

令和6年度円滑な価格転嫁に向けた適正取引推進・消費者理解醸成対策委託事業のうち
消費者等の理解醸成のための広報②（国内外の価格転嫁の動向に関する広報）

POSデータによる食料品の価格動向分析 報告書

2026年3月23日

牛乳

要約

対象品目（牛乳）の対象範囲・平均価格・販売数量

1. 平均価格の推移

- (1)概況
- (2)ブランドタイプ別
- (3)種類別
- (4)容量区分別
- (5)生乳農家販売価格（原料価格）との比較

2. 販売数量の推移

- (1)ブランドタイプ別
- (2)種類別
- (3)容量区分別
- （参考）北海道産・都府県産の比較

（参考）牛乳と豆乳・第3のミルク（ココナッツ・アーモンド・オーツ）比較

- (1)平均価格の推移
- (2)販売数量の推移

要約

● 平均価格の動き

- 牛乳においては、2022年から2025年の間に、一斉に3回(2022年11月、2023年8月、2025年8月)の値上げが実施された。(p5) これは、指定生産者団体(JAなど)と乳業メーカーとの間で定める「飲用向け乳価」の改定をうけたものである。(p9)
- RDS-POS平均価格は、小売物価統計調査よりもわずかに低い水準で、ほぼ同様に推移している。(p7)
- ブランドタイプ、容量、種類に関わらず価格が上昇した。(p8-13) これにより、2025年の2021年対比の上昇率は、普通牛乳、低脂肪加工乳で120%に対し、比較的安価な乳飲料114%となり、種類別の価格差が拡大した。(p10)
- 小売価格に占める生乳農家販売価格の割合は45%~48%台であった。(p14)

● 値上げに伴う販売数量の動向

- スーパー1店あたりの牛乳の販売数量は2022年をピークに減少傾向である。(p16-24)
- 値上げ直後からしばらくは購入数量がやや減少しているが、徐々に回復傾向がある。ただし、2025年8月の値上げ以降の回復は2025年12月時点までを見る限り低調である。(p16、17)
- ブランドタイプ別では、2022年の第1回値上げ以降、大手が減少傾向であり、PB他価格の安いアイテムにシフトしている可能性がある。(p16、17)
- 種類別では、1回目と2回目の値上げ後は普通牛乳から白物乳飲料へシフトするが、第3回目は普通牛乳に回帰している可能性がある。(P19-21) しかし、消費者アンケートによると、「白物乳飲料へのシフト」や「普通牛乳への回帰」は低水準であり、実際の購買行動との関連性は限定的であると考えられる。(消費者調査p12)
- 豆乳、第3のミルクとの比較では、2025年は牛乳の減少に対し、豆乳、第3のミルクが増加していた。牛乳の価格上昇よりも、健康志向等による市場拡大などが考えられる。(P27-33)

対象品目(牛乳)の対象範囲・平均価格・販売数量

■対象品目の分類

以下の分類によりグループ化し、平均価格や販売数量を算出した。

● 容量区分別

200mlクラス(300ml以下) / 500mlクラス(301~500ml) / 1000mlクラス (900、1000ml)

● 商品の種類別

- 牛乳:生乳のみを原料とするもの。成分無調整牛乳(=普通牛乳)、成分調整牛乳(濃厚・低脂肪・無脂肪牛乳含む)
- 加工乳:生乳に脱脂乳、脱脂粉乳、濃縮乳、クリーム、バターなどの乳製品を加えたもの。低脂肪乳を含む。
- 白物乳飲料:ミネラル、ビタミンを強化したもの。コーヒー入・フルーツ入の乳飲料は含めない。

※md-on/RDSの分類(右表)は、正確に分類されていないものがあり、一部商品名をもとに分類し直した。

● メーカーやブランドのタイプ別

主要メーカー(大手) / その他のメーカー(中堅中小) /

生産者団体系 / PB

● (参考)産地別

北海道産 / 都府県産

※産地区分は、POSデータの商品名から判別した。商品名に産地表示がある場合、その地域の生乳の使用が「飲用乳の公正競争規約」で定められている。このため、本分析における産地区分は、生乳の産地を示すものとして取り扱っている。

■平均価格と販売数量について

- 平均価格:「1.平均価格の推移」で用いる価格は、各商品の販売額を容量と販売個数を乗じた値で除して、1000ml当りに換算した価格(単位:円/1000ml当たり)である。
- 販売数量:「2.販売数量の推移」で用いる販売数量は、各商品の容量と販売個数を乗じた量を該当するすべての商品について合計したうえで、1ℓ入りの牛乳の個数に換算した値(万本/100店舗)である。

1. 平均価格の推移

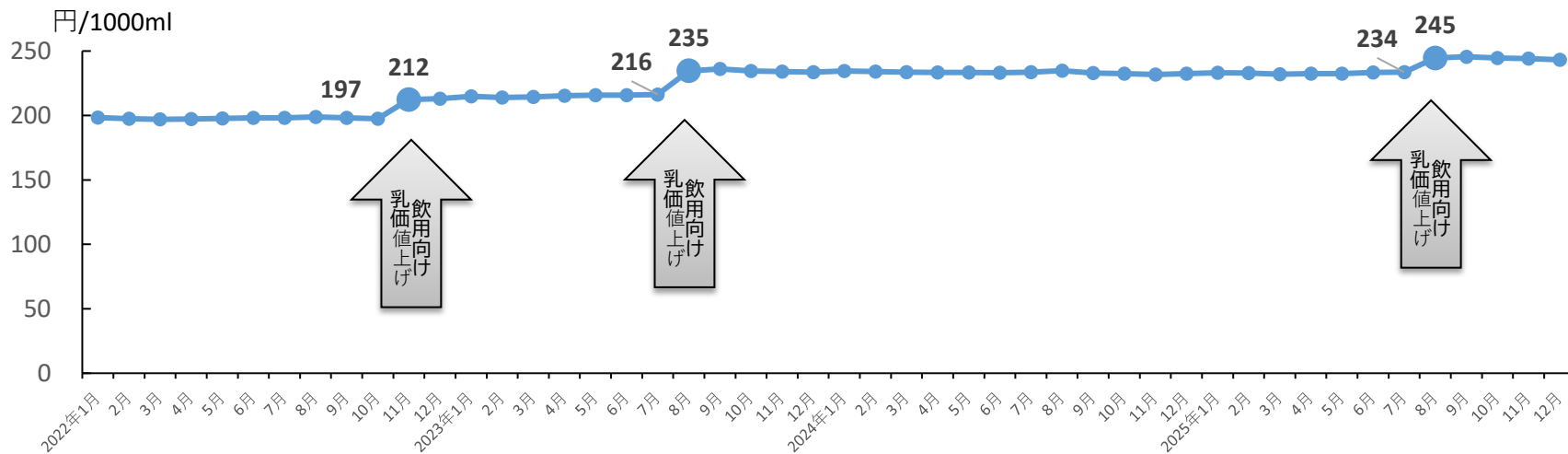
(1)概況 ①月別推移

●牛乳(1000mlクラス)のRDS-POS平均価格は、2022年以降の3回(2022年11月、2023年8月、2024年8月)全ての飲用向け乳価(※)の値上げ直後に価格上昇が顕著にみられる。

※ 飲用向け乳価：用途別に決められた生乳の1kgあたりの「取引価格」であり、各地域の酪農生産者団体（「指定生産者団体」。JAなど）と乳業メーカー（複数）が毎年1回交渉して決定する価格である。

●2022年以降の3回の一斉値上げ以外は、平均価格の上昇がほぼない。

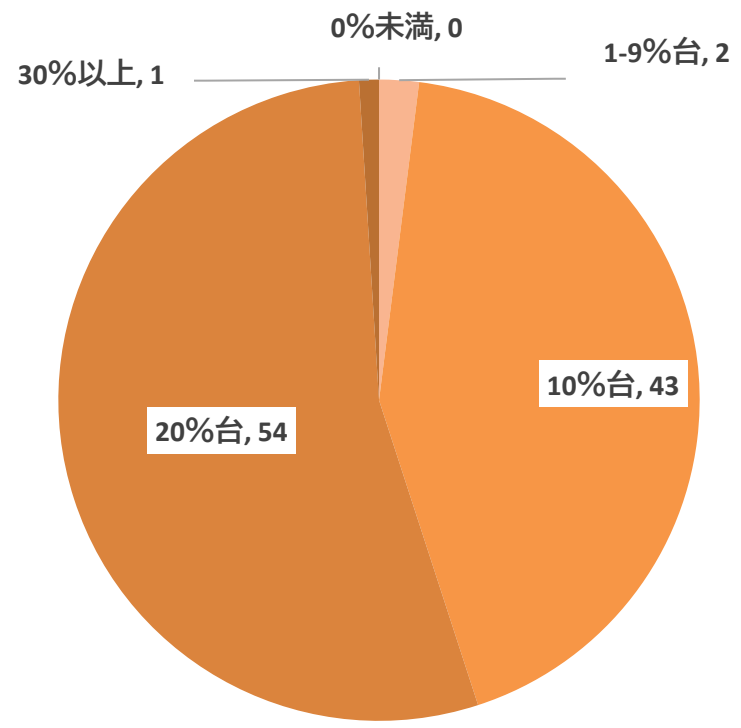
図 牛乳(1000mlクラス)のRDS-POS平均価格の推移



(1)概況 ②アイテム別の価格上昇率

- アイテム別に2025/2021年の価格上昇率を見ると、上位100アイテム(2021年に登場していないアイテムは除く)では、20%台への上昇も54アイテムで、10%台への上昇が43アイテムであった。
- 0%未満(値下がり)は皆無であった。

図 牛乳1000mlクラス 上位100位アイテムの2025/2021年の価格上昇率

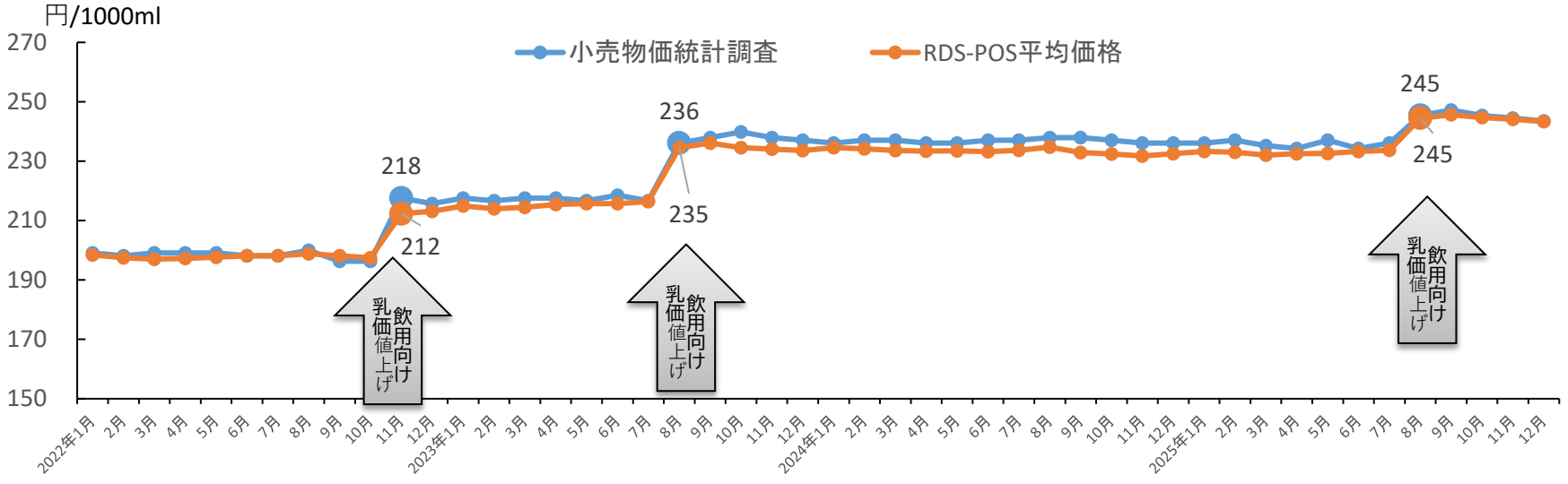


単位:アイテム数

(1)概況 ③「小売物価統計調査」との比較

●小売物価統計調査における牛乳(1000ml)の平均価格は、今回の分析で使用しているRDS-POS平均価格の1000mlクラスよりわずかに高い(10円以内の差)。

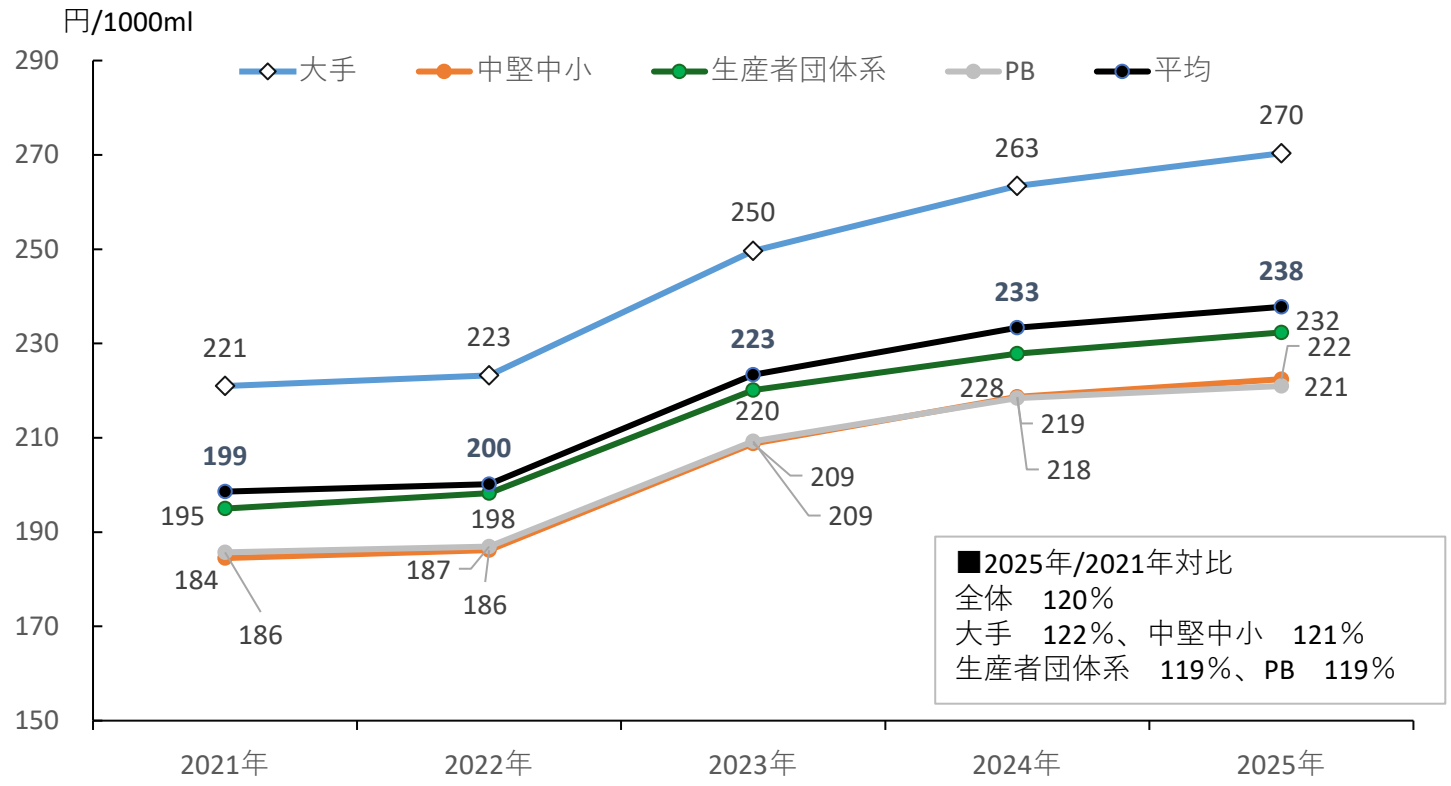
図 RDS-POS平均価格と小売物価統計調査の比較



(2)ブランドタイプ別価格 ①年次

- 牛乳という同一カテゴリーでも、どの組織が主導して商品を製造しているかによって価格帯、ブランド力が異なる。ここでは、大手、中堅中小、生産者団体系、PBの4つに区分して分析を行った。
- 各ブランドタイプともに上昇傾向にある。大手の製品の価格帯はもともと高めで、大手以外の価格差は比較的小さい。
- 2021年対比では、上昇率は119~122%であり、ブランドタイプ間の上昇率の差は小さい。

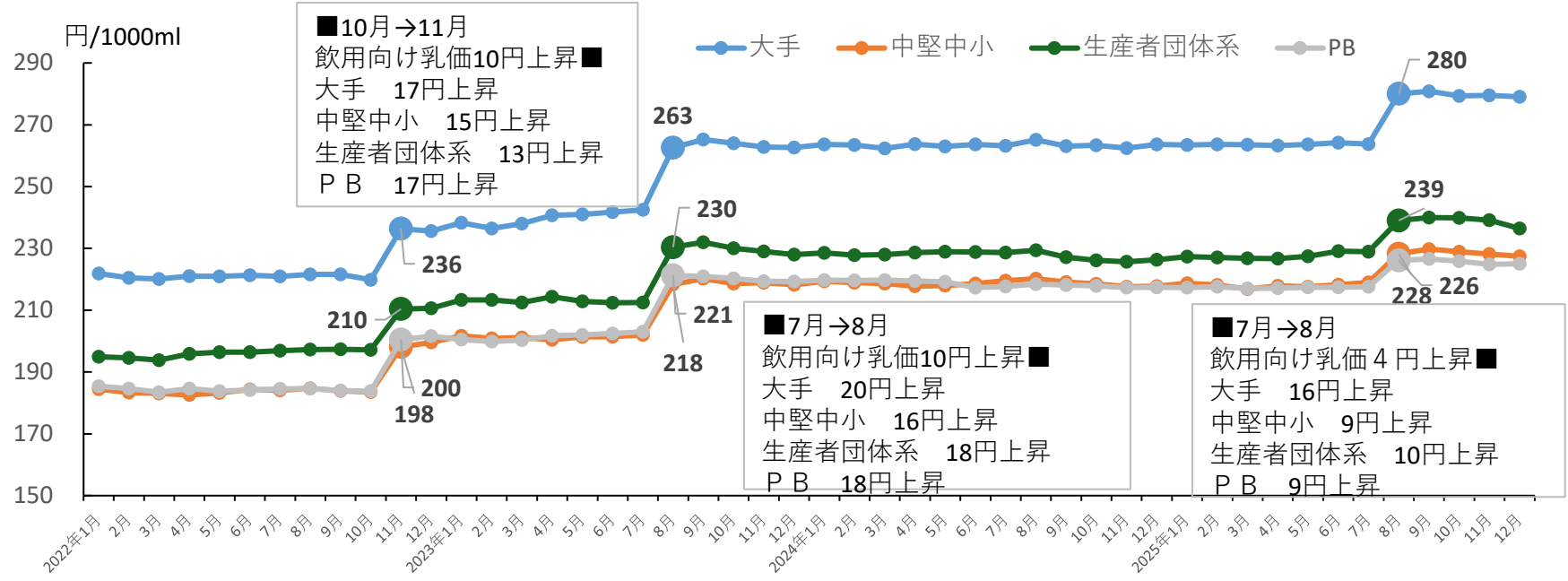
図 牛乳のブランドタイプ別販売価格の推移(1000mlクラス)



(2)ブランドタイプ別価格 ②月次

- どのブランドタイプでも、3回の値上げ時に大きく価格上昇した。
- 飲用向け乳価は2022年11月、2023年8月はともに10円/kg、2024年8月は4円/kgの改定であった。全てのブランドタイプで同時期の飲用向け乳価の価格上昇幅を上回る。乳価(原材料費)だけでなくエネルギー・人件費など加工段階・流通段階でさまざまな経費の上昇を、同じタイミングで小売価格に一斉に転嫁している。
- 特に、2025年8月は大手の価格、上昇率ともに他のブランドタイプよりも大きい。
- 消費者調査によると、「比較的安い商品に切り替え」が3割弱の回答があり、うち、「低価格の牛乳」や「PB商品」の回答が多かったことから低価格帯商品に一定程度シフトしているものと考えられる。

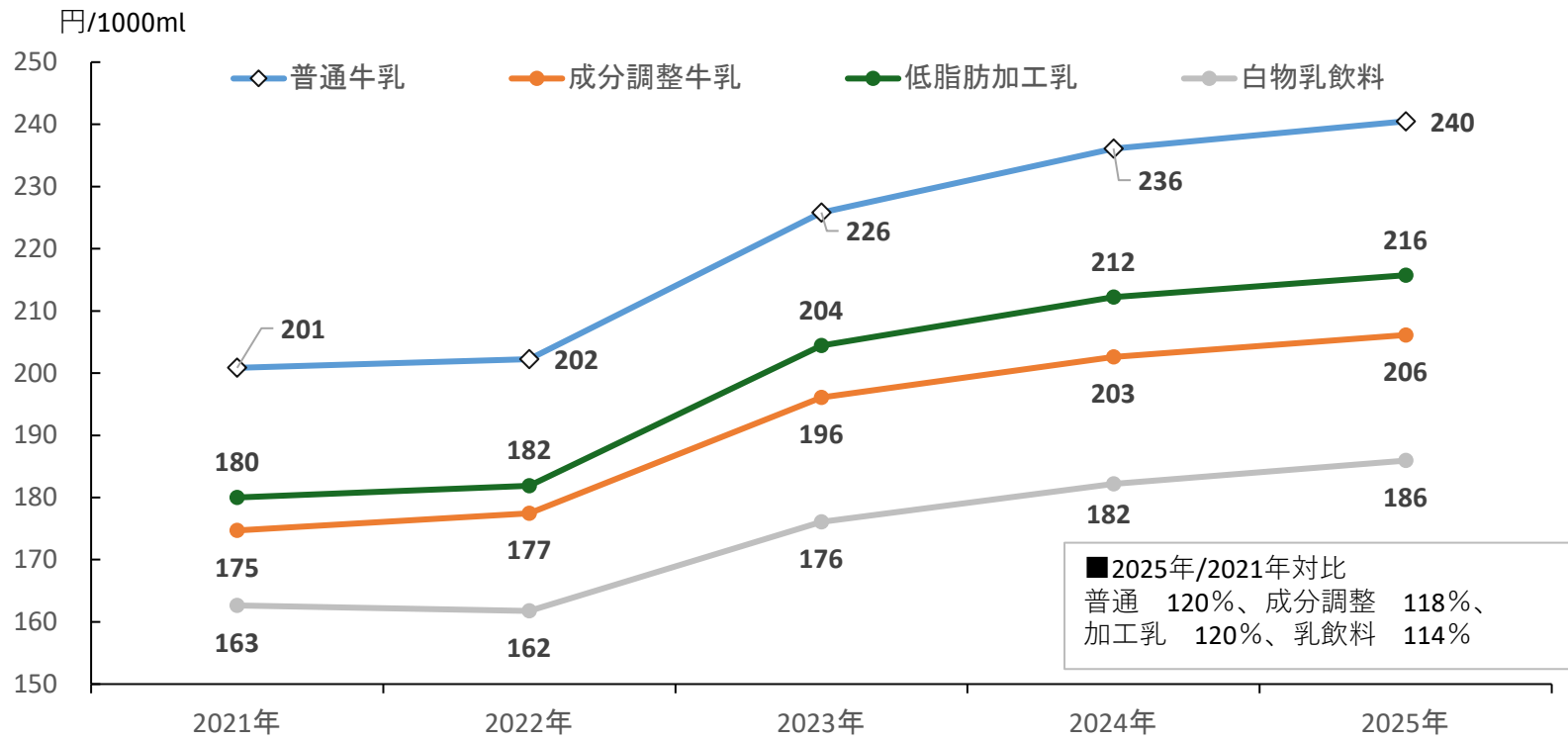
図 牛乳のブランドタイプ別販売価格の推移(1000mlクラス)



