

牛乳乳製品に関する 食生活動向調査 2019

一次調査結果 速報

2019年12月26日

《 一次調査 》

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年1回のアンケート調査

調査時期

- 2019年10月25日(金)～ 10月31日(木)

対象者属性

- 15～79歳の男女

サンプル数

- 10,500人(15～69歳:10,000人 + 70～79歳:500人)

割付

- 2015年国勢調査の人口構成データなどを参考に、性別、年代、地域で割付け。
※70～79歳はインターネットに回答可能な方が少ないため割付の対象外。

《 二次調査 》

- 実施・内容は検討中

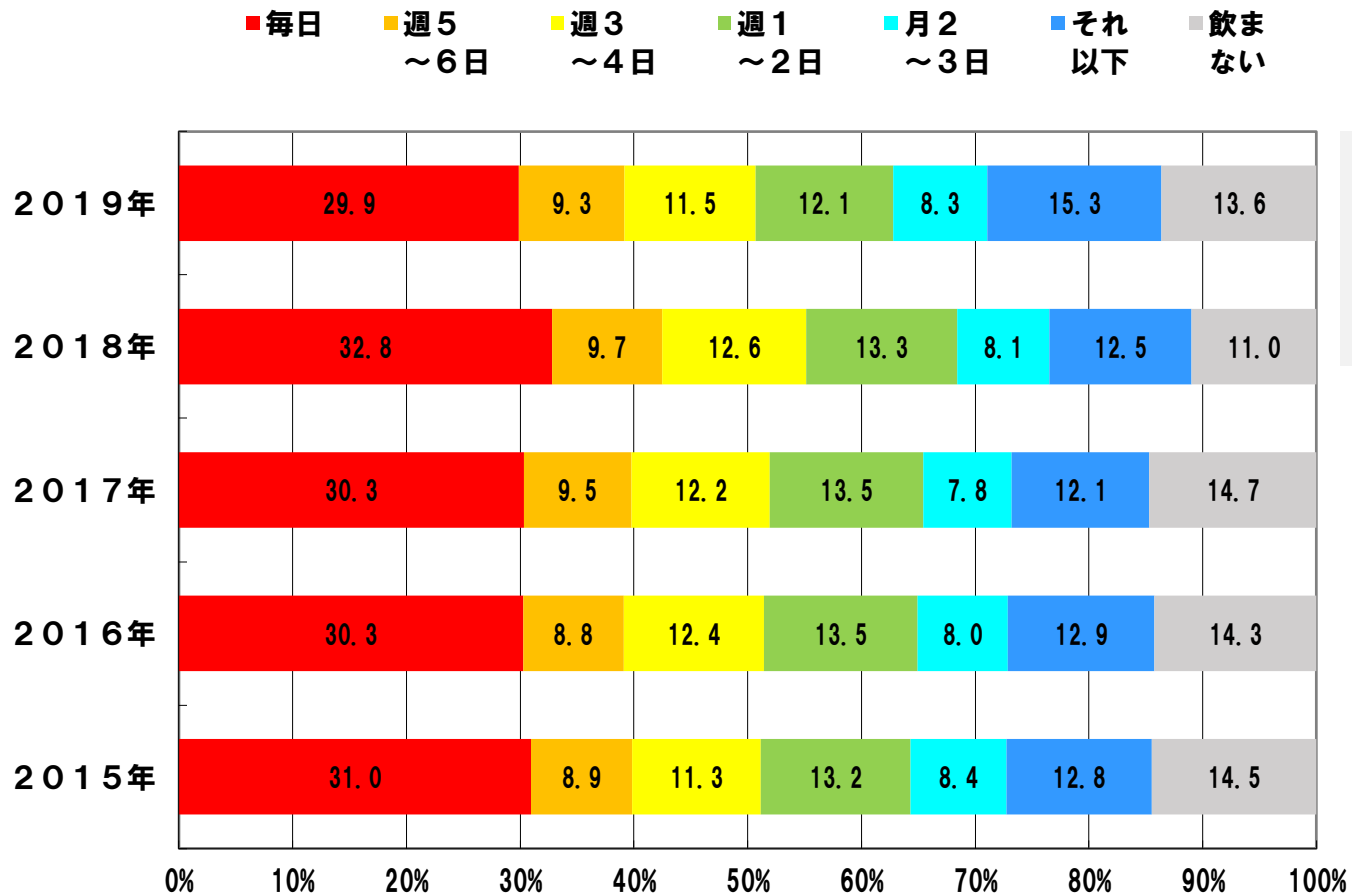
◆ お伝えする内容

- 1. 飲用**
 1. 牛乳類の飲用(利用)頻度
 2. 牛乳類の飲用(利用)頻度〈飲用頻度×性年代別〉
 3. 牛乳類の一日当たりの飲用量
 4. 牛乳類の飲用(利用)の増減理由について
 5. 牛乳類の飲用(利用)方法
- 2. 購入**
 1. 牛乳類の購入頻度と購入量
 2. 牛乳類の購入場所
 3. 牛乳類の安価への意識と国産意識
- 3. 牛乳の利用・利用中止の各推奨行為の変化**
- 4. 大切さと美味しさへの意識・認識**
 1. 牛乳を大切に思う意識
 2. 牛乳を美味しいと思う意識
- 5. 飲むべきでない気持ち(アンチミルク意識)**
 1. 牛乳を飲むべきではないと思う意識
 2. 牛乳を飲むべきではないと思う理由について
- 6. 酪農家への共感**
 1. 酪農家への共感意識
 2. 酪農家への共感のきっかけや理由について
 3. 牛乳推奨者における酪農家への共感意識と理由
- 7. 乳和食・牛乳の日**
 1. 乳和食への関与
 2. 牛乳の日の認知
- 8. 今年、調査に盛り込まれたテーマの内容**
 1. 牛乳乳製品にまつわる良い思い出や体験の有無
 2. 牛乳乳製品の良い話題／良くない話題の接触
 3. 牛乳乳製品の良い話題について
 4. 牛乳乳製品の良くない話題について
 5. 牛乳が食卓まで届くプロセスの認知
 6. 酪農乳業の取り組みへの印象評価について
 7. ヨーグルトの利用頻度
 8. ヨーグルトの利用の増減理由〈性別〉
 9. ヨーグルトの利用の増減理由〈利用頻度別〉
 10. チーズの利用頻度
 11. 牛乳からの代替食品について
 12. コンビニ・カウンターコーヒー／
タピオカミルクティーの購入と牛乳類の飲用頻度

1-1. 牛乳類の飲用(利用)頻度

- 飲用(利用)頻度は、全般に昨年度よりも低下している(購入頻度の低下とも連動していた)。
- 「週1日以上」の飲用が昨年から減少。なかでも、「毎日」の飲用減少が目立つ。

〈 経年変化 〉



n=
 2019年:10,000s
 2018年:10,000s
 2017年:10,000s
 2016年:10,000s
 2015年:10,000s

1-2. 牛乳類の飲用(利用)頻度 〈飲用頻度 × 性年代別〉

- ▶ 女性よりも男性における飲用の「減少」が顕著。特に男性の30歳代以上において、「毎日を含む週1回以上飲用する人」の「減少」が目立つ。
- ▶ また、女性の20歳代以下において、「週1回以上飲用する人」が減少したことで、逆に「週に1度も飲まない」という人が「増加」したことが考えられる。

〈毎日飲用する人の増減〉

	サンプル数	2018年	2019年	増減 (%)
全体	10500	33.8	31.0	▲ 2.8
男性 (計)	5244	31.2	27.7	▲ 3.5
女性 (計)	5256	36.4	34.4	▲ 2.1
15～19歳男	360	25.3	25.0	▲ 0.3
20～29歳男	716	20.4	19.6	▲ 0.8
30～49歳男	1996	26.5	23.0	▲ 3.5
50～64歳男	1393	35.0	29.7	▲ 5.3
65～79歳男	779	49.0	44.9	▲ 4.1
15～19歳女	341	20.2	18.2	▲ 2.1
20～29歳女	694	19.6	18.0	▲ 1.6
30～49歳女	1948	33.7	30.5	▲ 3.1
50～64歳女	1413	44.0	42.5	▲ 1.6
65～79歳女	860	50.2	49.3	▲ 0.9

〈週1回以上飲用する人の増減〉

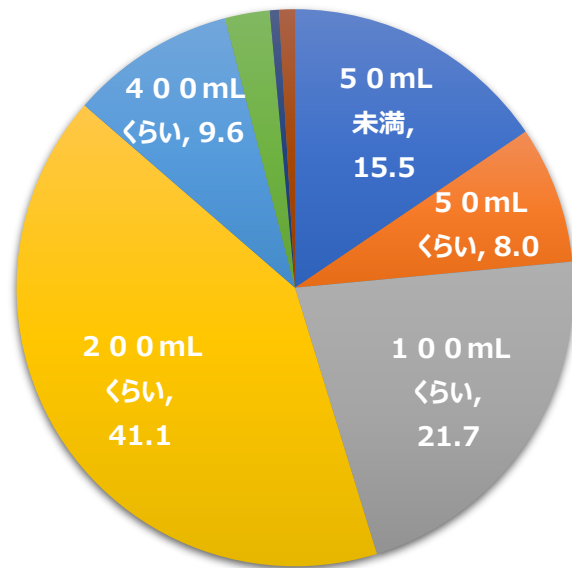
	サンプル数	2018年	2019年	増減 (%)
全体	10500	69.2	63.7	▲ 5.5
男性 (計)	5244	67.2	61.2	▲ 6.0
女性 (計)	5256	71.2	66.2	▲ 4.9
15～19歳男	360	69.9	65.8	▲ 4.1
20～29歳男	716	63.1	56.3	▲ 6.8
30～49歳男	1996	60.5	58.5	▲ 2.0
50～64歳男	1393	69.2	58.7	▲ 10.4
65～79歳男	779	77.8	74.7	▲ 3.1
15～19歳女	341	77.2	58.1	▲ 19.1
20～29歳女	694	67.8	55.0	▲ 12.8
30～49歳女	1948	57.8	62.1	▲ 4.3
50～64歳女	1413	61.0	70.9	▲ 9.9
65～79歳女	860	83.8	80.3	▲ 3.5

※ 2018年、2019年の各数値は、各年の飲用頻度が、「毎日」、「週5～6日」、「週3～4日」、「週1～2日」、「月2～3日」、「それ以下」、「飲まない」のデータのうち、〈毎日飲用する人の増減〉は「毎日」のデータ、〈週1回以上飲用する人の増減〉は「毎日」、「週5～6日」、「週3～4日」、「週1～2日」のデータの総和、をそれぞれ表す。

1-3. 牛乳類の一日当たりの飲用量

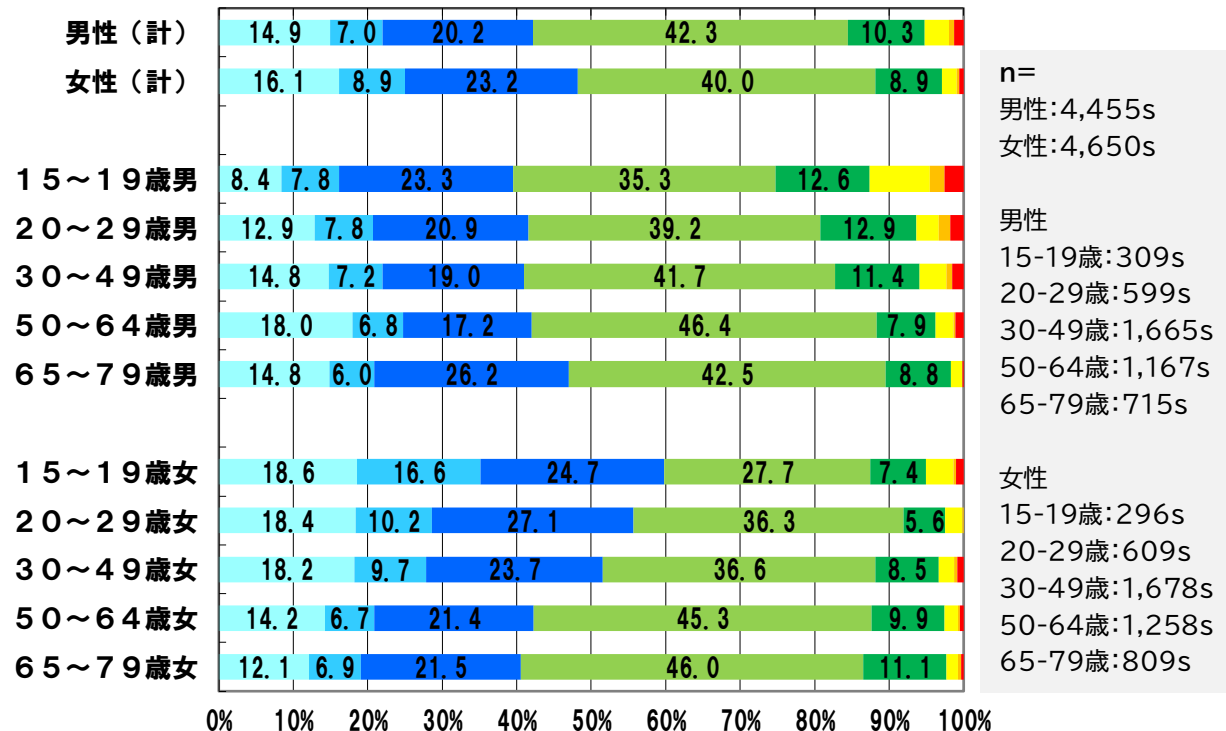
- 一日の飲用量は、「200ml程度(約41%)」が最も多く、次いで多いのが、「100ml程度(約22%)」。
- 一日の飲用量は、女性より男性の方が多く、男性は年齢の若いほど、女性は年齢の高いほど一日の飲用量が多くなっており、いずれも昨年と同傾向。

〈 2019年、全体・性年代別 〉



n= 9,105s

50mL未満 50mLくらい 100mLくらい 200mLくらい 400mLくらい 600mLくらい 800mLくらい 1L以上



n=
男性:4,455s
女性:4,650s

男性
15-19歳:309s
20-29歳:599s
30-49歳:1,665s
50-64歳:1,167s
65-79歳:715s

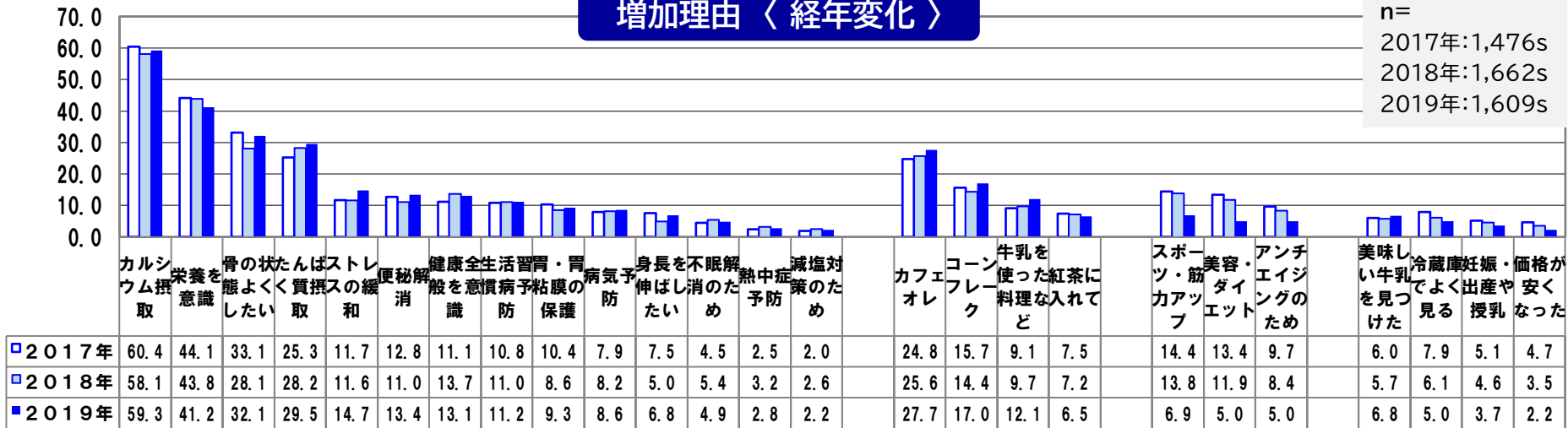
女性
15-19歳:296s
20-29歳:609s
30-49歳:1,678s
50-64歳:1,258s
65-79歳:809s

1-4. 牛乳類の飲用(利用)の増減理由について

- 増加理由として、「たんぱく質」、「カフェオレ」、「牛乳を使った料理」が伸長。昨年まで伸びた「スポーツ・筋力／美容・ダイエット／アンチエイジング」は、大きく減少。
- 一方、減少理由は、「下痢予防／お腹が張る」が継続的に伸長、「医師・栄養士・教師から」も伸長。昨年、伸長した「価格」、「経済的厳しさ」は減少。

