

牛乳の価格形成

1 産地類型・価値基準別にみた小売価格	5 4 頁
2 産地類型・価値基準別にみた小売マージン率	6 0 頁
3 産地類型・価値基準別の市場シェア	6 2 頁
4 牛乳の価格形成	6 4 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 産地類型・価値基準別に見た小売価格

牛乳は多様な商品群を形成しているが、これらの価値基準についてみるために、産地類型及び価値基準別の小売価格についてとらえておきたい。

産地類型別の小売価格についてみると、高い順に「有力産地（北海道除く）」、「北海道」、「酪農家限定」、「その他産地」となっている。産地類型はそれぞれある程度浸透しているものの、産地ブランドだけでは牛乳の差別化が難しくなっており、プラスアルファとしての価値が付加されて売価設定がなされているのが実態である。なお、市場シェアは、「その他産地」、「北海道」、「有力産地（北海道除く）」、「酪農家限定」の順となっている。

次に、価値基準別の小売価格についてみると、高い順に「低温殺菌」、「プレミアム」、「売上げが期待される一押しアイテム」、「特売中」で価格差が大きい。前年度と比べて、プレミアムタイプの牛乳の価格が低下しており、競合の激化から、これらの価格プロモーションの増加が響いているものと考えられる。

図4-1 産地類型・価値基準別に見た小売価格

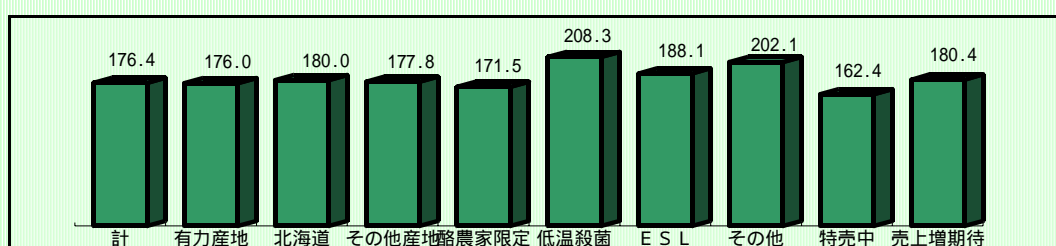


図4-2 産地類型・価値基準別に見た小売価格

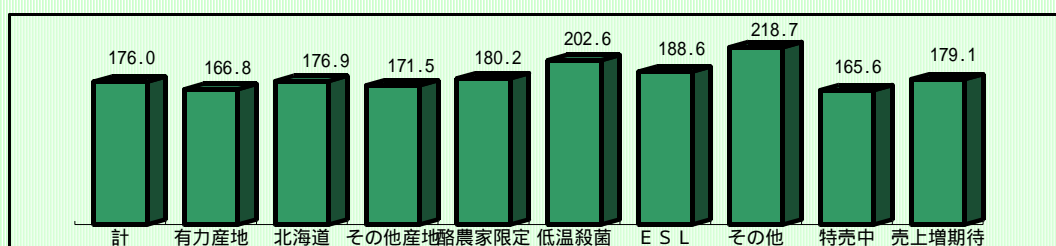


図4-3 産地類型・価値基準別に見た小売価格

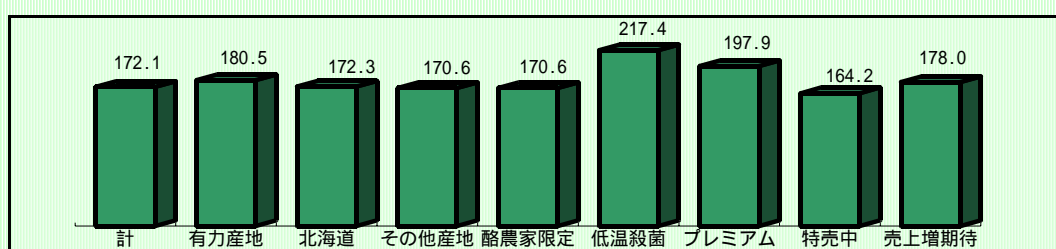
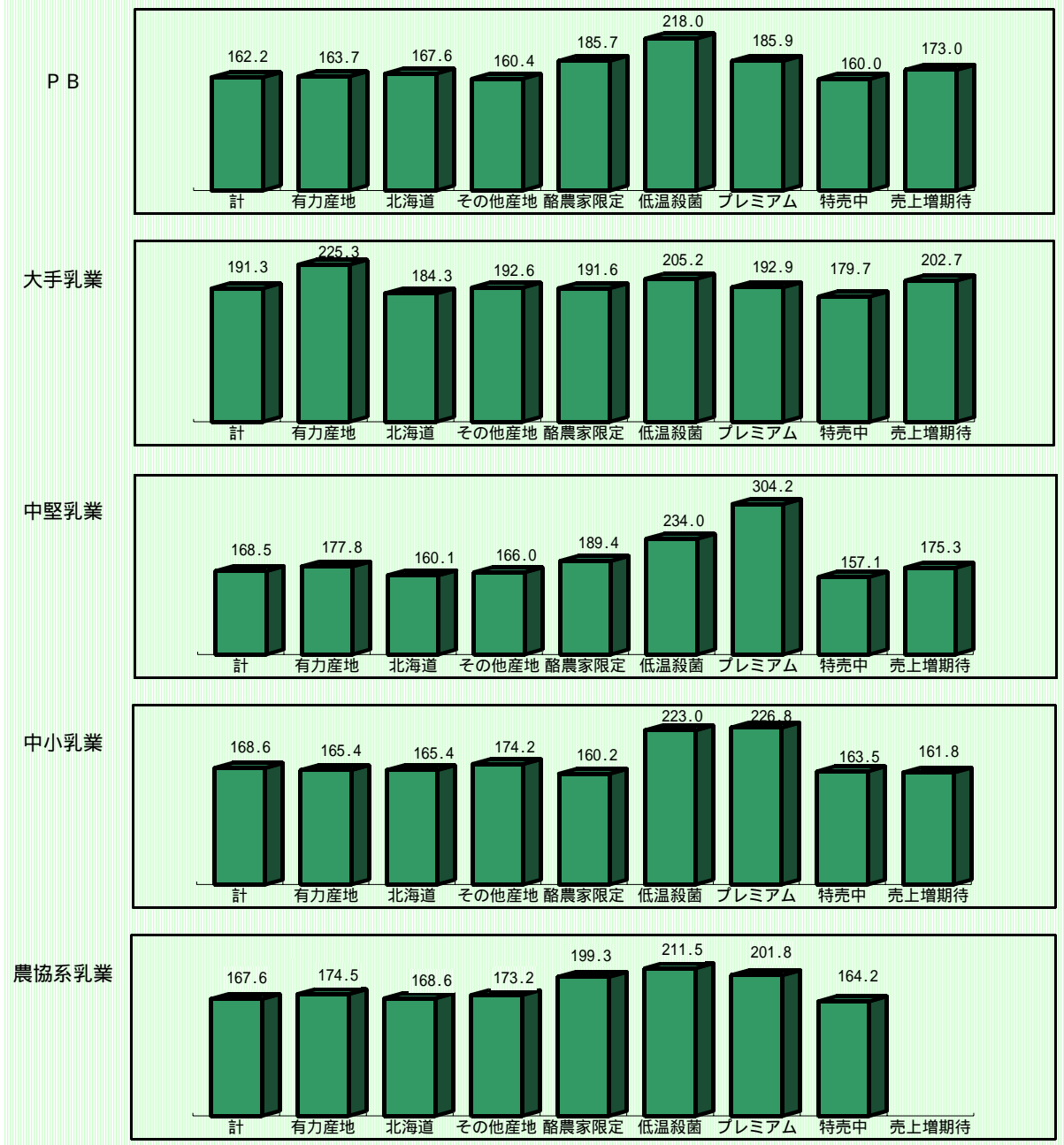


