

# 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

～ ワクチン接種と牛乳乳製品消費との関係を探る ～  
(2021年 7月実施)

---

データ版

2021年8月26日



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

## 調査の概要

調査の目的	新型コロナウイルス感染拡大の影響が、消費者の食品（牛乳乳製品等）の購買行動や購買理由に影響をもたらしてきたことについては、昨年（2020年）4月より継続的に調査を実施し、その動向を確認してきた。このようなコロナ禍において、まさに転換点ともなりうる新型コロナウイルスのワクチン接種の進捗によって、牛乳乳製品の消費動向がどのような方向に向き始めていくのかを探る目的として、牛乳乳製品に関する食生活動向の緊急調査を実施した。
調査手法	インターネット調査
調査日	2021.07.09(金) ~ 11(日)
調査対象者	15歳から60代の男女（+70代の男女）
サンプル数	5000ss（+413ss）
調査地域	全国
割付	性年代×地域の構成比を国勢調査に出来るだけ準拠 （70代は必要数の半数であるため、集計時に2倍補正）

## 調査結果の構成

1. 新型コロナによって利用が増えた食品
2. 新型コロナの影響による牛乳・乳製品利用増加の深掘り
3. 新型コロナによって牛乳の利用が増加した人の属性
4. 新型コロナに対する「不安・怖い」の意識
5. 新型コロナに対する「不安・怖い」の意識の変化
6. 新型コロナに関する対処の意識（2タイプ：接触回避、リスク低減）
7. 新型コロナに対する具体的な取組
8. 新型コロナによる食事形態の変化
9. 新型コロナによる牛乳類購入に関する変化
10. 牛乳増加解消者について
11. 酪農家への共感意識
12. 新型コロナウイルス・ワクチン接種について

# 1. 新型コロナによって利用が増えた食品

2020年4月

あなたやご家族が「新型コロナウイルス／COVID(コビット)-19」（新型コロナ）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。

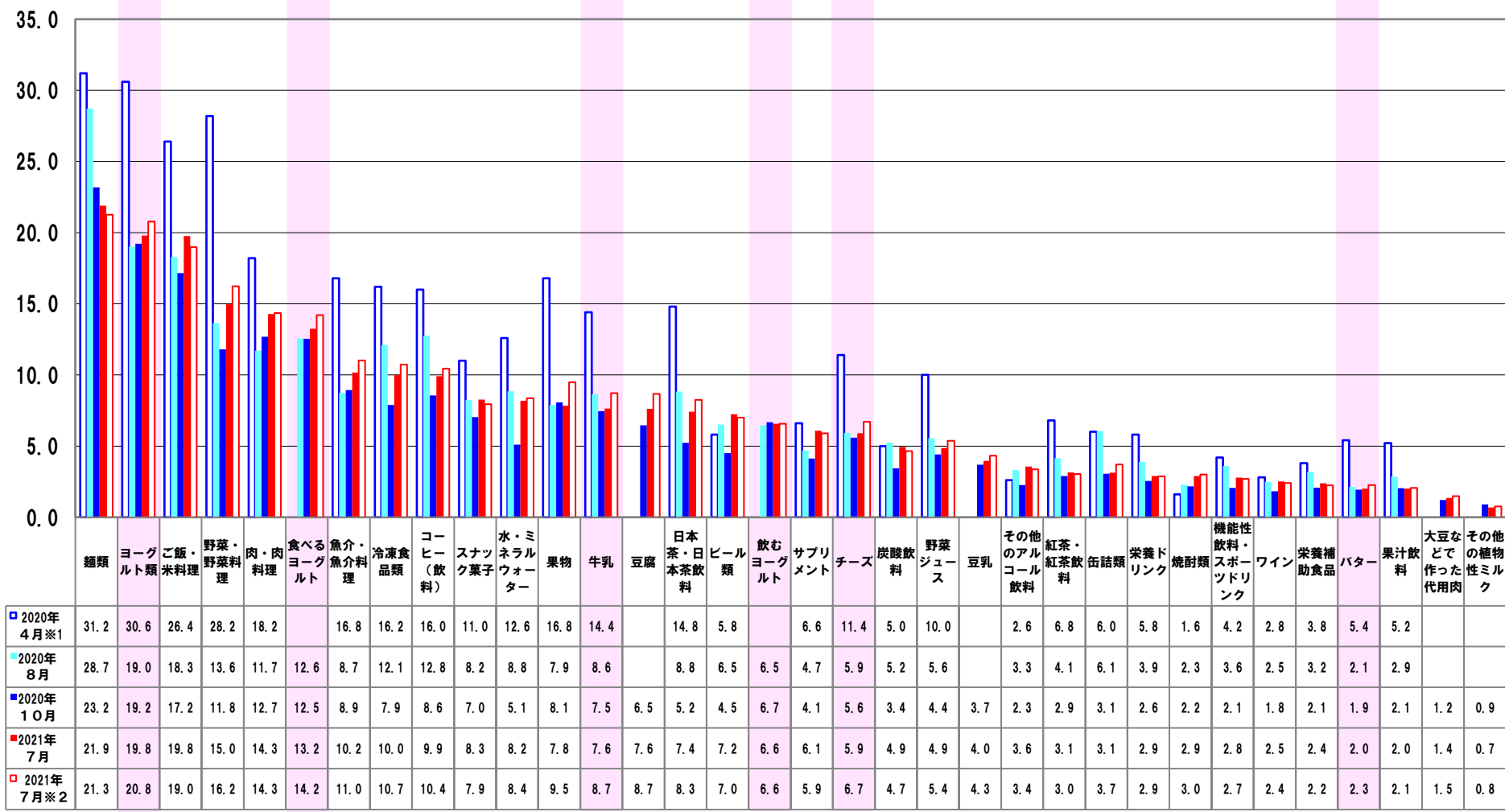
2020年8月／2020年10月

「新型コロナウイルス」について緊急事態宣言が出る前（今年の4月より前）に比べて、いま現在のあなたご自身やご家族が食べたり飲んだりする機会・回数が増えているものをお知らせください。

2021年7月

日本において「新型コロナウイルス」の感染が拡大する前（昨年の4月より前）に比べて、いま現在のあなたご自身やご家族が食べたり飲んだりする機会・回数が増えているものをお知らせください。

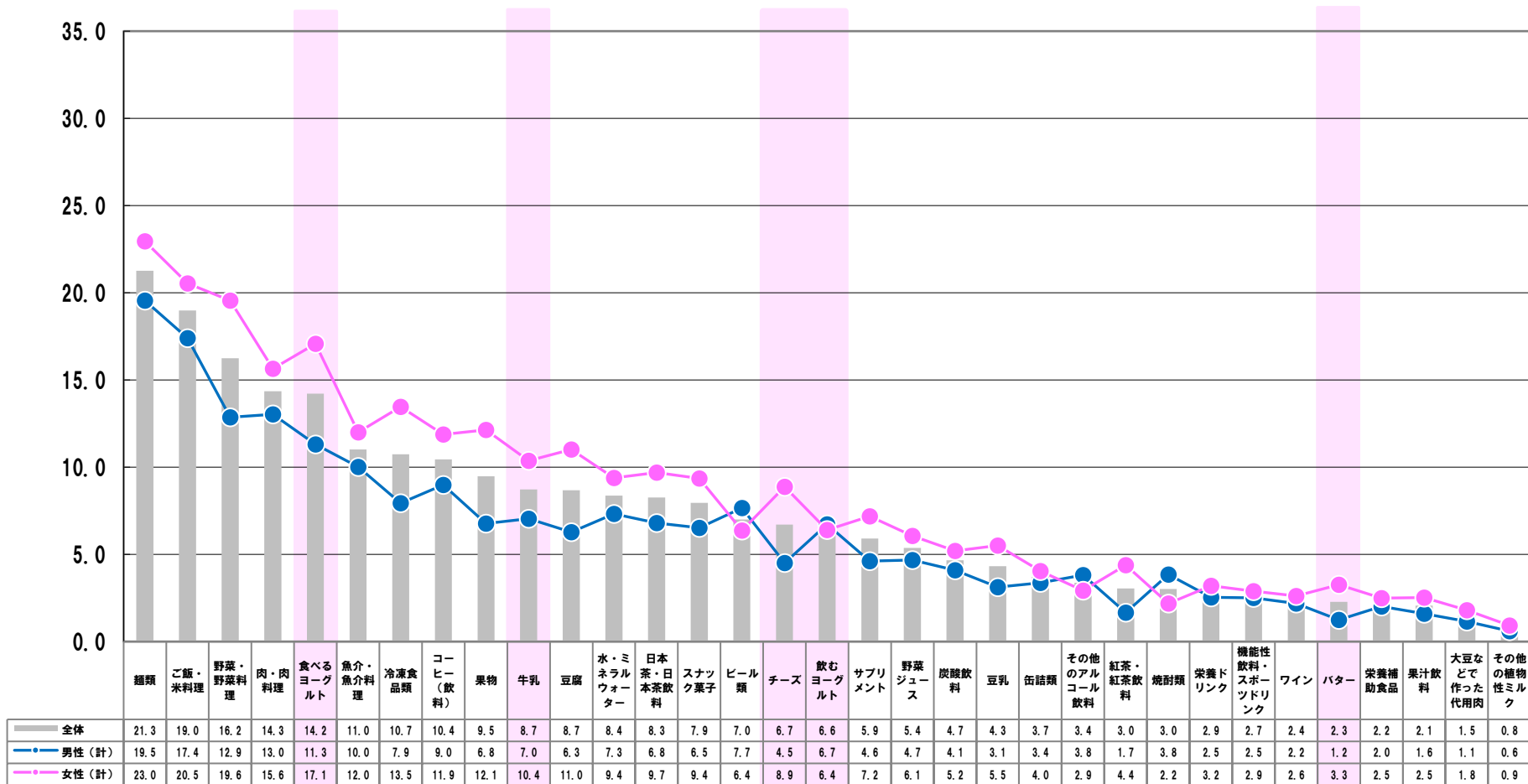
# 新型コロナによって利用が増えた食品の推移



※1 25-69才/※2 15-79才/2020年8月データの「ヨーグルト類」は右端の「飲むヨーグルト」と「食べるヨーグルト」の合算 N= 500/5000/10000/5000/5826

- 新型コロナウイルス感染拡大より前の頃（2020年4月より前）に比べて、利用が増えたと思われる食品では、その筆頭である「麺類」において利用増加者の割合が継続的に低下し続けているのに対して、牛乳・乳製品はいずれも2020年の8月以降から大きな増減は無い。
- 最新調査において、60代までのデータと70代を含めたデータ（※2）を比較すると、「飲むヨーグルト」を除いたすべての牛乳・乳製品において、70代を含むデータは60代までのデータよりも増加者の割合が高くなっている。

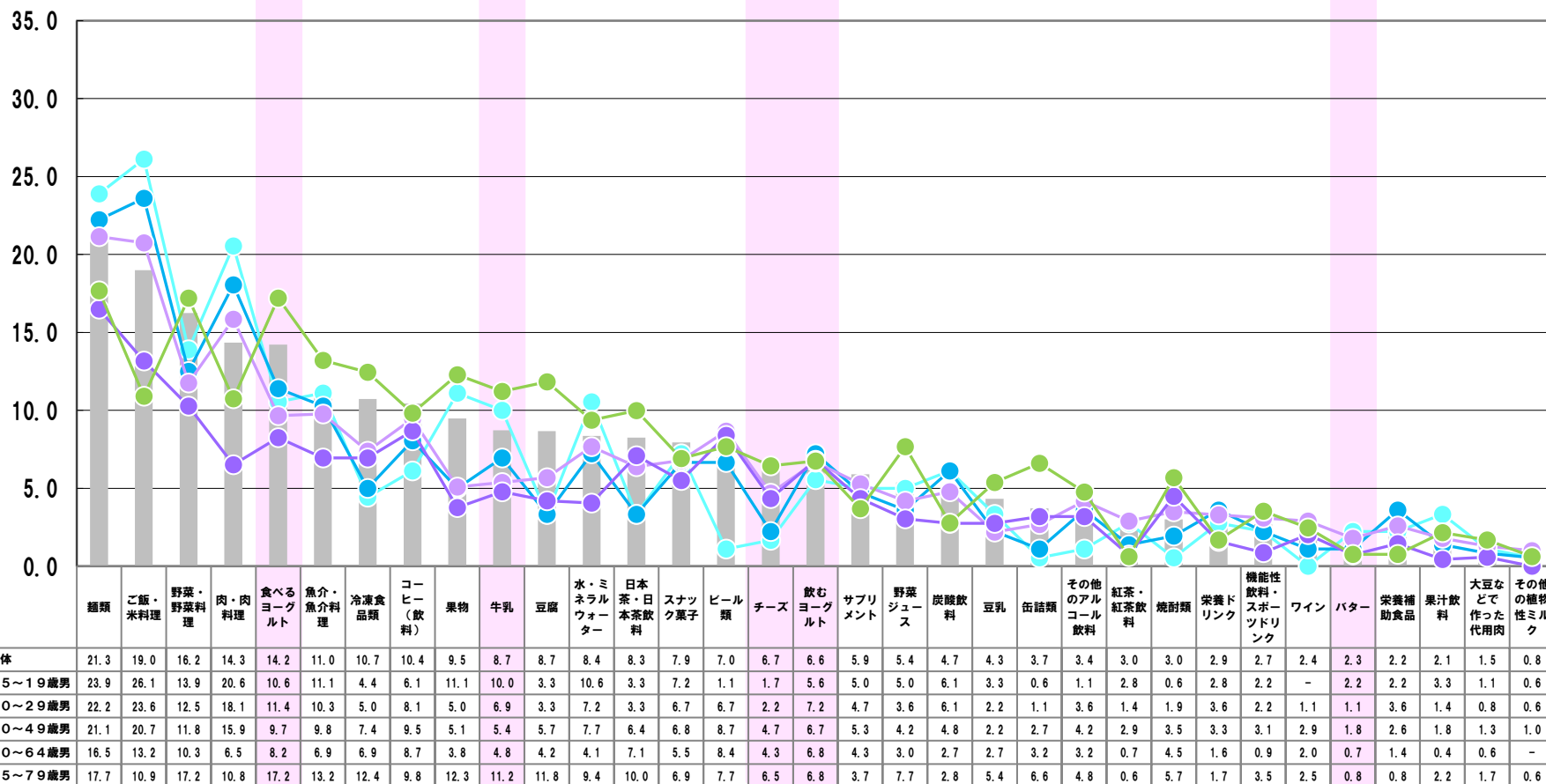
# 新型コロナによって利用が増えた食品（2021年7月／男女別）



N (70代含む) = 5826/2885/2941

- 「ビール類」「飲むヨーグルト」「その他アルコール類」「焼酎類」を除いて、ほとんどの食品で女性の増加者が多い。
- 牛乳・乳製品のなかでは、「食べるヨーグルト」において、女性の増加者が特徴的に多い。

# 新型コロナによって利用が増えた食品（2021年7月／男性年代別）

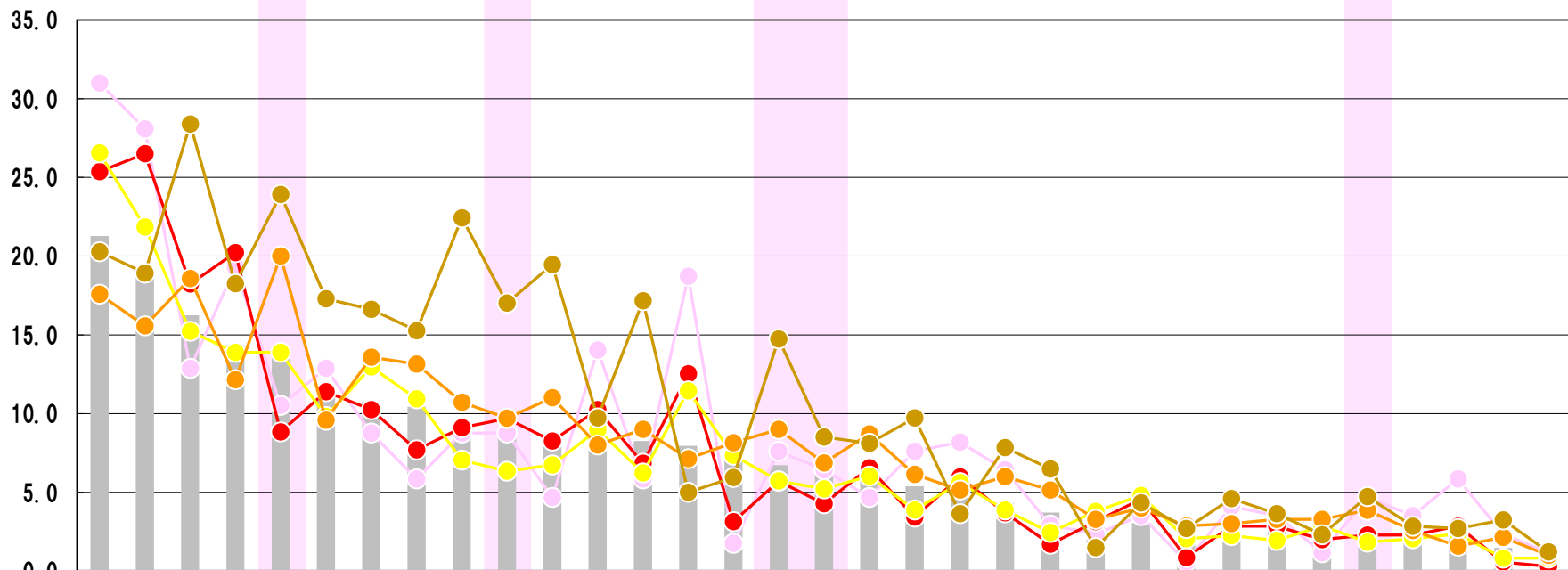


N (70代含む) = 5826/180/360/1003/691/651

- 男性でいえば65～79歳の高齢層が「食べるヨーグルト」「牛乳」「チーズ」において、利用増加率が最も高い。
- その一方で「チーズ」は概ね年齢が高いほど利用増加率が高く、「食べるヨーグルト」「牛乳」は65～79歳以外は年齢が低いほど利用増加率が高い。



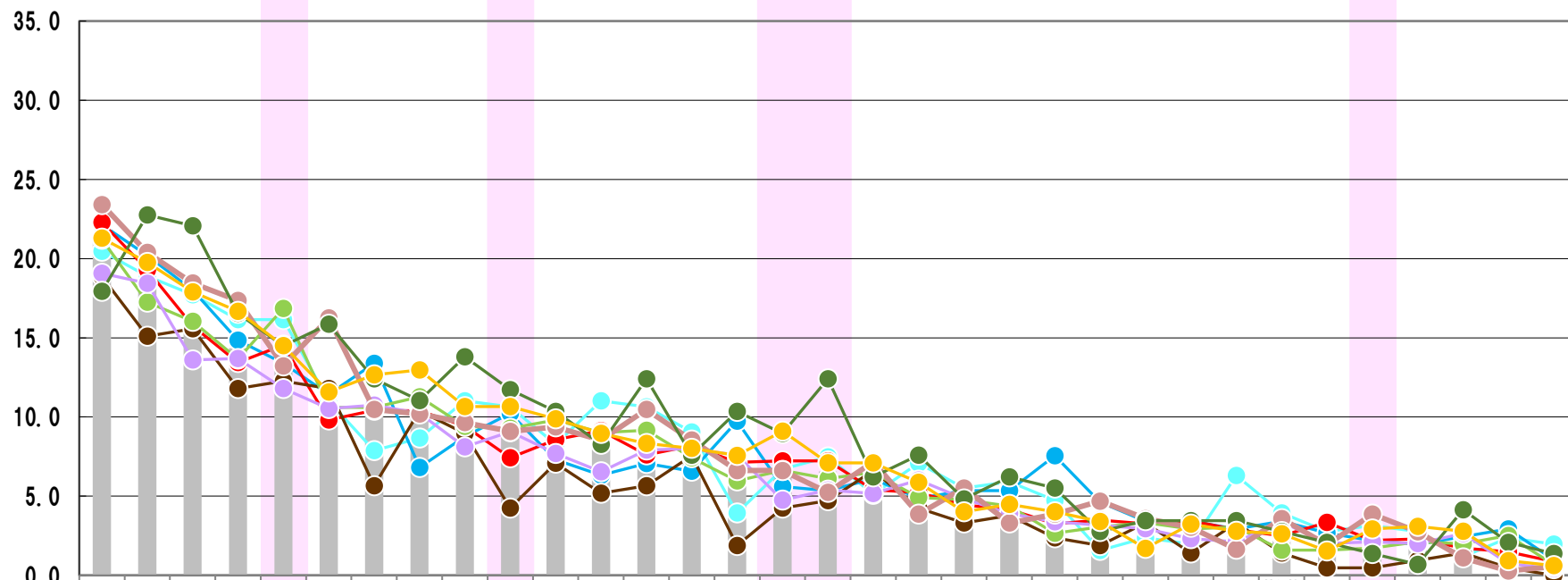
# 新型コロナによって利用が増えた食品（2021年7月／女性年代別）



	種類	ご飯・米料理	野菜・野菜料理	肉・肉料理	食べるヨーグルト	魚介・魚介料理	冷凍食品類	コーヒー(飲料)	果物	牛乳	豆腐	水・ミネラルウォーター	日本茶・日本茶飲料	スナック菓子	ビール類	チーズ	飲むヨーグルト	サプリメント	野菜ジュース	炭酸飲料	豆乳	缶詰類	その他のアルコール飲料	紅茶・紅茶飲料	焼酎類	栄養ドリンク	機能性飲料・スポーツドリンク	ワイン	バター	栄養補助食品	果汁飲料	大豆などで作った代用肉	その他の植物性ミルク
全体	21.3	19.0	16.2	14.3	14.2	11.0	10.7	10.4	9.5	8.7	8.7	8.4	8.3	7.9	7.0	6.7	6.6	5.9	5.4	4.7	4.3	3.7	3.4	3.0	3.0	2.9	2.7	2.4	2.3	2.2	2.1	1.5	0.8
15～19歳女	31.0	28.1	12.9	19.3	10.5	12.9	8.8	5.8	8.8	8.8	4.7	14.0	5.8	18.7	1.8	7.6	6.4	4.7	7.6	8.2	6.4	2.9	2.3	3.5	0.6	4.1	3.5	1.2	4.7	3.5	5.8	2.3	1.2
20～29歳女	25.4	26.5	18.2	20.2	8.8	11.4	10.3	7.7	9.1	9.7	8.3	10.3	6.8	12.5	3.1	5.7	4.3	6.6	3.4	6.0	3.7	1.7	3.1	4.6	0.9	2.8	2.8	2.0	2.3	2.3	2.8	0.6	0.3
30～49歳女	26.6	21.9	15.2	13.9	13.9	9.8	13.0	10.9	7.0	6.3	6.7	9.0	6.2	11.4	7.4	5.7	5.2	6.0	3.9	5.6	3.9	2.5	3.8	4.8	2.0	2.2	1.9	2.9	1.8	2.0	2.3	0.8	0.8
50～64歳女	17.6	15.6	18.6	12.1	20.0	9.6	13.6	13.1	10.7	9.7	11.0	8.0	9.0	7.1	8.1	9.0	6.9	8.7	6.1	5.1	6.0	5.1	3.3	4.0	2.9	3.0	3.3	3.3	3.9	2.6	1.6	2.1	1.0
65～79歳女	20.3	18.9	28.4	18.2	23.9	17.3	16.6	15.3	22.4	17.0	19.5	9.7	17.2	5.0	5.9	14.7	8.5	8.1	9.7	3.6	7.8	6.5	1.5	4.3	2.7	4.6	3.6	2.3	4.7	2.8	2.7	3.2	1.2

N (70代含む) = 5826/171/351/979/700/740

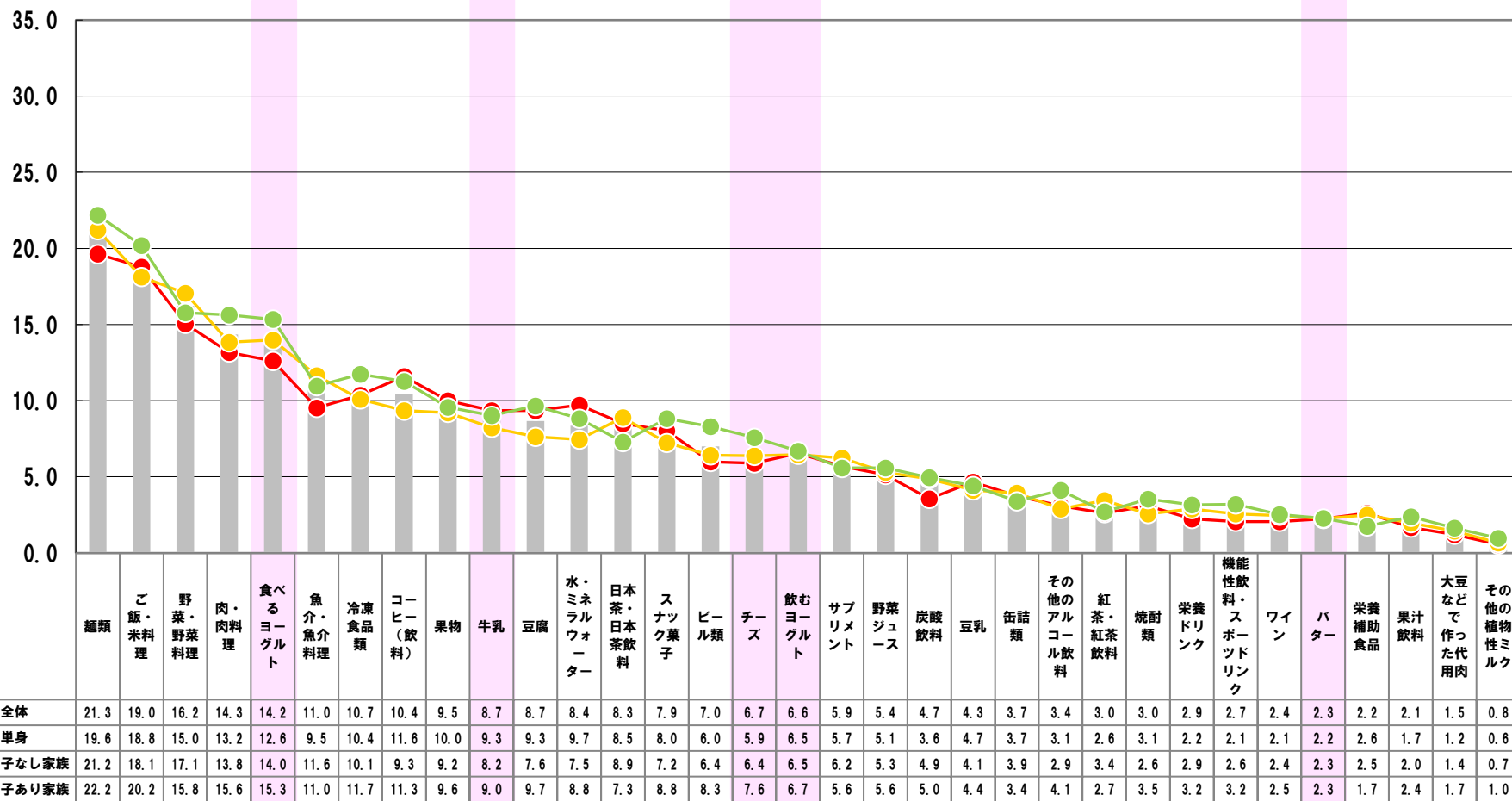
➤ 女性では65～79歳の高齢層がすべての牛乳・乳製品において利用増加率が最も高く、50～64歳もそれに次いで利用増加率が高い。



地域	種類	ご飯・米料理	野菜・野菜料理	肉・肉料理	食べるヨーグルト	魚介・魚介料理	冷凍食品類	コーヒー（飲料）	果物	牛乳	豆腐	水・ミネラルウォーター	日本茶・日本茶飲料	スナック菓子	ビール類	チーズ	飲むヨーグルト	サブリエント	野菜ジュース	炭酸飲料	豆乳	缶詰類	その他のアルコール飲料	紅茶・紅茶飲料	焼酎類	栄養ドリンク	機能性飲料・スポーツドリンク	ワイン	バター	栄養補助食品	果汁飲料	大豆などで作った代用肉	その他の植物性ミルク
全体	21.3	19.0	16.2	14.3	14.2	11.0	10.7	10.4	9.5	8.7	8.7	8.4	8.3	7.9	7.0	6.7	6.6	5.9	5.4	4.7	4.3	3.7	3.4	3.0	3.0	2.9	2.7	2.4	2.3	2.2	2.1	1.5	0.8
北海道	20.5	18.9	17.7	16.1	16.1	11.0	7.9	8.7	11.0	10.6	8.3	11.0	10.6	9.1	3.9	6.7	7.5	5.1	7.1	5.5	5.9	4.7	1.6	2.4	2.0	6.3	3.9	2.8	3.1	2.8	1.2	2.4	2.0
東北	22.1	20.2	18.0	14.8	13.4	11.4	13.4	6.8	8.8	10.2	7.3	6.3	7.1	6.6	9.7	5.6	5.4	6.1	4.9	5.4	5.4	7.5	4.6	3.4	3.4	2.9	3.4	2.7	2.2	1.9	2.4	2.9	1.0
関東	22.3	19.3	15.7	13.4	14.5	9.8	10.4	10.4	9.4	7.4	8.6	9.1	7.6	8.2	7.1	7.2	7.2	5.4	5.2	4.4	4.2	3.3	3.5	3.3	3.4	2.9	2.5	3.3	2.2	2.3	1.7	1.5	0.9
北陸	18.9	15.1	15.6	11.8	12.3	11.8	5.7	10.4	9.0	4.2	7.1	5.2	5.7	7.5	1.9	4.2	4.7	6.6	4.2	3.3	3.8	2.4	1.9	3.3	1.4	3.3	1.4	0.5	0.5	0.9	1.4	0.5	-
北陸	21.2	17.2	16.0	13.7	16.8	10.6	10.6	11.3	9.4	9.3	9.8	9.0	9.2	7.4	6.0	6.6	6.1	6.5	4.9	4.8	4.4	2.7	3.1	3.3	2.9	3.1	1.6	1.6	1.7	2.1	2.0	2.5	0.7
近畿	19.1	18.4	13.6	13.7	11.8	10.5	10.7	10.2	8.1	9.1	7.7	6.5	7.9	8.0	7.6	4.7	5.4	5.2	6.0	4.8	3.9	3.4	3.2	3.0	2.3	2.1	3.4	2.0	2.1	2.0	2.6	0.7	0.4
中国	23.4	20.4	18.5	17.4	13.2	16.3	10.5	10.2	9.6	9.1	9.4	8.5	10.5	8.5	6.6	6.6	5.2	7.2	3.9	5.5	3.3	3.9	4.7	3.6	3.0	1.7	3.6	1.9	3.9	2.8	1.1	0.3	0.6
四国	17.9	22.8	22.1	16.6	14.5	15.9	12.4	11.0	13.8	11.7	10.3	8.3	12.4	7.6	10.3	9.0	12.4	6.2	7.6	4.8	6.2	5.5	2.8	3.4	3.4	3.4	2.8	2.1	1.4	0.7	4.1	2.1	1.4
九州沖縄	21.3	19.8	17.9	16.7	14.5	11.6	12.7	13.0	10.6	10.6	9.9	9.0	8.3	8.0	7.6	9.1	7.1	7.1	5.9	4.0	4.5	4.0	3.4	1.7	3.2	2.8	2.6	1.5	2.9	3.1	2.8	0.9	0.6

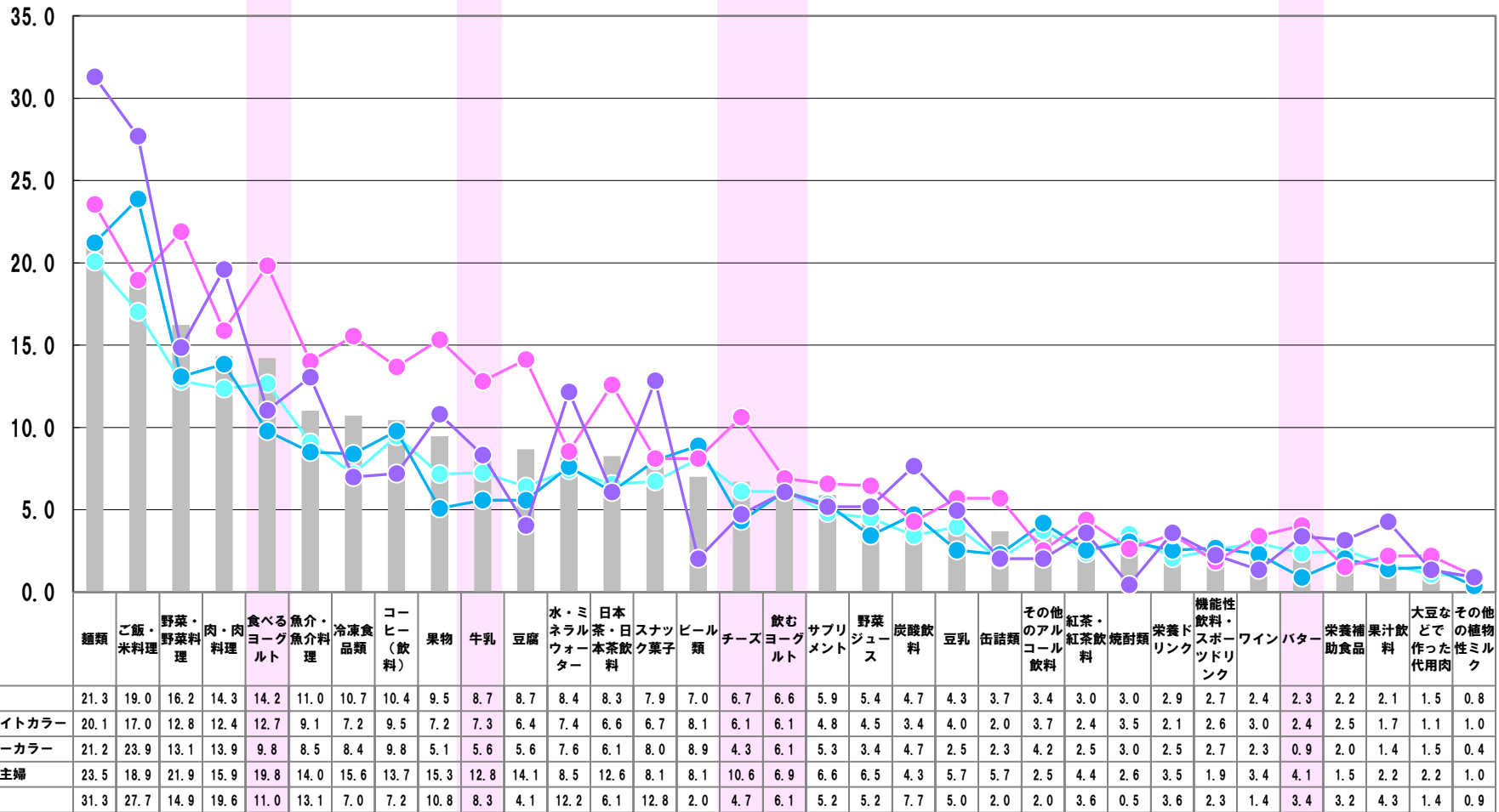
N (70代含む) = 5826/254/411/2090/212/754/949/363/145/648

- 「食べるヨーグルト」は東海と北海道、「牛乳」「飲むヨーグルト」は四国、「チーズ」は九州と四国の各在住者において増加率が高い。
- その一方で北陸の在住者は全般に増加率が低めである。



N (70代含む) = 5826/1070/2696/2060

➤ 子あり家族において「食えるヨーグルト」と「チーズ」の増加率はやや高めである。

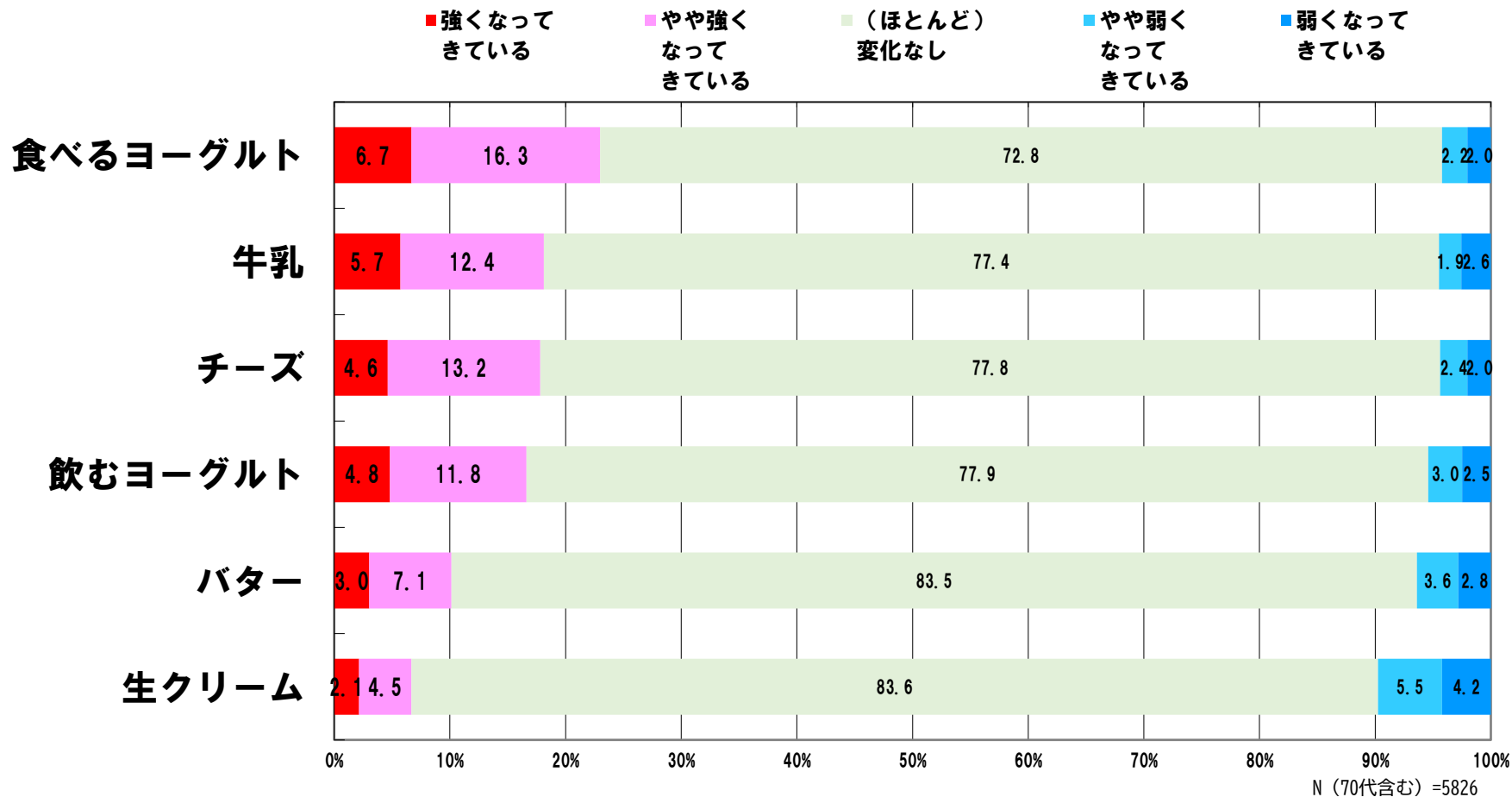


N (70代含む) = 5826/1310/787/913/444

- 専業主婦はすべての牛乳・乳製品において利用増加率が最も高い。
- ブルーカラーはすべての牛乳・乳製品において利用増加率が最も低い。

## 2. 新型コロナの影響による牛乳乳製品 利用増加の深掘り

いま現在、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、どのように変化していますか。



- いま現在の牛乳・乳製品の利用意向について変化を聞くと、新型コロナウイルス感染拡大より前の頃（2020年4月より前）と比較した場合、前述の利用が増えた食品の動向とも関連して、実際の利用増加率が高い順に利用意向の強まりがみられる。
- このようなことから、各牛乳・乳製品の利用については、今後も増加傾向の継続が期待される。

