

2022年7月12日
一般社団法人Jミルク

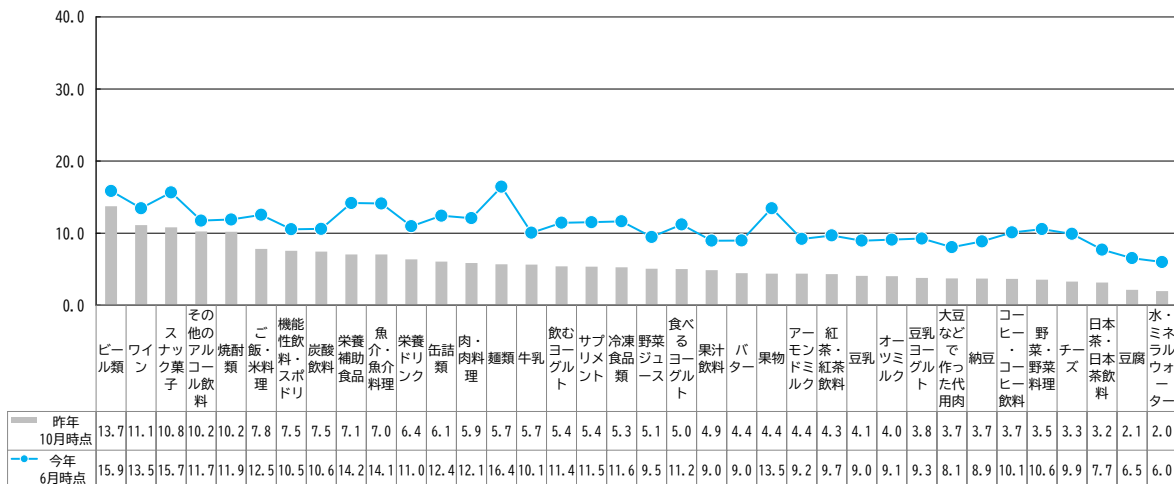
消費者の1割 牛乳の飲用・利用「減った」

物価高の影響含め6月に緊急調査

Jミルクは、6月に「牛乳の購買・飲用の状況に関する緊急調査」を実施し、その結果をまとめました。この調査は、特に家庭での牛乳類の消費が新型コロナウイルス感染拡大以降、巣ごもり需要などの一時期を除き長期間、低迷しており、特に今年3月からは牛乳乳製品への家計支出額が前年をかなり下回る傾向が見られたことから、物価高の消費マインドへの影響と併せて探るために実施したものです。

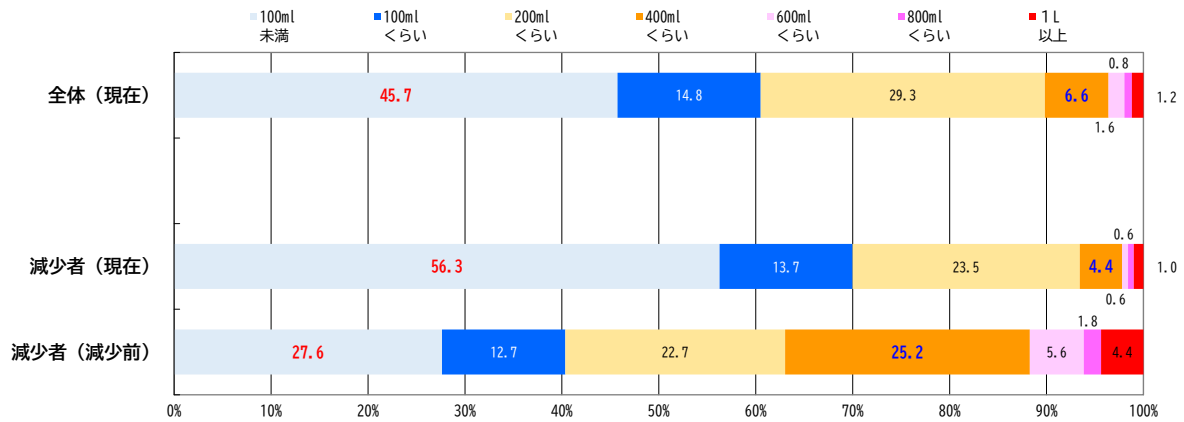
6月時点で食べたり飲んだりする機会が「減ってきている」と思う食品を挙げてもらったところ、牛乳については10.1%の人がそのように回答しました（以下、「牛乳減少者」といいます）。これは、昨年10月に行った「牛乳乳製品に関する食生活動向調査2021」での同様の質問への回答（5.7%）より4.4ポイント高い水準となります。牛乳減少者の性別・年代別内訳では、40、50代の女性で多い傾向が見られました。また、他の食品でも「減ってきている」の回答は昨年10月と比べると軒並み高まっており、特に麺類では約3倍となっています（グラフ1）。

