

## チーズにおける多様化とその普及 —— プロセスチーズ商品をめぐる製品差別化の限界 ——

吉 田 裕 之

### 1. はじめに

わずか、3.4g<sup>1)</sup> …この数値はわが国の家庭における一人当たりチーズの1日の消費量（2017年度）である。

厚生労働省「国民健康・栄養調査」をもとに、国立研究開発法人・国立健康研究所のデータを示したのが図表1である。チーズが単独で調査項目としてあげられたのが1974年度であるが、図表1では、1975年度から直近の2017年度まで、チーズ、卵類、牛乳について比較し、家庭での消費量（1歳以上一人当たり平均値）の推移が示されている。なお、参考として、その他乳製品と発酵乳・乳酸菌飲料の項目を掲載している。

チーズの消費量は、当初1.4g（1975年度）であったものが、1995年度に2gを超え、2015年度になり3g台となったのである。1975年度以来40年の年月を経て、ようやく2倍強の消費量になったものの、わずかな漸増傾向であることは否めない状況である。一方、卵類では、2000年度までは、40g台で推移していたものが、2001年度以降では30g<sup>2)</sup>台にまで漸減していることがわかる。そして、牛乳にいたっては、1995年度（126g）をピークに、発酵乳・乳酸菌飲料の増加もあってか、以後、漸減傾向にあり、2017年度では84g（ピーク時の2/3程度）にまで、減少している。

さて、本論は、チーズ等の消費量の比較に焦点を当てたものでも、ましてや、わが国国民の健康や栄養に焦点を当てたものでもない。もはや死語とも言える「食品・食事・生活様式の欧米化」の状況のなか、様々な「外来商品」に対して、わが国企業の生産・販売活動の成果として、わが国市場を席卷してきたことは周知の事実である。チーズもまた「外来商品」であり、わが国におけるチーズ生産にあっては、大正末期から昭和初期にかけて本格化する。にもかかわらず、おおよそ90年<sup>3)</sup>

1) 雪印メグミルク社（旧・雪印乳業）の代表的ブランド「6Pチーズ」の容量は、現在1パッケージ・108gである。したがって、消費量3.4gの目安として比較すれば、「1P」当り18gであり、「1P」の20%にもおよばない。

2) 鶏卵Mサイズの重さは、5g以上64g未満（日本卵業協会）とされている。したがって、消費量30gは、おおよそ鶏卵半個分に相当する。

3) 雪印乳業（現・雪印メグミルク）の前身である北海道製酪組合連合会では、輸入チーズとの競合商品の製造を目的に、1932年、デンマークでチーズ製造研究に従事していた藤江才介を採用し、製造拠点として「遠江工場」を建設。1934年には、プロセスチーズの販売（ブランド名：雪印）を開始したことを起点としている。（『雪印乳業史』第1巻、196ページ。）

を経た現在、チーズの消費量においては、本論冒頭で述べたように、わずか3.4gなのである。

図表1 チーズの消費量の推移

単位: グラム

年度	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984
卵 類	41.5	40.3	40.8	41.6	41.1	37.7	39.5	40.0	40.4	40.3
牛乳	98.4	94.4	100.4	103.2	106.0	107.8	109.2	115.7	120.7	115.5
チーズ	1.4	1.5	1.5	1.6	1.5	1.4	1.5	1.5	1.7	1.5
その他の乳製品	3.8	4.7	4.9	5.2	5.4	6.0	5.7	7.1	7.0	7.0

年度	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
卵 類	40.3	41.2	40.1	43.1	43.6	42.3	42.7	43.3	42.7	43.0
牛乳	108.0	109.6	112.1	112.9	118.2	119.5	118.5	118.1	117.9	118.2
チーズ	1.4	1.4	1.4	1.4	1.5	1.3	1.5	1.8	1.9	1.9
その他の乳製品	7.3	6.9	8.0	7.9	8.7	9.3	8.7	9.2	11.0	12.4

年度	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
卵 類	42.1	42.1	40.8	40.5	40.4	39.7	36.8	36.5	36.6	34.4
牛乳	126.0	115.8	114.7	113.9	114.4	106.2	105.5	101.4	96.1	101.6
チーズ	2.1	2.0	2.2	2.2	2.1	2.0	2.5	2.3	1.9	2.3
その他の乳製品	16.4	16.1	17.9	19.0	20.5	19.4	42.4	37.0	7.4	8.2
発酵乳・乳酸菌飲料							19.7	27.8	20.9	23.1

年度	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
卵 類	34.2	36.0	35.6	33.6	34.3	34.8	34.8	33.9	33.9	34.8
牛乳	95.1	93.3	90.9	82.7	84.1	84.9	87.7	83.6	82.3	79.2
チーズ	2.3	2.3	2.4	2.0	2.3	2.5	2.6	2.7	2.8	2.7
その他の乳製品	6.4	8.2	8.3	6.6	7.6	7.8	8.5	8.0	7.5	7.4
発酵乳・乳酸菌飲料	21.2	21.3	22.3	19.9	21.3	21.9	23.8	31.4	33.1	31.5

