

## 牛乳類の販売促進の課題

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 1 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 | 28頁 |
| 2 牛乳のトレーサビリティの必要性           | 30頁 |
| 3 牛乳のメニュー提案について             | 32頁 |
| 4 牛乳のインスタ・プロモーションについて       | 35頁 |
| 5 「3-A-day」の認知度             | 45頁 |
| 6 「液晶POP」による牛乳の売上効果について     | 47頁 |
| (参考) 牛乳類の消費拡大に関するご自由意見      | 49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）、飲食に関する提案、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が広く連携を強化して推進していく必要がある。そこで、スーパーからみた、スーパーと酪農乳業が連携して取り組むべき課題、牛乳のメニュー提案、インスタ・プロモーションの方法などについて情報を収集し、とりまとめた。

## 1 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

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は、第1位「安全・安心対策」、第2位「おいしさ・品質の改善」、第3位「商品の企画開発」で、以下、「生産・製造・物流等のコスト削減」、「鮮度保持・品質管理」、「消費者に対する普及啓蒙」、「価格の引き下げ」、「販売促進」の順であった。

安全・安心は、近年における消費者志向を反映したものであり、酪農乳業と連携して取り組むべき基本的かつ重要な課題とみている。「おいしさ・品質の改善」、「鮮度保持・品質管理」もこれらに属する課題であり、これら安全・安心の基盤の上に、「商品の企画開発」、「コスト削減」、「消費者に対する広報啓蒙」等がもとめられているといえる。

図3-1 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

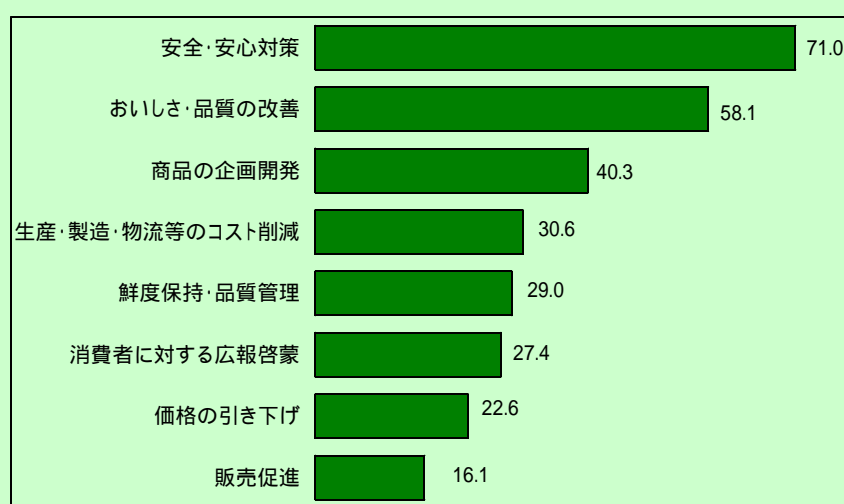


表3-1 牛乳の消費拡大に向けて酪農乳業と連携して取り組むべき課題について

|      | 回答数    | 商品の企画開発 | おいしさ・品質の改善 | 鮮度保持・品質管理 | 安全・安心対策 | 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    | 62     | 40.3    | 58.1       | 29.0      | 71.0    | 30.6            | 22.6    | 27.4        | 16.1 | 1.6  |     |
| 重みづけ | 第1位    | 62      | 12.9       | 16.1      | 6.5     | 38.7            | 3.2     | 11.3        | 9.7  | 1.6  | 0.0 |
|      | 第2位    | 61      | 16.4       | 24.6      | 9.8     | 19.7            | 14.8    | 3.3         | 8.2  | 3.3  | 0.0 |
|      | 第3位    | 61      | 11.5       | 18.0      | 13.1    | 13.1            | 13.1    | 8.2         | 9.8  | 11.5 | 1.6 |
| 店舗数  | 10店未満  | 12      | 33.3       | 58.3      | 25.0    | 58.3            | 41.7    | 16.7        | 41.7 | 8.3  | 0.0 |
|      | 10～49店 | 27      | 40.7       | 70.4      | 33.3    | 70.4            | 14.8    | 22.2        | 25.9 | 22.2 | 0.0 |
|      | 50店以上  | 23      | 43.5       | 43.5      | 26.1    | 78.3            | 43.5    | 26.1        | 21.7 | 13.0 | 4.3 |
| 地域   | 東日本    | 22      | 40.9       | 59.1      | 22.7    | 63.6            | 31.8    | 22.7        | 31.8 | 18.2 | 0.0 |
|      | 西日本    | 40      | 40.0       | 57.5      | 32.5    | 75.0            | 30.0    | 22.5        | 25.0 | 15.0 | 2.5 |

注：重みづけは単数回答、その他は複数回答

## 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

- ・「ブランド」カアップを期待。
- ・「おいしさ・品質の改善」は当たり前の事。「販売促進」に関しては CM で放映されている商品は実際売場で反響がある。
- ・「安全・安心対策」は当然というが大前提。
- ・EDLPの拡大、大手量販へのシフトが予想されるため。
- ・おいしくて、値頃で買える牛乳になると売れるのではないか。
- ・ペットボトル飲料は以前 200 円台後半で販売されていたものが現在は 100 円台後半で販売されており、あらゆる用途で手軽に消費されている。
- ・まずは、底辺を増やさないとならない。豆乳は新規の商品じゃなく、昔から品揃えしていた商品が突然売れはじめた。そのことから、牛乳の不振は新商品が少ないからではないと思われる。
- ・メーカー間の味に関して、消費者は差別しているように思われるが、牛乳は 10 円くらい安いとそちらの方へ流れる。常に新しいコンセプトでの新製品、コスト削減による低価格化を要望する。
- ・メディア等の露出の頻度を切望する。また、北海道原乳のコストの削減に努めてほしい。
- ・安く、気軽に買えるようにする。
- ・安全・安心、品質、味などについては現状で十分。「牛乳の良さ」を伝えることがポイントになる。
- ・安全でおいしい製品の開発をしつつ、消費者への PR 活動が必要。
- ・価格競争に巻き込まれないおいしい牛乳の開発。( のおいしい牛乳 )
- ・価格の引き下げはこれ以上困難であると推測される。容器、容量の変更等で従来の発想を捨て、0 ベースから考えるべきである。
- ・企画開発...例えば、スーパーでは PB 商品の開発。販売促進...テレビ CM など、CM の効果はやはり大きい。
- ・牛乳というものを、わかってもらえなければならないと思う。おいしさ、品質、体によいを PR。
- ・牛乳の持つ栄養面での特性を訴え、牛乳離れに歯止めを打つ。
- ・健康志向の高まりの中、牛乳を飲むことによるメリットを消費者に認知してもらうことが必要。
- ・現在の消費者の一番の関心は安心・安全だと思う。
- ・最近、安心でおいしくないと売れない。また、低価格商品も必要だと思う。
- ・生産者に対してコスト削減等過度の要求にならないよう注意していきたい。
- ・牛乳の良さをマスコミ等でたくさん取り上げ、幼少期～老人まで幅広く飲んでもらう広報活動。
- ・生産者の顔が見える牛乳流通をつくること。
- ・販売価格の安定。
- ・ のおいしい牛乳に代表されるようなディスカウントに頼らず、商品価値も高く、しかも値頃で販売できる商品開発。

## 2 牛乳のトレーサビリティの必要性

牛乳のトレーサビリティの必要性については、「必要である」が6割を占め、「どちらでも良い」が3割、「不要」は1割にすぎない。スーパーでは安全・安心のイメージを消費者に訴求するための手段として必要であるとみているようである。

しかし、トレーサビリティの必要性や取り組み意向についてはチェーンにより、かなりばらつきがみられる。トレーサビリティシステム概念の理解度については、差異があることから、この結果の判断については留意が必要かもしれない。

