

店舗で取り扱っている乳製品と購買行動

宮本 亜美

第1章 はじめに

私の実家は酪農家で牛乳を生産している。乳牛を飼育し、搾乳して生乳を出荷する。そのサイクルは、小さい頃から365日当たり前のように繰り返されているため、出荷した生乳の行く末を考えたことはなかった。そして、家で牛乳を搾っていても、スーパーやコンビニでチーズやバターといった加工品はもちろん、紙パックの牛乳を購入して飲用している。

昨年春から札幌に引っ越して、C A P Oの東光ストアによく足を運ぶようになり、気付いたことがある。それは、牛乳の種類の多さ、チーズ・バター等の売り場面積の広さである。実際に種類はいくつあるのか。さらに種類の多さは、人々の嗜好と関係があるのだろうか。また、お店に陳列されている牛乳パックの種類や、さまざまな種類の牛乳をどのような人が購入しているのかについて調査し、消費行動について考えていこうと思う。

第2章 調査地と調査方法

調査は次の4つの店舗で行った(図1)。新札幌のダイエー(2014年1月5日(日)15:00~15:30)(以下、これをSD(1/5)とする)(図2)、C A P O大谷地店内の東光ストア(2014年1月4日(土)15:00~15:30、同年1月8日(水)18:55~19:35、同年1月18日(土)19:00~19:30)(以下、これらそれぞれをCT(1/4)、CT(1/8)、CT(1/18)とする)(図3)、私の地元である日高郡新ひだか町静内のイオン(2014年1月15日(水)14:10~14:30)(以下、これをHA(1/15)とする)(図4)、同じくマックスバリュ(2014年1月17日(金)14:35~14:50)(以下、これをHM(1/17)とする)(図5)の4つの店舗である。

1回目の調査では、SD(1/5)とCT(1/4)にて、乳製品コーナーにおける商品の種類の数と、牛乳(1000ml)の購入本数と購入する人の特徴を調査した。ただし、CT(1/18)は後者のみ再度調査を行った。なぜなら、CT(1/4)は「2本買うと〇〇円」と通常よりお買い得な企画を実施していたため、通常よりも2本購入する人が多くなるのではないかと予想したからである。「買わない」は、一度手にとって元に戻した、あるいは会話から一度買おうと思った人だと判断できた人をカウントしている。

その後の調査は、牛乳といってもJミルクによれば6つの分類に分けられることができるので、牛乳に注目し牛乳等の飲料を「種類別」(図6)に商品の数をかぞえた。陳列されている牛乳等の商品(図7・図8・図9)は、「種類別」にみると混在しているため注意深く見る必要がある。以下は、牛乳の6つの分類に関わるJミルクからの引用である。

一般的に牛乳と呼ばれているものは、食品衛生法に基づく「乳等省令」及び「飲用乳の表示に関する公正競争規約(公正取引委員会から認定・告示をうけた業界の自主表示基準、以下「公正競争規約」という)」により、使用原材料や成分規格などにより「種類別」に分類して容器に表示するよう規定された、牛乳、成分調整牛乳、低脂肪牛乳、無脂肪牛乳、加工乳、乳飲料などのことである。

牛乳：直接飲用する目的で販売する牛の乳をいい、無脂乳固形分18.0%以上、乳脂肪分3.0%以上の成分を含有するもの。使用できる原材料は「生乳」のみで、水や他の原材料を混ぜてはならない。**成分調整牛乳**：「生乳」から成分（水分、乳脂肪分等）の一部を除去したもの。**低脂肪牛乳**：乳脂肪分が 0.5%以上 1.5%以下のもの。**無脂肪牛乳**：乳脂肪分が0.5%未満のもの。低脂肪牛乳・無脂肪牛乳は、ともに原材料は生乳 100%のみで、無脂乳固形分は 8.0%以上である。

加工乳：無脂乳固形分のみ「牛乳」と同じ 8.0%以上と定められ、牛乳・乳製品以外の原材料は、水を除き加えてはならないと定められている。このため、「生乳」や「牛乳」以外の原材料は、バターや生クリーム、脱脂濃縮乳、全粉乳や脱脂粉乳などの乳製品に限定される。加工乳には、乳脂肪分を 1.5%以下にしたものや、乳脂肪分を 4%以上にした濃厚でコクのある商品などもある。

