

牛乳乳製品をめぐる情勢について

農林水産省 畜産局 牛乳乳製品課
課長補佐（乳業班担当） 白尾 紘司

はじめに

ウクライナ情勢が不透明な中での円安局面下にあって、本年2月末からの中東不安の発生など、社会全体で越えなければならないハードルがいくつもある中、我が国の酪農・乳業界は、これまで何度も関係者で乗り越えてきた生乳需給緩和というハードルを越えなければならない状況にあると理解しています。

そのような中、発酵乳・乳酸菌飲料業界においては、近年、発酵乳は少し光明が見え始めたものの乳酸菌飲料は踊り場を迎えているように見受けられ、消費者の皆様の健康増進や笑顔と、業界の発展のため、もう一段のステップアップに向けて、業界の皆様が尽力されている最中ではないかと思料しております。

本稿では、過去の我が国における牛乳乳製品をめぐる情勢について概況を記載したうえで、生乳需給の安定等に業界全体で取り組んだほうがよいのではないかとといった点に触れさせていただければと思います。

なお、この場をお借りし、いわゆる中東不安について、全国発酵乳乳酸菌飲料協会を含め関係団体を通じ、または個別に燃料油や石油製品等の供給に関する様々な情報を農林水産省の相談窓口の方へお寄せいただいております。その一部については詳細を伺ったうえで、省内や関係省庁等と連携したうえで目詰まりと呼ばれている事象に対応しているところです。これまでのご協力に感謝申し上げますとともに、引き続きの情報提供などよろしくお願い申し上げます。

過去の生乳需給の推移とその仕向け先

まずはこちらのグラフをご覧ください【図1】。

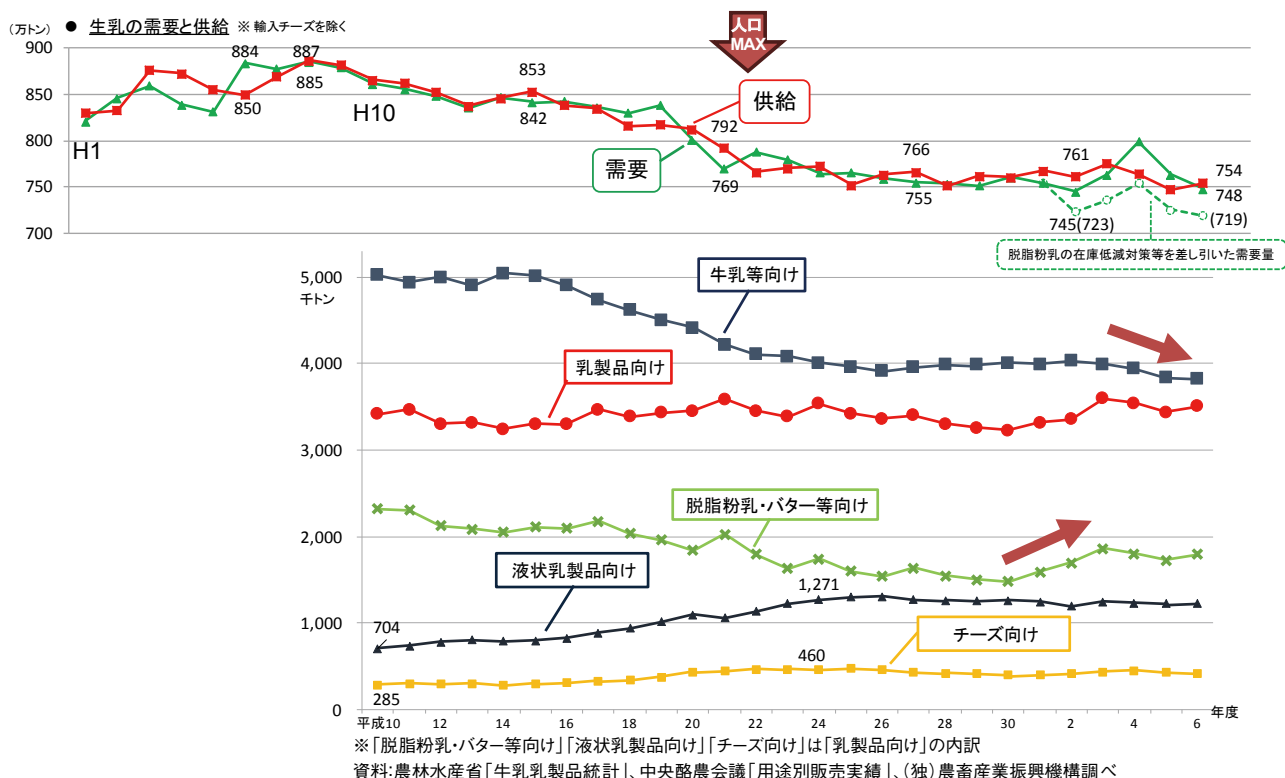
上のグラフは、少なくとも3年連続で本紙に掲載させていただいているのではないのでしょうか。我が国の生乳需給がひっ迫と緩和を繰り返してきたということを端的に示すグラフとなっています。このグラフにいつもは、脱脂粉乳とバター在庫量を棒グラフで掲載し、生乳需給がひっ迫するときは、これらのどちらかまたは両方の在庫が減り、緩和しているときは、その在庫量が増えるといったグラフとなっていたかと思います。

