

スーパーにおける牛乳の販売動向と農協系牛乳

稗 貫 峻
鈴 木 忠 敏

はじめに

本稿は1982年度日本農業経済学会大会（於：京都大学）個別報告をもとに要約したものである。

いわゆる農協系牛乳が飲用乳市場に出回ってはや10年を経過してきた。現在、農協系牛乳が大手メーカー、中小メーカー商品との販売競争の中で、どのような位置づけにあるかを、スーパーでの販売動向を通して分析することにある。

1. 農協系牛乳の飲用乳市場への参入要因

農協系牛乳が飲用乳市場に出回った昭和48年の飲用乳業界の動向をみってみる。飲用牛乳等のシェア（日刊経済通信社調べ）は、大手4社で65.1%（明治21.0%、雪印20.3%、森永17.9%、協乳5.9%）と大半を占めており、残りは中小メーカーと零細規模の地場的な農協系ミルクプラントで構成されていた。これを55年の同シェアは大手4社で49.5%（雪印16.5%、明治15.4%、森永12.6%、協乳5.0%）と11.8ポイントの減少傾向を示しており、逆に農協系4団体で10.0%（全酪連3.5%、全農直販3.1%、日本酪農1.5%、北農協1.9%）と飛躍的に伸長してきたことがわかる。

これらの農協系メーカーの伸長する要因としては、当時、幾つかの牛乳に対する不信を招く出来事が発生した。

昭和42年中頃には乳脂肪（乳等省令で乳脂肪3.0%以上のものについて「乳」の文書を用いる。）の低い乳飲料（例：コーヒー牛乳、フルーツ牛乳等）を牛乳という不当表示をしていたことに対する問題、さらに、牛乳、加工乳の中に植物油脂など異種脂肪を添加混入していた問題が発生した。次いで44年末には農薬のBHCと薬品のペニシリンが牛乳から検出された。これらは、いずれも消費者にとって最も衛生的な完全栄養食品とのイメージがあったが、一度、汚染食品であるとの事件は、なかなか払拭されないほど商品価値を低下させてしまった。

以上の事件はメーカー側にもまがいもの牛乳を製造コストを安くして、利益を上げるために製造、販売する土壤があったといわねばならない。また、生乳生産段階での乳牛の飼育管理上のいわゆる農業公害や薬づけにも問題があった。同じく消費者にも決して鮮度の高い牛乳という知識があって購入していたとはいえない状況であった。

このような背景のもとに農協系メーカーは、よい品質の牛乳（成分無調整牛乳）を消費者に供給することが第一の目標であった。

さらに、物流に対応した二つの変革が行なわれた。第一の変革は牛乳の基本的な流通経路はメーカ

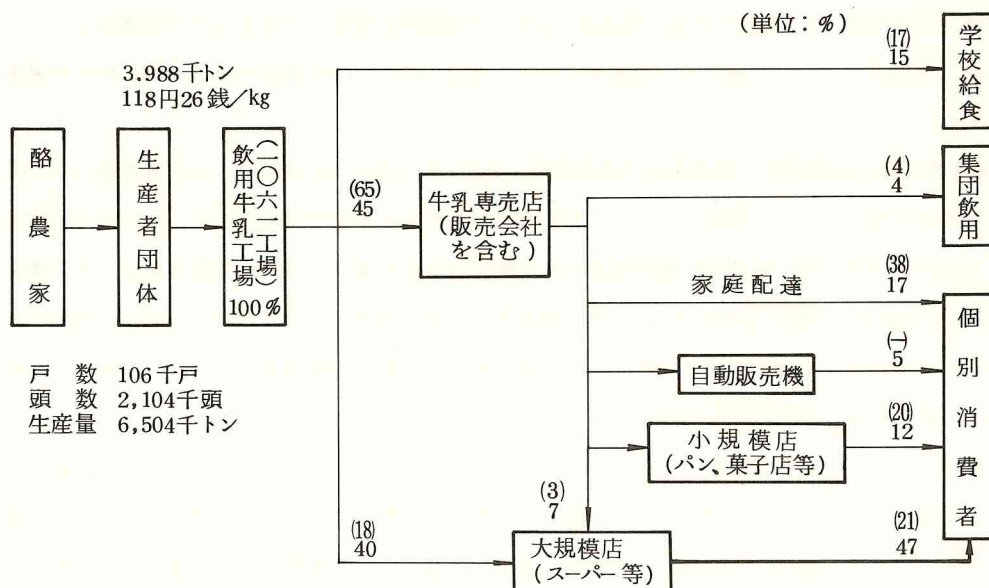
ーから系列化した牛乳専売店を傘下にした販売網を通して販売されている。消費者は牛乳を購入する場合は、ほとんど、この牛乳専売店から配達（宅配）によって依存していた。

