

# 新型コロナウイルス(COVID-19)の 影響に関する食生活動向緊急調査

---

要約版

2020年5月25日



一般社団法人 Jミルク  
Japan Dairy Association (J-milk)

## 調査の目的

- 新型コロナウイルスの影響が、消費者の食品（牛乳乳製品等）の購買行動や購買理由にどのような変化をもたらすのかについて把握し、このような状況下における牛乳乳製品の価値向上を促進させるためのマーケティング戦略策定や取り組みの検証・改善の基礎資料とすることを目的とする。

## 調査手法

- インターネット調査

## 調査時期

- 2020年4月17日（金）～ 4月19日（日）

## 対象者属性

- 25歳～60代の男女  
（2019年10月に実施した牛乳乳製品に関する食生活動向調査の対象者）

## サンプル数

- 500人

## 割付

- 性別年代別×地域の構成比を国勢調査に出来るだけ準拠して割付け

1. 新型コロナウイルスへの危機意識  
（ P.4 - 7 ）
2. 新型コロナウイルスを意識してからの取り組み  
（ P.8 - 14 ）
3. 食品利用の増減  
（ P.15 - 23 ）
4. 食生活の変化  
（ P.24 - 28 ）
5. 牛乳・乳製品の利用の変化  
（ P.29 - 32 ）
6. 牛乳類の購入頻度・購入場所の変化  
（ P.33 - 37 ）
7. 牛乳・乳製品の利用意識の変化  
（ P.38 - 42 ）

# 1. 新型コロナウイルスへの危機意識

新型コロナウイルスについて  
「不安・怖い」と「とても思う」のは全体の6割強。  
逆に「思わない」という人はほとんどいない。（→ 1-1）

新型コロナウイルスに関する危機意識が強いのは、  
女性・60代・専業主婦。（→ 1-1）

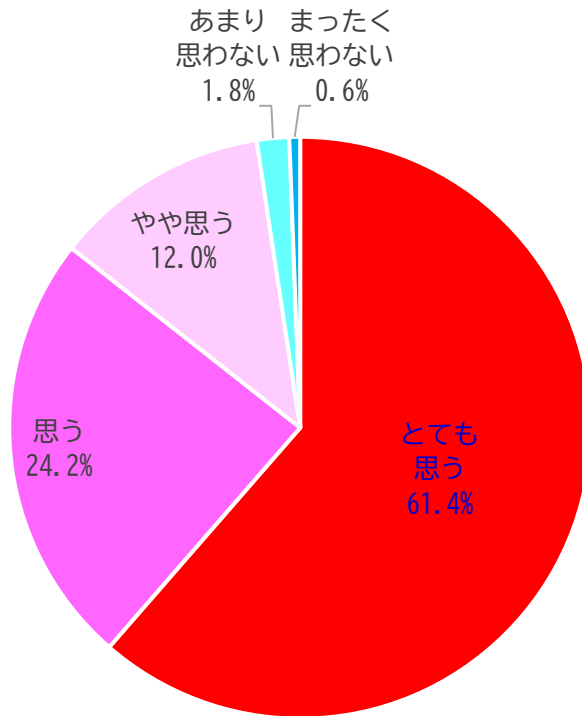
新型コロナウイルスに関する危機意識が弱めなのは、  
男性・30代・ブルーカラー。（→ 1-1）

新型コロナウイルスを意識後、牛乳・乳製品の利用が増えた人は、  
新型コロナウイルスに関する危機意識も強い。（→ 1-2）

# 1-1. 新型コロナウイルスへの意識

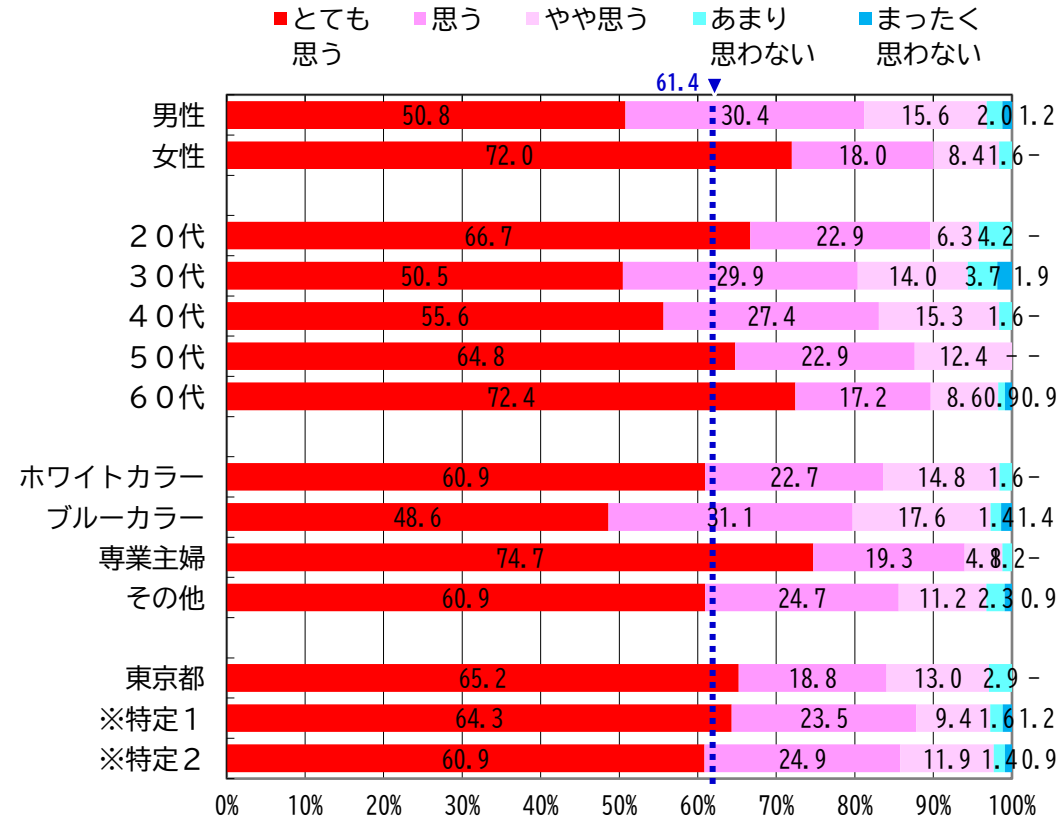
- 新型コロナウイルスについて「不安・怖い」と「とても思う」のは6割強。逆に「思わない」という人はほとんどいない。
- なかでも、女性・60代・専業主婦は「とても思う」人が7割を超えて特徴的に多く、男性・30代・ブルーカラーは「とても思う」人が5割程度と低くなっている。

Q. いま現在、あなたは「新型コロナウイルス（COVID-19）」のことを、どれくらい「不安だ・怖い」と思いますか。



N=500

性別／年代別／職業別／地域別



※特定1(7地域)→東京、神奈川、千葉、埼玉、大阪、兵庫、福岡  
 ※特定2(13地域)→東京、神奈川、千葉、埼玉、大阪、兵庫、福岡、北海道、茨城、石川、岐阜、愛知、京都

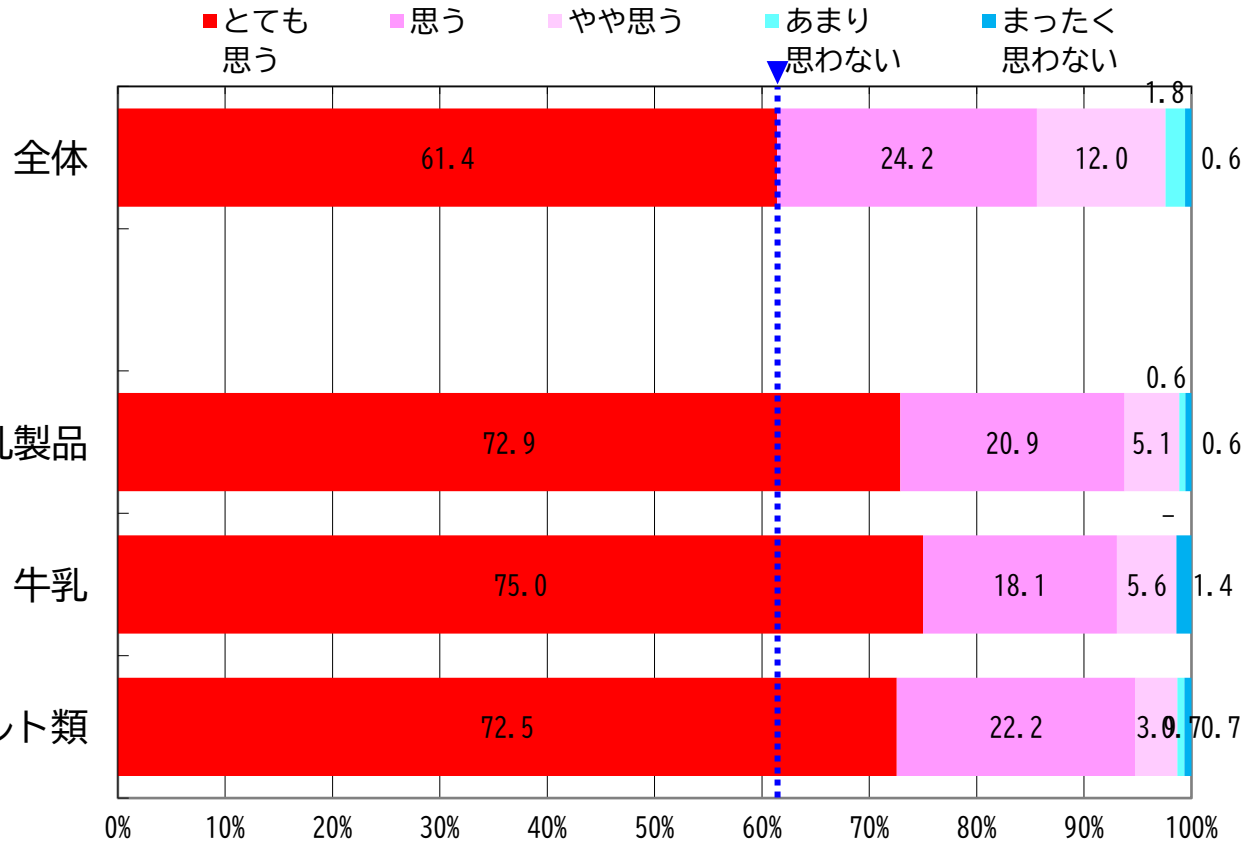
N=250/250//48/107/124/105/116  
 128/74/83/215//69/255/345

# 1-2. 新型コロナウイルスに関する「不安・怖い」への危機意識

- 新型コロナウイルスを意識後、牛乳・乳製品の利用が増えた人は、全体に比べて新型コロナを「不安・怖い」と「とても思う」人が73%と多い。

Q. いま現在、あなたは「新型コロナウイルス（COVID-19）」のことを、どれくらい「不安だ・怖い」と思いますか。

(あなたやご家族が「新型コロナウイルス/COVID(コビット)-19」のことを意識するようになってから、あなたご自身やご家族が食べたり飲んだりする機会(回数)が増えたと思うものをお知らせください。)



N=177//72/153

牛乳・乳製品利用増加者

※「牛乳・乳製品」には、牛乳、ヨーグルト類、チーズ、バターが含まれる

## 2. 新型コロナウイルスを意識してからの 取り組み



現状、全体としては「接触時リスク減」の行動・意識よりも「**接触回避**」の行動・意識の方が目立つ。（→ 2-1, 2-3）  
（ただし、「接触時リスク減」の行動は、出来ればしたいと思われる。）

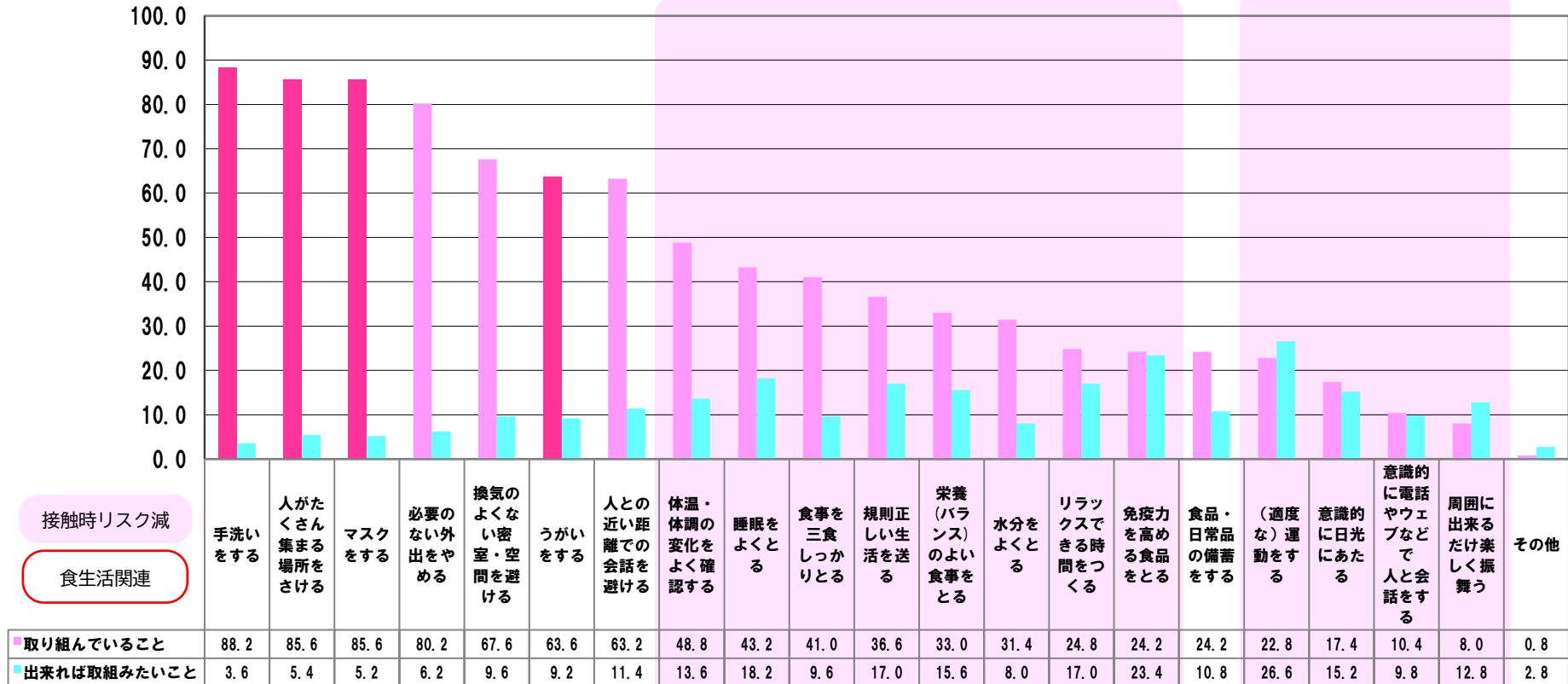
「接触回避」の行動よりも、「**接触時リスク減**」の行動の方が、**事態の収束・終息後も継続したい**と思われる。（→ 2-2）  
（「接触回避」の行動で継続意識が高いのは「手洗い／うがい」だけ。）

