

背景：酪農産業の特徴

サプライチェーン

10. 付属書類Bの生乳フロー図は、英国の乳製品サプライチェーンの中の各主体の結びつきを示している。

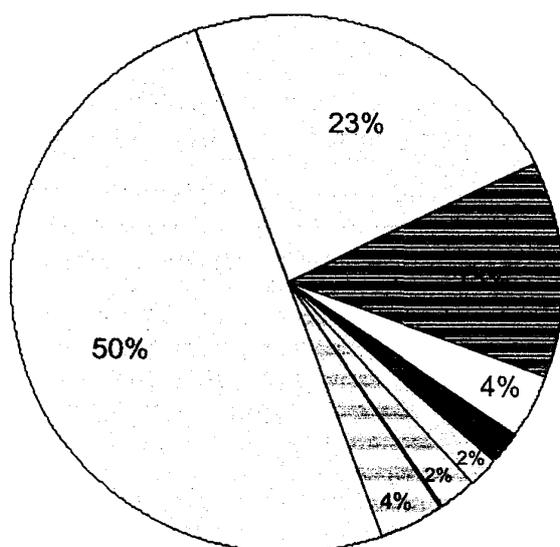
市場規模

11. 英国は、EUにおいてドイツおよびフランスに次いで3番目に大きな生乳生産国であり、世界では7番目に大きな生乳生産国である。英国では毎年140億リットルを超える生乳が生産されている。その大部分が液状乳および乳製品として英国国内で消費されている。酪農産業の2000年の生産高は農場渡し価格で23億8000万ポンド、また小売り段階では60億ポンドに達する。生乳の消費量は、年間一人当たり生乳相当で約250リットルに達し、これは欧州平均よりも若干多く、近年かなり安定している。

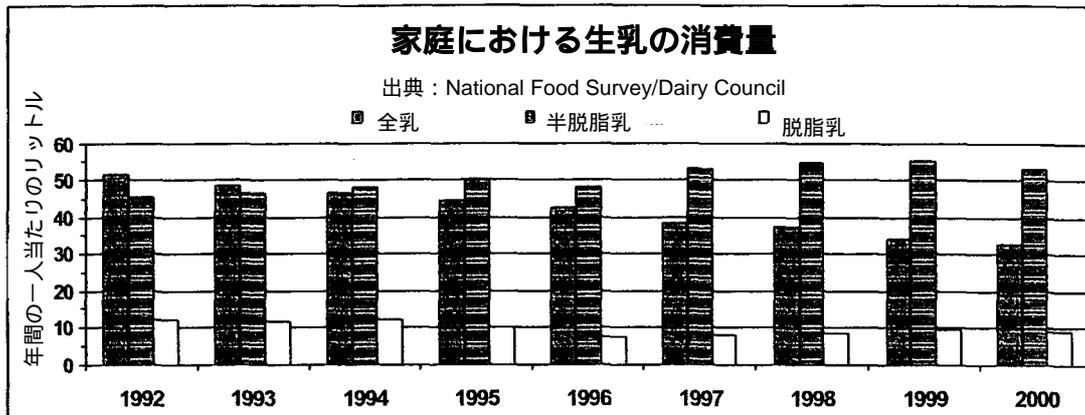
12. 生産について見た場合、酪農産業は、英国の農業生産額全体の18%を占め、一つの農業部門としては最大であり、2万5000戸の農家が従事している。英国の酪農部門では、生乳および乳製品の加工、製造、および流通で約4万人の人々を雇用している。

乳業会社による生乳の用途、2000年

出典：DEFRA

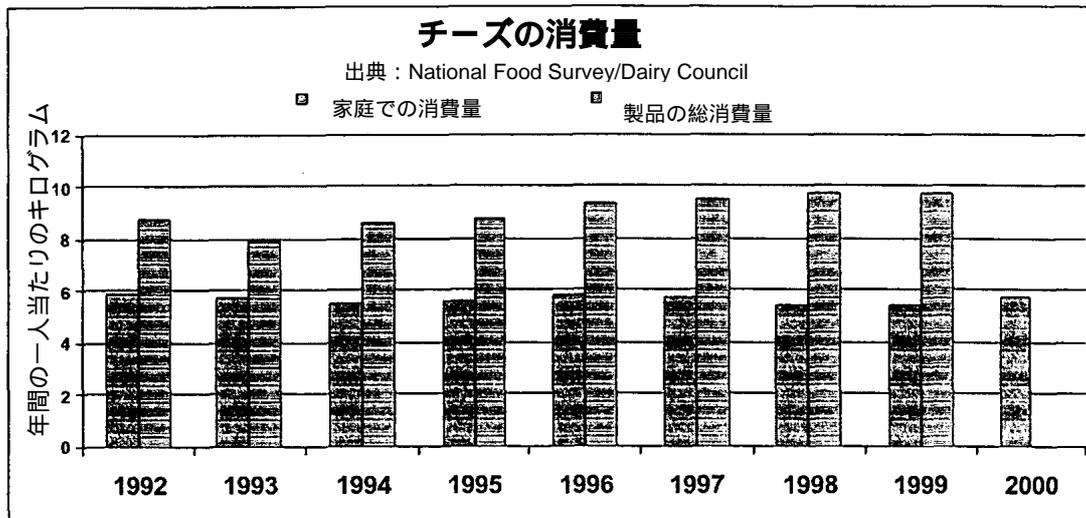


- 液状乳
- チーズ
- 乳粉（チョコレート粉も含む）
- 練乳
- ヨーグルト
- バター
- クリーム
- 他の製品および損耗



13. 全乳、半脱脂乳、および脱脂乳の形での液状乳は、現在の市場においても主要な用途であり、生乳の総生産量の約半分に達する。これは欧州平均よりも多い。しかし、英国における液状乳の一人当たりの消費量は長期低落傾向にあり、1960年代後半から毎年1-2%減少している。また市場では、消費者がますます低脂肪乳製品への志向を強めていることに影響され、今では脱脂乳の販売量が最も多く、54%のシェアを占めている。