ここで農協系メーカーは従来の牛乳専売店を通ず流通経路を利用できないため、量販店（スーパーマーケット）、デパートなどと直結することによって流通経路を短縮することになる。一方、消費者に牛乳を好きな時、好きなだけ自由に購入してもらい、今までの宅配ぬきで買いにきてもらう販売方法を実施した。この販売方法を可能にした第二の変革は、従来通りのガラス容器（180 ml）で販売する方法ならば、かならず空ビン回収する作業と経費が加算されるが、これを紙容器（1,000 ml、500 ml と 200 ml 容器）にすることによって回収経費が節約できると同時に中間に位置する牛乳専売店の諸経費分も節約することができる。つまり牛乳流通経路のワンウェイ化が達成されることによって大手メーカーや中小メーカーの大都市飲用乳市場に参画することが可能になった。

Ⅱ. 牛乳流通経路の変化とスーパーのシェア拡大

牛乳の流通経路の変化を第1図でみると大きく流れが変わってきていることが明確になる。

最も大きな変化は、大・中小メーカーから系列の牛乳専売店を通して宅配されるシェアがスーパー等量販店から消費者へとスーパーが牛乳専売店に取って変わって販売の大きな役割をしている。



シェアは農林水産省畜産局推計（ ）内は49年度、（ ）外は55年度

(注)：戸数、頭数は56年2月現在。生産量、工場数は55年

資料：農林水産省統計情報部「牛乳乳製品統計」「畜産統計(速報)」

第1図 牛乳の流通経路別シェアの推移(昭和49・55年度)

農林水産省畜産局の推定によると、牛乳が専売店から宅配されるシェアは49年度の38%から55年度は17%と21ポイントも落ち込み、牛乳専売店が取扱うシェアは49年度の65%から45%と20ポイントも低下している。

この反面、スーパー等量販店の取扱いシェアが急増し49年度の21%から55年度は47%と26ポイントも伸長し、スーパー等量販店への購買行動の高い大都市だけ（畜産振興事業団「牛乳乳製品の消費動向調査」）をみると、すでに60%台に依存している。

スーパー等量販店の牛乳取扱シェアが拡大するにともなって、牛乳価格はスーパーの店頭価格が決定的な影響を持つようになった。

そして、農林省が56年1月、全国の食料品消費者モニター調査の結果によると、1,000ml紙容器入り牛乳の価格は、都内のスーパー価格が182円11銭と最も激しい安売り合戦が行なわれており、通常の宅配価格が240円であるので、宅配1.5本分の金額でスーパーでは2本分買える計算となる。このようにスーパーは牛乳を客寄せ商品として宅配より格段に安く販売することによって、物価高に悩む主婦達を引きつけることになった。この点で宅配ルートが急激に減少してスーパーで牛乳を購入することが一般化してきたことがわかる。

そこで、牛乳価格の実勢が従来と異なった動向を示しており、ここでスーパーの牛乳販売方法および価格変動に焦点を合わせてみた。

Ⅲ. 調査方法と分析結果

調査は、都内においてスーパーマーケット（総合スーパー：食料品、衣料品、雑貨等を販売する大型店舗と食品スーパー：食料品を中心に販売する中小店舗）等の量販店における1,000ml紙容器入り牛乳の小売価格について店頭価格の聴取り調査を実施した。

1回の調査について総合スーパー50店舗と食品スーパー50店舗の合計100店舗を対象に、水曜日から日曜日までの連続した5日間を対象とした。

調査期間は昭和56年夏季の8月上旬と、秋季の10月上旬、そして冬季の57年1月中旬の計3回実施した。このうち休業日を除く集計延店舗数は合計1,419店（第1表参照）である。同じく各店舗が取扱っている延銘柄数は合計3,971銘柄となっている。

第2表は1店舗当たり取扱い銘柄数をみると、1店舗平均2.81銘柄であり、総合スーパーの平均銘柄は2.98銘柄、また食品スーパーの平均銘柄は2.64銘柄で両者とも極端な開きはない。