乳飲料：乳固形分のみ 3.0%以上と定められており、牛乳の成分以外の原材料も使用が認められている。市場に出ている乳飲料表示商品は大きく 2つのグループに分けられる。1つは、「白もの乳飲料」と呼ばれるもので、カルシウムや鉄分などを加えた「機能性飲料」的なものだ。もう1つは、「色もの乳飲料」と呼ばれるもので、乳固形分 3.0%以上の乳成分に、コーヒーや果汁などに糖분을加えた嗜好飲料的なものである（Jミルク 2014）。この情報をもとに、牛乳等の飲料を「種類別」に注目して調査を行った。

第3章 結果

乳製品コーナーにおける商品の種類の数は、合計 527種類かぞえられた。なかでもチーズとヨーグルトは圧倒的に多い。しかし牛乳、バターの差に対し、チーズとヨーグルトでは数字に開きがある。チーズはCT（1/4）が、ヨーグルトはSD（1/5）が多い（図10）。

牛乳パック（1000ml）の購入本数とグループ数は、3本以上の項目に当てはまる人が少なかった。また、CT（1/4）とCT（1/18）を比べると、お買い得な企画を実施していたCT（1/4）の方が2本購入するグループ数が多かった。合計と平均、割合から1、2本購入するのが主流である。男（1人）、女（1人）、男女複数の項目の順に、3本以上と2本の折れ線が右上がりになっていることから、牛乳パックを買いに来ている人の特徴として女性や2人以上のグループが多いということがわかった。一方で、1人で買い物をしている男性は、あまり買わないといえる（図11）。

牛乳等（飲料）の種類別の商品名数は、CT（1/8）がもっとも多かった。成分調整牛乳と低脂肪牛乳、無脂肪牛乳の商品数は、平均すると1店舗に2本、2本、1本と数少ない。その一方で、牛乳と乳飲料はどの店舗においても取り扱っている数が多く、それぞれ平均13本、31本であった。また、店舗に並ぶ牛乳等（飲料）の6割以上が乳飲料である。次いで牛乳、低脂肪牛乳、成分調整牛乳、無脂肪牛乳の順になっている（表3）。

¹ 無脂乳固形分：牛乳から水分を除いた全栄養成分（約 12.6%）を乳固形分と呼び、乳固形分から乳脂肪分を除いたものを無脂乳固形分（SNF）という。

第4章 考察

乳製品コーナーにおける商品の種類の数から、チーズとヨーグルトの種類が多いのは、消費者のニーズに对应しているためと考える。特にチーズは、形状やチーズの種類が多様であり、「さける」「切れている」「とろける」などといった言葉が商品名に入っている。このことから用途に応じて使い分ける。または、そのまま食べるにしても楽しみ方をメーカーは考えたうえで製造しているのではないだろうか。そのため、種類の数が増えたと考えられる。

次に、牛乳パックの購入について、SD (1/5) とCT (1/4) に比べ、CT (1/18) は唯一男女複数の項目より女性 (1人) の項目が上回っている。これは、15時の昼の時間帯と19時という夜の違いからくるものだと考えた。また、CT (1/18) の女性 (1人) は、晩ご飯や翌日の朝ご飯の食材などを買っているため、かごの中身が多めで牛乳パック (1000ml) は重たいものであるから買っても1本のみなのではないかと思った。

牛乳等 (飲料) の種類別の商品名数の割合を見ると、消費者の嗜好がこの結果を生んでいると考える。生乳は生産される場所で脂肪分や乳質が変わるという。また、牧場の名前やメーカーのブランドから、消費者に選択肢を多様にもうけている。消費者の嗜好は、乳飲料のコーヒーやカフェオレ、いちごオレ、フルーツオレなどさまざまであることから私は考えた。特に、コーヒーは分量によって名前が変わり、種類数が多かった。

身近な人10人に牛乳の購入についてアンケートをとってみた。まず、牛乳を飲む人は3人、飲まないが混ぜたり料理に使ったりする人が6人、飲まないまたは飲めないが3人だった。飲めない人2人の理由は、お腹を壊す、下痢になるという症状があった。その人に、アカディというおなかゴロゴロする人のための牛乳という商品を紹介してみると、お腹を壊すことが怖いので飲みたいと答えた人、飲みたいと答えた人が1人ずついた。

