

参考：フランスの飲用牛乳市場

1. 飲用牛乳の消費動向

表1に、フランスにおける牛乳類の生産・消費動向を示した。これによると、2000年の牛乳類の年間生産量は、3,756,640KL、対前年比1.5%減となっている。うち、パチャライズタイプは、119,769KL、高温殺菌タイプ 258,435KL、UHTタイプ 3,325,950KL、乳飲料（フレーバー牛乳）52,486KLであった。

日本でいう牛乳の生産量（乳飲料を除く）は3,704,154KLで、日本の飲用牛乳（牛乳及び加工乳）生産量の81.0%の水準となっている。

なお、EU域内における商品の流通が活発化し、酪農製品の貿易も増加傾向にあるなかで、2000年の牛乳類の輸入量は384,585KL（前年比-10.8%）、一方、輸出量は前年比9.8%増の367,219KLとなっている。CNIERのMr. Philippe de Gueninの説明によると、これらの輸出入の多くは、スペイン、イタリア、ベルギー等の国境に隣接する地域での牛乳の移出入がほとんどであり、特に牛乳の輸入量は最近、減少傾向にあるという。

表1：フランスにおける牛乳類の生産・消費動向

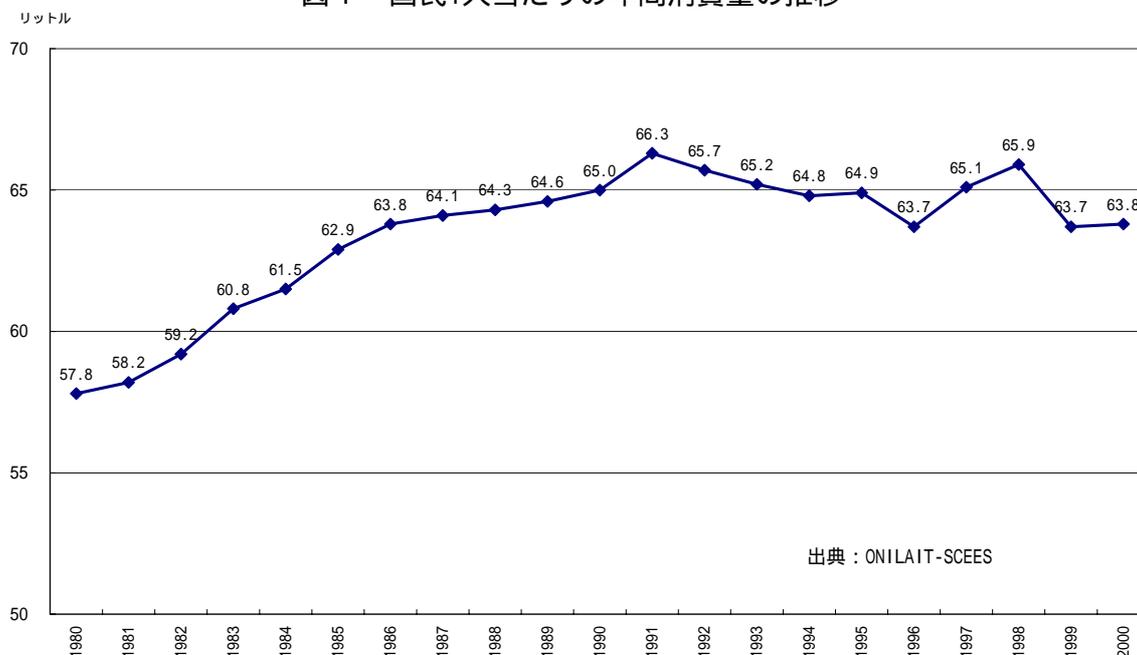
製品	単位 KL	1999年	2000年	%
*低温殺菌牛乳		131 426	119 769	-8.9
*ロングライフミルク		3 684 142	3 636 871	-1.3
- 高温殺菌牛乳		259 202	258 435	-0.3
- 超高温殺菌牛乳		3 372 745	3 325 950	-1.4
- 乳飲料（フレーバー牛乳）		52 195	52 486	+0.6
<b>牛乳総生産量</b>		<b>3 815 568</b>	<b>3 756 640</b>	<b>-1.5</b>
- 牛乳輸出		414 937	367 219	-11.5
- 乳飲料輸出		16 352	17 366	+6.2
- <b>輸出総計（国土外）</b>		<b>431 289</b>	<b>384 585</b>	<b>-10.8</b>
- 牛乳輸入		315 732	342 885	+8.6
- 乳飲料輸入		35 624	42 998	+20.7
- <b>輸入総計</b>		<b>351 356</b>	<b>385 883</b>	<b>+9.8</b>
<b>*輸出入収支</b>		<b>79 933</b>	<b>-1 298</b>	
<b>*国内総消費量</b>		<b>3 735 635</b>	<b>3 757 938</b>	<b>+0.6</b>

