

最近の乳製品市場の変化と乳業メーカーの動向

液状乳製品を中心として

〔要 旨〕

1. これまで、牛乳・乳製品の価格・流通に課せられてきた様々な規制や補助が、乳業の集乳・製造・販売事業や設備投資、乳業の市場構造に多大なインパクトを与えてきた。しかしながら、農政の自由化は世界的な流れになっている。日本においても、酪農・乳業対策大綱によって、酪農・乳業政策は市場指向性を強めている。また、WTO交渉などグローバルな影響も考慮しなければならない。
2. 現在、国内の牛乳・乳製品市場は明らかに変化の途上にある。これまでは、加工向け原料乳の過半を占める北海道では、特定指定乳製品であるバターや脱脂粉乳が乳製品の中心であったが、近年は生クリームや脱脂濃縮乳、チーズ向けの生乳販売が増えている。
3. このような背景には、まず政府の政策誘導がある。特に、需要が停滞しているバターの代替としての生クリーム生産を促進するために、「生クリーム等生産拡大促進事業」を導入したのが生クリームの生産拡大のきっかけとなっている。生クリームにはバターにはない新規需要も見込まれている。
4. 政策のもうひとつの意図が、輸入製品対策としての側面である。前述したとおり、チーズについては早い時期に完全自由化したために、今では生乳換算で年間200万トンを超える量がチーズという形で輸入されている。しかも、チーズ向け乳価は極めて低いために、国内生産が急激に増加して輸入製品に代替するとは考えられない。したがって、問題はバターや脱脂粉乳など他の乳製品の対輸入製品対策である。この部分が輸入によって代替されれば、国内、特に加工原料乳地帯である北海道の生乳生産・販売は大きな打撃を受けることは明らかである。
5. 他方、乳業メーカーが液状乳製品の利用を拡大する要因として、生クリームと同時に発生する脱脂濃縮乳の自社消費の拡大がある。大手乳業メーカー各社である程度の差異はみられるであろうが、特定の有望品目に資源を集中的に投入しようとする企業側の戦略が、液状乳製品増加、つまりは乳製品市場の構造的変化を引き起こしていることになる。
6. 今後の市場動向については、実施期間が来年度までとなっている「生クリーム等生産拡大促進事業」の延長の可能性、液状乳製品利用に関する技術的課題、等によって影響を受けることも予想されるので、引き続き注目していきたい。

目次

1. はじめに
2. 牛乳・乳製品の市場構造と生乳取引
 - (1) 市場の特徴
 - (2) 生乳の広域取引と再委託
 - (3) 液状乳製品の道外移出とホクレンの販売強化
3. 大手乳業メーカーの動向
4. むすび

1. はじめに

これまで、牛乳・乳製品の価格決定や流通に関しては、さまざまな規制や補助が加えられてきた。生乳流通や牛乳・乳製品市場に対する政府の関与は、乳業の集乳・製造・販売事業や設備投資、乳業の市場構造に多大なインパクトを与えてきた。

しかしながら、自由化は世界的な趨勢であり、日本においても酪農・乳業対策大綱によって、酪農・乳業政策は市場指向性を高めていくことになっている。また、WTO交渉ではさらなる関税の引下げの可能性が考えられるため、グローバルな影響も大きくなると予想される。

そこで、本稿では、市場指向性の進展やグローバル化の深化が与える影響を調べる準備として、現状の牛乳・乳製品市場の構造について考察する。また、そのような市場構造を踏まえた乳業メーカーの事業展開についても整理する。これまで、牛乳・乳製品市場に関する分析として、矢坂の研究があげられるが、液状乳製品の目覚ましい増加という新しい現象が加わって

おり、状況は変化しつつある。本稿は、そのような新しい状況下での牛乳・乳製品市場を対象とする。

(注1) とりあえず、矢坂[1]を参照。

2. 牛乳・乳製品の市場構造と生乳取引

(1) 市場の特徴

a. 需給構造

それでは、はじめに1998年度を例に、日本の牛乳及び乳製品の需給構造を確認しておこう。まず、総供給量は生乳換算で約1,200万トンで、このうち国内総生産量は約850万トン、輸入製品は生乳換算で約350万トンであり、総供給量に占める輸入比率は約30%にのぼる。生乳の生産調整を実施しているにもかかわらず、輸入が国内総生産量の約3割を占めているということは、供給構造がやや輸入に依存する傾向にあることを示している。

