

第30回農業ワーキング・グループ 議事録

1. 日時：平成28年1月13日（水）13:59～15:04

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）、岡素之（議長）、大田弘子（議長代理）、
浦野光人（座長代理）、滝久雄、長谷川幸洋、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、山澄参事官

（説明者）ベニースーパー、株式会社ローソン、洋菓子店ボン・モマン

4. 議題：

（開会）

牛乳・乳製品の消費者ニーズ等について

（閉会）

5. 議事概要：

山澄参事官 それでは、定刻少々前でございますが、皆様お揃いですので、これより第30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、田中専門委員が御欠席でございます。

それでは、進行を金丸座長によりしくお願いいたします。

金丸座長 皆様、農業ワーキングは今年初会合でございます、明けましておめでとうございます。本年も皆様よろしくお願いいたします。

さて、本日の議題は「牛乳・乳製品の消費者ニーズ等について」ということでございます。

ベニースーパーの赤津様、株式会社ローソンの本田様、洋菓子店ボン・モマンの古井様からお話をお伺いいたします。

それでは、赤津様、本田様、古井様の順に、それぞれの牛乳・乳製品の仕入れ・販売の状況や、牛乳・乳製品の消費者ニーズなどについての御意見を10分程度で御説明いただき、お三方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っております。

それでは、赤津様、御説明をお願いいたします。

ベニースーパー 日東燃料工業ベニースーパーの赤津と申します。本日はよろしくお願ひします。なれないところですので少し戸惑っておりますが、一生懸命努めたいと思ひますので、よろしくお願ひいたします。

私どもの会社なのですけれども、足立区、葛飾区の下町地域で2店舗、今、食品スーパーを営業しております。燃料工業ということでプロパンガスのほうもやっております、

関東一円で営業させていただいております。

そういった中で、スーパーのコンセプトといたしますと、ナショナルブランドの価格競争では2店舗だと負けてしまいますので、基本的には大半の大手が取り扱わないような商品、取り扱いたくない商品や供給に限度があるような商品というものを主たるコンセプトとして捉えて、今、販売をしております。ですので、これから私が述べさせていただくところに関しましては、そういう中小、ニッチの視点のお客様を捉えるための手法といったところもございますので、若干一般論と外れてしまうところがあるかもしれませんが、御容赦ください。

私が今、近年の牛乳・乳製品消費の低下の原因と考えておりますのは2点ございます。

その他飲料の台頭といったことが一番大きく挙げられているかと思えます。年々、飲料というカテゴリーで考えますと、カテゴリーは細分化され、機能性を分けられて、商品がかなり変化してきています。そういった中において牛乳といったところを考えますと、飲料自体の中でマイナスの面とすると、飲み物として種類がいっぱいある中の雑多な一つということと、あと簡便性。やはりこういったところの会議で見ても、ペットボトルとかそういったものが非常に有効的に活用されている中において、牛乳といったようなことに関しましては簡便性がない。常温でもし動かそうとするならば、お客様の今のニーズからするとレベルの低い牛乳を出さなくてはいけなくなってしまいますので、そういった面においてもマイナスになっている。いいものを出そうとすればするほど簡便性といったものから離れざるを得ないといったところがマイナスの原因になっているのではないかなと考えております。

また、私たちの地元の町が特にそうなのですけれども、主たる消費者ゾーンと捉えられる若年層の年齢の構成というものが大きいのかなと思われまます。牛乳ゾーンと限らなくても、やはり菓子のゾーンであったり、小学校に供用するような雑貨の商品群、そういったものというのは放っておくと年々数量に関しましてはマイナス傾向になっておりますので、そういった点で鑑みましても、年齢構成比の中で下の年齢ゾーンをメインとして取り扱っている商品というものは、何もしなければマイナスになってしまうのかな、消費とすると少なくなってしまうのかなと考えております。

2点目に、消費者が牛乳・乳製品に求めるものについてということで考えたのですけれども、健康志向と安全志向、この2点かと思われまます。

健康志向というのは、今、飲料の中で一番幅をきかせているのが特保系の商材と言われるところなのですけれども、特保というのは何かしらの効用というものをきちんと銘打っていて、こういった形で効きますよ、こういった形で飲まれるといいのではないですかというものが明確にわかるようなことがあるのですけれども、牛乳というのはなかなか健康志向といったところで、漠然とした健康的な飲料というものはあるのでしょうかけれども、これを飲むことによって、ではどうなのかという具体的な質問に答えられるものでもないのでしょうかけれども、そういったものが他の商材に比べると若干落ちているのかな。でも、

昔から言われている健康的な飲料であるから飲んだほうがいいのではないかとというように求めているかと思われまます。

また、もう一点のところなのですけれども、安全志向。他の飲料と比べてどの程度子供に飲ませて安全なのか。これから子供を産む女性の方にとっていいものなのかといった視点があることというのが1つ重要なキーポイントではないのかと考えます。放射能が割とやられていますけれども、遺伝子組み換え飼料とかそういったものに関しましては、やはり明示されていない商品というものが数多くございまして、そういったものをきちんと出すことが差別化にもつながり、プラスアルファの売り上げにもつながるのではないかとこのように考えております。