年度	2015	2016	2017
卵 類	35.5	35.6	37.6
牛乳	85.7	81.8	84.8
チーズ	3.3	3.2	3.4
その他の乳製品	6.9	8.4	7.6
発酵乳・乳酸菌飲料	36.3	38.4	39.5

出所：国立健康・栄養研究所「国民健康・栄養調査」

しかも、チーズ生産においては、世界的にみて、わが国は後発<sup>4)</sup>である。したがって当然のことであるが、「チーズ作りの伝統」というべき認識もなく、生産にまつわる原産地の風味や品質のこだわる必要性<sup>5)</sup>もなかったと言えるのである。換言すれば、確かに、明治初期、わが国で製造・生産されたチーズはナチュラルチーズであったが、「チーズ作りの伝統」がないことが幸いしたのか、ナチュ

4) わが国におけるチーズにまつわる興味はつきない。例えば、江戸期には、幕府（将軍）が、オランダ商館に対して、チーズやバター献上要請をしていた事実、また、その際、現在のように冷蔵技術がない時代におけるオランダ商館や江戸幕府におけるチーズやバターの運搬・保存手段如何、さらには、明治以降、搾乳事業が本格化した結果、未消費牛乳の隘路的商品として、チーズ生産ではなく「練乳（缶詰）」生産に傾倒した理由如何…等々、枚挙の暇はない。

5) 現在においても、商品の輸出入にかかわる「原産地名称問題」とは、プロセスチーズに限って言えば、関連性は皆無であると言える。

ラルチーズ（原産地の風味や品質）にこだわる必要性もなく、国産チーズとしては、プロセスチーズの生産が主流となったのである。したがって、わが国のチーズ生産においては、長らく、海外で開発されたチーズ製造に関連する革新的技術（製造設備・器具は言うにおよばず、酵母にいたるまで）のすべてをわが国に移入し定着させることが急務とされてきたのである。

長々と「はじめに」を続けてきたが、本論の目的について述べなければならない。本論は、（プロセス）チーズという外来商品に関するマーケティング活動の主要要件である製品差別化の態様を明らかにすることを目的としている。後述するように、チーズという商品は、プロセスチーズを中心に多様化を推進してきたことはまぎれもない事実である。多様化（あるいは、多様化の手段としてのブランド拡張）を以って、顧客獲得を成し遂げようとしてきたことは、容易に認識できる。しかしながら、繰り返しになるが、わずか 3.4g の消費量が「現実の成果」として認識される商品でもあるのである。換言すれば、外来商品であるチーズにおける多様化とその普及については、プロセスチーズをめぐる製品差別化の限界が内在しているのではないかというのが本論の問題意識である。

とは言え、本論では、チーズ生産が本格化し現在にいたる 90 年を分析対象期間としない。期間としては、とりわけ、1990 年以降から現在までとしている。けだし、1990 年はプロセスチーズにおいては「メルクマール」であるからである。1990 年は、わが国におけるナチュラルチーズ（主として「カマンベールチーズ」の需要拡大による）の消費量が、プロセスチーズのそれを超えた年であり、しかも、その前年（1989 年に）は、プロセスチーズの輸入自由化<sup>6)</sup>が開始されていたのである。1990 年はチーズにおけるマーケティング活動の態様に大きく関わる契機でもある。チーズは、その風味・品質だけではなく、マーケティングに関しても奥深いものがある。

