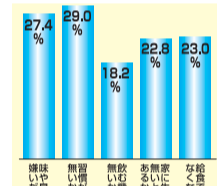




発行所 〒113-0034 東京都文京区湯島3-1-4 プリランテ湯島6階  
社団法人全国牛乳流通改善協会  
TEL.03-3836-4431(代)  
FAX.03-3836-4462

紙面から



若年女性を対象にしたアンケート調査より

このたび「ミルクより、若年女性を対象にした牛乳摂取に関するインターネット調査の結果が発表されました。若年女性の牛乳離れの原因分析や、高校生時期にカルシウム摂取が重要である理由について、グラフとともに解説しています。

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せう。

平成二十二年の年頭に当たり、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、日頃、皆様方から賜りました格別のご支援、ご協力に厚くお礼申し上げます。

昨年八月の総選挙にて長年続いた自民党政権に代わり民主党政権が誕生いたしました。「脱官僚政治」を謳い、政治家主導の政治を推進しております。事業仕分けにて国家予算への国民の関心を高めたが、マニフェスト実現にはいろいろと問題が多く、課題を抱えたまま年を越してしまいました。

経済の方は、リーマンショック以降の世界的不況からアメリカや中国は危機を乗り越えて回復基調にありますが、日本経済は一部の企業業績の回復は見られるものの、円高・デフレの中にあつて企業業績の回復は遅く、消費支出が回復していない状況にあります。

また、昨年五月に発見された新型インフルエンザは世界的な流行を見せ、日本に於いても秋から冬にかけて大流行の様相を呈しております。学級閉鎖、休校にとどまらず社会的にも大きな影響を及ぼしております。

乳業界に於いては、一昨年四月に続き昨年三月にも乳価改定が行われ、我々牛乳販売

店は厳しい対応を迫られました。その結果、成分調整乳の伸長はあるものの、牛乳の消費は大きく減少し、我われ牛乳販売店の経営をも脅かす状況となっております。このように私たちを取り巻く環境は大変厳しい状況にあります。しかし、我われ牛乳販売店には、地域に密着しているという強みがあります。特に、少子高齢化が進むにつれ、隣近所と疎遠になりがちな地域にあつては、地域密着型の販売店が担う役割はますます大きくなって参ります。それは、宅配を通じて健康なお年寄りでいられる事の手助け、お年寄りの動向や変化を把握、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などに加えお客様へのサービスの提供など地域にとつて無くてはならない存在となることです。この事が厳しい環境下でもお店の繁栄につながる道であると考えます。

全改協は、平成二十二年度も農林水産省(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もとに、

- ① 販売店調査・拡張マニュアルの作成
- 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
- ④ 地域牛乳販売店の販売拡張方策等の検討
- ⑤ 後継者育成研修会
- ⑥ 牛乳販売店優良事例発表会等の事業に取組んでおります。

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、牛乳販売店様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。牛乳販売店の皆様には、各種事業への積極的な参加と、これらをも一つでも多くご自分の経営に取り入れ、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、(社)日本酪農乳業協会では平成二十年から六月一日を「牛乳の日」、六月を「牛乳月間」とし、牛乳消費量の減少を食い止める活動を行っております。牛乳の消費拡大の一翼を担う全

改協としては今年もこの活動に協力をして参ります。販売店様を通じてチラシを配布していただくことを検討しておりますので、是非、拡販や落本防止に有効に使っていただきたいと存じます。

新しい年を迎え、今年も明るく、希望の持てる良き年にし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、牛乳販売店様の経営内容の充実を図り、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、更なるご協力を賜りますよう、お願い申し上げます。

皆様の方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。



明日をもっとおいしく  
**meiji**

毎日かんたん。“リカルデント”  
おいしく飲んで元気な歯

明治 ミルクでリカルデント™は、ミルクのおいしさをそのままに、牛乳由来のCPP-ACP(リカルデント®成分)のパワーをプラスした、日本初の乳飲料。

**Recaldent® 明治**  
**ミルクで**  
**リカルデント™**  
乳飲料 100ml

CPP-ACP (リカルデント®成分) 配合

続けやすい! 100ml 飲みきりサイズ

※「RECALDENT」、「リカルデント」、「ミルクでリカルデント」およびリカルデントロゴは、CADBURY ENTERPRISES PTE.LTD.の高標または登録商標であり、ライセンス契約により使用されています。

