

ヨーロッパのヨーグルト市場における商品群

誌名	ミルクサイエンス = Milk science
ISSN	13430289
著者名	小田, 巻俊孝 高橋, 典俊
発行元	日本酪農科学会
巻/号	53巻3号
巻号補足	
掲載ページ	p. 149-154
発行年月	2004年12月

農林水産省 農林水産技術会議事務局筑波産学連携支援センター

Tsukuba Business-Academia Cooperation Support Center, Agriculture, Forestry and Fisheries Research Council
Secretariat



調 査

ヨーロッパのヨーグルト市場における商品群

小田 卷 俊 孝・高 橋 典 俊
(森永乳業株式会社食品総合研究所)

Trends of New Yogurt Products in Europe Market

Toshitaka Odamaki and Noritoshi Takahashi
(Food Research and Development Laboratory, Morinaga Milk Industry Co., Ltd.)

1. はじめに

ヨーグルトは紀元前に中近東で発祥したものと言われている。そのヨーグルトが、大陸続きのヨーロッパ諸国に伝わり普及したのは、歴史的背景や酪農産業の発達から考えて不思議なことではない。しかしながら、ここまですべての人々がヨーグルトを食するようになった背景には、1900年代に提唱されたロシアの生物学者メチニコフの「ヨーグルト長寿説」や、「発酵酪農生産物」への研究開発者の弛まぬ努力に依るところが大きいと考えられる。本稿では、ここ数年のヨーロッパにおけるヨーグルト市場での製品動向やそのトレンドを紹介したい。

2. 市場トレンド

ヨーロッパ都市部の大型デパートやスーパーでは、10メートル以上の巨大なヨーグルト売り場が存在しており(写真1)、ヨーグルトが食生活の一部として定着している様を実感させられる。洗練されたものからホームメイド的なものまで、ヨーグルト商品は幅広く、一言

で市場の特徴を表すとすると、「多種多様」である。これは消費者個人のニーズに応えた、顧客満足度の高い商品群を揃えようとした各メーカーの努力の結果とも言える。こうした魅力的な商品の特徴を以下に挙げる。

① 本物志向・伝統的ヨーグルト

伝統的な発酵食品であったヨーグルトが、工業製品として確立した初期のタイプの製品群であり、日本ではいわゆる「プレーンタイプ」と呼ばれるカテゴリーに属する製品である。DANONなど大手メーカーの製品が主力となっている。500g以上の「バルクタイプ」が多く、砂糖無添加の製品が殆どである。使用される乳酸菌としては通常ヨーグルト菌として使用されるブルガリア菌・サーモフィラス菌の組み合わせの他に、「アクティブカルチャー」と呼ばれる腸内細菌由来の乳酸菌(lactobacilliやbifidobacteria)が使用されている製品も数多くある。フランスではこのような大手メーカーの商品がひしめく中で、La Femiere社の茶色の素焼き容器に入った特徴的なヨーグルトが目を引く(写真2)。温もりのある容器は消費者に高級感となつきさを与えることで購買意欲を掻き立て、明確に差別化された商品の一



写真1 ヨーロッパのスーパーのヨーグルト売り場



写真2 La Femiere社のプレーンタイプヨーグルト

つである。この商品は殆どの大手スーパーの売り場に並んでおり、固定層に強く支持されているのが伺える。このカテゴリーではバルクタイプがメインであるが、このような少数の消費者層に支持される隙間商品が成立していることにヨーロッパ市場の奥深さが感じ取れる。

原料乳としては、日本では馴染みの薄いウシ以外の乳、すなわち山羊乳や水牛乳による乳製品も製品数は多くないがほとんどの売り場に並んでいる。“Greek Style Yogurt” もその一つで、もともとは羊乳から作られたヨーグルトと考えられる。現在では、牛乳から作られたものでも高脂肪（約10%）で濃厚なヨーグルトはこのGreek Styleとして支持されている（写真3）。

