

函館市における牛乳の購買行動の特徴

稗 貫 峻
鈴 木 忠 敏

本稿は1980年度日本農業経済学会大会（於：九州大学）個別報告『牛乳の購買行動の特徴——とくに函館市の事例を中心として——』の内容について要約したものである。

ここ数年、生乳生産過剰の中で、すでに牛乳消費は停滞傾向をきたしている。この現象は酪農の規模拡大、農協販売事業の拡大、大手乳業の全国販売ネットワークの促進にもかかわらず、牛乳消費停滞は現実のものとして表面化していることである。

しかし、この状況下においても、わたし個人として牛乳のもつ鮮度の点から牛乳を販売する事業は地場生産・加工・販売・消費という地場サイクルが生産者、ミルクプラント経営者、販売者および消費者にとって理想的であることを前提として、つねづね考えているからである。このパターンにほぼ近い事例として函館酪農公社をあてはめて、函館市の牛乳の購買行動を研究した。

この研究のねらいは、第一に全国的な牛乳消費停滞の中で、函館市における牛乳消費が大都市と同じ停滞傾向にあるか。消費動向を比較しながら、牛乳消費拡大の糸口をみつけることにある。

第二は、酪農家のミルクプラント（函館酪農公社）が道南で先発の大手メーカーや地元メーカーと激烈な市場競争を行なっている。そして、牛乳の消費は消費者の購買行動に決定される。そこで消費者は函館牛乳（公社の牛乳）をどのように評価しているか。このミルクプラントに対しての一つのめやすとなることをねらいとしている。

以上のねらいの研究方法は畜産振興事業団「牛乳の消費動向」を参考資料として函館市と比較している。同資料は四大都市（京浜・中京・阪神・北九州）の750世帯を調査対象としている。

そこで、私どもは54年秋季に函館市消費者協会の協力をえて函館市内及び近郊の消費者を無作為に102世帯抽出して牛乳消費動向のアンケート調査を実施した。

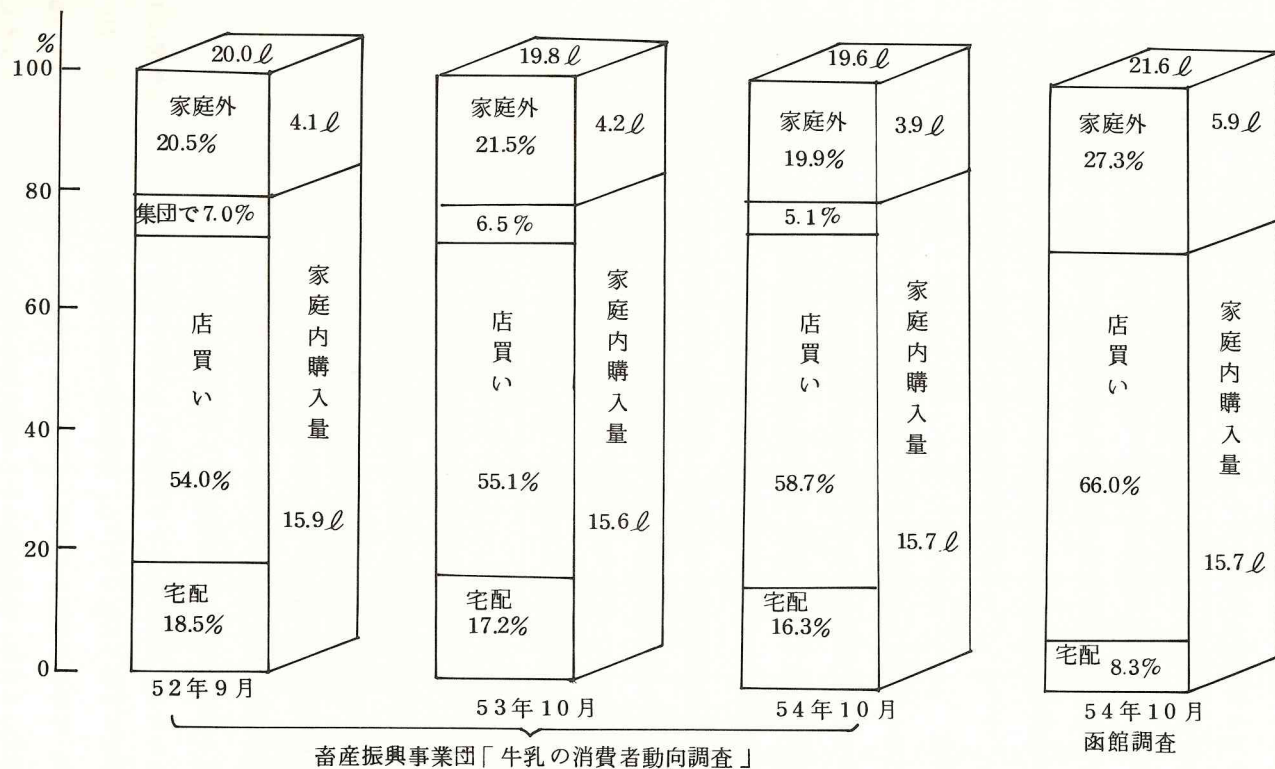
しかし、本稿では、あくまでも大都市と函館市の牛乳の消費動向がどの程度であるか比較検討することにとどめたい。

