

# 月刊東乳商

第495号

発行所  
東京都牛乳商業組合  
広報部 〒101-0038  
東京都千代田区神田紺屋町29  
神田ISビル  
☎ (5295) 3721(代表)  
FAX (5295) 3724

東京都牛乳商業組合 平成20年4月20日  
●URL <http://www.tokyo-gyunyuya.com> E-mail [tonyusho@forest.ocn.ne.jp](mailto:tonyusho@forest.ocn.ne.jp)  
毎月20日発行・定価1部150円 1年1800円(郵便料共)(昭和47年2月22日第3種郵便物認可)

乳製品販売顧客管理コンピュータシステム

## 市乳くん

宅配/卸・ハンディ・本支店間・LAN・EOS・顧客管理

【資料請求はこちらから】 >>>> 0120-5959-92  
株式会社オシカワシステム <http://www.oskw.jp>

### 都内スーパーの

### 牛乳小売価格廉売の実態

### 十九年度の価格実態調査結果を公表

東乳商には、月に約四百件のスーパーの牛乳安売りチラシが集まる。十九年度は四月から二十年三月末までの一年間で約四千九百件のチラシが持ち込まれた。

東乳商がチラシを集めているのは、牛乳販売店の生活を守り、商権を守るため量販店の牛乳安売りをただ見過ごすわけにはいかないからだ。量販店に押され東乳商加盟の牛乳販売店は年々三〇〜四〇店舗のペースで減り続けている。廃業にいたる要因には店主の高齢化によることももちろんあるが、量販店の安売り攻勢の前に経営が苦しくなり廃業に追い込

まれるケースも見受けられている。東乳商の二十年度事業計画では、量販店の不当廉売を公正取引委員会に申告することを取上げることになっている。

量販店の不当廉売をやめさせなければ経営の安定は望めない。販売店経営の安定化は東乳商事業の中でも大きな位置づけにある。

集められた一リットル入り牛乳チラシから、地域別に、売出し、販売期間、価格、種類別、銘柄、スーパー名及びメーカー名を一件ごとに記録している。これらを月別や地域別の価格帯グラフにまとめた。

図1 月別価格構成

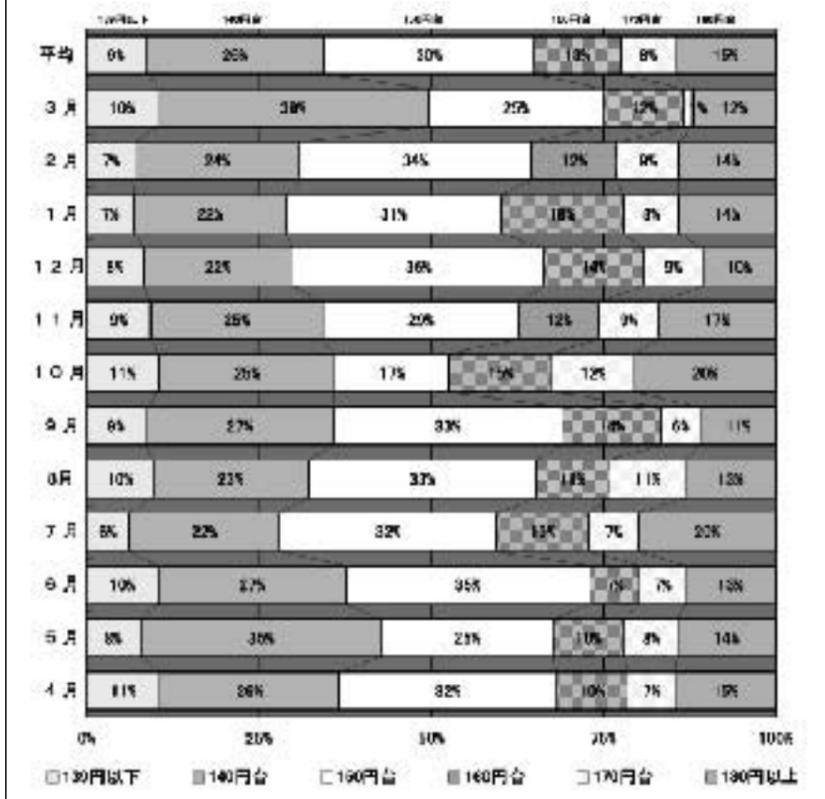


図2 都内全域 (データ数4911件)