Source : enquete mensuelle de production(S.C.E.E.S)

次に、図1で、過去20年間の国民1人当たりの牛乳消費量の推移を示したが、これによると、フランスにおける1人当たりの消費量は、1991年の66.3lをピークに徐々に減少し、2000年は63.8lとなっている。なおこの消費量

は日本人の1人当たり消費量 36.0<sup>1</sup> の約 1.8 倍の水準にある。フランスでは酪農製品の中でも、飲用牛乳の消費は低年齢層が主体で、成人になるにしたがってチーズへの消費にシフトすると一般にいられているが、それにもかかわらず、飲用牛乳の消費量は日本より相当高水準にあるとあって良いだろう。

図1 国民1人当たりの年間消費量の推移



それでは、酪農製品全体の消費量はどのような構造となっているのであろうか。表2に、1980年（一部1983年）及び2000年の牛乳乳製品の品目別生産量を示した。もちろん生産量イコール消費量とはならないが、在庫のできないフレッシュな製品ではその生産量を消費量の目安と考えることが可能であろう。またフランスでは酪農製品の輸入量に比率は極めて低率であるので、国内生産量で消費量の水準を推定できる。このデータによると、フランスにおける2000年の牛乳乳製品の生産量は、飲用牛乳を除くと、チーズが1,767千トンと最も多く、次いでヨーグルトが1,334千トンとなっている。

これらを、2000年の生産量について日本と比較すると、日本の生産量に対して、飲用牛乳は84.4%、ヨーグルトは163%、生クリームは412%、チーズは1402%、バターは509%、粉乳は267%、練乳は89%の水準となっており、特に生クリーム、チーズ、バター等の生産量が際立って多い。なお、飲用牛乳の数値から国民1人当たりの消費量における日本との対比を推測すると、ヨーグルトで3.4倍、生クリームで8.7倍、チーズ27.8倍、バター（直接消費のみ）で35.5倍と、何れもわが国の消費量と比較すると極めて多いことがわかる。中でもチーズ、バターの消費量が多い。<sup>2</sup>

<sup>1</sup> 日刊酪農乳業速報・資料特集 58 P234

<sup>2</sup> 飲用牛乳の生産量対比が84.4%で、その場合の1人当たり消費量対比が177%であることから、 $177\% / 84.4\% = 2.1$  倍をそれぞれの生産量対比に乗じた数値。なお、

表 2 : 過去 20 年間に於ける牛乳乳製品の生産量の変化

	1980年	2000年	増減率	日本(2000年)
飲用牛乳	3,047KL	3,757KL	23.3%	4,449KL
ヨーグルト	509千トン	1,334千トン	162.1%	695KL
乳製品デザート	164千トン	519千トン	216.5%	
生クリーム	104千トン	301千トン	189.4%	73千トン
チーズ (内、直接消費)	1,231千トン	1,767千トン	43.5%	126千トン
	* 1,062千トン	1,624千トン	52.9%	
バター (内、直接消費)	622千トン*	448千トン	-28.0%	88千トン
	532千トン	372千トン	-30.1%	
粉乳 (内、直接消費)	965千トン*	566千トン	-41.3%	212千トン
	114千トン	124千トン	8.8%	
練乳	119千トン	32千トン	-73.1%	36千トン

\* : 1983年の数量

Source : S.C.E.E.S (CNIEL)、牛乳乳製品統計

また、20年前との生産量の変化をみると、ヨーグルト、フレッシュチーズ、デザート、生クリームについては、2.5~3倍の増加となっている一方で、飲用牛乳及びチーズ、粉乳は若干の増加、バター及び練乳は減少となっており、同じ牛乳乳製品のなかでも、消費の構造が大きく変化していることがわかる。なお、ヨーグルト、フレッシュチーズの消費量の伸び及びバターの消費の落ち込みは健康志向を、デザートの消費の伸びは牛乳乳製品の多様化を、生クリームの消費の伸びは高級化志向を反映したものである。<sup>3</sup>

表 3 : 家計における酪農製品の支出額

	支出額(1000フラン)	支出割合
飲用牛乳	10.0	13.9%
フレッシュ乳製品	22.9	31.9%
クリーム	2.6	3.6%
チーズ	30.8	42.8%
バター	5.6	7.7%

チーズはCNIELの統計による年間9万トンの輸出分を生産量から除外し、バターについては、日本の消費量のうち25%が家庭向け消費であるとして推算した。

<sup>3</sup> Carrefour.FrのMr.Laurent Waillは、今後の消費傾向として、子供は牛乳からヨーグルト、デザートへと消費をシフトさせ、女性はダイエット指向から、チーズの消費量を減少させていくのではないかとみている。

合 計	71.8	100%
-----	------	------

Source : SECODIP/CIDIL

表3では、家計における酪農製品への支出水準を示したが、フランスの一般家庭における牛乳乳製品への支出のうち、飲用牛乳への支出は13.9%に過ぎない。デザートやフレッシュチーズ、ヨーグルトなどのフレッシュ乳製品への支出は31.9%と非常に高い比率であり、最も高い支出割合であるのはチーズで、42.8%である。

