

# バター、脱脂粉乳および チーズの流通実態調査の結果

酪農乳業部 乳製品課

## 【要約】

当機構では、乳製品の流通実態を的確に把握するため、毎年度、乳業や小売業などの幅広い業種を対象に「乳製品の流通実態調査」を実施している。

令和3年度に実施した調査結果によると、2年度のバターと脱脂粉乳については、生乳生産量が増加したことに加え、新型コロナウイルス感染症拡大の影響もあったことなどから、生産量はそれぞれ増加した。バターは内食需要の拡大から家庭用が増加した。また、チーズについては、家庭での消費が浸透しつつあることから、ナチュラルチーズは前年度には及ばなかったもののプロセスチーズが増加し、4年連続で過去最高を更新した。

## 1 調査対象および回収率

本調査は、令和2年度のバター、脱脂粉乳およびチーズの流通実態に関して、乳製品の供給者である乳業メーカー、需要者である全国の食品製造業や外食業、ホテル業などを対象に調査を実施し、有効回収数は247企業（有効回収率24.4%:調査対象数1014企業）となった。また、バターおよび脱脂粉乳の調

査は、大手乳業メーカーなどからの回答を得たため、前年度の調査結果と同様にカバー率は出回り量ベースで9割程度となった。

なお、チーズは、「機構調べ」との断りがない限り、農林水産省が公表している「チーズの需給表」の数値を使用した。

## 2 令和2年度の乳製品需給

農林水産省公表の「牛乳乳製品統計」によると、令和2年度のバター、脱脂粉乳の生産量は、生乳の乳製品仕向け量の増加（前年度比1.0%増）により、それぞれ同8.3%増、同7.6%増となった。これは、生乳生産量が同1.0%増と2年連続して増加する中、バターの堅調な需要を背景に仕向け量が増加していたことに加え、新型コロナウイルス感染症

（COVID-19）拡大によるものである。なお、生乳の牛乳等向け仕向け量は同0.9%増となった。

チーズについては、いわゆる「家飲み」に伴うおつまみ需要などを背景に、需要は堅調に推移した。農林水産省公表の「チーズの需給表」によると、ナチュラルチーズの総消費量は21万7219トン（同1.1%減）となり、

過去最高だった前年度には及ばなかったものの、高水準を維持した。

### (1) バター

生乳生産量の増加に加え、元年度末からのCOVID-19の拡大に伴い長期保存可能なバター・脱脂粉乳への生乳仕向け量が増加したことから、生産量は7万959トン（前年度比8.3%増）となった。他方、当機構による輸入量は1万3354トン（同37.2%減）となった。また、推定出回り量<sup>(注1)</sup>は7万4764トン（同8.6%減）となった。

なお、大口需要者価格（農林水産省）は、年度平均で1キログラム当たり1407円（同1.6%安）となった。

(注1) 推定出回り量（推定消費量）＝前年度末在庫量＋当年度生産量＋当年度輸入量－当年度末在庫量

### (2) 脱脂粉乳

脱脂粉乳の生産量はバター同様に増加し、14万440トン（前年度比7.6%増）となった。一方、後述するようには酵乳や乳飲料の需要が一服し、需給が緩和傾向にあったことなどから当機構の輸入量は1759トン（同

76.5%減）と前年度を大幅に下回った。また、推定出回り量は、13万7630トン（同7.7%増）とかなりの程度増加した。

なお、大口需要者価格（農林水産省）は、年度平均で25キログラム当たり1万7698円（同1.0%安）となった。

### (3) チーズ（ナチュラルチーズ・プロセスチーズ）

ナチュラルチーズの生産量は4万7564トン（前年度比7.1%増）とかなりの程度増加し、うち、プロセスチーズ原料用以外の生産量は、2万6257トン（同5.0%増）と国産ナチュラルチーズ需要の高まりに伴いやや増加した。また、輸入ナチュラルチーズについては、プロセスチーズ原料用以外は19万962トン（同1.9%減）と減少しており、ナチュラルチーズ全体の消費量では21万7219トン（同1.1%減）とわずかに減少した。

一方、プロセスチーズ消費量は14万3525トン（同2.1%増）とわずかに増加した。その結果、チーズ総消費量は36万744トン（同0.2%増）と過去最高を更新した。

## 3 流通経路と業種別・用途別消費量

### (1) バター

令和2年度の推定出回り量7万4700トン（機構調べ<sup>(注2)</sup>）について流通経路および業種別、用途別消費量の推計を行った結果、次の通りとなった。

