



牛乳乳製品に関する 食生活動向調査2022

～ 一次調査結果について ～
【速報版】

2022年12月26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、2022年10月21日～10月23日に実施された第一次調査の結果です。

ウクライナ情勢や円安等の影響にともなう食品原料や燃料等の高騰により、食品の値上げが一層進んでいくなか、牛乳や乳製品の一部についても11月より価格が引き上げられました。

牛乳の価格改定の直前に実施した本調査は、生活者における牛乳乳製品への消費マインドにどのように影響が生じ始めているのか、そして価格改定後の牛乳乳製品の消費はどのような方向に向かい、どのような消費喚起策を議論していくべきか、等の議論を開始していく上で、重要な情報を提供するものと考えます。なお、今後も牛乳乳製品の視点から物価高と消費動向を追跡する調査を継続して実施する予定です。

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

2022年10月21日（金）～ 10月23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歳代は住民基本台帳の割合に基づいて集計値を補正。）

割付

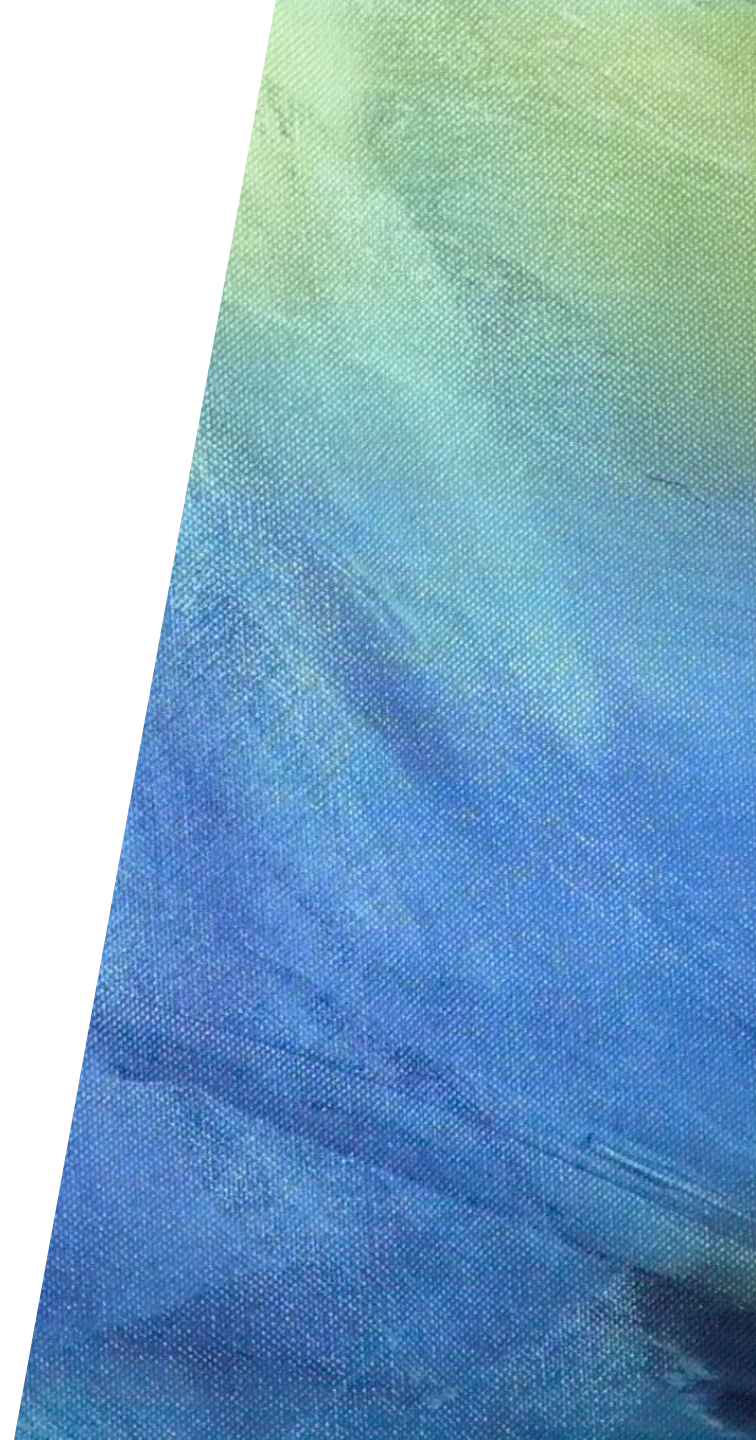
最新の国勢調査の人口構成データなどを参考に性別、年代別、地域別で割付。

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. 牛乳乳製品の飲用・利用
3. 家計変化の意識
4. 食品の価格意識
5. 食品の利用増減
6. 朝食等の食事の利用変化
7. 休みの日の牛乳の飲用
8. 牛乳への意識
(おいしさ、ブランド、賞味期限)
9. 酪農に対する共感意識
10. 牛乳と植物性ミルクとの棲み分け
11. 持続可能な酪農産業の実現に向けての11の取り組み項目

1. 牛乳類の購入

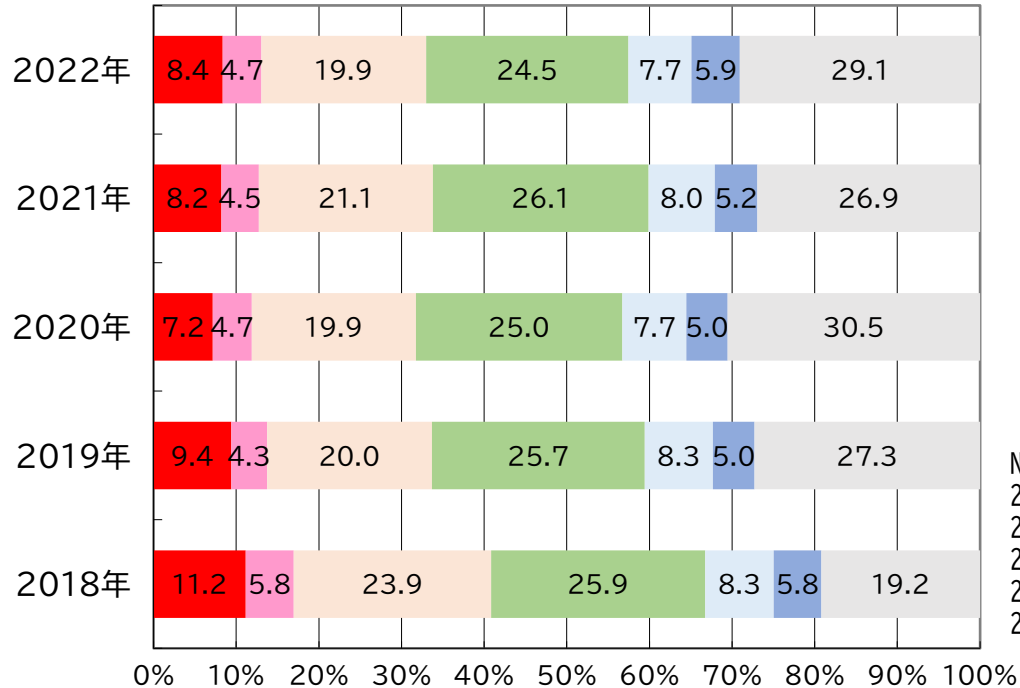


問：いま現在、あなたは家族で飲むためのものも含めて、どれくらい牛乳類を購入していますか。以下のなかから、あなたに最もあてはまるものをひとつだけお答えください。
 (※宅配サービスを利用している方は、配達される回数も含んでお答えください。)

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。

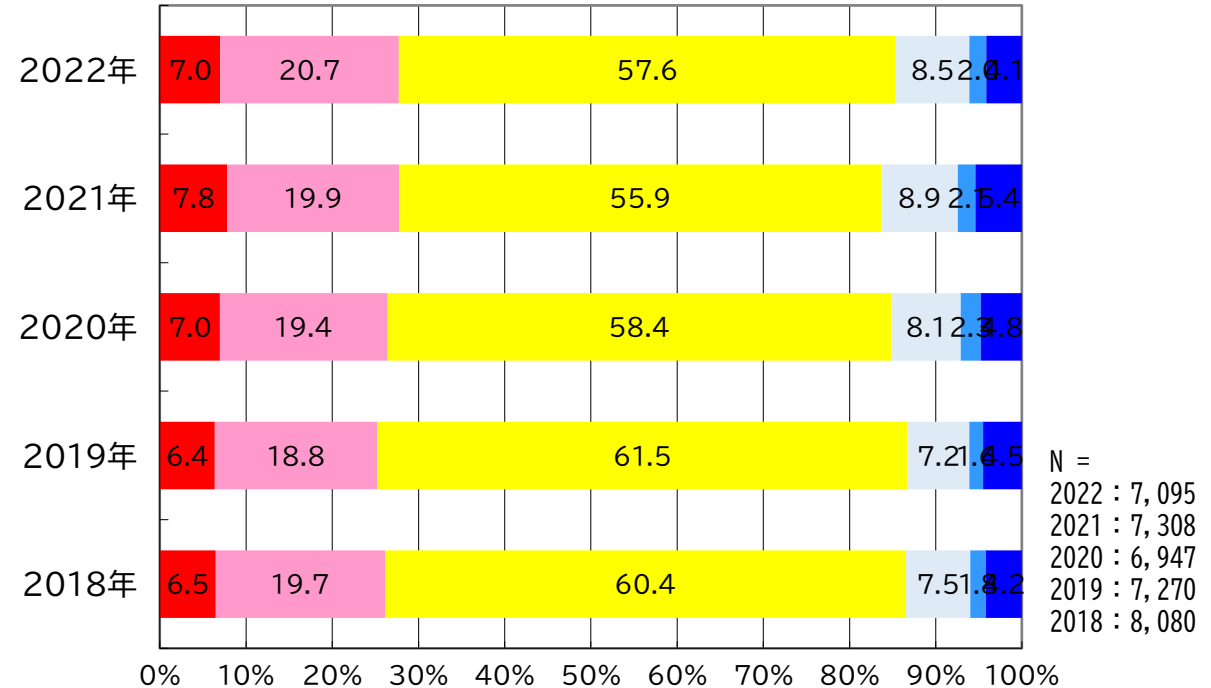
購入頻度

■毎日 ■週4 ~5回 ■週2 ~3回 ■週1回程度 ■月2 ~3回 ■月1回 ■それ未満購入なし



1回あたりの購入量

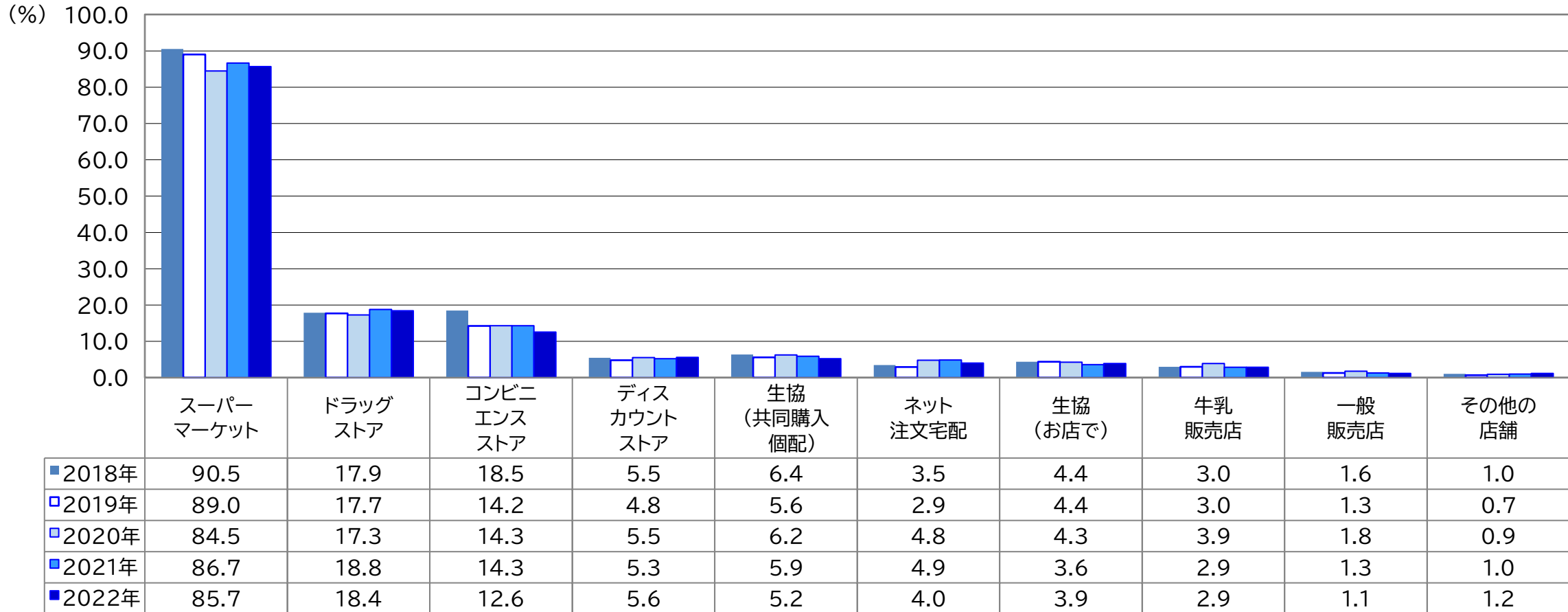
■3L以上 ■2L程度 ■1L程度 ■500ML程度 ■400ML程度 ■200ML以下



