平成２１年度牛乳乳製品消費拡大特別事業

スーパーマーケットにおける
牛乳類の販売促進の課題

平成２２年３月

社団法人　日本酪農乳業協会

後援　農林水産省　　独立行政法人　農畜産業振興機構

はじめに

経済危機を背景とした個人消費の低迷、また、飲用市場の多様化、少子高齢化の進行及び食生活の変化に伴い、牛乳類の市場は大きく変化し、牛乳の消費の減少が続いています。平成２１年３月には、牛乳の価格改定もあり、消費の減退に拍車がかかっています。一方で牛乳類のうち、成分調整牛乳が値頃感を背景に拡大する動きもみられています。

牛乳の消費の減少を食い止め、消費を拡大するには、牛乳の供給者（酪農・乳業）と流通・販売者（スーパーマーケットなど）が連携を強化して、牛乳の消費拡大の消費者への提案、消費者とのコミュニケーションのあり方等を、検討・改善していく必要があります。

牛乳の消費拡大を図る上で酪農乳業とスーパーマーケットが広く連携を強化し、多様な課題に取り組んでいくことが重要となっています。

この報告書は、牛乳類の商品政策の動向（特に成分調整牛乳）、牛乳の消費に関する提案、消費者への広報・啓発活動、販売促進、その他の消費拡大対策における酪農乳業との連携のあり方について、スーパーマーケットを対象に情報を収集分析して、とりまとめたものです。

調査にあたりましては、スーパーマーケットにご協力をいただきました。ここに感謝の意を表す次第です。

この報告書は、社団法人日本酪農乳業協会が牛乳乳製品消費拡大特別事業の一環として、社団法人食品需給研究センターに委託して実施し、とりまとめたものです。

目　次

要　約 ---------- 1

Ⅰ　消費者行動の変化と対応策 ---------- 7

1　牛乳類に関する消費者行動の変化 ---------- 8

2　牛乳類の種類別定義に関する消費者の認知度 ---------- １１

3　消費者の支持・拡大が期待できる牛乳類の健康機能 ---------- １３

4　消費者に提案したい牛乳類の差別化・差異化の要件 ---------- １６

Ⅱ　成分調整牛乳の増加と牛乳類市場の変化 ---------- １９

1　POSデータからみた成分調整牛乳の販売動向の変化（参考） ---------- ２０

2　成分調整牛乳の評価 ---------- ２３

3　消費拡大が期待される牛乳類の種類 ---------- ３０

4　消費拡大が期待される飲料の種類（牛乳との競合上） ---------- ３２

5　PB牛乳の取組状況 ---------- ３５

Ⅲ　酪農乳業とスーパーマーケットの連携強化の課題 ---------- ４１

1　牛乳類の安全・安心の対策 ---------- ４２

2　牛乳の生産流通段階における削減すべきコスト ---------- ４４

3　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 ---------- ４６

4　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販売促進等 ---------- ４８

Ⅳ　牛乳類の販売促進等の展開方法 ---------- ５１

1　消費者に広報・啓蒙すべき牛乳の知識や情報 ---------- ５４

2　牛乳の消費拡大に向けて効果が期待できる販促の要件 ---------- ５７

3　３－Ａ－Ｄａｙ液晶ＰＯＰの活用状況と効果 ---------- ５９

4　ミルクってサプリかも　簡単ミルクレシピの活用状況と効果 ---------- ６１

調査の実施方法

アンケート実施時期	：	平成 22 年 2 月
調査対象数	：	スーパーマーケット　460 社
有効回収数	：	89 社
有効回収率	：	19 ％

要　　約

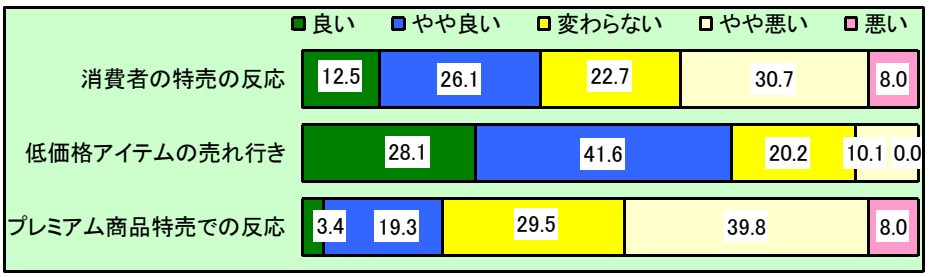
１　消費者行動の変化と対応策

スーパーにおける牛乳に関する消費者行動の変化についてみると、消費者の特売への反応は変化なし、低価格アイテムの売れ行きはかなり良好、プレミアム商品特売の反応はあまり良くない状況となっており、消費者の低価格志向が一段と強まっていることがうかがえる。

次に消費者の支持・拡大が期待できる牛乳の健康機能は、「骨を強くする」が最も高く、次いで「体をつくる」、「体脂肪率を低下させる」、「腸内環境を整える」等の順となっている。これらの牛乳の健康機能のうち、上位2つ以外については、消費者の理解が必ずしも十分ではないことから普及・啓発に向けた取り組みが期待される。

また、消費者に提案したい牛乳の差別化・差異化の要件は、「産地ブランド」が最も高く、次いで「値打ち・値頃感」、「品質管理・衛生管理」で、スーパーでは近隣の小売店との競争が激化しており、低価格による差別化には限界があることから、産地ブランド力の一層の向上を図ることにより、消費者の支持拡大につなげたいという意向がうかがえる。

牛乳類に関する消費者行動の変化



消費者の支持・拡大が期待できる牛乳の健康機能

1位	骨を強くする	60%
2位	体をつくる	47%
3位	体脂肪率を低下させる	39%
4位	腸内環境を整える	30%
5位	高血圧を改善する	28%
6位	ダイエットに牛乳	23%
7位	冷え性や風邪の予防	20%
8位	美肌をつくる	18%

消費者に提案したい牛乳の差別化・差異化の要件

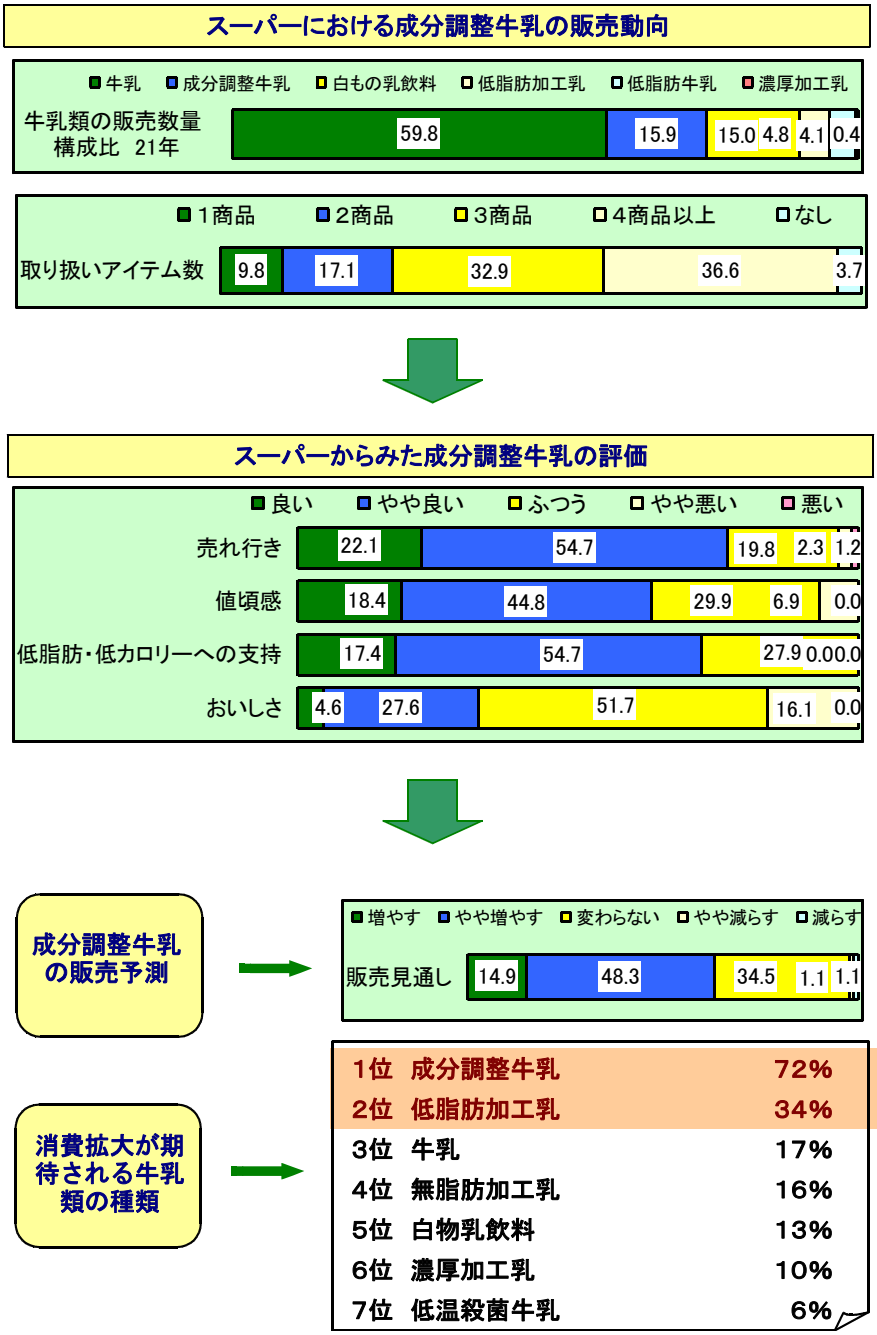
1位	産地ブランド	54%
2位	値打ち・値頃感	39%
3位	品質管理・衛生管理	33%
4位	製法	27%
5位	優良な生産者	13%
6位	ブランド価値	13%
7位	飼育方法・飼料のこだわり	10%

２　成分調整牛乳の増加と牛乳類の市場の変化

スーパーにおける牛乳類の種類別販売数量シェアは、平成19年から平成21年の推移をみると、「牛乳」が72%から60%と大幅に低下しているのに対して、「成分調整牛乳」は4%から16%と上昇しており、明らかに牛乳の一部が成分調整牛乳へ移行していることがわかる。一方、これらの価格差が拡大していることも成分調整牛乳の増加の一因とみられる。また、各チェーンストアにおける成分調整牛乳の品揃えアイテム数は4商品以上が最も多く、成分調整牛乳が消費者に浸透していることがうかがえる。

スーパーにおける成分調整牛乳の売れ行きは良好であり、値頃感、低カロリーへの消費者の支持がきわめて高く、おいしさの評価もやや良好となっている。

成分調整牛乳の今後の販売予測は総じて、増加の見通しとなっており、また、今後、消費が期待される牛乳類としては、成分調整牛乳が最も多くなっている。



３　酪農乳業とスーパーマーケットの連携のあり方

スーパーからみた牛乳類の安全・安心の対策は、現状の対策で不十分であるととらえており、衛生管理やトレーサビリティを確立した上でこれらの実施内容や生産・製造段階の情報提供をもっと行うべきという意見が多い。

牛乳の生産流通段階における削減すべきコストについてみると、「生乳の集乳・輸送コスト」、「廃棄ロスの低減」が上位２つとなっている。スーパーでは特に生乳の物流に対して効率化の余地があるものとしてとらえている。また、受発注から納品までの効率化によるロスの低減が課題となっている。

牛乳類の安全・安心の対策

1位	衛生管理やトレーサビリティを確立した上で、生産・製造段階の情報提供をもっと行うべきである	36%
2位	現在、実施している安全安心に関する対策で十分である	24%
3位	衛生管理やトレーサビリティを確立した上で、実施内容に関する情報提供をもっと行うべきである	20%
4位	衛生管理やトレーサビリティなどのシステムをきちんと確立すべきである	13%

牛乳の生産流通段階における削減すべきコスト

1位	生乳の集乳・輸送コスト	36%
2位	廃棄ロスの低減	35%
3位	酪農段階の生産コスト	22%
4位	牛乳の製造コスト	22%
5位	牛乳の受発注・配送コスト	19%
6位	広告宣伝費	7%
7位	販促費	2%

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

1位	おいしさ・品質の改善	56%
2位	栄養・健康機能の広報啓蒙	51%
3位	安心・安全対策	49%
4位	価格の引き下げ	35%
5位	生産・製造・物流コスト削減	31%
6位	鮮度保持・品質管理	30%
7位	商品の企画開発	25%
8位	販売促進の支援・連携強化	17%

消費拡大に向けて酪農乳業と連携して取り組むべき販売促進等

1位	健康機能の広報啓蒙	74%
2位	価格プロモーション	52%
3位	メニュー提案	51%
4位	低価格アイテムの開発	28%
5位	マネキン	24%
6位	トレーサビリティ	24%
7位	プレミアムタイプの開発	24%
8位	フェア・イベント	17%

牛乳の消費拡大のための酪農乳業との連携課題は、おいしさ・品質についての追求がさらに必要であり、栄養・健康機能の消費者への広報啓蒙活動が引き続き必要ととらえられている。安全安心対策についても、システムを確立するとともにこれらに関する情報提供がもとめられている。

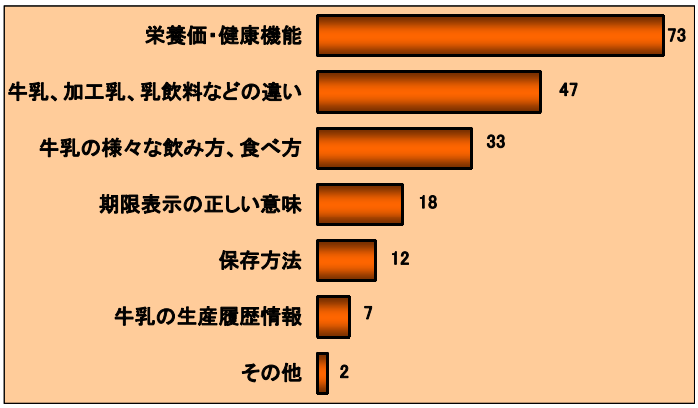
酪農乳業と連携して取り組むべき販売促進については、「健康機能の広報啓蒙」を最重要課題としてとらえており、次いで「メニュー提案」も「価格プロモーション」と同等に重視している。牛乳の販売促進については、多様な方法により実施されてきたが、スーパーでは健康機能に対する広報啓蒙を最重要課題としてあげており、酪農乳業と連携して消費者への広報啓蒙活動について取り組むことがもとめられている。

４　牛乳類の販売促進等の展開方法

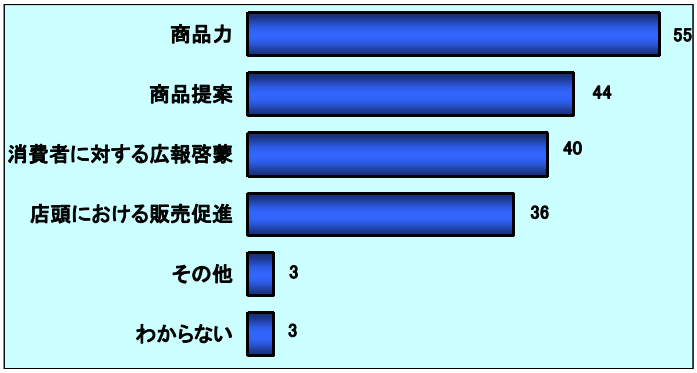
スーパーからみた消費者に広報・啓蒙すべき牛乳の知識や情報は、「栄養価・健康機能」が最重要課題、次いで「牛乳・加工乳・乳飲料などの違い」、「牛乳の様々な飲み方、食べ方」となっている。消費者に提供すべき知識や情報は、まず、牛乳の栄養価・健康機能が最重要課題であるととらえている。また、牛乳類の種類に対して消費者の理解が十分ではないことから正しい知識の普及がもとめられている。これらは酪農乳業と連携して取り組むべき課題でもある。

スーパーからみた牛乳の消費拡大に向けて効果が期待できる販促の要件は、「商品力」が最も高く、次いで「商品提案」、「消費者に対する広報啓蒙」、「店頭における販売促進」となっている。牛乳は価格や産地ブランドの競争が激化するなか、差別化・差異化が難しい現状にあるが、産地ブランドなど付加価値を一層高めることがもとめられている。また、メニュー提案、容器容量など商品提案が課題となっている。

消費者に広報・啓蒙すべき牛乳の知識や情報



牛乳の消費拡大に向けて効果が期待できる販促の要件



Ⅰ　消費者行動の変化と対応策

１	牛乳類に関する消費者行動の変化	８頁
２	牛乳類の種類別定義に関する消費者の認知度	１１頁
３	消費者の支持・拡大が期待できる牛乳類の健康機能	１３頁
４	消費者に提案したい牛乳類の差別化・差異化の要件	１６頁

＜ ねらい ＞

経済危機以後の実質所得の低下等から個人消費の低迷が顕著な中で、スーパーでは牛乳類に関する消費者の行動をどのように捉え、どのように対応しようとしているのか探りたい。

ここでは、①牛乳類に関する消費者行動の変化、②牛乳類の種類別定義に関する消費者の認知度、③消費者の支持・拡大が期待できる牛乳類の健康機能、④消費者に提案したい牛乳類の差別化・差異化の要件についてみることとする。

1　牛乳類に関する消費者行動の変化

「特売に対する消費者の反応」は、良いと悪いが拮抗

スーパーにおける**「特売に対する消費者の反応」についてみると、「良い」と「やや良い」を合計して39%、「悪い」と「やや悪い」を合計して39%と同割合となっている。**低価格帯の牛乳の売れ行きが良好（図 1-2、表 1-2 参照）となっているなか、特売の反応が弱いのかもしれない。