## 2. わが国におけるチーズの位置づけ

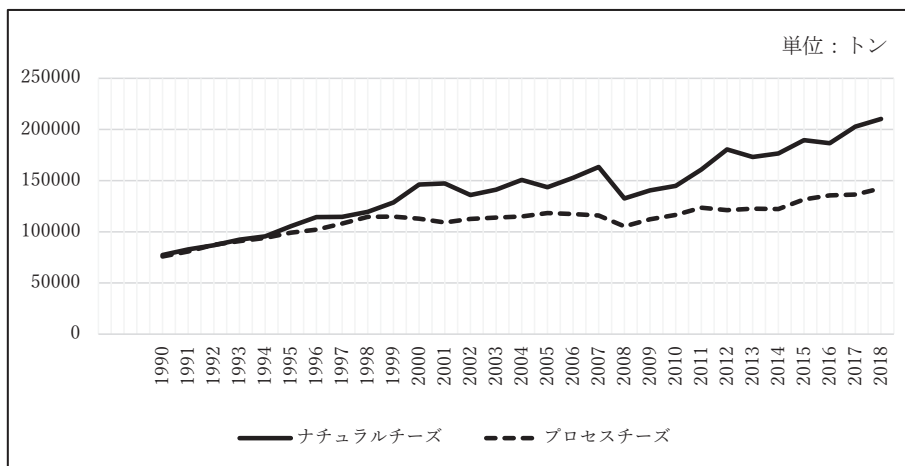
### (1) わが国におけるチーズの消費量と生産量の状況（1990 年以降）

上述したように、1990 年度、ナチュラルチーズがプロセスチーズの全体消費量を超える。図表 2 は、以後の両チーズの全体消費量の推移を示したものである。

---

6) ナチュラルチーズの輸入自由化は 1960 年に始まる。

図表2 わが国におけるチーズの全体消費量



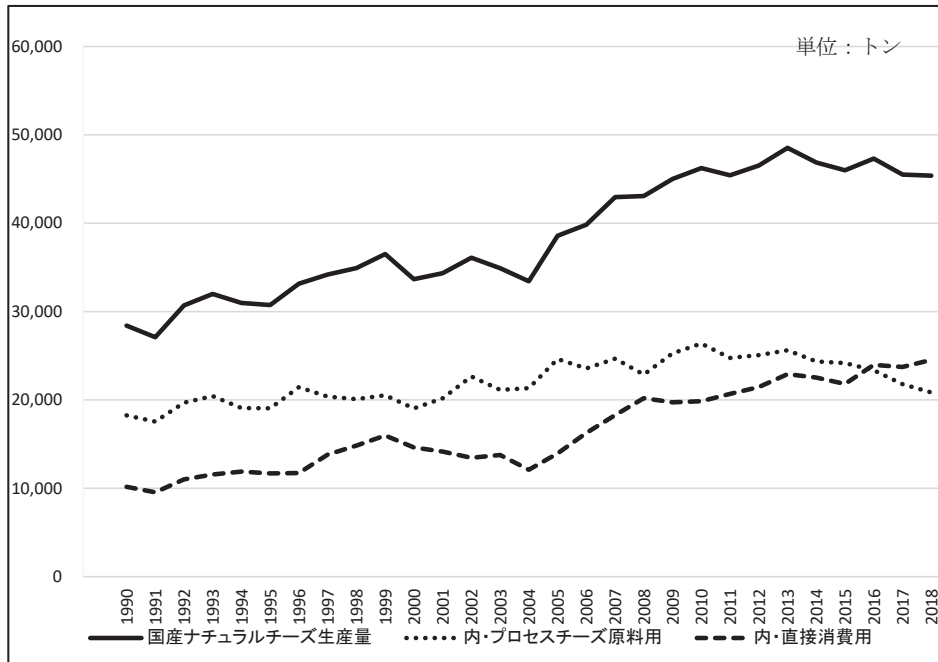
出所：農林水産省「チーズ需給表」

出典：独立法人 畜産振興機構 酪農乳業部「国内統計資料（乳製品等）」より筆者加筆修正

1990年度から1994年度まで、両チーズの消費量において大差はないが、1995年度以降、ナチュラルチーズの消費量がプロセスチーズのそれを凌駕していることは明らかであり、その差は年度を追って拡大傾向を示している。明らかに、チーズの消費においては、ナチュラルチーズ志向がより強くなったことを如実に物語っている。

では、両チーズの生産についてはどのような状況であったのであろうか。国産チーズと輸入チーズに大別してみることとする。まず、国産ナチュラルチーズ生産は、プロセスチーズの原料用と直接消費用に大別される。図表3は、その推移を示したものである。

図表 3 国産ナチュラルチーズの生産量とその用途別推移



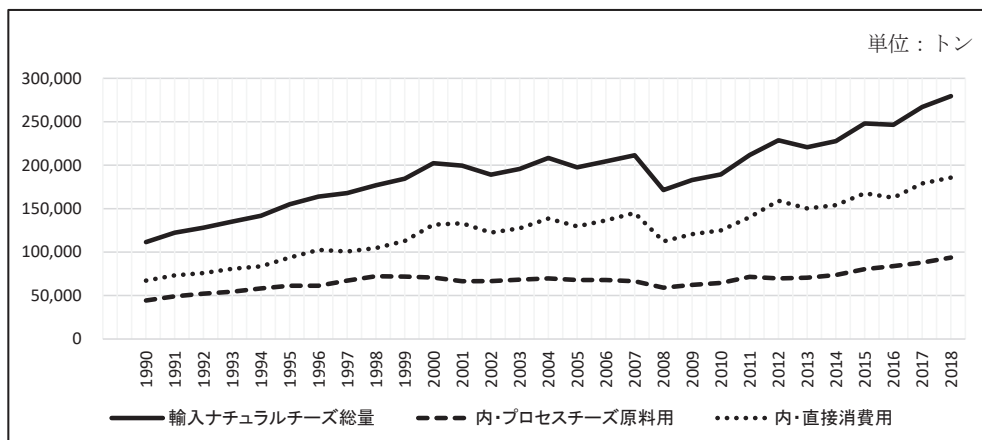
注：直接消費用には業務用，その他原料用として使用されたものを含む。（図表 4 においても同様）  
出所：図表 2 に同じ

