

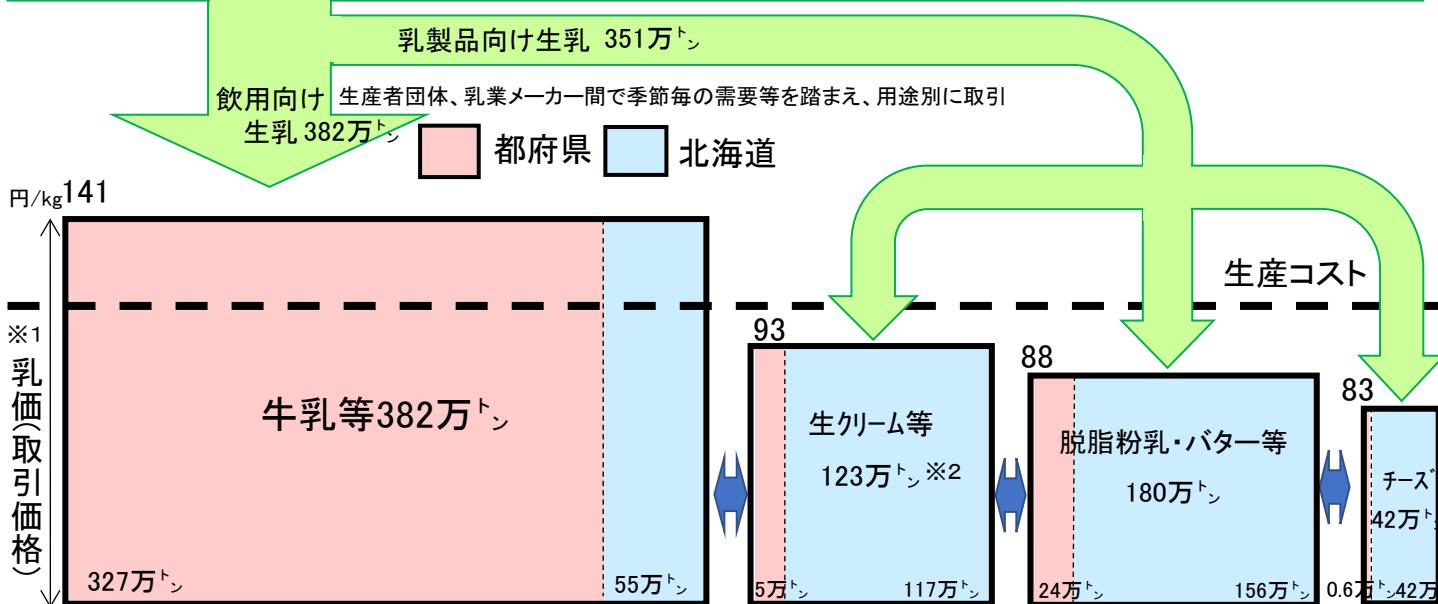
牛乳乳製品関係

生乳需給構造①

生乳の需給構造

- 生乳は毎日生産され腐敗しやすく貯蔵性がないことから、需要に応じ飲用と乳製品の仕向け量を調整すること(需給調整)が不可欠。
- 飲用向け生乳(都府県中心)は、輸入品と競合しないことから乳価が生産コストを上回っており、需要に応じた生産による需給安定が重要。
- 乳製品向け生乳(北海道中心)は保存が利く乳製品となるため、生乳の需給調整の役割を果たしているが、輸入品と競合することから乳価が生産コストを下回っている。なお、国産品との競合について、無秩序な輸入が国内需給に悪影響を及ぼすことのないよう、国家貿易によりその種類・量・時期等を調節している。
- 加工原料乳生産者補給金制度により、乳製品向け生乳に対し交付対象数量を設けて補給金等を交付することで、生乳需給全体の安定を図り、全国の酪農家の経営安定を図っている。

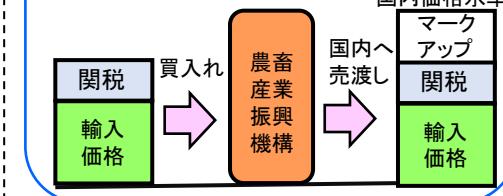
国内の生乳生産量(令和6年度) 737万トン(北海道426万トン、都府県311万トン)



輸入乳製品 442万トン

乳製品の国家貿易制度

(独)農畜産業振興機構が、売買同時契約方式(SBS方式)を基本としてバター・脱脂粉乳・ホエイ等を買い入れ、売り渡し。



[関税割当品目] 学校給食用脱脂粉乳等	[国家貿易] バター・脱脂粉乳・ホエイ等	[自由化品目] チーズ 328.8万トン その他 41.9万トン (アイスクリーム等)
53.5万トン	17.8万トン	

※令和6年度のデータに基づいて作成。

※輸入数量には飼料用を除く。

※生乳換算数量。

加工原料乳生産者経営安定対策

- 生乳の生産量は、基盤対策強化等により令和3年度までは増加傾向で推移してきたが、令和4～5年度は需給緩和等を背景に生産者が抑制的な生産に取り組んだこと等から減少。令和6年度は生乳生産抑制の見直し等を受け、+0.7%増加。
- 令和7年度(4～9月)の北海道の生乳生産量は前年同期比+2.4%の増加、都府県は▲0.1%の減少、全体で+1.3%の増加。
- 令和7年度(4～9月)の用途別処理量は、牛乳等向けは前年同期比▲0.2%の減少、乳製品向けは+3.2%の増加。
- 令和7年度(4～9月)の牛乳等の生産量は、飲用牛乳等は前年同期比▲0.7%の減少、乳飲料は▲1.7%の減少。はつ酵乳は+0.5%の増加。

生乳の生産量及び用途別処理量の推移

単位:万トン、%

	3年度	4年度	5年度	6年度	7年度 (4～9月)
生産量	765 (+2.9)	753 (▲1.5)	732 (▲2.8)	737 (+0.7)	373 (+1.3)
北海道	431 (+3.7)	425 (▲1.3)	417 (▲1.9)	426 (+2.1)	218 (+2.4)
都府県	334 (+1.8)	328 (▲1.7)	315 (▲4.0)	311 (▲1.3)	155 (▲0.1)
牛乳等向け処理量	400 (▲0.9)	394 (▲1.4)	384 (▲2.6)	382 (▲0.5)	194 (▲0.2)
乳製品向け処理量	360 (+7.3)	354 (▲1.5)	344 (▲3.0)	351 (+2.0)	177 (+3.2)
うち脱脂粉乳・バター等向け	186 (+10.0)	181 (▲3.1)	173 (▲4.5)	180 (+4.1)	91 (+6.3)
うちチーズ向け	44 (+5.7)	45 (+3.0)	43 (▲4.8)	42 (▲0.9)	22 (+0.7)
うち生クリーム等向け	125 (+4.3)	123 (▲1.1)	122 (▲0.8)	123 (+0.2)	61 (▲0.2)

牛乳等の生産量の推移

単位:千キロリットル、%

	3年度	4年度	5年度	6年度	7年度 (4～9月)
飲用牛乳等	3,579 (▲0.1)	3,535 (▲1.2)	3,461 (▲2.1)	3,432 (▲0.8)	1,727 (▲0.7)
牛乳	3,197 (+0.1)	3,150 (▲1.5)	3,082 (▲2.1)	3,072 (▲0.3)	1,555 (▲0.2)
加工乳・成分調整牛乳	382 (▲1.6)	385 (+0.8)	379 (▲1.7)	360 (▲4.8)	172 (▲4.8)
乳飲料	1,084 (▲3.3)	1,076 (▲0.8)	1,061 (▲1.3)	1,005 (▲5.3)	524 (▲1.7)
はつ酵乳	1,126 (▲3.3)	1,039 (▲7.8)	988 (▲4.8)	1,040 (+5.2)	530 (+0.5)

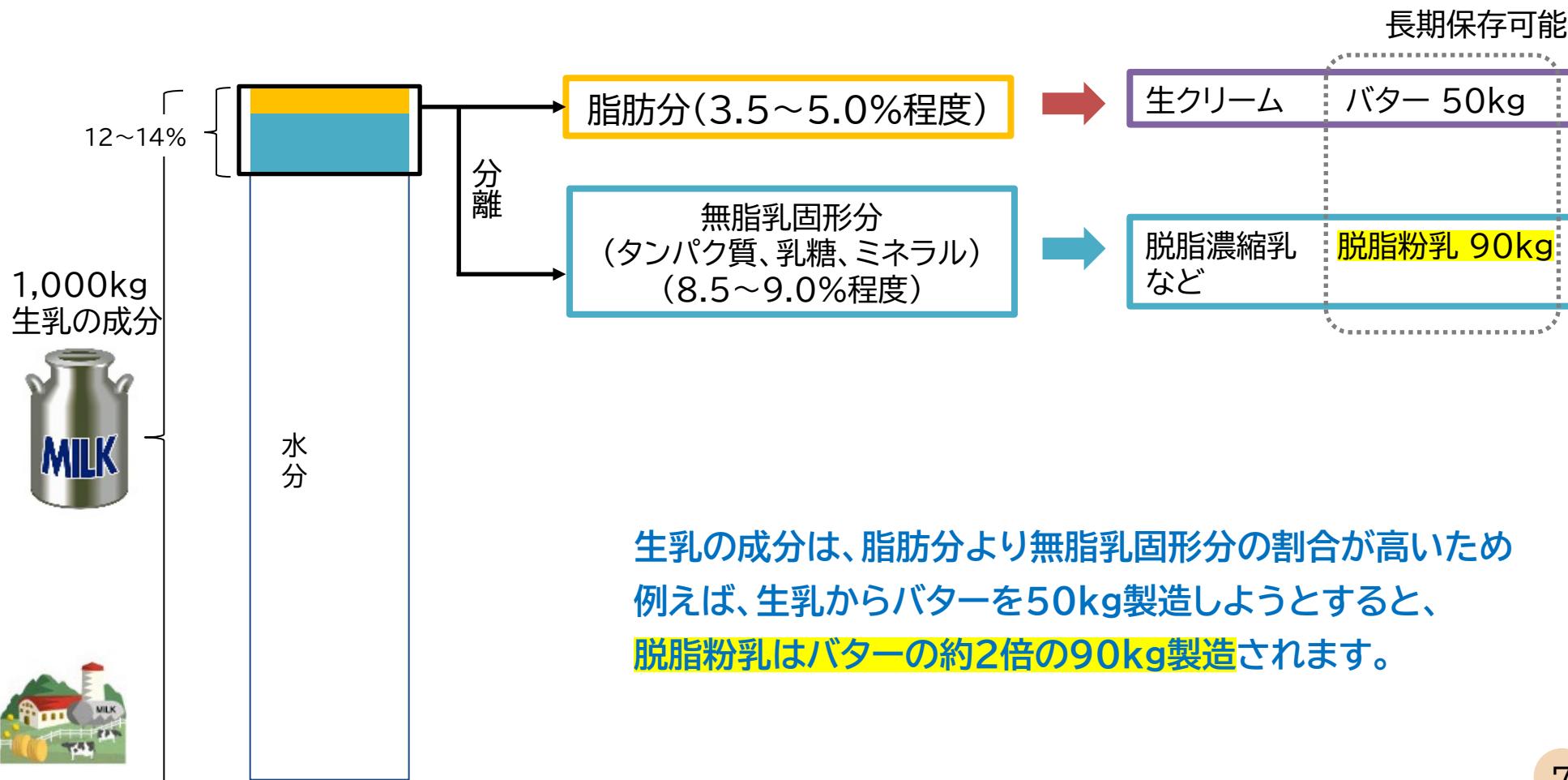
資料:農林水産省「牛乳乳製品統計」、(独)農畜産業振興機構「販売生乳数量等(速報)」