図3-2 牛乳のトレーサビリティの必要性

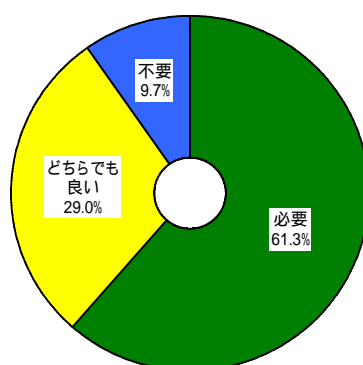


表3-2 牛乳のトレーサビリティの必要性

|     |        | 回答数 | 計     | 必要   | どちらでも良い | 不要   |
|-----|--------|-----|-------|------|---------|------|
|     |        | 社   | %     | %    | %       | %    |
| 計   |        | 62  | 100.0 | 61.3 | 29.0    | 9.7  |
| 店舗数 | 10店未満  | 12  | 100.0 | 66.7 | 25.0    | 8.3  |
|     | 10～49店 | 27  | 100.0 | 59.3 | 33.3    | 7.4  |
|     | 50店以上  | 23  | 100.0 | 60.9 | 26.1    | 13.0 |
| 地域  | 東日本    | 22  | 100.0 | 59.1 | 31.8    | 9.1  |
|     | 西日本    | 40  | 100.0 | 62.5 | 27.5    | 10.0 |

## 牛乳のトレーサビリティの必要性

## バイヤーのコメントより

|    |   |
|----|---|
| 肯定 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 悪質ないたずら等流過程及び家庭での商品管理も含めて、どこの段階での事故か明確に判断ができるし、消費者も安心すると思う。(多数)</li> <li>・ 時代の要請。(多数)</li> <li>・ 食品全体の共通の方向性であるため。(多数)</li> <li>・ 安心・安全を求める消費者が増えている。(多数)</li> <li>・ 安心・安全の提供。問題発生時の迅速な対応。(多数)</li> <li>・ 安全で安心して飲めることにより需要も拡大する。</li> <li>・ 全部でなくてもいいが、そういう牛乳もあった方が差別化商品として消費者に認知されると思う。ただし、牛乳類全てに必要かどうかは分からない。少なくとも付加価値のあるものについては消費者求めている傾向があると思う。</li> <li>・ 特に PB には不可欠になってくるだろう。</li> <li>・ 他の飲料に対して差別化できるが、商品の開発、また、改善のスピードが懸念される。</li> <li>・ 生産者、加工業者、販売者がそれぞれ良識のあることをやるべきである。</li> </ul> |
| 否定 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 消費者にとって得がないため。</li> <li>・ 消費者は販売店を信用して購入する。</li> <li>・ 牛乳に関してのトレーサビリティには、信用性に欠けるため。</li> <li>・ 牛乳に関しては、トレーサビリティにはまだお客様の関心がないと思うから。</li> <li>・ 集荷方法が各メーカーにより異なり、タンク単位での表示は誤認の可能性が高い。</li> <li>・ 流通システムの変更が無理なため。</li> <li>・ 必要とは思いますが、現実的にできないのではないかと。</li> <li>・ 原乳が地域限定のものだけではないので難しいと思う。</li> </ul>  |

### 3 牛乳のメニュー提案について

牛乳のメニュー提案について、「必要である」が約6割、「不要である」が2割弱であった。牛乳の用途は、直接飲用が圧倒的に多いが、スーパーでは飲用量に限界があるとの見方から、他の飲料とのミックスや料理用途の提案が消費拡大の鍵とみている。

図3-3 牛乳のメニュー提案の必要性

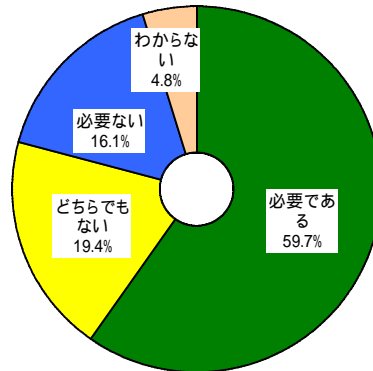


表3-3 牛乳のメニュー提案の必要性

|     |        | 回答数 | 計     | 必要である | どちらでもない | 必要ない | わからない |
|-----|--------|-----|-------|-------|---------|------|-------|
|     |        | 社   | %     | %     | %       | %    | %     |
| 計   |        | 62  | 100.0 | 59.7  | 19.4    | 16.1 | 4.8   |
| 店舗数 | 10店未満  | 26  | 100.0 | 65.4  | 15.4    | 11.5 | 7.7   |
|     | 10～49店 | 29  | 100.0 | 51.7  | 24.1    | 24.1 | 0.0   |
|     | 50店以上  | 7   | 100.0 | 71.4  | 14.3    | 0.0  | 14.3  |
| 地域  | 東日本    | 23  | 100.0 | 69.6  | 17.4    | 8.7  | 4.3   |
|     | 西日本    | 39  | 100.0 | 53.8  | 20.5    | 20.5 | 5.1   |

#### 牛乳のメニュー提案の必要性について

#### バイヤーのコメントより

|    |   |
|----|---|
| 必要 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 飲ませるだけの提案に限界あり。(多数)</li> <li>・ 飲用以外での活用を提案すべき(多数)</li> <li>・ 簡単でおいしくできるの料理提案が良い(多数)</li> <li>・ メニュー提案することにより飲用以外の需要拡大につながるため(多数)</li> <li>・ 牛乳が苦手な方へ対して必要(多数)</li> <li>・ 豆乳でもいろいろなメニュー提案がされている(多数)</li> <li>・ シチューなどとドライ商品とのクロスマーチャンドライジング</li> <li>・ 主婦層へのアピールとしてメニュー提案は効果あり</li> <li>・ 牛乳 = 飲料。飲むだけのイメージが強すぎる</li> </ul> |
|----|---|

|    |  |
|----|--|
|    | <ul style="list-style-type: none"> <li>・牛乳をあらゆるメニューに広げていく提案が必要である。単に飲むだけでは減少に向かうだけ</li> <li>・牛乳を使っの料理提案は大変重要である。特にシチュー、グラタン</li> <li>・情報は多く提供されている方が良い</li> <li>・食生活が乱れているため提案が必要であるが、上手に消費者にプレゼンできない</li> <li>・豆乳でもいろいろなメニュー提案がされている（多数）</li> </ul> |
| 不要 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・大きな購買動機につながらないと思う</li> <li>・牛乳は飲むもの</li> <li>・用途は飲用が多いため、やっても効果がないと考える</li> <li>・牛乳を使った料理をしなくなっている。</li> <li>・メニュー提案というより牛乳本来の味、機能等で勝負すべき</li> </ul>   |

また、効果が期待できる牛乳のメニュー提案については、「料理類」、「手作りヨーグルト」、「その他菓子・デザート類」、「コーヒー飲料」、「シリアル類」、「ケーキ類」、「ココア飲料」等の順となっており、用途が広く、多様であることがわかる。また、このようなメニューには季節性があることから、季節的なメニュー提案が可能であり、消費拡大の余地が大きいことを示唆している。

