



発行所 〒113-0034 東京都文京区
湯島3-1-4 会田ビル6階
社団法人全国牛乳流通改善協会
TEL.03-3836-4431(代)
FAX.03-3836-4462

紙面から

4 牛乳・乳製品の消費動向調査より

本年は「牛乳の値上がり認識」について調査が行われ、消費者が牛乳の値上りをどう受けとめ、どのように行動を変化させているのかがわかる貴重な資料です。その他、「牛乳の飲用頻度」についても例年と比較してご覧いただけます。

新年のご挨拶



社団法人 全国牛乳流通改善協会
会 長 松 尾 和 重



新年あけましておめでとうございます。
います。

平成二十一年の年頭に当たり全国の牛乳販売店をはじめ関係者の皆様に謹んで新年のご挨拶を申し上げますとともに、常日頃は皆様方から当協会に對しまして格別のご支援、ご協力を賜り厚く御礼申し上げます。

私は、昨年の総会において、大隈会長の後を受けて会長に就任いたしました。就任早々、乳価の改定、世界的な金融危機等、難問山積み状態ではありますが、皆様と一丸となって一つずつ解決していきたいと思っておりますので、一

層のご指導、ご協力を賜りますようお願い申し上げます。

さて、昨年は、安倍首相の突然の辞任のあとに発足した福田内閣も、昨年9月同じように、またも突然の辞任となり、麻生内閣が発足するという、異常事態となりました。

経済のほうは、サブプライム問題から端を発した金融危機が世界中に広がり、株価の暴落、円高による輸出企業の失速、企業業績の悪化等、特に昨年後半は日本経済も大変厳しい状況で年を越しました。

乳業界の大きな問題は、昨年4

月の30年ぶりの乳価値上げに続き、今年3月の再値上げが決まっているということとです。我々牛乳販売店にとっても、牛乳の再値上げということになれば、大変厳しい状況になると思いますが、酪農生産者の窮状を考えれば、協力していかなければと思っております。

このように大変厳しい経済状況ではありますが、我々牛乳販売店には、地域に密着しているという強みがあります。これから益々少子高齢化は深刻な問題となつてきます。そしてこの少子高齢化が進むにつれ、地域の連携も希薄となり、治安の悪化も心配されます。

こうした中、地域密着型の販売店が担う役割はますます大きくなつてまいります。それは、宅配を通じての高齢者の動向や変化の把握、地域防犯パトロールの実施、地域イベントへの積極的参加や奉仕活動、サービスの提供など、地域になくてはならない存在となること、お店の繁栄につながる道であると考えます。

全改協は、二十年度も農林水産省、(独)農畜産業振興機構、(社)日本酪農乳業協会のご指導とご協力ののもとに、①販売店調査・検

討・マニュアルの作成 ②飲用牛乳の普及啓発パンフレットの作成・配布 ③消費者ニーズの調査・把握事業 ④地域牛乳販売店の販売拡張方策等の検討事業 ⑤後継者育成研修会事業 ⑥牛乳販売店優良事例発表会事業等々の事業に取り組んでおります。本年も引き続き牛乳販売店の経営改革と発展に向けて取組む所存です。牛乳販売店の皆様には、各種事業への積極的な参加と、これら一つでも多くご自分の実際の経営に取り入れ、地域に密着した効率の良い、利益の取れる経営を実現していただきたいと存じます。

また、今年、(社)日本酪農乳業協会作成のチラシを、販売店を通じて、消費者に配布してもらうことを予定しております。「いいこといっぱい牛乳パワー」というチラシですが、牛乳の持つ機能を変えてわかりやすくまとめてあるチラシです。2月から3月にかけてお手元に届くように考えておりますので、是非、拡販に、落本防止に有効に使っていただきたいと存じます。

全改協は本年も引き続き、農林水産省、(独)農畜産業振興機構、

(社)日本酪農乳業協会のご指導、ご協力のもとに諸事業を通じて、牛乳販売店の抱える様々な問題の改善や経営の安定を期して参りたいと考えております。

新しい年を迎え、今年も明るく、希望の持てる良き年になりたいものであります。その実現に向けて、都道府県流改協の組織を固め、牛乳販売店の内容の充実を図り、効果的でゆとりと魅力のある牛乳販売店づくりを皆様とともに考え、努力し実行して参りたいと考えておりますので、全改協事業に更なるご協力をお願い申し上げますとともに、皆様の益々のご繁栄とご健勝をお祈り申し上げます。新年のご挨拶と致します。



笑顔のそばに
MEGMILK

「N-アセチルグルコサミン」
乳飲料はメグミルクだけ!