国産ナチュラルチーズは，1992 年度になり 3 万トンを超え，2006 年度には 4 万トンに達したが，2013 年度，48,534 トン<sup>7)</sup> をピークにして，以後漸減傾向にある。また，プロセスチーズの原料として使用されたチーズは，2 万トン前後にして，その数量は横ばいを示しており，2010 年度に 26,385 トンをピークに以後漸減している。一方，ナチュラルチーズとして直接消費される数量は，2004 年度，いったん底（12,104 トン）をつくことになるが，以後増加傾向が続き，2016 年度には，23,959 トンとなり，プロセスチーズの原料用（23,355 トン）を初めて超えたのである。

一方，輸入ナチュラルチーズにおいても，その用途は，プロセスチーズ原料用と直接消費用に大別される。図表 4 は，その推移を示したものである。

7) 本論では，本文中に実数表記をする場合があるが，これは使用した図表では読み取れない場合に限って，元資料（本論末に掲載）から数値を引用している。

図表4 輸入ナチュラルチーズの輸入量とその用途別推移



出所：図表2に同じ

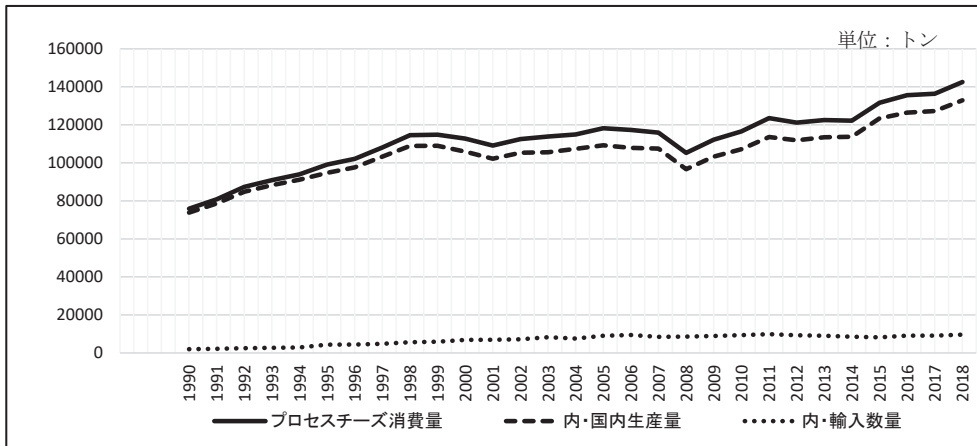
輸入ナチュラルチーズの総量は、国産ナチュラルチーズの生産量をはるかに凌駕し、2008年度においては「リーマンショック」の影響もあって減少がみられたが、年度を追って増加し続けている。明らかな点は、直接消費用に利用されるチーズが、年度を追ってプロセスチーズ原料に使用されるものよりも、はるかに増加傾向にある、ということである。

次に、わが国において消費されたプロセスチーズが、国内で生産されたチーズであるか、輸入されたものであるかについてみることにする。図表5は、国内で消費されたプロセスチーズが国産であるか海外産であるかについて、その推移を見たものである。ここで留意しなければならない点は、国産プロセスチーズの原料として使用されているチーズには、国産ナチュラルチーズを原料とするものと輸入ナチュラルチーズを原料とするものが混合されているということである。

図表5から明らかなように、わが国で消費されるプロセスチーズの大半が国産であり、輸入された海外産のものは、増化傾向にあると見られるが（1990年度：2,010トン、2018年度：9,645トンであり、4倍強となっている）、1990年におけるプロセスチーズの輸入自由化の影響はほとんどみられないことが理解できる。

以上、1990年度以降にわが国におけるチーズの消費量と生産量の状況をみてきた。指摘すべき点は、プロセスチーズとナチュラルチーズにおける製品差別化の態様の違いである。言うまでもなく、プロセスチーズはナチュラルチーズを加熱処理したものであり、チーズそれ自体の製品差別化の程度は低い。一方、ナチュラルチーズにおいては、チーズそれ自体を以って製品差別化を具現化している。特に、輸入されたナチュラルチーズは、上述したように、チーズ自体が、原産地における風味と品質が製品差別化の基盤となる。したがって、1990年度に両チーズの消費量が逆転したのも、ナチュラルチーズ自体が有する製品差別化の多様性の成果であると言えるのである。

図表5 わが国のプロセスチーズの消費における国産と海外産の内訳の推移



出所：図表2に同じ

## (2) わが国におけるチーズ市場規模拡大の試み

プロセスチーズ自体は、その風味や品質の視点から見れば、製品差別化の程度は相対的に低いとは言え、様々なプロセスチーズが開発されてきた。図表6は、第2次大戦後から現在にいたる、チーズ製造企業・関連団体・政府の政策や活動の概略を示したものである。

