

2026 年食品・乳製品市場の展望： 価格回復と中東情勢による地政学的リスクが交錯する不透明な局面

2026 年の食品・乳製品市場は価格面で回復の兆しが見える一方、地政学的リスクが消費者心理を悪化させるという、相反する動きが同時に進行している。価格は一時的に落ち着き、回復に向かう動きが見られるものの、2 月に顕在化したイラン情勢の緊迫化が市場と消費者心理に新たな不確実性をもたらし、短期的な乱高下を招いている。

以下では、消費者信頼感の変化、食品及び乳製品価格、中東情勢の酪農・乳業への影響について、最近の報道や公開レポートをもとに整理する。

世界的な消費者信頼感の動向 — 慎重な支出と価値重視の定着

米国では 2025 年末にかけてインフレの継続と失業率の上昇が重なり、消費者の景気見通しは年初よりも悲観的になった(*1)。消費者はインフレ環境に適応しつつも、経済的な不確実性の中で財政的安定と生活必需品の確保を優先している。その結果、肉や乳製品、保存食といったコアカテゴリーへの支出が相対的に強まり、プライベートブランドへのシフトも顕著で、コストパフォーマンスを重視する消費行動が定着しつつある。2026 年 2 月には、米国の消費者信頼感指数が 6 ヶ月ぶりの高水準に上昇したものの、前年同月比で約 20%低い水準にとどまり、労働市場への不安や輸入関税問題に起因するインフレへの懸念は依然として強い(*2)。

欧州では 2025 年後半以降、インフレは依然として最大の懸念であるが、2024 年ほどの強い圧力は弱まり、「景気への不安は根強いが、家計は相対的に安定しており、慎重に支出を続ける」という傾向が一貫して見られる(*3)。食品分野の消費意欲は概ね横ばいであり、英国では在宅志向の高まりを背景に「食品へのプチ贅沢」への支出意欲が増している。節約と楽しみを両立させる消費行動が継続すると見込まれる。消費者は 2026 年にも食料品価格の上昇を予想しているが、砂糖や乳製品など主要農産物価格の下落により、食料インフレは緩やかに鈍化する見込みである(*4)。これは家計にとって朗報

であると同時に、需要低迷に直面してきた食品メーカーや小売業にとっても好材料となる。ただし、欧州連合(EU)域内ではインフレ率に地域差が大きく、「インフレが改善する」という見方に対する消費者の不信感は依然として根強い。

アジア太平洋地域では、インフレの沈静化に伴い消費者の市場への信頼感は改善傾向にあるものの、支出行動は依然として慎重であり、「必需品は購入するが裁量的支出(自分のためのちょっとした贅沢のための消費)は抑制する」という構造が共通している(*5)。国別に見ると、**韓国**では高所得者の消費意欲が強い一方で、全体としては抑制的であり、所得階層間の格差拡大が示唆される。**中国**は生活必需品への支出意向が回復しているが、裁量的支出は低迷が続いている。

日本では、消費者信頼感は他地域と比較して低水準にあるものの、パンデミック以降では回復傾向が見られる。ただし、消費意欲は依然として弱く、生活必需品でさえ抑制的である一方、例外的に国内旅行などの「経験消費」への支出意欲が相対的に高い点が特徴的である。**インド**は生活必需品・嗜好品ともに強い消費意欲を示し、他地域の慎重姿勢とは対照的である。**豪州**では低所得層の支出意欲が相対的に高く、生活必需品への支出意向はプラスである一方、嗜好品はマイナスという特徴が見られる。

なお、多くの国において、Z 世代(1990 年代後半から 2000 年代前半に産まれた層)は、失

業や将来へに不安を抱えているものの、高所得 Z 世代において浪費意欲が高い傾向があり、ベビーブーマー世代(1946 年から 1964 年に生まれた層)においては旅行や外食などの質の高い「食」への消費傾向が高いことも報告されている。

乳製品市況の推移 — 底打ちからの回復と供給過剰のジレンマ

2025 年後半から 2026 年初頭にかけて、乳製品市況は世界的に底打ちしたとみられる(*6)。バターや全粉乳は 2025 年に大幅に下落したが、2026 年初頭の GDT(Global Dairy Trade)における連続的な価格上昇が市場の景況感を改善し、「慎重な回復」と評価されている。