図4-4 乳業メーカー類型別にみた産地類型・価値基準別の小売価格

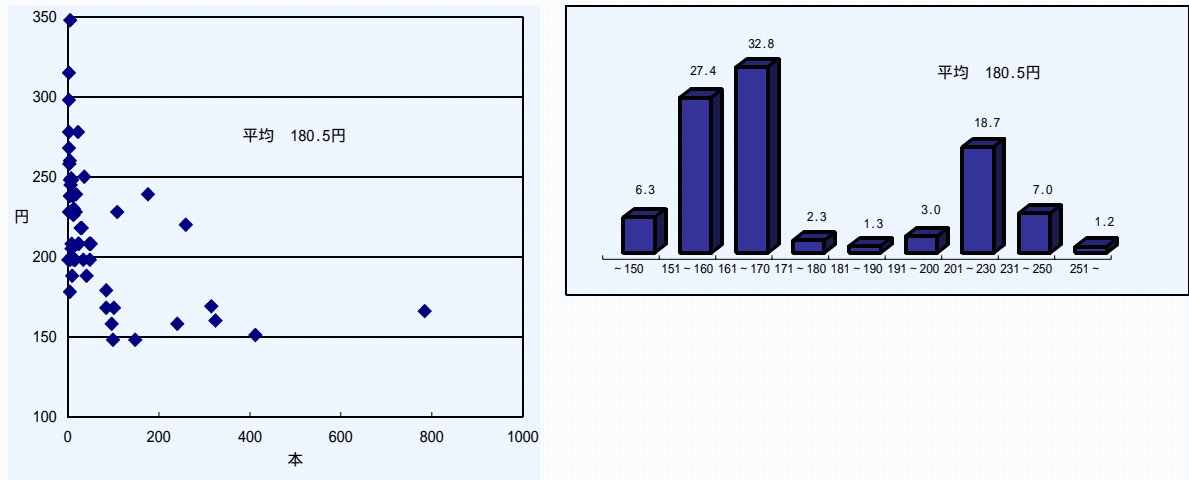
17年度



有力産地（北海道を除く）

有力産地の牛乳は、農協系や中堅乳業でその割合が高く、地産地消として位置づけられているケースも多い。平均価格は 180.5 円で比較的高くなっているが低価格とプレミアムの二極化が顕著である。

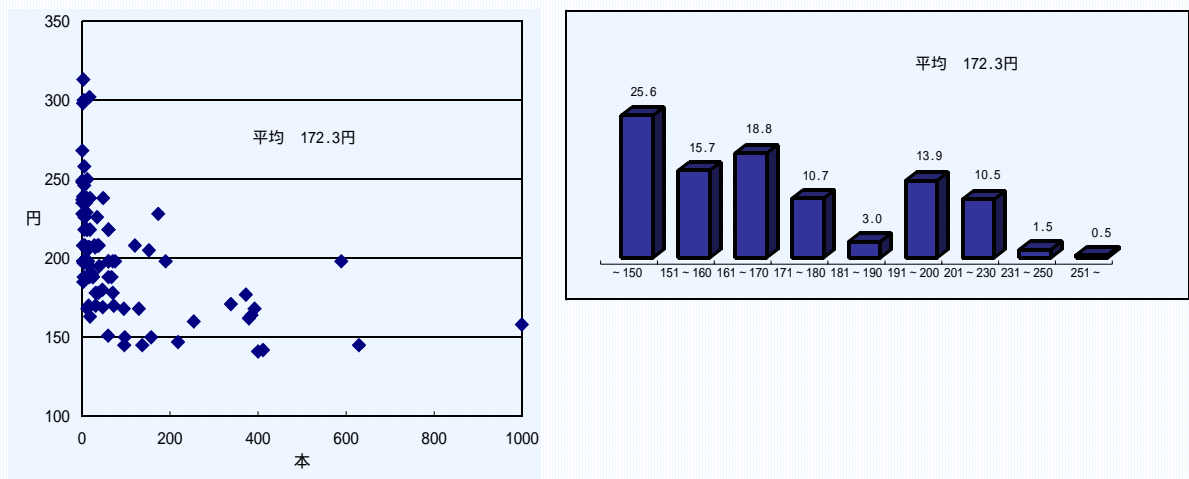
図4-5 有力産地（北海道除く） 牛乳紙1000mlの小売価格



北海道

北海道産の牛乳は、大手乳業や農協系乳業でその割合が高い。北海道ブランドは、消費者の支持に根強いものがみられる。平均価格は 172.3 円であり、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ともいえる。