危機意識が高い**女性・60代・専業主婦**は、「接触回避」だけでなく「**接触時リスク減**」の行動・意識も高くなっている。  
また、**東京都民**では、生活圏内での感染者増加の影響とも関連して「**接触時リスク減**」を**特徴的に強く意識**している。（→ 2-4）

**牛乳・乳製品の利用増加者**は「接触回避」だけでなく「**接触時リスク減**」の行動・意識も高くなっている。なお、「接触時リスク減」の行動の中では、**食生活関連の行動が目立つ**。（→ 2-5）  
（食生活の充実による、積極的な防御意識が強い。）

- 新型コロナウイルスに関する実際の取組の内容をみると、ウイルスとの「**接触回避**」（**手洗い、うがい、マスク等を含む**）につながるものが**上位**に集中。
- その一方で、自身の健康・体力・免疫力といったウイルスとの「**接触時リスク減**」につながる取組は**下位**に。ただし、**出来れば取り組みたい意識**では「**接触時リスク減**」の取組が**高くなっている**。

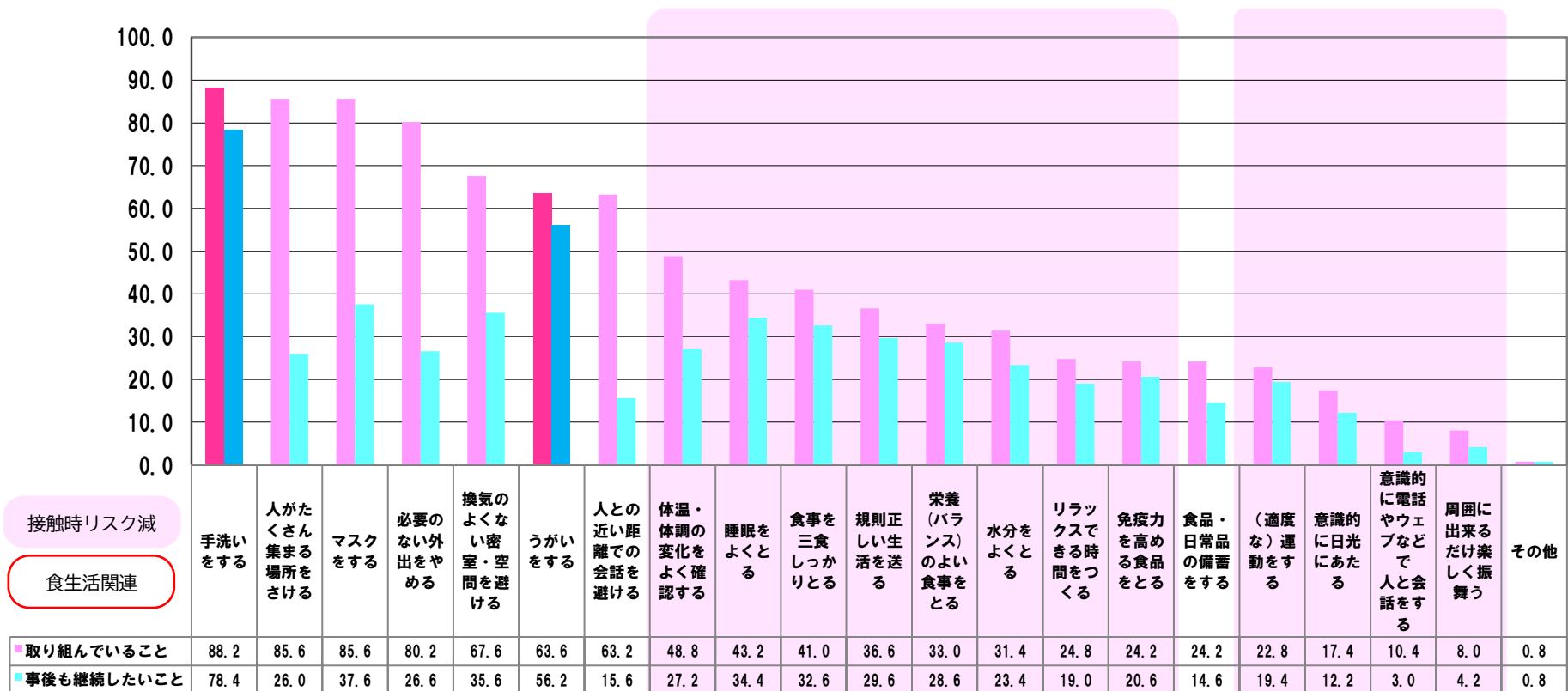
Q. あなたやご家族が「新型コロナウイルス/COVID(コビット)-19」のことを意識するようになってから、あなたご自身やご家族が、実際に取り組んでいること、また、出来れば取り組みたい（現時点では取り組めていないもの）と思うことを知らせてください。



## 2-2. 新型コロナウイルスに対する取り組み（収束後も継続）

- すでに行っている新型コロナウイルスに関する取組内容の中で、**コロナ禍が収束・終息後も継続したい取組**をみると、「**接触回避**」の取組で**継続意識率が高い**のは「**手洗い／うがい**」のみだが、「**接触時リスク減**」の取組は、そのほとんどで**継続意識率が高い**。

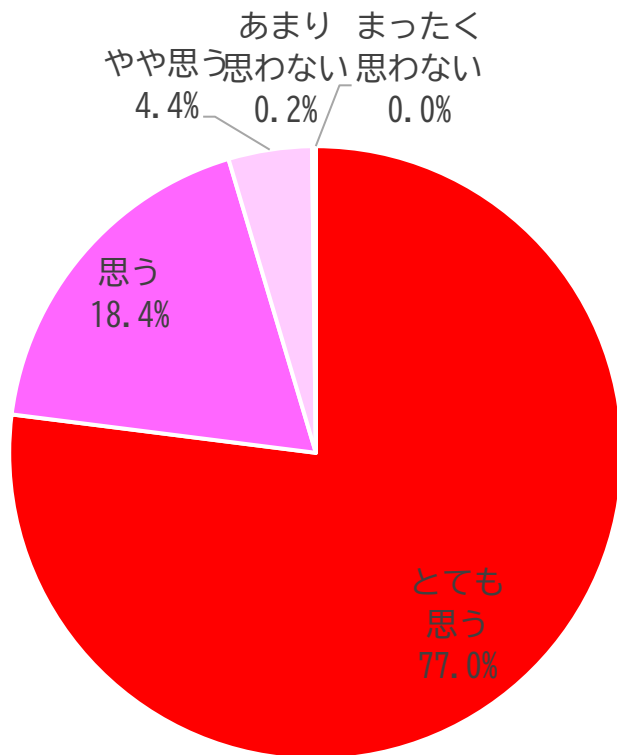
Q. あなたやご家族が「新型コロナウイルス／COVID(コビット)-19」のことを意識するようになってから、あなたご自身やご家族が、実際に取り組んでいることをお知らせください。また、実際に取り組んでいることの中で、この事態が収束（終息）したあとも継続したいと思うものをお知らせください。



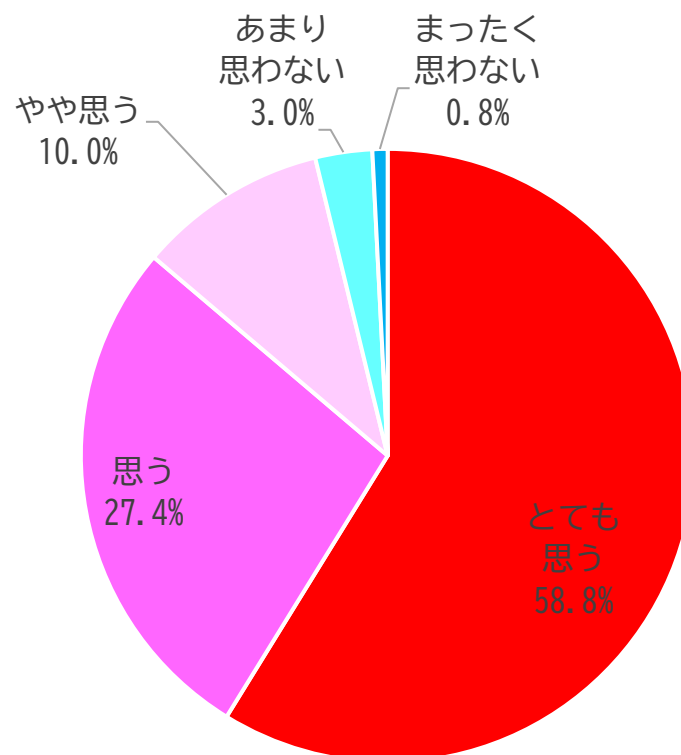
- 全体の**8割弱**が、新型コロナウイルスとの「**接触回避**」を「**とても大切に思っている**」のに対して、「**接触時リスク減**」（免疫強化）を「**とても大切**」と思う人は全体の**6割程度**。

Q. あなたは「新型コロナウイルス（COVID-19）」との接触機会を無くす（出来るだけ少なくする）ことをどれくらい大切だと思いますか、また、あなたは「新型コロナウイルス（COVID-19）」の感染を防ぐような身体の免疫力を高めることをどれくらい大切だと思いますか。

ウイルス接触回避意識



接触時リスク減意識



# 2-4. 新型コロナウイルスに対する接触回避・免疫力の強化

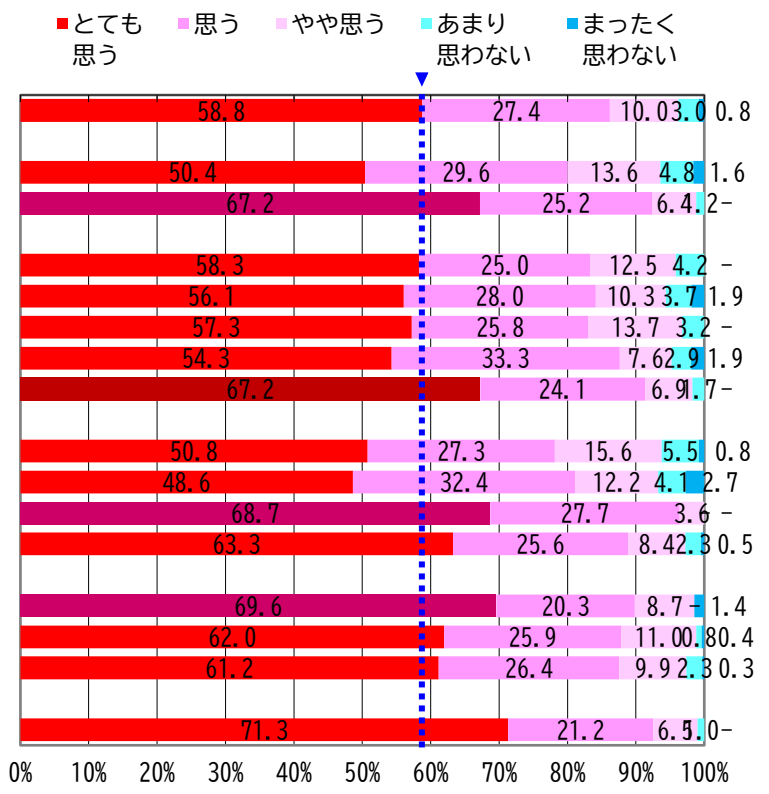
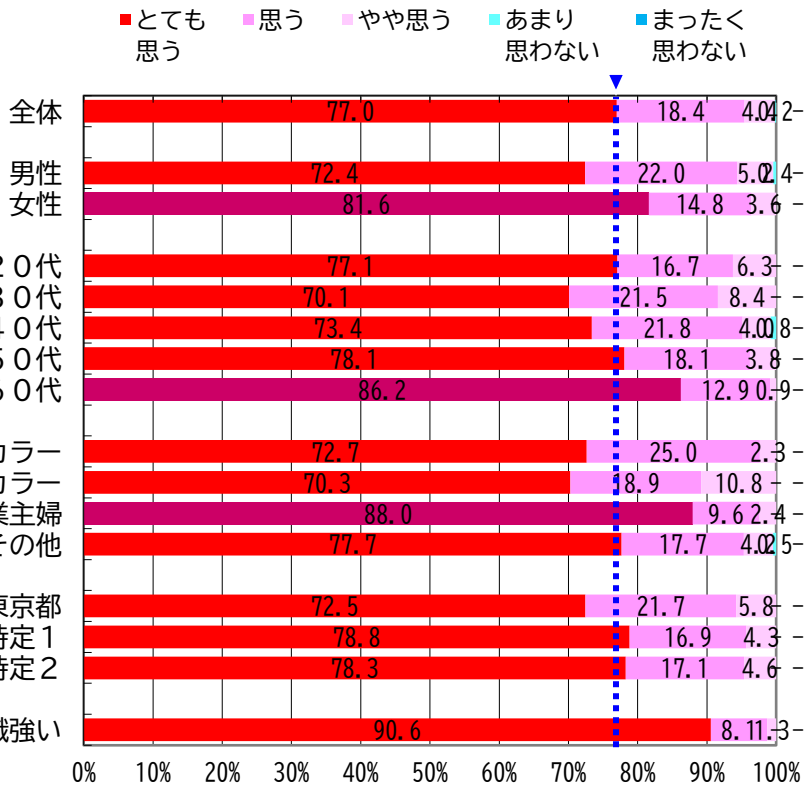
➤ 危機意識が特徴的に強い**女性・60代・専業主婦**は、ウイルスとの「接触回避」だけでなく「**接触時リスク減**」（免疫強化）も**強く意識**している。**東京都民**では、生活圏内での感染者増加の影響とも関連して「**接触時リスク減**」を**特徴的に強く意識**している。

Q. あなたは「新型コロナウイルス（COVID-19）」との接触機会を無くす（出来るだけ少なくする）ことをどれくらい大切だと思いますか、また、あなたは「新型コロナウイルス（COVID-19）」の感染を防ぐような身体の免疫力を高めることをどれくらい大切だと思いますか。