グルコサミンパワー 100ml

飲みやすいヨーグルト風味

宅配だからおいしく継続できる



優良事例

各ブロック代表11店舗 出揃う

牛乳製品流通活性化対策事業の一環である「牛乳販売店優良事例発表会」が、来る平成21年1月27日に東京ガーデンパレスにて開催されます。今年も全国のブロック審査委員会にて優良事例店の審査が行われ、各ブロック代表とし、独創的な経営技術を使用し地域から厚い信頼を得ている販売店が11店舗出揃いました。代表11店舗のプロファイルは以下の通りです。



昨年の表彰式の様子

〔北海道ブロック〕

「過疎地における宅配事業で地域のコミュニティ形成」

北海道歌志内市

株吉田組宅配事業部(メグミルク)

〔代表者〕吉田 秀範(56)

〔店舗概況等〕先代昭男氏が昭和25年に建設業を創業したが、安定した事業を模索していたところ、

同地にあった牛乳販売店が廃業。その営業を引き継ぎ、宅配専門の販売店として平成12年に開業し、今日に至る。歌志内近隣の砂川市、滝川市、赤平市等で廃業する販売店の営業を引き継ぎ、事業を拡大してきた。店舗周辺はかつて石炭で繁栄した地域であるが、過疎化が著しく北海道でも特に厳しい経済状況に晒されている。

〔経営方針〕1. 地域密着の販売店としての活動を目指す。2. 笑顔でお客様とのコミュニケーションを図る。3. 拡張は1日1軒の獲得を目指す。

〔東北ブロック〕

「職域開拓とNPO活動で地域に貢献」

山形県米沢市

森永牛乳青空ミルクセンター

〔代表者〕伊藤 正俊(56)

〔店舗概況等〕現代代表者正俊氏の父が戦後ヤクルトの販売を開始。正俊氏が高校卒業後、販売店を後継した。平成16年に米沢駅前のお店が手狭になったことから郊外に移転。子息も32歳で飲料関係の会社勤務を経て販売店を後継している。

店舗は米沢市郊外の八幡原工業団地に隣接し、量販店等多数、牛乳販売店は同マーク5店、他マーク5店と競合は厳しい。

〔経営方針〕顧客原理主義

- *お客様は何を望んでいるか
- *お客様ほどの様な事を考えているか
- *お客様の声を反映しているか
- *お客様を愛しているか
- *お客さまの顔を見ているか
- *お客様の声を聞いているか

〔関東甲信越ブロック〕

「120年の歴史とハイカラな店舗が鎌倉のランドマーク」

神奈川県鎌倉市

株式会社柴崎商店(明治)

〔代表者〕前田 剛(42)

〔店舗概況等〕明治22年に創業、119年の歴史を持つ牛乳販売店。初代柴崎梅吉氏が世界を航海していた時に牛乳の文化の重要性を体験したのが始まりである。5代目の剛氏は5年前に先代からバトンタッチして現在に至っている。

店舗周辺には昔の町並みが数多く残り、当店も鎌倉のランドマークのひとつとなっている。

〔経営方針〕お客様に喜んでいただける商品とサービスを提供し続けることにより、企業価値を高め、社員一人一人が社会的責任を自覚し、安心して日々の仕事に取り組めるように努力しています。地域での競争力を持つため、目先の売

上に惑わされず、50年後の利益と信用を視野にいれ商売をしています。

〔関東甲信越ブロック〕

「親父の信用と息子のアイディアで地域一番店に成長」

山梨県南巨摩郡

森永牛乳身延販売所

〔代表者〕青木 要七(73)

〔店舗概況等〕代表者の要七氏は、42歳のときに地元山梨の森永の販売店を引き継ぐ。平成8年に支店を開設。支店では宅配の他、エコープ2店舗と老人介護施設への納品も行う。平成12年より本店を代表者夫人とともに次男に任せている。

