

牛乳乳製品に関する 食生活動向調査2019

2020年5月29日



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

「牛乳乳製品に関する食生活動向調査」は、2012年度より毎年実施されているインターネットを活用した大規模消費者調査であり、2019年度で9回目となります。

本調査の目的は、① わが国における牛乳乳製品の価値向上を推進し、戦略の構築と改善を行うための基本情報を得ること、② Jミルクのマーケティング関連事業の効果検証の基礎とすること、などです。

この調査報告書は、毎年10～11月に実施される第一次調査の結果、及び第一次調査を補完する第二次調査の主な結果を要約したものです。

なお、本調査の結果は、調査データもあわせて、業界関係者及び研究者に対して公開されていますので、是非、ご活用ください。

2020年 5月
一般社団法人 Jミルク

◀ 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

全国の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 ▶

調査手法

インターネットを活用したアンケート調査

対象者属性

20歳代～70歳代の男女

調査地域

全国

割付1

一次調査における牛乳類の「飲用頻度×飲用増減」構成比に合わせて、右記のサンプル構成で、500ss

割付2

一次調査で「牛乳を減らす代わりに増やしている飲み物や食品」で「豆乳」に回答した人で、50ss

調査時期

2020年1月17日（金）～ 1月19日（日）

サンプル数

600ss

	全体	増加者	不変	減少者
全体	500	80	336	84
毎日複数回	68	22	45	1
毎日1回	88	16	70	2
週3～6日	104	27	69	8
週に1～2日	60	9	42	9
週1未満	115	6	71	38
飲まない	66	1	39	27

割付3

一次調査で「牛乳を飲む量や回数の減少理由（1年）」で「下痢予防」に回答した人で、50ss

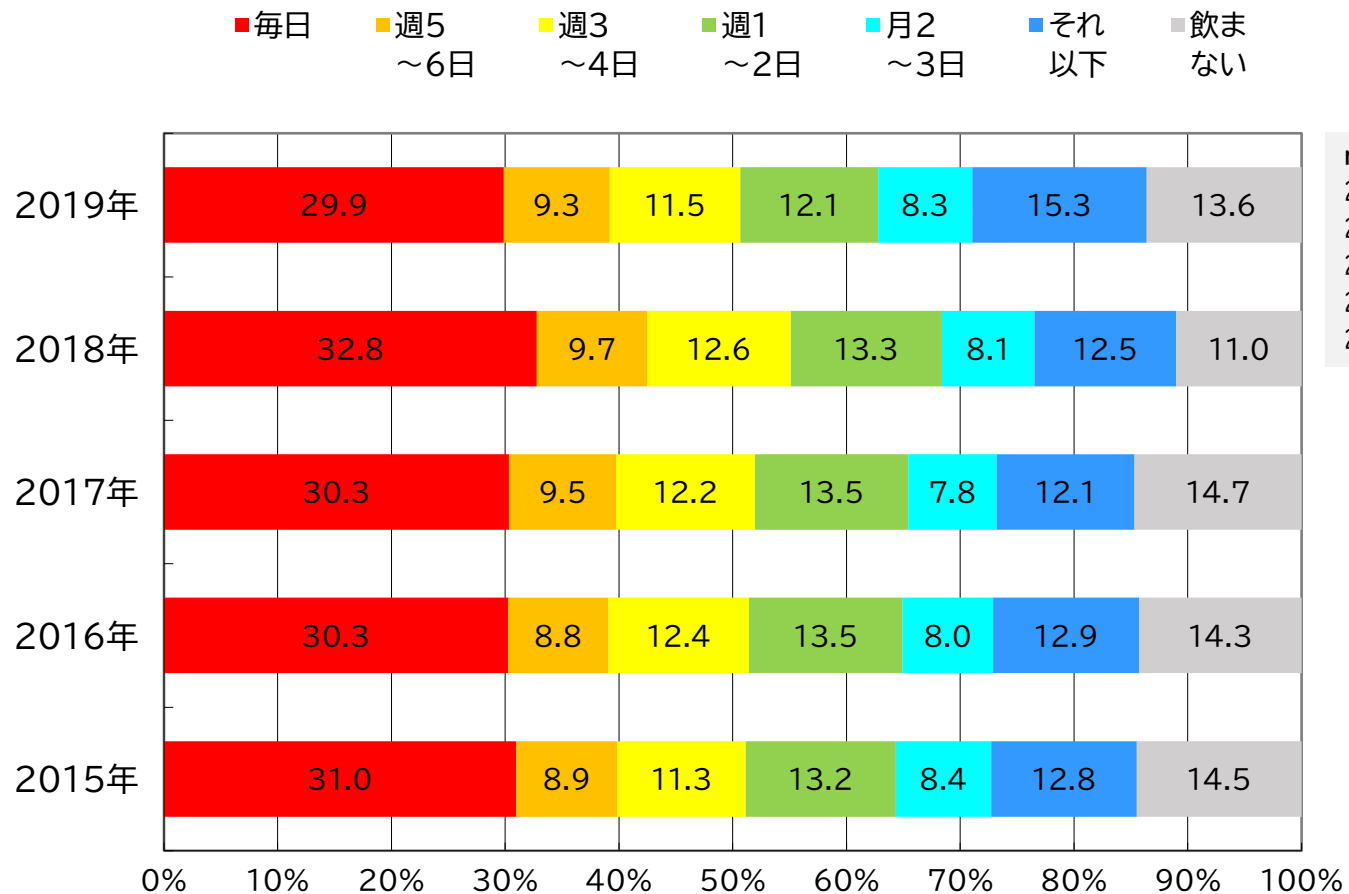
1. 牛乳類の飲用 … (P. 6-12)
2. 牛乳類の購入 … (P. 13-17)
3. 乳和食・牛乳の日 … (P. 18-20)
4. 牛乳類への意識変化 … (P. 21-24)
5. 牛乳類の良い話題・良くない話題（アンチミルク）の接触 …
(P. 25-31)
6. 酪農家への共感意識 … (P. 32-36)
7. 酪農乳業の取り組みへの意識 … (P. 37-41)
8. 牛乳類の低価格意識と国産意識 … (P. 42-49)
9. 食品（ヨーグルト類）の健康機能への意識 … (P. 50-57)
10. 牛乳類及びそれ以外の食品への意識変化 … (P. 58-73)

1. 牛乳類の飲用

1-1. 牛乳類の飲用頻度

- 飲用（利用）頻度は、全般に前年（2018年）よりも低下している（購入頻度の低下とも連動）。
- 「週1日以上」の飲用が前年から減少。なかでも「毎日」の飲用減少が目立つ。

〈 経年変化 〉



1-2. 牛乳類の飲用頻度 〈 飲用頻度 × 性年代別 〉

- ▶ 女性よりも男性における飲用（利用）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」が減少している。このことは逆に、「週に1度も飲まない」という人が「増加」しているとも考えられる。

〈 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 〉

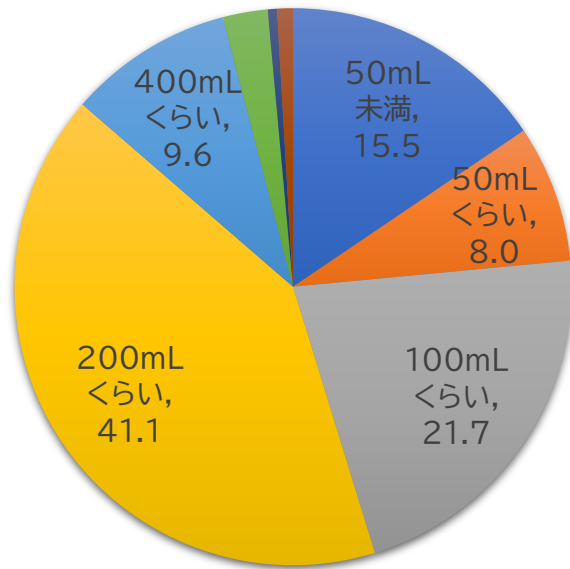
	サンプル数	2018年	2019年	増減(%)
全体	10500	69.2	63.7	▲ 5.5
男性(計)	5244	67.2	61.2	▲ 6.0
女性(計)	5256	71.2	66.2	▲ 4.9
15～19歳男	360	69.9	65.8	▲ 4.1
20～29歳男	716	63.1	56.3	▲ 6.8
30～49歳男	1996	60.5	58.5	▲ 2.0
50～64歳男	1393	69.2	58.7	▲ 10.4
65～79歳男	779	77.8	74.7	▲ 3.1
15～19歳女	341	77.2	58.1	▲ 19.1
20～29歳女	694	67.8	55.0	▲ 12.8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

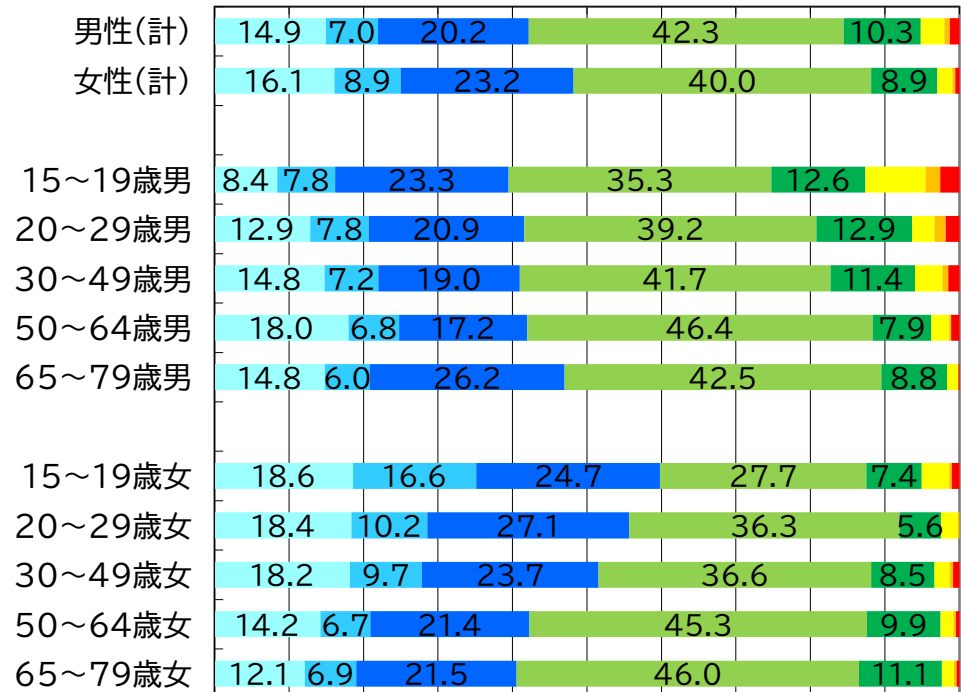
1-3. 牛乳類の一日当たりの飲用量

- 一日の飲用量は、「200ml程度」が最も多く（約41%）、次いで多い（約22%）のは「100ml程度」。
- 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多くなっており、いずれも前年と同傾向。

〈 2019年、全体・性年代別 〉



n= 9,105s



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

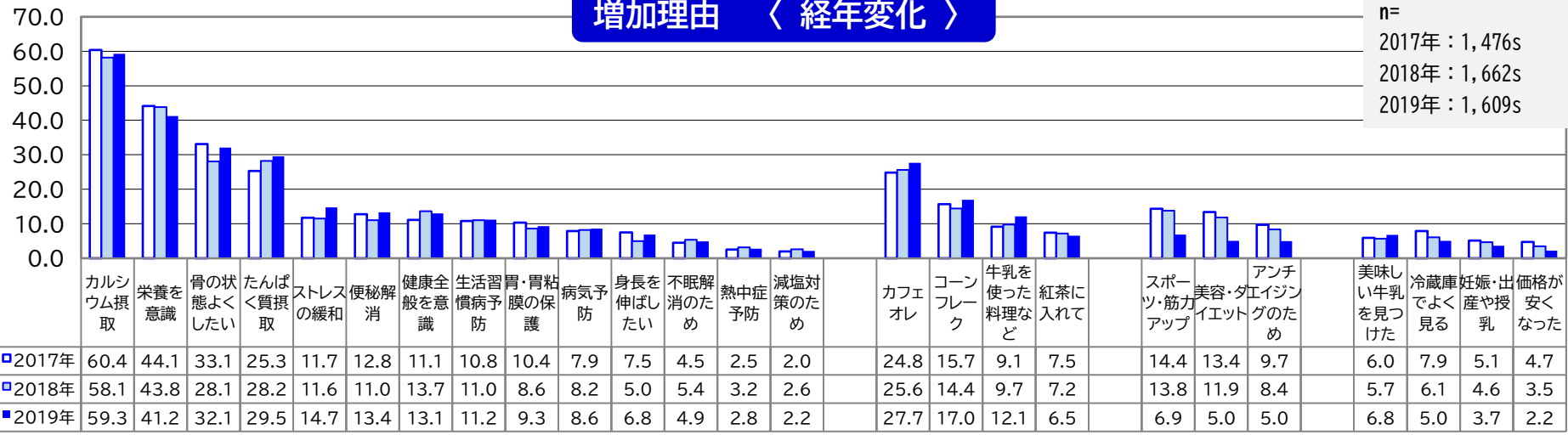
65~79歳：809s

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

1-4. 牛乳類の飲用の増減理由について

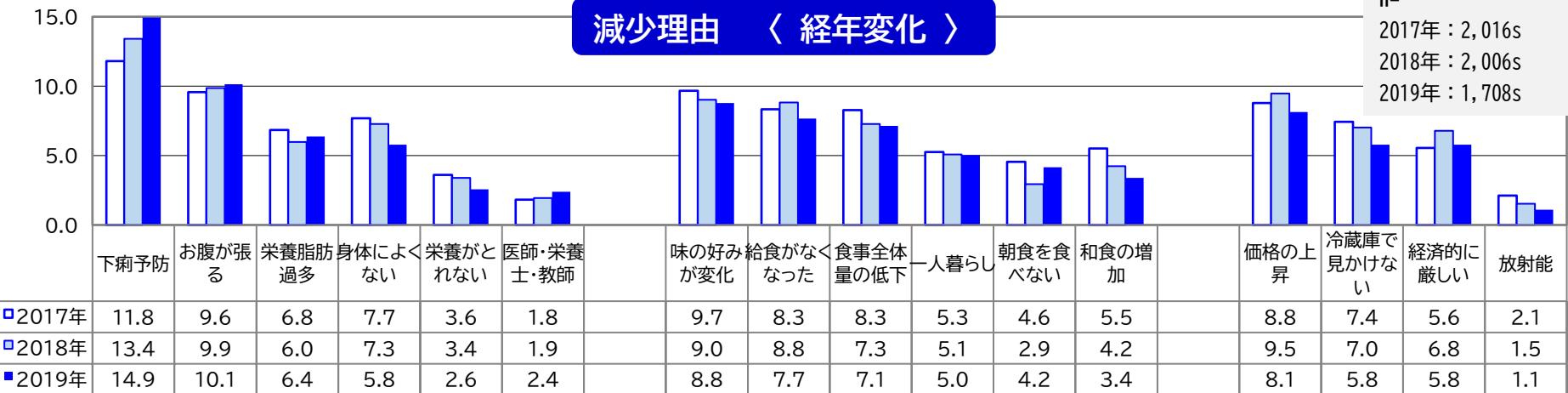
- 増加理由として、「たんぱく質」「カフェオレ」「牛乳を使った料理」が伸長。前年まで伸びた「スポーツ・筋力/美容・ダイエット/アンチエイジング」は大きく減少。
- 一方、減少理由は、「下痢予防/お腹が張る」が継続的に伸長、「医師・栄養士・教師から」も伸長。前年（2018年）に伸長した「価格」「経済的厳しさ」は減少。

増加理由 < 経年変化 >



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

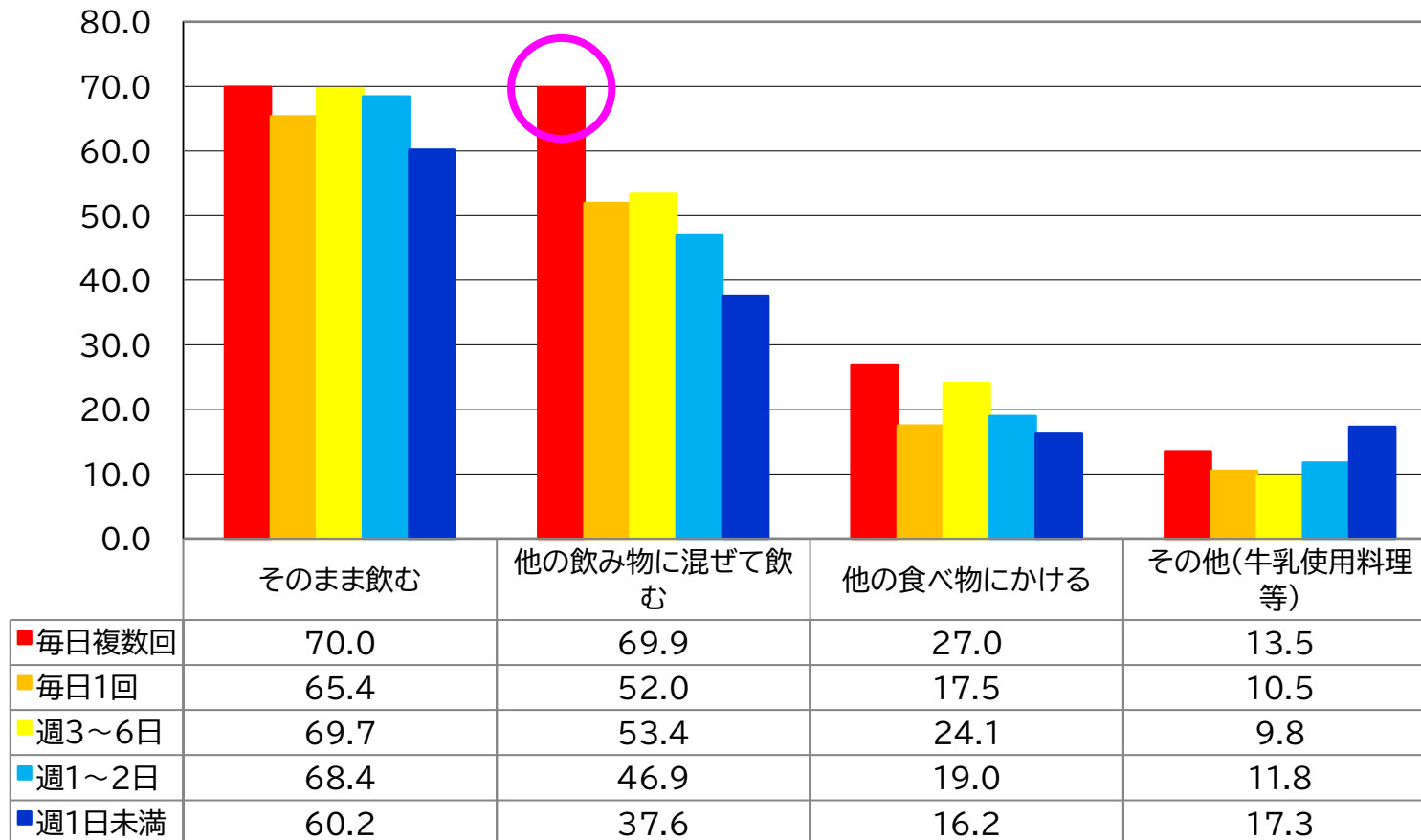
減少理由 < 経年変化 >



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

➤ 毎日複数回の人では、「他の飲み物に混ぜて飲む」が特徴的に高くなっている。

〈 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

✓ 牛乳類の飲用（利用）頻度は、全般に前年度よりも低下（購入頻度の低下とも連動）。「週1日以上」の飲用が減少。特に「毎日」の飲用減少が目立つ。

- ✓ 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。
- ✓ 女性の20歳代以下において、「週1回以上飲用する人」が減少していることで、逆に「週に1度も飲まない」という人が「増加」しているとも考えられる。

✓ 一日の飲用量は、「200ml程度」が最も多く（約41%）、次いで多い（約22%）のは「100ml程度」。

- ✓ 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。
- ✓ 前年まで伸びた「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、減少理由では、「下痢予防／お腹が張る」が継続的に伸長し、「医師・栄養士・教師から」も伸長。

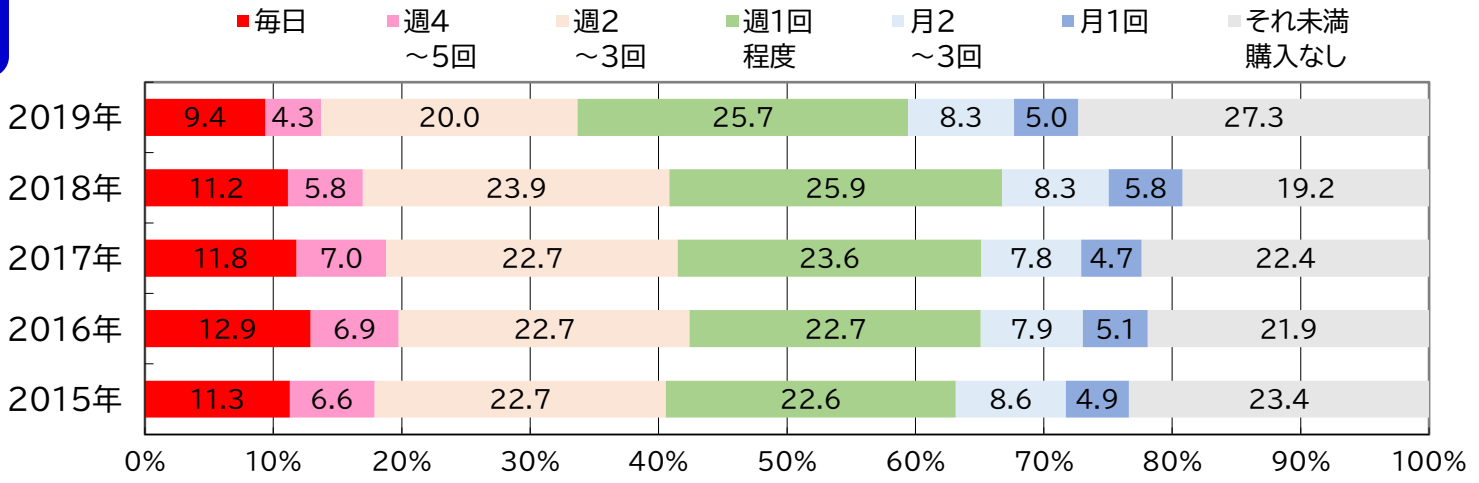
2. 牛乳類の購入

2-1. 牛乳類の購入頻度と購入量

- 購入頻度は、前年から比べて、週に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、前年から大きい変化はない。

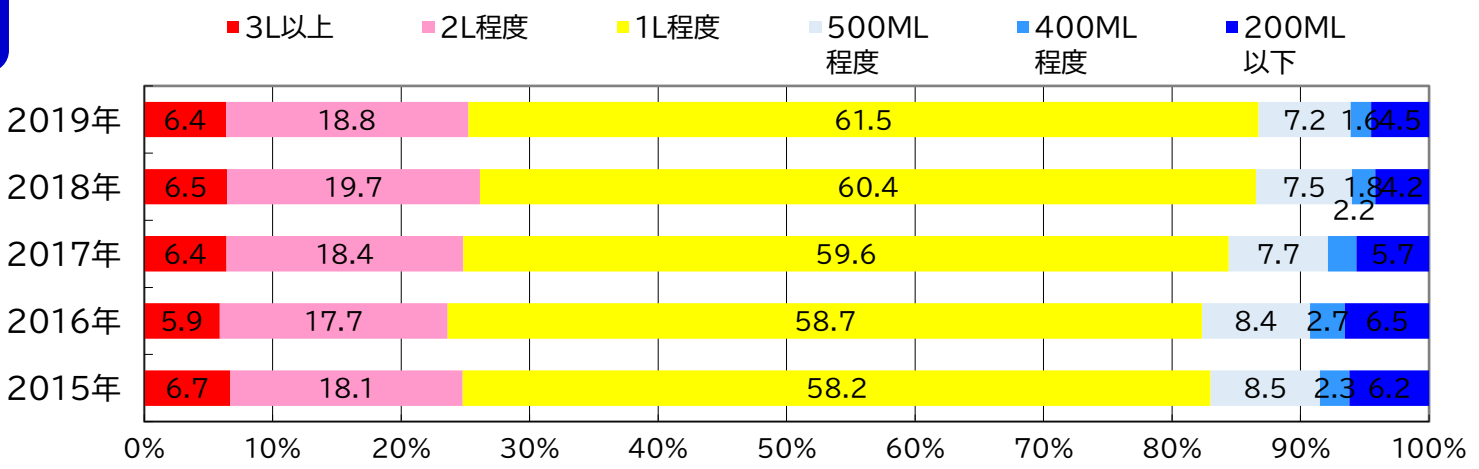
購入頻度 (経年変化)

