

第1章 英国の飲用牛乳市場と酪農乳業

1、 英国の飲用牛乳の消費動向

(1) 食生活における牛乳乳製品の位置付け

英国の飲用牛乳の消費動向を把握するに当たり、まず、英国の食生活における牛乳乳製品、特に飲用牛乳の位置付けを見てみたい。

表1 GBの家計支出における主な食品の支出

製品	1999	2000	1999	2000
	1人当たりの支出 pence / 週		食料費に占める比率	
食肉 <i>a</i>	103.1	110.7	6.11	6.28
家禽類Poultry <i>b</i>	62.7	67.7	3.71	3.84
その他の肉製品	214.1	225.5	12.68	12.79
魚 <i>c</i>	9.6	9.5	0.57	0.54
卵	17.0	17.6	1.01	1.00
マーガリン	2.3	2.6	0.13	0.15
砂糖	7.2	6.6	0.43	0.37
ジャガイモ	33.3	32.0	1.97	1.81
生鮮野菜	97.7	100.2	5.78	5.68
加工野菜	76.9	71.1	4.55	4.03
生鮮果物	93.4	95.0	5.53	5.39
パン類 <i>d</i>	71.6	73.0	4.24	4.14
ケーキやビスケット	75.0	78.5	4.44	4.45
朝食用シリアル	35.7	37.4	2.11	2.12
紅茶	17.6	17.5	1.04	0.99
コーヒー <i>e</i>	16.2	17.4	0.96	0.99
ソフトドリンク	55.7	59.2	3.30	3.36
菓子類	28.2	35.6	1.67	2.02
ポテトチップ、ポテトスナック	26.1	25.7	1.54	1.46
アルコール飲料	130.0	149.2	7.70	8.46
牛乳乳製品合計	195.1	202.3	11.56	11.47
	(£1.95)	(£2.02)		
食品合計 <i>f</i>	1,688.7	1,763.6	100.00	100.00
	(£16.89)	(£17.64)		

a 全ての獣肉

b 未調理のもの

c 切り身魚

d 全てのタイプ

e インスタントコーヒー

f ソフトドリンク、アルコール飲料、菓子類を含む。

(Source: NFS)

表1には、北アイルランドを除く英国（一般に「グレートブリテン」と呼ばれる。以下、

略して「GB」と記す。)における家計支出に占める主要な食品の支出状況を示した。

これによると、一般家庭での食品支出は2000年の数値で1週当たり17.6ポンドであるが、その11.5%に当たる2.02ポンドが牛乳乳製品の購買に充てられている。これは、ハム・ベーコン等の食肉加工製品とほぼ同額の支出となっている。これらの食品への支出が食生活のなかでどのような位置にあるのか、日本人の我々からすると実感として理解しがたい。そこで、日本における食品への支出と比較してみると、2000年の家計調査の数値では、食料支出(外食を除く)に占める穀物(米、パン、麺類)の比率が11.5%であり、英国における牛乳乳製品の支出割合とほぼ同率である。以前より、農業政策において、ヨーロッパの牛乳乳製品はわが国の米と同じようなものだと比喻されることが少なくないが、食生活に占める位置付けという点でも、日本の主食=英国の牛乳乳製品といった表現が可能である。なお、わが国における牛乳乳製品の食品支出に占める比率は4.5%で、英国と比べると4割の水準しかない。

次に、表2で牛乳乳製品支出の内訳を整理した。これによると、牛乳乳製品支出の45.9%、食品支出全体では5.3%が飲用牛乳への支出に充てられていることがわかる。次いで多いのがチーズへの支出で、牛乳乳製品支出の27.0%、食品支出全体では3.1%となっている。2000年の数値で、わが国における食品全体に占める飲用牛乳の支出割合は2.7%であることから、わが国の約2倍の支出割合となっている。また、最近消費が堅実に伸びているヨーグルトやデザートタイプのフレッシュチーズへの支出は、飲用牛乳のなかの全乳タイプとほぼ同程度の水準となっている。

図1に示した数値は、飲用牛乳の一般家庭における利用場面別の比率である。1992年と若干古い調査データであるが、このデータを提供したNDC(National Dairy Council)の担当者は、現在においてもほぼ同様の内容で、大きな変化はないと推測している。

このデータからわかるように、英国における飲用牛乳の消費場面は、極めて多様であるが、そのなかで、直接飲用する比率は12.0%と低い。一方、お茶やコーヒーに入れる比率の合計は飲用牛乳消費量の41.7%と半分近くを占める。また、シリアルにかける量も24.1%と高い。(なお、同調査によると、朝食時におけるシリアルの摂取率は71%であった。)料理の素材として利用する量も13.0%と直接飲用する量を超える。同様の調査はわが国では見当たらないが、1999年に全国牛乳普及協会が調査した「牛乳の利用の仕方」の割合¹をみると、「直接飲用」73%、「コーヒー・紅茶等へ混ぜる」19%、「シリアルにかける」3%、「料理に使用する」5%となっており、日本の家庭における飲用牛乳消費の相当部分が直接飲用であることは容易に推測できる。このように、英国とわが国では、飲用牛乳消費場面が基本的に異なることに留意すべきであろう。

¹ 「牛乳の知識」P48、全国牛乳普及協会、2001年

表2 GBの家計支出における平均牛乳乳製品支出

製品の種類	1999	2000	1999	2000
	1人当たりの支出 pence / 週		食料費に占める比率	
飲用牛乳・全乳 <i>a</i>	30.6	31.4	1.81	1.78
飲用牛乳・半脱脂	47.2	47.3	2.79	2.68
飲用牛乳・脱脂	7.8	7.2	0.46	0.41
その他の飲用牛乳 <i>b</i>	5.7	6.9	0.33	0.39
デザート乳製品	8.8	8.7	0.52	0.49
ヨーグルト、ソフトチーズ	26.6	29.2	1.58	1.66
練乳類	0.8	1.0	0.05	0.06
クリーム <i>c</i>	4.4	4.8	0.26	0.27
ナチュラルチーズ	47.3	48.5	2.80	2.75
プロセスチーズ	5.0	6.0	0.30	0.34
バター	11.0	11.6	0.65	0.66
牛乳乳製品合計	195.1 (£ 1.95)	202.3 (£ 2.02)	11.56	11.47
食料品合計 <i>d</i>	1,688.7 (£ 16.89)	1,763.6 (£ 17.64)	100.00	100.00

a 学校及び福祉施設での牛乳消費支出を含む。

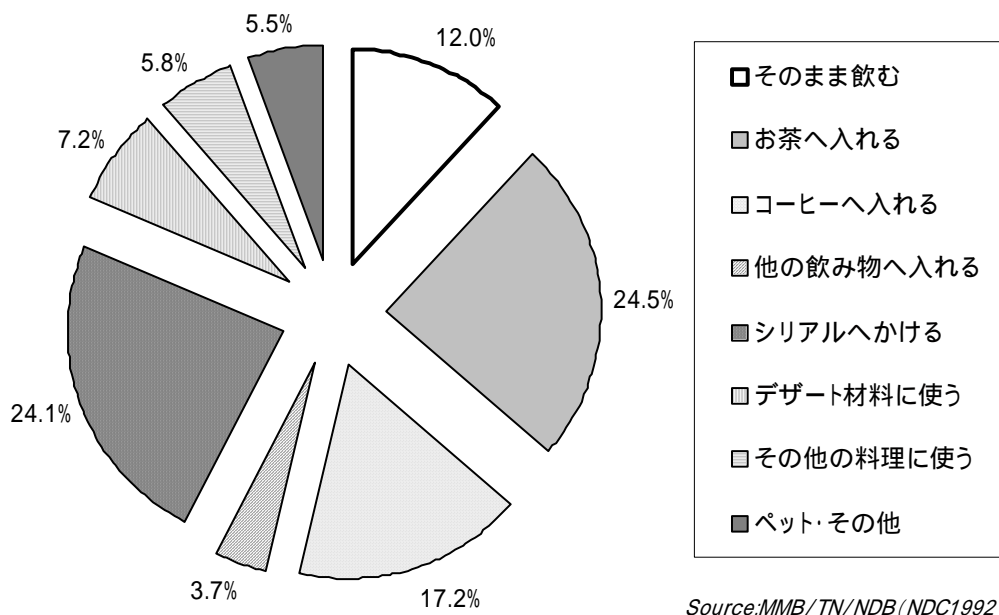
b 乾燥ミルク、脱脂粉乳、インスタントミルクパウダー、幼児用ミルク、山羊乳、サワーミルク

c イミテーションクリームは除く。

d ソフトドリンク、アルコール飲料、菓子類を含む。

(Source:NFS)

図1 英国の一般家庭における牛乳利用の実態



(2) 最近における飲用牛乳消費の概況

次に、英国における飲用牛乳消費の最近の状況を見てみよう。

表 3 に、G B における最近 1 0 年間の飲用牛乳消費量の推移を示した。

表 3 G B における飲用牛乳市場の動向

G B : Great Britain (北アイルランドを除く)

年次	消費量合計	うち、家計消費		
		計	宅配	小売店
1,000KL				
1991	6,368	5,454	3,532	1,923
1992	6,354	5,395	3,251	2,144
1993	6,338	5,332	2,967	2,365
1994	6,294	5,253	2,605	2,648
1995	6,171	5,134	2,193	2,941
1996	6,130	5,084	1,925	3,159
1997	6,094	5,045	1,766	3,279
1998	6,051	4,983	1,659	3,323
1999	5,989	4,924	1,484	3,440
2000 <i>a</i>	5,916	4,860	1,318	3,542
2001 <i>a</i>	5,782	4,705	1,132	3,618
前年比%				
1991				
1992	99.78	98.92	92.04	111.49
1993	99.75	98.83	91.26	110.31
1994	99.31	98.52	87.80	111.97
1995	98.05	97.73	84.18	111.06
1996	99.34	99.03	87.78	107.41
1997	99.41	99.23	91.74	103.80
1998	99.29	98.77	93.94	101.34
1999	98.98	98.82	89.45	103.52
2000 <i>a</i>	98.78	98.70	88.81	102.97
2001 <i>a</i>	97.73	96.81	85.89	102.15

a 速報値

(Source: The Dairy Council/MMD Ltd)