(注2) 機構調べは、今回の調査結果に基づき推定したものを指す。以下同じ。

#### ア 流通経路

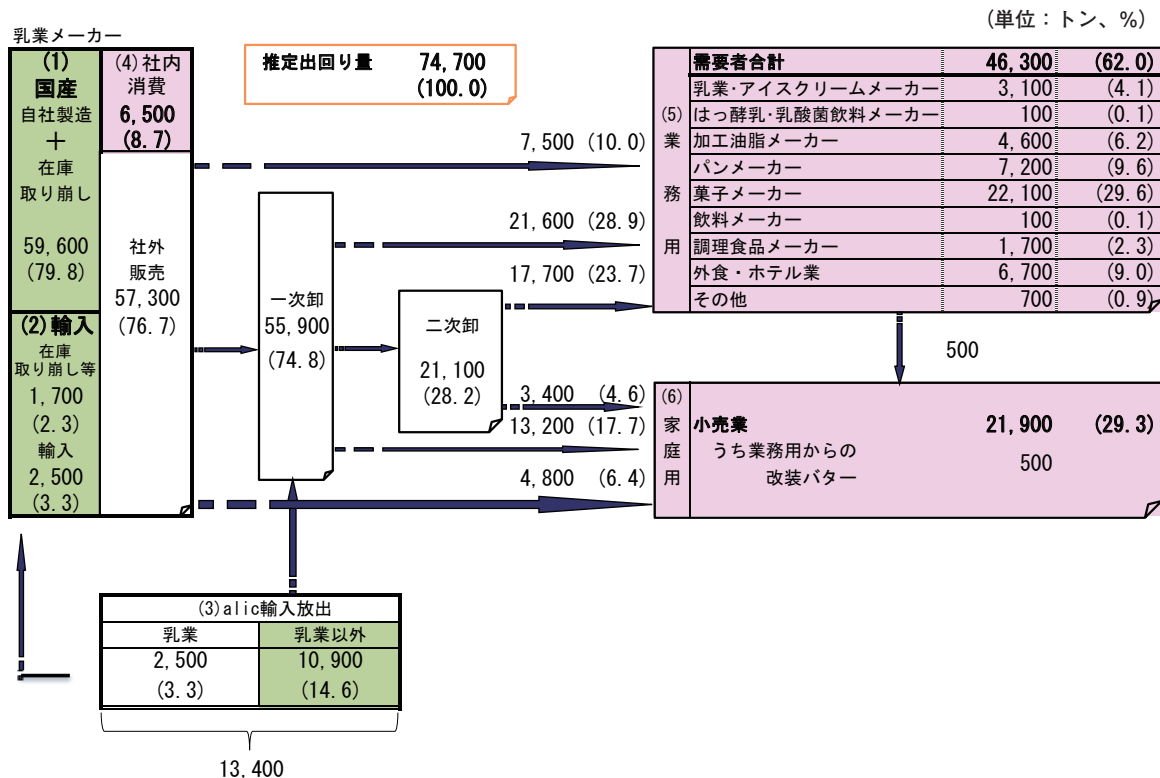
推定出回り量のうち、国産品（(1) 乳業メーカーの自社製造と在庫取り崩しの合計）は5万9600トン（出回り量に対する構成比79.8%。前年度比3.7%減）、輸入品（(2) 機構の輸入放出を通じて乳業メーカーが保有した分の取り崩しなどと(3) 乳業メーカー以外への機構の輸入放出の合計）は1万5100トン（同20.2%。前年度比24.5%減）となった（図1）。

乳業メーカーの利用（社内消費）は6500トン（同8.7%）、乳業メーカーからの社外販売は5万7300トン（同76.7%）、機構から一次卸への売り渡しは1万900トン（同14.6%）となった。

乳業メーカーなどから需要者に供給される流通経路では、一次卸を通じた販売が5万

5900トン（同74.8%）と大きな割合を占めている。バターは、洋菓子やパンなどの加工食品や外食などの原材料としても使用されることから、需要者は多岐にわたっている。このため、大口だけでなく小口需要者にも対応するため、流通段階での卸売業者の役割は、他の原料乳製品と比べて大きくなっている。

図1 バターの流通経路（令和2年度）



資料：機構作成

注1：供給者（緑色）：推定出回り量7万4700トン＝国産品5万9600トン（(1)乳業メーカーの自社製造＋在庫取り崩しなど）＋輸入品1万5100トン（(2)機構の輸入放出を通じて乳業メーカーが保有した分の取り崩しなど4200トン＋(3)乳業メーカー以外への機構の輸入放出のうち流通量1万900トン）

