

## 牛乳DI

1 総論	69頁
2 牛乳	70頁
3 加工乳	72頁
4 白物乳飲料	74頁
参考 日配食品	76頁

### < 目的 >

社団法人日本酪農乳業協会では、生乳の需給予測に関する分析を行っているが、その一環として本調査では飲用牛乳の主要なチャネルのひとつであるスーパーマーケットを対象に牛乳の定点観測を行い、今後3カ月の売上予測と直近3カ月の売上実績についてDI（指数）を作成した。

---

---

< 利用者のために >

( 1 ) 牛乳の売上観測 ( D I ) とは

先行き DI ( 今後 3 カ月の売上予測 )

現況 DI ( 直近 3 カ月の売上実績 )

DI Diffusion Index の増減分岐点は 50 % ラインが目安である。

( 最高 = 100 ~ 最低 = 0 )

指数は、回答の 5 段階選択肢「増加」、「やや増加」、「変わらない」、

「やや減少」、「減少」( 前年同期比 ) の構成比にそれぞれ + 1、+ 0.75、+ 0.5、+ 0.25、+ 0 を乗じて算出。

< 前年同期比の増減基準 >	増加	: 5 % 以上
	やや増加	: 2 % 以上 ~ 5 % 未満
	かわらない	: ± 0 % 以上 ~ ± 2 % 未満
	やや減少	: - 2 % 以上 ~ - 5 % 未満
	減少	: - 5 % 以上

なお、DI の算出においては、企業規模の大小に基づくウェイト付けを行って  
おらず、「1社1票」の単純平均である。

( 2 ) 対象カテゴリー

牛乳、加工乳、白物乳飲料、日配食品

( 3 ) 調査対象

調査対象は全国のスーパーマーケット約 430 社で有効回収率は 14 % 前後。

( 4 ) 調査実施時期

1 回 17 年 6 月

2 回 17 年 9 月

3 回 17 年 12 月

( 5 ) 調査方法

メール調査

## 1 総論

スーパーにおける牛乳の現況DI（直近3カ月の売上実績）は、平成17年度は日配食品、加工乳、牛乳、白物乳飲料の順となっており、総じて牛乳類の低迷が顕著となっている。

先行きDIに対して、次回調査時における当該期の現況DIは、乖離がみられる。この要因としては、予測の要因のなかで天候が最も大きいと考えられる。

牛乳類の先行きDIの要因（バイヤーからのコメント）について整理すると、天候要因、各チェーンストアにおける販売促進の実施計画、他の飲料との競合状況、最近の売上げトレンド、新商品の投入状況などがあげられており、これらが先行きDIの判断材料となっていることがわかる。