**シェアNo.1! 明治の宅配サービス**  
【(株)総合プランニング調べ(08年4月~09年3月)】

ご覧の商品の他にも、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。

話題の LG21 乳酸菌入り

※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。 **オミゴトミルク**

明治乳業株式会社

優良事例

# 各ブロック代表十二店舗のご紹介

来る平成二十二年二月九日に東京ガーデンパレスにて「牛乳販売店優良事例発表会」が開催されます。今年も全国のブロック審査委員会にて審査が行われ、優良事例店十二店舗が各ブロック代表として出揃いました。各店舗の概要は以下の通りです。

### 〔北海道ブロック〕

#### 「創業五年で千軒の顧客獲得」

代表者 山本 五六(37歳)  
代表者 山本 五六(37歳)

#### プロフィール

代表者の山本氏は父の事業の手伝いをしてきたが、独立開業を目指して廃業する販売店から五十軒を引き継いでスタートした。牛乳販売店での経験が皆無で、メーカーや同業者の指導を受けながら着実に成長し、五年間で約千軒の顧客を獲得するに至った。

#### 経営方針

- ①お客様に健康と満足・喜びを与える
- ②従業員の働きやすい環境と幸せづくり
- ③謙虚さと感謝の気持ちを忘れずに、いつも笑顔で仕事する

### 〔東北ブロック〕

#### 「牛乳販売店のイメージアップで業績もアップ」

代表者 倉元 靖武(38歳)

#### プロフィール

代表者の倉元氏は大学卒業後会社員として働いていたが、奥様の実家が牛乳販売店であったことから、義父の病気を機に販売店を継承することとなった。経営を完全に引き継いだのは平成十二

年、顧客数八百軒からの出発だった。

#### 経営方針

「おいしく、楽しく、元気に！」  
カラダの内側からキレイに。健康に、おいしい(DELICIOUS)乳製品・食品を定期的にお届け(DELIVERY)することで、地域の皆様の「美容と健康」という人生の喜び(Delight)をサポートする。

### 〔関東甲信越ブロック〕

#### 「先代が築いた地元の信頼を母子で繋ぐ真心経営」

代表者 浅見 喜代美(48歳)

#### プロフィール

現在八十四歳の初代が昭和四十四年に開業し、長男である現経営者の御主人が事業を手伝ってきた。約六年前に他メーカーから明治牛乳に切り替えた矢先、御主人が亡くなり現経営者が突然三代目として事業を継ぐこととなった。当時高校生であった長男も事業を手伝うこととなり、高齢の初代に代わって母子で牛乳販売店を続けてきた。

#### 経営方針

お客様とのコミュニケーションを大事にして、安心・安全な「信頼される販売店」を目指している。スタッフ一人一人となつて、お客様の健康サポートを頑張る！

### 〔関東甲信越ブロック〕

#### 「商品知識とセールストークでお客様の信頼を獲得」

代表者 田代 伸正(38歳)

#### プロフィール

代表者の田代氏は、他メーカーの販売店で六年間勤務して牛乳販売店の魅力にとりつかれ、自ら理想とする販売店づくりを行うために平成十二年に当地で開業した。

#### 経営方針(抜粋)

- ①一つ一つ小さな仕事の積み重ねで信頼を勝ち得ない
- ②お客様への信頼 絶対に笑顔と元気で対応する。昼配の特徴を活かし、お客様とのコミュニケーションを取る。
- ③従業員への信頼 働きやすい環境を作るため、十分なコミュニケーションを取る。それぞれの仕事を尊重し合う。

### 〔北陸ブロック〕

#### 「地域に根付いた販売店を目指す」

代表者 川北 茂(37歳)

#### プロフィール

代表者の川北氏は、ある乳業メーカーの北陸宅配センターで営業マンとして勤務していたが、自ら始めようと

### 〔東海ブロック〕

#### 「権限委譲し、多店舗展開を行い成長」

代表者 白羽 文彦(56歳)

