

牛乳の価格形成

1	総論	16頁
2	小売価格	18頁
3	小売マージン率	31頁
4	乳業メーカー類型・産地類型・ 価値基準別の市場シェア	37頁
5	牛乳の価格形成	40頁

< 目的 >

牛乳のスーパーマーケットにおける小売価格、仕入価格、販売数量に関する情報を収集し、価格形成について明らかにすることが調査の課題である。価格形成の分析において、多様な商品群の類型化が課題になる。本調査では乳業メーカー類型、価格帯、産地ブランド、価値基準別という切り口で、なおかつ、スーパーのバイヤーが判断しやすい回答しやすい分類とした。

このようなカテゴリーは、細分化された市場ととらえることができる。細分化されたカテゴリー別のマーケットサイズが消費の変化によってどのように変化していくのか、今後の酪農乳業における製品志向、価格志向についてきわめて重要な示唆を得ることができるのではないか。

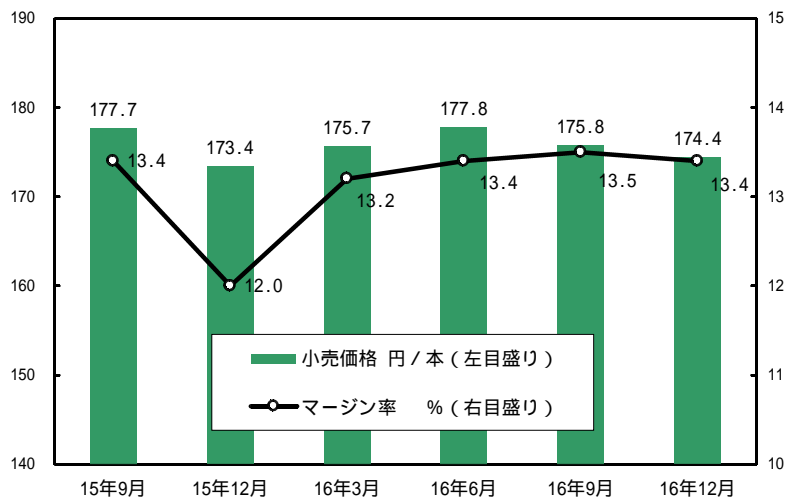
< 利用上の留意点 >

- ・1000ML 紙容器入り牛乳を対象とした。
- ・小売価格、小売マージン率等は特定の1日における瞬間的なものである点留意する必要がある。
- ・標本が少ないこと、特に細分化されたカテゴリーでは標本が少ないことから、価格形成データは事例として位置づける必要がある。

1 総論

牛乳の小売価格について四半期ごとにみると、12月は特売比率が高いことから、やや下落しているが、その他の時期は概ね横ばいとなっている。また、マージン率は、平成16年度後半に入り、仕入価格がやや低下したことからやや改善している。

図2-1 小売価格とマージン率の推移



乳業メーカー類型別にみると、それぞれの商品ラインの差違が小売価格とマージン率の格差に表れている。乳業類型別にみた平均小売価格と平均マージン率は、相関が強いことから、価格が高いほどマージン率が高くなっている。

図2-2 乳業メーカー類型別にみた小売価格の推移

単位: 円/本

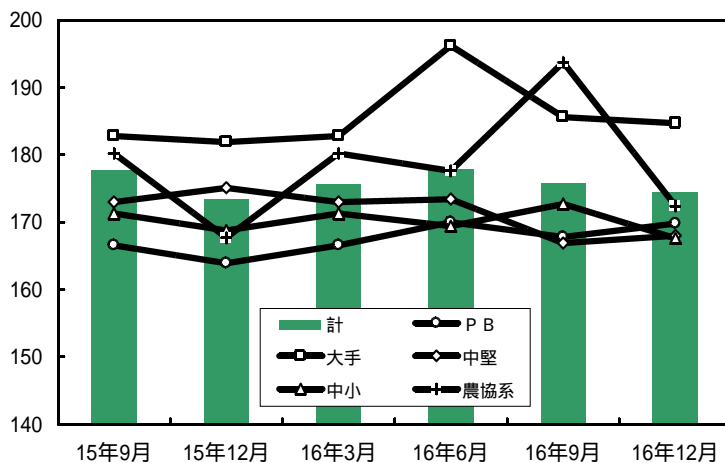
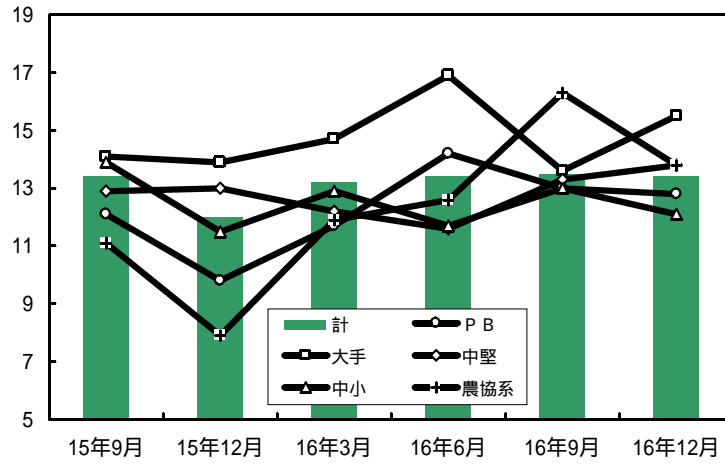


図2-3 乳業メーカー類型別にみたマージン率の推移 単位: %



2 小売価格

(1) 乳業メーカー類型別にみた小売価格

乳業メーカー類型別の小売価格についてみると、概ね大手乳業が高く、PB が安いことが特徴となっている。また、中堅乳業、中小乳業、農協系乳業はばらつきがみられ、これは個別メーカーにより品質志向や価格志向の差異が表れているものと考えられる。

15 年度と比較すると、平均価格は横ばいとなっているが、大手乳業が上昇しているのに対し、中堅乳業や中小乳業が下落している。

図2-4 乳業メーカー類型別の小売価格 15年

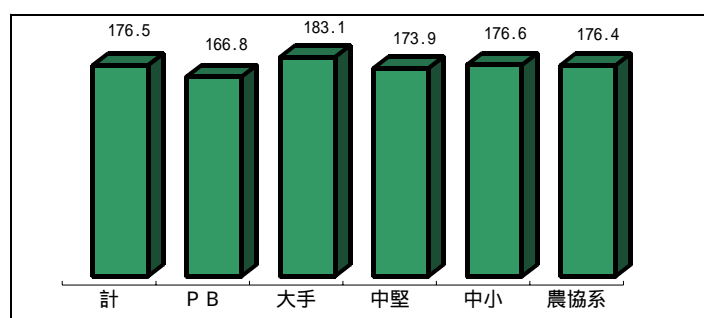
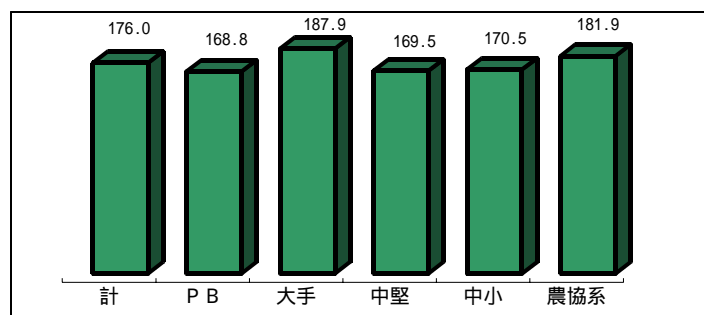


図2-5 乳業メーカー類型別の小売価格 16年



PB 牛乳

PB 牛乳の小売価格は、190 円以下に集中しており、EDLP 政策が依然として根強いことがうかがえる。前年度と比べて、小売価格はわずかに上昇しているが、ばらつきが大きくなっており、170 円台や 180 円台の価格帯だけでなく、200 円以上でも増加している。近年において PB 牛乳の品質志向が顕著にみられ、ストア・ロイヤリティ重視の戦略とみることができる。

図2-6 P B 牛乳紙1000mlの小売価格 15年度

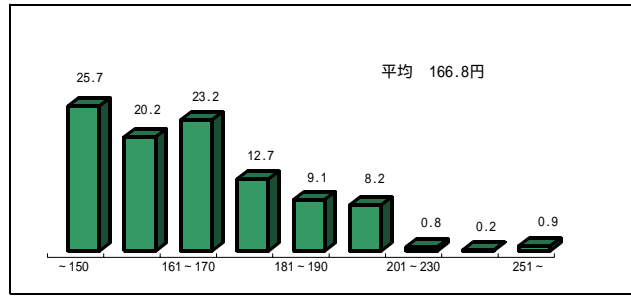
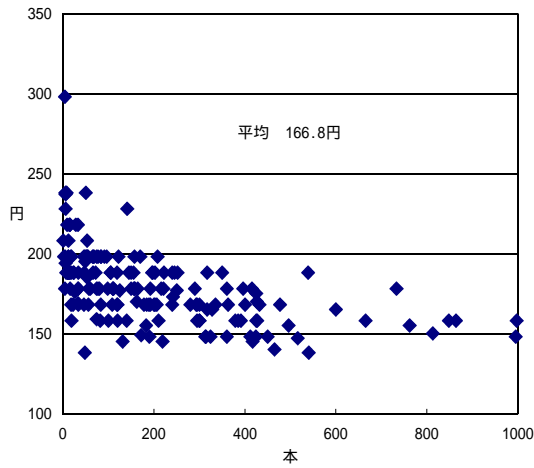
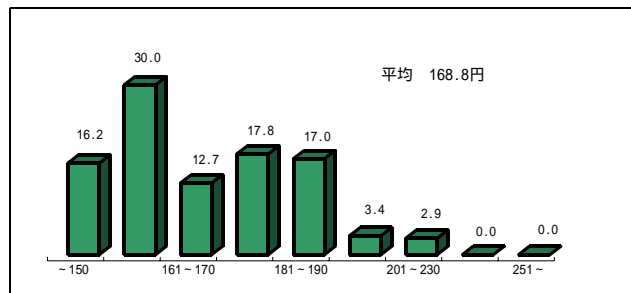
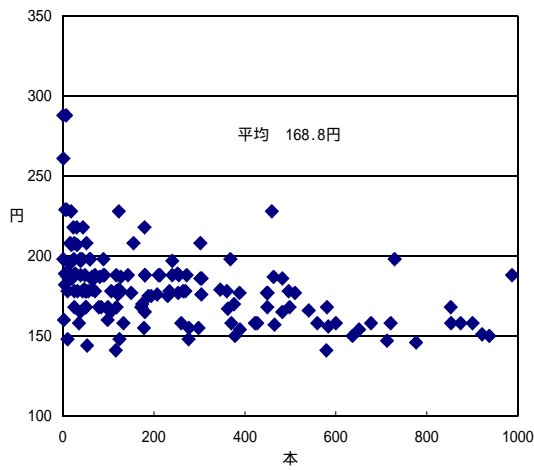


図2-7 P B 牛乳紙1000mlの小売価格 16年度



大手乳業

大手乳業の牛乳の小売価格は、前年度に比べて上昇している。特にプレミアムタイプの新製品投入がみられたことから、200円以上の価格帯で増加している。

牛乳の価格形成

図2-8 大手乳業 牛乳紙1000mlの小売価格15年度

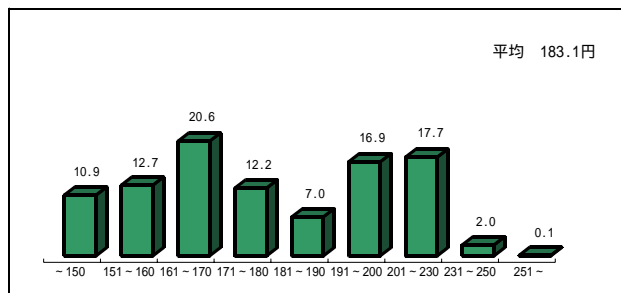
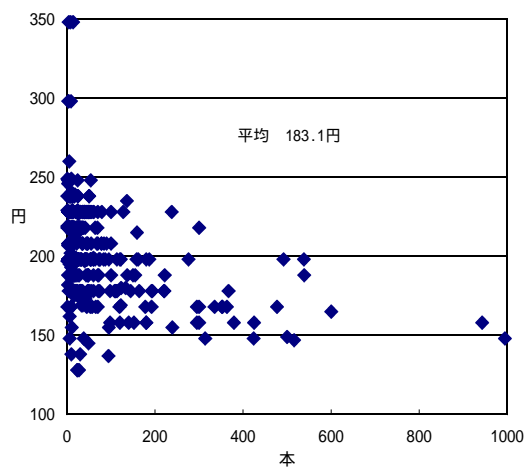
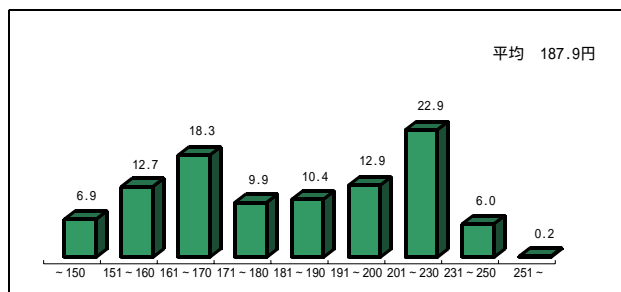
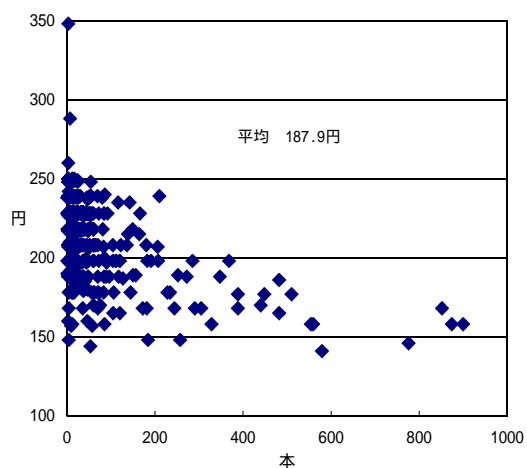