図3-4 効果が期待できる牛乳のメニュー提案

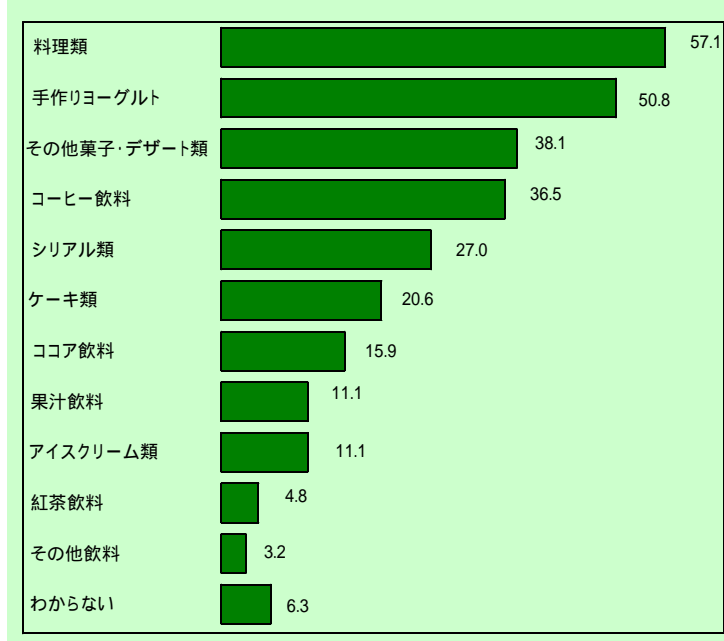


表3-4 効果が期待できる牛乳のメニュー提案

|                  |        | 回答数 | コー<br>ヒー飲<br>料 | 紅茶飲<br>料 | ココア<br>飲料 | 果汁飲<br>料 | その他<br>飲料 | 手作り<br>ヨーグ<br>ルト | アイス<br>クリー<br>ム類 | ケーキ<br>類 | その他<br>菓子・<br>デザート類 | シリア<br>ル類 | 料理類  | わか<br>らな<br>い |
|------------------|--------|-----|----------------|----------|-----------|----------|-----------|------------------|------------------|----------|---------------------|-----------|------|---------------|
|                  |        | 社   | %              | %        | %         | %        | %         | %                | %                | %        | %                   | %         | %    | %             |
| 計                |        | 63  | 36.5           | 4.8      | 15.9      | 11.1     | 3.2       | 50.8             | 11.1             | 20.6     | 38.1                | 27.0      | 57.1 | 6.3           |
| 重<br>み<br>づ<br>け | 第1位    | 63  | 15.9           | 0.0      | 6.3       | 3.2      | 0.0       | 22.2             | 4.8              | 4.8      | 4.8                 | 4.8       | 28.6 | 4.8           |
|                  | 第2位    | 59  | 11.9           | 3.4      | 8.5       | 3.4      | 1.7       | 22.0             | 3.4              | 5.1      | 18.6                | 6.8       | 15.3 | 0.0           |
|                  | 第3位    | 56  | 10.7           | 1.8      | 1.8       | 5.4      | 1.8       | 8.9              | 3.6              | 12.5     | 17.9                | 17.9      | 16.1 | 1.8           |
| 店<br>舗<br>数      | 10店未満  | 26  | 30.8           | 3.8      | 11.5      | 0.0      | 3.8       | 50.0             | 11.5             | 23.1     | 46.2                | 26.9      | 61.5 | 7.7           |
|                  | 10～49店 | 30  | 43.3           | 3.3      | 16.7      | 16.7     | 3.3       | 56.7             | 13.3             | 20.0     | 33.3                | 23.3      | 53.3 | 6.7           |
|                  | 50店以上  | 7   | 28.6           | 14.3     | 28.6      | 28.6     | 0.0       | 28.6             | 0.0              | 14.3     | 28.6                | 42.9      | 57.1 | 0.0           |
| 地<br>域           | 東日本    | 23  | 39.1           | 4.3      | 17.4      | 8.7      | 0.0       | 39.1             | 4.3              | 21.7     | 39.1                | 34.8      | 78.3 | 0.0           |
|                  | 西日本    | 40  | 35.0           | 5.0      | 15.0      | 12.5     | 5.0       | 57.5             | 15.0             | 20.0     | 37.5                | 22.5      | 45.0 | 10.0          |

注：重みづけは単数回答、その他は複数回答

牛乳のメニュー提案の方法について

パイヤーのコメントより

- ・寒い時期にはホット商材中心に売れるのでココア等ホットメニューの提案が一番良い（多数）
- ・クリスマスなどのケーキ類が効果的
- ・クロスマーチャングダイジングを考えた展開
- ・シリアルで '忙しい朝に' 等
- ・そのまま飲む以外のメニュー提案ができれば良い。あまり難しいメニューではなく簡単なもの
- ・ヨーグルトがダイエットに効果があるとしてスキムミルクなど品切れ状態が続いた。
- ・ロイヤルミルクティなどの提案はおもしろいと思う
- ・飲料以外での提案が不可欠
- ・家庭でのメニュー頻度の高いメニューを中心。
- ・牛乳で溶かして飲む等わかりやすいこと。
- ・牛乳と無糖コーヒーによるカフェオレ提案
- ・牛乳の活用についていろいろな発見があると思う
- ・牛乳の使用頻度が高そうなものを提案したほうが良い
- ・牛乳を使ったおやつをつくる
- ・牛乳鍋など
- ・最近のコーヒークリームはほとんどが植物性で本当のおいしさに欠ける。生乳を使うことで本来のコーヒー味を出せるような提案をしていきたい
- ・四季に合わせたメニュー提案。これからの季節はグラタン、シチュー、スープ等。また、豆乳、豆腐等の健康食品と組み合わせた料理の提案、デザートの提案
- ・他の飲料とのミックスがわかりやすい提案だと思う
- ・料理提案で牛乳が必要であれば少しでも売上アップにつながると思う



## 4 牛乳のインスタ・プロモーションについて

## (1) 牛乳に関するメッセージは充足しているのか

牛乳売り場における消費者へのメッセージの過不足については、「不足している」が6割、「どちらでもない」は2割強、「不足していない」が1割弱となっており、全体的には特にメーカーや団体からの販促資材が不足していることに起因しているようである。ただし、他の飲料や食品との比較において、プロモーションの質的、量的な課題があげられている。否定的な意見としては、プロモーションの効果が期待できないこと、また、販促ツールの活用については社内のポリシーに規定されることなどが要因となっている。

図3-5 牛乳売場における消費者へのメッセージについて

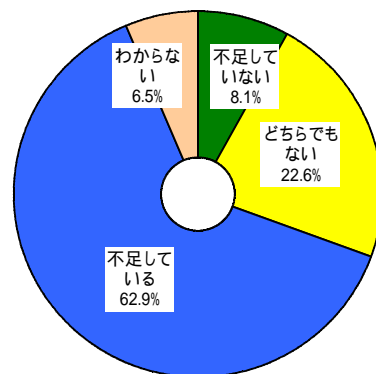


表3-5 牛乳売場における消費者へのメッセージについて

|             |        | 回答数 | 計     | 不足してい<br>ない | どちらでも<br>ない | 不足してい<br>る | わからない |
|-------------|--------|-----|-------|-------------|-------------|------------|-------|
|             |        | 社   | %     | %           | %           | %          | %     |
| 計           |        | 62  | 100.0 | 8.1         | 22.6        | 62.9       | 6.5   |
| 店<br>舗<br>数 | 10店未満  | 25  | 100.0 | 12.0        | 16.0        | 64.0       | 8.0   |
|             | 10～49店 | 30  | 100.0 | 6.7         | 30.0        | 60.0       | 3.3   |
|             | 50店以上  | 7   | 100.0 | 0.0         | 14.3        | 71.4       | 14.3  |
| 地<br>域      | 東日本    | 23  | 100.0 | 13.0        | 21.7        | 52.2       | 13.0  |
|             | 西日本    | 39  | 100.0 | 5.1         | 23.1        | 69.2       | 2.6   |

|                |  |
|----------------|--|
| <p>不足していない</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・プロモーションをしてもそれほど売上に影響ない</li> <li>・販促ツール禁止のため</li> <li>・毎日購買される商品のため、商品そのものの味、鮮度の向上が必要</li> <li>・同地区の競合店と比較して大きな差はない。逆に差別化できないのが現状。</li> </ul>   |
| <p>不足</p>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>・牛乳の良さはアピールしたいが、なかなか売場に設置できない</li> <li>・値書き POP 中心</li> <li>・おしつけがましいのはNGだが、何もしないのもかえって不親切。ほどほどなもの</li> <li>・3 - A - d a y 等、一部の量販店しか実施されていない</li> <li>・3 - A - d a y 等協会で推奨している販促ツールが不足している</li> <li>・NB 商品は特徴をアピールしきれていないと思う</li> <li>・メーカーの販促ツールが少ない。TVCM ではアピールしているが売場への販促ツールがない(多数)</li> <li>・TV 等での放送が目立つ</li> <li>・まだまだ不十分。まじめに牧場経営している生産者を業界としてももっとバックアップして消費者へのメッセージが必要</li> <li>・商品回転が速いので販促は後回し</li> <li>・メッセージの中身の問題で、量はよいと思う</li> <li>・メニュー提案、トレサビ</li> <li>・もっとアピールしていかないと良さが伝わらない</li> <li>・価格だけのプロモーションになりがち。(多数)</li> <li>・牛乳は体に良いをもう一度消費者へ伝えることが大切だと思う。</li> <li>・関心ある消費者にはTV等の媒体から受け取れるが、露出度が低い</li> <li>・牛乳業界全体として消費者へのメッセージがないから</li> <li>・産地からのメッセージがもっとあって良い</li> <li>・主力の牛乳には中小メーカーや PB が多く、単品レベルでは十分なプロモーションができない</li> <li>・種類が多いから</li> <li>・商品デザインがいつも同じ</li> <li>・商品の特徴を訴えるツールが不足</li> <li>・消費者はアンケートにあるような牛乳類の区分を理解してない</li> <li>・情報番組などで牛乳がとりあげられない</li> <li>・他のカテゴリーと比べ、差別化商品が少ない</li> <li>・他のデザート用品の種類が多い</li> <li>・誰もが認知している「牛乳」ではあるが、買う目的が限られているのが現状</li> <li>・地場のメーカーがフォローしてくれるが、まだまだ不十分</li> <li>・当社の POP でのプロモーションが少ない</li> <li>・売り場の情報発信はされていると思う。マスコミをもっと活用したい</li> <li>・品質、製造方法、原乳の違い等をアピールしたほうが良い</li> <li>・無調整と調整、機能性等の違いが理解されていない</li> <li>・料理等のレシピがあって良いのではと思う</li> </ul> |

