

## フランスにおける飲用牛乳の消費と市場の分析的概要

### I 市場

#### 1. 飲用牛乳の生産

フランスにおける飲用牛乳の年間生産量（乳業会社等で処理された量）は、2000年で375.7万k lにのぼり、その88%はUHT処理の飲用牛乳である。

また消費される飲用牛乳の15.7%は輸入され、生産された飲用牛乳の22%は輸出されている。

（出所: CNIEL）

#### 2. 一人当たりの消費量

1999年のフランスにおける一人当たりの飲用牛乳の消費量は約74kgで、欧州連合（EU）内では第10位にランクされる。同年のヨーロッパにおける一人当たり消費量の1位はアイルランドの160.8kgで、2位がフィンランドの159.4kgである。（飲用牛乳は1リットル当たり1.03kg）

（出所: CNIEL/Eurostat/F.I.L.）

単位: 人/kg

国	1999
スペイン	111.8
イギリス	121.6
デンマーク	122.3
スウェーデン	133.1
フィンランド	159.4
アイルランド	160.8
ギリシャ	58.2
イタリア	62.8
U.E.B.L. (ベルギとルクセンブルク)	64.1
ドイツ	64.3
フランス	74.1
オランダ	88.0
オーストリア	89.3
ポルトガル	95.0

出所: Eurostat - F.I.L.

### 3. 世帯購入

飲用牛乳の消費量は 1999 年から 2000 年の間に 1.7%増加した。

牛乳乳製品の購入には世帯当たり 100 ユーロが費やされており、そのうち約 15%の 14.9 (2000 年の全世帯では 15 億 7 千万ユーロ)ユーロは飲用牛乳の購入にあてられた。(出所: Secodip)

購入量の 77% (209.9 万 k l) は、長い品質保持が可能な部分脱脂された UHT の普通牛乳 (白い一般の牛乳) である。低温殺菌された飲用牛乳は消費の 3 % に過ぎない。

栄養成分やミネラル、特別の風味を加えた飲用牛乳 (現地では特別牛乳と呼ばれている。わが国の乳飲料に該当する。以下「乳飲料」とする。) は、購入量の 12.6 %、そして販売取引高の 18 % 近くにのぼり、普通牛乳と比較して好調な消費を示している。

特に、1 ~ 3 歳までの幼時をターゲットに成長促進因子を加えた「Milks of growth」(以下「成長牛乳」という。) は、乳飲料全体の 34.7 %の量を占め、チョコレートや果物の風味をつけた「aromatized milks」(以下「風味牛乳」という。) が 4.9 %、「enriched」(以下「成分強化牛乳」という。) が 3.7 %を占めており、それぞれ、増加傾向にある。また、「skimmed milks」(以下「脱脂牛乳」という。) が 1.3 %となっている。

これらの商品に対する市場での支持が強まっているのは、消費者の関心が特に健康志向に向かっているためである。

飲用牛乳の消費を拡大する 2 つの要素は、商品の多様性と実用性を高めることである。

多様性は、(商品の)コンディション(条件)によって可能となる。具体的には、例えば、ネジ式栓のついたブリック容器、プラスチックボトル等の容器の種類や、新しい風味、特に enriched milks (成分強化牛乳)の開発などによって、多様化が進んでいる。

実用性とは、消費者の様々なニーズに対応させた容器の多様化によって、もたらされる。それを代表するのが、特殊タイプのプラスチックボトルで、その販売は、2000 年に 10 % 増加した。それは合計で約 43 万 k l にのぼる。

1 リットル当たりの平均価格は 約 0.5 ユーロで、飲用牛乳購入価額の半分は、1 リットル当たり 0.46 ~ 0.53 ユーロの価格幅にある。

飲用牛乳消費の 4 大地域は、東部、西部、中西部、中東部である。パリ地区と南東部は全国平均を下回ったままである。

(出所: Secodip)

#### 4. 流通

飲用牛乳の 78 %強は、スーパーマーケットやハイパーマーケットなどの大規模流通チャネルで販売されており、小売り市場の 18%で大幅な値引きが行われている。飲用牛乳は牛乳乳製品の約 10%を占めている。それらは、ハイパーマーケットで平均 44 種、スーパーマーケットで平均 31 種の品揃えがある。

