売場で役立つ

牛乳の知識

WINTER. 2007 VOL. 9
社団法人 中央酪農会議
http://www.dairy.co.jp/

1ページ 安定供給が危ない。日本酪農が直面する
過去に例のない危機的状況とは

3ページ 食の安全を担う酪農家の姿を見て欲しい

4ページ 安全な牛乳乳製品を日本の食卓に
安定供給するために

5ページ 知っていますか。消費者が期待する
牛乳のイメージ。

7ページ 「牛乳に相談だ。」とコラボレーション

11ページ REPORT
大量陳列だけでは売れない！
消費者傾向から見る牛乳の販促

14ページ 生産現場を和ませる大きな牛たちに消費者も感動
酪農教育ファームと流通の取り組み

売場で役立つ
牛乳の知識

環境や健康、栄養への意識が高まる中、牛乳・乳製品及び酪農を再認識していただくことを目的に、今回は、日本酪農が直面する危機的状況、消費者が期待する牛乳のイメージ、「牛乳に相談だ。」とコラボレーション、消費者傾向から見る牛乳の販促などに関する情報を中心にまとめてあります。

本誌が皆様の一助となることを切望するとともに、ご意見、ご批評をいただければ幸いです。

［本書製作における参考資料・文献］
「牛乳の知識」、「消費流通構造調査検討会報告書」社団法人日本酪農乳業協会、「牛乳の飲用実態／意識」に関する調査、「牛乳に相談だ。」06年度京都府キャンペーン最終レポート 社団法人中央酪農会議、社団法人日本酪農乳業協会ホームページ

発行日／2007年11月 編集・発行／
社団法人 中央酪農会議
〒100-0004 東京都千代田区大手町1-8-3JAビル 電話03-3245-7621 FAX03-3242-2423
社団法人中央酪農会議ホームページアドレス http://www.dairy.co.jp/

後援／独立行政法人 農畜産業振興機構

DAIRY FARMING NEWS

安定供給が危ない。日本酪農が直面する過去に例のない危機的状況とは

忍び寄る日本の食卓から国産牛乳が姿を消す日

日本酪農の危機的状況

①酪農家・経産牛頭数の減少
②飼料価格の上昇
③生乳価格の下落

このままでは生乳が不足する事態も。

現在、日本の酪農業は、過去に経験のない厳しい状況にあり、場合によっては、国産の新鮮な牛乳が足りなくなる事態に陥るかもしれないことをご存知でしょうか。

ひとつ目の理由は、牧場と乳牛の減少です。乳牛を飼って生乳を生産する牧場（酪農家）は、年々減少を続け、２００７年２月では約２万５千戸となっていて、今年も約１千戸の牧場が廃業すると予想されています。また、これと合わせて乳牛頭数も減り続け、１９８４年の約１３２万頭から約１０１万頭と約24％も減少しているのです。（図１）

ふたつ目は、飼料価格の上昇です。

生乳を生産するコストの４割以上を占めるのが、流通飼料費です。この流通飼料費が、世界的な原油高を背景に、とうもろこしなどを発酵させてつくるバイオエタノール（アルコールの一種で、ガソリンに混ぜると自動車燃料として使える）の需要が増加している影響で、価格が急激に上昇しているのです。（図２）

具体的には、農地面積の少ない都府県の平均的な酪農家における平成17年度との比較で、飼料価格の値上がり分が、牛乳１ｋｇに換算して、４・９円の上昇となっています。これが、さらに配合飼料の補てん金の発動がなくなる平成20年では、10・５円のコスト上昇が見込まれます。

「牛乳」とは牛から搾ったままの生乳が100％使用されているものだけで，すべてが国産品です。

そしてみっつ目は、生乳価格の下落です。

牛乳の小売価格、そして牛乳乳製品の原料となる生乳価格は、残念ながら、下降傾向に歯止めがかかっていません。（図３）

これらの状況から、酪農家１戸当たりの平成19年度の所得は、２００万円以上の減少が見込まれており、一般経営と同じ指標で考えた場合、平成20年度は、生乳１ｋｇあたり都府県で９・７円、北海道で９・３円の赤字となる予測すら出ているのです。

世界中の牛乳乳製品市場がひっ迫。

このような日本の生産現場の状況を尻目に、世界における牛乳乳製品の消費量は、経済発展が著しい中国、インドといったアジア諸国やロシアなどを中心に急激に増加しています。

ところが、世界の生乳生産量は、需要分をまかなえる水準にはありません。

さらに２００６年には、最大の乳製品輸出国であるオーストラリアが百年に一度といわれる規模の大干ばつのため、牛乳乳製品市場は、世界的な規模でひっ迫傾向を強めています。

これらの状況から、バターや脱脂粉乳といった乳製品の国際市況は高騰しており、驚くことに、製品によっては日本の国産品価格よりも高いものが出始めています。

また、オーストラリアの干ばつだけではなく、補助金を出して国際市場で値引き販売をしていたＥＵなどの輸出政策が撤廃されたことも、世界市場の価格高騰に拍車をかけ、乳製品の国際価格は、今後10年間高止まりの現況が続くとの予兆も報告されています。

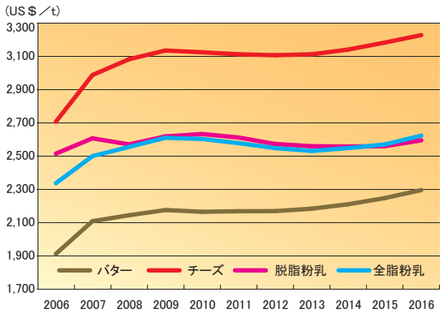
このような状況を踏まえ、既に、チーズなどの輸入乳製品の販売価格が値上がりを始めており、乳製品を原材料として商品を作っている食品企業の中には、原料乳製品を国際市場で調達できないという事態も発生しているようです。

この状況がいつまで続くか？過去に経験のない状況で、誰にも予測がつかないのが実際のところです。

日本で食べられている乳製品（牛乳を除く）も１００％国産品ではなく、脱脂粉乳やバター、チーズなどの形で約４００万トンを輸入しています。

生産現場の厳しい環境から、多くの酪農家の廃業を招き、国内生乳生産が減少し、海外からの輸入も難しくなれば、牛乳乳製品の価格高騰を招き、新鮮な牛乳や手ごろな価格の乳製品が日本の食卓から姿を消すことになるかもしれません。