各企業は、プロセスチーズを中心に、チーズ製品の多様化を推進し、その多様化は家庭用チーズだけではなく、他商品用チーズ（例えば、冷凍ピザ用チーズ）にまでおよんでいる。さらには、チーズ商品の普及を目的に、様々なイベントを開催するなど、市場規模の拡大を試みてきたのである。

一方、関連団体には、生産者団体（例えば、日本乳製品協会、チーズ公正取引協議会）、流通業者団体（例えば、日本輸入チーズ協会）、商品普及・啓蒙団体（例えば、チーズ普及協議会、チーズプロフェッショナル協会、フォンデュ協会）に加え、海外事業にかかわる現地諸団体をも設立してきた。

プロセスチーズ自体における製品差別化が困難であるがゆえに、企業は市場規模拡大のために、海外企業との各種（業務・技術・資本等）提携、関連産業である外食産業（ピザハウス・パスタハウス・ハンバーガショップ等）に対する販路開拓、企業自身による販促活動（雪印乳業による「チーズ館」「チーズ&ワインアカデミー東京」等）の実施等々、活発な活動を展開してきた。

政府の政策においても、積極的な展開がみられた。例えば、国内事業育成政策として、「酪農安定特退事業における国産ナチュラルチーズ開発事業」や学校給食におけるチーズ導入、また、チーズ輸入自由化にかかる2国間協定やTPPを代表とする多国間協定の締結、さらには、米国と欧州の対立に端を発した「知的財産権」と「原産地名称問題」におけるチーズの取扱からいわゆる「食品安全規制」と新技術（遺伝子組換え作物・家畜用成長促進剤・食品加工技術等）との関係の整備等々、図表6に記載した以外にも、政策面での課題解決のための基盤整備がみられたのである。

このような市場規模の拡大を志向した諸活動がチーズをめぐる継続されてきたのであった。

図表6 チーズ生産の拡がり

	企業関係	関連団体関係	法的制度関係	その他
1948	北海道酪連(雪印乳業:1950年改組)エダムチーズ生産開始	日本乳製品協会設立		栄養改善を目的に学校給食にチーズ導入、この頃、いわゆる「米軍放出物資」によりチーズが普及
1950	雪印乳業、ブルーチーズ生産開始			
1951			チーズ価格規制撤廃	講和条約締結により、ナチュラル・チーズの輸入開始(デンマーク産DOFOブランド)
1952	雪印乳業、「6pチーズ」用自動充填包装機をスイスより輸入設置			
1953				紀ノ国屋(青山店)、欧州産ナチュラル・チーズ販売開始
1954				我が国最初のピザハウス開店
1955	協同乳業、カッテージチーズの生産開始 明治乳業、エダムチーズの市販再開			
1956	協同乳業、バルメザンチーズの生産開始			
1957	明治乳業、「ベビーチーズ」生産を皮切りに、商品の多様化開始			
1958	六甲バター、オーストラリアから輸入した原料チーズでプロセス・チーズ「Q.B.B」を生産開始			
1959	雪印乳業、白カビ(カマンベール)チーズ生産開始			第1回チーズ展(日本乳製品協会主催・乳業4社協賛)開催(1965年まで毎年開催)
1960	六甲バター、スティックタイプチーズ「Q.B.B」を発売(世界初)		ナチュラル・チーズの輸入自由化	
1963				学校給食でプロセス・チーズを採用
1964				紀ノ国屋、ナチュラル・チーズをフランスから空輸開始
1971	六甲バター、「Q.B.Bスライスチーズ」を発売	「チーズ公正取引協議会」公取委の承認を得て設立		
1976	明治乳業、冷凍ピザ「ピッサ&ピッサ」を発売			
1980	雪印乳業、「チーズ研究所」を設立、「さけるチーズ(イタリアモッツアレラタイプ)」の生産販売開始、以後ナチュラル・チーズ商品の多様化開始			
1981	雪印ビルスベリー社、冷凍ピザ2種類発表会開催、以後冷凍ピザ商品およびチーズ使用の冷凍食品の商品多様化開始			
1987			酪農安定特別対策事業の一環として、国産ナチュラル・チーズ開発事業開始	この頃「宅配ピザ」用シュレツドチーズの需要増加
1988	雪印乳業、我が国初のチーズショップ「チーズの館(メゾン・デュ・フロマージュ・ヴァランセ)」広尾に開店			
1989	雪印乳業、「チーズ&ワインアカデミー東京」広尾に併設		プロセス・チーズの輸入自由化	
1990	雪印チーズ友の会「ル・クラブ・ヴァランセ(現チーズ・クラブ)」第1回パーティ開催	日本輸入チーズ協会(ナチュラル・チーズ輸入業者団体)設立		同年ナチュラル・チーズの消費量がプロセス・チーズを超える。この頃「カマンベールチーズ」の需要増加。
2000		NPO「チーズプロフェッショナル協会」設立		
2008	明治乳業十勝工場新設、国産ゴーダチーズ、国産チェダーチーズを製造、これをプロセス・チーズ製造工場である軽井沢工場に送り、プロセス・チーズの原料生産。			