国内生産量のうち、飲用乳等向けが約500万トンで乳製品向けが約350万トンである。乳製品のうち、加工原料乳補給金対象となるバターや脱脂粉乳向けが240万トン

で残り約110万トンがチーズ等のその他の乳製品向けに利用されている。輸入については、そのかなりの部分が輸入自由化されているチーズである（生乳換算で210万トン）。国内の乳製品向け生乳販売は加工原料乳補給金対象となっているバターや脱脂粉乳向けが中心（乳製品向け生乳処理量340万トンのうち原料乳がいわゆる不足払いの対象となる特定乳製品向けが約240万トン）で、チーズ向けはわずかである。

国内生産を地域別にみると、北海道の生乳生産量が約350万トンで、そのうちの280万トン（うち190万トンが加工原料補給金対象）が乳製品向けと用途別では乳製品向けが圧倒的に多いのに対して、都道府県の生乳生産量約500万トンのうち430万トンが飲用乳向けであり、北海道と都府県では極めて対照的な構造となっている。

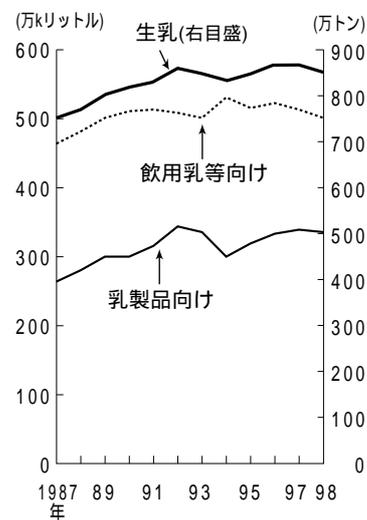
このことは用途別生乳販売量における地域別シェアにも反映されている。飲用乳等向け生乳販売量に占める都府県の比率は高く80%以上を占めているのに対して、バターや脱脂粉乳、生クリーム、チーズなどの乳製品向け生乳販売量では逆に北海道が90%近いシェアを占めており、極めて対照的な構造となっている。なお、1998年度におけるホクレンの用途別販売乳量実績によると販売乳量350万トンに対して特定指定製品向けが185万トン（53%）で、近年伸びている生クリームが約62万トン（18%）、チーズ向けが約30万トン（5%）となっている。

次に、時系列的な傾向について整理して

おこう。生乳生産は、近年ほぼ横ばい状態で推移しているが、生乳の用途別利用量の内訳をみると、飲用乳等向けが減少しているのに対して乳製品向けが増加傾向にある（第1図）。飲用乳等向けのなかでは、飲用乳が減少し加工乳も増加が頭打ちなのに対して乳飲料やはっ酵乳は増えている（第2図）。