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)

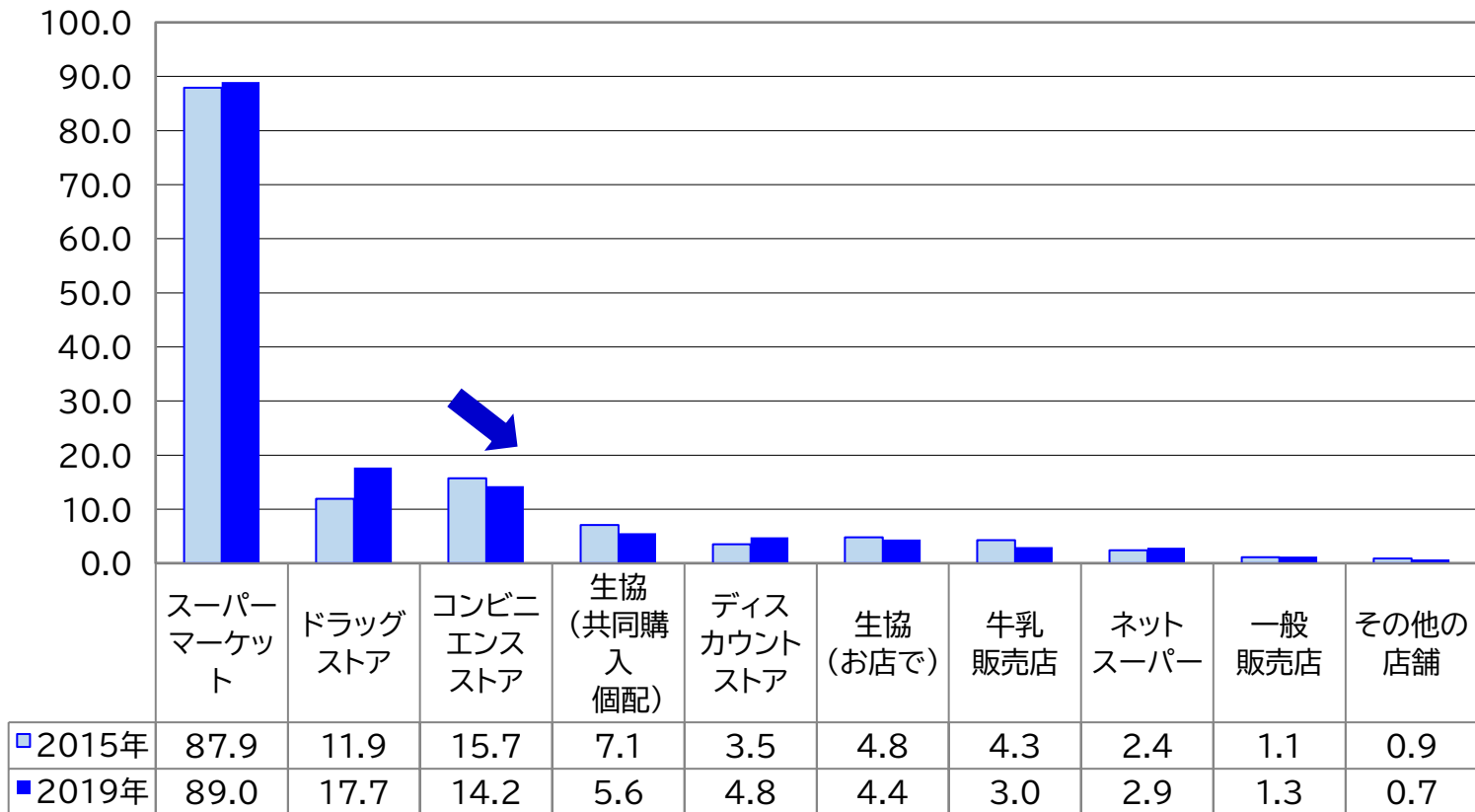
n=
 2019年：7,270s
 2018年：8,080s
 2017年：7,763s
 2016年：7,810s
 2015年：7,662s



2-2. 牛乳類の購入場所

- 2015年との比較では、「コンビニエンスストア」での購入の減少が確認される。
- 一方、「ドラッグストア」での購入利用が増加し、今年度は「コンビニエンスストア」の利用を超える。

〈経年変化、2015年・2019年〉



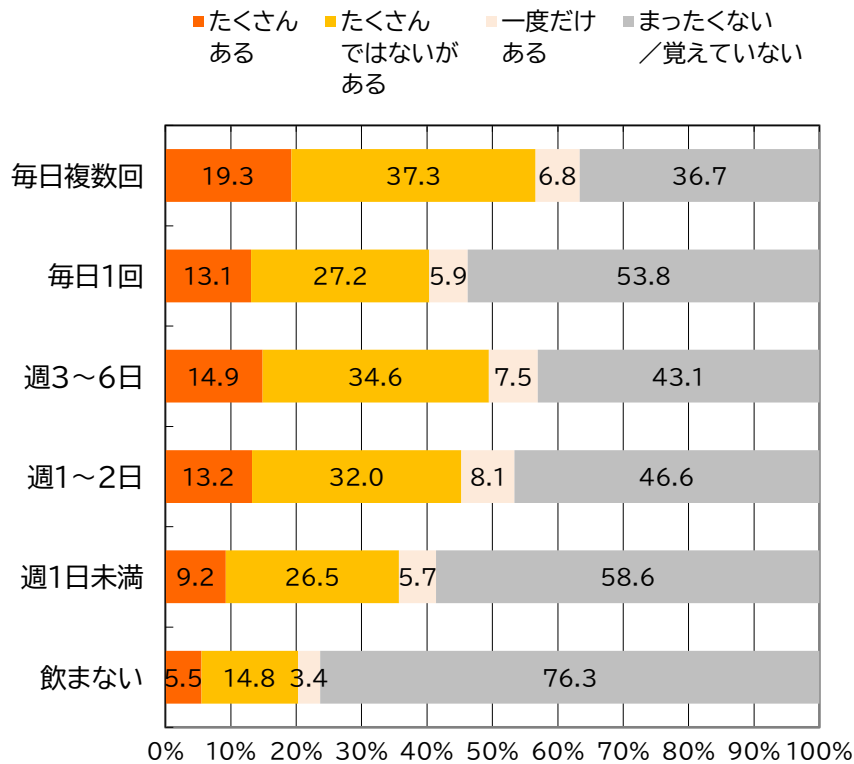
n=

2015年：7,662s

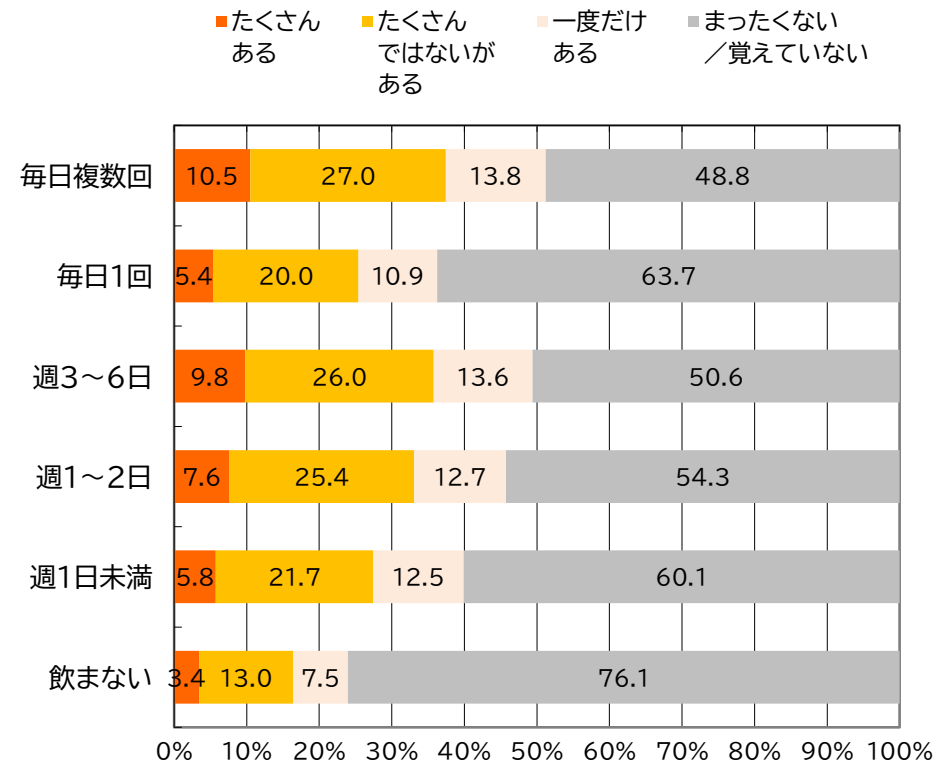
2019年：7,270s

➤ コンビニのカウンターコーヒー [ミルク入り] やタピオカミルクティーの購入頻度と、牛乳類の利用・飲用頻度とは、高い相関関係を示した。

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

- ✓ 前年度からに比べて、週に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、前年度から大きい変化はない。

- ✓ 2015年との比較では、「コンビニエンスストア」での購入が減少。
- ✓ 「ドラッグストア」での購入利用が増加し、「コンビニエンスストア」の利用を超える。

- ✓ コンビニのカウンターコーヒー [ミルク入り] やタピオカミルクティーの購入頻度と、牛乳類の利用・飲用頻度とは、高い相関関係がある。

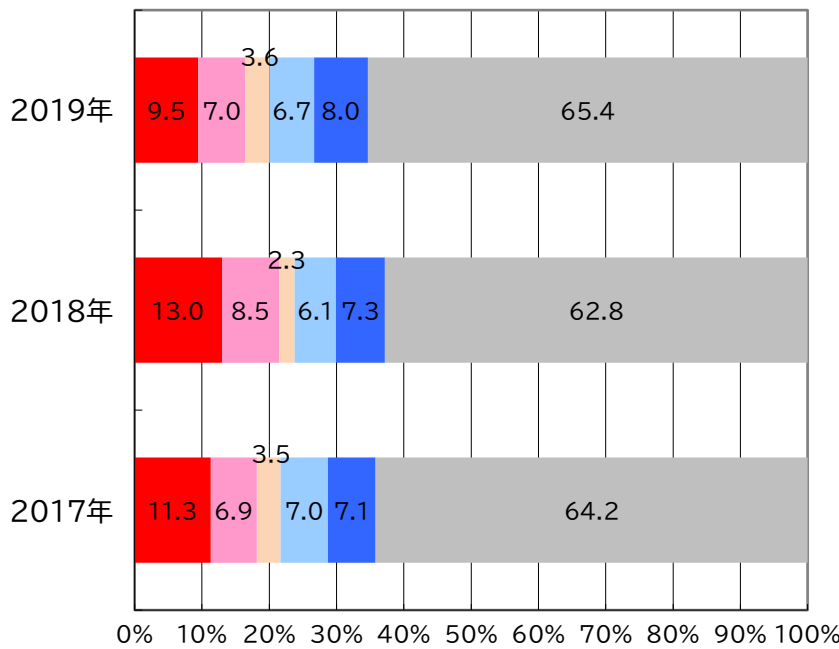
3. 乳和食、牛乳の日

3-1. 乳和食への関与

- 乳和食については、前年まで「乳和食の食事経験者」や「乳和食の内容の認知」も含めて伸びていたが、2019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」への関与が極めて高い。

〈経年変化〉

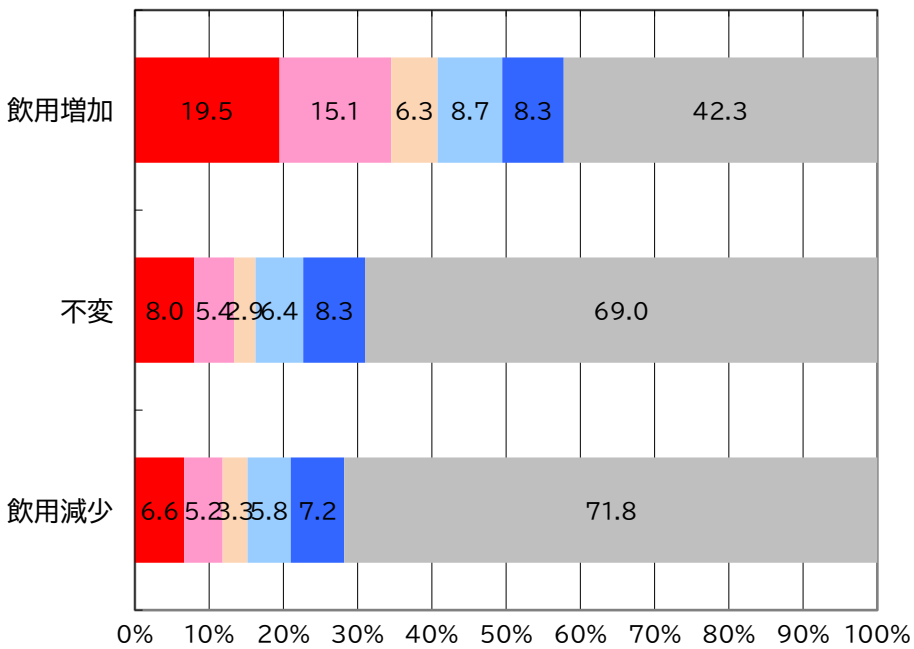
■料理あり 料理なし ■料理あり ■内容は ■名前だけ ■名前も
 食事あり 食事あり 食事なし 認知 認知 知らない



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

〈2019年、飲用頻度の増減変化〉

■料理あり 料理なし ■料理あり ■内容は ■名前だけ ■名前も
 食事あり 食事あり 食事なし 認知 認知 知らない

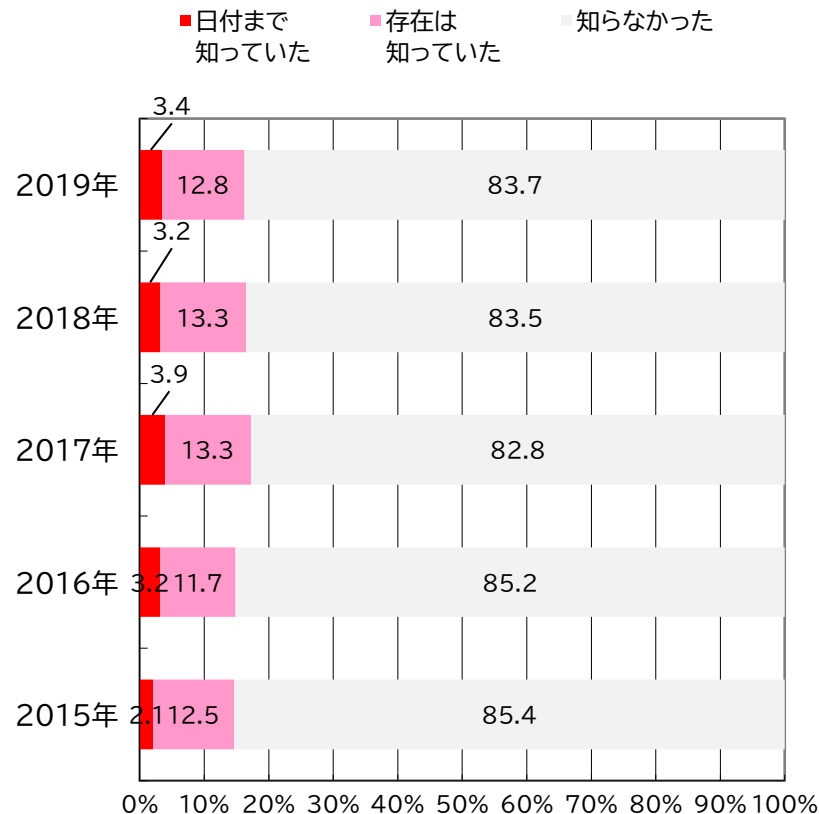


n= 全体：10,500s 飲用増加：1,680s
 不変：7,068s 飲用減少：1,762s

3-2. 牛乳の日（6月1日）の認知

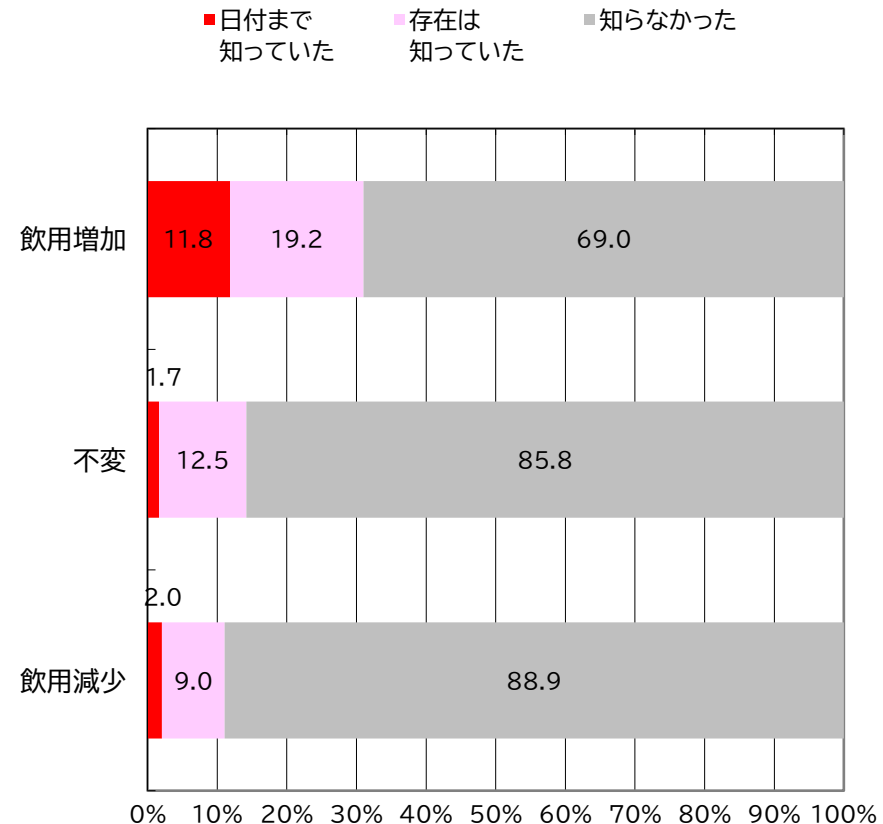
- 「牛乳の日」の認知については、前年わずかに上昇がみられたが、2019年はほぼ横ばい傾向。
- 牛乳類の飲用を増やしている人は「牛乳の日」の日付まで認知している割合が顕著に高い。

〈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

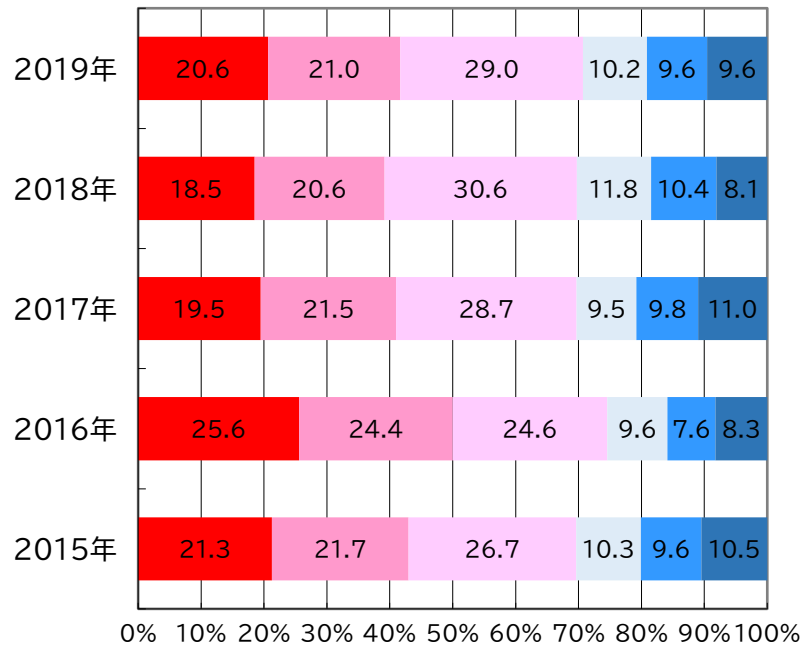
4. 牛乳類への意識変化

4-1. 牛乳を大切に思う意識

- 「牛乳を大切に思う」意識については、2016年で強まり、2017年、2018年は一転して弱まりを見せたが、2019年は微増。
- 毎日1回以上飲む人の7割以上が、牛乳を「大切に思う気持ち」がある。

〈 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

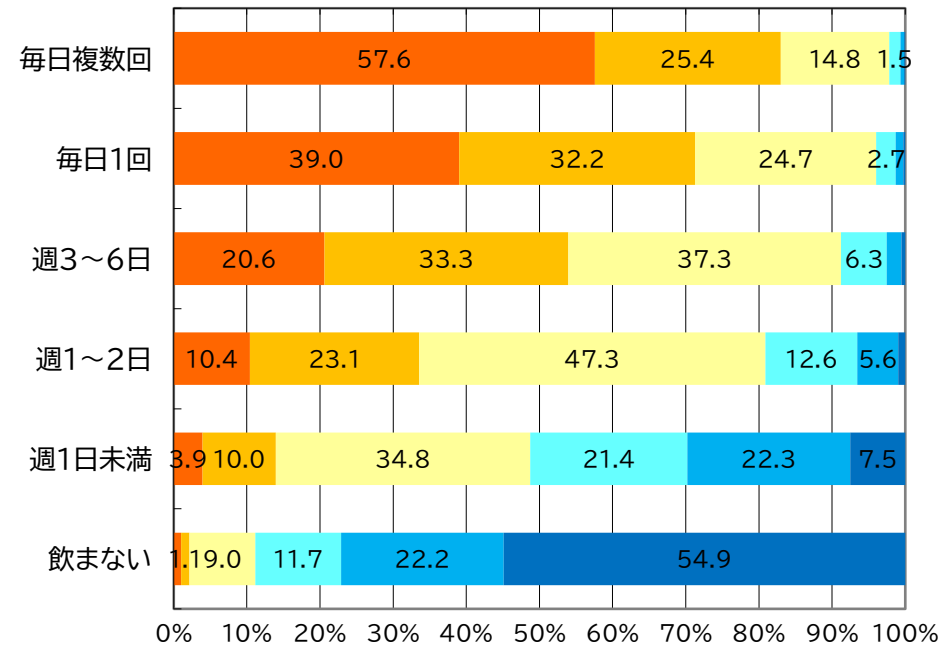


n=

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



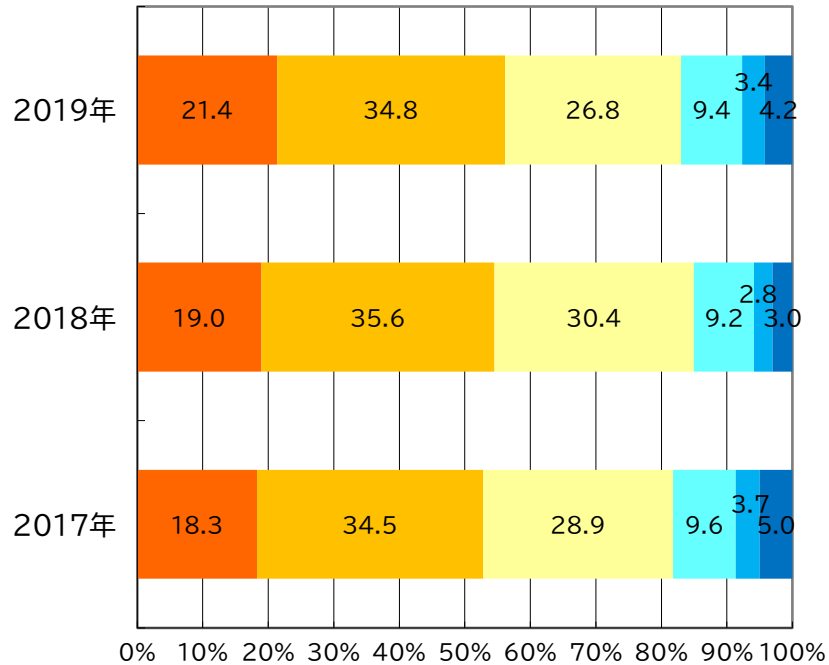
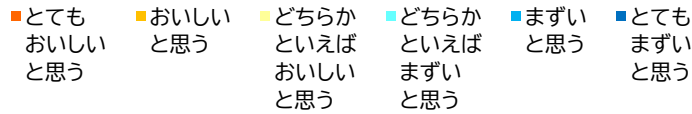
n= 全体 : 10,500s

