

牛乳乳製品に関する食生活動向調査2021

～ 一次調査結果【速報版】～

2022年1月13日



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、②J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。今回報告する内容は、2021年10月29日～10月31日に実施された第一次調査の結果です。

新型コロナウイルス感染症のパンデミックから徐々に回復しつつある社会や経済にあって、わが国においても取り組みが本格化してきているSDGs（持続可能な開発目標）に対する生活者の意識や行動を把握することは、酪農乳業界にとっても、今後の産業の発展を考える上で非常に重要な要素であります。本報告では、Jミルクが毎年実施している牛乳乳製品に関する食生活動向調査の実施を通して、生活者における意識動向の検討を行いました。

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

2021年10月29日（金）～ 10月31日（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

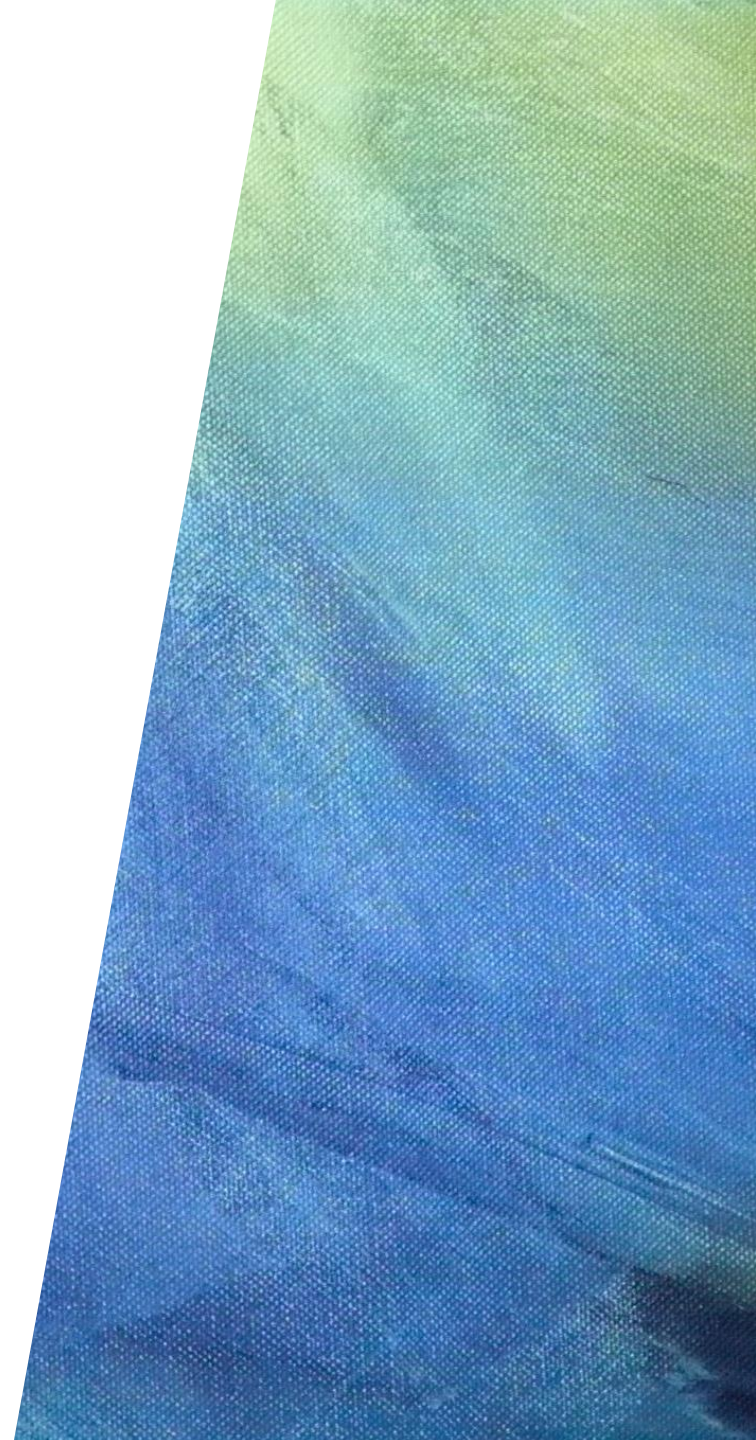
2020年国勢調査の人口構成データなどを参考に性別、年代別、地域別で割付。

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。

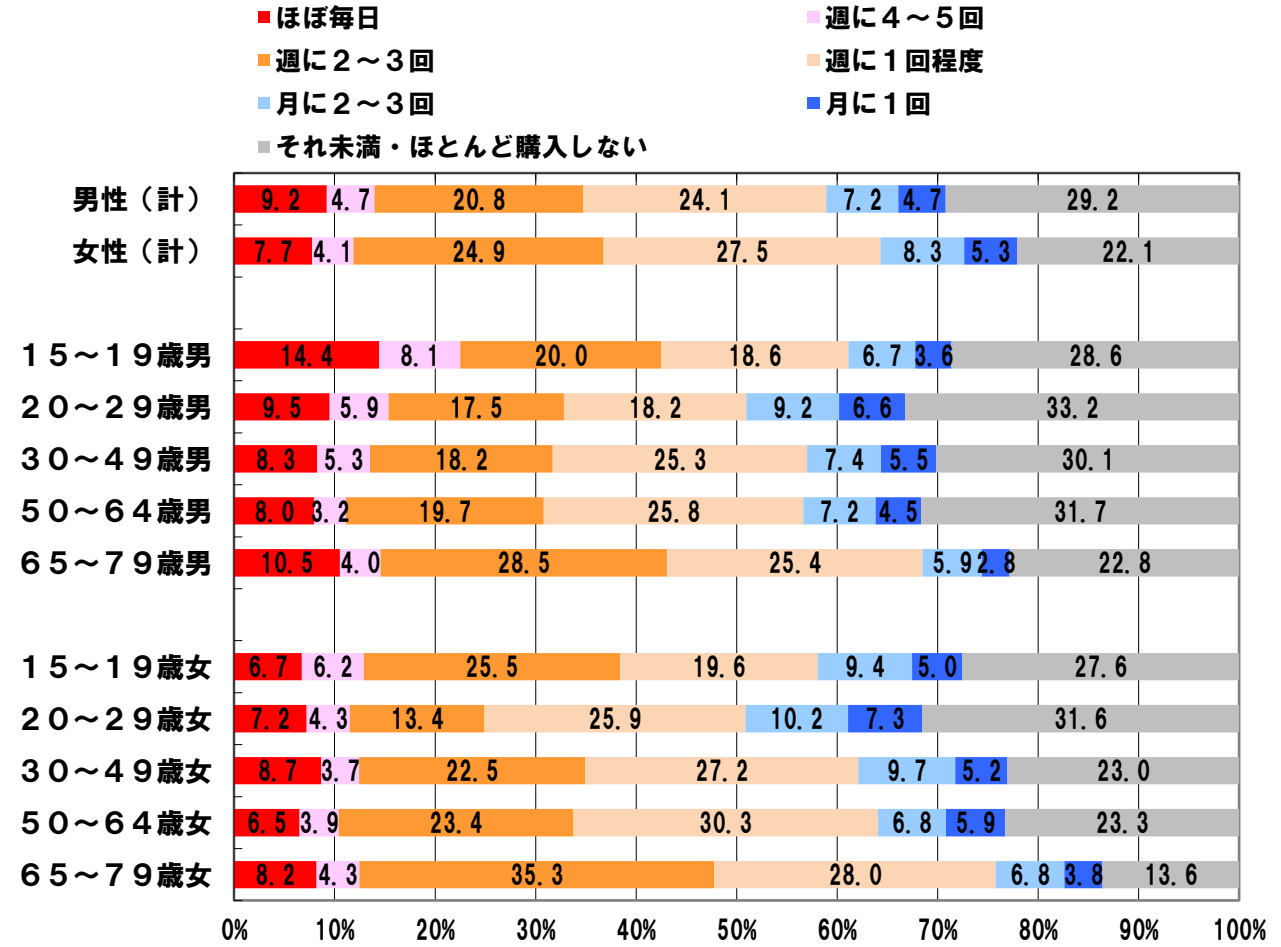
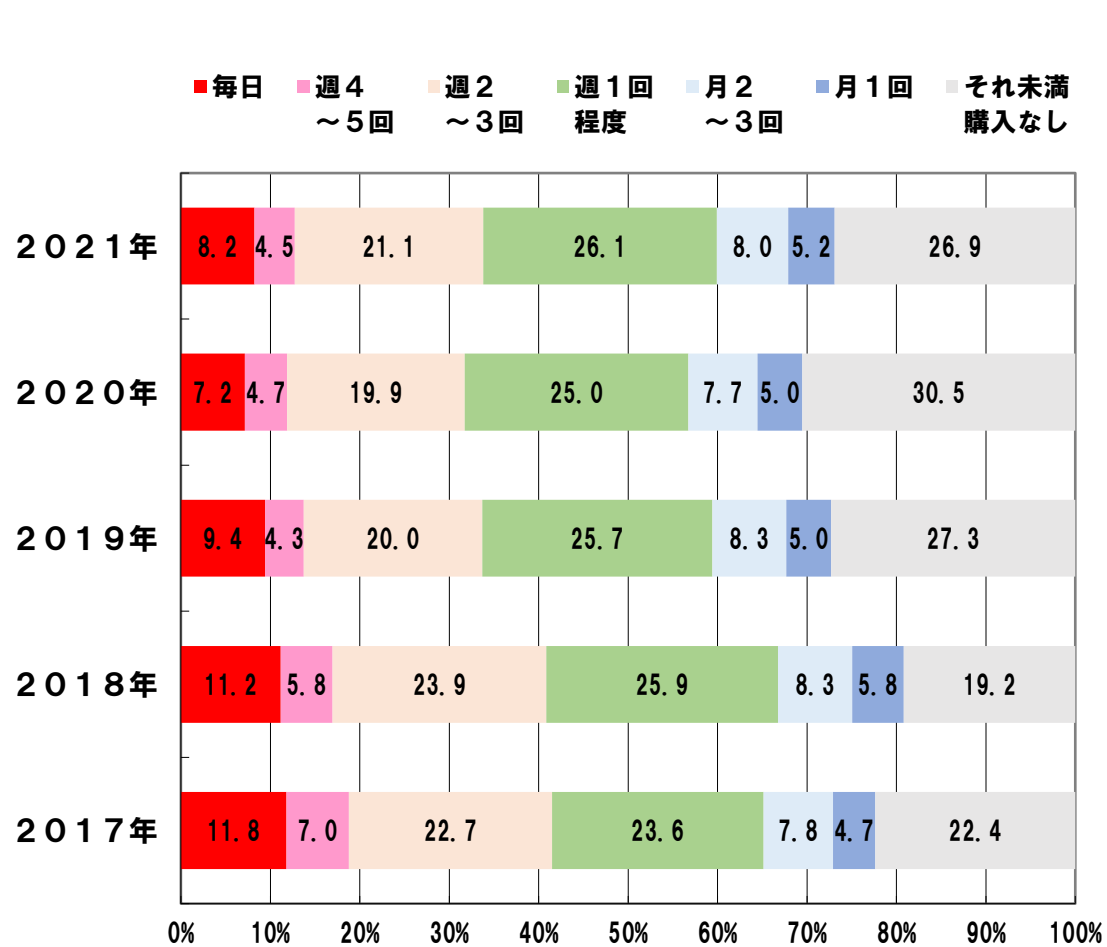
1. 牛乳類の購入
2. 牛乳類の飲用・利用
3. 牛乳のおいしさの認知、乳和食・記念日の認知、牛乳乳製品の話題の接触
4. 牛乳とその他の食品との消費変化
5. SDGs・エシカル（倫理的）消費に対する生活者意識
6. 生活者における酪農乳業への期待
7. 若年層（10代後半）と牛乳との関わり合い

1. 牛乳類の購入



牛乳類の購入頻度

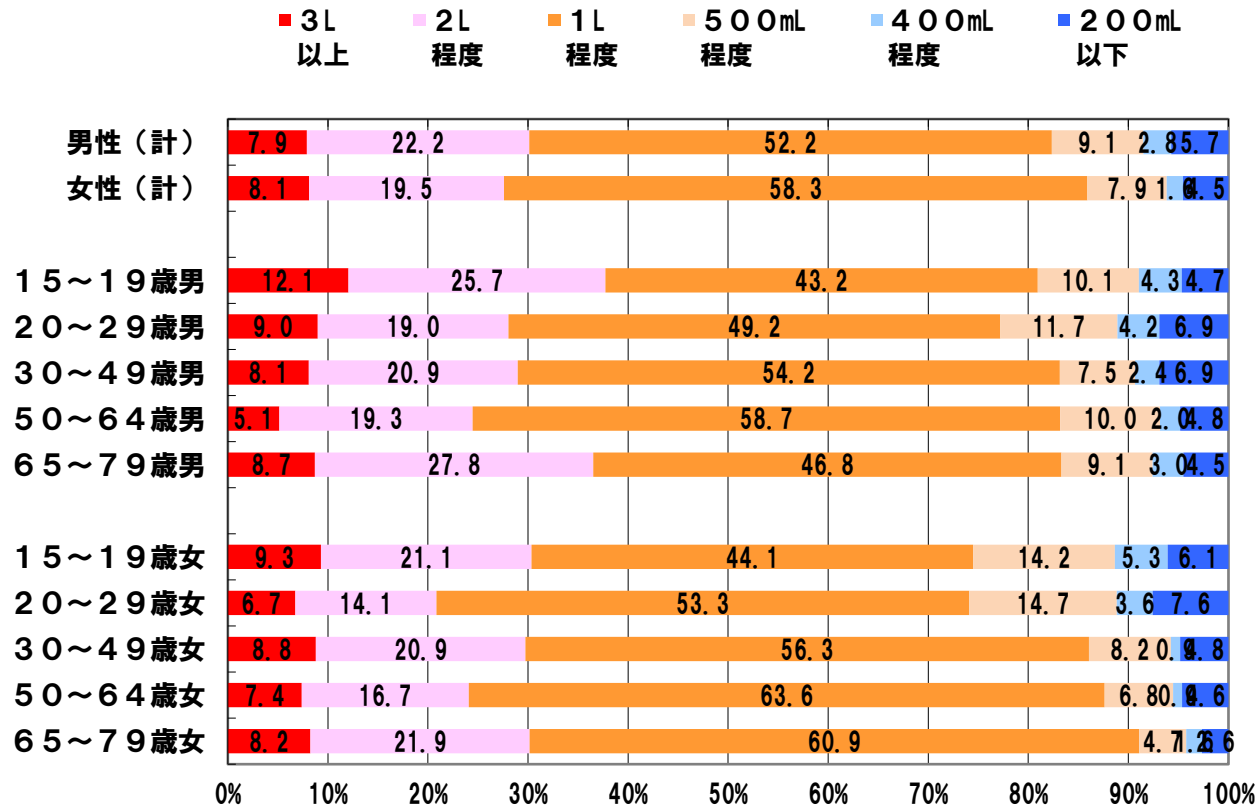
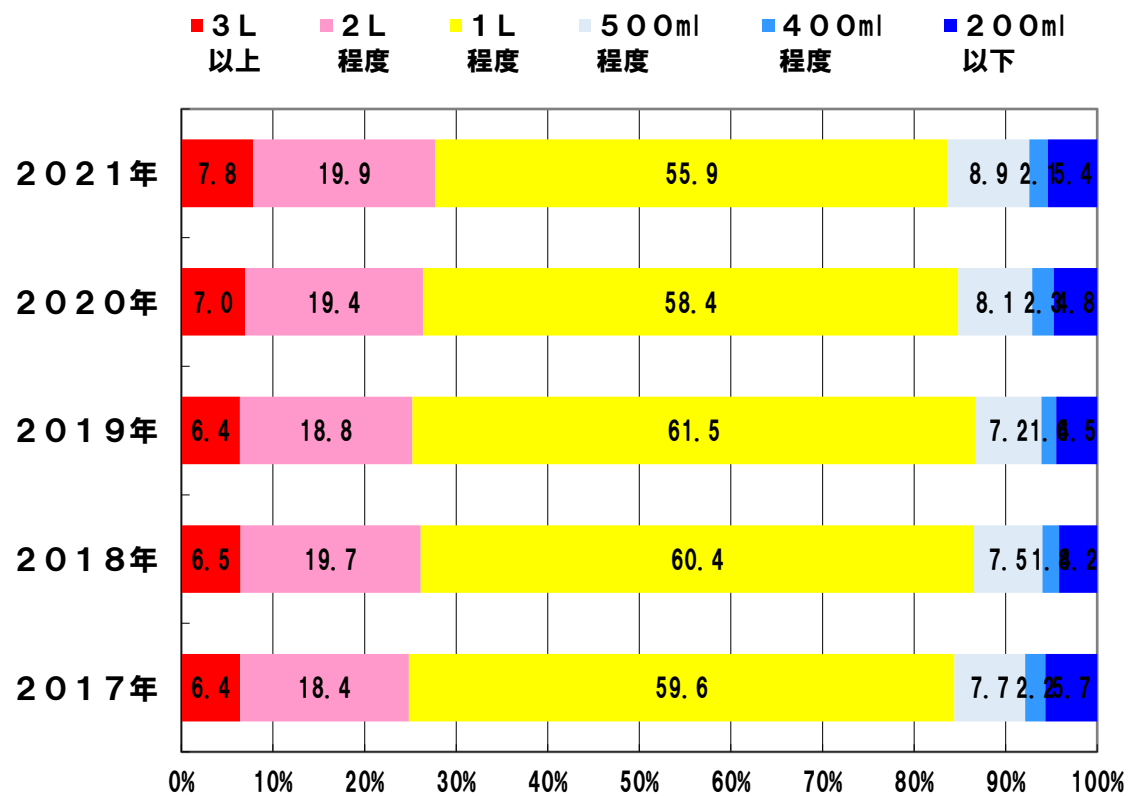
問：いま現在、あなたは家族で飲むためのものも含めて、どれくらい牛乳類を購入していますか。以下のなかから、あなたに最もあてはまるものをひとつだけお答えください。
 (※宅配サービスを利用している方は、配達される回数も含んでお答えください。)



- 牛乳類の購入頻度は年々減少傾向にあったが、今年度はやや落ち着いてきている状況である(左図)。生活者の約6割が週1回以上購入しており、牛乳類は、生活に欠かせない食品のひとつとして位置づけられている。
- また、2021年度の購入頻度をみると、牛乳類消費は女性や高齢層により支えられていると考えられる(右図)。

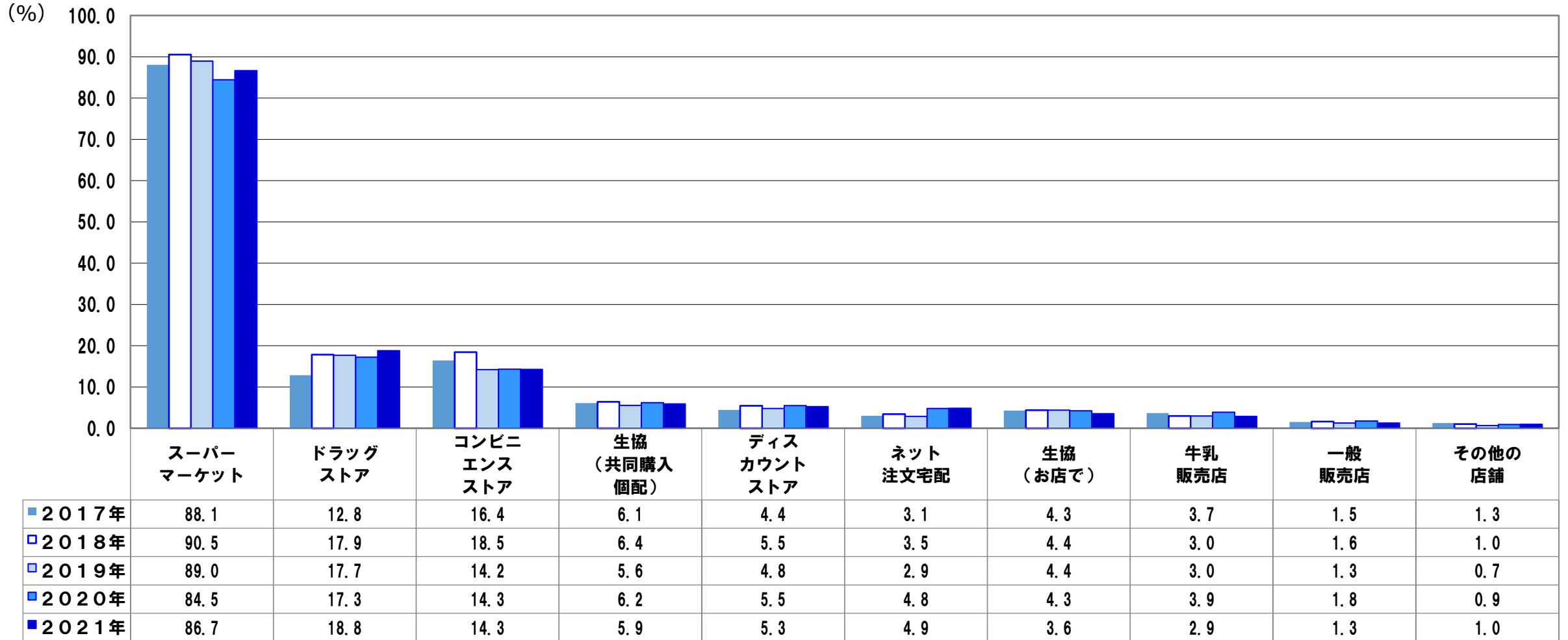
牛乳類の購入量

問：いま現在、あなたが牛乳類を購入する際の、1回あたりの購入量(だいたいの平均)をお知らせください。以下のなかから、あなたに最もあてはまるものをひとつだけお答えください。



- 1回あたりの購入量に年ごとの大きな変化は見受けられないが、1回あたり2リットル以上と500mL以下の少容量が少しずつ増加していることが確認される(左図)。
- また、2021年度の購入量でみると、男性、女性ともに高年齢層になると1回あたりの購入量が増加する傾向にある。この要因としては、夫婦での買い物でまとめ買いをしたり、健康増進のためや、カルシウム不足を牛乳類によって補おうとする気持ちが働いている、等といったことが考えられる(右図)。

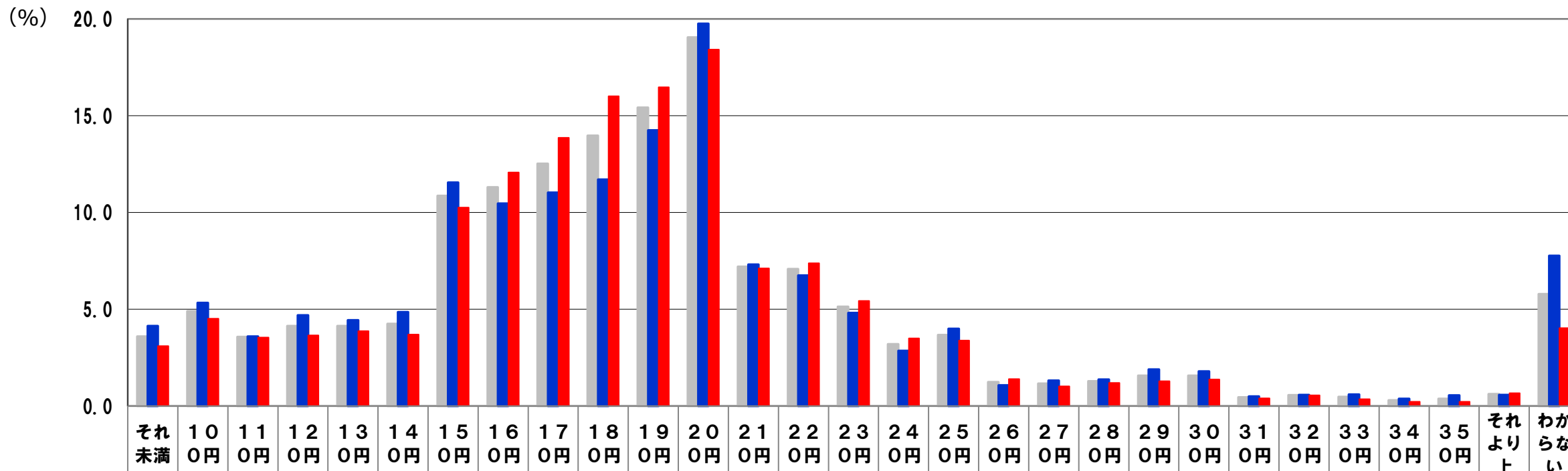
問：あなたが牛乳類（※）を購入する際に、この一ヶ月で利用したことがある購入場所をお知らせください。以下のなかから、あなたにあてはまるものをすべてお答えください。



➤ 昨年減少した「スーパーマーケット」での利用がわずかに増加。ドラッグストアの利用も増加傾向。その一方で「ネット注文宅配」では、コロナ禍の影響での増加は落ち着く。

牛乳類を購入する際の価格帯

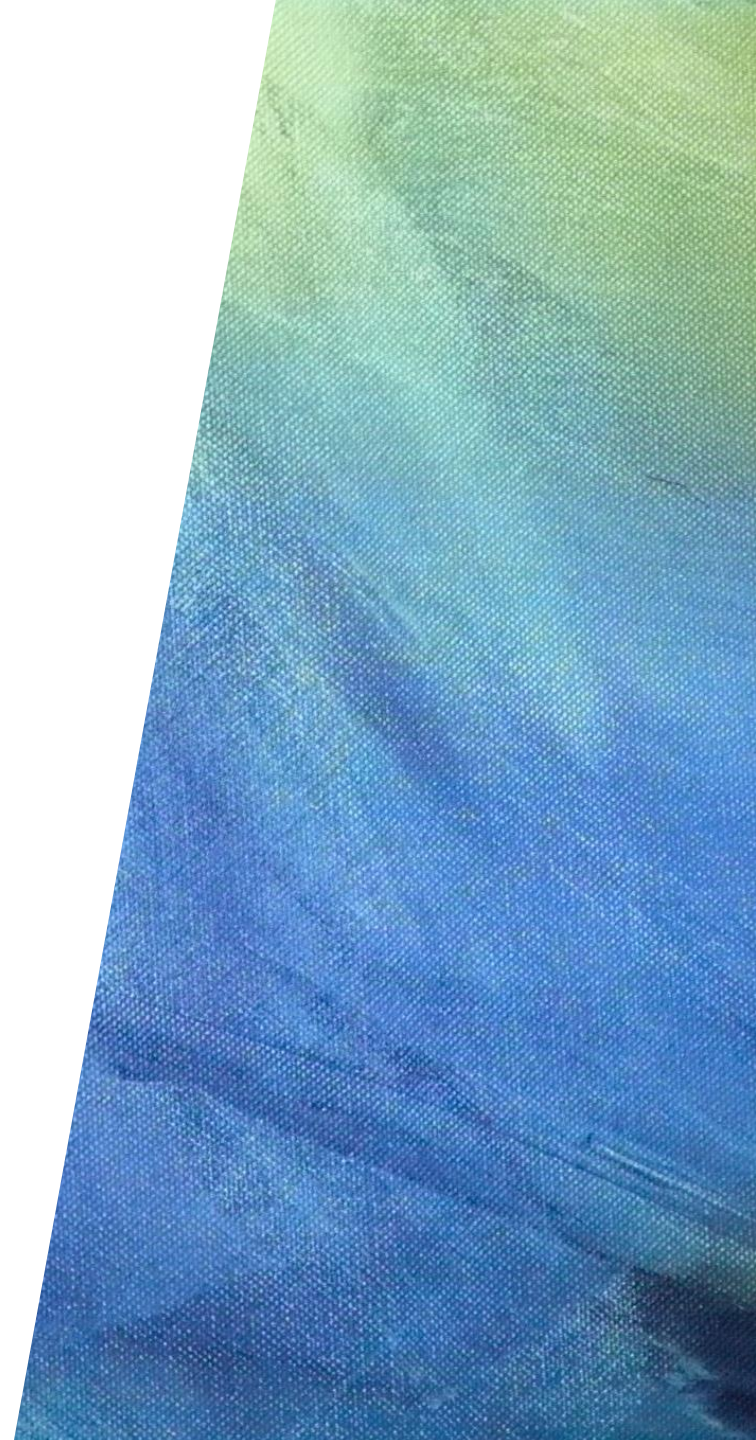
問：いま現在、あなたが購入することのある牛乳類の価格帯をお知らせください。以下のなかから、あなたにあてはまるものをすべてお答えください。



	それ未満	100円	110円	120円	130円	140円	150円	160円	170円	180円	190円	200円	210円	220円	230円	240円	250円	260円	270円	280円	290円	300円	310円	320円	330円	340円	350円	それより上	わからない
■全体 (n=8,553)	3.6	4.9	3.6	4.1	4.1	4.2	10.9	11.3	12.5	14.0	15.4	19.0	7.2	7.1	5.1	3.2	3.7	1.2	1.2	1.3	1.6	1.6	0.4	0.6	0.5	0.3	0.4	0.6	5.8
■男性 (n=4,035)	4.1	5.3	3.6	4.7	4.4	4.9	11.5	10.5	11.0	11.7	14.3	19.8	7.3	6.7	4.8	2.9	4.0	1.1	1.3	1.4	1.9	1.8	0.5	0.6	0.6	0.4	0.5	0.6	7.8
■女性 (n=4,518)	3.1	4.5	3.5	3.7	3.9	3.7	10.2	12.1	13.9	16.0	16.5	18.4	7.1	7.4	5.4	3.5	3.4	1.4	1.0	1.2	1.3	1.4	0.4	0.6	0.4	0.2	0.2	0.7	4.0

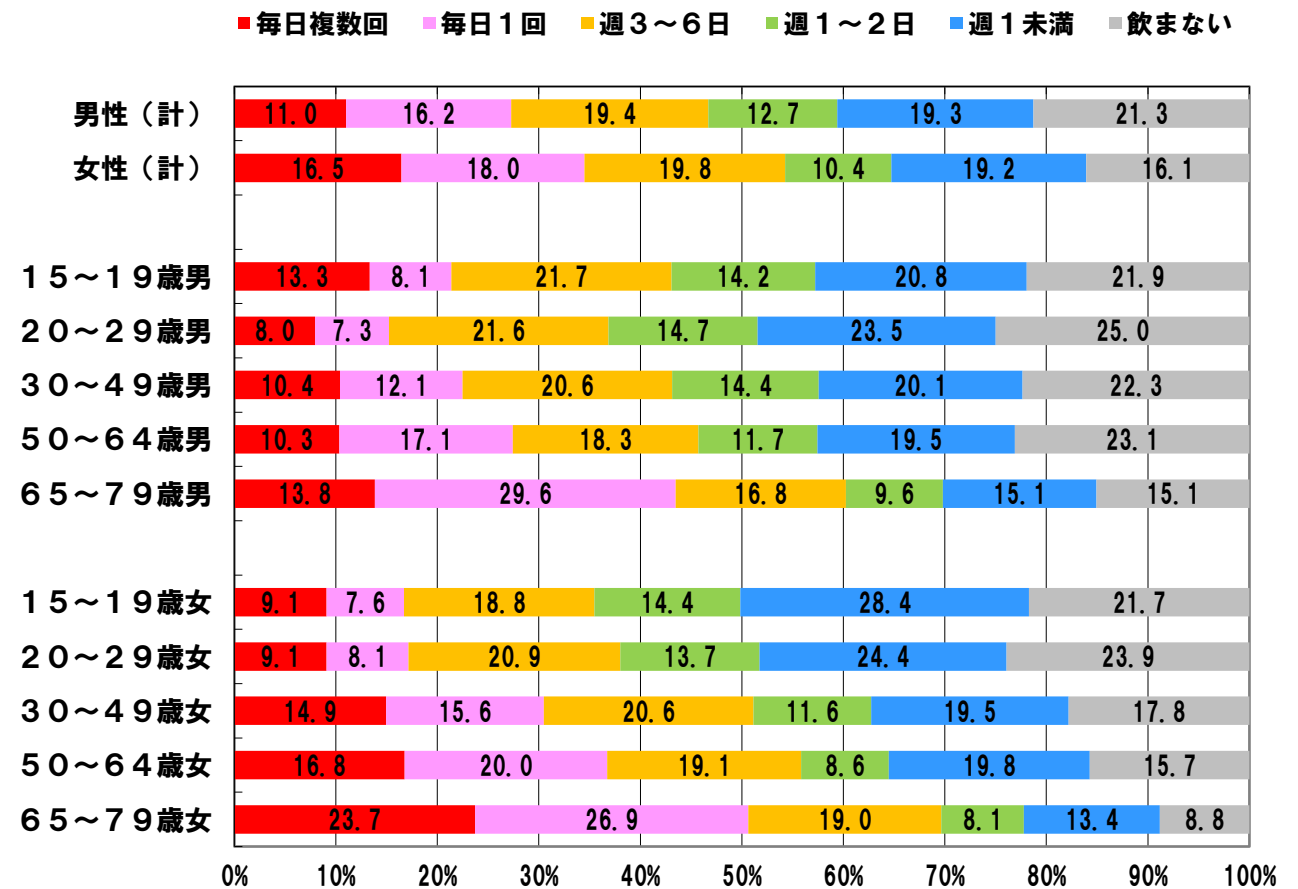
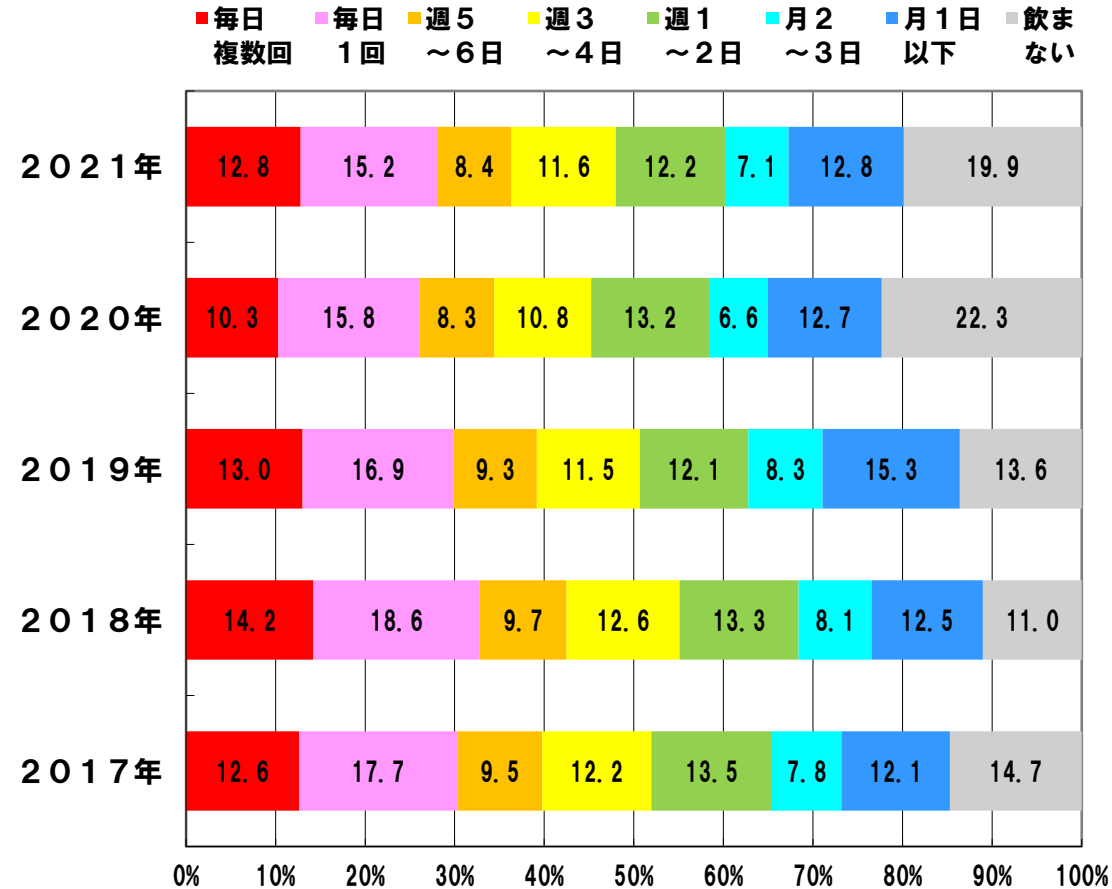
- 生活者が牛乳類を購入する際の価格帯では150～200円が多く、この価格帯で購入するケースが大半を占める。
- 一方、140円以下の低価格帯や210～250円の高価格帯の牛乳類を購入するケースも見受けられ、牛乳の種類・量やブランドなど、多様な購買実態がうかがえる。
- また、購入価格が分からないといった意見（男性が目立つ）も確認され、家族の中で自分以外の誰かが代表して牛乳類を購入しているといった実態も見えてくる。

