

第28回農業ワーキング・グループ 議事録

1. 日時：平成27年12月2日（水）9:00～11:02
2. 場所：中央合同庁舎第4号館2階共用第3特別会議室
3. 出席者：
（委員）金丸恭文（座長）大田弘子（議長代理）、滝久雄、林いづみ
（専門委員）北村歩、本間正義、松本武、渡邊美衡
（事務局）羽深規制改革推進室長、刀禰規制改革推進室次長、小野規制改革推進室次長、
山澄参事官
（説明者）株式会社明治、雪印メグミルク株式会社

4. 議題：
（開会）
バター需給の現状について
（閉会）

5. 議事概要：

山澄参事官 それでは、これより第28回「農業ワーキング・グループ」を始めさせていただきます。

本日は所用によりまして浦野座長代理、長谷川委員、田中専門委員が御欠席でございます。また、滝委員が少々遅れてお見えになるとお伺いしております。

それでは、進行を金丸座長、よろしく願いいたします。

金丸座長 皆様おはようございます。本日も早朝より当ワーキング・グループに御出席賜りまして、まことにありがとうございます。

本ワーキングでは、国民の関心度の大きいところでございますが、バター不足がなぜ起きるかということをおこれまで農林水産省あるいは小規模のスーパーの方、酪農家の皆様よりヒアリングを行ってまいりまして、本日はバター需給の現状についてということで、大手乳業の株式会社明治様、雪印メグミルク株式会社様からお話を伺おうと思っております。よろしく願いいたします。

それでは、ここでプレスの方は御退室をお願いいたします。

（報道関係者退室）

金丸座長 それでは、早速始めさせていただきます。

株式会社明治様、雪印メグミルク株式会社様の順に、それぞれ御説明をお願いいたします。なお、国内全体のバターの需給動向等につきましては、これまでに農水省様から私どもは既に御説明を頂戴したところございまして、本日は特に各社様個別の需給状況と国内酪農業の活性化に向けた各社様のお考えについて7分程度で御説明いただき、2社の御

説明を伺った後に意見交換をさせていただきたいと思います。

それでは、株式会社明治の木島様、鈴木様、御説明をお願いいたします。

株式会社明治 どうもおはようございます。株式会社明治の木島と申します。本日はよろしく願いをいたします。

早速でございますけれども、今お話のありました課題2点につきまして、まず1点目のバターにつきましては、お手元に資料をお配りしておりますが、2点目の国内酪農業の一層の活性化という点については、まことに申しわけございませんが、口頭でお話をさせていただきたいと思っておりますので、よろしく願いいたします。

まず資料1でございます。ページをめくっていただきまして、これが私ども株式会社明治の概況でございます。内容につきましてはここに書いてあるとおりでございますが、ただ、設立が16年ということで、来年で100年になるわけでございますが、この後、御説明申し上げますが、お菓子の明治製菓と明治乳業が2011年に事業会社として1つになりまして、この16年というのは実はお菓子の会社ができただけでございます。兄弟会社の兄貴の生まれた年がこの年というように御理解をいただきたいと思っております。

ページをめくっていただきまして、次は今、申し上げましたようないわゆる2009年4月に明治ホールディングスを設立いたしまして、その後、株式会社明治の事業会社の設立になったわけでございます。株式会社明治が食品事業領域を担当しておりまして、一方、Meiji Seikaファルマという、これは薬品事業、農薬を担当している事業会社、この2つを統括するのが明治ホールディングスということでございます。

次のページでございます。これは売上高規模で見ました株式会社明治の事業領域でございます。一番上の真ん中と申しますか、発酵デュー、加工食品、海外その他、栄養、菓子ということで、大きく申し上げますと5つの領域でございます。この後、出てまいります国内の生乳並びに乳製品ということで申し上げますと、一番上に書いてあります発酵デュー、加工食品。具体的には発酵デューはヨーグルトであったり牛乳を扱う領域でございます。加工食品がチーズであったりバター、そのものでございますけれども、そういうものを扱う領域。それぞれの売上高はそこに書いてあるようでございますが、発酵デューと加工食品、4,794億円と1,945億円、これを合算いたしますと6,740億円ということで、事業全体のおおむね55%弱を占めるということになってまいります。

ページをめくっていただきまして、今、申し上げました領域で使用する生乳をどのように現在調達しているかということでございますが、上に書いてございますように北海道。これは北海道全体の生乳生産が382万トンのうちの89万トン。都府県では348万5,000トンのうちの48万6,000トン。合計いたしますと137万6,000トン。全国の19%弱の生産された生乳を買わせていただいているというのが2014年の実績でございます。なお、買い入れておりますのは、ほぼ100%が指定生乳生産者団体からの買い入れでございますが、それ以外のアウトサイダー等の買い入れはございません。そういう内容でございます。

次に、今、買い入れをいたしました生乳が、一体どのような中身で使われているかとい

うことでございます。トータル135万トン、先ほど申し上げた数字と若干違いますが、これは関係会社の分が入ったりして端数が合わないとお承知おきいただきたい。ここに書いてございますように、一番下のブルーの部分が飲用等ということございまして、主に牛乳、飲む牛乳に処理をされるものでございます。その上の41万2,000トンが生クリーム、脱脂濃縮乳ということで、ヨーグルトの原料になったり、もしくは生クリームそのもので御家庭であったり業務用ということでお届けをしている分でございます。その上がチーズ向け、これはチーズでございます。一番上にございますのが特定向けということで、実際に脱粉バターに向けたものの乳量が24万1,000トンということでございます。

この24万1,000トンから実際にできておりますバターの量が1万3,000トン強でございます。あわせまして1万5,000トン強の脱粉ができていますと御承知おきをいただきたいと思えます。それぞれのウェイトは右で書いてございますように、圧倒的に飲用向けが43%ということ使われている量が一番多い。そのほかの6割がいわゆる乳製品向け。トータルで申しますと乳製品に回している量が6割。こんな中身でございます。

なお、特にバターにだけついて申し上げますと、次のページをめくっていただきたいと思えます。これが昨年来、話題になってございます家庭用バターの供給不足。今年もそんなお話があるやに聞いておりますけれども、私どもの在庫の数量の状況でございます。先ほど申しましたバター1万3,000トン強に外部から調達している分が500トンほどございます。これは既に皆さん御承知のとおり、機構等から放出をされましたバターを入手いたしまして、トータルでの入手量は1万4,000トン弱というものを入手し、使っております。

なお、そのうち在庫の数量の一番上に書いていたのが市販と書いてございますが、これがよくスーパーの店頭で見いただけます、1つ200グラムの紙に入りましたカルトンバターというものでございますが、市販のバターでございます。私ども実は市販のバターの販売数は非常に少ないということございまして、この市販に向かっているものが先ほどの1万4,000トンのうちのおおむね1割の1,400トンほどでございます。

私ども一番多いのはその次の業務用というところでございます。この業務用のバターというのは450グラム、1ポンドと申しますが、そういう形態で町のお菓子屋さんであったりケーキ屋さんに流通をしているものでございます。その隣の原料用というのが既に御承知のとおり20キロの大きい形態で流通をしているバターでございます。この業務用に実際は9,000トン弱のものを使用し、20キロのものには3,000トン弱のものを使用しているという状況でございます。

ここにバターの在庫数量の推移をお示しいたしましたが、13年、14年、15年と上期末、いわゆる9月末の在庫をお示ししております。と申しますのも、バターの最需要期と言われております11月から12月を見てまいりますと、上期末の在庫をどれくらい持っているか。その在庫でどう需要期を乗り切るかということになってまいりますので、この在庫の数量によっておおむね需給状況は見てくるということでございます。

市販についてはここ数年ほとんど変わっておりません。と申しますのも、販売数量が少

ないというものが1つございますし、また、市販物はいわゆる賞味期限が5カ月間で回っておりますので、これは販売するという面から余り在庫は持てないという性格の商品でございます。

業務用につきましては、ここに書いてございますように昨年よりも大分積み増しておりますし、一昨年よりもさらに積み増しているという状況でございます。現在、この12月の最需要期と申します12月20日ぐらいまでを目指していろいろな商談、販売も行ってありますけれども、今のところ実はユーザーの皆さんからも昨年以上に物が欲しいという声も余り聞かされていないというのが実態でございます。現在この冬については不足をすることはないだろう。潤沢に供給できるのではないかと考えている次第でございます。

なお、次年度以降につきましても、今年から事業団等で実施していただいておりますバターの小物も含めた放出ということもしていただいておりますので、そういうものも含めて次年度以降も潤沢にということではございませんが、ユーザーの皆様には御迷惑をかけないということで供給できるのではないかと考えております。

バターについては以上でございます。

続きまして、国内酪農業の一層の活性化に向けた課題ということは、これは申しわけございませんが、口頭でのみ説明をさせていただきたいと思っています。

幾つかの視点がございまして、1つは乳業として何ができるんだということからお話をさせていただきます。これは私、何をさておいて乳業としてできるのは需要を創出することだと思っております。TPPについても大筋合意ということで今、話題になっているわけですが、国産の牛乳、乳製品は新鮮なおかつ安全で当然安心。さらにおいしいという3つの切り口は、国内のお客様は最も気にされているところですし、そういうものについて一番関心をお持ちな点だろうなと思っております。

したがって、私どもは今、言ったようなところ、底堅い需要のあるものをより一層伸ばしながら、お客様の価値を創造いたしまして、そういうものに応えたものを提供していく。そういうことによって国内の国産牛乳、乳製品の需要をより高め、より増やしていくというのがまず乳業としてできることではないかと考えております。