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」意識については、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 〉



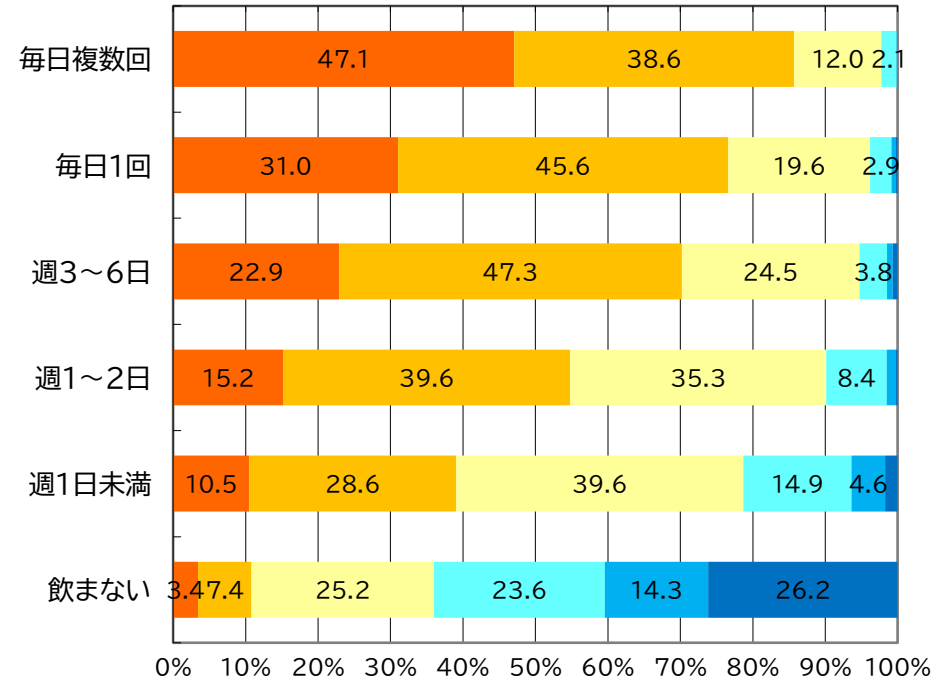
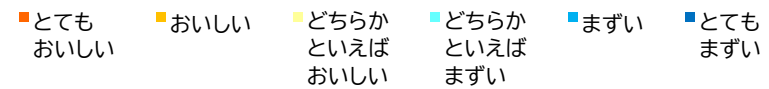
n=

2019年：10,000s

2018年：10,000s

2017年：10,000s

〈 飲用頻度 〉



n= 全体：10,500s

毎日複数回：1,421s 毎日1回：1,839s

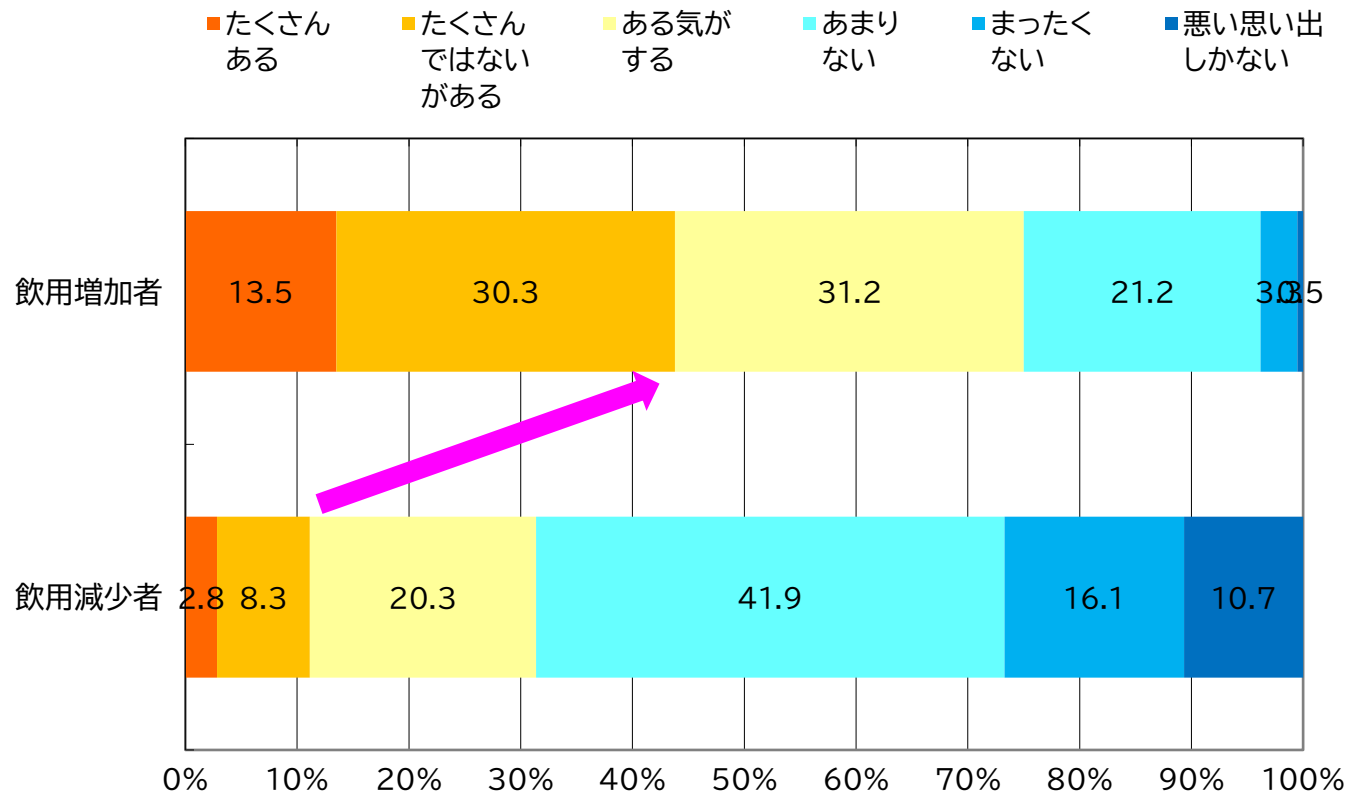
週3~6日：2,174s 週1~2日：1,255s

週1日未満：2,416s 飲まない：1,395s

4-3. 牛乳乳製品にまつわる良い思い出や体験の有無

- 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（たくさんある、たくさんではないがある）が、飲用を減らしている人に比べて3倍以上に達する。

〈 飲用頻度の増減変化、2019年 〉



n=

飲用増加：1,680s

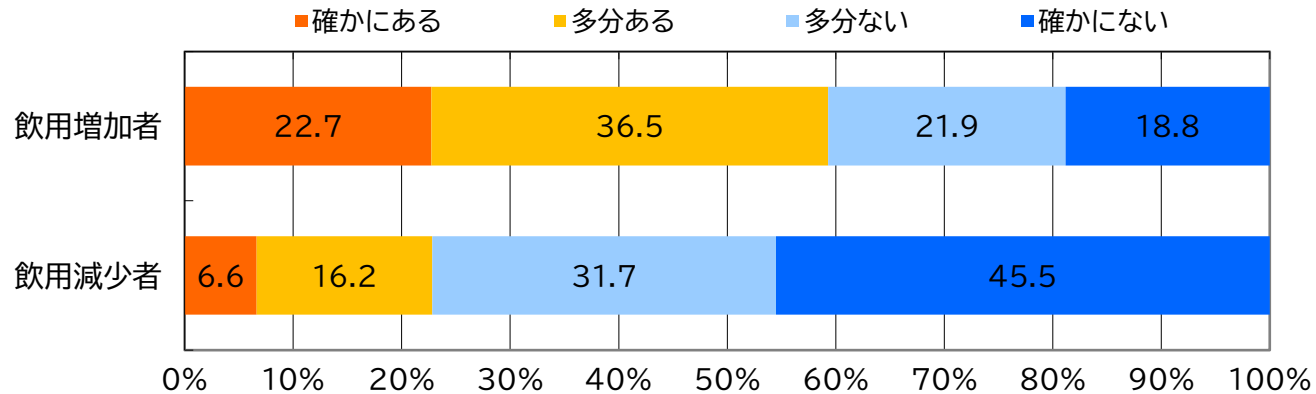
飲用減少：1,762s

5. 牛乳類の良い話題、良くない話題 (アンチミルク) の接触

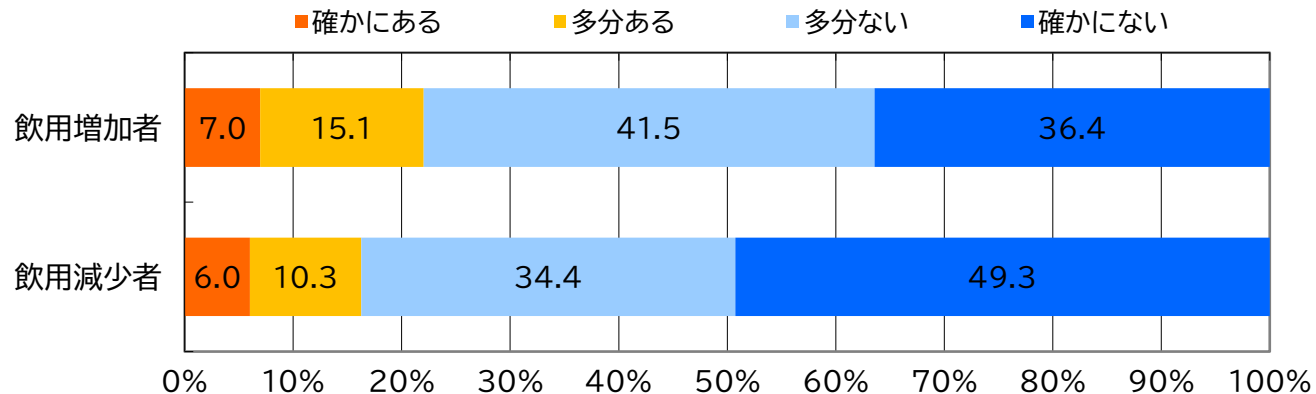
5-1. 牛乳乳製品の良い話題／良くない話題の接触

- 牛乳に関する話題への接触状況は、牛乳類の飲用を増やしている人の場合、「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割に達している点も見過ごせない。

良い話題 〈 飲用頻度の増減変化、2019年 〉



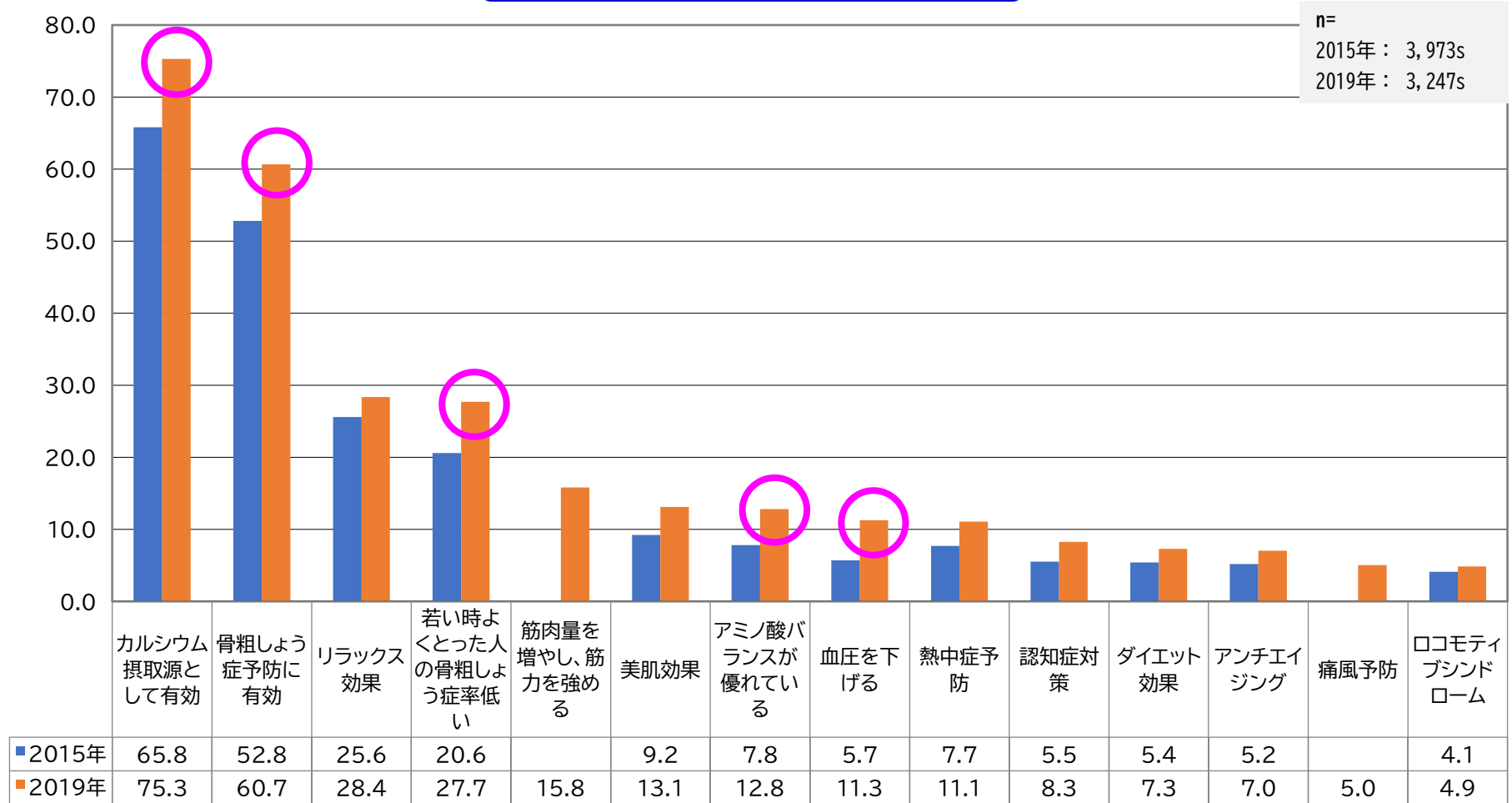
良くない話題 〈 飲用頻度の増減変化、2019年 〉



5-2. 牛乳乳製品の良い話題について

- 情報に触れたり耳にしたことのある牛乳の「良い話題」の内容は、「カルシウム摂取」「骨粗しょう症予防」「アミノ酸バランス」「血圧降下」が、2015年に比べ、2019年で上昇が目立つ。その他の話題についても上昇していることが確認される。

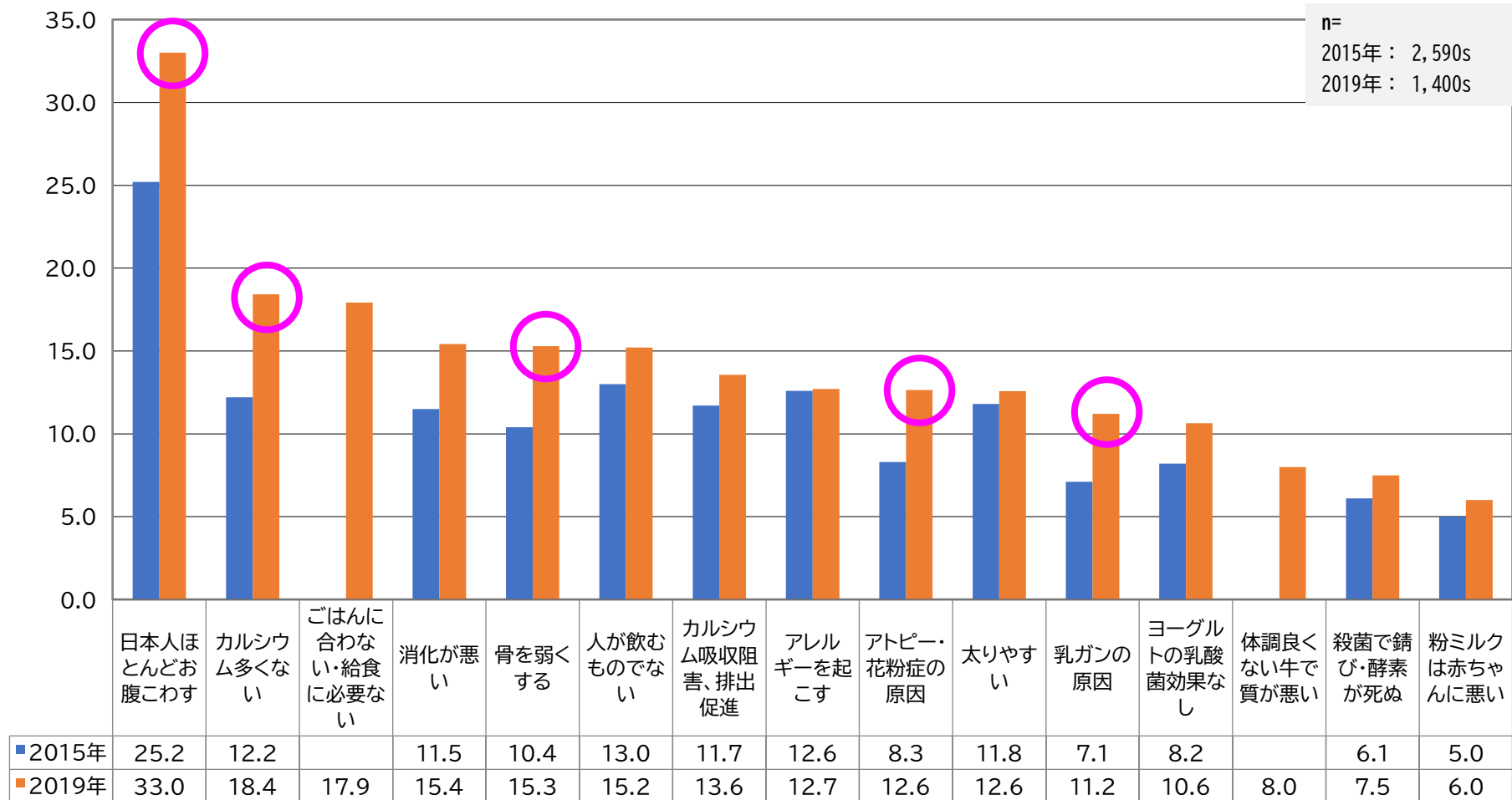
〈 経年変化、2015年・2019年 〉



5-3. 牛乳乳製品の良くない話題について

- 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」や、「カルシウム多くない」「骨を弱くする」の話題において顕著な上昇が確認される。
- 全体としては少ないものの、「アトピー・花粉症の原因」や「乳ガンの原因」も上昇。

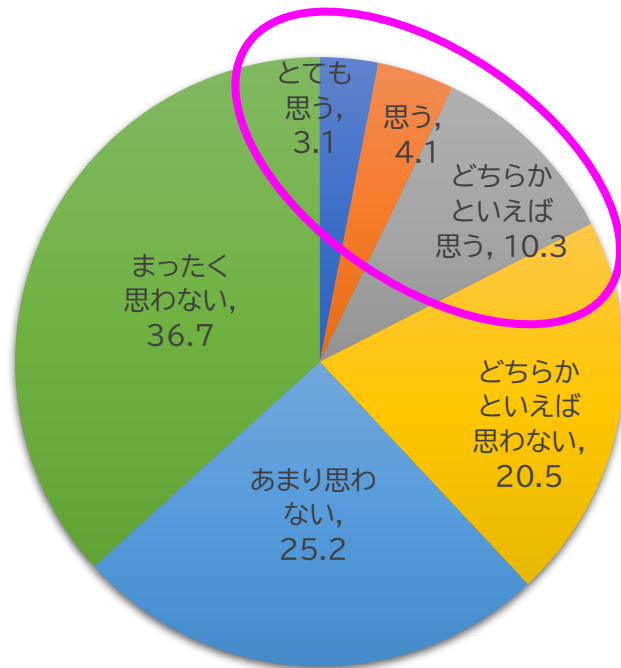
〈 経年変化、2015年・2019年 〉



5-4. 牛乳を飲むべきではないと思う意識

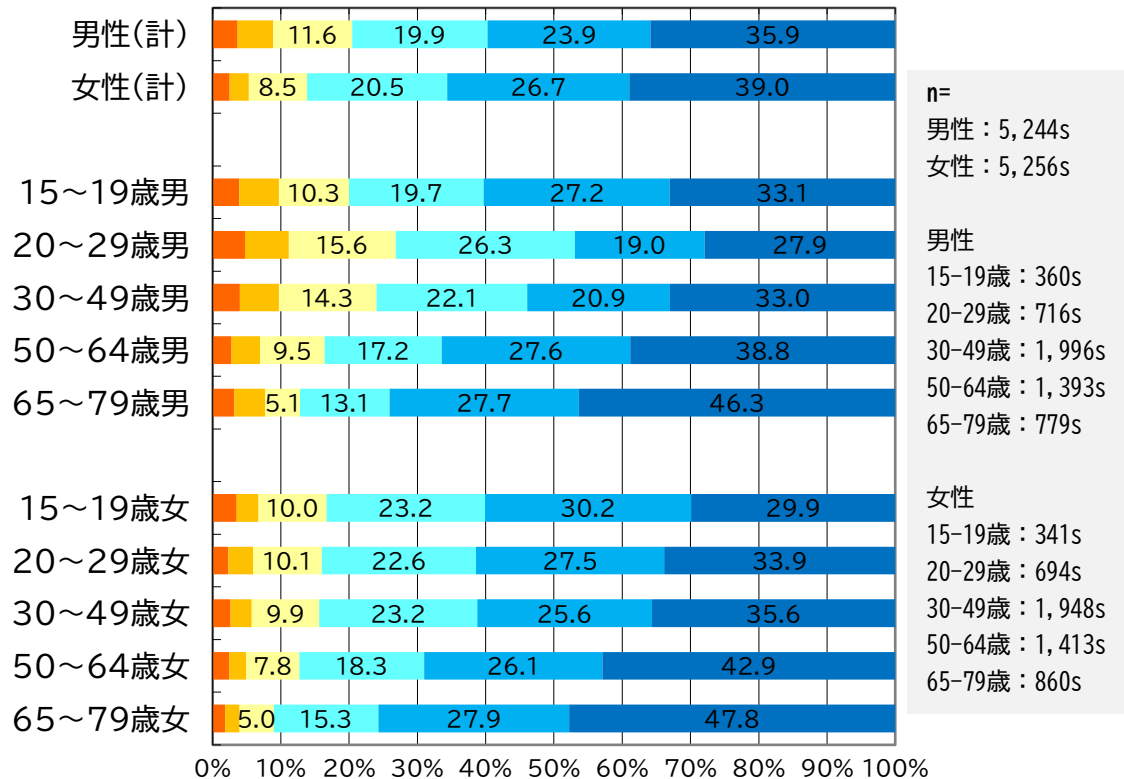
- 牛乳を飲むべきではないと思う人は、全体の約18%。
- 特に、男性の意識が強く、また若い世代ほど飲むべきでないという意識が強い。