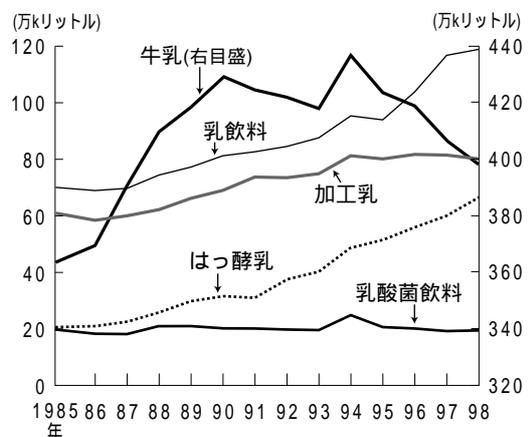
乳製品で伸びているのはチーズと生ク

第1図 用途別生乳処理量の推移



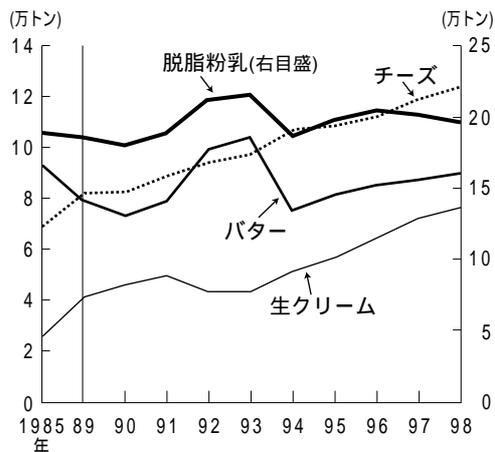
資料 農林水産省『牛乳乳製品統計』

第2図 飲用乳等生産量の推移



資料 第1図に同じ

第3図 主要乳製品の生産量の推移



資料 第1図に同じ

クリームである(第3図)。バターや脱脂粉乳はここ10年間でほぼ横ばいになっているのとは対照的に、チーズと生クリームは着実にその生産量を増加させており、乳製品市場及び乳製品向け生乳処理量の拡大は、チーズや生クリームの生産拡大に負うところが大きい。そこで、次にチーズ及び液状乳製品それぞれの需給状況について整理する。

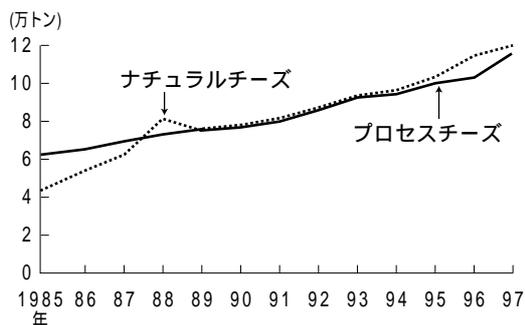
b. チーズの需給関係

まずチーズであるが、日本のチーズ市場は海外と比較した場合プロセスチーズの比重が高いという特異性を持っており、チーズの消費量はこれまでプロセスチーズがナチュラルチーズを上回っていた。しかし、90年代に入るとナチュラルチーズはプロセスチーズとほぼ同じレベルに達している(第4図)。もっとも、プロセスチーズの消費量が減少したわけではなく、プロセスチーズを上回るスピードで直接消費用ナチュラルチーズの消費量が増加したためである。消費者の嗜好がプロセスからナチュラルへ

と変わってきていることを示している。

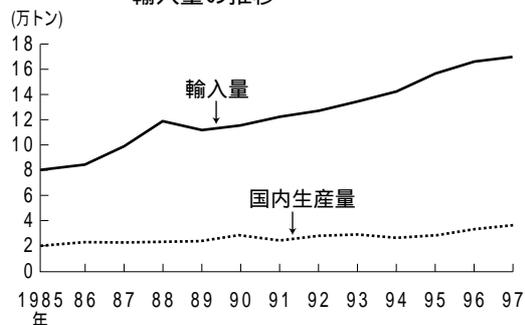
チーズの供給構造は輸入依存率が高い。プロセスチーズは、自由化以降も国内生産が中心なのに対して、直接消費用ナチュラルチーズの場合、そのほとんどが輸入製品で、しかも近年輸入量は増加傾向にある(第5図)。国内生産が中心であるプロセスチーズの場合でも、原料となるナチュラルチーズもまたそのかなりの部分が輸入されている。97年度のデータによると、原料用ナチュラルチーズ8万7千トンのうち実に6万7千トンを輸入が占めている。したがって、プロセスチーズにしてもその原料となるナ

第4図 ナチュラルチーズ(直接消費用)とプロセスチーズの総消費量



資料 農林水産省畜産局牛乳乳製品課調べ

第5図 ナチュラルチーズの国内生産量と輸入量の推移



資料 第4図に同じ

ナチュラルチーズに関しては基本的には輸入依存率は極めて高いのが実情である。

このように供給を輸入に依存する傾向は、特に90年代に入ると強まっている。たとえば、プロセスチーズ原料の自給率は80年後半から90年代はじめにかけて30%近くあったが、97年には22%程度まで落ち込んでいる。チーズの総消費量についても同様で、90年度には20%に達していた自給率も、97年度には16%まで減少している。

これまで、国産ナチュラルチーズを確保すること、つまり国産ナチュラルチーズへの助成を利用しやすい乳業メーカーほど有利であると考えられてきた。しかし、状況ははるかに原料の輸入依存という方向に進んでいる。^(注2)