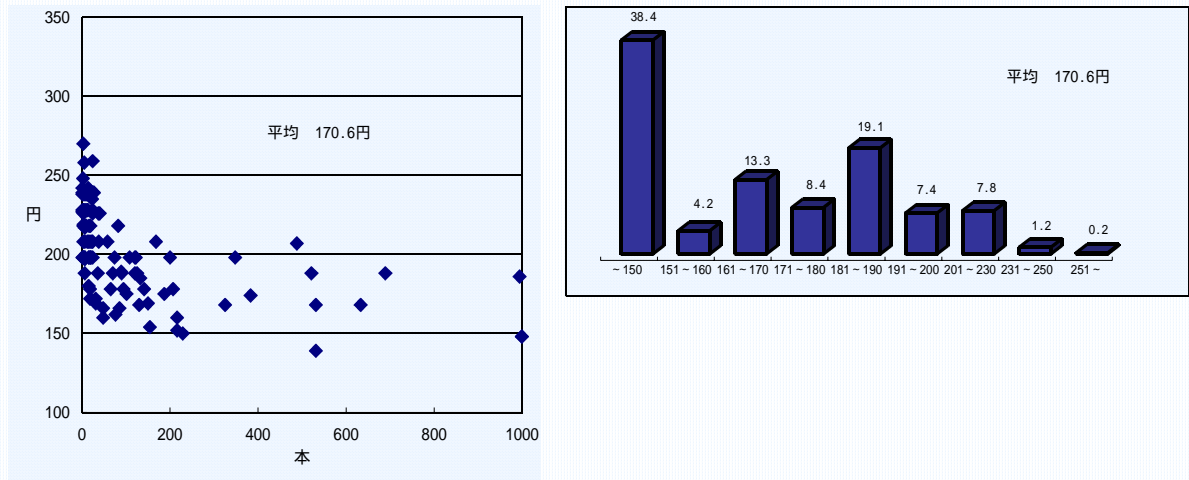
図4-6 北海道 牛乳紙1000mlの小売価格



その他産地（有力産地・北海道を除く）

その他産地の牛乳は、PB や中堅乳業でその割合が高く、地産地消としての位置づけが高い。平均価格は 170.6 円となっており、特に 150 円以下の特売商品が多い。

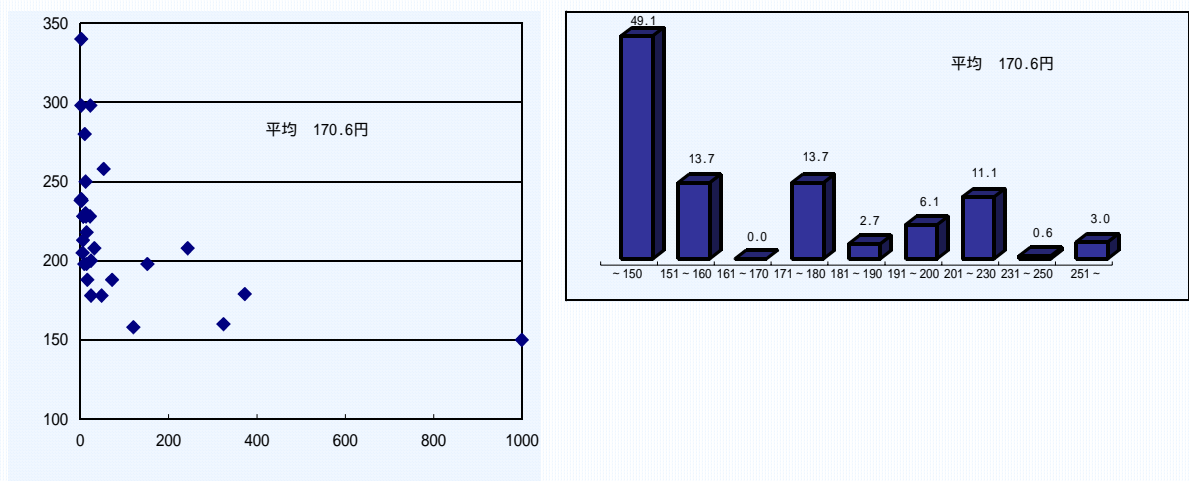
図4-7 その他産地 牛乳紙1000mlの小売価格



酪農家限定

酪農家限定の牛乳は、中小乳業その割合が高いが大手乳業でも増加している。平均価格は 170.6 円となっており、150 円以下の低価格帯が多く、乳業メーカーによりかなりばらつきがみられた。この要因は酪農家限定の定義が曖昧であることがあげられる。