② フルーツヨーグルト

今日のヨーロッパにおける、巨大なヨーグルト市場の主力はフルーツヨーグルトである。フルーツヨーグルトがヨーロッパ市場に広まったのは40年程前に過ぎず、日本市場へ登場した時期と大差はない。使用されるフルーツとしては、日本でも馴染み深いイチゴなどのベリー類、シトラス類、アプリコット、チェリーおよびパイナップルといったヨーグルトの酸味との相性が良いフルーツを用いた製品が市場の大部分を占めている。この他に、鉄分の多いブルーベリーなどの機能性を訴求した果実使用の製品や、食物繊維を含むシリアルもしくはそれらと果実のミックスといった商品も定番商品群である。

ヨーロッパ市場は日本のようにめまぐるしく新商品が登場することはないが、今一つの素材が脚光を浴びようとしている。それは日本では馴染みの深い「アロエ」であり、中でもスイスの Emmi 社は昨年よりヨーロッパ6ヶ国で発売を開始、好調なスタートを切っている。ヨーロッパでは本来アロエの食習慣がなく化粧品素材のイメージが強いが、Emmi 社は美肌をコンセプトにCMを実施するなど、一般食品にアロエを普及させる火付け役になった。製品の風味はフレーバー、甘み共に強く、アロエ葉肉は若干緑色を呈しており、日本のものとはイ

メージが異なる。アロエヨーグルトのパイオニアである森永乳業も、ドイツの Allgauland 社と提携し、ヨーロッパでの販売を開始している（写真4）。ヨーグルト以外にも飲料などへの利用が進んでおり、今後の欧州での「アロエ戦争」に注目したい。

③ 無脂肪ヨーグルト

アメリカでいち早く浸透した無脂肪ヨーグルトは、ヨーロッパでも90年代から急速に普及した。これは体重増に直結すると考えられる脂肪の摂取をできる限り減らそうという健康意識が、消費者の間に広く浸透してきた結果を反映している。無脂肪ヨーグルトの中では、とくにフルーツヨーグルトが大きな市場を形成している。通常脂肪製品と比較してフルーツの含量、バリエーションおよび風味においても、大きな遜色はない。商品パッケージには大きく FAT 0% の文字が踊り、“Slim”や“Diet”, “Sveltesse（すらりとしている）”, “Taillefine（胴回りのシェイプアップ）”などの健康管理を意識する消費者にとっては魅力的な言葉が並んでいる（写真5）。



写真4 Allgauland 社のアロエヨーグルト



写真3 “Greek Style” ヨーグルト



写真5 無脂肪ヨーグルト製品群

無脂肪製品コーナーは、完全に独立しているというよりは通常製品と並んでおり、同じメーカーや同じタイプの商品から消費者がニーズにあった選択がし易いように工夫されている。

④ デザートヨーグルト

これはフルーツ以外の素材を活かしたデザート感覚のヨーグルトであり、日本では見られない製品も多い。フランス料理に代表されるように、ヨーロッパでは食事後にデザートを食べる習慣がある国が多い。こういった背景から、デザートとしてのヨーグルトが成立することも容易に想像できる。日本でも人気のバニラ風味の他に蜂蜜を加えた製品が多く、花の香りが強く個性的な商品が多い。

このジャンルでは、日本ではあまり見られない、ヨーロッパに特徴的なコーヒーやチョコレートフレーバーを使用した商品が多い。通常、こうしたフレーバーはヨーグルトの酸味や発酵臭とマッチしないが、乳酸菌の選定や製造技術の工夫で素晴らしい風味を確立している。中でも最近ドイツで爆発的な売り上げを記録している商品として、チョコチップ入りヨーグルト（写真6）が興味深い。チョコレートがヨーグルトに完全に溶けていないために酸味と甘さのミスマッチ感が少なく、2つの素材、それぞれの風味が楽しめる商品である。生産量はこの数年で10倍近くに拡大しており、今後は世界的な広がりを見せる可能性もある。その他にもキャラメルやティラミス風味のもの、麦チョコやコンペイトウおよびマシュマロが別添付されたタイプなど、種類は非常に豊富である。

