

牛乳 D I

1 総論	3 頁
2 牛乳	5 頁
3 加工乳	8 頁
4 白物乳飲料	11 頁
参考 日配食品	14 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D I（指数）を作成した。

< 利用者のために >

(1) 牛乳の売上観測 (DI) 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450社で有効回収率は10%前後。

(4) 調査実施時期

1回 16年6月

2回 16年9月

3回 16年12月

4回 17年3月

(5) 調査方法

メール調査

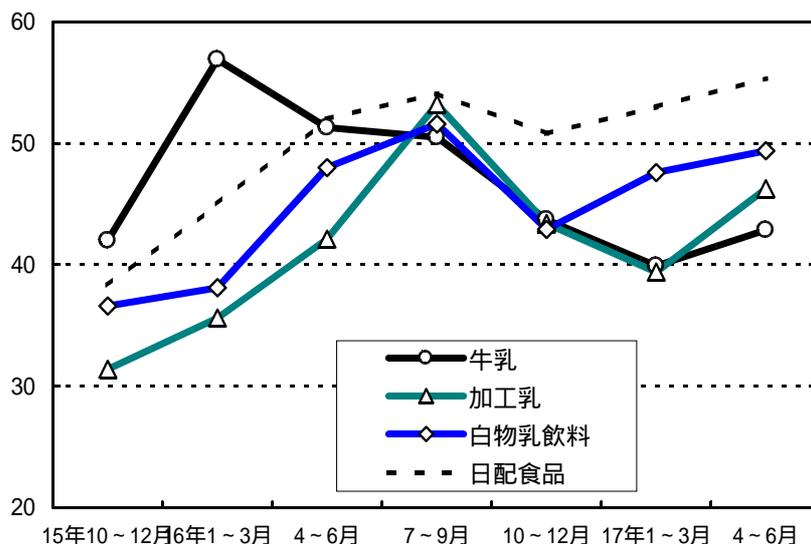
1 総論

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15年度は総じて牛乳、日配食品、白物乳飲料、加工乳の順となっているが、平成16年度は日配食品、白物乳飲料、加工乳、牛乳の順となっており、牛乳の悪化が顕著となっている。

先行きDIとその対象期における現況DIとの乖離についてみると、白物乳飲料、加工乳、日配食品では比較的平行な動きを示しているが、牛乳では乖離が大きくなっている。この要因としては、予測の要因のなかで天候が最も大きく、牛乳が牛乳類のなかで最もウェイトが大きいためではないかと考えられる。

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、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1-1 牛乳DI <先行き判断(先行き3カ月の売上予測)>



- (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社で有効回収率は10%前後。

図1-2 牛乳 D I < 現況判断 (直近 3 カ月の売上実績) >

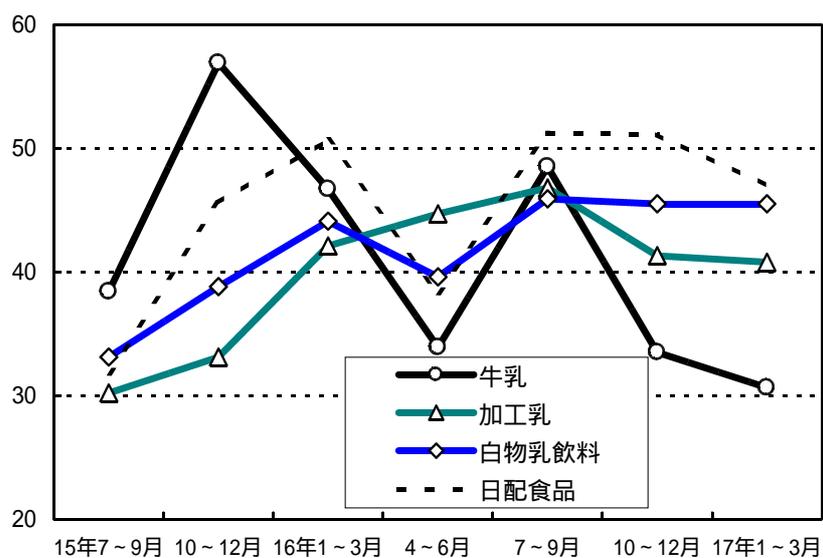


表1-1 牛乳類の小売動向 (D I)