(出所: Nielsen)

#### 5. 革新

2000 年に 13 種の新商品が売り出された。その内訳は、風味牛乳が 8 種、成分強化牛乳が 3 種、成長牛乳が 2 種である。

##### 革新の 4 つのトレンド

- a)嗜好性:ブラックチョコレートや植物のような斬新で洗練された香りのようなもの。
- b)健康志向:飲用牛乳の主要成分の安定と製品の栄養成分を強化(omega-3, ビタミン D, 繊維)したもの。
- c)実用性:シンプルに処理されたものだが、変わり行く消費ニーズに合わせ、個々の消費に合わせた実用性重視のもの。
- d)自然:biological milk of growth(生物学的成長因子飲用牛乳)を付与したもの。

#### 6. 広告投資

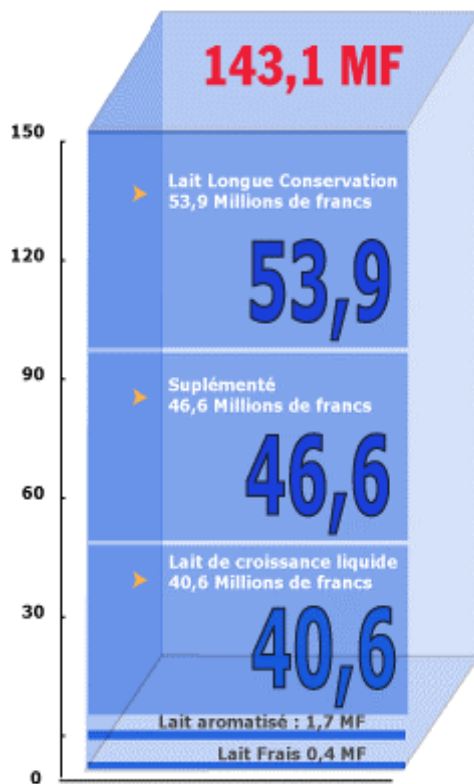
飲用牛乳のための広告投資は、2000 年に 2,180 万ユーロまで増えた。この支出の 60 %以上は、成長牛乳 や supplemented milks (機能強化牛乳)に向けられた。特に、成長牛乳の広告投資に力を入れており、前年比 54 %の増加となっている。

なお、広告投資の内訳は テレビが 71 %、新聞が 25 %、はがき等のメールが 4 %となっている。

(出所: <http://www.datalait.com/fr/lait/marche.asp> from Secodip Piges)

**2000 年の広告投資** 単位: 百万 FF(フランスフラン)

殺菌されたミルク (sterilized milk)	53.9
機能強化牛乳(supplemented milk)	46.6
成長牛乳(milk for child growth)	40.6
風味牛乳(Aromatized)	1.7
フレッシュミルク(Fresh milk)	0.4
合計	143.1



(出所: Codil/Secodip Piges)

## 7. 販売取引高は約 20 億ユーロ

2000年のフランスにおける乳業者の飲用牛乳の販売取引高は19億4千万ユーロ（約130億フラン）以上にのぼっている。

飲用牛乳の売上は、全乳製品部門の販売総売上高の11%で、上位17グループまたは乳業会社で、この市場において5億4千万ユーロの販売取引高を達成している。

飲用飲用牛乳の消費に加え、フランスの乳業は、ヨーロッパにおいて粉乳が1位、練乳が3位と非常に活発である。

### 業界の構造

2000年では、上位20社が国内生産の飲用飲用牛乳の75%を生産し、さらに上位5社で31.1%を生産した。

1999年では、飲用牛乳は83の工場で処理された。処理された飲用牛乳生産最大の地域は、Pays de Loire、the Rhone-Alpes、the Midi-Pyrenees and Bretagne という順番になっている。

### ブランドのマーケットシェア

Lactalis は、Lactel, Eveil, Jour après Jour など 11 商標をもつ、飲用牛乳のマーケットリーダーである。第二位は、Candia, Croissance, Grand Lait, Viva, Silhouette など 13 の商標をもつ Sodiaal グループである。

Candia and Lactel の 2 商標で、マーケットの 31.4%を占めトップのポジションにいる。その他の商標が 39 %で、残りを MDD (ストアブランド) が占めている。