今回は、在庫量のグラフの代わりに、一体、生乳は何に仕向けられてきたのかというグラフを添付しています。出典が牛乳乳製品統計ですので、（一社）食品需給研究センター様の数字は盛り込まれていないことはどうぞご了承ください。

これらを見比べますと、国内生乳生産量はひっ迫と緩和を繰り返しながらも、平成8年頃にピークの885万トンを迎え、平成10年頃まで一段下降に転じたものの平成10年代前半は850万トンで牛乳等向けも乳製品向けも維持となりました。しかしながら、牛乳等向け需要の減少と乳製品向けが振るわず、掲載を割愛した脱脂粉乳在庫の増により対処していたことなどから平成10年代の中盤に緩和基調となり、終盤はまた下降に転じる中、リーマンショックの影響で景気が後退するなどし、この際も、大きな需給の波を経験しています。

その後、平成20年代中頃になると、カフェ需要などから牛乳等向け需要が下げ止まり横ばいとなり生乳生産量は750～760万トンで横ばいを維持

図1 生乳の需要と供給、用途別処理量の推移



しているように見えます。その間、脱脂粉乳・バター等向け需要は減少していましたが、生クリームや脱脂濃縮乳といったよりフレッシュな製品で国産製造品に優位性をもたらす材料である液状乳製品向けが乳製品向け需要を支えていました。また、留意すべきは、海外価格に影響を受けやすいといった要素を持つ国産チーズ需要は伸びてはいたものの液状乳製品の比ではないということでしょうか。

その更にあと、平成20年代終盤から令和にかけては牛乳等だけでなく液状乳製品やチーズも横ばいとなり、ひっ迫からやや緩和基調の中、脱脂粉乳・バター等に仕向けられ徐々に在庫が増えていたところに、コロナウイルスの世界的まん延という未曾有の社会情勢を迎え、需要が落ち込み、乳製品は脱脂粉乳・バター等向けに仕向けられ在庫が増していきました。さらに、追い打ちをかけるようにコロナ後の近年は牛乳等向けの需要が再び減少傾向を見せています。

ひとつ、今後も含め光明があるとすれば、平成20年代前半に我が国人口はピークを迎えていたにも関わらず、その後10年以上、人口減少下にも関わらず牛乳等向けも乳製品向けも横ばいで維持で

きたということやかもしれません。その間、脱脂粉乳在庫量は徐々に増えつつも、昨今、危険水域と言われる8～10万トンを超えることはありませんでした。

最近の生乳生産量と飲用等向け仕向けや脱脂粉乳在庫の推移

次にこちらのグラフをご覧ください【次ページ図2】。先ほどのグラフで、長期的に示した生乳の供給量と牛乳等仕向け量を過去10年程度ピックアップしつつ、Jミルクが定期的に示している需給見通し等を追記しています。

こちらのグラフで言えることは先述のとおり、最近の生乳需給緩和は、飲用等需要の20～30万トンの減少により、脱脂粉乳やバターに仕向けられた影響ではないかということです。(なお、この間もバターはコンビニスイーツ需要などにより堅調でした。)

また、同時期の脱脂粉乳在庫量の推移を見ていきましょう【次ページ図3】。平成20年代後半は脱脂粉乳は輸入するほどタイトでしたが、コロナなどの影響から、令和2年から6年にかけて業界で