2. 牛乳類の飲用・利用



牛乳類の飲用利用の頻度

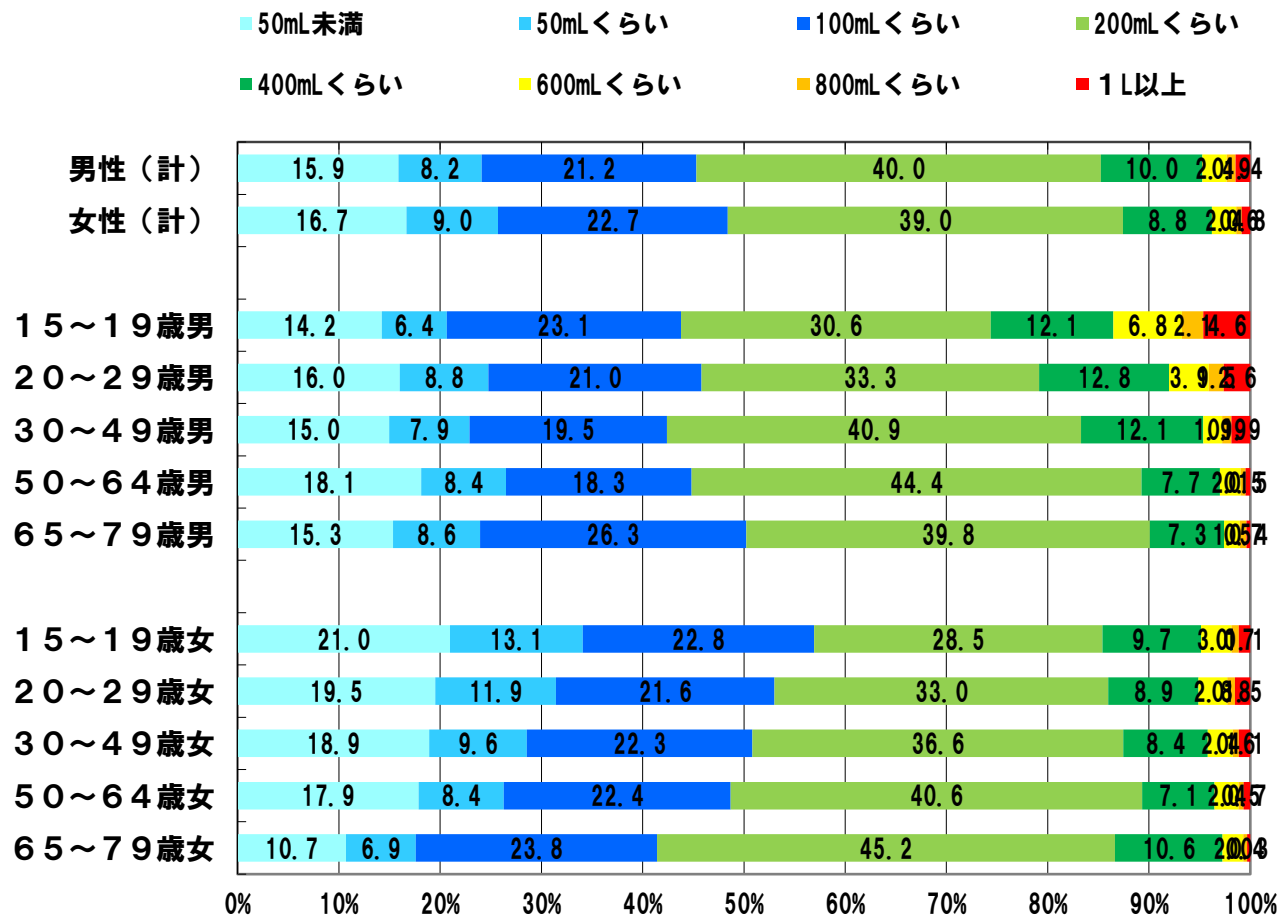
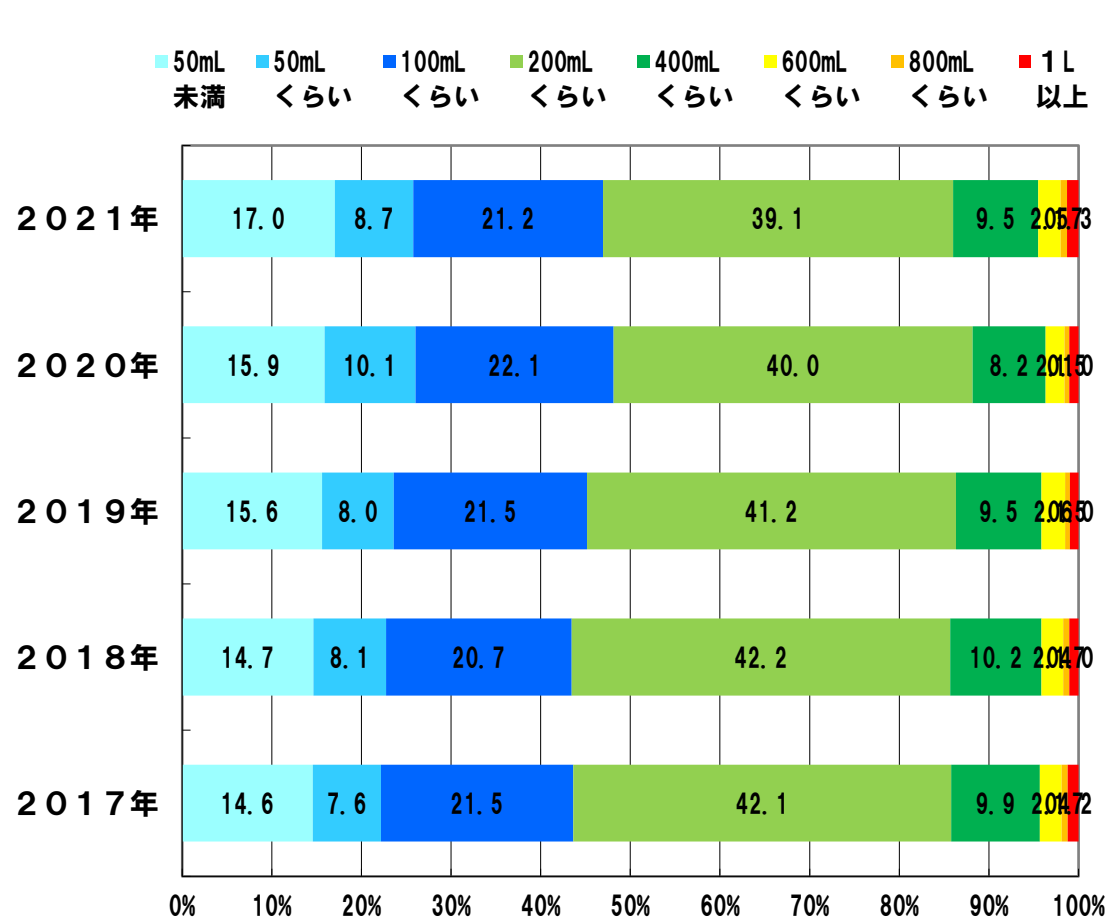
問：いま現在、あなたは牛乳類（※）をどれくらいの割合で飲んだり、利用していますか。以下のなかから、あなたに最もあてはまるものをひとつだけお答えください。



- 昨年伸長した「飲まない」の割合が減少。一方、「毎日複数回」飲用の割合が増加（左図）。
- また、2021年度の飲用（利用）頻度の結果でみると、男性では10代における毎日複数回と65歳以上での週に3回以上が特徴的であり、女性では65歳以上での毎日1回以上が特徴的である（右図）。

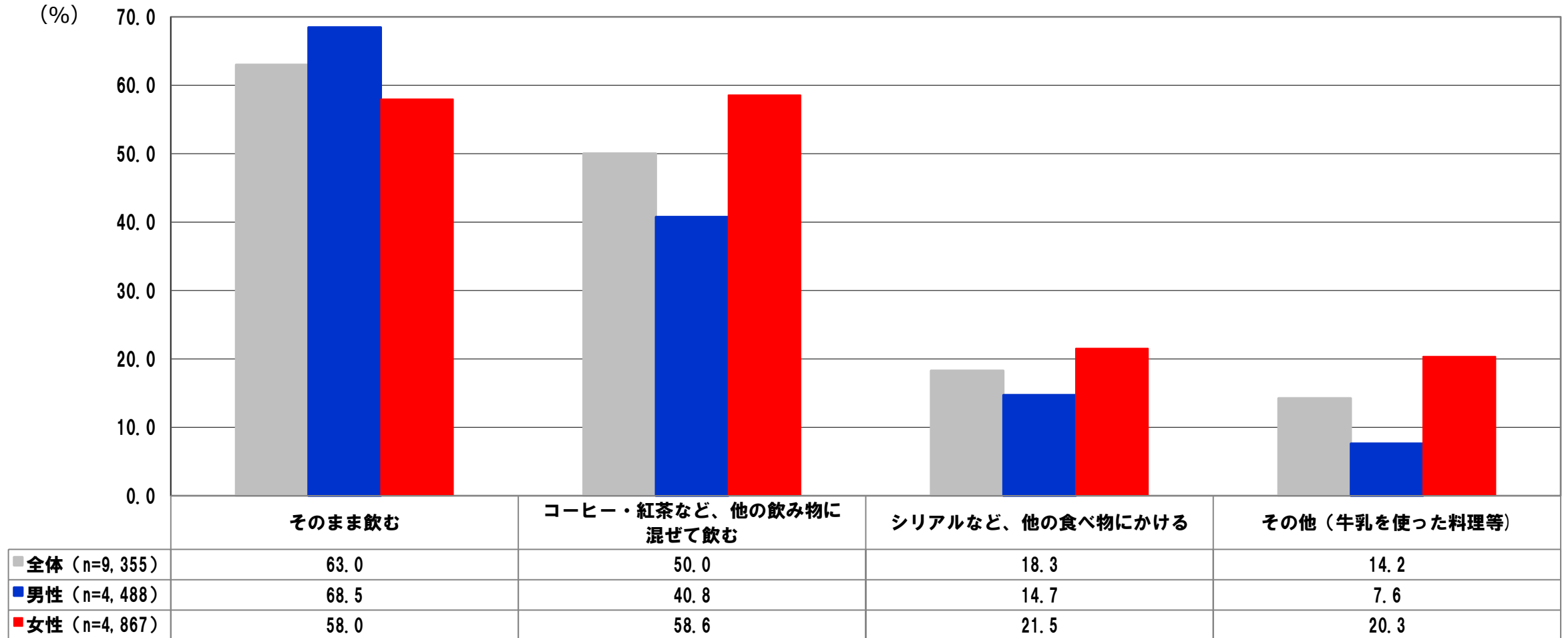
牛乳類の一日当たりの飲用量

問：いま現在、あなたが牛乳類を飲むときは、1日に合計でどれくらいの量（※）を飲みますか。コーヒーなど他の飲み物に混ぜたり、シリアルにかけたりなど、そのまま飲む以外の場合も含めてお答えください。以下のなかから、あなたに最もあてはまるものをひとつだけお答えください。（※ 牛乳量の目安は「牛乳大パック1個あたり1ℓ / 牛乳小パック1個あたり500ml / 牛乳ビン1本あたり180ml」です。）



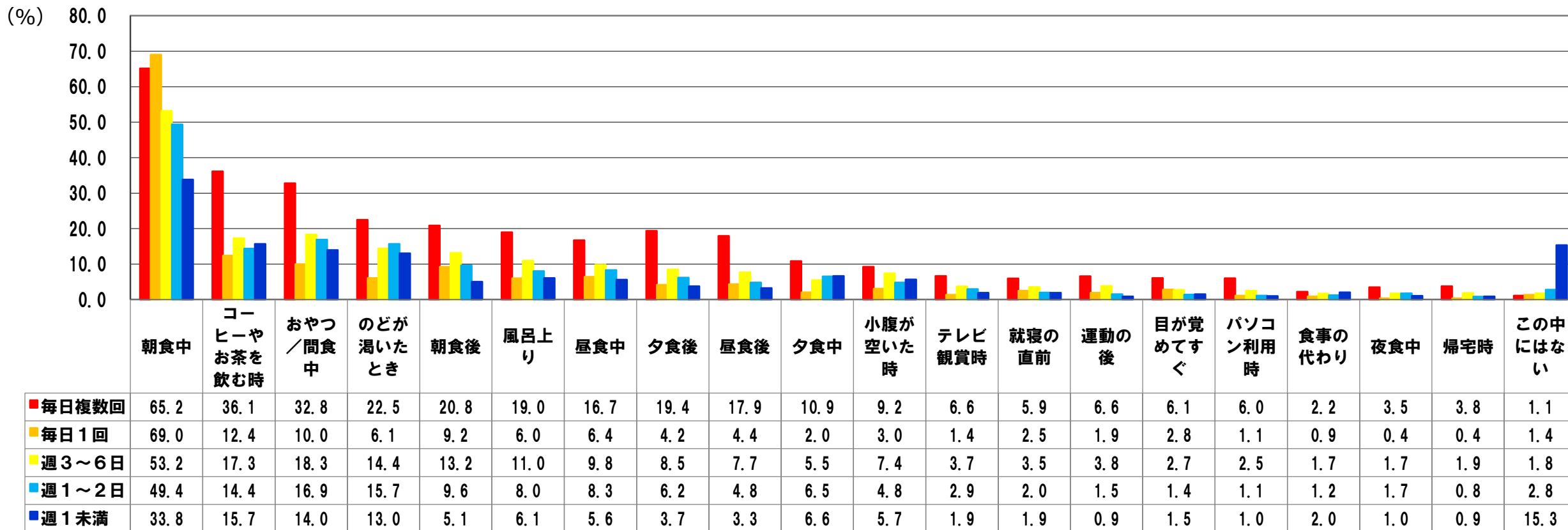
- 2021年の一日の飲用量は、昨年に比べ「50mL未満」、「400mL」の量でわずかに増加している（左図）。
- 性別年代別では、女性は「100mL以下」の量で男性より多く、その傾向は15歳～40代で強い（右図）。

問：いま現在、あなたが牛乳類を利用するときの方法をお知らせください。以下のなかから、あなたにあてはまるものをすべてお答えください。



- 牛乳類の利用方法では、「そのまま飲む」が約60%で最も多くなっており、女性に比べて、男性の方がその割合が高い。
- 一方、女性では、「他の飲み物に混ぜて飲む」「他の食べ物にかける」「その他（料理利用など）」の割合が高く、多様な形態で利用していることが確認される。

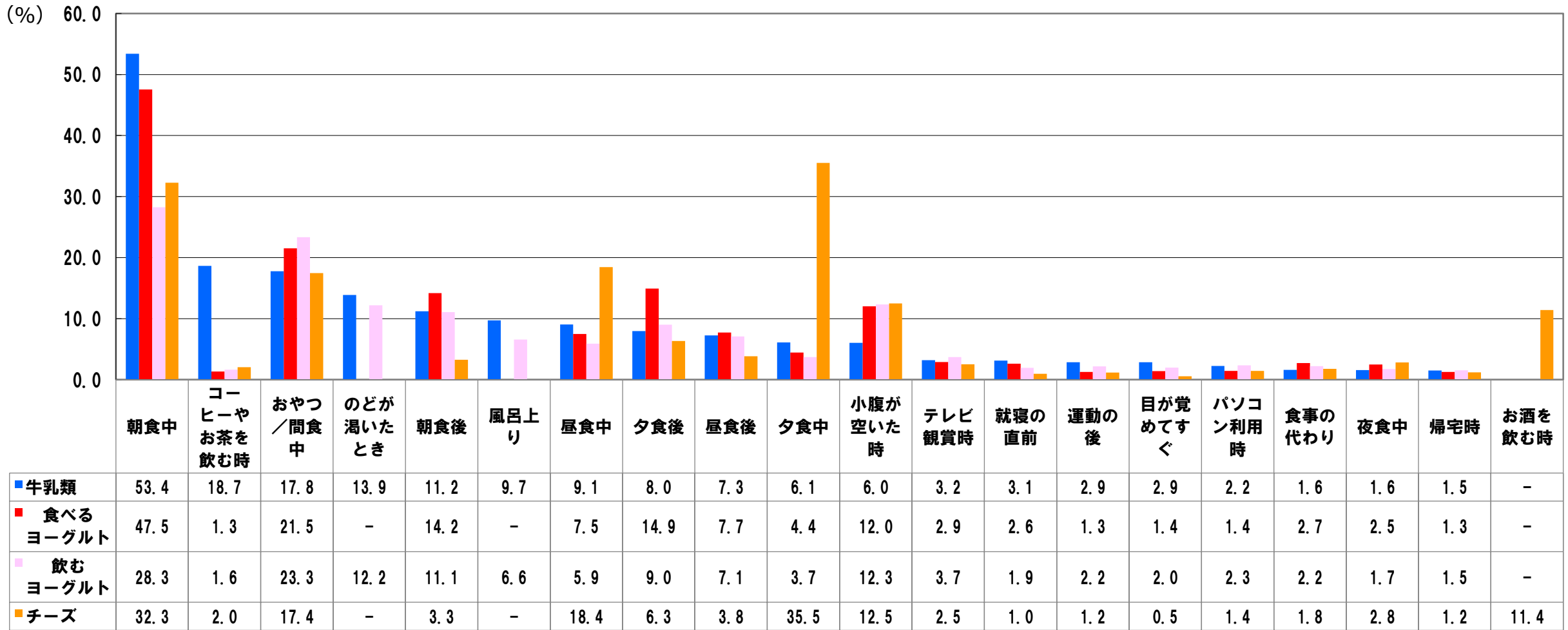
問：いま現在、あなたが牛乳類を飲んだり利用したりするときの状況をお知らせください。以下のなかから、あなたにあてはまるものをすべてお答えください。



- 毎日複数回飲用利用する人では、「朝食中」以外にも、「コーヒーやお茶を飲む時」「おやつ／間食中」「のどが渴いたとき」「朝食後」「風呂上り」「昼食中」「夕食後」「昼食後」の利用が多い。
- 毎日1回飲用・利用する人では、利用局面が「朝食中」に集中している。
- 牛乳類の利用強化の機会としては、「食事中」「コーヒーやお茶を飲む時」「おやつ／間食中」といった他の飲食品との組み合わせによる利用が考えられる。

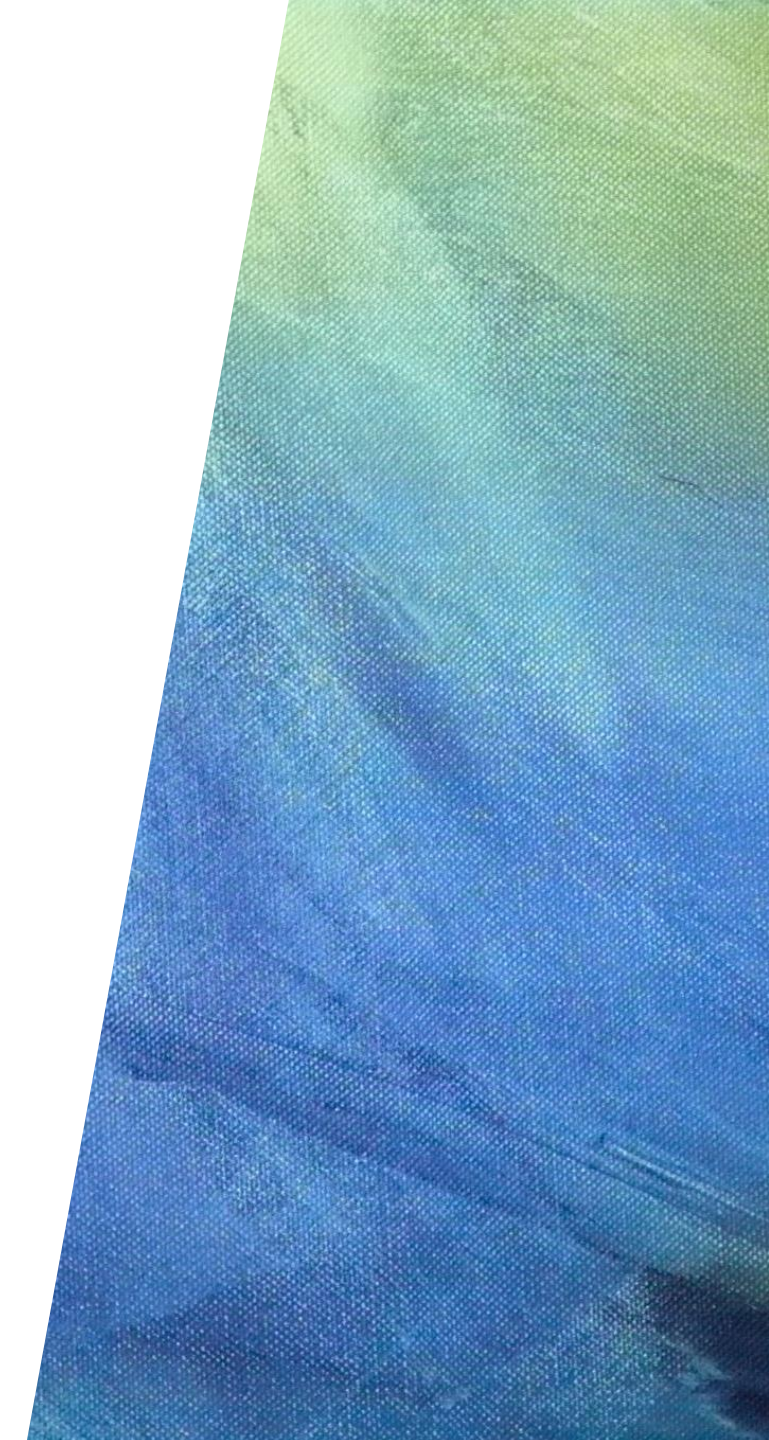
牛乳乳製品の飲用利用シーン

問：いま現在、あなたが牛乳類を飲んだり利用したりするときの状況をお知らせください。以下のなかから、あなたにあてはまるものをすべてお答えください。



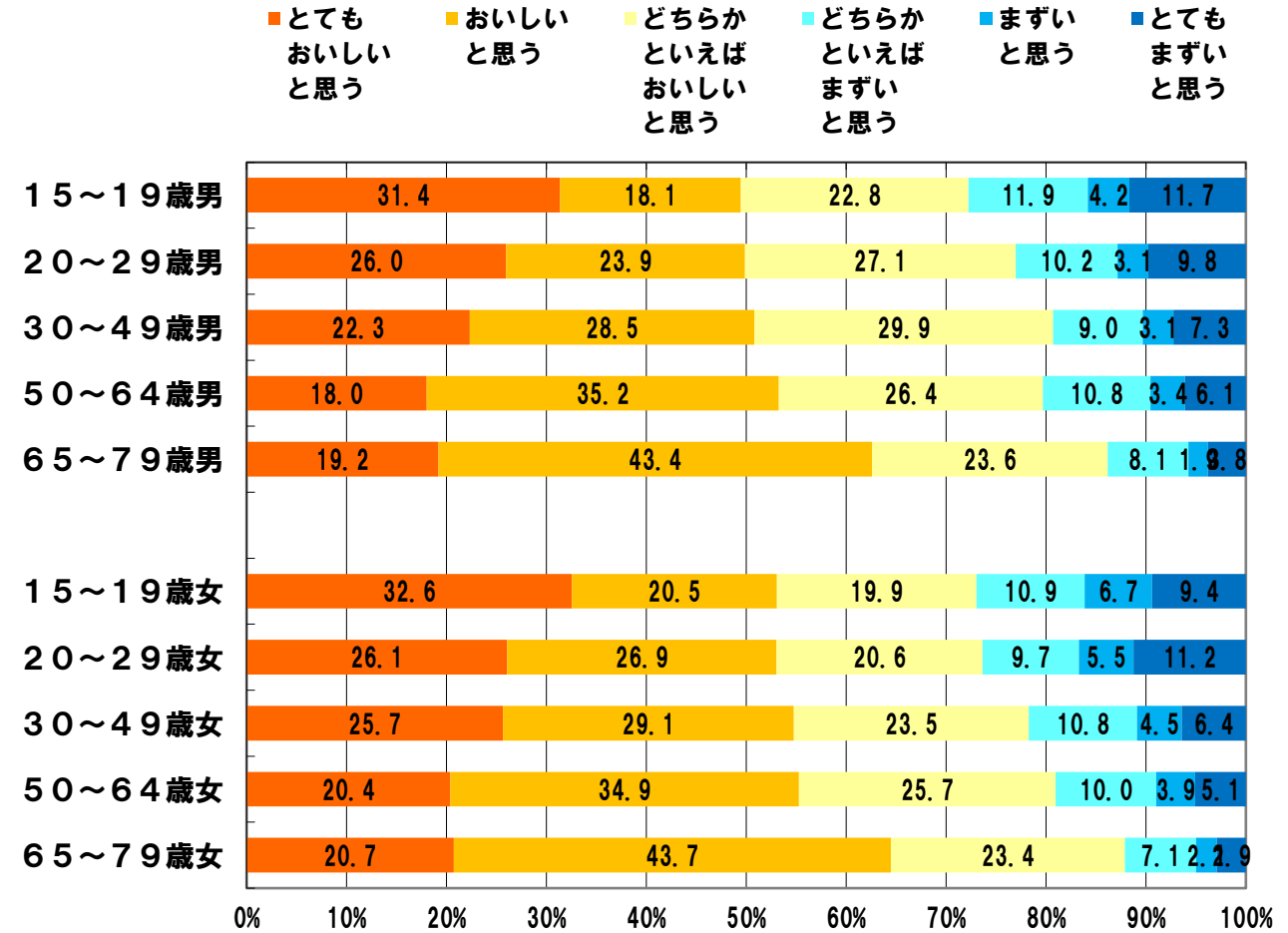
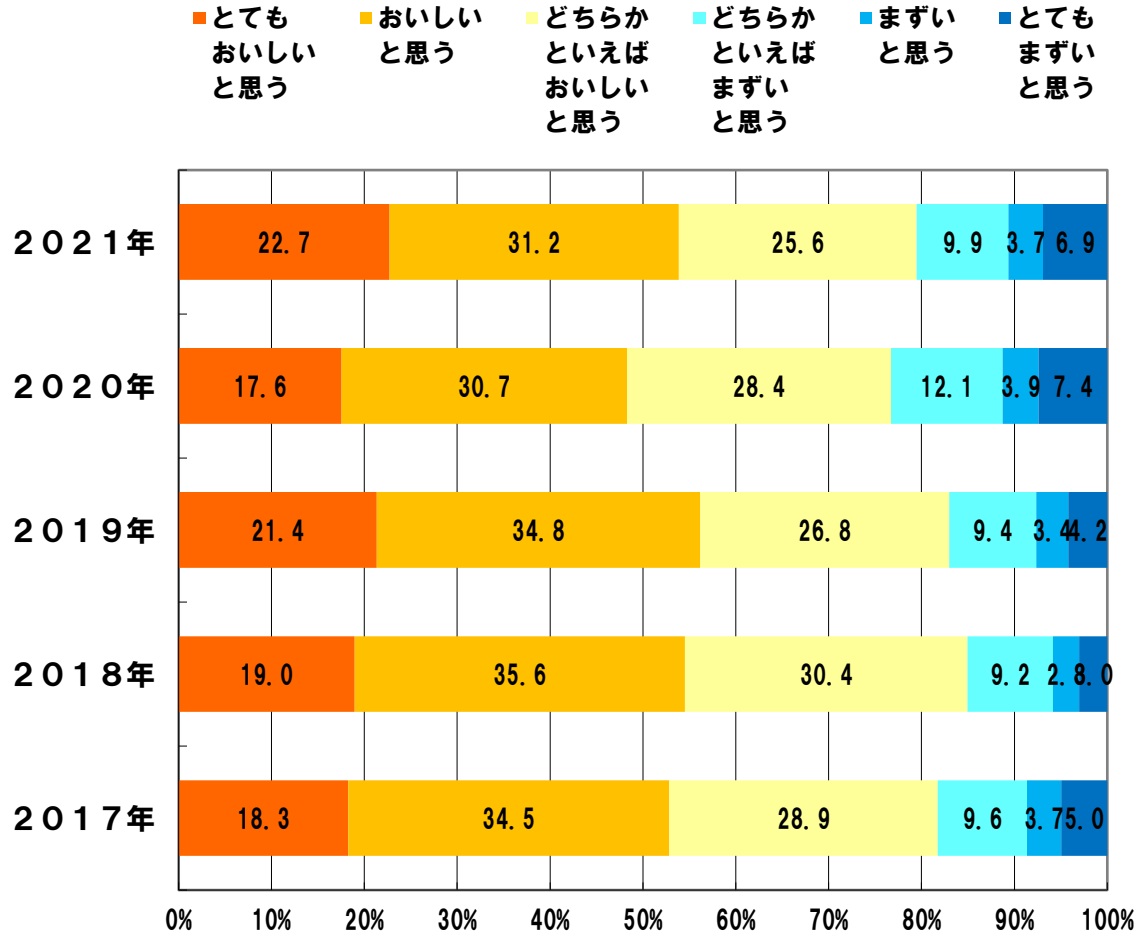
- いずれの牛乳乳製品も朝食中の飲用利用が多いが、なかでも牛乳類と食べるヨーグルトが目立つ。
- チーズは、他の牛乳乳製品に比べて、昼食中とともに、特に夕食中のチーズの利用が特徴的に多い。

3. 牛乳のおいしさの認知、 乳和食・記念日の認知、 牛乳乳製品の話題の接触



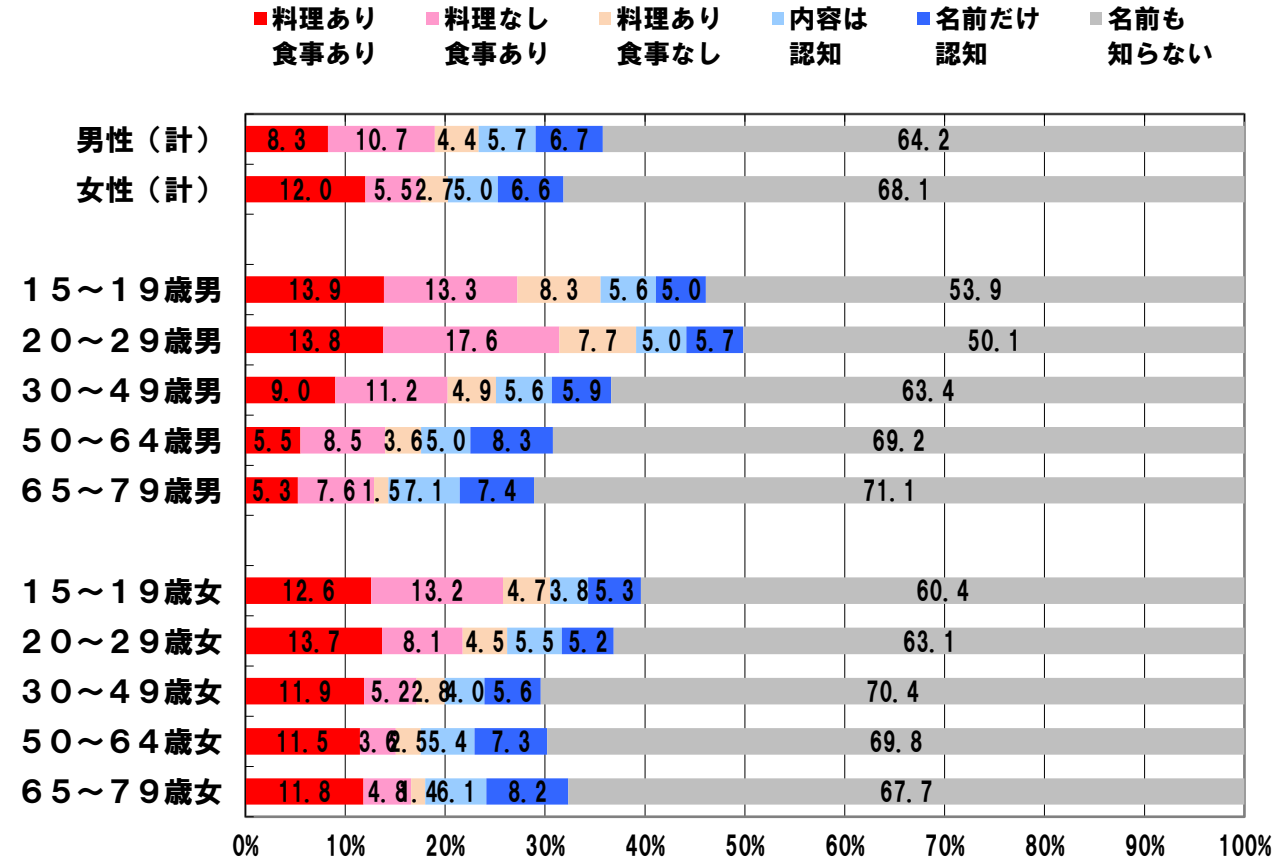
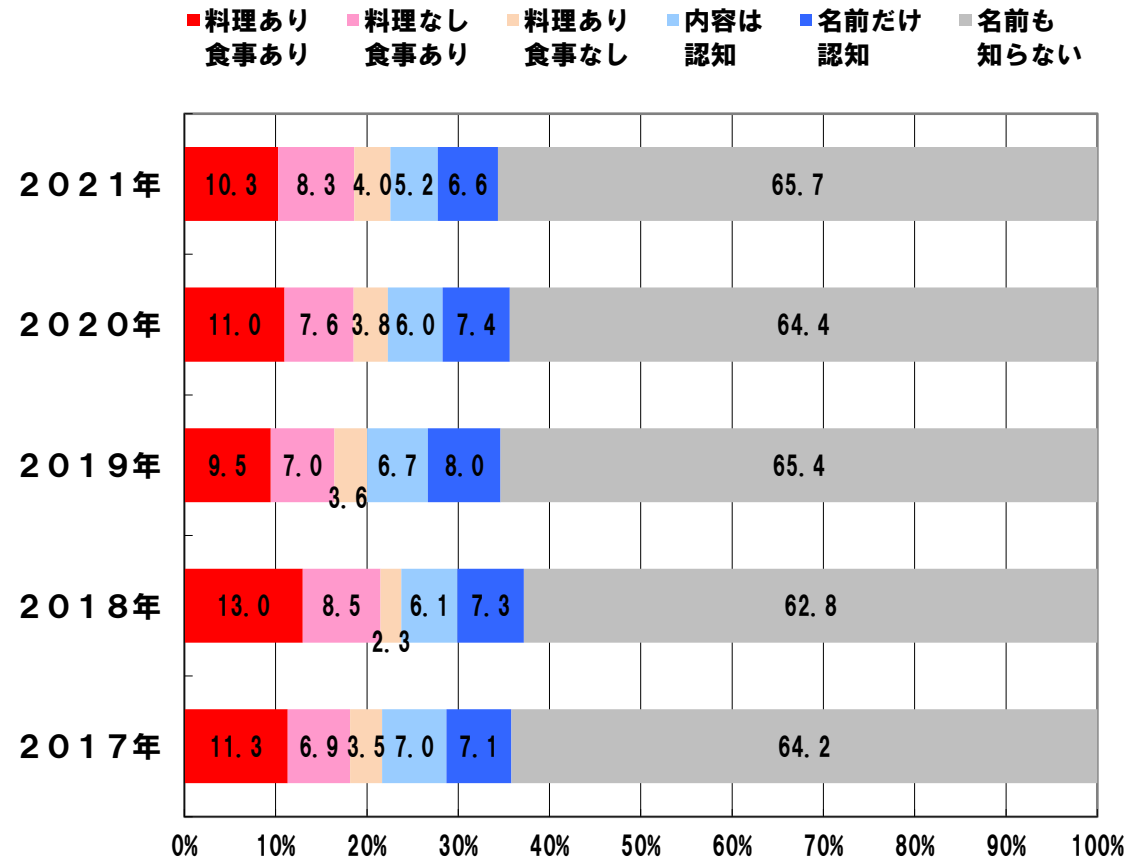
牛乳のおいしさの認知