## (2) 牛乳の販売促進の実態

ここで、現在、スーパーで実施されている牛乳の販売促進（商品政策含む）に関する実態についてみておきたい。「価格プロモーション」が圧倒的に多く、次いで「プレミアムタイプの拡充」、「マネキン」、「アイテムの入れ替え」、「低価格アイテムの拡充」、以下、「アイテム数の拡充」、「アイテムの絞り込み」、「フェイス数の増加」、「メニュー提案」、「その他の非価格プロモーション」となっている。

価格プロモーション以外では、マネキンの実施比率が高く、特に店舗数規模が大きいほど高く、かなり定着している。商品政策面では、アイテム数の入れ替えが3割に達するなか、プレミアムの拡充が4割と高く、小売価格の二極化現象がうかがえる。

図3-6 牛乳で実施している販売促進の方法

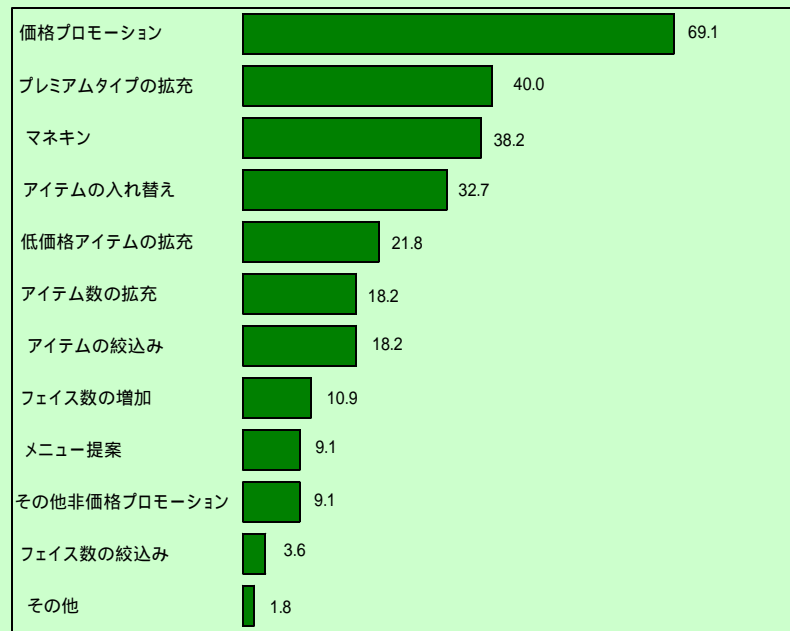


表3-6 牛乳で実施している販売促進の方法

|     | 回答数    | 価格プロモーション | メニュー提案 | マネキン | その他非価格プロモーション | アイテム数の拡充 | アイテムの入れ替え | アイテムの絞り込み | フェイス数の増加 | フェイス数の絞り込み | プレミアムタイプの拡充 | 低価格アイテムの拡充 | その他  |     |
|-----|--------|-----------|--------|------|---------------|----------|-----------|-----------|----------|------------|-------------|------------|------|-----|
|     |        | 社         | %      | %    | %             | %        | %         | %         | %        | %          | %           | %          | %    |     |
| 計   | 55     | 69.1      | 9.1    | 38.2 | 9.1           | 18.2     | 32.7      | 18.2      | 10.9     | 3.6        | 40.0        | 21.8       | 1.8  |     |
| 店舗数 | 10店未満  | 20        | 65.0   | 5.0  | 30.0          | 0.0      | 15.0      | 40.0      | 25.0     | 15.0       | 5.0         | 25.0       | 30.0 | 0.0 |
|     | 10～49店 | 28        | 67.9   | 10.7 | 35.7          | 10.7     | 25.0      | 32.1      | 14.3     | 7.1        | 3.6         | 46.4       | 21.4 | 3.6 |
|     | 50店以上  | 7         | 85.7   | 14.3 | 71.4          | 28.6     | 0.0       | 14.3      | 14.3     | 14.3       | 0.0         | 57.1       | 0.0  | 0.0 |
| 地域  | 東日本    | 21        | 76.2   | 9.5  | 42.9          | 14.3     | 14.3      | 28.6      | 14.3     | 9.5        | 0.0         | 47.6       | 23.8 | 4.8 |
|     | 西日本    | 34        | 64.7   | 8.8  | 35.3          | 5.9      | 20.6      | 35.3      | 20.6     | 11.8       | 5.9         | 35.3       | 20.6 | 0.0 |

注：複数回答

- ・ 1 L 紙パック飲料のかなでは牛乳は売れているのでそれなりに下段陳列してポップを表示をしている
- ・ 3 - A - d a y キャンペーンを大きく打ち出したが、まだまだ消費者には浸透していないのが現状
- ・ E D L P と特売訴求（曜日サービス）の 2 本立てで、販促を実施。低価格アイテムの導入で、プライスゾーンの見直しとアイテム入れ替え。品揃えの拡充で売上対策。
- ・ P B 牛乳のリニューアル。2 0 0 m l や 5 0 0 m l の提案
- ・ P B 北海道牛乳拡販
- ・ p o p のコメント、売価帯のアイテム調査、売れ行きによるアイテムの入れ替え
- ・ インプロ、特売交互に 1 週間に 1 度実施している
- ・ スーパーセンター、D S 店に対抗するため低価格品の投入を行っているが、その一方でプライスラインを一定の範囲で保ち品揃えも充実させる
- ・ チラシ、試飲、商品入れ替え
- ・ チラシで早朝タイムサービスの枠を設けて販売したが、平均単価は落ちる予測をして数量増加をはかったが良い結果ではなかった。
- ・ チラシ特売
- ・ チラシ品目の価格見直しと低価格商品導入を検討中
- ・ どの商品が必要なのかを見極めて商品アイテムをきちんと決めるようにする
- ・ メーカーより余剰乳を期間限定で拡販依頼あり。チェーン加盟でアイテム入れ替えとフェイス拡大
- ・ レモン 1 0 0 % とまぜて、のむヨーグルトみたいな飲料ができるというメニュー提案。売場の側面にメニューを印刷した
- ・ 以前は取り扱っていなかったメーカーを導入した
- ・ 価格ライン 1 9 8 ~ 2 5 0 円までの商品のアイテム増加
- ・ 改装店においてフェイスアップを図り成功
- ・ 牛乳の日の設定、プレミアムコーナーの設定、試食メニュー提案
- ・ 牛乳は集客目的になる商品。チラシの場合は集客目的
- ・ 競合に負けない価格での提供と併せて T V スポットとうに連動したマネキンによる試飲の実施
- ・ 景品が当たるキャンペーン実施
- ・ 高単価品の売り込み（マネキン、月間訴求、下段のフェイスアップ増）
- ・ 産直品導入により単価 u p と低価格重視からの脱却
- ・ 試飲販売でお客様に味比べをしていただく
- ・ 自然放牧牛乳「 」を導入。無殺菌牛乳「 」入荷日のちらし案内など
- ・ 地域を特定して特徴をだす
- ・ 低価格スポット商品の取り扱い増
- ・ 低脂肪タイプが比較的順調のためアイテム拡充、差別化商品としての濃厚も取り扱い。チラシ販促では通常牛乳販売強化
- ・ 店全体の特売日や週末に特売にて展開
- ・ 特選牛乳のキャンペーンとして自社の商品券プレゼント
- ・ 日販 3 本以下の商品をカットしている
- ・ 年末の売上を取るために安くした。マネキン販売に関しては C M が入るため販促につなげた。
- ・ 売れにくい加工乳の排除。単価の高いプレミアム牛乳の入れ替えで s k u 維持 + マネキン活用実施
- ・ 白 1 L の絞り込み。P B の構成比が高いため。
- ・ 毎日飲むから安心、安全、うまいが基本。高品質を低価格で販売する。消費者の中で低温殺菌牛乳が特殊ではないと認識する人が多くなっている。
- ・ 大手 、 の「おいしい牛乳」の試飲販売を実施