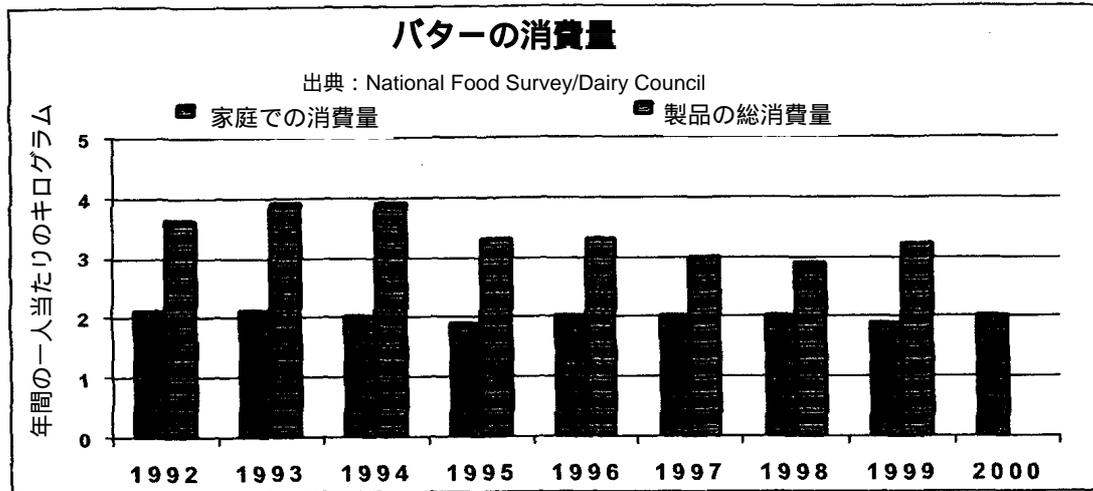
14. チーズ市場全体では、肉製品、果物、および野菜に次いで最も大きな生鮮食品市場部門の一つになっている。チーズ生産が生乳の用途の23%を占めている。チーズの生産量は現在、年間で約35万トンに達している。過去10年間に消費量が25%増え、年間の一人当たりの消費量は現在、約9キログラムに達している。これは、一人当たり20キログラムを超える水準にあるフランス、ドイツ、イタリア、およびギリシャや、EU平均値の15.9キログラムなど、欧州全体と比べて少ない。消費量の増加の大部分を食品サービスと製造部門による増加が占めており、この用途での消費量は、1992年の11万トン（市場全体の約22%）から、2000年には20万トン（市場全体の約36%）に増えた。逆に、家庭で消費するために購入されるチーズの量は減少した。他の成長分野は、特殊チーズや付加価値の高い製品分野、特に低脂肪チーズやソフトチーズである。



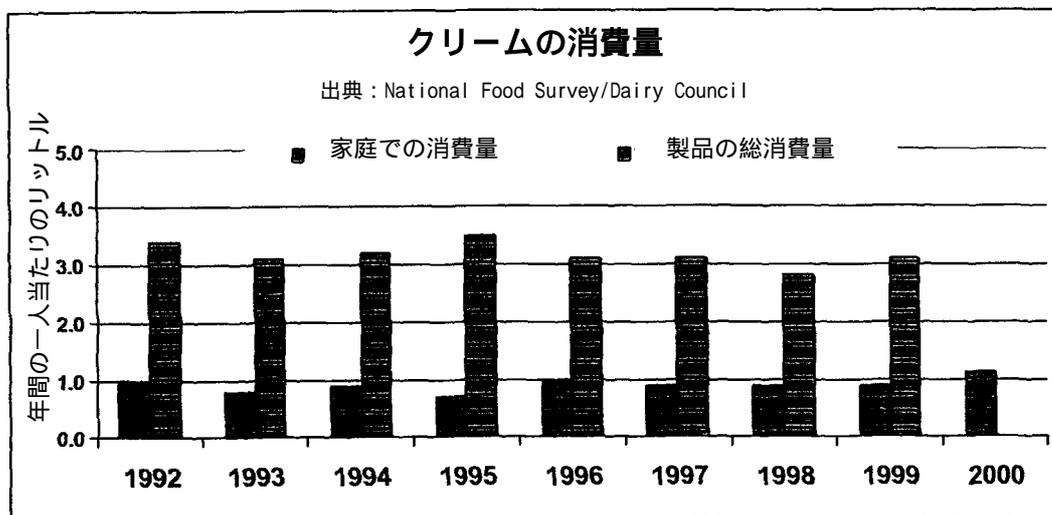
15. 今もなお、チェダーチーズが市場を席巻しており、生産額の約55%、生産量ではそれ以上、またスーパーマーケットの売り上げでは約80 - 85%のシェアを占めている。しかしながら、新しい種類のチーズが市場に参入してくるに従い、このシェアは過去9年間にわたって減少している。また、チェダーチーズ市場の内部でも、マイルドチーズから熟成チーズへとという大きな変化が生じている。モッツァレラ・チーズは、ピザ産業の成長に支えられ、1980年代にはほとんどゼロだったものが今ではチェダーチーズに次ぐ生産量となっている。

16. 英国では8社で年間にして1万トンを超えるチーズを生産しており、これは英国のチーズ生産量の約71%を占めている。一方、英国では、約350社のチーズ専門メーカーが約400種類の英国チーズを作っている。欧州各国と比べた場合、生産量の多いチーズ専門メーカーや地方メーカーの数が極めて少ない。

17. バターの製造は、英国の原料乳から生産されるバター脂肪の20%を占めている。バターの年間生産量は、15年前の23万トンから2000年の13万4000トンへと急激に減少した。パンに塗る乳製品の場合、スプレッド市場におけるはげしい競争に直面し、消費量が数年にわたって減少したものの、パンに塗りやすいバターの開発や一連のブランド製品の投入により、現在はシェアを回復しつつある。バルクバターは生乳の最終的な「商業」用途であると考えられており、輸入品との厳しい競争にさらされ、加工マージンが低い。同様に乳粉市場の場合、製品の大部分が他の乳製品の副産物である脱脂粉乳(SMP)であるため、必然的に、一部のきわめて巨大かつ効率的な海外のメーカーと競合する商品市場となっている。

