

月刊東乳商

第506号

東京都牛乳商業組合 平成21年3月20日
●URL <http://www.tokyo-gyunyuya.com> E-mail 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)

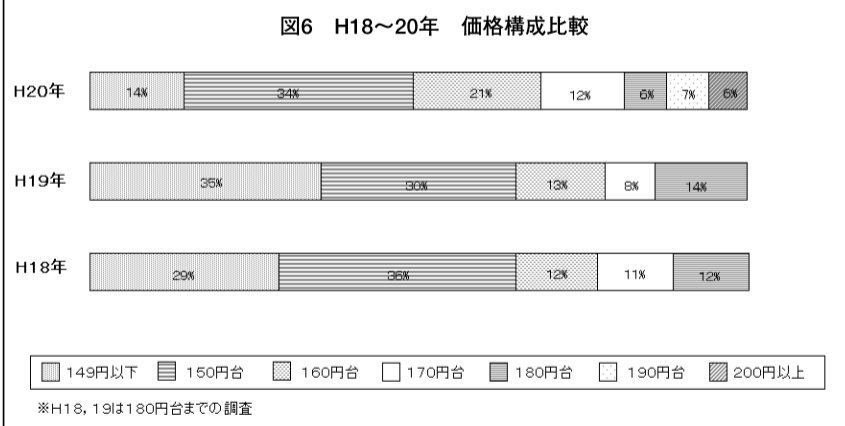
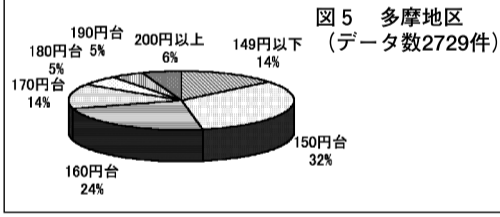
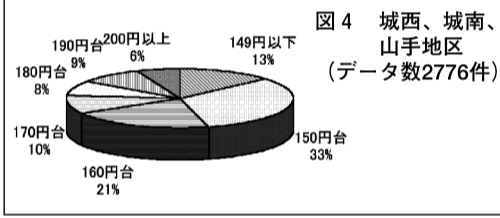
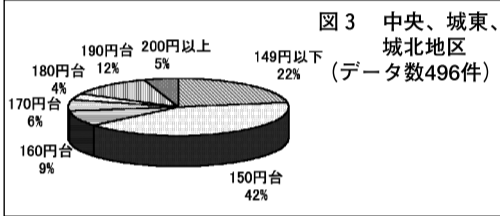
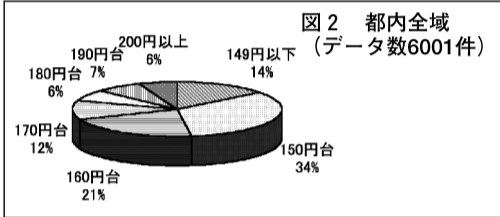
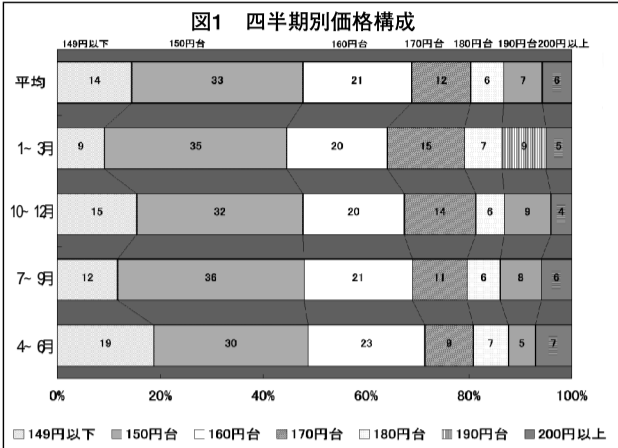
発行所
東京都牛乳商業組合
代表者 渡邊佳三郎
東京都千代田区神田細屋町29
神田ISビル 〒101-0035
☎ (5295) 3721(代表)
FAX (5295) 3724