3点目ですけれども、牛乳・乳製品の消費者ニーズへの対応に関しての課題といったところです。私どもで販売していて大手に対して売り込む商品という視点が大きいのですが、1点目に、商品に個性がないといったところが大きくあるかと思えます。ただ、これは裏返して、個性を受け入れる土壌が少ないのではないかとといったこともあるかと思えます。特に牛乳といったものに絞って考えますと、消費者が低温殺菌とか中温殺菌といったものの中身であったり、牛が何を食べて育てて肥育しているのか、また、その牛の種類といったものがどういったものかといったことに関しては、ほぼほぼほかの食材に比べるとその知識であったり啓蒙される機会というものがなかなかない。それも学校給食といった中で一般的に言われている牛乳というものが飲まれていることが主たる原因なのではないのかなと思えますけれども、こだわった生産者さん、メーカーさんが消費者に何を伝えたいのか、何が質として違うのかといったところがわからない商品が非常に多いのかなというように考えております。

2点目に、地域ブランドといったものが売り手の立場とするとないのかなというように考えております。大手メーカーの名前は明治さんでも雪印さんでも何でも日本中通じるものはあります。ほかのもので魚で言えば、氷見とえば下につく言葉は誰でもわかります。大間とえば誰でもわかります。では、例えばかなりこだわった広島砂谷といったところで、砂谷牛乳などというところを知っている方はいらっしゃいません。そういった現実を考えましても、あるかもしれないのですけれども、流通や量とかといったものに問題があるのかもしれませんが、なかなか全国に通用するブランドといったものが意識的につくられているようには思われないので、そういった点というものも1つ課題ではないかと思われまます。

そして、3点目なのですけれども、そうは言っても、私のところはスーパーですのでお客様に提案しなければいけないわけですので、このカテゴリーというのはダウントレンドだと割り切って、シェアが少なくなっている商材は基本的に好きな人が飲んでるわけですから、質といったものを充実させて売り上げを高くしようというように考えております。飲む人が少ないのであれば、単価が高いものを買ってもらうように仕向けて、それで昨年比の売り上げをとるというような形で私どもは考えておりますので、この辺の中ではダウ

ントレンドと割り切って物を小さくする、単価をとるといったところを考えております。

例えでいいますと、特に和日配の商品に多いのですけれども、コンニャクとかなどというものは放っておくと毎年落ちているのですが、ではコンニャクの本物質志向でバタ練りで売っていきましょとか、味しみのいいものでいきましょ。そうすると、価格は2倍ぐらいになってしまうかもしれませんが、本当に調理を心がけている方には味しみのよさというものが伝わっていいコンニャクが売れる、そして単価がとれるというような形になっていますので、翻って生産者さんまでそういったものが伝わるといいのかなと考えております。

ただ、これは和系の商品だけではなくて洋系の商品でも、例えばクリスマスケーキなどでも似たような傾向が来ていまして、いつでもケーキという物体だったらよかった時代からは二歩も三歩も進んでいまして本物質志向といったところで、小さくてもおいしくて、いいパティシエがつくっていてといったようなものが望まれているように感じております。

以上、述べさせていただいたところは本当に中小のスーパーとしての大手に対しての対抗策として考えられる牛乳の切り口で言いましたので、若干異なるところはあるかもしれませんが、こういった視点で今のところ考えております。よろしく申し上げます。

以上です。

金丸座長 ありがとうございます。

仕入れの状況のお話がなかったのですけれども、特にありますか。

ベニスーパー 仕入れに関しましては、私どもの今のこういった仕入れ方でやっていると、基本、中小のところからやっていますので安定的には供給させていただくことはできております。特にバターが足りないという時期があったのですけれども、この考え方でやっていると、うちで販売する量分ぐらいであるならばどこかしのメーカーさんが供給していただけるので、そんなに不自由はしませんでした。ただ、安いというものは申しわけございませんが足りなくなりますけれども、バターという商品の存在はなくなるようなことはございませんでした。

金丸座長 ありがとうございます。

それでは、ローソンの本田マネジャー、お願いいたします。

株式会社ローソン ローソンの本田と申します。よろしくお願いいたします。

まず会社の説明と、私が所属している部について、簡単に御説明をさせていただきたいと思っております。

ローソンは全国、日本国内及び中国、インドネシア、ハワイ、タイ、フィリピンで出店しております。合同庁舎様にも7号館に弊社の店舗が1店舗ありまして、日ごろから御利用いただきまして、本当にありがとうございます。

私は会社の中で原材料仕入部というところに所属しておりまして、主にお弁当とか惣菜、デザート、あとコーヒー関係の仕入れを担当している部署に所属しております。ですので、私が今から述べるのは原料面です。製品としての原料の私が思うところを説明させていた

だきますので、弊社の店舗の牛乳が売れている、売れていないという話には踏み込めませんので、それは御理解いただければと思います。

それと弊社はグループ会社でいろいろ考えながら共同調達ということを進め、グループ全体でやっていこうと日々取り組んでおります。

会社としては健康企業になろうということで、従来「マチのほっとステーション」というスローガンを使っていましたが、最近は「マチの健康ステーション」として、ナチュラルローソンを中心に健康軸と商品に特化したものを社内外に発信して、他コンビニエンスさんと差別化をしていこうという方針で今、取り組んでおります。

ヒアリング内容につきましては、近年の牛乳・乳製品消費の低下の原因ということで、私が担当している原料製品については、現在、大手乳業メーカーさん中心に5社から調達をしておりますが、全て供給制限がかかっております。バターについては、来年度は昨年の実績に対して80%でお願いしますというような要請が来ております。

本日の日経新聞において年末はバターがあったというお話がありましたが、ベニーさんと一緒に我々どもの店舗でなくなることはございませんでした。ただ、潤沢にあるとは言いがたい状態で、いまだ小売用のバター、200g、100gの小さいものについては1万2,000店舗の調達になりますので非常に厳しい状態で、枠を抑えて在庫を持って日々コントロールしているというのが実情になります。