需要者（ピンク色）：消費量7万4700トン＝(4)6500トン（乳業メーカー社内消費）＋(5)4万6300トン（業務用バター需要者）＋(6)2万1900トン（家庭用小売業）

注2：（ ）内の数値は、推定出回り量（推定消費量）に対する構成比率。

注3：(5)の業務用欄の乳業は、バターを生産していない乳業メーカーを指す。

注4：図中の数値は100トン未満を四捨五入している。

注5：(3)の数量は契約数量ベースとしている。

### イ 業種別消費量

業種別消費量を見ると、業務用は4万6300トン（推定消費量に対する構成比62.0%）と最も多く、家庭用（小売業向け家庭用）は2万1900トン（同29.3%）、乳業メーカー（社内消費）は6500トン（同8.7%）となった（表1）。

業務用の内訳では、菓子メーカーが2万2100トン（同29.6%）で最も多い。国産品と輸入品の業種別消費量の内訳を見ると、国産品は家庭用が全体の35.1%と最も多く、次いで菓子メーカー向けが28.7%となった。輸入品は菓子メーカーが全体の33.1%と最も多く、次いで加工油脂メーカーが21.9%

となり、家庭用は6.6%と少ない。

令和2年度は、コロナ禍による内食需要増を背景に家庭用が増加した一方で、外食自粛や営業時間の短縮などから地域の菓子店を含む菓子メーカーや外食・ホテル業を中心に業

務用は減少した。

なお、消費量が減少したのに対し、生産量がかなりの程度増加したため、期末在庫量は前年度比34.9%増の3万8862トンとなった。

表1 バターの業種別消費量（令和2年度）

（単位：トン）

業種	計		国産		輸入	
		構成比		構成比		構成比
乳業メーカー（社内消費）	6,500	8.7%	4,500	7.6%	2,000	13.2%
業務用	46,300	62.0%	34,200	57.4%	12,100	80.1%
乳業・アイスクリームメーカー	3,100	4.1%	2,000	3.4%	1,100	7.3%
はっ酵乳・乳酸菌飲料メーカー	100	0.1%	100	0.2%	0	0.0%
加工油脂メーカー	4,600	6.2%	1,300	2.2%	3,300	21.9%
パンメーカー	7,200	9.6%	5,000	8.4%	2,200	14.6%
菓子メーカー	22,100	29.6%	17,100	28.7%	5,000	33.1%
飲料メーカー	100	0.1%	0	0.0%	100	0.7%
調理食品メーカー	1,700	2.3%	1,500	2.5%	200	1.3%
外食・ホテル業	6,700	9.0%	6,500	10.9%	200	1.3%
その他	700	0.9%	700	1.2%	0	0.0%
家庭用（小売業向け）	21,900	29.3%	20,900	35.1%	1,000	6.6%
計	74,700	100.0%	59,600	100.0%	15,100	100.0%

資料：機構作成

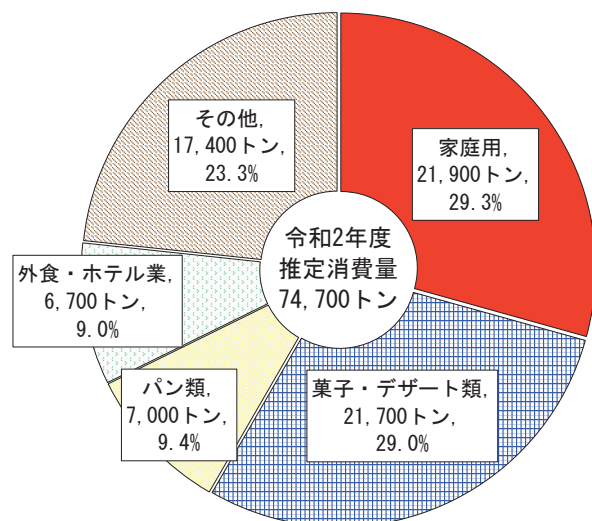
注：四捨五入の関係上、必ずしも計が一致しないことがある。

## ウ 用途別消費量

バターの用途別消費量の割合を見ると、家庭用が2万1900トン（構成比29.3%）と最も多く、次いで品質や風味などから国産品を重視する菓子・デザート類向け2万1700トン（同29.0%）、パン類向けが7000トン（同9.4%）、外食・ホテル業向けが6700トン（同9.0%）となった（図2）。