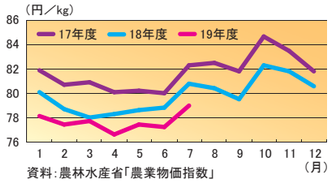
乳製品価格の推移と予測



資料：Harry M.Kaiser 教授（コーネル大学）
「2007年農業法に見る米国酪農政策の概要と国際乳製品の価格上昇要因の分析」

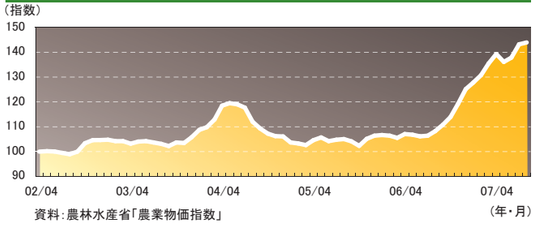
生き物である乳牛から生産される「生乳」は，牛の健康管理から衛生管理，温度管理など様々な努力により，安全・安心な生産を続けています。

生乳価格の動向（図3）



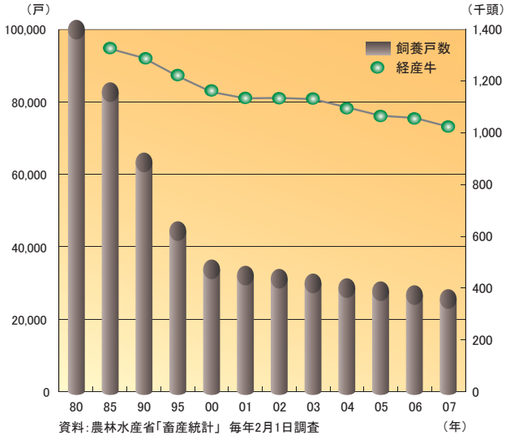
資料：農林水産省「農業物価指数」

飼料価格の推移（とうもろこし・2002年４月を100とした指数）（図2）



資料：農林水産省「農業物価指数」

日本の酪農家戸数と経産牛頭数の推移（図1）



資料：農林水産省「畜産統計」 毎年2月1日調査

Dairy farming battle front

「食の安全を担う酪農家の姿を見て欲しい」

未来に向けた日本酪農の特徴

今年に入り、食品をはじめ様々な中国製品への不安が、ニュースでも再三取り上げられ、「食に対する安心・安全」へのニーズが消費者の中で、さらに高まっていることは言うまでもありません。

このような中、世界でも有数の農産物輸入国である日本の食料自給率は、今やカロリーベースで約40％と、他の先進国と比べて半分以下しかありません。

日本の農業自体の衰退化は、高齢化や後継者不足などにも現れており、農業全体での担い手確保率は3割を切っています。

ところが酪農については、約6割の経営で担い手が確保されています。

国産の牛乳乳製品の自給率を維持していくためには、この後継者たちが、安心して生乳の生産を行なうことができる環境をつくり、日本の食卓に必要な量の生乳を国内でしっかりと生産してもらうことが重要ではないでしょうか。

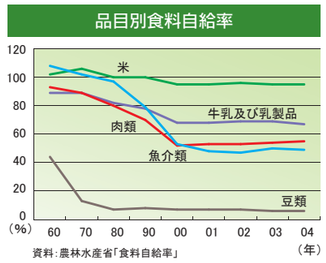
また、酪農は日本の景観や環境にとても重要な役割を果たしています。

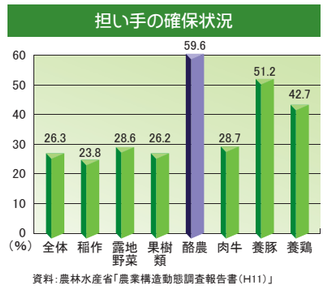
上記のように日本の農家の減少が大きな問題となっていますが、これに伴って、耕作されなくなった農地（耕作放棄地）の増加が大きな問題となっています。

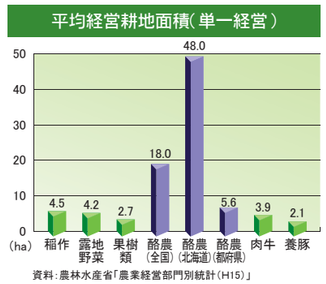
この放棄された農地は、そのままにしておくと自然荒廃が進み、農地としての価値を失うだけではなく、美しい景観をも破壊し、また、土地の保水力の低下をまねくことで、洪水や土壌流出などの自然災害を引き起こす可能性があるといわれています。

このような放棄農地を、草食動物である牛の自然循環型酪農を利用することで、農地としての価値だけではなく、美しい緑の景観をも作り出していきます。

さらに、牛が出すふんや尿などは、有機質の肥料として、果樹や野菜、花などの有機栽培などにも役立っており、様々な分野で酪農が役立っている事がわかります。







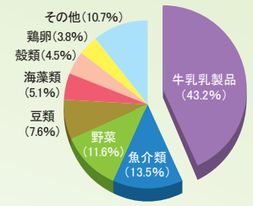
A characteristic of the milk

元来，魚好きな日本人ですが，実はカルシウム摂取量の約43%は牛乳乳製品から摂取しています。

日本人は，魚好きです。魚介類には，カルシウムが多く含まれていることから，身体に必要なカルシウムは，魚介類から多く摂取されていると思われがちです。

しかし，実は日本人のカルシウム摂取量の約43%は，牛乳乳製品から摂取されているのです。

魚介類で約14%，野菜で約12%となっており，身体に必要なカルシウムと牛乳乳製品は重要な関係にあることがわかります。



資料：社団法人日本酪農乳業協会「2004 酪農と乳業の基礎知識」

牛乳の優れた特質は，栄養の密度とバランス。他の食品を組み合わせるより，お得なんです！

牛乳乳製品の優れた特質は，その栄養の密度バランスです。

たとえば「最適栄養メニュー」を考えた場合，牛乳250ｇに含まれている栄養を他の食品の組み合わせで置き換えてみると，135円も多くのコストがかかることになるのです。

牛乳ありの場合

食　品	量(g)	価格(円)
牛　乳	250	363
卵	50	
大　豆	127	
味　噌	10	
ホウレンソウ	63	
キャベツ	184	
米	180	
砂　糖	20	
油　脂	20	

牛乳なしの場合

食　品	量(g)	価格(円)
		498
卵	50	
大　豆	160	
食パン	26	
ホウレンソウ	284	
キャベツ	316	
米	154	牛乳がないと135円高い
砂　糖	20	
油　脂	20	

資料：社団法人日本酪農乳業協会「2004 酪農と乳業の基礎知識」

安全な牛乳乳製品を日本の食卓に安定供給するために

自国の酪農、供給を確保するために、世界中で生産者乳価が値上げされています

国際的な農業経済の権威である米国コーネル大学のカイザー教授がまとめた「世界の生乳需給と乳製品の国際価格の見通しについて」のレポートでは、アジアにおける需要が好調に推移することなどもあり、乳製品の国際価格は、今後10年間も高止まりの状態が続くと予測しています。