2020年8月

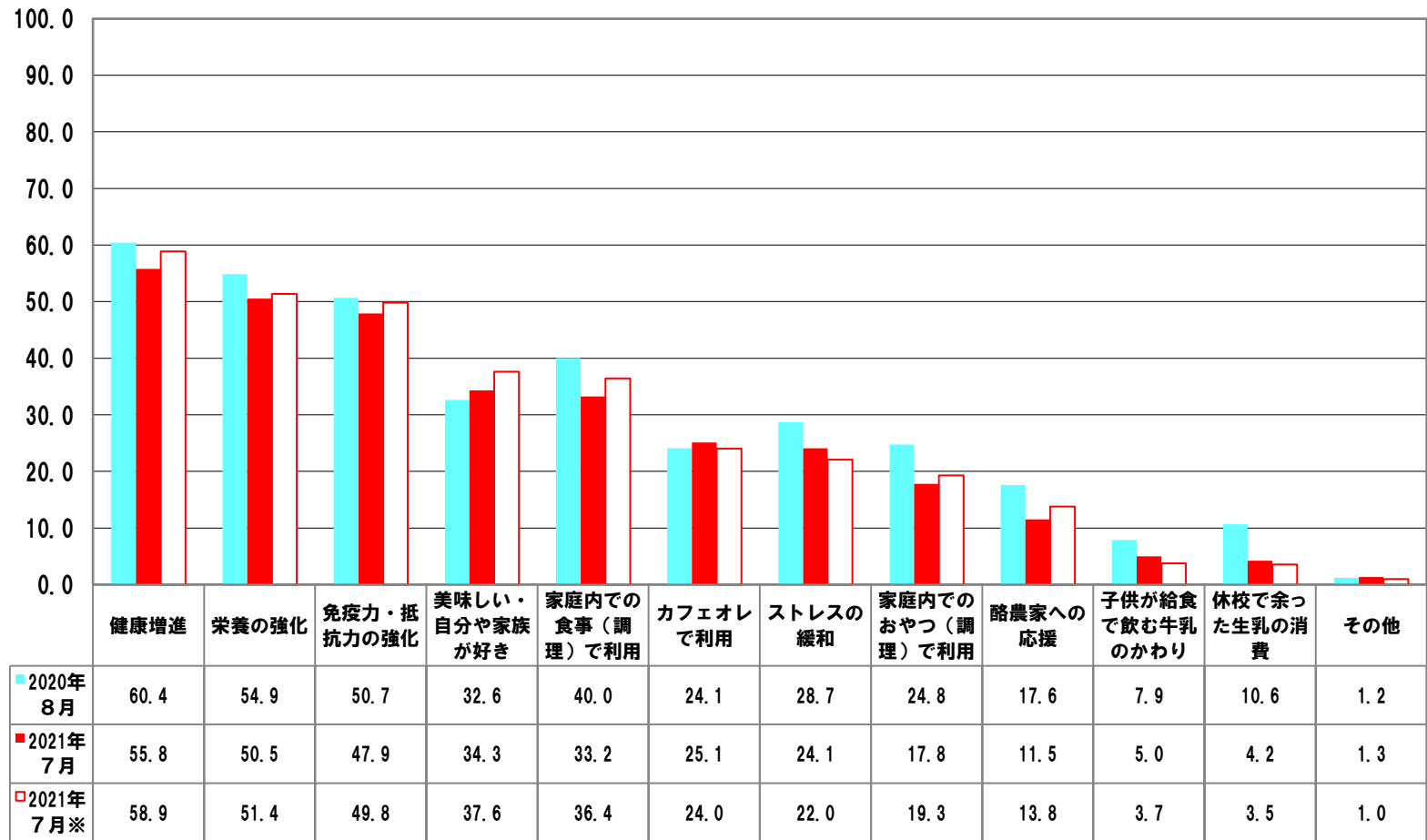
「新型コロナウイルス／COVID-19」について緊急事態宣言が出る前（今年の4月より前）に比べて、いま現在、あなたご自身やご家族が\*\*\*機会・回数が増えた事情（気持や理由）をお知らせください。

2021年7月

日本において「新型コロナウイルス」の感染が拡大する前（昨年の4月より前）に比べて、いま現在、あなたご自身やご家族が\*\*\*機会・回数が増えている事情（気持や理由）をお知らせください。

（上記、「\*\*\*」にあてはまる文言）

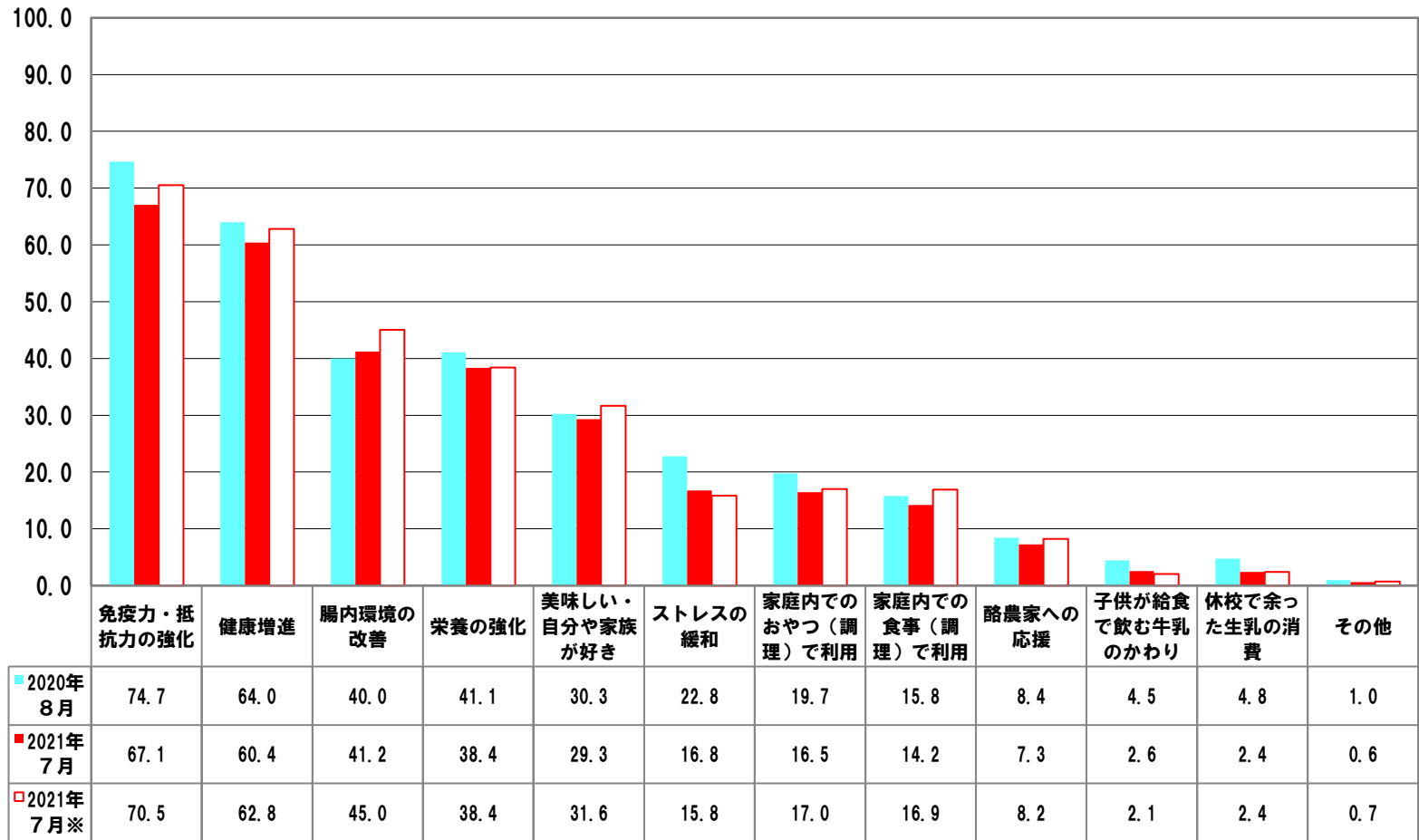
- 牛乳を飲んだり、利用したりする
- 食べるヨーグルトを食べたり利用したりする
- 飲むヨーグルトを飲む
- ご家族がチーズを食べたり、利用したりする
- バターを利用する



N (70代含む) = 432/382/508

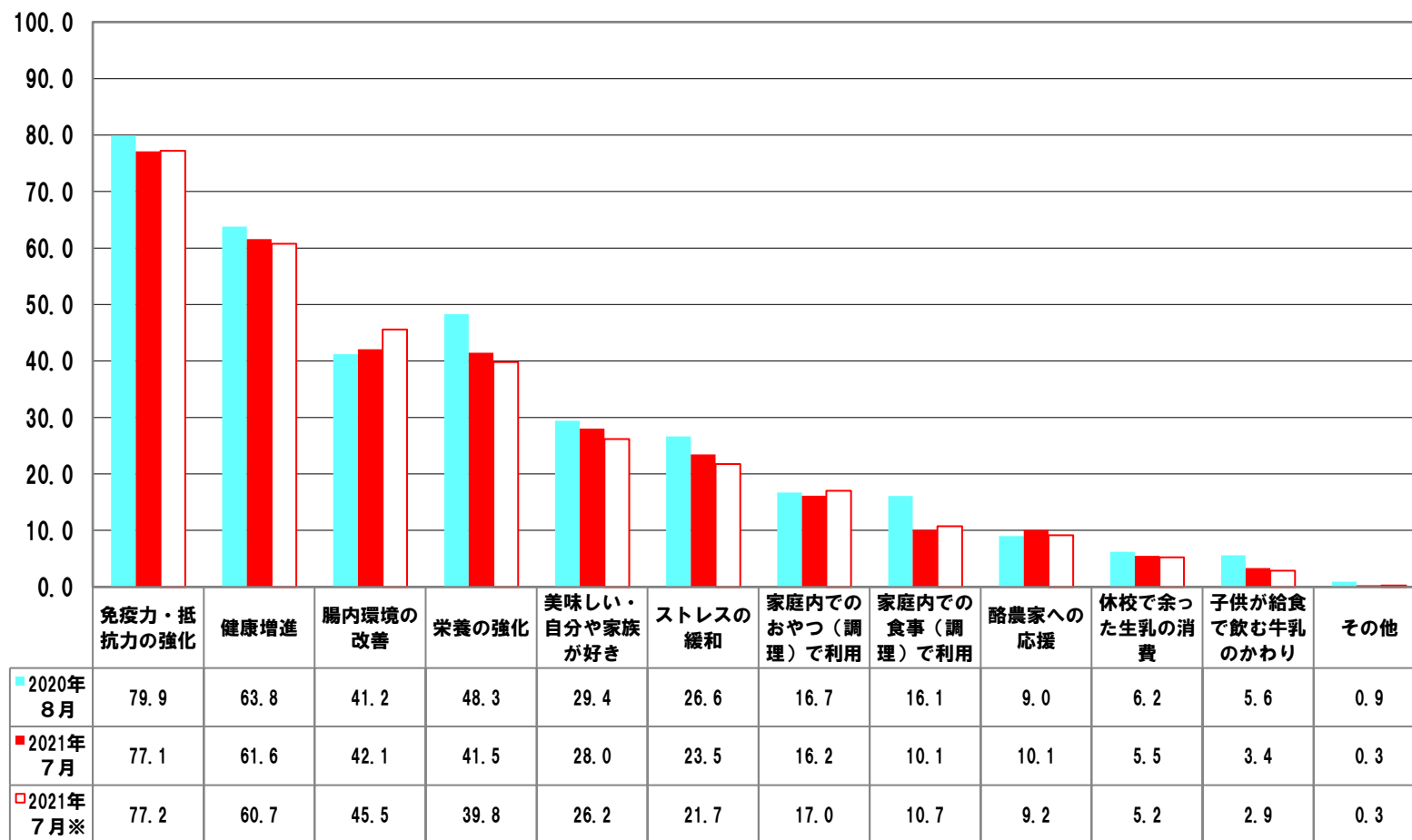
- 新型コロナウイルスの感染拡大より前の頃（2020年4月より前）に比べて、今年の7月に牛乳の利用が増えた理由では、依然として健康機能への期待が大きくなっている。ただし、増加理由を昨年の8月と比べると、多くの理由選択肢で回答が減少しているのに対して「おいしい・好き」「カフェオレ利用」といった嗜好的な理由が増加している。
- 食事やおやつの「調理での利用」は、牛乳の利用が増えた理由としての回答のなかで目立って減少している。
- 7月調査での60代までのデータと70代を含めたデータ（※）を比較すると、70代を含めたデータにおいて「おいしい・好き」「食事調理で利用」「健康増進」といった理由がより高くなる。





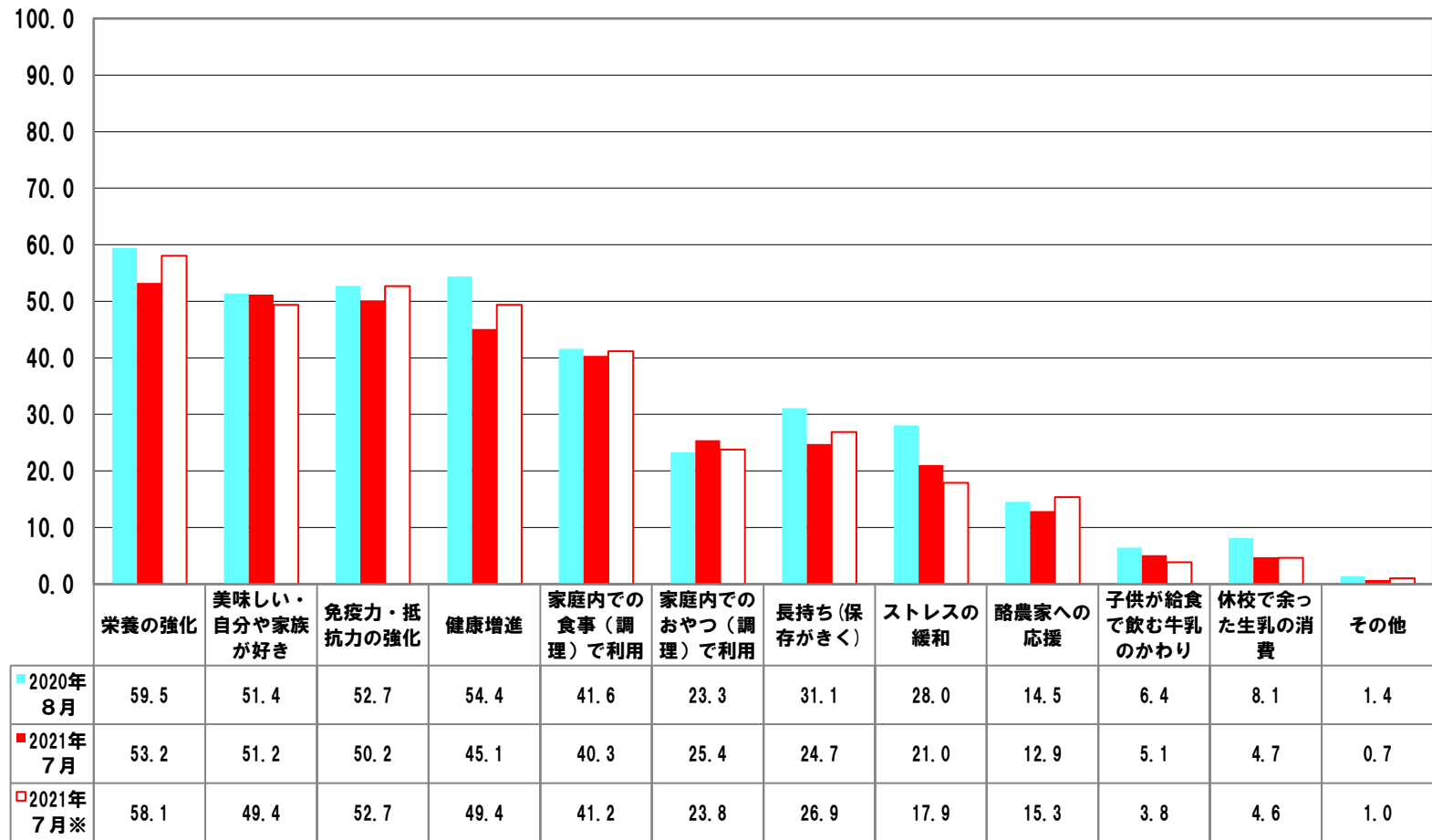
N (70代含む) = 628/662/828

- 新型コロナウイルスの感染拡大より前に比べて、今年の7月に食べるヨーグルトの利用が増えた理由をみると、依然として健康機能への期待が大きくなっており、「免疫力・抵抗力の強化」がトップである。しかしながら、増加理由を昨年の8月と比べると、「免疫力・抵抗力の強化」「ストレスの緩和」では減少傾向である。
- 一方、多くの理由選択肢で回答が減少しているなか、「腸内環境の改善」「おいしい・好き」「酪農家への応援」は、ほぼ横ばいになっている。
- 7月調査での60代までのデータと70代を含めたデータ（※）を比較すると、70代を含めたデータにおいて、回答が多くなっている理由が目立ち、そのなかでも「免疫力・抵抗力の強化」「腸内環境の改善」「家庭内での食事利用」が多くなっている。



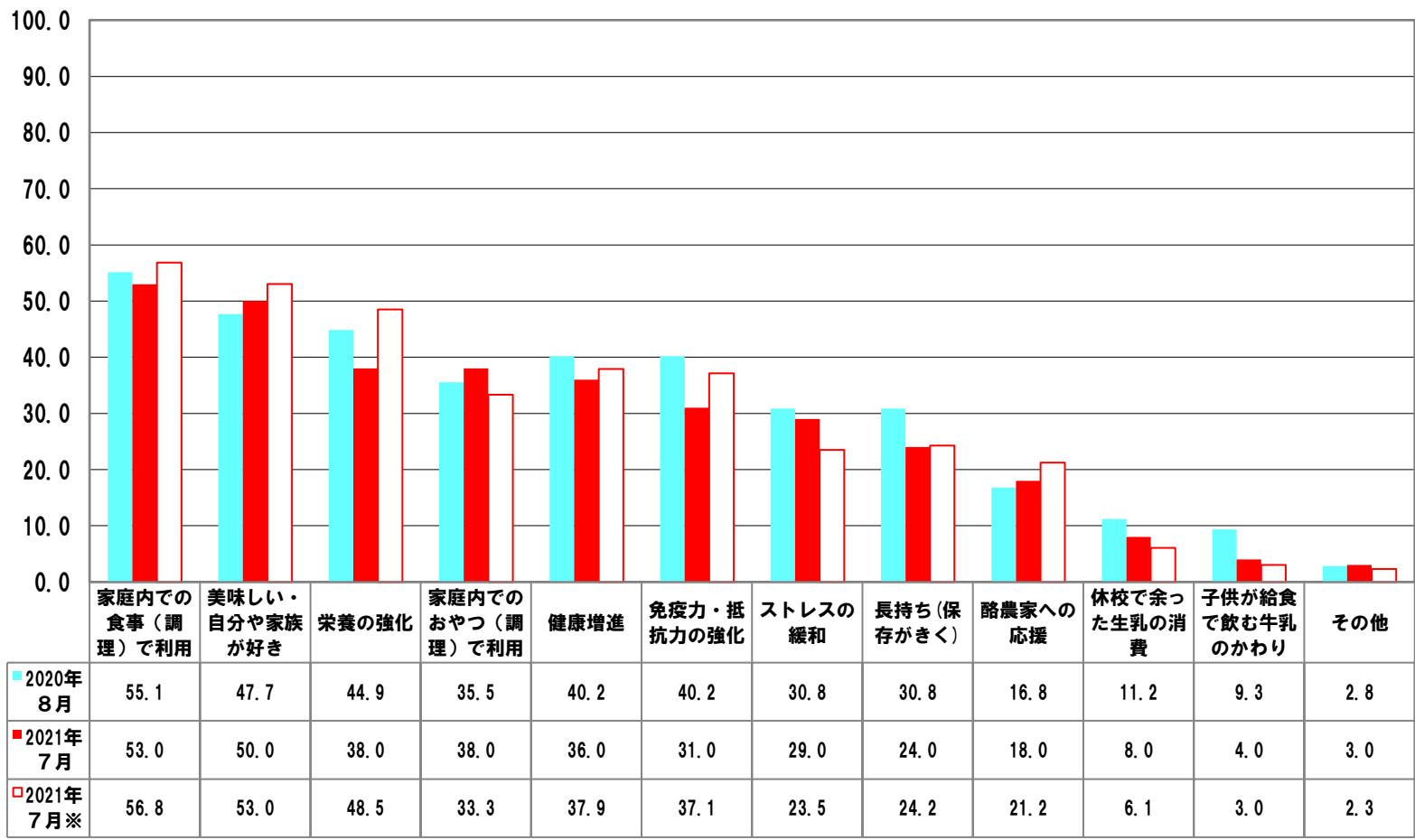
N (70代含む) = 323/328/382

- 新型コロナウイルスの感染拡大より前に比べて、今年の7月に飲むヨーグルトの利用が増えた理由をみると、依然として健康機能への期待が大きくなっており、「免疫力・抵抗力の強化」がトップである。ただし、増加理由を昨年の8月と比べると、多くの理由選択肢で回答が減少しているなか「腸内環境の改善」「おやつ（調理）で利用」「酪農家への応援」は横ばいになっている。
- 一方、「栄養の強化」「食事（調理）で利用」は特に減少が大きくなっている。
- 7月調査での60代までのデータと70代を含めたデータ（※）を比較すると、70代を含めたデータにおいて理由全般で回答が少なくなりがちであるが、「腸内環境の改善」だけは明確に多くなっている。



N (70代含む) = 323/328/382

- 新型コロナウイルスの感染拡大より前に比べて、今年の7月にチーズの利用が増えた理由をみると、様々な「健康機能」に加えて「おいしい・好き」が大きくなっている。ただし増加理由を昨年の8月と比べると、多くの理由選択肢で回答が減少しているなか「家庭内でのおやつ」だけはやや増加している。
- 昨年の8月と比べると「健康増進」「栄養の強化」といった健康機能の理由と「長持ち」「ストレス緩和」は目立って回答が減少している。
- 7月調査での60代までのデータと70代を含めたデータ（※）を比較すると、70代を含めたデータにおいて理由全般で回答が多くなりがちで、特に「健康増進」「栄養の強化」において回答の多さが目立つ。



N (70代含む) = 107/100/132

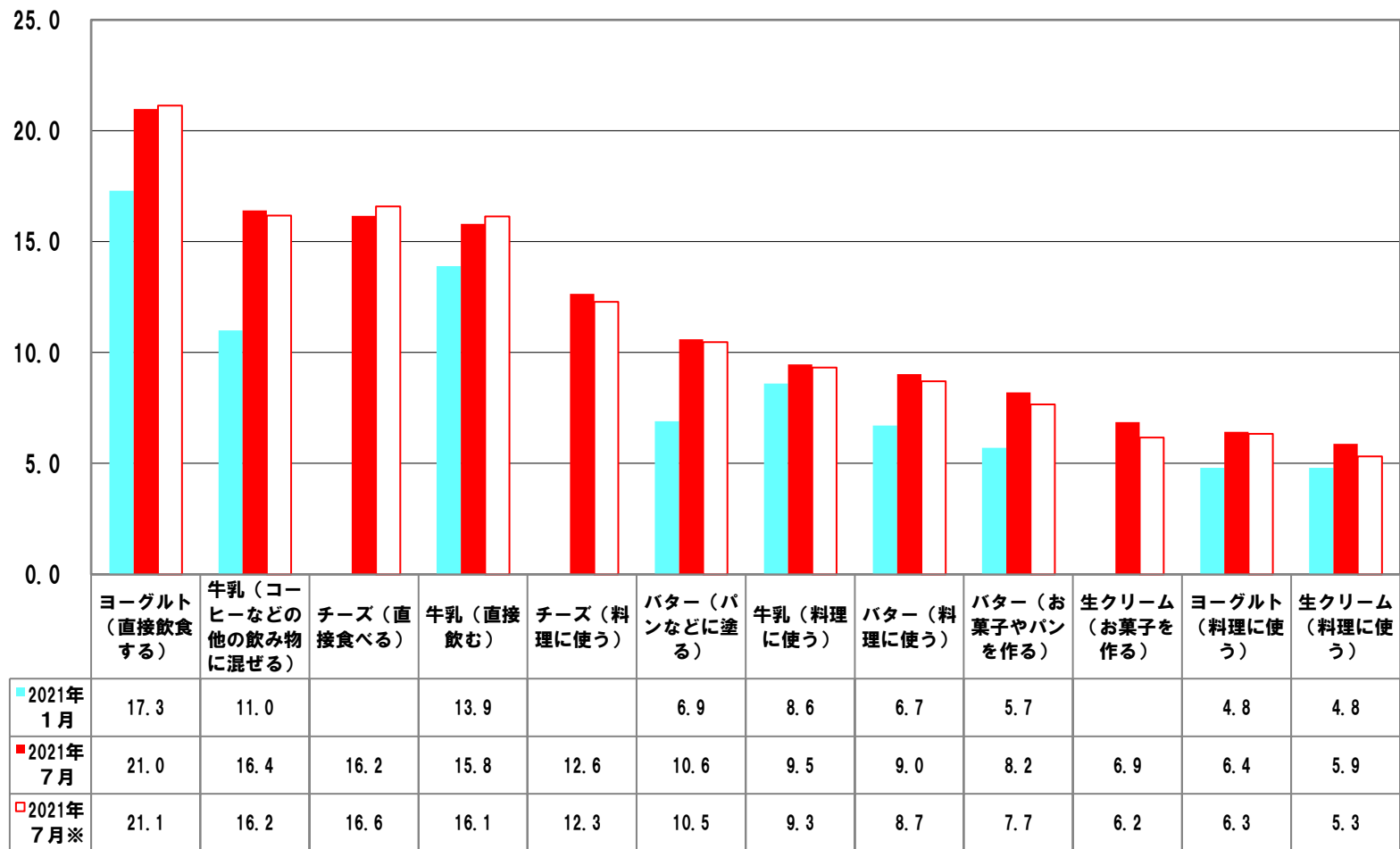
- 新型コロナウイルスの感染拡大より前に比べて、今年の7月にバターの利用が増えた理由をみると、昨年8月と同様に「食事調理で利用」「おいしい・好き」が2大理由になっている。その回答を昨年8月と比べると、多くの理由選択肢で回答が減少しがちであるが「おやつでの利用」「おいしい・好き」はやや増加している。
- なかでも「免疫力・抵抗力の強化」「栄養の強化」といった健康機能の理由と「長持ち」はバター利用が増えた理由として回答が目立って減少している。
- 7月調査での60代までのデータと70代を含めたデータ（※）を比較すると、70代を含めたデータにおいて理由全般で回答が多くなりがちであり、特に「免疫力・抵抗力の強化」「栄養の強化」において回答の多さが目立つ。

2021年1月

昨年（2020年）の4月より前（「新型コロナウイルス」に関して最初の緊急事態宣言が出る以前）に比べて、いま現在、あなたご自身が牛乳・乳製品を利用する機会はどのように変化しましたか。

2021年7月

日本において「新型コロナウイルス」の感染が拡大する前（昨年（2020年）の4月より前）に比べて、いま現在、あなたご自身が牛乳・乳製品を利用する機会はどのように変化（増減）していますか。



N（70代含む）=1000/5000/5826

- 新型コロナの影響で増加した牛乳・乳製品の利用法の推移をみると、いま現在はすべての利用法で1月よりも数値が高くなっている。中でも「牛乳（コーヒーなどに混ぜて）」と「バター（パンに塗る）」は目立って数値が高くなっている。
- 7月調査において、60代までのデータと70代を含めたデータ（※2）を比較しても大きく変わりはない。
- 以前の傾向から、機能・効能に重心はありつつも、嗜好品的理由からの利用が増え始めていると考えられる。

### 3. 新型コロナによって牛乳の利用が 増加した人の属性

2021年7月

- ① 日本において「新型コロナウイルス」の感染が拡大する前(昨年4月より前)に比べて、いま現在の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、増えているものをお知らせください。
- ② 政府から最初の緊急事態宣言が出ていた時(昨年4月～5月)に、あなたご自身やご家族が「新型コロナウイルス」を意識して、食べたり飲んだりする機会・回数が増えていたと思うものをお知らせください。

次頁  
以降の  
ための  
定義

7月増加有  
7月増加無

→ ①で牛乳に回答  
→ ①で牛乳に非回答

継続増加  
増加解消

→ ①②で牛乳に回答  
→ ②で牛乳に回答×①で牛乳に非回答



# 牛乳増加者の性年代構成

■ 10代男 ■ 20代男 ■ 30代男 ■ 40代男 ■ 50代男 ■ 60代男 ■ 70代男  
■ 10代女 ■ 20代女 ■ 30代女 ■ 40代女 ■ 50代女 ■ 60代女 ■ 70代女

牛乳について

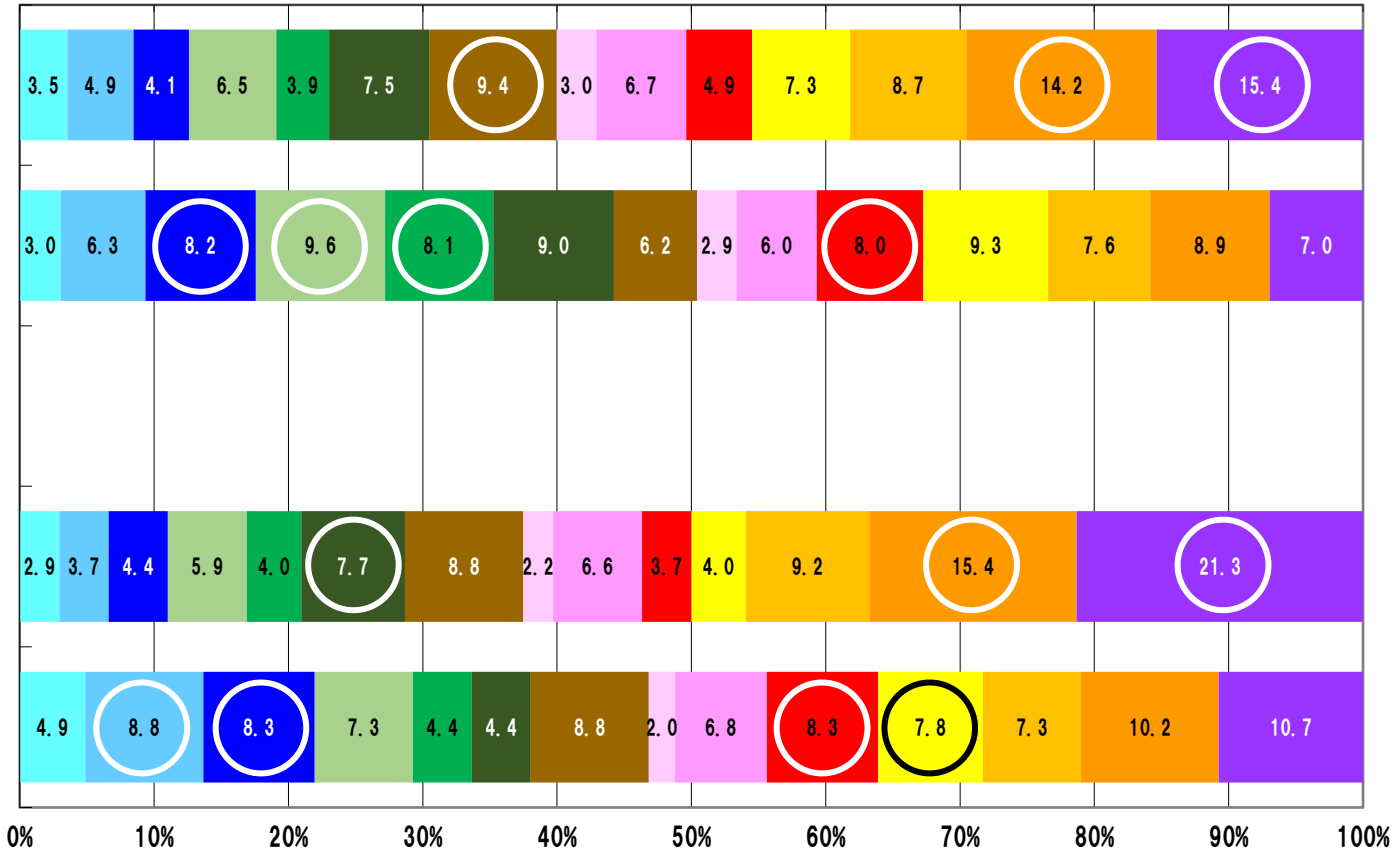
2020年4月時の牛乳増加者

7月増加有

7月増加無

継続増加

増加解消



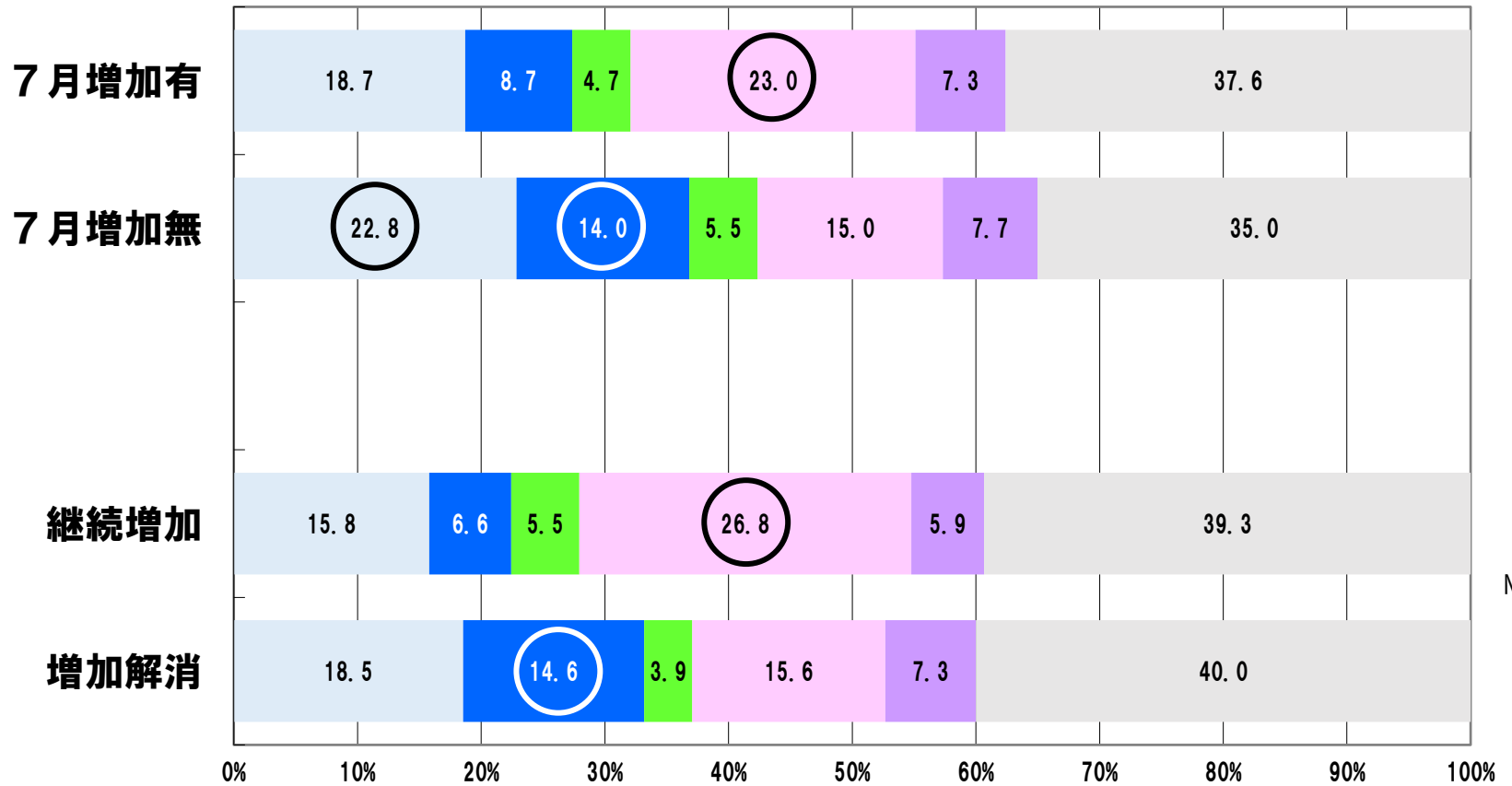
N= 508  
5318  
272  
205

- 牛乳の利用増加者・継続増加者において構成比が特徴的に多いのは、性別でいえば女性、年代でいえば60代、70代となっている。
- 牛乳の利用増加が無い者（増加無）・増加を解消させた者において構成比が特徴的に多いのは、性別でいえば男性、年代でいえば20-50歳となっている。

■ ホワイトカラー ■ ブルーカラー ■ インフルエンサー ■ 専業主婦 ■ 学生 ■ その他

牛乳について

2020年4月時の牛乳増加者



N= 508  
5318

272  
205

- 牛乳の利用増加者・継続増加者において構成比が特徴的に多いのは、職業でいえば専業主婦である。
- 牛乳の利用増加が無い者・増加を解消させた者において構成比が特徴的に多いのは、職業でいえばワーカー（特にブルーカラー）である。

北海道 東北 関東 北陸 東海 近畿 中国 四国 九州・沖縄

牛乳について

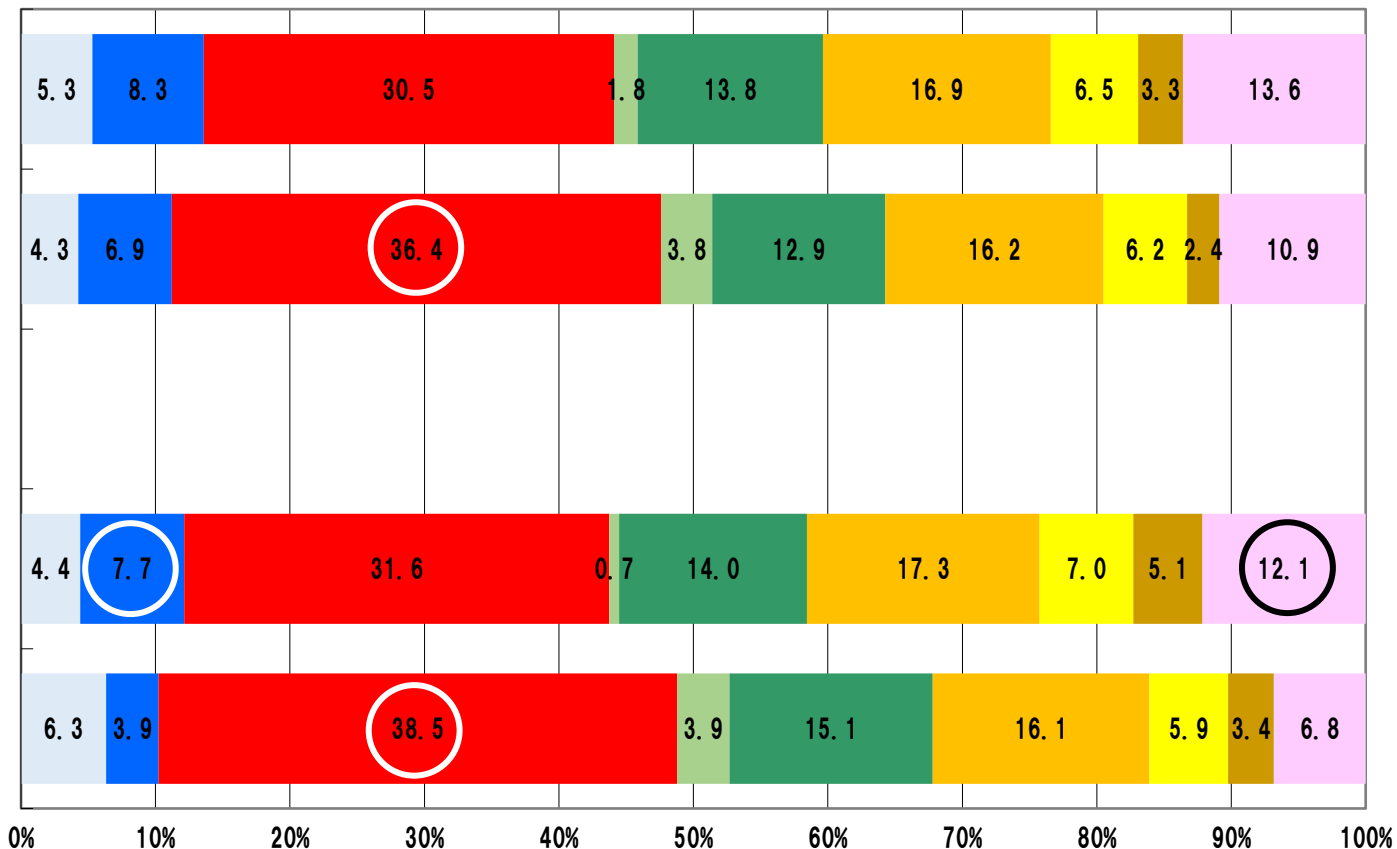
2020年  
4月時の牛乳  
増加者

7月増加有

7月増加無

継続増加

増加解消

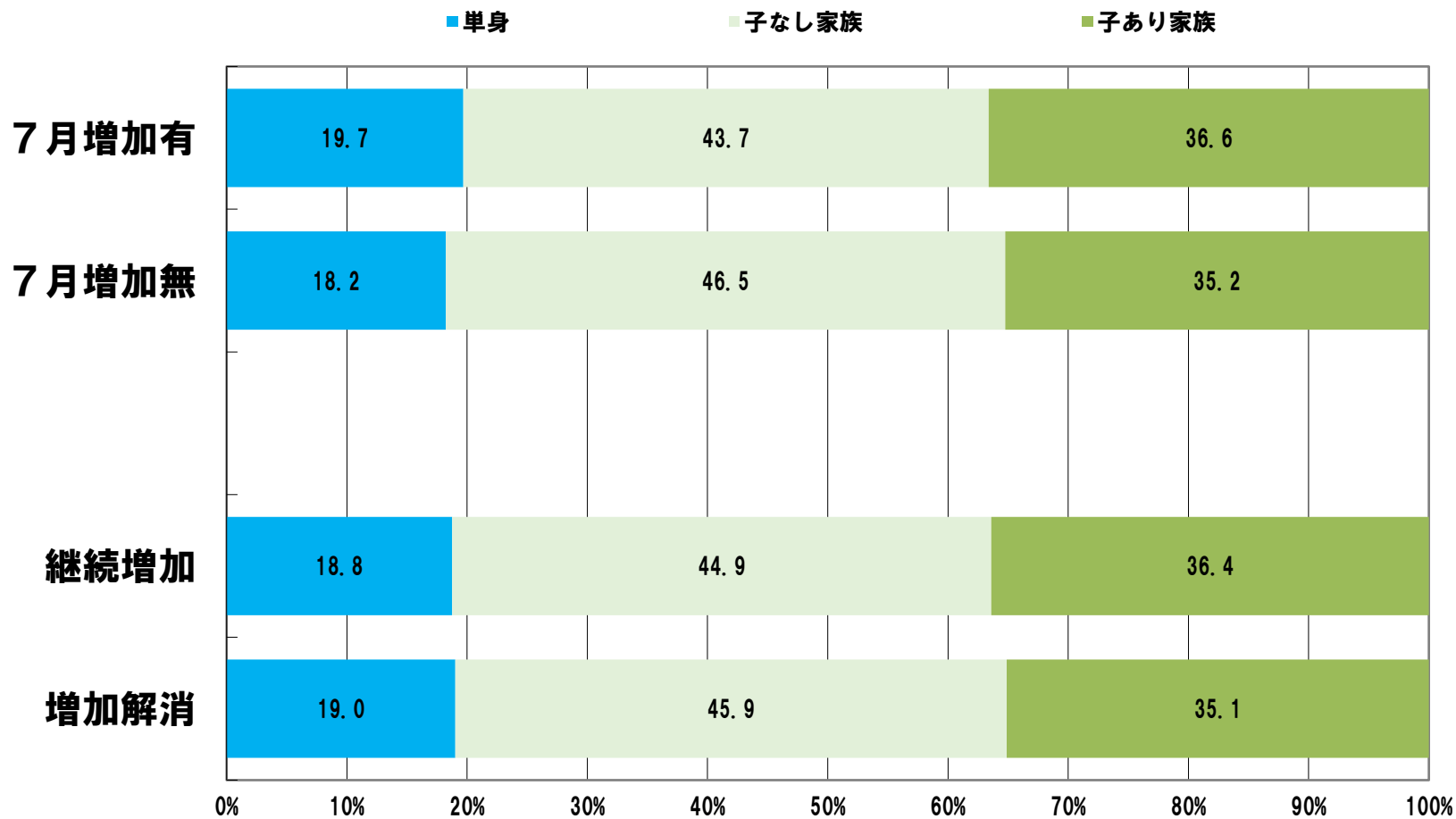


N= 508  
5318  
272  
205

- 牛乳の利用増加者と利用増加が無い者において地域構成を比較すると、後者は関東の比率が特徴的に高めである。
- 牛乳の継続増加者と増加を解消させた者において地域構成を比較すると、前者は東北と九州・沖縄、後者は関東の比率が特徴的に高めである。