⑤ 機能性ヨーグルト

ヨーグルトは古くから乳糖不耐症の軽減やカルシウム

吸収促進および整腸作用などのヒトに対する保健効果が知られてきた。ここ最近、これらの機能とは別に新たな生理活性（ピロリ菌抑制作用、血圧降下作用など）を謳った機能付与型のヨーグルトが市場で見られるようになった。これらは「機能性ヨーグルト」と呼ばれる新しいカテゴリーを形成し、予防医学の考えが普及している欧州諸国においては非常に大きな市場を形成している。機能性ヨーグルトのパッケージに最も多く使用されている言葉として「プロバイオティクス」がある。プロバイオティクスとは「宿主にプラスの保健効果を示す生きた微生物を含む食品」として定義され、健康に良いイメージとして一般消費者にも認知されつつある。各企業が独自に発見・研究した機能性乳酸菌（*Bifidobacterium*をはじめ *Lactobacillus casei*, *Lactobacillus johnsonii* など）を用いて商品開発を行っており、最もホットなカテゴリーと言える。中でも DANON 社のシェアと品揃えは際立っており、プレーンタイプのみならず、バニラ、ストロベリー、ココナッツ、プルーンおよびシリアルといったフレーバー展開も盛んである（写真7）。乳酸菌以外の機能性素材を添加することで保健効果を訴求した機能性ヨーグルトも存在する。Emmi社の“Benecol”は、血中コレステロールを低下させる「植物スタノール」が添加され、65 ml のドリンクタイプで毎日続けやすいよう配慮されている。最近ではドリンクだけでなく食べるタイプとしても St Hubert 社より新商品（写真8）が発売され注目される素材の一つになっている。しかし、こうしたヘルスクレームは企業側から一方的に伝えられるため、一般消費者には正しい情報かどうかの判断が難しい。混乱を招かないためにも、機能性食品の制度化は非常に重要となってくる。従来、健康表示の制度化に対して慎重であったヨーロッパは、EU の設立以降に積極的となっている。機能性食品については、栄養機能表示と高度機能表示および疾病リスク低減表示などを提案している。日本はこの分野では平成3年より世界に先駆けて「特定保健用食品」制度を実現してお