また、EUにおいても世界の農産物需給の見通しは、今後10年間は乳製品価格が上昇すると予測しており、世界的な牛乳乳製品のひっ迫が続くことも考慮しておかなければならない状況にあります。

このような状況で、自国内での安定生産を確保するために、各国とも牛乳価格を上げ始めています。これは「国内で酪農家が減ったから海外に牛乳乳製品を頼ろう」ということ自体、供給力の面でとても難しくなる事が予測されていることも要因のひとつです。

EU主要国では、飼料費、燃料・動力費などのコスト上昇を背景に、低乳価にあえぐ酪農家の乳価値上げ要求はピークに達しており、乳業メーカーを揺さぶった結果、乳業メーカーは小売店への納入価格値上げを実施。それを財源に酪農家の値上げ要求に応じる図式ができています。

いずれにしろ、世界各国における牛乳価格の値上げは、酪農家から乳業メーカー、小売店段階までのコスト上昇と世界的な需給のひっ迫の両面によるものといえます。

日本においても、消費量に占める輸入品の割合が高いチーズについては、国際市況の価格高騰を背景に、すでに価格改定が行われ始めています。

また、バターや脱脂粉乳といった乳製品についても、海外からの輸入品を潤沢に調達することが困難になってきており、日本の食品企業が、これまで調達してきた原料乳製品を海外で自由に調達することが困難となる可能性は否定できません。

安全・安心、そして新鮮な牛乳乳製品を日本の食卓に安定的に供給していくために、日本の酪農、国産の牛乳乳製品を守っていくことが重要ではないでしょうか。

NO MILK NO LIFE！

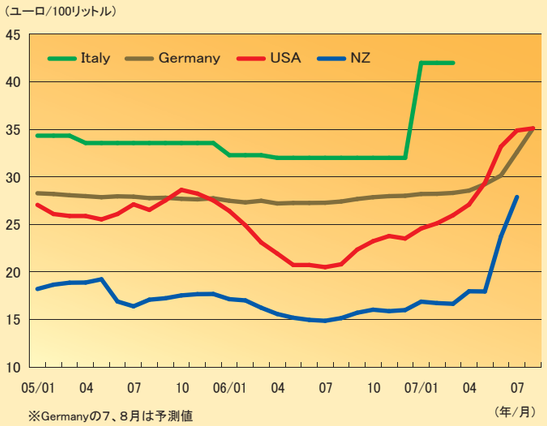
日本酪農の現状を消費者に

関東の酪農家150人と乳牛１頭が，JR新宿駅東口前の新宿ステーションスクエアのステージに上がり，キックオフイベントを開催。NO MILK NO LIFE（牛乳のない生活なんて考えられない！）。

「世界的な飼料価格の高騰で日本の酪農がピンチです！」と新宿，渋谷など都内７ヶ所で，道行く人たちに酪農家の窮状を訴えるパンフレット3万枚を配布しました。

USA：Fat 3.7%p.p.avg.　Source:AMS USDA Dairy Market News
NZ:Based on seasons advance rate,adjusted for 4.2%fat and 3.4% protein.
Source:UK-Milk Development Council
Germany:m.g.3.7% p.p.prot.3.4%p.p.－euro per 100kg(VAT not included)
Source:ZMP
Italy:3.7%p.v.prot.3.25%p.v.－euro per 100lt(VAT not included)
Source:CLAL

主要国の生乳価格（酪農家の受け取り価格）の推移



※Germanyの7、8月は予測値

知っていますか。消費者が期待する牛乳のイメージ。

牛乳は、栄養があるけど太るから・・・このような間違ったイメージが牛乳を遠い存在にしています。
本当の機能性を伝えていくことで牛乳のイメージも変わっていくのではないでしょうか。

社団法人中央酪農会議では、1都6県(東京・神奈川・千葉・埼玉・茨城・栃木・群馬)に住む12～69才の男女計1750名に「牛乳の飲用実態／意識」の調査を行ないました。

下記の調査報告から、消費者が牛乳を含めた飲料に対してどのようなイメージを持ち、どのような購買行動を行なっているかの一端が見えてきます。

たとえば、母親が購入する飲料における「子どものため」と「自分のため」のギャップです。常備率の高い「牛乳」は、「子どものため」が多いものの、ギャップ幅は小さく、親自身も自分のために購入している感があります。ところが、「お茶」や「ミネラルウォーター」、「コーヒー」は「自分のため」が非常に高くなっていることから、購入する母親の意識の中で子どもへのイメージが希薄な飲料といえるのかもしれません。

また、「牛乳」に関するイメージは、「栄養素として」のイメージが強くなっていますが、実際の機能などについては、誤ったイメージを持っている消費者が多いことが鮮明になっています。

常備率の高い牛乳が、健康や栄養補給のためという意味合いが強いのであれば、誤った機能性へのイメージは修正していく必要があるのではないでしょうか。

特に、「牛乳＝太る」というイメージは根強いようですが、実際には体脂肪を減らす効果も報告されており、「ダイエット＝牛乳」というイメージが購買促進に向けてひとつのテーマになるかもしれません。

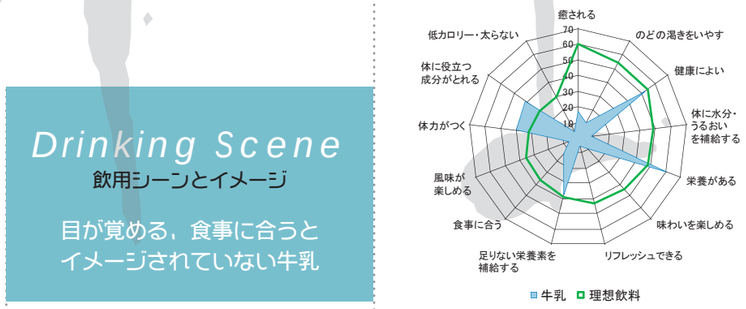
さらに、自分と合っている飲み物という質問からは、「コーヒー」は大人の飲み物、「お茶」は幅広い世代、「牛乳」は、中高生と高齢世代と、世代の購買傾向を垣間見ることができます。

下記には、表記していませんが、「牛乳」がない場合の代替飲料としては、「お茶(37%)」、「コーヒー(28%)」、「ミネラルウォーター(20%)」となっています。

日本の酪農維持及び日本の牛乳乳製品の消費拡大に取り組んでいる酪農乳業関係者においては、これらの調査結果などを踏まえながら、消費者の牛乳イメージの改善と消費拡大への取り組みを強化していくことが、重要であると認識しています。

