

適正な価格形成に関する協議会
第3回飲用牛乳ワーキンググループ 議事要旨

令和6年3月15日（金）

○国分グループ本社 山崎 常務取締役 低温フレッシュデリカ統括部長

卸売業者という立場だけではなく、「日本の食」の未来を憂える食品業界のステークホルダーとしての意見やコメントは実参加 WG での機会を活用させていただきたい。今回は、現在運用されている、生乳取引・乳価決定方式への妥当性や運用方法についてはコメントできないし、すべきではないと考えている。また、私たち卸売業は、中間流通の責任として適正な価格を支えるべく、流通コストの抑制と流通技術の進化努力を、生産側と販売側に資するように整えていきたい。

○全国農業協同組合連合会 深松 酪農部長

飲用牛乳の取引における現状と課題について、3点申し上げる。

1点目、適正な価格形成の議論に当たり、牛乳や酪農産業の必要性について、ミルクサプライチェーン全体で改めてその価値を整理し、再認識することで、WGで協議されている価格形成についての取組や仕組みにつなげていきたいと考える。全体的なコストが増加する中で、生産者段階にしがが寄るのであれば、生乳出荷しか手段を持ちえない生産者にとって、持続可能な状態ではない。牛乳類が集客のための薄利な競争製品となっている一部実態により、消費者が考える適正価格と生産現場における適正価格との間にギャップが広がるため、何かしらのルールも必要ではないか。

2点目、乳価改定におけるタイムラグについては、ないことが望ましいが、多少のタイムラグがあったとしても、先行きが見えれば経営における工夫もできる。先行きが見えないという事態をいかに回避できるかという視点でも検討をお願いしたい。資料P15の②に「消費期限の短い日配品であり（中略）乳業メーカー側がリスクを負っている」という記載があるが、これらに加えて、生産者側でも、生乳の出荷段階で、既に飲用牛乳工場と乳製品工場のどちらに仕向けるかなど、広範囲に需給調整を実施している実態にある。生産者側もそうした一般には可視化されない努力を乳業者と連携し実施することで、市場の段階において過不足なく安定供給を日々実現しており、このこと自体が非常に価値のあることだと考えている。

最後に、生産者の危機的な状況や、牛乳を安定供給することの価値が伝わっていないとの御意見があるが、本会も、広域に展開されている量販店の方々や理解醸成イベントで消費者とも直接話す機会も増えており、現状を丁寧に御説明すれば、生産者を取り巻く状況に共感いただき、「応援したい」とのお話をいただくことがある。また、取引条件として、価格は重要だが、それ以上に「安定供給の継続」ということに重きをおいたお話をいただくことも多く、これらは昨今の食料安保やSDGsの視点に沿ったものと認識している。客観的なコストを示すことと同時に、お客様が考える現

在の「これくらいの価格」という意識を、皆様とも協力して変えていく取組なども検討できればと考えている。

○中央酪農会議 寺田 事務局長

全農の深松構成員の意見については、その通りだと思う。

P15 の課題の最後に消費者の理解という部分があり、コストを示すとともに、付加価値の向上という表現になっているが、理解のためには、コストという数値的なものだけではなくて、その背景、特に酪農がおかれている状況など数字に見えてこないところも含めた理解醸成が重要だと思うので、追加的な取組をしていただけるとありがたい。

また、ワーキンググループだけではなく、12月開催の親協議会の状況を踏まえると、酪農の現状が必ずしも伝えきれていないという反省もあり、追加的に説明をしたい。P17 に飲用乳業を取り巻く状況として、生乳生産量が令和3年までは増加していると記載されている。この背景について説明すると、以前は、国内の牛乳・乳製品の需要量を国産の生乳で満たせない状況が続いていたが、消費者に対する調査では、国産品が欲しいという要望もあり、また、国内の酪農家からも、極力、国内の牛乳・乳製品を国産で賄っていきたいという意向があったことから、国の後押しや生産者の支援もしながら酪農家も億単位の投資をして増産に取り組んできた結果、生乳生産が拡大してきたところである。ところが、令和元年度末、令和2年の初めからコロナ禍となり、需給が緩和し、その後資材価格が高騰し、非常に酪農の経営が厳しい状況になったという状況である。