次に、生産者並びに生産者団体の皆さんに対してということで申し上げますと、今、北海道、都府県含めて広域の指定団体ということで、先ほど申し上げましたように私ども100%そこから生乳を調達しております。広域の指定団体におかれましては、私どもが一番ありがたいなと思っておりますのは需給調整機能と申しますか、そういうものを十分に発揮していただいている。不幸な出来事でございますけれども、指定団体が設立した2000年以降に起きました九州での口蹄疫の話、2011年の東日本大震災という際も、それぞれの地域、その近隣の指定団体が連携をとっていただきまして、非常にそのコントロールを機敏にやっていただいた。これは非常に感謝をいたしたいと思っておりますし、広域の指定団体がなければできなかったことではないかと考えております。

ただ、その一方で幾つかの注文と申しますか、やっていただきたいのは、御承知のとおり

り今の広域の指定団体は、生乳を販売することに特化をしているという団体になってございます。年々、国内の生乳生産量が減る中で、それをどうふやしていくかということ。これはやはり販売を担っております、今申し上げました広域の指定団体が生産部門にまでしっかりと関与する。関与の仕方につきましては各県であったり、各農協の連携を強める。もしくは直接手を下す。いろいろな方法はございましょうが、ぜひそういうものを今ある指定団体にやっていただきたいというのが1つのお願い事でございます。

もう一つは、今までずっと続いておりました生乳のどちらかという若干余っていたというような状況から、明らかに国内の生乳が不足をするというように需給が大きく変化をしているということでございます。そういう中では私ども生乳を買うという立場から申し上げましても、秩序ある競争原理を活用した生乳取引の自由と申しますか、そういうものの実現というものが1つ必要ではないかと思っております。今年いろいろな議論の中で来年度から一部ではございますが、生乳取引の入札を少し公的にというお話も出ておりました、そのような視点も1つは必要ではないかと思っている次第でございます。

最後に、大変申しわけございません、長くなりましたが、農政ということで行政に対してのお願いということでございます。

1つは今、畜産クラスターということでいろいろな補助を打っていただいておりますけれども、どちらかといいますと比較的規模の大きい方には活用しやすいのですが、旧来の家族経営の方々がそういうものを活用するというのが非常に難しいやに私どもの耳に入っておりますので、確かに大規模経営でやっていくというのは1つの道でございますが、国土そのもの、隅々のものを守るという視点から言った場合は、家族経営も当然重要な方々だと思っておりますので、そこら辺りが活用しやすいようにしていただくというのも1つかなと思っております。

もう一点は、特に都府県の酪農について手厚い何かの補助が必要ではないか。特に思っておりますのは、今飼料用米であったりとか、飼料用の稲を利用したサイレージをつくるという事業、こういうことをいろいろやっていただいているわけでございますけれども、どうもその施策そのものが水田対策と申しますか、稲作対策が酪農に活用されているということでございまして、酪農対策に軸足を置いた政策とは少し違うのではないかと。このように思うところでございます。

最後になりますが、今回TPPの関係でまだ具体像は出ておりませんが、次年度以降と申しますか、今までの不足払い法の補給金の支払い法を脱粉バターに限らず、チーズ、液状乳製品も含めたものに転換をしていくというような方向性が今、示されておりますけれども、私ども牛乳、乳製品をつくる点から見ると、どちらかといいますと今まで補給金があるないということで、生産者の方から見ると最終的な手取り乳価、私どもが買う乳価との間に補給金というもので多少のバイアスがかかるかと思っておりますが、そういうものが徐々になくなっていくのではないかと。そういたしますと、私どもが最も今、申し上げましたように伸ばしていきたい、これからもどんどん需要をふやしたいというものに生

乳も買入れできるのではないかとということで、今、先が少しずつ見えております。そんなもので期待をしているところでございます。

長くなりまして申しわけございません。以上でございます。

金丸座長 ありがとうございます。

それでは、続いて雪印メグミルクの小板橋様からお願いいたします。

雪印メグミルク株式会社 雪印メグミルクの小板橋でございます。よろしく願いいたします。

それでは、資料のほうを説明させていただきます。

まずめくっていただきまして、会社概要は記載のとおりでございますが、大体売上高で5,500億程度、営業利益で100億弱、こんな会社でございます。主に乳製品、牛乳などの飲料・デザート類等の販売ということで、乳製品で大体2,200億円程度、飲料・デザート類等で2,600億円程度というところでございます。

めくっていただきまして、私どもの企業理念ということで、乳業というのはサプライチェーンの中で川上と川下の真ん中にあるというところで、特に川下のニーズを川上まで伝える。それによって安全安心、良質な生乳を出していただく。それを私どもが消費者ニーズに合った加工をして付加価値を創造する。創造された付加価値を乳価という形で生産者の皆様にまた還元をしていく。そういう意味合いで消費者重視経営、酪農生産への貢献、それらを行うためには乳がなくてはならない、もしくは乳の中にある様々なものを活用していかなければならないという形で、ミルクにこだわるというところでございます。

次のページで、主な酪農生産への貢献という形で先ほど木島部長からも乳業としてできることは何かというような話がありましたが、酪農生産に対して、私どもで今やっていることですが、1つには消費者、これは生産者も含めてですけれども、いろいろなことを理解していただくという目的で酪農と乳の歴史館で見学者を受け入れるという活動をしています。こどもの国牧場もしておりでございます。酪農総合研究所というのは社内に設けておりまして、いろいろと酪農の経営に関するデータ収集、調査分析等を行っています。それと最後にTACSしべちゃという形で今年4月から農協さんと町、私どもの関連会社、これは種子だとか飼料を売っている会社、雪印種苗という会社がありますが、この出資による法人を立ち上げたという形です。酪農家の戸数が減っていく中で、こうした試みもできるのではないかとことをやっています。

最後に、一番下の日本酪農青年研究連盟ですが、これは生産者の皆様の横のつながりをしっかり持っていただいて、よい情報は共有をしていただくという形で、私どもが各地域地域で、酪農の担当者がこの研究連盟の活動を支援しているというところでございます。

次に需給関係でございますが、これは既にいろいろとお聞き及び伺っておりますので、生産量、用途別の取引については右肩上がり、踊り場を経て現在は右肩下がりという状況でございます。

続きまして需給構造。これも約1,200万トンの生乳換算の需要がある中で、3分の2しか

国内では賄われていません。その主たる用途は記載のとおりというところでございます。輸入については主にチーズとアイスクリーム等ですが、カレントアクセスなり追加輸入もこの中に入っているという形でございます。

次のページは、今の需給構造の推移を平成元年以降ずっと並べ、時系列に見たものでございます。これを見てもわかりますとおり、年々輸入量がふえています。要は輸入に依存している度合いが高まっている状況でございます。特に昨今のバターの不足、脱脂粉乳についても不足基調という形で、輸入ウェイトが高いということです。私はよく適時、適品、適量、これを適価で国内に、ということが必要であるというところを申し上げております。こうしたことを踏まえ、喫緊の課題は、酪農生産基盤の回復強化と言われているところのゆえんというところでございます。

次のページは、これも役所の資料として既に提出をされているところでございますが、ミルクサイクルという形で過剰と逼迫を繰り返しているところ、過剰になれば減産型の計画生産、逼迫になれば追加輸入、カレントアクセス、緊急輸入などの繰り返しでした。昨今でございますが、平成25、26、27年と不足の状況、供給が需要を下回る状況が続いています。

次のページには、これはオールジャパンの需給見通しという形でJミルクの数字、公表データを使わせていただいておりますが、これを見ますと第3四半期、第4四半期は在庫量は3.2なり3.5ヶ月という形で、日本乳業協会では約3カ月ぐらいの在庫があれば問題ないという水準が示されていると思っておりますが、これを上回る状況となっております。そういう意味ではオールジャパンでは必要な在庫はカレントアクセス、追加輸入等々が行われておりますので、確保されているのかなというところでございます。

特に平成26年度と27年度の違いという形で、27年度は1、5、9月に判断をするというお話がございましたが、早目の手当が27年度はなされたのかなという感度を持っているところでございます。これは四半期ごとに見ておりますが、月別にこれをさらに分解しますと、その傾向がより顕著になると理解をしております。

続きましてバター在庫の推移。これもオールジャパンなのですが、農畜産業振興機構で家庭用のバターとバラバターとその他ということで、業務用のバターを中心に在庫を毎月公表しております。それを折れ線グラフ、棒グラフにしたものでございますが、これを見ていただきますと特に業務用のプリントバターと家庭用のバター、これは本年度の9月末ですが、業務用で約6,500トン、家庭用で約1,900トンで、前の平成25、26年を見ていただくと8月、9月、12月という形で在庫量を示しておりますが、業務用のプリントバターにつきましては、大体10~12月の供給量を確保するために8月なり9月末までに在庫をトップに持ってくる。それで12月末までに適正に戻すというのが、この時期を乗り切るための手法。そういう見方でまいりますと、業務用のバターについては24年度が5,400~3,500、25年度も大体ほぼ同じレベル。26年度については非常に積み上がりが低かった。4,300ということで、去年、バターの不足が報道等でも大きく取り上げられたところでございますが、

上期末の在庫の積み上がりは少し少なかったのかなと。これは先ほど全国の需給のときにもカレントアクセス、追加輸入等を早目早目に27年度は昨年に比べますと手が打たれたという形で、上期末の在庫は昨年と違った様相になっていると理解をしております。

家庭用のバターについても、これは11月末、一番出る12月に比較してという形で、これも平成24年、25年、26年、27年と見てまいりますと、26年は1,550トン強という形で低いところですが、27年度は既に9月末で1,900トンと、ほぼ24、25年の11月末並みの在庫量が確保されているという形で、オールジャパンで見ますと必要なバターは供給できる状態にあると認識をしているところでございます。

次に、当社の状況でございますが、まず買い入れの乳量でございます。大体100万トン強の生乳を買っているわけでございますが、北海道でほぼ60数万トンという形で、大体シェアを見ていただいてもわかりますように16～17%、都府県で40万から40数万という形で12～13%、ならして全国で15%という形で、先ほどの木島さんの話とあわせると、意外ともしかしたら大手と言っても、それほどシェアが高くないのかなということが感じにされるのかなというところでございます。

