

牛乳類市場の変化をどう予測するか

1	牛乳類の消費予測（今後2～3年）	2 頁
2	牛乳類の減少要因	9 頁
3	牛乳の産地ブランドの位置づけ	11 頁

< 目的 >

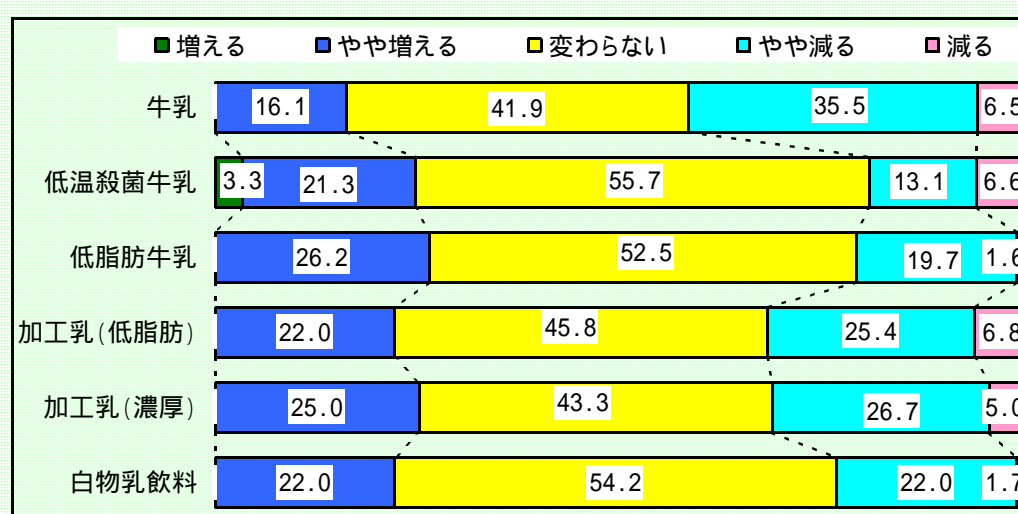
牛乳類の消費は、豆乳、黒酢系飲料、野菜ジュース、茶系飲料等の市場が拡大するなか、低迷しており、スーパーでは“牛乳離れ”ととらえられている。そこで、消費の最前線で奮闘しているスーパーでは、牛乳類のマーケットをどのように展望しているのか。牛乳類の種類別にみた今後消費見通しについて、牛乳類の消費低迷の要因、産地ブランドの価値とその消費者への提案などについて、みることにしたい。

1 牛乳類の消費予測（今後2～3年）

スーパーでは、今後の牛乳類市場について、横ばいからやや減少するととらえている。

種類別にみると、最もウェイトの高い牛乳では、やや減少が3割を超えており、牛乳消費の減少が続くとの見方が多い。低温殺菌牛乳がやや増加、低温殺菌牛乳が横ばい、低脂肪牛乳が横ばい、低脂肪加工乳が横ばいからやや減少、濃厚加工乳が横ばいからやや減少、白物乳飲料が横ばいとなっている。

図1-1 牛乳類の消費予測



(1) 牛乳

牛乳の消費は、横ばいからやや減少の見通しとなっている。店舗数の多いチェーンでは、やや増加もみられる。

飲料市場が多様化するなかで特に豆乳や機能性飲料等との競合や少子高齢化の進展が牛乳離れが進む要因との見方が多い。一方、プラス要因としては、プレミアム牛乳市場の拡大、牛乳の用途（飲料・料理）の多様化、本物志向の再認識等があげられている。

表1-1 牛乳の消費予測（今後2～3年）

		回答数	計	増加	やや増加	変わらない	やや減少	減少
		社	%	%	%	%	%	%
計		62	100.0	-	16.1	41.9	35.5	6.5
店舗数	10店未満	12	100.0	-	8.3	16.7	66.7	8.3
	10～49店	27	100.0	-	14.8	40.7	37.0	7.4
	50店以上	23	100.0	-	21.7	56.5	17.4	4.3
地域	東日本	22	100.0	-	4.5	40.9	45.5	9.1
	西日本	40	100.0	-	22.5	42.5	30.0	5.0