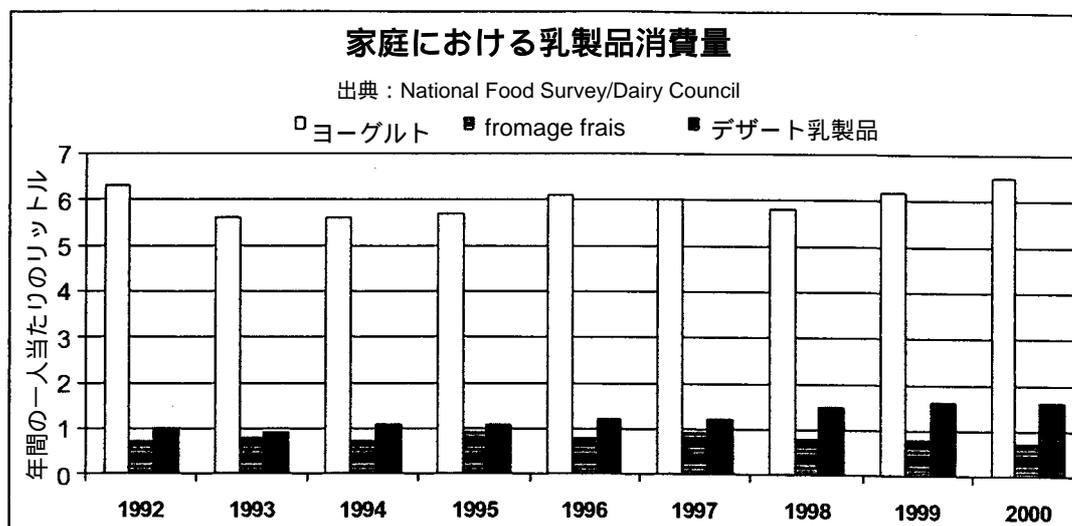


18. クリームの売り上げが急速に増加したものの、その消費量はなおEUの他の加盟諸国よりも低く、フランスの一人当たり26.9キログラムやオランダの一人当たり30.7キログラムと比べ、一人当たり8キログラムにとどまっている。低脂肪の飲用乳の生産によって「余剰」クリームが増えていることも売り上げの伸びを支えている。クリームの総量のかなりの割合、おそらく40%が食品加工メーカーに販売されている。



19. ヨーグルト市場と、creme fraiche、fromage frais、およびムースなどの関連商品の需要も力強く伸びており、技術革新が進んでいる。ヨーグルト市場は1989年以来40%以上も伸びているものの、近年その伸びが鈍っている。現在、その市場規模は6億5000万ポンドに達している。家庭への浸透率は90%と高い(子供たちのいない家庭では74%)。fromage frais市場は現在、小売り段階で約1億5000万ポンドに達しており、1990年代初めの3倍になった。また冷凍デザート市場も伸びて

おり、現在では小売り市場が2億6000万ポンドに達している。



20. 現在、英国のヨーグルト市場のほぼ半分と fromage frais 市場のほぼ3分の1をスーパーの自社ブランドが占めている。しかし、これらの市場はみな、極めて競争の激しい市場であり、国内の生産者と大陸の供給業者との間に激しい競争が行われ、メーカーブランドの力が強まるにつれて自社ブランド製品の割合が低下している。

貿易

21. 国際的に取引される液状乳は極めて少ないものの、加工製品についてはかなりの量が取引されている。乳製品の輸入総量の約31%がEU諸国からのもので、そのすぐ後にニュージーランドおよびオーストラリアが続き、米国がかなり離れて第3位となっている。かつては乳製品の主要な輸出国だった英国だが、主にバターやチーズなどの乳製品ではEU諸国との貿易収支が赤字となっており、逆に乳粉については世界の他の国々との収支が黒字になっている。英国はかなりの量のバターとチーズを輸入しており、2000年の自給率はそれぞれ64%と63%だった。2000年に英国は、

- 他のEU諸国から8万トンのバターを輸入し、その他の国々(主にニュージーランド)から3万6000トンを入力した。合計で国内消費量の56%を占めている。
- EU諸国から22万5000トンのチーズ(国内消費量の42%に相当し、1989-91年度と比べて33%増加した)を輸入し、その他の国々から3万3000トンのチーズを輸入した。

2000年に英国は、

- **クリーム**： EU諸国から8万1000トン（生産量の30%）を輸出した。
- **バター**： 主にEU諸国に4万5000トン（生産量の34%；その一部は、第三国から輸入したバターを再輸出したものである）を輸出した。
- **チーズ**： 主にEU諸国に5万8000トン（生産量の17%で、1989-91年と比べて36%の増加）を輸出した。
- **練乳**： EU諸国に3万2000トン（生産量の20%）を輸出した。
- **粉乳**： EUに脱脂粉乳の7万7000トン、また他の国々に3万5000トンを輸出した（これは、その年度の実際生産量の135%に達する。輸出したSMPのかなりの割合がそれまでに累積していた膨大な量の介入在庫であったため、これでもその年に供給可能であった量の72%に過ぎない）。2万7000トンの全脂肪粉をEUに輸出し、7万4000トンを他の国々に輸出した（生産量の96%）。

ポンドの為替レート、またEUによる市場支援制度や、輸入関税と輸出払戻金などの通商政策が乳製品の貿易に大きな影響を及ぼしている。

22. 一面において第三世界諸国の生活水準の向上と比較的発展した国々における社会的な変化を反映し、乳製品の世界市場全体は近年、平均して年率3%の割合で拡大している。世界貿易機構における話し合いを通じて通商障壁が漸進的に引き下げられるにつれ、世界市場の拡大が加速することが予想される。乳製品の最も成長率の高い市場は、世界人口のほぼ半分が生活するアジア市場であり、乳製品輸入の30%を占めている。アジアの人口は先進国の3倍の率で増えており、そのほぼ50%が25歳未満である。また裕福な中流階級も増えている。

商業向けの生産

23. 生乳の在庫量のかなりの部分を占めるバター、粉乳、およびCHEDDARチーズなど、「商業用」製品の利益率は、脱脂粉乳やバターについて見られるように、特に近年、かなり不安定になっている。さらに、商業向け市場は、向こう数年間に根本的な変化に直面する。非EU加盟国の生産者が欧州市場に参入することがますます容易になり、介入の度合いが少なくなり、輸出払戻金がさらに減額され、クォータ制度が廃止される可能性がある。