	16年4~6月	16年7~9月	16年10~12月	17年1~3月	17年4~6月	変化幅
	実績	実績	実績	実績	予測	
牛乳	33.9	48.5	33.5	30.6	42.9	12.2
加工乳	44.7	46.8	41.3	40.8	46.3	5.5
白物乳飲料	39.6	45.9	45.5	45.5	49.4	3.9
(参考)日配食品	38.3	51.2	51.1	47.0	55.4	8.4

2 牛乳

牛乳の現況 DI についてみると、平成 15 年度は引き続き加工乳や乳飲料からのシフトがみられ比較的順調であったが、16 年度は 4 ～ 6 月期は消費税の総額表示による一時的な買い控えの影響から悪化し、7 ～ 9 月期は回復したものの、その後は引き続き、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なり、悪化している。また、先行き DI とその対象期における現況 DI との乖離が牛乳では比較的大きくなっている。

図1-3 牛乳の現況判断と先行き判断の推移

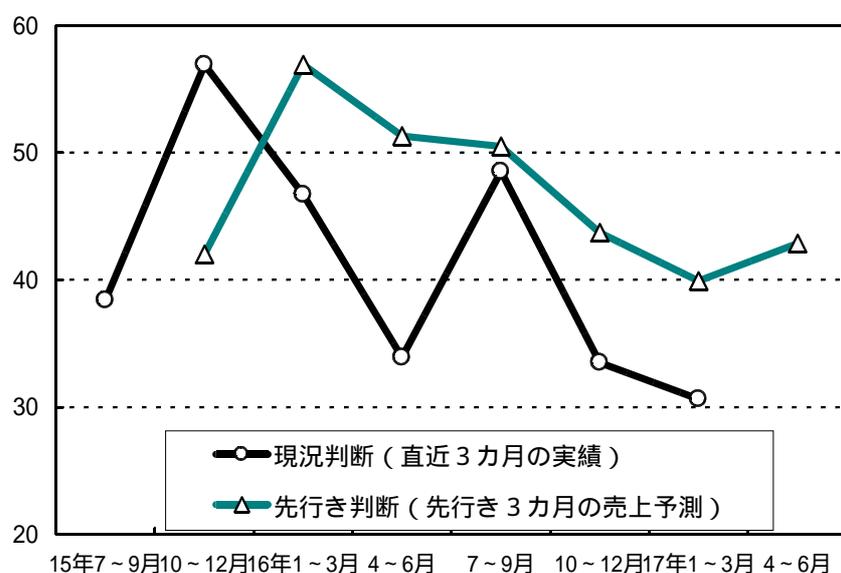


表1-2 牛乳の小売動向 (D I)

		16年4~6月 実績	16年7~9月 実績	16年10~12月 実績	17年1~3月 実績	17年4~6月 予測	変化幅
計		33.9	48.5	33.5	30.6	42.9	12.2
業 態	G M S	12.5	50.0	41.7	12.5	25.0	12.5
	S M	34.8	48.4	32.9	31.6	43.8	12.2