Candia and Lactel は、消費者の様々な嗜好に応じ、特別な牛乳乳製品を彼らのブランド下で開発している。

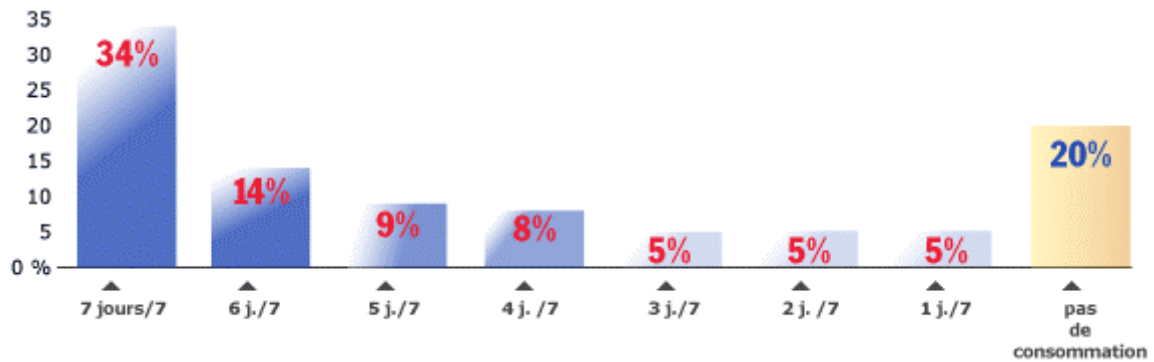
## II 消費

### 1. 消費の特徴

フランス人の消費パターンをみると、飲用牛乳は十分に食生活に定着している。

- 80%が、1週間に一度は消費している。
- 48%が、週に6日消費する。
- 34%が、毎日消費する。(出所: Baromètre TPL Cidil 97/98).

#### 飲用牛乳消費の頻度 (en %)



(出所: Baromètre TPL Cidil 97/98)

単位: (%)

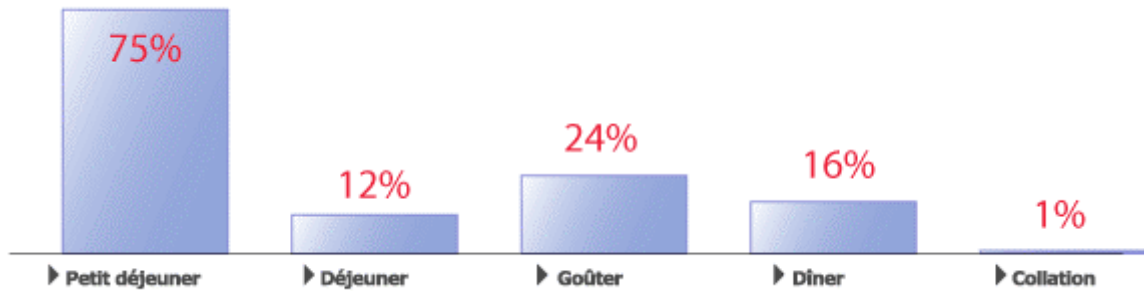
7 日/週	34
6 日/週	14
5 日/週	9
4 日/週	8
3 日/週	5
2 日/週	5
1 日/週	5
0 日/週- 飲用しない消費者	20

(出所: Baromètre TPL Cidil 97/98)

飲用牛乳消費の最も多い時間は、1週間にわたって75%の消費者が朝食時である。2番目に消費の多いのは軽食事である。

(出所 Barometer TPL Cidil 97/98).

## 飲用牛乳消費の機会



(出所: Baromètre TPL Cidil 97/98)