こうした中、これまで複数回、乳製品も含めて、乳価を変えていただき、製品価格も関係者の努力で改定しきっており、ある程度、経営は改善されているのではないかと認識している方もいる。たしかに当時と比べると改善されているものの、我々が毎月調査している指定団体に対する生乳販売を委託している飼養戸数の増減率では、通常ベースで-4%程度だったものが、資材が高騰して以降、その減少率は拡大し、昨年7月には-7.6%まで拡大した。その後、さらに乳価の改定があったこともあり、-7.6%の減少率は縮小してきているが、直近1月では-6.3%ということで、通常ベースの-4%と比べると引き続き高い水準にある。多くの酪農経営が厳しい状況にあるという状況がデータとして捉えられているのではないかと考えている。

当然、酪農家も、飼料を安いものに切り替えるなど当面对応可能なことは、自己防衛として対応してきている。他方、そういった中でも酪農家からすると再度乳価を引き上げて欲しいという要望が行われている状況である。指定団体においては、足下の生乳需給が悪いこともあり、乳価の引上げに踏み出せない状況が続いていると認識している。製品需給を安定させるために、生産者団体では生産抑制に取り組み、今年度の生乳生産量は前年度 211,000 トンを下回る 97%程度に減少する見込みである。また、業界では、支援を受け、脱脂粉乳の在庫削減対策、消費拡大対策にも取り組んでいるが、それでも需給が悪い状況が続いている。このような状況で在庫解消が進ん

でないことを御理解いただきたい。

本質的な問題だが、どうしても消費者からみた適正な価格と生産者からみた適正な価格に乖離があるという状況がある。そうした中で生産者としてできることは、生産現場の状況に対する理解醸成である。これまでも取り組んできたが、改めて生産現場の状況が伝え切れていないという反省もあるので、効率的、効果的に取り組んでいきたいと思っている。また、こうした取組に対して、農林水産省はじめ構成員の方々の御理解をお願いしたい。

○主婦連合会 田辺 副会長

牛乳は、需要と供給の調整が難しく、夏は需要が増えて供給が減り、冬は需要が減って供給が増えるという特性がある中で、例えば、夏は価格を高く、冬は価格を低く設定するということもありだと思ふ。過度な低価格販売は、不当廉売として何らかの規制が必要ではないかと考える。

消費者団体としては、消費者の利益だけではなく、生産、製造、流通、小売の持続性が確保される必要があると理解しているが、最終的には、消費者それぞれの価値において選択されるということを理解していただきたいと思う。

○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）

例えとして適切ではないかもしれないが、福島第一原発の処理水の排出に当たって、国が非常に力を入れて、風評被害が生じないように一大キャンペーンを行い、小売の現場でも協力したことがある。こうした形で、例えば、新聞広告もあるが、キャンペーン用のグッズなどを用意いただけるのであれば、小売側としても協力しやすい面があると思う。

食料品に限らず、あらゆる分野で価格転嫁が促進されるように政府全体として進めている中で、現場で若干困っていることがある。労務費等の様々なコスト上昇に際して、まず協議に応じなさいと求められ、協議に応じ、どれだけコストが上がったのかを問うと、はっきり分からないと言われ、どのようなコストがどの程度上がったのかあまり示してもらえないまま、価格転嫁を要求されるケースが時々あると聞いている。その際、小売側として、言われたことをそのまま受け入れることもできないし、示してくれなければ応じないとする、今度はその姿勢が問題だと言われまいだろうかなど、どのように対応すればよいのか、現場で大変困っているようである。こうした中で、特に生産者側において、コストがこれだけ上がったと自身で精査の上、世の中に出していくことについては、価格転嫁の風潮が強い中、小売側にとっても、相手側の説明に対して理解をしていきやすいのではないかと考える。

○全国スーパーマーケット協会 村尾 事務局長

小売業側としてコメントがなかなか難しい議論だと感じ、言葉を選びながら発言させていただいている。田辺構成員が仰ったことが、我々の原点になっていると思うし、

また、山崎構成員から卸の立ち位置としてのコメントがあったが、それが、我々にもつながるところかなと思っている。

生産・供給側の事情について我々が何かコメントできる訳ではないという前提でお話をさせていただくと、牛乳という一つのカテゴリーを消費する消費者がいて、それに対して小売業として商品を提供するという役割がある中で、スーパーマーケットにおいて、牛乳は非常に点数が出ている商品であり、価格も大体このぐらいで提供するのが消費者にとっては購入しやすいだろう、ということで出来上がったのが今の価格であると理解している。牛乳と同様にワーキンググループで議論されている豆腐・納豆との関係で言うと、点数が非常に出る商品という意味では一緒だが、利益構成や利益寄与率は異なっており、その中で、牛乳についてどういう価格で、どの程度利益を乗せて販売していこうかということがなされている。原価が上がっていく状況の中で、どういう価格であるべきかといった議論は小売としては立ち入れるところではないと思っており、我々小売としては、納得できる範囲の価格で消費者にどのように提供しようか、という次の段階のマーケットが先に見えてくるのではないかなと思っている。以前、価格が上がった時に、商品の販売点数がどうなるかということを説明させていただいたことがあるが、その時に生産者の方がそれで納得されるのかというところは、我々が入り込めるところではないので、それをどう考えるのか。よく言われる少子高齢化になって、牛乳の消費がどうなるのかという目先の問題というのが相当出てきている中で、どこが落としどころなのかという話になるかと思うが、そうした話は、小売業が先導するものではないし、どうしても、それぞれの業界・企業での判断という話になるのではないかなと思う。