問：いま現在、あなたは牛乳を、おいしいと思いますか、まずいと思いますか。あなたに最もあてはまるものをひとつだけお答えください。



- 昨年度減少した牛乳のおいしさの認知は、今年度（2021年度）は2019年度以前の水準に戻りつつある（左図）。
- 一方、性年代別にみると、男性女性ともに65歳以上の高齢世代でおいしと思う割合が高くなっている（右図）。

問：あなたは、牛乳を用いて和食をつくる「乳和食」という料理・調理法について、どれくらいご存知ですか。
以下のなかから、あなたに最もあてはまるものをひとつだけお答えください。

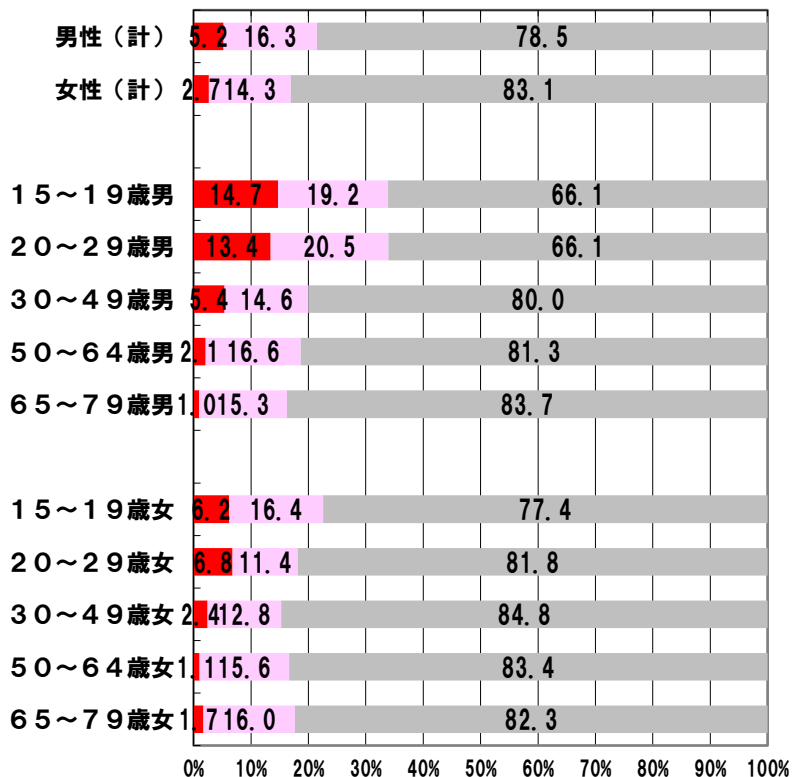


- 乳和食の認知は、昨年に比べて大きな変化は確認されない（左図）。
- 一方、性年代別にみると、男性女性ともに10～20代において食経験や内容の認知が高くなっており、女性よりも男性の方がその割合が高くなっているのが特徴的である（右図）。

問：あなたはこの調査以前に、下記の「牛乳の日（6月1日）」「アイスクリームの日（5月9日）」「チーズの日（11月11日）」について、それぞれどれくらいご存知でしたか。あなたに最もあてはまるものをひとつだけお答えください。

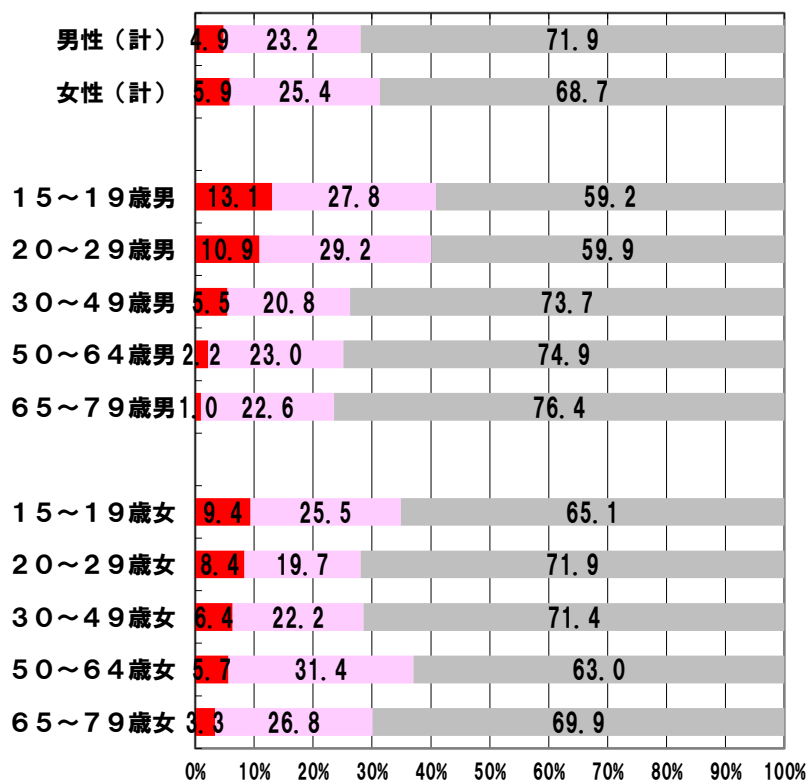
牛乳の日

■ 日付まで認知
■ 存在は認知
■ 非認知



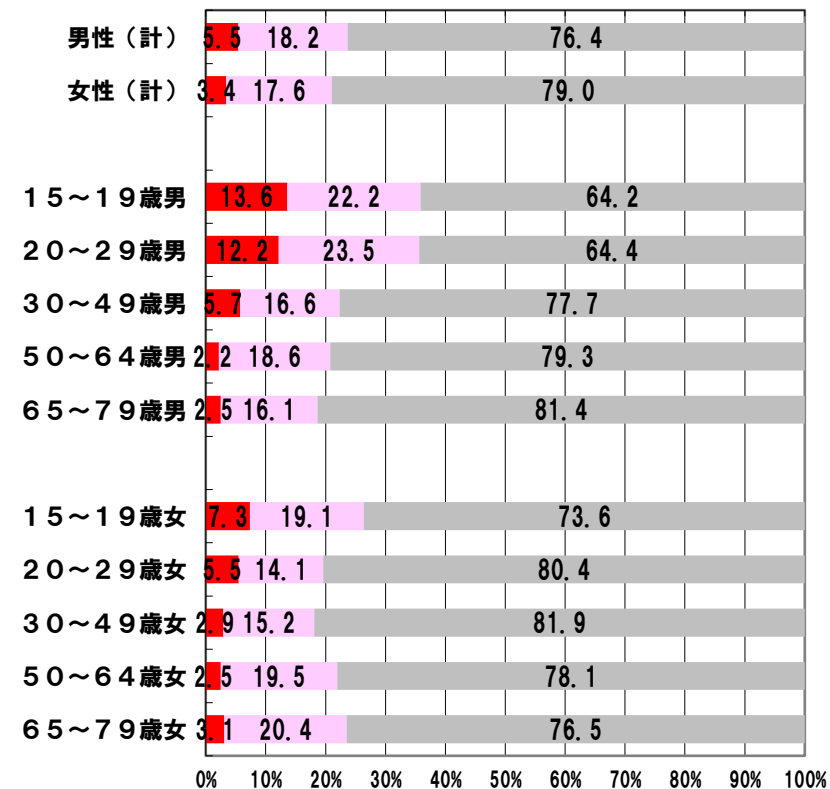
アイスクリームの日

■ 日付まで認知
■ 存在は認知
■ 非認知



チーズの日

■ 日付まで認知
■ 存在は認知
■ 非認知

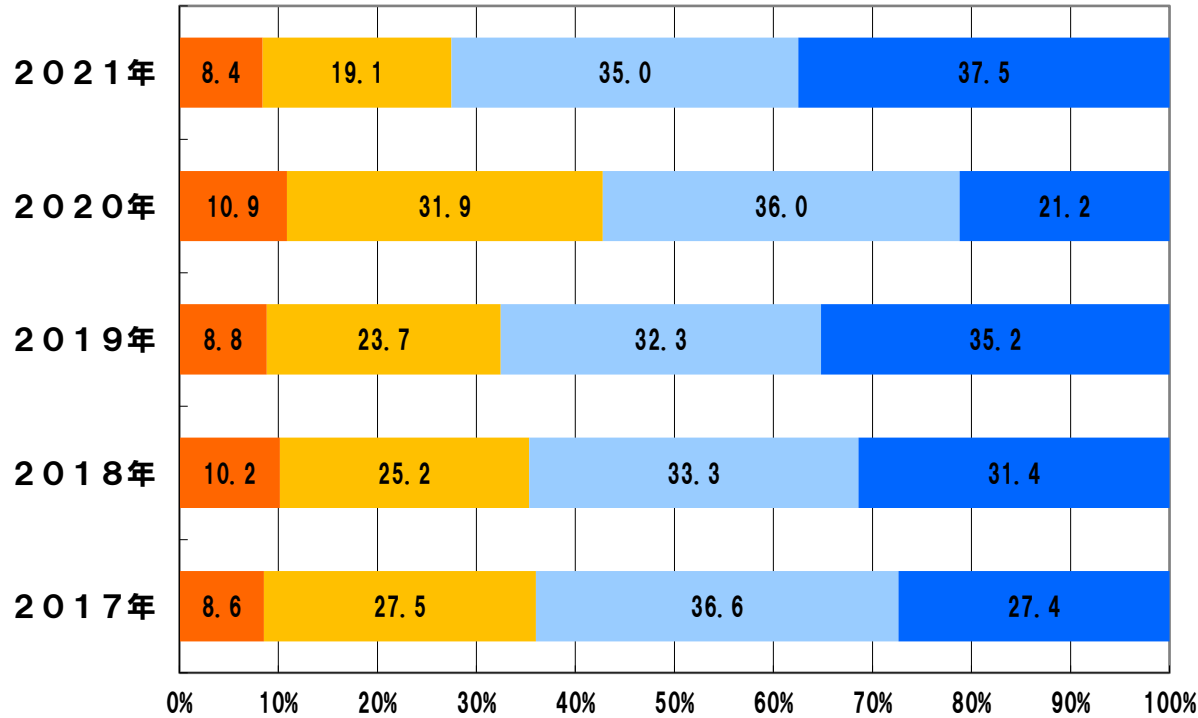


- 男性の10~20代は、「牛乳の日(6月1日)」「アイスクリームの日(5月9日)」「チーズの日(11月11日)」のいずれも、他の世代に比べて認知の割合が高い。
- 一方、女性では3つの記念日のうち、「アイスクリームの日(5月9日)」が、他の記念日に比べて認知の割合が高い。

問：この1年間で、あなたはメディアや人との会話を通じて、牛乳乳製品のよい話題／よくない話題に触れたことがありますか。それぞれについて、あなたに最もあてはまるものをひとつずつお答えください。

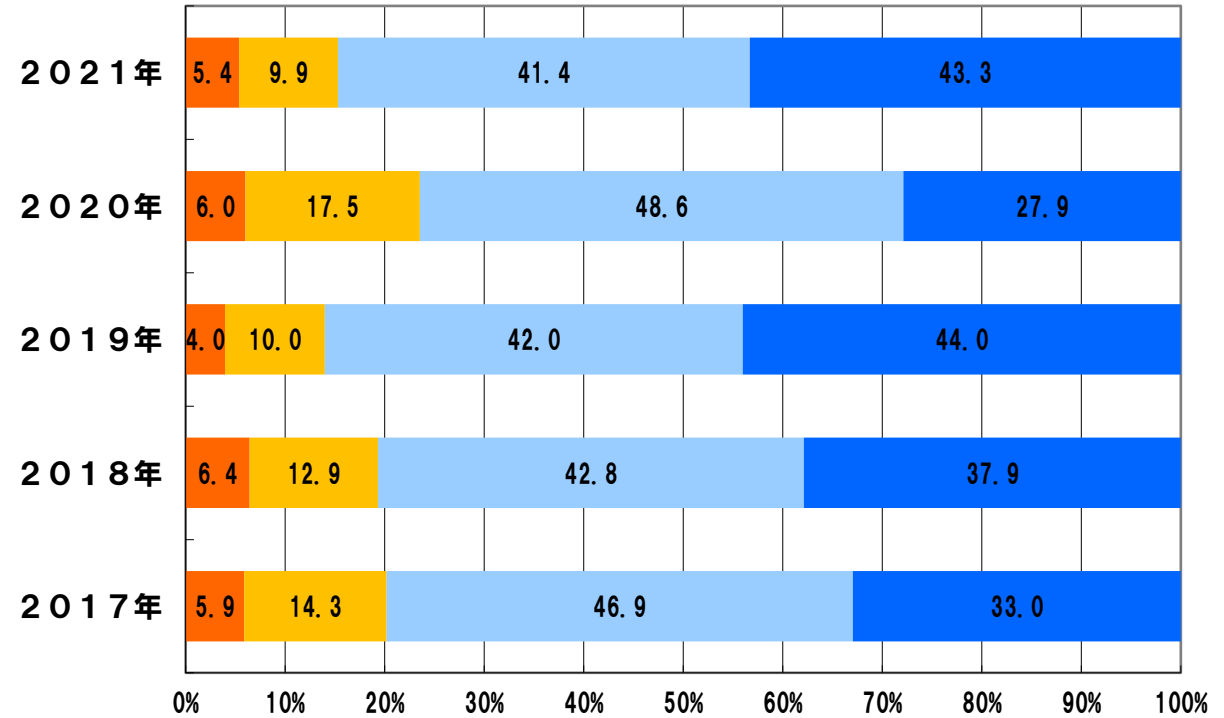
良い話題

■ 確かにある ■ 多分ある ■ 多分ない ■ 確かにない



良くない話題

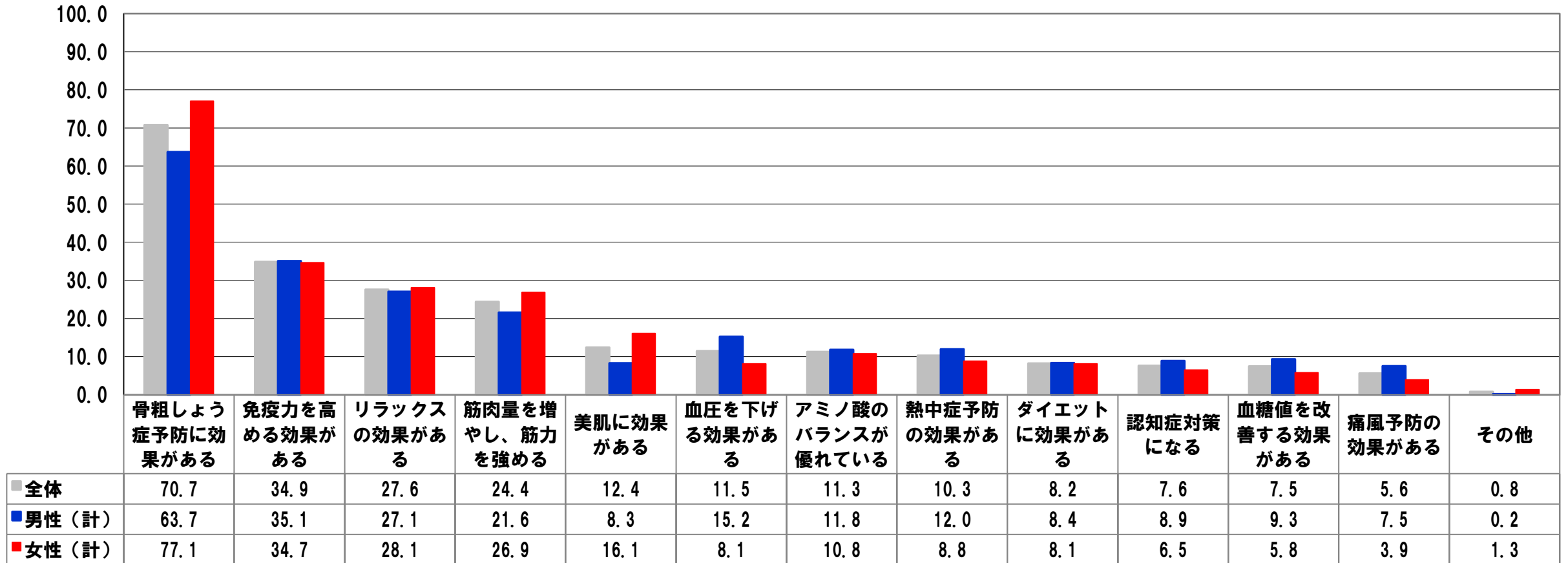
■ 確かにある ■ 多分ある ■ 多分ない ■ 確かにない



- 昨年度、牛乳乳製品の良い話題の接触は増加したが、一転して、今年度は減少（左図）。
- 牛乳乳製品の良くない話題の接触についても、同様に減少（右図）。

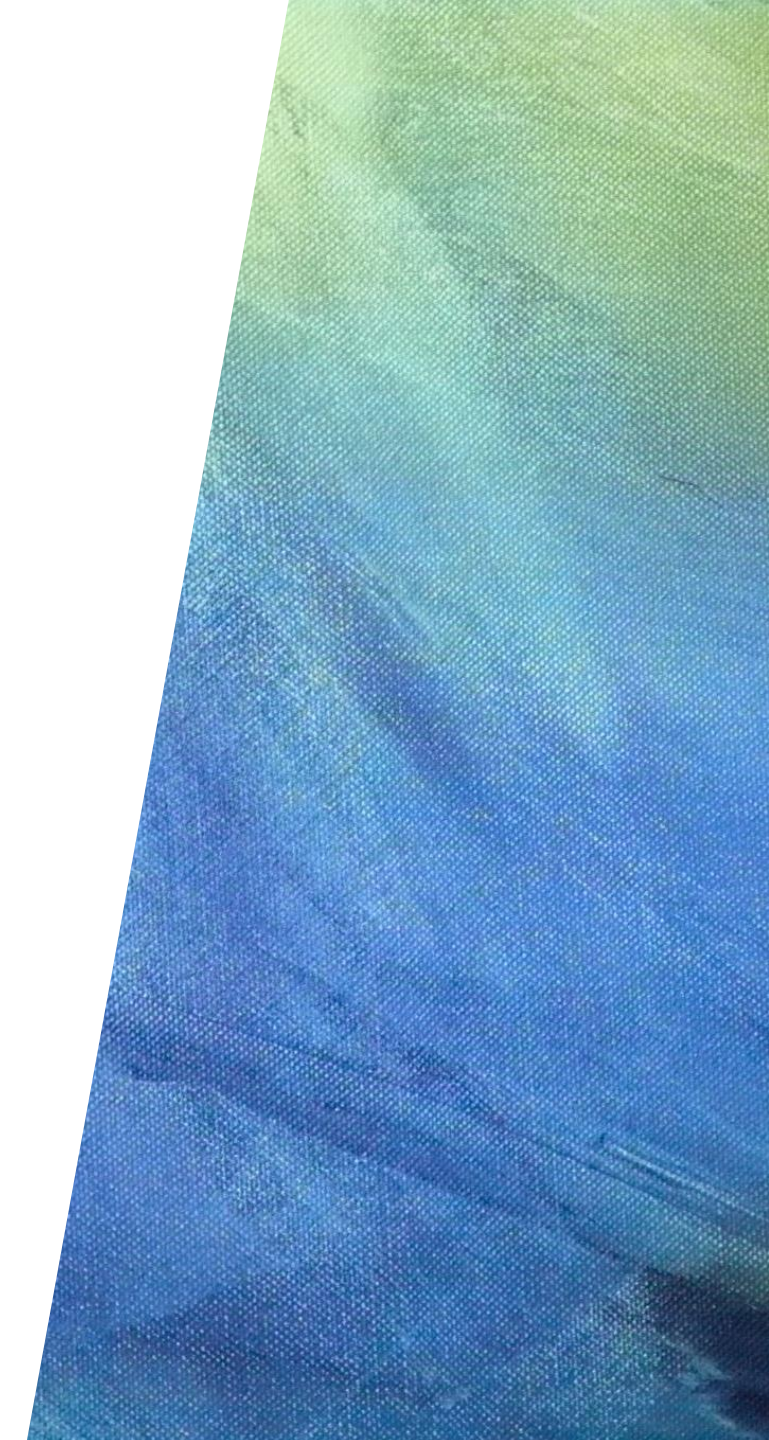
問：以下にあげた牛乳乳製品に関する「よい話題」の中から、（この調査の質問を除いて）あなたがこの1年間で、何かの情報に触れたり、人から話を聞くなどして耳にしたことのあるものを、すべてお知らせください。

(%)

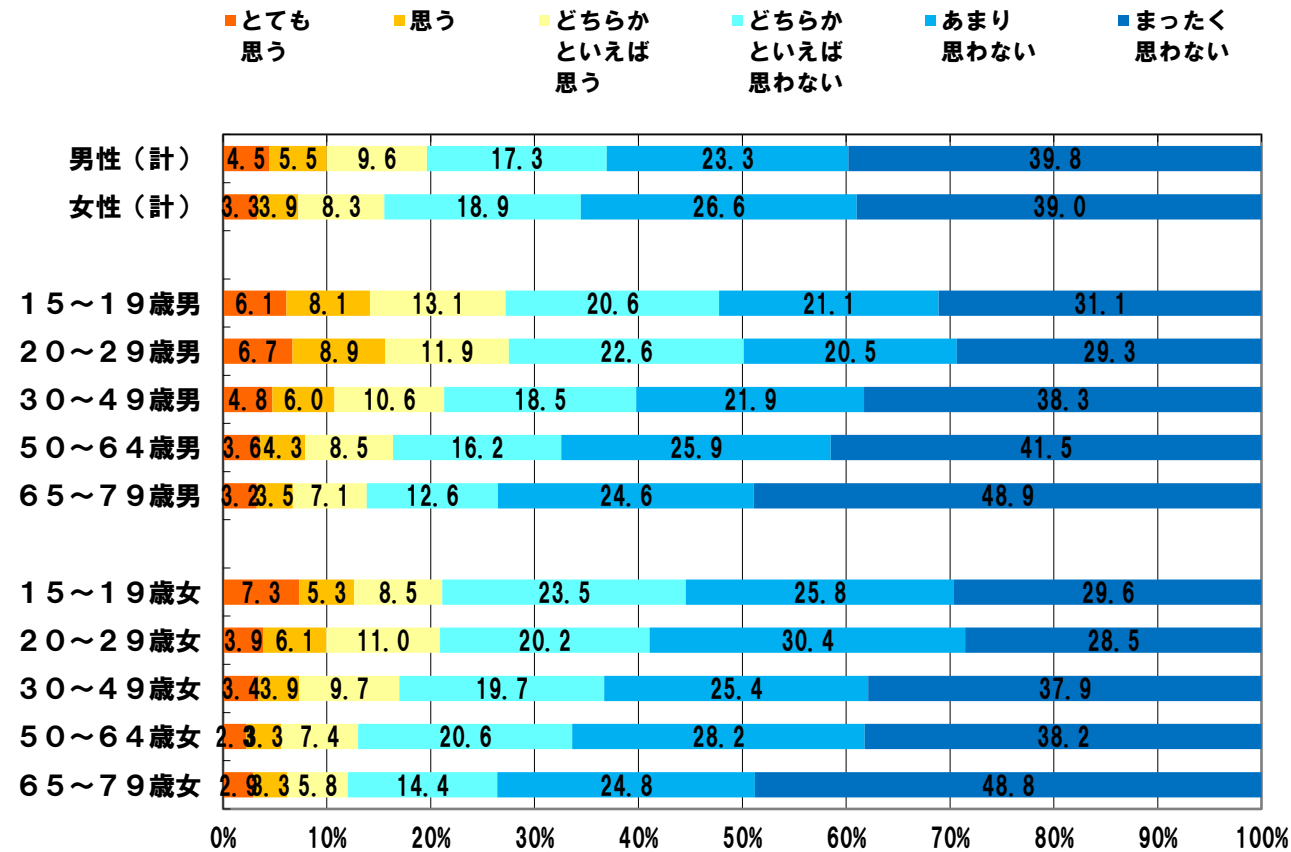
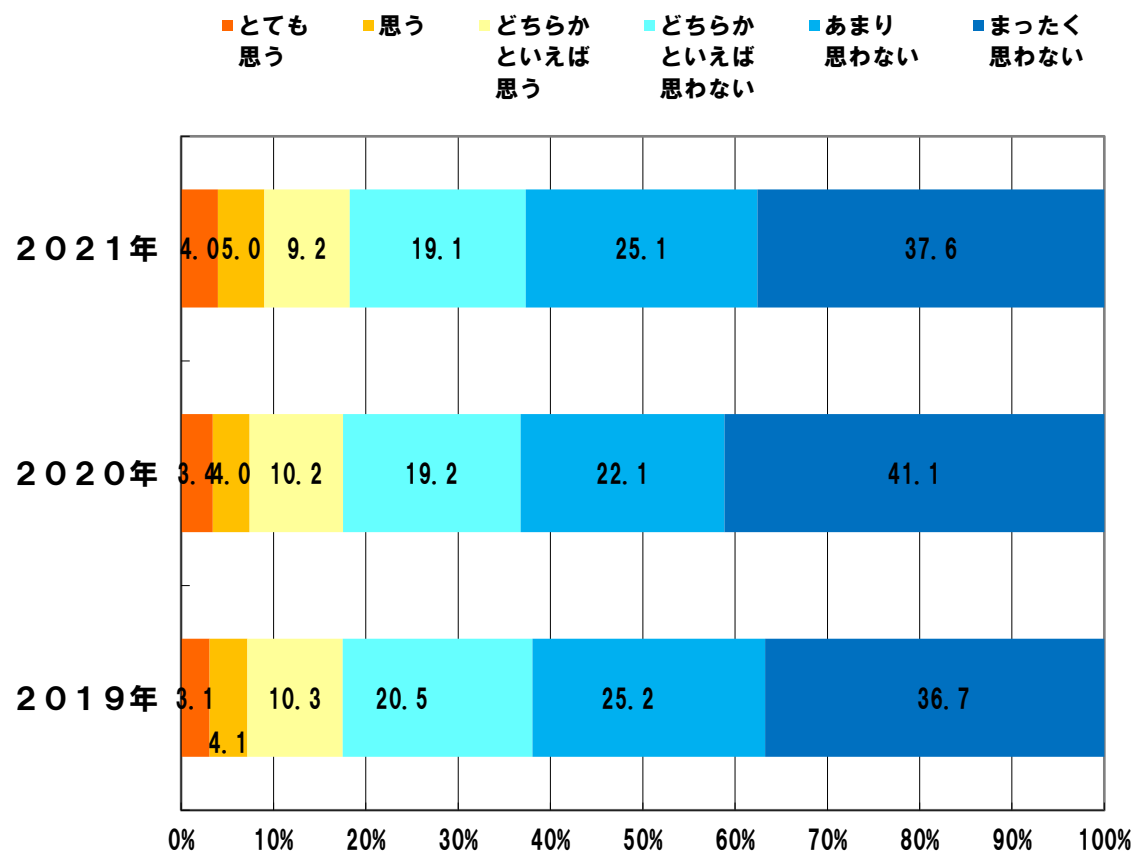


- 今年度の結果から、牛乳乳製品の良い話題の接触について、男性では「血圧を下げる」「熱中症予防」「血糖値を改善」等の項目において、女性より割合が高い。
- 一方、女性では「骨粗しょう症予防」「筋肉量・筋力アップ」「美肌効果」の項目において、男性より割合が高い。

4. 牛乳とその他の食品との 消費変化



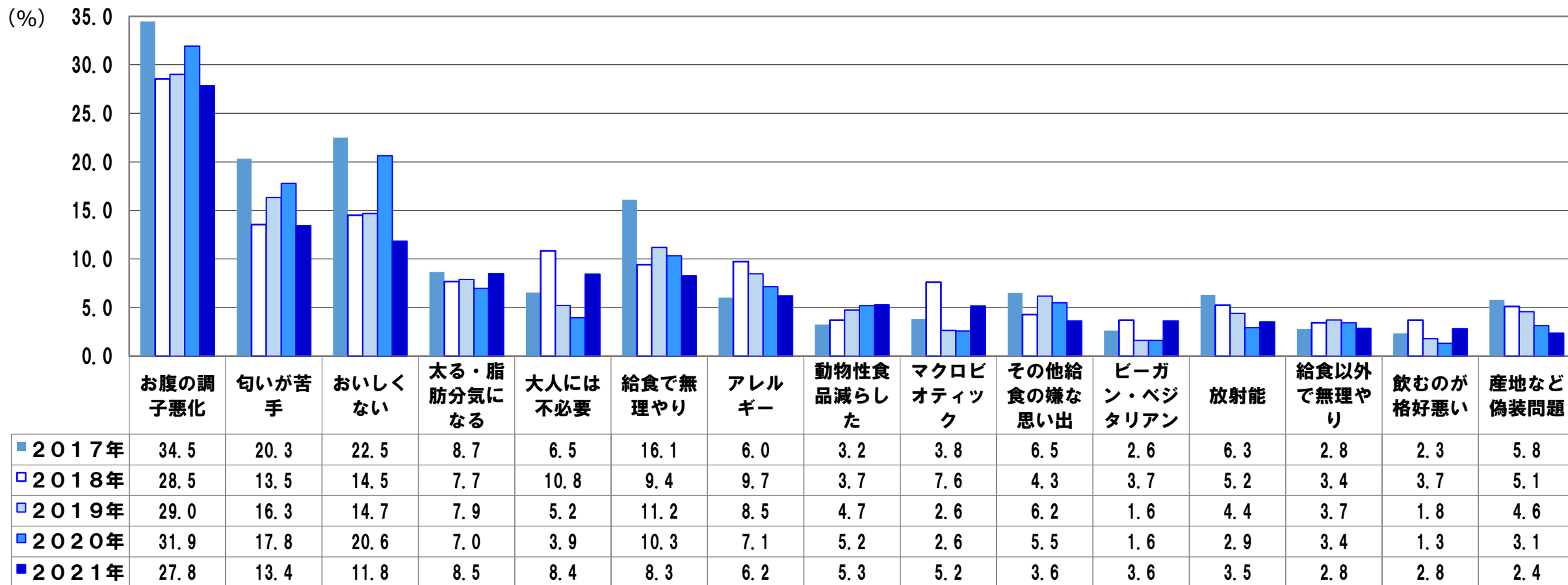
問：いま現在、あなたは「牛乳を飲むべきでない」と、どれくらい思いますか。以下のなかから、あなたに最もあてはまるものをひとつだけお答えください。



- 牛乳を飲むべきでないと思う人の割合は全体の18.2%であり、2020年の17.6%からわずかに増加。
- 一方で「まったく思わない」（≒飲むべきだととても思う）人の割合が37.6%であり、2020年の41.1%より減少しており、牛乳からの代替という意識が増えている可能性も示唆される。
- なお、男女ともに、10～20代の若い世代ほど「飲むべきでない」と思う人の割合が高い傾向である。