牛乳

バイヤーのコメントより

増加	<ul style="list-style-type: none"> ・PB牛乳が安定して売れている。 ・飲み方、料理用途など、提案しただけでは増加すると思う ・健康志向の高まり。 ・今のところ消費が減ってないし、多様な商品群となって消費者が自分にあったものを選ぶことができるから。 ・アイテムの増加。 ・付加価値の付いたおいしい牛乳が各メーカーより発売されて、消費者にもある程度浸透している。 ・消費者の本物志向が増加。飲料、料理・調理用途増加。 ・気温が上昇すれば増えると思う（夏季）。健康飲料の消費が増えているので。
変わらない	<ul style="list-style-type: none"> ・プラスアルファの顧客が見込めない。 ・一定の増加が止まれば人口も増えていないため、消費量も横ばいとなると予測する。 ・飲む量に変化がみられないと思う。 ・特に牛乳が話題になるとも思われないから。 ・成熟カテゴリーである為、消費が増えるとは考えにくい。 ・増える要因が何も無い為。 ・増減の激しいアイテムではない。
減少	<ul style="list-style-type: none"> ・他の飲料との競合による。（多数） ・他の飲料への消費流出は今後も続くと思われるため。 ・価格訴求品以外の付加価値商品の育成の遅れ。 ・夏場の豆乳販売の増加。 ・ドラッグのディスカウントに勝てない。 ・低脂肪牛乳、加工乳が拡大傾向にある。 ・豆乳市場の拡大と機能性飲料の拡大。 ・豆乳類の伸びが止まり、価格が下がりだすと牛乳との価格差が少なくなるので、その影響を受ける恐れがある。 ・客数の減少。 ・牛乳を飲む年代が徐々に減ってくるのでは？豆乳の需要が増えてくることも要因。 ・少子化高齢化で消費減少

(2) 低温殺菌牛乳の消費予測 (今後2~3年)

低温殺菌牛乳の消費は、横ばいからやや増加の見通しとなっている。店舗数の多いチェーンでは、やや増加の割合が高い。

おいしさやこだわりをもとめる消費者の増加や品揃え強化の一環からが要因とみられる。マイナス要因としては、消費期限と品質管理の問題、消費者の理解不足、少子高齢化があげられている。

表1-2 低温殺菌牛乳の消費予測 (今後2~3年)

		回答数	計	増加	やや増加	変わらない	やや減少	減少
		社	%	%	%	%	%	%
計		61	100.0	3.3	21.3	55.7	13.1	6.6
店舗数	10店未満	12	100.0	-	8.3	58.3	25.0	8.3
	10~49店	27	100.0	3.7	25.9	51.9	11.1	7.4
	50店以上	22	100.0	4.5	22.7	59.1	9.1	4.5
地域	東日本	21	100.0	4.8	19.0	52.4	19.0	4.8
	西日本	40	100.0	2.5	22.5	57.5	10.0	7.5

低温殺菌牛乳

バイヤーのコメントより

増加	<ul style="list-style-type: none"> ・量より、おいしさを求めるお客様が増えると思う。(多数) ・カルシウムの吸収や成分の変化を気にする消費者が増えた。 ・衛生面に関する意識の向上。 ・健康志向の増加。 ・現状で一番伸びている分類で消費者からも求める声が多い。 ・値頃の商品開発を早急に行なえば売上増が期待できる。店舗規模に見合う商品が少ない。 ・店として力を入れて売っていく予定である。 ・品揃え、販促の強化。マネキン販売を行なう等による販売強化を今後行なう予定。 ・取扱いがなかったが、最近取扱うようになった。
変わらない	<ul style="list-style-type: none"> ・固定客が主力。(多数) ・アイテム数を増加させる方向性はない。 ・人口が増えていないため、消費量も横ばいとなると予測する。 ・現状に変化がないから。 ・取扱い数に変化がないため。 ・増える要素がない。 ・特に牛乳が話題になるとも思われないから。
減少	<ul style="list-style-type: none"> ・賞味期限が短いため、消費者が古い商品だと思われる。(多数) ・消費者にほとんど支持されていない。 ・メーカーが製造を中止している。 ・価格、賞味期限で問題があるので減っていくが、品揃えとしては必要と思う。 ・価格と賞味期限の問題。 ・豆乳、果汁飲料にシフト。 ・認知度低い。

