

独立行政法人 農畜産業振興機構
補助事業

平成 21 年度
国産ナチュラルチーズ嗜好実態調査報告書

平成 22 年 3 月

社団法人 中央酪農会議

目次

第 1 章	ナチュラルチーズ（NC）の供給動向	3
第 2 章	業種別・種類別消費量	15
1.	業種別種類別消費量の動向	16
2.	業種別形態別消費量の動向	19
3.	業種別採用動向	23
第 3 章	国産 NC 製造工房の実態	83
第 4 章	国産 NC の販路拡大に向けた各チャネル別実態	115
第 5 章	北海道産ナチュラルチーズの物流網整備	149

第 1 章 ナチュラルチーズの供給動向

この章では、既存の統計資料を用い、ナチュラルチーズの供給動向を明らかにする。

1．輸入品の供給動向

2．国産品の供給動向

「1．輸入品の供給動向」では、貿易統計などの既存資料をもとに輸入ナチュラルチーズの輸入量とその推移を示す。

「2．国産品の供給動向」では、国産ナチュラルチーズの生産統計をもとにして、生産量とその推移を示す。

1. 輸入品の供給動向

1) チーズの輸入動向

輸入量の推移

2009年(1月～12月)1年間における日本の「チーズ及びカード」輸入量は184,243トンとなっており、前年の186,503トンと比較すると2,260トン(前年比1.2%)のマイナスとなった。「チーズ及びカード」のうち、大部分はナチュラルチーズとして輸入されており、全体の95.2%を占めている(表-1)。

一方で、プロセスチーズは8,895トンとなっており、666トン(前年比8.1%)のプラスとなり、2007年の水準には及ばないものの2006年をピークとした下落基調に歯止めをかけた。

関税区分上の種類別にみると、「フレッシュチーズ及びカード」は61,580トンで、前年から7,665トンの減少となった。一方、最も占める割合の大きい「その他のナチュラルチーズ」は4,151トンの増加となった。「おろしチーズ及び粉チーズ」は前年を上回り、4年連続のプラスとなった。ブルーベインドチーズはやや前年を下回る数量で推移した。

表 -1 チーズの輸入量の推移

単位：トン

種類 \ 年次	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年
「チーズ及びカード」の合計	205,123	202,076	203,544	193,630	218,679	211,692	207,420	225,081	186,503	184,243
ナチュラルチーズの合計	198,514	194,849	196,570	185,666	210,970	203,100	197,889	216,072	178,274	175,348
フレッシュチーズ及びカード	64,932	61,389	67,205	61,029	73,343	73,250	69,967	82,844	69,245	61,580
おろしチーズ及び粉チーズ	2,149	2,201	2,363	2,236	2,501	2,483	2,651	2,817	3,480	4,168
ブルーベインドチーズ	686	705	717	750	754	766	824	824	788	688
その他のナチュラルチーズ	130,747	130,555	126,286	121,650	134,372	126,601	124,447	129,587	104,761	108,912
プロセスチーズの合計	6,610	7,227	6,974	7,964	7,709	8,592	9,531	9,009	8,229	8,895
おろしチーズ及び粉チーズ	2,018	2,167	1,672	1,986	1,979	1,900	1,985	2,082	2,424	2,710
その他のプロセスチーズ	4,591	5,060	5,302	5,978	5,730	6,692	7,546	6,927	5,805	6,185

出典：財務省「貿易統計」より

輸入金額と価格の推移

2009年の「チーズ及びカード」の輸入金額の合計は76,044百万円と、前年から27,444百万円（前年比26.5%）の減少となっており、輸入数量の減少幅（同1.2%）に比べると大幅に減少した（表-2）。

輸入価格（輸入金額を輸入量で割って算出）は、ナチュラルチーズ全体で400円/kgとなっており、2008年の548円/kgから大幅に下落していることが分かる（表-3）。

表-2 チーズの輸入金額の推移

単位：百万円

種類 \ 年次	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年
「チーズ及びカード」の合計	59,117	67,443	71,917	66,250	75,642	81,037	84,133	98,750	103,488	76,044
ナチュラルチーズの合計	55,821	63,740	68,114	61,947	71,402	76,355	78,825	93,339	97,679	70,181
フレッシュチーズ及びカード	17,256	18,398	20,949	19,654	23,586	25,408	25,706	33,098	34,532	22,213
おろしチーズ及び粉チーズ	2,248	2,515	2,854	2,506	2,617	2,908	3,252	3,573	3,735	3,759
ブルーベインドチーズ	663	805	874	1,005	988	994	1,099	1,208	1,201	875
その他のナチュラルチーズ	35,653	42,022	43,436	38,782	44,211	47,046	48,768	55,460	58,212	43,335
プロセスチーズの合計	3,296	3,703	3,802	4,303	4,240	4,682	5,308	5,410	5,809	5,863
おろしチーズ及び粉チーズ	1,002	1,142	978	1,120	1,108	1,098	1,213	1,367	1,761	1,951
その他のプロセスチーズ	2,294	2,561	2,824	3,183	3,132	3,584	4,095	4,043	4,048	3,912

出典：財務省「貿易統計」より

表-3 チーズの輸入価格の推移

単位：円/kg

種類 \ 年次	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年
「チーズ及びカード」の合計	288	334	353	342	346	383	406	439	555	413
ナチュラルチーズの合計	281	327	347	334	338	376	398	432	548	400
フレッシュチーズ及びカード	266	300	312	322	322	347	367	400	499	361
おろしチーズ及び粉チーズ	1,046	1,143	1,208	1,120	1,046	1,171	1,227	1,269	1,073	902
ブルーベインドチーズ	966	1,141	1,220	1,339	1,310	1,298	1,334	1,466	1,524	1,272
その他のナチュラルチーズ	273	322	344	319	329	372	392	428	556	398
プロセスチーズの合計	499	512	545	540	550	545	557	601	706	659
おろしチーズ及び粉チーズ	496	527	585	564	560	578	611	657	727	720
その他のプロセスチーズ	500	506	533	532	547	536	543	584	697	633

出典：財務省「貿易統計」より

価格動向の要因

輸入チーズの価格は、主要生産国のチーズ自体の相場状況、需給バランス、為替変動によって左右される。そこで、短期的に影響を受ける為替変動をユーロ、USドル、豪ドルに分けて下記の図 -1 に示した。

USドルは2004年11月以降緩やかな上昇傾向を辿っていたが、2007年6月の1USドル123.48円をピークに値下がり続け、さらに世界的な金融危機を背景にその減速は急速に進行し、2009年1月平均においては90円台を割り込んだ。翌2月以降は再び90円台後半に持ち直したものの、9月平均で90円台を割り込むと以降は90円前後でもみ合いながら2010年2月平均では89.34円となっている。

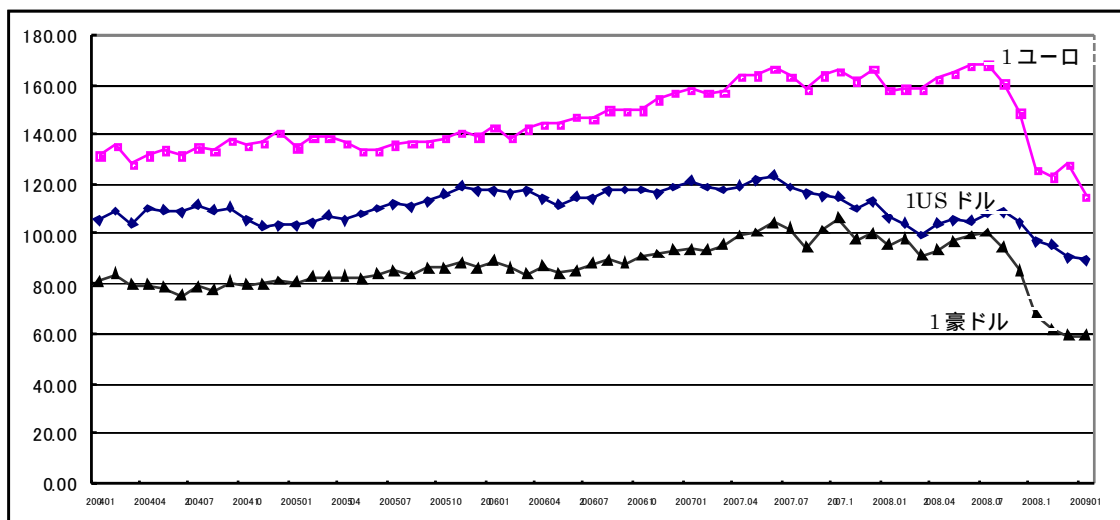
一方ユーロは、2005年5月まで1ユーロ130円前後で安定した推移を見せていたが、それ以降急速なユーロ高が続き、2008年7月には168.47円という高値を記録した。しかし、同年8月以降は金融危機の影響を大きく受け、同年10月は125.89円と前月と比較して20円以上の下落、2009年1月平均で115.53円とさらに安値を更新し続落かと思われたが、2月に124円台に回復すると2009年は年間を通して130円～136円の枠内で堅調に推移した。しかし2010年1月は124.99円、2月は121.21円と再び130円を割り込んでいる。

豪ドルは、2004年6月の75.35円以降緩やかに上昇し、2006年9月からは急速に豪ドル高が進行した。それ以降も若干の乱高下はありつつも、USドルに並ぶかと思われるほどの水準にまで達したが、世界的な景気の悪化の影響から、2008年12月から2009年1月は60円を割り込む形で着地している。同年3月以降は徐々に持ち直しており、3月に70円台を突破、11月には80円台を突破している。2010年は81.34円、2月が78.21円と80円前後で推移している。

輸入チーズは2010年に値上げが予想されるが、現在は円高傾向にあるためエンドユーザーへの手渡し価格は、供給の逼迫に加えて円安が響いた2007年秋から2008年秋に比べると抑制されると思われる。

図 -1 USドル、ユーロおよび豪ドルの為替レート推移

単位：円



出典：日本銀行「金融経済統計」より（USドル、ユーロは Tokyo Market、NY Market の Spot Rate を引用、豪ドルは 2008 年 4 月以降月別平均の公表を取りやめたため、三菱東京 UFJ グループの月中平均 TTB より引用）

2) 航空貨物による輸入量の推移

航空貨物による輸入量は 2002 年より 2006 年まで減少を続けたが、2007 年に増加に転じた。その後、チーズの価格高騰を受けて 2008 年は大幅に減少したが、2009 年は再びプラスに転じている。

2008 年と 2009 年を比較すると、ナチュラルチーズは横ばい、プロセスチーズは増加となり、プロセスチーズの拡大分が輸入量の増加につながっている。

ナチュラルチーズでは、「フレッシュチーズ及びカード」と「ブルーベインドチーズ」は減少したものの、「おろしチーズ及び粉チーズ」、「その他のナチュラルチーズ」は増加している。また、プロセスチーズでは「おろしチーズ及び粉チーズ」は減少した一方、「その他のプロセスチーズ」は増加している。

表 -4 航空貨物による輸入量の推移

単位：トン

種類 \ 年次	2000 年	2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年
「チーズ及びカード」の合計	3,939	4,116	4,314	3,704	3,371	2,859	2,842	3,124	2,502	2,634
ナチュラルチーズの合計	3,781	3,954	4,143	3,544	3,280	2,800	2,729	3,080	2,389	2,389
フレッシュチーズ及びカード	1,577	1,815	1,868	1,612	1,419	1,230	1,311	1,539	1,241	1,012
おろしチーズ及び粉チーズ	243	90	76	37	52	81	34	77	57	230
ブルーベインドチーズ	424	431	443	448	419	381	371	384	327	249
その他のナチュラルチーズ	1,538	1,618	1,757	1,446	1,390	1,108	1,013	1,080	764	898
プロセスチーズの合計	157	161	171	160	91	59	113	44	113	245
おろしチーズ及び粉チーズ	103	48	106	69	22	17	89	12	65	37
その他のプロセスチーズ	54	114	65	91	69	41	24	32	48	208

出典：財務省「貿易統計」より

表 -5 空輸品の輸入価格の推移

単位：円/kg

種類 \ 年次	2000 年	2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年
「チーズ及びカード」の合計	1,018	1,134	1,187	1,348	1,346	1,453	1,479	1,495	1,640	1,261
ナチュラルチーズの合計	1,032	1,156	1,206	1,377	1,359	1,467	1,509	1,503	1,674	1,289
フレッシュチーズ及びカード	926	1,075	1,147	1,291	1,319	1,352	1,327	1,305	1,404	1,116
おろしチーズ及び粉チーズ	1,148	1,064	1,242	960	782	1,009	1,204	1,437	1,643	1,294
ブルーベインドチーズ	1,154	1,309	1,426	1,572	1,564	1,581	1,655	1,840	1,934	1,630
その他のナチュラルチーズ	1,089	1,211	1,212	1,423	1,359	1,589	1,702	1,669	2,006	1,387
プロセスチーズの合計	663	600	728	706	873	775	746	933	904	989
おろしチーズ及び粉チーズ	671	607	673	631	775	613	725	770	891	956
その他のプロセスチーズ	647	598	819	761	903	843	822	995	922	995

出典：財務省「貿易統計」より

3) 輸出入元国別の推移

輸入ナチュラルチーズの国別シェア

2009年のナチュラルチーズ総輸入量 175,348 トン（プロセス原料用を含む）を国別に分けると、オーストラリアが 83,894 トンと全体の 47.8%を占めており、例年と変わらずトップに立っているものの、輸入量は 2年連続で減少した（表 -6）。オーストラリアからの輸入を種類別で見ると、フレッシュチーズが半数程度を占めている。

オーストラリアに続く国ではニュージーランドが 48,819 トンとなっており、同国も 2年連続で輸入量を落としたものの、オセアニア両国で依然として輸入ナチュラルチーズの 75.6%のシェアを占めている。EUからの輸入量は全体で 31,805 トンとなっており、近年減少傾向にあったが、2009年は輸入量が増加した。EU諸国からの輸入量内訳のうち、輸入総量ベースではドイツが最も多く 10,176 トン、続いてデンマーク、イタリアとなっているが、フレッシュで見るとイタリアの 2,875 トンが最も多く、次いでデンマーク、ドイツと順位が異なる。

上記以外では、アメリカは前年割れとなった一方、アルゼンチンは実績増となった。

表 -6 輸入ナチュラルチーズの相手国別・品目別構成（2009年）

単位：トン

国・地域名	種類	輸入数量					合計のシェア
		合計	フレッシュ	粉チーズ	ブルー	その他	
オーストラリア		83,894	41,168	1,510		41,216	47.8%
ニュージーランド		48,819	9,119			39,700	27.8%
EU		31,805	7,483	801	688	22,833	18.1%
	ドイツ	10,176	1,835	102	3	8,236	5.8%
	デンマーク	6,021	2,052	450	232	3,287	3.4%
	イタリア	5,818	2,875	248	313	2,382	3.3%
	オランダ	5,497	11			5,486	3.1%
	フランス	2,312	562	1	124	1,625	1.3%
	その他 EU 加盟国	1,981	148		16	1,817	1.1%
アメリカ		6,363	1,467	1,856		3,040	3.6%
アルゼンチン		4,239	2,147			2,092	2.4%
ノルウェー		22	4			18	0.0%
その他		206	190	2		14	0.1%
合計		175,348	61,578	4,169	688	108,913	100.0%

注) プロセスチーズを含まない。ただし、プロセス原料用は含む。

出典：財務省『貿易統計』より

国別輸入量の動向

世界最大の供給国であるオーストラリアからのナチュラルチーズの輸入量は、2005、2006年と減少を続けたが、2007年に96,741トンと増加に転じた(表-7)。しかし、2008年に価格上昇の影響を受けて87,268トンと再び減少し、2009年も83,894トンと続落となった。また、ニュージーランドも2003年以降増加傾向が続いていたが、2008年は49,960トンと対前年比78.1%と大きく落ち込み、2009年も対前年比97.7%と続落したが落ち込み幅は緩和された。

EU全体では2004年まで増加傾向が続いていたが、2005年よりマイナスに転じており、2008年は30,041トンと前年を大幅に割り込む形となった。2009年はEUトータルでは実績増となったが内訳となる国別輸入量は違いが見られ、ドイツ、デンマーク、イタリアは輸入増となった一方、オランダ、フランスは輸入減となった。

表 -7 ナチュラルチーズ輸入量の相手国推移

単位：トン

国・地域名	年次										
	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	
オーストラリア	89,573	79,875	92,895	83,028	99,711	92,801	87,346	96,741	87,268	83,894	
ニュージーランド	49,506	53,302	45,030	45,227	51,469	54,549	55,770	63,945	49,960	48,819	
EU	39,700	43,908	46,458	46,844	49,081	44,265	42,144	38,693	30,041	31,805	
ドイツ	10,178	11,535	12,023	12,885	13,674	12,626	11,322	10,839	8,984	10,176	
デンマーク	11,761	12,795	11,538	11,588	9,965	8,580	8,182	7,505	5,761	6,021	
イタリア	3,087	4,039	4,407	4,802	5,261	5,309	5,572	6,398	5,453	5,818	
オランダ	8,856	10,014	11,001	9,825	10,000	8,035	8,292	7,506	5,531	5,497	
フランス	2,844	2,967	2,926	2,909	2,750	2,634	2,852	2,668	2,396	2,312	
その他 EU 加盟国	2,974	2,557	4,564	4,835	7,432	7,080	5,924	3,777	1,916	1,981	
アルゼンチン	—	—	—	—	—	225	5,084	8,885	3,768	4,239	
アメリカ	3,782	3,975	3,924	3,394	3,942	3,544	4,516	6,418	6,980	6,363	
ノルウェー	6,899	5,928	5,390	5,111	4,701	3,951	1,968	446	29	22	
その他	9,054	7,851	2,873	2,062	2,067	3,764	1,061	944	227	206	
合計	198,514	194,840	196,570	185,666	210,970	203,100	197,889	216,072	178,272	175,348	

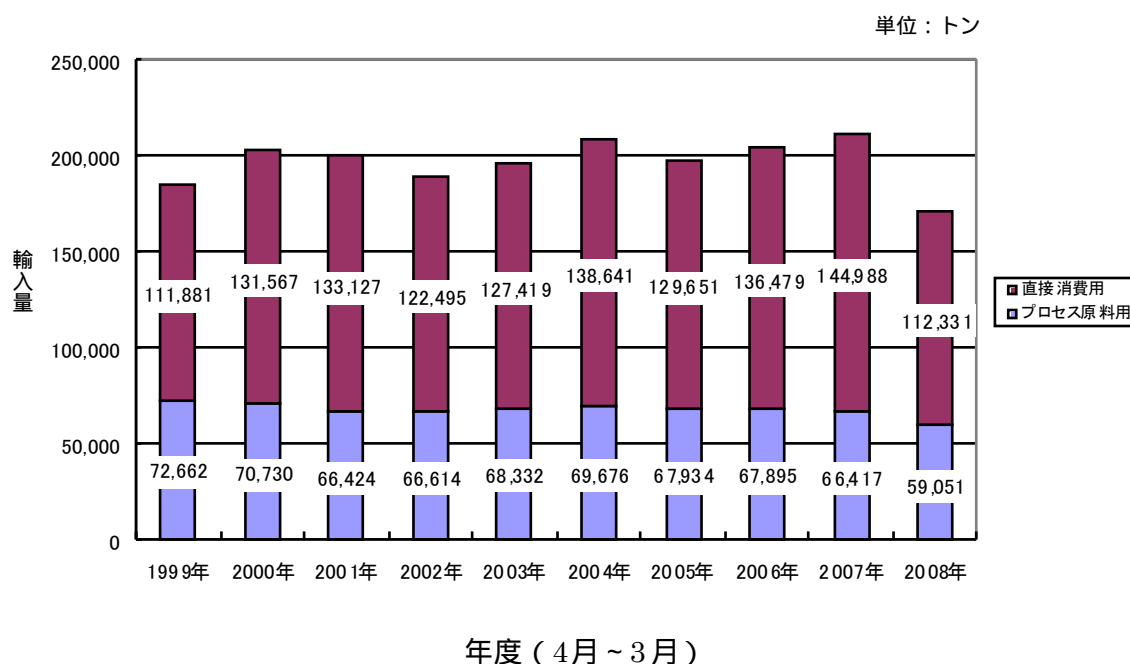
出典：財務省『貿易統計』より

4) 直接消費用の輸入ナチュラルチーズの推移

輸入されたナチュラルチーズのうち、プロセス原料・直接消費にそれぞれ利用された年度(4~3月)ごとの数量は、プロセスチーズの生産量から推計され、農林水産省牛乳乳製品課から公表されている。

これによれば、2008年度(4月~3月)のナチュラルチーズ輸入量は171,382トンで、前年と比較すると40,025トン(18.9%)の減少であった(図-2)。このうち、プロセスチーズ原料として用いられたのは59,051トン(7,366トンの減少)、直接消費用は112,331トン(32,659トンの減少)となり、直接消費用、及びプロセスチーズ用双方とも大きく減退したものと見られる。

図 -2 ナチュラルチーズの輸入量の推移 - 直接消費用及びプロセス原料用別 -



出典：農水省畜産局牛乳乳製品課「チーズの需給動向」より

5) 今後の動向

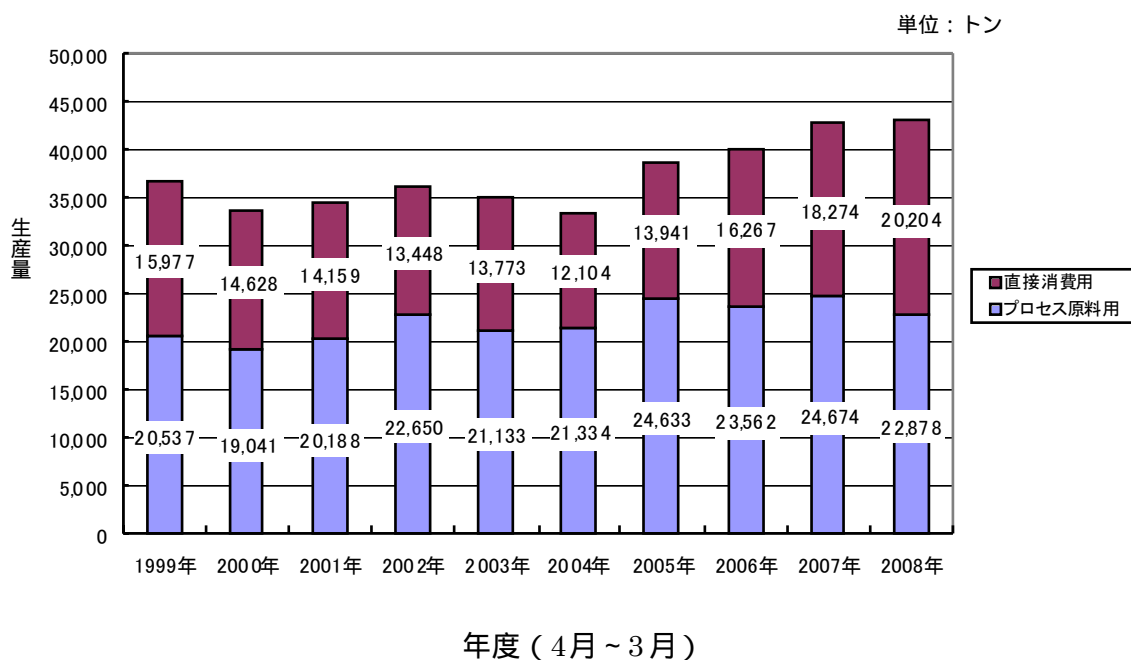
2010年の序盤は輸入ナチュラルチーズの価格が再び値上がりする模様であることから経済不況に伴い、市販用では消費者の買い控え、業務用ではユーザーの使用量抑制から消費量は減少する恐れがある。しかし、為替が円高であること、通常国内消費で輸出用に回ることの少ない各国のチーズが消費低迷で余裕があり輸出用(=日本向け)に回る可能性があること、2010年後半は再び輸入ナチュラルチーズの価格が下がるのではという予想も聞かれており、2010年は通年では横ばいから微増での推移が予想される。

2 . 国産品の供給動向

1) 生産量の推移と直接消費用の割合

2008年度(4～3月)の国内ナチュラルチーズ生産量は43,082トンとなっており、2007年度の42,948トンと比較して対前年比100.3%となり4年連続で増加した(図-3)。内訳は、直接消費用が20,204トン(対前年比110.6%)と好調な一方、プロセス原料用が22,878トン(対前年比92.7%)と苦戦し、明暗が分かれる形となった。

図 -3 ナチュラルチーズの国内生産量の推移 - 直接消費用及びプロセス原料用 -



出典：農水省畜産局牛乳乳製品課「チーズの需給動向」より

2) 種類別の生産量の推移

国産ナチュラルチーズの種類別生産量は直接消費用とプロセスチーズ原料用が合算されている。2008年は前年後半からの生乳価格の引き上げ、プロセスチーズの原料となる輸入ナチュラルチーズの価格高騰などから大手乳業メーカーが値上げや容量を減らして価格を維持する実質値上げを実施した。これによって直接消費用の中心となるカマンベールチーズや、プロセスチーズ原料用に用いられるゴーダ、チェダー、風味付けや粘性などを考慮して加えられるモッツァレラ、カマンベール等が減少したと見られる。ただし、輸入ナチュラルチーズの価格高騰によって輸入のシュレッドと価格差が縮まった国産シュレッドは実績が拡大している例も見られるため、同じゴーダやチェダーにおいても直接消費用は需要が高まった。またフレッシュタイプのモッツァレラやストリングチーズ、カチョカヴァロなども増加したと見られる。

表 -8 国産ナチュラルチーズの種類別生産量の推移

単位：トン

種類 \ 年次	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年
ゴーダ	15,332	14,946	15,957	13,203	14,347	15,019	14,758	14,557	16,020	15,280
チェダー	8,269	8,224	8,545	9,533	9,644	10,200	11,259	11,567	12,533	12,120
エダム	7	6	4	6	3	5	5	5	3	4
ブルー	34	28	26	12	11	10	11	5	5	6
カマンベール	4,573	4,250	4,016	3,736	3,614	3,658	4,133	4,746	4,784	4,650
クリーム	766	913	667	880	731	694	860	962	1,413	1,460
カッテージ	637	468	513	835	788	798	824	795	736	700
クワルク	3,174	3,168	3,299	2,342	2,020	39	27	21	38	50
モッツァレラ	860	982	1,014	1,334	1,415	1,410	1,512	1,946	1,890	2,050
マスカルポーネ	296	178	184	142	154	272	1,136	1,679	1,715	1,760
その他	2,368	1,853	1,960	3,650	3,382	3,742	3,689	2,794	3,990	5,002
合計	36,316	35,016	36,185	35,673	36,109	35,847	38,214	39,076	43,127	43,082

年度(4月～3月)

「その他」はストリング、ブリー、フロマージュ・ブラン等

出典：2007年までは農水省畜産局牛乳乳製品課「国産ナチュラルチーズの種類別製造量」を引用、2008年は種類別生産量の公表を取りやめたため同年は富士経済推定

3) 今後の予測

2010年は生乳価格の引き下げに伴い大手乳業メーカーが国産ナチュラルチーズの値下げを発表しており、輸入ナチュラルチーズが値上がりすることを考慮すれば同年は実績の拡大が予想される。

第2章 業種別・種類別消費量

- ・ ここでは、市販用及び業務・加工用として使用されているチーズの種類別・形態別消費量を明らかにすることを目的とする。

1．業種別種類別消費量の動向

2．業種別形態別消費量の動向

3．業種別採用動向

3-1．加工用ユーザーのチーズ取扱動向

3-2．業務用ユーザーのチーズ取扱動向

3-3．市販用チャネルのチーズ販売動向

注) 本調査では、国内乳業メーカー、卸、商社などから仕入れるケースと、加工業者から仕入れるケースを混同することで生じる二重計上を防ぐため、ユーザーが最終的に商品を仕入れる際のチーズを対象とし、消費量として計上している。そのため、チーズフィリングやチーズフードの製造段階で仕入れるチーズは対象とするが、ユーザーがチーズフィリング類を仕入れた際は対象外としている。

1. 業種別種類別消費量の動向

表 -1 チーズの業種別種類別消費量（2008年）

単位：トン

用途	業態	合計	国産 NC	輸入 NC
加工用	製菓・製パン	3,900	500	3,400
	冷凍食品	9,300	400	8,900
	水産加工	3,250	550	2,700
	畜産加工	7,500	100	7,400
	加工油脂	8,100	500	7,600
	その他	7,100	300	6,800
	小計	39,150	2,350	36,800
業務用	宅配ピザ	9,600	1,250	8,350
	FR	3,100		3,100
	FF	1,400	200	1,200
	喫茶	1,690	40	1,650
	料飲店	2,290	40	2,250
	その他	23,670	820	22,850
	小計	41,750	2,350	39,400
合計		80,900	4,700	76,200
市販用	量販店（GMS及びSM）	48,600	10,900	37,700
	CVS	2,150	2,000	150
	生協	2,400	550	1,850
	その他	7,600	1,850	5,750
	小計	60,750	15,300	45,450
総計		141,650	20,000	121,650

出典：富士経済がヒアリング調査をもとに作成（上記でNCとはナチュラルチーズの略）

加工用その他は、ベンダーのほか流通菓子、調理済食品、調味料等主に食品メーカー向けに使用されるものを含む

業務用その他は、ホテル、給食、街のパン・洋菓子店、レストラン、チェーン・百貨店スイーツ等を含む

市販用その他は、百貨店、ドラッグストア、チーズ専門店、牧場・チーズ工房直営店、土産店などを含む

表 -2 チーズの業種別種類別消費量（2009年）

単位：トン

用途	業態	合計	国産 NC	輸入 NC
加工用	製菓・製パン	4,100	500	3,600
	冷凍食品	9,950	700	9,250
	水産加工	3,300	500	2,800
	畜産加工	7,650	100	7,550
	加工油脂	8,350	450	7,900
	その他	7,800	450	7,350
	小計	41,150	2,700	38,450
業務用	宅配ピザ	10,050	1,200	8,850
	FR	3,200		3,200
	FF	1,600	250	1,350
	喫茶	1,850	50	1,800
	料飲店	2,410	60	2,350
	その他	24,740	890	23,850
	小計	43,850	2,450	41,400
合計		85,000	5,150	79,850
市販用	量販店（GMS及びSM）	51,200	11,150	40,050
	CVS	2,250	2,080	170
	生協	2,550	570	1,980
	その他	8,200	2,000	6,200
	小計	64,200	15,800	48,400
総計		149,200	20,950	128,250

出典：富士経済がヒアリング調査をもとに作成（上記でNCとはナチュラルチーズの略）

- (1) 2008年の日本国内のナチュラルチーズ総消費量（プロセスチーズ原料用を除く）は、対前年比 86.8%の 141,650 トンとなっており、チーズ価格の高騰の影響を受けて大幅に落ち込む結果となった。（表 1）2009年は、輸入ナチュラルチーズの価格が引き下がったことで対前年比 105.3%と拡大した。しかし、経済不況の影響もあり、総消費量は 2007年の水準には回復しなかった（表 2）。
- (2) ナチュラルチーズ総消費量に占める国産と輸入の構成比率は、2008年は国産が 14.1%、輸入が 85.9%であったのに対し、2009年は国産が 14.0%、輸入が 86.0%となり、輸入ナチュラルチーズが値下がりにより需要が回復したことで輸入の構成比が高まった。
- (3) 業態別では、業務・加工用向けにおいて 2008年は国産・輸入トータルで 8万トン強であったが、2009年は輸入ナチュラルチーズの値下がりを受けて業務用、加工用ユーザーともに使用量を増やしていることから対前年比 105.1%での着地となった。
- (4) 一方、市販用の 2009年は輸入ナチュラルチーズの値下がりによってボリュームゾーンとなるシュレッドチーズ（＝ミックスチーズ）が回復したほか、各社の新商品投入、販促も実り対前年比 105.7%と拡大した。

2. 業種別形態別消費量の動向

表 -3 国産ナチュラルチーズの業種別形態別消費量(2008年)

単位：トン

用途	業態	合計	ブロック	シュレッド	ダイス	スライス	パウダー	その他
加工用	製菓・製パン	500	30	470				※
	冷凍食品	400	350	50				※
	水産加工	550	550					
	畜産加工	100	100	※				
	加工油脂	500	500					
	その他	300	100	50				150
	小計	2,350	1,630	570				150
業務用	宅配ピザ	1,250	70	910	270			
	FR							
	FF	200		150				50
	喫茶	40	10	20				10
	料飲店	40	20	20				※
	その他	820	420	200				200
	小計	2,350	520	1,300	270			260
合計		4,700	2,150	1,870	270			410
市販用	量販店	10,900	5,850	2,900			300	1,850
	CVS	2,000	2,000					
	生協	550	400	100			※	50
	その他	1,850	1,300	300				250
	小計	15,300	9,550	3,300			300	2,150
総計		20,000	11,700	5,170	270		300	2,560

出典：富士経済がヒアリング調査をもとに作成

加工用その他は、ベンダーのほか流通菓子、調理済食品、調味料等主に食品メーカー向けに使用されるものを含む

業務用その他は、ホテル、給食、街のパン・洋菓子店、レストラン、チェーン・百貨店スイーツ等を含む

市販用その他は、百貨店、ドラッグストア、チーズ専門店、牧場・チーズ工房直営店、土産店などを含む

表 -4 国産ナチュラルチーズの業種別形態別消費量(2009年)

単位：トン

用途	業態	合計	ブロック	シュレッド	ダイス	スライス	パウダー	その他
加工用	製菓・製パン	500	50	450				※
	冷凍食品	700	650	50				※
	水産加工	500	500					
	畜産加工	100	100	※				
	加工油脂	450	450					
	その他	450	200	50				200
	小計	2,700	1,950	550				200
業務用	宅配ピザ	1,200	60	870	270			
	FR							
	FF	250		150				100
	喫茶	50	20	10				20
	料飲店	60	30	30				※
	その他	890	490	150				250
	小計	2,450	600	1,210	270			370
合計		5,150	2,550	1,760	270			570
市販用	量販店	11,150	6,350	2,600			300	1,900
	CVS	2,080	2,080					
	生協	570	450	70			※	50
	その他	2,000	1,450	250				300
	小計	15,800	10,330	2,920			300	2,250
総計		20,950	12,880	4,680	270		300	2,820

出典：富士経済がヒアリング調査をもとに作成

表 -5 輸入ナチュラルチーズの業種別形態別消費量(2008年)

単位: トン

用途	業態	合計	ブロック	シュレッド	ダイス	スライス	パウダー	その他
加工用	製菓・製パン	3,400	700	1,850			850	※
	冷凍食品	8,900	4,850	2,550	1,500			※
	水産加工	2,700	1,750		400			550
	畜産加工	7,400	6,000	1,400				
	加工油脂	7,600	7,600					
	その他	6,800	3,400	930	400	50	670	1,350
	小計	36,800	24,300	6,730	2,300	50	1,520	1,900
業務用	宅配ピザ	8,350	2,150	4,000	2,200			
	FR	3,100	650	2,150			300	
	FF	1,200	150	300	5	745		
	喫茶	1,650	500	1,050		50	50	※
	料飲店	2,250	750	1,300			100	100
	その他	22,850	14,350	5,100	1,150		850	1,400
	小計	39,400	18,550	13,900	3,355	795	1,300	1,500
合計		76,200	42,850	20,630	5,655	845	2,820	3,400
市販用	量販店	37,700	8,400	24,950	450		2,900	1,000
	CVS	150	10				140	
	生協	1,850	450	1,150			150	100
	その他	5,750	1,350	3,500			800	100
	小計	45,450	10,210	29,600	450		3,990	1,200
総計		121,650	53,060	50,230	6,105	845	6,810	4,600

出典: 富士経済がヒアリング調査をもとに作成

加工用その他は、ペンダーのほか流通菓子、調理済食品、調味料等主に食品メーカー向けに使用されるものを含む

業務用その他は、ホテル、給食、街のパン・洋菓子店、レストラン、チェーン・百貨店スイーツ等を含む

市販用その他は、百貨店、ドラッグストア、チーズ専門店、牧場・チーズ工房著経典、土産店等を含む

表 -6 輸入ナチュラルチーズの業種別形態別消費量(2009年)

単位：トン

用途	業態	合計	ブロック	シュレッド	ダイス	スライス	パウダー	その他
加工用	製菓・製パン	3,600	750	1,950			900	※
	冷凍食品	9,250	4,950	2,700	1,600			※
	水産加工	2,800	1,850		400			550
	畜産加工	7,550	6,200	1,350				
	加工油脂	7,900	7,900					
	その他	7,350	3,500	1,200	450	70	750	1,380
	小計	38,450	25,150	7,200	2,450	70	1,650	1,930
業務用	宅配ピザ	8,850	2,250	4,300	2,300			
	FR	3,200	670	2,200			330	
	FF	1,350	170	350	5	825		
	喫茶	1,800	550	1,100		80	70	※
	料飲店	2,350	770	1,350			130	100
	その他	23,850	14,800	5,400	1,200		950	1,500
	小計	41,400	19,210	14,700	3,505	905	1,480	1,600
合計		79,850	44,360	21,900	5,955	975	3,130	3,530
市販用	量販店	40,050	8,700	26,750	450		3,150	1,000
	CVS	170	20				150	
	生協	1,980	480	1,230			170	100
	その他	6,200	1,400	3,850			850	100
	小計	48,400	10,600	31,830	450		4,320	1,200
総計		128,250	54,960	53,730	6,405	975	7,450	4,730

出典：富士経済がヒアリング調査をもとに作成

3. 業種別採用動向

3-1. 加工用ユーザーのチーズ取扱動向

1) 製菓・製パン

市場概要

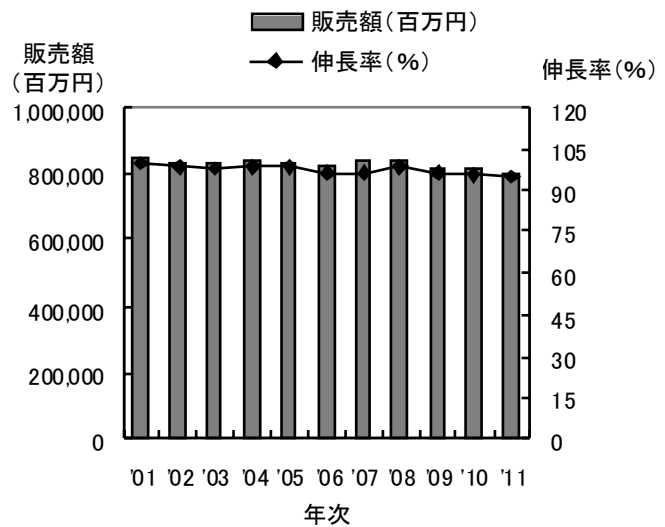
a. 市場規模（販売額）

表 -7 製菓・製パン市場規模推移

単位：百万円

年次	販売額	対前年比	伸長率
2001	849,900	-	100.0%
2002	833,800	98.10%	98.1%
2003	830,600	99.60%	97.7%
2004	836,400	100.70%	98.4%
2005	832,700	99.60%	98.0%
2006	818,300	98.30%	96.3%
2007	835,000	102.00%	98.2%
2008	835,500	100.10%	98.3%
2009(見込)	815,950	97.70%	96.0%
2010(予測)	811,100	99.40%	95.4%
2011(予測)	802,850	99.00%	94.5%