※ 生クリーム等向けは、生クリーム・脱脂濃縮乳・濃縮乳に仕向けられたものという。

※ 令和6年度及び令和7年度の数値は速報値。

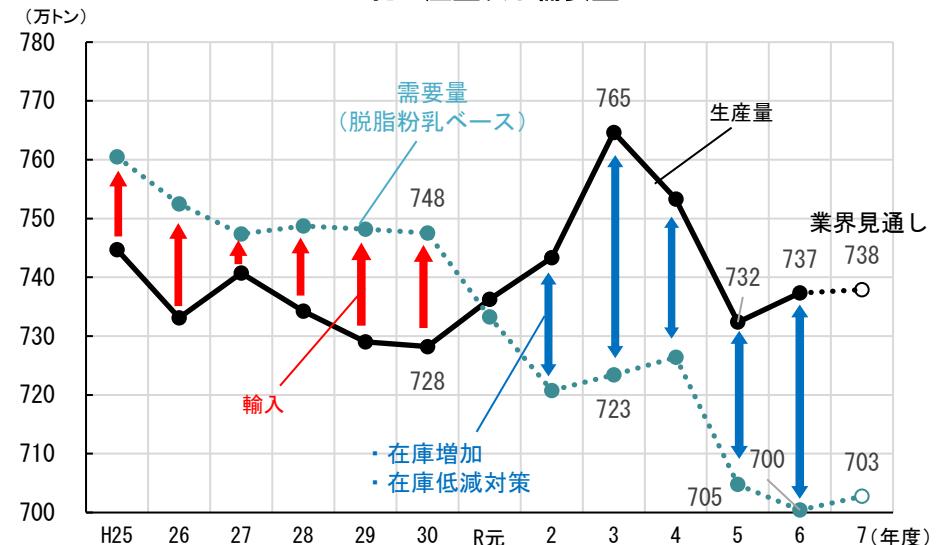
資料:農林水産省「牛乳乳製品統計」

- ・バターを製造すると必ず脱脂粉乳など(無脂乳固体分)が製造される。
 - ・バターだけでなく、脱脂粉乳の需要も踏まえた生乳生産量となるよう調整していく必要



- 酪農経営は、**生乳需給の安定を通じた円滑な乳価の形成**が重要
- **生乳は乳製品によって需給調整**が行われているが、コロナ禍以降、**ヨーグルト需要の低迷等**により**特に脱脂粉乳の需要が低迷し、過剰在庫が発生**。これに対して、**全国の生産者と乳业が協調した在庫低減対策を実施**。国もこれを支援してきた。

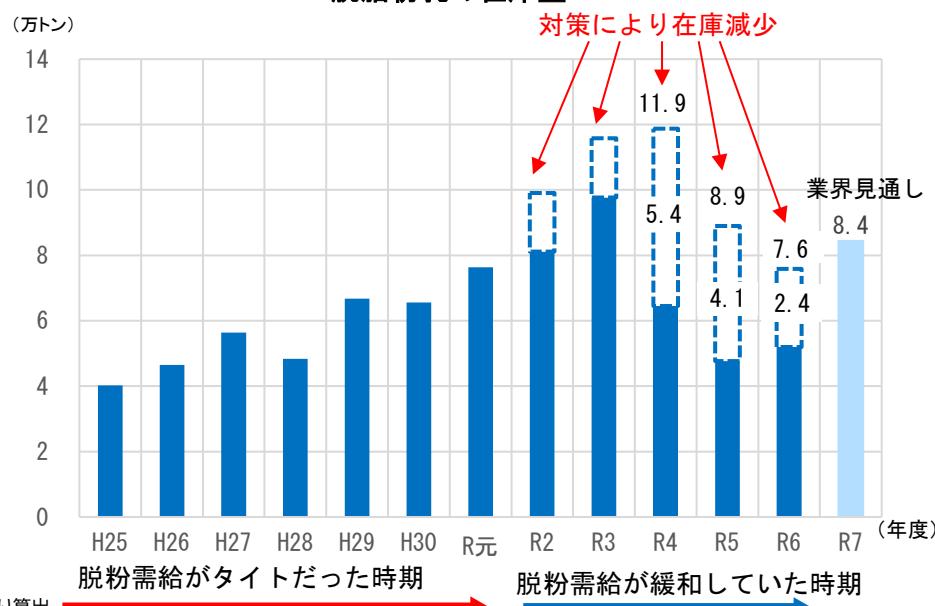
生乳生産量及び需要量



※ 需要量は、国内生乳生産量+バターまたは脱脂粉乳輸入量(CA含む)-それぞれの在庫增加分(又は+在庫減少分)により算出
(資料)H25~R6:農林水産省「牛乳乳製品統計」、農畜産業振興機構調べ

R7:生産量、脱脂粉乳在庫量はJミルク予測値(R7.9月30日時点)、需要量はJミルク予測値を元に牛乳乳製品課で
推計

脱脂粉乳の在庫量



脱粉需給がタイトだった時期

脱粉需給が緩和していた時期

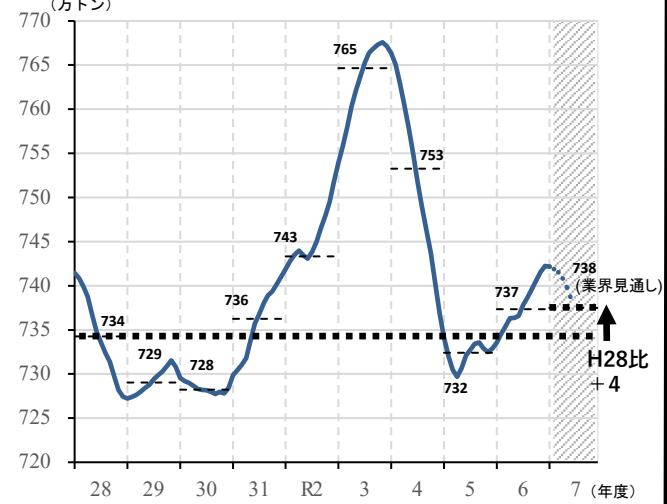
- R4年度以降の急激な円安により生産資材が急騰し、酪農経営環境が悪化、価格転嫁が急務に。
- 他方で、コロナ禍以降、脱脂粉乳需給が過剰基調で推移。

- 在庫低減対策による需給の安定を通じ、乳価交渉の環境を整え、R4.11以降計6回の乳価引き上げに結実。
- これにより酪農家の売上は1,600億円程改善(R3年の酪農の產出額は約9,000億円)

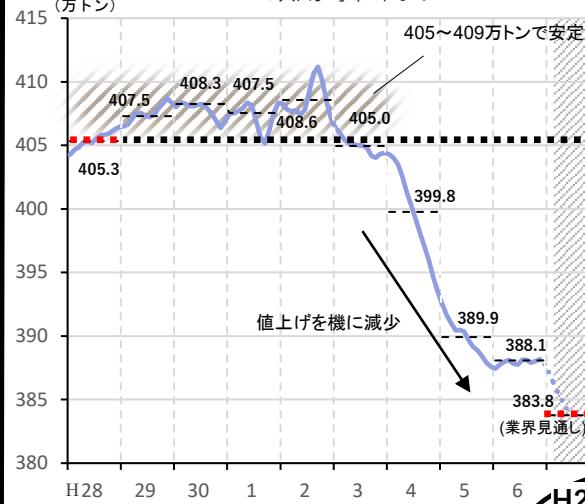
生乳需要①

生乳生産量、用途別需要量及び脱脂粉乳対策量の傾向・推移(詳細)