- 購入回数では、全体として年々減少する傾向が確認される(左図)。
- 1回あたりの購入量では、2リットル以上のまとめ買いが高止まりしているものの、1リットル程度が昨年に比べて増加に転じている(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。

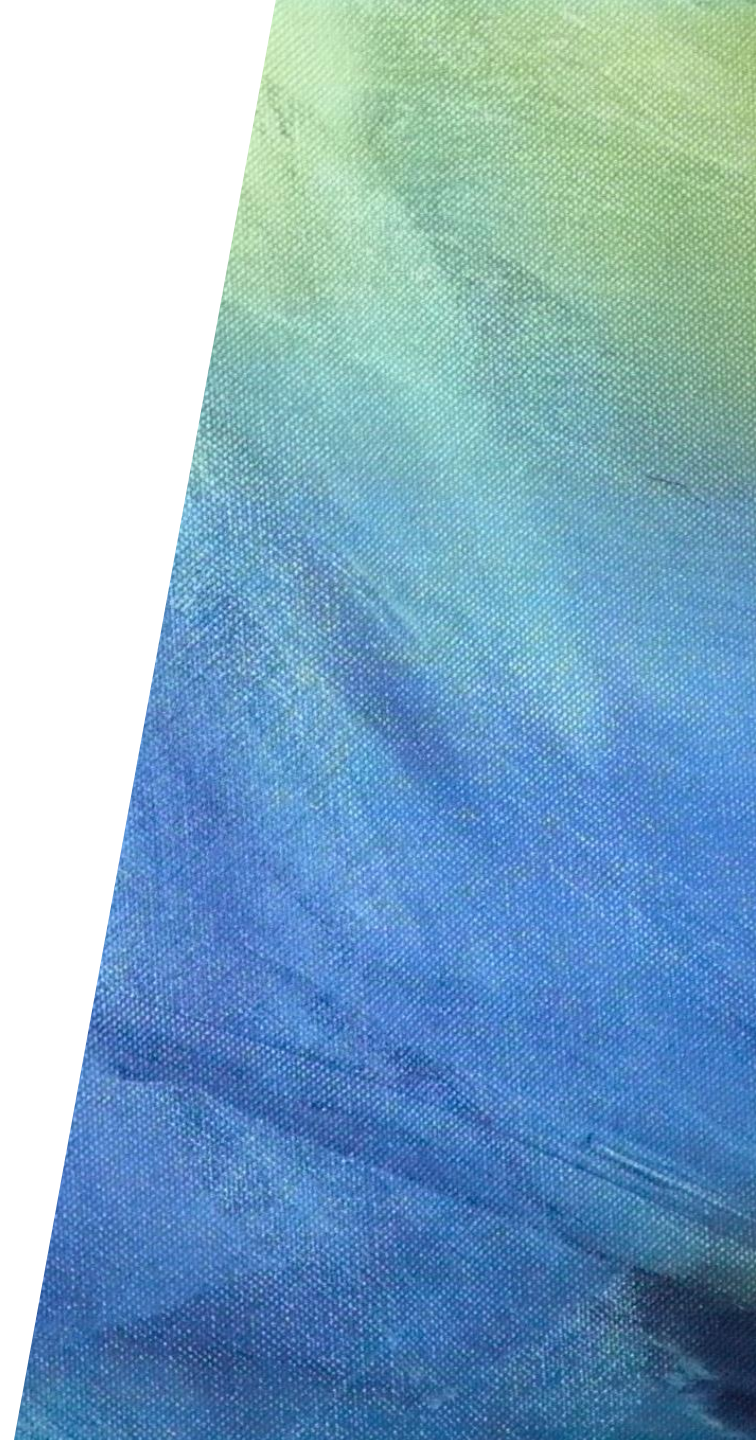
以下のなかから、あなたにあてはまるものをすべてお答えください。（※ここにおける「牛乳類」は、成分無調整牛乳、成分調整牛乳、低脂肪乳、無脂肪乳、加工乳、機能強化乳飲料などの白い牛乳類を指します。コーヒーやフルーツ等が入った乳飲料は含みません。）



N =
 2018 : 8,080
 2019 : 7,270
 2020 : 6,947
 2021 : 7,308
 2022 : 7,095

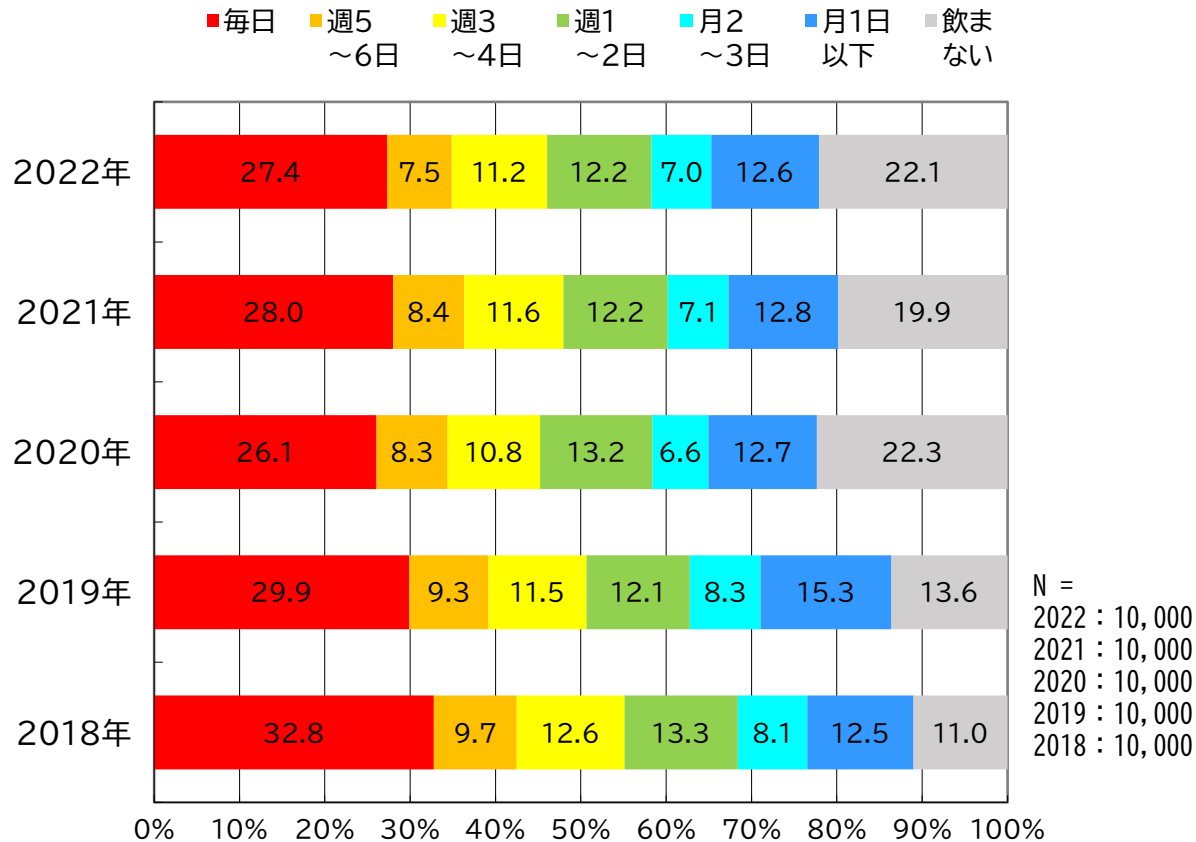
- 昨年に比べて、スーパーマーケットの利用率に変化は見られなかった一方で、コンビニは減少。
- わずかではあるが、ネット注文宅配の利用率が減少に転じる。