店舗数規模別でみると、50 店以上層では、「良い」が比較的高い。

図1-1　特売に対する消費者の反応

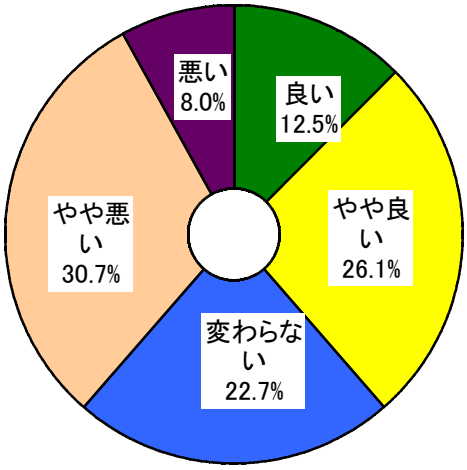


表1-1　特売に対する消費者の反応

		回答数	計	良い	やや良い	変わらない	やや悪い	悪い
		社	%	%	%	%	%	%
計		88	100.0	12.5	26.1	22.7	30.7	8.0
店舗数	10店未満	30	100.0	3.3	30.0	23.3	40.0	3.3
	10～49店	49	100.0	14.3	20.4	24.5	28.6	12.2
	50店以上	9	100.0	33.3	44.4	11.1	11.1	12.2
地域	東日本	37	100.0	13.5	21.6	21.6	29.7	13.5
	西日本	51	100.0	11.8	29.4	23.5	31.4	3.9

「低価格アイテムに対する消費者の反応」は、概ね良好

スーパーにおける**「低価格アイテムに対する消費者の反応」についてみると、「良い」と「やや良い」を合計して7割、「変わらない」が2割、「やや悪い」が1割となっており、低価格志向が一段と高まっていることがうかがえる。**

店舗数規模別でみると、特に 50 店以上層では、低価格アイテムの売れ行きが良いことがうかがえる。

地域別でみると、西日本は東日本よりも低価格アイテムに対する反応が比較的良い。

図1-2　低価格アイテムに対する消費者の反応

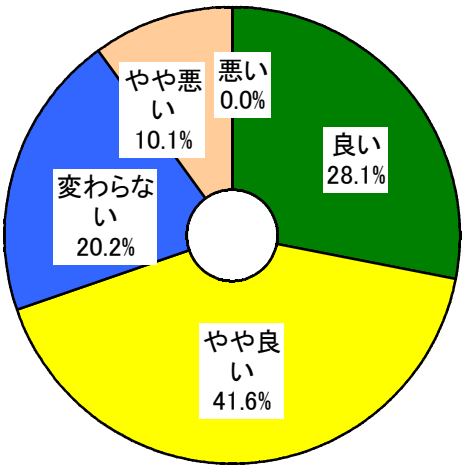


表1-2　低価格アイテムに対する消費者の反応

		回答数	計	良い	やや良い	変わらない	やや悪い	悪い
		社	%	%	%	%	%	%
計		88	100.0	28.1	41.6	20.2	10.1	0.0
店	10店未満	30	100.0	25.8	45.2	22.6	6.5	0.0
舗	10～49店	49	100.0	28.6	38.8	18.4	14.3	0.0
数	50店以上	9	100.0	33.3	44.4	22.2	0.0	0.0
地	東日本	37	100.0	27.0	40.5	16.2	16.2	0.0
域	西日本	51	100.0	28.8	42.3	23.1	5.8	0.0

「プレミアム商品の特売に対する消費者の反応」は、よくない

スーパーにおける**「プレミアム商品の特売に対する消費者の反応」についてみると、「良い」と「やや良い」を合計して23%、「悪い」と「やや悪い」を合計して48%、「変わらない」が30%となっており、概ね、反応は悪いとみている。**プレミアムタイプの売上が低迷しており、消費者の低価格志向が一段と強まっている様子がうかがえる。

店舗数規模別でみると、10 店未満層及び 10 ～ 49 店層では「やや悪い」が最も高かったが、50 店以上層では、「変わらない」が最も高い。

地域別でみると、西日本は東日本よりもプレミアムタイプの特売に対する反応が悪い。

図1-3　プレミアム商品の特売に対する消費者の反応

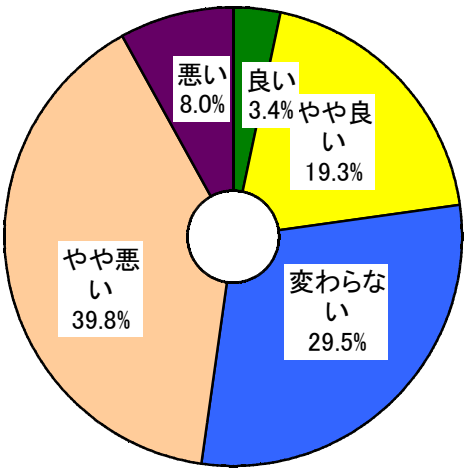


表1-3　プレミアム商品の特売に対する消費者の反応

		回答数	計	良い	やや良い	変わらない	やや悪い	悪い
		社	%	%	%	%	%	%
計		88	100.0	3.4	19.3	29.5	39.8	8.0
店	10店未満	30	100.0	0.0	26.7	26.7	46.7	0.0
舗	10～49店	49	100.0	4.1	14.3	28.6	40.8	12.2
数	50店以上	9	100.0	11.1	22.2	44.4	11.1	11.1
地	東日本	37	100.0	5.4	16.2	35.1	35.1	8.1
域	西日本	51	100.0	2.0	21.6	25.5	43.1	7.8

２　牛乳類の種類別定義に関する消費者の認知度

牛乳類の種類別定義は、「認知していると思わない」が7割弱

スーパーからみた**牛乳類の種類別定義の認知度については、「認知されていると思わない」が7割弱で圧倒的に多い。**

スーパーでは、消費者の種類別定義の認知度が低く、牛乳、成分調整牛乳、加工乳、乳飲料などの種類別の内容をあまり理解せずに商品選択をしているとみているようだ。

図1-4　牛乳類の種類別定義に関する消費者の認知度

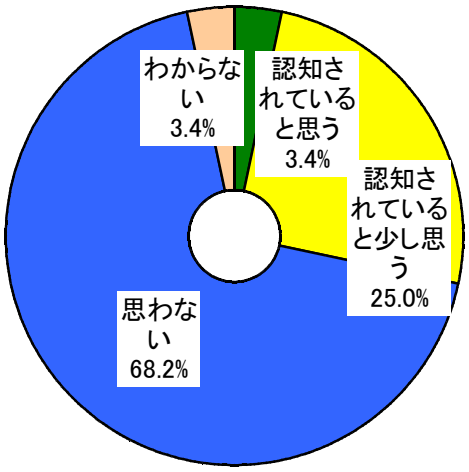


表1-4　牛乳類の種類別定義に関する消費者の認知度

		回答数	計	認知されていると思う	認知されていると少し思う	思わない	わからない
		社	%	%	%	%	%
計		88	100.0	3.4	25.0	68.2	3.4
店舗数	10店未満	30	100.0	3.3	26.7	63.3	6.7
	10～49店	49	100.0	4.1	22.4	71.4	2.0
	50店以上	9	100.0	0.0	33.3	66.7	0.0
地域	東日本	37	100.0	2.7	27.0	67.6	2.7
	西日本	51	100.0	3.9	23.5	68.6	3.9

牛乳類の種類別定義認知度向上のための普及啓蒙の必要性について普及啓蒙すべき

次に、スーパーからみた**牛乳類の種類別定義の認知度向上のための普及啓蒙の必要性については、「普及啓蒙をすべきと思う」が 57%で最も高く、「普及啓蒙をすべきと少し思う」が29%を合計して9割弱が牛乳の種類別定義の普及啓発を望んでいる。** 牛乳類は種類により価格帯が大きく異なっており、種類別内容の理解促進を図ることが必要であるという認識がうかがえる。

店舗数規模別にみると、10 ～ 49 店層では「普及啓蒙をすべきと思う」が他と比べてかなり高い。

地域別にみると、西日本では、「普及啓蒙をすべきと思わない」が比較的高い。

図1-5　牛乳類の種類別認知度向上のための普及啓発の必要性

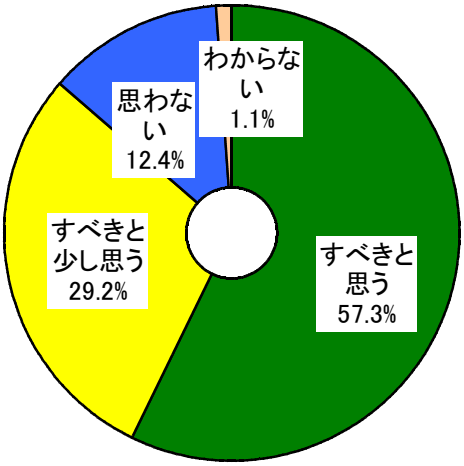


表1-5　牛乳類の種類別認知度向上のための普及啓発の必要性

		回答数	計	すべきと思う	すべきと少し思う	思わない	わからない
		社	%	%	%	%	%
計		88	100.0	57.3	29.2	12.4	1.1
店舗数	10店未満	30	100.0	54.8	35.5	9.7	0.0
	10～49店	49	100.0	61.2	22.4	14.3	2.0
	50店以上	9	100.0	44.4	44.4	11.1	0.0
地域	東日本	37	100.0	59.5	29.7	8.1	2.7
	西日本	51	100.0	55.8	28.8	15.4	0.0

３　消費者の支持・拡大が期待できる牛乳の健康機能

消費者の支持・拡大が期待できる牛乳の健康機能は、「骨を強くする」、「体をつくる」が上位２つ

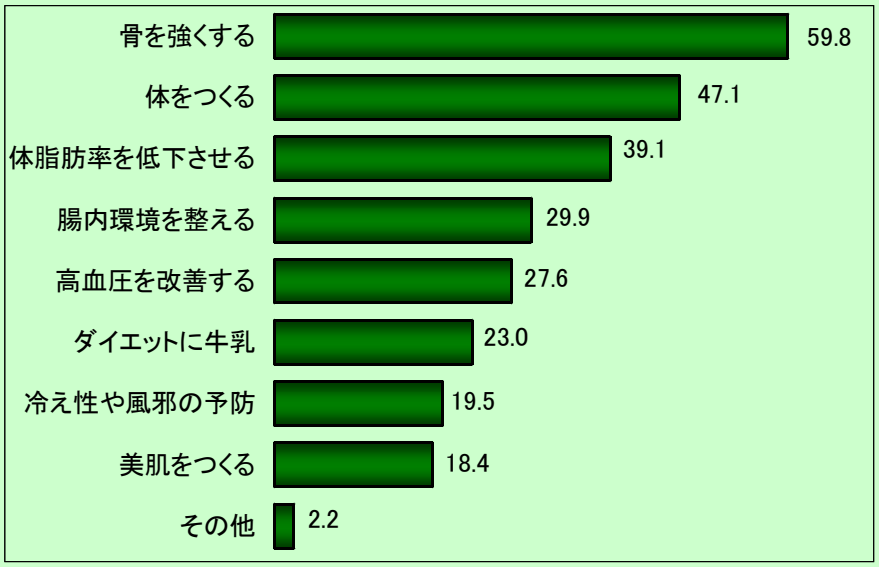
スーパーからみた**消費者の支持・拡大が期待できる牛乳の健康機能は、「骨を強くする」が60%で最も高く、次いで「体をつくる」が47%、「体脂肪率を低下させる」が39%、「腸内環境を整える」が30%となっている。**以下、「高血圧を改善する」、「ダイエットに牛乳」、「冷え性や風邪の予防」「美肌をつくる」となっている。

これらの牛乳の健康機能のうち、上位２つ以外については、消費者の理解が必ずしも十分ではないことから普及・啓発に向けた取り組みが期待される。

店舗数規模別にみると、10 店未満層では「体脂肪率を低下させる」が最も高い。また、店舗の規模が大きくなるほど「骨を強くする」が高くなる傾向がみられる。

地域別にみると、西日本では、「ダイエットに牛乳」や「高血圧を改善する」が比較的高い。

図1-6　消費者の支持・拡大が期待できる牛乳の健康機能



注：複数回答

表1-6　消費者の支持・拡大が期待できる牛乳の健康機能

		回答数	ダイエットに牛乳	体脂肪率を低下させる	美肌をつくる	冷え性や風邪の予防	体をつくる	骨を強くする	腸内環境を整える	高血圧を改善する	その他
		社	%	%	%	%	%	%	%	%	%
計		87	23.0	39.1	18.4	19.5	47.1	59.8	29.9	27.6	2.2
店	10店未満	30	33.3	53.3	13.3	33.3	33.3	46.7	16.7	40.0	0.0
舗	10～49店	48	14.6	35.4	20.8	14.6	56.3	62.5	37.5	22.9	2.0
数	50店以上	9	33.3	11.1	22.2	0.0	44.4	88.9	33.3	11.1	11.1
地	東日本	37	16.2	40.5	16.2	24.3	43.2	64.9	32.4	18.9	0.0
域	西日本	50	28.0	38.0	20.0	16.0	50.0	56.0	28.0	34.0	3.8

消費者の支持・拡大が期待できる牛乳の健康機能

バイヤーのコメントより

・ダイエットというと女性の顧客がすぐにとびつく。
・健康についての関心が高い。
・「骨を強くする」は今までも訴求しており、「ダイエット」「美肌」「冷え性や風邪予防」は法的に表現が難しい。「体脂肪低下」「腸内環境を整える」「高血圧を改善」は特保のカテゴリーがあり、それらをクリアできれば売場表現が可能となる。
・ダイエットの前に健康なカラダづくりを訴求。
・どれも顧客へ訴求出来ればいいと思うのでどれともいえない。
・バランス飲料の訴求！
・メタボリックや美肌などに敏感。
・もともと日本人の体には牛乳は必要ないと以前は言われてたが、この数年日本人の栄養の偏りが問題とされいる。
・「体をつくる」「骨を強くする」「腸内環境を整える」などわかりやすい、実感できやすいものが良いと思う。
・何より成長過程で必要な栄養（子供へのアピール）、冷え性予防のアピール（女性＝主婦へのアピール）
・学術的見解につき、詳細な記述がないと判断できない。
・「冷え性」「骨を強くする」など関心が高い項目。
・牛乳に対するイメージから「体をつくる」「骨を強くする」を訴求したい。
・牛乳の成分の中で広く知られているカルシウム。多くの人が問題を抱えていると思われる冷え症や体脂肪率改善を訴求したい。
・牛乳は太るというイメージがあるので「ダイエット」は効果的。（他多数）
・健康が訴求ポイントのため「体をつくる」「骨を強くする」。
・「腸内環境」や「高血圧」など健康管理上重要である。
・「骨を強くする」などの健康機能が理解されてない。もっと訴求すべきである。
・「体脂肪低下」「骨を強くする」「体をつくる」は現代人の最も気になる内容。
・高カロリーのイメージが強すぎるため「ダイエット」「体脂肪率の低下」が有効。
・骨を強くすることは誰でも分かるが、美肌効果や高血圧等はあまり知られていない。
・「ダイエット」「美肌」「骨を強くする」など子供ではなく女性を意識した訴求が必要。
・「骨を強くする」「体をつくる」など子供に飲ませたい飲料としなければならないと思う。
・子供のために「体をつくる」は必要。
・子供への訴えが必要なため、「体をつくる」「骨を強くする」「腸内環境」は重要。牛乳嫌いな子供をなくしたい。
・「ダイエット」「体脂肪率の低下」「骨を強くする」は自分自身興味あること。
・女性をターゲットに「ダイエット」「骨を強くする」を訴求したい。
・ほんとに訴求できるのか疑問である
・すべてイメージと考える。「美肌をつくる」は中でも良いと思うので、やってみて欲しい（印刷とかではな

くダイレクトにアピール)。例〉コラーゲン玉が、鍋で売れる。理由は、美肌。応用できないか。
・体にいいことは訴求すべきだが、本当に効果のあるものにして欲しい。
・体に良いことを顧客に納得して買ってもらう。
・体脂肪率を下げる等をアピール出来るならして欲しい。
・日本の将来を担う子供達にこそ、いっぱい牛乳を飲んで体を作って欲しい。
・美肌や高血圧改善等、健康志向のトレンドを意識した訴求。
・「骨を強くする」など本来の利点が理解されていない。
・毎日コップ 1 杯の牛乳で〇〇の栄養が取れる。体力づくりや健康面、他の飲料とくらべての栄養価をアピールする。

4　消費者に提案したい牛乳の差別化・差異化の要件

消費者に提案したい牛乳の差別化・差異化の要件は、「産地ブランド」が第１

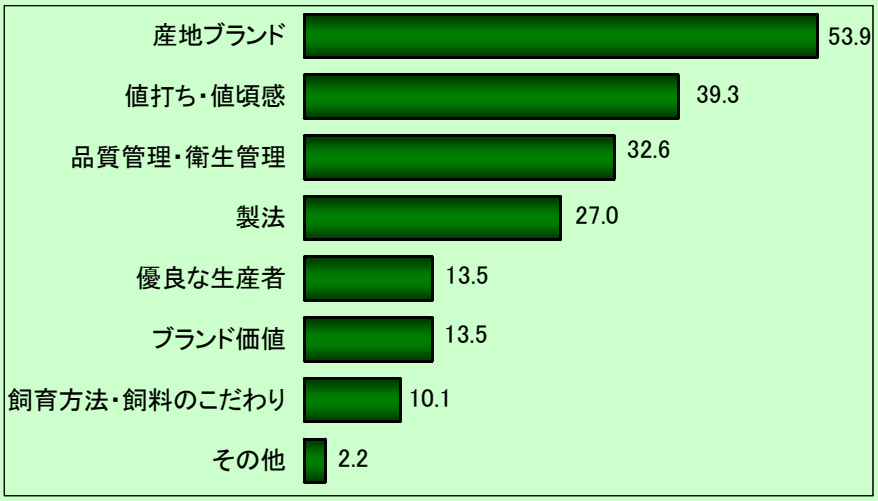
スーパーからみた**消費者に提案したい牛乳の差別化・差異化の要件は、「産地ブランド」が54%と最も高く、次いで「値打ち・値頃感」が39%、「品質管理・衛生管理」が33%となっている。**以下、「製法」、「優良な生産者」「ブランド価値」「飼育方法・飼料のこだわり」となっている。

