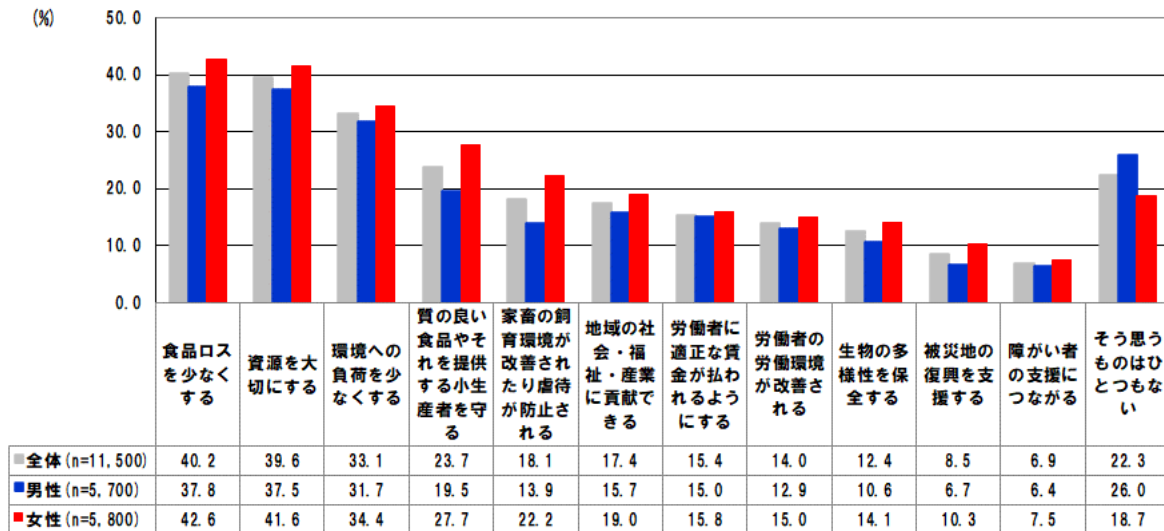


2022年1月13日
一般社団法人Jミルク

酪農乳業の社会貢献「食品ロス減」首位

食生活動向調査（10月実施）一次結果をまとめました

Jミルクは、昨年10月に実施した「牛乳乳製品に関する食生活動向調査2021」（消費者調査）の一次結果をまとめました。「酪農乳業の社会貢献に対する認識」として、酪農乳業（全般）が良い影響を与えていると思うものを聞いたところ、「食品ロスを少なくする」（40.2%）を筆頭に、「資源を大切にすること」（39.6%）、「環境への負荷を少なくする」（33.1%）などと続きました（下図）。



昨年末に処理不可能乳（全国の工場での受け入れ能力を超え、余剰となってしまう生乳）発生の恐れが高まり、消費者やメディアから大きな関心が寄せられましたが、酪農乳業界による食品ロス削減の取り組みに対する生活者の認識の高さに関連していると考えられます。

また、今回設けた「SDGs・エシカル消費に対する生活者意識」に関する設問群で、社会・経済・環境に対して重要だと思うものを聞いたところ、「食品ロスを少なくすること」（61.9%）、「資源を大切にすること」（47.8%）、「環境への負荷を少なくすること」（35.8%）が上位3位となりました。さらに、SDGs・エシカル消費に沿っている産業としては「農業」（48.6%）を筆頭に、「漁業・水産業」（36.6%）、「酪農業・乳業メーカー」（33.0%）などが挙げられました。

一方、継続的に調査している「牛乳類の購入」に関する設問群では、購入頻度は「毎日」が

8.2%、「週4～5回」が4.5%、「週2～3回」が21.1%、「週1回程度」が26.1%、「月2～3回」が8.0%、「月1回」が5.2%、「それ未満・購入なし」が26.9%となりました。購入頻度は減少傾向にありましたが、今回はやや落ち着いてきています。1回当たりの購入量は「3L以上」が7.8%、「2L程度」が19.9%、「1L程度」が55.9%、「500ml程度」が8.9%、「400ml程度」が2.1%、「200ml以下」が5.4%で、年ごとの大きな変化は見られませんでした。

「牛乳乳製品に関する食生活動向調査」は、Jミルクが2012年度から毎年実施しています。調査の概要は次の通りです。

▽調査手法

インターネットを活用した、消費者パネルに対するアンケート調査

▽調査時期

2021年10月29日～10月31日

▽対象者属性

全国の15～79歳の男性・女性

▽サンプル数

n=11,500人（ただし、70代は住民基本台帳の割合に基づいて集計値を補正）

▽割付

2020年国勢調査の人口構成データなどを参考に性別、年代別、地域別で割付

▽牛乳類の定義

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物の牛乳類を示し、コーヒーやフルーツ等が入った乳飲料は含まない。

以 上

※詳細はホームページ (<https://www.j-milk.jp/report/trends/h4ogb40000008goc.html>) に掲載しています。

【本件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 伊藤

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

電話：03-5577-7494