行われた在庫低減対策が平均すると毎年2～3万トンあったことがわかります。加えて、令和8年の需要見通しを見ると、もう数年、同様かそれ以上

の対策を講じないと、再び8～10万トンという危険水位の在庫量が見え始めるといことが見てとれます。

図2 生乳生産量・牛乳等仕向け量の推移と今後の見通し

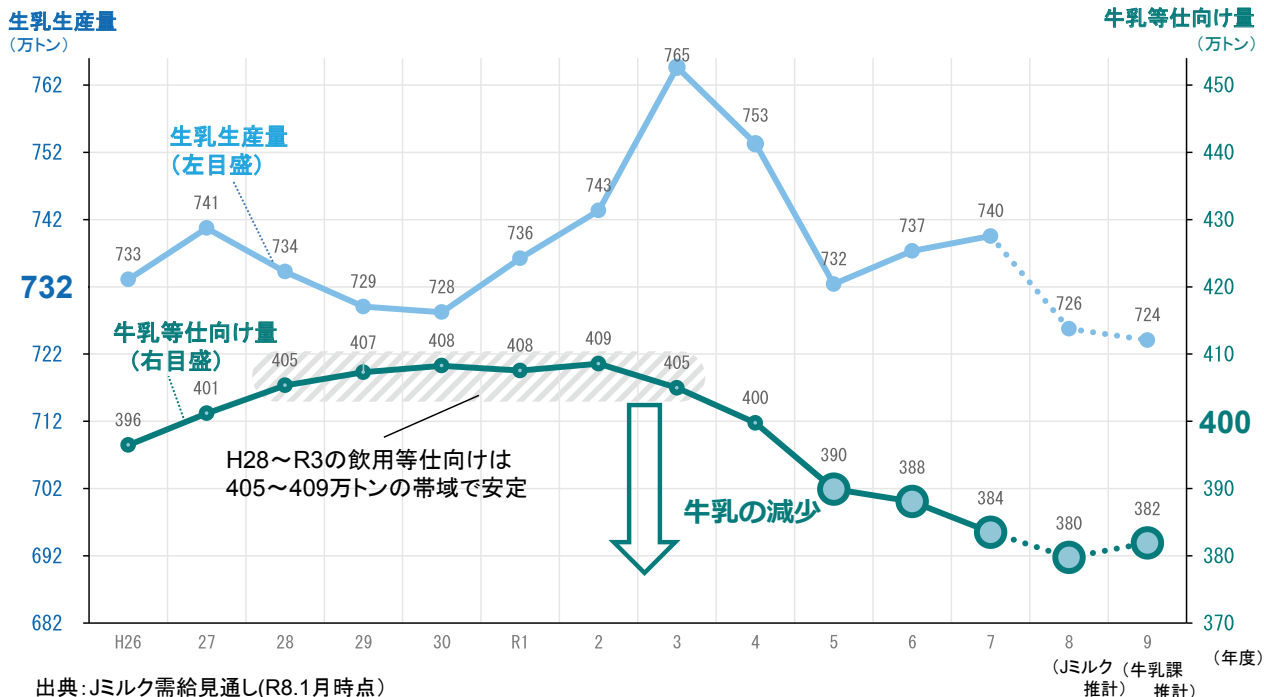
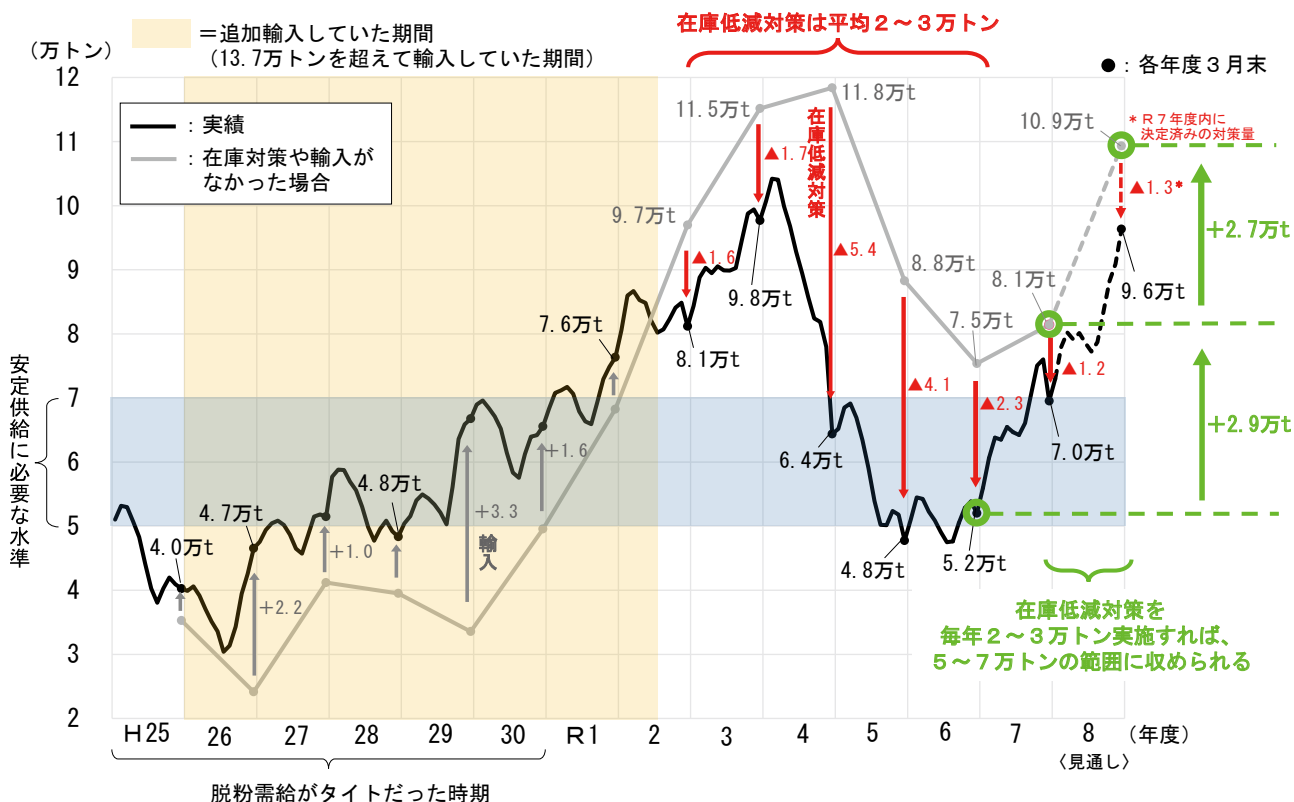


