

牛乳乳製品に関する食生活動向調査2020 より

2020年度生乳需要基盤確保事業 独立行政法人農畜産業振興機構 後援

～ コロナ禍における生活者の 意識と行動変容を追う ～

2021年4月23日



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

Jミルクが実施する「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全国1万人の大規模消費者調査です。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。

調査は、毎年10～11月に実施される第一次調査と、第一次調査を補完する第二次調査（翌年1月実施）の2回によって行われていますが、2020年度は、コロナ禍による食生活への影響を追跡するために、1回目の緊急事態宣言下の4月、および第2波が懸念され始めた8月上旬にも追加調査を実施しました。

本報告はこれらの4回の調査結果を取りまとめたものであり、例年の調査報告とは趣きが異なり、人類を脅かした新型コロナウイルス感染症のパンデミックが、食生活へどのような影響を及ぼし、消費者はどのように行動したかについて分析したものとなっています。

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してまいりますので、是非、ご活用ください。

一般社団法人 Jミルク

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

調査①：4月緊急調査 / 2020年4月17日（金）～4月19日（日）

調査②：8月緊急調査 / 2020年8月7日（金）～8月9日（日）

調査③：10月一次調査 / 2020年10月30日（金）～11月5日（木）

調査④：1月二次調査 / 2021年1月15日（金）～1月17日（日）

対象者属性

全国の15～79歳の男女（ただし、4月緊急調査では25～69歳の男女）

サンプル数

調査①：4月緊急調査 / 500人（対象：25～69歳）

調査②：8月緊急調査 / 5,000人（対象：15～69歳）

調査③：10月一次調査 / 10,500人（対象：15～69歳 / 10,000人 + 70～79歳 / 500人）

調査④：1月二次調査 / 1,000人（対象：15～69歳）

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。

1. コロナ禍による社会構造や消費構造の変化
2. コロナ禍における牛乳乳製品の購入・利用の変化
3. コロナ禍前と比べた、現在の牛乳利用の増加のパターン
4. 牛乳乳製品の利用に関する利用増加者の声（2021年1月時点）
5. コロナ禍前と比べた、牛乳乳製品の利用意向と選択基準の変化
6. コロナ禍における食品市場
7. 今後訴求していく牛乳乳製品の食品価値
8. 総括

1. コロナ禍による社会構造や 消費構造の変化



- コロナ禍のなか、自国を優先した食料の輸出制限や自給政策を推進する動きがあるとともに、富裕層と低所得者層の格差が拡大する二極化が今後も継続していく見込みである。
- 社会構造においては、感染症リスクを避けるために、オンラインによるコミュニケーションが加速し、これまでの大都市集中型から地方分散型に変化している。
- コロナ禍により、経済活動や生活行動が制限され、外食を中心とした業務用需要が落ち込み、今後も外食の完全な回復は見通せない状況である。
- 一方で、家庭内需要は、「内食（直接食事や自宅調理での利用）」、「中食（外で料理を購入して自宅で食事）」や、宅配利用などが増加している。今後の感染症の状況によっては、供給システムの柔軟な対応が求められる。

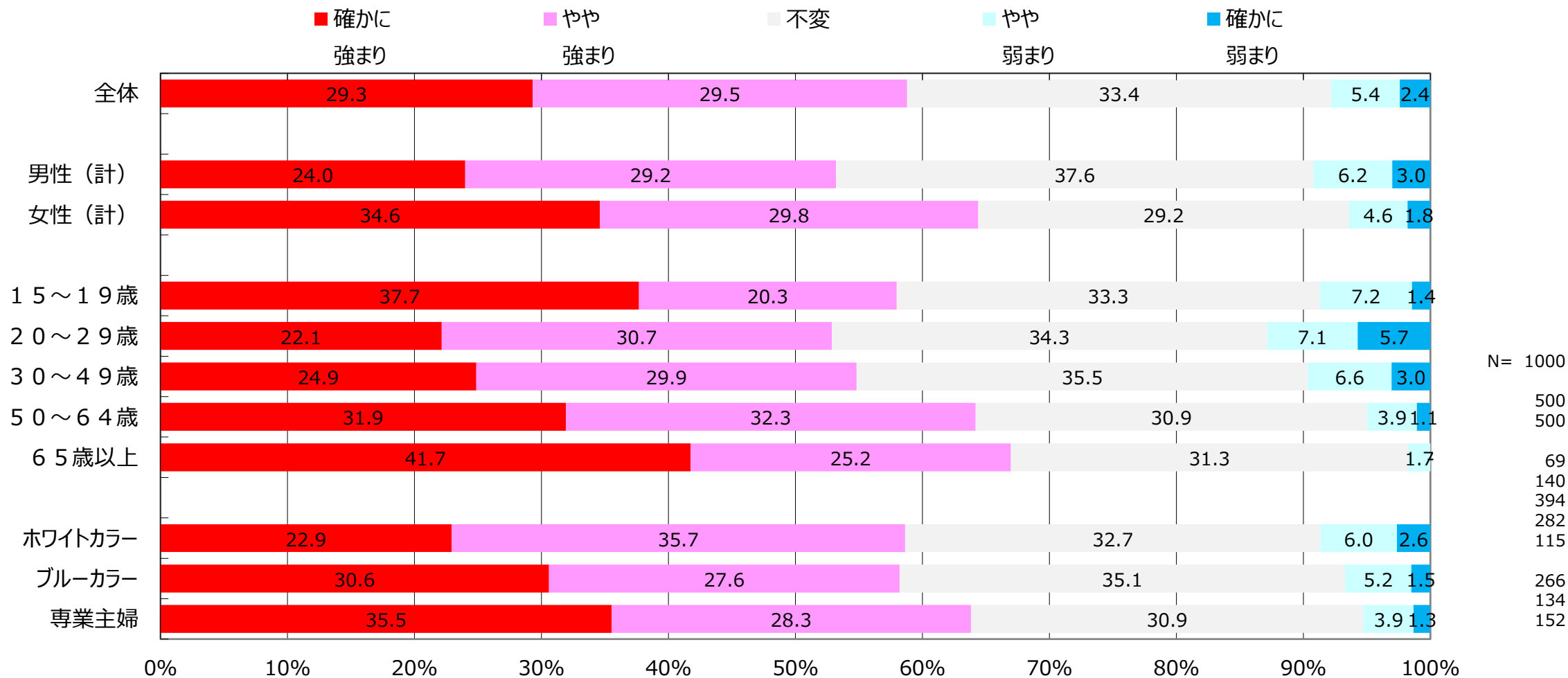


- 消費行動においては、食品ロスを減らし、環境に優しく、地域で生産・供給されるフードシステムを利用するなど、エシカルな消費行動をとる動きが広がっている状況である。
- 生活行動においては、3密を避ける、マスク着用・手洗いなどの衛生面に配慮した行動や、免疫機能や栄養バランスを意識した食選択行動が増加している傾向である。



新型コロナウイルスに対する「不安・恐怖」の意識変化

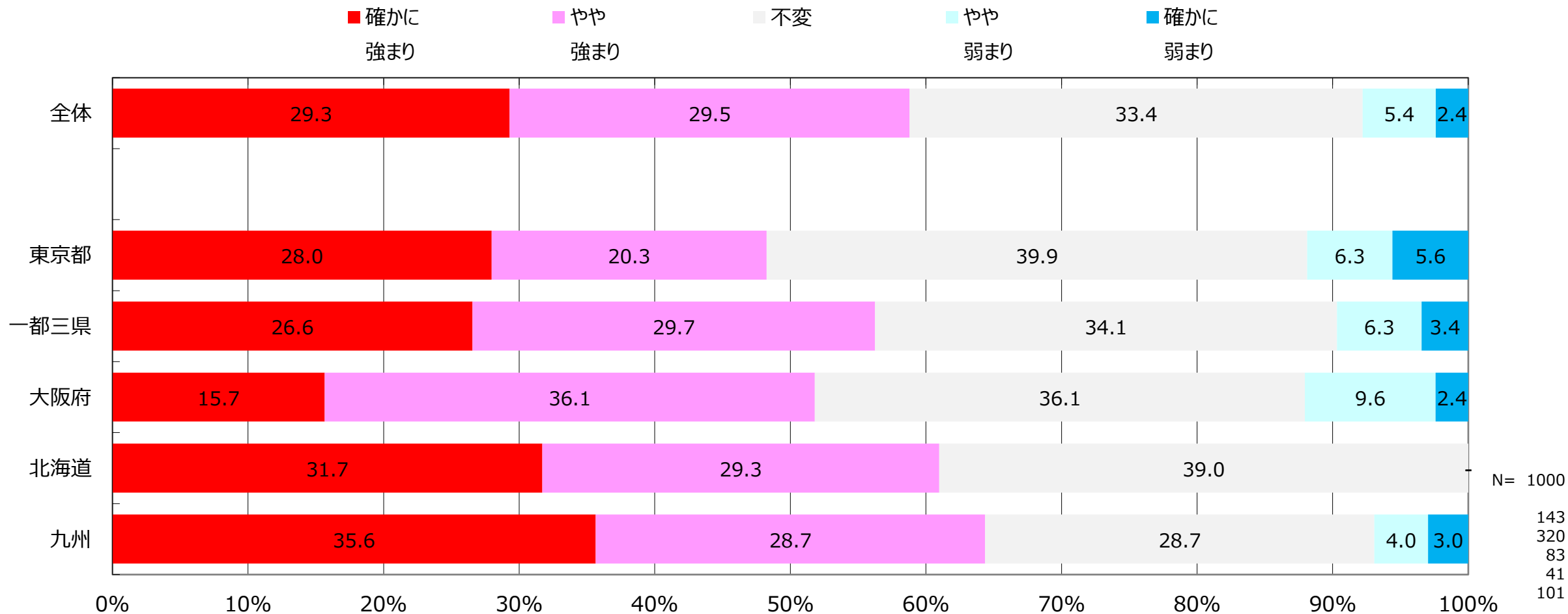
Q：いま現在、あなたが「新型コロナウイルス／COVID-19」について「不安だ・怖い」と思う気持ちは、昨年4月～5月の全国的な緊急事態宣言時から、どのように変化していますか。（1月調査）



➤ 2021年1月時点において、「新型コロナウイルス」について「不安・恐怖」と思う気持ちは、性別では女性、年代では65歳以上と10代、職業では専業主婦において、依然として意識が強まっている。

新型コロナウイルスに対する「不安・恐怖」の意識変化（地域別）

Q：いま現在、あなたが「新型コロナウイルス／COVID-19」について「不安だ・怖い」と思う気持ちは、昨年4月～5月の全国的な緊急事態宣言時から、どのように変化していますか。（1月調査）

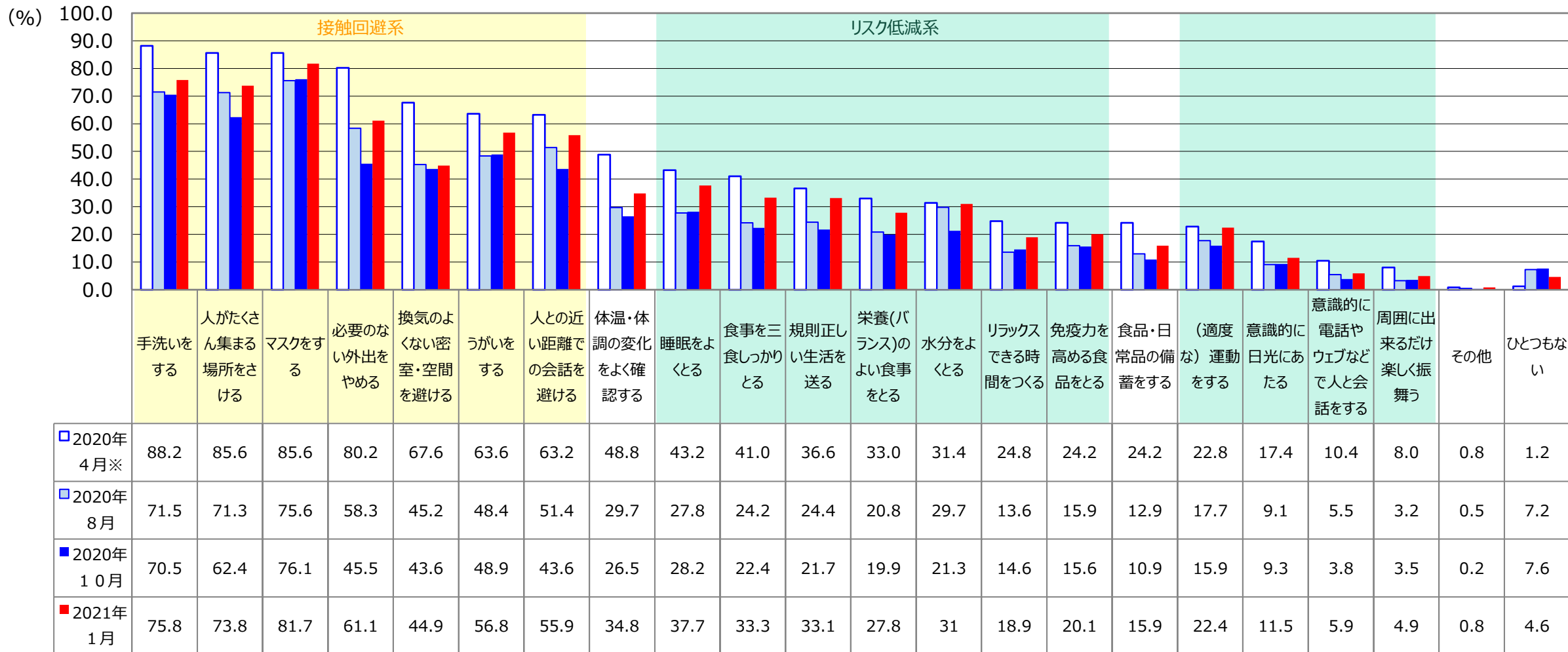


- 地域別では、北海道と九州において、新型コロナウイルスに対する「不安・恐怖」の意識が強まっている。
- その一方で東京都や大阪府のような大都市圏の在住者においては、意識の強まりが弱くなっている。

新型コロナウイルスを意識した具体的な取り組み（推移）

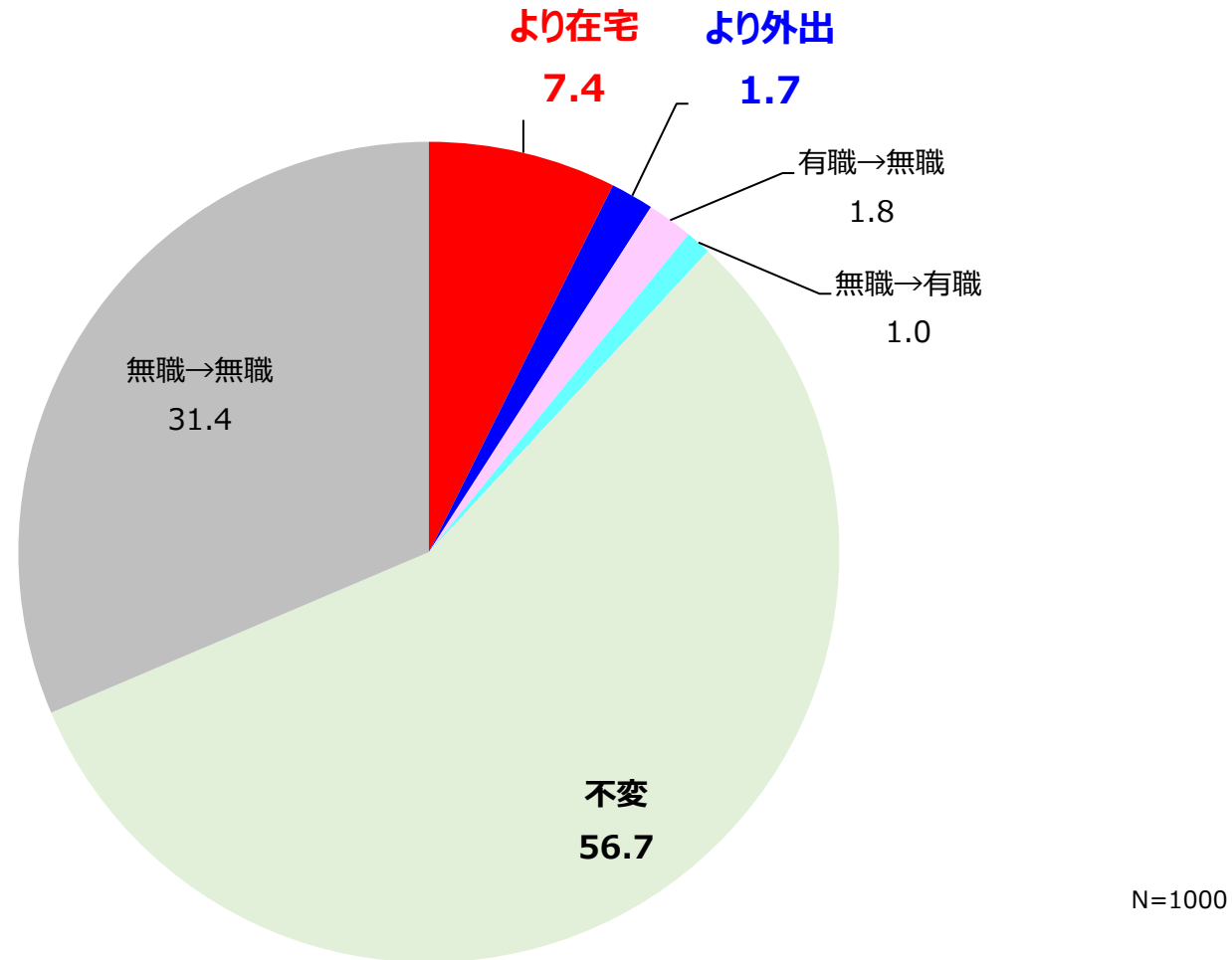
Q：いま現在、「新型コロナウイルス／COVID-19」のことを意識して、あなたご自身やご家族が、実際に取り組んでいることをお知らせください。

N=500/5000/10000/1000 ※は25-69才（他は15-69才）



➤ 新型コロナウイルスを意識した具体的な取り組みの推移をみると、2020年4月の最初の緊急事態宣言下で強まった「接触回避系」の取り組みや「リスク低減系」の取り組みは、8月、10月の時点での取り組み意識が減少傾向、2021年1月の緊急事態宣言の再発令にともない、取り組み意識が増加に転じる。

