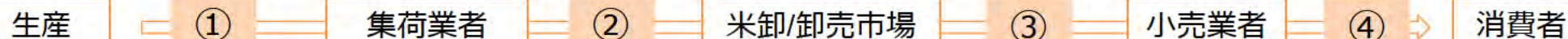


## 《参考》コスト構造の実態調査（品目別）①

### 農産物（米・青果物）

（米は7産地・銘柄、青果物は11品目・24道県程度）



#### ① 生産 → 集荷業者

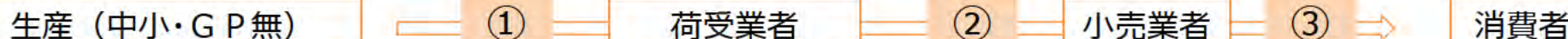
- 米は生産費統計で対処。
- **青果物**（野菜・果樹）は、生産費統計がないため、本調査で生産コストを調査。調査対象の品目・産地における栽培暦から、標準的な**総労働時間**や**資材投入量**を試算。それぞれに単価を乗じて**コストを推計**。

#### ② 集荷業者 → 米卸/卸売市場 / ③ 米卸/卸売市場 → 小売業者 / ④ 小売業者 → 消費者

- 事業者アンケート調査を実施。**取引価格・数量、輸送費・保管費や各種手数料**を聴取。集出荷段階の**コストを推計**。  
※ 調査対象の品目ごとのコストを把握できない場合には、全社や分類別のデータを基に推計。

### 鶏卵

（大規模・中小規模の養鶏事業者）



#### ① 生産 → 小売業者/荷受業者

- 鶏卵は、生産費統計がないため、本調査で生産コストを調査。鶏卵生産者は企業経営も多いため、財務諸表（損益計算書等）を基に、鶏卵の生産コストを推計。

#### ② 荷受業者 → 小売業者 / ③ 小売業者 → 消費者

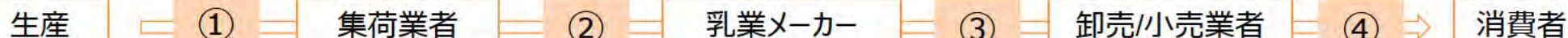
- 事業者アンケート調査を実施。**取引価格・数量、輸送費・保管費や各種手数料**を聴取。集出荷段階の**コストを推計**。  
※ 調査対象の品目ごとのコストを把握できない場合には、全社や分類別のデータを基に推計。

※ 「GPセンター」とはGrading（選別）とPacking（パック詰め）の頭文字を取った略称であり、たまごを洗浄、乾燥、検査、計量してパック詰めを行う工場。

## 《参考》コスト構造の実態調査（品目別）②

### 飲用牛乳

（大手・中小の各数社のNB・PBの商品）



#### ① 生産 → 集荷業者

- 生乳は生産費統計で対処。

#### ② 集荷業者 → 乳業者 / ④ 卸売/小売業者 → 消費者

- 事業者アンケート調査を実施。輸送費・保管費や各種手数料を聴取。集出荷段階のコストを推計。  
※ 調査対象の品目ごとのコストを把握できない場合には、全社や分類別のデータを基に推計。

#### ③ 乳業者 → 卸売/小売業者

- 乳業者にアンケート調査を実施。原料仕入価格・数量、販売価格のほか、製造原価や販売管理費を聴取。製造段階のコストを推計。  
※ 調査対象の品目ごとのコストを把握できない場合には、全社や分類別のデータを基に推計。

### 豆腐・納豆

（大豆の国産・輸入の別等を踏まえて各数社）



#### ① 製造業者 → 卸売業者

- 製造業者にアンケート調査を実施。原料仕入価格・数量、販売価格のほか、製造原価や販売管理費を聴取。製造段階のコストを推計。  
※ 調査対象の品目ごとのコストを把握できない場合には、全社や分類別のデータを基に推計。

#### ② 卸売業者 → 小売業者 / ③ 小売業者 → 消費者

- 事業者アンケート調査を実施。輸送費・保管費や各種手数料を聴取。集出荷段階のコストを推計。  
※ 調査対象の品目ごとのコストを把握できない場合には、全社や分類別のデータを基に推計。