本店周辺では人口の減少が進み、近隣にあった牛乳販売店の廃業が続いている。

〔経営方針〕*地域に密着し、お客様と信頼関係を築く *「当たり前」の事を当たり前にこなす

提供 *お客様のニーズと時流に沿った革新的サービス提供への挑戦と時流適応業という意識の確立

平成18年には宅配部門を強化するため当時九州のグリコに勤務していた長女の寿江氏を宅配部門の責任者店長として迎え入れた。

〔経営方針〕

お客様に対して「安全・安心」「コミュニケーション」とサービス「健康への貢献」「地域への貢献」従業員に対して「感謝する喜び、感謝される喜び」「達成感を共有する」「金沢で一番元気があがる、笑顔が絶えない会社」

〔東海ブロック〕

「家族経営の強い結束とリスク管理に取り組み成長している販売店」

愛知県春日井市

株式会社長濱牛乳店(森永)

〔代表者〕長濱 弘晃(37)

〔店舗概況等〕現代代表者弘晃氏の祖父が宅配専門で牛乳販売店を創業、前代表者の隆氏が家業を継ぎ量販主体となる。隆氏が昨年亡くなったことにより、現在は後継者であった弘晃氏が代表となっている。

弘晃氏は大学卒業後同店に入り、5、6年前より主力で経営を行っている。これまでは量販中心に経営をしてきたが、量販は価格競争が厳しく、家族経営での限界を感じ、現在は宅配中心の業務へと変革してきている。

〔経営方針〕明文化されたものはないが、牛乳の良さを知ってもらうことが最重要とし、無理な開拓でなく、納得して契約してもらうよう、お客様との対話をメインにした営業活動をしている。

森永の宅配商品には ヒトから生まれた ビフィズス菌



宅配No.1商品!!

※宅配ピン商品 2008年(株)総合プランニング調べ

成分分析表 1本(180ml)当り			
熱量	113 kcal	たんぱく質	8.8 g
脂質	3.8 g	炭水化物	10.9 g
ナトリウム	132 mg	カルシウム	413 mg
鉄	1.0 mg		

関与成分:ビフィドバクテリウム・ロンガムBB536 20億以上

森永カルダス 180ml



生きたビフィズス菌(BB536)が20億以上

BB536は生きて腸まで届くビフィズス菌。腸内環境を良好にし、おなかの調子を整えます。1日摂取目安量:1本

ミルクカルシウムが2倍(当社牛乳比)

森永カルダス1本には、ミルクカルシウムが413mg。1日に必要なカルシウムの50%以上を、これ1本で摂取できます。

鉄分1mg

1日に必要な鉄分の栄養素等表示基準値は7.5mg。普段の食事ではなかなか補いきれない鉄分を、森永カルダスなら1mg摂取できます。

乳脂肪分2%

普通牛乳に比べて約43%もカット(当社牛乳比)

特定保健用食品

ビフィズス菌 BB536

おなかの調子を整える**ビフィズス菌BB536**が入っている乳製品は森永乳業だけ。生きたまま腸まで届いて、腸内で生きている微生物のバランスを改善します。



ビフィズス菌BB536の電子顕微鏡写真

「近畿ブロック」 「従業員満足」と「顧客満足」の実践

京都市伏見区
速水商店(明治)

代表者—速水 謙次(40)

店舗概況等—創業当初は宅配事業を行っていたが、その後宅配事業から撤退、一転して地元スーパーや喫茶店等に対する業務卸に事業転換した。10年前にメーカーの勤めもあり再び宅配事業に転換。現代代表者である謙次氏は、大手化学薬品メーカー勤務を経て約3年前から同店へ。幸夫氏の後を引き継いで代表者に就任した。謙次氏は第3回明治アカデミー認証。店舗は京都市伏見区の城下町にあり、商圏内にはかなり昔から存在する住宅も多く、高齢者も比較的多い。

「経営方針」

1. 感謝と礼儀を重んじ、お客様に「幸せ」を提供します。
2. 継続的な成長を図り、従業員の「幸せ」を創造します。

(1) お客様に安全・安心な商品を提供します。(2) 徹底した衛生管理の下「店の冷蔵庫からお客様の手元まで」責任を持ってお届けします。(3) 地域に選ばれのお店作りを目指します。

「近畿ブロック」

「他店の成功事例を積極的に導入」

滋賀県甲賀市
明治宅配センター辻牧場

代表者—辻 保宏(35)