特に北海道について下に用途別に示させていただきました。都府県はほぼ飲用というように理解をしていただければと思います。北海道のところをお示しさせていただきましたが、特に加工向けと生クリーム等向け、チーズ向けでございます。加工向けでほぼ25～26%、生クリーム等向けで9%弱、チーズ向けで少し高くて36～37%のウェイトを今持っているところでございます。

そういう意味で生産量が右肩下がりということもありまして、乳量といたしましては全国と同様、調達乳量が右肩下がりにあるという状況でございます。

次のページで生産と販売ですが、まず当社でバターをつくっている工場は当然北海道が中心という形になりますが、幌延、別海、磯分内という形で、3工場で作っています。販売シェアといたしましては家庭用で大体36%程度、業務用で15%程度、家庭用が高く、業務用が少し低いというところでございます。合わせて26%という形で、ほぼ北海道で調達をしているバター、脱脂粉乳等向け乳量とニアリーイコールの販売シェアになってございます。

続きまして供給という形で、特に私ども今年度の第3四半期にフォーカスをさせていただきまして、家庭用と業務用のポンド、それから、合計という形でお示しをさせていただきました。これは実は計画をお示しさせていただいておりますが、ほぼ前年比105%ぐらいの計画を組んでいたわけでございますが、実際に10、11月が既に終わっておりますが、10、11月はこれを大きく上回る着地となっているところでございます。そういった着地になるというのも先ほど全国でも、それから、当社のバラバター、業務用バター、プリントバターの在庫も全国同様、昨年に比べますと大きく積み増しができているというところでございます。

ただ、家庭用については先ほど木島部長からも説明がありましたとおり、店着期限の間

題、賞味期限の問題がございます。店着期限の問題については特に見込みを誤ると全てデットストックになってしまうということもございます。一方でバラバターの冷凍品については、2年ないし3年という非常に長期の保存期間があるという形で需給調整も含めてそれを活用しているところです。業務用のプリントバターについては、家庭用のように店着期限というハードルはございませんので、そういう意味で先ほど8月末、9月末に在庫をトップに持って行って、最需要期に供給をして12月末に適正水準に戻していくようなコントロール管理を毎年行っています。それでも生乳の生産数量とバターの需要のギャップに応えられないところがございます。これを輸入バターもしくは私どもでは業務用のプリントバターについてのそれなりのウェイトを冷凍流通販売という形で実施いたしまして、生産と需要の指数ギャップの緩衝化に努めているところでございます。

次のページに、先ほど申し上げたとおり輸入バターで保管するという形でございますが、輸入バターの調達量をお示しさせていただいております。平成27年度は約800トンということで実は落札ウェイトは6.3%という形で、先ほどの収入シェア、販売シェアからすると非常に低い。これは競争入札でございますので、落とせる場合と落とせない場合があるというところで年度によってギャップがあります。ただ、その下に一応ちょっと拾ってみたのですが、主要乳業者、主に国産バターの供給を担っている乳業者の落札ウェイトは約4割という形で、6割は他の業者の方が落札をされている状況でございます。

これで資料としては最後なのでございますが、1点目の課題のバターの供給についてどうかという形で見ますと、オールジャパンで見ると先ほどの在庫でお示しましたとおり、必要なものは最需要期の前にある程度確保されているという理解をしております。当社についてもそれは同じような水準になっておりますので、そういう意味では先ほど当初計画したよりも10、11月、数字的には上振れ順調に推移したという形になっていると理解しております。

最後に酪農の課題というところで、1つは先ほど木島部長がおっしゃった視点で見てもいいと思いますと、乳業としてできることというのは冒頭に申し上げたとおり、サプライチェーンの真ん中に位置するものとして付加価値の創造。それで消費者の満足を得ること、生産者には乳価という形で対価を戻すこと、これが最大の生産者への貢献だというように認識をしております。

指定団体につきましては、私も実は需給調整という部分では非常にその力を発揮させているのではなかろうかと思っております。特に平成12、13年、広域化する中でこの効果は顕著であったというところでございます。

それと、私ども事務、乳価交渉なり乳量のいろいろな作業をもし個々の酪農家と行うという形になりますと、大変なボリューム、作業量になるということは事実でございますが、そういう意味で大きな窓口が、指定団体という窓口があるということについては、大きな事務負荷軽減にもつながっているのかなと考えております。

生産者云々という形で、先ほど家族経営への支援ということが木島部長からありました

が、今の基盤を支えているのは多様化する生産者がいることです。ギガ、メガだけでなく家族経営の皆様も必要で、ではこの構成がどれがベストなのかと言われると、なかなかその答えは持ち合わせていないのですが、一定の構成比を持ってギガ、メガ、家族経営がいるということが私は望ましいと思っております。

そういう意味で、国の支援も先ほど畜産クラスター等々、今年は酪肉近で人、牛、餌と3つの軸で支援を行っていくんだということがございましたが、その視点で今、行われているものをしっかりとやっていただきたい。特に生乳生産量750万tという目標数値を掲げておりますので、それに向けてやっていただきたい。そうなっていきますと私どもとしては、需要創造しないと需給的に見ると過剰になってしまう可能性もなきにしもあらずというところでございます。そういう意味で乳業としても頑張っていきたい。

TPPIにつきましては、枠は設けられたわけでございますが、生乳生産量750万トンが出てくるという前提でございますと、かつ、乳業が需要創造するという形になって、それがうまくいけばいいのですが、さらに750万トン以上ふえるという形になった場合については、需給の過剰という形も少し懸念されますので、セーフティーネット、これらについての対応が必要なのかなという考えを持っているところでございます。

以上でございます。長くなりました。失礼しました。

金丸座長 ありがとうございます。

それでは、ただいまの明治の木島様及び雪印メグミルクの小板橋様からの御説明について、御意見、御質問がございましたらお願いいたします。

渡邊専門委員 御説明どうもありがとうございました。

私から明治様、雪印メグミルク様、それぞれに対して主に2点質問がありますので、よろしくお願いいたします。

まず1点目は、特に家庭用のバターについてです。これは一般的には供給不足というか、品不足が言われております。在庫量から見ると今年は去年よりは需給の状況がよくなっていると伺いいたしましたが、例えばそれぞれの会社様の社内で例えば小売、流通は自分たちに対してもっとバターを寄せせとか、どのようにおっしゃっていらっしゃるか。あるいは直接小売の状況でなければ、例えば御社の社内で営業の方がフロントに立っていらっしゃると思うのですけれども、営業の方からは社内で業務用途との配分についてどのようなリクエストが出ているのか。そのような現場の実態みたいなものをお伺いできればと思います。これが1点目です。

2点目が、指定団体の役割に関連してです。2社様ともから指定団体の役割として需給調整であるとか、あるいは乳価の集団的な交渉で非常にメリットを感じていらっしゃるということでした。そのあたりで要は酪農家に対して例えば雪印メグミルクさんのお言葉をお借りすると、ギガ、メガだけではなく家族経営も一定の構成比であることが好ましい、と。同じような御発言が明治様からもあったと思うのですけれども、乳業メーカーさんとしてそのような酪農家の規模に対して、私なんかが思うのは、規模が大きければ大きいほ

どコストが下がる。したがって、コストが下がって安い牛乳を仕入れたほうがいいのではないかと直感的に思うのですが、それをそのような多様な形態があったほうがいいのかと思われ理由をもう少し詳しくお伺いできればと思いました。

もう一つは、乳価交渉についてどのような交渉をされているのかというところを具体的にお伺いしたいと思います。例えばどこをお伺いしたいかというと、円安で飼料の値段が上がっています。大体20%くらい値段が上がっているのだけれども、その20%のうちの価格が酪農家さんが半分の10%くらい負担されて、乳業メーカーさんが10%くらい負担されていらっしゃる。常識的に考えると飼料価格が上がった分の20%というのは全部小売に転嫁されてもおかしくないのではないか。したがって、乳業メーカーさんが20%負担して、それが小売価格に転嫁されるという構造でもおかしくないと思うのですが、そのところでどのような交渉の経緯を経ると20%上がった分が酪農家が10%負担して、乳業メーカーは10%負担するということになっていくのか。そこらあたりがよく、これまでの経緯の中でわからなかった部分がございますので、そのあたり、それは私の認識が違うということであればそのように御指摘いただきたいと思ひますし、指定団体との価格交渉みたいなものをお伺いできればと思いました。

以上、2点です。よろしくお願ひいたします。

金丸座長 では、よろしいですか。

株式会社明治 家庭用バターにつきまして、私よりも圧倒的に雪印さんの方がたくさん売っていらっしゃるのて本当のことがよくわかると思うのですがけれども、実は社内でも今、家庭用バターにつきましては、営業上の戦略と言うとおかしいのですが、現実的に起こっているのは、全ての御注文にお応えするというを全面的にやりますと、どちらかというて数年前のバターを思い出していただくてわかるのですが、店頭で非常に安い値段で、いわゆる特売商品のような扱いを受けながら売られていたというのが1つ実態としてあるのだと思ひます。今は昨年来の不足から始まりまして、どちらかというて小売店の方々も私どもも極めて大事に売っているという表現が適切かどうかわかりませんが、無理して売らないといひますか、特売をかけてまで売べきものではないなという状況の中にあるのではないかと思ひております。

指定団体の役割の中で、規模拡大でコストが下がっていいではないかというお話がございました。私は多様な買ひ方があっていいではないかという酪農の考え方、確かに先ほどお話のあった規模拡大をしてやるとコストは下がるのだと思ひます。ただ、今までここ数十年続いた海外の安い飼料に立脚をして、その中でそれを全て輸入し、なおかつ牛の能力を目いっぱい発揮させ、牛をそう長く飼わずにどんどん短命にしというような酪農業というのが本来あっていいものなのかどうか。かといひて私は全てのものを草をやりながら、極めてコンパクトに家族の方が飼えとは申し上げませんが、全ての酪農がやはり海外に、いわゆる高投入、高生産型の酪農と言った方がいいのでしょうか。そういうものに行き過ぎているのではないかという感覚も持っております。したがって、本来、

