

バター・脱脂粉乳に関する需要者調査 報告書(サマリー)

社団法人 日本酪農乳業協会

2013年2月

調査の実施概要

■調査の経緯

- 近年の酪農生産者戸数、乳牛頭数の減少による生乳生産量低迷、それに伴う国産乳製品（バター・脱脂粉乳）の供給量減少や供給制限などによって、その需給は不安定状況である。加えて景気の悪化、デフレ経済からの低価格指向による需要低迷などにより、国産乳製品市場の縮小や他原料に転換している現状にあると認識している。
- 本協会では、生乳及び牛乳乳製品の需給見通しを策定、公表し、酪農乳業が共同での生乳及び牛乳乳製品の需給に混乱を生じないような取り組みを支援している。本調査による国産乳製品需要者の意向を把握し、需給見通しの定性情報として活用するとともに課題を抽出・把握し、今後の酪農乳業共同の取り組み推進に資したい。

■調査目的

- 本調査は、国産乳製品（バター・脱脂粉乳）需要者の2012年における調達状況、需要動向の把握とともに、国産乳製品供給への不安、懸念材料の有無など現状の国産乳製品需給の捉え方、また、当該乳製品以外の他原料の受容性などを明らかにすることにより、酪農乳業の適切な供給、更には国産乳製品需給の安定化への対策の検討・立案に向けた基礎資料となることを目的とする。

■調査方法

- 調査受諾企業各社における本調査対象部門責任者に対する直接面接ヒアリング調査した。
- 調査は「ヒアリング」を中心に、参考調査として「国産乳製品使用量・使用意向」のアンケートも実施した。
- なお、調査のまとめについては、一部過去の調査結果も含めて作成した。

■調査対象

- 調査への賛同の上、協力を得た企業数は以下の通りである。

データ収集 : 14社
ヒアリング調査 : 12社(2010年 6社、2011年 10社)

■調査期間

- 2012年7月2日～9月30日

I. ヒアリング調査の結果

(調査対象企業14社のうち、12社を対象にヒアリングを実施)

- 菓子・洋菓子メーカーや製パン、ベーカリーでは国産**バター**に対して「風味」等、品質重視の商品において支持している反面、普及商品等、「コスト」重視の商品においては採算性から扱われにくい状況である。
- はっ酵乳・乳酸菌飲料メーカーでは**脱脂粉乳**を多用するため、一定の品質水準の原料を継続的に調達できる取引関係を重視。
- 小規模洋菓子店では、**バター**は欠くことのできない重要な原料である。
- 外食での**バター**の取り扱いは採算性に左右される。
- 大型量販店で**家庭用バター**は、一定の需要を背景として安定した収益が望める商材としての位置付けである。

	バター	脱脂粉乳
はっ酵乳・乳酸菌飲料メーカー(大手)	—	● 主要原料の1つであり、供給者との緊密な取引で安定調達・安定品質を望んでいる。
清涼飲料水メーカー(大手)	—	● 主要原料の1つであり、供給者との緊密な取引で安定調達・安定品質を望んでいる。
菓子・洋菓子メーカー(大手)	● 数多くの原料の1つ。ビスケット等、風味重視の製品の必須原料であるが、特定の商品以外ではバターには固執しない。	● 数多くの原料の1つ。
菓子・洋菓子メーカー(中堅)	● 数多くの原料の1つ。コスト重視で他原料を多用。	● 数多くの原料の1つ。コスト重視で他原料を多用。
製パン(大手)	● プレミアム(高額)品では必須の原料。普及品では輸入品や他原料を多用。コストの状況で容易に他原料に移行。	● 数多くの原料の1つ。
製パン(大手)	● プレミアム(高額)品では必須の原料。普及品では輸入品や他原料を多用。コストの状況で容易に他原料に移行。	● 数多くの原料の1つ。
ベーカリー(中堅)	● 数多くの原料の1つ。クロワッサン等、風味重視の商品の必須製品であるが、普及品の原料としての位置付けにはない。	● 数多くの原料の1つ。
小規模洋菓子店	● 洋菓子全般において基幹となる材料の1つ。	● 主要な原料の1つ。
小規模洋菓子店	● 洋菓子全般において基幹となる材料の1つ。	● 主要な原料の1つ。
外食(大手)	● ソース等で風味を出すためやパンの味付けのために重視されるが、採算性次第で別原料への移行も視野に入れている。	—
大型量販店	● クリスマス等の需要期、消費者の洋菓子製作において必須となる原料で、確固とした需要がある。	—
卸売会社(中堅)	● 洋菓子店では非常に重要な材料の1つとして位置付けられている。近年植物性油脂やコンパウンド製品の品質向上に伴い、洋菓子店でもこれらの原料が見直されつつある。	—