I 大都市と函館市における牛乳消費量の動向

(1) 牛乳消費量の動向

昭和54年の1世帯1ヵ月当りの牛乳購入量を大都市と函館市の比較を第1図にみよう。

はじめに、54年の大都市の1ヵ月当り牛乳購入量は19.6ℓであって、前年の19.8ℓより若干



資料：昭和51年度畜産振興事業団「牛乳の消費動向調査」P.5より引用。

函館調査は昭和54年秋季、函館消費者協会・稗貫・鈴木「函館市における牛乳の消費動向調査」より作成。

第1図 牛乳の購入数量（1世帯平均1か月当たり）

低くなっている。しかしながら52年以前は調査実施期日が9月であったため20.0ℓであり、この点からみると牛乳の消費量は、ほぼ横ばい状況であるといえる。54年10月の消費量19.6ℓのうち家庭内購入量は15.7ℓと前年より0.1ℓ増となっているが、やはり低迷期とみられる。ここで函館市の54年10月だけでみる限りでは、21.6ℓと大都市に比べて2ℓ多く消費されているが、家庭内購入量は15.7ℓと大都市と同量である。しかし、1人1日当りに換算すると大都市1世帯当り平均人数は3.95人、函館は3.56人であるので、大都市の1人1日当りの消費量は132ℓに対して函館は147ℓと函館での家庭消費量は大都市に比べて11.4%ほど多いといえる。

函館の調査においては、調査世帯数が少ないにもかかわらず、牛乳消費量は停滞傾向とはいえない数値を示している。大都市より函館市の牛乳消費量が大きいことは、どこに相違があるかを次にみてみよう。

(2) 牛乳の購入方法

家庭内で消費される牛乳の購入方法を第2図に示す。

大都市の場合は52年に宅配購入のみによる家庭は9.2%まで落ち込んで牛乳専売店にとっては大きなショックをうけたが、53、54年には9.6%、9.7%と若干の回復を見せている。しかし、宅配と店舗の両方から牛乳を購入する家庭は54年には20.1%となっており、逆に集団購入が10.4%と52年に比べ2.0%ほど伸びている。また、店舗購入もわずかながら低下している。しかし、このころから宅配の低下傾向も一段落ではないかと考えられるが、あらたに生協等の集団購入が着実に伸長してきた。

