意見があった一方、**保秘**を前提としてコストに関する**共通の様式**等があれば検討の余地があるといった意見があった。
- ・ 卸売業（牛乳）からは、何らかのコストデータについて、今後の議論の深まりや、構成員間で温度感が一致する段階で改めてお示しできればとの提案があった。
- ・ **豆腐・納豆**メーカーからは、コストデータについて**原則として公開を控える**といった意見があった。他方で、豆腐の団体がまとめているデータで**業界統一のコスト構造**を考えられる、納豆の団体による**アンケート方式**で示せる可能性がある、といった提供方法の提案もあった。
- ・ 小売業者からは、両WG共通で、**日配品（豆腐、こんにゃく、納豆、パン、乳製品等々）**というカテゴリー別の目標とする利益率以上**踏み込むことの難しさ**の認識が示された。

- 適正取引を推進する仕組みについては、**統計調査等を活用し**、食料システムの関係者の合意の下で「**コスト指標**」を作成し、これを利用して各段階で価格が適正に転嫁されることを想定。
- コストデータの収集等に関して、議論のたたき台として例示すると、次のとおり。
 - ① **生産段階**では、公的統計の制約（最大2年遅れ）等の事情に鑑み、**公的統計データ以外のデータも活用**した実態に合った指標の作成を検討してはどうか。
 - ② **製造段階**では、個社情報の公表の困難性に鑑み、WGでコメントがあった**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。
 - ③ **小売段階**のように商品ごとのコストデータがない等の場合について、商品ごとの整理に拘泥せず、**電気・光熱費、人件費、物流費**等のコストを捉えることはできないか。
 - ④ 各段階のコストを「**指標化**」する場合、一律で**平均**するのか、**事業規模別**などでグループ化するのか等、どういう指標が一層適切か。



【③ コスト指標の活用方法】

- ・ データが**どういう形で使われるのか**分らないと、**どういう出し方をしたら良いのか**分らないといった意見があった。
- ・ また、**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もあった。

- コスト指標の価格交渉における具体的な**活用方法**について、議論のたたき台として例示すると、次のとおり。
 - ① コスト指標の一定の変動が生じたタイミングに合わせて、**コスト指標に連動**する形で**価格を改定**する方式（**自動改定方式**）
 - ② コスト指標の一定の変動が生じたタイミングに合わせて、**コスト指標を参考**として**価格を改定**する方式（**改定方式**）
 - ③ コスト指標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（交渉テーブルに着く）方式（**再交渉方式**）
- 消費者の理解を得るためには、**コストの見える化**が必要。併せて、コスト指標を消費者に**分かりやすく伝えていく方策**についても検討。
- 生産等の持続性の確保に支障を来し得る商品について**価格形成の方式を見直した**上で、従来方式からの移行に当たり、どのような**経過的措置**を講ずる必要があるのかも検討。



【① 仕組みを設ける必要性について】

- ・ 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**。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、**食料安全保障の確立が困難**。
- ・ 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**。酪農家は、情勢の先行きの不透明感により不安が募り、廃業という選択をするケースが急増。危機的状況かどうかについての話は、この議論の大前提。
- ・ 食料システムの**どこかにしわが寄るような形で解決というのはいり得ない**ので、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、大きな食料システムの流れを考えていこうということ。
- ・ 価格は、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**。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。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ず、何らかの手を打たなければならない。
- ・ **危機的な状況がビビットに感じられない**。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。
- ・ 危機的状況については言わずもがなである。**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**。

【② コスト指標の検討、その前提となるデータの収集等】

- ・ 適正な価格形成のためには、**消費者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**。
- ・ コスト指標が消費者の理解を得るには、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。



【② コスト指標の検討、その前提となるデータの収集等（続き）】

- データの収集について、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は、応じていただけない実態**がある。
- （コスト指標の活用の）前提となるのは、**コスト構造であり、売り手側と買い手側で共有するというのが、大前提**。業界全体で取りまとめることに関しては、やっていただかないと話が前に進んでいかないのではないかと。