2. 2010～2012年

調査対象企業の直近3ヶ年の**バター**の充足状況の推移

2

- 製造系(菓子・洋菓子、製パン)は2010年、2011年に不足が目立ったが、2012年は充足している。
- ベーカリー業界全体では2010年、2011年に不足基調あったが、調査ベーカリーは供給者との密な関係から、不足感はあるが必要量は手当できている。
- 小規模洋菓子店は小口で調達量が少ないため、必要量は調達できている。
- 調査外食会社は不足感が感じられることなく継続的に良好な調達ができている。外食業界全体では不足感は認識している。
- 量販店(家庭用バター)は必要量が慢性的に不足している。
- 卸売会社は2012年に出荷制限により調達量が大幅減の状況。

	2010年	2011年	2012年
菓子・洋菓子メーカー (大手、中堅)	<ul style="list-style-type: none"> ● 使用量が少ないので、不足感を感じない。(大手) ● 必要量が入らなくなり、一部商品では原料表示からバターを外している。(中堅) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 東日本震災の影響で一時調達が困難になったため、代替原料の検討を行い、そのメドは立っている。(大手) ● バターが足りなくなるリスクを抑えるため、バター調製品の使用量をより強めている。(中堅) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 困っているということはない。ただ、十分といえる程安心できる状態でもない。(大手) ● 引き続きバター調製品を主体とした調達を継続。(中堅)
製パン(大手2社)	<ul style="list-style-type: none"> ● 必要量が入っているため、特に不足感はない。 ● 必要量が揃わず、供給者に何とか確保してもらい、不足に至らずに済んでいる。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 東日本大震災で一時調達が困難になったが、他原料を使用した商品に切り替えたため、影響は軽微である。 ● 東日本震災で一時的に調達が困難になったが、5月ぐらいには通常の状態に戻っている。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 不足ということはない。ただ、急に商品の売れ行きがよくなった時に、追加分が揃わないというのはネック。 ● 供給者からの値上げ要請があるものの、必要量は確保できている。
ベーカリー(中堅)	<ul style="list-style-type: none"> ● 2009年比5%程度が供給制限によって不足している。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 供給者からの供給制限があり、原料の配合量を減らして対応している。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 前年比増量で供給者に要請、要請した量は確保できる見通し。
小規模洋菓子店(2店)	<ul style="list-style-type: none"> ● 特に不足は感じていない。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 足りなくなるといわれていたが、必要量は確保できている。 ● 価格が上がったが、必要量が入っている。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 供給者から足りなくなるというアナウンスがあるが、恐らく足りる見通し。 ● 値上げに対応しなければならず、必要量が入っている。
外食(大手)	<ul style="list-style-type: none"> ● 必要量が入っており、特に困っていない。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 東日本震災で一時的に調達が困難になったが、1年間を通すと必要量が入っている。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 必要量が入っており、特に困らなかった。
大型量販店	<ul style="list-style-type: none"> ● 必要量が足りず、困っている。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 前年比同量となり、更に不足感が強まっている。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 2011年実績よりも更に供給量が減り、大変困っている。年末のメドが立たない。
卸売会社(中堅)	<ul style="list-style-type: none"> ● 2007年、2008年に比べると不足感は少ない。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 特に不足感を感じていない。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 供給者の出荷制限(前年比75%)が続いており、足りていない。年末が心配。ただし、足りていない状況でも生活者は冷静さが保たれている。

3. 2010～2012年

調査対象企業の直近3ヶ年の脱脂粉乳の充足状況の推移

- どの企業も各年ともに充足している。
- ベーカリーでは供給者から2012年の供給状況に警告を受けており、不足の気配が感じられつつある。

	2010年	2011年	2012年
はっ酵乳・乳酸菌飲料メーカー(大手)	● 供給者と密に情報交換を行っており、必要量は確保できている。	● 必要量は確保できており、特に問題はない。	● 必要量は確保できており、特に問題はない。
清涼飲料水メーカー(大手)	● 不足感は特になく、必要量は調達できている。	● 不足感はない。	● 特に不足感はない。
菓子・洋菓子メーカー(大手、中堅)	● 脱脂粉乳は余っていたので調達は問題なく行えている。(大手) ● 特に不足感を感じていない。(中堅)	● 不足感を感じていない。(大手、中堅)	● 必要量は確保できている。(大手、中堅)
製パン(大手2社)	● 必要量は調達できており、特に不足感を感じていない。	● 必要量は確保できている。	● 必要量は確保できている。
ベーカリー(中堅)	● 使用量は少なく、必要量は確保できている。	● 使用量は少なく、必要量は確保できている。	● 供給者から在庫が少なくなってきたので少し多めに調達した方がよいというアナウンスがあり、少々厳しくなるかもしれないと予測している。
小規模洋菓子店(2店)	● 特に問題なく必要量の調達ができている。	● 必要量は入っている。	● 特に問題なく必要量の調達ができている。
外食(大手)	● 調達量は少ないので、調達に困るということはない。	● 使用量は少ないので、調達に困るということはない。	● 使用量は少ないので、調達に困るということはない。