函館の場合では宅配のみは7世帯6.9%を占め、それに対して宅配と店頭買いは7世帯を含めた95世帯で86.2%を占めている。

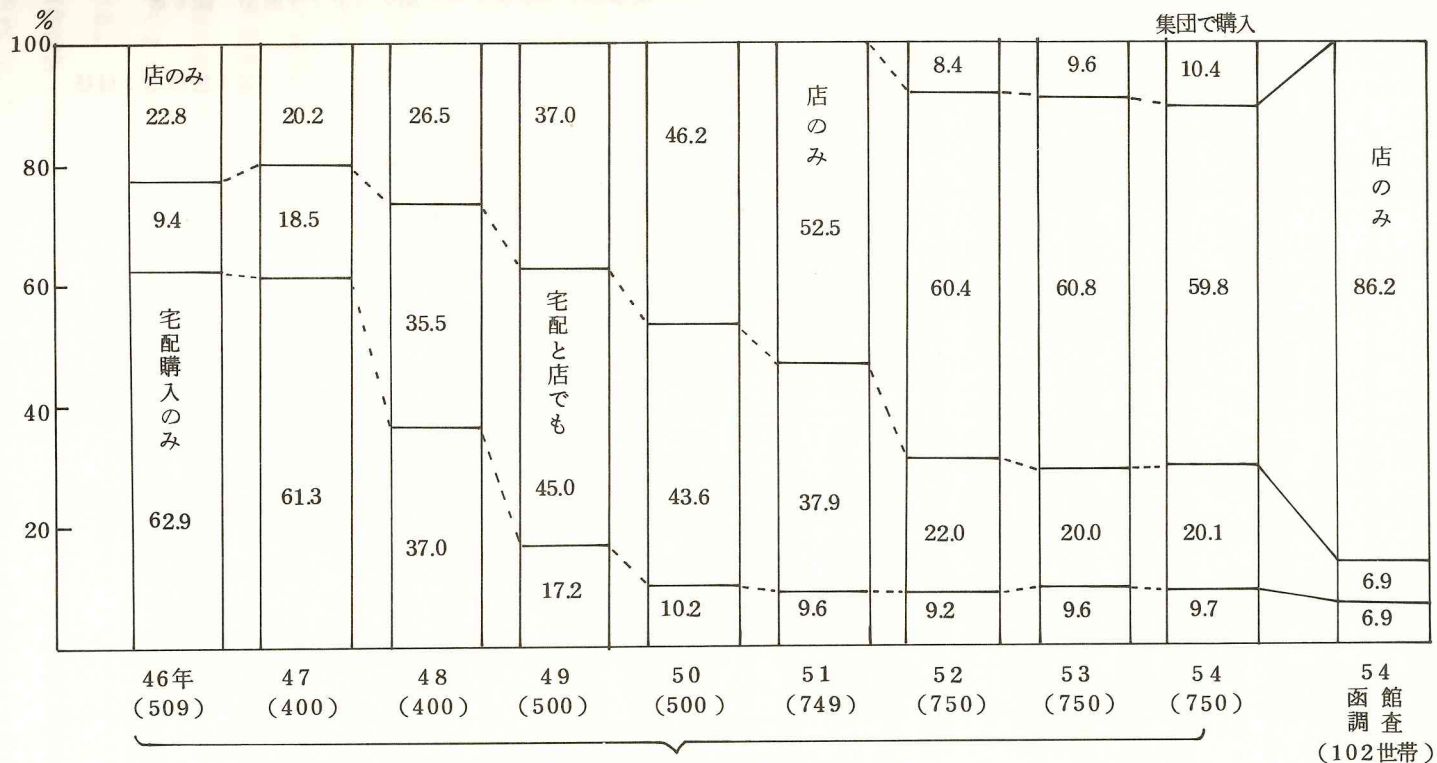
なお集団購入のみはアンケート調査の結果には表われなかった。

以上のように同市における宅配の割合は、牛乳専売店の組織の大きさにもよるが、大都市と比較しても、さらに小さい。牛乳の購入先は圧倒的に店からの購入が多いことを明確に表わしている。次に牛乳を購入する店の種類をみてみよう。

(3) 牛乳を購入する店の種類

牛乳を店頭買いする世帯について、その購入する店舗の種類を第3図にみる。

店頭買いの比率をみると大都市では750世帯のうち599世帯(79.9%)、函館では102世帯のうち95世帯(93.1%)となっている。重複回答で店の種類別をみると、大都市においてはスーパー・マーケット、生協等の店舗からの購入が圧倒的に多く86.4%と大部分を占めている。一方、自動販売機からの購入は6.2%、移動販売車からの購入は5.7%と消費者に利用されるようになってきている。