2. 牛乳乳製品の飲用・利用

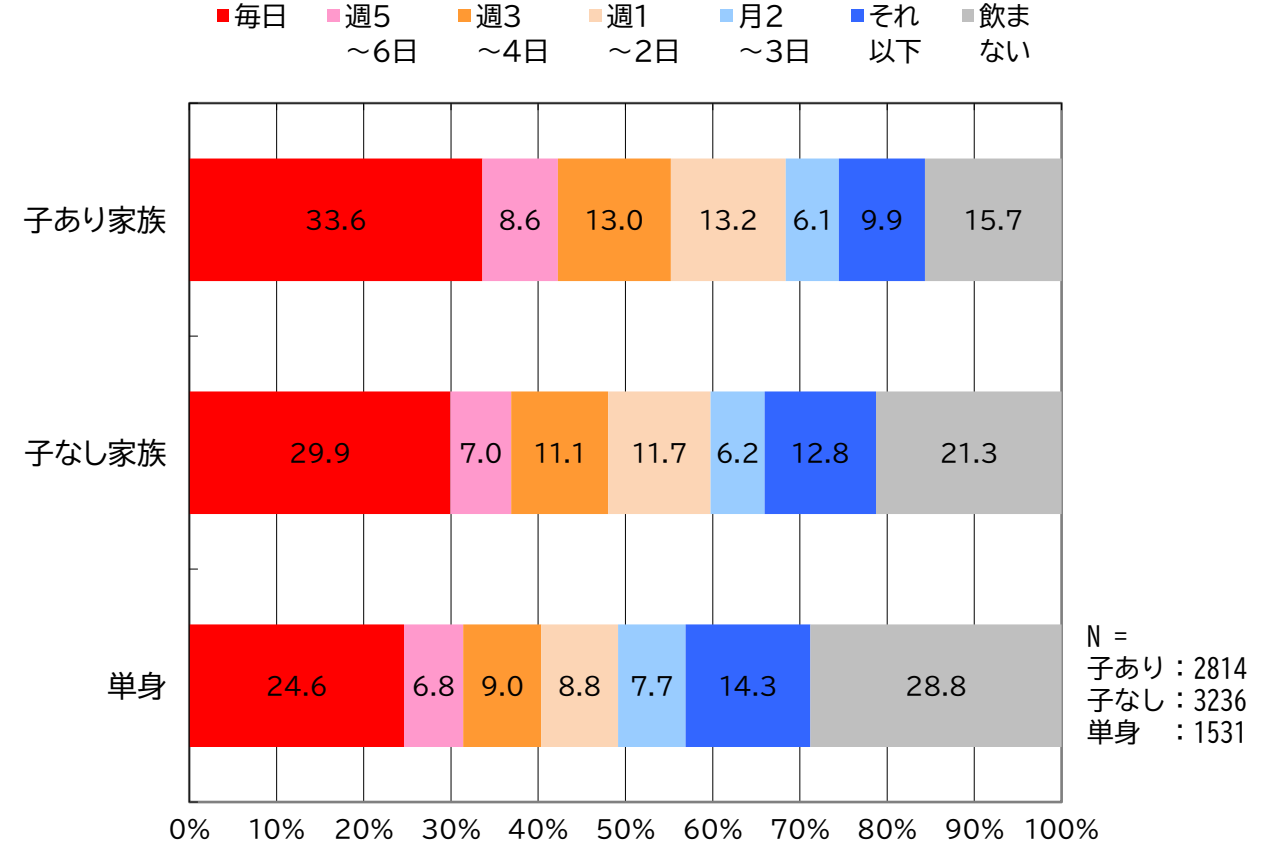


問：いま現在、あなたは牛乳類をどれくらいの割合で飲んだり、利用していますか。以下のなかから、あなたに最もあてはまるものをひとつだけお答えください。

経年比較



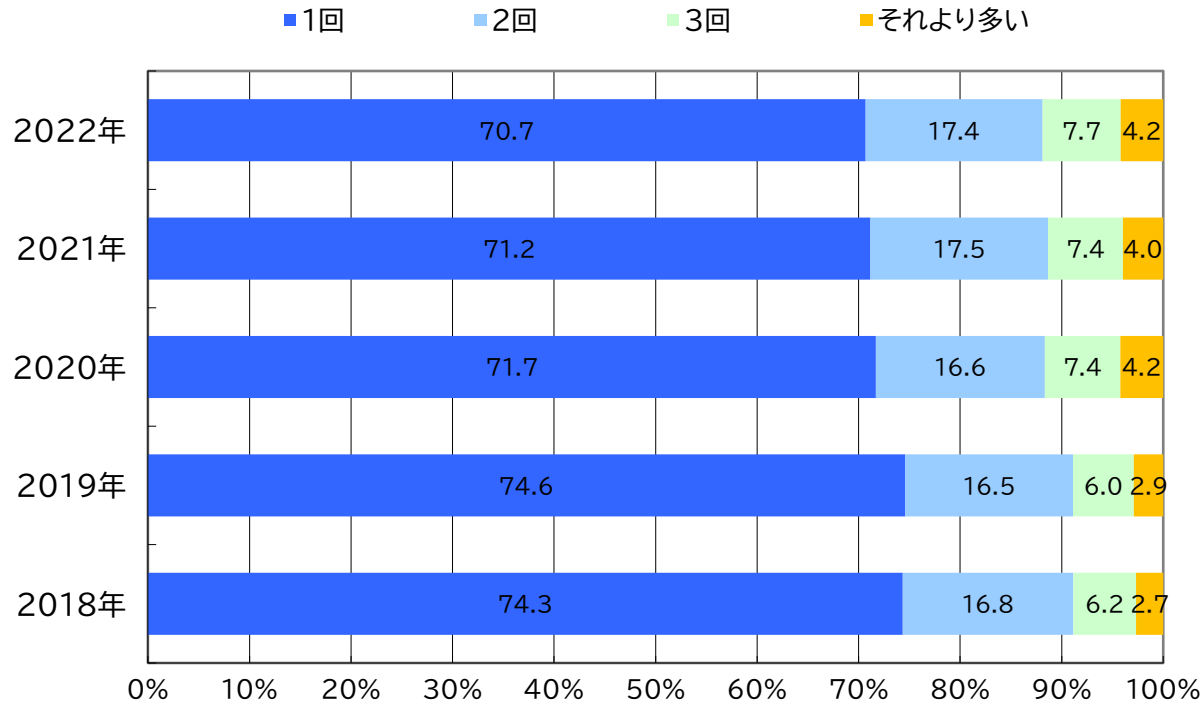
家族構成別



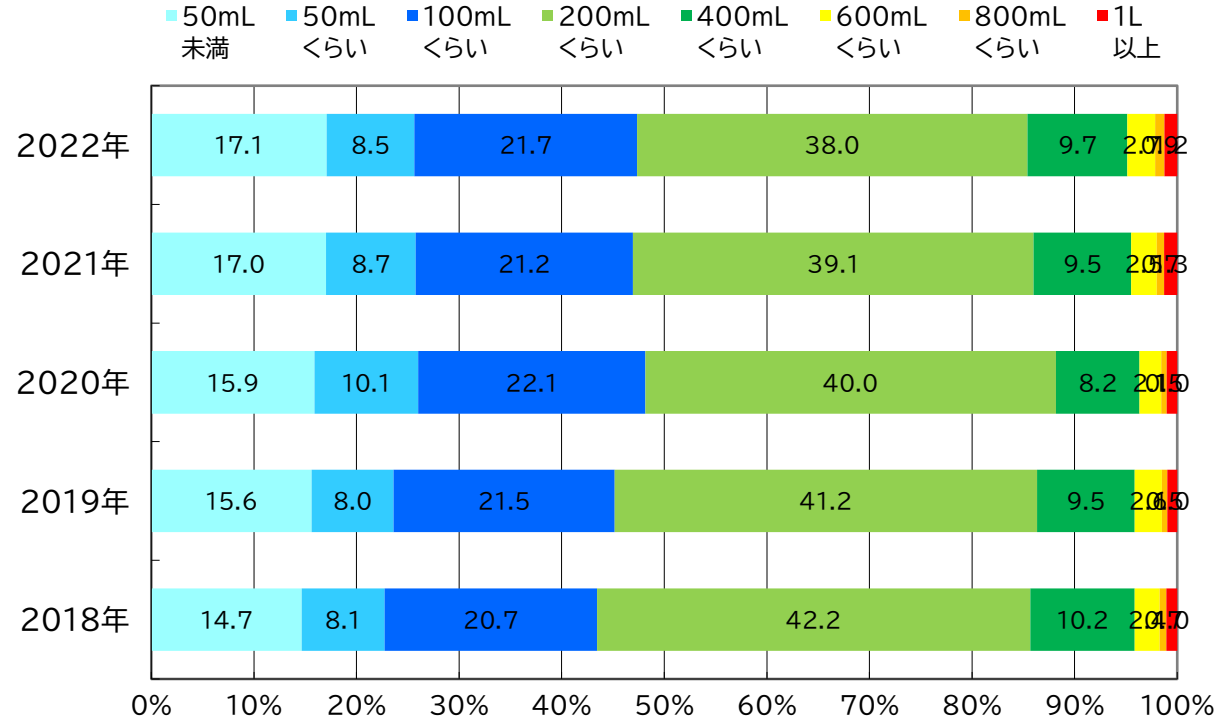
- 飲用・利用頻度は、昨年と比べても全体的にやや低調。昨年減少した「飲まない」の割合が一昨年並みに戻る（左図）。
- 家族構成別にみると、子供がいる家族世帯では約34%が「毎日」飲用している。これに対して、単身世帯では「毎日」飲用が約25%である一方、「飲まない」も3割程度に達する（右図）。

問：いま現在、あなたは牛乳類を、1日に何回くらい飲んだり利用したりしますか。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。
 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。

1日に何回



1日の合計量

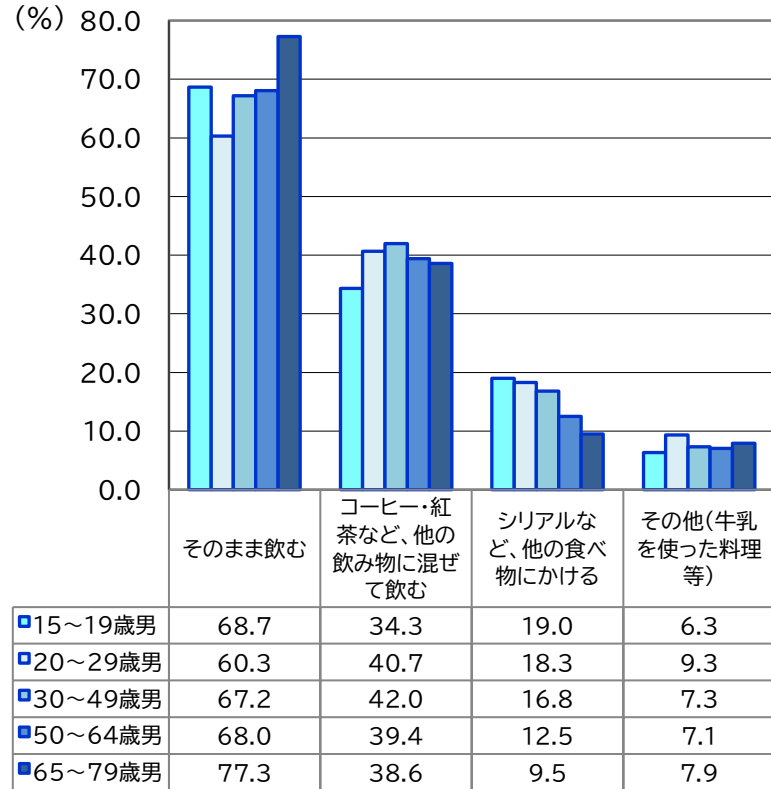


N = 2022 : 7,793 2019 : 8,639
 2021 : 8,014 2018 : 8,899
 2020 : 7,768

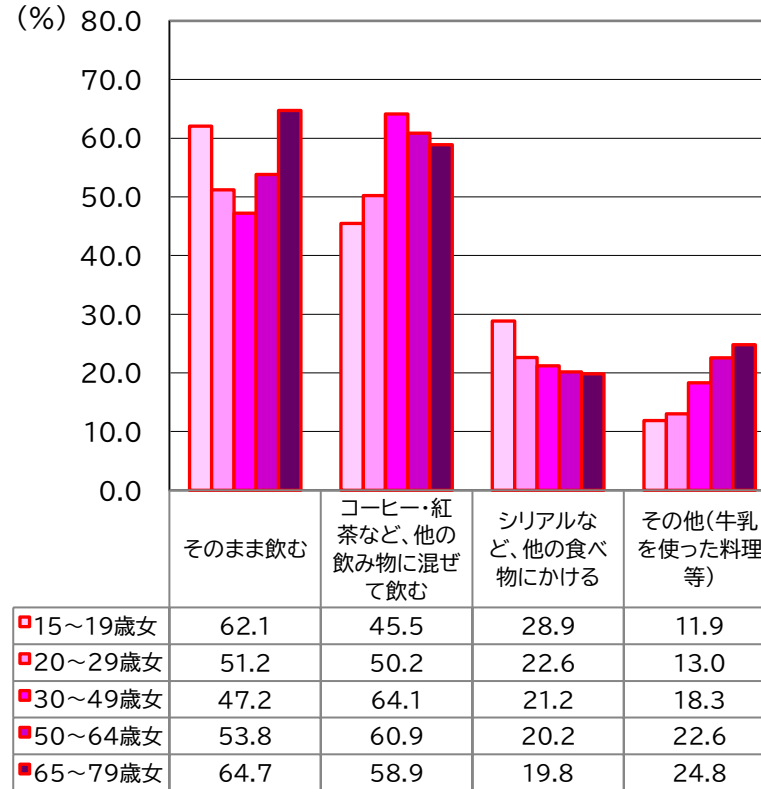
- 1日に何回牛乳を飲用するかについては、コロナ禍が始まって（2020年）以降、ほぼ変化はない（左図）。
- 1日の飲用利用の合計量についてみると、コロナ禍以前に比べて、100ml以下の量が増加したが、最近はほぼ変化はない（右図）。