注：図表6の項目は、『雪印乳業史』第2・6巻(0000年, 0000年)、『日本ミルクコミュニティ史』(2014年)、『明治乳業史』(0000年)．小菅桂子『近代日本食文化年表』雄山閣出版, 1997年．Andrew Dalby, *Cheese: A Global History*, 0000, 2009. (久村典子訳『チーズの歴史：5000年の味わい豊かな歴史』ブルース・インターアクション, 2011年.)を参考にした。

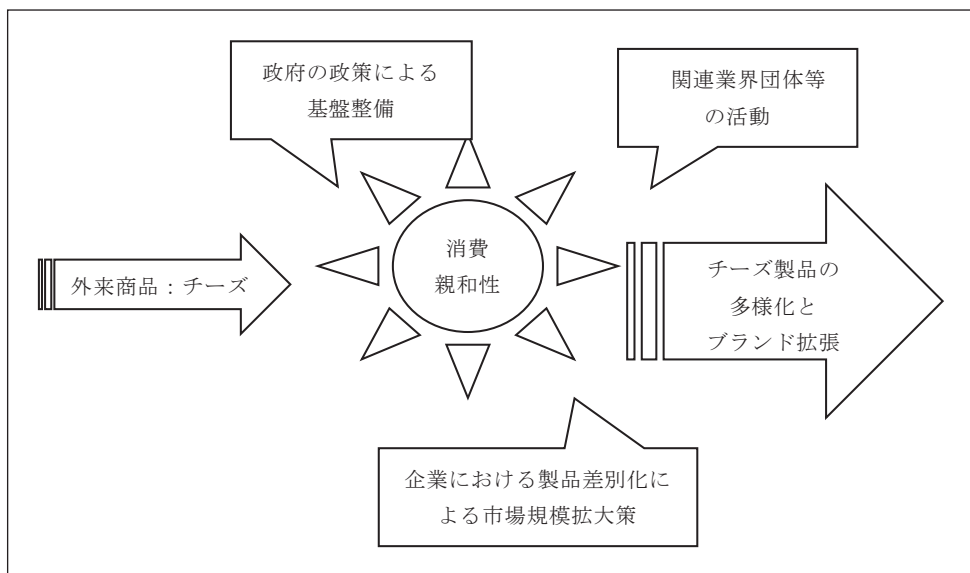


### (3) わが国における外来商品：チーズの位置づけ

一般的に、外来商品の受容如何は、受容側である移入国の文化的・社会的・経済的、そして宗教的親和性に依存する。このような親和性を本論では「消費親和性」と呼ぶことにする。したがって、「消費親和性」は、個々の外来商品によって相違することは言うまでもない。

わが国における外来商品に対する「消費親和性」は、比較的高いといえる。明治期以降に普及が進む、例えば、牛乳・牛肉等を代表とする食料・食品に対する「消費親和性」は、当初は低かったと言える<sup>8)</sup>が、程なく受容されたことは周知のことと言えよう。チーズもまた、ナチュラルチーズは、当初、受容されなかったものが、プロセスチーズは「消費親和性」がナチュラルチーズ程低くはなく、プロセスチーズの輸入に頼るだけでなく、その国産化が大正末から昭和初期にかけて本格したのである。第2次世界大戦後は、学校給食にプロセスチーズが導入されたことが、さらに「消費親和性」をもたらしたことは言うまでもないであろう。図表6で示されたことはこのことを如実に物語っている。

図表7 わが国における外来商品：プロセスチーズの位置づけ



図表7は、図表6をもとに、「消費親和性」をキーワードにして、外来商品であるチーズについて、概念化したものである。「消費親和性」が自然発生的に現れる外来商品もあるであろうが、チーズに関しては、明治期当初に生産されたナチュラルチーズが「不評」であったがゆえに、プロセスチー

8) もっとも、わが国では、これらの食料・食品に関しては、「薬」あるいは「滋養食」として、従来から受容されてきた経緯があることは確かであるが。

ズにおける「消費親和性」の高揚には、各企業だけではなく、政府や関連業界団体の支援が必要であったのである。換言すれば、チーズの生産・消費については、政府や関連業界団体においても「無視」できない商品として認識されていたとも言える。企業においても、プロセスチーズにおける製品差別化に邁進したのであるが、その手段としてとられたのが、プロセスチーズ製品の多様化であり、ブランド拡張であったのだと言える。

プロセスチーズの風味自体についてはそれほど差異はない。したがって、プロセスチーズ商品の多様化は、例えば、開封後の乾燥を回避するために、形状をブロック状から個装による少量状パッケージ化にとどまらず、「スティックチーズ」「スライスチーズ」「さけるチーズ」「とろけるチーズ」等と言うまでもなく、ブランド拡張を手段として、既存プロセスチーズ商品に他の食材を添加して、新たな風味を創出するといった商品までも輩出するにいたっている。