図2-9 大手乳業 牛乳紙1000mlの小売価格16年度



中堅乳業

中堅乳業の牛乳の小売価格は、大手乳業とは対照的に前年度と比べて下落している。200円以上の価格帯で増加がみられるものの、150円台の大幅増加が下落の要因となっている。

図2-10 中堅乳業 牛乳紙1000mlの小売価格15年度

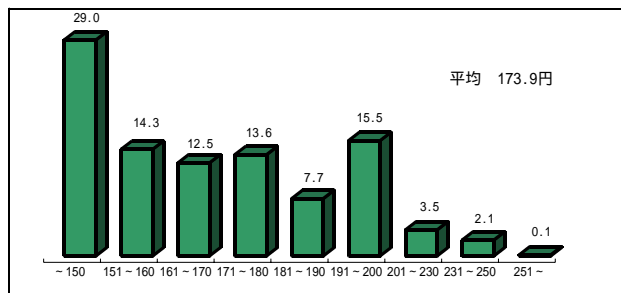
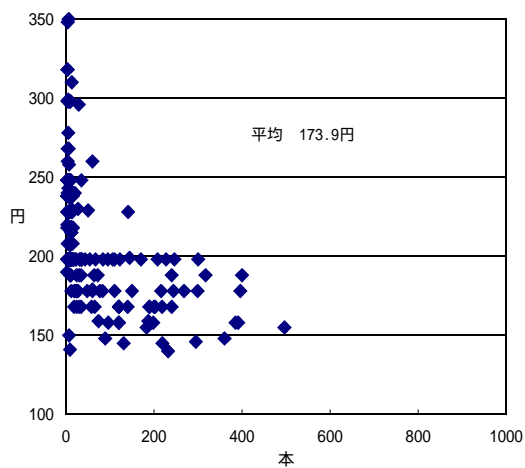
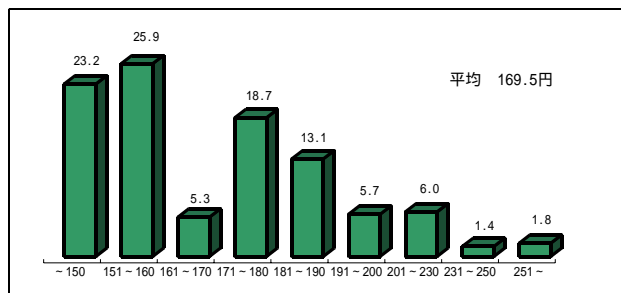
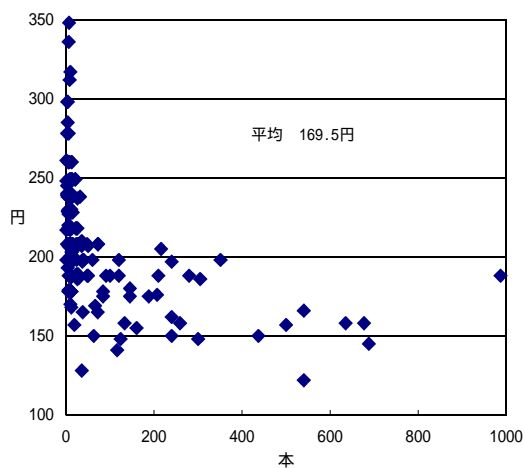


図2-11 中堅乳業 牛乳紙1000mlの小売価格16年度



中小乳業

中小乳業の牛乳の小売価格は、前年度と比べて下落している。200 円以上の価格帯で減少し、170 円以下の増加が著しくなっている。

牛乳の価格形成

図2-12 中小乳業 牛乳紙1000mlの小売価格15年度

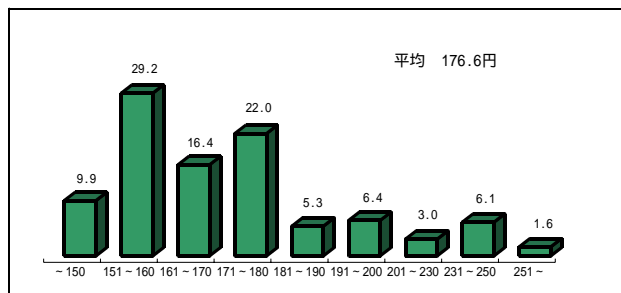
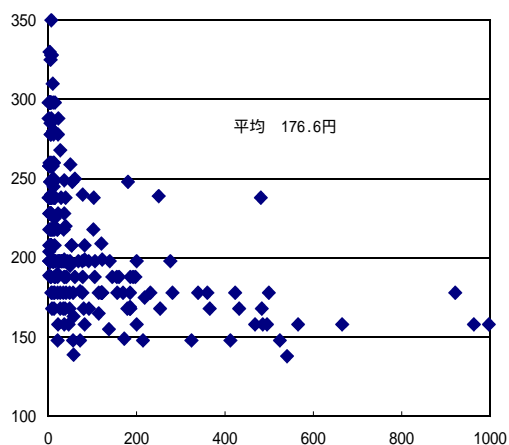
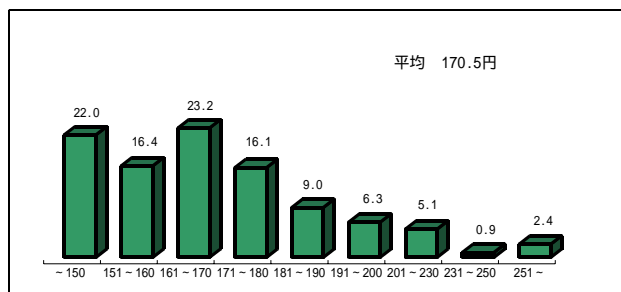
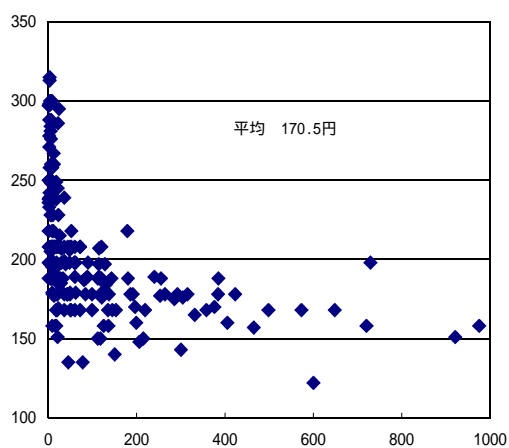


図2-13 中小乳業 牛乳紙1000mlの小売価格16年度



農協系乳業

農協系乳業の牛乳の小売価格は、前年度と比べて上昇下落している。200 円以上の価格帯で増加、160 円以下の減少が寄与している。

図2-14 農協系乳業 牛乳紙1000mlの小売価格 15年度

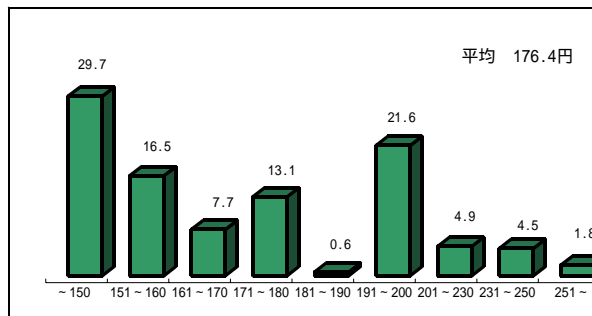
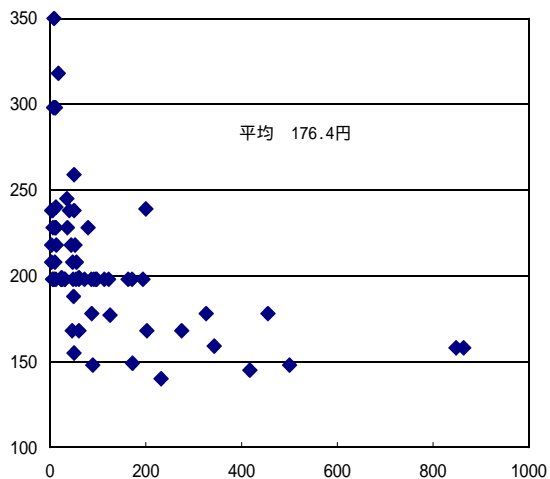
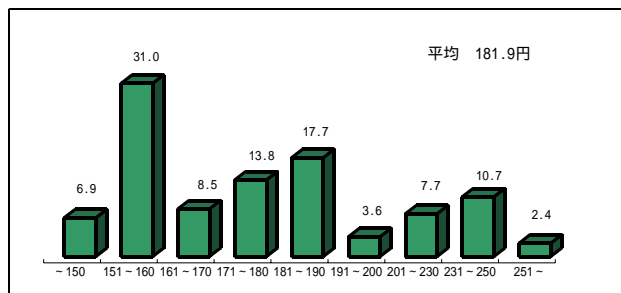
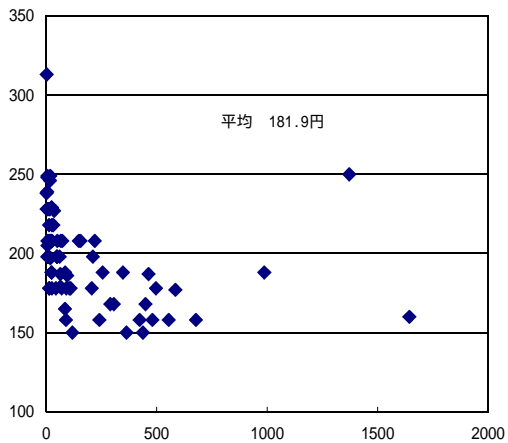


図2-15 農協系乳業 牛乳紙1000mlの小売価格 16年度



(2) 産地類型・価値基準別にみた小売価格

産地類型別の小売価格についてみると、高い順に「酪農家限定」、「北海道」、「北海道以外の産地」、「有力産地（北海道除く）」となっており、平均小売価格は166円から180円の範囲で格差がみられる。小売価格から類推すると、産地類型はそれぞれ浸透しており、産地ブランドだけでは牛乳の差別化が難しくなっているのが現状である。なお、市場シェアは、「北海道」、「有力産地（北海道除く）」、「酪農家限定」、「北海道以外の産地」という順になっている。

次に、価値基準別の小売価格についてみると、高い順に「その他価値（プレミアム）」、「低温殺菌」、「ESL」、「売上げが期待される一押しアイテム」、「特売中」で、平均価格は格差が大きくなっている。前年度と比べて、プレミアムタイプの牛乳が増加していることから、「その他の価値」が上昇している。