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）、あなたはどのようにお仕事（「外出」での勤務／「在宅」での勤務）をされていましたか。
いま現在、あなたはどのようにお仕事（「外出」での勤務／「在宅」での勤務）をされていますか。（1月調査）



- コロナ禍の前に比べて、いま現在において、「在宅での勤務（仕事）」が増えたという人は、全体の7%強。
- その一方で、より「外出での勤務（仕事）」が増えたという人は、全体の2%弱。
- なお、全体の6割弱は変化なしの回答。

コロナ禍のなかでの食事スタイルの変化（推移）

Q：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。

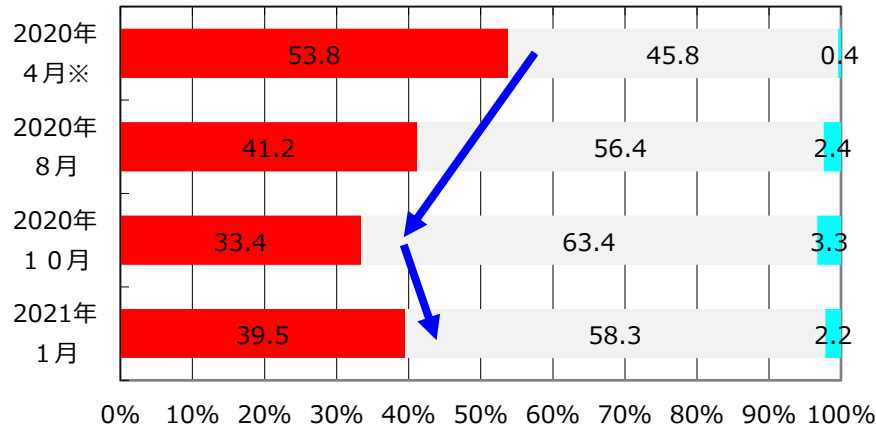
N=
4月：500
8月：5000
10月：10000
1月：1000

■ 増えた ■ 変わらない ■ 減った

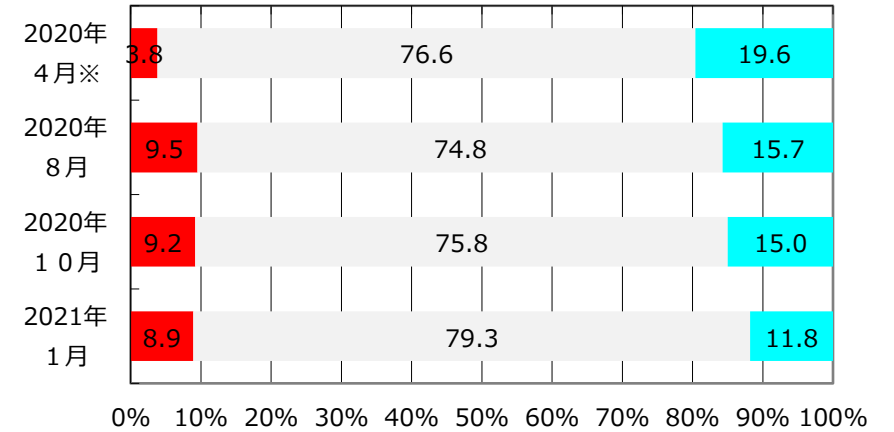
■ 増えた ■ 変わらない ■ 減った

自宅での内食

※内食とは、自宅での朝ごはん・昼ごはん・晩ごはんであり、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。

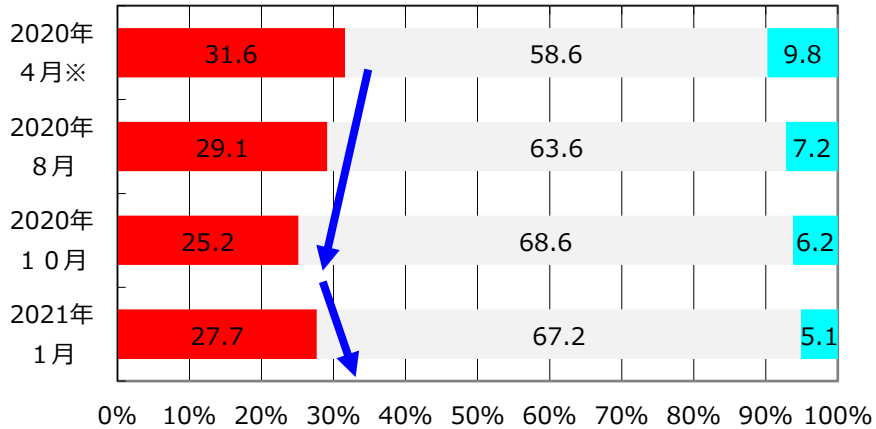


料理をデリバリーして自宅で食事

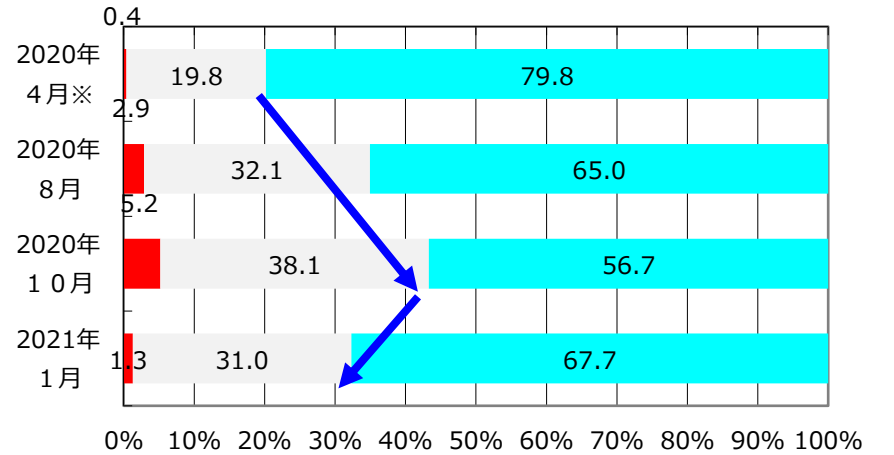


自宅での中食

※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。



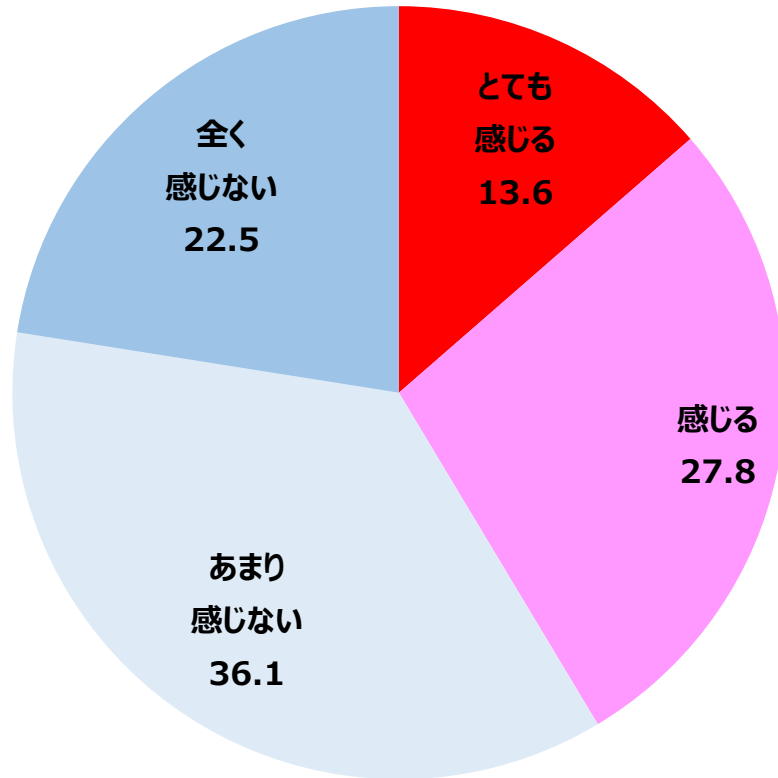
外食 (飲食店の利用など)



➤ 2020年の4月以降「自宅での内食・中食」の増加者と「外食」の減少者が減り続けていたが、年末の感染者の急増や緊急事態宣言の再発令にともない、2021年の1月の調査では増加に転じる。

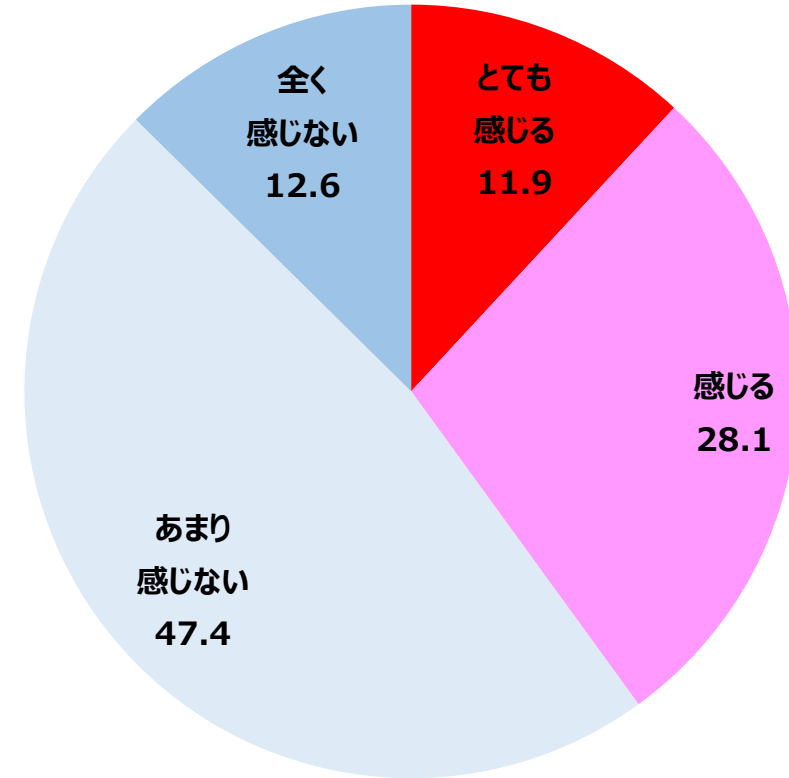
太った意識

「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感じますか。（1月調査）



家計悪化意識

「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4月より前）に比べて、
いま現在のあなたは、どれくらい家計の悪化を感じますか。（1月調査）



N=1000

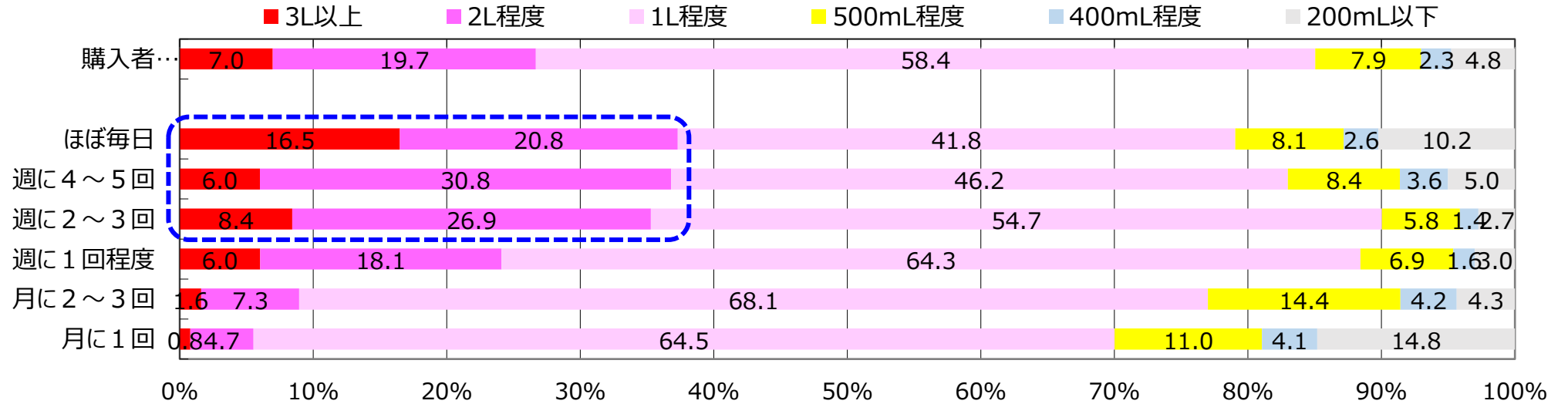
➤ コロナ禍の前に比べて、いま現在、自分が太ったと思う人や、家計が悪化したと思う人は、どちらも4割程度いることが判明。

2. コロナ禍における牛乳乳製品の 購入・利用の変化



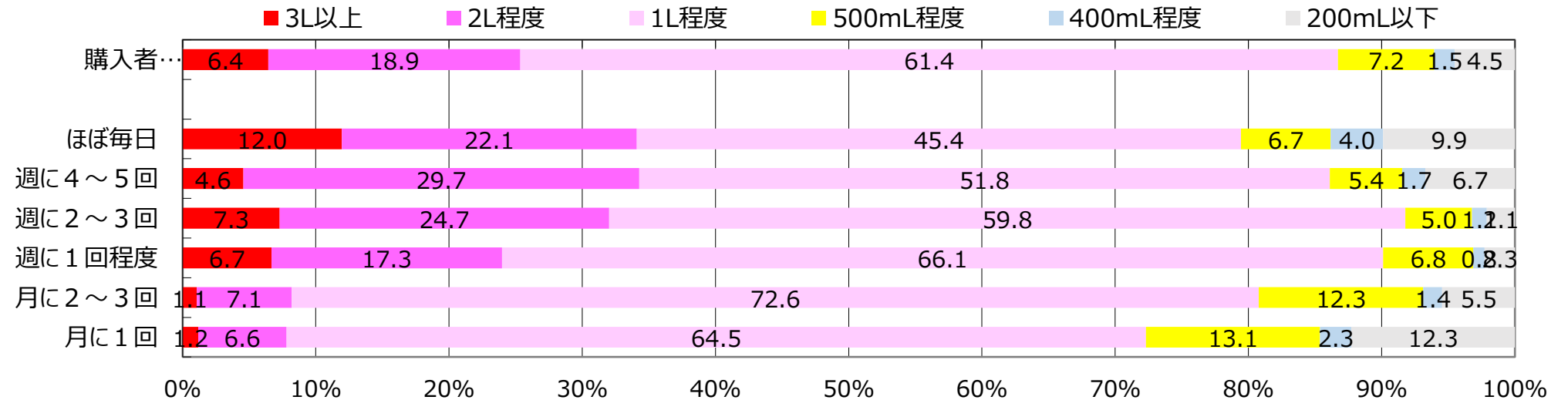
〈2020年〉

10月調査結果



〈2019年〉

10月調査結果



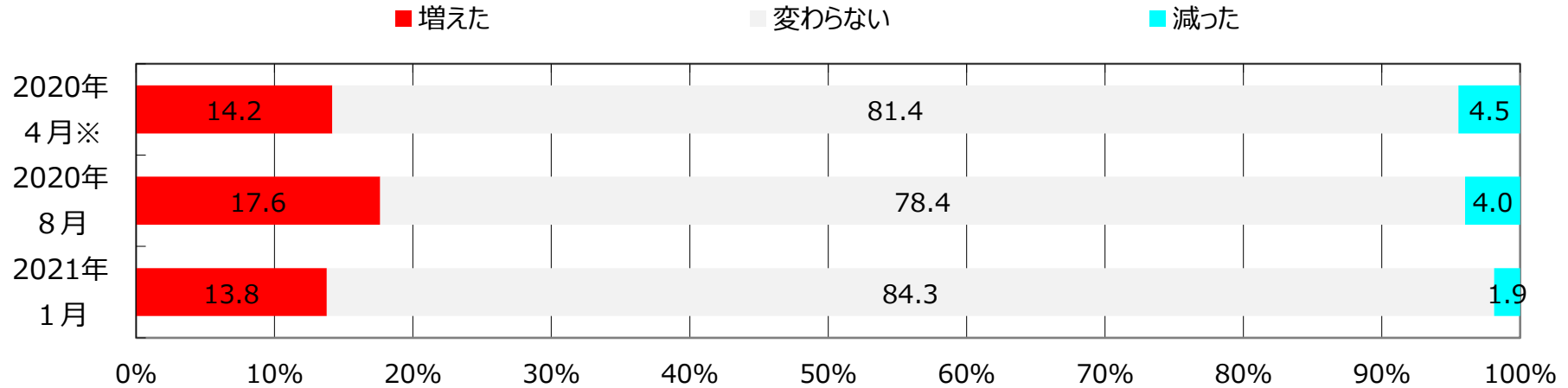
- 2019年に比べて、2020年では、週に2回以上購入する層において、一回当たり2リットル以上購入する割合が増加。
- 特に、一回当たり3リットル以上購入する割合が増えており、コロナ禍によるまとめ買いが影響していると考えられる。

コロナ禍のなかでの牛乳類の購入頻度および購入量の変化（推移）

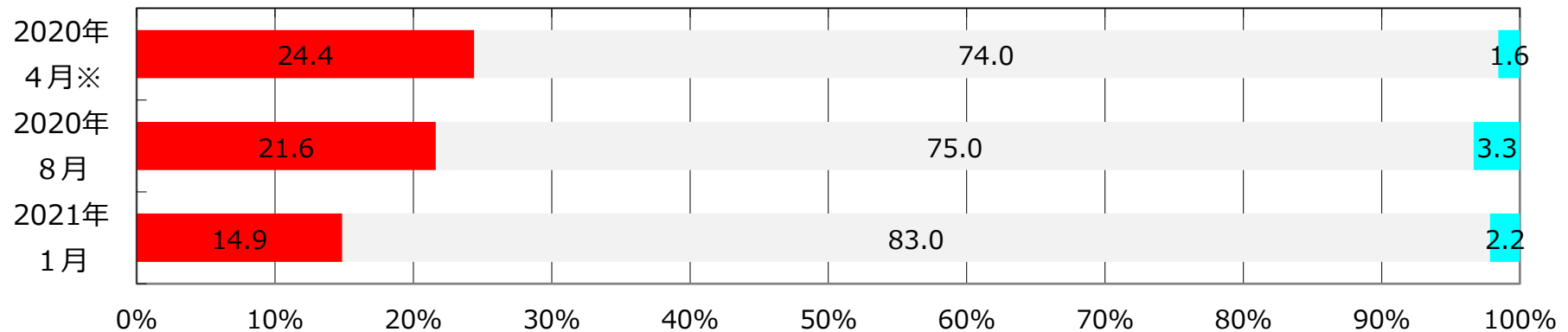
Q：昨年（2020年）の4月より前（「新型コロナウイルス」に関して最初の緊急事態宣言が出る以前）に比べて、いま現在、あなたが牛乳類（※）を購入する回数（頻度）と買物1回あたりに購入する量はどのように変化しましたか。