さらにこだわりがあるか調査をした。すると5人がこだわり、または大体いつも同じものを飲むと答え、値段の安さで購入している人もいた。3つ目は、実際に冷蔵庫に入っているものを聞いた。すると、わたしが注目していなかった、セイコーマートの牛乳が2人上げていた。最後は、家族の人数 (牛乳を消費する人数) と購入する本数を聞いてみると、1~2本が居住人数に関係なく多かった。なかには、安くなったときに3本買う人もいた (表4)。1回目と2回目の東光ストアの調査も比較してみると、1回目の「牛乳を2本買うと〇〇円」といったお買い得情報に応じて買う本数が多かったことから、品質やメーカーよりも値段を気にしていることが予想できた。

第5章 結論

今回の調査では、4つの店舗で調査を行った。乳製品コーナーにおける商品の種類数をSD (1/5) とCT (1/4) で、牛乳パック (1000ml) の購入本数とグループ数をSD (1/5)、CT (1/4)、CT (1/18) で、牛乳等 (飲料) の種類別の商品名数をCT (1/8)、HA (1/15)、HM (1/17) で調査した。店舗で取り扱っている乳製品の種類数はチーズやヨーグルトが多かった。牛乳パック (1000ml) の購入本数は1本、2本が多く、買い物をする人の特徴は男性 (1人) よりも、女性 (1人)、男女複数で買い物をしている人が牛乳を購入して

いた。さらに、牛乳は種類別に見ると6つに分類でき、なかでも圧倒的に乳飲料が占めていた。

表にはっきりと「種類別 乳飲料」と書いているものは多いが、中にはパッケージの色と似た色で小さく表示されているものもあるため、商品の成分表示をしっかりと確認しなければわかりづらいものもあった。しかし、牛乳とともに並んでいる紙パックのものは比較的わかりやすく表示されていた。同じカフェオレやいちごオレという商品名でも、清涼飲料水に分類されるものもあった。

あまり家族の人数や購入する本数が関係していないことが考えられた。牛乳は重たい買い物になるということが予想できたので、買い物する距離なども関係してくるのではないかと思った。また、アンケート調査の結果で、牛乳をそのまま飲む人が4分の1しかいないことを知った。自分は頻繁に飲むので予想外の結果に驚いた。一概に牛乳と言ってもこれだけの種類に区別でき、商品も多いということを今回の調査で感じた。牛乳を含む商品の数を数えようと思っていたが、アイスクリームや生クリームも含まれているため、今回の調査で出た527という数字よりも上回ることが考えられる。種類の数や多さを実際に調べて感じたが、人々の思考との関係ははっきりとわからなかったもので、その点について統計やアンケートをとれたらさらに深まると思う。

<参考文献>

- 一般社団法人 J ミルクのホームページ(<http://www.j-milk.jp/sp/>)
- 雪印メグミルク株式会社のホームページ (2012) (<http://www.meg-snow.com/sp/>)。
- よつ葉乳業株式会社のホームページ (2014) (<http://www.yotsuba.co.jp/index.html>)。
- 株式会社明治のホームページ (2014) (<http://www.meiji.co.jp/smartphone.php>)。
- 森永乳業株式会社のホームページ (2014) (<http://www.morinagamilk.co.jp/>)。

<出典>

- Mapion キョリ測ラボ (2014) (<http://www.mapion.co.jp/route/>)。
- Google マップ (2014) (<https://maps.google.co.jp/>)。