〈 2019年、全体・性年代別 〉



n= 10,000s

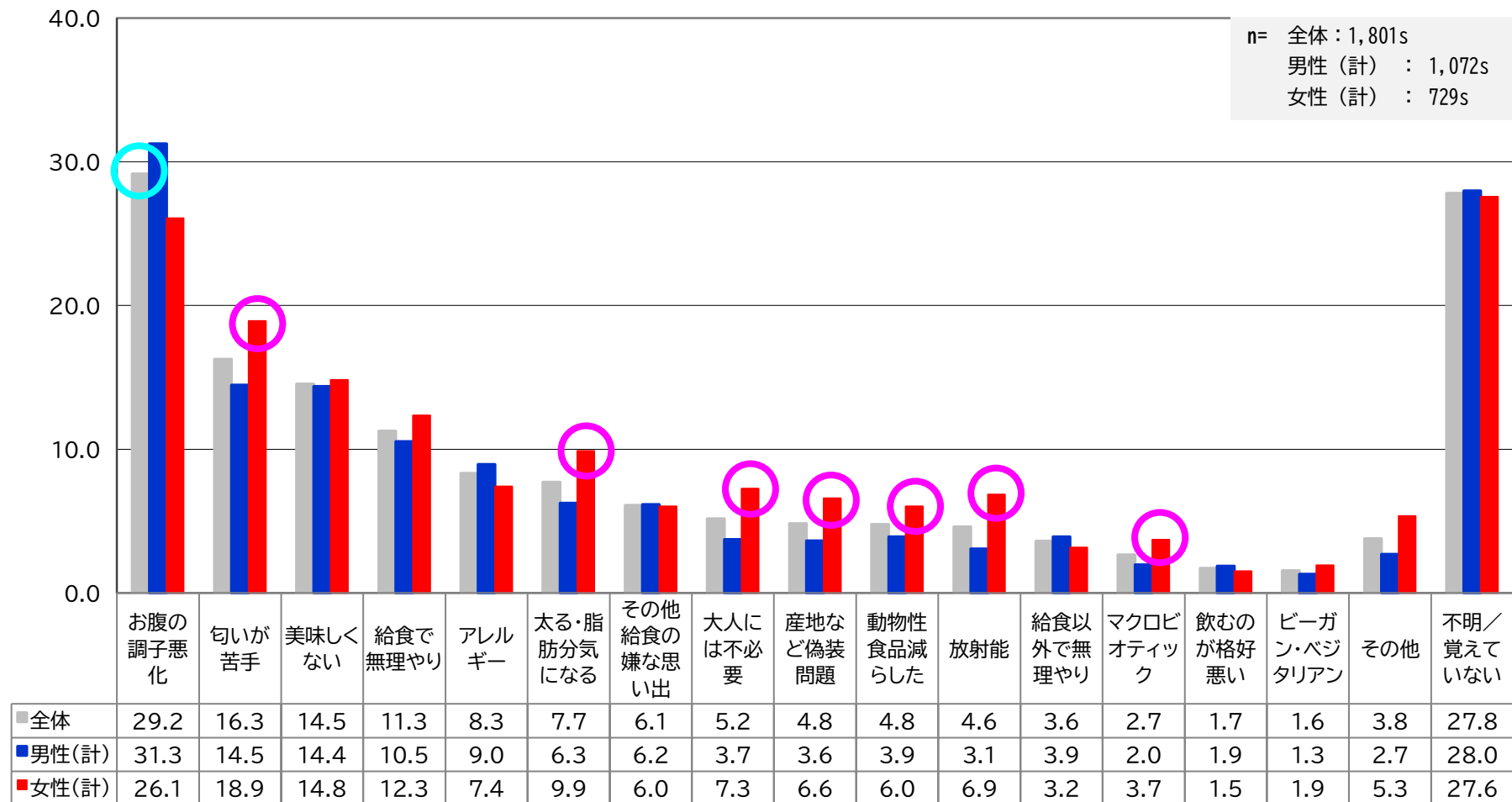
■ とても思う
 ■ 思う
 ■ どちらかといえば思う
 ■ どちらかといえば思わない
 ■ あまり思わない
 ■ 全く思わない



5-5. 牛乳を飲むべきではないと思う理由について

- 男女とも、乳糖不耐に関連する「お腹の調子悪化」を理由に挙げる人が3割近くに達する。
- 一方、女性では「匂いが苦手」「太る・脂肪」「大人に不必要」「産地偽装問題」「動物性食品」「放射能」「マクロビオティック」が目立つ。

〈 性別、2019年 〉



✓ 2019年度において、牛乳類の飲用を増やしている人の場合、牛乳に関する「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割に達する。

✓ 「良い話題」に関しては、「カルシウム摂取」「骨粗しょう症予防」「アミノ酸バランス」「血圧降下」において、2015年に比べ、2019年で上昇が目立つ。

✓ 「良くない話題」に関しては、「お腹をこわす（乳糖不耐）」「カルシウムが多くない」「骨を弱くする」の話題において顕著な上昇。「アトピー・花粉症の原因」や「乳ガンの原因」も上昇がみられる。

✓ 牛乳を飲むべきではないと思う人は全体の約18%。男性または若い世代ほど意識が強い。

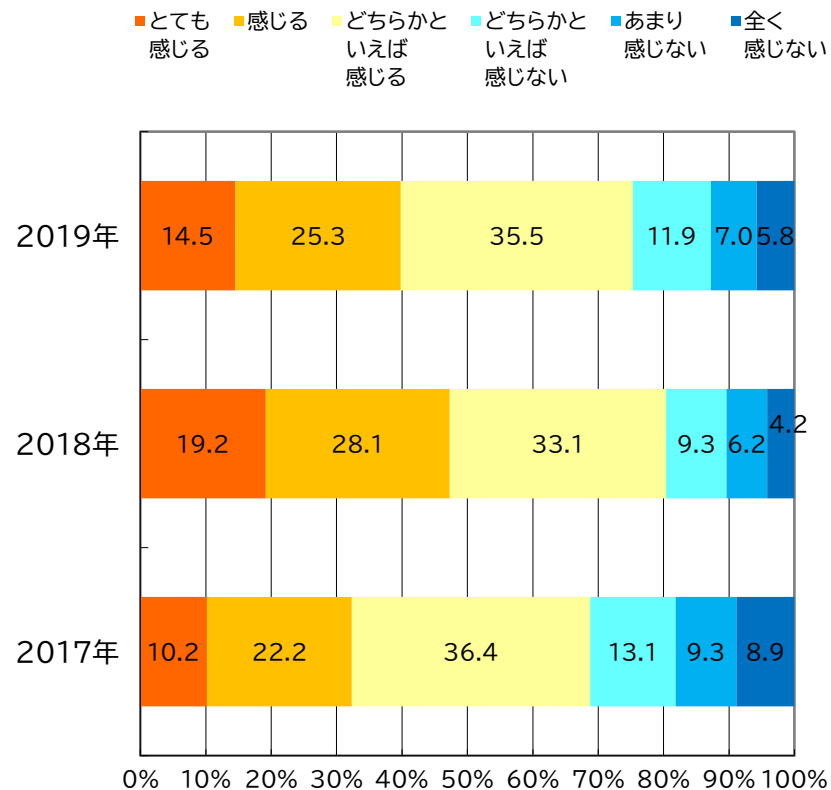
✓ 飲むべきではない理由としては、男女とも、「お腹の調子悪化」が3割近くに達する。一方、女性では「匂いが苦手」「太る・脂肪」「大人に不必要」「産地偽装問題」「動物性食品」「放射能」「マクロビオティック」が目立つ。

6. 酪農家への共感意識

6-1. 酪農家への共感意識

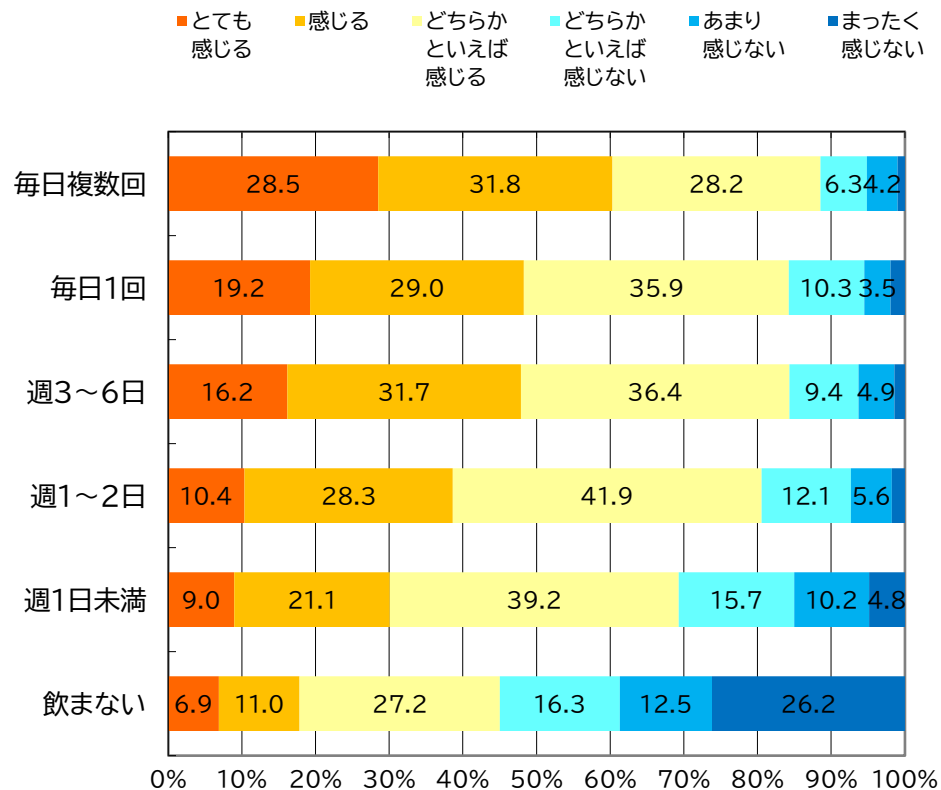
- 飲用頻度が高い人ほど酪農家への共感意識は高いが、共感意識を「とても感じる／感じる」は、2018年よりも減少。

〈 経年変化 〉



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

〈 飲用頻度 〉



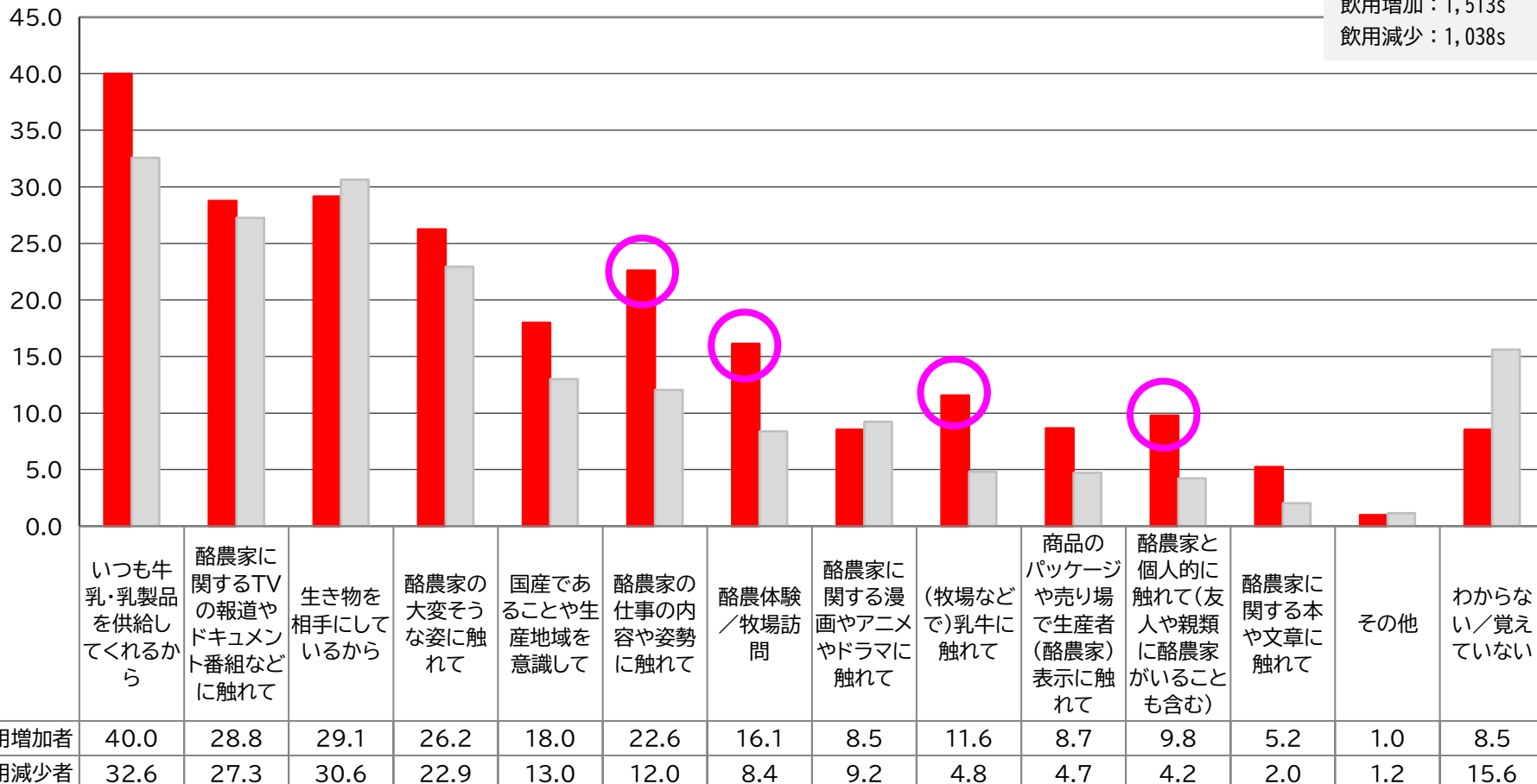
n= 全体：10,500s
 毎日複数回：1,421s 毎日1回：1,839s
 週3～6日：2,174s 週1～2日：1,255s
 週1日未満：2,416s 飲まない：1,395s

6-2. 酪農家への共感のきっかけや理由について

- 「いつも供給してくれる」が共感の要因として強いが、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」が強く影響している。
- 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。

〈 飲用頻度の増減変化、2019年 〉

n=
 飲用増加：1,513s
 飲用減少：1,038s

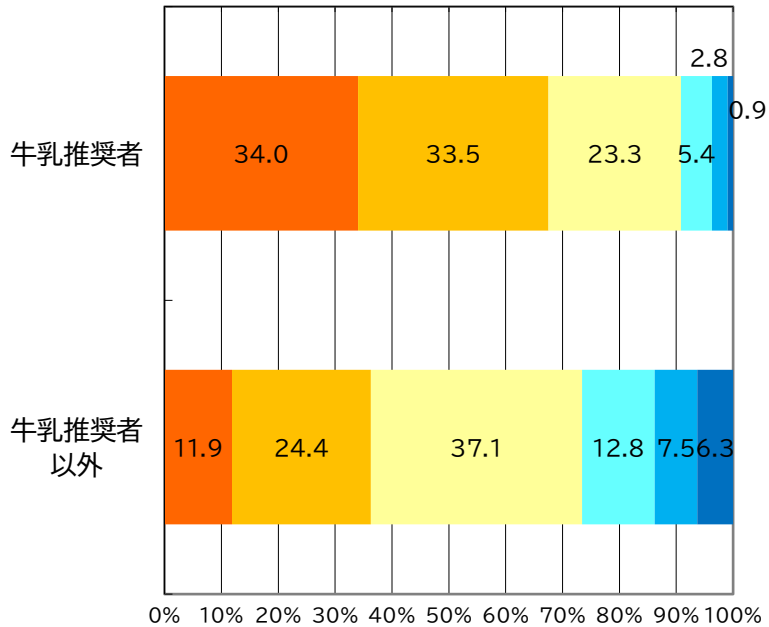


6-3. 牛乳推奨者における酪農家への共感意識と理由

- 牛乳を他人に推奨する人についてみると、全体の9割超が「酪農家に共感する」意識を持ち、共感意識を「とても感じる人」は34%（前年の45%に比して減少）。
- 牛乳推奨者の共感理由では、「酪農家の仕事への接触」「酪農体験／牧場訪問」「乳牛に接触」において、他と比較して大きな差がある。

共感意識 < 牛乳の推奨行為別 >

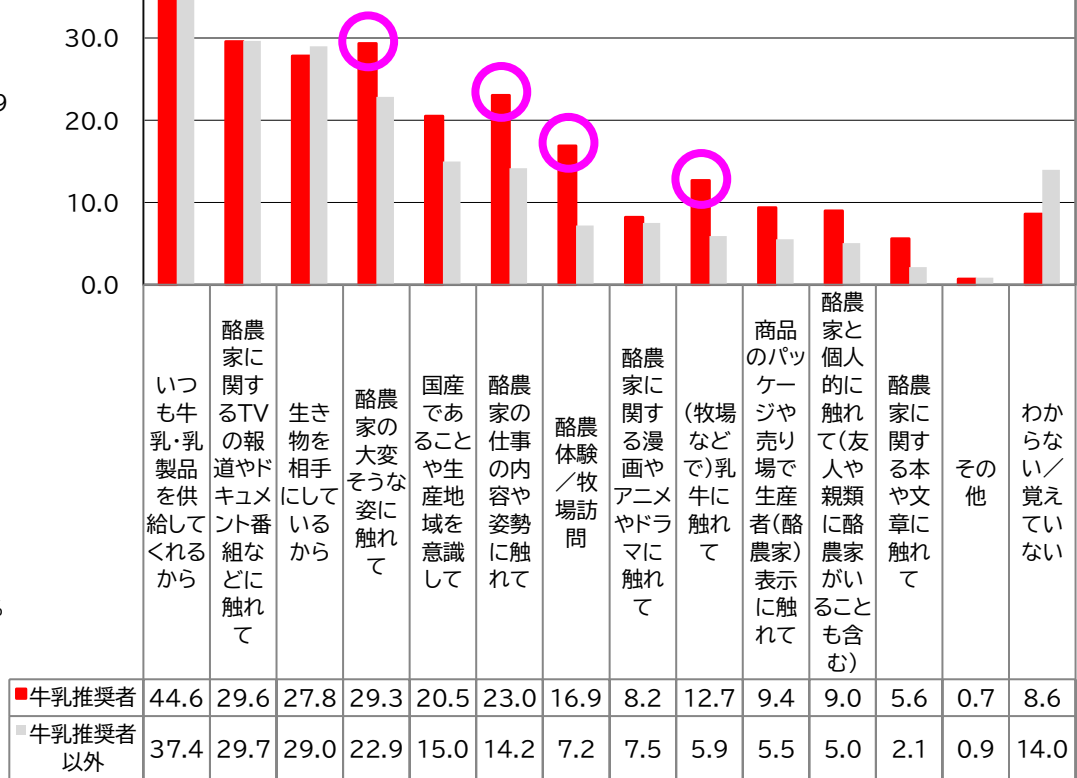
■ とても感じる
 ■ 感じる
 ■ どちらかといえば感じる
 ■ どちらかといえば感じない
 ■ あまり感じない
 ■ まったく感じない



n= 全体 : 10,500s
 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 >

n= 全体 : 7953s
 牛乳推奨者 : 1,268s
 牛乳推奨者以外 : 6,685s



- ✓ 飲用頻度が高い人ほど酪農家への共感意識は高いが、共感意識を「とても感じる／感じる」比率は前年よりも減少（牛乳類の飲用・利用の減少理由の一端を担っているのか？）。
- ✓ 酪農家に対する共感理由としては「いつも牛乳・乳製品を供給してくれる」が最も多い。
- ✓ 一方、牛乳類の飲用を増やしている人では、「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」が強く影響している。
- ✓ 生産者・生産現場との接触機会が、牛乳類飲用の増加に影響を及ぼしている可能性が示唆される。
- ✓ 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割を超える。
- ✓ 牛乳推奨者の共感理由では、「酪農家の仕事への接触」「酪農体験／牧場訪問」「乳牛に接触」において、他と比較して大きな差がある。

7. 酪農乳業の取り組みへの意識

7-1. 酪農乳業におけるSDGsの取り組みに関する調査

Jミルクでは、わが国の酪農乳業におけるSDGsの戦略設計の基礎データを得ることを目的として、食育の推進、及び経済・社会・環境・栄養などの幅広い観点における消費者の認知状況や理解度を調査するために、以下の趣旨に関する設問を盛り込んで調査を行った。

§ 牛乳が食卓まで届くプロセス（生産プロセス）への認知や理解度

「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」といった工程

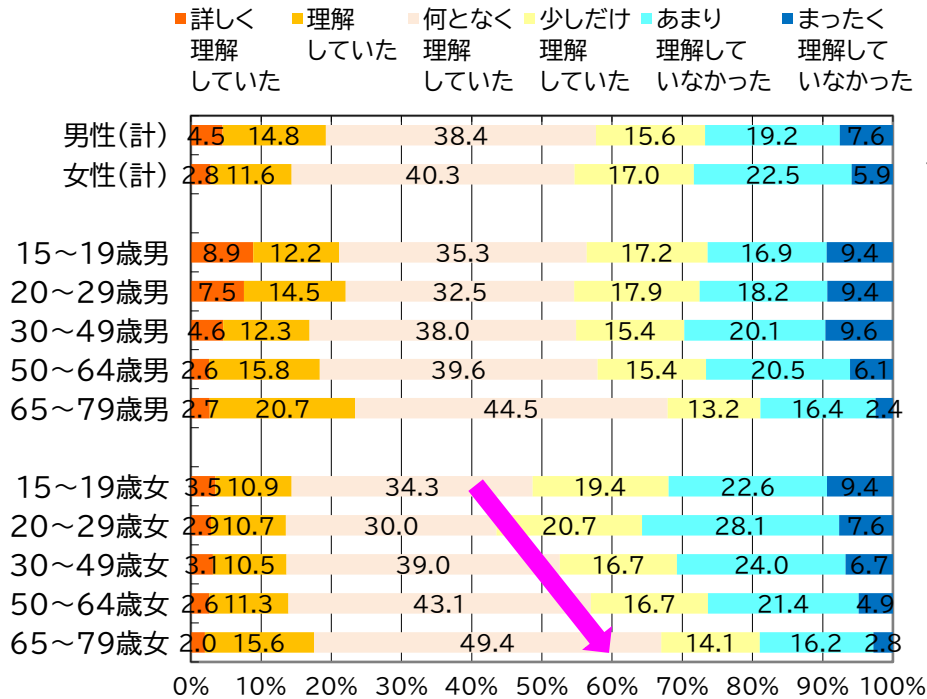
§ 酪農乳業が実際に取り組んでいる10の項目への評価や理解度

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。

7-2. 牛乳が食卓まで届くプロセスの認知

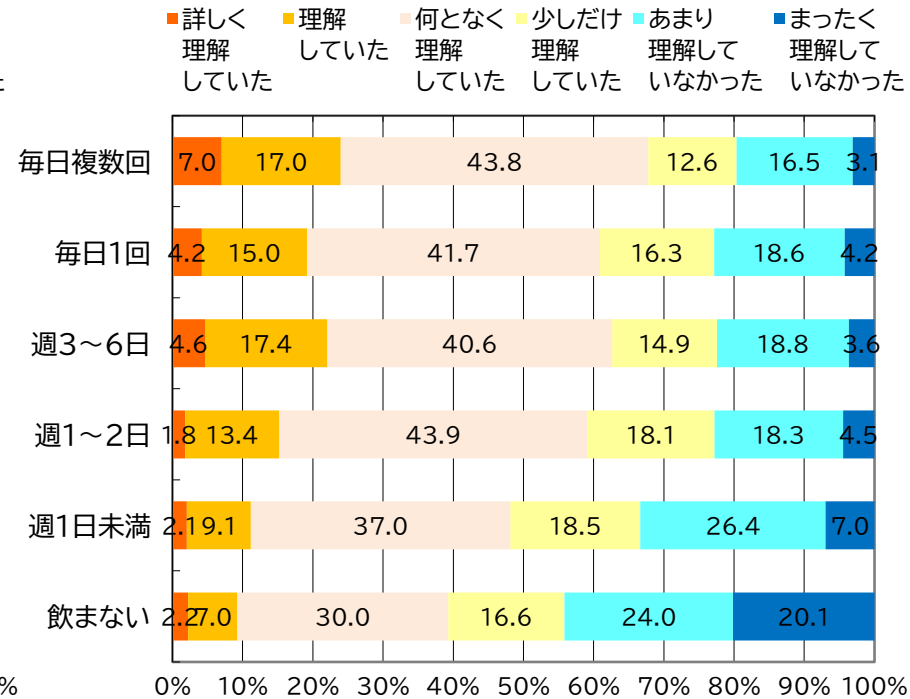
- 食卓まで届く「生産プロセス」への認知・理解は、特に女性において年齢を増すごとに高まる傾向がある。
- 牛乳類を毎日複数回飲用する人は、「生産プロセス」への理解度が最も高い。しかし、毎日1回飲用の人は、週3-6日飲用の人よりも、理解度が低い。