#### プロフィール

昭和二十七年に先代がアイスクリーム卸販売等始めて創業した。代表者の白羽氏は、先代が亡くなった後を継ぎ平成五年に社長となった。平成十年から牛乳の宅配事業を開始し、その後営業店舗二店を開業した。

#### 経営方針(抜粋)

- ①感謝：全ての人に感謝の気持ちを持って行動しよう。
- ②誠実：何事もまじめに取り組みれば必ず良い結果がでると信じて行動しよう。
- ③挑戦：毎日小さなことを二つずつチャレンジしよう。
- ④創意：ゼロからイチを生み出すパワーでよりよい仕事をしよう。

### 〔近畿ブロック〕

#### 「日常の仕事から経営者の仕事へのシフト」

代表者 沖田 好弘(45歳)

#### プロフィール

八鹿鉱泉株は、昭和二十二年にラムネの製造卸売会社として設立した。昭和三十六年に森永乳業と契約し、牛乳の取り扱いがスタートした。代表者

### 〔近畿ブロック〕

#### 「自社の商圏・顧客に合わせた対策の実施」

代表者 村上 昌基(36歳)

#### プロフィール

代表者の村上氏は、大学卒業後滋賀県の建設会社に勤務し、現場監督の仕事に携わっていたが、約十年前建設会社を退職し父の会社である牛乳販売店に入社。平成二十二年七月に代表に就任した。

#### 経営方針(抜粋)

- 「最大より最良のお店」
- ・お客様から喜ばれ、信用される地域で最良の店を目指す。従業員が楽しく働ける職場づくりを目指す。

### 〔中国ブロック〕

#### 「基本を愚直に実行し業績向上」

代表者 石渡 和幸(49歳)

#### プロフィール

同店は、昭和五十二年に岡山市島田本町にて創業した。平成十五年に岡山市野田に移転し現在に至っている。代表者の石渡氏は、会社員から転職し先代社長のもとで働き、その熱意と手腕を買われ平成十八年に先代から引き継いだ。

#### 経営方針

「宅配を中心に営業する」

の沖田氏は、造園業の勤務を経て同社に入社し、経理、営業を経験後、平成十八年に代表取締役役に就任した。

- 経営方針(抜粋)
- ①牛乳を通じて、地域の健康増進に役立つよう努力する。
- ②牛乳を通じて、豊かな地域社会作りに貢献する。

## 宅配No.1※商品には理由があります。

※宅配ピン商品メーカー出荷金額 市乳宅配市場に関する調査(2009年版) (株)総合プランニング調べ



厚生労働省許可  
保健機能食品  
(特定保健用食品)

- 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)

### ピフィズス菌 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。

# 森永カルダス 180ml

現在、九百軒弱まで減少した軒数を、千二百軒に増やすことを目標にして営業展開していく。

〔四国ブロック〕

「基本を守り 着実に成長する店」

藍住東販売所 代表者 笹田 増恵(56歳)

●プロフィール

代表者の笹田氏は、大学卒業後大阪の酒類販売会社に就職し小売部門を約十五年間担当した。食料品店を経営していた母の他界を機に帰郷し、平成元年、廃業する牛乳販売店を引き継いで独立した。三十軒からのスタートだった。翌年、酒類販売の免許も取得し牛乳、たばこ、酒類を扱う店となった。

●経営方針

「地域密着の牛乳販売店」店主自ら積極的にお客様と直接面談して、コミュニケーションの良し取れた営業活動を行っている。

〔九州ブロック〕

「悲しみを乗り越えて 従業員が満足する経営を目指す」

有限会社 田川商店 代表者 田川 由美(52歳)

●プロフィール

結婚してご主人と二人三脚で牛乳、酒店を営んでいたが、平成十二年に牛乳販売店一本へ転換した。昨年ご主人が急逝し、経営の第1線に押し出された。売り上げが減少したが、営業を強化した結果、回復してきている。

●経営方針(抜粋)