お手元に資料をもう一枚渡していますが、我々の中で言うとバターは国産を使用しております。不足分は輸入物を使用しています。輸入バターは、入札物になりますので、今年の入札は少し値段が下がりましたが、これが100円上がると製品価格に反映するという形で日々苦労しながらやっているというのが現状です。

全体にわたってしまうのですけれども、牛乳という面でも原料から言うと非常に制限がされております。我々が使う牛乳は10Lのバッグインボックスと言われるタイプの牛乳で、1Lの牛乳ではございません。1Lの牛乳は探せばあるのですが、我々が欲しい牛乳というのはなかなか手に入らないというのが現状です。牛乳に関しては4～5社から調達しているという状態になります。

2番目の消費者が牛乳・乳製品に求めるものについてというところで言うと、我々は今、コーヒーですね。店頭のいれたてコーヒーというものに力を入れておまして、ここで使用する牛乳の調達に苦労しています。これは乳業メーカーさんと連携をしながら日々調達をしている。ここで使っている牛乳は先ほど御説明がありましたとおり、低温殺菌牛乳というものを使ったり、例えば北海道の根釧地区を中心とした乳味が強い牛乳を使ったりとか、ラテがおいしく飲める牛乳というのをコンセプトに牛乳を探して調達しています。我々が欲しいニーズと実際に供給側、乳業メーカーさんとのギャップというか、需要のアンマッチが起きているのだらうなというのは感じております。スイーツ類は生クリーム使用というようにするとお客様は非常に反応していただけます。生クリームについても生産量は前年100%程度で、供給制限がかかっています。供給量は前年100、98%ぐらいで制限がかか

っております。飲用牛乳よりかは加工用牛乳のほうが非常に需要は高いだろうと感じています。

3つ目、乳製品・牛乳の消費者ニーズの対応についてということと言うと、お客様は乳製品、乳味が強いものを非常に求めております。原材料乳製品が十分に調達できる環境ではなくまだまだ改善していただきたいと思うところがありますが、直近では改善してきているとは思っています。

簡単ですが、以上で終わります。

金丸座長 ありがとうございます。

それでは、古井様、お願いいたします。

ボン・モマン 株式会社OPEN THE WAYの古井と申します。

当社は2009年4月に開店したのですが、自由が丘でパイの専門店を営んでおりまして、その観点から洋菓子店側のほうの事情を皆様に御説明したいと思っております。

洋菓子店のほうでは、特に近年、バター不足が非常に顕著になっておりますので、乳製品全体なのですが、特にバターのほうにクローズアップをしてお話しをさせていただきたいと思っております。また、当社の状況だけではなくて同業他社のほかのお店にも状況はヒアリングしておりますので、当社だけの特別な事情ではなくて、ほぼ業界全体の小規模の洋菓子の状況と思ってお話を聞いていただければと思っております。

まず、前提となるお話なのですが、当店はパイの専門店なのですが、パイの原材料は小麦粉と油脂、水と塩の大きく分けると4種類がございます、その下に書いてありますが、これはレシピによって違うのですが、バターがそのうちの約4割を占めております。ですので、バターについては近年不足してしまっていて調達に非常に厳しい状況なのですが、バターが不足しますと当店にとっては死活問題になりますので、特にバターについて当店は注意深く状況をウオッチしておりまして、乳製品ともいろいろ交渉しておりますので、その点から仕入れました情報を皆様のほうにお伝えしたいと思っております。

こちらのほうのもう一点、油脂というところでバターやマーガリン、全体を含めるのですが、先ほどローソンさんのお話にもありましたが、ここ数年、バター不足によりまして、バターとそれにコンパウンドというか、マーガリンを含めたようなものを代替商品として各メーカーはいっぱい出してきておりますが、これは実際にバターとマーガリン、味的には全く違うものですので、例えばバターが不足しているからマーガリンを出せばいいということでは洋菓子店のほうでは全く通用しないものでして、バターそのものがないと困るという状況だと思っていただきたいと思います。

バターのほうの調達価格、下のほうにグラフを出させていただいております。当店は2009年4月にオープンしたのでそこからの価格なのですが、まだこの時点では、一時期、昔にもバターが不足した状況がありまして、そのときも値段が高騰していたのですが、それがようやく落ちついた時期から当店はオープンいたしました。そして、実際底だったのが2009年10月から2011年7月、震災が発生するまでです。この時点ではバターは特に出荷制限も

かかることなく安定的に幾らでも調達できましたし、値段もこの時点が底でした。そこから震災後、これを契機に値段がどんどん上がっていきまして、特に2014年からは値上がりの幅とその期間がどんどん短くなっていきまして、2015年4月から2016年1月の現在では約25%も値段が上がっております。

これはバターの価格なのですが、実際出荷の調達の数量のほうについてはどうかという状況なのですが、先ほどローソンさんのお話にもありましたが、実際に調達できるバターにつきましては、この業界全体的に前年度同月の8割という出荷制限がかかっております。

大きく分けて洋菓子店なのですが、バターの調達方法は2種類ございます。メーカーと直接取引しているところと、乳製品メーカーです。明治さんですとかタカナシさんですとかよつ葉さんですとか、そういったところと直接取引しているお店もありますし、あともう一つは、そういうところと直接取引しないで、洋菓子専門の卸会社から経由して調達している。大きく分けて、この2種類がございます。