## (3) 非価格プロモーションの重要性

非価格インスタ・プロモーションについては、「重要である」が全体の2/3を占め、「どちらでもない」は1割強、「重要でない」が1割強であった。

価格プロモーションの競争が激化する現状のなかで、粗利益低下の危機感から、非価格プロモーションがもとめられているが課題はその効果的な方法である。

図3-7 牛乳売場における非価格インプロ実施について

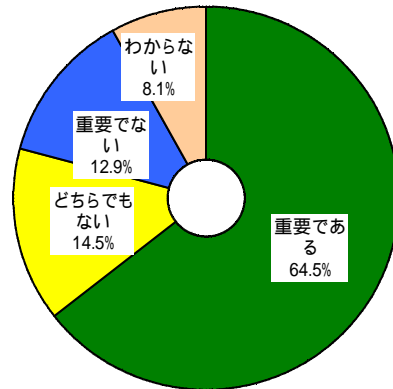


表3-7 牛乳売場における非価格インプロ実施について

|     |        | 回答数 | 計     | 重要である | どちらでもない | 重要でない | わからない |
|-----|--------|-----|-------|-------|---------|-------|-------|
|     |        | 社   | %     | %     | %       | %     | %     |
| 計   |        | 62  | 100.0 | 64.5  | 14.5    | 12.9  | 8.1   |
| 店舗数 | 10店未満  | 25  | 100.0 | 64.0  | 20.0    | 8.0   | 8.0   |
|     | 10～49店 | 30  | 100.0 | 66.7  | 10.0    | 16.7  | 6.7   |
|     | 50店以上  | 7   | 100.0 | 57.1  | 14.3    | 14.3  | 14.3  |
| 地域  | 東日本    | 23  | 100.0 | 65.2  | 21.7    | 4.3   | 8.7   |
|     | 西日本    | 39  | 100.0 | 64.1  | 10.3    | 17.9  | 7.7   |

## 非価格インスタ・プロモーションの重要性について

## バイヤーのコメントより

|    |   |
|----|---|
| 肯定 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者へ価格以外の価値を伝える点で重要だと思う（多数）</li> <li>・価格だけではより多くの消費者ニーズに対応できないうえ、限界がある（多数）</li> <li>・価格のみでなく、おいしさ、安全、安心等の訴求が必要（多数）</li> <li>・インプロはあまりせずに売上は取りたいが、インプロをしなければ消費者に満足してもらえない気がする</li> <li>・牛乳に限らず重要</li> <li>・牛乳の良さを伝える</li> <li>・牛乳は目立つ商品なので競合上は売価訴求も大事だと思う。</li> <li>・競合店に合わせた実施</li> </ul> |
|----|---|

|    |   |
|----|---|
|    | <ul style="list-style-type: none"> <li>・健康飲料であること、安全安心な飲料であることのアピールが必要</li> <li>・子供や子供にもっと摂取の必要性をアピールするべき</li> <li>・試飲等で味の差を訴求している</li> <li>・試飲販売の効果は大きいと思う</li> <li>・集客のため</li> <li>・少子高齢化に伴い、「飲用」としての消費が減少することが見込まれる中、牛乳を使用したヘルシーメニューの提案、試食等の展開が重要になってくると考えられる。</li> <li>・対企業戦略面で必要である。また、消費者の嗜好が強いため、消費者の満足面でも必要</li> <li>・大型店においてPBの乱売が多い</li> <li>・地道なマネキン活動は重要である</li> <li>・低価格を押し出してインプロすると、品質が落ちる。消費者が食に対する安心・安全を求める風潮に逆行していると思う</li> <li>・売場の差別化ができる</li> <li>・非価格インプロの仕方がわからない。方法次第。</li> <li>・品質によって違うと思う</li> <li>・品質向上</li> <li>・付加価値 = 利益だから</li> <li>・利益確保と量販</li> </ul> |
| 否定 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者にきちんと伝わらない</li> <li>・プロモよりも牛乳全体の消費を上げることが先決</li> <li>・やはり目玉商品</li> <li>・価格だけの競争になってしまうため（多数）</li> <li>・価格訴求の強い店なので</li> <li>・消費者が望んでいるから</li> <li>・中長期でみたらそれほど変わらないから</li> <li>・特売比率が高い</li> </ul>   |

#### (4) 個別メーカーの販促ツール活用意向

個別メーカーの販促ツールについては、「活用したい」が半数にとどまっており、店舗数規模の大きいチェーンほど活用意向が低い。売場の活性化、消費者への訴求という観点から、活用意向が強いものの、生産履歴工程や健康機能の訴求など内容が重要とみている。活用しない理由として、メーカーやブランドの訴求が強く、牛乳の健康機能などのPR効果が低いものが多いことがあげられている。

図3-8 個別商品(乳業メーカー)の販促ツール活用意向

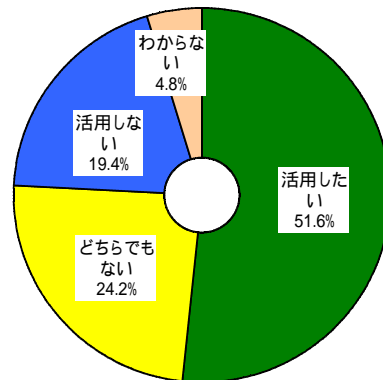


表3-8 個別商品(乳業メーカー)の販促ツール活用意向

|     |        | 回答数 | 計     | 活用したい | どちらでもない | 活用しない | わからない |
|-----|--------|-----|-------|-------|---------|-------|-------|
|     |        | 社   | %     | %     | %       | %     | %     |
| 計   |        | 62  | 100.0 | 51.6  | 24.2    | 19.4  | 4.8   |
| 店舗数 | 10店未満  | 25  | 100.0 | 64.0  | 16.0    | 16.0  | 4.0   |
|     | 10～49店 | 30  | 100.0 | 46.7  | 26.7    | 23.3  | 3.3   |
|     | 50店以上  | 7   | 100.0 | 28.6  | 42.9    | 14.3  | 14.3  |
| 地域  | 東日本    | 23  | 100.0 | 43.5  | 26.1    | 26.1  | 4.3   |
|     | 西日本    | 39  | 100.0 | 56.4  | 23.1    | 15.4  | 5.1   |

## 個別メーカーの販促ツール活用意向

## バイヤーのコメントより

|    |   |
|----|---|
| 肯定 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・売場の活性化(多数)</li> <li>・POPアピールは各店でもできるため</li> <li>・アイキャッチャーとして牛乳売場の案内板になるため</li> <li>・イメージアップになる</li> <li>・消費者は健康志向が高く、販促ツールがあれば足を止めて読んでいる。</li> <li>・コスト面とわかりやすさにおいてメリットがある</li> <li>・ディスプレイ、ボード等は有効だと思う</li> <li>・できる限り活用して牛乳のイメージをアップしていきたい</li> <li>・なにもなければ販売できない</li> <li>・メーカーサイドからの商品に対する内容がしっかりしている</li> <li>・活用しないよりはまし</li> <li>・牛乳をより訴求したい</li> <li>・健康に関係のあるツールがあれば良い</li> <li>・状況に応じて活用。特にメーカー色が少ないものは好ましい</li> <li>・生産行程などが書かれていると安心感がある</li> <li>・他の牛乳とどこが違うのか消費者にすぐに納得してもらえるから</li> <li>・売場全体のバランスを考えて活用したい</li> </ul> |
| 否定 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・メーカー色が強くなるため(多数)</li> <li>・ほとんどの場合、商品より目立ってしまうものばかりだから</li> <li>・メーカーツールでは企業の姿勢として取り組みづらい</li> </ul>  |