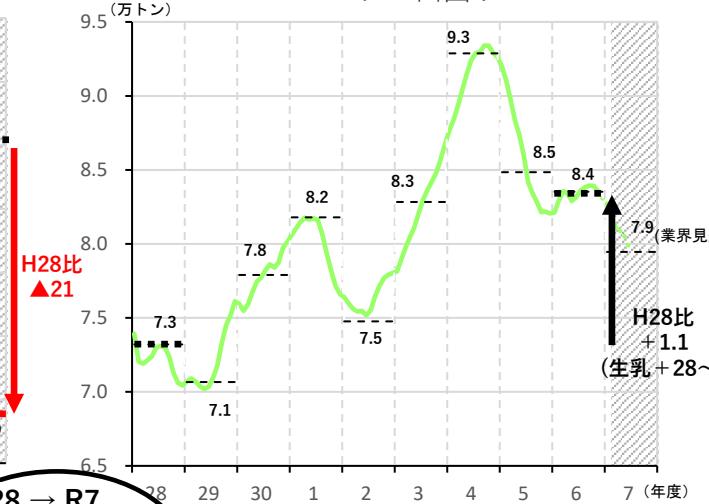
A.生乳生産量



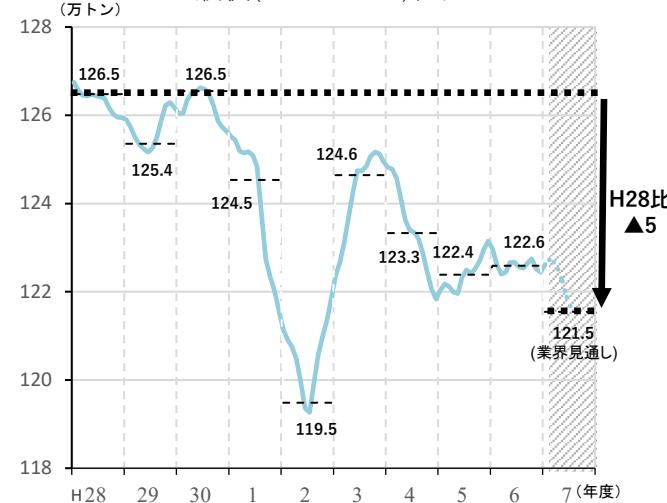
B.飲用等仕向け



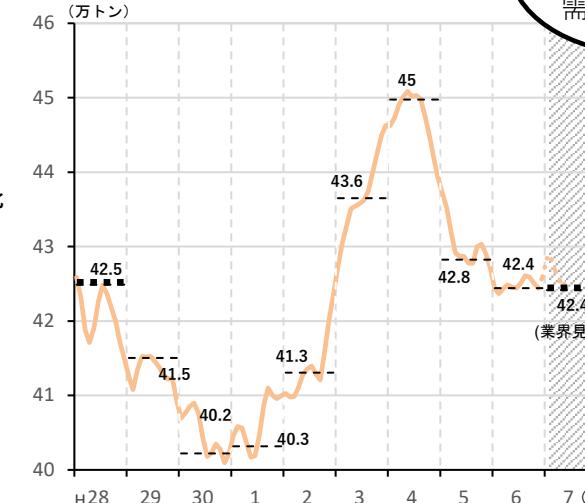
E.バター出回り



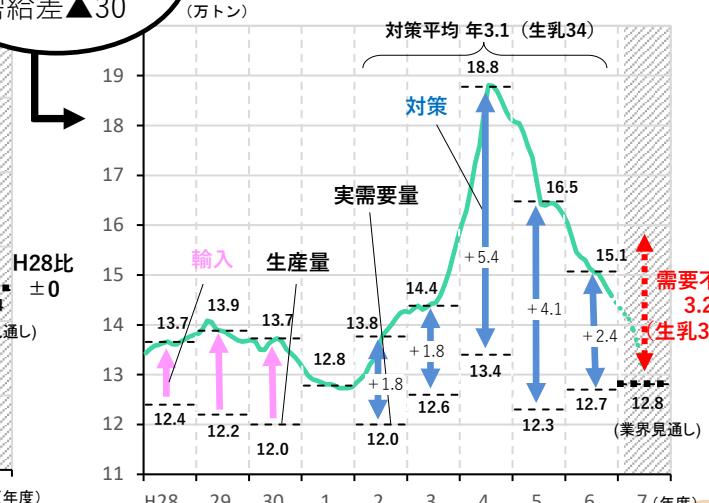
C.液状(生クリーム)仕向け



D.チーズ仕向け



F.脱脂粉乳出回り

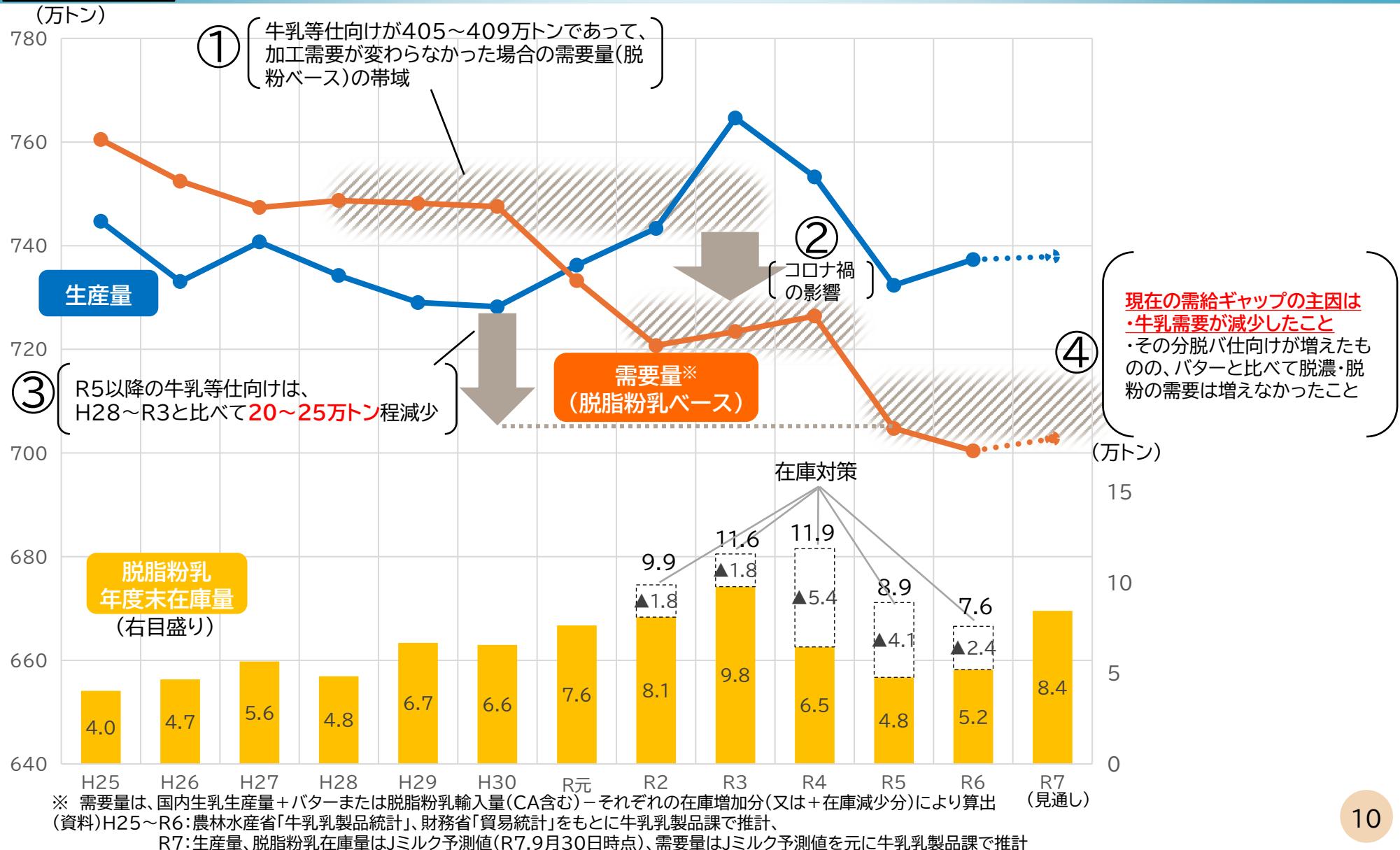


資料:牛乳乳製品統計(毎月の値の12カ月移動累積値)、Jミルク需給見通し

→ 現在の過剰脱脂粉乳の主因は、牛乳需要の減少

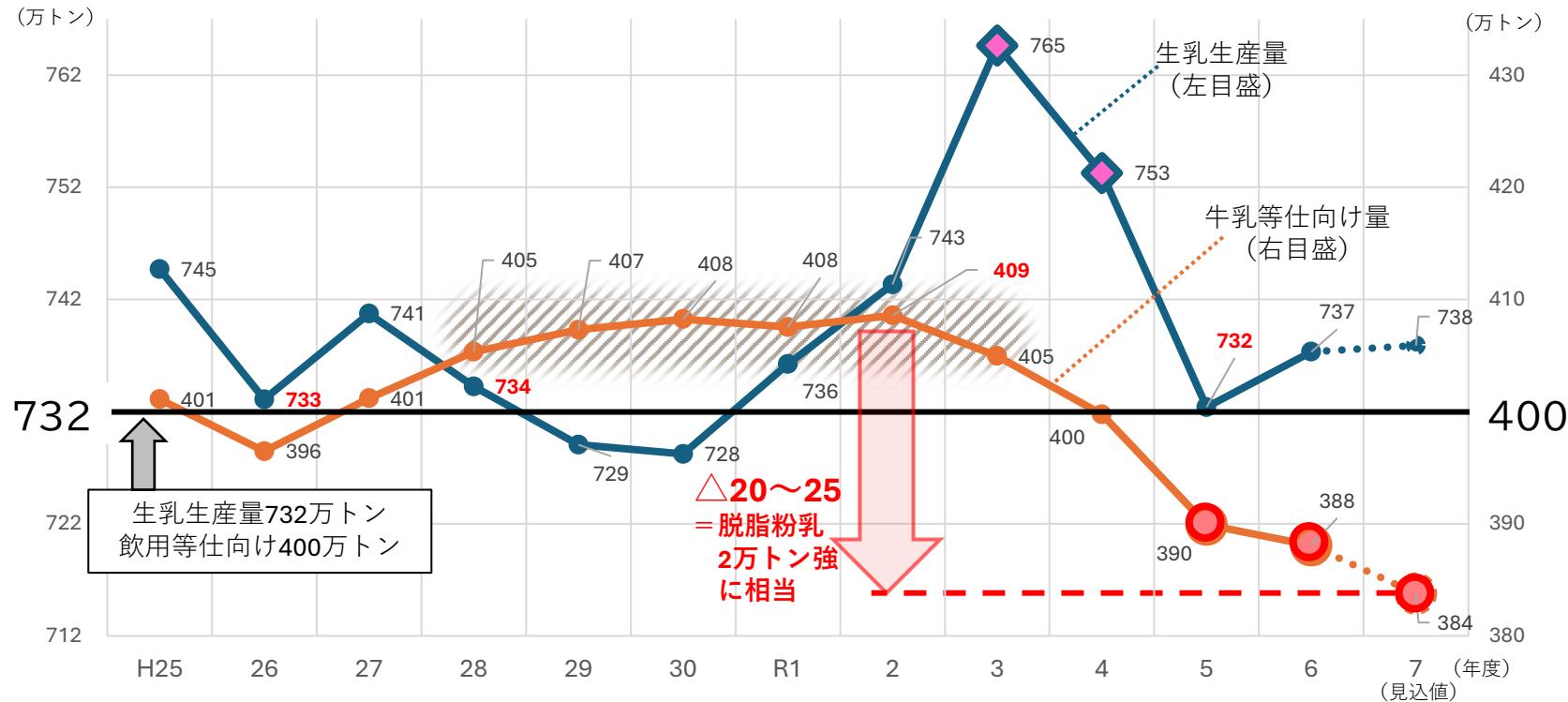
生乳需要②

生乳生産量、生乳需要量及び脱脂粉乳対策の関係



生乳生産量、牛乳需要量及び過剰脱脂粉乳の関係

- 令和5年度以降の脱脂粉乳の過剰は、牛乳需要の減少や、バター需要と比べて低迷している発酵乳等脱脂濃縮乳・脱脂粉乳の需要量が主要な要因となっている。
- 具体的には、H28年度からR3年度の牛乳等仕向けは405～409万トンであったのに対して、R7年度の見込みは384万トンと20～25万トンの需要が減少。これは脱脂粉乳で2万トン強に相当。



