

牛乳の消費拡大の課題と対策

1	P B商品の開発とブランドミック戦略について	5 2 頁
2	消費者とのコミュニケーションの課題	5 7 頁
3	消費拡大の課題	6 3 頁
4	消費拡大に向けた酪農乳業との連携の課題	7 4 頁

< 目的 >

牛乳の消費拡大を図るためには、消費者とのコミュニケーション（プロモーション等）、飲食に係わる提案、需要創造の方法等のあり方について酪農乳業とスーパーマーケットが広く連携を強化して推進していく必要がある。そこで、商品開発、消費者とのコミュニケーション、牛乳のメニュー提案等の実態やスーパーマーケットと酪農乳業が連携して取り組むべき課題について情報を収集し、とりまとめたものである。

1 PB商品の開発のブランドミックス戦略について

(1) 牛乳のフェイス数の増減について

近年、豆乳や黒酢飲料など健康飲料が市場拡大するなか、牛乳類のフェイス数減少が懸念されているが、結果は概ね横ばいとなっている。

減少要因としてあげられているのは、豆乳や黒酢飲料などのフェイス数拡大、牛乳のアイテム数の絞り込みとなっている。一方、増加要因としてあげられているのは、プレミアムタイプの新製品の投入、プレミアムタイプの品揃え拡充となっている。

図3-1 牛乳のフェイス数の増減変化（前年同期比）

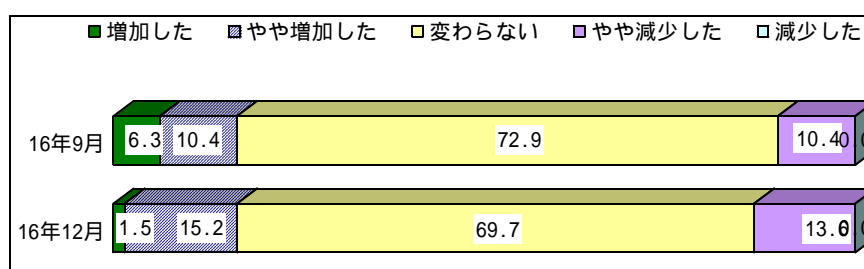


表3-1 牛乳のフェイス数の増減について（昨年同期比）

		回答数	計	増加した	やや増加した	変わらない	やや減少した	減少した
		社	%	%	%	%	%	%
計		48	100.0	6.3	10.4	72.9	10.4	0.0
業 態	GMS	2	100.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	SM	46	100.0	4.3	10.9	76.1	8.7	0.0
店 舗 数	100店以上	X	X	X	X	X	X	X
	30～99店	14	100.0	7.1	14.3	64.3	14.3	0.0
	29店以下	33	100.0	6.1	6.1	78.8	9.1	0.0
地 域	北海道・東北	8	100.0	12.5	12.5	62.5	12.5	0.0
	関東・東山	14	100.0	7.1	7.1	64.3	21.4	0.0
	北陸・東海	7	100.0	0.0	14.3	85.7	0.0	0.0
	近畿	9	100.0	11.1	11.1	77.8	0.0	0.0
	中国・四国	5	100.0	0.0	20.0	60.0	20.0	0.0
	九州	5	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0

表3-2 牛乳のフェイス数の増減について（昨年同期比）

		回答数	計	増加した	やや増加した	変わらない	やや減少した	減少した
		社	%	%	%	%	%	%
計		66	100.0	1.5	15.2	69.7	13.6	0.0
業 態	GMS	3	100.0	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0
	SM	63	100.0	1.6	15.9	71.4	11.1	0.0
店 舗 数	100店以上	X	X	X	X	X	X	X
	30～99店	18	100.0	5.6	16.7	61.1	16.7	0.0
	29店以下	47	100.0	0.0	14.9	72.3	12.8	0.0
地 域	北海道・東北	10	100.0	0.0	0.0	90.0	10.0	0.0
	関東・東山	14	100.0	0.0	28.6	57.1	14.3	0.0
	北陸・東海	15	100.0	6.7	0.0	80.0	13.3	0.0
	近畿	13	100.0	0.0	30.8	69.2	0.0	0.0
	中国・四国	13	100.0	0.0	7.7	61.5	30.8	0.0
	九州	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0

（２）PB商品の開発方法

近年、大手乳業のプレミアムタイプ牛乳の新商品投入を境にNBが復活しているなかで、PBについても低価格志向から品質志向へのシフトがみられる。

スーパーにおけるPB牛乳の開発方法についてみると、「乳業との共同開発」が57.8%、「自社の企画開発」が20.0%、「流通業者との共同開発」が13.3%となっている。乳業との共同開発の場合、概ねスーパー主導で行われるようである。

PB牛乳の開発や位置づけは、個別チェーンにより異っているが、ストア・ロイヤリティの観点からPB牛乳を重視するチェーンストアも多くみられ、乳業メーカーの提案力がもてめられている。

図3-2 牛乳のPB商品の開発方法について

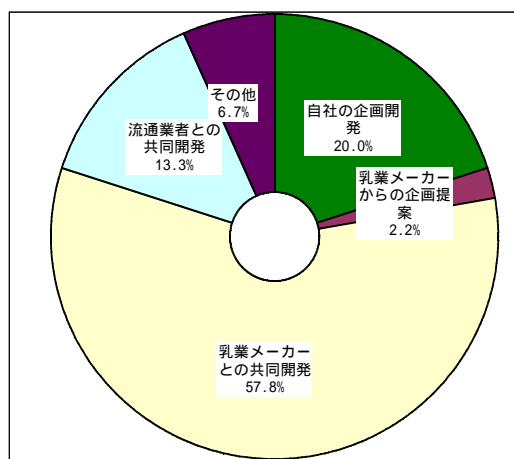


表3-3 牛乳のPB商品の開発方法について

		回答数	計	自社の企画開発	乳業メーカーからの企画提案	乳業メーカーとの共同開発	流通業者との共同開発	その他
		社	%	%	%	%	%	%
計		45	100.0	20.0	2.2	57.8	13.3	6.7
業態	GMS	3	100.0	0.0	0.0	66.7	0.0	33.3
	SM	42	100.0	21.4	2.4	57.1	14.3	4.8
店舗数	100店以上	X	X	X	X	X	X	X
	30～99店	17	100.0	5.9	5.9	76.5	5.9	5.9
	29店以下	27	100.0	25.9	0.0	48.1	18.5	7.4
地域	北海道・東北	4	100.0	25.0	0.0	75.0	0.0	0.0
	関東・東山	10	100.0	20.0	10.0	60.0	0.0	10.0
	北陸・東海	11	100.0	9.1	0.0	72.7	18.2	0.0
	近畿	10	100.0	40.0	0.0	40.0	10.0	10.0
	中国・四国	10	100.0	10.0	0.0	50.0	30.0	10.0
	九州	-	-	-	-	-	-	-

(3) 牛乳のブランドミックス戦略について

スーパーにおけるブランドミックス戦略についてみると、「PB商品の割合は現状維持」が54.3%、「PB商品を拡充する」が41.3%となっている。近年、シェアの高かったPBの割合は相対的に低下しているが、PB重視のチェーンも多いことがわかる。

図3-3 牛乳の今後のブランドミックス戦略について

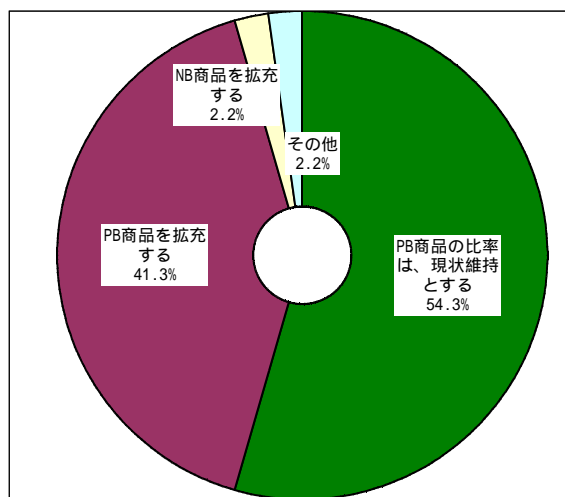


表3-4 牛乳の今後のブランドミックス戦略について

		回答数	計	PB商品の比率は、現状維持とする	PB商品を拡充する	NB商品を拡充する	その他
		社	%	%	%	%	%
計		46	100.0	54.3	41.3	2.2	2.2
業態	GMS	3	100.0	33.3	66.7	0.0	0.0
	SM	43	100.0	55.8	39.5	2.3	2.3
店舗数	100店以上	X	X	X	X	X	X
	30～99店	16	100.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	29店以下	29	100.0	55.2	37.9	3.4	3.4
地域	北海道・東北	4	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	関東・東山	10	100.0	50.0	40.0	0.0	10.0
	北陸・東海	11	100.0	63.6	36.4	0.0	0.0
	近畿	10	100.0	20.0	80.0	0.0	0.0
	中国・四国	11	100.0	63.6	27.3	9.1	0.0
	九州	-	-	-	-	-	-