第1表 調査対象期間の延開店店舗と延銘柄数

	店 舗 数			銘 柄 数		
	計	総合スーパー	食品スーパー	計	総合スーパー	食品スーパー
昭和56年 8月	480 店	245 店	235 店	1348 銘柄	755 銘柄	593 銘柄
10月	470	232	238	1338	673	665
昭和57年 1月	469	232	237	1285	670	615
合 計	1419	709	710	3971	2098	1873

(注) 東京地区総合スーパー 50、店舗・食品スーパー 50 店舗

第2表 1店舗当たり取扱い銘柄数(銘柄)

	平 均	総合スーパー	食品スーパー
昭和56年 8月	2.81	3.08	2.52
10月	2.85	2.91	2.79
昭和57年 1月	2.77	2.94	2.60
平 均	2.81	2.98	2.64

次に第3表に業態別小売価格の変化をみると、平均小売価格(単純平均であって、取扱い本数のウェイトが入っている。以下同じ)の時季別では8月の207円80銭、10月の208円80銭、そして1月は207円11銭となっており、そのうち10月が最も高くなっているのは、昨年7月頃から11月にかけて大手メーカーによる全国的な環境整備という名目で適正小売価格を230円に統一するヤマカテルを実施した影響が現われていると考えられる。その後、公取委の改善勧告もあって、後の調査である1月には、8月よりも69銭安という結果がでてきている。

第3表 業態別小売価格

	平 均	総合スーパー	食品スーパー
昭和56年 8月	207 円 80 銭	206 円 30 銭	209 円 70 銭
10月	208 80	207 94	209 67
昭和57年 1月	207 11	207 44	206 74
平 均	207 91	207 19	208 71

業態別小売価格の平均は総合スーパーが207円19銭、食品スーパーで208円71銭である。時季別の変化は総合スーパーでは、あまり変化はみられないが、食品スーパーは1月の時点で若干安くなる傾向にある。

次に第4表でブランド別小売価格をみると、平均小売価格では商系の215円19銭、農協系の207

円12銭、PB（プライベート・ブランド：スーパーの自社ブランド）の199円99銭となっており、最も安いのは第2ブランド（大手乳業メーカーの系列中小メーカー）の194円93銭であり、商系に比べて20円26銭の開きがある。この第2ブランドは3回の調査においても、いずれも平均200円以下となっている。同じく、商系とPBを比べても15円2銭の開きがあり、同じ3回の調査においても200円前後で推移している。

第4表 ブランド別小売価格

（単位：円・銭）

系 \ 月	8月	10月	1月	平均
商 系	216.37	215.12	215.17	215.19
農 協 系	209.38	206.00	207.75	207.12
第2ブランド	195.31	196.12	195.04	194.93
P.B	203.55	202.36	198.31	199.99

この点で、農協系牛乳が安売り、乱売の元凶のようにいわれているが、実際には第2ブランドとPBの両者が小売価格を混乱させていることが判断できる。

こんどは第5表で曜日別小売価格の変化についてみると、曜日平均小売価格は207円91銭である。曜日では水曜日から日曜日までの5日間をながめてみると若干の差がみられる。曜日平均値より低いのは、金、土と日曜日で、もっとも安いのは日曜日となっている。

第5表 曜日小売価格

	水	木	金	土	日	曜日平均
平均	209円67銭	208円82銭	207円59銭	207円35銭	206円64銭	207円91銭
総合スーパー（平均）	209 82	208円78	206 56	205 98	206 10	207 19
食品スーパー（平均）	209 52	208円87	208 82	208 87	207 34	208 71

（注）昭和56年8月・10月、昭和57年1月の3月平均

これを業態別にみると、総合スーパーは金、土と日曜日が安く、食品スーパーは日曜日が安くなっている特徴がある。

次にスーパーの牛乳販売方法と価格の変化について第6表で分析する。

まず、通常小売価格と特売小売価格について比較する。はじめに特売小売価格は、チラシ広告、店頭広告に「特売」と表示されていた場合およびタイムサービス（早朝、昼食時、閉店まぎわ等の時間別安売り）のあった牛乳を特売小売価格と指定し、これ以外の記載等のないものを通常小売価格として二つに区分して調査を行なった。

集計の結果をみると、通常小売価格の平均は212円59銭に対し、特売小売価格の平均は182円86

第6表 通常小売価格と特売小売価格

(単位：円・銭)