店舗概況等—明治25年、辻保三郎氏が辻牧場を創始、「ツジ牛乳」を生産。その後明治乳業や大山乳業と特約店契約を結び、それぞれ販売をスタートした。平成13年に現代代表者である保宏氏が5代目として父親から経営を引き継いだのを期に販売エリアを拡大。現在は法人化も視野に入れて活動している。保宏氏は明治アカデミー第1回認証、若手有志6人で構成する滋賀県明治塾のリーダーを務めている。

「経営方針」

1. 我々は、地域社会の健康増進に奉仕します。2. 我々は、仕事を通じ、日々成長します。3. 我々は、日々新規の獲得を実践します。

「中国ブロック」

「地道な活動を続ける地域に密着した販売店」

岡山県津山市
津山明治乳販株式会社

代表者—池上 照常(67)

店舗概況等—現代代表者である照常氏が呉服等を扱う商売から業種転換を図り、昭和39年に創業した創業当初は、アイスクリーム卸業を兼業していたが、現在はこの事業からは撤退している。平成17年に津山市の近隣市である真庭市内に支店を開業、現在は社長の長男である潤氏が実質的経営者となっている。潤氏は社内的には「センター長」と呼ばれ現場を取り仕切っている。

「経営方針」

1. 全ては安全、安心でおいしい顧客満足度の向上と充実

味覚の保持と提供
2. 全ては安全、安心でおいしい栄養基準の保持と提供
3. チルド商品の品質保持と温度管理

「四国ブロック」

「地味ながら顧客主義を基本とする宅配専門店」

香川県高松市
ミルクステーション高松(森永)

代表者—黒川 博之(34)

店舗概況等—代表者博之氏は、大学卒業後自ら選んだ専門の道を選んだが、奥様の実家が牛乳販売店であったことから平成14年に高松市で宅配中心の牛乳販売店を開業した。得意先はゼロからのスタート。まだ開業6年であり宅配を主体とする店を目指して努力中。店舗の近隣は若い世代の比率が比較的高い地域。周辺には量販店やコンビニ等非常に多く、競合状況は厳しい。

「九州ブロック」

「地域コミュニティを重視し成長する販売店」

熊本県熊本市
有限会社中山飲料(森永)

代表者—中山 千恵子(86)

店舗概況等—代表者は千恵子氏であるが、高齢であることから孫の貴晴氏が実質経営者となっている。貴晴氏は、高校卒業後祖父の経営する中山食品株式に入社、食品及び飲料の経営に関する実務指導を受けた。その後、祖母の経営する(有)中山飲料に転籍し、本格的に牛乳販売の経営を学ぶ。(有)中山飲料では母親である中山恵子氏が実質経営者として陣頭指揮していたが、将来の事業承継を見越して、次第に貴晴氏が経営を任せられるようになった。

「経営方針」

地域の皆様とのコミュニティを大切にしたい。健康づくりの一役になれるよう努力する。お得意様には「信頼」を大切に、つねに向上心を持って仕事に努める。○営業モットー「地域住民に、笑顔と思ひやり」を忘れないように！」

積極的な宅配開拓(サンプリングスタッフの雇用、店主自らの開拓行動) 3. 顧客主義(品温管理の徹底、受箱清掃、コミュニケーションの強化)



昨年の受賞者と審査員

理解促進情報

牛乳でヘルシー ウェイトコントロール

牛乳は、「栄養素密度」が高く、多くの栄養素をバランスよく含んだ食品です。近年では、体脂肪率を下げる効果も明らかになっています。牛乳とウェイトコントロールの関係について発表されている下記の資料をご紹介します。

「栄養素密度」の高い食生活が必要

限られた摂取エネルギーのなかで「栄養素密度」の高い食生活を

「平成18年国民健康栄養調査」によると、男女とも多くの年代で、身体活動量の低下に伴ってエネルギー摂取量が減少傾向にあるとの結果が出ています。身体活動量が少ない現在の私たちは、ウェイトコントロールがしにくい状況に置かれているともいえます。そこで、食品の選択の際に意識したいのが「栄養素密度」です。

栄養素密度
一定のエネルギーを摂取すること
にどれだけ栄養素を摂取できる
かでその食品の栄養価を評価する
考え方

一定の摂取エネルギーのなかで、各種の栄養素を効率よく充足するためには、栄養素密度の高い食品を選択的にうまく利用することが、適正なウェイトコントロールと栄養不足解消のカギとなります。