図 -1 製菓・製パン市場販売額・伸長率推移



出典：富士経済「2010年食品マーケティング便覧 No.3」をもとに算出

b. 市場の特徴

「定義」

- ・ パンメーカーが製造し小売業者(量販店、CVS など)が販売する商品を対象とし、パンメーカーが製造していてもベーカリーショップで直販する商品は対象外とする。
- ・ メーカー製造のドライ流通の惣菜パン(山崎製パン「ランチパック」など)は対象とするが、ベンダー製造のチルド調理パン(CVS 三角サンドウィッチなど)は対象外とする。
- ・ 種類としては、食パン、菓子パン、惣菜パン、テーブルパン、学給パンなどを対象とするが、冷凍パン生地は対象外とする。

「市場トレンド」

- ・ 種類別トレンドとしては、食パンは大型ブランドが中心であるため増減幅は小さく安定しているが、朝食以外の食シーンに開拓が進まず減少基調である。菓子パン・惣菜パンは CVS において動きが激しいものの、ヒット商品も登場して健闘している。小規模なブランドや業務用が中心のテーブルパン・その他及び、少子化、及び米飯給食の増加の影響を受けている学給パンはマイナス推移が続いている。
- ・ 小麦粉をはじめとする原料価格高騰の影響から 2007 年から 2008 年にかけて値上げが実施されている。2008 年の販売量は例年とほぼ同様の減少率であり、値上げ分が寄与したことで金額ベースでは微増で着地した。しかし、生活防衛意識の高まりから節約志向が現れた同年後半からは市販用市場において価格競争が激しくなり、特に食パンは値頃感の高い商品の投入や低価格 PB の台頭もあって単価の下落が顕著となっている。
- ・ 2009 年は、内食化の追い風があり食事メニューを訴求した商品などは好調であるが、ごはん周り商品ほどの恩恵は受けていない。前年からの節約志向に伴う低価格商品へのシフトが更に強まったほか、5 月から麦価の引き下げによって値下げを行ったことで販売額の減少が進行している。

c. 主要参入企業の動向

(a) 山崎製パン

同社の 2008 年は食パンは「芳醇」などの低価格帯商品の増加や値上げの影響から金額ベースでは拡大、菓子パン・惣菜パンは「ランチパック」が値上げで低迷したが、低価格商品が寄与して増加し、トータルではプラスとなった。2009 年は、食パンは新発売の「ふんわり食パン」の大ヒットや低価格商品の強化、節約志向、肉食化の流れなどから販売額では微増、菓子パン・惣菜パンは「ランチパック」は増量して値下げしたことから好調も、その他の菓子パンは低価格商品へのシフトから金額ベースで減少しており、トータルでは前年割れが見込まれる。

(b) 敷島製パン

同社の 2008 年は、食パンは発売 10 周年を迎えた「超熟食パン」の販売注力から前年クリア、菓子パン・惣菜パンは CVS を中心に好調、テーブルパンは「イングリッシュマフィン」を「超熟イングリッシュマフィン」として全面的にリニューアルしたことが奏功して拡大となり、トータルでは実績増となった。2009 年は食パンは「超熟食パン」が引き続き堅調、菓子パン・惣菜パンはコラボ商品は好調もタスポ効果の反動から苦戦、テーブルパンは「超熟イングリッシュマフィン」は好調もロールパンは苦戦しており、トータルでは減少が見込まれる。

(c) フジパン

同社の 2008 年は食パンの値上げ分で増加しており、業務用も好調であった。2009 年は、食パンの値下げ直後に販売額がやや減少したが、夏以降は肉食志向の強まりから好調に推移しており、菓子パン・惣菜パンも主力商品が定番として増加を続けてトータルでも拡大が見込まれる。

チーズ使用量

表 -8 製菓・製パン市場の種類・形態別消費量

単位：トン

種類	形態	2008 年		2009 年		
		使用量	構成比	使用量	構成比	
ナチュラル チーズ	国産	ブロック	30	0.8%	50	1.2%
		シュレッド	470	12.1%	450	11.0%
		ダイス				
		スライス				
		パウダー				
		その他	※	※	※	※
		小計	500	12.8%	500	12.2%
	輸入	ブロック	700	17.9%	750	18.3%
		シュレッド	1,850	47.4%	1,950	47.6%
		ダイス				
		スライス				
		パウダー	850	21.8%	900	22.0%
		その他	※	※	※	※
		小計	3,400	87.2%	3,600	87.8%
合計		3,900	100.0%	4,100	100.0%	

出典：富士経済がヒアリング調査をもとに算出

- (1) 当該市場では、香り・風味を引き出す目的でプロセスチーズからナチュラルチーズに切り替えを行うケースが見られるものの、耐熱性などの観点からパンに埋め込むダイス形態のプロセスチーズの需要が大きい。ナチュラルチーズの使用としてはピザパンなどにシュレッドが使われるケースが主流である。
- (2) 近年は 4 種のチーズを使ったパンなど商品の差別化を図るためにチーズを用いた商品数を増やしていたことから、チーズの使用量も増加傾向にあったが、2007 年からの小麦をはじめとする原料価格の高騰による商品価格の値上げ、実質値上げなどにより、パン離れが進んだことで販売量減に陥っており（金額ベースでは増加）、その影響でチーズの使用量も 2008 年は落ち込むこととなった。

- (3) また、様々な原料が高騰する中でもとりわけチーズは高騰幅も大きく、ゴーダ、チェダーなどの低価格のシュレッドタイプが値上がりにより使用を控えられたこともあり、チーズを使った商品数は減少した。ユーザー側からすれば、クリーム、ジャム、チョコレートなど様々なフィリング（詰め物）、トッピング素材の1つにチーズがあるという認識のため無理に高いチーズを使う必要はないということも減少の一因となっている。
- (4) また、チーズの価格高騰を受けて、チーズよりも価格の安いチーズ代替品（チーズフードや乳主原（乳等を主要原料とする食品の略）フラワーペーストのチーズフレーバーなど）の使用も進んでいる。チーズフードとは、公正競争規約乳等省令第7条第2項第4号にいう乳又は乳製品を主要原料とする食品であって、一種以上のナチュラルチーズ又はプロセスチーズを粉砕、混合、加熱溶融、乳化して作られるもので、製品中のチーズ分の重量が51%以上のものを指す。
- (5) ただし、チーズ代替品の採用に関してはユーザー側でも温度差があり、風味の面で劣ること、また最終商品の改廃サイクルが早いことから安定使用が難しいといった意見や、乳業メーカー及び商社といった仕入先と長期契約を結んでいるため短期的な原料価格の上下動で素材のグレードをダウンさせることはないとの声も聞かれた。
- (6) 2009年は輸入チーズの価格が下がったことでナチュラルチーズの主形状となるシュレッドなどを中心に物量は回復傾向を示した。ただし、ユーザーの中では値上げが定着したままのため引き続き仕入量を減らしているところも見られた。
- (7) さらに経済不況に伴う消費者の低価格志向の高まりから菓子・総菜パンといったチーズを使った最終商品の売価が下落していることや新商品も低価格品が投入されるなどの影響から以前ならナチュラルチーズを使っていた商品においてもチーズ代替品を使い続けるという傾向が見られるため物量の回復幅は小幅に留まった。なお、輸入ナチュラルチーズにおいてゴーダのような熟成タイプの特性を持ちながら、生乳からすぐにチーズになる促成チーズが一部製パンメーカーで使用されたが、製品が安定しなかったため利用は一時的なものに限られた。

今後の方向性

- (1) 大手製パンメーカーは仕入先が比較的固定しているケースが多く、既存のチーズを使った製品に関しては得意先を通して仕入れるケースが通例となっている。そのためそれ以外の乳業メーカー、ないしは商社がチーズの採用を狙う場合は自社チーズを使った商品提案が求められる。そのため国産を使用することでどれだけ最終商品の魅力が上がるかを提案できれば受け入れられる可能性が残っている市場ともいえる。また「長期的に安定的供給が確保され、価格の上下動が少なければ」、「輸入品と価格が変わらなければ他社との差別化のため使用量を増やしたい」と条件としては難しいものの国産の採用に関しては前向きな声も聞かれた。

- (2) とはいえ、消費者の低価格志向の高まりによって、最終商品において低価格品需要が高まっていることから、ナチュラルチーズに関しては、当面、価格の安いオセアニア産のチーズの使用が続くほか、チーズよりも価格の安いチーズ代替品も引き続き堅調に推移すると見られる。

2) 冷凍食品

市場概要

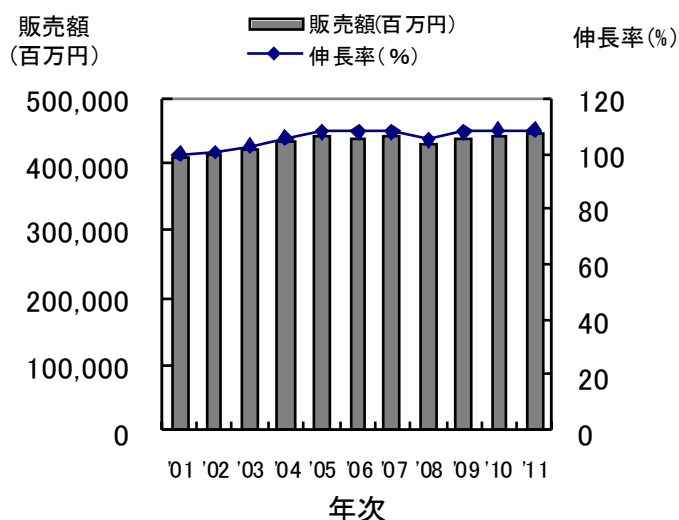
a. 市場規模

表 -9 冷凍食品市場規模推移

単位：百万円

年次	販売額	対前年比	伸長率
2001	410,500	-	100.0%
2002	412,300	100.4%	100.4%
2003	420,800	102.1%	102.5%
2004	434,600	103.3%	105.9%
2005	442,000	101.7%	107.7%
2006	441,100	99.8%	107.5%
2007	442,400	100.3%	107.8%
2008	430,750	97.4%	104.9%
2009(見込)	441,100	102.4%	107.5%
2010(予測)	443,800	100.6%	108.1%
2011(予測)	444,900	100.2%	108.4%

図 -2 冷凍食品市場販売額・伸長率推移



出典：富士経済「2010年食品マーケティング便覧 No.2」、「同 No.3」をもとに算出

b. 市場の特徴

「定義」

- ・ 当該市場は、種類別では冷凍ハンバーグ、冷凍肉団子・ミートボール、冷凍グラタン、冷凍ギョーザ、冷凍シューマイ、冷凍天ぷら、冷凍お好み焼き、冷凍たこ焼き、冷凍ピザ、冷凍フライ類、その他冷凍スナック、の冷凍調理済食品を対象としている。

「市場トレンド」

- ・ 利便性の高さが時代ニーズに合致し安定した成長を続けてきた当該市場であるが、2008年1月末の中国天洋食品に係る冷凍餃子毒物混入事件はギョーザのみならず他の冷凍食品市場にも大きな影響を与える形となった。
- ・ 冷凍食品でチーズの使用が多い品目としては冷凍ピザが挙げられるが、同市場も中国産問題の影響が見られた。競合するチルドピザ市場において値上げや伊藤ハムの自主回収などのプラス要因があったものの、冷凍ピザへのシフトは少なく、2008年、2009年とも市場はマイナス成長が続いている。

c. 主要参入企業の動向

(a) 明治乳業

同社は乳業メーカーの強みを活かして冷凍ピザ、冷凍グラタンを展開している。ピザは6インチレンジ対応が簡便性の高さなどから好調に推移したが、その他商品が苦戦したことから2009年は続落の見通しである。他方グラタンは重点商品の「レンジえびグラタン3個入」「レンジえびドリア3個入り」が好調なことや2008年に2個入り商品のナチュラルチーズを国産に置き換えたことが奏功し、2009年も続伸が見込まれる。

(b) 味の素冷凍食品

同社は冷凍ギョーザ、冷凍シューマイのトッププレーヤーであることから2008年に発生した中国産餃子事件の風評被害を大きく受ける形となった。2009年は両市場が回復傾向にあることや冷凍ハンバーグも拡大が見込まれることから実績増が見込まれる。

(c) 日本水産

同社は当該市場において冷凍てんぷら、冷凍たこ焼きなどの実績が大きいことが特徴となっている。2008年は市販用は中国産餃子事件の影響を受けたものの、業務用は実績増を果たしている。2009年は冷凍天ぷら、冷凍たこ焼き共に堅調に推移しており拡大が見込まれる。

(d) ニチレイフーズ

同社は当該市場において冷凍コロッケ、冷凍ハンバーグの実績が大きくいずれも業務用が主体である。冷凍コロッケは2008年にCVSホットスナック向けが堅調に推移し、2009年は付加価値タイプ、低価格タイプ、コンベクションオープン対応とニーズに合わせた新商品投入から拡大の見通しである。一方冷凍ハンバーグは2008年後半から外食向けは苦戦しているが、中食向けは好調に推移している。

チーズ使用量

表 -10 冷凍食品市場の種類・形態別使用量

単位：トン

種類	形態	2008 年		2009 年		
		使用量	構成比	使用量	構成比	
ナチュラル チーズ	国産	ブロック	350	3.8%	650	6.5%
		シュレッド	50	0.5%	50	0.5%
		ダイス				
		スライス				
		パウダー				
		その他	※	※	※	※
		小計	400	4.3%	700	7.0%
	輸入	ブロック	4,850	52.2%	4,950	49.7%
		シュレッド	2,550	27.4%	2,700	27.1%
		ダイス	1,500	16.1%	1,600	16.1%
		スライス				
		パウダー				
		その他	※	※	※	※
		小計	8,900	95.7%	9,250	93.0%
合計		9,300	100.0%	9,950	100.0%	

出典：富士経済がヒアリング調査をもとに算出

- (1) 冷凍食品ではナチュラルチーズは冷凍ピザ、冷凍グラタン・ドリア向けの使用が大半で、その他パスタやリゾットのソース類に使用されている。プロセスチーズはハンバーグやフライ類の詰め物等に使用されている。上位企業では商社から 20kg などのバルクでナチュラルチーズを仕入れ、自社でシュレッドや粉碎するケースも多い。
- (2) いわゆる中国餃子問題に端を発した冷凍食品に対する風評被害による最終商品の販売量減少、価格の安いチーズ代替品の採用などを背景に、2008 年のチーズの使用量は減少した。また、チーズ価格の高騰を見越し前年にチーズを前倒しで購入していたユーザーが見られたことも需要減につながった。2009 年は最終商品の販売量回復、並びに輸入チーズの価格が前年比で 4 割前後下がったユーザーもいることなどからチーズの総仕入量は増加し、消費量も拡大している。
- (3) 輸入ナチュラルチーズに比べると数量は少ないが、国産ナチュラルチーズもピザやグラタンのトッピングに使用されている。有力ユーザーの中には 2008 年、2009 年と使用量を拡大しており、2009 年には輸入品の一部を国産にシフトさせる動きも見られた。

- (4) 特にチーズの使用量の多い冷凍ピザは宅配ピザと比較すると製造コスト面での制約が厳しく、ピザ一枚あたりに使用されるチーズの量は減少傾向にあった。また、市場自体もチルドピザとの競合等から 2009 年もマイナス推移である。しかし、輸入チーズの価格が下がった 2009 年はピザの耳の部分にまでチーズを充填した商品を投入するなど 1 枚あたりの使用量を増やす動きも見られることから使用量が拡大している。これに伴いチーズ代替品の取り扱いを止めたユーザーも見られる。
- (5) 冷凍食品は“ チーズ使用 ”と価値訴求を行うことが難しく、価格訴求にならざるを得ない面が強い。そのため供給量が多くスケールメリットを活かせる大手商社が納入するオセアニア産のナチュラルチーズが中心となっている。種類としてはゴーダ、モッツアレラが中心であるが、数種類のチーズを組み合わせたものを使用する傾向が強まっている。
- (6) なお、弁当総菜などに見られるチーズがけハンバーグやチーズが中に入ったハンバーグなどは内食回帰による弁当需要の高まりで好調に推移しているが、プロセスチーズに加えて、仕入価格の安さのみならず機能性を考慮しチーズフードが使われるケースも多い。

今後の方向性

- (1) 中国餃子問題の影響が落ち着き、最終商品の販売量回復と共に当該市場のチーズの消費量も拡大しているが、価値訴求が難しい点や特売の目玉となりやすい点から仕入商材に対する値引き要請が強いため、価格の安い輸入ナチュラルチーズ中心の構造は続くと思われる。ただしチーズに求めるものとして、品質、コスト、安定供給、のほかに価格の安定化を望む声も強かったことから価格の上下動が激しい輸入ナチュラルチーズに比べると動きの小さい国産にもやや分があると考えられる。
- (2) 2008 年に新たに十勝新工場を稼働させた大手乳業メーカーが国産ナチュラルチーズを使用した冷凍ピザや冷凍グラタンを自社内消費の形で使用しているため当該市場の国産ナチュラルチーズの消費量は今後も拡大していくと見られる。
- (3) 2008 年から 2009 年にかけて大手冷凍食品メーカーにおいて冷凍グラタンを含む製造ラインの増強及び工場新設の動きが見られたことから、冷凍グラタン向けの商品提案が有効と考えられる。

3) 水産加工

市場概要

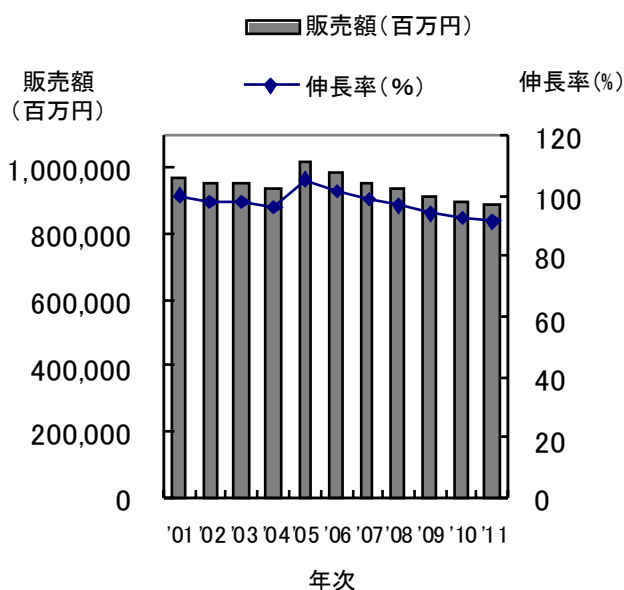
a. 市場規模

表 -11 水産加工市場規模推移

単位：百万円

年次	販売額	対前年比	伸長率
2001	970,500	-	100.0%
2002	954,300	98.3%	98.3%
2003	952,800	99.8%	98.2%
2004	935,000	98.1%	96.3%
2005	1,020,850	109.2%	105.2%
2006	984,550	96.4%	101.4%
2007	955,550	97.1%	98.5%
2008	940,000	98.4%	96.9%
2009(見込)	915,200	97.4%	94.3%
2010(予測)	900,250	98.4%	92.8%
2011(予測)	887,000	98.5%	91.4%

図 -3 水産加工市場販売額・伸長率推移



出典：富士経済「2010年食品マーケティング便覧 No.5」をもとに算出

b. 市場の特徴

「定義」

- ・ 当市場は、魚肉ハム・ソーセージ、水産練製品、パックおでん、のり、海苔佃煮、昆布佃煮、かつおパック、塩辛、もずく酢、めかぶ、スモークサーモン、水産缶詰、辛子明太子を対象としている。

「市場トレンド」

- ・ 水産加工品は、リーマンショックに伴う消費者の節約志向、内食・米飯回帰の恩恵が期待された佃煮や塩辛なども、ふりかけなど他の米飯周辺商材との競合から苦戦するなど全体ではマイナス基調が続いている。
- ・ 当市場で最も売上規模が大きい水産練製品は原料すり身の価格高騰から各社の収益を圧迫していた。2009年に入り原料すり身の価格が落ち着いたことで一部メーカーが値下げを実施したものの、消費低迷を打破するまでには至らず減少の見込みである。

c. 主要参入企業の動向

(a) 紀文グループ

同社は当市場で最も大きな規模を有する水産練製品においてトップシェアを維持している。2008年は揚げもの類の「野菜てんぷら」などが好調に推移したほか、はんぺん類でも低価格商品「綿雪はんぺん」が二桁増となり、トータルも拡大となった。2009年は実績を牽引していた揚げもの類の伸びの鈍化により、前年割れが見込まれる。

(b) なとり

同社の2008年は、プレミアム性の高い新商品を投入したいか製品やボリューム感のある揚げ物類は好調であったが、かまぼこや茎わかめなどその他商品が苦戦したことで水産加工品全体では微減となった。2009年はいか製品が他の水産品をカバーしており堅調に推移している。

(c) マルハニチロ食品

同社では魚肉ハム・ソーセージを対象とするが、2008年は同商品群の値上げやメタボリック症候群への関心の高まりにより「DHA入りリサーラソーセージ」が好調だったことなどから実績増となった。2009年は留め金の無い包装商品「マジックカットフィッシュソーセージ」を投入したものの、市場の廉価品・PB需要の高まりから数量は持ちこたえた感があるが、販売額は前年割れが見込まれる。

(d) 一正蒲鉾

同社の水産練製品の2008年は「まめかま」が好調に推移したほか、竹輪で低価格商品の強化を図り、「細ちくわ」タイプが拡大したことで、実績増を果たした。2009年ははんぺん、竹輪は好調も、その他が消費の低迷の影響で苦戦しており、前年割れが見込まれる。

チーズ使用量

表 -12 水産加工市場の種類・形態別使用量

単位：トン

種類	形態	2008 年		2009 年		
		使用量	構成比	使用量	構成比	
ナチュラル チーズ	国産	ブロック	550	16.9%	500	15.2%
		シュレッド				
		ダイス				
		スライス				
		パウダー				
		その他				
		小計	550	16.9%	500	15.2%
	輸入	ブロック	1,750	53.8%	1,850	56.1%
		シュレッド				
		ダイス	400	12.3%	400	12.1%
		スライス				
		パウダー				
		その他	550	16.9%	550	16.7%
		小計	2,700	83.1%	2,800	84.8%
合計		3,250	100.0%	3,300	100.0%	

出典：富士経済がヒアリング調査をもとに算出

- (1) 水産加工品において最もチーズの使用量が多いのはなとりなどが展開するチーズ鱈であり、そのほかちくわやはんぺんなどの練製品でも使用が見られる。
- (2) 当該市場では一部の企業を除いて加工済のチーズを仕入れることが多く、非加熱のナチュラルチーズは菌の管理面から工場に持ち込むことが難しいことや、耐熱性や耐水性といった機能面からプロセスチーズの仕入が中心となっている。
- (3) 2008 年はチーズの価格高騰の影響から使用するチーズをプロセスチーズからチーズ代替品に切り替え、2009 年はチーズの価格の値下がりから商品のリニューアル時に再びチーズ代替品からプロセスチーズに規格を戻したケースも見られた。なお、ナチュラルチーズに関しては最終商品の実績増に伴い原料となる輸入のブロックが回復することとなった。

- (4) こうしたプロセスチーズ中心の市場環境にあって、なとりは仕入れた国産・輸入ナチュラルチーズを自社工場でプロセスチーズに加工し、商品化している。使用されているチーズの種類はゴーダ、チェダー、カマンベールであるが、日本人の好みに合うということでチェダーが多く使用されている。原産国はオセアニアを主体にデンマーク産を使用しており、同国産使用を通して商品のブランド力を高めている。
- (5) ある大手 CVS バイヤーによれば、チーズそのものはチーズ自体を食べたくて購入するため値上げを行っても影響は少なかったが、練製品は訴求ポイントの1つとしてチーズを使用しているにすぎないため値上げの影響を受けやすかったとのことである。

今後の方向性

- (1) 酒のつまみとなるような嗜好性が高い食品が多く、チーズちくわやチーズ鱈といった商品の一部ではカマンベールチーズを配合して差別化を図る動きが見られるものの、安全性・保存性などの観点からあくまでプロセスチーズの使用が中心の構造は変わらないものと見られる。
- (2) チーズに求める優先事項としては安定供給を最優先する傾向が強い。次いで価格となるが、商品開発担当は価格が高くとも国産を使いたいという要望があっても、既存品においては製造原価を一定に保っている以上、価格の高い国産に切り替えるのは難しい側面がある。しかし価格が安いオセアニア産を使用しているのであって、産地にこだわっているわけではないとの声も聞かれており、輸入の価格が上がり、国産の価格が下がる 2010 年序盤は国産の需要拡大の余地もあると考えられる。

4) 畜産加工

市場概要

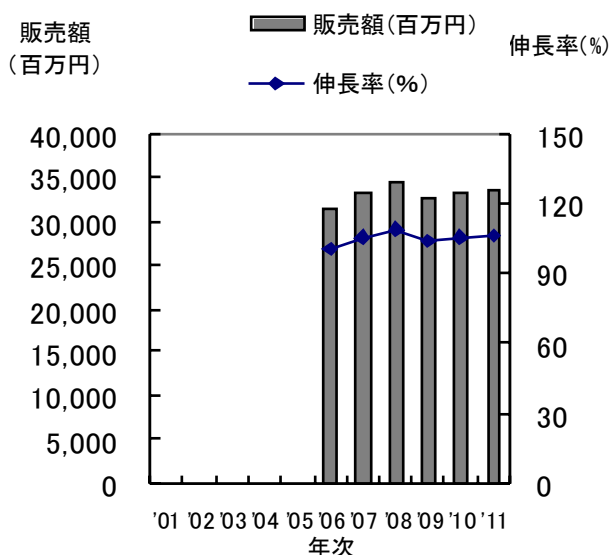
a. 市場規模

表 -13 畜産加工市場規模推移

単位：百万円

年次	販売額	対前年比	伸長率
2001	—	—	—
2002	—	—	—
2003	—	—	—
2004	—	—	—
2005	—	—	—
2006	31,400	—	100.0%
2007	33,100	105.4%	105.4%
2008	34,200	103.3%	108.9%
2009(見込)	32,600	95.3%	103.8%
2010(予測)	33,050	101.4%	105.3%
2011(予測)	33,500	101.4%	106.7%

図 -4 畜産加工市場販売額・伸長率推移



出典：富士経済「2010年食品マーケティング便覧 No.3」をもとに算出

b. 市場の特徴

「定義」

- ・ チルドで製造・流通されるピザ、ピザドッグ、ピザトースト、ナン、トルティーヤ、フォカッチャ、パニーニ、カルツォーネ、ベーグル、シチューパイなどを対象とする。
- ・ 量販店においては主に洋日配売場で、一部はデリカ売場、精肉売場でも販売されており、CVSにおいてはデリカ売場で販売されている。

「市場トレンド」

- ・ 畜産加工品におけるチーズの使用は大半がチルドピザ向けであったが、2000年代から高品質ながらもリーズナブルな大型の丸ピザが量販店向けに投入されたことで洋日配売場全体が活性化し、ピザ系スナックも実績増や商品数の拡がりが見られる。
- ・ 原料価格の高騰などから2007年秋と2008年春に量目や価格変更が行われたものの、2008年の需要は比較的旺盛であった。しかし、2008年10月に伊藤ハム東京工場でシアン化合物などを含む地下水使用が発覚したために、自主回収を行った同社の実績減の影響や節約志向による買い控えも現れており、2009年は前年割れが見込まれる。

c. 参入企業の動向

(a) 日本ハム

同社は「石窯工房」ピザシリーズを中心に、ナンやベーグルを展開している。2008年はピザの価格を据え置いて量目減量を実施したが影響は少なかった。2008年から2009年にかけて伊藤ハム商品の多くが撤去されたことによる代替需要を獲得しているものの徐々に消費者の買い控えが現れて2009年の伸び率は鈍化した。

(b) 伊藤ハム

同社は「ラ・ピッツァ」シリーズのピザと、「キッチンデリ」シリーズのシチューパイ、CVS向けとしてカルツォーネなどのスナックを販売している。2008年10月に東京工場でシアン化合物などを含む地下水使用が発覚し、「ラ・ピッツァ」の自主回収と商品撤去を行ったことで、一時的に販売はストップした。その後、他工場で製造して供給を再開しているが、秋から年始にかけてピザが大きく減少した。2009年春はピザのリニューアルと新商品発売を行い、秋に「キッチンデリ」シリーズもリニューアルしているために堅調に推移しているが、前半の減少から通年では後退を余儀なくされた。

(c) 丸大食品

同社は丸ピザ、トーストの「Viva Buono」と、ホットドッグの「カフェスナック」、トルティーヤの「ラッパーズ」を展開している。丸ピザよりもピザトースト、ピザドッグ、ハーフピザなどに力を入れているのが特徴であるが、主力の「厚切りピザトースト」などは他社の丸ピザに需要を奪われる傾向で減少が続いている。一方でCVS中心の「ラッパーズ」が堅調に推移しているほか、2008年、2009年はピザが一時的に伊藤ハムの代替需要を取り込んでいる。

チーズ使用量

表 -14 畜産加工市場の種類・形態別使用量

単位：トン

種類	形態	2008 年		2009 年		
		使用量	構成比	使用量	構成比	
ナチュラル チーズ	国産	ブロック	100	1.3%	100	1.3%
		シュレッド	※	※	※	※
		ダイス				
		スライス				
		パウダー				
		その他				
		小計	100	1.3%	100	1.3%
	輸入	ブロック	6,000	80.0%	6,200	81.0%
		シュレッド	1,400	18.7%	1,350	17.6%
		ダイス				
		スライス				
		パウダー				
		その他				
		小計	7,400	98.7%	7,550	98.7%
合計		7,500	100.0%	7,650	100.0%	

出典：富士経済がヒアリング調査をもとに算出

- (1) 当該市場では、高品質、低価格、安定供給、との理由から輸入ナチュラルチーズの使用が中心となっている。主にオセアニア産が中心で一部 EU やアメリカ産の使用が見られる。プロセスチーズでは、ダイスカットなどがウインナーなどに使用されているもののアイテム数が限られているため、使用量は僅少に留まっており特段の動きは見られない。
- (2) 日本ハムや伊藤ハムなど大規模な自社工場を持つ上位の企業は、商社から輸入ナチュラルチーズをブロックタイプで仕入れ、シュレッド加工を自社で行っているため、ブロックタイプの仕入量が大きい。一方、自社加工施設を持たないその他の中堅企業などはシュレッド加工業者からの調達が通常となっている。
- (3) 当該市場は、2007 年秋と 2008 年に価格改定や量目の減量による実質値上げが実施された。そのため 2008 年のチーズ使用量は最終商品の数量減、並びに輸入チーズの価格高騰に伴い、1 商品に使用するチーズの量を減らす動きが見られたことから前年割れとなった。

- (4) 2008 年は、輸入ナチュラルチーズの価格高騰により国産ナチュラルチーズの消費拡大が期待されたものの、国内乳業メーカーが新工場の設置や生産体制の増強などの設備投資に伴い、減価償却費分のコストを製品価格に反映する動きが見られたため、最終的には輸入と国産のナチュラルチーズの価格が逆転することはなかったとの声が聞かれた。輸入ナチュラルチーズが価格高騰した際でも国産は kg 当たり 800～900 円での推移が中心であった。
- (5) チーズが重要な役割を果たしている商品では品質の高いチーズを使用する傾向が強く、輸入チーズの価格が高騰してもチーズ代替品への切り替えはさほど進展しなかった。
- (6) 輸入チーズの価格が下がった 2009 年は最終商品の販売数量は不況による買い控えなどから使用量の減少が見られたものの、小売側よりチーズの使用量を戻す要望も多かったことから 1 商品当たりのチーズ使用量は回復しているためトータルのチーズの使用量は微増となった。
- (7) チーズの使用用途としてはチルドピザが大半であるが、CVS で販売されているワンハンドスナック向けも大きいものとなっている。そのためこれらにシュレッド原料として使用されるゴーダ、チェダー、モッツァレラの使用比率が高い。ウィンナーではゴーダ、チェダー、カマンベールが使用されているが、カマンベールの使用割合は低いものとなっている。

今後の方向性

- (1) 2010 年からは再び輸入ナチュラルチーズの価格が上がるため国産ナチュラルチーズの使用拡大が期待されるが、国産は、“物量が確保できない”、“供給体制が不安定（輸入品は価格は高くなっても規定の物量は確保してもらえる）”、“賞味期限が輸入品に比べて短く在庫リスクが高い”といった点から、使用への意欲は低いというユーザーも見られ、大きく需要が拡大することは難しいと考えられる。
- (2) また、国産 100%を謳うことの商品効果がどれほどあるのかという疑問の声も聞かれた。仕入れた後に加工してしまうため味や品質に圧倒的な違いを見出すことはできない。例えばピザというメニューがそもそも海外のものであることに加え、チーズといえば欧米産という消費者の認識は依然として根強い。加えてチーズは発酵食品であるため鮮度感を訴求することも難しい。国産だからいいのではなく、国産だから輸入に比べて何が優れているのかを証明しきれていないと指摘するユーザーの声が聞かれた。

- (3) さらに、kg 当たり 100 円高い国産を仕入れるのであればその 100 円分でチーズの仕入量を増やし、1 商品当たりの使用量を増やしたほうが良いと考える流通側からの要望もある。そのため国産を使用するのであれば調達面でのリスク分散のために使用し、とりあえず様子を見てみたいというニーズに留まっており、国産ナチュラルチーズの本格的な拡大は難しいカテゴリーともいえる。
- (4) なお、大口のナチュラルチーズのユーザーからは環境に配慮した包装を求める声も聞かれた。バルク（20kg などの大型ブロックチーズ）で仕入れる際に 1 つ 1 つが段ボールに梱包されているパターンと複数個をまとめて 1 つのダンボールに梱包しているパターンがあるが、後者のほうがダンボールの廃棄コストやオペレーション効率が優れているため、今後は環境意識の高まりとともに包装面での簡素化を求める声が強まると見られる。

5) 加工油脂

市場概要

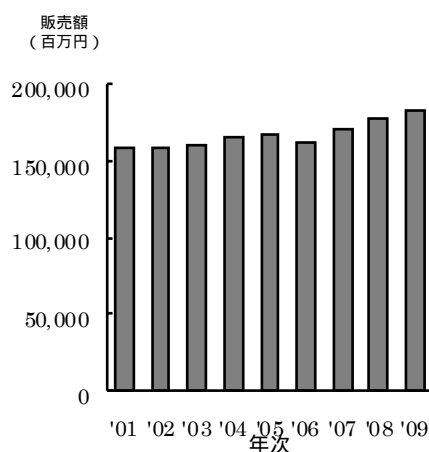
a. 市場規模

表 -15 加工油脂市場規模推移

単位：百万円

年次	業務加工用 販売額	対前年比	伸長率
2001	159,000	—	100.0%
2002	159,000	100.0%	100.0%
2003	159,600	100.4%	100.4%
2004	165,800	103.9%	104.3%
2005	166,500	100.4%	104.7%
2006	162,800	97.8%	102.4%
2007	171,300	105.2%	107.7%
2008	177,000	103.3%	111.3%
2009(見込)	171,000	96.6%	107.5%
2010(予測)	167,000	97.7%	105.0%
2011(予測)	163,000	97.6%	102.5%

図 -5 加工油脂市場販売額推移



出典：富士経済「業務用食品マーケティング便覧 2008」や上位企業決算等をもとに算出

b. 市場の特徴

「市場の定義」

- ・ 当該市場は、加工油脂メーカーの中でも食品に関する販売を対象としており、種類にはフィリング、マーガリン、ファットスプレッド類、生クリーム、フィリング類、チーズフード類がある。また、生クリーム、チーズフード類を製造している企業においては、雪印乳業のような乳業メーカーの実績を除く形で算出している。

「市場のトレンド」

- ・ 当該市場の商品は、バターやフレッシュクリームなどと比較すると割安であるケースが多く主に製菓・製パンの低価格志向のユーザーから需要を獲得してきた。乳価の値上がりやバター不足に伴うマーガリンの代替需要も市場のプラス要因となってきた。
- ・ しかし、原料価格の高騰は当該市場にも影響しており、値上げは価格訴求力の優位性を薄めただけでなく、各社の収益を圧迫する様相を呈している。
- ・ 2008年後半から2009年にかけては消費不況及び低価格志向の高まりを背景に製菓・製パン商品の末端価格の下落やPBの台頭など低価格志向が強まっており、当該市場の商品群内でも低価格品へのシフトが進んでいる。

c. 参入企業の動向

(a) ソントン食品工業

同社は、売上の大部分を占めるフラワーペーストを含むフィリング類の大半が大手製パンメーカー向けの商品であるため、最終商品となる広域流通型のパンの販売動向に左右される状況にある。2008年はフラワーペーストの実績が他の商品の落ち込みをカバーし、実績増を果たした。2009年は最終商品のパンの低価格化に伴いバタークリームなどの単価の高い商品は苦戦しているが、フラワーペーストは依然好調に推移している。

(b) カネカ

業務用マーガリン・ファットスプレッドの販売シェアがトップの会社では、2008年は、バター風味素材の新製品「コンセプルー」が新聞のヒット賞を受賞するなど差別化を図った新製品の市場投入による拡販や原料価格高騰に伴う価格改定等から実績増となった。2009年は苦戦傾向にある中でユーザーの低価格志向に対応するべく製品の統廃合を進めるなど業務の効率化を図っている。

(c) 不二製油

同社の2008年はクリーム類、マーガリン・ショートニング類、フィリング類において乳製品に替わる優れた機能性が支持され実績増を果たした。2009年も風味や低油分などの機能を訴求した製品が売上に貢献し、堅調に推移している。フィリング類ではチョコレートを扱っているため、チョコフィリング、ホイップタイプの商品が多く、チーズ風味のフィリング売上はあまり大きくないものの、長年持つ販路を生かし安定した推移を保っている。

チーズ使用量

表 -16 加工油脂市場の種類・形態別使用量

単位：トン

種類		形態	2008年		2009年	
			使用量	構成比	使用量	構成比
ナチュラル チーズ	国産	ブロック	500	6.2%	450	5.4%
		シュレッド				
		ダイス				
		スライス				
		パウダー				
		その他				
		小計	500	6.2%	450	5.4%
	輸入	ブロック	7,600	93.8%	7,900	94.6%
		シュレッド				
		ダイス				
		スライス				
		パウダー				
		その他				
		小計	7,600	93.8%	7,900	94.6%
合計			8,100	100.0%	8,350	100.0%

出典：富士経済がヒアリング調査をもとに算出

- (1) 当該市場でチーズが使用される商品としては、不二製油、月島食品工業などの油脂企業が植物性油脂に輸入ナチュラルチーズなどを混ぜて製造しているチーズクリームが挙げられる。また、チーズの風味付けを行うために田中食品興業所、ソントン食品工業などがフラワーペーストを製造する際に使用しているケースも見られる。
- (2) 油脂企業では植物性油脂に輸入ナチュラルチーズなどを混ぜることでチーズクリームを製造しており、油脂加工した上で製菓・製パン、洋菓子企業などへ販売していることから、末端ユーザーとしてはチーズ製品と競合する形となる。
- (3) 種類別では主にオセアニア産などのクリームチーズを仕入れており、販売ボリュームがあるためにブロックで仕入れ、自社で加工するケースが多い。とはいえ様々な油脂加工品のフレーバーを展開する油脂企業にとっては、チーズクリーム製品自体はごく一部であるため、コンパウンドする量も、参入企業の規模からするとさほど多くはない。