牛乳について

2020年  
4月時の牛乳  
増加者



N= 508  
5318

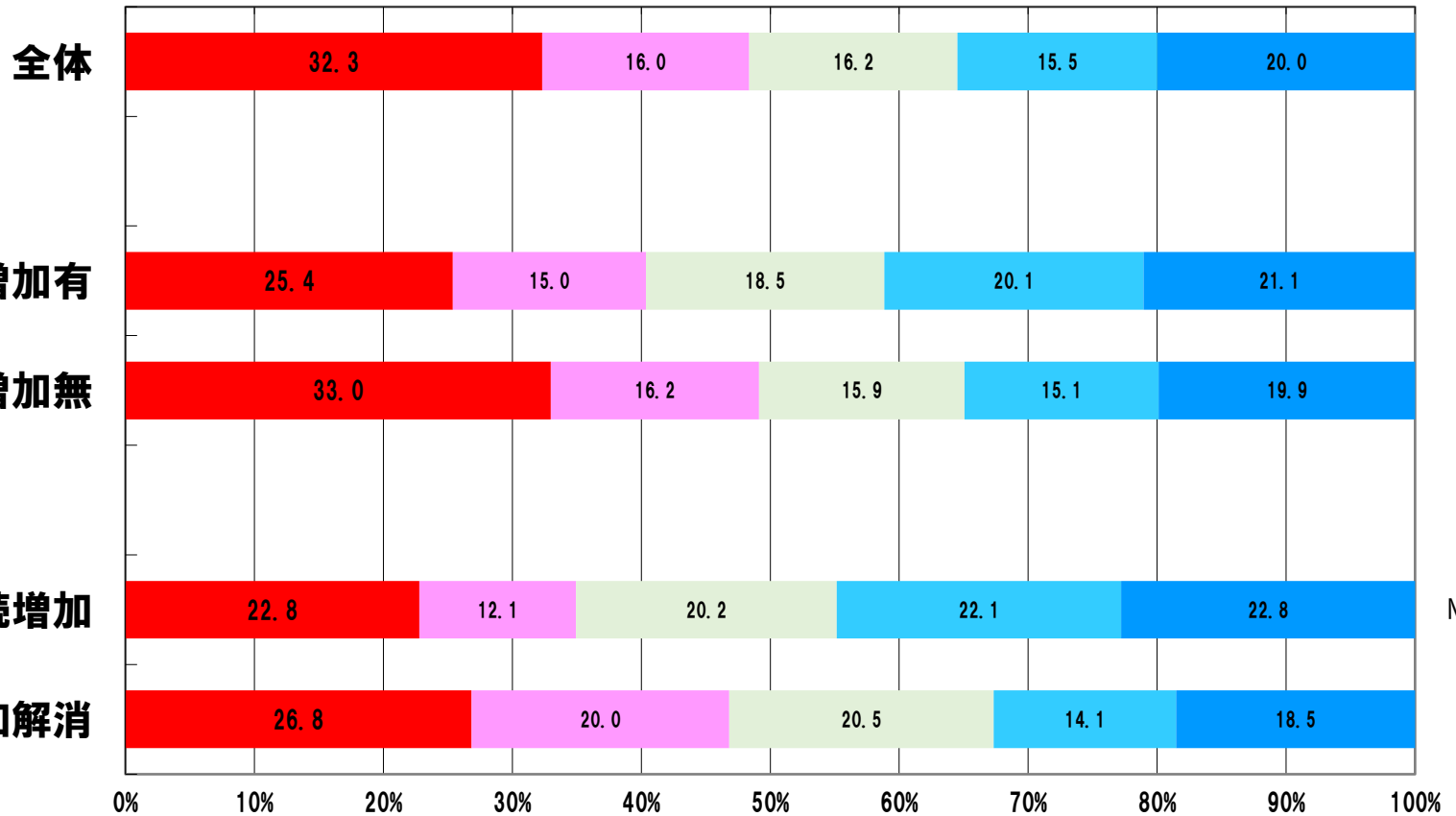
272  
205

- 牛乳の利用増加者と利用増加が無い者において世帯タイプ構成を比較すると、大きな違いはない。
- 牛乳の継続増加者と増加を解消させた者において世帯タイプ構成を比較すると、大きな違いはない。

# 牛乳増加者の「外出⇔在宅」

いま現在、普段のあなたはどのように（外出／在宅）して、お仕事・勉強・家事・趣味などの活動をされていますか。

■ ほぼ「外出」での活動    ■ 「外出」での活動が多い    ■ どちらも同じくらい    ■ 「在宅」での活動が多い    ■ ほぼ「在宅」での活動



牛乳について

2020年4月時の牛乳増加者

N= 508  
5318

272  
205

- 牛乳の利用増加者は、利用増加が無い者に比べて、「在宅」での活動が多い。
- 牛乳の利用の継続増加者は、増加を解消させた者に比べて、「在宅」での活動が多い。

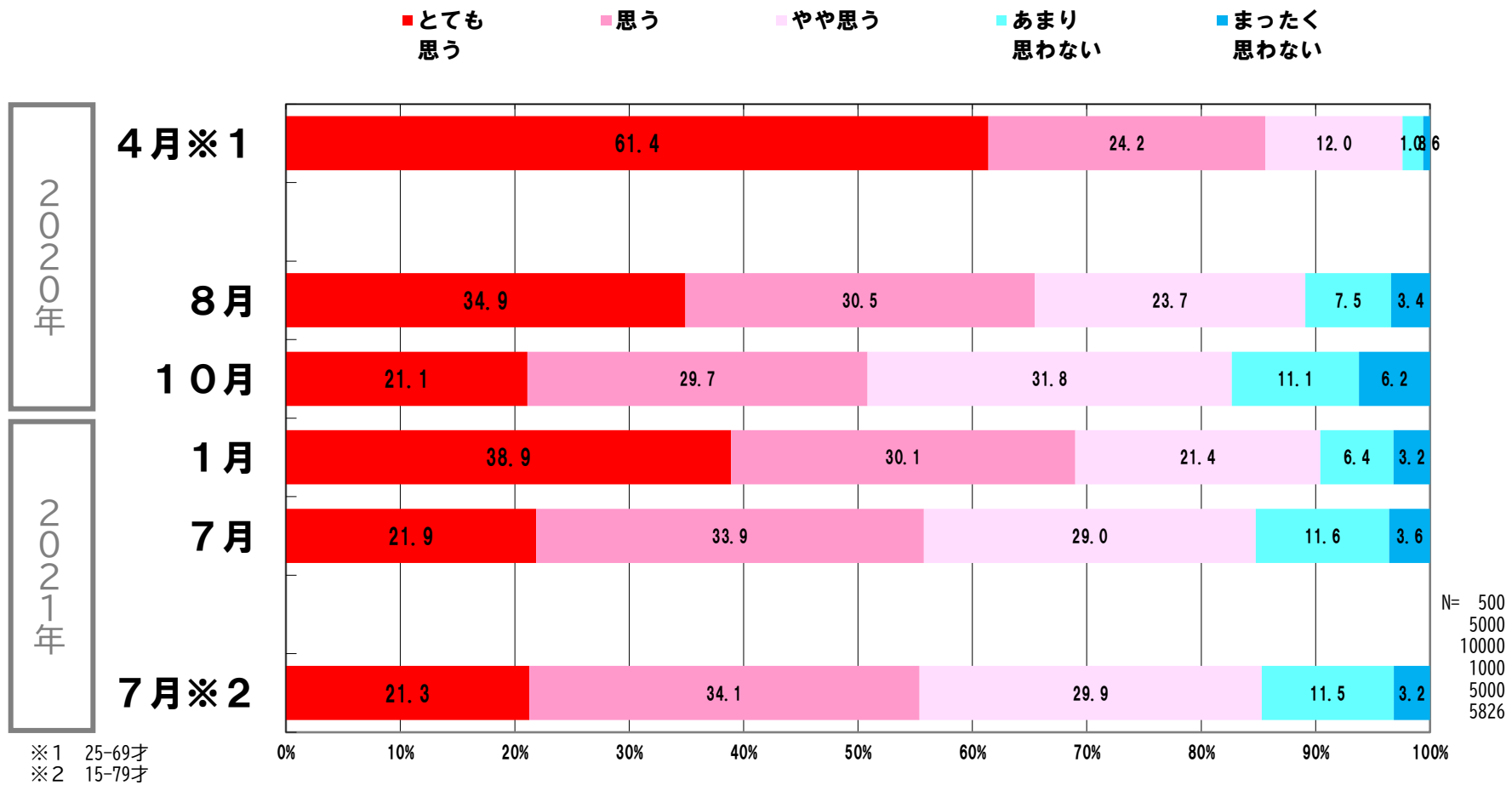
## 4. 新型コロナに対する「不安・怖い」の意識

2020年4月／ 2020年8月／ 2020年10月／2021年1月

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

2021年7月

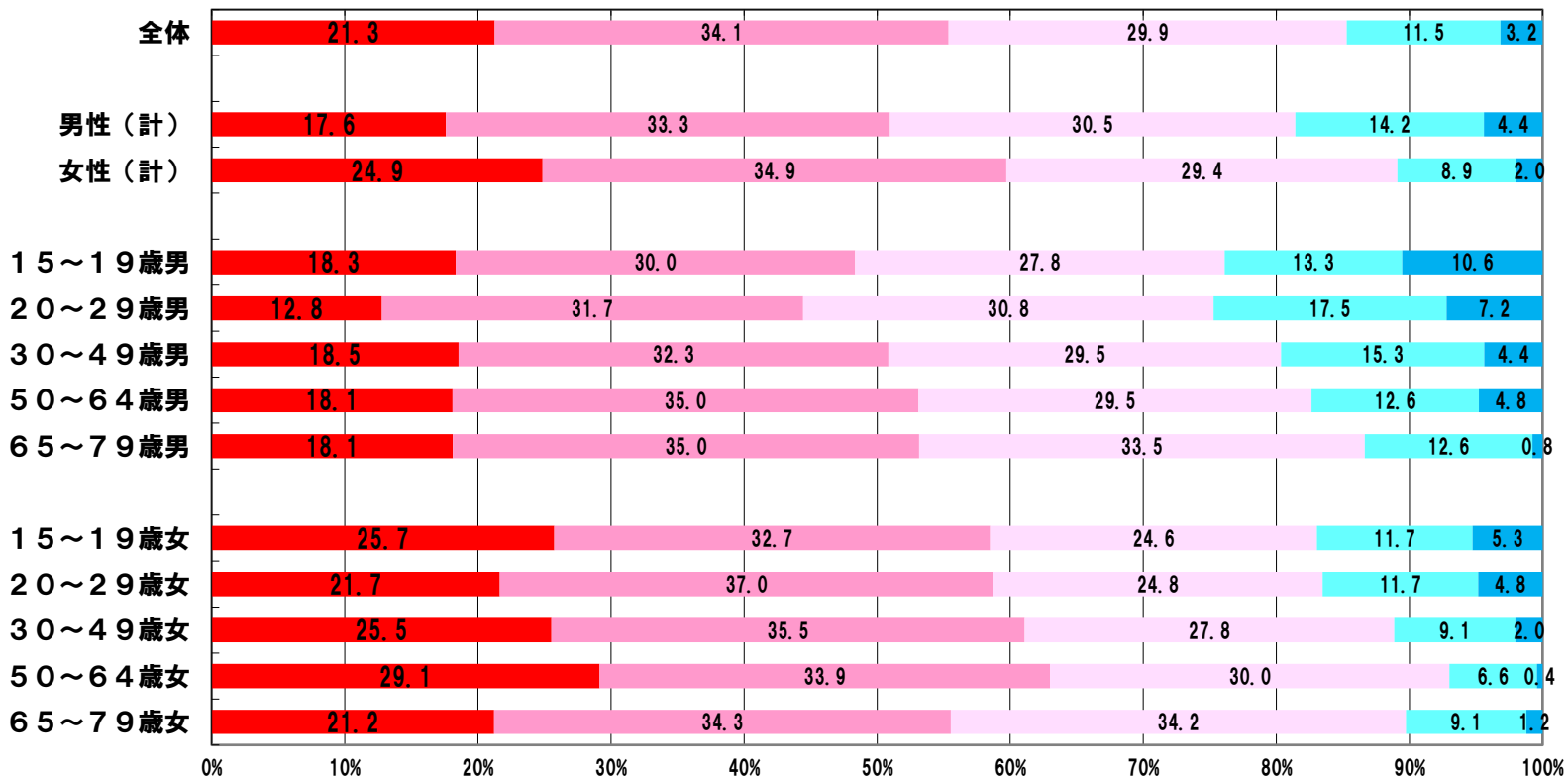
いま現在、あなたは「新型コロナウイルス」のことを、どれくらい「不安だ・怖い」と思いますか。



- 今年1月に強まった新型コロナウイルスに対する不安感や恐怖心は現状、再び落ち着きを見せている。
- 7月調査において、60代までのデータと70代を含めたデータ（※2）を比較しても大きく変わりはない。

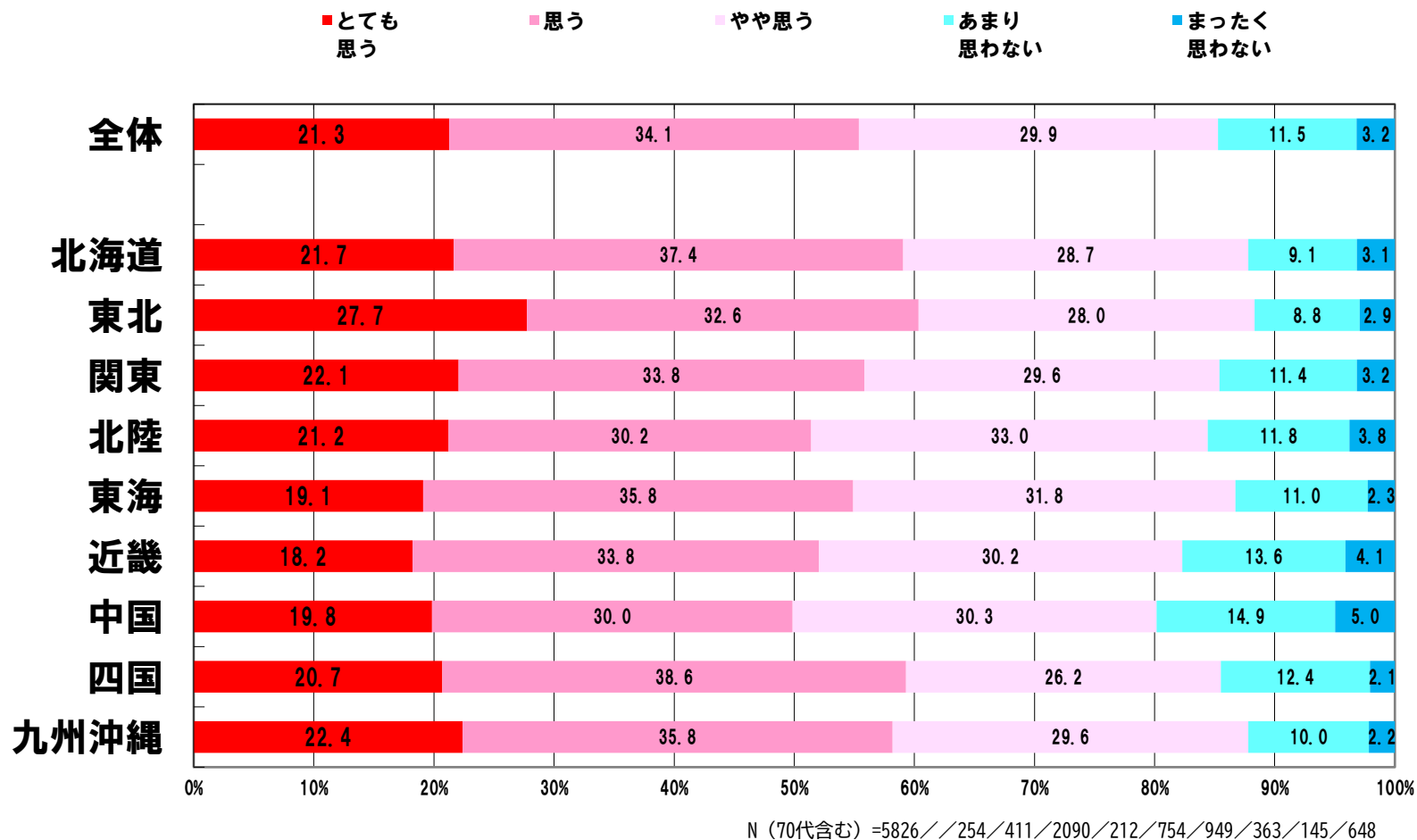


■ とても思う     
 ■ 思う     
 ■ やや思う     
 ■ あまり思わない     
 ■ まったく思わない

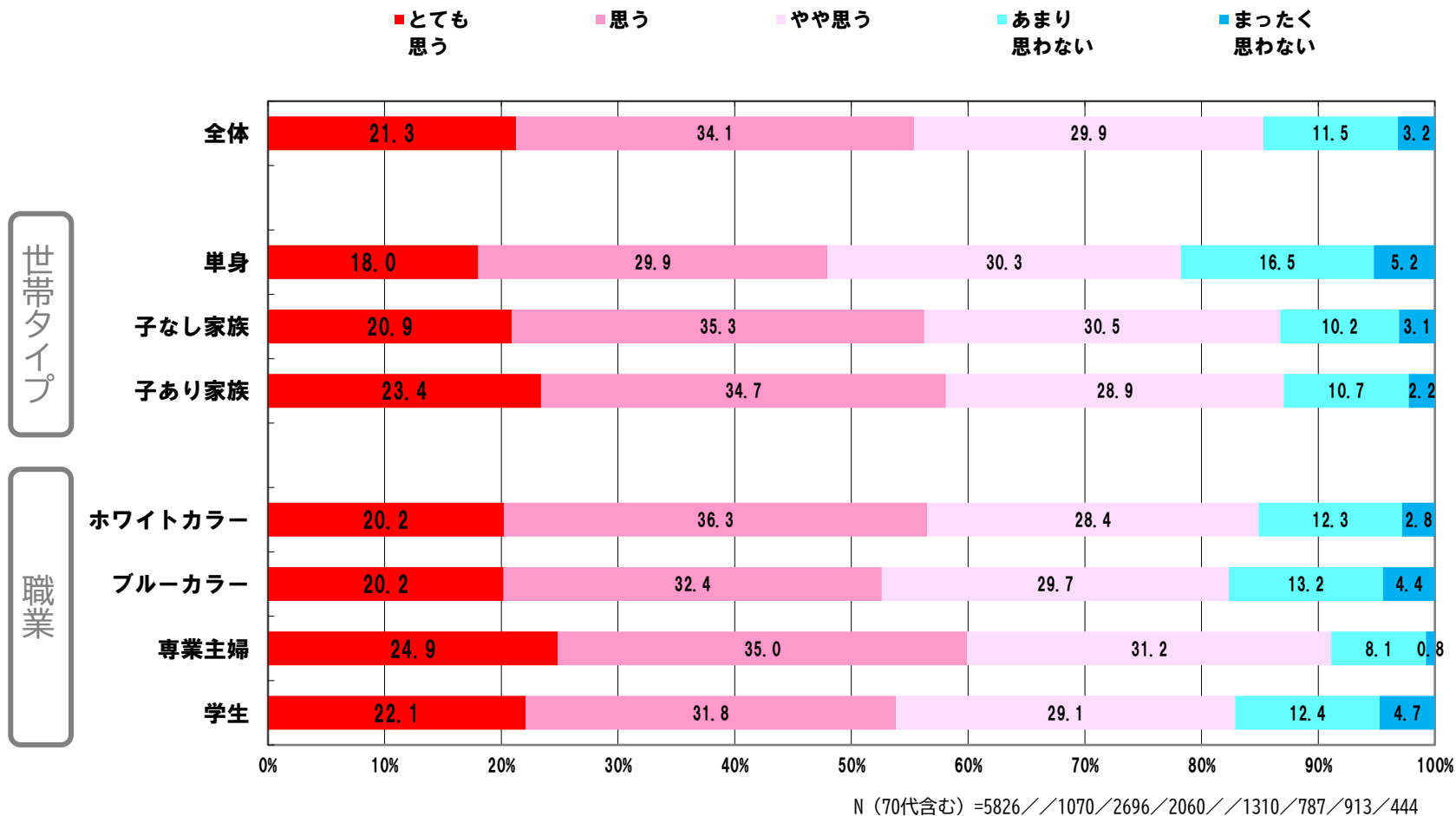


N (70代含む) =5826//2885/2941//180/360/1003/691/651//171/351/979/700/740

- 性別で見ると女性は男性よりも新型コロナに対する「不安・怖い」が大きい。
- これまでの過去の調査で明確に確認された「年上層ほど恐怖不安の意識が大きい」という傾向は、現時点でははっきりしない状況になっている。特に、65～79歳の世代では、ワクチン接種の広まりによる安心感が心理的に働いている可能性がある。



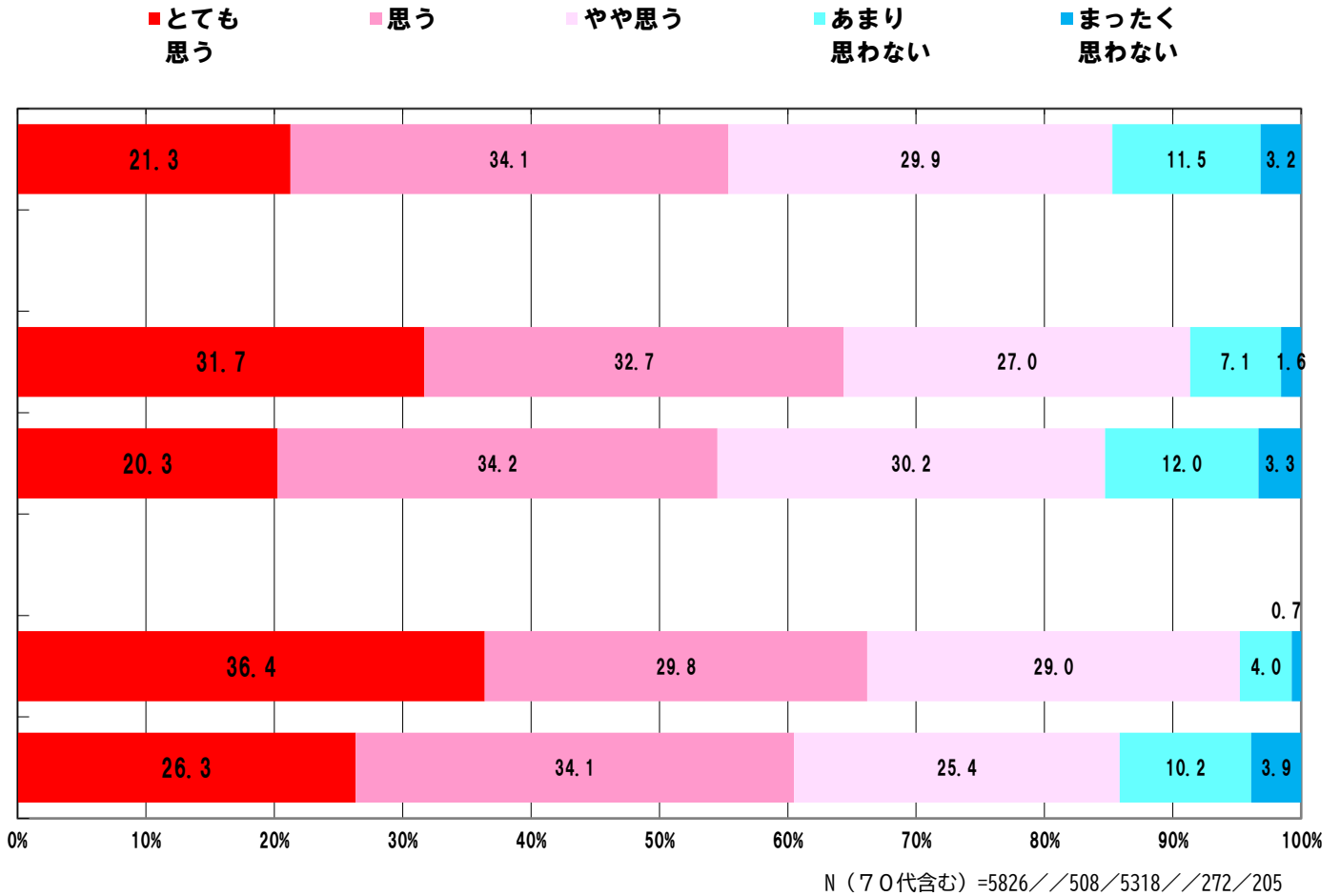
- 地域別で見ると東北の在住者は、新型コロナに対する「不安・怖い」が特に大きい。
- その一方で、中国・近畿の在住者は、新型コロナに対する「不安・怖い」が小さい。



- 世帯タイプでいえば、単身世帯は、新型コロナウイルスに対する「不安・怖い」の意識が小さい。
- 職業でいえば、専業主婦は新型コロナウイルスに対する「不安・怖い」の意識が大きい。

牛乳について

2020年4月時の牛乳増加者



- 2021年7月の牛乳の利用増加者は、利用増加が無い者よりも新型コロナに対する「不安・怖い」が大きい。
- 牛乳の利用を継続して増加させている者は、増加を解消させた者よりも新型コロナに対する「不安・怖い」が大きい。
- なお、牛乳・乳製品全般において同様の吟味をしても、ほとんど同じ傾向。

## 5. 新型コロナに対する「不安・怖い」の意識の変化

# 新型コロナに対する「不安・怖い」意識の変化（2021年7月／性年代別）

いま現在、あなたが「新型コロナウイルス」について「不安だ・怖い」と思う気持ちは、どのように変化していますか。

■ 強くなってきている     
 ■ やや強くなってきている     
 ■ (ほとんど)変化なし     
 ■ やや弱くなってきている     
 ■ 弱くなってきている

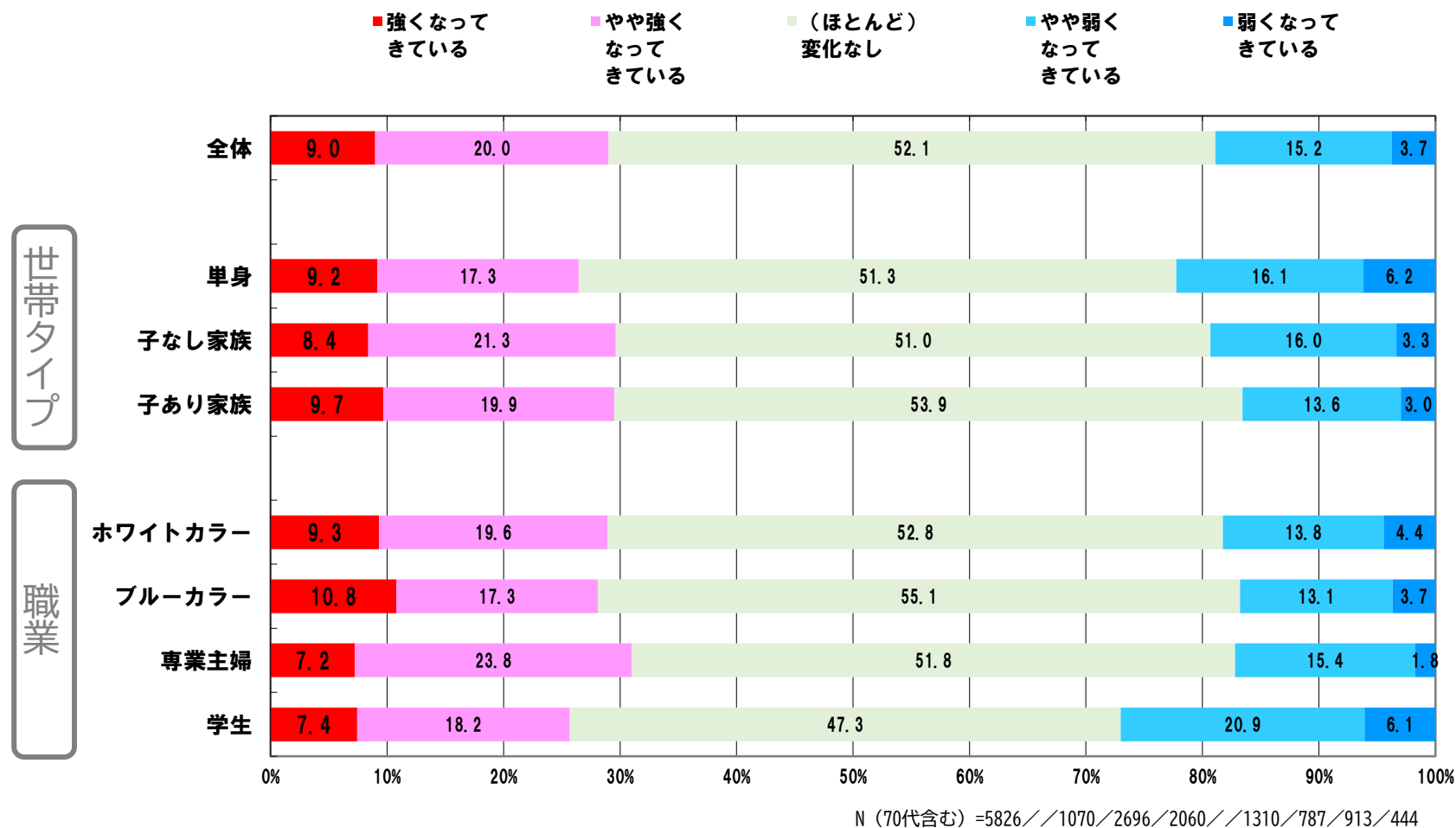


N (70代含む) = 5826 / 2885 / 2941 / 180 / 360 / 1003 / 691 / 651 / 171 / 351 / 979 / 700 / 740

- 新型コロナに対する「不安・怖い」の意識（現状）とは違い、意識の変化については男女差がほとんどない。
- 男女ともに、若い世代ほど「不安・怖い」意識の弱まりが目立ち、50-64歳において「不安・怖い」の強まりが目立つ。
- 一方で、50-64歳よりも65-79歳で「不安・怖い」意識の強まりが小さくなっている点は、この世代におけるワクチン接種の広まりによる安心感が心理的に働いていると考えられる。



いま現在、あなたが「新型コロナウイルス」について「不安だ・怖い」と思う気持ちは、どのように変化していますか。

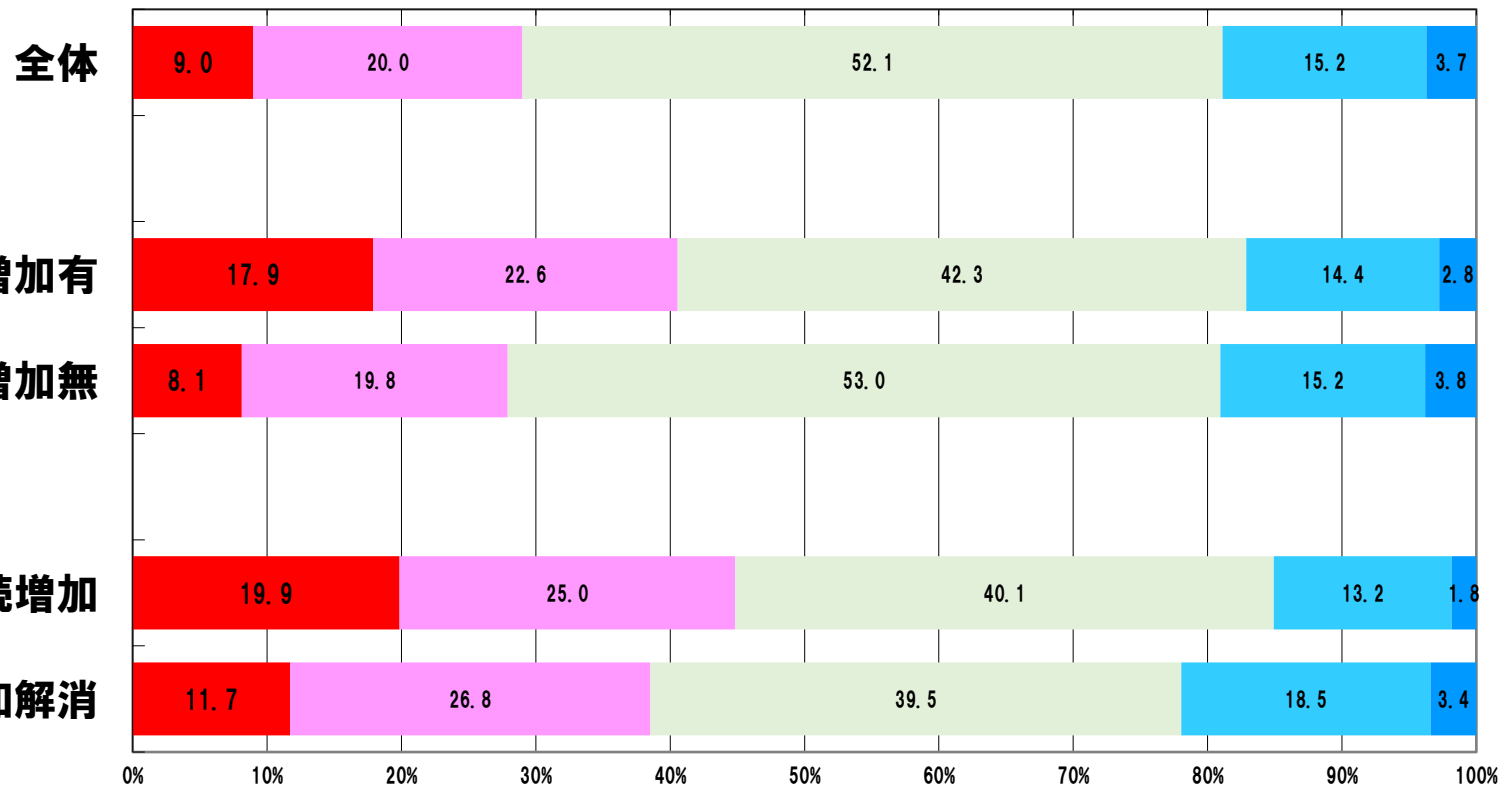


- 世帯タイプ別でいえば、単身世帯は新型コロナに対する「不安・怖い」の意識が弱まる傾向が目立つ。
- 職業別でいえば、学生は新型コロナに対する「不安・怖い」の意識が弱まる傾向が特に目立つ。



いま現在、あなたが「新型コロナウイルス」について「不安だ・怖い」と思う気持ちは、どのように変化していますか。

■ 強くなってきている     
 ■ やや強くなってきている     
 ■ (ほとんど) 変化なし     
 ■ やや弱くなってきている     
 ■ 弱くなってきている



N (70代含む) =5826//508/5318//272/205

- 2021年7月の牛乳の利用増加者は、利用増加が無い者よりも新型コロナに対する「不安・怖い」が強まる傾向が目立つ。
- 牛乳の利用を継続して増加させている者は、増加を解消させた者よりも新型コロナに対する「不安・怖い」が比較的が強まる傾向が見られる（牛乳飲用による健康栄養管理への期待か）。
- コロナ禍において、牛乳利用の増加の基礎には、新型コロナへの不安・恐怖心への表れが見られる。

## 6. 新型コロナに関する対処の意識 (2タイプ：接触回避、リスク低減)

2020年4月／2021年1月

あなたは「新型コロナウイルス／COVID(コビット)-19」から、自分や家族の健康を守るための取組として、「新型コロナウイルス」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。

あなたは「新型コロナウイルス／COVID(コビット)-19」から、自分や家族の健康を守るための取組として、「新型コロナウイルス」の感染を防ぐようなカラダの基礎的な健康・体力・免疫力を高めることをどれくらい大切だと思いますか。