スーパーでは近隣の小売店との競争が激化しており、低価格による差別化には限界があることから、産地ブランド力の一層の向上を図ることにより、消費者の支持拡大につなげたいという意向がうかがえる。

店舗数規模別にみると、10 店未満層では「品質管理・衛生管理」、10 ～ 49 店層では「製法」、50 店以上層では「値打ち・値頃感」が比較的高くなっている。

地域別にみると、東日本では、「産地ブランド」が 6 割を超えて高い。

図1-7　消費者に提案したい牛乳の差別化・差異化の要件



注：複数回答

表1-7　消費者に提案したい牛乳の差別化・差異化の要件

		回答数	産地ブランド	優良な生産者	飼育方法・飼料のこだわり	製法	ブランド価値	品質管理・衛生管理	値打ち・値頃感	その他
		社	%	%	%	%	%	%	%	%
計		89	53.9	13.5	10.1	27.0	13.5	32.6	39.3	2.2
店舗数	10店未満	31	48.4	16.1	9.7	19.4	16.1	48.4	35.5	0.0
	10～49店	49	57.1	12.2	10.2	34.7	12.2	26.5	38.8	2.0
	50店以上	9	55.6	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	55.6	11.1
地域	東日本	37	62.2	18.9	16.2	21.6	5.4	32.4	37.8	0.0
	西日本	52	48.1	9.6	5.8	30.8	19.2	32.7	40.4	3.8

消費者に提案したい牛乳の差別化・差異化の要件　　バイヤーのコメントより

・産地ブランドと飼育方法・飼料のこだわり以外は最低限必要だと思う。
・「産地ブランド」と「ブランド価値」を提案したいが、現状は「値頃感」に走ってしまっている。ただ産地ブランド牛乳をマネキンに入れた後は、実績が良いので引き続き提案していきたい。
・①地産地消を目指している。②安心・安全のニーズ。
・どのように作っているか気にしている人が多いから。
・牛乳はブランドで買う傾向が強い
・ブランド価値を高めても値段が高くなる＝値頃感がなくなる。差別化とは普段のものをもっと良くすることが大切と考えている。
・ブランド力の向上。
・安心・安全、おいしさの明記。
・安心されたブランドで、値頃感を出して販売する。
・安心安全、信頼できるメーカー・産地。
・安全安心の根拠たるブランドと生活必需品であるがゆえの納得価格が大切だと思う。
・産地よりも牛乳の機能・栄養価。
・価格と味の両面で魅力ある商品を提供したい。
・価格に影響されながらも地域の牛乳は支持されている。
・価格面は期待したいものの今は困難。あとプラスアルファをするとしたら、①おいしさ、②産地のイメージ、③飲み方と考える。飲むシーン（風呂上りのいっぱい…）も必要。
・普通牛乳が国産 100 %であることすら知られていないのが現状なので、酪農家や産地のことを知ってもらいたい。
・健康によいという部分をもっと伝えていきたい。
・高品質な牛乳がお値打ち価格で買えること（毎日飲み、消費が多い）。無調整牛乳と調整牛乳を飲み比べ味の良い無調整牛乳を売っていく。
・産地ブランドで差別化が必要
・差別化であれば、優良な生産者と飼育方法を徹底的にアピール。価格は通常牛乳の倍。特売はなし。ただし、生産者については有名牧場等、顧客に認知されなければならない。。
・産地。作る人のぬくもりが伝わるのが良い。
・飼育・飼料のこだわりと製法をもっと提案するべき。
・自然からの産物であることをアピールしてほしい。
・商品の価値をアピール。
・消費者の関心が高いのは品質管理と値頃感。
・生産者の顔が見える牛乳、安心・安全な牛乳のアピールが必要。
・生産地・生産者を PR。どこの牛乳か良くわかるようにすること。

・牛乳の製造方法を知ってもらう。
・製品での差別化が困難になっているので、値頃感での差異化が必要。
・製法によりまったく異なる牛乳があるが、顧客には同じにしかみえていない。
・製法に関してはまだまだ顧客の認知度は低い。何故、低温殺菌にこだわっているのか等、誰でも分かるような提案。
・低価格志向が進んでおり、品質と値頃をうち出さないと需要を掘り起こしできない。
・特性のアピールは大事。
・品質衛生に対して強い関心が消費者にはあるから。
・北海道ブランドと近郊農場ブランド両方必要。
・味・産地のアピールは他社では追随できない。
・とにかく安心・安全。

Ⅱ　成分調整牛乳の増加と牛乳類の市場の変化

１	ＰＯＳデータからみた成分調整牛乳の販売動向の変化	２０頁
２	スーパーからみた成分調整牛乳の販売動向・位置づけ	２３頁
３	消費拡大が期待される牛乳類の種類	３０頁
４	消費拡大が期待される飲料の種類（牛乳との競合上）	３２頁
５	ＰＢ牛乳の取組状況	３５頁

＜ ねらい ＞

経済危機に伴い、個人消費が冷え込む中で、原料乳価格引き上げにより小売価格の改定が平成 20 年から平成 21 年にかけて二度実施されている。その結果、成分無調整牛乳に対して、低価格・低カロリーを訴求した成分調整牛乳のアイテムが増加し、売上が拡大している。

ここでは、①POSデータからみた成分調整牛乳の販売動向の変化②スーパーからみた成分調整牛乳の評価、③消費拡大が期待される牛乳類の種類、④消費拡大が期待される飲料の種類、⑤PB牛乳の取組状況についてみることにしたい。

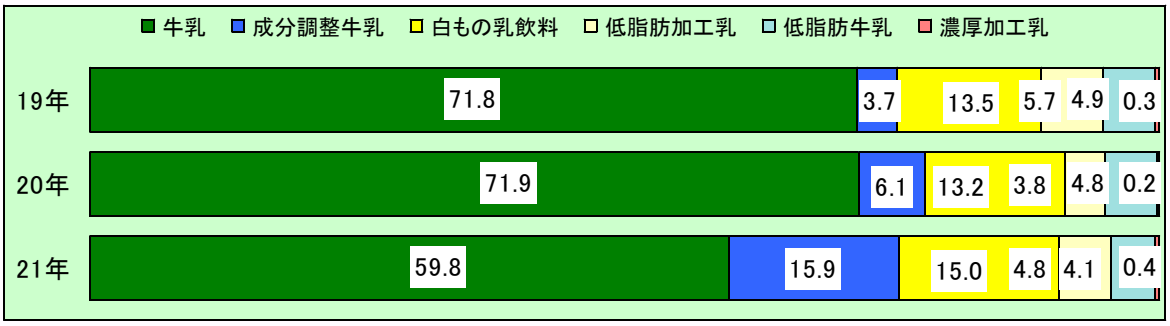
１　ＰＯＳデータからみた成分調整牛乳の販売動向の変化

成分調整牛乳の販売数量構成比は大幅に上昇

スーパーマーケットにおける販売数量について、POS データ（社団法人日本酪農乳業協会「飲用乳等の小売動向」）をみると、牛乳類全体の推移は 19 年が 120 本、20 年が 116 本、21 年が 114 本で、牛乳類の市場は縮小傾向となっている。

次に種類別販売数量シェアについて平成 19 年から平成 21 年の推移をみると、「牛乳」が 72 %から 60 %と大幅に低下しているのに対して、「成分調整牛乳」は 4 %から 16 %と上昇しており、明らかに牛乳の一部が成分調整牛乳へ移行していることがわかる。

図1-1　牛乳類の販売数量構成の変化

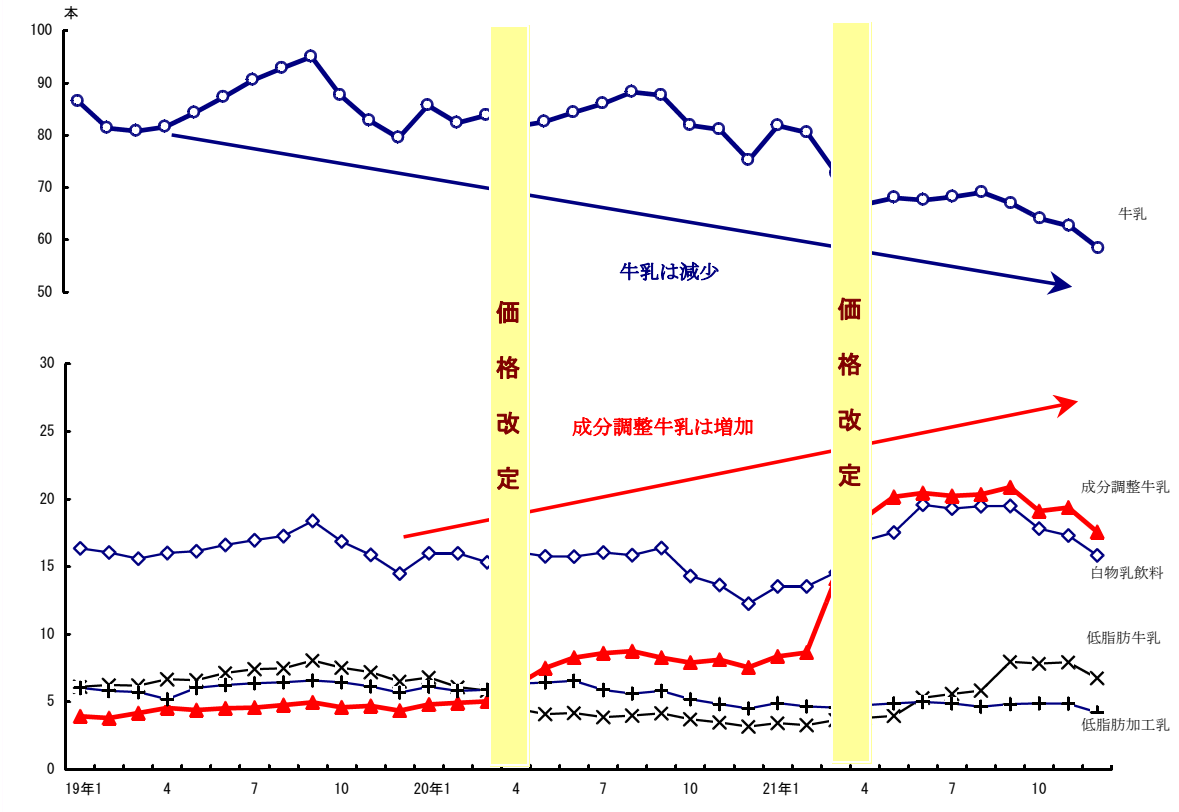


注：年計は1～12月である

成分調整牛乳の販売数量は価格改定前後で大きく増加

牛乳類の種類別の千人当たり販売数量の推移についてみると、「牛乳」は平成 19 年には概ね 80 本（紙容器 1L 入り、以下同じ）以上で推移していたが、平成 20 年の価格改定後には 80 本を下回るようになり、さらに、平成 21 年の 2 回目の価格改定後には 60 本台と大幅に減少している。一方、「成分調整牛乳」は 19 年は 5 本にも満たない程度であったが、20 年は 10 本前後に増加、さらに 21 年は価格改定前後で大幅に増加し、20 本弱で推移している。このように成分調整牛乳は 2 回の価格改定を機会に大幅に増加していることが確認できる。

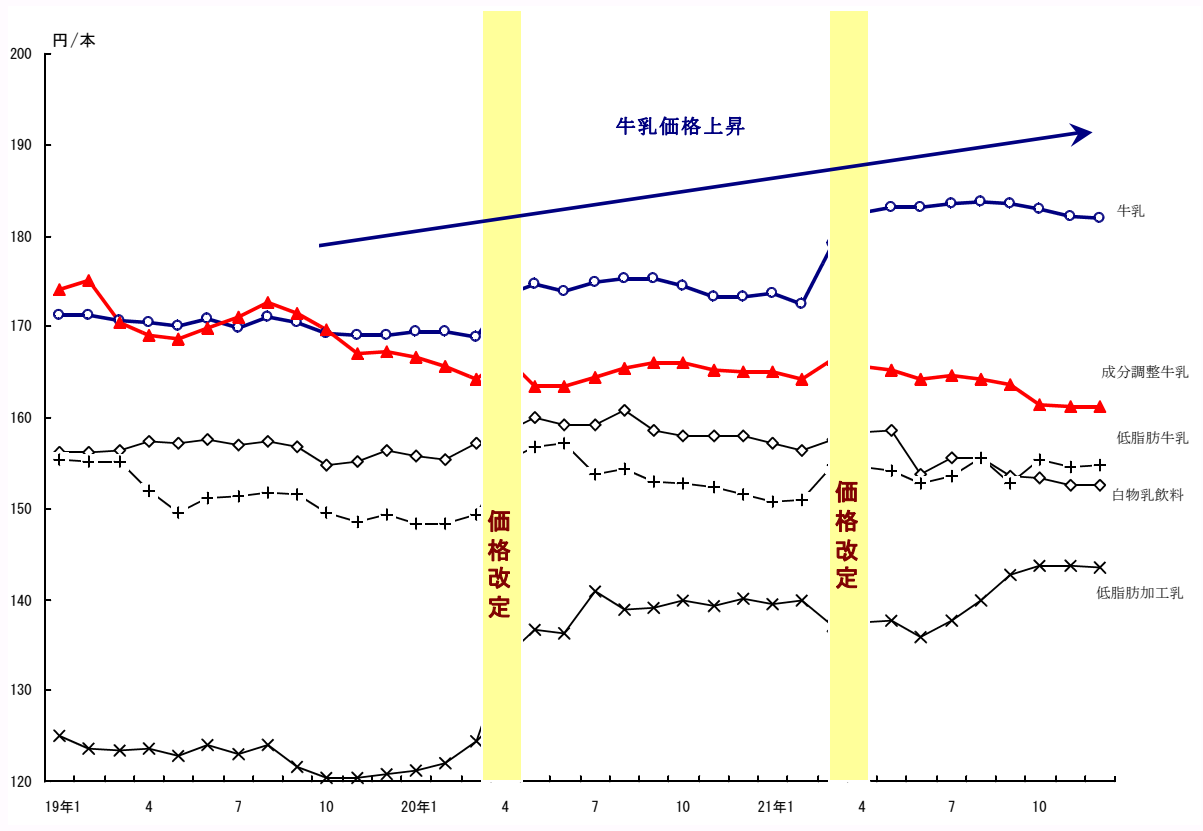
図1-2　牛乳類の販売数量の推移



成分調整牛乳の小売価格は、低下から横ばいで推移

牛乳類の種類別の小売価格についてみると、「牛乳」は平成 19 年には概ね 170 円前後で推移していたが、平成 20 年の価格改定後には 175 円前後、さらに、平成 21 年の価格改定後には 180 円を超えて推移している。一方、「成分調整牛乳」は平成 19 年には 170 円前後で「牛乳」とほぼ同水準で推移していたが、平成 20 年以降は 165 円前後で低下から横ばいで推移している。このように、牛乳が価格改定により段階的に上昇したのとは対照的に成分調整牛乳は、概ね低下し、価格差が拡大したことが成分調整牛乳の販売数量増加の一因とみられる。

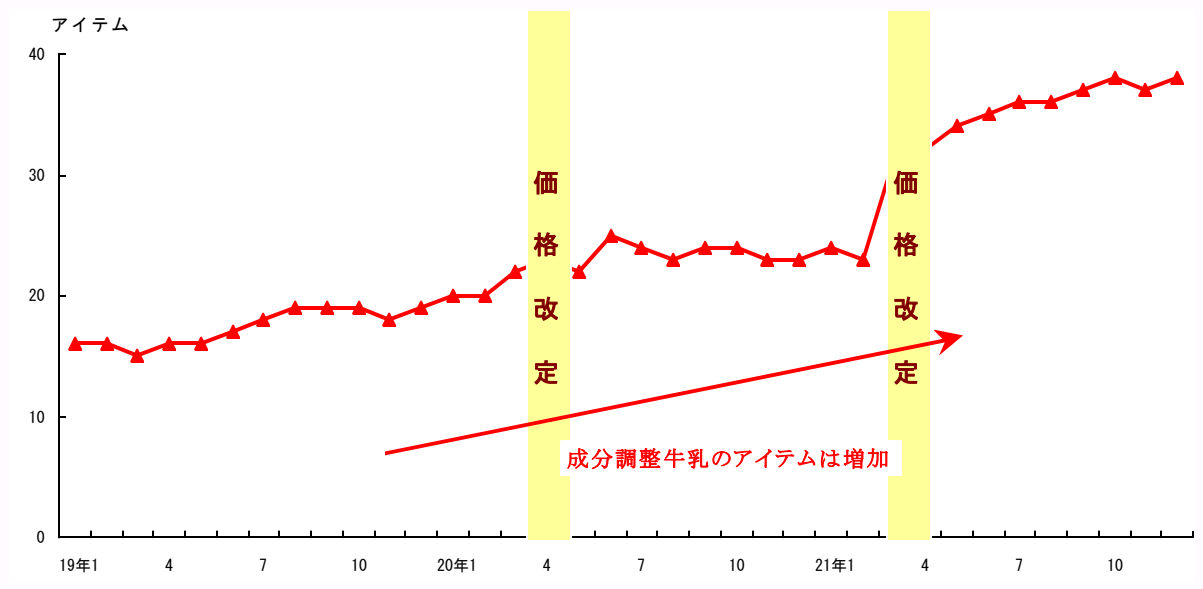
図1-3　牛乳類の小売価格の推移



成分調整牛乳のアイテム数は、価格改定を機会に大幅に増加

成分調整牛乳のアイテム数についてみると、成分調整牛乳は年々アイテム数が増加しており、特に価格改定前には大幅に増加していることがわかる。成分調整牛乳は低価格・低カロリーを訴求した牛乳として位置づけられている様子がうかがえる。