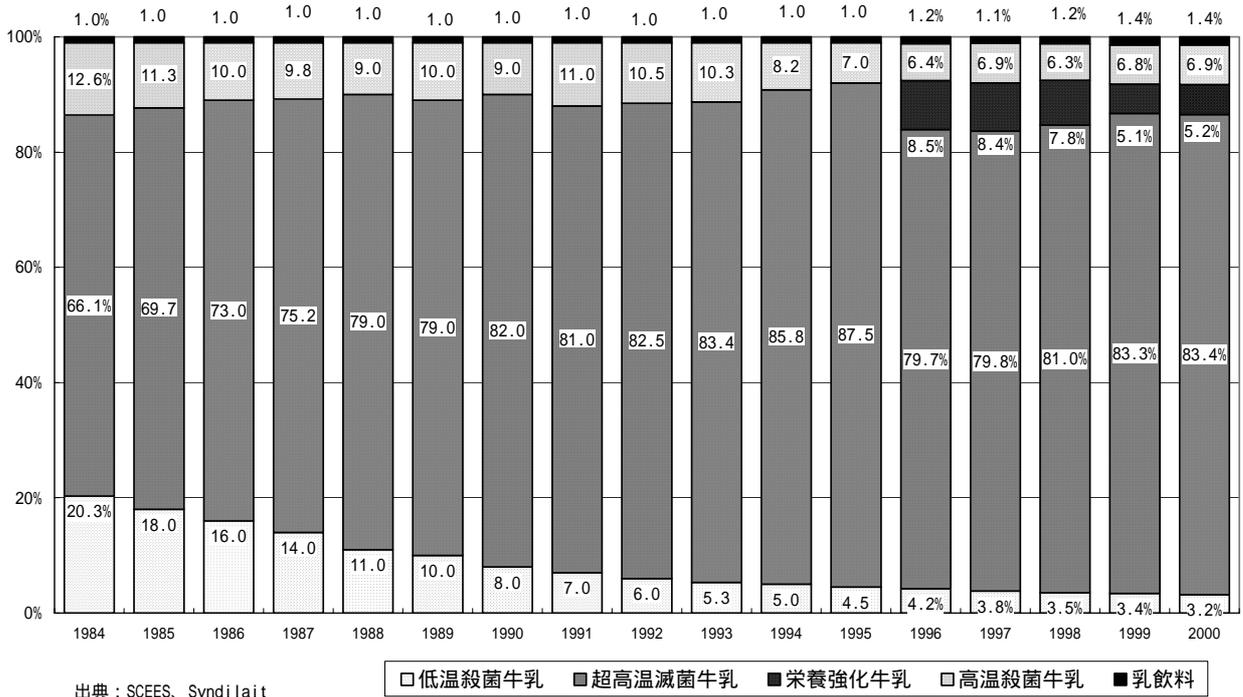
日本における牛乳乳製品の消費において、飲用牛乳の消費がその大部分を占めていることを考えると、フランスにおける牛乳乳製品の消費構造が日本とは基本的に異なっていることがわかる。

## 2、飲用牛乳の製品タイプ別生産動向

次に、フランスにおける飲用牛乳の生産量を製品タイプ別に見てみよう。

まず図2に、1984年から2000年までの飲用牛乳の殺菌温度別生産割合の推移を示した。この図からも明らかのように、フレッシュタイプの高温殺菌牛乳及び低温殺菌牛乳の生産割合が減少を続け、2000年では、それぞれ、6.9%、3.2%、両者を合わせても、1984年当時で32.9%であったのが10.1%と1割程度にまで減少している。一方、超高温殺菌牛乳いわゆるロングライフミルクは、毎年増加傾向にあり、1984年当時66.1%であったものが2000年には83.4%となっている。これは、英国のロングライフミルクの消費量が全体の1割程度であることと対照的である。