牛乳は「栄養素密度」が
きわめて高い

コップ一杯の牛乳で1日に必要な
カルシウムの3割が充足される

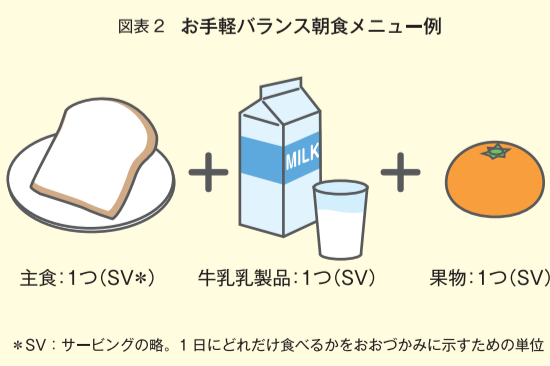
牛乳は、少ないエネルギー量で効率よく多くの栄養素を摂取できる。つまり栄養素密度の高い食品です。(図表1)。これほどの栄養素を単品で充足できる食品はそう多くありません。

お菓子を牛乳にスイッチ
牛乳は太るといっては誤った認識
牛乳がウェイトコントロールに最適
と聞いても、「栄養IIカロリー」とい
う昔の栄養学のイメージはまだまだ
根強いものがあり、「牛乳は栄養価
が高い」↓「牛乳はカロリーが高い」
↓「牛乳は飲むと太る」と思いこん
でいる人が少なからずいます。こ
うした誤解の浸透により、若年世
代に牛乳を避ける風潮があります。
牛乳とショートケーキの栄養素密度
を比較してみると、ショートケーキは
エネルギーと脂質以外、空っぽに近い

エネルギーと脂質以外、空っぽに近い

図表1 牛乳コップ一杯(200ml)を飲んだときの栄養
(牛乳の栄養素量の) 栄養素等表示基準に対する割合

栄養素	牛乳コップ一杯の 栄養素量	栄養素等 表示基準	栄養素等 表示基準に 対する割合
エネルギー(kcal)	138	2,100	6.6%
カルシウム(mg)	227	700	32.4%
ビタミンB ₂ (mg)	0.31	1.1	28.2%
ビタミンB ₁₂ (μg)	0.6	2.0	30.0%



出典: 社団法人中央酪農会議「牛乳と健康Factbook 2008」(2008年9月作成)



「牛乳・乳製品の消費動向に関する調査」

(社)日本酪農乳業協会が実施する毎年恒例のこの調査は、1987年に開始し今年で22回目の調査となります。本調査では、牛乳・乳製品の消費構造の変化や動向を把握するため、牛乳・乳製品の消費・購入・嗜好等に関する基本的な項目を、地域・年代などに偏りが生じないように調査設計を行っております。より積極的な牛乳・乳製品の消費拡大方策立案のための参考資料としてご活用ください。

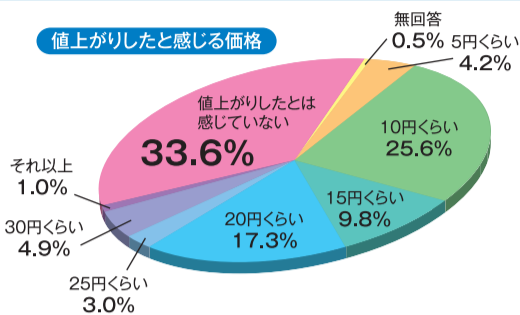


白もの牛乳類の値上がりについての認識

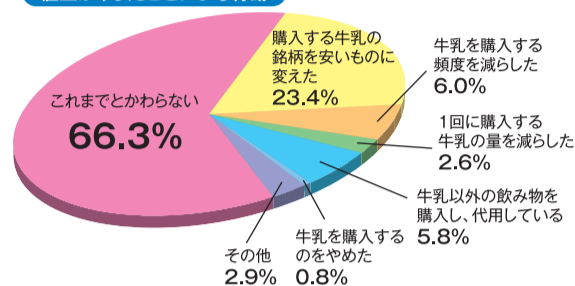
「値上がり感じていない」3割

本年度の調査においては、「牛乳の値上がりについての認識」について調査を行いました。「値上がりしたとは感じていない」という回答が3割ほどという結果が出ていますが、調査時期が6月であり、4月からの価格改定が十分浸透していなかったことも影響しているものと思われます。値上がりについての認識調査は、今度調査を継続して実施する必要があります。