（※ 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。）

牛乳類
の購入
回数



買物
1回あ
たりの
購入量



N=
4月： 500
8月： 5000
1月： 1000
※は25-69才
（他は15-69才）

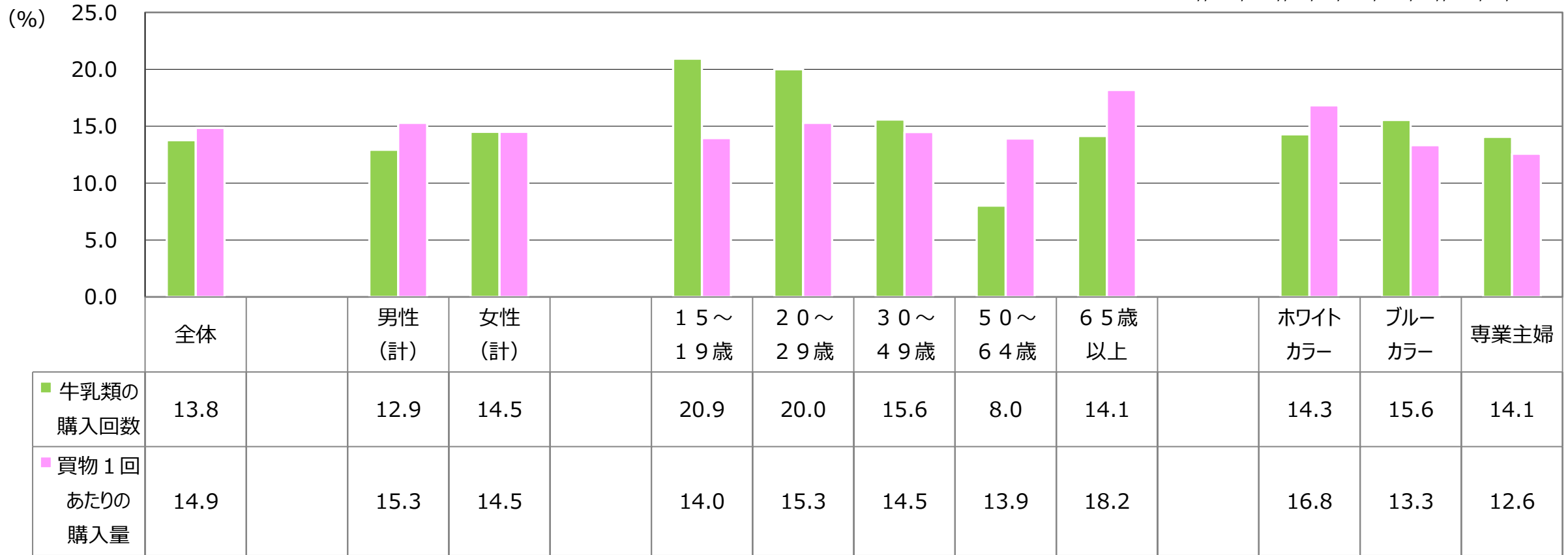
- 牛乳類の「購入回数」と「買物一回あたり購入量」は、「減った」の割合よりも「増えた」の割合の方が大きい（増加傾向が継続）。ただし、「購入回数」の増加者は、2020年8月を頂点として増えていたものが、2021年1月に減少。また、「買物一回あたり購入量」の増加者は2020年4月以降減少傾向（購買行動が、少しずつ落ち着いてきていることの表れか）。

牛乳類の購入頻度および購入量の増加に関する属性別の状況

Q：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、2021年1月時点、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。(1月調査)

(※ 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。)

購入者
N=740//340/400//43/85/276/237/99//196/90/135

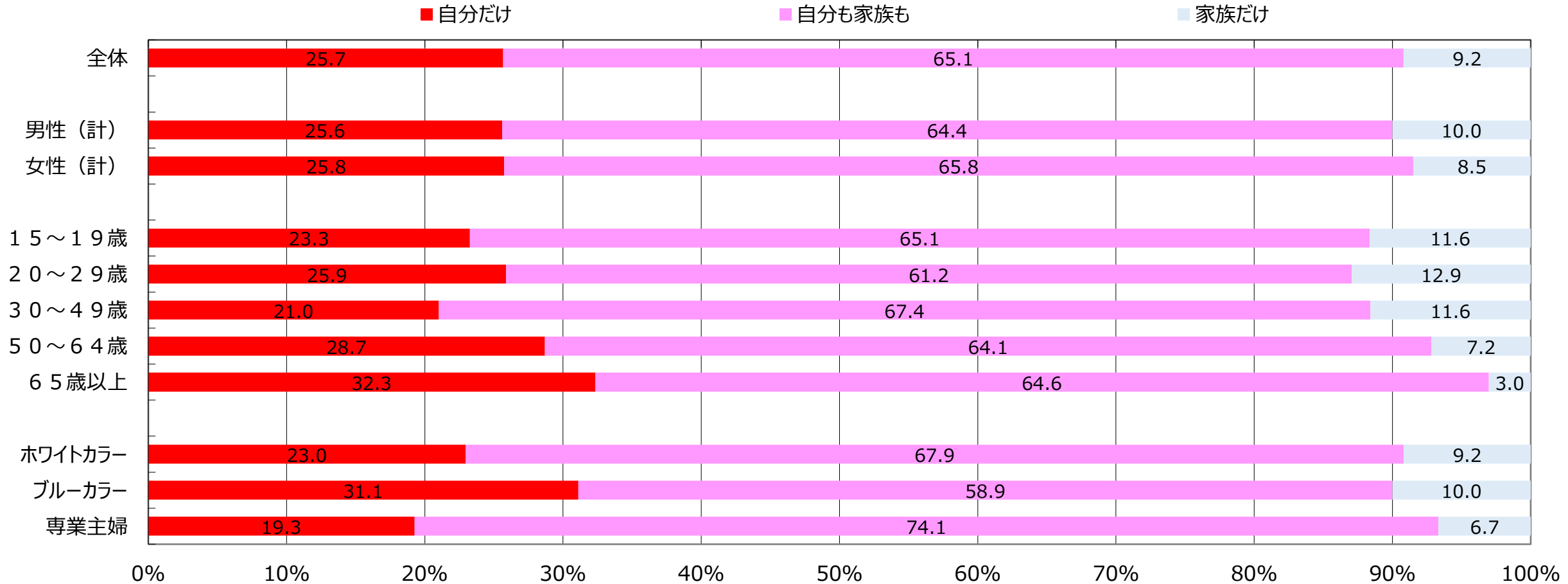


➤ コロナ禍の中で、いずれの属性においても、第1回目の緊急事態宣言前に比べて、牛乳類の購入頻度や購入量が増加したと回答した人は、10~20%程度増加。性別では男性、年代でいえば50歳以上、職業でいえばホワイトカラーにおいて、牛乳購入回数の増加率よりも、買い物1回あたりの購入量の増加率の方が高い(巣ごもり生活や外出頻度の減少による影響か)。

Q：いま現在、あなたご自身が購入する牛乳類（※）は、主に誰が飲んだり利用したりしていますか。（1月調査）

（※ 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。）

購入者 N=740//340/400//43/85/276/237/99//196/90/135



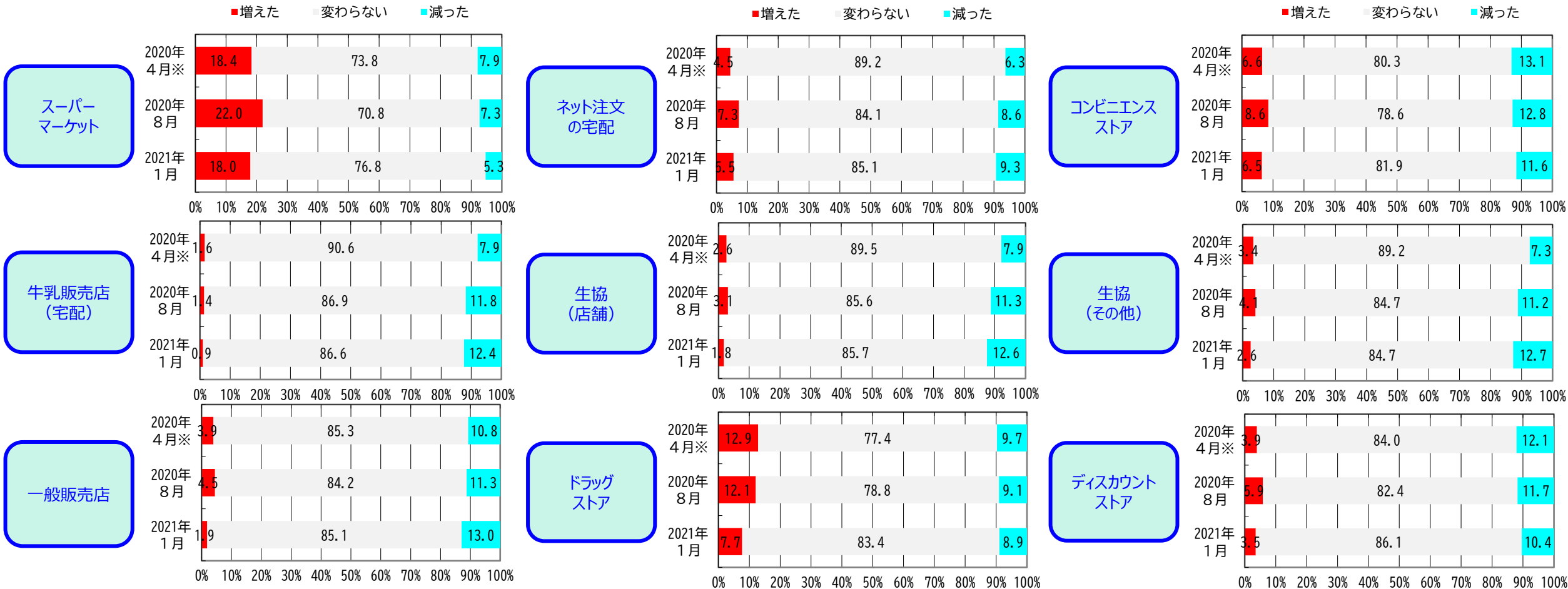
- 牛乳購入者の購入後利用者は、専業主婦において、「自分も家族も」が特に多くなっている。
- その一方で50歳以上とブルーカラーは、「自分だけ」が多めになっている。

コロナ禍のなかでの牛乳類の購入場所の変化（推移）

Q：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。

（※ 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。）

N=500/5000/1000 ※は25-69才（他は15-69才）

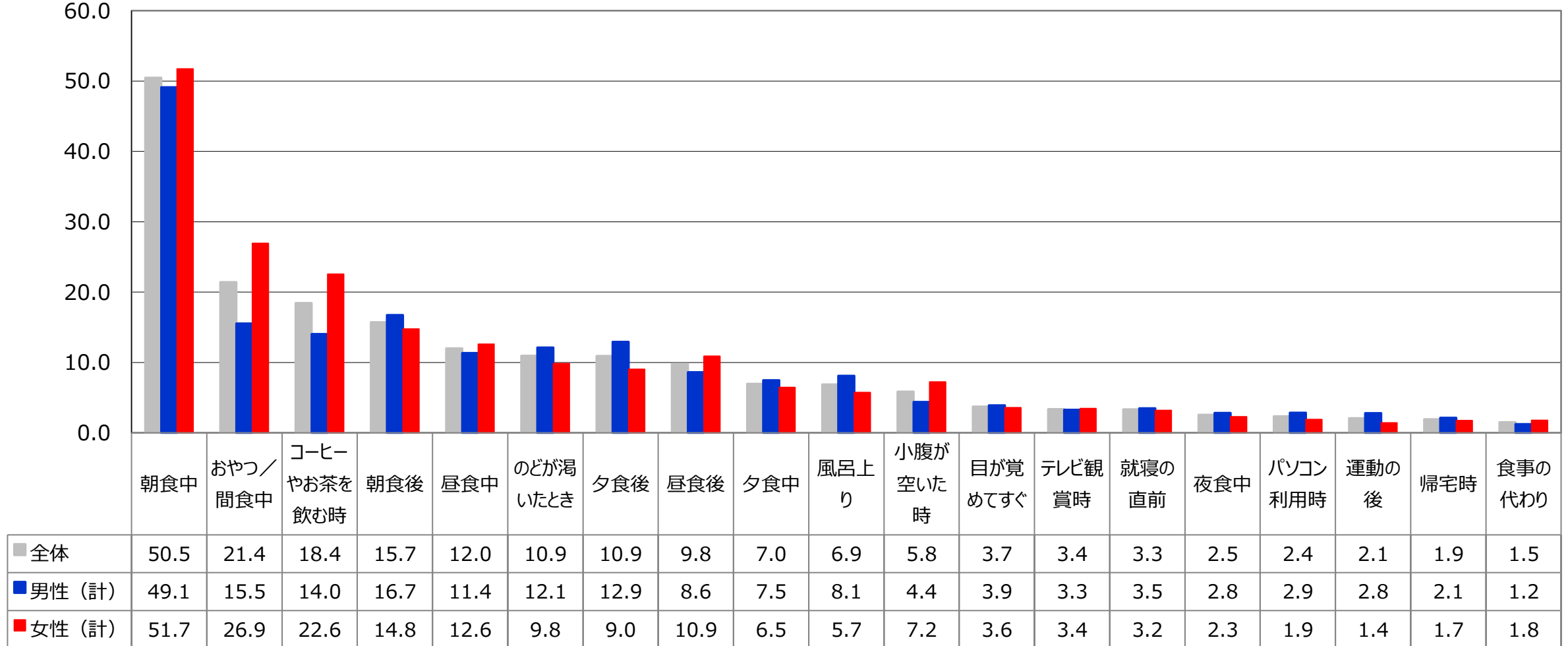


- 「スーパーマーケット」「ドラッグストア」では、2021年の1月時点で増えたと感じる人は、2020年8月よりも減少。
- 一方、利用の減少が確認されていた「コンビニ」と「ディスカウントストア」では、減少傾向に歯止めがかかってきている。

Q：いま現在、あなたご自身がどのようなシーンで牛乳類を飲用・利用しますか。（10月調査）

(%)

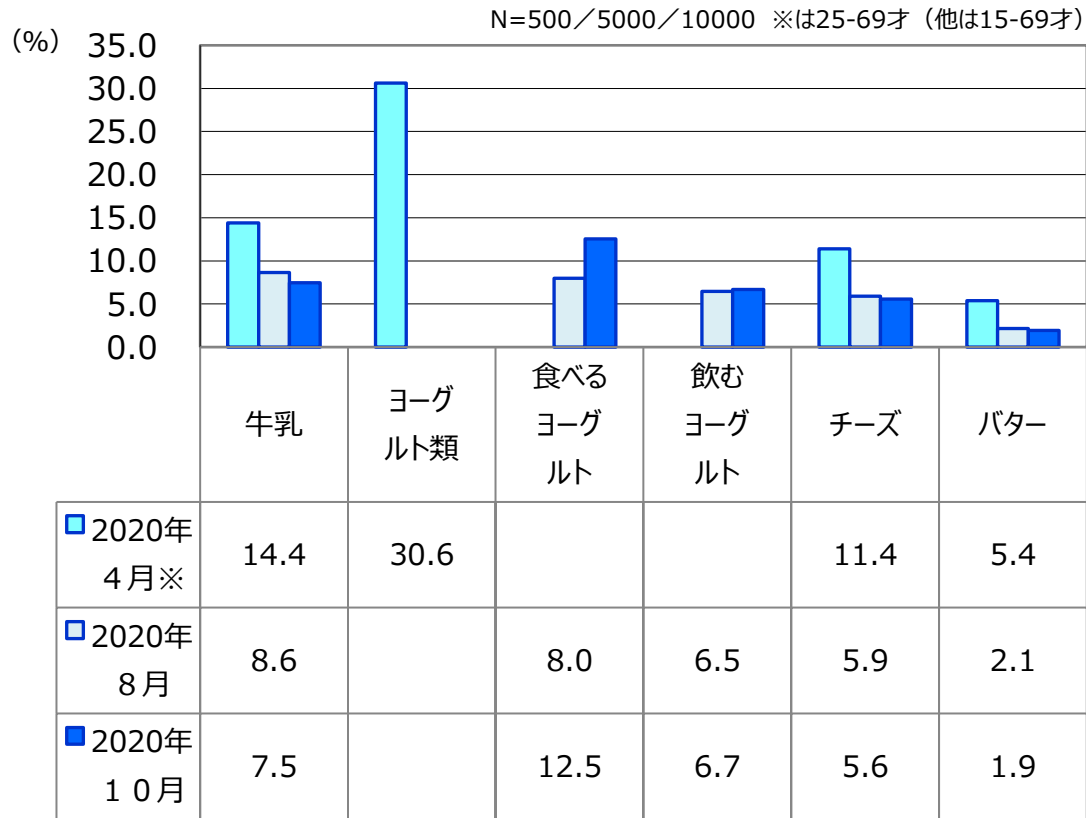
n= 全体：8,217s 男性：3,981s 女性：4,236s



➤ 牛乳類を「朝食中」に飲用利用する人が、全体で5割近くに達する。女性では「おやつ／間食中」「コーヒーやお茶を飲む時」が男性に比べて特徴的に高い。一方、男性では「朝食後」「夕食後」のように、食事後に飲用するケースが多く、「のどが渴いたとき」や「風呂上り」等のように水代わりに飲んでいるシーンも特徴的。いずれの増加傾向も、在宅時間の増加が原因ではないか。