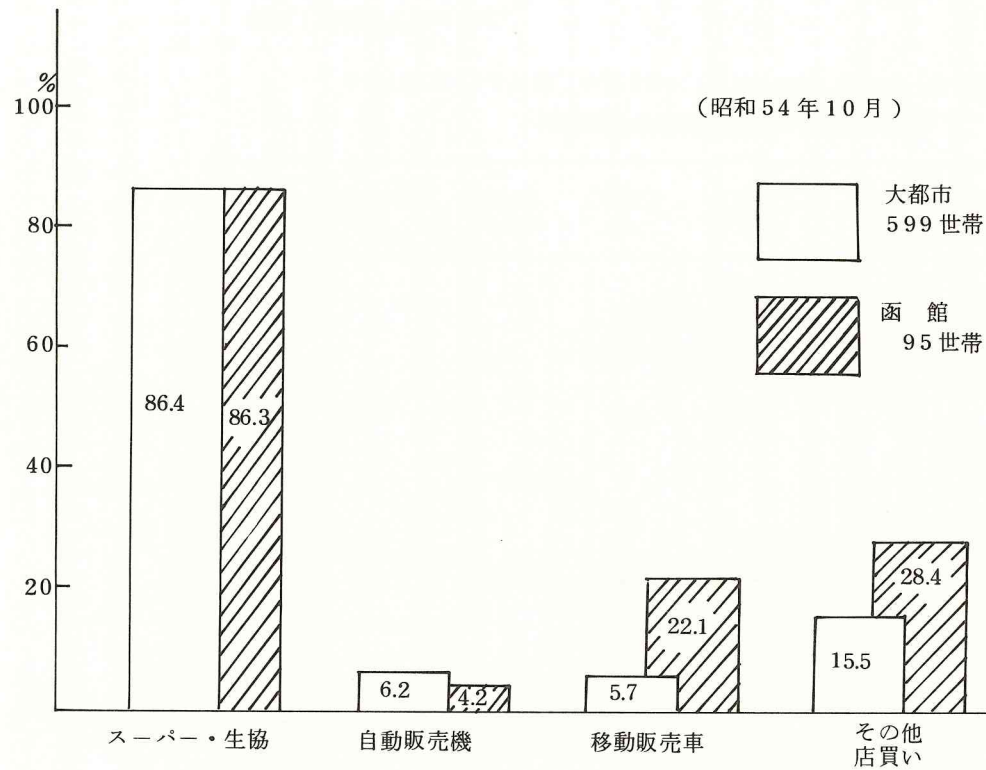


畜産振興事業団「牛乳の消費動向調査」

(54年東京 250 世帯、中京 150、阪神 200、福岡市・春日市 150 計 750 世帯)

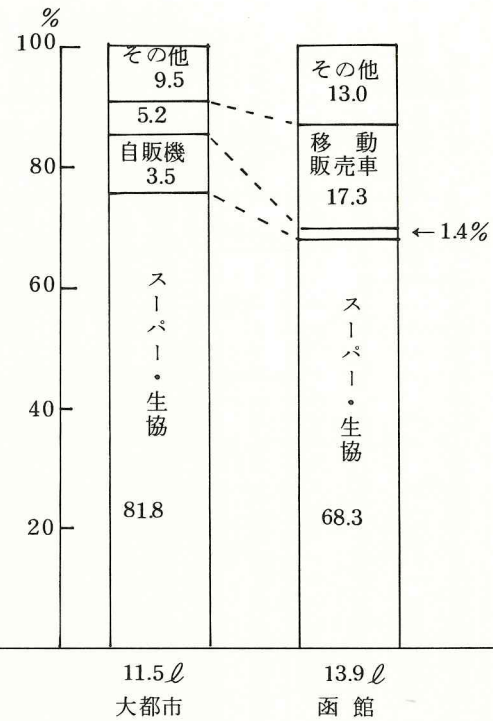
資料：前掲第 1 図と同じ。

第 2 図 年次別に見た牛乳の購入方法の変化



資料：前掲第 1 図と同じ。

第 3 図 店頭から牛乳を購入する場合の店の種類



第 4 図 数量の内訳

函館においても大都市の傾向と同様にスーパー・生協からの購入が圧倒的に多く86.3%を占めている。

次いで牛乳移動販売車から購入する家庭が21世帯(22.1%)と大都市の(5.7%)よりも利用頻度がとくに高い数値を示している。そして、牛乳専売店が少ないためか、パン、菓子店等からの購入頻度も函館の方が多くなっている。