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。

性年代別

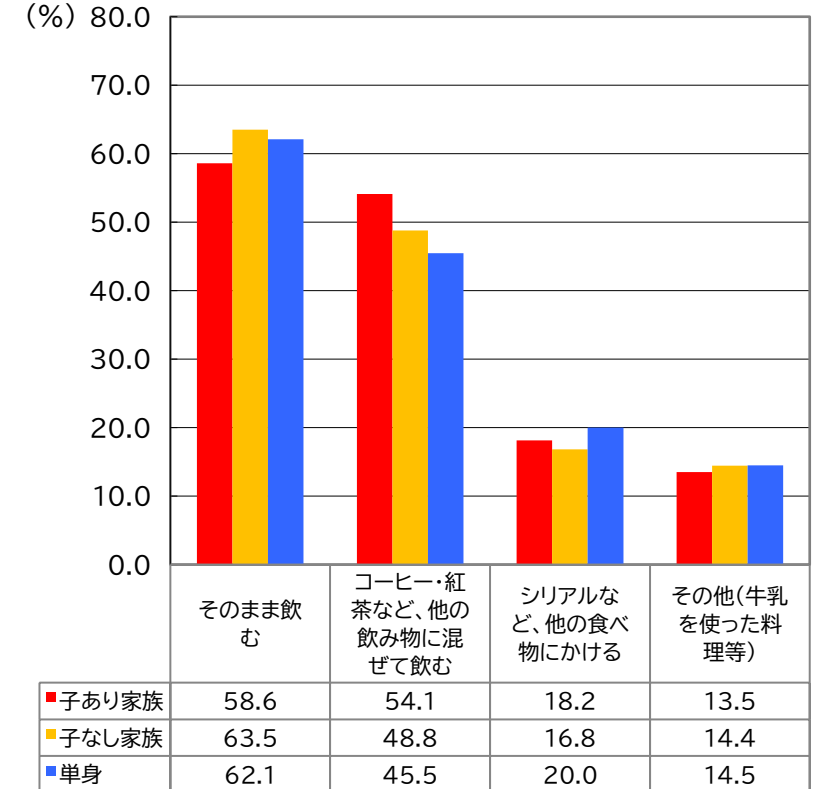


N = 15~19歳男： 360
 20~29歳男： 725
 30~49歳男：1,980
 50~64歳男：1,467
 65~79歳男：1,183



15~19歳女： 342
 20~29歳女： 705
 30~49歳女：1,927
 50~64歳女：1,477
 65~79歳女：1,334

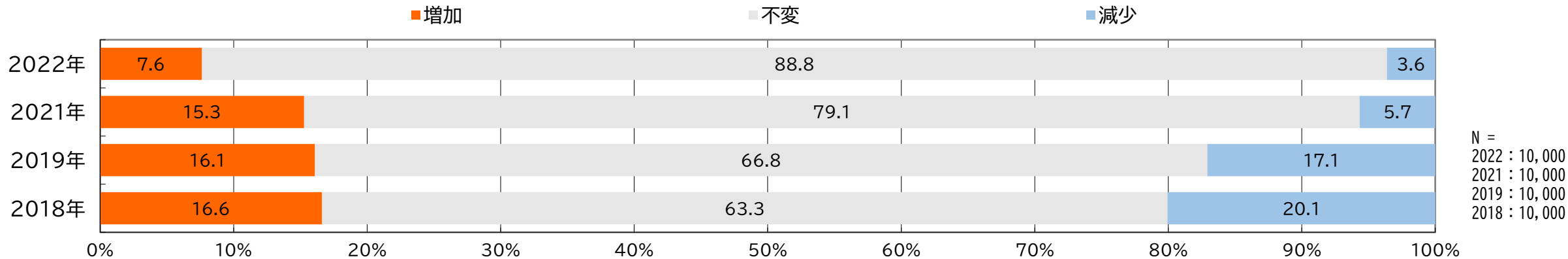
家族構成別



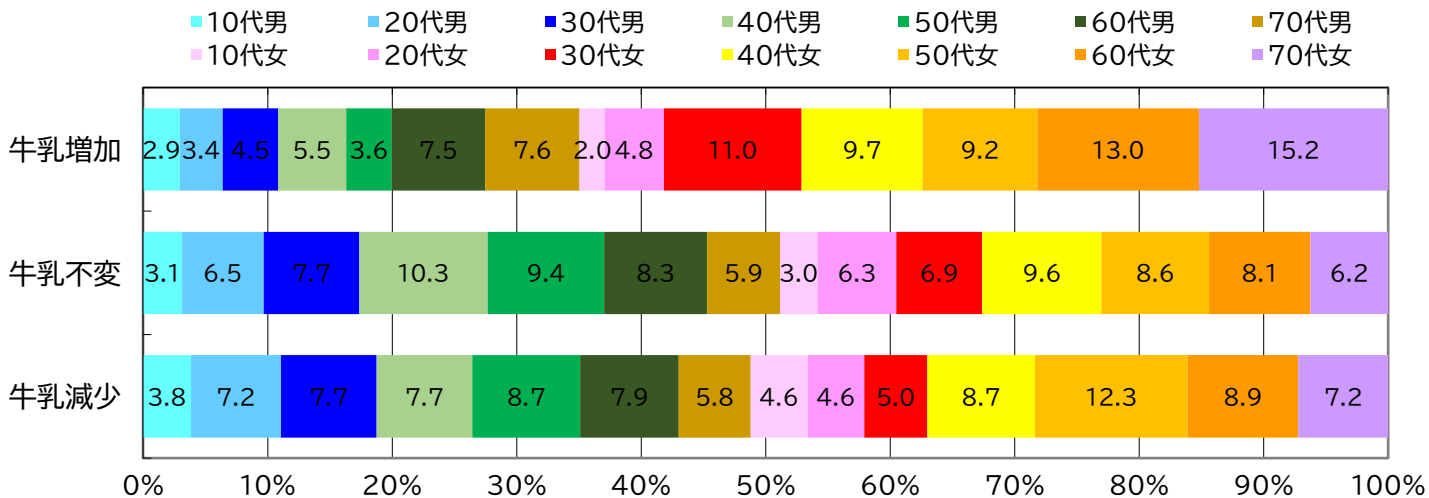
N = 子あり：2814
 子なし：3236
 単身：1531

- 男性女性ともに、15~19歳と65~79歳の世代では「牛乳をそのまま飲む」の利用方法が多く、30~49歳の世代では「コーヒー・紅茶等と混ぜて飲む」の利用方法が多くなっている。「料理への利用」については、高齢層の女性が多い（左図2つ）。
- 一方、子あり家族は「混ぜ飲み利用」が多いのに対して、単身はシリアルなどに「かける利用」がやや多くなっている（右図）。

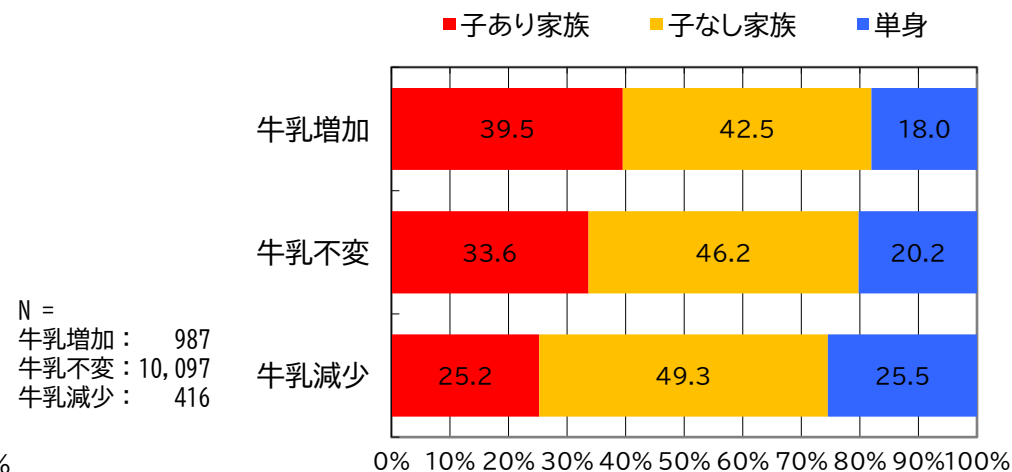
牛乳利用の増減変化(経年比較)



性年代別



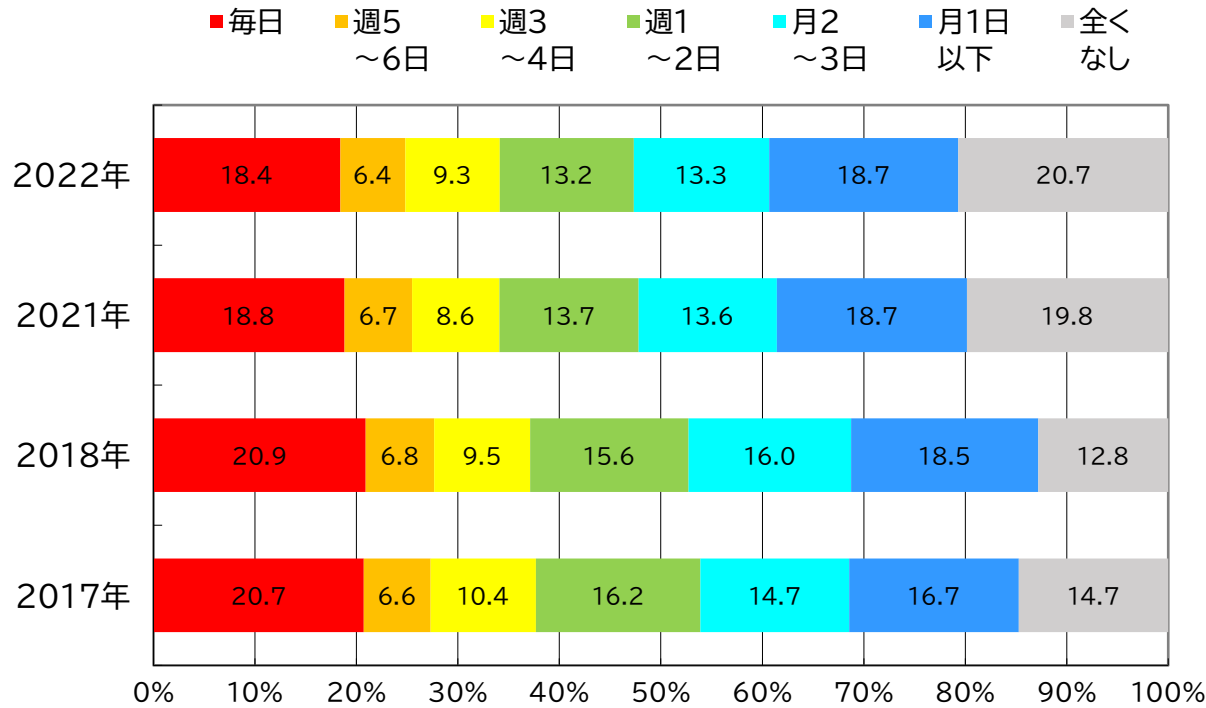
家族構成別



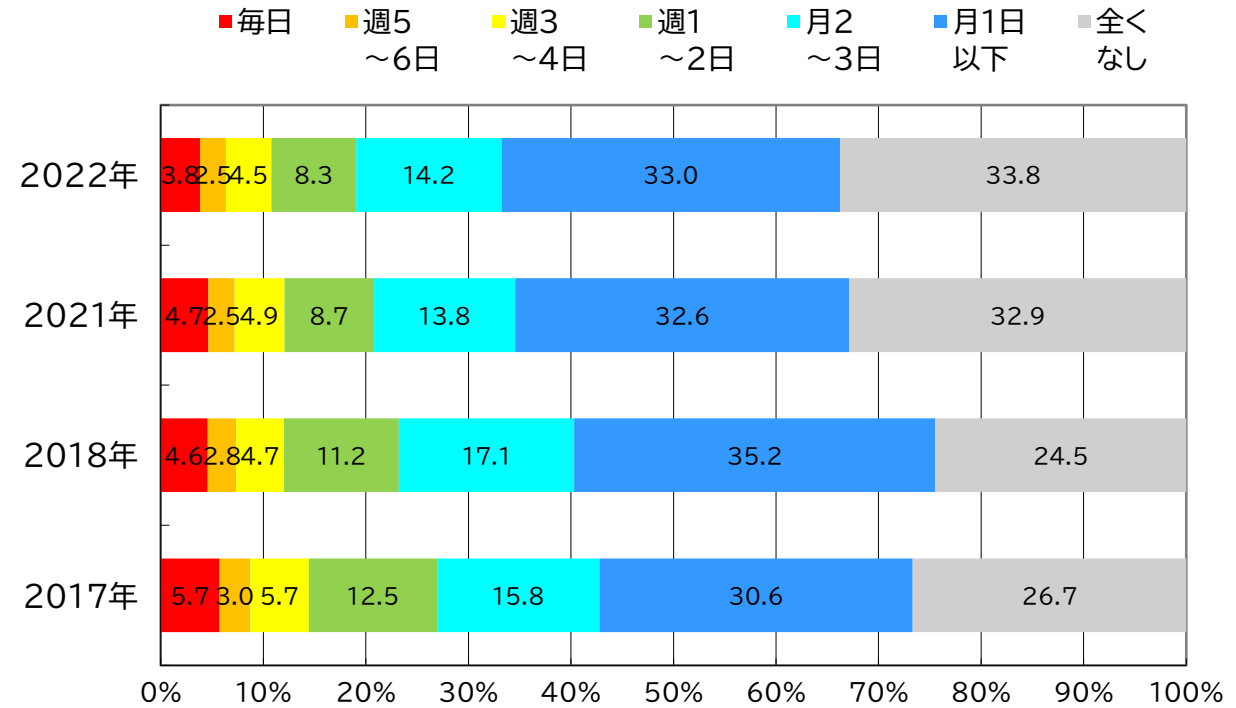
- 昨年に比べて減少者の出現が減ったものの、それ以上に増加者の出現が大きく減少。一方、「不変」が9割近くに達しており、コロナ禍での生活スタイルが定着してきていることが、牛乳の利用にも反映されているとみることができる（上図）。
- 属性別でみると、特に、30歳以上の女性（下左図）や、子あり家族世帯（下右図）において牛乳の利用が増加している。

問：いま現在、あなたは「食べるヨーグルト」「飲むヨーグルト」をどれくらいの割合で、食べたり、飲んだり、利用していますか。
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。

食べるヨーグルト



飲むヨーグルト



N = 2022 : 10,000 2021 : 10,000
2018 : 10,000 2017 : 10,000

➤ 食べるヨーグルト（左図）、飲むヨーグルト（右図）のいずれについても、2018年以前に比べて、2021年以降は「毎日」や「週に1~2日」、「月に2~3日」の頻度が減少しており、食べたり、飲んだりする機会が年々減少傾向にある。