(3)種類別価格 ①年次

- 各種類ともに特に2022年以降の上昇傾向が顕著である。
- 2021年対比では、上昇率は普通牛乳および低脂肪加工乳で120%に対し、成分調整牛乳118%、乳飲料114%であり、種類別の価格差が拡大した。

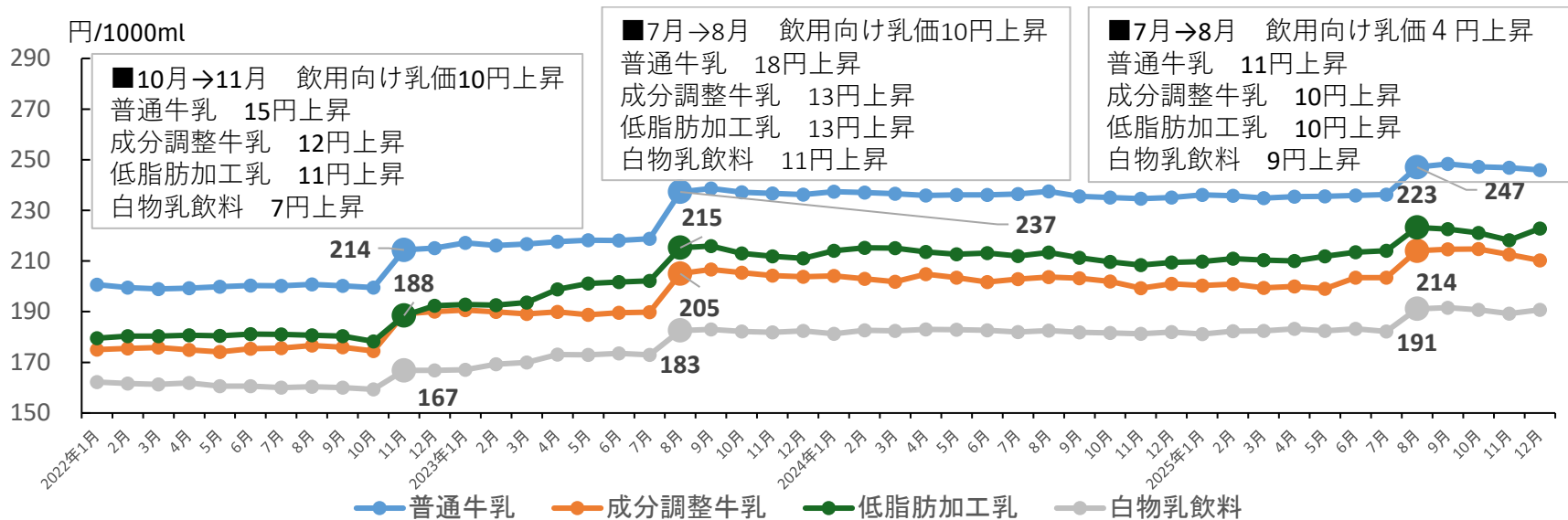
図 牛乳類の種類別販売価格の推移(1000mlクラス)



(3) 種類別価格 ②月次

- それぞれの種類では、過去3回の値上げ後に大きく上昇した。
- 飲用向け乳価は2022年11月、2023年8月はともに10円/kg、2024年8月は4円/kgの改定。普通牛乳、成分調整牛乳、はそれぞれ上回る。一方、2022年11月では、白物乳飲料は飲用向け乳価の上昇よりも低い。
- 消費者アンケートによると、「白物乳飲料へのシフト」や「普通牛乳への回帰」は低水準であり、実際の購買行動との関連性は限定的であると考えられる(消費者調査p12)。

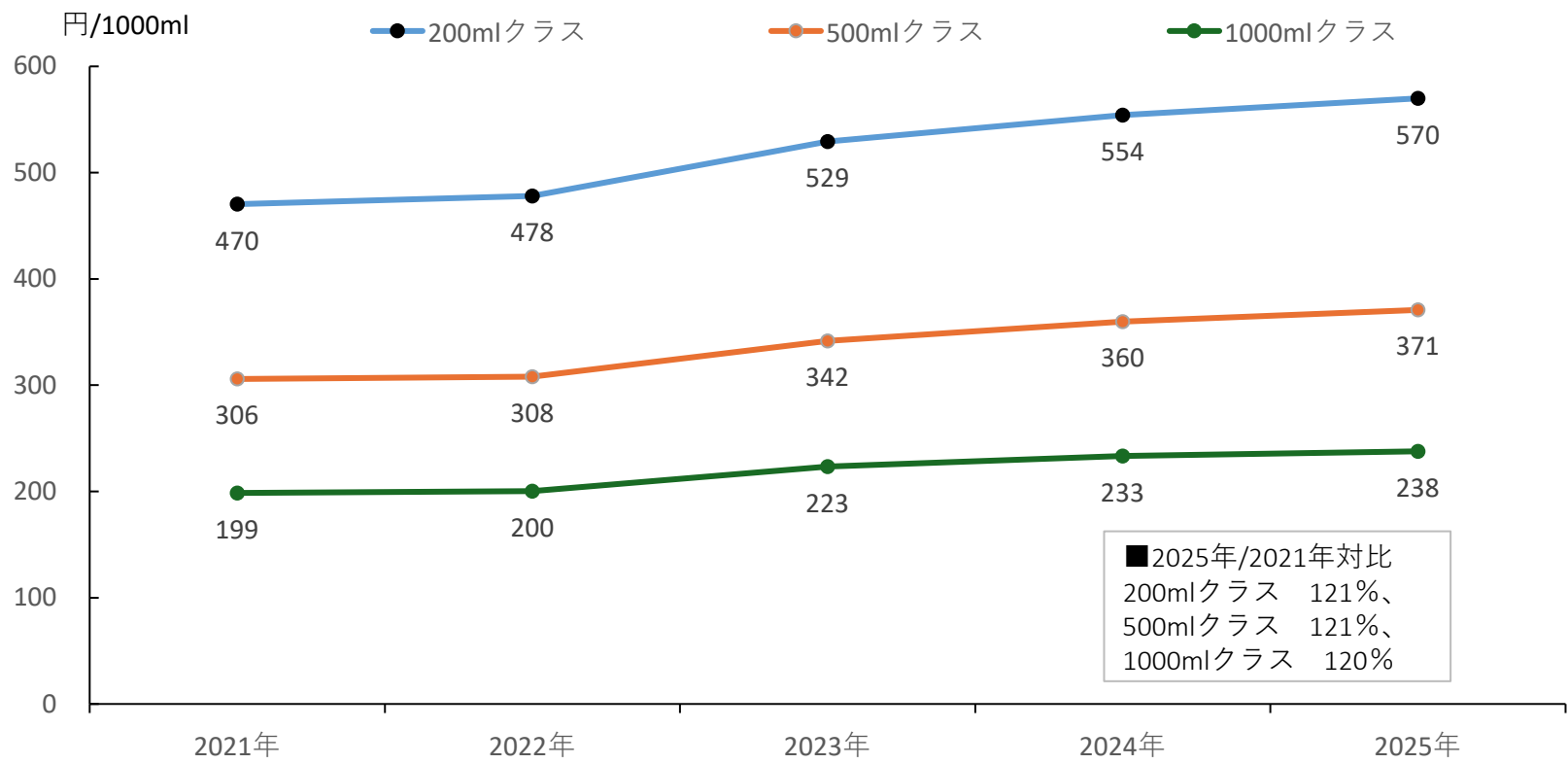
図 牛乳類の種類別販売価格の推移(1000mlクラス)



(4)容量区分別価格 ①年次

- 各容量区分の単価はそれぞれ2022年以降、上昇傾向にある。
- 2021年対比では、各容量区分の単価上昇率は120～121%であった。

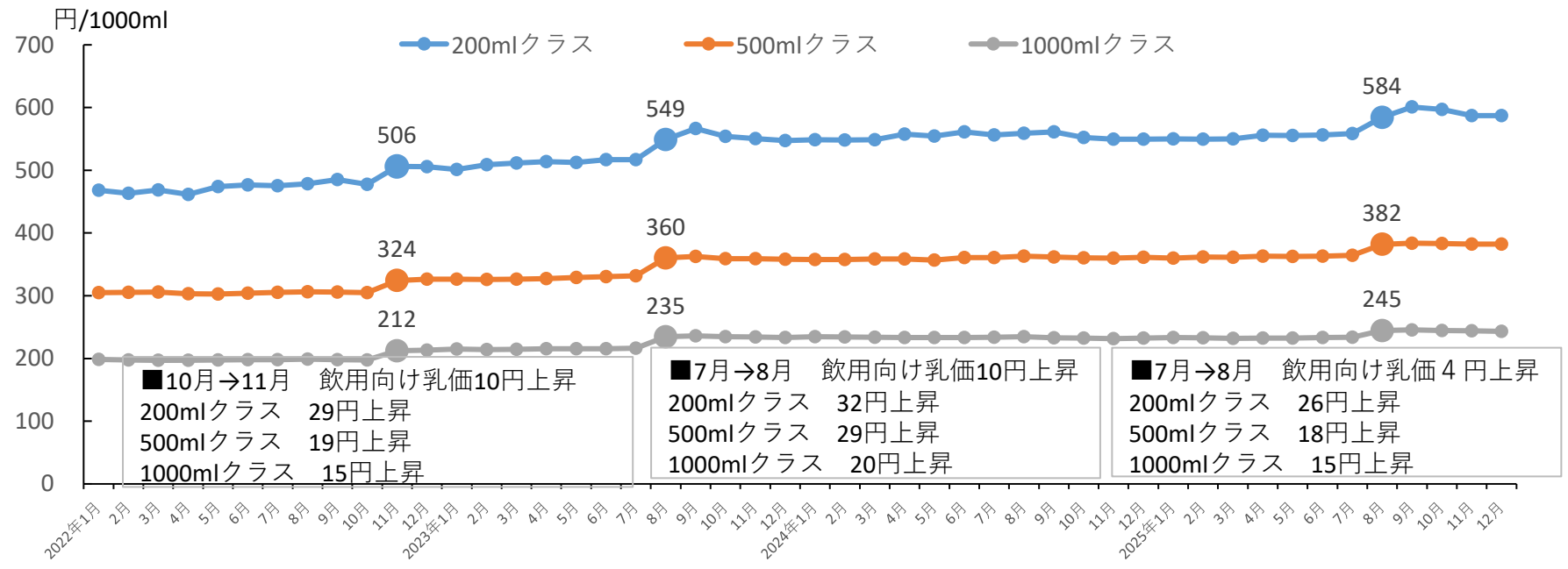
図 牛乳の容量区分別販売価格の推移



(4) 容量区分別価格 ②月次

- それぞれのブランドでは、3回の飲用向け乳価値上げ後に大きく価格上昇した。
- 飲用向け乳価は2022年11月、2023年8月はともに10円/kg、2024年8月は4円/kgの増額改定であった。
- 小容量の容量区分のアイテムほど1000ml当たりの価格が上昇している。

図 牛乳の容量区分別販売価格の推移



■10月→11月 飲用向け乳価10円上昇
 200mlクラス 29円上昇
 500mlクラス 19円上昇
 1000mlクラス 15円上昇

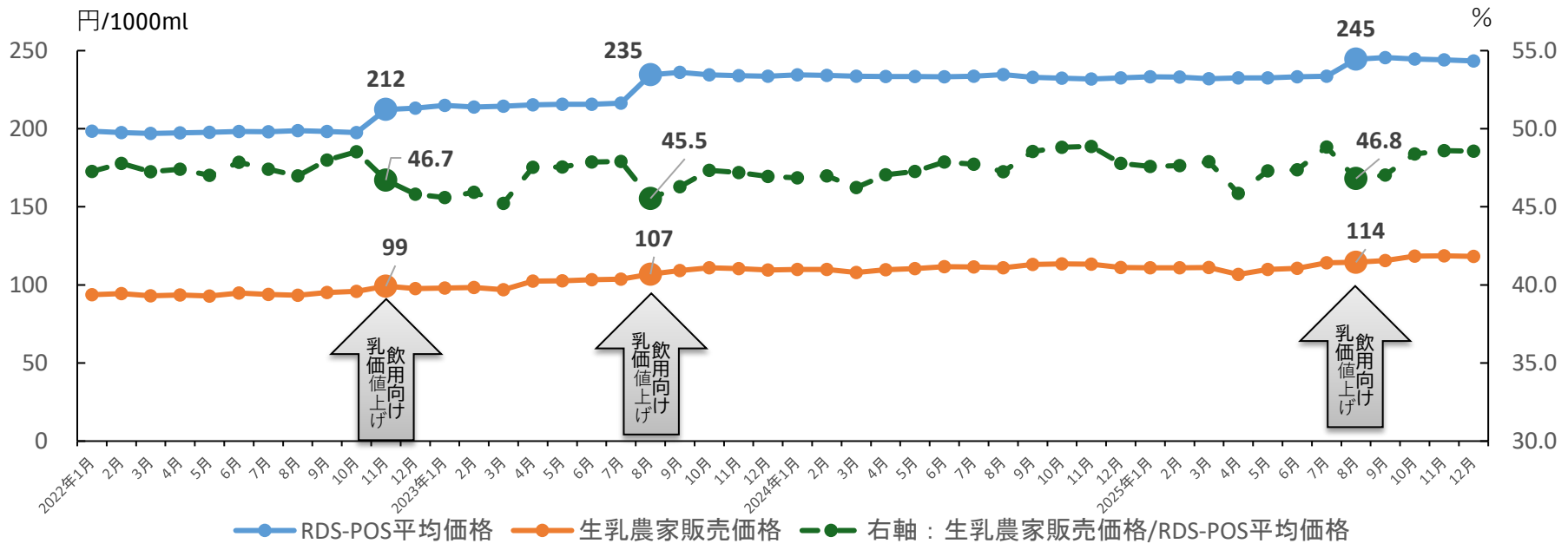
■7月→8月 飲用向け乳価10円上昇
 200mlクラス 32円上昇
 500mlクラス 29円上昇
 1000mlクラス 20円上昇

■7月→8月 飲用向け乳価4円上昇
 200mlクラス 26円上昇
 500mlクラス 18円上昇
 1000mlクラス 15円上昇

(5) 生乳農家販売価格(原料価格)との比較

- 今回の分析で使用しているRDS-POS平均価格では、乳価の値上げに伴い販売価格が一斉に上昇しているのに対し、生乳農家販売価格は緩やかな上昇傾向となっている。
- 2022年1月以降、RDS-POS平均価格に対する生乳農家販売価格(※)の割合は、45%~48%台で推移している。
 ※生乳農家販売価格：酪農家が実際に受け取る平均販売価格。

図 RDS-POS平均価格と生乳農家販売価格の比較



2.販売数量の推移

(1)ブランドタイプ別販売数量 ①月次 推移

- 牛乳は2022年から2025年の間に、一斉に3回の飲用向け乳価の値上げが実施された。
- 2022年11月の飲用向け乳価の値上げ以降、大手は前年同月比で100%を上回れず、苦戦した。また、他のブランドよりも値上げ直後の減少率大きい。

図 大手の100店舗・1000ml当たり販売数量と価格の推移

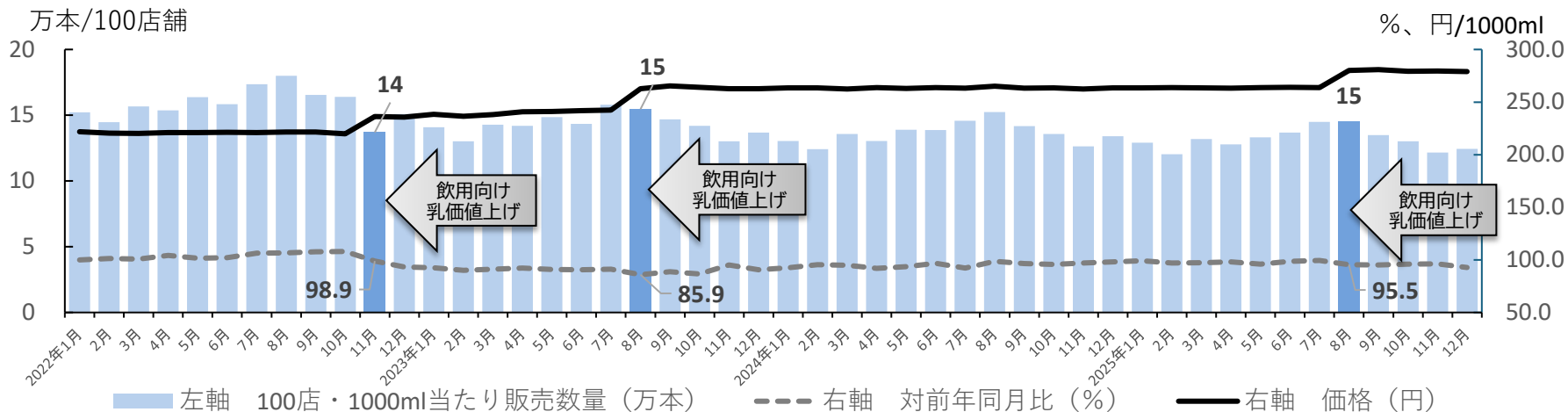
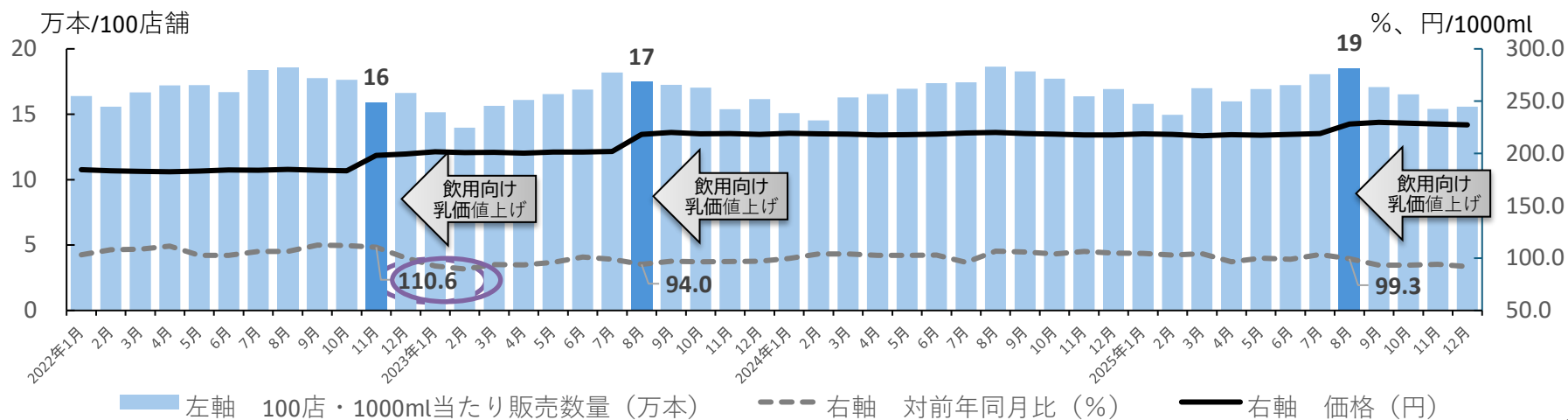


図 中堅中小の100店舗・1000ml当たり販売数量と価格の推移



(1)ブランドタイプ別販売数量 ①月次 推移

- 3回の飲用向け乳価の値上げのうち、値上げ前後で販売数量が前年同月比を上回ったのは「生産者団体系」と「中堅中小」が1回、「PB」は2回であった。

図 生産者団体系の100店舗・1000ml当たり販売数量と価格の推移

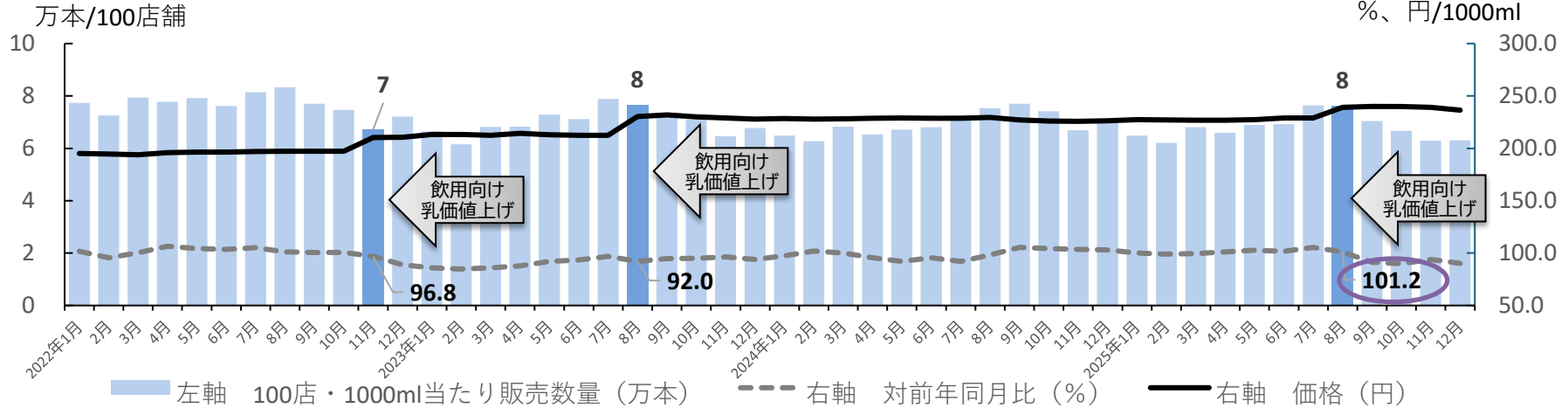
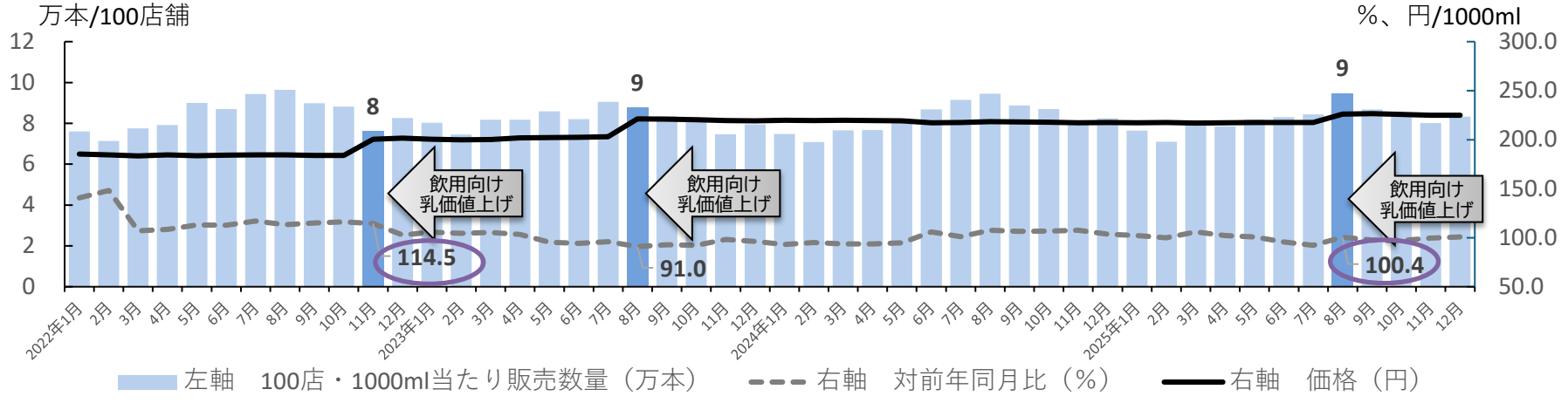