ウイルス接触回避意識

接触時リスク減意識

性別／年代別／職業別／地域別



※特定1(7地域)→東京、神奈川、千葉、埼玉、大阪、兵庫、福岡  
 ※特定2(13地域)→東京、神奈川、千葉、埼玉、大阪、兵庫、福岡、北海道、茨城、石川、岐阜、愛知、京都

➤ 牛乳・乳製品の利用増加者は、ウイルスとの「接触回避」だけでなく「**接触時リスク減**」（免疫強化）も**強く意識**している。また「接触時リスク減」の方が全体との意識差が大きく、ウイルスのリスクを回避するだけでなく、**積極的に防御する意識が高い**という特徴がある。

Q. あなたは「新型コロナウイルス（COVID-19）」との接触機会を無くす（出来るだけ少なくする）ことをどれくらい大切だと思いますか、また、あなたは「新型コロナウイルス（COVID-19）」の感染を防ぐような身体の免疫力を高めることをどれくらい大切だと思いますか。

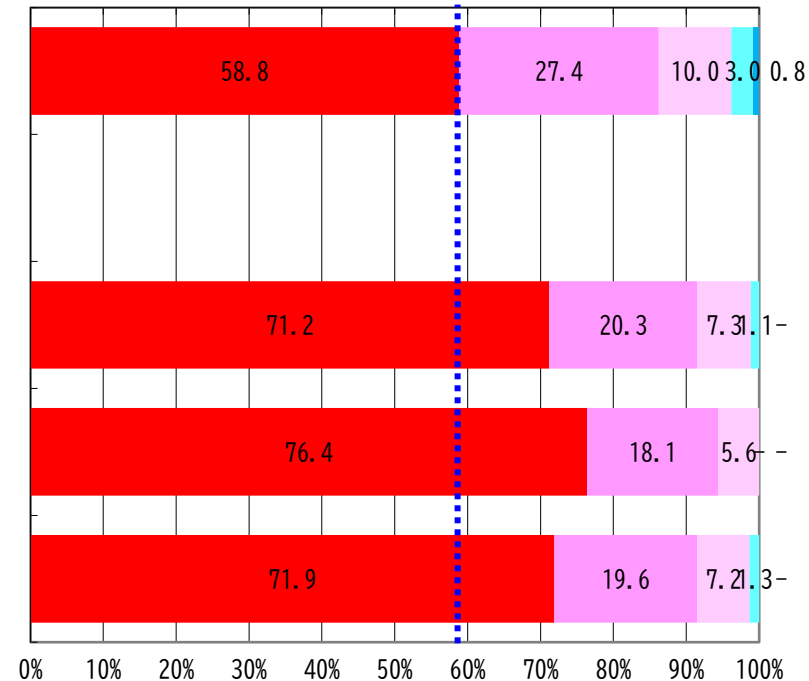
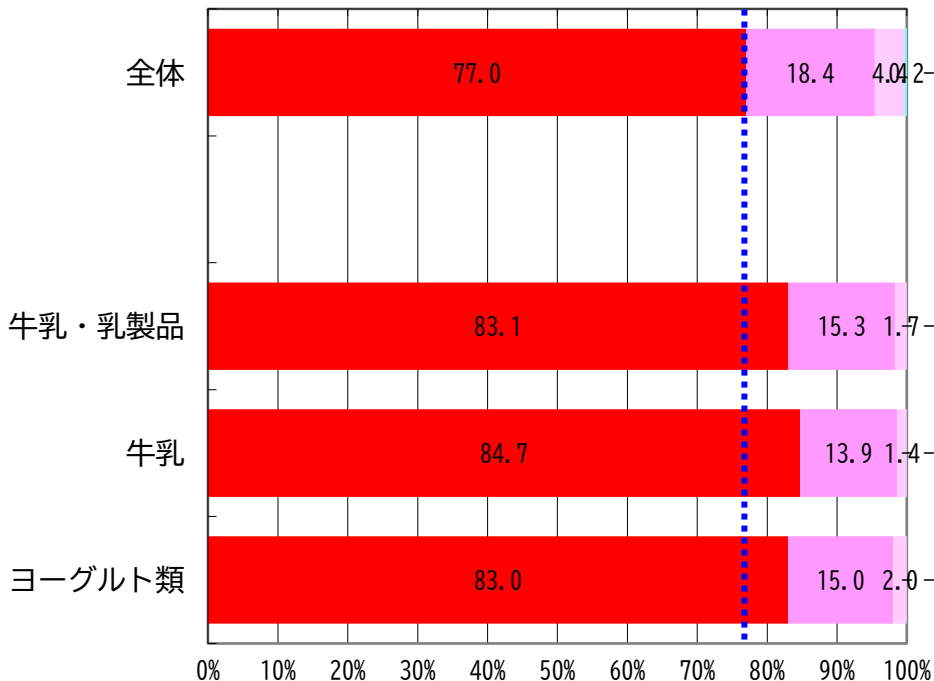
### ウイルス接触回避意識

### 接触時リスク減意識

■とても思う ■思う ■やや思う ■あまり思わない ■まったく思わない

■とても思う ■思う ■やや思う ■あまり思わない ■まったく思わない

牛乳・乳製品の利用増加者



### 3. 食品利用の増減

### 3. 食品利用の増減【まとめ】

新型コロナウイルス禍で利用が増えた食品は「**麺類／ヨーグルト類／野菜・野菜料理／ご飯・米料理**」、一方、利用が減った食品のトップ5は「**ビール／他アルコール／ワイン／焼酎類／スナック菓子**」。( → 3-1)

利用が増えた食品のうち、**牛乳・乳製品の増加傾向が強いのは60代、専業主婦**。**ブルーカラー**は各食品の**増加具合が他の職業に比べて低い**。( → 3-2, 3-3)

牛乳・乳製品の**利用が増加した**のは、**健康・免疫強化・栄養・美味しさ**という牛乳・乳製品がもつ**特有の価値の実感**から。( → 3-4)

牛乳飲用増加者のうち**子供がいる家庭**では、**家族が牛乳を好き**だからや**おやつ**に利用したり**給食の牛乳の代わりに飲む**、といった理由が目立つ。( → 3-5)

牛乳・乳製品の利用増加者は、牛乳・乳製品以外の食品全般の増減が大きい。  
( → 3-6, 3-7)

そのうち、

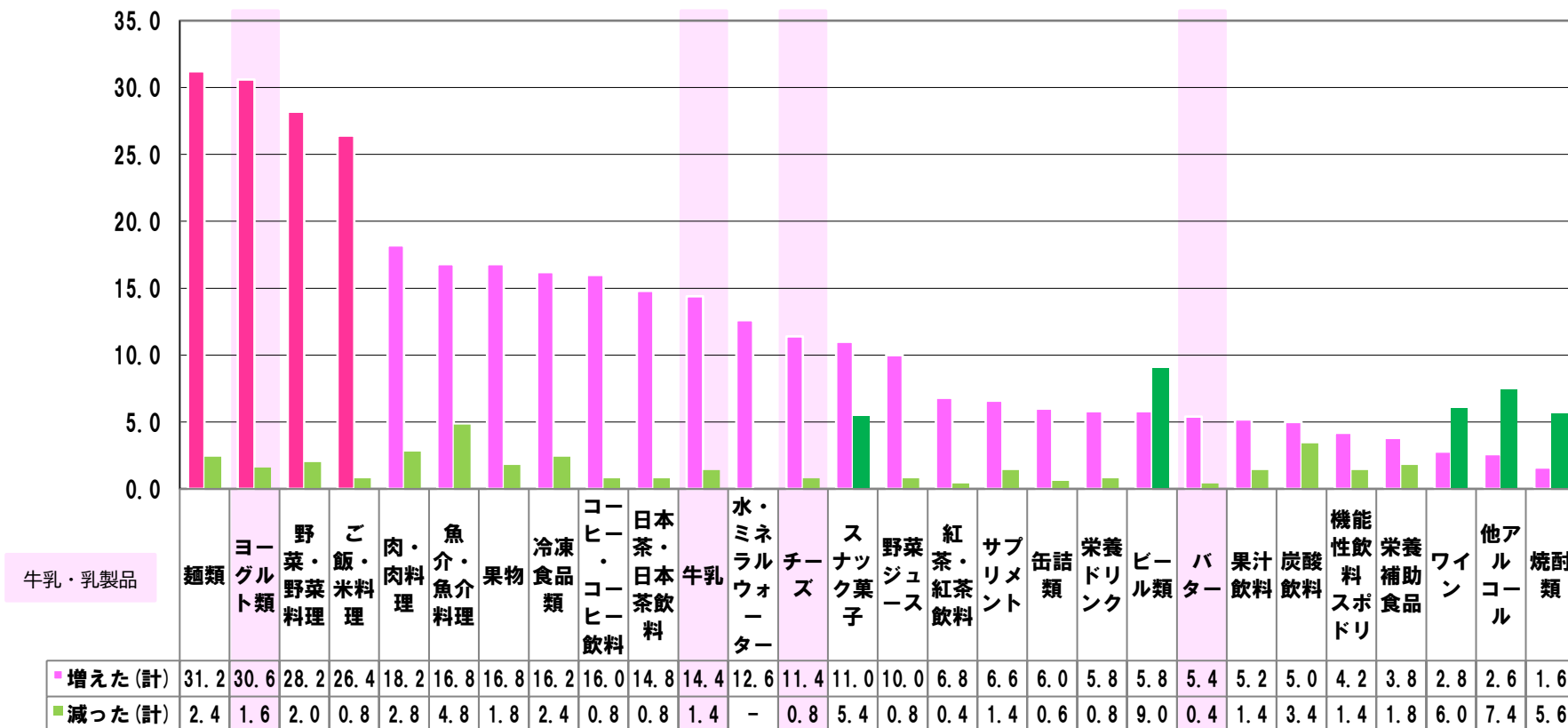
増加が顕著なのは「**野菜・野菜料理／ご飯・米料理／肉・肉料理／果物／日本茶・日本茶飲料**」  
減少が顕著なのは「**他のアルコール／魚介・魚介料理／炭酸飲料／冷凍食品類／栄養補助食品／機能性飲料・スポーツドリンク**」



### 3-1. 各種飲食品の飲食機会の増減

- 利用が増えた食品は、「**麺類／ヨーグルト類／野菜・野菜料理／ご飯・米料理**」であり、牛乳・乳製品は全般的には増えた食品に含まれる。家庭で手軽に食事、栄養バランス、免疫力アップ等が増加要因となっている可能性がある。
- 一方、利用が減った食品のトップ5をみると、「**ビール／他アルコール／ワイン／焼酎類／スナック菓子**」となっており、外食の自粛が影響と考えられる。

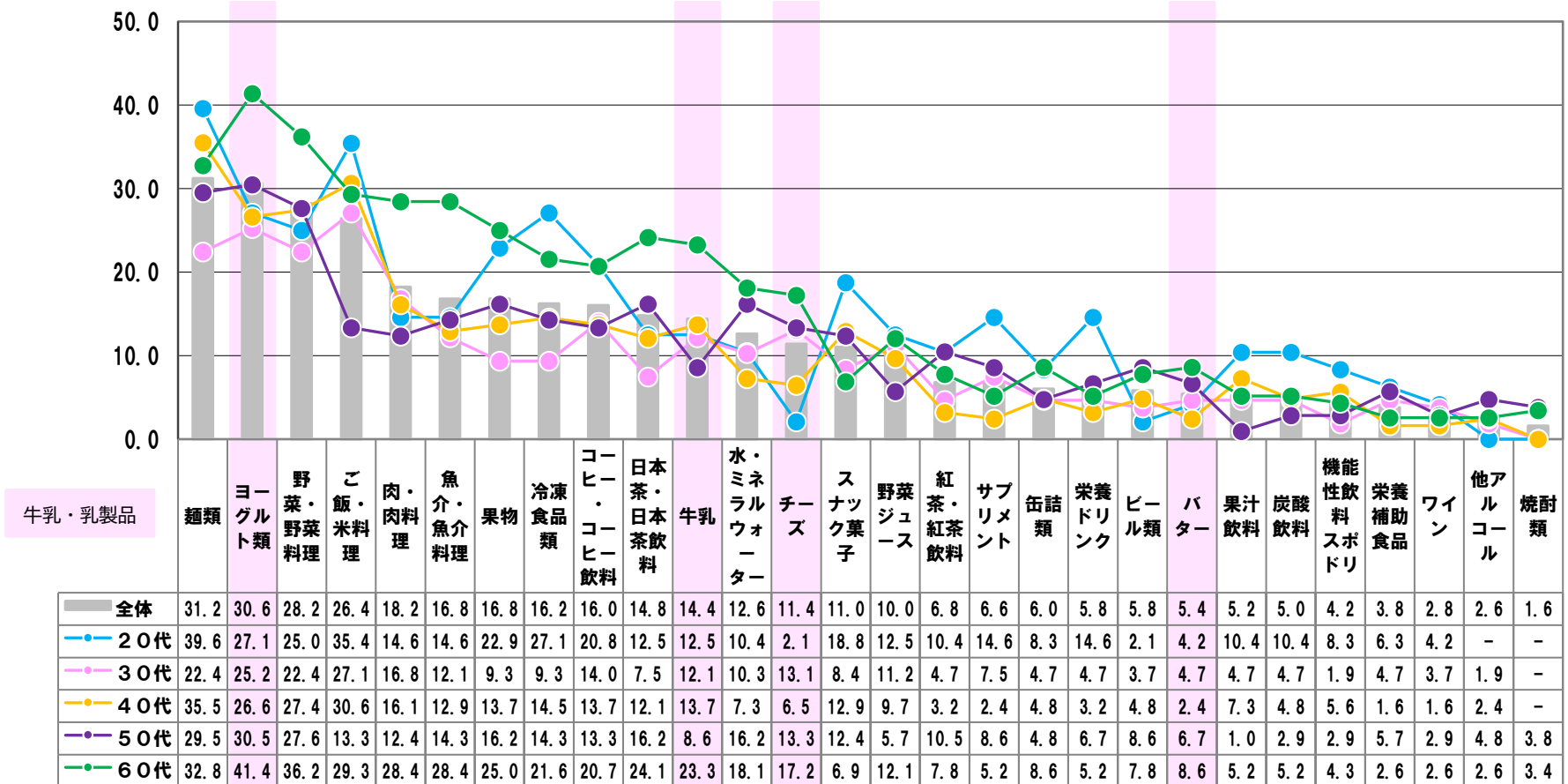
Q. あなたやご家族が「新型コロナウイルス／COVID(コビット)-19」のことを意識するようになってから、あなたご自身やご家族が食べたり飲んだりする機会（回数）が増えたと思うもの、および減ったと思うものをお知らせください。