図3 脱脂粉乳在庫量の推移と今後の見通し



業界全体で取り組んでいることの例

こういった最近の需給を受け、現在の酪農乳業界の直近の課題は、この脱脂粉乳在庫解消と需要全体の拡大による緩和基調の改善と考えております。このため、農林水産省としても、生産者・乳業者・牛乳販売店からなるJミルクが中心となっており、生産者と乳業者1：1で拠出金を出し合っており、対応している取組を支援したり、「牛乳でスマイルプロジェクト」の旗の下、関係者のコラボレーションなどによる全ての牛乳・乳製品の需要拡大対策を支援したりしております。

「牛乳でスマイルプロジェクト」で例示しますと、ヨーグルトの関係は、2024年後半から1年間、日本乳業協会に事務局を務めていただいたのち、昨

年後半からは、Jミルクに事務局を務めていただくことで生産者団体などにも、その裾野を広げている最中です。

この取組では、特定の菌種などから得られる価値観ではなく、極力、業界の多くの皆様が広く訴求できるような価値観、かつ需要を拡大するような新たな価値観の発信に努めていただいております。これらの価値観は今後も利用可能と考えておりますので、少し概況をご紹介します。

具体的には2024年後半は立ち上げ直後で時間も限られていたこともあり、訴求した価値観は改めての「健康」ではありましたが、それを年代別に訴求できるよう、20代には推し活やティクトッカー、30代には子供ではなくママの健康として、40代には健康診断という気づきの場と絡めるといった工夫を行っていただきました。また、2025年前半は

図4 業界を挙げた需要拡大対策の事例

○取組全体はこちら
<https://smile.j-milk.jp/>

○参加登録はこちら
<https://smile.j-milk.jp/join/>

○ご紹介したヨーグルト以外の関係者
一体となった優良取組事例はこちら
<https://smile.j-milk.jp/case/>



夜の喫食を提案したPOP

「水分保持」という実は牛乳の機能でもあるので、詳しくはJミルクが数多く作成しているファクトブックのうち、「乳たんぱく質のすべて」が詳しいのですが、乳たんぱく質の持つ体内で水分を保持する機能をピックアップし、夏の猛暑の際、スポーツドリンクなどで水分摂取することはもちろん重要なのですが、予防的に猛暑となる前からコツコツと乳たんぱく質を摂取しておいていただけると、先ほどの猛暑時に摂取した水分が体の中で保持しやすくなるという価値観を訴求していただきました。また、2025年後半は「夜の喫食」という食シーンの拡大を訴求いただきました【図4】。