【③ コスト指標の活用等】

- 活用方法①（自動改定方式）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。今後、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で共有することから始める**なども検討できないか。
- 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、赤字が常態化するようでは、生産の持続は不可能。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ていただきたい。
- 現在、乳価交渉は1年に1回であり、1年の酪農の経営計画が、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。
- コスト指標の活用については、**現行の競争法制を前提として議論をするのかどうか**ということをし、**しっかり検討していただく必要**があるのではないかと。
- 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、価格そのものが消費者の理解を得られない**のではないかと。また、売れなくなった商品が**代替品に置き換わることは、乳業者だけではなく、生産者にとっても非常に怖いこと**。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提案いただき、WGで議論していく必要。



【③ コスト指標の活用等（続き）】

- ①（自動改定方式）については、需給も考慮されていないといった案とも考えられ、**実現のハードルは高い**のではないかと。③（再交渉方式）の方が**実現性は高い**が、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。
- ①（自動改定方式）、②（改定方式）では、どれだけ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**。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。このため、③（再交渉方式）が、一番望ましい。交渉の中で、川上側の生産性がどうなっているのかということやコストの中身の裏付けをやり取りしていくと、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。
- コスト指標について、どのような指標を作ろうと、それは一例にすぎない。①（自動改定方式）のように、そうした**一例のものを、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**。コスト指標の活用方法が、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、価格交渉にきちんと応じた人に対して、仕組みを作るのはどうかと疑問を感じる。
- 何らかの指標で、「**危機的状況なのにあんなに安く売っている**」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他の所で買おう**」という発想に導くことが可能であれば、検討いただきたい。
- 消費者に**値上げの理解を求めるだけでなく、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**。それが消費者との信頼関係の構築につながる。

飲用牛乳の取引における現状と課題

○課題	○現状（これまでのWGで出された意見）
① 集客を目的とする特売の対象とされ、競争環境が価格に最も影響するなど、飲用牛乳単品では利益を考えない販売が行われることがある。 ② 取引の各段階において、（一部、コストが価格に反映できている等の意見はあるものの）、消費者の認識する値段から逆算した価格設定がなされやすい。  ● 取引の各段階の価格決定において納入価格が低く抑えられやすい（生産・製造等のコスト増にかかわらず、消費への影響等の要素で納入価格が決定されやすい。）。	【小売業者における販売の現状】 - 牛乳は、特売比率の高い商品。小売業においても、利益が取れないことを覚悟で販売価格を決めている。 小売価格は、競争相手の値段など、競争環境が最も影響。 - PB商品のEDLP（エブリデー・ロープライス）化により、継続的に安く提供されることも進んでいる。 【価格形成の現状】 - 牛乳は基本的にこの程度の値段、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。 - 消費者の中で「これくらいの価格」というものが確固としてあり、（卸業者として）価格形成においてイニシアティブを取りにくい。 - 生乳の特性上、需要と連動していない価格設定をしてしまうと、販売不可の処理しきれない生乳が生じてしまう。 【各段階の取引の現状】 （指定団体－乳業間） - 生産者は、コストの積み上げで要請しているが、小売側が買える水準というのが乳業からの回答。 - 乳価をあげたのは、この価格では本来売れないが、生産者が持続可能とならないから。 （乳業－卸・小売間） 牛乳事業は赤字である。 - 乳業のコストは取引価格に反映できていると感じる。 - 中小乳業は、売り場を一定数確保するために、ステークホルダーの圧力に屈し、乱売や廉売を招いている。 （卸－小売間） 戦略商品としての位置づけが強いため、赤字取引が多いのが現状。他の取引で収益化を図っている。