## 3-2. 飲食機会の増加した各種飲食品

- 飲食が増えた食品を年代別にみると、60代で「ヨーグルト／野菜・野菜料理／肉・肉料理／魚介・魚介料理／日本茶／牛乳」、20代で「麺類／ご飯・米料理／冷凍食品類／スナック菓子／サプリメント／栄養ドリンク」の利用増加が目立つ。その一方で牛乳・乳製品の利用は60代で増加が目立つ。

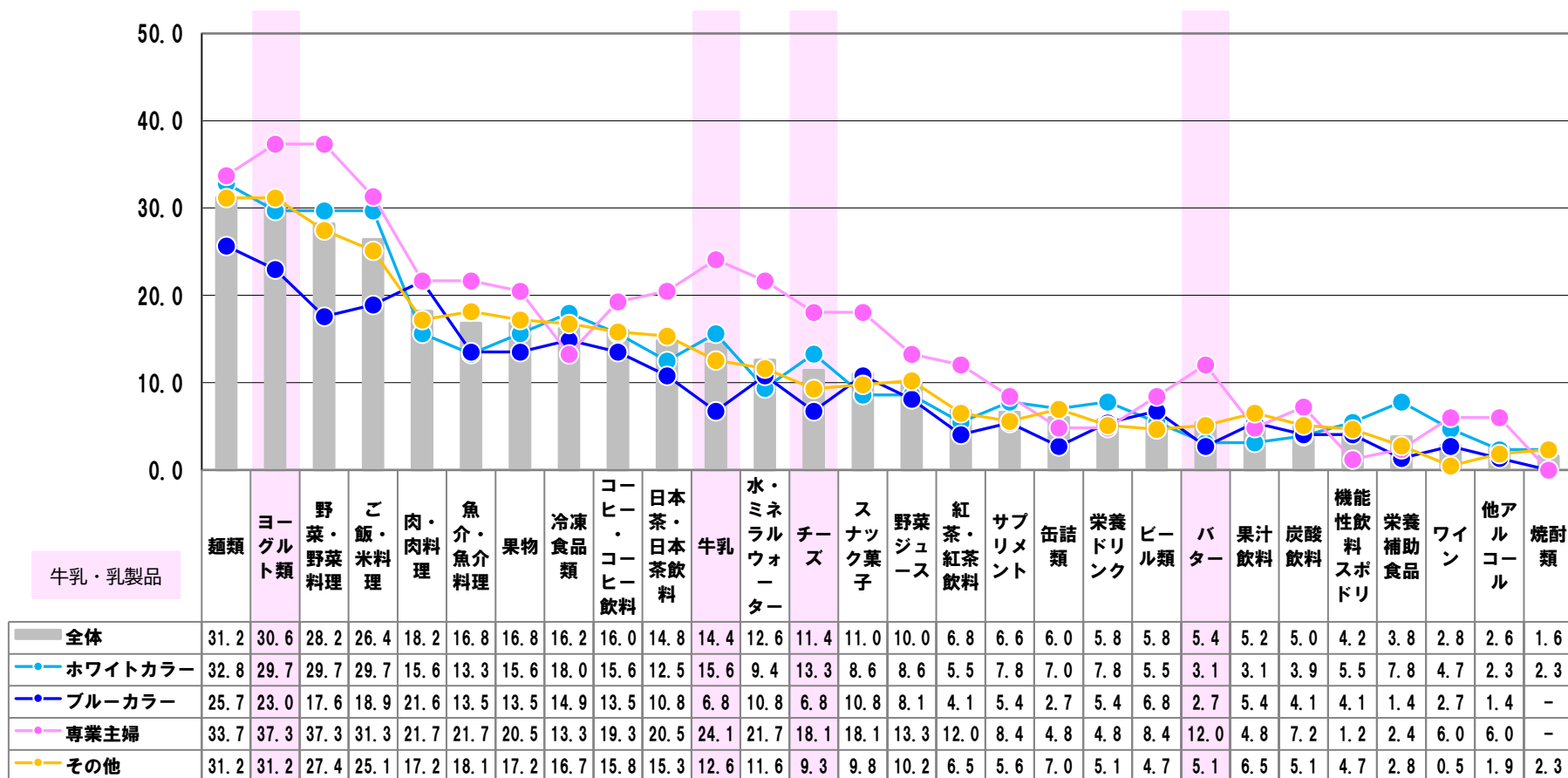
Q. あなたやご家族が「新型コロナウイルス／COVID(コビット)-19」のことを意識するようになってから、あなたご自身やご家族が食べたり飲んだりする機会（回数）が増えたと思うものをお知らせください。



### 3-3. 飲食機会の増加した各種飲食品

- 飲食が増えた食品を職業別にみると、**専業主婦が全般に高く**、中でも「**ヨーグルト／野菜・野菜料理／牛乳／水・ミネラルウォーター**」の増加が目立ち、次いで「**日本茶／チーズ／スナック菓子／バター**」の増加も目立つ。その一方で**ブルーカラーは各食品の増加具合が他職業に比べて低い**。

Q. あなたやご家族が「新型コロナウイルス／COVID(コビット)-19」のことを意識するようになってから、あなたご自身やご家族が食べたり飲んだりする機会（回数）が増えたと思うものをお知らせください。



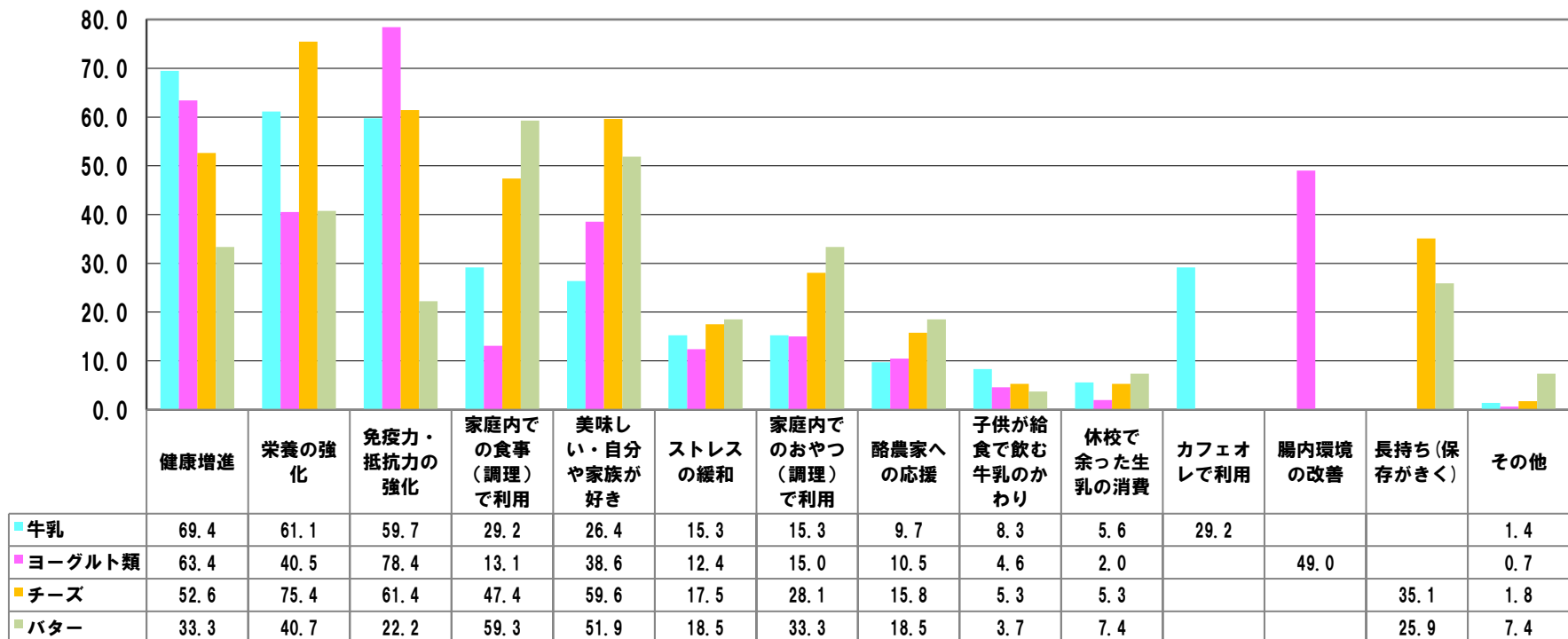
## 3-4. 牛乳・乳製品の飲食増加の理由

➤ 牛乳・乳製品の利用増加者にその理由を尋ねるとトップ3は以下。

- ★ 牛乳 : ①健康増進 / ②栄養の強化 / ③免疫力・抵抗力の強化
- ★ ヨーグルト類 : ①免疫力・抵抗力の強化 / ②健康増進 / ③腸内環境の改善
- ★ チーズ : ①栄養の強化 / ②免疫力・抵抗力の強化 / ③美味しい・好き
- ★ バター : ①食事（調理）で利用 / ②美味しい・好き / ③栄養の強化

➤ 牛乳・乳製品は、**健康・免疫強化・栄養・美味しさ**という特有の価値の実感から利用強化が進んでいる。

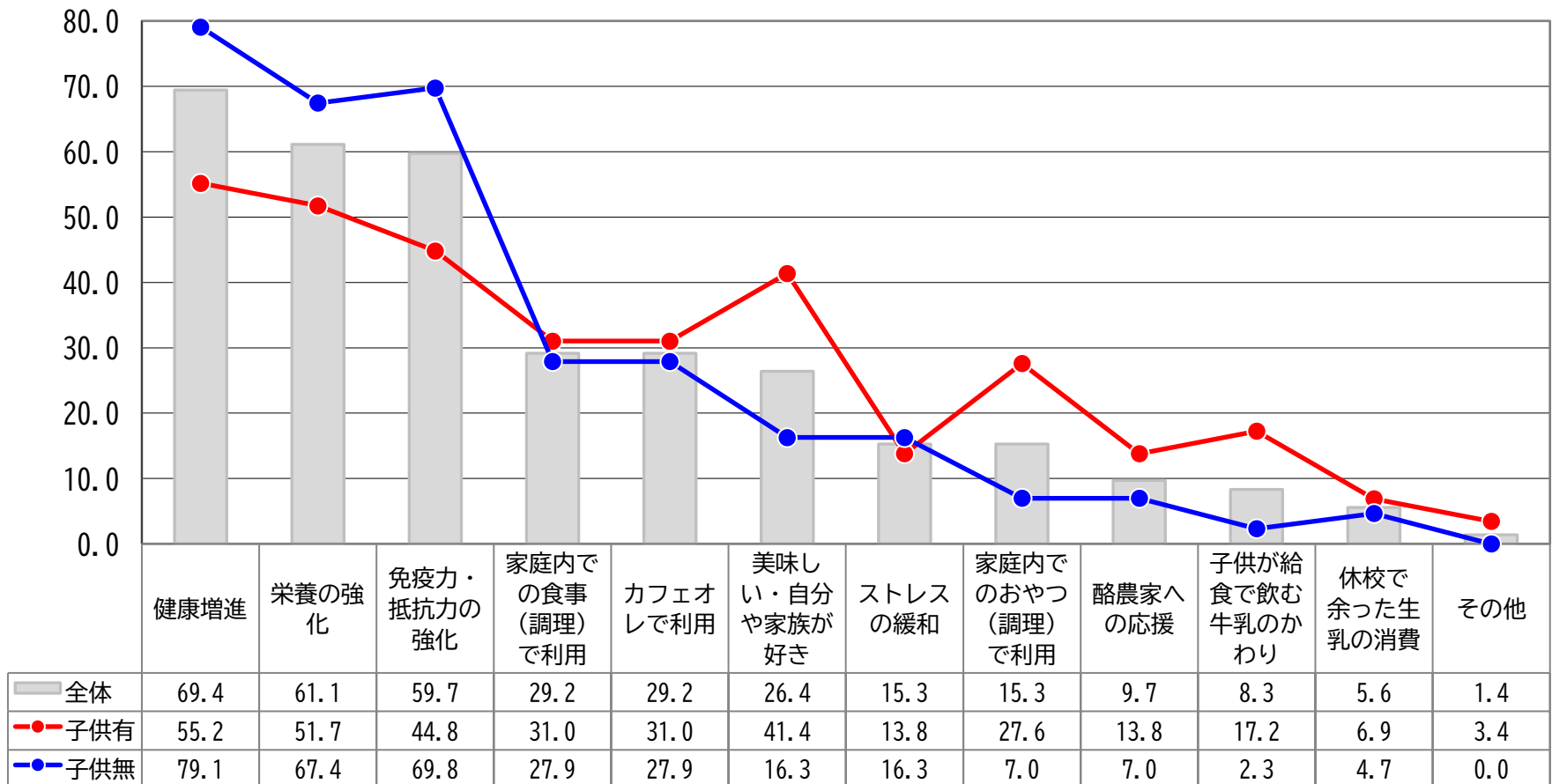
Q. あなたやご家族が「新型コロナウイルス/COVID(コビット)-19」のことを意識するようになってから、牛乳・乳製品を飲んだり、利用したりする機会（回数）が増えた事情（気持ちや理由）をお知らせください。



### 3-5. 牛乳の飲用増加者の理由と子供の有無との関係

- 牛乳の飲用が増加した人のうち、**子供がいる家庭**では、**家族が牛乳が好きだからや、おやつに利用したり、給食の牛乳の代わりに飲む**、といった理由が目立っている。自宅での「内食」の増加が要因として考えられる。