英国の飲用牛乳消費は、1975 年をピークにして近年、減少基調を示しており、ここ 1 0 年間の消費傾向も、減少基調には変化はないが、減少率はやや穏やかになり、年率 1 % 前後の減少を続け、1999 年には 6,000,000KL を割り込み、2001 年の消費量は、1991 年に比べ 586,000KL (9.2%) 減少し、5,782,000KL となった。

飲用牛乳消費のうちの家庭内消費量は、2001 年で、全体の 81.4% を占める 4,705,000KL となったが、これを 1991 年と比較すると、数量で 749,000KL (13.7%) 減少、シェアで 4.3% (91 年 85.7%) 減少している。

これらのことからわかることは、家庭消費量の減少量が全体の減少量を 163,000KL も上回

っている一方で、逆に、家庭外消費量は、毎年、僅かではあるが増加（10年間で2割弱の増）していることである。すなわち、英国における飲用牛乳消費の減少は、家庭内消費の高い減少率に起因している訳である。

なお、こうした家庭外消費量の増加の背景としては、コーヒーショップやティーハウスの増加が指摘²されているが、先に見た消費場面別の飲用牛乳消費量において、お茶やコーヒーに入れる比率が50%近い状況であることを勘案すると、女性の社会進出の一層の増加等によるライフスタイルの変化にともなう外食比率の高まりが、飲用牛乳消費の基本構造に大きな変化を与えていることが推察される。

（3）購入チャネル別の飲用牛乳消費動向

次に家庭消費を購入チャネル別にみてみよう。

表3から明らかなように、家庭消費における2001年の購入チャネル別消費量は、24.1%（1,132,000KL）が宅配、76.9%（3,618,000KL）が小売店となっている。それぞれの推移をみると、特に宅配消費は、1991年以降、毎年10%程度減少しており、91年と比べると2,400,000KL（68.0%）の減少となっている。一方、小売店での購入は、90年代前半で10%程度、最近でも2～3%の増加を示しており、91年と比べると1,695,000KL（88.1%）の増加となっている。

2000年9月に、MDC(Milk Development Council)から公表されたWPレポート³では、飲用牛乳の消費チャネルを、日本でいうスーパーマーケット（Retail）、宅配（Doorstep）、小規模小売店やガソリンスタンド、公共施設等の中間市場（Mid Market）に分類して、今後の市場変化を予測している。この分析で示された2000年の販売チャネル別市場規模と、表3で示された購入チャネル別市場規模を比較したものが、以下の表である。

表3から抜粋した2000年数値

単位：千 KL

全消費量	家計消費合計	宅配	小売店	家庭外消費
5,916	4,860	1,318	3,542	1,056

WPレポートの2000年推計値				
全消費量	宅配	量販店	中間市場	
6,000	1,570	3,005	1,425	

この二つの表を組み合わせると、次のような飲用牛乳の消費チャネル別市場規模が推測される。

² 「Co-operative Milk Marketing Report」5.1.1、MDC、2000年

なお、併せて、従来の朝食用コーンフレークの消費量の減少が飲用牛乳全体の消費量の減少に影響を与えていると指摘している。

³ Charles Hall, John Elston 「The end of the road -Consolidation of the UK dairy industry」

全消費量	家庭消費計	宅配	量販店	小規模店等	家庭外消費
5,916	4,860	1,318	3,005	537	1,056
100.0%	82.2%	22.3%	50.8%	9.1%	17.8%
	100.0%	27.1%	61.8%	11.1%	

すなわち、これらの推計値が示すように、飲用牛乳の家庭消費のうち、宅配が3割弱、大規模量販店が6割程度、コンビニや小規模小売店、ガソリンスタンド等のシェアが1割程度であることがわかる。また、小売店での飲用牛乳購入量のうち、大規模量販店のシェアが85%程度、コンビニや小規模小売店、ガソリンスタンド等のシェアが15%程度であることがわかる。

なお、WPレポートは、飲用牛乳市場について、全体の市場は、今後横ばいで推移することを予測しているが、量販店での消費は引き続き3%前後で伸びる一方で、宅配消費は毎年7%程度減少し、宅配消費のシェアは最終的には10%まで縮小すると見通している。⁴その原因として、宅配価格の上昇により、量販店の価格と宅配の価格の差が拡大していること、さらには女性の就労がさらに進むことによるライフスタイルの変化をあげている。

単位：千KL、%

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
量販店	3,005	3,116	3,219	3,316	3,405	3,489
宅配	1,570	1,459	1,356	1,259	1,170	1,086
中間市場	1,425	1,425	1,425	1,425	1,425	1,425
合計	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
量販店伸び率		3.7	3.3	3.0	2.7	2.4
宅配伸び率		-7.1	-7.1	-7.1	-7.1	-7.1

飲用牛乳の購入チャネル別割合を、社会経済階層別に調査したものが表4である。この調査では、消費者を、所得水準別にAB、C1、C2、DEと分けている。それぞれの階層別に、その特徴が職種で解説されているが、正確な所得額等は不明である。

2000年、MDC、「WPレポート」と呼ばれている。

⁴ Northern Ireland Dairy Association (NIDA) の Mr. Paul Archer は、「宅配システムは1人あたりの牛乳消費量を高く維持するのに適していると言われるが、このまま宅配牛乳の比率が減少すると、宅配システムはいっそう非効率になり、それを持続的に維持することが困難になると考えられる。その境界ラインは20%であろう。」と指摘した。

表4 一般家庭における飲用牛乳の購入チャネル a
社会経済階層別動向、GB:2001

社会経済階層 d	購入チャネル		
	宅配業者	スーパー b	その他 c
	percent of household		
AB	21	70	9
C1	25	69	5
C2	23	75	2
DE	27	63	10
全階層	25	69	6

a 2001年10月に実施されたサンプル調査の結果

b スーパーマーケット、ハイパーマーケット、ディスカウントショップ等

c コンビニエンスストア、小規模地域店、タバコ店、雑誌販売店・ガソリン販売店等

d 社会経済階層の定義は以下の通り。

AB= 上級及び中間管理職（経営管理部門又は専門部門）

C1= 管理部門又は事務部門で下位管理職又は総合職

C2= 熟練工

DE= 福祉年金受領者、臨時雇用者等

(Source: The Dairy Council/NOP)

何れの階層も、スーパーマーケット等の量販店での購入比率が7割程度と高く、次いで宅配が4分の1程度、残りがコンビニエンス・ストアや地域の小規模店となっていることから、消費全体としては、飲用牛乳の購入チャネルに際立って大きな所得階層別相違は見られない。ただ、最下位層であるDE層は、他の階層と比較して、宅配及びその他チャネルでの購入比率で、それぞれ27%、10%と最も高い。DEFRAの担当者は、こうした特長を、車を所有しない貧困層及び高齢化した年金生活者において近隣の小規模店での購入や宅配利用が多いためではないかと推測していた。また富裕層であるAB層では、宅配での購入比率が21%と最も低く、逆にその他チャネルでの購入比率が9%とDE層とほぼ同率で高いが、これは、ジャージ・ガンジー牛乳や有機牛乳などが宅配では余り扱われていないこと、都心部や高級住宅街に小規模な高級食品店が多いことなどが一つの要因として考えられる。

飲用牛乳の購入チャネル別割合をライフステージ別に示したのが表5である。

この調査では、ライフステージを、4つの区分、「結婚前単身者」「家族（子供あり）」「家族（子供なし）」「家族（子供独立）」に分けているが、いずれのライフステージでも、スーパーでの購入量が60%を超えており、英国における購買行動の一般的なパターンを示している。ただ、結婚前単身者の場合は、スーパーでの購入が78%と最も高く、宅配の利用は8%と全平均25%の3分の1程度の際立って低い水準で、逆にコンビニエンス・ストアなどのその他チャネルでの購入比率は、全平均7%の倍にあたる15%と最も高い比率となっている。一方、家族（子供独立）の場合は、高齢な夫婦だけの家庭と考えられるが、結

婚前単身者の飲用牛乳購入チャンネルと異なり、宅配利用が 34%と全体のなかでは際立って高率で、その他チャンネルは4%と特に低い。

表5 一般家庭における飲用牛乳の購入チャンネル a			
ライフステージ別動向、GB:2001			
ライフステージ	購入チャンネル		
	宅配業者	スーパー b	その他 c
percent of household			
結婚前単身者	8	78	15
家族(子供あり)	20	73	7
家族(子供なし)	24	71	6
家族(子供独立)	34	61	4
全階層	25	68	7
a	2001年10月に実施されたサンプル調査の結果		
b	スーパーマーケット、ハイパーマーケット、ディスカウントショップ等		
c	コンビニエンスストア、小規模地域店、タバコ店、雑誌販売店・ガソリン販売店等		
	(Source: The Dairy Council/NOP)		

(4) 脂肪率タイプ別の飲用牛乳消費動向

英国で販売されている飲用牛乳の多くは、1998年飲用牛乳規則(EC理事会規則2597/97号)により、脂肪含有量で、Whole、Semi-skimmed、Skimmedの3タイプに分けられている。

「Whole」は脱脂されていない(乳脂肪3.5%以上が義務付けられている)全乳タイプ、「Semi-skimmed」は脂肪分が全乳のほぼ半分程度に調整(乳脂肪分が1.5~1.8%の範囲)された半脱脂タイプ、「Skimmed」は脂肪分がほぼ全部除去(乳脂肪分が0.5%以下でなければならない)された脱脂タイプでもある。⁵

これらのタイプ別に消費量(イングランド・ウェールズ)の最近の推移を示したのが、表6であるが、1992年に全体の51.0%を占めていた全乳タイプは毎年減少を続け、2001年には30.1%と約10年間で20%もシェアを低下させている。一方、半脱脂タイプは、全乳タイプと代替される形で、同じ時期に35.2%から53.7%とシェアが急速に拡大してきた。ただこれらの変化は、1990年代後半からやや緩やかな変化となっている。なお、脱脂タイプは、1992年から2001年の間に2%強と僅かにシェアを拡大し、2001年のシェアは14.9%にとどまっている。