- (4) 2008年は原料となる輸入ナチュラルチーズの価格が高騰したため、原料コストの抑制並びに売価維持のため1製品に使用するチーズの含有量を減らした商品が増えたためチーズの消費量は減少した。
- (5) 2009年は逆に輸入ナチュラルチーズの価格が下がったため、当該市場の参入メーカーの営業先となる製菓・製パンメーカーがチーズ代替品から仕入価格の下がったナチュラルチーズ(またはプロセスチーズ)に使用を戻すことが予想された。しかし実際は、製菓・製パンメーカーが経済不況に伴う消費者の低価格志向の高まりに合わせて低価格の商品の開発を進めたため、仕入価格の下がったナチュラルチーズ等よりも価格の安いチーズ代替品への需要は根強く残り、チーズ代替品を製造するメーカーのチーズの使用量は拡大した。

今後の方向性

- (1) 2010年は油脂加工品の原材料が値上がりしているため、チーズ代替品の製品価格を維持するためには1商品あたりに含有するナチュラルチーズの量を減らす必要があることから同年のチーズの総使用量は減少することが予測される。
- (2) しかしながら経済不況に伴う低価格志向からCVSの焼成パンなどを中心に低価格帯の菓子・総菜パンが拡充傾向にあり、「価格が高いからナチュラルチーズ(またはプロセスチーズ)は使えないが、チーズの味がするパンを開発したい」と考えるユーザーニーズは高まっている。油脂メーカーが展開するフラワーペーストなどに含まれるチーズの配合量は、乳業メーカーが展開するチーズフード類と比較すると少なく、油脂・乳業メーカーからは価格路線と品質路線で棲み分けがされているとの声も聞かれるが、ユーザー側の見地では同一視する傾向にある。
- (3) 油脂メーカーの業務用部門においては、原価の高さが販売価格に影響するジャムやバタークリームが苦戦する一方、フラワーペーストは好調に推移するという同一企業内での明暗も分かれるほどとなっている。国産ナチュラルチーズの消費を増やすに当たり、対輸入、対プロセスの視点も大事であるがこうしたチーズ代替品との明確な差別化はより必要になっていくと思われる。

3-2. 業務用ユーザーのチーズ取扱動向

1) 宅配ピザ

市場概要

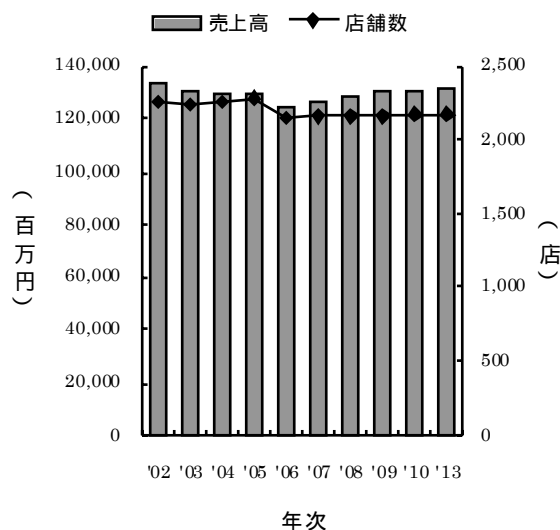
a. 市場規模

表 -16 宅配ピザ市場規模推移

単位：百万円、店

年次	売上高	対前年比	店舗数	対前年比	1店舗当たり 売上高
2002	133,000	-	2,250	-	59.1
2003	130,300	98.0%	2,240	99.6%	58.2
2004	129,000	99.0%	2,250	100.4%	57.3
2005	129,000	100.0%	2,280	101.3%	56.6
2006	124,500	96.5%	2,140	93.9%	58.2
2007	126,000	101.2%	2,160	100.9%	58.3
2008	128,400	101.9%	2,160	100.0%	59.4
2009(見込)	129,900	101.2%	2,160	100.0%	60.1
2010(予測)	131,000	100.8%	2,170	100.5%	60.4
2013(予測)	131,800	-	2,180	-	60.5

図 -6 宅配ピザ市場売上高・店舗数推移



出典：富士経済「外食産業マーケティング便覧 2009 上巻」をもとに算出

b. 市場の特徴

- ・ 宅配ピザは 2000 年代に入り、上位チェーンへの集約が進む中で、下位チェーンの店舗閉鎖や撤退が相次いできたが、トップシェアの「ピザーラ」においても 2006 年、2007 年は売上が苦戦するなど、上位企業といえども必ずしも実績を拡大させているわけではない。
- ・ 2008 年は、「ピザーラ」、「ドミノ・ピザ」は拡大、「ピザハット」は減少と上位企業でも明暗が分かれたが、総店舗数が前年並みを維持した企業においては既存店が好調に推移したことから市場は拡大となった。
- ・ 2009 年は、2008 年後半からの経済環境の悪化に伴う巣籠もり需要が追い風となり拡大が見込まれるが、2009 年 11 月、12 月の「ピザハット」の直営既存店売上が前年同月比で二桁減を喫するなど後半は厳しさを増している。

c. 主要参入企業の動向

(a) フォーシーズ

同社が展開する「ピザーラ」は2008年、キャンペーンの実施やテレビドラマとのコラボレーションによる期間・店舗限定商品の投入などから実績増となった。2009年は総店舗数の微増や各種キャンペーンの実施により続伸すると見られる。

(b) 日本ケンタッキー・フライド・チキン

同社が展開する「ピザハット」は2008年、総店舗数は増加したものの、競争激化と総合的な消費低迷の煽りを受けたことで、新商品の売上が計画通りに進捗せず、前年割れを喫した。2009年は新商品の投入や未開拓エリアへの出店をはじめとした店舗数拡大によりプラス推移を見込んでいる。

(c) ヒガ・インダストリーズ

同社が展開する「ドミノ・ピザ」の2008年は季節ごとの各種キャンペーンなどから既存店売上が堅調に推移し、拡大を果たした。2009年も“My Domino's”(PC・携帯でピザを注文できるサービスの登録者)会員限定のキャンペーンなどの実施から堅調に推移している。

チーズ使用量

表 -17 宅配ピザ市場の種類・形態別使用量

単位：トン

種類	形態	2008 年		2009 年		
		使用量	構成比	使用量	構成比	
ナチュラル チーズ	国産	ブロック	70	0.7%	60	0.6%
		シュレッド	910	9.5%	870	8.7%
		ダイス	270	2.8%	270	2.7%
		スライス				
		パウダー				
		その他				
		小計	1,250	13.0%	1,200	11.9%
	輸入	ブロック	2,150	22.4%	2,250	22.4%
		シュレッド	4,000	41.7%	4,300	42.8%
		ダイス	2,200	22.9%	2,300	22.9%
		スライス				
		パウダー				
		その他				
		小計	8,350	87.0%	8,850	88.1%
合計		9,600	100.0%	10,050	100.0%	

出典：富士経済がヒアリング調査をもとに算出

- (1) 宅配ピザは、機会食（＝ハレの日需要・パーティ需要）が中心であり、ピザ 1 枚当りに使用するチーズの使用量はスーパー等で販売されている冷凍ピザやチルドピザと比較して多い傾向にある。
- (2) 外食業態の中でもチーズをメインで使用する業態であるため、価格・供給量の点から主にオセアニア産のナチュラルチーズを商社経由で数 10kg のブロックで、あるいは関係会社等にシュレッド、ダイス化させて仕入れるケースが中心である。種類としてはピザ特有の伸びるチーズとして用いられるモッツアレラを中心にゴーダ、チェダー、エグmont等が用いられている。ゴーダとチェダーでは、ゴーダの方が日本人好みの味である、という理由から採用されるケースが多く見られ、チェダーの場合はコストパフォーマンス面から使用される傾向にある。
- (3) 商社及び乳業メーカーで並行して仕入れる場合もあるが、調達先を複数抱えることで調達リスクを抑えるという理由がほとんどである。

- (4) 2008年はチーズのほか配送にかかるガソリンの高騰など当該市場を取り巻くコスト環境は一段と厳しさを増した。こうした中で上位企業と下位企業ではチーズの使用に対する見解が分かれ、上位企業ではハレの日需要にもかかわらずチーズの使用量を減らす、あるいはチーズ代替品を使用することはブランド力を失うと考え、チーズの使用量を維持したのに対し、不採算店を多く有する中堅以下のチェーン店ではチーズの使用量を抑える動きが見られたため、トータルでは使用量は減少した。
- (5) 宅配ピザにとってチーズは欠かせない食材であることから、プロセスチーズやチーズ代替品はナチュラルチーズの風味には及ばないという食味の観点からの理由とともに、これまでナチュラルチーズのみを使用してきた経緯から規格を変更することは消費者離れが起こる懸念があると考えられ、ナチュラルチーズ以外はほぼ使用されていない。しかし、2008年のチーズ価格の高騰の影響は大きく、一部のローカルチェーンではチーズ代替品が使用されたとの声も聞かれた。
- (6) 2009年は輸入ナチュラルチーズの価格が下がったことで各社ともチーズの使用量が拡大傾向にあり、当該市場トータルでの使用量は拡大している。近年は競合の激化により、ピザの“みみ”にチーズを入れるなどチーズを多く使用するメニューが増加している。こうした中でドミノ・ピザでは2009年に入ってホットサンドやポテトにチーズをかけた商品などサイドメニューでチーズを使った商品を強化しているほか、期間限定商品として通常の2倍のチーズを使用し、ピザ生地をチーズでコーティングしたピザを投入するなど、チーズ愛好家に良質なチーズを豊富に提供しよう努めている。
- (7) また、輸入チーズの高騰ならびに供給不安が見られた2008年は国産ナチュラルチーズの使用が高まったが、輸入チーズの価格の下がった2009年は輸入ナチュラルチーズに需要がシフトしたことで国産ナチュラルチーズの使用量は減少した。

今後の方向性

- (1) 2010年は輸入ナチュラルチーズの価格は上がるものの、円高の影響から2008年ほど国産と輸入の価格差が縮まる兆候は見られていない。実際にピザーラでは期間限定となるが「北海道中標津ナチュラルチーズ」シリーズを2010年春の新メニューで投入したように一部国産の導入も進んでいる。
- (2) 国産チーズの使用が広まらない理由は、品質に対する不満ではなく、主に価格の高さに起因している。使用量が多いただけに、乳業メーカーと直接取引を希望しても商談は卸と行うなど様々な中間マージンが上乗せされて仕入価格が高くなることや、乳価の変動、政策的なブレなどがユーザー側の懸念材料となっている。
- (3) 一方、輸入ナチュラルチーズの品質改良は進んでおり、生乳からすぐに製品化される促成チーズを開発し、トライアルのため価格を抑えて宅配ピザユーザーに提供するなど、ますます優位性を高めつつある。そのため今後も輸入ナチュラルチーズ優位の構造は続くと考えられる。
- (4) また、本当においしいナチュラルチーズの消費を拡大していきたいという考えからある大手宅配ピザチェーンでは過去にチーズそのものをメニューで販売したことがある。宅配ピザではサイドメニューに量販店等で割安で購入できるジュースなども設けているが、こうした商品もハレの日需要の効果から定価販売にもかかわらず一定の需要を確保している。そのため賞味期限の長い質の高い高級チーズの販路の一つとして宅配ピザ企業との積極的な取り組みが期待される。

2) ファミリーレストラン

市場概要

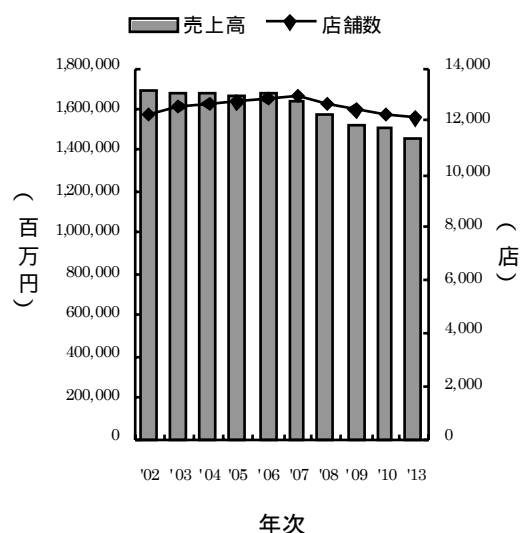
a. 市場規模

表 -18 FR市場規模推移

単位：百万円、店

年次	売上高	対前年比	店舗数	対前年比	1店舗当たり 売上高
2002	1,692,150	-	12,260	-	138.0
2003	1,669,250	98.6%	12,545	102.3%	133.1
2004	1,671,450	100.1%	12,665	101.0%	132.0
2005	1,667,100	99.7%	12,740	100.6%	130.9
2006	1,672,500	100.3%	12,875	101.1%	129.9
2007	1,632,900	97.6%	12,925	100.4%	126.3
2008	1,579,800	96.7%	12,655	97.9%	124.8
2009(見込)	1,524,400	96.5%	12,385	97.9%	123.1
2010(予測)	1,505,200	98.7%	12,285	99.2%	122.5
2013(予測)	1,461,200	-	12,080	-	121.0

図 -7 FR市場売上高・店舗数推移



出典：富士経済「外食産業マーケティング便覧 2009 下巻」をもとに算出

b. 市場の特徴

- ・ 当該市場は、客単価が 900 円以上、1,100 円未満の標準型 FR (ファミリーレストラン)、客単価 1,100 円以上の高価格型 FR、900 円未満の低価格型 FR、和風 FR、イタリア FR、中華 FR、焼肉 FR、ステーキ・ハンバーグ FR、シーフード FR、チャンポン FR、バイキングレストランを対象としている。
- ・ 前年の販売実績を上回る年も見られるものの、大きな流れとしては外食産業における専門店の増加や業態の多様化に伴い、FR というコンセプトの優位性が低下し、減少基調が続いている。
- ・ 2008 年から 2009 年にかけての動きとしては、セブン&アイ・フードシステムズによる「デニーズ」の大量閉店のほか、当該市場の象徴ともいえるすかいらーくが標準型 FR の「すかいらーく」を完全撤退し低価格帯の「ガスト」等に業態転換を図る動きが見られる。また、節約のために外食を控える生活者が増えており、参入各社が客数の落ち込みを防ぐべく低価格メニューの強化やレギュラーメニューの値下げに踏み切る動きにつながり、各社の収益を圧迫する要因となっている。

c. 主要参入企業の動向

(a) すかいらーく

単体企業としては「すかいらーく」、「ガスト」、「夢庵」、「バーミヤン」、「グラッチェガーデン」などを展開している。近年は社名でもある標準型FR「すかいらーく」の低価格型FR「ガスト」への業態転換を進めていたが、2009年10月をもって「すかいらーく」は全て撤退となった。他チェーンの動向としては、「夢庵」、「バーミヤン」は減少傾向にあるものの、消費者の低価格ニーズに合致した「グラッチェガーデン」は他のブランドからの業態転換の受け皿として拡大傾向にある。

(b) ロイヤルグループ

当該市場に含まれるチェーンとしては主力の「ロイヤルホスト」が挙げられる。同チェーンでは、2008年は女性をターゲットとした新メニュー投入や値頃感の高いメニューを前面に打ち出すなどの価格政策を行ったものの、既存店売上高の前年割れを食い止めるには至らなかった。2009年も不振店の閉鎖や既存店の苦戦から前年割れが見込まれる。

(c) サイゼリヤ

「サイゼリヤ」は、2008年はガソリン高の影響を受けて郊外店の客数が落ち込むなどの影響はあったものの、店舗数の拡大もあり実績増となった。2009年は景気低迷による低価格需要を取り込んで出店数及び客数が増加していることから続伸が見込まれる。

チーズ使用量

表 -19 FR市場の種類・形態別使用量

単位：トン

種類	形態	2008年		2009年		
		使用量	構成比	使用量	構成比	
ナチュラル チーズ	国産	ブロック				
		シュレッド				
		ダイス				
		スライス				
		パウダー				
		その他				
		小計				
	輸入	ブロック	650	21.0%	670	20.9%
		シュレッド	2,150	69.4%	2,200	68.8%
		ダイス				
		スライス				
		パウダー	300	9.7%	330	10.3%
		その他				
		小計	3,100	100.0%	3,200	100.0%
合計		3,100	100.0%	3,200	100.0%	

出典：富士経済がヒアリング調査をもとに算出

- (1) 当該市場では、デニーズ、すかいらーく、ロイヤルホストに代表される標準型FRよりも、サイゼリヤなどのイタリアFRの方がチーズを使用するメニューが多く、1店舗当たりのチーズ使用量ははるかに大きい。しかし、近年は業界全体の景況が悪いことから、差別化を図るためにもチーズメニューを増加する動きにつながっており、市場の縮小傾向に反してチーズの使用量は微増を続けている。
- (2) 種類別では、主に輸入ナチュラルチーズのゴーダとチェダー、クリーム、さらにエダム・パルメザン（パウダータイプ）が仕入れられている。その他にパスタソースなどでメニューに応じてプロセスチーズを使用している。
- (3) 2008年は、原油価格の高騰などによってロードサイド店などの大型店舗が不振に陥り、後半からは経済不況に伴う消費者の生活防衛意識の高まりによる影響を強く受け、上位企業の店舗閉鎖に伴い、1店舗当たりのチーズ消費量は増えているものの、全体の店舗数減少のカバーには至らず、チーズの消費量は前年割れに近い状態となった。

- (4) 2009年も市場自体は落ち込んでいるものの、すかいらーくが不採算の各店舗をイタリア FR である「グラッチェガーデンズ」に大幅に業態転換していることをはじめイタリア FR が好調なことや輸入チーズの価格が下がりチーズを使ったメニューが増えていることから消費量は回復傾向にある。
- (5) 高価格型 FR には、サンマルクや神戸屋などベーカリーレストランが多く含まれており、シュレッドではオセアニア産のほか、アルゼンチン産も使用されている。主にデザート用途となるクリームチーズはオセアニア産が大半を占めていたが、2007年から2008年のチーズ価格高騰により低価格タイプのチーズを販売するメリットが薄れたため、より高級タイプのチーズを売り込む傾向が強まった。そのため高価格帯業態の中でも客単価を高め設定している業態では国産クリームチーズを使用し、やや客単価を低く設定している業態ではオセアニア産を使用するなどの動きが見られる。
- (6) チーズメニューが多いイタリア FR のサイゼリヤは、主にパスタソースにプロセスチーズを、ピザ用シュレッドチーズや粉チーズとして輸入ナチュラルチーズを使用している。消費者の低価格志向に合致し売上並びに店舗数が増加しているため2008年、2009年とチーズの仕入量は伸びているが、新メニューにおいて積極的にチーズを採用していることから1店当たりのチーズ使用量も増えている。

今後の方向性

- (1) イタリア FR の拡大が続いていることや低価格型ファミリーレストランの「ガスト」が2008年10月の発売後約1年で1,000万食を達成し瞬く間に人気メニューとして定着した「チーズ IN ハンバーグ」のようにメニュー開発におけるチーズの重要性は認識されており、今後もチーズの需要は高い業態とみられる。
- (2) しかし、FR というコンセプトが陳腐化していること、外食不振という問題から市場そのものがダウントレンドであること、老舗ブランドの「すかいらーく」が「ガスト」などに全て転換されてしまったように業態の低価格化が進んでおり、国産は価格面でメリットがない限り使用は難しいという点や国産を打ち出しすぎるとイタリアンという業態コンセプトを壊してしまうため国産はフェア等に限定して使用するべきではないという声も聞かれており、輸入ナチュラルチーズの需要が高まっていくと思われる。

3) ファーストフード

市場概要

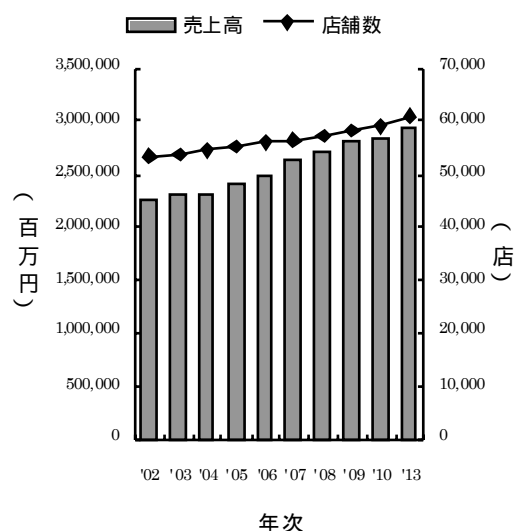
a. 市場規模

表 -20 FF市場規模推移

単位：百万円、店

年次	売上高	対前年比	店舗数	対前年比	1店舗当たり 売上高
2002	2,268,180	-	53,446	-	42.4
2003	2,303,950	101.6%	53,895	100.8%	42.7
2004	2,302,850	100.0%	54,352	100.8%	42.4
2005	2,397,850	104.1%	55,203	101.6%	43.4
2006	2,497,250	104.1%	55,926	101.3%	44.7
2007	2,630,150	105.3%	56,383	100.8%	46.6
2008	2,711,900	103.1%	57,106	101.3%	47.5
2009(見込)	2,790,900	102.9%	58,314	102.1%	47.9
2010(予測)	2,840,600	101.8%	59,179	101.5%	48.0
2013(予測)	2,928,000	-	60,994	-	48.0

図 -8 FF市場売上高・店舗数推移



出典：富士経済「外食産業マーケティング便覧 2009 上巻」をもとに算出

b. 市場の特徴

- ・ 当該市場は、業務形態として、ハンバーガー、チキン、ドーナツ、サンドイッチ、クレープ、アイスクリーム、ギョーザ、ラーメン、カレーショップ、ステーキ、立ち食いそば・うどん、クイックパスタ、回転ずし、たこ焼き・お好み焼き類、牛丼、天丼、海鮮丼、とんかつ・かつ丼、ビビンバ、定食チェーンの 20 業態を対象としている。
- ・ 外食産業の総市場規模が 2008 年、2009 年と 2 年連続で減少している中で、ファーストフード(以下、FF)は経済不況に伴う消費者の低価格志向に合致する形で 2 年とも拡大しており有望な業態といえる。
- ・ なお、業態別で見ると、ハンバーガー、ドーナツ、サンドイッチ、ギョーザ、ラーメン、立ち食いそば・うどん、回転ずし、たこ焼き・お好み焼き類、牛丼は 2 年連続で拡大しているものの、クレープ、天丼は 2 年連続で縮小基調となっている。

c. 主要参入企業の動向

(a) 日本マクドナルド

「マクドナルド」では、2008年は総店舗数の増加や24時間営業店舗数の拡大のほか、コーヒーを“プレミアムローストコーヒー”へ刷新するなどのメニュー戦略も奏功するなど年間総売上高が5,000億円の大台を突破した。2009年は引き続き24時間店舗の拡大、前年に一部地域で発売した“クォーターパウダー”の全国発売などから売上は好調である。

(b) 吉野家

「吉野家」では、2008年は牛丼の24時間販売を復活させたが既存店は苦戦、一方で総店舗数は増加したことからトータルでは前年を上回った。2009年は前半は総店舗数の拡大などから前年を上回る実績を残したものの後半は苦戦している。

(c) 日本ケンタッキー・フライド・チキン

「ケンタッキーフライドチキン」は2008年、総店舗数の減少や主に郊外のドライブスルー店舗の客数減少が影響し、前年割れを喫した。2009年は、“ベジタブル・ケンタッキー”をはじめとする積極的な新商品投入のほか、前年から展開しているケンタッキーモーニングの商品ラインナップ強化、ホームデリバリーの拡大、14:00以降のカフェ・スナック需要の開拓などを展開することで堅調に推移している。

チーズ使用量

表 -21 FF市場の種類・形態別使用量

単位：トン

種類	形態	2008年		2009年		
		使用量	構成比	使用量	構成比	
ナチュラル チーズ	国産	ブロック				
		シュレッド	150	10.7%	150	10.7%
		ダイス				
		スライス				
		パウダー				
		その他	50	3.6%	100	7.1%
		小計	200	14.3%	250	17.9%
	輸入	ブロック	150	10.7%	170	12.1%
		シュレッド	300	21.4%	350	25.0%
		ダイス	5	0.4%	5	0.4%
		スライス	745	53.2%	825	58.9%
		パウダー				
		その他				
		小計	1,200	85.7%	1,350	96.4%
合計		1,400	100.0%	1,600	114.3%	

出典：富士経済がヒアリング調査をもとに算出

- (1) 当該市場において最もチーズの使用量が多い業態がハンバーガーショップである。主にチーズハンバーガー向けに耐熱性のあるプロセスチーズのスライスタイプが使用されてきた。2008年のチーズ価格の高騰でスライス1枚当たりの面積を縮小するなどの動きも一部見られたが、2009年には使用量は回復している。
- (2) 依然としてプロセスチーズの使用が中心であるものの、ロッテリアの「絶品チーズバーガー」、オレンジフードコートが展開するドムドムバーガーの「厳選ナチュラルチーズバーガー」などナチュラルチーズを使った差別化商品投入が進んでおり、2009年10月には「モスバーガー」において国産チーズを使用した「とびきりハンバーグサンド」が投入されている。

- (3) サンドイッチ業態では、パンに挟む用途としてプロセスチーズのほかチェダーなどのナチュラルチーズのスライスタイプが使用されている。ホットサンドではモッツアレラの利用も多い。ただし、チーズ価格の値上げが行われた 2008 年はチーズを使用したメニューを減らすなどの動きが見られた。「サブウェイ」ではサンドイッチのトッピング、フィリングとしてプロセスのスライス、パウダー化したパルミジャーノ・レッジャーノ、クリームタイプのチーズフードを使用している。同チェーンの店舗数の拡大もあって 2009 年は当該市場のチーズ使用量は拡大する見込みである。
- (4) クレープ業態ではデザート系ではクリームチーズが、食事代替となるスナック系ではスライスやクリームチーズが使用されているが、市場が減少基調にあり使用量は減少している。

今後の方向性

- (1) 日本マクドナルドが過去最高の売上高を記録するなどハンバーガー業態にけん引される形でファーストフード全体ではチーズの使用量は増えている。ハンバーガー業態では「マクドナルド」と差別化を図るために各社がナチュラルチーズを使用した商材を投入していることや大手ファーストフードチェーンではスライス済みの国産ナチュラルがあれば採用を考えたいという声も聞かれており、今後ナチュラルチーズの使用量の拡大が見込まれる。ただし、競合激化や低価格化の煽りを受けて 2009 年をもってハンバーガーチェーン「ウェンディーズ」が日本から撤退するなど業態の低価格は進んでおり、価格の高い国産ナチュラルチーズの使用は期間限定などに留まると考えられる。
- (2) チーズに求めるものとしては価格、供給量のほかに香り等の品質、店舗でのハンドリング及び賞味期限の長さを求める声が挙げられた。ナチュラルチーズの強みである香りのよさを活かすべく店舗で削り機を使用するユーザーも見られることから、形状のバリエーション対応といった小回りの良さを活かした提案も求められる。

4) 喫茶

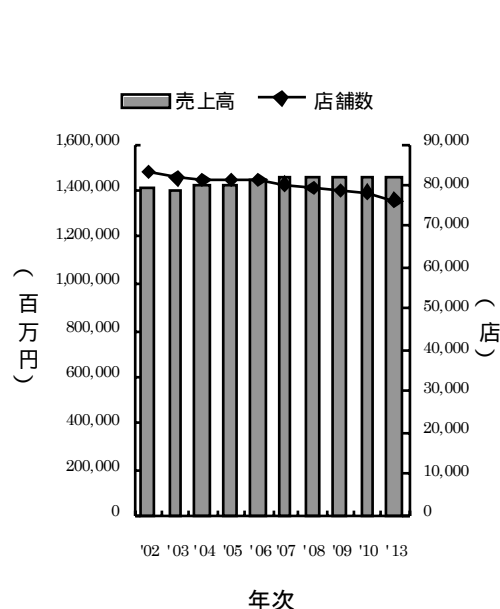
市場概要

a. 市場規模

表 -22 喫茶市場規模推移

年次	売上高	対前年比	店舗数	対前年比	1店舗当たり 売上高
2002	1,405,900	-	83,000	-	16.9
2003	1,403,200	99.8%	81,550	98.3%	17.2
2004	1,416,700	101.0%	81,405	99.8%	17.4
2005	1,427,600	100.8%	81,130	99.7%	17.6
2006	1,446,850	101.3%	81,210	100.1%	17.8
2007	1,454,650	100.5%	80,270	98.8%	18.1
2008	1,460,250	100.4%	79,505	99.0%	18.4
2009(見込)	1,456,450	99.7%	78,850	99.2%	18.5
2010(予測)	1,453,900	99.8%	78,175	99.1%	18.6
2013(予測)	1,452,200	-	76,160	-	19.1

図 -9 喫茶市場売上高・店舗数推移



出典：富士経済「外食産業マーケティング便覧 2009 下巻」をもとに算出

b. 市場の特徴

- ・ 当該市場は、コーヒーショップ、喫茶店・コーヒー専門店、紅茶専門店、フルーツパーラー、多毛作型コーヒーショップ、甘味処、ジューススタンドを対象としている。
- ・ 喫茶業態は微増推移が続いているが、大きなトレンドとしては、最も市場が大きいフルサービス型の喫茶店・コーヒー専門店から「ドトールコーヒーショップ」や「スターバックスコーヒー」といったセルフサービス型のコーヒーショップへ需要がシフトしていることが挙げられる。
- ・ 特にセルフサービス型コーヒーショップにおいては「スターバックスコーヒー」をはじめとする高価格型コーヒーショップによる積極的な出店攻勢があり、売上の拡大傾向が続いている。
- ・ しかし不況に伴い、個人店を中心としたフルサービス型の喫茶店・コーヒー専門店の売上低迷・店舗減少は深刻となっていることや、セルフ型コーヒーショップの成長も鈍化傾向にあることから 2009 年はマイナス成長が見込まれる。

c. 主要参入企業の動向

(a) スターバックスコーヒージャパン

「スターバックスコーヒー」は、2008年7月に実施した価格改定が客単価を下げるマイナス要因となり既存店は伸び悩んだものの、店舗数の拡大から実績増となった。同チェーンは、2009年は紅茶メニューの拡充に注力しながら他社が出店を計画しない立地を中心に新店攻勢などを行っており前半は好調に推移しているが、後半はやや失速傾向にある。

(b) ドトールコーヒー

2008年は同社の主力の「ドトールコーヒーショップ」においてドリンクメニューの値上げや総店舗数の減少もあり、「エクセルシオールカフェ」をはじめとする高価格業態の実績を合わせても前年割れの着地を避けられなかった。同社は、2009年は安定した集客を見込める病院や駅ナカへの新店、朝食メニューの強化やメディアを活用した販促にも注力しているが苦戦傾向にある。

(c) サンマルクグループ

「サンマルクカフェ」は近年、不況による賃貸物件の料金下落を契機に大型ショッピングセンターを中心に新店を重ねており、2008年は実績増、2009年も堅調な推移となっている。

チーズ使用量

表 -23 喫茶市場の種類・形態別使用量

単位：トン

種類	形態	2008 年		2009 年		
		使用量	構成比	使用量	構成比	
ナチュラル チーズ	国産	ブロック	10	0.6%	20	1.1%
		シュレッド	20	1.2%	10	0.5%
		ダイス				
		スライス				
		パウダー				
		その他	10	0.6%	20	1.1%
		小計	40	2.4%	50	2.7%
	輸入	ブロック	500	29.6%	550	29.7%
		シュレッド	1,050	62.1%	1,100	59.5%
		ダイス				
		スライス	50	3.0%	80	4.3%
		パウダー	50	3.0%	70	3.8%
		その他	※		※	
		小計	1,650	97.6%	1,800	97.3%
合計		1,690	100.0%	1,850	100.0%	

出典：富士経済がヒアリング調査をもとに算出

- (1) 近年、伸長著しいセルフ形式のコーヒーショップでは、モーニングメニューを含めてフードメニュー強化による客単価上昇策が行われており、チーズを使用した商品を新たに投入する参入企業が目立っている。特に2008年後半からの経済不況に伴い、インスタントコーヒーなどを自宅やオフィスで飲用する消費者が増えており、客数減少に苦慮した各チェーンではフードメニューの販売比率が上昇していることからスライスなどを中心にチーズの使用量も拡大傾向にある。
- (2) ユーザーの中にはステッペンなど国内の乳業メーカーが製造していない、あるいは製造していても供給量が十分でないナチュラルチーズを好んで使用しているケースがある。こうなると仕入価格以前の問題であり、製造品目を増やすことは製品単価の引き上げになってしまうため難しい部分はあるものの、国産の商品バリエーションの豊富さも必要になると見られる。

- (3) 一方で、セルフ形式ではなくフルサービス型のコーヒーショップや個人店では、グラタンやハンバーグなどのレストランに近い洋食メニューを提供するケースも多いため、シュレッドなどが使用されるケースが多い。
- (4) スイーツを提供する喫茶店ではチーズケーキが基本ラインナップとして外せない商品となっている。チーズケーキの場合、濃厚さや軽やかさなど使用するクリームチーズによって差が出るため価格の上下動があってもブランドスイッチが起こりにくい。容量展開としては 1kg 前後と 10kg 前後での展開が多いが、女性の調理者も多いことから持ち運びしやすい 1kg タイプが好まれる傾向にある。また、2009 年に入って輸入クリームチーズでは値下げが行われている。

今後の方向性

- (1) コーヒーショップにおけるフードメニュー強化の動きに伴い、当該市場におけるチーズの使用量は増えていくと予想される。
- (2) ただし、大手チェーンとなると物量的にもかなりの量になるため国産品では物量供給面、価格面で輸入品に太刀打ちできない面がある。一方で、大手商社、乳業メーカーが回りきれない個人店の喫茶は通常業務用卸、喫茶卸が 1kg のシュレッドやパウダーの袋を納品しており、場合によっては 2 次、3 次卸となる分、末端販売価格は割高になる。そのためこうした卸に対して国産ナチュラルチーズ商品の販促奨励金を積極的に投下することで末端手渡し価格を輸入ナチュラルチーズと同一程度に保つことが可能であれば、徐々に国産ナチュラルチーズの消費量が拡大するものと見られる。

5) 料飲店

市場概要

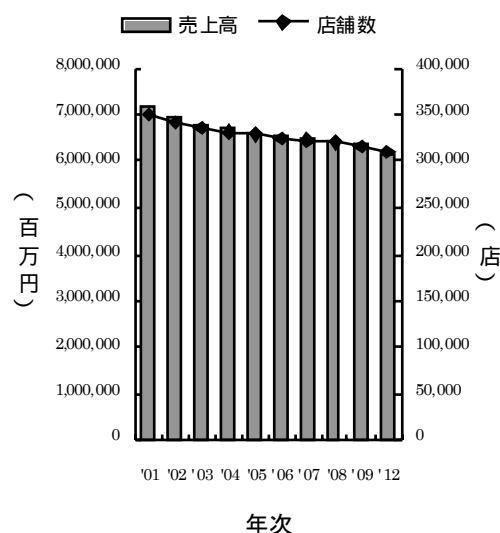
a. 市場規模

表 -24 料飲店市場規模推移

単位：百万円、店

年次	売上高	対前年比	店舗数	対前年比	1店舗当たり 売上高
2002	6,957,000	-	341,085	-	20.4
2003	6,770,000	97.3%	335,335	98.3%	20.2
2004	6,688,500	98.8%	330,630	98.6%	20.2
2005	6,611,500	98.8%	328,220	99.3%	20.1
2006	6,544,300	99.0%	325,290	99.1%	20.1
2007	6,472,250	98.9%	322,165	99.0%	20.1
2008	6,328,500	97.8%	317,040	98.4%	20.0
2009(見込)	6,113,500	96.6%	310,800	98.0%	19.7
2010(予測)	6,039,000	98.8%	307,540	99.0%	19.6
2013(予測)	5,823,300	96.4%	298,230	97.0%	19.5

図 -10 料飲店市場売上高・店舗数推移



出典：富士経済「外食産業マーケティング便覧 2009 上巻」をもとに算出

b. 市場の特徴

- ・ 当該市場は、居酒屋・炉端焼、ビアレストラン、ディスコ・クラブ、カフェバー・ショットバー、スナック・クラブ・パブを対象としており、居酒屋・炉端焼は通常の居酒屋からやきとり専門店まで多岐に渡る。
- ・ 料飲店は、バブル景気が'90年代初めに崩壊して以降、不況の煽りを受け長期の低迷状態が続いている。最大の市場規模となる「スナック・クラブ・パブ」では高価格帯店舗の接待需要の減少、2番目の市場規模を持つ「居酒屋・炉端焼」は、宴会需要の減少や、外食業態の多様化により旧来型のチェーンが消費者に飽きられるなどの理由から両市場とも苦戦が続いている。また、飲酒運転厳罰化も市場にとって逆風となっている。
- ・ 2005年、2006年のように居酒屋の中でも客単価が高いアッパー居酒屋やアッパーミドル居酒屋の牽引によって「居酒屋・炉端焼」市場が拡大した年もあったものの、2008年後半からの経済不況で高単価業態は苦戦しており、料飲店市場全体としても客数及び客単価の減少が続いている。

c. 主要参入企業の動向

(a) モンテローザ

同社は、「白木屋」「魚民」「笑笑」など多数の業態を展開している。2008年は純粋な新規出店は少なかったが、既存店の不振店を「笑笑 300円厨房」など低価格業態に転換し好調に推移したことが奏功し、売上は前年を上回った。

(b) 大庄

同社は「庄や」「日本海庄や」「やるき茶屋」を中心に展開している。2008年は新規出店のほか、グランドメニューの刷新やランチ営業、旬の食材を使用した低価格メニューなどの施策を行ったが、既存店の苦戦などから前年割れとなった。2009年も苦戦傾向が続いている。

(c) ワタミグループ

同社の2008年は新規出店を抑え既存店の営業レベルの改善を図ったほか、業態整理と主力業態である「坐・和民」「わたみん家」への注力を高めたことで両業態は好調に推移したものの、他業態は店舗数の減少により苦戦したため、トータルでは前年割れを喫した。2009年は既存店の営業レベルの改善を図るなどの施策を行っているが、実績は停滞している。

チーズ使用量

表 -25 料飲店市場の種類・形態別使用量

単位：トン

種類	形態	2008 年		2009 年		
		使用量	構成比	使用量	構成比	
ナチュラル チーズ	国産	ブロック	20	0.9%	30	1.2%
		シュレッド	20	0.9%	30	1.2%
		ダイス				
		スライス				
		パウダー				
		その他				
		小計	40	1.7%	60	2.5%
	輸入	ブロック	750	32.8%	770	32.0%
		シュレッド	1,300	56.8%	1,350	56.0%
		ダイス				
		スライス				
		パウダー	100	4.4%	130	5.4%
		その他	100	4.4%	100	4.1%
		小計	2,250	98.3%	2,350	97.5%
合計		2,290	100.0%	2,410	100.0%	

出典：富士経済がヒアリング調査をもとに算出

- (1) 当該市場では、チーズの盛り合わせのようなテーブルチーズをそのまま食べるメニューよりもサラダにパウダーを振り掛けたり、フライに詰めたり、ピザに使うなどチーズを使った調理メニューでの消費が中心となっている。また、デザートのアイスに使用したり、チーズフォンデュを取り入れるなど用途開発が進んでいる。各チェーンごとに訴求する商品が多様であるため、それぞれに合わせた加工が出来る地場卸によりメニュー提案がなされている。
- (2) モンテローザが当該市場の対象外のレストラン業態であるものの 2009 年にはじめてイタリアン業態である「モンテローザカフェ・ローマ」を出店するなどイタリアン業態の増加も見られ、1 店当たりの使用量は他業態に比べると少ないものの使用量は着実に増加傾向にある。
- (3) また、チェーンの差別化を図る中で自社で農場を保有し、栽培した食材をメニューに採用するケースも増えており、北海道の系列農場で生産したチーズを一部使用するチェーンも見られる。