出典：牛乳乳製品統計、Jミルク需給見通し

牛乳乳製品の消費拡大の取組

- 消費者への理解醸成を推進することは、牛乳・乳製品の消費拡大に取り組んでいくうえで重要。酪農・乳业の民間関係者が自らの創意工夫で多様な手法により広報活動を展開しており、国や地方自治体もこれに連携。
- 学校給食用牛乳の供給支援に併せて、栄養士や教諭など関係者の理解醸成活動を推進。
- 学校給食が無くなることで、牛乳の飲用機会が低下する高校生を対象とした健康増進等を目的に高校等への自動販売機設置を推進。

○ 業界を挙げた消費拡大の取組

- ✓ 脱脂粉乳を活用した新商品の開発
- ✓ ヨーグルトの消費拡大に向けたCM等PRの展開



○ 官民連携の事例

- ・牛乳でスマイルプロジェクト

○ 共通ロゴマーク



○ 地方自治体による取り組み事例

- ✓ 産官学連携プロジェクトとして調理製菓専門学校とコラボし、県産牛乳を使ったパンを商品開発、県アンテナショップで期間限定販売
- ✓ 町公式SNSで町の酪農の紹介や乳和食を紹介する動画を配信 等

○ 連携した取組例

- ✓ 乳业 × 調理専門学校による牛乳を用いた食品の販売
- ✓ 小売 × 食品メーカーによる牛乳乳製品を活用した料理のための食材の割引

○ 学校給食用牛乳等供給推進の取組



- 学校給食用牛乳供給円滑化推進事業**
- 栄養士や教諭など関係者の理解醸成活動
 - 配送効率化に向けた取組(隔日配送等)等の実施を支援

○ 高校等における自動販売機の設置

- 学校給食が無くなることで牛乳の飲用機会が低下する高校生を対象とした健康増進等を目的に高校等への自動販売機設置を推進

- 令和6年度には、全酪が実施主体となり東京都内で実証。引き続き、各地の酪農団体を通じたこうした取組の普及を支援



※その他、地方創生臨時交付金を活用した地域の取組など

牛乳・乳製品の需要拡大のための業界一体の取組

- Jミルクが中心となって本年8月8日に8の全国組織連名で地方会員等へ業界一体的な取組への参加協力を依頼。
今後、各地各主体でバラバラに実施されている活動を融合・連携させていく。
- また、ヨーグルトの消費拡大対策として、今夏は乳の水分保持効果に着目しつつ、全国約450の小売店頭PRなどを実施。これを今冬も展開予定。

業界への周知と今後の展開

- 本年8月8日、8の全国組織（※）の連名で、
業界一体となつた取組実施の決意を表明。

農林水産省からも同表明を小売等の団体や行政へ展開。



〔※〕Jミルク、中酪、全農、全酪、乳協、
全国農協乳業協会、全国乳業協同組合連合会及び
全国牛乳流通改善協会

- この中で以下を表明。
 - ・ 消費者も対象とするプラットフォームの設立
 - ・ 「牛乳でスマイルプロジェクト」への参加促進
 - ・ 各地各主体の取組の実施時期を集中させつつ、共通口号（牛スマ）を使用
 - ・ 各取組でコラボ・連携し、相互に情報発信

- 以上の展開の皮切りとして、Jミルクが**11月15日に豊洲でイベントを展開。**

47都道府県産の牛乳飲み比べや牛スマメンバーが出展。
入場者のべ3万人(速報)、SNSはXで5万回再生。



今後、各地各主体でバラバラに実施されている活動を融合・連携。

- 更に上記をより有効に実施するため、
 - ・ 各取組主体に個別に数値目標を設定させ、それぞれの取組の結果を自己検証。また、Jミルクにおいても業界全体の数値目標を設定。
 - ・ 不需要期の取組状況を踏まえて、Jミルクで、各取組の中で効果的なものを選定・発信。

ヨーグルトや牛乳の消費拡大の取組例

- 今夏、プロ野球時の牛乳配付やアニメとのコラボ、小売店での牛乳やアイス購入者への懸賞、様々な新商品販売を実施 等々
今後、**こうした取組間の連携をより強化。**



イベント例) 六本木ヒルズでのサンプリングは3日間で1万人が利用。

- 更に、2025年1月から実施している「私らしくヨーグルト新発見プロジェクト」では、今夏は、熱中症予防としての乳タンパクの水分保持機能に着目し、「**夏の猛暑に、ヨーグルト**」をキャッチコピーに関連イベント、**店頭施策、メディア展開等を実施**。
今冬も展開予定。



メディア例) YouTube、Tver、全国56局等でCMを展開。

- 例えば外食業界ではメニューを1年前には決定するため、更なる取組拡大に向け、関係者は、**複数年の事業実施を希望。対応計画中。**

TV番組での発信例

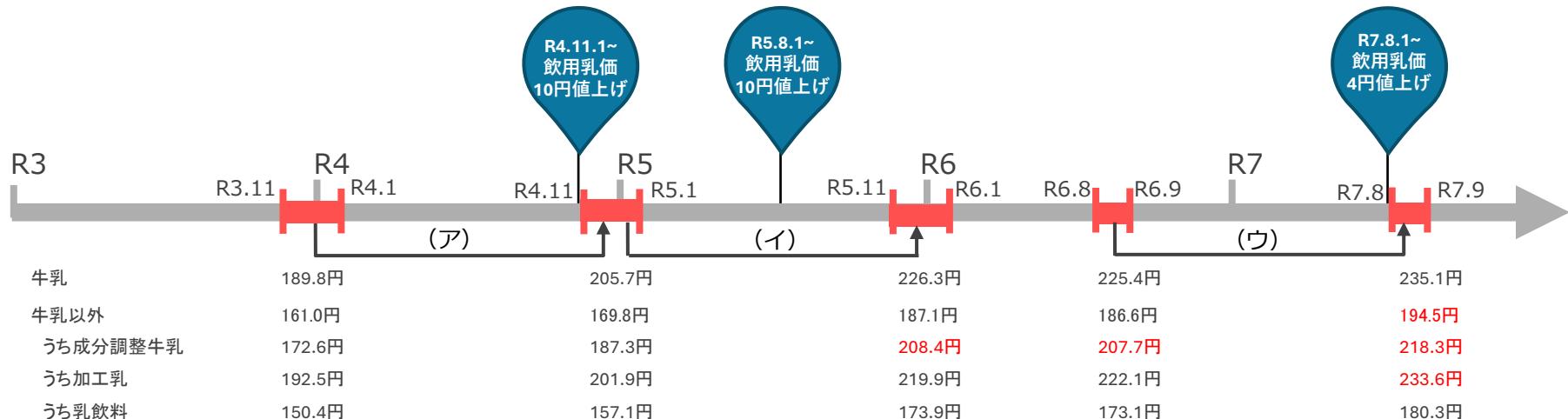
(主要局全国放送の情報番組)

- 「牛乳は 熱中症を防いでくれる効果的な飲み物」と取り上げ。



全国約450の小売店頭で共通POPを展開。
店頭例)

令和4年以降の飲用需要減少の状況(価格弾力性)①



(ア) R3.11~R4.1.1⇒R4.11~R5.1

	価格比	本数比	価格弾力性	売上総額
牛乳	8.4%	▲4.8%	0.6	3.1%
牛乳以外	5.4%	▲0.3%	0.1	5.2%
うち加工乳	4.9%	▲2.1%	0.4	2.7%
うち成分調整牛乳	8.5%	▲6.9%	0.8	1.0%
うち乳飲料	4.4%	3.5%	▲0.8	8.1%

(イ) R4.11~R5.11⇒R5.11~R6.1

	価格比	本数比	価格弾力性	売上総額
牛乳	10.0%	▲3.7%	0.4	5.9%
牛乳以外	10.2%	▲6.0%	0.6	3.5%
うち加工乳	8.9%	1.8%	▲0.2	10.9%
うち成分調整牛乳	11.3%	▲17.2%	1.5	▲7.8%
うち乳飲料	10.7%	▲1.7%	0.2	8.9%

- 牛乳は、過去3回の価格改定において価格弾力性が0.4~0.6で、一貫して売上を伸ばしている。
- 牛乳以外は、1回目の値上げでは牛乳より価格弾力性が低く売上を伸ばしたが、2回目以降は牛乳より価格弾力性が高く、売上も牛乳ほど伸びていない。
- 成分調整牛乳は、一貫して牛乳よりも価格弾力性が高く、2回目の値上げから売上はマイナスに転落。
- 加工乳及び乳飲料は、2回目の値上げまでは牛乳より価格弾力性が低く売上を大きく伸ばしたが、直近の値上げでは牛乳より売上を落としている。

出典：Jミルクのデータを元に牛乳乳製品課で推計

令和4年以降の飲用需要減少の状況(価格弾力性)②

	1回目値上げ ※1 R4.11.1～ +10円	2回目値上げ R5.8.1～ +10円	3回目値上げ R7.8.1～ +4円	備考
牛乳	価格: 189.8円→205.7円 (+8.4%, +15.9円) 数量: 2,824万本→2,687万本 (▲4.8%, ▲137万本) 弾力性: 0.6 (=4.8÷8.4)	価格: 205.7円→226.3円 (+10.0%, +20.5円) 数量: 2,687万本→2,587万本 (▲3.7%, ▲100万本) 弾力性: 0.4 (=3.7÷10.0)	価格: 225.4円→235.1円 (+4.3%, +9.7円) 数量: 3,022万本→2,967万本 (▲1.8%, ▲55万本) 弾力性: 0.4 (=1.8÷4.3)	値上げに対する数量の減少が小さくなっている。
相対的な 価値・価格の バランス	A (加工乳等 が優位)	V (牛乳が優位)	V (牛乳が優位)	
牛乳以外 ・加工乳 ・成分調整牛乳 ・乳飲料	価格: 161.0円→169.8円 (+5.4%, +8.8円) 数量: 877万本→875万本 (▲0.3%, ▲3万本) 弾力性: 0.1 (=0.3÷5.4)	価格: 169.8円→187.1円 (+10.2%, +17.3円) 数量: 875万本→822万本 (▲6.0%, ▲53万本) 弾力性: 0.6 (=6.0÷10.2)	価格: 186.6円→194.5円 (+4.2%, +7.9円) 数量: 902万本→857万本 (▲5.0%, ▲45万本) 弾力性: 1.2 (=5.0÷4.2)	値上げに対する数量の減少が大きくなっている。
牛乳・ 牛乳以外 合計	価格: 183.0円→196.9円 (+7.6%, +13.9円) 数量: 3,701万本→3,562万本 (▲3.8%, ▲139万本) ※2 弾力性: 0.5 (=3.8÷7.6)	価格: 196.9円→216.8円 (+10.1%, +19.9円) 数量: 3,562万本→3,409万本 (▲4.3%, ▲153万本) 弾力性: 0.4 (=4.3÷10.1)	価格: 216.5円→226.0円 (+4.4%, +9.5円) 数量: 3,924万本→3,824万本 (▲2.5%, ▲100万本) 弾力性: 0.6 (=2.5÷4.4)	