飲用牛乳の取引における現状と課題（続き）



○課題	○現状（これまでのWGで出された意見等）
①（乳価交渉は原則年1回であることにより価格が安定しているという声がある一方で、）原材料費や製造コストが上がってから、価格交渉を行い、合意に至るまでの間にタイムラグが生じ、上昇するコストを速やかに価格に転嫁することが困難。 ② 消費期限の短い日配品であり、短期の需要の予測が難しく、取引において生ずるコストや欠品等のリスクを乳業メーカー側が負っている。 ● 取引の各段階において、売り手側の取引上の立場が弱いことの表れ。	【各段階の交渉の現状】 （指定団体－乳業間） ・ タイムリーな価格形成が出来ているのかというのが疑問。 （乳業－卸・小売間） ・ 中小乳業と小売の力関係は1：9であるという発言が過去にあったが、現在もその状況は変わっていない。 同じ日配品である豆腐・納豆WGにおける意見 ・ 価格交渉の時期がほぼ決められており、その時期に集中して商談を実施。それ以外の時期は、交渉はしづらい状況 ・ 直近のコストの上がり基調の中で、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との間にギャップがある。 ・ リードタイムについて、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しやすい。
● 消費者に値上げを受け入れてもらうには、各段階のコストを示すとともに、付加価値の向上も図っていくことが必要	【消費者の理解】 ・ 最終的には消費者理解ということも非常に重要。 ・ 消費者への情報提供、発信、特に共感をしっかりとることがポイント。 ・ 「地域ブランド」なども活用し、付加価値を高めながら日々一生懸命、提供に努めている状況である。

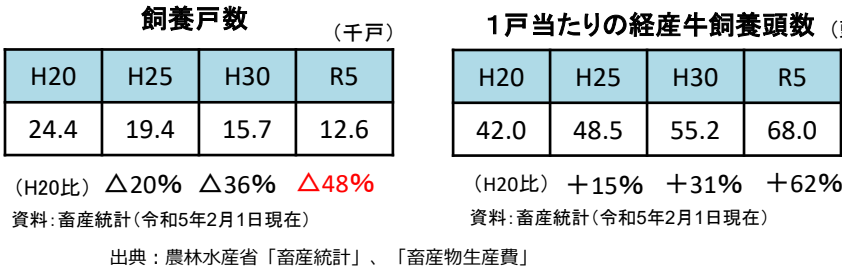
Ⅱ 飲用牛乳をめぐる事情



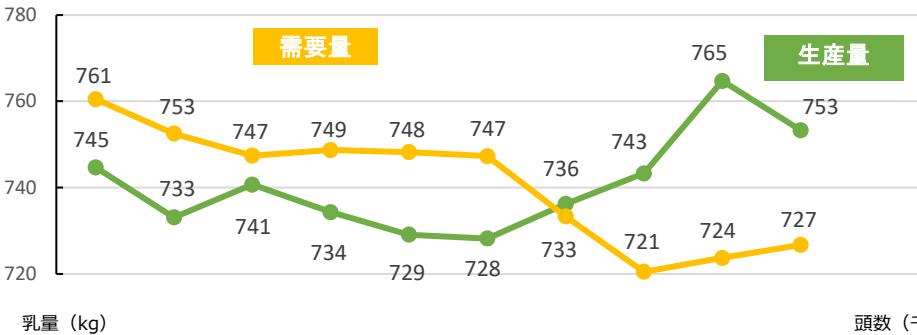
飲用牛乳を取り巻く状況について①

- 飼養戸数は長期的に減少傾向にあり、令和5年は15年前（平成20年）と比べて半減。一方、戸あたりの飼養頭数は一貫して増加。
- 飼養頭数及び個体乳量の増加により、生産量は令和3年まで増加。他方、コロナの影響等により、令和2年以降、生乳需要が低迷。これを踏まえ、令和4年から生産者団体が生産抑制を実施。
- 経営体によっては、増頭、コスト増及び生産抑制が同時に生じ、**苦しい経営が迫られた**。