○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）

スーパーマーケットについて、これまでも御報告しているが、単価として5%程度上がっているという結果が出ていて、私が知る限りでは、価格転嫁が進んでいると感じている。過去にここまで一気に価格が上がるということはなかなかなく、しっかりと小売業側も受け止めてやっているということだと思っている。

今回、P17に需要と供給の関係が出ていますが、価格が上がったから需要が減ったかというとは実はそうではなく、もっと前から需要そのものは減り続けていたのではないかと考えている。なぜかといえば、牛乳以外にも様々な商品があって、牛乳に拘らず様々な飲料が出てくる中で需要はどんどん分散していくし、消費者のニーズは多様化し、選択肢が増えていく。そうした状況の中で、牛乳だけが需要が伸びるというのはなかなか難しい。このため、牛乳をそのまま売っているということになると、おそらく牛乳に限らずどの製品でも需要が減少する。これは、人口減少・少子高齢化の中では当然のことだと思っているので、需要に合わせた生産をした上で、余った部分についてどうするか、ということを考えていくことが重要ではないかなと思う。

一方で、このP17の資料の左下では、平成20年は利益がマイナスだったが、平成21年は一気に回復し、平成28年まで一気に利益が伸びている。利益という点に着目

し、伸びた時の理由をしっかりと分析し、こういった結果を残すにはどうすれば良いか、何か今に役に立つことはないのかと考えていくのが重要ではないかと思う。

○森永乳業 東倉 常務執行役員 調達本部長

コスト指標の使い方について、基本的には③の再交渉方式をベースにものを考えていくのがやりやすいと思っているが、発動基準、タイミングについてはしっかりとした議論が必要だと思う。基本的には川上の価格が変化して、それに伴って川下に影響するというのが基本だろうと思う。

一方で、今回こういう議論になっている裏にあるのは、コストアップと価格転嫁との間にタイムラグがあるという点に、強く課題感があるのではないかと考えている。我々が乳価を決める中においても、ここ1、2年の状況というのは乳価以外の様々なコストも急激に上がった。これまでの乳価交渉は基本的に年1回だったが、その一つの大きな要因としては、農林水産省が調査・公表されている生乳生産費調査を生処間で指標として交渉しており、この調査が年1回行われているということにある。この調査結果では、残念ながら一昨年のデータしか出てこないため、先月からコストが上がっていても、その状況がなかなか価格転嫁に追いついていかない。その意味で、交渉から価格転嫁までに時間がかかり、生産現場に不安と不満をもたらしてしまったことは、大きな反省だと思っている。

それをどのように改善するべきかを考える時に、一つは、我々の牛乳製造コストについて、情報管理の徹底を前提としていただき、公表においても個社のデータが明らかにならないような形が取れば、コストのデータを出すことは可能であり、毎月出すことも技術的には可能である。そのようなタイムリーな情報提供がどれだけ出来るのかということが問われるのだろうと思う。また、川下の方々からお話があったが、交渉時にデータを出して欲しいという要望に対しては、我々として、責任を持ったきちんとしたデータを出すべきだと思う。そういう意味でも、これまで乳価交渉も公的なデータを基本にしており、生産費が上がったので乳価を上げたということを説明してきた。そこの基本は崩すべきではないと思うので、年に一回しか行われない生産費調査をどのようにすれば頻度が上がるのかということを工夫・検討いただければと思う。そこが早くなれば、価格転嫁の対応も非常に早く出来るわけで、そうした考え方の議論ができないかと思っている。

なお、価格Bについては、乳価や原材料・製造コストの変化が大きくない場合は、なかなか価格Bに反映させてもらいにくいという環境にあるということにも課題感を持っている。

○Jミルク 内橋専務理事

これまでの資料でも示されているように、適正な価格形成という問題には、コスト指標を活用して、(コストが)増加した分を川下に転嫁していくというような枠組みだけでは、ミルクサプライチェーン全体の課題に対応できないことは、これまでも、