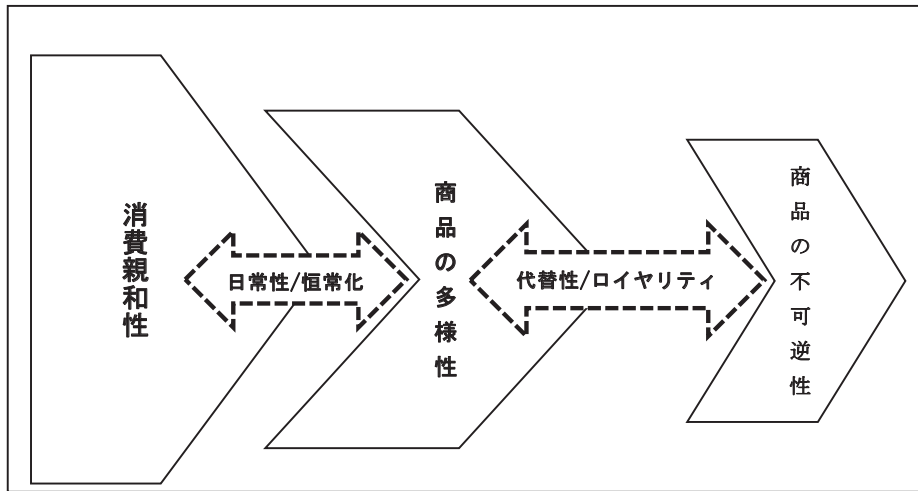
このような多様化は、換言すれば、商品を多様化することで消費機会の多様化を具現化することで、プロセスチーズの「消費親和性」をさらに促進させ、市場規模の拡大を意図したものであると認識される。これが意味することは、プロセスチーズ商品の消費機会を日常化・恒常化（いわゆるデイリー商品化）することである。特に、外来商品の消費に関しては、たとえ「消費親和性」が高いものであっても、非日常的な消費であるならば、市場規模の拡大にはおぼつかないからである。

しかしながら、商品の多様化が進展すればそれほどに、商品の代替性の可能性は高まるが、繰返しになるが、プロセスチーズの風味自体についてはそれほど差異はないのである。したがって、プロセスチーズ商品の多様化やブランド拡張をしたところで、決定的な製品差別化にはいたらず、その代替性は、プロセスチーズという限られた範囲でしかない。この結果、プロセスチーズ商品自体は「飽きと慣れ」<sup>9)</sup>に行き着くことになる。ここに、プロセスチーズの製品差別化の限界が生じることとなるのである。

---

9) 「飽き」は新規商品を希求させ、「慣れ」は当該商品の不満を生じさせる。

図表 8 プロセスチーズにおける多様化とその限界



このようなプロセスチーズ商品における製品差別化の限界に拍車をかけたのが、ナチュラルチーズの普及である。特に海外産ナチュラルチーズにおいては、原産地による商品の多様化だけではなく、商品自体の製品差別化が顕著に現れるものである。したがって、ナチュラルチーズ商品の代替性は、プロセスチーズに比較にならないほど高いものとなる。要するに、ナチュラルチーズ商品の選択肢はプロセスチーズ商品の比ではなく、したがって、購買と消費の機会の多様化を促すものとなるのである。

しかも、ナチュラルチーズ商品の選択肢の多さは、消費者の嗜好と相まって、選択された商品のブランド・ロイヤリティにつながることとなる。このようなブランド・ロイヤリティは、当該商品の購買や消費の不可逆性を生むところとなる。もはや、消費者にとって、特定のナチュラルチーズのブランドの代替性は低いものとなり、一方、プロセスチーズ商品の消費機会や用途は限定的なものとなり、相対的に保存が効く商品に過ぎないものとなるにいたったのである。ここで述べた内容を図示したものが、図表 8 である。

#### 4. おわりにかえて

再度、図表 2 を振り返ってもらいたい。ナチュラルチーズの消費量がプロセスチーズのそれを凌駕し続けている。企業においても、生産技術の向上化をはかり、ナチュラルチーズ生産に傾倒しつつあることは容易に理解できる。また、ナチュラルチーズ生産においては、企業だけではなく、日本各地で、生産量の点では少ないことをものともせず、欧米各国と同様に、原産地化による風味と品質にこだわった商品の開発と生産を志向する「チーズ職人」とも言うべき生産者の輩出を目の当たりにする。

もちろん、本論は、わが国における、プロセスチーズ商品の多様化とブランド拡張に向けた企業活動を否定するものではない。ただ、留意すべきは、プロセスチーズ商品を販売する小売業において、品揃えの絞り込みがみられることである。全てのプロセスチーズ商品を「棚」に置く小売店は少ないからである。このことは、プロセスチーズ商品に限ってではなく、全ての加工食品に言えることである。