※1 各回における値上げ前後の比較期間は以下のとおり。

1回目値上げ: R3年11月～R4年1月とR4年11月～R5年1月を比較

2回目値上げ: R4年11月～R5年1月とR5年11月～R6年1月を比較

3回目値上げ: R6年8月～9月とR7年8月～9月を比較

※2 約4,000万本×1ℓ×52週(1年) ≈ 200,000万ℓ

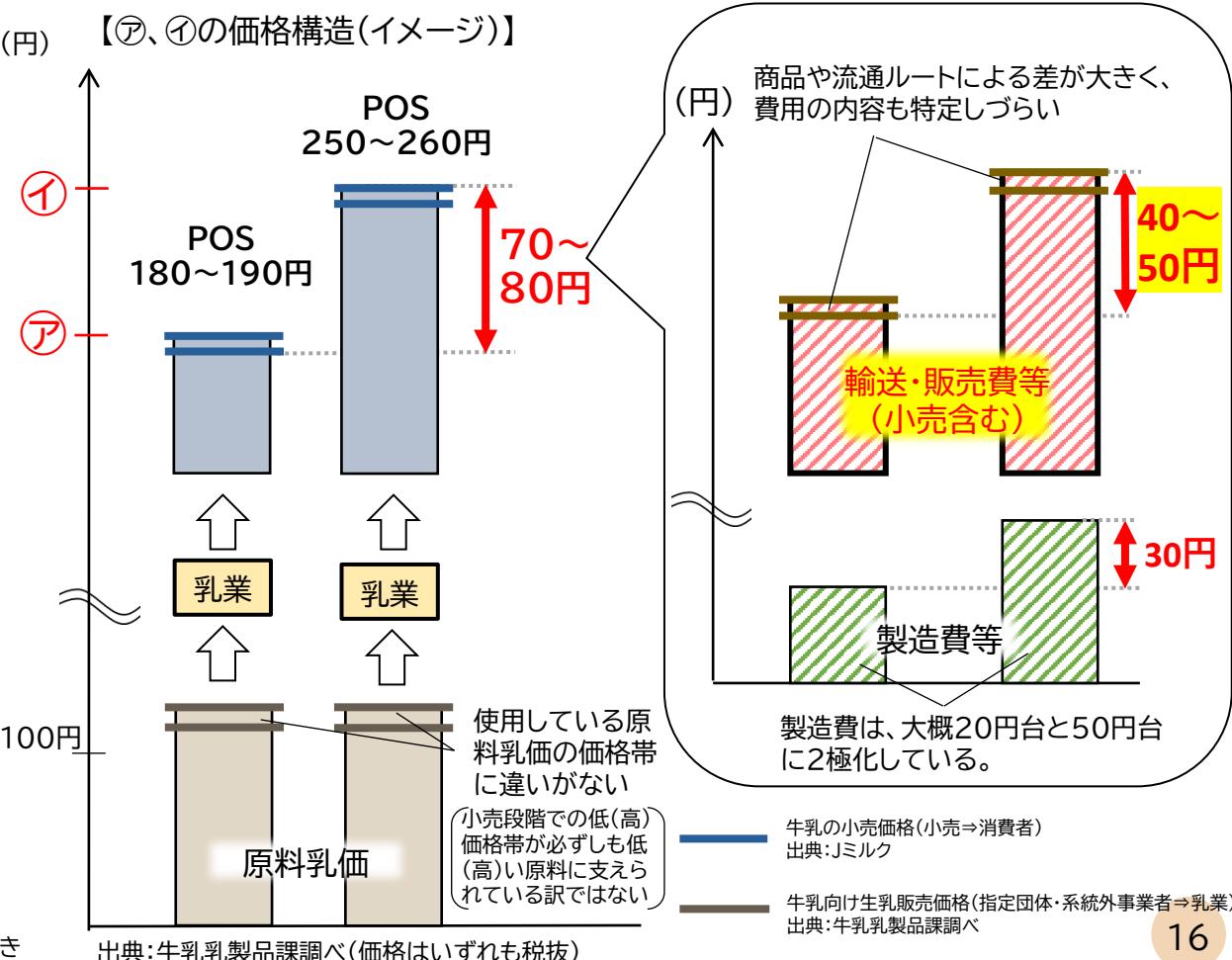
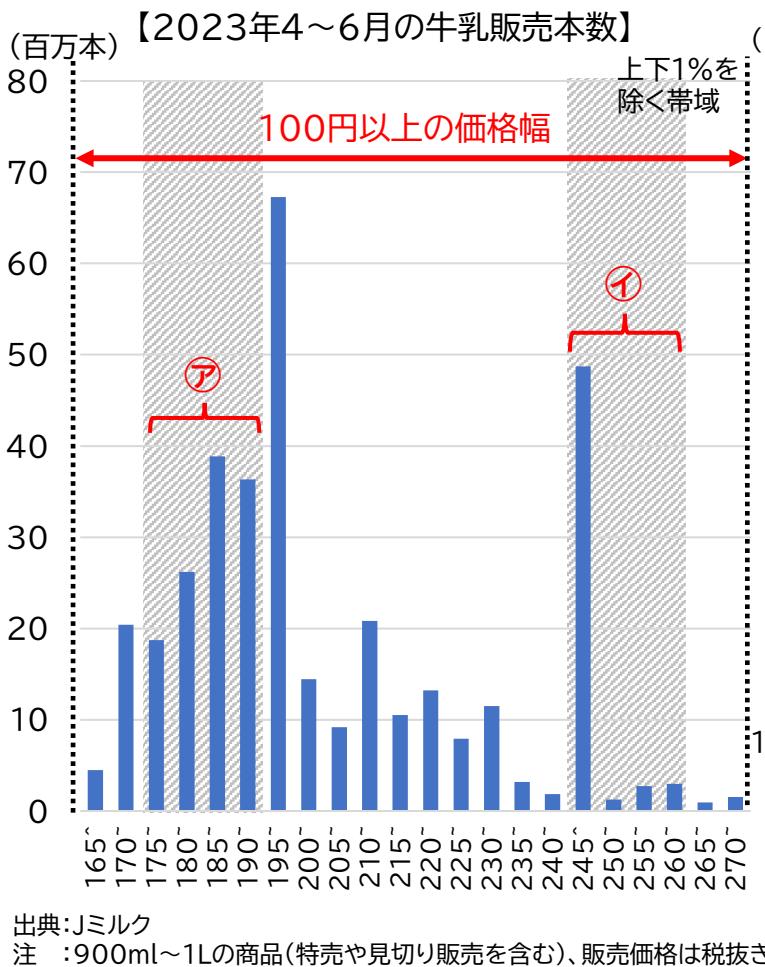
飲用牛乳等及び乳飲料の年間生産量 約400,000万ℓ

捕捉率: 200,000万÷400,000万=50%

出典: Jミルクのデータを元に牛乳乳製品課で推計

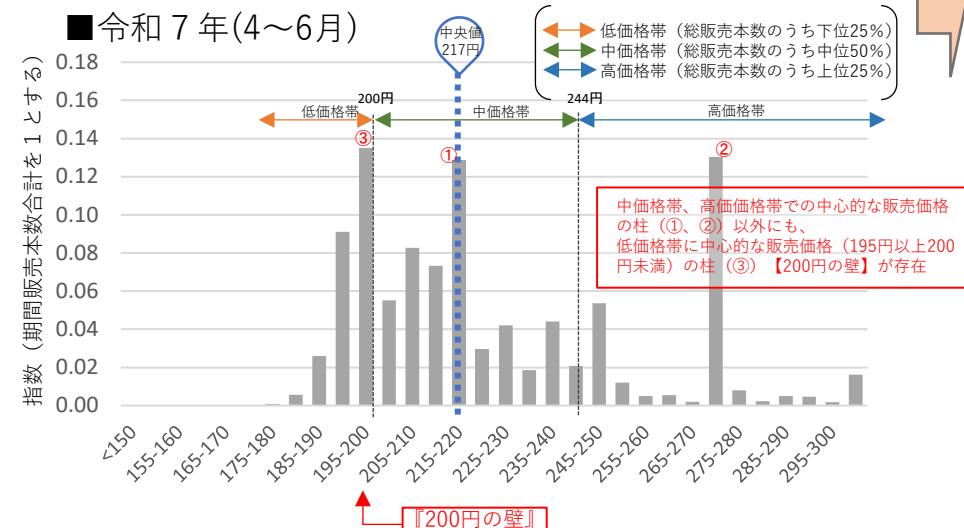
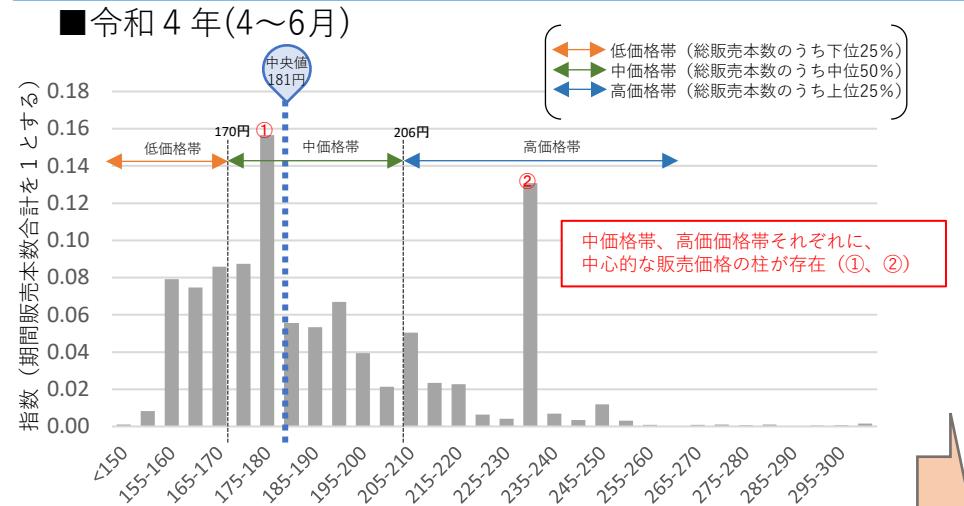
飲用牛乳の価格構造イメージ

- ・ 飲用牛乳は小売り段階で100円以上の価格差があり、その差は、主に、原料乳価ではなく、製造から小売までの間で、ブランド、品質、輸送・販売等の考え方方が異なっていることから生じている。
- ・ 中でも輸送・販売費の価格差が大きい。例えば、研究開発費、広告費、物流費等で差が生じやすい。



牛乳(成分無調整)の購入価格帯(税抜)の推移(指数)