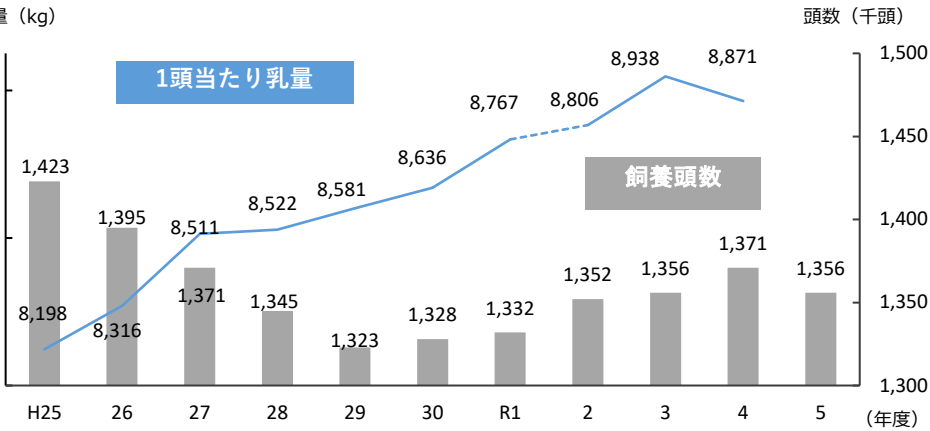
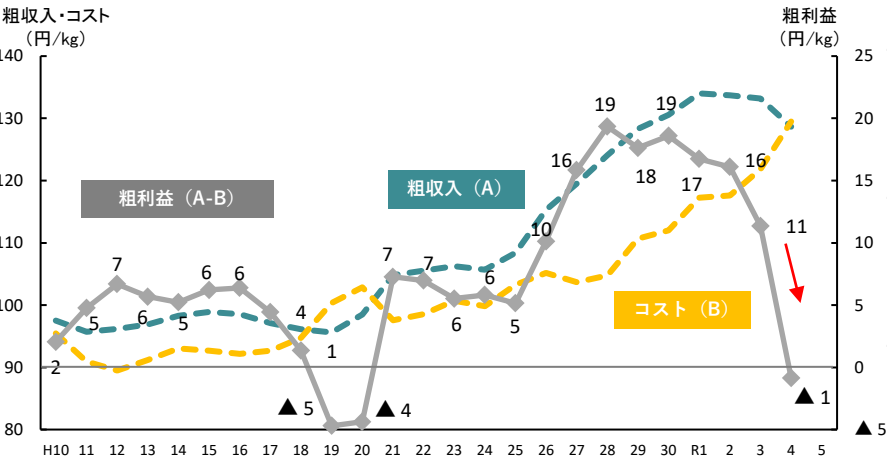
【乳用牛飼養戸数及び経産牛飼養頭数の推移】



【生乳の需要と供給の推移】



【都府県の粗収入、コスト及び粗収益の推移】



資料: 生産費統計を基に牛乳乳製品課推計 (H10,R1~5は年、H11~30は年度)
粗収入 (A) = 主産物価額及び副産物価額の合計。主産物価額には加工原料乳生産者補給金を含むが、配合飼料価格安定制度の補填費は含まれていない。
コスト (B) = もと畜費、飼料費、家族労働費その他物財費及び雇用労働費、支払利子並びに支払地代の合計。自己資本利子及び自作地代は含めていない。

資料: 牛乳乳製品統計、畜産統計 (令和5年2月1日現在)
※需要量は、脱脂粉乳の在庫低減対策等による需要増を含まない値。
※一頭当たり乳量のデータについては、R元とR2の間で標本が変わった為、不連続。

飲用牛乳を取り巻く状況について②

- 令和4年春以降、生乳の生産コストが急増したため、乳価交渉を経て同年7～8月に合意し、11月に飲用牛乳等向け乳価及び飲用牛乳の小売価格が引き上げ。その後も厳しい生産環境が続いたことから、令和5年8月にも飲用牛乳等向け乳価を引き上げ。令和4年春の生乳生産コストの増加以降、**2回の乳価引き上げまで1年以上要した。**
- 令和4年11月の値上げ以降、牛乳の消費量の**減少が定着。**