バターの用途別仕向けを令和元年度と比較すると、総消費量が減少（前年度比8.8%減）する中、家庭用向け（同12.9%増）が大きく伸びる一方で、パン類向け（同29.3%減）、外食・ホテル業向け（同19.3%減）が大幅に減少、従前から割合が高い菓子・デザート類向け（同15.6%減）はかなり大きく減少した（表2）。

図2 バターの用途別消費量の割合（令和2年度）



資料：機構作成

注：その他の内訳は、マーガリン類、加工乳、乳飲料、はっ酵乳・乳酸菌飲料、アイスクリーム類、飲料、調理食品、調製粉乳、乳等主要原料食品など。

表2 バターの用途別消費量の推移

(単位：トン)

	令和元年度	令和2年度	前年度比 (増減率)
菓子・デザート類	25,700	21,700	▲ 15.6%
小売業	19,400	21,900	12.9%
パン類	9,900	7,000	▲ 29.3%
外食・ホテル業	8,300	6,700	▲ 19.3%
その他	18,600	17,400	▲ 6.5%
計	81,900	74,700	▲ 8.8%

資料：機構作成

(2) 脱脂粉乳

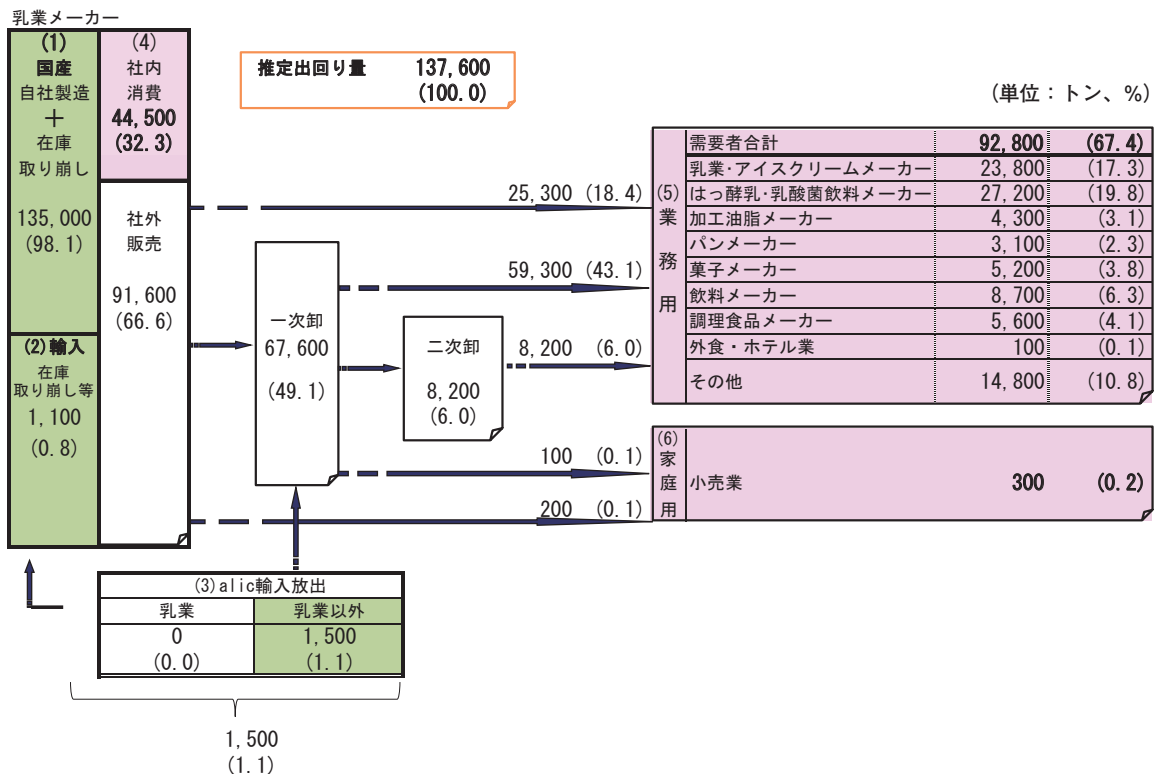
令和2年度の推定出回り量13万7600トン（機構調べ）について、流通経路および業種別、用途別消費量の推計を行った結果、次の通りとなった。

ア 流通経路

推定出回り量のうち、国産品（(1) 乳業メーカーの自社製造と在庫取り崩しの合計）は13万5000トン（推定出回り量に対する構成比98.1%。前年度比13.4%増）、輸入品（(2) 機構の輸入放出を通じて乳業メーカーが保有した分の取り崩しなどと（3）乳業メーカー以外への機構の輸入放出の合計）は2600トン（同1.9%。同84.7%減）となった（図3）。