さらに第4図は店舗等からの購入数量の内訳をみる。店頭から購入すると回答している家庭の購入量は大都市11.5ℓ、函館13.9ℓとなっている。これを購入頻度と購入数量と比べてみると、大都市の場合、頻度と数量がほぼ同程度で一致しているとみられるが、函館の場合は、スーパー・生協からも86.3%という数値を示している。なお移動販売車からの購入量も高く、さらにスーパー・生協以外のその他の販売先から購入していることも一つの特徴である。

大都市のように牛乳はスーパーでの買物の時いっしょに購入するのが主流を占めているのに反して、函館はごく身近の販売先から購入していることがわかる。とくに函館においては、移動販売車からの牛乳購入数量は、店頭買いのうち17.3%と大都市の3倍強の供給量を持っている。この特徴は、移動販売車によって販売者と消費者を結びつける接点の役割をしており、両者は牛乳消費に従来の宅配方法よりも、さらに積極的に参加することになる。

まとめると、販売者は消費者と対話することによって牛乳に対する意見を直接きくことが出来ることと、市場対応にすばやい適応性を持つことができる。前述の大都市と函館市における牛乳の消費量の相違点は移動販売車による、きめの細かいサービスが消費者に歓迎されていることが大きな要因である。

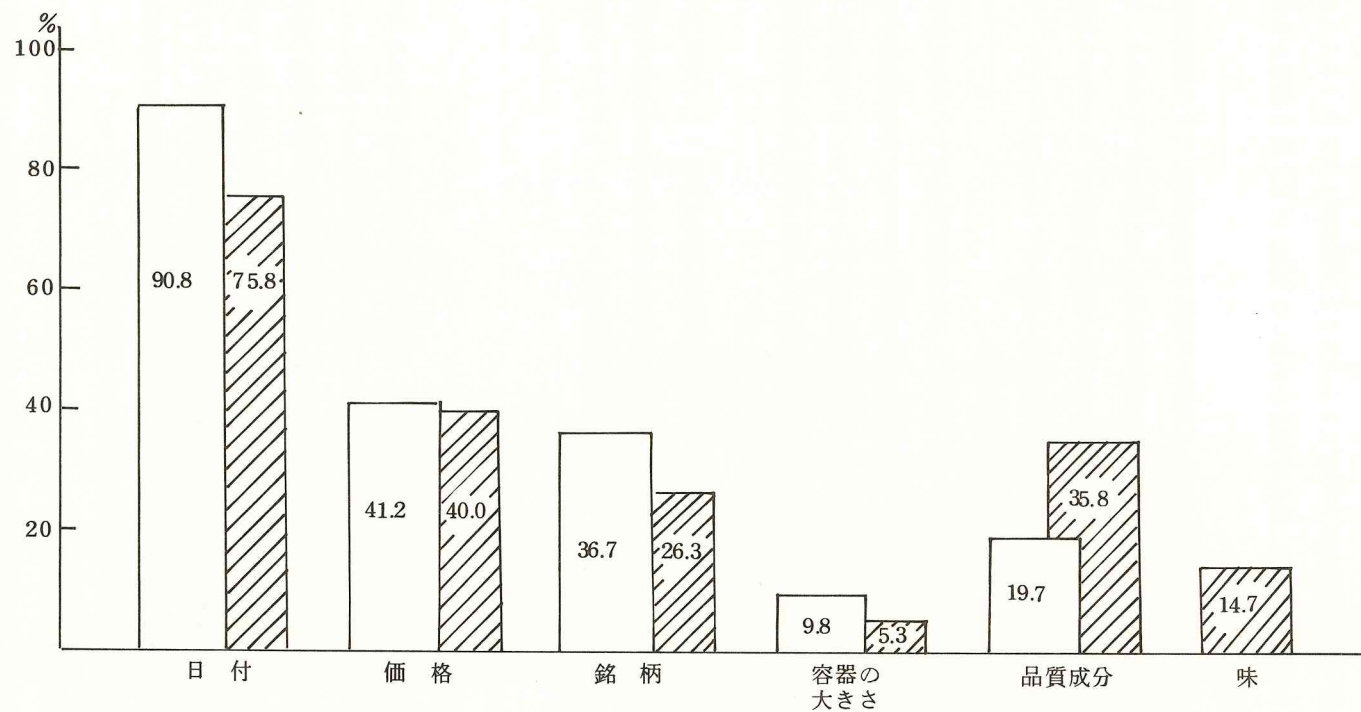
次に、牛乳に対する消費者の意識について分析してみよう。

(4) 牛乳を買う時の基準要因

前述の店頭買いの場合の購入時における基準要因を何におくかで第2位までの回答を求めたものが第5図である。

その結果、大都市では第一位に「日付け」と答えた世帯は544世帯で90.8%、そして第二位にあげた「価格」が41.2%であり、函館も同順位で75.8%、40.0%との数値になっている。しかし、第三位の回答をみると大都市では「銘柄」が出てくるのに対して、函館では「品質成分」という相違がでてきている。この違いを第6図に示す。ここでは飲用している牛乳の種類の違いとしてあらわれている。

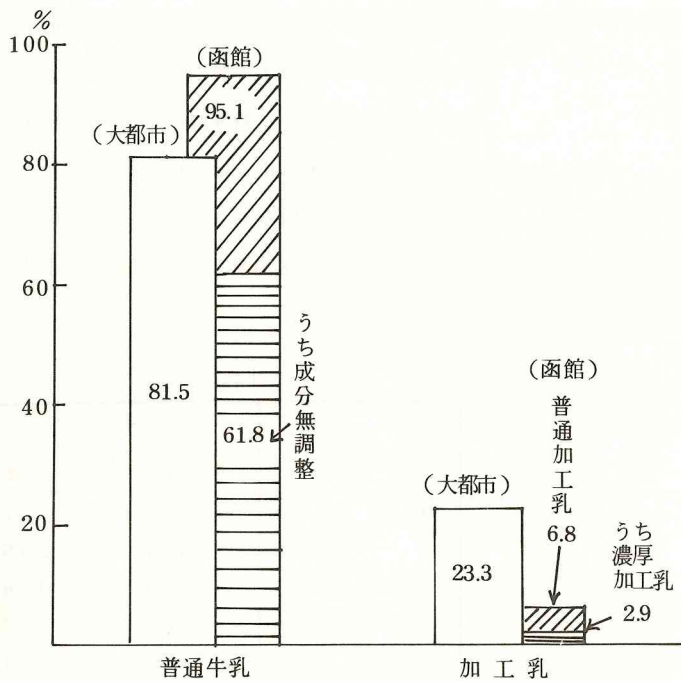
複数回答でこの違いをみると、大都市の750世帯のうち、普通牛乳を飲んでいる世帯は81.5%を占め、加工乳を飲んでいる世帯は23.3%となっている。函館は102世帯のうち、普通牛乳は95.1%、また成分無調整牛乳は102世帯のうち、63世帯で61.8%を占めており、普通牛乳を