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>



東乳商組合員の訃報
謹んでご冥福をお祈りいたします。

森永牛乳協会 副会長
葛飾支部 森永牛乳 金町北販売店
(代表者) 加藤 光彦 殿
平成21年2月13日永眠 享年 50歳

小平支部(東村山市)
明治牛乳 萩山販売店
(代表者) 渡辺 秋男 殿
平成21年3月10日永眠 享年 75歳

東乳商では幹部役員の協力を得て月約500件、年間で6000件のスーパーの牛乳安売りチラシを集め、実売価格を一件毎にチェックし安売りや不当廉売の実態把握に努めており、不当廉売に該当すると判断したものに付いては、昨年から公正取引委員会公正競争監視室(以下、「公取」)に独禁法45条第1項に基づき不当廉売の申告を始めた。

これらの取組みは組合員の生活を守り、牛乳販売店の商権を守るために行っているものだ。

量販店の安売りに押され東乳商加盟の牛乳販売店は年々約30店舗のペースで減り続けているのが実情だ。この減少ペースはここ数年は続くものと予想される。廃業にいたる要因には店主の高齢化や後継者難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固定客層の急激な減少で経営が続けられなくなり廃業する

【図の解説】
図1は20年度の四半期別価格構成

集められた1L牛乳チラシから、地域別に、売出口、販売期間、実売価格、種類別、銘柄(商品名)、メーカー名及びスーパー名を一件ごとに入力記録し、これらを四半期別や地域別の価格帯グラフにまとめた。

地域別では図3に区部の北東地域(中央・城東・城北地区)、図4に同南西地域(城西・城南・山の手地区)、図5に多摩地区の価格帯別の構成を示す。図3・図5では3地域ともほぼ似た構成比になっている。

図6には平成18年から20年までの

地域別では図3に区部の北東地域(中央・城東・城北地区)、図4に同南西地域(城西・城南・山の手地区)、図5に多摩地区の価格帯別の構成を示す。図3・図5では3地域ともほぼ似た構成比になっている。

図6には平成18年から20年までの

ケースがあるのも事実だ。東乳商の21年度事業計画では前年度に引き続き、量販店の不当廉売を公取に申告することを取上げている。量販店の不当廉売を見逃さず、公取への申告活動を強力に推進して、公取の力を借りて不当廉売をやめさせなければ販売店の経営安定は望めない。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。商組が特に問題視するのは仕入原価を下回ると思われる低価格で継続して売られているものや時間(期間)限定でスポット的に繰り返し売られる超安値品だ。これらの安値品についてはこれからもどしどし申告していく予定だ。

をす。年度平均では149円以下が14%、150円台33%、160円台21%、170円台12%、180円台6%、190円台7%、200円台6%、200円以上6%となっており、最多価格帯は150円台、つぎに多い価格帯が160円台となっている。東京のスーパーでは全体の2分の1が150円台以下で売られていることが分かる。東京のスーパーでは150円台が常態化していると言え

る。また、180円台以上の高価格品も消費者に好まれてきているように20%を占めており2極分化の傾向にある。高価格品である明治、森永、メグミルクの三大メーカーのナチュラルブランド(NB)が好まれている様子もうかがえる。

昨年4月に牛乳価格改定が行われたがこの値上げがスーパー実売価格に浸透しているのか。東乳商が集めたチラシで見ると、1000ミリリットル紙パックはNB商品では1020円の価格上昇が見られるものの、中小スーパーのPB商品については実売価格には多少の値上げ傾向は見られるもののオトリ商品に利用される大きな変化は見られない。むしろ、最近では製造コストを下げるため生乳から乳成分の一部を除いた「成分調整牛乳」が目立ちはじめ、成分調整牛乳をPB商品に品揃えしたスーパーが増えてきた。「成分調整牛乳」

東乳商20年度の価格実態調査結果を公表! 都内量販店(スーパー)牛乳安売りの実態 150円未満の安売りは公取へ不当廉売申告継続中!