2020年8月／2021年7月

いま現在、あなたは「新型コロナウイルス」から自分や家族の健康を守るための取組として、下記のA、Bそれぞれを、どれくらい大切だと思いますか。

A：接触回避

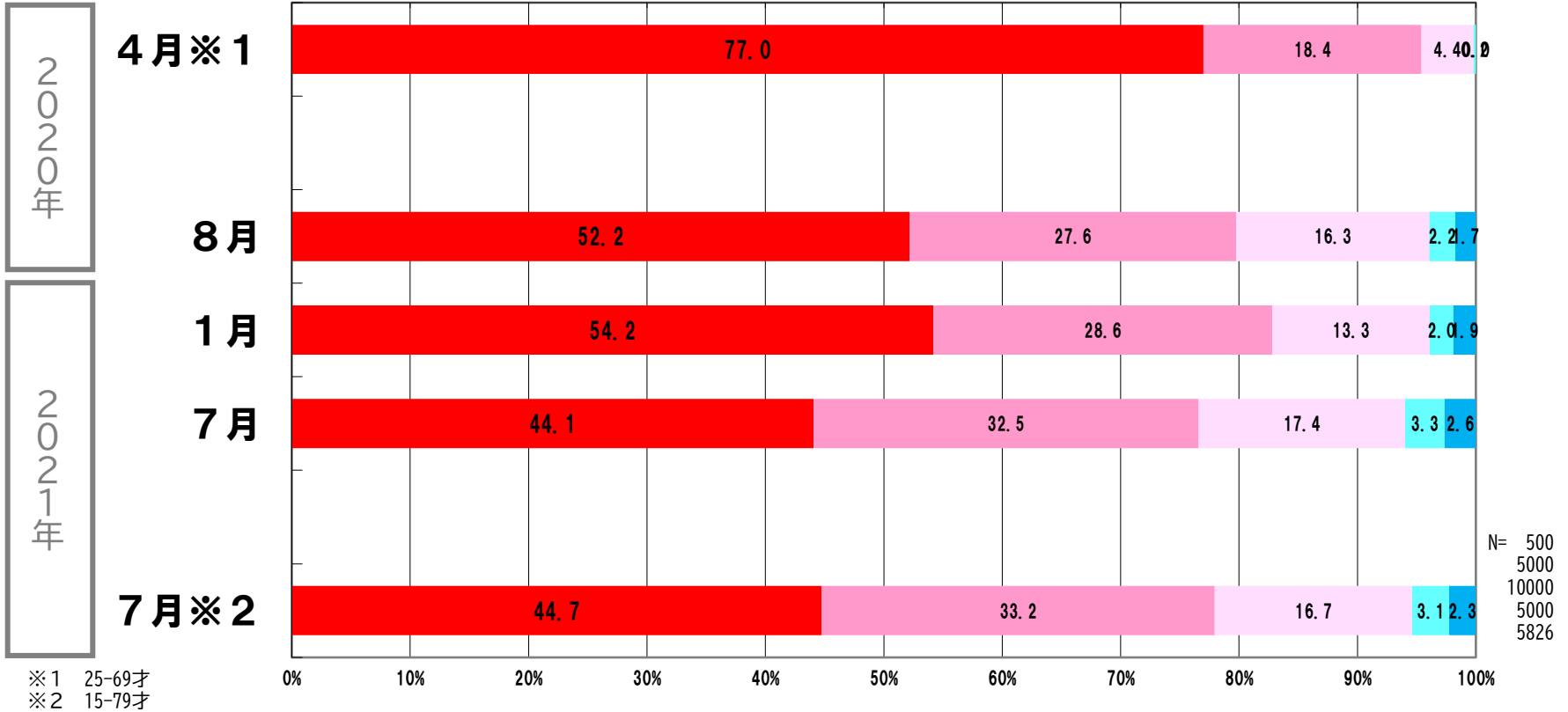
／「新型コロナウイルス」との接触機会を無くす（出来るだけ少なくする）こと

B：接触時リスク低減

／「新型コロナウイルス」の感染を防ぐように健康・体力・免疫力を高めること

A：接触回避  
 ／「新型コロナウイルス」との接触機会を無くす（出来るだけ少なくする）こと

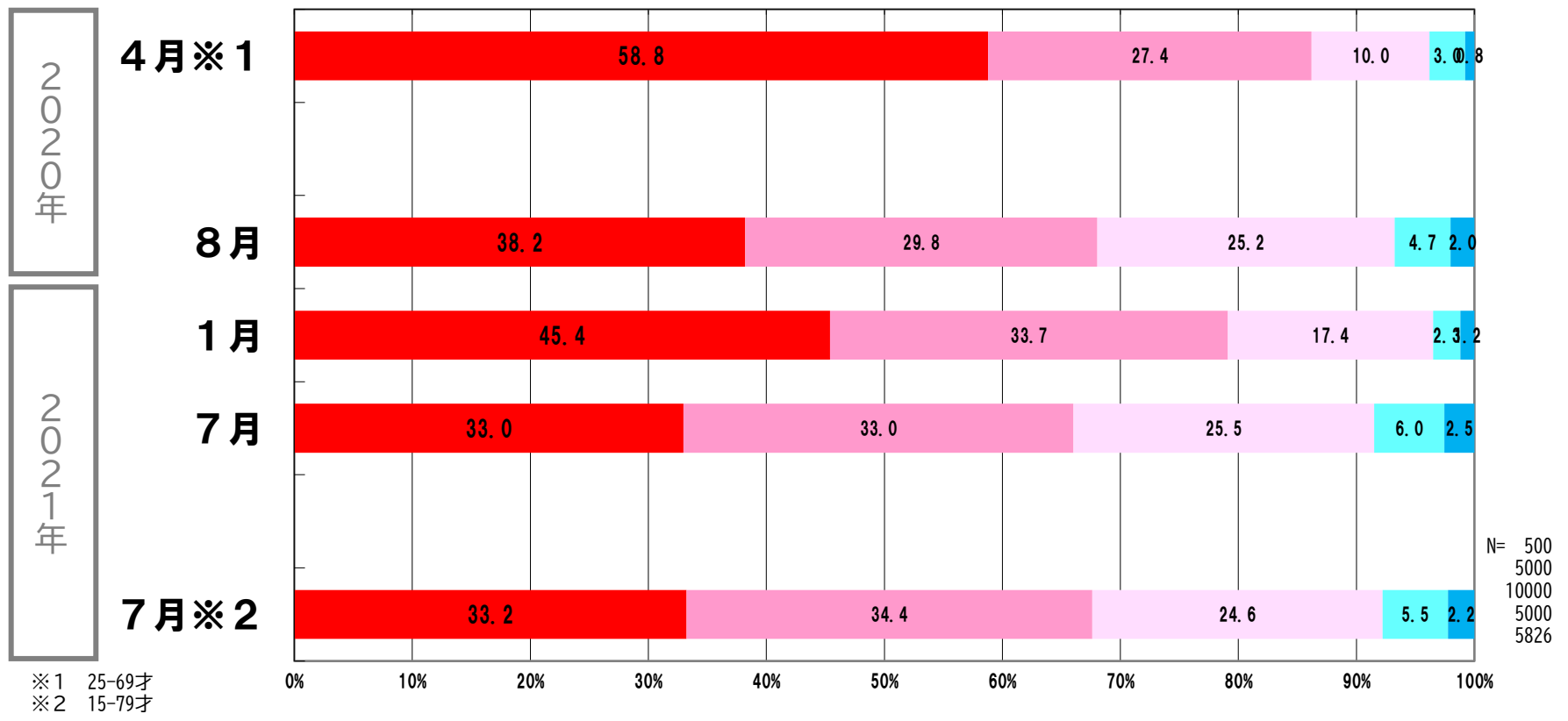
■とても思う    ■思う    ■やや思う    ■あまり思わない    ■まったく思わない



- 新型コロナウイルスに関する「接触回避」意識は、これまでで最も弱くなっている。
- 7月調査において、60代までのデータと70代を含めたデータ（※2）を比較しても大きく変わりはない。

B：接触時リスク低減  
 ／「新型コロナウイルス」の感染を防ぐように健康・体力・免疫力を高めること

■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



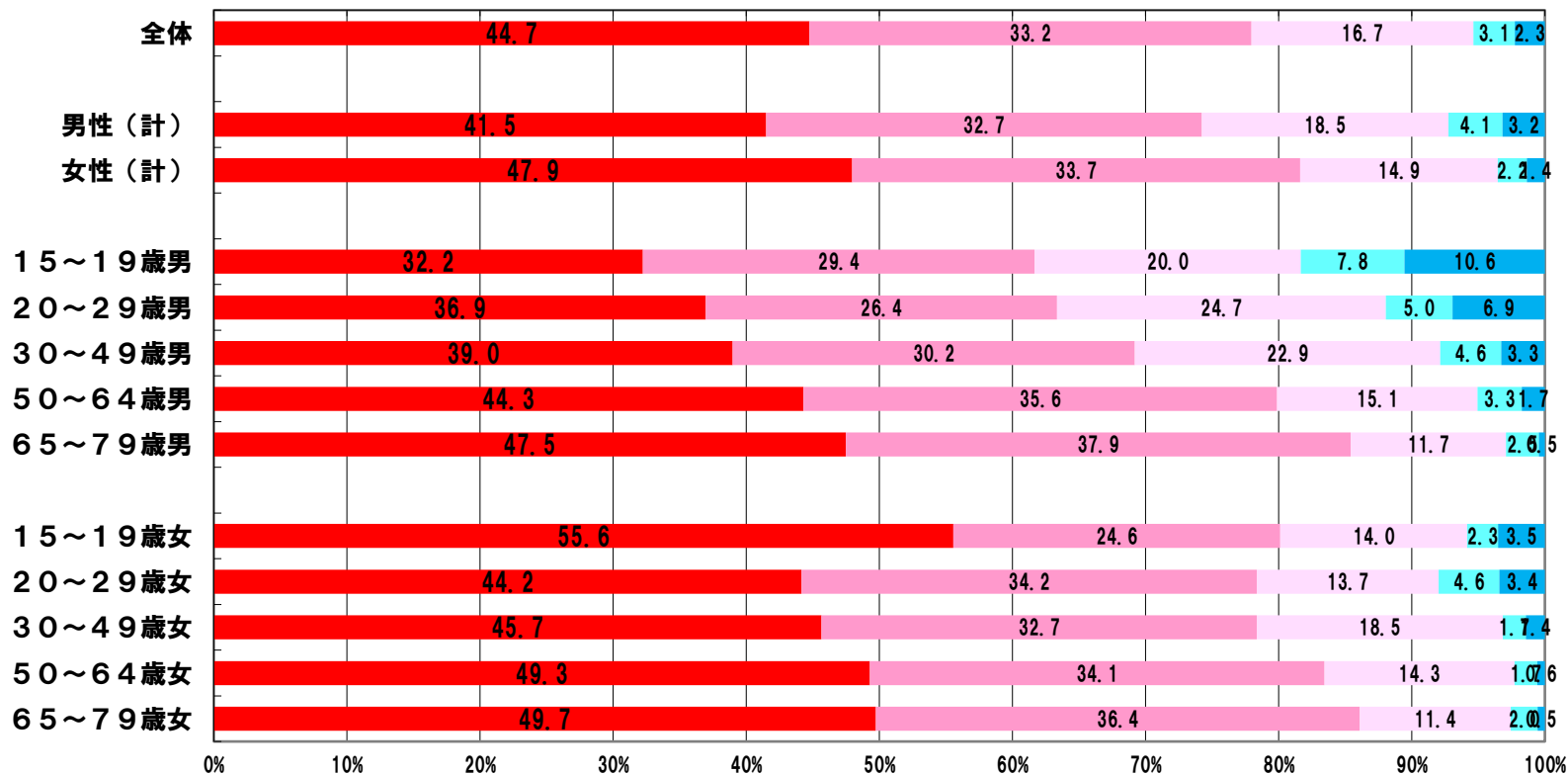
※1 25-69才  
 ※2 15-79才

- 今年1月に強まった新型コロナウイルスに関する「接触時リスク低減」意識は、再び減少傾向にある。
- 新型コロナウイルスに関する「接触時リスク低減」意識は、これまでで最も弱くなっている。
- 7月調査において、60代までのデータと70代を含めたデータ（※2）を比較しても大きく変わりはない。

# 新型コロナに関する「接触回避」意識（2021年7月／性年代別）

A：接触回避  
／「新型コロナウイルス」との接触機会を無くす（出来るだけ少なくする）こと

■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

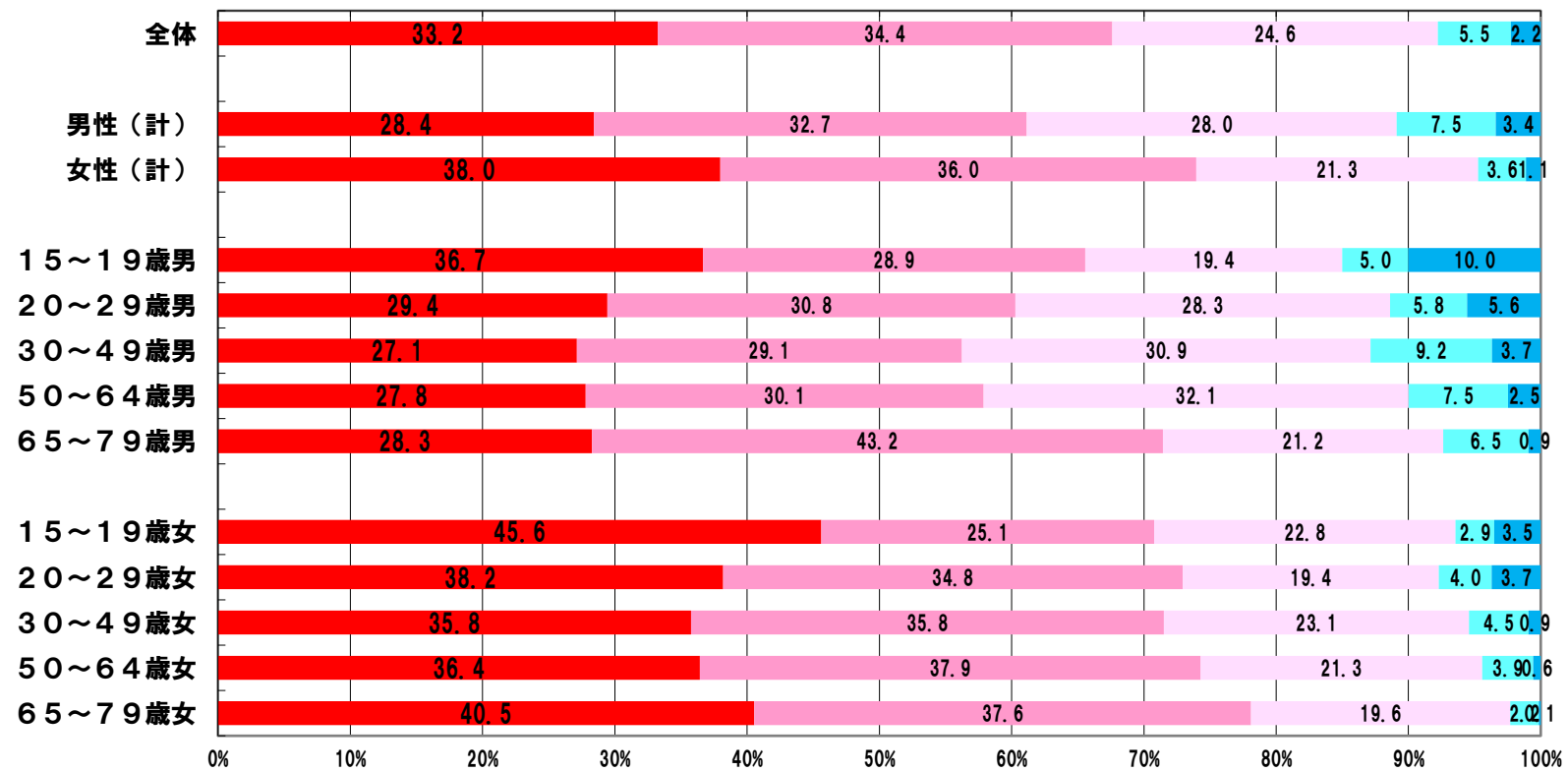


N (70代含む) =5826//2885/2941//180/360/1003/691/651//171/351/979/700/740

- 性別で見ると、「接触回避」意識は、女性の方が強い。
- 年代別で見ると、「接触回避」意識は、女性の10代を除いて年上層ほど強い。
- 牛乳・乳製品全般において同様の吟味をしても、ほとんど同じ傾向である。

B：接触時リスク低減  
 ／「新型コロナウイルス」の感染を防ぐように健康・体力・免疫力を高めること

■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

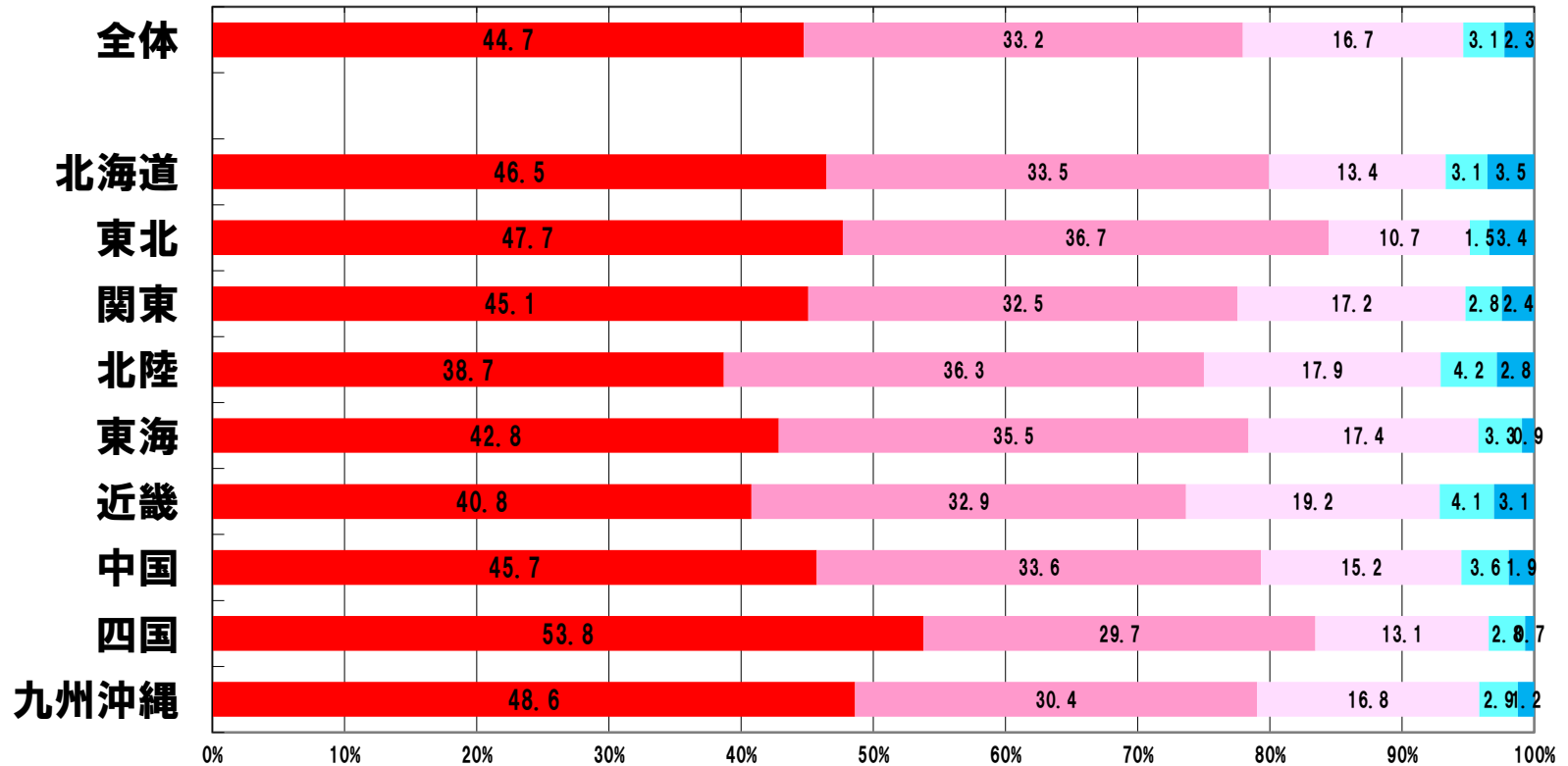


N (70代含む) =5826//2885/2941//180/360/1003/691/651//171/351/979/700/740

- 性別で見ると、「接触時リスク低減」意識は、女性の方が強い。
- 年代別で見ると、「接触時リスク低減」意識は、「接触回避」意識に比べて、年上層ほど強いという訳ではない。
- 一方、男女ともに、15-19歳において「接触時リスク低減」を「とても思う」意識が、他の世代に比べて大きい。
- 牛乳・乳製品全般において同様の吟味をしても、ほとんど同じ傾向である。

A：接触回避  
／「新型コロナウイルス」との接触機会を無くす（出来るだけ少なくする）こと

■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



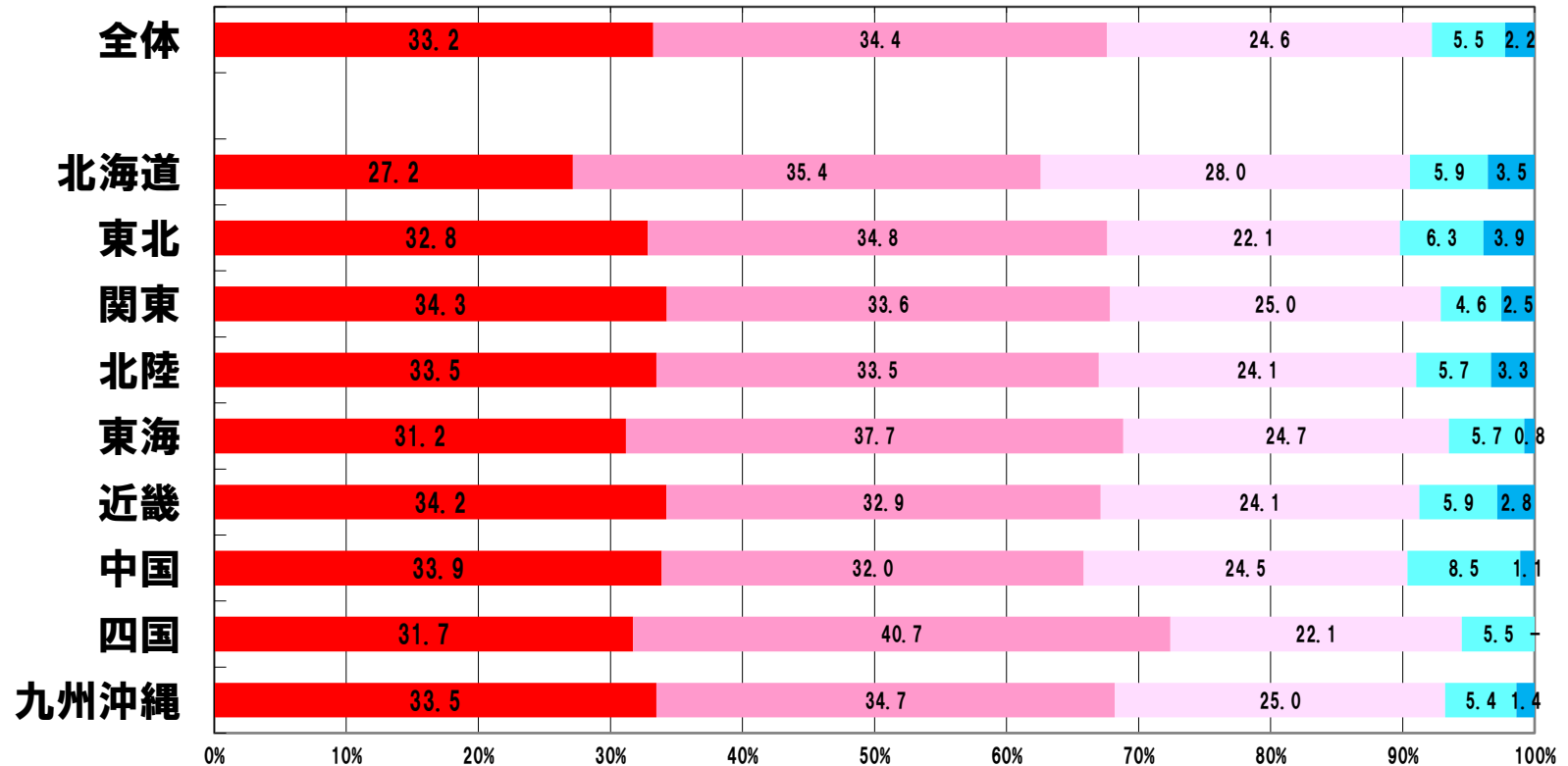
N (70代含む) =5826//254/411/2090/212/754/949/363/145/648

- 地域別で見ると、「接触回避」意識は、四国の在住者において強い。
- その一方で、近畿や北陸の在住者においては、「接触回避」意識は弱い。



B：接触時リスク低減  
 ／「新型コロナウイルス」の感染を防ぐように健康・体力・免疫力を高めること

■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



N (70代含む) =5826//254/411/2090/212/754/949/363/145/648

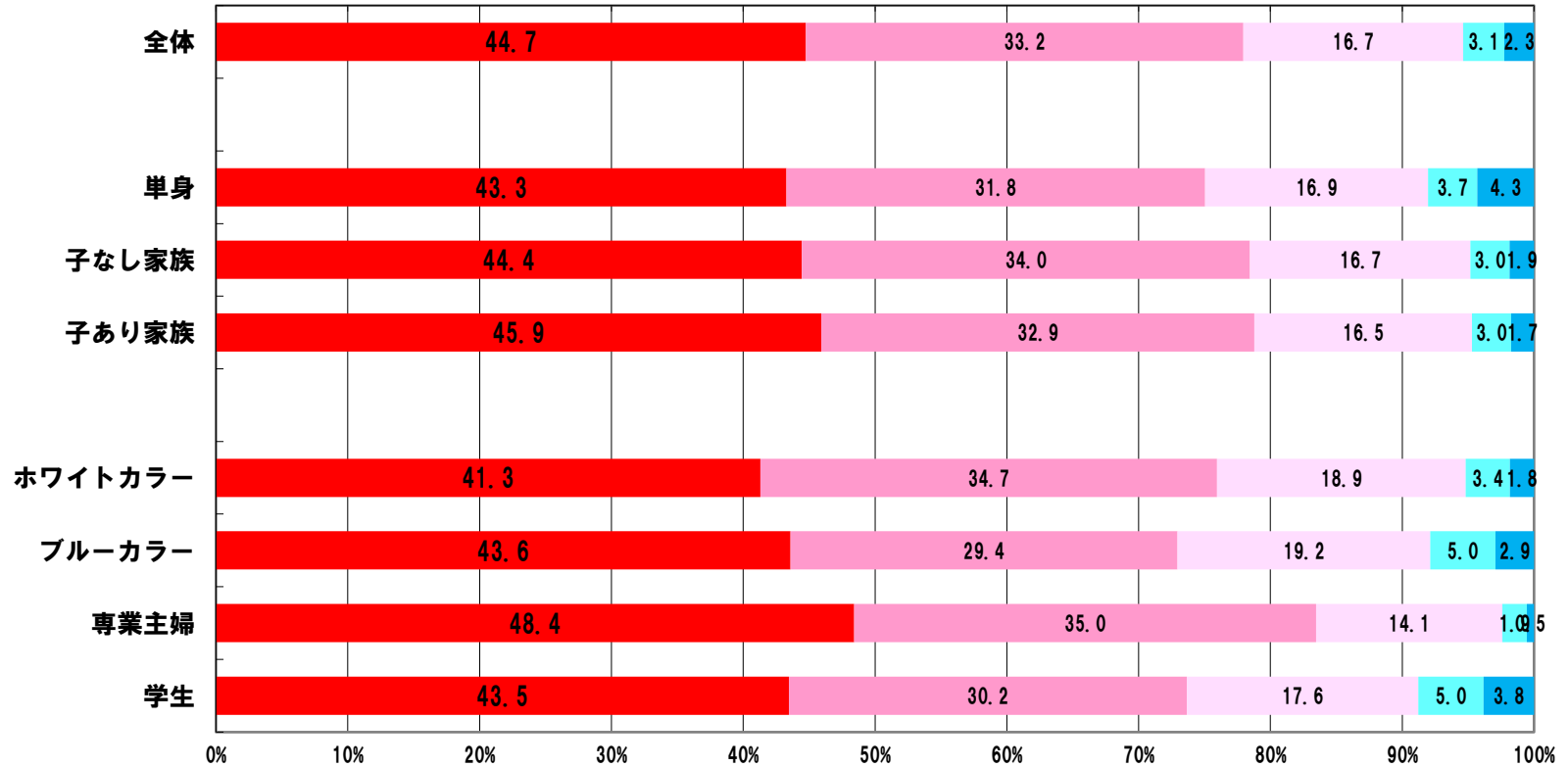
➤ 地域別で見ると、「接触時リスク低減」意識は、「接触回避」意識に比べると、地域による差がほとんどない。

A：接触回避  
／「新型コロナウイルス」との接触機会を無くす（出来るだけ少なくする）こと

■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

世帯タイプ

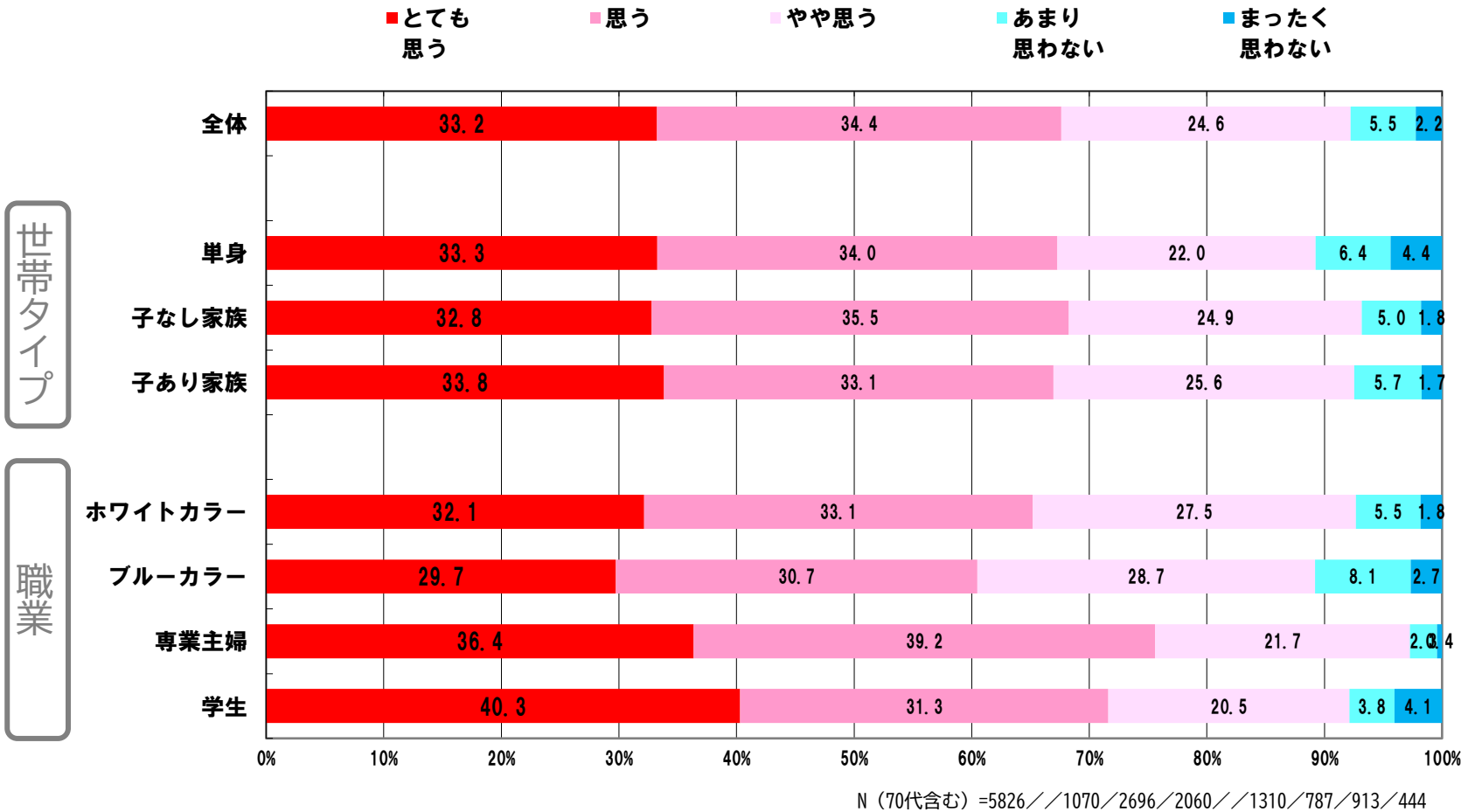
職業



N (70代含む) =5826//1070/2696/2060//1310/787/913/444

- 世帯タイプ別で見ると、「接触回避」意識は、単身世帯においてやや弱い。
- 職業別で見ると、専業主婦において、「接触回避」意識が強い。

B：接触時リスク低減  
 ／「新型コロナウイルス」の感染を防ぐように健康・体力・免疫力を高めること

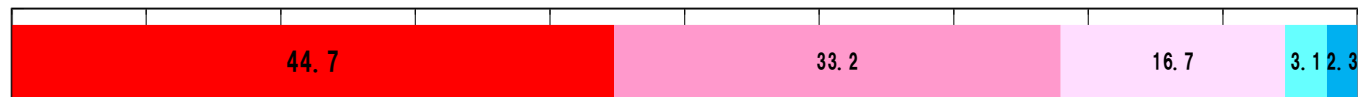


- 世帯タイプ別で見ると、「接触時リスク低減」意識はほとんど変化がなく、「接触回避」意識に比べて、属性によって左右されない。
- 一方、職業別では、「接触時リスク低減」意識は、専業主婦・学生において強く、ブルーカラーにおいて弱い。

A：接触回避  
／「新型コロナウイルス」との接触機会を無くす（出来るだけ少なくする）こと

■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

全体



牛乳について

7月増加有



7月増加無



2020年4月時の牛乳増加者

継続増加



増加解消



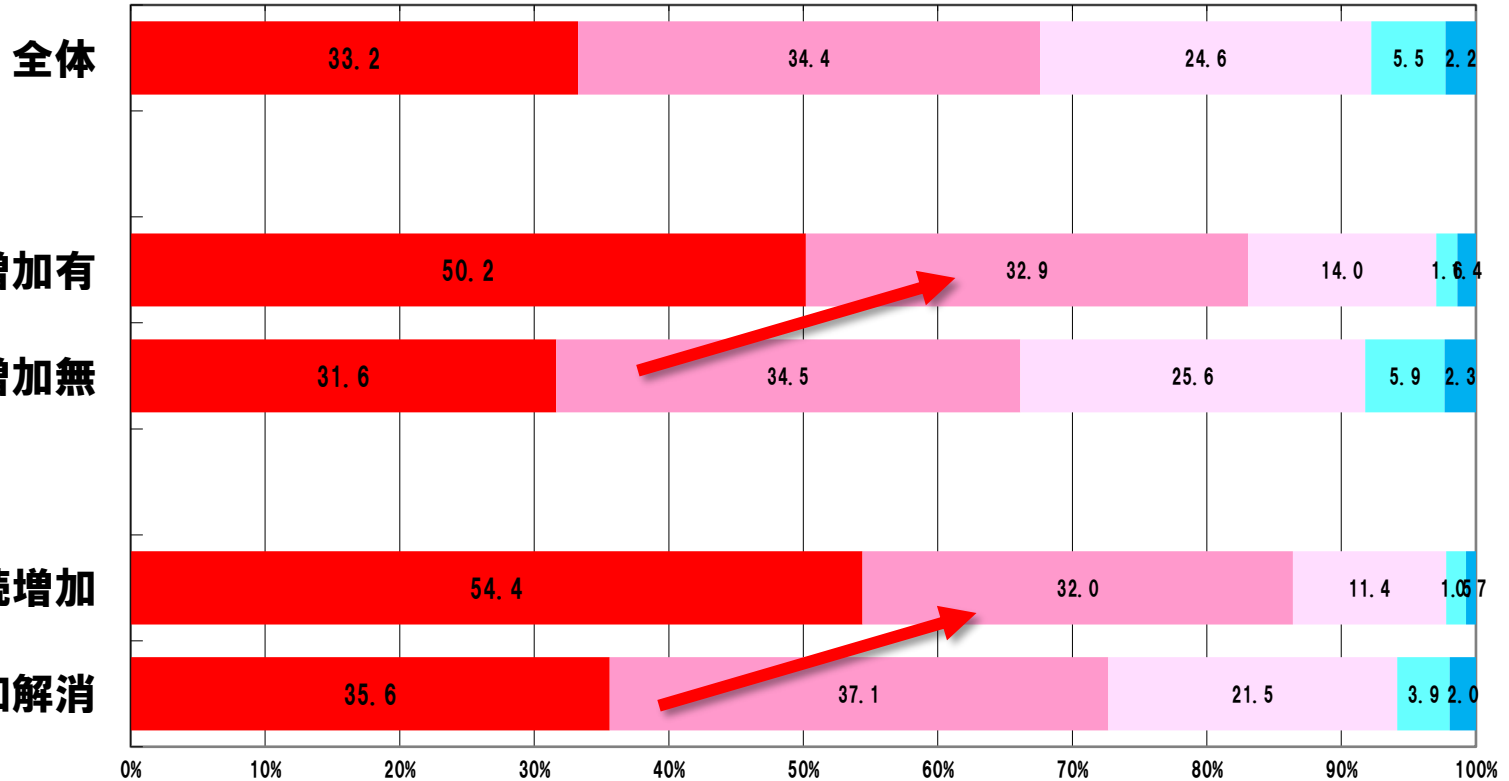
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

N (70代含む) =5826//508/5318//272/205

- 2021年7月の牛乳の利用増加者は、利用増加が無い者よりも新型コロナに関する「接触回避」意識が強い。
- 牛乳の継続増加者は、増加を解消させた者よりも新型コロナに関する「接触回避」意識が強い。
- 牛乳・乳製品全般において同様の吟味をしても、ほとんど同じ傾向。

B：接触時リスク低減  
／「新型コロナウイルス」の感染を防ぐように健康・体力・免疫力を高めること

■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

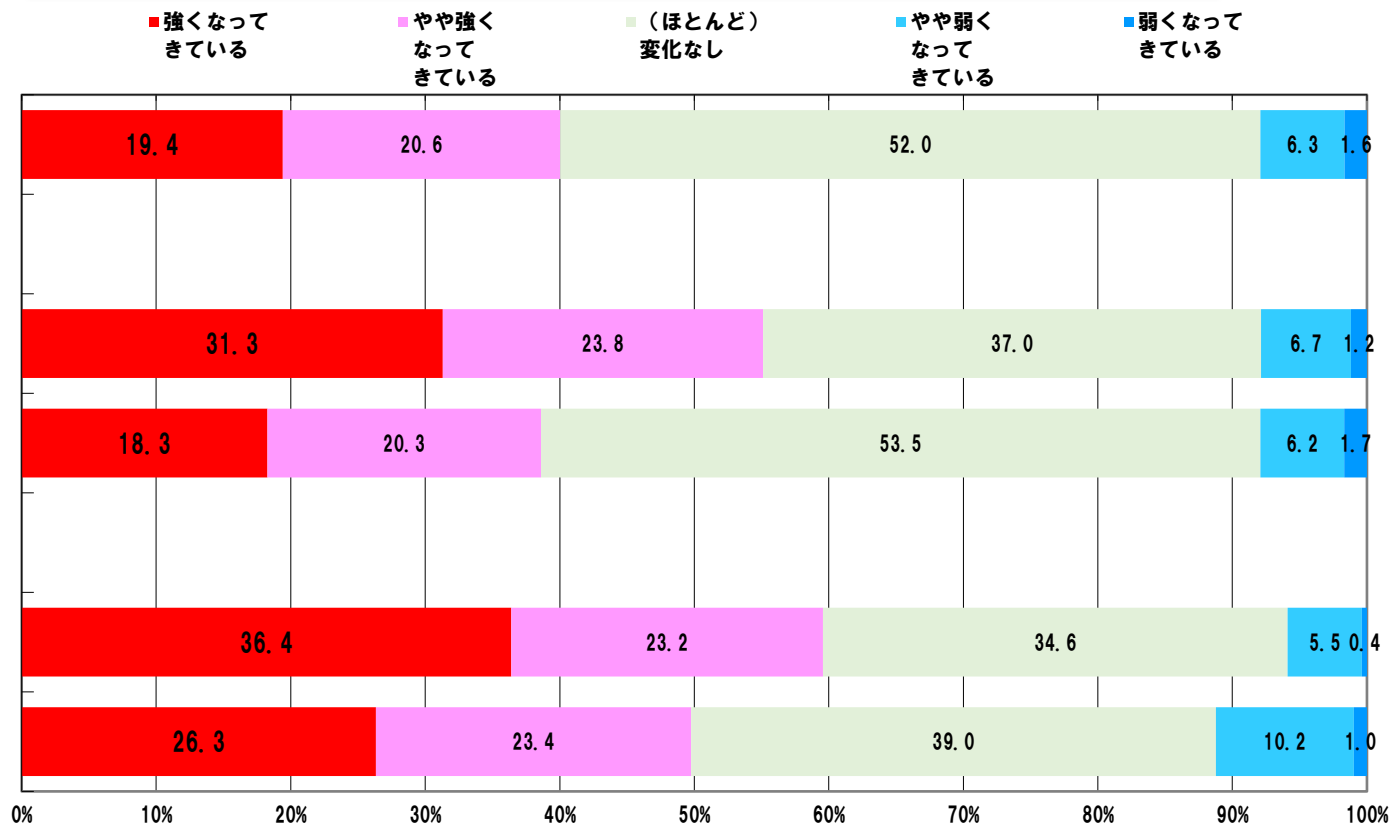


N (70代含む) =5826//508/5318//272/205

- 2021年7月の牛乳の利用増加者は、利用増加が無い者よりも新型コロナに関する「接触時リスク低減」意識が強い。
- 牛乳の継続増加者は、増加を解消させた者よりも新型コロナに関する「接触時リスク低減」意識が強い。
- 牛乳・乳製品全般において同様の吟味をしても、ほとんど同じ傾向。
- 上記の意識差は、「接触回避」意識よりも「接触時リスク低減」意識の方が大きい。