24. その結果、英国の酪農産業は、商業向け市場において、極めて大規模な加工施設に投資し、これを低いコストで操業できる大手の国際メーカーとの激しい競争に今後も直面することになる。例えば、ニュージーランドでは、酪農産業の統合を進め、新しい工場には、年間で15億リットルを超える生乳を加工できるものもある。現在の英国にはこれだけの規模を持つ工場は存在しない。

乳製品の価値を高める

液状乳

25. いくつかの企業では、差別化された（つまり、脱脂乳、半脱脂乳、全乳、または成分調整済全乳に対して差別化された）液状乳を既に生産しており、程度の差はあってもこれに成功している。大手の小売業者の多くは、例えば Scottish Milk、Welsh Milk、および West Country Milk など、地域ブランドの生乳を販売している。しかしながら、これまでのところ、消費者からプレミアムを得るにはこうした程度の差別化では本質的に不十分であることがはっきりしている。これに加えて、Ayrshire 乳や Channel Islands 乳など、特別な品種の乳牛から搾った生乳、また有機乳やマイクロ・フィルターろ過乳など、他のブランドもあり、それぞれ一定のプレミアムを得ている。

26. 液状乳分野で市場が拡大しているのはマイクロ・フィルターろ過乳と味付け乳のみである。後者の市場は過去5年間に21%伸びているものの、生乳の総販売額のなお2%に過ぎない。この市場では、強力な販売促進を行ってきた英国の、あるメーカーブランドが70%のシェアを持つ。

チーズ

27. 前述のように、チェダーチーズ製品が英国のチーズ市場を席巻しているものの、マイルドチーズから、上の価格帯にある、より熟成された製品への顕著な移行が見られる。一部にはブランド製品（たとえば 'Cathedral City' など）もあるが、チェダーチーズの売り上げの少なくとも半分はスーパーの自社ブランド・シリーズである。それにもかかわらず、Mintel は、2000年から2003年にかけて、英国のチーズ市場が実質ベースで8%成長すると予測している。この成長率を支えるのは、（その便利さにより）プロセスチーズ、そして（ブランドおよび評判により）大陸産のチーズになるとわれ、高価格でマージンの大きな大陸産のチーズが市場における付加価値の主な担い手になる。これに対してチェ

ダーチーズは、実質ベースで4%、すなわちかろうじて年率1%の割合で増えるに過ぎない。

28. フランスやイタリアなど、他のEU諸国では、付加価値の高いさまざまなチーズが販売されているのに対して、英国の酪農産業がそうしたチーズを開発する努力をしていない点が批判されてきた。しかしながら、これまでの経過を見る限り、これは概ね英国の消費者の味覚を反映した結果であり、大陸型の高加価値のチーズを市場に浸透させようとしたこれまでの試みは、ほとんどが失敗に終わっている。その結果、英国のチーズの大部分が現在も商業向けに売られている。

ヨーグルトと関連製品

29. ヨーグルトと fromage frais については、この数年間、大幅な伸びが見られたものの、今では成長が鈍化しており、市場が全体としては成熟したと考えられている。Mintel は、消費者が高いお金を出してバイオ、有機、バイオ志向のヨーグルトを求めるにつれ、これらの市場が2004年までに金額ベースで8%成長すると予測している。この「バイオ」市場は、1995年から1999年までの間に2倍以上に増え、8900万ポンド(市場総額の14%)に達したものの、かつてほど消費者の新鮮な関心を引きつけられなくなっている。低脂肪分野の成長率は1999年までの3年間に、乳製品の市場全体の成長率を13%上回り、1億4000万ポンド(市場総額の22%)に達した。これらの製品は、それほど痩せたいとは思っていないものの、健康的なライフスタイルの一環として、脂肪の摂取量をコントロールしたいと考えている消費者に市場を広げた。この市場が拡大したのは、新製品の開発のみならず、新しいパッケージの開発や販売促進に巨額の投資を行ったおかげである。

30. 主力ブランド・メーカーや小売業者が現在、新製品の開発を犠牲にして販売促進活動に重点を置いていることは、今後の成長を犠牲にしかねない。継続的に技術革新を行い、また消費者の関心を刺激し、維持するための販売促進活動を行わない限り、ヨーグルト市場が活力を失い、その分、ヨーグルトと比べて生乳の使用量の少ない冷蔵カップ入りデザート市場が拡大する結果に終わりかねない。

有機市場

31. 土壌協会は、その2001年度年次報告において、英国における有機乳の生産量が2000年4月から2001年4月までに115%増え、7000万リットルに達したと報告しているものの、それでもなお、140億リットルを超える英国の生乳の総生産量

のごく一部にすぎない。有機乳の消費量は、これまでも英国の有機乳生産農家の供給能力を上回っており、1999/2000年度には、英国で消費される有機乳の40%が主にデンマークとドイツから輸入されていた。しかしながら、1999年に自分たちの乳牛群を有機飼育法に切り替えた多くの農家が完全に有機転換したため、2001年に英国における有機乳の生産量が大幅に増加した。このため、有機乳が市場で供給過剰となり、その一部を通常の生乳市場で販売しなくてはならなくなった。その結果、通常の生乳価格に乗せられる有機乳の農場渡しプレミアムの平均額が減少した。

新製品開発

32. 酪農部門の場合、他の食品部門と比べ、開発プロセスに耐え、自分たちに提供される新しい乳製品の数が少ないと、一部の小売業者は語っている。新しい乳製品、特に長期間熟成したチーズや新鮮製品を開発し、販売促進を行う場合の困難が大きく、また資金的なリスクも大きいことが一因になっていると考えられる。これに加えて、小売店の棚のスペースをめぐる熾烈な競争が行われている。乳製品であるかどうかを問わず、どの新製品も、何らかの形でユニークであり、市場の隙間を埋められるか、市場を拡大するか、既存の製品よりもコスト面で有利であるか、品質が優れており、この点について、まず小売業者に納得させることができなくてはならない。次に、その製品は一連の内部的なテスト（たとえば、その製品の味、外見、および香りについて評価し、その商品名、商品説明、および成分についてチェックすること）に合格しなくてはならない。小売業者の自社ブランド製品であれば、その後で、小売業者と仕入れ業者がパッケージのデザインと仕様を共同で開発し、発売日を決め、販売方法の詳細について合意しなくてはならない。