【生乳の生産に係るコストの変動（令和3年から令和4年）】

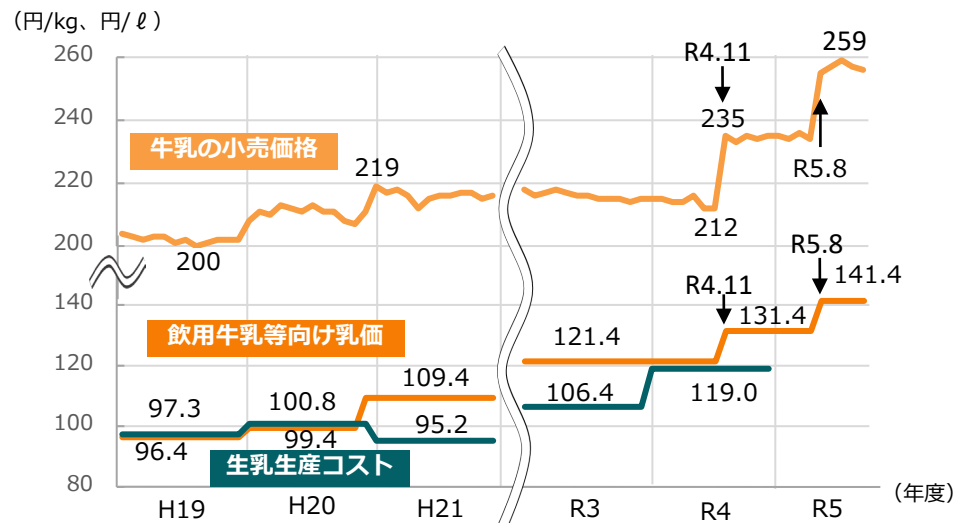
	費 目	変動率
飼料費	飼料費計	+16%
	流通飼料費	+19%
	牧草・放牧・採草費	+1%
	労働費	▲1%
	光熱水料及び動力費	+25%
	その他	+1%
	費用合計	+8%

出典：農林水産省「畜産物生産費」
(搾乳牛1頭当たりの費用合計からコスト変動を算出)

【牛乳事業の収益についての乳業メーカーの声】

- 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。
- 牛乳事業は赤字の状況だが、牛乳事業は、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、利益だけを考えて行っているのではない。
- 中小乳業は、大手に比べるとブランド力が弱く、価格を主張しても収益の確保が困難。とすれば、ステークホルダーの圧力に屈し、牛乳の乱売や廉売を招いている。

【主な乳価、小売価格及び生乳生産コストの推移】



資料：農林水産省畜産局牛乳乳製品課調べ、農林水産省「畜産物生産費統計」、総務省「小売物価統計（東京都区部）」
注1 飲用牛乳等向け乳価は各年度の代表的な水準、生乳生産コストは都府県の全算入生産費（費用合計に地代・利子を加え、副産物収入を差し引いたもの。配合飼料価格安定制度の補填等の支援策は加味していない。）
注2 生産費はH19～21年までは年度。R3年は年次。

【飲用牛乳（1L/本）の小売価格と購入本数の推移】



出典：小売価格は総務省「小売物価統計」（東京都区部小売価格）。購入数量は総務省「家計調査」（二人以上の世帯の全国平均）

Ⅲ コスト等に関する調査



食品流通段階別価格形成調査（平成29年度）



○ 品目別の小売価格に占める各流通経費等の割合（100kg当たり）（試算値）

- 食品流通段階別価格形成調査（青果物調査）を5年に1度実施。（直近・平成29年度）
- この調査は、令和5年度に実施中であり、**次の調査結果公表予定時期は令和6年6月。**
- 生産者、集出荷団体、仲卸業者、小売業者を対象に、**各段階での仕入・販売金額等**を調査。