- (4) こうした中で大手乳業メーカーの森永乳業及びクラフトフーズジャパンは 2009 年 12 月から 2010 年 1 月末まで、グルメ情報サイト等を展開するグルメぴあと共に、各地の料飲店に対してご当地食材（特産物）と「クラフトパルメザンチーズ」の組み合わせによる新しい食べ方を提案するセールスプロモーション「地元チーズめし」を実施するなどメーカー側の積極的な消費拡大策も見られている。
- (5) なお、地方の居酒屋においてはチーズ工房製のチーズをメニューに採用する動きも見られている。

今後の方向性

- (1) 消費者の生活防衛意識が高まる中、高価格帯の料飲店の経営環境は厳しく、低価格帯のチェーン店では新規出店を展開するものの既存店の売上が伸び悩んでいることから、コスト削減に努めざるを得なくなっている。
- (2) 料飲店の市場規模は巨大であるものの、その中での食材としてのチーズの使用量はもとも極めて僅かである。そのため、今回の森永乳業のセールスプロモーションのように大手乳業メーカーが外食業態、あるいは外食産業情報提供企業と共に国産ナチュラルチーズを使用したメニューを提供するようなイベントやコンテスト等を実施していけば安定的に使用量は拡大していくと考えられる。

3-3. 市販用チャネルのチーズ販売動向

1) 量販店 (GMS 及び SM)

市場概要

a. 市場規模

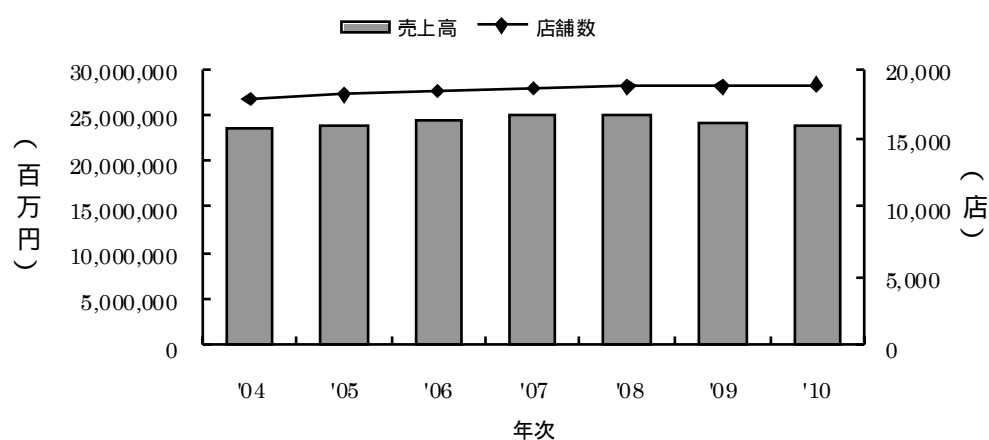
表 -26 量販店市場規模推移

単位：百万円、店、%

年度	総市場規模	伸長率	総店舗数	伸長率	1店舗あたり売上高	伸長率
2004	23,372,100	—	17,785	—	1,314	—
2005	23,689,000	101.4%	18,070	101.6%	1,311	99.8%
2006	24,329,000	102.7%	18,385	101.7%	1,323	100.9%
2007	25,051,000	103.0%	18,555	100.9%	1,350	102.0%
2008	25,080,000	100.1%	18,650	100.5%	1,345	99.6%
2009 (見込)	24,200,000	96.5%	18,730	100.4%	1,292	96.1%
2010 (予測)	23,940,000	98.9%	18,790	100.3%	1,274	98.6%

出典：富士経済「リテールチェーンの現状と将来性 2007」や上位企業決算等を元に算出

図 -11 量販店市場売上高・店舗数推移



出典：富士経済「リテールチェーンの現状と将来性 2007」や上位企業決算等をもとに算出

b. 市場の特徴

- ・ 量販店市場はGMS及びSMを対象とする。GMSは衣食住にわたる各種商品を小売し、衣食住のいずれも小売で販売額10%以上70%未満で、従業員は50人以上のセルフ方式小売業態を対象としている。
- ・ 一方、SMは食料品の販売額が全体の70%以上を占め、売り場面積が250㎡以上でセルフサービス方式を採用している小売チェーンを対象としている。

- ・ 量販店市場では、ダイエーと資本・業務提携を行ったイオン、一方イトーヨーカ堂、ヨークベニマルなどを傘下に置くセブン＆アイホールディングスのように小売の上位寡占化が進行してきた。
- ・ ドミナント戦略を展開する地域有力チェーンでは、こうした巨大化する上位企業への対抗として、地域密着化をスローガンに掲げて品揃えやサービス面を強化しており、全国型チェーンとリージョナルチェーンの競合は激化の一途を辿っている。
- ・ そうした中で 2008 年後半からの経済不況は空前の PB ブームを引き起こし、スケールメリットを活かし仕入コストを低減することに成功した上位 2 社が「トップバリュ」、「セブンプレミアム」の商品化を強化した。一方で上位企業に対抗するべく各地の SM では、「CGC」や「くらしモア」といったボランタリーチェーンの PB 商品の新規取り扱いや配荷を増やすなど低価格競争が激しさを増している。
- ・ 2009 年にはユニー（本社愛知県）、イズミヤ（本社大阪府）、フジ（本社愛媛県）の 3 社が共同開発した PB「スタイルワン」を投入するなど新たな第 3 勢力になる兆しが見られた。
- ・ 一方で、不況の深刻化も進み巨額の投資が必要な GM では、食品は堅調であるものの、衣料や住関連はユニクロやニトリといった製造小売業との競争が激しく苦戦を強いられている。こうした中でイオンでは小型 SM「まいばすけっと」、セブン＆アイホールディングスはディスカウント業態「ザ・プライス」の出店を加速するなど、出店・業態戦略に新たな動きが見られるようになっている。

c. 参入企業の動向

(a) イオン

同グループでは、2008年は店舗のスクラップ&ビルドを進め、GMS(ジャスコ等)業態は減少、SM(マックスバリュ等)業態は増加となった。商品政策では「がんばろう日本!とことん価格」や「トップバリュ」の積極導入など低価格志向に合致した施策の実施によって売上は微増で着地した。2009年はGMSの苦戦が続いているが、SMは好調に推移しており、戦略的小型店となる「まいばすけっと」は大きく店舗数を増やしている。

(b) セブン&アイホールディングス(イトーヨーカ堂及びヨークベニマル等)

2008年はGMSのイトーヨーカ堂は国内産生鮮品の強化や低価格戦略などから食品は堅調も衣料品や住居関連は苦戦を強いられた。他方、東北地方を中心とする食品SMのヨークベニマルは営業時間帯に合わせた品揃えと売込みなどが奏功し、堅調に推移した。両業態とも「セブンプレミアム」は好調であった。2009年はイトーヨーカ堂は苦戦が持続し、ヨークベニマルも消費の冷え込みからマイナス基調となった。

(c) ライフコーポレーション

ライフの2008年は積極的なスクラップ&ビルドによって店舗数が増加したことや同社の販売データを取引先に開示することで同社への商品・販売方法提案を強化してもらうMD協議会の対象企業数・カテゴリーを増やしたこともあって実績増となった。2009年は生活防衛意識の高まりや競争激化の影響から販売単価の下落によって既存店売上は苦戦しているが、新店効果もあって総売上としては堅調に推移している。

チーズ使用量

表 -27 量販店の種類・形態別使用量

単位：トン

種類	形態	2008 年		2009 年		
		使用量	構成比	使用量	構成比	
ナチュラル チーズ	国産	ブロック	5,850	12.0%	6,350	12.4%
		シュレッド	2,900	6.0%	2,600	5.1%
		ダイス				
		スライス				
		パウダー	300	0.6%	300	0.6%
		その他	1,850	3.8%	1,900	3.7%
		小計	10,900	22.4%	11,150	21.8%
	輸入	ブロック	8,400	17.3%	8,700	17.0%
		シュレッド	24,950	51.3%	26,750	52.2%
		ダイス	450	0.9%	450	0.9%
		スライス				
		パウダー	2,900	6.0%	3,150	6.2%
		その他	1,000	2.1%	1,000	2.0%
		小計	37,700	77.6%	40,050	78.2%
合計		48,600	100.0%	51,200	100.0%	

出典：富士経済がヒアリング調査をもとに算出

- (1) 量販店は、衣食住商品を総合的に揃える“GMS”、食品を中心に揃える“SM”、輸入食品を中心に高価格品を揃える“高級SM”に大別される。
- (2) 量販店のチーズの棚割は、価格及び供給量の観点から大手乳業メーカーの商品が主力となっている。形状で分けた場合、プロセスチーズではスライスを軸に、ナチュラルチーズでは輸入物を使用したシュレッドを軸に売場を構築している。これらの基幹商品はブランド力よりも価格優位性が強く支持されるため、「トップバリュ」や「セブンプレミアム」、「CGC」といったPBが2008年から2009年にかけて実績を拡大している。
- (3) ナチュラルチーズに関しては、依然として輸入物が中心の構造に変わりはないものの、国産ナチュラルチーズは各社の商品数の増加に比例する形で実績は拡大傾向にある。一方で輸入ナチュラルチーズは価格の安さから主にシュレッドチーズに使用されるが、原料価格の上下動が激しく2008年のように価格が高騰すると買い控えの影響が大きくなり、不採算商品の見直しや、アイテムの集約化を図った企業もあったことから同年は

大きく物量を落としている。

- (4) 経済不況が進む中で量販店内でも売場ごとに違いが見られるようになってきている。GMSでは売れ筋のスライスやシュレッドをはじめカマンベールやクリームチーズなどの定番品を中心に売場面積に若干余裕があることから高価格帯の輸入ナチュラルチーズや健康訴求のプロセスチーズといった付加価値商材、チーズフォンデュなど時代のニーズを掬い取って売れるものを売っている。
- (5) 一方、通常の SM は限られた売場の中で売れ筋のみに集約して棚回転を上げていくために商品数を絞りこむ傾向がある。日配品の割に単価が高く棚回転が悪いチーズは、特に限られた人数で展開している中小の SM においては売場管理にさほど手間をかけることができないため、卸の提案をそのまま受け入れたり売場自体を狭める動きが見られる。“売れ筋 = 安い商品”となるため、確実に売上が見込めロスもないスライスを外して新商品や高単価なチーズ工房の商品を並べることは厳しい状況となっている。
- (6) 高級 SM は他の量販店との差別化を図る点においても輸入物を始めとしたナチュラルチーズ売場を充実させており、売場面積も一定の大きさを設けている。輸入のブロックタイプが中心であるが、商品バリエーションの充実を図るために、チーズ工房や地方乳業メーカーの商品を取り扱うケースも見られる。
- (7) 2009 年に入ると消費不況の深刻化から全体的に価格の高い商品は買い控えが見られるようになった。その中でプロセスチーズは原料となる輸入ナチュラルチーズの値下がりもあり 2009 年はブロックタイプが単価の高さもあって苦戦傾向にあるものの、スライス、ベビーが拡大する等、物量は総じて回復傾向にある。
- (8) 他方ナチュラルチーズに関しては、カマンベールは前年より持ち直しているものの 298 円という店頭価格の高さは購入に影響している。一方、原料価格の下がったシュレッド、ポーションタイプの投入が目立つクリーム、フレッシュタイプのモッツァレラ、従来の大樹工場に加えて中標津工場で新たに生産を始めたことで供給力が増した雪印乳業の「さけるチーズ」などは実績を拡大させている。

今後の方向性

- (1) 2010年は再び輸入ナチュラルチーズの価格が高騰する一方、国産ナチュラルチーズ向けの生乳価格の引き下げが決定している。そのため大手乳業メーカーでは一部のプロセスチーズや国産ナチュラルチーズの値下げを発表しており、同年のプロセスチーズならびに国産ナチュラルチーズは拡大推移が見込まれる。他方、輸入ナチュラルチーズを原料としたシュレッドは価格の高騰によって店頭売価が引き上がることから物量減が予想される。
- (2) 流通側からの要望としては、世帯人数の減少に対応した少容量品並びに発注単位の引き下げ、入り数の削減が挙げられた。
- (3) チーズ工房製のチーズに関しては、ある大手流通業者によれば、チーズ製品の末端売価の低下が著しい中で高単価なチーズ工房の商品を売るのはかなり厳しいとの声が挙げられた。また、チーズ工房製のチーズはパッケージを透明にして中身を見えることを売りにしており、土産店などでの販売を想定すれば一定の評価はできるが、パッケージの色・シズル感に優れた大手 NB が並ぶ量販店の棚の中では沈んでしまうとのことである。数量的にもとても供給できるとは思えないチーズ工房製チーズの場合、単一商品で定番を確保するのではなく、北海道フェアなどで各チーズ工房のチーズを集めて催事として展開していくことが有効と考えられる。

2) コンビニエンス・ストア

市場概要

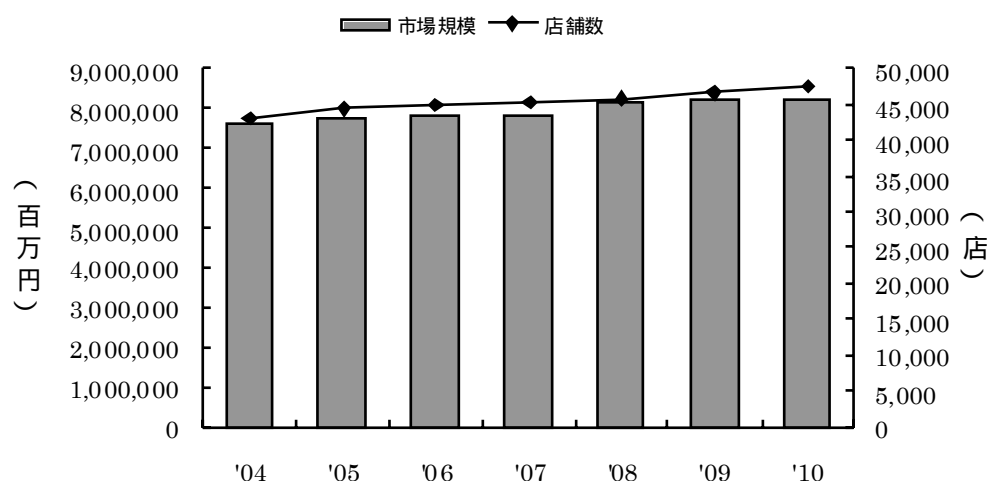
a. 市場規模

表 -28 コンビニエンス・ストア(以下、CVS)市場規模推移 単位: 百万円、店、%

年度	総市場規模	伸長率	総店舗数	伸長率	1店舗あたり売上高	伸長率
2004	7,629,000	—	43,100	—	177	—
2005	7,760,000	101.7%	44,400	103.0%	175	98.7%
2006	7,770,000	100.1%	44,900	101.1%	173	99.0%
2007	7,780,000	100.1%	45,300	100.9%	172	99.2%
2008	8,169,000	105.0%	45,900	101.3%	178	103.6%
2009 (見込)	8,189,000	100.2%	46,700	101.7%	175	98.5%
2010 (予測)	8,230,000	100.5%	47,500	101.7%	173	98.8%

出典：富士経済「リテールチェーンの現状と将来性 2007」や上位企業決算等を元に算出

図 -12 CVS 市場売上高・店舗数推移



出典：富士経済「リテールチェーンの現状と将来性 2007」や上位企業決算等を元に算出

b. 市場の特徴

- ・ 積極的な出店攻勢で拡大してきた当該市場であるが、近年はオーナー不足、各種商業施設の出店競争激化による家賃高騰などから出店ペースには鈍化傾向が見られる。
- ・ 2008年はタスポの導入により、CVSでのタバコの購入機会の増加に伴う“ついで買い”需要から好調に推移したが、一方で割安感のあるPB商品の普及も進んだ。
- ・ 2009年はタスポ効果の一巡や経済不況の影響もあり各社既存店の売上が苦戦している。改正薬事法の施行に対応するべく8月にはローソンとマツモトキヨシホールディングスが業務提携を結ぶ一方、低価格品の拡充や売れ残り弁当の値引き販売等、利便性を武器に定価販売を維持してきた当該市場では例年以上の変革が見られている。

c. 参入企業の動向

(a) セブン - イレブン・ジャパン

同チェーンの 2008 年は都市部への集中出店や出店地域の拡大を含む総店舗数の拡大、商品政策では店内調理のファストフードや PB「セブンプレミアム」の強化、新たに 19 の自治体との「地域活性化包括連携協定」締結による地域の優良な食材を使用した商品開発への注力などの施策が奏功し、実績増となった。2009 年は出店面では 11 月に京浜急行電鉄との業務提携から京急線駅構内への出店を開始したほか、商品政策では「セブンプレミアム」の強化、ならびに 11 月からは品質を維持しながら消費期限の延長を実現したチルド弁当の販売を本格的に展開している。

(b) ローソン

同チェーンは通常の店舗のほかにナチュラルローソンやローソンストア 100 といった業態の多角化を図っている。2008 年は総店舗数の拡大や、ボリューム感を訴求したメニュー開発といった商品戦略、「秋のリラックマフェア」といった販促が奏功し、売上増となった。2009 年はスイーツを含む惣菜類の開発強化を進めるとともにローソンストア 100 で主に展開している PB「バリューライン」の通常店舗での取り扱いを増やし、低価格志向への対応を強化している。

(c) ファミリーマート

同チェーンの 2008 年は、総店舗数の拡大に加えて、商品政策においては「三ツ星パスタ」「Sweets+ (デザート)」等の強化や夜間帯の固定客獲得のためのフライヤー商品の夜間限定割引などが奏功し実績は好調に推移した。また同年 9 月には「ファミマ T カード」を NTT ドコモが提供する電子マネー「iD」に対応させた「ファミマ T カード iD」に進化させるなどの取り組みも行った。2009 年も前年に引き続き惣菜類の強化を図るとともに、10 月からはイオンが展開する電子マネー「WAON」での決済にも対応し、更なる利便性向上を図っている。

チーズ使用量

表 -29 CVS 市場の種類・形態別使用量

単位：トン

種類	形態	2008 年		2009 年		
		使用量	構成比	使用量	構成比	
ナチュラル チーズ	国産	ブロック	2,000	93.0%	2,080	92.4%
		シュレッド				
		ダイス				
		スライス				
		パウダー				
		その他				
		小計	2,000	93.0%	2,080	92.4%
	輸入	ブロック	10	0.5%	20	0.9%
		シュレッド				
		ダイス				
		スライス				
		パウダー	140	6.5%	150	6.7%
		その他				
		小計	150	7.0%	170	7.6%
合計		2,150	100.0%	2,250	100.0%	

出典：富士経済がヒアリング調査をもとに算出

- (1) CVS は、商品の大半をほぼ定価で販売する一方、商品回転率を最重視しているため、収益面でメリットのある大手 NB 商品を主体とする取扱いとなっている。パーソナル需要に対応し、小容量タイプの CVS 専用商品が相次いで投入されており、同タイプの商品は量ベース以上に、金額ベースでの貢献度が大きい。
- (2) CVSの中には商品改廃を2～3週間で行うチェーンも見られ、ラインナップとしては、つまみ需要対応の小容量のプロセスチーズが中心となっている。ベビーチーズ、6Pチーズ、さけるチーズは定番だが、それ以外は頻繁に切り替わっている。これに加えて家庭内の欠品需要に対応するべくスライスなどが配荷されている。ここ近年で大手乳業メーカーが扱う国産ナチュラルチーズの商品が増えたため、ナチュラルチーズの取扱量は増えているが、金額比ではプロセスチーズが8～9割、ナチュラルチーズが1～2割となっており、プロセスチーズの価格優位性や食べやすさが要因となっている。なお、チーズの売上は2008年、2009年ともに伸びている。

- (3) ナチュラルチーズの商品としてはさけるチーズやプレカットタイプのカマンベールが中心となっている。クリームチーズのポーションタイプはクリームチーズに対する認知度の低さや食べづらさもあって配荷率は低い状況となっている。

今後の方向性

- (1) 日配品の中でも売上が好調なチーズを注力カテゴリーに設定しているチェーンも見られるが、基本的にはつまみ需要を満たし、かつ、価格優位性に優れたプロセスチーズ中心の商品構成が続くと見られる。
- (2) チーズを手軽に購入できる価格の上限として 198 円程度を挙げた CVS チェーンも見られ、流通の収益分に加え、センターフィや帳合卸への手数料、配送量などのコストを考慮すると、量販店などと同じく建値の 55% 程度が納入価格となると考えられる。
- (3) チーズ工房製チーズの可能性については、一部の CVS チェーンでは催事として 500~800 円の輸入の高単価ナチュラルチーズの販売を展開したが、単価の問題もあり都市部限定的であった。消費者の低価格志向が進行している現状では需要は厳しいと思われる。
- (4) また、ボージョレヌーボーと工房製チーズのクロス MD といった形での販促展開が行われたことがあるものの、欠品は絶対に許されないため数量的な問題からチーズ工房製チーズを配荷するとすれば地域限定とならざるを得ない。

3) 地域生活協同組合

市場概要

a. 市場規模

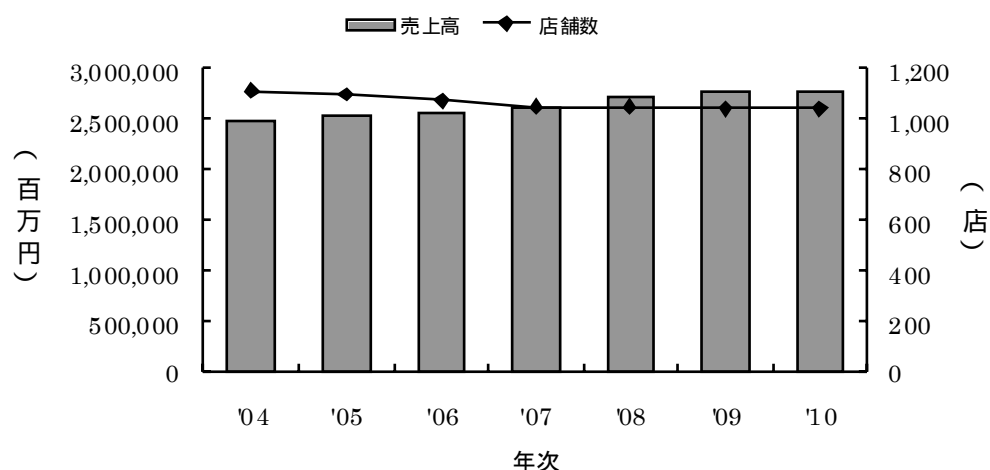
表 -30 地域生活協同組合(以下、生協)市場規模推移

単位：百万円、店、%

年度	総市場規模	伸長率	総店舗数	伸長率	1店舗あたり売上高	伸長率
2004	2,492,900	—	1,110	—	2,246	—
2005	2,519,200	101.1%	1,093	98.5%	2,305	102.6%
2006	2,572,600	103.2%	1,071	96.5%	2,402	107.0%
2007	2,600,000	104.3%	1,047	94.6%	2,476	110.3%
2008	2,728,000	104.9%	1,046	99.9%	2,608	105.3%
2009(見込)	2,754,000	101.0%	1,043	99.7%	2,640	101.2%
2010(予測)	2,781,600	101.0%	1,040	99.7%	2,675	101.3%

出典：富士経済「リテールチェーンの現状と将来性 2007」等を元に算出

図 -13 生協市場売上高・店舗数推移



出典：富士経済「リテールチェーンの現状と将来性 2007」や上位企業決算等を元に算出

b. 市場の特徴

- ・ 当該市場は、消費者生活協同組合法で定められた消費生活協同組合のうち、日生協に加盟の購買生協で一定地域の消費者を対象に組織される地域生協を対象としている。
- ・ 2008年4月に改正生協法が施行されると、「県域規制」の緩和により県域を越えた合併や出店が可能となったため、規模の拡大が今後進んでいくものと見られる。
- ・ 日生協では同協からの供給金額ベースで平均月商100万円以下の品番から優先的に統合・絞り込みを行い、商品の集約を図っている。これによって1品当たりの平均供給額は対前年比で二桁成長となっており、単品あたりの販売効率は改善している。

c. 参入企業の動向

(a) コープこうべ

コープこうべは、2007年よりインターネットによるPOS情報の開示・共有化システム「コープこうべ宝箱サービス」を開始するとともに、業界初の完全オープン式勉強会「協働MD研究会」を立ち上げた。2008年は供給事業の供給高は2,659億6,032万円で、予算比99.0%と予算未達となった。2009年は三木市、三木市消費者協会でレジ袋削減促進に関する取り組みの協定といった行政・地域とのネットワーク強化、コープ商品の更なる品質改良などに取り組んでいる。

(b) コープさっぽろ

コープさっぽろは、2006年には道央市民生協とコープどうとうを、2007年にコープ十勝を合併し、北海道内主要生協を一本化している。2007年よりセルフレジを導入するなど生協としては先鋭的な手法を取り入れることで、業務の効率化を図っている。2008年は店舗事業が好調に推移したこともあり前年を上回る形で着地した。レジ袋の有料化や北海道で製造・加工された道産食品に「北海道100」ロゴマークを添付するなど環境対策や地元品の消費拡大に加えて、2009年は原価改善運動の推進、宅配システムの夜間配送のエリア拡大など多角的な経営の向上に取り組んでいる。

(c) コープとうきょう

コープとうきょうは、営業時間の拡大やポイントサービスの強化、時間帯ごとの需要に応じた売場作りの取り組みなどから来店・利用の促進を図っている。2007年より宅配用カタログをコープネット事業連合で一本化し、規模の利益を追求している。なお、2009年には組合員が120万人を突破している。

チーズ使用量

表 -31 生協市場の種類・形態別使用量

単位：トン

種類	形態	2008 年		2009 年		
		使用量	構成比	使用量	構成比	
ナチュラル チーズ	国産	ブロック	400	16.7%	450	17.6%
		シュレッド	100	4.2%	70	2.7%
		ダイス				
		スライス				
		パウダー	※	※	※	※
		その他	50	2.1%	50	2.0%
		小計	550	22.9%	570	22.4%
	輸入	ブロック	450	18.8%	480	18.8%
		シュレッド	1,150	47.9%	1,230	48.2%
		ダイス				
		スライス				
		パウダー	150	6.3%	170	6.7%
		その他	100	4.2%	100	3.9%
		小計	1,850	77.1%	1,980	77.6%
合計		2,400	100.0%	2,550	100.0%	

出典：富士経済がヒアリング調査をもとに算出

- (1) 生協は、その業態のコンセプト上安全性という面を強く意識せざるを得ず、メーカーとしても責任が取れるということが採用の条件となっている。また、全ての利用者に等しく商品を購入する機会を設ける特性上、発注に対する欠品は許されない。そのため大手乳業メーカー中心の品揃えとなっている。
- (2) 店舗販売の棚割としてはバター・マーガリンの次にプロセスチーズが来てその後にナチュラルチーズが来るケースが多い。スライス 6P ベビー カルトン つまみとプロセス規格が続き、その後、カマンベール クリームチーズ シュレッドとナチュラル規格とつながっている。
- (3) ある広域生協では、プロセス・ナチュラルの合算では 2008 年は国産、輸入ともに値上げの影響から金額ベースではともに拡大となったが、物量ベースでは国産が拡大したのに対して、輸入は減少する形となった。2009 年は前年の値上げの影響を払拭するべく販促に注力した結果、金額ベースでは拡大しているものの、物量ベースでは回復が遅れている。

- (4) 形状・種類の動向で捉えると、プロセスでの主力となるスライスは 2008 年、2009 年ともに金額では続伸しているものの、物量では続落の見通しである。他方、ブロック・6P は 2008 年は物量減少分を値上げ分で補うことができず金額ベースでは前年割れとなったが、2009 年はともに拡大の見通しである。なお、ベビータイプは 2008 年、2009 年と苦戦傾向にある。
- (5) 一方ナチュラルチーズでは、主力となるシュレッドで 2008 年は物量は大きく落ちたが、値上げの影響から金額は増加となった。輸入と国産の価格差も縮まったと見え、国産の数量も拡大した。2009 年は値下げの影響から数量は回復傾向にあるが、単価下落によって金額の伸びは抑制気味の見込みである。
- (6) クリームチーズは 2008 年は輸入が苦戦を強いられたが、国産が伸長したことでトータルでは金額・物量ともにほぼ横ばいとなった。2009 年は PB、「キリ」、「フィラデルフィア」が好調なことから金額・物量ともに拡大の見通しである。
- (7) カマンベールチーズは国産の主戦場となっているが、量販店と比較して販促が弱いこともあり、2008 年、2009 年ともに金額物量とも続落の見通しである。
- (8) このほか雪印乳業の「さけるチーズ」や森永乳業の「クラフト北海道フレッシュモッツァレラ」が好調に推移している。
- (9) 一方で共同購入の形式では地区によって違いがあるものの、ある広域生協では、店舗販売の主力商品を抜き出したラインナップとなっている。商品数は 20+ となっており、定番のスライスならびにシュレッドが特売されることが多い。2008 年は値上げの影響から金額では 1 桁後半の成長が見られたものの、物量では前年割れとなった。2009 年は特売回数を増やしたことから金額・物量ともに二桁成長で推移している。
- (10) プロセスチーズと比較したナチュラルチーズの販売比率は 2008 年に比べて 2009 年に入ると上昇している。これは輸入ナチュラルチーズの価格が下がったことでシュレッドが特売頻度を増やせたことや「さけるチーズ」の販売機会が増えたことによる。

今後の方向性

- (1) 商品の安全性、安定供給といった基本コンセプトに大きな変更は見られない。店舗販売に関しては、不況の影響を考慮し、商品数を絞り込むことで商品登録といった店舗オペレーションの効率化を図る意向が見られた。そのため定番品への需要の集中が進むと考えられる。
- (2) また、PBのEDLP化を推進しながら効果的なNBの販促を行っていくため、PB比率の高いスライス、シュレッドは特売頻度の減少からNBの苦戦が予想される。
- (3) 国産に関しては値下がりが見込まれるためカマンベールなどを中心に販促を強化する一方、輸入に関しては値上がりが予想されるものの、大容量商品やPBといった価格訴求できる商品で数量を伸ばすと見られる。
- (4) 店舗販売においては商品数を絞り込んで店舗オペレーションの効率化を図る中で、チーズ工房製チーズをフェア等で導入しても高単価なため売れ残りが予想され、その場合定番棚に再導入する際の手間等を考えると難しいとの声が聞かれた。また、一部の生協ではチーズ工房製チーズが販売されているが、発注数に供給が追いつかず販売を休止したチーズ工房も見られており、安定供給が課題として挙げられる。
- (5) 一方、共同購入及び宅配に関しては、量販店のような価格を重視する通常のチラシでの販売は難しいが、高価格帯商品に特化したチラシ販売や通販を設けているケースもあり、過去に高単価な輸入ナチュラルチーズを販売した実績もある。こうしたケースではチーズ工房製チーズは、安定供給かつ量販店に並べられるだけの品質保証が絶対条件となるが、500円程度で通常の宅配では手に入らないようなウォッシュやブルーといった癖のあるチーズの供給が可能であれば、導入可能性があると推察される。

第3章 国産ナチュラルチーズ製造工房の実態

- ・ ここでは、大手乳業メーカーとは異なり、全国的な営業網・物流網を保有せず、ナチュラルチーズの販売量が年間で数t～数100t程度の中小のチーズ製造者の実態をまとめるものとする。
- ・ アンケートは2010年1月に各チーズ工房約150か所に協力を依頼し、うち53か所(うち1か所は自家内消費100%のため対象外)から回答を得た。

1．国産ナチュラルチーズ製造工房の特徴

2．国産ナチュラルチーズ製造工房の生産実態

3．国産ナチュラルチーズ製造工房の販売実態

4．国産ナチュラルチーズ製造工房が抱える問題点

5．国産ナチュラルチーズ製造工房の今後に向けた課題

1. 国産ナチュラルチーズ製造工房の特徴

チーズ工房の特徴

今回のチーズ工房の調査は（ア）生産地域別、（イ）生産数量別の2つの軸によって分析した。本調査でのチーズ工房の回答実態は、表-1及び表-2のとおりとなった。

表-1 チーズ工房の地域別回答社数

地域別	回答社	構成比
全国	52	100.0%
北海道	28	53.8%
道東	17	32.7%
道央	7	13.5%
その他北海道	4	7.6%
その他地域	24	46.2%

図 1 チーズ工房の地域別回答社数

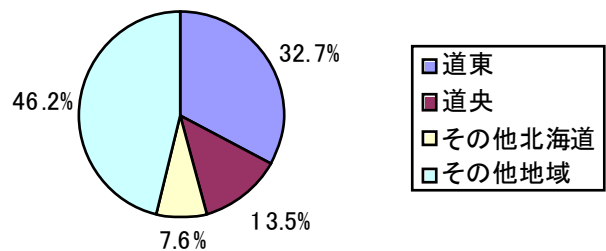
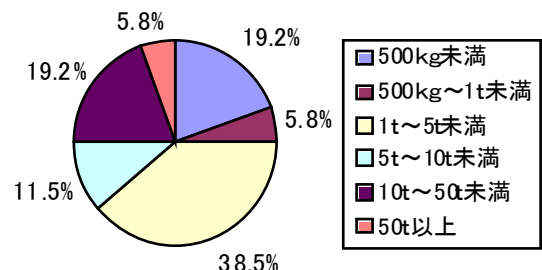


表-2 チーズ工房の生産数量別回答社数

生産数量別	回答社	構成比
全合計	52	100.0%
500kg未満	10	19.2%
500kg～1t未満	3	5.8%
1t～5t未満	20	38.5%
5t～10t未満	6	11.5%
10t～50t未満	10	19.2%
50t以上	3	5.8%

図 2 チーズ工房の生産数量別回答社数



生産数量は、2008年のプロセスチーズ原料用、自家内消費用を含む全ナチュラルチーズの生産量としている。

「生産地域別分析」

（ア）生産地域別では、北海道（53.8%）とその他全国地域（46.2%）より、ほぼ同程度の回答数が得られた。

（イ）都道府県単位でチーズ工房数が最も多いと見られる北海道を地域別にみると、道東の回答が最も多く、次いで道央となった。

「生産数量別分析」

チーズ工房のナチュラルチーズ生産量（プロセスチーズ原料用や自家内消費用含む）別での現状では、生産量が「1t～5t未満」（38.5%）のケースが最も多く、次いで「500kg未満」（19.2%）、「10t～50t未満」がそれぞれ19.2%と続く形となった。

自社生乳使用割合

- (1) チーズ工房がナチュラルチーズを製造する際に、自社の牧場等での生乳を使用するか、農協等外部から生乳を仕入れて製造するかの比率を(ア)生産地域別社数比率、(イ)生産規模別社数比率、として表 3、表 4に示した。
- (2) 生産地域別で見た場合、北海道、その他地域ともに自社(自家)で生産した生乳を使用してナチュラルチーズを使用する割合は、5割前後となっている。
- (3) 一方、チーズ工房の生産規模別で見た場合、「500kg未満」が自社(自家)生産した生乳を使用する比率が80.0%と最も高く、全体的な傾向としては生産規模が拡大するほど外部から生乳を仕入れてナチュラルチーズを生産していることが分かる。

表 3 チーズ工房において自社生乳を使用する生産地域別社数比率

	生乳自社製造社	総回答社	自社生産率
全国	25	52	48.1%
北海道	13	28	46.4%
道東	9	17	52.9%
道央	3	7	42.9%
その他北海道	1	4	25.0%
その他地域	12	24	50.0%

表 4 チーズ工房において自社生乳を使用する生産規模別社数比率

	生乳自社製造社	総回答社	自社生産率
全合計	25	52	48.1%
500kg未満	8	10	80.0%
500kg～1t未満	2	3	66.7%
1t～5t未満	9	20	45.0%
5t～10t未満	2	6	33.3%
10t～50t未満	3	10	30.0%
50t以上	1	3	33.3%

2. 国産ナチュラルチーズ製造工房の生産実態

生産地域別生産数量推移

- (1) ナチュラルチーズの生産数量（プロセスチーズ原料用や自家内消費用含む）を地域別に比較した際の構成比、並びに各地区の実数ベースでの増減比を表 5 に示した。
- (2) 構成比で比較すると 2008 年では生産数量トータルにおける北海道とその他地域の比率は北海道（51.5%）、その他地域（48.5%）とほぼ半々であったのに対し、徐々に北海道の構成比が高まっており、2010 年は北海道対その他地域の比率は 6：4 程度になる見込みである。
- (3) 加えて実数ベースの増減比に注目すると、2008 年から 2009 年にかけて北海道では対前年比 152.3%、その他地域が 101.2%、2009 年から 2010 年にかけては北海道が同 105.5%、その他地域が同 102.5%と、数量ベースではともに伸ばしながらも北海道のほうが増加率が高いため、北海道の構成比が高まっている。
- (4) 北海道を地域別にみると、数量の増減比で道東が 09 年/08 年の対前年比 185.4%と生産量の拡大に大きく貢献しているものの、10 年/09 年は同 97.3%と前年割れが見込まれており、急拡大の反動が予想されている。

表 5 チーズ工房製チーズの生産地域別生産構成比と実数増減推移

	構成比			実数増減前年比	
	2008 年	2009 年（見込）	2010 年（計画）	09 年 / 08 年	10 年 / 09 年
全国	100.0%	100.0%	100.0%	127.5%	104.4%
北海道	<u>51.5%</u>	<u>61.5%</u>	<u>62.2%</u>	152.3%	105.5%
道東	26.1%	37.9%	35.4%	185.4%	97.3%
道央	21.6%	20.5%	23.8%	121.1%	121.3%
その他全国地域	<u>48.5%</u>	<u>38.5%</u>	<u>37.8%</u>	101.2%	102.5%

プロセスチーズ原料用、自家内消費用を含む全ナチュラルチーズの生産量となっている。

実数増減前年比は、構成比を比較したものではなく、2 年の販売数量を比較した数値である。

生産規模別生産数量推移

- (1) ナチュラルチーズの生産数量（プロセスチーズ原料用や自家内消費用含む）をチーズ工房の生産数量別（＝生産規模別）に比較した際の構成比、並びに各生産規模別の実数ベースでの増減比を表 6 に示した。
- (2) 実数ベースでの増減推移を見ると、経済不況で高単価品が嫌われるという逆風下にあっても、「5t～10t未満」の09年/08年を除いて全規模とも2008年から2010年にかけて生産数量を拡大させるという傾向にある。
- (3) 生産規模別に見ると当然のことながら、「10t～50t未満」と「50t以上」がそれぞれ構成比が高い状況となっている。
- (4) 特徴的なところを述べると、「500kg未満」は2008年から2010年にかけて構成比、実数ベースでの生産量ともに伸長傾向にある。一方、「5t～10t未満」は2008年から2009年にかけて実数ベースで前年実績を割り込んでいる。

