話　題

６月１日は牛乳の日
～厳しい酪農経営環境と、理解醸成・消費喚起対策について～

一般社団法人中央酪農会議　業務部　調査役　高垣　裕史

１　牛乳の日、牛乳月間とは

国連食糧農業機関（FAO）が、６月１日を「世界牛乳の日（World Milk Day）」とすることを提唱していることを受け、日本では日本酪農乳業協会（現 一般社団法人Jミルク）が平成19年に６月１日を「牛乳の日」、６月を「牛乳月間」と定めています。

従来は、牛乳の日・牛乳月間において、酪農乳業全体で消費者交流イベントやセミナー、工場見学など各種イベントを実施していましたが、コロナ禍により、消費者と顔を合わせての交流が困難となり、中止やリモートの活用といった形に変わっていきました。

本会でも、毎年、東京の六本木ヒルズアリーナにおいて「六本木牧場」という、酪農家と触れ合いながら日本の酪農および国産牛乳・乳製品の魅力を体験してもらう消費者交流イベントを開催していましたが、新型コロナウイルス感染症発生以降は実施していません（写真１）。

写真１　六本木牧場の様子

２　メディアを活用した消費喚起対策

しかしながら、消費者に訴えていかないといけない事柄は常にあり、本会においては、ここ２～３年はウェブサイトや新聞、動画広告といった手段を中心に消費喚起対策を行いました。お笑い芸人を起用した新聞広告と動画広告のクロスメディア企画では、令和３年度はコロナ禍における生乳の需要の減少による余乳発生の危機を漫才風のフォーマットに落とし込み訴えました。４年度は牛乳に変身したお笑い芸人が牛乳の知られざる効果を訴え、生乳の不需要期に消費を促しました。

3　厳しい酪農経営環境と乳価

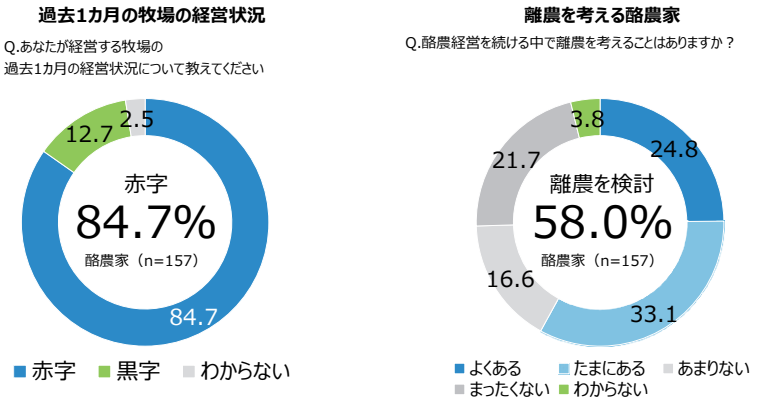
コロナ禍以降、酪農業界は受難に見舞われてきましたが、令和３～４年度にかけては、酪農経営にとって特に厳しい２年間となりました。

加速する円安と国際情勢の影響により、飼料価格をはじめとするあらゆる生産コストが高騰したことに加え、貴重な副収入源であった子牛取引価格も下落し、酪農家は前代未聞の経営危機に見舞われ、廃業も相次いでいます。

本会が行った日本の酪農経営実態調査でも、令和４年６月の時点で日本の酪農家の65.5%、５年３月の時点では84.7％が赤字経営で、58.0%が離農を考えたことがあるという結果でした（図１）。

図１　酪農経営実態調査（抜粋）

日本の酪農家157人に聞く、酪農家の経営実態



資料：一般社団法人中央酪農会議作成

このように厳しい状況にあることから、指定生乳生産者団体と乳業メーカーが生乳取引価格の期中改定の交渉を行い、令和４年11月から飲用向け乳価が10円引き上げられ、５年４月１日からは乳製品向け乳価が10円引き上がりました。また、５年８月１日からは飲用向け乳価がさらに10円引き上げられる予定です。しかし、小売店で販売される牛乳・乳製品もそれに応じて値上げされることから、需要のさらなる減少が懸念されます。そのため、消費者に対する理解醸成・消費喚起運動が一層重要となってきます。

4　今後の理解醸成・消費喚起活動について

新型コロナウイルス感染症に伴うマスクの着用は、令和５年３月13日から個人の判断が基本となり、同年５月８日から同感染症における、感染症法上の位置付けも季節性インフルエンザなどと同じ５類感染症に移行しました。

以前と同様の生活が戻ってくるにつれて、４年度から少しずつですが、消費者と対面で交流を行うリアルイベントが復活してきました。このような取り組みは５年度から本格的に増加していくと考えられます。

本会においては、牛乳が日本を元気にするというスローガンの下、実施している「MILKJAPAN運動」についても、ウェブ中心の活動から原点回帰して、人から人へ伝わっていく草の根運動ができないか検討しているところです（図２）。

まずは8月1日に向けた乳価値上げへの理解醸成活動に注力していく予定です。さらに、不需要期である年末年始・年度末における消費喚

起対策も視野に入れておかなければなりません。

課題として、各関係組織がバラバラに理解醸成・消費喚起活動を行っているように見え、非効率ではないかとの意見も聞かれるところです。そのため、組織間の連携・協力を密にし、今後もこれらの活動を行っていければと考えております。

このような活動は、すぐに売り上げが目に見えて増えるなど、なかなか数字で効果が表れることがないのですが、確実に数年前よりも、消費者そしてマスコミにおかれても酪農業界への理解が進んでいると思います。これも業界全体での地道な活動が少なからず実を結んだものと信じています。これからも引き続き、国民の皆さまに日本の酪農を理解していただけるような情報の発信に努めてまいります。

（プロフィール）

平成19年4月　社団法人中央酪農会議入会
平成31年4月より現職。

図２　MILKJAPAN 運動による情報発信の一例

資料：一般社団法人中央酪農会議作成