○ 農林水産省HPにおける公表（現行）

食品流通段階別価格形成調査

ツイート

調査の概要

調査の目的	調査の沿革	調査の根拠法令	調査体系
調査の対象	抽出方法	調査事項	調査の時期
調査の方法	集計・推計方法	用語の解説	調査票
利用上の注意	Q&A	公表予定	

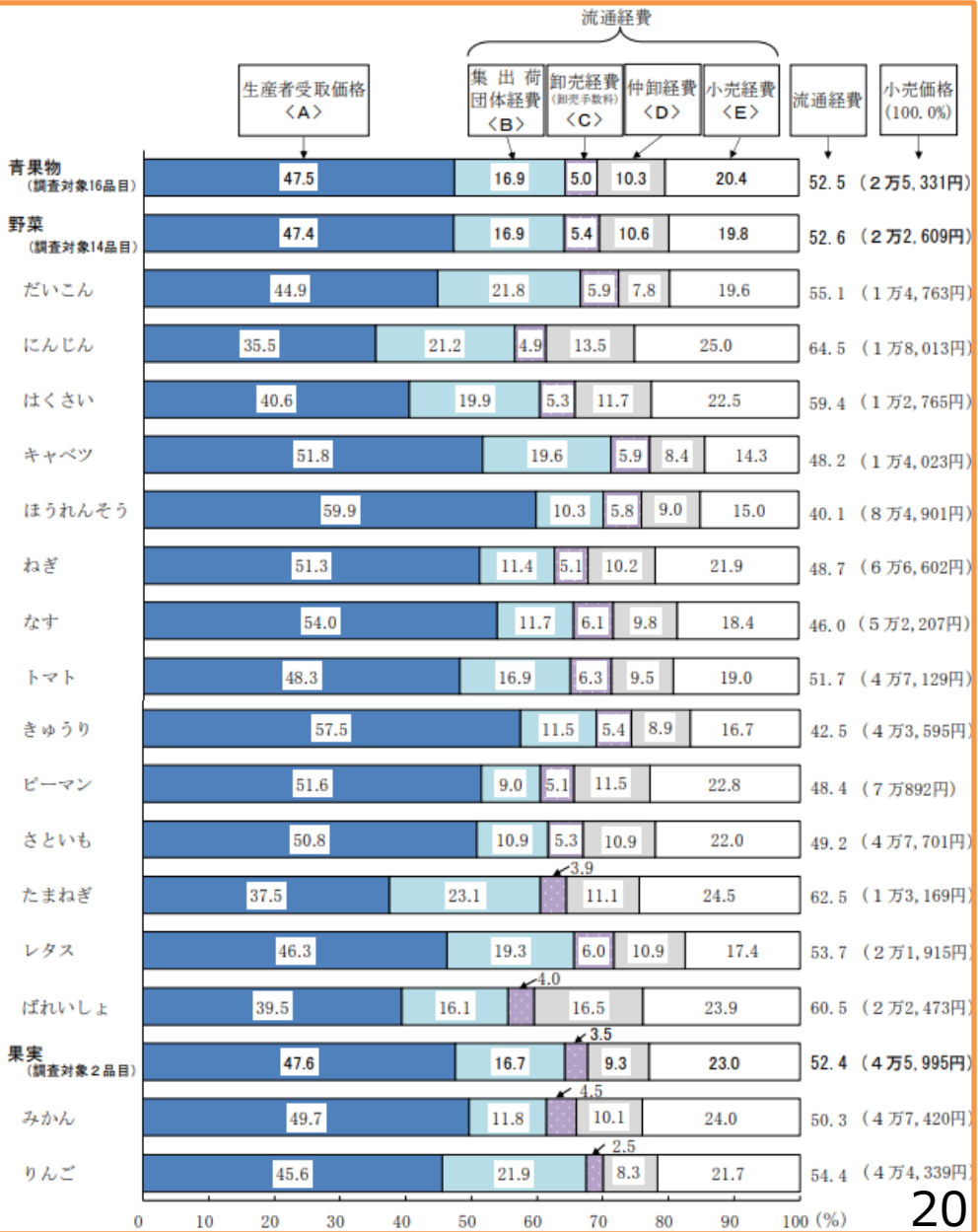
調査の結果

- ▶ 第1報 ※調査結果を速やかに取りまとめた資料
- ▶ 確報 ※確定した調査結果の詳細を取りまとめた資料

第1報（統計表一覧）

公表資料名	食品流通段階別価格形成調査（青果物調査）（平成29年度）		平成31年4月9日公表
公表資料	統計表（Excel：e-Stat）	結果の概要（HTML）	
お知らせ	<u>令和元年6月14日に確報を掲載しました。</u>		

資料：平成29年度食品流通段階別価格形成調査（青果物調査）



適正な価格形成に向けたコスト等に関する調査（令和5年度補正予算事業）①



調査目的

- ・ 燃油・肥料・飼料等の価格が高騰する中、安定的な食料供給を実現していくためには、生産だけでなく、流通、加工、小売等の各段階の持続可能性を確保していく必要。
- ・ 生産者、集出荷団体、仲卸業者、小売業者等を対象に**各段階での取引価格等を把握**し、その結果を用いて多様な流通における**コスト構造等の実態を把握**することにより、適正な価格形成に向けた検討に資することを目的として実施。

対象品目（案）

- | | |
|------------------------|------------------------|
| ○ 米、大豆、小麦 | ○ 野菜（ピーマン、大玉トマト、キャベツ等） |
| ○ 果実（みかん、りんご等） | ○ 茶 |
| ○ 飲用牛乳、鶏卵、食肉（牛肉、豚肉、鶏肉） | ○ 加工食品（豆腐・納豆、こんにゃく等） |