バター・脱脂粉乳の供給状況他がもたらす需要者への影響

- ▶ 供給量と価格の状況が、少なからず**バター・脱脂粉乳**利用の安定化を揺るがしている。
- ▶ 供給の不安定さが需要者の他原料への移行を促している。
- ▶ 消費者の需要と供給状況には乖離があるのでは。**(家庭用バター)**
- ▶ 国産乳製品価格は乳価と連動した価格形成であることは理解するが、その上がり下がり根拠が明確ではない。
- ▶ 国産乳製品の需給は酪農乳業の特性からすぐに改善しないことはわかっているが、先の見通しは示して欲しい。

【価格の上昇によるコスト負担の増大】

- ▶ 原料価格が上昇すれば、どこかで調整せざるを得ない。商品価格は上げにくいので、商品の中身の個数や容量を減らす等の自助努力でカバーするしかない。
【菓子・洋菓子メーカー(大手)、製パン(大手)、ベーカリー(中堅)】
- ▶ バターは生命線なので、採算が合わなくなっても使い続ける。内部努力で補うほかはない。【小規模洋菓子店】
- ▶ 国産乳製品価格は乳価と連動した価格形成であることは理解するが、その上がり下がり根拠が明確ではない。
【菓子・洋菓子メーカー(中堅)、外食(大手)、卸売会社(中堅)】

【供給量の柔軟性】

- ▶ 商品の増産時の対応に不安がある。小売に対して「原料が入らないので供給できない」とは言えないので、安定供給ができる原料、商品を重視することになる。
【製パン(大手)】
- ▶ 国産乳製品の需給は酪農乳業の特性からすぐに改善しないことはわかっているが、先の見通しは示して欲しい。
【菓子・洋菓子メーカー(中堅)、外食(大手)、卸売会社(中堅)】

【他原料との価格差】

- ▶ 商品の付加価値の面からバターへの要望が強いが、価格はバター調製品と国産バターでは2倍ぐらいの差があるので、コスト面からこの価格差は無視できない。また、商品の「上質」にはこだわってはられない。【製パン(大手)】

【輸入品、他原料への移行】

- ▶ 小規模洋菓子店等、2007年、2008年の品薄状況を教訓に輸入バターやコンパウンド製品等を使うようになっており、「こだわり」だけではない現実的な判断をするようになっている。【卸売会社(中堅)】
- ▶ バターの供給が安定すれば輸入品や他原料に流れていた需要者が戻ってくる可能性は強いが、一方では他原料の品質が大きく向上しているため、バターに戻らない需要者も一定数はいると思われる。【卸売会社(中堅)】
- ▶ 採算が合わせられるのでバターの使用を継続しているが、正直なところ「バターでなければいけない」というメニューはない。植物性油脂の品質が向上しているため、価格の状況次第でいつでも植物性油脂他の代替品に替えられる。【外食(大手)】
- ▶ バターの供給が厳しくなれば一部か全量かは別として代替原料に切り替えていこう。そのための研究を終えて準備はできている。
【菓子・洋菓子メーカー(大手)】

【慢性的な品薄の状況】

- ▶ 店頭では家庭用バター(無塩)の需要は高く前年の需要量を上回っているにもかかわらず、販売できる量は前年よりも少ない量なので、売りたいくても売れない。チャンスロスしている。【大型量販店】

- **バター**の価格・供給状況の安定化の対策の1つとして賞味期限の延長、その手段としての冷凍対応を望む声がある。
- 供給の不安定感とその供給変動の激しさが**バター・脱脂粉乳**離れの要因の1つとなっているとの指摘があり、変動が緩やかになれば需要は戻ってくる可能性が高まる。
- 供給状況については、需要者が調達計画を組める時期・タイミングでの情報提供が望まれる。
- 需要者を安心させ、取引関係を強めるためには、的確な需給情報の提供が望まれる。

【賞味期限の延長】

- バター・脱脂粉乳の賞味期限をもう少し延長してもよいのではないか。そうすることで価格・供給ともに安定すると思う。【外食(大手)】
- 賞味期限延長の考え方の1つに、フローズン対応があると思う。供給が安定させられるのであればフローズン対応は現実的な対応である。【外食(大手)、卸売会社(中堅)、小規模洋菓子店】