酪農は土地に立脚して動くものということを申し上げますと、日本の隅々にまでいらっしゃる土地に立脚をした酪農というものが大事なのではないか。このように考えている次第でございます。

3点目の乳価交渉の部分でございますけれども、これはなかなか微妙な部分もあるわけですが、乳価を決める場合に主に私どもが考えておりますのは、酪農家の皆様の生乳生産コストがどのように動いたかというコストの面。もう一つは需給、当然でございますが、この2つを要素として乳価を決めてございます。

ここ数年続いております乳価の値上げというのは、主に前段のコストの部分で、これの大部分が海外から入ってくる餌が上がったことによって上昇した。それを受けて私どもも需給よりも、どちらかというコストを反映して乳価を決めてきたということでございます。

ここ1、2回の乳価の値上げにつきましては、先ほどお話がございましたように、生産者の方のコストが上がった分、それを私ども乳価としてお支払いをいたしまして、その乳価を製品価格に転嫁いたしまして、お客様から対価を頂戴しているというのが実情でございます。

以上でございます。

金丸座長 それでは、小板橋様、お願いいたします。

雪印メグミルク株式会社 家庭用のバターにつきましてですが、私ども第3四半期につきましては、家庭用のバター、先ほど申し上げたとおり計画的な販売をしております。これは限られた北海道の加工原料乳においても何とか有効的に活用するという視点なのですが、もっとたくさん寄せ、前年比120、130%寄せという声があるかということ、正直言って、そういった声は私どものところには届いていない。

ただ、これは生乳の生産量そのものが膨らまないとゼロサムの中で何に仕向けるか。私どもは第3四半期、これは生クリームも最需要期でございます。そういう意味でチーズも実は需要が非常に高まる月でもあります。チーズは熟度の問題があるのですぐという形にはならないのですが、そういう意味で生クリームもチーズの供給もある程度視野に入れながら、ではバターをどれくらい最低限出せるのだろうか。こういった目線で販売量を策定しています。当然その中では過去の家庭用のバターの動きを見ながら、特に突発的な動きがなければこれくらいの需要があるだろうというものに基づきながら、販売計画を踏まえ生産しているという状況です。

この辺のところを見ると、先ほどの店着期限問題もあるのですが、例えば今年は前年比130%いくだろう。それで130%つくったら全部店着切れになりましたということもあり得る。そうすると貴重なバターはそこでデットストックになる可能性が出てくる。生クリーム等々からバターに寄せても、生クリームを大きく削減してつくったら需要がそこまでいかないという可能性もございますので、そういったところも踏まえながら先ほど言った計画を策定しましたが、実際は北海道等々で生産量が上振れしているところもございますの

で、10、11月についてはそれ以上のものを供給できたという状況でございます。

あと、私どものバターはほとんどメーカーから特約店、場合によったら2次店、3次店を経由してユーザー様もしくは消費者の皆様にお届けになるところですが、当然、できるだけ偏差が起きないように、私どもからも納入する特約店さん等々にはお願いをしているところでございます。

あと、先ほど申し上げましたとおり、このバターの出力を最大にするために内部使用につきましては先ほど800トン程度の輸入バターを調達したという話を申し上げましたが、当然それ以外にも私どもは外部調達があり、バターでは都府県の余乳品も含めて行っております。今、数字的には申し上げられないのですけども、ほとんど社内のバターの使用量、バラバターの使用量は外部調達品で賄われているというのが実態です。ですから、みずから製造したバターについては、一部どうしても表示等の絡みで北海道でなければいけないというバラバターのユーザーさんは確かにございますので、そこには当然供給しますが、それ以外の内需については外部調達を可能な限り回して、先ほど申し上げました家庭用のバターの販売数量を最大になるよう決めているというところでございます。

指定団体、多様化のところでございますが、これは木島部長も申し上げたとおり、私もギガ、メガで今の配合飼料の価格がこれだけ高くなっているときに、規模拡大すれば当然コストは下がるのですが、配合飼料等々の給餌が高いと、本当にそこまで下がるのかなという気持ちは個人的にございます。

今、国のほうでもいろいろな自給飼料をやろうと言っているのも、飼料価格が高くて、それを自給することによって生産コストが下がるのだろうという動きの中で、そういった政策、施策が組み込まれているというところなんです。そういう意味では今の家族経営型のウェイトが非常に高いこともございますので、この人たちがすぐ廃業するという話になると、生産に対するダメージは非常に大きいかなと。それを大規模の生産者、ギガ、メガも含めて全部すぐ吸収できるかという形になると、多分すぐには難しいのではなからうかという思いもありまして、何がベストかはわからないのですけども、そういった家族経営もあり、ギガ、メガがありというものが必要ではなからうかと思えます。

特に我々乳業として市場に物を供給していくに当たって、生乳を安定的に調達できるというのは非常に経営を持続的にやっていく上でも大きなポイントで、例えばあるときは非常に収益性が高いからがんがん生乳を出します。今は収益性が低くなったからやめたと言って、ばさっととめられてしまう。我々からするとこの生乳の調達に大きな上下動があるということは、安定的に物を消費者に納めていくという視点でいきますと、乳業経営にとっては余り好ましくないのかな、そういう意味でそういった経済性だけで生乳を生産するという形になると、その経済の変動のぶれをもろに受ける可能性もなきにしもあらずかなという気持ちがございます。

乳価交渉については、先ほど木島部長のおっしゃったとおりなのですが、生産費と需給というところでございます。ただ、どちらかというと飲用は生産費、加工は生産費プラス

需給です。需給は、今の不足払い制度により、ある程度足りないときは輸入のものを入れてくる。余ったときは、保管料の助成等々という形である程度安定するような仕組みの中で動いております。その中でも当然、需給の上下動はございますので、それらを踏まえて乳価交渉を行っているところです。上がった部分については私どもも市場価格に転嫁という形で、消費者に御理解をいただきたいという形をお願いをしてきたところでございます。以上です。

金丸座長 ありがとうございます。

北村専門委員、お願いいたします。

北村専門委員 私から両社に共通した話題として、家族経営が非常に重視すべきだという点が非常に納得できないといえますか、理解できないところがございまして、特に海外に頼っている生産の仕方というのは非常に問題があるという御指摘もいただきましたけれども、日本の中で実は飼料を生産するというのは、逆に高いコストにかかる可能性が非常に大きいわけですね。

酪農は今日始まったわけではなくて、50年も前に始まっているわけですから、その中で水田酪農みたいなことで全国いろいろなところでお米と同等にやった時代もございましたが、結局はそれが失敗して集約してきたという経緯があります。そういうものを考えると、海外に頼らない自給の仕方、飼料の供給の仕方というのはメーカーサイドとしては可能だとおっしゃっているのか、単なる要望なのか、聞きたいと思います。

安定供給というのは、非常に私は物をつくるときに大切な大きな要素だと思うのですけれども、安定供給のために家族経営が何とか頑張れよという話になると、これは酪農家に対しては正しいお話ではないような気がするので、自然に考えれば大規模でコストを下げたいというのが本筋ではないかと思うのですけれども、あえて家族経営が大切だと御発言なさっているところには、その家族経営の犠牲も必要なんだという、極端に言えばそういう言い方をしたら悪いのかもしれないのですけれども、家族経営の方々には納得できないようなお考えのように思うのですけれども、皆さんはお買いになるときは一定でやっているわけですから、大規模の乳価も家族経営の乳価も一緒に行っているところを考えると、家族経営に対するお考えは乳業メーカーとしてどう対応していくかということもあわせて、お考えがあればお聞かせ願いたいと思います。単なる安定供給のために1軒にやめてもらったら困るんだよという話みたいに聞こえるのは、いかがかと思うのです。

雪印メグミルク株式会社 今の御質問といえますか、安定供給のためという形だけと捉えられるとちょっと違うのですが、先ほども申し上げたとおりギガ、メガとか家族経営の一定のウェイトで何がベストなのか、どのウェイトがベストなのかというのは私自身も解を持ち合わせていないのですが、それは先ほどの地域コミュニティの問題等も含めた場合に、長い年月をかけて徐々に例えば大規模化にシフトしていく云々という方向性は確かにあるかと思うのですが、今すぐ急な構造転換というのでしょうか、そこはどうかと

という意味合いで申し上げた次第でございます。

北村専門委員 これは牛飼いだけではなく、お米も野菜も同じような経緯をたどっていると思うのです。考え方にも同じような根底があって、お米づくりも小さい農家も何とか頑張らましようねと言いながら延々と規模拡大を目指していこうという話で、長時間にわたってやっていこうという仕組みがいろいろなされているのですけれども、私は牛の場合はそれを加工する皆さんが基本的に大きなウェイト、考え方のウェイトを持っておるので、もう少しその辺の家族経営が緩やかにいくのなら、緩やかにいく改正の理念みたいなものを、もう少し農家のほうに伝達すべき義務があるのではないかと思うのです。

金丸座長 では木島さん、お願いします。

株式会社明治 私どもの表現が適切でないのかどうか、別に家族経営至上主義と言っているわけではありません。、かつて昔ながらイメージしている、本当にお父さん、お母さん2人で30頭、40頭飼っているものが全てだと言っているつもりも全くございません。ある程度の規模拡大をしながら、それに基づいて生乳の生産コストも下げる。あわせて安定供給もするということをぜひやっていただきたいと思いますが、一方でメガ、ギガというものも、酪農産業を見た場合にどうしても土地に立脚をしているといいますが、草なりを必ず牛にやらなくてははいけない。そういう動物でございますので、ある一定の規模以上は、私は規模の経済が働かない産業なのかなと見ております。これは自分の地面でやるという前提ですけれども、そこを超えるのが海外からの乾牧草なり餌を買い入れてやるという1つの形態なのだろうなと思っております。