メーカーと直接取引しているところにつきましては、この制限方法はメーカーとそのお店によっていろいろさまざまなようですが、おおむね前年同月の8割。しかもバターは注文を受けても実際にはそれしか卸さない、取引しないというのが基本スタンスです。ですが、お店とか状況によっては、これが例えば8割とは厳密に決まっていらないのですが、月に2回ぐらいしか出荷しないとかなというような形の形態をとっているところもあるようです。

一方、卸取引、卸を経由して取引しているところなのですが、こちらについても基本的には同じように前年同月の8割しか注文を受けても出荷しないというようになっております。さらに卸のほうにつきましては、これに加えて、今までバターを購入していなかったお客様については新規の取引は一切しない。ですから、バターが調達しにくくなってきたので、そちら経由でバターを買わせていただきたいといっても、今までバターを買っていなかったお客様について一切断っているという状況になっております。

この出荷制限につきましては、当然、年とそのシーズン、月によって若干変動はいたします。緩くなる時、世の中で余りバターが使われていないときについては、厳密には8割を超えて、9割とか10割出荷していただけるときもあります。ですが、震災以後、これはずっと基本的なスタンスとして、今でも続いております。

その制限理由なのですが、当然当店にとってバターは死活問題ですので、メーカーともかなり厳しく交渉しているところなのですが、この制限理由についてメーカー側に尋ねているところ、基本的にはまさしく世の中でも言われているとおり乳牛不足です。酪農家の数が減っていること、同じく乳牛のほうも減っていることが当然メーカー側もペーパーで理由として出しているところではあります。ですが、実際に乳牛不足と言われておりますけれども、近隣のスーパーとか行きますと、牛乳は値段が全然特に上がることもなく、また個数制限などかかることなくふんだんに供給されております。この点についておかしいではないかというようにメーカーの営業側のほうに問い合わせたところ、乳牛不足、

バターは原料である生乳が不足して減っているのは確かなのですが、実際にバターだけが何でこれだけ不足しているかという理由につきましては、バターは非常に利益率が悪いからだというようにメーカー側は申しています。バターは非常に利益率が悪いので、牛乳が余ったときだけ加工食品としてつくる。加工食品はチーズとかほかにも乳製品の加工製品はありますけれども、チーズとかのほうはまだよくて、バターは利益率が悪いので一番最終的につくるものだという事なので、これはよほど牛乳が余らない限りバターはつくらないので、必然的にバターが少ないというようにメーカー側の営業は申しておりました。

あともう一点、海外産バターです。こちらのほうにつきましては、バターが当然減ってくると、政府調達で海外産のバターを仕入れて、国全体としては、これで需給のほうがちよっどいいように賄えているというように報道もされておりますが、実際メーカー側のほうに海外産バターのほうの話をいたしますと、メーカー側は基本的に海外産バターについて余り手を出したくない、出していないというのが実情のようです。その理由としましては、先ほどローソンさんの話にもありました海外産バターについては、入札になりますので、どうしても価格が高騰しやすいというところが1点。あと、このロットが大きいために、小売向けには、小売は当然数キロ単位の購入になりますので、メーカー側のほうはこれをばらさなければいけなくなってしまいますので、ロットが大きい中でこれを小売向けにばらすと非常にリスクが高い。価格が高い上にロットが大きくてばらしにくいというところですので、メーカー側のほうも仕入れてはいるのですが、小売向けに余り海外産バターを回すということはない。逆に小規模店舗向けに海外産バターを調達することは、基本的にはほとんど余りしていないというのがメーカー側の説明です。

あとさらにもう一点、洋菓子業界におけるバター不足のお話なのですが、近年、ここ1~2年、非常にバター不足がクローズアップされておりますが、先ほど話しましたとおり、震災直後から常にずっと洋菓子向けにはバターの出荷制限がかかっておりました。この理由なのですが、これも乳製品のメーカーの営業から聞いている話なのですが、昔、かつてバター不足が一般向けにも顕在化して非常に大きな社会問題となったことがあったために、所管の省庁から、一般向けにはバターはなるべく切らすなど。数は少なくなっても構わないから、スーパー等の一般消費者向けのところにはバターを絶対優先的に回すようにと言われていたがために、一般の事業者向けのほう、事業者側のほうにはその分のあおりを受けて、バターの供給量を絞る。そのために震災の直後から、事業者向けについてはバターの出荷制限を受けていたという状況がございます。

続きまして、消費者ニーズのほうについてお話をさせていただきます。これは皆様御存じのとおりだとは思いますが、実際、消費増税とか原材料高騰。これはバターに限らず、先ほどバターは約25%増加している、値段が上がっていると話をしましたが、一部ナッツ類やチョコレートについては25%どころではなくて、震災後ぐらいから比べますと200%、300%です。今ですと、一部のナッツについては500%、いわゆる5倍ぐらいまで

値段が跳ね上がっております。このような原材料費の高騰を原因とする値上げによって、やはり一般の消費者の食品とか飲食に対する支出額が増大しているというのは現状としてあります。

一方、ネット上の評価サイト、最近はやりですので、これらによってその食品とか、そのお店に関する情報量というのは格段に飛躍的にふえております。これによりまして、人気とか話題とか好みのお店、商品とかについては価格が高くても購入するけれども、今まで普通に何も考えずに手を出していた、いわゆるさして重要ではない食品ですとかお店といったものについては、なるべく購入しないというような形で、選別を強める方向に一層拍車がかかっているというのが一般消費者側のほうの現状で、洋菓子業界につきましても非常に経営状況は厳しいというのが、この業界の全般的な状況です。