図5-1 牛乳DI <先行き判断（先行き3カ月の売上予測）>

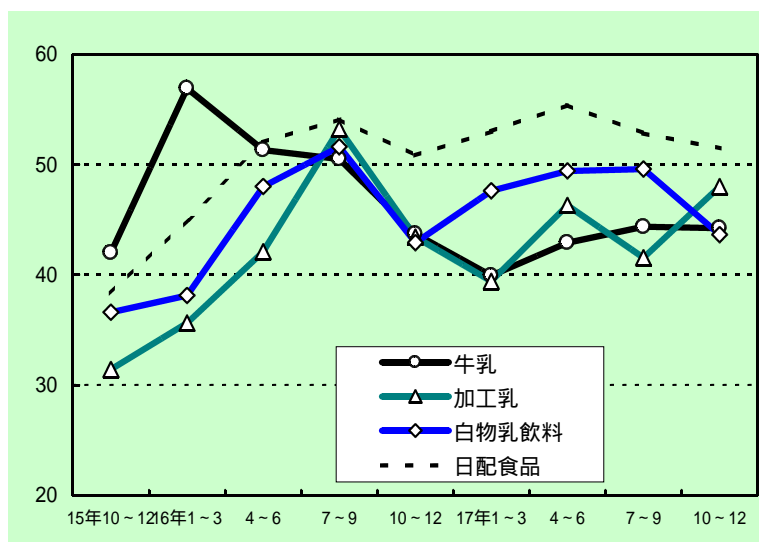


図5-2 牛乳DI <現況判断（直近3カ月の売上実績）>

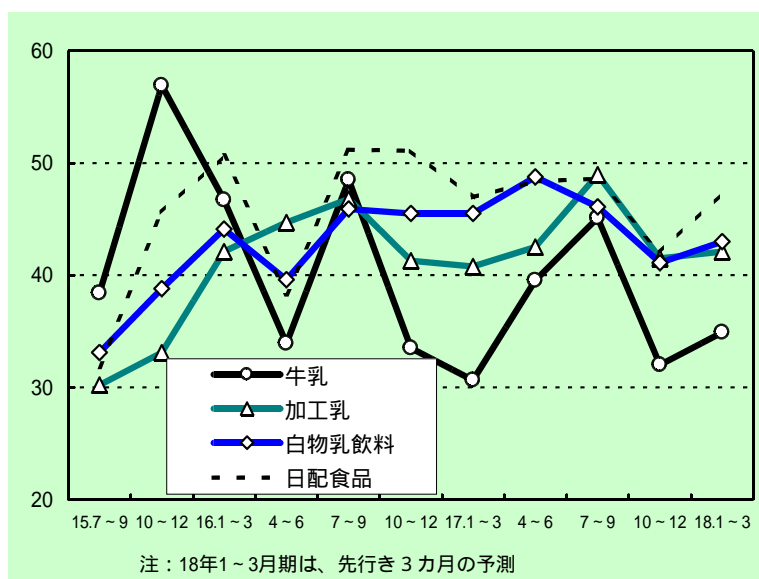


表5-1 牛乳類の小売動向 ( D I )

	17年1～3月	17年4～6月	17年7～9月	17年10～12月	18年1～3月	変化幅
	実績	実績	実績	実績	予測	
牛乳	30.6	39.5	44.5	32.0	34.9	2.9
加工乳	40.8	42.5	49.0	41.5	42.1	0.6
白物乳飲料	45.5	48.8	46.0	41.1	43.0	1.9
(参考)日配食品	47.0	48.4	48.0	42.0	47.4	5.4

(注) 1 : DI Diffusion Index の増減分岐点は50%ラインが目安である。(最高=100～最低=0)

2 : 指数は、回答の5段階選択肢「増加」「やや増加」「変わらない」「やや減少」「減少」(前年同期比)の構成比にそれぞれ+1、+0.75、+0.5、+0.25、+0 を乗じて算出。

3 : 調査対象は全国のスーパーマーケット約450社で、12月調査の回答数は58社。

## 2 牛乳

牛乳の現況 DI についてみると、平成 17 年 7 ～ 9 月期はやや回復がみられたが、豆乳や健康・機能性タイプの飲料との競合等を背景に消費者の牛乳離れとの見方が多くなり、平成 18 年 1 ～ 3 月期の先行き DI は悪化している。