【供給の安定化】

- 他原料等に流れていった需要者を引き戻すには、まずは安定的に供給できるように需要者を安心させることが必要。しかし、供給の変動が激しくなるとバターに頼ることをあきらめる需要者も増えてくるかもしれない。【卸売会社(中堅)】

【供給者からの情報提供】

- 供給者との緊密な連携により、安定した調達が実現している。【はっ酵乳・乳酸菌飲料メーカー(大手)、清涼飲料水メーカー(大手)】
- 供給制限の期間、供給制限が解除される時期等の情報が供給者からはほとんど入ってこない。供給者が知らないことはないと思うが、需要者としては調達先を含めて考えないといけないので、先の見通しなど情報を提供して欲しい。【菓子・洋菓子メーカー(中堅)】
- 供給者からの情報が入らない限り、見通しが立てられない。需要のピークは動かせないので、需要者にも出来るだけ早くアナウンスしないとイケないこともあり、供給者にはできるだけ早く情報を提供してほしい。【卸売会社(中堅)】
- 他原料とバターの品質差を認めなくなっている流れがある。「なぜ国産バターでなければいけないのか」ということを改めて伝えていくことが必要。見積提示やサンプル提供だけでなく、同行営業や提案等を活発に行う努力は必要だと思う。【卸売会社(大手)】
- 供給者からはバターの全体需給の情報は提供されるが、「酪農乳業の情勢はどうなっているか」、「なぜ需給が不安定になっているのか」、「供給者としてはどのような対策をして、需要者にどのように対応していこうと考えているのか」という回答が得られない。店頭では顧客に「なぜ商品がないのか」を説明する義務があるので、合理的な説明ができるように、供給者には的確な情報提供を望みたい。【大型量販店】
- 供給者は原料を供給する立場として、情報を有効に活用できる立場にあるが、バターの供給量や価格について、「なぜ今の状況に至っているのか、見通しはどうか」といった事柄に対しての明確な返答は得られない。商社の方が有益な情報を持っている。【外食(大手)】

【供給の安定】

- 需要者は国産バター・脱脂粉乳の価値を認め、できる限り使い続けたいという意志がある。
- ただし、供給状況の「不安定さ」が需要者の国産品離れ、輸入品・他原料へのシフトを後押しする結果となっている。
- このため、供給者として重視すべきことは、供給を安定させて需要者を安心させることが重要である。
- バターの賞味期限の延長も需給安定に寄与する可能性がある。(フローズンの活用)

【価格の安定】

- 「価格」によって需要者のバター・脱脂粉乳離れのリスクが強まっている。
- これによって、特にバターは普及商品において競争力が損なわれつつある。
- 広く一般に使用されるためには、需要者のコスト負担を考慮した価格設定・価格安定化が望まれる。

【バターの価値創出】

- 調査対象企業の多くがバターに対してプレミアムの価値を感じている。
- 反面、競合他原料の品質向上により、バターと他原料の差異が縮まり、「価格」差がより際立つ結果となっている。
- このため、バターと競合他原料との差異を明確にして、使用機会を増やしていくことが必要である。
- 国産バターの使用表示は、商品の差別化を図れる。

【情報提供が重要】

- 需給状況、価格、酪農乳業の特性等、的確な情報提供が市場の混乱を防止すると思われる。
- 本調査の需要者では、一部他原料に切り替えている需要者以外は原料としてのバター・脱脂粉乳の位置付けに優劣はあるが、欠かせない原料であるが供給が安定しない原料と認識している。先の需給情報が見えたとまず内部努力で原料使用に工夫を加え、供給安定を待つ姿勢にある。短・中期的な需給情報の提供が、需要喪失を抑える一助になると思われる。

II. アンケート調査の結果

(調査対象企業14社のアンケート実施)

- 国産バターが足りない場合でも、海外品であってもバターを望む意向が強い。
- 製パンのような価格競争が激しい業界や、原料の一部としてバターを使用する外食等はあっさり輸入品や他原料に切り替える意向。
- バターを付加価値原料として認めている量販店や小規模洋菓子店ではやむを得ない事情がない限り、国産バターを支持。

バターの調達量が足りない場合にどのような対応をとるか？

	輸入原料に切り替える	一部を輸入原料に切り替える	他原料に切り替える	一部を他原料に切り替える
	0社	6社	2社	4社
アイスクリームメーカー(中堅)		○		
はっ酵乳・乳酸菌飲料メーカー(大手)	—	—	—	—
清涼飲料水メーカー(大手)	—	—	—	—
菓子・洋菓子メーカー(大手)		○		
菓子・洋菓子メーカー(中堅)			○	
製パン(大手)			○	
製パン(大手)				○
製パン(大手)		○		
ベーカリー(中堅)		○		
小規模洋菓子店		○		
小規模洋菓子店				○
外食(大手)				○
大型量販店		○		
卸売会社(中堅)				○