現在の価格水準は買い手による在庫補充を促しており、購買が回復しつつある。一部の買い手は、供給不安を見越して前倒しで調達を進めている。しかしながら、需給構造は依然として供給過剰である点に注意が必要である。EU ではバター在庫が積み上がり、ニュージーランド(NZ)の全粉乳輸出は弱含み、米国はチーズやホエイを中心に増産が続いている。これら主要生産国の生産量増加が、価格の持続的上昇を抑制している(*7)。

2 月には、市場にさらなる強気ムードが広がったものの、供給過剰というファンダメンタルズは変わっていない(*6)。そのため、足元の価格上昇は持続性に乏しく、調整(下落)リスクが高い。

世界の乳製品輸出の乳生産量は引き続き堅調であり、現物価格は依然として割安な水準にある。世界の乳生産は、2025 年に約 2.5%増加し、2026 年は約 1%の緩やかな成長が見込まれている。

EU ではチーズ生産が抑制される一方、脱脂粉乳とバターの生産が増加し、在庫がピークを迎える見込みである。この在庫が市場の重しとなり、2026 年後半にかけて生産の伸びが鈍化し、価格が緩やかに回復すると見られる。

米国では乳牛頭数の増加が見られるものの、消費を抑制する要因が複数存在するため、生産拡大は限定的であると考えられる。

ニュージーランドでは生乳価格の上昇と補助飼料の活用により収益性が高く、生産は前年比で増加している。12 月の中国向け全粉乳輸出量は過去最低水準だったが、北アジア向けは堅調であった。

豪州では短期的に増産が見られるものの、中長期では減産トレンドが続いており、干ばつや山火事などの天候リスクも続いている。2025 年後半のチーズ輸出は増加し、その大部分は中国向けだった。

総じて、供給の緩やかな増加と価格の底打ち、購買意欲の回復により、生産者の収益環境は改善に向かう可能性がある。しかし供給過剰と不確実性から回復は脆弱であり、急激な上昇は期待しにくい(*6)。

インフレ鈍化と消費行動の変化 — プライベートブランドとプレミアム市場の二極化

2026 年は、主要な食品原材料価格の下落を背景に、食品インフレは「緩やかに落ち着く」と見込まれる(*8)。しかし、市場への消費者信頼感が低いため支出は伸びず、低価格商品へのシフトが継続している。売上回復の鍵は“価格”ではなく“心理”であり、消費者が安心して支出できる環境の整備が重要である。

米国では、2025 年にはストア(プライベート)ブランドの成長率はナショナルブランドの約 3 倍に達した。この成長は、消費者のコストパフォーマンス重視の傾向の高まりを反映している(*9)。プライベートブランド売上高は、ナチュラルチーズが首位で、牛乳は 3 位、バターとバターブレンドもトップ 20 入りを果たし、乳製品においてもプライベートブランドの存在感が高まっている。米国の大手小売業者では、売上高の約 75%を自社ブランド商品が占め、成長も早く、消費者

がブランド価値よりも安心できる価値を重視していることを示している。

消費者は不安を感じ、買い物や外食の際に支出を控える傾向があり、それが乳製品需要に悪影響を与える可能性がある(*10)。一方、4月のイースターを前に小売店では販促活動が活発化し、レストランも価格が下がったチーズをメニューに積極的に取り入れている。そのため、短期的な乳製品の需要回復も期待される。

また、オーガニックや A2 ミルク、高タンパク質などのプレミアム商品は、栄養や機能性を訴求することで高い成長を維持している(*11)。外食の減速はチーズ需要に影響を与えるが、家庭内での調理や嗜好品への需要は地域や所得層によって差がある。企業には、価格競争だけでなく、品質や安心感、用途の提案を通じて消費者の心理的障壁を下げる戦略が求められる。

地政学的リスクの波及 — 中東情勢がもたらすエネルギー・物流への影響

イランを巡る地政学的緊張は、乳製品市場に複数の経路で影響を与えている(*12)。第一に、原油・ガス価格の上昇によって、乳製品の冷蔵・加工・輸送にかかるエネルギーコストが増加する。第二に、肥料価格の高騰や、バイオ燃料などに向けた穀物の化石燃料代替需要は、飼料コストを押し上げ、酪農の生産コストに波及する。第三に、ホルムズ海峡周辺の物流リスクが輸送遅延や迂回航路の発生を招き、輸送日数や保冷コンテナのコスト、保険料の上昇を通じて輸送コストの増加を引き起こす(*13)。