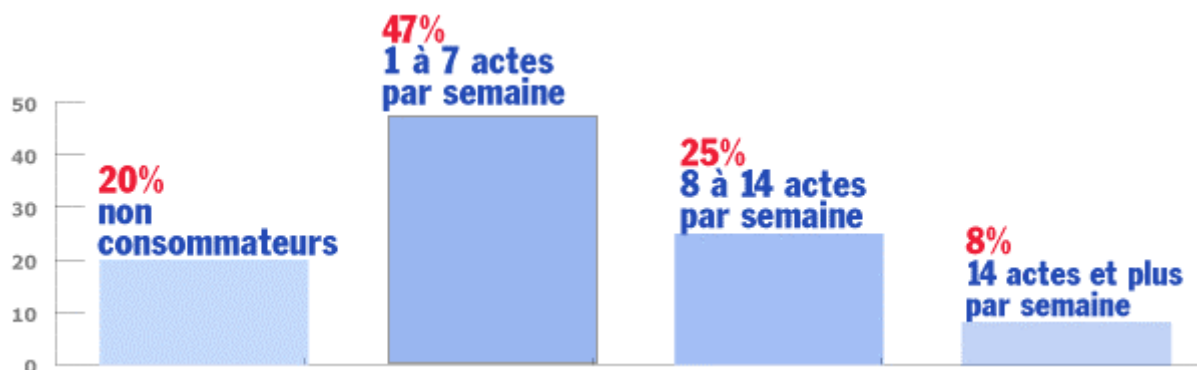
単位: (%)

朝食	75
昼食	12
軽食	24
夕食	16
Light meal	1

## 2. 消費者のプロフィール

47%のフランス人は、1週間に1~7回の飲用牛乳を消費する「ライトユーザー」である。8%は、毎日2回以上消費する「ヘビーユーザー」で、ヘビーユーザーは増えている。(出所 Barometer TPL Cidil 97/98)

## 飲用牛乳のライト・ミドル・ヘビーユーザーの分布(nb. Of acts/week)



(出所 Baromètre TPL Cidil 97/98)

単位: (%)

飲用しない消費者	20
消費者	
1 - 7 回消費する	47
8 - 14 回消費する	25
+14 回消費する	8

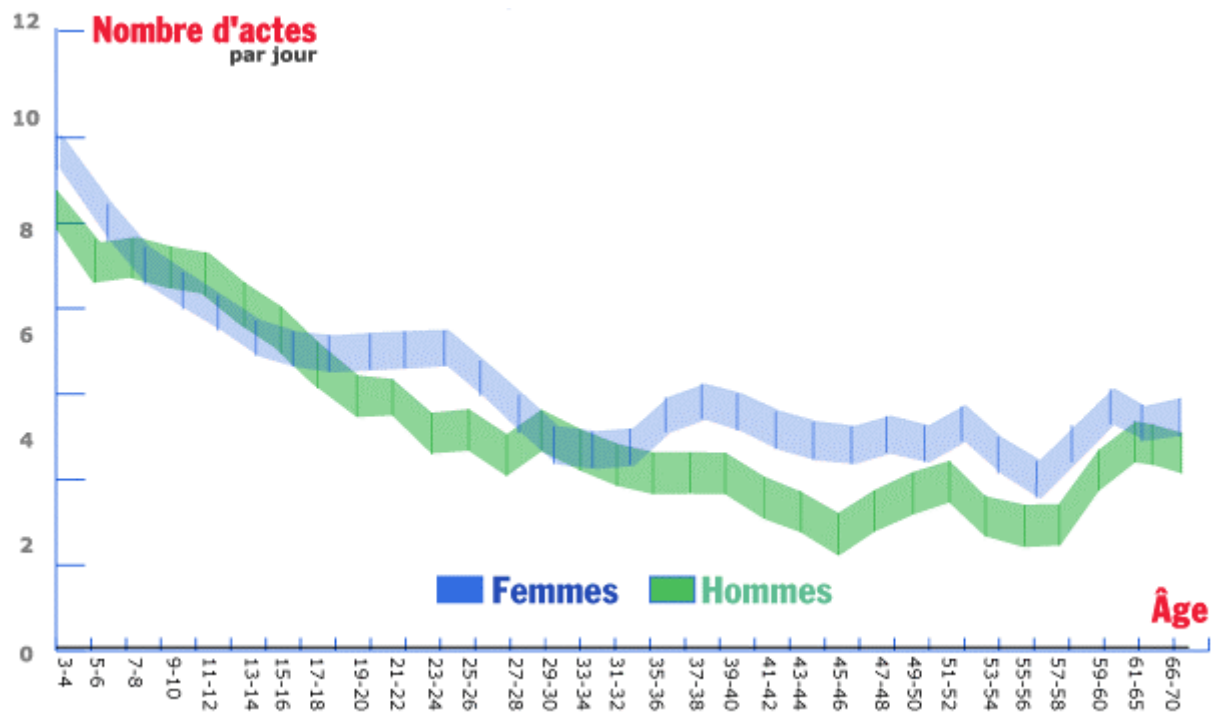
Source: Baromètre TPL Cidil 97/98.