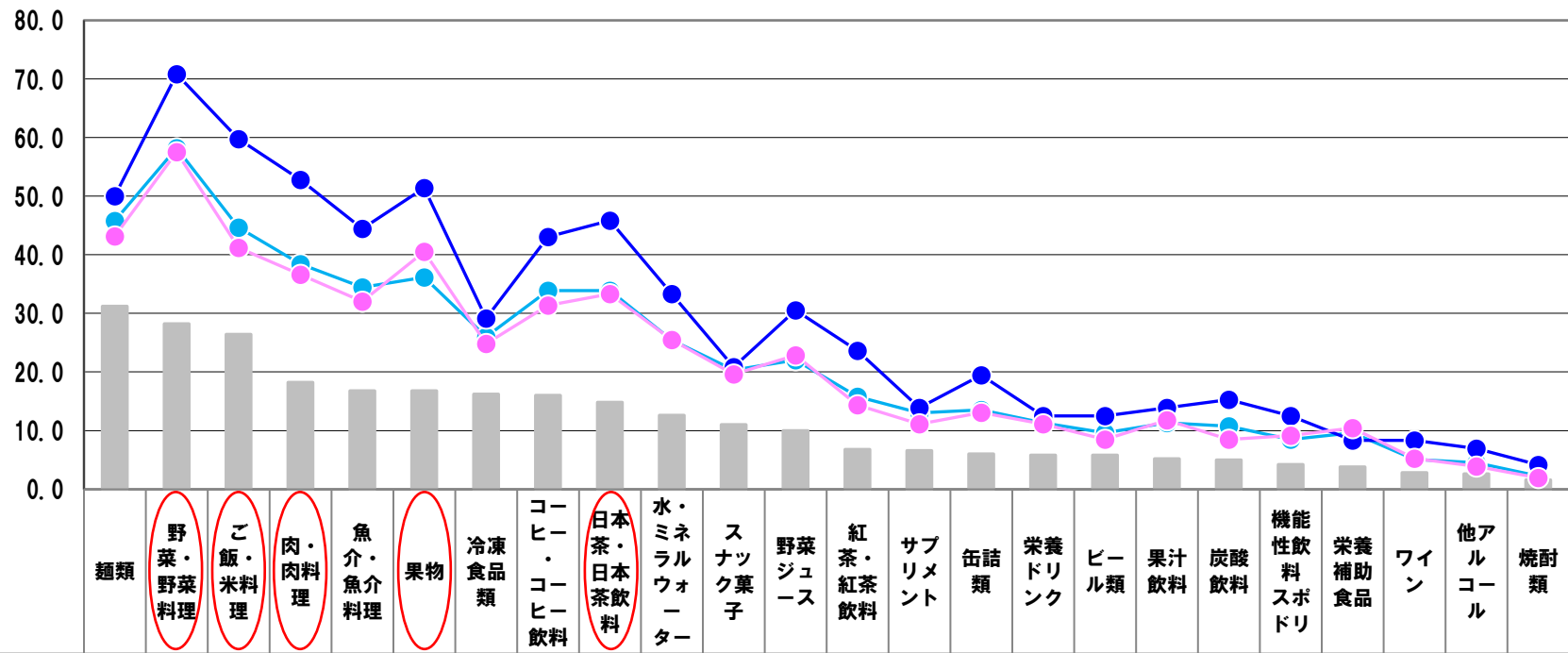
Q. 前問で、牛乳の飲用が増加したという人の気持ちや理由と、子供の有無との関係について。



➤ 利用が増えた食品（牛乳・乳製品以外）を牛乳・乳製品の利用増加者についてみると、特に牛乳の増加者において食品全般での増加が目立ち、その中でも「野菜・野菜料理／ご飯・米料理／肉・肉料理／果物／日本茶・日本茶飲料」が目立つ。

Q. あなたやご家族が「新型コロナウイルス／COVID(コビット)-19」のことを意識するようになってから、あなたご自身やご家族が食べたり飲んだりする機会（回数）が増えたと思うものをお知らせください。

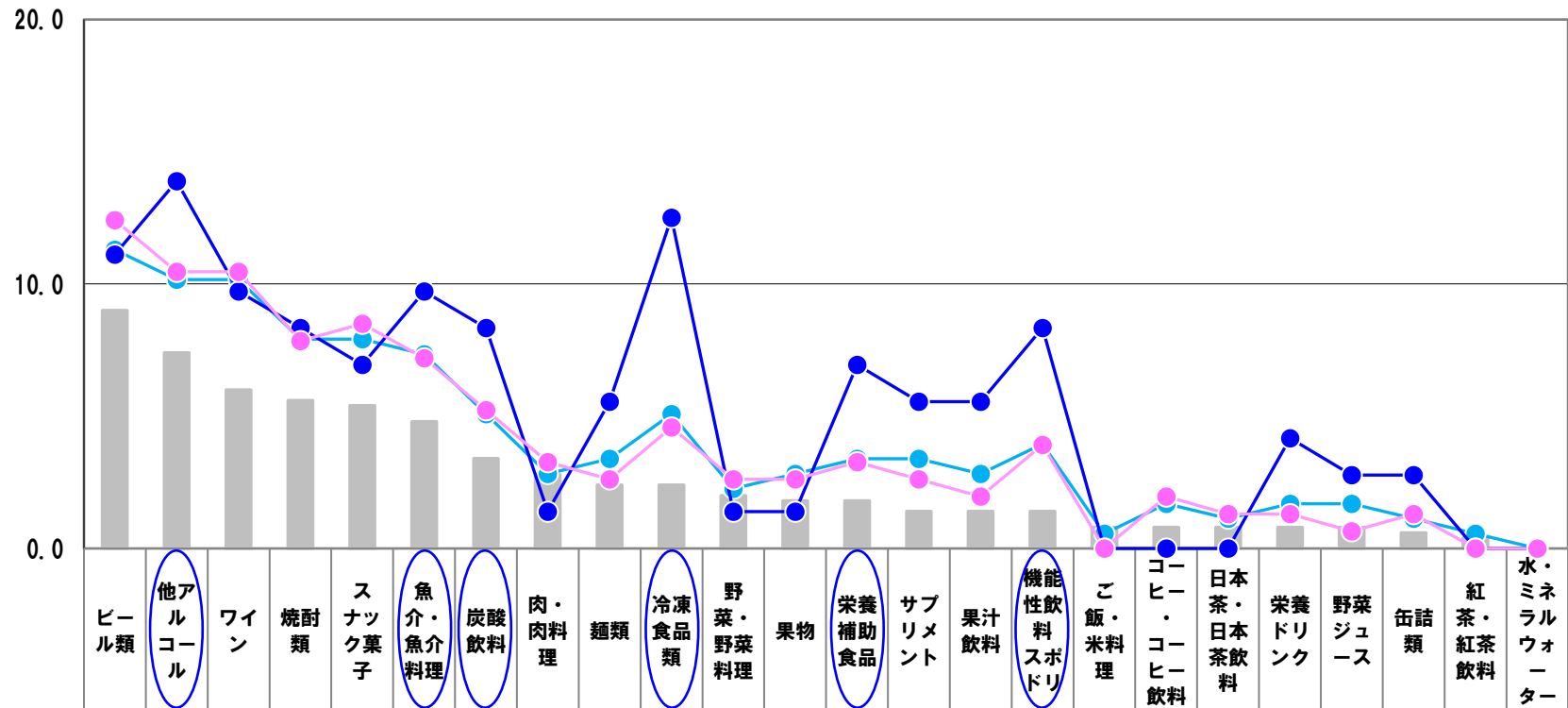
牛乳・乳製品の利用増加者



➤ 利用が減った食品（牛乳・乳製品以外）を牛乳・乳製品の利用増加者についてみると、特に牛乳の増加者において、「他のアルコール／魚介・魚介料理／炭酸飲料／冷凍食品類／栄養補助食品／機能性飲料・スポーツドリンク」の減少が目立つ。

Q. あなたやご家族が「新型コロナウイルス／COVID(コビット)-19」のことを意識するようになってから、あなたご自身やご家族が食べたり飲んだりする機会（回数）が減ったと思うものをお知らせください。

牛乳・乳製品の利用増加者



## 4. 食生活の変化



## 4. 食生活の変化【まとめ】

新型コロナウイルス禍で「**自宅で内食**」「**自宅で中食**」は明らかに**頻度が増加**。  
そのほとんどは、事態収束・終息後も**変化を継続**したいと思っている。  
( → 4-1)

「**自宅で出前**」はむしろ**減少傾向**のほうが強め。  
そのほとんどは、事態収束・終息後も**変化を継続**したいと思っている。  
( → 4-1)

「**外食**」は**減少傾向**が全体の8割ととても強い。  
そのうち**半数強**が、事態収束・終息後も**変化を継続**したいと思っている。  
( → 4-1)

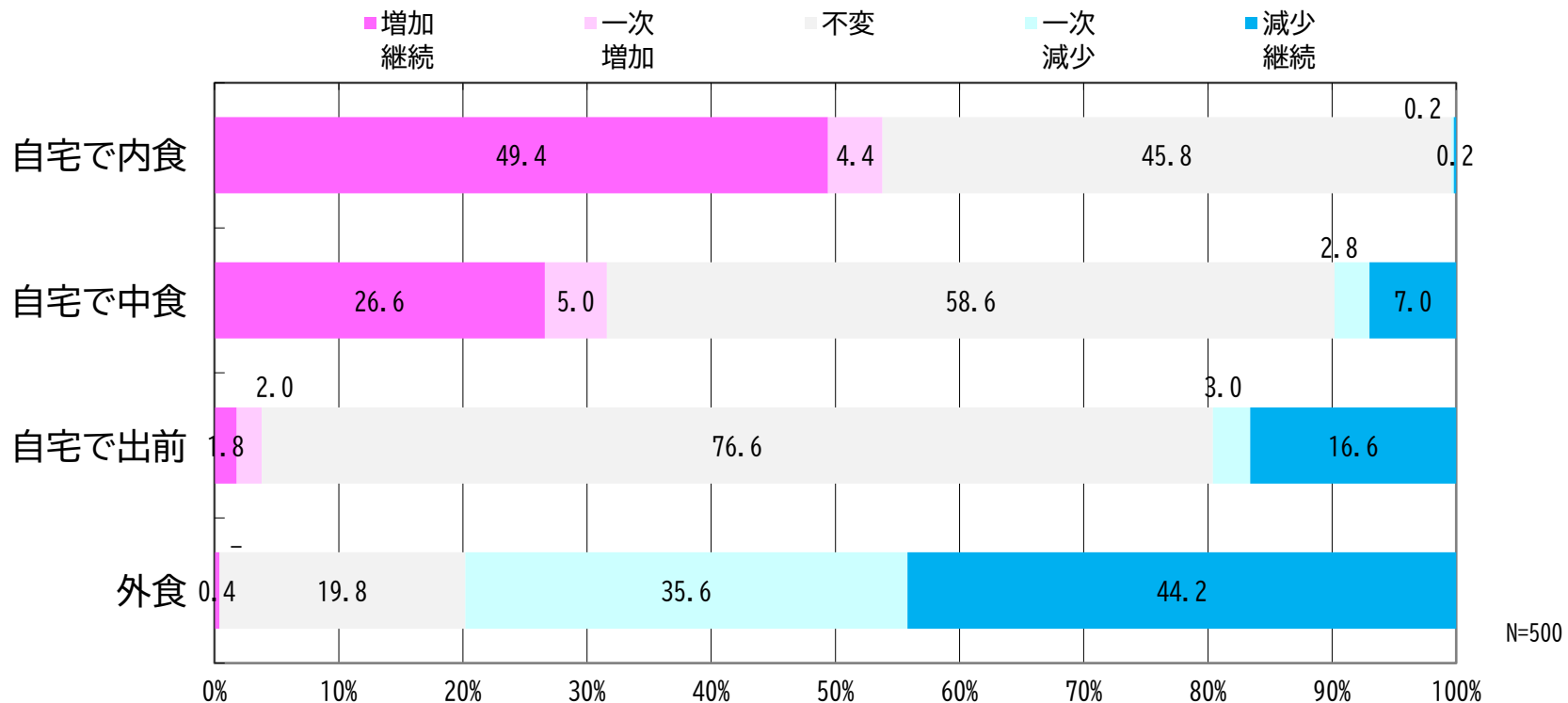
**牛乳・乳製品の利用増加者**は、「**自宅で内食**」  
「**自宅で中食**」のどちらにおいても**増加傾向**が特に強く、「**自宅で出前**」  
「**外食**」のどちらにおいても**減少傾向**が特に強い。( → 4-2, 4-3)

中でも、**牛乳の利用増加者**は、他の3つに比べて  
「**自宅で内食**」の**増加傾向**が特に強く、**手作りの食事に強いこだわり**  
をもっていることがうかがえる。( → 4-2, 4-3)

## 4-1. 新型コロナウイルスの影響による飲食機会の増減

- 「**自宅で内食**」「**自宅で中食**」は明らかに**頻度が増加**。その一方で「**自宅が出前**」はむしろ**減少傾向**のほうが強め。そのほとんどは、**事態収束・終息後も変化を継続**したいと思っている。
- 「**外食**」は**減少傾向**が**全体の8割**ととても強く、その**半数強**が、**事態収束・終息後も変化を継続**したいと思っている。

Q. あなたやご家族が「新型コロナウイルス/COVID(コビット)-19」のことを意識するようになってから、下記にあげた4つのパターンで、食事をする機会(回数)は増えたり減ったりしましたか。やがて「新型コロナウイルス/COVID(コビット)-19」による事態が収束(終息)したら、あなたは下記にあげた4つのパターンで食事をする機会(回数)を、今よりも増やしたり、減らしたりしたいと思いますか。

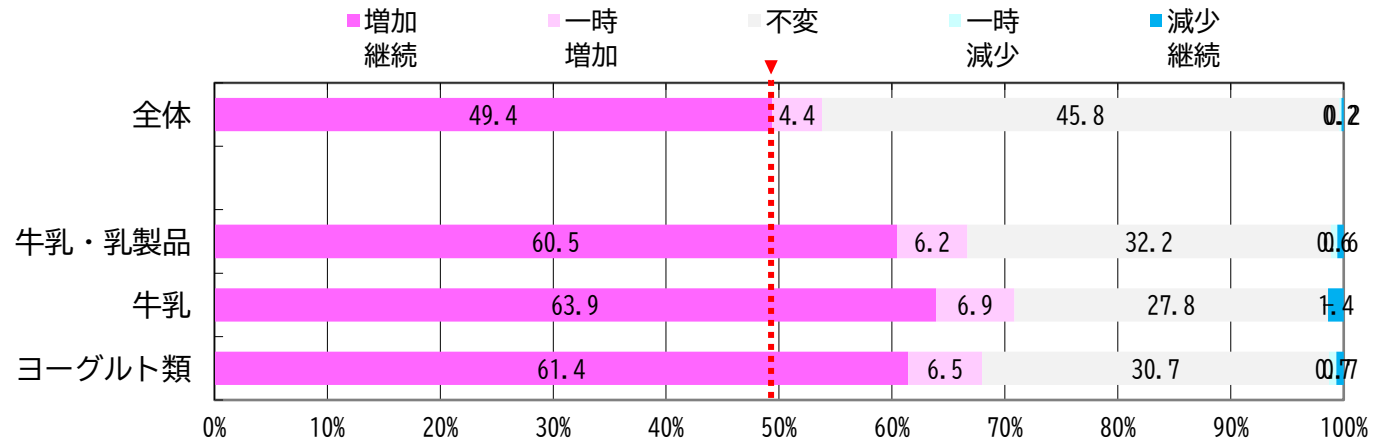


## 4-2. 牛乳乳製品の利用増加者における食生活変化（内食、中食）

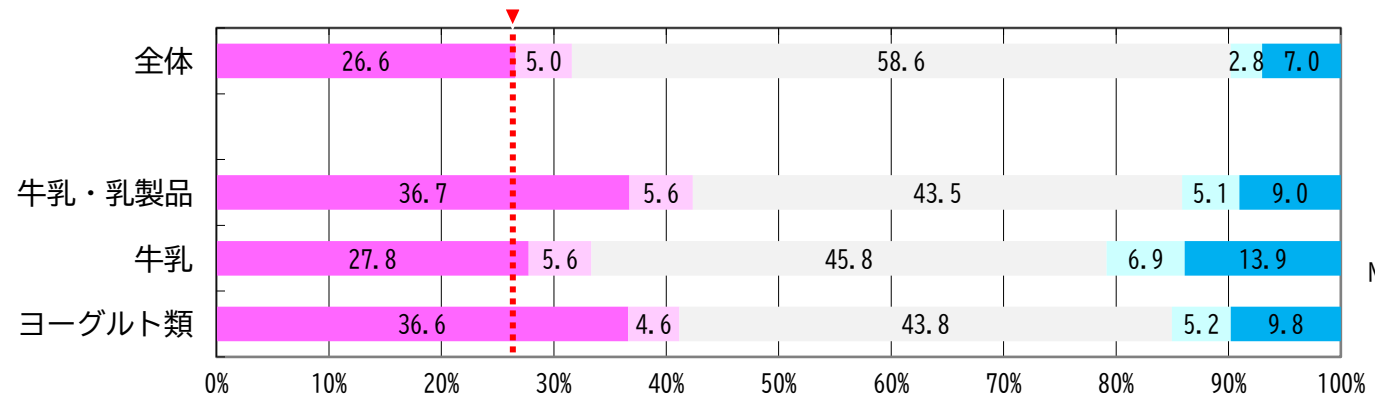
- 「牛乳・乳製品」の利用増加者は、「**自宅で内食**」「**自宅で中食**」のどちらにおいても**増加傾向が特に強い**。
- ただし、「牛乳」の利用増加者は「自宅で内食」の増加傾向は強めだが、「**自宅で中食**」の**増加傾向はほぼ平均的**であり、むしろ**減少傾向が全体平均よりも顕著に強い**。