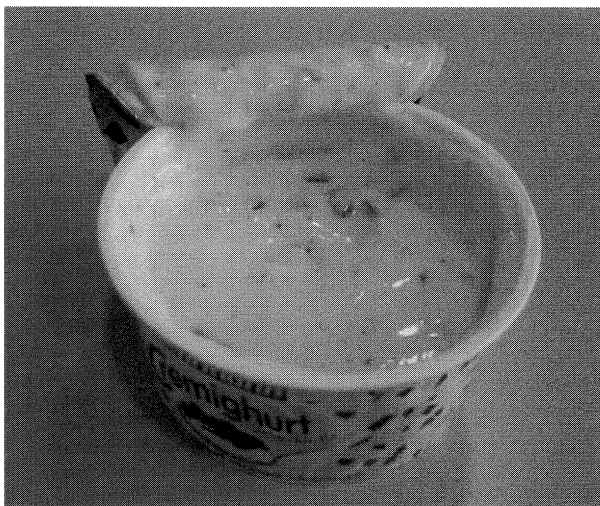


写真6 チョコチップ入りヨーグルト



写真7 様々な機能性ヨーグルト

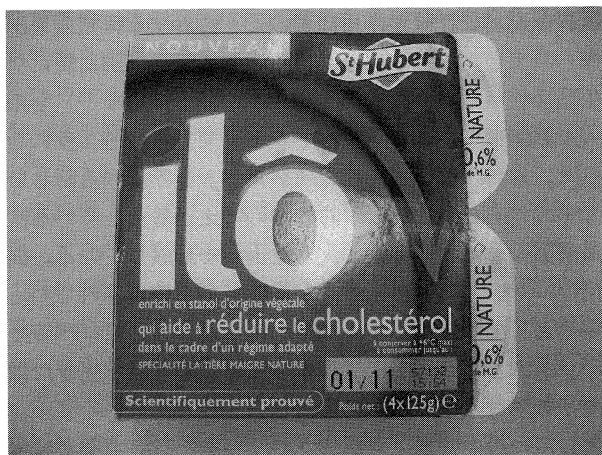


写真8 St Hubert 社の植物スタノール入りヨーグルト



写真9 フォームシール容器製品が並ぶヨーグルト売り場

り、大きくリードしているといってもよい。

⑥ 容器包装形態

商品の形態を見てみると、個別カップ (125~250 g), Form Fill Seal (以降 FS; 製造ライン中で容器の形成、製品の充填およびシールを行うタイプ) 容器のマルチパック (80 g 前後) や、ファミリーサイズ (500~1000 g) のバルクカップなどに分類される。ここで興味深い点は、フルーツヨーグルトの代表国のフランスやドイツでは市場が大きく異なっている点である。フランスでは圧倒的に FS が主流でマルチパック化が進んでいる。それに対してドイツでは個別カップタイプが主流である。ドイツでは斬新なフレーバーが多く、逆にフランスでは定番フレーバーが主流であることもこの容器形態に影響していると考えられる。FS 容器の利点は、経済的かつ個食用に分割されていること、外装が大きいため存在感があり、また魅力的なデザインが可能といった点が挙げられる。中には1パック16個 (8連×2段) の商品もあり、こうした商品群がきれいにかつ数メートルに渡って陳列されているヨーグルト売り場の様相はまさに圧巻である (写真9)。日本ではヨーグルトとフルーツソースが均一に混合された商品がフルーツヨーグルトの大部分を占めるが、ヨーロッパ市場にはヨーグルトとソースが2層に分かれたタイプの商品も多い。透明な容器に充填されているので見栄えが良い。また、ストロベリーなどの鮮やかな色の変化も少なくなるよう容器も工夫が施されている。ELSA 社の商品 (写真10) は、上部のヨーグルトは紙ラベルにより遮光されているが、下層のフルーツソースは外部から見ることで人気がある。フルーツ含量が視覚で確認できるため、半分近くソースを使用したものや (写真11)、ソースの中心にヨーグルトが入った、まるでフルーツゼリーのような商品も見られる。ドイツではホイップしたフルーツソースをヨーグル

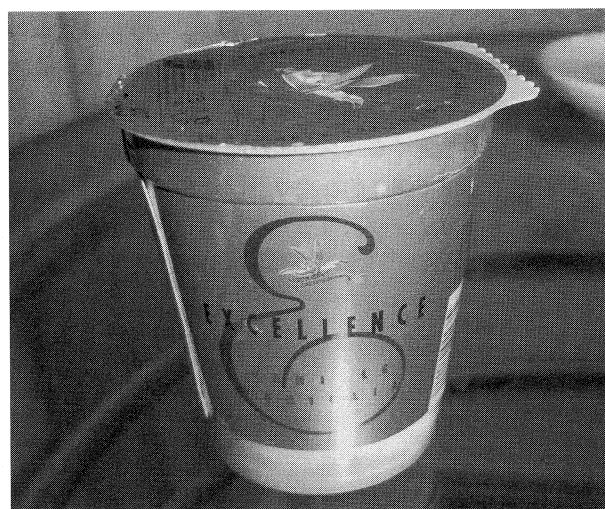


写真10 ELSA 社の半透明容器を使用した製品

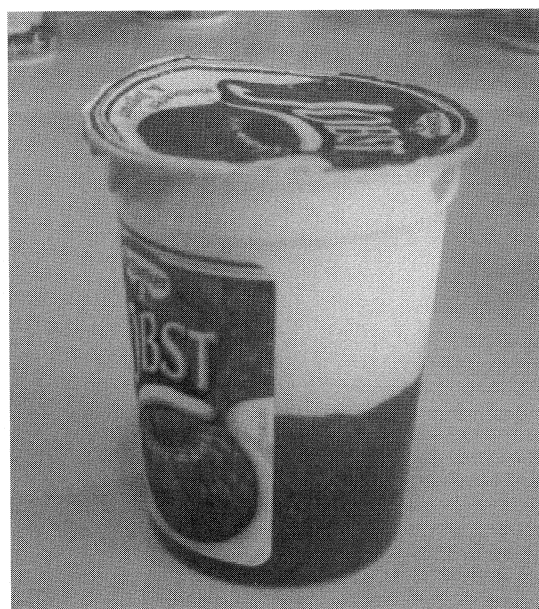


写真11 半分以上フルーツソースが添加されたヨーグルト

トの上に重層したタイプが、付加価値を生み市場でも高価格で販売されている（写真12）。

日本の「乳および乳製品の成分規格等に関する省令（乳等省令）」では、「発酵乳」の無脂乳固形分は8%以上と定められており、こうしたフルーツ含量が多い商品は我国では規格として成立し難い。しかし今後 CODEX 規格に統一されれば、50%までソースを混合することが可能になり、この分野に新しい差別化された商品群が登場してくるものと考えられる。