### 3. 世代による消費変化

子供の時期の消費量が多いが、その後、加齢と共に減少する。消費の持続的な回復は50歳代から起こり、それは男性より女性に強く見られる。

50歳未満の人は、主に一般的な普通牛乳を消費する。また、50歳を超えた消費者では、少しずつ低温殺菌牛乳を消費する傾向にある。

#### 年齢性別による飲用牛乳消費の分布



(出所 Baromètre TPL Cidil 97/98)



飲用牛乳の消費に占める子供たちの存在は大きい。特に家庭内消費量の多くを子供たちが支えている。消費が最も多いのは、幼児がいる家庭である。(指標 167)。幅広い家庭において飲用牛乳消費はより重要である。

(Cidil/Secodip 出所). 人口 50 000 人未満の地域近在の一般的な世帯住民 (農民、職人、労働者) を調査。

#### 年齢性別による飲用牛乳消費の分布

単位: 回 / 日

(nombre d'actes par jour)

年齢	女性 (日ごとの消費行為の頻度)	男性 (日ごとの消費行為の頻度)
3 - 4	10	9
5 - 6	8	7
7 - 8	7	7
9 - 10	6	7
11 - 12	6	7
13 - 14	5	6

#### 4. 消費機会と消費形態

飲用牛乳の消費形態は、第一に温められた状態での消費である。

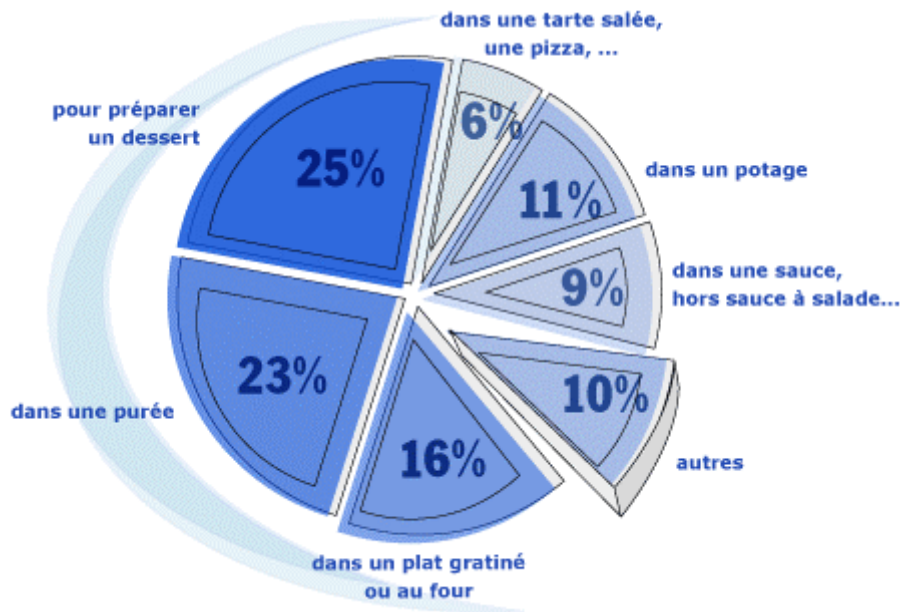
68 %の飲用牛乳は温められて消費される。26 %のフランス人は1週を通してシリアルと一緒に飲用牛乳を消費する。彼らは主に子供や10代である。彼らはまた冷たい飲用牛乳の主要な消費者でもある。

お料理用としてキッチンでよく使われる。

2週間に1回以上の割合で86%の家庭で飲用牛乳が料理に使われ、その使用量は、平均1.5リットルである。マッシュポテト、グラタン、スープ、デザートは、家で飲用牛乳を使った主要な料理である。

(出所 Baromètre TPL Cidil 97/98).