発酵乳が2023年を底に回復基調を迎えているのではなかろうかという傾向を見て、このような多くの皆様がPRしやすいような取組の紹介などを支援することで、少しは国もお手伝いができている

のではなかろうかとも思っているところであり、それもこれも、各社のマーケターの皆様や業界団体の皆様に個社・個別団体の利益は片目をつむって貰いながら業界全体の底上げにより最終的には個社・個別団体の利益につながるという活動に毎回毎回お知恵をしばっていただいているおかげとも思っているところです。

「牛乳でスマイルプロジェクト」は既にご協力いただけている皆様がもうじき1,200を迎えようとしておりますが、改めて興味を持たれた方は個人でも参加可能ですので【図4】のサイトをご確認ください。

大臣や閣僚の皆様にもコラボレーション活動にご尽力いただき、関係者の皆様のおかげもあってか2025年冬の牛乳販売量は、値上げ後にも関わらず大健闘でした【図5】。

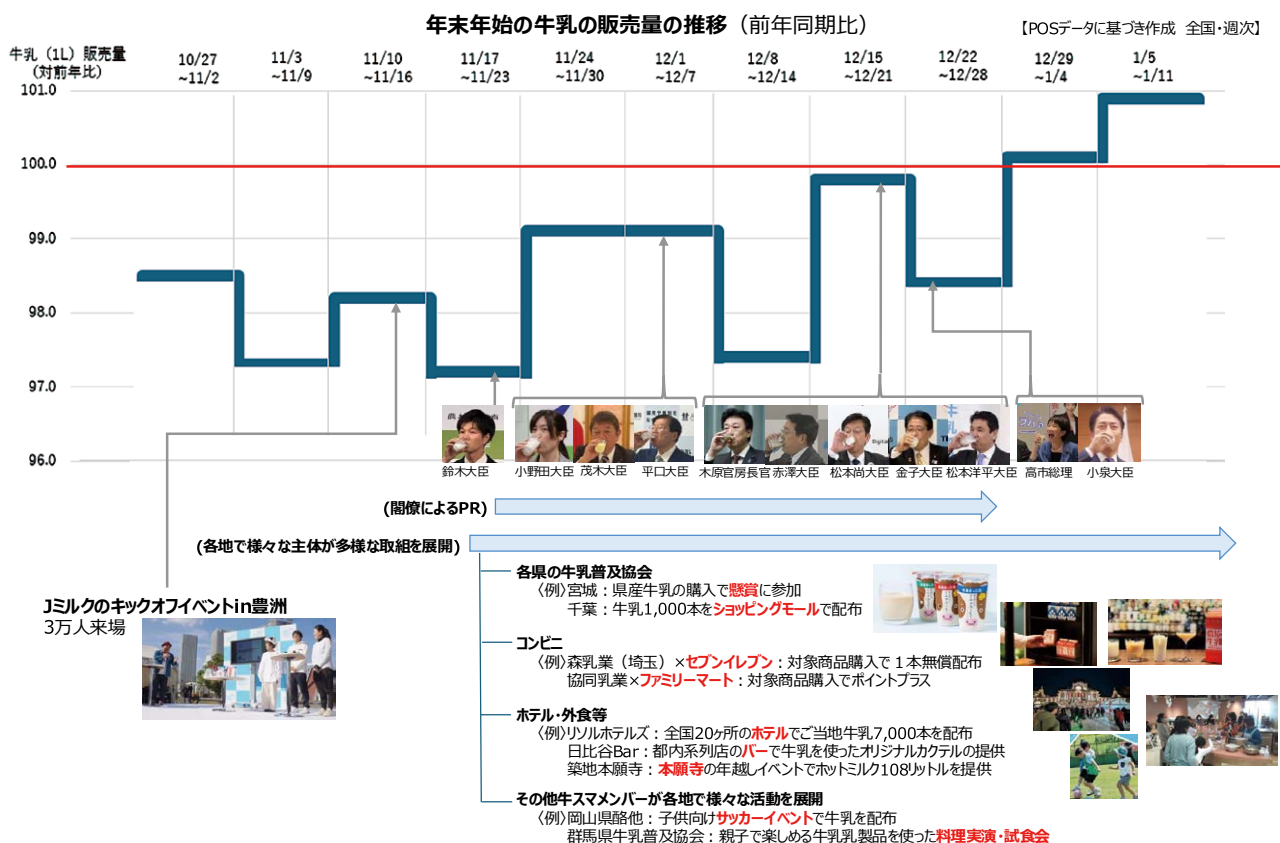
図5 2025年冬の牛乳販売量の推移



この年末年始、牛乳の売れ行きが大健闘！

令和8年1月 (一社) Jミルク
農林水産省

- 本年8月の価格改定後、11月中旬迄の牛乳の売上量は対前年▲2～3%と低迷していましたが、関係者の皆様による様々な牛乳消費拡大の取組もあり、**11月下旬以降、売上量は徐々に回復しつつあります。**
- 牛乳を手にとっていただいた消費者の皆様、活動に取り組みまれた酪農・乳業関係者の皆様、**全ての皆様に感謝いたします。**



業界全体で取り組む理由

いきなり中学校の社会科のような話を書きますが、我が国経済の基本ルールを踏まえメリデメを考えていただくためです。ご了承ください。

我が国は、自由主義的な価値観を取り入れつつ資本主義の経済によって成り立っている、いわゆる自由市場経済下にあるように思っています。この自由主義なるものは、何をやっても自由という主張ではなく、個人の尊厳と自由を尊重するために、他者の権利を侵さぬよう、国が適切なルールを作ると言ったことで成り立っています。また、資本主義なるものは、需要と供給で様々なものが決まりますが、完全な資本主義を追求しただけでは独占や格差、環境問題の深刻化などが発生する可能性がありますので、自由主義的な発想で、国が一定のルールを作ると言ったことをする、これが自由市場経済であると考えております。