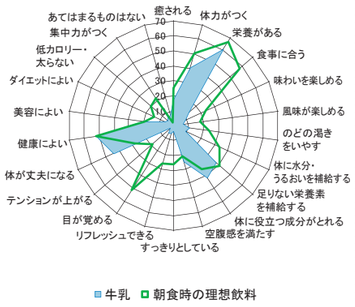
Drinking Scene
飲用シーンとイメージ

目が覚める、食事に合うとイメージされていない牛乳



「栄養がある」,「体に役立つ成分がとれる」,「体力がつく」では,理想の飲料よりも牛乳は高い評価を示している。
しかし,「止渇性」や「嗜好性」,「癒される」,「リフレッシュ」などの精神安定などの機能性では,大きなギャップが生じている。
また,「低カロリー,太らない」も大きなギャップが生じているが,事実とは異なっており,今後,牛乳の機能性イメージギャップを埋めていくことが飲用促進には必要である。

「普段の牛乳飲用シーン」及び「最多飲用シーン」という質問から,牛乳は朝食に飲むという回答が多くを占めた。
しかし,期待が高い「朝食の飲み物」としては,「食事に合う」,「目が覚める」,「水分補給」の点で朝食時の理想の飲み物として不十分というイメージを持っている。



Ideal Drink
理想の飲料と牛乳

栄養面の認識は十分だが太るイメージが強い牛乳

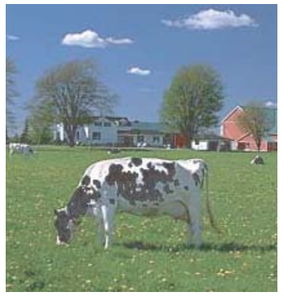
自分と合っている飲み物は,世代によって異なる傾向がみられる。
コーヒーは男性で30～50代,女性で40～50代の中高年の世代が多く回答している。
また,牛乳は男子の中高校生及び男性の60代が多く,カフェオレやミルクティは比較的若い世代となっているが,女性では50代まで回答率が高くなった。
さらに,お茶は全ての世代と親和性が高くなっており,炭酸飲料・紅茶は中高校生との親和性が比較的高いという結果になった。

Best Drink
最も自分に合っている飲み物

そのままの牛乳より
カフェオレ、ミルクティ

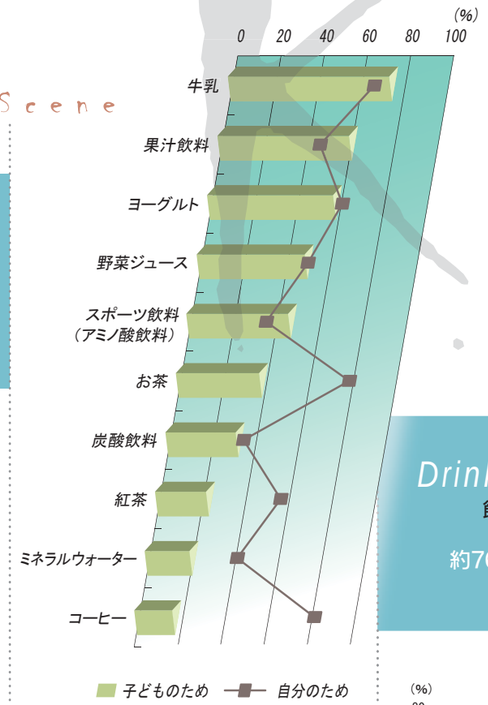
Milk Image
中高生が牛乳に抱くイメージ

牛乳のイメージは
義務的に摂る栄養素



牛乳は,それ自体の味や爽快さを享受するというよりも,そこに含まれる栄養素と身体の成長や健康に対するその機能という点から理解されやすい。
つまり深層心理的には,「牛乳は,義務的にでも摂った方がよい栄養素」に過ぎない存在。
中高生の,あまり牛乳を飲まない層においては,心理的にも物性的にも,その存在感が小さく,牛乳は遠い存在である。

Drinking Scene



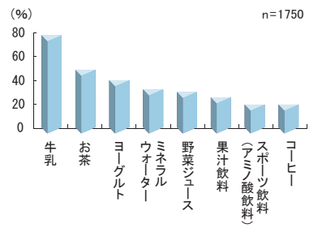
母親が購入する飲料では,「牛乳」,「果汁飲料」,「スポーツ飲料」は,子どものためと答える比率が高く,「お茶」,「紅茶」,「ミネラルウォーター」,「コーヒー」,「カフェオレ・ミルクティ」,「豆乳」は,自分のためと答える比率が高くなっている。

Mother Purchases
母親が購入している飲み物

牛乳購入は子どものためにも
自分のためにも

Drinking Reserve
飲用の家庭内常備

約76%と圧倒的に高い
牛乳の常備率



飲料の家庭内常備率をみると,「牛乳」が75.9%と圧倒的に比率が高く,次いで「お茶」が46.6%,「ヨーグルト」が39.2%,「ミネラルウォーター」が30.7%の順となっている。

COLLABO

コープネットの取り組み

「牛乳に相談だ。」とコラボレーション

従来は、価格訴求では全体の利益率が下がっていたのだが

従来のように価格訴求をしなくても「売上も、利益率もアップしました。」

『「牛乳に相談だ。」キャンペーンは、実際に牛乳を飲ませたい中高生へのアプローチが非常に面白く、また『たべるたいせつ』というコープネットの考え方からも、牛乳を普及していくことは、大きな意味があることと考えました。」と、キャンペーンとのコラボレーション動機についてお話いただけたのは、さいたまコープ、コープときょうなど1都6県が参加するコープネット事業連合マーケティング推進室の内田室長。

コープネットでは、「学校が休みに入ると牛乳消費が減ることを聞き、そこに合わせて何か出来ないか」ということで、学校の春休み、余乳が発生する時期に合せ4月に最初のコラボレーションを実施。共同購入の商品カタログ「ハピ・デリ」の表紙に売り場の装飾を使って『牛乳に相談だ。』キャンペーンを展開、それと同時にグッズのプレゼントも実施。

これらの取り組みは、「今までにない楽しいキャッチコピーで、組合員からも「面白い」、「家族で大笑いした」、「息子と話をするきっかけになって良かった」、「牛乳を飲もうと思った」、「新鮮で興味を持った」など好意的な意見が多く寄せられ、牛乳カテゴリーの供給アップに大きく影響しました。また、それと同時にコープのイメージチェンジに繋がったと考えています。」と内田室長。