図5-3 牛乳の現況判断と先行き判断の推移

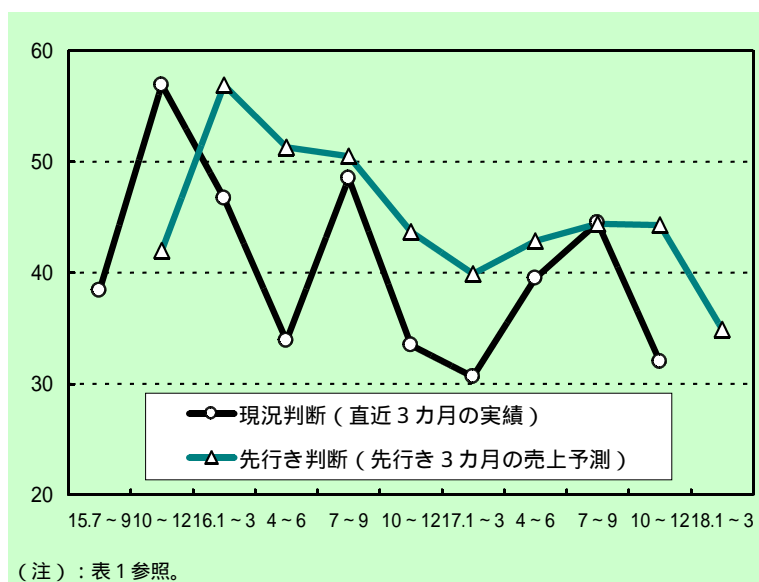


表5-2 牛乳の小売動向（D I）

		17年1～3月 実績	17年4～6月 実績	17年7～9月 実績	17年10～12月 実績	18年1～3月 予測	変化幅
計		30.6	39.5	44.5	32.0	34.9	2.9
店 舗 数	9店以下	31.7	45.0	50.0	29.5	35.9	6.3
	10～49店	32.4	39.4	38.0	33.9	35.7	1.8
	50店以上	25.0	27.3	50.0	32.1	28.6	3.6

(注)：表1参照。

表5-3 牛乳の売上予測に係わる増減要因の推移 (SMバイヤーのコメントより)

	増加要因	減少要因
17年4～6月期	<ul style="list-style-type: none"> <li>・気温の上昇とともに豆乳から牛乳に消費が回帰する。</li> <li>・牛乳の消費が下げ止まる。</li> <li>・プロモーションの強化。</li> <li>・豆乳の伸び一段落しつつある。</li> <li>・前年同期は消費税総額表示の影響があったため。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・牛乳離れがまだ続く。</li> <li>・豆乳、黒酢など健康をテーマとした飲料へ消費がシフト。</li> <li>・低価格の加工乳へ消費がシフト。</li> <li>・前年同期は天候が良かったため。</li> <li>・今期は大型商品がない。</li> </ul>
17年7～9月期	<ul style="list-style-type: none"> <li>・原乳不足の心配がないので例年のような発注制限が少なく、伸びが期待。</li> <li>・気温の上昇（暑い夏）が予測されることからある程度増加する。</li> <li>・価格プロモーションの強化。</li> <li>・チラシ政策による牛乳の拡販。</li> <li>・新店舗の売上伸び率が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・豆乳、健康飲料への消費者の意識が高く牛乳からのシフトが考えられる。</li> <li>・夏場は牛乳以外の飲料、特に果汁100%ジュースなどにシフト。</li> <li>・高品質商品の売上を牽引する商品が少ない。</li> <li>・競合店との価格競争が激しい。</li> </ul>
17年10～12月期	<ul style="list-style-type: none"> <li>・PB商品の売上増が期待される。</li> <li>・プレミアム牛乳の伸び。</li> <li>・価格プロモーション（特売）の強化。</li> <li>・機会ロスの削減、発注納品体制の見直し。</li> <li>・販売促進（マネキン等）の強化。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・豆乳、黒酢・もろみ酢系飲料、茶系飲料等へのシフトが続く。</li> <li>・利益重視の販売政策により、数量の落ち込みが予想される。</li> <li>・牛乳の消費低迷の改善策がみえない。</li> <li>・競合店との販売競争が激しい。</li> </ul>
18年1～3月期	<ul style="list-style-type: none"> <li>・高価格（プレミアム）牛乳の伸びが見込まれる。</li> <li>・EDLP戦略による主力アイテムの売価引き下げ。</li> <li>・販売促進（マネキン等）の強化。</li> <li>・前年同月が悪かった反動。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・前年対比で気温の低下が予想されるため。</li> <li>・豆乳、野菜ジュース、黒酢・もろみ酢系飲料等へのシフトが続く。</li> <li>・一部のプレミアム牛乳の売れ行きは良いが、牛乳離れが続く。</li> <li>・少子高齢化から市場が縮小。</li> <li>・競合店との価格競争が激しい。</li> </ul>

### 3 加工乳

加工乳の現況 DI についてみると、平成 15 年度当初までは牛乳への回帰現象から著しく低迷したが、その後上昇で推移した。平成 17 年 10 ~ 12 月期以降は牛乳と同様、引き続き、豆乳や健康・機能性タイプの飲料との競合等を背景に消費者の牛乳離れとの見方が多く、低迷している。