(注2) たしかに輸入は増えているが、国産振興も図られている。そのために導入されたのがいわゆる「新チーズ基金」である。これは、近年需要が拡大しているナチュラルチーズについて、国内生産の推進及び消費の拡大を図るとともに、生産性の高い酪農経営の育成に資するため、生産性の高い生産者によるチーズ原料乳供給の拡大を推進し、国産ナチュラルチーズの製品開発等を推進するための経費について、当面の必要額を基金造成することを目的としている。

c. 液状乳製品の増加

チーズと同様に、乳製品のなかで生産が伸びているのが、生クリームや脱脂濃縮乳等の液状乳製品である。増加の背景には、まず「生クリーム等生産拡大促進事業」^(注3)があげられる。生クリーム向け原料に対して補給金が支払われることによって、生クリーム向けの取引価格を引き下げることが可能になった。また品質的にすぐれている

ことから、食味や風味の向上という食品の高級化に対応するため、後発メーカーが既存の乳製品の代替品として利用する傾向がある^(注4)という。さらに、脱脂濃縮乳を使用する場合には濃縮するので生乳の場合に比べて輸送費は安くなり、しかもすでに液体なので扱いやすい。半面、取扱期間が短い、受け入れるのに新たな施設が必要といった難点もあり、今後のさらなる需要拡大はこのような短所をいかに克服するにかかっている。

生クリーム等向け生乳販売については、1998年度の生クリーム等向けの生乳取引数量が全国で約70万トンで、そのうち北海道が圧倒的に多く約60万トンを占めている。また、近年の伸びも著しい。98年度の全国取引数量は「生クリーム等生産拡大促進事業」が開始された93年度の2倍に増えている。なかでも北海道の伸びが著しく、同時期に約2.4倍に急増している。地域的には、95年度にクリーム総生産量の約80%が北海道で生産されている。脱脂濃縮乳にしても、そのほぼ100%が北海道で生産されている^(注5)といわれている。

また、農畜産業振興事業団の調査によると、生クリームと脱脂濃縮乳の用途は対照的である。生クリームの場合は自社消費率が24%程度で、大半が社外販売となっているのに対して、脱脂濃縮乳のほとんどが自社消費^(注6)として使用されている。つまり、自社製品の原料として利用されているケースが圧倒的に多い。業種別消費量では、生クリームがマーガリンや菓子類への使用が多

いのに対して、脱脂濃縮乳ははっ酵乳と乳飲料向けだけで全消費量の65%程度を占めているという。

なお、生クリームや脱脂濃縮乳以外の液状乳製品として殺菌乳がある。これは、業務用の牛乳で、成分的には飲用向け牛乳と同じである。殺菌乳は、全国の搬入先工場で同一品質であることが求められることなどから、中小の業者では対応できないため、全農の供給力が高い^(注7)という。殺菌乳の生産量は、先の農畜産業振興事業団の調査によると市場規模は約20万トン、用途別消費量で最も多いのが「飲料メーカー」向けで、全体の消費量の約90%を占めているという。缶コーヒーや缶紅茶等を製造する飲料メーカーへの依存が極めて大きいのが特徴である。

ただし、殺菌乳市場は近年低迷しているともいわれ、今後成長が見込めるとは限らない。また、殺菌乳用途の供給は、リスクが大きくマージンが極めて薄いことから、売れても採算性の低い事業であるという指摘^(注8)もある。

(注3) この事業では、輸入乳製品と競合しにくい液状乳製品の生産及び需要拡大及びバターの過剰在庫のために、平成7年度から生クリーム、濃縮乳及び脱脂濃縮乳に仕向けられる生乳に対して、生産奨励金が交付されている。

(注4) 酪農総合研究所[3]、85頁を参照。

(注5) 矢坂[2]、35頁を参照。

(注6) 農畜産業振興事業団[4]を参照。

(注7) 矢坂[1]、94頁を参照。

(注8) 酪農総合研究所[3]を参照。

(2) 生乳の広域取引と再委託

以上のように生クリーム・脱脂濃縮乳や

チーズが増えていることが確認されるが、他方生乳の広域取引も拡大している。たとえば、1988年から97年までの期間について飲用乳と生乳の広域取引を比較すると、飲用乳はほとんど増えていないのに対して、生乳の移出量は急激に増加している。