(3) 低脂肪牛乳の消費予測 (今後2~3年)

低脂肪牛乳の消費は、横ばいの見通しとなっている。

消費者の健康志向、加工乳との比較でおいしさが認知されつつあるものの、マイナス要因として、他の飲料との競合、価格の上昇、少子高齢化等があげられている。

表1-3 低脂肪牛乳の消費予測 (今後2~3年)

		回答数	計	増加	やや増加	変わらない	やや減少	減少
		社	%	%	%	%	%	%
計		61	100.0	-	26.2	52.5	19.7	1.6
店舗数	10店未満	12	100.0	-	25.0	58.3	16.7	-
	10~49店	27	100.0	-	22.2	51.9	25.9	-
	50店以上	22	100.0	-	31.8	50.0	13.6	4.5
地域	東日本	22	100.0	-	22.7	45.5	31.8	-
	西日本	39	100.0	-	28.2	56.4	12.8	2.6

低脂肪牛乳

バイヤーのコメントより

増加	<ul style="list-style-type: none"> 健康志向で選ぶ人が増えそう。(多数) 牛乳からシフトがあると思う。 加工乳(低脂肪)からの移行。 健康に気をつけるお客様が多い。外国人のお客様が多い。 今はまだ知名度は低いですが、今後は加工乳に変わって伸びていくと思う。味が良い。 色々な問題以来、このカテゴリーの構成比が減少したが、今後増加出来る可能性がある。 低価格化と健康志向の為。 同じ低脂肪でも味がおいしいので増えると思う。
変わらない	<ul style="list-style-type: none"> アイテムの幅が少ないカテゴリーであるため。 人口が増えていないため、消費量も横ばいと予測する。 戦略に変化がないから。 取扱い数に変化がないため。 増える要因が何も無いため。 特売比率が高く、需要はさほど変わらない。 価格訴求で減少に歯止めがかがっている。
減少	<ul style="list-style-type: none"> チラシでの価格政策を施行しなくなった。 コンプライアンスの重視で過度な価格戦略として利用が減るため。 ドラッグのディスカウントに勝てない。 価格が全体的に上がり、普通牛乳と変わらなくなってきたため。 牛乳からシフトしているものの、低脂肪のユーザーも減少している。 さらに単価ダウンが著しくなると思う 低脂肪は年々落ち込んでいるから。 豆乳、果汁飲料にシフト。

(4) 低脂肪加工乳の消費予測 (今後2~3年)

低脂肪加工乳の消費は、横ばいからやや減少の見通しとなっている。

消費者の健康志向、低価格が支持されるものの、マイナス要因として、おいしさの問題、他の飲料との競合、少子高齢化等があげられている。

表1-4 低脂肪加工乳の消費予測 (今後2~3年)

		回答数	計	増加	やや増加	変わらない	やや減少	減少
		社	%	%	%	%	%	%
計		59	100.0	-	22.0	45.8	25.4	6.8
店舗数	10店未満	12	100.0	-	33.3	41.7	8.3	16.7
	10~49店	26	100.0	-	15.4	46.2	34.6	3.8
	50店以上	21	100.0	-	23.8	47.6	23.8	4.8
地域	東日本	21	100.0	-	19.0	47.6	33.3	-
	西日本	38	100.0	-	23.7	44.7	21.1	10.5