ただ、私は今後将来に向けても長くこの酪農業を続け、そこから生産していただく生乳を私ども原料として使っていくという、極めて長い目で考えたときに土地をしっかりと活用していく酪農が必要だと言っているわけございまして、決して大規模が悪い、家族だから良いということではないとお考えいただければと思っております。

金丸座長 本間専門委員、お願いします。

本間専門委員 ということは、乳業さんが酪農家にもっと高い乳代を支払えるということですか。それに尽きますよね。つまり家族農業は大規模に比べて生産費は高いわけです。どう考えても。それから、メガ、ギガを目指さないということは、とりもなおさず生産費の削減はこれ以上期待できない、あるいはそういう予想が立たないということであって、乳製品を維持するためには相当に高い乳代を実現していかなければ、家族農業の維持はできないわけです。もしかしたらこれを政府にやれというようにおっしゃっているのかなとも聞こえるわけです。つまり家族農業を維持する、あるいはメガ、ギガでないところもきちんと守っていく、あるいはそういうところを維持していくことが乳業として望ましいということであれば、それは誰がどういうコストをもって維持するのかということが議論されなければいけないと思うのです。ですからまずは乳業さんとしては、それだけの乳価を実現することを約束してあげることが必要なのではないですか。幾つかありますけれども、その点からお聞かせください。

株式会社明治 まず、今お話がありましたメガ、ギガがコストで圧倒的に安いということについては、私の私見でございますが、異論がございます。

本間専門委員 圧倒的にとは言っていません。生産費の統計がありますから、すぐにわかることです。

株式会社明治 生産コストが低いということは、果たしてそうなのかなと疑問に思う点があるということだけ、まず1点目で申し上げたいなと思っております。

後段の部分でございますけれども、私は本当はできれば、これは夢かもしれませんが、そういう高いものを買って、ぜひそういうものをお客様に消費をしていただいて、お客様に対価を払っていただくというような酪農、乳業の姿が1つの理想型ではないかという気もいたします。

ただ、悲しいかなといいますが、そこまで高い牛乳、そこまで高い乳製品を本当に需要を確保し続けられるのかということ、そこはなかなか難しい面がございます。そうであるならば、そのギャップといいますが、これはある程度政策的なものも含めて支えていただくというのも1つの方法ではないかと感じております。今の御質問の中で、そこまで高い乳価をしっかりと払うんだなというように御質問がございましたので、本当はそこまで払えるような世界ができればベストだと思いますが、なかなかそれを消費者の皆さんに全てを持ってもらい、対価としていただくというのは相当難しいことだと思っております。そういう面からいくと、農業を支えるという意味では、ある程度の政策的な支援というものが必要ではないかと私は思っております。

雪印メグミルク株式会社 木島さんと同じなのですけれども、先ほど来、私も乳業というのはサプライチェーンの真ん中に位置をする。川上と川下と双方に目配りをしなければいけないという話を申し上げてきました。確かに酪農家の皆さんが再生産できないと乳業も再生産できない。ただ、再生産をするというのは実は酪農家の皆さんが再生産して、乳業も再生産ができて、かつ、再生産の結果出てきたものが市場でしっかりと吸収されて、これで初めて産業として成り立ち得るという理解をしております。そういう意味で私どもは、先ほど木島さんがおっしゃったような牛乳なり乳製品の市場を維持拡大していくための乳価水準といったものを生産者に説明を当然申し上げますし、逆に市場に対しては生産者の皆様の今の経営構造等々をきちんと伝えていく、その中で真ん中にある乳業というのはバランスをとるように、消費者の皆さんとはいろいろな商品に関する、生産者の皆様とは乳価交渉という話になるのかもしれないけれども、それらが必要かなと思っております。

乳業として本来付加価値を非常に高めて、1キロの生乳から出てくる価値の創造額を上げれば高い乳価を還元できる。これがベストだというのは重々私どもも理解していますし、そういうことを果たすために日々研究開発を含めてやっているというのは事実なのですが、ただ、その中でも現時点で市場をある程度維持拡大するコスト水準というものと、生産者の皆様、乳業が再生産できるためのコスト水準、これらはうまくバランスをとっていく必

要があるのかなと思っています。その中で日本は国土が狭い、もしくは労働費用が高いとか、いろいろ海外と比べるとどうしても構造的に劣る部分はありますし、もしくは時間軸的に木島さんが言った理想に行くまでの間、農業の多面的な部分も含めてある程度農業基盤を維持していかなければならないということであれば、これは国の政策的な支援も一方では必要ではないかという思いをしております。

金丸座長 多分、本間専門委員も国の政策を全部なくして、乳業メーカーさんだけが高く買えと言っているわけではないのですが、高く買いましょう、要するに付加価値の多様性が重要ですよと言って、家族経営も重要ですよと言っている割には、その部分だけは国にお願いしますと聞こえているので、要するに酪農家の皆さん、私も多少回ったのですけれども、設備投資を拡大していこうとすると、それを自分で100%借金をして、自分で金を返していく。だから償却計画というのは借りた瞬間から立てなければいけない。だけれども、乳価については見通しがまだわからなくて、指定団体と皆さんとの交渉によって決まる。ここがいつ、どのような交渉で、どのような経緯を経て決まったかという納得性もないという人たちも結構いらっしゃいました。だから例えば明治さんも雪印さんも御自身でいろいろなりリスクをとられているわけですけれども、売価については小売業の皆様と交渉するわけですね。だから自分で交渉して、自分でそこで妥協したのだから納得性もあって、あるいは予見性もあって、売上計画と設備計画、投資計画を立てますね。だけれども、酪農家の方は家族経営はもちろん、規模が中規模、大規模になっていっても、売上計画というのは収入の計画が立たない。乳業メーカーは真ん中にいるので、バランスをとらなければいけないとおっしゃったこのバランスというものを考え直さないと、酪農家の就農は減っています。酪農家の数も減って、生産も減っているのだから、継続性不可能な状況にあるのではないかと。

だから今回TPPの大筋合意で外部環境的には、攻めていけば収益をゲットできるかもしれませんが、逆にそうでなければもっと厳しいことになるかもしれないので、ぜひ今までの延長線上でのお考えではなくて、今後も含めて、特に価格交渉等について、例えば家族経営用の乳価とか、それがあって初めて先ほど木島さんがおっしゃった家族経営の多様性について理解を示しているというトータルのバランスがあって、そうするとその声を聞いたら家族経営の人の乳価でも決まれば、もしそんなことになればですよ、安心して家族経営も存続可能で、息子さんとか御子息に継承可能になっていくのではないかと。本間専門委員の質問に便乗して言いましたけれども、今後はどうなのですか。

それから私が聞きたいのは、小売サイドの話が全然出ないのですけれども、小売サイドへの要求はないですか。先ほど消費期限とかそういうお話が出ましたけれども、要するに小売、市場の声ということで厳しい交渉に多分営業の方々はメガスーパーとかナショナルチェーンの人たちと交渉しているわけですね。小売業の皆さんに対してもっと付加価値を認めていただく交渉を皆さんがもっとしていただければいいと思うのです。あるいは小売業の皆さんにこういうところを変えてくれというのがもしあればあわせてお願いした

いのですが、ないですか。

雪印メグミルク株式会社 変えてほしいというか、交渉は金丸座長がおっしゃったとおり、我々は今の乳価からこんなコスト構造になってこうしてほしいと話している。我々の特徴ある商品、これはメーカーごとに差別化されているものがあるかもしれないが、こんな価値をもっと見てほしいというお話を、交渉ではいたします。ただ、恐らく今の飽和的な中、オーバーストア的な中では競争上、小売業も非常に激しい中で、そこはどちらがどうだということではなくて、非常に交渉が厳しいというところです。

金丸座長 酪農家はもっと厳しいと思います。小売り側は例えばITで武装していたりして、手間を省いているけれども、酪農家は深夜に起きて、もちろん機械でもできるのしょうけれども、深夜に起きて搾乳しなければいけない。しかも寒いところで。そんな苦労から見るともっと皆さんも努力してほしいし、もし小売業に対して今オーバーストアとおっしゃったのだったら、小売業界再編を政府に要求するとか。官民対話なのか、あるいはそういうことが原因だとかおっしゃらないと。今日のバター不足もお聞きしていると付加価値や利益がバターだとどれぐらいかわかりませんが、優先順位で言うとバターが一番最後に回っている気がして、そうでもないですか。

株式会社明治 それは違います。

金丸座長 では、バター不足は依然なぜ起きるかというのは、ある月の在庫で見たらあるはずである。この間の農水省もそうなのです。でも、小売からの注文はデイリーで来ますね。デイリーで来ているのだけれども、今日は月次だとか月末の在庫も1年間通じてというグラフはなかったように思う。8月末の在庫があるから、それで足りているはずである。だけれども、日々、みんな行動しているわけだから、消費活動も。林委員どうぞ。

林委員 私もこの会議でのスーパーアオダイさんからのヒアリングとか、自分自身もいつも通っている都内有数の大規模スーパーで写真も撮ったのですけれども、明治さんのバターはないですね。雪印メグミルクさんのバターは、200gで388円が4個だけ、最近ようやく見つけたのですけれども、ほかの「バターもどき」のものが山のようにある中で、唯一それが棚の底のほうにちょっとあるという状態です。決して、在庫が適切水準にあるのでバター需給は大丈夫という状態は、市民感覚としてはないのです。今のお話を聞くと、メーカーさんは「在庫はある」と言っていますという。そうすると、流通の途中の誰がとめているのだろうか。むしろ、価格アップを狙って出し惜しみして誰か、流通の途中でとめている人がいるのでしょうか、というのが1つ疑問なのですが、それはここで答え頂くのは難しいかもしれないので、別の質問をしてもよろしいですか。