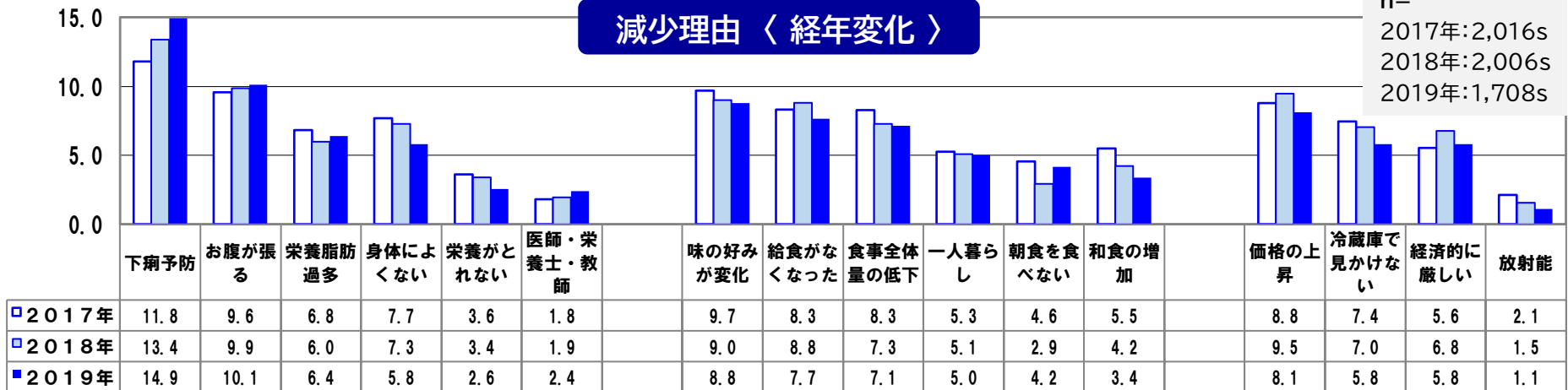
増加理由 〈経年変化〉

n=
2017年:1,476s
2018年:1,662s
2019年:1,609s



減少理由 〈経年変化〉

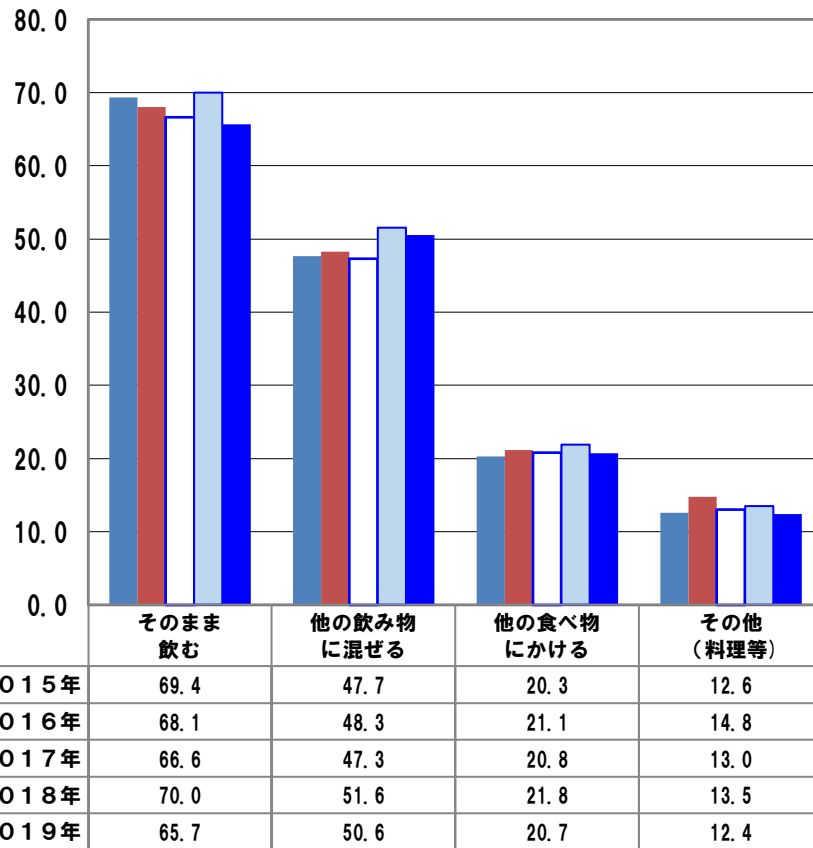
n=
2017年:2,016s
2018年:2,006s
2019年:1,708s



1-5. 牛乳類の飲用(利用)方法

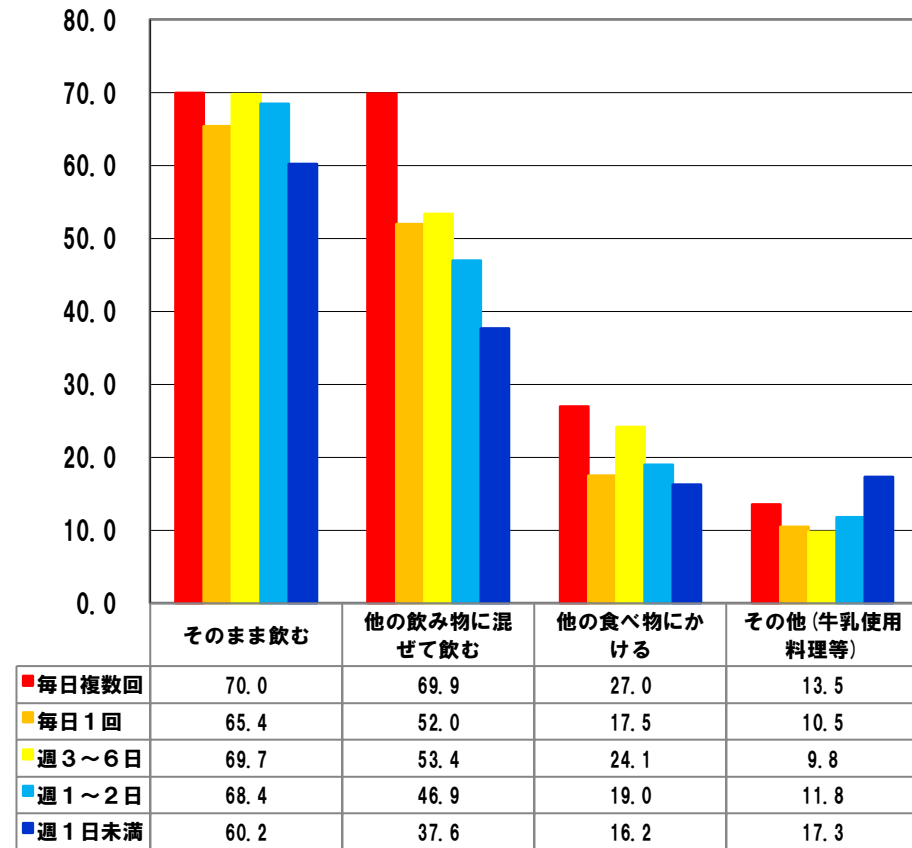
- 飲用(利用)や購入の頻度の低下に連動して、全般に昨年度よりも低下。
- ただし、毎日複数回の方は、「他の飲み物に混ぜて飲む」が特徴的に高くなっている。

〈 経年変化 〉



n= 2015年:8,555s
 2016年:8,575s 2017年:8,531s
 2018年:8,899s 2019年:8,639s

〈 飲用頻度 〉



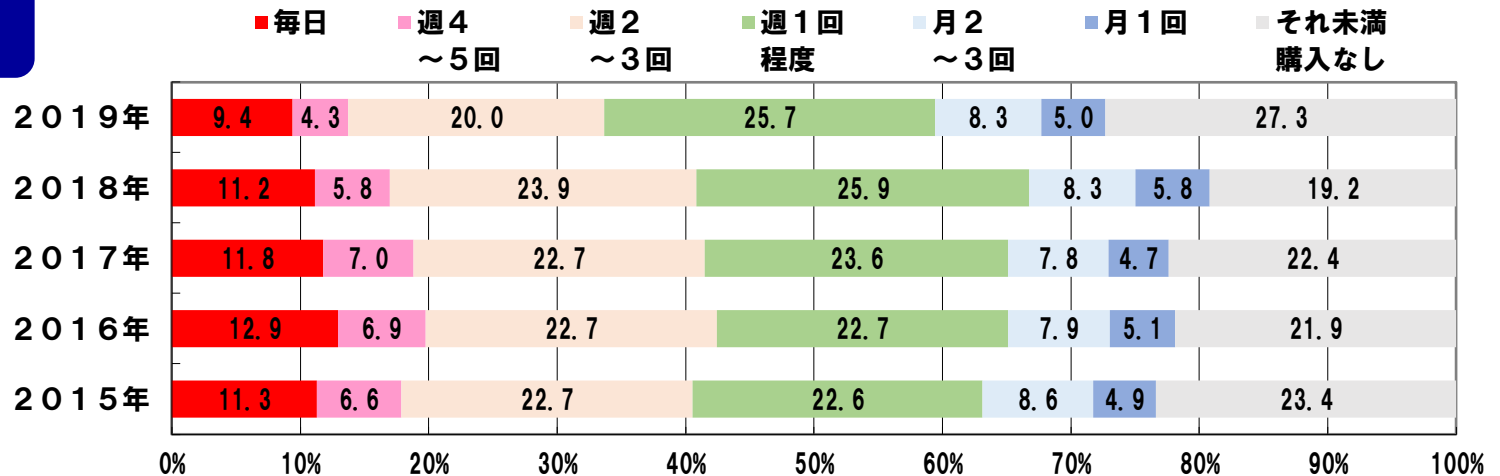
n= 全体 :9,105s
 毎日複数回:1,421s 毎日1回:1,839s
 週3~6日 :2,174s 週1~2日:1,255s
 週1日未満:2,416s

2-1. 牛乳類の購入頻度と購入量

- 購入頻度は、昨年度からに比して、複数回以上の購入が顕著に減少。
- 「週1回～月2,3回」の購入は、ほとんど変化なし。
- 購入一回当たりの購入量は、昨年度から大きい変化はない。

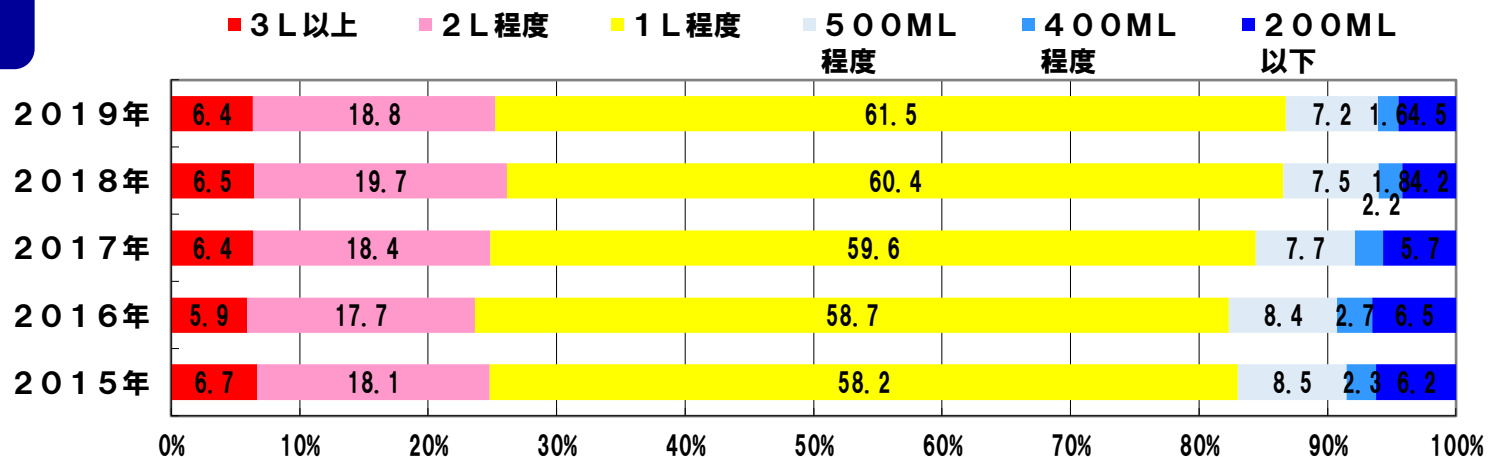
購入頻度 〈経年変化〉

n=
2019年:10,000s
2018年:10,000s
2017年:10,000s
2016年:10,000s
2015年:10,000s



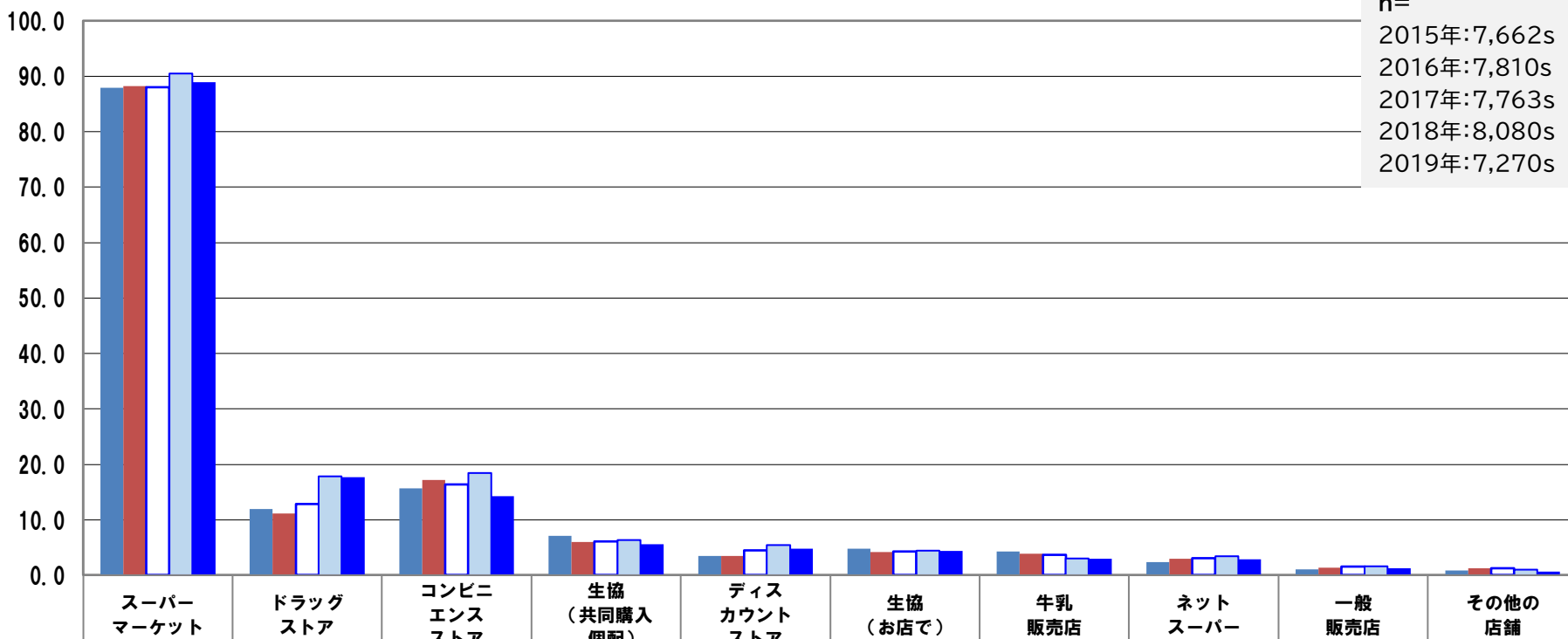
購入量 〈経年変化〉

n=
2019年:7,270s
2018年:8,080s
2017年:7,763s
2016年:7,810s
2015年:7,662s



- 購入頻度の低下に連動して、全般に昨年度よりも低下しているが、なかでも「コンビニエンスストア」での購入の減少が目立つ。
- 「ドラッグストア」での購入利用が続伸、「コンビニエンスストア」の利用を超える。

購入場所〈経年変化〉



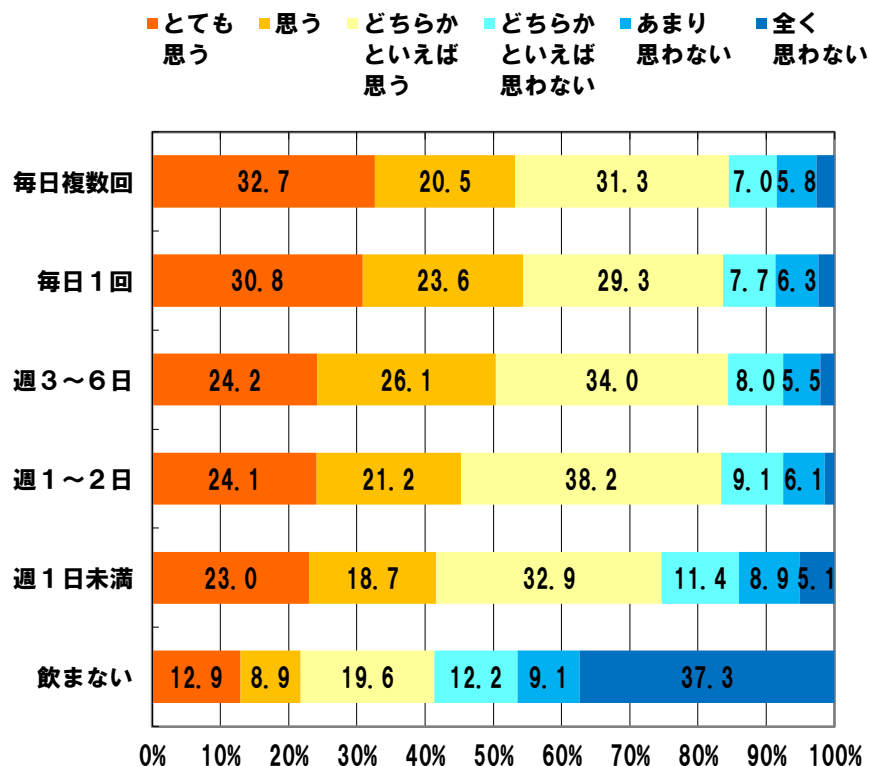
n=
 2015年:7,662s
 2016年:7,810s
 2017年:7,763s
 2018年:8,080s
 2019年:7,270s

	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	生協（共同購入 個配）	ディスカウントストア	生協（お店で）	牛乳販売店	ネットスーパー	一般販売店	その他の店舗
■ 2015年	87.9	11.9	15.7	7.1	3.5	4.8	4.3	2.4	1.1	0.9
■ 2016年	88.2	11.1	17.2	6.0	3.5	4.1	3.9	3.0	1.4	1.3
□ 2017年	88.1	12.8	16.4	6.1	4.4	4.3	3.7	3.1	1.5	1.3
□ 2018年	90.5	17.9	18.5	6.4	5.5	4.4	3.0	3.5	1.6	1.0
■ 2019年	89.0	17.7	14.2	5.6	4.8	4.4	3.0	2.9	1.3	0.7