表3-5 牛乳のブランド戦略について

バイヤーのコメントより

PBの現状維持派	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者の嗜好が変化し、健康志向となり、価格訴求が薄れて来ている。品揃えを増やすものの、主力商品の販売数量を維持出来れば良い。 ・企業イメージの確立のため。 ・これ以上のオリジナル商品の増加は困難。販売政策による構成比の増加はあり得る。 ・産地・牧場・飼料にこだわった牛乳等を拡販したい。 ・PB商品の高価格帯を開発する意思はない。 ・利益面の確保が難しいので。 ・価格訴求品と品質訴求品の2アイテムがあり、この2品の物量を拡大する方向にあるため。 ・牛乳の原価が下がらないため、メリットがない。 ・PB牛乳のフェイスは確保してあるため。 ・PB商品のみではお客様のニーズに答えられないため。 ・多様化に伴い新商品の導入が必要。 ・差別化商品だから。
PBの拡充派	<ul style="list-style-type: none"> ・お客様が要求する機能(低脂肪Ca、Fなど)と生産者(生産地)と消費者を結ぶラインを明確にし、安心、安全をPR。 ・現状の2アイテムから3アイテムに拡大予定。 ・値入れ率の高さ、品質の高さを広くお客様に認知させる。 ・利益対策、競合店対策。 ・PB牛乳ともう一種の牛乳とは1本 円としての販売とともに、2本 円というミックスマッチにて販売していく。 ・PB商品の製造を関連会社で行っているため。 ・利益高向上のため。 ・既存店において、味などで一定の評価があるので、地域の顔としてやっていけると思う。しかし、現状において定番の定着率に不満があり、これをもう少しアップさせたい。 ・安定供給が最重要である。 ・独自の商品開発をすることにより、他社との差別化を図ると共に、牛乳本来の良さを消費者に理解してもらい、消費拡大に努める。 ・PB商品の2グレード政策と利用者の選択肢を広げるため。 ・全部門についてPBを増やす予定であるため。 ・競合店との価格競争から脱却する。 ・他社との差別化。原乳確保。過度な価格訴求からの脱却。 ・値入改善とPB育成のため。 ・NB商品は付加価値をつけて売価を上げてきている。PBの原価構造を見直し、粗利をとっていくほうが増益になる。 ・値入れ率の高いPB商品の購買点数アップにより粗利高を確保するため。

2 消費者とのコミュニケーションの課題

(1) 消費者からの問い合わせの頻度

牛乳に対する消費者からの問い合わせやクレームの多さについてみると、他の日配食品と比べて、概ね同様となっている。しかし、「やや多い」と「やや少ない」も多く、ばらつきがみられる。

図3-4 消費者からの問い合わせの頻度(他の日配食品との比較で)

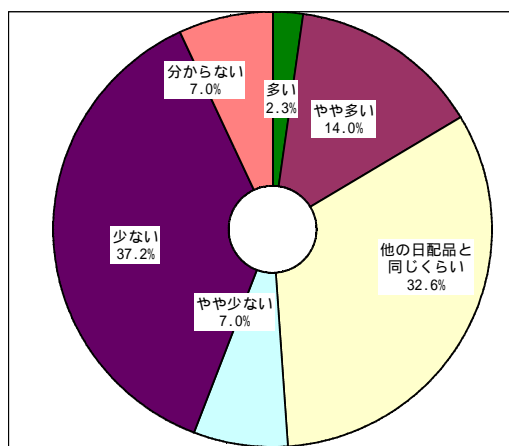


表3-6 消費者からの問い合わせの頻度(他の日配食品との比較で)

		回答数	計	多い	やや多い	同じくらい	やや少ない	少ない	分からない
		社	%	%	%	%	%	%	%
計		43	100.0	2.3	14.0	32.6	7.0	37.2	7.0
業 態	GMS	3	100.0	0.0	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0
	SM	40	100.0	2.5	15.0	35.0	2.5	37.5	7.5
店 舗 数	100店以上	2	100.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	30～99店	12	100.0	0.0	25.0	33.3	0.0	33.3	8.3
	29店以下	29	100.0	0.0	10.3	31.0	10.3	41.4	6.9
地 域 別	北海道・東北	7	100.0	0.0	14.3	14.3	14.3	57.1	0.0
	関東・東山	8	100.0	0.0	0.0	37.5	0.0	62.5	0.0
	北陸・東海	8	100.0	0.0	50.0	0.0	25.0	12.5	12.5
	近畿	7	100.0	14.3	14.3	71.4	0.0	0.0	0.0
	中国・四国	9	100.0	0.0	0.0	55.6	0.0	44.4	0.0
	九州	4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0

(2) 消費者からの問い合わせ内容

牛乳に対する消費者からの問い合わせ内容についてみると、「期限表示」が62.4%で圧倒的に多く、以下、「家庭での保存方法」、「産地・生産者・製造者」、「衛生・品質管理」、「機能性」、「栄養成分」、「酪農家・産地限定」の順となっている。

牛乳では、異臭などのクレームについては年々、減少しており、問い合わせは表示や保存方法に関することが主体となっている。

図3-5 消費者からの牛乳類に関する問い合わせ内容

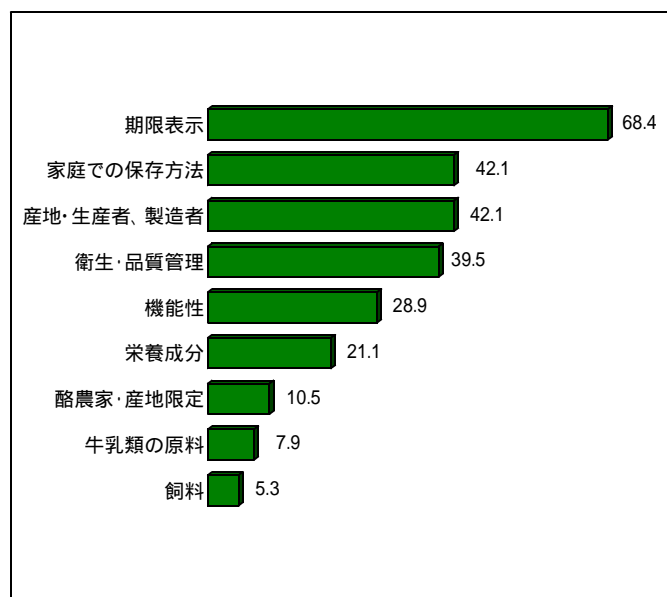


表3-7 消費者からの牛乳類に関する問い合わせ内容

	回答数	期限表示	家庭での	産地・生産	衛生・品質	飼料に関	牛乳類の	栄養成分	機能性に関	酪農家限	牛乳類の飲	その他	
		に関するこ	保存に関	者、製造	管理に関	するこ	原料に関	に関するこ	するこ	定、産地限	み方、食べ		
	社	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
計	38	68.4	42.1	42.1	39.5	5.3	7.9	21.1	28.9	10.5	0.0	10.5	
業	1位	38	39.5	15.8	0.0	13.2	2.6	2.6	10.5	7.9	2.6	0.0	5.3
	2位	38	15.8	13.2	13.2	18.4	2.6	2.6	7.9	13.2	2.6	0.0	2.6
	3位	38	15.8	13.2	23.7	10.5	0.0	2.6	2.6	7.9	5.3	0.0	2.6
態	GMS	4	25.0	75.0	50.0	25.0	0.0	25.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0
	SM	34	76.5	38.2	35.3	44.1	5.9	5.9	20.6	32.4	8.8	0.0	11.8
店	100店以上	2	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	50.0
	30~99店	10	70.0	80.0	40.0	30.0	0.0	0.0	0.0	50.0	10.0	0.0	10.0
	29店以下	26	73.1	30.8	42.3	46.2	7.7	11.5	26.9	19.2	11.5	0.0	7.7
地	北海道・東北	7	57.1	14.3	42.9	42.9	0.0	14.3	28.6	14.3	42.9	0.0	0.0
	関東・東山	6	50.0	16.7	33.3	33.3	16.7	16.7	33.3	16.7	0.0	0.0	16.7
	北陸・東海	6	83.3	83.3	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	16.7
	近畿	7	71.4	28.6	57.1	57.1	14.3	14.3	14.3	28.6	14.3	0.0	0.0
別	中国・四国	8	75.0	50.0	37.5	25.0	0.0	0.0	25.0	50.0	0.0	0.0	25.0
	九州	4	75.0	75.0	25.0	25.0	0.0	0.0	25.0	50.0	0.0	0.0	0.0

(3) 消費者からの問い合わせの対応方法

消費者からの問い合わせの対応方法についてみると、「概ね店舗と本部で対応」が 50.0 % が最も多く、次いで「乳業メーカーに問い合わせが必要場合も多い」が 28.6 %、「概ね店舗のみで対応」が 19.0 % となっている。

図3-6 消費者からの問い合わせ対応について

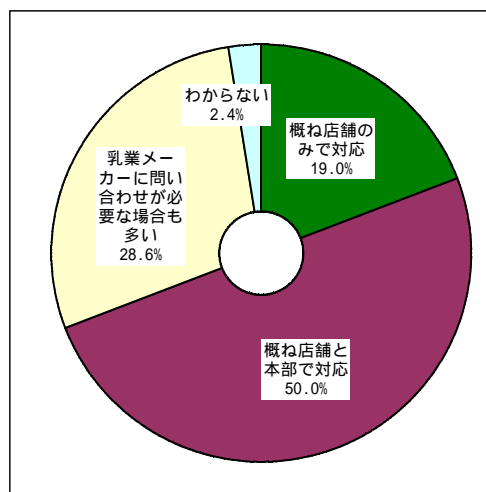


表3-8 消費者からの問い合わせ対応について

		回答数	計	概ね店舗のみで対応	概ね店舗と本部で対応	乳業メーカーに問い合わせが必要場合も多い	わからない
		社	%	%	%	%	%
計		42	100.0	19.0	50.0	28.6	2.4
業態	GMS	3	100.0	66.7	0.0	33.3	0.0
	SM	39	100.0	15.4	53.8	28.2	2.6
店舗数	100店以上	2	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	30～99店	11	100.0	9.1	54.5	36.4	0.0
	29店以下	29	100.0	24.1	44.8	27.6	3.4
地域別	北海道・東北	7	100.0	0.0	57.1	42.9	0.0
	関東・東山	7	100.0	28.6	57.1	14.3	0.0
	北陸・東海	8	100.0	25.0	50.0	25.0	0.0
	近畿	7	100.0	28.6	42.9	28.6	0.0
	中国・四国	9	100.0	11.1	55.6	33.3	0.0
	九州	4	100.0	25.0	25.0	25.0	25.0