先ほどからサプライチェーンの問題が非常に大きいというのは御指摘のとおりだと思っております。もちろん、乳業と特に大手流通との契約の在り方についても、農産物の今後の競争力拡大のためには手を入れなければいけないと思うのですが、まずは、もともとの話である、加工用乳の指定団体への販売交渉について、具体的に教えていただきたいと思っております。

どのメーカーにとっても安定供給のためには主原料の購買契約が大変重要だと思いますが、毎年どのように行われているのか。まず、第1に、その協議は各メーカーと指定団体で別々に行うのか、例えば北海道だったら北海道の指定団体と明治さんとだけやるのか、それとも明治も雪印も一緒に北海道の指定団体と交渉されるのかという、協議の場に立ち会う団体を教えていただきたい。

2番目として、その場合の団体側、つまり売り手側から出てくる参加者はどういう方々なのかを教えていただきたい。

3番目は、この交渉は、毎年何月にキックオフして、何回ぐらいどういう交渉をして何月に決定するのか。

4番目、例えば去年、指定団体からの最初の売値のオファーは単位当たり幾らだったのか。そして最終的な妥結が幾らになったのか。その間で交渉材料になった理由としてどういう理由があったのか。例えば、先ほど来、出ている飼料価格の高騰などの点をこのように考慮したので売値オファーからこれだけどうなりましたというような、そういう交渉について教えていただきたいと思います。

金丸座長 では雪印さんから。

雪印メグミルク株式会社 まず、在庫があるのに店頭にないという、これは私も不思議なのですが、ただ、私どもとしては特約店の皆様にはこれだけ販売させていただきますという量を供給させていただいて、それを先ほども申し上げましたが、例えばお店、卸店ごとに偏差がないようにまんべんなくお願いをしたいという形で納めさせていただいているというのが実態です。

正直どこが云々というのは私もわからないのですが、ただ、国の推定出回り量は引き算方式、生産と在庫との引き算方式で出ておりますから、流通で大きく在庫が膨らめば出回りの数値が大きく出るような仕組みになっているので、そういう意味では流通段階に在庫があるのでもないのかなという思いはあります。

一方で、実はバターが足りないというときに必ず私どものお客センターに入電する内容で、実は冷蔵庫にバターを保管しているのだけれども、賞味期限が切れても使えるだろうか。お一人様1個と書いてあったので、スーパーに行くたびに1個買って冷蔵庫にしまっておいて、見たら賞味期限がもう間近なのだけれども、過ぎて大丈夫だろうか。こういうお声があるのは事実です。だから消費者の皆さんが持っていると申し上げているわけではなくて、そういう問い合わせを前回の不足時も、今回も必ずいただいているところ、こういったところがあるのは御報告申し上げておきたいかなというところがございます。ですから普通の需要、消費動向であれば、今の在庫水準で、平成27年度の第3四半期はどうだと問われれば、何とかなるという見立てでございますという御返答になるわけがございます。

交渉については、これは北海道が主になるかと思うのですが、ホクレンさんと当然私どもと、これは集团的にやるのではなくて会社ごとにやらせていただいております。ホク

レンさんにはホクレンさんのそういった交渉の窓口になる部署がございますので、その方とやらせていただいているというところでございます。その内容については先ほど木島部長も言ったように生産費だとか需給だとか、チーズだったら海外の相場だとか、そういったものもいろいろ交えながら交渉をします。何回かというところ、これは別に回数を決めているわけではないので、何回かというのはお答えしづらいのですが、頻りにやるところです。去年、今年だと大体10月、11月ぐらいから交渉がスタートして、今年ですと1月、年明け早々に合意をされたというところでございます。あり方検討委員会等々、生乳取引の中でも3カ月ぐらいのリードタイムが必要というお話が出ていたと思いますが、4月1日から何らかの改定をするのであれば、年内に、前年内に交渉を合意するというような大きな方向性の確認はされているのかなと考えております。

私どもも今年4月、先ほど申し上げましたように価格転嫁をしましたが、大変ありがたいことに御理解をいただいて、需要はそれほど落ちなかった。逆に増えたものもあるということを見ると、一定のリードタイムをいただきまして、量販店の皆様、もしくは私どもにはお客様と直接話し合いをする委員会等々も社内にあるのでございますが、そういったところで御理解を求めてきた結果かなと思っております。

それとオファーについては幾ら来てどうだというのは、この場で私どもお答えしづらいかなというところでございます。

以上です。

林委員 プロセスとしてまず指定団体から、今年度は生産者のほうで、例えばですけれども、飼料がこれだけ値上りしているの、昨年に比べてこれだけ乳価を上げてほしいというようなオファーは、例えば10月のスタート、キックオフ時期に、交渉スタート時期にまずはあるものなのでしょうか。

株式会社明治 今回の御質問ですけれども、通常といいますか、平年で言いますと4月からの乳価をどう決めるかというのは、従来、1月にお互いが申し入れをして4月からの乳価を決めようではないかという話をしておりました。これは従来パターンでございまして、ただ、08年、09年から乳価の値上げということを何回か経験いたしまして、やはり2カ月、従来も1月に申し入れをして、実際に決まるのが3月末であったり、ひどいときは4月になって決まったりとしておりました、そういうことを何回か経験する間に私どももそれを卸価格に転嫁するといいますか、加味しなければいけないものですから、その期間ではどうも短い、できないということで、今はおおむね3カ月ぐらいの余裕ということですから、年内にお互いが申し入れして、それを12月までに4月からの乳価を決めてしまおうではないかということが今、大体行われるようになってまいりました。

ただ、一昨年見ていただきますと、一昨年は10月から乳価が上がって、価格改定もそれでやらせていただいた。これは今、言ったような通常パターンはございますけれども、急激な例えば穀物の値上げであったり、当時は穀物であったり電力であったり全てのものが上がってまいりまして、コストがとてもではないけれども、間に合わない。今の乳価で

は補い切れないという生産者の皆さんからの強い話がありまして、そのときは通常パターンにかかわらず、臨時といいますか、その状況を見ながら交渉が開始されるというのが実情でございます。

林委員 ありがとうございます。

少しわかってきたのですけれども、そうしますと最初の時点で今のお話ですと1月に互いに申し入れをするということで、指定団体のほうからもまずは数字の申し入れがあるのでしょうか。

株式会社明治 指定団体のほうからも数字を、交渉で決めるのは乳価ばかりクローズアップされておりますけれども、価格もございますし、量もございますし、質であるとか、そういうものをお互い要望するものをその中で提示をさせてやらせていただくということでございます。

ですからどちらかといいますと、世の中の常でございますけれども、乳価を上げてほしいといいますか、上げの局面になりますとどちらかという生産者団体のほうが早目に口火を切りますし、下げの局面はここのところしばらくはないのですが、そういうときはどちらかという乳業のほうが早目に口火を切ることになるのでしょうか。そんな状況でございます。

林委員 そうしますと、指定団体のほうから来年度はこれだけの量を単位幾らで、どうでしょう。質というのは脂肪のパーセントとかそういうことなのでしょうか。こういう質のものを売りますというオファーがまずある。それに対してメーカーさんからは、もっと欲しいとか、そのかわり単価幾らでとか、そういう交渉をなさるといことなのでしょうか。

株式会社明治 そうでございます。

林委員 指定団体のほうは、毎年の最初のオファーをどのような根拠でもって決めていらっしゃるのかについて、交渉の中ではどのように御説明されているのでしょうか。

株式会社明治 どのような根拠というのは、指定団体の方に聞いていただくのが一番よくわかるのでありましょうけれども、私どもに来るのは会員の農家さん、それぞれの経営の実情がこうだという中で、コストについては上がっているというその地域の事情もございますし、国が統計情報を出してございますので、そういうものをベースにしてコストがこれだけ上がっているということもございます。場合によっては海外も含めて乳製品相場の価格動向がどうだということ、それらのことを全て取り合わせて、さらに言うと農家の所得をここまでふやしたいんだということ。これらの要素を全部含め合わせて、このぐらいの乳価にしてほしい。それを農家さんが受け取るのは最後のプール乳価といいますか、用途に関係なく一つにした乳価でございますので、それを指定団体の事務局といいますか、事務方が各用途ごとにこういう値段という設定をいたしまして、私どもに要求をいただくというのが実態でございます。

林委員 先ほど来、この指定団体の存在によって需給調整機能が発揮されているという

ことで高く評価しているというプレゼンをいただいたのですが、具体的にはどのような形で需給調整機能を指定団体は発揮するのですか。

株式会社明治 先ほど申し上げましたように、実は今の広域の指定団体、北海道は除きましてわかりやすい都府県でお話をさせていただきますと、かつては指定団体というのは各都道府県にごさいますして、私どもも各都道府県と乳価、乳量というものを決めておりました。したがって、買ったものをどこの工場で使い、どこに持っていくというようなこと、これは各県ごとにやらせていただいていたわけでごさいます。ですから県をまたいでいろいろなものが動く場合は、それぞれの県ごとにお話をしていましたから、非常に煩雑な手続といえますが、それぞれ1件ごとに調整をしていくというようなことをやってきました。

ですけれども、今の広域になりますと東北、関東という1つのブロックの中で、その役割を指定団体が調整機能ということでやってもらうというのが、私どもからすると非常にありがたい。先ほど申し上げましたように東日本大震災が起こりまして、あのときはたしか福島はもとより茨城で生産された生乳も全て汚染された可能性があるということで数日間、廃棄をされたということがごさいました。ただ、あの場合も私も茨城に工場を持っておりますけれども、通常ですとなかなかそこでの工場の調達もできなくなるわけでごさいます。それは関東一つということで、大きなマスの中での調整をしていただいたということがごさいます。

もう一つ、いいほうで言えば、私どもも随分各地にあった乳業工場をスクラップ・アンド・ビルドでスクラップをしてまいりました。そういう中では私どもが拠点を集約することに対して、そこにお乳を集めてもらうといえますが、運んでいただくというか、ロジスティックな面でもそこでは随分力を発揮していただいたなと思っております。