	平 均			総 合 ス ー パ ー			食 品 ス ー パ ー		
	通常価格	特売価格	価 格 差	通常価格	特売価格	価 格 差	通常価格	特売価格	価 格 差
昭和56年 8月	213.20	181.76	31.44	214.15	181.23	32.92	212.18	183.61	28.57
10月	213.23	184.29	28.94	214.29	183.73	30.56	212.29	185.50	26.79
昭和57年 1月	211.31	182.64	28.45	212.18	182.41	29.77	210.38	182.95	27.43
平 均	212.59	182.86	29.73	213.53	182.34	31.19	211.64	183.96	27.68
最 高 価 格	280.00	225.00	55.00	280.00	225.00	55.00	280.00	205.00	75.00
最 低 価 格	168.00	158.00	10.00	178.00	158.00	20.00	168.00	160.00	8.00

銭となり、29円73銭(約30円)の差がある。しかし、価格差でみると1月には28円45銭となり、8月の31円44銭に比べて約3円の差にちまっている。

次に特売小売価格で販売していた店舗数、特売品の銘柄数の比率を求めたものを第7表にみる。

はじめに特売実施店舗率は8月、10月の平均比率33.0%から1月の27.8%へと減少してきている。

第7表 特売実施店舗率および特売実施銘柄率

(単位：%)

			水	木	金	土	日	曜日平均
特 売 実 施 店 舗 率	平 均	8月	14.0	20.7	39.7	45.8	44.6	33.0
		10月	25.0	27.3	35.1	36.7	39.7	33.0
		1月	17.0	24.5	29.3	33.3	33.3	27.8
		平 均	18.5	24.1	34.7	38.5	39.2	31.3
	総 合 ス ー パ ー	8月	21.4	26.7	60.0	67.0	66.7	49.0
		10月	34.8	44.4	48.3	50.0	50.0	46.0
		1月	12.5	24.0	40.0	46.7	50.0	36.0
		平 均	22.7	31.7	49.4	55.1	55.6	43.8
	食 品 ス ー パ ー	8月	6.9	14.3	17.9	23.3	19.2	16.3
		10月	17.2	10.7	21.4	23.3	28.6	20.3
		1月	20.7	25.0	17.9	20.0	14.8	19.7
		平 均	14.9	16.7	19.0	22.2	21.0	18.8
特 売 実 施 銘 柄 率	平 均	8月	7.5	12.9	19.9	23.2	22.2	17.2
		10月	11.9	15.1	15.5	16.5	17.3	15.3
		1月	10.1	15.4	14.5	16.8	16.2	14.7
		平 均	9.8	14.4	16.6	18.8	18.6	15.7
	総 合 ス ー パ ー	8月	10.5	16.3	28.3	33.0	30.4	23.8
		10月	17.6	22.8	21.4	22.1	19.5	20.8
		1月	7.0	10.7	16.1	20.5	23.0	15.9
		平 均	11.6	16.7	22.1	25.3	24.4	20.3
	食 品 ス ー パ ー	8月	4.1	8.5	8.7	11.7	10.8	8.7
		10月	7.2	7.5	9.1	10.7	14.7	9.8
		1月	13.0	20.3	12.5	12.7	7.5	13.3
		平 均	8.1	12.0	10.1	11.7	11.1	10.6

特売実施銘柄数の平均比率でも8月、10月、1月それぞれ17.2%、15.3%、14.7%と同様の減少傾向を示している。

業態別には、特売実施店舗率の変動は総合スーパーの減少が著しく8月の49.0%から10月の46%、1月の36%と著しい減少傾向にある。一方、食品スーパーは各月別および総合スーパーと比較した場合でもそれほど変動は少ない。

同じく曜日別変化をみると日曜日に近づくほど特売の実施割合が高くなっている。これを業態別にみると総合スーパーでは土、日曜日の集中率が高いのに対して、食品スーパーの場合は土、日曜日への著しい集中はみられないが、平日より若干高い程度となっている。このことは総合スーパーに比較して平日に販売ウェイトをかけていることがわかる。

次に第8表に廉売の実施状況を通常小売価格、特売小売価格の区分にかかわらず、価格帯で廉売の実態をみると、平均では若干1月に高まっていることがわかる。業態別でみると総合スーパーでは各月別で変化はほとんどみられないが、食品スーパーでは1月が高い数値を示している。