①取扱商品の充実を図り、定時納入、安全管理を徹底し、お取引様に安全・安心を届ける ②社員が安心、信頼して働けるよう福利厚生 の充実力を入れる ③地域の行事等に積極的に参加、協力して啓発活動を心がける

宅配乳.COMで実施中! プレゼントキャンペーン... 全改協が運営する、消費者向けホームページ「宅配牛乳.COM」では、ただいまアンケートキャンペーンを実施しています。本キャンペーンで回収する宅配牛乳に対するアンケートは集計・分析の上、今後の全改協施策に活かす予定です。

「ミルクより」

十六〜十九歳女性を対象にした牛乳に関するアンケート調査

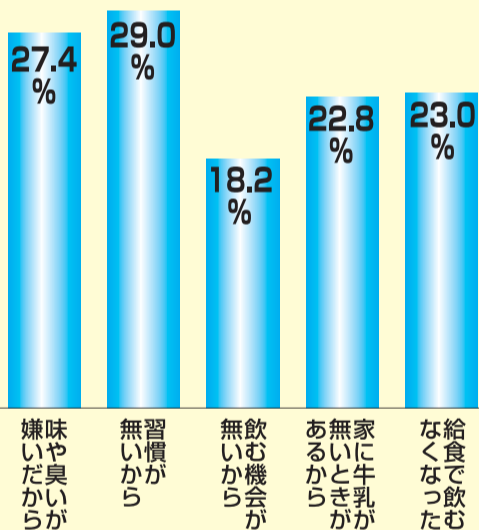
ハイティーンの牛乳離れ、家庭での常備状況が要因

第二十回メディアミルクセミナー

(主催)社団法人日本酪農乳業協会、以下、Jミルク)では、女子栄養大学 栄養生理学研究室 教授・上西一弘先生より、「中高生を対象にした食と健康に関する実態調査」と「全国骨密度調査」の調査結果が発表され、高校になると牛乳摂取量が急激に減っている実態や、成長期にできるだけ骨量を増やすことの重要性についての報告がありました。

●飲まない理由：減ってきている牛乳を飲む機会 牛乳を毎日・頻りに飲まない(または全く飲まない)理由を教えてください。(複数回答可)

牛乳飲用頻度がミドル層(牛乳を飲むのが週に4日以下)以下の人 N=751



上西先生分析

女子高校生世代は牛乳が嫌いなのではない 飲む機会を家庭で作ることが大切

成長期には骨量が著しく増えます。そしてこの時期にできるだけ骨量を増やしておくことが、将来の骨粗鬆症の最も効果的な予防となります。日本人の食事摂取基準二〇一〇年版では中学生男子のカルシウムの推奨量は1000mg、女子は800mg、高校生では男子800mg、女子650mgと設定されています。高校生の時期は骨量を増やす最後のチャンスといえる時期です。この時期にカルシウムを十分に摂取するためにも牛乳の摂取は重要です。ところが、高校生になったとたんカルシウムの摂取量は減少します。これは学校給食の牛乳がなくなるからです。高校生になっても牛乳を摂取する習慣を続けていきたいものです。

牛乳が好きだけど 毎日牛乳を飲まない人の 六割以上が「家があれば牛乳を飲む」

「牛乳が好きだけど毎日飲まない人」に「家があれば牛乳を飲むようになるか」を聞いたところ、そう思っている・ややそう思っている人の合計は62.3%と、六割を超えています。

また、「牛乳を飲まない理由」で「習慣が無いから」「給食で飲む機会がなくなったから」「家に牛乳が無い・無いときがあるから」「飲む機会が無いから」のみを選んだ人を見たところ、「家に牛乳があれば飲むようになる」と思っている・ややそう思っている人の合計は63.7%と、六割を超えました。

その原因は飲む機会が少ないことにあるといえます。ペットボトルの飲料のように自動販売機で牛乳を購入して、外で飲むというケースはほとんどありません。牛乳を飲む機会が一番多いのは家庭ではないでしょうか。牛乳を飲む習慣を継続させるためには、家庭で飲む機会を作ること、すなわち冷蔵庫に牛乳を常備することが大切です。牛乳は他の食品と異なり、特に手を加えることなく手軽に飲むことができます。この世代のお母さんは、ちょうど閉経期にあたり重要です。母娘で、あるいは家庭全体でカルシウムと骨を話題にし、牛乳飲用習慣を作してほしいと思います。