また、乳業メーカーの利用（社内消費）は4万4500トン（同32.3%）、乳業メーカーからの社外販売は9万1600トン（同66.6%）、機構から一次卸への売り渡しは1500トン（同1.1%）となった。

図3 脱脂粉乳の流通経路（令和2年度）



資料：機構作成

注1：供給者（緑色）：推定出回り量13万7600トン＝国産品13万5000トン（(1)乳業メーカーの自社製造＋在庫取り崩しなど）＋輸入品2600トン（(2)機構の輸入放出を通じて乳業メーカーが保有した分の取り崩しなど1100トン＋(3)乳業メーカー以外への機構の輸入放出1500トン）

需要者（ピンク色）：推定消費量13万7600トン＝(4)4万4500トン（乳業メーカー社内消費）＋(5)9万2800トン（脱脂粉乳需要者）＋(6)300トン（家庭用小売業）

注2：（ ）内の数値は、推定出回り量（推定消費量）に対する構成比率。

注3：(5)の業務用欄の乳業は、脱脂粉乳を生産していない乳業メーカーを指す。

注4：図中の数値は100トン未満を四捨五入している。

注5：(3)の数量は契約数量ベースとしている。

脱脂粉乳は、一般的に加工製品向けの原材料であることから家庭用の消費量は非常に少なく、はっ酵乳や乳飲料などを生産する乳業メーカー（社内消費）の割合が高いことが特徴である。また、卸売業者を経由せずに業務用需要者に直接販売される割合が全体の18.4%で、バター（直販割合10.0%）と比べて高い水準にある。これは、大口の需要者が特定の業種（はっ酵乳など）に集中していることによるものである。

### イ 業種別消費量

脱脂粉乳の業種別消費量を見ると、業務用が9万2800トン（推定消費量に対する構成比67.4%）と最も多く、乳業メーカーの社内消費が4万4500トン（同32.3%）と続き、家庭用が300トン（同0.2%）とわずかであった（表3）。

業務用の内訳では、はっ酵乳・乳酸菌飲料メーカーが2万7200トン（同19.8%）と最も多く、次いで乳業・アイスクリームメーカ

ーが2万3800トン（同17.3%）、その他が1万4800トン（同10.8%）となっている。その他は当機構がコロナ関連対策として飼料用への用途変更等に対する支援を実施したことから、主に飼料向けとなっている。また、国産品は各業種で幅広く使用されている一方、輸入品は飲料メーカーおよび加工油脂メーカーの計が全体の8割を消費する結果となった。

なお、脱脂粉乳の期末在庫量は前年度比6.3%増の8万1175トンと増加した。当機構によるコロナ関連対策事業で飼料向けとして使用されたものの、消費をけん引していたはっ酵乳や乳飲料の需要が一服したことなどによるものである。

### ウ 用途別消費量

脱脂粉乳の用途別消費量を見ると、はっ酵乳・乳酸菌飲料向けが6万2900トン（構成比45.7%）と最も多く、全体の半数近くを占めている。次いで、乳飲料向けが1万

表3 脱脂粉乳の業種別消費量（令和2年度）

（単位：トン）

業種	計		国産		輸入	
	数量	構成比	数量	構成比	数量	構成比
乳業メーカー（社内消費）	44,500	32.3%	44,500	33.0%	0	0.0%
業務用	92,800	67.4%	90,200	66.8%	2,600	100.0%
乳業・アイスクリームメーカー	23,800	17.3%	23,700	17.6%	100	3.8%
はっ酵乳・乳酸菌飲料メーカー	27,200	19.8%	26,800	19.9%	400	15.4%
加工油脂メーカー	4,300	3.1%	3,300	2.4%	1,000	38.5%
パンメーカー	3,100	2.3%	3,100	2.3%	0	0.0%
菓子メーカー	5,200	3.8%	5,200	3.9%	0	0.0%
飲料メーカー	8,700	6.3%	7,600	5.6%	1,100	42.3%
調理食品メーカー	5,600	4.1%	5,600	4.1%	0	0.0%
外食・ホテル業	100	0.1%	100	0.1%	0	0.0%
その他	14,800	10.8%	14,800	11.0%	0	0.0%
家庭用(小売業向け家庭用)	300	0.2%	300	0.2%	0	0.0%
計	137,600	100.0%	135,000	100.0%	2,600	100.0%