⁵ こうした飲用牛乳に関する脂肪率の厳格な規制が、飲用牛乳の商品開発上、障害となっているという指摘が少なくないようで、DEFRAのMr. Ron Scruttonは「脂肪率2%のLow-Fat Milkなど、脂肪比率によりカテゴリーを細分化することも考えられる。」と述べた。

表6 含有脂肪率タイプ別みた飲用牛乳の購入比率
England and Wales

年次	Whole	Semi-skimmed	Skimmed
	家庭内消費量に占める比率		
1992	51.0	35.2	12.6
1993	45.7	40.9	12.3
1994	43.4	42.9	12.7
1995	39.6	46.1	13.3
1996	37.7	48.3	13.1
1997	36.3	50.1	12.7
1998	35.4	50.6	12.9
1999	33.9	52.2	13.0
2000	32.3	52.9	13.8
2001	30.3	53.7	14.9

(Source: The Dairy Council/Taylor Nelson Sofres)

全乳タイプの飲用牛乳のシェアが低下し、より低脂肪の飲用牛乳消費に代替される傾向は、欧米に共通した状況となっているが、これら傾向は、コレステロールや肥満問題が深刻化する欧米社会において強まっている動物性脂肪の消費を回避しようとする動きの影響と見ることができよう。

表7には、所得階層別にみた飲用牛乳タイプ別購入割合を示した。所得の低い階層ほど全乳タイプの消費割合が高く、上位階層ほど脱脂乳タイプに消費割合が高い傾向が明らかである。

表8では、ライフステージ別に飲用牛乳タイプ別購入割合を示した。ここで特徴的なことは、家族(子供あり)において全乳タイプの消費割合が39%と他に比べて高いということである。これは、英国において、子供に対する栄養指導として全乳の摂取が推奨されていること、また幼児の場合は母乳代替として飲用牛乳を直接飲用するが一般的であるが、その場合、脂肪分が多くそれ故に風味の良い全乳の消費が好まれることなどが考えられる。⁶

次いで、結婚前単身者の場合は、全乳タイプの消費量が14%と全体平均の半分程度の比率と低い一方で、半脱脂タイプが82%と際立って高い。恐らく、この層、特に若い女性のダイエット指向がその背景にあるものと考えられる。

⁶ DEFRAのMr. Andy Dartは「ライフステージごとの牛乳消費内容では、Family層で全乳消費が多い。これは健康省が2歳以下の乳幼児には全乳を与え、5歳を過ぎてからSemi-Skim Milkを与えることを勧めているからであろう。Post Family層でも全乳の消費が高まっているが、これは昔からの英国風の食習慣が残っているからであろう。また宅配牛乳の比率がPostFamily層で高いのは、高齢者は牛乳配達を家で待っていることができるからであろう。」と指摘した。

表7 家計消費における飲用牛乳タイプ別購入比率 *a*
 社会経済階層別動向、 GB:2001

社会経済階層 <i>b</i>	飲用牛乳のタイプ		
	Whole	semi-skimmed	skimmed
	比率%		
AB	24	58	17
C1	24	63	13
C2	29	62	9
DE	33	56	11
全階層	28	60	12

a 2001年10月に実施されたサンプル調査の結果

b 社会経済階層の定義は以下の通り。

AB= 上級及び中間管理職（経営管理部門又は専門部門）

C1= 管理部門又は事務部門で下位管理職又は総合職

C2= 熟練工

DE= 福祉年金受領者、臨時雇用者等

(Source: The Dairy Council/NOP)

表8 家計消費における飲用牛乳タイプ別購入比率 *a*
 ライフステージ別動向、 GB:2001

ライフステージ	飲用牛乳のタイプ		
	Whole	semi-skimmed	skimmed
	比率%		
結婚前単身者	14	82	5
家族（子供あり）	39	52	9
家族（子供なし）	24	61	15
家族（子供独立）	27	57	15
全階層	28	60	12

a 2001年10月に実施されたサンプル調査の結果

(Source: The Dairy Council/NOP)

(5) 容器タイプ別の飲用牛乳消費の動向

表9に、容器の種類及びサイズ別に見た飲用牛乳消費動向を示した。

まず、容器の種類別消費動向を見ると、プラスチック容器の割合がますます高まり、2001年には76.5%となっている。その一方で、カートンタイプは減少傾向が続いており、2001年における購入シェアは20%を割り込んでいる。なお、ガラス瓶はさらに減少し2001年では0.3%と極め少ない。

表9 容器種類及びサイズ別にみた飲用牛乳の購入比率
England and Wales

容器の種類とサイズ		1997	1998	1999	2000	2001
		比率%				
容器の種類						
カートン		23.4	21.7	20.4	18.3	19.3
ガラス瓶		1.2	0.7	0.5	0.6	0.3
プラスチック容器		69.5	70.2	73.0	72.2	76.5
その他の容器		5.8	7.4	6.1	8.9	3.9
容器のサイズ (殺菌温度別)						
パ ^ス チャライズ ^ド	1 pint	8.1	8.1	7.5	6.6	6.1
	2 pint	10.6	13.6	12.4	16.3	17.6
	4 pint	33.7	35.6	35.8	35.2	36.3
	6 pint	14.3	18.3	19.2	20.4	18.7
	0.5 litre	0.9	0.8	0.7	0.4	0.4
	1 litre	6.4	4.8	3.9	3.9	3.4
	2 litre	10.0	7.9	10.4	7.4	8.0
	3 litre	5.2	1.7	0.8	0.9	1.0
UHT	1 pint	-	0.1	-	-	-
	0.5 litre	1.3	1.1	0.9	0.9	0.7
	1 litre	8.2	7.3	7.6	7.3	7.1
滅菌	1 pint	0.3	0.1	0.1	0.1	0.1
	0.5 litre	0.1	-	0.1	0.1	0.1
	1 litre	0.8	0.6	0.6	0.5	0.5

a Data taken from mid-point in the year.

(Source:A C Nielsen)

次に、サイズ別の購入割合は、2001年の数値で見ると、4ポイント(1ポイント=0.568L)ものが36.3%、6ポイントものが18.7%と、大型容器での購入比率が高く、2L以上の比率をあわせると64%となっている。

なお、容器サイズについて、殺菌温度別に整理されているが、これからもわかるように、飲用牛乳消費量のほぼ9割がパステライズドミルクで、ロングライフタイプの飲用牛乳のシェアは8.5%とさほど高くない。

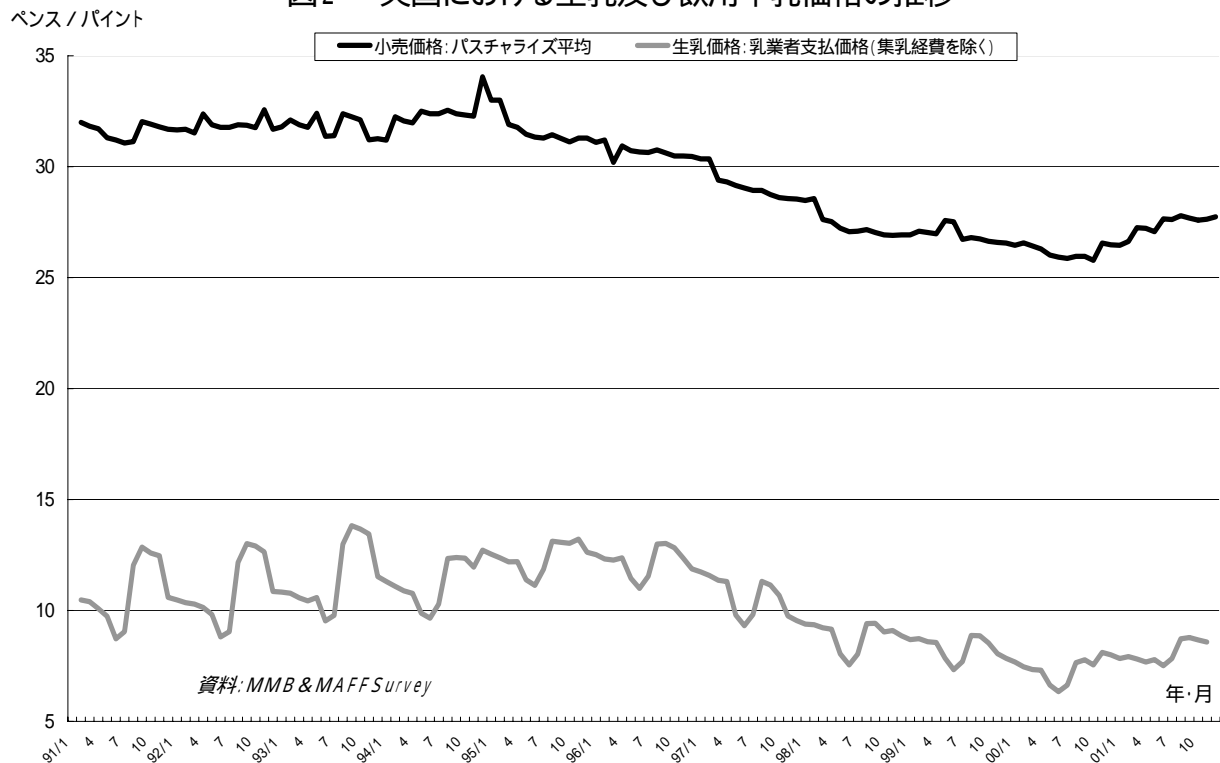
2、 飲用牛乳の小売価格の推移

(1) 小売価格の概要

飲用牛乳小売価格の最近における動向を図2に示した。このデータは、MMB及びMAF

F Sが調査した1ポイント(0.568L)当たりの飲用牛乳の月平均小売価格(1991年1月から2001年10月までの10年間)で、併せて、生乳の生産者価格も示した。この図から明らかのように、飲用牛乳の小売価格は、1994年までは31~32ペンスでほぼ横ばいで推移していたが、1995年から2000年までは低下基調で推移し、1994年12月に33ペンス台であった小売価格は、2000年には25ペンスを割り込むまでに低下し、その後2001年になると27ペンス台にやや回復している。