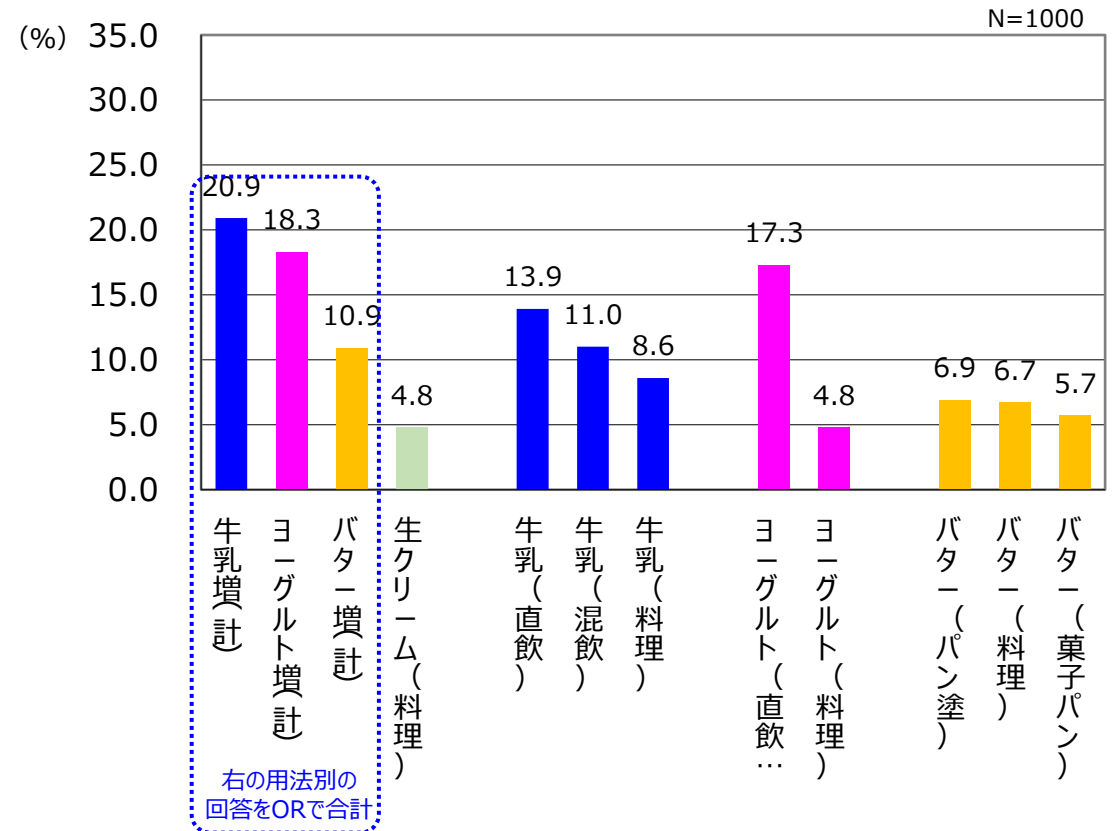
2020年4月～10月の推移（参考）

Q：昨年（2019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。【乳製品以外の様々な食品と横並びの選択肢で提示】



2021年1月時点

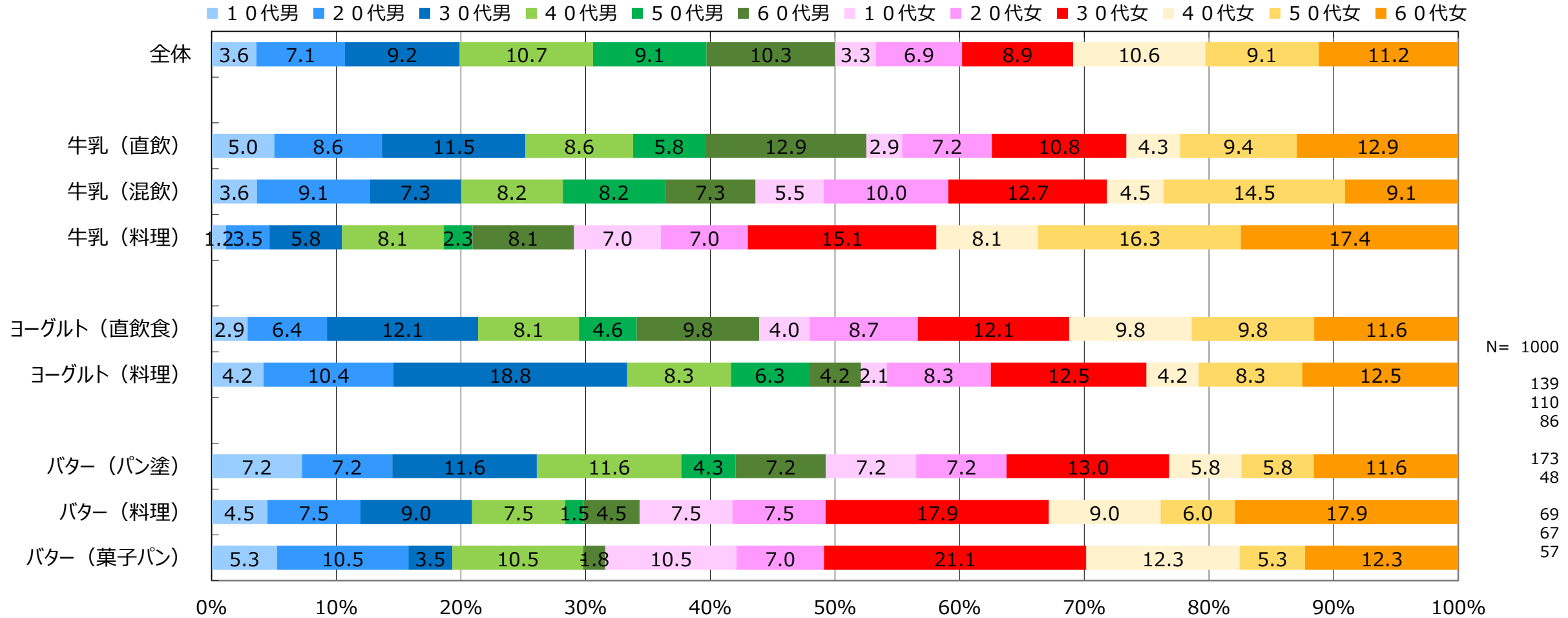
Q：昨年（2019年）の4月より前（「新型コロナウイルス」に関して最初の緊急事態宣言が出る以前）に比べて、いま現在、あなたご自身が牛乳・乳製品を利用する機会がどのように変化しましたか。【乳製品のみに関して、各乳製品の様々な用法まで提示して提示】（※チーズについては今回はなし）



- 牛乳乳製品のいずれも昨年4月時点で増加したと回答した人が一定量確認されたのち、8月、10月で少し落ち着き、1月に再び増加。
- 飲用・利用の仕方について、牛乳では、直接飲用する以外に、他の飲料に混ぜて飲んだり、料理に使う人が10%程度確認された。
- バターについても、パンに塗るだけでなく料理に使ったり、お菓子やパン作りに使ったと回答した人が増加。

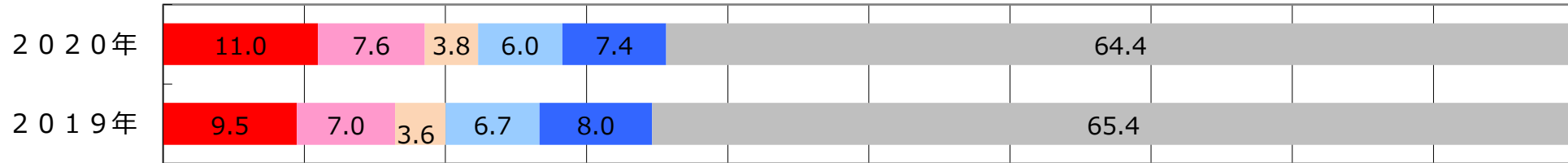
牛乳乳製品の利用増加者のプロフィール（性年代別）

Q：昨年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。（1月調査）



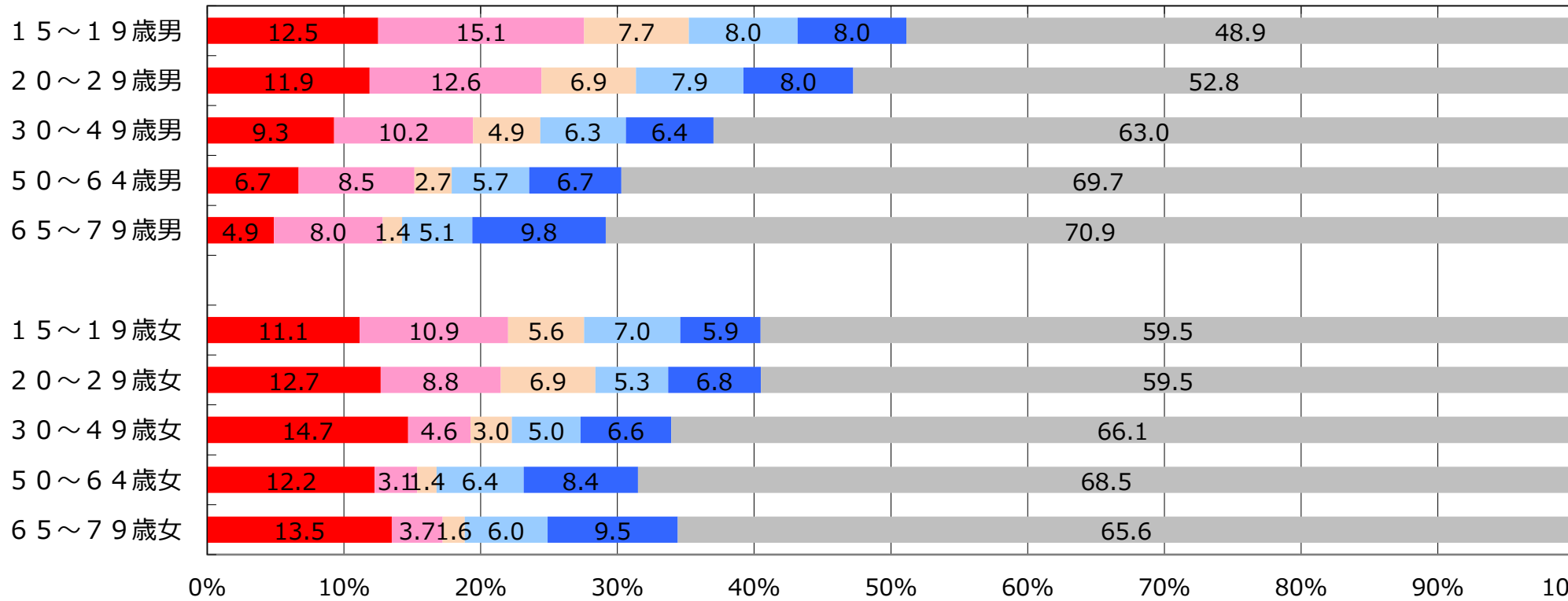
- 牛乳が増加した人は、直接飲用の場合、男女比は変わらない。料理に使う場合、男性3割に対して女性は7割。バターが増加した人は、料理に利用や菓子・パン作りに利用で「女性の割合」が多く、特に菓子・パン作りは「女性30代以下の割合」が多い。
- 牛乳やバターでの傾向は、巣ごもり生活が増え、家庭での料理が増えたことを反映していると考えらる。

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



n=
 2020年：10,000s
 2019年：10,000s

2020年



男性
 15-19歳：352s
 20-29歳：724s
 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

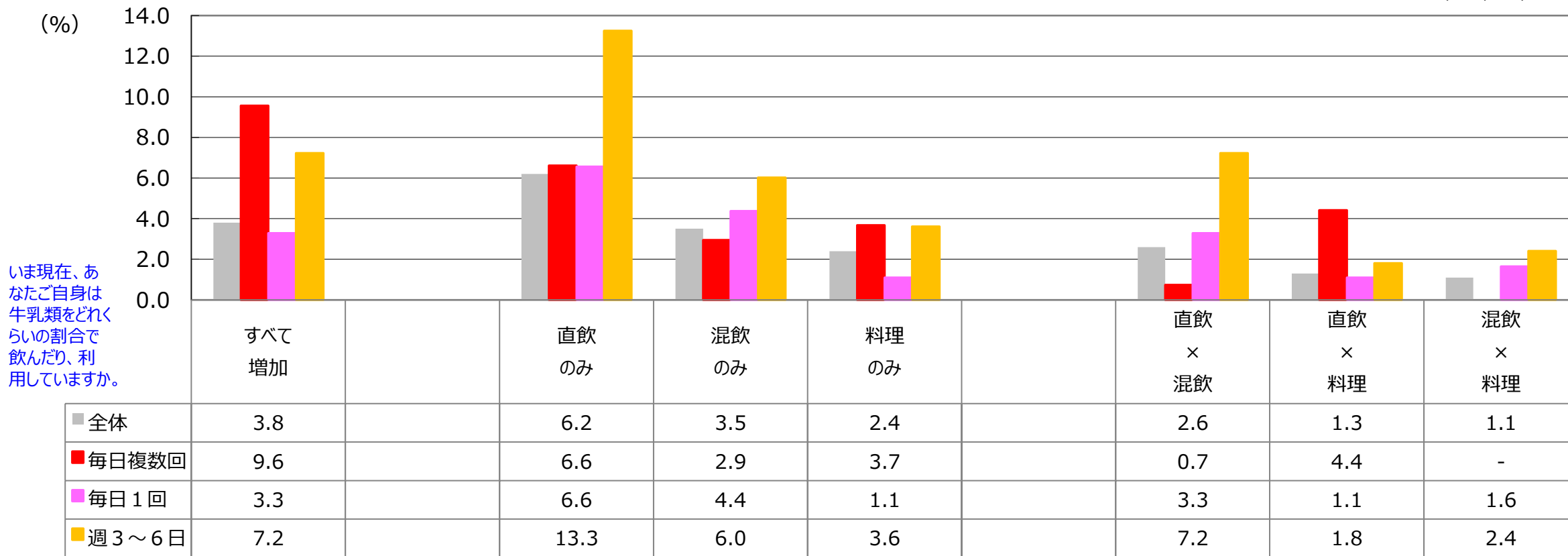
- 乳和食は、「食事経験者（食事あり）」が、2019年度と比較して、2020年度はわずかに増加。
- 男性・女性とも15歳～20代の若年齢層において、食事経験も含めた認知度が高い。

3. コロナ禍前と比べた、現在の 牛乳利用の増加のパターン



Q：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、
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。（1月調査）

N=1000/136/183/166

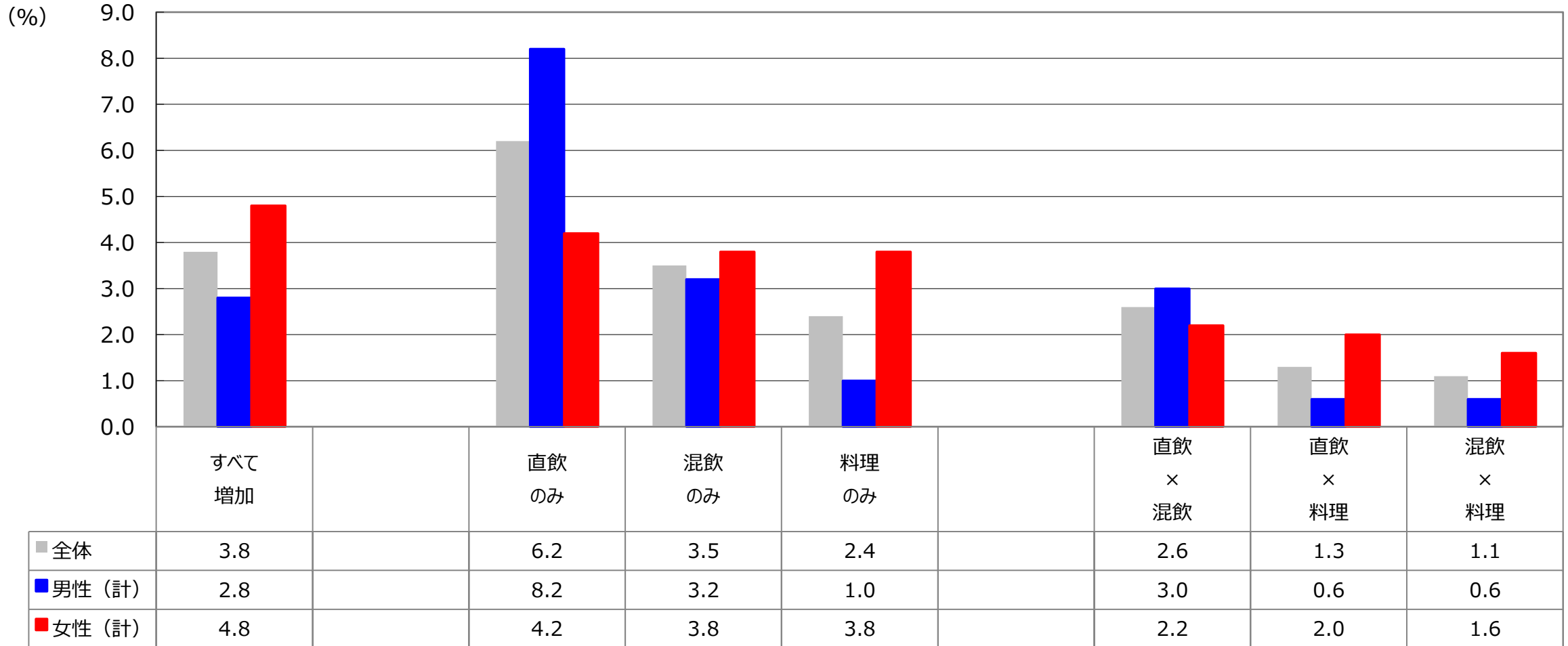


いま現在、あなたご自身は牛乳類をどれくらいの割合で飲んだり、利用していますか。

- 牛乳類を「毎日複数回」飲用・利用している人は、牛乳を直接飲用・何かと混ぜて飲用・料理利用の3つすべてのパターンで増加したと回答した人の割合が特に高い。
- 一方、「毎日1回」飲用・利用している人よりも、「週3-6回」飲用・利用している人の方が、3つのパターンですべて増加の割合が多い。さらに、「週3-6回」の人は直接飲用のみ又は他の飲み物に混ぜて飲用のみ、およびその両方のパターンでもその割合が多い。「週3-6回」の人は、毎日は飲まないものの、気軽に牛乳を飲用しているようである。

Q：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、
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。（1月調査）