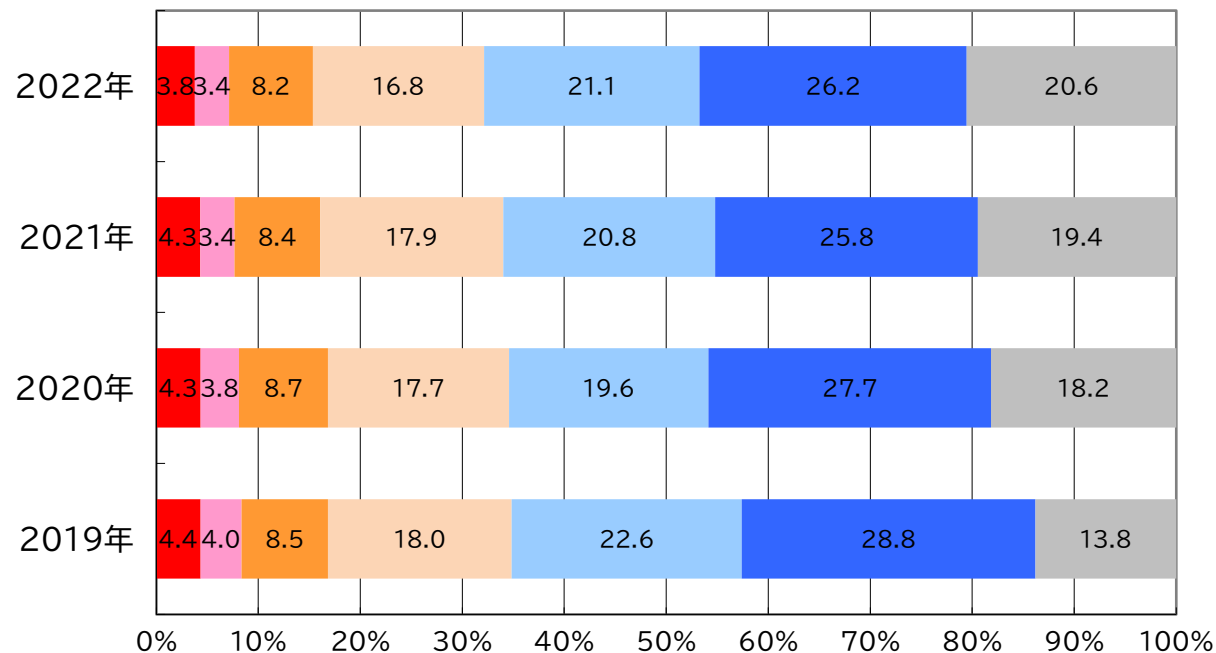
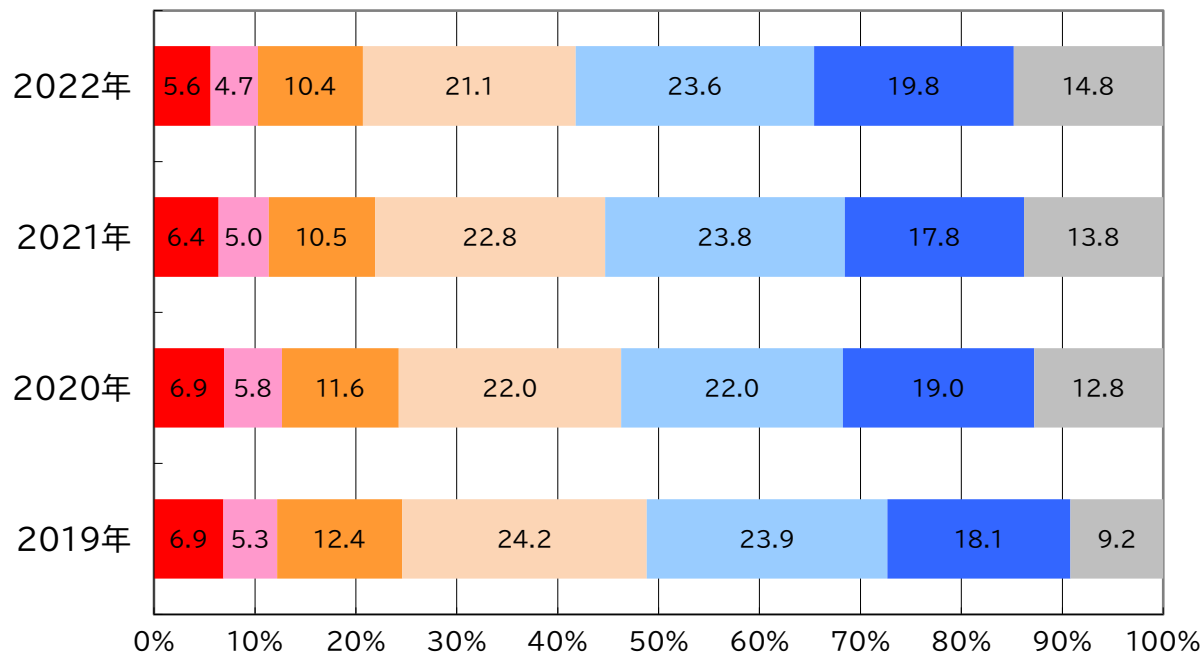
問：いま現在、あなたは「チーズ」「バター」をどれくらいの割合で、食べたり、利用していますか。
あなたに最もあてはまるものをひとつずつお答えください。

チーズ

バター

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

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

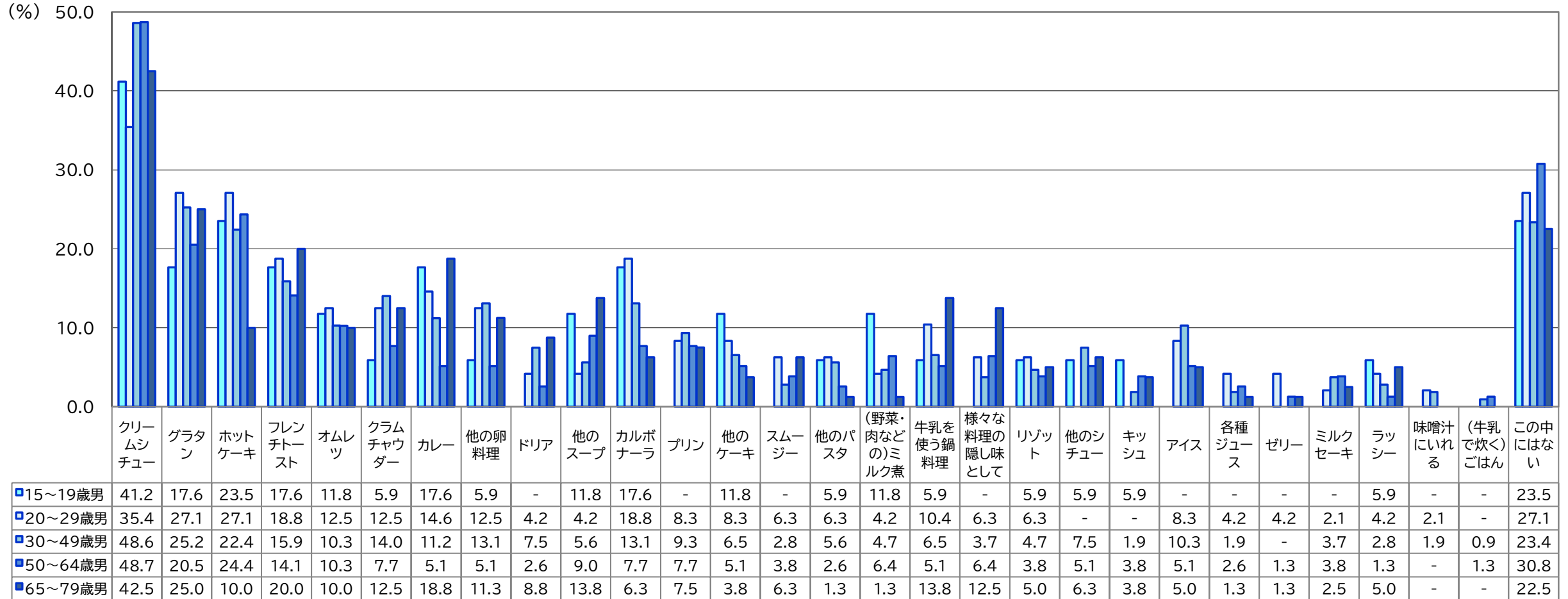


N = 2022 : 10,000 2021 : 10,000
2020 : 10,000 2019 : 10,000

➤ チーズ、バターのいずれについても、コロナ禍が始まって（2020年）以降、利用頻度に大きな変化はない。

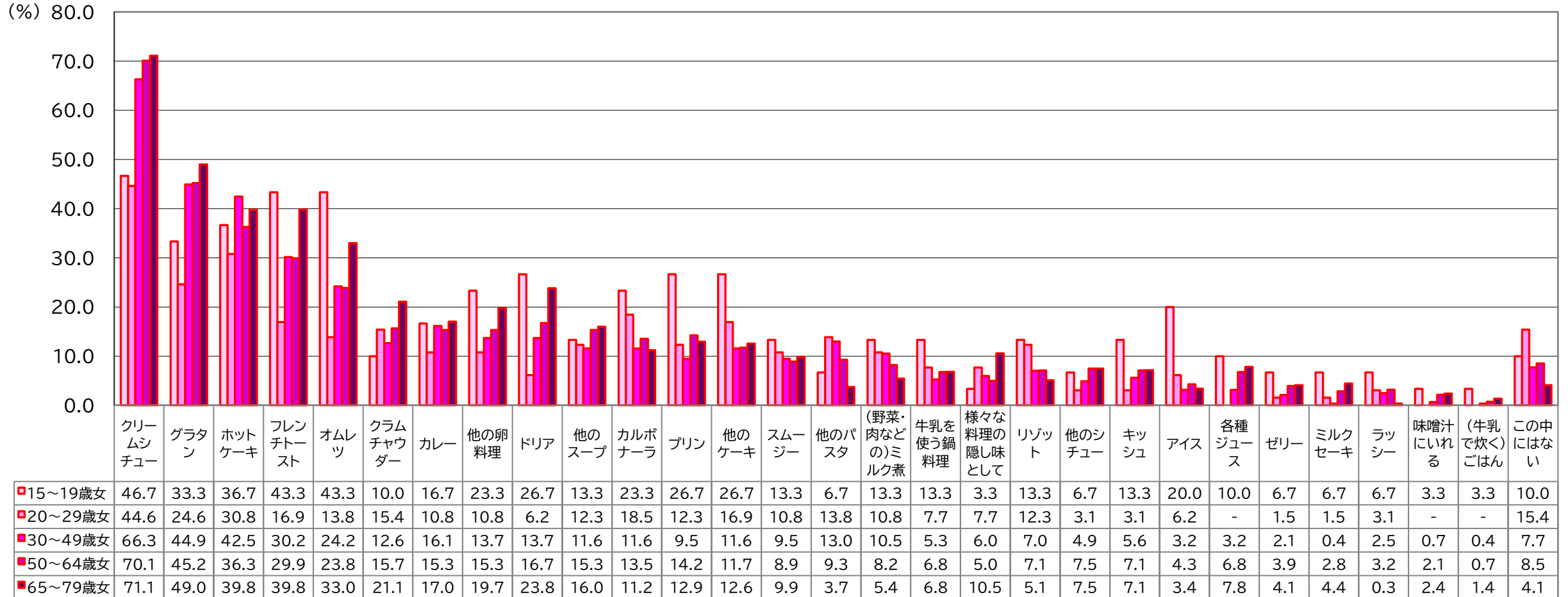
牛乳を使った料理の頻度（男性）

問：この春（今年の4月）以降、あなたがしたことのある牛乳を使った料理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。



- 牛乳を使った料理では、男性はクリームシチューが圧倒的に多い。
- 15～19歳や20～29歳の若い世代の男性では、カレーやカルボナーラへの利用が、他の世代に比べて多い点が特徴的である。