資料：前掲第1図と同じ。

(注)「味」のアンケート項目については函館のみ調査。

第5図 牛乳を買う時の基準（重複回答）



資料：前掲第1図と同じ。

第6図 飲んでいる牛乳の種類

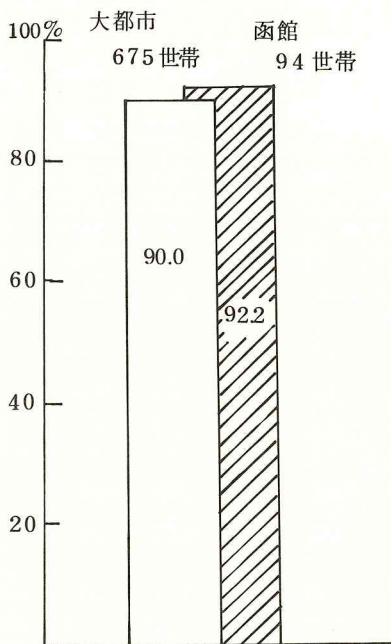
飲む97世帯のうちでは64.9%が成分無調整の牛乳を購入していることになる。そして函館の場合は宅配世帯であり、そのうち3世帯は濃厚加工乳を購入している。

この宅配世帯の買う基準要因をみると、牛乳専売店が宅配してくれるし、栄養価が高いからという回答であった。

以上の点から牛乳購入時における大都市と函館の相違点は、大都市では「価格」、「銘柄」を主に、函館では「価格」、「品質」に主体をおくという違いがでている。この点で地元函館酪農公社の販売している1ℓ180円という価格と成分無調整という二つの特長を持っていることが、大いに地元消費者に受け入れられているものと考えられる。

(5) 牛乳の料理への利用状況

次に、牛乳の消費停滞が云われるなかで、飲用としての消費拡大は当然必要であるが、一方、牛乳を料理材料として利用することが消費拡大により大きいのではないかと考え調べたのが第7図である。調査の期間は大都市の場合は最近1週間に牛乳料理を作ったかどうか、函館の場合はその期間を1ヵ月として質問をした。



資料：前掲第1図と同じ。

(注) 調査期間は大都市の場合最近1週間、
函館の場合は1カ月間。

第7図 牛乳で料理を作る世帯

そして函館ではシチュー78.7%、グラタン42.6%、ハンバーグ39.4%、カレー36.2%、ホットケーキ33.0%の順位となっている。この牛乳の料理形態からも明らかなように、牛乳の使用形態はスープ類、ホワイトソースを除けば、料理の主要食材としてではなく、むしろ調味料的に使用されているケースが多いことがわかる。

このような牛乳の料理形態の特殊性は、牛乳を料理に使用する世帯が9割にも達しているのに対し主要食材として使用する牛乳の料理は1割前後と低いものとなっている。ただし、プリン、アイスクリーム、ヨーグルト、ケーキ類等は食後のデザートや間食として、牛乳を主要食材にするものが多いので、デザート類等は牛乳消費拡大のため消費者への普及が一層強く望まれる。

(6) 牛乳に対する意識調査

ここ2～3年前と比較して牛乳を飲む量の増減変化について意識調査をしたところ、大都市では

その結果は、大都市では90.0%の世帯が、函館では92.2%の世帯が牛乳を何んらかの形で利用していることがわかる。料理品目の牛乳利用頻度を第1表にみると、大都市では上位5品目はシチュー42.7%、スープ類39.4%、ホットケーキ32.1%、ハンバーグ28.0%、グラタン27.5%となっている。

第1表 牛乳の料理形態

料理名	作った世帯割合 (%)	
	4大都市	函館
シチュー	① 42.7	① 78.7
スープ類	② 39.4	24.5
グラタン	⑤ 27.5	② 42.6
カレー	19.3	④ 36.2
ハンバーグ	④ 28.0	③ 39.4
コロッケ	7.5	7.4
クリーム煮	11.6	12.8
ホワイトソース	23.0	19.1
プリン	14.3	21.3
ホットケーキ	③ 32.1	⑤ 33.0
アイスクリーム	4.1	5.3
ヨーグルト	3.2	1.1

資料：前掲第1図と同じ。

(注) ①から⑤までは順位を示す。

「増えた」と回答した世帯が40.9%、「変わらない」は、ほぼ同じ程度で41.5%を占め、逆に「減った」と回答した世帯は17.6%と少なかった。

函館についても同様の調査を第2表に集計した。

第2表 4～5年前と比べて牛乳消費量の変化(102世帯) (函館)