値上がりしたと感ずる価格



値上がりしたことによる行動



白もの牛乳類の飲用頻度

「毎日飲む」割合低下

飲み方を問わず、ふだんどの程度牛乳を飲むかを聞きました。「毎日飲む」人は全体の37%で、現在の調査方法に変更された2003年以降では最も低い割合となっています。一方、「全く飲まない」という人は12%で、こちらは2007年に引き続き若干持ちなおしてきています。

白もの牛乳の飲用頻度

	毎日飲む	週5~6日	週3~4日	週1~2日	月2~3日	それ以下	全く飲まない
2008年	36.9	9.3	13.6	12.9	8.2	7.1	12.0
2007年	38.5	9.0	13.7	11.5	8.5	6.1	12.7
2006年	37.7	9.5	13.5	12.0	7.0	6.5	13.7

白もの牛乳の飲用理由

牛乳を飲む理由 変動なく推移

全体では「カルシウムがあるから」「栄養があるから」「健康によいから」の順に多くなっています。性・年齢別にみると、男女とも20代以下の層では嗜好品として飲む比率が高い傾向にあります。女性の50代以上の層では健康を意識して飲む様子がみられます。

1位 カルシウムがあるから

50代女性、60代女性、70代以上女性



2位 栄養があるから

70代以上女性



3位 健康によいから

70代以上男性、60代女性、70代以上女性



4位 すきだから

中学生男子、20代女性



5位 おいしいから

中学生男子、10代女性、20代女性



白もの牛乳類のベネフィットについての認識

健康効果についての認知度

「この半年くらいの間に見たり聞いたりしたもの」「そういうよいことがあるなら飲んでもよい牛乳」について聞きました。全般的に、カルシウムに関連するニーズが高い様子うかがえます。「血糖値の上昇がゆるやかなのでダイエット効果がある」を見聞きした人は4%ほどですが、3割程度の人が飲んでもよいとしており、注目に値します。

見聞きしたことのある白もの牛乳類のベネフィットとニーズ

白もの牛乳類に関してこの半年に見聞きしたもの	ベネフィット	ニーズ
58.4%	牛乳にはカルシウムやたんぱく質など体に必要な栄養素がバランス良く含まれている	43.4%
48.6%	牛乳にはカルシウムの吸収を助けて骨粗しょう症を防ぐ成分が含まれている	44.0%
22.8%	牛乳のカルシウムは魚や野菜のカルシウムよりも体に吸収されやすい	34.7%
11.9%	牛乳に含まれる乳糖は腸内細菌のバランスを改善し有害物質の発生を防ぐ	30.2%
3.7%	牛乳は血糖値の上昇がゆるやかなので、ダイエット効果がある	29.3%

データを読むうえでの注意：この調査では、消費者の視点に立ちアンケートを実施している都合上、牛乳類の分類については、**種類別** 牛乳の他にも低脂肪乳、無脂肪乳、栄養成分強化牛乳（カルシウム、鉄分、ビタミンDなどを加えたもの）を総称し「白もの牛乳類」としてあり、法律や規約上の種類別分類とは異なります。

健康って、おいしい。
MEIJI
明治乳業

シェアNo.1! 明治の宅配サービス

飲む。歩く。
飲む。走る。

毎日軽快。おいしく飲める
新・グルコサミン習慣。

グルコサミン1500mg

グルコサミンは糖とアミノ酸が結合してできたアミノ糖です。軟骨や爪、皮膚など体中に分布しており、関節などの軟骨を作るために不可欠な成分です。

味わい

甘みと酸味のベストバランスを追求し、おいしく仕上げました。



グルコサミン 1500mg
コラーゲン 300mg
ビタミンC 80mg

明治 軽快 新発売
グルコサミン
乳飲料 100ml

ご覧の商品以外にも、健康とおいしさを考えた
さまざまな商品をご用意しています。



※一部お届けしていない地域もあります。

毎日一本
良い習慣

明治の宅配サービス

お問い合わせ・お申し込みは、お近くの明治乳業
特約店もしくはフリーダイヤルへ。

☎0120-035-369

受付時間/月~金曜日 9:00~17:00
●土日・祝日は休業です。

自然のちからを、未来のチカラへ。