牛乳を飲むべきでないと思うようになった理由

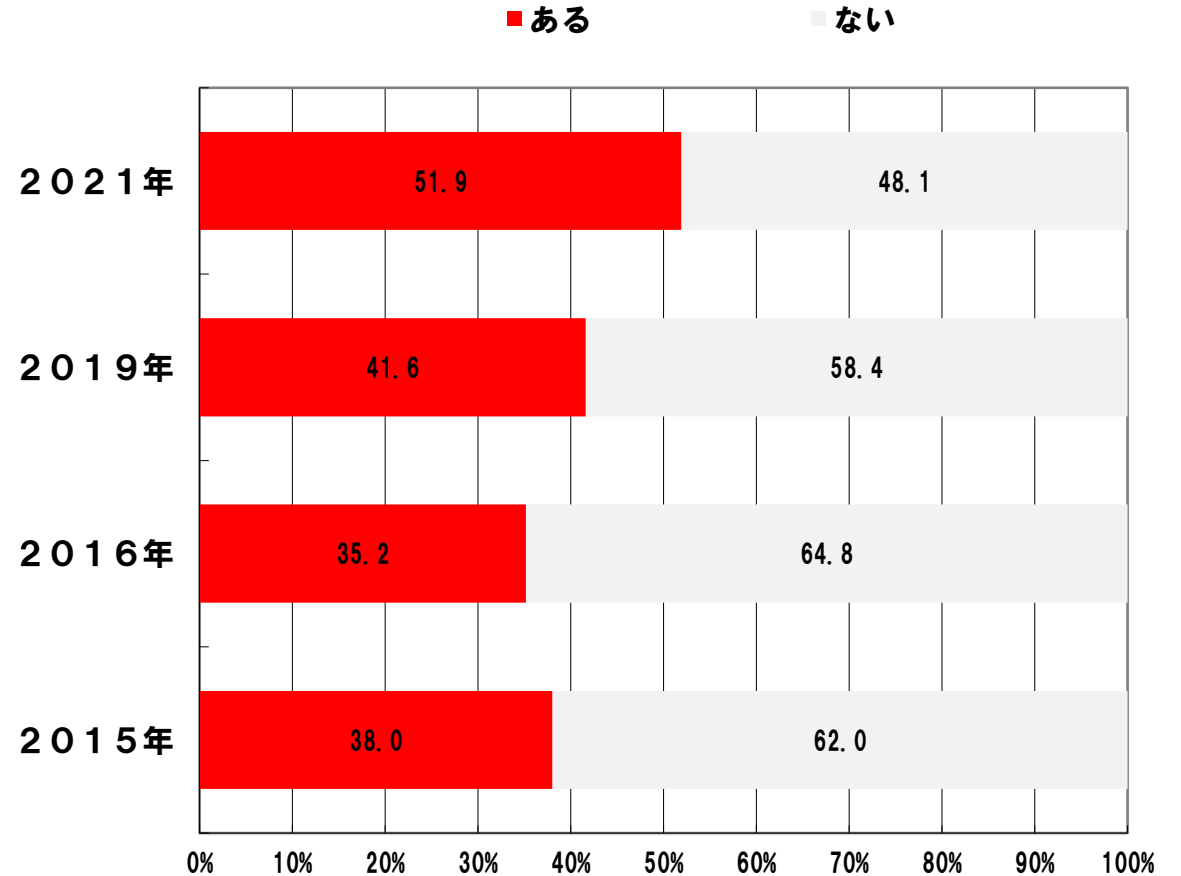
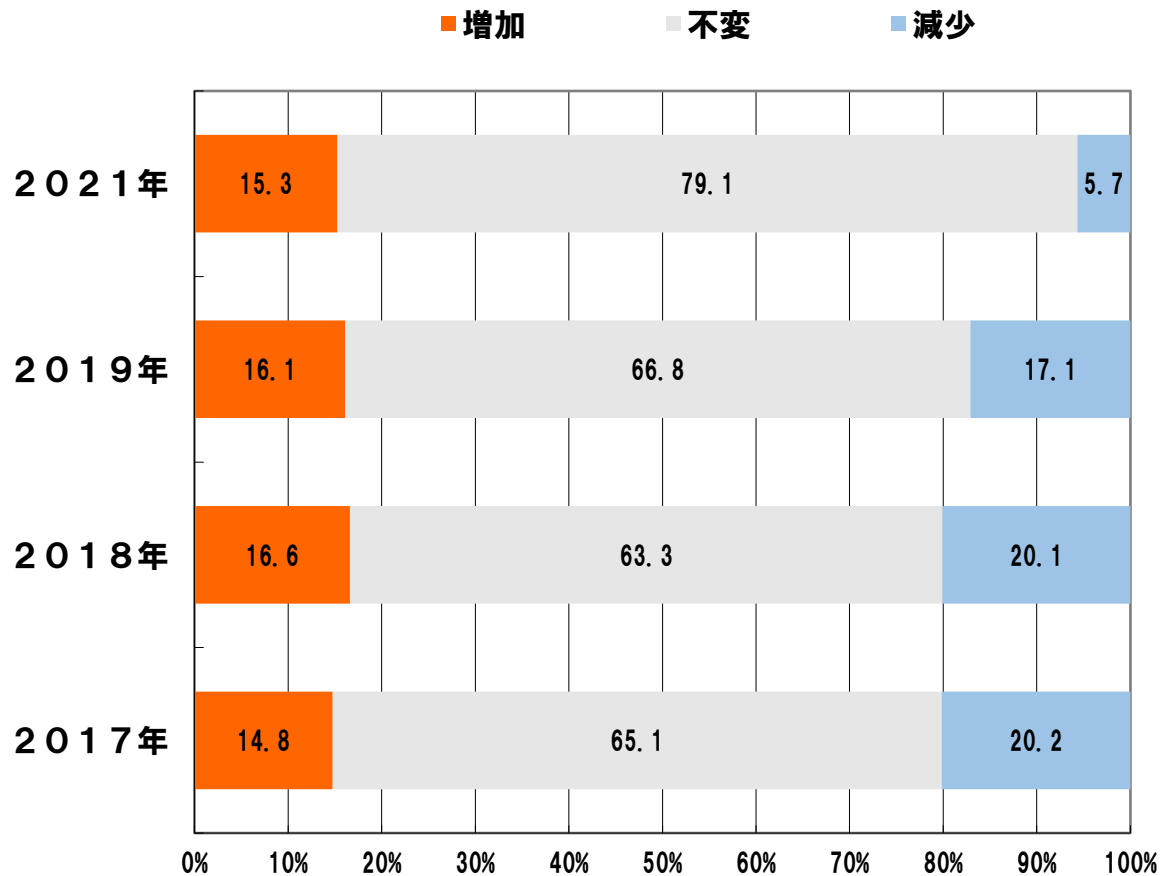
問：あなたが「牛乳を飲むべきでない」と思うようになった、きっかけや理由は何でしたか。以下のなかから、あなたにあてはまるものをすべてお答えください。



- 牛乳を飲むべきでないと思う理由としては、「大人には不必要」の伸長が目立つ。「マクロビオティック」「ビーガン・ベジタリアン」も伸長の傾向がある。また、「動物性食品を減らした」は、2017年以降増加傾向にある。
- その一方で、「おいしくない」は理由として減少傾向。牛乳そのものには存在する理由ではなく、社会環境の変化も考慮して考えるべき状況になっているのか？

問：いま現在、あなたご自身やご家族の牛乳の飲む量や回数は増加または減少していますか。

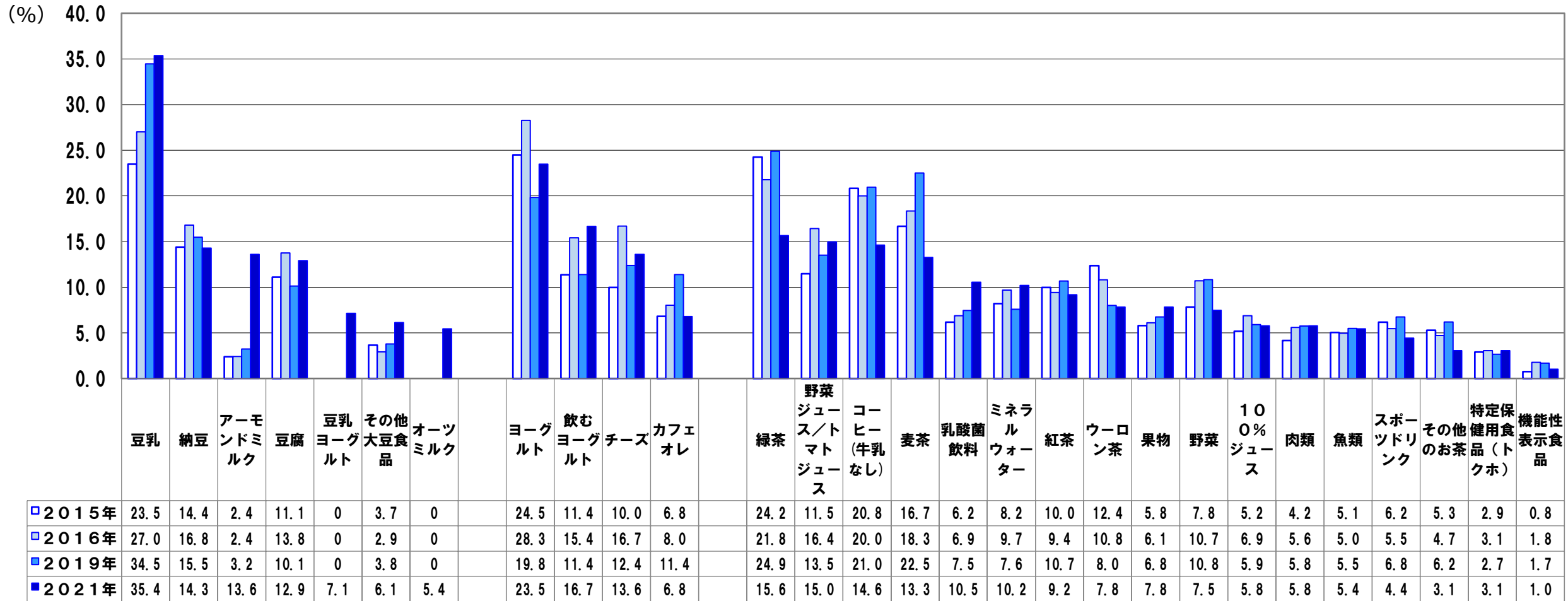
いま現在、あなたご自身やご家族が牛乳の利用を減らす代わりに、飲んだり食べたりしているが増えている飲み物や食品はありますか。



- 牛乳の飲む量や回数の割合に特に変化は見られないが、そのなかで、利用減少者の出現率は大きく減少している（左図）。
- 一方、飲む量や回数の減少者の出現率が下がってきているにもかかわらず、他の飲み物や食品への移行・流出が、年々、強まってきている傾向が確認される（右図）。

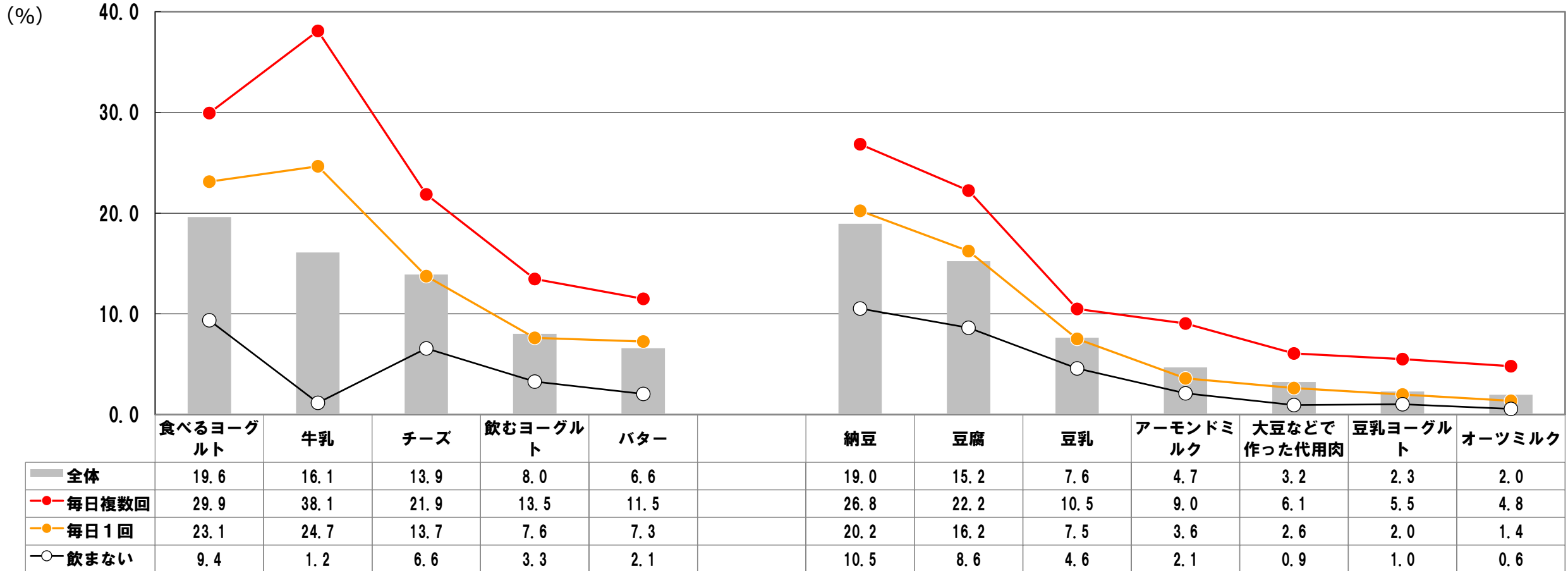
利用頻度が増加した食品

問：いま現在、あなたご自身やご家族が牛乳の利用を減らす代わりに、あなたご自身やご家族が食べたり飲んだりする機会・回数が増えてきているものをお知らせください。以下のなかから、あなたにあてはまるものをすべてお答えください。



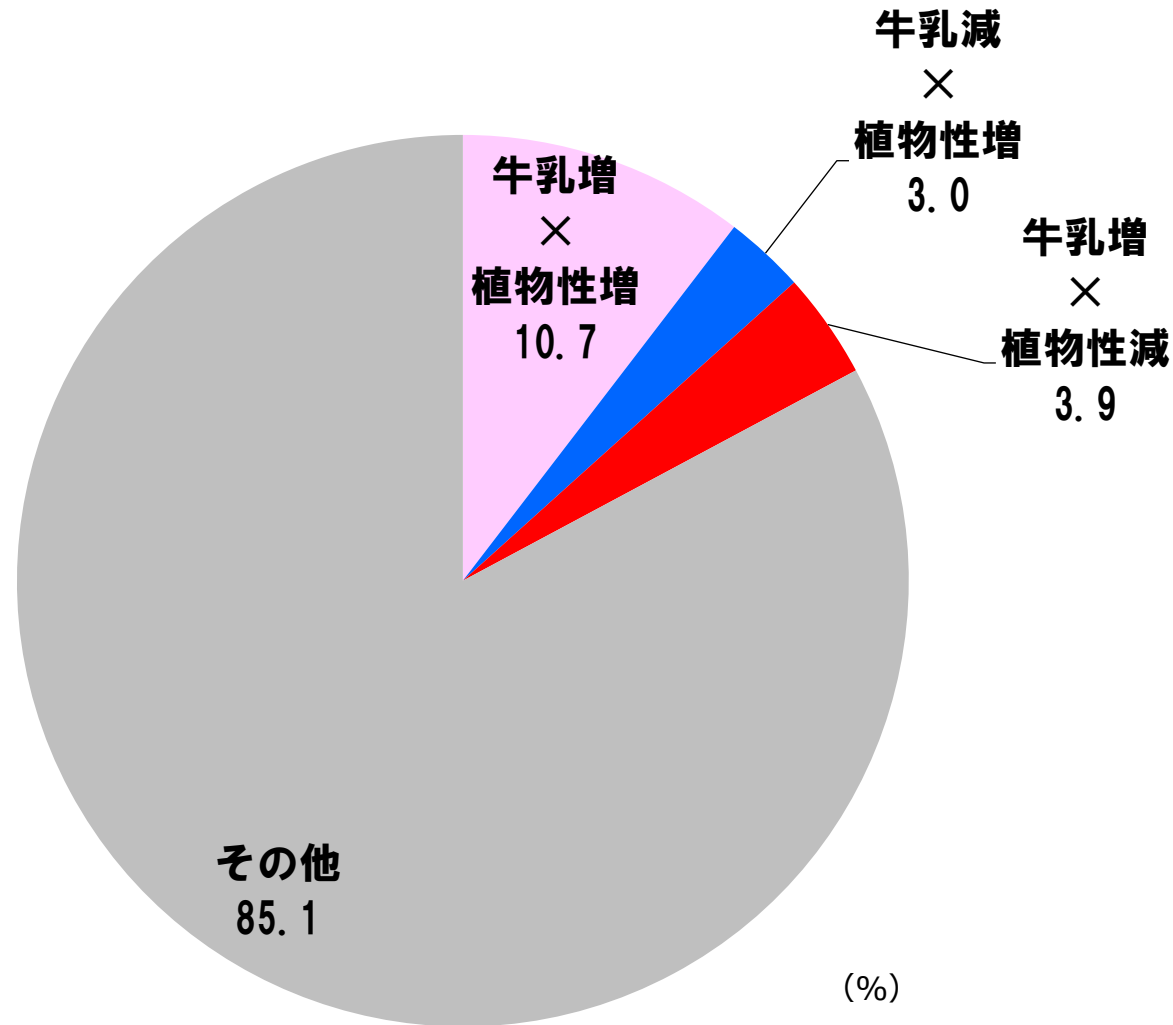
- 牛乳からの代替先（移行・流出先）として、「豆乳」は高止まり感がある一方、「アーモンドミルク」は伸長が目立つ。
- 牛乳利用の減少として、「植物性食品（植物性飲料を含む）」の利用という流れが本格的にきているのか？

問：いま現在、あなたご自身やご家族が食べたり飲んだりする機会・回数が増えてきているものをお知らせください。
以下のなかから、あなたにあてはまるものをすべてお答えください。

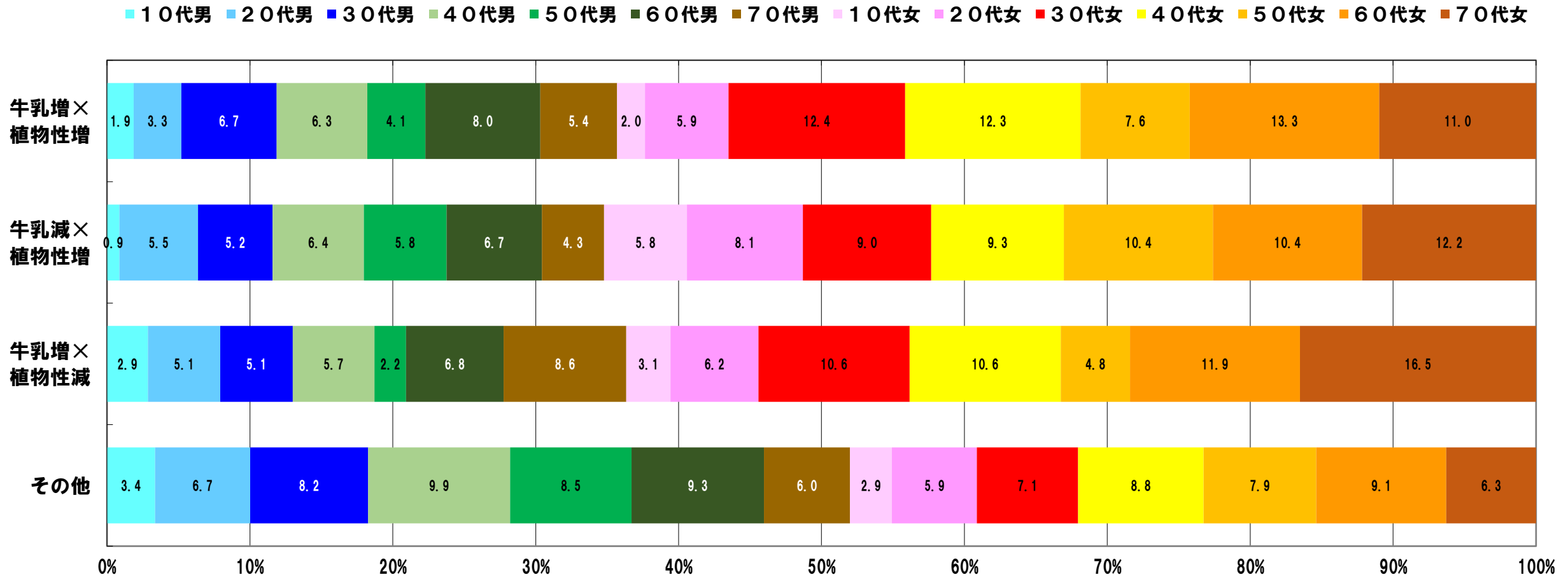


➤ 牛乳類の利用頻度が高い生活者における食品の利用状況を見ると、牛乳類の利用頻度が高くなるほど、牛乳乳製品の全般に利用頻度は高くなるが、一方で、植物性食品（植物性飲料を含む）の利用についても、全体に比べて利用頻度は高くなる傾向がある。

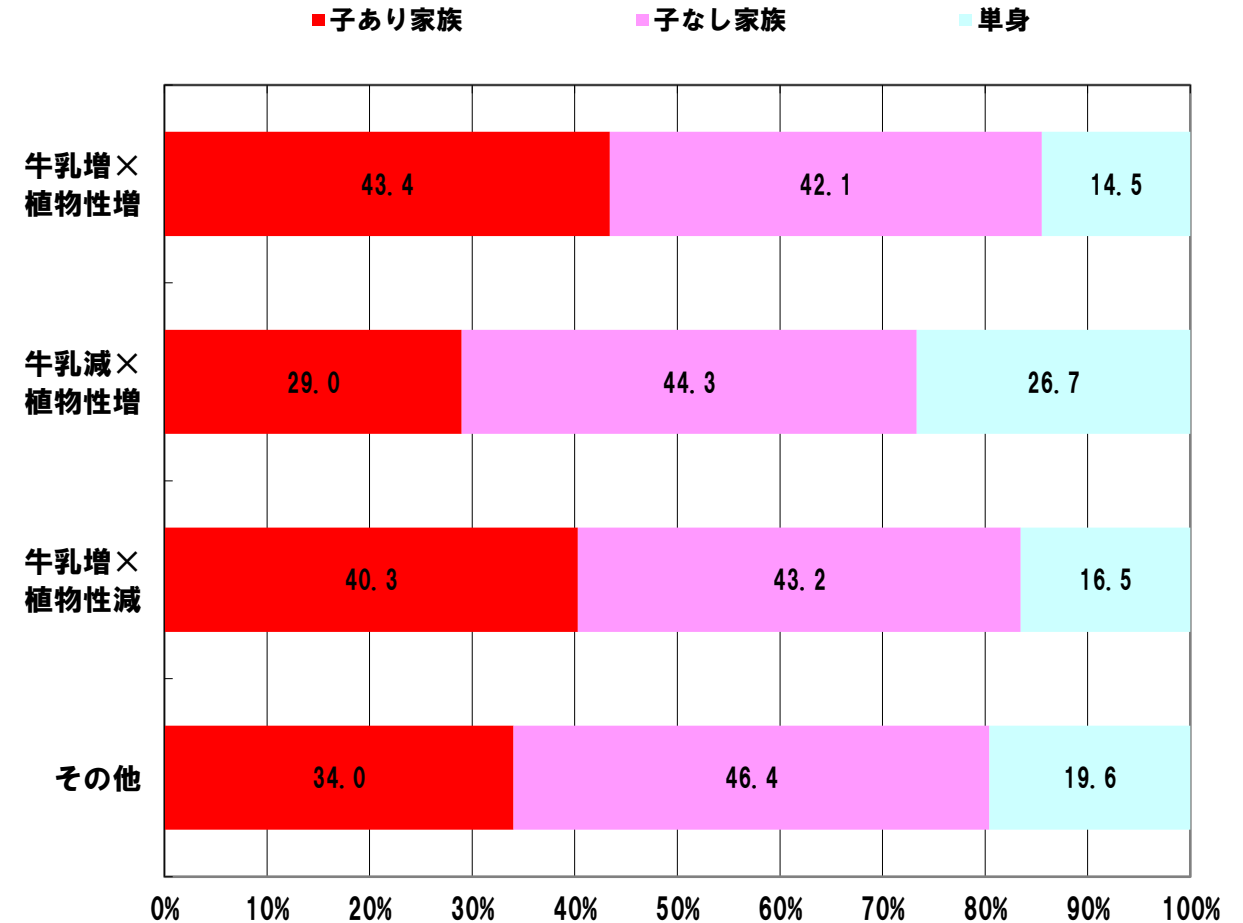
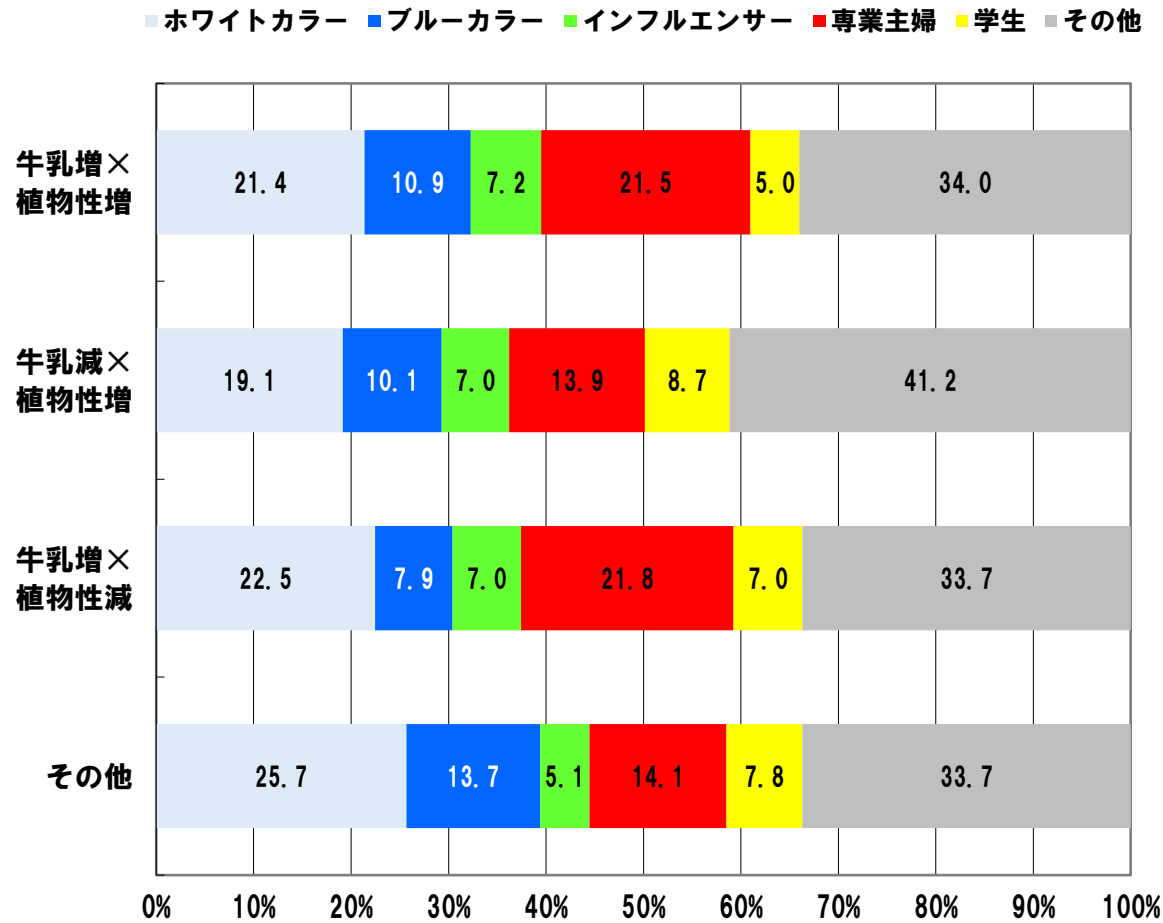
➡ 動物性食品と植物性食品をバランスよく利用していることの表れなのか？



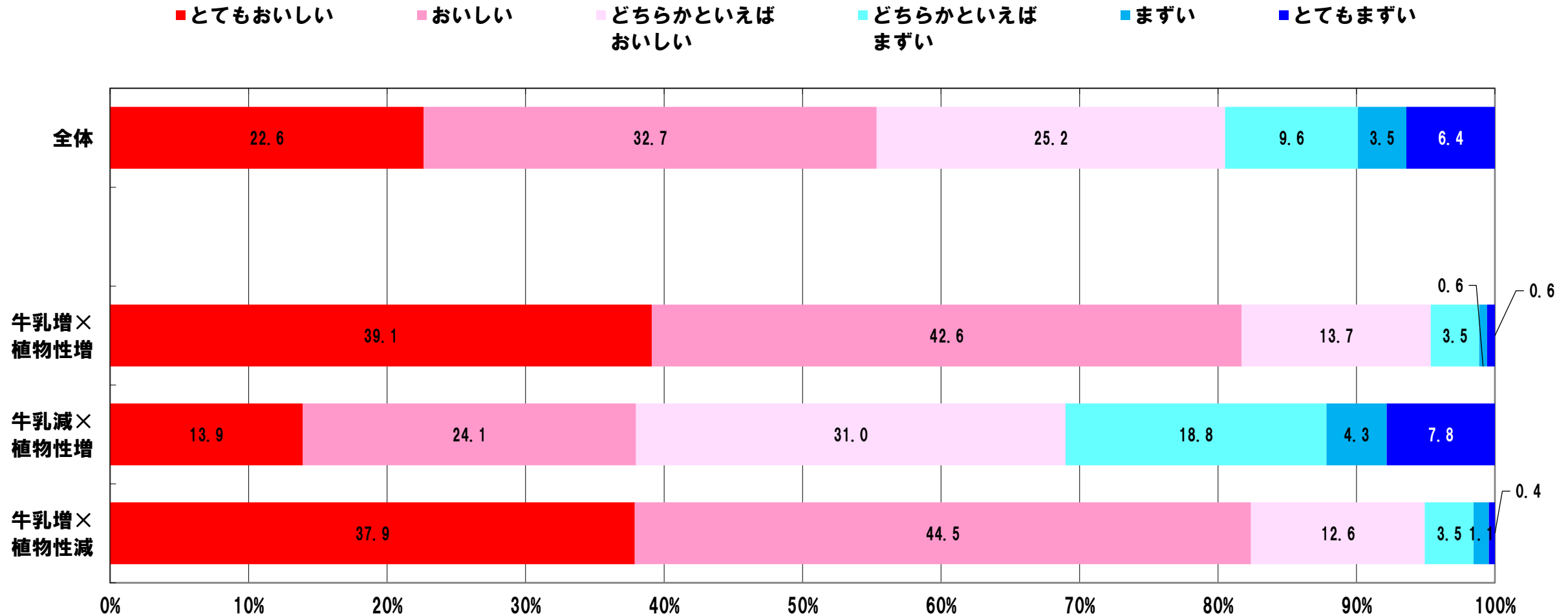
- 本調査の全体で見ると、牛乳類を増やして植物性食品（植物性飲料を含む）も増やした人【牛乳増×植物性増】の割合は10.7%であり、牛乳類を減らして植物性食品を増やした人【牛乳減×植物性増】の割合は3.0%であり、牛乳類を増やして植物性食品を減らした人【牛乳増×植物性減】の割合は3.9%である。



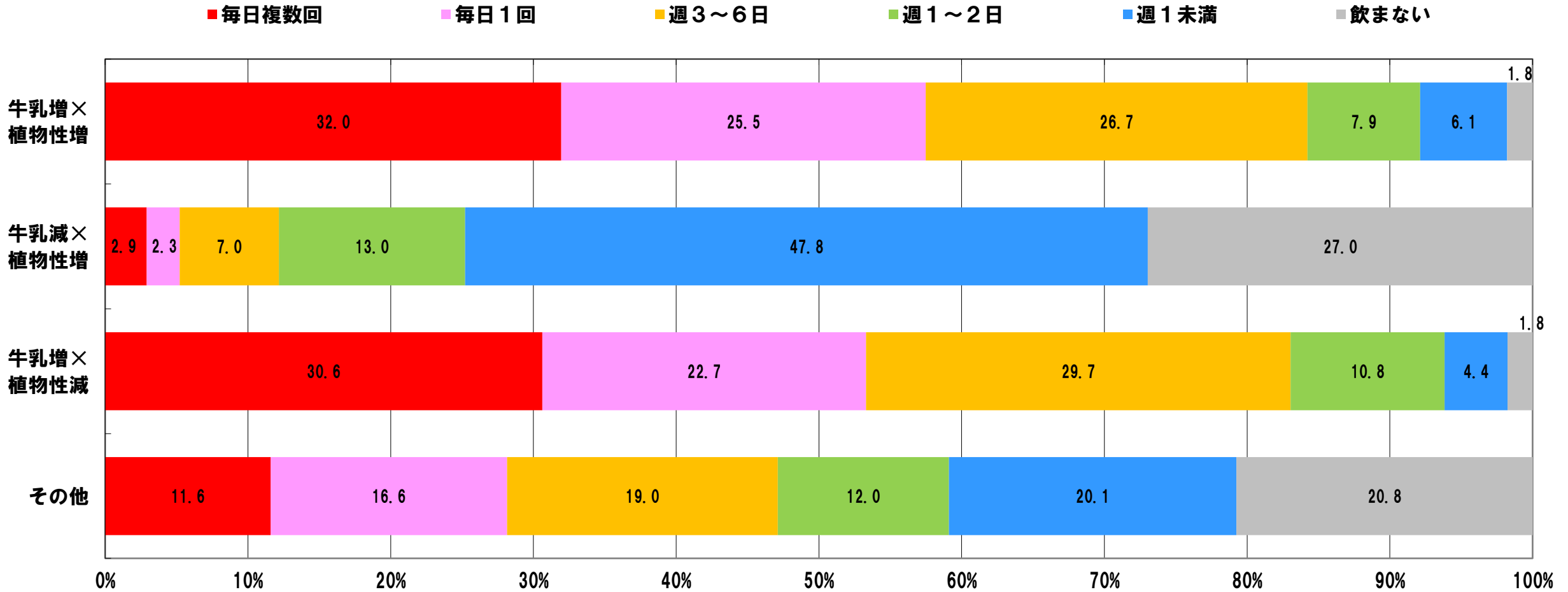
- 性年代別における牛乳類と植物性食品（植物性飲料を含む）の利用増減の傾向をみると、牛乳類を増やし植物性食品も増やした層は、30代、40代、60代の女性でその割合が高く、牛乳類を減らし植物性食品を増やした層は、10～20代の女性でその割合が高く、牛乳類を増やし植物性食品を減らした層は、70代の女性でその割合が高い。
- いずれも、女性において、牛乳類と植物性食品の利用増減の変化が起きやすくなっている。



- 職業別にみると、専業主婦は植物性食品（植物性飲料を含む）の増減にかかわらず、牛乳類を増やしている。
- 家族構成別にみると、子供がいる家庭では植物性食品の増減にかかわらず、牛乳類を増やしている。一方、単身者は牛乳類を減らして植物性食品を増やしている傾向がある。



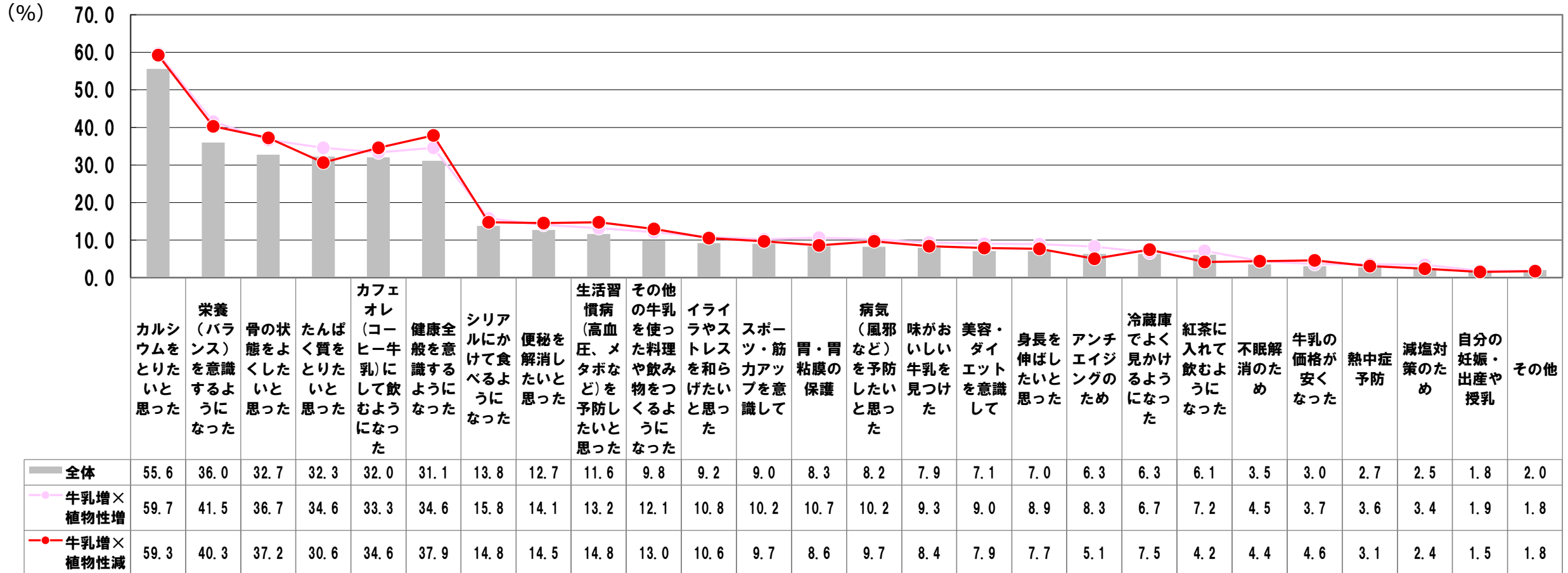
- 牛乳類の利用を増やしている層は、そもそも牛乳の「おいしさ」への意識が強い。
- 一方で、植物性食品（植物性飲料を含む）を増やしている層（植物性代替食品への流出層）は、牛乳の「おいしさ」への意識が若干弱いものの、そのなかの7割近い人は「おいしさ」を感じている。