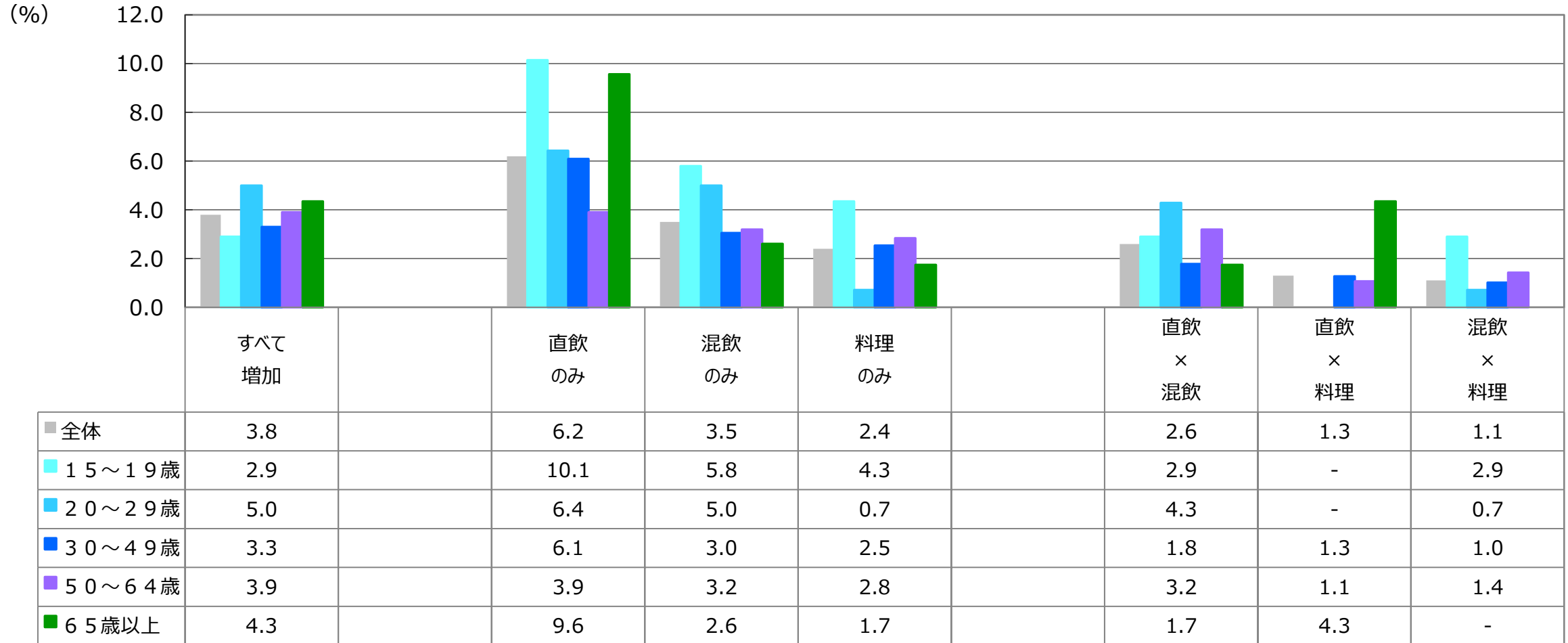
N=1000/500/500



➤ 男性では直接飲用する割合が特徴的に多いのに対して、女性では直接飲用したり、何かと混ぜて飲んだり、料理に使ったりと、様々なパターンで牛乳を飲用利用している。

Q：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、
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。(1月調査)

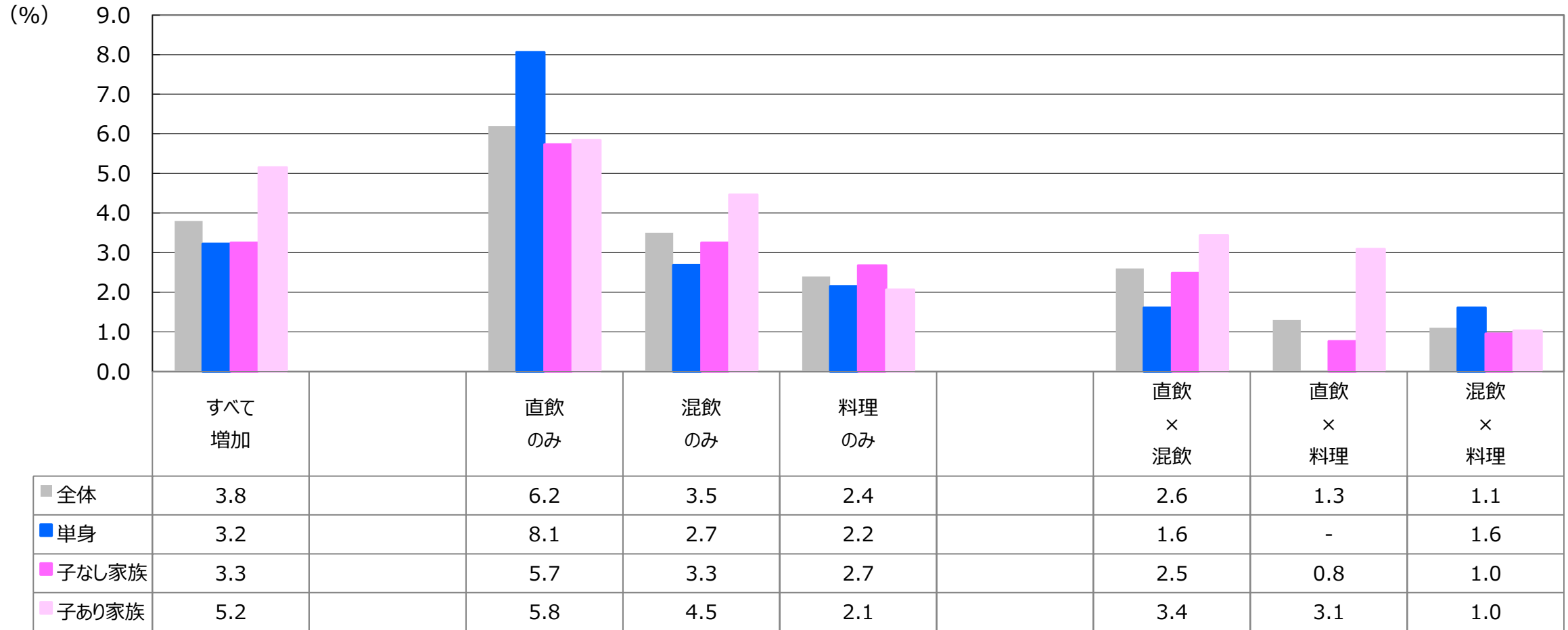
N=1000/69/140/394/282/115



- 65才以上の方は、直接飲用のみと、直接飲用と料理利用の両方のパターンで増加した人の割合が特徴的に高い。
- 高齢者によるタンパク質摂取の目的や、料理の機会の増加等が要因として考えられ、これも、コロナ禍のなか、外出する機会が減少したことや健康維持のためといった状況が表れているものと考えらる。

Q：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、
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。（1月調査）

N=1000/186/523/291



- 直接飲用・他の飲み物に混ぜて飲用・料理に利用の3つすべてのパターンで増加した人では、子供ありの家族において特に増加割合が高く、また子供あり家族は直接飲用と料理利用との両方の割合も高くなっており、料理での牛乳利用が進んだことがうかがえる。
- その一方で、単身世帯では直接飲用のパターンが増えた人の割合が高くなっている。

4. 牛乳乳製品の利用に関する 利用増加者の声 (2021年1月時点)



10代男	学生	ココア	20代女	学生	ほうじ茶ラテ
10代男	学生	コーヒー	20代女	その他	ココアに混ぜて飲んでいる
10代男	学生	コーヒー	20代女	その他	コーヒー
10代男	その他	きなこ	30代男	ホワイトカラー	珈琲
10代女	ブルーカラー	コーヒーが多い	30代男	ホワイトカラー	コーヒー、プロテイン粉末
10代女	学生	コーヒー	30代男	ブルーカラー	コーヒー
10代女	学生	きなこ、コーヒー	30代男	ブルーカラー	無糖のブラックコーヒー
10代女	学生	紅茶にいれる、コーヒーに入れる、ココアを作る、抹茶ラテを作る、ほうじ茶ラテを作る、カフェラテを作る	30代男	ブルーカラー	コーヒーに甘みを加える
10代女	学生	ココアの粉	30代男	ブルーカラー	カルアに混ぜてる
10代女	その他	味噌汁	30代女	ホワイトカラー	コーヒー
20代男	ホワイトカラー	バリスタに混ぜてアイスカフェラテにしている	30代女	ホワイトカラー	コーヒーとかに混ぜている
20代男	ホワイトカラー	コーヒー	30代女	ホワイトカラー	コーヒー
20代男	ホワイトカラー	ホットコーヒー	30代女	ブルーカラー	コーヒー
20代男	ブルーカラー	コーヒー	30代女	専業主婦	コーヒー
20代男	ブルーカラー	コーヒー	30代女	専業主婦	コーヒー
20代男	ブルーカラー	コーヒー	30代女	インフルエンサー	コーヒー、紅茶
20代男	学生	チョコ	30代女	インフルエンサー	青汁
20代男	その他	ココアと牛乳を混ぜて飲んでいる	30代女	その他	コーヒーに入れて。
20代女	ホワイトカラー	コーヒー	30代女	その他	コーヒー
20代女	ホワイトカラー	ココア！	30代女	その他	ココア
20代女	専業主婦	コーヒー	40代男	ホワイトカラー	カルピスを作る時、水ではなく牛乳で作る。
20代女	専業主婦	ココア	40代男	ホワイトカラー	コーヒーに混ぜる
20代女	学生	抹茶のパウダーに牛乳を入れてホットで飲んでいる。	40代男	ブルーカラー	コーヒー
20代女	学生	ココアに混ぜている	40代男	ブルーカラー	インスタントコーヒーを飲む際に利用している。
			40代男	ブルーカラー	コーヒー
			40代男	ブルーカラー	コーヒー

40代女 ホワイトカラー コーヒー
 40代女 ホワイトカラー コーヒー
 40代女 その他 コーヒー
 40代女 その他 ココア
 50代男 ホワイトカラー コーヒー、ココアに主に利用
 50代男 ホワイトカラー コーヒー
 50代男 ホワイトカラー コーヒーに入るとおいしい
 50代男 ホワイトカラー コーヒーと一緒に飲む
 50代男 ホワイトカラー コーヒー
 50代男 ホワイトカラー コーヒー
 50代男 ホワイトカラー コーヒーに入れる
 50代男 その他 コーヒー
 50代男 その他 カルピス
 50代女 ホワイトカラー ホットミルクにココアをいれて飲む
 50代女 ブルーカラー コーヒー、紅茶、ココア
 50代女 専業主婦 コーヒー、紅茶、バナナジュース
 50代女 専業主婦 コーヒー
 50代女 専業主婦 コーヒー、ほうじ茶
 50代女 専業主婦 コーヒーに混ぜている
 50代女 専業主婦 濃縮コーヒー
 50代女 専業主婦 コーヒー
 50代女 インフルエンサー コーヒー
 50代女 その他 ココア

50代女 その他
 50代女 その他
 50代女 その他
 50代女 その他
 60代男 ホワイトカラー
 60代男 ホワイトカラー
 60代男 ブルーカラー
 60代男 その他
 60代男 その他
 60代女 専業主婦
 60代女 専業主婦
 60代女 専業主婦
 60代女 専業主婦
 60代女 専業主婦
 60代女 専業主婦
 60代女 専業主婦
 60代女 専業主婦
 60代女 専業主婦
 60代女 専業主婦
 60代女 その他

牛乳に、インスタントコーヒーを溶かして飲んでます。時々、ココアや紅茶を牛乳で飲んでます。

マグカップ半分のコーヒーに、いっぱいになるまで牛乳をたっぷり入れて、毎日飲んでます。

コーヒー・きなこ

コーヒー 紅茶

家で飲むコーヒーや紅茶が主。

コーヒーに混ぜる。

コーヒー、紅茶、ジュース、カルピス

スープ・コーヒー・紅茶

珈琲

きな粉

朝食に200ccくらい コーヒーを飲む時以前は粉ミルクやフレッシュを入れていたが今は牛乳を使います

コーヒーや紅茶に入れて飲む。

コーヒー、紅茶

アイスコーヒーに入れて。

コーヒーに混ぜる。スープを作る

ココア

コーヒーが一番多い

コーヒー

豆乳に混ぜてのむ

10代女	学生	シチュー	
10代女	学生	クリームパスタ	
10代女	学生	クッキーやスコーン	
10代女	学生	シチュー、グラタン	
10代女	学生	クリームシチュー	
10代女	その他	オムライス	
20代男	ホワイトカラー	シチュー	
20代男	ブルーカラー	シチュー	
20代男	その他	ケーキとカレーとクッキー	
20代女	ホワイトカラー	シチュー、ポタージュ	
20代女	ブルーカラー	シリアル、ハンバーグ、コーンスープ	
20代女	専業主婦	シチュー	
20代女	学生	グラタンや、ハンバーグを作るときのパン粉に混ぜる、卵焼きに牛乳を加えるなど。	
20代女	学生	シチュー	
20代女	その他	パスタ、シチュー	
30代男	ホワイトカラー	シチュー	
30代男	ホワイトカラー	ケーキ	
30代男	ホワイトカラー	グラタン	
30代男	ホワイトカラー	プリン	
30代男	ブルーカラー	クリームシチュー	
30代女	ホワイトカラー	シチュー	
30代女	ホワイトカラー	ミルクがゆ	
30代女	ホワイトカラー	クリームシチュー	
30代女	ホワイトカラー	シチュー	
30代女	ホワイトカラー	クラムチャウダー、シチュー、ホットケーキ、生チョコ、など作っています。	
30代女	ホワイトカラー	定番のシチュー	
30代女	ブルーカラー	クリームシチュー、シーフードグラタン、カップスープの素と牛乳で作るパスタ、みそと牛乳の鍋や野菜スープ、ハウレンソウなどのクリーム煮、ミルク茶わん蒸し	
30代女	ブルーカラー	シチュー、クラムチャウダー	
30代女	専業主婦	シチュー	
30代女	インフルエンサー	シチュー、スープ	
30代女	その他	フレンチトーストやシチュー	
30代女	その他	グラタンとかシチューとかに。	
30代女	その他	シチューやグラタン	
40代男	ホワイトカラー	シチュー	
40代男	ブルーカラー	ホットケーキ	
40代男	ブルーカラー	グラタン	
40代男	ブルーカラー	グラタン、シチュー。	
40代男	その他	クリームシチュー、パスタ	
40代男	その他	シチュー	
40代女	ホワイトカラー	味噌汁に入れる	
40代女	専業主婦	寒天	
40代女	専業主婦	自家製ヨーグルト	
40代女	専業主婦	生クリームの代わりに牛乳を使ったカルボナーラやクリームパスタ 水分はすべて牛乳を使ったカボチャスープ 自分でソースからすべて手作りのグラタン	
40代女	その他	シチュー、クラムチャウダー	
40代女	その他	ホットケーキ	
40代女	その他	クリームシチュー	
50代男	ホワイトカラー	クリームシチュー、グラタン、クリーム煮（具材は様々）	

- 50代男 その他 スープ
- 50代女 ホワイトカラー グラタン
- 50代女 ホワイトカラー シチュー
- 50代女 専業主婦 カボチャスープ、じゃがいもスープ、椎茸スープ、さつまいもスープ、ゴボウスープ、
- 50代女 専業主婦 シチュー、グラタン、ムース
- 50代女 専業主婦 シチュー
- 50代女 専業主婦 スープ・グラタン・コロツケ・ソース類・洋菓子・デザートなど
- 50代女 専業主婦 グラタン、シチュー
- 50代女 インフルエンサー カレー シチュー
- 50代女 その他 スープを作っています
- 50代女 その他 シチュー
- 50代女 その他 現在は寒いので、野菜スープに牛乳を入れている。味がマイルドになり、コクも出て、大変美味しくなります。 ホワイトシチューに牛乳を加えている。
- 50代女 その他 カレーに少量でも入れると、味がまろやかになります。
- 50代女 その他 フレーク状になったジャガイモに牛乳を混ぜて温め、ポテトスープにしたり、少し硬くなったご飯に牛乳を入れてお粥にしたりします。
- 50代女 その他 シチュー カレー グラタン
- 60代男 ホワイトカラー オートミールを主食材として、添加する食材によって、毎回味付けを変えている。牛乳はどんな味付けの場面でも不思議と良く合うので重宝。
- 60代男 ホワイトカラー 直近では、クリームシチューの仕上げに使いました。

- 60代男 その他 クリームシチューや、カレー、又、ラーメンのスープに味噌味や塩味に最高です。あと、パスタやラビオリ、リゾット等のイタリア料理にも生クリームの代わりにスッカリと美味しく出来ます。
- 60代男 その他 パスタ・シチュー・プリン・ケーキホイップ・アイスクリーム
- 60代男 その他 オムレツ。
- 60代男 その他 シチュー、グラタン、ドリア
- 60代女 専業主婦 プリン
- 60代女 専業主婦 グラタンやシチュー、牛乳をかんてんで固めて食べる。
- 60代女 専業主婦 スープ
- 60代女 専業主婦 カスピ海ヨーグルトそのまま食べる、水切りしてサラダにかける、シチュー・グラタン。ドリア・スイートポテト・スープ・オムレツなど
- 60代女 専業主婦 シチューに野菜をたっぷり入れたもの
- 60代女 専業主婦 シチュー
- 60代女 専業主婦 グラタン
- 60代女 専業主婦 ホワイトシチューやグラタン、ドリアなどです
- 60代女 専業主婦 グラタンとドリア
- 60代女 専業主婦 シチュー
- 60代女 専業主婦 クリームシチュー
- 60代女 専業主婦 ホワイトソースを作りグラタンを作る。ゼリー・杏仁豆腐を作る。シチューに入れる。
- 60代女 その他 シチュー
- 60代女 その他 グラタンやクリームシチュー
- 60代女 その他 フレンチトースト、グラタン、シチュー

ヨーグルトを使ってどんな「料理」を作っていますか？

20代男	ホワイトカラー	シリアル
20代男	ブルーカラー	カレー
20代男	その他	ケーキとクッキー
20代男	その他	カレー
20代女	ホワイトカラー	カレー
20代女	専業主婦	タンドリーチキン
20代女	学生	チーズケーキ
30代男	ホワイトカラー	カレーに入れる
30代男	ホワイトカラー	カレーの隠し味
30代男	ホワイトカラー	カレーにいれる
30代男	ホワイトカラー	サラダ
30代男	ホワイトカラー	カレー
30代男	ブルーカラー	鶏肉料理
30代男	ブルーカラー	デザート
30代女	ホワイトカラー	果物とあえる
30代女	ホワイトカラー	カレーに入れている
30代女	ホワイトカラー	カレーに入れたりしています
30代女	その他	水切りヨーグルトにして、チーズケーキをよく作ります
30代女	その他	スムージーとか肉柔らかくしたり
40代男	ブルーカラー	デザート