図1-4　成分調整牛乳のアイテム数の推移



２　スーパーからみた成分調整牛乳の販売動向・位置づけ

「成分調整牛乳のアイテム数」は、「4品目以上」4割弱

スーパーにおける**成分調整牛乳のアイテム数についてみると、「4商品以上」が37%で最も高く、次いで、「3商品」が33%、「2商品」が17%、「1商品」が10%で、「なし」が4%となっている。**各チェーンストアにおける成分調整牛乳の品揃えアイテム数は4商品以上が最も多く、成分調整牛乳が消費者に浸透していることがうかがえる。

店舗数規模別でみると、50店以上層では、「4商品以上」が6割を占める。

地域別でみると、西日本は東日本よりも「なし」が多い。

図1-5　成分調整牛乳のアイテム数

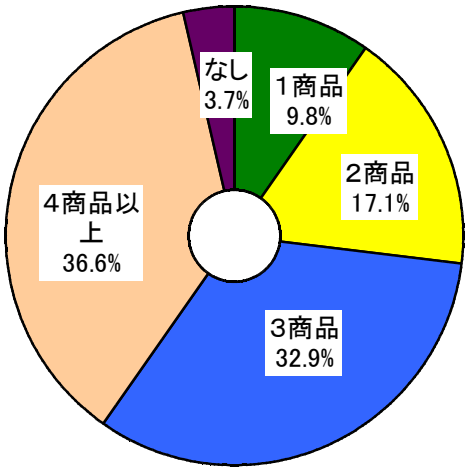


表1-1　成分調整牛乳のアイテム数

		回答数	計	1商品	2商品	3商品	4商品以上	なし
		社	%	%	%	%	%	%
計		82	100.0	9.8	17.1	32.9	36.6	3.7
店舗数	10店未満	29	100.0	6.9	17.2	37.9	34.5	3.4
	10～49店	45	100.0	13.3	15.6	33.3	33.3	4.4
	50店以上	8	100.0	0.0	25.0	12.5	62.5	0.0
地域	東日本	35	100.0	14.3	20.0	31.4	34.3	0.0
	西日本	47	100.0	6.4	14.9	34.0	38.3	6.4

成分調整牛乳の売れ行きは、良好

スーパーにおける**成分調整牛乳の売れ行きについてみると、「良い」と「やや良い」を合計して3/4を占めており、総じて、良好となっている。**

店舗数規模別でみると、50 店以上層では、売れ行きがきわめて良い状況となっている。

図1-6　成分調整牛乳の売れ行き

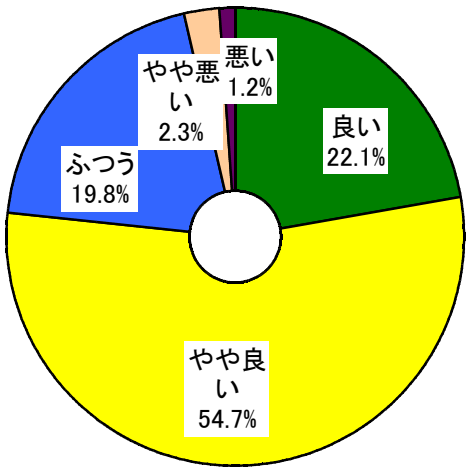


表1-2　成分調整牛乳の売れ行き

		回答数	計	良い	やや良い	ふつう	やや悪い	悪い
		社	%	%	%	%	%	%
計		86	100.0	22.1	54.7	19.8	2.3	1.2
店	10店未満	30	100.0	13.3	56.7	30.0	0.0	0.0
舗	10～49店	47	100.0	23.4	53.2	17.0	4.3	2.1
数	50店以上	9	100.0	44.4	55.6	0.0	0.0	0.0
地	東日本	36	100.0	25.0	58.3	13.9	0.0	2.8
域	西日本	50	100.0	20.0	52.0	24.0	4.0	0.0

成分調整牛乳の「価格の安さ（値頃感）」は、かなり良好

スーパーにおける**成分調整牛乳の「価格の安さ（値頃感）」についてみると、「良い」が18%、「やや良い」が45%、「ふつう」が30%で、「やや悪い」が7%にすぎない。総じて、かなり良好とみている。**

店舗数規模別でみると、10 ～ 49 店層では、「ふつう」が比較的高い。

図1-7　成分調整牛乳の価格の安さ（値頃感）

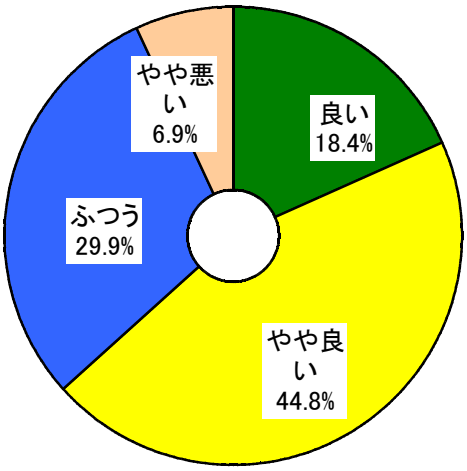


表1-3　成分調整牛乳の価格の安さ（値頃感）

		回答数	計	良い	やや良い	ふつう	やや悪い	悪い
		社	%	%	%	%	%	%
計		86	100.0	18.4	44.8	29.9	6.9	0.0
店	10店未満	30	100.0	16.1	51.6	29.0	3.2	0.0
舗	10～49店	47	100.0	19.1	38.3	31.9	10.6	0.0
数	50店以上	9	100.0	22.2	55.6	22.2	0.0	0.0
地	東日本	36	100.0	19.4	41.7	33.3	5.6	0.0
域	西日本	50	100.0	17.6	47.1	27.5	7.8	0.0

「成分調整牛乳の低脂肪・低カロリーへの支持」は、極めて良好

スーパーからみた**「成分調整牛乳の低脂肪・低カロリーへの支持」についてみると、「良い」及び「やや良い」の計が3/4弱、「ふつう」が1/4強で、総じて、きわめて良好となっている。**成分調整牛乳は値頃感に加えて、消費者の低カロリー志向と相まって支持が高く、浸透していることがうかかがえる。

店舗数規模別でみると、50 店以上層では、支持がきわめて高い。

図1-8　成分調整牛乳の低脂肪・低カロリーへの支持

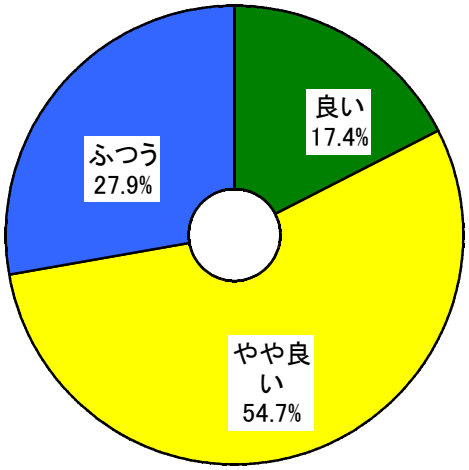


表1-4　成分調整牛乳の低脂肪・低カロリーへの支持

		回答数	計	良い	やや良い	ふつう	やや悪い	悪い
		社	%	%	%	%	%	%
計		86	100.0	17.4	54.7	27.9	0.0	0.0
店舗数	10店未満	31	100.0	19.4	48.4	32.3	0.0	0.0
	10～49店	46	100.0	13.0	56.5	30.4	0.0	0.0
	50店以上	9	100.0	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0
地域	東日本	35	100.0	14.3	54.3	31.4	0.0	0.0
	西日本	51	100.0	19.6	54.9	25.5	0.0	0.0

「成分調整牛乳のおいしさ」は、やや良好

スーパーからみた**「成分調整牛乳のおいしさ」についてみると、「ふつう」が52%で最も高く、「やや良い」が28%、「やや悪い」が16%、「良い」が5%で、総じて、やや良好とみている。**成分調整牛乳は価格が安くて、低カロリーに加えて、おいしさの評価もやや高い。

店舗数規模別でみると、50 店以上層では、おいしさに対する支持が比較的高い。

地域別でみると、西日本は東日本よりもおいしさに対する支持が比較的高い。

図1-9　成分調整牛乳のおいしさ

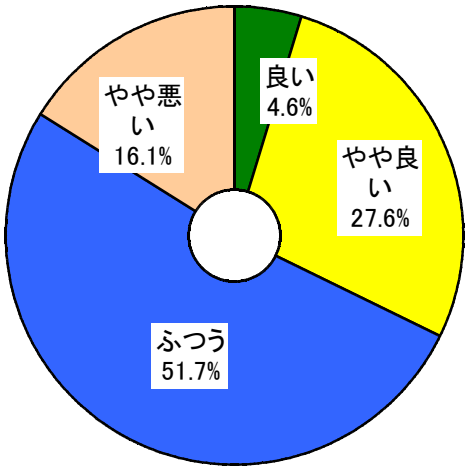


表1-5　成分調整牛乳のおいしさ

		回答数	計	良い	やや良い	ふつう	やや悪い	悪い
		社	%	%	%	%	%	%
計		86	100.0	4.6	27.6	51.7	16.1	0.0
店	10店未満	30	100.0	0.0	19.4	67.7	12.9	0.0
舗	10～49店	47	100.0	6.4	29.8	44.7	19.1	0.0
数	50店以上	9	100.0	11.1	44.4	33.3	11.1	0.0
地	東日本	36	100.0	5.6	22.2	44.4	27.8	0.0
域	西日本	50	100.0	3.9	31.4	56.9	7.8	0.0

成分調整牛乳の販売予測は、増加

スーパーにおける**成分調整牛乳の販売予測についてみると、「増やす」及び「やや増やす」が合計63%で、「変わらない」が35%、「やや減らす」及び「減らす」の合計はが2%にすぎない。総じて、増加見通しとなっている。**

店舗数規模別でみると、50 店以上では、「増やす」が比較的高い。

図1-10　成分調整牛乳の販売予測

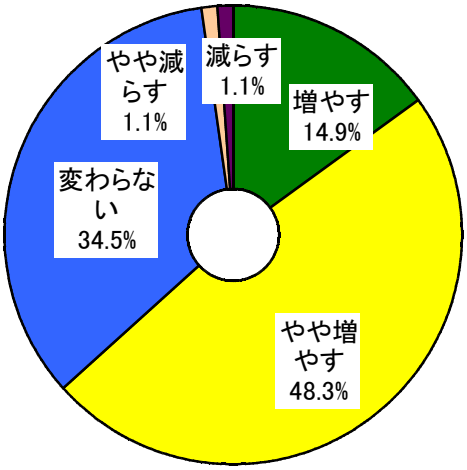


表1-6　成分調整牛乳の販売見予測

		回答数 社	計 %	増やす %	やや増やす %	変わらない %	やや減らす %	減らす %
計		86	100.0	14.9	48.3	34.5	1.1	1.1
店	10店未満	30	100.0	16.1	51.6	32.3	0.0	0.0
舗	10～49店	47	100.0	10.6	51.1	36.2	0.0	2.1
数	50店以上	9	100.0	33.3	22.2	33.3	11.1	0.0
地	東日本	36	100.0	19.4	47.2	27.8	2.8	2.8
域	西日本	50	100.0	11.8	49.0	39.2	0.0	0.0

成分調整牛乳についての意見　　バイヤーのコメントより

・PB 牛乳を売価据え置き（昨年の乳価改定時）で販売しているが、牛乳の定義があまり認知されていないと感じている。安価な成分調整牛乳を販売するメリットがあまりないので、今後も販売する予定はない。
・クリームの問題と酪農家の問題がある。
・デザインが同じようで個性がない。
・成分無調整牛乳よりも価格が有利なので今後導入の検討をしている。
・もっとたくさんのアイテムを発売してほしい。
・よく売れているが、成分無調整牛乳と飲み比べをすると味の違いがあり、牛乳（無調整）をのみ続けている人にとっては物足りない。売りすぎると単価ダウンになり売上減少につながる。
・以前は、価格面でのみ支持されていたが、味への評価も高くなり、売上増加につながっている。
・価格の安さが購入動機になっている。
・加工乳の「低脂肪」が受け入れられている事にやや驚いている。安さだけではない。
・牛乳が高い売価のままなら良いが、価格が下がってくるようだと売上と利益は取れない。
・牛乳との違いをはっきりさせないと、味の評価は上がらない。
・牛乳との価格差がないため、競争力がなくあまり売れない。
・牛乳と飲み比べてさほど味が変わらなければ、普段は値頃なものを選ぶ。
・牛乳より低脂肪という切口で訴求すればよい。
・競合店の売価が安い。
・現在売れてはいるが、余剰となっている脂肪処理の問題で先行は不透明。
・現状は価格に反応している点が大きいが、今後は味等の支持がそれほど高くないために、今後の伸びはそれほど期待はできない。
・現段階では顧客からの要望もなく取り扱いの予定はない
・徐々に、成分調整牛乳の味が浸透していくと思う。
・消費者に成分調整という事を理解した上でお買上げいただきたい。
・成分調整に力を入れると、成分無調整への影響がでてしまう。
・粗利が改善しており、普通牛乳より重点的に売り込んでいる。
・単価が中途半端な商品は、むしろ、商揃えからカットしたい。ただし、数量は、牛乳と置き変ると考えられる。
・成分調整牛乳は定着化している。メーカーとタイアップで拡売、企画で新規客を増やす努力が必要。
・特別なこだわりはもっていない。
・認知度が低いものの価格で動いてる。パネルなどで消費者に PR して訴求したい。
・販売数量は増えていくと思うが、アイテムを増やすことは考えていない。
・普通牛乳に比べ、さっぱりしていて良い。NB の普通牛乳の原価が下がる中で原価の優位性がなくなっている。
・普通牛乳に比べて安く販売出来る。
・普通牛乳を飲む感覚での購入が多と思われる。
・普通牛乳を低価格販売しているので、調整牛乳の優位性がない。
・本来の牛乳が好きな顧客よりは、価格に反応する顧客の支持を得ている。
・本来の牛乳との違いはそれほどあるのかどうかわからない。
・味の面で向上すると牛乳とのカニバリがおこる。
・成分無調整が高いために成分調整に消費者が移行しただけ。無調整をもう少し安くして無調整の普及に励むべきではないか。
・無調整との違いをマスコミに、どんどん流すべきと考える。

３　消費拡大が期待される牛乳類の種類

消費拡大が期待される牛乳類は「成分調整牛乳」「低脂肪加工乳」が上位２つ

スーパーからみた今後、消費拡大が期待される牛乳類の種類は、**「成分調整牛乳」が最も高く、次いで「低脂肪加工乳」**となっている。以下、「牛乳」、「無脂肪加工乳」、「白物乳飲料」、「濃厚加工乳」、「低温殺菌牛乳」となっている。上位 2 つは低脂肪タイプであり、消費者の低カロリー志向を反映した結果となっている。

店舗数規模別にみると 50 店以上層では「成分調整牛乳」とともに「低脂肪加工乳」への期待が高い。また、店舗数規模が小さい層ほど牛乳に対する期待が高くなる傾向がみられる。

地域別でみると、西日本では「牛乳」、「低脂肪加工乳」等の割合が比較的高い。

図1-11　消費拡大が期待される牛乳類の種類

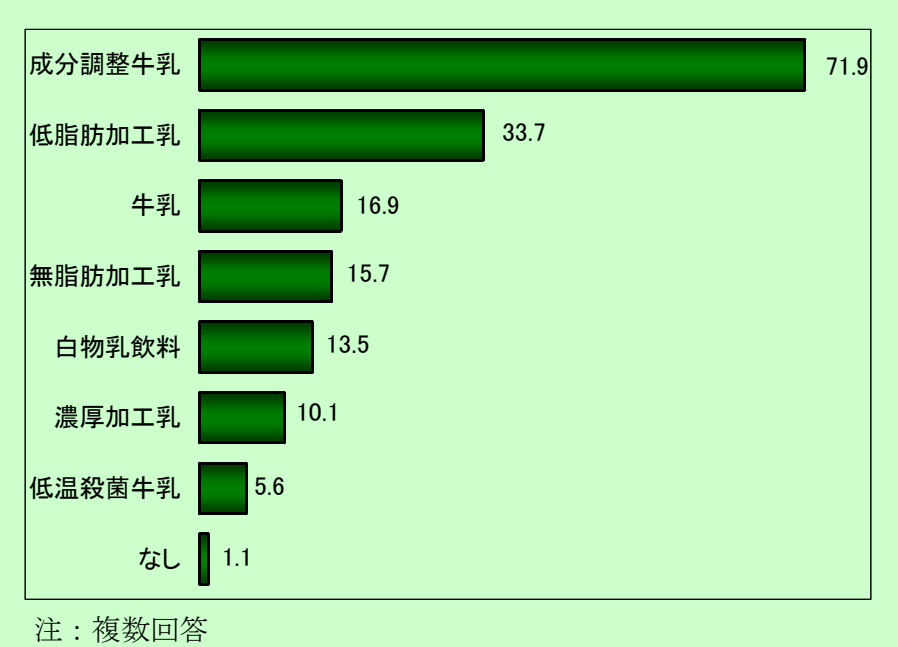


表1-7　消費拡大が期待される牛乳類の種類

		回答数	牛乳	低温殺菌牛乳	成分調整牛乳	無脂肪加工乳	低脂肪加工乳	濃厚加工乳	白物乳飲料	なし	わからない
		社	%	%	%	%	%	%	%	%	%
計		89	16.9	5.6	71.9	15.7	33.7	10.1	13.5	1.1	6.7
店	10店未満	31	25.8	9.7	71.0	12.9	35.5	9.7	3.2	0.0	6.5
舗	10～49店	49	12.2	4.1	67.3	18.4	30.6	12.2	18.4	2.0	8.2
数	50店以上	9	11.1	0.0	100.0	11.1	44.4	0.0	22.2	0.0	0.0
地	東日本	37	13.5	5.4	75.7	13.5	29.7	10.8	10.8	2.7	8.1
域	西日本	52	19.2	5.8	69.2	17.3	36.5	9.6	15.4	0.0	5.8