※ ヒアリングと同時にを行ったアンケートにより回答を得た。

※ 調査対象企業14社のうち、バターは13社が回答。

※ データのみ回答の企業の回答も含む。

※ 一部の企業はバター、脱脂粉乳のいずれか、または両方の取り扱いがなく、この場合は無回答。

【一部を輸入原料に切り替える】

- 必要量を揃えたいが、量が揃わない状況では輸入バターも考えるしかならないのではないかと考えている。【量販店】
- 供給できないというのであれば、一時的に輸入品を探さざるを得ない。【小規模洋菓子店】

➢ 調達先分散とリスクヘッジの観点から、いつでも輸入品調達ができるように、品質レベルでの研究を終え、準備は完了させている。【菓子・洋菓子メーカー(大手)】

【他原料に切り替える】

➢ 供給者が安定供給してくれればよいが、必要な時にはなくて困るという不安感があるので国産バターは使いにくい。海外のコンパウンド製品の方が使い勝手がよい。【製パン(大手)】

➢ バターは「材料のひとつ」でしかないので、輸入調製品でもよい。【菓子・洋菓子メーカー(中堅)】

【一部を他原料に切り替える】

➢ 国産バターは必要な原料ではあるが、何としてでも必要量を揃えないといけないということでもないので、国産バターがどうしても手に入らない場合はマーガリンを代替原料にする他、輸入バターを使うという方向もあり、現実的に考えていく。【外食(大手)】

➢ 国産バターが足りない分は輸入バターで補ってもらうか、コンパウンド製品に切り替えてもらうよう需要者に働きかけている。

【卸売会社(中堅)】

- 国産脱脂粉乳の不足分は、輸入脱脂粉乳で補うという意向が強い。
- はっ酵乳・乳酸菌飲料メーカー、清涼飲料水メーカーは限界まで国産志向、そのため供給者との関係を重視。
- 製パンはコストなど考慮し、現実的に対応する姿勢。

脱脂粉乳の調達量が足りない場合にどのような対応をとるか？

	輸入原料に切り替える	一部を輸入原料に切り替える	他原料に切り替える	一部を他原料に切り替える
	1社	7社	1社	3社
アイスクリームメーカー(中堅)		○		
はっ酵乳・乳酸菌飲料メーカー(大手)		○		
清涼飲料水メーカー(中堅)	○			
菓子・洋菓子メーカー(大手)		○		
菓子・洋菓子メーカー(中堅)				○
製パン(大手)			○	
製パン(大手)				○
製パン(大手)				○
ベーカリー(中堅)		○		
小規模洋菓子店		○		
小規模洋菓子店		○		
外食(大手)		○		
大型量販店	—	—	—	—
卸売会社(中堅)	—	—	—	—

【輸入に切り替える】

➢ 現在取引している供給者がもし国産原料を供給できないのであれば、これらの供給者を通じて輸入品を調達してもらうことはあり得る。【清涼飲料水メーカー(大手)】

【一部を輸入に切り替える】

➢ どうしてもやむを得ない場合は、一部を輸入品で賄わざるを得ないだろう。【はっ酵乳・乳酸菌飲料メーカー(大手)】

【他原料に切り替える】

➢ 脱脂粉乳は、輸入調製品の売り込みが激しい。条件が合えば輸入調製品を使う。【製パン(大手)】

【一部を他原料に切り替える】

➢ 脱脂粉乳は「材料のひとつ」でしかないので、輸入調製品でもよい。【菓子・洋菓子(中堅)】

※ ヒアリングと同時にを行ったアンケートにより回答を得た。

※ 調査対象企業14社のうち、脱脂粉乳は12社が回答。

※ データのみ回答の企業の回答も含む。

※ 一部の企業はバター、脱脂粉乳のいずれか、または両方の取り扱いがなく、この場合は無回答。

- 企業の属性にかかわらず、「安定供給」が重視されていることから、多くの企業が供給の不安定さを懸念している。
- 製パンは自社の業界内での価格競争環境から「価格」を重視せざるを得ない。
- はっ酵乳・乳酸菌飲料メーカーのように大量に脱脂粉乳を使う企業の場合、品質善し悪しが商品の品質に大きな影響を及ぼすとの認識にある。
- 大型量販店は家庭用バター供給の安定以前に、必要量確保を渴望。