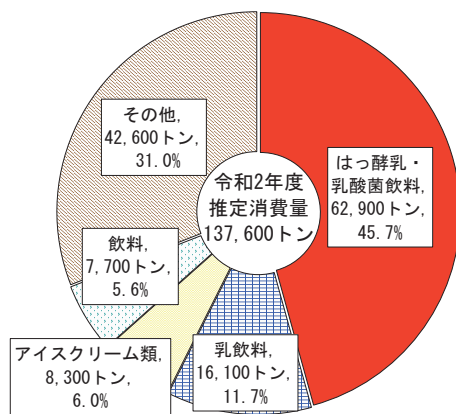
資料：機構作成

注：四捨五入の関係上、必ずしも計が一致しないことがある。

6100トン（同11.7%）、アイスクリーム類向けが8300トン（同6.0%）となった（図4）。

業務用脱脂粉乳の用途別消費量のうち、上位3用途について令和元年度と比較すると、はっ酵乳・乳酸菌向けが前年度比1.3%増とわずかに増加したものの、乳飲料向けが同19.1%減、アイスクリーム類向けが同24.5%減とそれぞれ大幅に減少した（表4）。一方、その他は当機構のコロナ関連対策事業等の実施により、飼料向けや輸入調製品との置き換えに使用されたことから3万2700トン（同90.1%増）と大幅に増加した。

図4 脱脂粉乳の用途別消費量の割合（令和2年度）



資料：機構作成

注1：その他の内訳は、加工乳、マーガリン類、調理食品、パン類、菓子・デザート類、調製粉乳、乳等主要原料食品、外食・ホテル業、小売業など。

注2：端数処理の関係で、内訳の合計は100%にならない。

表4 業務用脱脂粉乳の用途別消費量の推移

（単位：トン）

	令和元年度	令和2年度	前年度比 (増減率)
はっ酵乳・乳酸菌飲料	62,100	62,900	1.3%
乳飲料	19,900	16,100	▲ 19.1%
アイスクリーム類	11,000	8,300	▲ 24.5%
乳等主要原料食品	4,100	3,900	▲ 4.9%
菓子・デザート類	5,500	6,000	9.1%
飲料	8,100	7,700	▲ 4.9%
その他	17,200	32,700	90.1%
計	127,900	137,600	7.6%

資料：機構作成

### (3) チーズ

#### ア ナチュラルチーズ（プロセスチーズ原料用以外）

令和2年度のナチュラルチーズ（プロセスチーズ原料用以外）の消費量22万4500トン（機構調べ）の種類別および業種別消費量の推計を行った結果、次の通りとなった（図5）。

##### (ア) 種類別消費量

総消費量22万4500トンのうち、輸入品が19万1000トン（総消費量に対する構成比85.1%）、国産品が3万3500トン（同14.9%）となった。種別の内訳は、シュレッドタイプが12万3900トンと最も多く、次いでクリームタイプが5万9900トンとなった。