図2 飲用牛乳の殺菌温度別生産割合の推移



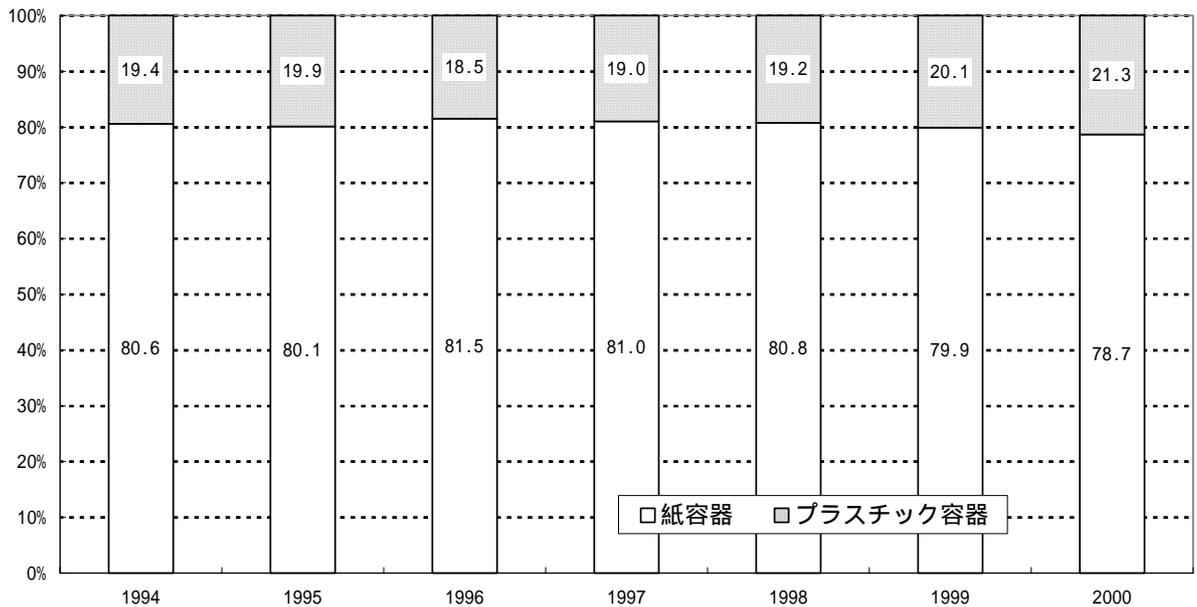
なお、栄養強化牛乳及び乳飲料は、いずれも極めて低い割合であり、また増加傾向にはない。<sup>4</sup>

図3では、飲用牛乳のパッケージタイプ別生産割合の推移を示した。

フランスにおける飲用牛乳のパッケージタイプ別生産割合は、2000年において、紙容器（ブリックタイプ）が78.7%、プラスチック容器（ボトルタイプ）が21.3%となっている。1994年以降の推移をみると、紙容器が8割、プラスチック容器が2割という大まかな比率には変化はないが、最近では、プラスチック容器の割合が増加傾向にあるという。なお、すでに報告したように、英国ではいまや、プラスチック容器が全体の8割弱を占めるに至っており、こうした傾向は将来的にフランスでも予測されている。

<sup>4</sup> CNIELのMr. Philippe de Gueninは、超高温殺菌牛乳のシェアが極めて高いことに対して、次のようなコメントを述べた。「UHT牛乳は糖分が変化してキャラメルのような味になり、また、長期保存のために脂肪をホモゲナイズして脂肪球が小さい。その結果、フランス人は、パステライズ牛乳の味をきつく感じ、全乳タイプの牛乳を飲まなくなっている。学校給食でもUHTの低脂肪牛乳を供給しており、子供達が全乳タイプの牛乳を飲めなくなっている。それらの影響がある。」

図3 飲用牛乳のパッケージタイプ別生産割合の推移



出典：Syndilait（18社）

図4に、飲用牛乳の脂肪タイプ別生産量の推移を示した。

このデータによると、1999年においては、全乳タイプ12.2%、半脱脂タイプ81.7%、脱脂タイプ6.1%で、生産される飲用牛乳の8割強が部分脱脂乳タイプとなっている。1980年からの推移をみると、1980年当時は、全乳タイプ44.7%、半脱脂タイプ50.8%、脱脂タイプ4.5%で、全乳タイプと半脱脂タイプがほぼ半々といった状況であったが、1980年代に全乳タイプが減少し逆に半脱脂タイプが増加、その後も同様のトレンドをたどってきたが、最近では、その変化率は緩やかとなっており、脂肪タイプ別の飲用牛乳の消費構造はやや安定的となった感が強い。なお、脱脂タイプは1980年当時も4.5%と僅かな比率で、最近若干の増加傾向にあるものの、全体に占める比率は依然少ない。