図2-16 産地類型・価値基準別にみた小売価格

15年度

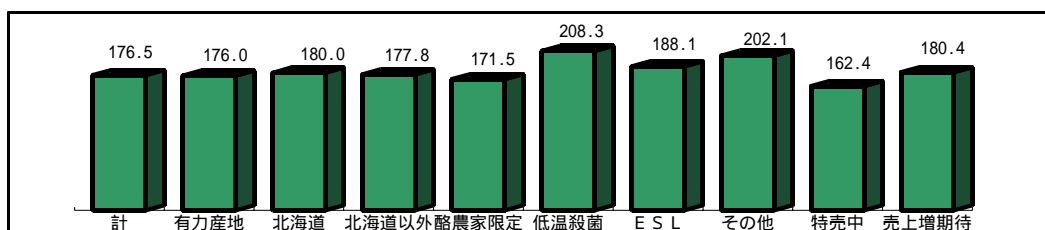


図2-17 産地類型・価値基準別にみた小売価格

16年度

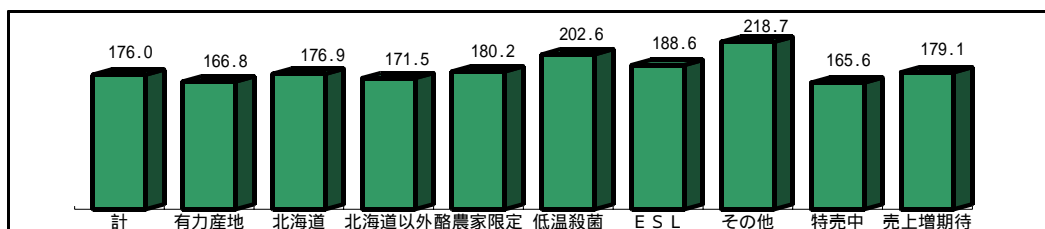
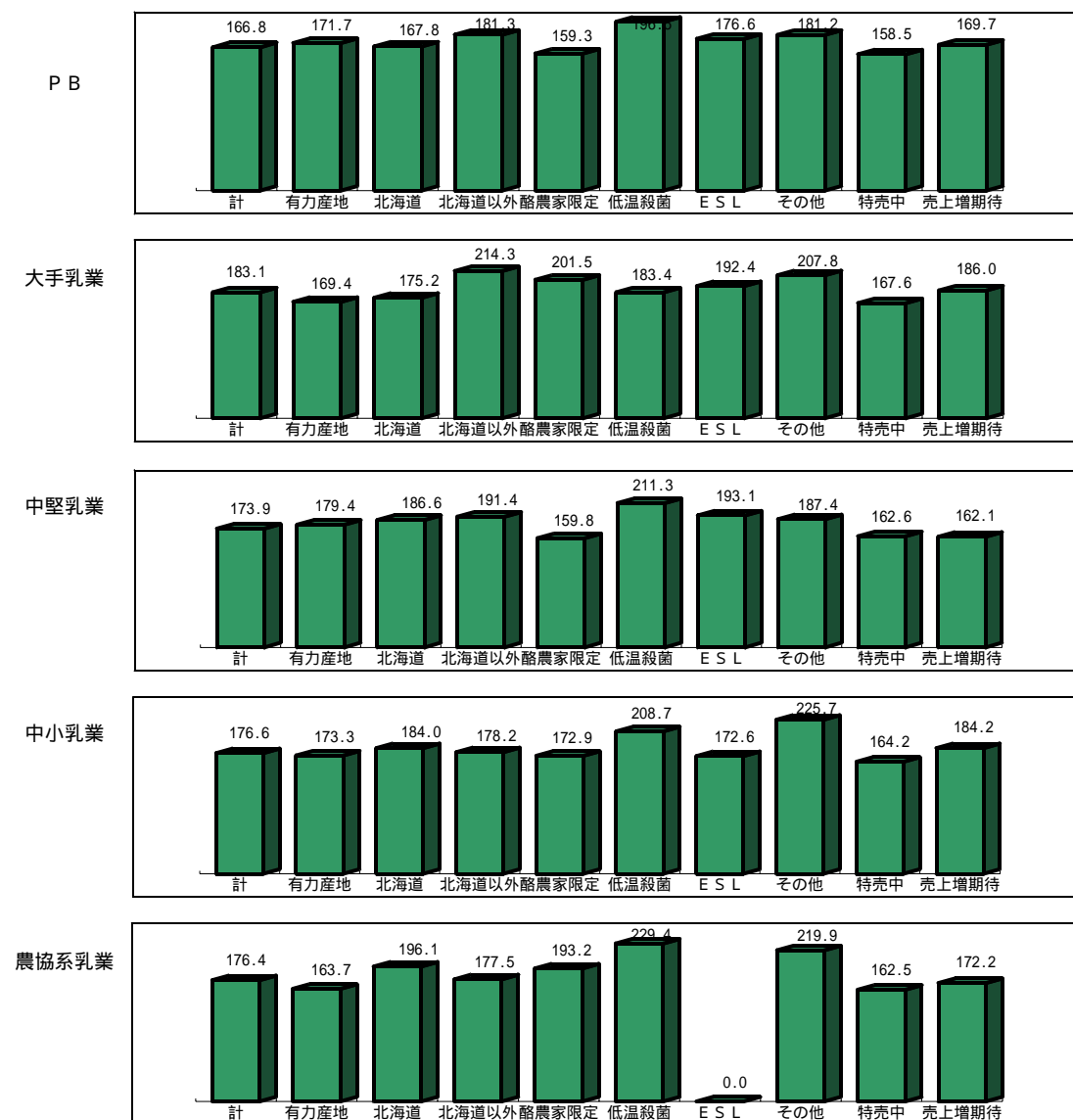


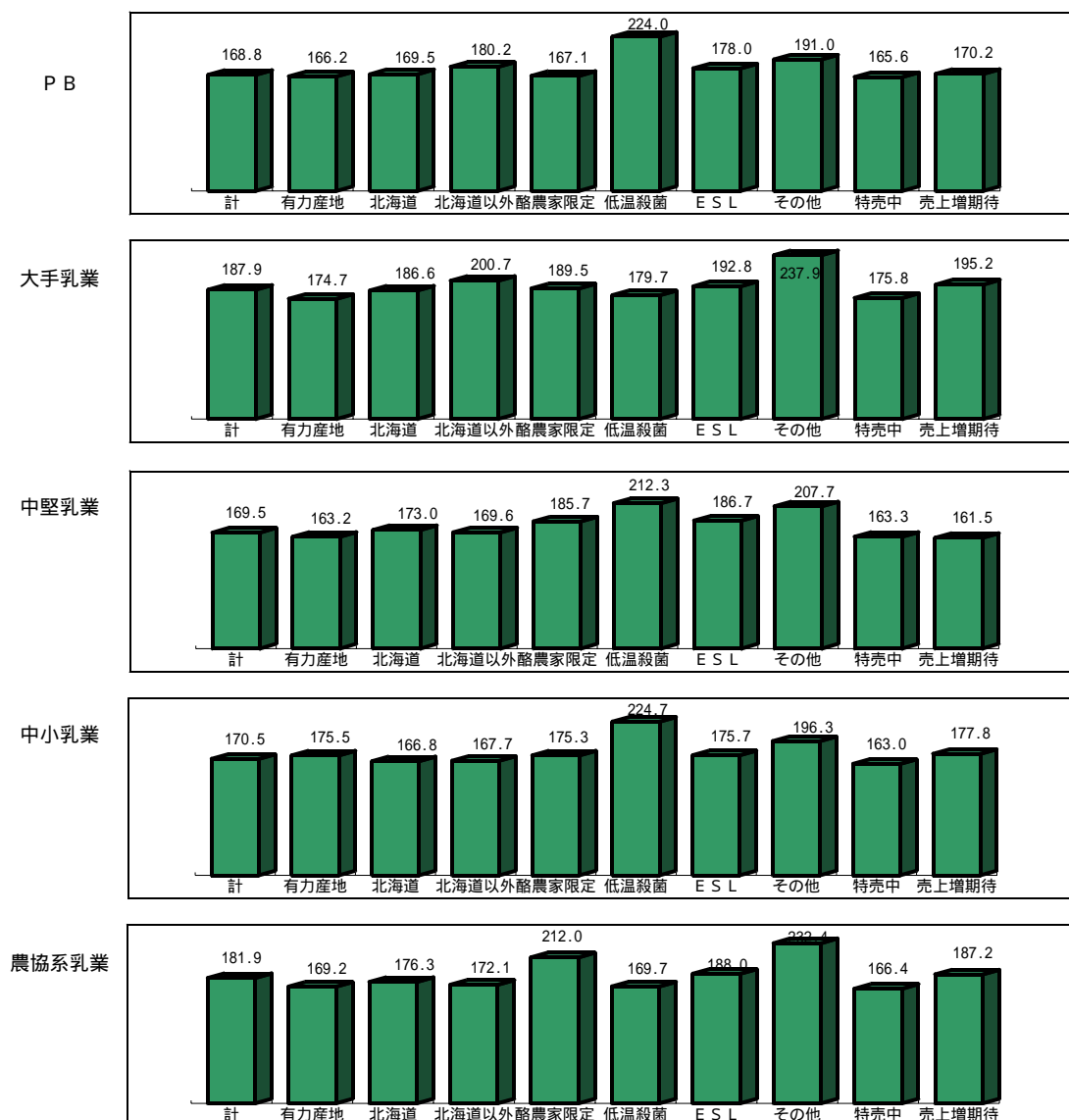
図2-18 乳業メーカー類型別にみた産地類型・価値基準別の小売価格 15年度



牛乳の価格形成

図2-19 乳業メーカー類型別にみた産地類型・価値基準別の小売価格

16年度



有力産地（北海道を除く）

有力産地の牛乳は、農協系や PB でその割合が高い。地産地消として位置づけられているケースも多く、平成 16 年度の平均価格は 166.8 円で比較的安くなっている。

北海道

北海道産の牛乳は、大手乳業や中小乳業でその割合が高い。都市部消費者の支持に根強いものがみられるものの、近年、供給量の増加とともにその価値は相対的に低下している。平成 16 年度の平均価格は 176.9 円であり、前年度に比べて下落している。

図2-20 有力産地（北海道除く） 牛乳紙1000mlの小売価格 15年度

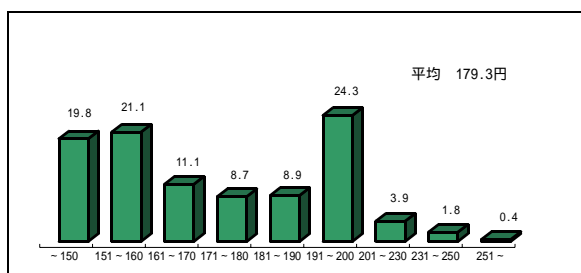


図2-22 北海道 牛乳紙1000mlの小売価格 15年度

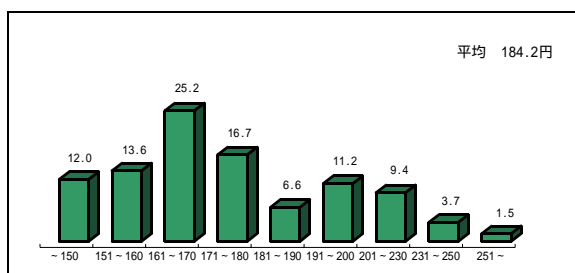


図2-21 有力産地（北海道除く） 牛乳紙1000mlの小売価格 16年度

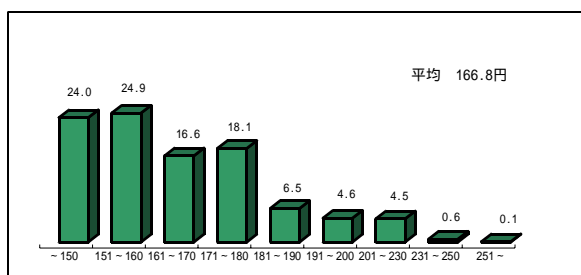
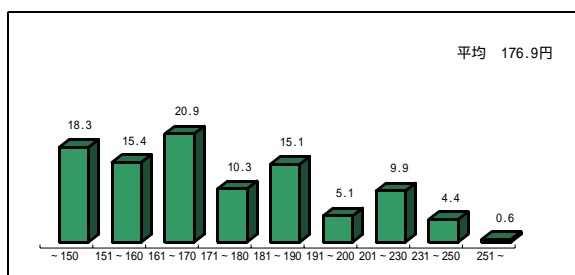


図2-23 北海道 牛乳紙1000mlの小売価格 16年度



北海道以外の産地（有力産地を除く）

北海道以外の産地の牛乳は、中小乳業や農協系乳業でその割合が高い。平成 16 年度の平均価格は 171.5 円となっており、個別乳業メーカーによりばらつきが多い。

酪農家限定

酪農家限定の牛乳は、PB や農協系でその割合が高い。平成 16 年度の平均価格は 180.2 円で比較的高いものの、160 円台以下の低価格帯も多く、個別乳業メーカーによりかなりばらつきがみられる。この要因は酪農家限定の定義が曖昧であり、個別乳業メーカーによって異なることがあげられる。

牛乳の価格形成

図2-24 北海道以外（有力産地除く） 牛乳紙1000mlの小売価格 15年度

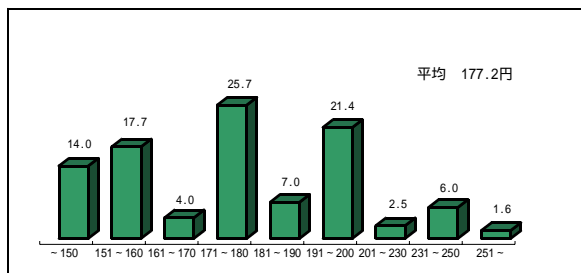


図2-26 酪農家限定 牛乳紙1000mlの小売価格 15年度

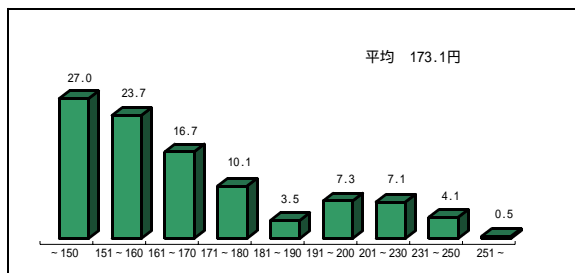


図2-25 北海道以外（有力産地除く） 牛乳紙1000mlの小売価格 16年度

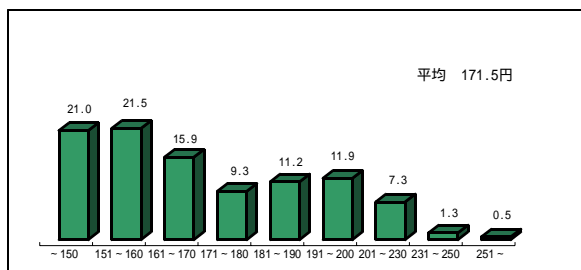
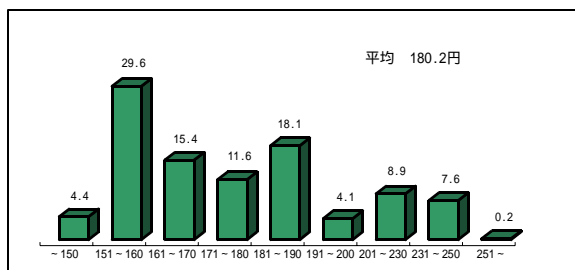


図2-27 酪農家限定 牛乳紙1000mlの小売価格 16年度



低温殺菌牛乳

低温殺菌牛乳は、市場シェアは小さく、メーカー類型では特に農協系においてその割合が高い。平成16年度の平均価格は202.6円となっている。200円を超えるものが多いが低価格帯もみられる。