いま現在のあなたが、「新型コロナウイルス」から自分や家族の健康を守るための取組として、下記のA Bそれぞれを大切に思う気持ちは、どのように変化していますか。

A：接触回避 / 「新型コロナウイルス」との接触機会を無くす（出来るだけ少なくすること）



N (70代含む) =5826//508/5318//272/205

牛乳について

2020年4月時の牛乳増加者

- 2021年7月の牛乳の利用増加者は、利用増加が無い者よりも新型コロナに関する「接触回避」意識の強まりが目立つ。
- 牛乳の継続増加者は、増加を解消させた者よりも新型コロナに関する「接触回避」意識の強まりが目立つ。
- 牛乳・乳製品全般において同様の吟味をしても、ほとんど同じ傾向。

いま現在のあなたが、「新型コロナウイルス」から自分や家族の健康を守るための取組として、下記のA Bそれぞれを大切に思う気持ちは、どのように変化していますか。

B：接触時リスク低減 / 「新型コロナウイルス」の感染を防ぐように健康・体力・免疫力を高めること

■ 強くなってきている    ■ やや強くなってきている    ■ (ほとんど)変化なし    ■ やや弱くなってきている    ■ 弱くなってきている

全体



N (70代含む) =5826//508/5318//272/205

牛乳について

7月増加有

7月増加無

2020年4月時の牛乳増加者

継続増加

増加解消

- 2021年7月の牛乳の利用増加者は、利用増加が無い者よりも新型コロナに関する「接触時リスク低減」意識の強まりが目立つ。
- 牛乳の継続増加者は、増加を解消させた者よりも新型コロナに関する「接触時リスク低減」意識の強まりが目立つ。
- 牛乳・乳製品全般において同様の吟味をしても、ほとんど同じ傾向。
- 上記における強まる比率の差は、「接触回避」意識より「接触時リスク低減」意識の方が大きい。

## 7. 新型コロナに対する具体的な取組



2020年4月

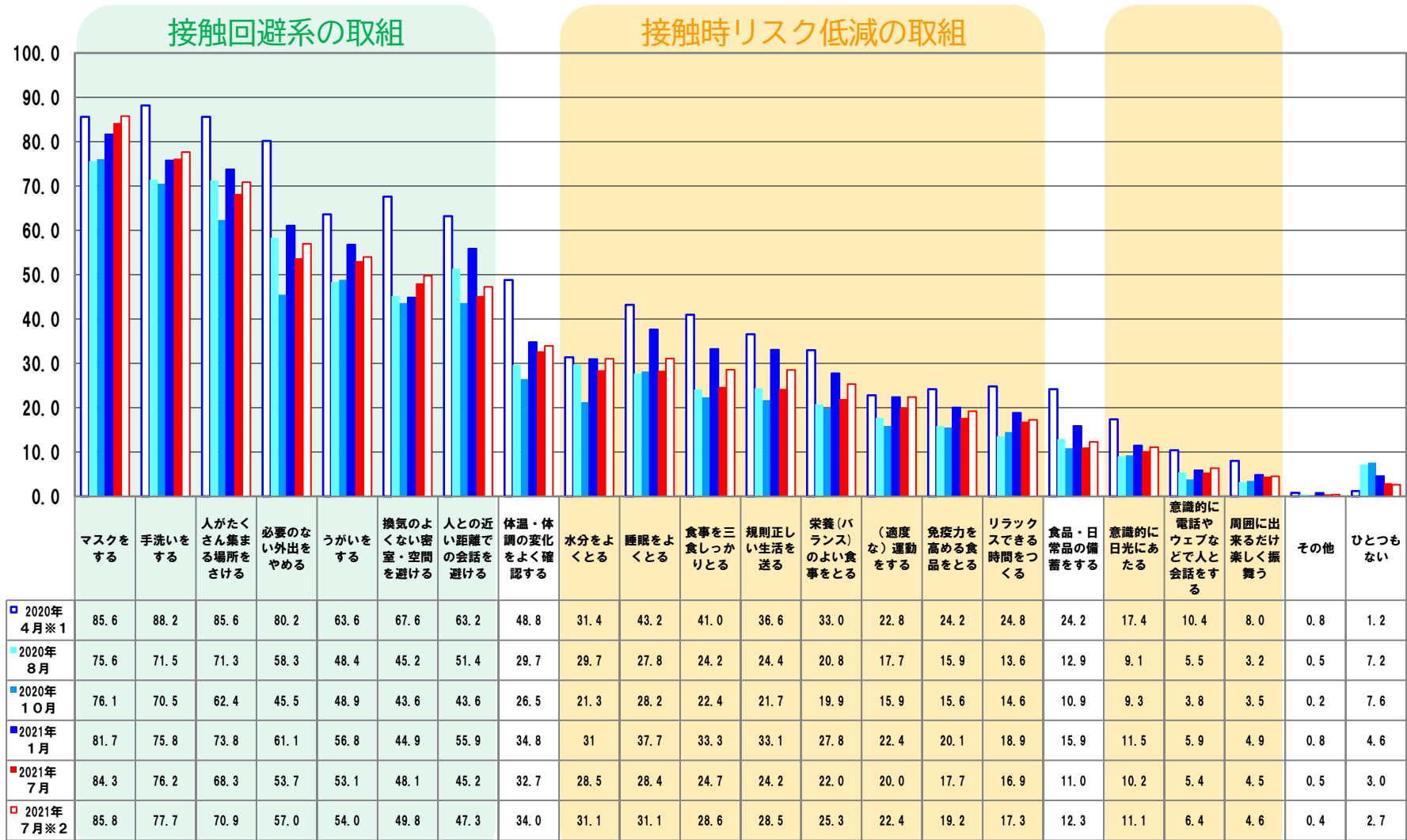
あなたやご家族が「新型コロナウイルス／COVID(コビット)-19」のことを意識するようになってから、あなたご自身やご家族が、実際に取り組んでいることをお知らせください。

2020年8月／2020年10月／2021年1月

いま現在、「新型コロナウイルス／COVID-19」のことを意識して、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。

2021年7月

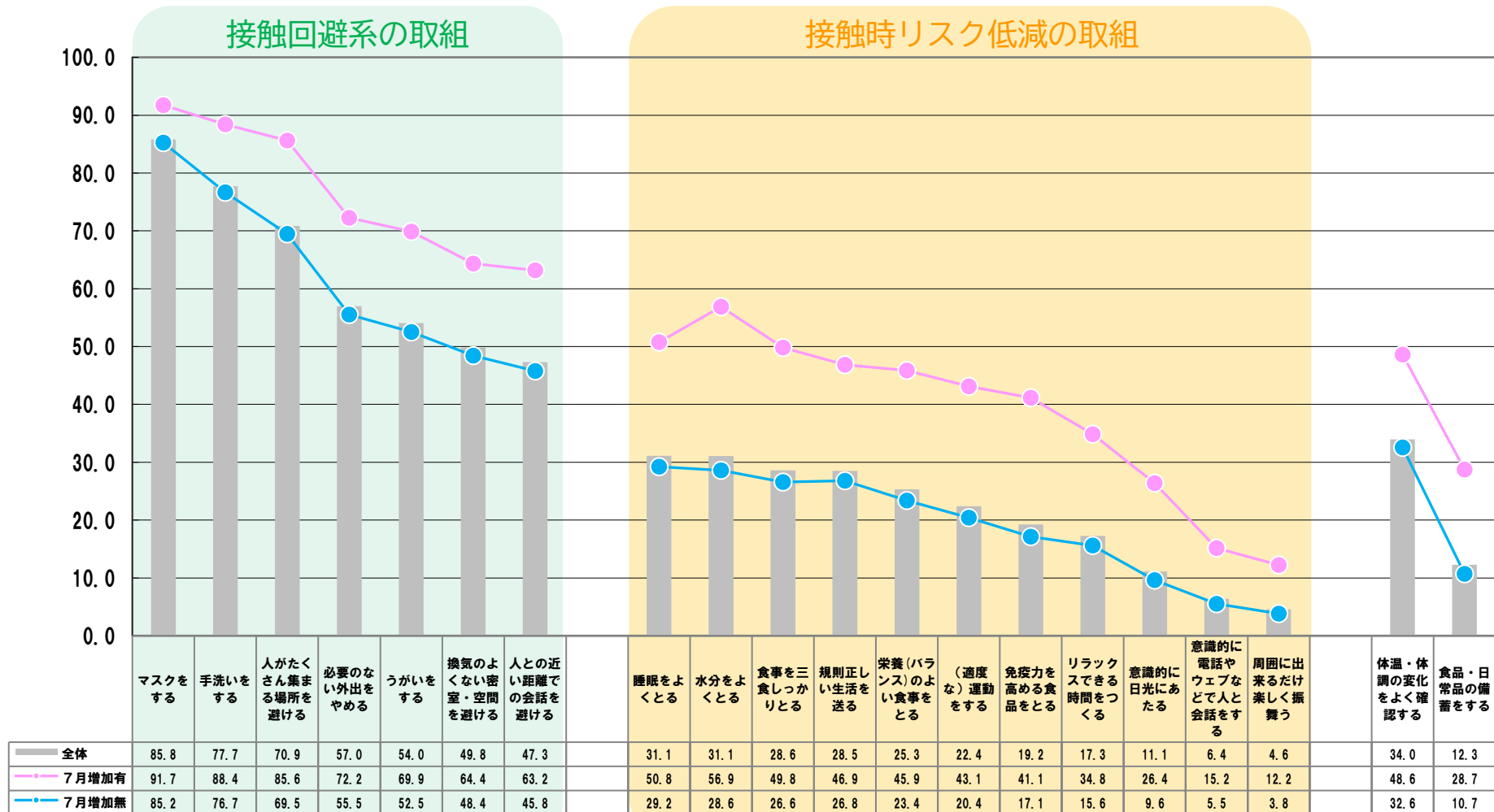
いま現在、「新型コロナウイルス」のことを意識して、あなたご自身やご家族が、実際に取り組んでいることをお知らせください。



※1 25-69才 ※2 15-79才

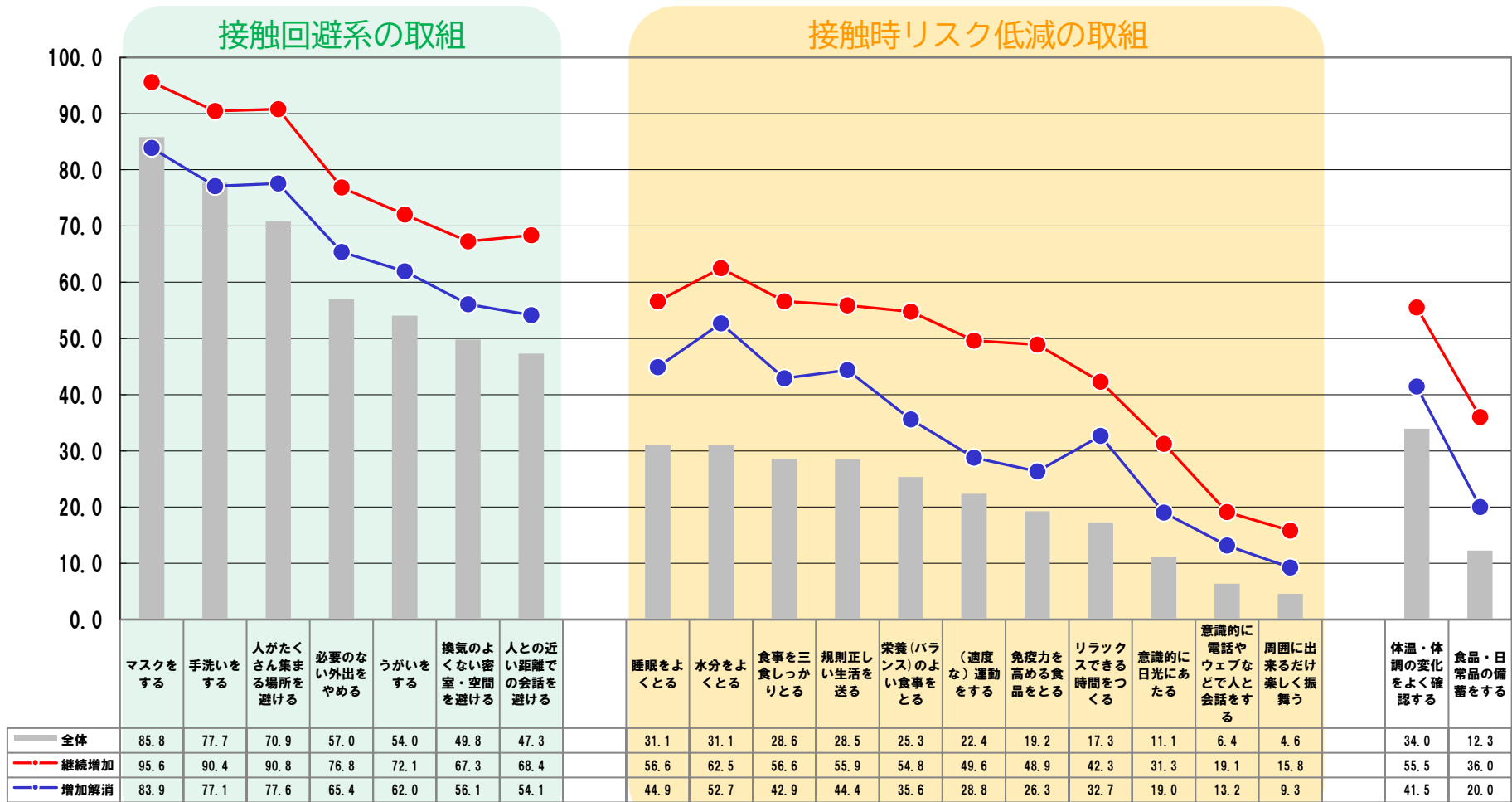
N= 500/5000/10000/1000/5000/5826

- 新型コロナウイルスを意識した具体的な取組は、接触回避系（緑色）で見ると、「マスク」「手洗い」「密室を避ける」の3つが、昨年の8月以降で特徴的に高くなっている。その一方で接触時リスク低減系（黄色）で見ると、全体に取組は少なくなっており、特に「睡眠」「食事を三食とる」「規則正しい生活」「栄養（バランス）」の4つにおいて、今年1月からの減少が目立つ。
- 7月調査において、60代までのデータと70代を含めたデータ（※2）を比較すると、後者はすべてにおいて高くなり、特に「規則正しい生活」「食事を三食とる」「栄養（バランス）」といった接触時リスク低減系（黄色）での取組が多くなっている。



N (70代含む) =5826/508/5318

- 2021年7月の牛乳の利用増加者は利用増加が無い者よりも、新型コロナに対する具体的な取組が全般にわたって多くなっている。
- 牛乳の利用増加者は利用増加が無い者よりも、「接触時リスク低減」系の取組が特に多くなっている。
- 牛乳・乳製品全般において同様の吟味をしても、ほとんど同じ傾向。



N (70代含む) =5826/272/205

- 牛乳の継続増加者は増加を解消させた者よりも、新型コロナに対する具体的な取組が全般にわたり多くなっている。
- 牛乳の継続増加者は増加を解消させた者よりも、「栄養バランスのよい食事」「運動」「免疫力を高める食事」といった「接触時リスク低減」系の取組が特に多くなっている。
- 牛乳・乳製品全般において同様の吟味をしても、ほとんど同じ傾向。
- 新型コロナに対する「接触時リスク低減」行為の実行と並行して、牛乳・乳製品の利用は増加する。

## 8. 新型コロナによる食事形態の変化

2020年4月

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。

2020年8月／2020年10月

「新型コロナウイルス／COVID-19」について緊急事態宣言がでる前(今年の4月より前)に比べて、いま現在のあなたやご家族が下記にあげた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。

2021年1月

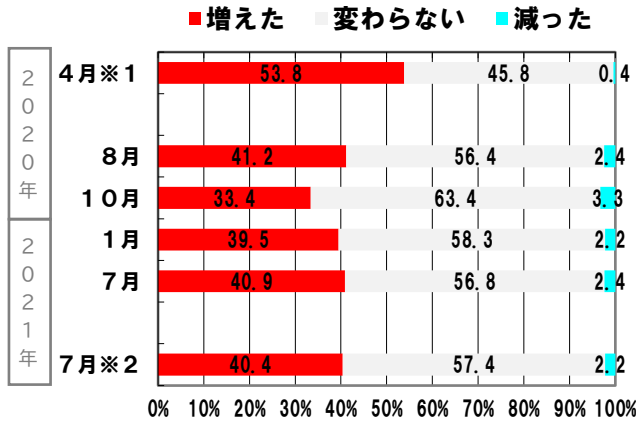
昨年の4月より前(「新型コロナウイルス」に関して最初の緊急事態宣言が出る以前)に比べて、いま現在のあなたやご家族が、下記にあげた4つのパターンで食事をする機会・回数は、増えたり減ったりしましたか。

2021年7月

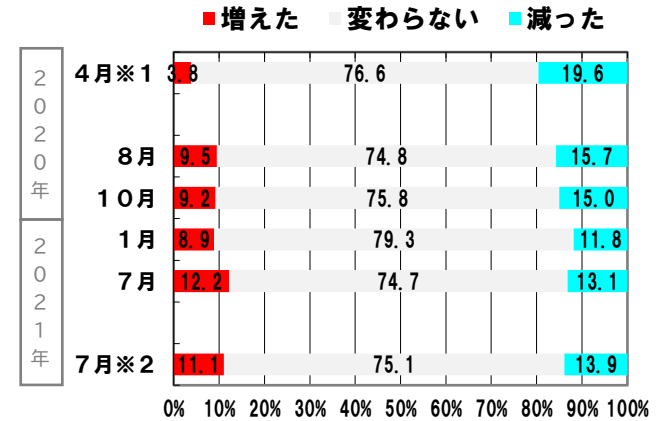
日本において「新型コロナウイルス」の感染が拡大する前(昨年の4月より前)に比べて、いま現在のあなたやご家族が、下記にあげた4つのパターンで食事をする機会・回数は、増えたり減ったりしていますか。

## 自宅での内食

内食とは、自宅での朝ごはん昼ごはん晩ごはんを、自宅で自分や家族が調理したものを食べることを指します。

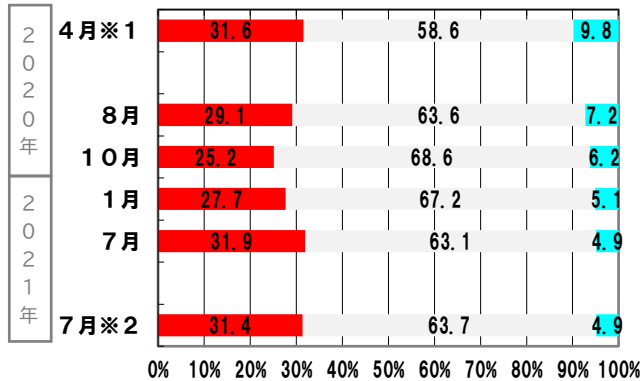


## 自宅で出前（デリバリー）を利用



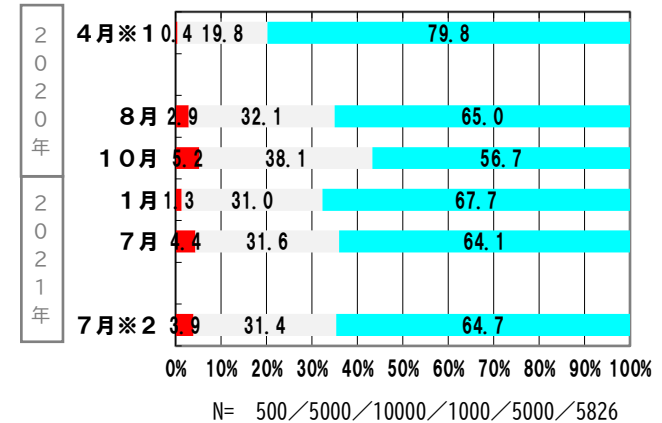
## 自宅での中食

中食とは、自宅の外で購入したお惣菜やお弁当を自宅において食べる場合を指します。



## 外食

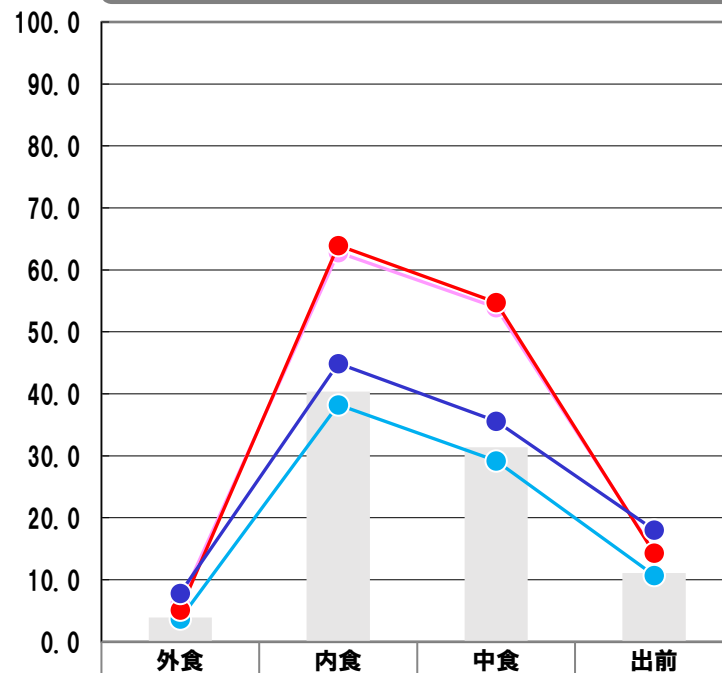
（飲食店の利用など）



※1 25-69才  
※2 15-79才

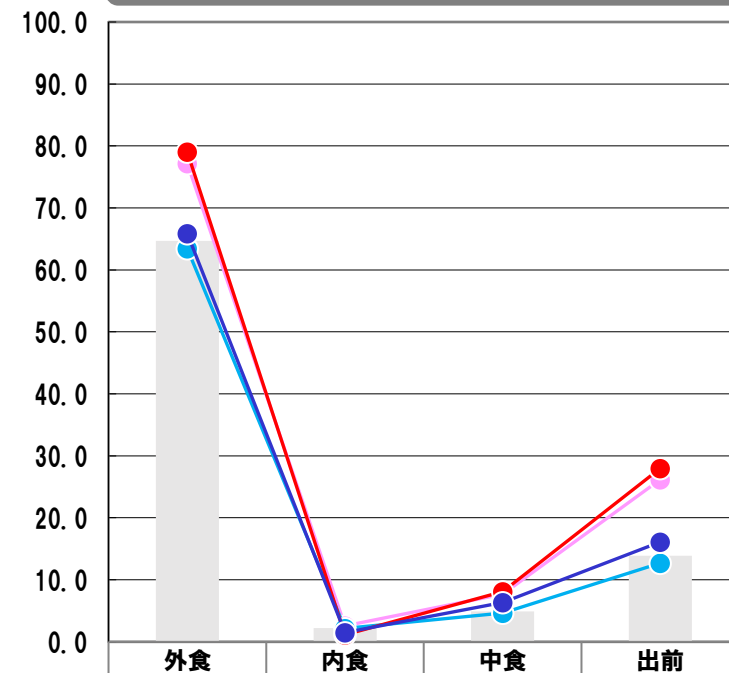
- 昨年の4月から減り続けていた「自宅での内食・中食」の増加者と「外食」の減少者が、今年の1月に上昇し、7月時点では高止まりしている。
- 7月になって「出前（デリバリー）」の増加者が以前より目立つようになった。
- 7月調査において、60代までのデータと70代を含めたデータ（※2）を比較しても大きく変わりはない。

## 増加したもの



	外食	内食	中食	出前
全体	3.9	40.4	31.4	11.1
7月増加有	6.3	62.8	53.9	14.6
7月増加無	3.7	38.2	29.2	10.7
継続増加	5.1	64.0	54.8	14.3
増加解消	7.8	44.9	35.6	18.0

## 減少したもの



	外食	内食	中食	出前
全体	64.7	2.2	4.9	13.9
7月増加有	77.2	2.6	7.7	26.2
7月増加無	63.5	2.2	4.6	12.7
継続増加	79.0	1.1	8.1	27.9
増加解消	65.9	1.5	6.3	16.1

N (70代含む) = 5826 / 508 / 5318 / 272 / 205

- 2021年7月の牛乳の利用増加者と継続増加者は、「自宅での内食・中食」の増加意識が特徴的に高い。
- その一方で、減少した食事形態についてはそれほど明確な特徴がない。
- 自宅での食事機会の増加と並行して、牛乳・乳製品の利用も増加する。



## 9. 新型コロナによる牛乳類購入に関する変化

2020年4月

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、牛乳類（※）を購入する回数（頻度）と、買物1回あたりに購入する量は、以前に比べてどのように変化しましたか。

（※ ここにおける「牛乳類」は、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を指します。コーヒーやフルーツ等が入った乳飲料は含みません。）

2020年8月／2021年1月

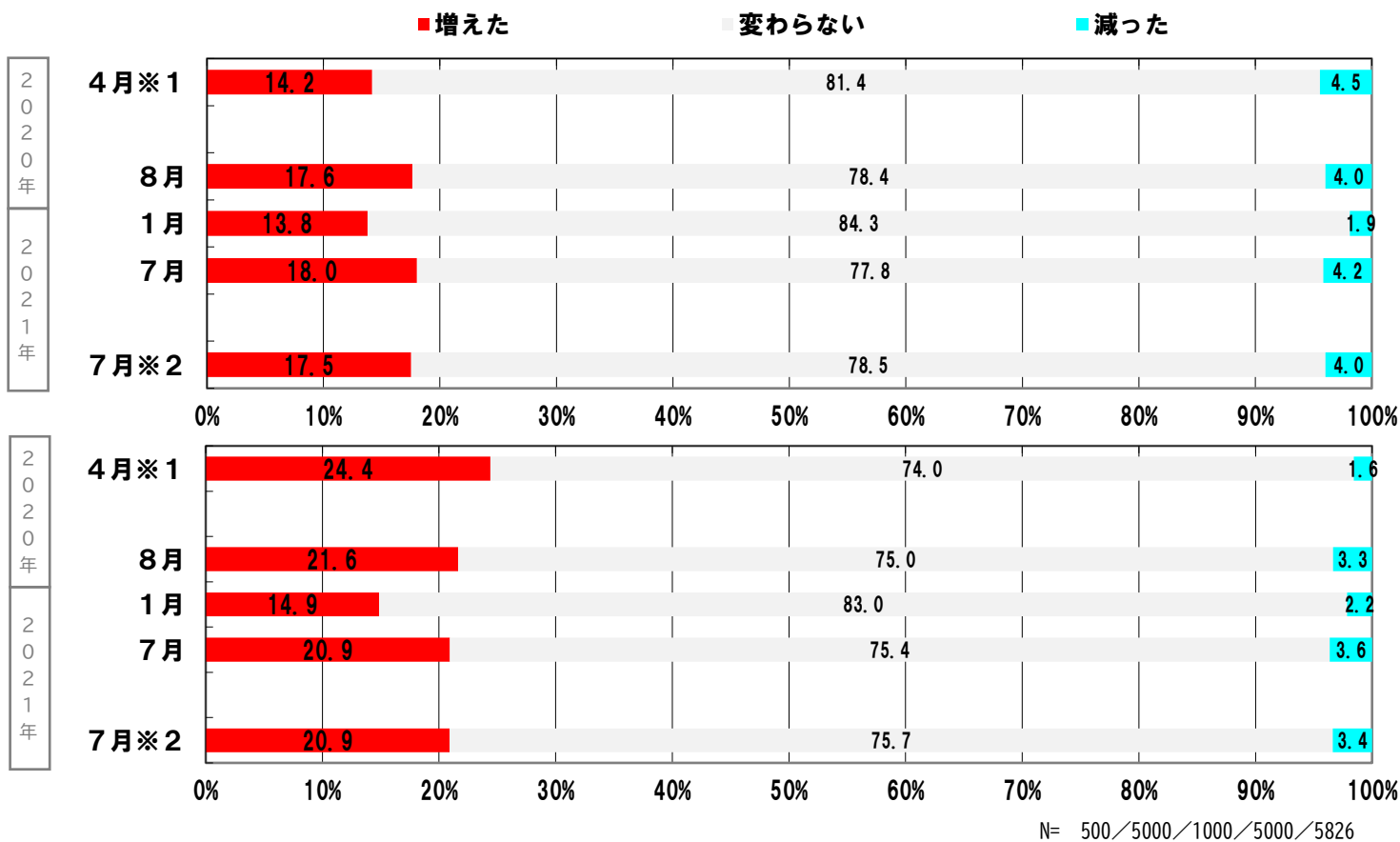
「新型コロナウイルス／COVID-19」について緊急事態宣言がでる前(今年の4月より前)に比べて、いま現在、あなたが牛乳類（※）を購入する回数（頻度）と買物1回あたりに購入する量はどのように変化しましたか。

2021年7月

日本において「新型コロナウイルス」の感染が拡大する前(昨年の4月より前)に比べて、いま現在、あなたが牛乳類（※）を購入する回数（頻度）と買物1回あたりに購入する量はどのように変化していますか。

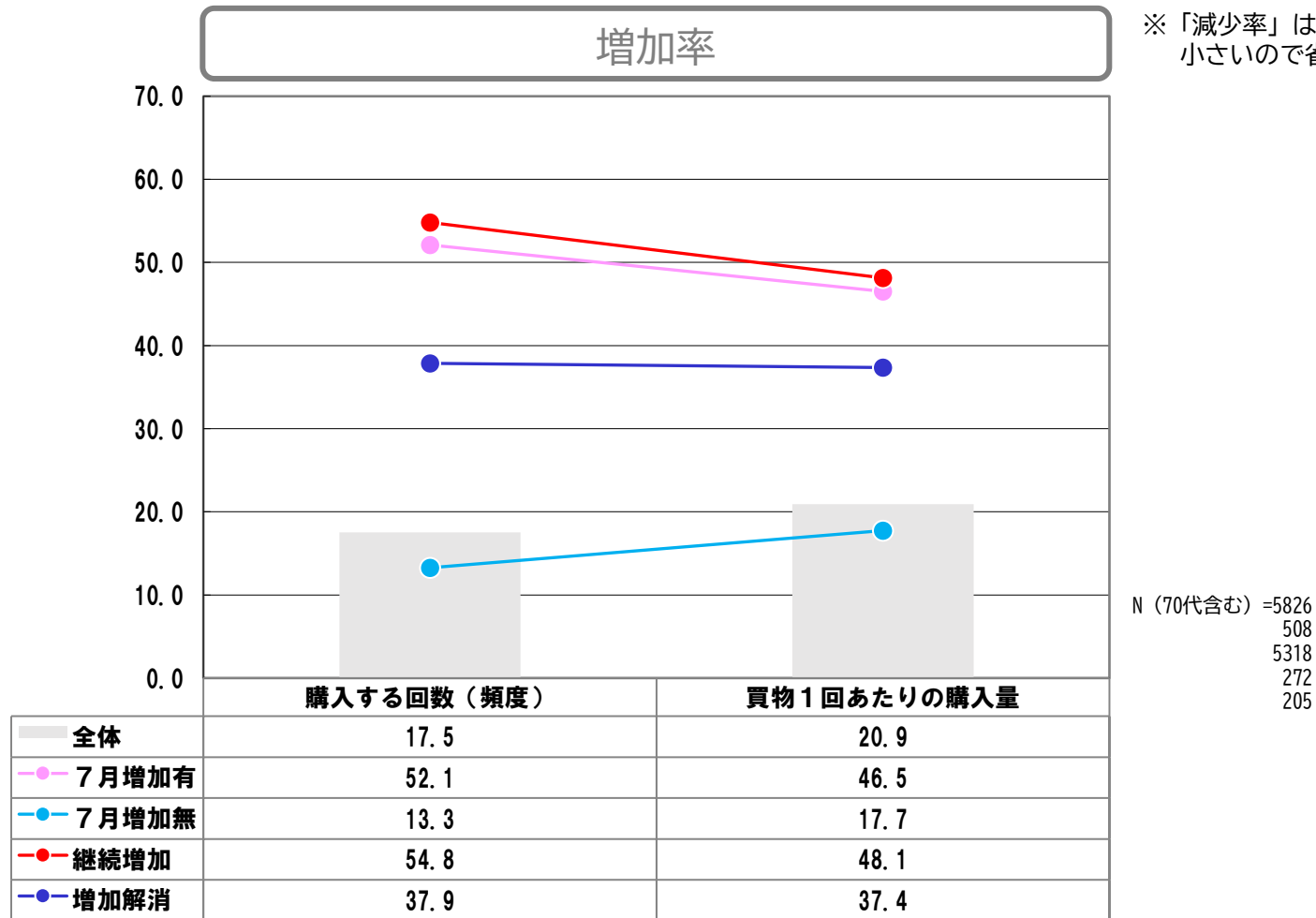
## 牛乳類の購入回数

## 買物1回あたりの購入量



※1 25-69才  
 ※2 15-79才

- 今年の1月に少なくなった「購入回数」の増加者が、再び増加している。
- 今年の1月まで減り続けていた「買物1回あたり購入量」の増加者が、再び増加している。
- 7月調査において、60代までのデータと70代を含めたデータ（※2）を比較しても大きく変わりはない。



- 2021年7月の牛乳の利用増加者と継続増加者は、全体の傾向と異なり、「買物一回あたりの購入量」の増加率よりも、「購入回数」の増加率のほうが、やや多くなっている。
- 牛乳利用の増加者は、購入回数の増加にやや重心があると考えられる。

2020年4月

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、牛乳類（※）を購入する際に、下記の場所（方法）を利用する頻度が、以前に比べてどのように変化したかをお知らせください。

（※ ここにおける「牛乳類」は、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を指します。コーヒーやフルーツ等が入った乳飲料は含みません。）

2020年8月／2021年1月

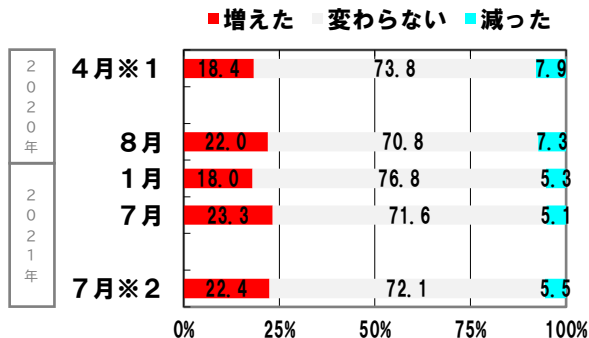
「新型コロナウイルス／COVID-19」について緊急事態宣言がでる前(今年の4月より前)に比べて、いま現在、あなたが牛乳類（※）を購入する際に下記の場所（方法）を利用する頻度はどのように変化しましたか。

2021年7月

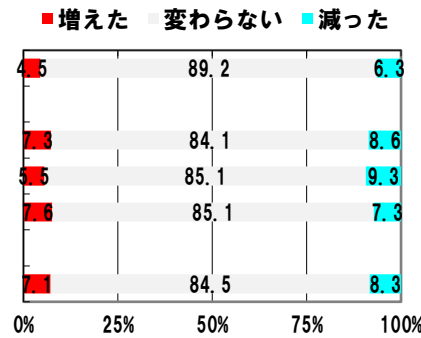
日本において「新型コロナウイルス」の感染が拡大する前(昨年の4月より前)に比べて、いま現在、あなたが牛乳類（※）を購入する際に下記の場所（方法）を利用する頻度はどのように変化していますか。

# 新型コロナによる牛乳類購入場所の利用増減（推移）

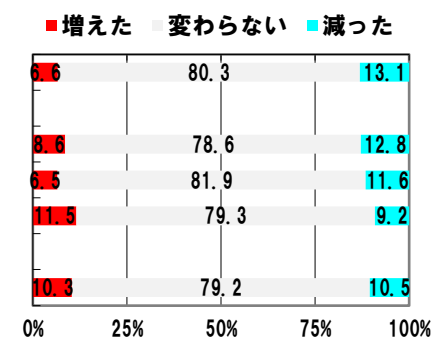
スーパー  
マーケット



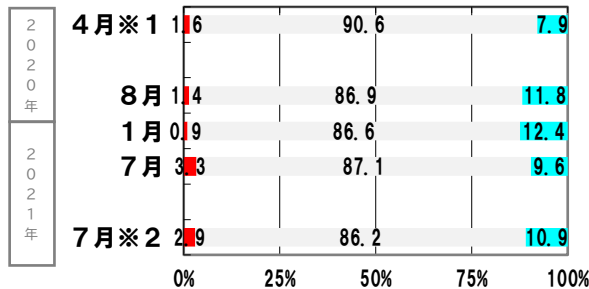
ネット注文の  
宅配



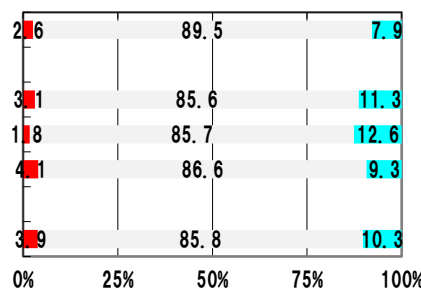
コンビニエンス  
ストア



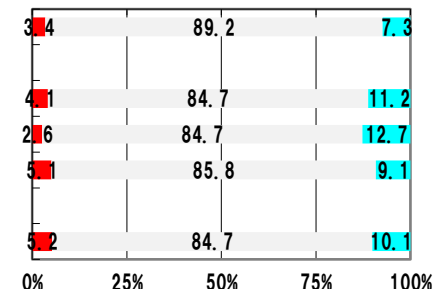
牛乳販売店  
(宅配)



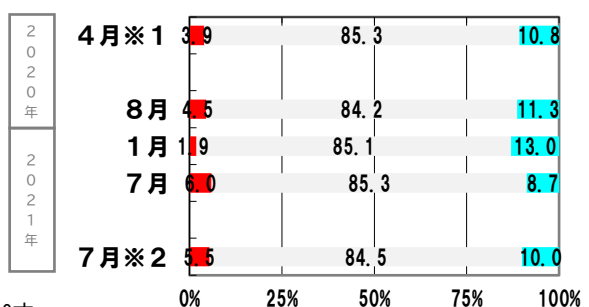
生協(店舗)



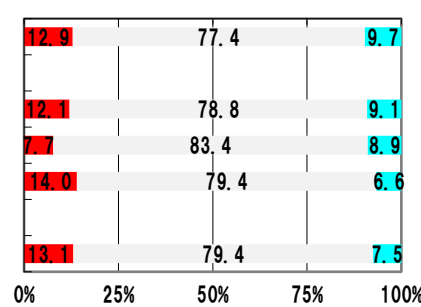
生協(その他)