- ・メーカーの宣伝色が強く、商品をアピールする点では不要
- ・メーカーの宣伝要素が強いので牛乳そのもののインプロが弱い
- ・メーカー色が強くなるため（多数）
- ・牛乳の健康機能についてのコメントがあまりない
- ・商品を隠したり見づらくするのは×
- ・単一メーカーのネーム入りはいろいろありすぎてゴチャゴチャする
- ・利益が確保されない

### （５）業界団体の販促ツール活用意向

業界団体の販促ツールについては、「活用したい」が6割弱となっており、個別メーカーの販促ツールと比べて活用意向が高い。牛乳の健康機能など価値について消費者にアピールするという観点から、期待が大きい。ただし、消費者の動線を止めるような見栄えの良く、効果的な販促ツールがもとめられている。

図3-9 牛乳全体(業界団体)の販促ツール活用意向

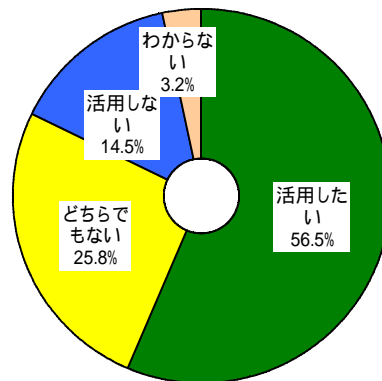


表3-9 牛乳全体（業界団体）の販促ツール活用意向

|     |        | 回答数 | 計     | 活用したい | どちらでもない | 活用しない | わからない |
|-----|--------|-----|-------|-------|---------|-------|-------|
|     |        | 社   | %     | %     | %       | %     | %     |
| 計   |        | 62  | 100.0 | 56.5  | 25.8    | 14.5  | 3.2   |
| 店舗数 | 10店未満  | 25  | 100.0 | 56.0  | 28.0    | 16.0  | 0.0   |
|     | 10～49店 | 30  | 100.0 | 60.0  | 23.3    | 13.3  | 3.3   |
|     | 50店以上  | 7   | 100.0 | 42.9  | 28.6    | 14.3  | 14.3  |
| 地域  | 東日本    | 23  | 100.0 | 56.5  | 17.4    | 26.1  | 0.0   |
|     | 西日本    | 39  | 100.0 | 56.4  | 30.8    | 7.7   | 5.1   |



## 業界団体の販促ツール活用意向

## バイヤーのコメントより

|    |   |
|----|---|
| 肯定 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・牛乳をもっとアピールしたい(多数)</li> <li>・アイキャッチャーとして牛乳売場の案内板になるため</li> <li>・いいものであれば活用したい</li> <li>・イメージ的なものであれば</li> <li>・消費者へ訴求できる内容かどうかで判断したい</li> <li>・ディスプレイ、ボード等は有効だと思う</li> <li>・できる限りメーカー色はだしたくない</li> <li>・テレビCMなどでやっている内容と販促ツールが一緒だと消費者に伝わりやすい</li> <li>・パネル、ツールもある程度見栄えのするもので店舗のイメージにできるだけ添えるようなものが戴きたい</li> <li>・牛乳は健康に良いということをもっと知ってもらえる</li> <li>・牛乳分類全体の底上げができる</li> <li>・経費の問題</li> <li>・健康提案などイメージがよくなる</li> <li>・公共機関などの販促ツールは市場全体への対策として期待する</li> <li>・市場活性のため</li> <li>・特に3 - A - d a y 関連がほしい</li> <li>・内容によっては活用したい</li> <li>・乳業メーカーのものだとメーカー色が強く、トータル面で均一性がとれない</li> <li>・売上向上のため</li> <li>・売場のイメージをこわさないものであれば考えたい</li> <li>・販促ツールで消費者のイメージが変わるのであれば活用したい</li> <li>・販促ツールで売り上げが伸びれば問題ないが、変化がなければどちらでも良い</li> </ul> |
| 否定 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・PB 商品を活用しているから</li> <li>・インパクトが弱い</li> <li>・それほど効果があるとは思えない</li> <li>・牛乳の機能性のことが多くて、単品ごとの特徴がでないと思う</li> <li>・個々の売上がダイレクトに反映しないから</li> <li>・自社のPB、オリジナル物を表示している</li> <li>・店舗での取付状況は悪い</li> <li>・当社はあまり飾り付けをしていないため</li> <li>・同業他社との差別化ができない</li> </ul>   |

## (6) 非価格インスタ・プロモーションで有効な販促の方法

非価格インスタ・プロモーションで有効な販促の方法は、「パネル・POPボード」、「マネキン」が圧倒的に多く、以下、「テレビデオ」、「液晶POP」、「パンフレット・レーフレット」の順となっている。マネキンについては、その効果が高いことがあらためて示されたが、その他の方法については差異がみられ、要は販促ツールの内容次第といえる。

図3-10 非価格インプロを実施する場合の有効な販促の方法

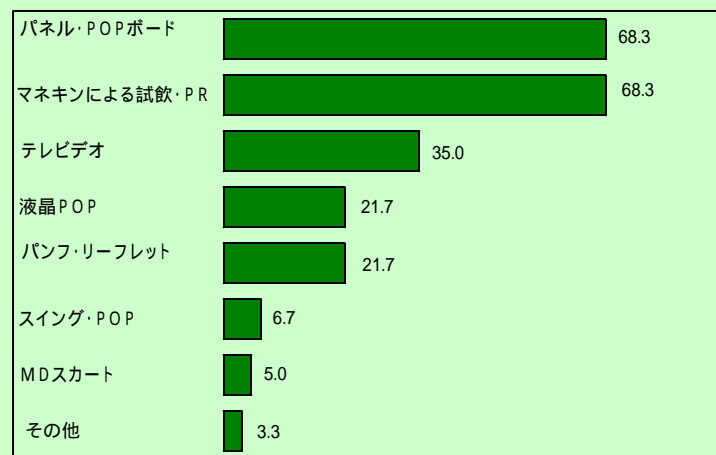


表3-10 非価格インプロを実施する場合の有効な販促の方法

|             |        | 回答数 | パネル・POPボード | スイング・POP | MDスカート | テレビデオ | 液晶POP | パンフ・リーフレット | マネキンによる試飲・PR | その他 |
|-------------|--------|-----|------------|----------|--------|-------|-------|------------|--------------|-----|
|             |        | 社   | %          | %        | %      | %     | %     | %          | %            | %   |
| 計           |        | 60  | 68.3       | 6.7      | 5.0    | 35.0  | 21.7  | 21.7       | 68.3         | 3.3 |
| 店<br>舗<br>数 | 10店未満  | 23  | 65.2       | 8.7      | 8.7    | 34.8  | 4.3   | 30.4       | 60.9         | 4.3 |
|             | 10～49店 | 30  | 73.3       | 3.3      | 0.0    | 33.3  | 30.0  | 13.3       | 70.0         | 3.3 |
|             | 50店以上  | 7   | 57.1       | 14.3     | 14.3   | 42.9  | 42.9  | 28.6       | 85.7         | 0.0 |
| 地<br>域      | 東日本    | 21  | 66.7       | 4.8      | 9.5    | 33.3  | 28.6  | 19.0       | 71.4         | 0.0 |
|             | 西日本    | 39  | 69.2       | 7.7      | 2.6    | 35.9  | 17.9  | 23.1       | 66.7         | 5.1 |