表1-3 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
15年10～12月期	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者の需要が加工乳から牛乳へとシフトしている。 ・特売等で売上増加を見込む。 ・PB（プライベートブランド）中心なので安定的な売上が期待される。 ・伸びは少しずつ低下傾向にあるが、牛乳の需要はまだ増加する。 ・今年は昨年に比べて暖かくなると予想されるため。 	<ul style="list-style-type: none"> ・昨年と比較して、大きく伸びるような商品アイテムがないため。 ・牛乳消費の飽和状態、あるいは消費者の牛乳離れ傾向による。 ・競合店との価格競争の激化。 ・牛乳以外の健康飲料へのシフト。 ・昨年9月頃から急激に伸びていたことから前年同期でマイナスになると予想。
16年1～3月期	<ul style="list-style-type: none"> ・引き続き暖冬が予想されるため。 ・全体の売上げが落ちる季節なので伸びている牛乳の拡販に力を入れたい。 ・加工乳から牛乳へのシフトが続く。特売頻度を増やすため。 ・過去3カ月以前に遡っても、半年以上伸び続けているため。 ・需要が依然として高く、新商品も期待される。 	<ul style="list-style-type: none"> ・アミノ酸飲料、お茶等飲料の好みが多様になり牛乳の飲む回数が減少。 ・昨年夏までは予想以上に好調で推移していたため、前年対比で減少を予想。 ・競合店の増加による客数の減少、価格競争の激化。 ・特に伸びる新商品、アイテムがない。 ・買い上げ点数の減少。安売りの増加。
16年4～6月期	<ul style="list-style-type: none"> ・気温の上昇（前年対比）から増加傾向と予想。 ・「おいしい牛乳」が数社から発売され、プロモーションが強化されるため。 ・販促強化による買上点数増加のため。 ・新商品販売による売上拡大。 ・おいしさを求める消費者が増加する傾向。 	<ul style="list-style-type: none"> ・豆乳の消費が依然として増加傾向にあるため、その影響が続くと予測。 ・総額表示で割高感を与えてしまうため、一時的に減少することが予想される。 ・競合他社との価格競争が激しくなるため。 ・他のペットボトル等飲料に移行していくのではないかと。
16年7～9月期	<ul style="list-style-type: none"> ・昨年は冷夏だったが、今年は暑い夏が予測され、前年対比で増加する。 ・気温の上昇から増加傾向と予想。 ・数社から発売された「おいしい牛乳」のプロモーションが強化され、売れゆき が順調とみられる。 ・新商品販売による売上拡大。 ・加工乳から牛乳へのシフトがまだ続いている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・引き続き、豆乳や機能性飲料に消費がシフトしていく。 ・原乳不足で特売は控え、定番主体になるため。 ・総額表示で割高感の影響がまだ続く。 ・競合他社との価格競争が激しくなるため。 ・昨年のようなヒットする新規の商品がない。
16年10～12月期	<ul style="list-style-type: none"> ・価格プロモーションの強化。 ・広告展開の強化。 	<ul style="list-style-type: none"> ・豆乳の売れ行き好調なため、その影響が大きい。

	<ul style="list-style-type: none"> ・商品数の増加による売上拡大。 ・加工乳等から牛乳（成分無調整）へのシフトが続く。 	<ul style="list-style-type: none"> ・機能性牛乳、加工乳等に消費が分散していくため。 ・健康や機能性をテーマとした飲料へ消費がシフト。 ・競合他社との価格競争が激しくなるため。 ・強力な新規の商品がない。
17年1～3月期	<ul style="list-style-type: none"> ・暖冬が続くため。 ・広告、プロモーションの強化。 ・牛乳はかなり落ち込んだので歯止めがかかるのでは。豆乳の伸びも一段落するため。 ・加工乳等から牛乳（成分無調整）へのシフトが続く。 	<ul style="list-style-type: none"> ・少子化が続いていることから牛乳の市場も縮小が続く。 ・豆乳の売れ行き好調なため、その影響が大きい。 ・黒酢など健康をテーマとした飲料へ消費がシフト。 ・加工乳、乳飲料へ少々、揺り戻しがあるのではないかと。
17年4～6月期	<ul style="list-style-type: none"> ・気温の上昇とともに豆乳から牛乳に消費が回帰する。 ・牛乳の消費が下げ止まる。 ・プロモーションの強化。 ・豆乳の伸び一段落しつつある。 ・前年同期は消費税総額表示の影響があったため。 	<ul style="list-style-type: none"> ・牛乳離れがまだ続く。 ・豆乳、黒酢など健康をテーマとした飲料へ消費がシフト。 ・低価格の加工乳へ消費がシフト。 ・前年同期は天候が良かったため。 ・今期は大型商品がない。

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ていたが下げ止まりがみられ、その後上昇に転じている。平成 16 年度 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。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1-4 加工乳の現況判断と先行き判断の推移