変 化 内 容 (%)			増 加 理 由						計 = 100 (%)
増えた	変わらない	減った	人数の増加	好むようになる	料理で利用	収入の増加	栄養を考えて	その他	
55 (53.9)	30 (29.4)	17 (16.7)	13 (23.6)	12 (21.8)	9 (16.4)	0 (—)	18 (32.7)	3 (5.5)	
減少の理由	値段が高い	食品公害	食生活の向上	人数の減少	好まなくなる	子供が飲まない	給食で飲む	他の飲料	
	第1位 0 (—)	0 (—)	0 (—)	9 (52.9)	2 (11.8)	3 (17.6)	3 (17.6)	0 (—)	
第2位	1 (5.9)	0 (—)	0 (—)	0 (—)	3 (17.6)	2 (11.8)	0 (—)	5 (29.4)	

資料：昭和54年秋季、函館消費者協会・稗貫・鈴木「函館市における牛乳の消費動向調査」より作成。

函館においては「増えた」が53.9%、「変らない」が29.4%、「減った」が16.7%という結果がでてきた。そして「減った」と回答した世帯の割合は大都市とかわりがないようだが、「増えた」と回答した世帯が上記のように53.9%であり、大都市と比べ13ポイントも多いのが特徴である。その増加理由の第1位をみると、栄養を考えてが32.7%、家族数の増加23.6%、牛乳を好むようになったが21.8%である。逆に減った17世帯の減少理由をみると、第1位は家族数の減少が過半数の52.9%、次に子供が飲まなくなったというのが17.6%となっている。以上の意識調査からは牛乳は栄養価が高いと受けとめられてはいるものの、家族数の増減によって消費量が変化する食品であることも明確にあらわれている。

この点からも、前述したように牛乳を飲料用として消費を伸長させる要因として新しい日付、安い価格、良い品質に重点をおきながら消費の拡大を計ることが必要であると同時に牛乳を主材料とする料理の普及はさらに大量の消費を拡大するポイントになると考察される。

Ⅱ 函館市における「函館牛乳」の定着性

最後に、第二のねらいである函館牛乳がどの程度、同市の消費者に購入されているかを1ヶ月間にわたって調査したのが第3表である。

調査総数102世帯のうち67世帯65.7%が函館牛乳を購入しており、その購入理由として「価格」、「日付」、「品質成分」等を第1位にほぼ同じ程度にあげている。

第3表 最近1か月間の『函館牛乳』購乳の有無とその理由

(102世帯)

購入した	購入の理由 計=100%				購入の方法 計=100%		
	価格が安い	日付が新しい	品質成分が良い	買いやすい	スーパー	パン菓子店	移動販売車
67世帯 (65.7%)	20 (29.8)	19 (28.4)	18 (26.9)	10 (14.9)	37 (55.2)	7 (10.5)	23 (34.3)
購入しない	配達利用のため	スーパー・生協利用	近くに売っていない				
35 (34.3%)	2 (5.7)	18 (51.4)	15 (42.9)				

資料：前掲第2表と同じ。

さらに主たる購入先としてはスーパーから55.2%、移動販売車から34.3%をあげている。そして購入していない35世帯の理由としては、スーパー、生協を利用して他メーカーの牛乳も購入しているというのが51.4%、近くに売っていないが42.9%という結果がでている。

以上のように、公社は49年に発足以来、1ℓ170円から始り現在180円という価格で販売を行っているが、他メーカーは20～30円高で販売しており、価格競争に対しても公社の強みがでている。また、日付、品質においても十分に先発メーカーと競争をしている。以上の点から市民にも受け入れられてる条件が整っていると考えられる。

54年10月調査時点においても65.7%の消費者が1回は函館牛乳を購入しているということは、地元の牛乳消費拡大の一翼をになっているということを十分に実証している。

まとめとして、函館酪農公社は酪農家によるアウトサイダーという立場にありながらミルクプラントを運営しているが、地元ミルクプラントとしての役割である地場生産、加工、販売、消費という地場サイクルの優位性を存分に発揮しており、つねに関心事である価格と、加えて新鮮さと、安全性に充分応えられる牛乳を供給出来る状態にあることは、地元消費者にとっても望ましい方向であると考えられる。