調査結果概要

牛乳を飲まない理由の二つは「習慣が無いから」「家に牛乳が無いから」

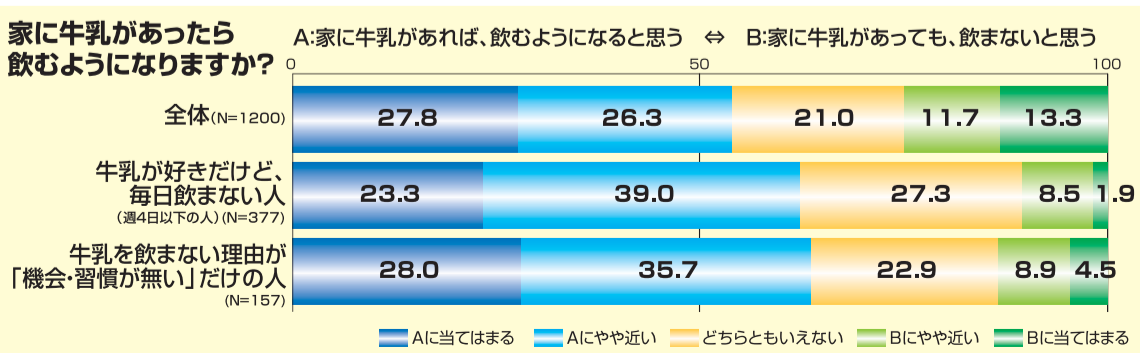
アンケート調査概要 調査時期二〇〇九年八月 調査手法: インターネット調査 調査対象者: 全国女性千二百名(年齢: 十六歳三百名、十七歳三百名、十八歳三百名、十九歳三百名)

十代後半(十六〜十九歳)の

女性には、牛乳が本当に嫌いなのか。「牛乳が好きか・嫌いか」を聞いたところ、65.3%の人が好きと回答。ところが、「牛乳を飲む頻度」を聞くと、「毎日飲む」「週に五〜六日」という人は約三割しかいませんでした。

毎日牛乳を飲まない人(牛乳を飲むのが週四日以下の人)にその理由を聞くと、「とくに『飲みたい』とは思わないから」、「味や臭いが嫌いだから」といった理由のほか、「習慣が無いから」、「給食で飲む機会がなくなったから」、「家に牛乳が無い・無いときがあるから」など、本人を取り巻く環境に牛乳がないことが多くの原因になっていることがわかりました。

●牛乳が好きだが牛乳を飲む習慣がない人で「家があれば牛乳を飲むようになる」は6割超



飲む機会が一番多いのは家庭ではないでしょうか。牛乳を飲む習慣を継続させるためには、家庭で飲む機会を作ること、すなわち冷蔵庫に牛乳を常備することが大切です。牛乳は他の食品と異なり、特に手を加えることなく手軽に飲むことができます。この世代のお母さんは、ちょうど閉経期にあたり重要です。母娘で、あるいは家庭全体でカルシウムと骨を話題にし、牛乳飲用習慣を作してほしいと思います。

# 「牛乳・乳製品の消費動向に関する調査」2009

(社)日本酪農乳業協会が実施するこの調査は、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・年代などに偏りがないように調査設計を行っております。乳業関係者の牛乳・乳製品消費拡大活動のための参考資料として大いにご活用ください。

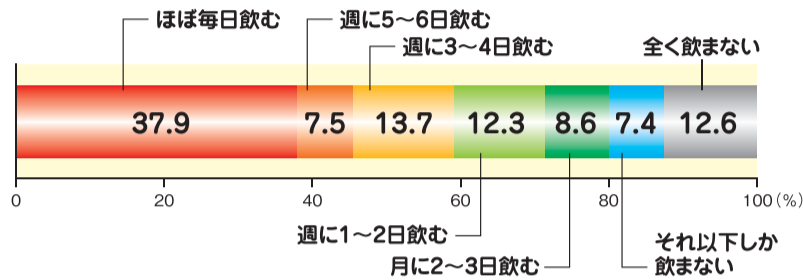
〈調査概要〉 調査期間：2009年6月5日(金)～6月28日(日) 調査方法：留置併用訪問面接法 調査対象者：全国の中中学生以上の男女個人 回収3,200人