表 6 チーズ工房製チーズの生産規模別生産構成比と実数増減推移

	構成比			実数増減前年比	
	2008年	2009年（見込）	2010年（計画）	09/08前年比	10/09前年比
合計	100.0%	100.0%	100.0%	127.5%	104.4%
500kg未満	0.4%	0.4%	0.6%	158.8%	137.2%
500kg～1t未満	0.2%	0.2%	0.2%	106.3%	110.1%
1t～5t未満	6.9%	5.8%	6.0%	108.6%	108.0%
5t～10t未満	5.6%	4.3%	4.6%	98.3%	112.2%
10t～50t未満	32.7%	26.2%	26.1%	102.3%	104.0%
50t以上	54.3%	63.0%	62.4%	148.0%	103.4%

実数増減前年比は、構成比を比較したものではなく、2カ年の販売数量を比較した数値である。

3 . 国産ナチュラルチーズ製造工房の販売実態

1) チーズ工房が販売しているナチュラルチーズの種類

生産地域別販売実態

- (1) 各地のチーズ工房が販売しているナチュラルチーズの種類を表 7 に示した。なお、さけるチーズとカチョカヴァロに関しては通常はフレッシュであるが、熟成タイプのカチョカヴァロや日持ちするさけるチーズも見られることから、前者を「フレッシュ」に、後者を「その他」に含めた。
- (2) 全国ベースで見た場合、最も販売しているチーズ工房の数が多いのは「フレッシュ」(73.1%) となり、次いで「ゴータ」(61.5%)、「カマンベール」(40.4%)、「その他」(34.6%) となっている。
- (3) 生産地域別で比較すると、北海道では「ゴータ」(67.9%)、「フレッシュ」(64.3%)、「カマンベール」(39.3%) とゴータを販売しているチーズ工房数が最も多いのに対して、その他地域では「フレッシュ」(83.3%)、「ゴータ」(54.2%)、「カマンベール」及び「その他」(41.7%) とフレッシュを販売しているチーズ工房数が最も多いことが分かる。

1位
2位
3位

表 7 生産地域別チーズ工房製ナチュラルチーズの種類と製造箇所数

	全国 (N= 52)		北海道 (N=28)		その他地域 (N=24)	
	製造箇所数	構成比	製造箇所数	構成比	製造箇所数	構成比
ゴーダ	32	61.5%	19	67.9%	13	54.2%
チェダー	7	13.5%	2	7.1%	5	20.8%
ブルー	5	9.6%	2	7.1%	3	12.5%
カマンベール	21	40.4%	11	39.3%	10	41.7%
ブリー	1	1.9%	1	3.6%	-	-
クリーム	13	25.0%	6	21.4%	7	29.2%
フレッシュ	38	73.1%	18	64.3%	20	83.3%
シェーブル・羊乳	3	5.8%	1	3.6%	2	8.3%
その他	18	34.6%	8	28.6%	10	41.7%

	道東 (N=17)		道央 (N= 7)	
	製造箇所数	構成比	製造箇所数	構成比
ゴーダ	13	76.5%	4	57.1%
チェダー	1	5.9%	-	-
ブルー	-	-	1	14.3%
カマンベール	4	23.5%	5	71.4%
ブリー	-	-	-	-
クリーム	3	17.6%	2	28.6%
フレッシュ	10	58.8%	6	85.7%
シェーブル・羊乳	1	5.9%	-	-
その他	4	23.5%	2	28.6%

生産規模別販売実態

- (1) 生産規模別にチーズ工房が販売しているナチュラルチーズの種類を表 8に示した。
- (2) 生産規模別に比較すると、最も数多くのチーズ工房で販売されているナチュラルチーズは、「500kg 未満」では「ゴーダ」,「フレッシュ」(共に 70.0%)、「500kg~1t 未満」も「ゴーダ」,「フレッシュ」(共に 66.7%)、「1t~5t 未満」では「フレッシュ」(70.0%)、「5t~10t 未満」では「ゴーダ」,「カマンベール」,「フレッシュ」(共に 83.3%)、「10t~50t 未満」では「フレッシュ」(70.0%)、「50t 以上」では「フレッシュ」(100.0%)となっている。
- (3) 生産規模の大きなチーズ工房では、回転率が高く換金性の面で有利な「フレッシュ」を製造販売している比率が高い状況が伺えられた。

1位
2位
3位

表 8 生産規模別チーズ工房製ナチュラルチーズの種類と製造箇所数

	全数量 (N = 52)		500kg 未満 (N = 10)		500kg ~ 1t 未満 (N = 3)	
	製造箇所数	構成比	製造箇所数	構成比	製造箇所数	構成比
ゴータ	32	61.5%	7	70.0%	2	66.7%
チェダー	7	13.5%	-	-	-	-
ブルー	5	9.6%	-	-	-	-
カマンベール	21	40.4%	-	-	1	33.3%
ブリー	1	1.9%	-	-	-	-
クリーム	13	25.0%	1	10.0%	-	-
フレッシュ	38	73.1%	7	70.0%	2	66.7%
シェーブル・羊乳	3	5.8%	-	-	-	-
その他	18	34.6%	2	20.0%	-	-

	1t ~ 5t 未満 (N = 20)		5t ~ 10t 未満 (N = 6)		10t ~ 50t 未満 (N = 10)		50t 以上 (N = 3)	
	製造箇所数	構成比	製造箇所数	構成比	製造箇所数	構成比	製造箇所数	構成比
ゴータ	12	60.0%	5	83.3%	5	50.0%	1	33.3%
チェダー	3	15.0%	1	16.7%	2	20.0%	1	33.3%
ブルー	2	10.0%	-	-	2	20.0%	1	33.3%
カマンベール	8	40.0%	5	83.3%	6	60.0%	1	33.3%
ブリー	0	0.0%	-	-	1	10.0%	-	-
クリーム	6	30.0%	1	16.7%	3	30.0%	2	66.7%
フレッシュ	14	70.0%	5	83.3%	7	70.0%	3	100.0%
シェーブル・羊乳	2	10.0%	-	-	1	10.0%	-	-
その他	6	30.0%	2	33.3%	6	60.0%	2	66.7%

2) チーズ工房が販売しているナチュラルチーズのチャンネル(販路)別動向

生産地域別チャンネル別動向

- (1) 生産地域別にチーズ工房が販売しているナチュラルチーズのチャンネル(販路)別販売動向を以下に示した。

- (2) 全国ベースで見た場合、最も販売している数量の多いチャンネルは2008年、2009年の2年連続で「自社直営販売店」(08年28.9% 09年29.8%)となっており、販売数量そのものも伸びている。この項目では自社内消費(自社牧場で製造したチーズをチーズケーキ等に使用して自社牧場のレストランで提供したり販売する分)は対象外としているため、実際の自社での販売数量はより大きいことが示唆される。2番目に多いチャンネルは「レストラン」(08年13.4% 09年11.1%)となっており同チャンネルも2年連続で販売数量2位となっているが伸び幅は1%強とほぼ横ばいとなっている。販売数量が3番目に多いチャンネルは2008年は「パン・洋菓子店」(08年11.6% 09年9.5%)であったが、2009年は「量販店」(08年8.7% 09年9.9%)となっている。2008年から2009年にかけて「パン・洋菓子店」の伸び幅が0.7%だったのに対して「量販店」のそれが39.9%と驚異的だったため順位が入れ替わっている。

- (3) 生産地域を大きく北海道とその他地域で比較すると、最も販売している数量の多いチャンネルは北海道、その他地域ともに「自社直営販売店」となっている。ただし、各地域の全体に占める「自社直営販売店」のチャンネル(販路)比率は北海道が20%前後であるのに対して、その他地域は40%程度とその他地域は「自社直営販売店」での販売への依存度が高いことが読み取れる。販売数量が2番目に多いチャンネルは北海道が2年連続で「量販店」であるのに対してその他地域では2年連続で「レストラン」となっており、市販用の北海道、業務用のその他地域と使用状況に違いが見られた。販売数量が3番目に多いチャンネルは北海道は2008年は「その他小売向け(食品卸向け)」、2009年は「物産展などイベント販売」であるのに対して、その他地域では2008年は「その他小売向け(食品卸含む)」、2009年は「生協」となっている。

1位
2位
3位

表 9 生産地域別チーズ工房製ナチュラルチーズのチャネル（販路）別販売動向

	全国（N = 52）			北海道（N = 28）			その他地域（N = 24）		
	構成比		前年比	構成比		前年比	構成比		前年比
	08年	09年	09 / 08	08年	09年	09 / 08	08年	09年	09 / 08
量販店	8.7%	9.9%	139.9%	16.4%	16.0%	139.6%	0.2%	0.3%	162.3%
C V S	-	-	-	-	-	-	-	-	-
百貨店	1.8%	1.6%	113.0%	3.2%	2.5%	114.6%	0.2%	0.2%	<u>89.9%</u>
生協	4.2%	4.2%	123.8%	5.7%	5.1%	127.9%	2.6%	2.9%	113.9%
自社直営販売店	28.9%	29.8%	127.0%	18.1%	23.0%	181.9%	40.7%	40.5%	100.0%
土産店、アンテナショップ等	4.8%	4.4%	111.6%	8.1%	6.3%	111.5%	1.2%	1.3%	112.3%
鉄道、高速道、空港等売店	4.1%	3.8%	115.5%	5.8%	4.9%	121.7%	2.2%	2.2%	<u>97.7%</u>
物産展などイベント販売	5.9%	9.8%	206.8%	10.0%	15.4%	220.1%	1.3%	1.2%	<u>92.4%</u>
インターネットなど通信販売	4.9%	5.8%	146.9%	8.5%	8.7%	148.0%	0.9%	1.2%	135.5%
その他小売向け（食品卸含む）	9.4%	7.9%	104.5%	15.2%	11.4%	107.2%	2.9%	2.6%	<u>89.0%</u>
ホテル	0.8%	0.7%	105.0%	1.1%	0.8%	103.1%	0.4%	0.5%	110.2%
レストラン	13.4%	11.1%	101.4%	3.9%	2.9%	107.7%	24.0%	23.9%	100.3%
パン・洋菓子店	11.6%	9.5%	100.7%	1.2%	1.0%	113.8%	23.1%	23.0%	100.0%
喫茶・居酒屋	0.1%	0.1%	103.0%	0.1%	0.1%	<u>69.5%</u>	0.1%	0.2%	155.1%
その他	0.3%	0.2%	<u>99.4%</u>	0.4%	0.3%	107.9%	0.1%	0.1%	<u>69.5%</u>
食品メーカー向け	1.2%	1.0%	109.0%	2.3%	1.7%	109.0%	0.0%	0.0%	360.0%
合計	100.0%	100.0%	123.1%	100.0%	100.0%	143.5%	100.0%	100.0%	100.6%

前年比は、構成比を比較したものではなく、2カ年の販売数量を比較した数値である。

	道東 (N=17)			道央 (N=7)		
	構成比		前年比	構成比		前年比
	08年	09年	09 / 08	08年	09年	09 / 08
量販店	3.9%	2.3%	<u>95.7%</u>	36.7%	41.7%	147.3%
C V S	-	-	-	-	-	-
百貨店	3.7%	2.4%	103.7%	2.7%	2.9%	138.8%
生協	0.2%	0.2%	102.7%	13.3%	13.5%	131.0%
自社直営販売店	23.4%	31.7%	216.5%	4.7%	3.8%	105.9%
土産店、アンテナショップ等	9.9%	6.8%	108.9%	6.4%	5.9%	119.2%
鉄道、高速道、空港等売店	6.2%	4.3%	109.6%	4.5%	5.4%	154.7%
物産展などイベント販売	12.2%	21.7%	283.1%	8.9%	6.9%	<u>99.9%</u>
インターネットなど通信販売	14.8%	13.9%	149.3%	1.2%	1.1%	122.1%
その他小売向け（食品卸含む）	16.1%	10.8%	107.7%	17.1%	14.1%	106.6%
ホテル	1.2%	0.9%	110.9%	0.2%	0.1%	<u>42.6%</u>
レストラン	5.7%	3.6%	100.4%	1.3%	1.5%	149.5%
パン・洋菓子店	0.3%	0.2%	105.2%	0.9%	1.0%	147.3%
喫茶・居酒屋	0.2%	0.1%	<u>56.4%</u>	0.1%	0.1%	107.4%
その他	0.1%	0.0%	100.0%	1.0%	0.8%	107.4%
食品メーカー向け	2.1%	1.3%	102.0%	1.1%	1.2%	144.1%
合計	100.0%	100.0%	159.8%	100.0%	100.0%	129.4%

前年比は、構成比を比較したものではなく、2ヵ年の販売数量を比較した数値である。

表中の 0.0% は 0.1% 未満の実数を意味する。

生産規模別チャンネル別動向

- (1) 生産規模別にチーズ工房が販売しているナチュラルチーズのチャンネル（販路）別販売動向を表 10 に示した。
- (2) 生産規模別で見ると、最も販売している数量の多いチャンネルは生産規模の大小を問わず「自社直営販売店」となっている。なお、完全には言い切れないが、生産規模が大きくなるにつれて「自社直営販売店」経由での販売比率は減少する傾向にある。
- (3) 販売数量が 2 番目に多いチャンネルは、「500kg 未満」、「500kg～1t 未満」、「1t～5t 未満」までが「土産店、アンテナショップ等」であるのに対して、「5t～10t 未満」、「10t～50t 未満」、「50t 以上」になると「その他小売向け（食品卸含む）」や「レストラン」となっており、販売数量が少ない場合は地域の特産品としての販売が中心となるが、一定数量を超えると卸を経由して関東の小売店や外食店といった消費地への配荷が進んでいると見られる。
- (4) 販売数量が 3 番目に多いチャンネルは、生産規模によってばらつきがあるが「生協」が一定の販売ボリュームを有している。

1位
2位
3位

表 -10 生産規模別チーズ工房製ナチュラルチーズのチャネル（販路）別販売動向

	全体			500kg未満			500kg～1t未満		
	構成比		前年比	構成比		前年比	構成比		前年比
	08年	09年	09/08	08年	09年	09/08	08年	09年	09/08
量販店	8.7%	9.9%	139.9%	—	—	—	—	—	—
CVS	—	—	—	—	—	—	—	—	—
百貨店	1.8%	1.6%	113.0%	—	1.9%	—	—	—	—
生協	4.2%	4.2%	123.8%	15.5%	9.7%	100.0%	—	—	—
自社直営販売店	28.9%	29.8%	127.0%	44.7%	42.9%	152.7%	46.1%	47.6%	<u>97.9%</u>
土産店、アンテナショップ等	4.8%	4.4%	111.6%	26.0%	16.7%	102.4%	15.4%	16.3%	100.0%
鉄道、高速道、空港等売店	4.1%	3.8%	115.5%	4.2%	2.8%	108.3%	—	—	—
物産展などイベント販売	5.9%	9.8%	206.8%	3.3%	7.6%	368.7%	—	—	—
インターネットなど通信販売	4.9%	5.8%	146.9%	3.7%	9.6%	409.4%	9.3%	9.2%	<u>93.4%</u>
その他小売向け（食品卸含む）	9.4%	7.9%	104.5%	0.1%	0.6%	663.9%	—	—	—
ホテル	0.8%	0.7%	105.0%	0.1%	0.1%	108.3%	4.0%	3.6%	<u>84.6%</u>
レストラン	13.4%	11.1%	101.4%	2.3%	7.2%	501.7%	13.2%	9.0%	<u>64.8%</u>
パン・洋菓子店	11.6%	9.5%	100.7%	—	—	—	1.2%	1.1%	<u>84.6%</u>
喫茶・居酒屋	0.1%	0.1%	103.0%	—	0.5%	—	8.0%	10.7%	126.9%
その他	0.3%	0.2%	<u>99.4%</u>	—	0.4%	—	2.8%	2.5%	<u>84.6%</u>
食品メーカー向け	1.2%	1.0%	109.0%	—	—	—	—	—	—
合計	100.0%	100.0%	123.1%	100.0%	100.0%	159.3%	100.0%	100.0%	<u>94.7%</u>

前年比は、構成比を比較したものではなく、2カ年の販売数量を比較した数値である。

	1t～5t未満			5t～10t未満		
	構成比		前年比	構成比		前年比
	08年	09年	09/08	08年	09年	09/08
量販店	8.6%	8.9%	109.9%	0.4%	0.4%	<u>92.3%</u>
C V S	—	—	—	—	—	—
百貨店	4.2%	3.4%	<u>86.5%</u>	1.0%	0.9%	<u>86.5%</u>
生協	1.4%	1.5%	109.1%	20.5%	25.6%	114.5%
自社直営販売店	33.1%	33.0%	106.8%	31.0%	30.5%	<u>90.0%</u>
土産店、アンテナショップ等	12.8%	14.0%	117.1%	4.6%	4.4%	<u>86.9%</u>
鉄道、高速道、空港等売店	3.7%	3.4%	100.0%	1.7%	1.8%	<u>98.0%</u>
物産展などイベント販売	5.2%	5.0%	101.7%	1.8%	1.6%	<u>81.4%</u>
インターネットなど通信販売	3.4%	4.0%	123.9%	0.9%	3.1%	304.3%
その他小売向け（食品卸含む）	11.7%	11.6%	105.7%	34.8%	31.6%	<u>83.1%</u>
ホテル	3.2%	3.2%	109.7%	—	—	—
レストラン	6.8%	6.5%	102.3%	0.7%	—	—
パン・洋菓子店	0.4%	0.4%	<u>85.8%</u>	—	—	—
喫茶・居酒屋	0.8%	1.0%	130.9%	0.4%	—	—
その他	4.2%	3.8%	<u>95.9%</u>	—	—	—
食品メーカー向け	0.4%	0.4%	101.3%	2.2%	0.0%	0.0%
合計	100.0%	100.0%	106.9%	100.0%	100.0%	<u>91.5%</u>

前年比は、構成比を比較したものではなく、2ヵ年の販売数量を比較した数値である。

	10 t ~ 50 t 未満			50 t 以上		
	構成比		前年比	構成比		前年比
	08 年	09 年	09 / 08	08 年	09 年	09 / 08
量販店	3.1%	2.8%	94.4%	11.8%	12.9%	147.3%
C V S	—	—	—	—	—	—
百貨店	5.3%	5.9%	116.1%	0.2%	0.2%	147.3%
生協	4.5%	4.3%	99.2%	2.9%	3.1%	147.3%
自社直営販売店	22.9%	21.5%	97.9%	30.4%	31.9%	141.8%
土産店、アンテナショップ等	7.4%	7.6%	106.7%	2.7%	2.4%	118.7%
鉄道、高速道、空港等売店	8.2%	9.0%	115.7%	2.7%	2.4%	118.7%
物産展などイベント販売	10.0%	9.4%	98.5%	4.7%	11.0%	318.1%
インターネットなど通信販売	1.8%	2.2%	124.2%	6.6%	7.2%	148.1%
その他小売向け（食品卸含む）	22.0%	22.2%	105.7%	1.3%	1.5%	147.3%
ホテル	2.2%	2.1%	103.5%	—	—	—
レストラン	6.7%	6.8%	105.8%	18.2%	13.6%	100.9%
パン・洋菓子店	1.7%	1.7%	101.9%	18.1%	13.5%	100.7%
喫茶・居酒屋	0.1%	0.1%	107.4%	—	—	—
その他	0.8%	0.8%	107.4%	—	—	—
食品メーカー向け	3.3%	3.7%	116.5%	0.3%	0.4%	147.3%
合計	100.0%	100.0%	104.6%	100.0%	100.0%	135.2%

前年比は、構成比を比較したものではなく、2ヵ年の販売数量を比較した数値である。

3) チーズ工房が販売しているナチュラルチーズの種類別動向

生産地域別種類別動向

- (1) 生産地域別にチーズ工房が販売しているナチュラルチーズの種類別販売動向を表-11に示した。
- (2) 全国ベースで見た場合、最も販売している数量の多い種類は、2008年、2009年の2年連続で「フレッシュ」(08年36.6% 09年43.5%)となっており、販売数量も伸びている。2番目に多い種類は、2008年は「クリーム」(08年20.2% 09年16.4%)であったが、2009年は「その他」(08年18.1% 09年19.6%)となっている。なお、3番目に多い種類は2008年は「その他」だったが、2009年は「クリーム」となっており、2008年から2009年にかけて「クリーム」が販売数量を0.3%落としたのに対して「その他」が33.3%伸ばしたことで入れ替わっている。また、「ゴーダ」や「チェダー」といった熟成タイプが販売数量を落とす一方、フレッシュモッツァレラ、さけるチーズ、カチヨカヴァロといった「フレッシュ」や「その他」に含まれる比較の日持ちのしないチーズが拡大傾向にある。
- (3) 生産地域別では、最も販売数量の多い種類は北海道、その他地域ともに「フレッシュ」となっている。全体の販売数量に占める「フレッシュ」の構成比を比べると北海道、その他地域ともに2009年は40%前後となるが、2008年から2009年にかけての伸び率が北海道が対前年比196.4%と約2倍の伸びに対して、その他地域は同101.0%となっており、地域差が見られる。
- (4) 販売数量が2番目に多い種類は、北海道が2年連続で「その他」であるのに対してその他地域では2年連続で「クリーム」となっており、販売数量が3番目に多い種類は北海道は2年連続で「カマンベール」であるのに対して、その他地域では2年連続で「ゴーダ」となっており、地域差が見られた。

1位
2位
3位

表 -11 生産地域別チーズ工房製ナチュラルチーズの種類別販売動向

	全国			北海道			その他地域		
	構成比		前年比	構成比		前年比	構成比		前年比
	08年	09年	09/08	08年	09年	09/08	08年	09年	09/08
ゴーダ	11.7%	9.3%	<u>97.8%</u>	12.0%	7.7%	<u>92.9%</u>	11.4%	11.7%	103.4%
チェダー	1.6%	1.3%	<u>99.4%</u>	2.5%	1.8%	<u>99.4%</u>	0.5%	0.5%	<u>98.9%</u>
ブルー	1.3%	1.0%	101.2%	1.8%	1.3%	106.4%	0.6%	0.5%	<u>85.3%</u>
カマンベール	9.4%	8.0%	104.7%	15.1%	10.8%	103.4%	3.3%	3.7%	111.0%
ブリー	1.1%	0.9%	100.0%	2.0%	1.4%	100.0%	-	-	-
クリーム	20.2%	16.4%	<u>99.7%</u>	2.7%	1.8%	<u>97.8%</u>	39.1%	38.7%	<u>99.9%</u>
フレッシュ	36.6%	43.5%	146.3%	33.5%	45.8%	196.4%	39.9%	39.9%	101.0%
シェーブル・羊乳	0.1%	0.1%	138.4%	0.0%	0.1%	233.3%	0.1%	0.1%	104.3%
その他	18.1%	19.6%	133.3%	30.3%	29.3%	138.9%	5.0%	4.8%	<u>96.9%</u>
合計	100.0%	100.0%	123.1%	100.0%	100.0%	143.8%	100.0%	100.0%	100.8%

	道東			道央		
	構成比		前年比	構成比		前年比
	08年	09年	09/08	08年	09年	09/08
ゴーダ	19.0%	11.0%	<u>92.7%</u>	3.2%	2.3%	<u>90.8%</u>
チェダー	0.4%	0.2%	<u>93.8%</u>	-	-	-
ブルー	-	-	-	4.5%	3.7%	106.6%
カマンベール	4.8%	3.2%	106.7%	28.1%	22.4%	103.0%
ブリー	-	-	-	-	-	-
クリーム	2.1%	1.3%	<u>99.0%</u>	1.8%	1.4%	101.3%
フレッシュ	55.8%	72.1%	205.9%	8.4%	6.6%	101.3%
シェーブル・羊乳	0.1%	0.1%	233.3%	-	-	-
その他	17.7%	12.0%	108.0%	54.0%	63.7%	152.7%
合計	100.0%	100.0%	159.6%	100.0%	100.0%	129.4%

前年比は、構成比を比較したものではなく、2カ年の販売数量を比較した数値である。

生産規模別種別動向

- (1) 生産規模別にチーズ工房が販売しているナチュラルチーズの種別販売動向を表-12に示した。
- (2) 生産規模別で見た場合、大きな傾向としては生産規模が大きくなるほど製造するチーズの種類も増えている。また、「500kg未満」から「5t～10t未満」までは「フレッシュ」または「ゴーダ」を最も外部に販売しており、2008年から2009年にかけて「フレッシュ」の販売量が「ゴーダ」のそれを上回るような流れとなっている。
- (3) 「10t～50t未満」では「カマンベール」が最も販売数量が多く、「50t以上」では「クリーム」が2番目に販売数量が大きいなど生産規模特有で販売比率が高い種別も見られる。

1位
2位
3位

表 -12 生産規模別チーズ工房製ナチュラルチーズの種類別販売動向

	全体			500kg未満			500kg～1t未満		
	構成比		前年比	構成比		前年比	構成比		前年比
	08年	09年	09/08	08年	09年	09/08	08年	09年	09/08
ゴーダ	11.7%	9.3%	<u>97.8%</u>	60.1%	43.8%	116.1%	29.8%	23.9%	<u>75.9%</u>
チェダー	1.6%	1.3%	<u>99.4%</u>	-	-	-	-	-	-
ブルー	1.3%	1.0%	101.2%	-	-	-	-	-	-
カマンベール	9.4%	8.0%	104.7%	-	-	-	12.9%	13.6%	100.0%
ブリー	1.1%	0.9%	100.0%	-	-	-	-	-	-
クリーム	20.2%	16.4%	<u>99.7%</u>	-	1.5%	-	-	-	-
フレッシュ	36.6%	43.5%	146.3%	39.9%	45.5%	181.6%	57.3%	62.5%	103.3%
シェーブル・羊乳	0.1%	0.1%	138.4%	-	-	-	-	-	-
その他	18.1%	19.6%	133.3%	-	9.2%	-	-	-	-
合計	100.0%	100.0%	123.1%	100.0%	100.0%	159.3%	100.0%	100.0%	<u>94.7%</u>

前年比は、構成比を比較したものではなく、2カ年の販売数量を比較した数値である。

	1 t ~ 5t 未満			5 t ~ 10t 未満		
	構成比		前年比	構成比		前年比
	08年	09年	09/08	08年	09年	09/08
ゴータ	30.8%	29.5%	101.9%	36.8%	34.8%	88.6%
チェダー	2.4%	2.4%	105.1%	1.9%	1.9%	93.8%
ブルー	1.2%	1.2%	101.7%	-	-	-
カマンベール	13.0%	13.1%	106.9%	14.0%	15.3%	102.9%
ブリー	-	-	-	-	-	-
クリーム	13.5%	13.3%	104.4%	2.5%	1.0%	37.1%
フレッシュ	28.3%	31.0%	116.2%	38.8%	39.5%	95.3%
シェーブル・羊乳	0.9%	1.2%	142.0%	-	-	-
その他	9.9%	8.5%	90.4%	5.9%	7.5%	118.4%
合計	100.0%	100.0%	106.2%	100.0%	100.0%	93.8%

	10 t ~ 50t 未満			50 t 以上		
	構成比		前年比	構成比		前年比
	08年	09年	09/08	08年	09年	09/08
ゴータ	13.4%	12.5%	98.3%	6.0%	4.4%	100.0%
チェダー	5.2%	4.9%	99.1%	0.0%	0.0%	100.0%
ブルー	4.7%	4.6%	101.2%	0.0%	0.0%	100.0%
カマンベール	28.0%	28.6%	106.8%	1.2%	0.8%	85.2%
ブリー	4.3%	4.1%	100.0%	-	-	-
クリーム	1.9%	1.7%	97.4%	30.2%	22.4%	100.0%
フレッシュ	15.8%	17.0%	112.5%	45.4%	52.9%	157.5%
シェーブル・羊乳	0.1%	0.1%	127.9%	-	-	-
その他	26.6%	26.4%	104.0%	17.1%	19.5%	154.1%
合計	100.0%	100.0%	104.7%	100.0%	100.0%	135.2%

前年比は、構成比を比較したものではなく、2カ年の販売数量を比較した数値である。

【参考】

チーズ工房に対するアンケートを実施した中で製造、販売、物流面に関して下記のような回答を得られた。

1. 製造面

- ・ 近年、カチョカヴァロチーズの需要は高まる一方、消費期限の短いフレッシュ系は受注生産へ
- ・ 今後はモッツアレラ、カチョカヴァロ、ゴーダを新たに生産していく
- ・ さけるチーズ、カチョカヴァロの需要が今後見込める
- ・ クリームチーズやさけるチーズに地元の食材をブレンドさせたものが観光客に支持されており、今後増加が見込まれる
- ・ 新商品のカマンベールの製造を増加させる予定
- ・ 温暖な気候にあった種類のチーズを製造したい
- ・ 短期間で熟成できるチーズを製造したい
- ・ モッツアレラ、クリームチーズの製造に注力していく
- ・ (生産数量が少なく) 需要に供給が追いついていないため新たな種類のチーズ作りは考えていない
- ・ チェダーチーズ、ウォッシュチーズの製造に注力していく
- ・ 生産能力が低いいため直営店での販売が中心となっている
- ・ 牛の飼育頭数を減らしたため製造量が減少した一方、山羊のチーズは増加した
- ・ モッツアレラ、リコッタ(ケーキ材料として)の製造に注力していく
- ・ 伸長傾向にあるラクレットに注力していく
- ・ 様相や食べ方から注目度高まったカチョカヴァロが増加した
- ・ 国産のモッツアレラの知名度が上がりそのまま食べる用途はもちろんのこと、加工向けも伸長した
- ・ 羊乳チーズ(ウォッシュタイプ、セミハード)を商品に加えて牛乳と羊乳の両面で展開していく
- ・ 地域としてのチーズブランドの確立を目指しており、販売量は生産開始よりほぼ一定で推移しており、新たな商品開発は検討していない
- ・ 放牧による生乳で作ったゴーダチーズをブランド化する予定
- ・ ブルーチーズを新たに生産予定
- ・ さけるチーズやカチョカヴァロなど調理しやすく食べやすい商品が今後伸びていくと考える
- ・ 欠品が相次ぐほどで増産したカチョカヴァロに一服感が見られるため減産の意向
- ・ 生協から予定以上の注文があり一定期間出荷を休止した

2 . 販売面

- ・ HPでチーズを製造していることを周知することで売上が伸びた
- ・ 自社 HPのオンラインショップ設置によって固定客が定着しつつある
- ・ 外部販売部門を強化したことでさけるチーズの製造量が増加した
- ・ 従来までの卸売経由から通販に販売ウエイトがシフトしているため通販に注力していく
- ・ 空港売店、レストランの食材、アンテナショップでの販売に注力していく
- ・ 国内生産の少ないブルーチーズや山羊のブルーチーズの新規市場を開拓
- ・ 百貨店は販売量が著しく減少したため量販店、観光系に注力した。量販店は取引先は増えた割には伸び悩んだ
- ・ 直営店及び通販に注力していく
- ・ 地元レストランへ出荷することで認知度を高めた
- ・ 山羊のチーズが増えるため地元以外のレストラン向けを増やしていく
- ・ 自社レストランでの使用、直売が増加傾向の一方、ホテル向けは減少傾向
- ・ 百貨店の売上落ち込みから物産展等の販売が今後減少の見込みである。
- ・ チーズの品質を向上させ内容（おいしさ）で数量は少なくともレストランやチーズ専門店の扱い店を増やしていく
- ・ 知名度の上昇により販売が拡大した
- ・ 通販が好調
- ・ 業務用卸向けは単価の面で競合できない部分もあるが“このチーズだから”という消費を確保・維持したい
- ・ 地域のチーズとして地元の量販店、ショップ等での販売増を図り、地域消費を伸ばすことが重要と考えている
- ・ 業務用卸への原料用途、高級 SM、チーズ専門店向けを注力していく
- ・ クリームチーズの宅配で生協が増加した
- ・ 本州の百貨店・量販店に注力していく
- ・ 基本的に消費者との直接販売のみしか考えていない
- ・ 通販に注力していく
- ・ 消費者と直接対話のできる直営店や小売店向けへの販売を増やしていく

3 . 物流面

- ・ 本土への航空便は送料が高いうえに天候不順による欠航も多くネックとなっている
- ・ チーズは要冷蔵品のため直営店からの一般消費者の持ち帰りが極端に制限される
- ・ 得意先からの発注ロットが少ない場合、運賃コストが見合わない
- ・ 関東や首都圏以西への輸送費が道内からの場合高いので混載などで輸送負荷を軽減したい

4 . 国産ナチュラルチーズ製造工房が抱える問題点

チーズ工房が抱える問題点は、製造面、販売面、物流面等、複数挙げられるが、本アンケートで挙げられた定性情報から問題点に言及する。

製造面

(1) フレッシュを中心に日持ちしない商品の生産が限定される

フレッシュ系では商品によっては 1 週間程度しか日持ちしないため、熟成タイプと比較してロス率が高く、生産しづらい面が見られる

(2) 需要に供給が追いついていない

年間の生産数量が数 100kg の小規模なチーズ工房では需要に供給が追いつかず機会損失が発生している。また、一定量を安定して販売することが難しいことから販路が直営店に留まったり、販売休止に追い込まれてしまうケースがある

販売面

(1) 取引実績のある業態では売上が伸び悩んでいる

新規での導入によって各販路とも販売数量は伸長傾向にあるが、既存取引先については量販店、百貨店、ホテル向けなどは苦戦傾向にある。

物流面

(1) 配送料が高い

地産地消ではなく、消費地となる関東等へ出荷する場合は物流コストの負担が重くなっている。

なお、本調査での第 5 章「国産ナチュラルチーズの物流網整備」に連動する形で、現在のチーズ工房が抱える物流面での問題をアンケートで複数回答してもらったところ、結果は表 13 のとおりとなった。

生産地域別

- ・ 前提論として「物流面に関しての障害は特に感じない」の該当率を地域別に比較すると、北海道が 39.3%であるのに対して、その他地域が 50.0%となり、北海道のチーズ工房のほうが物流面で問題を抱えている比率が高い。
- ・ 物流面に関する問題点として最も挙げられたのは「配送料が高い」であった。地域別で比較すると北海道（57.1%）、その他地域（37.5%）となり、道外への長距離輸送が含まれる分、北海道のチーズ工房のほうが物流コストがネックになっていることが示唆される。
- ・ 次いで「輸送中の温度管理に不安がある」が問題点として挙げられており、こちらも北海道（21.4%）、その他地域（12.5%）と北海道のほうが比率が高い結果となった。北海道での 3 番目の問題点として挙げられた「輸送時間がかかりすぎる」、「船や航空便などの就航が天候不順等で中止となり製品が傷む（または商品価値が無くなる）」も踏まえると、配送途中の荷物の積み下ろしや就航便の中止、遅延の待機時の温度管理などで問題が生じている可能性が高い。
- ・ なお、その他地域では、「チーズ工房までの運送業者の引取りが無く運送業者の受付窓口までへの自家配送が大変」という問題が 3 番目に多い問題として挙げられた。

1位
2位
3位

表 13 生産地域別チーズ工房製ナチュラルチーズの物流面での問題

	全国 (N = 52)		北海道 (N = 28)		その他地域 (N = 24)	
	回答数	回答率	回答数	回答率	回答数	回答率
1 . 配送料が高い	25	48.1%	16	57.1%	9	37.5%
2 . (引き取り業者がない場合) 製造場所から運送業者の倉庫 (受付窓口) までの自家配送が大変	2	3.8%	—	—	2	8.3%
3 . (引き取り業者がいる場合) 運送業者の引き取り回数が少ない、時間の融通が利かない	2	3.8%	2	7.1%	—	—
4 . (引き取り業者がいる場合) 運送業者の引き取り最低物量が大きすぎて毎回配送できない	—	—	—	—	—	—
5 . 輸送中の温度管理に不安がある	9	17.3%	6	21.4%	3	12.5%
6 . 輸送時間がかかりすぎる	3	5.8%	3	10.7%	—	—
7 . 船や航空便などの発着便数が少ない	2	3.8%	2	7.1%	—	—
8 . 船や航空便などの就航が天候不順等で中止となり製品が傷む (または商品価値が無くなる)	4	7.7%	3	10.7%	1	4.2%
9 . その他	2	3.8%	1	3.6%	1	4.2%
10 . 物流面での障害は特に感じない	23	44.2%	11	39.3%	12	50.0%

	道東 (N = 17)		道央 (N = 7)	
	回答数	回答率	回答数	回答率
1 . 配送料が高い	10	58.8%	4	57.1%
2 . (引き取り業者がない場合) 製造場所から運送業者の倉庫 (受付窓口) までの自家配送が大変	-	-	-	-
3 . (引き取り業者がいる場合) 運送業者の引き取り回数が少ない、時間の融通が利かない	1	5.9%	-	-
4 . (引き取り業者がいる場合) 運送業者の引き取り最低物量が大きすぎて毎回配送できない	-	-	-	-
5 . 輸送中の温度管理に不安がある	4	23.5%	1	14.3%
6 . 輸送時間がかかりすぎる	2	11.8%	1	14.3%
7 . 船や航空便などの発着便数が少ない	2	11.8%	-	-
8 . 船や航空便などの就航が天候不順等で中止となり製品が傷む (または商品価値がなくなる)	3	17.6%	-	-
9 . その他	-	-	1	14.3%
10 . 物流面での障害は特に感じない	7	41.2%	2	28.6%

生産規模別

- ・ 前提論として「物流面に関しての障害は特に感じない」の該当率を生産規模別に比較すると「500kg～1t未満」が66.7%と最も高く、次いで「5t～10t未満」が50.0%となった。「50t以上」は33.3%と該当率が最も低かった。
- ・ 生産規模の大小を問わず、具体的な問題点として最も挙げられたのは「配送料が高い」であった。該当率で見ると「500kg未満」が70.0%と最も高い結果となった。生産数量が少ないことから大口ユーザーの注文は少なく、小口での配送となるため物流コストが高くなっているものと見られる。
- ・ その他としては生産規模によって異なるが「輸送中の温度管理に不安がある」が多く挙げられた。

1位
2位
3位

表 14 生産規模別チーズ工房製ナチュラルチーズの物流面での問題

	全体 (N = 52)		500kg未満 (N = 10)		500kg～1t未満 (N = 3)	
	回答数	回答率	回答数	回答率	回答数	回答率
1. 配送料が高い	25	48.1%	7	70.0%	1	33.3%
2. (引き取り業者がない場合) 製造場所から運送業者の倉庫(受付窓口)までの自家配送が大変	2	3.8%	—	—	—	—
3. (引き取り業者がいる場合) 運送業者の引き取り回数が少ない、時間の融通が利かない	2	3.8%	1	10.0%	—	—
4. (引き取り業者がいる場合) 運送業者の引き取り最低物量が大きすぎて毎回配送できない	—	—	—	—	—	—
5. 輸送中の温度管理に不安がある	9	17.3%	1	10.0%	—	—
6. 輸送時間がかかりすぎる	3	5.8%	1	10.0%	—	—
7. 船や航空便などの発着便数が少ない	2	3.8%	—	—	—	—
8. 船や航空便などの就航が天候不順等で中止となり製品が傷む(または商品価値がなくなる)	4	7.7%	—	—	—	—
9. その他	2	3.8%	—	—	—	—
10. 物流面での障害は特に感じない	23	44.2%	4	40.0%	2	66.7%