〈 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 〉

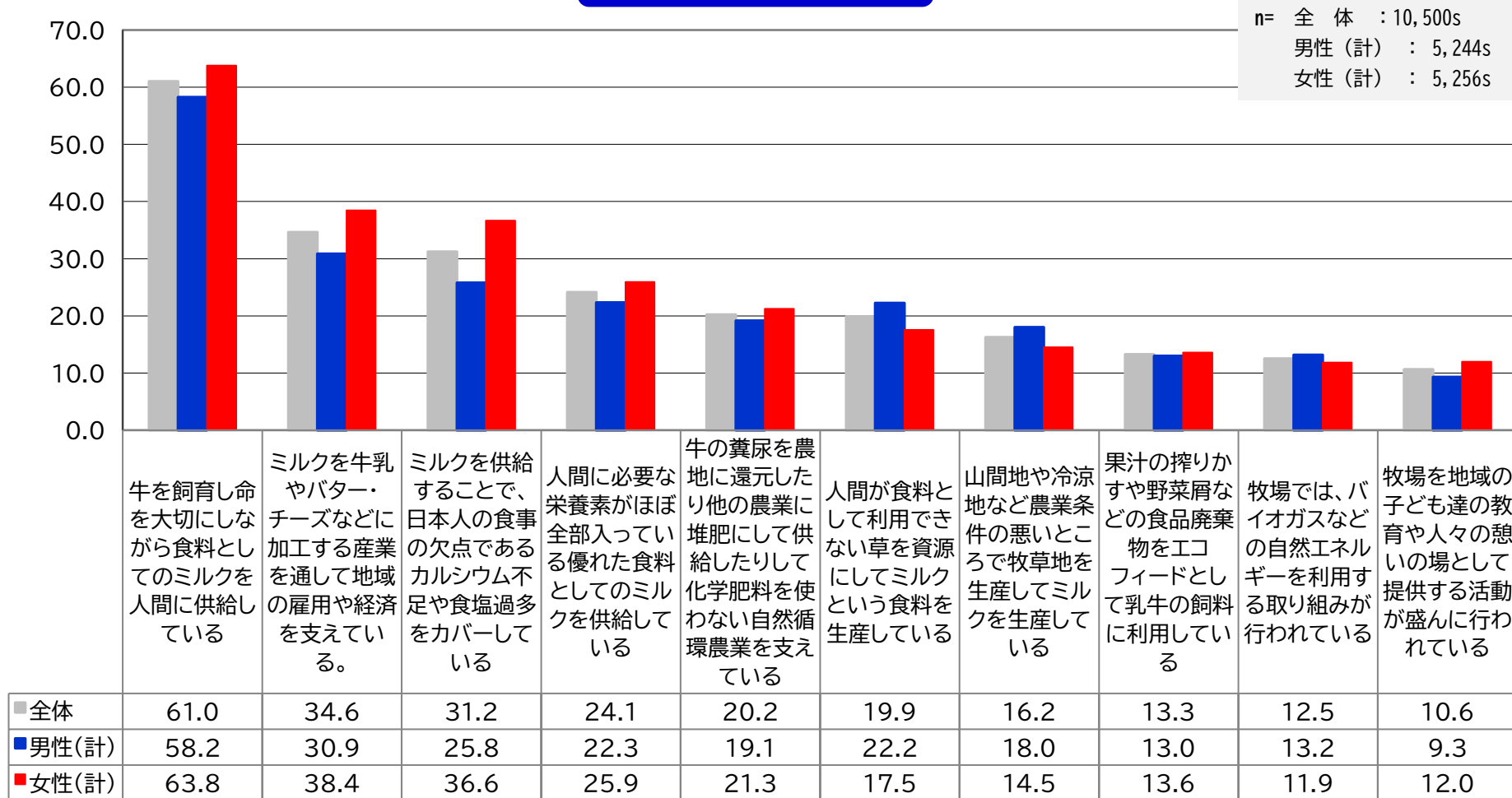


n=	全体
全体	10,500s
毎日複数回	1,421s
毎日1回	1,839s
週3~6日	2,174s
週1~2日	1,255s
週1日未満	2,416s
飲まない	1,395s

7-3. 酪農乳業の取り組みへの評価について

- 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して、「牛と共生しミルクを提供」「取り組みが地域の雇用や経済を支えている」「食事でのカルシウム不足などをカバーしている」ことへの評価や認識が、30%以上に達している。とりわけ女性の認識が高い。

〈 性別、2019年 〉



- ✓ 消費者の牛乳の「生産プロセス」への認知や理解は、特に女性において年齢を増すごとに高くなる傾向がある。
- ✓ 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。

- ✓ 酪農家や乳業メーカーが実際に行っているSDGsに関連する様々な取り組みのうち、「牛と共生しミルクを提供」「取り組みが地域の雇用や経済を支えている」「食事でのカルシウム不足などをカバーしている」ことへの評価や認識が高く、とりわけ女性の方が高い。

- ✓ 酪農家や乳業メーカーが実際に行っているSDGsに関連する様々な取り組みのうち、「家畜糞尿の再利用」「草資源に利用」「エコフィードやバイオガス」「農場での教育活動」などのような酪農生産現場での取り組みについては、総じて、認知率が低い。

8. 牛乳類の低価格意識と国産意識

8-1. 牛乳類の飲用頻度別の低価格意識と国産意識

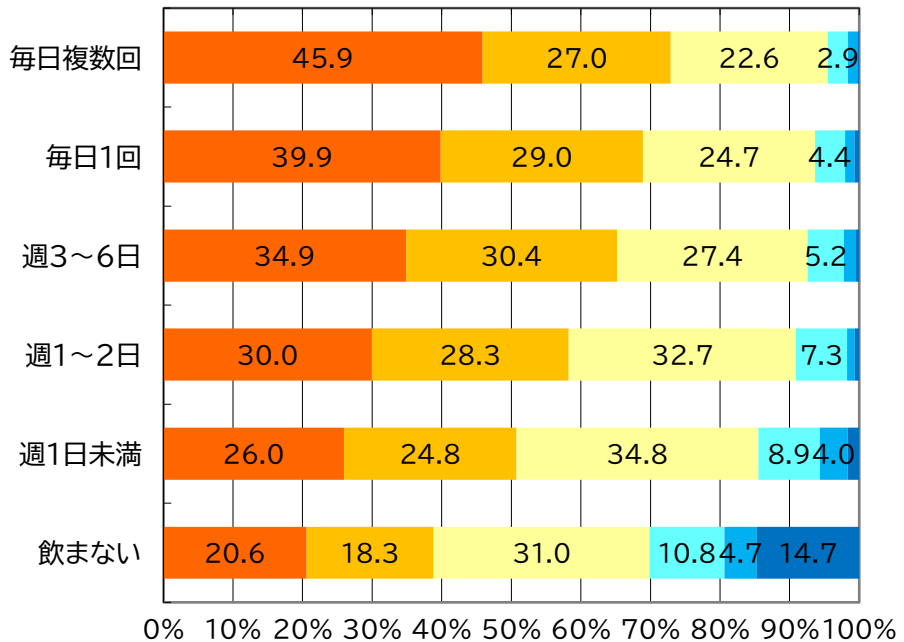
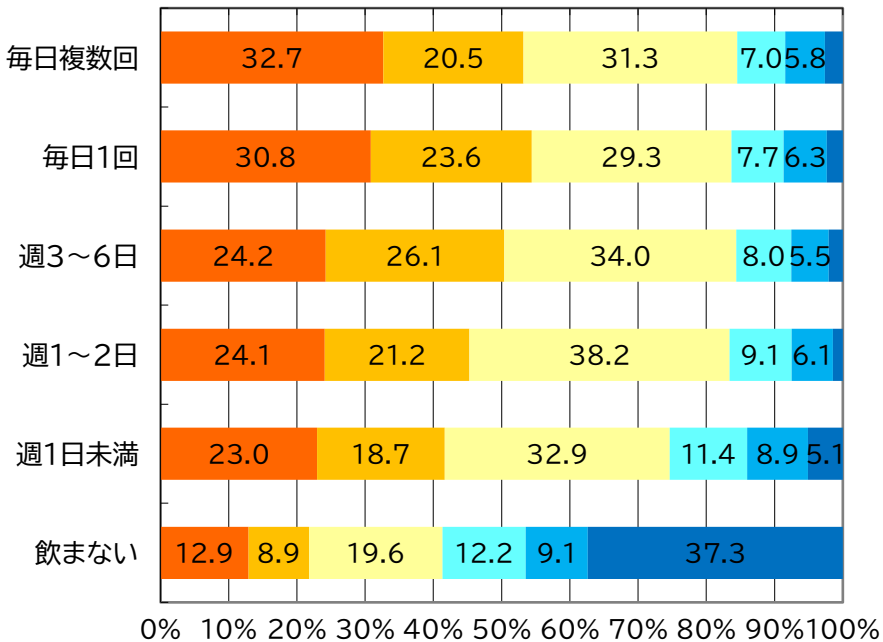
- 牛乳類の飲用者はいずれも、出来るだけ「安く買いたい」と思う気持ちが強い。
- その一方で、飲用頻度で思いの強さに差はあるものの、総じて「外国産より価格が高くて国産を優先したい」と思っている人がほとんどである。

低価格への意識 < 飲用頻度 >

国産への意識 < 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

■ 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

8-2. 牛乳類における低価格と国産との優先意識

- 低価格を優先する人、国産を優先する人、どちらの意識も拮抗している人、をそれぞれタイプ別に分けると、国産優先意識が強い人が多く、全体の45%程度に達する。

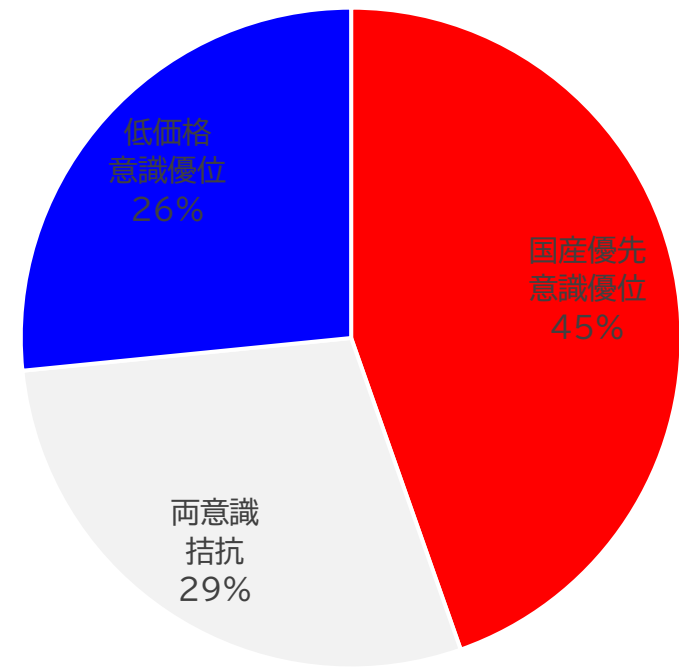
あなたは普段、自分で飲んだり家族に飲ませる「牛乳」について、あなたは「外国産より価格が高くても、国産を優先したい」と、どれくらい思いますか。

国産優先意識

	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
	10500	3433	2787	3054	690	257
とても思う	2595	910	658	703	180	94
思う	2136	597	721	649	116	41
どちらかといえば思う	3271	1057	870	1099	190	38
どちらかといえば思わない	975	323	222	295	100	21
あまり思わない	736	341	191	145	35	16
まったく思わない	787	205	125	163	69	47

低価格優先意識

あなたは普段、牛乳類を購入する際に「出来るだけ価格の安いものを買いたい」と、どれくらい思いますか。

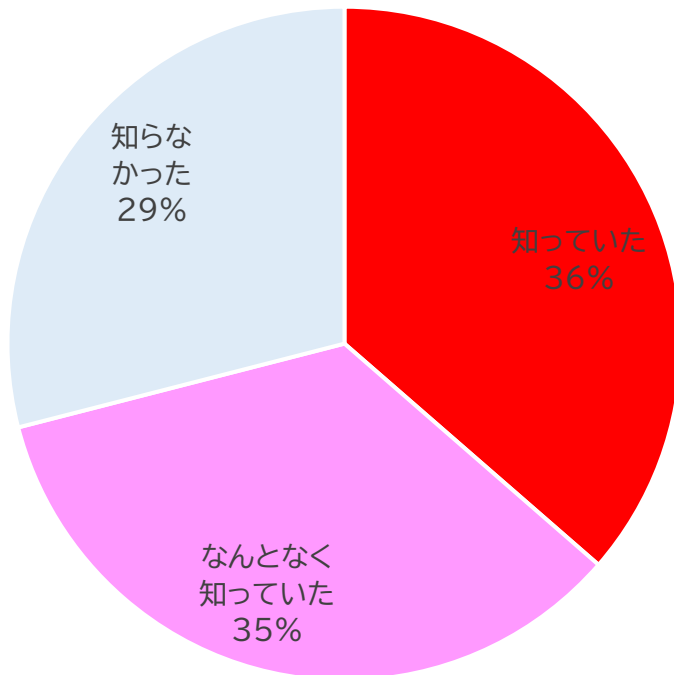


n= 全体：10,500s

8-3. 「牛乳＝国産」の認知

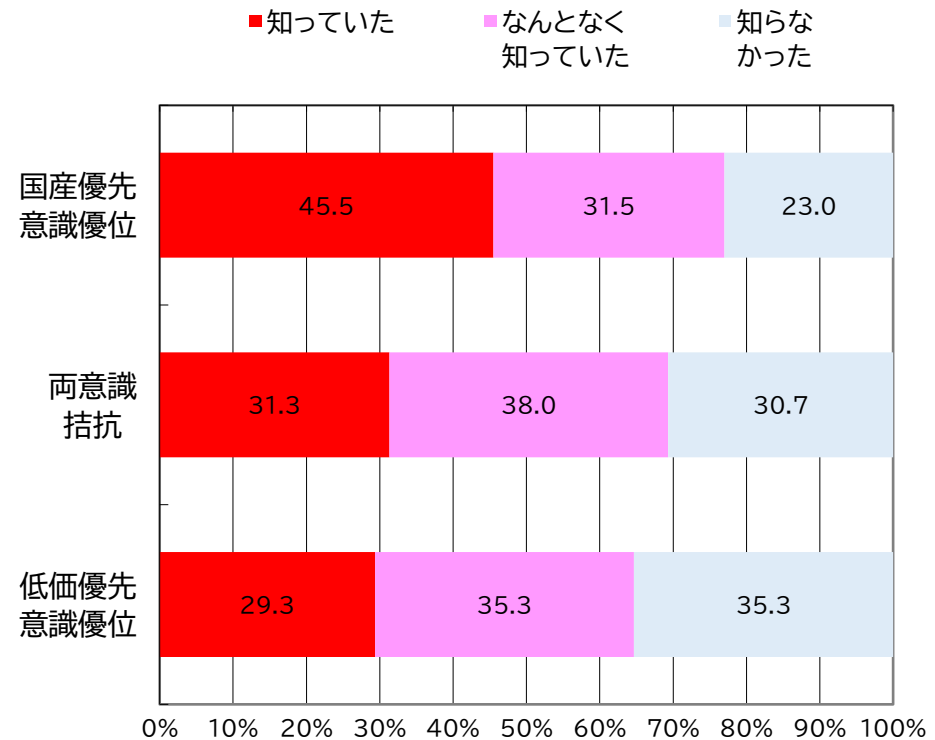
- 普段、国内で購入・利用できる「牛乳」が、「国産（日本産）」であることについて、国産優先意識が優位な人ほど良く認知している。

認知度 〈 全体 〉



N=500

認知度 〈 意識別 〉

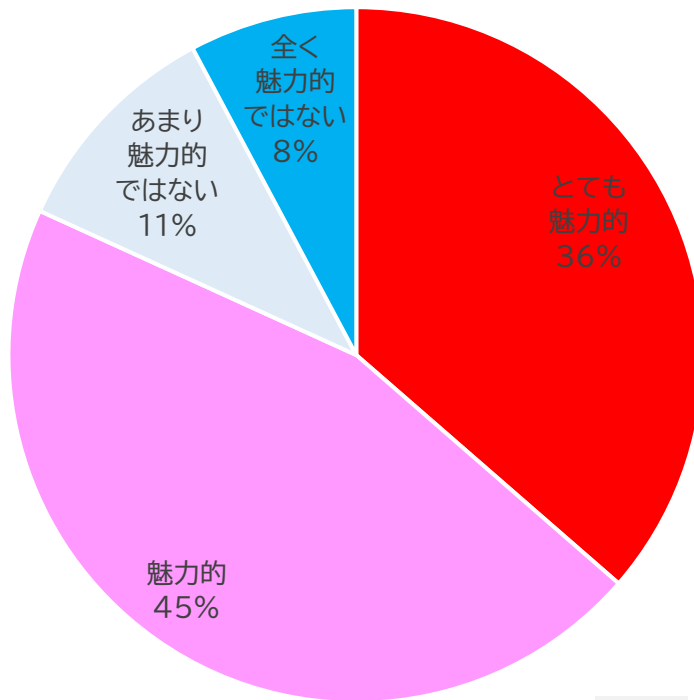


N=200/150/150

8-4. 「牛乳＝国産」の魅力

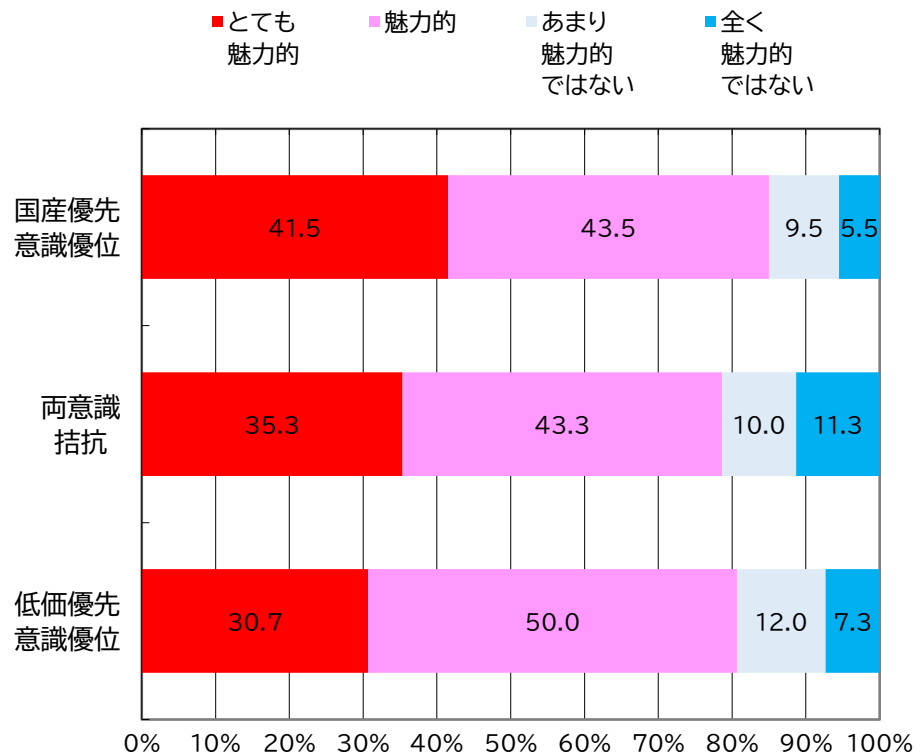
- 「牛乳」が「国産（日本産）」であることに、どのくらい魅力を感じるのかについては、意識の差で大きな変化はないが、全体の8割の人が魅力的であると感じている。

魅力度 〈 全体 〉



N=500

魅力度 〈 意識別 〉

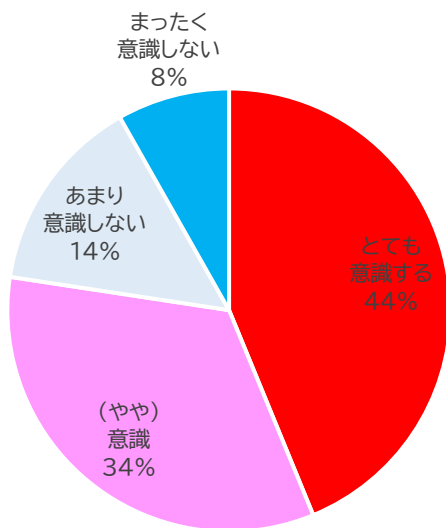


N=200/150/150

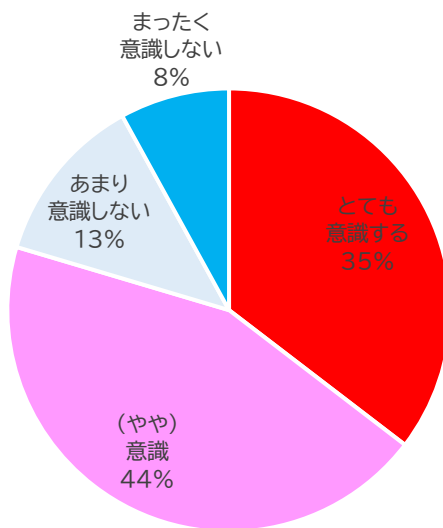
8-5. 「牛乳＝国産」から意識すること

- 「牛乳＝国産（日本産）」であることから意識されるのは、「安全性」「美味しさ」「栄養」「生産者（酪農家）」の4つが上位を占めており、中でも「安全性」が最も強く、次いで「美味しさ」「栄養」「生産者（酪農家）」の順である。

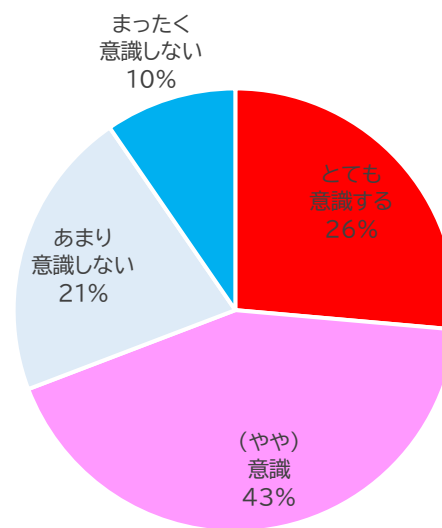
安全性



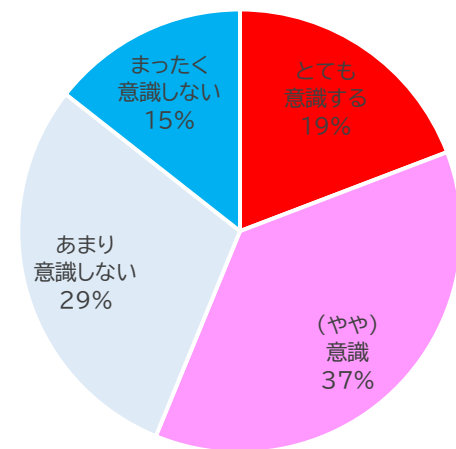
美味しさ



栄養



生産者（酪農家）



N=500

牛乳＝国産から意識されること

安全性 > 美味しさ > 栄養 > 生産者(酪農家)