グラフ1 食べたり飲んだりする機会・回数が「減ってきている」と思うもの



一方、飲んだり食べたりする機会が「増えてきている」の回答は、軒並み低下しました。

グラフ2 牛乳の1日合計の消費量

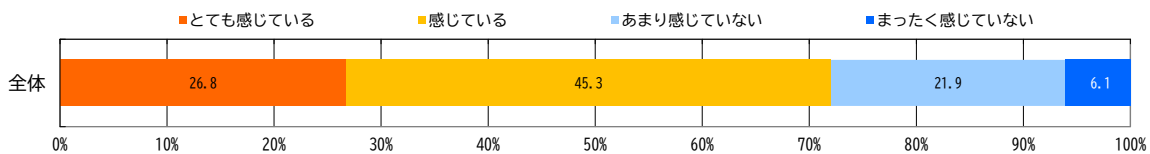


牛乳の1日合計の消費量（飲んだり料理に利用したりする量）を尋ねたところ、「100ミリリットル未満」が最も多く45.7%、次いで「600ミリリットルくらい」が29.3%などとなりました（グラフ2上図）。牛乳減少者に絞って見ると、グラフ2下図のように、減少前（＝今年4月以前）と比べ「100ミリリットル未満」の割合が27.6%から56.3%へと大きく高まる半面、「400ミリリットルくらい」の割合が25.2%から4.4%へと大きく低下しました。

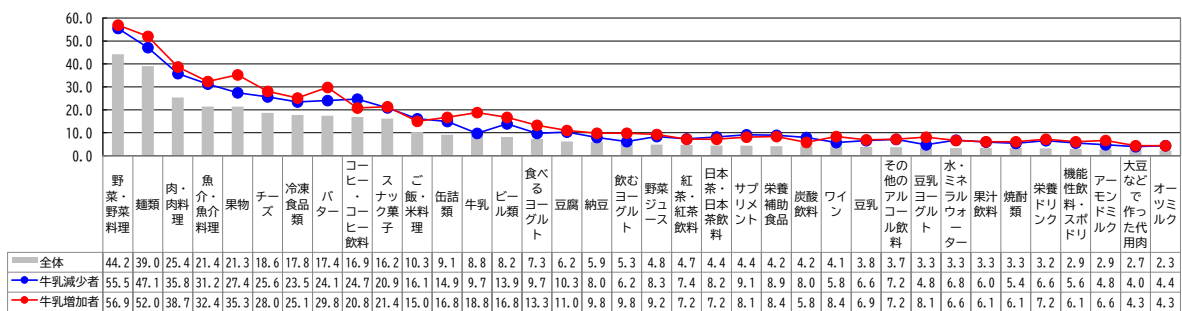
また、購入する牛乳の価格帯を尋ねたところ、「150円未満」が20.5%、「150円以上210円未満」が61.2%、「210円以上」が24.1%でした。牛乳減少者に絞って見ると、それぞれ順に20.3%、56.5%、25.8%で、減少前（同）の31.6%、63.0%、24.1%と比べ、「150円未満」での購入が大きく減っていました。

6月時点で食品全体の価格上昇をどれくらい実感しているか、なども質問しました。

グラフ3 食品全体の価格上昇をどれくらい実感しているか



グラフ4 価格が上昇したと思う食品



26.8%が「とても感じている」、45.3%が「感じている」と答え、合わせて7割強が食品の価格上昇を感じていました（グラフ3）。価格が上昇したと思う食品を挙げてもらったところ、牛乳を挙げた人は8.8%でした（グラフ4）。

調査の概要は次の通りです。

1. 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

2. 調査時期

2022年6月3日（金）～6月5日（日）

3. 対象者属性

全国の15歳～70歳の男性・女性

4. サンプル数

5000人

以上

※調査結果の詳細はJミルクホームページ（<https://www.j-milk.jp/>）で掲載しています。

【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