	1t ~ 5t 未満 (N = 20)		5t ~ 10t 未満 (N = 6)	
	回答数	回答率	回答数	回答率
1 . 配送料が高い	8	40.0%	3	50.0%
2 . (引き取り業者がない場合) 製造場所から運送業者の倉庫 (受付窓口) までの自家配送が大変	2	10.0%	—	—
3 . (引き取り業者がいる場合) 運送業者の引き取り回数が少ない、時間の融通が利かない	—	—	—	—
4 . (引き取り業者がいる場合) 運送業者の引き取り最低物量が大きすぎて毎回配送できない	—	—	—	—
5 . 輸送中の温度管理に不安がある	5	25.0%	—	—
6 . 輸送時間がかかりすぎる	—	—	1	16.7%
7 . 船や航空便などの発着便数が少ない	—	—	1	16.7%
8 . 船や航空便などの就航が天候不順等で中止となり製品が傷む (または商品価値がなくなる)	2	10.0%	—	—
9 . その他	—	—	—	—
10 . 物流面での障害は特に感じない	9	45.0%	3	50.0%

	10t ~ 50t 未満 (N = 10)		50t 以上 (N = 3)	
	回答数	回答率	回答数	回答率
1 . 配送料が高い	5	50.0%	1	33.3%
2 . (引き取り業者がない場合) 製造場所から運送業者の倉庫 (受付窓口) までの自家配送が大変	—	—	—	—
3 . (引き取り業者がいる場合) 運送業者の引き取り回数が少ない、時間の融通が利かない	1	10.0%	—	—
4 . (引き取り業者がいる場合) 運送業者の引き取り最低物量が大きすぎて毎回配送できない	—	—	—	—
5 . 輸送中の温度管理に不安がある	3	30.0%	—	—
6 . 輸送時間がかかりすぎる	1	10.0%	—	—
7 . 船や航空便などの発着便数が少ない	1	10.0%	—	—
8 . 船や航空便などの就航が天候不順等で中止となり製品が傷む (または商品価値がなくなる)	2	20.0%	—	—
9 . その他	1	10.0%	1	33.3%
10 . 物流面での障害は特に感じない	4	40.0%	1	33.3%

5 . 国産ナチュラルチーズ製造工房の今後に向けた課題

今回のチーズ工房のアンケート調査で浮かび上がった課題を以下にまとめた。

フレッシュを中心とした日持ちのしない種類のチーズの配送リードタイムの短縮化
店頭陳列時間が長くなれば販売の確率が高まることから、日持ちのしない種類のチーズ
に関しては輸送時間の短縮はもちろんのこと、早朝・深夜便などを駆使し、実質的な店
頭陳列時間を延長することが求められる。ロスを考慮して日持ちを求める流通側の要望
を受けて添加物を加えることで日持ちを伸ばす取り組みも見られるが、熟成チーズには
ない“出来立ての鮮度感”は輸入ナチュラルチーズに対しての差別化ポイントとなるた
め、直接食べる用途の商品はできる限り添加物等を加えない対応が望まれる。

独自性を発揮したチーズづくり

フレッシュタイプのモッツアレラ、カチョカヴァロ、さけるチーズを今後注力して製造
していくチーズ工房が多数見られたが、一部では既にカチョカヴァロの減産を計画して
いる工房も存在している。すでに売れている商品を後ろから追従することも売上増を
図るためには必要となることもあるが、同じ製法で勝負を仕掛けても二番煎じとなり、本
家に勝つことはない。フォロワーとして後ろから追従する際には、新たなフレーバー展
開を行う、包材に変化をもたらすなどの工夫によって独自性を持った商品に仕上げる視
点も必要である。また、消費者のニーズを踏まえ、生産数量が少なく競合が少ないチ
ーズの製造にあえて挑戦することも肝要である。特に流通側からは販売ロスの確率が低い
日持ちのするナチュラルチーズに対するニーズが強く、工房からの提案に期待する声
が寄せられている。

新規取引先の開拓

既存取引先では販売の伸び悩みが見られることから、国産ナチュラルチーズの普及拡大
のためには新規取引先の開拓が重要となる。そのため地元向けの販売で一定の知名度を
持つようになった複数のチーズ工房が協力して本州の量販店などの消費地へアプローチ
を行う新規開拓が必要と思われる。また、顧客とのやり取りが直接できる通販は消費者
ニーズを把握しやすいため通販が販路として有望と思われる。

配送コストの低減

北海道から消費地となる関東や関西への輸送は輸送コストがかさむことから、近隣の同
業者でまとめて混載便を利用するなど配送コストを引き下げることによって製品単価を引き下
げるとともに、それによる売上促進、収益性の向上につなげることが求められる。

第4章 国産ナチュラルチーズの販路拡大に向けた 各チャネル別実態

- ・ ここでは、チーズ工房のチーズの有力な販売先となりうる交通系売店などを中心とした特殊ルートチャネルの動向についてまとめるものとする

- 1．駅売店
- 2．高速道路売店
- 3．空港売店
- 4．道の駅
- 5．アンテナショップ・物産店
- 6．主要業者一覧

1. 駅売店

市場概要

a. 市場規模（販売額）

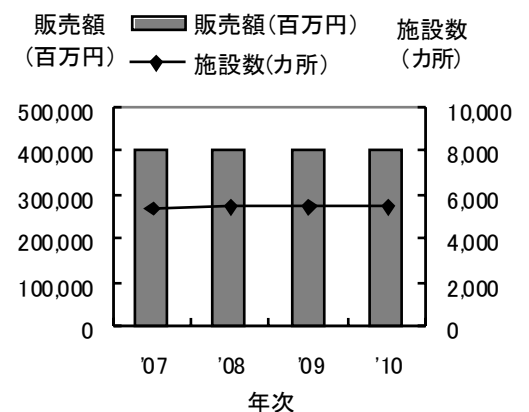
表 -1 駅売店市場規模推移

単位：百万円

年次	販売額	対前年比	施設数	対前年比	1施設 当たり 売上高
2007	400,500	—	5,405	—	74.1
2008(見込)	399,500	99.8%	5,410	100.1%	73.8
2009(予測)	402,500	100.8%	5,450	100.7%	73.9
2010(予測)	404,000	100.4%	5,470	100.4%	73.9

出典：富士経済「有望特殊ルート徹底調査 2010」をもとに算出

図 -1 駅売店市場販売額・伸長率推移



b. 市場の特徴

- ・ 当該市場は JR 駅内売店、地下鉄売店、私鉄売店を対象としている。
- ・ 駅売店市場では、JR 駅内売店は“駅ナカ”ブームなどから拡大傾向が進んでいるものの、地下鉄売店、私鉄売店は減少基調となっている。
- ・ JR 駅内売店では、従来型のキヨスクタイプの店舗が年々減少する一方、CVS タイプの店舗が増加している。これによってタバコや雑誌を主力とした商品構成から、雑貨や菓子など幅広い顧客層を取り込む品揃えに変化してきており、多様な商品を扱うようになってきている。また、電子マネーの対応も利便性の向上につながっている。
- ・ 地下鉄売店では、売場面積の制約から CVS 型の品揃えが豊富な売店を多数設置することが困難なため、駅近隣の CVS などに需要を奪われる形で市場は減少している。こうした状況から近年は売店の展開が困難な場所に自販機とベンチを並べた自動販売機ステーションを設置し、休憩場所として提供する取り組みが見られる。
- ・ 私鉄売店では、不採算店舗の廃止が進められており、JR のように CVS 型店舗の設置や東京地下鉄が展開する「Echika」のような複合商業施設の設置が進んでおり、今後は徐々にではあるが市場は回復していくものと思われる。

ナチュラルチーズの販売実態

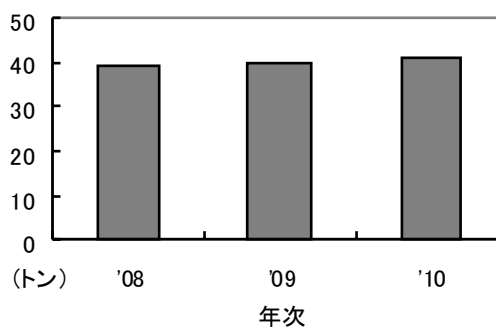
表 1-2 駅売店におけるナチュラルチーズの販売量

単位：トン

年次	販売量	対前年比
2008	39	—
2009（見込）	40	102.6%
2010（予測）	41	102.5%

出典：富士経済がヒアリング調査をもとに算出

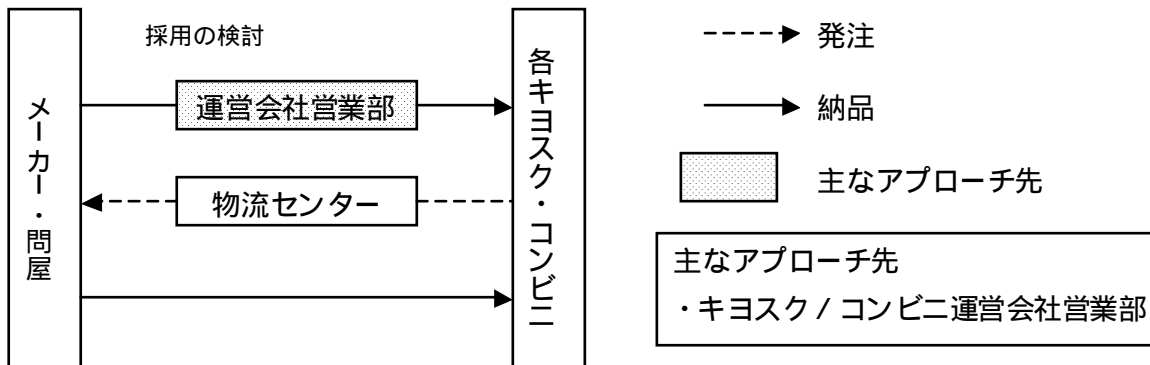
図 1-2 駅売店におけるナチュラルチーズの販売量



- (1) 当該市場では、キヨスクや JR 東日本リテールネットが展開する「NEWDAYS」のような CVS 型の店舗が販売店の中心となる。チーズの販売実態としてはサラリーマンのつまみ需要として大手乳業メーカーのさけるチーズやプロセスチーズである 6P、ベビーチーズなどが売上の圧倒的大半を占めており、ビールとの併売も多い。一方、チーズ工房製のチーズはほとんど販売されていない。
- (2) 2008 年は主に大手乳業メーカーの値上げ、容量変更、ならびに商品数の絞り込みからプロセスチーズは量額ともに実績減となったのに対し、ナチュラルチーズは販売個数を維持し、金額では伸長した。
- (3) 2009 年はプロセスチーズはベビーチーズは好調もその他が苦戦のためトータルでは減少の見込みである一方、ナチュラルチーズはさけるチーズが好調なことから続伸が見込まれる。
- (4) 一方、チーズ工房製チーズは北海道の JR 駅内にある土産専門店等で販売が行われているが、それさえも特定の店舗のみに配荷が限られている。北海道駅構内にある某土産店では、札幌西店はチーズの取り扱いはあるが、札幌東店や帯広店での取扱いは無い。また、JR 及び市営地下鉄の通常の売店においては、一部「白い恋人」のような菓子の土産商品の取扱いはあるが、チーズに関しては基本的に大手乳業メーカーの取り扱いとなっている。

流通構造

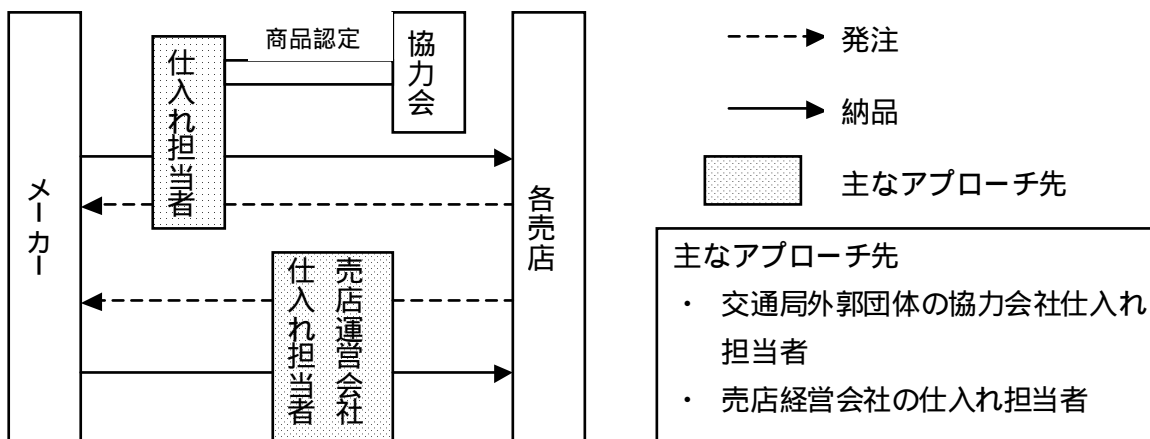
図 -3 駅売店市場における流通構造



出典：富士経済「有望特殊ルート徹底調査 2010」

- (1) JR 各社は駅内売店の運営会社を各エリアごとに分割しており、アプローチ先は CVS やキヨスクの運営会社の営業部となる。
- (2) なお、旧来型のキヨスク型の担当者と CVS 型の担当者が異なる場合と同一の場合がある。

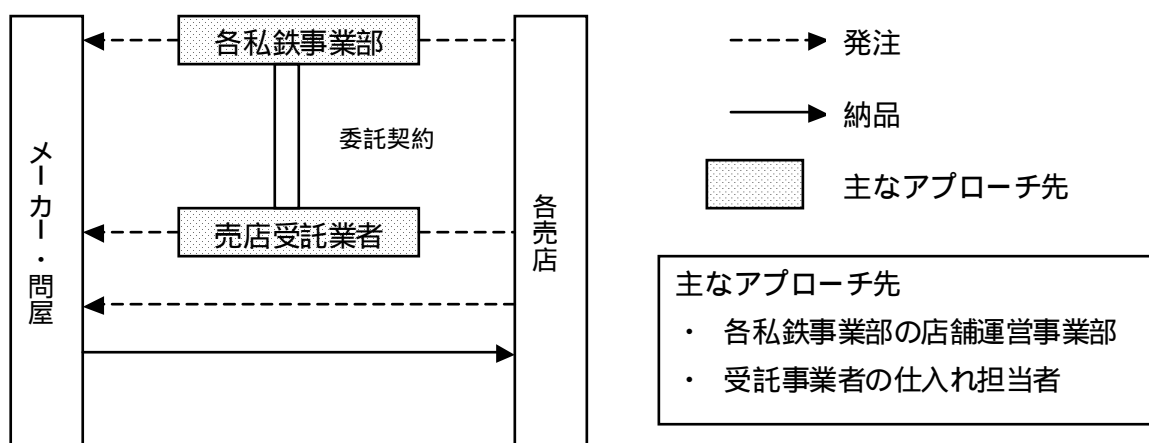
図 -4 地下鉄売店市場における流通構造



出典：富士経済「有望特殊ルート徹底調査 2010」

- (3) 地下鉄売店の運営は、交通局の外郭団体である協力会が運営している場合と外部経営会社へ委託しているケースがある。
- (4) 協力会が運営している場合は、協力会における仕入れ担当者がアプローチ先となり、外部委託の場合は、委託先経営会社の売店担当、仕入れ担当が商品決定権を持つ。

図 -5 私鉄売店市場における流通構造



出典：富士経済「有望特殊ルート徹底調査 2010」

- (5) 私鉄売店は売店の店舗運営を行う事業部が設けられているケースと業務委託を行うケースがある。そのためアプローチ先としては売店運営事業部、または委託仕入先担当者となる。
- (6) なお、1つの路線に複数の委託業者が介在することもあり、その場合は各々の仕入担当者にアプローチする必要がある。

チャンネル開拓のポイント

- (1) 商品戦略面では、大手乳業メーカーに対しては、おつまみ需要を満たすタイプのチーズ詰め合わせ（白カビ・ウォッシュ・ゴーダなど）といった手軽な価格の小袋タイプや詰め合わせの中にサラミなどチルド畜肉系を混ぜているものを望む声が聞かれた。
- (2) 一方、チーズ工房製チーズに関しては牧場の乳を使用したフレッシュ感のあるチーズや白カビ・ウォッシュ系など通常あまりCVSに流通していない手軽に楽しめるチーズでさらにご当地の名前を冠した差別化の図れる商品を望む声が聞かれた。チーズ工房製のチーズ（＝地場商品）を地産地消の目的で取扱は推進していきたい意向はあるが、現場仕入がメインとなると考えられるため、配給エリア（店舗）が限定されることが障害と考えているリテラーも見られた。

- (3) 東京駅の地下駅構内にある商業施設「グランスタ」では 2009 年 10 月より生ハム・チーズを主軸としたテイクアウト店が開店している。テナント誘致担当者が生ハム・チーズでの店舗展開を考え、出店となった。現在は輸入チーズのみを販売しており、現時点では国産チーズのテナント展開は考えていないが、可能性はあるのではないかとのことである。その際は、既存店舗が生ハムとのセット販売で成功したように、何かプラスがあると売しやすい。また専門店であっても、蜂蜜専門店等が成功を収めている例を考慮すれば、国産チーズの専門店でも成功の望みはある。その場合は売り方が大切で、一つ定番商品を作って流行させた後、その後プラスで派生商品を展開させると良いのではとの声が聞かれた。

今後の方向性

- (1) いわゆる 1,000 円高速の影響から観光地を中心に鉄道利用者の減少が予想される。こうした市場環境の下で、通常のキヨスク、CVS 型店舗においては従来通りのつまみ商品が中心となるため大手乳業メーカーの NB 品中心の構成が続くと思われるが、料理タイプも需要喚起という意味では見過ごせないとの声が聞かれた。また、チーズ輸入価格は上昇傾向であるので、国産ナチュラルチーズの割高感が薄れていくと思われる為、国産ナチュラルチーズは品揃えとしては外せないものになると見られる。
- (2) 2010 年 1 月に東日本旅客鉄道が高級 SM として著名な紀ノ国屋の株式を取得し、子会社化することを発表した。そのため今後は流動人口の多い“駅ナカ”、駅近郊に高級小売業態の出店が期待されるため単価の高いチーズ工房製チーズにとっては有望な販路の 1 つになると見られる。

2. 高速道路売店

市場概要

a. 市場規模（販売額）

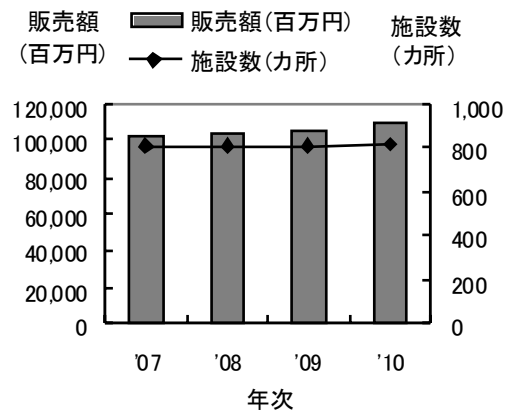
表 -3 高速道路売店市場規模推移

単位：百万円

年次	販売額	対前年比	施設数	対前年比	1施設 当たり 売上高
2007	103,000	—	811	—	127.0
2008(見込)	103,500	100.5%	812	100.1%	127.5
2009(予測)	106,000	102.4%	813	100.1%	130.4
2010(予測)	110,000	103.8%	815	100.2%	135.0

出典：富士経済「有望特殊ルート徹底調査 2010」をもとに算出

図 -6 高速道路売店市場販売額・伸長率推移



b. 市場の特徴

- ・ 運営会社が民営化されたことに伴い、施設の収益性向上を図るべく地域色を打ち出した名産品の充実、レイアウトの刷新などが進んでおり、利用客は増加傾向にある。
- ・ 2009年から ETC 車両における高速料金割引（いわゆる 1,000 円高速）の影響が利用客数の大幅な拡大につながっている。

ナチュラルチーズの販売実態

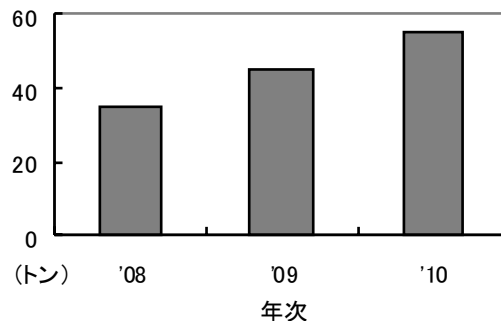
表 -4 高速道路売店におけるナチュラルチーズの販売量

単位：トン

年次	販売量	対前年比
2008	35	—
2009(見込)	45	128.6%
2010(予測)	55	122.2%

出典：富士経済がヒアリング調査をもとに算出

図 -7 高速道路売店におけるナチュラルチーズの販売量

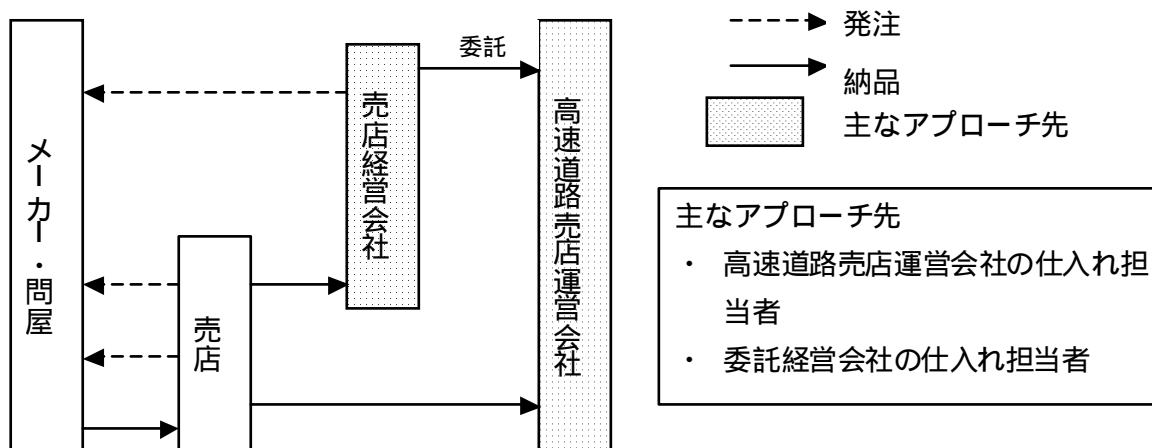


- (1) 当該市場では、大半がチーズ工房製チーズの販売実績となっている。ただし、CVS が SA・PA 施設の店舗運営を受託しているケースでは、CVS 型店舗が展開されているため大手乳業メーカーの NB チーズも一部配荷されている。

- (2) 一般的にいえばトイレ、休憩所、売店等のある PA に対して SA は前述に加えてガソリンスタンドやレストランなどより施設が充実する傾向があるため利用者数の多さから販売個数も比例して多いが、近年は両者の違いは無くなりつつある。
- (3) チーズの販売個数には地域による差異が大きく、冬場において北海道のある SA・PA では月販 200 個、東北のある SA・PA では月販 1,000 個、長野のある SA・PA では月販 80~90 個となっている。施設の設置場所が上り線か下り線かで扱うメーカーは同じでも商品数や商品構成が異なり、観光シーズンになると冬場の 2 倍程の売れ行きとなる施設も見られる。
- (4) 販売量はいわゆる 1,000 円高速の恩恵から全体的に拡大傾向にあり、2 倍近く伸ばした施設も見られる。

流通構造

図 -8 高速道路売店市場における流通構造



出典：富士経済「有望特殊ルート徹底調査2010」

- (1) 高速道路売店の経営スタイルには直営と委託があり、直営では売店運営会社の仕入担当者が商品の採用権を持っている。
- (2) 一方、売店運営を委託しているケースでは売店経営会社に商品の決定権があるため、同社仕入担当者がアプローチ先となる。

チャネル開拓のポイント

- (1) SA・PA 施設が現在販売しているチーズ工房製のチーズを扱うようになった理由としては、SA・PA に最も近く地元の特産として PR しやすかったとの声が大半であった。したがって、まだ SA・PA に販売していないチーズ工房にとっては近隣 SA・PA にアプローチすることが肝要である。
- (2) 近隣に SA・PA が無い場合は、買い忘れ需要に対応した隣県の SA・PA へのアプローチが有効と思われる。例えば、宮城県の SA・PA であれば上り線は福島行きとなるため岩手産土産を置く傾向があり、下り線であれば逆に岩手行きとなるため福島産の土産を置く傾向がある。この買い忘れ需要を抑えたり、あるいは関東からの帰省客を狙うのであれば帰省先から自宅へ戻る際の上り線（東京行き）の SA・PA にアプローチを絞ることも有効である。
- (3) 現在チーズ工房製チーズを販売している SA・PA では自社（チーズ工房社）専用の冷蔵庫を売店に設置したり、牧場・農場といった形で乳製品をコーナー化して販売したり、試食販売の実施などを行っており、こうした取り組みが有効と思われる。
- (4) 欲しいチーズの種類としてはその場でも食べられるようなつまみのようなチーズが挙げられた。大半の SA・PA には宅配便ならびに保冷材が完備されているが、宅配便が設けられていない箇所も見受けられた。観光バスで団体が SA・PA を利用した場合、帰りの便であれば保冷材で数時間の冷蔵保存は可能であるが、これから観光地に向かう便の場合は、土産用に購入しても荷物になったり長時間の冷蔵保存が難しい。そのためその場やバスの中で食べられるような食べきりタイプのチーズ工房製チーズの需要は高いと思われる。

今後の方向性

- (1) 2010年6月より将来的な高速道路無料化に向けて、37路線・50区間、計1,626kmの高速道路の無料化の社会実験が開始される予定となっている。ETC搭載の有無や時間帯・曜日は問わないため同エリア上に設置されている施設は利用客数の増加が期待される。

三大都市圏及び札幌、仙台、広島、福岡の各都市圏内の路線及びこれを相互に連絡する路線、並びにこれと県庁所在地を結ぶ路線は対象外

- (2) 高速道路無料化の社会実験に伴い、現状の高速道路全体を対象とした上限1,000円の割引制度は廃止の見通しであるが、無料化対象外の路線においても割引条件を引き上げて何らかの施策が採られる余地があり、今後も市場にとっては追い風になると思われる。

3. 空港売店

市場概要

a. 市場規模（販売額）

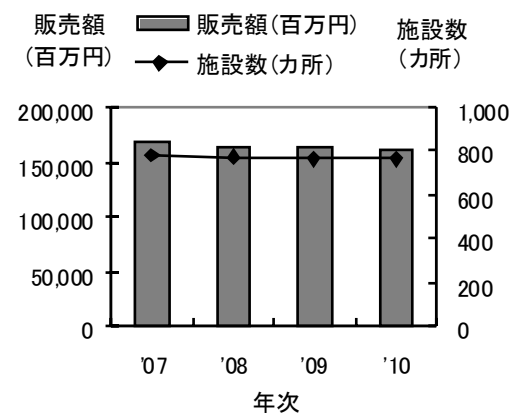
表 -5 空港売店市場規模推移

単位：百万円

年次	販売額	対前年比	施設数	対前年比	1施設 当たり 売上高
2007	166,500	—	780	—	213.5
2008(見込)	164,500	98.8%	770	98.7%	213.6
2009(予測)	163,000	99.1%	765	99.4%	213.1
2010(予測)	162,500	99.7%	765	100.0%	212.4

出典：富士経済「有望特殊ルート徹底調査 2010」をもとに算出

図 -8 空港売店市場販売額・伸長率推移



b. 市場の特徴

- ・ 当該市場は空港利用者の減少を受け、販売額、施設数ともに減少傾向にある。2008年も経済不況や新型インフルエンザの影響から空港利用者数や就航便数は減少している。
- ・ 2010年には航空会社大手である日本航空が経営破たんとなっており、地方空港の就航便数の減少の可能性など市場の行方は不透明さを増している。

ナチュラルチーズの販売実態

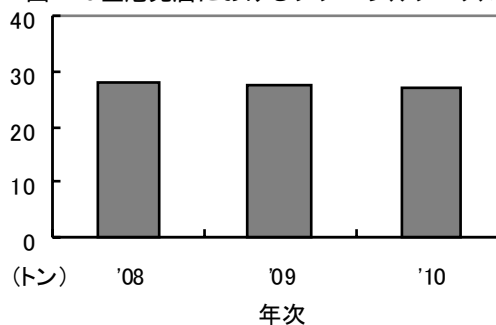
表 1-6 空港売店におけるナチュラルチーズの販売量

単位：トン

年次	販売量	対前年比
2008	28.0	—
2009（見込）	27.5	98.2%
2010（予測）	27.0	98.2%

出典：富士経済がヒアリング調査をもとに算出

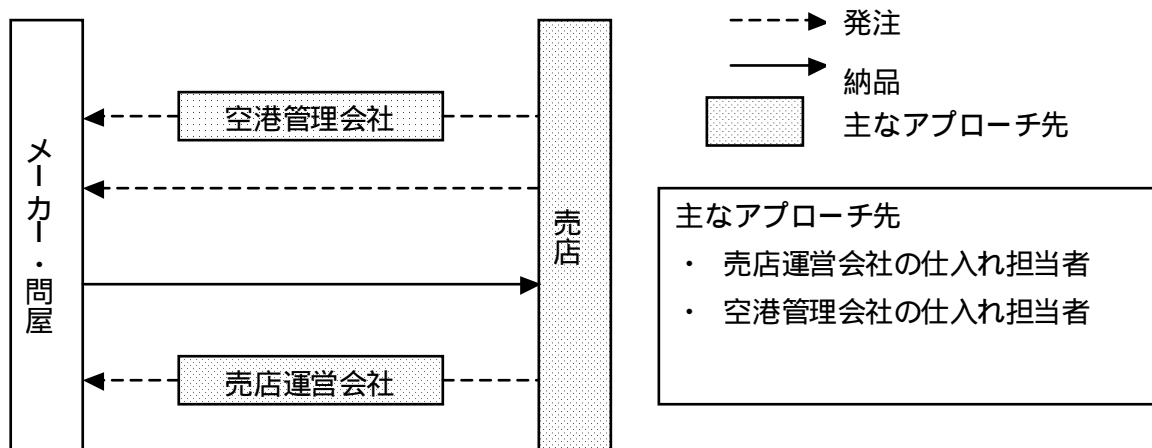
図 1-9 空港売店におけるナチュラルチーズの販売量



- (1) 当該市場では近年は CVS 型の店舗も増えていることから大手乳業メーカーのつまみ需要に対応するようなパーソナル商品も増えているものの、基本的には土産用のチーズ工房製チーズが販売の中心となっている。
- (2) また、実質的には北海道の各空港、とりわけ新千歳空港での販売が実績の大半を占めている。種類としてはカチョカヴァロやカマンベールが売れ筋となっている。
- (3) 物販店 1 店舗当たりの販売個数を比較すると月販ベースで新千歳空港は他の北海道内の空港売店の 5 倍から 8 倍になるケースも見られる。新千歳空港は多くの物販店があることから北海道の他の空港と空港全物販店ベースでの販売個数を比較すると圧倒的な差が生じている。
- (4) 北海道の場合、ハイシーズンとオフシーズンの観光客数に大きな違いがあり、ハイシーズン 4 ヶ月とオフシーズン 8 ヶ月が同じくらいの観光客数となっている。そのため年間の販売量も観光客数の増減に左右されている。なお、空港利用者数の減少によって売店自体が減少傾向にあるためチーズの販売量も減少している。
- (5) 売店によっては雑貨や常温食品のみで冷蔵設備が無いところも多く、冷蔵設備を設けて在庫管理を行うなどの手間が売店担当社の負担となっている。また現在チーズを販売している売店もそのチーズにこだわりがあるというよりも仕入先が複数の乳製品を扱っているため、結果的に乳製品の 1 商品としてチーズを扱っているという側面が大きい。

流通構造

図 -10 空港売店市場における流通構造



出典：富士経済「有望特殊ルート徹底調査2010」

- (1) 空港売店は、管理会社及びその関連会社が運営しているケースと外部チェーン店が入居しているケースがある。
- (2) 売店運営が空港管理会社及びその関連会社の場合は管理会社仕入担当者または運営会社仕入担当者が商品選択を主導している。一方、外部入居チェーン店ではその運営会社仕入担当者がアプローチ先となる。

チャネル開拓のポイント

- (1) 通常、空港売店の立地は、その空港を管理する会社、またはその関連会社が運営する店舗を人の流れが集まりやすいところに設置するケースが多いため、集客の見込める空港管理会社が管理する売店にアプローチすることが肝要と考えられる。
- (2) またテナント入居型の店舗の場合、空港はテナント賃料が高いこともあって、取扱商品を厳選する傾向が強い。そのためチーズに限らないが商品に独自性が無いと単品での売り込みは難しく、また欠品による機会損失を避けられるだけの安定供給が必須である。
- (3) 要望としては、例えば北海道産チーズを複数集めたワゴン販売や、ワインとチーズの組み合わせ提案などの売場提案が挙げられた。なお、単品としては明太チーズやワインを練りこんだチーズなど各地のご当地感を訴求した商品が望ましいとの声が挙げられたがチルド売場にチーズが1品だけ配荷されていると違和感があるため単品販売は難しい。
- (4) 羽田空港に関しては各地の物産品を期間限定フェアで取り扱う情報発信基地としての役割も果たしている。過去に花畑牧場の「生キャラメル」やロイズコンフェクトの「生チョコレート」などが展開されており、地元空港で目玉商品となれば他の空港での販売にもつながる余地がある。

今後の方向性

- (1) 空港の土産は家庭内消費もあるが、ビジネスマンの出張の土産としてかさがあり、大人数に配れる菓子が中心でありチーズは商材としては厳しいとの声が聞かれた。また、日本航空の経営破たんなどから利用客数の減少が予想され、今後も難しい市場環境が続くと推察される。
- (2) なお、空港で販売されている土産菓子では常にチーズケーキが売上の上位に来る空港が多いため、土産菓子用の原料としてクリームチーズなどの製菓用チーズを地場の製造業者に販売することも重要になると考えられる。

4 . 道の駅

市場概要

a. 市場規模（販売額）

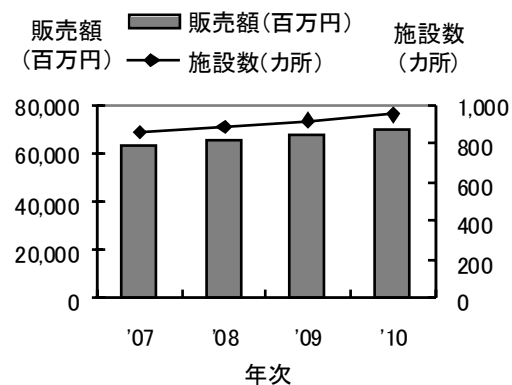
表 -7 道の駅市場規模推移

単位：百万円

年次	販売額	対前年比	施設数	対前年比	1施設 当たり 売上高
2007	62,500	—	860	—	72.7
2008(見込)	65,000	104.0%	890	103.5%	73.0
2009(予測)	67,500	103.8%	920	103.4%	73.4
2010(予測)	70,000	103.7%	950	103.3%	73.7

出典：富士経済「有望特殊ルート徹底調査 2010」をもとに算出

図 -11 道の駅市場販売額・伸長率推移



b. 市場の特徴

- ・ 当該市場は、地域の連携と情報発信の拠点として道の駅事業に注力する自治体の増加に伴い、販売額、施設数は拡大傾向にある。
- ・ 従来の道の駅の利用者はシニア層が中心であったが、高速道路料金の割引による自動車を使用した国内旅行者の増加を受けて、休日のドライブの長距離化が進みファミリーでの利用も増加傾向にある。

ナチュラルチーズの販売実態

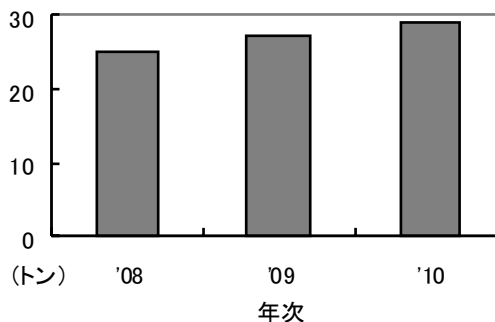
表 -8道の駅におけるナチュラルチーズの販売量

単位：トン

年次	販売量	対前年比
2008	25	—
2009(見込)	27	108.0%
2010(予測)	29	107.4%

出典：富士経済がヒアリング調査をもとに算出

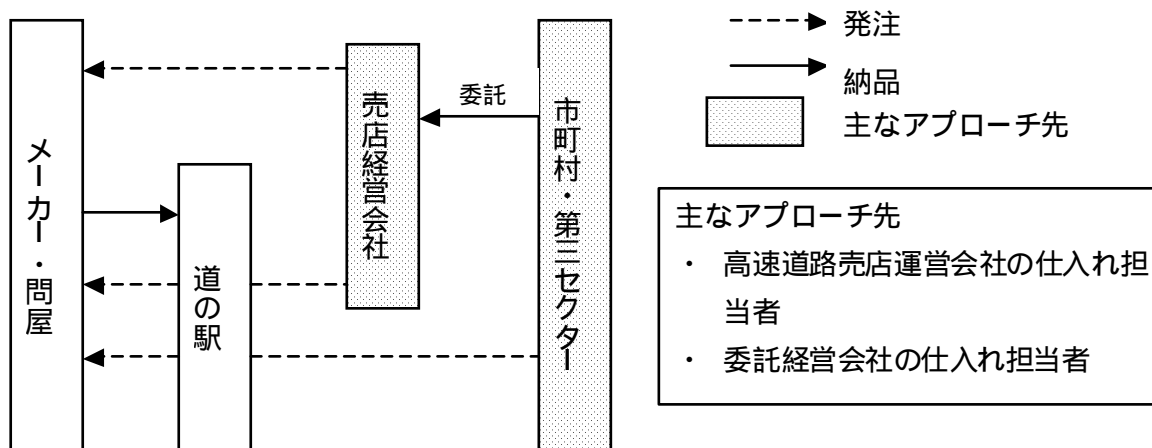
図 -12道の駅におけるナチュラルチーズの販売量



- (1) 当該市場も大半がチーズ工房製チーズの販売実績となっており、特に同一市町村内にあるチーズ工房のチーズのみを扱うケースが多い。道の駅も地元民の利用が中心である施設と観光客・ビジネスマン等の利用が中心である施設に大別され、観光客が利用する場所は1,000円高速の派生効果として利用が増える傾向にあり、結果として販売量も増加している。
- (2) 販売個数はまちまちであるが、岩手のある道の駅では1ヶ月で150個程、また北海道のある道の駅でも1ヶ月で150個程(観光シーズンでは4倍くらい)となっている。

流通構造

図 -13 道の駅市場における流通構造



出典：富士経済「有望特殊ルート徹底調査2010」

- (1) 道の駅は地域活性化支援事業として国土交通省が普及啓発を行っており、市町村による運営が行われている。
- (2) 売店業務は一部第三セクターが運営を行っているほかは、通常民間企業へ委託している。そのためアプローチ先は売店運営会社の仕入担当者となる。

チャネル開拓のポイント

- (1) 高速道路 SA・PA と異なり、隣県やさらには隣接した市町村の商品さえも扱わず、同一市町村内の特産品しか取り扱わない道の駅も見られたことから、チーズ工房の所在市町村に道の駅がある場合、商談交渉すれば、高い確率で取り扱いの可能性はある。
- (2) 欲しいチーズの種類要望は少なく、むしろ高速道路 SA・PA に比べると生産量が少ないチーズ工房の商品を扱うケースが多く、欠品があるため供給を安定して欲しいとの要望が挙げられた。
- (3) また、ある道の駅では以前チーズを取り扱っていた際に日持ちのするゴーダは取り扱っていたが、日持ちの短いフレッシュモッツアレラはロスリスクが高いことから取り扱えなかったとのことで、その場で食べられる形状を除けば日持ちのするチーズが重宝される傾向が強い。