(4) 牛乳に関して消費者の理解が不足している内容

スーパーからみた消費者の牛乳に関する理解不足は、「牛乳、加工乳、乳飲料の違い」が81.3%で圧倒的に多く、以下、「栄養価、健康機能」、「牛乳の製造方法」、「品質保持期限の正しい意味」、「牛乳の飲み方(ドリンク) 食べ方」、「家庭における保存方法」の順となっている。牛乳に関する基礎知識をより多くの消費者に普及浸透を図ることは難しいが、特に種類の違いや栄養価・健康機能に関して地道に着実に広報啓蒙活動を重ねていくことが必要である。

図3-7 牛乳に関して消費者の理解が不足している内容(複数回答)

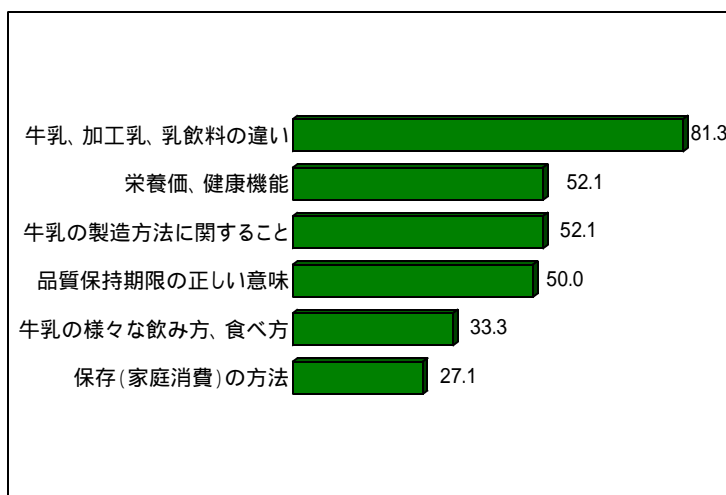


表3-9 牛乳に関して消費者の理解が不足している内容(複数回答)

		回答数	品質保持 期限の正 しい意味	保存(家庭 消費)の方 法	栄養価、健 康機能	牛乳の 様々な飲 み方、食 べ方	牛乳、加工 乳、乳飲料 の違い	牛乳の製 造方法に 関すること	その他
		社	%	%	%	%	%	%	%
計		48	50.0	27.1	52.1	33.3	81.3	52.1	2.1
第1位		48	25.0	4.2	12.5	12.5	35.4	10.4	0.0
第2位		48	12.5	16.7	14.6	12.5	25.0	18.8	0.0
第3位		47	12.8	6.4	25.5	8.5	21.3	23.4	2.1
業 態	GMS	2	0.0	0.0	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
	SM	46	52.2	28.3	50.0	30.4	80.4	54.3	2.2
店 舗 数	100店以上	X	X	X	X	X	X	X	X
	30~99店	14	57.1	28.6	57.1	21.4	85.7	42.9	7.1
	29店以下	33	48.5	24.2	51.5	39.4	78.8	54.5	0.0
地 域 別	北海道・東北	8	12.5	12.5	75.0	50.0	87.5	62.5	0.0
	関東・東山	14	64.3	35.7	21.4	21.4	92.9	57.1	7.1
	北陸・東海	7	57.1	42.9	57.1	28.6	85.7	28.6	0.0
	近畿	9	55.6	44.4	44.4	33.3	55.6	55.6	0.0
	中国・四国	5	40.0	0.0	100.0	40.0	80.0	40.0	0.0
	九州	5	60.0	0.0	60.0	40.0	80.0	60.0	0.0

表3-10 牛乳に関して消費者の理解が不足している内容 バイヤーのコメントより

- ・ESL製法とか業界用語が理解されていない。
- ・ESLの牛乳が増えた。しかし、開封すると期限までもたないことを消費者が理解していない。
- ・一般的に牛乳成分(FAT、SNF等)は年間を通して変わらないと思っている消費者が多いと思われる。
- ・消費者の牛乳選択の大きなポイントはパッケージ表記の乳脂肪であり、それが高いと味の良い牛乳と判断するようである。
- ・開封後の品質保持期限も同じと考えられており、クレームとなる。
- ・開封後の保持期限。
- ・開封しても品質保持期限まで飲めると思われている消費者が多い。(特にESL牛乳等でその様なクレーム傾向が多い。)
- ・開封前、開封後について理解度低い。
- ・カロリーを気にしている消費者が多い。
- ・牛乳、加工乳、乳飲料の区別をした上で、飲み分けてほしい。
- ・牛乳が売場に並ぶまでのコストが、水道水並に考えられている。
- ・牛乳摂取の色々な方法を提案していくこと。
- ・牛乳でも加工乳でも「安ければいい」という傾向にあるため
- ・牛乳は生鮮品であり、長い期限は不要。8日あれば充分。
- ・牛乳は身近にある飲料だが、栄養があるというのはわかるが、その他はわからないというのが一般的だと思う。
- ・他の食品にくらべて注目度は低いと思う。
- ・低脂肪...牛乳、加工乳、乳飲料の違い、価値感等。特売で安く販売されている低脂肪もあるが、それぞれの価値感を理解してほしい。
- ・品質保持について 期限が過ぎたと同時に腐ると思っている方がまだまだ多い。保存の方法について食事の時、牛乳パックをテーブル上に出しっぱなしの家庭が多い。
- ・法令等々が複雑。基準もどこからどこが牛乳なのか?何を飲むすればどう効果があるのか消費者に対して理解されていない。
- ・種類、製造方法に関しては、小売業への説明はあるが消費者への具体的説明がないように感じられる。
- ・料理等に使用する頻度が少ない。

(5) 牛乳の栄養価・健康機能に関する消費者の理解

スーパーからみた消費者の牛乳の栄養価・健康機能に関する理解についてみると、「概ね理解している」が 22.9 % にすぎない。「少々理解している」が 68.8 %、「理解していない」が 8.3 % となっている。近年、消費者の健康志向の高まりに対して、食品市場では販売促進の一環として健康機能に関する訴求が増加し、氾濫というような状況にある。このようななかであって、牛乳の栄養価・健康機能に対する理解は十分とはいえないことから、着実に広報啓蒙活動を重ねていくことが必要である。

図3-8 牛乳の栄養価、健康機能に関する消費者の理解

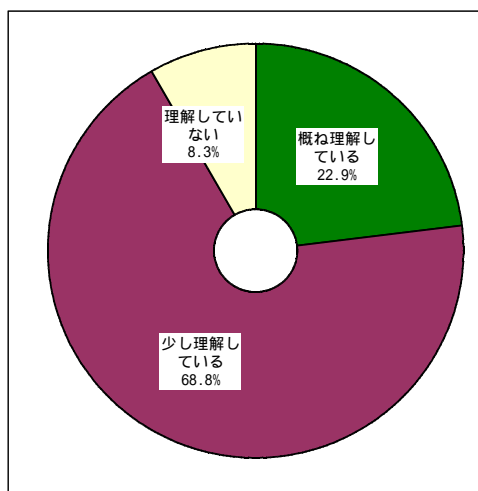


表3-11 牛乳の栄養価、健康機能に関する消費者の理解

		回答数	計	概ね理解している	少々理解している	理解していない
		社	%	%	%	%
計		48	100.0	22.9	68.8	8.3
業態	GMS	2	100.0	0.0	100.0	0.0
	SM	46	100.0	23.9	67.4	8.7
店舗数	100店以上	X	X	X	X	X
	30~99店	14	100.0	35.7	50.0	14.3
	29店以下	33	100.0	18.2	75.8	6.1
地域別	北海道・東北	8	100.0	25.0	75.0	0.0
	関東・東山	14	100.0	14.3	78.6	7.1
	北陸・東海	7	100.0	14.3	85.7	0.0
	近畿	9	100.0	33.3	55.6	11.1
	中国・四国	5	100.0	20.0	60.0	20.0
	九州	5	100.0	40.0	40.0	20.0

3 消費拡大の課題

(1) 牛乳の栄養価、健康機能に関する消費者への理解を高める方法

スーパーからみた牛乳の栄養価、健康機能に関する消費者への理解を高める方法については、「マスメディア（テレビ・雑誌等）」が 32.5 %で最も多く、次いで「マネキンによる説明・試飲」、「パネル・商品ボード」、「インターネット」、「店頭ビデオ」、「パンフレット・リーフレット」となっている。近年、消費者の健康志向が高まりつつあるなか、栄養価・健康機能に関して多様な手法で着実に広報啓蒙活動を重ねていくことが必要である。