## 牛乳の飲用頻度

### ●牛乳をほぼ毎日飲む人は45%

飲み方を問わず飲む頻度をきいたところ、「毎日飲む」人と「週に5～6日」飲む人を合わせると、45%がほぼ毎日飲んでます。ほぼ毎日飲む人の割合は、2000年以降減少傾向となっています。

白もの牛乳類の飲用頻度



性・年齢別に内訳を見てみると、ほぼ毎日飲む人の割合は男女とも中学生で高く、高校生以降で低くなっています。特に割合が低いのは、男性では20代、50代、60代で、女性では20代、50代です。

性・年齢別 白もの牛乳を飲まない人の傾向



## 牛乳の飲用理由

### ●「カルシウム」「栄養」「健康によい」が3大理由

牛乳を飲む理由の上位3項目は、2002年から変わらず継続しています。全体の結果を2008年と比較すると、「他のものと混ぜたり、他のものにかけたりするため」は前年比6ポイント増となっています。

白もの牛乳類を飲む理由



➡牛乳の健康効果がますます期待されています!

## 牛乳価格の値上がりについての認識

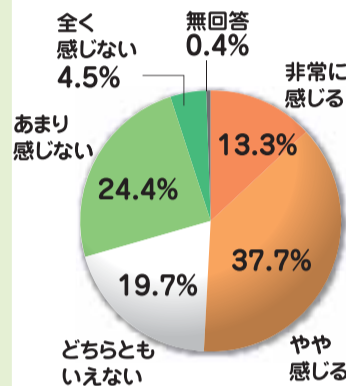
### ●この半年間で牛乳が値上がりしたと感じている人は、約半数

この半年間に牛乳が値上がりしたと感じるかときいたところ、「値上がりしたと感じている」人が51%、「値上がりしたと感じていない」人が全体の29%でした。

値上がりしたことによる行動では、値上がりしたと感じる人の64%が「これまでと変わらない」としていますが、22%は「牛乳の銘柄を安いものに変えた」と答えています。

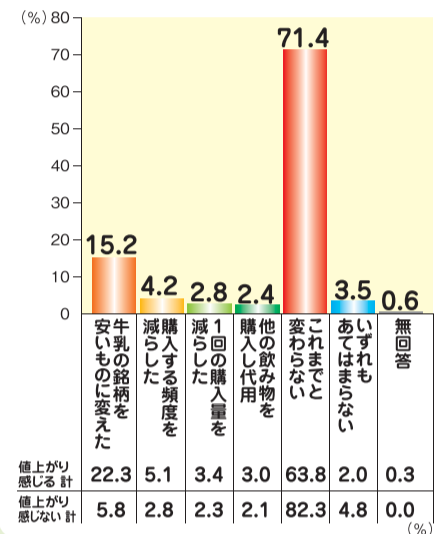
値上がりの実感

〈白もの牛乳類本人購入者ベース〉



値上がりしたことによる行動

〈白もの牛乳類自分購入者ベース〉



## 牛乳の飲用を阻害する要因

### ●「牛乳を飲むとお腹の調子が悪くなる」という人が約3割

飲用量が減少した、あるいはもともと飲まない人のその理由としては、「牛乳を飲むとお腹の調子が悪くなる」にあてはまる人が最も多く33.7%となっています。

飲用量減少・非飲用理由

〈飲用量が減少した人／非飲用者ベース〉



➡乳糖不耐症の人には、乳糖の働きを抑える飲み方の提案が効果的!

データを読むうえでの注意点：この調査は消費者の視点にた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〕牛乳以外にも、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)を白もの牛乳類としており、法律や規約上の種類分類とは異なります。

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



日本ミルクコミュニティ株式会社 www.megmilk.com/takuhai/ ☎0120-758-369 (9:00～17:00日・祝除く)