図 PBの100店舗・1000ml当たり販売数量と価格の推移



(1)ブランドタイプ別販売数量 ①月次 構成比の推移

- ブランドタイプ別の飲用向け乳価の値上げがあった前後の販売数量の構成比(下の図)をみると、2022年11月には前月(2022/10月)と比べて、「大手」、「PB」は低下し、「中堅中小」は上昇した。2023年8月には前年同月と比べて、「大手」は低下し、「中堅中小」「生産者団体系」は上昇した。2025年8月には前年同月、前月と比べて、ともに「大手」は低下した。
- 値上げ幅が大きいブランドタイプでは、構成比が低下する傾向がみられる。

図 牛乳のブランドタイプ別販売価格の推移(1000mlクラス)

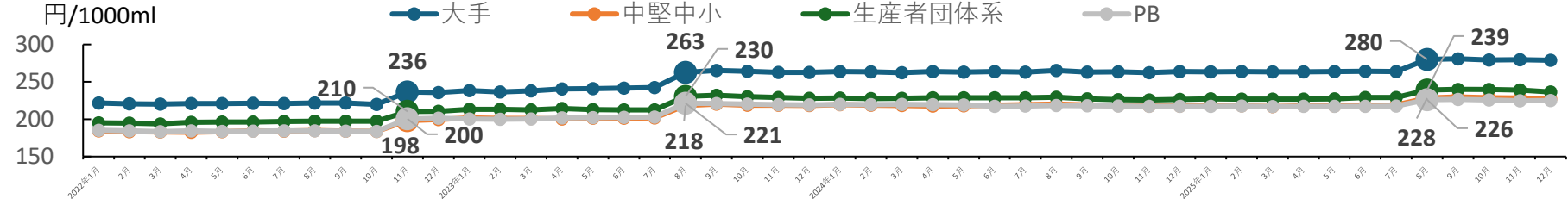


図 牛乳のブランドタイプ別販売数量の推移(1000mlクラス)

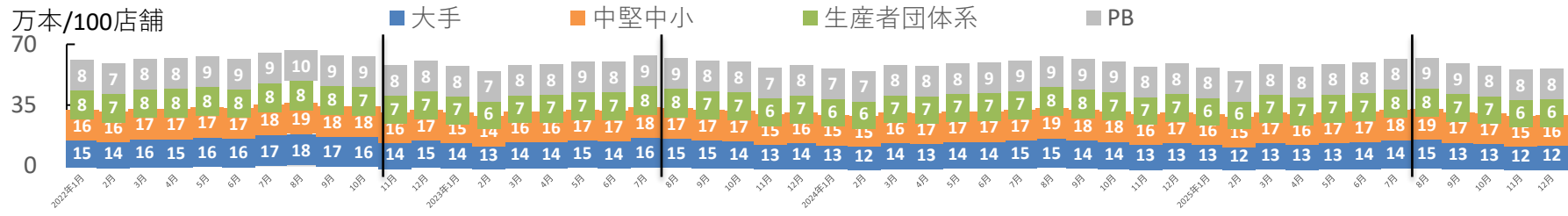
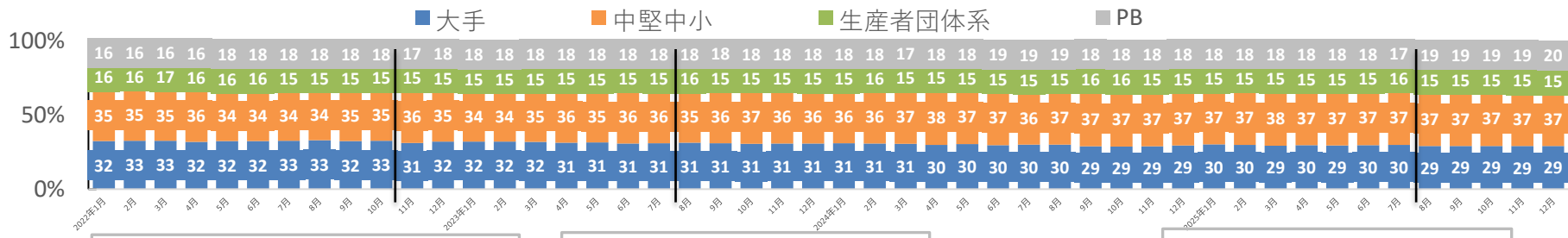


図 牛乳のブランドタイプ別構成比の推移(1000mlクラス)



■10月→11月 飲用向け乳価10円上昇
 大手 17円上昇, 中堅中小 15円上昇
 生産者団体系 13円上昇, PB 17円上昇

■7月→8月 飲用向け乳価10円上昇
 大手 20円上昇, 中堅中小 16円上昇
 生産者団体系 18円上昇, PB 18円上昇

■7月→8月 飲用向け乳価4円上昇
 大手 16円上昇, 中堅中小 9円上昇
 生産者団体系 10円上昇, PB 9円上昇

(2)種類別販売数量 ①月次 推移

- 1回目の値上げ時、成分調整牛乳を除いて販売数量は前年同月を上回る。
- 2回目の値上げ時、販売数量は全て前年同月を下回った。普通牛乳の減少率は他よりも大きい。
- 3回目の値上げ時、販売数量は普通牛乳ではほぼ横ばいであったが、他はかなりの程度減少した。

図 普通牛乳の100店舗・1000ml当たり販売数量と価格の推移

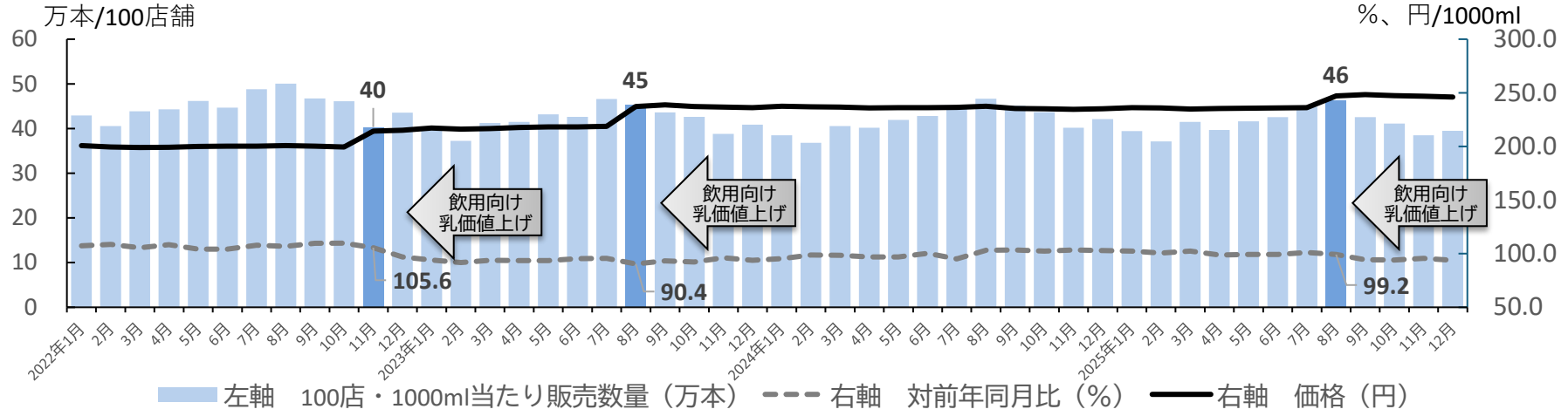
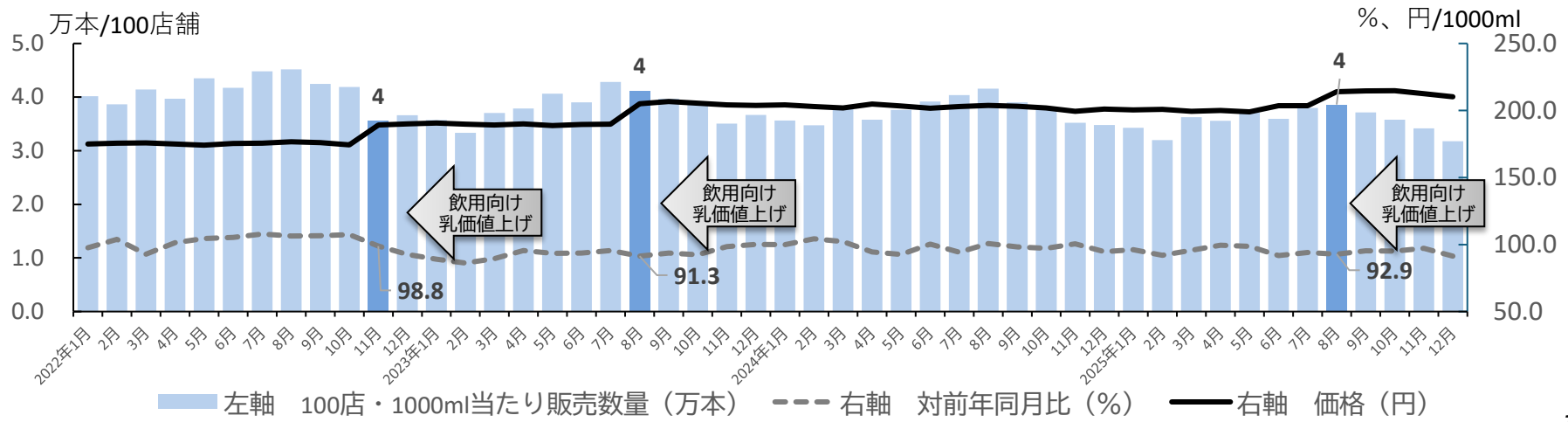


図 成分調整牛乳の100店舗・1000ml当たり販売数量と価格の推移



(2)種類別販売数量 ②月次 推移

図 低脂肪加工乳の100店舗・1000ml当たり販売数量と価格の推移

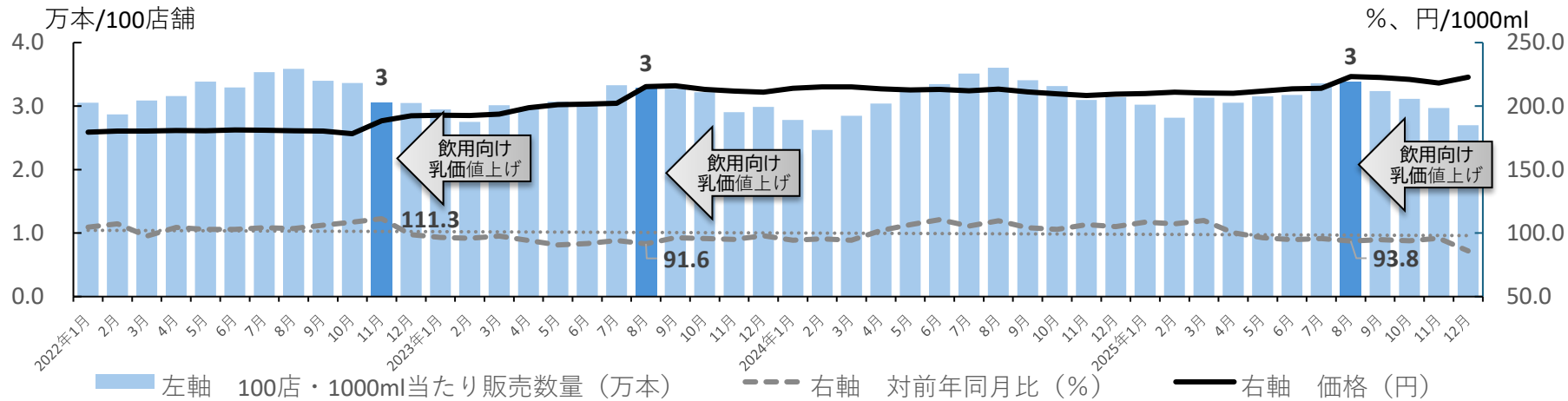
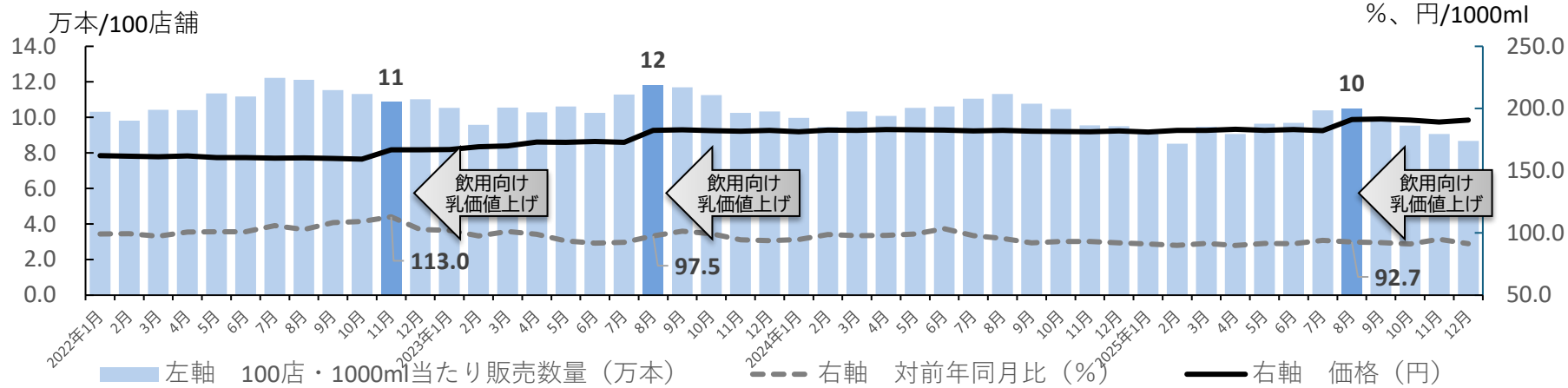


図 白物乳飲料の100店舗・1000ml当たり販売数量と価格の推移



(2) 種類別販売数量 ②月次 構成比の推移

- 種類別の販売数量の構成比(下の図)についての飲用向け乳価値上げがあった前後をみると、2022年11月には前月と比べて「普通牛乳」が減少した一方、「白物乳飲料」は増加した。また、2023年8月には前年同月および前月と比べて、「普通牛乳」は減少した一方、「白物乳飲料」は増加した。
- 2025年8月には前年同月と比べて、「白物乳飲料」は減少した一方、「普通牛乳」は増加した。

図 牛乳の種類別販売価格の推移(1000mlクラス)

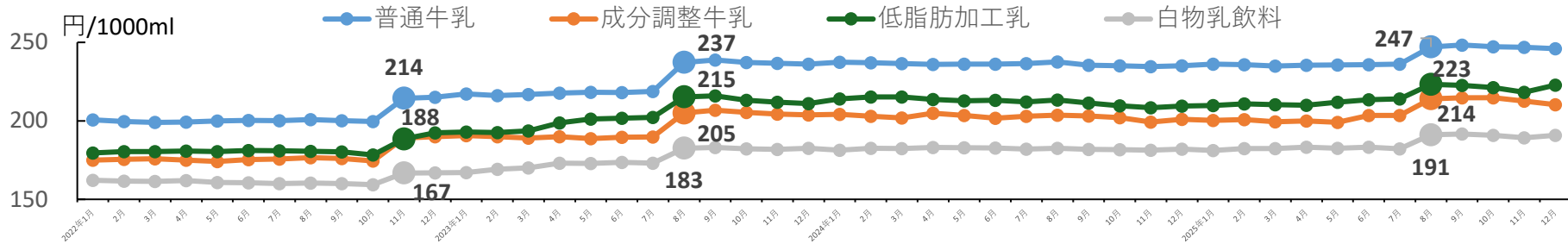


図 牛乳の種類別販売数量の推移(1000mlクラス)

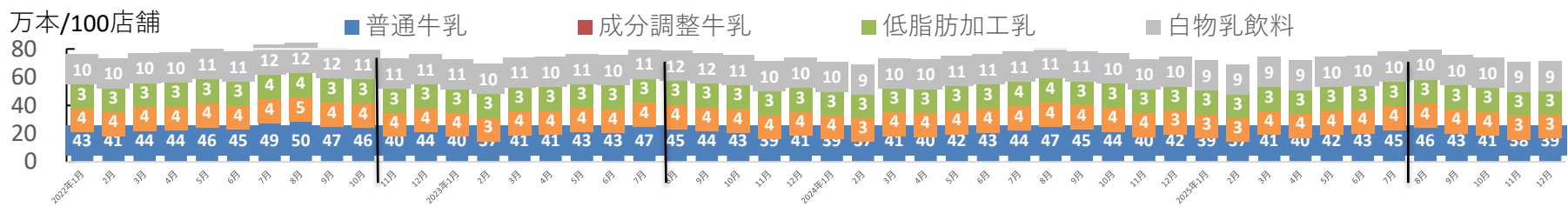
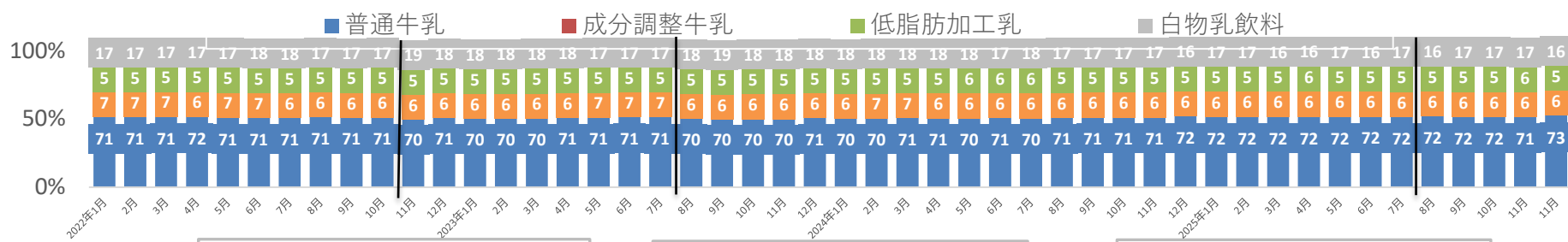


図 牛乳の種類別構成比の推移(1000mlクラス)



■10月→11月 飲用向け乳価10円上昇
 普通牛乳 15円上昇, 成分調整牛乳 12円上昇
 低脂肪加工乳 11円上昇, 白物乳飲料 7円上昇

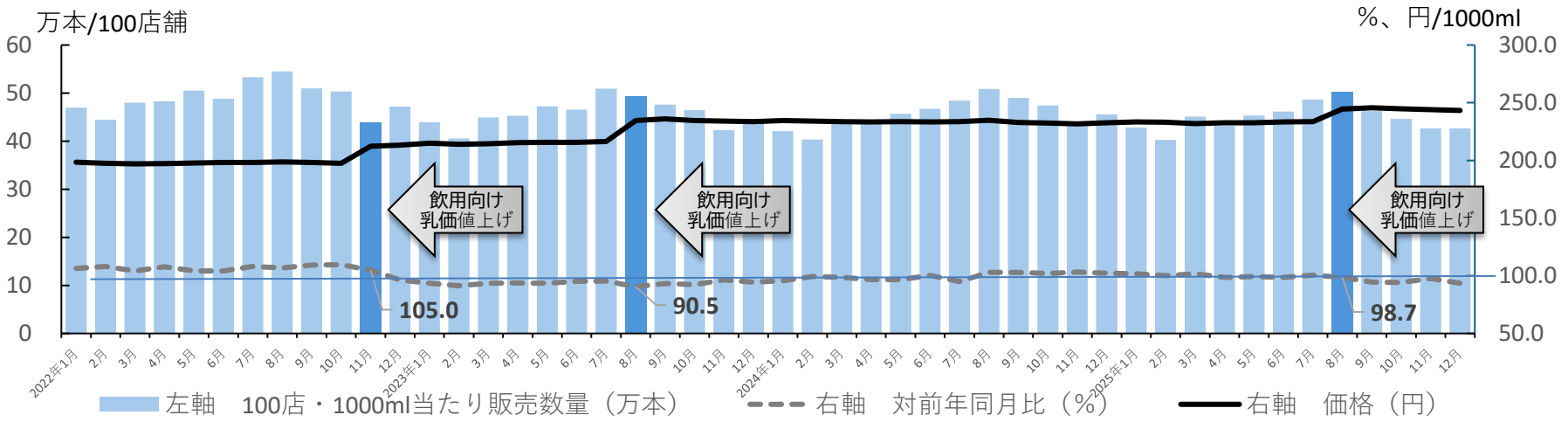
■10月→11月 飲用向け乳価10円上昇
 普通牛乳 15円上昇, 成分調整牛乳 12円上昇
 低脂肪加工乳 11円上昇, 白物乳飲料 7円上昇

■7月→8月 飲用向け乳価4円上昇
 普通牛乳 11円上昇, 成分調整牛乳 10円上昇
 低脂肪加工乳 10円上昇, 白物乳飲料 9円上昇

(3)容量区分別販売数量 ②月次 推移

- 「牛乳1000mlクラス」の飲用向け乳価の値上げの月の販売数量は、
 - 1回目(2022年11月)は対前年同月比105.0%で増加(対前月では減少)した。
 - その後しばらく対前年同月比が低いが、徐々に回復した。
 - 2回目(2023年8月)は同90.5%の減少(対前月でも減少)した。
 - 対前年同月比が再び低下。その後徐々に回復した。
 - 3回目(2025年8月)は98.7%と減少(対前月では増加)した。
 - 2023年8月よりは減少幅が小さかったが、9月以降が低い。

図 牛乳1000mlクラスの100店舗・1000ml当たり販売数量と価格の推移



(3) 容量区分別販売数量 ②月次 推移

- 「牛乳200mlクラス」は、1回目の飲用向け乳価値上げでは販売数量が対前年同月比103.7%、2回目は101.6%、3回目は93.3%であった。一方、「牛乳301～500ml」は、1回目の飲用向け乳価値上げでは販売数量が対前年同月比108.3%と増加したが、2回目は99.7%、3回目は96.3%と減少した。