33. 業界関係者によれば、食品の新製品全体の平均してほぼ60%が、以上のプロセスのいずれかの段階で不合格になるという。以上のテストをすべてパスした製品であっても、棚のスペースが足りないか、新製品に回す予算がないなどの理由から、スーパーの棚に並ぶとは限らない。いかなる新製品についても、これが成功するうえで、その独自性が重要な役割を果たすことは明らかであるものの、供給業者が製品の開発、パッケージング、および発売費用に熱心に貢献するほど、その製品がスーパーの棚に並ぶ可能性が高くなる。以上の要因、小規模な加工業者に不利に働くことは明らかである。

34. 小売業者の棚に並ぶことに成功した生鮮食品の新製品40%のうち、さらに約70%がその後2年以内に市場から敗退する。この高い失敗率には威圧感があり、最大手の加工メーカーにとってもかなりの経済的および投資上のリスクが存在することを示している。こうしたリスクは、とりわけ、特殊チーズ市場の発展を阻害している。中小のチーズメーカーがスーパーとの取引関係に入った場合、その生産者は、小売業者にとっては通常

の取引条件であっても、厳格な衛生、安全性、および品質管理基準を遵守しなくてはならないため、初期投資がかさむ。2番目に、地域色の強いチーズを販売しても、消費者から好意的な反応を得られるとは限らない。従って小売業者は、店舗内の販売促進とマーチャライジングに一定の投資を行わなくてはならず、仮にこうした投資を行ったとしてもなお、チェダーチーズの主要銘柄と比べ、販売量が極めて少ない。

35. しかしながら、新製品の販売に成功した場合には見返りも大きく、地方規模での販売からスタートし、その後成長した乳製品の有名なサクセスストーリーも存在する。例えば'Cream of Galloway'の場合、1996年からスコットランドの少数の小売店を通じて一つの製品ラインの販売を始め、現在では同じブランドのいくつかの製品を全国の市場に浸透させており、その結果、より大規模かつ、より収益性の高いビジネスを展開することが可能になった。確かに、事業の成功率を高めるため定石というものは存在する。しかし、大手の小売業者が採用している新製品開発基準や新製品の発売後の失敗率について考えると、新製品の開発について楽観視することはできない。

販売促進と宣伝広告

36. 液状乳の包括的な宣伝広告キャンペーン('The White Stuff')に対する生産者の反応は好意的だった。このキャンペーンは、酪農産業の自己認識を高め、酪農産業が一つのプロジェクトに共同で取り組むことができることを示した。900万ポンドをかけたキャンペーンの最初の18ヶ月の成果について、現在、注意深い評価が行われている。

37. チーズについては1980年代後半以来、包括的な宣伝広告が行われていない。我々が英国チーズ委員会から聞いた話によれば、この製品分野では、最近まで、消費者に対する直接広告に毎年約2500万ポンドを投資してきたという。この額が1999年と2000年に約1300万ポンドに減少した。その結果、売上高に対する宣伝広告費の割合が約0.6%に過ぎず、これは他の食品分野と比べて少ない。この宣伝広告費の大部分が輸入製品に使われ、英国ブランドのチーズの宣伝広告費は年間で概ね500万ポンドを下回っている。しかしながら我々は、チーズのブランド広告が続いており、ヨーグルトやデザート乳製品のブランド広告が実際には増えていることを認識している

消費者をめぐるトレンド

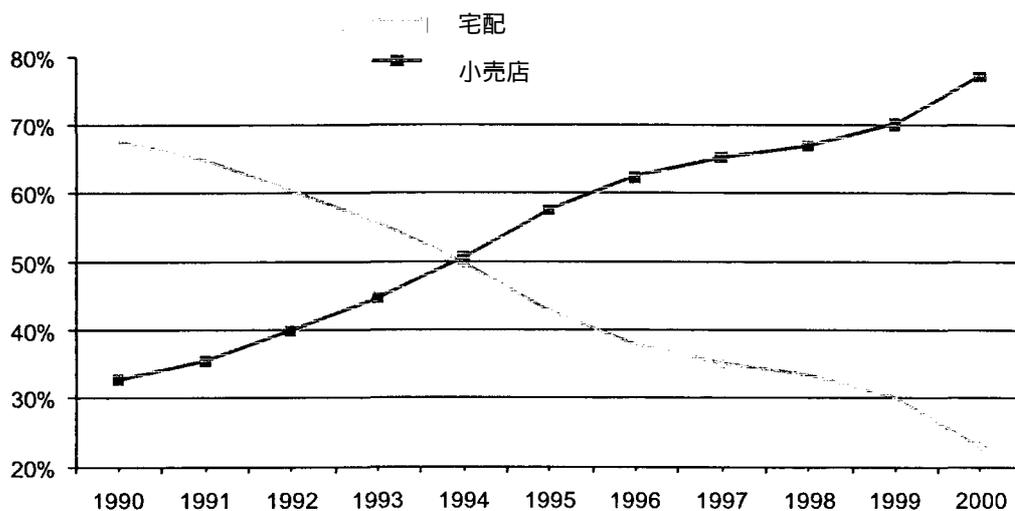
38. 近年、食品用および飲料をめぐる社会習慣が大幅に変化している。まず、スーパーで購入される食品や飲料の割合が劇的に増えた。消費者は、製品をめぐるより多様な

選択肢を求めるようになり、食事の支度を迅速かつ簡便に行うことがますます重視されるようになった。健康に対する関心の高まりやファッションをめぐるトレンドは、低脂肪製品への強力な需要を喚起した。また外食による消費量が顕著に増加した。

39. 液状乳市場は、購買行動の根本的な変化に直面している。宅配による売り上げは、過去20年間にわたって徐々に減少している。1980年には、宅配の売り上げがイングランドおよびウェールズにおける家庭向け飲用乳の売り上げの89%を占めていたのに対して、1999年にはシェアが約26%まで低下した。一部の関係者の予測によれば、この数字が2005年には17%に、また2010年には12%にまで減少するという。小売店、主にスーパーでの液状乳の売り上げがこれと同じ率で増えていることで補われているものの、液状乳の消費が全体としては若干減少している。