図5-4 加工乳の現況判断と先行き判断の推移

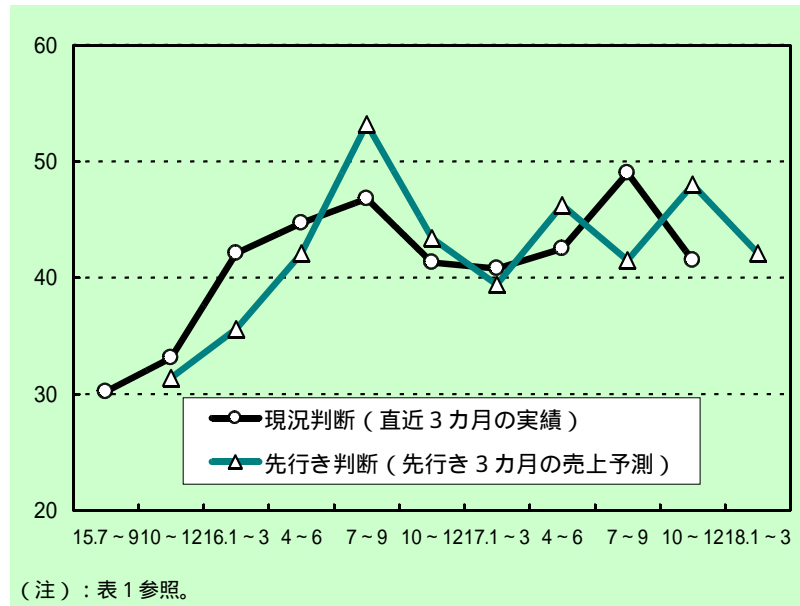


表5-4 加工乳の小売動向 (DI)

		17年1~3月 実績	17年4~6月 実績	17年7~9月 実績	17年10~12月 実績	18年1~3月 予測	変化幅
計		40.8	42.5	49.0	41.5	42.1	0.6
店舗数	9店以下	37.5	42.0	47.4	41.7	42.0	0.4
	10~49店	46.9	46.9	50.0	41.1	42.0	0.9
	50店以上	34.4	34.1	50.0	42.9	42.9	0.0

(注) : 表1参照。

表5-5 加工乳の売上予測に係わる増減要因の推移 (SMパイヤーのコメントより)

	増加要因	減少要因
17年4～6月期	<ul style="list-style-type: none"> <li>・低脂肪乳の消費が回復しつつある。</li> <li>・販売促進（試飲や特売）の強化。</li> <li>・成分無調整から低脂肪に回帰する。</li> <li>・前年同期が悪かったため。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・牛乳以上に豆乳、黒酢などへの移行がある。</li> <li>・特濃以外に定番アイテムが少ない。</li> <li>・低価格で特売できるアイテムが減少している。</li> <li>・加工乳離れが止まらない。成分無調整へのシフト。</li> <li>・健康飲料、茶系飲料へのシフト。</li> </ul>
17年7～9月期	<ul style="list-style-type: none"> <li>・価格プロモーションの強化。</li> <li>・低カロリー志向から低脂肪に回帰する。</li> <li>・前年同期が悪かったため。</li> <li>・気温の上昇で増加が予想される。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アイテム数の減少、特売の減少、また、価格差が牛乳とさほどなくなってきた。</li> <li>・昨年、原乳ひっ迫の恐れがあって、加工乳を拡販した反動。</li> <li>・成分無調整を好む消費者が増加。</li> <li>・前年は猛暑の影響で、加工乳の消費も増加したがその反動で今年は減少。</li> <li>・ヒット商品がないカテゴリー。</li> <li>・低脂肪タイプは、白物乳飲料が多く、加工乳は特濃タイプしかアイテムがない。</li> </ul>
17年10～12月期	<ul style="list-style-type: none"> <li>・牛乳の売上減少を加工乳（低脂肪）の特売でカバーする。</li> <li>・低カロリー志向から低脂肪が増加する。</li> <li>・プロモーションの強化。</li> <li>・低脂肪、無脂肪の固定客が多く、消費が安定。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・加工乳の市場縮小傾向は変わらない。</li> <li>・牛乳の特売の影響で減少する。</li> <li>・豆乳や黒酢・もろみ酢系飲料、茶系飲料等へのシフトが続く。</li> <li>・アイテム数の減少し、商品力にも欠ける。</li> <li>・競合店との価格及び販売競争が激しい。</li> </ul>
18年1～3月期	<ul style="list-style-type: none"> <li>・前年同月が悪かったので上回ると予想。</li> <li>・低脂肪、無脂肪の販売促進の強化。</li> <li>・品揃えの強化及び販促の頻度増加。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・加工乳の市場縮小傾向は変わらない。</li> <li>・前年対比で気温の低下が予想されるため。</li> <li>・豆乳等へのシフトが続く。</li> <li>・新商品もなく、アイテム数が同じで商品力が乏しい。</li> <li>・競合店との価格及び販売競争が激しい。</li> </ul>