図 牛乳200mlクラスの100店舗・1000ml当たり販売数量と価格の推移

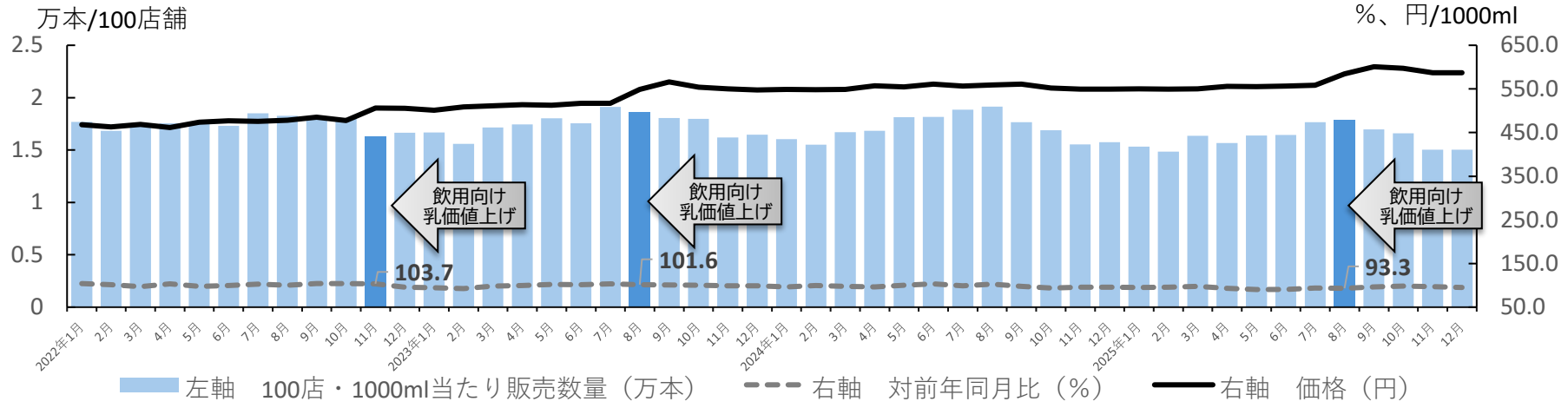
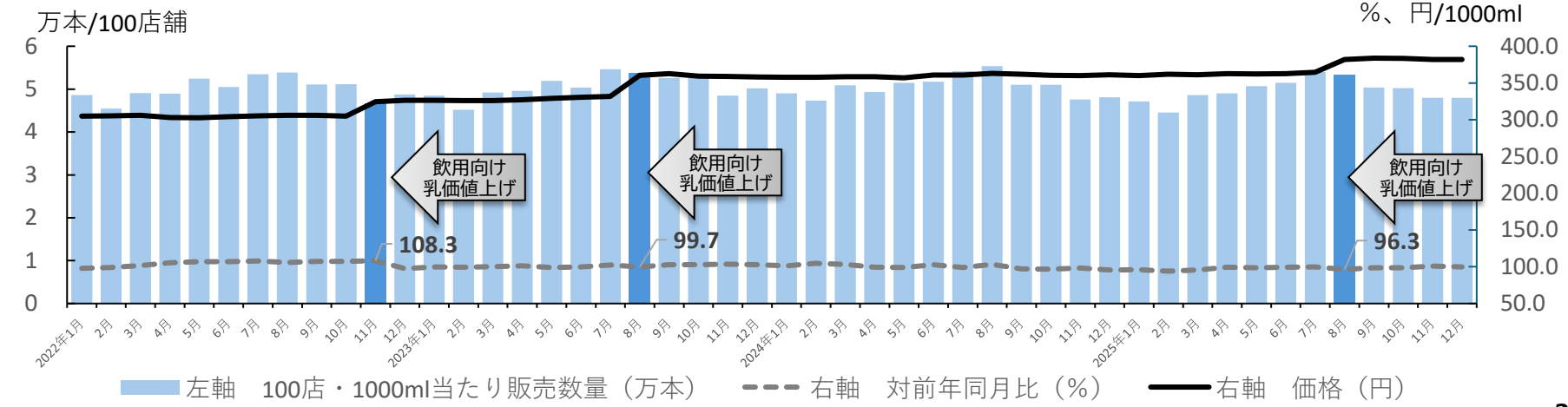


図 牛乳500mlクラスの100店舗・1000ml当たり販売数量と価格の推移



(3)容量区分別販売数量 ②月次 構成比の推移

- 容量別の販売数量の構成比(下の図)の飲用向け乳価値上げがあった前後をみると、2022年11月には前月と比べて前月(2022/10月)と比べて、「1000mlクラス」は低下。2023年8月には前年同月と比べて、「1000mlクラス」は低下した。
- 2025年8月には前月と比べて、「500mlクラス」は低下した。

図 牛乳の容量区分別販売価格の推移(1000ml当たり)

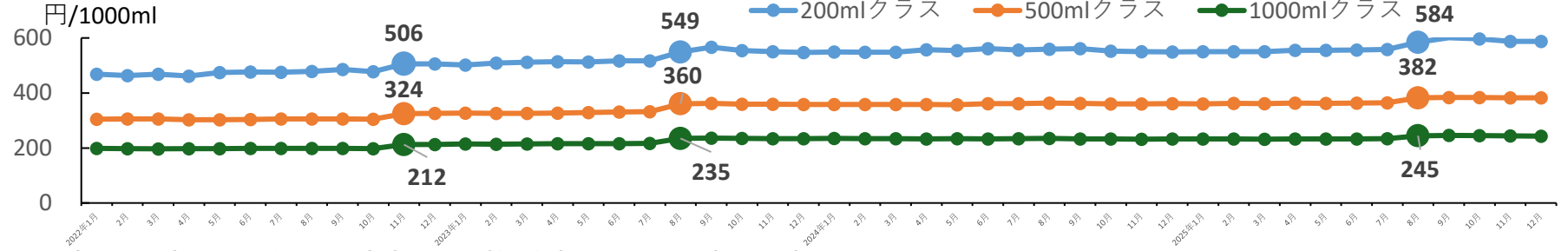


図 牛乳の容量区分別販売数量の推移(1000ml当たり)

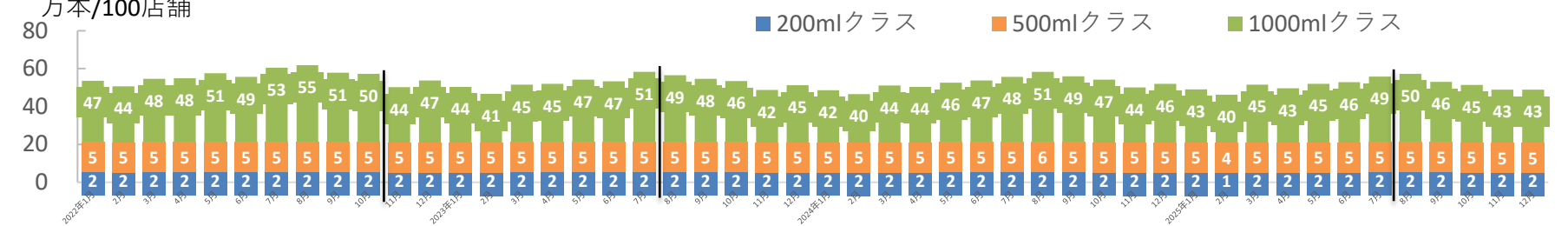
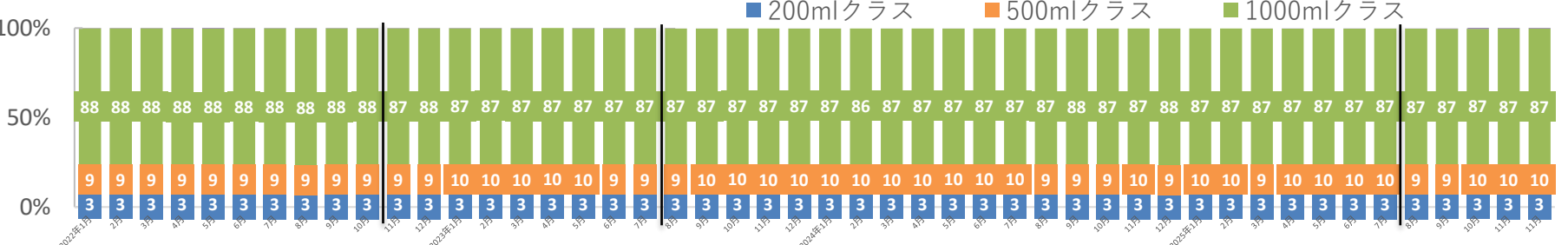


図 牛乳の容量区分別販売価格の推移(1000ml当たり)



■10月→11月 飲用向け乳価10円上昇
 200mlクラス 29円上昇, 500mlクラス 19円上昇
 1000mlクラス 15円上昇

■10月→11月 飲用向け乳価10円上昇
 200mlクラス 29円上昇, 500mlクラス 19円上昇
 1000mlクラス 15円上昇

■7月→8月 飲用向け乳価4円上昇
 200mlクラス 26円上昇, 500mlクラス 18円上昇
 1000mlクラス 15円上昇

(参考)北海道産・都府県産の飲用牛乳の販売数量の推移

・ 2021年を100とした飲用牛乳の小売販売に係る、北海道産と都府県産の構成比(下の図)は、おおむね横ばいで推移した。

図 北海道産飲用牛乳の100店舗・1000ml当たり販売数量の推移

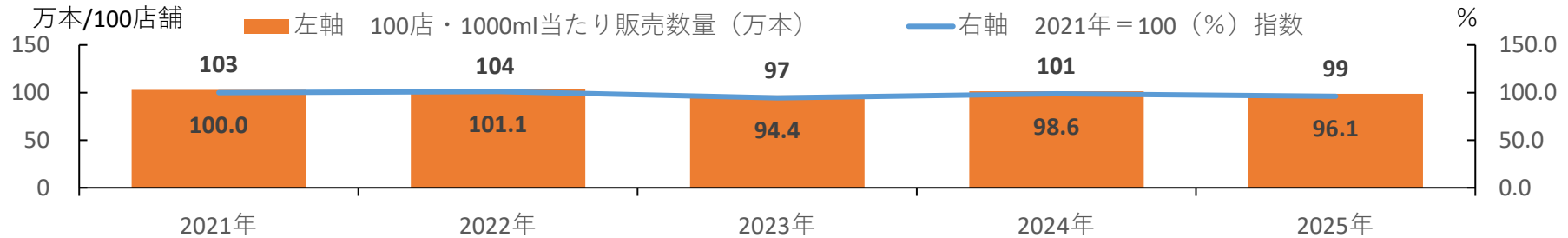


図 都府県産飲用牛乳の100店舗・1000ml当たり販売数量の推移

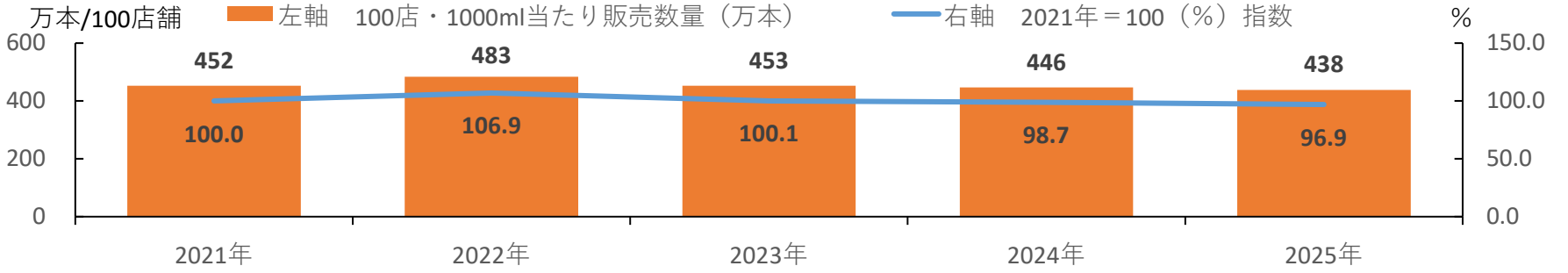
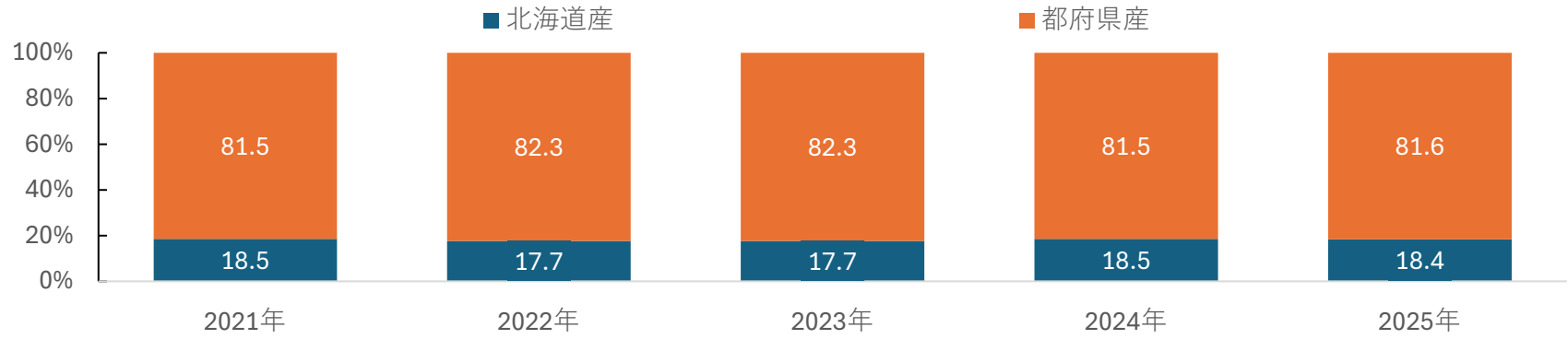


図 北海道産・都府県産別販売数量構成比の推移



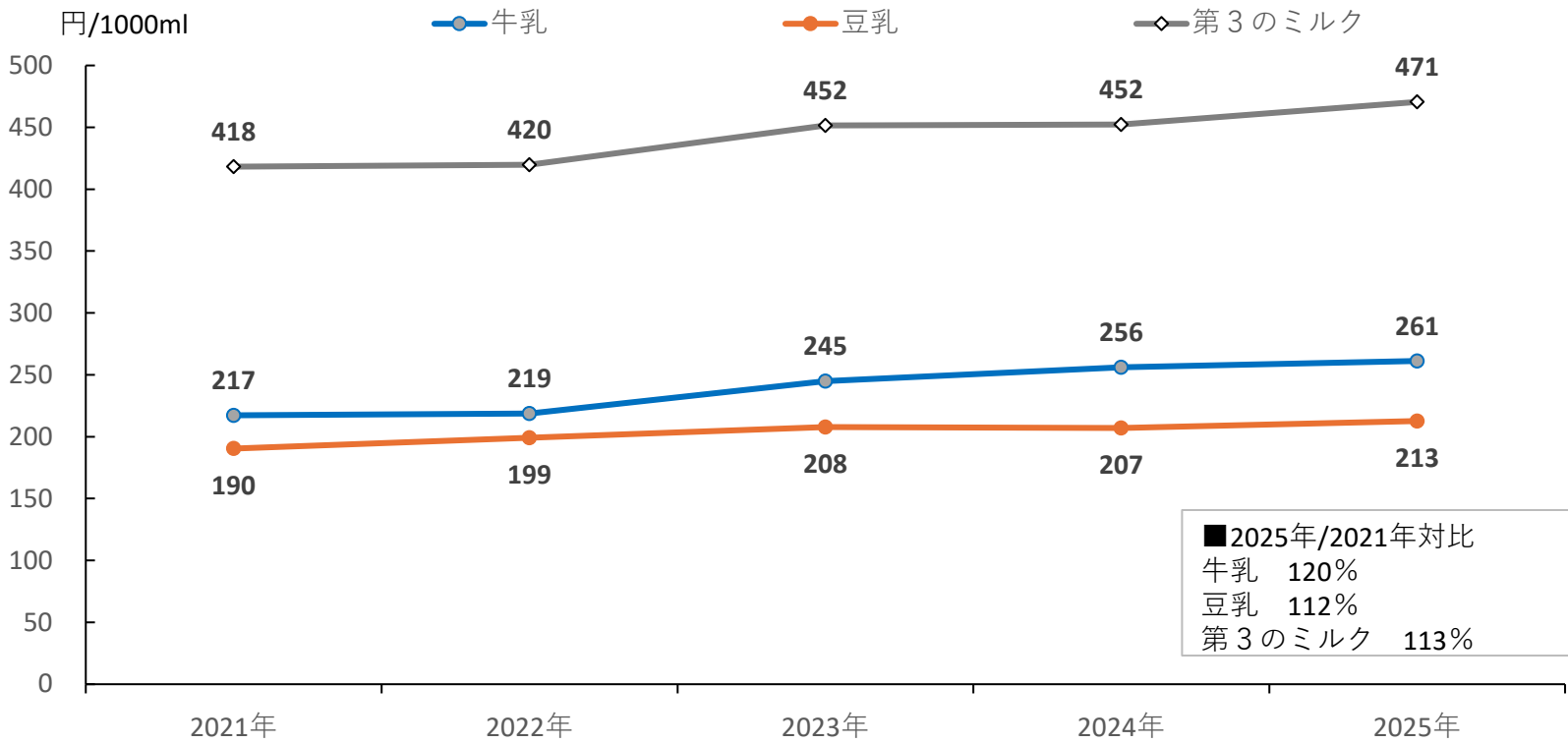
(参考)牛乳と豆乳、第3のミルク[※]比較

※第3のミルク:アーモンド、ココナッツ、オーツとした

(1)価格の推移 ①年次

- 1000ml当たりの価格で見ると、牛乳と比べて第3のミルクの価格帯は高い一方、豆乳は割安となっている。
- 2022年以降、牛乳は価格が大きく上昇しているのに対して、豆乳、第3のミルクの価格上昇は緩やかである。

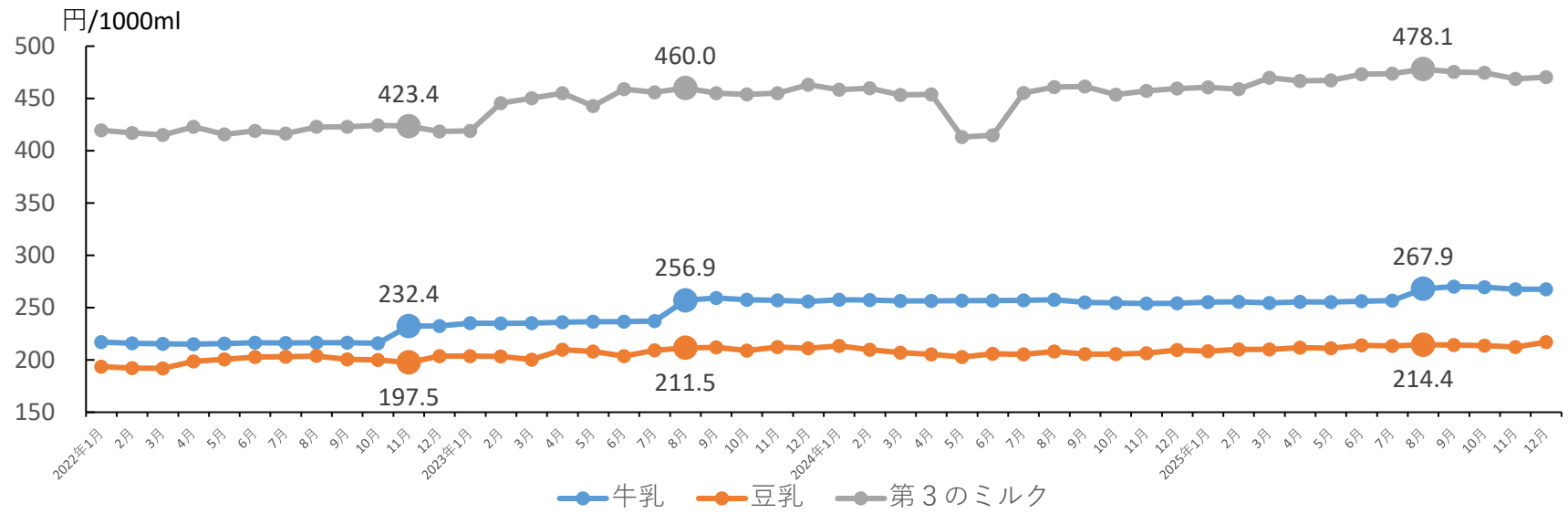
図 牛乳、豆乳、第3のミルクの種類別販売価格の推移



(1)価格の推移 ②月次

- 2022年以降、牛乳は3回の飲用向け乳価の値上げを通して価格を押し上げており、豆乳との価格差が大きくなっている。

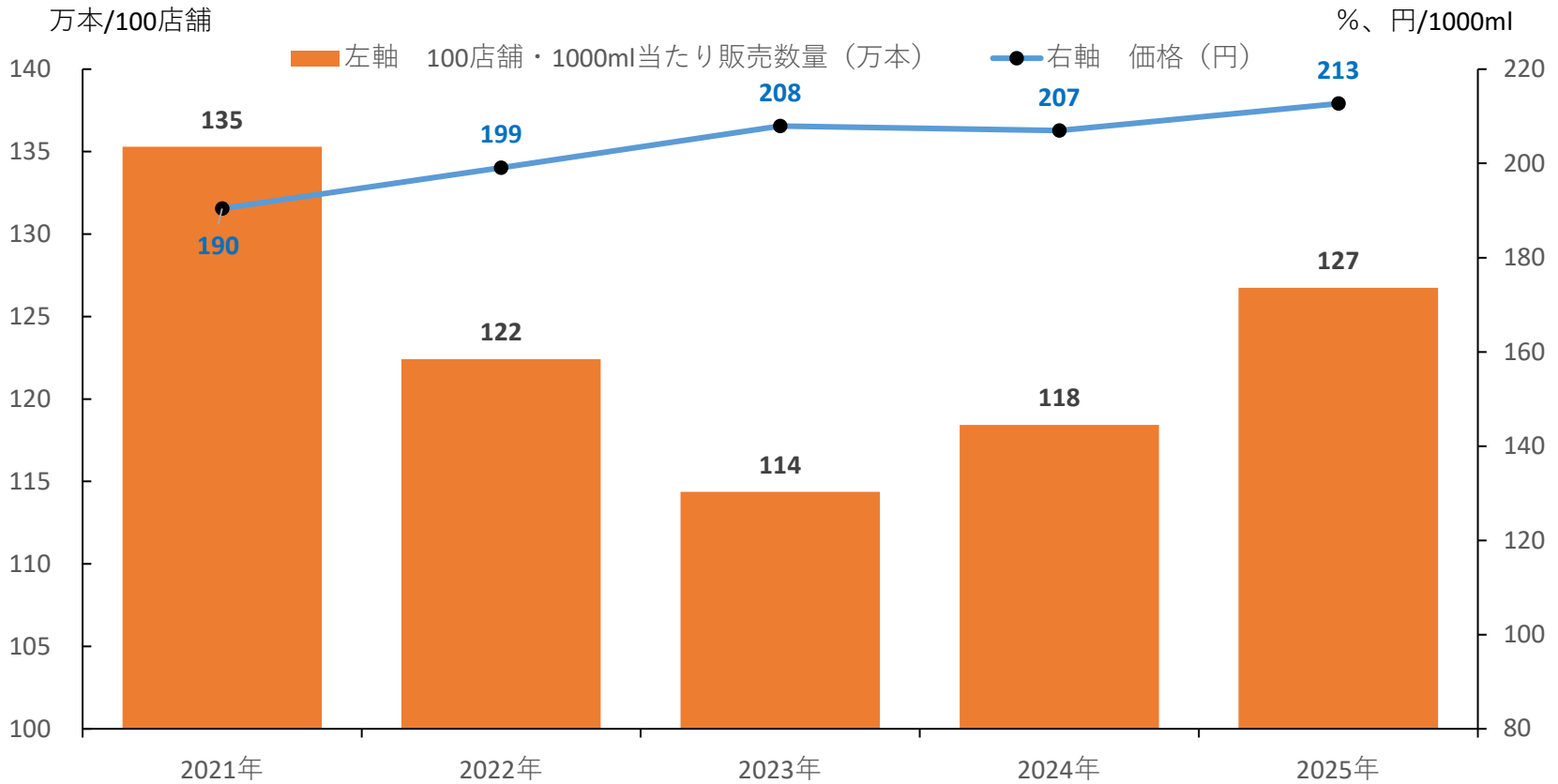
図 牛乳、豆乳、第3のミルクの種類別販売価格の推移



(2)販売数量の推移 ①年次 豆乳の推移

- 豆乳の販売数量は2023年まで減少していたものの、以降回復基調となっている。
- 豆乳は、牛乳と比べて価格が緩やかに上昇する中、植物性タンパクの評価や低カロリーなど消費者の健康志向等を背景に市場規模が拡大し、近年では定着しつつある。