図3-9 牛乳の栄養価、健康機能に関する内容について消費者の理解を得る方法

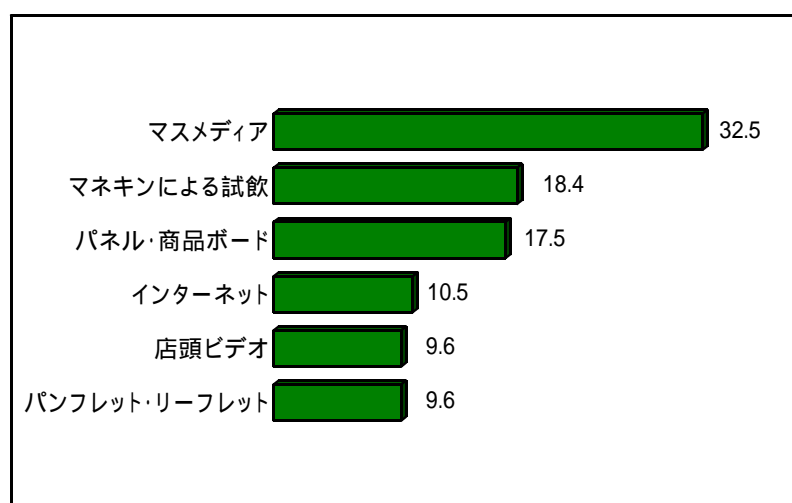


表3-12 牛乳の栄養価、健康機能に関する内容について消費者の理解を得る方法

		回答数	パネル・商品ボード	店頭ビデオ	マネキンによる試飲	パンフレット・リーフレット	インターネット	マスメディア	わからない	その他
		社	%	%	%	%	%	%	%	%
計		48	17.5	9.6	18.4	9.6	10.5	32.5	0.0	1.8
業態	GMS	2	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0
	SM	46	18.0	9.9	17.1	9.9	10.8	32.4	0.0	1.8
店舗数	100店以上	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	30～99店	14	19.5	12.2	12.2	12.2	14.6	26.8	0.0	2.4
	29店以下	33	15.7	8.6	21.4	8.6	8.6	35.7	0.0	1.4
地域	北海道・東北	8	15.8	15.8	10.5	10.5	15.8	31.6	0.0	0.0
	関東・東山	14	16.2	8.1	21.6	10.8	13.5	27.0	0.0	2.7
	北陸・東海	7	20.0	10.0	20.0	5.0	15.0	30.0	0.0	0.0
	近畿	9	11.1	5.6	22.2	11.1	0.0	44.4	0.0	5.6
	中国・四国	5	36.4	9.1	9.1	9.1	9.1	27.3	0.0	0.0
	九州	5	11.1	11.1	22.2	11.1	0.0	44.4	0.0	0.0

表3-13 牛乳の栄養価、健康機能に関する消費者への理解を高める方法 バイヤーのコメントより

- ・「あるある大事典」のような、話題性の高いテレビ番組での放送。
- ・「あるある大事典」のようなTV番組での放映が効果的。
- ・TV放映の影響が大。活字は見ない。
- ・生産者の顔、産地を全面に表現した商品ですすめていく。
- ・牛乳以外の飲料で話題になるのはテレビから発信されるケースが多い。テレビでPRすべき。
- ・牛乳のホームページ等で情報を提供してほしい。
- ・実際に手に取って見て飲んでもらうことにより、理解を深める。
- ・新聞、雑誌、テレビ等で理解を得る。
- ・テレビの情報を良くする様に。
- ・特にパネルは効果的である。
- ・どんな商品でもメディアによる情報を得たお客様からの質問は最近特に多いと感じる。
- ・パッケージに告知。
- ・パッケージの1面を利用して、簡単な商品知識を掲載する。
- ・パネルで訴えても、立ち止まって見る人はそんなにいない。直接、耳に入るようにする必要あり。
- ・より多くの理解を得るためには、全ての方法を用いて実施したほうがよい。
- ・業界団体がメーカー、小売りとタイアップして何をしたいのかコンセプトを明確にすることが重要。

(2) 牛乳のメニュー提案の必要性

牛乳のメニュー提案の必要性についてみると、「実施する必要がある」が 56.3 %、「どちらでも良い」が 35.4 %となっている。牛乳の消費が低迷するなかであって、今後の消費拡大という観点から、メニュー提案が重要であることを示唆している。

図3-10 牛乳のメニュー提案の実施の必要性について

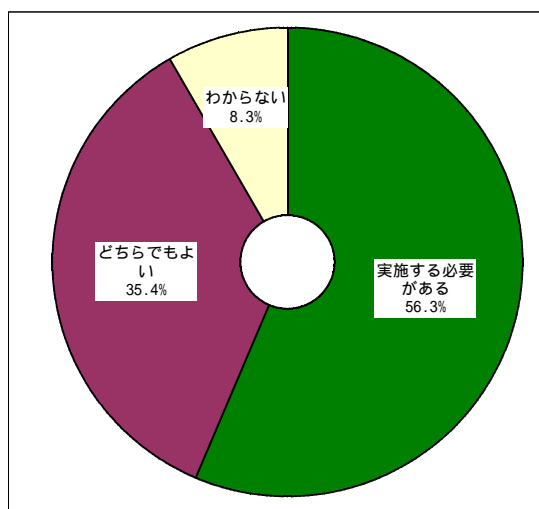


表3-14 牛乳のメニュー提案の実施の必要性について

		回答数	計	実施する 必要がある	どちらでも よい	実施する 必要はない	わからない
		社	%	%	%	%	%
計		48	100.0	56.3	35.4	0.0	8.3
業 態	GMS	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	SM	46	100.0	54.3	37.0	0.0	8.7
店 舗 数	100店以上	X	X	X	X	X	X
	30～99店	14	100.0	64.3	28.6	0.0	7.1
	29店以下	33	100.0	51.5	39.4	0.0	9.1
地 域	北海道・東北	8	100.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	関東・東山	14	100.0	71.4	21.4	0.0	7.1
	北陸・東海	7	100.0	42.9	42.9	0.0	14.3
	近畿	9	100.0	55.6	33.3	0.0	11.1
	中国・四国	5	100.0	80.0	20.0	0.0	0.0
	九州	5	100.0	20.0	60.0	0.0	20.0

表3-15 牛乳のメニュー提案実施の必要性

バイヤーのコメントより

- ・売場のマネキン、POP、テレビ・雑誌での広告。
- ・牛乳のメニュー提案は、かなり成熟してきているのではないか。
- ・牛乳が苦手な人には効果的かもしれないが、牛乳で得られる栄養を他の食品から摂取することもできる。その場合その栄養価が牛乳と比較されることが多い。
- ・牛乳の消費拡大を図るためには、メニューの豊富さが必要。
- ・高齢世代のメニュー提案が必要。
- ・昨年、ヒットした「豆乳鍋」の様に、料理関連訴求をして店頭でデモ販等を行うことにより、余乳期の対策となるのでは。
- ・季節に合った提案は必要だと思う。例えば、4月の新学期に合わせたシリアルとの関連。今であれば、コーヒー飲料と関連による「ラテ」の試飲販売による提案等。
- ・少子化が進む中、どうみても拡大基調にないがメニュー提案は重要。
- ・少子化や他の飲料(特にお茶類)への飲料シーンが変化している中、メニュー提案により需要を作らないと消費は伸びない。
- ・消費者にとって手間のかかるメニュー提案は実施されない。簡単なメニュー提案であれば良いと思う。
- ・シリアル・フルグラ等朝食での需要をさらに増やす。
- ・夏は飲料としてよく動くが、秋・冬に向けて動きが悪くなるので、飲料以外のメニューが必要。
- ・飲むだけの牛乳から料理材料としての牛乳拡大が必要。
- ・料理による使い分け、飲み方の提案が必要。

(3) 牛乳のメニュー提案の具体的な方法

牛乳のメニュー提案の具体的な方法についてみると、「コーヒー飲料(カフェラテ等)」が44.7%、次いで「手作りヨーグルト」が40.4%、「料理類」が40.4%、以下、「菓子・デザート類」、「シリアル類」、「ココア飲料」、「ケーキ類」、「アイスクリーム」となっている。このようにみると、消費拡大においてメニューのすそ野が広く、提案の余地が大きいことがうかがえる。