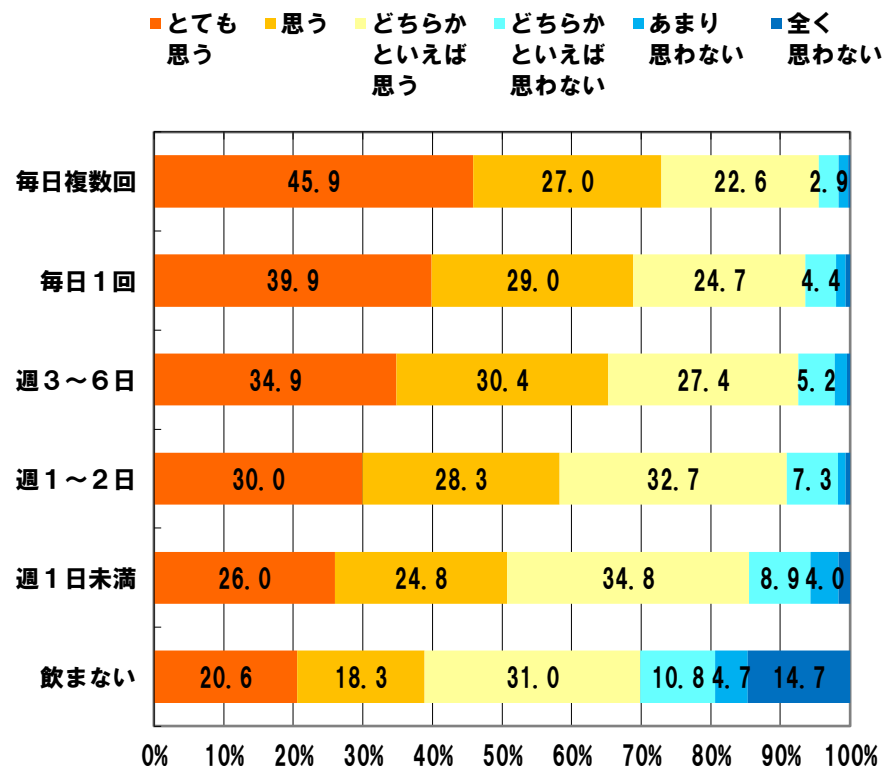
2-3. 牛乳類の安価への意識と国産意識

- 牛乳類の飲用者はいずれも、出来るだけ「安く買いたい」と思う気持ち強い。
- その一方で、飲用の有無や頻度にかかわらず、「外国産より価格が高くて、国産を優先したい」と思っている人がほとんどである。

安価への意識〈飲用頻度〉



国産への意識〈飲用頻度〉



n= 全体 :10,500s

毎日複数回:1,421s 毎日1回:1,839s

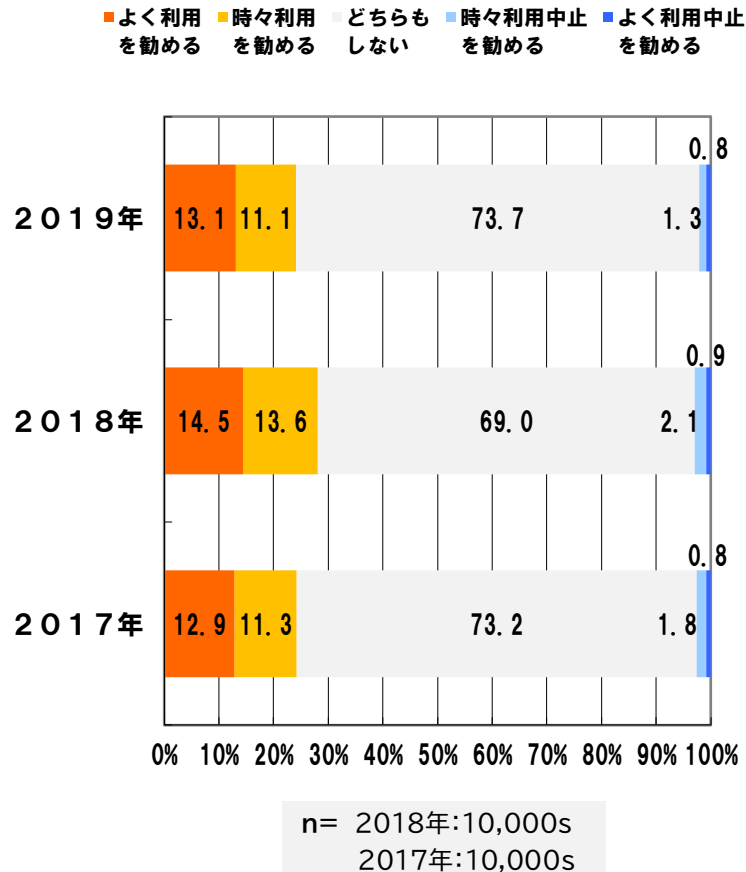
週3~6日 :2,174s 週1~2日:1,255s

週1日未満:2,416s 飲まない:1,395s

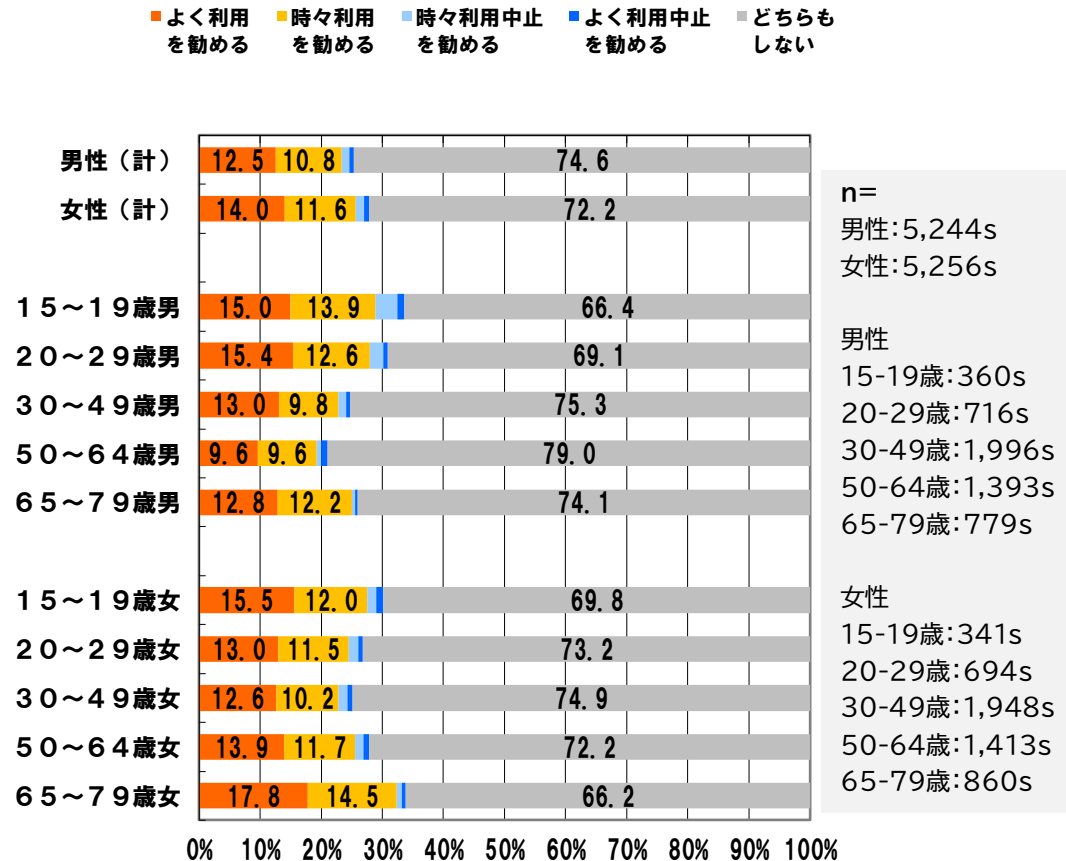
3. 牛乳の利用・利用中止の各推奨行為の変化

- 牛乳利用を「よく勧める人・時々勧める人(牛乳推奨者)」は、昨年から減少して全体で約24% (昨年度は微増)。
- 牛乳の利用中止を「よく勧める人」は、全体の約1%しかおらず、昨年とほぼ変わらない。
- 牛乳の推奨は男性10~20代と、男女65-79歳に多く見られる傾向。

〈 経年変化 〉



〈 2019年・性年代別 〉

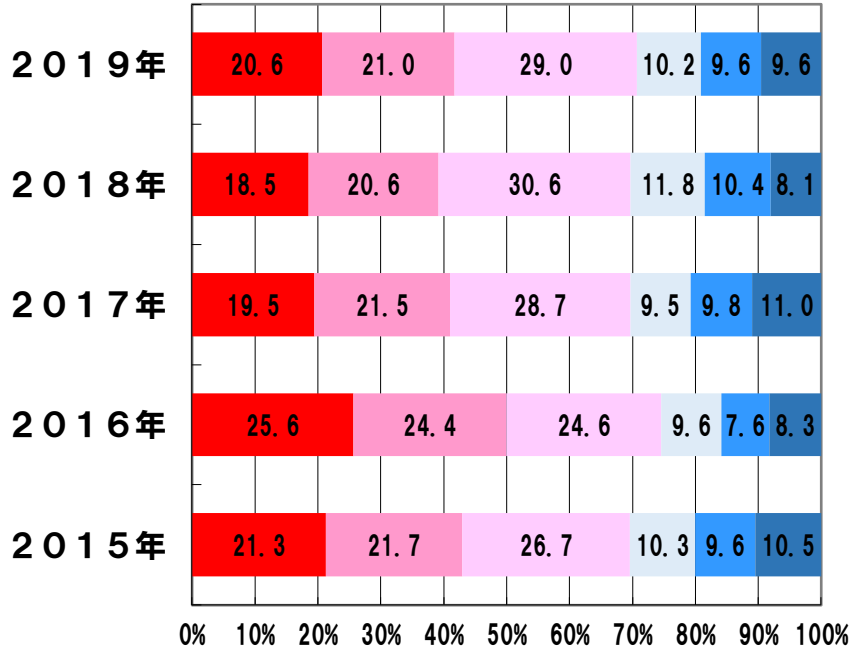


4-1. 牛乳を大切に思う意識

- 「牛乳を大切に思う」意識は、2016年で強まり、2017年、2018年は一転して弱まりを見せたが、今年は微増。
- 毎日1回以上飲む人の大切に思う気持ちは、7割以上。

〈 経年変化 〉

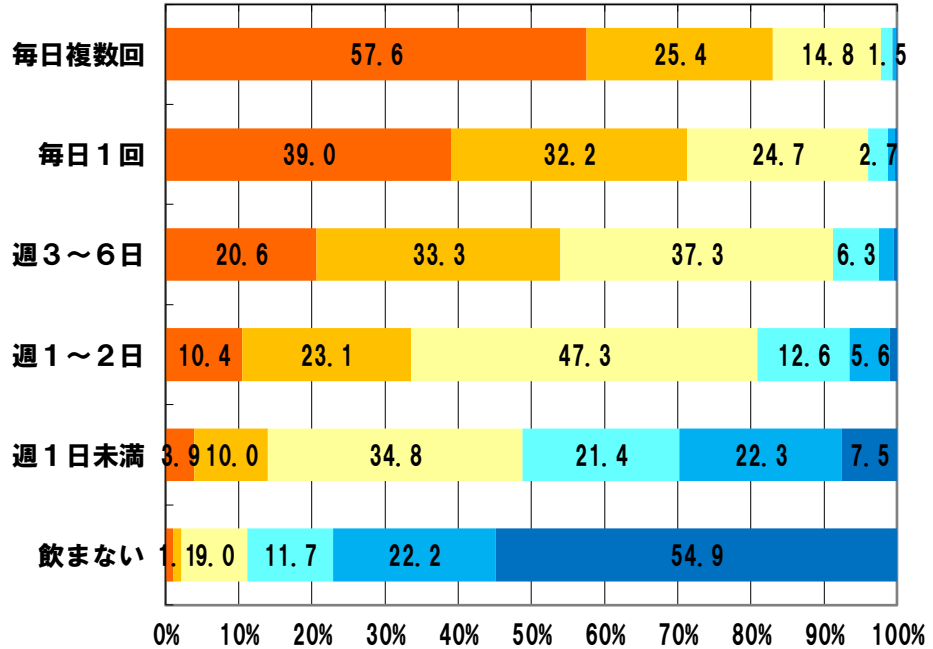
■ とても思う
 ■ 思う
 ■ どちらかといえば思う
 ■ どちらかといえば思わない
 ■ あまり思わない
 ■ 全く思わない



n=
 2019年:10,000s 2018年:10,000s
 2017年:10,000s 2016年:10,000s
 2015年:10,000s

〈 飲用頻度 〉

■ とても思う
 ■ 思う
 ■ どちらかといえば思う
 ■ どちらかといえば思わない
 ■ あまり思わない
 ■ 全く思わない



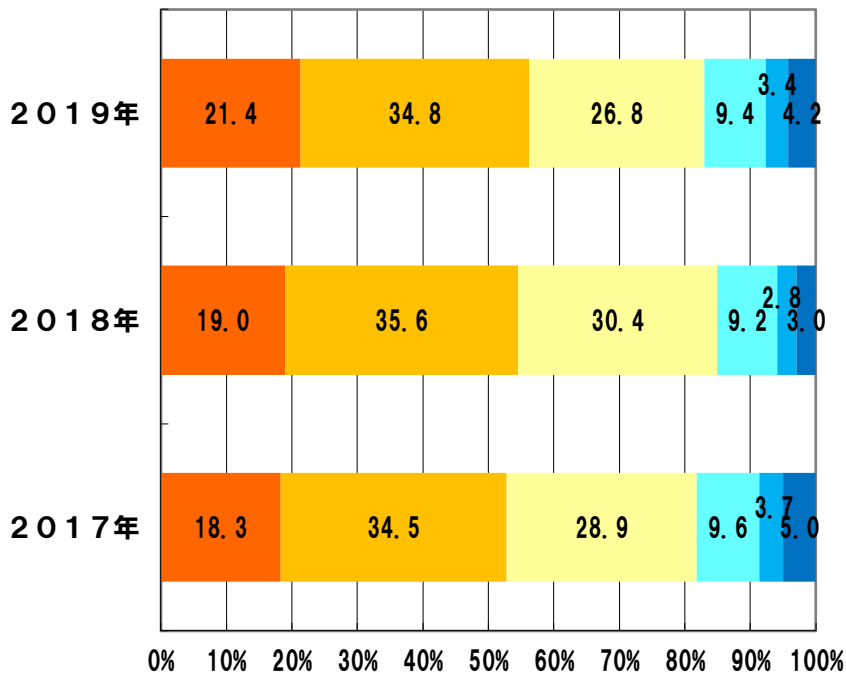
n= 全体 :10,500s
 毎日複数回:1,421s 毎日1回:1,839s
 週3~6日 :2,174s 週1~2日:1,255s
 週1日未満:2,416s 飲まない:1,395s

4-2. 牛乳を美味しいと思う意識

- 「牛乳を美味しいと思う」意識は、年々増加する傾向。
- 毎週3回以上飲む人の美味しいと思う気持ちは、7割以上。

〈 経年変化 〉

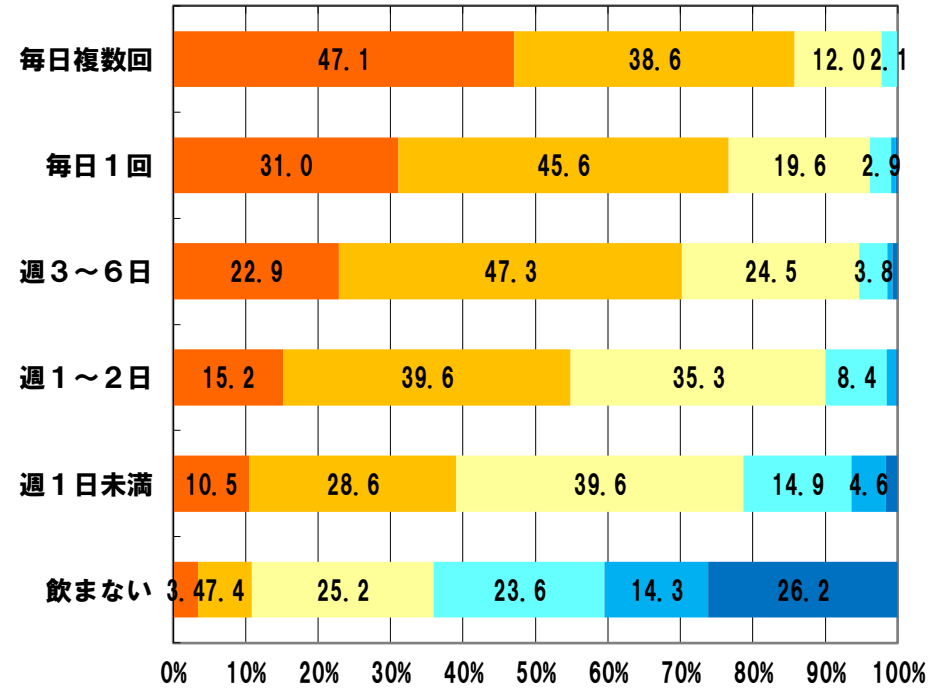
■ とてもおいしいと思う
■ おいしいと思う
■ どちらかといえばおいしいと思う
■ どちらかといえばまずいと思う
■ まずいと思う
■ とてもまずいと思う



n=
 2019年:10,000s
 2018年:10,000s
 2017年:10,000s

〈 飲用頻度 〉

■ とてもおいしい
■ おいしい
■ どちらかといえばおいしい
■ どちらかといえばまずい
■ まずい
■ とてもまずい

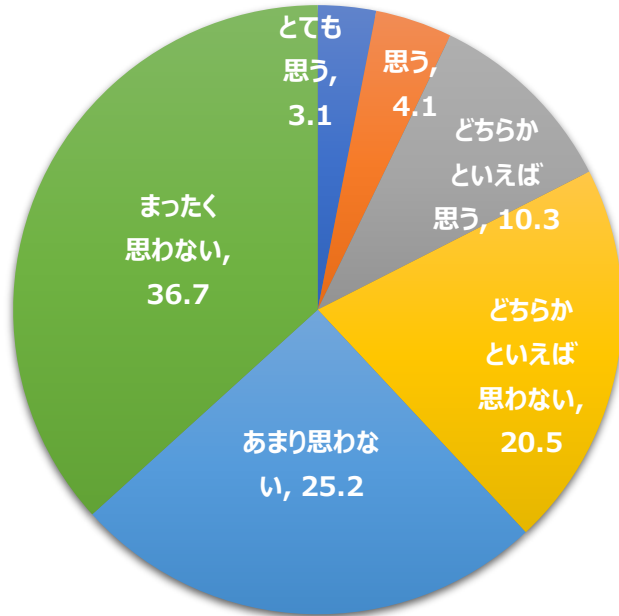


n= 全体 :10,500s
 毎日複数回:1,421s 毎日1回:1,839s
 週3~6日 :2,174s 週1~2日:1,255s
 週1日未満:2,416s 飲まない:1,395s