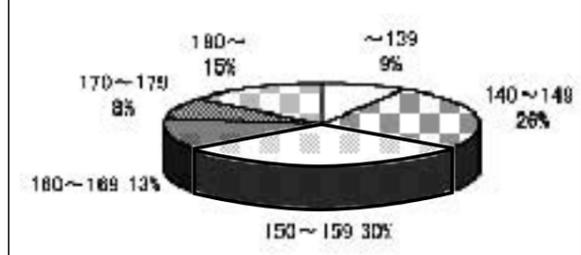


図3 中央、城東、城北地区 (データ数924件)

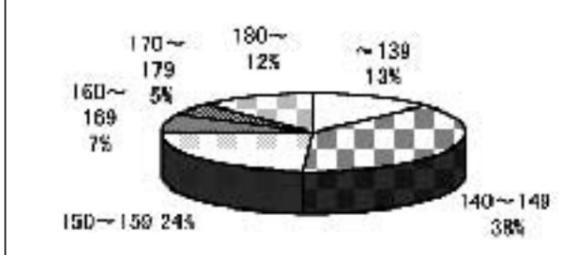


図4 城西、城南、山手地区 (データ数2388件)

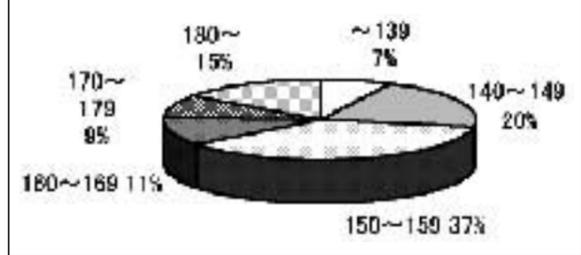
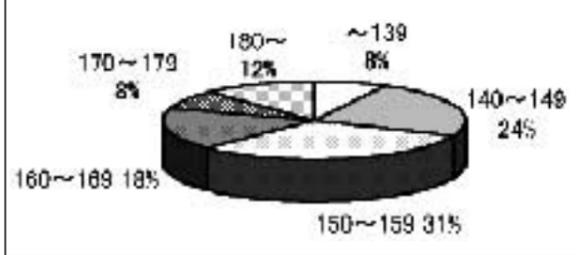


図5 多摩地区 (データ数1603件)



〈図の解説〉  
図1は十九年度の月別価格構成を示す。一年間の平均では一三九円以下が九%、一四〇円台が二六%、一五〇円台三〇%、一六〇円台一三%、一七〇円台八%、一八〇円以上一五%となっており、最多価格帯は一五〇円台、つぎが一四〇円台となっている。東京のスーパーでは全体の三分の二が一五〇円台以下で売られていることが分かる。

総体的に見ると、東京のスーパーでは一四〇〜一五〇円台が常態化していると言える。また、一八〇円台以上の高価格品も消費者に好まれていくようであり、一五〇円台以下で売られているようである。

地域別では図3に二十三区の北東部(城北・城東地区)、図4に二十三区の南西部(城南・城西地区)、図5に多摩地区の価格帯別の構成を示す。城北・城東地区のほうが城南・城西地区よりも安値販売の傾向にある。

東乳商が特に問題視するのは低価格で継続して売られているものや期間限定であるいは期間限定でスポット的に繰り返し売られる超安値品だ。

東乳商のスーパー牛乳価格調査は十七年度から続けており、集まるチラシの総数も年々増えている。(十七年度五五〇件、十八年度一四五〇件、十九年度四九〇〇件)。

過去三年間を通してみると、より安い価格帯へと移行が進んでいる。例えば一四九円以下の商品は十七年度では総数の一四%であったが、十八年度には二九%、十九年度には三五%と価格の低下傾向が拡大している。

### 東乳商理事支部長会及び総代会のお知らせ

19年度の決算及び20年度の事業計画に係わる  
決算理事会、通常総代会を下記の日程で行います。  
関係者の出席をお願いします。

1. 理事支部長会 (決算理事会)  
日時 5月10日(土)午後6時  
会場 東京都しごとセンター(飯田橋)五階第2セミナー室  
審議事項 総代会提出議案書の審議  
(招集通知は理事・支部長宛近々発送予定です)
2. 第48回通常総代会  
日時 5月24日(土)午後5時  
会場 弘済会館(麹町)  
出席者 総代、理事、支部長  
(招集通知及び議案書は4月下旬に発送します)