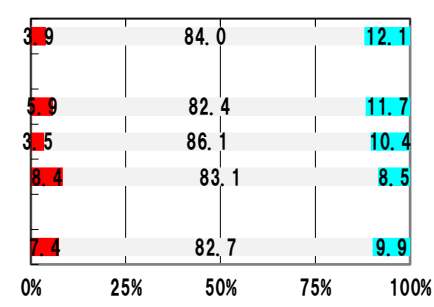
一般販売店



ドラッグストア



ディスカウント  
ストア

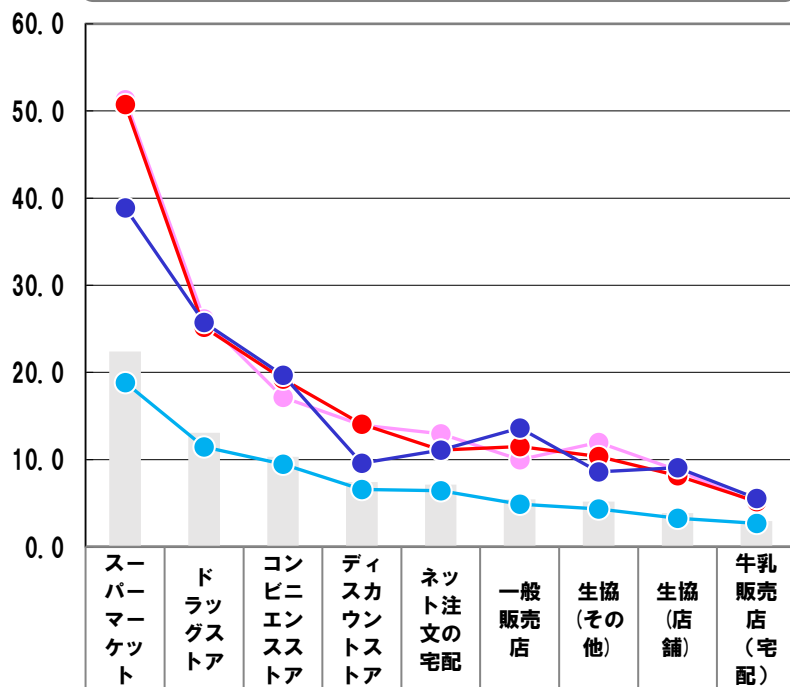


※1 25-69才  
※2 15-79才

N= 500/5000/1000/5000/5826

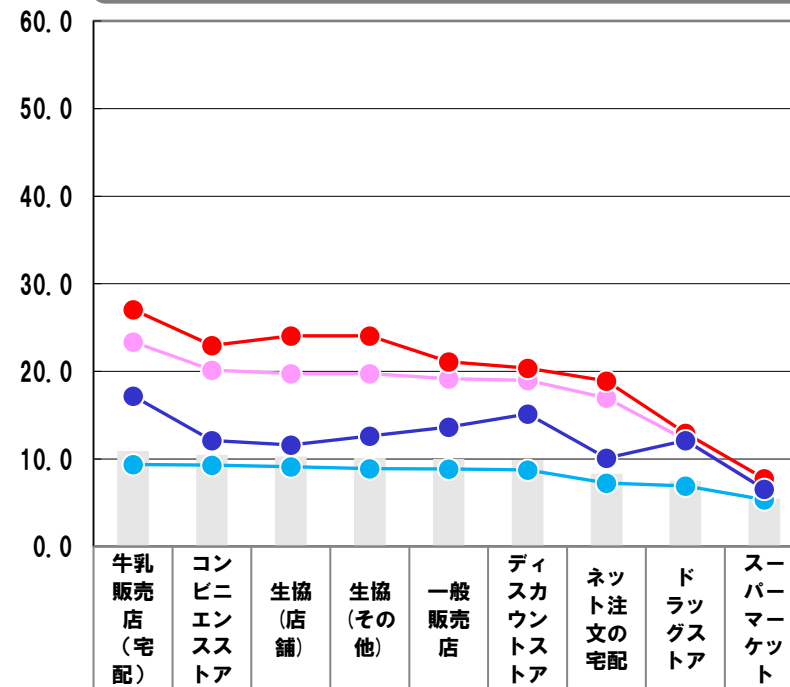
➤ 今年の1月に目減りした「スーパーマーケット」「ドラッグストア」の利用増加者が7月に再び増加している。  
➤ 「コンビニ」「ディスカウントストア」の利用減少者は減り続け、同時に利用増加者が7月に増加している。

## 増加したもの



	スーパーマーケット	ドラッグストア	コンビニエンスストア	ディスカウントストア	ネット注文の宅配	一般販売店	生協(その他)	生協(店舗)	牛乳販売店(宅配)
全体	22.4	13.1	10.3	7.4	7.1	5.5	5.2	3.9	2.9
7月増加有	51.3	26.1	17.2	14.0	13.0	10.0	12.0	8.8	5.0
7月増加無	18.9	11.5	9.5	6.6	6.4	4.9	4.4	3.3	2.7
継続増加	50.7	25.2	19.3	14.1	11.1	11.5	10.4	8.1	5.2
増加解消	38.9	25.8	19.7	9.6	11.1	13.6	8.6	9.1	5.6

## 減少したもの



	牛乳販売店(宅配)	コンビニエンスストア	生協(店舗)	生協(その他)	一般販売店	ディスカウントストア	ネット注文の宅配	ドラッグストア	スーパーマーケット
全体	10.9	10.5	10.3	10.1	10.0	9.9	8.3	7.5	5.5
7月増加有	23.4	20.2	19.8	19.8	19.2	19.0	17.0	12.2	6.6
7月増加無	9.4	9.3	9.1	8.9	8.9	8.8	7.2	6.9	5.3
継続増加	27.0	23.0	24.1	24.1	21.1	20.4	18.9	13.0	7.8
増加解消	17.2	12.1	11.6	12.6	13.6	15.2	10.1	12.1	6.6

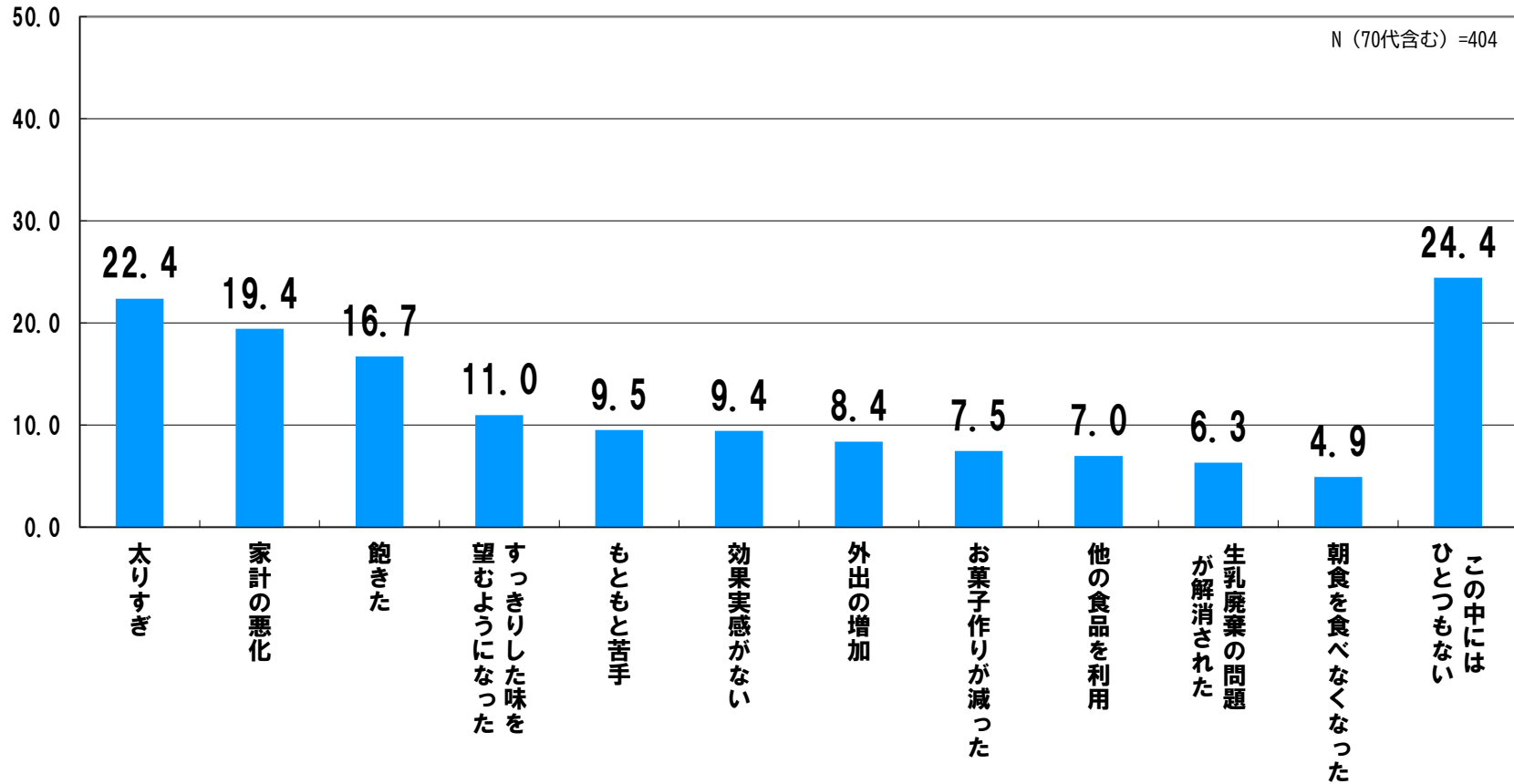
N (70代含む) = 5826 // 508 / 5318 // 272 / 205

- 2021年7月の牛乳の利用増加者は、「スーパーマーケット」と「ドラッグストア」に購入が集中してきている。
- 牛乳の継続増加者は、増加を解消させた者に比して「スーパーマーケット」に購入が集中してきている。
- 牛乳の利用が増加している者は、購入場所が集中化している（外出しても、買い回りはしないということか）。

## 10. 牛乳利用の増加解消者について



「新型コロナウイルス／COVID-19」について緊急事態宣言がでていた時にはあなたご自身やご家族が牛乳を飲んだり利用したりする機会・回数が増えていたのに、いま現在は、もう増加していない理由をお知らせください。



- コロナ禍以降に牛乳利用の増加を解消させた者に、増加の解消理由を尋ねると、「太りすぎ」と「家計悪化」の2つに理由が多い。

2020年10月

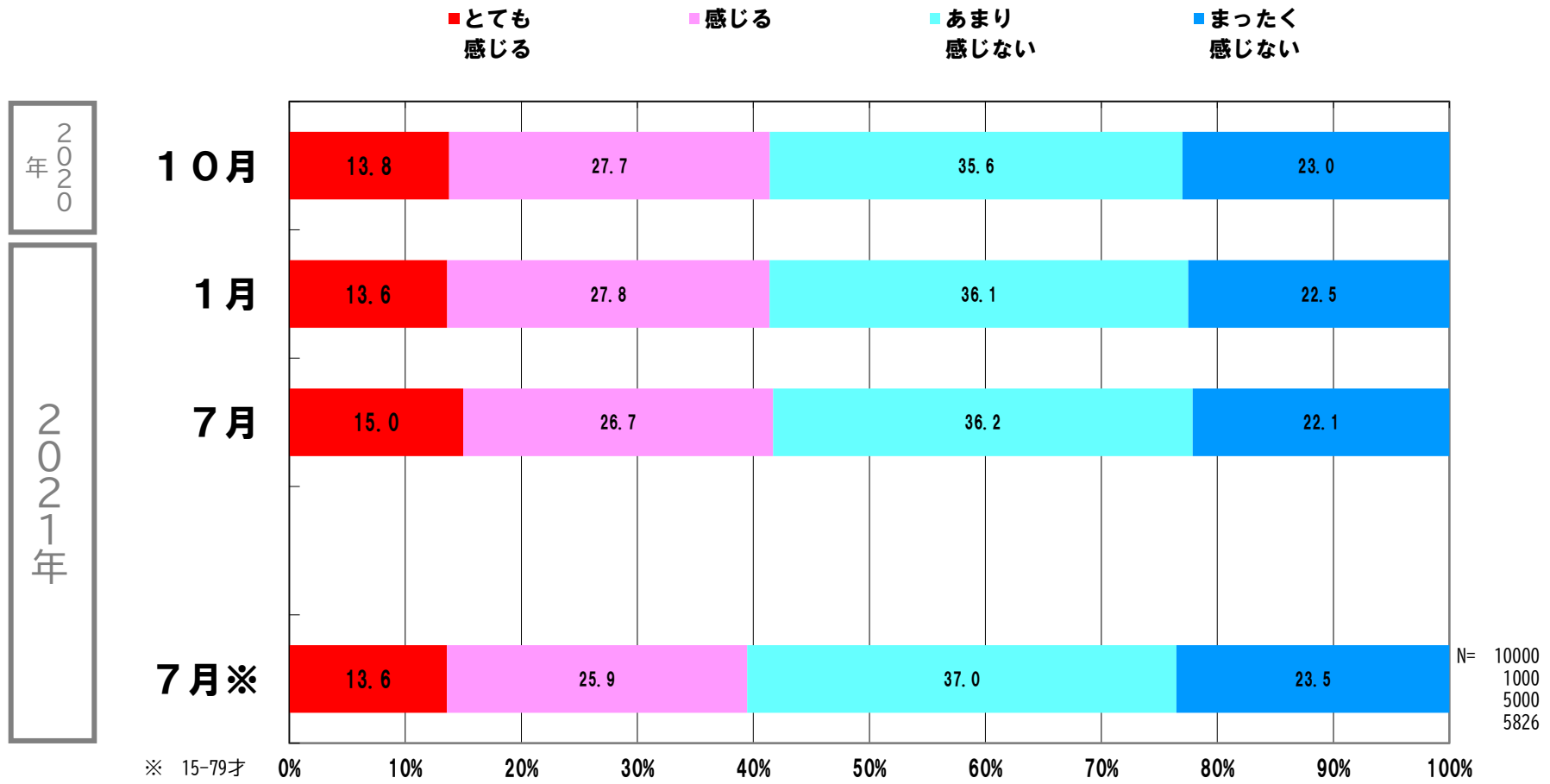
「新型コロナウイルス／COVID-19」について緊急事態宣言がでる前(今年の4月より前)に比べて、いま現在のあなたは、どれくらい「自分が太ったと／家計の悪化を」感じますか。

2021年1月

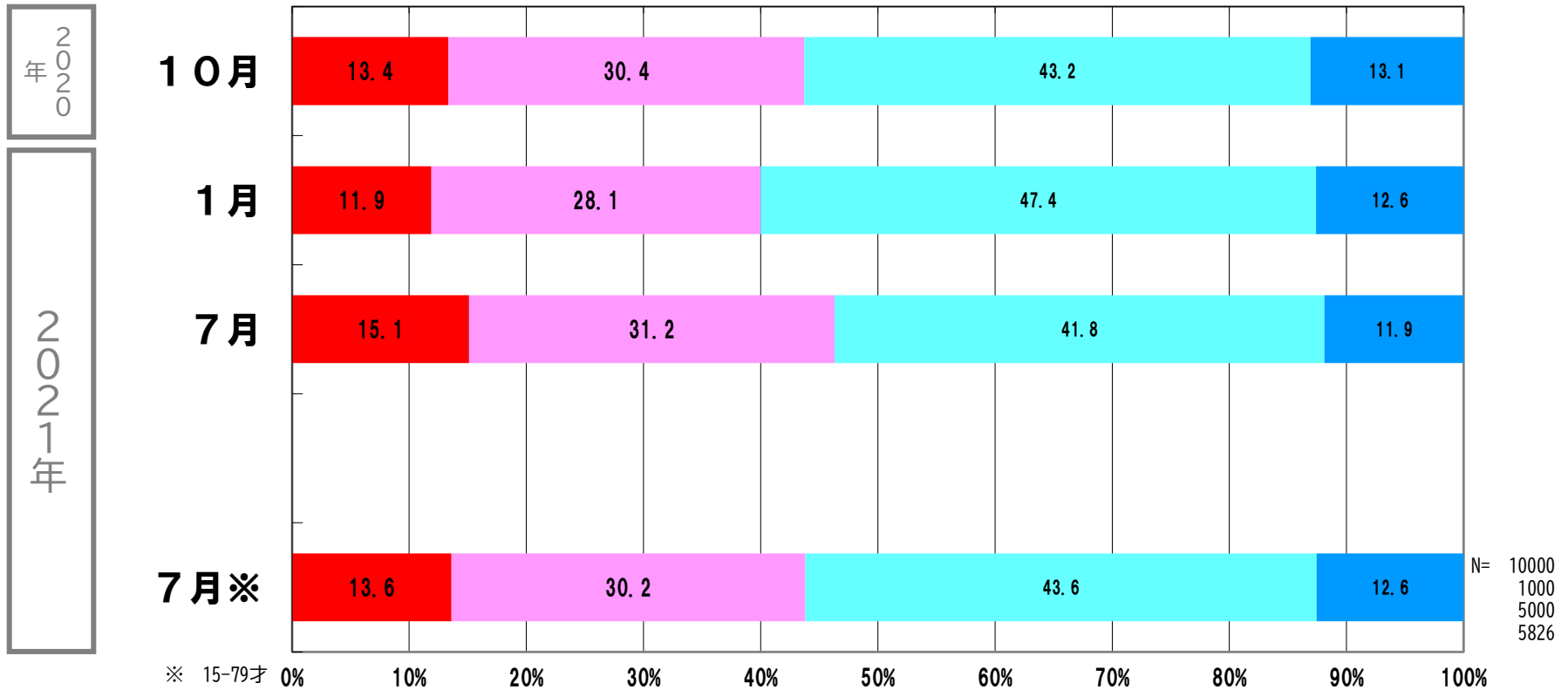
「新型コロナウイルス」に関して、最初の緊急事態宣言が出る以前(昨年(2020年)の4月より前)に比べて、いま現在のあなたは、どれくらい「自分が太ったと／家計の悪化を」感じますか。

2021年7月

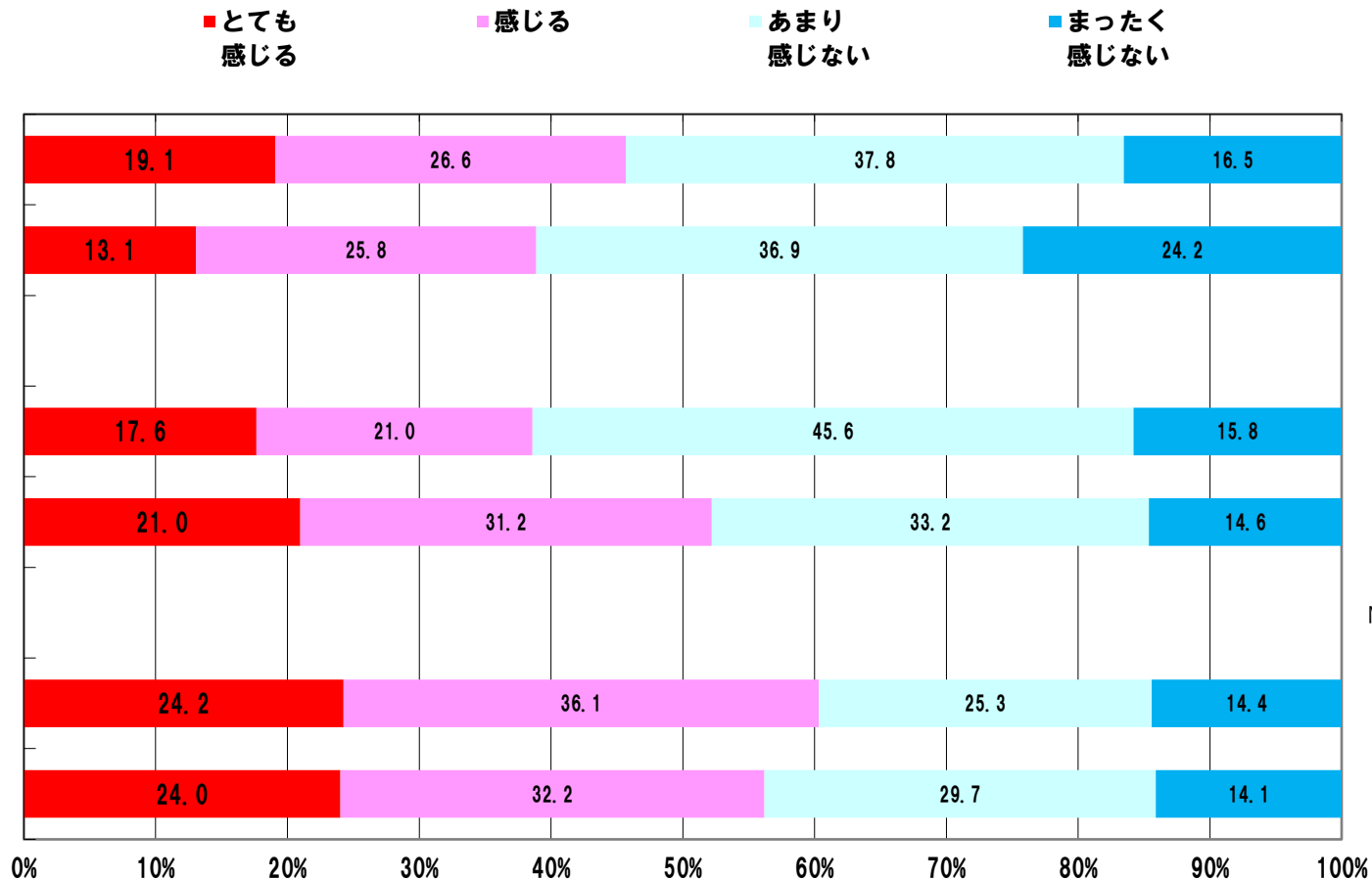
日本において「新型コロナウイルス」の感染が拡大する前(昨年(2020年)の4月より前)に比べて、いま現在のあなたは、どれくらい「自分が太ったと／家計の悪化を」感じますか。



- 「（コロナ禍前と比較した）肥満」の意識は、昨年10月以降、ほとんど変わっていない。
- 7月調査において、60代までのデータと70代を含めたデータ（※2）を比較しても大きく変わりはない。



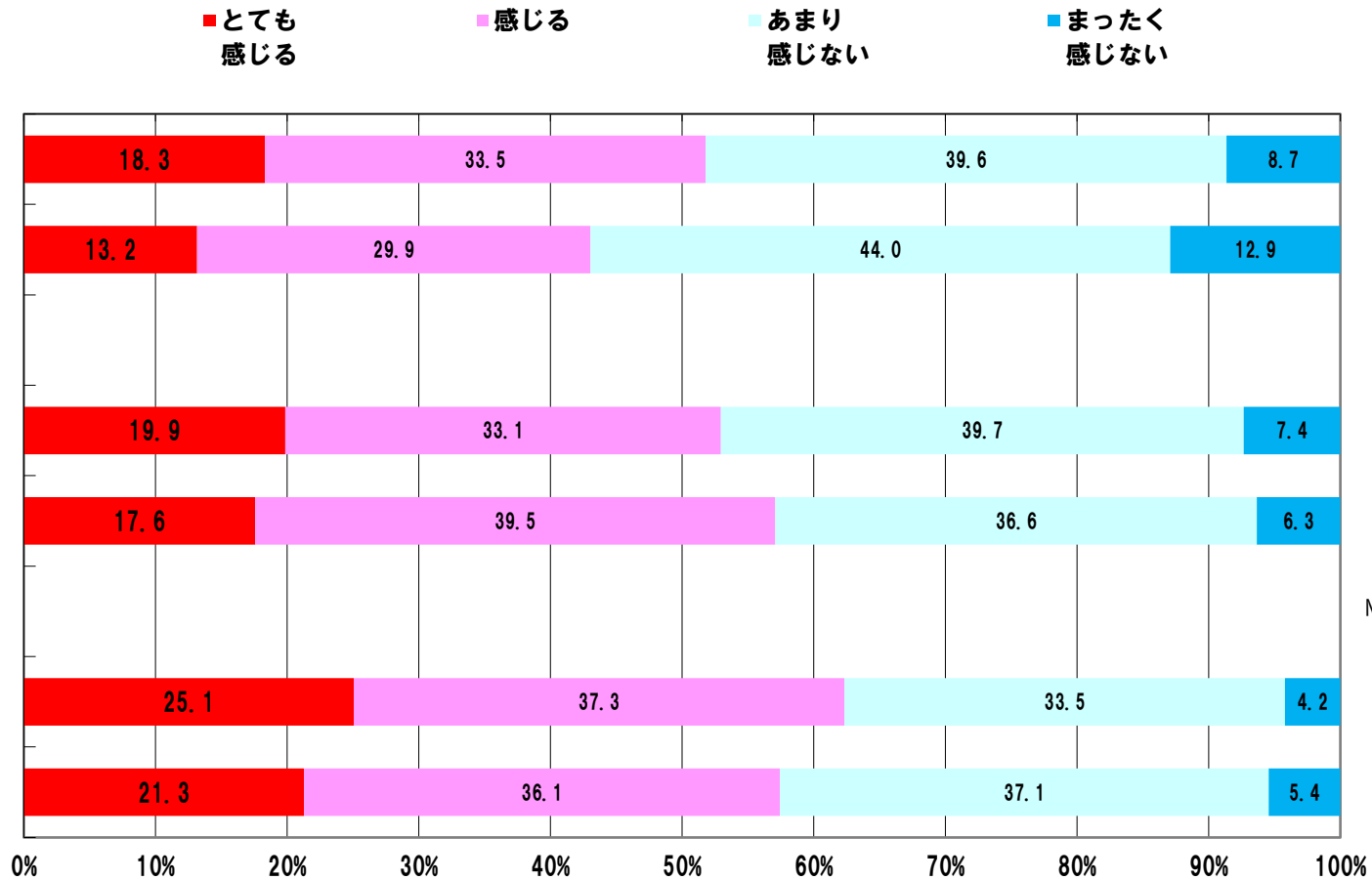
- 「（コロナ禍前と比較した）家計悪化」意識は、1月時は減少したが、7月現在は増加している。
- 7月調査において、60代までのデータと70代を含めたデータ（※2）を比較すると、70代を含めたデータの方が意識はやや弱い。



牛乳について

2020年4月時の牛乳増加者  
(参考) 2020年10月時

- 7月現在、牛乳の利用増加者は、利用増加が無い者に比べて「（コロナ禍前と比較した）肥満」意識が高い。
- 2020年10月時点では、牛乳利用の継続増加者と増加を解消させた者において、「（コロナ禍前と比較した）肥満」意識に大きな違いは無かったが（参考値）、7月現在で見ると、牛乳利用の継続増加者は、増加を解消させた者に比べて「（コロナ禍前と比較した）肥満」意識が低くなっている。



N= 508  
5318  
272  
205  
499  
404

牛乳について

2020年4月時の牛乳増加者

(参考)

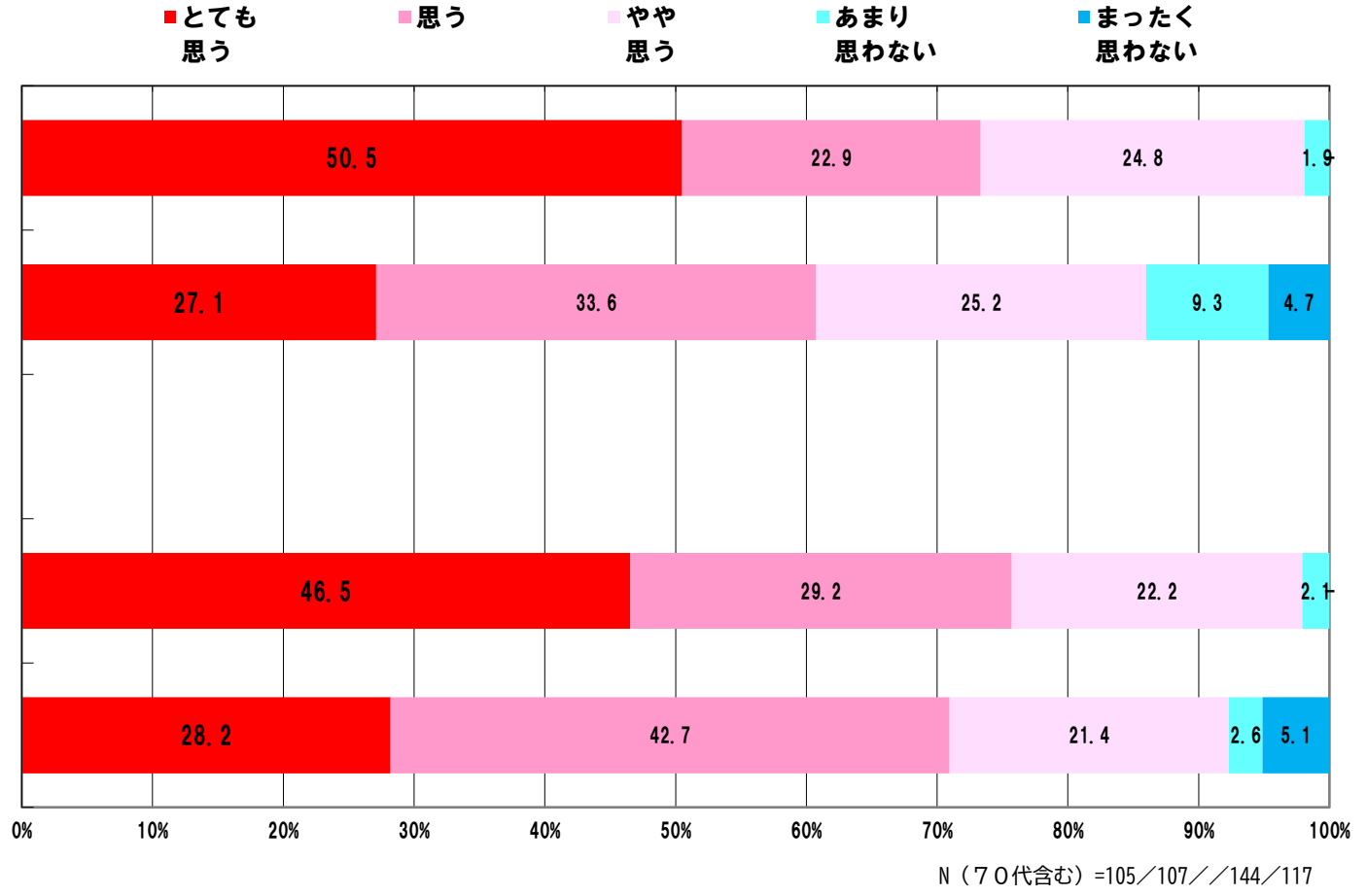
2020年10月時

- 7月現在、牛乳の利用増加者は、利用増加が無い者に比べて「（コロナ禍前と比較した）家計悪化」意識が高い。
- 2020年10月時点では、牛乳利用の継続増加者は増加を解消させた者に比べて「（コロナ禍前と比較した）家計悪化」意識が高いが、7月現在、牛乳利用の継続増加者と増加を解消させた者との間に「（コロナ禍前と比較した）家計悪化」意識の明確な差が無い。

いま現在、あなたは「新型コロナウイルス」について、どれくらい「不安だ・怖い」と思いますか。

肥満意識あり

家計悪化意識あり

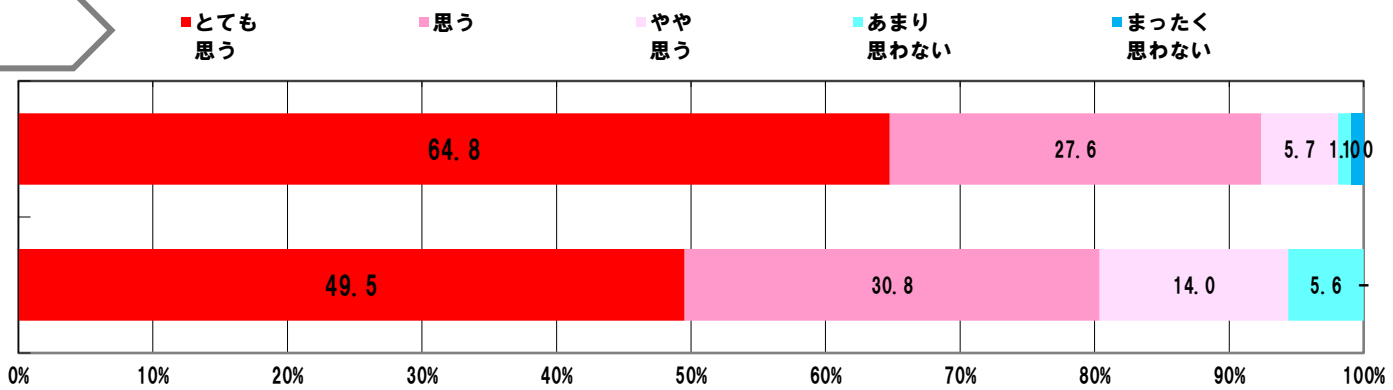


- 前述より、牛乳利用の増加を解消させた者は、継続増加者に比べて「肥満／家計悪化」意識が高めであるが、一方で、新型コロナに関する「不安・怖い」の意識において、牛乳利用の増加を解消させた者は、継続増加者に比べて明らかに低い。
- コロナ禍による牛乳・乳製品利用の増加解消は、新型コロナへの不安・恐怖心への強さが関係している。

いま現在、あなたは「新型コロナウイルス」から自分や家族の健康を守るための取組として、下記のA Bそれぞれを、どれくらい大切だと思いますか。  
 A. 「新型コロナウイルス」との接触機会を無くす（出来るだけ少なくする）こと／B. 「新型コロナウイルス」の感染を防ぐように健康・体力・免疫力を高めること

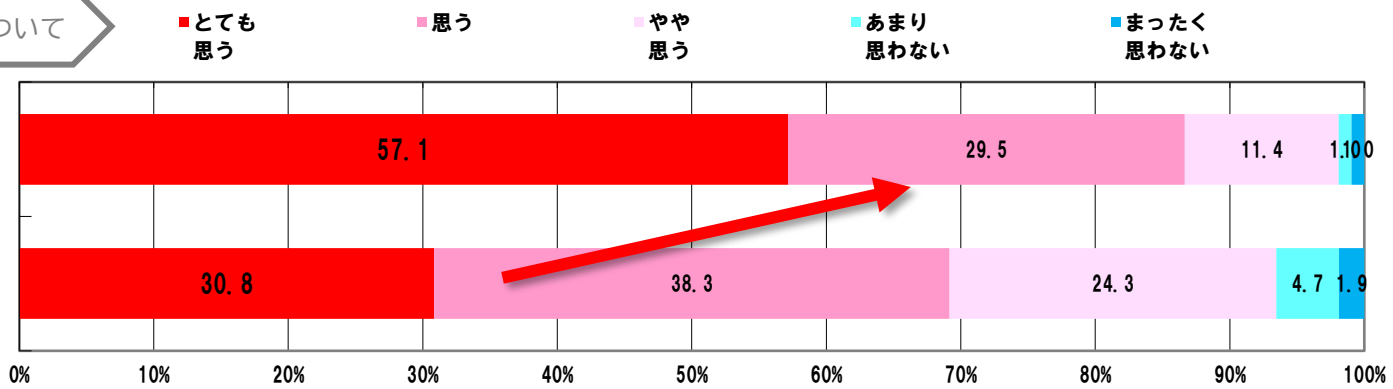
## A. 接触回避について

肥満意識あり



## B. 接触時リスク低減について

肥満意識あり



N (70代含む) =105/107

- 「肥満」意識がある状況において、牛乳利用の継続増加者は、増加を解消させた者よりも、新型コロナウイルスに関する「接触回避」意識と「接触時リスク低減」意識が、明らかに高い。
- また、「肥満」意識がある状況において、継続増加者と増加を解消させた者との間にある意識の差は、「接触時リスク低減」意識の方が大きくなっている。



# 「家計悪化」意識ありと新型コロナに関する対処の意識2タイプとの関係（2021年7月）

いま現在、あなたは「新型コロナウイルス」から自分や家族の健康を守るための取組として、下記のA Bそれぞれを、どれくらい大切だと思いますか。  
 A. 「新型コロナウイルス」との接触機会を無くす（出来るだけ少なくする）こと／B. 「新型コロナウイルス」の感染を防ぐように健康・体力・免疫力を高めること

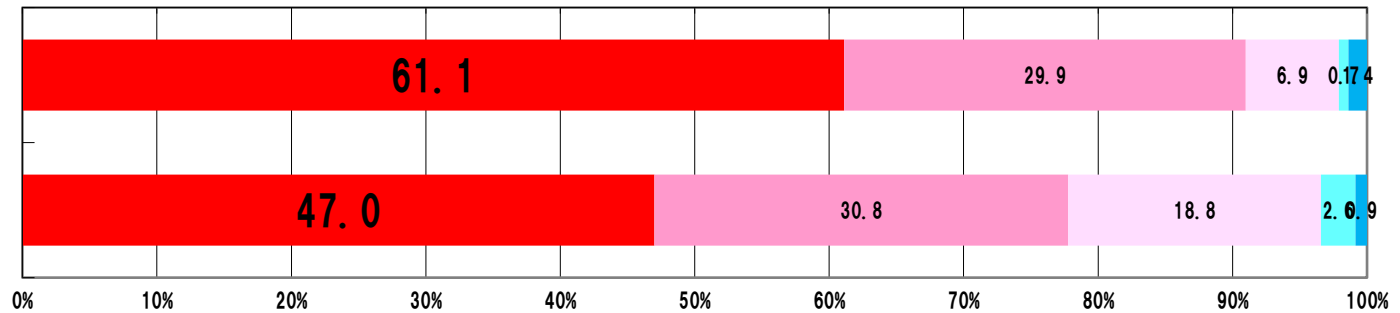
## A. 接触回避について

■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

家計悪化意識あり

継続増加

増加解消



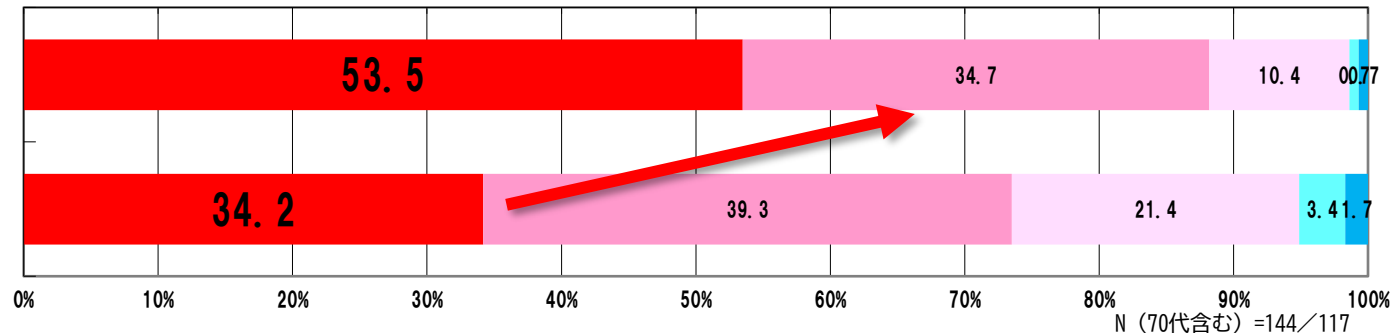
## B. 接触時リスク低減について

■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

家計悪化意識あり

継続増加

増加解消

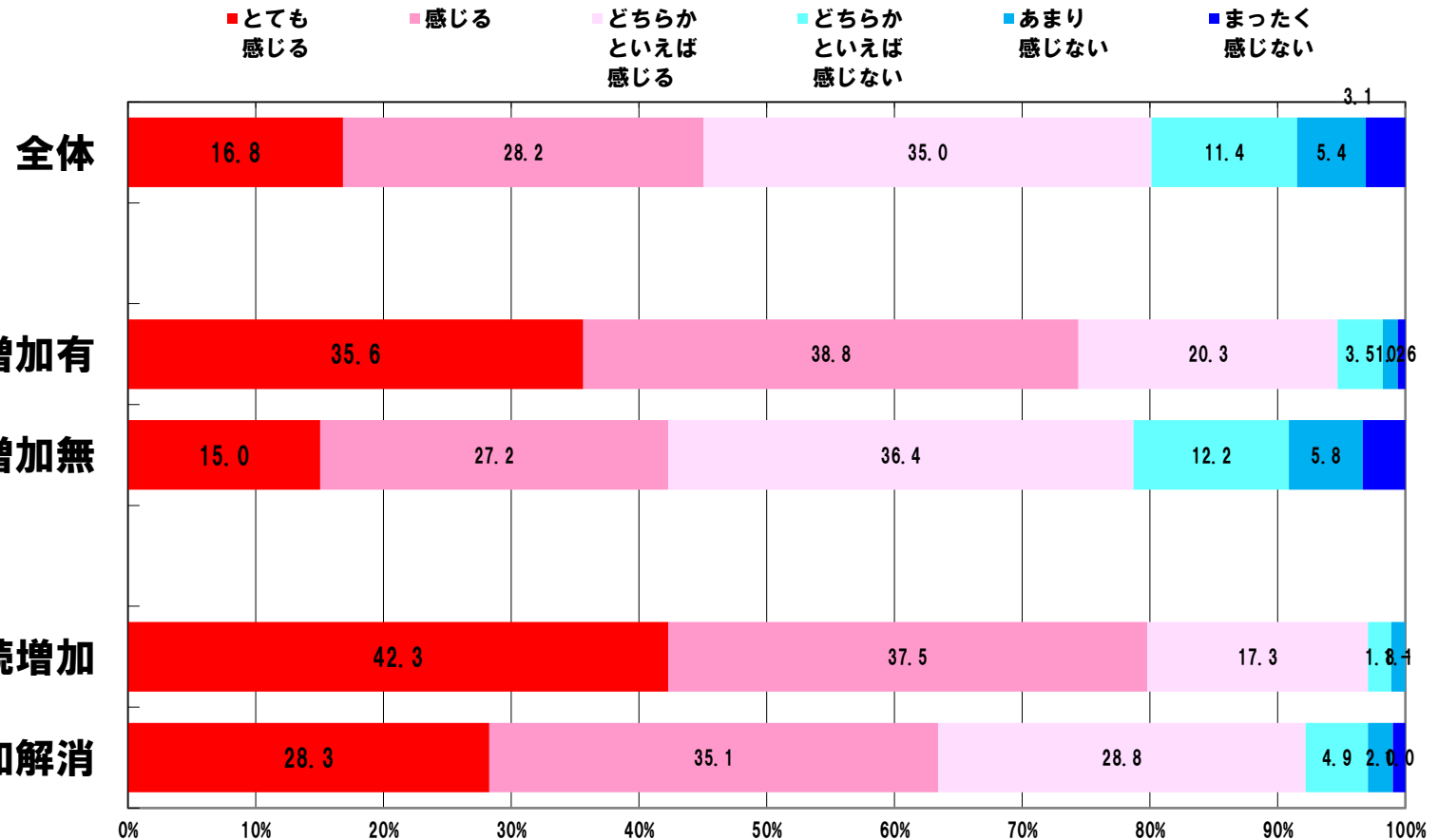


- 前述の「肥満」意識と同様に、「家計悪化」意識がある状況においても、牛乳利用の継続増加者は、増加を解消させた者よりも、新型コロナに関する「接触回避」意識と「接触時リスク低減」意識が、明らかに高い。
- また、「家計悪化」意識がある状況では、牛乳利用の継続増加者と増加を解消させた者との間にある意識の差についても、「接触時リスク低減」意識の方が大きくなっている。
- 「接触時リスク低減」意識は、コロナ禍による牛乳・乳製品利用の増加解消には、抑制的に働く。