消費拡大が期待される牛乳類の種類　　バイヤーのコメントより

・牛乳本来の味の見直し時期が訪れるだろう。価格面と食の欧米化による飲用シーンの変化が起こる。
・①体に良いイメージがある。②余分な物を添加していない。③ダイエッターには人気。
・おいしさと健康意識への高まりがなければ厳しい。
・顧客は牛乳にこだわっていると考える。
・メタボなど気にしている人が多いので低脂肪タイプ。
・消費者はローファット商品を購入している。
・価格、健康を考えた商品が主流になり、普通牛乳は価格面・健康感から難しいと思う
・価格が安い商品（他多数）
・価格と付加価値商品に傾向が特化していくため成分調整牛乳や白物乳飲料等。
・価格に影響されていて、他の牛乳類を普通牛乳として消費者はとらえている。
・成分調整牛乳は各社新商品開発が盛んである。
・成分調整牛乳は割安感、牛乳のおいしさがありスッキリ飲める。
・牛乳と成分調整牛乳の差があまりわからず、低価格の成分調整牛乳が売れている。
・成分調整牛乳は牛乳と味がかわらず価格が安いから。また、味が濃く感じるから。
・牛乳は高カロリーの印象が強くあるように思う。したがって低脂肪への期待が大きいのではないか。
・成分調整牛乳は牛乳よりも安価で、低脂肪加工乳よりは味が良い。夏場は飲みやすい味と思う。現在よく売れている。
・成分調整牛乳は牛乳よりも飲みやすく価格も手ごろなので。
・牛乳類の種類によって価格帯が異なる理由をよく理解されていないのではないか。プレミアム感があって普通牛乳と売価が変わらない物、もしくはデフレ傾向の中で、成分調整牛乳など値ごろ感が出せるものが伸びると思う。
・成分調整牛乳は健康志向に対応（他多数）
・好調だった成分調整牛乳は頭打ちとなり、価格の安い加工乳の販促が多くなると考えられる。
・今後も売価が重要な要素となると思うが、乳価の変動や、酪農家の減少による供給不足も考えられる。他社で販売している成分調整牛乳は定義のアピール次第では消費者が離れていく可能性もある。
・脂肪分が少ない商品を消費者は求めているので成分調整牛乳に期待。
・自然の物は自然な形で取る事が理想的な方法であるので、牛乳に期待している。
・主力飲用者である未成年人口の減少により不透明。
・消費者の志向は価格が優先されるので、低脂肪加工乳。
・成分調整牛乳は消費者の低カロリー志向に合致する。
・単価ダウンをメーカーが意図して製造しているので、結果的に牛乳が減ってしまう。また、ダイエット志向は継続すると考えるので成分調整牛乳。
・成分調整牛乳は価格面はもちろん、味の面でさっぱりしており、今の消費者に受け入れられやすい。
・高年齢層では低カロリー・低脂肪を求めて来店しているので成分調整牛乳。
・低脂肪加工乳の売上が伸びるい理由は値頃感かと思われる。普通牛乳は廉価なイメージがない。
・鉄分・葉酸などの栄養分をいっしょにとりたいという顧客が増えてきている。脂肪酸を気にする方も多い。
・乳飲料については、要は味と機能。これら２つが消費者に浸透すれば今後は伸びる。成分調整牛乳は一時的かも知れないが、今後 5 年間は成長が期待できるのではないか。
・低脂肪加工乳や白物乳飲料は売価が安く、また、種類の認知低い。
・美味しさが求められるのではないかと考えるので牛乳の伸びに期待
・普通の牛乳を飲めない子供が多いので成分調整牛乳。
・白物乳飲料のカルシウムを強化した 2 商品が前年比 160%、110%と売れている。付加価値があるものは、売価が 158、168 円と牛乳とあまり差はなくても動きが良い。

4　消費拡大が期待される飲料の種類（牛乳との競合上）

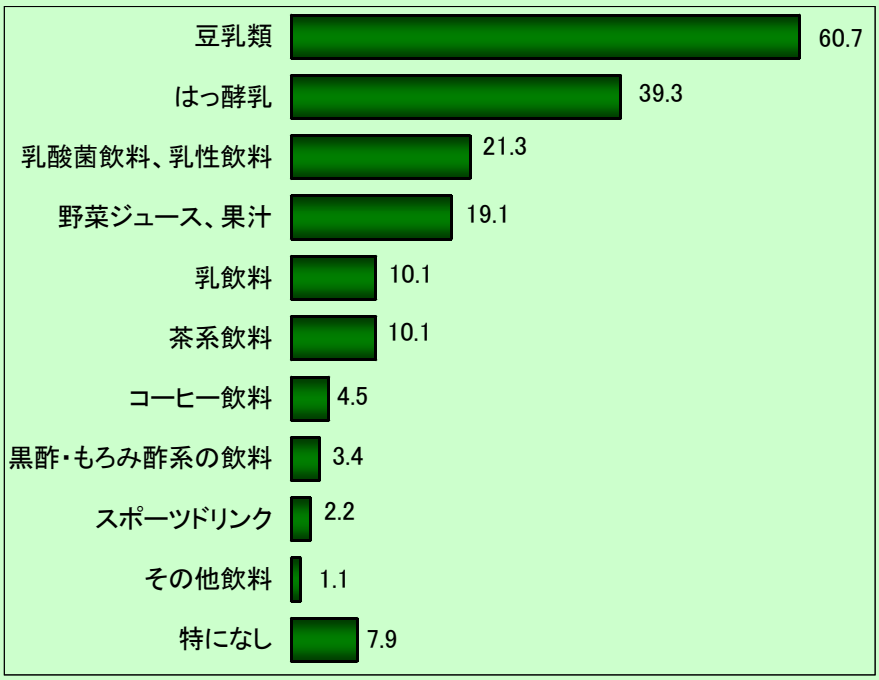
消費拡大が期待される飲料類は「豆乳類」、「はっ酵乳」が上位２つ

スーパーからみた今後、**消費拡大が期待される飲料の種類（牛乳との競合上）は、「豆乳類」が最も高く、次いで「はっ酵乳」、**以下、「乳酸菌飲料・乳性飲料」、「野菜ジュース、果汁飲料」、「乳飲料」、「茶系飲料」、「コーヒー飲料」、「黒酢・もろみ酢系の飲料」、「スポーツドリンク」で、これらが牛乳類と競合が予想される飲料となっている。

店舗数規模別にみると、店舗数規模が大きい層ほど豆乳に対する期待が高くなる傾向がみられる。

地域別でみると、東日本では「はっ酵乳」、「乳飲料」等の割合が比較的高い。

図1-12　消費拡大が期待される飲料（牛乳との競合上）



注：複数回答

表1-8　消費拡大が期待される飲料（牛乳との競合上）

		回答数	豆乳類	はっ酵乳	乳飲料	乳酸菌飲料、乳性飲料	野菜ジュース、果汁	黒酢・もろみ酢系の飲料	茶系飲料	スポーツドリンク	コーヒー飲料	その他飲料	特になし
		社	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
計		89	60.7	39.3	10.1	21.3	19.1	3.4	10.1	2.2	4.5	1.1	7.9
店舗数	10店未満	31	51.6	41.9	0.0	19.4	19.4	6.5	12.9	6.5	3.2	0.0	16.1
	10～49店	49	63.3	40.8	12.2	20.4	22.4	2.0	10.2	0.0	6.1	2.0	4.1
	50店以上	9	77.8	22.2	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
地域	東日本	37	59.5	43.2	13.5	10.8	21.6	2.7	8.1	0.0	5.4	0.0	10.8
	西日本	52	61.5	36.5	7.7	28.8	17.3	3.8	11.5	3.8	3.8	1.9	5.8

消費拡大が期待される飲料の種類（牛乳との競合上）　　バイヤーのコメントより

・はっ酵乳は健康効果から消費が伸びると思う。
・豆乳は健康志向と商品の値頃感。
・競合商品は日中に飲むものではなく朝の食事と一緒に飲むもの。ヨーグルトと野菜ジュースは牛乳類と競合する。
・はっ酵乳は健康志向の高まり。
・はっ酵乳は菌の能力が高い為。
・豆乳は健康志向のため（他多数）
・はっ酵乳・豆乳等は健康志向への関心。
・飲みやすい豆乳が増えている。
・はっ酵乳はカルシウム・ビタミン等の栄養素の補給ができる。
・豆乳は飲みやすさと価格面。
・豆乳、乳飲料は健康志向が後押し
・野菜ジュースは落ちるところまで落ちたので上がるのみ。乳飲料は安価な飲料にシフトする傾向にある。
・豆乳や乳酸菌飲料等価格に左右されないカテゴリーが伸長し、特に健康系食品は伸びが期待される。
・現在、はっ酵乳の伸びが良い。牛乳を飲めない顧客にも対応できるので、期待できると思う。
・はっ酵乳や乳酸菌飲料は昨今の健康ブーム、女性の腸に対する関心の高さ。
・豆乳はダウントレンドも下げ止まりし、今後はメディアの報道次第では再ブレークの可能性あり。
・豆乳やはっ酵乳は「健康」に気遣う人が購入する
・豆乳は健康を考える方も増えてきているから。
・豆乳やはっ酵乳はメディアでもよくとりあげられており、その反応がよい。
・乳飲料に関しては、購買行動に表れている。
・豆乳：牛乳からの移行が多いと思う。乳飲料：価格とカルシウム等の栄養価で支持されている。
・牛乳低迷のなか、１Ｌ当りの単価を考えると豆乳は少しだけ高く、商売上メリット大。乳酸菌飲料はアピール次第でまだ伸びて欲しい。
・はっ酵乳は健康イメージが高い。
・牛乳の需要落ち込んでおり、ジュース系・茶系のコマーシャルが多いのでそちらに顧客が目を向ける。
・豆乳やはっ酵乳は健康上必要とされるため目的がはっきりしており当面は伸びると思う。
・豆乳やはっ酵乳は手軽に健康感を得られるから。
・乳酸菌飲料や野菜ジュースは飲みやすい商品が開発されれば、健康志向に相まって牛乳と強い競合商品となるのではないか
・茶系飲料はペットボトル、コーヒー飲料はカップが伸びると思う。
・豆乳や野菜ジュースは健康志向が支持されるから。
・乳飲料やコーヒー等嗜好性高い商品の伸びに期待。
・豆乳やはっ酵乳等高齢化にともない健康志向に。
・乳酸菌飲料は飲み物飲むなら、体に良いものをと思う顧客のニーズを満たす。
・豆乳類等健康、低カロリーの商品が売れている。現在はゼリータイプのカップコーヒーが売れている。
・茶系飲料やスポーツドリンクのように低カロリー、低脂肪。
・豆乳や野菜ジュースは一度ダウントレンドに入ったので、そこから今年は上がる為。
・健康に気を使う人が多いからはっ酵乳や乳酸菌飲料などは伸びそう。
・豆乳：価格帯が牛乳と変わらず健康的。はっ酵乳：機能性商品の大幅な伸び、さらに買いやすい価格になっている（単価下落）。
・豆乳やはっ酵乳はヘルシーと思われる。
・黒酢・もろみ酢系の飲料やスポーツドリンクは健康志向。
・乳酸菌飲料や野菜ジュースは若干だが販売増の流れになっている。
・豆乳はチルド品の中でも、昨年から消費の伸びが目立っている。
・豆乳や乳酸菌飲料は健康志向と価格戦略としての販売。
・乳飲料は、牛乳に価格で勝る。豆乳については付加価値の高い商品の味は豆乳とは思えない。動物性のバター、植物性のマーガリンのような位置づけで、豆乳は可能性がある。

５　スーパーにおけるＰＢ牛乳の取り組み

ＰＢ比率は、30%以上が2/3近くを占め、50%以上では35%と多い

スーパーにおける**牛乳の売上に占めるＰＢの比率についてみると、「30%未満」が35%でも最も高く、次いで、「30%以上50%未満」が30%、「50%以上70%未満」が28%、「70%以上」が7%となっている。**

店舗数規模別にみると、10 店未満層では 30 %未満が最も高い。これは、大規模層と比べて PB の取り組みに対しては積極的ではないとみられる。総じて、店舗数規模が大きいほど PB 比率が高い。

地域別にみると、西日本の方が東日本より、30 %未満層が高い。

図1-13　牛乳の売上に占めるＰＢ商品の比率

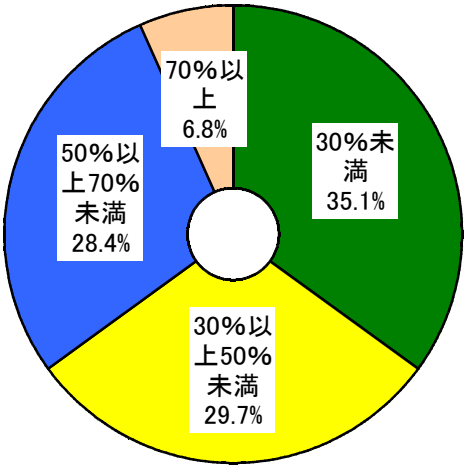


表1-9　牛乳の売上に占めるＰＢ商品の比率

		回答数 社	計 %	30%未満 %	30%以上50%未満 %	50%以上70%未満 %	70%以上 %
計		74	100.0	35.1	29.7	28.4	6.8
店舗数	10店未満	21	100.0	47.6	23.8	19.0	9.5
	10～49店	44	100.0	29.5	31.8	31.8	6.8
	50店以上	9	100.0	33.3	33.3	33.3	0.0
地域	東日本	31	100.0	32.3	32.3	25.8	9.7
	西日本	43	100.0	37.2	27.9	30.2	4.7

ＰＢ牛乳は「標準クラス」が56%、「低価格」が46%

スーパーにおける**ＰＢ牛乳の位置づけについてみると、標準クラスは、56%で最も高く、次いで、低価格商品が46%、高付加価値商品が17%と標準クラスあるいは低価格商品が主体となっている。**

店舗数規模別にみると、規模数規模が大きくなるほど、高付加価値商品が高くなる傾向がみられる。

地域別にみると、東日本が西日本に比べて高付加価値商品が高い。

図1-14　ＰＢ牛乳の位置づけ

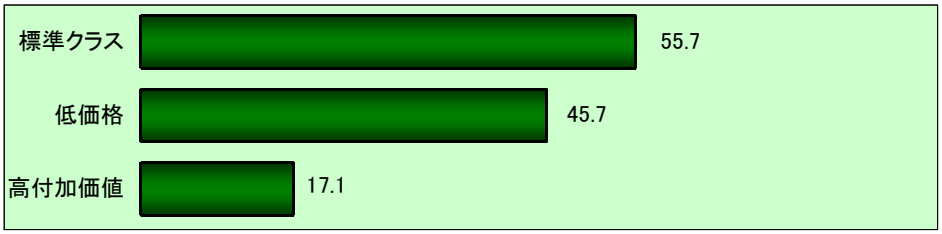


表1-10　ＰＢ牛乳の位置づけ

		回答数 社	低価格 %	標準クラス %	高付加価値 %
計		70	45.7	55.7	17.1
店舗数	10店未満	19	57.9	47.4	5.3
	10～49店	43	41.9	58.1	20.9
	50店以上	8	37.5	62.5	25.0
地域	東日本	31	45.2	51.6	29.0
	西日本	39	46.2	59.0	7.7

「消費者の支持」は、概ね良好

スーパーにおけるＰＢ牛乳の取り組みの成果として「消費者の支持」についてみると、「良い」が32%、「やや良い」が35%、「どちらともいえない」が28%、「やや悪い」が4%、「悪い」が1%となっており、概ね、良好となっている。

店舗数規模別にみると、10 店舗未満層では「やや悪い」及び「悪い」が皆無であった。

図1-15　ＰＢ牛乳の消費者の支持

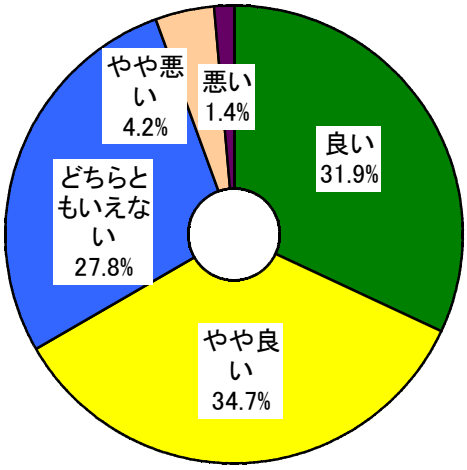


表1-11　ＰＢ牛乳の消費者の支持

		回答数	計	良い	やや良い	どちらともいえない	やや悪い	悪い
		社	%	%	%	%	%	%
計		72	100.0	31.9	34.7	27.8	4.2	1.4
店	10店未満	20	100.0	30.0	60.0	10.0	0.0	0.0
舗	10～49店	43	100.0	30.2	27.9	34.9	7.0	0.0
数	50店以上	9	100.0	44.4	11.1	33.3	0.0	11.1
地	東日本	31	100.0	25.8	38.7	29.0	3.2	3.2
域	西日本	41	100.0	36.6	31.7	26.8	4.9	0.0