- 牛乳類を減らして植物性食品（植物性飲料を含む）を増やしている層（植物性代替食品への流出層）は、牛乳類の利用頻度が特に低い。
- 牛乳類の飲用頻度がもともと低い層では、植物性食品の増加によって、更に牛乳類の飲用機会が減少していく可能性がある。

牛乳利用が増えている事情について

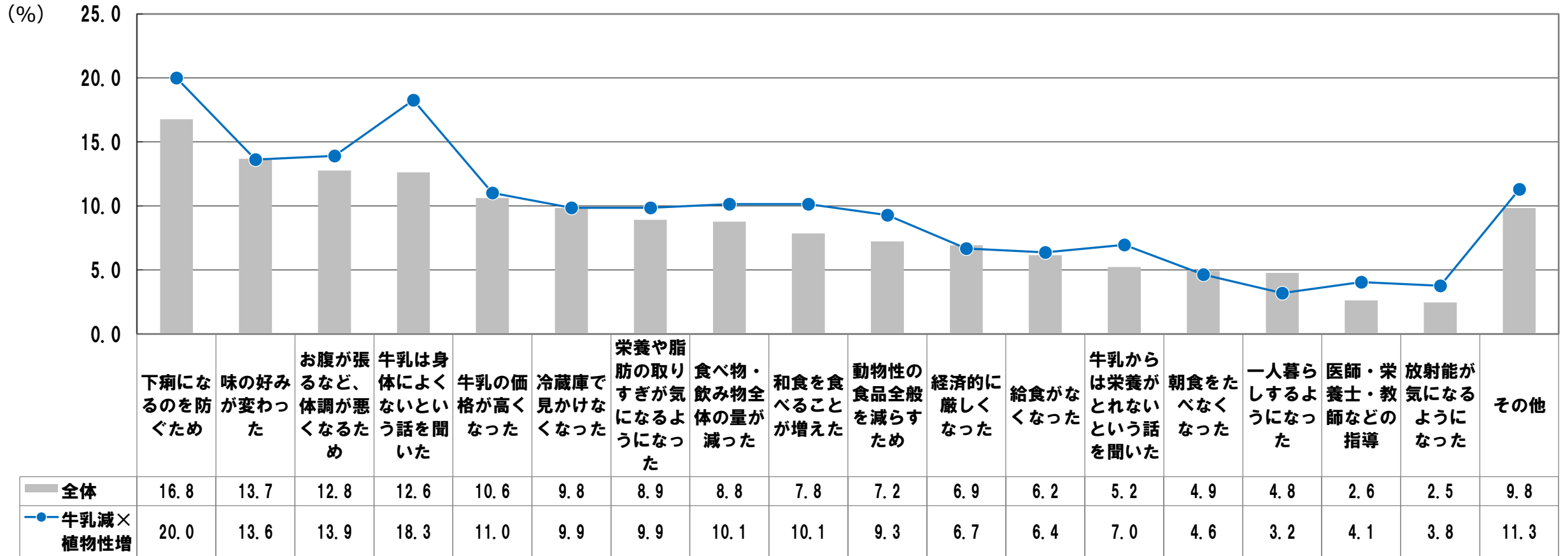
問：いま現在、あなたご自身やご家族の「牛乳」利用が増えているのは、どんな理由や事情からだと思いますか。以下のなかから、あなたにあてはまるものをすべてお答えください。



- 牛乳類の利用を増やしている層は、その増加理由として「カルシウムを取りたい」「栄養を意識」「骨の状態をよくしたい」「健康全般を注意」のように、健康・栄養面での理由により利用が増えている。
- この他にも、「カフェオレにして」のように、嗜好性を理由に利用している点も特徴的である。

牛乳利用が減っている事情について

問：いま現在、あなたご自身やご家族の「牛乳」利用が減っているのは、どんな理由や事情からだと思いますか。以下のなかから、あなたにあてはまるものをすべてお答えください。



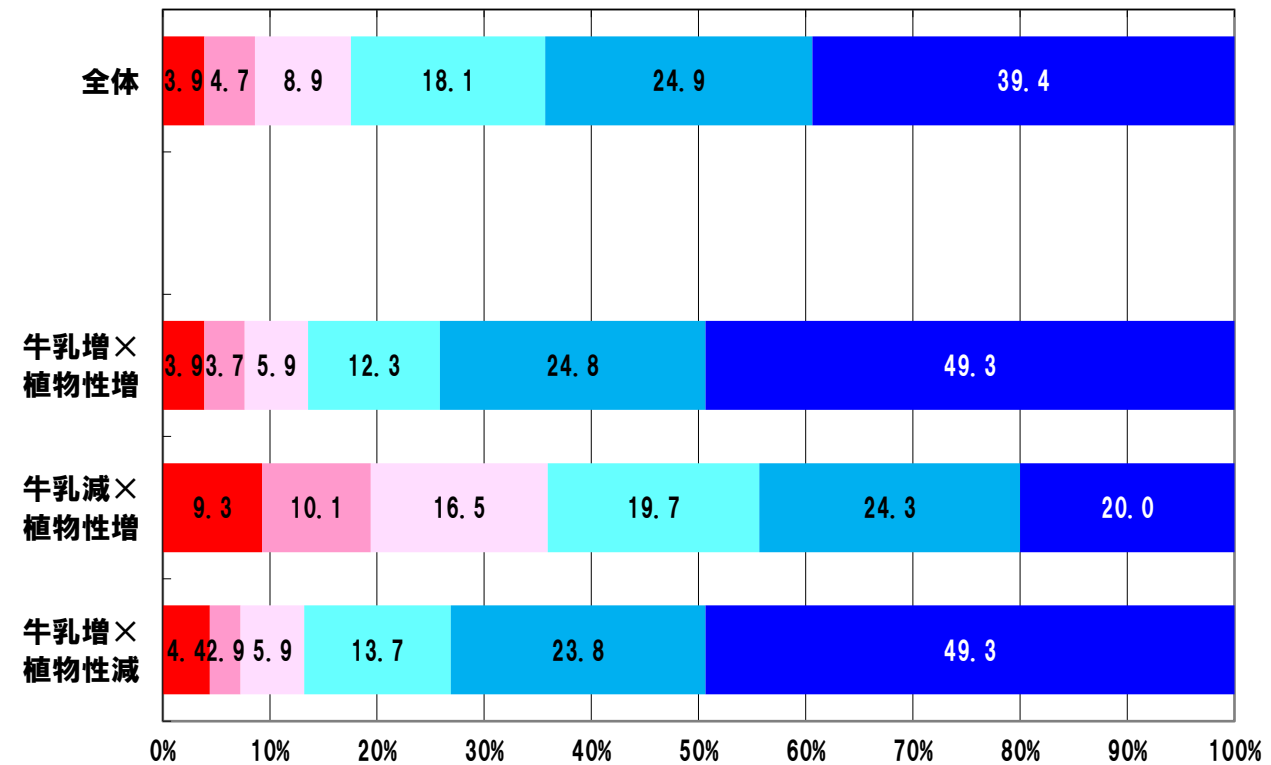
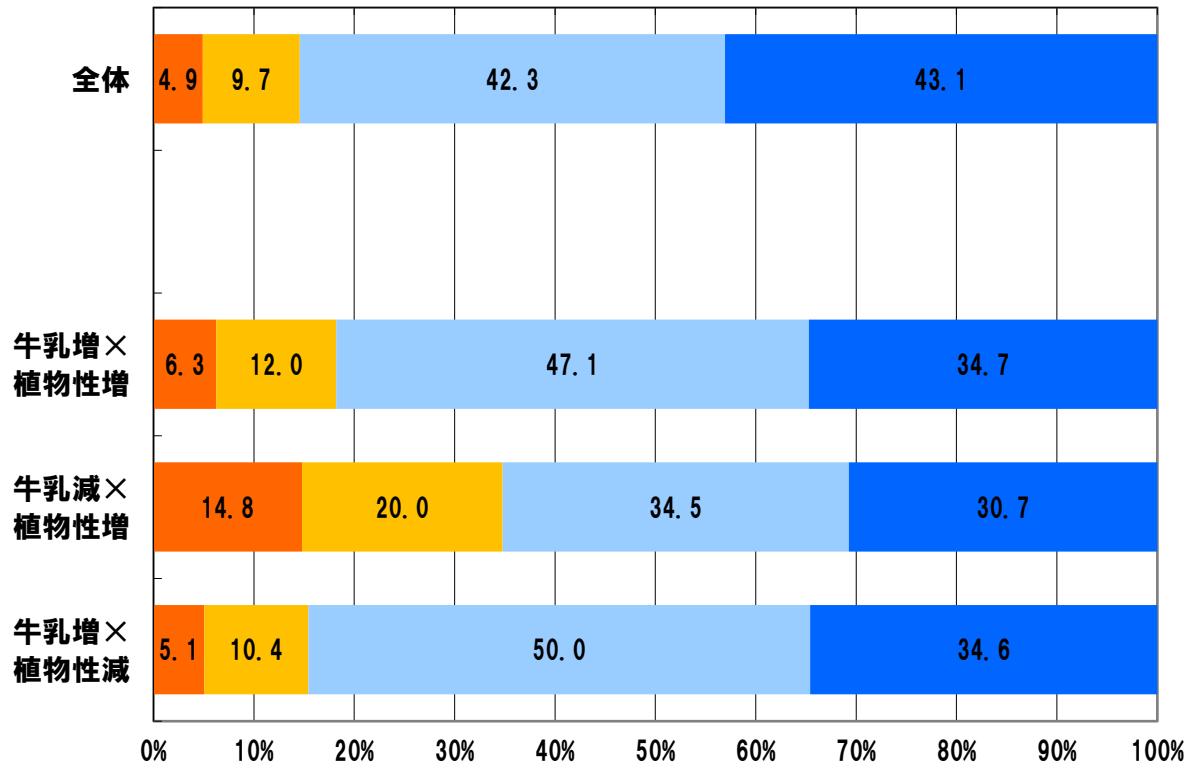
- 牛乳類を減らして植物性食品（植物性飲料を含む）を増やしている層（植物性代替食品への流出層）は、牛乳利用の減少理由として「牛乳は身体によくないという話を聞いた」が、全体に比べて特徴的に高く、調査時期に近いタイミングで、牛乳と植物性食品との関係や何らかのネガティブ情報に接して影響を受けている可能性もある。
- また、この他にも「下痢になるのを防ぐため」のように身体への影響を気にする理由も高めである。

牛乳乳製品のよくない話題の接触と飲むべきでないと思う意識

問：この1年間で、あなたはメディアや人との会話を通じて、牛乳・乳製品の【よくない話題】に触れたことがありますか。あなたに最もあてはまるものをひとつお答えください。
いま現在、あなたは「牛乳を飲むべきでない」と、どれくらい思いますか。以下のなかから、あなたに最もあてはまるものをひとつだけお答えください。

■ 確かにある ■ 多分ある ■ 多分ない ■ 確かにない

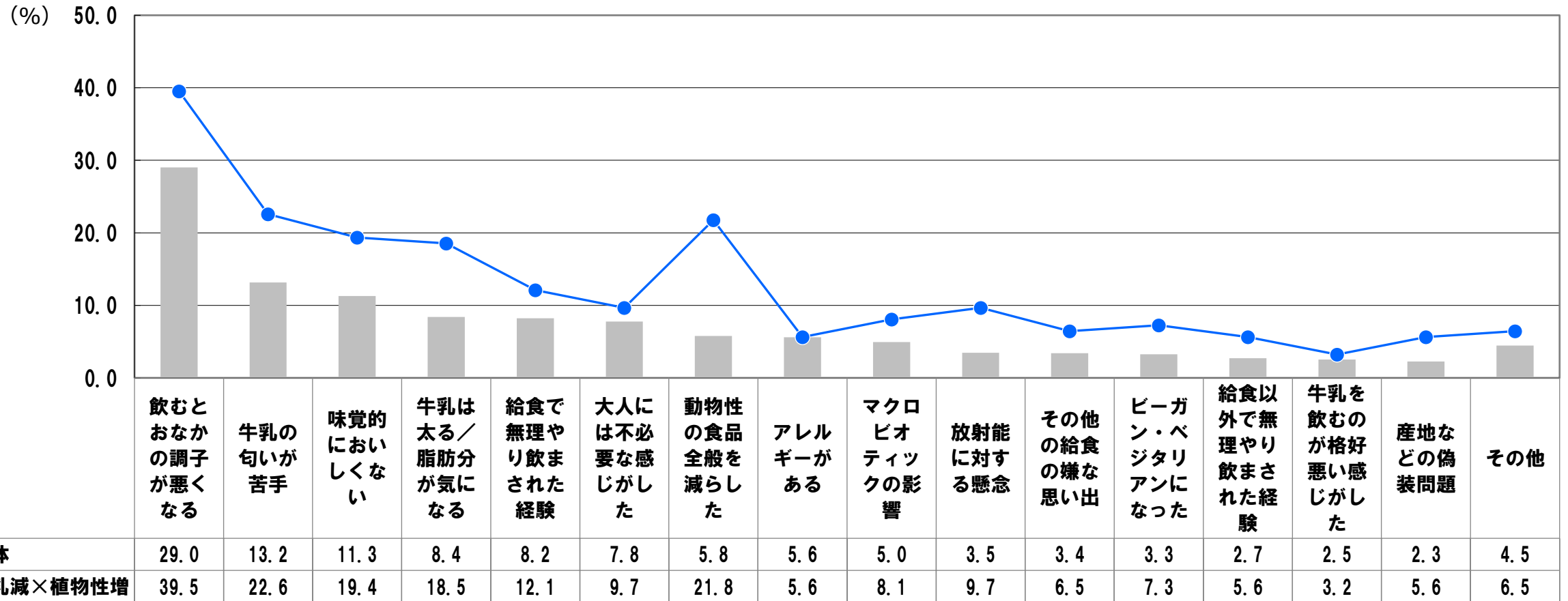
■ とても思う ■ 思う ■ どちらかといえば思う ■ どちらかといえば思わない ■ あまり思わない ■ 全く思わない



➤ 牛乳類を減らして植物性食品（植物性食品を含む）を増やしている層（植物性代替食品への流出層）は、牛乳乳製品のよくない話題との接触が多く（左図）、アンチ意識（牛乳を飲むべきではない）も特徴的に強い（右図）。

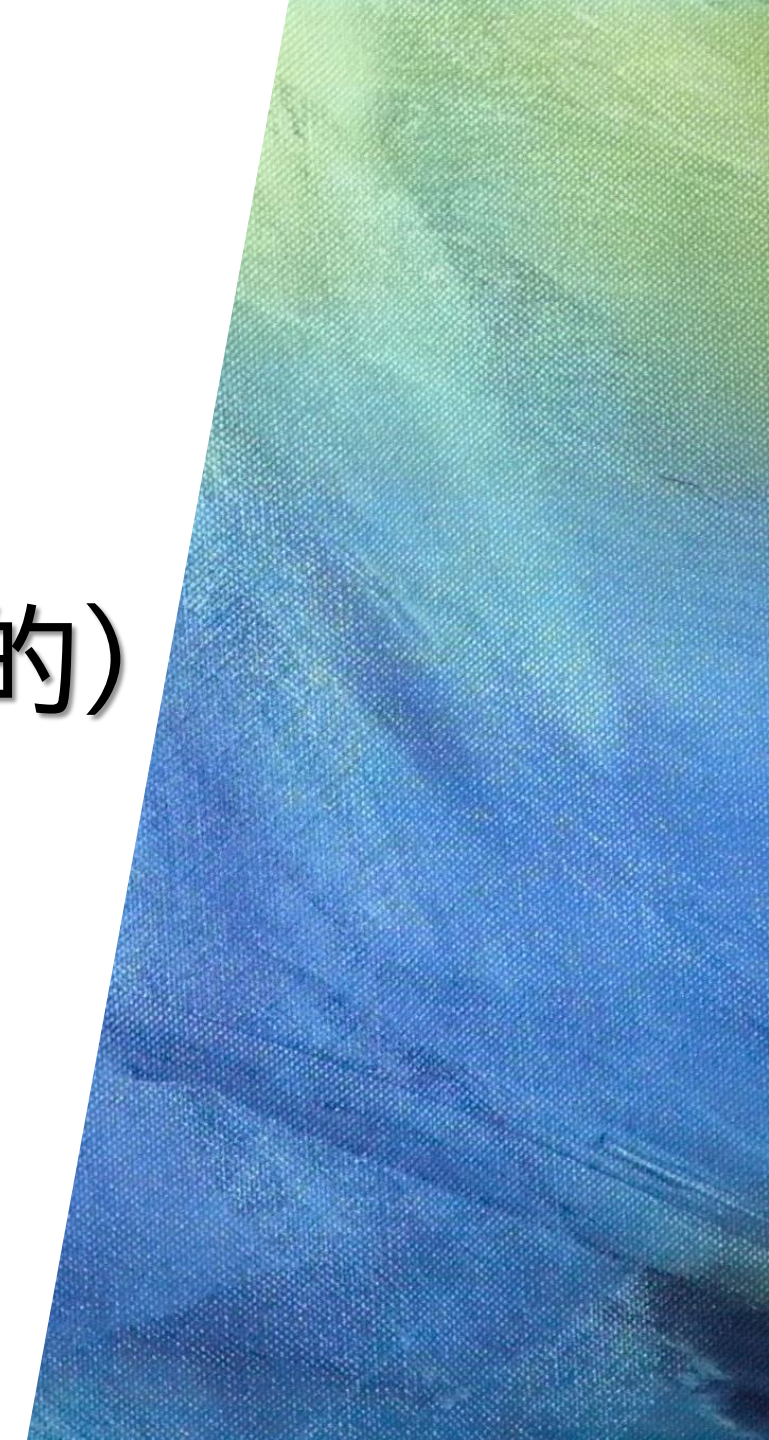
牛乳を飲むべきでないと思うようになった理由

問：あなたが「牛乳を飲むべきでない」と思うようになった、きっかけや理由は何でしたか。以下のなかから、あなたにあてはまるものをすべてお答えください。

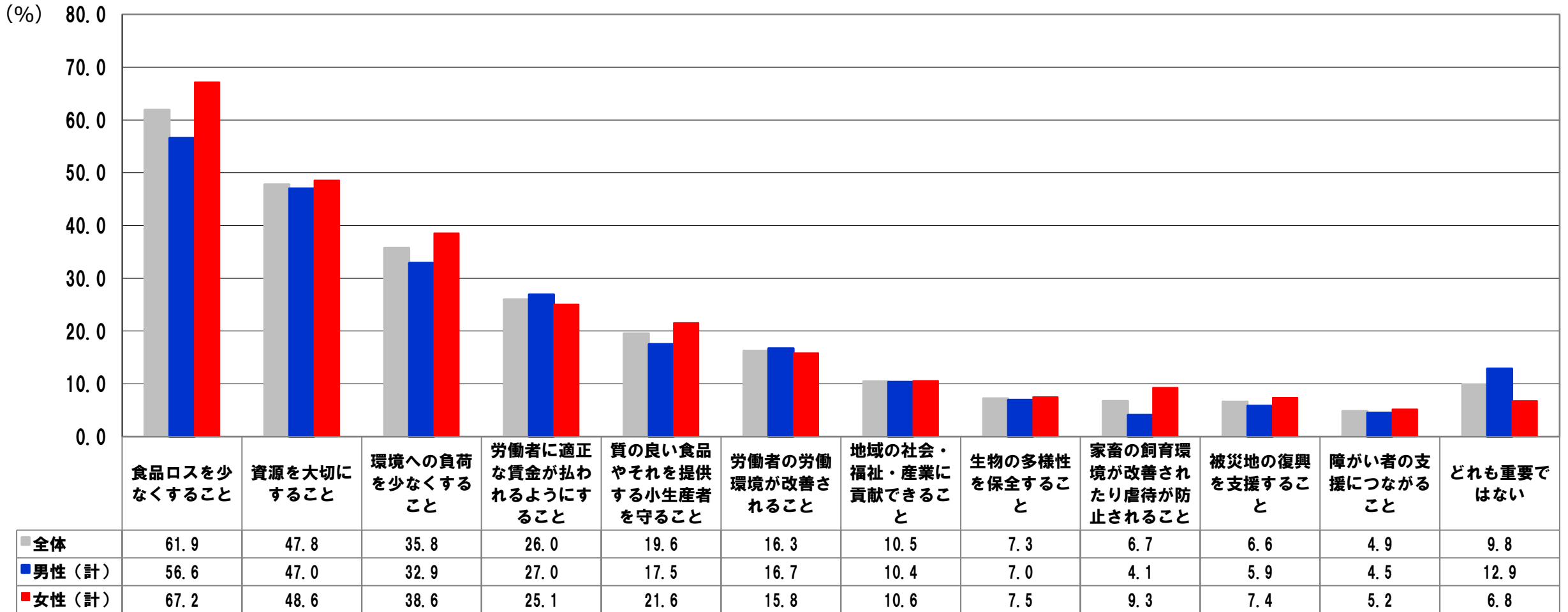


- 牛乳を飲むべきでないと思うようになった理由やきっかけについて、全体的に「健康面」や「嗜好性」の理由からが多いが、牛乳類を減らして植物性食品（植物性飲料を含む）を増やしている層においては、「飲むとおなかの調子が悪くなる」「牛乳は太る／脂肪分が気になる」「動物性の食品全般を減らした」の理由が目立っている。
- なかでも「動物性の食品全般を減らした」は、全体に比べて特徴的に割合が高い。植物性食品や代替食品への移行といった傾向を如実に表しているものと考えられる。

5. S D G s ・ エシカル(倫理的) 消費に対する生活者意識

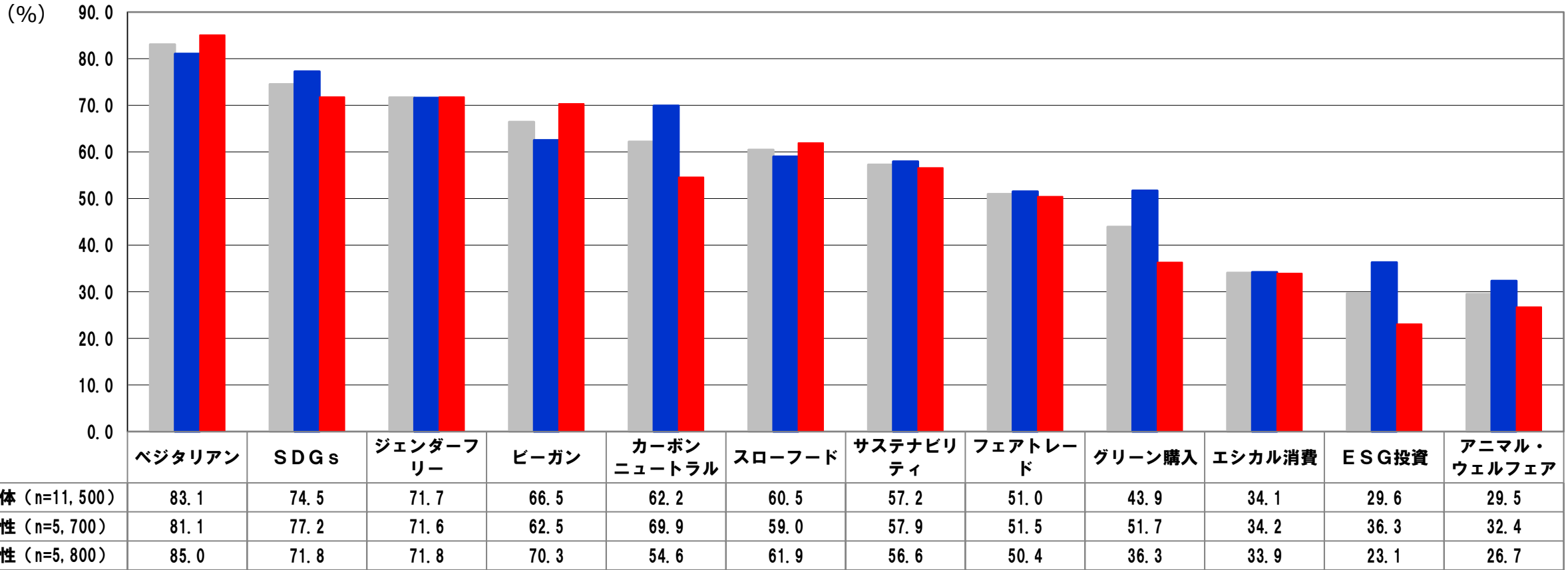


問：下記にあげた文言の内容について、あなたご自身が重要だと思うものを上から3つお知らせください。選択肢のなかから、あなたにあてはまるものを3つ選んでお答えください。



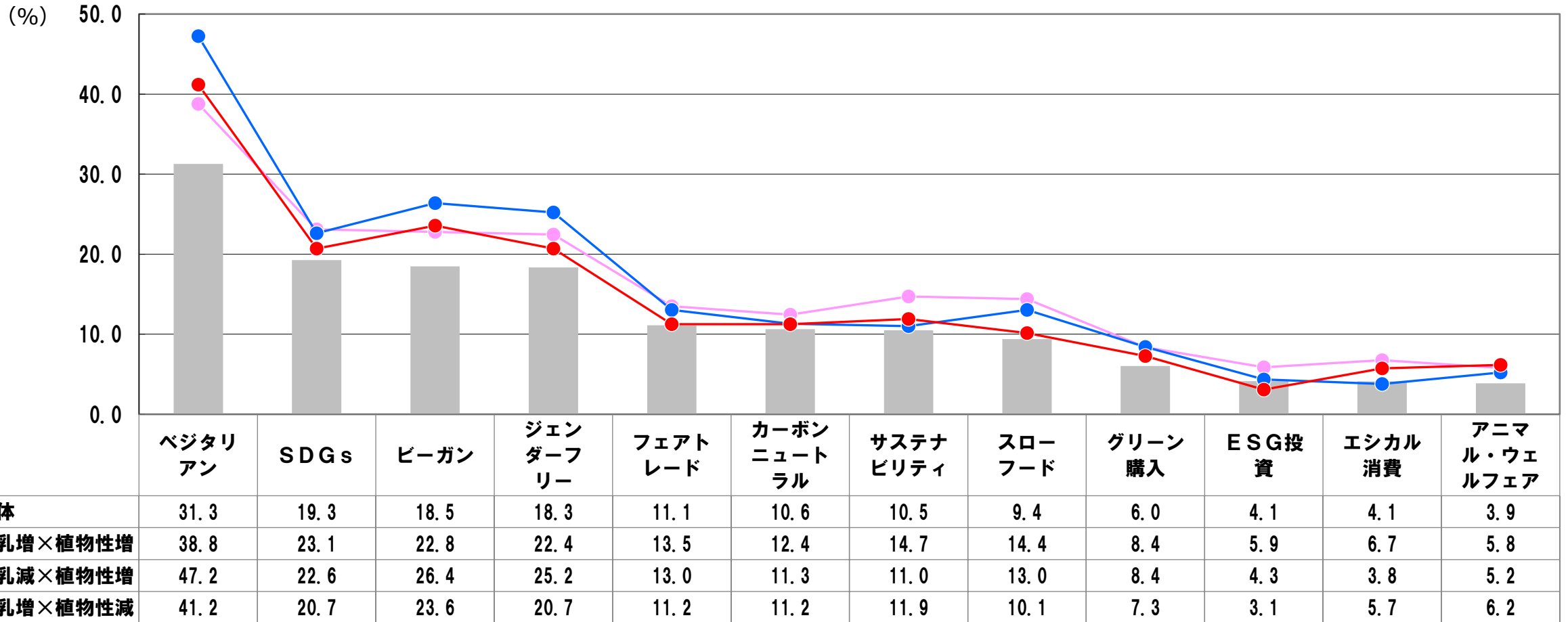
➤ 現在の社会・経済・環境について、生活者は、「食品ロス削減」「資源・環境保全」「労働賃金・労働環境の改善」「質の良い食品やそれを提供する小生産者を守る」などの様々な問題に関心を持っている。特に食品ロス削減については、約6割が重要であると考えている。

問：あなたは、下記にあげたいくつかの単語（ワード）をどれくらいご存知ですか。下記の12の言葉それぞれについて、あなたに最もあてはまるものをひとつずつお答えください。（「確かに内容を知っている」と「なんとなく内容を知っている」の合計値）

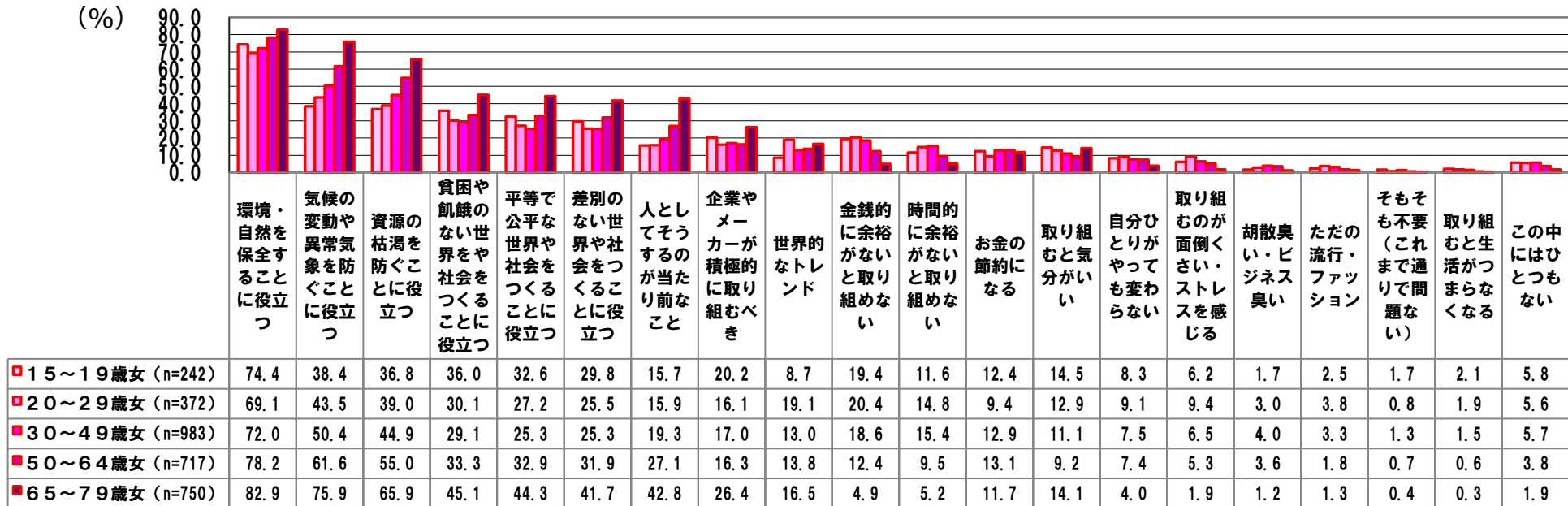
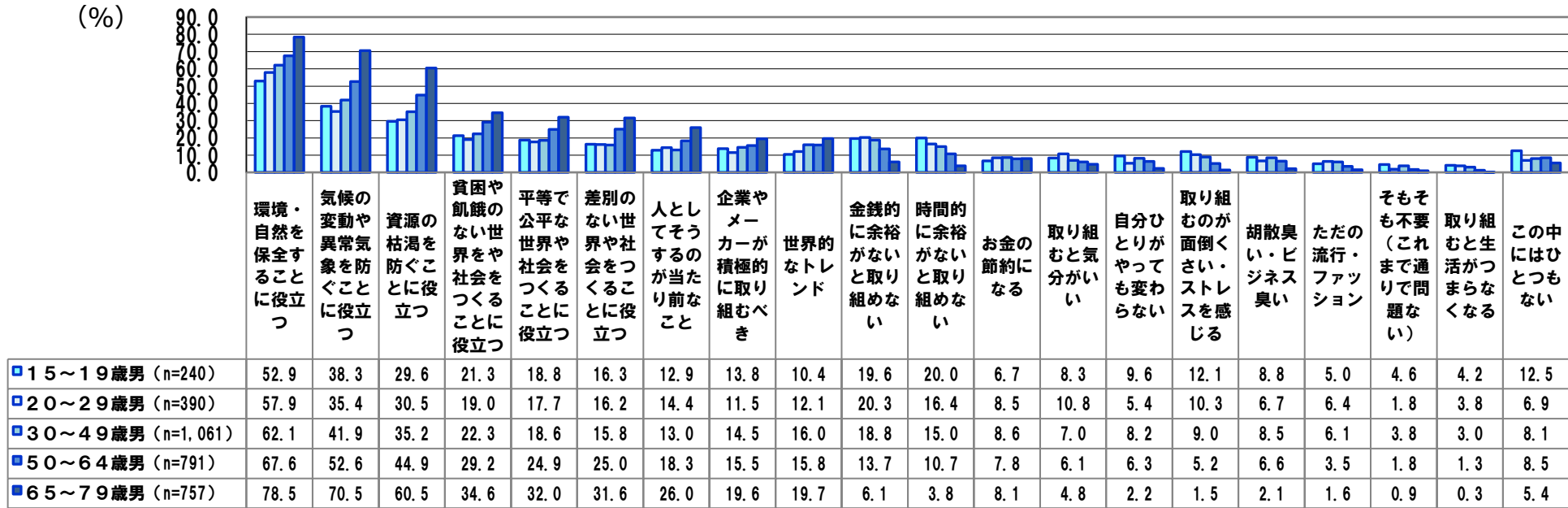


- SDGsやエシカル消費に関連する言葉のなかで高い認知を示すものは、「ベジタリアン」「SDGs」「ジェンダーフリー」であり、いずれも7割を超える認知度である。
- 一方、「アニマル・ウェルフェア」の認知度は約3割と最も低い。また、「エシカル消費」も低い認知度であり、言葉の定義・意味に係る理解醸成を図るため、積極的な情報発信により、業界全体で取り組んでいくことが重要であると考えられる。