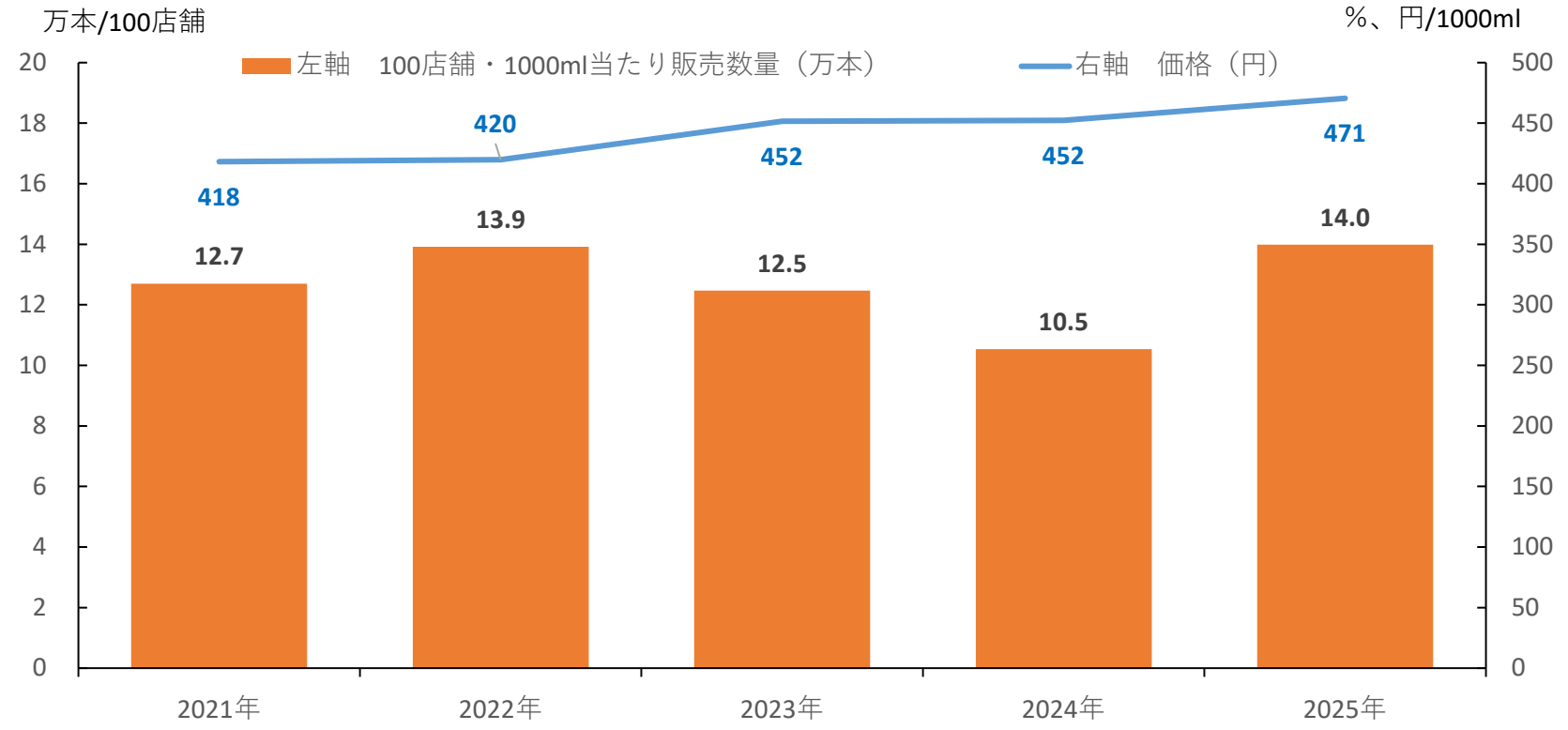
図 豆乳の100店舗・1000ml当たり販売数量の推移



(2)販売数量の推移 ①年次 第3のミルクの推移

- 第3のミルクの販売数量は2022年まで年々増加していたものの、2023は減少に転じ、2024年まで減少した。しかし、2025年は大幅に増加に転じた。
- 第3のミルクは、健康(機能性)・アニマルウェルフェアやサステナビリティの面から、市場を獲得している。牛乳の値上がりは、第3のミルクへのシフトを加速させた可能性がある。

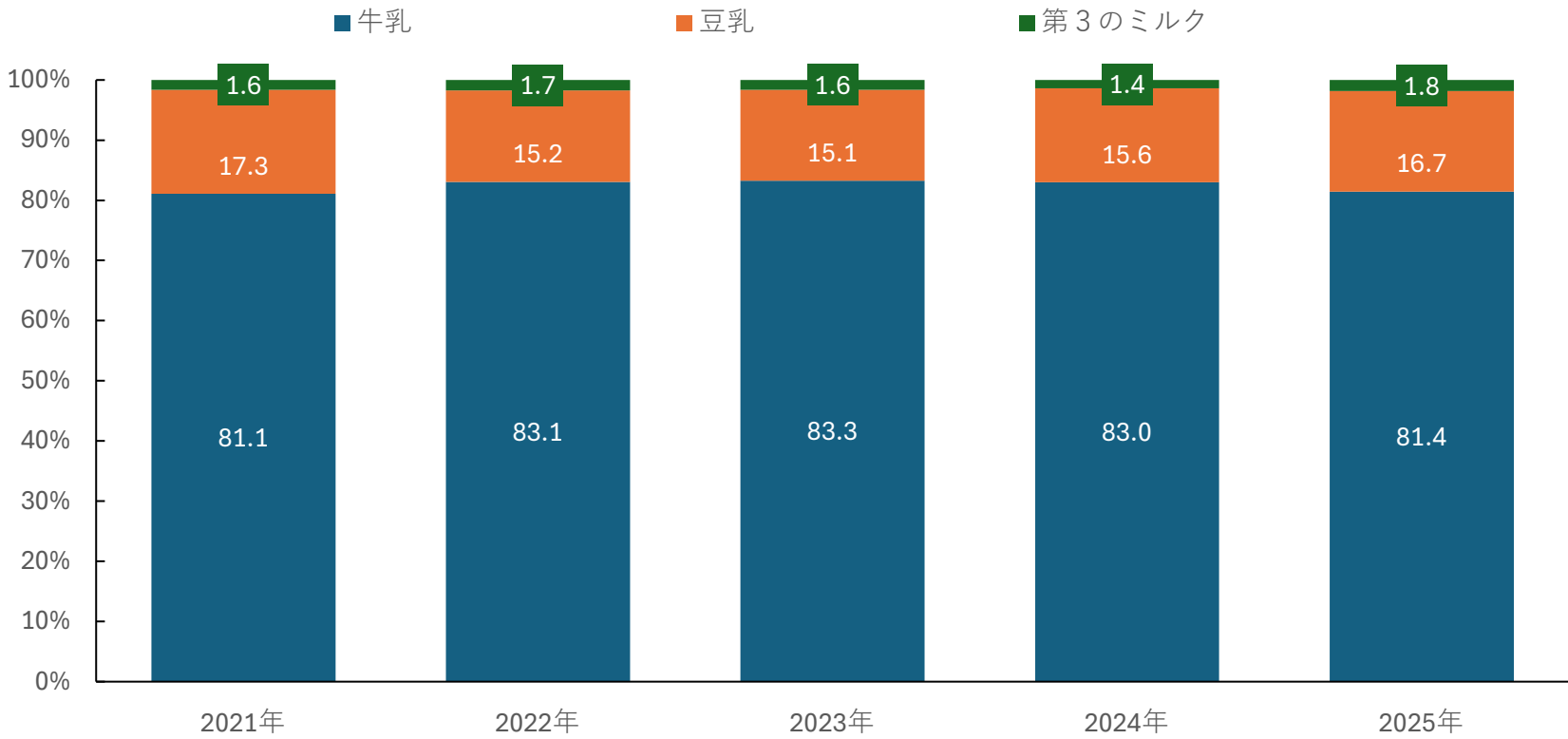
図 第3のミルクの100店舗・1000ml当たり販売数量の推移



(2)販売数量の推移 ①年次 構成比

- 牛乳、豆乳、第3のミルクの販売数量を年次の構成比で見ると、年により増減があるものの、牛乳のシェアが低下する中、豆乳、第3のミルクは緩やかに拡大傾向にある。
- 消費者調査によると、豆乳等へのシフトは回答は少ないことから、牛乳の値上げがこれら代替品の増加に与えた影響は限定的と考えられる。(消費者調査p13)

図 牛乳、豆乳、第3のミルクの販売数量構成比の推移(種類別)



(2)販売数量の推移 ②月次 推移

- 牛乳の1回目と2回目の値上げ時、豆乳と第3のミルクの販売数量は前年同月を下回る。
- 牛乳の3回目の値上げ時、豆乳と第3のミルクの販売数量は前年同月を上回る。
- 牛乳の価格上昇を認識しても、即座に豆乳や第3のミルクへ切り替えるほどの影響は確認できない。

図 豆乳の100店舗・1000ml当たり販売数量と価格の推移

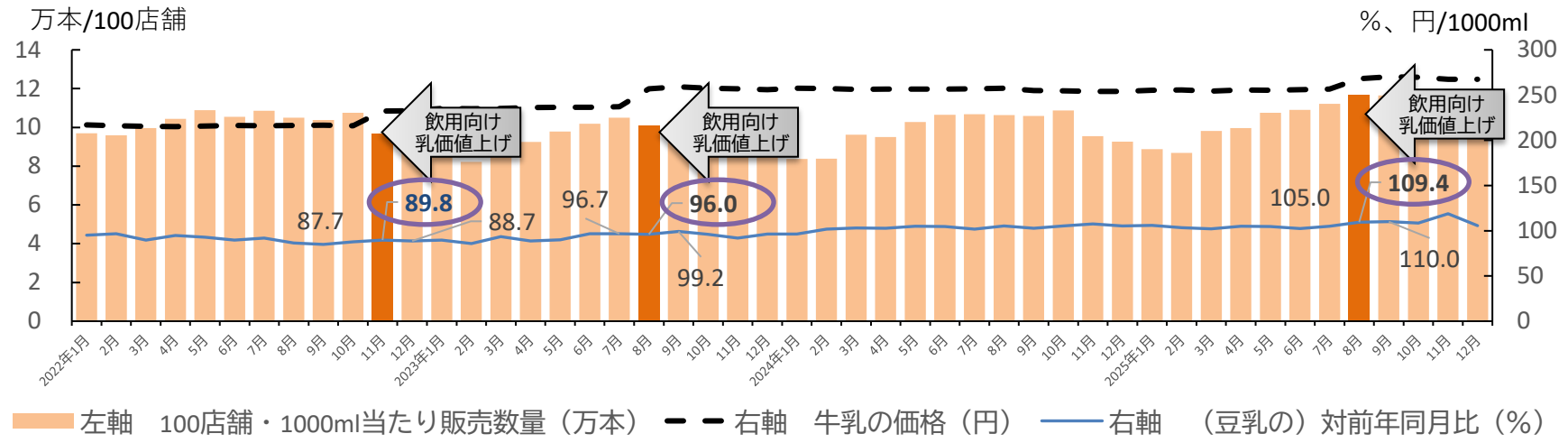
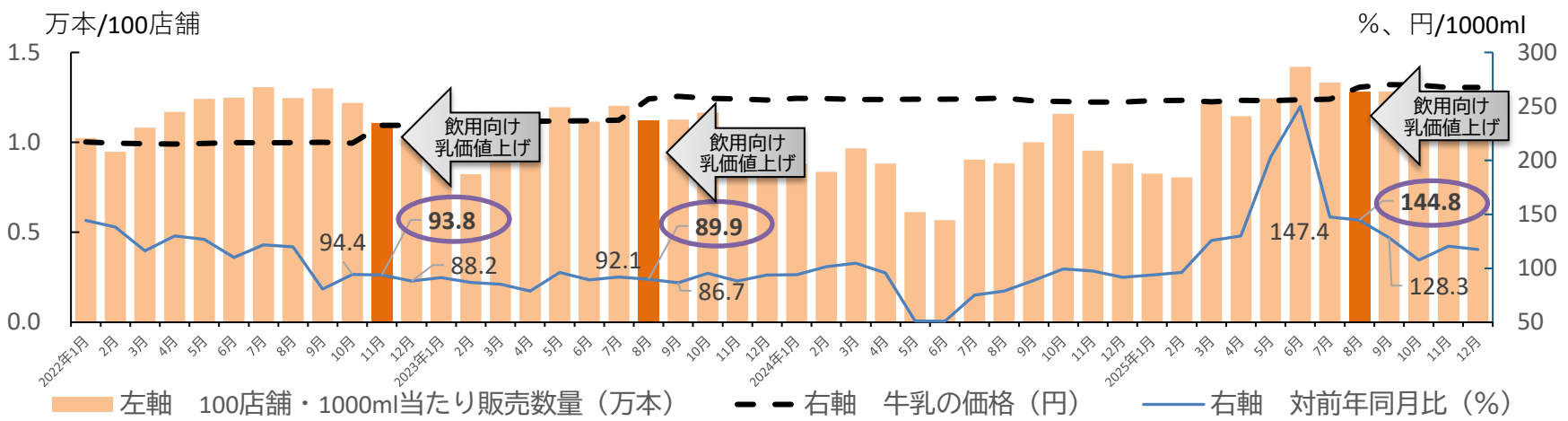


図 第3のミルクの100店舗・1000ml当たり販売数量と価格の推移



(2)販売数量の推移 ②月次 構成比

- 飲用向け乳価が3回値上げされた直後でも、牛乳・豆乳・第3のミルクのシェアは直近月と比べて大きな変化は見られない。
- 牛乳のシェアは2025年の春ごろから低下傾向となっている。

図 豆乳の販売数量と価格の推移

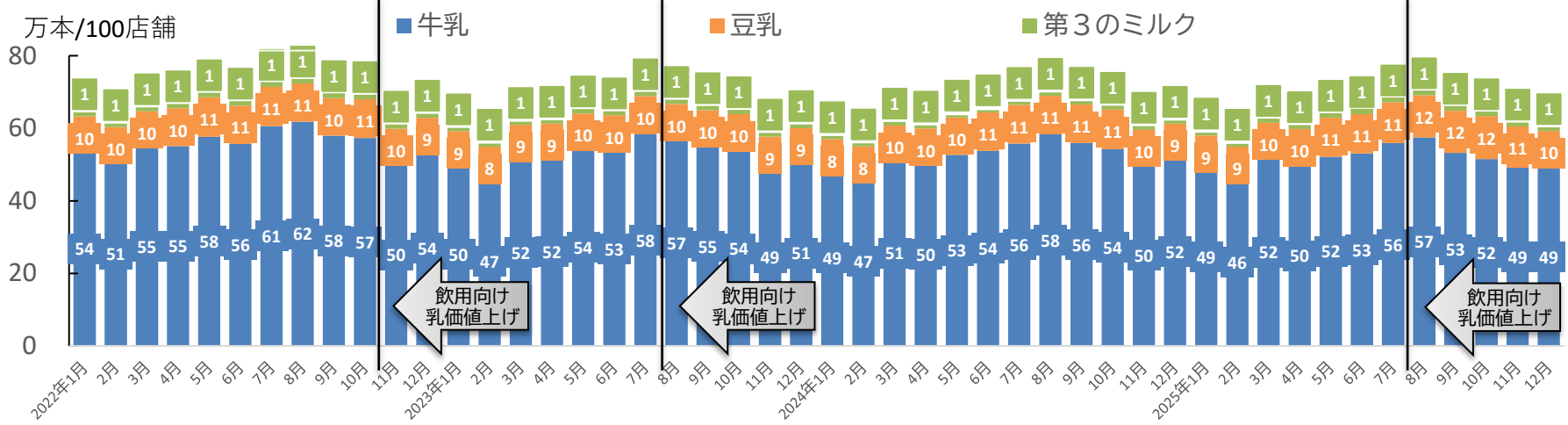
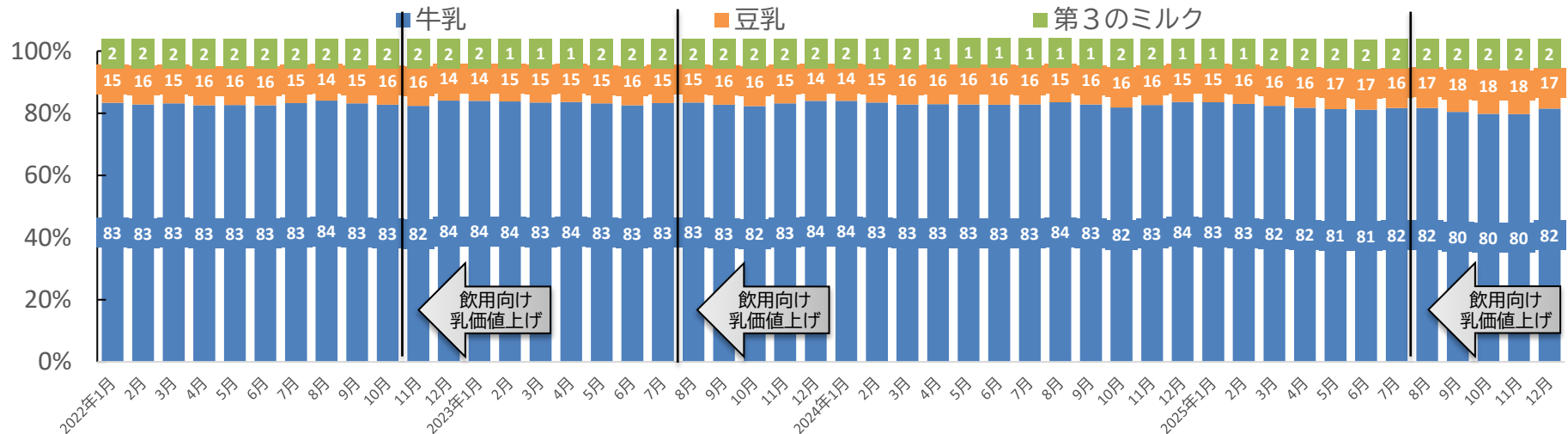


図 牛乳、豆乳、第3のミルクの種類別構成比の推移



豆腐

要約

対象品目(豆腐)の範囲と分類

集計区分別の販売金額の構成比

1. 平均価格の推移

(1)概況

(2)ブランドタイプ別

(3)原料大豆の国産/輸入別

(4)小売物価統計調査の価格との関係

(5)豆腐の原料となる大豆の輸入価格と国産価格との関係

2. 価格の動きに伴う販売数量の推移

(1)概況

(2)ブランドタイプ別

(3)原料大豆の国産/輸入別

要約

● 平均価格の動き

- 平均価格の推移についてみると、2020年から2022年にかけて緩やかな上昇となったが、2023年には2022年より20円/kgの大きな大きな価格上昇となり、2023年から2025年にかけては再び緩やかな上昇で推移している。(p6)
- 中堅中小メーカーブランドは2019年の255円/kg以降、毎年価格上昇傾向で推移しており、2025年には305円/kgまで価格が上昇している。特に2022年から2023年にかけては価格上昇幅が大きくなっている。(p8)
- 国産大豆原料の豆腐は、輸入大豆原料の豆腐より概ね100円/kg前後高い。この価格差はやや縮小傾向にあり、2025年は92円/kgの差であった。これは、国産大豆と比べて輸入大豆の価格が上昇していることの影響と考えられる。(p9)
- RDS-POSの価格のほうが小売物価統計調査(東京都区部)の価格は30~40円台/kg高い。(p10)
- 今後、豆腐の原料となる輸入大豆と国産大豆の価格差の小さい状況が続けば、豆腐の輸入大豆/国産大豆による価格差も縮小する可能性がある。(p11)

● 価格の動きに伴う販売数量の推移

- 2020年の3,112トン/100店舗をピークに、2022年以降は2,600トン/100店舗前後で推移している。(p13)
- 2023年には2,577トン/100店舗まで販売数量を減らしたが、2024年には価格が上昇したにも関わらず、スーパーでの販売数量が増加に転じている。(p13)
- 豆腐の販売数量は、7-8月の冷ややっこの時期と、12月をピークとする冬の鍋物の時期にピークがある。(p14)
- 大手メーカーブランドの豆腐の販売数量は2020年をピークに2023年にかけて減少で推移したが、2024年に増加に転じ、2025年も2024年に比べて大きくはないが増加している。(p15)

対象品目(豆腐)の範囲と分類

■集計対象

- 1パック100g以上の商品を対象に、平均価格や購入数量を算出。

■集計の区分

- 豆腐のブランドカテゴリーとして、大手メーカーブランド、中堅中小メーカーブランド、プライベートブランド(PB)に区分(以下、ブランドタイプ別)

RDS-POSの該当商品のメーカー名からブランドタイプを区分した。

- 大手メーカーブランド:2019~2025年における1年間の平均販売金額が概ね2,000万円/100店舗以上の上位10社
 - 中堅中小メーカーブランド:上記10社以外のナショナルブランドメーカー
 - プライベートブランド(PB):独自に商品を企画・開発し、自社店舗で販売するスーパーマーケット等のブランド
- 豆腐の原料大豆の国産/輸入別に区分

①国産原料の豆腐:商品名に「国産」「国内産」「北海道産」等の大豆の国内産地表記があるもの、日本で栽培されている大豆の品種名のあるもの

②輸入原料の豆腐:商品名に「輸入大豆」「外国産」の表記があるもの、および大豆の産地を特定できる表記がないもの。

※一部「輸入」でないものも含まれている可能性がある

参考表 md-on/RDS-POSの豆腐の分類

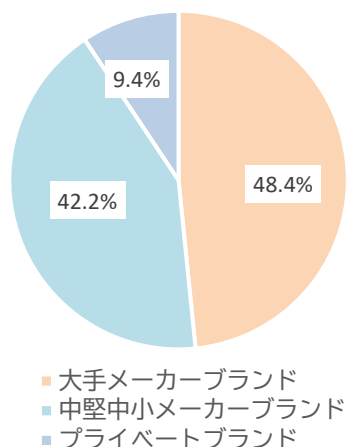
分類コード	分類名称	年間売上 (百万円)	備考
03-02-10	豆腐		
03-02-10-10	豆腐	866	絹、木綿、焼きなどが含まれる。 主に1パック100~400g台。
03-02-10-11	揚げ		
03-02-10-12	ゆば		
03-02-10-99	その他豆腐加工品		

集計区分別の販売金額の構成比

- ブランドタイプ別、また原料大豆の輸入/国産別の区分別にみると、大手メーカーブランドは48.4%と販売額の半分近くを占め、中堅中小メーカーブランドが42.2%、プライベートブランドが9.4%であり、国産原料大豆の豆腐の販売額は26.0%、輸入原料大豆の豆腐は74.0%であった。

