

(2) 飲用牛乳WG



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】

飼養戸数

(千戸)

H20	H25	H30	R5
24.4	19.4	15.7	12.6

(H20比) △20% △36% **△48%**

資料：畜産統計（令和5年2月1日現在）

出典：農林水産省「畜産統計」、「畜産物生産費」

1戸当たりの経産牛飼養頭数

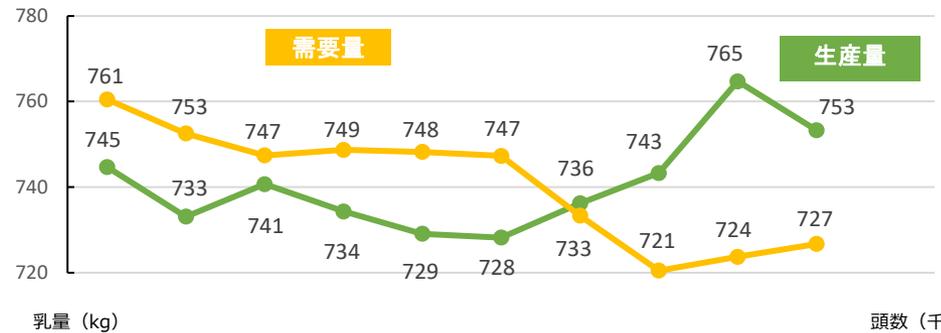
(頭数) (万トン)