わが国企業のマーケティング行動の特質の一つとして、ブランド拡張をもとにした商品の多様化があげられる。したがって、企業側の「営業活動」の成果が、「棚の確保」にあると言えよう。そのためにも、新製品の輩出が愁眉の的となる。わが国の市場においては、このようなマーケティング活動の有効性を指摘できるが、海外市場においては有効であるか否かの議論は必要であろう。いわゆる、グローバル・ブランドを志向するのであれば、ブランド拡張を基にする製品の多様化について、再検討する時期に来ていると思われる。

#### 主要参考文献

小菅桂子『近代日本食文化年表』雄山閣出版、1997年。

武田尚子『ミルクと日本人』

鶴田文三郎『チーズのきた道』講談社、2010年。

『日本ミルクコミュニティ史』2014年。

『明治乳業史』1969年。

『明治屋百年史』1987年。

『森永乳業五十年史』1965年。

『雪印乳業史』第1～第6巻、1960年、1961年、1969年、1975年、1985年、1995年。

Andrew Dalby, *Cheese: A Global History*, Reaktion Books, 2009. (久村典子訳『チーズの歴史：5000年の味わい豊かな歴史』ブルース・インターアクション、2011年。)

Paul S. Kindstedt, *Cheese and Culture: A History of Cheese and Its Place in Western Civilization*, Chelsea Green, 2012. (和田佐規子訳『チーズと文明』築地書館、2013年)

附表

年度	国産ナチュラルチーズ生産量	内・プロセスチーズ原料用	内・直接消費用	輸入ナチュラルチーズ総量	内・プロセスチーズ原料用	内・直接消費用	ナチュラルチーズ消費量	プロセスチーズ消費量
1990	28,415	18,245	10,170	111,629	44,371	67,258	77,428	75,897
1991	27,111	17,559	9,552	122,309	49,091	73,218	82,770	80,814
1992	30,703	19,691	11,012	128,060	52,192	75,868	86,880	87,346
1993	31,998	20,439	11,559	135,092	54,350	80,742	92,301	90,923
1994	30,977	19,080	11,897	141,767	58,166	83,601	95,498	94,002
1995	30,739	19,049	11,690	154,954	61,237	93,718	105,407	99,128
1996	33,161	21,438	11,723	163,911	61,319	102,592	114,315	102,108
1997	34,190	20,378	13,812	167,867	67,138	100,729	114,541	108,056
1998	34,920	20,093	14,827	176,862	72,196	104,666	119,493	114,557
1999	36,512	20,534	15,978	184,543	71,808	112,735	128,713	114,847
2000	33,669	19,041	14,628	202,279	70,729	131,550	146,178	112,797
2001	34,347	20,188	14,159	199,551	66,424	133,127	147,286	109,137
2002	36,098	22,650	13,448	189,109	66,614	122,495	135,943	112,529
2003	34,906	21,133	13,773	195,751	68,332	127,419	141,192	113,858
2004	33,438	21,334	12,104	208,317	69,676	138,641	150,745	114,975
2005	38,574	24,633	13,941	197,585	67,934	129,651	143,592	118,240
2006	39,829	23,562	16,267	204,374	67,895	136,479	152,746	117,340
2007	42,950	24,674	18,276	211,407	66,417	144,990	163,266	115,927
2008	43,082	22,878	20,204	171,382	59,048	112,334	132,538	105,287
2009	45,007	25,278	19,729	182,944	62,237	120,707	140,436	112,184
2010	46,241	26,385	19,856	189,466	64,439	125,027	144,883	116,549
2011	45,425	24,745	20,680	211,697	71,547	140,150	160,830	123,552
2012	46,525	25,071	21,454	228,754	69,736	159,018	180,472	121,181
2013	48,534	25,617	22,917	220,734	70,537	150,197	173,114	122,525
2014	46,877	24,354	22,523	227,656	73,664	153,992	176,515	122,198
2015	45,988	24,174	21,814	248,054	80,392	167,662	189,476	131,620
2016	47,314	23,355	23,959	246,446	83,809	162,637	186,596	135,580
2017	45,512	21,785	23,727	266,975	87,941	179,034	202,761	136,399
2018	45,384	20,851	24,533	279,567	93,733	185,834	210,367	142,563

## The Diversification and its Diffusion of Cheese at the Viewpoints from the Product Differentiation on Processed Cheese Products

Hiroyuki YOSHIDA

### ABSTRACT

It was only 3.4g that the daily consumption of cheese per person on Japanese family in 2017. On this article, I will advise you to realize the circumstances around the production of processed cheese in Japan from 1990 to 1918. In 1990, Total consumptions of natural cheese have exceeded that of processed cheese. This article will clarify some reasons from the viewpoints of the product differentiation on processed cheese products in Japan.