### 営業許可手数料が改定され、4月1日から適用に

東京都福祉保健局は、食品関係営業許可の新規・更新手数料を改訂しました。

	新料金(円)	
	新規	更新
乳類販売業	15,800 (旧料金11,500)	8,200 (旧料金5,700)
乳類販売業(自動販売機)	7,200 (旧料金11,500)	5,100 (旧料金5,700)

### 東乳商組合員の計報

謹んで  
ご冥福をお祈りいたします。  
三月十九日 立川支部  
メグミルク 高松町販売店 店主  
加藤亀吉殿 (享年八十五歳)

# 改善協版

## 関東甲信越ブロック会議実施

全国牛乳流通改善協会の事業である今年度関東甲信越ブロック会議が、平成二十年三月一日(土)十五時から十七時まで東京御茶ノ水ホテル聚楽において村田ブロック長以下各県会長等の参加により行なわれた。当ブロックは茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川県、山梨、長野、及び新潟の十地区で構成されているものである。

議題は全国牛乳流通改善協会事業の平成十九年度の各地区の実施状況の報告、情報交換で、まず村田ブロック長の挨拶が行なわれた。

### 挨拶要旨

まず、優良事例に関して、「一昨年度は新潟県が最優秀賞になり、昨年度は神奈川県、今年度は新潟県が再び最優秀賞に輝いた。このように三年連続の大賞受賞は誠に素晴らしいことであり、

本日に良かった。心から皆で喜びたいものであります。この事業をとにかくより充実した制度として続けたいものであります。今後このメンバーで交流を行い共に手を携えて行きたいものであります。なおこの春から三十年ぶりに牛乳乳製品の値上げが計画されています。



条件の売上げ三年連続百%超はもう無理だ、二年連続にしてほしい。

○今年度から経営管理技術等店についての記述がなくなっている。これでは評価しにくい。

○パソコン研修は当ブロックで一箇所ではない。増やせないものか。

○販売容器リースも二箇所ではない。見直ししたいものである。

会議はこのあと値上げについて意見交換が長く行なわれて会議を終了した。

# 改善協版

## 2007年度牛乳乳製品の消費動向に関する調査報告(2)

〔三〕白もの牛乳類の飲用を阻害する要因

牛乳を飲まない理由は「牛乳以外に飲みたい飲み物が増えた」が四割強、

飲用量が減少あるいはほとんど飲まない理由では、「牛乳を飲むとお腹の調子が悪くなる」が当てる人が最も多く三割強、食生活の変化に関する理由では、「牛乳以外に飲みたい飲み物が増えた」が最も多く四割強となっている。

減少した人ベースで見ると、「牛乳は持ち歩けない」が二六%で最も多く、次いで「牛乳を飲むとお腹の調子が悪くなる」が二五%、「牛乳は飲んだあと口に残る」が二四%となっている。

〔四〕白もの牛乳類を使った料理の実態

1・白もの牛乳類を使った料理の回数と使用量

白もの牛乳類を使った料理の二ヶ月間の実施率および回数がアップ、調査時点の二ヶ月間に、白もの牛乳類を使って料理をした人は三〇%、料理の回数は「一回」(二四%)とする人が最も多く、「二回」(一九%)、「一回」(一八%)と続き、平均料理回数は四・三回。白もの牛乳類の料理使用量は、一ヶ月間で「一カップ」(二〇〇ミリリットル)とする人が二七%で最も多く、次いで「一リットル以上」が二二%で、平均使用量は四三二ミリリットルとなっています。

2004年、2006年と比較すると、白もの牛乳類を使った料理の一ヶ月の実施率は低下しましたが、料理回数に変化はみられません。料理実施者ベースの牛乳使用量は、2004年よりやや増加しましたが、2006年の使用量より若干低下しています。

2004年、2006年と比較すると、白もの牛乳類を使った料理の一ヶ月の実施率は低下しましたが、料理回数に変化はみられません。料理実施者ベースの牛乳使用量は、2004年よりやや増加しましたが、2006年の使用量より若干低下しています。