図4 飲用牛乳の脂肪タイプ別生産量の推移

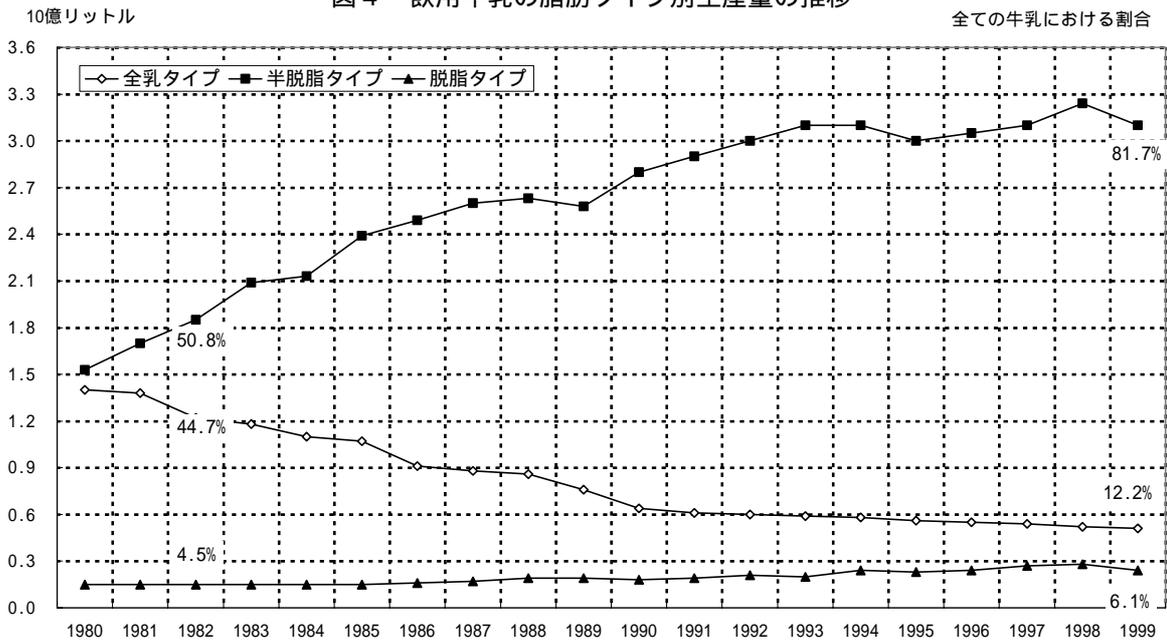
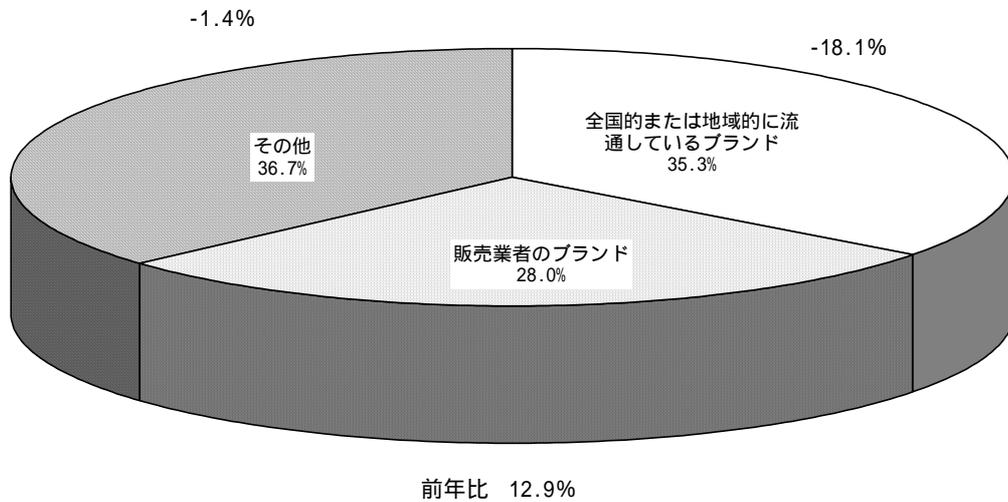


図5では、フランスの飲用牛乳について、そのブランド特性を構成比で示した。2000年において、フランスの上位18乳業者が製造する飲用牛乳のうち、いわゆる全国あるいは広域な地域で販売されるブランド(日本では一般に「ナショナルブランド」といわれることが多い。)の販売比率は全体の35.3%で、スーパーマーケットなどのストアブランド(日本では一般にプライベートブランドといわれることが多い。)での販売比率は全体の28.0%、それ以外のブランドの販売比率は全体の36.7%であった。これを前年(1999年)と比較すると、ナショナルブランドが18.1%減少したのに対し、ストアブランドは12.9%増加しており、ブランドの構成が大きく変化している。このように、牛乳のストアブランド化が急速に進んでいることが、フランスにおける牛乳市場の特筆すべき変化のひとつである。<sup>5</sup>

<sup>5</sup> ナショナルブランドの商品には、フレーバーや栄養強化、オーガニックの商品が多い。しかし、一般的にみて、ナショナルブランド製品は年々減少しているという。例えば、大手商系乳業であるダノン社は依然メーカーブランドしか製造していなかったが、だんだん売れなくなり、現在ではストアブランドの製造に踏み切っている。生産者の協同組合系の乳業者はナショナルブランドが多く、その代表的なブランドとしてSodialのCandiaがある。(Mr. Philippe de Guenin)

なお、広域地域に商圏をもつメーカーブランドであるナショナルブランドの減少傾向は、小売業社の商品戦略の変化によるところが大きいが、その直接的な動機の一つとして、新しいナショナルブランドの販売時に発生する「協賛金」の負担があるようだ。大手スーパーマーケットがストアブランド主体の商品展開になればなるほど、メーカーブランドの新商品展開時におけるスーパーからの「協賛金」請求は一般化していく。その実態について、Mr. Laurent Wail (Carrefour.Fr)は、次のように説明している。「乳業社が新製品の販売を要望してきた時には、その商品の代わりに何かを陳列棚から外すこととなるので、一定の経済的な見返りを求める。新製品によって売り場面積当たりの利益を確保することができない場合は乳業者