低脂肪加工乳

バイヤーのコメントより

増加	<ul style="list-style-type: none"> 健康を気にする消費者が増えると考えられる。(多数) 栄養分の認知。 外国人のお客が多い。 このカテゴリーの構成比は低下したが、今後増加出来る可能性があるため。 低価格化と健康志向のため。 低脂肪牛乳と同様だが、価格の幅がだせるのでやや増えると思う。
変わらない	<ul style="list-style-type: none"> 人口が増えていないため、消費量も横ばいとなると予測する。 牛乳からシフトしているものの、低脂肪のユーザーも減少しているので現状維持。 戦略に変化がないから 取扱い数に変化がないため。 増える要因が何もないため。 特売比率が高く、需要はさほど変わらない。
減少	<ul style="list-style-type: none"> おいしくないのでアイテム数を減らす方向で考えている コンプライアンスの重視で過度な価格戦略用として利用が減るため。 チラシでの価格政策を施行しなくなった。 ディスカウント率が高いカテゴリーに加え比較販売する高品質商品に貧しい。 ドラッグのディスカウントに勝てない。 価格が全体的に上がり、普通牛乳と変わらなくなってきたため。 特に低脂肪加工乳が他の飲料に変化して行くのではないかと思う。 低脂肪は年々落ち込んでいるから。 豆乳、果汁飲料にシフト。 特売の減少。 味、健康の面から見て、非常に中途半端な商品。 味問題が決着しなければ減る。

(5) 濃厚加工乳の消費予測 (今後2~3年)

濃厚加工乳の消費は、横ばいからやや減少の見通しとなっている。

おいしさが認知され、消費者の支持があるものの、他の飲料との競合、少子高齢化等があげられている。

表1-5 濃厚加工乳の消費予測 (今後2~3年)

		回答数	計	増加	やや増加	変わらない	やや減少	減少
		社	%	%	%	%	%	%
計		60	100.0	-	25.0	43.3	26.7	5.0
店舗数	10店未満	12	100.0	-	25.0	41.7	33.3	-
	10~49店	27	100.0	-	29.6	37.0	25.9	7.4
	50店以上	21	100.0	-	19.0	52.4	23.8	4.8
地域	東日本	21	100.0	-	33.3	38.1	23.8	-
	西日本	39	100.0	-	20.5	46.2	28.2	10.5

濃厚加工乳

バイヤーのコメントより

増加	<ul style="list-style-type: none"> 各メーカーがアイテムを増やしているためである。(多数) 味が認知されているため、売上が増加。(多数) ESL商品が増えているから。 メーカーとして、SKUが増えると予想。 季節によって訴求をすれば増えるかもしれない。 差別化と景気回復による高級志向。 特売対象商品になり一定の成果をあげている。 味の普及と価格が若干下がっているから。 価格政策によっては変わる。
変わらない	<ul style="list-style-type: none"> もともと販売量が少ないためそんなには変わらない。 人口が増えていないため、消費量も横ばいと予測する。 戦略に変化がないから。 現状のアイテム数を増加させる予定はない。 固定客のみ支持されるため。 取扱い数に変化がないため。 増える要因が何も無いため。
減少	<ul style="list-style-type: none"> ダイエット重視のお客が増えるため敬遠されると思う。(多数) 豆乳、果汁飲料にシフト。 特売の減少。 他の牛乳類より価格が高いため。 生乳が主流のため。 価格の影響を受けにくい(固定客が多い、アイテムが少ない)カテゴリーだが、健康志向の高まりでやや減ると思われる。

(6) 白物乳飲料の消費予測 (今後2～3年)

白物乳飲料の消費は、横ばいの見通しとなっている。

消費者の健康志向から白物乳飲料の機能性が支持されるものの、マイナス要因として、品揃えの強化が見込めないことや他の飲料との競合、少子高齢化等があげられている。

表1-6 白物乳飲料の消費予測 (今後2～3年)