実際にこの取り組みで、2週間の期間中、牛乳全体の供給高前年比で108%、本数で106%と、近年にない伸張率を実現。特に、牛乳利用促進の理解が進んだのか、成分無調整牛乳では、供給高前年比で114%、本数で113%と高い結果が出ています。

また、キャンペーンとの連動以降も牛乳カテゴリーの供給推移は、前年比より高く、効果の持続性が語られました。

これに引き続いて、第二段として夏の約1ヶ月半にわたり『牛乳に相談だ。』キャンペーンとのコラボレーションを実施。

店舗では、「最大強化週としてお盆明けに取組みを開始しました。JRでのポスターやテレビCMでも『牛乳に相談だ。』が展開されていたため、楽しいキャッチコピーのPOPは、子どもたちに大人気でした。」とお話いただいたのは、店舗営業企画部の小暮氏。

「二学期スタート前のこの時期に、『たべるたいせつ』の観点から、欠食がちな朝食を意識し、牛乳売場とは離れていたけれども、入り口の催事コーナーに設けられたシリアルなどの朝食嗜好品売場に『牛乳に相談だ。』を展開しました。これによって朝食嗜好品関連のシリアルが前年比の2倍も売れたとの報告があります。」とキャンペーンとの相乗効果に「売場づくりの手ごたえを感じました。」とのこと。

また、この売場では、牛乳を使った料理を実際に展示し、メニューも配ったり、サウンドPOPを流したりという総合的な売場演出を行っていました。

今回実施されたコープネットでの『牛乳に相談だ。』キャンペーンとのコラボレーションは、結果として、8月度の牛乳カテゴリー共同購入が、対前年比で112%となり、大きな成果が現れました。

さらにコープネットでは、従来から行なっていた工場見学などの実施と並行して、牛乳を生産する牧場を実際に訪れて、乳搾りやバター作りを体験するツアーを企画するなど、「食育」の観点からも積極的な顧客プロモーションを展開。

この取り組みには、「コープネットの各担当者が実際に牧場を訪問して、体験を行なって来たんですよ。」と実際に生産現場を見る大切さも語っていただきました。

キャンペーンを実施してきた売場担当者からは、「今回の『牛乳に相談だ。』キャンペーンのような取り組みを行なっていくには、事前の打ち合わせが大変重要。双方の思惑に合った企画づくりが出来るように進めていかなければ。」との意見も報告されています。

最後に、今回の『牛乳に相談だ。』キャンペーンとのコラボレーションを振り返って、内田室長は、「売上の伸び悩みが深刻化していた牛乳は、以前から価格を下げるというプロモーションを行なっていましたが、値下げした商品のみが売れて、全体の利益率が下がっていました。ところが、今回のコラボレーションでは、特に価格訴求をしなかったけれども、供給量が増えたので、結果的に利益率が大きく上昇しましたよ。」と好結果に満足の様子。

「酪農家の減少をストップするためには、生産者、メーカー、販売店ともにウィン、ウィンの関係が保てることが、一番だと思います。そこが一番難しいんですけどね。」と内田室長。

また、「一企業とのコラボレーションではなく、生産者団体と行なうことで、社会的な貢献の意味も付加されるので、出来れば今後も一緒に取り組みを行ないたい。」と今後の抱負も語っていただきました。

生産者団体とのコラボレーションで「社会的な貢献もできていると思います。」

Coopnet

- 実施店舗数：コープネット約70店舗
- 実施エリア：関東1都6県（東京都，茨城県，栃木県，群馬県，千葉県，埼玉県，長野県）
- タイアップ期間：7月～9月2日
  ※店舗展開は7月16日～9月2日
- 店舗で使用した「牛乳に相談だ。」
  流通POP：腰巻，スイングPOP，ボード，Tシャツ，A2ポスター，サウンドPOPなど

店舗営業企画部
小暮 正 氏

マーケティング推進室
内田　一樹 室長

DAIRY FARMING

酪農家自家製の乳製品に注目

ここ数年，酪農家手づくりの乳製品が注目されています。牛乳はもちろんのこと，バターやヨーグルト，チーズやアイスクリームなど多種多様の乳製品が作られ，乳製品先進国のヨーロッパに劣らぬ商品が提供されるようになりました。

北海道から九州まで様々な自家製乳製品は，同じ商品でも，季節や風土により味や香りが異なるため，食にこだわる消費者には探究心をくすぐられるのではないでしょうか。

チーズは，フレッシュからハードまで様々な商品が作られています。

ヨーグルトやアイスクリームも産地や季節にこだわった商品があります。

COLLABO

コープ東北サンネット事業連合では

「牛乳に相談だ。」とコラボレーション

売り場の総合演出と対面活動で思った以上の効果がありました。

「地域の生産者が思いを直接伝えたことが、大変効果的だった。」と早坂氏

「近年、牛乳の売上が落ち続けていたので、メーカーさんと一緒に何か取り組みが出来ないかと相談していたところ、『牛乳に相談だ。』というキャンペーンとの連動が企画されたんですよ。」とキャンペーンとのコラボレーション動機について語っていただいたのは、コープ東北サンネット事業連合店舗商品本部の早坂氏。

今までは、統一販促物を加盟生協で展開したことがなく、また準備期間が3週間しかないという中、コープ東北サンネット事業連合加盟の4生協87店舗が、乳業各社の協力のもと、コラボレーションを実施。

期間は8月23日から9月26日までの約1ヶ月間で、プレゼントキャンペーン、店舗間での販売コンテスト、コープ普及員・店舗担当者をフルに巻き込んだオールセールスマン普及活動などが、各店舗で本キャンペーン販促ツールを活用して展開され、結果、福島で数量前年比106・2%、供給高前年比104・6%、宮城では数量前年比102・5%、供給高前年比100・5%、を達成した。

「何とかして牛乳売上の減少に歯止めをかけたいという思いが、各生協やメーカーに強くあり、『牛乳に相談だ。』だけではなく、今までにないくらい、協賛品(各メーカさんのストラップやティッシュ、絆創膏など)の提供やマネキン(工場の人や酪農家など生産現場の人たちも)を派遣いただき、本当にタッグを組んで取り組めました。」とキャンペーンの成功を分析。

「私も産直牛乳の生産者と一緒に売り場に立ってお客様に勧め、試飲を実施しましたが、対面での効果は非常にありました。生産者の方が一緒だったので、ほとんどの方が立ち止まってくれましたよ。」と売場の演出だけではなく、実際に生産されている方が思いを直接伝えたことは、大変効果的だったと早坂氏は語ってくれた。