図 集計区分別の豆腐の販売金額の構成比

【ブランドタイプ別】



【原料大豆の国産/輸入別】

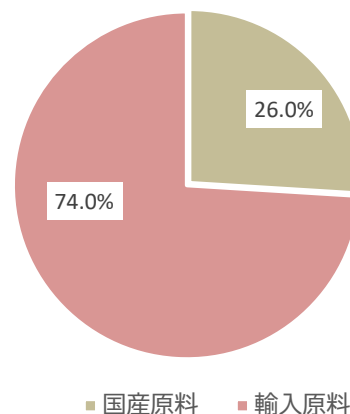


表 原料大豆の国産/輸入別とブランドタイプ別の豆腐の販売金額の構成比

	計	大手メーカーブランド	中堅中小メーカーブランド	プライベートブランド
計	100.0%	48.4%	42.2%	9.4%
輸入原料大豆の豆腐	74.0%	35.1%	32.9%	6.0%
国産原料大豆の豆腐	26.0%	13.3%	9.3%	3.4%

※ RDS-POSの2019～2025年の販売金額累計による構成比

1. 平均価格の推移

(1)平均価格の推移の概況 ①年次

- 豆腐の年次の平均価格の推移についてみると、2019年及び2020年にはいずれも254円/kgであった。
- その後2020年から2022年にかけて緩やかな上昇だったが、2023年には2022年より20円/kgの大きな価格上昇となっている。
- 2023年から2025年にかけては再び緩やかな上昇で推移している。
- 294円/kg(2025年)は、2019～2020年の価格(254円/kg)を100とすると115.7と価格が上昇しているが、食料品全体の価格上昇率(2025年の食料品(生鮮除く)の消費者物価指数は125.2)と比べると小さい。

図 豆腐全体の平均価格の年次推移

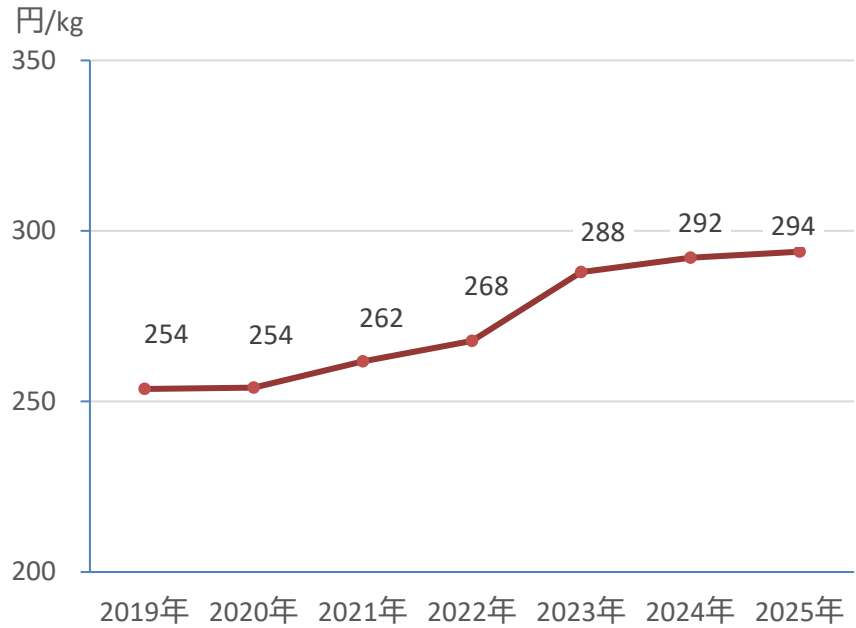
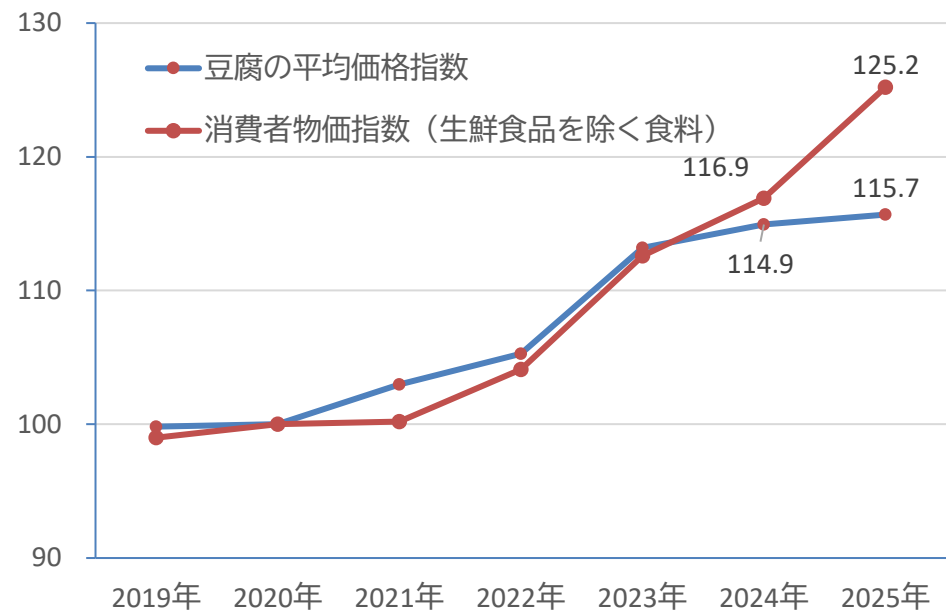


図 豆腐及び消費者物価指数の年次推移

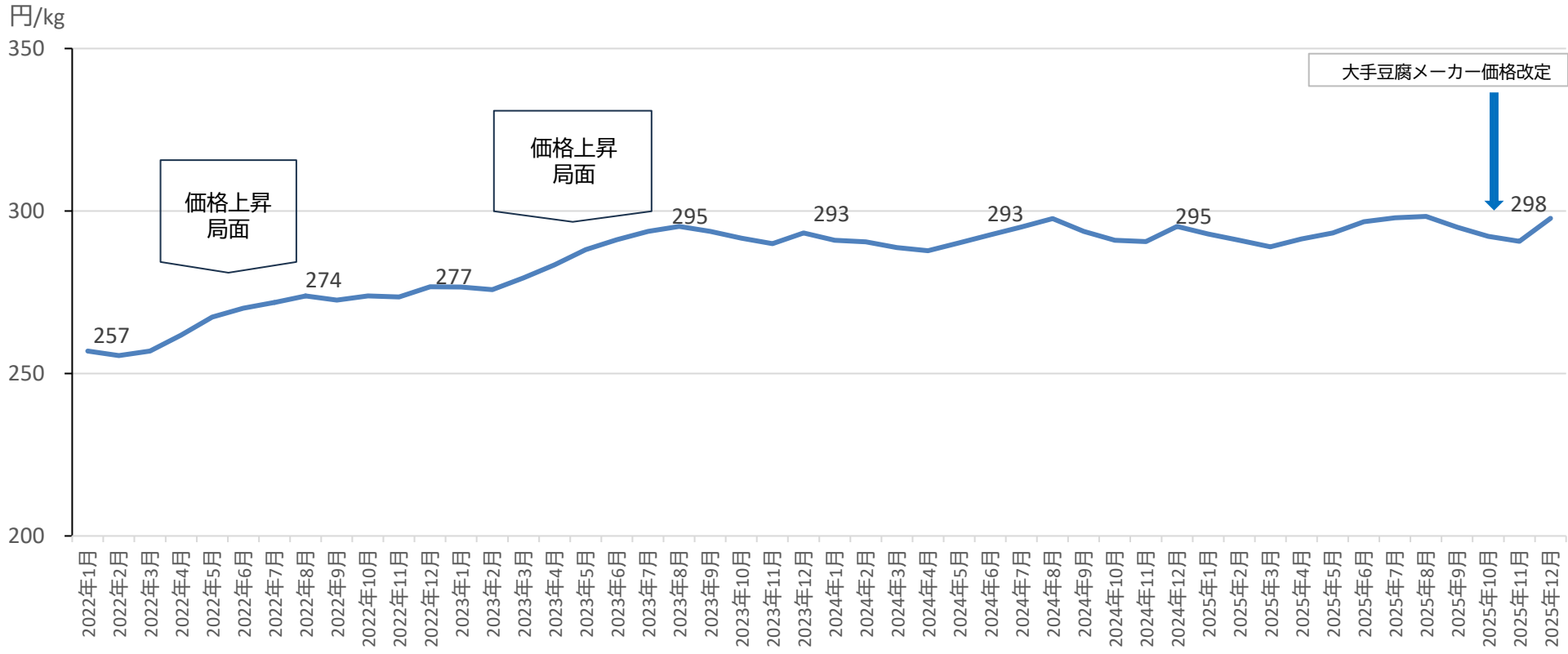


注) 豆腐の平均価格指数は、左図の2020年の平均価格254円/kgを100として算出した。

(1)平均価格の推移の概況 ②月次

- 豆腐の月次の平均価格についてみると2022年4～7月ごろと、2023年の3～7月ごろに一貫して上昇しており、この時期に、各アイテムの価格改定が行われたと考えられる。ただし特定の年月に集中してはいない。
- 豆腐は8月と12月に価格のピークがみられる。これは、同一のアイテムが季節によって値動きするのではなく、冷ややっこ、湯豆腐・鍋などの需要期に単価の高い商品が多く出回るためであると推測された。

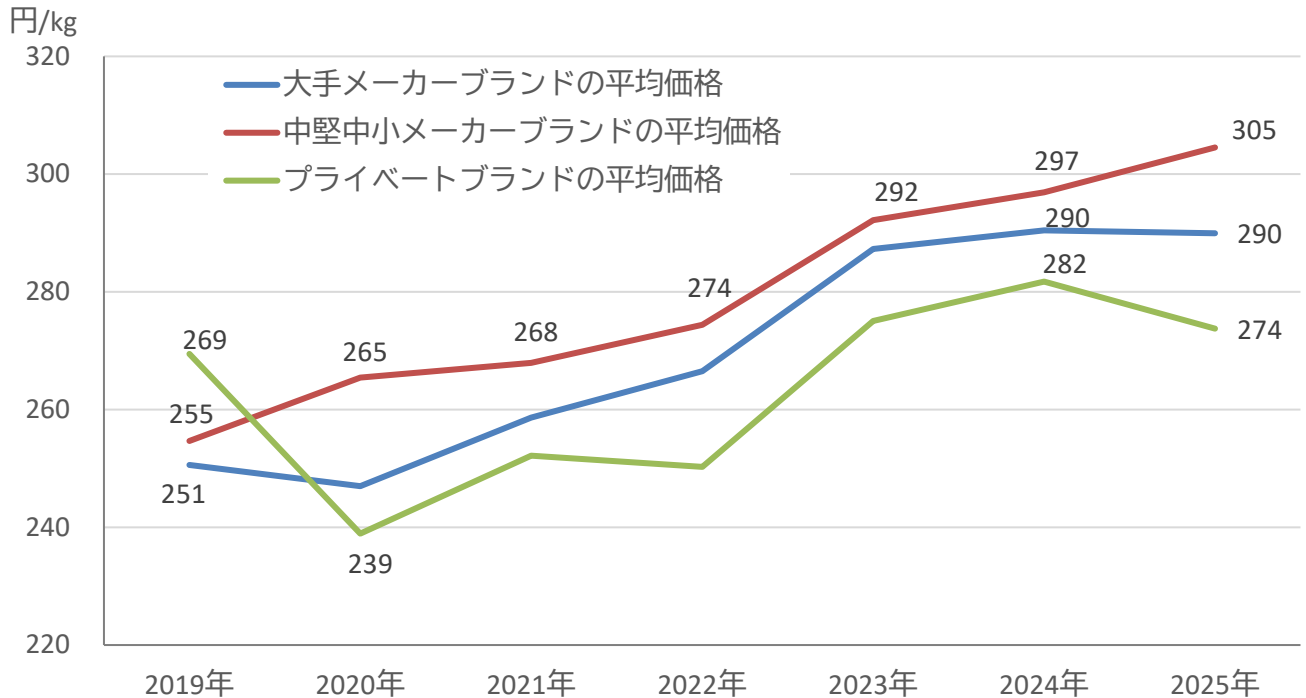
図 豆腐全体の平均価格の月次推移



(2)平均価格の推移(ブランドタイプ別) ①年次

- 中堅中小メーカーの商品は2019年の255円/kg以降、毎年価格上昇傾向で推移しており、2025年には305円/kgまで価格が上昇している。特に2022年から2023年にかけては価格上昇幅が大きくなっており、原料大豆の価格上昇分等コスト上昇が継続的に転嫁されていると想定される。
- 大手メーカーの商品も2020年以降2023年まで価格上昇傾向で推移したが、2023-2025年は顕著な価格上昇が見られない。
- プライベートブランド商品は2019年には平均単価が340~370円/kg台の商品が複数あったのが、2020年には最も高い商品が330円/kg台だったため価格が下落した。その後2022~2024年にかけて単価の高い商品が販売されるにつれ価格が上昇したが、2025年に一部のアイテムの価格の下落がデータに影響し2024年に比べて8円/kg価格の下落となっている。

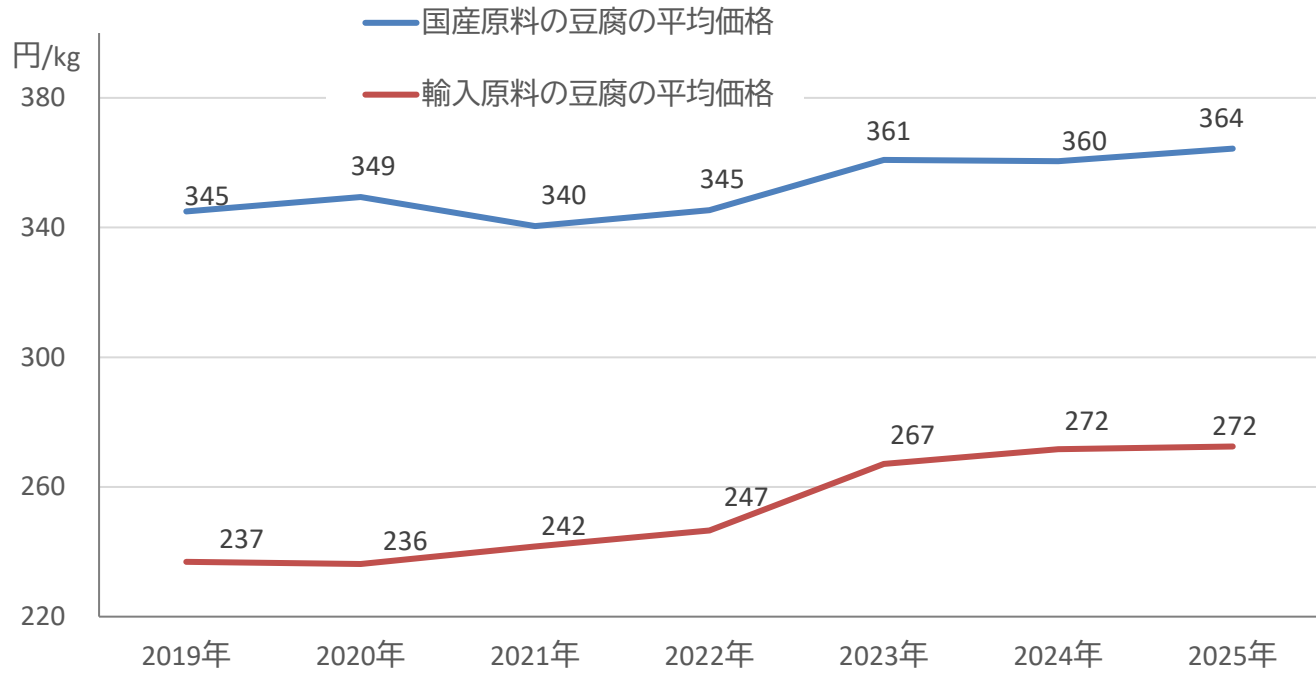
図 豆腐のブランドタイプ別 平均価格の年次推移



(3)平均価格の推移(原料大豆の国産/輸入別) ①年次

- 国産大豆原料の豆腐は、輸入大豆原料の豆腐より100円/kg前後高い。この価格差はやや縮小傾向にあり、2025年は92円/kgのとなった。
- p11で示すように、国産大豆と比べて輸入大豆の価格が上昇していることの影響と考えられる。

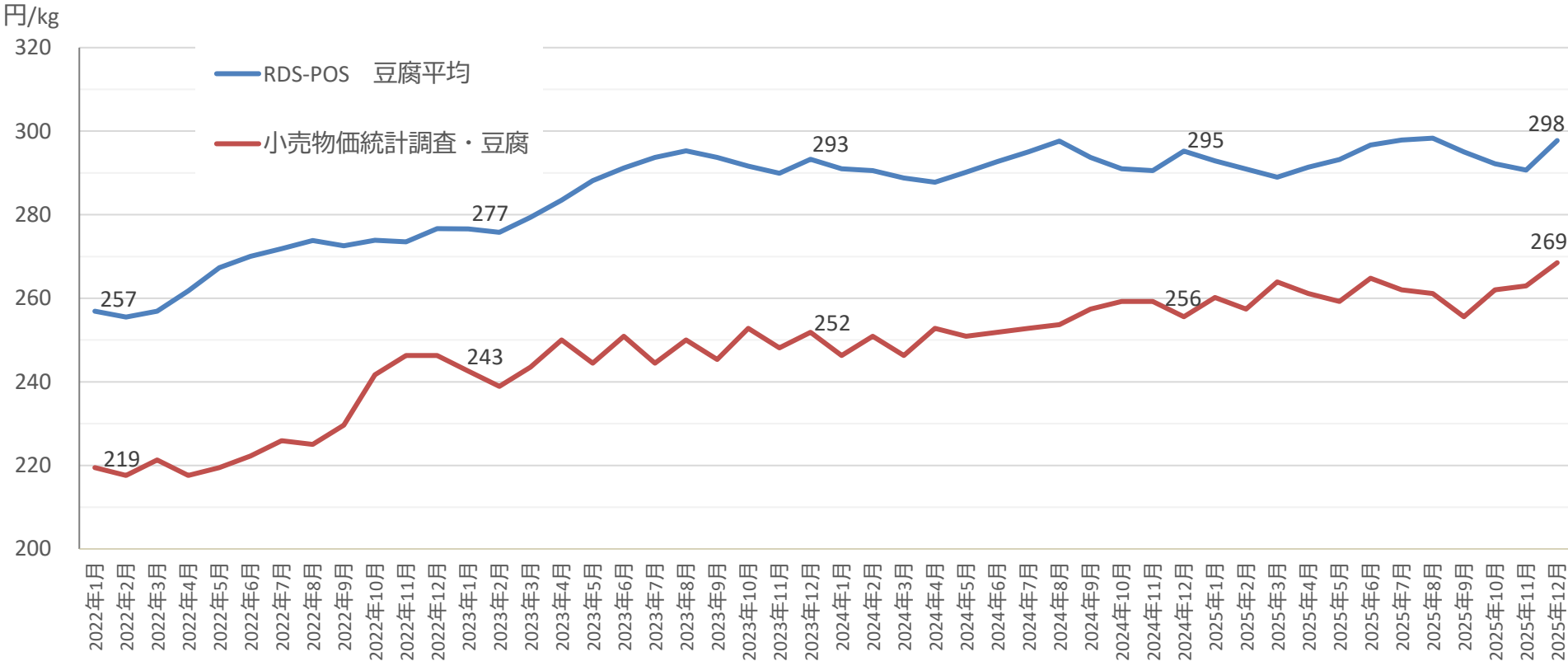
図 豆腐の原料大豆の国産/輸入別 平均価格の年次推移



(4) 小売物価統計調査の価格との関係

- 期間を通じてRDS-POSの平均価格のほうが、小売物価統計調査より15%前後高い。これは、小売物価統計調査は、対象店舗にある「最も出回っている」商品1アイテムのみを対象とするため、店舗のラインナップのうち売れ筋の比較的安価な商品が選ばれた結果が反映されている可能性がある。
- 2025年については一部の豆腐大手メーカーが10月1日出荷分から価格改定を実施したため、小売物価統計調査では同年10月から、またRDS-POSでは同年12月から値上げに転じている。

図 小売物価統計調査の価格の動きとの比較

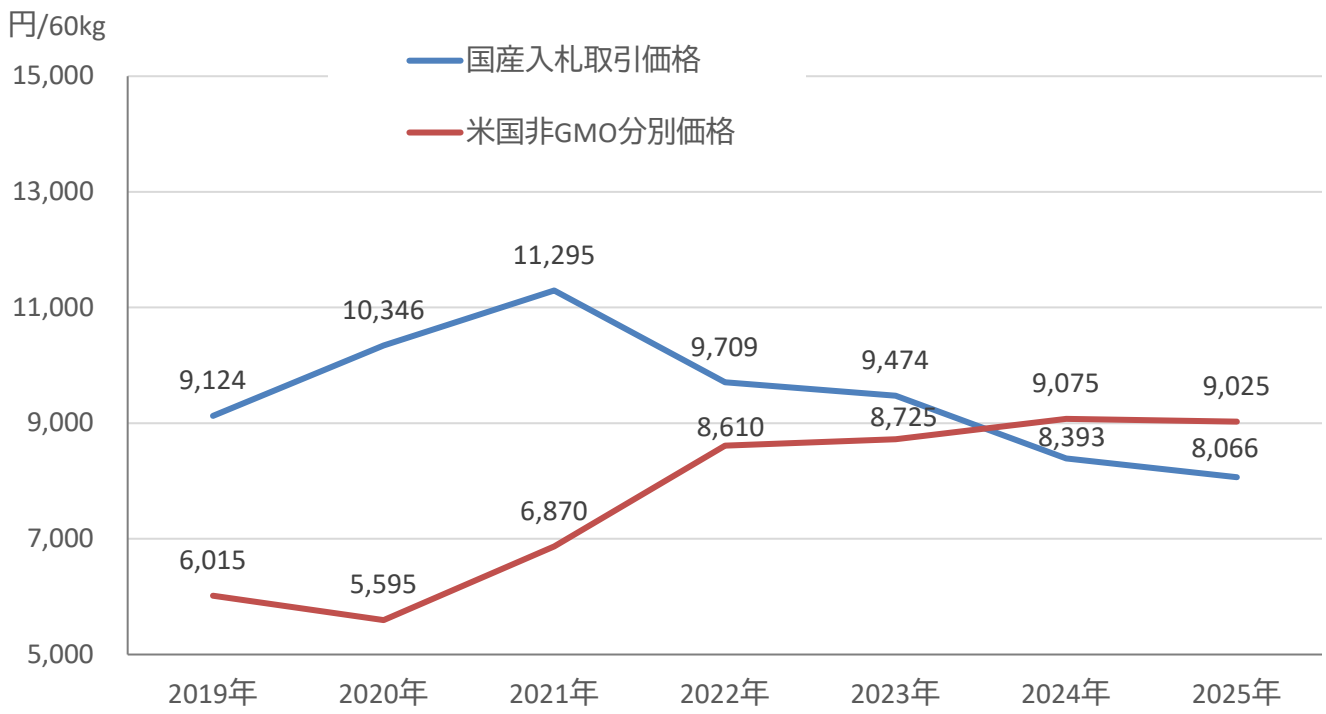


注) 小売物価統計調査の価格は東京特別区の価格を1.08で割ることで、RDS-POSと共通の本体価格とした値。

(5) 豆腐の原料となる大豆の輸入価格と国産価格との関係

- 2020年には国産入札取引価格は米国産非GMO(遺伝子組換え大豆)分別価格の倍近かったが、輸入品の価格上昇により価格差が縮小し、2024年には国産入札取引価格が8,393円/60kgで米国産非GMO分別価格の9,075円/60kgより682円/60kg安くなり、2025年も国産入札取引価格の方が米国産非GMO分別価格より安くなっている。
- 今後も豆腐の原料となる輸入大豆と国産大豆の価格差の小さい状況が続けば、豆腐の輸入大豆/国産大豆による価格差も縮小する可能性がある。