8-6. 「牛乳＝国産」を優位に意識する人の声

安全性

日本産は安全だと思う

国内の酪農はしっかり品質管理されているから

農場から工場まで総合的な安全性が担保されている

日本では食品の安全基準がしっかりしているので安心感がある

日常的に飲むから

美味しさ

北海道産はおいしいと思うから

飼料を研究し乳牛にストレスを与えないように飼育しているのではおいしいと思う

栄養

日本産ならば牛乳の栄養基準をクリアできている

国産の方が、栄養素が失われることなくスピーディーに流通されているので

生産者（酪農家）

日本の酪農家の取り組みを信用信頼している

国内の酪農家を支援している気持ちになれるから

国産品は酪農家への親近感を感じるから

国内の酪農家を保護すべきという気持ちを持っているので

美味しい牛乳を飲めるのは日本の酪農家の努力の賜物だから

✓ 低価格優先意識と国産優先意識は、いずれも牛乳類の利用頻度が高いほど強くなっている。

- ✓ 国産優先意識優位の方は、低価格優先意識優位の方よりも多く、全体の45%。
- ✓ 両意識の強弱関係と牛乳類の利用頻度との関係はない。

✓ 国産優先意識優位の方は、低価格優先意識優位の方よりも、国内の市販牛乳がすべて「国産（日本産）」であることをよく認識している。

✓ 「牛乳＝国産（日本産）」から意識されるのは、「安全性」「美味しさ」「栄養」「生産者（酪農家）」の4つが上位。中でも「安全性」が最も強く、次いで「美味しさ」「栄養」「生産者（酪農家）」の順である。

9. 食品（ヨーグルト類）の 健康機能への意識

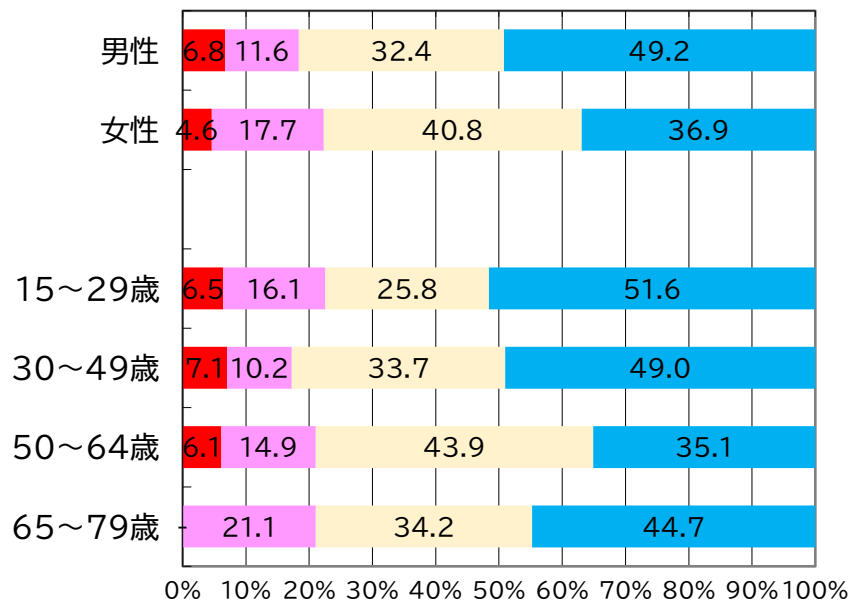
9-1. 健康機能による食品関与とその変化

- 健康機能を理由にした食品の購入・利用は、男性よりも女性が多く、年代では50～64歳が多くなっている。

健康機能による食品関与

いま現在、あなたは何らかの「健康機能」があることを理由にして、食品を購入・利用することがどれくらいありますか。

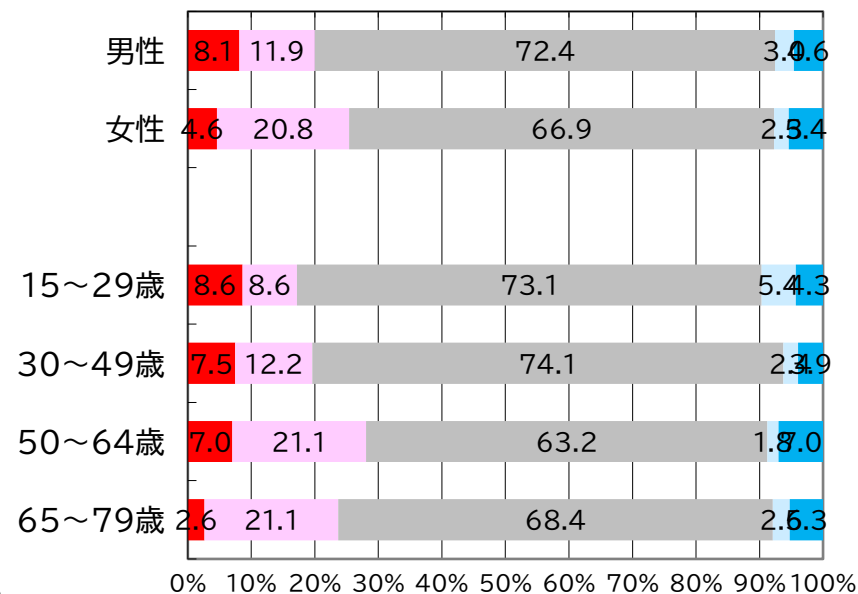
■よくある ■ある ■たまにある ■全くない



健康機能による食品関与の変化

5年くらい前に比べて、あなたは何らかの「健康機能」があることを理由にして食品を購入・利用することが、増えたり減ったりしましたか。

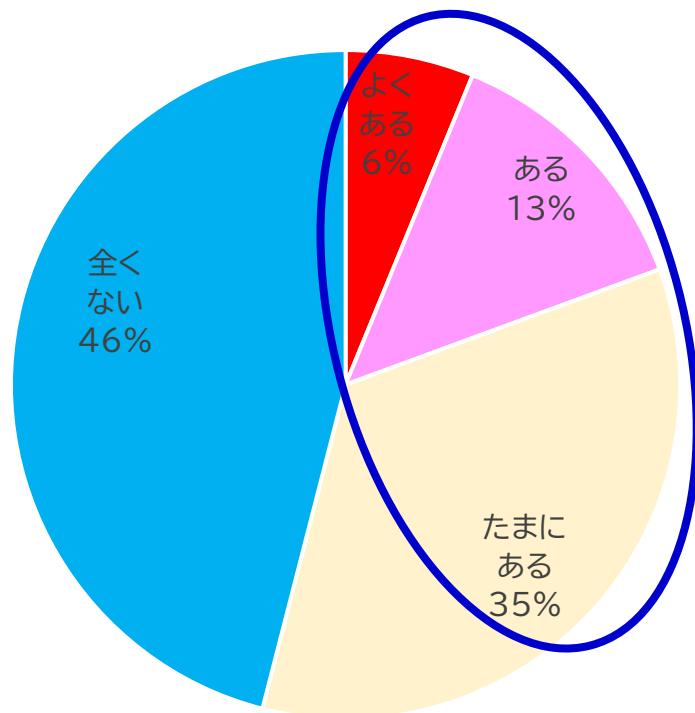
■確かに増えた ■なんとなく増えた ■かわらない ■なんとなく減った ■確かに減った



9-2. 健康機能による食品の購入・利用について

- 健康機能を理由にして食品を購入・利用することがある人は、全体の5割強となっている。
- ヨーグルト類や牛乳類を増やしている人のほぼ3/4の人は、健康機能を理由にしている。

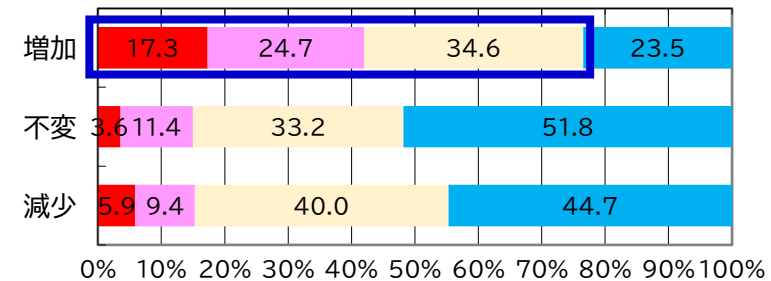
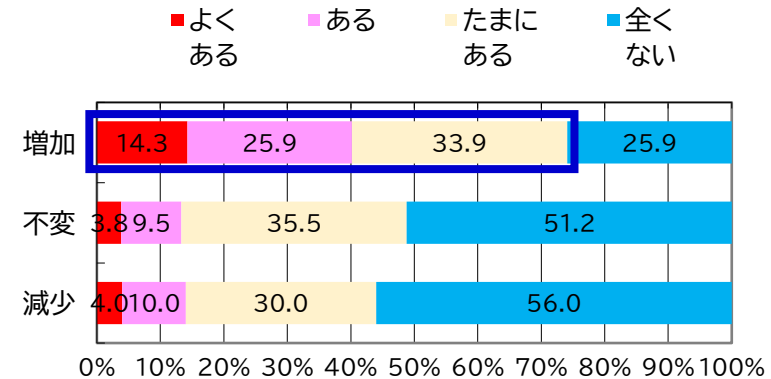
〈 健康機能を理由に食品を購入・
利用する割合 〉



N=500

ヨーグルト類
の利用頻度
変化

牛乳類の
飲用(利用)
頻度変化

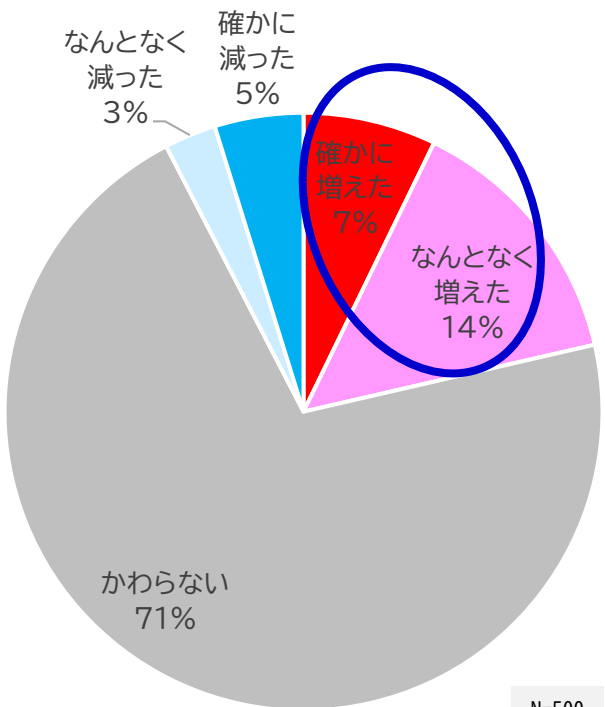


上N=112/338/50 下N=81/334/85

9-3. 健康機能による食品関与の変化について

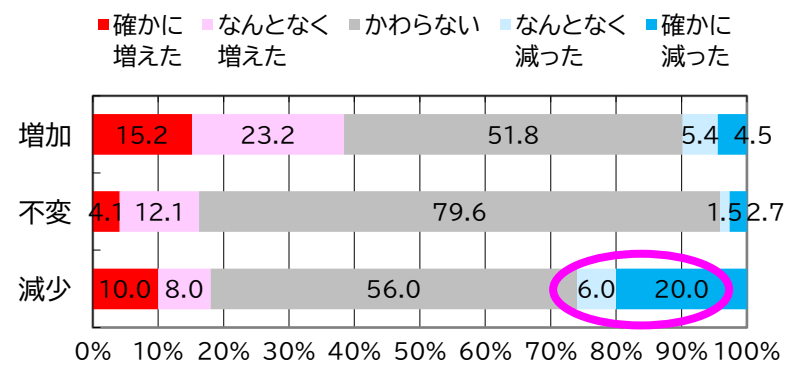
- 健康機能を理由にして食品を購入・利用を増やしている人は全体の2割強であり、減らしている人の1割弱に比べて多い。
- 一方で、ヨーグルト類の利用を減らしている人は、健康機能を理由にしている割合が26%に達し、特徴的に多い。

〈 健康機能を理由に食品の購入・利用を増減させる割合 〉

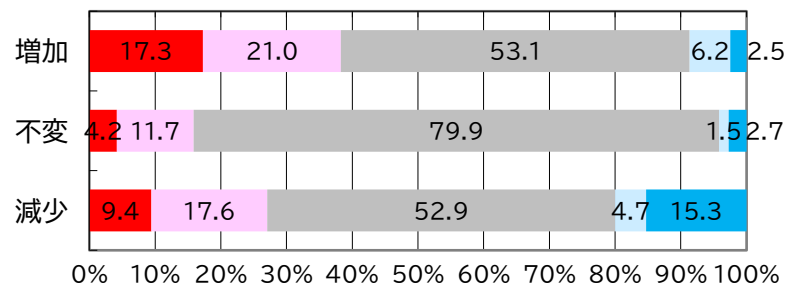


N=500

ヨーグルト類の利用頻度変化



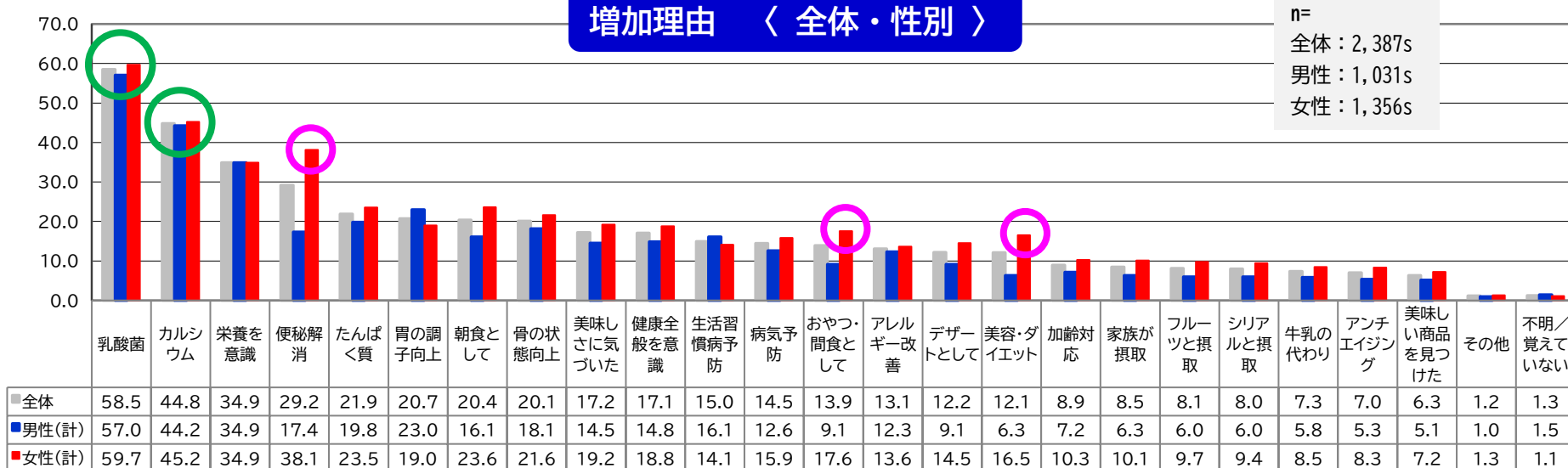
牛乳類の飲用(利用)頻度変化



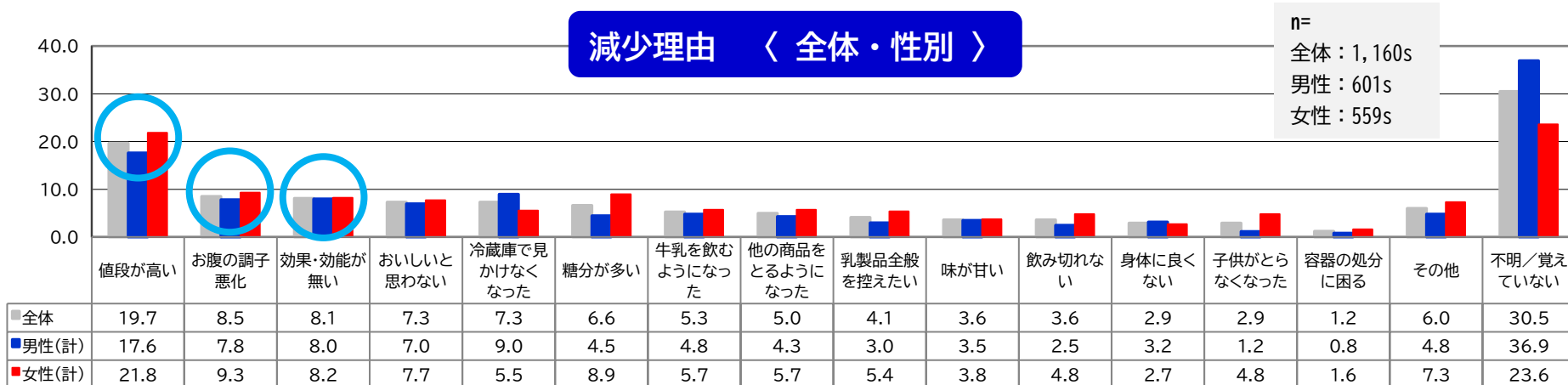
上N=112/338/50 下N=81/334/85

- ヨーグルト類の利用の増加理由として、「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」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」のような理由も目立つ。

増加理由 < 全体・性別 >



減少理由 < 全体・性別 >



「健康機能」があることを理由にして、食品を購入・利用するとき

- | | | |
|------|---------|---|
| 10代男 | 学生 | ダイエット目的。 |
| 20代女 | その他 | 普段から意識して購入している。 |
| 20代男 | ホワイトカラー | 食生活の乱れから、健康に気を使うようになったため、豆乳や青汁などの健康食品を購入するようになった。 |
| 20代男 | ブルーカラー | 健康を意識するようになったので。 |
| 30代女 | その他 | お菓子やインスタントのものをよく食べるので「健康機能」があるものを食べてバランスをとりたい。 |
| 40代男 | ホワイトカラー | お腹の調子を整えたりストレス軽減したりするのに有効だと聞き、ヨーグルトを毎日食べるようにしている。 |
| 40代男 | ホワイトカラー | 機能性が高いヨーグルト・インフルエンザや免疫力アップの効果が期待できるヨーグルト。 |
| 50代女 | その他 | 以前癌の手術をしているので少しでも免疫力が高まると聞けばその食品を購入します。 |
| 50代男 | ホワイトカラー | 中性脂肪が高めだったので低減効果の期待できるヨーグルトやお酢飲料を毎朝食す習慣を付けるようにしました。 |
| 50代男 | ホワイトカラー | 健康診断で体脂肪を指摘されたので。 |
| 60代女 | ブルーカラー | ガンになり、その後からなるべく、体に良い食品を摂取する様になりました。 |
| 60代女 | その他 | 骨粗しょう症が怖いのでカルシウムのサプリメントをネットで購入し飲んでいる。 |
| 60代男 | ホワイトカラー | 朝と就寝前にヨーグルトを飲み、昼食後と夕食後にヨーグルトを食べている。これを続けてきた結果として大分お腹の調子が整えられお通じも良い状態になっている。 |

「健康機能」がある食品の購入・利用が減ったという人の（自覚的な）理由

20代男	その他	以前は自分からヨーグルトを買うなど、健康機能食品を積極的に購入した時期があったのが、現在は健康的な食事を毎日食べれば事足りるとわかり、健康機能食品に拘らなくてもいいと考えた。
30代女	その他	値段が高いから買わなくなった。
30代男	ブルーカラー	金銭的な問題。
40代女	ホワイトカラー	病院にきちんと行くようになったから。
40代男	ブルーカラー	食生活をかえた。
50代男	その他	体調的に変わらないかなと思って、たまにしか購入しなくなりました。
60代女	ホワイトカラー	10年以上前から健康機能食品、飲料を複数種類摂っていたが効いているのかわからず数年前から減らすようになった。
60代女	その他	病院の薬を処方されたから。
60代男	インフルエンサー	採っても採らなくてもそれほど体長改善がわからないからと、少し激しい運動を控えるようにした。

- ✓ 健康機能を理由にして食品を購入・利用することがある人は全体の5割強。
- ✓ 男性よりも女性が多く、年代は50～64歳が多い。

- ✓ ヨーグルト類や牛乳類の利用・飲用を増やしている人のほぼ3/4は、健康機能を理由にしている。

- ✓ ヨーグルト類の利用を減らしている人において、健康機能を理由にしている割合が26%に達していることも見過ごせない。ヨーグルト類の機能性を実感していない人が増えてきているのか？

- ✓ ヨーグルトの購入・利用の増加理由としては、「乳酸菌摂取」「カルシウム摂取」「便秘解消」が目立つ。
- ✓ 減少理由では、「値段が高い」「お腹の調子悪化」「効果・効能が無い」等。

「健康機能」を訴求する食品の購入・利用が減った人は、経済的な理由、病院関与、食生活の改善、効果実感のなさを理由としている。

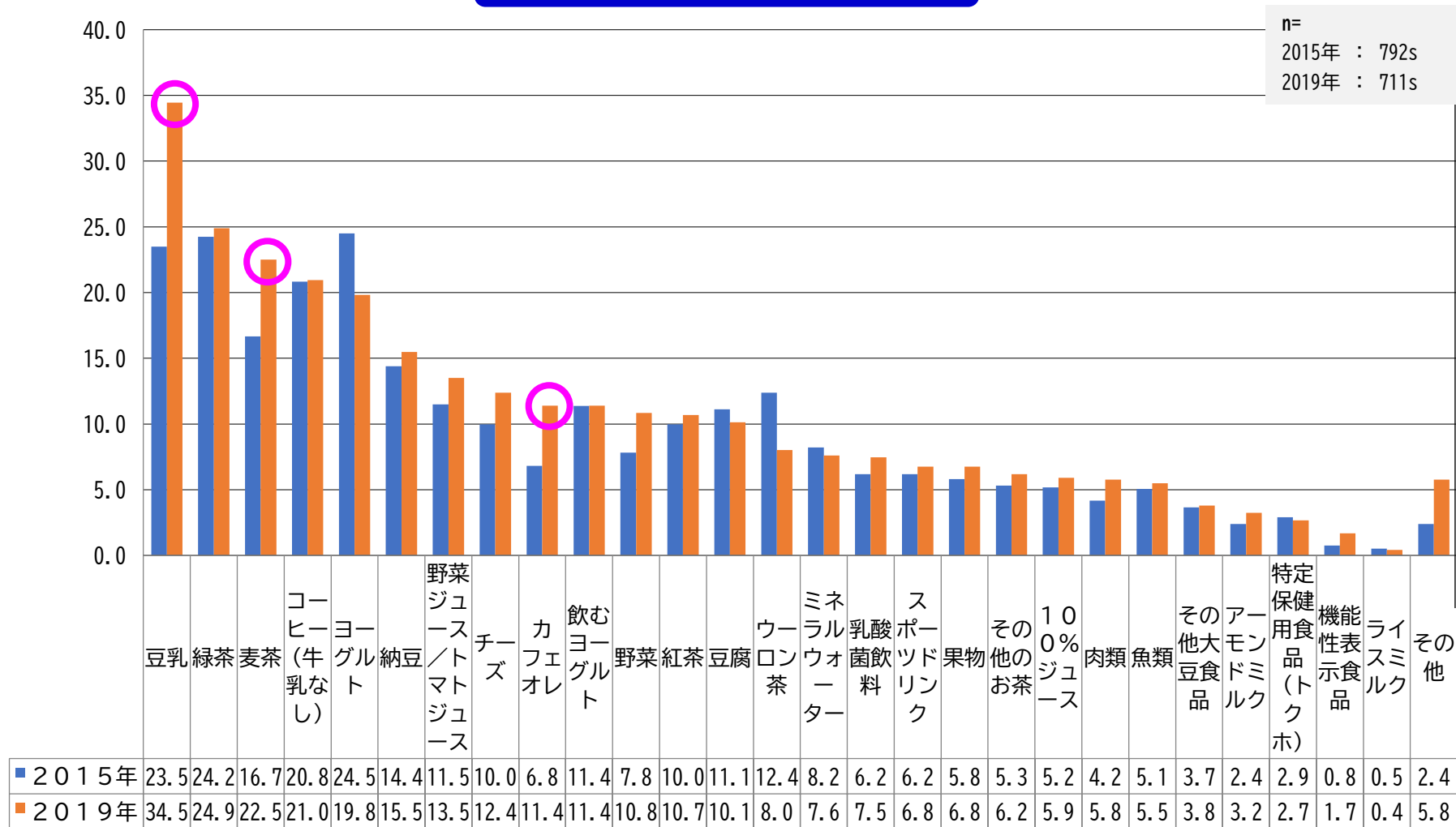
特に、ヨーグルトへの関与が弱まっている理由には「健康機能」への関与意識を弱める契機が少なからず影響していると考えられる。