つづいて同表の下段にブランド別の廉売割合をみると、やはり廉売割合の最も高いのは第2ブランドであり、3回の調査でもいずれも85%以上の廉売高率となっている。つまりPBブランドで60%台、次に農協系の46.9%となり、商系は35%となっている。

第8表 廉売の実施状況

(単位: %)

(単位: 円)																
業態 価格帯	平 均				総 合 ス ー パ ー				食 品 ス ー パ ー							
	8 月	10 月	1 月	平 均	8 月	10 月	1 月	平 均	8 月	10 月	1 月	平 均				
241円以上	3.0	4.8	3.4	3.8	0.2	3.7	1.9	1.9	8.9	6.0	5.2	5.8				
231～240	5.9	5.5	5.0	5.5	3.1	4.2	3.2	3.2	9.6	6.8	7.0	7.7				
221～230	23.7	16.8	19.0	19.9	36.0	24.5	28.7	30.0	8.1	9.0	8.4	8.5				
211～220	9.9	14.9	12.0	12.3	6.4	9.9	7.6	7.9	14.3	20.1	16.8	17.2				
201～210	7.4	9.3	8.8	8.5	2.9	6.7	7.6	5.6	13.2	12.0	10.0	11.7				
(200円以下)	(50.1)	(48.7)	(51.8)	(50.1)	(51.4)	(51.0)	(51.0)	(51.1)	(48.4)	(46.1)	(52.6)	(49.1)				
191～200	25.9	26.4	29.4	27.0	25.6	25.5	30.5	27.1	26.2	27.0	28.2	27.3				
181～190	11.0	11.7	7.1	10.1	6.6	12.1	4.9	7.8	16.6	11.3	9.5	12.4				
171～180	11.6	10.0	12.4	11.3	17.0	12.9	15.4	15.2	4.8	7.0	8.9	6.9				
170 円以下	1.6	0.6	2.9	1.7	2.2	0.5	0.2	1.0	0.8	0.8	6.0	2.5				
ブランド 価格帯	商 系				農 協 系				第 2 ブ ラ ン ド				P.B			
	8 月	10 月	1 月	平 均	8 月	10 月	1 月	平 均	8 月	10 月	1 月	平 均	8 月	10 月	1 月	平 均
241円以上	6.1	11.0	5.8	7.6	1.7	—	—	0.6	—	—	—	—	—	—	—	—
231～240	8.7	7.9	8.2	8.2	7.2	7.7	7.5	7.4	—	—	—	—	—	—	—	—
221～230	29.3	20.0	19.2	22.6	25.3	14.4	23.1	21.0	5.4	4.4	6.8	5.5	23.7	20.3	19.9	2.4
211～220	13.8	18.9	16.1	16.3	11.0	19.6	10.4	13.7	—	—	—	—	5.9	8.1	9.9	7.9
201～210	12.2	10.4	8.7	10.3	7.6	13.4	9.8	10.2	1.1	5.5	6.8	4.3	5.3	3.4	7.9	5.6
(200円以下)	(29.9)	(31.8)	(42.0)	(35.0)	(46.8)	(44.9)	(49.2)	(46.9)	(93.5)	(90.1)	(86.4)	(90.2)	(65.1)	(68.2)	(62.3)	(65.1)
191～200	14.1	17.7	26.3	19.8	23.6	21.9	24.3	23.3	50.0	59.3	63.2	56.9	34.9	32.3	29.8	32.5
181～190	7.1	4.8	6.8	6.2	11.0	14.4	8.7	11.5	37.0	25.3	12.3	25.8	4.1	16.2	—	6.6
171～180	6.8	9.0	6.3	7.4	11.4	8.6	13.3	11.0	6.5	5.5	4.1	5.5	23.7	16.9	30.5	23.7
170 円以下	1.9	0.3	2.6	1.6	0.8	—	2.9	1.1	—	—	6.8	2.0	2.4	2.8	2.0	2.3

以上のことから、特売実施店舗率、特売実施銘柄数率は近時点になるほど低下する傾向にあるにもかかわらず、価格の平均値が低下しているということは、最近では特売などを表示をしなくても、恒常的な特売や廉売がより多く行なわれている傾向にある。