## キッチンにおける飲用牛乳の使用法



(出所 Baromètre TPL Cidil 97/98)

## キッチンにおける飲用牛乳の使用法

単位: %

デザート	25
マッシュポテト	23
グラタン	16
ソース料理	9
ポテト料理	11
ピザ	6
その他	10

(出所: Baromètre TPL Cidil 97/98)

## 5. 飲用牛乳のイメージ

*飲用牛乳は、現代的でもあり伝統的でもある。*

飲用牛乳は酪農生産物で、特に 25 歳未満で消費され、そのナチュラルな品質がよるこばれている。

*健康に良い製品である。*

フランス人の 80%以上は健康に良い製品と考えており、それは、栄養的な品質に優れ、子供の成長、特にカルシウム摂取のために効果が大きいと認識している。

*手短で直ぐに使える製品である。*

飲用牛乳は保存でき、手に入れやすく、すぐに利用できると認識されている。

*嗜好性よりも使い勝手の良い製品である。*

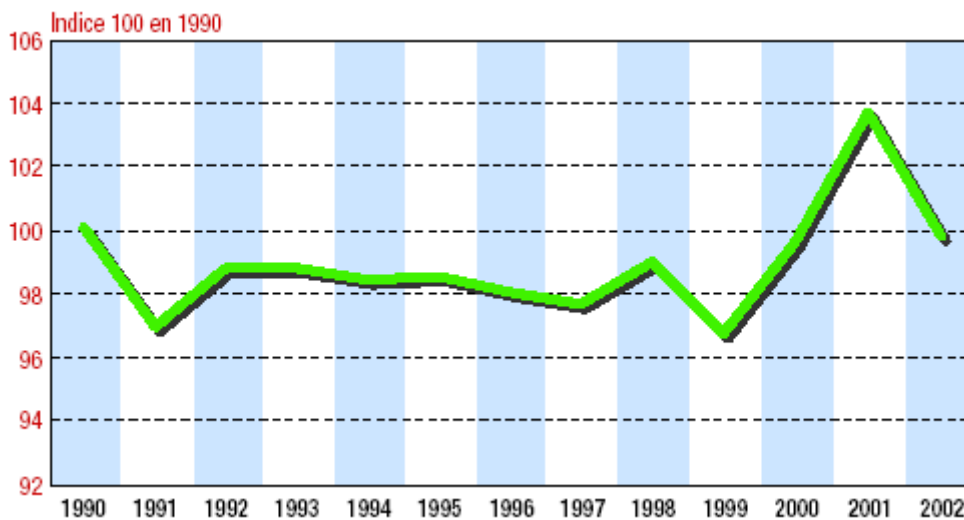
実際にフランスでは、飲用牛乳の味が好まれ、消費する満足感は変わらないままである。新しい製品によって飲用牛乳のイメージは、基本的な製品から更なる多様性や現代的な製品へ徐々に改善されている。拘った製品を探求し改革に敏感であることが、消費者のニーズに応えていく。飲用牛乳は多くの栄養を含み、その栄養上の貢献では中心的な食物である。若者達において歯や骨のために、後の骨粗鬆症予防のために、カルシウムの際立った有用性は、様々な世代において一致している。

### III フランスの生産者価格

#### 1. 生乳の生産者価格の推移

長い期間にわたる生産者価格の推移を見ると、1997年11月の協定を境に大きな変化が見られる。90年代初めからそれまでの価格は特に安定しており、1990年から1997年までの間の生乳の生産者価格は2%ほどの下落に留まっていたが、業界内部での協定が適用された最初の年である1998年から、フランスにおける価格の変動がより鮮明に現れた。1997年から2002年の5年間でみれば、生産者価格の傾向はわずかに2%の増加だが、最近の3年間だけをみると、その価格は大きく変動している。2001年に価格が大きく上昇したのと同様に、2002年は大きく下落した。2003年は引き続き下落するかもしれないため、生産者にとっては良い展望が見出せない状況にある。

Fig. フランスの生産者価格指標の推移



出所: FNPL<sup>(1)</sup>, in RLF N° 629 - MARS 2003

([http://www.cidil.fr/Publicat/RLF/RLF\\_03/03MarsArt.pdf](http://www.cidil.fr/Publicat/RLF/RLF_03/03MarsArt.pdf))

(1) FNPL : Federation Nationale des Producteurs de Lait.