それに対しての洋菓子業界側の対応というか要望、ニーズになりますが、洋菓子の事業運営については、乳製品の価格と供給の安定化、これは必須であります。当店は特にバターがないと死活問題と言いましたが、ほかの一般のケーキ屋につきましても、当店ほどはバターの割合は少ないのですが、バターがないことには売る商品をつくることはできません。ですので、乳製品について、特にバターについては、供給は非常に安定化していただきたいというのがまず大前提であります。

一方、もう少しさらに踏み込んだお話にはなりますが、消費者に選ばれる商品、店舗づくりのために特色のある原材料の調達というのが非常に大きなキーワードになってくるかと思えます。一部フランスのほうのブランド化したバター、そういう一部のバターがあるのですが、そのバターを使っているということだけで、その商品、クッキーですとかパンですとか、そういった非常に高価な値段で売っている人気のお店が東京にはございます。これはバターだけではなくて、あと例えばチーズについても一部の牧場では非常にブランド化した高付加価値の高いチーズをつくっている牧場がございまして、一部の飲食店ではそのチーズを使っているというだけで、高い値段でお客様を呼び寄せる非常に有用な商品として出して、そこで人気になっている例えば居酒屋とかレストランというのもございます。

その事例からしても顕著なように、やはりそういう特色のある付加価値の高い乳製品というのは、これを使うことは飲食業界、あと洋菓子店舗にとっても非常に魅力的なものである、そのようなものがふえていただければと思うのですが、実際、国産のバターとか乳製品についてまだまだ非常に少ないという状況がございまして、ですので、例えば小規模な酪農家こそ、そのような付加価値の高い特徴のある乳製品をつくり出せるような土壌をつくっていただいて、それをもとに、非常に付加価値のある経営と自由な経営ができるように、酪農家につきましても、そのような状況を整えていただきたいというのが洋菓子業界側のほうの希望でございます。

以上です。

金丸座長 ありがとうございます。

それでは、ただいまの赤津様、本田様及び古井様からの御説明について、意見、御質問がございましたら、お願いいたします。

渡邊さん、お願いします。

渡邊専門委員 御説明ありがとうございました。

ベニースーパーの赤津さんに1つ質問でお伺いしたいのですけれども、レジユメの最後で、ダウントレンドであれば商材は本物志向を高めて売上高を維持するというお話がございました。そこで和日配でコンニャクの例も引かれたのですけれども、牛乳の場合には、ベニースーパーさんの場合にはどういう品ぞろえになっているのか。例えば大手メーカーの基本的なベシックラインに少しずつ付加価値の高く高いものが並んでいるという形ではないかと思うのですけれども、消費者はどれくらい高い牛乳まで受け入れる、値段の差とか量とか、それによってメーカー側ももうける余地も出てくると思うのですが、現在の牛乳の商品の品ぞろえというのが、その消費者の興味関心をそそるような商品としてのイノベーションが起きて、売り場として楽しみな新商品が並ぶような売り場になっているのかどうかという観点から、どのようにごらんになっているのか、お聞かせいただければ幸いです。

金丸座長 お願いいたします。

ベニースーパー 今のダウントレンドのところの商材のあり方なのですけれども、当社、そうは言いましても、牛乳の分類でこだわり志向の強い商品だけが並んでいるかというよりは、スーパーというレベルで考えると他社さんと競合もありますので、大よそ6割ぐらいはどこにでもある商材で価格を合わせながらという商売ではやっております。ただ、それでお客さんを安さで誘引しようというようなことはやっておりません。

では、残りの4割のところはどういった商品でやっているかといいますと、これは冒頭のところで話させていただいたのですけれども、大手に供給量がないような商品であったり、東京に固定のルートを持っていないような商品であったり、また、大手がなかなか売りにくい遺伝子組み換え飼料がないような商品を買ってみたり、そういったような形で違いを出すような形にはしております。

その中で、どの程度までの価格ならば許されるかといったところなのですけれども、これはまた商品によってまちまちではあります。低温殺菌のところでは他社にない商材であるならば258円とかそういったぐらいのレベルの商材であったり、あと瓶型にこだわったりとか、形にこだわったり、生産者が酪農家3軒とか4軒とかそういったこだわりの度合いが見えてきていたところでも300円の中盤ぐらいが私どもの店では価格とするとアッパーな領域にはなっております。そういった商材のところでも今、回しております。ただ、その構成比というのは、年々15%ぐらいは前年比でそういったこだわり系のところがふやすようなことができるような状態にはなっております。

以上です。

渡邊専門委員 15%も伸びているのですか。

ベニスーパー そうですね。先ほど述べさせていただいたとおり、単価が高いものに見せ全体で誘引しているような形で、安全志向とかそういったお客様が非常に私どもの店に来ていただける機会というものがございますので、そういった点の商品が伸びる。また、同じこだわり系の商材であっても、少し高いものに手を出していただくかという話になれば、当然250円が350円に変わっただけでも大幅に金額というものが上がりますので、そういった点で見ますと、非常に上げ幅はおとし、去年に関しては大きいです。いわゆる景気が回復してきたと言われるような時期に関しましては、非常に伸び率というものはアッパーなブランドに関しては高くなっているという状態です。

渡邊専門委員 ありがとうございます。

金丸座長 ありがとうございます。

どうぞ。

松本専門委員 古井様にお尋ねしたいのですが、メーカーさんが乳牛不足という割には生乳がいっぱいあるよねということなのですが、バターが利益率が低いということでメーカーさんがつukらないというのがあるのですが、では、仮にバターの値段が今よりも上がって、酪農の農家さんが積極的にバター原料の牛乳を生産するという構造になったときに、当然バターの値段は上がってしまうかもしれないのですが、値段が上がることよりは安定的にバターが供給されるということのほうが優先していきたいというようにお考えなのか、それとも余り上がるのだったら、もう海外のものでも全然構わないよと、国産にこだわる必要はないという思いなのか、その点を教えていただければと思います。