		回答数	計	増加	やや増加	変わらない	やや減少	減少
		社	%	%	%	%	%	%
計		60	100.0	-	22.0	54.2	22.0	1.7
店舗数	10店未満	12	100.0	-	41.7	16.7	41.7	-
	10～49店	27	100.0	-	14.8	66.7	14.8	3.7
	50店以上	20	100.0	-	20.0	60.0	20.0	-
地域	東日本	21	100.0	-	14.3	57.1	28.6	-
	西日本	38	100.0	-	26.3	52.6	18.4	2.6

白物乳飲料

バイヤーのコメントより

増加	<ul style="list-style-type: none"> 健康ニーズによる増加。販売強化による増加。(多数) メーカーとして、SKUが増えると予想。 機能性の高い商品は伸びると思う。 各メーカーの販促とタイアップ。 取扱い数を増やしたいため。 牛乳類で増加が見込めるとすれば、乳飲料と思われる。
変わらない	<ul style="list-style-type: none"> Ca強化に代表される価値があるものの、それ以外に新しい切り口がない。 これ以上アイテム数を増やすことは考えていない。 もともと販売量が少ないため、あまり変わらない。 人口が増えていないため、消費量も横ばいと予測する。 牛乳からシフトしているものの、低脂肪のユーザーも減少しているため現状維持。 戦略に変化がないから。 特に現状商品と変わらないと思うから。
減少	<ul style="list-style-type: none"> アイテム数を減らす方向で考えている。 ベースの維持が難しい。 牛乳の特売が増え、その分やや減ると思う。 他の飲料への移行。 豆乳類の伸びが止まり、価格が下がりだすと牛乳との価格差がなくなるので、影響を受ける恐れがある。 認知度低い。

2 牛乳類の減少要因

牛乳類の消費低迷が顕在化しつつあり、スーパーの売り場からも、牛乳離れが進んでいるとの見方も多い。最大の要因は、「豆乳や他の飲料の消費拡大が続く」が圧倒的に多く、店舗数規模の小さいチェーンほど顕著となっている。特に豆乳、野菜飲料、酢系飲料が消費者の健康志向からマスメディアでとりあげられることの影響が大きくなっている。2番目に大きい要因は「魅力ある新規商品の投入が少ない」となっている。以下、「プロモーション頻度の減少」、「広報や広告が他の飲料と比べて減少する」。

その他、少子高齢化で子供の人口減少及び低年齢層における牛乳離れ、一方、スーパーでは牛乳類は売上規模が大きいものの、マージン率が低いことから拡販意向が低いことが懸念される。

図1-2 牛乳類の減少理由

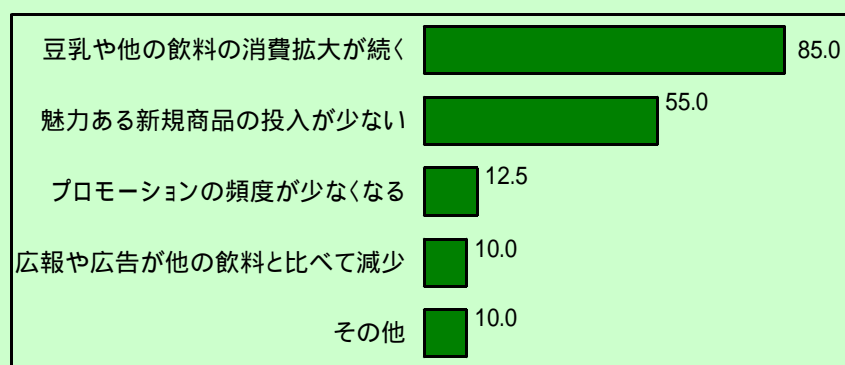


表1-7 牛乳類の減少理由

		回答数	豆乳や他の飲料の消費拡大が続く	牛乳のプロモーションの頻度が少なくなる	牛乳で魅力ある新規商品の投入が少ない	広報や広告が他の飲料と比べて相対的に減少する	その他
		社	%	%	%	%	%
計		40	85.0	12.5	55.0	10.0	10.0
店舗数	10店未満	8	100.0	12.5	50.0	25.0	25.0
	10～49店	21	90.5	14.3	71.4	4.8	0.0
	50店以上	11	63.6	9.1	27.3	9.1	18.2
地域	東日本	16	81.3	25.0	62.5	6.3	6.3
	西日本	24	87.5	4.2	50.0	12.5	12.5