この自由市場経済下というルールの中において、競争相手と切磋琢磨することは当然のことではありますが、需要と供給の中で重要な要素は「量」ではなかったでしょうか。だからこそ独禁法というものがあるのではないのでしょうか。また、「全体最適」と呼ばれる組織論もあると承知しております。各部門や個人が優れたパフォーマンスを発揮しても部門間連携が弱ければ企業全体の効率や利益が低下するという考え方です。加えて、そもそもの人類の繁栄は社会性・群れを形成したこともひとつの要因であったと思料しております。一方で、囚人のジレンマというゲーム理論のひとつも有名です。お互い協力する方が良い結果になるとわかっていても協力しない者が利益を得る状況では協力しないというものです。この部分は、協力して全体最適を目指すことのメリットを今回のような様々な機会をとらえて周知するなどしているところです。また、ファーストペンギンにならねば、ブルーオーシャンを見つけなければ成功はないとも言いますが、これは孤軍奮闘せよということではなく、失敗を恐れず前に進もう新しいことをしようという意味と思料しております。

我々の目指すところは「人々の健康で楽しい生活づくり」であったり「おいしさ・楽しさの世界を広

げ、健康・安心への期待に応えてゆくこと」であったり、「健康と幸せを通じて社会に貢献すること」であったり「人と自然が健やかにめぐる食の未来を育んでいくこと」であったりと、貴会会員企業のスローガンを眺めるだけでも様々あれど、通じるものもあるかとも思います。

これらの目指すところに向け、これまでも何度も何度も切磋琢磨しつつも業界一体となって乗り越えてこられた過去があるからこそ今の今があり、将来があるものと存じております。

この根本には、他業界以上にこの酪農乳業界は、生乳を起点として全ての牛乳乳製品がつながっていることに端を発していると思料します。つながっているからこそ誰か良いところを取ったとしても必ずアンバランスが生まれますし、業界内のシェアの奪い合いでは市場が広がらないので、何か新しいものをトライ&エラーで見つけて市場を広げつつ、これまでのお客様も大切にすることとを繰り返してこの業界は伸長してきた経験があるかとも思います。

今回の話題提供は以上になります。これからも皆様の活動を支援することで関係業界や消費者の皆様、我が国の発展に引き続き寄与して参ろうと思料しますので、どうかご理解のほどよろしくお願いいたします。