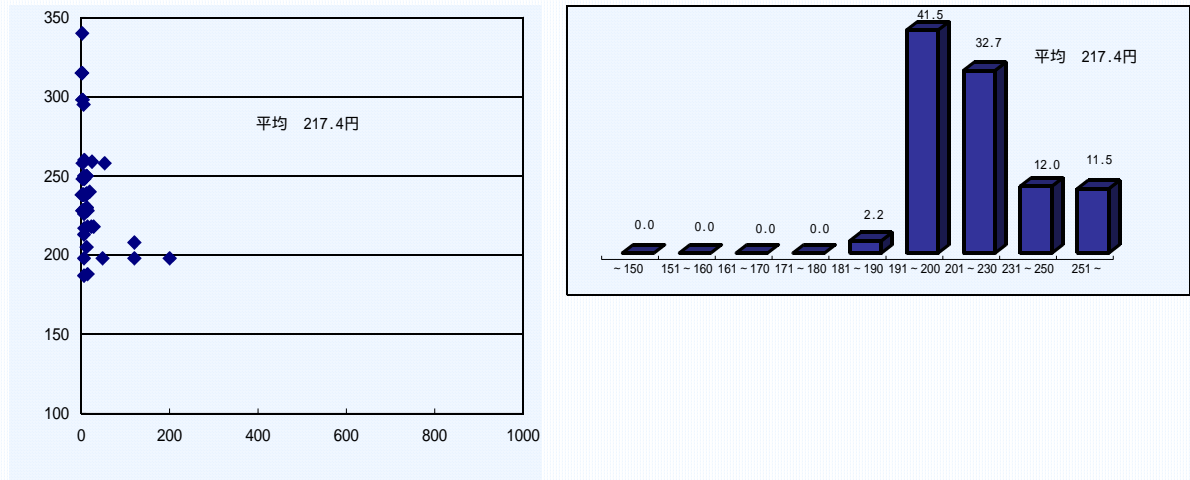
図4-8 酪農家限定 牛乳紙1000mlの小売価格



低温殺菌牛乳

低温殺菌牛乳は、年々、市場縮小傾向にある。平均価格は 217.4 円で、高価格帯に分布しており、前年に比べて低価格帯の商品が減少している。市場縮小を背景に特売の頻度が少なくなっている。

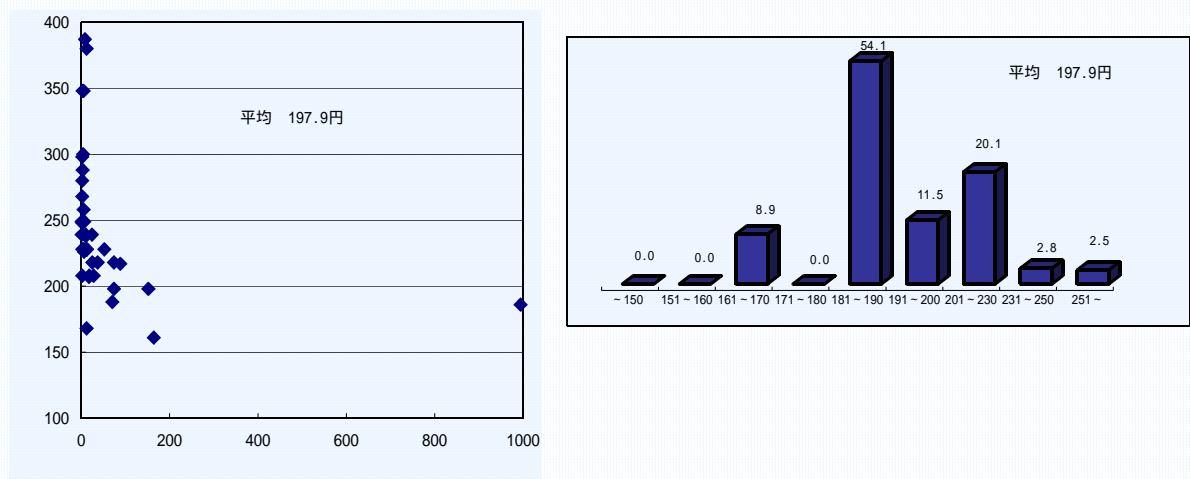
図4-9 低温殺菌 牛乳紙1000mlの小売価格



プレミアム

プレミアムタイプの牛乳は、大手乳業、PB でその割合が高い。平均価格は 197.9 円で比較的高くなっており、大手乳業の商品が価格を押し上げている。価格帯は 180 円台、200 円台が多くなっている。

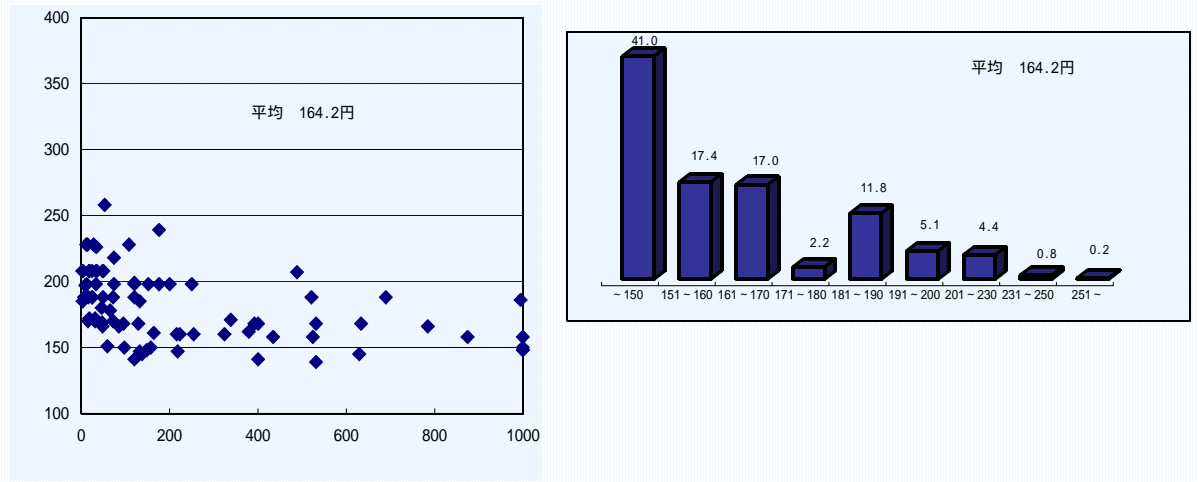
図4-10 プレミアム 牛乳紙1000mlの小売価格



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く、全体の 2/3 を占めている。平均価格は 164.2 円となっている。価格帯別では、150 円が圧倒的に多く、200 円以上でもみられる。