○令和7年において、低価格帯域での販売本数が増えている(分布が低価格帯に寄る形に)⇒低下価格帯での販売競争が激化



■令和4年(4~6月)及び令和7年(4~6月)比較

- ・左の令和4年、令和7年の価格分布図を中心的な販売価格の柱(①、②)が合うように重ね合わせ
- ・価格帯域は令和4年のものを表示



○各価格帯域(令和4年を基準)における、販売本数の割合

	低価格帯	中価格帯	高価格帯
令和4年	25% ↓+15%	50% ▲12%	25% ▲3%
令和7年	40%	38%	22%

○令和4年から7年にかけての販売状況の変化

	低価格帯	中価格帯	高価格帯	計
本数比	+45.4%	▲30.1%	▲18.5%	▲8.3%
価格比	+21.9%	+21.9%	+19.1%	+18.4%
価格弾力性	▲0.5	+1.4	+1.0	+0.5
売上総額	+77.3%	▲14.8%	▲2.9%	+8.5%

② 低価格帯市場が拡大
① 中・高価格帯は値上げ幅と同程度
又はそれ以上に数量が減少

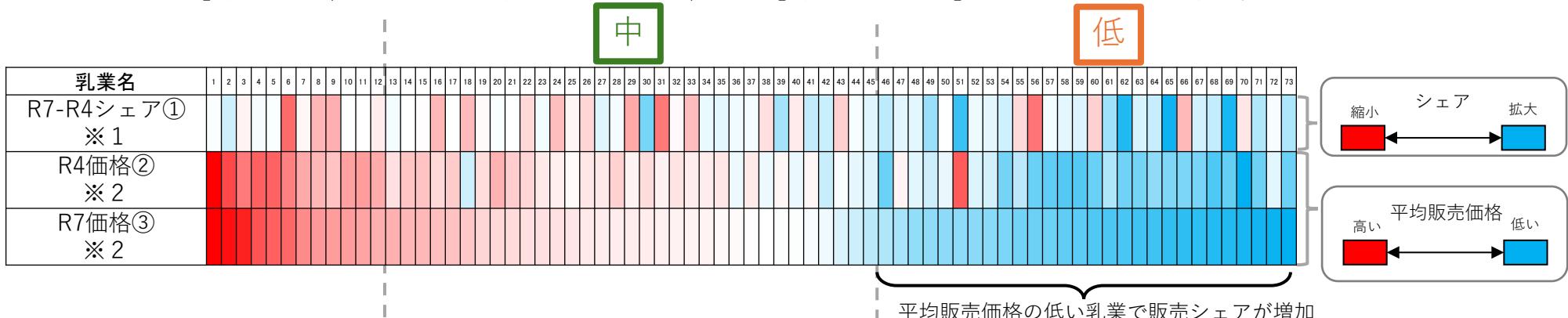
各乳業ごとの平均販売価格と販売シェアの推移の比較

- ・令和4年4月から7年4月にかけて、平均販売単価の低い乳業で販売シェアが拡大している傾向。
 - ・総じて令和4年には中価格帯であったが令和7年には低価格帯にシフトしている乳業だけでなく、
元々低価格帯であり令和7年も変わらず低価格帯となっている乳業が低価格帯でシェアを拡大させている。

■ 販売シェア（令和7年4月）0.1%以上の各乳业を令和7年4月の平均販売価格（③）を基に整列し、令和4年4月と令和7年4月の販売シェアの差（①）との傾向を比較

※1 令和4年4月から令和7年4月にかけて販売シェアが1%以上拡大した場合を「青」、0%を「白」、-1%以下の場合「赤」としてグラデーション表示。

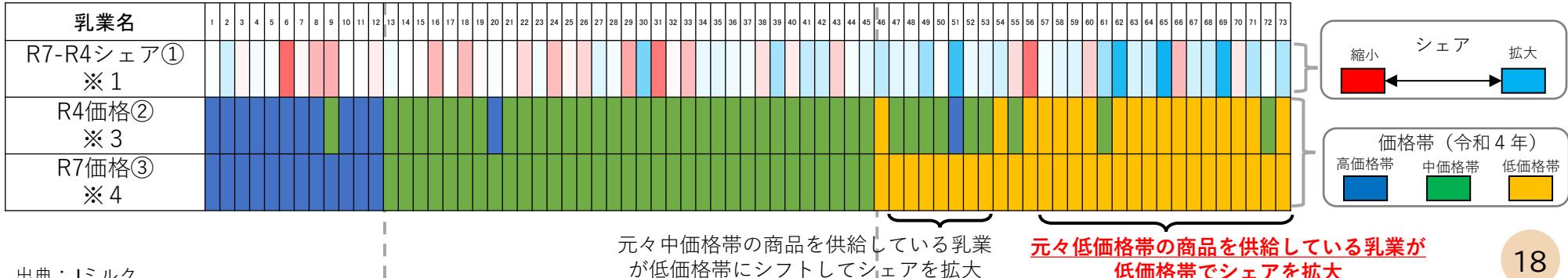
※2 最大値を「赤」、中央値（令和4年は181円、令和7年は217円）は「白」、最小値を「青」としてグラデーション表示。



■ 販売シェア（令和7年4月）0.1%以上の各乳業を令和7年4月の平均販売価格（③）を基に整列し、令和4年4月と令和7年4月の各乳業の平均販売価格の価格帯域（②、③）を比較。

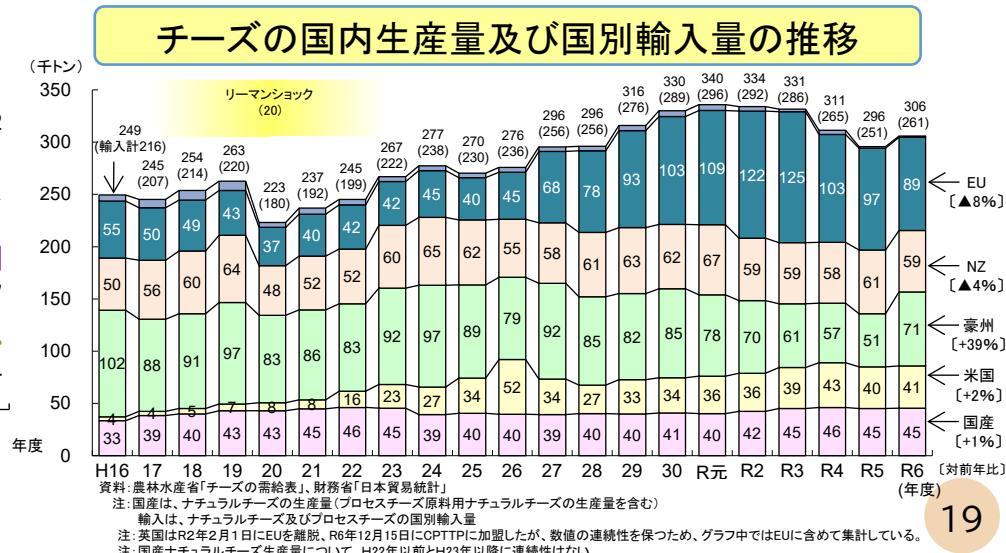
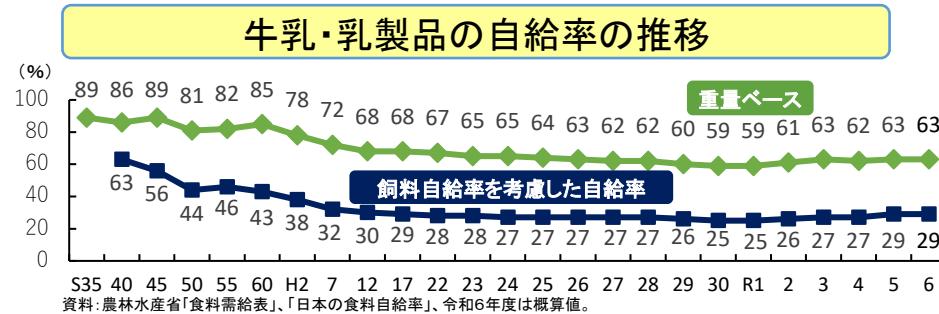
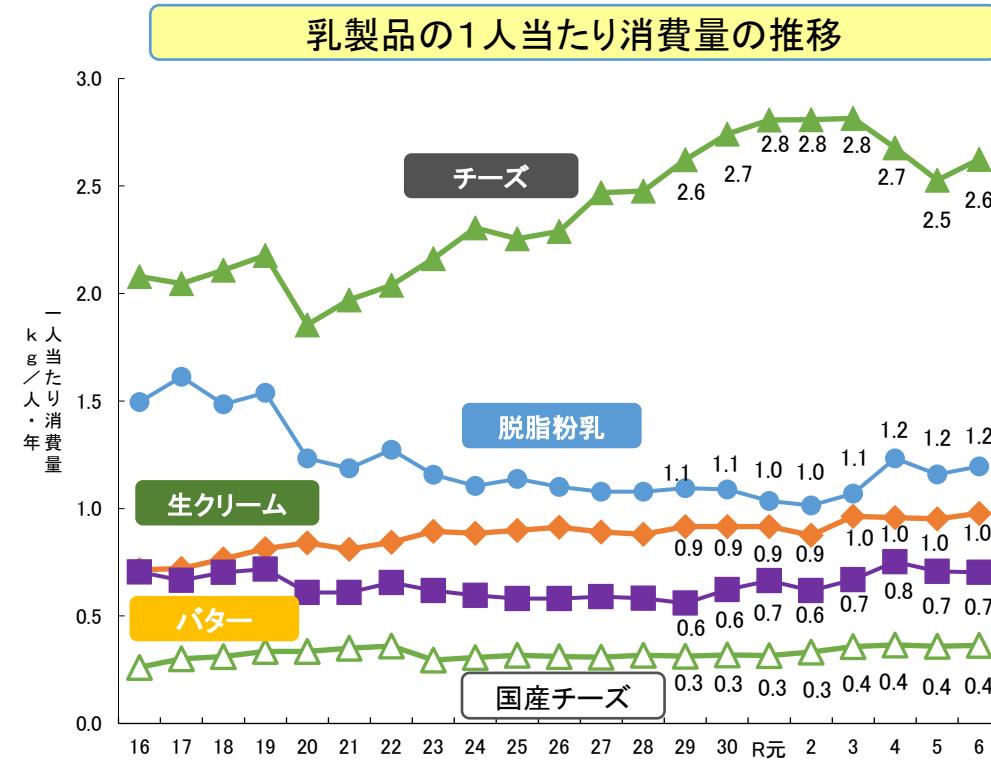
※3 高価格帯域（206円以上）を「青」、中価格帯域（170円以上206円未満）を「緑」、低価格帯域（170円未満）を「黄」表示。