5-1. 牛乳を飲むべきではないと思う意識

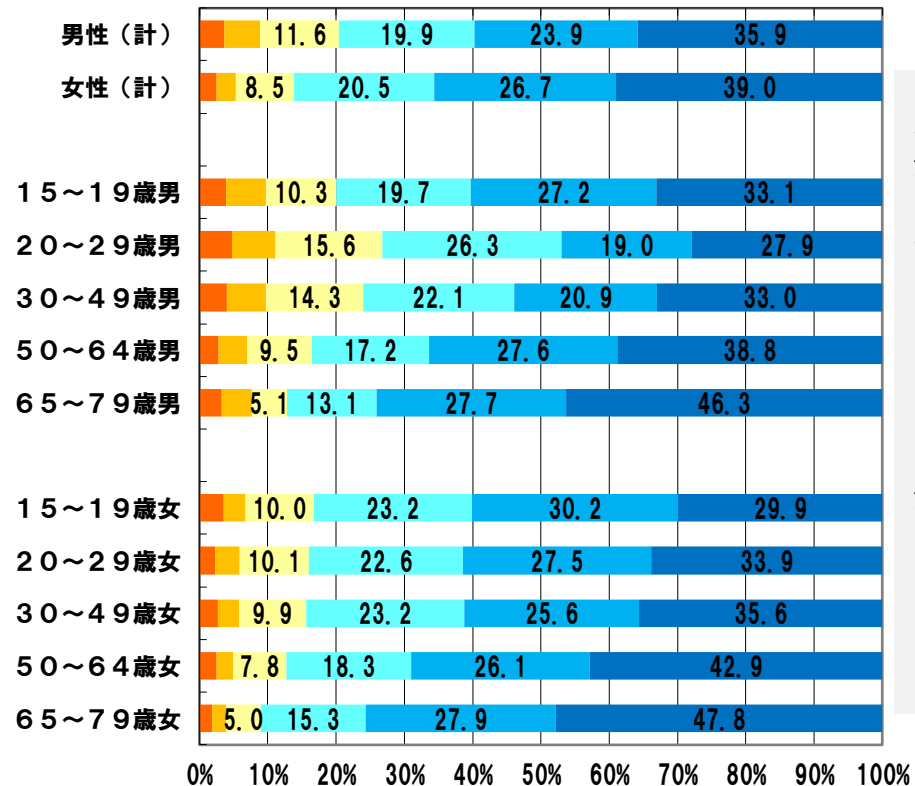
- 牛乳を飲むべきではないと思う人は、全体の約18%。
- 男女ともに若い世代ほど意識が強い。

〈 2019年、全体・性年代別 〉



n= 10,000s

■ とても思う
 ■ 思う
 ■ どちらかといえば思う
 ■ どちらかといえば思わない
 ■ あまり思わない
 ■ 全く思わない



n=

男性:5,244s

女性:5,256s

男性

15-19歳:360s

20-29歳:716s

30-49歳:1,996s

50-64歳:1,393s

65-79歳:779s

女性

15-19歳:341s

20-29歳:694s

30-49歳:1,948s

50-64歳:1,413s

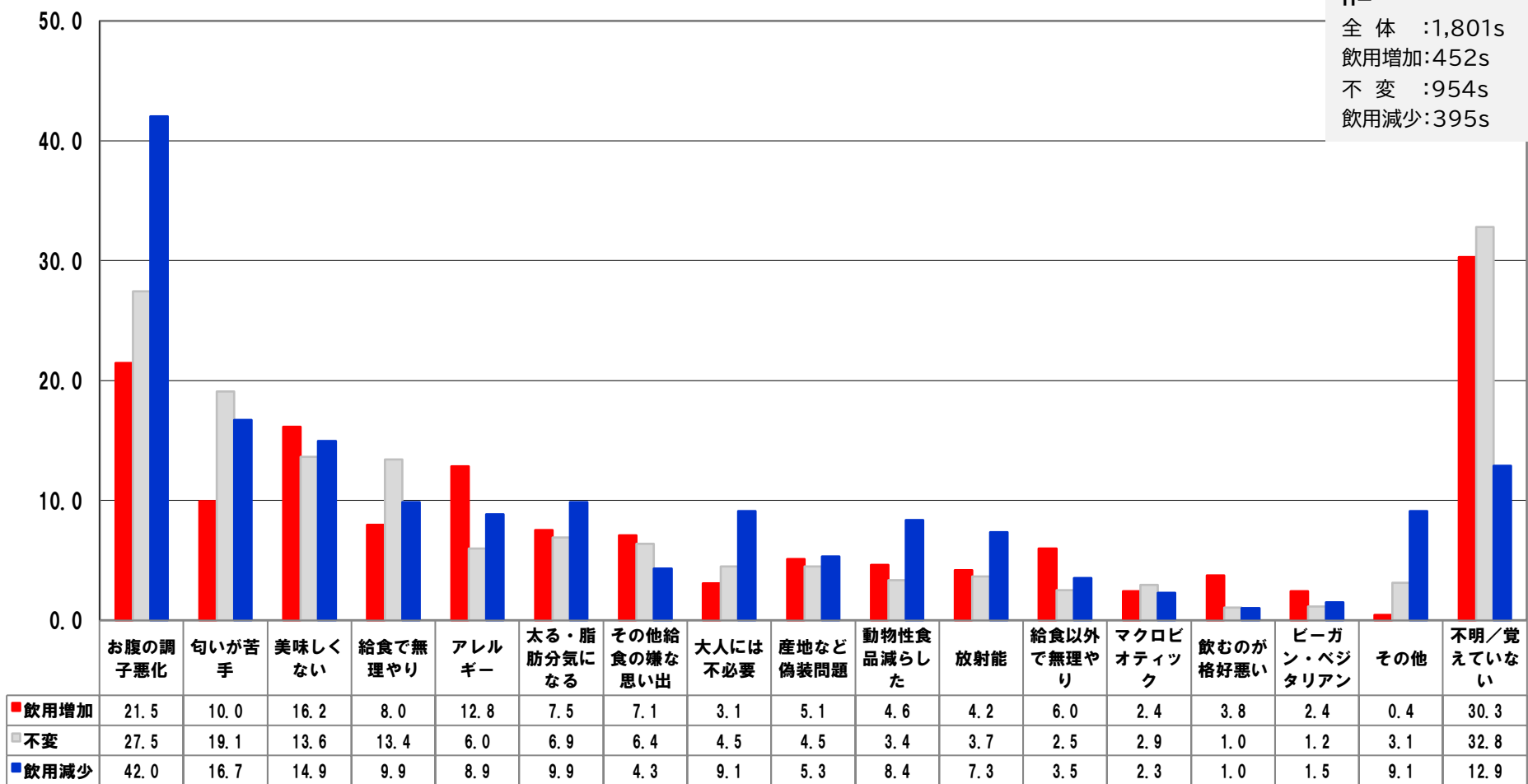
65-79歳:860s

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

- 牛乳類の飲用を増やしている人のアンチミルク意識は、「美味しくない」「アレルギー」が目立つ。
- 一方、飲用減少者の「アンチミルク意識」は、「お腹の調子悪化(乳糖不耐)」が目立つ。

〈 2019年、飲用頻度の増減変化 〉

n=
 全体 :1,801s
 飲用増加:452s
 不変 :954s
 飲用減少:395s

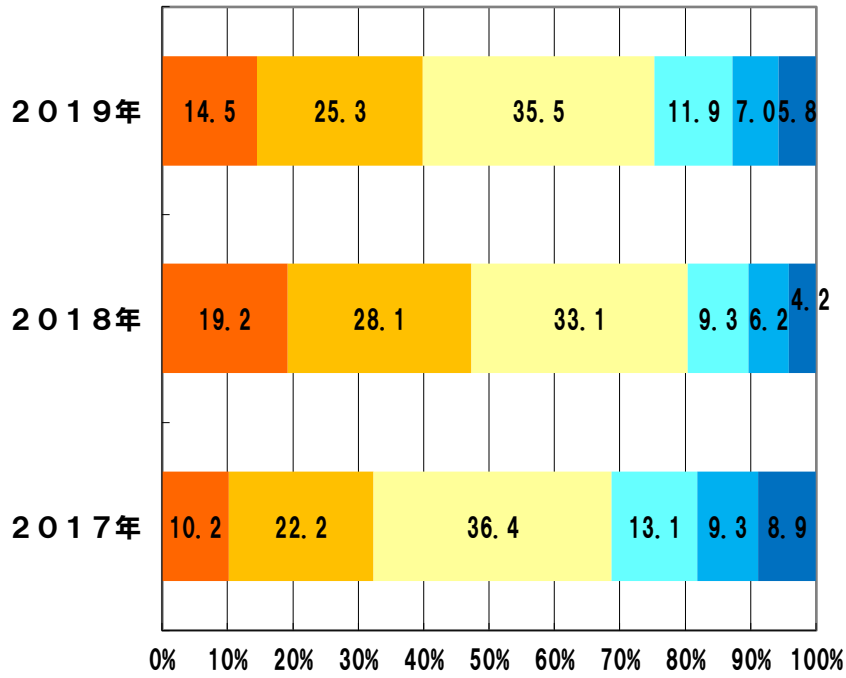


6-1. 酪農家への共感意識

➤ 飲用頻度が高い人ほど酪農家への共感意識は高いが、「とても感じる／感じる」は昨年よりも減少(牛乳類の飲用・利用の減少理由の一端を担っているのか?)。

〈 経年変化 〉

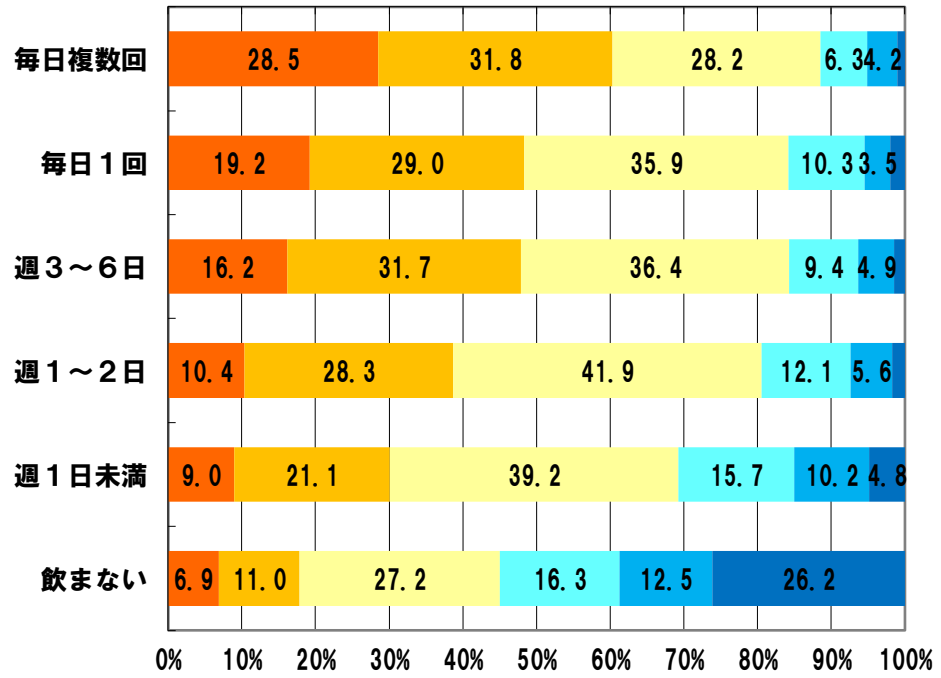
■ とても感じる
 ■ 感じる
 ■ どちらかといえば感じる
 ■ どちらかといえば感じない
 ■ あまり感じない
 ■ 全く感じない



n=
 2019年:10,000s
 2018年:10,000s
 2017年:10,000s

〈 飲用頻度 〉

■ 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

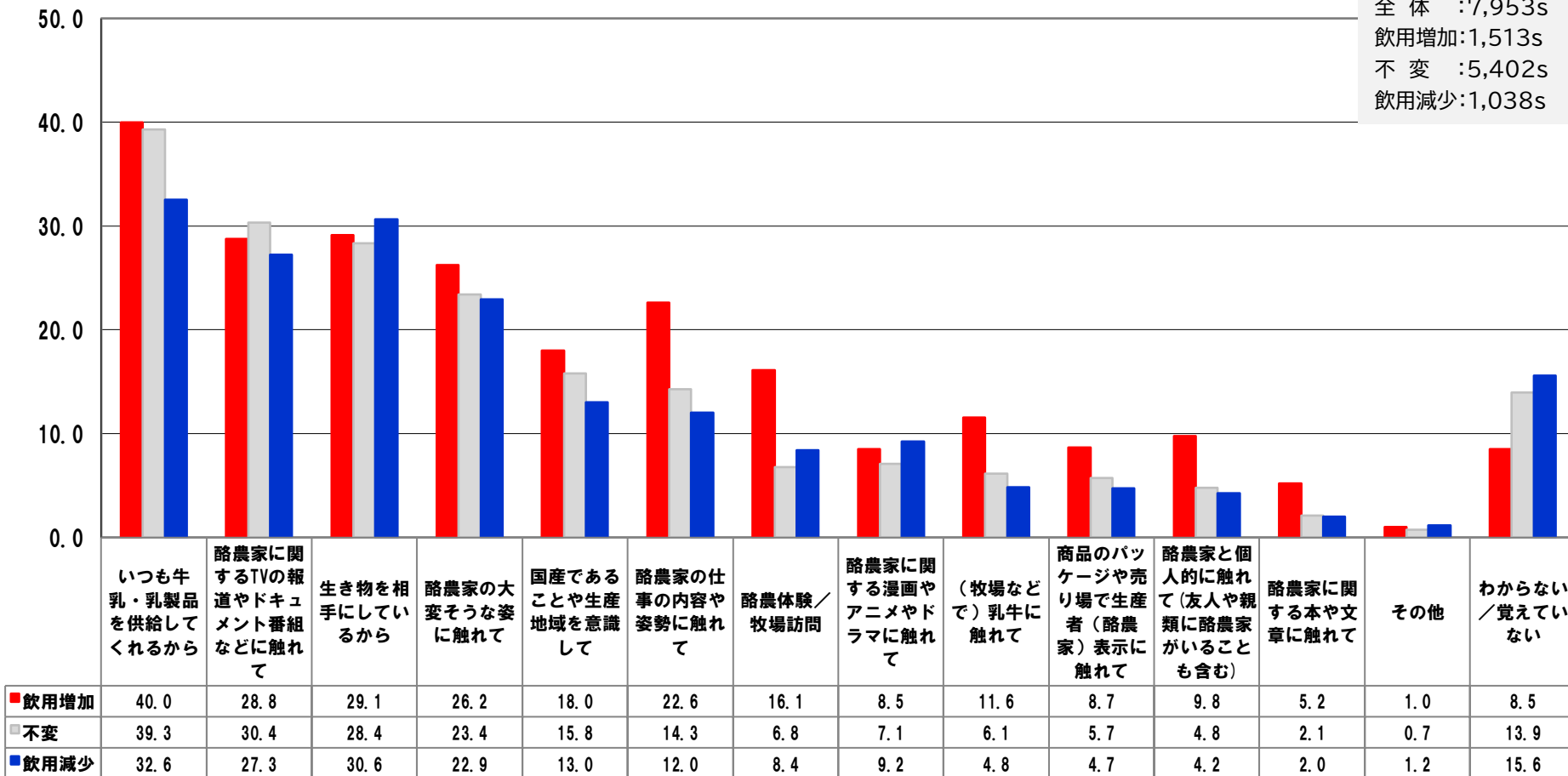


n= 全体 :10,500s
 毎日複数回:1,421s 毎日1回:1,839s
 週3~6日 :2,174s 週1~2日:1,255s
 週1日未満:2,416s 飲まない:1,395s

- 牛乳類の飲用の増加・減少にかかわらず、「いつも供給してくれる」が共感の要因として強く作用するが、飲用を増やしている人には、「酪農家の仕事や姿勢に触れて」、「酪農体験／牧場訪問」、「乳牛に触れて」、「酪農家と個人的に触れて」が強く作用する。
- 生産者・生産現場との接触により、牛乳類の飲用を増やすことが示唆される。