ＰＢ牛乳の消費者の支持について　　バイヤーのコメントより

・NB より鮮度と値頃感で優位性がある。
・NB の価格が下ってきたため、PB のメリットがみえなくなってきた。
・NB でも他チェーンで取り扱いがなければ希少な商品であり、わざわざ PB を作るリスクはない。また、今買ってもらっている顧客を裏切れない。
・PB、NB でなく価格で買われている。
・セールの柱。
・フェイス拡大による訴求によって認知を高めている（特売含む)。
・価格が安くて魅力があると思う
・価格のわりに味が良い
・価格の打ち出しができている。
・価格が安い商品の動きが良い。
・牛乳以外に流れている。
・牛乳単品売上 1 位。
・現在、産地指定も含め見直し中である
・産地イメージを大事にしたものであり、良いと思う。今後は産地指定しないものに変わる予定があり不安
・数十年取組んでいるので圧倒的な支持。
・成分調整、加工乳等の影響が若干ある。
・長期低迷
・低価格で販売出来ることが良いことだと思われる。
・低価格商品はよく売れる。
・特に低温殺菌牛乳の売上が現在でも 50 %ある。
・栃木県産生乳 100 %で、昔から顧客に支持されている。
・乳脂肪 3.7 %牛乳の支持がある。
・年々構成が上昇している。
・売上・点数ともに昨年を超えている。
・売上が良い
・品質は認めてもらっているものの、やはり安い NB が一番売れる。
・味が良いから（他の NB 牛乳よりも味が良い)。

「収益への貢献度」は、概ねやや良い

スーパーにおけるＰＢ牛乳の取り組みの成果として「収益への貢献度」についてみると、ＰＢ牛乳は、「良い」が10%、「やや良い」が26%、「どちらともいえない」が35%、「やや悪い」が19%、「悪い」が10%で、概ねやや良好となっている。

店舗数規模別にみると、10 店未満層では「やや良い」が最も高い。

地域別にみると、西日本の方が東日本より、貢献度は高いとみている。

図1-16　ＰＢ牛乳の「収益への貢献度」

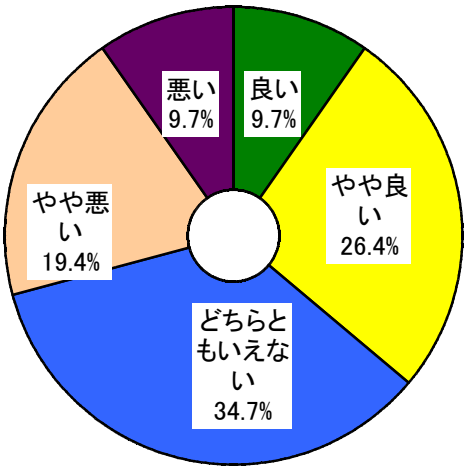


表1-12　ＰＢ牛乳の「収益への貢献度」

		回答数	計	良い	やや良い	どちらともいえない	やや悪い	悪い
		社	%	%	%	%	%	%
計		72	100.0	9.7	26.4	34.7	19.4	9.7
店舗数	10店未満	20	100.0	5.0	45.0	30.0	15.0	5.0
	10～49店	43	100.0	11.6	20.9	34.9	23.3	9.3
	50店以上	9	100.0	11.1	11.1	44.4	11.1	22.2
地域	東日本	31	100.0	6.5	22.6	32.3	22.6	16.1
	西日本	41	100.0	12.2	29.3	36.6	17.1	4.9

ＰＢ牛乳の収益への貢献度について　　バイヤーのコメントより

・NB に比べて利益率が高い。
・NB の値入改善が進み優位性が低下した。
・PB とともに、定番牛乳の価格も下げるためあまり良くない。
・コストが高く、収益性が低い。
・セールが多く、あまり良くない。
・もうけがない。
・安く販売する目的だから目をつぶっている
・価格の変化を行い、曜日によって売りこみを行っている。
・牛乳全体でも収益性は低く PB も同様。
・去年の値上げにより、利益はやや減少している。
・競合各社との価格あわせにより、利益は取りにくい。成分調整牛乳は当初利益が取れたものの、価格競争が始まっており厳しい。
・競合対策上仕方ない。
・原価が上がり収益が薄くなっている。
・原乳の値上以降大幅に収益を圧迫。
・厳しいものの、一流メーカーよりは条件が良い。
・週 2 回特売チラシ導入しているため厳しい。
・単品で部門粗利の 10 %を稼げているので、良いと思う。
・低価格販売で率は低いが点数 UP で利益を確保している。
・定番値入 20 %
・点数が延びないため厳しい。
・特売、個店販促等での低価格販売のため低い。
・特売が多いため利益があまりない。
・特売構成比が高い商品である。
・乳価アップ分を売価に転嫁しきれていない。
・売上はクラス NO.1 である
・物流コスト・乳価の問題で利益が出ない。
・利益率は低いが数量で稼いでいる。

Ⅲ　酪農乳業とスーパーマーケットの連携強化の課題

１　牛乳類の安全・安心の対策　４２頁
２　牛乳の生産流通段階における削減すべきコスト　４４頁
３　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　４６頁
４　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販売促進等　４８頁

＜ ねらい ＞

牛乳類の消費低迷が続くなか、消費提案やプロモーションにおいて酪農乳業とスーパーが連携強化して効率的に実施する必要がある。そこで、スーパーからみた、①牛乳類の安全・安心の対策、②牛乳の生産流通段階における削減すべきコスト、③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、④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販売促進等について情報を収集し、とりまとめた。

1　牛乳類の安全・安心の対策

牛乳類の安全・安心の対策は、現状の対策で不十分であるととらえており、衛生管理やトレーサビリティを確立した上でこれらの実施内容や生産・製造段階の情報提供をもっと行うべきという意見が多い。

スーパーにおける**牛乳類の安全・安心の対策については、「衛生管理やトレーサビリティを確立した上で、生産・製造段階の情報提供をもっと行うべきである」が36%で最も高く、**「衛生管理やトレーサビリティを確立した上で、実施内容に関する情報提供をもっと行うべきである」が 21 %、「衛生管理やトレーサビリティなどのシステムをきちんと確立すべきである」が 14 %で、また、「現在、実施している安全安心に関する対策で十分である」が 1/4 程度となっている。スーパーでは現状の安全・安心の対策では不十分であり、衛生管理やトレーサビリティを確立した上で、これらの情報提供がもとめられている。

店舗数規模別では 50 店舗以上層では、「現在、実施している安全安心に関する対策で十分である」が比較的高い。

図1-1　牛乳の安全・安心の対策

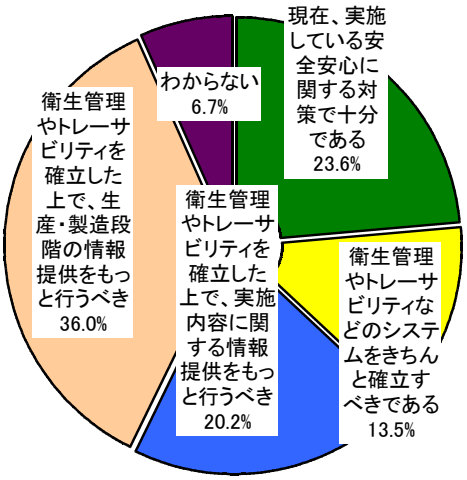


表1-1　牛乳の安全・安心の対策

		回答数	計	現在、実施している安全安心に関する対策で十分である	衛生管理やトレーサビリティなどのシステムをきちんと確立すべきである	衛生管理やトレーサビリティを確立した上で、実施内容に関する情報提供をもっと行うべきである	衛生管理やトレーサビリティを確立した上で、生産・製造段階の情報提供をもっと行うべきである	わからない
		社	%	%	%	%	%	%
計		88	100.0	23.6	13.5	20.2	36.0	6.7
店舗数	10店未満	30	100.0	29.0	9.7	19.4	32.3	9.7
	10～49店	49	100.0	18.4	18.4	20.4	36.7	6.1
	50店以上	8	100.0	33.3	0.0	22.2	44.4	0.0
地域	東日本	37	100.0	13.5	13.5	27.0	37.8	8.1
	西日本	51	100.0	30.8	13.5	15.4	34.6	5.8

牛乳類の安全・安心の対策

バイヤーのコメントより

・顧客は安心を求めているため、トレーサビリティ等は確立すべきである。
・クレーム時の対応に不満がある。
・どの様な工場で製造されているか知られていない。
・トレーサビリティに敏感だから。
・トレーサビリティは当り前、むしろ行程をもっと認知してもらうべき。
・安心・安全の裏づけ。
・安心のため。
・安全性をもっとわかってもらいたいので。
・安売り牛乳の存在が安全・安心の確保を阻害している。
・一部の不心得者による不祥事により安全安心が揺らいでいるかのようであるが、単なる啓蒙不足と思う
・企業により取組みが様々である。安全・安心が一番大事といいつつも、小さなメーカーでは美味しいものは多く存在する。
・牛乳に関しては遡及できないため難しいのではないか。
・牛乳は「国産 100 %」という認識は高いし、安全である。以上から現状で良いと考える。
・原乳についてインとアウトという牛乳が市場にでており、トレーサビリティの必要性を感じている。
・今後に備えて必要
・具体的な産地表示が必要。
・飼料の遺伝子組替えまでトレースするのは（コスト面からも）現実的には不可能かと思う。
・トレーサビリティ等で遡及できれば、生産段階では起こりえない内容のクレーム等が減るかもしれない。
・消費者が求めている情報とのズレがあれば意味ない。
・消費者に安心してもらうために生産・製造段階の情報提供は一番有効だと思う。
・情報提供は欲しいが、店頭表示は細かくなりすぎてわかりにくいのが課題である。
・生産・製造などの情報を提供することで安心感が生まれ、消費は増えると思う。
・他の食品より、安全性が確立されている。
・知りたい情報を公開するべきだと思う。
・本来、トレーサビリティは当り前のこと。

２　牛乳の生産流通段階における削減すべきコスト

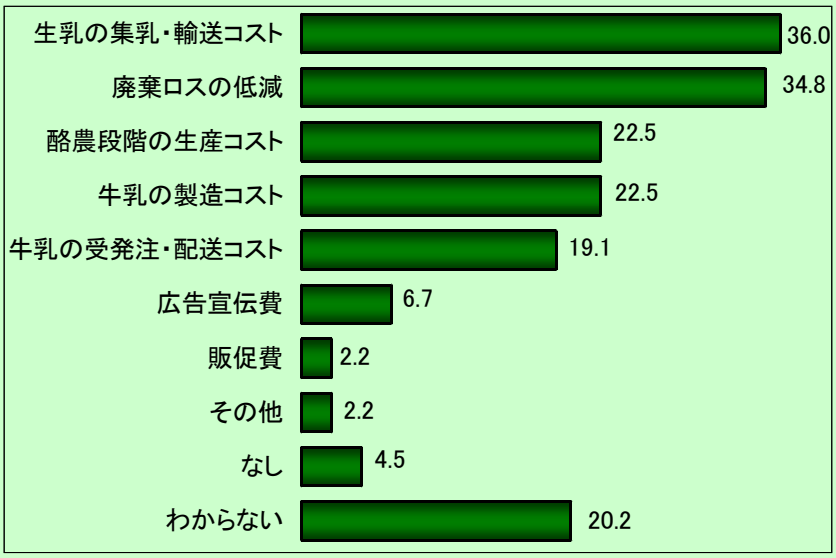
牛乳の生産流通で削減すべきコストは「生乳の集乳・輸送コスト」と「廃棄ロスの低減」

スーパーからみた**牛乳の生産流通段階における削減すべきコストについてみると、「生乳の集乳・輸送コスト」が36%で最も高く、次いで「廃棄ロスの低減」が35%で、上位２つとなっている。**以下、「酪農段階の生産コスト」、「牛乳の製造コスト」、「牛乳の受発注・配送コスト」、「広告宣伝費」、「販促費」等となっている。スーパーでは生乳の物流に対して効率化の余地があるものとしてとらえている。また、受発注から納品までの効率化によるロスの低減が課題となっている。

店舗規模別にみると、店舗数規模が大きい層ほど「生乳の集乳・輸送コスト」が高くなる傾向がみられる。

地域別にみると、東日本では「廃棄ロスの低減」、西日本では「生乳の集乳・輸送コスト」が最も高くなっている。

図1-2　牛乳の生産流通段階における削減すべきコスト



注：複数回答

表1-2　牛乳の生産流通段階における削減すべきコスト

		回答数	酪農段階の生産コスト	生乳の集乳・輸送コスト	牛乳の製造コスト	牛乳の受発注・配送コスト	廃棄ロスの低減	販促費	広告宣伝費	その他	なし	わからない
		社	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
計		87	22.5	36.0	22.5	19.1	34.8	2.2	6.7	2.2	4.5	20.2
店舗数	10店未満	30	22.6	25.8	22.6	22.6	38.7	0.0	3.2	0.0	3.2	25.8
	10～49店	48	22.4	38.8	22.4	16.3	34.7	4.1	10.2	4.1	6.1	16.3
	50店以上	9	22.2	55.6	22.2	22.2	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0	22.2
地域	東日本	37	13.5	29.7	24.3	18.9	45.9	0.0	8.1	2.7	2.7	21.6
	西日本	50	28.8	40.4	21.2	19.2	26.9	3.8	5.8	1.9	5.8	19.2

牛乳の生産流通段階における削減すべきコスト

バイヤーのコメントより

・乳価が高すぎ（下がる傾向がない）。余計なコスト（広告費など）は効果がないので必要なし。
・「高い牛乳」の原因は、農家への乳価だ。酪農家が安いエサで安全に牛を育てる環境がない限り「牛乳は高い」ものになる。
・どれも削減するのは、むずかしいのではないか
・フードマイレージの観点からもコスト削減が必要。
・ロスのない生産・発注。
・工場の集約化にともなう配送コスト増、生乳の配送コスト増が大きい。
・広告宣伝費を削るとダメだと思う。
・試飲販売は味を知ってもらうのに有用だが、広告はムダ。
・自給率アップに向けた、行政上の対応が必要。
・水かコーラより牛乳が安い現状から考えると無理ではないか。
・生活必需品であり無駄な（過当な）競争を止め、価格に転嫁すべきと思う。
・生産コストが高すぎるから酪農家が減っているのが現状。もっと生産から消費までトータルで考えることが大切。
・生産者が苦しいのであれば製造者（社）がもっと工夫すべき。
・生産者のところで無駄は少ないと思う。輸送コストが下がるだけでも、楽になるのかとは思う。
・生産段階でコストが下がらないと価格は下がらないと思う。
・生産流通コストの明細がわからない。
・生産流通コスト全般の見直し。
・我々は銭単位のコスト計算をしているので、生産コストしかない。
・鮮度保持の技術的進歩もあり、本来産地と消費者の線を短くすべきである。今までの習慣が強力でムダが多く、鮮度も維持されにくい。
・コストが不透明で、わかりにくい。
・物流の改善が一番大きい。
・輸送コストの割合が高い。
・輸送コストの変化を。
・酪農家がもっとやりたいと思うような方向づけが必要。
・酪農家の負担を低減するためにも、メーカー側が今よりもコストを削減するべき。

３　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

牛乳の消費拡大に向けて酪農乳業と連携すべき課題は「おいしさ・品質の改善」、「栄養・健康機能の広報啓蒙」、「安全・安心対策」

スーパーからみた**牛乳の消費拡大に向けて酪農乳業と連携すべき課題については、「おいしさ・品質の改善」が56%で最も高く、次いで、「栄養・健康機能の広報啓蒙」が51%、「安全・安心対策」が49%、「価格の引き下げ」が35%、「生産・製造・物流等のコスト削減」が31%、「鮮度保持・品質管理」が30%で、以下、「商品の企画開発」、「販売促進の支援・連携強化」**の順となっている。

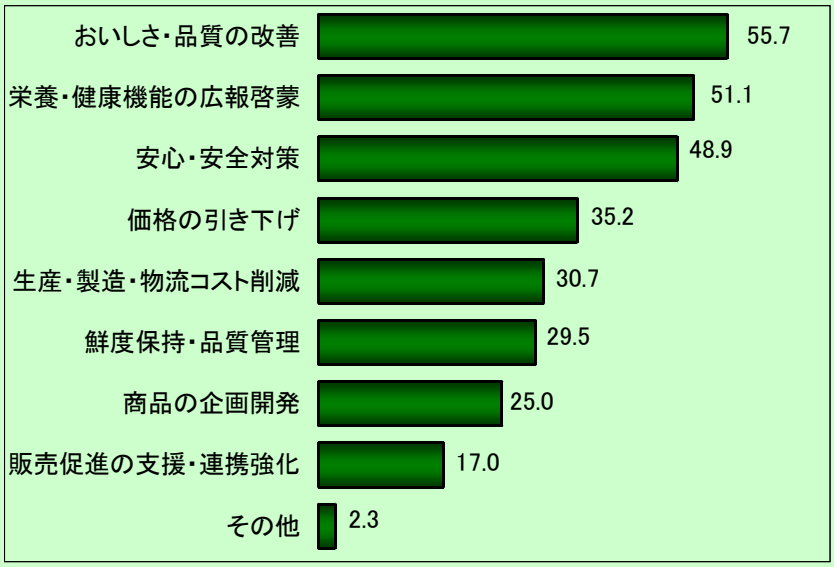
牛乳の消費拡大のための酪農乳業との連携課題は、おいしさ・品質についての追求が必要であり、栄養・健康機能の消費者への広報啓蒙活動が引き続き必要ととらえられている。安全安心対策についても、システムを確立するとともにこれらに関する情報提供がもとめられている。

重みづけについてみると、第 1 位～第 3 位はいずれも「おいしさ・品質の改善」が高い。

店舗数規模別にみると、10 店未満層では「おいしさ・品質の改善」、10 ～ 49 店層では「安心・安全対策」、50 店以上層では「栄養・健康機能の広報啓蒙」が最も高い。