ESL

ESLの牛乳は、大手乳業、PBでその割合が高い。平成16年度の平均価格は188.6円で比較的高くなっており、大手乳業の価格が押し上げている。

図2-28 低温殺菌牛乳 牛乳紙1000mlの小売価格 15年度

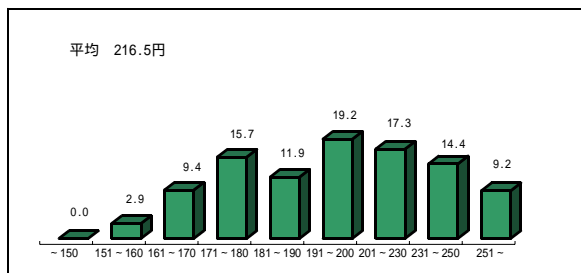


図2-30 E S L 牛乳紙1000mlの小売価格 15年度

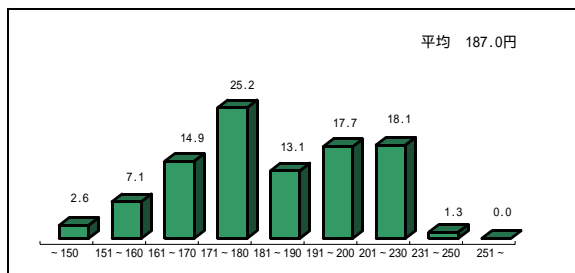


図2-29 低温殺菌牛乳 牛乳紙1000mlの小売価格 16年度

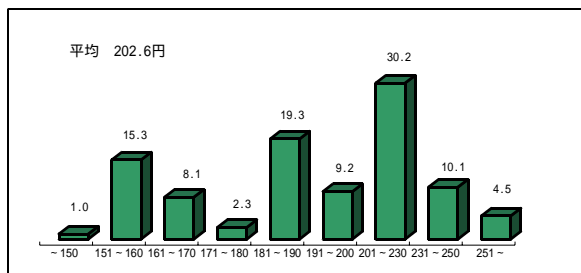
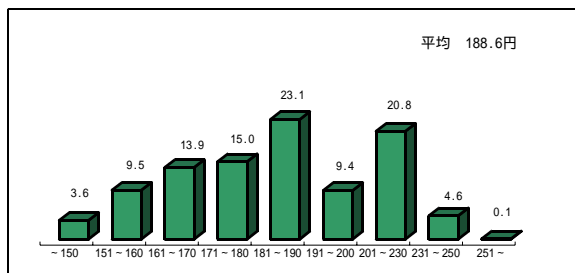


図2-31 E S L 牛乳紙1000mlの小売価格 16年



その他の価値（プレミアム）

その他価値の牛乳は、大手乳業や農協系でその割合が高い。平成 16 年度の平均価格は 212.1 円で 200 円以上のプレミアムタイプの割合が多くなっている。

特売中の牛乳

特売中の牛乳は、すべての乳業メーカー類型でその割合が高い。また、低価格帯ほど多く、平成 16 年度の平均価格は 165.6 円となっている。

図2-32 その他の価値（プレミアム） 牛乳紙1000mlの小売価格 15年度

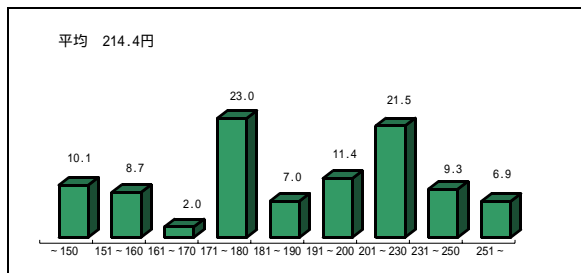


図2-34 特売中の商品 牛乳紙1000mlの小売価格 15年度

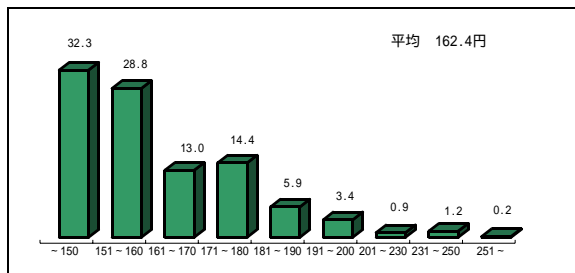


図2-33 その他の価値（プレミアム） 牛乳紙1000mlの小売価格 16年度

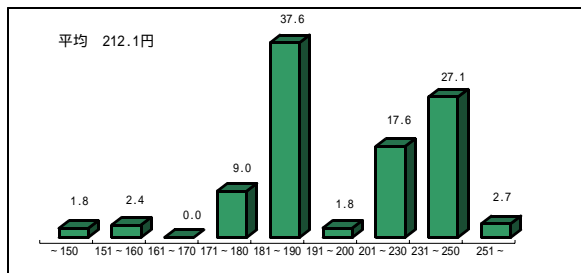
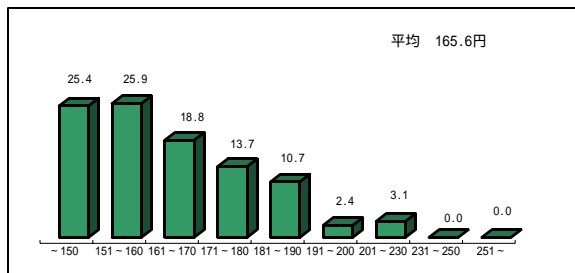


図2-35 特売中の商品 牛乳紙1000mlの小売価格 16年度



牛乳の価格形成

売上げが期待される牛乳

売上げが期待される牛乳は、大手乳業や中堅乳業でその割合が高い。平成 16 年度の平均価格は 179.1 円となっており、低価格だけでなく、200 円以上も多く、プレミアムタイプ牛乳に対する期待が大きいかうかがえる。

図2-36 売上げが期待される商品 牛乳紙1000mlの小売価格 15年度

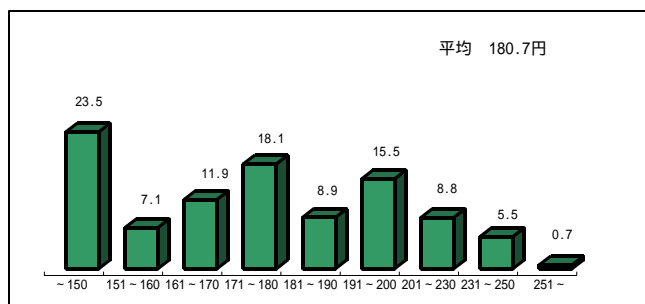
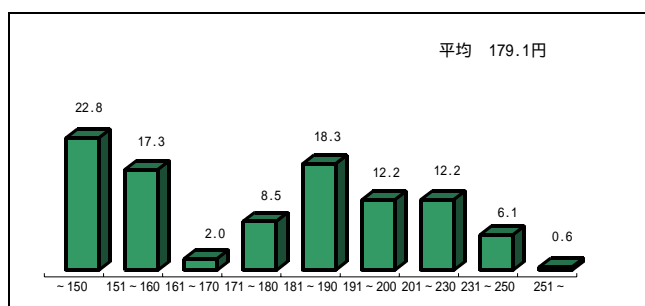


図2-37 売上げが期待される商品 牛乳紙1000mlの小売価格 16年度



3 小売マージン率

牛乳の小売マージン率は、特定の1日における小売価格、仕入価格、販売本数から算出^{注2}した瞬間的な小売マージン率（加重平均）である。リベート、各種協賛金、販売促進費、センターフィ等を考慮すると、マージンの真実は不明というのが大方の見方でもある。

牛乳（1000ML 紙容器入り、以下同じ）の平均小売マージン率は、15年度が13.1%、16年度が13.6%でやや改善がみられた。価格帯別にみると、価格が高くなるほどマージン率が高いことがわかる。

図2-38 牛乳紙1000mlのマージン率

15年度

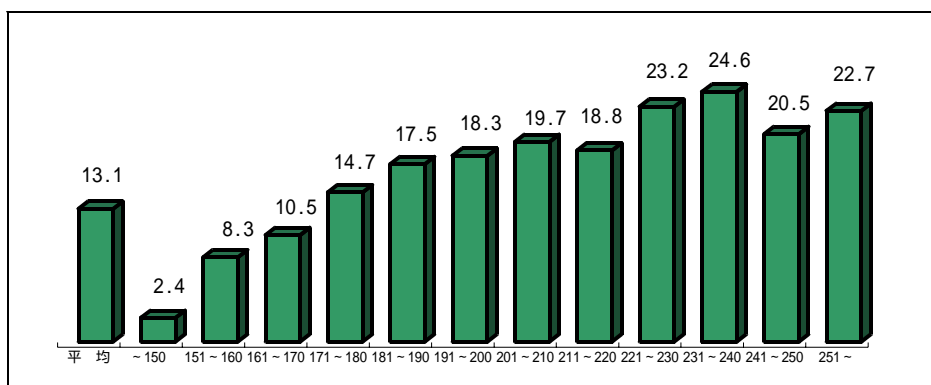
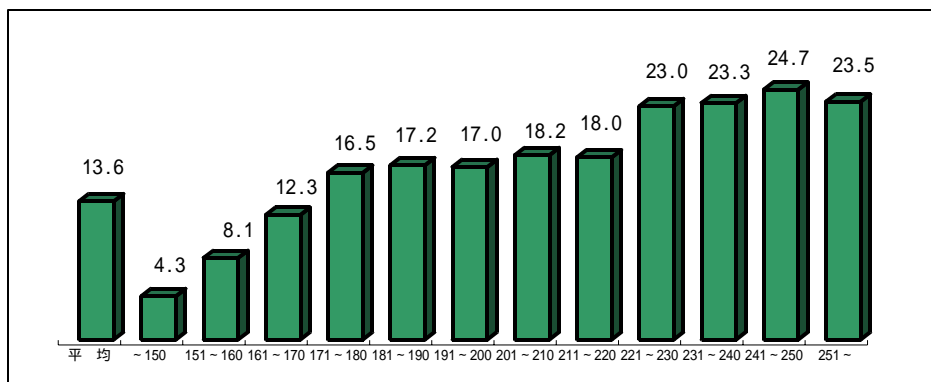


図2-39 牛乳紙1000mlのマージン率

16年度



注2：小売マージン率（%）＝（小売価格－仕入価格）／小売価格×100

(1) 乳業メーカー類型別にみたマージン率

乳業メーカー類型別に小売マージン率をみると、大手乳業、農協系乳業、PB、中堅乳業、中小乳業の順で高く、乳業メーカー類型により格差がみられる。前年度と比べて、PB、大手乳業、農協系乳業で改善がみられた。

図2-40 乳業メーカー類型別にみたマージン率 15年度

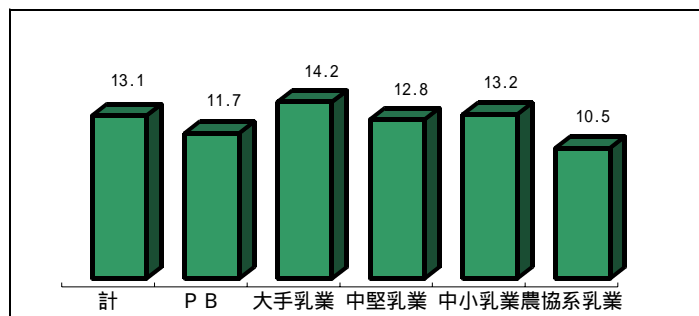
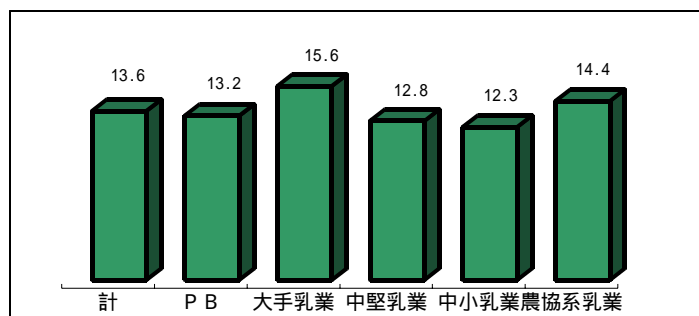


図2-41 乳業メーカー類型別にみたマージン率 16年度



(2) 産地類型・価値基準別にみたマージン率

産地類型別の小売マージン率についてみると、高い順に「酪農家限定」、「北海道」、「有力産地（北海道除く）」、「北海道以外の産地」となっており、小売価格と同様に格差がみられる。前年度と比べて、「酪農家限定」、「北海道」で改善がみられる。

次に、価値基準別の小売マージン率についてみると、高い順に「その他の価値」、「低温殺菌」、「ESL」、「売上げが期待される一押しアイテム」、「特売中アイテム」となっている。前年度と比べて、プレミアムタイプの牛乳が増加し、小売価格も上昇していることから、マージン率は「その他の価値」が「低温殺菌」を上回っている。