〈 2019年、飲用頻度の増減変化 〉

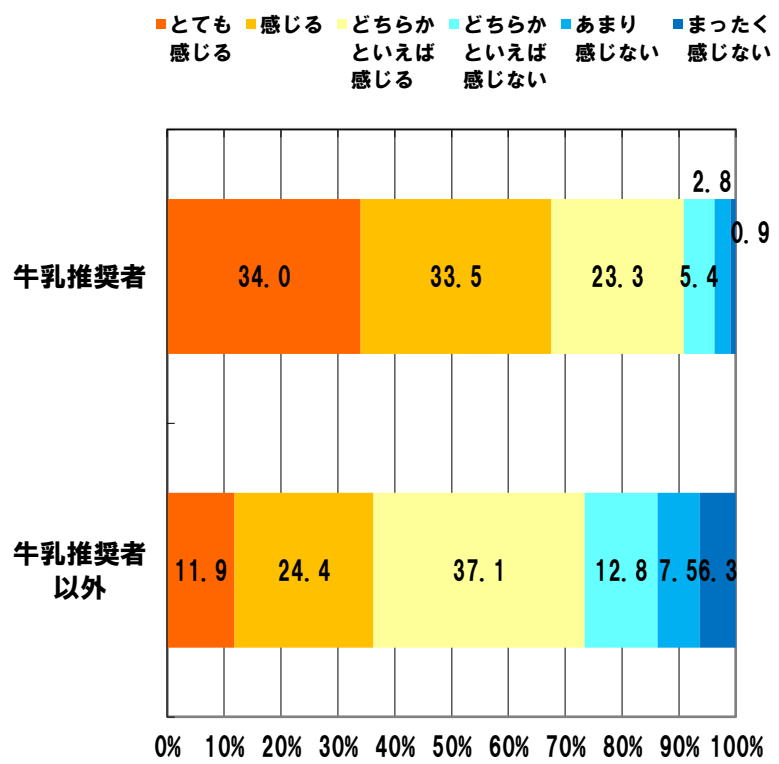
n=
 全体 :7,953s
 飲用増加:1,513s
 不変 :5,402s
 飲用減少:1,038s



6-3. 牛乳推奨者における酪農家への共感意識と理由

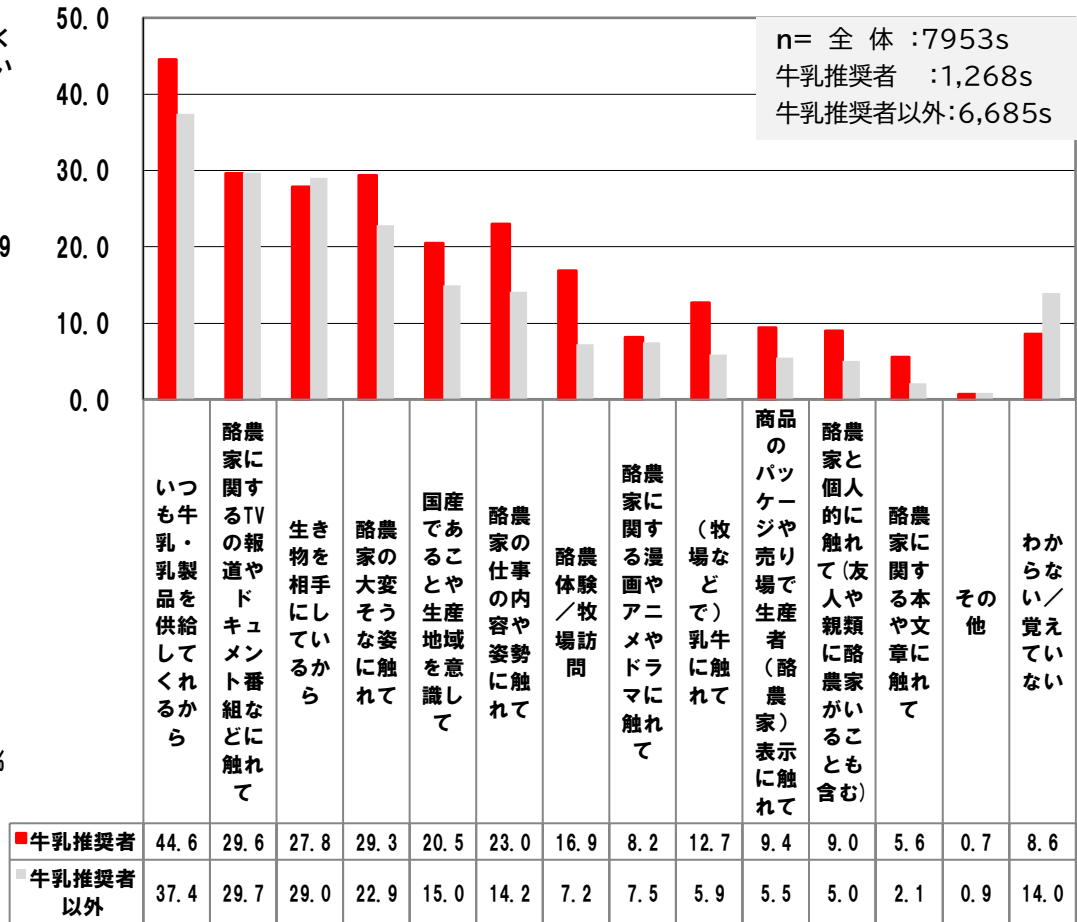
- 牛乳推奨者において「酪農家に共感する」という人は全体の9割を超えたが、「とても感じる人」は34%(昨年の45%に比して減少)。
- 牛乳推奨者の共感理由において、推奨者以外と比較した場合に大きな差がある理由は、「酪農家の仕事への接触」、「酪農体験／牧場訪問」、「乳牛に接触」。

共感意識 〈牛乳の推奨行為別〉



n= 全体 :10,500s
 牛乳推奨者 :1,396s
 牛乳推奨者以外:9,104s

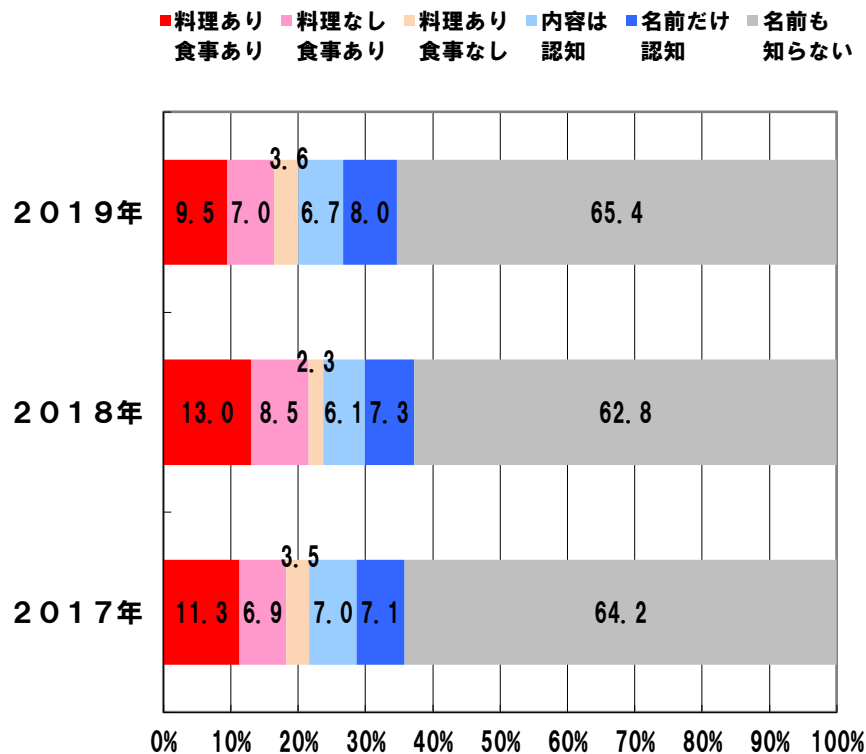
共感のきっかけや理由 〈牛乳の推奨行為別〉



7-1. 乳和食への関与

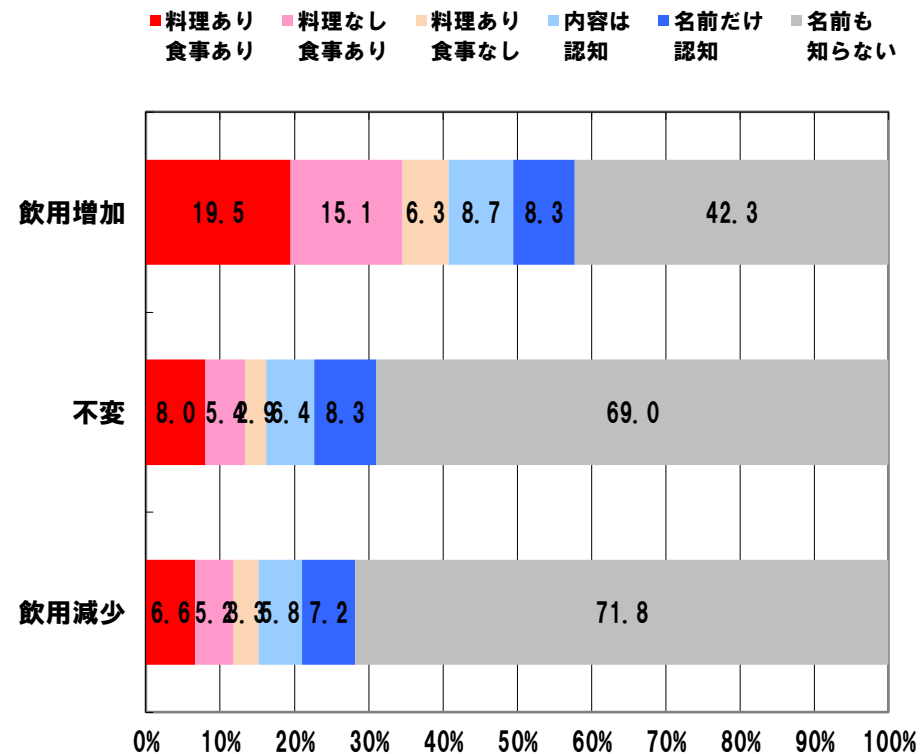
- 乳和食は、昨年度まで「食事経験者」や認知も含めて伸びていたが、今年は「食事経験者」において減少に転じた。
- 牛乳類の飲用を増やしている人は、「乳和食」関与が極めて高い。

〈経年変化〉



n= 2019年:10,000s
2018年:10,000s
2017年:10,000s

〈2019年、飲用頻度の増減変化〉

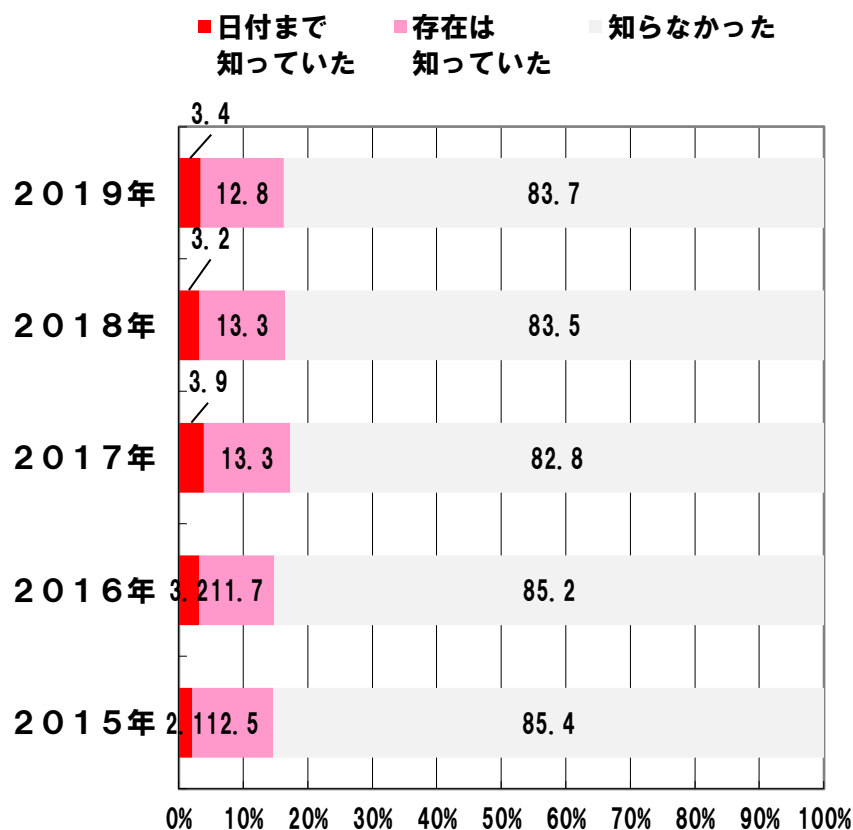


n= 全体:10,500s 飲用増加:1,680s
不変:7,068s 飲用減少:1,762s

7-2. 牛乳の日(6月1日)の認知

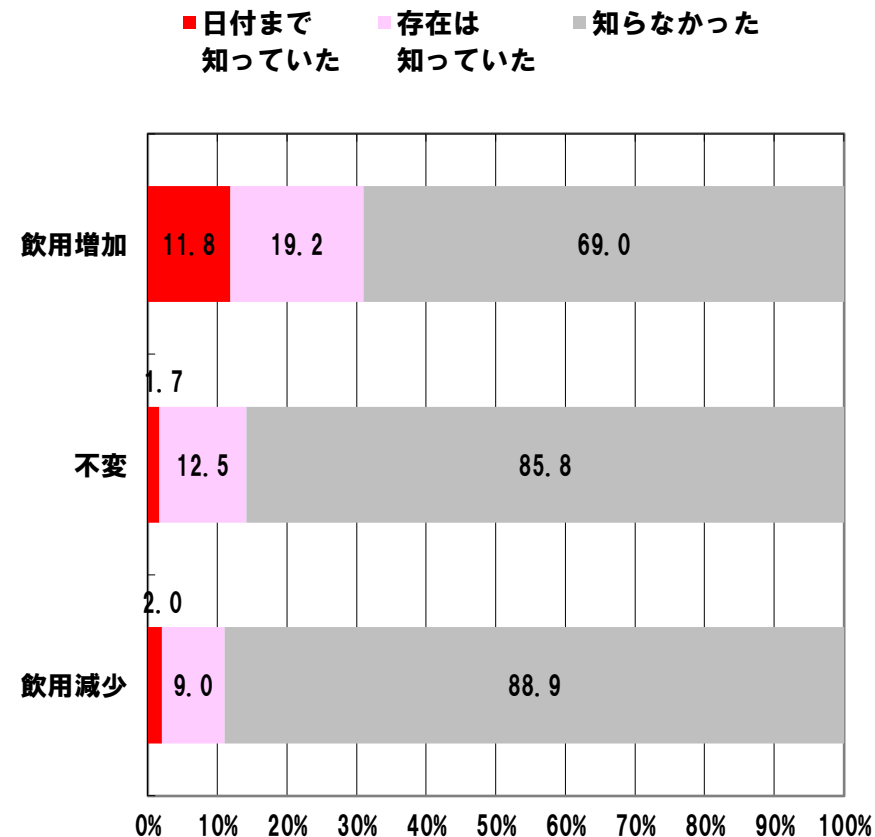
- 「牛乳の日」の認知は、昨年わずかに上昇がみられたが、今年はほぼ横ばい傾向。
- 牛乳類の飲用を増やしている人は、日付まで認知している割合が顕著に高い。

〈経年変化〉



n= 2019年:10,000s 2018年:10,000s 2017年:10,000s
2016年:10,000s 2015年:10,000s

〈2019年、飲用頻度の増減変化〉

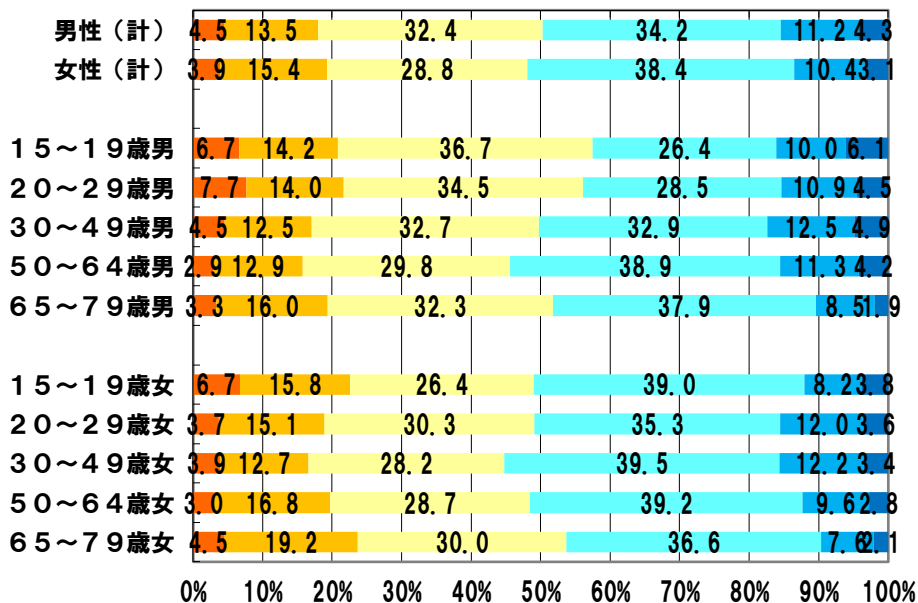


n= 全体:10,500s 飲用増加:1,680s
不変:7,068s 飲用減少:1,762s

- 男性女性・年代別ともに、「良い思い出や体験」がある人(たくさんある、たくさんではないがある)は、2割程度。
- 牛乳類の飲用を増やしている人では、「良い思い出や体験」がある人が、それ以外の人に比べて3倍以上。

〈 2019年・飲用頻度 〉

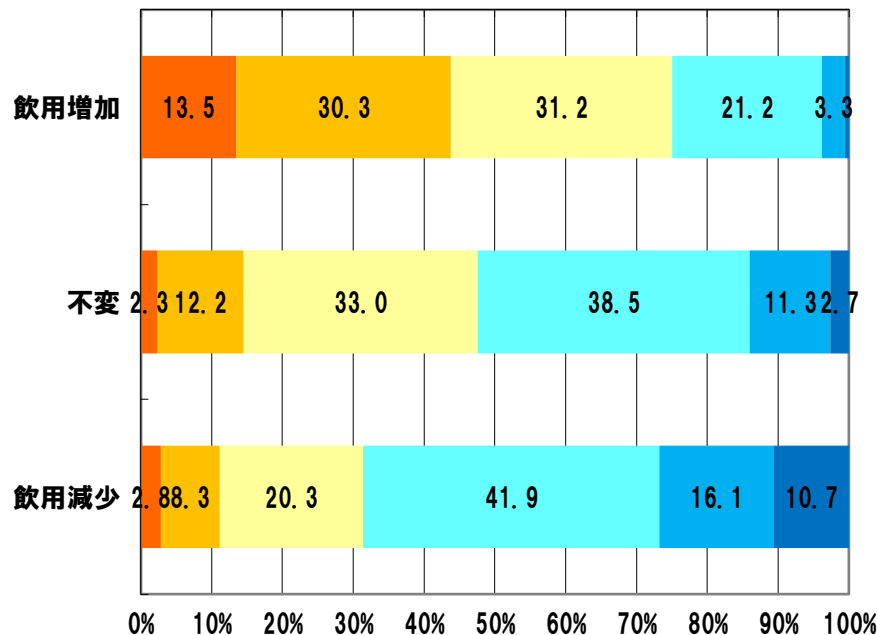
■ たくさんある
 ■ たくさんではないがある
 ■ ある気がする
 ■ あまりない
 ■ まったくない
 ■ 悪い思い出しかない



n=	男性	女性
男性:5,244s	15-19歳:360s	15-19歳:341s
女性:5,256s	20-29歳:716s	20-29歳:694s
	30-49歳:1,996s	30-49歳:1,948s
	50-64歳:1,393s	50-64歳:1,413s
	65-79歳:779s	65-79歳:860s