その一方で、「牛乳の味の違いを意外と知らない方が多いですね。」とも。

『試飲コーナーでは、ただ試飲するだけではなく、2、3種類並べて飲み比べを行ない、味の違いをお知らせするようにしたところ喜ばれた。』という報告が、ある店舗からあったことで、各店舗で水平展開を実施しました。」とキャンペーンを実施していくうえで、成功事例の情報をいち早く他店舗と共有していると語っていただいた。

「今週売りたい牛乳と普通牛乳の違いを実際に飲んでもらって味の違いを確かめてもらいまいしたけど、その時にきちっとその商品の特徴や優位性をわかってもらえれば、たとえ高くても売れますよね。このキャンペーンをやってつくづく実感しました。」と今回の成功を語っていただきました。

また、キャンペーンの取り組みで、特徴的だったのは、みやぎ生協の「キッチンサポート」と「オールセールスマンタイム」。

「キッチンサポート」とは、店舗内に実際にキッチンを設置、今夜のメニューなどのレシピを紹介し、パンフレットを配布。その中で使用する食材を探して買っていただくというもの。使う食材にはのぼりを立てるなどの工夫がされ、そこに立ち止まる方に、牛乳の飲み比べを行なったりした。

「実際にお客様からは、『牛乳を料理に使えるように、もっとレシピを提案いただけないか』とのリクエストが多数あります。」と早坂氏。

また「オールセールスマンタイム」は、夕方の売り場の、客数、売り上げ挽回のために、その時間帯に店舗の作業者が全員で売り場に出て、その日、その週の重点商品をお勧めしようという取り組みです。

「これがキャンペーンの時期から丁度、始まったので、それとうまく連動してお客様に牛乳の味と、特徴をお知らせしながら牛乳の購入に結びつけるという取り組みが強まったんです。」と様々な成功の要因を語っていただきました。

また、「牛乳の栄養機能についての関心がどんどん薄れているのでは。」と牛乳の消費減少が続いている現状について語っていただきました。

東北地方は、日本でも特に価格訴求が強い地域と捉えている早坂氏は、消費の二極化も感じているようですが、「単価の低い商品も売って、ナショナルブランドの企画で粗利を確保する、粗利ミックスもうまくいって、粗利は増えているんですよ。今後は、共同購入(宅配事業)も含め、牛乳販売促進の取り組みができたらと思っています。

今後も『牛乳に相談だ。』だけではなく、地域の生産者やメーカーを含めて牛乳に携わる人たちが一丸となって、消費拡大に取り組んでいくべきですね。」と、今後の取り組みに意欲を燃やしていました。

「消費の二極化は売場で痛感。」粗利ミックスで利益を確保しています。

店舗商品本部
早坂　順一 氏

Coopsunnet

- 実施店舗数：コープ東北サンネット事業連合加盟約87店舗
- 参加生協店舗：みやぎ生協、いわて生協、生協コープふくしま、生協共立社
- 店舗展開：8月23日～9月25日
- 店舗で使用した「牛乳に相談だ。」流通ＰＯＰ：腰巻、スイングＰＯＰ、ボード、Ｔシャツ、Ａ２ポスター、サウンドＰＯＰなど

Collaboration

もうサプリメントには頼らない！

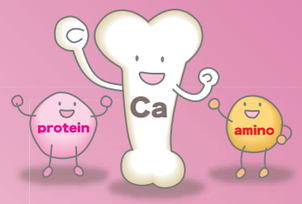
牛乳に含まれる栄養

牛乳といえば、真っ先に思い浮かべる栄養素がカルシウムです。からだに必要な栄養素で、なかなか吸収しないといわれるカルシウムですが、小魚や野菜からとるためには、大量に摂取しなければなりません。ところが牛乳のカルシウムは、吸収率がよく、手軽に取れるというメリットもあるのです。

また、特筆すべきは、体内で合成できないアミノ酸を含んでいることです。

体内で合成できない必須アミノ酸は、摂取した最も少ないアミノ酸に応じた分しか、からだづくりには利用できないといわれています。

牛乳の良質なたんぱく質には、約20種類のアミノ酸で構成され、筋肉や様々な臓器、骨、歯、皮膚、脳や血管などあらゆる細胞・組織をつくり、さらにホルモンの生成や病原体からからだを守る免疫物質にも関わっています。



Q 最近よく耳にするホエイとは何のことですか？

A　ホエイとは、別名で乳清(にゅうせい)と呼ばれ、生乳(牛乳)から乳脂肪分やカゼインなどのタンパク質を除いた水溶液のことを言います。

チーズをつくる時に固形物と分離された副産物として大量につくられますが、皆さんがよく目にするのは、ヨーグルトを静かに放置しておいた時に上部に溜まる液体、これがホエイです。

ホエイは、栄養価が高く脂質が低いことにより、優れた食品であるとの認識が、最近高まってきています。

粉状に加工しプロテインサプリメント等の原材料として用いられたり、生クリームなどの代替として料理に用い、カロリーを大幅に抑えるなどの用途もあります。また、イタリアなどでは乳清からさらにチーズをつくる事もあります。

REPORT

慶応義塾大学高橋教授が調査

大量陳列だけでは売れない！消費者傾向から見る牛乳の販促

老舗の失態を教訓に、誠実にアピール。

中国からの輸入食品の安全性が取りざたされている最中、日本の老舗ブランドによる相次ぐ不祥事には、「日本の消費者は何を信じたらいいのか」と聞こえてきそうなほど、食品を取扱う者にとって、その根本が問われている。

疑心暗鬼になっている消費者に対して、本当に信頼を獲得し、商品を購入いただくためには、数字におけるマーケティングを含め、様々な販売促進策を誠実に遂行していく必要があるのではないだろうか。

積極的な「製品の長所説明」が重要。

「牛乳」に関しては、これまでのように、「普通牛乳」が中心の時代には、製品の差別性がないため、消費者に対し積極的なプロモーションに取り組む必要がなかった。

しかし、他の飲料と競合が激化する中で、「牛乳」の消費量低迷を打開するためには、消費者に対し多様化する製品の長所をきめ細かく、積極的に伝えることが、大変重要となってきた。今後は、顧客のニーズを掴んで、様々な販売促進策を選定、実行していくことが売上確保に重要である。

利用品目による消費者の傾向を見極める。

慶応大学の高橋郁夫教授による「牛乳類の販売促進活動の現状と今後の展開に関する調査研究」から牛乳類の販売促進活動に対する消費者の意識と購買行動を探ってみる。

まず、「牛乳の購買パターン」の男女年代別をみると、29歳以下の男性を除けば、女性の方がブランド志向が強く、その傾向はとりわけ50歳代以上の購買層が強い。また、価格志向は、男女を問わず若年層ほど強いという結果が出ている。