Table : フランスとイギリスの年平均生産者価格

単位;ユーロ/100 kg - HT

Pays/Années	France	Royaume-Uni
1984	22,99	23,25
1985	24,34	24,01
1986	25,06	21,92
1987	24,93	21,57
1988	25,16	24,56
1989	26,60	25,74
1990	26,92	24,26
1991	26,05	26,52
1992	27,00	26,48
1993	28,20	26,27
1994	28,34	27,01
1995	28,63	28,85
1996	28,74	29,41
1997	28,12	29,80
1998	28,55	26,74
1999	28,11	26,14
2000	29,10	26,20
2001	30,22	29,21

出所 : CNIEL from Eurostat

CNIEL: Centre national Interprofessionnel de l'Economie Laitiere,

## 参考：フランスの飲用牛乳類のカテゴリー

衛生の規則、健康に関する必要条件や消費者のニーズによる飲用牛乳製品は、技術開発で次第に発展した。このように飲用牛乳は、今日、形や構成の異なる色々な種類が提供されている。

マーケットで通常販売されている飲用牛乳の種類

- 脱脂されていない飲用牛乳：脂肪分 36g/litre ( 3.6% )。赤いカラーコードでそれを認識する。
- 半脱脂の飲用牛乳：脂肪分 15.5g/litre ( 15.5% )。青いカラーコードでそれを認識する。
- 脱脂の飲用牛乳：脂肪分 3g/litre ( 0.3% ) 以下。緑のカラーコードでそれを認識する。
- パスチャライズの飲用牛乳：低温殺菌のため 7 日間の短期保存。この飲用牛乳は 4 で保存しなければならない。全部または部分的に脱脂が可能。
- 滅菌された飲用牛乳：この種の飲用牛乳は、殺菌技術のおかげで 150 日もの長い期間、常温で保存できる。殺菌技術は、飲用牛乳を 115°C で 15 から 20 分間の間、温度上げることによってできる。それは密封という条件がつく。
- UHT 処理の飲用牛乳：UHT 殺菌された飲用牛乳は(最も普及している) 90 日間、常温で保存できる。この飲用牛乳も一般に、部分脱脂、脱脂のものが売られている。この飲用牛乳は 140 から 150°C で数秒間熱せられる。これは開封後 2 日で消費されるべきである。
- 生乳：農家では、厳密な調整条件により搾乳され、搾られてすぐ 4°C に保たれる。消費期限は 48 時間で、新鮮保存が義務付けされている。黄色のカラーコードでそれを認識する。
- 有機牛乳：有機牛乳は、全乳かまたは部分脱脂された飲用牛乳で、緑や白の AB ロゴが添付されていることでそれを認識する。この飲用牛乳は、有機農業会の基準による繁殖の特定標準と特別な管理を条件とし、飼育された乳牛から搾られる。
- 特殊な飲用牛乳

最近さらに様々なタイプの飲用牛乳が出現している。それらは風味をつけた飲用牛乳 ( aromatized milks )、幼児用の飲用牛乳 ( infantile milks )、成長を促進する飲用牛乳 ( Milks of growth )、栄養補強されたあるいは豊かにした飲用牛乳 ( supplemented or enriched milks. ) である

- (a) 風味をつけた飲用牛乳：自然の芳香性物質は、殺菌または UHT 殺菌か、両方された飲用牛乳に加えられる
- (b) 幼児用の飲用牛乳： 1994 年にフランスで作られた規則により 2 つの名前がつけられた：
  - "赤ちゃんの準備飲用牛乳" 4 ヶ月まで
  - "継続の飲用牛乳" 4 から 12 ヶ月までこれらは赤ちゃんの栄養上のニーズを満たすために製造された。
- (c) 成長を促進する飲用牛乳：.これらは 1 から 3 歳までの幼児のための特化した飲用牛乳である。それらは自然のもの、あるいは風味をつけた商品がある。
- (d) 栄養補強されたあるいは豊かにした飲用牛乳：これらはビタミン (A, E, PP, B, D)、カルシウム、亜鉛、マグネシウム、鉄、omega-3、オリゴ糖、繊維を加えたもので、これらは老人、妊婦、子供など特定栄養のニーズがある人向けである。

成長促進及び栄養補強した飲用牛乳は、1976 年に作られた規則により条件付られており、栄養製品のカテゴリーに属する。