## 4 白物乳飲料

白物乳飲料の現況 DI についてみると、平成 15 年度当初は牛乳への回帰現象から加工乳と同様、著しく低迷していたが下げ止まりがみられ、その後上昇に転じた。平成 17 年 7～9 月期以降は、豆乳や健康・機能性タイプの飲料との競合や消費者の牛乳離れから、低迷している。また、先行き DI とその対象期における現況 DI との乖離は小さく、概ね平行な動きを示している。

図5-5 白物乳飲料の現況判断と先行き判断の推移

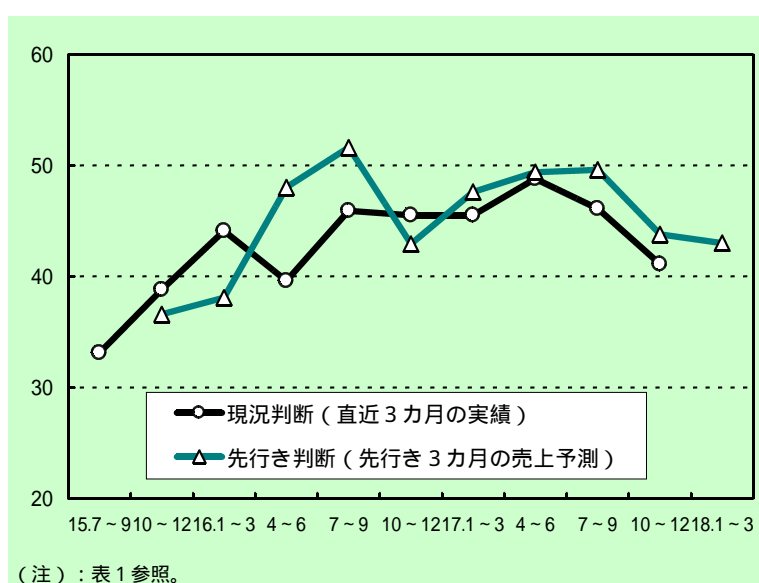


表5-6 白物乳飲料の小売動向 (DI)

		17年1~3月	17年4~6月	17年7~9月	17年10~12月	18年1~3月	変化幅
		実績	実績	実績	実績	予測	
計		45.5	48.8	46.0	41.1	43.0	1.9
店	9店以下	50.0	44.0	45.0	34.5	40.9	6.4
舗	10~49店	41.2	54.0	44.8	43.8	43.8	0.0
数	50店以上	46.9	47.7	54.2	50.0	46.4	3.6

(注) : 表 1 参照。



表5-7 白物乳飲料の売上予測に係わる増減要因の推移 (SMバイヤーのコメントより)