図2 英国における生乳及び飲用牛乳価格の推移



また、表10に、飲用牛乳、平均所得、小売価格全体、食品価格全体の価格指数(1987=100)の変化を示した。この表からもわかるように、平均所得、小売価格全体、食品価格全体の指数が、何れも1987年以降上昇し、例えば、食品の2000年の小売価格指数が1987年に対し142となっている一方で、飲用牛乳は1993年の130をピークに、それ以降は低下傾向に転じ、2000年の価格水準は1987年に対し112となっている。

表 1 0 飲用牛乳の小売価格指数

年次	飲用牛乳 価格	平均所得	小売価格	食品価格
	index (1987=100)			
1987	100	100	100	100
1988	104	108	105	103
1989	112	118	113	109
1990	120	129	124	118
1991	126	140	131	124
1992	129	149	136	127
1993	130	155	138	129
1994	125	163	141	130
1995	125	170	146	136
1996	121	178	150	140
1997	120	185	155	140
1998	117	193	160	142
1999	116	201	162	142
2000	112	211	167	142

(Source: Labour Market Trends, NFS)

(2) 1990 年代後半における小売価格の低落

1990 年代後半における飲用牛乳小売価格の低下は、直接的には、併せて示したグラフからも推察されるように、生産者価格の低下と相互に関連している。

それでは何故、生乳の生産者価格は低落したのか。主な要因としては次のようなことが考えられる。一つには 1994 年の MMB 解体によって生乳取引における生産者と乳業者の価格競争が開始されたことである。すなわち、それまで MMB の下で安定的な公定価格に支えられてきた生産者は、MMB 解体後は、任意の生産者協同組合であるミルクマークなどの MMB 後継組織を設立して乳業者に生乳を販売することとなったが、いわば独占的な生乳販売組織の力で、高圧的な価格維持政策を推進しようとしたことから、乳業者との信頼関係を構築することが出来ず、乳業者による酪農家とのプレミアム付き直接取引、いわゆるアウトサイダー取引が増加した。こうしたなかで、ミルクマークは生産者の結集と自らの価格形成力を強化することに失敗する。

いま一つには、MMB 時代の用途別取引から混合取引への移行である。この結果、生乳価格は厳しい国際競争に晒される乳製品の需給に大きな影響を受けることとなった。実際に、1995 年以降の英国ポンド高による EU 内外からの乳製品輸入の増加は、英国内における乳製品需給の大幅な緩和を招来し、その結果、乳業者は必要な原料乳をまずアウトサイダーで調達しつつ、ミルクマークからは、余剰乳の限界価格である IMPE (EU のバター、脱脂粉乳介入価格見合いの原料乳価格) で購入し、生乳の生産者価格は急速に低落した。⁷

⁷ 1990 年代、特に MMB 解体後の英国における生乳価格の形成過程については、木下順子「英国に

さらに、飲用牛乳小売価格の低下のもう一つの重要な要因として、英国の食品市場においてマルチプルズ⁸（大手スーパー）の価格形成力が急速に強まり、さらにマルチプルズ間の厳しい価格競争が展開されていることである。

1992年段階における英国の食品市場の規模は966億ポンドであるが、その市場の6割をマルチプルズが占有している。上位3社のマルチプルズの店舗（売場面積25,000平方フィート以上）数は、93/94年度の733店舗から99/00年度には34%増の984店舗まで増加した。⁹また、最大手TESCO社による1996年からの価格引き下げ戦略の本格化¹⁰が、食品の低価格化と価格競争の大きな引き金となったといわれている。

こうした食品小売市場における価格競争の激化と低価格化が、乳業者の生乳取引に係る行動をより競争的なものにしたことは想像に難くない。

すなわち、1990年代後半の急激な生乳価格の低落は、MMB解体後の生産者と乳業者の取引構造の変化そして食品小売市場における競争激化が相互に作用してもたらされたといえよう。

（3）2001年の小売価格の上昇と酪農家の行動

こうしたなかで、2001年になって飲用牛乳の小売価格は、徐々にではあるが上昇に転じた。この背景には、主要なマルチプルズが飲用牛乳の購入価格を2000年4月と2001年4月の2回、それぞれ1L当たり2ペンスずつ引き上げ、それに追従して乳業者が生乳価格をそれぞれ2ペンスずつ引き上げたことが主要な要因であると考えられる。こうしたマルチプルズの価格政策の変更がどのような背景によるものかについては、別の章で検討するが、いずれにしても、その経緯は、価格形成に係るパワーバランスが、小売流通業に大きくシフトしている状況を考えると、極めて興味深い。

2001年5月にDairy Industry News Letter社から発行された「UK Milk Report - 2001/2002」が解説したこれらの経過を要約すると以下の通りである。

【「UK Milk Report - 2001/2002」の要約】

3年間で30%という乳価の下落を経験した英国の酪農家たちの鬱積した怒りが2000年の3月中頃に爆発した。「行動する農民(Farmers For Action; FFA)」と呼ばれる新しい政治活動グループによる指揮のもと、当初は主にウェールズの南西部と南部において乳業メーカーとスーパーの配送センターでピケを張る動きが広がった。多くの乳業メーカーが標的にされた。Dairy Crest社は、示威行動を行っている農民たちを同社の工場から強制的に退去させるための命令を裁判所に請求し、これが認められた。乳業メーカーは酪農家の強圧的要求に屈

おける生乳取引・ミルクマーク分割まで」『世界の酪農・乳業NO6 - EU諸国の生乳取引・生乳需給調整』（第8章）中央酪農会議、2001年 内橋政敏「英国における生乳取引の変遷と現状、そして今後の方向」『同上』（第9章）が詳しい。

⁸ 英国では、年商が10億ポンドの食品スーパー（生協を除く）を「マルチプルズ」と呼んでいる。

⁹ 「チェーンストアエイジ 2001年12月1日号」P34、ダイヤモンド・フリードマン社。

¹⁰ 川上幸代「Tescoの企業概要と国際競争への対応」2001年、流通経済研究所

するのを拒否したものの、一部の大手スーパーの場合、いくつかの重要な配送センターでかなりの混乱が生じたことから、にわかに態度を軟化させ、FFAの指導者たちとの交渉の場を設定した。しかしながら、それだけの騒動を起こしたにもかかわらず、その後6ヶ月間の価格が概ね決定される2000年3月の重要な価格交渉において、乳価の引き上げをめくっては何も前進がなかった。

2000年4月までに、TescoおよびSainsburyを含むいくつかの大手スーパーは、「価格の引き上げがそのまま生産者価格に反映されるのであれば、乳価を引き上げる用意がある」と発表した。ところが乳業メーカーは、英国ポンドの実力と「市場の現実」を根拠に、乳価を再度引き下げるべきだと主張した。2000年5月には、Dairy CrestがFFAの怒りの主なはけ口となり、多くの工場で大規模なバリケード封鎖や示威行動が行われた。5月末、FFAとDairy Crestとの交渉の後、スーパーのTescoに対するバリケード封鎖が解除された。推計によれば、バリケード封鎖によってTescoは500万ポンドを上回る損害を被った。

夏の数ヶ月間、欧州の酪農製品価格が5年ぶりの高値をつけ、これが生産者乳価をかなり大幅に引き上げる根拠となったためか、この紛争が奇妙にも沈静化した。その頃には、他の多くのEU加盟国で生産者価格が上昇していたにもかかわらず、依然として英国では、例年通り、前年比10%~12%という乳価の下落が続いた。

Express Dairies社は8月末、10月から乳価を1ペンス/リットル引き上げると発表したが、FFAは大手スーパーとの交渉で実質的に少なくとも2ペンス/リットルの引き上げを約束させたと感じていたため、かえってFFAを激昂させる結果となった。Express社の発表から数日後、明らかに「農民の友人」であるというイメージアップを狙い、Robert Wiseman Dairies社が、同社に直接供給するすべての仕入れ先に2ペンス/リットル余計に支払うと申し出た。ただちに、スーパーマーケットのチェーン店Asdaは、「飲用牛乳の引き上げ分が生産者に還元される確かな証拠さえあれば、2ペンス余計に支払っても良い」と発表した。Dairy Crest社も遂に、10月にFFAとの交渉の末、その場で降伏する意志を表明した。

こうして、2000年10月から、英国の大部分の農家に支払われる乳価が約2ペンス/リットル上昇した。

農民および生乳生産者団体による示威行動の一層の盛り上がり、特に直接供給契約を解約するという威嚇と実行、生乳生産量を大幅に削減するための呼びかけ、そして口蹄疫の発生に対する国民の同情など、複数の要因が組み合わさった結果、全ての主要スーパーが2001年4月から乳価をさらに2ペンス/リットル引き上げることに同意した。¹¹

以上の要約に示されたようなFFAに代表される酪農家の行動は、英国の精神風土や政治風土からみて無縁のことと思われてきた。しかし、MMBの解体とMMの失敗を通じて、英国の酪農家は、初めて経済的自立のための主体的な行動に駆り立てられたといっても過言ではない。そして、これらの動きに対する小売業界の対応をみると、酪農家の英国にはふさわしくない行動

¹¹ 「UK Milk Report - 2001/2002の抜粋」『英国生乳市場・価格形成の最近の動向』中央酪農会議、2002年

が、偶発的に見舞われた BSE や口蹄疫と相俟って、農業に対する英国の消費者の情緒的なシンパシーを醸成したものと受け止めることができよう。

(4) 販売チャネル別にみた飲用牛乳の価格

表 11 に、GB における飲用牛乳の平均価格を宅配と小売店に分けて示した。この表からわかるように、宅配での小売価格は毎年上昇し、1991 年に 1 パイント (0.568 L) 当たり 33.2 ペンスであったのが 2001 年には 23.7% 増の 41.1 ペンスとなっている。一方、小売店での価格は、逆に毎年低下し、1991 年に 1 パイント当たり 29.7 ペンスが 2001 年には 16.8% 減の 24.7 ペンスとなっている。その結果、その価格差は、この 10 年間で、3.5 ペンスから 16.3 ペンスに拡大した。