図5 飲用牛乳のブランド構成（2000年）と前年比



出典：Syndilait（18社）

### 3．飲用牛乳価格の推移

次に、フランスにおける飲用牛乳の価格水準とその推移を見てみよう。

まず、表4に、2002年2月第2週段階の主要な食品小売業における店舗販売価格を示した。

ギャラリーラファイエットは、わが国で言うデパートで、全体の品揃えは高級品が多く価格も高い。カルフルはフランスで最大の売上を誇る小売企業で、その大規模な店舗形態はハイパーマーケットと呼ばれる。オーシャンはカルフルに次ぐ売上のある小売企業で、大規模な店舗展開を行っている。イノはカルフルやオーシャンより小さい規模のスーパーマーケットの展開を図る小売企業である。ショッピーは、チェーン展開のミニスーパーで、日本でいえばコンビニエンス・ストアとよく似た業態である。

---

は協賛金が重大な負担になるかも知れない。なお、他社（他店）で販売していない商品であれば、協賛金等は減額される。」

全てが1Lものの価格であるが、最も一般的な価格は、最大のシェアをもつカルフルやオーシャン等のハイパーマーケットで、パステライズ牛乳(メーカーブランド)が全乳タイプで0.99ユーロ<sup>6</sup>、半脱脂タイプで0.93ユーロである。ロングライフ(超高温殺菌)タイプの牛乳は、在庫や流通経費が低く抑えられることもあり、パステライズ牛乳より1~3割安く、メーカーブランドが全乳タイプで0.89ユーロ、半脱脂タイプで0.87ユーロ、ストアブランドがメーカーブランドよりさらに安価で、全乳タイプで0.82ユーロ、半脱脂

表4：主要な店舗の牛乳価格(2002年2月第2週)

単位：ユーロ/L

殺菌タイプ	ブランド	脂肪タイプ	ギャラリー ラファイエット	カルフル	オーシャン	イノ	ショッピー				
パステライズ牛乳	ストア ブランド	全乳		1.46*							
		1/2脂肪		1.46*							
	(メーカー名) 全乳	(ソシエテ)	1.25	(LOCTEL)	0.99	(LOCTEL)	0.99	(CANDIA)	1.08	(CANDIA)	1.30
		1/2脂肪	1.19	0.93	0.93	1.06	1.25				
超高温殺菌牛乳	ストア ブランド	全乳	0.80	0.82		0.80	0.81				
		1/2脂肪	0.69	0.65		0.69					
	(メーカー名) 全乳	(ファーストプライス)		0.53							
		(CANDIA)	0.88	(LOCTEL)	0.89	(LOCTEL)	0.89	(CANDIA)	1.05		
メーカー ブランド	1/2脂肪		0.87	0.87							

\*：山岳地域で生産される原料乳を限定的に使用した牛乳

タイプで0.65ユーロである。

販売チャネルによる価格差は、特にパステライズタイプの牛乳にその傾向が顕著で、ロングライフ牛乳での格差はほとんどない。これは、冷蔵流通でかつ毎日配送が必要なパステライズ牛乳の場合は、輸送ロットによって輸送経費に大きな差が生じるためだと考えられる。

なお、カルフルは、他の企業と異なり、独自のストアブランドの販売を行っている。一つはパステライズ牛乳のストアブランドである。他の企業は、取り扱いが難しく安全性などの面でリスクが大きいパステライズ牛乳ではメーカーブランドしかおいていないが、カルフルの場合は、山岳地域の原料を使って品質に強くこだわった独自ブランドを高価格で販売している。一方、牛乳販売量の多くを占めるロングライフ牛乳では、ファーストプライスという他の比べて極めて安価なストアブランドを販売しており、パッケージなどの原材料費を抑えることによって低価格を実現しているという。

<sup>6</sup> 2002年2月段階。1ユーロ = 4.63フラン、1フラン = 0.22ユーロ

図 6 に 1992 年から 2000 年までの飲用牛乳価格の推移を、最も消費量の多いロングライフ(UHT 殺菌)で半脱脂タイプの牛乳で示した。これをみると、1992



出典：Panel Secodip/Cidil

年から 1995 年までは、1 L 当たり 3.3～3.5 フランの狭い範囲で上下に変化した。1995 年をピークに 1996～1998 年の 3 年間は 33 フランで低位安定した後、1999 年以降、小売価格は上昇に転じ、2000 年には年平均で 3.53 フラン、1992 年比で 6 % 程度上昇しており、この傾向は 2001～2002 年にかけて一層顕著なものとなっているという。