今後の方向性

- (1) 高速道路の一部無料化実験や道の駅の施設の強化による利用者数の増加などから市場は伸びていくと思われる。地域の特産品を扱うというコンセプトがあるため地元産であれば引き合いも強いと見られ、今後も安定的に実績が伸びていくと思われる。
- (2) ただし、観光客向けには土産やハレの日需要ということで高単価でも需要は確保できると思われるが、地元民の利用が中心の施設では販売個数は横ばいとなっており、内容量を減らして販売価格を引き下げるなど手軽に購入できる商品を揃えることも必要と考えられる。

5. アンテナショップ・物産店

市場概要

a. 市場規模（販売額）

表 -9 アンテナショップ・物産店市場規模推移

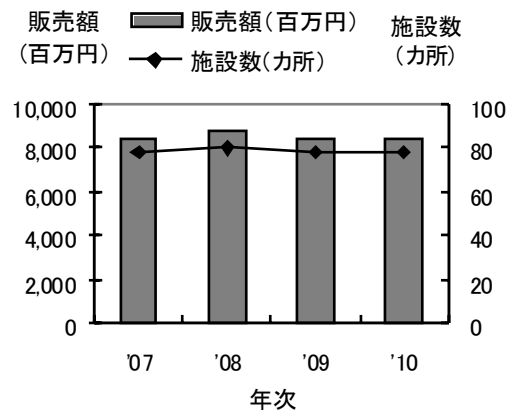
単位：百万円

年次	販売額	対前年比	施設数	対前年比	1施設 当たり 売上高
2007	8,500	—	78	—	109.0
2008(見込)	8,800	103.5%	80	102.6%	110.0
2009(予測)	8,450	96.0%	78	97.5%	108.3
2010(予測)	8,400	99.4%	78	100.0%	107.7

出典：富士経済がヒアリング等を元に算出

図 -14 アンテナショップ・物産店

市場販売額・伸長率推移



b. 市場の特徴

- ・ 当該市場は主に各都道府県が地元の特産品のPRや消費者動向を把握することを目的として出店している店舗を対象としている。
- ・ 立地特性として自地域の主要都市に設置する例もあるがごく一部となっており、通常は東京の山手線圏内への出店が中心となっている。
- ・ 東京にいながら全国各地の名産品が手に入るという珍しさもあって出店数の増加、利用者数の増加から市場は拡大してきたものの、ブームが一段落したことや経済不況の影響を受けて徐々に減少傾向となっている。

ナチュラルチーズの販売実態

表 -10 アンテナショップ・物産店

ナチュラルチーズ販売量

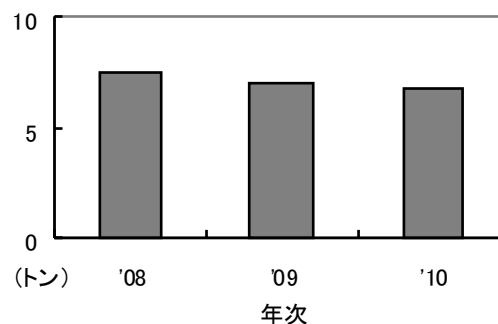
単位：トン

年次	販売量	対前年比
2008	7.5	—
2009(見込)	7	93.3%
2010(予測)	6.8	97.1%

出典：富士経済がヒアリング調査をもとに算出

図 -15 アンテナショップ・物産店

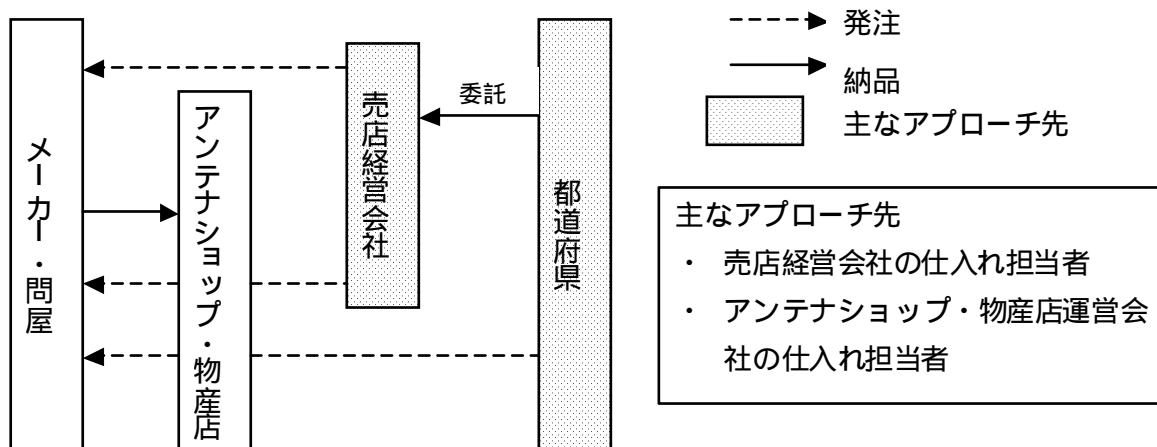
ナチュラルチーズ販売量



- (1) 地方の特産品を PR、ないし積極的に販売することが目的であるため当該市場のチーズの販売はほぼ 100% チーズ工房製のチーズとなっている。
- (2) 販売数量は来客数の増加に伴い年々増えてきたものの、2008 年後半以降の経済不況の影響からチーズのみならずアンテナショップの店舗売上そのものが特産品が高単価品であることもあり減少傾向に転じている。
- (3) 販売の中心はやはり北海道のアンテナショップとなっている。ある店舗での商品構成は 120~140g のカマンベールが 8 割を占め、その他ブルー・ハード・フレッシュで 2 割となっている。店頭売価は 500 円台から 1,000 円弱となっており、いずれの商品も満遍なく売れる形で、日販で平日 20~30 個、休日だと日販 50 個程度となっている。
- (4) 店舗バイヤーの話によれば、日本はやはりプロセスチーズの文化が根強く、チーズ工房製のチーズの普及はまだまだとの意見が挙げられた。チーズ工房製のチーズが高単価であることもあるが、プロセスチーズが味に癖が無く既にカットされていて食べやすく日持ちがするという点、ブルーチーズにカビが生えているというクレームが来るくらい消費者の認知度が依然として低いためと見られる。チーズ工房側も特徴のあるチーズを作りたいものの、消費者が癖の無いチーズを求める以上どうしても癖の無いチーズを製造せざるを得ない状況となっている。

流通構造

図 -16 アンテナショップ・物産店における流通構造



出典：富士経済がヒアリング調査を元に作図

- (1) アンテナショップ・物産店は、通常都道府県が店舗の管理運営を民間業者に委託し、展開するケースが多い。また、民間業者が自らアンテナショップ・物産店を展開する場合もある。
- (2) アプローチ先としてはアンテナショップ・物産店に常駐している店舗の仕入れ担当者となる。通常仕入れ担当者は店舗常駐となるため店舗所在地まで出張して商談することとなるが、都道府県によっては年に数回、自地域に店舗仕入れ担当者を招いての合同商談会を実施したり、県の担当者がアンテナショップ店長会で商品を提案するケースなどもある。
- (3) 基本的に商品は東京等の店舗着となるため輸送費がかなり割高となる。工房によって発注タイミングが異なるため通常別々のチーズ工房の商品の混載は行われていない。現状ではヨーグルトなどチーズ以外の乳製品もまとめて輸送してもらうことで製品単価への物流費の上乗せを低減している。

チャンネル開拓のポイント

- (1) アンテナショップは1店舗売上が年間10億を越す店舗もあれば数千万程度のところまで千差万別となっている。そのため一般的に店舗売上高の大きい東京圏に出店しているアンテナショップへのアプローチがまず重要となる。
- (2) ただし、アンテナショップの形態も様々であり、物販店であっても冷蔵設備が無かったり、そもそも観光案内部分のみに留まっているケースもあり、こうしたところは自治体を含めた総合的な取り組みが必要となる。
- (3) 現在北海道産のチーズの販売を行っている店舗では、カマンベールチーズ以外のチーズも揃えたいとの事である。ラインナップがカマンベール中心になっているのは売れているというよりも、日持ちの面等含めて製造しやすいという作り手側の理由が大きいとのことである。また、大手乳業メーカーと異なり、東京に商談に来るといった制約などチーズ工房の販路は限られているため現在は産地は特にこだわっていないが、将来的にはチーズは使用する牛乳によって差が出るので（例えば道北であれば濃厚になる）ため地域別のチーズを揃えられれば良いとの意向である。

今後の方向性

- (1) 店舗によってはチーズの啓蒙活動を行うなど特に北海道のアンテナショップはチーズの販売に対して積極的であり、熟成タイプからフレッシュタイプまで豊富な商品が揃えば今後も需要は拡大すると思われる。
- (2) ただし、末端売価の高さが買い控えにつながるため、小容量サイズの商品開発や混載便による輸送費の製品単価への上乗せ等を提言するといった施策が必要になると思われる。
- (3) リードタイム面では現状、最も日持ちのしないクリームチーズで日持ちが7日間となっており、売場に並ぶ時間をできるだけ長くなるよう配送時間を調整することも必要と思われる。
- (4) なお、厳密にはチーズでないものの土産菓子ではチーズケーキやチーズ大福等が売れ筋となっており、地場の土産メーカーへの原料としてのチーズの販売も有効と思われる。

6 . 主要業者一覧

『JR 駅内売店』

エリア	企業名	住所	電話
北海道	北海道キヨスク(株)	北海道札幌市中央区北 2 条西 2-8-1	011-271-3105
関東	(株)JR 東日本リテールネット	東京都新宿区西新宿 2-3-1 新宿 モノリス 29 階	03-5275-6713
北陸	(株)JR サービスネット金沢	石川県金沢市日吉町 7-4	076-262-8311
中部	東海キヨスク(株)	愛知県名古屋市中村区名駅三丁 目 13-12	052-562-6011
近畿	(株)JR 西日本デイリーサービスネット	大阪府大阪市北区梅田 3-2-14	06-6343-2631
中国	(株)JR サービスネット岡山	岡山県岡山市駅前町 2-4-6	086-223-9115
	(株)JR サービスネット米子	鳥取県米子市万能町 141	0859-22-4675
	(株)JR サービスネット広島	広島県広島市東区二葉の里 1-1-24	082-261-2611
四国	四国キヨスク(株)	香川県高松市西の丸町 12-12	087-851-0170
九州	(株)JR サービスネット福岡	福岡県福岡市博多区博多駅中央 街 8-36 博多ビル 6階	092-475-5833
	JR 九州リテール(株)	福岡県福岡市博多区博多駅前 2- 20 - 1	092-431-0201

『地下鉄売店』

エリア	企業名	住所	電話
北海道	北海道キヨスク(株)	北海道札幌市中央区北 2 条西 2-8-1	011-271-3105
	中央バス観光商事(株)	北海道小樽市最上 2 丁目 16 番 15 号	0134-21-7878
東北	仙台交通(株)	宮城県仙台市太白区富沢 2-1	022-243-2174
関東	(株)メトロコマース	東京都台東区東上野 6-9-3 住友 不動産上野ビル	03-5246-8103
	(財)東京都交通局協会	東京都江東区大島 5-10-10	03-5609-2400
	(財)横浜市交通局協会	横浜市中区長者町 5 丁目 48 番地 B-1 市営地下鉄ブルーライン 伊勢佐 木長者町駅構内	045-253-9595
中部	(株)名古屋交通開発機構	愛知県名古屋市昭和区御器所通 3 丁目 12 番地	052-842-4311
近畿	(株)大阪メトロサービス	大阪府大阪市西区九条南 2 丁目 34 番 3 号 (九条 MT ビル)	06-6582-8501
	(財)大阪市民共済会	大阪府大阪市浪速区難波中 1 丁 目 10-4 南海野村ビル 5F	06-4396-7600
	神戸交通振興(株)	兵庫県神戸市兵庫区御崎町 1-2-1	078-647-3390
	(社)京都市交通局協会	京都府京都市右京区下刑部町 12	075-882-6205
九州	(財)福岡市交通局	福岡県福岡市中央区大名 2 丁目 5-31	092-732-4124

『私鉄売店』

エリア	企業名	住所	電話
関東	西武鉄道(株)	埼玉県所沢市くすのき台 1-1-1	04-2926-2172
	スタシオン・セルビス(株)	千葉県船橋市高根台 1-6-2	0474-67-9081
	京王リテールサービス(株)	東京都渋谷区初台 1-54-2	03-5365-1211
	(株)東急ステーションリテールサービス	東京都目黒区碑文谷 6-7-22	03-5768-7847
	小田急商事(株)	神奈川県川崎市麻生区万福寺 3 丁目 1 番 2 号	044-967-1717
	(株)京成ストア	東京都葛飾区高砂 8-29-5	03-3608-2851
	東武鉄道(株) 東武商事(株)	東京都墨田区向島 1-3-23 東武す みだビル 5 階	03-3623-0387
	(株)京急ステーションサービス	東京都港区高輪 2 丁目 20 番 20 号	03-3280-5400
	(株)イスト	神奈川県横浜市西区北幸 2-9-14	045-319-2208
北陸	(株)北陸トラベルサービス	石川県金沢市日吉町 5-6	076-223-4511
中部	(株)伊豆急物産	静岡県下田市東本郷 1-6-23	0558-22-1205
	伊豆箱根鉄道(株)	静岡県三島市北田町 3-62	0559-75-5398
	名鉄産業(株)	愛知県名古屋市南区前浜通 7-28	052-821-2109
近畿	(株)近鉄リテールサービス	大阪府大阪市天王寺区上本町五 丁目 7 番 12 号	06-6765-8501
	南海商事(株)	大阪府大阪市浪速区難波中 1-10-4	06-6633-1419
	(株)京阪ザ・ストア	大阪府大阪市中央区北浜 3-2-25	06-6221-3533
	(株)阪急リテールズ	大阪府大阪市北区芝田 1-16-1	06-6373-5346
	(株)阪神ワンネット	大阪府大阪市福島区海老江 1-1-31	06-6347-6603
	神鉄観光(株)	兵庫県神戸市兵庫区荒田町 1-20-2	078-521-1342
九州	(株)山陽フレンズ	兵庫県明石市藤江 1701-3	078-925-2011
	(株)西鉄ステーションサービス	福岡県福岡市中央区渡辺通二丁 目 6 番 1 号	092-737-6133

『高速道路 SA・PA』

エリア	企業名	住所	電話
北海道	(株)ネクスコ東日本リテイル	岩見沢 SA 上下線(北海道岩見沢市)	0126-25-5861
	(株)ネクスコ東日本リテイル	有珠山 SA 上下線(北海道伊達市)	0142-25-1937
東北	岩手県北自動車(株)	岩手山 S・A 上り(岩手県岩手郡西根町)	0195-75-0641
	(株)ナックス	岩手山 S・A 下り(岩手県岩手郡西根町)	0195-75-0643
	(株)三友	前沢 S・A 上り(岩手県胆沢郡前沢町)	0197-56-4014
	(株)平泉観光レストセンター	前沢 S・A 下り(岩手県胆沢郡前沢町)	0197-56-2715
	(株)グリーン・グリーン	長者原 S・A 上り(宮城県古川市)	0229-28-3717
	(株)鳴子観光ホテル	長者原 S・A 下り(宮城県古川市)	0229-28-3737
関東	(株)ケイセイ・フーズ	佐野 S・A 上り(栃木県佐野市)	0283-23-5751
	(株)グランビスタホテル&リゾート	佐野 S・A 下り(栃木県佐野市)	0283-23-7133
	(株)あさやホテル	上河内 S・A 上り(栃木県河内郡上河内町)	028-674-2111
	フタバ食品(株)	上河内 S・A 下り(栃木県河内郡上河内町)	028-674-2121
	(株)おぎのやドライブイン	横川 S・A 上り(群馬県碓氷郡松井田町)	027-395-3535
	高崎弁当(株)	横川 S・A 下り(群馬県碓氷郡松井田町)	027-395-2571
	(株)並木	赤城高原 S・A 上り(群馬県利根郡昭和村)	0278-24-7321
	西洋フード・コンパスグループ(株)	赤城高原 S・A 下り(群馬県利根郡昭和村)	0278-24-7771
	(株)フジランド	海老名 S・A 上り(神奈川県海老名市)	0462-31-4367
	西洋フード・コンパスグループ(株)	海老名 S・A 下り(神奈川県海老名市)	046-231-4368

エリア	企業名	住所	電話
甲信越	(株)ニッカイ米山	米山 S・A上下線(新潟県柏崎市)	0257-22-7070
	越後交通(株)	越後川口 S・A上り(新潟県北魚沼郡川口町)	0258-89-2100
	高崎弁当(株)	越後川口 S・A下り(新潟県北魚沼郡川口町)	0258-89-3131
	(株)ゴールデン・サービス	双葉 S・A上り(山梨県北巨摩郡双葉町)	0551-28-3800
	山梨交通(株)	双葉 S・A下り(山梨県北巨摩郡双葉町)	0551-28-4035
	信南サービス(株)	駒ヶ岳 S・A上り(長野県駒ヶ根市)	0265-82-5100
	中央アルプス観光(株)	駒ヶ岳 S・A下り(長野県駒ヶ根市)	0265-83-7176
	諏訪バス(株)	諏訪湖 S・A上り(長野県諏訪市)	0266-53-7115
	(株)ホテル紅や	諏訪湖 S・A下り(長野県諏訪市)	0266-53-2323
北陸	小矢部サビ双テヨシ(株)	小矢部川 S・A上り(富山県小矢部市)	0776-61-4352
	北陸鉄道(株)	小矢部川 S・A下り(富山県小矢部市)	0766-61-4350
中部	日本観光開発(株)	養老 S・A上り(岐阜県養老郡養老町)	0584-32-3152
	(株)名鉄レストラン	養老 S・A下り(岐阜県養老郡養老町)	0587-32-0879
	長島観光開発(株)	関 S・A上り(岐阜県関市)	0575-23-9820
	(株)静鉄レストラン	牧之原 S・A上り(静岡県牧之原市)	0548-27-2331
	(株)ジエティベールレストラン	牧之原 S・A下り(静岡県牧之原市)	0548-27-2326
近畿	三重県観光開発(株)	安濃 S・A上り(三重県安芸郡安濃町)	059-268-1207
	(株)ケイセイ・フーズ	安濃 S・A下り(三重県安芸郡安濃町)	059-268-1106
	(株)安全	御在所 S・A上り(三重県四日市市)	0593-32-1212

エリア	企業名	住所	電話
近畿	三岐鉄道(株)	御在所 S・A 下り (三重県四日市市)	059-332-7111
	(株)グランビスタ ホテル&リゾート	大津 S・A 上り (滋賀県大津市)	077-522-6092
	近畿日本鉄道(株)	大津 S・A 下り (滋賀県大津市)	077-522-7525
	(株)京阪レストラン	吹田 S・A 上下線 (大阪府吹田市)	06-6388-5850
	シンキ興業(株)	加西 S・A 上り (兵庫県加西市)	0790-42-4001
	シンエーフーズ(株)	加西 S・A 下り (兵庫県加西市)	0790-42-4003
	(株)朝日エアポートサービス	西宮名塩 S・A 上り (兵庫県西宮市)	0797-61-2230
	シンキ興業(株)	西宮名塩 S・A 下り (兵庫県西宮市)	0797-62-0411
	近畿日本鉄道(株)	香芝 S・A 上り (奈良県香芝市)	0745-78-8500
	近鉄観光(株)	香芝 S・A 下り (奈良県香芝市)	0745-76-4586
中国	(株)三好野本店	蒜山高原 S・A 上り (岡山県川上村)	0867-66-4244
	下津井電鉄(株)	蒜山高原 S・A 下り (岡山県川上村)	0867-66-4344
	サルボ両備(株)	大佐 S・A 上下線 (岡山県大佐町)	0867-98-2771
	(株)アンデルセン	小谷 S・A 上り (広島県東広島市)	0824-34-6745
	湯坂遊園(株)	小谷 S・A 下り (広島県東広島市)	082-434-6568
	サルボ両備(株)	福山 S・A 上り (広島県福山市)	084-951-0110
	(株)トモテツセブン	福山 S・A 下り (広島県福山市)	0849-51-8331
	(株)ユニコン	壇の浦 P・A 下り (山口県下関市)	0832-32-1451
	藤井産業(株)	美東 S・A 上り (山口県美祿郡美東町)	08396-5-0161
	イーグル興業(株)	美東 S・A 下り (山口県美祿郡美東町)	08396-5-0165
四国	いよてつ会館	石鎚山 S・A 上り (愛媛県小松町)	0898-72-6500
	千登世商事(株)	石鎚山 S・A 下り (愛媛県小松町)	0898-72-6450
九州	ロイヤルホールディングス(株)	古賀 S・A 上り (福岡県古賀市)	092-946-3039
	(株)ユニコン	古賀 S・A 下り (福岡県古賀市)	092-946-3124

『空港売店』

エリア	企業名	住所	電話
北海道	旭川空港ビル(株)	北海道上川郡東神楽町東 2 線 16-98	0166-83-3939
	(株)オホーツク流氷観光物産	北海道紋別市港町 4-1-12	0158-3-5201
	函館エアポート商事(株)	北海道函館市高松町 511	0138-57-8884
東北	三傳商事(株)	秋田県秋田市新屋島木町 1-81	018-888-8500
	仙台空港ビル(株)	宮城県名取市下増田字南原	022-383-4301
関東	(株)ジャルックス	東京都品川区東品川 2-4-11JAL ビルディング	03-5460-7200
	成田国際空港(株)	千葉県成田市古込字古込 1-1 (成 田国際空港内)	0476-34-5400
	日本空港ビルディング(株)	東京都大田区羽田空港 3-3-2 第1旅 客ターミナル	03-5757-8030
	国際協商(株)	東京都大田区羽田空港 3-3-2 東 京国際空港西旅客ターミナル	03-5757-8311
	全日空商事(株)	東京都港区東新橋 1-5-2 汐留シ ティセンター	03-6735-5011
	エアーニッポン商事(株) スカイエンジ ェル	東京都大田区羽田空港 3-4-2	03-6428-9234
	エアーニッポン商事(株) アスク	東京都大田区羽田空港 3-4-2	03-6428-9235
甲信越	松本電気鉄道(株)	長野県松本市井川城 2-1-1	0263-26-7000
中部	名古屋空港ビルディング(株)	愛知県西春日井郡豊山町名古屋 空港内	0568-28-1221
近畿	(株)センカ	大阪府池田市空港 2-2-5 空港施 設(株)大阪総合ビル	06-6856-6410
	関西国際空港ビルディング(株)	大阪府大阪市北区角田町 1 番 1 号 (東阪急ビル内)	06-6856-6611
	(株)関西エアポートエージェンシー	大阪府泉佐野市泉州空港北 1 航 空会社北ビル 4F	072-455-2903
	(株)空港専門大店	大阪府豊中市螢池西町 2-12-16	06-4865-7700
	(株)朝日エアポートサービス	大阪府豊中市箕輪 3-2-7	06-6856-7421
	(有)福亀堂	和歌山県西牟婁郡白浜町 3031-119	0739-42-3760

エリア	企業名	住所	電話
中国	(株)天満屋岡山本店	岡山県岡山市表町 2-1-1	086-231-7111
	岡山空港ターミナル(株)	岡山県岡山市日心寺 1277	086-294-5201
四国	高松空港ビル(株)	香川県香川郡香南町岡 1312-7	087-835-8100
	松山空港ビル(株)	愛媛県松山市南吉田町 2731	089-973-5225
	高知空港ビル(株)	高知県南国市久枝乙 58	088-864-1525
九州	福岡空港商事(株)	福岡県福岡市博多区上臼井臼井 767-1	092-621-7878
	長崎空港ビルディング(株)	長崎県大村市箕島町 593	0957-52-5001
	熊本空港ビルディング(株)	熊本県上益城郡益城町小谷 1802-2	096-232-2311
	大分航空ターミナル(株)	大分県東国東郡安岐町下原 13	0978-67-3801
	宮崎空港ビル(株)	宮崎県宮崎市赤江宮崎空港内	0985-51-5111
	鹿児島空港産業(株)	鹿児島県始良郡溝辺町麓 822	0995-58-2117
沖縄	(株)タイラ本店	沖縄県那覇市西 1-19-7	098-868-1244
	那覇空港ビルディング(株)	沖縄県那覇市鏡水 150	098-840-1151

『道の駅』

エリア	企業名	住所	電話
北海道	三笠	国道 12 号 (北海道三笠市)	01267-2-5775
	スタープラザ 芦別	国道 452 号(国道 38 号バイパス) (北海道芦別市)	0124-23-1437
東北	しちのへ	国道 4 号/町道小山平・牧場線(青森県上北郡七戸町)	0176-62-5777
	はしかみ	国道 45 号(青森県三戸郡階上町)	0178-88-1800
	石鳥谷	国道 4 号(岩手県花巻市)	0198-45-6868
	高田松原	国道 45 号(岩手県陸前高田市)	0192-54-5011
関東	かつら	国道 123 号(茨城県東茨城郡城里町)	029-289-2334
	みわ	国道 293 号(茨城県常陸大宮市)	0295-58-3939
	もてぎ	国道 123 号(栃木県芳賀郡茂木町)	0285-63-5671
	にのみや	国道 294 号(栃木県芳賀郡二宮町)	0285-73-1110
北陸	豊栄	国道 7 号(新潟県新潟市)	025-388-2700
	加治川	国道 7 号(新潟県新発田市)	0254-33-3175
	上平	国道 156 号(富山県南砺市)	0763-67-3141
	利賀	国道 471 号(富山県南砺市)	0763-68-2922
中部	美並	国道 156 号(岐阜県郡上市)	0575-79-3980
	パスカル清見	国道 257 号(岐阜県高山市)	0576-69-2323
	豊根グリーンポート宮嶋	国道 151 号(愛知県北設楽郡豊根村)	0536-87-2009
	鳳来三河三石	国道 257 号(愛知県新城市)	0536-34-0139
近畿	舟屋の里伊根	国道 178 号(京都府与謝郡伊根町)	0772-32-0277
	シルクのまち かや	国道 176 号(京都府与謝郡与謝野町)	0772-43-2292
	ちはやあかさか	国道 309 号(大阪府南河内郡千早赤阪村)	0721-72-1588
	近つ飛鳥の里太子	国道 166 号(大阪府南河内郡太子町)	0721-98-2786

エリア	企業名	住所	電話
中国	かもがわ円城	国道 429 号(岡山県加賀郡吉備中央町)	0867-34-1717
	メルヘンの里 新庄	国道 181 号 (岡山県真庭郡新庄村)	0867-56-2908
	リストアステーション	国道 432 号 (広島県庄原市)	0824-88-3050
	遊 YOU さろん東城	国道 182 号 (広島県庄原市)	08477-2-4444
四国	瀬戸町農業公園	国道 197 号(愛媛県西宇和郡伊方町)	0894-57-2321
	マイントピア別子	県道新居浜別子山線(愛媛県新居浜市)	0897-43-1801
	瀬戸大橋記念公園	県道瀬居坂出港線 (香川県坂出市)	0877-45-2344
	津田の松原	国道 11 号 (香川県さぬき市)	0879-42-5520
九州	原鶴	国道 386 号 (福岡県朝倉市)	0946-62-0334
	豊前おこしかけ	国道 10 号 (福岡県豊前市)	0979-84-0544
	生月大橋	主要地方道平戸生月線(長崎県平戸市)	0950-53-2927
	みずなし本陣ふかえ	国道 251 号 (長崎県南島原市)	0957-72-7222
沖縄	許田	国道 58 号 (沖縄県名護市)	0980-54-0880
	おおぎみ	国道 58 号 (沖縄県国頭郡大宜味村)	0980-44-3048

『アンテナショップ・物産店』

エリア	企業名	住所	電話
北海道	北海道どさんこプラザ	東京都千代田区有楽町 2-10-1 東京交通会館 1階	03-5224-3800
	大空町アンテナショップほのか稲城店	稲城市東長沼 1362	042-377-8461
東北	青森県物産協会東京店あおもり北彩館	東京都千代田区富士見 2-3-11	03-3237-8371
	いわて銀河プラザ	東京都中央区銀座 5-15-1 南海東京ビル 1階（歌舞伎座向かい）	03-3524-8282
	宮城ふるさとプラザ（愛称：コ・コ・みやぎ）	東京都豊島区東池袋 1-2-2 東池ビル 1,2階	03-5956-3511
	あきた美彩館 ダイニングはな小町	東京都港区高輪 4-10-8 ウィング高輪WEST-	03-5447-1010
	秋田ふるさと館	東京都千代田区有楽町 2-10-1 東京交通会館 1階	03-3214-2670
	おいしい山形プラザ	中央区銀座 1-5-10 ギンザファイブビル 1～2階	03-5250-1750
	鶴岡江戸屋敷	東京都江戸川区西葛西 7-28-7	03-5696-6821
	福島県八重洲観光交流館	東京都中央区八重洲 2-6-21 三徳八重洲ビル 1階	03-3275-0855
	ふくしま市場	東京都江戸川区東葛西 9-3-3 イトーヨーカドー葛西店内	03-5659-2762
いわき・ら・ら	東京都港区新橋 2-16-1 ニュー新橋ビル 1階	03-3592-2247	
関東	ぐんま総合情報センター（愛称：ぐんまちゃん家）	東京都中央区銀座 5-13-19 テュープレック銀座7-5-13 1・2階	03-3546-8511
	東京愛らんど	東京都港区海岸 1-12-2 竹芝客船ターミナル内	03-5472-6559
	麦わら帽子	東京都武蔵野市吉祥寺本町 2-33-1	0422-29-0331
	明治大学プロデュース三浦市東京支店 なごみま鮮果	千代田区鍛冶町 2-5-11 ミハラビル 1F	03-6303-0330

エリア	企業名	住所	電話
北陸	表参道新潟館ネスパス	東京都渋谷区神宮前 4-11-7	03-5771-7711
	いきいき富山館	東京都千代田区有楽町 2-10-1 東京交通会館 B 1 階	03-3231-5032
	福井県ビジネス支援センター ふくい 南青山 2 9 1	東京都港区南青山 5-4-41 グラ ッセリア青山内	03-5778-0291
中部	富士の国やまなし館	東京都中央区日本橋 2-3-4 日本 橋プラザビル 1 階	03-3241-3776
	調布 & 木島平 食の駅 新鮮屋	東京都調布市小島町 1-34-11	042-489-3610
	静岡県東京観光案内所「しずおかプラ ザ」	東京都千代田区有楽町 2-10-1 東 京交通会館地下 1 階	03-3213-4831
	しずおか夢逸品市場	東京都目黒区緑ヶ丘 2-25-7	03-5729-6689
近畿	熱海市インフォメーションセンター	東京都中央区京橋 2-8-21 昭和ビ ル別館地下 1 階	03-3564-3310
	ゆめぷらざ滋賀	東京都千代田区有楽町 2-10-1 東 京交通会館 2 階	03-5220-0231
	京都館	東京都中央区八重洲 2-1-1 ヤンマ ー東京ビル 1 階	03-5204-2260
	奈良まほろば館	東京都中央区日本橋室町 1 丁目	03-3516-3931
中国	わかやま喜集館	東京都千代田区有楽町 2-10-1 東 京交通会館地下 1 階	03-3216-8000
	【総称】食のみやこ鳥取プラザ 【レストラン】オステリア・モンテマーレ・ トットリーネ	東京都港区新橋 2-19-4 SNT ビ ル 1・2 階	03-5537-0575
	にほんばし島根館	東京都中央区日本橋室町 1-5-3 福 島ビル 1 階	03-5201-3310
	広島ゆめてらす	東京都渋谷区代々木 2-2-1 新宿 サザンテラス内	03-5354-3206
	おいでませ山口館	東京都中央区日本橋 2-3-4 日本 橋プラザビル 1 階	03-3231-1863

エリア	企業名	住所	電話
四国	徳島アンテナショップ	東京都港区虎ノ門 3-11-15 ローソン虎ノ門巴町店内	03-6402-8163
	香川・愛媛 せとうち旬彩館	東京都港区新橋 2-19-10 新橋マリビル 1・2階	03-3574-2028
	コウチ・マーケット	東京都中央区築地 4-10-5	03-5565-1295
	吉祥寺 高知屋	東京都武蔵野市吉祥寺本町 2-25-7	0422-23-7450
九州	銀座熊本館	東京都中央区銀座 5-3-16	03-3572-5022
	宇城市アンテナショップ「ぶぶ屋 どぎゃん」	府中市晴見町 1 丁目	042-369-8776
	坐来大分	東京都中央区銀座 2-2-2 新西銀座ビル 8階	03-3563-0322
	新宿みやざき館 (KONNE)	東京都渋谷区代々木 2-2-1 新宿サザンテラス内	03-5333-7764
	かごしま遊楽館	東京都千代田区有楽町 1-6-4 千代田ビル	03-3506-9177
沖縄	銀座わしたショップ	東京都中央区銀座 1-3-9 実業之日本社銀座ビル 1階、地下 1階	03-3535-6991

第5章 北海道産ナチュラルチーズの物流網整備

- ・ ここでは、主として国産ナチュラルチーズの最大生産地である北海道産のチーズ工場のチーズを最大消費地である関東圏以西に円滑に運搬する物流網の問題点を明らかにすることで道外消費のさらなる向上を図ることを目的としている。

1．北海道産チーズの長距離配送の現状

2．北海道産チーズの長距離配送のコスト比較

3．北海道産チーズの長距離配送における留意点

4．北海道産チーズの長距離配送に係る提案

1. 北海道産チーズの長距離配送の現状

- ・ アンケート調査を通じて北海道のチーズ工房に対して現状の配送方法を尋ねたところ、表 -1 のような回答結果となった。
- ・ 配送方法として最も利用されているのは、「宅配便（製造場所までの引き取りあり）」となっており、利用率は 95% を超えている。
- ・ 次いで「自社配送」が約 40% となっているが、こちらは北海道内で近隣の販売店や外食店が中心と見られ、関東圏など道外への配送の利用は少ないと見られる。
- ・ 「近隣同業者に混載」というケースも一部見られており、共同配送による物流コストの削減の可能性が示唆される。

1 位
2 位
3 位

表 -1 北海道のチーズ工房製チーズの配送方法

	北海道 (N=28)		道東 (N=17)		道央 (N=7)		その他北海道 (N=4)	
	回 答 数	回 答 率	回 答 数	回 答 率	回 答 数	回 答 率	回 答 数	回 答 率
1. 宅配便（製造場所までの引き取りあり）	27	96.4%	16	94.1%	7	100.0%	4	100.0%
2. 宅配便（製造場所までの引き取りなし）	1	3.6%	1	5.9%	-	-	-	-
3. 卸業者で製造場所までの引き取りあり	2	7.1%	-	-	2	28.6%	-	-
4. 卸業者で製造場所までの引き取りなし	-	-	-	-	-	-	-	-
5. 自社配送	11	39.3%	9	52.9%	2	28.6%	-	-
6. 近隣同業者に混載	2	7.1%	1	5.9%	1	14.3%	-	-
7. その他	-	-	-	-	-	-	-	-

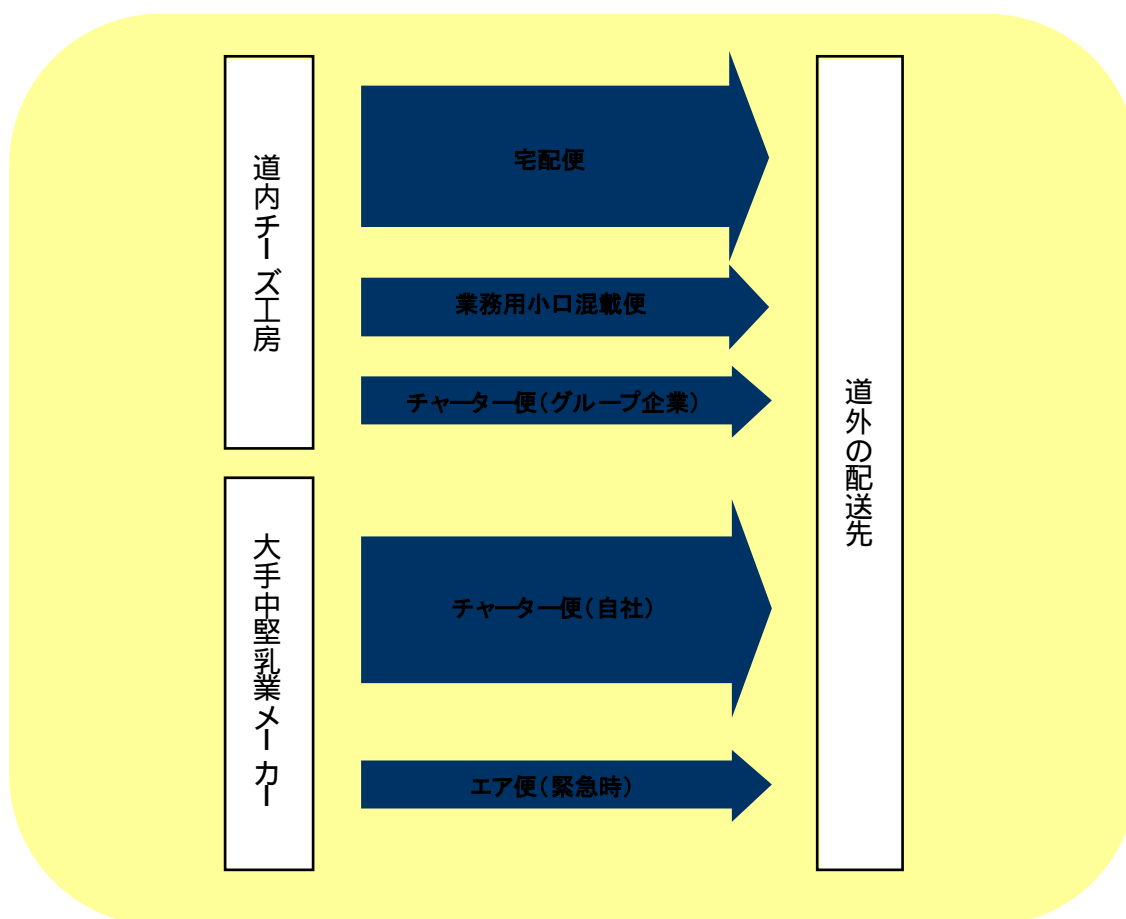
北海道産チーズの 3 大都市圏（東名阪エリア）を中心とする道外への物流手段（本章で説明する物流はコールドチェーンを維持した冷蔵物流を意味する）をまとめると、図 -1 のとおりとなる。

道内チーズ工房と牛乳の物流網を持つ大手中堅乳業メーカーの道外へのチーズ配送の手段をまとめると、図 -1 のとおりまったく異なる配送網を利用しており、前者が配送先や配送量にしたがって配送手段を使い分ける傾向があるのに対し、後者は自社のチャーター便を用意することで最大効率化を図っている。

卸売業者が自社の幹線便を走らせてチーズを混載しているという実態はなく、道産チーズの道外配送に関しては、もっぱら物流業者が担い手となっている。

本章では、配送頻度及び配送ロットが安定せず、配送量が後者ほど多くない前者の道外物流の仕組みを切り換えることにより、販路拡大につながる可能性を模索及び検討することとした。