40代男	インフルエンサー	ブルベリーとヨーグルトを混ぜた料理
40代男	その他	野菜サラダに混ぜる
50代男	ホワイトカラー	チキン煮込み
50代男	ホワイトカラー	スムージー
50代男	ブルーカラー	自分はほとんどしないが、唯一カレーに隠し味として入れるくらい
50代女	専業主婦	デザート・ソースやドレッシングなど
50代女	その他	カレー
60代男	ホワイトカラー	サラダ
60代男	その他	ヨーグルトはそのままが一番好きですが、やはりカレーやシチューの隠し味に利用します。又インド料理やネパール料理の様な鶏肉とかレバーの味付けに使います。それと、デザートにフルーツと混ぜて食べるのも好きです。シリアルもヨーグルトで食べる事もあります。
60代女	ホワイトカラー	カレーに入れたりする
60代女	ホワイトカラー	スイーツに使っている。パウンドケーキや、チーズケーキ
60代女	専業主婦	サラダ
60代女	専業主婦	デザート 黒豆ときな粉をかける。必ず煮たタレをかける。ブルベリージャム りんご5ミリ角に切ってジャムを作りかけ蜂蜜少々 ドレッシング

バターを使ってどんな「料理」を作っていますか？

10代女	ブルーカラー	魚料理		40代女	専業主婦	オムライス	
10代女	学生	じゃがバター		40代女	インフルエンサー	じゃがいもと豚バラ煮にいれる。大根と鶏肉煮にいれる	
10代女	学生	醤油バター焼き		50代女	ホワイトカラー	牛肉ときのこのバター醤油炒め	
20代男	学生	パスタ		50代女	専業主婦	シチュー、カレー、タラコパスタ、ホワイトソース、スープ	
20代男	その他	バターご飯		50代女	その他	ステーキソース作りにバターは欠かせません。魚介類のムニエルにもバターを最後に使います。	
20代女	ホワイトカラー	バターポン酢炒め		50代女	その他	炒め物 オムライス	
20代女	ブルーカラー	カレー		60代男	ホワイトカラー	シチュー	
20代女	学生	野菜のソテーやフレンチトースト		60代男	その他	ジャガイモ さつまいも 塗るのが最高。料理ではベシャメルソース（ホワイトソース）には不可欠です。グラタンやシチュー等。	
20代女	その他	オムライスや、ムニエルなど		60代男	その他	カレー・シチュー・パスタ・パンケーキ・クッキー	
30代男	ホワイトカラー	ハムエッグ		60代女	ホワイトカラー	魚のバター焼き、ハウレン草などのバター炒め	
30代男	ホワイトカラー	肉料理		60代女	ホワイトカラー	マーガリン使用していたものをバターに変えた、グラタンやホワイトソースの料理	
30代男	ブルーカラー	きのこのバター炒め		60代女	専業主婦	グラタン	
30代女	ホワイトカラー	野菜をバターで炒める。		60代女	専業主婦	パンプキンスープ	
30代女	ブルーカラー	カレー、クリームシチュー、たらこパスタ、ホタテとえのきのバターしょうゆソテー、グラタン		60代女	専業主婦	ピラフ	
30代女	専業主婦	じゃがバター		60代女	専業主婦	炒める時に多く使用	
30代女	専業主婦	しょうが焼き		60代女	専業主婦	じゃがバター	
30代女	インフルエンサー	バターソテー たらこスパゲッティ		60代女	専業主婦	鳥の丸焼き、炒め物、スープ	
30代女	その他	バターコーヒー。グラタン。		60代女	その他	長芋を輪切りにし、塩胡椒しバターで焼き色がつくまで中火で焼く。	
30代女	その他	グラタンとかホットケーキとかバター炒め		60代女	その他	シチューやパスタやキノコソテーなど。	
30代女	その他	鮭のムニエル、じゃがバター、野菜炒め、卵焼き					
30代女	その他	カレー					
40代男	ブルーカラー	フレンチトースト、ムニエル。					
40代男	その他	パスタ					
40代女	ホワイトカラー	パンを作る。炒めもの。					

10代男	学生	ブラウニー、チーズケーキのタルト
10代男	学生	クッキー
10代男	学生	パンケーキ
10代男	その他	クッキー
10代女	学生	クッキー
10代女	学生	クレープ
10代女	学生	パン、ケーキ
10代女	学生	パウンドケーキ、クッキー
10代女	学生	普通のパンを作った
20代男	ホワイトカラー	パンケーキ
20代男	ホワイトカラー	ホットケーキ
20代男	ブルーカラー	ケーキ
20代男	その他	ホワイトケーキ
20代女	ブルーカラー	クッキー、ケーキ
20代女	専業主婦	クッキー
20代女	学生	フレンチトースト
30代男	ホワイトカラー	パンケーキ
30代男	ホワイトカラー	マフィン
30代男	ホワイトカラー	パンケーキ
30代女	ホワイトカラー	ホットケーキ
30代女	ホワイトカラー	クッキー、フィナンシェ、カップケーキ、ホットケーキ、パウンドケーキ
30代女	ホワイトカラー	食パンやピザ
30代女	ブルーカラー	クッキー、スポンジケーキ、バターケーキ、パウンドケーキ、食パン
30代女	専業主婦	クッキー
30代女	専業主婦	食パン

30代女	専業主婦	クッキー パウンドケーキ
30代女	その他	クッキー、ホームベーカリーの、食パン作りで使う
30代女	その他	ホットケーキ クッキー パンにぬる
30代女	その他	ふすまパン。おからクッキー。チーズケーキにも入れることがある
30代女	その他	クッキーとかケーキとか
30代女	その他	パウンドケーキ、アップルケーキ
40代男	ホワイトカラー	市販のパンの作成器で食パンを一月に3~4回程作っている。
40代男	ブルーカラー	パウンドケーキ
40代男	ブルーカラー	ケーキ
40代男	ブルーカラー	クッキー。
40代女	ホワイトカラー	食パン。メロンパン。
40代女	専業主婦	ロールパン
40代女	専業主婦	ドーナツ、スイートポテト、パウンドケーキ
40代女	専業主婦	パウンドケーキ、クッキー
40代女	その他	ホットケーキ
40代女	その他	クッキー
40代女	その他	ホットケーキ
50代女	専業主婦	スコーン、クッキー、ガトーショコラ、タルトタタン、スポンジケーキ
50代女	専業主婦	ケーキ類・デザート・クロワッサン
50代女	その他	以前から食パンを焼いています。
60代男	ホワイトカラー	手作りパン
60代女	ホワイトカラー	食パン パウンドケーキ
60代女	専業主婦	クッキー

バターを使ってどんな「お菓子やパン」を作っていますか？

60代女 専業主婦

トースト

60代女 専業主婦

炊飯器でケーキ スイートポテト孫たちの好きな物作っています。毎日のパンをホームベーカリーで作り25グラム使うのでストックしてます

60代女 専業主婦

りんごを入れたパンケーキ

60代女 専業主婦

ピザ・食パン・レーズンパン・バターロール・スイートポテト・りんご煮

60代女 その他

クッキー

60代女 その他

パウンドケーキ

生クリームを使ってどんな「料理」を作っていますか？

10代男	学生	ケーキ
10代女	学生	ケーキ
10代女	学生	生クリームホイップ
10代女	学生	生チョコ
10代女	学生	マカロン
10代女	学生	ケーキ
20代男	ホワイトカラー	パンケーキ
20代男	ホワイトカラー	ティラミス
20代男	ブルーカラー	ケーキ
20代男	学生	パスタ
20代男	その他	ホワイトケーキ
20代女	ブルーカラー	ケーキ
20代女	専業主婦	ケーキ
20代女	学生	お菓子作りやケーキを作るときに使用した。
20代女	学生	カレーなど
30代男	ホワイトカラー	ケーキ
30代男	ブルーカラー	ケーキ
30代女	ホワイトカラー	ケーキ
30代女	ホワイトカラー	鶏肉を生クリームとバジルで炒めたもの
30代女	ホワイトカラー	レアチーズケーキ、生チョコ
30代女	専業主婦	シチュー
30代女	専業主婦	チーズケーキ
30代女	インフルエンサー	たらこスパゲッティ
30代女	その他	ケーキのトッピング
30代女	その他	ケーキとか

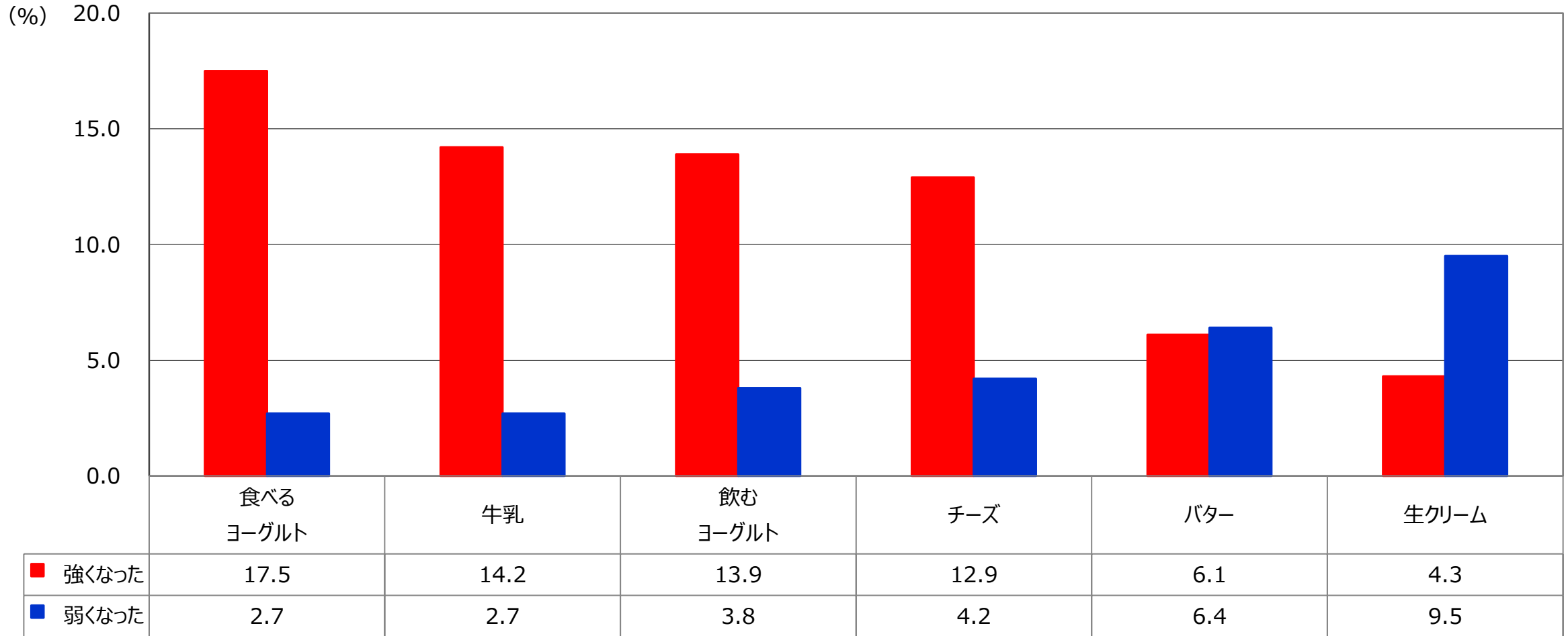
30代女	その他	手作りケーキ
40代男	ホワイトカラー	3, 4ヶ月に一度くらい、ケーキを作成し、食べている。
40代男	ブルーカラー	ケーキ
40代男	ブルーカラー	デザート
40代男	ブルーカラー	ロールケーキ
40代男	ブルーカラー	ケーキ
40代男	ブルーカラー	ドリア。
40代男	インフルエンサー	生クリームとカレーを混ぜた料理。
40代女	ホワイトカラー	クリームパスタ。
40代女	ホワイトカラー	シチューに足す
40代女	専業主婦	ケーキ
40代女	専業主婦	シフォンケーキ
40代女	インフルエンサー	ホットケーキに載せる
40代女	その他	シチュー
60代男	その他	一番よく使うのは、人工甘味料を利用した、生クリームです。砂糖を使わなくても結構いけます。それから大好物なのは、スパゲティカルボナーラ ラビオリ 又 ニョッキ (カボチャやジャガイモで) も好きです。
60代男	その他	ケーキ類
60代女	専業主婦	クリームシチュー。グラタン。
60代女	専業主婦	シチュー
60代女	専業主婦	フルーツサンド
60代女	専業主婦	シチューなどに入れる
60代女	その他	クリームシチュー、グラタン、ドリア

5. コロナ禍前と比べた、牛乳乳製品 の利用意向と選択基準の変化



Q : 昨年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・乳製品を利用したいと思う気持ちはどのように変化しましたか。（1月調査）

N = 1000

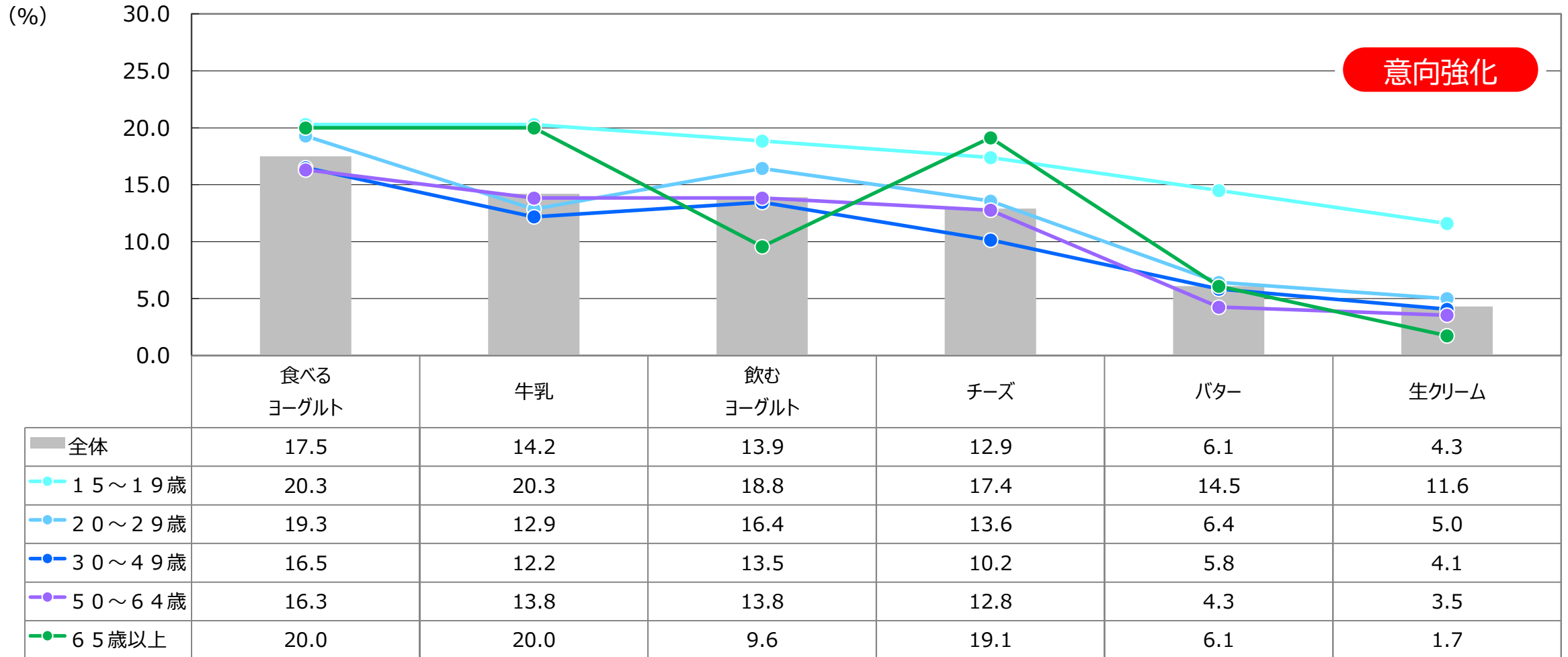


➤ コロナ禍より前との比較において、食べるヨーグルト・牛乳・飲むヨーグルト・チーズは利用意向の強化が明確であり、なかでも食べるヨーグルトでは、利用意向の強化者の割合が大きい。ヨーグルト全体の利用意向が強いことには、新型コロナウイルス感染の再拡大、感染者数の急増、寒い時期と重なる等の要因から、免疫力強化への期待感が働いている可能性がある。

コロナ禍における牛乳乳製品の利用意向の変化（年代別）

Q：昨年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・乳製品を利用したいと思う気持ちはどのように変化しましたか。（1月調査）

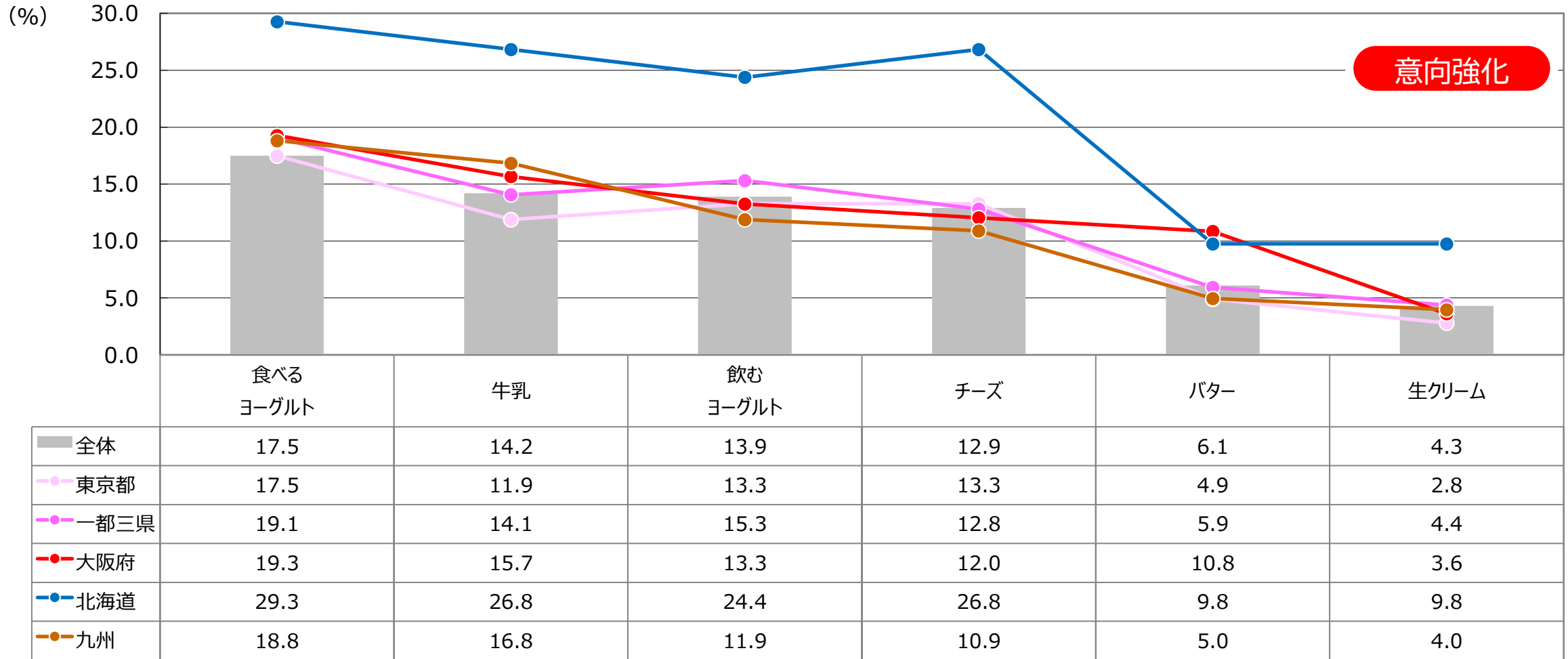
N= 1000/69/140/394/282/115



- 牛乳とチーズは、薄い水色で表される10代と、緑色で表される65才以上で利用意向の強化者が多い。
- なお、10代はすべての牛乳乳製品において利用意向が強い。

Q：昨年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・乳製品を利用したいと思う気持ちはどのように変化しましたか。（1月調査）