図3-11 牛乳のメニュー提案のなかで効果があると思われるもの

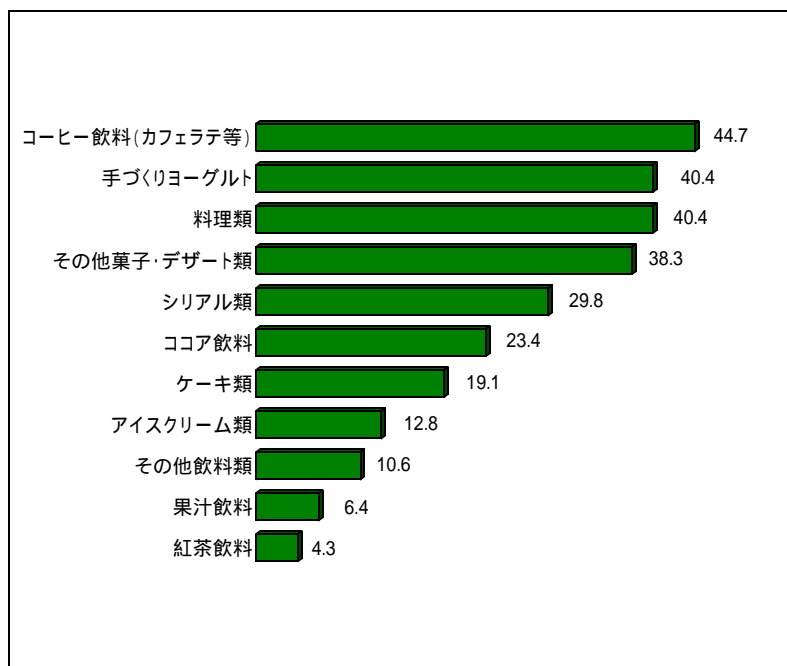


表3-16 牛乳のメニュー提案のなかで効果があると思われるもの（複数回答）

		回答数	コーヒー飲料(カフェラテ等)	紅茶飲料	ココア飲料	果汁飲料	その他飲料類	手づくりヨーグルト	アイスクリーム類	ケーキ類	その他菓子・デザート類	シリアル類	料理類	わからない
		社	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
計		47	44.7	4.3	23.4	6.4	10.6	40.4	12.8	19.1	38.3	29.8	40.4	4.3
第1位		47	29.8	0.0	8.5	4.3	2.1	17.0	4.3	2.1	4.3	2.1	21.3	4.3
第2位		43	11.6	4.7	11.6	2.3	4.7	4.7	7.0	9.3	20.9	11.6	11.6	0.0
第3位		39	5.1	0.0	5.1	0.0	5.1	23.1	2.6	10.3	17.9	20.5	10.3	0.0
業態	GMS	2	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	SM	45	44.4	2.2	22.2	6.7	11.1	40.0	11.1	17.8	40.0	31.1	42.2	4.4
店舗数	100店以上	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	30～99店	14	64.3	7.1	7.1	7.1	7.1	42.9	14.3	28.6	14.3	50.0	21.4	7.1
	29店以下	32	34.4	3.1	28.1	6.3	12.5	37.5	12.5	15.6	50.0	21.9	50.0	3.1
地域	北海道・東北	8	37.5	12.5	25.0	12.5	0.0	37.5	25.0	0.0	37.5	25.0	50.0	0.0
	関東・東山	14	50.0	0.0	28.6	0.0	14.3	35.7	14.3	28.6	28.6	42.9	50.0	0.0
	北陸・東海	7	28.6	0.0	14.3	14.3	14.3	71.4	0.0	14.3	42.9	14.3	42.9	0.0
	近畿	8	62.5	12.5	0.0	12.5	12.5	50.0	0.0	12.5	87.5	25.0	25.0	0.0
	中国・四国	5	60.0	0.0	60.0	0.0	0.0	20.0	40.0	60.0	0.0	40.0	20.0	0.0
	九州	5	20.0	0.0	20.0	0.0	20.0	20.0	0.0	0.0	20.0	20.0	40.0	40.0

表3-17 牛乳のメニュー提案の具体的な方法

バイヤーのコメントより

- ・今、はやりのシリアル等が良い。
- ・基本的な部分になっている組み合わせ(たとえば、コーヒーココア)とは、別の組み合わせのアイテムの発掘(たとえば、きなこ+牛乳)する必要がある。
- ・近年のコーヒーショップでバリエーションコーヒーの飲用頻度の高まりの影響がある。
- ・黒酢といっしょに割って飲む。
- ・健康をイメージさせるメニュー提案。
- ・世代別の料理法。
- ・デザート、料理メニューの提案が効果があると思う。
- ・母親が作る牛乳を使用した料理が一番だと思う。
- ・野菜果汁等とミックスによる健康につながる提案。
- ・ヨーグルトに適している牛乳とは。
- ・料理以外に量的消費の拡大は難しいと思う。

(4) 牛乳のメニュー提案の有効な手段

牛乳のメニュー提案の有効な方法についてみると、「マネキンによる説明・試飲」が61.7%、次いで「マスメディア(テレビ等)」が57.4%、「パンフレット・リーフレット」が40.4%、以下、「クロスマーチャンドライジング」、「店頭ビデオ」、「インターネット」、「パネル・商品ボード」となっている。スーパーでは、マネキンとマスメディアの効果が特に大きいとみていることがわかる。

図3-12 牛乳のメニュー提案の推進のために有効な手段

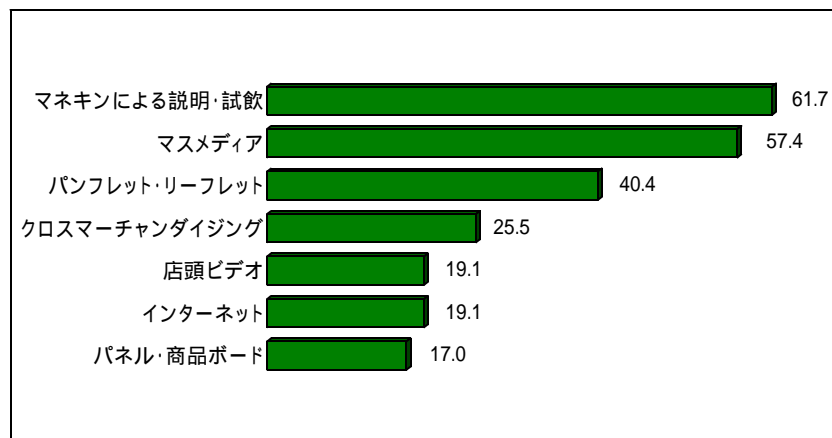


表3-18 牛乳のメニュー提案の推進のために有効な手段

		回答数	パネル・商品ボード	店頭ビデオ	マネキンによる説明・試飲	パンフレット・リーフレット	インターネット	マスメディア	クロスマーチャライジング	わからない	その他
		社	%	%	%	%	%	%	%	%	%
計		47	17.0	19.1	61.7	40.4	19.1	57.4	25.5	0.0	2.1
業態	GMS	2	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	SM	45	17.8	20.0	60.0	42.2	20.0	57.8	26.7	0.0	2.2
店舗数	100店以上	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	30～99店	14	21.4	0.0	71.4	42.9	28.6	64.3	42.9	0.0	0.0
	29店以下	32	15.6	25.0	56.3	40.6	15.6	56.3	18.8	0.0	3.1
地域	北海道・東北	7	28.6	28.6	42.9	28.6	28.6	71.4	28.6	0.0	0.0
	関東・東山	14	7.1	21.4	71.4	42.9	21.4	42.9	42.9	0.0	0.0
	北陸・東海	7	28.6	14.3	71.4	28.6	28.6	71.4	14.3	0.0	0.0
	近畿	9	22.2	22.2	66.7	44.4	0.0	55.6	22.2	0.0	11.1
	中国・四国	5	20.0	0.0	80.0	60.0	20.0	20.0	20.0	0.0	0.0
	九州	5	0.0	20.0	20.0	40.0	20.0	100.0	0.0	0.0	0.0

表3-19 牛乳のメニュー提案の訴求手段

バイヤーのコメントより

- ・「あるある大事典」のようなTV番組での放映が効果的。
- ・TV放映の影響が大。活字は見ない。
- ・おいしさ、味を確認して、理解してもらうことが第一だと思う。
- ・実際に手に取って見てみて試飲試食する。
- ・生産者と消費者の交流の中でこそ有効。
- ・他部門との協力。
- ・パネルや商品ボードでは、実際に足を止めて見てくれる消費者は少なく、効果的なものは、テレビでの特集番組、マネキン販売、映像と音声のビデオなどが有効と考える。
- ・マネキンによる実演が第一。インターネットの開設で訴えるのも良いと思う。
- ・リーフレットの配布。

(5) パッケージのデザイン・表示の重要性

牛乳のパッケージのデザイン・表示の重要性についてみると、「重要である」が67.4%で圧倒的に多く、次いで「まあまあ重要」が27.9%で併せて9割以上を占めている。スーパーでは牛乳のパッケージデザイン・表示についてかなり重要視していることがわかる。消費者の商品選定の重要な基準のひとつであり、特にPB商品の企画開発では重要視されている。

図3-13 パッケージのデザイン・表示の重要性

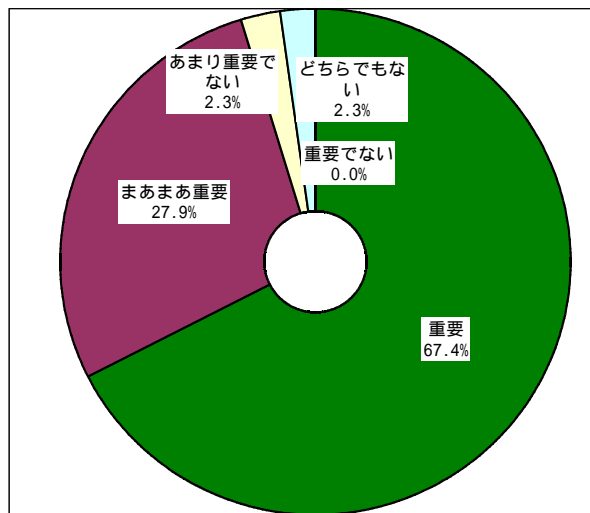


表3-20 パッケージのデザイン・表示の重要性

		回答数	計	重要	まあまあ重要	どちらでもない	あまり重要でない	重要でない	わからない
		社	%	%	%	%	%	%	%
計		43	100.0	67.4	27.9	2.3	2.3	0.0	0.0
業態	GMS	3	100.0	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	SM	40	100.0	70.0	25.0	2.5	2.5	0.0	0.0
店舗数	100店以上	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30～99店	12	100.0	66.7	25.0	8.3	0.0	0.0	0.0
	29店以下	29	100.0	65.5	31.0	0.0	3.4	0.0	0.0
地域別	北海道・東北	7	100.0	57.1	42.9	0.0	0.0	0.0	0.0
	関東・東山	8	100.0	75.0	12.5	0.0	12.5	0.0	0.0
	北陸・東海	8	100.0	37.5	62.5	0.0	0.0	0.0	0.0
	近畿	7	100.0	85.7	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	中国・四国	9	100.0	88.9	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	九州	4	100.0	50.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0