H20	H25	H30	R5
42.0	48.5	55.2	68.0

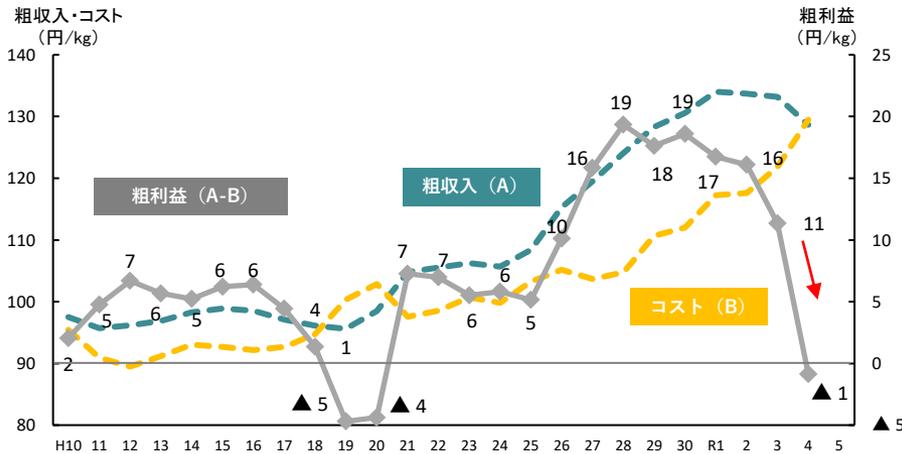
(H20比) +15% +31% +62%

資料：畜産統計（令和5年2月1日現在）

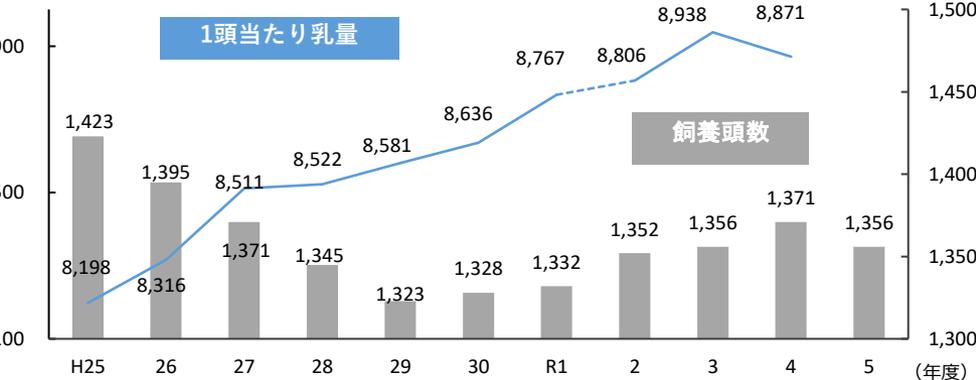
【生乳の需要と供給の推移】



【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）】

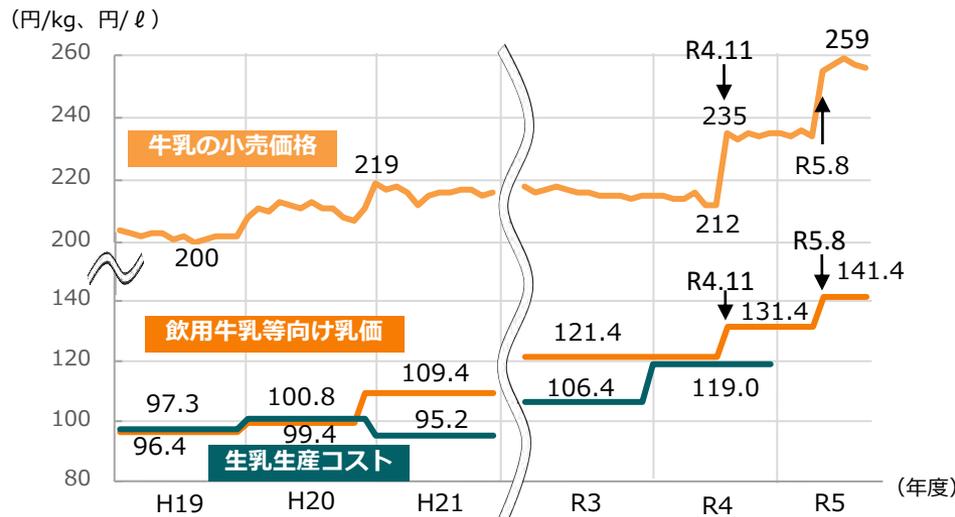
	費目	変動率
飼料費	飼料費計	+16%
	流通飼料費	+19%
	牧草・放牧・採草費	+1%
	労働費	▲1%
	光熱水料及び動力費	+25%
	その他	+1%
	費用合計	+8%

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的全算入生産費（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）



飲用牛乳の取引における現状と課題

○課題

- 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。）。

○現状（これまでのWGで出された意見）

【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）
<p>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。</p> <p>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。</p> <div style="text-align: center; margin: 20px 0;">  </div> <p>● 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。</p>	<p>【各段階の交渉の現状】 （指定団体－乳業間）</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 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。 <p>（乳業－卸・小売間）</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 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。 <p>（同じ日配品である豆腐・納豆WGにおける意見）</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 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。
<p>● 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</p>	<p>【消費者の理解】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 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。

IV 今後の検討方向



これまでの協議の状況と今後の検討方向



これまでの協議の状況	今後の検討方向
<p>【価格形成の仕組みを設ける必要性】</p> <p>飲用牛乳と豆腐・納豆については、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見られ、こうした状況が続けば、持続的な供給が困難となるおそれ。</p>	<p>品目等の実情に応じて食料の持続的な供給を確保する観点から、価格形成の仕組みづくりについて検討。</p>
<p>【コストデータの収集】</p> <p>消費者を始めとする関係者の理解醸成を図るためには、各段階のコストを明確化することが必要。 各段階におけるコストデータの収集はそれぞれ以下の方法で行うことを検討。</p> <ul style="list-style-type: none"> ①生産段階：公的統計データ以外のデータも活用 ②製造段階：団体での取りまとめ方式 ③小売段階：商品ごとの整理に拘泥せず、コストを捉える 	<p>品目ごとに各段階の取引価格やコスト構造等について実態調査を実施。 企業情報の取扱いを含め、各段階におけるデータ収集の課題等を検証。</p>
<p>【コスト指標の作成・活用方法】</p> <p>各段階の関係者の合意の下で「コスト指標」を作成。 コスト指標を活用して価格交渉等を行う具体的方法として、以下のような方式等を検討。</p> <ul style="list-style-type: none"> ①自動改定方式 <ul style="list-style-type: none"> ・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 ②参考改定方式 <ul style="list-style-type: none"> ・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 ③再交渉方式 <ul style="list-style-type: none"> ・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 	<p>コスト指標について、作成主体や価格交渉における活用方法等、具体的に検討。</p>

