

# リレーコラム

## 牛乳・乳製品と現代的消費者

### 1. 「植物性ミルク」市場の拡大

国内においていわゆる「植物性ミルク」の市場拡大が進行している。例えば、2020年のアーモンドミルクの販売金額は100億円を超え、販売量は前年比34%増加している（注1）。

大手コーヒーチェーン店では、カフェに入れるミルクは牛乳（低脂肪乳、無脂肪乳を含む）のほか豆乳を扱っていたが、アーモンドミルクやオーツミルクも選択できるようになった。

スーパーの牛乳・乳製品売り場では、これまでも付近に配置されていた豆乳製品のほかに、オーツミルクやアーモンドミルクなど「植物性ミルク」の取り扱いが増加している。飲料だけではなく、ヨーグルト製品や、菓子類などにも「植物性ミルク」の使用を冠した商品も見られるようになってきている。

もっとも消費者にとって購買の機会がある小売店において、「牛乳」および「植物性ミルク」の販売価格はどのような状況なのだろうか。大手量販店I社のプライベートブランド製品（以下、PB製品）をもとに1リットルあたりの価格を比較すると、牛乳は最も安価なもので170円、最も高値のものは特定産地の牛乳で246円であった。続いて、豆乳は最も安価なものは169円、最も高値はオーガニック認証を受けたもので203円であり、牛乳と大きく変わらない価格帯であった。同社ではアーモンドミルクのPB製品を発売しており、こちらは321円であった。このI社のPB製品のアーモンドミルクは、牛乳や豆乳よりも高値であるが、他社の同等のアーモンドミルク製品よりも100円程度価格が安価であることも付記しておきたい。

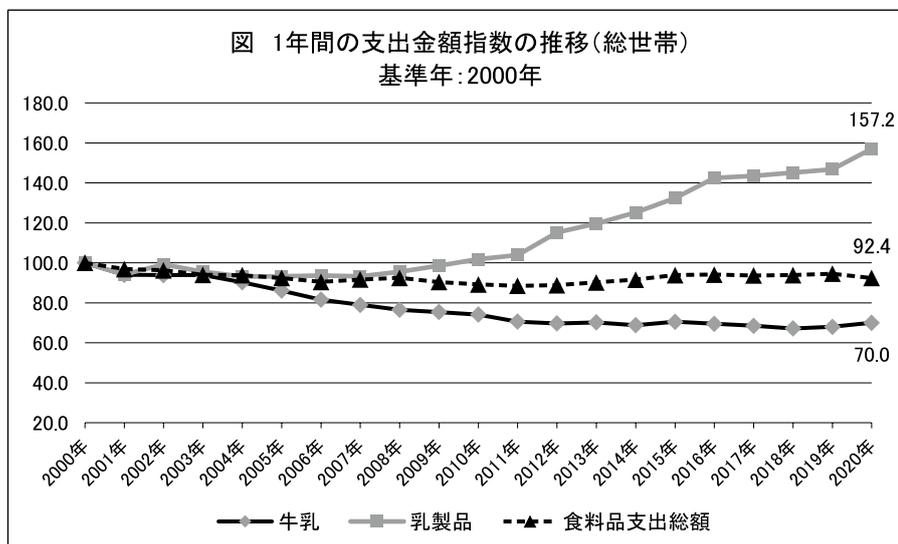
オーツミルクについてはI社でPB製品がなかったため、Y社のインターネット通販サイトにて価格を調べたところ、1リットルの製品6本入りが2,630円で販売されており、一本あたり438円であった。同サイトで扱っていた最も高価なものは、オーガニック認証を受けたオーツミルクで1リットルあたり864円のものであった（注2）。

ここで注目したいのは、「植物性ミルク」の価格帯である。アーモンドミルクやオーツミルクなど「植物性ミルク」は、一般的な牛乳の価格の2倍以上するものが大半を占めている。それにも関わらず、都市部のスーパーなどでは一般的な商品として存在感が増している状況があるのも事実である。このような状況は、価格要因だけではない部分で、消費者が「ミルク」を選択することの可能性を示している。

### 2. 近年の消費者動向

図は、総務省統計局の「家計調査」をもとに1年間の牛乳・乳製品の支出金額と、食料品の総支出金額を指数化した年次推移である。同表をみると、食料品支出総額は92.4（2020年）と、20年前より8ポイントほど下がっているが、大きな変動はなく推移している。