※4 高価格帯域（246円以上）を「青」、中価格帯域（210円以上246円未満）を「緑」、低価格帯域（210円未満）を「黄」表示。



乳製品の1人あたり消費量等の推移

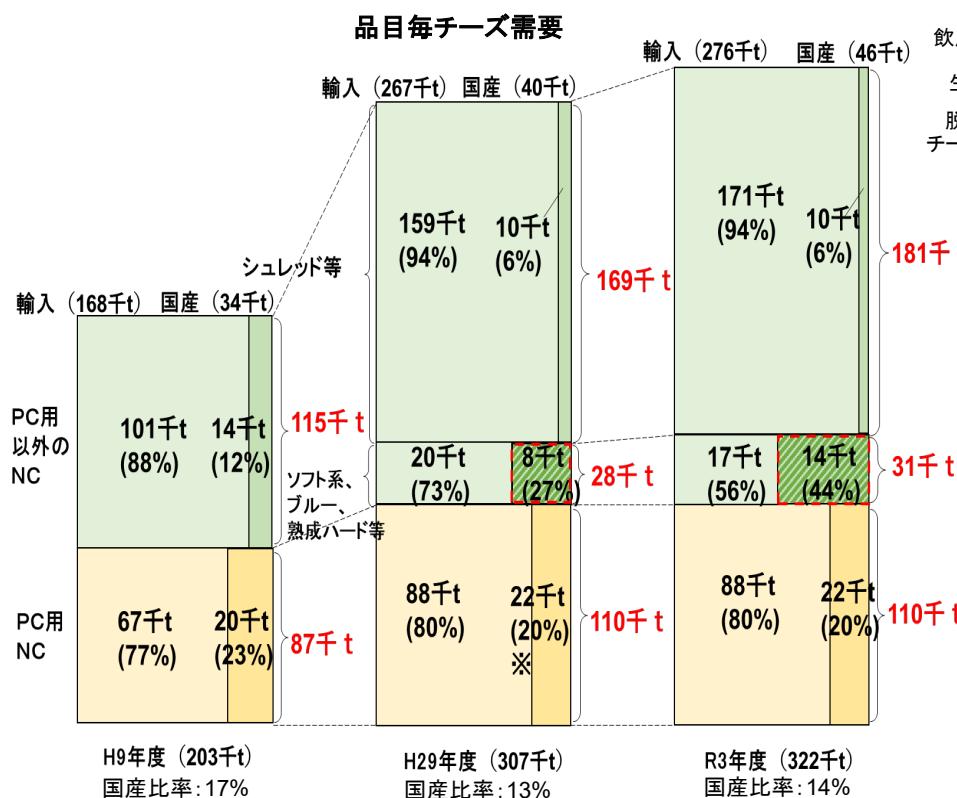
- ・ 乳製品の1人当たり消費量は、食生活の多様化等に伴い、長期的には、チーズ、生クリームの消費が拡大。
 - ・ 令和6年度の牛乳・乳製品の自給率は、国内生乳生産量は増加したものの、チーズ等の輸入量も増加したこと等により、前年度から横ばいで推移。
 - ・ チーズの消費量は増加傾向で推移してきたが、新型コロナウイルス感染拡大の影響による外食需要の減少等により、令和元年度以降、増加傾向は一服。令和4年度以降は、国際相場の上昇や円安によって輸入原料価格が大幅に上昇したことによる商品の値上げや容量変更の影響により、消費量は概ね減少傾向で推移。



今後の国産チーズ向け乳価の構造

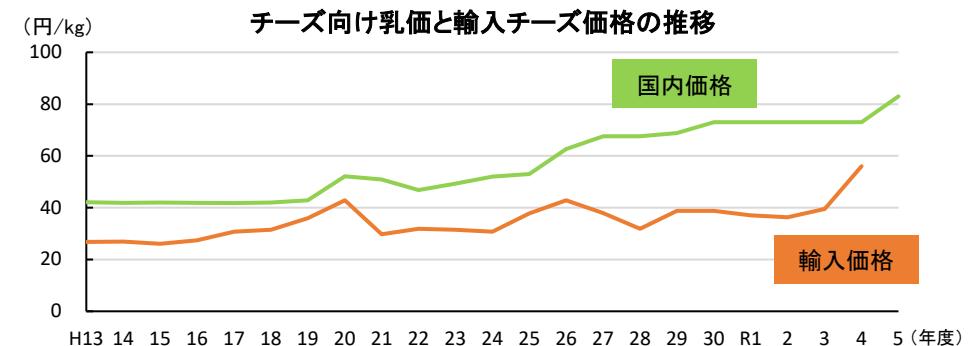
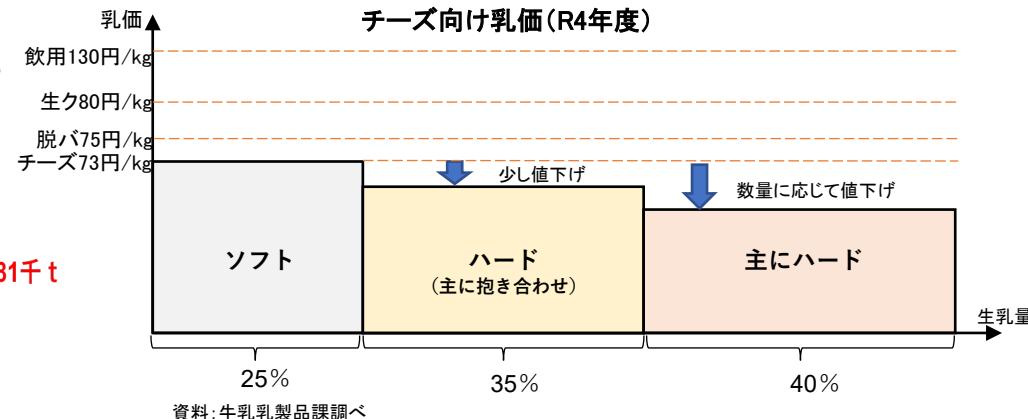
- 増加してきたナチュラルチーズ需要の多くは、相対的に安価なシュレッドチーズ等が中心。かつて国産生乳は主にプロセスチーズに仕向けられてきたが、最近は、国産に優位性があり高い乳価を支えるソフトチーズが拡大。TPP対策でもソフトチーズ等高付加価値なものを支援。
- これまで、ハードチーズ向け乳価は、抱き合わせ制度(※)を背景に階段状の価格が形成されてきたが、TPP合意等により、2033年(令和15年)迄にこの制度の機能がなくなっていく。

※一定割合の国産品の使用を条件に輸入品の関税を無税とする制度



資料:牛乳乳製品課調べ

※ H30に発効したTPP協定により、R15年度には、主にプロセスやシュレッド原料となるハードチーズが無税となる。

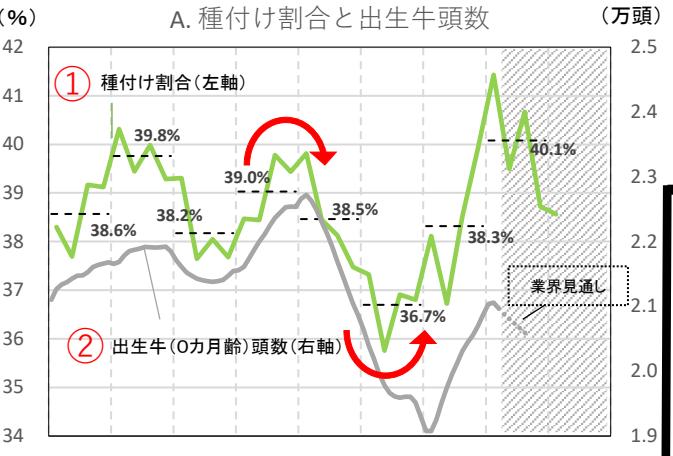


注:「輸入価格」は、輸入チーズCIF価格を生乳換算計数12.66で除して算出

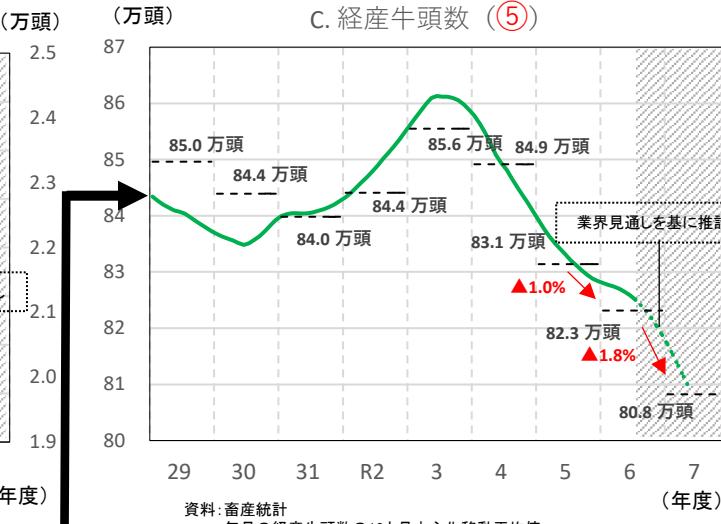
「国内価格」は、ホクレンのソフトチーズ、ハードチーズ向け生乳建値を加重平均(直接消費費用の1/2をハード仕向けと想定)

生乳生産量動向①

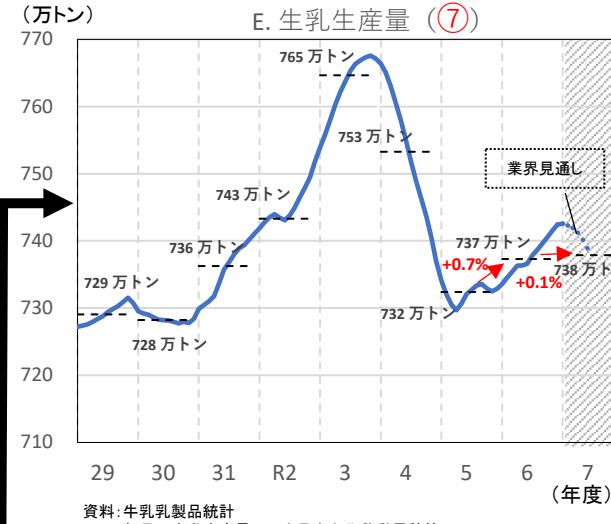
生乳生産量の動向



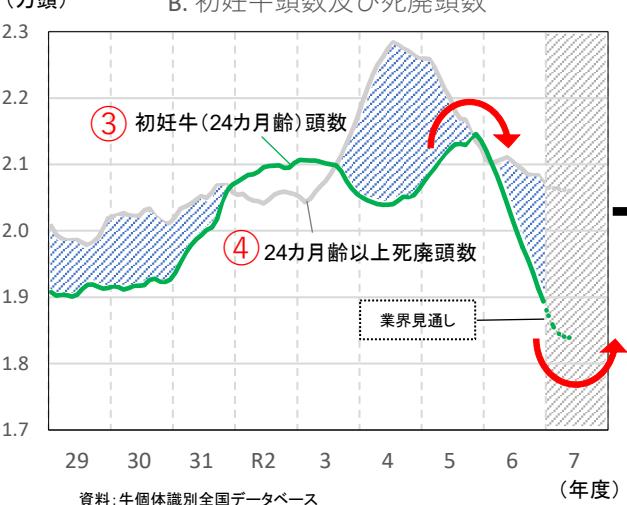
資料:種付け割合:(一社)日本人工授精師協会「乳用牛への黒毛和種の交配状況(年度)
出生牛頭数:牛個体識別全国データベース
毎月の頭数の12カ月中心化移動平均値を、種付け時期に合わせて
3四半期前にずらした。