生乳の移出量が最も多いのは東京(26.6%)で、それに次ぐのが北海道である(10.6%)。いずれも倍以上増加しており、かつ総移出量に占める比率も増えている(東京が17.0→26.6%、北海道6.4→10.6%)。移入先における東京の比重も高くなっており(25.7→31.4%)、形式上は大量の生乳が東京に移入され、同時に東京から移出されている形となっている。全体として、東京に移入されてくる生乳については北海道及び東北(岩手、宮城)の比重が高く、東京からの生乳移出についても東北の占めるシェアが増えている。これと対照的なのが大阪を中心とする近畿地方で、この期間ほとんど変化がない。事実、88年時点では北海道の移出先として大阪が最大であったが、97年には完全に東京に取って代わられている。

このような広域取引の拡大は、再委託の性格をスポット的な役割から恒常的な取引^(注9)へと変化させている。これまで、全農再委託が指定団体と乳業メーカーとの仲介を図り、生乳の広域流通拡大の中心的役割を果たしてきた。事実、全農の再委託量及び指定団体の受託数量に占めるシェアは伸びている。たとえば、96年度の全農の再委託数量は約150万トンで、指定団体受託数量に対する比率が18.8%である。86年の数値がそ

それぞれ約80万トン，11.2%であっただけに，ここ10年間の伸びは急激である。北海道から都府県への生乳移出は全農に再委託されることになっているので，全農の再委託数量の伸びは，おそらく北海道からの生乳移出に依存する部分が大きいと推測される。

このように再委託が増えているなかで，大手乳業メーカーは指定団体との取引から再委託取引へ集乳の重点を移行させ，都府県の集乳基盤を選別・整理するための過渡的手段として再委託を利用しているという。実際，88年には生乳の道外移出量の30%近くが大手メーカー仕向けだともいわれている。^(注10)これと平行して，大手乳業メーカーは，余乳処理工場を閉鎖して新たに市乳工場を建設するなど，市乳への資源集中は目覚ましい。これについては後に言及する。

(注9) 矢坂 [1], 109頁参照。

(注10) 矢坂 [1], 109頁参照。

(3) 液状乳製品の道外移出とホクレンの販売強化

たしかに生乳の道外移出量の増加には著しいものがあるが，同様に興味深いのが北海道で生産される液状乳製品の増加である。前述したとおり，液状乳製品の生産は北海道に極端に集中しているが，なかでも自社消費率が極めて高い脱脂濃縮乳のほとんどが北海道から道外，特に関東地方に輸送されているという。ホクレンの1998年度用途別販売乳量約350万トンのうち約60万トン強が生クリーム等向け用途に販売され

たが，そのかなりの部分が該当すると考えられる。97年の北海道からの生乳移出量が46万トンであることを考えると，生乳及び飲用乳という従来の広域取引とは別に，生乳移出量を超える多量の北海道産生乳が液状乳製品という形態で道外に移出されていることになる。液状乳製品と生乳及び飲用乳を単純に合わせると，130万トンもの生乳が道外に移出されていることになり，98年度におけるホクレンの販売乳量350万トンの3分の1強に匹敵する。もっとも，これによって北海道の道外依存率が高まるのではなく，これまでバターや脱脂粉乳で道外に移出されてきた分が，液状という形態で置き換えられると考えた方が適切かもしれない。

このように北海道における生クリーム等向け生乳取引数量が急増している背景のひとつに，ホクレンの積極的な販売活動がある。ホクレンは，価格の高い飲用向け販売を最優先させつつも，生クリーム等向けについてもバター等の従来の乳製品に代わる販路として重視している。その第一の要因は価格である。たしかに，チーズの生産も伸びている。特に需要が高い直接消費用ナチュラルチーズの国内生産は，輸入量ほどではないが生産量自体は増えており，しかもその大半が北海道で生産されている。その結果，ホクレンのチーズ向け生乳販売量は，生乳販売全体においても無視しえない量となっている。しかしながら，周知のとおりチーズ向け販売は他の用途に比べて単価が極端に低いために，用途別価格を加重

平均して計算されるプール乳価を引き下げ
てしまう。新チーズ基金からの奨励金単価
を加えても必ずしも十分でない。これに対
して、液状乳製品の価格は相対的に高い。
(注11)
販売状況によって異なるが、液状乳製品の
販売価格はおよそ保証価格に匹敵するの
で、特定乳製品の場合と変わらない。