【図 -1 道内から 3 大都市圏までのチーズ物流の主な手段】



1) 宅配便による配送

宅配便は、物流業者が冷蔵対応車両で集荷を行い、他の荷主の荷物と混載しながらワールドチェーンのもとで送付先まで荷物を届けるというサービスである。

多くのチーズ工房では通信販売を通じてナチュラルチーズを販売しているが、それらのほぼすべては宅配便を利用した配送となっている模様である。

チーズ工房がホテルス、百貨店等の物産展やパイロット店舗等へ販売する際においても、直接販売先に対して宅配便で配送しているケースが多数派を占めている。

また、チーズ工房が卸売業者を帳合先として量販店等向けに販売する際も宅配便が主な配送手段として用いられている。量販店の共配センターでは、直接宅配便で送りつけることを許諾していないことが多いため、卸売業者の物流センターに宅配便で配送し、その後卸売業者が他の乳製品等と混載して共配センターに納品している例が多く見られている(図-2)。

このように、道内のチーズ工房が道産ナチュラルチーズの主な配送手段として宅配便を利用する背景には、北海道と東名阪を結ぶ独自の冷蔵物流(水産品を除く)の幹線便を持ち、混載サービスを行う卸売業者が存在しない点が挙げられる。国産ナチュラルチーズの販売量は拡大傾向にあるとはいえ、道内のチーズ工房における道外向け販売量は一部の工房を除いてまだ少なく、必然的に1ケースからの配送が可能な宅配便に依存する傾向にある。

【図-2 宅配便を利用したチーズ配送】



1ケースからドア・トゥー・ドアでの集荷及び配送が可能のため、配送個数が少なく、配送頻度の不安定な販売先に対してはこの手段が用いられるケースが多い。荷主の配送頻度等によって料金体系が異なり、荷主が大口顧客の場合は大幅に配送費用がディスカウントされる。

もっとも、業界関係者の中では、北海道と他県を結ぶ宅配サービスは、実際にかかるコストと比較して割安であるという見方が強い。大手宅配業者が、都市部の宅配サービスで得た収益分を地方における宅配サービスのコストに上乗せしているため、ただ単に北海道

と他都府県を結ぶ物流サービスで勝負を試みても宅配便に勝利することは難しいと考えられていることから、混載を利用したサービスへの新規参入業者が現れにくい業界構造となっている。

なお、物流リードタイムに関しては、集荷日の翌々日配送が基本となっており、午前配達も可能である。ただし、集荷するエリア及び時間帯によっては翌々々日配送となることもある(図 1-3)。

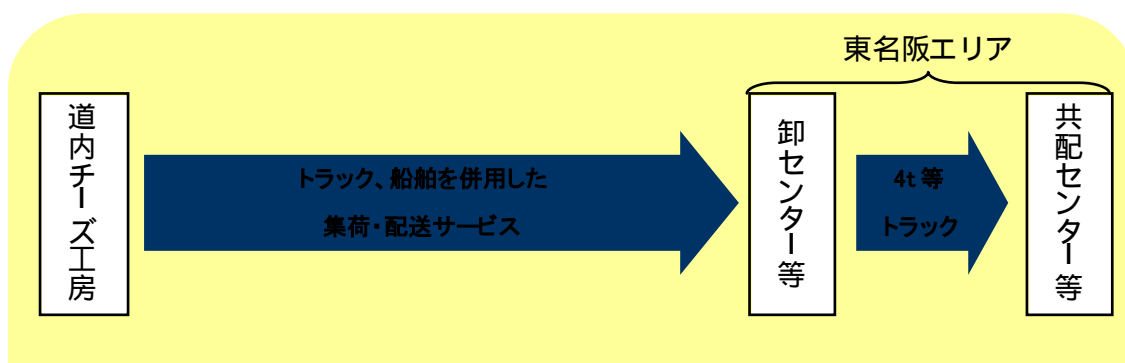
【図 1-3 宅配便を利用した場合の道内チーズ工房から3大都市圏までの物流リードタイム】



2) 業務用小口混載便による配送

業務用小口混載便は、物流業者が冷蔵対応車両で集荷を行い、コールドチェーンのもとで他の荷主の荷物と混載して送付先まで荷物を届けるという点で宅配サービスと類似しているが、個人向けサービスには対応しておらず、最低料金を設けることで数个単位以上の荷をまとめた場合に値頃感の出る業務用に特化したサービスとなっている。

【図 1-4 業務用小口混載便を利用したチーズ配送】



配送個数が少ないと割高となることから、一定以上の配送個数がある販売先に対してはこの手段が用いられるケースが多い。

荷主の配送頻度等によって料金体系が異なり、荷主が大口顧客の場合は大幅に配送料金がディスカウントされる。

配送ケース数及び配送エリアによっては宅配便よりも安価となるため、業務用小口混載便を利用しているチーズ工房では、配送料金によって業務用小口混載便と宅配便を使い分けている。

また、十勝エリアでは、有限責任事業組合（LLP）十勝ナチュラルチーズプロダクツーズを通じてチーズ工房製品の共同販売を行う等、配送効率化を図っている例も見られる。

業務用小口混載便の宅配便に対するメリットは、1箇所の配送先に向けた配送ケース数をまとめることができれば、安価である点が挙げられる。

反対に、業務用小口混載便の宅配便に対するデメリットは、細かな配送日時指定ができない点及び配送ロットをまとめなければ割高になる点が挙げられる。

なお、物流リードタイムに関しては、集荷日の翌々日配送が基本であるが、日時指定ができず、宅配便と比較すると配送が遅れることもしばしあり、集荷するエリア及び時間帯によっては翌々々日配送となることもある（図 1-5）。

【図 1-5 業務用小口混載便を利用した場合の道内チーズ工房からの物流リードタイム】



3) チャーター便による配送

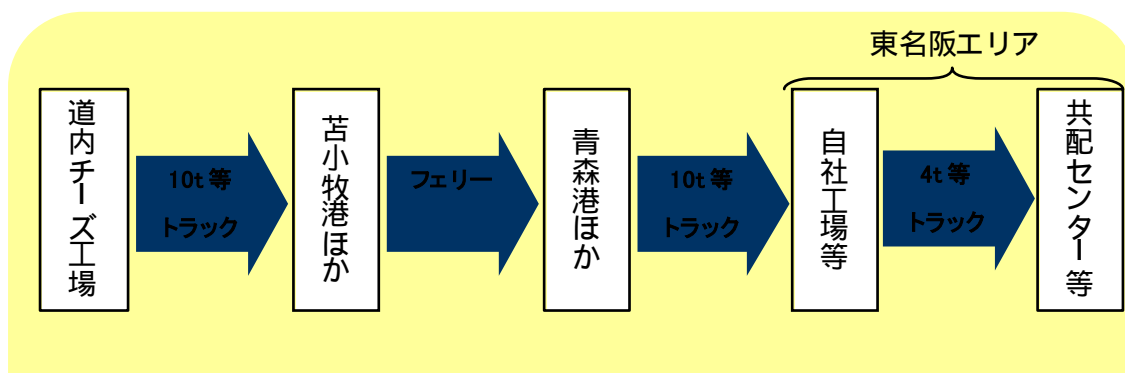
大手乳業メーカーの場合は物流会社との契約のもと、自社のチャーター便を手配し、北海道と首都圏等を 1日 1便もしくは複数便で結ぶといった定期配送が行われている。

10 トンから 20 トン級のトラック輸送及び海上コンテナ輸送等による定期配送を実現しており、配送コストの圧縮を目的にほぼ満載の状態での配送している。海上輸送においては、青函ルートのみの場合と関東及び北陸等まで海上輸送している場合があり、その他はトラック輸送が大半を占めている。

乳業メーカーの場合は他社製品の配送は行っておらず、冷蔵輸送においてはプロセスチーズ原料用ナチュラルチーズ、製品用のナチュラルチーズのほか、バター、チーズといった乳製品を混載するケースも見られている。

乳業メーカー以外では、外食企業がチャーター便を手配し、北海道と首都圏等を 1日 1便で結ぶといった定期配送を行うケースも存在し、傘下とするチーズ工房のチーズ製品を混載しているケースも見られる。

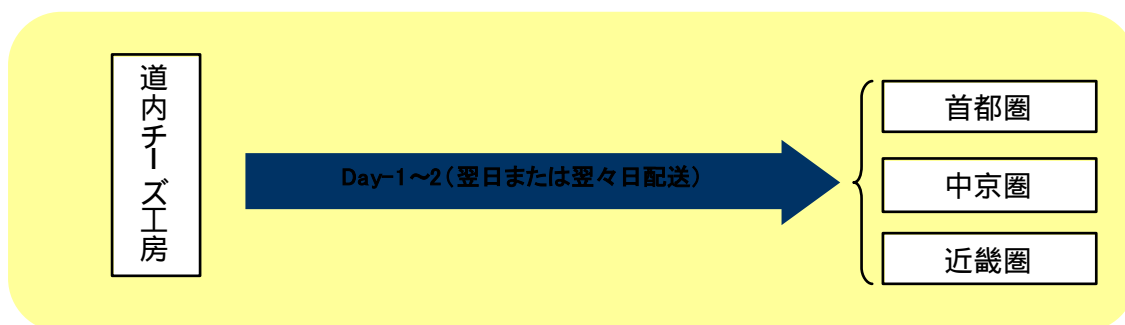
【図 6 チャーター便を通じたチーズ配送例】



チャーター便としてトラック輸送及び海上輸送が利用されているが、プロセスチーズ原料用を運搬している大手乳業メーカーでは積載効率を高めるため満載状態の場合が多く、他社製品の配送は現実的ではない。
 中堅乳業メーカーや外食企業が利用しているチャーター便の場合は、比較的積載率に余裕があると見られ、条件次第で混載が可能となる。

チャーター便の場合、あらかじめ物流リードタイムが最短となるような物流設計として
 いるため、宅配便や業務用小口混載便よりも物流リードタイムを短く設計することは可能
 であり、配送先によっては集荷日の翌日配送が可能である。しかしながら、集荷及び配送
 するエリア及び時間帯によっては翌々日配送が中心となるほか、翌々日配送となること
 もあり得る。

【図 7 道内チーズ工房から 3大都市圏までの物流リードタイム】



2. 北海道産チーズの長距離配送のコスト比較

1) 宅配便を活用した場合

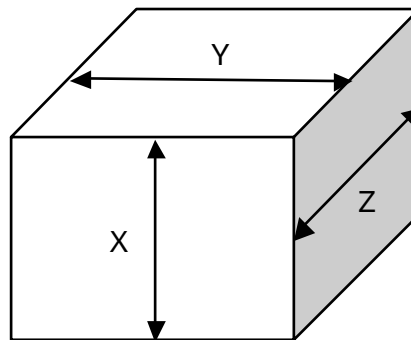
一般的な宅配便の料金体系において、大手物流業者の宅配便を利用した場合における北海道発関東着の配送料金は、表 2 の通りである。

【表 2 大手宅配業者の北海道発関東着の 1 ケースあたりの冷蔵宅配便料金例】

サイズ	60 サイズ	80 サイズ	100 サイズ	120 サイズ
宅急便料金(常温)	1,160 円	1,370 円	1,580 円	1,790 円
オプション(冷蔵)	+ 210 円	+ 210 円	+ 310 円	+ 610 円
合計	1,370 円	1,580 円	1,890 円	2,400 円

なお、上表で指すサイズは、ケースの 3 辺の合計（下図の場合、“ $X\text{ cm} + Y\text{ cm} + Z\text{ cm}$ ” に相当する）を意味する。（図 8）

【図 8 宅配便の適用サイズ算出のための概略図】



上表は配送頻度及び個数の少ない荷主に適用する料金体系の例であるため、チーズ工房であっても荷主の配送頻度及び個数、さらに商談力によっては、一般的な料金体系からの引き下げが可能である。

宅配業者に対して大口顧客となっている、ある卸売業者が荷主となり、チーズ工房から自社の物流センターへの配送委託をしている例では、表 3 のとおり、中小規模のチーズ工房の料金体系よりも大幅な値引きを得ている。宅配業者としては値引きに伴う売上減を余儀なくされるが、帳合を一本化できるほか、顧客の囲い込みに伴う売上増という面でのメリットがある。当該卸売業者にとっては、カードをチーズ工房に手渡す手間がかかるも

の、自社で道内各地のチーズ工房からの集荷から配送までの面倒を見るとなると 2 倍のコストがかかると推計しており、宅配便の利用は業務効率化と物流コストの低減につながっていると捉えている。

【表 -3 大口顧客が荷主の場合の宅配業者の北海道発近畿着の冷蔵宅配便料金例】

サイズ	持ち運べる重量	その他
宅急便料金(常温)	1,000 円未満	不詳

名古屋、関東への配送の場合においてはそれぞれ 50～100 円程度の値引きとなる

料金体系においても一般的なケースと異なり、バイイング・パワーによってサイズによる料金体系の適用は見逃され、配送員が手で運べる程度の重量であれば、最少サイズの料金が適用されている。

なお、上表のケースの場合、各拠点の物流センター到着後の配送は荷主である卸売業者が行うため、卸売業者がチーズ工房に別途請求する配送コストは上表の金額となる。

2) 業務用小口混載便を活用した場合

業務用小口混載便の料金体系の一例として、大手物流業者の業務用小口混載便を利用した場合における北海道発関東着の配送料金を示すと、表 -4 の通りとなる。

業務用小口混載便の場合、事業者向けのサービスとして配送ケース数をまとめてもらうことで配送料金を引き下げるといった仕組みを取り入れていることが多い。そこで、配送ロットが増加するほど単価を引き下げるといった累進的な料金体系を売りにしている。そのため、宅配便の料金体系と大きく異なる点として、最低料金を設定している例が多い点が挙げられる。最低料金制では、サイズに応じたケース単価をもとに算出した配送料金が最低料金に満たない場合、最低料金が適用される仕組みとなっている。(表 -4)

【表 -4 大手小口混載物流業者の札幌発大田区着の 1 ケースあたりの冷蔵配送料金例】

サイズ	P サイズ	PM サイズ	M サイズ	ML サイズ
冷蔵配送料金	650 円	845 円	975 円	1,170 円

最低料金 3,250 円、または上表の単価に個数を乗じた金額を比較し、大きな方の額が適用される

料金体系は、宅配便と同様に上限となる重量とサイズをもとにした基準価格が設定されている。(表 -5)

【表 -5 大手小口混載便業者で適用しているサイズの基準例】

サイズ	P サイズ	PM サイズ	M サイズ	ML サイズ
上限重量	10kg	13kg	15kg	18kg
上限サイズ (立方メートル)	0.027	0.0351	0.0405	0.0486

適用サイズは、上限重量及び上限サイズの範囲内とされる

なお、集荷する場合は立地条件によって金額が異なるが、表の業者の場合、仮に旭川周辺から集荷した場合は上表の料金に 100 円台前半の料金加わる。通常は札幌市近郊に道内の中核となる配送センターを設けており、この配送センターからフェリーにて本州に海上輸送した上、目的地までトラック輸送が行われている。

なお、小口混載物流業者の場合、宅配便業者よりも配送エリアを細かく設定している傾向にあり、集荷エリア及び配送エリアのわずかな違いによって料金設定が異なることも多い。

3) チャーター便を活用した場合

大手乳業メーカーでは、チャーター便をほぼ満載する形で配送していることから、1 ケースあたりの配送コストは大幅に抑えられている。海上輸送を中心としたり、20 トン級に近いトラックを利用したりと、各乳業メーカーでは独自の手法で物流コストの削減策に取り組んでいるが、混載ゆえチーズ工房の製品の混載が現実的ではないため、具体的な配送コストはここでは非公表とする。

一方、10tトラックにて1日1便の幹線便を持つ企業の物流網を活用し、チーズ工房の製品を北海道内から関東まで混載による冷蔵輸送を行った場合の料金の一例として、表 -6 の例が挙げられる。なお、実際には幹線便の配送先が納品先とはならないことから、配送先から卸売業者の物流センター等への配送料金が別途これに加わる。

大口顧客が荷主の場合の宅配業者の北海道発関東着の冷蔵宅配便料金の約 60%、大手混載物流業者の冷蔵配送料金の約 70%程度にまで値下げをすることは可能であると見られる。

【表 -6 幹線便を用いた北海道発関東着の冷蔵配送料金】

サイズ	持ち運べる重量
冷蔵配送料金	400 円強

なお、中京圏及び近畿圏等の指定配送先に配送した場合は割り増しとなるほか、チャーター便の配送先にて横持ちした後、最終配送先に配送する場合は追加料金が発生する。追加料金については物流業者との交渉次第であるが、前述したチーズ工房の例では、荷物の重量、荷下ろしに要する時間、追加で要する走行時間等に応じて価格交渉が行われている。

3 . 北海道産チーズの長距離配送における留意点

1) 宅配便を活用する場合の留意点

宅配便は 1 ケースからの配送が可能など、サービス内容の面できめ細かく、物流業者の提供するサービスを購入しさえすればよい反面、1 ケースあたりの料金体系が割高であるという問題がある。

近隣に共同配送への対応が可能なチーズ工房が不在の場合、宅配便が主な配送手段となることが予想されるため、宅配便での配送コストの削減は大きな問題となる。

しかしながら、単純に配送コストのみをもとに判断するわけにもいかず、荷主の業務負担に応じて支払うマージンを含めた上で、全体的な配送コストの削減が得られる仕組みについて考慮する必要がある。

また、ナチュラルチーズのみを対象とするのではなく、道産乳製品全般の配送コストの削減を目的とした仕組みを検討することも考慮に値するとみられる。

2) 業務用小口混載便を活用する場合の留意点

宅配業者の提供するサービスと比較すると、一部サービス内容が限定される向きがあるが、業務用小口混載便の料金体系は宅配サービスの料金体系よりも比較的安価である。

ただし、同一配送先に対する配送ケース数がまとまらなければ宅配便を活用するよりも割高となるなど、配送ロットをまとめるににくいチーズ工房にとっては、単独では利用しにくいサービスである。

同一配送先に対する配送ケース数をまとめるためには、同一エリアのチーズ工房等が連携し、集荷拠点を設置し、荷主の調整を必要とすることが求められる。

また、同一配送先に対する配送ケース数が同じであっても、ケースの大きさと配送先のエリアといった他の条件によって宅配サービスよりも安価になったり高価になったりするため、宅配便を利用した場合との料金比較を行うことも必要である。

3) チャーター便の荷主企業との連携に係る留意点

大手乳業メーカーの基幹物流網については、幹線便が満載を前提として効率的な仕組みがつくられていることから、不定期に生じる可能性のある空きに対応して他社製品を配送することに対する意義を見出しにくいことから、混載の可能性はほとんどない。

その他乳業メーカー等のチャーター便については、荷主企業の承諾を得られれば、双方にメリットがもたらされる関係で連携できる可能性がある。

しかしながら、単純に配送コストのみをもとに判断するわけにもいかず、荷主の業務負担に応じて支払うマージンを含めた上で、全体的な配送コストの削減が得られる仕組みに

ついて考慮する必要がある。

また、荷主企業が混載に応じる際は、所有権の都合上、他社製品の仕入販売業務と見なすことが考えられるため、企業によっては定款等の変更が必要となる。

チャーター便の出荷拠点となる物流センター等への集荷については、効率的な手段を別途検討する必要がある。チャーター便を有する企業の道内物流網を活用し、配送効率の高いルートでの集荷が可能であれば、配送コストの削減効果も高いと考えられるが、緊急的な対応には向かない。

また、チャーター便の配送先から最終配送先までの配送網の手配が必要となる場合があり、荷主の物流網を活用できれば配送コストの削減に寄与するが、最終配送先の立地環境によっては効果が出ない可能性もあるとみられる。

4) チーズ工房製品の品質管理

流通業者がチーズ工房との取引を行うに際して最も懸念する点がチーズ工房の製品に対する品質管理であると言える。

食品工場が実際に取り組んでいる品質管理をチーズ工房に求めると、取引が可能なチーズ工房はほとんど存在しないという事態に陥るとい声聞かれている。

チーズ工房であれば、保健所による衛生検査を済ませていることで最低限の品質管理は行われているわけではあるが、一般消費者に販売する立場の流通業者としては、最低限での品質管理では覚束なく、衛生管理のみならず、原料のトレーサビリティを含めた品質管理を期待する声聞かれる。

実質面を考慮して PL(製造物責任)保険に加入することを条件としている卸売業者もある一方、品質管理面を危惧して取引を制限している卸売業者もあり、チーズ工房の品質管理体制の向上に向けた取り組みが取引拡大に寄与する可能性は少なくない。

5) 道内集荷における留意点

乳製品製造工場を道外出荷の起点とする場合、道内のチーズ工房からストックポイントとなる乳製品製造工場への効率的な集荷網の確立が課題となる。単にチーズ工房から宅配便で集荷することも可能であるが、それでは价格的なメリットが乏しく、最終配送先まで宅配便による配送を委託した方が割安となる可能性もある。

近隣に乳製品製造工場が位置するチーズ工房であれば、自前で配送することも苦ではないが、外注に頼りたい場合は乳製品製造工場が関与する物流網を活用することで効率化が図られる可能性を検討することが求められる。

乳製品製造工場が関与する物流網は、製品物流と原料物流に大別される。

乳製品製造工場を起点とする物流網として製品を配送するチャーター便が挙げられるが、物流コストの削減を図る目的のため、往路のみのチャーター便契約が交わされている。チ

チャーター便の荷主が、帰路における荷物の集荷を委託する場合、ストックポイントの立地環境においては安価な価格での集配が可能になる。

なお、チーズ工房と乳製品製造工場を結ぶ物流網として生乳の配送網が挙げられるが、段ボール箱等を積載できないローリー車が利用されている。強いて利用するならば助手席に荷物を置くことも可能であるが、品質管理上の問題を抱えることとなるため、要冷蔵のナチュラルチーズの配送手段として適しているとは言えない。

4 . 北海道産チーズの長距離配送に係る提案

道産チーズの道外への物流手段として、宅配便、業務用小口混載便、チャーター便について説明してきたが、そのうちのいずれかが最適というわけではなく、チーズ工場の置かれた条件や配送先によって使い分けが必要である。

配送・集荷先別及び配送手段別により、チーズ配送の適否をまとめると、表 -7 のとおりとなる。

【表 -7 配送先及び出荷エリアと配送手段との適合性】

配送手段 配送先等	宅配便	業務用小口混載便	チャーター便
卸売業者			
ホテル			
小売業者			
一般消費者		×	×
適用地域	全地域で利用可能。	チャーター便活用が困難であり、かつ、周辺にチーズ工房が設置されている地域。	中堅乳業メーカー、外食企業を親会社に持つチーズ工房を中核にし、集荷が可能な地域。

小売業者は、共配センターへの直接配送が不可の場合もあるため、 とした。

きめ細かい配送が可能な宅配便は、原則としてほぼすべての配送先及び集荷先で利用が可能であるが、価格面で割高となる可能性がある。そのため、業務用小口混載便及びチャーター便での配送により物流コストの削減が可能な場合は、宅配便よりも好ましい手段と考えられるが、一般消費者及びそれと同等なきめ細かさが必要な配送先には適用できない場合もある。

そこで、北海道産チーズの長距離配送の今後のあり方として、以下に 2 つの提案を挙げた。

1) 宅配便向けの荷主の一元化

一般消費者向けの販売の場合は配送ロットがまとまらないが、一般消費者向けの宅配便利用においても荷主の一元化を図ることで配送コストの削減は可能である。

この場合、販売先によって販売ルートが異なるため、販売チャネルや販売ルート別に一元化する取引先をまとめることが効果的となる。

例えば、量販店向けではすでに大手卸売業者が帳合先となって道外に道産ナチュラルチーズを多数販売しており、安価な宅配サービス料金で配送を行っている。当該卸売業者の場合は一般消費者向けの販売を行っていないが、一般消費者向けの販売のために帳合を取り持つ小売企業等であれば、通常行われている商行為に過ぎない。もっとも、帳合先に対する販売の場合は、配送負担コストのみならず、帳合手数料等のコストもトータルに含めた上での収益性を考慮する必要がある。

また、ホテルや洋菓子店に強い業務用卸や特定エリアに強い卸売業者等も存在するが、配送ロットがまとまらなければ宅配便を活用した方が安価となり、上述した大手卸売業者を一次卸とした方がコスト面でも作業面でも効率化する可能性もある。

荷主の一本化を図る際は、例えば、農協内に「道産ナチュラルチーズ販路拡大委員会」のような組織を立ち上げ、乳製品担当部門が事務局を務めるか、または、道産乳製品の拡販のための協業組合のような組織を設立するといった方策が考えられる。

すでにインターネット通販等の通信販売を行っており、宅配便を利用して多数の商品を個人客に対して販売している組織が強力なバイイング・パワーを有していることから、そのような条件に対応する組織が荷主となる形でチーズ工房から個人客への宅配便による配送を一本化することで宅配便料金のコスト削減につなげることが可能であると考えられる。

宅配便の利用頻度の高いチーズ工房では、すでにある程度のボリューム・ディスカウントを受けている例もあるかもしれないが、商談力の面では規模の大きな組織を活用した方が得策である。なお、荷主に関しては、地域ごとではなく、道全体で一元化することも可能である。

また、相互連携の一環として、荷主が求めるサービスを個人客への配送等の際に行うことで、帳合料の引き下げ等を図り、Win-Win の関係性が得られるような展開も考慮するに値する。

2) エリア別ストックポイントの設置

積載効率を高く維持できるのであれば、単価ベースで最も配送コストの低い物流手段は10トン級以上のトラックを利用したチャーター便（海上輸送も含む）である。自社でチャーター便を保有している中堅乳業メーカー及びグループ会社でチャーター便を保有しているチーズ工房では、大手乳業メーカーほど満載に近い積載率ではないため、ロットがまとまりにくいチーズ工房の製品を混載に応じる可能性がある。

例えば、ナチュラルチーズ業界と同様に中小企業の多い漬物業界では、大手メーカーが中小メーカーの商品を仕入販売することで量販営業等での存在感を高めており、商談を優位に運ぶ動きが見られている。地域性や味覚等、バリエーションの幅が広い漬物製品において、自社であらゆる消費者ニーズにマッチした製品開発を行うことは不可能であることから、他社製品を巻き込んで販売交渉力を高める動きの表れと見られる。

ナチュラルチーズも漬物と同様に個性の強い製品が多い業界であり、チーズ工房ならではの特徴を持った製品が、ニッチながらも強いニーズを掴まえている例も見られる。そのような業界においては、自社だけの製品にこだわらず、自社製品以外に道産ナチュラルチーズの品揃えの幅を広げることでベンダーとしての付加価値の向上を図ることも賢明な方策として捉えられる。

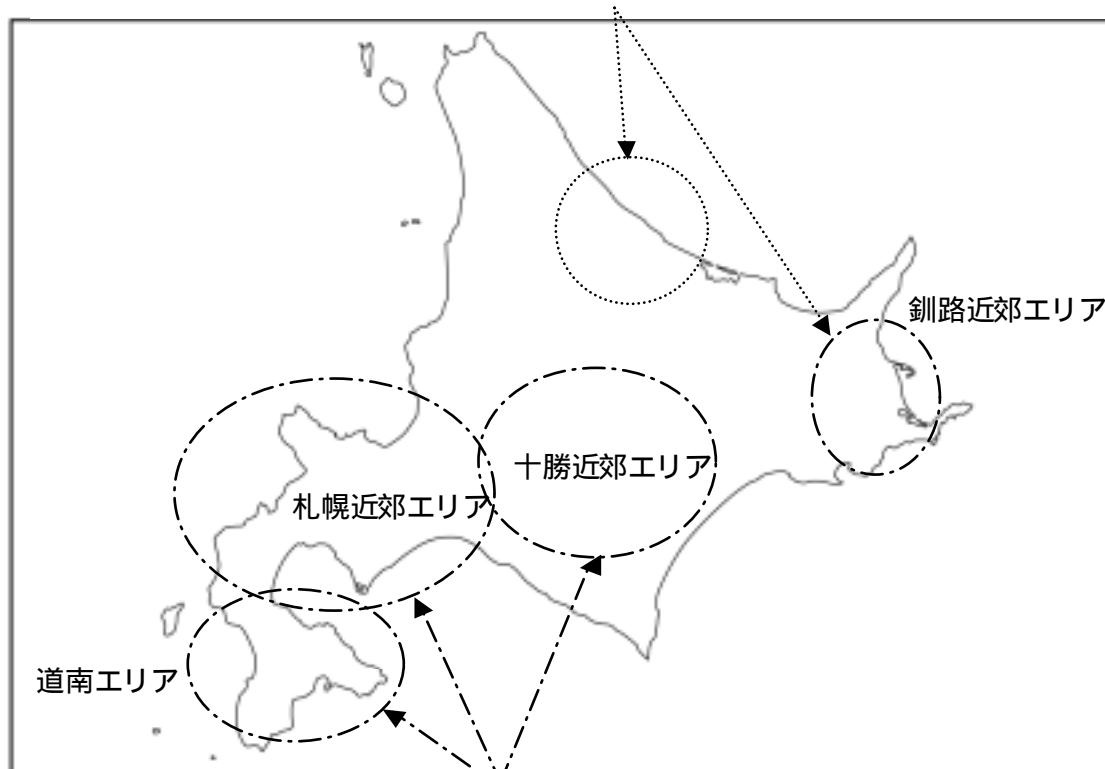
また、自社もしくはグループ企業で乳製品物流のチャーター便を持つ企業が他社のチーズ製品の卸売販売を行うことができれば、前述した荷主の一元化及びエリア別ストックポイントの設置も併せて実現することにつながる。

一方、業務用小口混載便は、同一集荷先から同一配送先まで4、5ケース以上の荷をまとめられれば宅配便よりも割安となる傾向が強い。しかしながら、1箇所のチーズ工房がナチュラルチーズのみで同一配送先に対して4、5ケース以上の荷をまとめることは困難に近い。そこで、チャーター便を通じた一元物流が困難な地域においては、近隣地域のチーズ工房の連携のもとでストックポイントを配置し、荷主を一元化した上で業務用小口混載便を利用することで配送コストの削減を図る。

チャーター便及び業務用小口混載便のストックポイントの設置候補地域としては、図 9-9 に示したとおりである。

チャーター便のストックポイントとしては、既存の幹線網の特徴を踏まえ、道央地域、道東（十勝周辺）地域、道南地域、が候補として挙げられ、業務用小口混載便のストックポイントとしては、チャーター便の利用が困難な道東（釧路周辺）地域、紋別郡の周辺地域等が候補として挙げられる。

【図 -9 最終消費先・生産エリア別ストックポイントの設置候補場所】
業務用小口混載便向けのエリア別ストックポイントの設置候補の周辺地域



チャーター便活用によるエリア別ストックポイントの設置候補の周辺地域

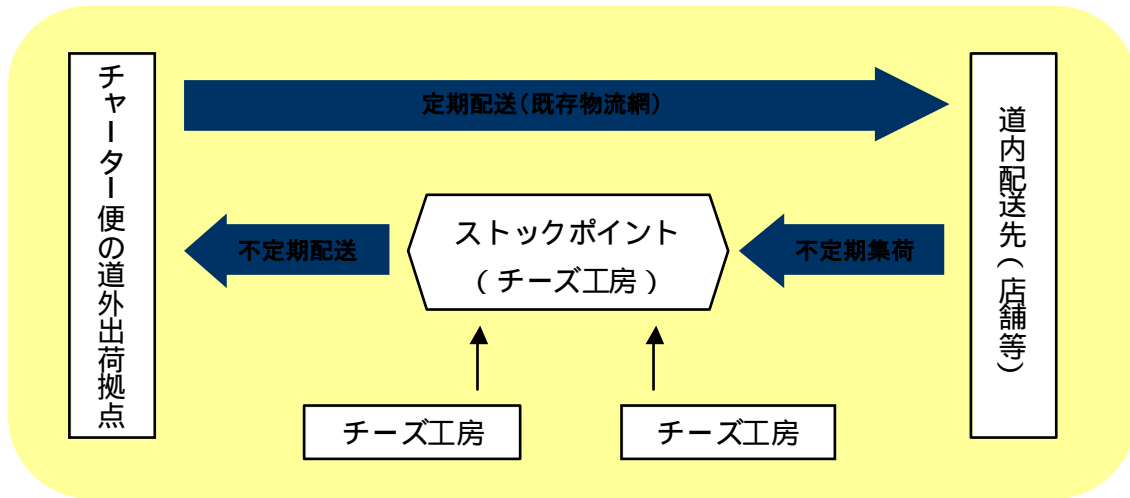
(1) 道央地域を起点にチャーター便の物流網を持つX社との連携

X社の道外チャーター便の利用を検討するに際し、X社のストックポイントまでの道内物流の効率化策を構築する必要がある。X社の物流網の魅力のひとつとして、複数のストックポイントを有する点が挙げられる。道央エリアのストックポイントとして、チーズ工房のほか、セントラル・キッチン、その他工場があるため、それらのストックポイントの近隣に位置するチーズ工房は、直接自前で配送することができる。

また、X社はセントラル・キッチンから自社店舗へのチルド物流網を有しているため、この物流網の近くに位置するチーズ工房においては、配送途中にトラックに集荷してもらい、チルド物流網の基点となっているセントラル・キッチンまで配送してもらうことも可能である。実際、ストックポイントに集められた生産農家の農産物を店舗配送用のトラックを利用して集荷し、セントラル・キッチンまでの配送を安価で行われているという実績があり、ストックポイントの立地環境と配送業者との交渉次第ではあるが、宅配便に委託するよりも安価な形で道内配送網を確立できる可能性がある。

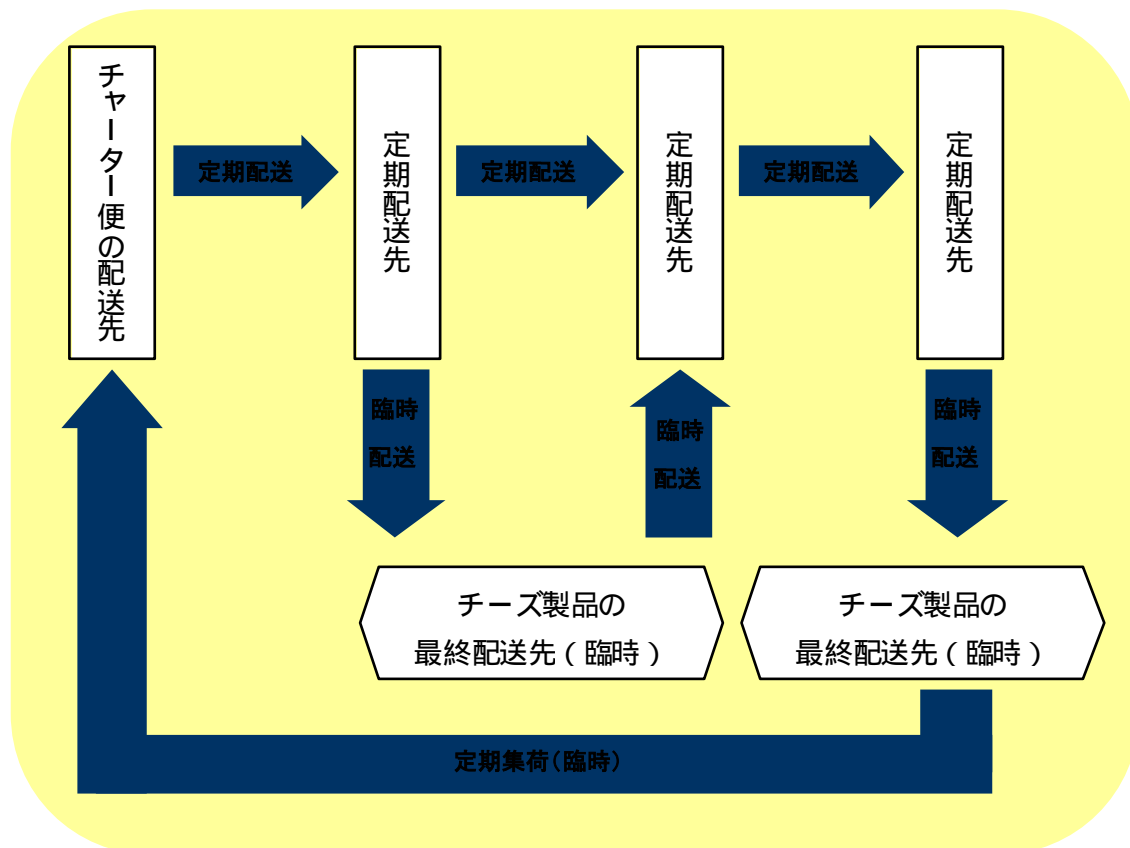
X社の道外配送網においては、東北エリア 2 箇所（岩手県、福島県）のセンターを經由した上で関東のセンターに到着するため、あらかじめX社の東北エリアのチーズ工房を東名阪等エリアに配送することも可能である。

【図 -10 チャーター便の道外出荷拠点への道内集荷網の例】



一方、チャーター便の配送先からの効率的な配送システムの構築も課題となるが、X社の場合、道内集荷の場合と同様に、X社はセンターから自社店舗へのチルド物流網を有しているため、この物流網の近くに位置するチーズ工房においては、配送途中もしくは終了後に最終配送先まで配送してもらうことも可能である。

【図 -11 チャーター便の道外配送先からの配送網の例】



あくまでも物流業者との交渉次第ではあるが、道内のストックポイントでの集荷から最終配送先（東名阪地域）まで、Day-2 程度のリードタイムで 1 ケース 600 円台からの配送が可能であると考えられ、X 社の工場への持ち込みをすれば、さらなる引き下げも可能である。

(2) 道東（十勝）地域を起点にチャーター便の物流網を持つ Y 社との連携

Y 社の道外チャーター便の利用を検討するに際し、Y 社のストックポイントとなる工場までの道内物流の効率化策を構築する必要がある。Y 社では、当該工場と札幌近郊の物流センターとの間で製品のチャーター便輸送を行っているため、このチャーター便のルートから大きく外れていない地点にストックポイントを設置することができれば、物流業者との交渉によって値頃感のある料金設定で集荷業務を委託することが可能であると考えられる。

当該工場が仕入れている生乳の物流網があり、近郊の牧場で搾乳した生乳を当該工場に配送しているため、近郊エリアのチーズ工房への集荷手段として可能性もあるが、生乳の配送車両がローリー車であるため、チーズの積載場所は助手席しか利用できないことから温度管理及び配送ケース数の面での問題があるため、生乳の物流網の活用は困難と考えられる。

Y 社の道外へのチャーター便においては、関東向けでは東北エリア 1 箇所（仙台市）の物流拠点を經由した上で関東のセンターに到着するため、あらかじめ当該物流拠点に、またはその近郊のストックポイントに集荷しておくことで、東北エリアのチーズ工房を関東エリアに配送することも可能である。

また、名古屋及び京阪神向けでは、敦賀への海上輸送を経て近畿圏の物流拠点にて横持ちし、岐阜県及び大阪府の物流センターに配送される。

東名阪エリアであれば、道内のストックポイントでの集荷から最終配送先（東名阪地域）まで、Day-2 程度のリードタイムでの配送が可能である。

Y 社では、関連子会社に問屋や外食店等へのルート配送を行っている物流会社を有しているため、物流センターに配送した後の物流網も確立している。そのため条件次第ではあるが、指定した配送先への納品も可能と考えられる。

物流業者が Y 社の子会社であるため、配送料金については通常よりも弾力的な対応が可能であると見られる。