資料:畜産統計
毎月の経産牛頭数の12カ月中心化移動平均値
黒点線は毎年2月の経産牛頭数の2年平均(当年と翌年)

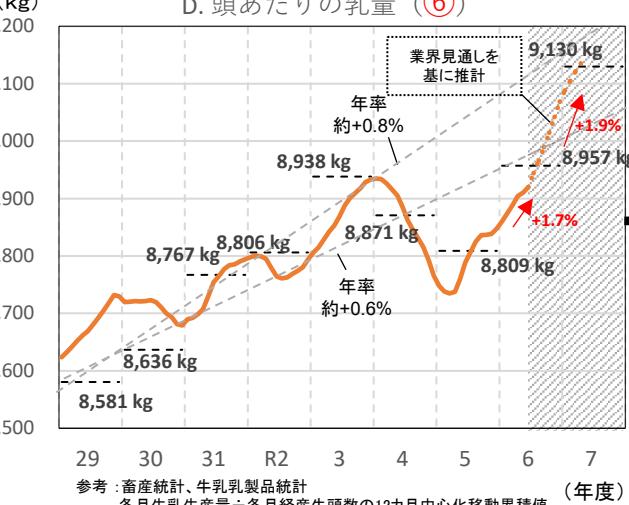


資料:牛乳乳製品統計
毎月の生乳生産量の12カ月中心化移動累積値

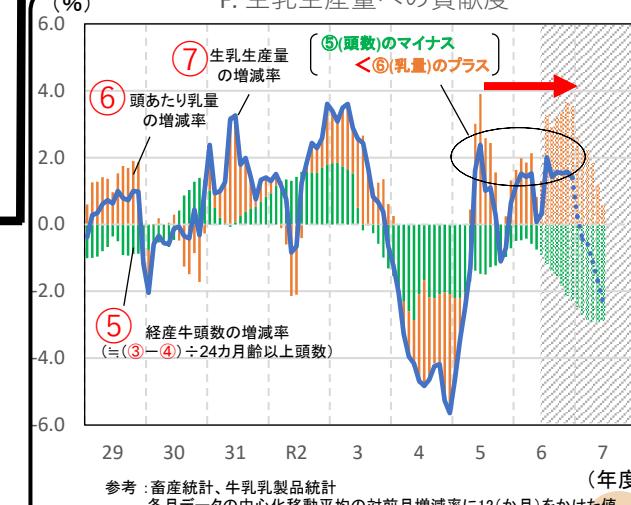


資料:牛個体識別全国データベース
毎月の頭数の12カ月中心化移動平均値

⇒R6年度を中心とする初妊牛の減少傾向は、R7年度中に底を打つ見込み。



参考:畜産統計、牛乳乳製品統計
各月生乳生産量÷各月経産牛頭数の12カ月中心化移動累積値
黒点線は年度の値。グレー点線は増殖目標の政策効果最大値及びすず勢値
⇒R5年度以降、乳量の増加が続いている。

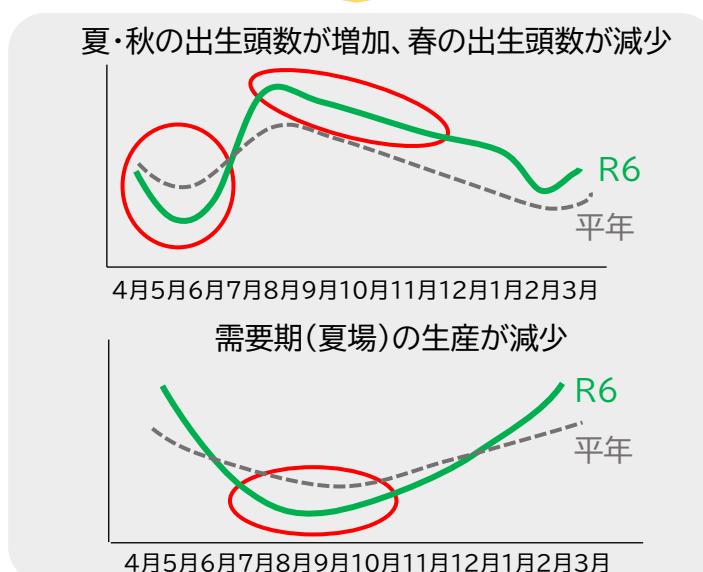
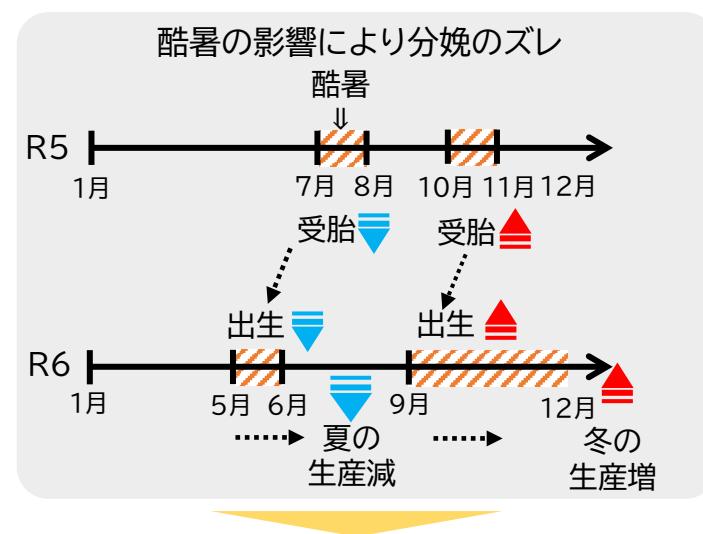


参考:畜産統計、牛乳乳製品統計
各月データの中心化移動平均の対前月増減率に12(か月)をかけた値
⇒R5、6年度は、頭数の減少を乳量の増加が補ってきている。

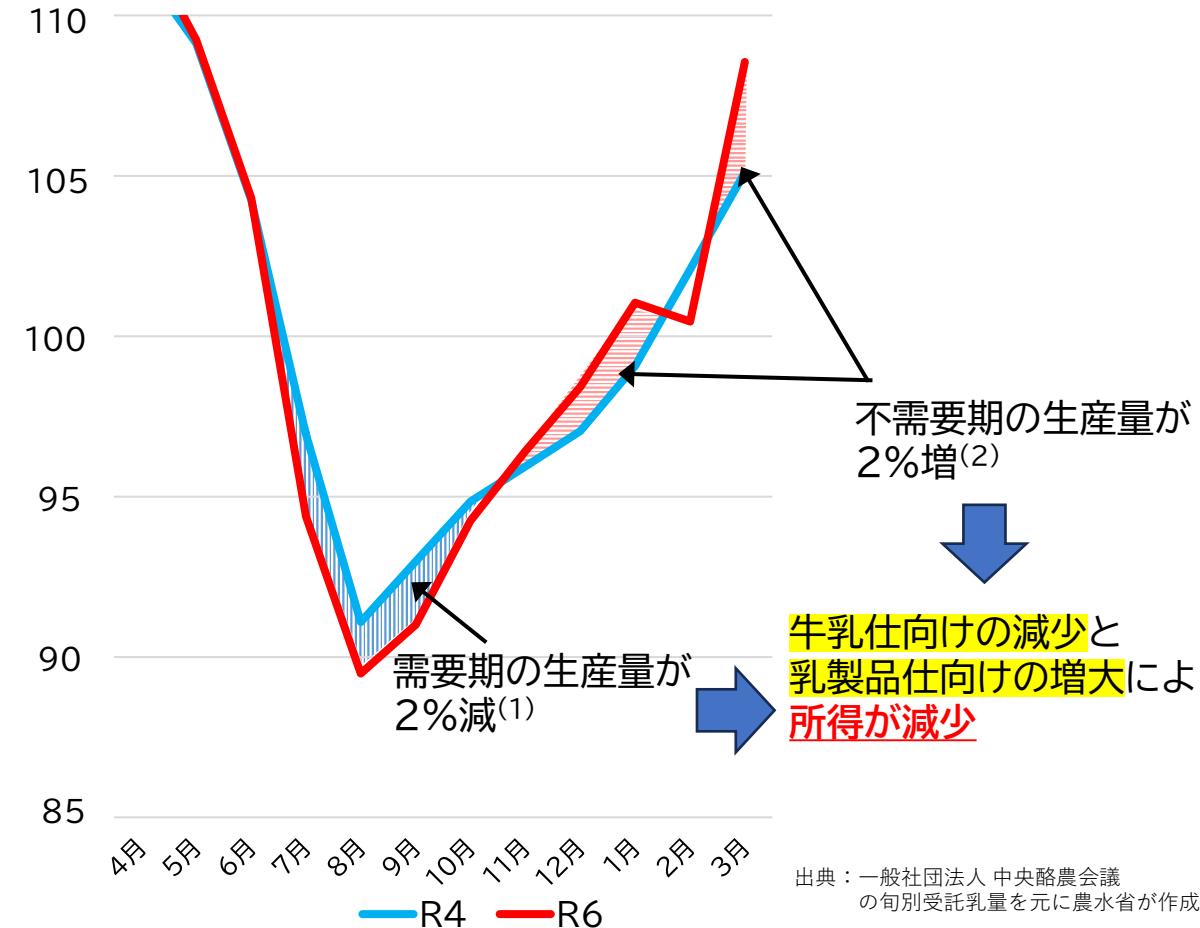
生乳生産量動向②

酷暑が翌年の生産量に与える影響の例

近年、夏場の気温が上昇(酷暑の増加)



九州のR4(冷夏の翌年)とR6(酷暑の翌年)の受託乳量比較



※月ごとの受託乳量の日数は30日で補正済
※各年の月平均を100として指数化

※7～10月の指値の差をパーセンテージで表示
※11～1、3月の指値の差をパーセンテージで表示

- 酷暑により、分娩時期がずれることで、翌年の春産みが減少。
- その結果、夏の乳量が減少し、秋以降の乳量が増加。