地域別にみると、東日本では「おいしさ・品質の改善」、西日本では「栄養・健康機能の広報啓蒙」が最も高くなっている。

図1-3　酪農乳業と連携して取り組む課題



注：複数回答

表1-3　酪農乳業と連携して取り組む課題

		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	安心・安全対策	生産・製造・物流コスト削減	価格の引き下げ	栄養・健康機能の広報啓蒙	販売促進の支援・連携強化	その他
		社	%	%	%	%	%	%	%	%	%
計		88	25.0	55.7	29.5	48.9	30.7	35.2	51.1	17.0	2.3
重みづけ	1位	88	10.2	20.5	6.8	17.0	5.7	18.2	18.2	3.4	0.0
	2位	87	6.9	20.7	13.8	19.5	10.3	4.6	18.4	5.7	0.0
	3位	85	8.2	15.3	9.4	12.9	15.3	12.9	15.3	8.2	2.4
店舗数	10店未満	30	20.0	66.7	50.0	36.7	26.7	30.0	50.0	13.3	0.0
	10～49店	49	26.5	53.1	20.4	55.1	30.6	40.8	46.9	20.4	2.0
	50店以上	9	33.3	33.3	11.1	55.6	44.4	22.2	77.8	11.1	11.1
地域	東日本	36	22.2	61.1	19.4	55.6	38.9	36.1	41.7	19.4	0.0
	西日本	52	26.9	51.9	36.5	44.2	25.0	34.6	57.7	15.4	3.8

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

・コラボメニュー提案。お茶の○○グランプリのようなイベントを提案。
・すそ野を広げる事がもっとも大事。
・安くて、日付が新しく、おいしい牛乳を提供しつづけたい。
・新商品の必要性。値頃感がなければ毎日購入できない。
・安心・安全は当り前、今一歩の前進を。
・安全・安心は言うまでもない。安全安心確保の上で、おいしさが重要。新しい価値の創造も必要と考える。
・栄養と健康。現代人にとっての一番の関心をアピール。
・価格は反映させたい。
・牛乳のカップを作ってほしい！乳飲料でも構わない。カップ市場に 4 アイテムでれば現状の牛乳売場は大幅に変化すると考える。
・牛乳の良さをもっと知らしめるべき。
・商品力と安全性が重要。
・消費者が安心安全でおいしいものを望んでいる。
・消費者に産地をもっと知ってもらうべき。
・消費者の安心・安全に対する意識と低価格に対する意識が強い。
・特に、成分無調整牛乳の価格引き下げ。
・販促をかけるべき。
・毎日飲む物だから値頃感を大切にして欲しい。
・毎日飲む牛乳なので味が良い・おいしさが一番。次に栄養価が高いこと。
・味や、安全対策については、いまの牛乳の売上低下に影響度は低く、まずは、価格対策が必要と思う。
・酪農家が一番知ってもらいたいと思っていることを消費者に伝えたい。
・良い物を納得の価格・品質で提供できれば、それで十分と考える。
・良さをもっとわかってもらいたい。

4　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販売促進等

酪農乳業と連携して取り組むべき販売促進については、「健康機能の広報啓蒙」を最重要課題としてとらえており、次いで「メニュー提案」も「価格プロモーション」と同等に重視

スーパーからみた**酪農乳業と連携して取り組むべき販売促進の方法は、「健康機能の広報啓蒙」が74%で圧倒的に高く、次いで、「価格プロモーション」が52%、「メニュー提案」が51%、**以下、「低価格アイテムの開発」、「マネキン」、「トレーサビリティ」、「プレミアムタイプの開発」、「フェア・イベント」となっている。

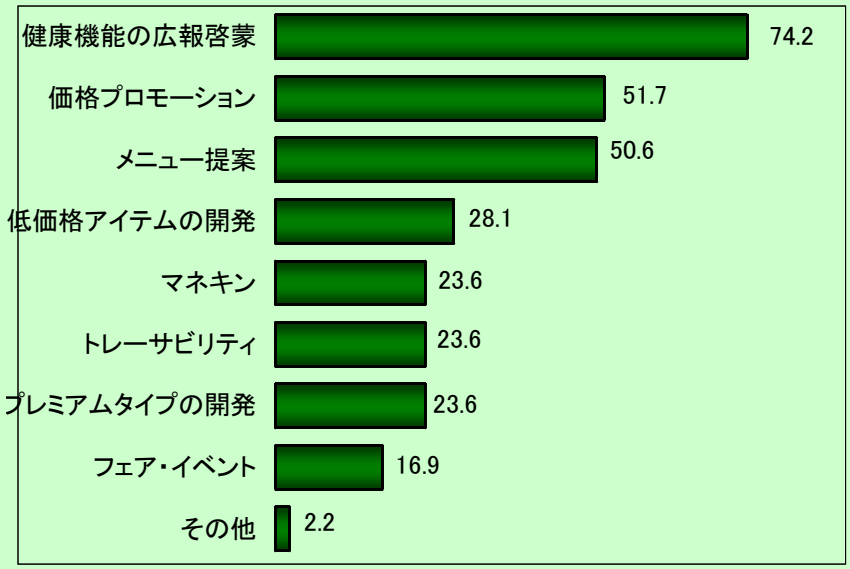
牛乳の販売促進については、多様な方法により実施されてきたが、スーパーでは健康機能に対する広報啓蒙を最重要課題としてあげており、酪農乳業と連携して消費者への広報啓蒙活動について取り組むことがもとめられている。

重みづけについてみると、第 1 位では「健康機能の広報啓蒙」、第 2 位及び第 3 位では「メニュー提案」がそれぞれ高くなっている。

店舗数規模別にみると、10 店未満層では「価格プロモーション」、10 ～ 49 店層では「メニュー提案」、50 店以上層では「健康機能の広報啓蒙」が比較的高い。

地域別にみると、東日本では「健康機能の広報啓蒙」が比較的高く、西日本では「メニュー提案」が比較的高くなっている。

図1-4　酪農乳業と連携して取り組むべき販売促進等



注：複数回答

表1-4　酪農乳業と連携して取り組むべき販売促進等

		回答数	価格プロモーション	メニュー提案	マネキン	健康機能の広報啓蒙	トレーサビリティ	フェア・イベント	プレミアムタイプの開発	低価格アイテムの開発	その他
		社	%	%	%	%	%	%	%	%	%
計		89	51.7	50.6	23.6	74.2	23.6	16.9	23.6	28.1	2.2
重みづけ	1位	89	33.7	5.6	1.1	42.7	6.7	2.2	3.4	4.5	0.0
	2位	87	9.2	23.0	9.2	18.4	12.6	6.9	8.0	12.6	0.0
	3位	86	9.3	23.3	14.0	14.0	4.7	8.1	12.8	11.6	2.4
店舗数	10店未満	31	58.1	41.9	22.6	74.2	25.8	19.4	22.6	35.5	0.0
	10～49店	49	49.0	57.1	24.5	71.4	22.4	16.3	24.5	26.5	2.0
	50店以上	9	44.4	44.4	22.2	88.9	22.2	11.1	22.2	11.1	11.1
地域	東日本	37	56.8	45.9	16.2	81.1	27.0	16.2	27.0	29.7	0.0
	西日本	52	48.1	53.8	28.8	69.2	21.2	17.3	21.2	26.9	3.8

酪農乳業と連携して取り組むべき販売促進等

バイヤーのコメントより

・プレミアムタイプの開発はデフレによる低価格化に歯止めをかけるために必要。
・まず飲んでもらうために、特売やマネキン販売が必要。
・メニュー提案をして使用量を増やす。
・安くて、味の良い品を提供していくための提案にマネキンも必要。
・安易な安売りよりも差別化が肝要と考える。
・安全＋価格を考えた上で、啓蒙活動を広く行うことで牛乳離れを防ぎたい。
・飲む以外の利用方法で、消費を広げていく方が可能性がある。
・飲用だけでなく、料理で沢山使う方法を考えていきたい。
・価格と試飲販売。
・価格を下げるだけでなく、利益も考えた販促を。
・価値の訴求。
・牛乳きらいな子供をなくす。
・競合店との価格競争。
・啓蒙にはメディア（テレビ・インターネット）が必要であり、小売店単独では動かす力がない。
・健康に良いということと安全性のアピール。
・健康をテーマに新規客を！
・現状は特売条件がでにくい。
・高単価で売れる商品の開発。
・消費者に対して、低価格での提供。
・新しい飲み方やメニュー提案、イメージアップは重要と考える。あわせて牛乳の健康機能に関する啓蒙活動を行うことで、流れが変ると考える。
・新規商品は必要。
・他商品群との差が「圧倒的」でなければ健康機能の広報啓蒙はなし。通常サプリメントと一緒に飲むと効果が上がる等啓蒙。
・低価格に走るとみんなが疲弊する。
・特売だけではなく、キャンペーンや産地見学といったイベントもできれば実施したい。
・乳製品を生活にもっと取り入れてもらうため、健康にいいことをアピール。
・売り場の活性化。
・幅広い客層に広めるため。

Ⅳ　牛乳類の販売促進等の展開方法

１　消費者に広報・啓蒙すべき牛乳の知識や情報　５２頁
２　牛乳の消費拡大に向けて効果が期待できる販促の要件　５４頁
３　「３－Ａ－Ｄａｙ液晶ＰＯＰ」の活用状況と効果　５７頁
４　「ミルクってサプリかも　簡単ミルクレシピ」の活用状況と効果　５９頁
（参考）牛乳のプロモーションなどに関する意見　６１頁

＜ ねらい ＞

牛乳の消費低迷を打破するためには、需要創造の手法やプロモーションの展開など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①消費者に広報・啓蒙すべき牛乳の知識や情報、②牛乳の消費拡大に向けて効果が期待できる販促の要件、③「３－Ａ－Ｄａｙ液晶ＰＯＰ」の活用状況と効果、④「ミルクってサプリかも　簡単ミルクレシピ」の活用状況と効果などプロモーション等の現状と課題についてとりまとめた。

1　消費者に広報・啓蒙すべき牛乳の知識や情報

消費者に広報・啓蒙すべき牛乳の知識や情報は、「栄養価・健康機能」が最重要課題、次いで「牛乳・加工乳・乳飲料などの違い」

スーパーからみた**消費者に広報・啓蒙すべき牛乳の知識や情報については、「栄養価・健康機能」が73%で最も高く、次いで「牛乳・加工乳・乳飲料などの違い」が47%、「牛乳の様々な飲み方、食べ方」が33%**となっている。以下、「期限表示の正しい意味」、「保存方法」、「牛乳の生産履歴情報」の順になっている。

スーパーでは消費者に提供すべき知識や情報は、まず、牛乳の栄養価・健康機能が最重要課題であるととらえている。また、牛乳類の種類に対して消費者の理解が十分ではないことから正しい知識の普及がもとめられている。これらは酪農乳業と連携して取り組むべき課題でもある。

店舗規模別にみると、規模が大きくなるほど、「栄養価・健康機能」を重視している。

東日本では「牛乳の生産履歴情報」、西日本では「期限表示の正しい意味」が比較的高い。

図4-1　消費者に広報・啓蒙すべき牛乳の知識や情報

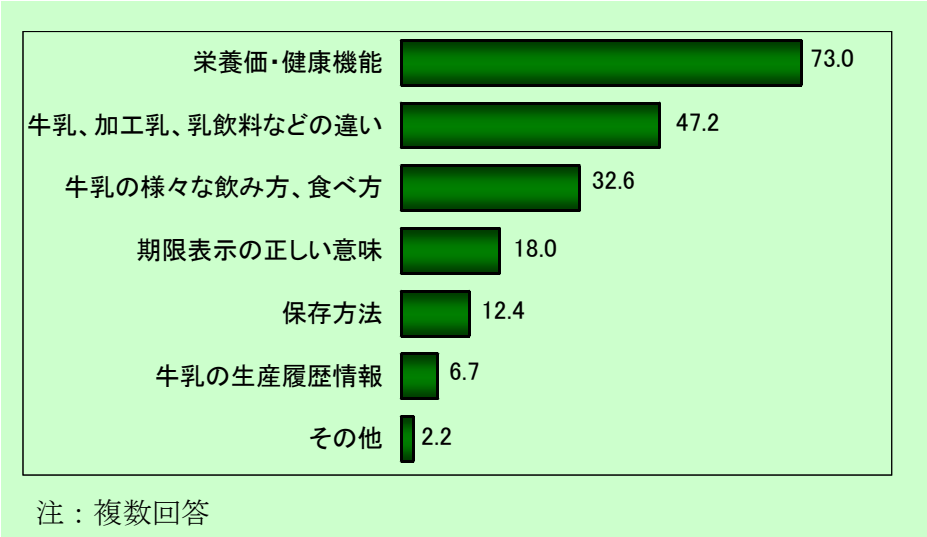


表4-1　消費者に広報・啓蒙すべき牛乳の知識や情報

		回答数	期限表示の正しい意味	保存方法	栄養価・健康機能	牛乳の様々な飲み方、食べ方	牛乳、加工乳、乳飲料などの違い	牛乳の生産履歴情報	その他
		社	%	%	%	%	%	%	%
計		89	18.0	12.4	73.0	32.6	47.2	6.7	2.2
店舗数	10店未満	31	19.4	12.9	71.0	32.3	48.4	6.5	0.0
	10～49店	49	18.4	12.2	73.5	32.7	49.0	6.1	4.1
	50店以上	9	11.1	11.1	77.8	33.3	33.3	11.1	0.0
地域	東日本	37	13.5	13.5	73.0	32.4	48.6	10.8	0.0
	西日本	52	21.2	11.5	73.1	32.7	46.2	3.8	3.8

消費者に広報・啓蒙すべき牛乳の知識や情報

バイヤーのコメントより

・春夏秋冬、季節ごとのメニュー提案が必要。
・那須地区は酪農家が多いため特に生産履歴は消費者にとっても喜ばれる。
・期限表示の意味や種類別の定義は全く認知していない消費者が多い。
・牛乳の良さを知ってもらい飲み方・食べ方を提案。店頭で販促していけば、牛乳の消費拡大になると思う。
・店頭では種類別の定義の違いがわかりにくいと思う
・どこをとっても広報していかなくてはいけないが、特に牛乳の良さをアピールをしていきたい。
・メニュー提案をして広く使用する方向にもっていくべき。
・もっと子供に牛乳を飲んでもらうようにＰＲしたい。
・安心・安全で体に良いもの。
・安全性を強く求められている。
・種類別の定義の違いがわからない人、ただ飲むだけの人が多い様に思われる。
・栄養分が豊富、自然で加工されていない。
・牛乳の栄養価や種類別の定義は価格しか見えていない消費者に必要な情報だと思う。
・価格に振り回されており、本来の価値・利点が訴求されていない。
・品質劣化等、開封後のクレームが多い。
・開封後の賞味期限の認識が低い。
・賞味期限内でのクレーム、保存方法が良くない状態でのクレームがある
・牛乳というものを再度消費者に再認識してもらう事が必要。
・牛乳に関する知識を広める。
・牛乳に対する正しい知識を再認識してもらう必要もあるのではないかと考える。
・牛乳に対する栄養価や種類別定義の認知度が低い。
・牛乳のすばらしさをもっとアピール。
・牛乳の種類の違いをアピールする必要があると思う。
・牛乳の宣伝力が鈍くて顧客が反応していない。
・牛乳の必要性をＰＲ
・牛乳は他の飲料（ペット飲料）と比べると栄養価があるばかりか非常に安い。酪農家を指定することで安心して買ってもらえる。
・牛乳を飲む必要性とありがたみを伝えるべき。
・卵と同様に、物価の優等生である面を再度若者に向けて発信する。
・健康機能の訴求が必要。
・健康効果が高いというイメージが必要。
・商品の価値を正しく判断してもらう。
・商品の内容の理解を図る必要がある。
・消費の機会を色々な場面でつくるのが良い。
・食生活の中に牛乳を「あたり前」として取り入れてもらいたい。
・他のドリンクよりも牛乳を飲まなくてはという気持ちにさせる CM が良いと思う。キャッチフレーズは「野菜は、とらなきゃ」の牛乳版で「牛乳は、飲まなきゃ」など。
・牛乳の健康機能や種類別の定義を知らない顧客が多い。
・店頭での販促は牛乳の様々な提案。ドレッシングや鍋等、売場でのサプライズ感と興味を持たせる事。
・同じ白物の違いを認知してもらう。
・牛乳の健康機能や種類別の定義等の表示があいまいに思えるメーカーもある。
・品質と価格との知識。
・保存方法・期間の管理が悪く、クレームになることがある。
・牛乳の価値向上と安全安心についての啓蒙が必要である。

２　牛乳の消費拡大に向けて効果が期待できる販促の要件

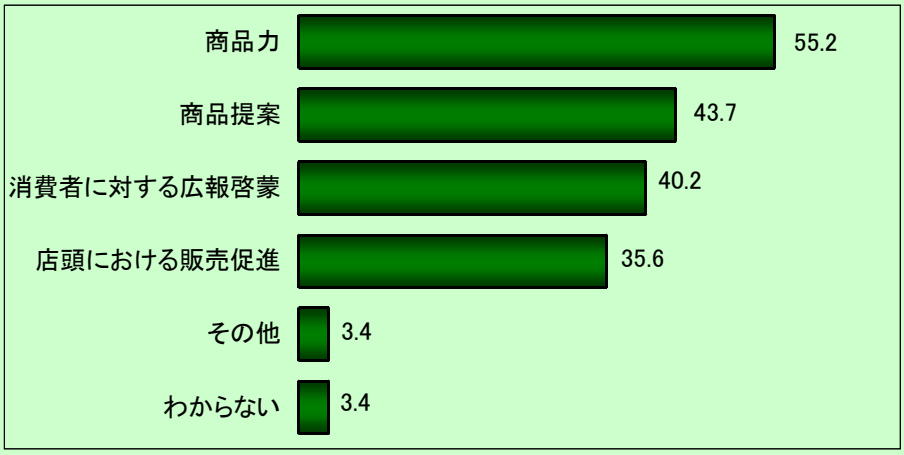
牛乳の消費拡大に向けて効果が期待できる販促の要件については、「商品力」が重要課題、次いで「商品提案」