生産者や乳業、小売、流通、消費者の各構成員から意見があったとおりでと思う。

また、消費者への情報提供や理解醸成等の取組があれば、価格形成が適正になるわけではない。このWGの論点である、食料の持続的供給に要する費用をどう賄っていくのかについては、食料・農業・農村基本法の改正案では「合理的な費用が考慮されるよう」にするために、理解醸成と合理的な費用を明確化することが掲げられている。

そのことと関連して、Jミルクでは毎年10月に、1万人規模の消費者調査を実施している。既に公表している昨年の調査では、昨今の物価高の中で、「牛乳類の値上げを実感しつつも、牛乳の利用が増加している」回答者にその理由をアンケートしたところ、「栄養・健康機能への評価」に次いで、「酪農家の応援」、「牛乳の廃棄を防ぐため」という理由を挙げる者が20%弱程度いた。酪農家の厳しい窮状や、生乳需給が緩和しているという情報に接することで、一部ではあるが、行動変容をする消費者がいることから、消費者への情報提供には一定の効果がある。経営が厳しく大変であるという情緒的なメッセージだけでなく、どの程度大変なのか、客観的なデータに基づく情報を官民連携の見える化という形で取り組むことは有効だと考える。経営の生産コスト、サプライチェーンの事業者間の取引の状況を示す「見える化」が国民の理解にもつながると思う。

また、コスト調査のイメージ案が示されているが、今後の指標化に関わる部分として、取引において牛乳生産費統計をタイムリーに活用できないということであれば、これまでの連続性と客観性を担保しつつ、企業物価統計や農業物価統計等の毎月公表される統計を活用して、指標化することができるのではないか。

なお、調査データの秘匿性に十分配慮する必要があると思うので、第三者的な組織や国などの公的機関が行うことが必要なのではないか。また、公表の仕方についても、当然、同様の配慮が必要ではないかと思う。また、海外の酪農先進国に比べて日本は小売・流通は寡占化していない。PB商品が多く、その製造の多くを中小乳業が担い、薄利多売でようやく事業を継続している実態を踏まえるべきではないか。多様な取引が行われている中で、サプライチェーン全体のコストの指標化の仕方については、こうした構造を十分配慮すべきであると考ええる。

○小針牧場 小針氏

飲用牛乳の適正価格を形成するこの会議は、酪農家だけでなく、多くの農業関係者からも注目されている。農産物の資材高騰・飼料高騰の影響を直接的に価格に転嫁させることは難しく、販売店との力の関係なのか分からないが、大変な思いをしている。昨年乳価を引き上げていただいて、昨年は何とか乗り切れるのではないかと感じたところだが、そうでもなさそうである。このような状態が続けば、多く離農してしまい、新規就農者も見込めず、日本の食料安全保障を考える上でも、大変な問題になると思う。酪農家が持続的に生産可能な所得を確保する上でも、タイムリーな適正な販売価格での流通を実現していただきたい。

また、資料のP4において、「流通は、酪農家→指定生乳生産者団体→乳業→小売が

主流。」と記載があるが、主流でない流通方法もあり、そうした部分が、今後、適正な価格を維持していく上で、なかなか難しい問題になるのではないかと。特に都府県のスーパーでは、安い牛乳と高い牛乳が売られており、その場合、消費者はどうしても安い牛乳に手を伸ばすと思う。それがどういう状況かということは、農林水産省は理解していると思うのでどうかしていただきたい。

コストデータについていろいろと議論されているが、府県と北海道では生産費が異なることから、そういったことも考慮して、どのようなコスト指標が適当なのか加味した上で検討していただきたい。

○ホクレン農業協同組合連合会 北守 酪農部長

生産に係る生産費が非常に上がっていることから、これまでのように価格転嫁の議論が進められていると思う。これまでの議論を踏まえると、生産に必要なコストの増加を踏まえた価格と、消費者が買える牛乳価格の間にはギャップがあり、このギャップを埋めていく仕組みづくりを進めていく必要があると考えている。また、コスト負担が一部の者が負うような構造となっているという懸念については、どこか一部にシワ寄せがいくような仕組みではなく、皆が納得できる価格形成の仕組みづくりが必要ではないかと考えている。

販売店側からも価格転嫁によって需要が落ちる、それは生産者としてどうなのかという話があったが、生乳生産は止めることができない中で、需給調整の視点において、消費は、必要な要件の1つであり、飲用向け需要が落ちた場合、生乳は他の形（乳製品）で処理していかなくてはならないこともあるので、需給調整は考えていくべき課題だと思う。また、年間を通じて、生乳生産量と飲用需要のピークが一致しないことが背景としてあるということも考えていただければと思う。