問：あなたは、下記にあげたいくつかの単語（ワード）をどれくらいご存知ですか。下記の12の言葉それぞれについて、あなたに最もあてはまるものをひとつずつお答えください。（「確かに内容を知っている」と「なんとなく内容を知っている」の合計値）



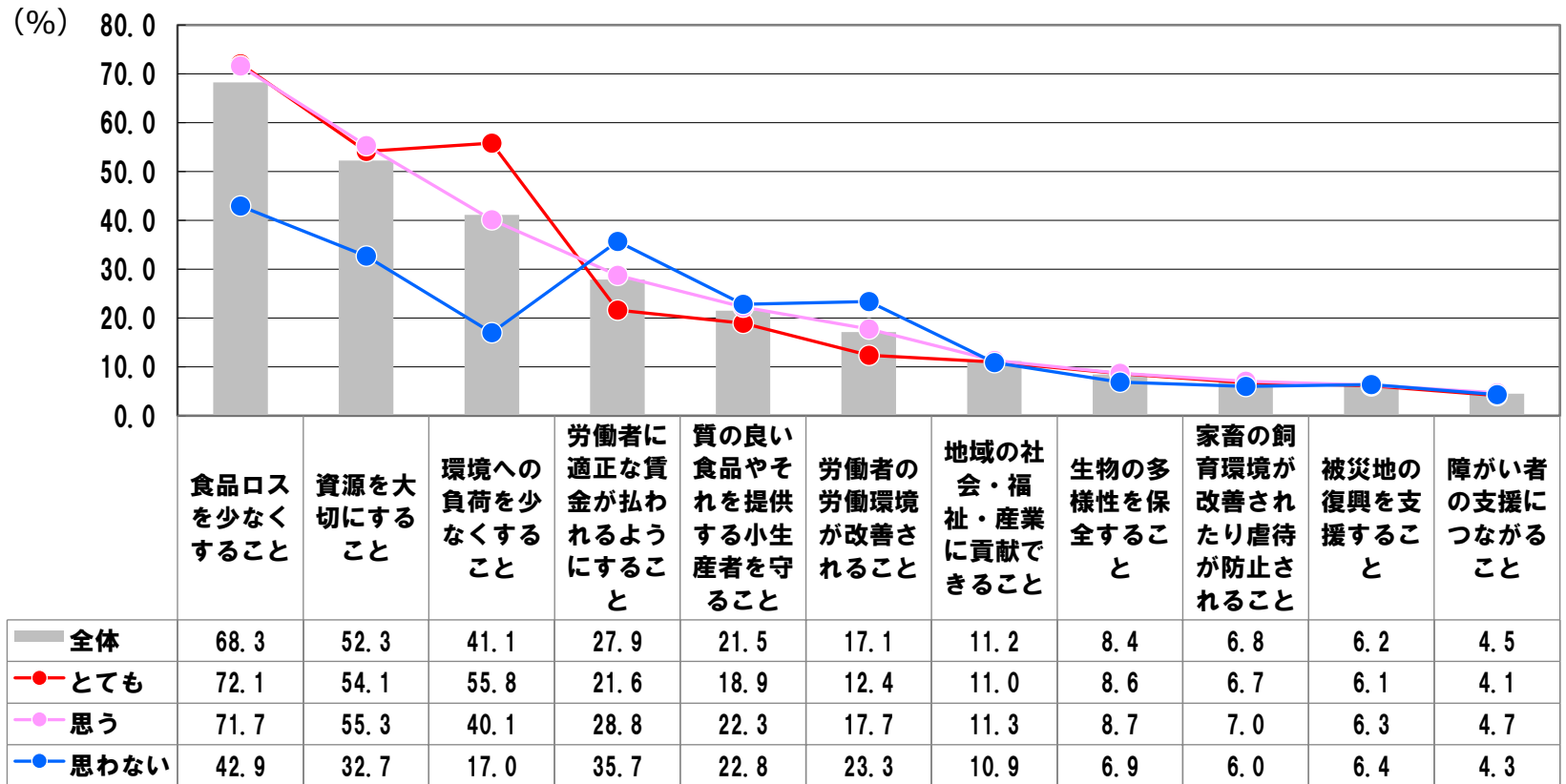
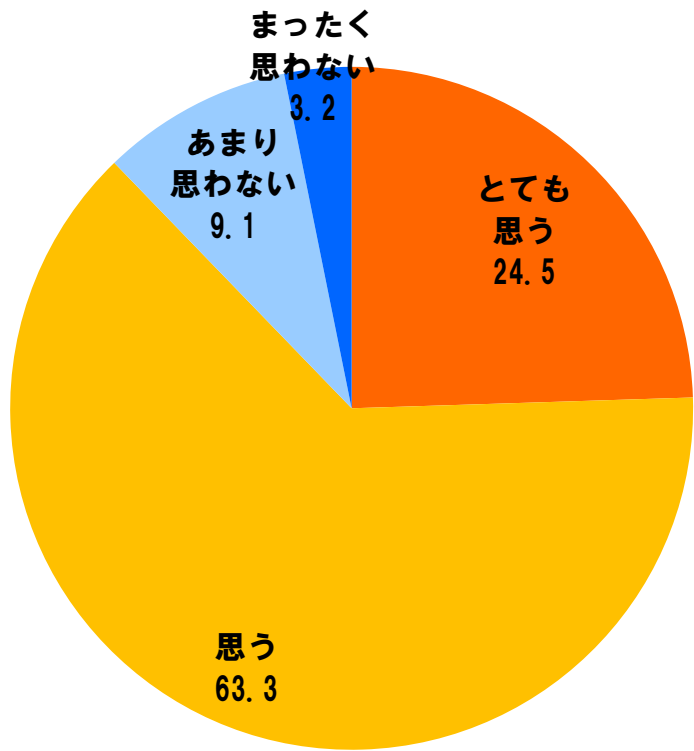
- 牛乳類を減らして植物性食品（植物性飲料を含む）を増やしている層（植物性代替食品への流出層）は、食事への意識と関連して「ベジタリアン／ジェンダーフリー／ビーガン」といった言葉への意識が高めである。
- 動物性食品への苦手意識やダイエット志向・美容意識などが、これらの認知度に影響している可能性がある。



➤ 感覚として、「SDGs」や「エシカル消費」にあてはまると思うもの、について調査したところ、高齢者層ほど、「環境・自然を保全することに役立つ」や「気候の変動や異常気象を防ぐことに役立つ」のような肯定的な認識が目立つ。

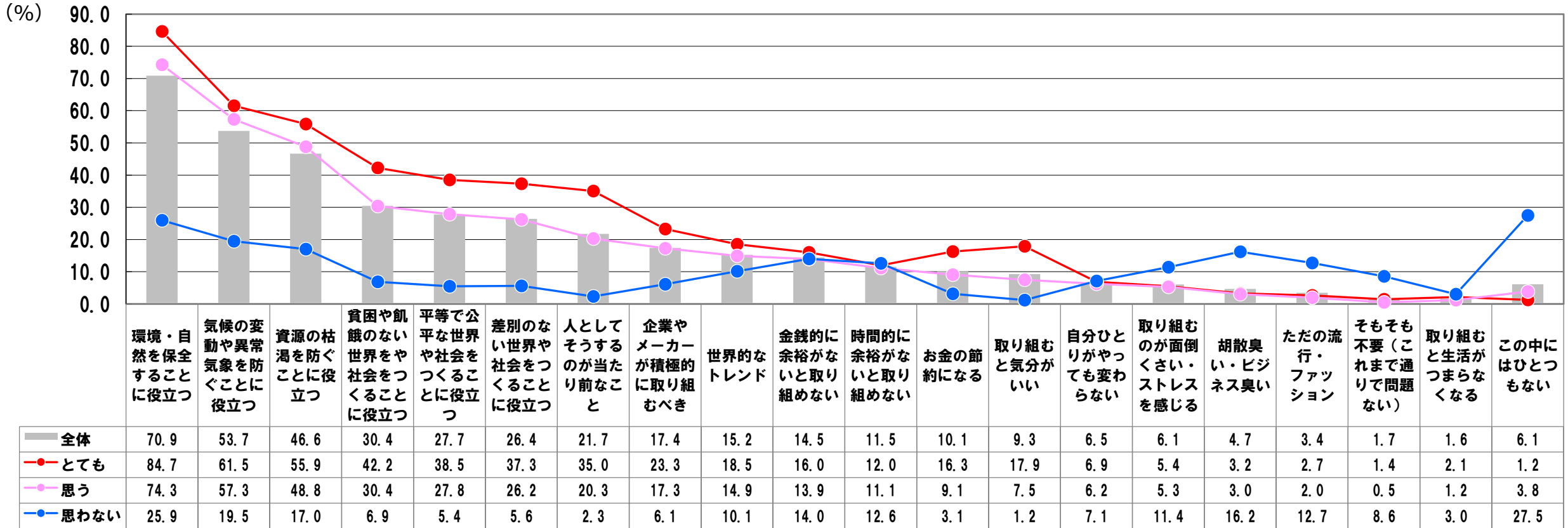
➤ 一方、10～20代の若齢世代では、「金銭的・時間的に取り組む余裕ない、気分になれない」などの否定的な認識や、他人事として受け取るような感覚が確認される。

問：今後、あなたは「SDGs」や「エシカル消費」について、どれくらい自分なりに取り組みたいと思いますか以下のなかから、あなたに最もあてはまるものをひとつだけお答えください（※「SDGs」と「エシカル消費」の、どちらか一方しかご存知でない方は、ご存知の方のみお答えください）。また、下記にあげた文言の内容について、あなたご自身が重要だと思うものを上から3つお知らせください。選択肢のなかから、あなたにあてはまるものを3つ選んでお答えください。



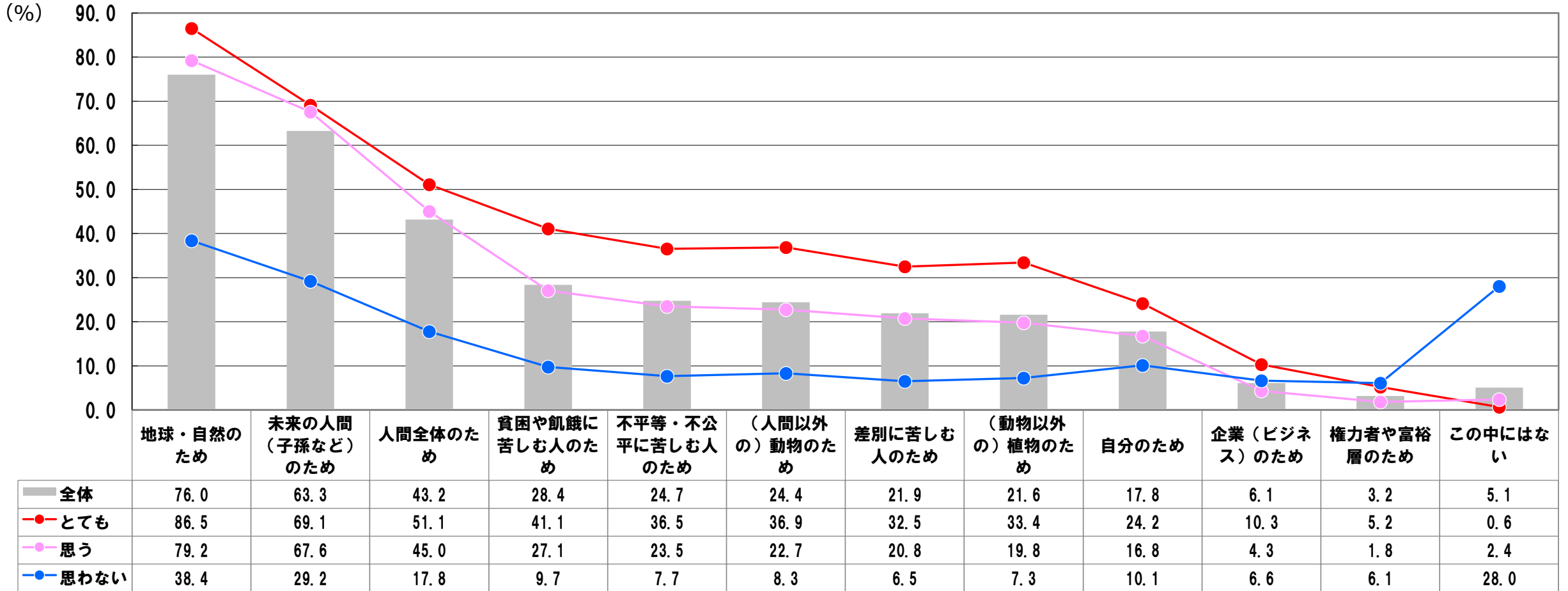
- 「SDGs・エシカル消費」の内容を理解する生活者において、取り組みの意向がある人は9割弱である（左図）。
- 「SDGs・エシカル消費」の内容理解者において、取り組み意向がとても強い人（赤線）は、「環境負荷低減（左から3つ目）」の重要意識が特徴的に高い（右図）。
- 逆に、取り組み意向がない、または弱い人（青線）は、「労働賃金」や「労働環境」の改善が重要であると考えている。

問：あなたの感覚として、「SDGs」や「エシカル消費」にあてはまると思うものをお知らせください。以下のなかから、あなたがあてはまると思うものをすべてお答えください。
 (※「SDGs」と「エシカル消費」の、どちらか一方しかご存知でない方は、ご存知の方のみお答えください)



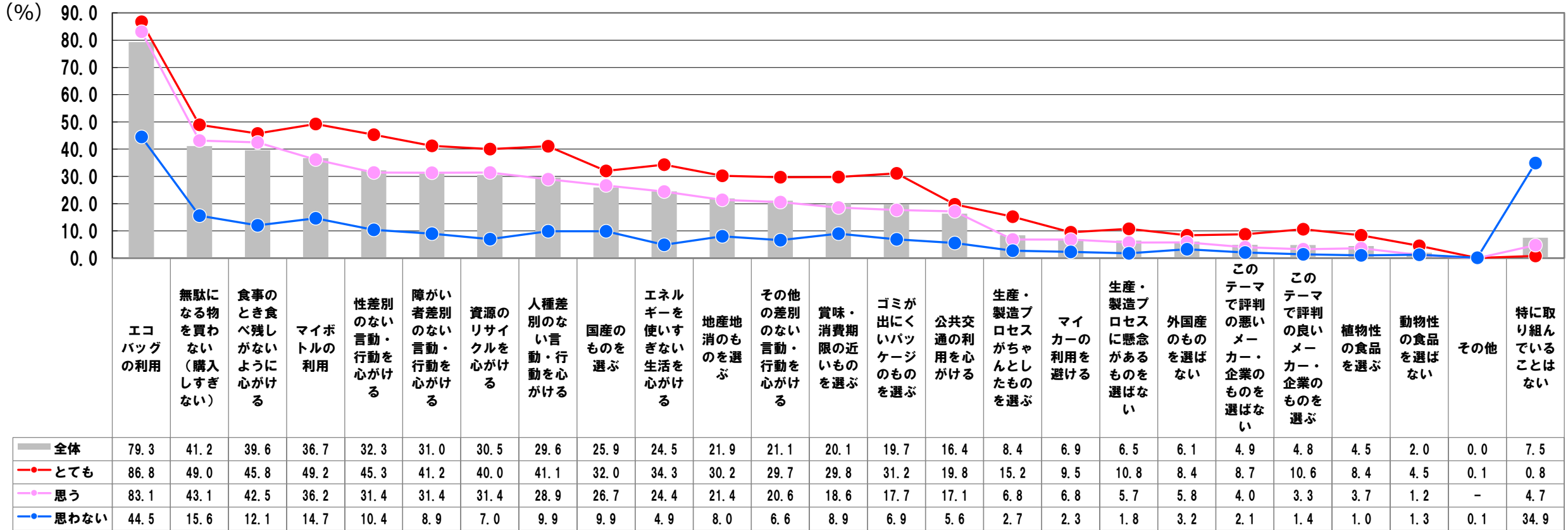
- 「SDGs・エシカル消費」理解者において、取り組み意向が強い人（とても思う、思う）は、「環境・自然の保全」に加えて、「貧困・平等・差別」への認識が、取り組み意向がない人に比べて特徴的に高い。
- 「SDGs・エシカル消費」理解者において、取り組み意向がない人（思わない）は、「胡散臭い・ビジネス臭い」に加えて、「ただの流行・ファッション」「そもそも不要」への認識が特徴的に高い。なお、取り組み意向がない人では、肯定的な項目の認識が全般的に低い、といった点が目立つ。

問：あなたご自身の感覚として、「SDGs」や「エシカル消費」は誰（何）のためにする（なる）ことだと思いますか。以下のなかから、あなたがそう思うものをすべてお答えください。（※「SDGs」と「エシカル消費」の、どちらか一方しかご存知でない方は、ご存知の方のみお答えください）



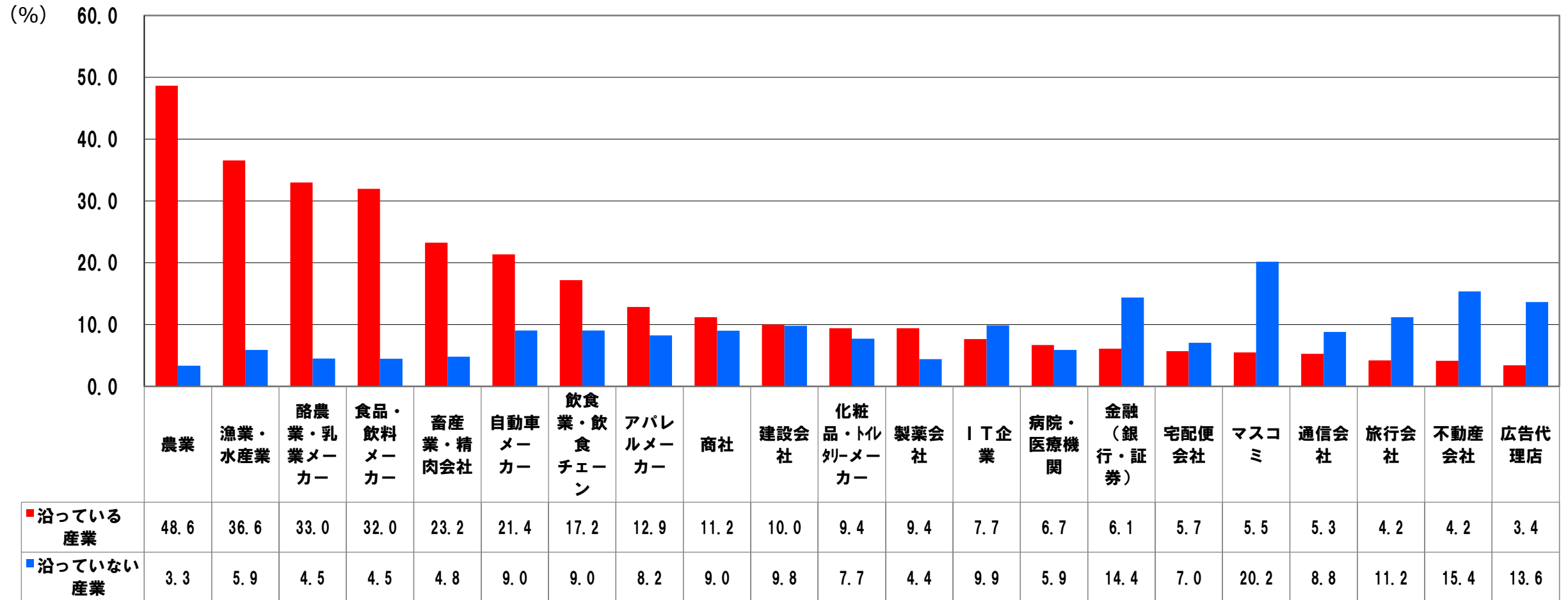
➤ 「SDGs・エシカル消費」の内容理解者において、取り組み意向が強い人（とても思う、思う）では、「SDGs・エシカル消費」を「地球・自然／動物／植物」といった外的要因のためだけでなく、「貧困や飢餓に苦しむ人／不平等・不公平に苦しむ人／差別に苦しむ人」といった人間のためと思う意識も高い。

問：いま現在、あなたが「SDGs」や「エシカル消費」を意識して、実際に取り組んでいることをお知らせください。以下のなかから、あなたにあてはまるものをすべてお答えください。（※「SDGs」と「エシカル消費」の、どちらか一方しかご存知でない方は、ご存知の方のみお答えください）



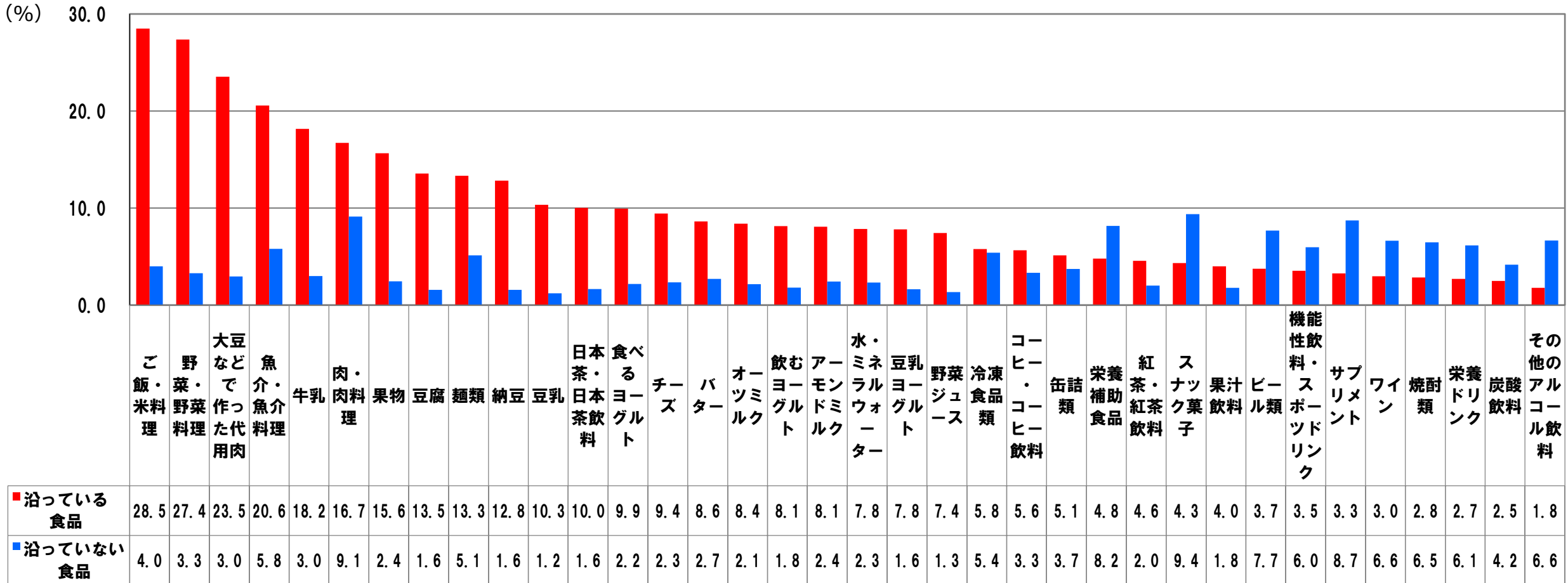
- 「SDGs・エシカル消費」の内容理解者において、取り組み意向が強い人（とても思う、思う）は、「性、障がい、人種」などに対する「差別的振舞いをしない」という取り組み全般が特徴的に高い。
- さらに、取り組み意向が強い人（とても思う、思う）は、「マイボトル利用」と「ゴミが出にくいパッケージを選ぶ」といった取り組みについても特徴的に高い。
- 「SDGs・エシカル消費」の内容理解者において、取り組み意向がない人（思わない）であっても、「エコバッグ利用」をしているという人が目立つ。

問：以下にあげた様々な産業・企業の中から、あなたが「SDGs」や「エシカル消費」に、《沿っている》、《沿っていない》、と思うものをお知らせください。
 以下のなかから、あなたのイメージや認識にあてはまるものをすべてお答えください。
 (※「SDGs」と「エシカル消費」の、どちらか一方しかご存知でない方は、ご存知の方のみお答えください)



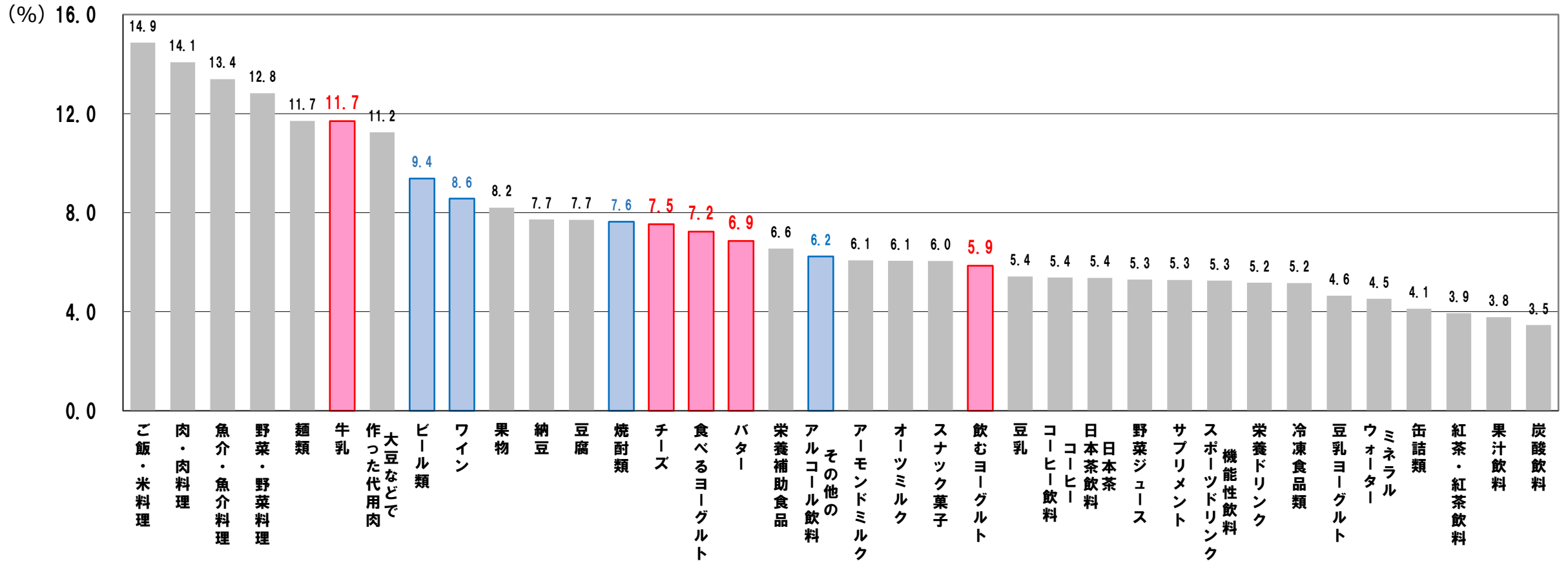
- 酪農業や乳業メーカーをはじめ、一次産業の分野は総じて「SDGs」や「エシカル消費」に沿っていると思われる。
- 一方、サービス業といわれるような産業は沿っていないと判断される傾向がある。

問：以下にあげた様々な食品・飲料の中から、それを生産・供給する企業・メーカーや、あなた自身がそれを利用することが「SDGs」や「エシカル消費」に、
 «沿っている»、 «沿っていない»、と思うものをお知らせください。選択肢のなかから、あなたのイメージや認識にあてはまるものをすべてお答えください。



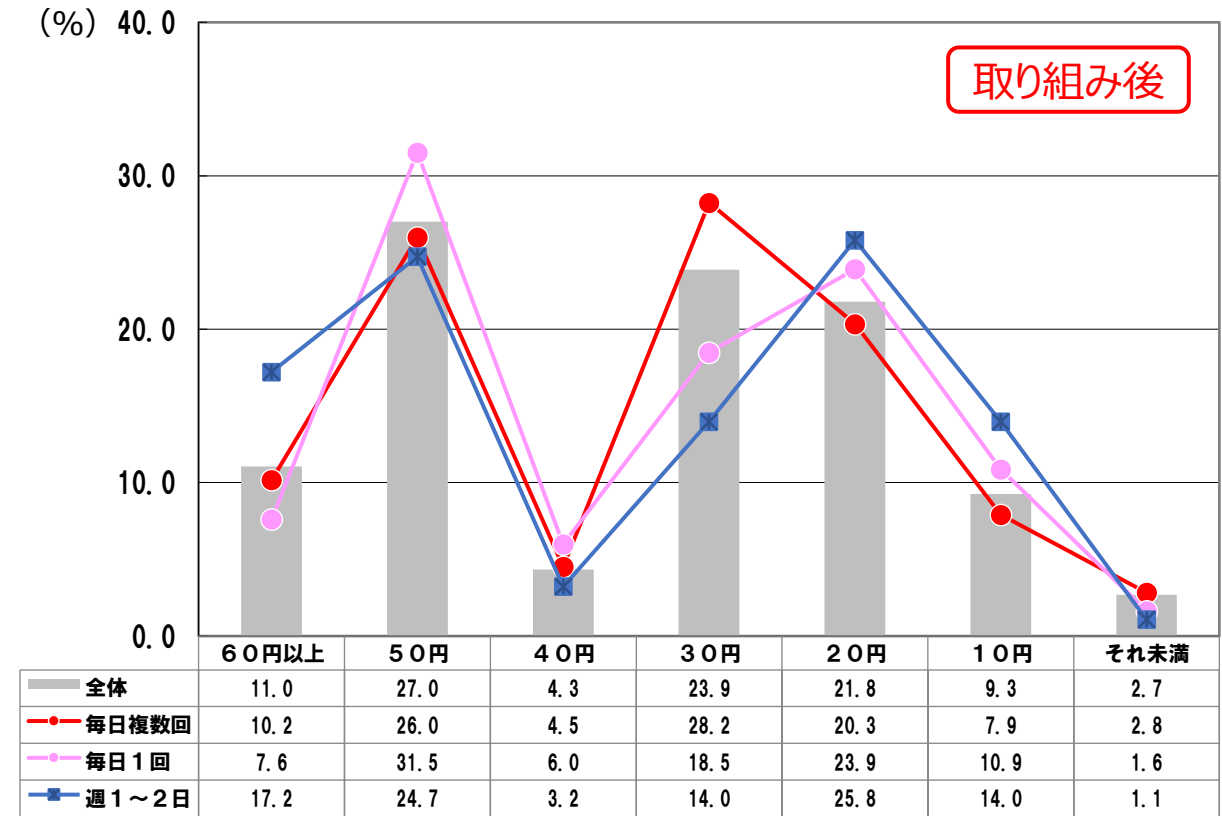
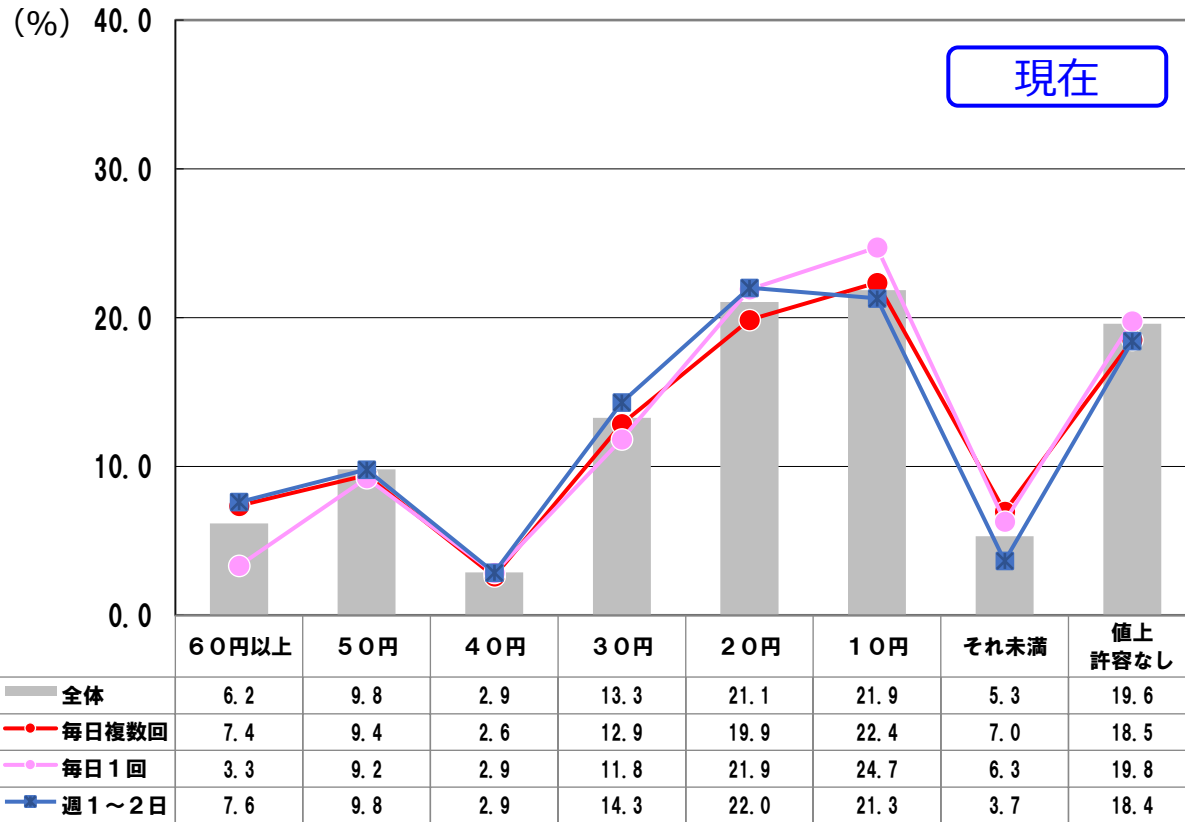
- 「米」「野菜」「牛乳」等の農産物は、総じて「SDGs」や「エシカル消費」に沿っていると思われるが、「肉・肉料理」は、沿っていないと判断する人も一定の範囲で確認される。
- 一方、菓子や酒類等の嗜好食品は、沿っていないと思われる傾向がある。

問：以下にあげた様々な食品・飲料について、それを生産・供給する企業・メーカーが、これまで以上に「SDGs」や「エシカル消費」に沿う努力をした結果、販売価格が（多少）あがってもよいと思えるものをお知らせください。選択肢のなかから、あなたのイメージや認識にあてはまるものをすべてお答えください。



