

国産生乳需要拡大定着化事業

# スーパーマーケットにおける 牛乳の売上観測と消費拡大の課題

平成17年3月

社団法人 日本酪農乳業協会

## はじめに

近年、食品・飲料に対して、消費者の安心・安全や健康・美容への関心が高まりつつあります。特に豆乳類や黒酢系飲料をはじめとした健康飲料（特定保健用食品などを含む）などの市場は急激な拡大を遂げており、その影響も“牛乳離れ現象”の一因として小売業界ではとらえられているようです。

このような状況下で、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）、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ります。

この報告書は、牛乳類の需要予測や消費拡大という観点から、スーパーマーケットを対象に、牛乳の売上予測（定点観測）、価格形成、消費拡大の問題点・課題などの実態について情報を収集し、とりまとめたものです。

この報告書は、社団法人日本酪農乳業協会が国産生乳需要拡大定着化事業の一環として、社団法人食品需給研究センターに委託して実施し、とりまとめたものです。

## 目 次

牛乳 D I	1
1 総論	3
2 牛乳	5
3 加工乳	8
4 白物乳飲料	11
参考 日配食品	14
牛乳の価格形成	15
1 総論	16
2 小売価格	18
(1) 乳業メーカー類型別にみた小売価格	18
(2) 産地類型・価値基準別にみた小売価格	24
3 小売マージン率	31
(1) 乳業メーカー類型別にみたマージン率	32
(2) 産地類型・価値基準別にみたマージン率	33
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
5 牛乳の価格形成	40
(1) アイテム別にみた小売価格とマージン率の相関	40
(2) 産地類型・価値基準別にみた小売価格とマージン率	45
(3) 産地類型・価値基準別にみたマージンと市場シェア	48
牛乳の消費拡大の課題と対策	51
1 P B 商品の開発とブランドミックス戦略	52
(1) 牛乳のフェイス数の変化	52
(2) P B 商品の開発方法	53
(3) 牛乳のブランドミックス戦略	54
2 消費者とのコミュニケーションの課題	57
(1) 消費者からの問い合わせの頻度	57
(2) 消費者からの問い合わせ内容	58
(3) 消費者からの問い合わせの対応方法	59
(4) 牛乳に関して消費者の理解が不足している内容	60
(5) 牛乳の栄養価・健康機能に関する消費者の理解	62
3 消費拡大の課題	63
(1) 牛乳の栄養価・健康機能について消費者への理解を高める方法	63
(2) 牛乳のメニュー提案の必要性	64

( 3 ) 牛乳のメニュー提案の具体的な方法	6 6
( 4 ) 牛乳のメニュー提案の有効な手段	6 7
( 5 ) パッケージのデザイン・表示の重要性	6 9
( 6 ) パッケージのデザイン・表示で重要な部分	7 0
( 7 ) パッケージのデザイン・表示で重要な内容	7 1
4 消費拡大に向けた酪農乳業との連携の課題	7 4
( 1 ) 酪農乳業に関する情報の入手状況と今後の情報管理	7 4
( 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	7 5
( 3 ) 3 - A - D a y の認知度	7 8
参考 牛乳の消費拡大に向けて取り組むべき課題	8 0