これまでの協議の状況と今後の検討方向



これまでの協議の状況

【価格形成や取引における課題】

(1) 価格形成において、コストが考慮されていない。

- ・ 集客を目的とする特売の対象になりやすい。
- ・ 同業他社との競争環境が価格に最も影響するなど、製品単品では利益を考えない販売が行われる。
- ・ 消費期限が短く、廃棄のリスクが高いこと等から、他の食品に比べて小売側の粗利率が高いケースがある。(豆腐・納豆)
- ・ 取引の各段階において、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。(飲用牛乳)

(2) コストが上昇しても価格交渉を機動的に行うことができない。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る。

- ・ 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している。それ以外の時期は、交渉はしづらい状況にある。
- ・ 交渉のタイミングが非常に掴みづらい。
- ・ コストが上がる時期と、店頭価格が変わる時期との間にギャップがある。

(3) 取引において生ずるリスク等を売り手側が負担している。

- ・ 悪天候の影響に伴う納期延期でもペナルティを課される。
- ・ 特売の見込みが外れた場合、そのリスクをメーカー側が負うケースが多い。
- ・ コスト削減分を上回るセンターフィーを要請される。
- ・ 販売促進効果等に見合わない協賛金(リベート)を要請される。

【消費者の理解醸成】

消費者にも値上げに対する理解を得るためには、**各段階のコストを明確化**。併せて、**付加価値の向上**を推進。

今後の検討方向

所得増と成長の好循環への新たな経済への移行を念頭に、**適切な価格転嫁**を新たな商習慣として**サプライチェーン全体で定着**させるよう、政府全体の取組と歩調を合わせながら検討。

農産物・食品の価格形成について、**需給事情と品質評価**によることを**基本**としつつ、**食料の持続的な供給に要する「合理的な費用」が「考慮」される仕組み**について、**法制化**も視野に検討。

検討に当たっては、これまでの協議を踏まえ、以下のような**実情を十分考慮**。

- (1) **採算を度外視した価格設定**が継続してなされる場合や、**生産・製造コスト**にかかわらず**それ以外の要素(消費への影響等)**で**納入価格が決定**される場合があり、価格決定において**納入価格が低く抑えられやすい**。
- (2) 原材料費や製造コストが上がっても、**価格交渉を機動的に行うことができない**。
- (3) **取引上の立場が弱い側**が取引条件として**一方的に負担を強いられる**。

品目ごとのコスト実態調査等を通じて、**費用の明確化**を検討。併せて、**国産原材料の活用**や、**有機農産物等**を通じた**環境負荷の抑制**等により**付加価値の向上**を検討。

(参考 1 ①) 適正な価格形成に向けたコスト等調査 (令和 5 年度補正予算)