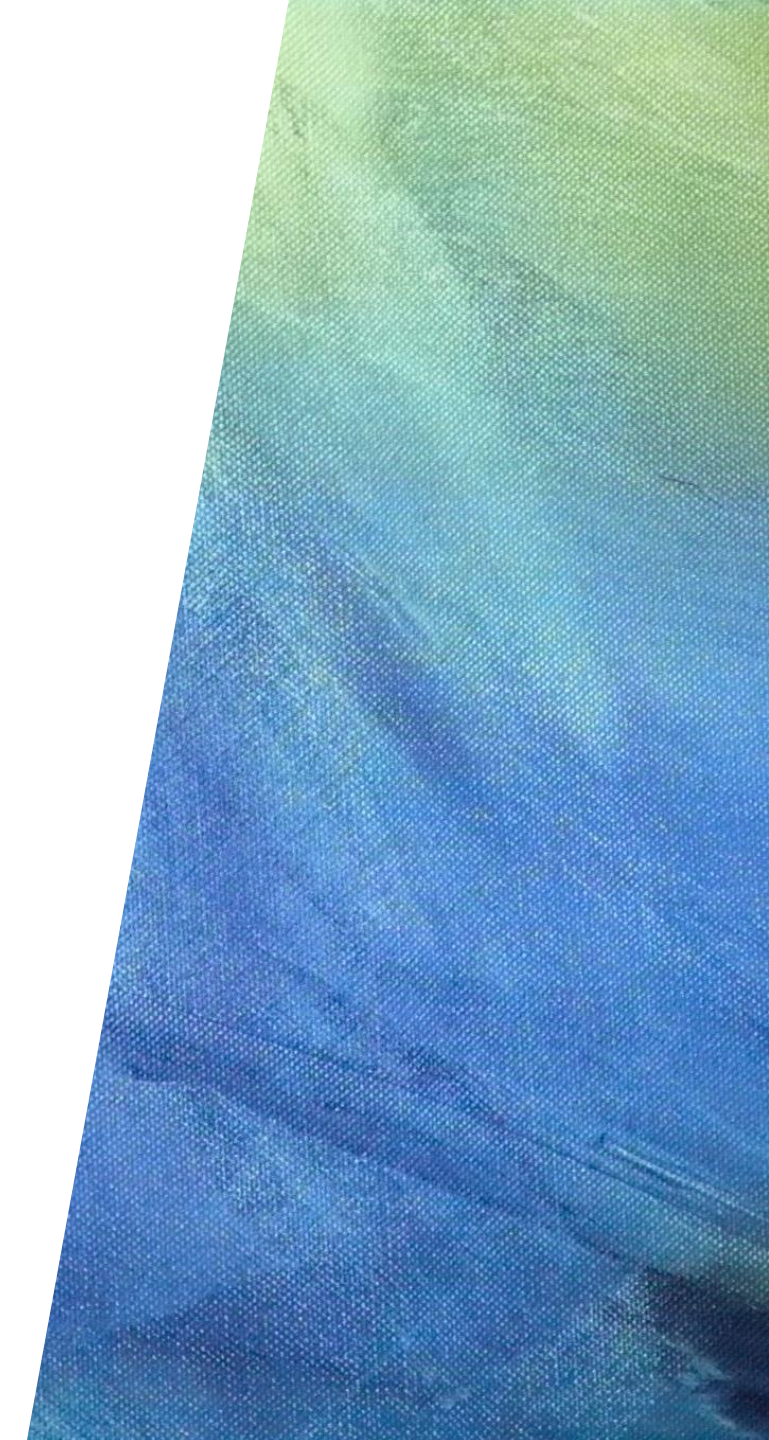
- 「米」「野菜」「肉」「牛乳」等の農産物は、「SDGs」や「エシカル消費」に沿う努力の下での価格上昇には許容の認識がある（赤色は牛乳乳製品を示す）。
- 一方、「SDGs」や「エシカル消費」に沿っていないと思われる傾向がある「酒類」（青色）であっても、「SDGs」や「エシカル消費」に沿う努力が行われるのであれば、価格上昇もやむを得ないと感じている。

問：いま現在、牛乳の販売価格があがるとしたら、あなたは何円の値上げまでを許容しますか。牛乳を生産・供給する企業・メーカーが、「SDGs」や「エシカル消費」に沿う努力を（これまで以上に）した結果として、販売価格があがるとしたら、あなたは何円の値上げまでを許容しますか。

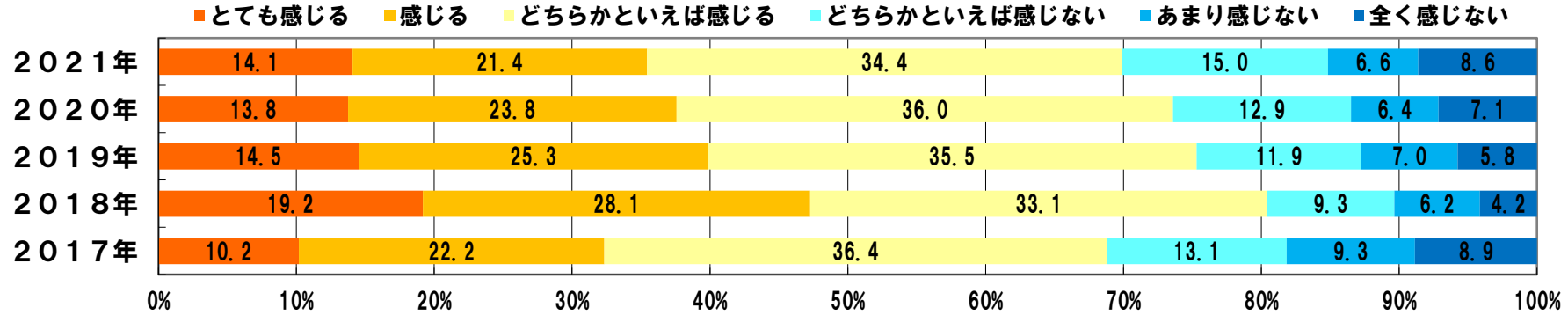


- いま現在、仮に牛乳の価格が上昇するとしたら、10~20円程度の価格上昇は許容できることが確認される（左図）。
- 一方、「SDGs」や「エシカル消費」に沿う努力の下での牛乳の価格上昇については、毎日複数回飲む人は30円の価格上昇、週に1~2日飲む人は60円以上の価格上昇であっても許容する意見が確認されることから（右図）、「SDGs」や「エシカル消費」の取り組みによる牛乳の価格上昇について、生活者は肯定的に見ている可能性がある。
- 今後、どのような取り組みにおいて、このような価格上昇が許容されるか、等の理由を深掘りしていく必要がある。

6. 生活者における酪農乳業 への期待

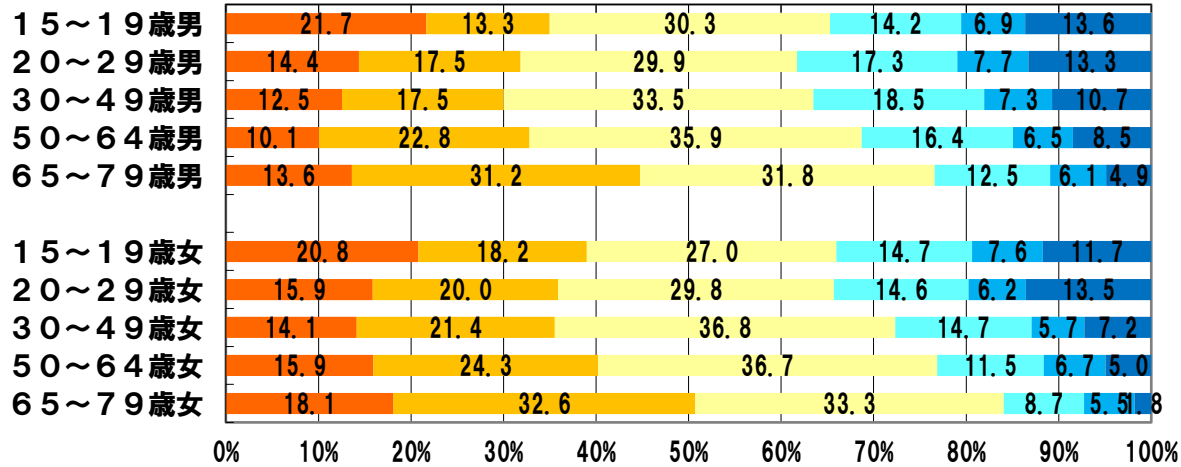


問：乳牛を飼い牛乳を生産する「酪農家」と、牛乳や様々な乳製品を商品として製造・販売している「乳業メーカー」のそれぞれについて、あなたは、「誠実さの印象／親しみ／感謝」といった「共感」の気持ちをどれくらい感じますか。以下のなかから、あなたに最もあてはまるものをひとつだけお答えください。



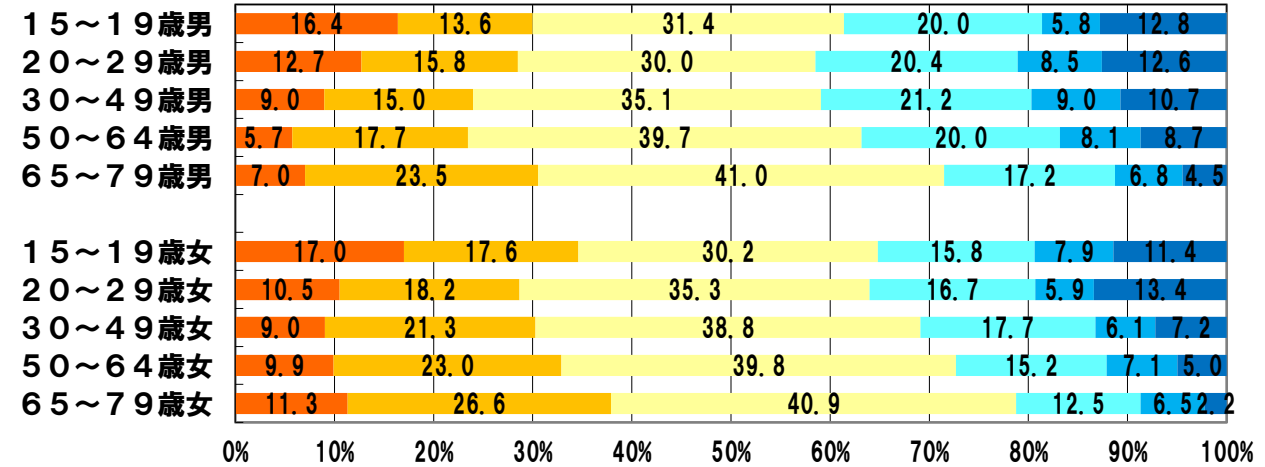
酪農家

■ 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



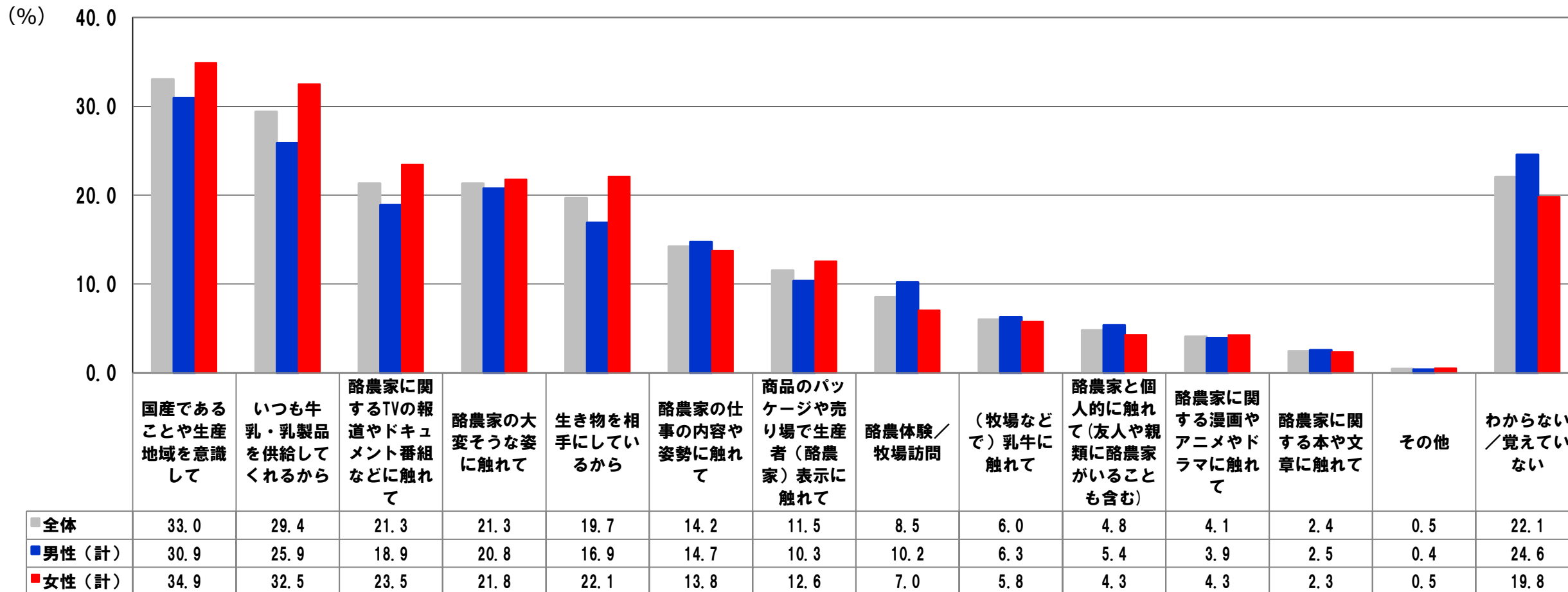
乳業メーカー

■ 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



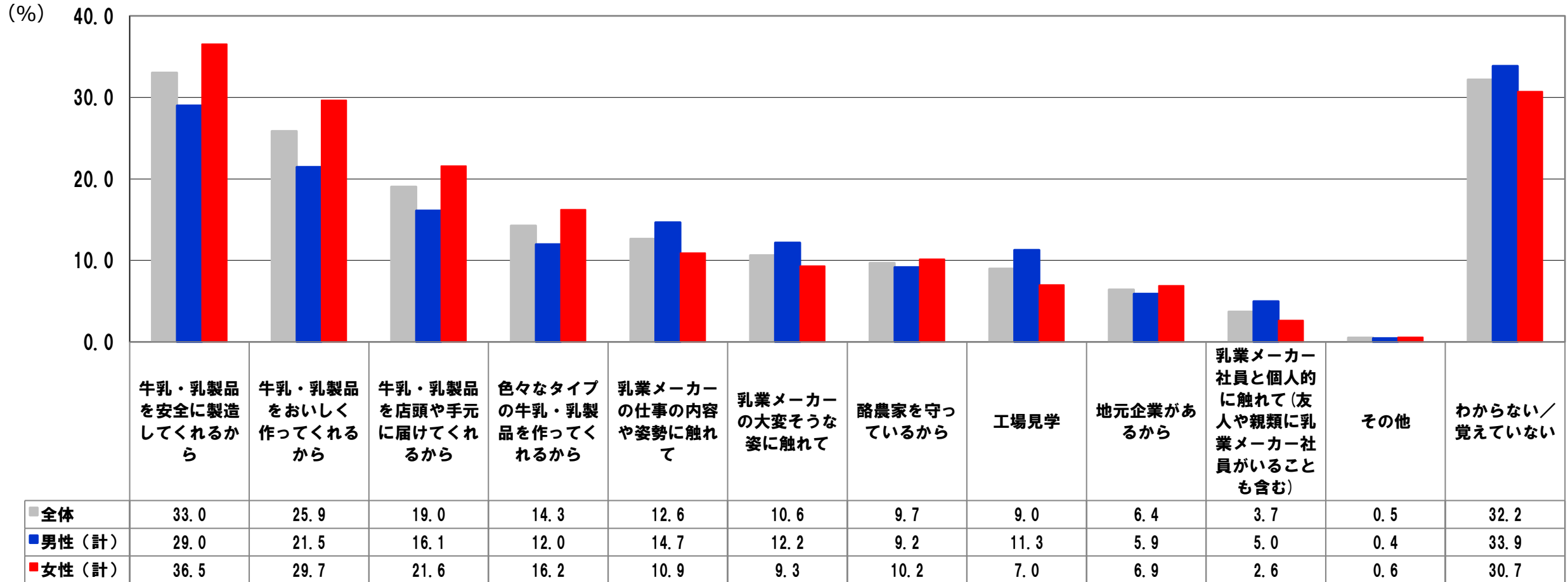
- 酪農乳業への共感意識は、近年、減少傾向にある（上図）。
- 「酪農家」と「乳業メーカー」とを年代別にみると、年齢を増すごとに共感意識は高まる傾向にあるが、一方で、10代後半（15~19歳）の意識は、他の若い世代（20代~40代）に比べても高めといえる（下図）。

問：あなたが、乳牛を飼い、牛乳を生産する「酪農家」に対して、「誠実さの印象／親しみ／感謝」といった「共感」の気持ちを感じるようになったきっかけや理由をお知らせください。以下のなかから、あなたにあてはまるものをすべてお答えください。



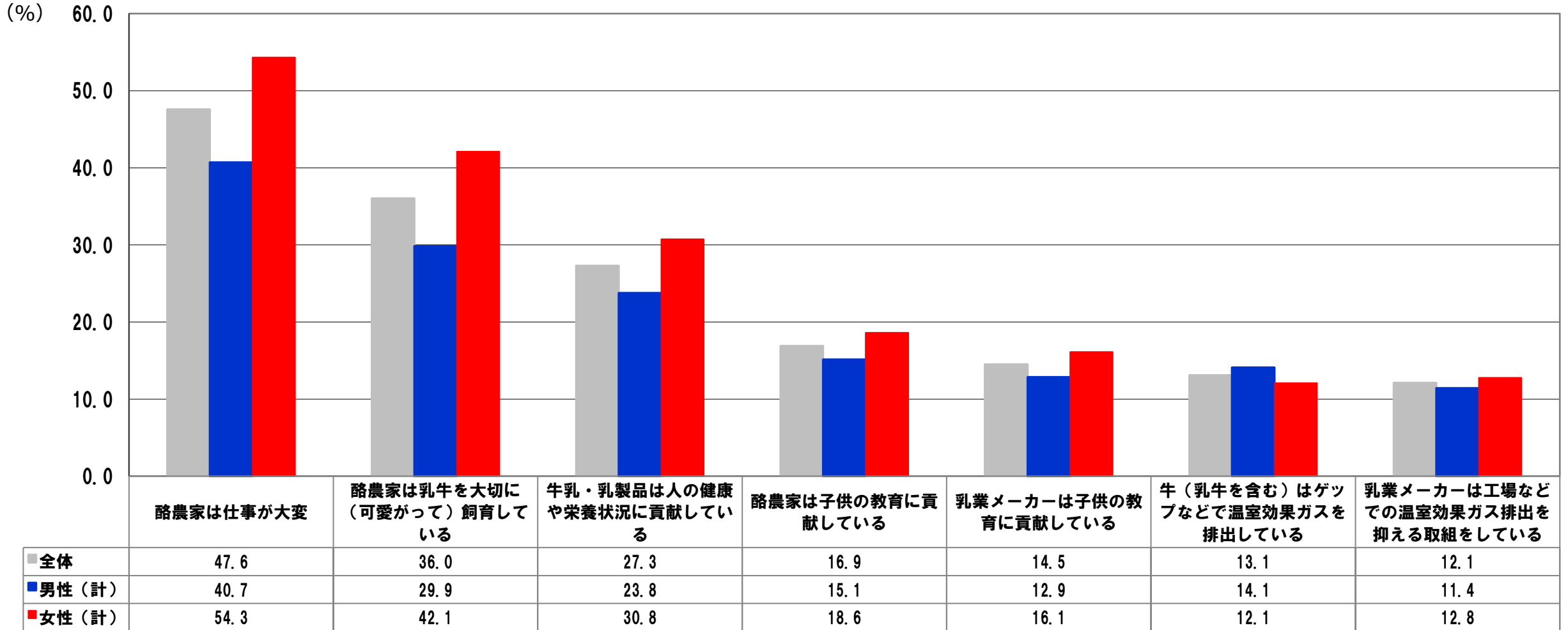
- 酪農家への共感理由は、「国産や生産地域の意識」「いつも牛乳乳製品を供給」「酪農家の報道や酪農家の姿に触れて」「生き物を大切にしている」などが上位であり、上位項目はいずれも男性に比べて女性の方が高い。
- 「酪農体験」「乳牛に触れて」等のように、酪農現場での体験を理由に挙げる生活者がいることも見逃せない。

問：あなたが、牛乳や様々な乳製品を商品として製造・販売している「乳業メーカー」に対して、「誠実さの印象／親しみ／感謝」といった「共感」の気持ちを感じるようになったきっかけや理由をお知らせください。以下のなかから、あなたにあてはまるものをすべてお答えください。



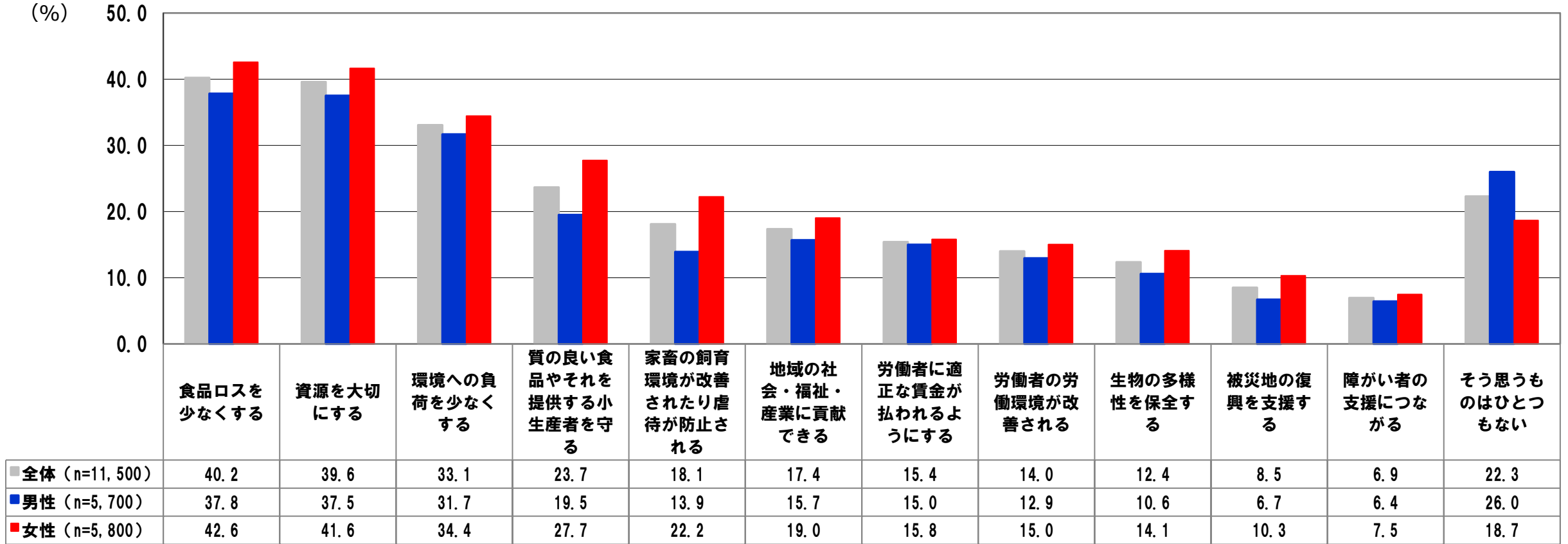
- 乳業メーカーへの共感理由は、牛乳乳製品を「安全に」「おいしく」製造してくれる、「色々なタイプの牛乳乳製品を作ってくれる」などのように製品に対する思いが上位項目に挙げられる。
- 一方、現場の仕事や工場見学などを理由に挙げるのは、女性に比べて男性の方が多めである。

問：下記にあげた7つの文言について、あなたご自身はどのような印象をどれくらいお持ちでしょうか。
7つの文言それぞれについて、あなたに最もあてはまるものをお答えください。



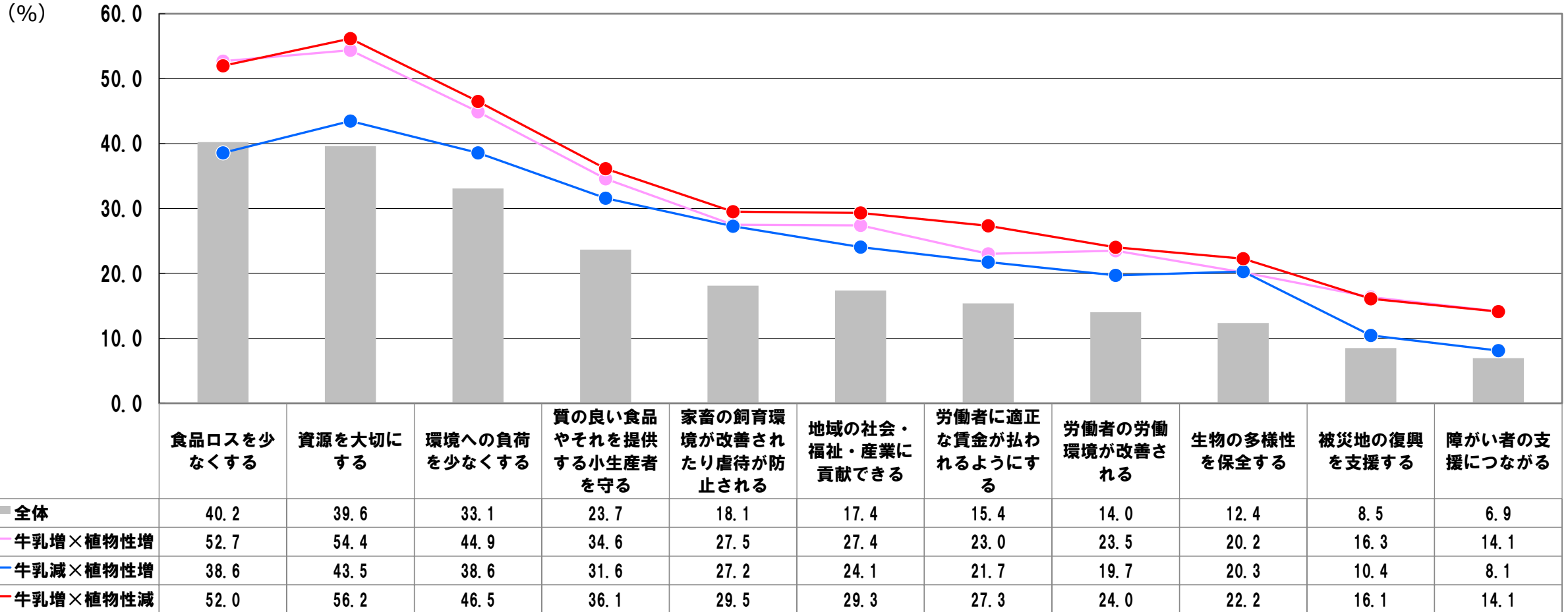
➤ 酪農乳業への印象は、全体としては、乳業メーカーよりも酪農家への印象が強い。

問：下記にあげた文言の取組内容について、「酪農・乳業(※)」全般が「よい影響」を与えていると思うものをお知らせください。以下のなかから、あなたがそう思うものをすべてお答えください。(※「酪農・乳業」については出来るだけ酪農家と乳業メーカーの両方を意識してお答え下さい)



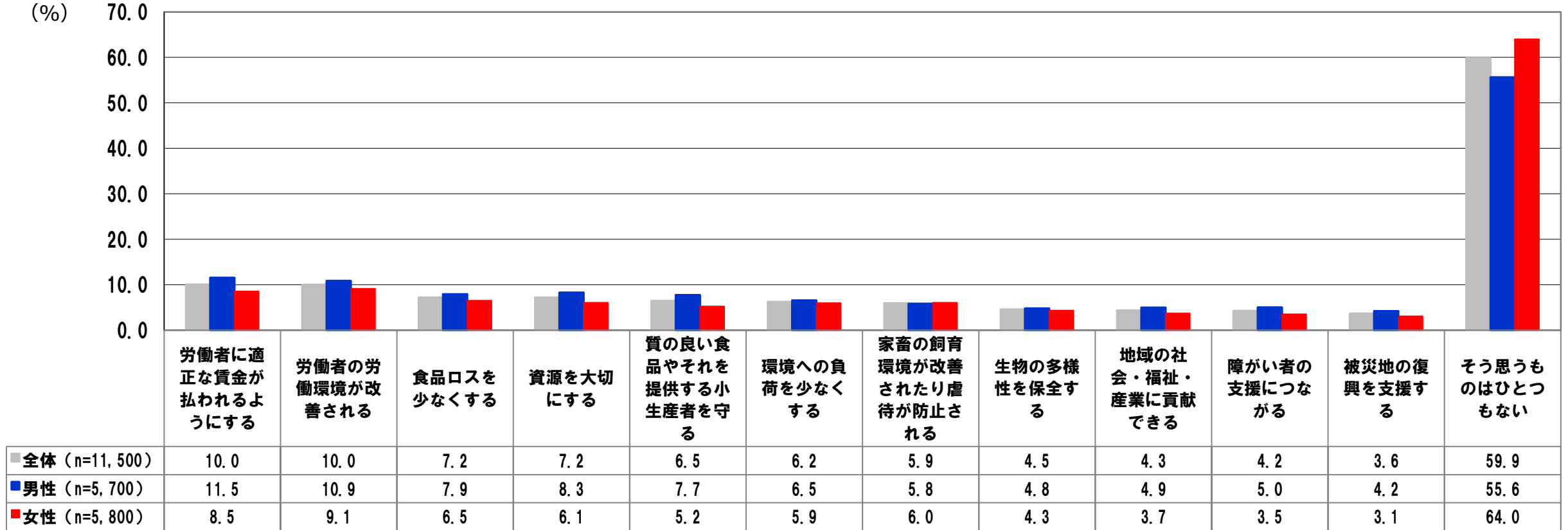
- 生活者にとって、酪農乳業は「食品ロスを少なくする」「資源を大切に」「環境への負荷を少なく」といった項目において、社会貢献をしていると考えられており、その意識は総じて女性の方が高い。
- 一方、「そう思うものはひとつもない」と回答した生活者も約20%存在し、その意識は男性の方が高い。
- 2021年の年末に話題となった処理不可能乳発生への恐れに対する消費者やメディアの反応は、酪農乳業界による「食品ロス削減」の取り組みに対する生活者の認識の高さと関連しているものと考えられる。

問：下記にあげた文言の取組内容について、「酪農・乳業(※)」全般が「よい影響」を与えていると思うものをお知らせください。以下のなかから、あなたがそう思うものをすべてお答えください。(※「酪農・乳業」については出来るだけ酪農家と乳業メーカーの両方を意識してお答え下さい)



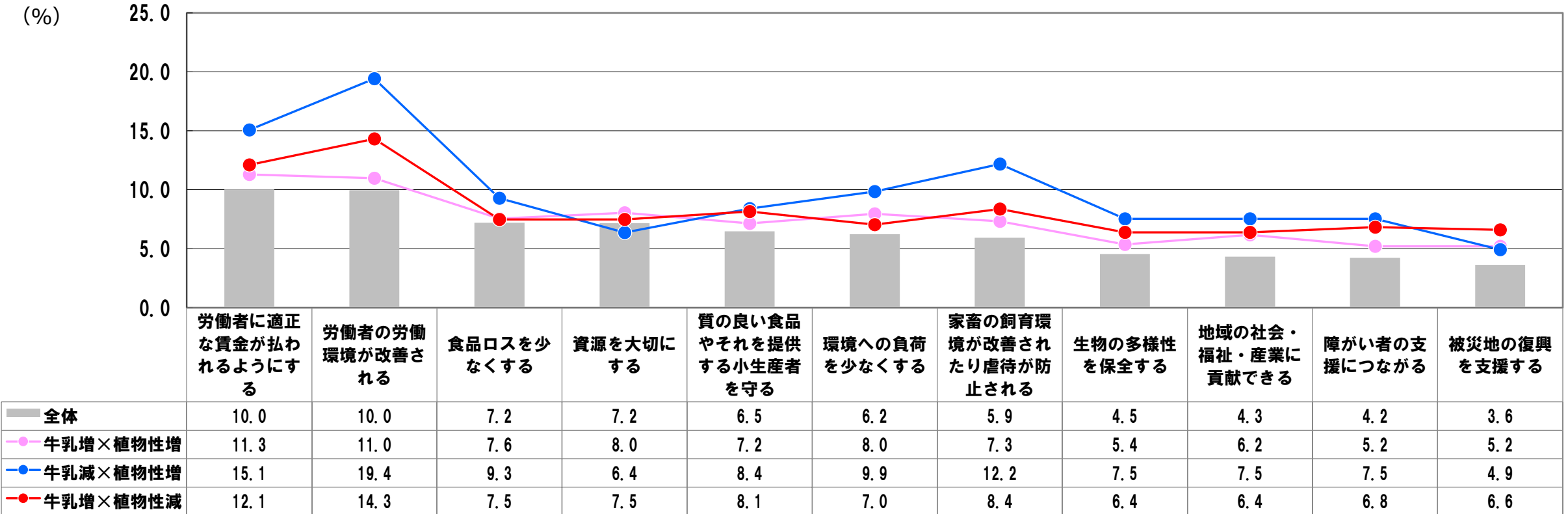
➤ 牛乳類の増加層は、特徴的に「食品ロスを少なくする／資源を大切に／環境への負荷を少なくする」といった『エコ要素』と、比較的「質の良い食品やそれを提供する小生産者を守る／地域の社会・福祉・産業に貢献できる」といった『コミュニティ要素』において、酪農家や乳業メーカーが「SDGs／エシカル消費」に沿っていると思っている。

問：下記にあげた文言の取組内容について、「酪農・乳業(※)」全般が「よくない影響」を与えていると思うものをお知らせください。以下のなかから、あなたがそう思うものをすべてお答えください。(※「酪農・乳業」については出来るだけ酪農家と乳業メーカーの両方を意識してお答え下さい)