10. 牛乳類及びそれ以外の食品への 意識変化

10-1. 牛乳類からの代替食品について

- 2015年に比べて2019年は、牛乳類から「豆乳」への代替が著しい。
- また、麦茶やカフェオレへの代替も多くなっている。

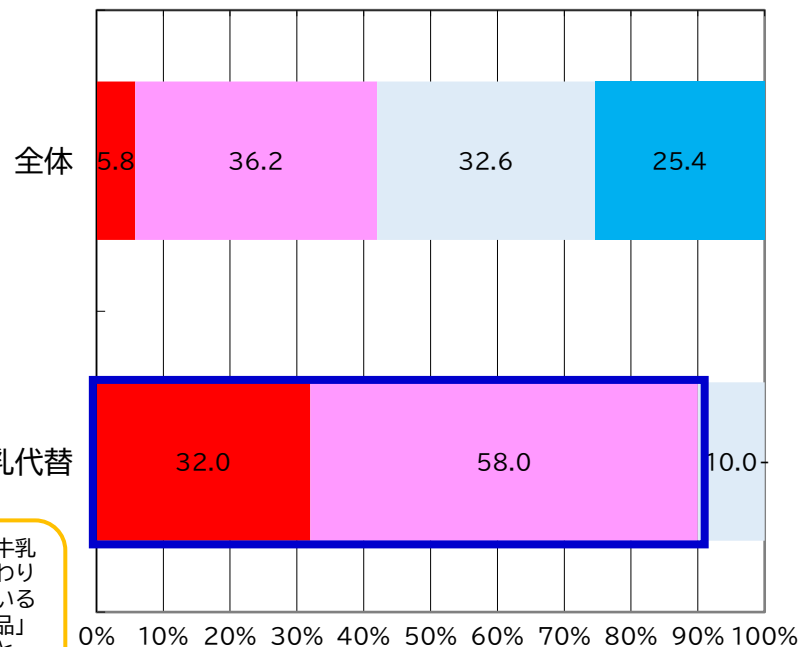
〈 経年変化、2015年・2019年 〉



10-2. 豆乳への意識

- 「豆乳」のことをどれくらい魅力的であるかを尋ねたところ、前頁（一次調査）で牛乳から豆乳へ代替したという人においては、豆乳の魅力認識は特徴的に強い。
- 一方、牛乳類の飲用・利用頻度が増加している人においても、豆乳の魅力認識が高い割合を示している。

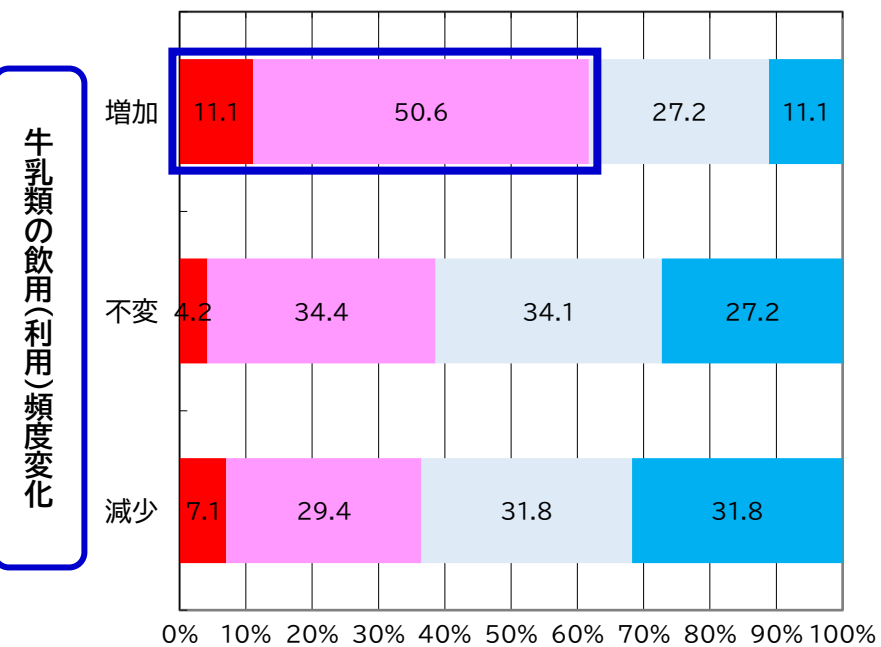
■とても魅力的 ■魅力的 ■あまり魅力的ではない ■全く魅力的ではない



一次調査「牛乳を減らす代わりに増やしている飲み物や食品」で「豆乳」と回答した人

N=500/50

■とても魅力的 ■魅力的 ■あまり魅力的ではない ■全く魅力的ではない



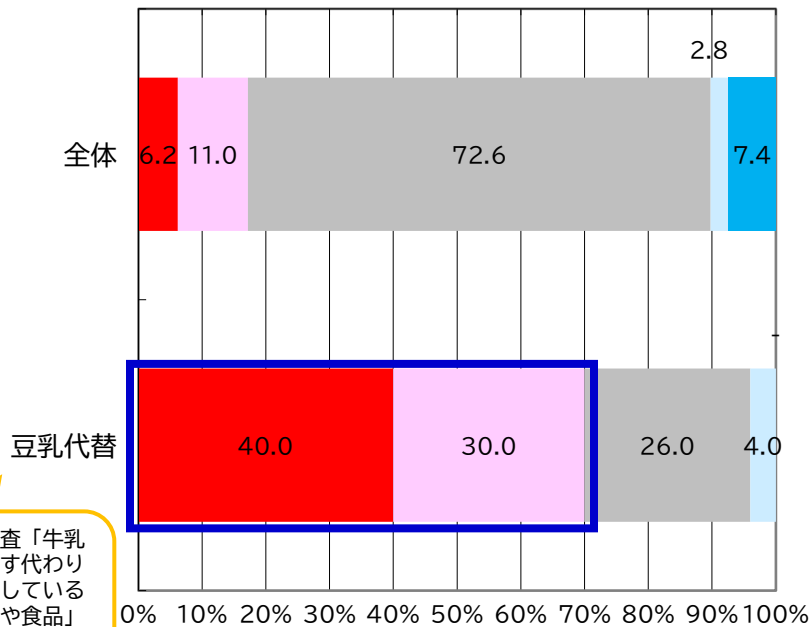
N=81/334/85

10-3. 豆乳への意識変化

- 5年前に比べて、「豆乳」への魅力が増減しているかを尋ねたところ、豆乳代替者における豆乳の魅力認識は、大きく増加している。
- 一方、牛乳類の飲用・利用頻度が増加している人においても、豆乳の魅力認識が増加している。

■ 確かに増えた ■ なんとなく増えた ■ かわらない ■ なんとなく減った ■ 確かに減った

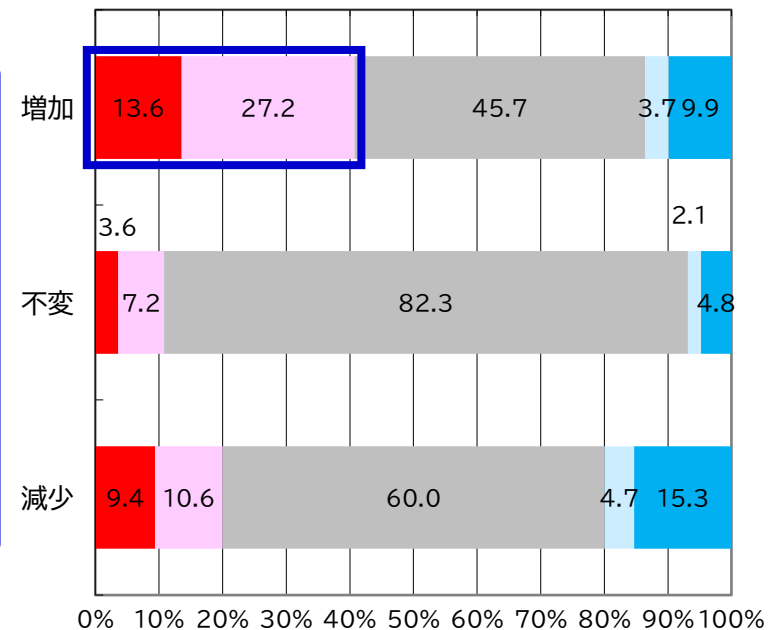
■ 確かに増えた ■ なんとなく増えた ■ かわらない ■ なんとなく減った ■ 確かに減った



一次調査「牛乳を減らす代わりに増やしている飲み物や食品」で「豆乳」に回答した人

N=500/50

牛乳類の飲用(利用)頻度変化



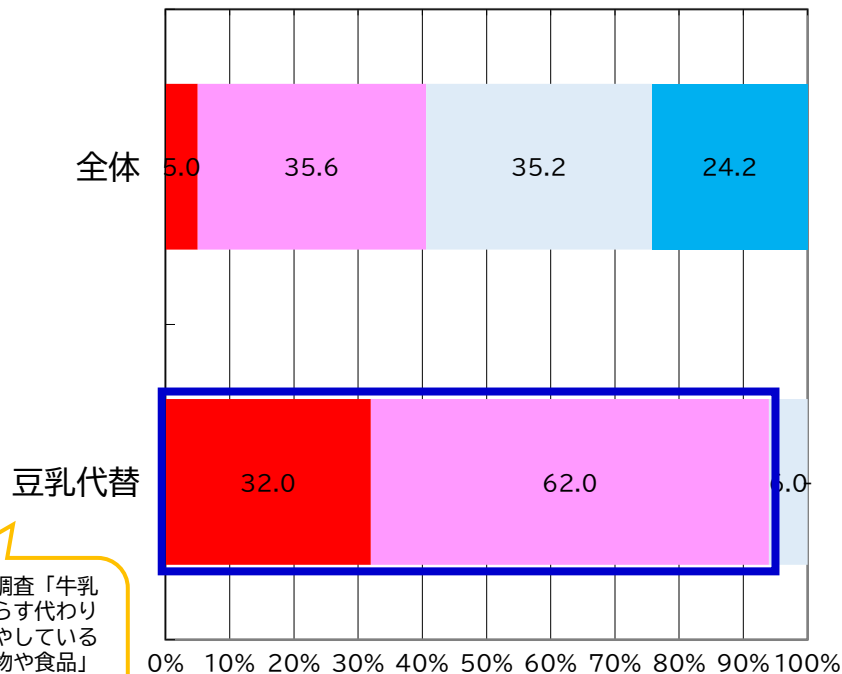
N=81/334/85

10-4. 牛乳・豆乳のそれぞれの良いところ

- 豆乳代替者においては、豆乳の（牛乳よりも）良いところへの認識が特徴的に高い。
- その一方で、豆乳代替者における牛乳の（豆乳よりも）良いところの認識は、全体よりもむしろ強くなっている。

豆乳にある（牛乳より）良いところ

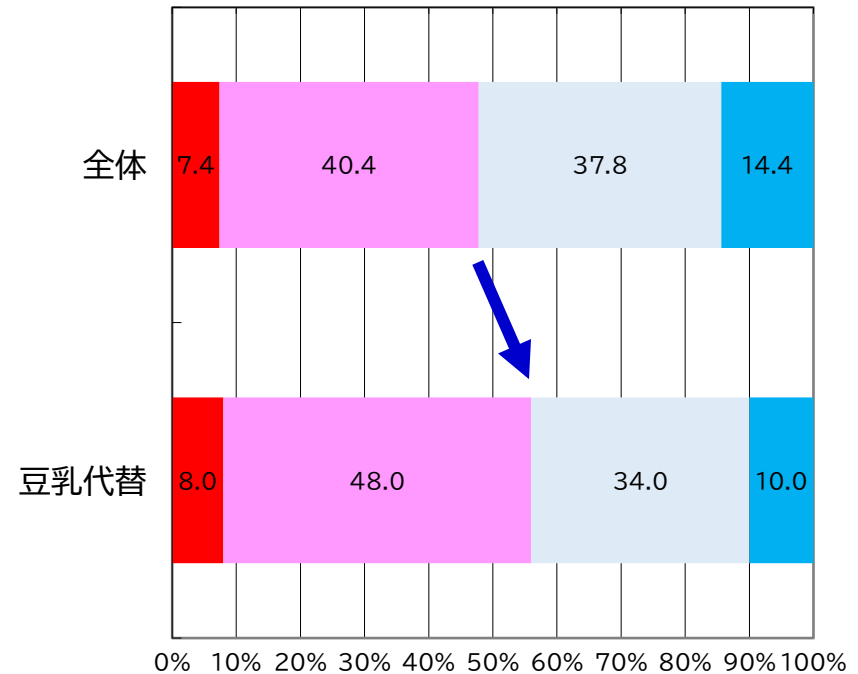
■とてもある ■ある ■あまりない ■全くない



一次調査「牛乳を減らす代わりに増やしている飲み物や食品」で「豆乳」に回答した人

牛乳にある（豆乳より）良いところ

■とてもある ■ある ■あまりない ■全くない



10-5. 牛乳・豆乳のそれぞれの良いところへの意見

【牛乳>豆乳】良いところの意見

- ・20代男 ブルーカラー 美味しいし、馴染み深いので。
- ・20代男 ブルーカラー 価額が安価なところ。
- ・20代男 ホワイトカラー カルシウムがよく取れそう。豆乳よりもおいしい。
- ・30代女 専業主婦 癖がなくて飲みやすい。
- ・30代女 ホワイトカラー カルシウムが豊富。
- ・30代女 その他 美容にも良い。
- ・30代男 ブルーカラー カルシウムの含有量。
- ・30代男 ブルーカラー 豆乳のようなクセがない。
- ・40代男 ホワイトカラー タンパク質が豊富そう。
- ・40代女 その他 カフェ・オ・レにすると美味しい。
- ・40代女 専業主婦 お通じがよくなった。
- ・50代女 ブルーカラー カルシウム不足を補うのに牛乳を勧められることが多いので。
- ・60代女 専業主婦 チーズやバターを作る事ができる。味が濃厚。

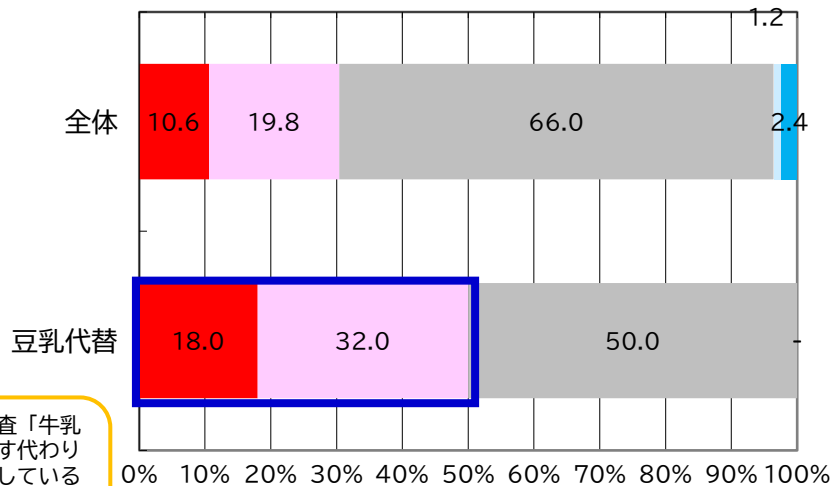
【豆乳>牛乳】良いところの意見

- ・20代男 ブルーカラー 後味が牛乳よりも良い。
- ・20代男 ブルーカラー お腹に優しいイメージ。
- ・30代女 専業主婦 大豆イソフラボンが女性の身体にいいから。
- ・30代女 専業主婦 タンパク質が取れる。カロリーが低い。
- ・30代男 ホワイトカラー 豆乳には、イソフラボン、サポニン、レシチン、タンパク質等、体に良い成分が含まれている。
- ・40代女 ホワイトカラー 肌にいい。
- ・40代女 その他 植物性なので。大豆は女性の体にも良いので。
- ・40代男 ホワイトカラー 動物性ではなく、植物性で、カロリーが低いこと。
- ・40代男 ホワイトカラー 乳脂肪が含まれている牛乳より、ヘルシーな豆乳が良い。
- ・50代女 その他 お腹が緩くなることが少なくイソフラボンをとりたいから。
- ・60代女 ブルーカラー 牛乳よりもカロリーが低いのが良いと思います。
- ・60代女 専業主婦 動物性タンパクより植物性タンパクの方が身体にいい感じがするから。
- ・60代女 その他 内容成分の違い。
- ・70代男 その他 飲みやすい、有機材料が多い。

10-6. 植物性の食品の購入・利用について

- 「植物性の食品」の購入・利用について尋ねたところ、豆乳代替者は「植物性の食品」の購入・利用を特徴的に増やしたいと思っている。
- 一方で、牛乳類の利用頻度が増加している人や減少している人はいずれも、変化のない人よりも、「植物性の食品」の購入・利用を増やしたいと思っている。

■増やし
たい ■やや
増やしたい ■今のま
までよい ■やや
減らしたい ■減らし
たい

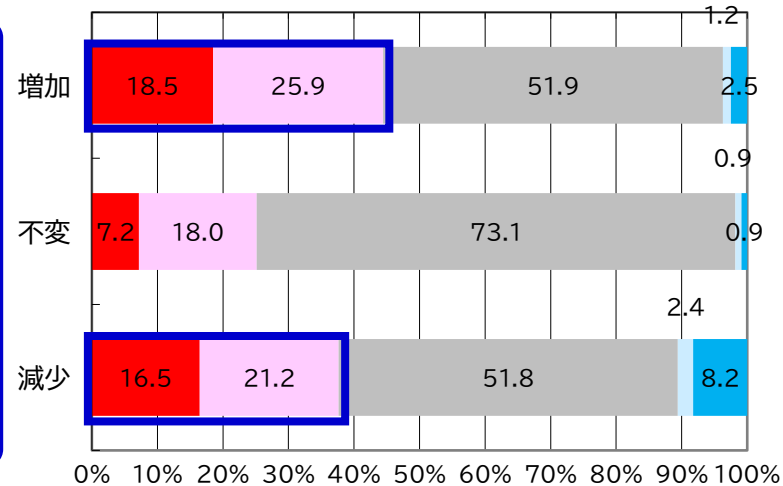


一次調査「牛乳を減らす代わりに増やしている飲み物や食品」で「豆乳」に回答した人

N=500/50

■増やし
たい ■やや
増やしたい ■今のま
までよい ■やや
減らしたい ■減らし
たい

牛乳類の飲用(利用)頻度変化



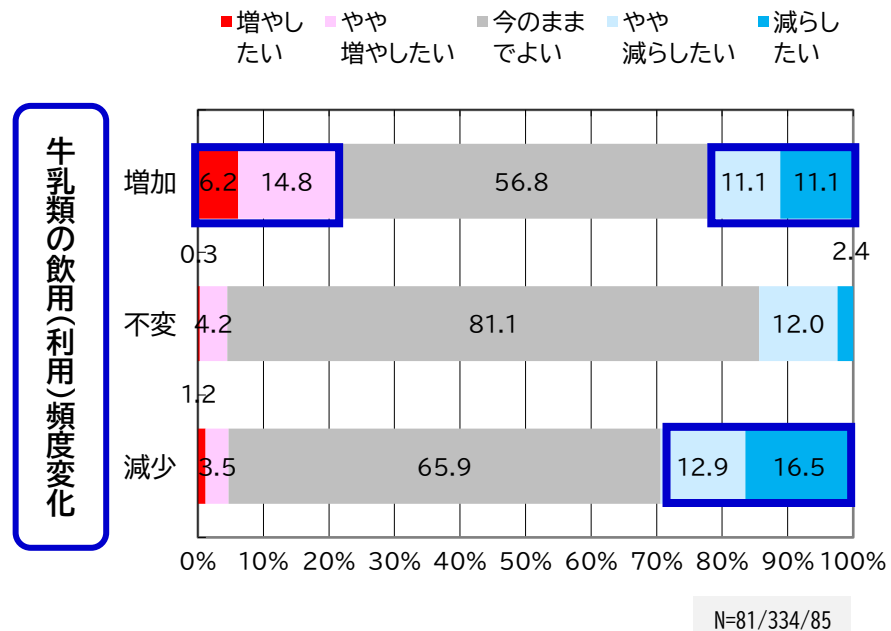
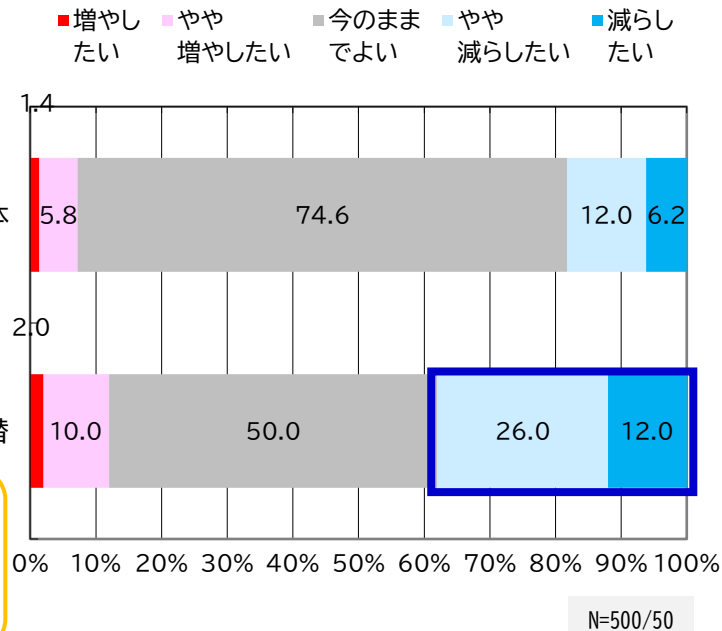
N=81/334/85

「植物性食品」の購入・利用を「増やしたい」という人の声

- ・20代男 ブルーカラー 栄養バランスのため。
- ・30代女 専業主婦 なんとなくダイエットに良さそうなイメージがあるから。
- ・30代男 ホワイトカラー 腸内環境を整えるため。
- ・40代男 ホワイトカラー 食物繊維を積極的にとり、食で体調管理を行いたい。
- ・50代男 ホワイトカラー 動物性の食品を控えたいから。なんとなく健康的。
- ・60代男 ホワイトカラー 全体的に野菜不足だから。

10-7. 動物性の食品の購入・利用について

- 「動物性の食品」の購入・利用について尋ねたところ、豆乳代替者は「動物性の食品」の購入・利用を特徴的に減らしたいと思っている。
- 一方で、牛乳類の利用頻度増加者は、増やしたい/減らしたい気持ちが拮抗している。また、牛乳類の利用頻度減少者は、「動物性の食品」を減らしたい気持ちが高くなっている。



「動物性食品」の購入・利用を「減らしたい」という人の声

- ・40代女 ブルーカラー 摂りすぎると良くなさそうだから。
- ・40代男 ホワイトカラー 中性脂肪が多いから。
- ・50代男 その他 血管年齢を下げる為。
- ・60代女 専業主婦 加齢とともに、体が受け付けにくくなってきたから。
- ・60代女 その他 動脈硬化予防のため。
- ・60代男 ホワイトカラー 肉を食べることによって脳疾患の病気が減少した代わりに心臓に関する病気が増えたと聞いた。バランス良く肉類も摂取すべきだと思う。野菜中心の食事だが、たまには肉類も食べる。