図2-42 産地類型・価値基準別にみたマージン率 15年度

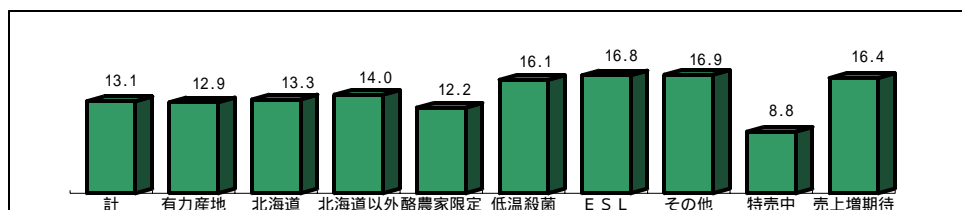
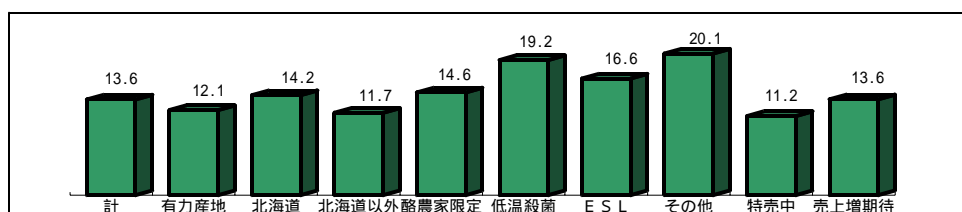


図2-43 産地類型・価値基準別にみたマージン率 16年度



有力産地（北海道を除く）

有力産地の牛乳の平成16年度マージン率は、平均12.1%となっている。大手乳業でやや高く、他の乳業メーカー類型では12%台となっている。

北海道

北海道産の牛乳の平成16年度マージン率は、平均14.2%で比較的高い。特に大手乳業や農協系乳業で高くなっている。

北海道以外の産地（有力産地を除く）

北海道以外の産地の牛乳の平成16年度マージン率は、平均11.7%で産地類型では最も低い。特に中堅乳業や中小乳業で低くなっている。

牛乳の価格形成

酪農家限定

酪農家限定の牛乳の平成 16 年度マージン率は、平均 14.6 %で産地類型では最も高い。特に農協系乳業や大手乳業で高くなっている。

低温殺菌牛乳

低温殺菌牛乳の平成 16 年度マージン率は、平均 19.2 %で価値基準類型では最も高い。特に PB や中堅乳業で高くなっている。

ESL

ESL の牛乳の平成 16 年度マージン率は、平均 16.6 %で比較的高い。特に農協系乳業や大手乳業で高くなっている。

その他の価値（プレミアム）

その他価値の牛乳の平成 16 年度マージン率は、平均 20.1 %で最も高い。特に農協系乳業や大手乳業で高くなっている。

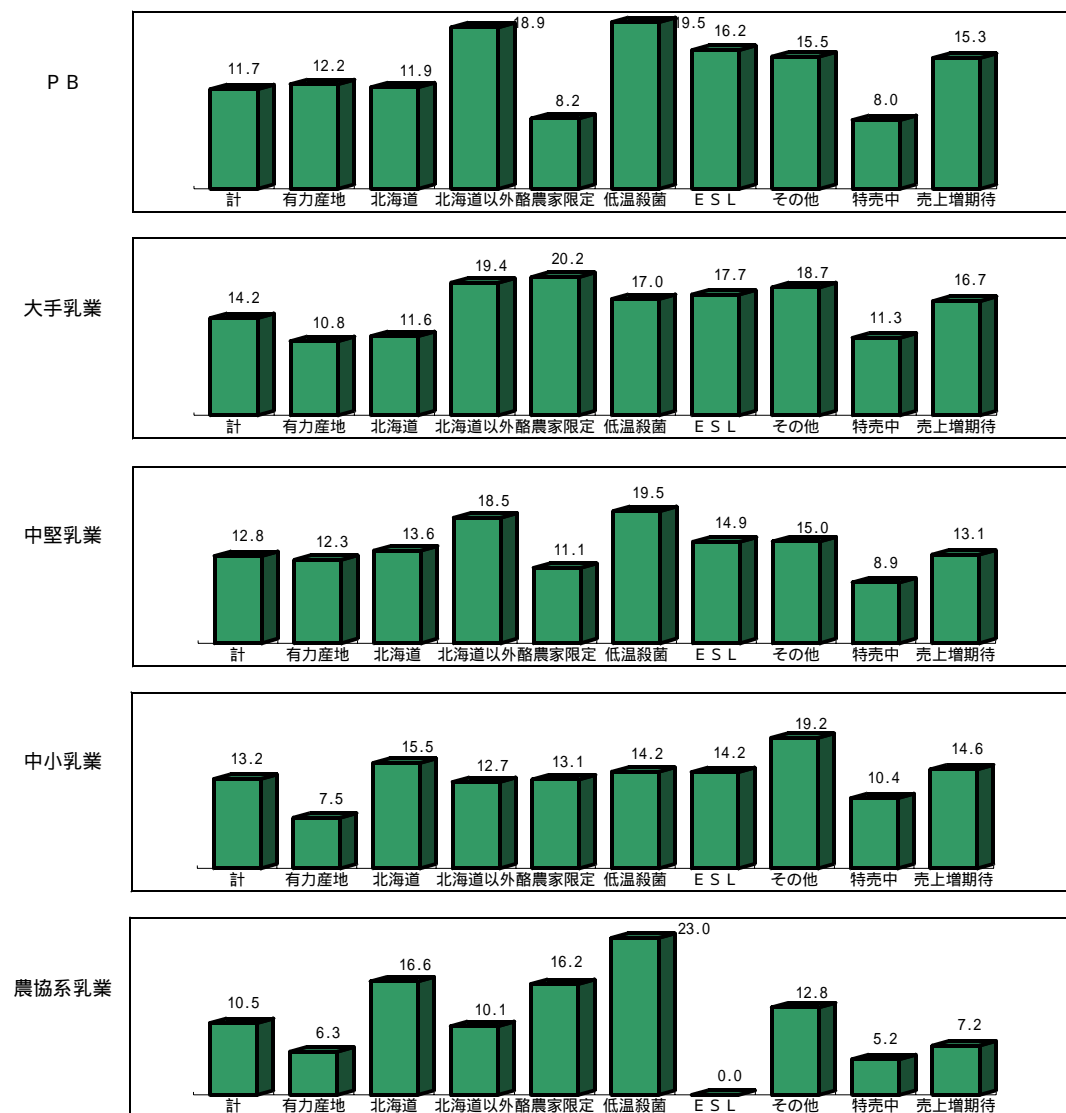
特売中の牛乳

特売中の牛乳の平成 16 年度マージン率は、平均 11.2 %で最も低い。すべての乳業メーカー類型でその割合が高いことから、牛乳全体のマージン率を押し下げている。

売上げが期待される牛乳

売上げが期待される牛乳の平成 16 年度マージン率は、平均 13.6 %となっている。低価格だけでなく、プレミアムタイプまで小売価格のばらつきが大きいことから、マージン率もばらつきが大きくなっている。

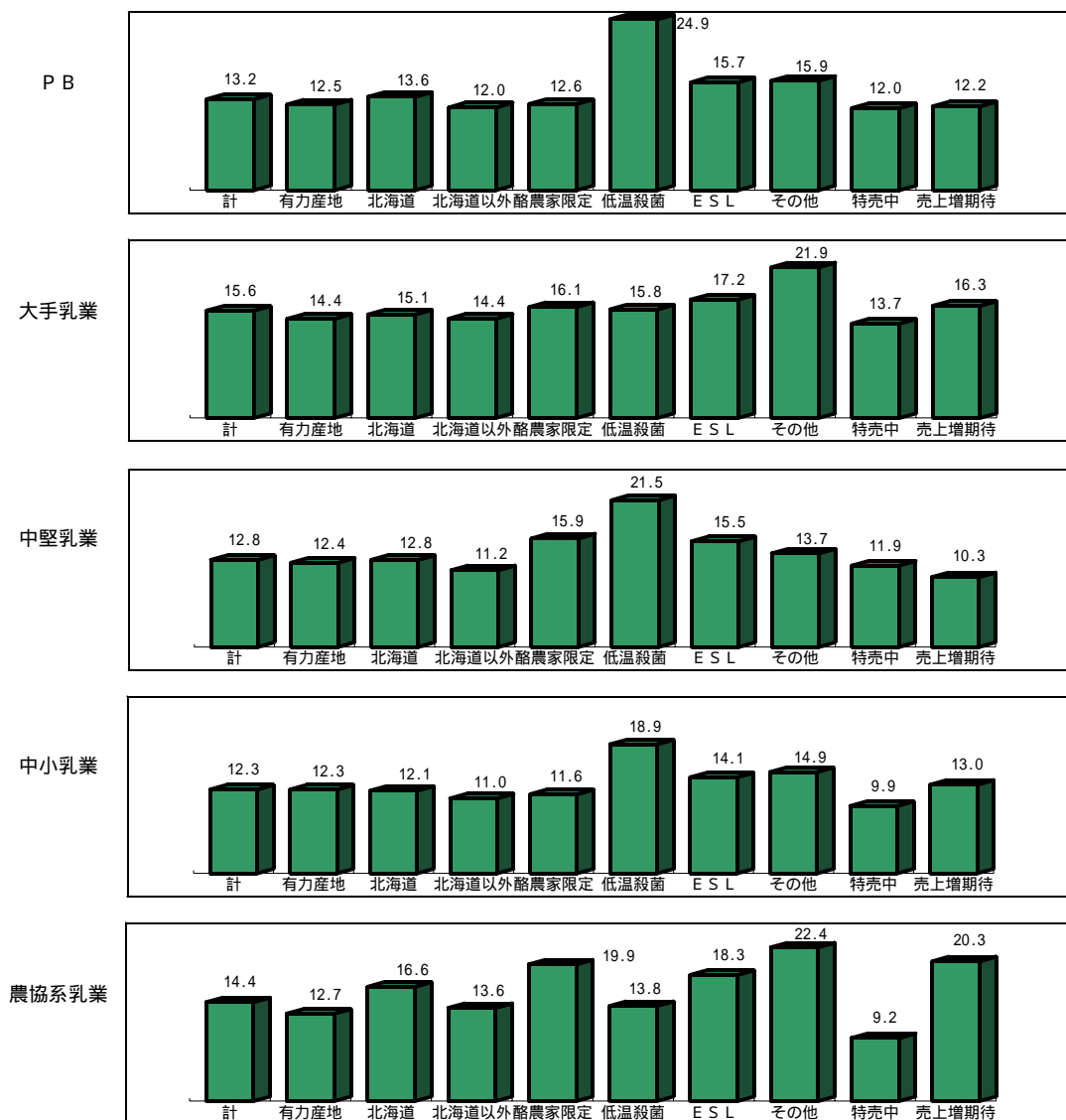
図2-44 乳業メーカー類型別にみた産地類型・価値基準別のマージン率 15年度



牛乳の価格形成

図2-45 乳業メーカー類型別にみた産地類型・価値基準別のマージン率

16年度



4 乳業メーカー類型・産地類型・価値基準別の市場シェア

ここでは、牛乳の市場シェアについて、乳業メーカー類型、産地類型、価値基準類型別に細分化して示した。なお、市場シェアは全体の販売数量に占める構成比とし、各カテゴリーの定義は回答者に委ねられている。

今後、消費の変化によってこれら細分化されたそれぞれの市場がどのように拡大縮小していくのか。特に品質志向や価格志向という観点から、継続的に捉えていく必要がある。

乳業メーカー類型別の市場シェアについてみると、大きい順にPB、大手乳業、中小乳業、中堅乳業、農協系乳業となっている。前年度と同様な傾向となっている。

図2-46 乳業メーカー類型別の販売数量構成比 15年度

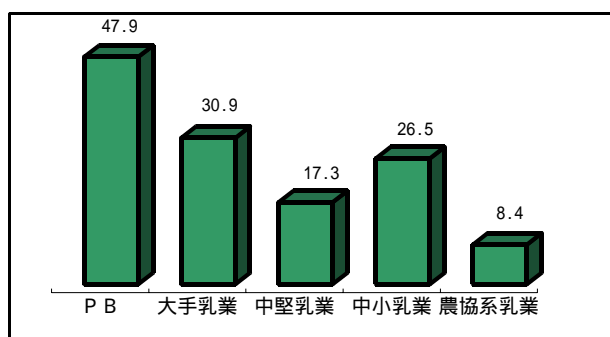
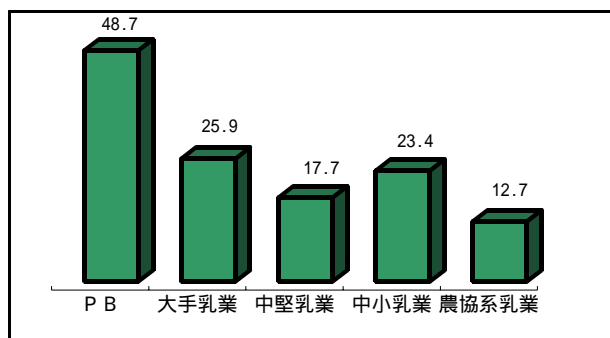


図2-47 乳業メーカー類型別の販売数量構成比 16年度



産地類型別の市場シェアについてみると、大きい順に「北海道」、「有力産地」、「酪農家限定」、「北海道以外」となっている。北海道ブランドがかなり浸透していることがうかがえる。また、酪農家限定が予想以上に多く、価値の相対的な低下につながっている。

次に、価値基準類型別の市場シェアについてみると、「低温殺菌」が4.7%、「ESL」が前年度から大幅に増加して29.3%、「その他の価値」が11.1%となっている。また、「特売中」が66.0%とかなり多く、「売上げが期待されるアイテム」は19.2%となっている。