調査項目

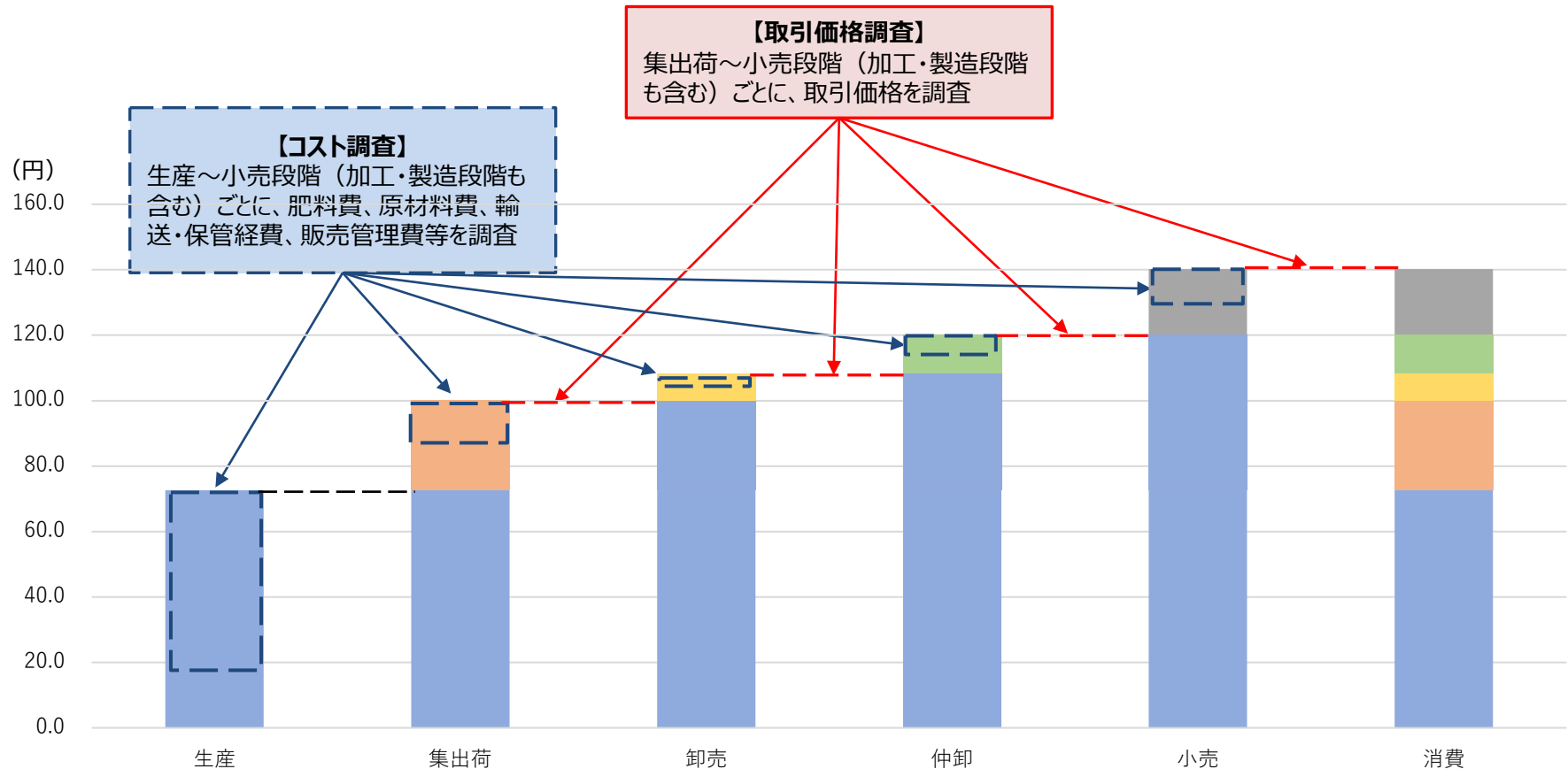
- ・ 生産者段階：生産費統計が実施されていない品目（野菜、果実、鶏卵等）
生産に要する経費（**雇用費、種苗費、肥料費、光熱動力費等**）
- ・ 集出荷団体、卸売業者、小売業者等段階：
取引数量、取引金額、輸送費・保管経費等の総額等
- ・ 加工・製造業者段階：加工用野菜、加工食品等
加工・製造段階に要する経費（**原材料費、販売経費、販売管理費等**）

注）各段階において、**価格交渉や契約における課題把握に関する調査**（取引実態調査）も同時に実施。

適正な価格形成に向けたコスト等に関する調査（令和5年度補正予算事業）②



- 各段階の取引価格について、農林水産省統計部において行っている「食品流通段階別価格形成調査」等を参考に、取引の金額や数量の総計から調査予定。
- また、各段階ごとのコストも調査予定。



※平成29年度食品流通段階別価格形成調査（青果物調査）を基にキャベツ1玉当たり（1kgと仮定）のコスト構造を事例にグラフを作成



コスト構造の把握を通じ、「適正な価格形成に向けた検討」を推進

飲用牛乳の製造販売に係るコストの調査項目（案）について



○ 代表的な商品の製造販売等に要する経費を調査予定。

【製造段階の調査項目のイメージ】

原材料費	原料生乳費	円
	包装材料費（1000ml紙パック）	円
	その他（ダンボール等）	円
製造関係経費	労務費	円
	減価償却費	円
	修繕費	円
	動力費	円
	燃料（重油等）費	円
	光熱用水費	円
	その他	円
販売費	販売労務費	円
	製品保管料（センターフィー）	円
	製品輸送費	円
	販売促進費・広告宣伝費	円
	その他	円
一般管理費	労務費	円
	旅費交通費・会議費	円
	光熱用水費・通信費	円
	減価償却費	円
	賃借料	円
	その他	円
合 計		円