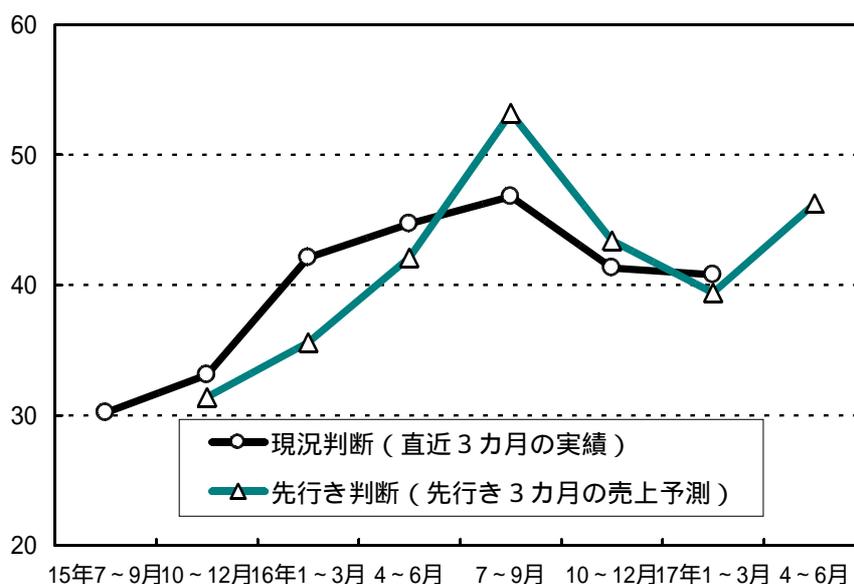


表1-4 加工乳の小売動向 (D I)

		16年4~6月 実績	16年7~9月 実績	16年10~12月 実績	17年1~3月 実績	17年4~6月 予測	変化幅
計		44.7	46.8	41.3	40.8	46.3	5.5
業 態	G M S	50.0	66.7	41.7	25.0	25.0	0.0
	S M	44.4	45.8	41.3	41.7	47.4	5.7

表1-5 加工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
15年10～12月期	<ul style="list-style-type: none"> ・低価格である。 ・消費者のダイエット志向が強い。 ・アイテムを絞り、売れ筋商品を多量陳列する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者の需要が加工乳から牛乳へとシフトしている。 ・今後、牛乳の ESL 化や乳飲料の多機能化によって減少する。 ・消費者の加工乳離れ傾向。 ・おいしくない、新たな開発商品が無い。 ・加工乳に対して牛乳のプロモーションを重点に実施するため。
16年1～3月期	<ul style="list-style-type: none"> ・定番アイテムとして取り組んでいる低脂肪が好調。 ・売上げ減少が下げ止まる。 ・固定客により販売数量が安定してきている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者の需要が加工乳から牛乳へとシフトしている。 ・消費者離れが定着している。安く販売しても売れない。 ・特売で使える加工乳が減ってきている。条件（価格）が出しにくい。 ・売上げが良くないので特売回数も減少。 ・新たな開発商品がない。
16年4～6月期	<ul style="list-style-type: none"> ・低脂肪の新商品が好調。 ・加工乳離れから一段落と予想される。 ・低価格で売上げが安定。 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者の需要が加工乳から牛乳へとシフトする。 ・加工乳離れが定着。 ・牛乳の製法や産地等の差別化が進み、本物志向の影響により加工乳が減少。 ・牛乳の特売増加が予想され、加工乳が減少。
16年7～9月期	<ul style="list-style-type: none"> ・夏場の原乳不足の対策として、特売などは低脂肪乳を中心に販売していく。 ・前年は冷夏だったため。気温が昨年より高く増加と予想。 ・牛乳からシフトして拡販する予定のため（夏季）。 ・品薄の牛乳に替わり、特売頻度が高くなるので ・低脂肪に人気。 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者の需要が加工乳から牛乳へとシフトする。 ・加工乳離れが定着。 ・他の健康飲料に消費が移行。 ・加工乳のアイテムが減少。
16年10～12月期	<ul style="list-style-type: none"> ・低カロリーと低価格により消費者の支持が期待される。 ・低価格商品の販売促進強化。 ・牛乳からのシフト。 ・特濃タイプが伸びる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者の需要が加工乳から牛乳へとシフトする。 ・加工乳に対する消費者のイメージが悪い。 ・加工乳離れが定着。 ・価格訴求の効果が小さい。 ・加工乳のアイテムが減少し、カ

		<p>テゴリーの存在自体が危うい状況。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新規商品がない。
17年1～3月期	<ul style="list-style-type: none"> ・暖冬が予想されるため。 ・販売促進の強化。 ・成分無調整から低脂肪に少々戻り、定着する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者の加工乳離れ。 ・新規商品がない。牛乳と加工乳の価格差がないため。 ・価格プロモーションの限界。 ・加工乳のアイテムが減少し、取り扱いを減らしている。 ・豆乳が好調なためシフトが続く。 ・コーヒー、紅茶飲料、茶系飲料にシフト。
17年4～6月期	<ul style="list-style-type: none"> ・低脂肪乳の消費が回復しつつある。 ・販売促進（試飲や特売）の強化。 ・成分無調整から低脂肪に回帰する。 ・前年同期が悪かったため。 	<ul style="list-style-type: none"> ・牛乳以上に豆乳、黒酢などへの移行がある。 ・特濃以外に定番アイテムが少ない。 ・低価格で特売できるアイテムが減少している。 ・加工乳離れが止まらない。成分無調整へのシフト。 ・健康飲料、茶系飲料へのシフト。