さらに、同じ設問を利用品目別でみると、「普通牛乳」は、店内での価格情報を基に、非計画的に、また惰性的に同じ製品が選択される傾向が強い。「産地表示牛乳」は、普通牛乳より価格志向や惰性購買傾向が低く、普通牛乳からの脱却を促す効果がある。「低脂肪牛乳」は、価格志向が強い。「低温殺菌牛乳および栄養成分強化牛乳」は、ブランドを意識したり、製品をよく吟味した上で購買される。「濃厚牛乳」は、同じ味として飽きられやすく、他ブランドへ変更も起こりやすい。と報告されており、店舗毎の客層や品揃えを重視した上で、販売戦略を策定していく必要があることが伺える。

顧客の心理から販売促進効果を捉える。

近年は、少子化高齢化社会や所得階層の二極化がクローズアップされ、実際の売場でも消費の二極化が実感されている。

このような中、「牛乳」に対する消費者のニーズは、「カルシウム補給」や「栄養補給」、「健康によい」など昔からのニーズが主要因で、コーヒーや紅茶に入れたり、料理に使うなどの間接消費によるニーズが、最近、顕在化してきたところである。

このような流れに対応して、売り場でのメニュー提案や試飲販売などを行なっている店舗もあるが、実際の顧客心理には訴求されているのだろうか。

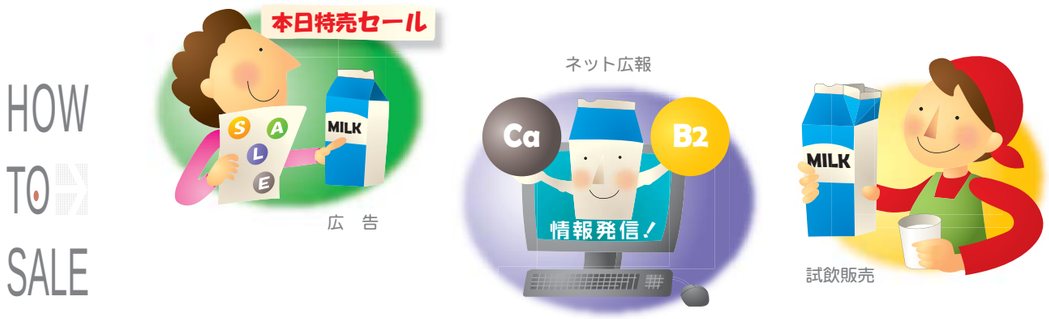
高橋教授の調査報告では、表にあるように、販売促進策は、その目標により2つのタイプに分けられる。1つ目は製品およびブランドの価値を高めるという中長期的効果を狙ったＣＦＢと呼ばれる手段、もう1つが売上増大という即時的な効果を狙った非ＣＦＢ手段である。

どの販売促進策が、どのように消費者の購買意思決定の心理に働きかけるか。

消費者が商品を購入するまでの意思決定の段階を「牛乳への関心」、「牛乳の認知」、「販促手段への好意的態度」、「牛乳への好意的態度」、「製品評価への確信」、「購買意図」というプロセスで考えた場合に、それぞれのプロモーションによる効果を調査した結果を見てみる。

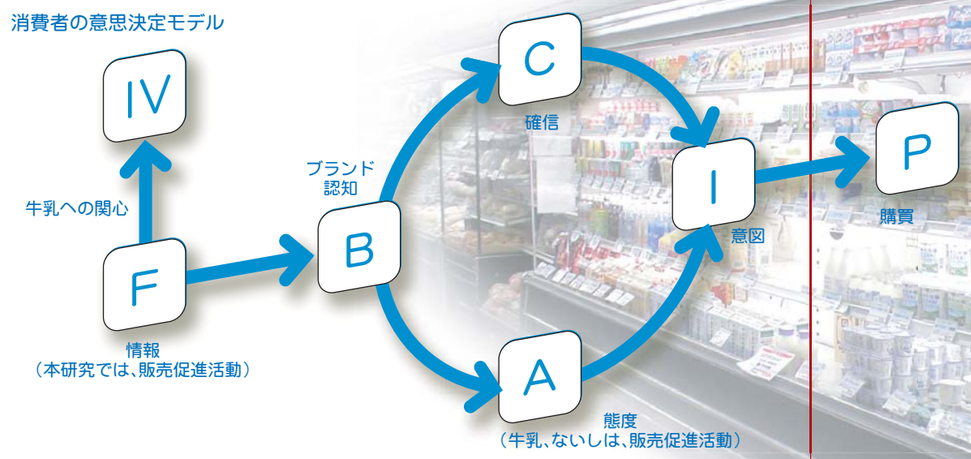
店舗内で行なわれるプロモーションで、「大量陳列」は、「牛乳の認知」に関してその傾向が強く現れているものの、「牛乳への好意的態度」や「製品評価への確信」は傾向が弱くなっている。また、「価格訴求」は、「販促手段への好意的態度」や「購買意図」には傾向が強く現れているが、牛乳への好意的態度」や「製品評価への確信」は傾向が弱くなっている。さらに、「試飲販売」では、「牛乳への好意的態度」の傾向が強く、その他も比較的強い傾向が見られる。

逆に、「購買意図」に繋がる販売促進策の効果を見ていくと、「試飲販売」や「広告」、「店頭ＰＲ」、「コンテスト」、「ネット広報」となっており、「大量陳列」や「価格訴求」だけのプロモーションでは「購買意図」への訴求が弱いと読み取れる。



牛乳の販売促進策		CFB（Consumer Franchise Building）手段 ・製品価値・ブランド価値を高める ・中長期的な販売促進手段	非CFB手段 ・売上の増大をねらう ・即時的な販売促進手段
メーカー ないしは小売業	広告・パブリシティ	・4媒体（テレビ、ラジオ、新聞、雑誌） ・インターネット広告・広報 ・交通広告 ・DM広告	・流通広告 ・協同広告
	人的販売・ＳＰ	・サンプリング ・コンテスト ・実演販売・試飲、店頭PR ・メーカーの営業活動 ・消費者教育・啓蒙活動（体験型PR、イベント等）	・値引き・増量 ・クーポン ・懸賞・キャンペーン ・流通段階での値引きやリベート ・大量陳列販売

消費者の意思決定モデル



出展：J.A.Howard（1994）.Buyer Behavior in Marketing Strategy,2nd.ed.,Prentice Hall,p.55.