Q. あなたやご家族が「新型コロナウイルス/COVID(コビット)-19」のことを意識するようになってから、自宅で内食・中食をする機会（回数）は増えたり減ったりしましたか。やがて「新型コロナウイルス/COVID(コビット)-19」による事態が終息（収束）したら、あなたは自宅で内食・中食をする機会（回数）を、今よりも増やしたり、減らしたりしたいと思いますか。

自宅で内食  
牛乳・乳製品の  
利用増加者



自宅で中食  
牛乳・乳製品の  
利用増加者

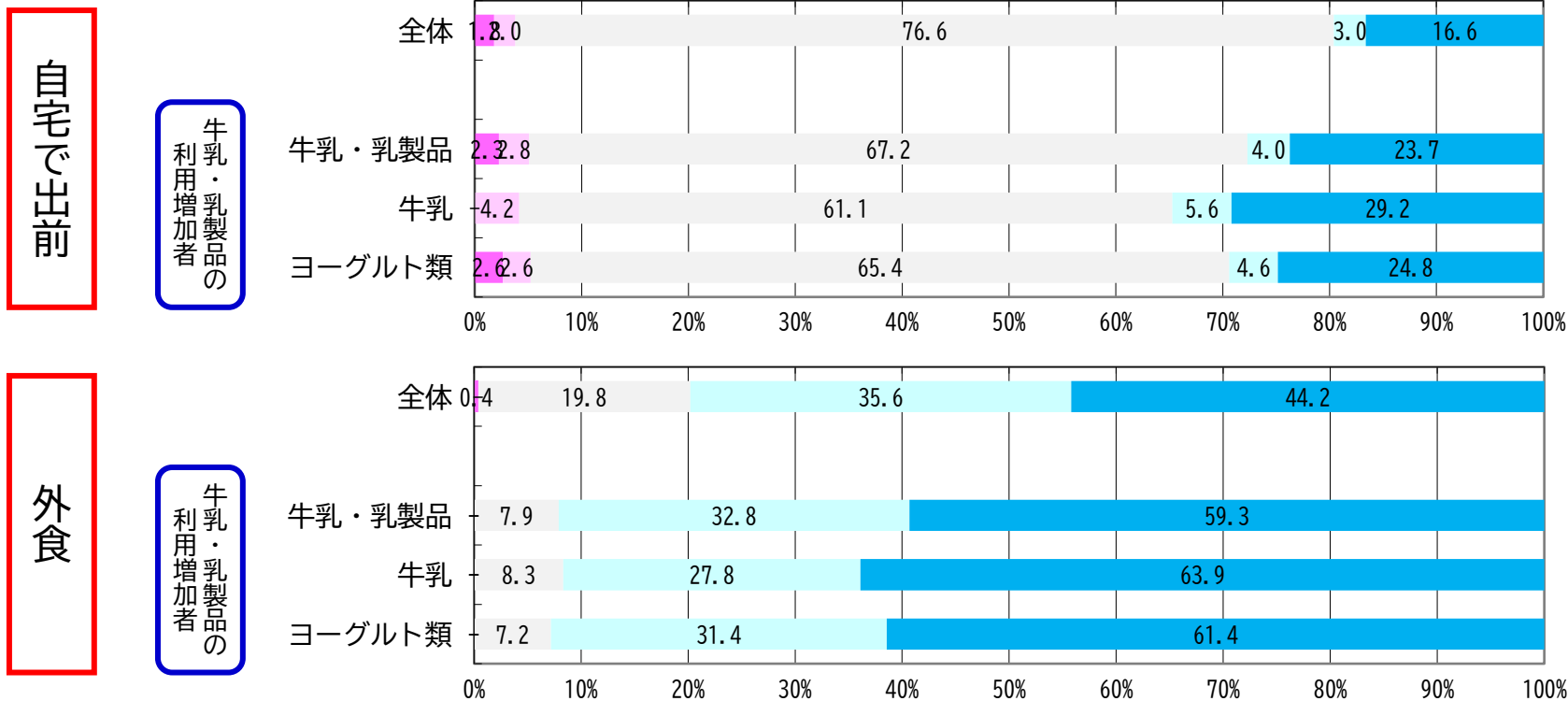


N=500  
177/72/153

## 4-3. 牛乳乳製品の利用増加者における食生活変化（出前、外食）

- 「牛乳・乳製品」の利用増加者は、「自宅での出前」「外食」のどちらにおいても全体に比べて減少傾向が特に強く、「牛乳」の利用増加者は減少傾向が最も強い。
- 「牛乳・乳製品」の利用増加者の「外食」は、一時的・継続的の減少傾向が9割に達する。

Q. あなたやご家族が「新型コロナウイルス/COVID(コビット)-19」のことを意識するようになってから、自宅で内食・中食をする機会（回数）は増えたり減ったりしましたか。やがて「新型コロナウイルス/COVID(コビット)-19」による事態が終息（収束）したら、あなたは自宅で内食・中食をする機会（回数）を、今よりも増やしたり、減らしたりしたいと思いますか。



## 5. 牛乳・乳製品の利用の変化

2019年10月度に回答した牛乳類の飲用・利用頻度と現在（2020年4月）の牛乳類の飲用・利用頻度とを比べると、  
**毎日複数回飲用者の含有率が大きくなったことがわかる。**  
( → 5-1)

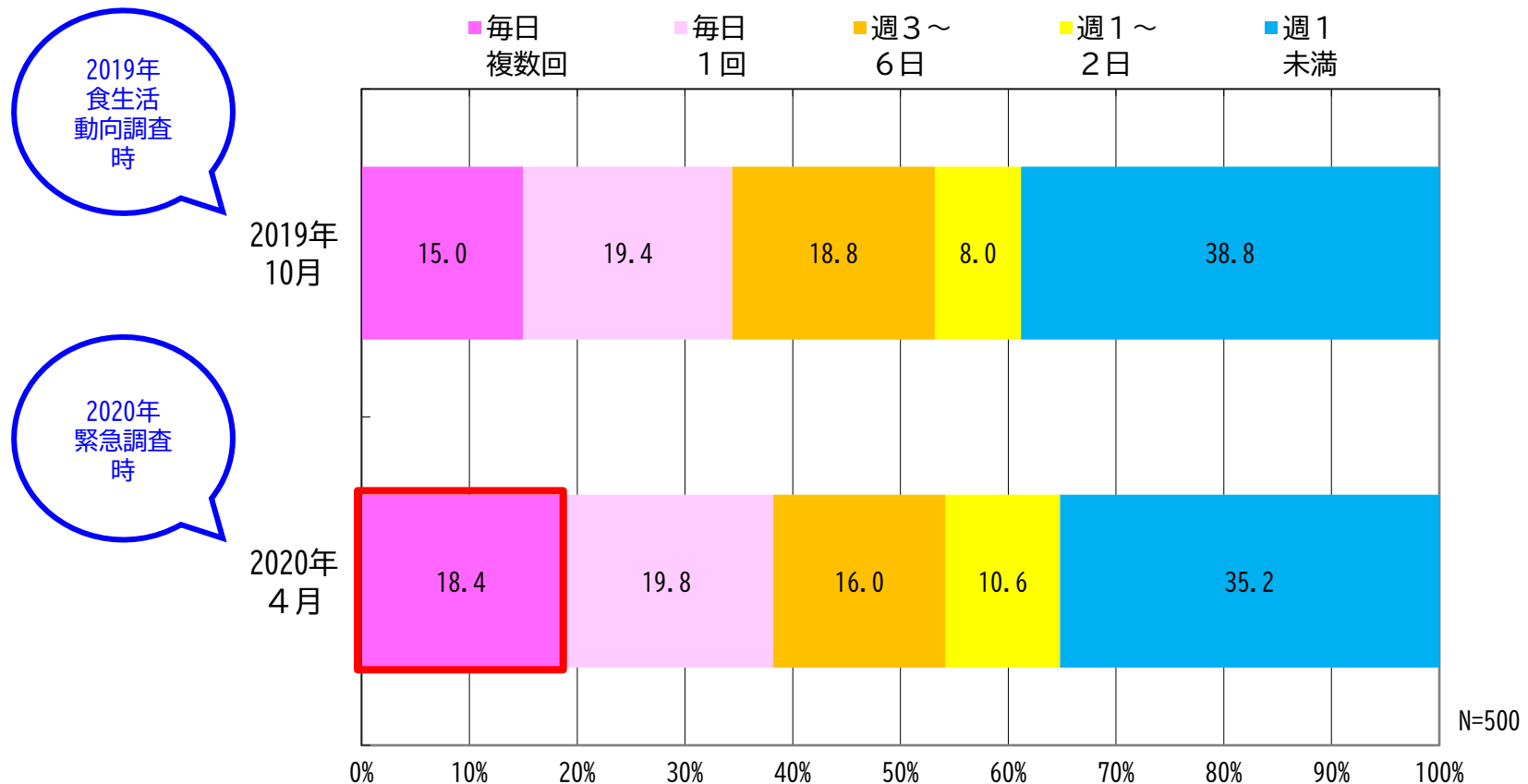
増加が見られた牛乳類の「毎日複数回」飲用・利用者（2020・緊急調査時）の2019・食生活動向調査時の牛乳類・飲用・利用頻度をみると、  
当時も「毎日複数回」だった人（変化無）を除いて、  
**「毎日1回」だった人が最も多いが、それだけでなく**  
**「週3～6回」や「週1未満」の人も目立つ。**  
**新型コロナウイルスを意識することによって、元の飲用頻度によらず、**  
牛乳類を毎日複数回、飲用・利用する人が、**増えたことがわかる。**（ → 5-2）

## 5-1. 新型コロナウイルス前後による牛乳類・飲用利用頻度の回答比較

- 今回の緊急調査回答者に関して、2019年10月度の調査において回答した牛乳類の飲用・利用頻度と現在（2020年4月）の牛乳類の飲用・利用頻度とを比べると、**毎日複数回飲用者の比率が大きくなった**ことがわかる。

Q. いま現在、あなたご自身は牛乳類（※）をどれくらいの割合で飲んだり、利用していますか。

※「牛乳類」：成分無調整牛乳、成分調整牛乳、低脂肪乳、無脂肪乳、加工乳、機能強化乳飲料などの白い牛乳類



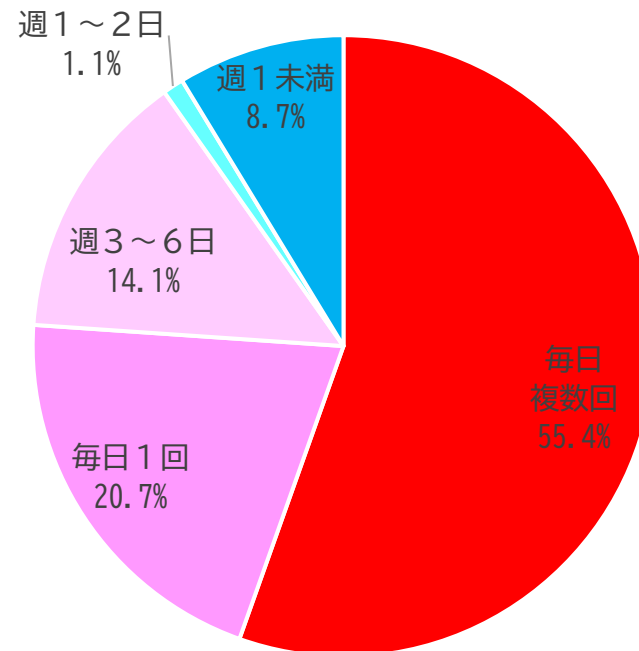
## 5-2. 2019年食生活動向調査時の牛乳類の飲用・利用頻度

- 今回（2020年・緊急調査時）増加が見られた牛乳類の「毎日複数回」飲用・利用者が、2019年・食生活動向調査時にどれくらい牛乳類を飲用・利用していたかをみると、そのまま「毎日複数回」からスライドした人を除くと、「毎日1回」だった人が最も多いが、それだけでなく「週3～6回」や「週1未満」の人も多いことが目立つ。
- 新型コロナウイルスを意識することによって、これまでの飲用頻度によらず、牛乳類を毎日複数回、飲用・利用する人が増えたことがわかる。

Q. いま現在、あなたご自身は牛乳類（※）をどれくらいの割合で飲んだり、利用していますか。

※「牛乳類」：成分無調整牛乳、成分調整牛乳、低脂肪乳、無脂肪乳、加工乳、機能強化乳飲料などの白い牛乳類

2020年・緊急調査時に  
牛乳類を「毎日複数回」  
飲用・利用した  
と回答した人における  
2019年10月時点での  
牛乳類の飲用頻度





## 6. 牛乳類の購入頻度・購入場所 の変化

今回の緊急調査回答者が2019年10月度に回答した牛乳類の購入頻度と現在（2020年4月）との牛乳類の購入頻度を比べると、  
週複数回以上購入者の比率が大きくなっている。（→ 6-1）