表 11 GB における飲用牛乳の平均購入価格

年次	購入価格		差 (a-b)
	宅配	小売	
	pence/pint (0.568L)		
1991	33.2	29.7	3.5
1992	34.9	27.3	7.6
1993	36.1	25.2	10.9
1994	36.8	23.5	13.3
1995	37.9	23.9	14.0
1996	38.2	25.0	13.2
1997	38.7	23.9	14.8
1998	38.7	23.7	15.0
1999	39.1	23.2	15.9
2000	39.4	22.6	16.8
2001	41.1	24.7	16.3

(Source: The Dairy Council/MMD Ltd)

こうした価格差の拡大は、マルチプルズの購買力 (価格形成力) の強まりと販売量の減少による宅配の輸送コストの増高に起因するとみられている¹²が、いずれにしても、こうした価格の動向が、表 3 に示したような購入チャネル別の飲用牛乳の消費動向、すなわち、宅配消費の急激な減少と小売店消費量の増加の背景のひとつにあるものと推察される。

関連して、表 12 に、主要なマルチプルズ (食品市場での売上シェア上位 4 社) の飲用牛乳の価格比較表を示した。この表に掲載されているデータは、Tesco のホームページ上に公開されている他業者との価格比較表に基づくものであるが、ストアブランドの飲用牛乳価格は、Safeway が他に比べ 2 ペンス / 2 パイント高い以外は、どのマルチプルズも同一価格となっている。同様に、ストアブランドのオーガニック牛乳も

¹² Northern Ireland Dairy Association(NIDA)の Mr.Paul Archer

上位2社の Tesco 及び Sainsbury では同一価格となっている。さらに、メーカーブランドである ALRA 社の飲用牛乳及びゴールドトップ社のジャージ・ガンジー牛乳も同一価格かほとんど格差みられない。このように英国のスーパーマーケットでは、他店舗、他社との価格差はほとんどないのが実態である。さらに、飲用牛乳の小売価格の改訂は、生乳価格が公開される4月と10月に行われるのが通常であるが、それ以外は、飲用牛乳の小売価格が変化することはほとんどない。すなわち、価格プロモーション（廉売）も例外的にしかな行われることがないという。¹³

表12 主要量販店の牛乳価格比較表（2002年4月29日）

（単位：PT=パイント、ペンス）

商品名	Tesco	Sainsbury	Safeway	Asda
全乳タイプ 2PT <i>a</i>	54	54	56	54
半脱脂タイプ2PT	54	54	56	54
脱脂タイプ 2PT	54	54	56	54
オーガニック1PT <i>b</i>	41	41	-	-
ALRA 全乳タイプ 2L <i>c</i>	108	105	-	-
ジャージ・ガンジー1L <i>d</i>	89	89	-	-

a 全てパステライズドミルクでストアブランド

b 全乳タイプでストアブランド

c ALRA：メーカーブランド（2002年2月9日）

d ゴールドトップ：メーカーブランド

参考）デパート（マークスペンサー）のPB牛乳 2PTで59ペンス、CVS（グリーンベール）の牛乳1L（FLASHWAY）は65ペンスであった。

このように、最近の英国のスーパーマーケットにおける牛乳の価格政策は、従来の日常的には定価を設定し一時的に廉売価格を付けて顧客を集客するといったハイ・ロー・プライシング（H-LP）から、年間を通じて、H-LPによるプロポーション価格と定価の中間的な価格を設定するエブリデイ・ロー・プライシング（EDLP）への転換が進みつつある。¹⁴

3、 生乳供給の動向

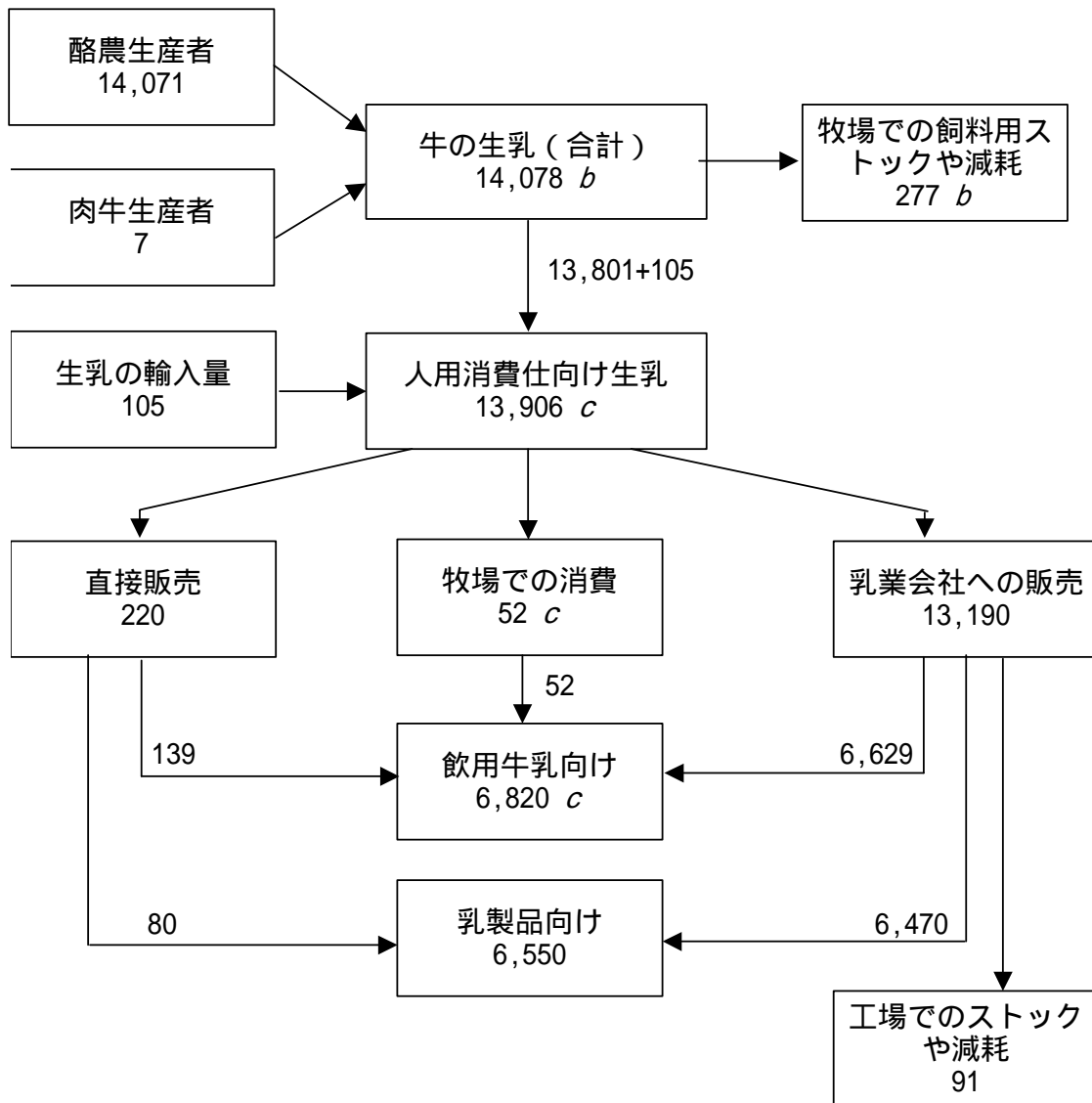
（1）最近における生乳供給の構造変化

英国における生乳の流通は、図3に示すように、2000年度実績でみると、消費仕向け生乳量 13,906 千 KL の 94.9% に当たる 13,190 千 KL が乳業会社に販売され、そのうちの 50.3% が飲用牛乳向けに仕向けられ、49.1% が乳製品向けに仕向けられている。

¹³ Tesco の Mr. Robert Hirst（牛乳の本社バイヤー）は「牛乳では価格プロモーションを行うことはない。牛乳は利益が少ない食品であり、プロモーションを実施する資金がない。出店時に1週間程度牛乳のプロモーションをかけることがあるが、それは例外的である。プロモーションの対象となる食品は、牛乳とパンを除く食品である。」と説明した。

¹⁴ EDLP は、絶えず特売やプロモーションを行っているコストが高むうえ、定価に対する消費者の信用が失われることに対する対応として、アメリカのスーパーマーケットを中心に採用が始まり、現在では、ヨーロッパでも主流となっている。

図3 英国における生乳の流通・2000年度実績^a
(単位：1000KI)



- a 速報値：366日。
- b 子牛への哺乳分は除く。
- c 肉牛から生産される7,000KIの生乳が含まれる。

(Source: DEFRA)

このような乳業者への生乳供給は、表13に示したように、2001年4月段階で推定すると、その50%が、一度協同組合組織が生産者から生乳を集荷しこれを乳業者に販売する形態が取られ、残りの50%は、直接乳業者が生産者から買い取る形態となっている。生乳を供給する協同組合組織は、イングランドの南部を主な集乳地盤とする「MILKLINK」、イングランドの北部全域をカバーする「ZENITH MILK」、AxisとScottish Milkが統合して設立され、スコットランドのCentral Beltからイングランドの中部、ウェールズの西南部までをカバーする英国最大の生乳販売協同組合の「FIRST MILK」、イングランドの中部、ウェールズの国境、イングランドの東南部及び南西部に幅広い集乳地盤をおく「THE MILK GROUP」、北アイルランドの「UNITED DAIRY MILK」の5協同組合に集約された。

表 1 3 組織形態別の生乳供給の内訳 1995年～2000年
単位：1千KL

		1994-95年	2000年前半	2000年後半	2001年4月
農協組織	Milk Marque	7,600	5,000		
	MilkLink	-	-	1,420	1,450
	Zenith	-	-	1,400	1,400
	Axis *	-	-	1,320	-
	First Milk	-	-	-	2,250
	The Milk Group	250	350	470	700
	Scottish Milk *	810	850	900	-
	North of Scotland	50	-	-	-
	Aberdeen	90	-	-	-
	United Dairy Milk(NI)	900	930	960	960
	Others	150	200	200	200
	合計	9,850	7,330	6,670	6,960
	シェア				
農協組織		72%	53%	48%	50%
直接販売		28%	47%	52%	50%