図 大豆の国産価格・米国産価格の年次推移



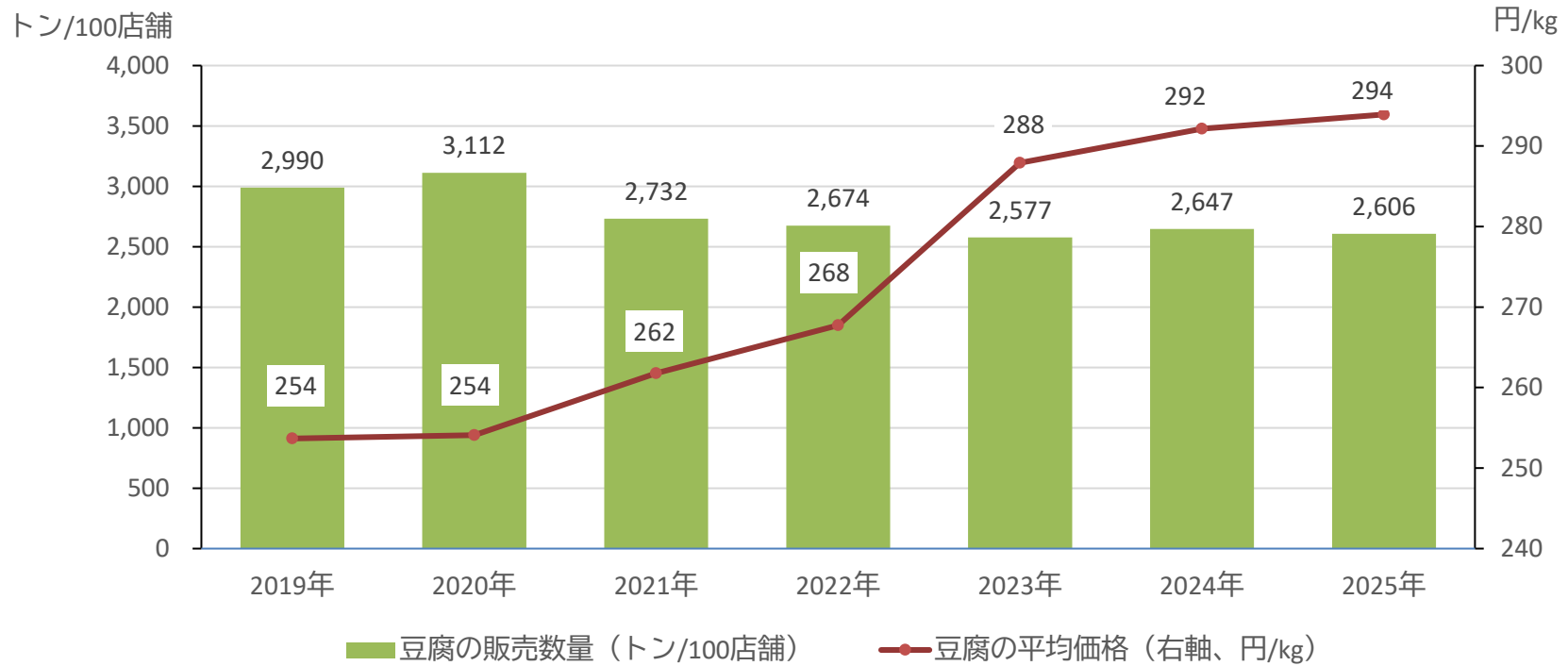
注1) GMO(遺伝子組換え)大豆とは、組換えDNA技術を用いて開発された大豆を指します。
注2) 米国産非GMO分別価格は、日系商品主要相場で暦年による平均価格(税抜)。
注3) 国産入札価格は(公財)日本特産農産物協会における入札結果で各年産の平均落札価格(税抜)。

2. 価格の動きに伴う販売数量の推移

(1)販売数量と価格の推移の概況 ①年次

- 豆腐全体を対象に、100店舗あたり販売数量を算出し利用(以下p18まで同じ)。
- 2020年の3,112トン/100店舗をピークに2022年以降は、2,600トン/100店舗前後で推移している。
- 2023年には2,577トン/100店舗まで販売数量を減らしたが、2024年にはやや価格が上昇したにも関わらず、スーパーでの販売数量が増加に転じている。

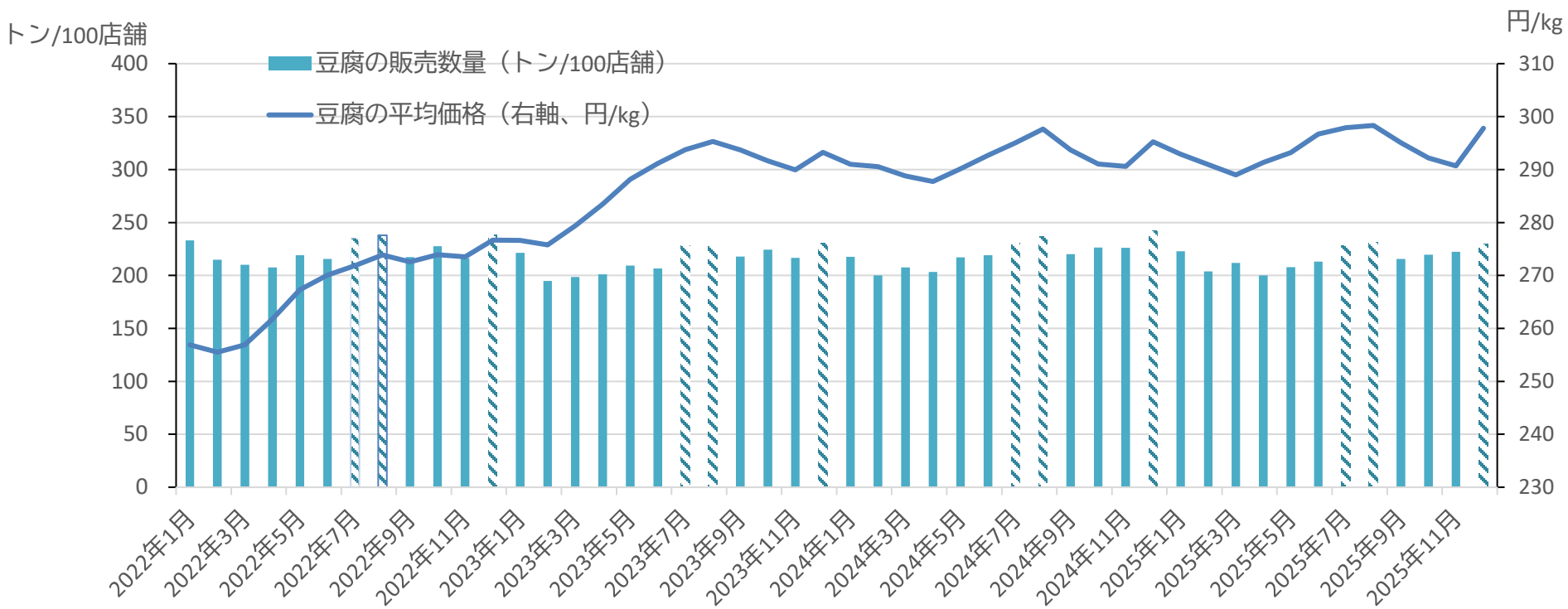
図 豆腐全体の販売数量と単価の年次推移



(1)販売数量と価格の推移の概況 ②月次

- 2022年1月から2025年12月にかけて、豆腐の月別販売数量はほぼ200から250トン/100店舗の間で推移。
- 豆腐の販売数量は、7-8月の冷ややっこの時期と、12月をピークとする冬の鍋物の時期にピークがある(下図の右下がり対角ストライプ部分)。

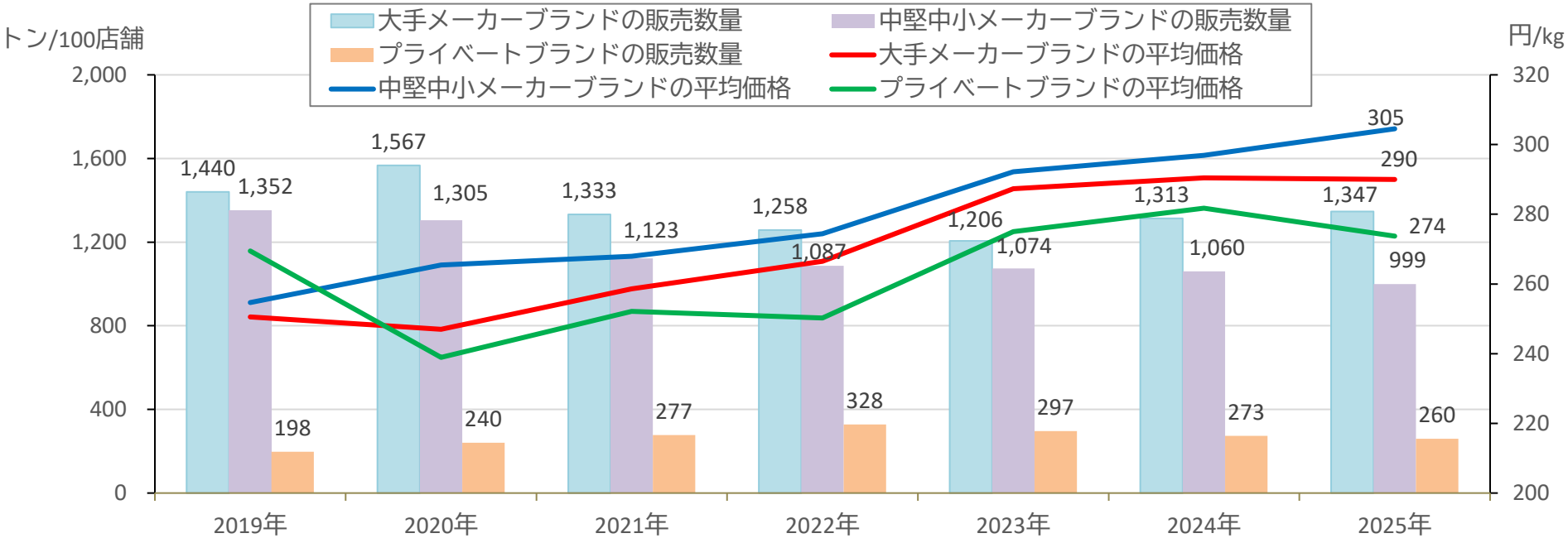
図 豆腐の販売数量と価格の月次推移



(2)ブランドタイプ別の販売数量と価格の推移

- 大手メーカーブランドの豆腐の販売数量は2020年をピークに2023年にかけて減少で推移したが、2024年に増加に転じ、2025年も2024年に比べてやや増加している。
- 中堅中小メーカーブランドの豆腐の販売数量は2019年以降2025年にかけて減少傾向で推移している。値上げしたことで販売数量の減少につながっているように見える。
- プライベートブランドの豆腐の販売数量は2019年から2022年にかけては増加したが、その後は2025年まで減少で推移している。2024年から2025年にかけては、価格が下落したにもかかわらず販売数量が減少している。

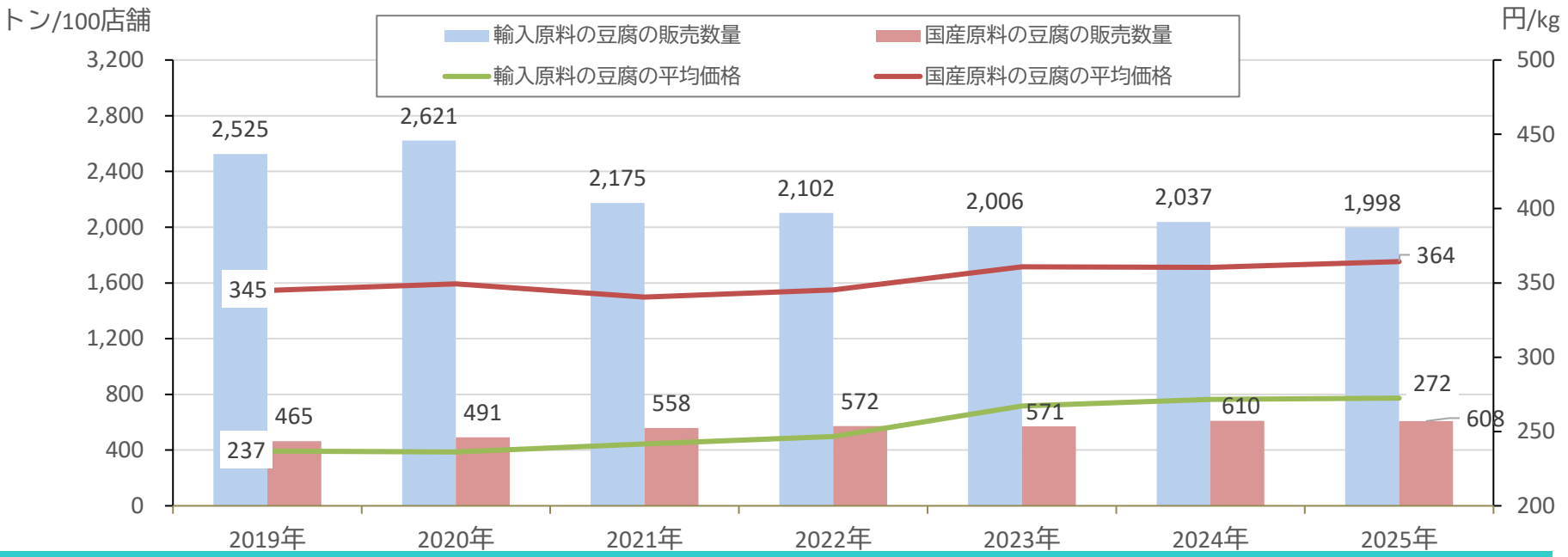
図 豆腐のブランドタイプ別 販売数量と平均価格の年次推移



(3)原料大豆の国産/輸入別の販売数量の推移

- 輸入原料の豆腐の販売数量については2020年の2,621トン peaks に概ね減少傾向で推移し、2025年には1,998トンと2020年に比べ▲23.8%の減少率となった。
- 特に2020年から2021年には価格上昇は緩やかだったにもかかわらず500トン近く減少し、その後も減少傾向で推移してる。
- 一方、国産原料の豆腐の販売数量については、2019年及び2020年は400トン台、2021年、2022年及び2023年は500トン台、2024年及び2025年は600トン台と緩やかながらも増加傾向で推移している。
- その背景として2019年には100円/kg以上あった輸入大豆原料の豆腐と国産大豆原料の豆腐の価格差が、近年縮小傾向で推移しているため、これまで輸入大豆原料の豆腐を購入していた消費者が国産大豆原料の豆腐に手を伸ばしやすくなったと推測される。
- また、別添の消費者アンケート調査では、この2～3年の間に価格の動きをきっかけに比較的安い商品に切り替えた人(全体の23.7%)の4割近くが切り替え先として「原料大豆の原産国にこだわらない」を選択しており、こうした一定割合の消費者は原料大豆の国産/輸入別よりも価格を重視していることが伺える。

図 豆腐の原料大豆の国産/輸入別の販売数量の推移（年次）



納豆

要約

対象品目(納豆)の範囲と分類

参考:集計区分別の販売金額の構成比

1. 平均価格の推移

(1)概況

(2)ブランドタイプ別

(3)原料大豆の国産/輸入別

2. 価格の動きに伴う販売数量の推移

(1)概況

(2)ブランドタイプ別

(3)原料大豆の国産/輸入別

要約

● 平均価格の動き

- 納豆の平均価格は、2023年から2025年にかけて上昇した。2019年に比べ12.2%の価格上昇であるが、豆腐の15.7%の価格上昇と比べると控えめ。(p6)
- 中堅中小メーカーブランドは2022年から2025年にかけて比較的価格上昇幅が大きく、2025年には2022年の16.3%の価格上昇となっており、原料大豆の価格上昇分等などコスト上昇が継続的に転嫁されていると想定される。(p8)
- 国産大豆原料の納豆は輸入大豆原料の納豆より概ね20円～25円/100g前後の高値でほぼ平行して推移している。(p10)

● 価格の動きに伴う販売数量の推移

- 2023年には834トン/100店舗まで販売数量を減らしたが、2024年及び2025年には価格が上昇したにも関わらず、販売数量が増加に転じている。(p12)
- 2023年以降、大手メーカーブランドは増加傾向、一方中堅中小メーカーブランド及びプライベートブランド(PB)は減少傾向で推移している。(p13)
- 国産原料の納豆は、2023年以降価格が上昇しているが、販売数量は増加傾向で推移している。(p14)

対象品目(納豆)の範囲と分類

■対象品目の分類

納豆のうち「粒納豆」を対象とし、以下の区分で平均価格や購入数量を算出。

- 納豆のブランドカテゴリーとして、大手メーカーブランド、中堅中小メーカーブランド、プライベートブランド(PB)に区分(以下、ブランドタイプ別)

RDS-POSの該当商品のメーカー名からブランドタイプを区分した。

- 大手メーカーブランド:2019~2025年における1年間の平均販売金額が概ね3,000万円/100店舗以上の上位4社
- 中堅中小メーカーブランド:上記4社以外のナショナルブランドメーカー
- PB:独自に商品を企画・開発し、自社店舗で販売するスーパーマーケット等のブランド

- 納豆の原料大豆の国産/輸入別に区分

①国産原料の納豆:商品名に「国産」「国内産」「北海道産」等の大豆の国内産地表記があるもの、日本で栽培されている大豆の品種名のあるもの

②輸入原料の納豆:商品名に「輸入大豆」「外国産」の表記があるもの、および大豆の産地を特定できる表記がないもの。

※一部「輸入」でないものも含まれている可能性がある

参考表 md-on/RDS-POSの納豆の分類

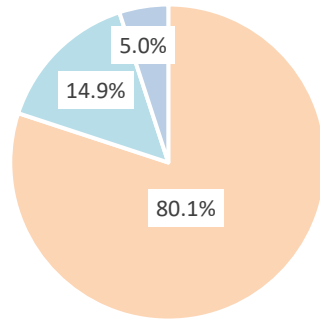
分類コード	分類名称	年間売上 (百万円)	備考
03-02-13	納豆		
03-02-13-10	粒納豆	710	1個45~50gX3パック等
03-02-13-11	ひき割り納豆	130	1個35~40gX3パック等
03-02-13-12	惣菜納豆	15	たれに特徴。豆等添加商品も
03-02-13-99	その他納豆	2	干し納豆、フリーズドライ商品等

参考:集計区分別の販売金額の構成比

- ブランドタイプ別、また原料大豆の輸入/国産別の区分別にみると、大手メーカーブランドは80.1%と8割以上を占め、中堅中小メーカーブランドが14.9%、PBが5.0%であり、国産原料大豆の納豆の販売額は24.0%、輸入原料大豆の納豆は76.0%であった。

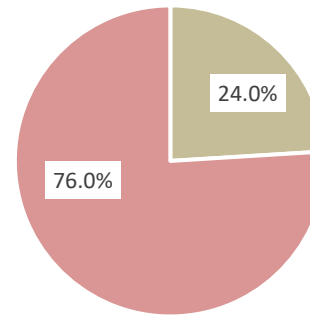
図 集計区分別の納豆の販売金額の構成比

【ブランドタイプ別】



■ 大手メーカーブランド
■ 中堅中小メーカーブランド
■ プライベートブランド

【原料大豆の国産/輸入別】



■ 国産原料 ■ 輸入原料

表 原料大豆の国産/輸入別とブランドタイプ別の納豆の販売金額の構成比

	計	大手メーカー ブランド	中堅中小メーカー ブランド	プライベート ブランド
計	100.0%	69.8%	22.2%	8.0%
輸入原料大豆の豆腐	76.0%	76.0%	9.6%	3.1%
国産原料大豆の豆腐	24.0%	16.8%	5.3%	1.9%

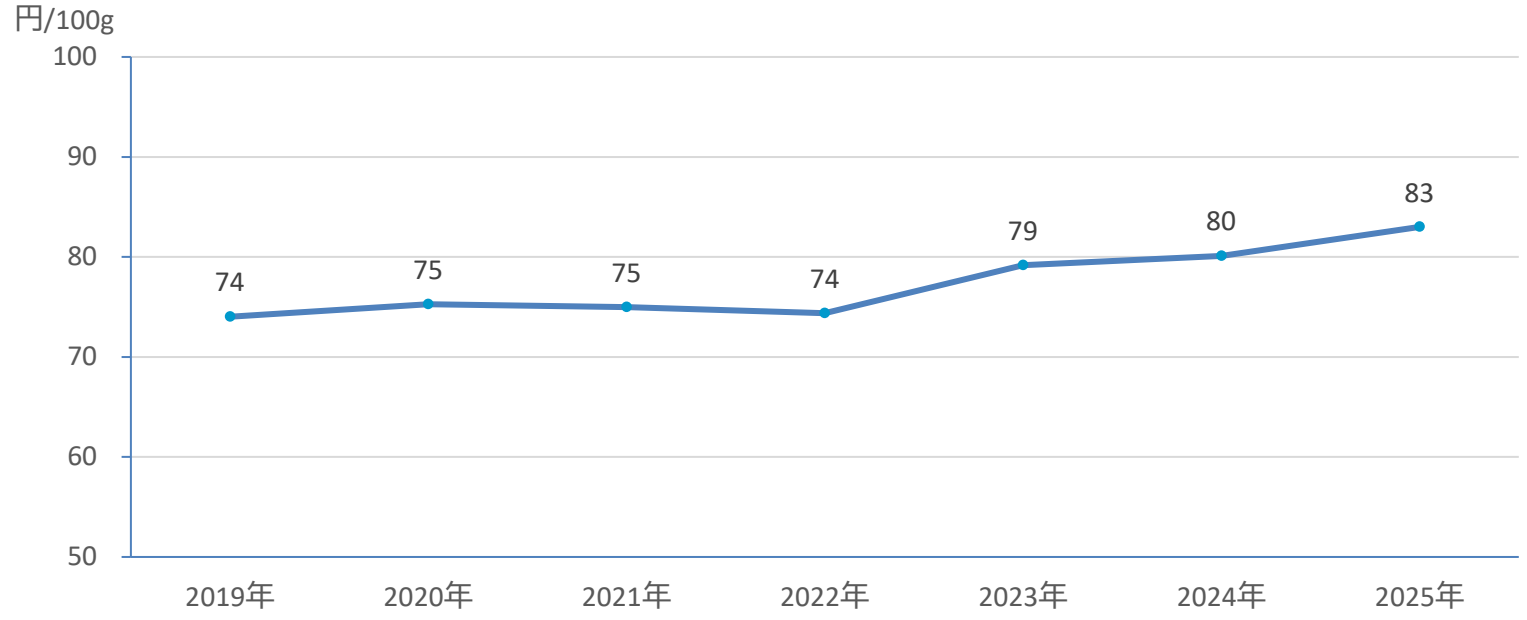
※ RDS-POSの2019～2025年の販売金額累計による構成比

1. 平均価格の推移

(1)平均価格の推移の概況 ①年次

- 納豆の年次の平均価格の推移についてみると、2019年から2022年にかけては74～75円/100gの横這いで推移。
- その後2023年から2025年にかけて上昇傾向で推移し、2024年には80円台/100gに達し、2025年は83円/100gで2019年に比べ12.2%の価格上昇となっている。