最も重視するポイントとは？

	重視するポイント
アイスクリームメーカー(中堅)	① 安定供給
はっ酵乳・乳酸菌飲料メーカー(大手)	① 安定供給、② 安定品質
清涼飲料水メーカー(大手)	① 安定供給
菓子・洋菓子メーカー(大手)	① 安定供給、② 安定品質、③ 価格
菓子・洋菓子メーカー(中堅)	① 安定供給、② 情報
製パン(大手)	① 安定供給、② 価格
製パン(大手)	① 安定供給、② 価格
製パン(大手)	—
ベーカリー(中堅)	—
小規模洋菓子店	① 安定供給
小規模洋菓子店	—
外食(大手)	① 安定供給、② 安定品質、② 価格
大型量販店	① 数量確保
卸売会社(中堅)	—

※ ヒアリングと同時にに行ったアンケートによりを得た回答(フリーアンサー)をもとに、要素を抽出。

※ 調査対象企業14社のうち、脱脂粉乳は9社が回答。

※ データのみ回答の企業の回答も含む。

【安定供給について】

- 日配品なので急に売れるようなことがあって増産となる時に原料不足が心配になる。【製パン(大手)】
- バターは冷凍でも使えると思うし、冷凍状態であれば賞味期限も延びて供給も安定するのではないか。【小規模洋菓子店】
- 出荷制限は、原料が揃わないという形で自社の生産計画や販売計画にも影響を及ぼす。多少高くても必要なものは買うので、出荷制限はやめてほしい。【菓子・洋菓子メーカー(中堅)】
- 東日本大震災の経験から、「リスク分散」の重要性を認識。何よりも必要な量を必要な時に供給してもらえる「安定調達先」と供給が安定した原料を重視。【菓子・洋菓子メーカー(大手)】
- 長年の取引関係、長年親しまれてきた商品の品質もあるので、日和見的な判断を行うことは自社の信頼性を傷つける結果になるだけで一利もない。【はっ酵乳・乳酸菌飲料メーカー(大手)】
- スポットで都度安いところから調達している企業もあるとは聞かすが、価格が安いからというだけで原料を変えない。【清涼飲料水メーカー(大手)】

【価格について】

- 商品の売価は110円、120円がほとんどで、他社との競争上値上げはほとんど考えられず、「コスト」を重視せざるを得ない。【製パン(大手)】
- バター調製品とバターでは価格が2倍ぐらいの差があるので、コストの面からも価格差は無視できない。【製パン(大手)】

【安定品質について】

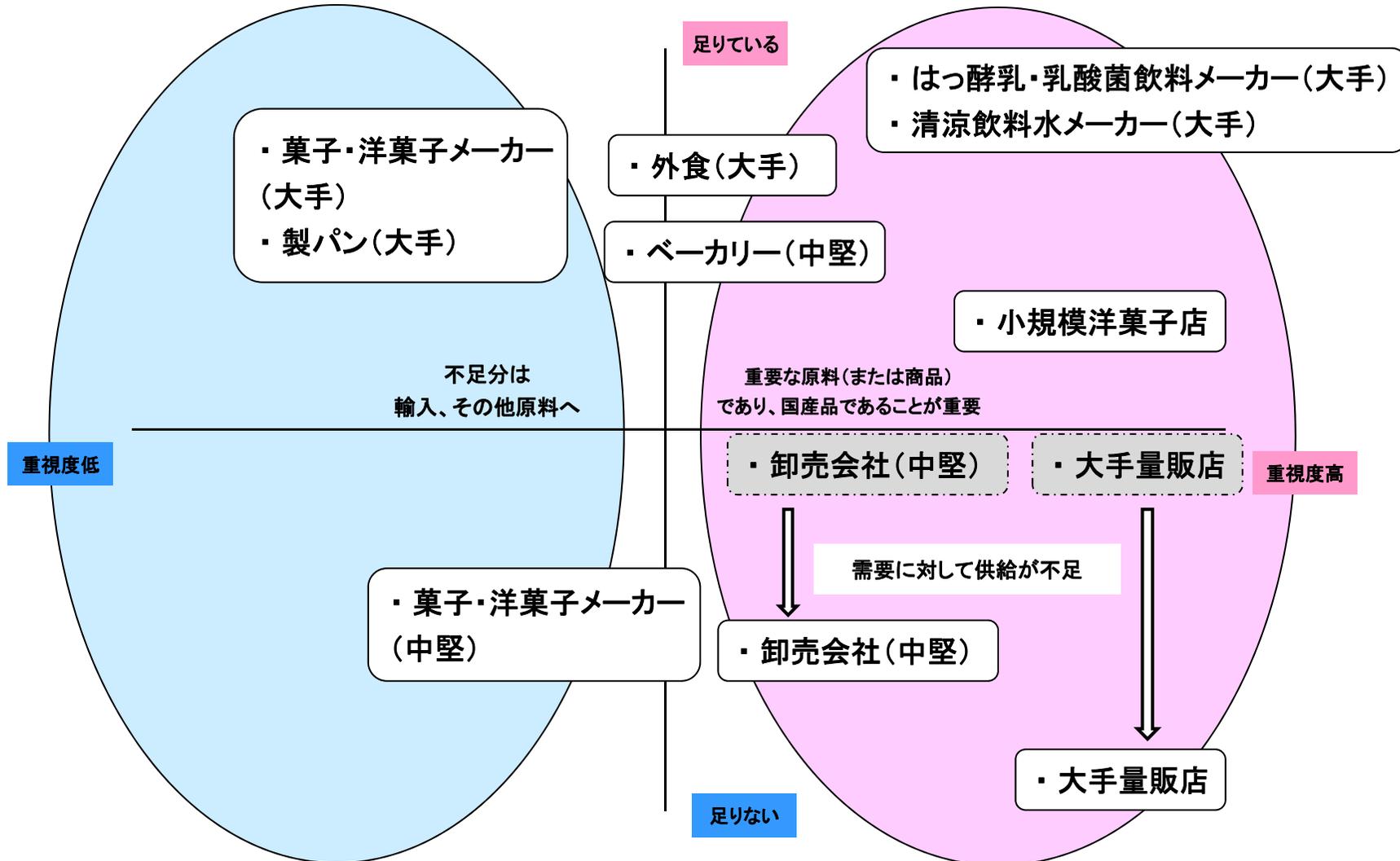
- 輸入原料を使ったことがあるが、品質が悪いという実感がある。【はっ酵乳・乳酸菌飲料メーカー(大手)】