家庭における液状乳の購入 英国、1990 - 2000年

出典：Dairy Council



40. 生乳の売上高は、ライフスタイルによる変化以外にも、特に若い消費者にアピールしているフルーツジュース製品や炭酸飲料の力強い伸びにより、深刻な挑戦を受けている。こうしたトレンドには、これらの製品分野における強力なブランド戦略も貢献している。こうした製品の価格が比較的高いにもかかわらず、生乳はこれに匹敵する水準の価格を達成するのに失敗している。栄養および健康との関係で、多くの消費者が生乳について極めて前向きなイメージを持っており、また酪農委員会による最近の調査結果によれば、質問に答えた人々の約95%は、生乳が「体に良く」、「不可欠なビタミンや無機質を豊富

に含んでおり、「品質の高い製品」であると考えている。それにもかかわらず、ミネラルウォーターでさえ、ブランド戦略と販売促進により、生乳よりも高い価格を得ている。

4 1 . しかしながら、消費者のイメージが常に一定しているとは限らない。生乳には健康的なイメージがあるにもかかわらず、乳製品の脂肪分が高いのではないかという誤解や懸念が広がっており、このことが一部の乳製品の販売を妨げていることは明らかである。英国チーズ委員会が行った調査結果によれば、チーズに含まれる乳脂肪分が、実際には35%程度であるにもかかわらず、これが50%を超えると多くの人々が信じているという。現代の消費者が低脂肪製品を志向している点を考えると、こうした誤解が売り上げを伸ばす上でマイナスであることは明らかである。同様に、全乳の平均的な乳脂肪分についても（外側に表示されている通り）実際には4%程度であるにもかかわらず、消費者が25%程度であると誤解していることを、酪農委員会の研究者たちが発見した。さらに、酪農委員会の研究者たちの質問に答えた人々の9%が、実際の乳脂肪分について知ると、これからはもっと生乳を買っても良いと述べている。

4 2 . 酪農委員会とW F F Uの両方から得た情報は、原産国に関する情報さえ与えられれば、消費者が外国製品の代わりに英国産の乳製品を選ぶという事実を示している。また、（食品のマイル数をめぐる論争からも分かる通り）消費者が自国の製品を買いたいと考えてることも示していた。輸入されている液状乳の量はまだ極めて少ないものの、酪農委員会では、質問に答えた人々の90%が英国産の生乳を買いたいと考えている事実を発見した。このような国産志向は、むしろ他の乳製品を販売する場合に重要かもしれないが、この点について確認できるような十分かつ信頼のおける調査はまだ行われていない。

産業構造

生産者

4 3 . 酪農生産をめぐる英国の最大の強みは、気候に恵まれており、牧草が育つ条件が揃っていることである。また酪農産業に従事する人々が真剣な努力を傾けている点も重要だ。その結果、長年をかけて、成分と衛生水準の両方の点で高品質の生乳を生産することが可能になった。生乳の生産はもっぱらイングランド西部の郡部、特に Devon、Cambria、Cheshire、および Lancashire で行われている。

4 4 . 英国の平均的な酪農家の経営規模は、他の欧州諸国と比べて大きく、技術的にも効率性が高い。英国の酪農業の場合、一つの群れの平均規模がEU平均の3倍の70頭程

度（イングランドでは80頭近く）であり、EUの他の国々よりも専業率が高い。また25%の農家が英国の生乳の総生産量のほぼ半分を占めている。逆に規模の零細な農家について見た場合、約25%の農家が生産量の8%しか生産していない。他の条件が同じであれば、英国の乳牛の技術効率がEUの生産者よりも高い分、英国の農家は他のEU諸国の生産者と十分に競争できるはずである。

45. 生産者数はこの数十年にわたって継続的に減少している。離農率は高く、1985年以来平均して年率約3.5%であるが、この数字は他の欧州諸国と比べて例外的ではない。これは酪農産業の生産者ベースを合理化し、その効率を高めるために避けられないプロセスである。近年、離農率が加速し、過去4年間に5000戸を超える酪農家が生産から撤退している。1992年から2000年にかけて、英国の乳牛総数は平均して年率1.7%の割合で減少したものの、この数字には2000年6月までの1年間で4.3%という口蹄疫による減少分が含まれている。英国の乳牛総数のこうした減少は、一方で、乳牛一頭当たりの生産量が1987年以来平均して1.7%、特に近年はこれを上回る率で増えることによって可能になった。交配、飼育、および管理システムの改良も、生産量のこうした増加を促した。

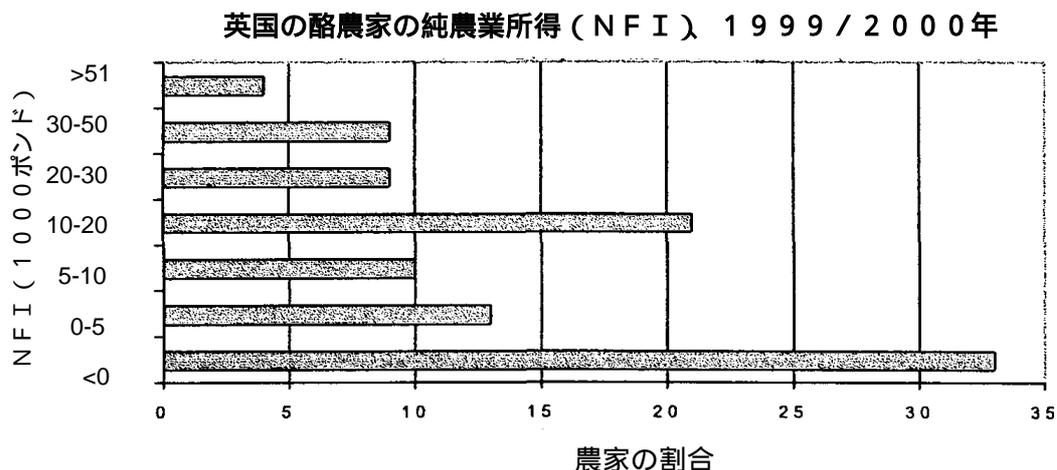
価格とマージン

46. 酪農生産の技術効率が高まっているにもかかわらず、生産者乳価が投入物の価格を大きく上回る率で下落している（すなわち価格と費用との差が圧迫されている）ため、英国の酪農家の所得は近年急激に減少している。1996年5月から2000年5月までの間に農家に支払われた乳価は平均して36%も下落している。こうした下落のかなりの部分は、同じ時期に（グリーンレートの計算方法によってECU/ユーロで支払われる農業補助金の額も30%下落したものの）ポンドに対してユーロが27%下落したという為替レートの変化で説明できる。しかしながら、昨年の最安値以来、価格が大幅に改善され、2001年9月の乳価は2000年9月よりも17%上昇した。同じ時期にユーロが2%しか上昇していないため、この上昇は為替レートの変化とはあまり関係がなく、むしろ市場の安定性に対する購入者の不安を反映している。