過去3カ年の価格帯別構成比を示す。東乳商のスーパー牛乳価格調査は17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。(17年度5500件、18年度14500件、19年度49000件、20年度60000件)。

過去3カ年間で、18年、19年度は価格下落傾向にあったが20年度は価格改定が行われた影響で価格は上昇している。

今年3月には乳価再値上げが行われたが、この値上げがスーパーの実売価格にどう反映されるか、東乳商はスーパーの動きをじっくりウォッチすることになっている。

東乳商 決算理事会及び総代会のお知らせ(予告)

20年度の決算及び21年度の事業計画に係わる決算理事会、通常総代会の日程が下記のとおり決定しました。該当者の方は出席をお願いします。

- 理事支部長会(決算理事会)
日時 5月9日(土)午後5時30分
会場 東京都しごとセンター(飯田橋)五階セミナー室
出席者 理事及び支部長
審議事項 総代会提出議案書の審議(招集通知書は4月中旬発送予定)
- 第49回通常総代会
日時 5月23日(土)午後5時
会場 弘済会館(麹町)
出席者 総代、理事、支部長(招集通知書は4月下旬発送予定)

改善協版

平成20年度

販売拡張方策検討会事業地域検討会実施

平成二十一年二月十四日(土)十四時より十八時まで四時間にわたり、御茶の水ホテル聚楽に於いておこなわれた。

参加者は熱意ある牛乳販売店十四名で、渡辺東京都牛乳流通改善協会副会長の挨拶で始まり、「コーディネーター」佐藤卓中小企業診断士の指導により検討会が進められた。

従来、全国牛乳流通改善協会の行事の中のIT研修については、東京都ではオシカワシステムの市乳クンの実地研修を行っていたが今年度から本検討会に変更した。この会の目的は、情報格差によるビジネスチャンスの喪失を来たさないためIT活用による販売店の宅配機能の高度化を検討し、顧客からの支持獲得と経営活性化により飲用牛乳の消費拡大に貢献させようとするものであり、テーマとしてIT活用の発想、事例の発表、展開ノウハウ等である。

当検討会は、中央検討会と地域検討会に分かれて行われたものである。中央検討会は昨年十月に全国各ブロック代表一名により今後

の地域展開について討議されたものであるが、都改協から渡辺副会長が出席されている。これを受けて、地域検討会として行われたものである。なお意欲ある参加店は次のとおりである。

- 1、情報機器の普及状況について
- 2、何時でも会話できる携帯電話の活用(無条件転送電話の活用)
- 3、商品の紹介ホームページの作成
- 4、ブログ(日記ホームページ)で経営者のファンを作る。宅配商品の申し込みの受付
- 5、業務日誌は携帯メールで等。

超えればパソコン処理)。情報機器の普及状況について



都普協版

二〇〇八年度

牛乳・乳製品の消費動向に関する調査報告(1)

「牛乳・乳製品の消費動向に関する調査」は(社)日本酪農乳業協会の前身の一つである(社)全国牛乳普及協会が一九八七年に調査を開始し、今年で二十二回目の調査となります。この「牛乳・乳製品の消費動向に関する調査」は、毎年全国各地六千人の消費者を対象として行っています。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・年代などに偏りが生じないように調査設計を行い、牛乳・乳製品の消費拡大方策を立案するのに役立つ資料を作成することを目的として実施してきています。

本年の調査においては、「白もの牛乳類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ないという回答が三割ほどという結果になっています。調査時期が六月であり、四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、白もの牛乳類の値上がりについての認識については今後調査を継続して実施する必要があります。

「白もの牛乳類の飲用頻度」については、毎日飲む人は四割弱という結果で、ここ数年大きな変化は見られません。「白もの牛乳類」の飲用シーンについては、「朝食をとりながら」が、第一位ですがその他のシーンについては大幅に増加したものはなく、シーンの大きな変化はみられていません。「ふだん最もよく飲む飲み物」

2 一日あたりの白もの牛乳類の飲用量
一日あたりの平均飲用量は総じて減少傾向、白もの牛乳類の一日あたりの飲用量は、男性、女性及び全体ともに、やや減少しています。性年代別にみると、前年比で男女とも中学生と四十代で、また女性の六十代で増加が見られますが、他の年代では総じて減少しています。

5 白もの牛乳類の飲用理由
「カルシウム」「栄養」「健康によい」が牛乳飲用の三大理由、白もの牛乳類を飲む理由で最も多いのは「カルシウムがあるから」で、次いで「栄養があるから」「健康によいから」が多く、この結果は二、三年から継続しています。二、八年は、「カルシウムがあるから」「四八%」「栄養があるから」「三八%」「健康によいから」「三四%」と、七年に比べて大きな変化はありません。「好きだから」「おいしいから」では、前年比二ポイント増と微増となっています。

