

プロセスチーズの市場定着への乳業メーカーの役割

—雪印メグミルク株式会社を事例に—

主事研究員 小田志保

日本のチーズ消費量は、経済成長に伴う所得向上からの食の洋風化を経て、過去半世紀で大きく増加した。2017年度の国内消費量は34万トンに達している。

日本にチーズ市場を定着させたのは、ナチュラルチーズに乳化剤等を添加し加熱溶解後に成形したプロセスチーズである。くせの無い味で保存性が高く、冷蔵物流網が弱い弱ななかで消費者に広く受け入れられた。

プロセスチーズの市場定着に当たっては、その特性に加えて、乳業メーカーの時流に乗った商品化が大きく貢献してきた。そこで、リーディングカンパニーである雪印メグミルク株式会社(以下「雪印」)を事例に、プロセスチーズの発展をみてみよう。

1 時流に乗った商品化が消費を拡大

雪印のプロセスチーズの歴史は、1934年のカートン型の量産開始に遡る。50年代以降は、海外から自動充填機を導入したことをきっかけに、個包装タイプの6Pチーズや4個入りベビーチーズが生まれ、小分けの食べやすい形となった。

このようにおやつや、おつまみ等として直接食べるほか、同時期にはスライスチーズが誕生し、料理の素材としても消費されるようになった。こうした用途の多様化は、食の洋風化に伴うパン食の広がりとともに、プロセスチーズの市場拡大に寄与した。

日本独自の進化として、87年に販売されるや大ヒットしたのが、雪印が独自開発した「とろけるスライス」である。そもそも一般的な

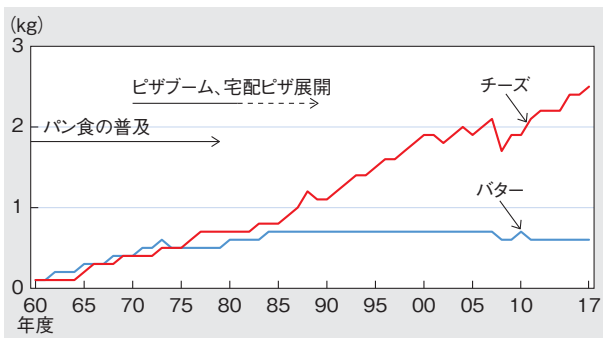
ナチュラルチーズは、熟成するほどタンパク質の分解によりアミノ酸等成分が増加するため、味に旨みやコクが出てくるが、同時に硬さとしてはもろくなっていく。つまり、おいしいナチュラルチーズは組織が軟弱な傾向があり、一方、硬めなナチュラルチーズの味は淡白な傾向がある。それら原料を配合した“加熱により、よくとろけておいしいプロセスチーズ”の開発は難航を極めた。雪印は、配合方法等の試行錯誤に3年をかけ、この難問を解決した。

同商品のヒットの背景には、ピザブームもあった。70年代のピザブームが、80年代にかけて家庭でも本格的なピザを求める需要を喚起し、宅配ピザ業態が拡大していた。つまり「とろけるスライス」発売までに、消費者は加熱して溶けたチーズのおいしさを認知していたわけである。

他にも「さけるチーズ」等のヒット商品もある。いずれにせよ、その特性とともに、雪印による時流をつかんだ商品開発が、日本のプロセスチーズ市場の拡大に貢献してきた。具体的には、6Pチーズは高齢層、ベビーチーズは若壮年層というように形状の違いが購入者の年齢層の幅を広げてきた。また、「とろけるスライス」を朝食のピザトーストに、6Pチーズを晩酌にと、用途の多様化により、1人当たり消費量は増加した。

こうして、チーズは戦後期以降の日本に定着した。16年度には、1人当たり年間チーズ消費量は2.4kgに達している(第1図)。また、90年代以降は業務用需要が高まり、消費量に

第1図 チーズとバターの1人当たり年間消費量



資料 農林水産省「食料需給表」
(注) 17年度は概算値。

占めるプロセスチーズの割合は4割まで低下しているが、現在でも国際的にみると高い水準にある。

2 13年にプロセスチーズ工場が海外進出

アジアでの消費拡大を見越して、13年に雪印はインドネシアで同国商社ロダマス社等との合弁工場を設置し、プロセスチーズの販売を開始した。商品企画部門にはインドネシア人スタッフを擁し、同国人好みの硬く濃厚な味の商品の製造・販売を開始している。そして、冷蔵物流網が未発達の本国の事情に合わせ、常温保存が可能な商品となっており、賞味期限は1年を超えるものもある。

欧州起源のチーズをアジア市場で広める際、伝統に縛られない柔軟な企画力と高い製造技術という点で、雪印は有利だ。さらに、アジア市場では日本の乳業メーカーへ、食品安全への高い信頼という追い風も吹いている。

3 課題は国内の生乳調達

以上みたように、プロセスチーズは日本だけでなくアジアの食生活にも普及し始めている。さらに、日本のチーズ消費量は増加の一途をたどると同時に、日本人はチーズの味に慣れ、本格的なナチュラルチーズを嗜好する

層も増えつつある。

しかし、日本では酪農経営体の高齢化等から生乳生産量は減少が続いており、指定団体から乳業メーカーへの生乳販売量は17年度は724.2万トンと、過去10年間で62.3万トンも減少した。また、そのなかでもチーズ向け販売量は、17年度は42.8万トンと過去10年間で3.6万トン減少している。

つまり、現在の消費拡大は輸入チーズが下支えしているのが実態であり、好調な消費の効果は、国内の酪農経営体に波及していない。

とはいえ、チーズの輸出国は、オセアニア等に限定されており、今後もアジア等の需要増加に対応できるかは不透明である。雪印でも、生乳の安定調達が大きな課題となっている。

そこで、国内の酪農振興による安定的な生乳調達を目的に、雪印等の乳業メーカーは18年度の乳価の大幅引き上げを受け入れた。なかでも、チーズ向け乳価は4～5円/kgの大幅増となっている。

さらに、雪印はいま一步踏み込んだ酪農振興策をすすめている。13年に雪印子会社の雪印種苗株式会社は、JAしべちゃと標茶町の共同出資により、株式会社TACSしべちゃを設立した。同農業生産法人は、生乳生産のみならず、研修を通じて新規就農の支援等を行っており、地域の酪農振興に尽力している。

このように雪印は海外への工場設置を進める一方で、サプライチェーンで得られた付加価値を生産者に還元する取組みを強化し、企業理念である「酪農生産への貢献」を果たし続けようとしている。消費拡大のための乳業メーカーの努力や生産振興は、指定団体制度改革を経るなかで一層進むとみられ、今後も注視すべきと考える。

(おだ しほ)