また、潜在的な需要は大きいとみられて
いる。液状乳製品への移行で、需要が停滞
しているバターからの転換を図るだけで
はない。液状乳製品のなかでも脱脂濃縮乳は
脱脂粉乳の代替品としての性格を強く持つ
が、生クリームはバターにはない新しい需
要を開拓する可能性があるという。した
がって、供給過剰に苦しんでいるバターの
販路を拡大することが期待されるという。
また、液状でしかも品質的に高いという長
所を持っているために、輸入製品に対する
競争力は高く、将来関税が引き下げられ乳
製品の価格競争力が低下しても、液状にシ
フトしておけば加工原料乳地帯は生き残り
る可能性がある。これは、WTO交渉を前に
輸入製品に対抗する有力な手段である。

なお、液状乳製品は生乳の広域取引の対
象外であるため、ホクレンと乳業メーカ
ーとの直接取引となり、再委託のように全農
が関与することはない。同じ液状乳製品で
も、全農の再委託の枠内で販売される殺菌
乳とは取引形態が異なっている。実際、液
状乳製品向けの生乳販売を拡大したいホク
レンと液状製品への切り替えを模索してい
た乳業メーカ―との利害が一致したこ
とで、液状乳製品の急激な拡大につながった

という。したがって、このような液状化戦
略は加工原料乳地帯である北海道の指定団
体であるホクレン独自の生き残り策ともい
える。

それでは、このような牛乳・乳製品市場
の構造変化は、乳業メーカ―の戦略とどの
ように連動しているのだろうか。節を改
めて整理してみたい。

(注11) 具体的には、基準年(平成5年度)の実
績、33万3千トンに対する取引拡大部分につ
いて、平成6年度取引価格よりも引き下げて生ク
リーム等向け生乳を出荷した指定団体に対して
奨励金が交付される。平成6年度から前年度まで
に増加した分(前年度増加実績分)については低
い奨励金を漸減させながら交付し、当該年度に増
加した分(新規増加分)については、それより高
い額を交付する。

3. 大手乳業メーカ―の動向

近年、大手乳業は既存の事業部門を見直
して、新たな事業部門の拡大を目指してい
るといわれてきた。具体的には、集乳基
盤の縮小、市乳やバター、脱脂粉乳の生
産を縮小し、チーズ等の高収益部門へシフ
トするという傾向があるといわれてきた。
(注12)

しかしながら、このような傾向に変化の
兆しが現れている。第1表は、大手乳業メ
ーカ―3社の各部門におけるシェアの推移を
示している。まず、集乳基盤の縮小である
が、乳業メーカ―は全農の再委託や農協プ
ラントや中小のプラントに加工委託をする
ことで集乳基盤を移転しているといわれて
きたが、1996、97年と大手乳業メーカ―3
社の集乳シェアはわずかであるが回復して

第1表 大手乳業メーカー3社のシェアの推移

(単位 %)

	1988年	89	90	91	92	93	94	95	96	97
集乳量	40.2	39.9	39.3	39.2	39.7	39.3	38.1	38.1	38.8	39.9
雪印	20.3	20.1	20.1	20.1	20.4	20.2	19.6	19.0	18.7	19.0
明治	12.1	12.1	11.8	11.6	12.9	11.8	11.3	11.6	12.6	13.3
森永	7.8	7.6	7.4	7.4	7.4	7.2	7.2	7.5	7.6	7.6
市乳販売量	44.6	45.3	45.4	45.4	46.4	47.3	47.4	48.3	51.7	53.4
雪印	17.9	18.4	18.9	19.1	19.6	19.9	19.5	19.0	20.2	21.2
明治	15.8	15.9	15.7	15.6	15.7	15.8	15.9	16.7	18.5	19.3
森永	10.9	11.0	10.9	10.7	11.1	11.6	12.1	12.6	13.0	12.9
練乳生産量	27.4	24.7	26.2	26.7	24.7	25.2	21.3	22.0	22.6	21.7
粉乳生産量	61.9	59.1	55.6	55.7	55.9	56.4	56.3	56.7	58.0	55.8
バター生産量	55.6	52.8	53.2	56.1	51.3	44.9	53.4	51.5	53.9	55.8
チーズ販売量	48.1	51.9	49.8	49.2	49.1	49.1	49.0	48.4	48.2	47.1
雪印	31.6	34.8	32.9	32.4	31.3	30.7	29.7	28.4	28.1	26.4
明治	8.2	8.8	8.4	7.8	8.3	8.6	8.9	8.7	8.7	9.0
森永	8.4	8.4	8.6	9.0	9.5	9.9	10.4	11.2	11.4	11.7