金丸座長 よろしいですか。

ボン・モマン その点につきましては、市場の経済的な話になってしまいますので、もうこれは何とも言えないのですが、当然値段が上がってもバターは使わざるを得ないので、それで安定的に供給されるのであれば当然それは受け入れるというか、逆に言うと受け入れざるを得ないですということです。これはバターについても価格につきましては、メーカーとの差はほとんどないですし、ほかに調達しようがないような状況ですので、まず大前提としては受け入れるしかないというところが1点です。

先ほど海外産のほうに切りかえるというお話がございましたが、現在の状況から言いますと、実際に海外産のほう値段が高いのです。品質については、国産のほう断然上です。国産のほうがいいのですが、質の悪い海外産が先ほど申し上げた状況、もちろん、それ以外にもいろいろな理由があると思うのですが、海外産のほう実際にバターについては高いというような現状になってしまっておりますので、国内産のバター以外にほかに選択肢がないというようなものがまず1点です。

その際にどうするかという先に一歩進んだ回答になってしまうかもしれませんが、もうこれについては、一般の消費者向けにバターがこれだけ値上がりしているの仕方ないので、商品価格についてもこれだけ値上げをさせていただくというように周知して御理解をしていただくしかないかなと思っておりますし、また逆にこちら側の要望としては、一般

の消費者にもバターが値上がっているということをより周知していただいて、御理解いただくための土壌をつくっていただきたいというふうに思うのがこちら側の希望というところ です。

松本専門委員 そうなった場合、例えば今、実需者という立場で見たときに、今の酪農、乳業の構造について、構造的にわかりづらい構造だよねというような御不満とかというのはお持ちでしょうか。

ボン・モマン 先ほども1点ありました、牛乳があるのにバターが不足しているという点です。この1点につきましても、世の中の的には乳牛不足だというのはニュースとかでもさんざん取り上げられていますけれども、先ほど言ったとおり、では何で牛乳は減らないのだと。なぜ出荷制限を受けないで、同じものをもとにしているはずのバターだけが何で不足なのだということについては、ほとんど説明されているものを見たことが自分自身もございません。先ほど言った利益率が悪いというのは、メーカーからの営業から聞いた話ですので、それはメーカーの営業から聞いたので私が知っているだけでして、世の中世間の人たちについては、もうこれはまだ何もわかっていないかと思えます。

それも1つの顕著な例だと思うのですが、やはり原料の生乳、牛乳、チーズ、バターといった加工するところの流れ、あとは同じく物流につきましても例えばなのですが、震災直後なのですけれども、東日本大震災が起こったときに生乳の一大産地である北海道についてはほとんど被害を受けていなかったにもかかわらずバターが不足して全く届かない。もちろん牛乳も生クリームも届かないということがございました。もちろん物流が一時的に断絶しているという理由も当然あったと思うのですが、物流が落ちついた後も、東日本大震災が起こったからということの理由だけに乳製品が全く関東のほうに届かない。九州のほうからそのときだけ一部代替として、九州のほうの牛乳とか乳製品が届いたことがあるのですけれども、そのような理由で、物流についても乳製品の流れについても複雑な問題がどうもあるようでして、これは一般の消費者、もちろん洋菓子の事業者にも、この点については全く知らされておられません。ですので、今おっしゃったようなわかりにくいというところにつきましてもは多々あるのですが、逆に言いますと、どこがどうなっているのかそもそも全く知らされていないので、どうわかりにくいのかもよくわかっていないというのが、率直で申しわけないのですが、現状です。

松本専門委員 ありがとうございます。

金丸座長 ありがとうございます。

北村専門委員、お願いします。

北村専門委員 お話、お三方も私の今、聞いた範囲内では、特徴のあるブランド化された牛乳があれば、それによってバターとかそういうものでは販売とか加工において非常に有利だというようなお話なのですけれども、先ほどからの質問とダブるかもしれませんが、ただ、今の中ではそういう商品を集めること自体は非常に難しい流通があって、お困りのように思うのです。済みません、古井さんはそういうようにお感じでしょうか。

ボン・モマン おっしゃるとおり、そもそもそういうもの自体が少ないですし、もちろん世の中の的に国内でもそれに取り組んでいらっしゃる酪農家さんも当然いらっしゃるはずですのであると思うのですが、やはりその情報については非常に少ないので、これは乳製品に限ったことではないかもしれないのですが、そういう酪農家を何らかのつてで直接知人とか、そういうところから知って、そこと直接交渉するしか基本的には調達のしようがないというのが現状だと思っております。

ですので、そういったような情報をより一元的に、一元ではなくてもいいのですが、この業者向けに配付していただけるような仕組みがあると、乳製品を使う飲食店、もしくは洋菓子店については非常にありがたいですし、また、そういった酪農家についても販路の拡大に非常につながるのでないかと思っております。

金丸座長 ありがとうございます。

それでは、浦野座長代理、お願いします。

浦野座長代理 今の質問に関連してなのですけれども、そういうブランド化したときには、酪農家から見たらアウトサイダーになりますね。こういった場合には非常に引き取り責任のほうも発生してきますので、中小の洋菓子店の場合に、そういったところの問題もあると思うのです。そういう中で、例えば洋菓子のお店が何らかの組合なのかわかりませんが、そういうものをつくって、そういう酪農家と組んでアウトサイダーとして生乳の加工とかバターなども含めてという可能性は考えられたことはございますか。