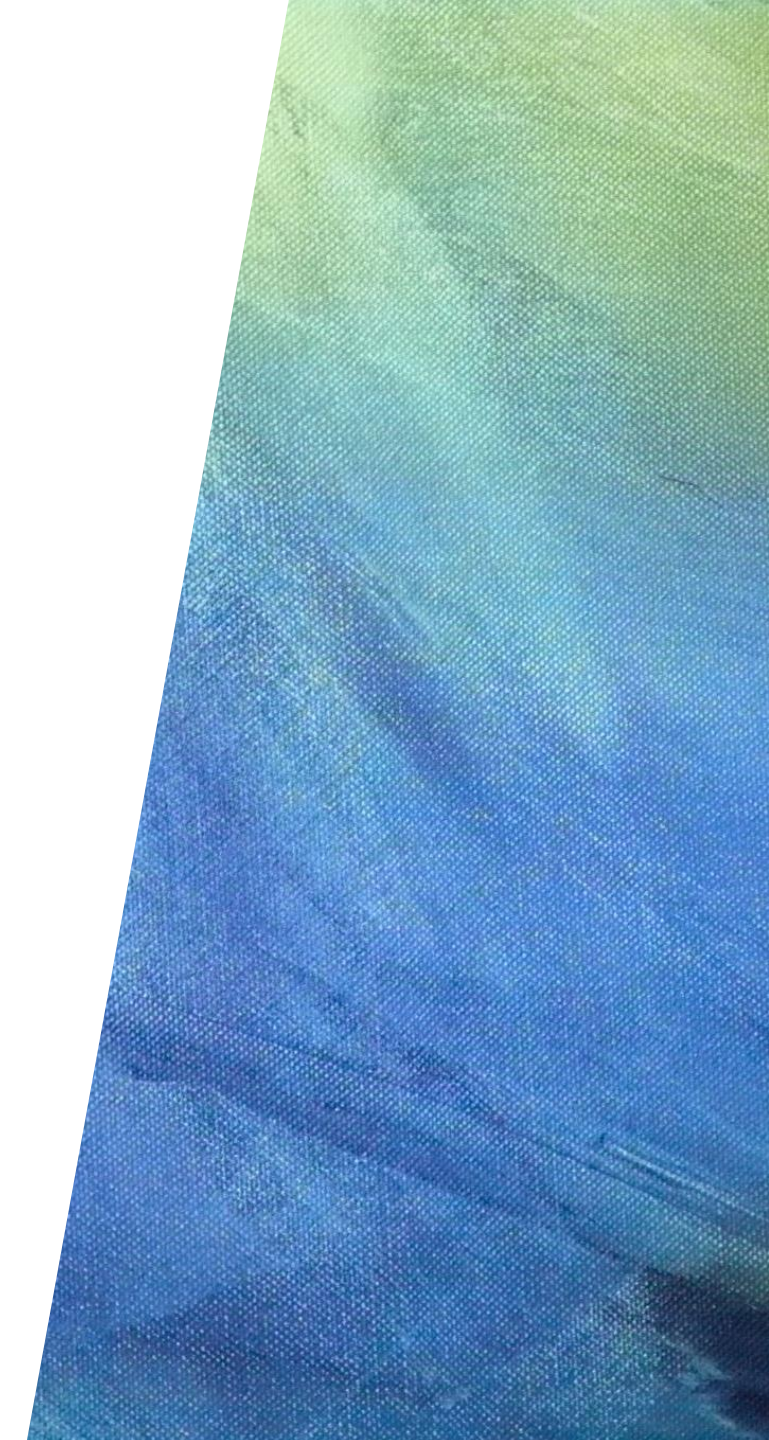
- 酪農乳業が抱える課題として、「労働者に適切な賃金が払われるようにする」や「労働者の労働環境が改善される」といった労働条件に関する項目において、生活者は懸念しているようである。これには、酪農乳業は重労働であるとか、労働に見合った収入が得られていない、といったイメージを持たれている可能性があることが起因するのではないか。
- 一方で、「そう思うものはひとつもない」は約60%に達しており、多くの生活者は、酪農乳業が適切な社会貢献をしていると考えている。

問：下記にあげた文言の取組内容について、「酪農・乳業(※)」全般が「よくない影響」を与えていると思うものをお知らせください。以下のなかから、あなたがそう思うものをすべてお答えください。(※「酪農・乳業」については出来るだけ酪農家と乳業メーカーの両方を意識してお答え下さい)



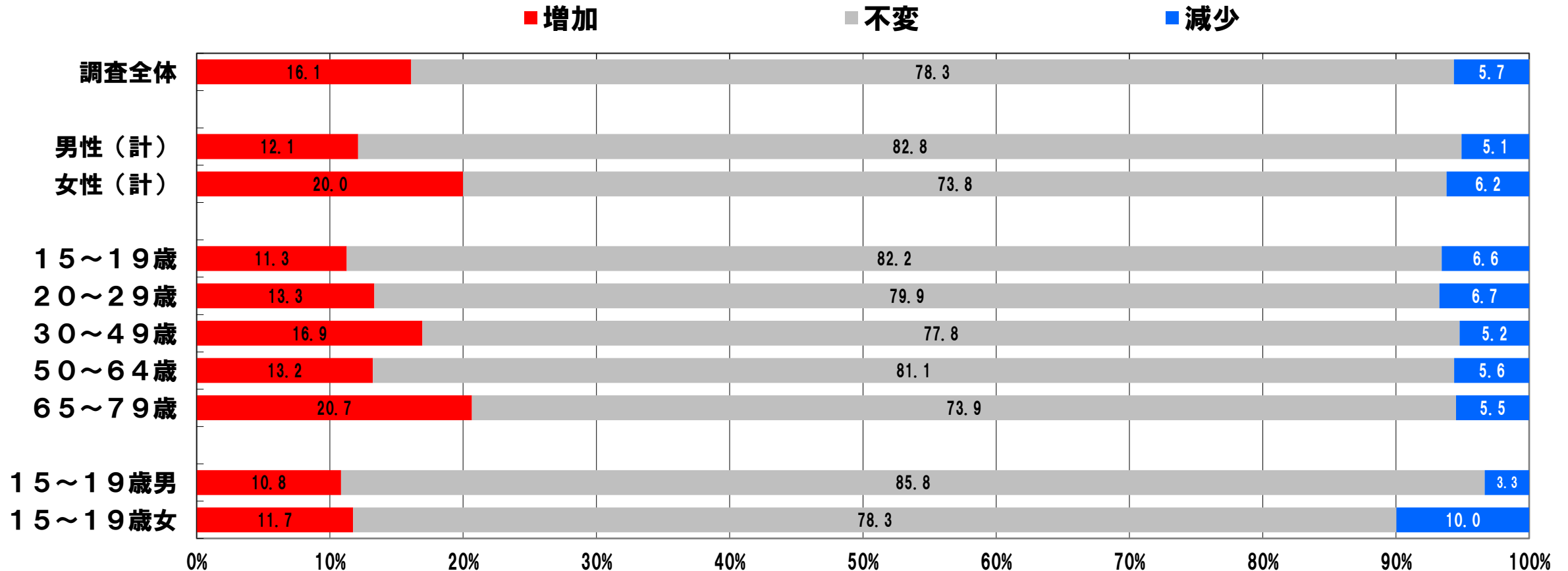
- 牛乳類の増加層と比較して、牛乳類を減らして植物性食品（植物性飲料を含む）を増やしている層（植物性代替食品への流出層）では、「労働者に適正な賃金が払われるようにする／労働者の労働環境が改善される」といった『労働要素』と、「家畜の飼育環境が改善されたり虐待が防止される」といった『アニマル・ウェルフェア要素』において、酪農乳業メーカーが「SDGs・エシカル消費」に沿っていないと考えている可能性がある。
- 牛乳類を減らして植物性食品を増やしている層は、仕事への意識に何らかの特別な理由があるのか、あるいは、酪農乳業に携わる人たちが、その仕事の内容に見合った適切な労働環境や賃金を受けていないと考えているのかもしれない。

7. 若年層(10代後半)と 牛乳との関わり合い



若年層（10代後半）の牛乳類の飲用利用の増減について

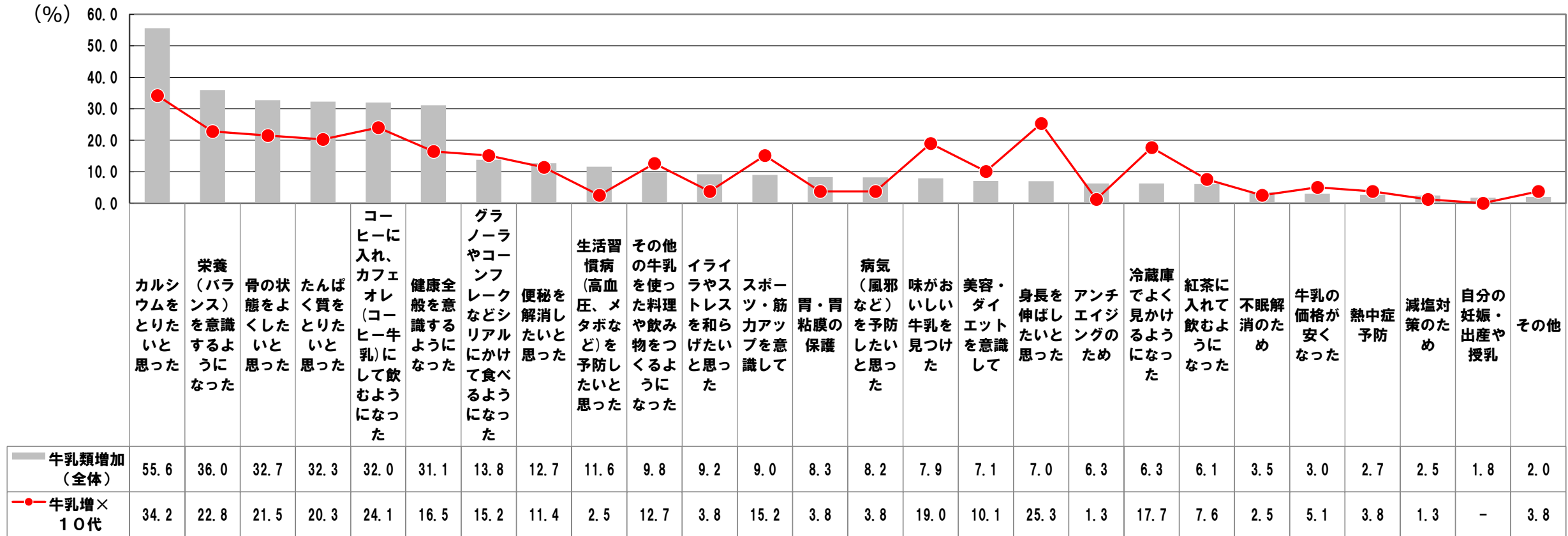
問：いま現在、あなたご自身やご家族が牛乳を食べたり飲んだりする機会・回数が増えてきているものをお知らせください。→牛乳の増加・減少に限定して分析。



- 若年層である10代後半（15～19歳）は、牛乳類の増加意識が最も低く、逆に減少意識はやや高めである。
- この世代の牛乳類の増加意識は男女ともに低いですが、減少意識は10代女性が顕著に高い。
- 今後の牛乳類飲用への波及効果や、植物性代替食品への流出など、10代後半は、年代的に最も注視される世代と考えられる。

若年層（10代後半）の牛乳類が増えている事情

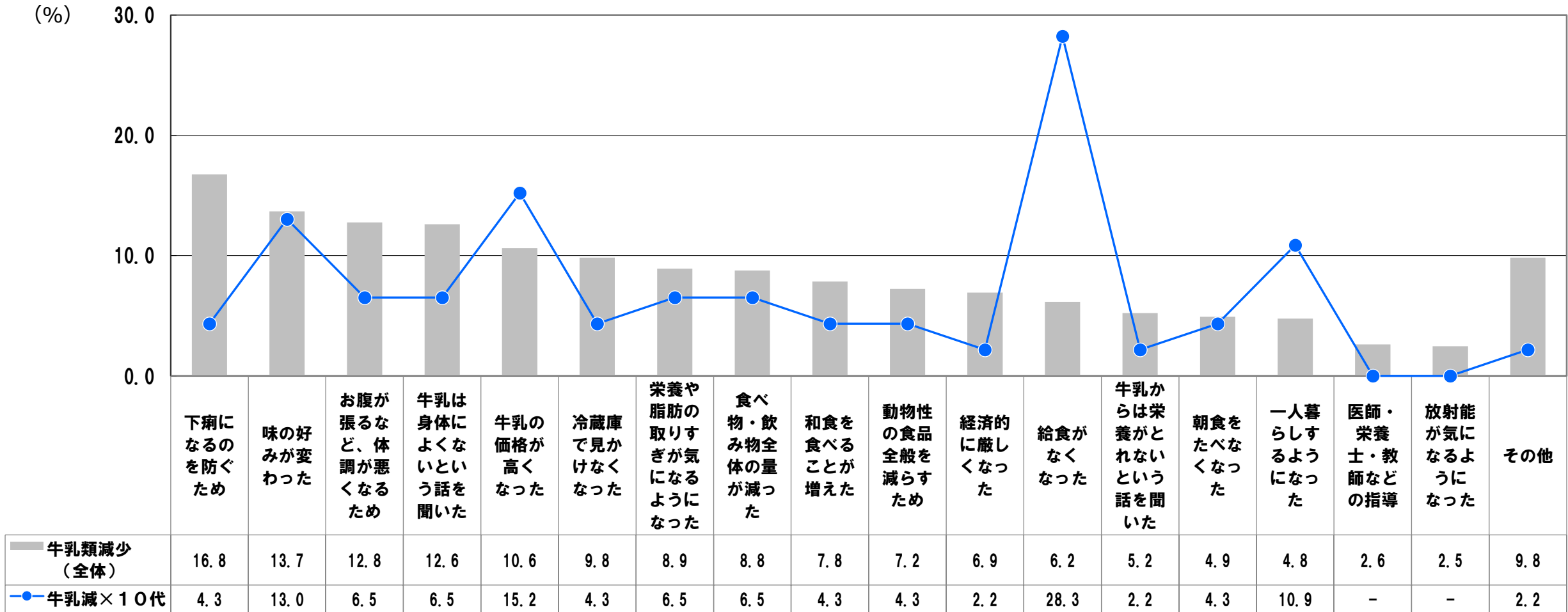
問：いま現在、あなたご自身やご家族の「牛乳」利用が増えているのは、どんな理由や事情からだと思いますか。以下のなかから、あなたにあてはまるものをすべてお答えください。



- 10代後半で牛乳類の増加意識がある人が自覚している増加理由のなかでも、牛乳類の増加意識がある人の全体に対して特徴的なものは、以下の4つ：「身長を伸ばしたいと思った」「冷蔵庫でよく見かけるようになった」「味がおいしい牛乳を見つけた」「スポーツ・筋力アップを意識して」。
- 10代後半では、身長を伸ばしたい・筋力アップ、のように「身体への直接的な効果」への期待が意識に作用していると考えられる。また、冷蔵庫の状況(母親に依存?)や、おいしい牛乳類の銘柄との出会い、といった「環境要因」も増加意識に作用している可能性がある。

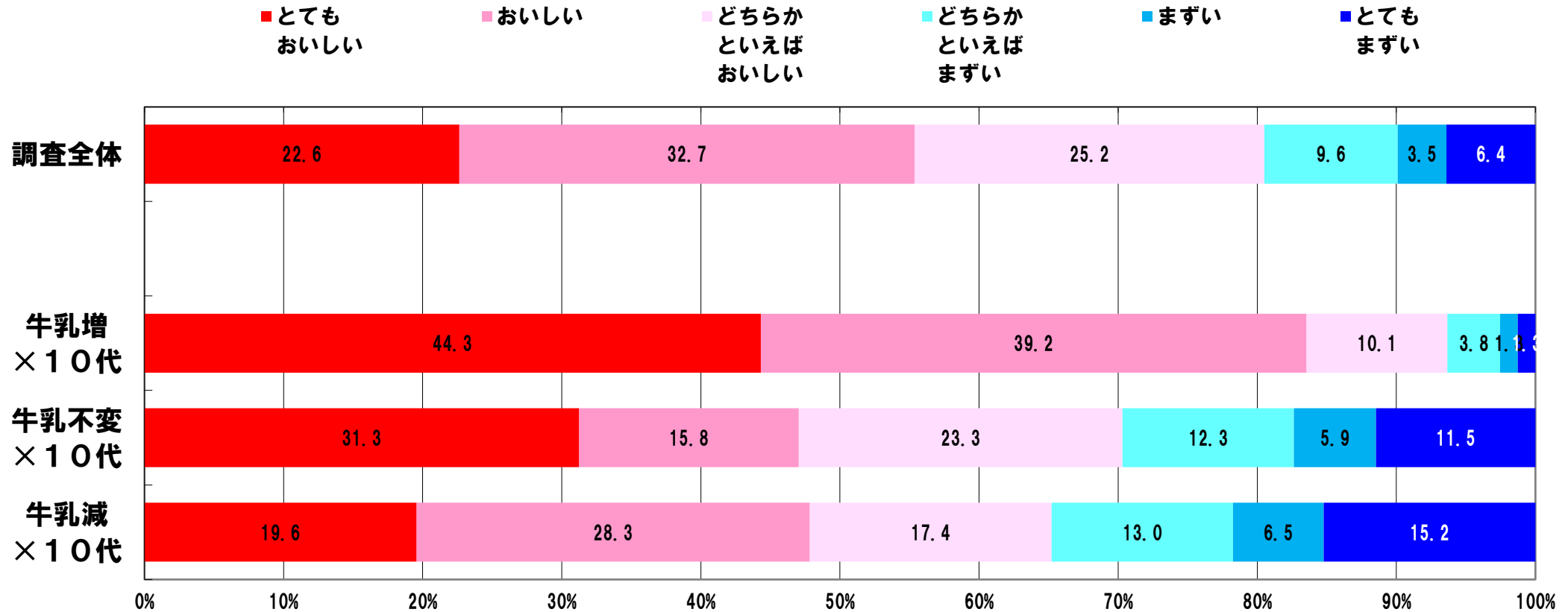
若年層（10代後半）の牛乳類が減っている事情

問：いま現在、あなたご自身やご家族の「牛乳」利用が減っているのは、どんな理由や事情からだと思いますか。以下のなかから、あなたにあてはまるものをすべてお答えください。



- 10代後半で牛乳類の減少意識がある人が自覚している減少理由で、牛乳類の減少意識がある人の全体に対して特徴的なものは、「給食がなくなった」「一人暮らしするようになった」「牛乳の価格が高くなった」が挙げられる。
- 牛乳類飲用の意識的な減少要因としては、そのほとんどが環境要因の変化によるものと考えられる。

問：いま現在、あなたは牛乳をおいしいと思いますか、まずいと思いますか。あなたに最もあてはまるものをひとつお答えください。

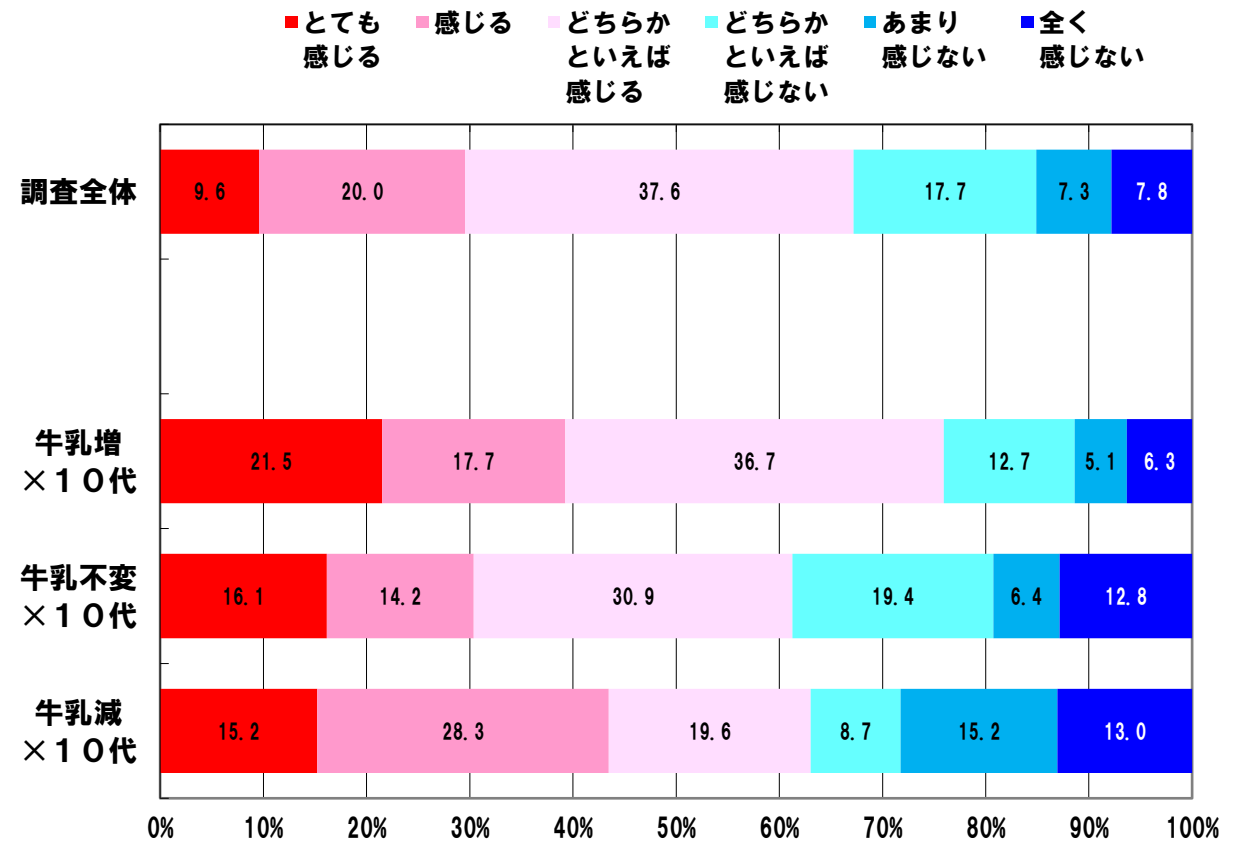
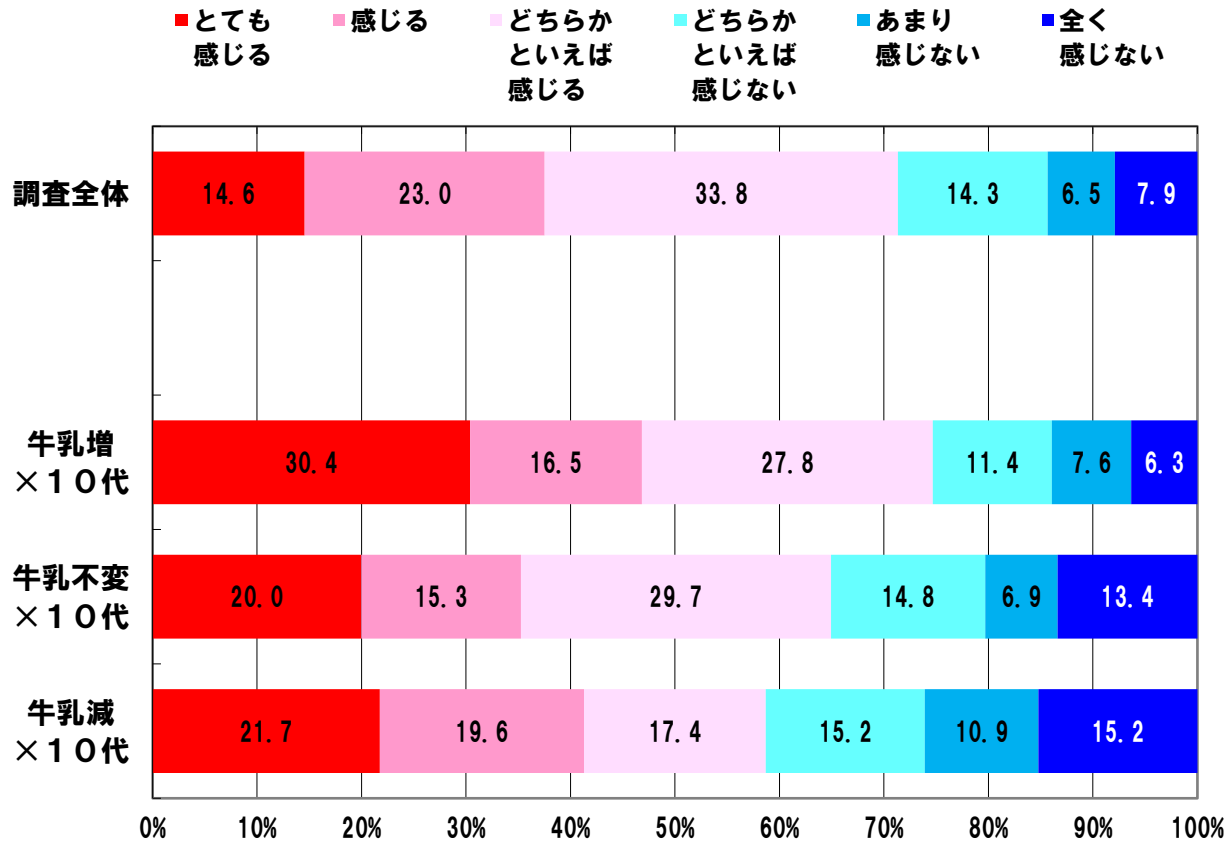


- 10代後半で牛乳類の増加意識がある人は、牛乳をおいしいと思う気持ちが顕著に高い（どちらかといえばおいしいを含めると9割超）。
- 一方で、牛乳が増えていないまたは減っていると認識している人であっても、6割超が牛乳をおいしいと意識している。
- 牛乳を直接飲む以外に、他の飲料と混ぜたり料理に使ったりして、牛乳のおいしさを幅広く伝えることが、おいしさ意識につながるのか？

問：乳牛を飼い牛乳を生産する「酪農家」と、牛乳や様々な乳製品を商品として製造・販売している「乳業メーカー」のそれぞれについて、あなたは、「誠実さの印象／親しみ／感謝」といった「共感」の気持ちをどれくらい感じますか。以下のなかから、あなたに最もあてはまるものをひとつだけお答えください。

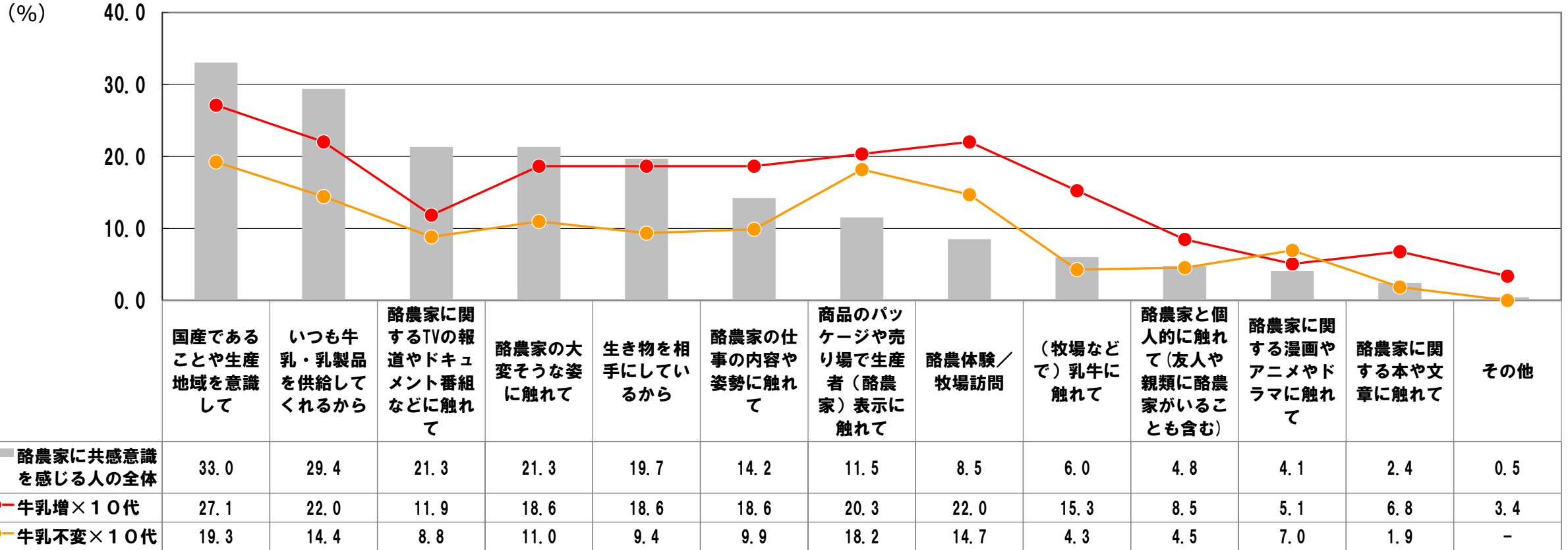
酪農家

乳業メーカー



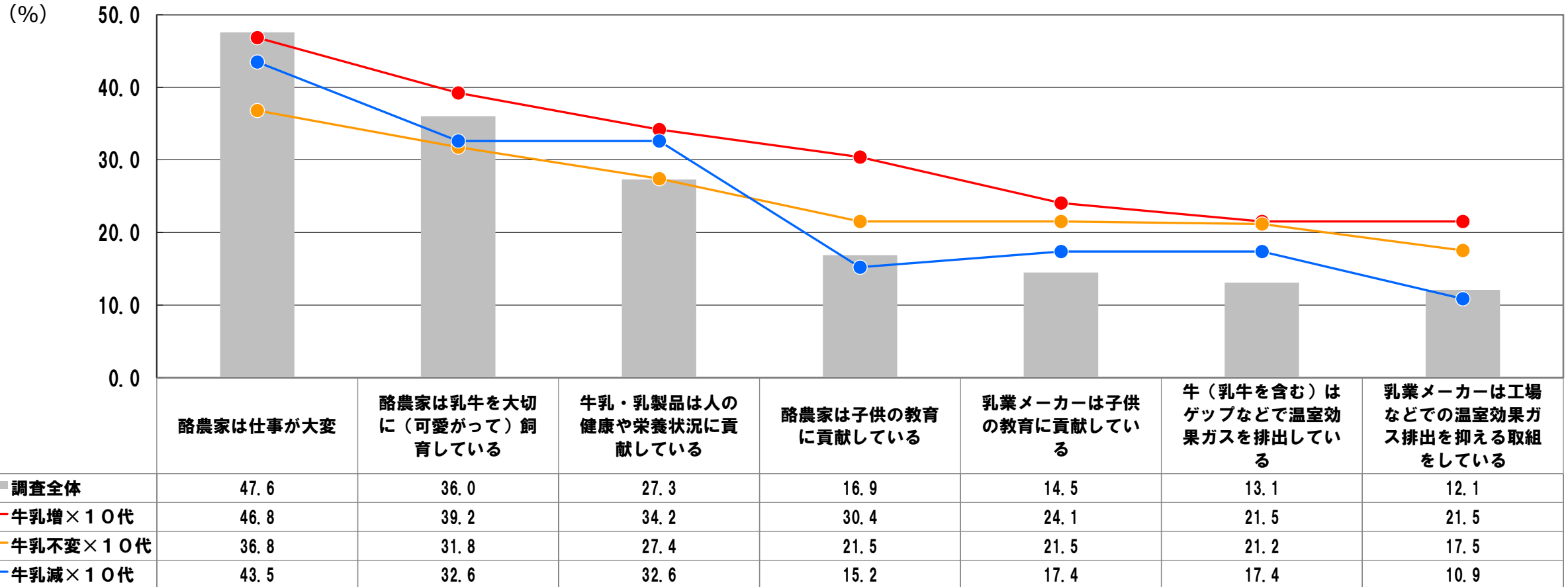
- 10代後半で牛乳類の増加意識がある人は、酪農家や乳業メーカーへの共感意識も高い。
- 一方で、牛乳類が増えていない、または減っていると認識している10代後半であっても、酪農家や乳業メーカーへの共感意識が極端に低下することはない。

問：あなたが、乳牛を飼い、牛乳を生産する「酪農家」に対して、「誠実さの印象／親しみ／感謝」といった「共感」の気持ちを感じるようになったきっかけや理由をお知らせください。以下のなかから、あなたにあてはまるものをすべてお答えください。



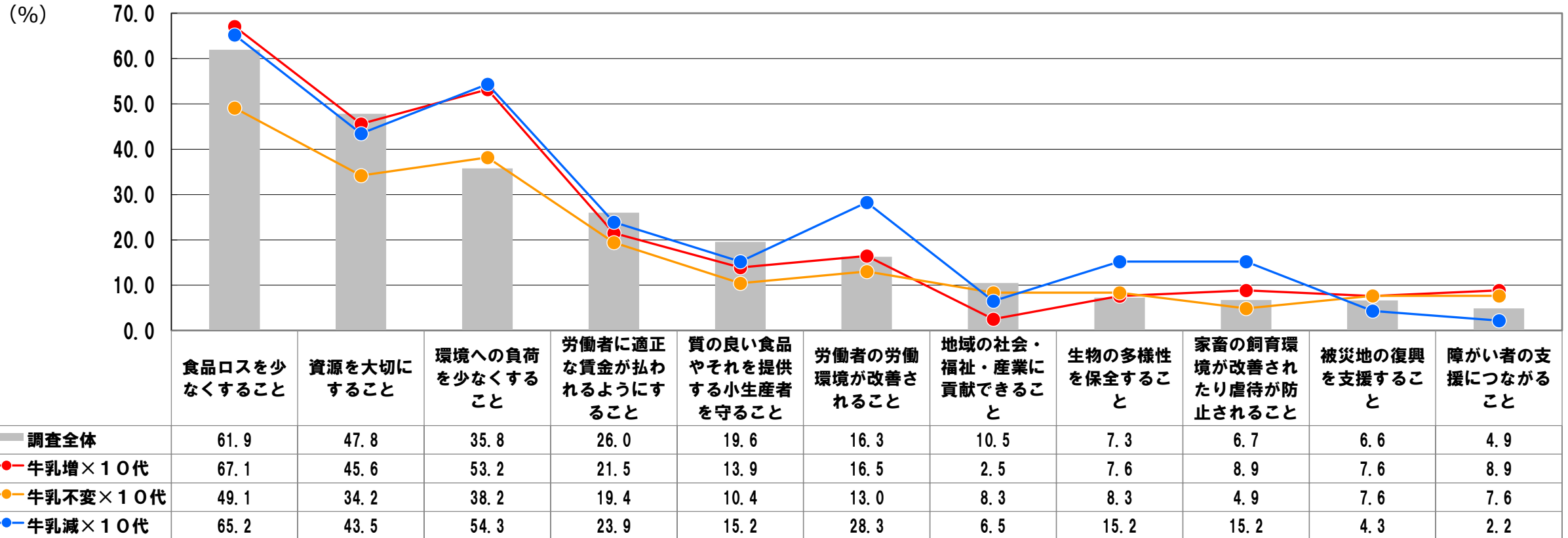
- 酪農家に共感意識がある人のうち、10代後半で牛乳類の増加意識がある人は、酪農・牧場体験を通じて、酪農家の仕事や姿勢に触れることにより、酪農家に共感意識を感じる人が特徴的に多い。
- 前出の全世代を対象にした結果でも、酪農・牧場体験が共感理由を高めることが明らかとなっており、10代後半の若年層であっても、酪農・牧場体験は、牛乳のおいしさを伝えたり、酪農家への共感意識を高めることに効果があると考えられる。

問：下記にあげた7つの文言について、あなたご自身はそのような印象をどれくらいお持ちでしょうか。
7つの文言それぞれについて、あなたに最もあてはまるものをお答えください。



- 10代後半で牛乳類の増加意識がある人は、「酪農家や乳業メーカーは子供の教育に貢献している」といった教育に貢献している印象を強く持っており、酪農経験や工場見学などを通じた情報発信が、若い世代に大きく響くものと考えられる。
- 一方で、10代後半で牛乳類の増加意識がある人と減少意識がある人は、どちらもほぼ同じくらい「酪農家は仕事が大変」と思っている。

問：下記にあげた文言の内容について、あなたご自身が重要だと思うものを上から3つお知らせください。選択肢のなかから、あなたにあてはまるものを3つ選んでお答えください。



- SDGs・エシカル消費のテーマとなる項目のなかで、牛乳類の増加減少に関わらず10代後半では、調査全体に比べて、「食品ロス削減」「環境負荷の低減」への意識が高い。また、10代後半で牛乳類の減少意識がある人は、「労働者の労働環境が改善されること」を特徴的に意識している。
- 「食品ロス削減」「環境負荷の低減」「労働環境の改善」など、いずれも持続可能な社会構築のために不可欠な事項であることから、酪農乳業もこれらの事項を積極的に実践し、責任や役割をしっかりと果たしていることを正確に伝える、といった理解醸成が重要であると考えます。



【本調査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

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)