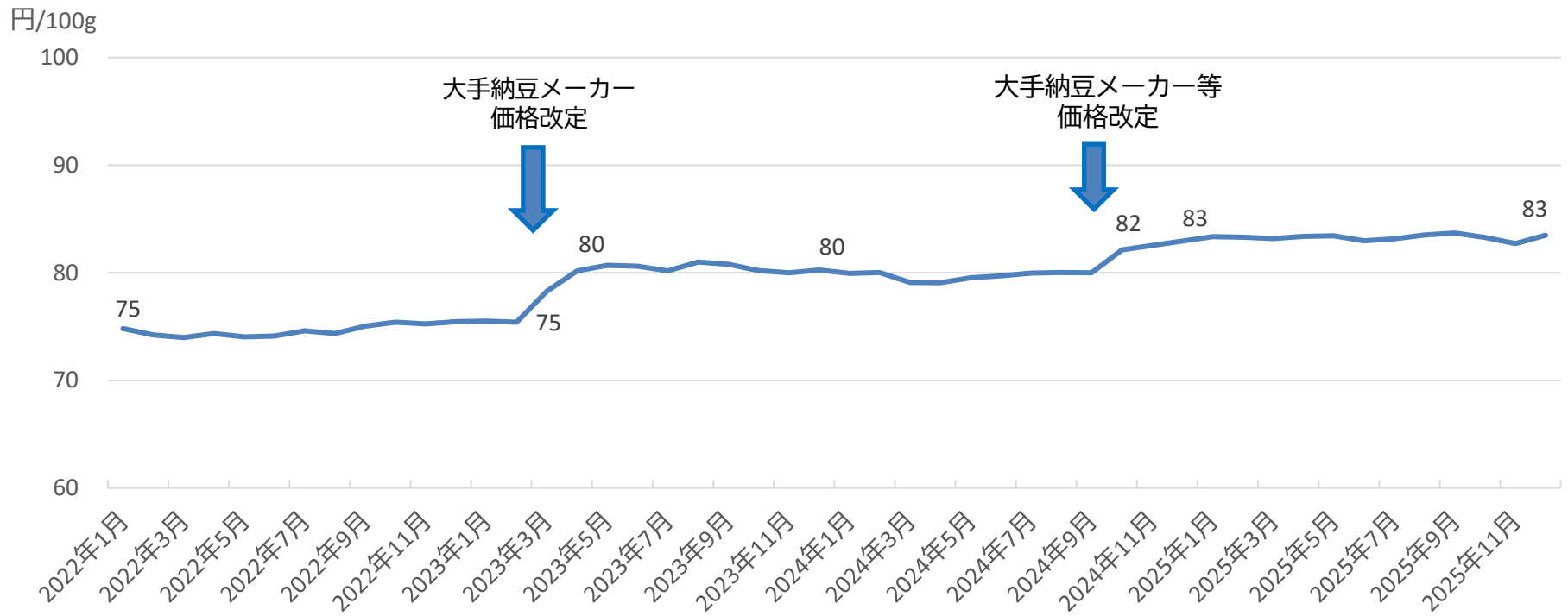
図 納豆全体の平均価格の年次推移



(1)平均価格の推移の概況 ②月次

- 納豆の月次の平均価格についてみると、2022年1月から2023年2月頃までは75円/100g前後で推移していた。
- その後、複数の大手納豆メーカーが同時に価格改定を実施したことから、2023年2月から4月にかけては5円/100gの価格上昇となり、同年4月に80円台/ 100gに達した。
- その後、2024年9月までは80円前後/100gで推移していたが、同年同年10月1日出荷分から大手納豆メーカーを始めとした複数社が同時に価格改定を実施したことから、10月に82円/100gに上昇し、以降2025年12月まで83円/100g前後で推移している。

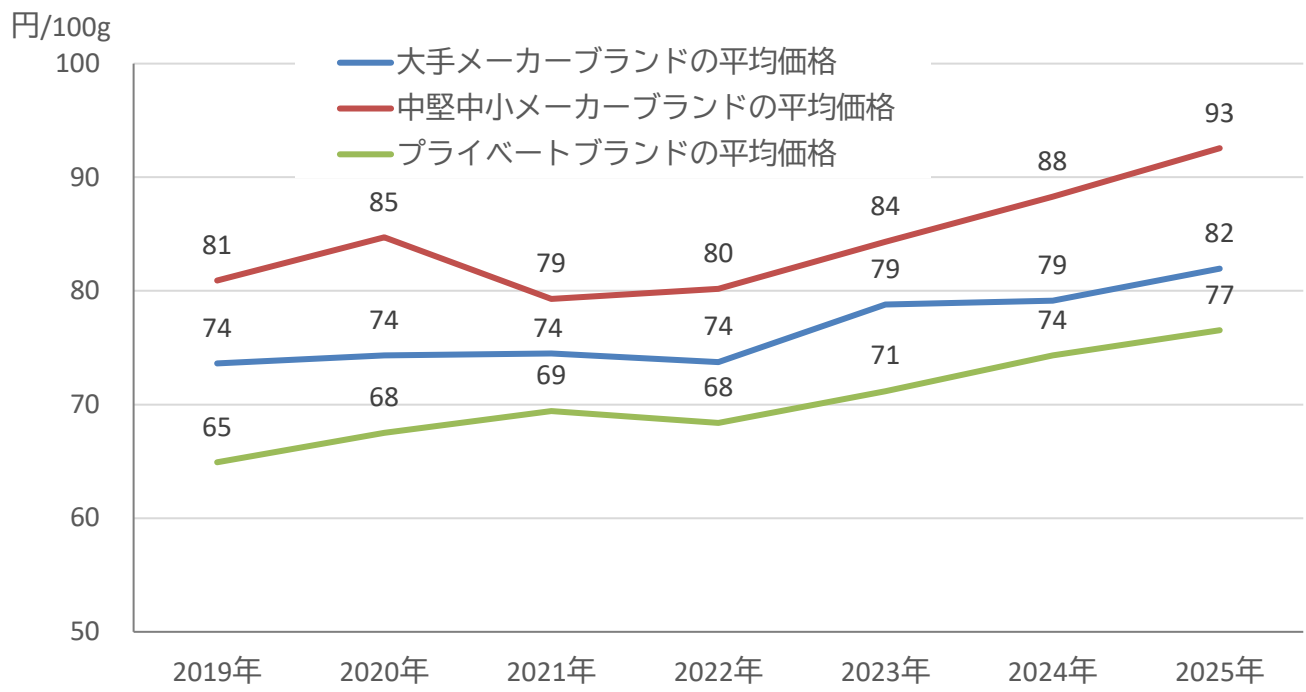
図 納豆全体の平均価格の月次推移



(2)平均価格の推移(ブランドタイプ別) ①年次

- いずれのブランドタイプも2022年から2025年にかけてほぼ平行して価格が上昇し、2025年は期間中最も高い価格となっている。
- 特に中堅中小メーカーブランドは2022年から2025年にかけて比較的価格上昇幅が大きく、2025年には2022年の16.3%の価格上昇となっており、原料大豆の価格上昇分等コスト上昇が継続的に転嫁されているからだと考えられる。
- また、中堅中小メーカーブランドは2022年には大手メーカーブランド比6円/100gの価格差が、2025年には11円/100gまで拡大している。
- プライベートブランドも2022~2025年にかけて13.2%上昇している。

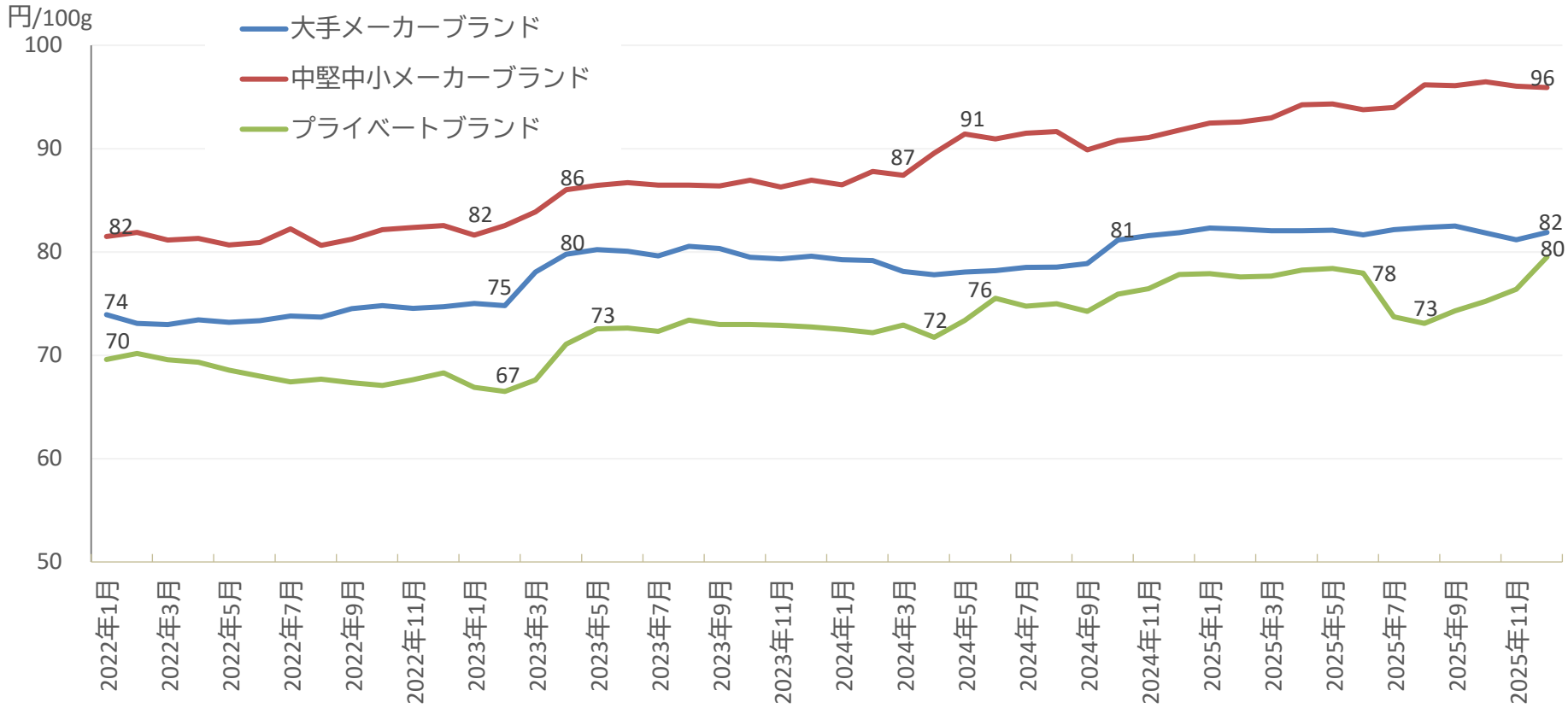
図 納豆のブランドタイプ別 平均価格の年次推移



(2) 平均価格の推移(ブランドタイプ別) ②月次推移

- いずれのブランドタイプも2023年3月～4月と2024年10月に価格が上昇している。これは、大手メーカーだけでなく、中堅中小メーカーも含めて同じ時期に値上げをしていることを示している。

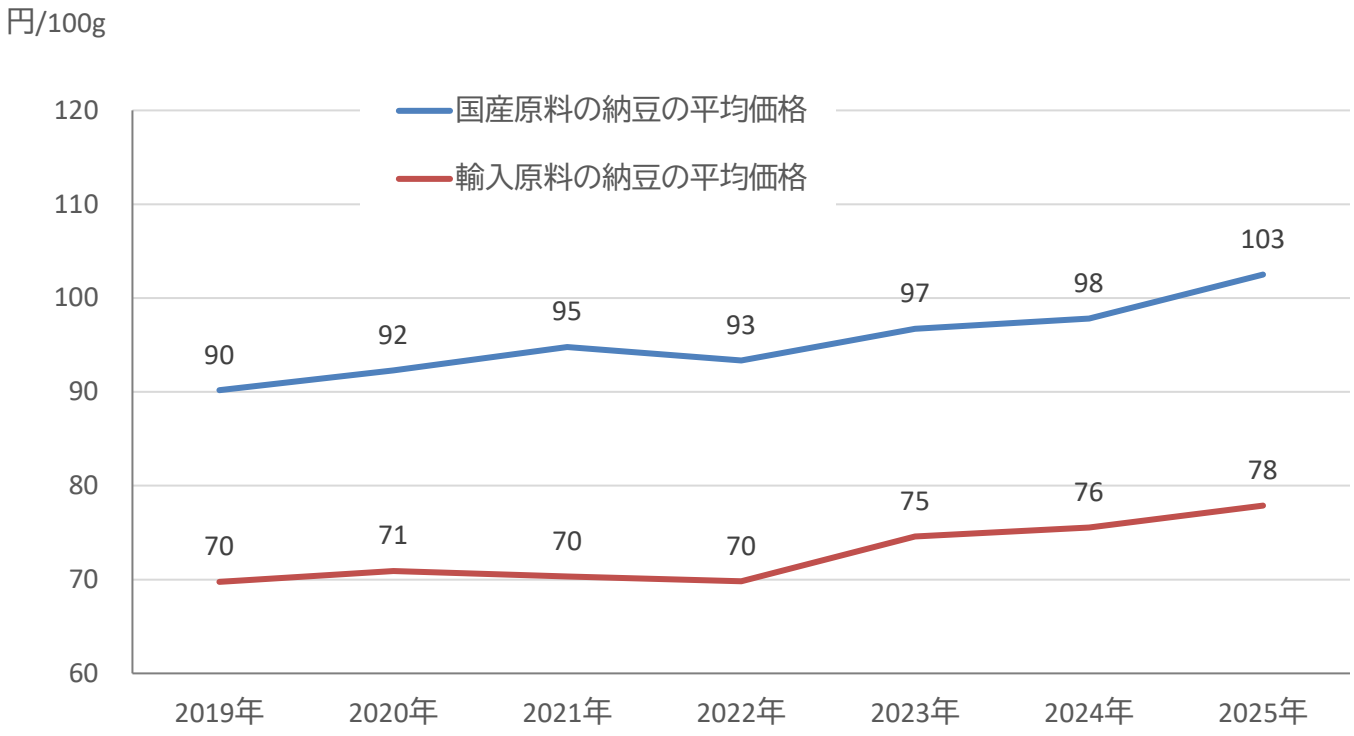
図 納豆のブランドタイプ別 平均価格の月次推移



(3) 平均価格の推移(原料大豆の国産/輸入別) 年次

- 国産大豆原料の納豆は輸入大豆原料の納豆より概ね平均価格が20～25円/100g前後の高値で推移している。
- 国産大豆原料の納豆については2019年から2022年にかけて、平均価格が微増または微減傾向で推移し、2022年から2025年にかけては上昇傾向で推移している。
- 輸入大豆原料の納豆については2019年から2022年にかけて、平均価格がほぼ横這いで推移していたが、2022年から2025年にかけては上昇している。

図 納豆の原料大豆の国産/輸入別 平均価格の年次推移

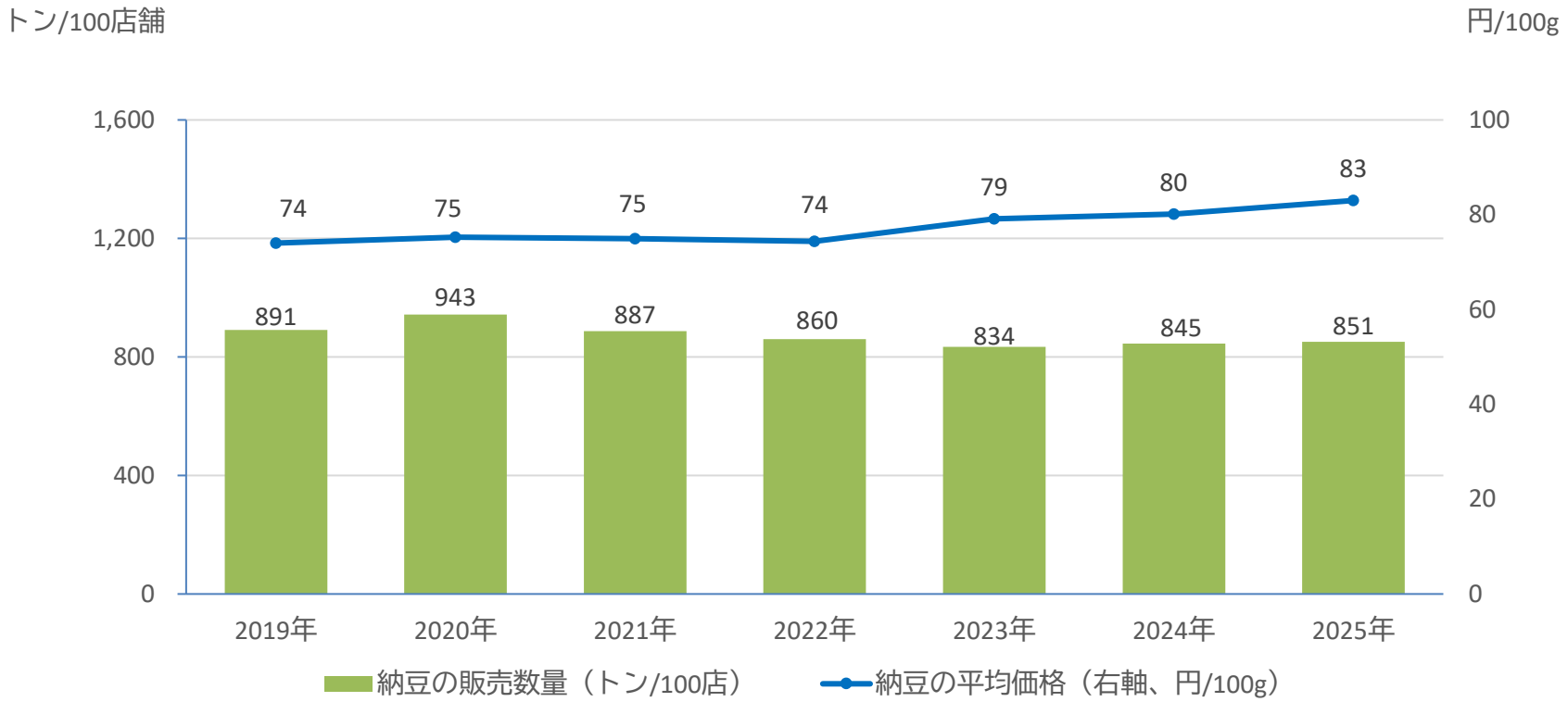


2. 価格の動きに伴う販売数量の推移

(1)販売数量と価格の推移の概況 ①年次

- 納豆全体を対象に、100店舗あたり販売数量を算出し利用(以下p16まで同じ)。
- 2020年の943トン/100店舗をピークに2023年まで販売数量は減少で推移。2023年には値上げがあり、834トン/100店舗まで販売数量を減らした。
- 2024年及び2025年には価格が上昇したにも関わらず、販売数量が増加に転じている。これは、消費者物価指数によると、生鮮食品を除く食料の2025年の対前年比が7.0%だったのと比べると価格上昇幅が小さいためと考えられる。

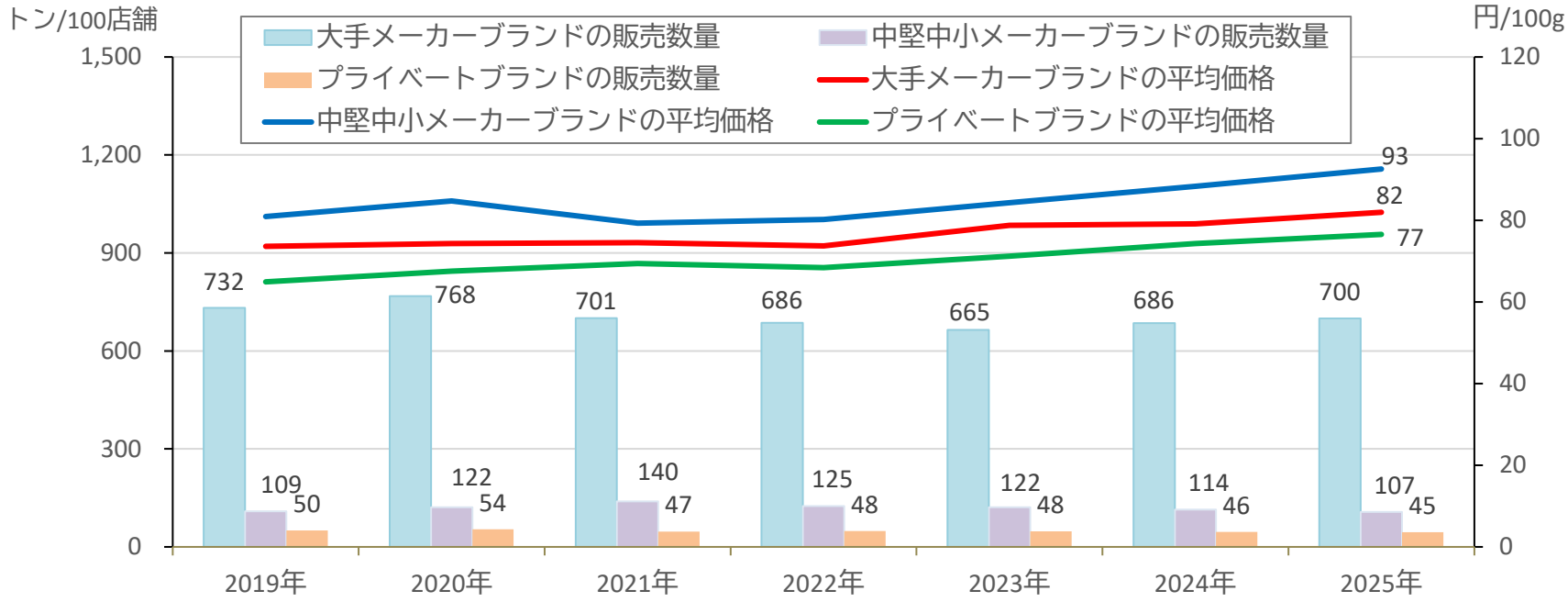
図 納豆全体の販売数量と年次推移



(2)ブランドタイプ別の販売数量と価格の推移

- 大手メーカーブランドの納豆の販売量は2020年をピークに2023年にかけて減少で推移したが、2024年に増加に転じ、2025年も2024年に比べて増加している。
- 中堅中小メーカーブランドの納豆の販売量は2019年から2021年にかけて増加したが、2022年に減少に転じその後2025年にかけて減少傾向で推移している。
- PBの納豆の販売量は2020年の54トン/100店舗・年をピークに、2021～2025年にかけて45～48トン/100店舗・年で推移している。
- 2023年以降、何れのブランドタイプも緩やかな価格上昇のなかで、大手メーカーブランドがシェアをやや高めている。

図 納豆のブランドタイプ別 販売数量と平均価格の推移



(3)原料大豆の国産/輸入別の販売数量の推移

- 輸入原料の納豆の販売量については2020年の765トン/100店舗をピークに概ね減少傾向で推移したが、2024年に増加に転じ2025年には678トン /100店舗となった。
- 国産原料の納豆の販売量については、2019年及び2020年は174トン/100店舗、2021年及び2022年には150トン台/100店舗まで減少したが、2023年には増加に転じ、2023年及び2024年は166トン/100店舗、2025年は170トン/100店舗と増加傾向で推移している。とくに2023年以降は価格が上昇しているが、販売量は伸びている。

図 納豆の原料大豆の国産/輸入別の販売重量の年次推移