なお、1999 年以降のこうした飲用牛乳小売価格の上昇の主な背景について、前出の Mr. Philippe de Guenin (CNIEL) は、石油価格の上昇、国際市場における乳製品需要の増加による脱脂粉乳・バター価格の上昇、労働時間が週 40 時間から 35 時間になったことによる企業の人件費の上昇を挙げた。<sup>7</sup>

ただ、1999 年以降の小売価格の上昇は、1997 年にフランス全土で起こった生乳生産者による価格闘争及びとこれを契機にして導入された新たな原料乳の価格形成ルール<sup>8</sup>と無関係であるとは思えない。

少なからず、1997 年の酪農家のスーパーマーケットへの示威行動は、牛乳

<sup>7</sup> Mr. Philippe de Guenin によれば、最近における牛乳価格の上昇にもかかわらず牛乳の消費量自体が全く変化していないことに、酪農乳業界が強い興味を示しているらしい。「氏は、最近の牛乳市場の動向は、牛乳が消費者にとって必需品であることから価格弾力性が低く価格が上昇しても消費量が下がらないこと、さらにはこのことは、スーパーマーケットがこれまで必要以上の低価格で牛乳を販売してきたことを示唆している。」と述べた。

<sup>8</sup> 前田浩史「生乳需給調整・生乳取引調査報告書」(第 5 章 中央畜産会 2000 年 3 月)を参照のこと。

の小売価格問題への国民的な関心を高め、原料乳段階に対する小売業者の配慮を促したことは間違いのないであろう。また、Mr. Philippe de Guenin (CNIEL) が、小売価格上昇の主な要因を、いくつかのコスト上昇と結びつけて明確に説明しきったことに、ある種のヒントが隠されているように思える。すなわち、フランスにおける新たな原料乳の価格形成ルールの導入は、牛乳乳製品の小売価格の形成に対する合理性を小売業界に求める効果を生み出したのではないだろうか。今後のフランスにおける小売価格の推移が注目されるところだ。

さて、図7-1及び図7-2では、飲用牛乳の原料乳価格、乳業者出荷価格、小売価格について、その変化推移を関連付けて示したものである。

1991～2000年までの10年間について、図7-1では、実価格を1990年=100として指数化して示してある。また図7-2では、インフレ率を相殺した実質価格を、同様に示してある。

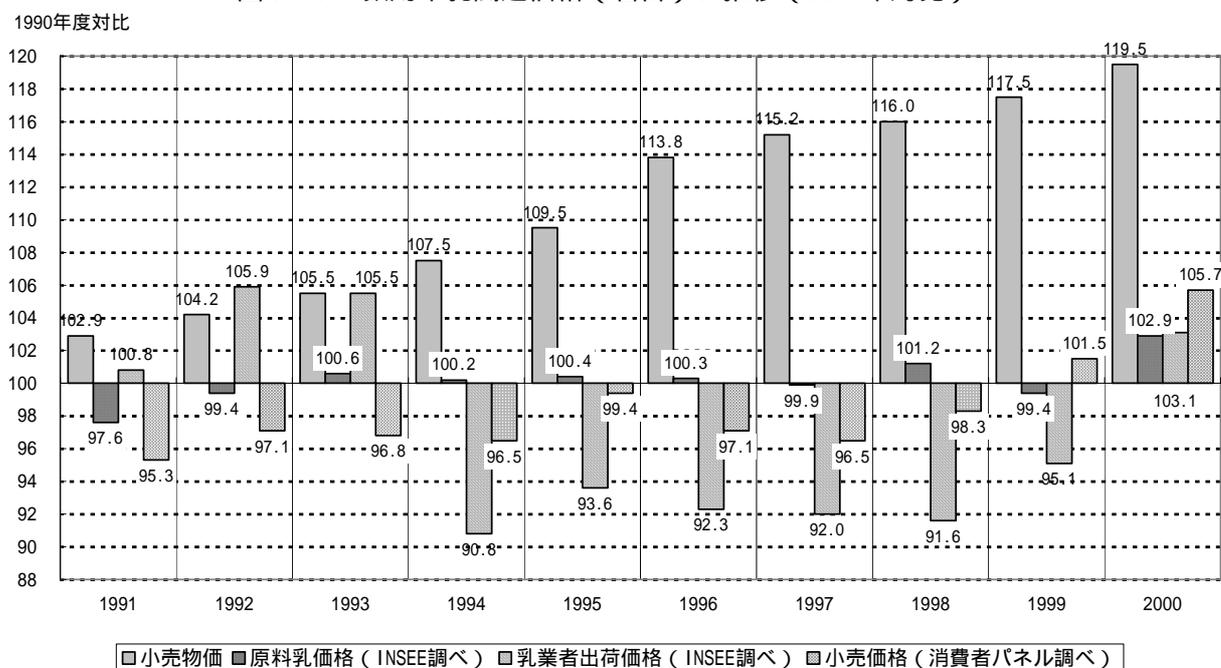
これらの図から次のような特徴が読み取れる。

第1に、物価上昇率は、1990年以降、毎年2～3%前後で連続して緩やかな上昇を続けているが、図7-1でも明らかなように、飲用牛乳の原料乳価格、出荷価格、小売価格ともに、物価変動と連動せず、独自の動きを示している。