【数量確保について】

- 供給量は前年同月実績でメーカーが計画した指定数量が送られてくるだけ。欲しくても、それ以上は調達できない。【大型量販店】

Ⅲ. 調査結果から推察される課題と対応

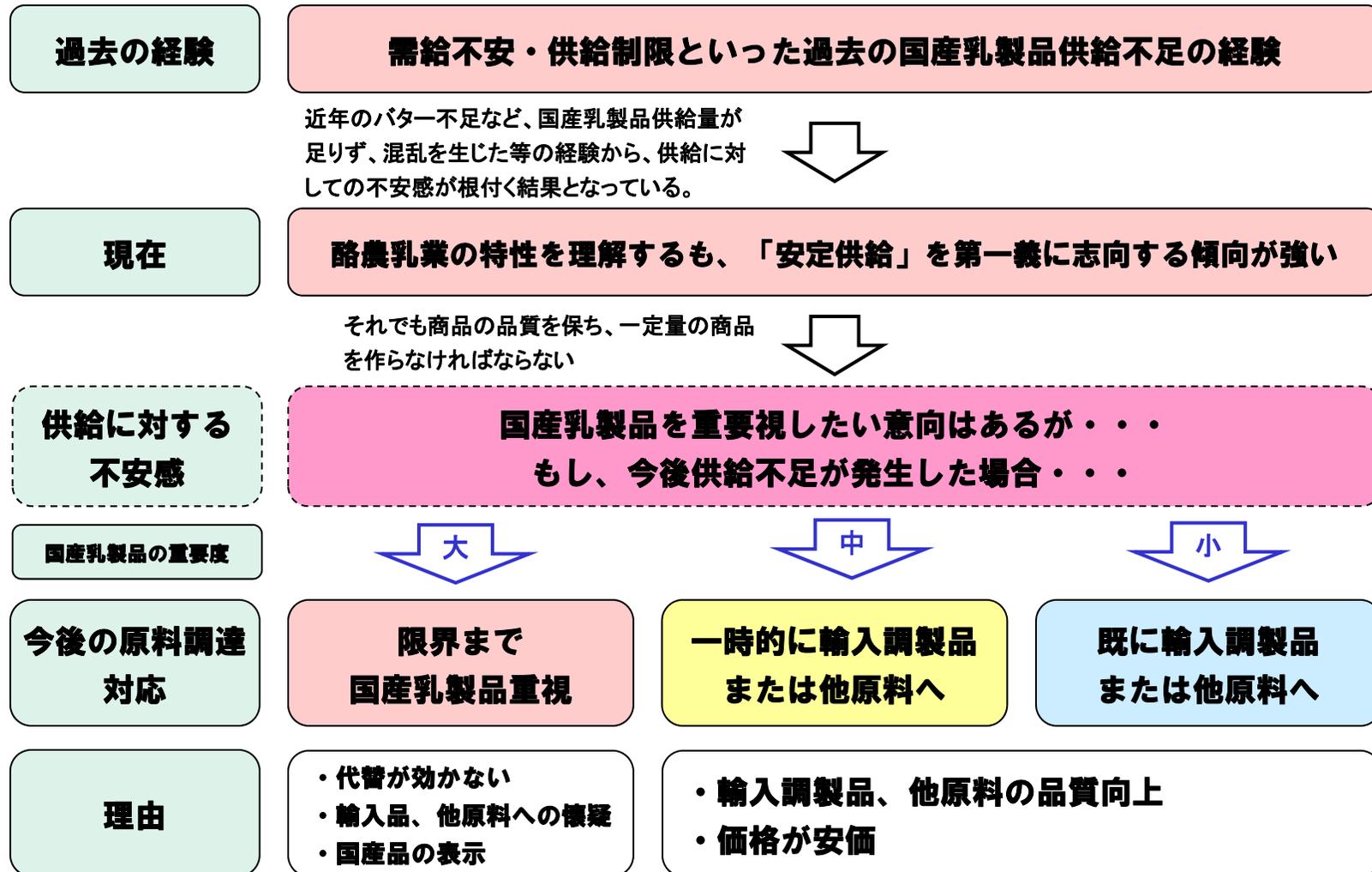
- 「充足」している需要者は、供給者との取引関係が密であり供給不安がないか、必要量が少ないため、不足感は感じられなかった。
- 重視度が低いと考える需要者は、不足した場合は輸入調製品・その他原料に切り替えるという選択肢で対応している。
- 重視度が高いと考える需要者は代替品が考えられにくく、供給量が不足した場合、必要量が入らない場合は商品販売制限、使用量減少を選択している。