○東宗谷農業協同組合 佐藤 代表理事組合長

コロナの影響により生乳需給が緩和した令和2年度は、国を挙げて牛乳の消費拡大を打っていただいたこともあり、消費が伸びたと認識しており、外食産業が振るわな中でも消費者の理解が得られたと感心した。それ以降は、乳価が上がり牛乳の購入本数は落ちたが、全体の購入金額は変化していないことから、引き続き消費者の理解は得られていると考える一方で、高くて買えない消費者がいるというのが現状だと理解している。北海道ではこれまでも生産調整を行っており、生乳が余った際は、農家がお金を費やし都府県で催事を行うなど消費拡大に向けて15～20年継続して努力してきた。

また、在庫が積み上がっている脱脂粉乳について、現在は生産者、乳業、国費を費やして処理しているが、コロナ禍においては、北海道の酪農家は、3年間で収入の1月分の7～8割に当たる一戸平均500万円ほど拠出して在庫の処理に充ててきており、それくらいの拠出をしないと生乳をメーカーに買ってもらえないという認識が染みついていて、小売側から意見があったように（生産コストの増加について）数字を

もって消費者に理解を促していくということについては深く理解した。お話したように酪農家は現在も厳しい状況にあるが、近年、投資コストが3～4割程度上がっており、酪農家は先が見えていないことも問題だと考えている。小針構成員から新規就農の話があったように、当方の地域には新規就農者が多く来ているが、新規就農者は、牧歌的な生産構造と田舎でゆっくり暮らしたいという思いがあり、生乳が足りないときに増産に協力してくれるかということそうではない。投資に係るコストが上がっていることが離農につながると感じており、地域の生産規模が下がっていくと地域の維持にも関連するため危惧しているところである。現在の生産コストが合わないこと、先々が見えていないことについて、このような場で議論することで消費者の理解醸成につながっていければと思う。

○日本農業法人協会 川口谷 理事（協議会構成員としての代理出席）

北海道の酪農家でもあるので、その点も踏まえて発言させていただく。

当方は、昨年度6,800トンの生乳を生産した、いわゆる大規模法人である。論点の中で様々な問題が出てきて、議論が明確になったことについて感謝しており、さらに論点が明確化されることを希望している。

酪農の現状として、北海道の酪農家について、弊社は2015年に法人化し、昨年度は2回の利益確定によって約1億円の売上げのアップとなったが、経費についても同時に約1億円アップしたのが現状である。ただし、投資分も踏まえると、実質はキャッシュがアウトな状態である。佐藤構成員からもあったが当方らは、法人協会であり、大規模化し法人経営にコミットメントした農家が困っていると認識しており、目の前のコストが転嫁されていないのが問題と考えている。価格形成の会議の中で、しっかりと議論して、脆弱性のない継続的に酪農家が持続可能な農業、つまりは投資可能な農業にしていくことが重要だと考えている。

また、議論の中で生産費の積み上げという話があったが、実際に生産費の積、み上げをした場合に、消費者にその牛乳を買っていただけるかについて、我々生産者も大きな疑問と不安を持っているところである。そこを踏まえた議論として、まずは可及的速やかに生産現場に残っていただくための議論と将来にわたる希望と夢のある生産現場の維持の2つの点を明確にしていけたらと思う。

○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

川下の立場からは、生産コストを原価に反映したものについて、コストの増加分が見える化し、明確になれば消費者の理解につながると考える。現在、牛乳の価格は二極化しており、付加価値がついた高価な価格帯とPBなどの安価な価格帯があり、一部企業では、PBをアウトサイダーから買っている小売もあるが、弊社は全て安売りをすることが目的ではなく、牛乳離れを防ごうという考えの下、ある程度、適正な価格で販売することでお客様に手に取っていただきたいと考えている。また、各社とも

P Bをはじめとした牛乳は薄利多売で、付加価値がある高価格帯の牛乳を売りながらマージンミックスで利益を出そうとしているところもあるので、川下の立場からすると、必ずしもディスカウントをして集客を狙うというわけではなく、生産現場など川上で生産廃棄とならないようにある程度の安価な価格を設定してお客様の手に取ってもらうことを目的としている。今回の議論で小売側が悪く聞こえたので発言しましたが、まずは消費者に手に取っていただき、さらに付加価値がある牛乳を買っていただくという考えの下、二極化した価格設定としていることは理解をいただきたいと思う。