■「牛乳類の販売促進活動の現状と今後の展開に関する調査研究」：社団法人日本酪農乳業協会
ヒアリング調査およびWeb調査，Web調査概要　①調査対象地域：関東圏１都3県（東京，神奈川，千葉，埼玉），関西圏2府2県（大阪，京都，兵庫，奈良）　②調査期間：2006年11月8，9日　③対象者：性別（男女）・世帯別（10～29歳，30～49歳，50歳以上）の各310名　④合計分析サンプル数：1，860名（関東圏930名，関西圏930名）　⑤主たる調査項目：「牛乳の販売促進策に対する消費者の反応」，「品目別牛乳の価格認識」，「品目別牛乳の購買行動と購買意図」，「牛乳に対する消費者ニーズ」，「牛乳の購買意思決定パターン」

顧客が求める商品をそろえるだけでも売れない

高齢化と所得階層の二極化に向け商品特徴に応じた販売促進策を

実績を上げるために綿密な戦略を。

たとえば「普通牛乳」よりも付加価値がある「産地限定低温殺菌牛乳」を売りたいと考えた場合、当然高い単価となる。

調査報告から、この商品を買っていく顧客層は、「品質や味にこだわる生活者」で、「ゆとりのある中高年」ということになり、「試飲販売」などの戦略が有効であり、「大量陳列」や「価格訴求」のプロモーションだけでは、影響は少ないということになる。

この商品をどれだけの数量売るか、また、どのようにリピート購買に繋げていくかについては、この調査からは読み取れないが、大切なことは、まず「商品を手にとってもらい」、「商品の味や価値を認識」していただいた上で、「適正価格で購入」してもらうことが、酪農家、乳業メーカー、量販店のすべてにとって利益をもたらすこととなる。

少子高齢化社会および所得階層の二極分化が言われている中、消費者の様々なニーズに応えるために、他の飲料と同様に、牛乳類でも商品の多様化が進んでおり、すべての商品は、消費者のニーズに向けて製品化されたものである。

生活者の信頼を勝ち取って、「牛乳」を売るためには、「商品の味」、「商品の価値」、「安心安全」などの商品毎の特徴を誠実に伝えていくことが重要である。

Ikuo Takahashi

■ 慶応義塾大学商学部 高橋郁夫教授（商学博士）
■ 専門領域
マーケティング論、消費者行動論、流通論
■ 主な著書
『消費者購買行動 - 小売マーケティングへの写像』（千倉書房）など

Function 3
低脂肪牛乳

本来、手を加えている分、高付加価値製品と認識されるべきであるが、実態は逆で、最も低価格な製品としての認識がある。今後は、製品のメリットを多角的に訴える必要があり、「すっきり飲める」、「のどの渇きを癒す」など特に若い世代への販促が有効である。

Function 1
普通牛乳および産地表示牛乳

牛乳は、安価に栄養バランスよく摂取するための生活必需的食品であるため、「普通牛乳」は、社会的商品といえる。あえてこの基本的商品に付加価値が付いている「産地表示牛乳」は、地域に応じた販売促進策の展開が可能な商品である。

Function 4
栄養成分強化牛乳

この製品は、健康増進のための機能を備えているため、様々なニーズに応えた品揃えが必要となる。標的顧客（主に、中高年の女性）のニーズを明確に定めた上で、それに対する製品の機能をいかにきめ細かく伝達していくかがポイントとなる。

Function 2
濃厚牛乳および低温殺菌牛乳

これらの製品は、味へのこだわりがあり、精神的・快楽的な利益を求める消費者に受け入れられている。つまり品質や味にこだわる消費者、特に「ちょっとゆとりある中高年世代」に対し、試飲や体験型のＰＲを展開するのが有効的だと思われる。

酪農教育ファームと流通の取り組み

生産現場を和ませる大きな牛たちに消費者も感動

近年、牧場を開放して、乳牛やその他の動物と触れ合うことができる、交流牧場が増えています。特に、ヨーロッパで活発に行なわれている「酪農教育ファーム」が、わが国でも本格的に活動を開始し、注目を浴びています。

実際に生産現場を訪れることで、水やジュースなどと違い、生き物である乳牛からの命の恵みとも言える牛乳の価値、さらに食の安心安全に関る酪農家の努力などが実感できる、と評判のようです。

昨年度、京都のコンビニやスーパーなどの流通において、生・処・販が一丸となったイベントの一環として、消費者からの申し込みの中から抽選で、牧場と牛乳工場の体験見学ツアーに招待いたしました。

バター作り体験も行うこのツアーには、約１１００件もの応募があり、抽選で60組（１２０名）を招待。この取り組みは、本年度も、11月21日に予定されています。

現在、日本の牛乳は、コンビニ、スーパーなどを合わせ、約８割が量販店を経由して、消費者に届けられています。

そういう意味で生・処・販が一丸となった販売促進の取り組みは日本の酪農を守っていくためにも意義あることです。

関東地域のコープネットでは、「生産者と消費者の新しい関係を創ってゆく」という考えから、酪農教育ファームを消費者との交流活動に組み込んでゆくことを検討しており、それに向けて、各県の担当者が実際に静岡県の松下牧場を訪れて、教育ファームを体験しました。

昨年度実施された消費者を招待した「体験見学ツアー」は、好評につき、今年度も実施予定。

たったコップ1杯の牛乳で、1日に必要なカルシウムの3分の1

「毎日の食事や健康には人一倍気を使っています。」という方が多くなっていますが、仕事や家事に追われて、食事を抜いたり、ファストフードに頼ったり、サプリメントに頼ったり・・・と。

このような生活が続けば、からだに必要な栄養をバランスよく摂取できません。

そんな忙しい現代人の食生活を支えるのは、コップ一杯の牛乳です。

牛乳には、特に他の食品より吸収率の高いカルシウムが豊富に含まれていて、コップ一杯の牛乳で、一日に必要なカルシウム摂取量の三分の一がまかなえるのです。

さらに血液や骨、筋肉などをつくるタンパク質のもとになるアミノ酸や亜鉛、ビタミン類などの栄養素もバランスよく含んでいます。

一つの食品でこれだけ多くの栄養素をバランスよく、しかも手軽に摂取できる食品は他には見当らず、効果は、骨粗しょう症やがん、生活習慣病の予防、血圧効果、美肌や精神安定効果など様々です。

中学生までは毎日の給食で自然に飲んでいた牛乳も、卒業してから全然飲まなくなったという人が多くいます。

しかし、摂取しなければならない栄養素は、年齢に関わるものではなく、また、暴飲暴食や偏食をしないで、毎日気を使った食生活で過ごしている人でも、バランスよく栄養素を摂る事は容易ではないのです。

毎日の食生活にコップ一杯の牛乳。健康な日々を過ごすために、手軽に気軽に、試してみる価値はあるのではないでしょうか。