牛乳の支出金額は、この20年間のなかで下降傾向をたどり続けている。2020年には70.0となっ



出典：総務省統計局「家計調査」をもとに筆者作成。



高崎経済大学地域政策学部 教授 片岡 美喜

ており、基準年よりも30ポイント下がっている状況にある。

それに対して、乳製品は2020年には157.2と、基準年から大幅にポイントが上がっている。これは、バターのほか、ヨーグルトなどの習慣的な喫食、チーズ類などの製品多様化と消費者需要の高まり、牛乳由来のプロテイン飲料など機能性を期待した乳飲料製品の需要拡大も要因であるだろう。

牛乳に対する支出が下がっているなかで、乳製品支出が増加傾向である状況からは、「乳製品に対して消費者が期待するもの」をうかがうことができる。小売店のヨーグルト売り場に並ぶ製品には乳酸菌の種類や栄養成分、機能が示され、消費者は健康効果を期待して購入している。チーズ売り場においても商品バリエーションは増加し、かつてはプロセスチーズが中心であったものから、ワインや洋食とあうようなナチュラルチーズ製品も多くなり、グルメ志向を満たすものである。牛乳由来のプロテイン飲料は、筋力増加やダイエットなどのボディメイク需要に応える製品であるとともに、手軽な栄養補完ができるものでもある。

このように乳製品支出の増加には、健康や美容効果、グルメ志向など「消費者が期待するもの」を満たす特徴を際立たせるべく、乳業メーカー等による商品開発や情報発信の成果が表れているものと思われる。

### 3. 世界的潮流と酪農のこれから

先に示した乳製品の支出増加とその要因として、「消費者が期待するもの」について述べた。この「消費者が期待するもの」に関して、「植物性ミルク」の特徴には見逃せないものがある。アーモンドミルクは、たんぱく質類はほぼ含まれないが、牛乳の約3分の1のカロリーであることや、ビタミンEが多く含まれているなど、美容やダイエットを気にする層が好む特徴を有している。オーツミルクは、カロリーは牛乳よりやや低いカロリーであることに加えて、たんぱく質や繊維質が豊富であること、そして食味が植物性ミルクのなかではクリーミーであり、ヘルシーさとともに美味しさも求めたい層に訴求力がある。

このように「植物性ミルク」は、ダイエットや健康志向に対して意識が高い層など特定の消費者ニーズへの合致に加えて、先行している海外では環境問題やアニマルウェルフェアなどの観点から、エシカル消費のひとつとして選択されている。とくに畜産の環境的影響によって進行するとされている地球温暖化や気候変動などの問題に対して、植物性ミルクのほか、大豆を使った代替肉などプラントベース食品にシフトすることを称揚する動向がある。これらは、ヴィーガンだけではなく準菜食主義（フレキシタリアン）、そこまでいかずとも環境や健康に関心がある層を対象とした新市場として拡大している。

アメリカのプラントベース食品の企業を中心とした業界団体であるPlant based Foods Association (<https://www.plantbasedfoods.org/>)によると、プラントベース食品の売上高は過去2年間で43%増加しており、食品の総売上高の9倍の速さであるとしている。2020年のアメリカにおける「植物性ミルク」の売り上げは25億ドルで、前年比20.4%増加したという。この動向をみても、牛乳は主流ではあるものの、「ミルク」の選択を含めた食の選択のあり方に、価格以外の要素が大きなファクターになっていることがうかがえよう。

最後に、国内の状況を振り返っておきたい。農林水産省「農業物価統計調査」における総合乳価は、2007年に79.2円/kgであったものが、2020年には106円/kgまで上昇している。この価格の上昇は、既知のとおり飼料価格の高騰など生産コストの上昇を主因とするものである。そのため、酪農家は生産コストを差し引いた所得が向上したわけではなく、横ばいである。これに加えて、一般消費者の牛乳消費が低下している状況は国内酪農にとって痛い状況である。

以上より、今後の酪農業界においても、先述した国内および海外動向をふまえ、「消費者が期待するもの」に対して価値を提示するための具体的な対応を、生産、商品開発、流通、小売りの各段階で取り組むことが一層求められるのではないだろうか。

(注1) アーモンドミルク研究会ホームページ (<https://www.almondm-labo.jp/news/467>、最終アクセス日2021年11月30日)

(注2) I社、Y社での取り扱い製品の価格は、2021年11月24日時点の税込価格である。