牛乳の価格形成

図2-48 産地類型・価値基準別に見た販売数量構成比 15年度

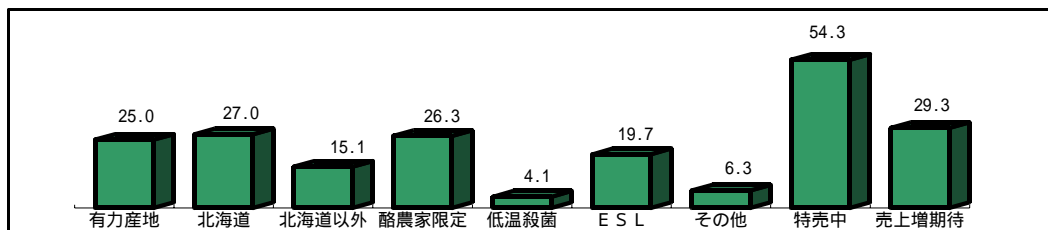


図2-49 産地類型・価値基準別に見た販売数量構成比 16年度

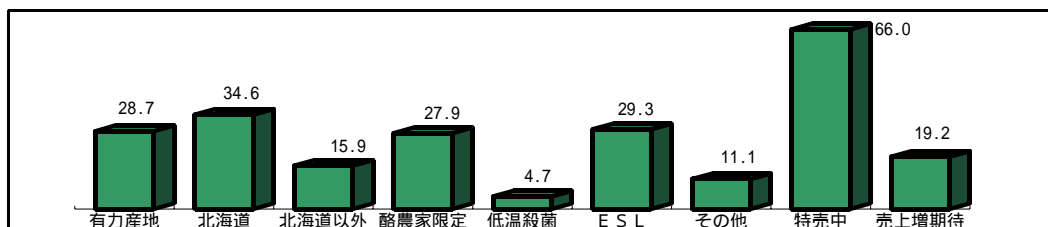


図2-50 乳業メーカー類型別に見た産地類型・価値基準別の販売数量構成比 15年度

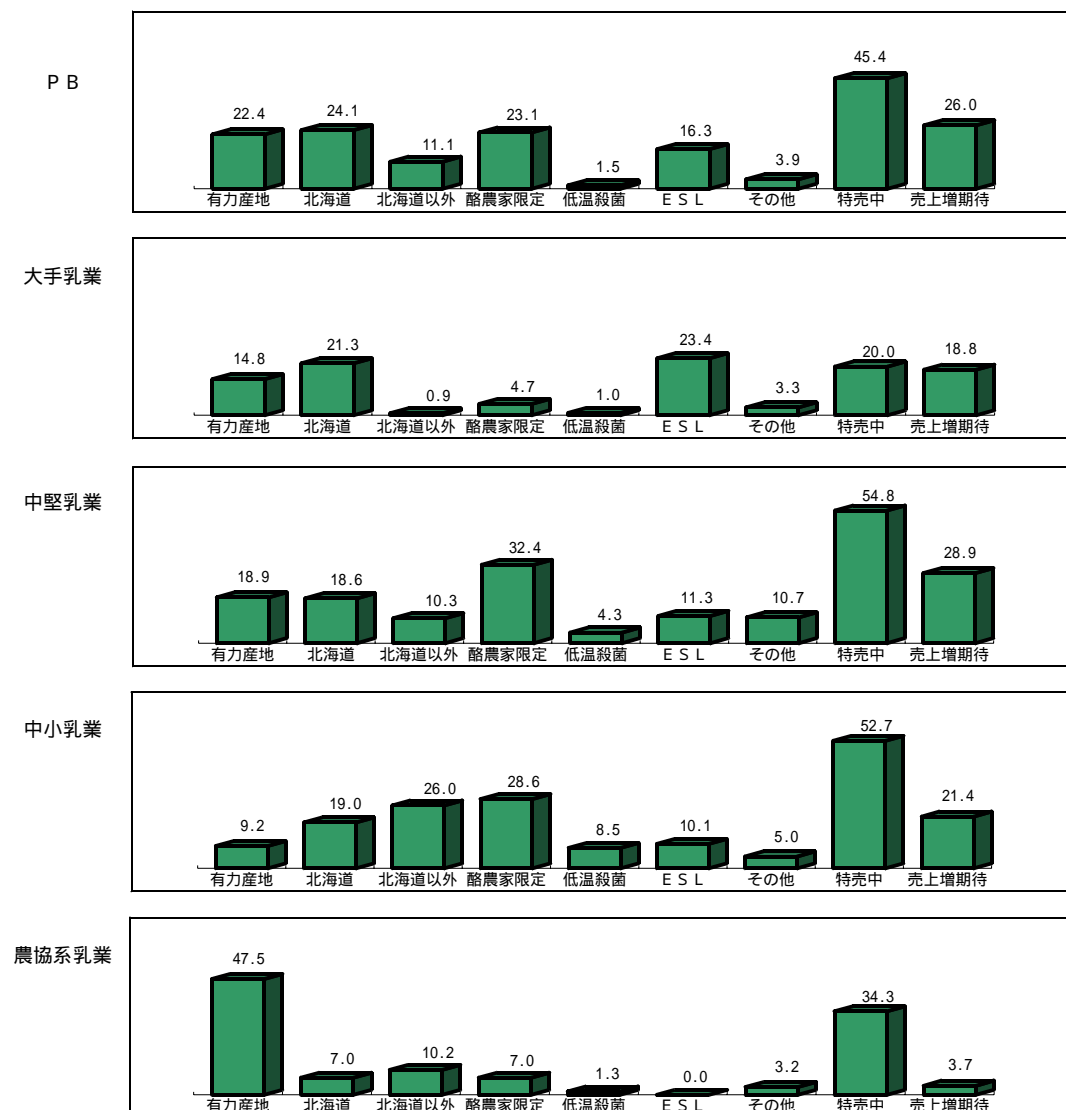
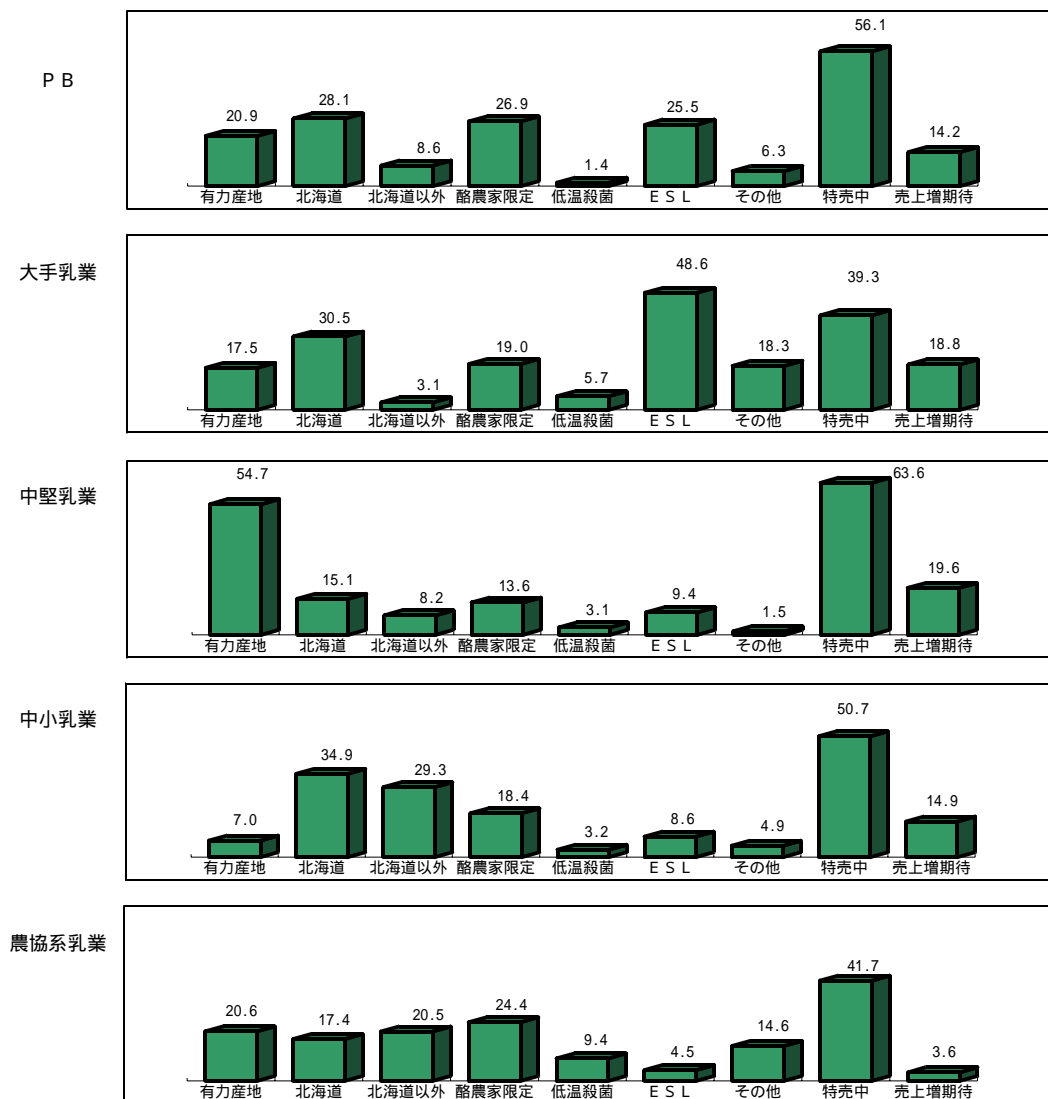


図2-51 乳業メーカー類型別にみた産地類型・価値基準別の販売数量構成比 16年度



5 牛乳の価格形成

(1) アイテム別にみた小売価格とマージン率の相関

平成16年度における牛乳(アイテム数延べ1,097)の小売価格と小売マージン率の相関についてみると、結果はあまり強いものではない($R = 0.512$)。前年度と比べて相関度はやや上昇がしていることから、小売価格に対するマージンの適正化に向けてやや改善が図られたものと考えられる。相関があまり強くないという結果は、個別アイテムによって価格形成が多様であることを示している。また、相関があまり強くない要因として、特売中のアイテムが全体の6割を超えていることに加え、特売中ではないが特売価格が常態化して定番価格に移行(EDLP)しているもの等が考えられる。乳業メーカー類型別の相関度は、高い順に農協系乳業、大手乳業、中小乳業、中堅乳業、PBとなっており、格差がみられる。

PBについてみると、前年度と比べて、価格の高いプレミアムタイプのアイテムが増加しているものの、それらのマージン率が抑制されていることもあり、相関度は低下している。

大手乳業についてみると、特売比率が比較的低いことから相関度は比較的高い。前年度と比べて特売比率が上昇しているものの、相関度はわずかに上昇している。

中堅乳業についてみると、特売比率が比較的高いことから相関度は比較的低い。前年度と比べて特売比率が上昇しており、相関度は低下している。

中小乳業についてみると、特売比率が比較的高いことから相関度は比較的低い。前年度と比べて特売比率がわずかに低下しており、相関度は上昇している。

農協系乳業についてみると、特売比率が比較的低いことから相関度は比較的高い。前年度と比べて特売比率が上昇しているものの、相関度は上昇している。

図2-52 牛乳 小売価格とマージン率の関係 15年度

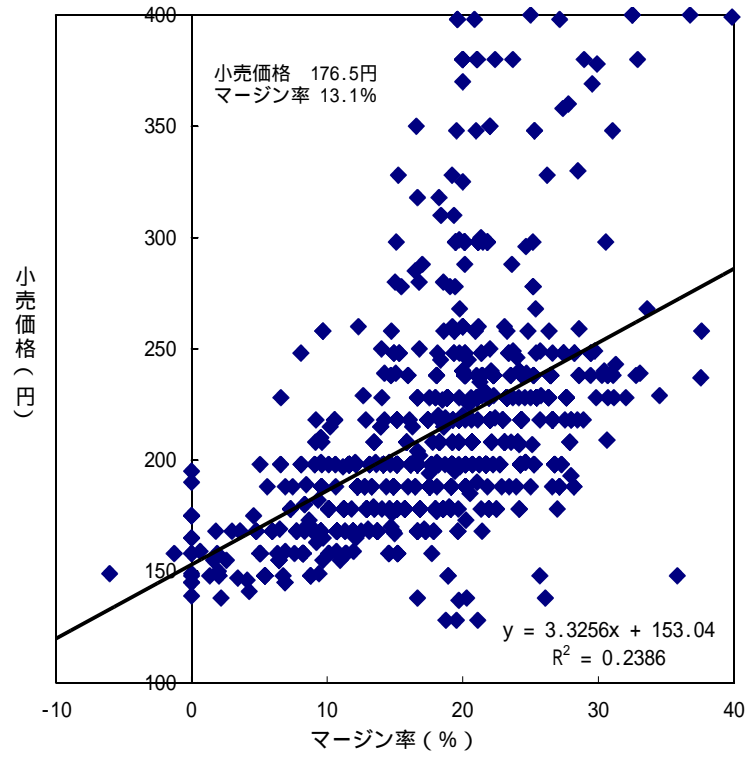
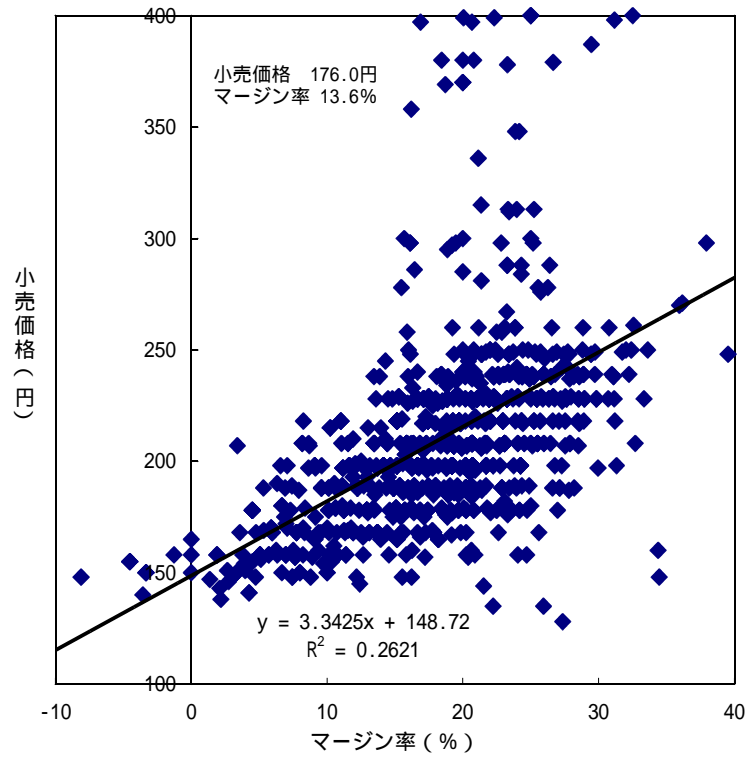