第2に、図7-1から、名目価格の推移をみると、特に小売価格については、一般的な物価上昇にもかかわらず、1998年までは、1990年の水準を継続的に下回ったが、1999年以降上昇に転じた。

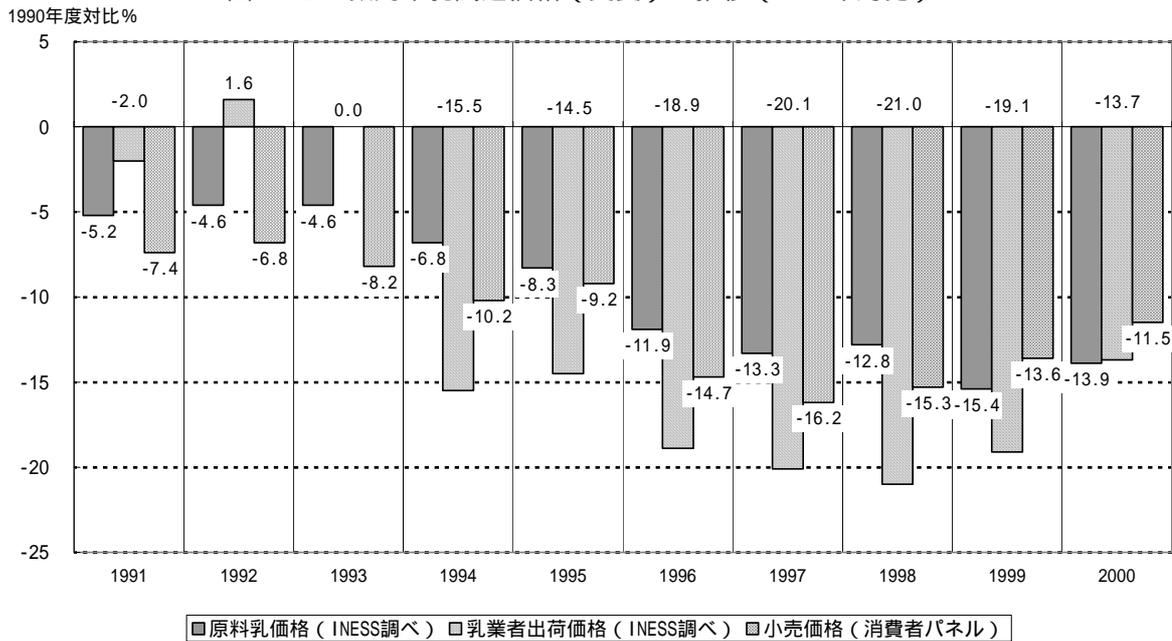
第3に、出荷価格の名目価格は、1993年までは上昇傾向にあったが、1994年に急落し、それ以降、低水準で推移している。

図7-1 飲用牛乳関連価格（名目）の推移（1990年対比）



出典：INSEE及び消費者パネル（基準100 = 1990年）

図 7 - 2 飲用牛乳関連価格（実質）の推移（1990年対比）



出典：INSEE及び消費者パネル（基準100 = 1990年）

第 4 に、図 7-2 には、インフレ率でデフレートして実質価格に置き換えたデータが示されているが、これによると、原料乳の実質価格は 1991 年以降毎年、安定的な低下を示し、2000 年になって若干の低下幅が小さくなったものの、依然、1990 年の 86% の水準にある。

第 5 に、乳業者の実質出荷価格は、1993 年までは安定的に推移するが、1994 年から大幅に低下し原料乳及び小売価格より低い水準となり、さらに、1998 年まで毎年低下を続け、1999 年以降若干の回復を示し、2000 年段階で、1990 年の 86% の水準となった。

第 6 に、飲用牛乳の実質小売価格は、1991 年以降 1997 年まで毎年低下しつづけ、実質卸売価格の回復を迫る形で、1998 年から回復に転じ、2000 年段階では、1990 年の 88% の水準となっている。

以上のように、過去 10 年間、特に 1994 年以降は、原料乳・出荷価格・小売価格が明らかに相互補完的に変動しており、2000 年段階で、これらの低下率は、1990 年対比で、ほぼ同水準に収斂している。このような、飲用牛乳に関連する各流通レベルでの価格の変化をどのように解釈するかは、さらに詳細な検証が求められるが、Mr. Philippe de Guenin (CNIEL) は、ハイパーマーケットによる出荷価格引き下げにより乳業者の利益率が大幅に減少に、これが飲用牛乳市場の再編を促した。過去一連の各レベルの価格の動きはその反映であると指摘している。

（酪農乳業情報センター 事務局長 前田浩史）