⑦ その他

ヨーグルト以上にチーズを多く生産している酪農国では、フレッシュチーズをミックスした商品が非常に多い。ドイツならクワルク、フランスならフロマージュといった各国特有のフレッシュチーズが用いられている。フレーバーはフルーツヨーグルトと変わりなく、パッケージも一見では区別できない程で、売り場面積もヨーグルトと遜色がない。2つの発酵乳製品を混合することによりフレッシュチーズは食感の重さが軽減され、ヨーグルトは酸味が抑えられ後癖のない風味が生まれる。その適度な濃厚感と酸味は日本人にも受け入れやすい風味といえる。しかし、フレッシュチーズ生産量が少ない日本国内での工業製品開発には、コストも含め多くの課題が残されている。

3. トルコのヨーグルト製品

トルコをヨーロッパに含めて良いかは議論があるところだが、ヨーロッパに隣接するヨーグルト大消費国の代表として触れてみたい。ヨーグルト製品は、ヨーロッパとは大きく異なり、オリジナリティーが高い。まず、市場製品のほとんどはプレーンタイプのヨーグルトで、フルーツヨーグルトは少ない。家族当たりのヨーグルト消

費量は多く、500 g の単品だけでなく、縦3段のマルチパックなど独特で興味深い形態で販売されている。その中でも伝統的な“Kaymaklim”ヨーグルト（写真13）は、特徴的である。Kaymaklim とは、脂肪を均質化しないで造ったヨーグルトの上部にできる脂肪層を指す。トルコではこれが珍重がられ、普通のヨーグルトとは差別化して料理や、デザートなどに添えられている。またもう一つトルコの伝統的ヨーグルトとして忘れていけないのが、塩分の多いドリンクヨーグルト“Ayran”（写真14）である。Ayran はトルコだけでなく他のヨーロッパ諸国、とくに外国人労働者・移民が多いドイツでは一般市場にも見られるもので、インド諸国におけるラッシーとはほぼ同一の飲料である。味については想像以上に塩味が強く驚かされるが、さらっとして喉越しは良い。現地では夏季に多く飲用されるようである。以上のように、トルコでは伝統的なヨーグルトが市場の大半を占めており、ヨーロッパの中でも独特な市場を形成している



写真13 トルコ独特の Kaymaklim ヨーグルト

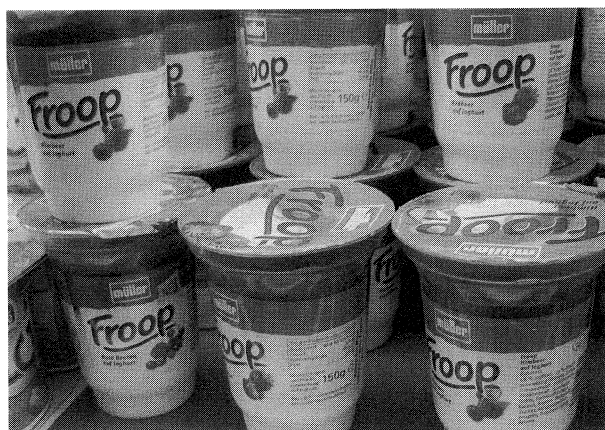


写真12 ホイップタイプのヨーグルト



写真14 塩分の多いドリンクヨーグルト“Ayran”

と言える。

4. おわりに

簡単にヨーロッパのヨーグルト市場について述べてきたが、大きなトレンドとしては「無脂肪フルーツヨーグルト」、「容器のFS化」および「乳酸菌の機能性訴求」が挙げられる。その一方でターゲットを絞った隙間商品

が消えてなくなる訳ではなく、このような点でヨーロッパ市場の大きさ、奥深さを感じる。広大なヨーロッパにおけるヨーグルト市場について、全てを語ることは非常に難しく、本稿でも触れることができなかった部分が多々ある。だからこそ、ヨーロッパを訪れた際には、是非とも皆さんの目と足で確かめてきてほしい。また日本の市場が違って見えるかもしれない。