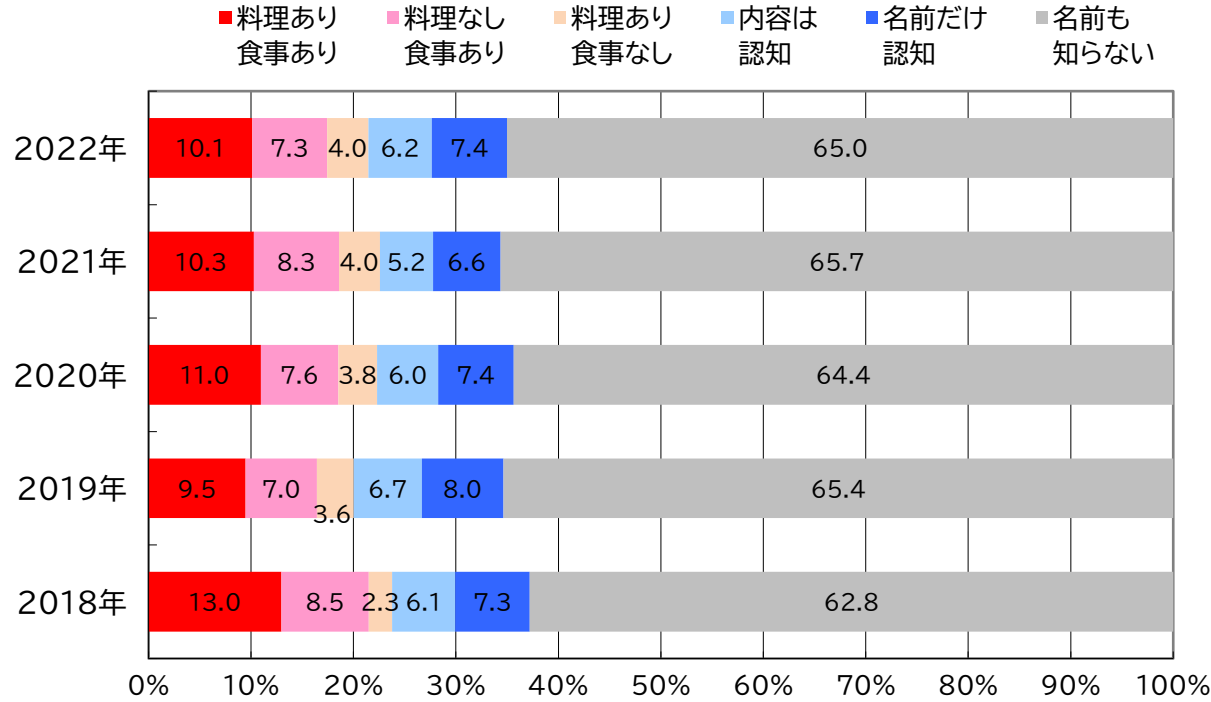
問：この春（今年の4月）以降、あなたがしたことのある牛乳を使った料理をお知らせください。
以下のなかから、あなたにあてはまるものをすべてお答えください。



- 牛乳を使った料理で、クリームシチューは、男性と同様に女性においても圧倒的に多い。
- 若い世代のなかでも15~19歳の女性では、フレンチトースト、オムレツ等の卵料理、ドリア、プリン、ケーキ、等への利用が特徴的に多い。

問：いま現在、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。

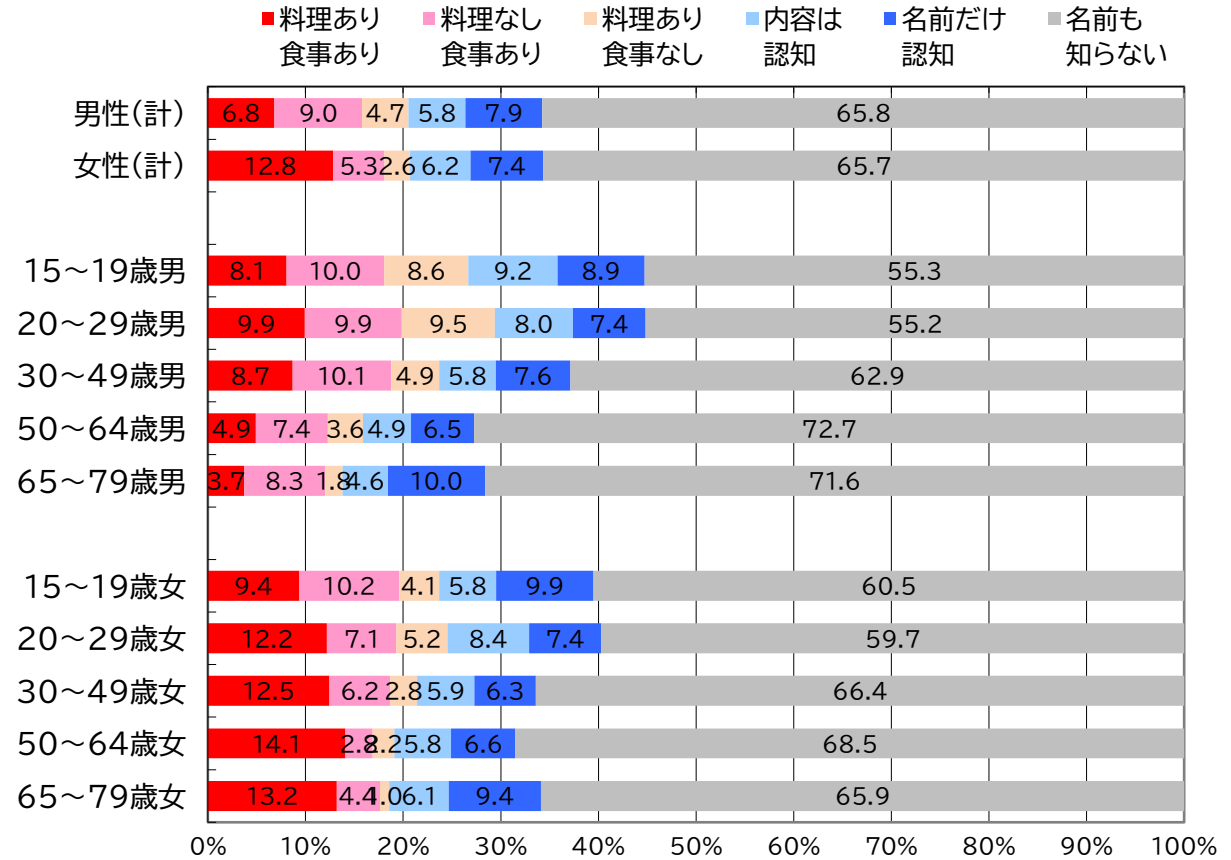
経年比較



N =
2022 : 10,000
2021 : 10,000
2020 : 10,000
2019 : 10,000
2018 : 10,000

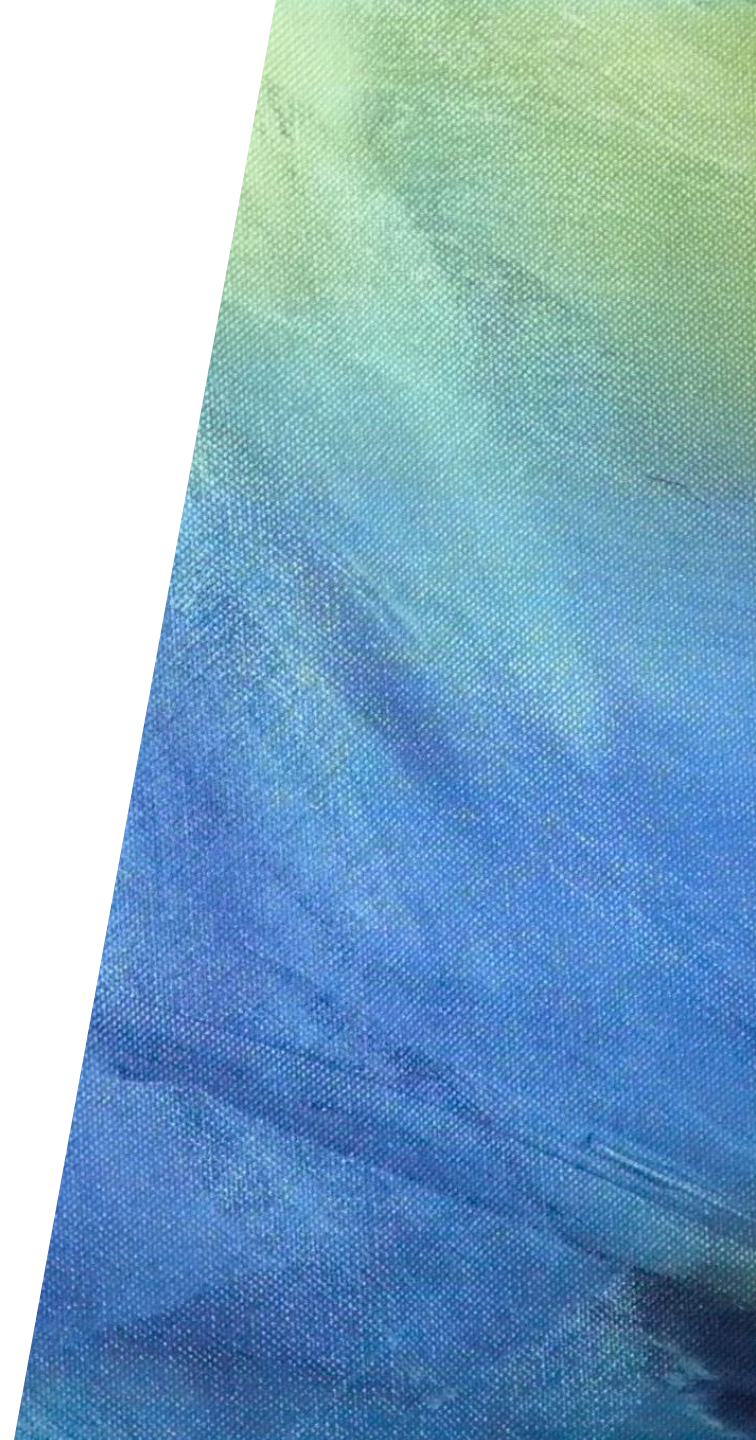
N = 11,500 男性 : 5,715 女性 : 5,785
15~19歳男 : 360 15~19歳女 : 342
20~29歳男 : 725 20~29歳女 : 705
30~49歳男 : 1,980 30~49歳女 : 1,927
50~64歳男 : 1,467 50~64歳女 : 1,477
65~79歳男 : 1,183 65~79歳女 : 1,334

性年代別



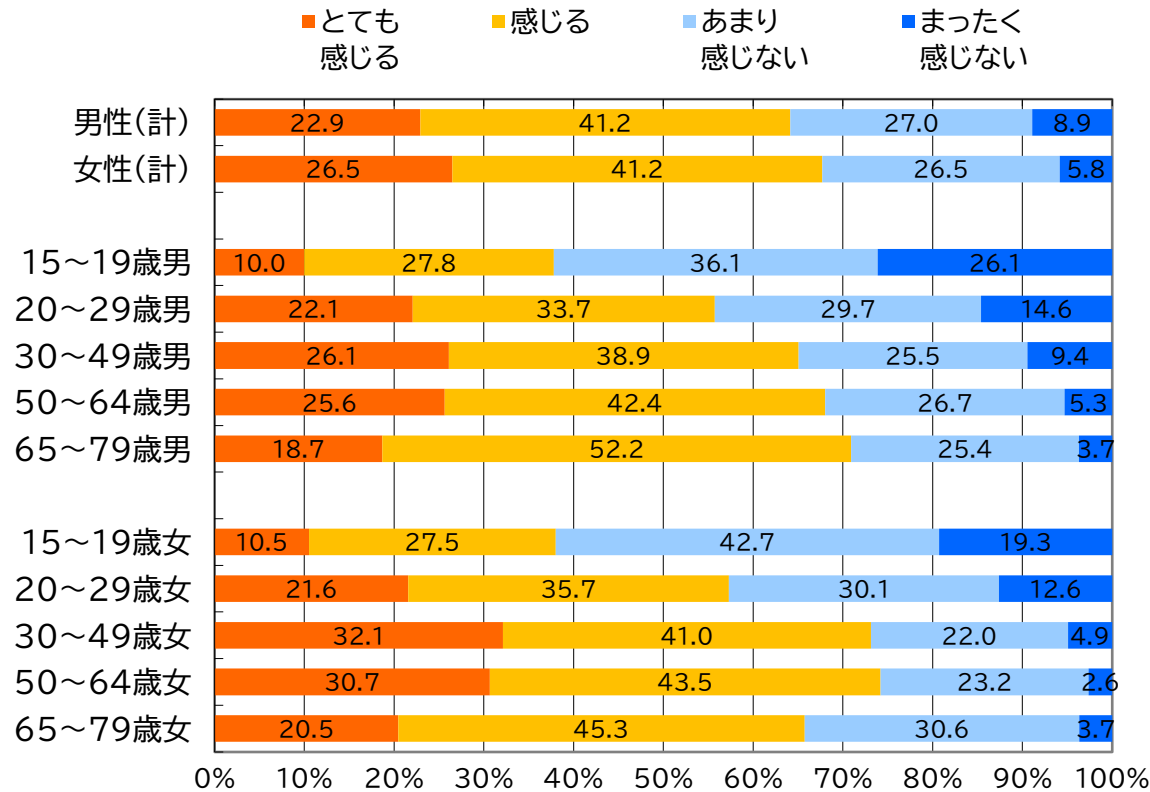
- 「乳和食」の食事や認知について、2020年以降、大きな増減は確認されない。
- 一方、性年代別に見ると、男性女性ともに15~29歳の年齢層において料理経験や食事経験の割合が多い。一方、年齢が増すにつれて減少する傾向があり、50歳以上では、「名前も知らない」といった回答が7割近くに達する。