資料 日刊酪農乳業通信社資料から作成

いる。特に、明治乳業のシェア回復が顕著である。

また、市乳の回復が著しい。市乳の細かい区分が不明なので、製品ごとのシェアについては不明であるが、市場全体の動向から判断しては、酵乳や乳飲料のシェアが増えていると推測される。これについても顕著なのが明治乳業のシェア回復である。

乳製品のなかで市場が拡大し、乳業メーカーの収益源とみられているチーズ市場では、三大乳業メーカーのシェアが逆に減少している。また、高付加価値製品とみられていたアイスクリームでは、ほとんど横ばいかシェアを下げている。明らかに市乳への依存を高めている。

このような傾向は、大手乳業

メーカー各社の売上高に対する部門別シェアの推移からもある程度確認される(第2表)。たしかに、有価証券報告書上の分類では明治乳業と森永乳業が非乳業部門の比率を大きく下げ、乳製品なかでも市乳に現業

第2表 大手乳業メーカー3社の売上高に対する各部門のシェアの推移

(単位 %)

	1991年	92	93	94	95	96	97	98	
粉乳	雪印	11.0	9.9	9.7	9.7	10.2	9.7	9.2	9.0
	明治	8.2	8.2	8.3	8.0	7.3	7.4	7.1	6.4
	森永	13.1	12.6	12.7	12.1	12.2	11.5	11.5	11.2
バター	雪印	6.5	6.1	6.0	6.0	5.7	5.5	5.3	5.2
	明治	2.7	2.4	2.4	2.3	2.3	2.8	2.8	2.7
	森永	2.5	2.4	2.3	2.3	2.4	2.3	2.3	2.3
チーズ	雪印	11.2	11.5	11.9	11.9	11.8	11.3	11.6	12.7
	明治	3.2	3.6	3.9	3.8	4.1	4.4	4.5	4.6
	森永	4.6	5.0	5.2	5.0	5.4	5.5	5.8	6.1
市乳	雪印	34.2	34.3	34.4	34.4	33.3	34.1	35.0	34.4
	明治	44.3	44.1	43.8	43.5	43.7	53.3	54.2	54.6
	森永	36.2	37.7	39.8	40.3	41.8	42.9	44.3	44.8
アイスクリーム	雪印	8.9	8.4	7.7	7.7	7.3	6.8	6.1	5.7
	明治	11.4	10.8	10.4	11.9	11.9	11.9	11.7	11.2
	森永	14.9	14.1	13.5	13.9	12.7	12.3	11.8	11.9
その他	雪印	27.5	29.1	29.7	29.7	31.6	32.0	32.2	32.4
	明治	29.9	30.5	30.9	30.3	30.5	20.0	19.3	20.3
	森永	27.6	27.0	25.5	25.3	24.7	24.7	23.5	22.9

資料 第1表に同じ

回帰を目指しているのに対して、雪印乳業では逆に「その他」の比率が高くなるという違いがみられる。しかし、これは「市乳」の構成が異なるためである。明治乳業と森永乳業が市乳に飲用乳をはじめ乳飲料とはっ酵乳を含めているのに対して、雪印乳業では「市乳」に乳飲料とはっ酵乳は含まれておらず、「その他」に分類されている。そこで、91年度と98年度の雪印の「市乳」と「その他」の傾向を比較すると、「市乳」のシェアは変わらないのに対して、「その他」は10%以上増加している。もちろん、「その他」のなかの区分が明らかでないので「その他」のシェアの増加が乳飲料やはっ酵乳によるものと断定はできないが、98年度において「その他」の半分程度がはっ酵乳や乳飲料を含む「飲料」で構成されていることから判断して、この増加分は乳飲料やはっ酵乳によってある程度影響されていると推測される。特に、雪印乳業の場合は「毎日骨太」の生産拡大が著しく、上記のような傾向を示す傍証となるであろう。