図2-53 牛乳 小売価格とマージン率の関係 16年度



牛乳の価格形成

図2-54 P B 小売価格とマージン率の関係 15年度

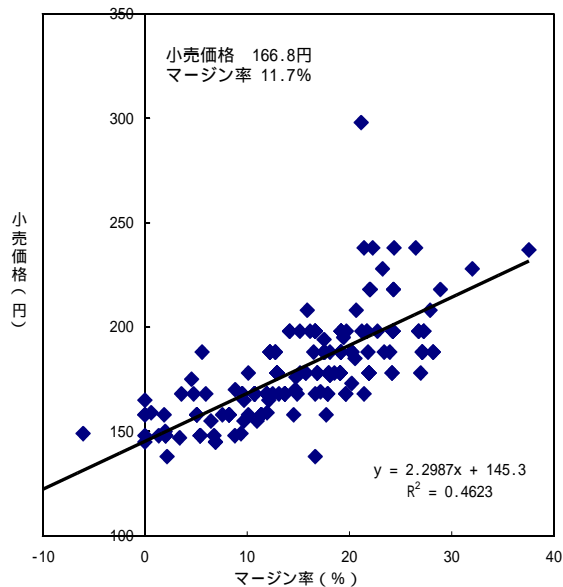


図2-56 大手乳業 小売価格とマージン率の関係 15年度

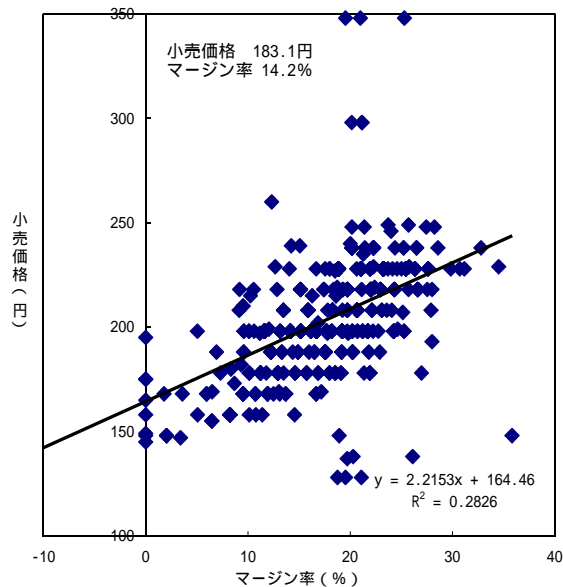


図2-55 P B 小売価格とマージン率の関係 16年度

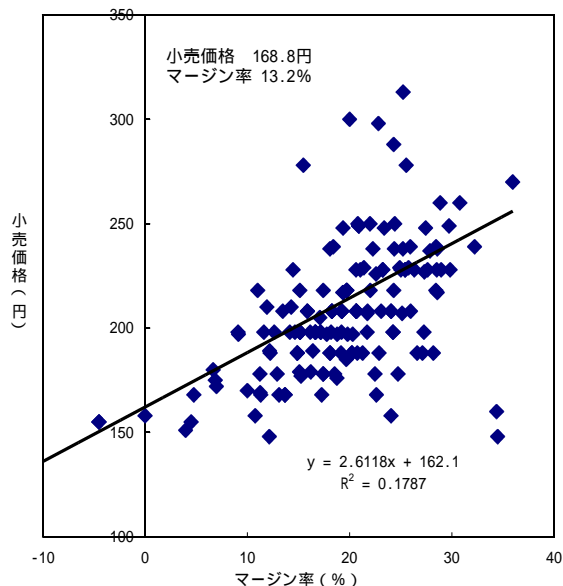


図2-57 大手乳業 小売価格とマージン率の関係 16年度

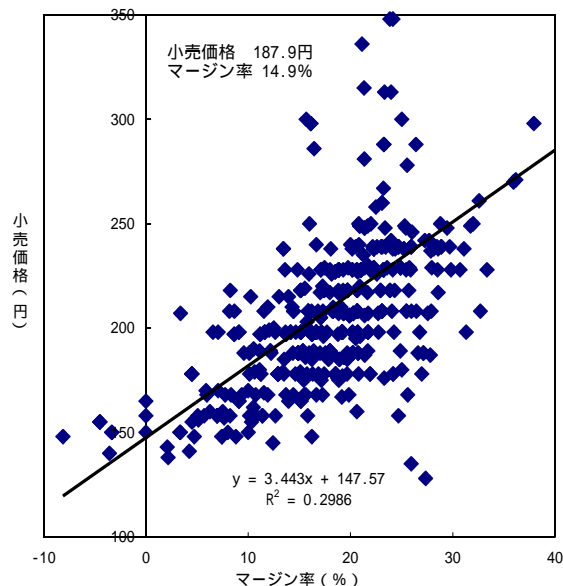


図2-58 中堅乳業 小売価格とマージン率の関係 15年度

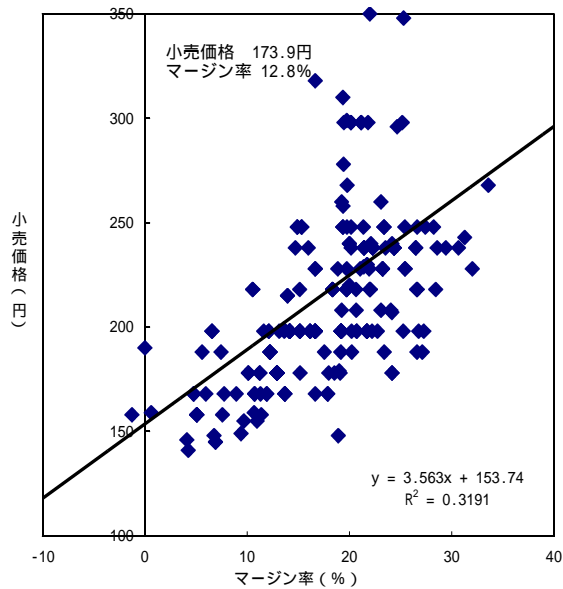


図2-60 中小乳業 小売価格とマージン率の関係 15年度

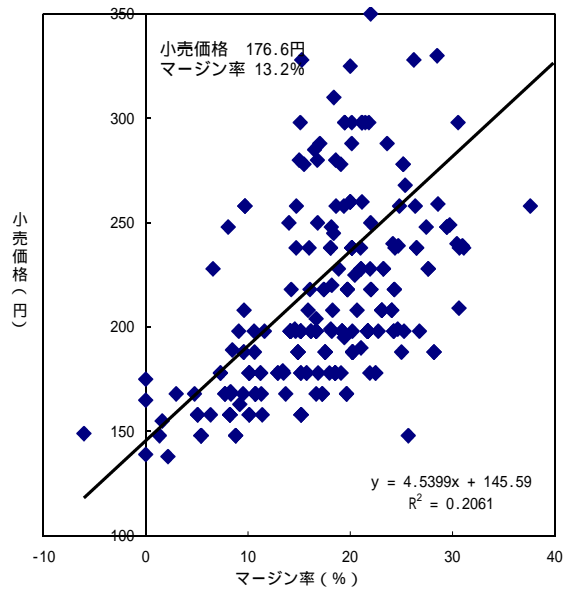


図2-59 中堅乳業 小売価格とマージン率の関係 16年度

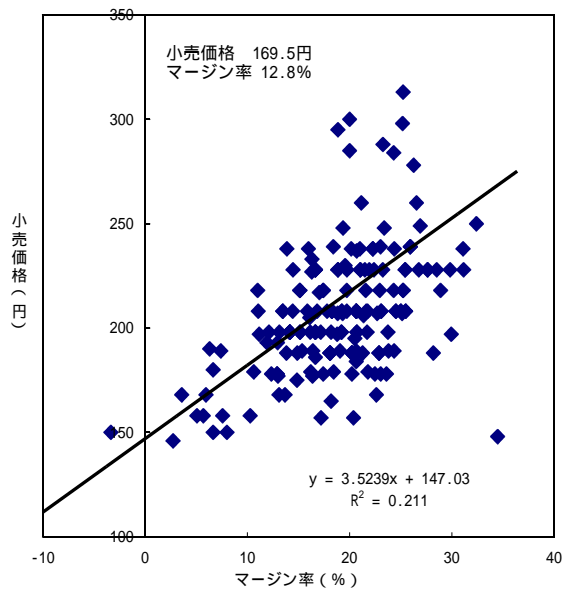


図2-61 中小乳業 小売価格とマージン率の関係 16年度

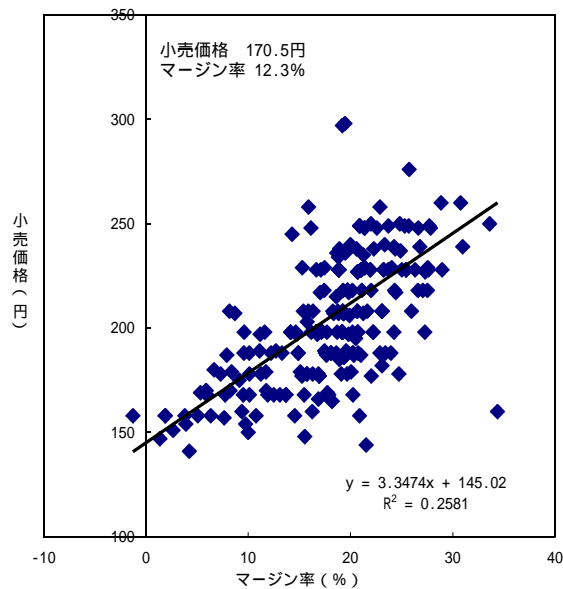


図2-62 農協系乳業 小売価格とマージン率の関係 15年度

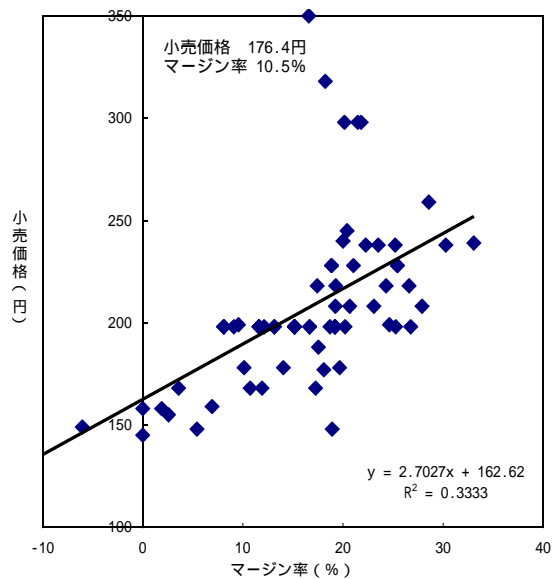
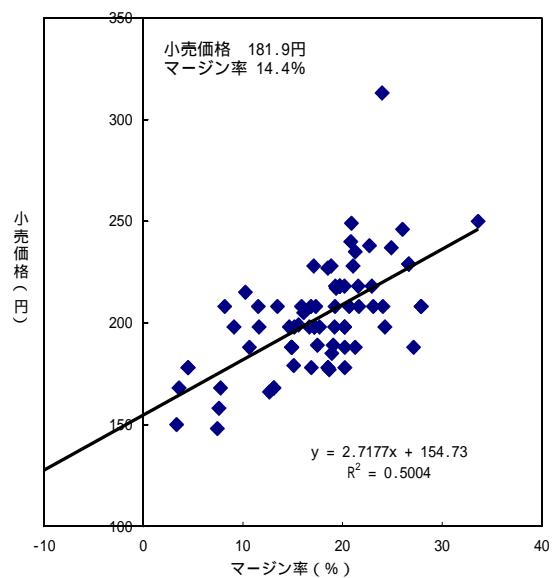


図2-63 農協系乳業 小売価格とマージン率の関係 16年度



(2) 牛乳の産地類型・価値基準別にみた小売価格とマージン率

牛乳の製品差別化の実態についてみるために、多様な商品群の類型化を行った。価値基準としてはまず、産地類型、低温殺菌、ESL 等があり、これらを乳業メーカー類型別に分類した。価値基準のなかでも少数でグループ形成が難しいものは除いた。