(6) パッケージのデザイン・表示で重要な部分

牛乳のパッケージのデザイン・表示で重要な部分についてみると、「商品名」が93.0%、「コピー・メッセージ」が93.0%、「絵柄・配色」が83.7%となっている。この上位3つに比べて表示欄や広告欄がかなり低いのは、消費者が商品のパッケージ・デザインなどのイメージを重要視していることの表れとみることができる。なお、商品名、コピー、絵柄の3つはブランドの形成要因ともいえる。

図3-14 牛乳類のパッケージのデザイン・表示で重要な部分

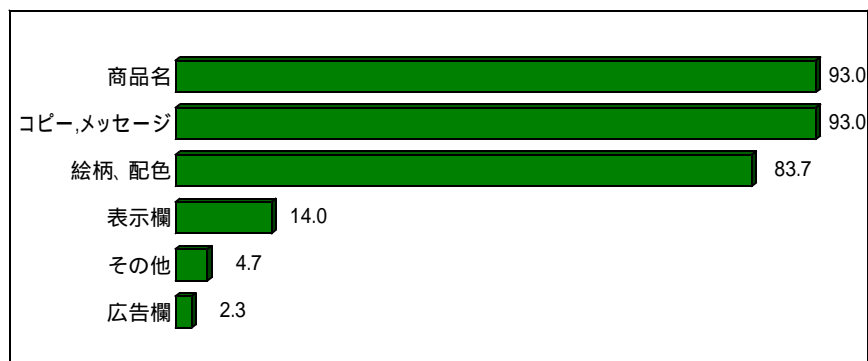


表3-21 牛乳類のパッケージのデザイン・表示で重要な部分

		回答数	商品名	コピー、 メッセージ	絵柄、配 色	広告欄	表示欄	その他
計		43	93.0	93.0	83.7	2.3	14.0	4.7
	1位	43	39.5	34.9	18.6	2.3	2.3	2.3
	2位	42	33.3	40.5	21.4	0.0	4.8	0.0
	3位	40	22.5	20.0	47.5	0.0	7.5	2.5
業 態	GMS	4	50.0	75.0	75.0	0.0	50.0	0.0
	SM	39	97.4	94.9	84.6	2.6	10.3	5.1
店 舗 別	100店以上	2	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	30～99店	12	100.0	91.7	83.3	0.0	8.3	8.3
	29店以下	29	89.7	93.1	82.8	3.4	17.2	3.4
地 域 別	北海道・東北	7	100.0	71.4	85.7	0.0	28.6	0.0
	関東・東山	8	62.5	100.0	75.0	0.0	25.0	12.5
	北陸・東海	8	100.0	87.5	87.5	0.0	12.5	12.5
	近畿	7	100.0	100.0	85.7	14.3	0.0	0.0
	中国・四国	9	100.0	100.0	88.9	0.0	11.1	0.0
	九州	4	100.0	100.0	75.0	0.0	0.0	0.0

表3-22 牛乳のパッケージで重要な部分

バイヤーのコメントより

- ・いつもと同じパッケージで飲んでいることが一目でわかる点に留意すること。
- ・ブランド力は大きい。
- ・消費者に伝えようとするメッセージが重要です。付加価値、差別化であるから。
- ・パッケージ全体のイメージが産地の香りを想像させるものが良い。
- ・一つの銘柄を買われることが多いので、表示はそれほど購買動向を左右しないと思う。
- ・産地指定(生産者指定)を表示する箇所。
- ・いろいろな種類がある中どれを選ぶかは、その商品の一番アピールする部分が目立っている方が他の商品と区別しやすい。
- ・他社メーカーの商品とどこがどのように違うのか明確に打ち出す。
- ・見た目の清潔感とインパクト。
- ・売場で一目で目に付き、さらにCMに入っていること。
- ・農協系産地をアピール。

(7) パッケージのデザイン・表示で重要な内容

牛乳のパッケージのデザイン・表示で重要な内容についてみると、「商品の特徴がわかりやすい」が93.0%、「産地・生産者の顔がみえる」が79.1%、「ネーミングが良い」が65.1%、「全体的なイメージが良い」が53.5%となっている。

以上を踏まえると、消費者が一見して、産地や生産者の顔がみえる、商品の特徴がわかり

やすい、すなわち、商品（牛乳）のコンセプトが明確でイメージが良いことが、商品選択の要件でもある。

図3-15 パッケージのデザイン・表示で重要（売上に関わる）な内容

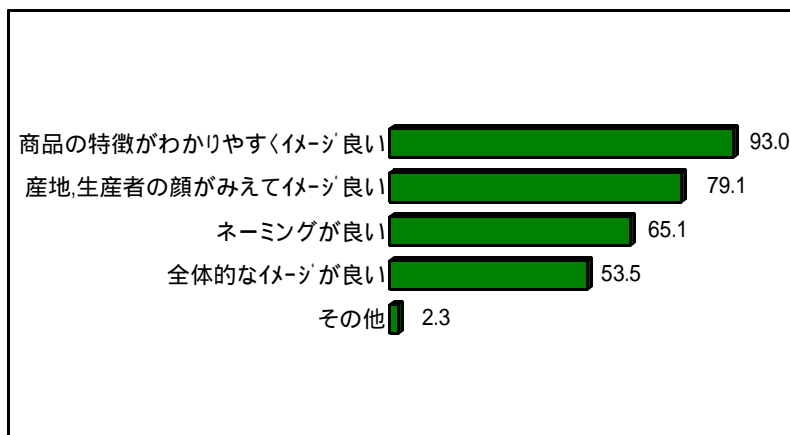


表3-23 パッケージのデザイン・表示で重要（売上に関わる）な内容

	回答数	ネーミングが良い	産地,生産者の顔がみえてイメージが良い	商品の特徴がわかりやすくイメージが良い	全体的なイメージが良い	その他	
計	43	65.1	79.1	93.0	53.5	2.3	
	1位	43	9.3	20.9	44.2	25.6	0.0
	2位	43	16.3	30.2	34.9	16.3	0.0
	3位	43	39.5	27.9	14.0	11.6	2.3
業態	GMS	4	25.0	50.0	100.0	50.0	25.0
	SM	39	69.2	82.1	92.3	53.8	0.0
店舗数	100店以上	2	100.0	50.0	100.0	50.0	0.0
	30～99店	12	58.3	66.7	91.7	75.0	0.0
	29店以下	29	65.5	86.2	93.1	44.8	3.4
地域別	北海道・東北	7	85.7	85.7	85.7	28.6	14.3
	関東・東山	8	50.0	87.5	100.0	37.5	0.0
	北陸・東海	8	62.5	62.5	100.0	75.0	0.0
	近畿	7	71.4	85.7	85.7	57.1	0.0
	中国・四国	9	66.7	66.7	88.9	77.8	0.0
	九州	4	50.0	100.0	100.0	25.0	0.0

表3-24 牛乳のパッケージで重要な内容

バイヤーのコメントより

- ・シンプルでわかりやすいデザインが良い。
- ・特徴 = 産地・生産者に期待する消費者は多い。
- ・パッケージ全体のイメージが産地の香りを想像させるものが良い。
- ・牛乳・加工乳・乳製品が明確にわかること。
- ・味、風味の特徴を「うま〜」表現すること。
- ・「おいしい…」というネーミングは売上げに大きな影響を及ぼした。
- ・いつも見慣れているパッケージよりもインパクトのある方が、すぐには買わなくても売場に行く度に気になる(目に止まる)場合もあるので。
- ・1回見て商品コンセプトが判ること。
- ・安全、安心が表現されていること。
- ・目的買いなので特徴がわかりやすいと買いやすい。

4 消費拡大に向けた酪農乳業との連携の課題

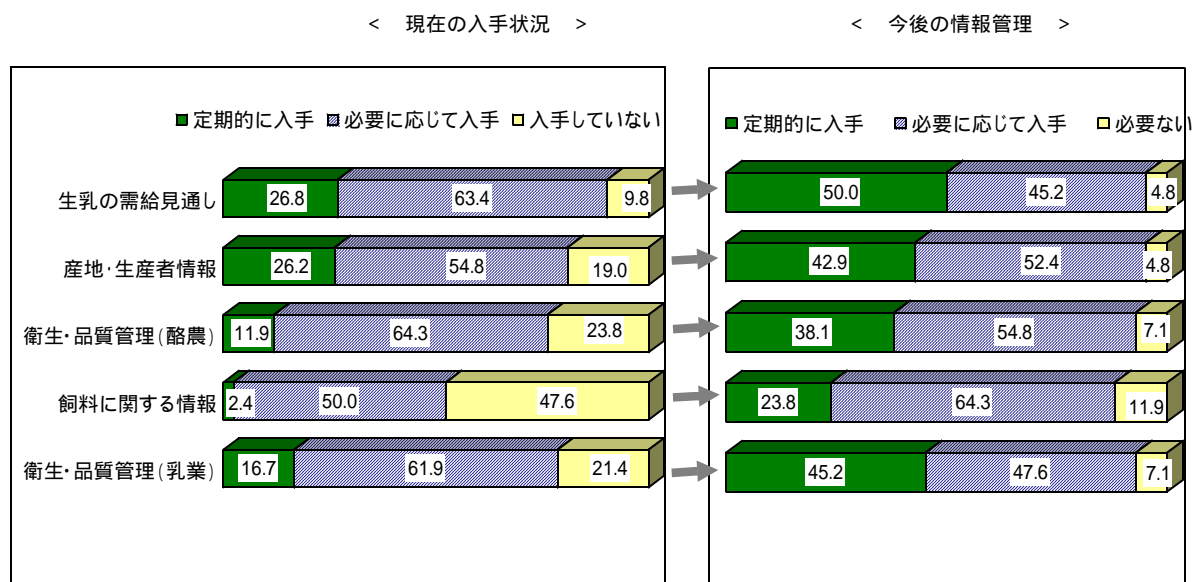
(1) 酪農乳業に関する情報の入手状況と今後の情報管理

牛乳の商品開発、品質管理、販売促進においては、酪農、乳業、小売業の連携強化が不可欠となっている。ここでは、酪農乳業に関する情報の入手状況、今後の必要性についてみることにする。