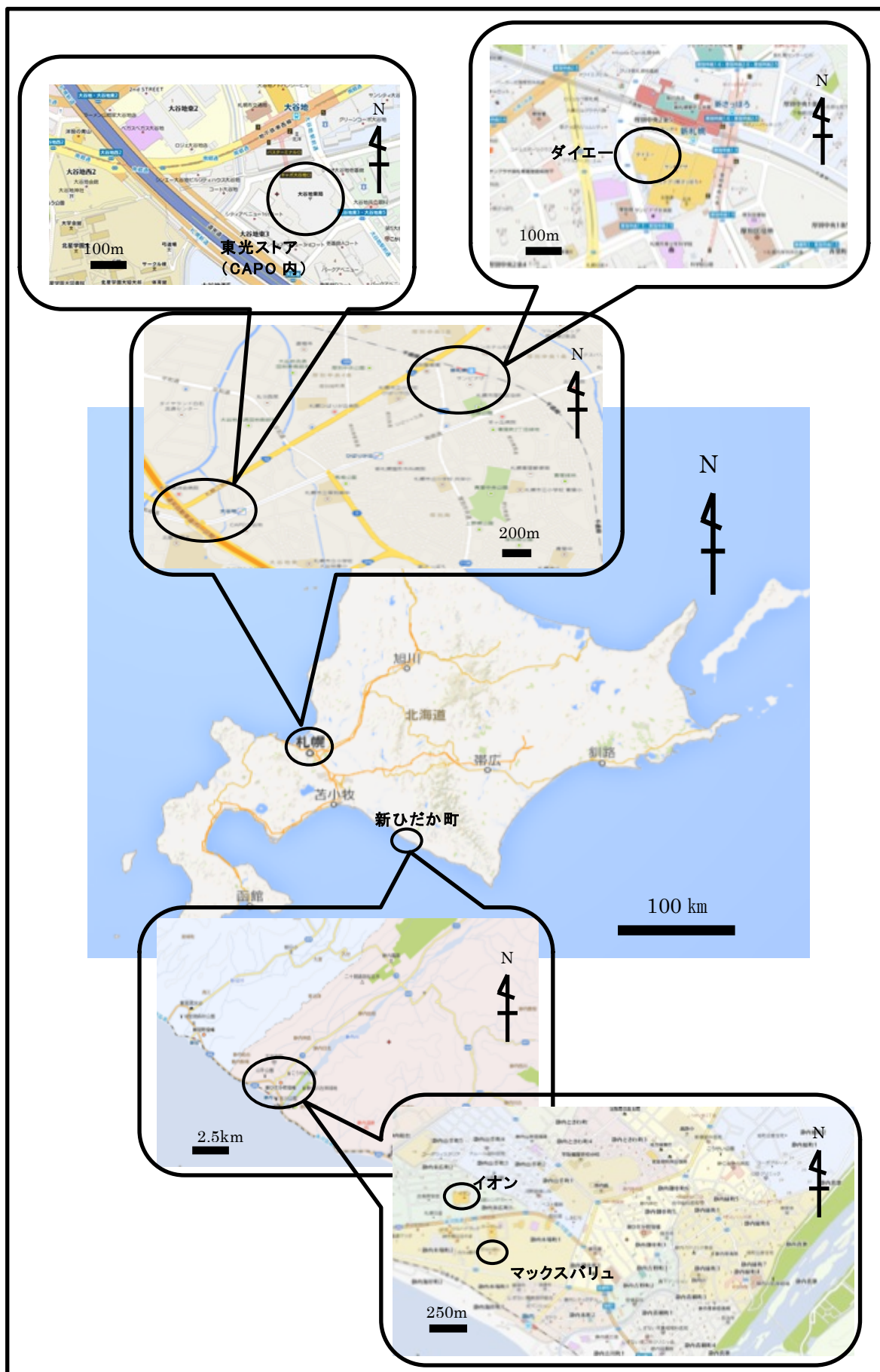


図1 調査地（店舗）の地図

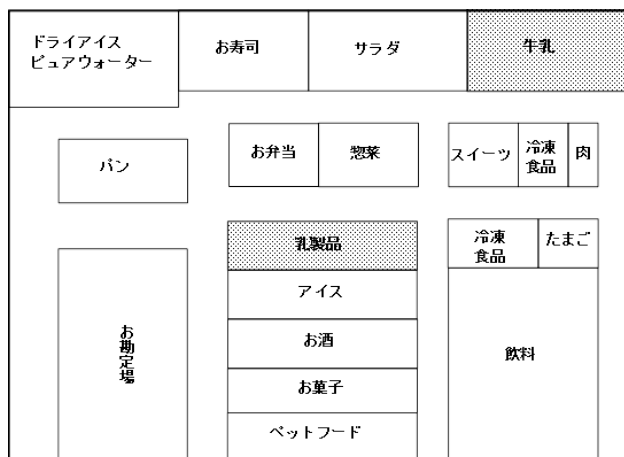


図2 新札幌ダイエーの地図

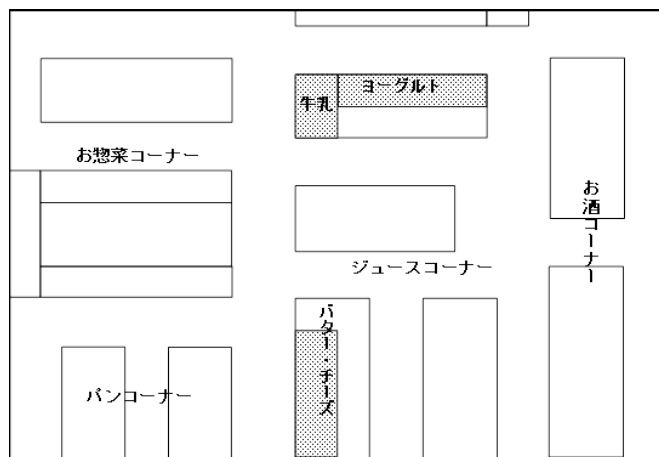


図3 CAPO東光ストアの地図

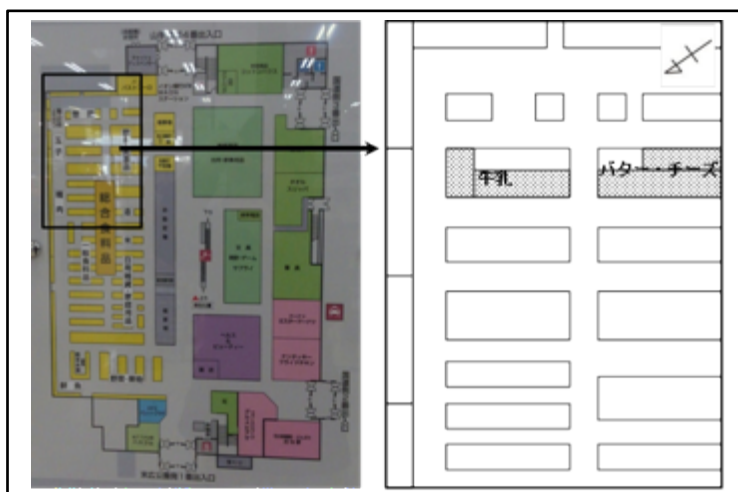


図4 新ひだか町静内イオンの地図

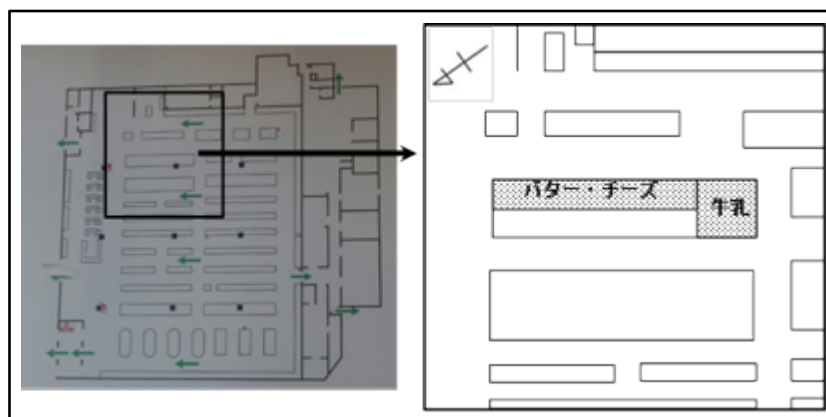


図5 新ひだか町静内マックスバリュの地図



図6 牛乳等の「種類別」表示



図7 CAPO 東光ストア



図8 新ひだか町静内イオン



図9 新ひだか町静内マックスバリュ

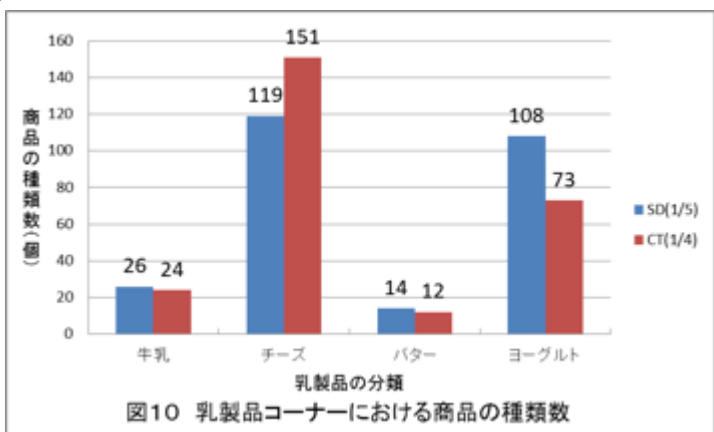