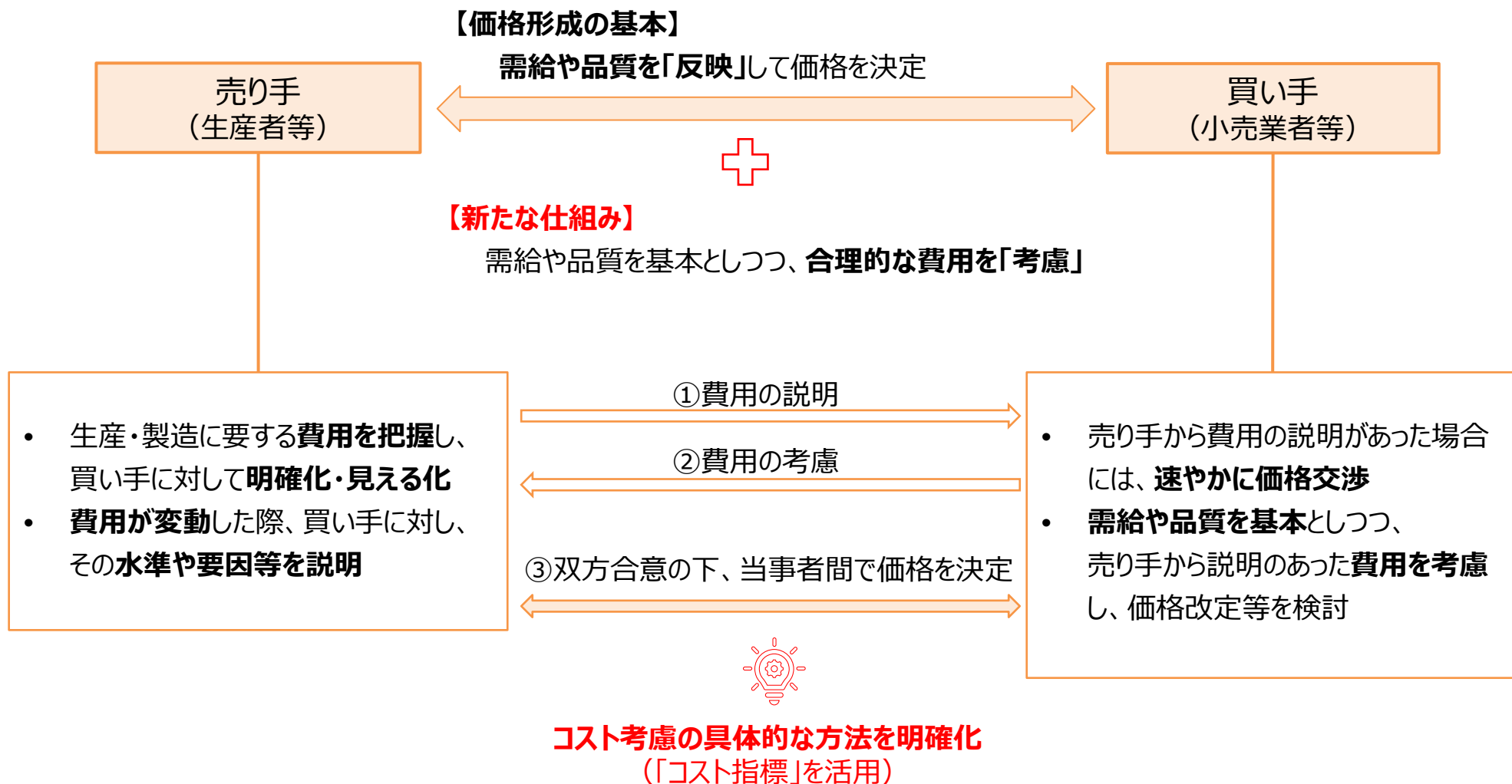
## **（２）コストを考慮した取引の実施**

---



# コストを考慮した取引の実施（考え方）

- 売り手は**コストを把握**し、買い手に**説明**。買い手は説明を受けた**コストを考慮**。その上で、最終的な**取引価格**は**当事者間で決定**。
- コストに関する説明が十分理解されるよう、**コスト考慮の具体的な方法**（コスト指標の活用方法等）を**明確化**。



## コストをめぐる事情

- 個人・個社のコスト内容は**企業秘密**。また、各当事者が**詳細にコスト内容を開示**するのは**大きな負担**。
  - ⇒ データの秘匿性に配慮し、例えば**産地単位**でまとめて**把握・収集**。
  - ⇒ 「**コスト指標**」をもって、**多くの当事者が活用**。
- 特に流通段階では**品目ごとのコスト管理は行っていないのが実情**。
  - ⇒ 全体のコストから**品目ごとのコストを推計**。
- **公的データ**には、公表までの時間差が大きい等の**制約**。
  - ⇒ **公的データ、民間データ等を組み合わせて活用**。