注：複数回答

- ・豆乳、健康飲料（酢）、野菜飲料へシフト（多数）
- ・EDLPの拡大により、安定した商品動向になっていく。また、他の飲料への移行は続くため。
- ・ダイエット、美容ニーズが高いため。
- ・ドラッグが徹底した目玉価格を出してくるため。豆乳の取扱いメーカーが増え、扱うチャンスが増えて来た。高齢化、少子化で牛乳ニーズが減ってくると思われる。
- ・もともと利幅の少ない商品群のうえに、以前程数量が出なくなっている。
- ・飲用回数及び1回当たりの飲用量の減少は今後も続くと思われる。
- ・牛肉の BSE の件、またはカロリー過多との思い込み等が大きな原因だと思う。正しい知識の普及を期待している。
- ・牛乳は売上は大きい利益幅が少ないのでメーカー、小売も力が入らない。また、安定供給ができないためにリスクが高い。
- ・健康に対する訴求が不十分。
- ・高齢化に伴う消費の減少を懸念。
- ・子供の数が減少している。
- ・製法をメインに打ち出し、価格帯の高い商品を各メーカーが売り込んでいるが、大手 牛乳以外は拡販につながっていない。
- ・他の健康飲料、機能性飲料に移行する。
- ・他の健康飲料が伸びているのは、TV番組やメディアで大きく取り上げられているからである。ライフスタイルの変化から、自分にあった健康法を消費者が選ぶようになっており、以前に比べると、その情報がメディアによって消費者に広く伝わるようになっている。今後も、その状況は続くと思われるので、「牛乳を飲んでいれば大丈夫」の意識が更に薄れ、他の健康飲料にシフトすることが予想される。
- ・低年齢層の牛乳離れが著しい。
- ・マスコミ等で健康訴求がない限り、消費は減少。
- ・本物志向に加え、安心安全はもとより、もっとリーズナブルな値頃商材に貧しい。

3 牛乳の産地ブランドの価値

(1) SMが消費者に提案したい牛乳の産地ブランド

牛乳の産地ブランドについて、スーパーでは、消費者に最も提案したいものは何か。産地ブランドを4つに類型化し、それぞれの属性についてみることにしたい。

最も提案したい産地ブランドのアイテム出現率は、北海道が30%、北海道特定産地が25%となっており、併せて半数を超えている。北海道に対して道内の特定産地を訴求する傾向が強くなっていると考えられる。