- はっ酵乳・乳酸菌飲料メーカー・清涼飲料水メーカー(脱脂粉乳)、小規模洋菓子店(バター)にとっては国産乳製品は事業の根幹を担う原料として位置づけられている。
- 一部の商品において重要と位置付けている企業の中で、個別の商品として扱われる量販店や卸売では供給不足が業績に影響を及ぼす懸念を持っている。
- 菓子・洋菓子メーカー(大手)や製パン(大手)、外食(大手)においては、経営上最も重視されているのがコストであり、それ故に国産乳製品への依存度は低い。

	死活的に重要	一部の商品において重要	あまり重要ではない	
はっ酵乳・乳酸菌飲料メーカー(大手)【主に脱脂粉乳】	●			事業の根幹に関わるため、安定供給を第一優先課題
清涼飲料水メーカー(大手)【主に脱脂粉乳】	●			
小規模洋菓子店【主にバター】	●			
大型量販店【主にバター】		●		商品に確固とした需要があり、その需要を満たすために使用量減少、商品構成変更で対応
卸売会社(中堅)【両方】		●		
ベーカリー(中堅)【両方】		●		
菓子・洋菓子メーカー(大手)【両方】		●		一部の商品において重要な原料ではあるが、コスト次第で代用を考える。
製パン(大手)【両方】		●		
外食(大手)【両方】		●		
菓子・洋菓子メーカー(中堅)【両方】			●	商品に一部使用しているが、代用可能

- どの需要者も国産乳製品を重視したい考えを持っている。(品質、表示、イメージ、食味、未使用品への不安など)
- 商品の生産に必要な原料を調達しなければならない中、国産乳製品にこだわれないという事情から、現実を見据えた対応を行う需要者が見られるようになっている。
- 輸入調製品や他原料への流出は、国産乳製品の需給不安定や不十分な供給状況が影響を及ぼしている。



- 調査対象企業が輸入調製品や他原料に視野を向ける原因は、価格もあるが供給が安定しないためとの感度が強い。
- 供給安定のためには、供給者に求められる課題があり、それらの解決を考える必要があると思われる。
- もとより、国産乳製品に対する信頼感は厚いため、中長期的に供給が安定すれば需要者の需要も安定することが期待される。

供給の不安定さ、不安感から、他原料に流出した需要者が一定数存在している



国産乳製品に対する評価・期待は揺るぎないため、供給・価格の安定により需要者が戻ってくると期待される

供給の安定のためには、以下のような要望



課題	課題解決のための対応	ポイント
① 在庫の確保	賞味期限延長、フローズン対応【バター】	<ul style="list-style-type: none"> ・需要者は酪農乳業の特性については理解している。 ・需要者は中長期的な需給見通しを要望 →輸入調製品や他原料への流出を抑えるとの感度
② 価格の安定	価格の安定より供給の安定を重視	
③ 取引の円滑化	取引制度の改善、見直し (取引期間、乳価と連動する価格形成)	
④ 的確な情報提供	需要者に安心感を与える	
⑤ 価値創出	メニュー提案、他原料との差別化、国産品表示	



国産乳製品の安定供給が保たれること、その需給に関する的確な情報が提供することで、需要者と供給者の信頼関係が高まり、需給・取引関係の安定にもつながっていくと期待される。