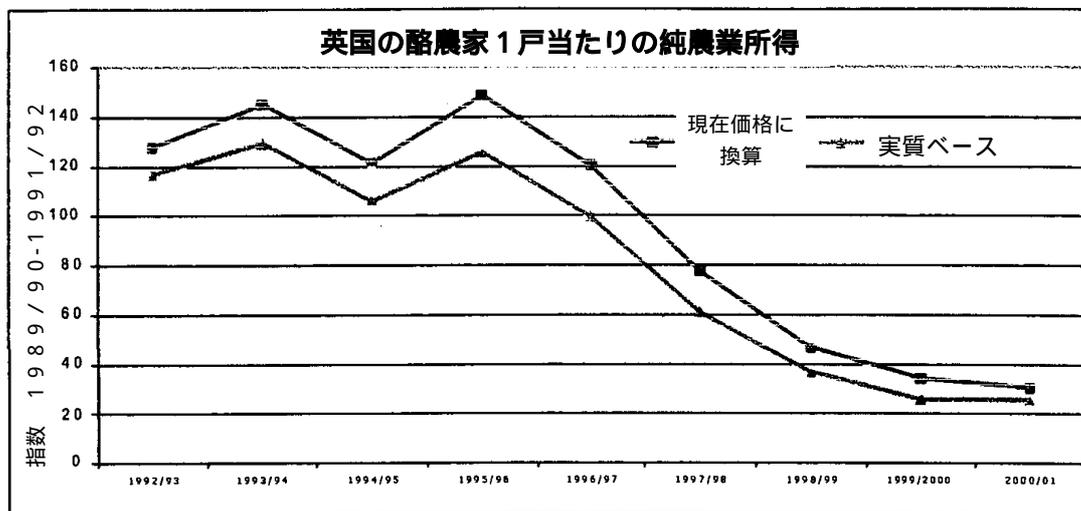
47. 生乳の価格形成に関する昨年のMDCの報告書⁴は、農場渡し価格の平均価格を見ただけでは、乳業会社に生乳を直接販売し、おおむね他の欧州諸国とほぼ同じ価格か、これを上回る価格による支払いを受けている生産者と、Milk Marque やその後継組織に生乳を販売し、安い価格による支払いしか受けていない生産者という二極構造が見えてこない

⁴ Dairy Industry Newsletter Consultancy Services および Euro PA & Associates 編集、MDC 発行、'Milk Pricing in Great Britain'、2000年10月。

と述べている。現在の極めて流動的な状況をいささか単純化し過ぎているようにも思われるものの、いずれにしても、1999年と2000年に、多くの生産者が生産コストを下回る価格での支払いしか受けていなかったのは事実である。こうした状況は今では概ね改善されているものの、状況はなお流動的である。



出典：DEFRA



出典：DEFRA

48. 別なタスクフォースが農業の投入物の費用と投入物のサプライチェーンに絞って検討していたため、我々は投入物に関する問題について詳しく検討しなかった。しかし

ながら我々は、投入物産業の大きな変化と構造改革に生乳の農場渡し価格の下落が重なった結果、特に2000年、価格と費用との差額の圧縮にすべての農家が苦しんでいたことに気づいた。例えば、肥料の場合、供給過剰と低価格が何年間も続いたため、英国の肥料産業の間に工場を閉鎖して生産量を減らす動きが広がり、これに非EU諸国からの窒素の輸入を制限するための反ダンピング課徴金の導入⁵が重なった。その結果、肥料の農場渡し価格が1999/2000年のトン当たり79ポンドから2000/01年の120ポンドにまで上昇した。

49. 2000/01年に生産者にとってのマージンが約50%も減少した一つの原因は、投入物の費用が増加し、総生産費が約2%上昇したことである。最も重大な変化は肥料(17%の上昇)と燃料(約40%の上昇)などの費用の上昇だった。正味のマージンがもともと低いため、わずかであっても、投入物の費用の年ごとの変化が正味のマージンに極めて深刻な影響を及ぼすことを意味する。2000/01年に、肥料コストは正味のマージンの約57%に達し、燃料が約54%に達していた。

50. 1999/2000年の酪農家の平均純農業所得は9000ポンドだった。これは前年比26%の減少だった。DEFRAの予測によれば、2000/01年には、この値がさらに17%下落し、わずか7500ポンドになったという。またDEFRAでは、乳牛1頭当たりの正味マージンが1997/98年の220ポンドから2000/01年には46ポンドまで減少すると予想している。このような平均値だけを見ていると、どうしても生産者間の大きな格差が隠されてしまう。2000年には全体の30%から50%の酪農家の正味のマージンがマイナスになった。DEFRAでは2001/02年には乳価が上昇したため、マージンがある程度回復すると予測していた。それ以降は、価格もマージンも概ね安定するものの、利益率については、1990年代の大部分の期間よりも低い状態にとどまることが予想される。

購入者

51. 生乳クォータ制度の要件として、市民に直接販売しないすべての生乳は、Rural Payments Agency に登録した購入者を通じて販売しなくてはならない。最初の購入者としては、まず、小規模な生産者兼業加工業者から協同組合ベースではない販売団体、そしてさまざまな規模の協同組合まで、多様な主体が考えられる。これに加えて、自分たちに供給される生乳を確保するために一部を契約生産者から調達したいと考えている大規模な加工業者が最初の購入者となる場合もある。英国の農場規模が比較的大きいにもかかわらず、

⁵ EU規則617/2000 L75/3 24/03/00。

大規模な生産者協同組合が主要な加工施設を支配しているという、いくつかのEU諸国の酪農産業において特徴となっている状況は存在しない。その結果、英国の酪農家は、投入物のコストの引き下げや乳価の引き上げについて交渉する上で不利な立場に置かれている。