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

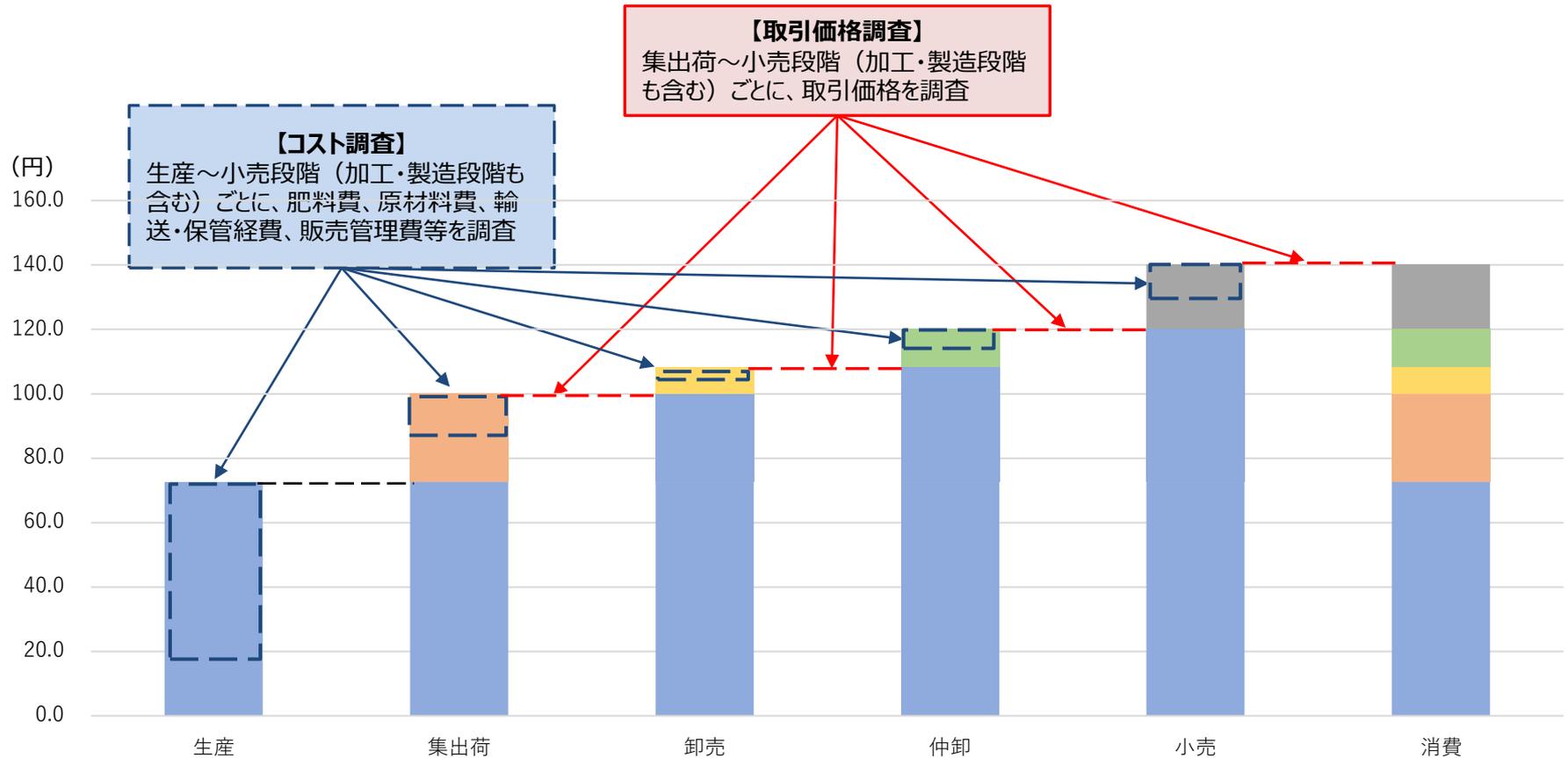
- 生産者段階：生産費統計が実施されていない品目 (野菜、果実、鶏卵等)
生産に要する経費 (**雇用費、種苗費、肥料費、光熱動力費等**)
- 集出荷団体、卸売業者、小売業者等段階：
取引数量、取引金額、輸送費・保管経費等の総額等
- 加工・製造業者段階：加工用野菜、加工食品等
加工・製造段階に要する経費 (**原材料費、販売経費、販売管理費等**)

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。

(参考 1 ②) 適正な価格形成に向けたコスト等調査 (令和 5 年度補正予算)