さて、業態別にどのようなブランド構成になっているかを第9表でみる。ここでは農協系の競争相手が両方から現われ挟みうちの状況になっている。つまり、総合スーパーでは商系とPBであり、食品スーパーでは商系と第2ブランドで、ともにPBと第2ブランドは農協系のシェアを上回っていることである。とりわけPBの進出がいちじるしく、当初、PB製造に反対であった商系、農協系メーカーも、市場確保として無視することができず、またスーパー側も支店網の拡大と配給計画（日々の数量格差）への柔軟性と、さらにメーカー側も集乳・製造計画（特売では1カ月前に集乳・配乳計画、前日まで納入数量の不確実性）の対応力があるミルクプラントにとっては大切な注文主である。しかし、下請製造する商品で自らのシェアを狭めることも事実である。

第9表 業態別ブランド構成

(%)

	平 均					総 合 ス ー パ ー					食 品 ス ー パ ー				
	一店舗取扱銘柄	商系	農協系	第二ブランド	P B	一店舗取扱銘柄	商系	農協系	第二ブランド	P B	一店舗取扱銘柄	商系	農協系	第二ブランド	P B
平 均	2.81	43.8	25.9	10.7	19.6	2.98	32.2	31.9	2.8	33.1	2.64	56.8	19.1	19.7	4.4
8	2.81	38.4	29.3	11.4	20.9	3.08	24.5	37.1	2.2	36.2	2.52	56.2	19.4	23.0	1.4
10	2.85	44.3	26.0	11.3	18.4	2.91	33.5	32.4	3.7	30.4	2.79	55.2	19.5	19.0	6.3
1 月	2.77	48.9	22.3	9.4	19.4	2.94	39.4	25.7	2.5	32.4	2.60	59.4	18.4	17.1	5.1

次に第10表でブランド別業態をみると、これまで農協系は規模の大きい総合スーパーとの取引を増やしてきたが、スーパー側も出店規制が厳しくなり、取扱い商品の質の改善競争に入っており、商品

第10表 ブランド別業態

(%)

	商 系		農 協 系		第二ブランド		P . B	
	総合スーパー	食品スーパー	総合スーパー	食品スーパー	総合スーパー	食品スーパー	総合スーパー	食品スーパー
平 均	38.9	61.1	65.3	34.7	13.7	86.3	89.5	10.5
8 月	35.7	64.3	70.9	29.1	10.9	89.1	97.0	3.0
10 月	38.0	62.0	62.7	37.3	16.5	83.5	83.1	16.9
1 月	42.4	57.6	60.7	39.3	13.7	86.3	87.4	12.6

の仕入先を洗い直していることから農協系牛乳だからといって、いつ仕入ストップになる事態も起りかねない。これらの状況のもとで大手メーカーはデザート類、アイスクリームなど、価格が安定している商品の対スーパー取引を増やす代わりに牛乳の納入価格を引き下げ、デザート類、アイスクリームなどで利益を確保、シェアを拡大し、牛乳の値引による損益を補なっている。しかしながら大手メーカー、農協系ともにPBの伸長には痛し痒しの現状である。

Ⅳ. ま と め

現在、牛乳は品質、規格もほぼ均一化したなかで、農協系牛乳はスーパーを販売先として順調にシェアを拡大してきた。

まとめとしてスーパーにおける農協系牛乳の位置づけをみると安売り競争の中で、かなり厳しい状況にある。

総合スーパーでは大手メーカーによる巻き返しが強く、牛乳、乳酸菌飲料、アイスクリーム、デザート類の多品目による品揃が充実してきている。さらにスーパーによるPBのウェイトも伸長してきており、両者による追い上げの状況にある。また、食品スーパーにおいても同様に大手メーカーの販売促進合戦も強く、この影響でとくに第2ブランドや中小メーカーは総合スーパーからしだいに撤退し、身近かなサービスを要求するミニスーパーへと販売を拡充する動きの中で、ますます農協系牛乳の販売競争は激烈をきわめるものと考えられる。

今後は、価格設定の主導権を持つスーパーに対して、参入メーカーは商系（大手・中小メーカー）、農協系、第2ブランド、PBと数多く、いかに合理化してもコスト的に卸売価格175円前後が限界といわれながら、160円台の納入があったり、メーカー同志の過当競争がメーカー自身の立場を弱くしている。しかも、それをメーカーが背負い切れず（とくに農協系は品揃の点からみても）、安売りのツケが現在も酪農家に回わされている。そこで農協系メーカーは、きめのこまかい販路の開拓と品質の良い商品の品揃えが、今後の課題である。（尚、この紙面を拝借して本調査にご協力いただいたスーパーマーケットの関係各位に深く感謝申し上げます。）