〈 2019年、飲用頻度の増減変化 〉

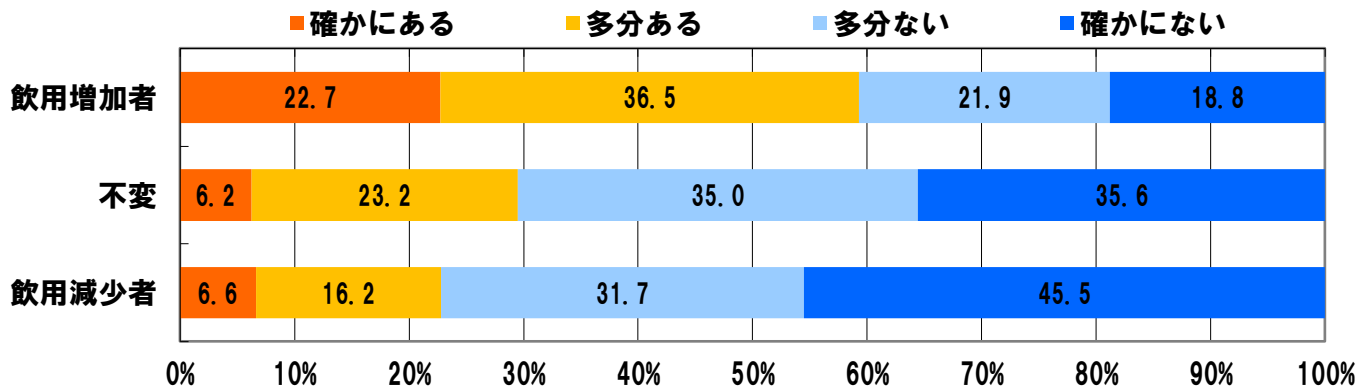
■ たくさんある
 ■ たくさんではないがある
 ■ ある気がする
 ■ あまりない
 ■ まったくない
 ■ 悪い思い出しかない



n= 全体:10,500s 飲用増加:1,680s
 不変:7,068s 飲用減少:1,762s

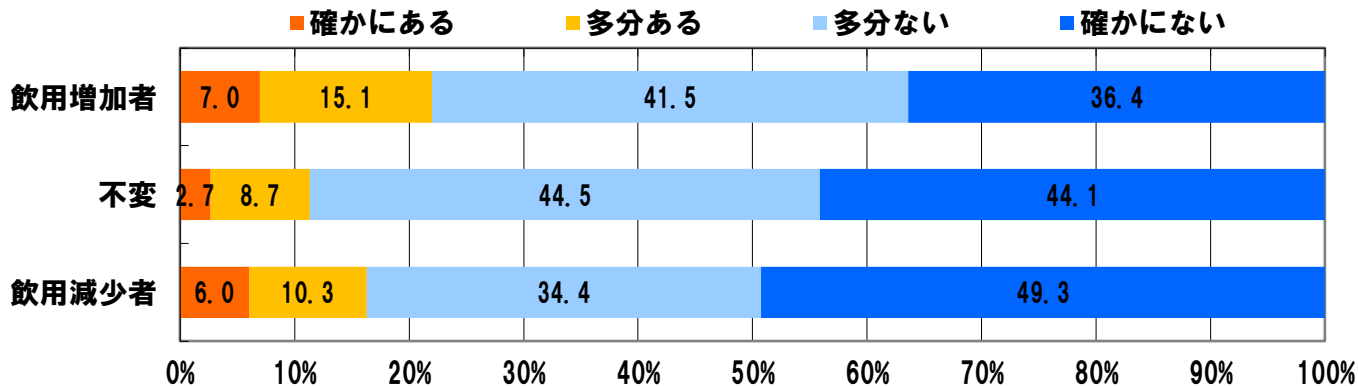
- この1年間で、メディアや人との会話を通じて、牛乳のよい話題／よくない話題への接触に関して、牛乳類の飲用を増やしている人は、「良い話題」との接触が特徴的に多い。
- 一方で、飲用を増やしている人であっても、「良くない話題」との接触が、2割に達している点は見逃ごせない。

良い話題 〈2019年、飲用頻度の増減変化〉



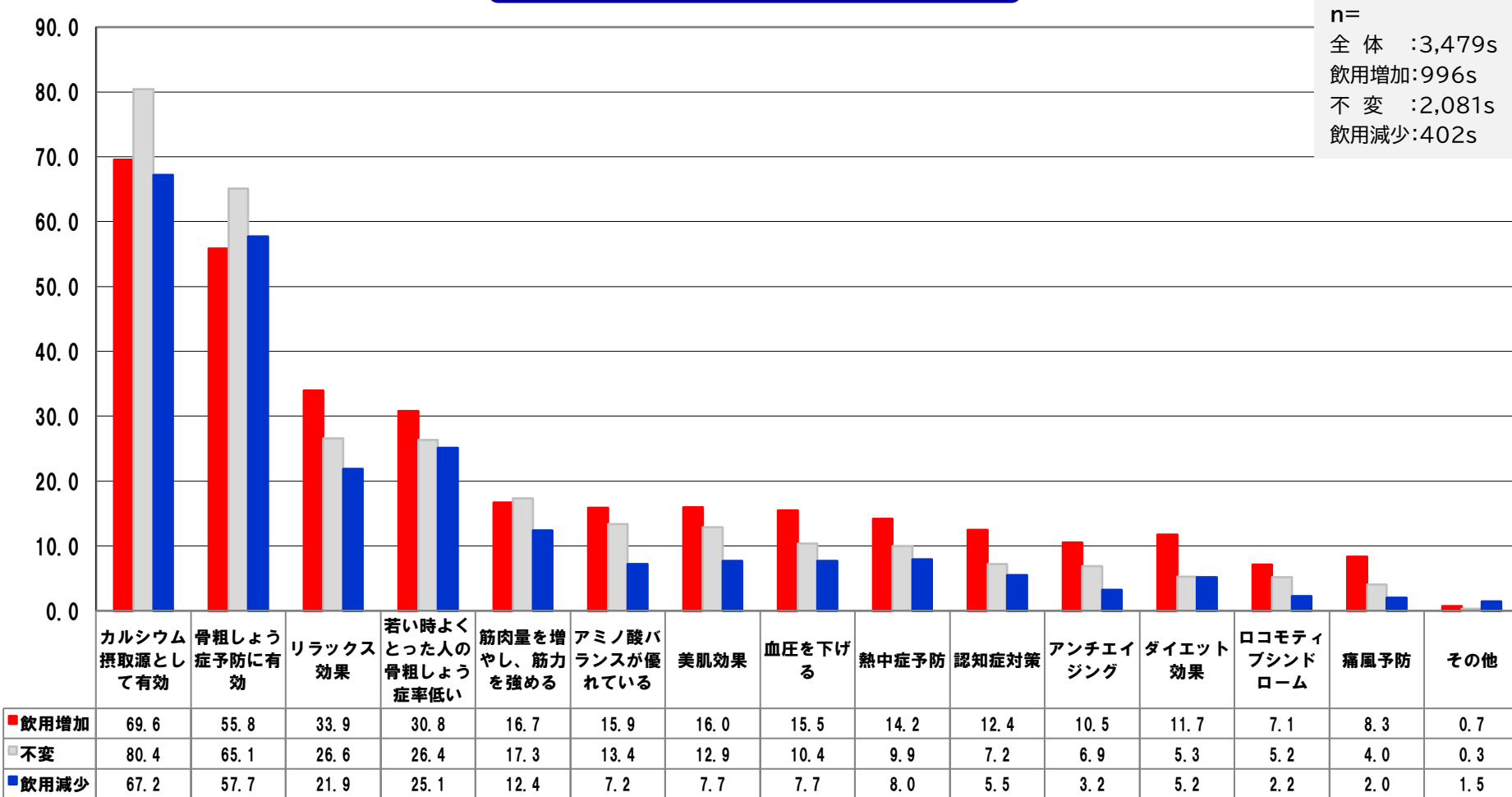
n=
 全体 :10,500s
 飲用増加:1,680s
 不変 :7,068s
 飲用減少:1,762s

良くない話題 〈2019年、飲用頻度の増減変化〉



- この1年間で、何かの情報に触れたり、人から話を聞くなどして、耳にしたことのある「良い話題」に関しては、「カルシウム摂取」、「骨粗しょう症予防」、「リラックス効果」が挙げられる。
- なかでも、牛乳類の飲用を増やしている人には、「リラックス効果」との接触が目立つ。

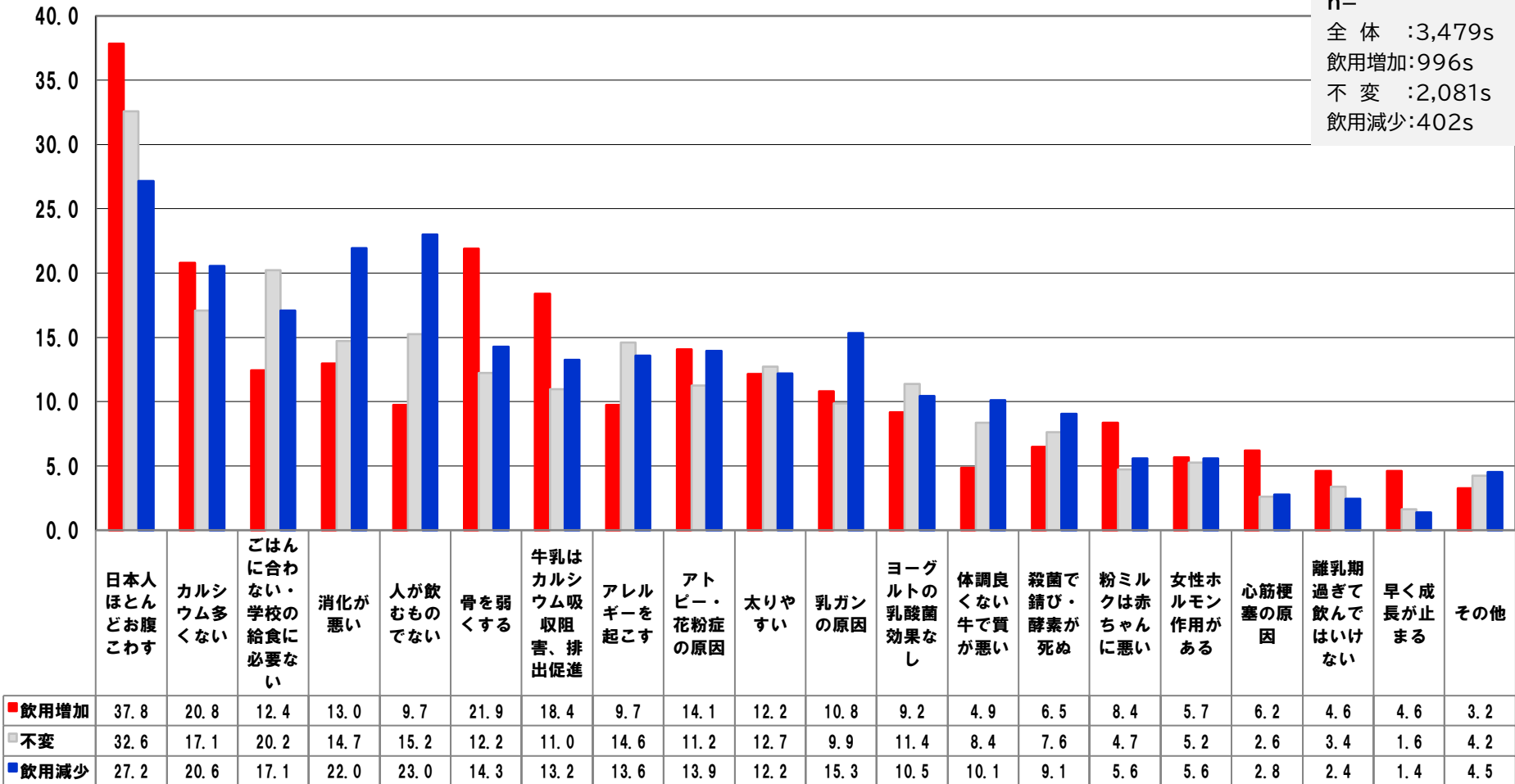
〈 2019年、飲用頻度の増減変化 〉



➤ 一方、「良くない話題」に関しては、乳糖不耐にも関係する「お腹をこわす」がトップだが、飲用を増やしている人であっても、「カルシウム多くない」、「骨を弱くする」のような、「良い話題」での接触とは全く逆転する話題に接した、というケースも多く見受けられる。

〈 2019年、飲用頻度の増減変化 〉

n=
 全体 :3,479s
 飲用増加:996s
 不変 :2,081s
 飲用減少:402s



酪農乳業セクターにおいてSDGsを積極的に取り組む上では、消費者が酪農乳業にどのような取り組みを期待しているのか、消費者は現状の酪農乳業における持続可能性に貢献する取り組みをどの程度認知し、どのような評価を行っているのか、それらにより消費者の牛乳関与は高められるのか、について十分に把握しておく必要があると考えられます。

Jミルクでは、我が国の酪農乳業におけるSDGsの取り組みに関する戦略設計の基礎データを得るために調査を実施しました。

調査としては、牛乳乳製品による食育の推進の観点で『牛乳が食卓まで届くプロセスの認知』、および、経済・社会・環境・栄養などの幅広い観点で『酪農乳業が実際に取り組んでいる10の項目（以下※）に対する消費者の印象評価』、をそれぞれお尋ねしました。

※ 酪農乳業が実際に取り組んでいる10の項目

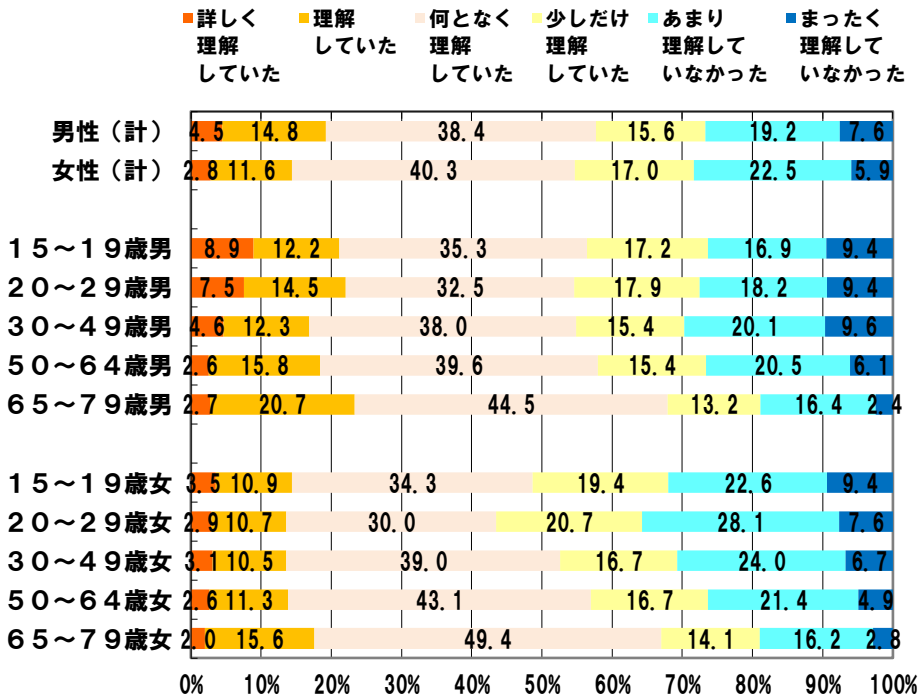
1. 牛を飼育し命を大切にしながら食料としてのミルクを人間に供給している。
2. ミルクを牛乳やバター・チーズなどに加工する産業を通して地域の雇用や経済を支えている。
3. 人間に必要な栄養素がほぼ全部入っている優れた食料としてのミルクを供給している。
4. ミルクを供給することで、日本人の食事の欠点であるカルシウム不足や食塩過多をカバーしている。
5. 人間が食料として利用できない草を資源にしてミルクという食料を生産している。
6. 牛の糞尿を農地に還元したり他の農業に堆肥にして供給したりして化学肥料を使わない自然循環農業を支えている。
7. 牧場では、バイオガスなどの自然エネルギーを利用する取り組みが行われている。
8. 果汁の搾りかすや野菜屑などの食品廃棄物をエコフィードとして乳牛の飼料に利用している。
9. 山間地や冷涼地など農業条件の悪いところで牧草地を生産してミルクを生産している。
10. 牧場を地域の子どもの教育や人々の憩いの場として提供する活動が盛んに行われている。

8-5. 牛乳が食卓まで届くプロセスの認知

- 牛乳が食卓まで届く「生産プロセス」(※)への認知・理解は、年齢を増すごとに増加する傾向。
- 牛乳類を毎日複数回飲用する人は、「生産プロセス」への理解度が最も高い一方で、毎日1回のそれは、週3-6日よりも低い。