現在の入手状況についてみると、定期的に入手している割合は、「生乳の需給見通し」が26.8%、「産地生産者情報」が26.2%、「乳業段階の衛生・品質管理情報」が16.7%、「酪農段階の衛生・品質管理情報」が11.9%、「飼料に関する情報」が2.4%となっている。これらの情報については概ね半数が必要に応じて入手しているのが実態である。その一方で、全く入手していないというのは「飼料に関する情報」で47.6%、「酪農段階の衛生・品質管理情報」で23.8%、「乳業段階の衛生・品質管理情報」で21.4%みられた。以上のように、生乳は夏期に需給がタイトになった経緯があることから、需給に関する情報が最も高くなっている。その他の情報の入手状況についてはPBとNBでかなり異なっている。

今後の情報管理については、定期的に入手したいという割合が現状に対して、それぞれ2倍前後と高くなっている。

図3-16 酪農乳業に関する情報の入手状況と今後の情報管理

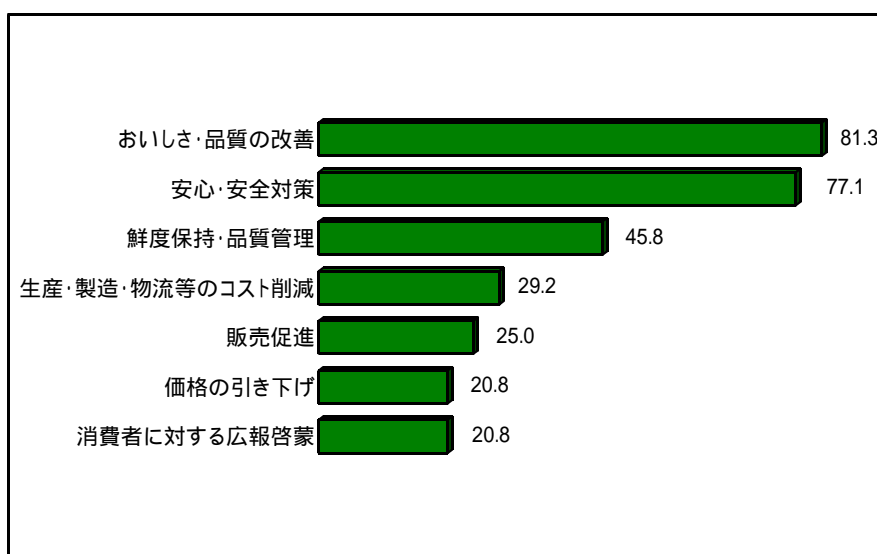


(2) 消費拡大に向けて酪農乳業と連携して取り組むべき課題

スーパーからみた牛乳の消費拡大に向けて酪農乳業と連携して取り組むべき課題としては、「おいしさ・品質の改善」が81.3%、「安心・安全対策」が77.1%となっており、以下、「鮮度保持・品質管理」、「生産・製造・物流等のコスト削減」、「販売促進」、「価格の引き下げ」、「消費者に対する広報啓蒙」の順となっている。

スーパーでは、酪農乳業との連携課題として、おいしさや安心・安全の追求という消費者重視の視点がうかがえる。結果として販売促進や広報啓蒙活動については優先順位が低くなっているが、消費拡大という観点から、これらについてスーパーでは重要視している。

図3-17 牛乳の消費拡大に向けて酪農乳業と連携して取り組むべき課題について（複数回答）



牛乳の消費拡大の課題と対策

表3-25 牛乳の消費拡大に向けて酪農乳業と連携して取り組むべき課題について（複数回答）

		回答数	おいしさ・品質の改善	鮮度保持・品質管理	安心・安全対策	生産・製造・物流等のコスト削減	価格の引き下げ	消費者に対する広報啓蒙	販売促進	その他
		社	%	%	%	%	%	%	%	%
計		48	81.3	45.8	77.1	29.2	20.8	20.8	25.0	0.0
第1位		48	31.3	6.3	50.0	4.2	4.2	2.1	2.1	0.0
第2位		48	35.4	18.8	18.8	12.5	2.1	4.2	8.3	0.0
第3位		48	14.6	20.8	8.3	12.5	14.6	14.6	14.6	0.0
業態	GMS	2	50.0	0.0	100.0	0.0	50.0	50.0	50.0	0.0
	SM	46	82.6	47.8	76.1	30.4	19.6	19.6	23.9	0.0
店舗数	100店以上	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	30～99店	14	64.3	35.7	85.7	35.7	14.3	28.6	35.7	0.0
	29店以下	33	87.9	48.5	72.7	27.3	24.2	18.2	21.2	0.0
地域別	北海道・東北	8	75.0	37.5	87.5	75.0	12.5	0.0	12.5	0.0
	関東・東山	14	92.9	50.0	92.9	0.0	7.1	42.9	14.3	0.0
	北陸・東海	7	85.7	28.6	85.7	42.9	14.3	28.6	14.3	0.0
	近畿	9	88.9	55.6	44.4	11.1	44.4	11.1	44.4	0.0
	中国・四国	5	80.0	40.0	80.0	20.0	20.0	20.0	40.0	0.0
	九州	5	40.0	60.0	60.0	60.0	40.0	0.0	40.0	0.0

表3-26 牛乳の消費拡大に向けて酪農乳業と連携して取り組むべき課題 バイヤーのコメントより

安心・安全に関すること	<ul style="list-style-type: none"> ・2000年に起きた食中毒事件以降、消費者の商品に対する「安心・安全」の目は厳しく、引き続き、取組んで行くべき。 ・ESL牛乳が増加する環境の中で、小売業の鮮度維持・品質管理レベルの向上は不可欠であると思う。 ・安心して販売でき、安全をアピールすることが大切。 ・お客様に安心・安全を訴えるため、トレサビリティの導入が必要。 ・すぐ口に入れる食品なので、販売までの流通面、処理作業、加工場の衛生面の安全対策の広報活動をアピールする。 ・トレースバックできる牛乳であることが大切。乱売競争から価格の乱れが常態化しており、当社も対応せざるを得ない。 ・世の中全体が安全に対して敏感になっている。安心安全対策のPRが必要。 ・ESLの拡大 - ESL製法の消費者向けの認知拡大。 ・履歴管理がしっかりした牛乳を今後は普及させることで、消費拡大につなげたい。
健康機能に関すること	<ul style="list-style-type: none"> ・食中毒事件後、メーカーの順位が変わり、安定化する過渡期と思われる。価格の安定化とお客様の健康志向(揺れが大きい)が変化中、もうしばらく今の状況(低価格、低利益)が続くのでは、と考えている。 ・他食品、他飲料より体のどの部分にどれだけ良いか、具体的かつ大々的なアピールがなければ拡大は望めない。 ・飲用シーンの拡大。栄養、健康に良いという部分をもっと広報する必要があるのでは。 ・カルシウム不足が続くと起こる病気等を、具体的にわかりやすく消費者に伝えた上

<p>(つづき) 健康機能に関する こと</p>	<p>で、カルシウム豊富な牛乳の宣伝(TVCMやそれらと連動した売場作り)を行なえば効果的だと思う。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本において牛乳は今だに成分調整牛乳が主力。欧米については、カルシウム、ビタミン添加等の加工乳、乳飲料が主力になっている。牛乳についてはもっと健康面のアピールを行うべきではないか。低脂肪、Fe、Ca等の機能性も強調したほうが良い。 ・当然「牛乳 = カルシウム」ということは誰もが知っていることであるのでCMやテレビ番組、雑誌などで具体的にどれだけ摂取すればどのような効果が期待できるのかを明確に消費者に訴えることが必要である。 ・豆乳がTV番組の影響で売れている。牛乳も改めて健康飲料の元祖としてTV番組で健康面をアピールすれば効果が高いのでは。 ・「豆乳とのクロスMDによって、消費の拡大をやっていく」というように、単体だけの戦略では他の組合せ販売提案をしていくべきではないだろうか。 ・牛乳の効能をもっとアピールしていくこと。 ・最近の風潮として、ビタミンや食物繊維などについて、牛乳と他のカテゴリーの健康飲料やサプリメントなどが比較されている広告や記事が少ない。「3 - A - Day」のような啓蒙活動的な取り組みの強化が必要。
<p>商品政策に関する こと</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・おいしい牛乳の開発。 ・おいしさのアピールや用途を消費者に知ってもらう。 ・おいしさを求める消費者が増加している。 ・少し高くても、おいしく品質の良い商品を生産すべきである。 ・低温殺菌牛乳をもっと買いやすい価格が必要。 ・当社出店地域の牛乳の価格は安価であり販売数量は限界にきている。低脂肪乳他の販売に力を入れていかないと消費拡大は難しい。 ・パン食がさらに増加。和洋への食生活の流れから伸びていくとは考えられる。 ・牛乳の産地や乳質、殺菌方法等にこだわること、また、小容量で美味しいことへこだわった商品開発を行っていきたい。 ・毎日使用する目的と、コーヒー、お料理、家族による使い分けをしっかりアナウンスすれば、家庭の冷蔵庫の中へ2種類の牛乳を扱ってもらえる。 ・夏期の牛乳の供給不足が例年問題となっている。全国的に全くないわけではないので、供給体制の確立があって消費拡大があると思う。
<p>価格政策に関する こと</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・牛乳売価の規制が必要。安売りからの方向転換が必要。 ・卵と同じで、消費者が牛乳は安いものと決めている以上、現状、販促に頼らざるを得ない。 ・原価も安くなり、売価も安く提供できるようになれば、消費も上がってくると思う。
<p>広告・プロモーションに関する こと</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者の関心をもっと集める(CM等)施策を。 ・乳業メーカーの特売対応の条件が厳しくなってきたため、目玉的な特売が出せない状況となっているが、その分、試飲キャンペーンとか、牧場への招待などの企画を組んで拡販体勢をつくるべきだ。 ・牛乳離れが深刻化している現状の中で、「おいしい牛乳」が高単価であるのにも関わらず、非常に好調である。現在の牛乳消費者は高単価であろうと良い物であれば購入するという客層が増えており、牛乳業界においての明るい兆しが見られる。消費拡大するためには、「おいしい牛乳」で成功を収めたようなイメージ戦略が必要不可欠である。 ・おいしく、安全な、健康な飲料である事をもっとアピールしてほしい。 ・新しい商品については、特に一度はお客様に飲んでいただくような試みが必要。