ただし、牛乳類の「購入回数」の増加と「一回当たり購入量」の増加とを比較すると、後者の増加がより目立つ。（→ 6-2）

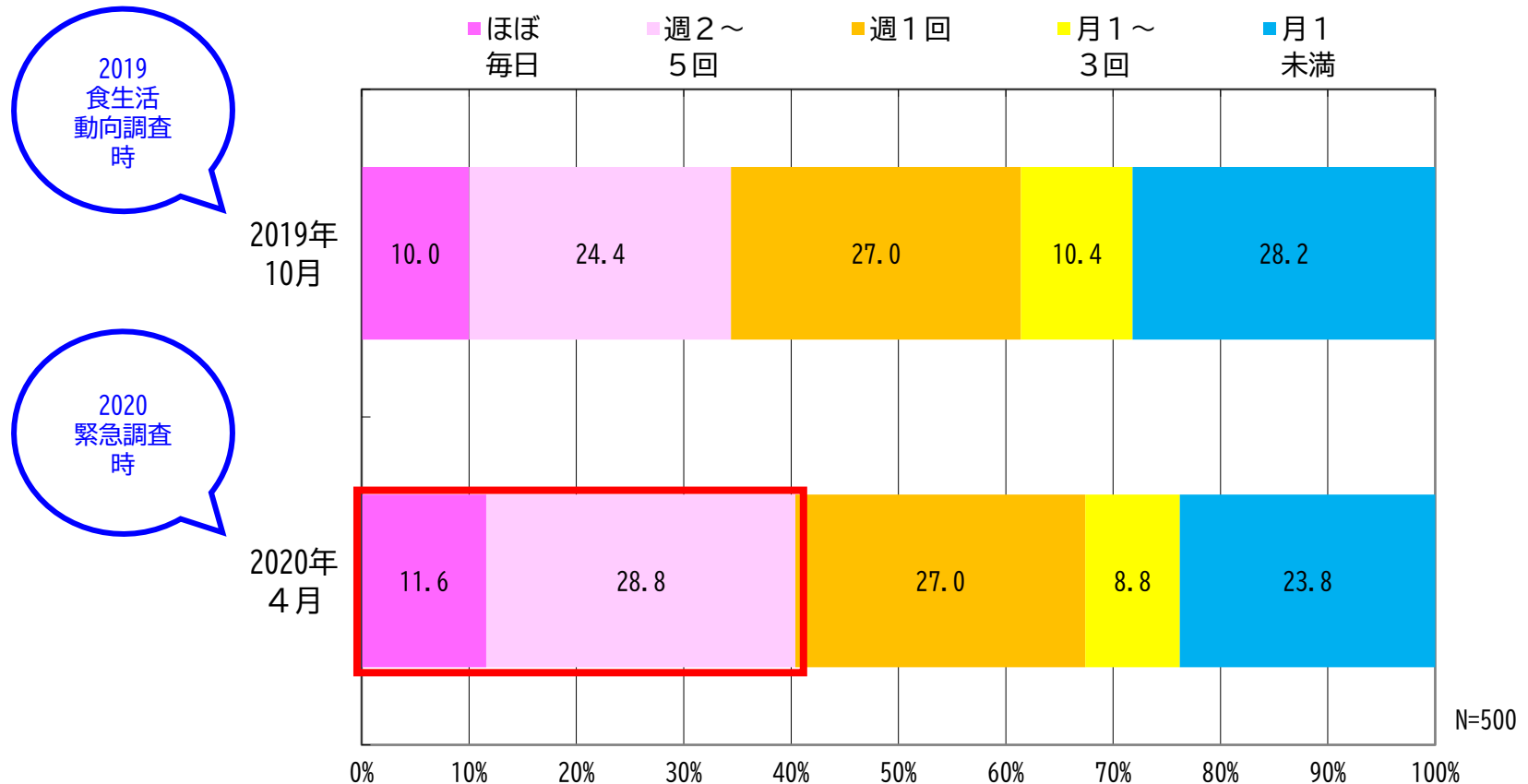
新型コロナウイルス意識後の牛乳類の購入場所については、  
スーパーマーケット／ドラッグストアの増加が目立ち、  
コンビニエンスストア／ディスカウントストアの減少が目立つ。（→ 6-3）

## 6-1. 新型コロナウイルス前後による牛乳類・購入頻度の回答比較

- 今回の緊急調査回答者に関して、2019年10月度の牛乳類の購入頻度と、現在（2020年4月）の牛乳類の購入頻度とを比べると、週に複数回以上の購入者の比率が大きくなったことがわかる。

Q. いま現在、あなたご自身は、家族で飲むためのものも含めて、どれくらい牛乳類（※）を購入していますか。

※「牛乳類」：成分無調整牛乳、成分調整牛乳、低脂肪乳、無脂肪乳、加工乳、機能強化乳飲料などの白い牛乳類

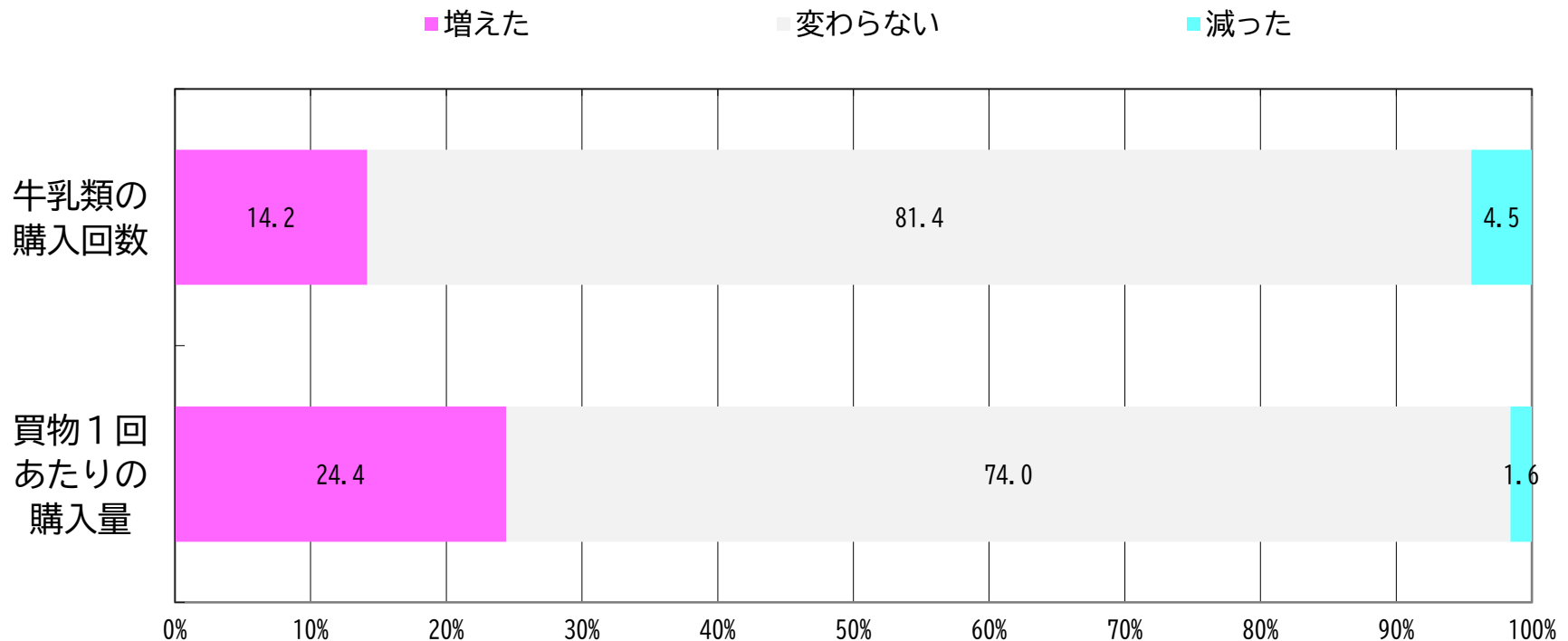


## 6-2. 牛乳類の購入回数・購入量の変化

- 新型コロナウイルス意識後、牛乳類の「**購入回数**」と「**一回当たり購入量**」は、どちらも**増加**したが、特に「**一回当たり購入量**」の増加が**より目立つ**。

Q. あなたやご家族が「新型コロナウイルス（COVID-19）」のことを意識するようになってから、牛乳類（※）を購入する回数（頻度）と、買物1回あたりに購入する量が、以前に比べてどのように変化しましたか。

※「牛乳類」：成分無調整牛乳、成分調整牛乳、低脂肪乳、無脂肪乳、加工乳、機能強化乳飲料などの白い牛乳類



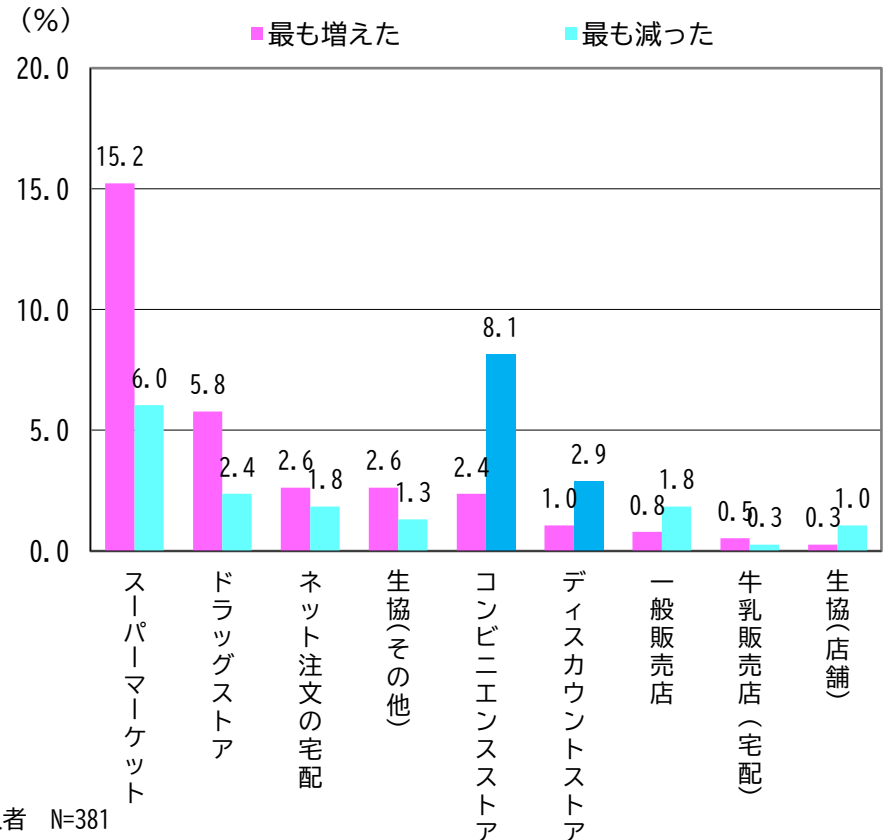
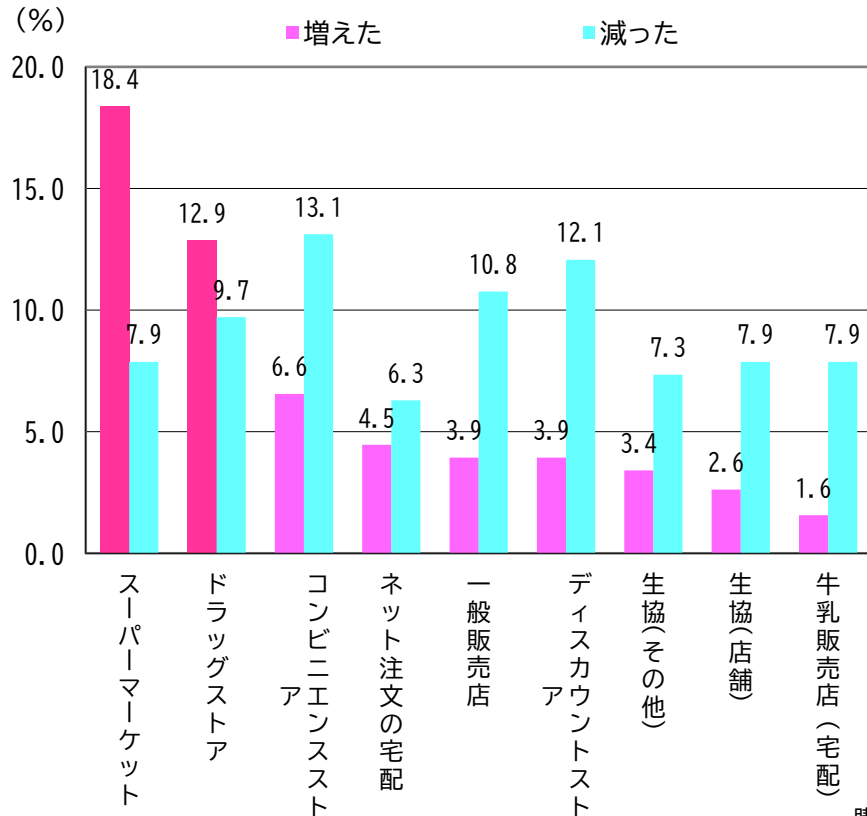
N=500

## 6-3. 牛乳類の購入場所の変化

- 牛乳類の購入が増えた場所／減った場所をみると、複数回答（左図）では、**スーパーマーケット／ドラッグストアの2つだけが増加傾向**。
- 単数回答（右図）だと、やはりスーパーマーケット／ドラッグストアの増加が目立つとともに、**コンビニエンスストア／ディスカウントストアの減少が目立つ**。

Q. あなたやご家族が「新型コロナウイルス／COVID(コビット)-19」のことを意識するようになってから、あなたが牛乳類（※）を購入することが、以前に比べて増えた／減った／最も増えた／最も減ったと思う購入場所をお知らせください。

※「牛乳類」：成分無調整牛乳、成分調整牛乳、低脂肪乳、無脂肪乳、加工乳、機能強化乳飲料などの白い牛乳類



## 7. 牛乳・乳製品の利用意識の変化

## 7. 牛乳・乳製品の利用意識の変化【まとめ】

新型コロナウイルスを意識してから  
「ヨーグルト類／牛乳／チーズ」は利用意識が明らかに強化  
(バターもやや強化)。  
強化された**利用意識**は事態収束・終息後も**継続**すると思われる。  
( → 7-1)