注：複数回答

非価格インストア・プロモーションの有効な販促ツール バイヤーのコメントより

- ・試飲販売が一番効果的。まずその商品の味を知ってもらうことが重要（多数）
- ・TV等のメディアと売場が連動した販促が有効だと思う
- ・その商品の良さを簡素にアピールできる販促ツール
- ・テレビデオは大塚製薬でも非常に効果があった。特に視認性が高い。
- ・パネル、TVビデオによる効能のアピールが必要
- ・テレビビデオはパネル、ボードよりは音があり、お客さんの目に映えるから
- ・みてもらわないと意味がないので今までの販促ツール以外で新たなもの
- ・液晶POPなどを活用し、区分を色分けする
- ・液晶POPは目立たないので、設置できる店はTVビデオの方が良い
- ・音がでるのが良い
- ・過度でないツールが良い
- ・自然に目に入ってくるような販促でなければいけないと思う
- ・小さくて目立つもの
- ・当社は店規模に格差があるが、マネキンは全店実施可能で即効性があると思う
- ・売場そのものより業界そのものの改善必要
- ・味と価格重視で消費者は購買しているため
- ・目立つだけでなく、聞く、口で食べる

## 5 「3-A-day」の認知度

スーパーでは、消費者の3-A-dayに対する認知度について「内容について知っている」が2割弱、「名称だけ知っている」が2割、「知らない」が6割となっており、普及啓蒙の余地が大きいことを示している。スーパーでは、3-A-day活動の意義や効果についての評価が高く、継続的な広報啓蒙活動がもとめられている。

図3-11 「3-A-Day」の認知度

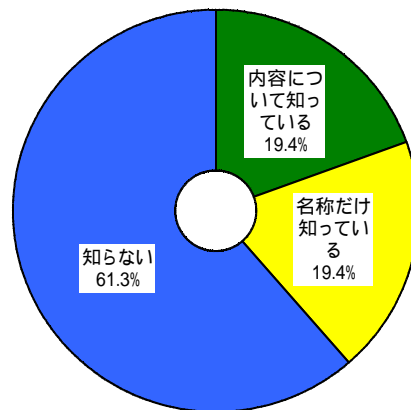


表3-11 「3-A-Day」の認知度

|     |        | 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   |        | 62  | 100.0 | 19.4        | 19.4      | 61.3 |
| 店舗数 | 10店未満  | 12  | 100.0 | 66.7        | 8.3       | 25.0 |
|     | 10～49店 | 27  | 100.0 | 11.1        | 25.9      | 63.0 |
|     | 50店以上  | 23  | 100.0 | 4.3         | 17.4      | 78.3 |
| 地域  | 東日本    | 22  | 100.0 | 22.7        | 9.1       | 68.2 |
|     | 西日本    | 40  | 100.0 | 17.5        | 25.0      | 57.5 |

## 「3-A-day」の認知度

## バイヤーのコメントより

|       |   |
|-------|---|
| 知っている | <ul style="list-style-type: none"> <li>・3-A-dayの日をつくって、牛乳・魚などのカルシウム摂取商品の販売拡大をしたいと思っている。</li> <li>・すぐにキャンペーンの効果がでるとは思わないが、今後も長期的に（浸透するまでじっくり）続けてほしい。メディアを巻き込んで、日本中の量販店が取り組みればよいと思う。</li> <li>・とても良い。これからの時代には特に必要と考える。</li> <li>・どんどん推奨してもらいたい。</li> </ul> |
|-------|---|

|      |  |
|------|--|
|      | <ul style="list-style-type: none"> <li>・高年齢化の中で、健康に対し食事・運動を通して健康な体作りをするため、よりよい食生活の提案をする。</li> <li>・今後も継続して活動を行なってほしい。</li> </ul>   |
| 知らない | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 5 - A - d a y 等も言われているが、お客様の認知度は低いと思われる。今後、実験的に店舗で展開予定。</li> <li>・ アピール不足。消費者への定着には時間がかかりそう。</li> <li>・ 消費者にはほとんど認知されていない印象を受ける。</li> <li>・ 消費者はあまり関心を持っていない。地味な内容だと思う。もっと派手にすれば関心を持つのではないか。</li> <li>・ 業界外の人がどれだけ認知しているかとなると疑問である。業界の自己満足に終わっていないか。</li> <li>・ メーカーや関係機関が POP や小冊子を作成し、末端の売場に取り付けて、多くの消費者に認知させる事が必要。おそらく、ほとんどの消費者が知らない。</li> <li>・ もっと啓もうを！！</li> <li>・ 内容の説明が消費者に伝わっていない。TV の健康番組などで伝えるとか方法が必要。</li> <li>・ 日本での認知度が低すぎる。</li> </ul> |

## 6 「液晶POPプレーヤー」による牛乳の売上効果について

プロモーション用「液晶POPプレーヤー」による牛乳の売上効果については、実施している15社から回答があった。売上げが増加したのは、約半数近くであった。

液晶POPプレーヤーは視認性が高く、一定の評価が得られたようである。

図3-12 「液晶POP」による牛乳の売上効果

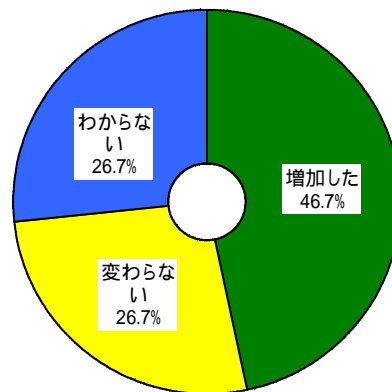


表3-12 「液晶POP」による牛乳の売上効果について

|     |        | 回答数 | 計     | 増加した | 変わらない | わからない |
|-----|--------|-----|-------|------|-------|-------|
|     |        | 社   | %     | %    | %     | %     |
| 計   |        | 15  | 100.0 | 46.7 | 26.7  | 26.7  |
| 店舗数 | 10店未満  | 7   | 100.0 | 28.6 | 14.3  | 57.1  |
|     | 10～49店 | 6   | 100.0 | 66.7 | 33.3  | 0.0   |
|     | 50店以上  | 2   | 100.0 | 50.0 | 50.0  | 0.0   |
| 地域  | 東日本    | 8   | 100.0 | 50.0 | 37.5  | 12.5  |
|     | 西日本    | 7   | 100.0 | 42.9 | 14.3  | 42.9  |

注：「社団法人日本酪農乳業協会では、牛乳のプロモーション用「液晶POPプレーヤー」をSMの店頭で展開している。内容は「3-A-Dayをはじめよう、ダイエットに牛乳、美肌を作る、冷え性や風邪の予防に牛乳、牛乳で骨を強くする」。アンケートの回答企業のうち、プロモーション用液晶POPプレーヤーを実施したのは15社である。

「液晶POP」による牛乳の売上効果について

バイヤーのコメントより

|             |  |
|-------------|--|
| <p>効果あり</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・アイキャッチ、注目度も高く効果的である。</li> <li>・液晶 POP の設置場所に近いアイテムは伸びている。放映内容が堅い。冷ケース上部へ TV ビデオの設置の方が、音も画像も大きく効果があったかもしれない。</li> <li>・牛乳ではないが、他の飲料の液晶 POP プレーヤーで実際に効果があった。</li> <li>・他の飲料液晶 POP プレーヤーで取り付けた時に増加した（1 カ月間）</li> <li>・動き、音声によるキャッチ率は SM の中では高く、効果がある。</li> <li>・内容が子供にも分かりやすく、立ち止まって見ている消費者が多数いる。売場の活性化になった。</li> </ul> |
| <p>変化なし</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・なかなか、消費者が足を止めてみない。店内はその他販促のツールや店内放送でかき消されている感がある。</li> <li>・コストがかかりすぎる。</li> <li>・新商品に取り付けるため、正確な検証はできていない。</li> </ul>   |