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、その後上昇に転じている。平成 16 年 7～9 月期以降は横ばいとなっている。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のなかで、白物乳飲料の機能性が一定の支持があることから、先行き DI は改善がみられる。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1-5 白物乳飲料の現況判断と先行き判断の推移

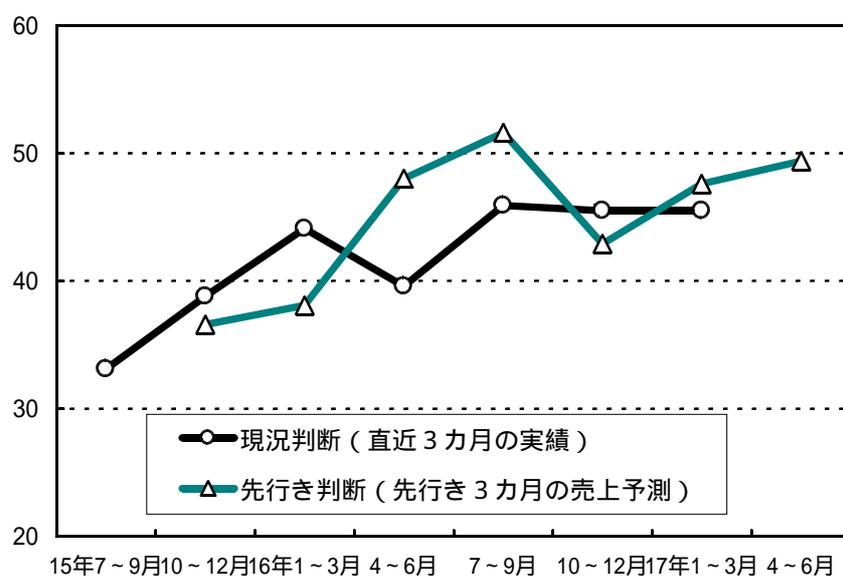


表1-6 白物乳飲料の小売動向 (DI)

		16年4-6月 実績	16年7-9月 実績	16年10-12月 実績	17年1-3月 実績	17年4-6月 予測	変化幅
計		39.6	45.9	45.5	45.5	49.4	3.9
業 態	GMS	37.5	50.0	33.3	62.5	62.5	0.0
	SM	39.7	45.7	46.3	44.6	48.7	4.1

表1-7 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
15年10～12月期	<ul style="list-style-type: none"> ・機能性牛乳はカルシウム、ビタミン強化等消費者の健康志向が強く増加する。 ・特売等プロモーション頻度が増加。 ・前年同期において乳飲料から牛乳にシフトしたが今後は回復すると予想。 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者の需要が牛乳へとシフトしている。 ・機能性を付加した乳飲料が何品か発売されたが、販売動向は思わしくなくあまり期待できない。 ・新商品は話題性のある提案が見込めないため。 ・脱脂粉乳から作るローファットの味の物足りなさから牛乳へシフトする。
16年1～3月期	<ul style="list-style-type: none"> ・機能性を持たせた牛乳のアイテムが増えている。 ・消費者の健康志向により、機能性乳飲料が増加する。 ・10代～20代の嗜好がライトな飲み物にシフト。 	<ul style="list-style-type: none"> ・牛乳、健康飲料、機能性飲料等へのシフトが続く。 ・以前よりやや減少傾向にある。牛乳との価格差も小さい。 ・おいしくない。 ・売上げが期待される商品がない。 ・特売頻度が減少。
16年4～6月期	<ul style="list-style-type: none"> ・機能性をメインにした新商品の増加が予測される。 ・機能性を求める消費者が増える。 ・特売頻度の増加。 	<ul style="list-style-type: none"> ・減少傾向が続く。 ・牛乳や他の飲料等へのシフトが続く。 ・商品力のあるアイテムが少ない。 ・特売頻度が減少。
16年7～9月期	<ul style="list-style-type: none"> ・前年は冷夏だったため、気温が昨年より高く増加と予想。 ・低価格帯の乳飲料に人気。 ・生乳不足から加工乳、乳飲料の特売頻度アップ。 ・メーカーへの販促提案の要望を実施、マネキン導入により機能性アピール。 	<ul style="list-style-type: none"> ・豆乳が引き続き順調であり、その影響による。 ・牛乳や他の飲料等へのシフトが続く。 ・ヒット商品が出ない限り、前年を上回することは困難。 ・特売頻度が減少。
16年10～12月期	<ul style="list-style-type: none"> ・回復傾向にあり、まだ、伸びる余地あり。 ・価格訴求が増えるため。 ・定番商品として定着し、プロモーションの増えるため。 ・高齢化社会にむけ、機能性牛乳が伸びる。 ・カルシウム添加が今後も支持される。 	<ul style="list-style-type: none"> ・豆乳が引き続き順調であり、その影響による。 ・牛乳や他の飲料等へのシフトが続く。 ・カルシウム、ビタミン、鉄分等の訴求は、思ったほど消費者に受け入れられていない。 ・他のサプリメント、栄養補助タイプの飲料、健康飲料と競合。
17年1～3月期	<ul style="list-style-type: none"> ・カルシウム強化は、一定の支持がある。 ・暖冬が予想されるため。 ・品揃えの充実を図る。 ・プロモーションの強化。 	<ul style="list-style-type: none"> ・豆乳等、健康飲料へ消費がシフト。 ・牛乳や他の飲料等へのシフトが続く。 ・ヒット商品がでない。アイテム