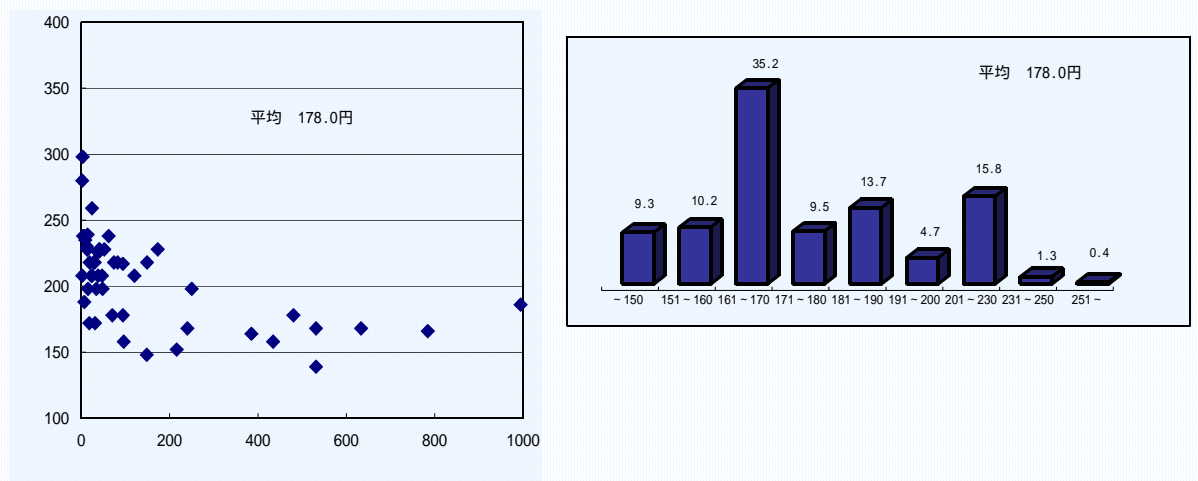
図4-11 特売中アイテム 牛乳紙1000mlの小売価格



売上増加が期待される牛乳

売上増加が期待される牛乳は、PB、大手乳業、中小乳業でその割合が高い。平均価格は 178.0 円で、低価格帯からプレミアムタイプまで価格が分散しており、SM によってマーチャンダイジングの差異が大きいことがうかがえる。

図4-12 売上期待増アイテム 牛乳紙1000mlの小売価格

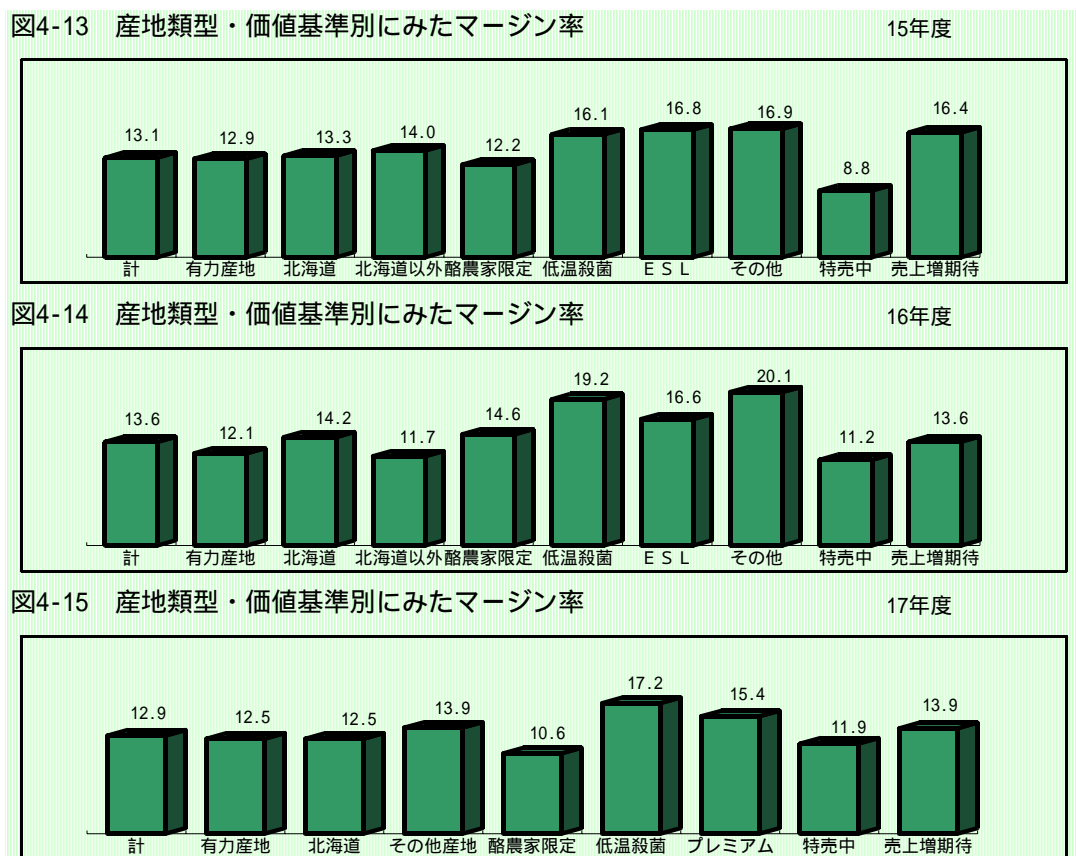


2 産地類型・価値基準別に見た小売マージン率

牛乳（1000ML 紙容器入り、以下同じ）の小売マージン率は、17年度は12.9%（加重平均）であった。小売価格の二極化が顕著となるなかで、前年度に比べて低価格帯の増加、プレミアム価格の下落などが響いてマージン率も低下となった。

産地類型別の小売マージン率についてみると、高い順に「その他産地」、「北海道」、「有力産地（北海道除く）」、「酪農家限定」となっており、小売価格の格差が小さいことから、小売価格の順とは異なっているが小売価格とマージン率の相関が低いわけではない。