これら牛乳の製品差別化について小売価格とマージン率の関係から示したのが図 2-65 (平成 15 年度は図 2-64) である。前年度に比べて、価値基準別小売価格とマージン率の相関度が高くなっていることから、価値に対するマージンの適正化に向けて改善が図られたものと考えられる。

具体的に価値基準とマージンとの関係についてみると、高価値・高マージンは、大手乳業のその他の価値、中小乳業の低温殺菌、中堅乳業の低温殺菌、農協系乳業の酪農家限定等。また、低価値・低マージンは、中堅乳業の有力産地、中小乳業の北海道以外、中堅乳業の北海道以外、PB の有力産地、PB の酪農家限定等であることがわかる。このような価値基準の盛衰は、消費者行動の変化が速いことから時間とともに変化する。今後、これら牛乳の価値基準がどのように変化していくのか注目される。

牛乳の価格形成

図2-64 牛乳の産地類型・価値基準別ポジショニング「価格とマージン率」

15年度

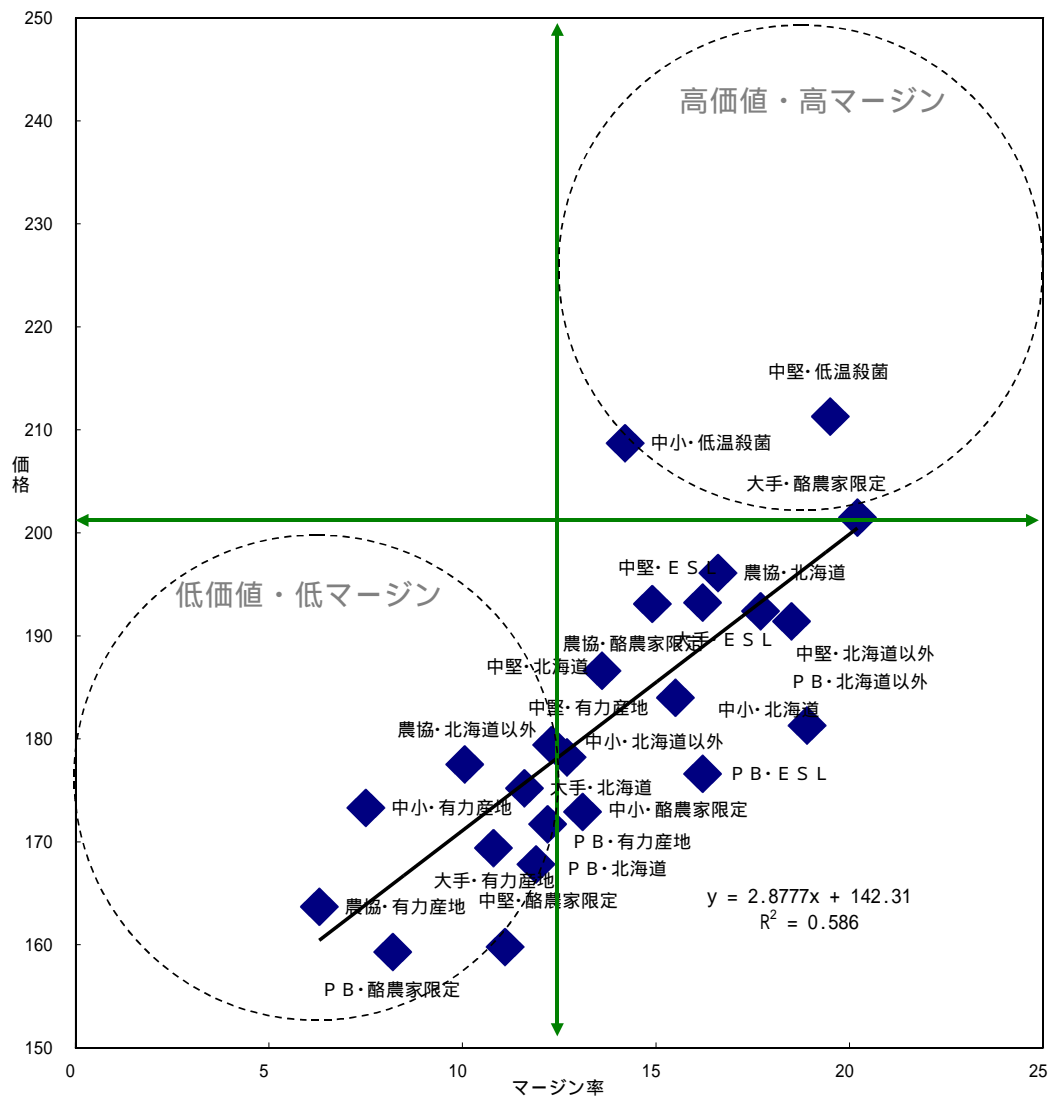
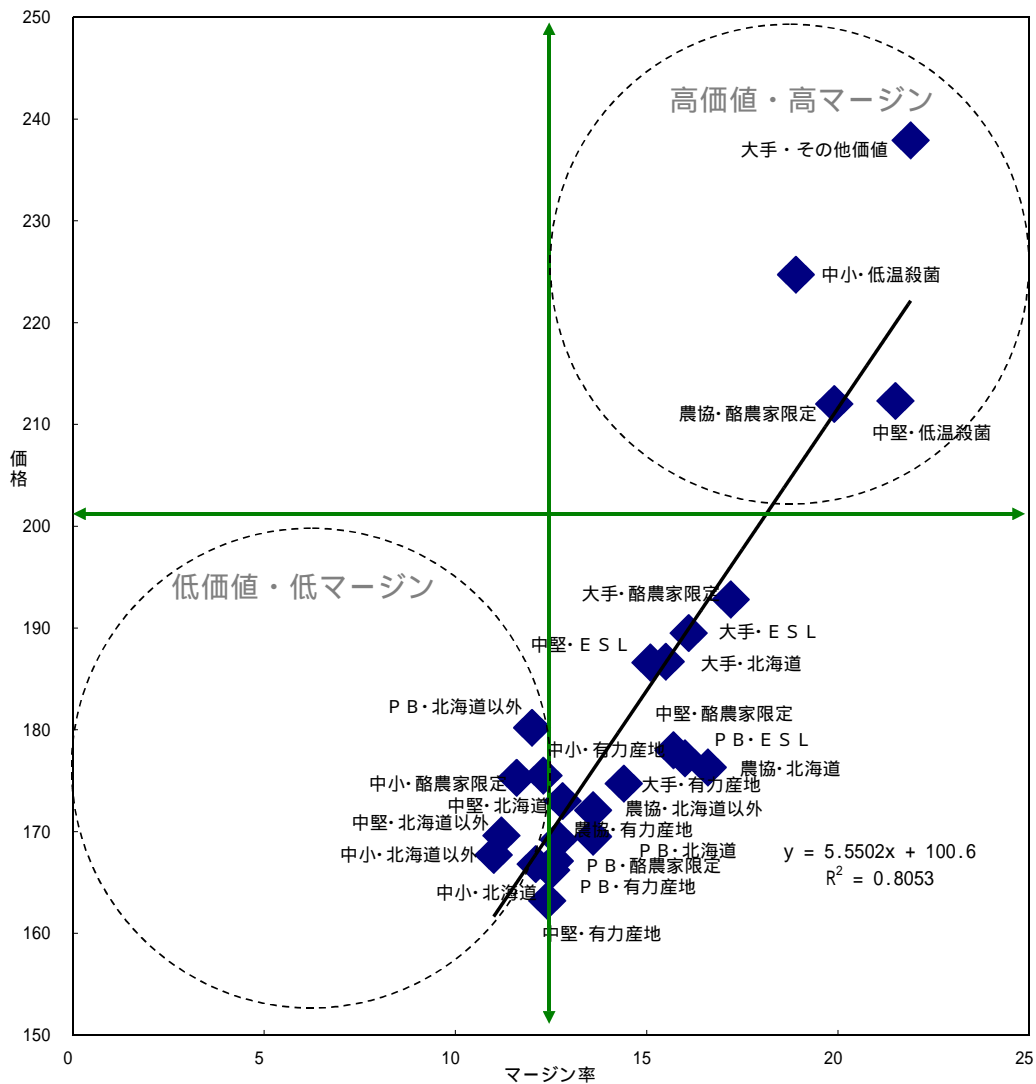


図2-65 牛乳の産地類型・価値基準別ポジショニング「価格とマージン率」

16年度



(3) 牛乳の産地類型・価値基準別にみたマージン率と市場シェア

牛乳を価値基準別に細分化し、マージン率と市場シェアの関係から、それぞれの市場性について示したのが図 2-67（平成 15 年度は図 2-66）である。高マージン・高回転ゾーンは理想型であり、大手乳業の ESL、PB の ESL となっている。高マージン・低回転ゾーンは大手乳業のその他の価値、農協乳業の酪農家限定で健闘している。低マージン・高回転ゾーンは、PB の北海道、PB の酪農家限定等となっている。低マージン・低回転ゾーンは中堅乳業の北海道以外、中小乳業の有力産地となっており、図の左下ほど売上げと粗利益が小さく、市場から撤退すべき位置づけといえる。

特に、低マージン低回転のゾーンの категорияがそれぞれ、より右側へより上にシフトすること、すなわち、マージン率と市場シェアを高くすることが今後の課題といえる。今後、全体的に低マージン・高回転ゾーンにシフトする局面では、酪農乳業は限りなき価格競争が展開され、規模の経済が優先し、その結果、コスト競争力のある大手乳業だけしか生き残れないことになってしまう。また、高マージン・低回転ゾーンの категорияがより中高回転ゾーンにシフトする局面では、牛乳の製品差別化が多様化し、農協系乳業を含めた中小乳業の活路として期待される。

図2-66 牛乳の産地類型・価値基準別ポジショニング「マージン率と市場規模」

15年度

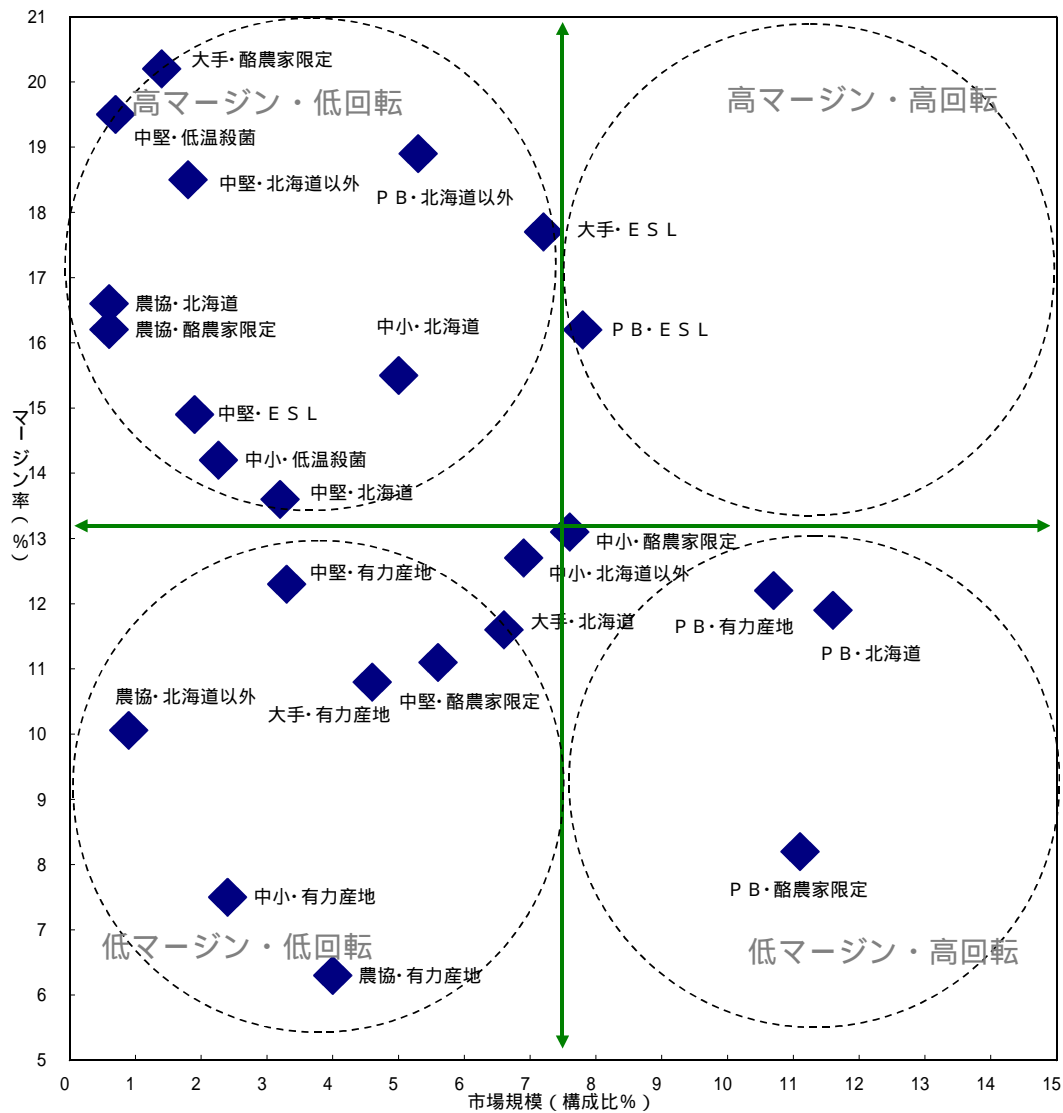


図2-67 牛乳の産地類型・価値基準別ポジショニング「マージン率と市場規模」

16年度