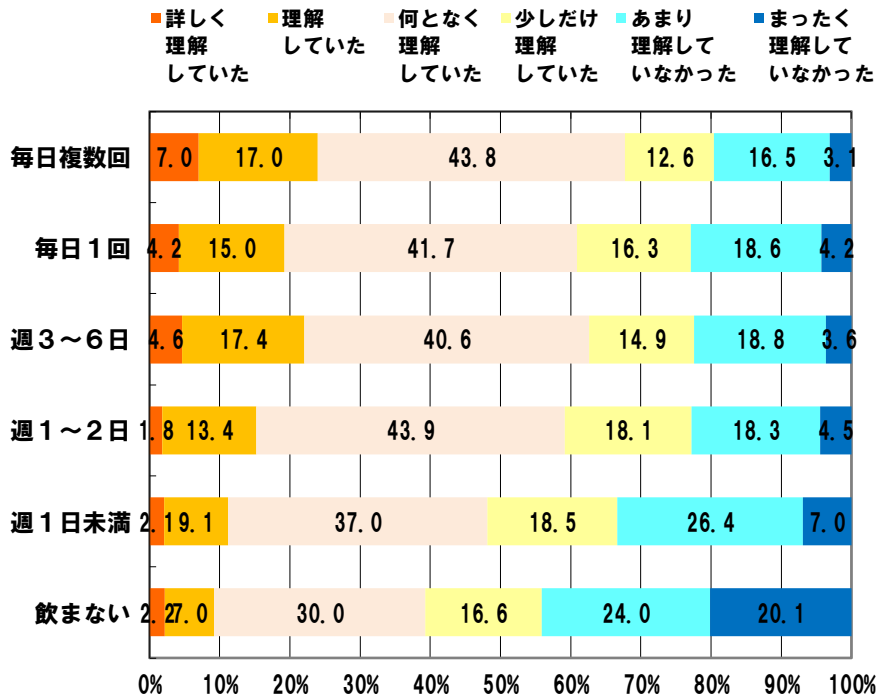
(※「乳牛の飼い方→牧場や工場でのミルクの取り扱い→製品を製造する際の殺菌の方法→店舗に届くまでの温度管理」といった過程)

〈 2019年・性年代別 〉



n=	男性	女性
男性:5,244s	15-19歳:360s	15-19歳:341s
女性:5,256s	20-29歳:716s	20-29歳:694s
	30-49歳:1,996s	30-49歳:1,948s
	50-64歳:1,393s	50-64歳:1,413s
	65-79歳:779s	65-79歳:860s

〈 2019年・飲用頻度 〉

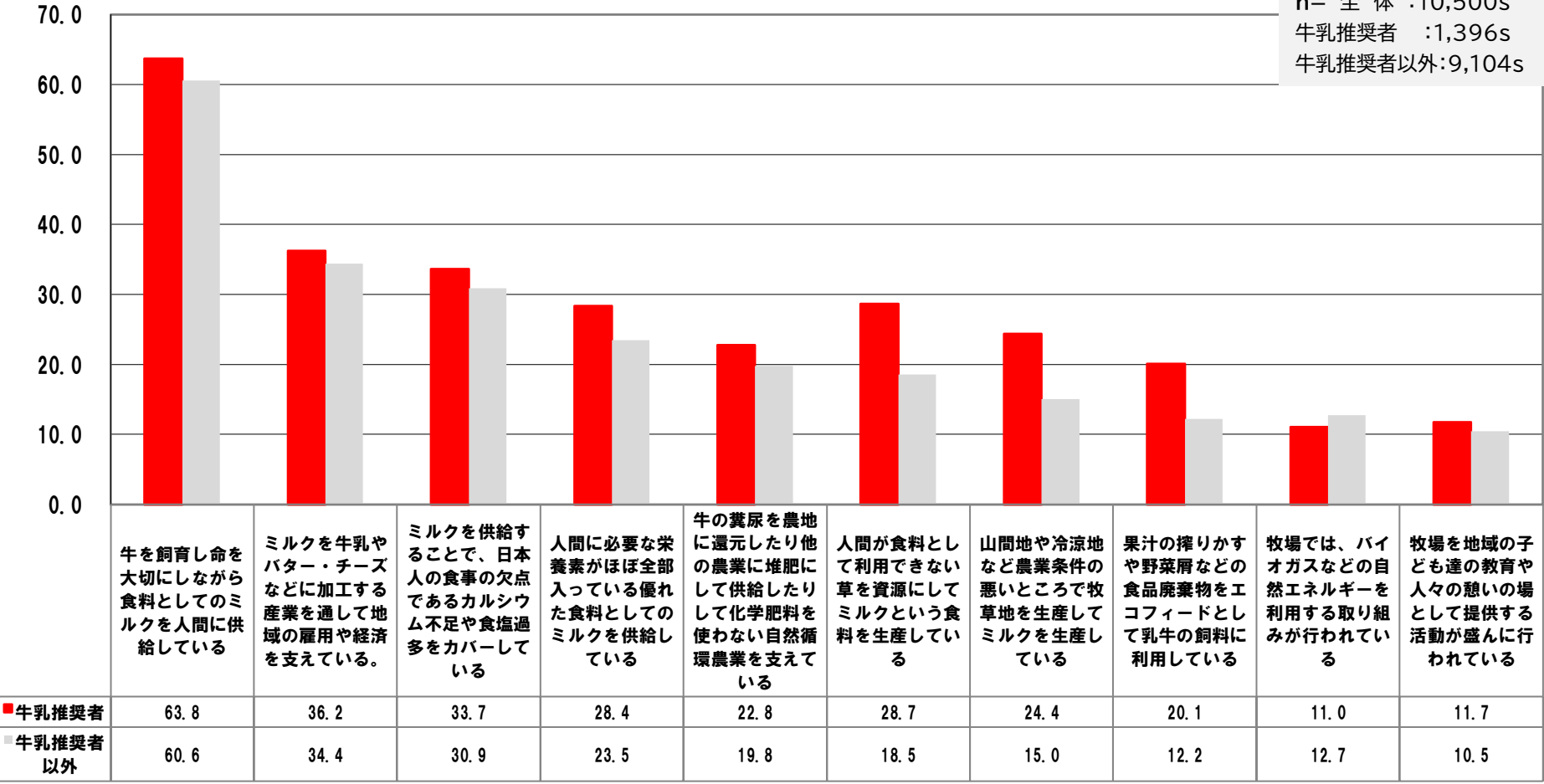


n= 全体 :10,500s	
毎日複数回:1,421s	毎日1回:1,839s
週3~6日 :2,174s	週1~2日:1,255s
週1日未満:2,416s	飲まない:1,395s

- 酪農家や乳業メーカーが実際に行っている取り組みに対する印象について、牛乳の推奨行為の有無にかかわらず、「牛と共生しミルクを提供」が最も多い。
- 一方、牛乳推奨者は、酪農乳業の取り組みに対して、「人間が食べない草の有効利用」、「悪条件の土地を利用」、「食品廃棄物の飼料利用」への印象が高い。

〈 2019年・牛乳の推奨行為別 〉

n= 全体 :10,500s
 牛乳推奨者 :1,396s
 牛乳推奨者以外 :9,104s

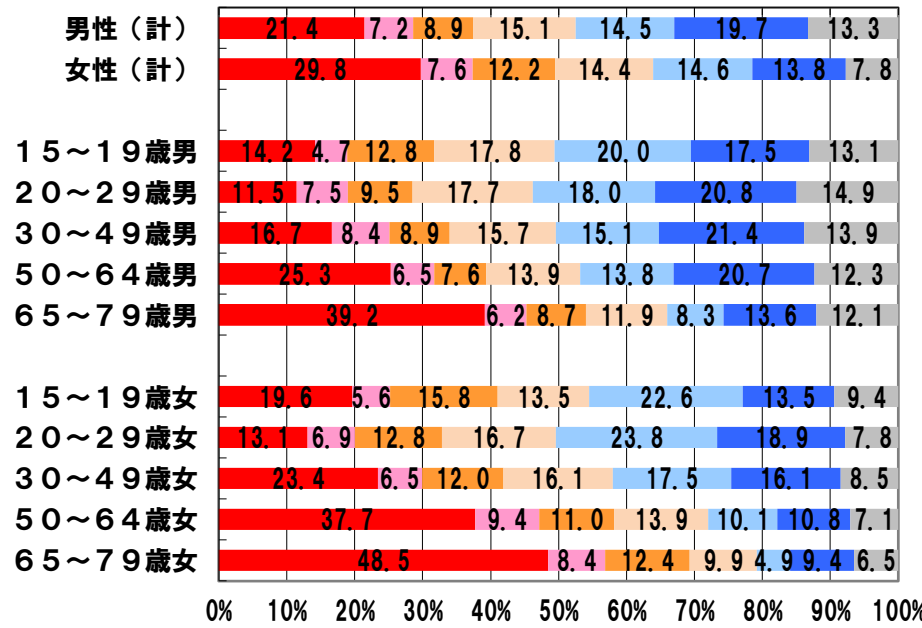


8-7. ヨーグルトの利用頻度

- ヨーグルトの利用は年齢の上昇とともに増加する傾向があり、女性の方が多く利用している。
- 牛乳類の飲用が毎日1回の人、ヨーグルトの利用が最も多い。牛乳からの移行・流出があるのか？

〈 2019年・性年代別 〉

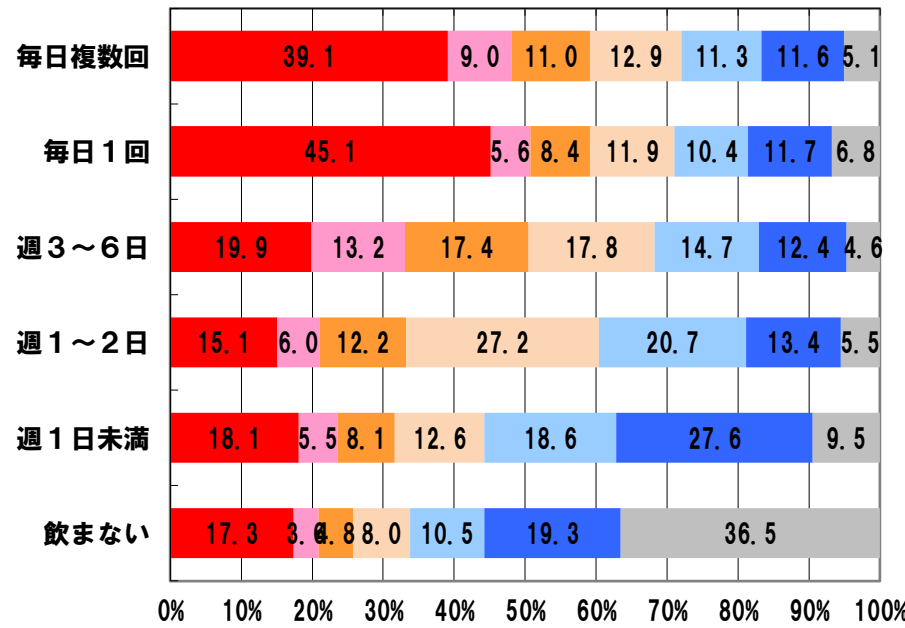
■ 毎日 ~6日 ■ 週5 ~4日 ■ 週3 ~2日 ■ 週1 ~3日 ■ 月2 ■ それ 以下 ■ 全く なし



n=	男性	女性
男性:5,244s	15-19歳:360s	15-19歳:341s
女性:5,256s	20-29歳:716s	20-29歳:694s
	30-49歳:1,996s	30-49歳:1,948s
	50-64歳:1,393s	50-64歳:1,413s
	65-79歳:779s	65-79歳:860s

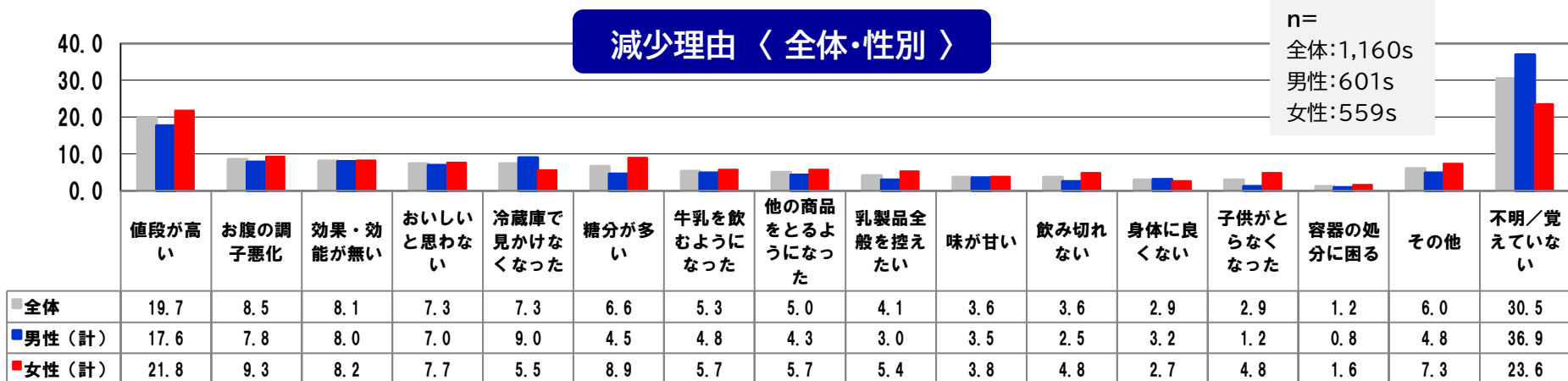
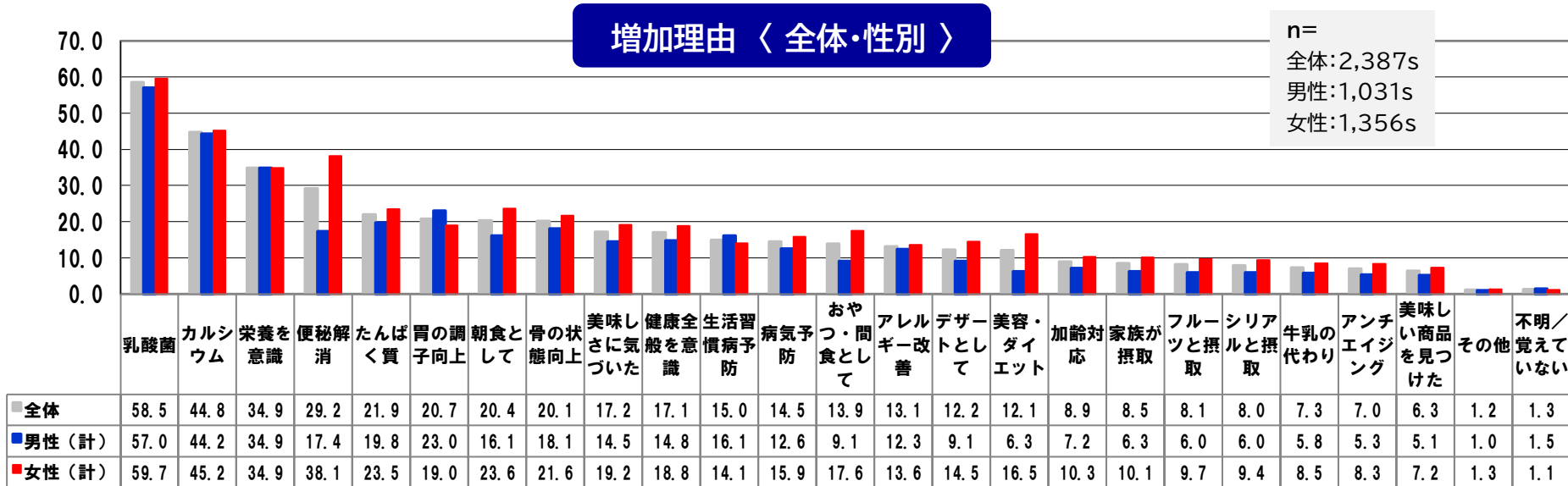
〈 2019年・飲用頻度 〉