ボン・モマン 今のお話は非常に魅力的ですし、実際、それに似たようなことも考えていることはございます。ですが、それに向けた動きというのは、私の回りでは全然聞いたことがございませぬし、現状ほとんど恐らくないであろうということが現実だと思えます。ですが、今おっしゃられたような仕組みがあるのであれば、もしくは逆に言うと、それを進められるのであれば、洋菓子業界、洋菓子店にとっては非常に魅力的なお話であるというように思っております。

浦野座長代理 多分酪農家にとっても今後の生き残り戦略を考えたときにはそういう選択肢というのはあると思うので、業界ごとのコラボみたいなことを少し広い観点で考えてみたいと思います。

ボン・モマン そうですね。ビジネスマッチングですね。これは別に酪農とかということにかかわらず、中小企業向けには非常に重要視されているもので、各省庁で取り組んでこられているというように思っておりますけれども、まさしく乳製品についてもそのような仕組みがあるのであれば、酪農家さんにとっても、もちろん事業者向けにとっても、それを享受する消費者に対しても非常にウイン・ウインの関係でいい仕組みだと。逆に、それはぜひつくっていただきたいというように思っております。

金丸座長 ほかによろしいですか。

本間先生、お願いします。

本間専門委員 これも関連ですが、実際、MMJという会社が流通でアウトサイダーを集め

てやっているわけです。ですから、ああいうところの活用を、今の話の延長でお考えなのかどうかということが1点。

話は戻りますけれども、輸入バターが高いよねというお話でしたが、これは関税ないしマークアップを付加した後の話ですね。ですから、関税がばか高いから、あるいは機構が国家貿易をやっているマークアップをとって市場に回しているからということがあるので、そこは今回のTPPでそんなに乳製品が自由化されることはなかったわけですが、もし関税が下がっていけば国産を使うか海外を使うかというのは、価格と品質を見ながら決めていくというのがベターなのではないか。そういう意味では、関税引き下げの要求というものを業界とする気はあるのかなのかということが2点目です。

3点目は、ブランド化の方向として、今では先ほど委員の方がおっしゃっていたようにアウトサイダーになるしか道がない。赤津さんも地域ブランドがないということをおっしゃりましたが、その理由は指定団体が全部握ってしまっているからということに尽きるわけですね。ですから、牛乳はプールされて全部一緒になってしまっていて、その農協としての牛乳はあるけれども、個別の牛乳というのは差別化されていない。これをゼロイチでアウトサイダーかインサイダーかという話ではなくて、部分委託に変える。例えば、大半は酪農家のほうでも農協に出す。しかし、7割、8割は出すけれども、2割、3割は自由に販売できるようなシステムにする方が望ましいのではないかと考えているのです。反対があるとすれば、安定的な供給が得られない、やはり指定団体があってこそ、洋菓子メーカーも、あるいは消費者にとっても比較的安定した価格で供給が得られるということかと思いますが、部分委託に関してお三方、どのようにお考えか、そういうアイデアについてコメントがあったらお聞かせいただければと思います。初めの2点は古井さん、お願いします。

金丸座長 済みません、よろしく申し上げます。古井さんばかりで申しわけない。

ボン・モマン とんでもありません。

まず最初の1点ですが、MMJですね。これは申しわけありません。私の勉強不足なのでMMJについては存じ上げておりませんでしたので、こちらについては回答のほうは方法がございません。

2点目で、海外産のバターの関税の問題ですが、実際我々は卸とか乳製品業者側のほうから、最終的には製品価格として、最終価格としてしか知らされておりませんので、その内訳がどれぐらいのコストとか課税でどれぐらいの利益率という話はお伺いを当然のことながらしておりませんので、これも詳細はわかりかねます。

ですが、現状、実際につい最近、私がヒアリング、卸業者から聞いた価格では、国内産のバターは、ここに載っている450g当たり655円というのは乳製品メーカーからの調達価格なのですが、卸のほうから買うと、これが大体800円ぐらいです。海外産のバターについては、1,000円を超えています。現状そのような形ですので、原因が関税なのであれば、もう一刻も早くこれについては実際に海外産バターで需給ギャップを埋めているというような

話なのであれば、この関税によって需給ギャップが実際末端では解消されていないことになってしまいますので、この点については、関税も含めて価格という面で需給ギャップを解消していただけるように、一刻も早くこの施策をお願いしたいと思う次第です。

3点目のほうについて、これも先に私のほうから一緒ですので回答させていただきますが、この点についても今、本間様がおっしゃられたような仕組みは事業者とか一般消費者に余り知られていないような制度というか、中ではそういう仕組みがあるということ自体がそもそも知らされておられませんので、その仕組み自体の是非につきましては、これは何とも答えようがないのが正直なところです。

ですが、一定、安定というところの観点からいきますと、今の仕組み自体、乳価を統制することで安定する話なのですが、実際、バターについては供給が全然安定しておりません。ですので、今の安定させるための仕組みでさえ安定していないのですから、ならば、逆にいっそのこと、より多様な、いわゆる経済原理が働けるような、当然いいものについては値段が高いけれども、安定して多数調達できるものについては値段が低いというような真っ当な経済原理の働くような仕組みにさせていただけるほうが洋菓子業界については当然のことながら望ましいと思っております。

以上です。

金丸座長 それでは、残りのお二人からもお願いいたします。

株式会社ローソン 3番目のアウトサイダーなのですが、原料を扱っていますので、牛乳がないから商品を供給できませんということはお客様に対して申し上げられませんので、約束した量を調達するという方針でやっております。量が安定しないところ、賞味期限がお約束できない企業さんからは購入しないという方針で調達をしております。