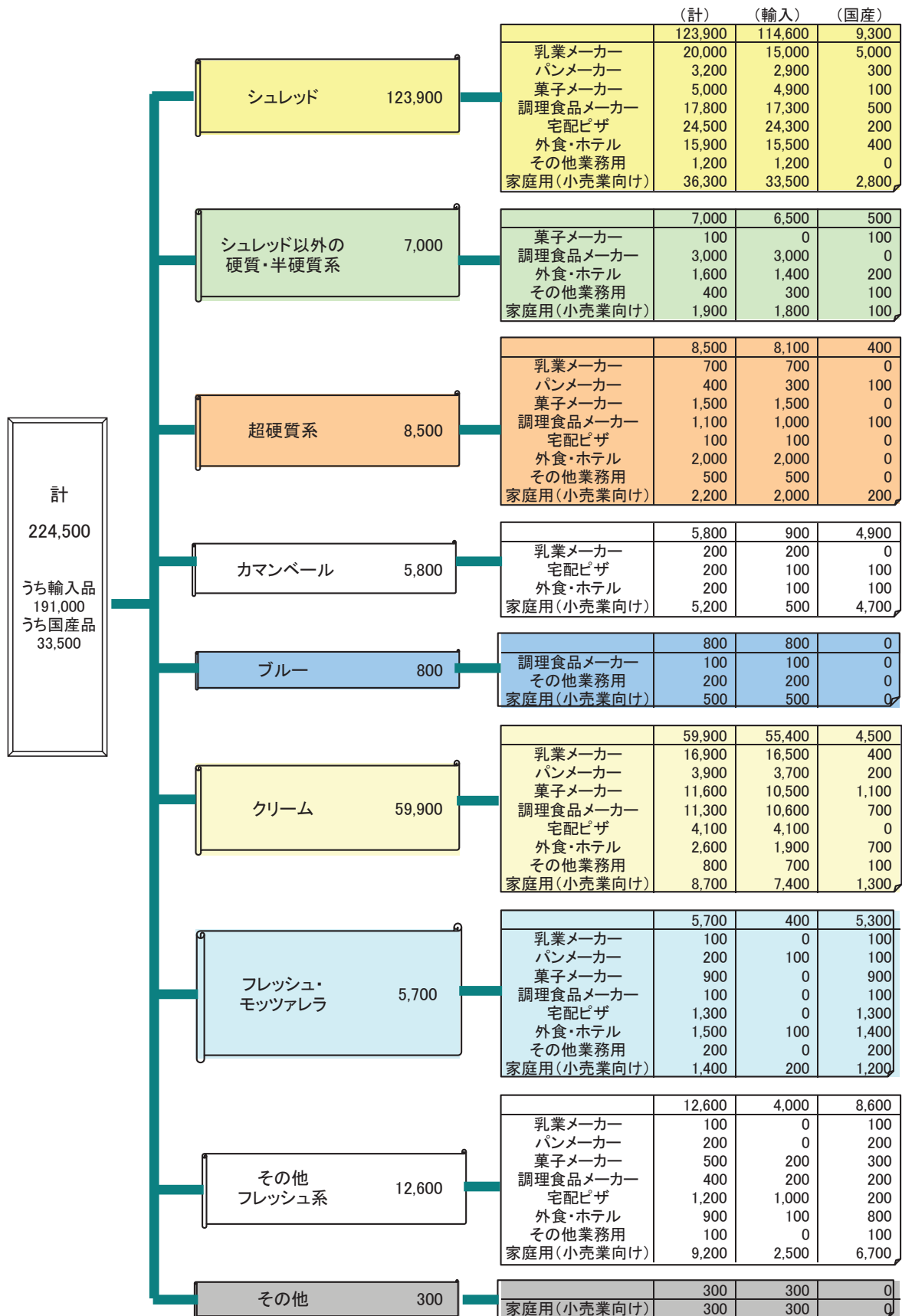
シュレッドタイプは輸入品が11万4600トン、国産品が9300トンであり、消費量の9割を輸入品が占めている。また、クリームタイプも輸入品が5万5400トン、国産品が4500トンと、同じく輸入品が9割を占めた。

シュレッドタイプの業種別の利用内訳は、家庭用が3万6300トン（シュレッドタイプ推計消費量に占める構成比29.3%）、次いで宅配ピザ、乳業メーカー、調理食品メーカー、外食・ホテルの順となった。

国産品を種類別に見ると、シュレッドタイプが最も多く（国産品全体に占める割合は27.8%）、次いでフレッシュ・モッツァレラタイプ、カマンベールタイプ、クリームタイプの順となっており、フレッシュ・モッツァレラタイプやカマンベールタイプについては前年度から増加している。

図5 ナチュラルチーズ（プロセスチーズ原料用以外）の推定消費量（令和2年度）

(単位：トン)



資料：機構作成



全体的に見ると、過去最高の前年度から減少している中、シュレッドタイプやフレッシュ・モッツアレラタイプ、カンパネールタイプが堅調であった。

#### (イ) 業種別消費量

業種別の内訳では、家庭用が6万5700トン（全体に占める割合は29.3%）と最も多く、次いで乳業メー

カーが3万8000トン、調理食品メーカーは3万3800トンとなった（表5）。家庭用のうち、輸入品は4万8700トン、国産品は1万7000トンと、輸入品が全体の7割を占めた。また、乳業メーカーについても、輸入品が3万2400トンと全体の8割強を占めた。特に、コロナ禍において家庭用の増加が顕著となっている。

表5 ナチュラルチーズ（プロセスチーズ原料用以外）の業種別消費量（令和2年度）

業種	消費量			構成比		
	計 トン	輸入 トン	国産 トン	計 %	輸入 %	国産 %
乳業メーカー	38,000	32,400	5,600	16.9	17.0	16.7
パンメーカー	7,900	7,000	900	3.5	3.7	2.7
菓子メーカー	19,600	17,100	2,500	8.7	9.0	7.5
調理食品メーカー	33,800	32,200	1,600	15.1	16.9	4.8
宅配ピザ	31,400	29,600	1,800	14.0	15.5	5.4
外食・ホテル	24,700	21,100	3,600	11.0	11.0	10.7
その他業務用	3,400	2,900	500	1.5	1.5	1.5
家庭用（小売業向け）	65,700	48,700	17,000	29.3	25.5	50.7
計	224,500	191,000	33,500	100.0	100.0	100.0