<p>(つづき) 広告・プロモーションに関する こと</p>	<p>値段だけの戦略では厳しいといえる。また、牛乳本来の価値というものをお客様にアピールする良い方法をみつけなければならない。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・価格訴求には拡販戦略ではなく、牛乳の良さや美味しさ等、PB商品の販売キャンペーンを通じて消費拡大を図る。 ・税の総額表示で、価格イメージがダウンした。品質に見合う価格設定が崩されてきた。生乳の品質や栄養面でのアピール必要。特に無脂乳固形分を別の表現に改めてほしい。 ・3-A-Dayのキャンペーン拡大。 ・健康訴求、価格訴求では、需要拡大は難しい。今度、牛乳を利用したメニュー提案、レシピ、料理番組とのコラボレーションによる、「おいしい食べ方」訴求をしていただきたい。 ・商品の新鮮さ、美味しさをもっとわかりやすく、見やすくすれば良いと思う。表示があってもその意味がわからない時もあるので。 ・衰退商品であった豆乳が2～3年前から倍々ペースで伸びている。理由は、ダイエット効果をTV放映したから。牛乳の良さもマスコミ等でどんどん取り上げれば伸びる。 ・こだわりの牛乳またはデザートの販売を強化する。テレビ、新聞、雑誌でのPRを広げる。
--	--

(3) 3-A-Dayの認知度

3-A-Dayの認知度については、「内容について知っている」が9.5%にすぎない。「名称だけ知っている」が46.0%で、「知らない」が44.4%となっており、今後の広報啓蒙活動が必要である。

図3-18 「3-A-Day」の認知度

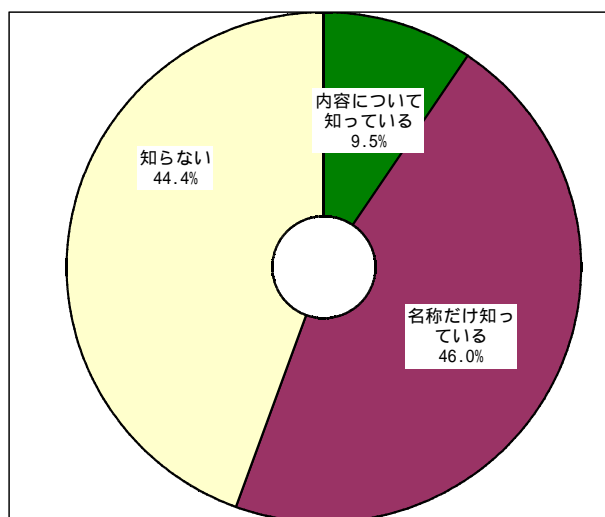


表3-27 「3-A-Day」の認知度

		回答数	計	内容について知っている	名称だけ知っている	知らない
		社	%	%	%	%
計		63	100.0	9.5	46.0	44.4
業態	GMS	2	100.0	0.0	0.0	100.0
	S M	61	100.0	9.8	47.5	42.6
店舗数	100店以上	X	X	X	X	X
	30～99店	16	100.0	12.5	56.3	43.8
	29店以下	29	100.0	13.8	65.5	72.4
地域別	北海道・東北	10	100.0	10.0	50.0	40.0
	関東・東山	13	100.0	7.7	69.2	23.1
	北陸・東海	14	100.0	0.0	50.0	50.0
	近畿	13	100.0	30.8	30.8	38.5
	中国・四国	12	100.0	0.0	25.0	75.0
	九州	1	100.0	0.0	100.0	0.0

参考

表3-28 牛乳の消費拡大に向けて取り組むべき課題

バイヤーのコメントより

<p>商品政策に関すること</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・SMでの日替り商品としての価格の乱れ、おいしい牛乳を売ろうとしても価格が優先されてしまう。 ・品質の安定化ともっとおいしい牛乳を供給すること。加工乳ではなく自然のおいしさを大切に。 ・生乳原料の産地明示、ESLの強化、低温殺菌のアピール。 ・牛乳のESL化は販売しやすくありがたいことなので、多くの商品で行ってもらいたい。 ・牛乳として特徴ある商品が少ないので、生産地による味の違いで差別化商品を増やしてほしい。 ・低価格路線とプレミアム牛乳の両方の打出しをはっきりすることが重要。我社では中途半端な状況になっていて、ジリ貧状態。 ・最近では価格の高い牛乳が前に比べると売れてきている。酪農家限定のものやジャー牛乳など。
<p>価格政策に関すること</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・価格の下落が止まらない現状、価格の安定を確立してほしい。 ・チラシ特売売価の下降が続いており、今後の酪農家の減少を考えると何らかの対策が必要。 ・コスト、原価無視の特売にはかなり頭が痛い。(GMSで1L138~148円(税込)、148円(税込)の例) ・総額表示で割高感を与えてしまう。 ・夏場の牛乳不足の割に規制がない。単価の下落に歯止めを。 ・日配の売上の多くを占め、特売頻度も高く客寄せ効果もある。但し利益率は低く、日配の利益を圧迫している。 ・販売する側として、牛乳はチラシ等の目玉に使いがちだが、一定の販売価格を守っていく事も大切。 ・販売売価の統一が一番の優先である。安価な売価が他チェーンでできる。これはメーカーでもとめられず、原価調整がききにくい分だけ、粗利に直結してくるので問題としてはある。 ・昨年の9月頃より、やや价格的に安定してきたメーカーの全体的な値上げが主な理由だが、PBはやや乱売にあるため、今後はもう少し粗利の確保できるアイテムにしてもらいたいと考える。 ・価格競争に歯止めをかけていただきたい。 ・生乳の産地や品質を明確にできない牛乳で商品名やコピーのみで高い価格設定しているなど、消費者に品質に応じた価格ラインが見えないようになっている。
<p>広告・プロモーションに関すること</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・安心・安全を含めて、たんぱく質・カルシウムをとれるもっとも身近な食品として拡売をする。 ・牛乳のコンセプトをもっと明確に。これはこういう牛乳です、といった部分をもっと明確に表現すべき。 ・「おいしい」などの基準の曖昧なネーミングは疑問。 ・ほとんどの消費者は、昔から変わらない消費方法をとっていると思われ、消費拡大へ結びついていない。 ・年々牛乳離れが続いている。又、価格の下落が進み、単なる販促手段の一つとなっている。今一度、生産者を含め健康面を前面に出し、アピールする必要がある。 ・消費者は牛乳に関して決まって飲んでいるという人(メーカー別)はいないという

<p>(つづき) 広告・プロモーションに関する こと</p>	<p>か、少ないように思える。色々な牛乳の特売をするが、安ければそれで良いという人が大多数のように思える。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・豆乳の伸びがすばらしく、牛乳から豆乳に移った人も結構いるように思える。 ・豆乳、黒酢ブームにより、他品群健康飲料への移行が見られる。牛乳についてはダイエット効果より逆に肥満の要因になると考える人が多い。業界で牛乳の栄養価・健康機能について販売促進をマスコミで実施するようだが、効果は薄いと推測される。
<p>酪農乳業との連 携に関する事 こと など</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・大手乳業の夏場の品枯れは厳しい。安定供給をするには中小の乳業メーカーとタイアップするしかない。また、納価も大手と中小SMでは格差がある。 ・必要な時期に必要な量を供給できるように、物流体制から考えなければと思う。余乳期対策を価格訴求だけでなく考えなければと思う。 ・酪農家、製造業者、販売者が利益が得られるようなくみ作り。 ・酪農家の方と共存していくために、各チェーンのメインとする牛乳の売価を取り決めるなどして、牛乳の売価を引き上げる政策をとる。また、牛乳の栄養価を認識してもらえば、おのずと牛乳の売価が上がっても、その価値を理解してもらえらると思うので、理解を得る方法を考えなければならないと思う。 ・酪農家の経営の安定を維持してやることで、牛乳類の安定供給につながり、よい商品を市場に提供できるので、今後に向けて取り組んでほしい。 ・他社との競合があるので利益が少ない。