スーパーからみた**牛乳の消費拡大に向けて効果が期待できる販促の要件については、「商品力」が55%で最も高く、次いで「商品提案」が44%、「消費者に対する広報啓蒙」が40%、「店頭における販売促進」が36%となっている。**

牛乳は価格や産地ブランドの競争が激化するなか、差別化・差異化が難しい現状にあるが、産地ブランドなど付加価値を一層高めることがもとめられている。また、メニュー提案、容器容量など商品提案が課題となっている。

店舗数規模別でみると、10 店未満層及び 50 店以上層では「商品力」が最も高く、10 ～ 49 店層では「商品提案」が高くなっている。

図4-2　牛乳の消費拡大に向けて期待できる販促の要件



注：複数回答

表4-2　牛乳の消費拡大に向けて期待できる販促の要件

		回答数	商品力	店頭における販売促進	消費者に対する広報啓蒙	商品提案	その他	わからない
		社	%	%	%	%	%	%
計		87	55.2	35.6	40.2	43.7	3.4	3.4
店	10店未満	30	60.0	43.3	33.3	30.0	3.3	6.7
舗	10～49店	48	50.0	29.2	43.8	56.3	2.1	2.1
数	50店以上	9	66.7	44.4	44.4	22.2	11.1	0.0
地	東日本	36	50.0	38.9	30.6	38.9	5.6	8.3
域	西日本	51	58.8	33.3	47.1	47.1	2.0	0.0

牛乳の消費拡大に向けて期待できる販促の要件　　バイヤーのコメントより

・牛乳としての商品は変わらないため、商品提案のようなことが必要となる。
・「牛乳に相談だ」的なキャンペーンは必要。もっと小規模でも永続的に。
・飲料間の競争が激しくなる中で、牛乳は付加価値を高めるしか生きる道はない。
・1 本買っても消費しきれないという声を時々聞くので、メニュー提案をすることで消費拡大につなげられれば良いと思う。
・消費者に広報啓蒙することによって消費が伸びる余地がある。
・アイテム数を絞り込む。価格が安くて、販売したい牛乳を選定して販売する。
・いかに使用量を増やしていくかがポイントである。
・いろいろな形で提案していくことによってプラスになるようにしていきたい
・おいしいものが売れるから。
・ブランドなどに対する安心感と今までと違う牛乳の採り方を増やさないといけない。
・安全、健康を強調した消費者への PR。
・安売りだけでは伸びない。
・飲み方・栄養のアピールを。
・飲用には限界がある。メニュー提案をしっかりして用途を広げれば伸びる。
・栄養などの付加価値を期待している人が多い
・価格訴求に頼らない売り方の工夫。
・価格の安定化を第一に行うべき。白物のランク付けができなくなっている。
・価格訴求に偏っており、牛乳の価値を高めないと卵のように全く利益の出ないカテゴリーになってしまう。
・牛乳が、いかに良いかを啓蒙し続けるしかない。今では、ダイエットに良いとの論文が書けるかどうか。
・牛乳きらいの人にも手にとってもらえるような販促。
・牛乳に対しての商品知識がない。
・牛乳は生鮮食品、健康に欠かせない飲料であることを頭で覚えてもらい、利用してもらいたい。
・牛乳は体に良いからというイメージがある
・熊本では「阿蘇」とつく牛乳が多いが、実際はよくわからない。地域・生産者が分かる商品が欲しい。販促もかけやすくなる。
・健康に良いということをもっと訴求すべきだと思う。
・健康飲料としてのアピールが必要。
・広告販促は効果ある
・今年ブレイクしたトマト鍋等、今までにない食べ方を提案。
・子供の牛乳離れが進んできているのではないか。
・消費の習慣の PR。
・消費年令層の拡大。
・人の発育・形成に必要不可欠な物である事をもっと周知すべきと思う。
・成分無調整の商品価値を維持しつつ、現状の市場価格を見直す。
・他の飲料との価格差が大きい。
・他の飲料に置き換えられているが、料理にも使えるので、①飲む、②食べる、をアピールして欲しい。
・値頃価格の維持が最も大事。
・低迷しているのは、価格が上昇したことも大きいが、認知が低いのではないかと考えている。
・特に栄養成分と飲みやすさを強調すべき。
・特売の継続。
・売価のみで、商品力は二の次の状況。
・販促方法によって売上は大きく変わる。棚割も牛乳の種類別よりはメーカーや産地別の棚割にすると顧客もわかりやすい。
・おいしくて値頃感のある商品の提案。
・普通牛乳と成分調整牛乳の違いをはっきりさせること。
・健康飲料として再度訴求し、消費者に理解してもらう。
・本来の牛乳のおいしさを雑誌・TV 等により、広く・多くの人に伝える必要がある（特に低温殺菌牛乳の味・栄養価）。

・本来の牛乳の良さをアピール。
・本来の商品価値を顧客に訴求する必要あり。
・味の良い無調整牛乳を買いやすい価格で販売する。売り方によって売数はかわってくる。単価を下げるよりは企画で売っていく。

３　「３－Ａ－Ｄａｙ液晶ＰＯＰ」の活用状況と効果

「３－Ａ－Ｄａｙ液晶ＰＯＰ」を活用しているのは18%

調査対象のスーパーにおける**「３－Ａ－Ｄａｙ液晶ＰＯＰ」の活用状況は、「活用している」が18%（16社）、「活用していない」が52%、「このツールを知らない」が30%**となっている。

店舗数規模別にみると、50 店舗以上層では「活用している」が比較的高い。

図4-3　「３-Ａ-Ｄａｙ液晶ＰＯＰ」の活用状況

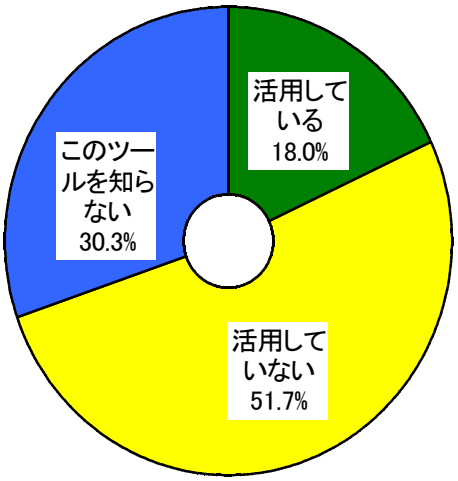


表4-3　「３-Ａ-Ｄａｙ液晶ＰＯＰ」の活用状況

		回答数	計	活用している	活用していない	このツールを知らない
		社	%	%	%	%
計		89	100.0	18.0	51.7	30.3
店	10店未満	31	100.0	16.1	45.2	38.7
舗	10～49店	49	100.0	14.3	57.1	28.6
数	50店以上	9	100.0	44.4	44.4	11.1
地	東日本	37	100.0	18.9	51.4	29.7
域	西日本	52	100.0	17.3	51.9	30.8

「３－Ａ－Ｄａｙ液晶ＰＯＰ」の効果が高い

液晶 POP を活用しているスーパーにおける**「３－Ａ－Ｄａｙ液晶ＰＯＰ」の効果は、「効果がある」が19%、「効果が少しある」が50%、「効果がない」が13%**となっている。「効果がある」と「効果が少しある」をあわせて７割弱において液晶ＰＯＰの効果が認知されている。

図4-4　「３-Ａ-Ｄａｙ液晶ＰＯＰ」の効果

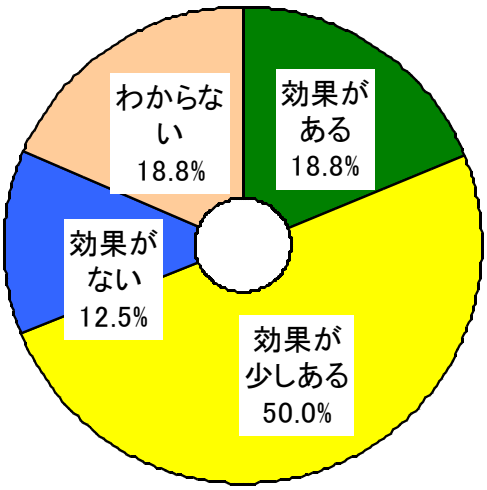


表4-4　「３-Ａ-Ｄａｙ液晶ＰＯＰ」の効果

		回答数	計	効果がある	効果が少しある	効果がない	わからない
		社	%	%	%		%
計		16	100.0	18.8	50.0	12.5	18.8
店	10店未満	5	100.0	0.0	80.0	0.0	20.0
舗	10～49店	7	100.0	28.6	28.6	14.3	28.6
数	50店以上	4	100.0	25.0	50.0	25.0	0.0
地	東日本	7	100.0	28.6	28.6	28.6	14.3
域	西日本	9	100.0	11.1	66.7	0.0	22.2

３－Ａ－Ｄａｙ液晶ＰＯＰの効果について　　バイヤーのコメントより

- 活用させてもらっている。御礼を言いたい。
- 液晶 POP の存在は知っているが、具体的な案内がないため活用できていない。
- 音声 POP は、今後必須。売場にどれだけつけれるかがスーパーの課題。
- 故障時のメンテナンスはどうしたらよいか。
- 小さい子供は良く見ている。
- 朝食関連の購買意欲が増している

4　「ミルクってサプリかも　簡単ミルクレシピ」の活用状況と効果

「ミルクってサプリかも　簡単ミルクレシピ」を活用しているのは26%

調査対象のスーパーにおける**「ミルクってサプリかも　簡単ミルクレシピ」の活用状況は、「活用している」が26%（23社）、「活用していない」が48%、「このツールを知らない」が26%**となっている。

店舗数規模別にみると、50 店舗以上層では「活用している」が比較的高い。

図4-5　「ミルクってサプリかも　簡単ミルクレシピ」の活用状況

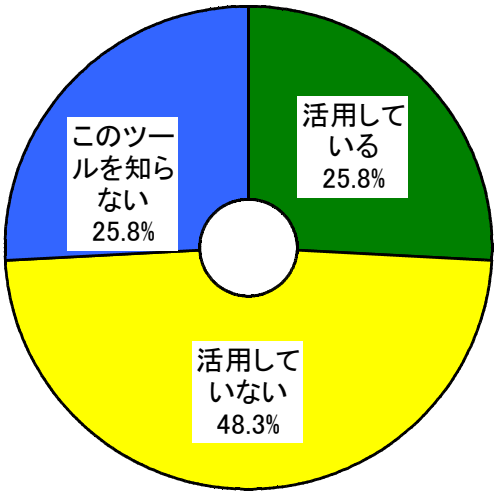


表4-5　「ミルクってサプリかも　簡単ミルクレシピ」の活用状況

		回答数	計	活用している	活用していない	このツールを知らない
		社	%	%	%	%
計		89	100.0	25.8	48.3	25.8
店舗数	10店未満	31	100.0	29.0	38.7	32.3
	10～49店	49	100.0	20.4	53.1	26.5
	50店以上	9	100.0	44.4	55.6	0.0
地域	東日本	37	100.0	21.6	51.4	27.0
	西日本	52	100.0	28.8	46.2	25.0

「ミルクってサプリかも　簡単ミルクレシピ」の効果はみられるものの、「わからない」も多い

液晶 POP を活用しているスーパーにおける**「ミルクってサプリかも　簡単ミルクレシピ」の効果は、「効果が少しある」が48%、「効果がない」が4%、「わからない」が48%**となっている。

図4-6　「ミルクってサプリかも　簡単ミルクレシピ」の効果

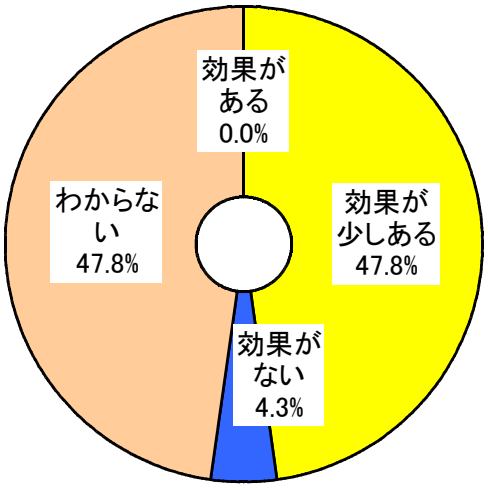


表4-6　「ミルクってサプリかも　簡単ミルクレシピ」の効果

		回答数	計	効果がある	効果が少しある	効果がない	わからない
		社	%	%	%	%	
計		23	100.0	0.0	47.8	4.3	47.8
店舗数	10店未満	9	100.0	0.0	66.7	0.0	33.3
	10～49店	10	100.0	0.0	40.0	10.0	50.0
	50店以上	4	100.0	0.0	25.0	0.0	75.0
地域	東日本	8	100.0	0.0	50.0	0.0	50.0
	西日本	15	100.0	0.0	46.7	6.7	46.7

「ミルクってサプリかも　簡単ミルクレシピ」の効果　　バイヤーのコメントより

・顧客は一応持ってかえっている。
・このレシピでマネキン等でしてほしい。マネキンからの声が欲しい。
・リーフレットを持ち帰っているものの、効果については不明である。
・顧客が持ち帰っているので、レシピは減っている。
・リーフレットの減りが目に見える。小学生が良く手に取っているようだ。

（参考）牛乳類のプロモーションなどに関する意見

広報・啓蒙について	・「飲む」以外での消費提案していけば、消費が拡大していくと思う。 ・様々な牛乳を使った料理レシピの提案。 ・牛乳に関しての健康へのメリットをアピールすべき。 ・他の飲料で代替がきく世の中で必要性をもっと訴えるべき。 ・消費者の中で牛乳を飲むという習慣になることが重要であり、その効果が伝われば少しは定着する。 ・そのまま飲用ではなく、「何かを加える」「料理に使う」等の多様性を持たせるようにすれば良いのではないか。 ・学校や保育園などの低年齢のうちから牛乳を飲んでいるのに、20 代や 30 代の消費が減り続けるのはやはり味が問題なのと、手軽に飲めるものが少ないためかもしれない。レモン牛乳などが一部地域であるが、あのようなフレーバー牛乳のトレンドを作っていくことや、男性の昼に野菜ジュースが飲まれている所を牛乳に変えるとどんな効果になるなどを訴求してみても面白いかもしれない。 ・健康に関しての表示をもう少し強く出してほしい。低脂肪乳との価格差があり過ぎると思う。 ・牛乳の栄養素をアピールすべき（CM、TV、雑誌等）。 ・牛乳本来の価値の訴求。 ・健康食品として宣伝が必要。 ・現代人の生活で、牛乳が高カロリーで悪玉扱いされているような気がする。もっと体に良いこと、子供に必要なことをアピールする必要がある。 ・直接の効果につながるかわからないが、TV 番組での「牛乳のできるまで」「牛乳の種類」等を特集してもらえると面白い。今までは酪農家の暗いニュースしか見ていない。 ・店頭以外での消費者への啓蒙活動が必要。 ・料理等にもっと消費出来ないものか。 ・牛乳が好きになるような広報活動を実施してほしい。 ・先日 TV で牛舎が映っていた。乳牛のおしりがみな汚かった。牛舎の清掃も行き届いているとはいえなかった。私の祖父は肉牛生産者だったが、いつもきれいにしていた。信念をもっていたと思う。放送するなら、建前でも美しいところを放送してほしい。イメージダウンだ。
価格について	・競合店では成分無調整牛乳の売価が安すぎる。 ・朝の飲料として価格的に優位ではない。家庭では代替品が多数ある。 ・生産コストを低くすることで買いやすい価格帯で販売できれば消費は増えると思う （1 本 178 ～ 198 円）。
商品開発について	・プレミアム牛乳の開発（美味しくて、値頃感のある商品）。 ・牛乳・乳飲料のヒット商品は出ないのか。
販売促進について	・広告企画と試飲販売を強力にしていきたい。 ・基本にかえり、牛乳の必要性や栄養機能を広めるとともに、キャンペーンの実施に取り組んでいきたい。 ・牛乳の製法の違いや、種類について、もっと消費者にわかるようにしていきたい。 ・試飲販売は効果があると思う。 ・成分調整牛乳の数量が伸びているが、味の良い無調整牛乳や特濃タイプを売りこむべきだと思っている。十分に栄養面や他のペット飲料（お茶・果汁飲料）との違いをアピールすることが大切だと思っている。 ・いろいろな用途で使用してもらえるようにメニュー提案を進めていきたい。
酪農乳業	・牛乳を拡大していきたいと思っているが、乳価が値上がりし、その反面成分調整牛乳や加工乳の販売を強化している店が増えている。成分無調整牛乳の消費拡大を酪農家とスーパー、販売者と共に行っていかないとますます酪農家の存続が難しくなるのではないか。何のために値上がりしたの

との連携について	か良く分からないと感じている。 ・産地から小売まで一体感のある販促活動を行う必要がある。 ・乳価の引き下げ。安定した原乳の供給。普通牛乳に限らず牛乳類全体が伸長すれば良いと思う。 ・もっと牛乳を飲んでもらえるように今後考えていきたいのでいろいろと提案してもらえるとありがたい ・役所仕事では改善出来ない。商業ベースにて考えた時に何故低利益商材であるのか考え直す必要がある。

社団法人　日本酪農乳業協会

〒104-0045　東京都中央区築地4丁目7番1号　築地三井ビル5階

TEL　03-6226-6351（代）

FAX　03-6226-6354

後援：農林水産省
　　独立行政法人農畜産業振興機構

2010年3月発行