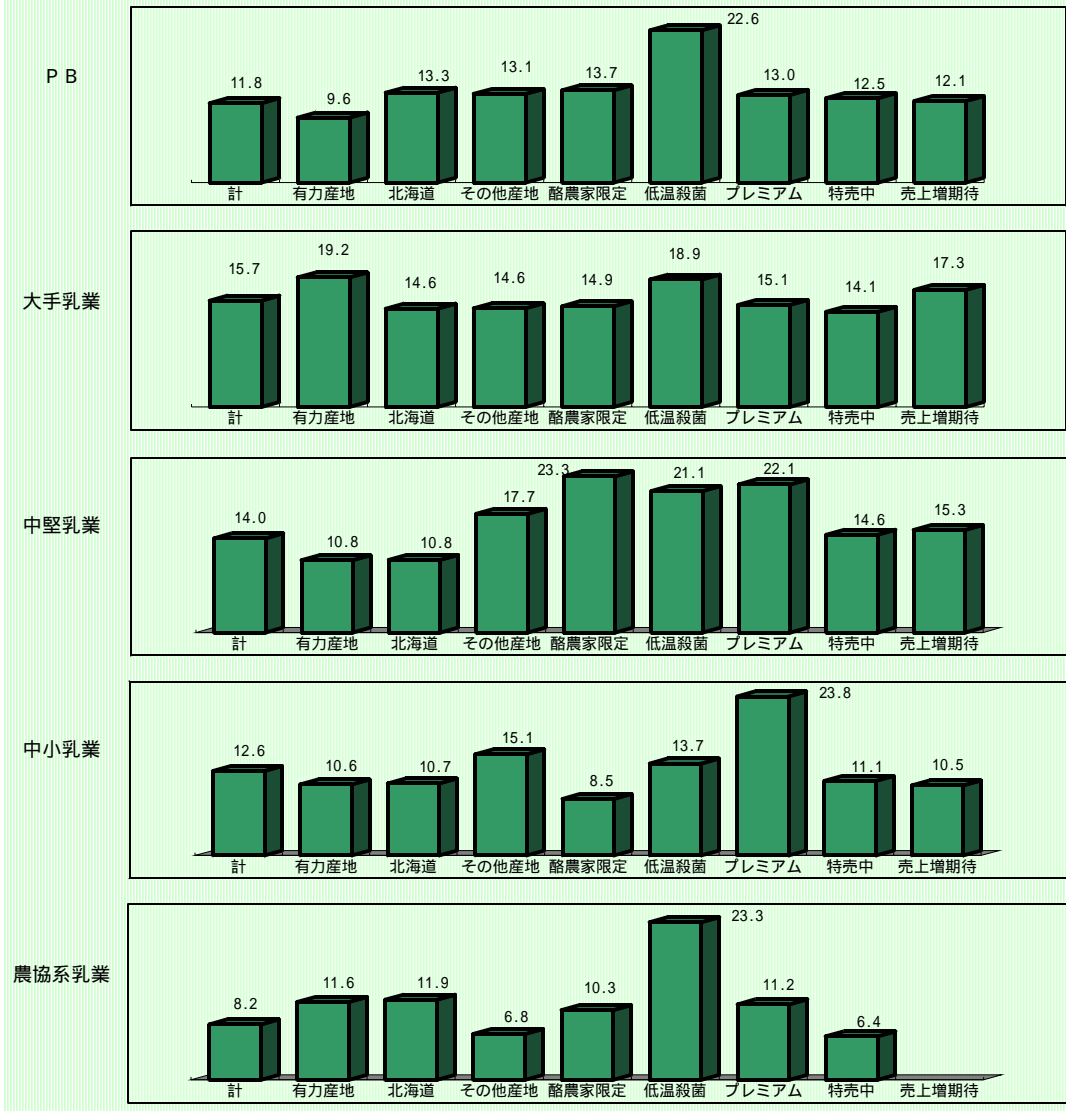
次に、価値基準別の小売マージン率についてみると、高い順に「低温殺菌」、「プレミアム」、「売上増加が期待されるアイテム」、「特売中アイテム」で小売価格の順と同様であった。これらは小売価格の格差が大きく、マージン率との相関が強いことを示している。



注：小売マージン率（%）＝（小売価格－仕入価格）／小売価格×100

特定の1日における小売価格、仕入価格、販売本数の調査結果から算出した瞬間的な小売マージン率（加重平均）である。レポート、各種協賛金、その他販促費、センターフィ等は考慮していないことから、マージンの真実は不明である。

図4-16 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 17年度



3 産地類型・価値基準別の市場シェア

ここでは、牛乳の産地類型、価値基準類型別の市場シェアについてみておきたい。なお、市場シェアは、全体の販売数量や各カテゴリーに占める割合とし、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。

産地類型別の市場シェアについてみると、大きい順に「その他産地」、「北海道」、「有力産地」、「酪農家限定」となっている。前年度と比較して「その他産地」が大幅に増加し、「北海道」、「有力産地」が減少しているが、これは標本誤差に起因している。

次に、価値基準類型別の市場シェアについてみると、「特売中」が全体の 2/3 を占め、「売上増加が期待されるアイテム」が 2 割強であった。「低温殺菌」は年々、減少し 2.1%、「プレミアム」が 7.8%となっている。