- 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



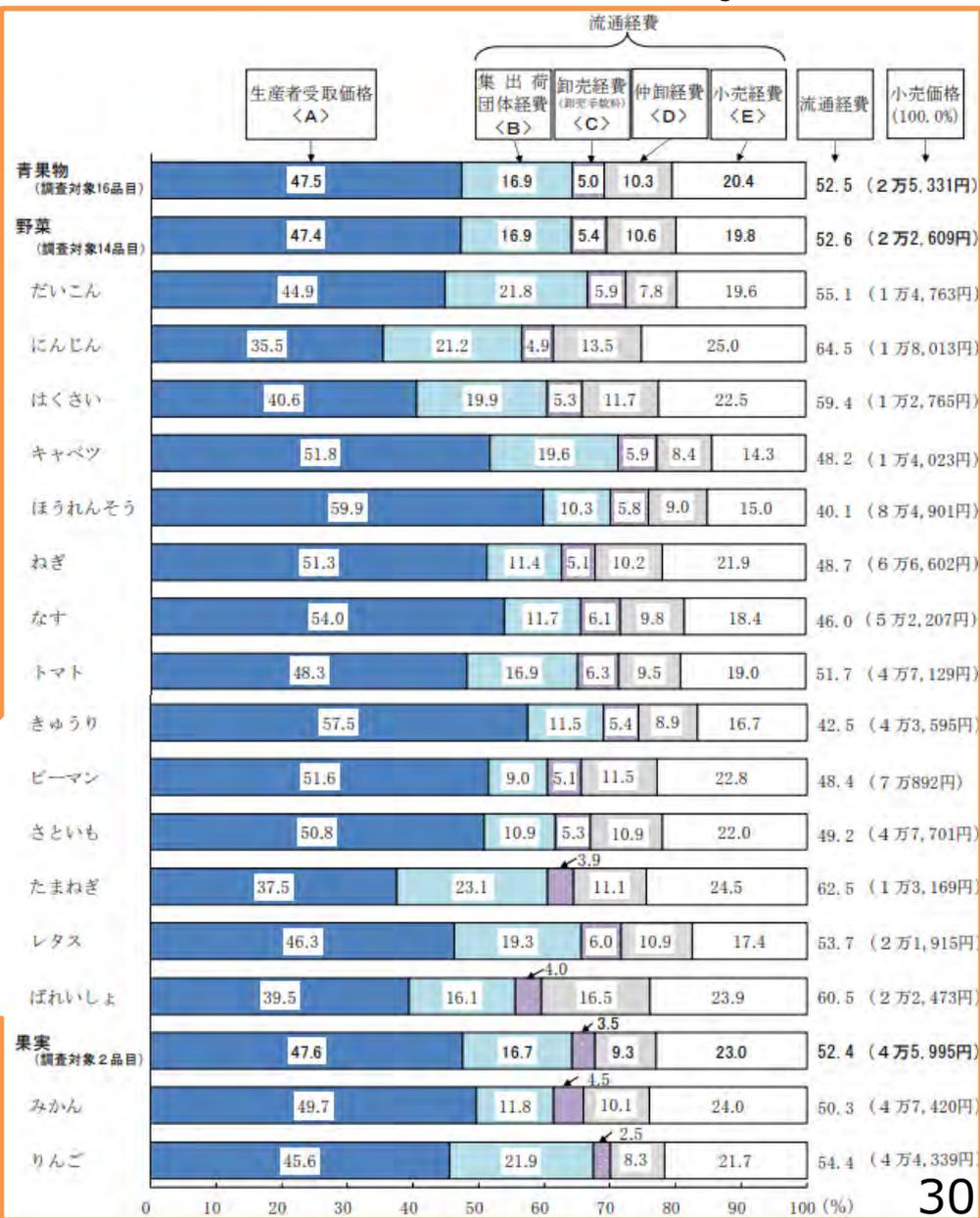
コスト構造の把握を通じ、「適正な価格形成に向けた検討」を推進

(参考2) 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、**次回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

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
- ▶ 速報 ※確定した調査結果の詳細を取りまとめた資料

第1報 (統計表一覽)

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	令和元年6月14日に速報を掲載しました。	

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)

(参考3) フェアプライスプロジェクト (適正な価格形成に向けた消費者理解醸成)

- 消費者をはじめとするフードチェーンの各段階の関係者に対して、インターネットや店頭サイネージなどを活用し、食品の生産・流通に関わる実態並びに生産資材、原材料等のコスト高騰の状況及び背景についてわかりやすく伝える広報を行い、各段階での適正な価格形成に向けた環境を整備。
- コンセプト「**売る人にも、買う人にも、育てる人にも。フェアでいい値を考える。**」

○特設サイト

制作した各種コンテンツ（動画）を農林水産省のHPに掲載。アンバサダーにお笑い芸人のなかやまきんに君を起用。



キービジュアル



コンセプト動画

○体験学習の様子（動画）

親子を対象に、酪農体験を通じて、食品の値段について考えて頂くイベントを開催。また、その様子をYouTubeでも配信中。



餌代等の説明



子牛への哺乳体験

○生産者インタビュー動画

生産者等のインタビューを通じて、コストが上昇している生産現場の窮状に加え、こうした状況に対応策を講じる頑張りなども発信。



畜産農家



豆腐製造者

○アニメ作品とのコラボレーション

『あはれ！名作くん』（Eテレ（2016～2022））と親子や若者向けに食品の値上げ等の背景について、端的に分かりやすく伝える動画を制作し、YouTubeで配信中。

各団体のHPに当プロジェクトのリンク掲載を積極的にお願いたします。

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/fair-price-project/index.html>



(参考資料) 前回12月協議会





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の解決というの**はあり得ないので**、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ない、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、やっていたかないと話が前に進んでいけ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なのかと疑問を感じる。
- 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。