■ 毎日 ~6日 ■ 週5 ~4日 ■ 週3 ~2日 ■ 週1 ~3日 ■ 月2 ■ それ 以下 ■ 全く なし

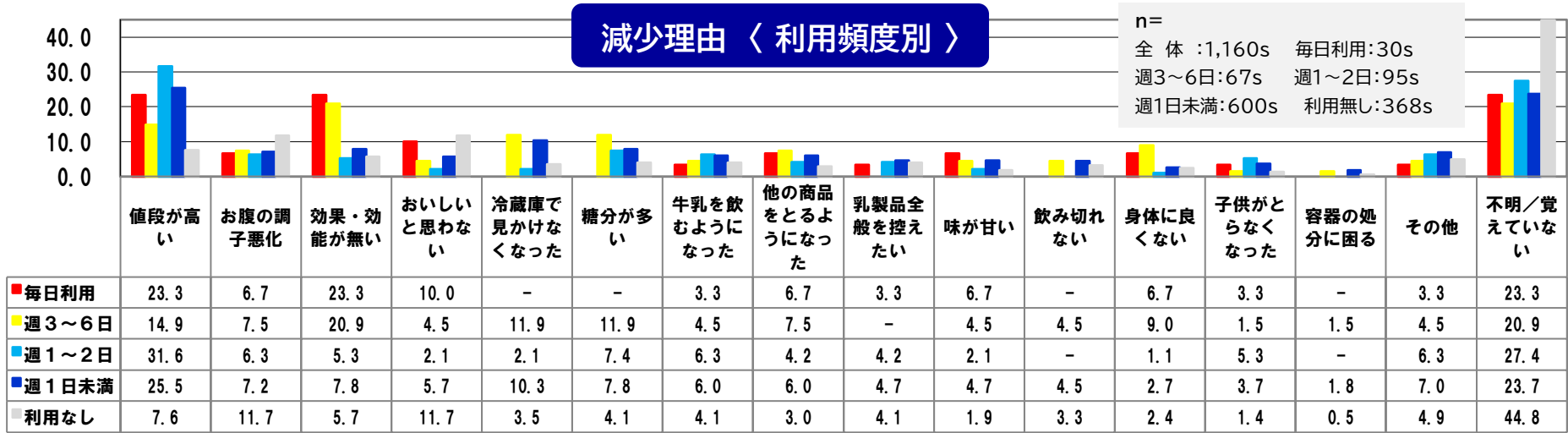
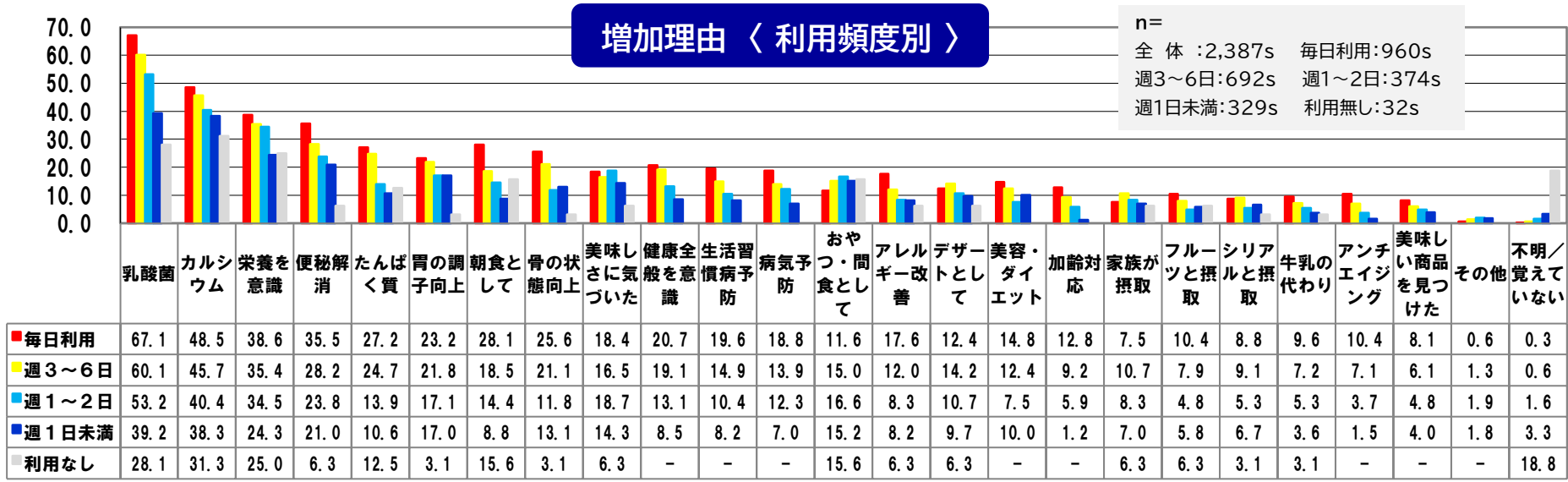


n= 全体 :10,500s	
毎日複数回:1,421s	毎日1回:1,839s
週3~6日 :2,174s	週1~2日:1,255s
週1日未満:2,416s	飲まない:1,395s

- 増加理由として、「乳酸菌摂取」、「カルシウム摂取」が多い。女性では、「便秘解消」、「おやつ・間食」、「美容」の理由が男性より多い。
- 一方、減少理由では、「値段が高い」が多いが、「お腹の調子悪化」や「効果・効能が無い」のようなヨーグルトの機能性が十分に享受できていないというような理由も目立つ。



- 増加理由として、毎日利用者のヨーグルト類・増加理由では、「乳酸菌／便秘解消／たんぱく質／朝食／骨」が特徴的。
- 一方、減少理由では、利用の低頻度層で「値段の高さ」、高頻度層で「効果の無さ」が特徴的。

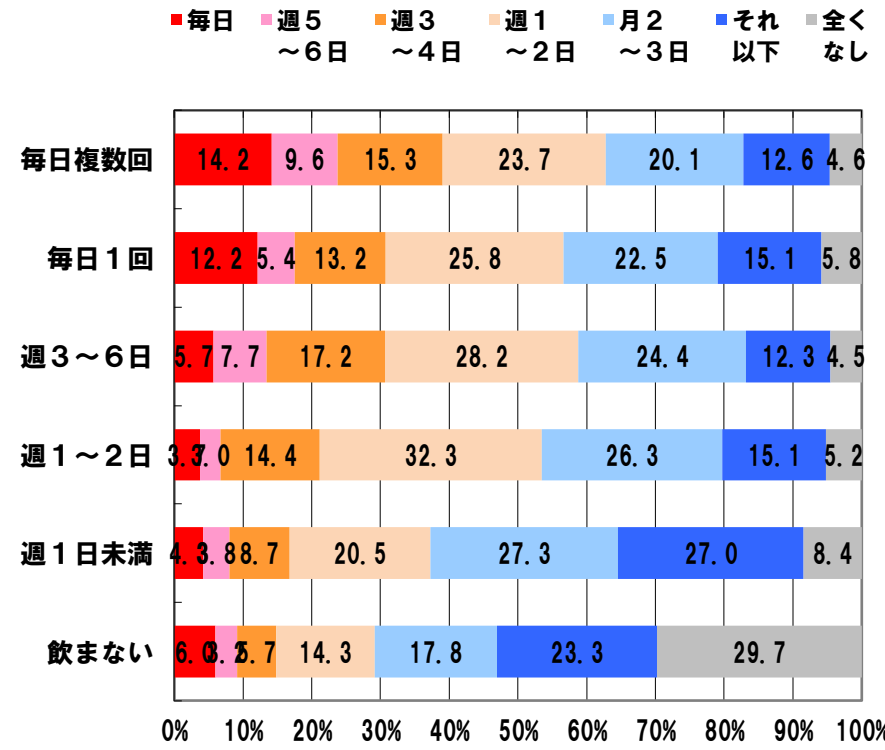
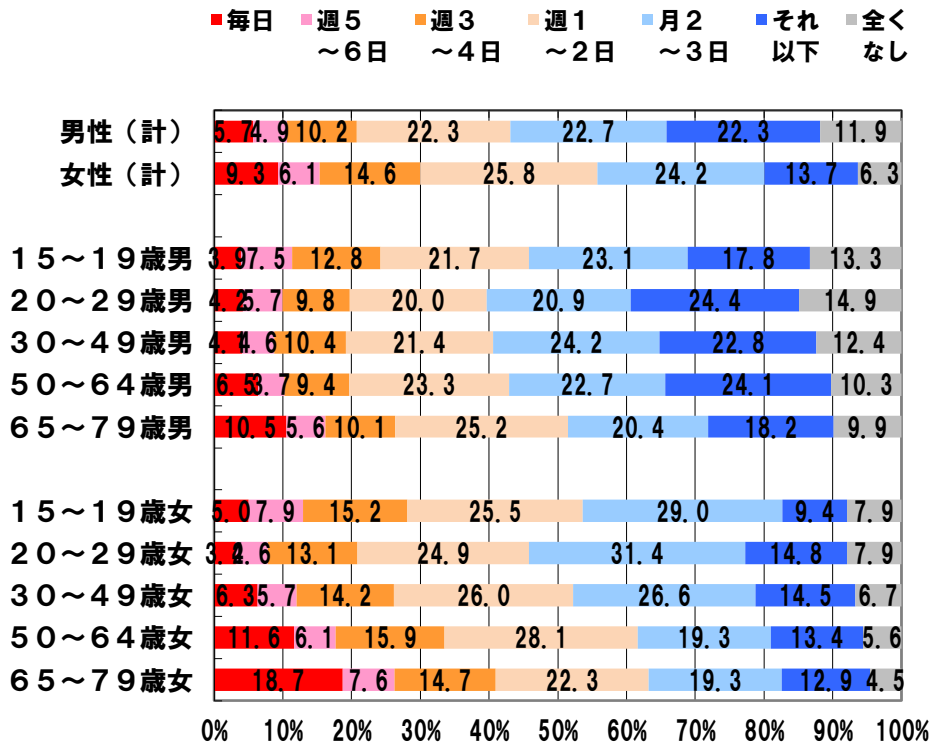


8-10. チーズの利用頻度

- 男女ともに年長層で、チーズの利用が多くなっている。
- また、牛乳類の飲用が多い人ほど、チーズの利用も多くなっている。

〈 2019年・性年代別 〉

〈 2019年・飲用頻度 〉



n=

	男性	女性
男性:5,244s	15-19歳:360s	15-19歳:341s
女性:5,256s	20-29歳:716s	20-29歳:694s
	30-49歳:1,996s	30-49歳:1,948s
	50-64歳:1,393s	50-64歳:1,413s
	65-79歳:779s	65-79歳:860s

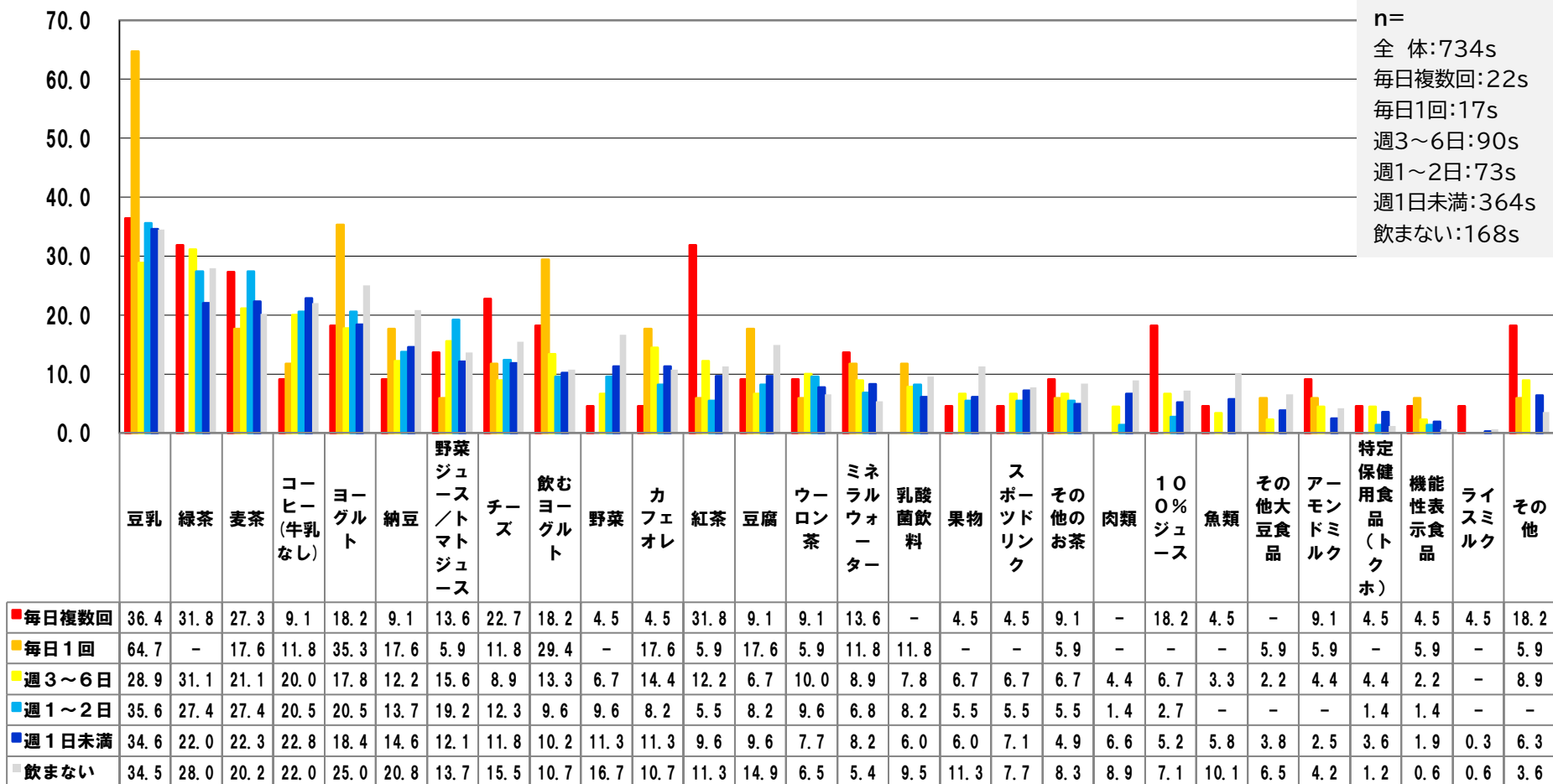
n= 全体 :10,500s

毎日複数回:1,421s	毎日1回:1,839s
週3~6日 :2,174s	週1~2日:1,255s
週1日未満:2,416s	飲まない:1,395s

8-11. 牛乳からの代替食品について

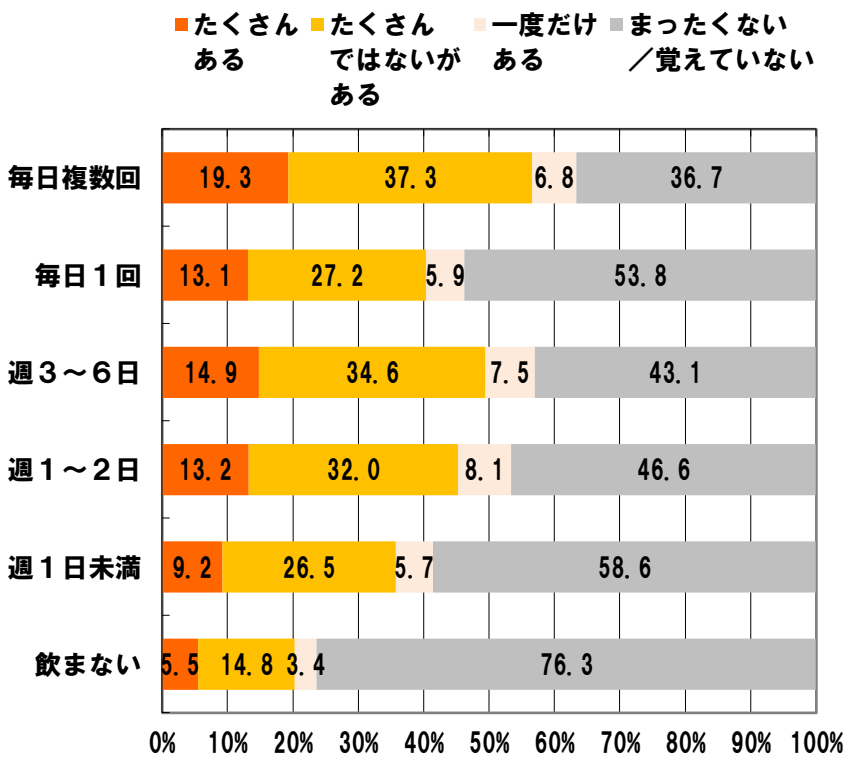
- 全体的には、牛乳類から「豆乳」や「茶類」への代替が多い。
- 毎日1回の飲用者の減少理由として、「豆乳」への代替が目立つ。
- それ以外にも、「ヨーグルト」、「飲むヨーグルト」も目立ち、牛乳からの代替食品への移行にともない、相対的に牛乳類の飲用頻度が低下していることが推測される。

代替食品 〈 飲用頻度 〉

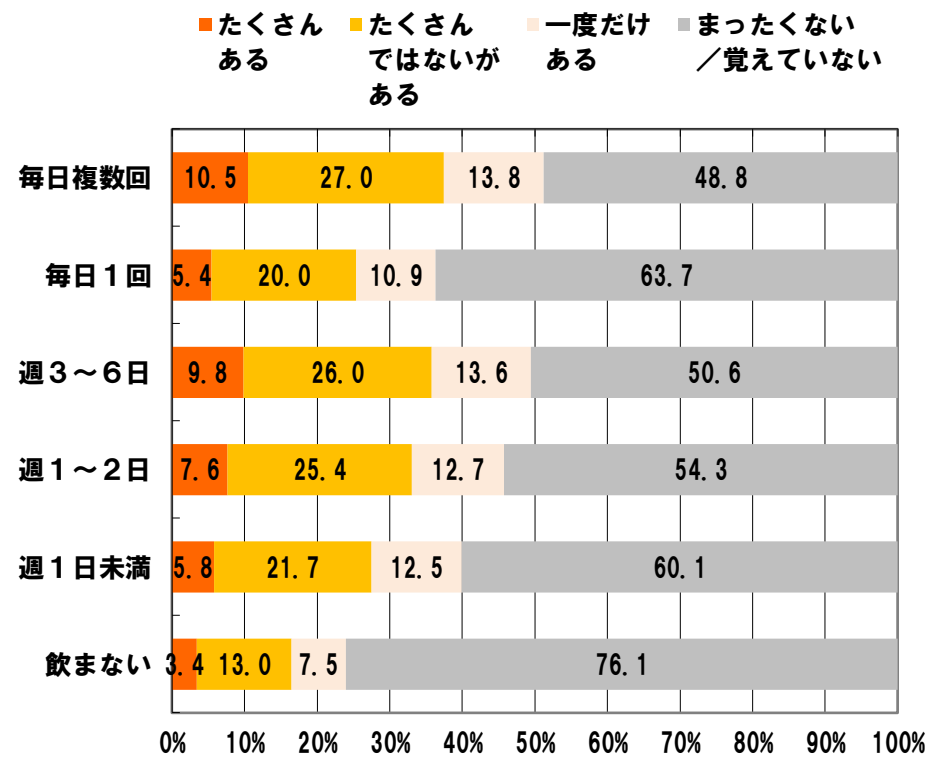


- コンビニのカウンターコーヒー[ミルク入り]／タピオカミルクティーの購入と、牛乳類の利用・飲用頻度とは、高い相関関係を示した(カウンターコーヒー[ミルクなし]でも同じ傾向)。
- これらの商品のヒットは、もともと牛乳類との関与が高い人が後押ししていることがわかる。

コンビニ・カウンターコーヒー[ミルク入り]
 〈飲用頻度〉



タピオカミルクティー 〈飲用頻度〉



n= 全体 :10,500s
 毎日複数回:1,421s 毎日1回:1,839s
 週3～6日 :2,174s 週1～2日:1,255s
 週1日未満:2,416s 飲まない:1,395s