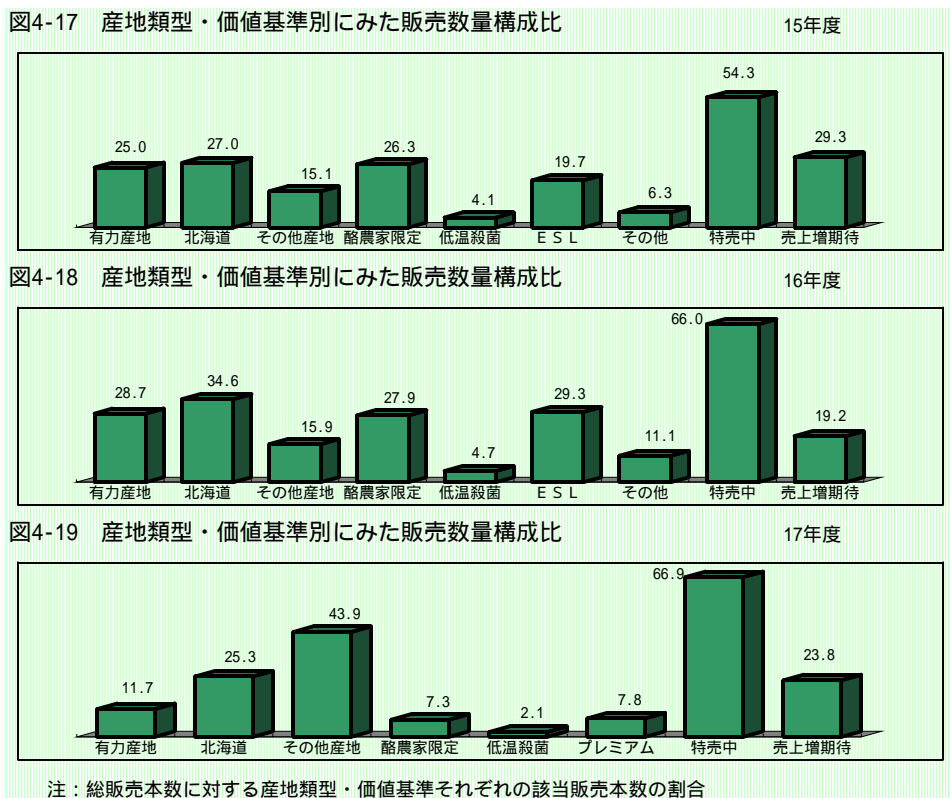
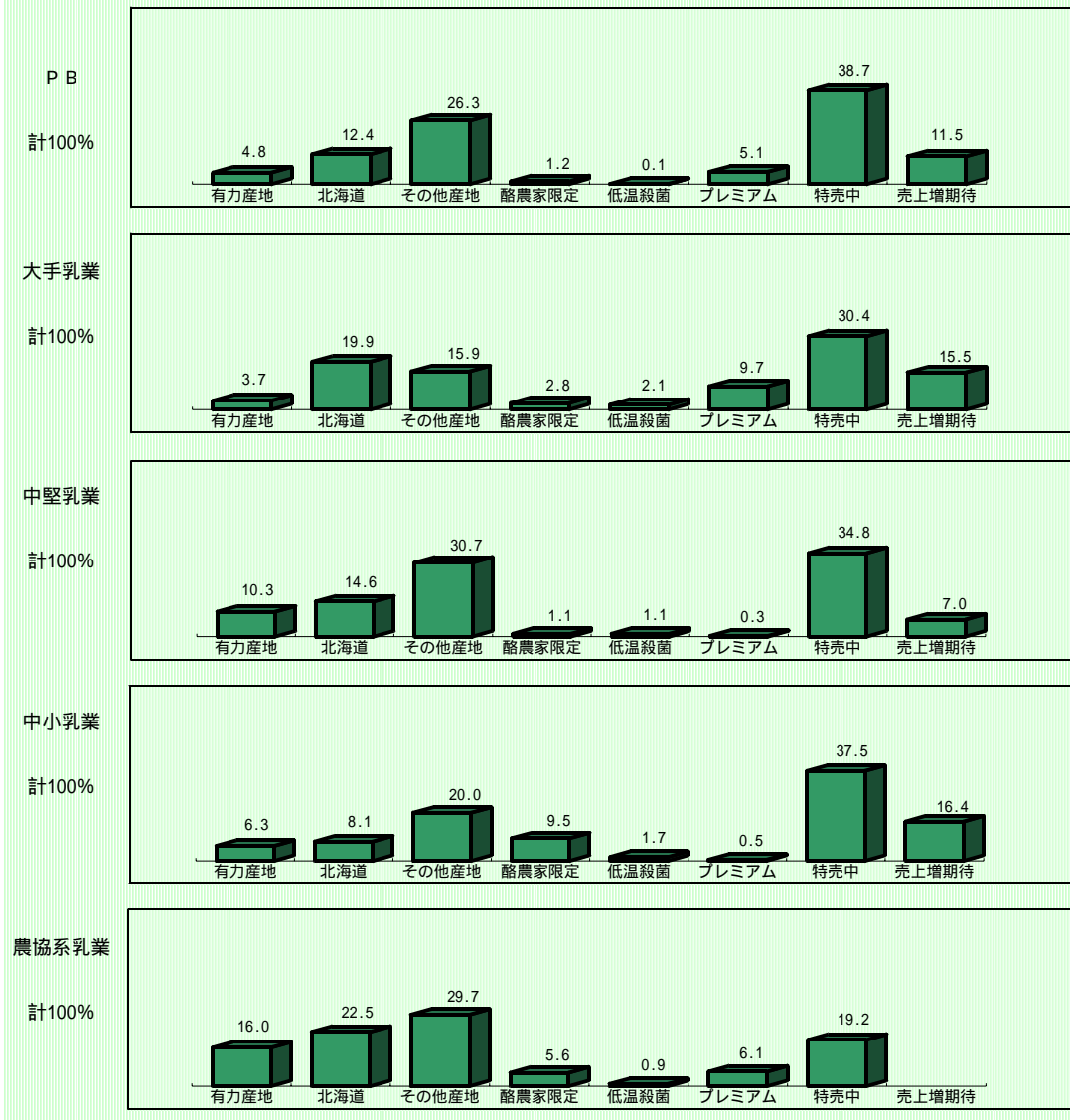


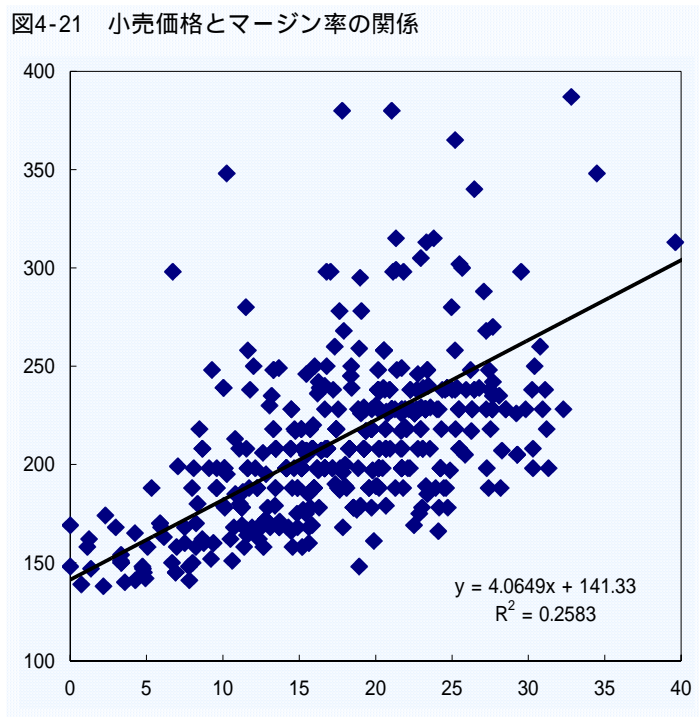
図4-20 乳業メーカー類型別にみた産地類型・価値基準別の販売数量構成比 17年度