2・白もの牛乳類を使う料理

白もの牛乳類を使った料理で多いのは「シチュー」と「ホットケーキ」。

調査時点を含む一ヶ月間に白もの牛乳類を使って料理を作ったかを見ると「シチュー」が全体の約五割と最も多く、「ホットケーキ」が全体の三割、次いで「ハンバーグ」とつづきます。

〔五〕乳製品の飲食実態と意識

1・ヨーグルトの飲食頻度とタイプ

ヨーグルトの飲食頻度は、「毎日食べたり飲んだりする」が一五%で、「週に一〜二日」以上ヨーグルトを食べたり飲んだりする人の割合は五五%となっています。

2006年と比較すると、ヨーグルトを「週に一〜二日」以上飲食する人の割合は若干増加して、タイプ別では、「加糖ヨーグルト」を食べる人が微増していますが、「プレーンヨーグルト」「果肉フルーツ入りヨーグルト」「ドリンクヨーグルト」を飲食する人が二〜三ポイント減少しています。

2・一日あたりのヨーグルトの飲食量

ヨーグルトの飲食量が多いのは女性の中学生と五十代・六十代、十三歳以上の人のうちヨーグルトを最も多く飲食しているのは女性の六十代で、一日あたりの平均飲食量は六〇グラムです。女性の五十代と中学生も平均五〇グラム以上と多くなっています。

2006年に比べ、男性ではほとんどの層で飲食量が減っていますが、女性の三十代以上の層で増える傾向がみられます。

3・「3-1-1 Day」への関心度

「3-1-1 Day」を実践してみようと思う人は七割、

「3-1-1 Day」についての説明文を読んでもらい、認知度や実践状況を聞いたところ、認知度は一三%でこの一年で二ポイントほど増加しました。性別で見ると、女性の認知率の方がやや高くなっています。

ふだんの食生活で「毎日心がけている」という人は一割で、2005年から変化はみられません。一方、「3-1-1 Day」を実践してみようと思うかどうかについては、「とてもそう思う」「まあそう思う」合わせて七割弱を占めています。この三年で低下傾向にあります。

「3-1-1 Day」のロゴマークをみたことがある人は全体の二割ですが、女性は男性に比べて二倍近くが視認しています。ロゴマークを見たことがある人の認知経路は「牛乳・乳製品のパッケージ」が五二%と最も高く、次いで「パンフレット・小冊子」「テレビ」が二割前後となっています。

「牛乳・乳製品のパッケージ」「牛乳売り場の小型液晶テレビ」「牛乳売り場の小型液晶テレビ」を見た人が2006年より六〜八ポイント増えています。

4・牛乳・乳製品に関連のある用語の認知

「骨粗しょう症」の認知度は九割以上、

五割以上の人が内容まで知っているのは「骨粗しょう症」「体脂肪」「生活習慣病」「骨密度」「メタボリック症候群」の五項目となっています。

見聞きした程度まで含めた認知レベルで見ると、「骨粗しょう症」「体脂肪」「生活習慣病」の認知度は九七%を超えています。また、「骨密度」「メタボリック症候群」の認知度も九割をこえています。

2005年、2006年と比べると「食育」の認知度が徐々に高くなっており、「食事バランスガイド」も2006年より一〇ポイント以上上昇しています。

〔六〕ふだんよく飲む飲み物

ふだんよく飲む飲み物は「無糖のお茶飲料」「コーヒー」に次いで「牛乳」。

ふだんよく飲む飲み物をいくつでもあげてもらった中で、全体では「無糖のお茶飲料」が七五%と他の飲料に比べ最も高く、次いで「コーヒー」の六一%、「白もの牛乳類」の五二%となっています。また、「色もの乳飲料」は二五%で、「野菜ジュース」「スポーツ飲料」「ミネラルウォーター」「紅茶(飲料)」と同水準でした。

性・年齢別にみると、女性は男性よりも「紅茶(飲料)」の比率が一〇ポイント以上高くなっています。一方、「スポーツ飲料」「炭酸飲料」は男性の飲用率が女性に比べ一〇ポイント以上高くなっています。男女ともに三十代〜六十代は「コーヒー(飲料)」の飲用率が全体より五〜一〇ポイント高く、また男女中学生では「白もの牛乳類」「スポーツ飲料」「果汁飲料」「炭酸飲料」が全体より一〇ポイント以上高くなっています。

「色もの乳飲料」は、男性では十代、二十代、女性では十代〜四十代の層で全体より五〜一〇ポイント以上高くなっています。