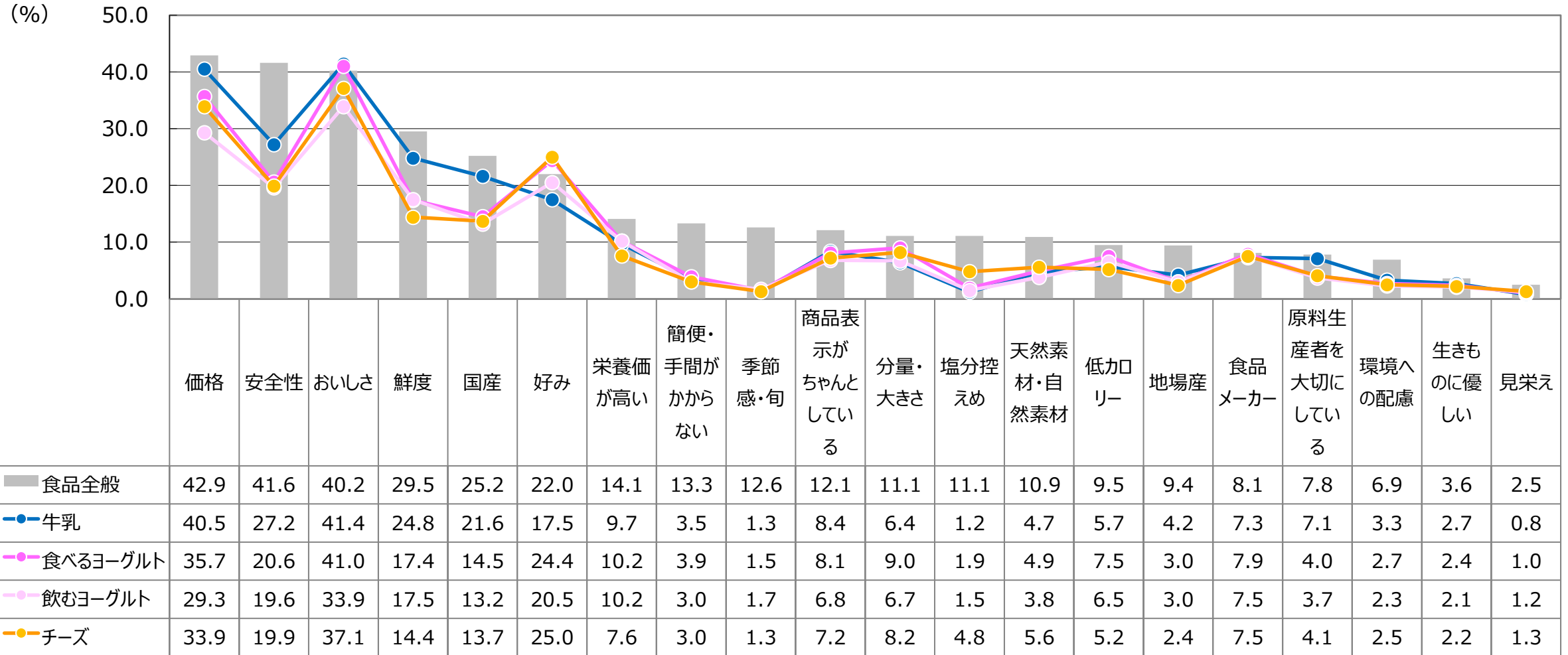
N = 1000//143/320/83/41/101



➤ 北海道在住者は、食べるヨーグルト・牛乳・飲むヨーグルト・チーズについて利用意向の強化者が特に多い。牛乳乳製品の生産地として特長が強く表れているのではないかと推察される。

Q：下記にあげたいいくつかの選択基準の中から、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、いま現在のあなたが、****を選ぶ際に大事だと思う気持ちが強まったものをお知らせください。（1月調査）

N= 1000

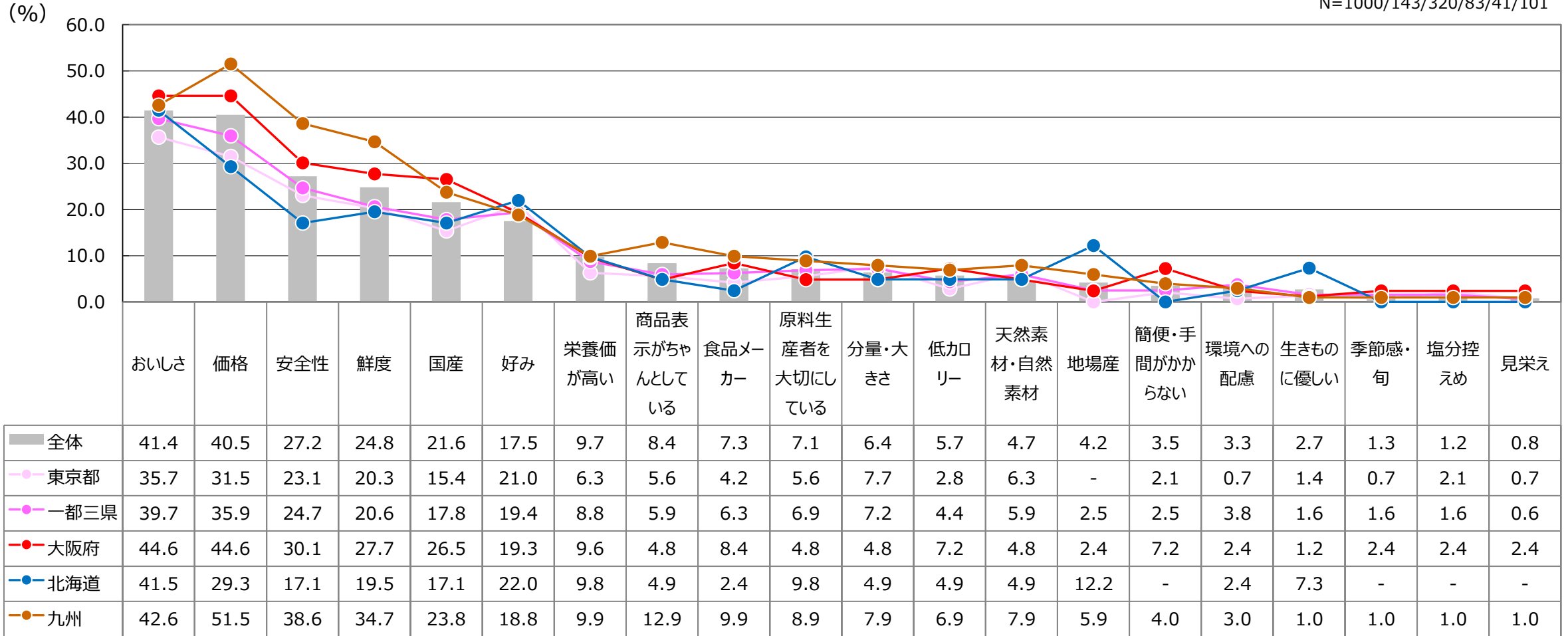


- コロナ禍前に比べて、より大事だと思うようになった選択基準のトップ3は、食品全般で「価格／安全性／おいしさ」であり、この項目は牛乳においても同様。「安全性」という項目が挙がっていることが特徴的。
- 一方、牛乳以外の乳製品は「価格／おいしさ／好み」であり、「好み」が挙がっていることが特徴的。

コロナ禍において牛乳の選択基準で強まったもの（地域別）

Q：「下記にあげた、いくつかの選択基準の中から、昨年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、いま現在のあなたが、牛乳を選ぶ際に大事だと思う気持ちが強まったものをお知らせください。（1月調査）

N=1000/143/320/83/41/101



- 新型コロナ禍前に比べて、より大事だと思うようになった牛乳の選択基準を地域別にみると、「九州／大阪」の在住者で、「価格／安全性／鮮度／国産」は、高くなっている。
- 北海道在住者は上記4つについては低めだが、「地場産／生きものに優しい」が特徴的に高めとなっている。

6. コロナ禍における食品市場



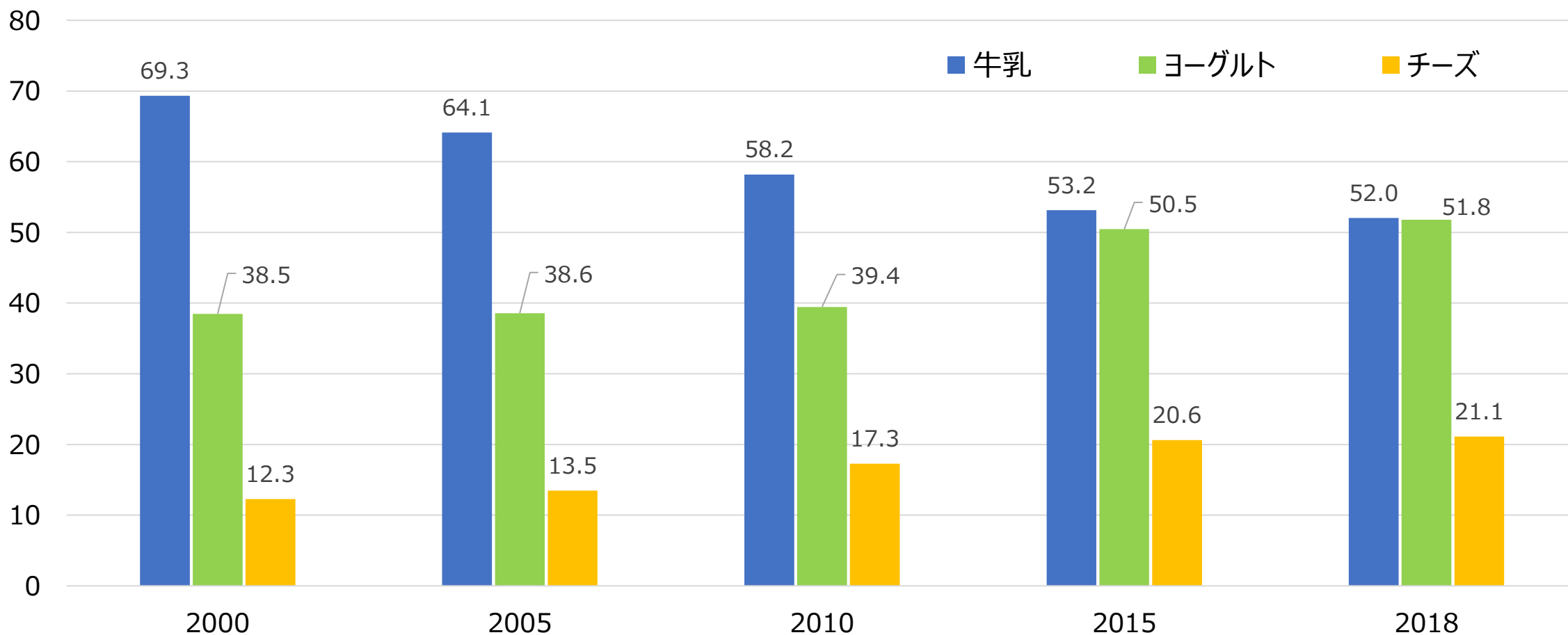
- コロナ禍により、偏った食生活・運動不足、免疫や筋骨量の低下、メタボ、糖尿病や高血圧などの持病悪化、ストレスによるこころの病気など、新たな「健康二次被害」が世界で顕在化しつつあり、「Withコロナ」における喫緊の健康課題となりつつある。
- 今後、一層の食生活の多様化が進むとともに、新たな食品カテゴリーとしての植物ベースによる動物性代替食品の市場が一定の規模に発展する見込みである。
- その要因は、植物性食品の多い食事が健康的であるとの考え方や、環境負荷や安定供給という視点で、持続可能なフードシステムであるという考え方によるものである。
- 世界の酪農乳業組織では「健康的な食事とは、バランスのとれた食事であり、動物性と植物性の両方からさまざまな食品群が組み合わせられ、全ての必要な栄養素を含むもの、と考える」としている。



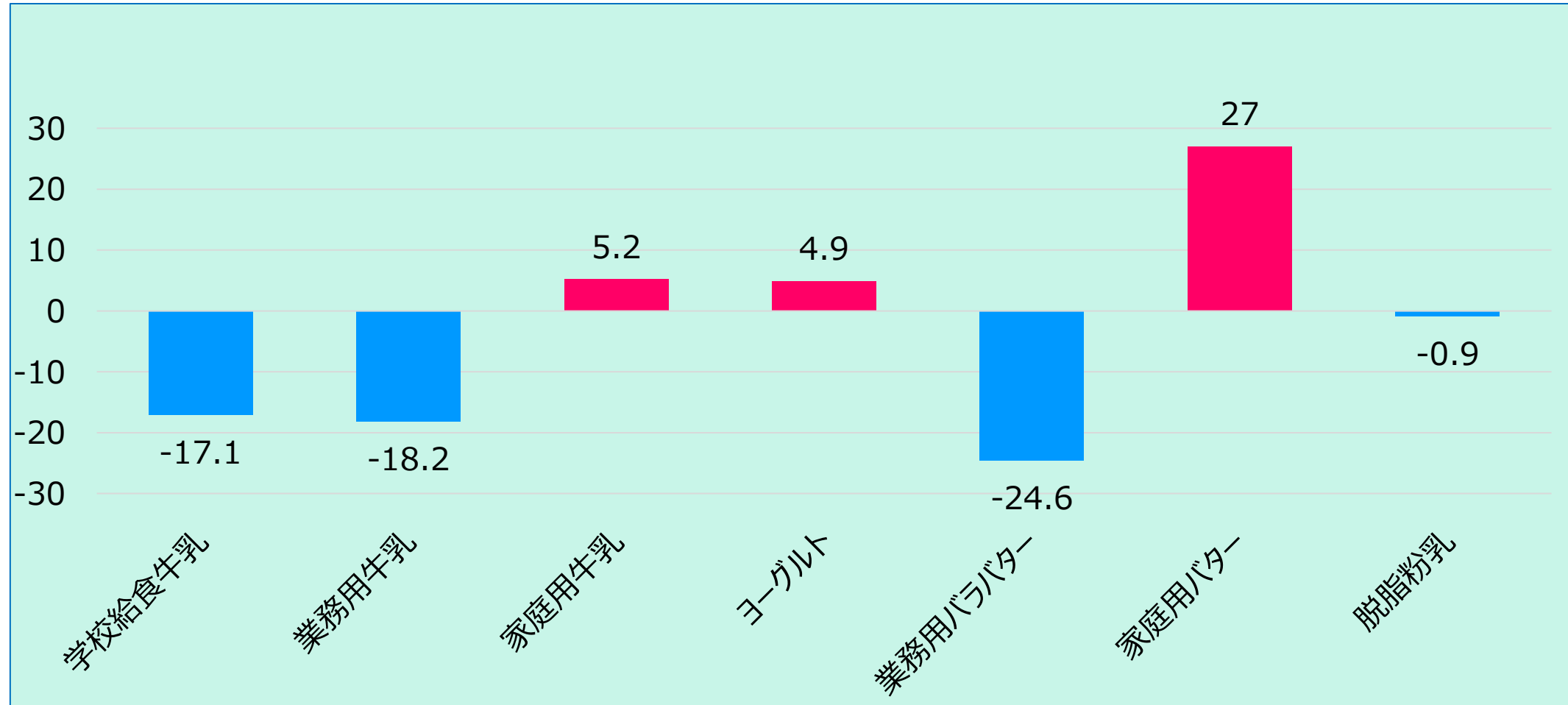
日本人の牛乳乳製品の消費は、従来の牛乳中心から、ヨーグルトやチーズの利用が増加し、徐々に多様化が進んでいる状況である。食生活の多様化や、豆乳・人工肉に代表される植物性代替食品の普及などの新たな動きにより、牛乳乳製品の消費構造の変化は今後も続く見通しである。