4 牛乳の価格形成

(1) 牛乳の産地類型・価値基準別に見た小売価格とマージン率

平成 17 年度における牛乳（アイテム数延べ 476）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（ $R = 0.508$ ）。前年度と同様に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、この要因として、特売中のアイテムが全体の 6 割を超えている実態が考えられる。

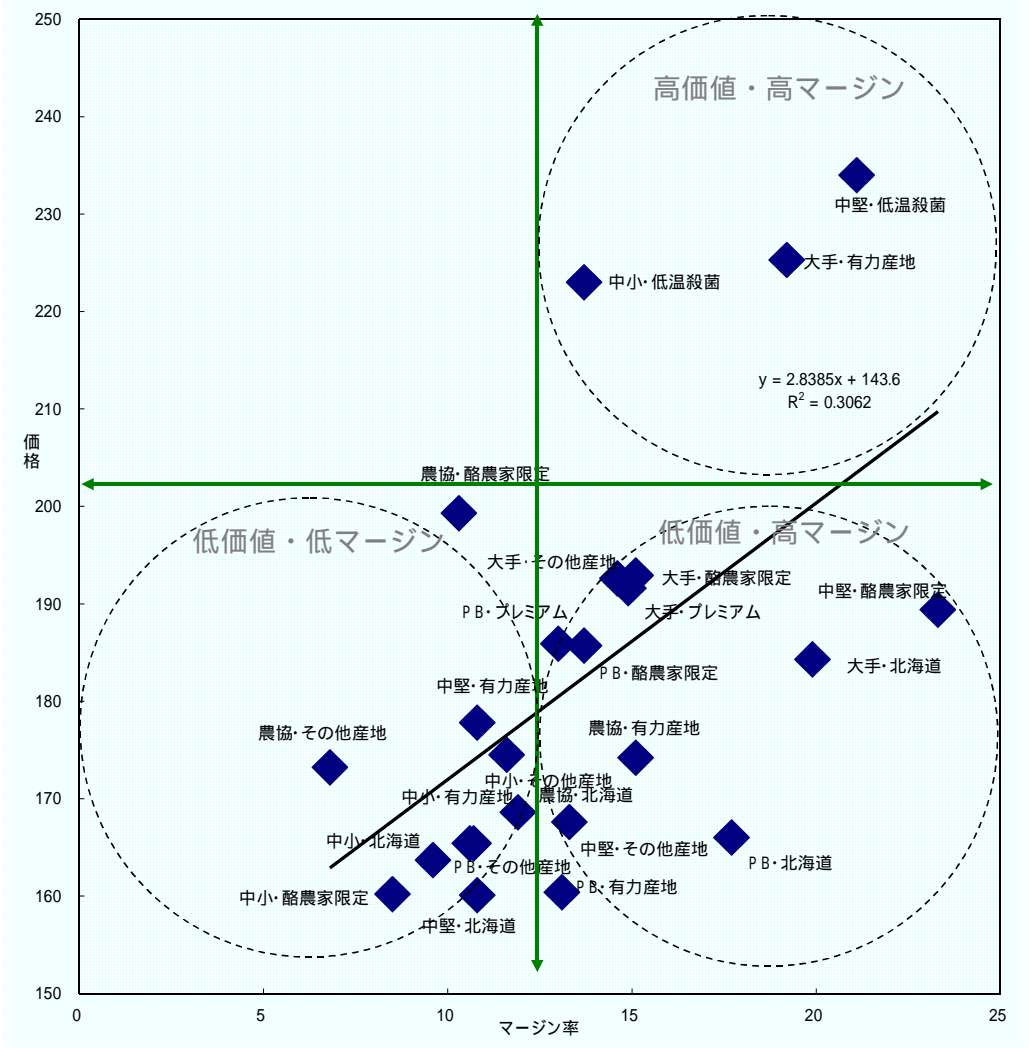


次に、牛乳の製品差別化の実態についてみるために、多様な商品群の類型化を行った。価値基準としてはまず、産地類型、低温殺菌、プレミアム等があり、これらを乳業メーカー類型別に分類した。価値基準のなかでも少数でグループ形成が難しいものは除いた。

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 4-21 である。価値基準類型とマージンとの関係についてみると、高価値・高マージンのゾーンは、「中堅乳業の低温殺菌」、「大手乳業・有力産地」、「中小乳業・低温殺菌」であった。低価値・高マージンは、「中堅乳業・酪農家限定」、「大手乳業・北海道」、「PB・北海道」等となっている。一方、低価値・低マージンは、「中小乳業・酪農家限定」、「中堅乳業・北海道」、「中小乳業・北海道」、「PB・その他産地」等であった。低価値・低マージンのゾーンは、粗利益が確保が難しいことから、スーパー店頭の商品揃え見直しの対象とされる。このような価値基準は、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。

図4-22 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」



(2) 牛乳の産地類型・価値基準別に見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4-23である。高マージン・高回転ゾーンは理想型であり、「中堅乳業・その他産地」となっている。低中マージン・高回転ゾーンは「大手乳業・その他産地」、「中小・その他産地」、「PB・その他産地」、「PB・北海道」、「大手・北海道」となっている。高マージン・低回転ゾーンは、「中堅乳業・酪農家限定」、「中堅乳業・プレミアム」、「中堅乳業・低温殺菌」等と中堅乳業のこだわり商品が多い。低マージン・低回転ゾーンは「農協系乳業・その他産地」、「中堅乳業・有力産地」、「PB・有力産地」等となっており、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 κατηγοリーがそれぞれ、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が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4-23 牛乳の産地類型・価値基準別ポジショニング「マージン率と市場シェア」