✓ 豆乳の魅力認識や関与は、牛乳からの豆乳代替者はもちろんのこと、牛乳類の利用が増加している人においても高くなっている。

✓ 豆乳代替者における豆乳の魅力は、牛乳との相対的比較から認識されている。

✓ その一方で、牛乳類の利用増加者における豆乳の魅力は、特に、「オーガニック」と関連づけた、美味しさ・健康・栄養への評価から生じる。

✓ 牛乳からの豆乳代替者および牛乳類の利用増加者ともに、牛乳・豆乳のそれぞれに感じる優位点は大きく変わらない。

牛乳は「カルシウムと美味しさ・飲みやすさ」／豆乳は「お腹に優しい、イソフラボン、ダイエット」

✓ 牛乳からの豆乳代替者は、「植物性食品を増やし動物性食品を減らす」ことを志向し、牛乳類の利用増加者は、「植物性食品を増やす」ことだけを志向している。

✓ 「植物性食品を増やす」志向は「野菜不足／ダイエット／加齢」意識から。

✓ 「動物性食品を減らす」志向は「過度の肉食／ダイエット／加齢」意識から。

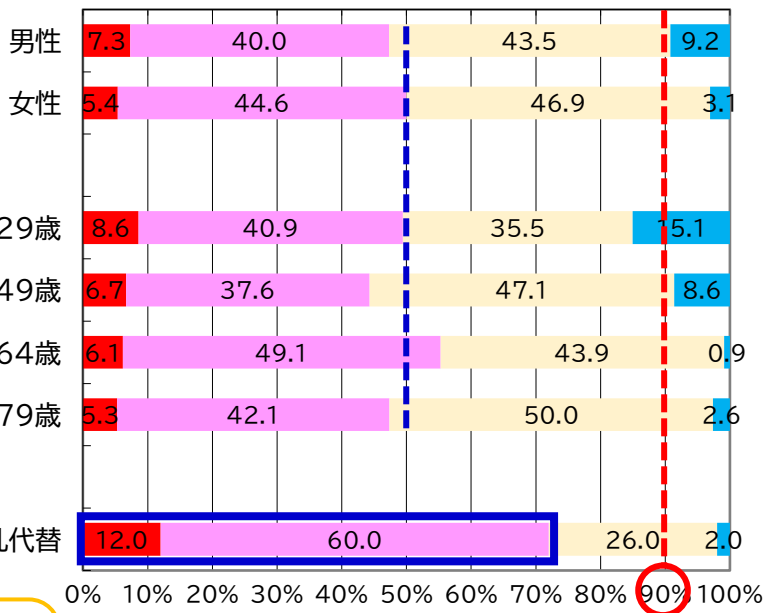
肉食と牛乳利用を一括りにされないこと、両者の違いを明確化すること、が肝要か？

10-9. 「オーガニック」への理解・認知と興味関心

- 「オーガニック」という言葉の認知は、性別・年代を問わず9割程度に達する。
- ただし、その内容まで理解（内容・意味の理解）しているのは5割弱。
- 豆乳代替者においては、内容まで理解している割合が特に高い（7割）。
- 牛乳類の飲用を増やしている人においては、「オーガニック」への興味関心が顕著に高くなる。

「オーガニック」への理解・認知

■ 内容・意味よく理解
 ■ 内容・意味なんとなく
 ■ 言葉だけ認知
 ■ 言葉も知らなかった



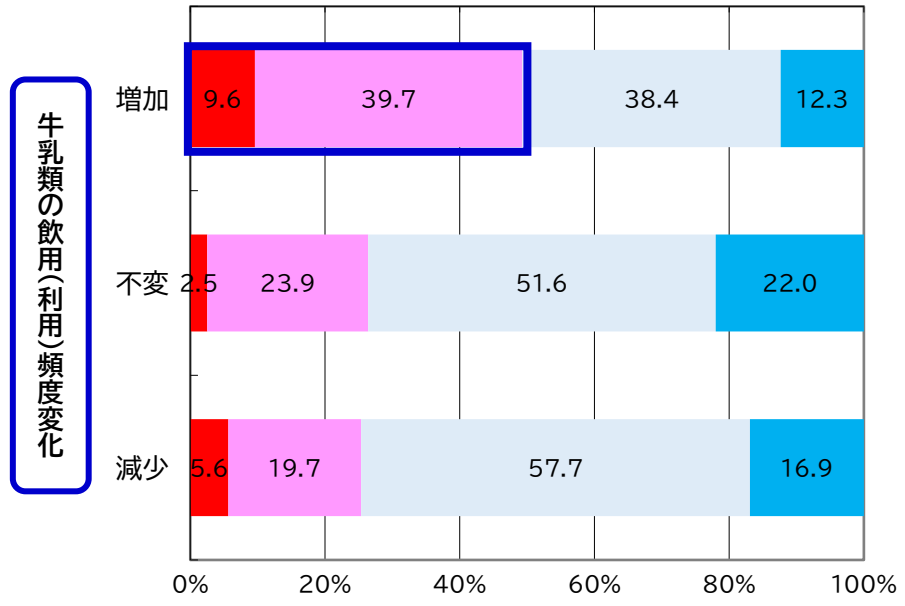
性別/年代別/豆乳代替

一次調査「牛乳を減らす代わりに増やしている飲み物や食品」で「豆乳」に回答した人

N=270/230//93/255/114/38//50

「オーガニック」への興味関心

■ とてもある
 ■ ある
 ■ あまりない
 ■ 全くない

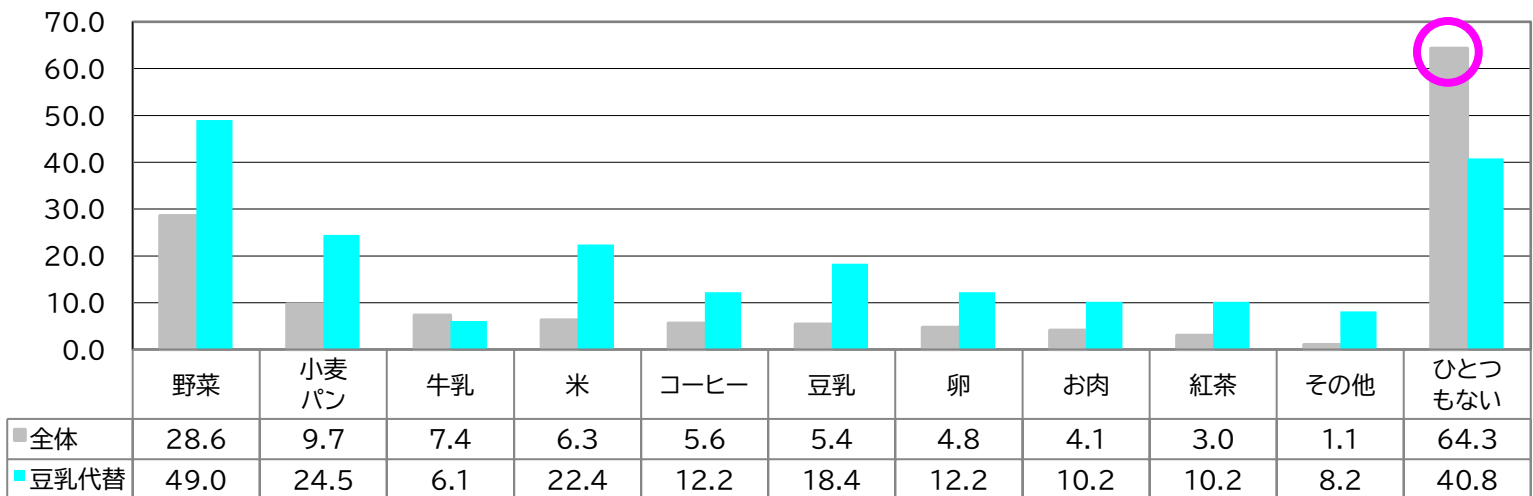


牛乳類の飲用(利用)頻度変化

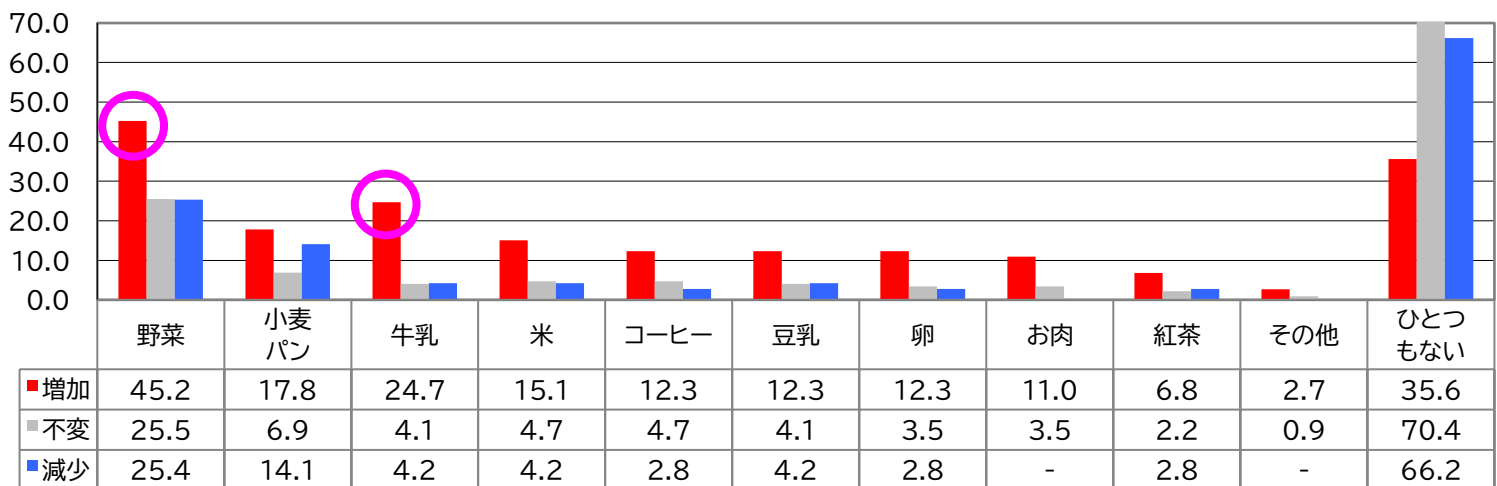
知名認知以上N=73/318/71

- 「オーガニック」を意識して購入・利用する食品・農産品としては「野菜」が最も多いが、言葉認知者のうち6割強は特に意識する食品・農産物がない。一方、豆乳代替者は、ほとんどの食品・農産品について「オーガニック」をより強く意識しているが、牛乳については「オーガニック」の認知がない。
- また、牛乳類の飲用を増やしている人は、野菜と牛乳に対し、「オーガニック」を強く意識している。

全体／豆乳代替者／牛乳類の飲用(利用)頻度変化



知名認知以上
N=462/49



【牛乳類の
飲用頻度】

知名認知以上
N=73/318/71

牛乳が「オーガニック」であることは魅力

- | | | |
|------|----------|--|
| 10代女 | 学生 | 味が美味しそう。 |
| 20代男 | その他 | オーガニックの牛乳は自然そのままの味のイメージがある。 |
| 30代男 | ホワイトカラー | 安全安心な牛乳と感じられる。本来の自然の旨さが頂けるような気がする。 |
| 30代男 | インフルエンサー | 乳牛を優しく、愛をもって育てている気がする。 |
| 30代男 | その他 | 農薬や化学肥料を使わない事は良い事。 |
| 30代男 | その他 | 余計な添加物が入っておらず体に良さそうで、またおいしそうだから。 |
| 40代女 | ホワイトカラー | 加工せずそのまま口にする事が多いので。 |
| 40代男 | ホワイトカラー | 化学的なモノを摂取していない乳牛の牛乳に魅力を感じる。 |
| 50代女 | 専業主婦 | 生産者の牛乳に対する気持ち愛情が感じられる。消費者の事も考えていると思う。 |
| 50代女 | インフルエンサー | 体に悪い成分が入っていないと安心してたくさん飲めるし、子どもが毎日飲むものだから、安全なものが良い。 |
| 50代男 | ホワイトカラー | 牛乳本体よりも、牛が健康に生活出来るようになってほしいと思う。 |
| 60代女 | ホワイトカラー | 化学肥料を使わない飼料を与えた牛から出る生乳は高くても購入したい。 |
| 60代女 | 専業主婦 | 健康食品の代表なので、安全安心が一番。 |

美味しさ、安全、飲む人の健康、乳牛の状態、酪農家の姿勢、等への理解がうかがえる。

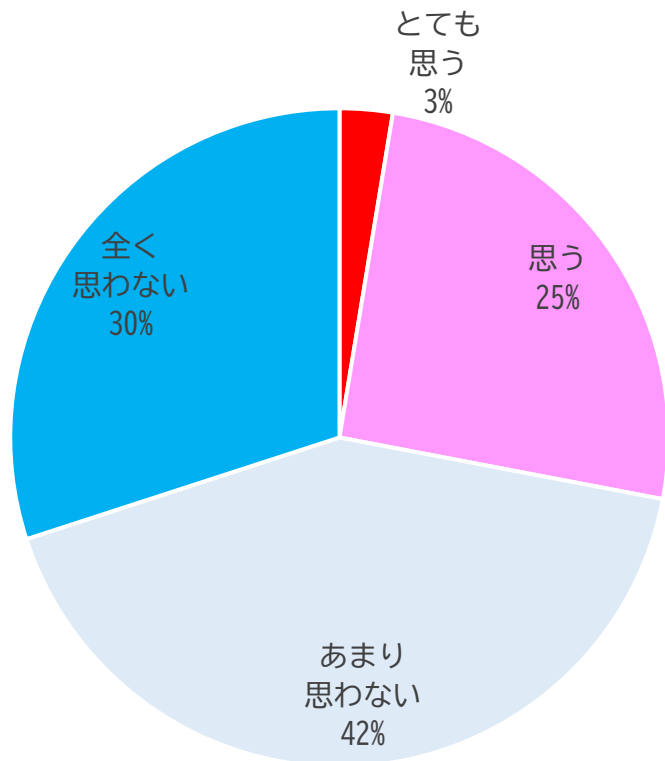
「オーガニック」であることは魅力でない

- | | | |
|------|----------|--|
| 20代女 | インフルエンサー | オーガニックの牛乳を試飲したことがあり、有機で作ったものと味がさほど変わらない感じがした為。 |
| 30代女 | ホワイトカラー | 価格が高くなるから。 |
| 30代男 | ホワイトカラー | オーガニックだとどう良いのかわからないから。 |
| 30代男 | ホワイトカラー | 普通の牛乳もおいしい。 |
| 30代男 | その他 | 化学肥料を悪者扱いするのは愚かな人間がやることだから。 |
| 40代女 | ブルーカラー | お腹を下さない、優しい品質なのか判断しかねる。 |
| 40代男 | ホワイトカラー | 普通の牛乳で十分満足しているため。 |
| 40代男 | その他 | オーガニックが美味しいとは限らない。無農薬や有機を売りにする手法が好きではない。 |
| 40代男 | その他 | 魅力を感じても、牧草までオーガニックで有れば、その分原価に大きく上乗せされ、毎日飲む牛乳でそこまで高額な出費は認められない。 |
| 60代女 | その他 | オーガニックが独り歩きして、昔の酪農に戻ったら、農家の手間も大変だし、今の価格を維持することは不可能だから。 |
| 60代男 | ホワイトカラー | 兎に角「オーガニック」を盾に価格が上がっていることに不満を感じている。 |
| 60代男 | その他 | 国産であれば、過度に抗生物質や化学薬品は使用していないと思うから。 |

普通の牛乳で十分であるという評価、高価格への忌避意識。

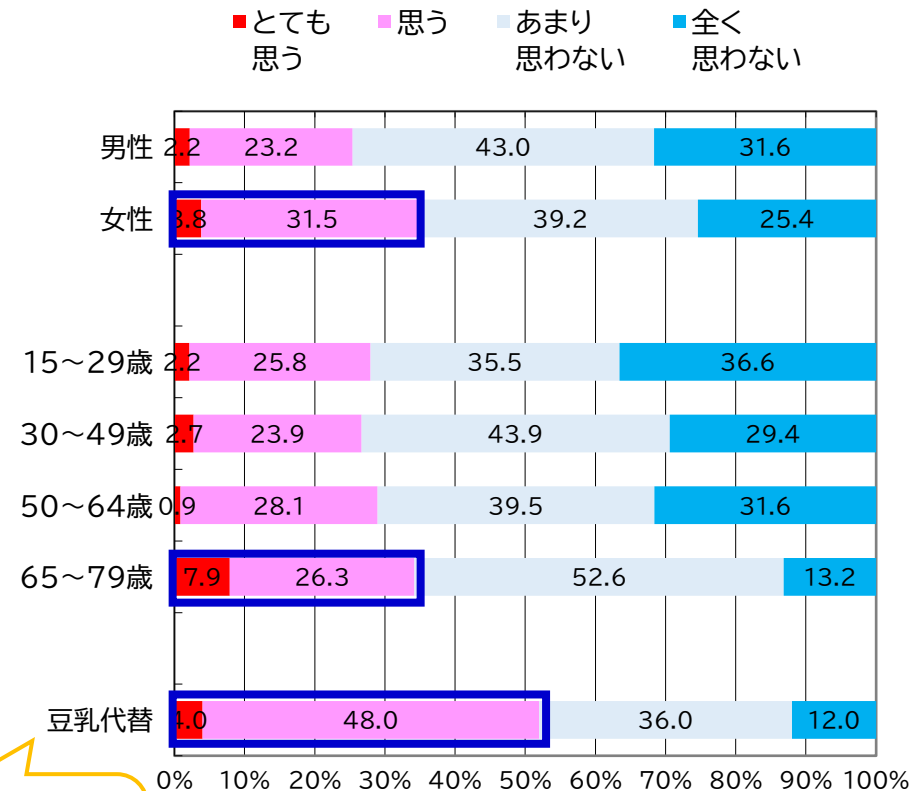
10-13. 「オーガニック」による価格上昇の許容意識

- 食品・農産物が「オーガニック」であることで、価格が高くなっても良いとどれくらい思うかの問いに対しては、価格が高くなることを許容するのは3割弱であり、男性より女性の方が高く、また65～79歳において許容意識が高い。
- 豆乳代替者において価格上昇を許容する人は、5割を超える。



N=500

性別／年代別／豆乳代替者

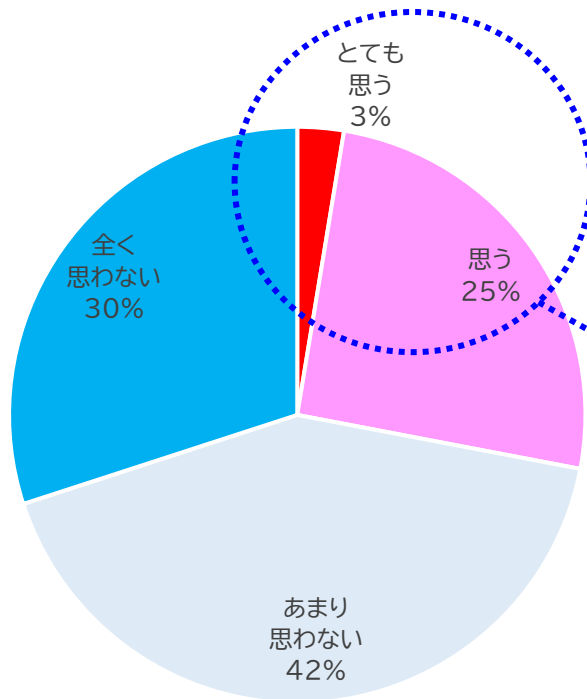
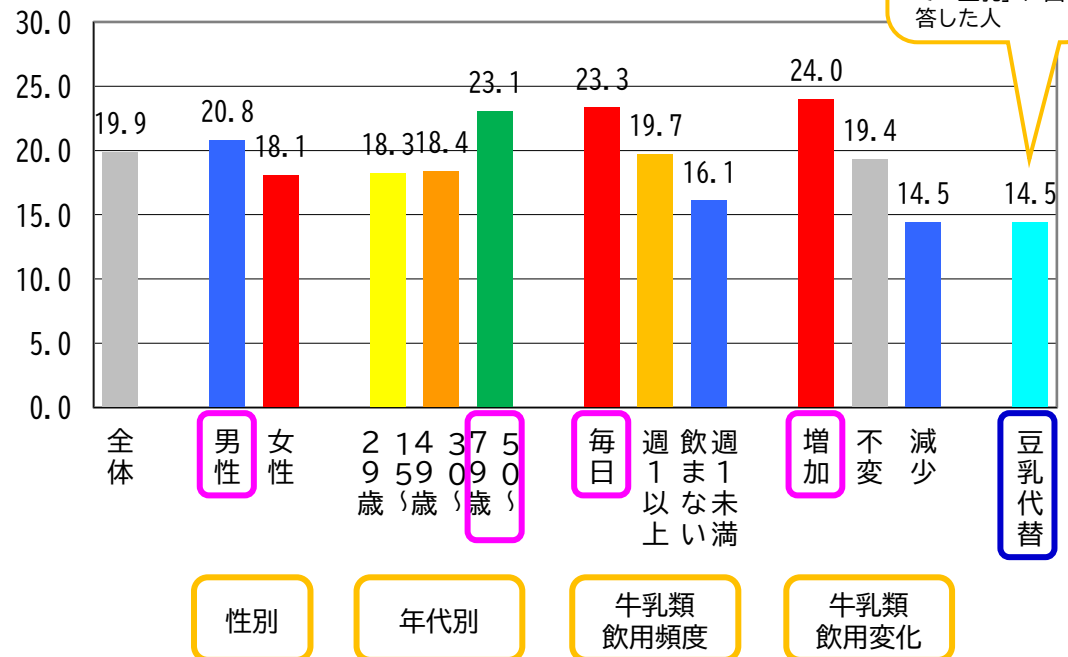


一次調査「牛乳を減らす代わりに増やしている飲み物や食品」で「豆乳」に回答した人

N=270/230//93/255/114/38//50

10-14. 「オーガニック」による価格上昇の許容幅

- 食品・農産物が「オーガニック」であることで、どの程度の価格上昇を許容するかの問いに対しては、高価格への許容意識がある人の許容価格上昇は2割程度であり、男性、年代50歳以上、牛乳飲用増加者において、許容できる上昇幅が大きい。
- 豆乳代替者は、オーガニック関与全般が高いにもかかわらず、許容できる上昇幅は、むしろ小さい（15%程度）。

「オーガニック」による
価格上昇の許容意識「オーガニック」による
価格上昇の許容幅（単位%）

N=500

N=140//94/46//26/68/46//44/59/37//42/74/24//26

- ✓ オーガニックの理解は全体の5割弱、興味関心は言葉認知者（全体の9割）の3割程度。
- ✓ 牛乳からの豆乳代替者および牛乳類利用増加者のオーガニックへの興味関心は高い。
- ✓ 全体と牛乳からの豆乳代替者とは、オーガニックの「野菜」への関与・魅力認識が強い。
- ✓ 牛乳類利用増加者は、オーガニックの「牛乳」への関与・魅力認識が強い。
- ✓ 一方で、牛乳からの豆乳代替者は、オーガニックの「牛乳」への関与・魅力認識が弱い。
- ✓ オーガニックによる価格上昇を許容する人は、安全・健康への意識以上に、生産にかかる手間やコストといったような生産者サイドへの意識が強い。
- ✓ オーガニックによる価格上昇を許容する人は3割弱。
- ✓ 豆乳代替者と牛乳類利用増加者との価格上昇への許容意識は、どちらも5割強で高い。
- ✓ オーガニックであることで許容できる価格の上昇幅（上昇率）は、許容者全体で20%。
- ✓ 牛乳類利用増加者の上昇幅は24%と高いが、豆乳代替者は15%弱と低めである。

【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)