以上です。

林委員 事務集約とか生産体制の集約という意味で役に立っているというのがあったのですが、需給調整機能というときに指定団体が毎年オファーする量の面は、確実な線でおっしゃると思うのです。これだけの供給は保証しますという形でおっしゃるということになると、その量というのは足りなくなってしまうので、常に制限する量で毎年オファーしていくとなると、生産量が伸びないというむしろ伸ばすほうのベクトルに動かないのではないかと。下げるほうにかたいほうの生産量で毎年交渉することになるのではないかと。いう気もするのですけれども、そこはどうなのでしょう。

雪印メグミルク株式会社 例えば生乳生産量も牛乳の消費量もそうですが、天候だとかいろいろな要因で月ごとに大きな偏差がごさいます。例えば生乳生産量が非常に落ちる9月、でも需要は残暑等で非常に高いものがある。そうなりますと先ほど木島さんがおっしゃったように、広域指定団体が全国10、その中で生乳のやりとりをしていただいて、例えばあるエリアはプラスだけれども、あるエリアはマイナスだったらそれを平準化するような役割で、さらにもし天候が不順で牛乳の処理が非常に悪く生乳生産が好調であった場合、

牛乳として行き場のない生乳が出てくる。これは当然廃棄するわけにはいきませんから、これは加工工場に持って行ってバターや脱脂粉乳等々の保存のきく乳製品に処理をする。ただ、加工処理工場も全国まんべんなく津々浦々あるわけではございませんので、そういったことも含めて広域指定団体があることによって需給調整が、足りないときの平準化、余ったときに余乳と言っていいのかどうかわかりませんが、需要と供給のギャップの生乳を、しっかりと保存のきく乳製品に処理をするような、そういった調整を行っていたらと理解しています。

林委員 最後なのですけれども、いろいろ交渉について聞かせていただいて、少し質問前よりはわかるようになったのですが、相変わらず数字、価格を開示していただけなかったもので、実際の交渉がどういうものかわからないのですが、一方で1つの意見として、指定団体というのは乳価の交渉においては売り手である酪農家の販売の受託者であるのに、酪農家、売り手の声を代弁してなくて、交渉の実態も酪農家に対して開示せず、むしろ実態から言ったら買い手側の代理人になっているのではないかというような意見もあるのですが、そういう意見についてはどのようにお考えでしょうか。

株式会社明治 これは指定団体内部の1つ問題にありますので、私どもが余り言うことではないかと思うのですが、先ほどのメガ、ギガ、家族経営というお話の中で、一概にそう言ってもこの経営状態、もっと言うと生産コストというのは大きく違う。家族経営でも失礼ですけれども、経営が良いところと悪いところで大きな差がある。メガ、ギガでも同様でありまして、売り手の声を上から下までいらっしゃる方の要望をどう一本化するか。私どもに要求するかというのは傍目で見ても農業団体というのは非常に大変だろうなという気がいたします。ですから私どもが回答した乳価にも、どこまで行っても不足だという方はいらっしゃるのでしょうし、多分そういうことについて不足だと思った方は、何だと、指定団体は乳業の言いなりではないか。俺はまだまだ不足だぞ、乳業の回し者か、このような発言も多分されているのではないかと推察いたします。

金丸座長 どうですか。

雪印メグミルク株式会社 おっしゃるとおりだと思います。

金丸座長 松本専門委員、お願いします。

松本専門委員 乳業メーカーさんは酪農家さんがいなくなれば、なりわいとして成り立たないということなのですからけれども、下手をすれば半減することがあるわけです。半減したら成り立たないということになれば、これは株主からすればそんな将来性のない会社の株なんか持てないよという話になりませんか。

だからどうも素朴な疑問なのですからけれども、中間にいらっしゃると先ほどおっしゃったのですけれども、中間にいらっしゃるのだったら出口側も入口側も両方バランスよく見なければいけないのに、流通側に対しては余り言えない。結果的にそのしわ寄せが生産者のほうに行く部分はあるわけです。値段を上げて手取りをふやしてやることによって酪農家が経営が安定すればまず酪農家は減らないという考えを持っていけば、当然そういう交渉

をしなければいけないはずなのに、流通側の言い分を全部聞いてしまっているような、何かそれで引いてきてしまっているというか、交渉力が非常に弱いのではないかという気がするのです。

それと、そもそも論なのですけれども、余りにも現場の酪農家の実態を実は乳業メーカーさんはよく把握できていないのではないかという印象があるのです。だからいろいろ話を聞くと、酪農家の皆さんの言っていることと乳業メーカーさんが言っているところに微妙にずれがある。だから本来だったらそこを当然、酪農家の不満を乳業メーカーは少しでも改善するというようにしていかないと、酪農家の皆さん、出し先は乳業メーカーしかないわけですから、本来はそこに不満解消のプロセスがあってもいいと思うのですが、どうもそこが今までいろいろヒアリングした中でも感じられないのですけれども、そういうことが十分にできているとお思いなのか、それができているということであれば、どういったところに聞いているのか。どうもお話を聞いていると指定団体とだけ話をしているようにしか聞こえないのですけれども、その点いかがでしょうか。

金丸座長 では雪印さんから。

雪印メグミルク株式会社 まず交渉力というところですが、これは私どもとしては双方を見た中で一生懸命やらせていただいているという認識でございます。ただ、当然先ほど来申し上げましたように、国内の牛乳乳製品、生乳換算の需要をある程度維持拡大していくためのレベルというのは当然あるかと思っておりますので、それと酪農生産者の方々が再生産を可能とする、このバランスを考慮するという考え方は変えておりませんし、そのためにこうしたレベルに行くために量販店サイドと営業の部隊もしっかり交渉をやらせていただいていると私は認識をしております。

酪農の現場の声という形で、当然、指定団体の方と交渉はするのですが、私ども各工場には酪農係がおりまして、生産者の皆さんと話す機会もございます。また、先ほどパワーポイントの中で、私どもは日本酪農青年研究連盟という組織を支援しているというお話を申し上げましたが、この会員の方々は家族経営主体の方々が多いのですが、そういう方々との意見等を交わす機会も各地域地域にいろいろな協議会を設けているのですが、その中でさせていただいているという意味で、私どもとしましては指定団体だけではなくて、現場の声というものについても酪農係がそういった努力はしていると私は認識しています。

松本専門委員 それは十分に不満を吸収できていると御理解されていますか。

雪印メグミルク株式会社 十分か否かというのは、十分か否かを逆に御返事をいただいたわけではないので何とも申し上げられないのですが、私どもとしてはそういった認識を持っております。

株式会社明治 まず流通との交渉の力関係という点でございますけれども、そこは現実からいくと確かに御指摘のとおり面が多いのではないかと思います。ただ、ここ30年間ぐらいずっと乳価というのが物価の優等生と言われながら下がってきた。ここに来てそれが反転し始めて、今が転換点なのかなという気がいたします。これはコストという重要

な条件もあるのですけれども、今後、今は転換点にありまして、これから先の流通とのかかわりというのは多少変わってくるのではないかと。逆に変えていくべきだろうなと思っております。

それから、農家の実態が把握できていないのではないかということの松本専門委員からのお話がございますが、どのような点で松本専門委員はそのように感じられるのでございましょう。もしよろしかったら一旦教えていただければと思います。

松本専門委員 私は農業法人協会の委員もやっていますけれども、農業法人協会の中でも酪農の皆さんは一種独特なのです。カルチャーが全然違う。それと非常にそんなことまでやらなければいけないのというようなところも感じる。非常に閉鎖された事業環境の中で流通も非常にクローズだし自由度がない。だから結果的にそこに追い込んでしまっているということも、もう少し自由度を高めてあげようとか、先ほどずっと付加価値を高めて需要喚起とおっしゃるのですけれども、ほとんど私からすれば、私がもしも酪農家だったら絵に描いた餅にしか見えない。だから多分、多くの酪農家もそう乳業メーカーさんはおっしゃるけれども、実際に具体的にどうなんだよ。では私たちのところに来てどういう疑問に答えるか。クリアな解が欲しいわけではなくて、それを見通せるようなものを提示されているというようなコメントはほとんど聞かないのです。だからちゃんと実態が理解されて把握できているのかなというところに不満を持たれているのではないですかということです。

株式会社明治 御質問の意味が今わかったのですけれども、ある意味、農家さんの牛を飼っている実態だとか経営の実態ということについては、先ほど小坂橋部長がお話しましたように、私ども全国に30人から40人の酪農係がおりまして、こういう者が農家さんとのおつき合いを通じながらいろいろな経営支援も含めて指導もし、お話も聞いているということで、その実情は十分承知をしております。

一方、今、委員のおっしゃったメンタリティーの問題と申しますか、今ある環境への閉塞感などを大きな声として取り上げていないと言われれば、確かに取り上げていない面があるのかなという気もいたします。一方で私どもも、今、例えば北海道では地域の方と売りたいということも含めてオーガニック牛乳というものをつくって、これは指定団体を経由したお取引ですけれども、そういうことにも一緒になって着手しているという事実はあると、御承知おきいただきたいと思っております。

松本専門委員 1つ要望です。当然出口との価格交渉をしっかりとっていただかないと、このまま酪農がどんどん衰退して行って、最後、国民の税金をそこに投入する。それは価格交渉を適切にやって、適正な利益を還元するという形をやらないと、無為にそれがサボタージュされていながら税金を投入するというのは筋が通らないと思いますので、できるだけそういう実情に合わせた交渉をやっていただきたいと思っております。

金丸座長 大田議長代理、お願いします。

大田議長代理 今日はありがとうございました。

バターは足りてきていて、今年は大丈夫だろうというお話があったのですが、中小の洋菓子メーカーの方に伺うと不足している、今スイーツブームでコンビニでも付加価値の高いスイーツが売られているなどバターへの需要は多くなっている、非常に厳しい思いをしている、ということです。これは大手と中小で違うのだらうなと思います。