3. 家計変化の意識

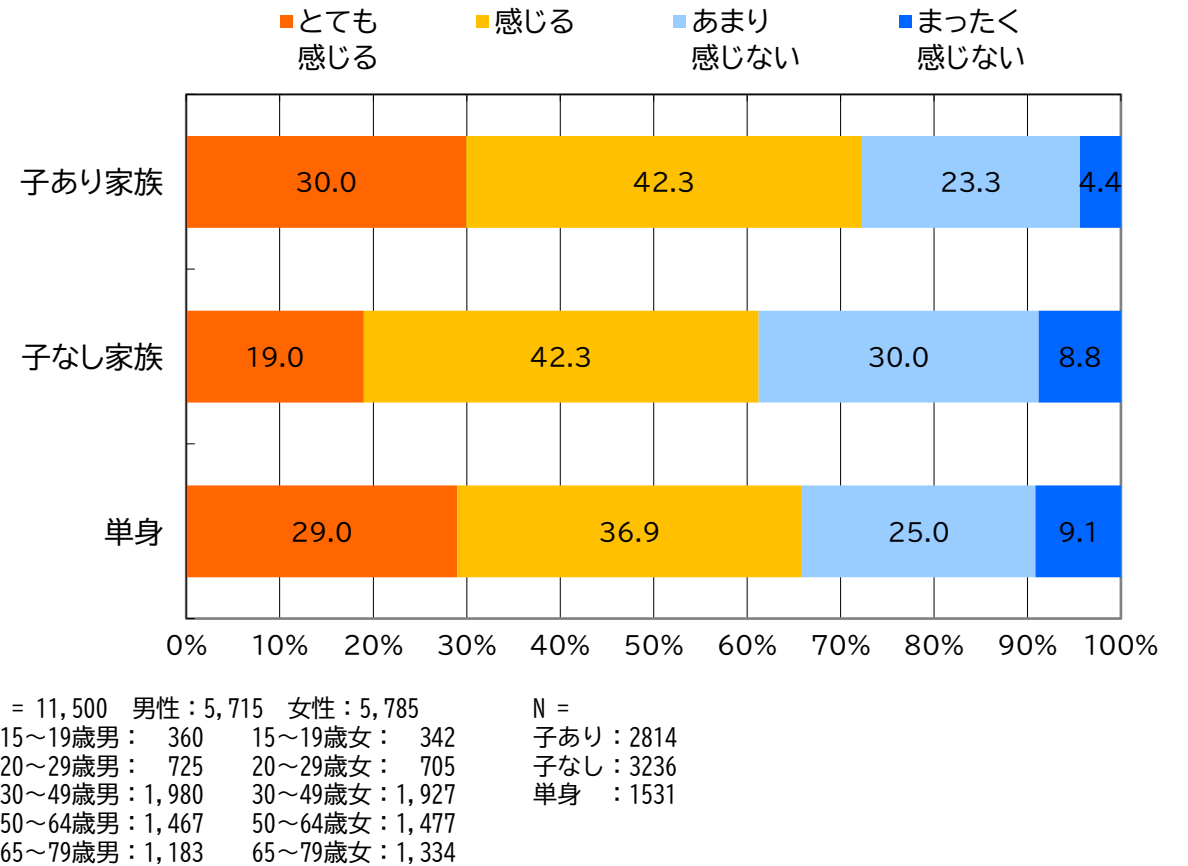


問：1年前に比べて、いま現在のあなたは、どれくらい家計の悪化を感じていますか。
以下のなかから、ご自身に最もあてはまるものをひとつだけお答えください。

性年代別



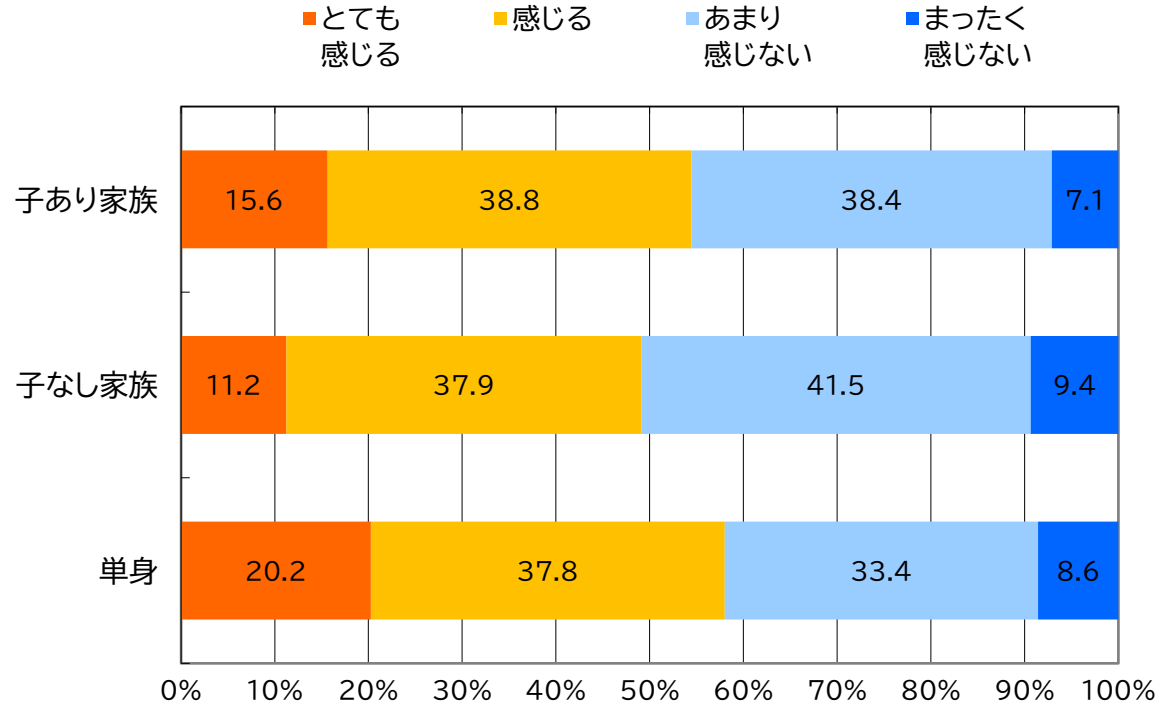
家族構成別



- 「昨年と比べて家計の悪化を感じているか」を尋ねると、男性女性ともに30歳代以上の世代で、全体の2/3が家計の悪化を感じていることが分かる（左図）。
- 家族構成別にみると、子供がいる家族世帯では7割以上が家計の悪化を感じており、この傾向は単身世帯でも同じような状況である（右図）。

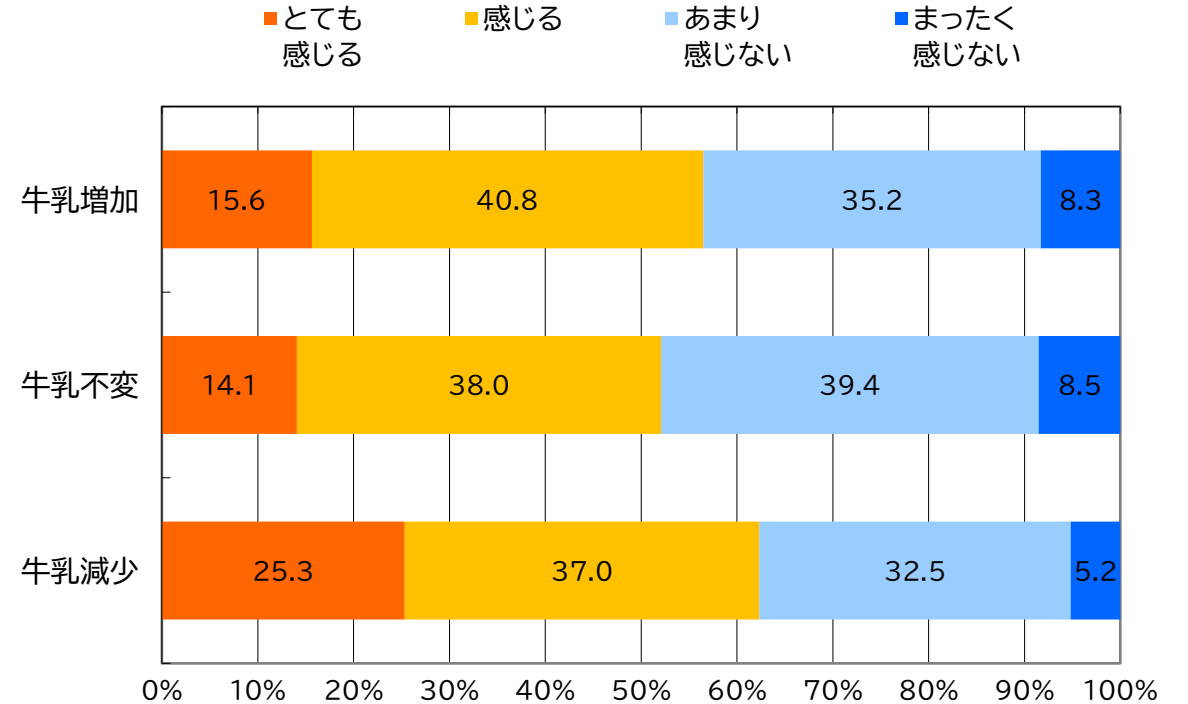
問：1年前に比べて家計の悪化を感じることで、あなたは「健康への取組・意識低下」をどれくらい感じていますか。
ご自身に最もあてはまるものをひとつずつお答えください。

家族構成別



N =
子あり：2,814
子なし：3,236
单身：1,531

牛乳増減別

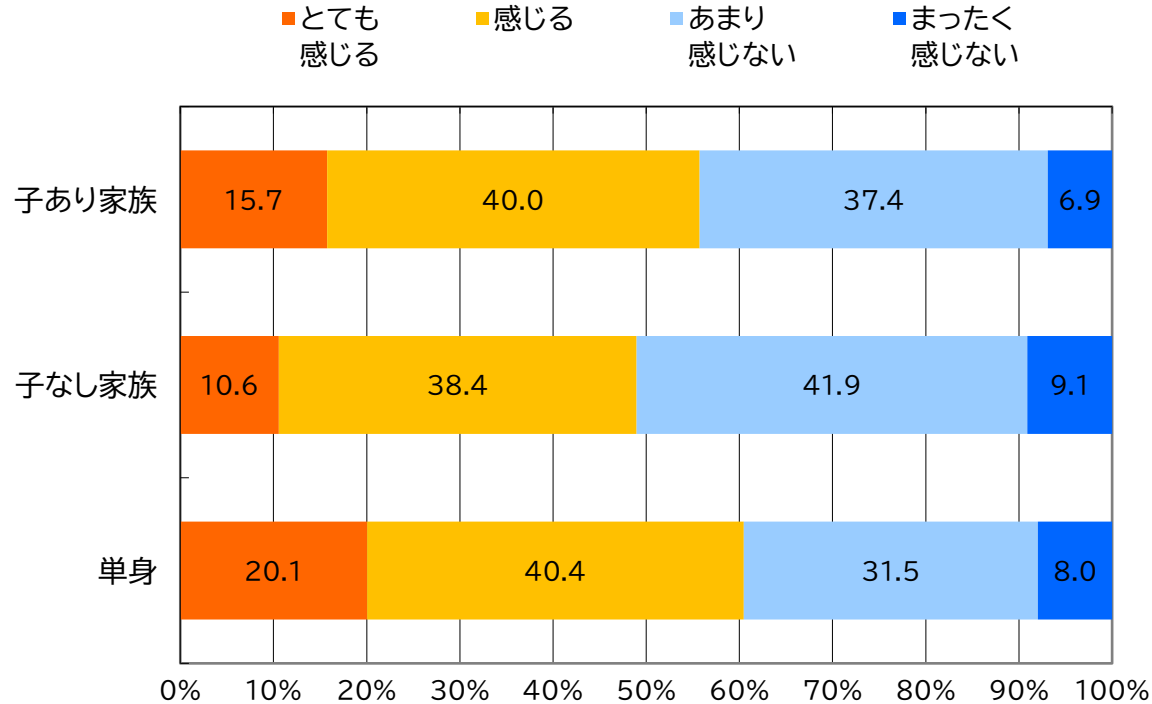


N =
牛乳増加：710
牛乳不変：6,563
牛乳減少：308

- 家計の悪化に伴い、「健康に関する取組・意識低下」を認める人は、単身者において強まっている。
- また、牛乳の利用が減少している人も、取組・意識低下は強まっている。