52. サプライチェーンにおいて購入者が重要であるものの、現時点ではこれが継続的な変化にさらされている。合併と企業の構造改革という両方の形で再編が進んでおり、一部の協同組合では、加工業に投資する資本を調達するために自らの組織構造を再編している。現在、(英国の130を超える登録購入業者のうち)最大手の7業者で英国の生乳供給の約3分の2を占めている。

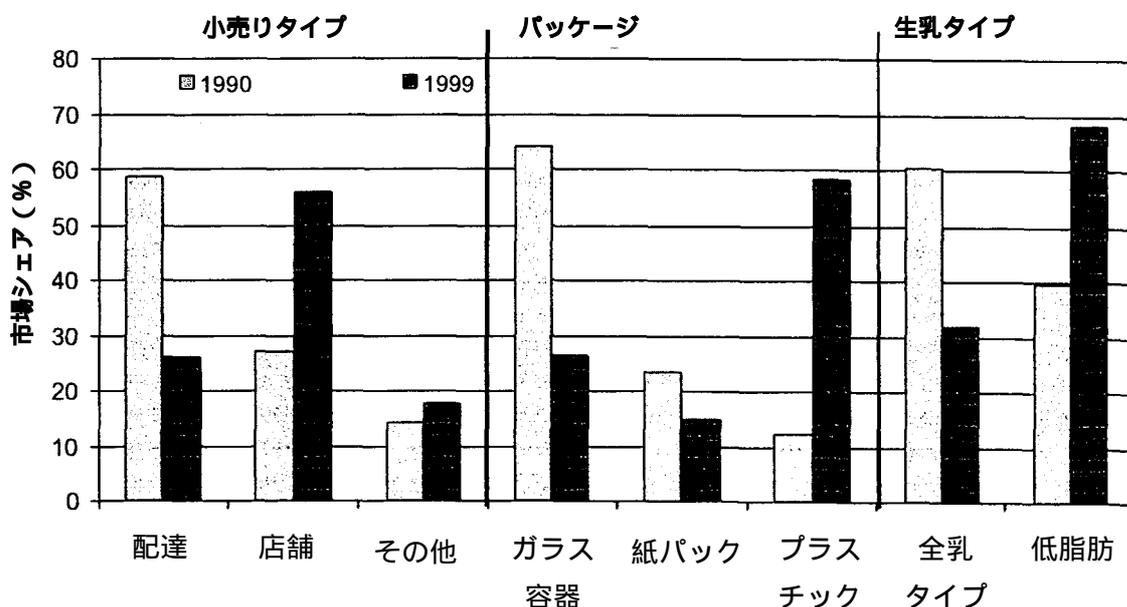
加工業者

53. 農家で生産された生乳は加工を必要とする原材料であり、液状乳として販売する場合も同じである。従って酪農産業全体の成否は、加工業者のパフォーマンスに大きく依存している。しかしながら、英国の酪農産業の構造はなお、EUの他の国々と異なっている。多くの国々では、垂直的に統合された強力な協同組合が存在し、これを通じて酪農家が加工業者と緊密につながっている。欧州平均では生産者協同組合が加工能力の50%を所有しているのに対して、英国ではこの値が2%に過ぎない。

54. 変化する市場に供給する能力を確保し、総需要にこたえるため、乳業会社はこの数年、工場の合理化をかなりの程度まで進めてきた。1980年代後半から1990年代前半にかけ、クォータの引き下げによる生乳生産量の削減とバターおよび乳粉の販売量の減少に歩調を合わせ、製造部門は製造能力を削減してきた。また経営の苦しいチーズ工場もその影響を受けた。この合理化計画が実施された間に合計で1日当たり1200万リットル(およそ25%)の製造能力が削減された。

55. つい最近では、宅配からスーパーでの販売へという変化に促され、液状乳の加工形態が変化した。その結果、ガラスのビン詰めによる加工から、返却しない容器(紙パックやポリエチレン・ボトル)に入った生乳による生産および流通へと移行した。

液状乳市場の変化



出典：D I F

56. より具体的に説明すれば、企業の合併は、規模の経済性とコストの削減による利益を得るために自分たちの仕入れ経路を合理化するという大手小売業者の動きを受けたものだった。現在、最大手の小売業者6社はすべて、液状乳を大手乳業会社4社(Aria、Dairy Crest、Express、および Wiseman)から仕入れている。他の3社は現在、2つの乳業会社からしか仕入れておらず、他の小売業者も継続的に仕入れ先を減らす方向に動いている。

57. 主に商品製造部門でこうした合理化が進んだ結果、加工能力がより少数のより大きな企業にますます集中するようになった。工場の大規模化が進んだ結果、1994年から2000年にかけて、1日に50万リットルを超える量の生乳を加工する工場の数が増えた。2000年には、英国の乳業会社6社で全体の62%の生乳を加工している。

58. 多くのアナリストは液状乳市場の再編プロセスが終わりに近づいていると考えていたものの、必ずしもそうではなかった。アナリストの中には、向こう2年間に大手乳業会社の数が3社もしくは2社にまでに統合される可能性があると考えている者さえいる。もっとも、実際には、こうした動きは競争法によって制限される可能性がある。

59 . こうした合理化が進んだにもかかわらず、加工業者の利益率は食品産業全体と比べてあまり高くない。一部の業界では、宅配により、サービスの形で付加価値を得ることによって利益を生み出し続けているものの、国際商品市場と小売乳の価格に下げ圧力がかかったこと受け、乳業会社の1999年度の決算は、多かれ少なかれ一貫して減少傾向を示した。

60 . 酪農産業内部では、純利益をめぐって著しい差が開いた。例えば液状乳の加工業者の場合、マージンに約3%から8%までの開きがあった。財務アナリスト WestLB Panmure⁶によれば、最も業績の良い工場は2.8 p p lのマージンを達成したのに対して、平均的なマージンは0.5 p p l 近くにとどまった。こうした差を生み出した要因としては、正味単位費用に対する規模の経済性、生産のバランスを取る能力、流通およびパッケージング費用などの内部的な効率が考えられる。最も重要な点は、最新の加工施設が、平均的な乳業工場よりも技術コストの面で少なくとも1 p p l 程度有利なことである。

⁶ Charles Hall および John Elston 著、WestLB Panmure Ltd 発行、'The End of the Road - Consolidation of the UK dairy Industry'、2000年9月。