残念ながら、液状乳製品に関連するデータはないが、乳製品市場では、はっ酵乳や乳飲料の需要の増加と連動するように、原料である液状乳製品が増えていると推測される。前述したとおり、ホクレンの液状乳製品販売拡大の契機も乳業メーカーの需要増大が背景としてあった。このような動きと近年の牛乳・乳製品市場における乳飲料やはっ酵乳の増加傾向の関係は厳密には証明できないが、総体としてある程度関係があると思われる。ただし、その場合でも

おそらく乳業メーカー間である程度の差異があると考えられるので、乳業メーカーと液状乳製品との連動性についてはその可能性を指摘するにとどめておくこととする。

(注12) 矢坂[1], 94頁参照。

4. むすび

明らかに乳製品市場は現在変化の途上にある。これまでは、加工向け原料乳の過半を占める北海道では、特定指定乳製品であるバターや脱脂粉乳が乳製品の中心であったが、近年は生クリームや脱脂濃縮乳、チーズ向けの生乳販売が増えている。不足払いの対象となる加工原料乳の限度数量枠を残すほどである。

このような背景には、まず政府の政策誘導がある。特に、需要が停滞しているバターの代替としての生クリーム生産を促進するために、「生クリーム等生産拡大促進事業」を導入したのが生産拡大のきっかけとなっている。生クリームにはバターにはない新規需要も見込まれているだけに、今後も生産拡大が期待されている。

政策のもうひとつ意図が、輸入製品対策としての側面である。前述したとおり、チーズについては早い時期に完全自由化したために、今では年間200万トンを超える生乳がチーズという形で輸入されている。しかも、チーズ向け乳価はきわめて低いために国内生産が急激に増加して、輸入製品に代替するとは考えられない。したがって、問題はバターや脱脂粉乳など他の乳製品の対

輸入製品対策である。この部分が輸入によって代替されれば、国内、特に加工原料乳地帯である北海道の生乳生産・販売は大きな打撃を受けることは明らかであり、当然のことながら北海道酪農への影響も無視できない。また、日本の酪農全体に対してもかなりの構造的な影響が予想される。そこで今後も固体を液体で代替すれば、液体のもつ新鮮さ、味や風味で差別化を図り、新しい需要を喚起して輸入製品に対する競争力を強化することが期待できる。

さらに、乳業メーカーが液状乳製品の利用を拡大する要因として、生クリームと同時に発生する脱脂濃縮乳の自社消費の拡大がある。大手乳業メーカー各社である程度の差異はみられるであろうが、乳飲料やはっ酵乳に使用される原料の液体化は進んでいるものと推測される。乳飲料やはっ酵乳の販売量の増加と脱脂濃縮乳との連動性については、その可能性を指摘するにとどめたが、仮にそうであるならば、それは特

定の有望品目に資源を集中的に投入しようとする企業側の戦略が、液状乳製品増加、つまりは乳製品市場の構造的変化を引き起こしていることになる。

今後の市場動向については、実施期間が来年度までとなっている「生クリーム等生産拡大促進事業」の延長の可能性、液状乳製品利用に関する技術的課題、等によって影響を受けることも予想されるので、引き続き注目していきたい。

参考文献

- ・[1] 矢坂雅充「乳業の構造」農林漁業金融公庫『中山間地域の農林業と定住条件』長期金融 72号, 1992年。
- ・[2] 矢坂雅充「市場転換期における液状乳製品市場」酪農経済通信社『日刊 酪農経済通信 特別号No. 44』平成9年。
- ・[3] 酪農総合研究所「乳製品需要変化に対応するわが国酪農・乳業の構造再編に関する調査研究」1996年。
- ・[4] 農畜産業振興事業団『主要乳製品の流通実態調査報告書 平成9年度』平成11年3月。

(大江徹男・おおえてつお)

[訂 正]

前月号(1999年10月号・通巻644号)論調「農業貸出における債権保全措置の実態とその変化」に誤りがありました。お詫びして、訂正いたします。

頁	所 在	誤	正
13	左段 下から7行目 (27行目)	クウェイトは0%, 抵当権...	クウェイトは10%, 抵当権...