「白もの牛乳類の飲用頻度」
1 白もの牛乳類の飲用頻度は四割弱、コーヒーや紅茶など他のものと混ぜて飲んだり、シリアなどにかけてたりなど、そのまま飲む以外の場合も含めてふだんの程度白もの牛乳類を飲むかという「毎日飲む」人は全体の三七%です。週に五、六日飲む人を合わせると中学生以上の人の四六%の人が毎日飲んでいますが、ほぼ毎日飲む人の割合は二、七年以降、減少傾向にあります。ほぼ毎日飲む人の割合は男女とも中学生で高く、それぞれ八五%、七四%ですが、逆に、男性の二一、五十年代、女性の中学生を除く十代では三割台と低くなっています。一方、二、五年まで一割台であった「全く飲まない」という人の割合は、二、六年に一四%に増加し、二、七年以降も一四%台と大きな変化はみられません。

「白もの牛乳類の飲用頻度」
2 白もの牛乳類を毎日飲む人の割合は二、%、他のものと混ぜて飲む「飲み方で、全く飲まない」人の割合は二、%、「他のものと混ぜて飲む」飲み方で、全く飲まない人の割合は三、%、混ぜて飲む「飲み方」で、他のものと混ぜて飲む「飲み方」では微増、「他のものと混ぜて飲む」飲み方では微減となっています。

「白もの牛乳類の飲用頻度」
3 白もの牛乳類の飲用頻度、飲み方は飲用量の三割強、「白もの牛乳類の飲み方」は、「そのまま飲む」「毎日飲む」の割合は、「毎日飲む」の割合は二、%、「他のものと混ぜて飲む」飲み方で、全く飲まない人の割合は二、%、「他のものと混ぜて飲む」飲み方で、全く飲まない人の割合は三、%、混ぜて飲む「飲み方」で、他のものと混ぜて飲む「飲み方」では微増、「他のものと混ぜて飲む」飲み方では微減となっています。

「白もの牛乳類の飲用頻度」
4 白もの牛乳類の飲用頻度、飲み方は飲用量の三割強、「白もの牛乳類の飲み方」は、「そのまま飲む」「毎日飲む」の割合は、「毎日飲む」の割合は二、%、「他のものと混ぜて飲む」飲み方で、全く飲まない人の割合は二、%、「他のものと混ぜて飲む」飲み方で、全く飲まない人の割合は三、%、混ぜて飲む「飲み方」で、他のものと混ぜて飲む「飲み方」では微増、「他のものと混ぜて飲む」飲み方では微減となっています。

「白もの牛乳類の飲用頻度」
5 白もの牛乳類の飲用頻度、飲み方は飲用量の三割強、「白もの牛乳類の飲み方」は、「そのまま飲む」「毎日飲む」の割合は、「毎日飲む」の割合は二、%、「他のものと混ぜて飲む」飲み方で、全く飲まない人の割合は二、%、「他のものと混ぜて飲む」飲み方で、全く飲まない人の割合は三、%、混ぜて飲む「飲み方」で、他のものと混ぜて飲む「飲み方」では微増、「他のものと混ぜて飲む」飲み方では微減となっています。

「白もの牛乳類の飲用頻度」
6 白もの牛乳類の飲用頻度、飲み方は飲用量の三割強、「白もの牛乳類の飲み方」は、「そのまま飲む」「毎日飲む」の割合は、「毎日飲む」の割合は二、%、「他のものと混ぜて飲む」飲み方で、全く飲まない人の割合は二、%、「他のものと混ぜて飲む」飲み方で、全く飲まない人の割合は三、%、混ぜて飲む「飲み方」で、他のものと混ぜて飲む「飲み方」では微増、「他のものと混ぜて飲む」飲み方では微減となっています。

「白もの牛乳類の飲用頻度」
7 白もの牛乳類の飲用頻度、飲み方は飲用量の三割強、「白もの牛乳類の飲み方」は、「そのまま飲む」「毎日飲む」の割合は、「毎日飲む」の割合は二、%、「他のものと混ぜて飲む」飲み方で、全く飲まない人の割合は二、%、「他のものと混ぜて飲む」飲み方で、全く飲まない人の割合は三、%、混ぜて飲む「飲み方」で、他のものと混ぜて飲む「飲み方」では微増、「他のものと混ぜて飲む」飲み方では微減となっています。