中東は粉乳の大口輸入地域であるため、紛争による供給不安は価格の急騰とその後の急落を引き起こしやすく、「地政学リスクによる短期的な価格変動」を増幅させる。こうした価格の不安定性は消費者心理の回復を妨げ、企業の販売・在庫戦略にも影響を及ぼす。

英国では、将来の消費者信頼感指数は3月に大幅に低下し、6年前のコロナ禍における最

初のロックダウン以来の大きな落ち込みを記録した。これは、中東紛争による不確実性の高まりが、消費者心理に直接影響していることを示唆しており、小売業界に深刻な懸念事項となる(*14)。

総括

2026年の食品市場は、「価格回復」と「心理悪化」が同時に進行する複雑な局面にある。短期的には価格上昇局面が見られるものの、供給過剰と地政学リスクが回復の持続性を制約する。

今後の鍵は、価格動向だけでなく、消費者の信頼感をいかに回復させるかにある。企業は、インフレ緩和という追い風を待つのではなく、安心感を高める情報発信と価値提案を通じて、消費者の「節約したい」という本音と「生活の質を落としたい」という心理の両方に寄り添い、働きかける戦略が求められる。

参考資料:

(*1)<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-state-of-the-us-consumer-2025> (米国の消費者心理に関する最新情報: 実用主義がホリデーシーズンを特徴づける)

(*2)<https://www.reuters.com/business/us-consumer-sentiment-improves-modestly-february-2026-02-06/> (米国の消費者信頼感指数は2月初旬に6カ月ぶりの高水準に上昇)

(*3)<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/an-update-on-european-consumer-sentiment-2025> (欧州の消費者心理に関する最新情報: 大きな変化はなく、依然として慎重な姿勢が続く)

(*4)<https://think.ing.com/articles/consumers-still-fear-rising-grocery-bills-but-relief-in-sight1/> (消費者は依然として食料品価格の高騰を懸念しているが、改善の兆し)

(*5)<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/an-update-on-consumer-sentiment-in-asia-pacific> (アジア太平洋地域の消費者心理に関する最新情報:安定性、選択性、支出の変化)

(*6) <https://en.edairynews.com/global-dairy-sentiment-turns-up-as-milk-flows-strengthen/> (乳製品供給量の増加に伴い、世界の乳製品業界の景況感は改善)

(*7)<https://maxumfoods.com/bullish-sentiment-masks-oversupplied-dairy-market/> (強気なセンチメントが供給過剰の乳製品市場を覆い隠す)

(*8)<https://www.foodnavigator.com/Article/2026/02/17/food-inflation-could-ease-in-2026-but-consumer-confidence-is-key-for-sales/> (2026年には食料インフレ緩和の可能性があるが、消費者は支出を増やすか?)

(*9)<https://www.idfa.org/news/dairy-market-drivers-private-label-sales-on-the-rise-u-s-milk-production-growth-and-super-bowl-spending-in-a-minute> (乳製品市場の動向:プライベートブランド売上の増加、米国における乳生産の増加)

(*10)<https://www.idfa.org/news/dairy-market-drivers-american-consumer-situation-and-sentiment-u-s-beef-and-dairy-herd-numbers-and-nonfat-dry-milk-supplies-in-a-minute> (乳製品市場の動向:米国消費者の状況と心理、牛肉・乳牛の飼育頭数、脱脂粉乳の供給)

(*11)<https://www.dairyfoods.com/articles/98875-fairlife-organic-valley-among-brands-leading-milk-sales-higher> (牛乳販売増を牽引するブランド)

(*12)<https://ahdb.org.uk/news/cautious-optimism-in-dairy-markets-but-war-could-pressure-margins> (乳製品市場には慎重ながらも楽観的な見方が広がっているものの戦争は利益率を圧迫する可能性)

(*13)<https://www.dairyreporter.com/Article/2026/03/19/how-the-iran-conflict-is-disrupting-global-dairy-supply-chains/> (中東危機が世界の酪農に及ぼす5つの影響)

(*14)<https://www.asiantrader.biz/consumer-confidence-middle-east-conflict-uk> (中東紛争による不確実性の高まりを受け、消費者信頼感が低下)

(資料閲覧:2026年2~3月)

(Jミルク 国際グループ)