## コスト指標

### 1 作成目的

- 価格形成において**考慮されるべき費用**として、「**コスト指標**」を作成。
- 「コスト指標」の**変動に応じて**、関係者間での**価格交渉等**を促進。

### 2 作成方法

- 公的統計、コスト調査の結果等の**公的データ**、**業界の独自調査等**を活用して調整の上で作成。
- **関係者の合意**の下、関係団体が作成。

※ コスト構造の実態調査等を踏まえ、今後、一層具体化。

### **3 賃上げによる購買力の確保等**

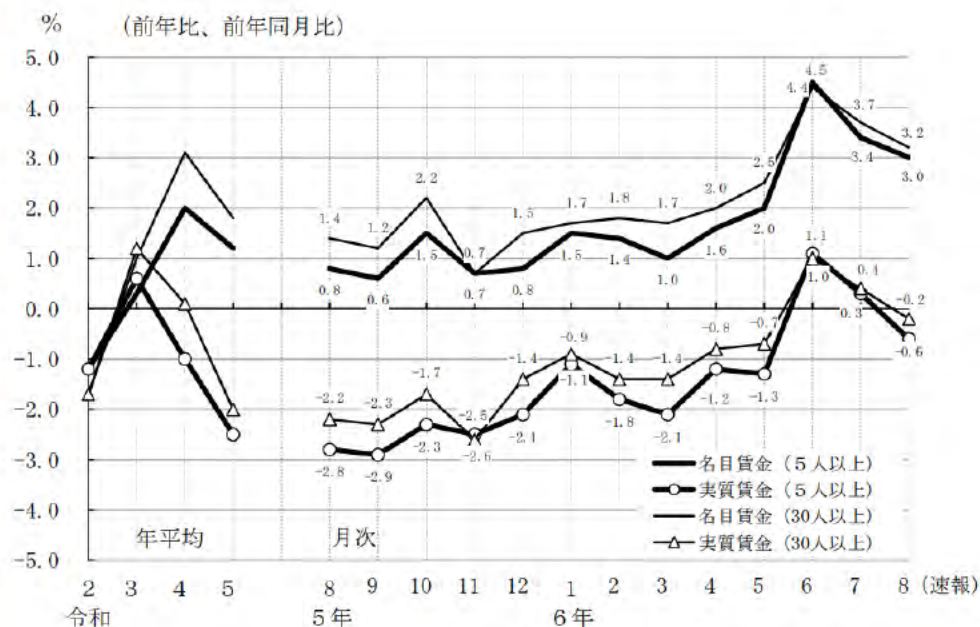
---



# 賃上げ等による消費者の購買力の確保

- 政府では、**政労使による意見交換等**を通じて賃上げの取組を推進。
- 大手企業では昨年を上回る賃上げが実現。引き続き、**中小企業**での取組が課題。

## ○実質賃金の動向（労働者全体）



（出典）厚生労働省 毎月勤労統計調査 令和6年8月分結果速報

## ○2024年10月9日の会見での総理発言（抜粋）

長い地道な取組により、デフレからの脱却に向けた歩みは、確かなものとなりつつあります。

その一方、国民の皆様方が約30年ぶりの物価上昇に直面しておられることも事実であり、当面の物価高対策とともに、**実質賃金の上昇を実現していかなければなりません。**

## ○中小企業と大企業の賃上げ率



（出典）令和6年第3回経済財政諮問会議（令和6年4月2日）資料

# 経済的に困窮している者等の食品アクセスの確保

- 経済的に困窮している者への多様な食料の提供に向けて、**地域の関係者が連携する体制づくりや食品提供の質・量の充実等に向けたフードバンク・こども食堂等の取組への支援等**を実施するとともに、食品ロスの削減を進める観点から食品事業者による未利用食品の提供を進め、**フードバンクを通じた食品提供**の取組を実施。

## 食品アクセスの確保に関する取組

- 経済的理由・物理的理由により十分な食料を入手できない者が増加している中で、平時から国民一人一人が**食料にアクセス**でき、**健康な食生活を享受**できる環境を整備することが重要。
- このため、農水省、消費者庁、こども家庭庁、厚労省等、**関係省庁が協力**し、地方自治体を始めとする**地域の関係者が連携**して円滑な食料提供に取り組む体制の構築に向けた支援やフードバンク、こども食堂等の活動への支援等を実施。