## 1 1. 酪農家への共感意識

# 酪農家への共感意識（2021年7月／牛乳増加タイプ別）

いま現在、あなたは乳牛を飼い、牛乳を生産する「酪農家」に対して、「誠実さの印象／親しみ／感謝」といった「共感」の気持ちをどれくらい感じますか。



N (70代含む) =5826//508/5318//272/205

- 2021年7月の牛乳の利用増加者は、酪農家への共感意識がとても高く、その一方で、利用増加が無い者はほぼ平均的である。
- 牛乳利用の継続増加者は、増加を解消させた者よりも酪農家への共感意識が明らかに高い。

いま現在、あなたは乳牛を飼い、牛乳を生産する「酪農家」に対して、「誠実さの印象／親しみ／感謝」といった「共感」の気持ちをどれくらい感じますか。

■ とても感じる    
 ■ 感じる    
 ■ どちらかといえば感じる    
 ■ どちらかといえば感じない    
 ■ あまり感じない    
 ■ まったく感じない

肥満意識あり

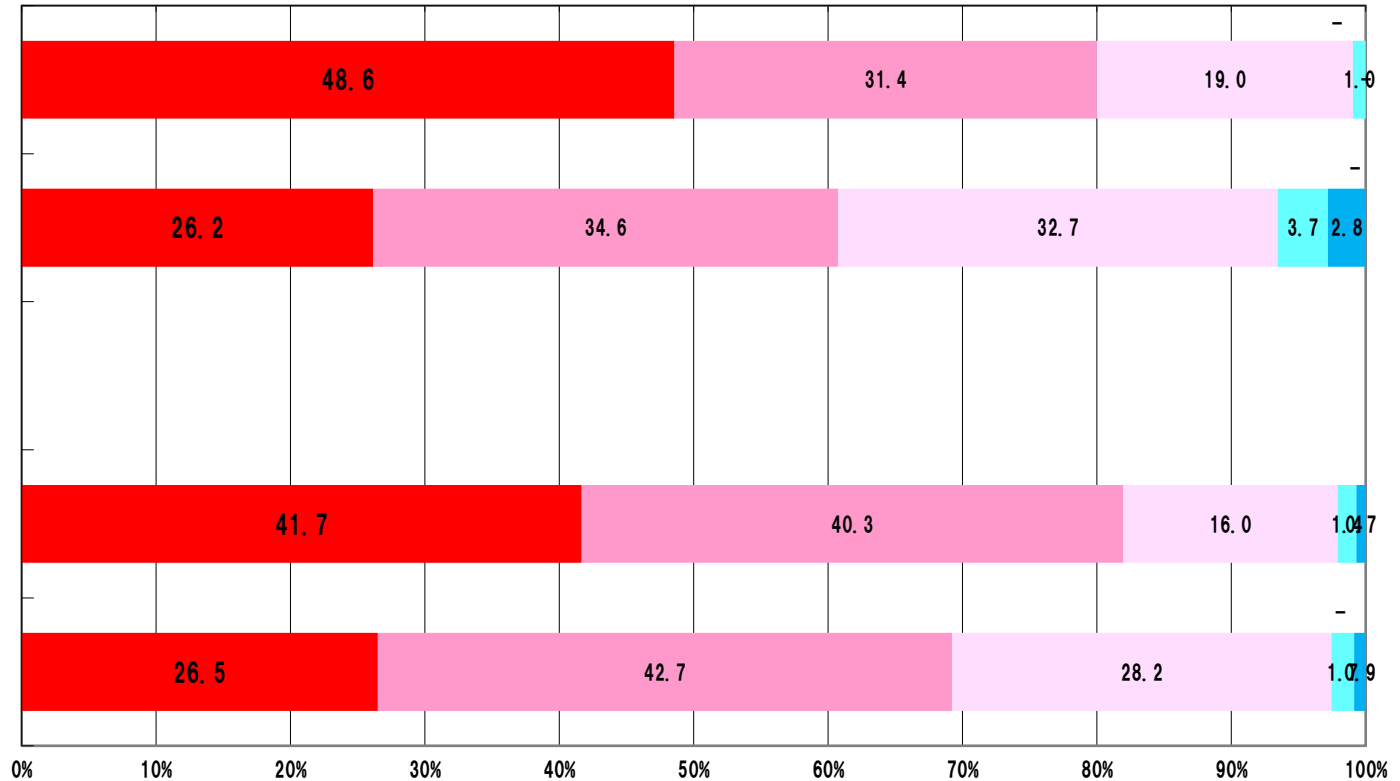
継続増加

増加解消

家計悪化意識あり

継続増加

増加解消



N (70代含む) =105/107//144/117

➤ 「肥満／家計悪化」意識があるにもかかわらず、牛乳利用の継続増加者は、増加を解消させた者よりも、酪農家への共感意識が明らかに高い。

## 12. 新型コロナウイルス・ワクチン接種 について

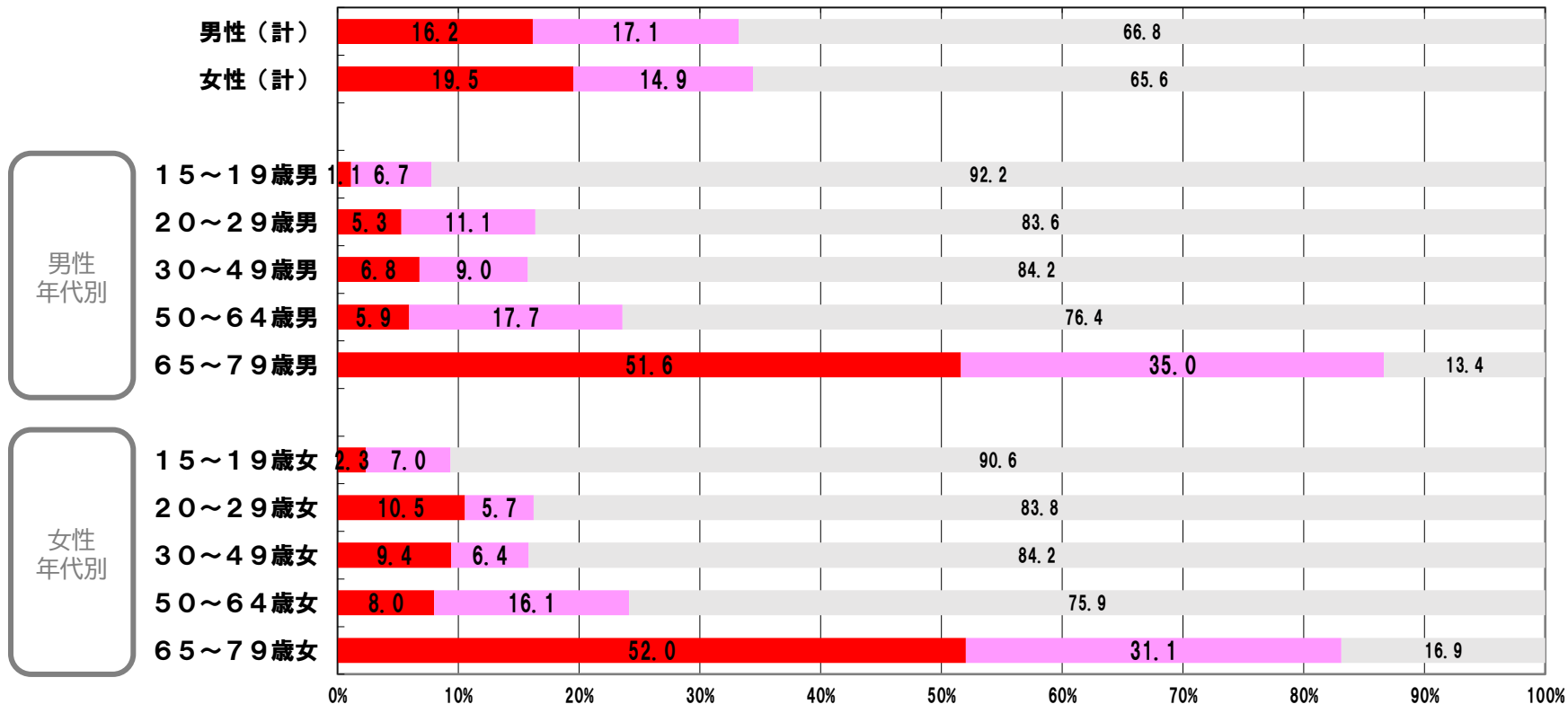
# 新型コロナ・ワクチン接種の状況(2021年7月/性年代別)

いま現在、あなたご自身は「新型コロナウイルス」のワクチンをすでに接種していますか。

■ 2回目  
接種済

■ 1回目  
接種済

■ 未接種



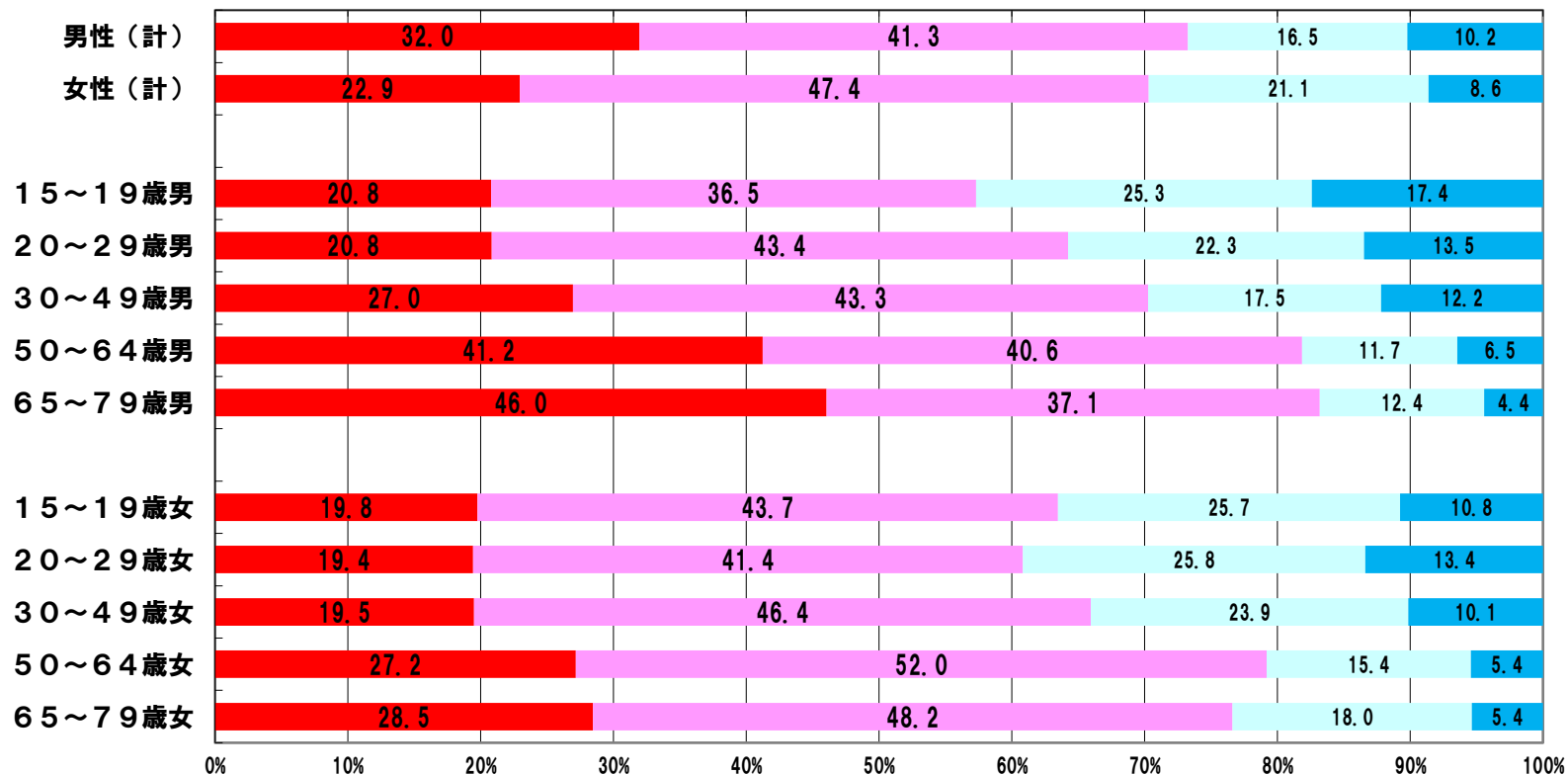
N (70代含む) =2885/2941//180/360/1003/691/651//171/351/979/700/740

- 性別で見ると、男性よりも女性の方が「新型コロナウイルス」のワクチン接種がやや進んでいる。
- 年代別で見ると、年上層ほど「新型コロナウイルス」のワクチン接種が進んでいる。とくに65-79歳においては、8~9割がワクチン接種を行っている。

# 新型コロナ・ワクチン接種の今後の意向（2021年7月／性年代別）

今後、あなたご自身は「新型コロナウイルス」のワクチン（1回目や2回目）を接種したいと、どれくらい思いますか。

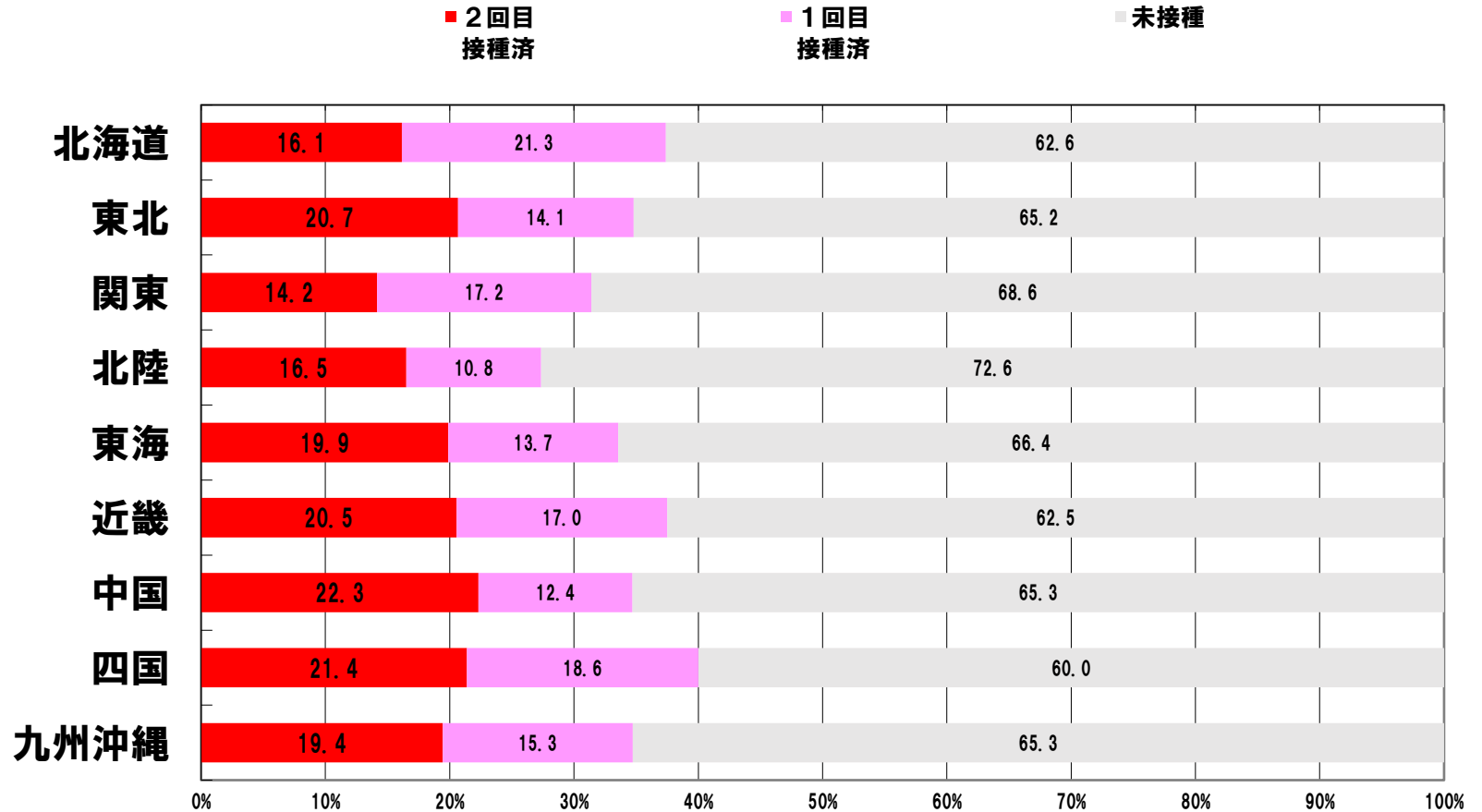
■とても思う      ■思う      ■あまり思わない      ■まったく思わない



N (70代含む) =2419/2367//178/341/935/650/315//167/314/887/644/355

- 性別で見ると、女性よりも男性の方が、今後の「新型コロナウイルス」のワクチン接種意向の割合がやや高い。
- 年代別で見ると、男女ともに、年上層ほど、今後の「新型コロナウイルス」のワクチン接種意向の割合が高い。

いま現在、あなたご自身は「新型コロナウイルス」のワクチンをすでに接種していますか。



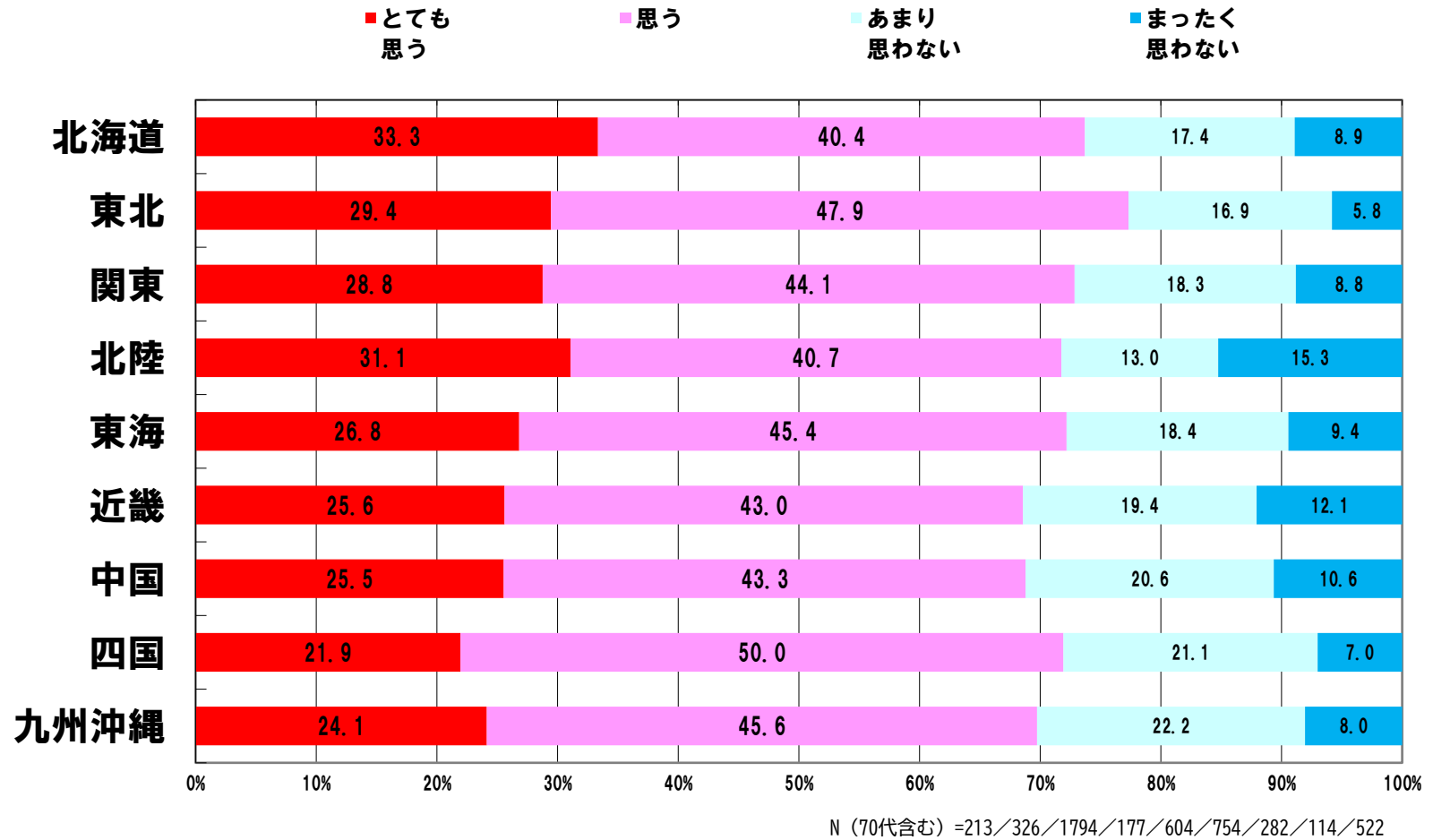
N (70代含む) =254/411/2090/212/754/949/363/145/648

- 地域別にみると、四国・近畿・北海道の在住者で、新型コロナウイルスのワクチン接種を行っている人の割合が多い。
- その一方で、北陸・関東の在住者は、新型コロナウイルスのワクチン接種を行っている人の割合が少ない。



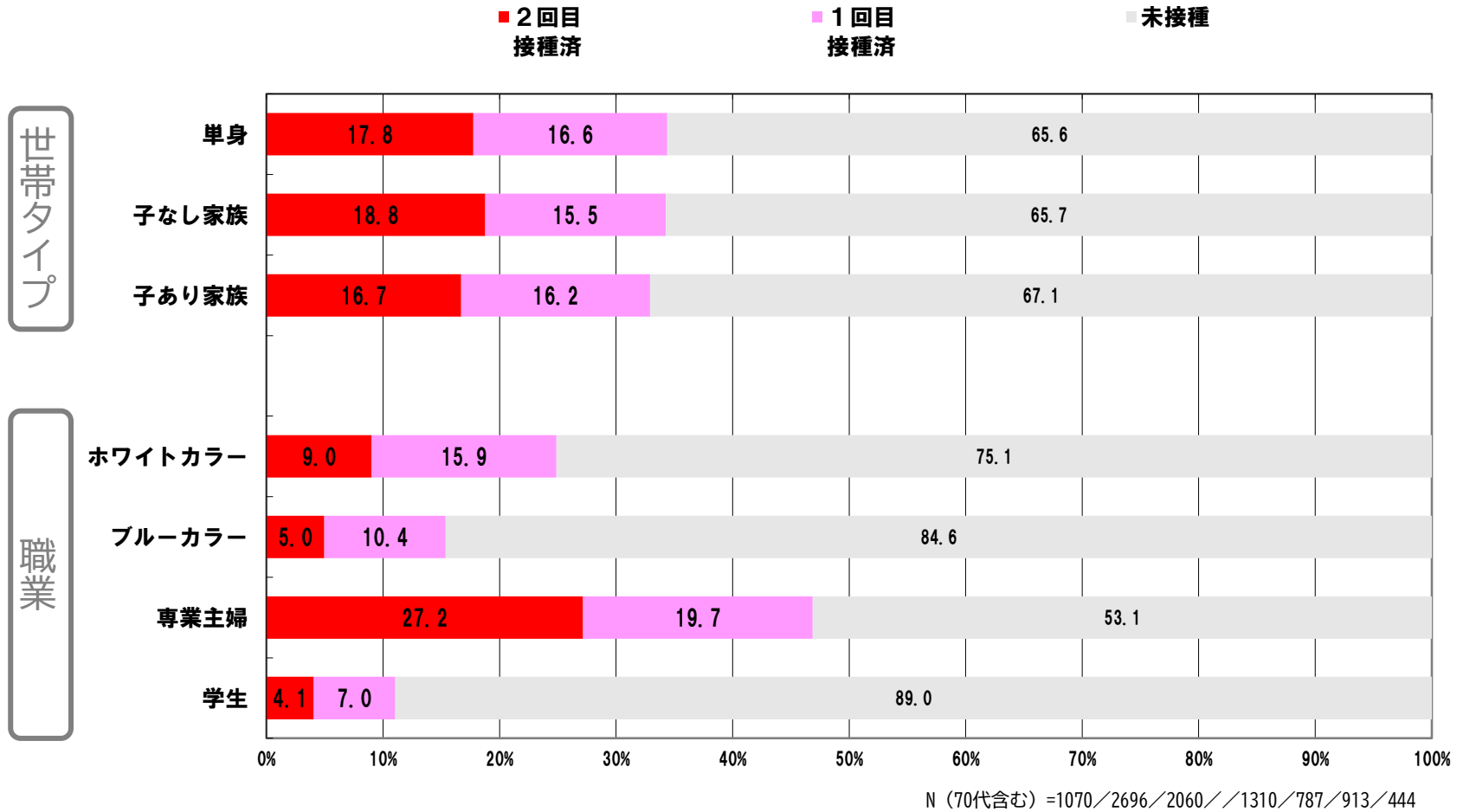
# 新型コロナ・ワクチン接種の今後の意向（2021年7月／地域別）

今後、あなたご自身は「新型コロナウイルス」のワクチン（1回目や2回目）を接種したいと、どれくらい思いますか。



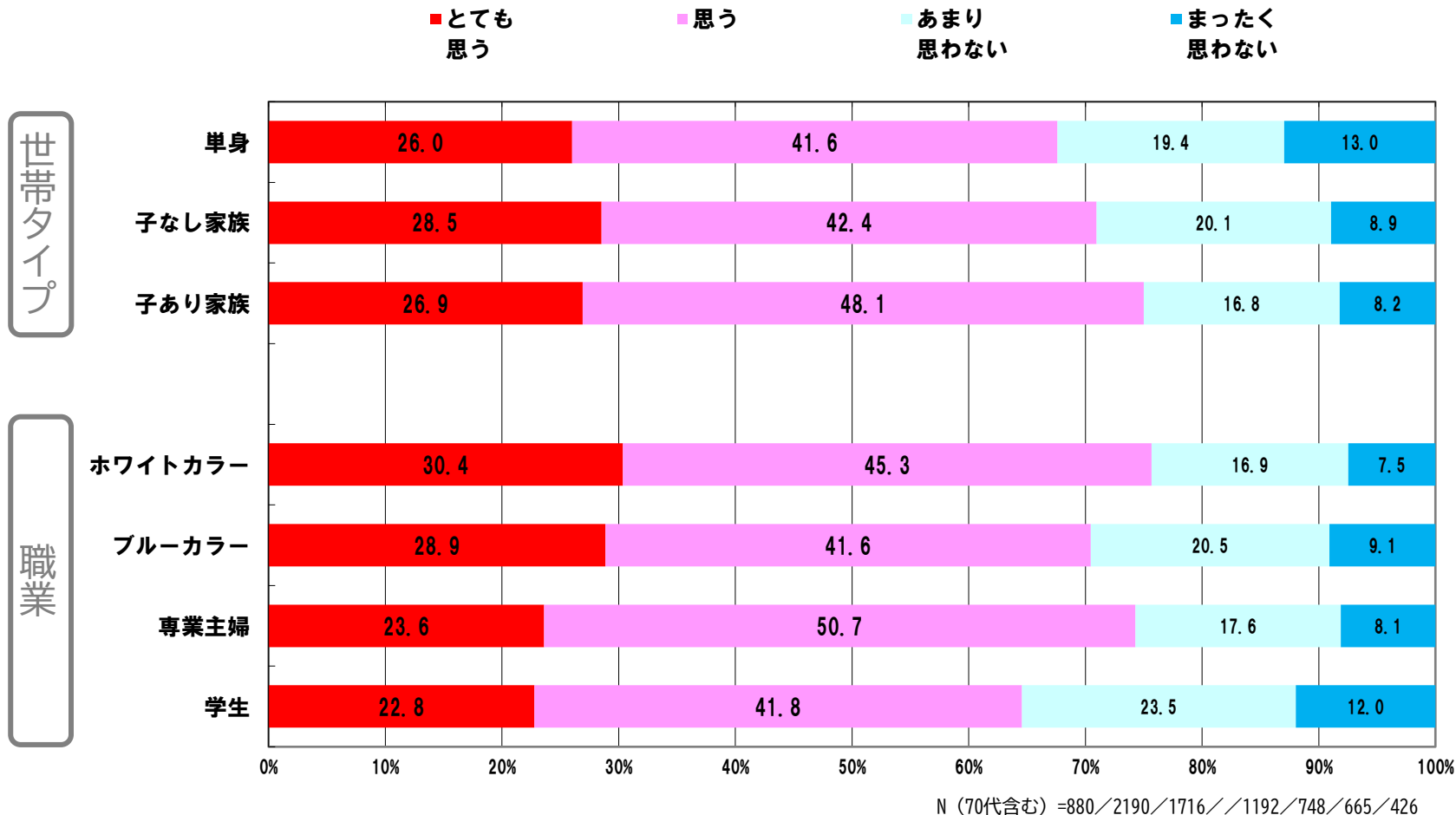
➤ 地域別にみると、東日本地域（北海道、東北、関東、北陸）の在住者は、他の地域に比べて、今後の「新型コロナウイルス」のワクチン接種意向の割合が高めである。

いま現在、あなたご自身は「新型コロナウイルス」のワクチンをすでに接種していますか。



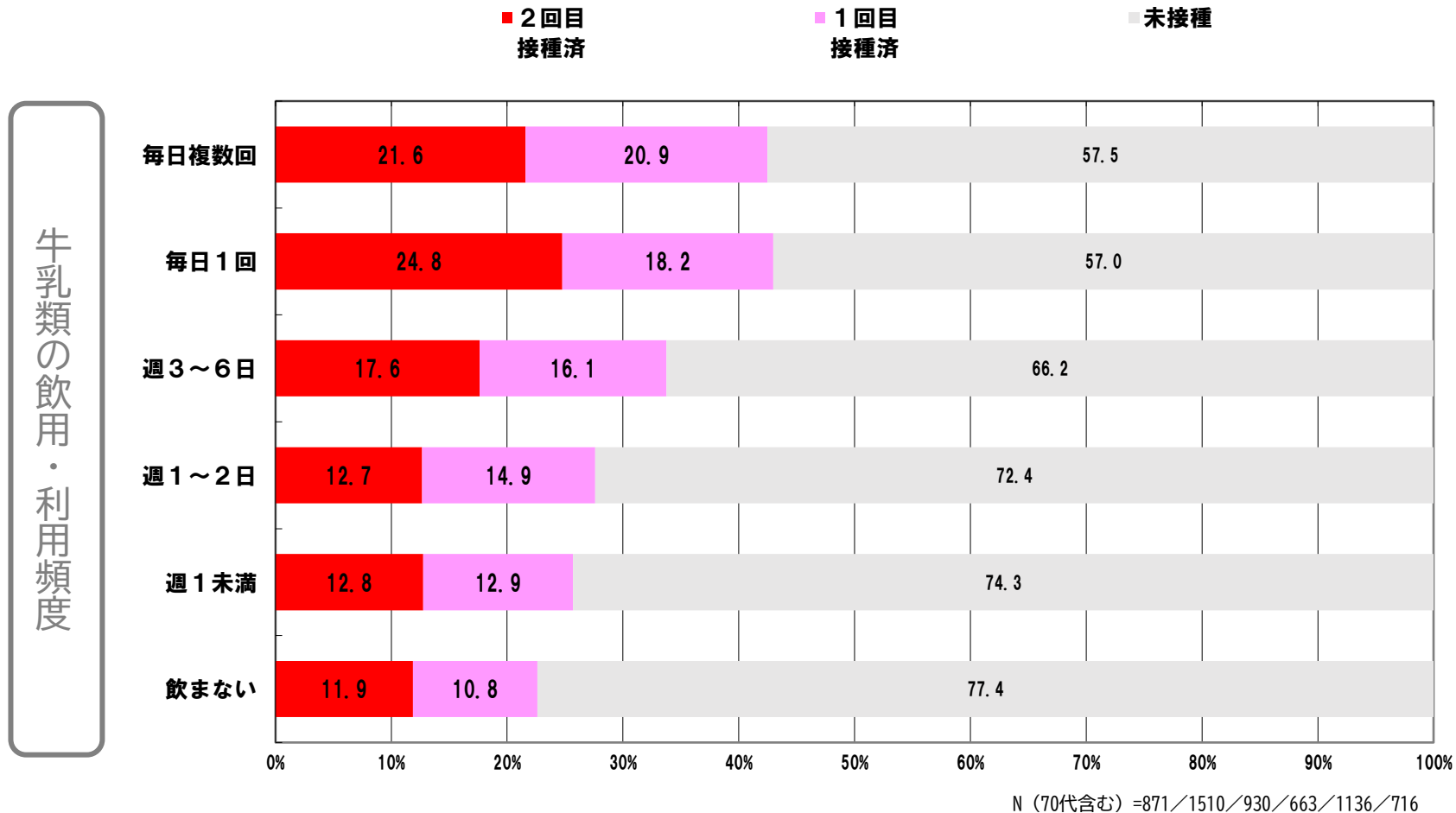
- 職業別にみると、専業主婦と、それに次いでホワイトカラーにおいて、新型コロナウイルスのワクチン接種済みの割合が大きい。
- 世帯タイプ別には、子あり家族のワクチン接種済みの割合がやや小さい。

今後、あなたご自身は「新型コロナウイルス」のワクチン（1回目や2回目）を接種したいと、どれくらい思いますか。



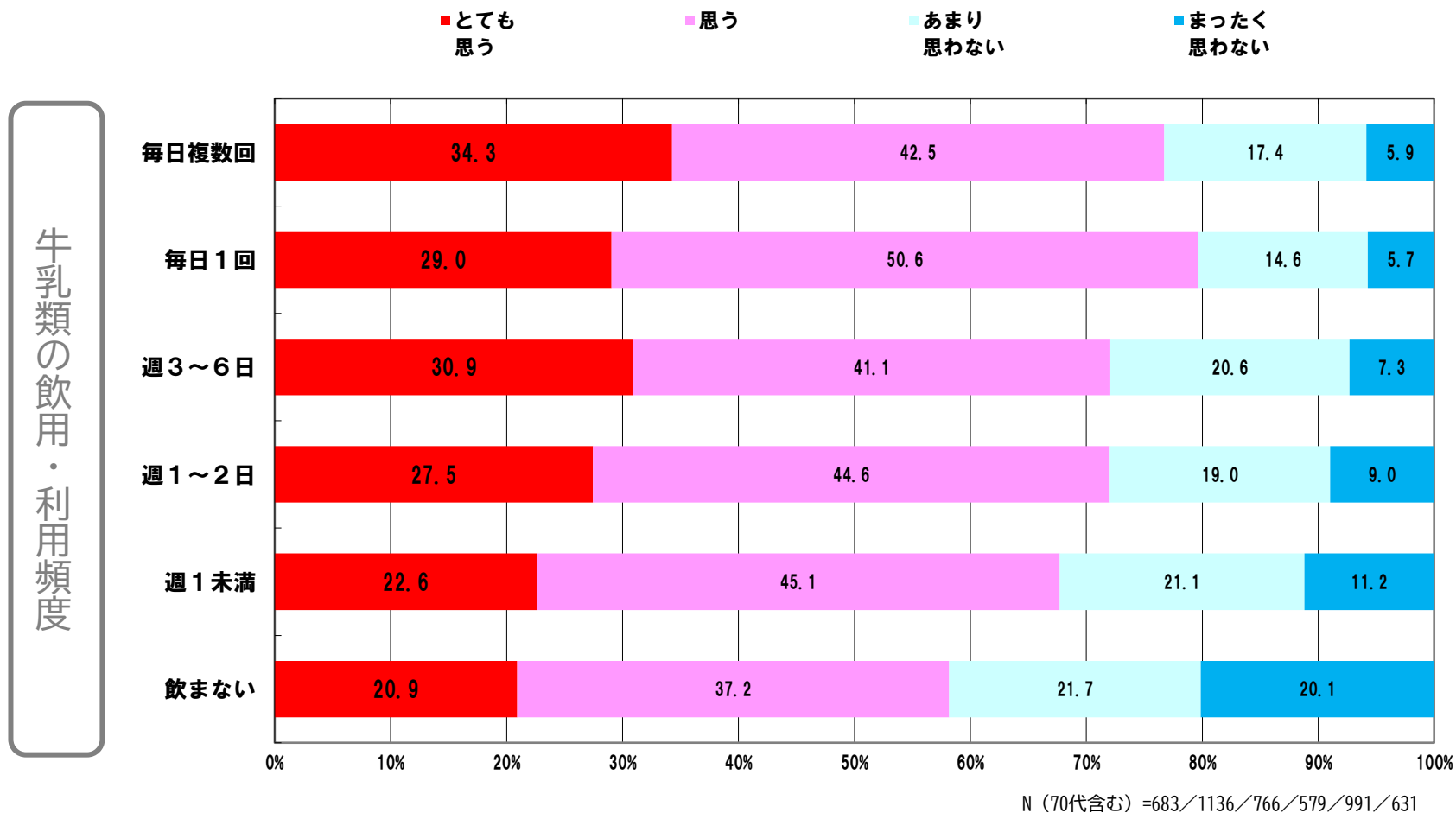
- 職業別に見ると、ホワイトカラーにおいて、新型コロナウイルスの今後のワクチン接種意向の割合が比較的大きい。
- 世帯タイプ別には、単身において、新型コロナウイルスの今後のワクチン接種意向の割合がやや小さい。一方、子あり家族のワクチン接種意向の割合が比較的大きいことも特徴的である。

いま現在、あなたご自身は「新型コロナウイルス」のワクチンをすでに接種していますか。



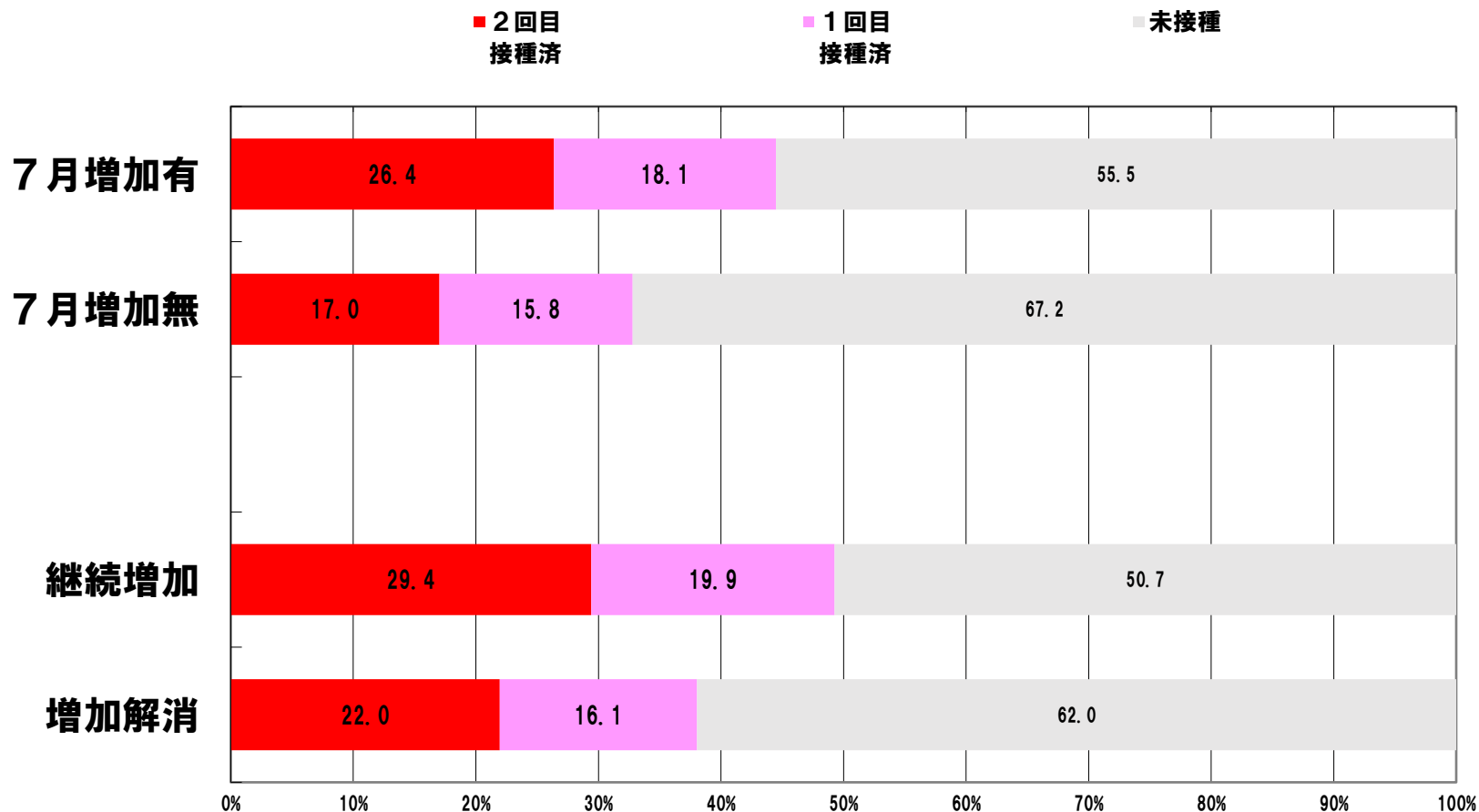
➤ 牛乳類の飲用・利用頻度が高い人ほど、新型コロナウイルスのワクチン接種済みの割合が大きい。