図10 乳製品コーナーにおける商品の種類数

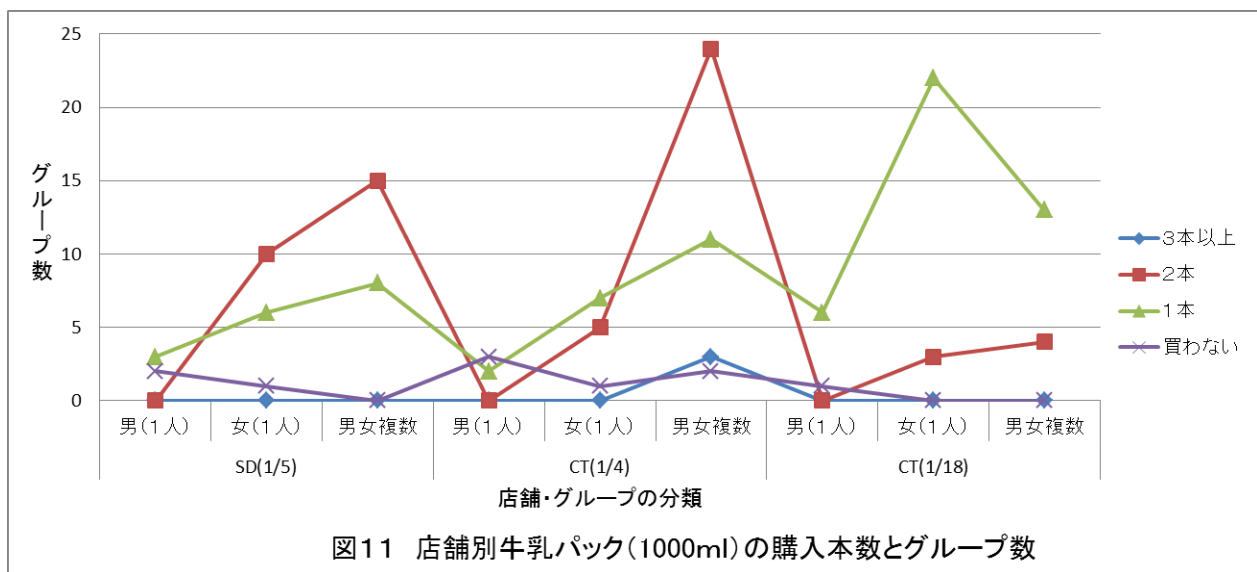


図11 店舗別牛乳パック(1000ml)の購入本数とグループ数

表1 牛乳等 飲料)の種類別の商品名数 n=149										
種類別	CT (1/8)		HA (1/15)		HM (1/17)		合計	平均	割合 (%)	
	個数	割合 (%)	個数	割合 (%)	個数	割合 (%)				
牛乳	13	23.6	15	31.3	11	23.9	39	13	26.2	
成分調整牛乳	2	3.6	2	4.2	2	4.3	6	2	4.0	
低脂肪牛乳	3	5.5	2	4.2	2	4.3	7	2	4.7	
無脂肪牛乳	1	1.8	2	4.2	1	2.2	4	1	2.7	
乳飲料	36	65.5	27	56.3	30	65.2	93	31	62.4	
合計	55		48		46		149	50		

表 2 アンケート結果										
No.	年代	そのまま飲む	混ぜる	飲まない	飲めない	同居人数	購入本数	こだわり	実際にある銘柄	
1	10	○				5	多くて3)	明治牛乳	明治牛乳	一致
2	10	○				4	2	メグミルク牛乳	北海道十勝軽やかしぼり	
3	10		○			4	2	なし	石狩平野大地の夢	
4	10		○			4	1	特選よつ葉牛乳	特選よつ葉牛乳	一致
5	10		○			3	2	安いもの	セイコーマー ト低脂肪牛乳	
6	10		○			3	(週1～2)	なし	札幌で製造した北海道牛乳	
7	10			○		3	(週1)	さわやか大地の夢	さわやか大地の夢	一致
8	40		○			2	1	なし	なし	
9	10		○			2	1	なし	なし	
10	10	○				1	2	セイコーマー ト低脂肪牛乳	セイコーマー ト低脂肪牛乳	一致
11	10				○	1	0	なし	なし	
12	10				○	1	0	なし	なし	