### 経済的アクセス

- **食料提供に資する体制づくり**
  - ・ 地域の関係者が連携して円滑な食料提供に取り組む体制づくり
  - ・ 孤独・孤立の状態にある者等への食料支援等を通じたつながりづくり
  - ・ フードバンク等への食品の寄附等の促進に向けた仕組みづくり 等
- **フードバンク、こども食堂等による食料提供活動への支援**
  - ・ 自立相談支援機関によるフードバンク等と連携した食料提供支援
  - ・ フードバンク、こども食堂等の新設・取組拡大支援
  - ・ 未利用食品の提供を行うフードバンクの活動支援
  - ・ こども宅食等による食事提供支援 等
- **フードバンク、こども食堂等への食料提供**
  - ・ 政府備蓄米のこども食堂やこども宅食への無償交付
  - ・ 国の災害用備蓄食品のフードバンク等への提供

### 物理的アクセス

- **移動販売等の拠点施設の整備**
  - ・ 地方公共団体が行う拠点施設の整備支援
- **店舗への交通手段の確保**
  - ・ 持続可能な地域公共交通の実現に向けた多様な関係者の連携・協働支援
  - ・ 農林水産業を軸とした交通、福祉等の集落機能等の維持支援 等
- **移動販売等の実施**
  - ・ 移動販売車の実証支援
  - ・ 買物困難地域、過疎地域等での移動販売等の取組支援 等
- **配送の効率化**
  - ・ ラストワンマイル配送の効率化支援
  - ・ 地方公共団体が行うドローン配送のサービス実装支援
  - ・ 自動配送ロボットによるサービスモデル支援 等
- **食品アクセスの対策事例等**
  - ・ 食品アクセスポータルサイト等での情報提供
  - ・ 「デジ活」中山間地域への支援やドローン物流の社会実装の推進

# フェアプライスプロジェクト（合理的な価格形成に向けた消費者等の理解醸成）

- 消費者をはじめとする食料システムの関係者に対し、食品の生産・製造・流通に関わる実態、コスト高騰の背景等についてわかりやすく伝える「フェアプライスプロジェクト」を通じて、各段階での**合理的な価格形成に向けた理解を醸成**。
- 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。**」
- 令和6年度は、動画コンテンツの拡充、消費者参加型の展示イベント、食品企業向けプロジェクトの立上げ等により、**関係者の行動変容の促進を図る**。

## これまでの取組

### 特設サイトの開設

農林水産省HPに「フェアプライスプロジェクト」の特設サイトを開設。



### 酪農体験学習

親子を対象に、酪農体験を通じて食品の値段を考えるイベントを開催。



### 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、生産現場の窮状、こうした状況に対応策を講じる頑張りなどの生の声を発信。



### アニメ作品とのコラボレーション

アニメ作品『あはれ！名作くん』（Eテレ（2016～2022））とコラボし、親子や若者向けに食品の値上げ等の背景を伝える動画を発信。



## 今後の取組

### 食品スーパーを舞台とした動画

生産サイドと消費者の間を繋ぐ食品スーパーを舞台に、食品の価格を決めることの難しさを描いたドラマ仕立ての動画を追加。



### 消費者参加型の展示イベント

買い物に際して価格に関する背景事情等について考えるきっかけを提供し、行動変容を促すための消費者参加型の展示イベントを開催。

### 食品企業向けプロジェクトの立上げ

食料の持続的な供給に向けた業界全体の機運を高めるため、コンセプトに賛同する食品企業が参画する枠組みを立ち上げ、情報共有・発信。

- 食育を国民運動として推進していくため、農林水産省を中心に、こども家庭庁や文部科学省等の関係省庁が連携して取り組むとともに、地域においては、学校、保育所等、農林漁業者、食品関連事業者、ボランティア等の様々な立場の関係者が緊密に連携・協働し、食育を推進。
- 食や農林水産業への理解を深めるため、学校給食における地場産物活用の促進など学校における食育や民間事業者等を巻き込んだ「大人の食育」、生産現場の実態を知る農林漁業体験機会等の食育の取組を強化。