	増加要因	減少要因
17年4～6月期	<ul style="list-style-type: none"> <li>・カルシウム等機能性の強化は、消費が伸びる。固定客が多い。</li> <li>・アイテム数、フェイス数を増やす。</li> <li>・気温の上昇に伴い、プロモーションを強化する。</li> <li>・牛乳から機能性タイプへの回帰。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・豆乳等健康飲料へ消費がシフト。</li> <li>・ヒット商品、新商品がない。アイテムが限られている。</li> <li>・特売など販売促進が減少するから。</li> </ul>
17年7～9月期	<ul style="list-style-type: none"> <li>・機能性乳飲料の販促強化。</li> <li>・今年も暑い夏になるので伸びると予測。</li> <li>・牛乳や加工乳から移行している。</li> <li>・主力アイテムの売れ行きが期待される。</li> <li>・ライトな口当りが好まれる。</li> <li>・牛乳や加工乳に比べて利益がとりやすいので、今後も積極的に拡販する。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・豆乳等健康飲料へ消費がシフト。また、これらに比べて健康の訴求で劣る。</li> <li>・牛乳で新商品の売上増加の影響から減少。</li> <li>・特売など販売促進が減少するから。</li> </ul>
17年10～12月期	<ul style="list-style-type: none"> <li>・主力アイテムの伸びが続く。</li> <li>・健康志向から低脂肪が支持される。</li> <li>・牛乳に比べて低価格であることから、消費が安定。</li> <li>・1リットル以外の小容器入りの伸びが期待される。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・低価格の加工乳に押され気味。</li> <li>・牛乳との価格差が小さいことから牛乳へシフト。</li> <li>・豆乳、黒酢・もろみ酢系飲料、茶系飲料等へ消費がシフト。</li> <li>・特売など価格プロモーションの見直し。</li> <li>・競合店との価格競争激化</li> </ul>
18年1～3月期	<ul style="list-style-type: none"> <li>・品揃えの強化。</li> <li>・機能性の販促を強化。</li> <li>・牛乳に比べて低価格であることから、伸びる。</li> <li>・健康志向を背景に主力商品の安定した伸びに期待。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・前年対比で気温の低下が予想されるため。</li> <li>・価格の安い加工乳へシフト。</li> <li>・豆乳、黒酢・もろみ酢系飲料等へ消費がシフト。</li> <li>・競合店との価格競争激化</li> </ul>

参考 日配食品<sup>注1</sup>

日配食品全体の現況 DI についてみると、総じて牛乳類より高い。なお、牛乳類は日配食品のなかでウエイトが高く、全体への影響度合いが大きい。平成 17 年以降の先行き DI に対して、その対象期における現況 DI は大きく下回って推移している。

図5-6 日配食品の現況判断と先行き判断の推移

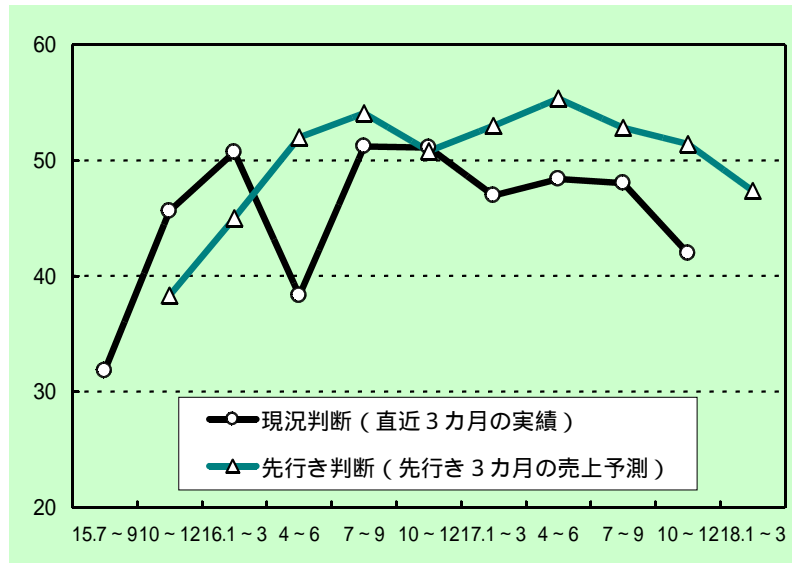


表5-8 日配食品の小売動向 (DI)

		17年1~3月 実績	17年4~6月 実績	17年7~9月 実績	17年10~12月 実績	18年1~3月 予測	変化幅
計		47.0	48.4	48.0	42.0	47.4	5.4
店	9店以下	45.3	50.0	47.6	44.0	48.9	4.8
舗	10~49店	45.6	48.1	44.8	42.0	44.6	2.7
数	50店以上	53.1	45.5	62.5	35.7	53.6	17.9

(注) : 表1参照。

注1 : 日配食品は、主に、豆腐や納豆・漬物・かまぼこなどの和日配とパン類、チルドデザート類、牛乳類、乳製品などの洋日配に分けられるが、企業によってその分類方法は異なる。一般的には、毎日配達されるチルド食品全体を指す。