注：2001年当初にAxisとScottish Milkが合併。

ただ、表13からもわかるように、こうした生乳の流通形態は、1994年以降、大きく変化している。すなわち、1994-95年段階では、協同組合組織による生乳の供給が全体の72%を占めていたにもかかわらず、その比率は毎年低下を続け、遂に2001年4月に、直接乳業者が生産者から買い取る形態と逆転した。また、当時9組織であった主要な協同組合組織も分散・統合を繰り返してきた。そしてこうした生乳供給の形態の変化が、生産者と乳業者の生乳取引さらには生乳の価格形成に大きな影響を与えてきた。

したがって、ここでは、1994年以降の生乳供給の構造変化を要約しておきたい。

(2) MMBの解体とその後継組織による生乳供給

わが国でも広く知られているように、英国では、すべての生乳が、1994年の制度改革までは、「農産物販売法(Agricultural Marketing Acts, 1931, 1933)」を根拠法とする「生乳取引規則(Milk Marketing Schemes, 1933)」に基づいて、Milk Marketing Board(以下「MMB」)を通して、乳業者に供給されてきた。しかし1994年にその仕組みは抜本的に変更され、全ての生乳生産者が乳業者と自由に取引をできることとなった。

こうしたなかで、それまで国内に5つあったMMB(イングランド・ウェールズに1つ、スコットランドに3つ、北アイルランドに1つ)は、その解体後にそれぞれ、後継組織としての生乳販売協同組合(イングランド・ウェールズのMilk Marque、北アイルランドのUnited Dairy Farmers、そしてスコットランドのScottish Milk、Aberdeen Milk Co、およびNorth of Scotland Co-op)を設立した。表15に示したように、これらの後継組織による生乳供給量は、英国の生乳総量のほぼ70%を占めた。

こうした状況に対する乳業者の対応は二分され、酪農家との直接取引を指向する乳業者と、生乳調達をこれらの MMB 後継組織に依存する乳業者とに別れた。

こうしたなかで、最大の生乳販売協同組合である Milk Marque (以下「MM」) は、制度改革以前に酪農家が MMB の支払乳価が EU の平均乳価よりも安いことに不満を募らせていたという背景もあり、制度改革後の最初の 2 年間、乳価の引き上げを強く指向し、彼らの独占的市場支配力を背景とした「サービス別乳価取引」と呼ばれる独特な生乳販売方式¹⁵を利用して、乳価を記録的な水準まで引き上げることに成功した。

この MM の生乳取引行動に対し、強く反発した大多数の乳業者は、相当な額のプレミアム支払いによって酪農家からの直接の生乳購入を行ったため、乳価はさらに上昇し、英国の平均生産者乳価は、1995 年及び 96 年には 25 ペンス/1L (94 年 22.2 ペンス/1L) となった。

この結果、1997 年になると、英国における MM の生乳供給シェアは 1994 年対比 12% も低下¹⁶し、逆に乳業社は、MM との取引価格を引き下げることになり、英国内の生乳価格は再び低下し始める。

同時に、1994 年末にほぼ 1 万 9000 名いた MM の組合員は 1999 年初めには 1 万 4000 名強まで減り、生乳供給量も急速に減少し 5,000 千 KL になった。

これとは対照的に、生乳の処理加工部門への参入を行った Scottish Milk と北アイルランドの United Dairy Farmers は比較的 success あり、当初の組合員もほとんど減らさずに済んでいた。しかし、比較的規模の小さいスコットランドの MMB の後継組織は、Aberdeen Milk Co が Wiseman に売却され、North of Scotland Co-op が Express Dairies に売却された。

このようにして、5 年足らずの間に、MMB の後継組織として登場した協同組合が取り扱う生乳の英国内でのシェアは、72% から 50% までに減少し、一方、生乳を乳業者に直接販売する酪農家が急速に増加し、その生乳供給量のシェアは、28% から 50% までに増加した。

(3) MM の分割と生乳供給組織の合従連衡

1994~95 年における生乳価格の急速な上昇と MM の乳業者に対する強圧的対応、これらに対する乳業者の不信感が募るなかで、生乳市場における MM の独占的な機能が問題視されるようになり、ついに、乳業者は公正取引庁に、MM による生乳供給についての審査を申し立てた。これを受けて 1999 年 7 月に提出された MMC (Monopolies and Mergers Commission) 報告書は、「MM が生乳の供給に対する自分たちの独占的地位を乱用している」と指摘し、MM を分割するよう勧告した。

一方、政府 (Stephen Byers 通商産業大臣) は、MMC 報告の公表に際し、MM が生乳の加工処理部門に参入しないことなどの条件を付して、この勧告を拒否した。

結局 MM は 2000 年 9 月、次善の策として、組織を 3 地域に分割することを自主的に決定し、Milklink (イングランド南部)¹⁷、Axis (オングランド中部とアングリア東部およびウェー

¹⁵ 木下順子「英国における生乳取引・ミルクマーク分割まで」(前掲)が詳しい。

¹⁶ 「UK Milk Report - 1999/2000」, 1999 年, Dairy Industry News Letter 社

¹⁷ 2001 年 5 月時点では、組合員数が 2800 名、取扱高がほぼ 1400 千 KL となっている。Milklink は、英国の標準的な酪農家(乳脂肪分 4.10%、タンパク質 3.25%。年間 60 万リットルを供給)に対して、

ルズの大半)そして Zenith (イングランド北部)¹⁸が、それぞれ約 3000 名の組合員と 1400 千 KL の生乳を扱うようになった。

生産者による生乳の供給は、こうした MMB 後継組織である協同組合組織に加え、「生乳グループ」と呼ばれる形態がある。¹⁹この生乳グループは、個別乳業者の傘下に組織された酪農家のグループと酪農家の自主的なグループ(「独立生乳グループ」: Independent Milk Group と呼ばれる)に分かれるが、複数の販売先をもつ独立生乳グループのうち、United Milk²⁰は、MM 及び北アイルランドの United Dairy Farmers に次いで、英国では 3 番目の生乳量を取り扱っている。(表 13 では、農協組織ではなく直接販売に含まれる。)また、同様に、The Milk Group²¹は、生乳クォータ保有生産者組合として生乳の供給を開始し、その生乳供給量は 700 千 KL となっている。

また、MM の後継協同組合組織の一つとなった Axis は、2001 年の初めに、スコットランドの MMB 後継組織であった Scottish Milk と統合し First Milk²²を設立し、英国の生乳生産者協同組合としては最大の 2,250 千 KL の生乳を供給している。

このように MM 分割後の生乳供給の組織形態は、どちらが生乳取引のヘゲモニーを取るかという乳業者と生乳生産者の綱引きのなかで、依然、合従連衡の様相にある。ただ、2000 年以降の主要な流れとしては、生乳生産者側が、乳業者との直接契約を解約し、組織統合で徐々

毎日収集する生乳については 18.9 ペンス/リットル、また 1 日おきに収集する生乳については 2001 年 4 月から 19.28 ペンス/リットルの平均価格を実現し、組合員に支払う乳価という点で、MM の 3 つの後継協同組合の中で最も成功しているといわれている。

¹⁸ この組合は、MM の後継組織の一つとしてイングランド北部のほぼ全域をカバーし、最初は 3600 名で約 14 億リットルの生乳を供給していた。しかしながら、この組合は口蹄疫で大きな打撃を受け、2001 年 5 月までに 230 の酪農家、1 億リットル相当を失った。引退などもあり、現在の組合員数はおよそ 3300 名である。しかしながら、2001 年 4 月以降の生乳の販売交渉に成功したことに勢いを得て、Zenith Milk は生乳の供給地域を南部にも広げるための大規模な勧誘キャンペーンを開始した。2001 年初め、Zenith Milk は Cadbury、Muller、および Eden Vale など、いくつかの新しい顧客を獲得したことで、2001 年 4 月から組合員の乳価を 2.2 ペンス/リットル引き上げることができた。これは、Milk Marque の後継組織の中で最大の引き上げ幅である。

¹⁹ 木下順子「英国における生乳取引・ミルクマーク分割まで」P149 (前掲)

²⁰ 1999 年 3 月、5 つの生乳生産者団体の組合員が合同して United Milk plc を結成した。この組合は、英国最大の独立系生乳グループであり、ほぼ 850 千 KL の生乳を Unigate、Dairy Crest、および Express Dairies に供給している。

しかしながら、2000 年 10 月、Unigate が魅力的な契約条件を提示し、組合を離れるよう組合員に働きかけたため、脱退者が出、また引退などで、2001 年春時点において、完全加入組合員 580 名でほぼ 600 千 KL の生乳を供給している。

²¹ The Milk Group (TMG) は、MMB の後継組織ではない、酪農家が所有する英国で最大のクォータ保有生乳生産者組合であり、組織を着実に伸ばし、1994 年以来、240 生産者から現在の活動生乳生産農家およそ 800 名へと 3 倍に増え、(中部、ウェールズとの境界、イーストアングリア、イングランド南東部および南西部まで広がり)700 千 KL を超える生乳を供給している。また組合で所有する加工工場はもとより、ほとんどの大手加工業者を含め、30 を超える地域に生乳を販売している。

²² 2001 年前半、Axis と Scottish Milk の組合員は合同して、英国最大の生乳販売協同組合である First Milk を結成することを圧倒的多数で可決した。First Milk は合計で 4500 名の組合員を抱え、英国の生乳総量の約 18% である 2,250 千 KL の生乳を供給 (Axis が組合員 3000 名で 1,400 千 KL、Scottish Milk が組合員 1500 名で 850 千 KL) し、組合員はスコットランドの Central Belt から南は Bristol と Thames まで広がっている。

に大規模化しつつある生乳販売農協へ参加する動き²³となっており、生乳供給は農協組織へ集約される気配にある。さらに、2001年においては、これらの農協組織が乳業施設を設置し経営の多角化を目指す動きも顕著となっており、まさに農協組織を軸とした生乳供給の水平及び垂直統合が急速に進みつつある。²⁴