生乳についても、指定団体は大手乳業メーカーに優先的に原乳を配給しているので、中小メーカーは常に生乳が不足しているというお話もありました。明治さんも雪印さんも需要創造というのがこれからの大きい役割だとおっしゃるし、そのとおりだと思うのですが、いろいろな方にお話を聞いていると、今の状況で満たされない需要というものがまだまだあるなという感じなのです。

需給調整機能について非常に評価しておられるということなのですが、今の需給調整というのは配給制であって、需給とは言いながら供給側を中心にした配給なのではないか。消費構造の変化を踏まえる、あるいはバターとかチーズまで含めた消費構造の変化の中で消費者のニーズを喚起していくという仕組みにはなっていない。生産のほうも酪農生産者あるいは乳業メーカーの創意工夫を存分に発揮する仕組みにはなっていないように思うのです。ざっくりとした聞き方になるのですが、乳業の発展や消費者の満足を考えたときに今の酪農生産から製造、流通に至る仕組みというのは限界に来ているのではないか。このままでは持続可能で、発展する仕組みになっていないのではないか。酪農家もどんどん減っておりますし、バター不足も頻繁に起こるようになっていきます。限界に来ているのではないかという印象を持つのですが、生産と消費者両方に接しておられる立場でどのようにお感じになりますでしょうか。

金丸座長 ではまた雪印さんからお願いします。

雪印メグミルク株式会社 幾つかあるかと思えますけれども、私は大きく2点。

1つは、在庫があると言ってもまだ中小の洋菓子屋さんにはバターが回っていないという状況だとすると、今の制度の問題、これは指定団体制度なり不足払い制度なりいろいろなことを示唆しているところかなと思うのですが、まず1点目ですが、これは先ほどの店頭と並んでいないのと一緒にということなのですが、ただ、洋菓子屋さんで家庭用と少し違うのは、例えばバターは、今まで使っていた国産バターがベストであろうし、それを使ってお菓子なりケーキなりバタークリームなりをつくると、それなりのそのお店の味が当然あるかと思えます。それをもし輸入バターに変えてくださいといったときには、それなりのサンプルを出してつくっていただいて、味はどうか等の評価を頂く。こうしたやりとり、キャッチボール、これでどこまでその差異が詰まるのかどうか。こういったやり取りのところに時間はある程度かかります。

その中で輸入バターについても、私どももそうですけれども、ある国のあるメーカーのバターが常に一定に落札できるかどうかというのは当然競争入札でございますのでわかりません。この辺のところをユーザーさんとやりとりし、合意できるか否かも含めて、時間がかかることは間違いなくあるのではないかと。恐らく全ての皆さんは国産のバターが欲し

いと考えていると思いますが、国産のバターを供給するためには先ほど来申し上げているように、生乳生産の回復、基盤回復以外に策はない。そのためのタイムラグを埋めるための輸入があるというところがございますので、そんなところが要因としてあるのかなと、私も確証を持って言っているわけではないのですけれども、そのように感じております。

制度についてですが、先ほど木島部長もおっしゃったとおり、大きな曲がり角に来ているのではないかという御発言があらうかと思いますが、不足払い法にしても指定団体制度にしる半世紀近くたって、先ほどの生乳のグラフではないのですけれども、生乳の生産増、特に特定乳製品もしくはチーズ、液状乳製品、これらの需要喚起なりを牽引してきた原動力であったということ、私はそういった部分は評価してあげなくてはいけない部分なのかなと思います。

これからどうかという部分ですが、これもスクラップ・アンド・ビルドにするのか、リフォームをするのか、この点については酪肉近の議論でも1年以上の時間をかけて、それなりの方が知恵を絞っている。今の制度が、法律的なものも含めてよく聞くのは、非常に完成度が高いということです。ゆえにこれまで牽引をしてきたのではないか。それを見直すことについて否定をするつもりは全くなくて、これからTPPも合意されて、時代の転換期にあるときにどうするかについては十二分にこれまでの検証も含めて、その結果、かくありなんという答えが導き出されるべきなのかなというところを感じています。拙速に、変えなければいけないからすぐこうするんだということではなくて、そういった検証、議論をした上で方向性を見出して各論に入っていくというのがよいのかなと感じております。

以上です。

金丸座長 ありがとうございます。

どうぞ。

株式会社明治 業務用のバターの需要については、確かに私どもの営業に入ってくる声と若干現場の様子が違う面があるように感じます。ただ、ユーザーの方からそういう声が上がるといのは、需要を失ってしまうということに当然つながってまいりますし、そういうことが何年も続きますとどんどんパイが小さくなりますので、ここはよく実態を見ながら状況を確認して対応していきたいと思っています。

今の仕組みが限界に来ているのではないかというお話。これは先ほど松本委員からもお話がございましたが、酪農というのは非常に特殊と申しますか、閉鎖的な社会だと。自由がないのではないかという意味も含めてお話になられたのだと思いますけれども、ただ、その中でも今、少しずついろいろなことが動きつつあるのかなというようにも感じています。ですから例えば指定団体が悪いだとか良いだとか、農協が良いとか悪いという決めつけではなくて、そういう既存の中でもいろいろなことがやれるんだという役割の演じ方の違いではないかと私は思っているところでございます。

以上でございます。

金丸座長 本間専門委員、お願いします。

本間専門委員 時間も迫ってきているのですけれども、TPPについては短期的にはそんなに大きな影響はないと私は思っています。一方で日・EUのFTAについては、TPP以上に厳しい要求が来ているという話も聞こえています。そういう中で日本の飲用乳は置いておいて、乳製品をどう供給していくかというのは非常に大きな問題だと思うのです。

その一方で補給金のあり方、先ほど木島さんから対象が広がっていて、その意味では生産者との距離といいますか、それが非常に縮まっているという話がありましたけれども、それが拡大していくと補給金を特定の加工品あるいは加工原料乳にだけ支払うというものではなくて、先ほど来、家族農業を守る云々ということが言われていますけれども、私も金丸座長が先ほど言われたように素手で闘えということは言うておらず、むしろ直接支払いのような形に補助金を切りかえていくべきだと思うのです。

加工原料乳に限らず一般に農家所得の補助をしていくという方向に切りかえられたときに、補給金は加工原料でも飲用でも関係なく支払われるという方向づけが世界の潮流ですから、そのようになったときに乳業としての対応はどのようにお考えなのでしょうか。つまり加工原料乳に対する補助金というのがなくなって個別の農家に一定の支払いをしていく。生産量にかかわらず、そのような直接支払いとなったときにそれでいいのか。つまり家族農業はもしかしたら守れるかもしれない。それから、メガ、ギガでも一定の規模も残るかもしれないという中で、そういう方向づけの補助金というものに対して、乳業さんはどのようにお考えか、一言ずつお聞かせいただければと思います。

金丸座長 では明治さんからお願いします。

株式会社明治 今、本間委員がおっしゃられたように、究極はそれぞれについてキロ当たり幾らではなくて、経営そのものに対してやっていく。その上で私ども乳業は自分のつくったものをいかに高く売って、いかに払えるかということによる生乳を買うという競争を適正にやる。もっとも対価を払える乳業が一番生乳を買えるという世界にしていくべきだと思います。そのためにも今のように、ある一部に補給金があるというのではなくて、根底に全体に守るとというのが1つのありようだと私は思っております。

ただ、そのことが家族経営是か非か云々と、ここはどうも言葉の定義が違うところが若干あるのかなという気もするのですが、私は家族経営がよくてメガ、ギガが悪いと言っているわけでも何でもなくて、そこは様々な飼い方の問題、多様性の問題だと思っております。

補給金のあり方といいますか、補助のあり方については今、お話のあったとおりだと私は思っています。

金丸座長 お願いします。

雪印メグミルク株式会社 今、日・EUのEPA、TPPが云々という本間先生からのお話がありましたが、私は一番大きな視点は、酪肉近等で食料自給率が39%から45%へという目標を掲げていることだと思います。今の生乳の量ベースでいくと6割から7割ぐらいの食料自給率がある中で、そういった方針、方向性は変わっていないということを前提に、例

えば日・EUなりどのような経済連携を合意するにしろ、その方向性に向かっていく、そういった生乳の国内需要を確保するため、生産を確保するための施策があつてしかるべきで、その方法が補給金なのか直接所得補償なのか、はたまた今議論のある所得保障保険なのか、いろいろな方法があろうかと思えますけれども、これについては多様な人が議論をして最終的には行政が判断すればよろしいことなのかなと思います。

それと、生乳の需要を守る、食料自給率を維持するという視点で、私は先ほどの不足払い法ではないですが、50年たつて用途別の取引も含めて、そんな中で今の牛乳と特定乳製品、バター、脱粉、チーズ、生クリーム等の需要が形成されている。現在の形成された需要というのは、乳価とそれを前提とした市場価格と、それを認めるユーザー、消費者の価値の融合の結果として今の需要構造がある。そういう意味からすると食料自給率の維持もしくは向上という視点ですと、その需要はある程度守っていく。それも国産生乳で堅持をしていくという方向性は、酪肉近を踏襲するのであれば変わらない。であれば、どんな経済連携なり云々でも、それについてはそれなりの施策が必要である。方法論については議論をした中で方向性を見出せばいいと考えています。

金丸座長 ありがとうございます。

お時間になってまいりました。よろしいでしょうか。本日は乳業メーカーの皆様から、バターの需給及び取引の状況並びに今後の見通しや国内酪農業の一層の活性化に向けた課題について貴重なお話を伺いました。ありがとうございました。本日の内容を踏まえた上で、酪農業の発展のために解決すべき課題について、さらに議論を深めていきたいと思えます。

それでは、本日は以上とさせていただきます。ありがとうございました。