PBとNBのアイテム出現割合は、概ね半々となっており、PBは戦略商品であることから、比較的多くなっている。

地場産については68%と高くなっており、牛乳は生鮮品であり、消費者の地場産志向の高さがうかがえる。

消費者に提案したい産地ブランドのアイテム別属性は、表1-8、表1-9参照。

図1-3 消費者に最も提案したい産地ブランド牛乳57アイテムの属性



注：数字%は出現割合

表1-8 今後、最も消費者に提案したいブランド属性

	産地ブランド	PBの区分	メーカー類型	地場の区分
10店未満のチェーン				
	X県有力産地		中堅乳業	地場産
	X県有力産地		中小乳業	地場産
	X県有力産地		農協系乳業	
	北海道		大手乳業	
	北海道		中小乳業	
	北海道		中小乳業	地場産
	北海道特定産地		中小乳業	地場産
	北海道特定産地		農協系乳業	地場産
	X県有力産地	PB	大手乳業	地場産
	X県有力産地	PB	中堅乳業	地場産
	X県有力産地	PB	中小乳業	地場産
	X県高原・観光地	PB	中小乳業	地場産
	北海道	PB	大手乳業	地場産
	北海道	PB	中堅乳業	
		PB	大手乳業	地場産
10～49店のチェーン				
	X県有力産地		農協系乳業	地場産
	北海道		大手乳業	地場産
	北海道		中堅乳業	
	北海道		中小乳業	
	北海道特定産地		中堅乳業	
	北海道特定産地		中堅乳業	地場産
	北海道特定産地		中小乳業	地場産
	X県有力産地	PB	大手乳業	地場産
	X県有力産地	PB	中堅乳業	地場産
	X県高原・観光地	PB	大手乳業	地場産
	X県高原・観光地	PB	農協系乳業	地場産
	北海道	PB	大手乳業	
	北海道	PB	中堅乳業	地場産
	北海道	PB	中小乳業	
	北海道特定産地	PB	中堅乳業	地場産
	北海道特定産地	PB	中堅乳業	
	北海道特定産地	PB	中小乳業	地場産
		PB	中小乳業	地場産
50店以上のチェーン				
	X県高原・観光地		中堅乳業	地場産
	X県有力産地		農協系乳業	地場産
	X県有力産地	PB	中堅乳業	地場産
	X県有力産地	PB	農協系乳業	地場産
	北海道	PB	大手乳業	

表1-9 今後、2番目に消費者に提案したいブランド属性

	産地ブランド	PBの区分	メーカー類型	地場の区分
10店未満のチェーン				
	X県有力産地		大手乳業	
	X県有力産地		中小乳業	
	X県高原・観光地		中堅乳業	
	X県高原・観光地		中小乳業	
	X県高原・観光地		農協系乳業	地場産
	X県高原・観光地		農協系乳業	
	北海道		大手乳業	地場産
	北海道特定産地		大手乳業	
	X県有力産地	PB	中堅乳業	
	北海道	PB	大手乳業	
	北海道特定産地	PB	中堅乳業	
		PB	中堅乳業	地場産
		PB	中小乳業	
10～49店のチェーン				
	X県有力産地		大手乳業	
	X県有力産地		中堅乳業	
	X県有力産地		中小乳業	地場産
	X県有力産地		農協系乳業	
	X県有力産地		農協系乳業	地場産
	X県高原・観光地		中堅乳業	
	X県高原・観光地		中小乳業	
	X県高原・観光地		農協系乳業	地場産
	北海道		大手乳業	
	北海道		農協系乳業	
	北海道特定産地		大手乳業	
	X県有力産地	PB	大手乳業	地場産
	北海道	PB	大手乳業	
	北海道	PB	中堅乳業	地場産
	北海道特定産地	PB	中堅乳業	
	北海道特定産地	PB	農協系乳業	地場産
		PB	中堅乳業	地場産
		PB	中堅乳業	
50店以上のチェーン				
	北海道		大手乳業	
	北海道		中堅乳業	地場産
	X県有力産地	PB	大手乳業	
	北海道	PB	大手乳業	

(2) 北海道ブランドの位置づけ

北海道ブランドは、関東や近畿の大都市部の消費者を中心に根強い支持があるといわれている。しかし、シェアが拡大し、かなり広く定着するなかにおいて、今後、産地ブランド価値の維持が課題でもある。

北海道ブランドの今後の売上見通しについては、概ね横ばいの見通しとなっている。北海道の産地イメージの良さやおいしさが評価されているものの、マイナス要因として、成熟化現象、物流コスト増による割高感、地場産ブランドの再評価などがあげられている。

店舗数規模の小さいチェーンでは、わずかに増加の見通しとなっているが、大きいチェーンではわずかに減少の見通しとなっている。また、地域別にみると、北海道ブランドが比較的浸透している東日本ではやや増加の見通しとなっているが、西日本ではやや減少の見通しとなっており、差異がみられる。