## 第4次食育推進基本計画（令和3年度～7年度）を基に進めている食育の取組

### ○ 食育の総合的な促進に関する事項

#### 1. 家庭における食育の推進：

- ・乳幼児期からの基本的な生活習慣の形成
- ・在宅時間を活用した食育の推進

#### 2. 学校、保育所等における食育の推進：

- ・栄養教諭の一層の配置促進
- ・学校給食の地場産物利用促進へ連携・協働

#### 3. 地域における食育の推進：

- ・健康寿命の延伸につながる食育の推進
- ・地域における共食の推進
- ・日本型食生活の実践の推進
- ・貧困等の状況にある子供に対する食育の推進

#### 4. 食育推進運動の展開：

- ・食育活動表彰、全国食育推進ネットワークの活用、デジタル化への対応

#### 5. 生産者と消費者との交流促進、環境と調和のとれた農林漁業の活性化等：

- ・農林漁業体験や地産地消の推進
- ・持続可能な食につながる環境に配慮した消費の推進
- ・食品ロス削減を目指した国民運動の展開

#### 6. 食文化の継承のための活動への支援等：

- ・中核的な人材の育成や郷土料理のデータベース化や国内外への情報発信など、地域の多様な食文化の継承につながる食育の推進
- ・学校給食等においても、郷土料理の歴史やゆかり、食材などを学ぶ取組を推進

#### 7. 食品の安全性、栄養その他の食生活に関する調査、研究、情報の提供及び国際交流の推進：

- ・食品の安全性や栄養等に関する情報提供
- ・食品表示の理解促進

## 4 本日御議論いただきたいこと

---



# 10月24日協議会での主な御意見



## 1 生産者

- (1) 米や野菜を含め、このまま何の対策も打たない場合には**供給の持続性に支障が生じる、ということを前提として議論**をさせていただきたい。米の適正な価格での安定供給が、消費者・生産者の双方にとっていかに重要であるかは、今夏の状況を見ても明らか。
- (2) 米は今年高値ということではあるが、30年前の価格に戻ったというようなことを言う生産者もいる。**ここ30年で様々な物の価格が上がっている中で、これからも持続可能な生産を続けるために、今回のワーキンググループで活発な議論をしたい。**
- (3) 令和6年産米の作付面積が発表されたところだが、東日本地区は作付面積が若干増えている一方、東海、近畿、中四国、九州地区は昨年を下回っている。米価回復に伴って、作付面積は増えていく関係性があると思っていたが、去年から今年にかけて価格が上がる中で、西日本の作付面積は逆に減少しているというデータが発表され、驚いている。**中山間地区の方が生産コストが高いという点が反映されている可能性があり、持続的な生産が危ぶまれている、という懸念を持つ。**WGで専門的な観点から議論いただきたい。

## 2 製造業者

- (1) 供給の持続性に支障が生じているかどうかについて、しっかりと農業生産者サイドから**データやファクトを出して議論をする場として、ワーキンググループを活用してはどうか。**

## 3 小売業者

- (1) スーパーマーケットが企業価値を損なわず、消費者に良い商品を「納得価格」で提供できる体制を構築していただきたい。**生産者も消費者も納得がいく価格の形成を目指し、米・野菜についてもそれぞれWGを立ち上げて、議論を行っていただきたい。**
- (2) 米については今までも様々な政策の対象になり、その結果が今の状態であり、それをこの価格転嫁の仕組みを導入するだけで転じられるのかという非常に大きな疑問。また、価格転嫁をすると、ますます米離れが拡大すると考える。**供給の持続性に懸念があるという点について、今の資料では到底納得できない。**
- (3) **消費者のために買える範囲内の価格転嫁というものに何とか抑えるための努力が我々としては必要なのではないか。**その辺りをワーキンググループでしっかりと議論するべき。単なる今迄のやり方を前提とした押し付け合いだけではあまり意味がない。

## 4 消費者

- (1) 今回、需給バランスが崩れただけで、結果として価格上昇などの変化が起きてしまっている。そのような**不測の事態の対応も常に念頭に置きながら、生産者を支えて消費者が安心できる持続的な食料システムのあり方を考えていただきたい。**

# 御議論いただきたいこと



以下の点について、御議論いただきたい。

## 費用の把握・明確化について

- コストをどのように把握しているのか（品目別・費目別にコスト管理が出来ているか）。
- コストをどのように取引先に説明しているのか。

## 取引の実態について

- 各段階の価格は、どのように決定されているのか。
- 交渉において、コストが考慮されているのか。
- 価格交渉や契約などの取引実務において、どのような課題があるか。

## 供給の持続性について

- 現状、持続的な供給に支障が生じているのか。それを表す具体的なデータ・ファクトは何か。
- 供給の持続性を確保していくために、これまでの取引の慣行や業務のあり方について、見直しが必要か。
- 供給の持続性を確保するために価格転嫁を行えば、最終的には消費者の購入価格が上がり、消費量が減少する可能性もあるが、どのように対応すべきか。