4、 飲用牛乳に係る乳業者の動向

(1) 乳業の生乳処理規模と乳業再編

表14に、イングランド及びウェールズにおける乳業会社の規模階層別状況を示した。自家加工業的な小規模の乳業者を除くと、2000年現在で、イングランド・ウェールズ地域に、生乳を処理する乳業会社は107あり、その生乳取引数量の合計は10,932千KLで、一乳業者当たりの平均生乳購入量は102,170KLである。これを規模別にみると年間生乳取引量が100,000KLを超える上位20社で全体の87.2%の生乳を購入しており、これらの乳業者の平均生乳取引量は年間で、476,700KLとなっている。

表14 乳業会社の年間生乳取引規模^a
England & Wales:2000

規模階層 (KL / 年間)	乳業会社		年間取引数量	
	会社数	比率	1000KL	比率
1000以下	18	16.8	8.0	0.1
1000～10000	33	30.8	130.4	1.2
10000～30000	16	15.0	239.5	2.2
30000～100000	20	18.7	1,020.4	9.3
100000以上	20	18.7	9,534.0	87.2
合計	107	100.0	10,932.2	100.0

^a 「DEFA's survey of the utilisation of milk by dairies in England and Wales」によるデータ。このデータには小規模乳業者は含まれない。

(Source:DEFRA)

また表15は、英国全体における主要な乳業者の生乳処理量の過去10年間にわたる推移を示したものである。

この表からも明らかのように、1997年以降の短期間のうちに、大きな乳業者の再編が起きている。

いくつかの代表的な事例をみると、先ず、最大手のDairy Crestは、もともと、MMBの子

²³ 「UK Milk Report - 2001/2002の抜粋」『英国生乳市場・価格形成の最近の動向』（前掲）

²⁴ NUF(National Farmers Union)のMr. Stuart Thomson氏は、英国の生産者組織は、ヨーロッパ大陸のような生乳生産者団体の組織化を目指していると明言した。また、DEFRAのMr. Ron Scrutton氏は、多くの生産者グループはプラントの設置するための資金が不足しており、生産者組織の合併は生乳加工処理事業への参入基盤を形成するための準備作業として位置付けられていると指摘。

会社であったが、1990年代前半から事業効率の低さを解消するために工場の売却を続け、急速に規模を縮小した。MMB解体後は独立した経営となり一挙に合理化を進めたが、MMB解体後の混合乳価取引への取引形態の変更に対応し、総合的な多角的な乳業経営²⁵を目指して、2000年にUnigateを買収し、再び、年間処理量3,000,000KLを超える最大手へ振り返った。

アイルランドに本社を持つ多国籍企業(協同組合組織)Glanbiaは、1997年に、Waterford、Avonmore、Cheese Coの3社を買収して、UKへに進出を遂げた。

Express Dairiesは、Northern Foodsの経営を引き継いで設立されたが、さらに1999年にはGlanbiaの飲用牛乳部門を買収した。Dairy CrestがUnigateを買収するまでは、英国で最大の乳業者であったが、現在は2番手とを維持している。

デンマークに本社を置くMD Foods(協同組合組織)とスウェーデンの乳業会社(協同組合組織)Arlaが合併したArla Foodsはその資本力にものを言わせて、小規模な乳業者を買収し、そのシェアを急速に拡大しており、2005年には、Leedsの近辺に巨大な乳業工場を建設する予定を打ち出している。²⁶

Robert Wismanは、ここ10年間に急速に成長し、2001年段階で上位5社に食い込んだ。

これらの上位5社で、英国の生乳の約60%を処理している。

また、英国の乳業上位10社のうち、Glanbia(アイルランド)、Arla Foods(デンマーク/スウェーデン)、Nestle(スイス)、Golden Vale(アイルランド)の4社は外資企業であるが、Arla Foodsを除く他の3社は、乳製品製造に経営を特化させていることに特徴がある。²⁷

²⁵ 経営の多角化が功を奏して、牛乳以外の乳製品でブランド化に成功していることが注目される。Fridgeというflavored milkの他にも、ヨーグルト、チーズ(たとえば、コーンウォールで作ったfarm-styleのチェダーチーズなど)のブランド化に成功した。(DEFRA, Mr. Anday Dart)

²⁶ 「March 5, 02 Dairy Industry News Letter」によると、Arla FoodsはExpress Dairiesの買収を明言してきたが、独占的な地位を獲得することへの批判もあり、最近ではその方向を否定し、大規模な新工場を建設する予定である。

また、「May 14, 02 Dairy Industry Newsletter」によると、Arla Foods UKの00/01(9月決算)の経営概況は、総売上額で484.0百万ポンド(前期比104.3%)、営業利益(10.0百万ポンド、前期比122.8%)、営業利益率(2.1%)、税引き前利益(8.5百万ポンド、前期比137.1%)と好調。前期に比べ、売上及び利益が増加した主要な要因として、Cravendali Purfiltre liquid milkの売上増加を挙げている。

²⁷ 「UK Milk Report - 1999/2000」P44~45、1999年、Dairy Industry News Letter社及びDEFRAのMr. Ron Scrutton氏からのヒアリングによる。

表 1 5 主要な乳業者の生乳処理量 (単位: 千KL)

	1991	1993	1995	1997	1999	2001
Dairy Crest	3,500	2,050	1,300	1,500	1,600	3,000
Northern Foods	1,400	2,050	1,900	1,600	small	small
Express Dairies	-	-	-	-	2,100	2,100
Unigate	1,700	1,500	1,500	1,500	1,500	small
Glanbia	-	-	-	1,550	1,000	1,000
Waterford	100	350	350	-	-	-
Avonmore	50	580	650	-	-	-
Cheese Co	700	600	550	-	-	-
Arla Foods	-	700	650	800	900	950
Robert Wiseman	100	120	260	520	700	850
CWS/ACC	600	800	700	700	700	750
Nestle	500	700	700	700	450	400
DQF(NI)	200	220	200	230	250	280
Golden Vale	-	220	260	260	260	260
Midlands Co-op	200	250	220	200	170	150
Scottish Pride	350	450	350	-	-	-

注: 上記の数値はDINの推定値

(2) 飲用牛乳の製造規模と市場シェア

表 16 - 1 は、乳業会社の飲用牛乳の年間生産量を規模別に示したものであるが、飲用牛乳を製造する乳業者は 57 社、その平均年間製造量は 100,914 トンで、96 年の平均規模と比較すると 16% 増加している。²⁸これを規模別にみると年間製造量が 100,000 トンを超える 11 社で全体の 91.1%の飲用牛乳を製造しており、これらの乳業者の平均飲用牛乳製造量は年間で、476,245 トンとなっている。

これを 10 年前の状況と比較するために、表 16 - 2 を示した。1990 年における飲用牛乳製造乳業者は 228 社で、その平均年間製造量は 25,785KL であった。したがって、ここ 10 年間で、飲用牛乳の製造規模は 3.9 倍と急速に拡大したことがわかる。その主要な要因は、小規模乳業者の激減にあると見てよい。10,000 トン以下の乳業者は、1990 年の 194 社から 10 年間でその 17%に当たる 33 社まで減少。6 社のうち 5 社が姿を消したことになる。逆に年間製造量が 3 万トン以上の乳業者は 1990 年の 16 社から 18 社に増加した。このように、英国におけるこの 10 年間は、激しい乳業再編が起こり、大規模乳業者へ市場が集中する過程であったと言える。

²⁸ イングランド・ウェールズにおける乳業工場の生産規模を、製品の種類別にみると、2000 年段階で、以下の通りである。(March 19.02, Dairy Industry Newsletter)

	工場数	平均生産量	96 年対比
飲用牛乳	57	100,904 トン	+16%
バター	11	9,786 トン	+8%
チーズ	60	4,391 トン	- 4%
粉乳*	9	20,887 トン	+43%

粉乳*はUK全体の数値

表 1 6 - 1 乳業会社の飲用牛乳の年間生産量規模 ^a
England & Wales:2000

規模階層 (トン / 年間)	乳業会社		年間生産量	
	会社数	比率	1000トン	比率
1,000 以下	15	26.3	4.9	0.1
1,001 ~ 10,000	18	31.6	80.3	1.4
10,001 ~ 30,000	6	10.5	88.9	1.5
30,001 ~ 100,000	7	12.3	338.7	5.9
100,000以上	11	19.3	5,238.7	91.1
Total	57	100.0	5,751.5	100.0

^a 「DEFRA's survey of the utilisation of milk by dairies in England and Wales」によるデータ。このデータには小規模乳業者は含まれない。

(Source:DEFRA)

表 1 6 - 2 乳業会社の飲用牛乳の年間生産量規模 ^a
England & Wales:1990

規模階層 (KL / 年間)	乳業会社		年間生産量	
	会社数	比率	1000トン	比率
1,000 以下	132	57.9	34.0	0.6
1,001 ~ 10,000	62	27.2	229.5	3.9
10,001 ~ 30,000	18	7.9	333.7	5.7
30,001 ~ 100,000	7	3.1	377.5	6.4
100,000以上	9	3.9	4,904.2	83.4
Total	228	100.0	5,878.9	100.0

^a 搾乳小売業者は含まれない。

(Source:MMB)

さらに、表 17 でも明らかなように、飲用牛乳を製造する大手 4 社 (Express Dairies、Dairy Crest、Arla Foods、Robert Wiseman) の製造量の合計は 4,790,000 トンで、イングランド・ウェールズの生産量の 83% (UK 全体では 72%) に相当し、飲用牛乳市場における乳業の集中が進んでいることがわかる。

また、表 17 では、上位 4 社のチャネル別飲用牛乳販売量を示したが、会社によって販売チャネルの比重が異なることがわかる。

表17 GBにおける主要な飲用牛乳製造乳業者の販売量
2000年

単位：千KL

	SM	MG	家庭配達	合計
Express	700	550	450	1,700
Dairy Crest	660	310	430	1,400
Robert Wiseman	530	270	50	850
Arla Foods	510	200	130	840