	<ul style="list-style-type: none"> ・牛乳からのシフトが少しあると思われる。 	<ul style="list-style-type: none"> が限られている。 ・機能性タイプへの消費者の理解不足。 ・販売促進が減少するから。
17年4～6月期	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・アイテム数、フェイス数を増やす。 ・気温の上昇に伴い、プロモーションを強化する。 ・牛乳から機能性タイプへの回帰。 	<ul style="list-style-type: none"> ・豆乳等健康飲料へ消費がシフト。 ・ヒット商品、新商品がない。アイテムが限られている。 ・特売など販売促進が減少するから。

参考 日配食品^{注1}

白物乳飲料の現況DIについてみると、平成15年度当初は著しく低迷していたが、その後上昇に転じている。16年度は4～6月期は消費税の総額表示による一時的な買い控えの影響から悪化したものの、その後回復している。平成17年4～6月期の先行きDIは、牛乳類を上回っている。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1-6 日配食品の現況判断と先行き判断の推移

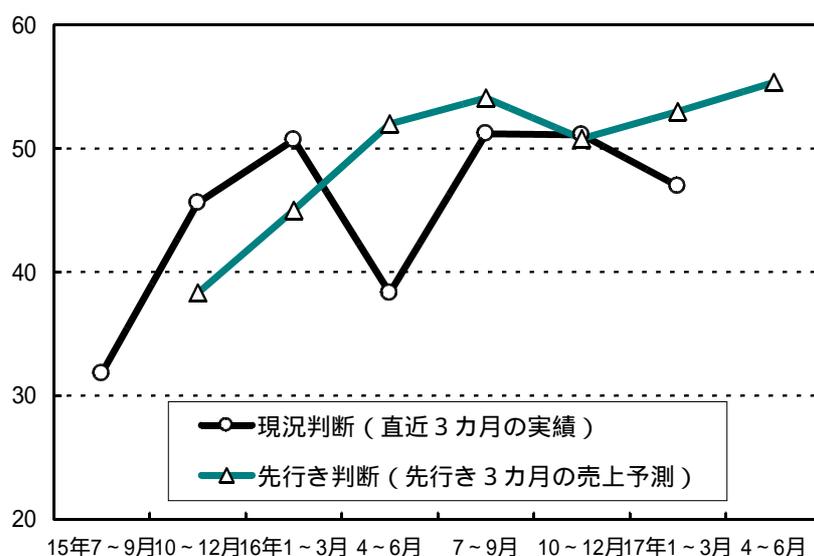


表1-8 日配食品の小売動向(DI)

		16年4～6月 実績	16年7～9月 実績	16年10～12月 実績	17年1～3月 実績	17年4～6月 予測	変化幅
計		38.3	51.2	51.1	47.0	55.4	8.4
業 態	GMS	25.0	58.3	58.3	62.5	75.0	12.5
	SM	38.8	50.8	50.6	46.2	54.4	8.2

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。