## (参考)牛乳類の消費拡大に関するご自由意見

## 牛乳類の消費拡大に関するご意見

## パイヤーのコメントより

|                |  |
|----------------|--|
| プロモーション等に関すること | <ul style="list-style-type: none"> <li>・CM、料理番組、情報番組などマスコミ媒体を活用(多数)</li> <li>・3 - A - d a y をより一層メディアを使ってアピールしていただきたい(多数)</li> <li>・今までは子供の成長のため、これからは高齢化のため必要と思う。お年寄りに健康維持をアピールできるプロモーション(多数)</li> <li>・ダイエット、カルシウムの補給、高タンパク質の健康機能を訴求すべき(多数)</li> <li>・マスメディアを利用した消費者の関心ごとにひっかけた訴求が必要。ダイエット、美肌等年齢層が広い話題。</li> <li>・牛乳の健康機能に関することをさまざまな形でアピールする必要があると思う。</li> <li>・牛乳の使用用途の拡大と消費者への認知度アップ。ヘルシー&amp;ビューティ&amp;ダイエットの認知度アップ。</li> <li>・牛乳の消費を拡大させるためには牛乳の良さをわかってもらい、飲まないより飲んだ方が効果があると大きなアピールが必要だと思う。</li> <li>・牛乳の良さをもっと大きくアピールすること。健康に関する情報を消費者に伝える。</li> <li>・牛乳は高カロリーで、たくさん飲むと太るとの認識が女性特に主婦の間に定着している。むしろ、牛乳は人間の体に必要な健康飲料であるとのアピールが大切である。</li> <li>・牛乳はどんな機能を果たすかをアピールする。ダイエット、体脂肪率低下は初めて知った。</li> <li>・業界全体の努力が必要</li> <li>・健康志向の高まりを捉えられるようなインプロを仕掛け続けることが大事だと思う</li> <li>・豆乳のようにマスコミをもっと利用し、牛乳の良さをPRしてもらいたい</li> <li>・ダイエットに牛乳が十分な効果が得られるのであれば、消費拡大に連動すると思う。また、メニュー提案型の販促ツールも検討してほしい。</li> <li>・健康には必要な飲料であるとの印象づけ。カロリー過多を心配する消費者にわかりやすい広告。成分無調整で健康な乳牛から搾乳したもの、手を加えていない自然飲料とのイメージを強力にアピール。</li> <li>・おいしく安全で健康な牛乳をもっとアピールし、関心を集めるキャンペーンをマスコミ等で告知する。</li> <li>・ミルク DE クッキングみたいな物を地域消費者を集めて講習会を開き、メーカー・協会はそのバックアップを行なう。</li> <li>・産地、メーカー、スーパーで連携して産地見学会を企画を提案したい。消費者に直接目でみてもらうのは大切だと思う。</li> <li>・飲料の中でも野菜飲料、ビタミン飲料、機能性飲料と多様化している。牛乳本来の栄養や価値を認知する活動を推進していただきたい。</li> <li>・液晶 POP 等ぜひ提供してほしい。</li> <li>・これからも減少傾向であると考え。牛乳メーカー全体としてアピールしてほしい</li> <li>・牛乳の健康的要素をもっとアピールしていきたい。現在、他の加工食品で牛乳との比較優位を打ち出しているために売上が減少しているのではないか。</li> <li>・牛乳の特性をもっと知っていただくようにPRをすることと、牛乳と一緒に摂取すると吸収がどれだけよくなるか知ってもらう</li> <li>・売上ベースとしては非常に大きいので、マスメディアによるPRが必要</li> <li>・健康と安全性の提案</li> </ul> |
|----------------|--|

|                      |   |
|----------------------|---|
| <p>メニューの提案に関すること</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・牛乳をそのまま飲ませようとするのが失敗だと思う。違う飲み方の提案をいろいろな方法でやっていく、料理での提案等もっと考えていく必要がある。</li> <li>・牛乳を使った料理レシピをレジ後方や牛乳売場の近くに「1か所にまとめて」展開し、夕食メニュー提案を行う。料理によっては牛乳の使用量が多いものもあるので、消費拡大に多少なりとも貢献できるかと思う。</li> <li>・青汁を牛乳で割って飲んでいる。とても飲みやすい。様々な提案がいくらでもあると思う。</li> <li>・お茶、豆乳類に押されている。売価確保、メニュー提案に移行していきたい</li> <li>・牛乳とのクロスMD、効果的なメニューの訴求。</li> </ul>  |
| <p>商品に関すること</p>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>・地場のおいしい牛乳をこれからも販売したい。</li> <li>・産地直送のピン牛乳も自宅では飲んでいる。もっと販売していきたいと考えている</li> <li>・消費拡大するためには牛乳に機能性などの付加価値</li> <li>・中身での差別化には限界あり。容器形態が変わることが販売 = 消費拡大に効果があると考え</li> <li>・特に産地牛乳、おいしい牛乳などでは試飲販売が効果的。</li> <li>・インパクトのある商品がほしい</li> <li>・健康志向、高齢化にともないカルシウム強化等の商品、あるいは高品質の本物志向の高級品を扱っている。消費はまだ伸びる。</li> <li>・北海道のバイヤーだが、地産地消の拡大が重要と考える。</li> <li>・価格弾力性が低く、販売者にとっても十分な荒利が確保しづらい。基本的には牛乳を使ったメニューの増加と加熱用ボトルや、牛乳つぎ等の専用容器などがあれば販促プラスになる可能性あり。</li> <li>・商品開発の上で、今後は栄養強化、機能性強化をした商品群が伸びてくる。</li> <li>・E S Lはもちろんのこと、産地、製法などの付加価値のないものは市場で受け入れられない。ますます価格が二極化する</li> <li>・少子高齢化により、1Lより500mlタイプの販売が伸びている</li> <li>・低温殺菌で手頃な価格のものを拡大</li> <li>・価格も含めて500mlの販売</li> <li>・牛乳自体は既存店で前年95%。現在、5店舗でマネキン投入し、ワンランク上の商品を売り込み実施中</li> <li>・低価格にすれば消費が増えると思う</li> </ul> |
| <p>安心・安全に関すること</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・安全、安心をベースに生活に根付いた消費をしてもらえるようにしていく</li> <li>・品質、味、活用法（メニュー提案）を重点に拡販していきたいので、価格訴求はあまり重要ではないと考える。「安心・安全」を全面に打ち出して、消費拡大につながれば良いと思う。</li> <li>・信頼の回復、衛生管理面。</li> <li>・トレサビ制度など安心安全の流通確立と消費者に認知</li> <li>・トレサビの表示のあるものが信頼されると思う。今まで大手メーカーの製品だから安心の考えから変化している。</li> <li>・トレサビ等産地の状況をHPで訴えたい。</li> <li>・牛乳は利益商材ではないため、売上を上げることにメーカー、スーパーともメリットを感じていないと思う。無理に付加価値をつけた加工乳を作るよりも乳牛の育成段階で安心、安全を徹底した自然の牛乳を作ってほしい。</li> </ul>   |



|               |  |
|---------------|--|
| 牛乳の販売動向に関すること | <ul style="list-style-type: none"> <li>・牛乳はよく売れている。特売の時は1人で4～6本買う人もいる。家庭の健康飲料として重要な地位を占めている。ただ、メニュー提案などはあまり普及していない。</li> <li>・現状のままではダウントrendはさげられない。世帯や生活の構造が牛乳を必要としないことであらわれで、改善するのは1企業の努力だけでは困難。</li> <li>・小さな子供から働き盛り、お年寄りまで幅広く支持される唯一のカテゴリー</li> <li>・少子化が始まっている現在、中高年にいつ飲んでもらうかだけだと思う。</li> <li>・少子高齢化により消費拡大は難しいと思う</li> <li>・価格競争になっているのが現実。売価合わせが課題。</li> <li>・牛乳の容器形態、容量はもう20年以上変わっていない。最近、原乳不足は消費の落ち込みによりないが、いつまた不足するか小売側は不安である。また利幅も少なく縮小傾向である。価格を下げれば酪農協会からクレームもくる。そのような環境の中で消費拡大をPRしたところで徒労である。</li> <li>・牛乳を飲む世代（子供）の減少により拡大は難しい。豆乳、茶飲料へのシフトが続く</li> <li>・少子化。豆乳、他の飲料へのシフトのため、消費拡大は困難</li> <li>・粗利は低くても販売数が伸びることを期待している</li> <li>・天候以外では「牛乳類のD I」の通りと思う。牛乳を飲む人は昔からよく飲む。そういう人は老人になってもよく飲む。そんな人を増やすしかない。</li> <li>・冬時期の牛乳離れが見逃せない。メニュー提案等いかに牛乳を飲んでいただけるか大切だ。</li> </ul> |
| 表示等に関すること     | <ul style="list-style-type: none"> <li>・産地、生産者、製法を明示し、消費者が選べるような情報開示が必要と思う。</li> <li>・E S L製法の牛乳がでて、古い品と新しい品の区別が難しくなっている。製造年月日の記載義務づけを望む</li> </ul>  |