図1-4 「北海道ブランド」の売上見通し

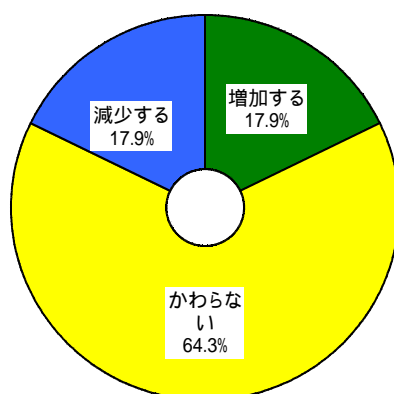


表1-10 「北海道ブランド」の売上見通し

		回答数	計	増加する	かわらない	減少する
		社	%	%	%	%
計		56	100.0	17.9	64.3	17.9
店舗数	10店未満	25	100.0	19.0	71.4	9.5
	10～49店	28	100.0	17.9	60.7	21.4
	50店以上	7	100.0	14.3	57.1	28.6
地域	東日本	22	100.0	36.4	50.0	13.6
	西日本	34	100.0	5.9	73.5	20.6

増加	<ul style="list-style-type: none"> ・拡充していく見通しである ・安心、安全のイメージ ・飲み比べるとおいしさがあり、一度購入するとリピーターがつく ・原乳供給が比較的確保しやすい。産地イメージが良い ・長野県人は北海道ブランドが好き ・当社のPBが北海道ブランドのため売り込みを計画している ・販促回数の上昇予定 ・北海道からの流通に時間がかかっているため、解消されれば売上は増加する ・北海道ブランドはかなり人気が高い ・牧場のイメージが強いため ・本州の酪農家が減少傾向にあるため
変わらない	<ul style="list-style-type: none"> ・アイテムを増やさず既存品を継続販売（多数） ・北海道ブランドにはこだわらないから（多数） ・PBを中心に販売しているため ・アピールが非常に大切。特にマネキン販売強化による提案が必要になってくると思う。 ・消費者は北海道ブランドに対してあまり意識していないのではないが ・デリバリーコストが高いため導入できないが、消費者の認知度は高い ・メーカーの施策が明確でないため、展開ができない。 ・ブランド力があり一定の支持はあるが、現状レベルの維持と認識している ・九州では比較的牛乳産地が多いので、地場商品の販促が先決になるだろう ・現在、北海道ブランドを少ししか売っていない。 ・固定客がついている。種類がやや飽和状態になっている ・産地ブランドの売り込みは実施していないため、今後は取り組み検討中 ・他の産地も力を入れてきているので、こだわりが薄れている ・北海道産と同様に地場物も売れる ・都府県の有力産地の牛乳が親しまれている ・当社では産地元詰め牛乳を販売。原乳に関連の牛乳工場加工する場合、原乳の日付、鮮度が確認できないなど問題あり ・北海道＝酪農地域のイメージはあるが、今後の売上増加に結びつくとは考えにくい。 ・北海道ブランドの牛乳がPB的な位置を確立している ・北海道企業なので基本的に北海道以外の牛乳の取り扱いなし ・北海道牛乳をあまり売っていない
減少	<ul style="list-style-type: none"> ・地元牛乳の販売強化に取り組んでいるため（多数） ・北海道と名がつく商品で低価格の商品がよく目につくようになってきたことから、ブランド力はなくなってきている（多数） ・牛乳の売上が減少する（多数） ・ブランドではなく200円以上の高価格品と低価格品へのシフトするため ・長野からだ遠く、搾りたてのイメージが弱い。牛乳の売価も高く買にくい ・島根のため、輸送に日数がかかる ・山口なので物流が難しい。単価が割高になる ・北海道の牛乳だからといって味が良いイメージがない。配送コスト等で値段が高いと判断されている ・北海道ブランドであっても定期的な販促を実施しないと減少はすると思う。単価アップのため、従来レベルで売り込み予定