注1：SM(スーパーマーケット)は、Tesco, Sainsbury, Safeway, Morrison他の大手8社の合計

注2：MG(ミドルグランド)は、ミニスーパー、コンビニエンスストア等を指す。

Source:DIF

何れの社もスーパーマーケットの比重が高い(最低でも4割を超えている)が、Express Dairies、Dairy Crestにおいて家庭配達の比率が30%前後あるのに対し、Arla Foodsはや6%、Robert Wisemanは15%と低く、逆に、スーパーマーケットの比率において、Express Dairiesが41%、Dairy Crestが47%と半分に満たないのに対し、Arla Foodsは62%、Robert Wisemanは61%と高い。

実は、こうした飲用牛乳の販売チャネルの差異が、乳業経営に大きな影響を与えていると言われている。既に引用したWPレポート²⁹でこの点を分析しているので、以下に、その要約を示す。

(3) 飲用牛乳から得られる利益

WPレポートによると、飲用牛乳から得られる利益を、主要乳業者について販売チャネル別にみると、表18-1の「上位3乳業者の飲用牛乳の販売チャネル別利益額」は、3社合計の飲用牛乳による利益額110.6百万ポンドに対し、宅配から得られる利益が57.5百万ポンドと、宅配から得られる利益が全体の50%超を占めている。

表18-1 上位3乳業者の飲用牛乳の販売チャネル別利益額

単位：百万ポンド

	量販店	CVS等	宅配	合計	全利益に占める比率
Express	17.0	13.0	34.8	64.8	86
Dairy Crest	6.9	2.0	22.0	30.9	39
Wiseman	17.2	1.0	2.0	20.2	100
合計	39.1	14.0	57.5	110.6	

注)：全利益に占める比率は、各社の全部門の利益に占める飲用牛乳部門の比率を示しており、各社の製造・販売製品における飲用牛乳の大きな比重を表している。

²⁹ Charles Hall, John Elston 「The end of the road -Consolidation of the UK dairy industry」 2000年、MDC、「WPレポート」と呼ばれている。

表 18-2 上位 3 乳業者の飲用牛乳の販売チャネル別販売量

	単位：千 KL			
	量販店	CVS 等	宅配	合計
Express	740	390	415	1545
Dairy Crest	800	190	385	1375
Wiseman	655	130	15	800
合計	2195	710	815	3720

表 18-1 にある利益額を、表 18-2 に示された販売チャネル別販売量で除した販売単位当たりの利益額（ポンド / KL）を、表 18-3 に示した。

表 18-3 上位 3 乳業者の飲用牛乳 1 KL 当たりの利益額

	単位：ポンド			
	量販店	CVS 等	宅配	合計
Express	22.9	33.3	83.9	41.9
Dairy Crest	8.6	10.5	57.1	22.5
Wiseman	26.3	7.7	133.3	25.3
合計	17.8	19.7	70.6	29.7

部門別に経費配分の方法等が異なることから、会社をその絶対額で比較することは余り意味を持たないかもしれないが、各社ともに、明らかに、宅配チャネルにおける利益率が他のチャネルに比べて高いことがわかる。

こうした傾向は、今後も長期的に続くことが予想されており、量販店における安売り等の改善が図られたとしても、こうした宅配の乳業経営における位置付けは変化しないと考えられており、したがって、特に、宅配による販売量が 3 割近くを占める Express、Dairy Crest では、宅配部門から得られる利益を自社商品のブランド力を高めるためのコストとして注入できる可能性が高いことから、今後、市場における新しいビジネスチャンスを獲得できると評価している。

（４）乳業者のコストと収益

乳業者のビジネスの成功にとって最も基本的な要素は、コストの効率化による収益性の向上にあるが、WP レポートでは、英国における同一規模の乳業工場間の収益性比較を、表 19 のように示している。

表 19 平均的な工場と優れた工場との収益性の比較

コスト及び利益等 (ペンス / 1L)	優秀工場	平均的な工場
生乳価格	16.7	17.0
流通経費	4	4.5
製造経費	3	4
充填・梱包経費	4.5	4.8
その他の経費	0.5	0.5
直接経費合計	28.7	30.8
間接経費	1.0	1.2
乳業者利益	2.8	0.5
卸売り価格	32.5	32.5
小売価格 (量販店)	37	37

これによると、飲用牛乳 1L 当たりの乳業者コストは平均で 32P、卸売り価格が 32.5P であることから、乳業者の利益は 0.5P となっている。

これに対し、合理化の進んだ工場では、飲用牛乳 1L 当たり乳業者の利益は 2.8P で、その格差は、優れた工場が利益率で 8.6% であるのに対し、平均的な工場の場合は 1.5% にとどまり大きな格差が生じていることを指摘している。

なお、表 18 - 3 で示した大手 3 社の平均利益額が 1L 当たり 2.97P であるから、算出方法や定義が何れも不明確であるため単純には比較できないものの、大手 3 社の利益率はかなり高い水準にあることが推察される。

こうした格差が生じる背景について、WP レポートは、以下の 4 つの要因を挙げている。

第 1 に生乳価格の差である。これは、Express や Dairy Crest が農協組織であることから、MMB 解体後も安定的な生乳調達が可能であった一方、そうでないの商系乳業者の場合は、MMB 解体後の MM の下で、生乳の安定的調達のためにプレミアムを上乗せした生乳の直接買い取りを行ってきた。こうした背景による生乳価格の格差が、乳業者のコスト差として表れている。さらに、用途別生乳取引から混合取引へと取引形態が変更されるなかで、幅広い製品をバランス良く製造し、工場内での生乳の需給調整が可能な場合と、そうでない場合とのコストへの影響もあるものと推測される。

第 2 に生乳の流通コストの差である。MM の解散によって、それまで取引価格に織り込まれていた輸送コストがなくなり、生乳生産地帯から工場までの距離や交通事情によって、生乳調達コストに大きな較差が生じている。

第 3 に乳業工場の製造設備による差で、近代的な工場と平均的な工場では 1L 当たり 1ペンスのコスト差が生まれているとしている。

第 4 にはパッケージングのコスト差で、ポリボトル容器の施設がある場合とそうでない場合が代表的であるが、その差は 1L 当たり 0.3 ペンス程度生じていると指摘している。

(5) 量販店市場における主要乳業者のポジション

英国の飲用牛乳市場は、表20で明らかなように、その約7割のシェアをスーパーマーケットが占め、さらにその約8割をマルチプルズといわれる大手スーパーマーケット6社(Tesco、Sainsbury、Asda、Somersetfield、Safeway、Morrison)が占有している。

表20 英国における飲用牛乳の市場シェア
2001年データ・DIF資料

	シェア%	累計%	累計%
Tesco	19.0	19.0	26.5
Sainsbury	12.1	31.1	43.3
Asda	10.2	41.3	57.5
Safeway	7.1	48.4	67.4
Somerfield	5.5	53.9	75.1
Morrison	4.7	58.6	81.6
その他のチェーンストア	13.2	71.8	100.0
ミニスーパー・コンビニ	6.9	78.7	
家庭配達	21.3	100.0	

これらの大手スーパーに対する飲用牛乳は、表21に示したように、Express、Dairy Crest、Wiseman、Arla Foodsの大手乳業4社のいずれかが供給しているが、大手スーパーマーケットのメーカー戦略はそれぞれに異なり、特に最大手であるTescoは、大手乳業4社と一定のバランスで取引を行っている。これは、乳業者が長期的な取引関係を希望することを逆に、短期間に乳業者の位置付けを変化させるなどして、乳業者間の競争を促すことが狙いだという。一方、その他のスーパーマーケットは、2~3乳業者との安定的な取引関係を維持しているが、ただ、Arlaによる中堅乳業の買収が進むなかで、最近では、Arlaの動向が量販店市場の動向に大きな影響を与える可能性が出てきている。なお、このように大手スーパーマーケットが、2~4社程度に乳業者を絞り込むようになったことは、最近の傾向であるという。³⁰

³⁰ 最大手のTescoは、4つの乳業メーカーと取り引きしており、Wiseman：北部、Express：中部、Arla：ロンドン北部、Dairy Crest：ウェールズ、西イングランドという地域割りになっている。

Tescoは広範囲に均等に店舗を配置しており、生乳の産地よりも店舗立地を重視して、乳業を選択している。しかも4社すべてと取引していることがTescoの特徴である。これは、乳業と長期的な取引関係を取り結ぶことを重視しているからであるという。

たとえば、取引シェアがExpress39%、Arla13%とすれば、それぞれの卸値は取引数量が大きい前者に有利になる。乳業4社ごとに取引価格は異なっており、価格改定交渉は年に1~2回で、通常はMMB時代に生産者と乳業との取引交渉が行われていた習慣が踏襲され、4月と10月であることが多い。大量取引なので、生産者の選別などはなされない。

乳価については相互に承認するのみで、契約という形は取らない。取引数量については、店舗数と店舗規模が交渉対象となる。取引店舗は地理的に乳業メーカーに割り当てられるので、簡単には変化させることはできないが、取引店舗数の変更は、乳業にたいする交渉圧力として位置づけられる。(TescoのMr. Robert Hirst)

表 2 1 主要スーパーマーケットに対する飲用牛乳の4大乳業者のシェア
(2002年4月段階でのDIF推算)

単位：千KL

	Express	Dairy Crest	Wiseman	Arla Foods	合計
Tesco	275	160	205	120	760
Sainsbury	185	220	50	-	455
Asda	-	35	175	195	405
Safeway	50	130	145	5	325
Somerfield	65	-	100	160	330
Morrison	150	-	-	5	155
Waitrose	-	65	-	-	65
Marks & Spencer	-	60	-	-	60
合計	725	670	675	485	2555

単位：%

	Express	Dairy Crest	Wiseman	Arla Foods	合計
Tesco	36.2	21.1	27.0	15.8	100.0
Sainsbury	40.7	48.4	11.0	-	100.0
Asda	-	8.6	43.2	48.1	100.0
Safeway	15.4	40.0	44.6	1.5	100.0
Somerfield	19.7	-	30.3	48.5	100.0
Morrison	96.8	-	-	3.2	100.0
Waitrose	-	100.0	-	-	100.0
Marks & Spencer	-	100.0	-	-	100.0
合計	28.4	26.2	26.4	19.0	100.0

(酪農乳業情報センター 事務局長 前田浩史)