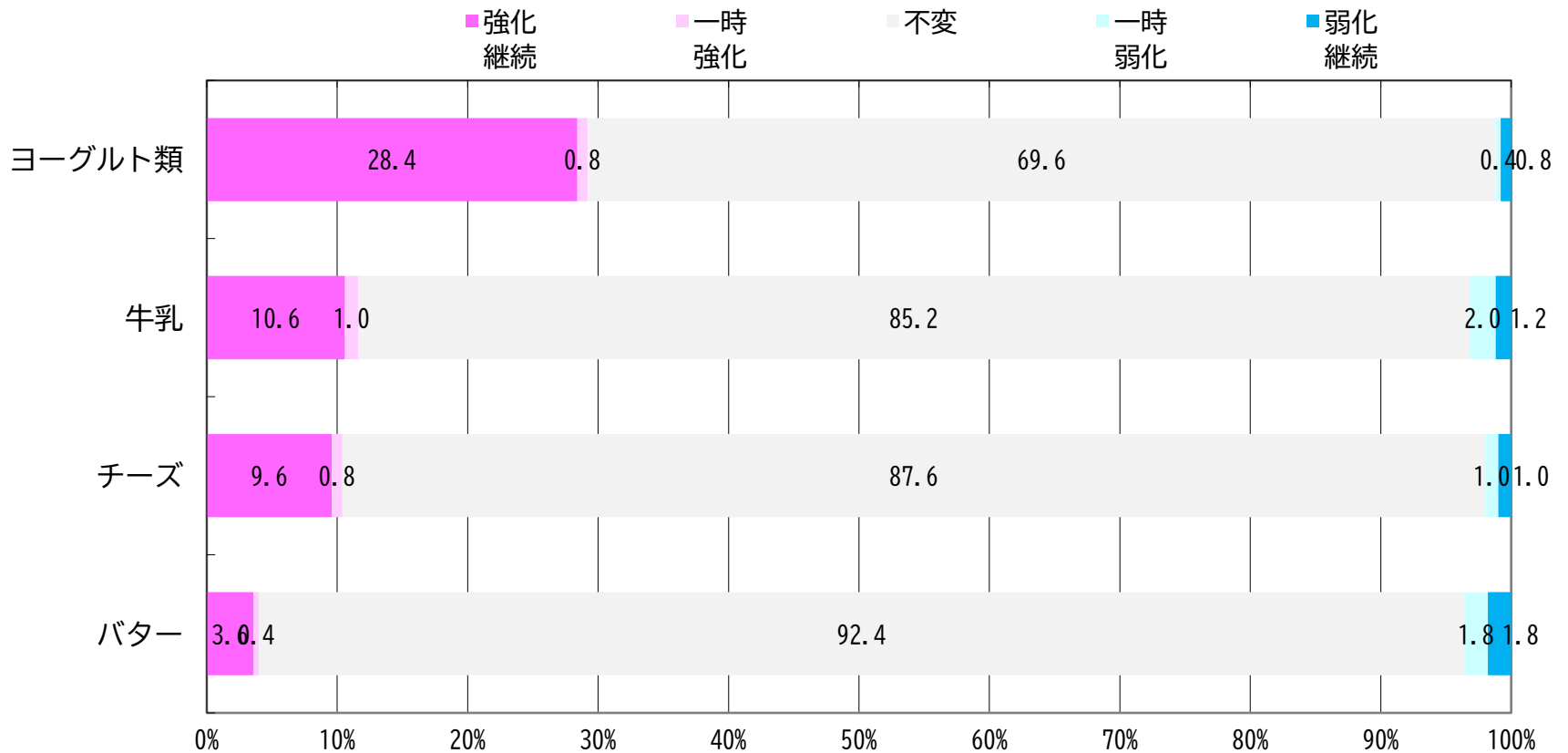
「ヨーグルト類」の利用意識を、属性別にみると、  
**女性／20代／専業主婦**の意識強化が特に目立つ。  
ただし、**20代**は前出(3-2.)の食品飲食**機会**の増減において、  
ヨーグルト利用の行動意識が決して高くなく、  
**意識と行動の間にギャップ**がある。  
( → 7-2)

「牛乳」の利用意識を、属性別にみると、  
**女性／20代／60代／専業主婦**の意識強化が特に目立つ。  
やはり、**20代**は前出(3-2.)の食品飲食**機会**の増減において、  
牛乳利用の行動意識が決して高くなく、  
**意識と行動の間にギャップ**がある。( → 7-3)

## 7-1. 牛乳・乳製品の利用を思う気持ちの変化

- 新型コロナウイルスを意識してから「**ヨーグルト類／牛乳／チーズ**」は、**利用意識**が明らかに**強化**されており（バターもやや強化）、強化された**各利用意識**は、事態が収束・終息したあとも**継続**すると思われる。

Q. あなたが「新型コロナウイルス／COVID(コビット)-19」のことを意識するようになってから、あなたご自身が牛乳・乳製品を利用したいと思う気持ちはどのように変化しましたか。「変化した」というあなたが、\*\*\*を利用したいと思う気持は、この事態が収束（終息）したあとも持続する（続く）と思いますか。





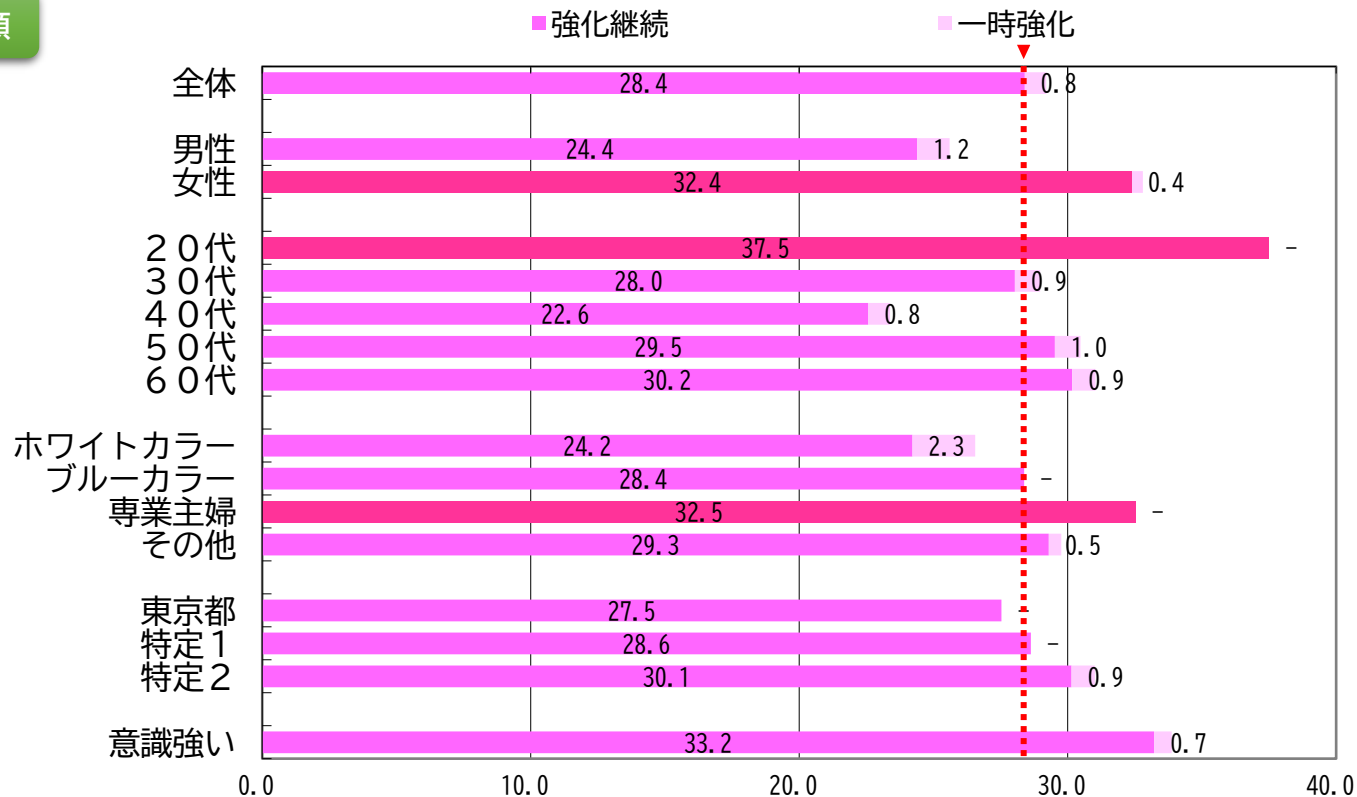
## 7-2. ヨーグルト類の利用を思う気持ちの変化

- 「ヨーグルト類」の利用意識が強化された人を、属性別にみると、**女性／20代／専業主婦**が特に目立つ。ただし、**20代**は前出（3-2.）の食品の飲食機会の増減において、ヨーグルト利用の行動意識が決して高くなく、**意識と行動の間にギャップ**がある。

Q. あなたが「新型コロナウイルス／COVID(コビット)-19」のことを意識するようになってから、あなたご自身がヨーグルト類(\*)を利用したいと思う気持ちはどのように変化しましたか。「変化した」というあなたが、ヨーグルト類を利用したいと思う気持は、この事態が収束（終息）したあとも持続する（続く）と思いますか。

(※ 食べるヨーグルト、大きめの紙パックに入った飲むヨーグルト、小さなボトルに入った機能性タイプの飲むヨーグルトなど、すべてのヨーグルトを含みます。)

### ヨーグルト類



※特定1(7地域)  
→東京、神奈川、千葉、  
埼玉、大阪、兵庫、福岡

※特定2(13地域)  
→東京、神奈川、千葉、  
埼玉、大阪、兵庫、福岡、  
北海道、茨城、石川、岐  
阜、愛知、京都

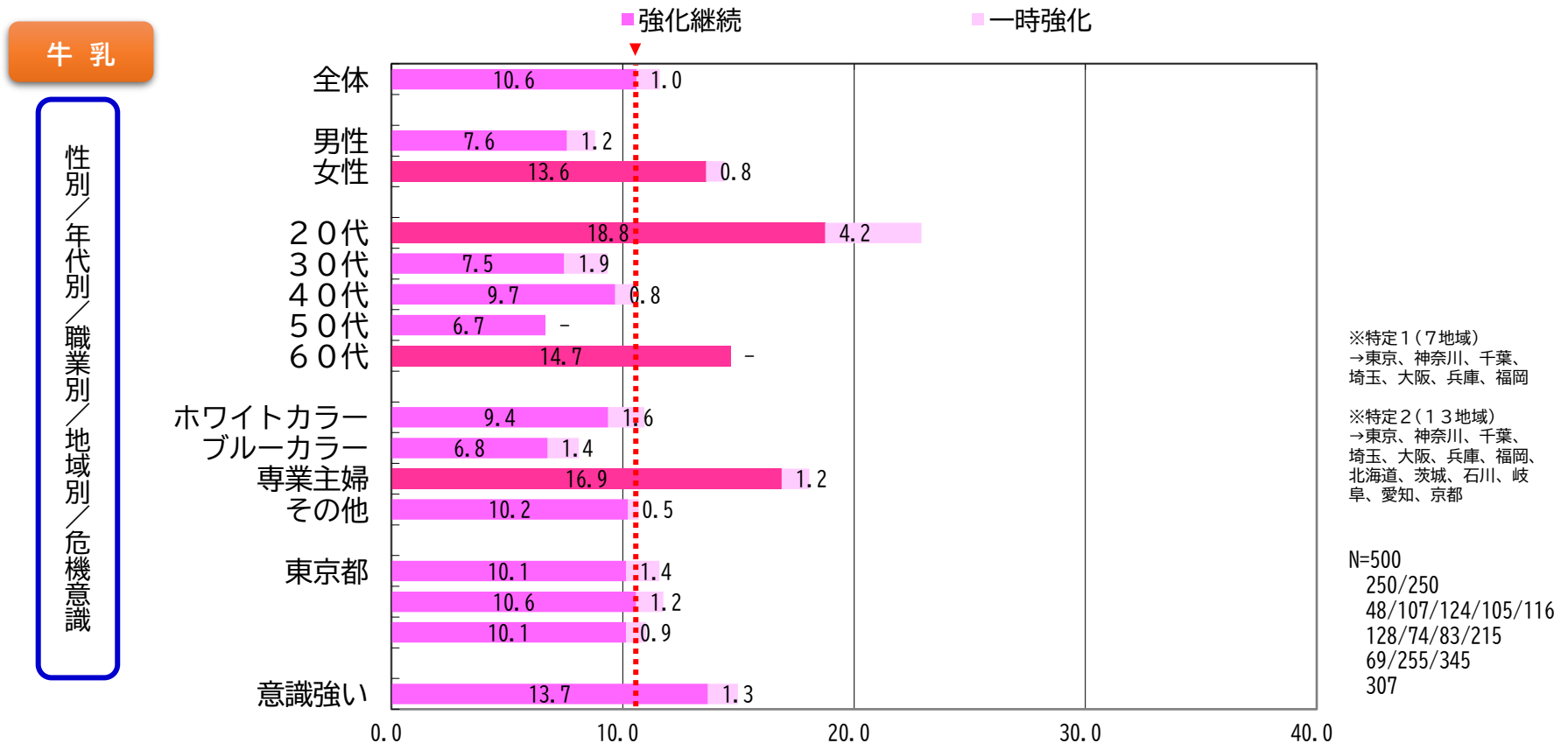
N=500  
250/250  
48/107/124/105/116  
128/74/83/215  
69/255/345  
307

性別／年代別／職業別／地域別／危機意識

## 7-3. 牛乳の利用を思う気持ちの変化

- 「牛乳」の利用意識が強化された人を、属性別にみると、**女性／20代／60代／専業主婦**が特に目立つ。やはり、**20代**は前出(3-2.)の食品の飲食機会の増減において、牛乳利用の行動意識が決して高くなく、**意識と行動の間にギャップ**がある。

Q. あなたが「新型コロナウイルス／COVID(コビット)-19」のことを意識するようになってから、あなたご自身が牛乳を利用したいと思う気持ちはどのように変化しましたか。「変化した」というあなたが、牛乳を利用したいと思う気持は、この事態が収束(終息)したあとも持続する(続く)と思いますか。



※ 本調査の詳細なデータは、Jミルクホームページ  
(<https://www.j-milk.jp/>) で公表しています。

【本調査に関するお問い合わせ先】

一般社団法人 Jミルク マーケティンググループ  
東京都千代田区神田駿河台2-1-20 お茶の水ユニオンビル5階  
TEL 03-5577-7494



一般社団法人 Jミルク  
Japan Dairy Association (J-milk)