資料：機構作成

注：四捨五入の関係上、必ずしも計が一致しないことがある。

#### イ プロセスチーズ

令和2年度のプロセスチーズの国内製造量13万4300トンについて、機構が流通経路および業種別消費量の推計を行った結果、次の通りとなった（図6）。

##### (ア) 流通経路

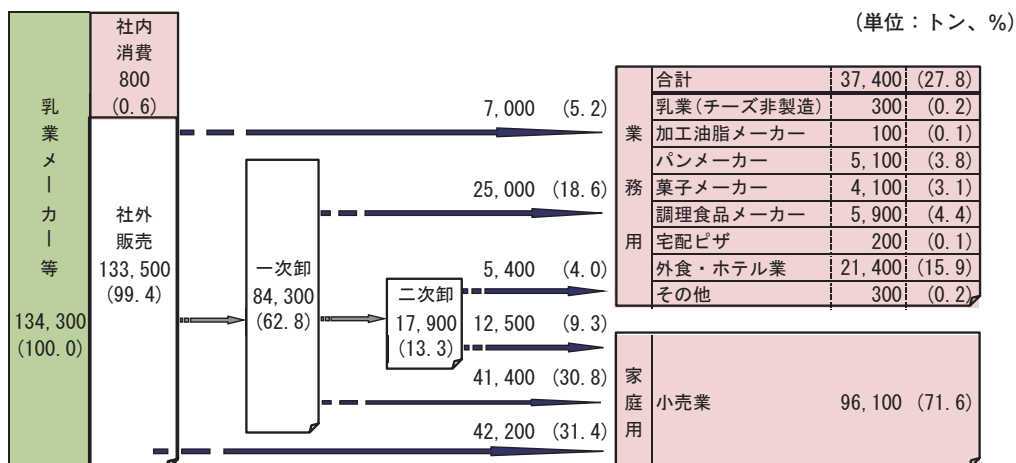
国内製造量の大半である13万3500トン（国内製造量に対する構成比99.4%）が、乳業メーカーなどからの社外販売であり、その中で、一次卸への売り渡しが8万4300トン（同62.8%）である一方、全需要の7割を占めている家庭用（小売業）への直接販売も4万2200トン（同31.4%）と高い割合にある。

##### (イ) 業種別消費量

家庭用は9万6100トン（消費量に対する構成比71.6%）と最も多く、業務用は3万7400トン（同27.8%）、乳業メーカー（社内消費）は800トン（同0.6%）となった（表6）。

また、業務用の内訳を見ると、料理への使用が主体の外食・ホテル業が2万1400トン（同15.9%）と最も多く、次いで調理食品メーカー、サンドウィッチをはじめとする調理パンなどへの使用が多いパンメーカー、菓子メーカーの順となった。

図6 国内製造プロセスチーズの流通経路（令和2年度）



資料：機構作成

注1：供給者（緑色）：推定出回り量13万4300トン＝国内製造13万4300トン（乳業等メーカーの製造品）  
 需要者（ピンク色）：推定消費量13万4300トン＝800トン（乳業メーカー社内消費）+3万7400トン（チーズ需要者）+9万6100トン（家庭用小売業）

注2：（ ）内の数値は、推定出回り量（推定消費量）に対する構成比率。

注3：図中の数値は100トン未満を四捨五入している。

表6 プロセスチーズの業種別消費量（令和2年度）

業種	消費量 トン	構成比 %
乳業メーカー（社内消費）	800	0.6
業務用	37,400	27.8
乳業メーカー（チーズ非製造）	300	0.2
加工油脂メーカー	100	0.1
パンメーカー	5,100	3.8
菓子メーカー	4,100	3.1
調理食品メーカー	5,900	4.4
宅配ピザ	200	0.1
外食・ホテル業	21,400	15.9
その他業務用	300	0.2
家庭用（小売業向け）	96,100	71.6
計	134,300	100.0

資料：機構作成

注：四捨五入の関係上、必ずしも計が一致しないことがある。

## 4 おわりに

令和2年度の調査結果からは、バター、脱脂粉乳、チーズともにコロナ禍の影響を大きく受けていることがうかがい知れた。特に外出自粛などの影響が大きく、前年度から業務用消費量の減少が見られる一方で、バターやチーズでは巣ごもりなどによる家庭用消費の

増加が見られた。この傾向は3年度も続くと考えられる。

最後にこの場をお借りして、本調査にご協力いただきましたすべての関係者の皆様に御礼申し上げます。