金丸座長 では、赤津さん、お願いします。

ベニスーパー 今回のアウト、インの話、指定団体しかないといったところで考えますと、そういった自主流通的に流れるようなものがあると、私どものお店の場合は非常にウエルカムです。ぜひともやっていただきたい。特にそういったことがあったとしても、今、本間先生がおっしゃったような、品切れがあるぐらいのようなことがあったとしても、私どもぐらいの店舗レベルでは品切れすることがない。隣のローソンさんみたいに大きな量は必要がない。逆にケーキ屋さんみたいに、それだけ1店で物すごい量が必要ということでもないですので、私どもぐらいのスタイルのボリュームのスーパーですと、そういったことがあったほうが非常にやりやすいかと思えます。逆に品切れするぐらいでしたら、お客様がそれはニーズとしてあるわけですので、予約してでも私どもの店だったら、お客様は多分待つていただけるようなものが出てくるのではないかと推測しております。

金丸座長 ありがとうございます。

それでは、ほかにどなたかございますでしょうか。

議長はよろしいですか。

岡議長 先ほど浦野さんが全く同じ質問をされてお答えもいただきましたが、私は、最終消費者、お客さんの手前でケーキを作っておられる方が必要とするバターを安定的に確保するためには、その大もとの酪農家との直接契約のようなことができたらよろしいのではないかと。1社では難しければグルーピングしてやるのも一案かなと、検討してみる価値があるのではないかと思います。

金丸座長 ありがとうございます。

私からローソンの本田さんに御質問させていただきたいのですが、いただいた資料の別紙のほうの乳製品の取り扱い数量なのですけれども、例えば牛乳の生乳のいわゆるマチカフェ用の牛乳というのは、マチカフェを始めて、このニーズというかこういうものが出てきたわけですね。そうすると、消費者から見ると、牛乳のパックから牛乳をそのままダイレクトに飲むというライフスタイルから、ローソンさんに行ってマチカフェを頼んで、その中に牛乳が自然に入っている。だから、そういう意味では新商品開発をなさったので、この増えた数量というのは相当ですね。1日に60tだから、年間を通じては相当な数量がそちらにシフトしている。でも、つくり手側には、マーケットの大きな変化というのが十分に伝わっていない可能性もあるのではないかと思います。

そういう意味では、世の中にいろいろなマーケットに新商品が出てきて、我々のライフスタイルも変わってきたのだよということと、現状の供給サイドにギャップがあるのかなと思っているのですけれども、それはどんなように思われますか。この中で新製品、生クリームなどのひとりデザートみたいなものを商品開発なさったので、これも新しく出てきたため本田さんの仕事は、調達しなければいけない量は一気にふえたわけですね。そういう意味で、新商品開発とマーケットのニーズとギャップみたいなことについてはどんなようにお感じでしょうか。

今日驚いたのは、実はローソンさんは代表的な大手の企業なので、多分特別扱いされていて、全然仕入れには困っていないですよという可能性があるかなと思ったのですけれども、古井さんのほうはもう結構経営上大変だなという状況が伝わったのですが、ローソンさんですら実は潤沢ではないということなので、実状を本田さんにお聞きしたいのです。

株式会社ローソン 私がお店で働いていたころというのは、牛乳は1日20本ぐらいコンビニエンスでも売っていたのです。今はそんなに出ていないと思います。今回のマチカフェ牛乳というのも当然新規です。5月にカフェラテを30円値下げし新しい需要をつくった。発売にあたり、実は酪農家さんを訪問しています。生クリームの時もそうなのですけれども、実際につくっている方（酪農家）に我々の製品を持って行って、こういうものをつくっています（作りたい）、だから牛乳を分けてくださいと。酪農家さんに言っても構造上だめなのはわかっています。だけれども、酪農家さんがつくった牛乳がこういう商品になっているのだとか、大福発売時も大福と一緒に持って来て、小豆農家さんにこういうものでやるので小豆をつくってくださいとか、今はできるだけ産地に直接赴くようにしています。

おっしゃるとおり需要が変わってしまっていて、今ローソンの売れ筋の牛乳は300mlの小さいタイプの飲み切りタイプです。ホームユースよりもそういうほうが出ています。あとカップ飲料が非常に売れています。それも乳比率50%以上の製品が売れています。牛乳を扱っているとは限りませんが、乳味が強いものがあります。お客様の嗜好が牛乳から乳飲料へ変化していると感じています。我々は牛乳（乳製品）を使用した商品でどれだけお客さんを引き寄せるかということを考えて商品開発を行っています。良質な牛乳、良質なクリーム、良質なバター、チーズを確保して製品をつくり販売するというマーチャンダイジングに変更しております。

以上です。

金丸座長 よろしいですか。

本当は林先生もいっぱいしゃべりたいのしょうけれども、今日はお声が出ないので後でメールでもいただければ質問はお伝えしたいと思いますが、事務局、何かありますか。よろしいですか。ほかの皆さんもよろしいですか。

本日はお忙しい中、お三方に当会議にお越しくださいます。まことにありがとうございます。今日はいろいろな観点から、牛乳・乳製品の消費者ニーズやさまざまな課題についてお伺いすることができました。本当に有意義な時間を過ごさせていただきました。ありがとうございました。本日の内容を踏まえた上で、具体的な解決策につきましては、またさらに議論を深めてまいりたいと思います。

それでは、お時間は少々早いのですが、本日は以上とさせていただきます。

本当に本日はありがとうございました。