勤労世帯当たりの購入頻度（回／年間）

総務省 家計調査より

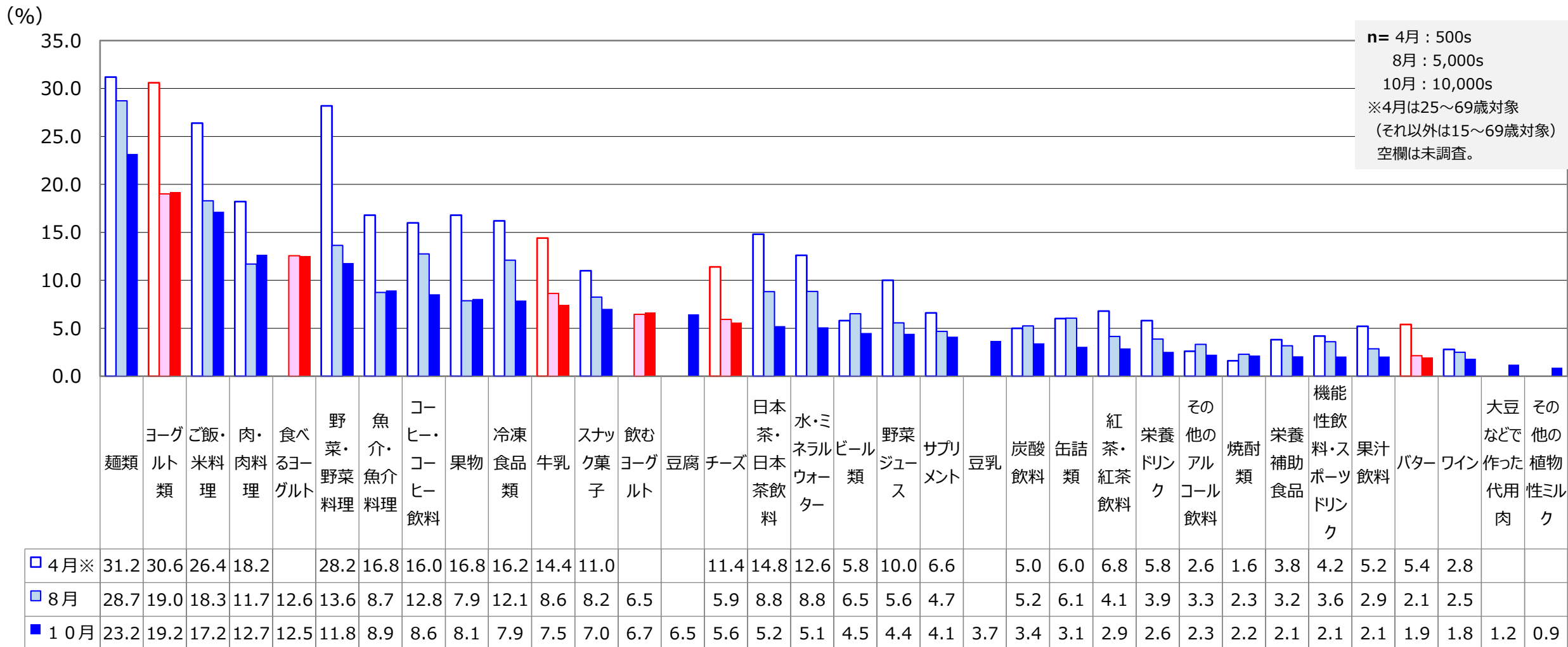


2020年4～9月期の主な牛乳乳製品の消費状況（前年同期に対する増減率：％）



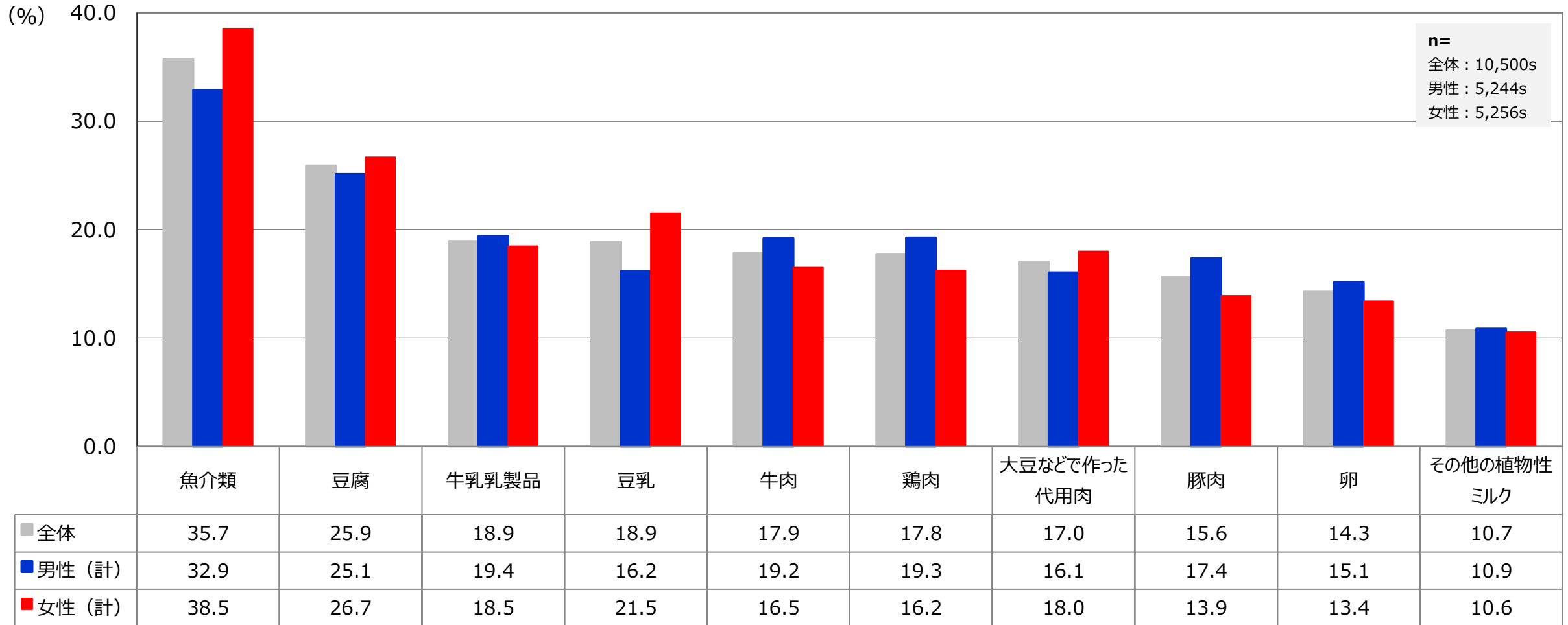
- 2020年4～9月期までの実績として、前年同期と比べて、学校給食、業務用牛乳、業務用バターの減少が目立つ。
- 一方、外出自粛や巣ごもり需要により、家庭用の牛乳やヨーグルト、家庭用のバターは増加。

コロナ禍のなかで利用が増加している食品について



- 緊急事態宣言時の2020年4月に比べて、上位2つの「野菜・野菜料理」と「ヨーグルト類」の場合、8月も10月もいずれも増加傾向の状況には変わらないが、増加者の比率は10ポイント以上減少し、増加していると感じる程度はやや鈍化していることを確認。
- 牛乳乳製品（赤色）は、8月時点（ピンク）と10月時点（赤）との比較で、増加していると感じる人の割合に大きな変化はなく、増加傾向が一定水準で定着している傾向にある。

10月調査結果

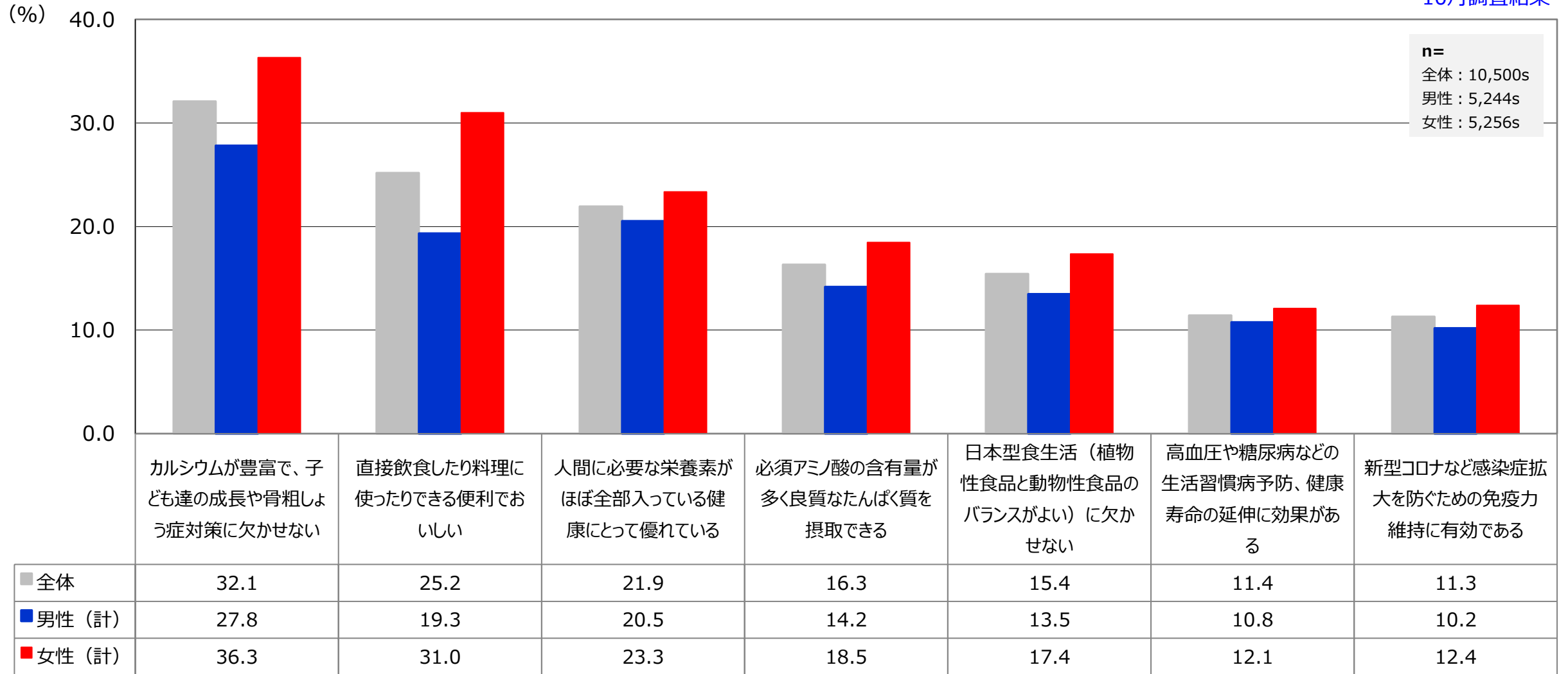


- 今後、購入や利用を増やしたい食品では、「魚介類」が特徴的に多く、次いで「豆腐」が多い。「牛乳乳製品」と「豆乳」「牛肉」「鶏肉」「代用肉」とは、同じ程度の比率。
- 女性では、「魚介類」「豆腐」「豆乳」「大豆などで作った代用肉」が男性より多いのに対して、男性では、「牛乳乳製品」「牛肉」「鶏肉」「豚肉」「卵」で女性より多い。女性は比較的に植物性食品を、男性は動物性食品をそれぞれ選択する傾向がある。

7. 今後訴求していく牛乳乳製品の 食品価値



10月調査結果



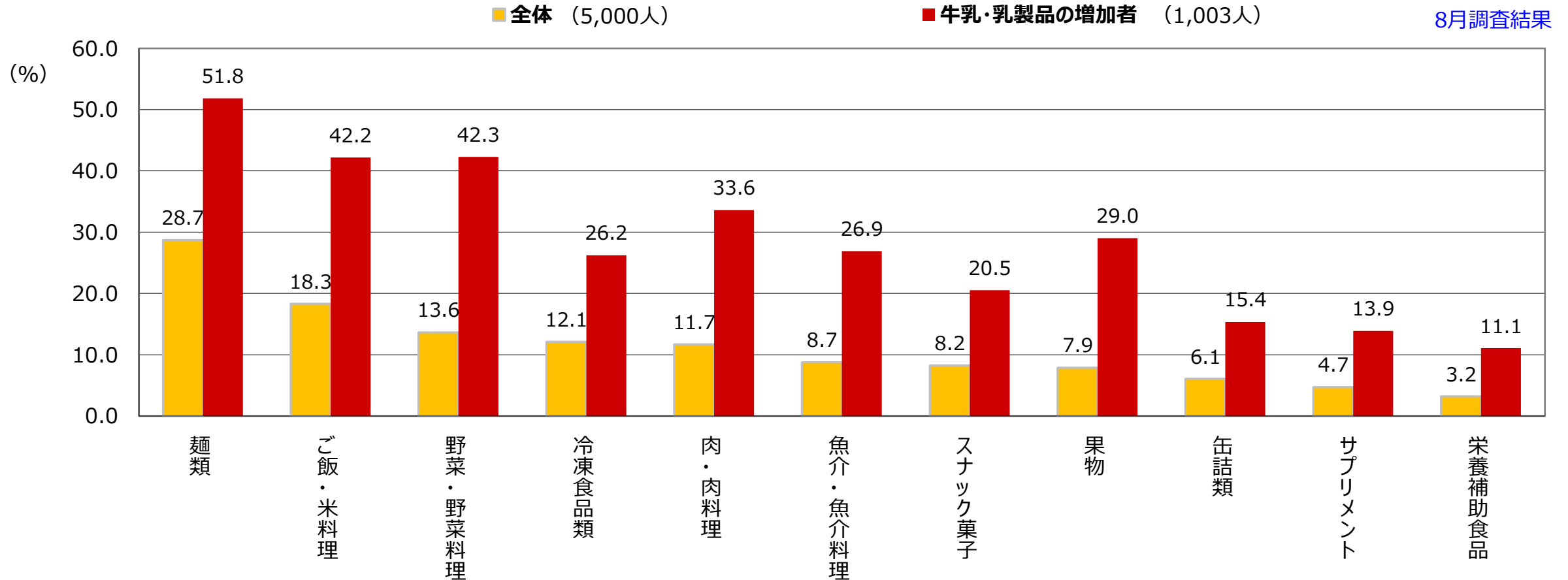
- 男女ともに「カルシウムが豊富で子ども達の成長や骨粗しょう症対策に欠かせない」が最も高い。
- すべての認識・イメージにおいて男性より女性の方が、「とてもある」という比率が高く、なかでも「カルシウムが豊富で骨粗しょう症対策に欠かせない」「飲食したり料理に使ったりできる便利でおいしい」については、女性の認識が特に高い。

「健康増進」や「栄養の強化」や「免疫力・抵抗力の強化」で高い比率を示す。

8月調査結果

(%)	健康増進	栄養の強化	免疫力・ 抵抗力の強化	家庭内での食事 (調理で利用)	美味しい・ 自分や家族が好き	ストレスの緩和	家庭内でのおやつ (調理で利用)	酪農家への応援	休校で余った 生乳の消費	子どもが給食で飲む 牛乳の代わり	カフェオレで利用	腸内環境の改善	長持ち・保存がきく	その他
牛乳	60.4	54.9	50.7	40.0	32.6	28.7	24.8	17.6	10.6	7.9	24.1	-	-	1.2
食べるヨーグルト	64.0	41.1	74.7	15.8	30.3	22.8	19.7	8.4	4.8	4.5	-	40.0	-	1.0
飲むヨーグルト	63.8	48.3	79.9	16.1	29.4	26.6	16.7	9.0	6.2	5.6	-	41.2	-	0.9
チーズ	54.4	59.5	52.7	41.6	51.4	28.0	23.3	14.5	8.1	6.4	-	-	31.1	1.4
バター	40.2	44.9	40.2	55.1	47.7	30.8	35.5	16.8	11.2	9.3	-	-	30.8	2.8

Q：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、
あなたご自身が利用・飲用を増やした食品をお知らせください。（8月調査）



8月調査結果

➤ 牛乳乳製品の利用を増やした人は、調査対象者の全体平均より、牛乳乳製品以外の他の食品においても、積極的に利用を増加させている（赤のバーが高いこと）。上位5つの食品について、牛乳乳製品の利用を増やした人の利用状況を見ると、麺類では51.8%（全体28.7%）、ご飯・米料理では42.2%（全体18.3%）、野菜・野菜料理では42.3%（全体13.6%）、冷凍食品類では26.2%（全体12.1%）、肉・肉料理では33.6%（全体11.7%）の人が、それぞれ調査対象者全体に比べて2倍以上となっている。

野菜を増やした人の6割強が牛乳乳製品も増やしている。

8月調査結果

	全体	牛乳乳製品を増やした人	牛乳乳製品を増やした人の割合 (%)
全体	5,000	1,003	20.1
麺類を増やした人	1,435	519	36.2
ご飯・米料理を増やした人	915	423	46.2
野菜・野菜料理を増やした人	680	424	62.4
冷凍食品類を増やした人	605	263	43.5
肉・肉料理を増やした人	585	337	57.6

- ① 牛乳乳製品は、カルシウムの吸収率に優れ、必須アミノ酸の含有量が多い良質なタンパク質、多種多様なビタミン類を含む栄養バランスの良い食品として、日本人の全てのライフステージにおいて、食生活の課題や栄養ニーズに対応する食品である。
- ② 特に、子どもの健全な成長、感染症対策としての免疫機能の低下抑制や健康二次被害予防、高齢者のフレイル予防などの健康寿命の延伸に貢献できる。
- ③ 牛乳乳製品は、脂肪中の飽和脂肪酸の含有量が多いものの、他の動物性食品とは異なり、動脈硬化性疾患の発症には中立的であり、生活習慣病のリスクとなる高血圧、血糖値の急激な上昇、肥満などの対策、糖尿病やメタボなどの生活習慣病への予防効果がある。
- ④ 牛乳乳製品は、国内における生産と流通の仕組みが整備されており、日常的に安定して消費者に供給される。
- ⑤ 海外でも高く評価されている日本型食生活において、牛乳乳製品は、植物性食品と動物性食品をバランスよく組み合わせるために欠かせない、美味しく利用しやすい食品の一つとなっている。

8. 総括

- コロナ禍後の牛乳乳製品の利用には、「接触回避」とともに「リスク低減」に関する取り組みが強く関与してくるものと考えられる。
- コロナ禍における牛乳乳製品の利用においては、直接の飲用・喫食だけでなく、料理の材料としての利用も進んでいることが判明。特に若い女性においては、お菓子やパン作りでの牛乳・乳製品の利用が進んでいる。
- コロナ禍において牛乳類の購入場所としては、スーパーマーケット集中が定着してきていると考えられる。また、2020年4月時に増加が目立った一回当たりの購入量は、徐々に落ち着いてきている。
- 食事をとおして規則正しい生活や栄養バランスを確保し、体力強化、免疫力アップ、等につながる取り組みと、牛乳乳製品の利用とをリンクさせていくことが、今後も重要なポイントになってくるものと考えられる。



- **牛乳・乳製品は、より楽しむ利用へ（多様性）**
コロナ禍のさなか、SNS上での牛乳・乳製品を使った様々なレシピへのアクセス増加、家庭料理などへの利用普及。
- **牛乳・乳製品は、より正しい利用へ（健康・栄養面）**
栄養・免疫力強化への再認識、ウイルス感染のリスク低減への貢献。

以上



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



【 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