今後、あなたご自身は「新型コロナウイルス」のワクチン（1回目や2回目）を接種したいと、どれくらい思いますか。



➤ 牛乳類の飲用・利用頻度が高い人ほど、新型コロナウイルスの今後のワクチン接種意向の割合が大きい。

いま現在、あなたご自身は「新型コロナウイルス」のワクチンをすでに接種していますか。



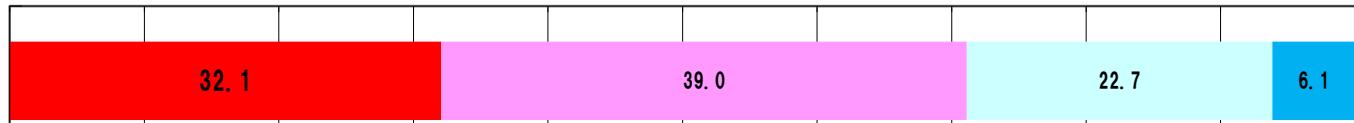
N (70代含む) =508/5318//272/205

- 2021年7月の牛乳の利用増加者は、利用増加が無い者よりも、新型コロナウイルスのワクチン接種済みの割合が大きい。
- 牛乳利用の継続増加者は、増加を解消させた者よりも、新型コロナウイルスのワクチン接種済みの割合が大きい。
- 牛乳・乳製品全般において同様の吟味をしても、ほとんど同じ傾向。

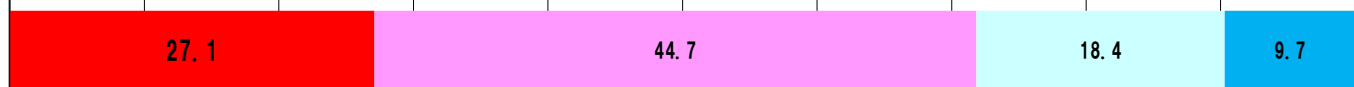
今後、あなたご自身は「新型コロナウイルス」のワクチン（1回目や2回目）を接種したいと、どれくらい思いますか。

■とても思う      ■思う      ■あまり思わない      ■まったく思わない

7月増加有



7月増加無



継続増加



増加解消



0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

N (70代含む) = 374/4412//192/160

牛乳について

2020年4月時の牛乳増加者

- 2021年7月の牛乳の利用増加者と利用増加が無い者とは、新型コロナウイルスの今後のワクチン接種意向は大きく変わらない（前者の方がやや強い）。
- 牛乳利用の継続増加者と増加を解消させた者とは、新型コロナウイルスの今後のワクチン接種意向は大きく変わらない（前者の方がやや弱い）。
- 牛乳・乳製品全般において同様の吟味をしても、ほとんど同じ傾向。

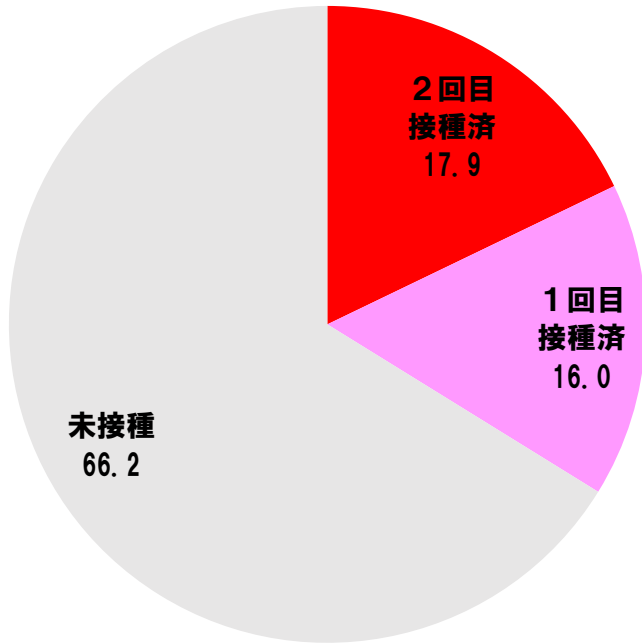
状況

2回目摂取済<<以外>>の人

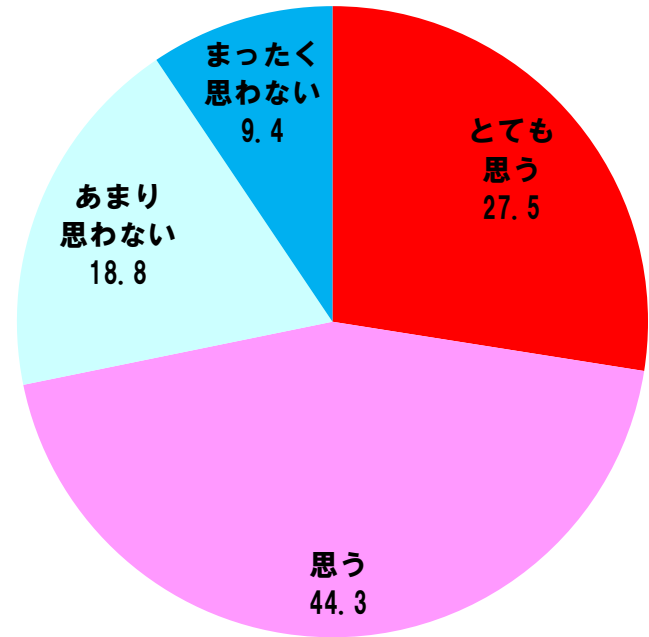
今後の意向

いま現在、あなたご自身は「新型コロナウイルス」のワクチンをすでに接種していますか。

今後、あなたご自身は「新型コロナウイルス」のワクチン（1回目や2回目）を接種したいと、どれくらい思いますか。



N (70代含む) = 5826



N (70代含む) = 4786

- 2021年7月時点の新型コロナウイルスのワクチン接種状況を捕捉すると、少なくとも1回の接種が済んでいる方は全体の34%（1回目のみ接種済みは16%）、2回目接種済は全体の18%となっており、すでに全体の1/3程度がワクチン接種を行っている。
- その一方で、2回目接種者以外に、今後の（継続）接種意向を確認すると、意向があるのは3/4程度。



新型コロナ・ワクチン2回目摂取済<<以外>>の人

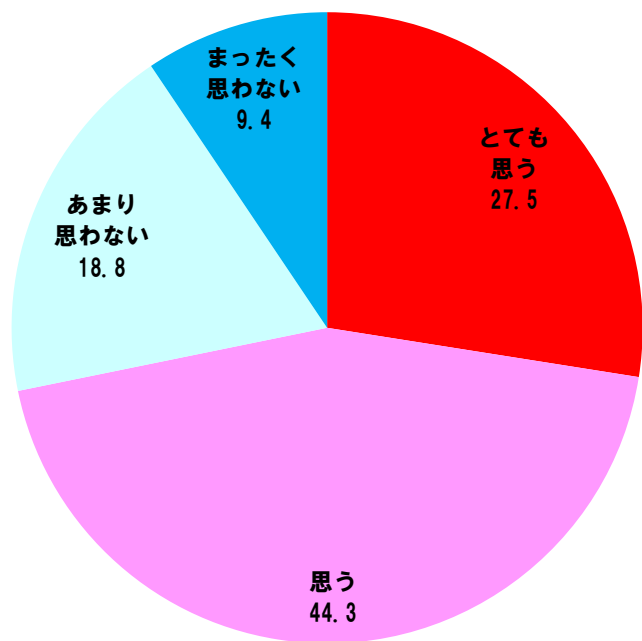
今後の意向

「<<思わない>>」の人

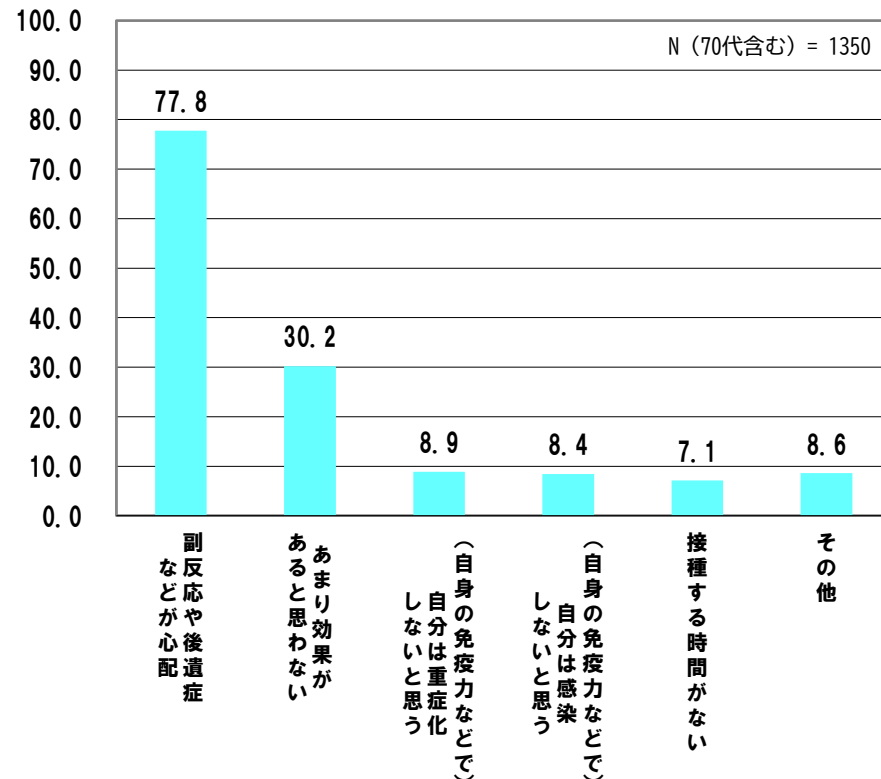
意向なしの理由

今後、あなたご自身は「新型コロナウイルス」のワクチン（1回目や2回目）を接種したいと、どれくらい思いますか。

今後、あなたが「新型コロナウイルス」のワクチン（1回目や2回目）を接種したいと思わない気持ちや理由をお知らせください。



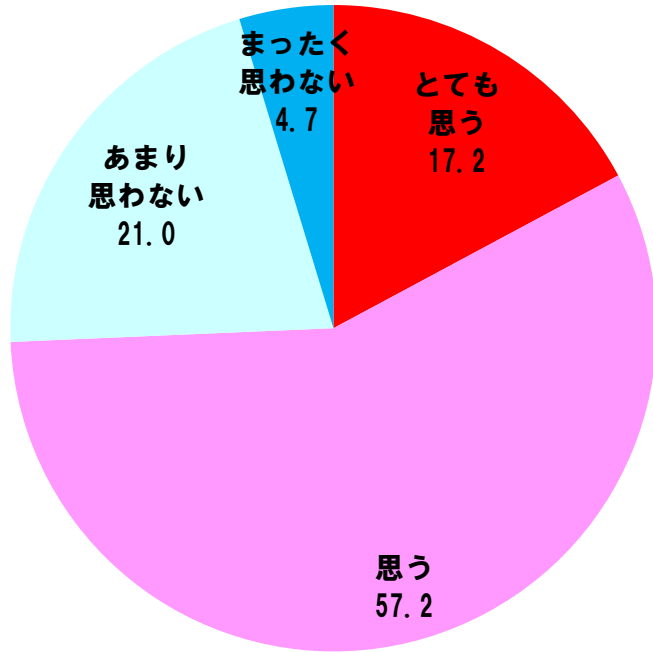
N (70代含む) = 4786



➤ 新型コロナウイルスの今後のワクチン接種意向が無い人の理由としては、「副反応や後遺症などが心配」という理由が突出している。

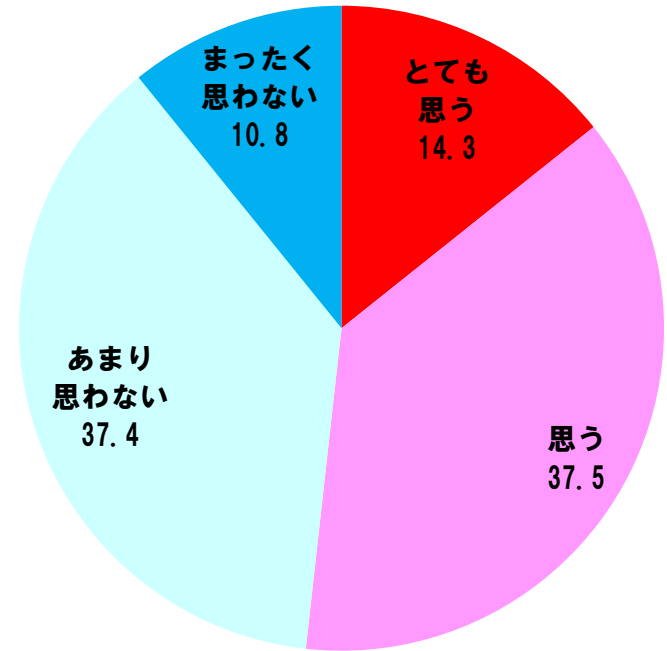
## よい作用

あなたご自身は「新型コロナウイルス」のワクチン接種をすることで、  
新型コロナウイルスにまつわる危険や不安や恐怖が、  
どれくらい減少する／和らぐと思いますか。



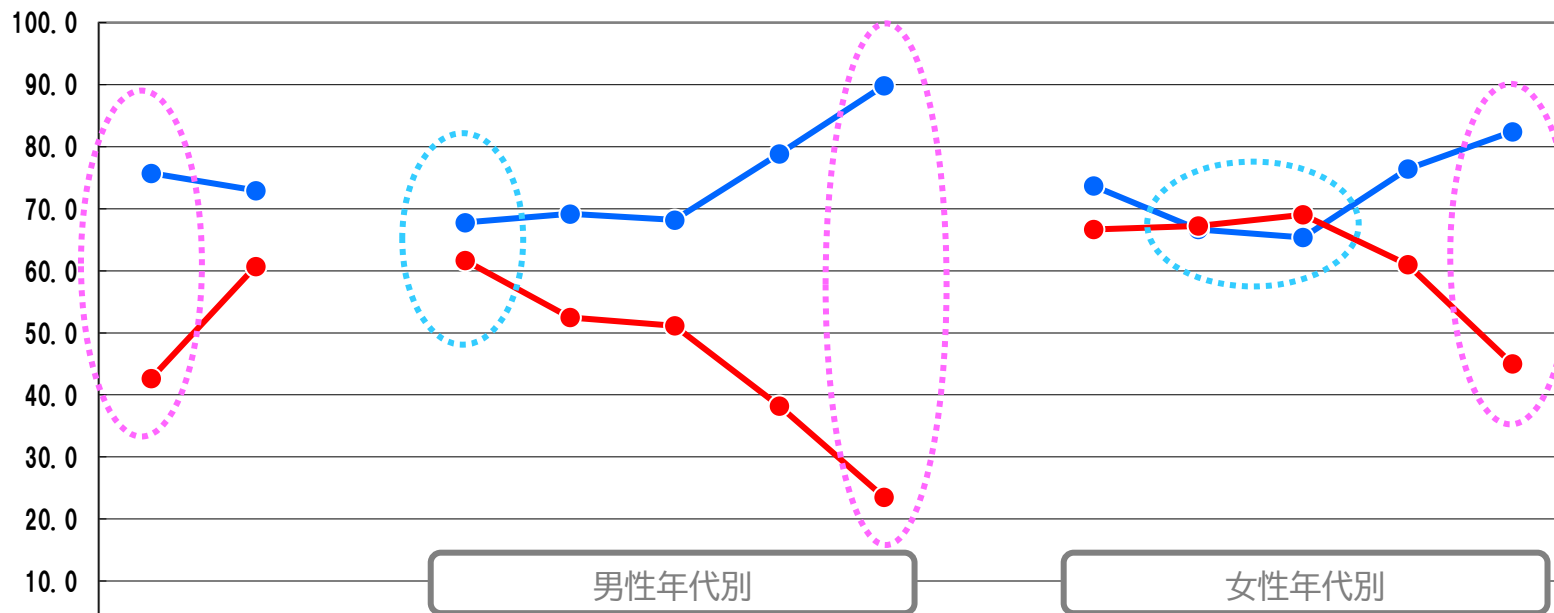
## よくない作用

あなたご自身は「新型コロナウイルス」のワクチン接種をすることについて、  
どれくらい「不安・怖い」と思いますか。



N (70代含む) = 5826

- 新型コロナウイルスのワクチン接種の心理的作用を確認すると、よい作用（新型コロナの危険や不安や恐怖が減少する／和らぐ）があると思う人は、全体の3／4。
- その一方で、よくない作用（ワクチン接種自体に感じる不安・恐怖）があると思う人は全体の5割強。



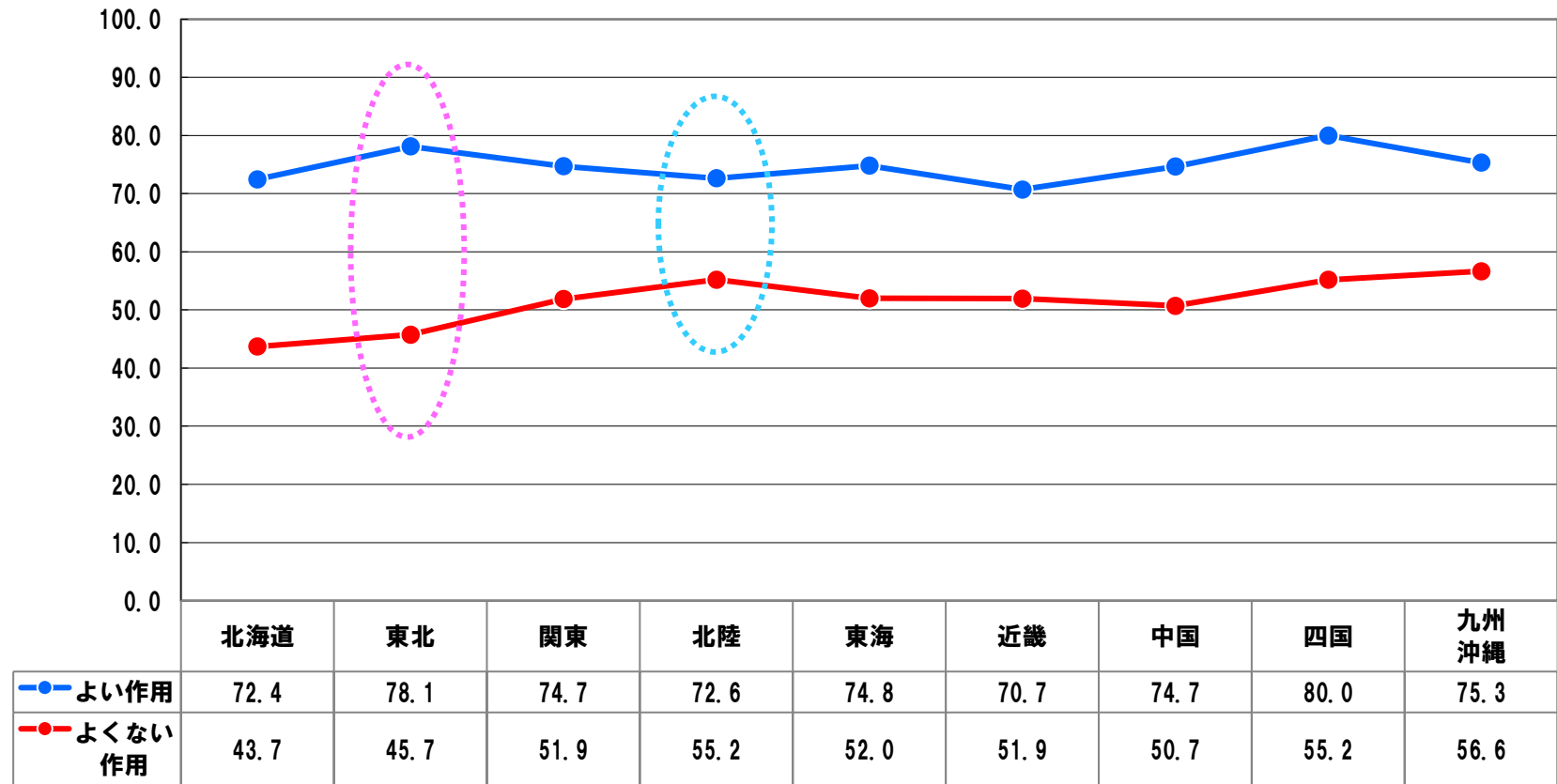
	男性年代別					女性年代別						
	男性 (計)	女性 (計)	15~ 19歳	20~ 29歳	30~ 49歳	50~ 64歳	65~ 79歳	15~ 19歳	20~ 29歳	30~ 49歳	50~ 64歳	65~ 79歳
●—よい作用	75.7	72.9	67.8	69.2	68.2	78.9	89.9	73.7	66.7	65.4	76.4	82.4
●—よくない作用	42.6	60.7	61.7	52.5	51.1	38.2	23.5	66.7	67.2	69.1	61.0	45.0

※よい作用（新型コロナの危険や不安や恐怖が減少する／和らぐ）

※よくない作用（ワクチン接種に感じる不安・恐怖）

N (70代含む) =2885/2941//180/360/1003/691/651//171/351/979/700/740

- 女性よりも男性の方が、新型コロナ・ワクチン接種による「よい（心理）作用」と「よくない（心理）作用」の認識差（よい>よくない）の割合が大きい。
- 年代別に認識差（よい>よくない）の割合を見ると、性別によらず65-79歳で最も大きくなっている。その一方で、男性は10代で最も小さくなっていて、女性は20-29歳と30-49歳で最も小さくなっている。

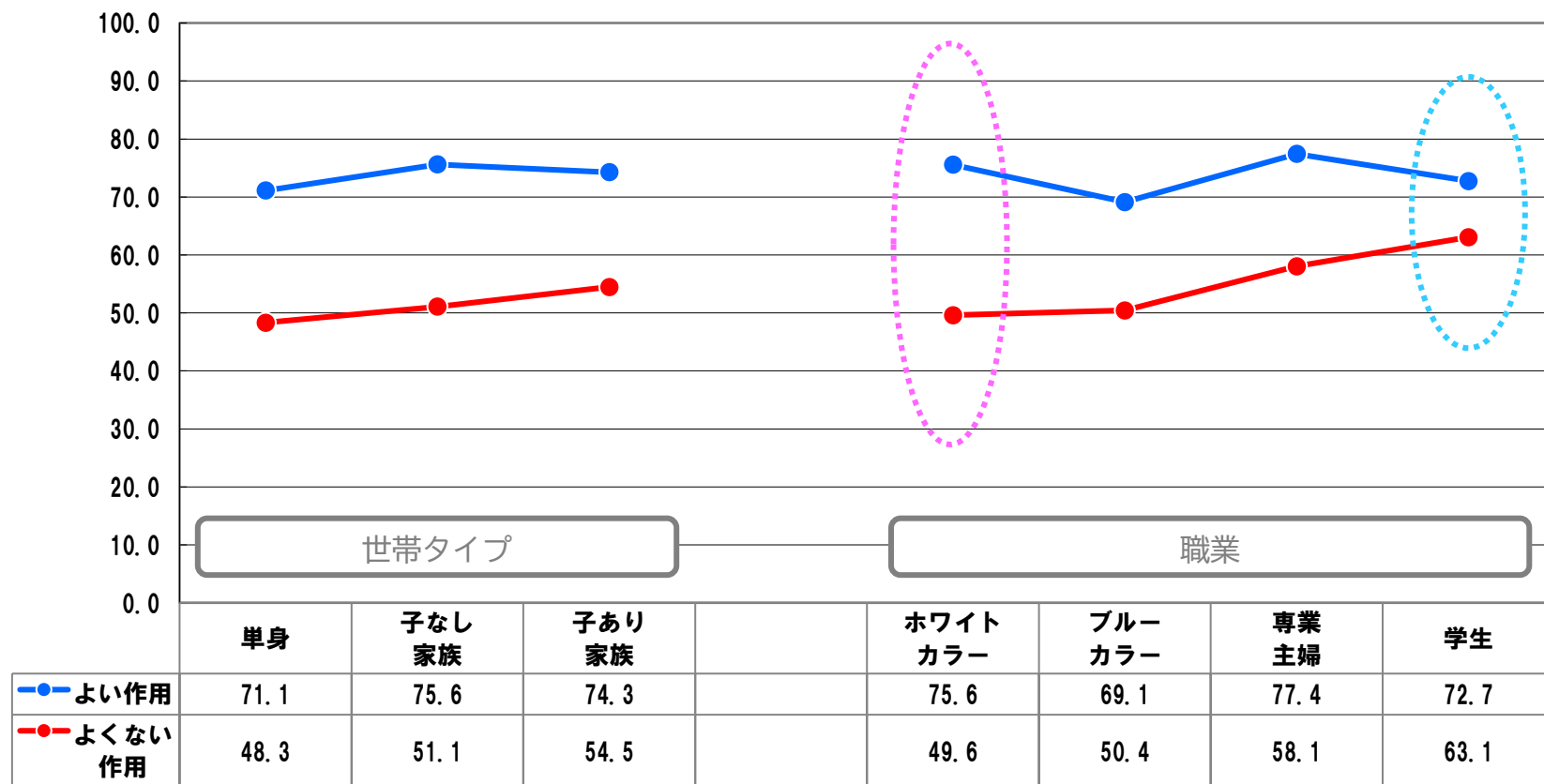


※よい作用（新型コロナの危険や不安や恐怖が減少する／和らぐ）

※よくない作用（ワクチン接種に感じる不安・恐怖）

N (70代含む) =254/411/2090/212/754/949/363/145/648//84/436

- 地域別に新型コロナ・ワクチン接種による「よい（心理）作用」と「よくない（心理）作用」の認識差（よい>よくない）の割合を見ると、最も大きいのは東北の在住者であり、最も小さいのは北陸の在住者となっている。

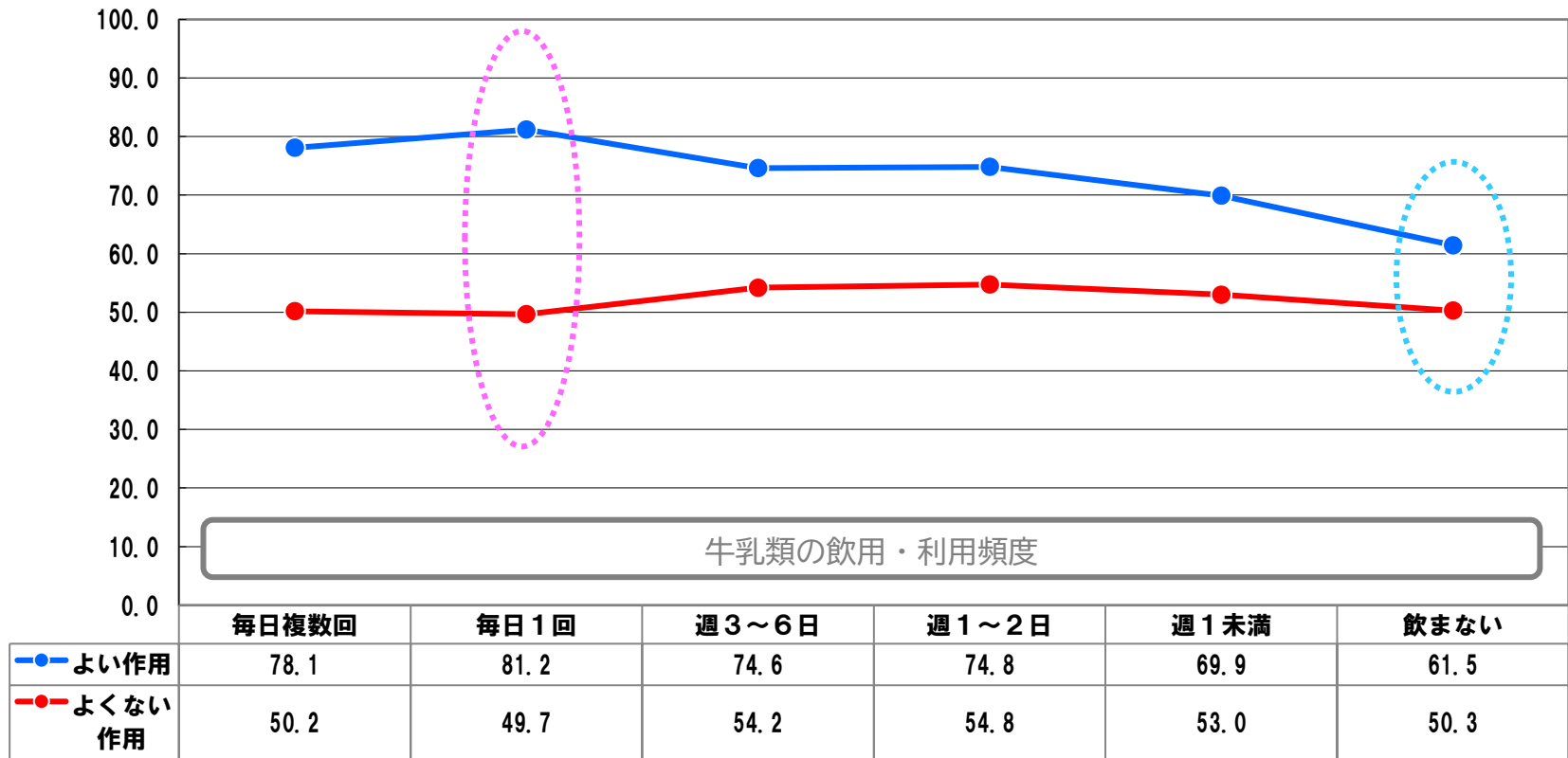


※よい作用（新型コロナの危険や不安や恐怖が減少する／和らぐ）

※よくない作用（ワクチン接種に感じる不安・恐怖）

N (70代含む) =1070/2696/2060//1310/787/913/444

- 世帯タイプ別に新型コロナ・ワクチン接種による「よい（心理）作用」と「よくない（心理）作用」の認識差（よい>よくない）の割合を見ると、世帯タイプによる違いはほとんどない。
- 職業別に新型コロナ・ワクチン接種による「よい（心理）作用」と「よくない（心理）作用」の認識差（よい>よくない）の割合を見ると、最も大きいのはホワイトカラーであり、最も小さいのは学生となっている。

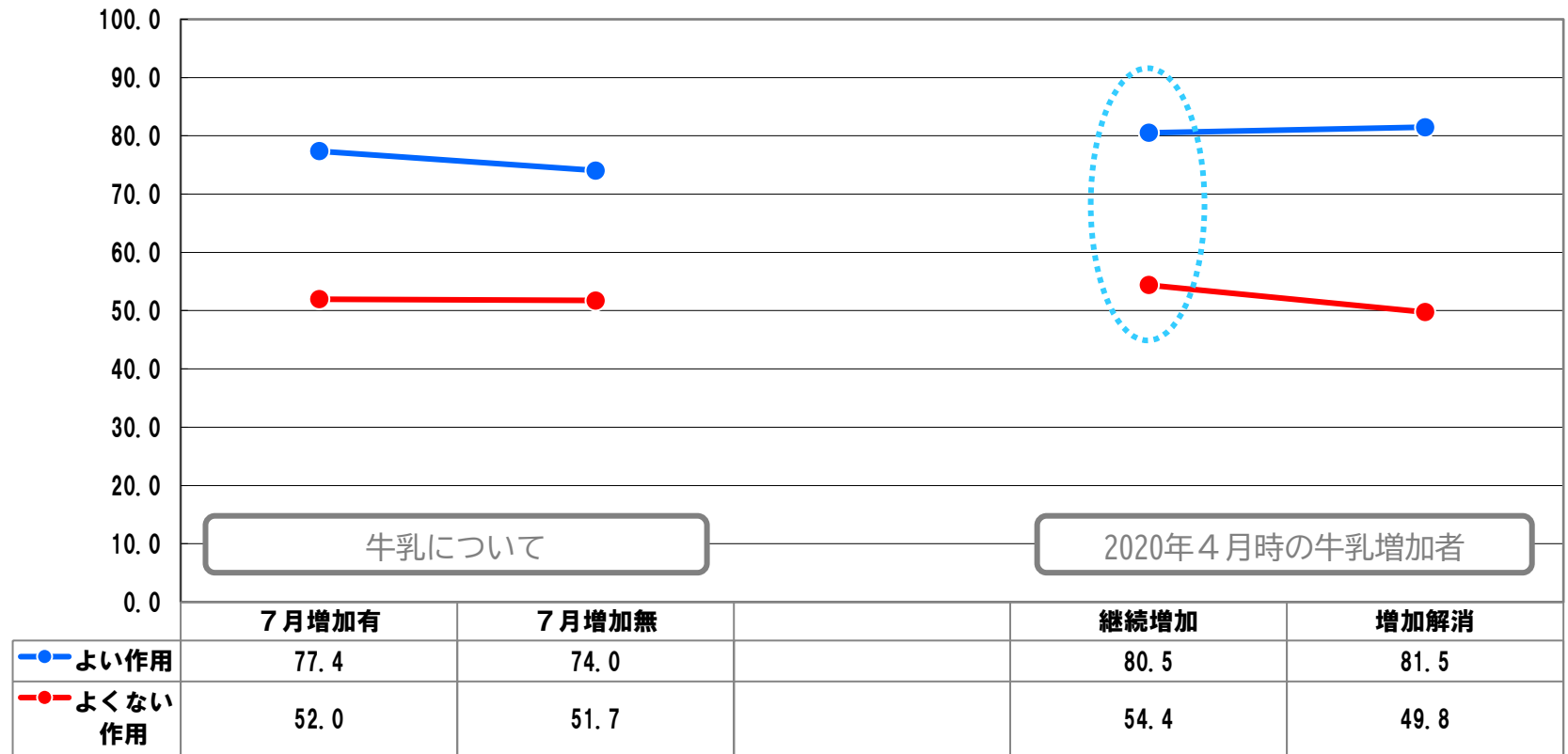


※よい作用（新型コロナの危険や不安や恐怖が減少する／和らぐ）

N（70代含む）=871／1510／930／663／1136／716

※よくない作用（ワクチン接種に感じる不安・恐怖）

- 牛乳類の飲用・利用頻度別に新型コロナ・ワクチン接種による「よい（心理）作用」と「よくない（心理）作用」の認識差（よい>よくない）の割合を見ると、全体的な傾向として飲用頻度が高い方が大きくなっている。



※よい作用（新型コロナの危険や不安や恐怖が減少する／和らぐ）

※よくない作用（ワクチン接種に感じる不安・恐怖）

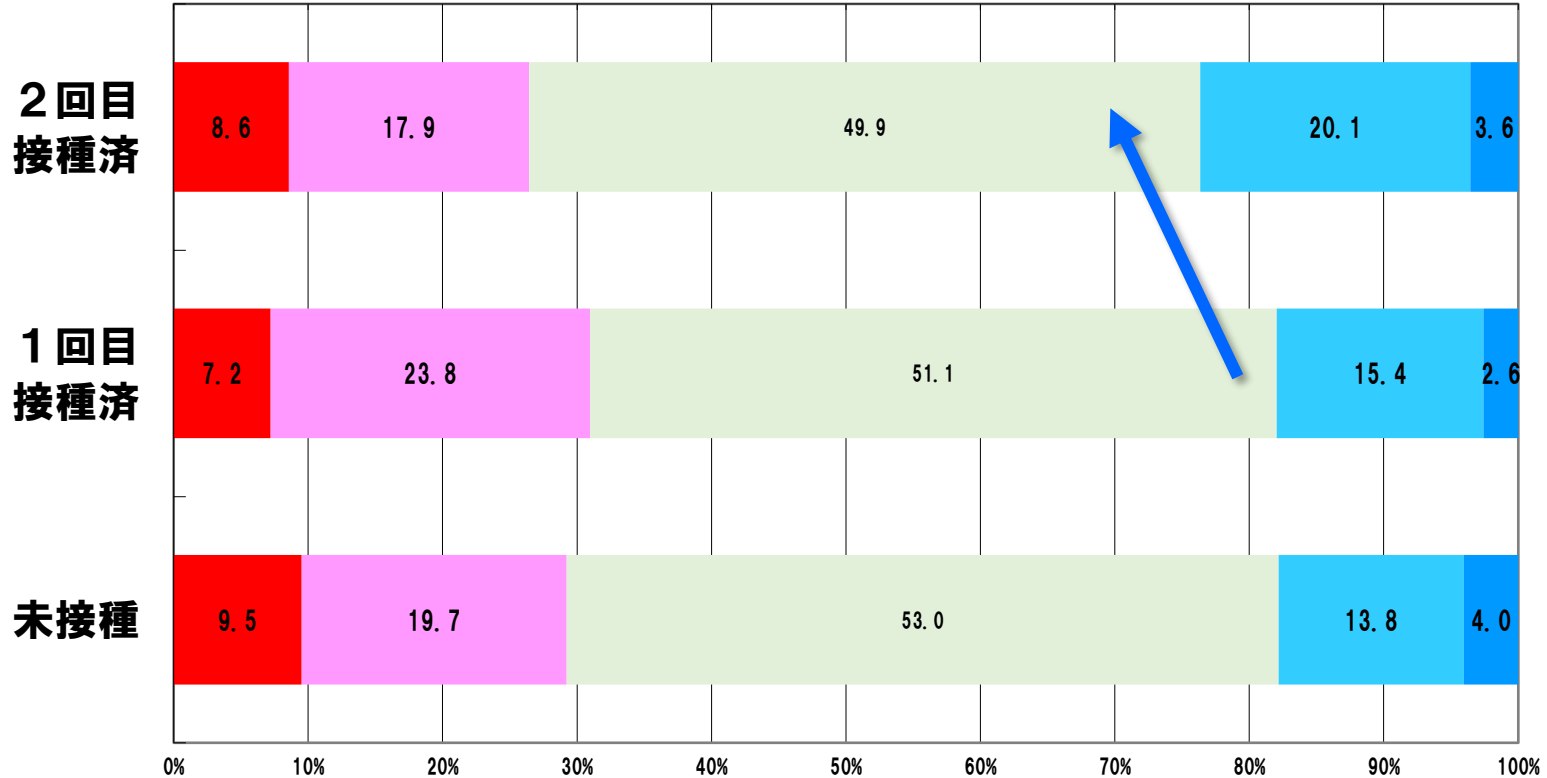
N (70代含む) =508/5318//272/205

- 2021年7月の牛乳の利用増加者と利用増加が無い者で、「よい（心理）作用」と「よくない（心理）作用」の認識差（よい>よくない）の割合を見ると、両者の違いはほとんどない。
- 牛乳利用の継続増加者は増加を解消させた者と比べて、認識差（よい>よくない）の割合が小さい。
- 牛乳・乳製品全般において同様の吟味をしても、ほとんど同じ傾向。

いま現在、あなたが「新型コロナウイルス」について「不安だ・怖い」と思う気持ちは、どのように変化していますか。

■ 強くなってきている     
 ■ やや強くなってきている     
 ■ (ほとんど) 変化なし     
 ■ やや弱くなってきている     
 ■ 弱くなってきている

新型コロナ・ワクチン接種



N (70代含む) = 1040 / 930 / 3856

- 新型コロナウイルスへの不安・恐怖の意識には、ワクチンを2回目接種をすることで、はじめて低減作用が確認されるが、その影響は限定的である。これは、ワクチンを2回摂取したとしても感染を完全に防止できないことや、ワクチン接種の効果は重症化リスクの低減に貢献する、との認識があるからではないか。



【本調査に関するお問い合わせ先】

一般社団法人 Jミルク 学術調査グループ

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)