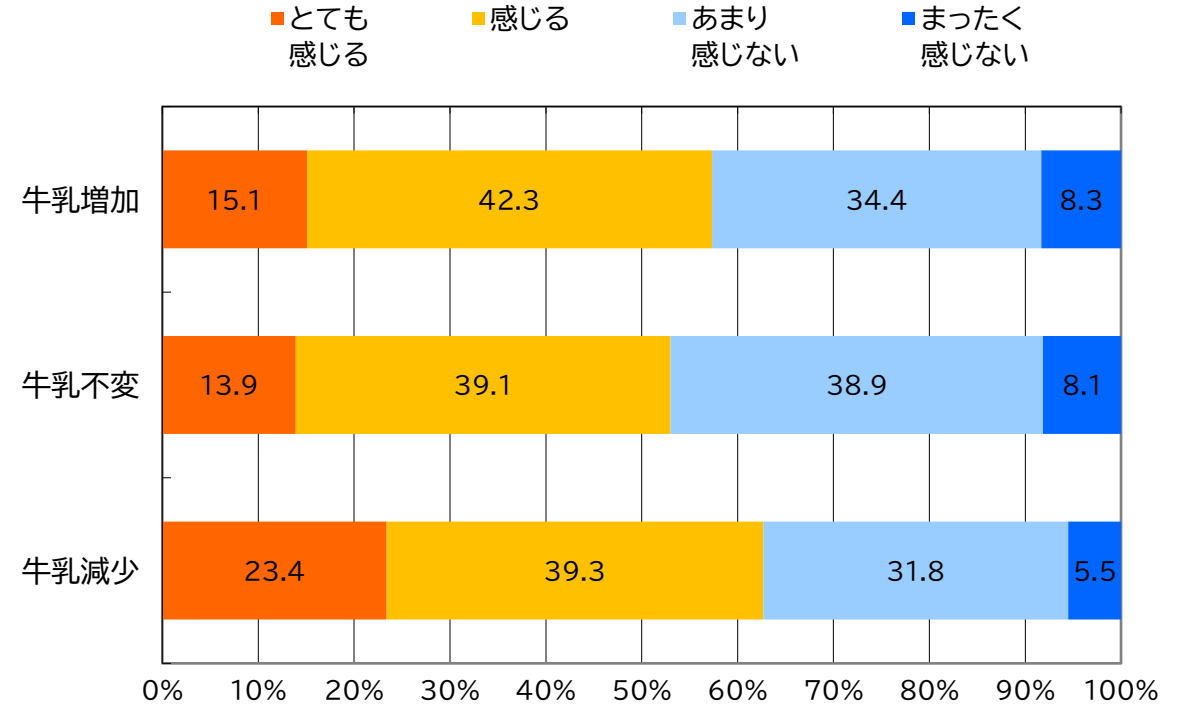
問：1年前に比べて家計の悪化を感じることで、あなたは「栄養（バランス）への取組・意識低下」をどれくらい感じていますか。
ご自身に最もあてはまるものをひとつずつお答えください。

家族構成別



N =
子あり：2,814
子なし：3,236
単身：1,531

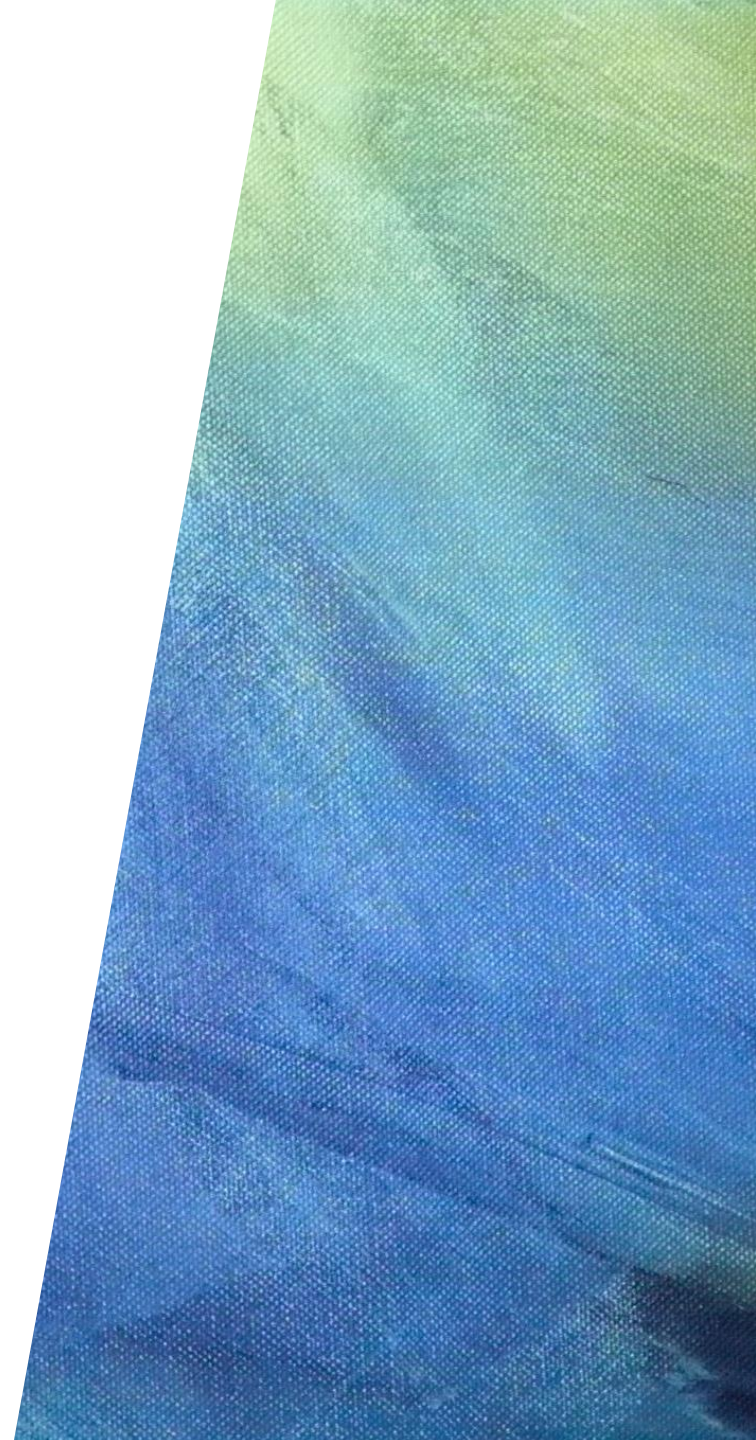
牛乳増減別



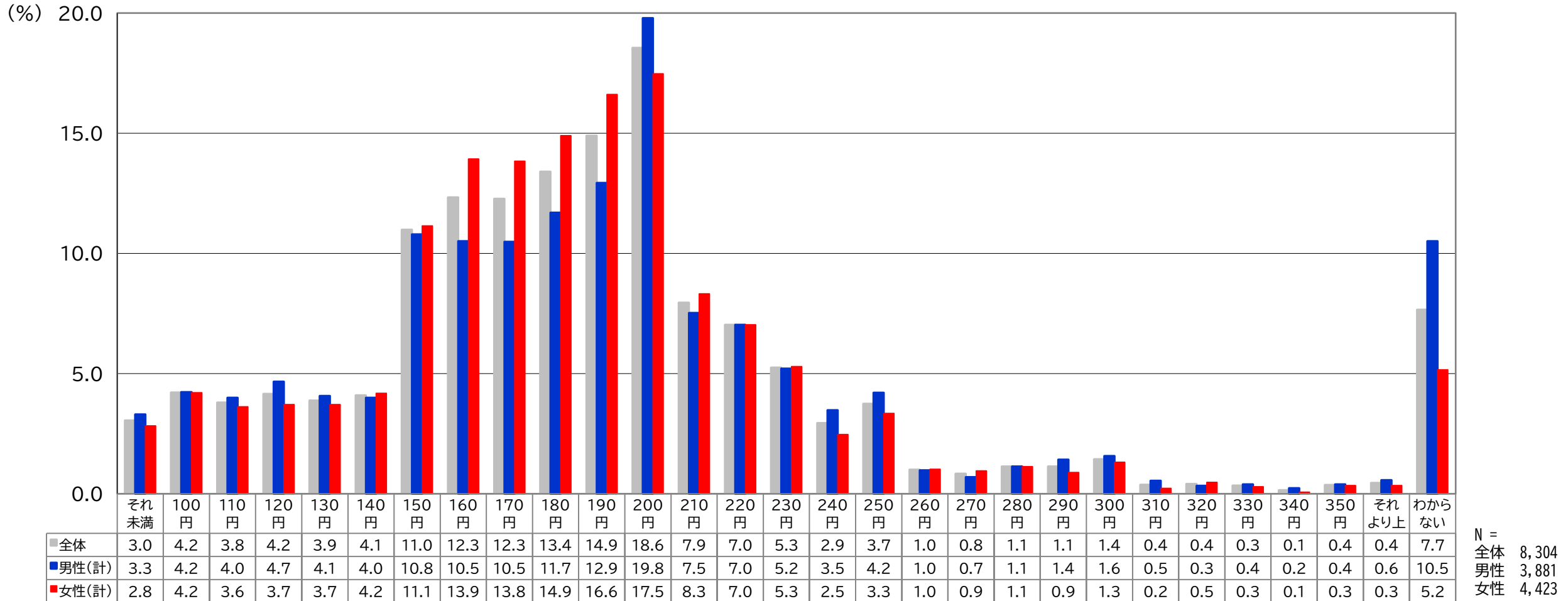
N =
牛乳増加：710
牛乳不変：6,563
牛乳減少：308

➤ 家計の悪化に伴い、「栄養（バランス）に関する取組・意識低下」を認める人は、「健康に関する取組・意識低下」と同様に、単身者や牛乳の利用が減少している人で強まっている。

4. 食品の価格意識

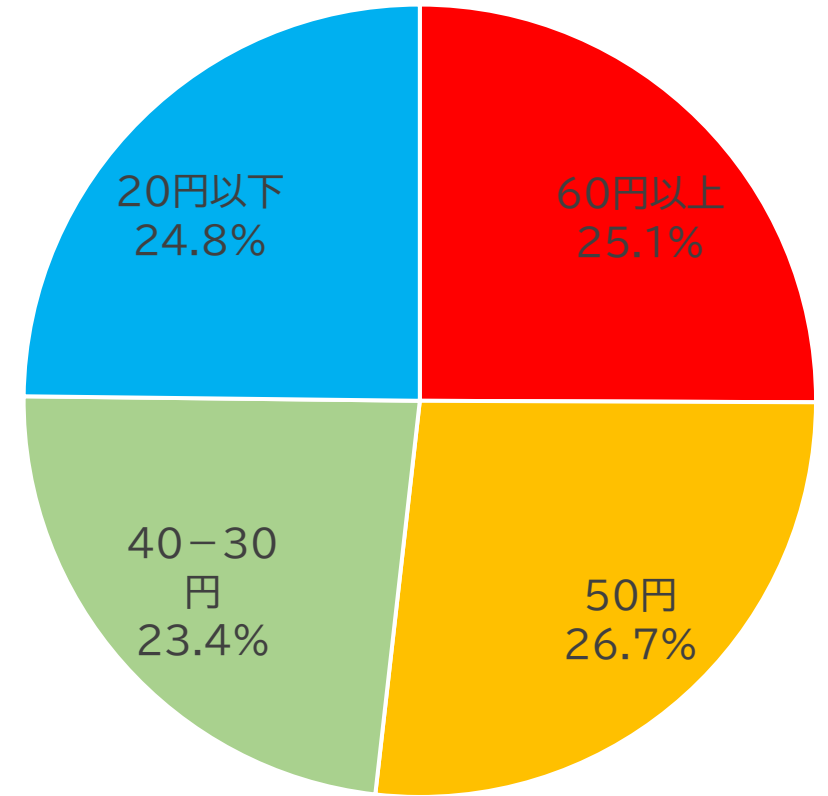
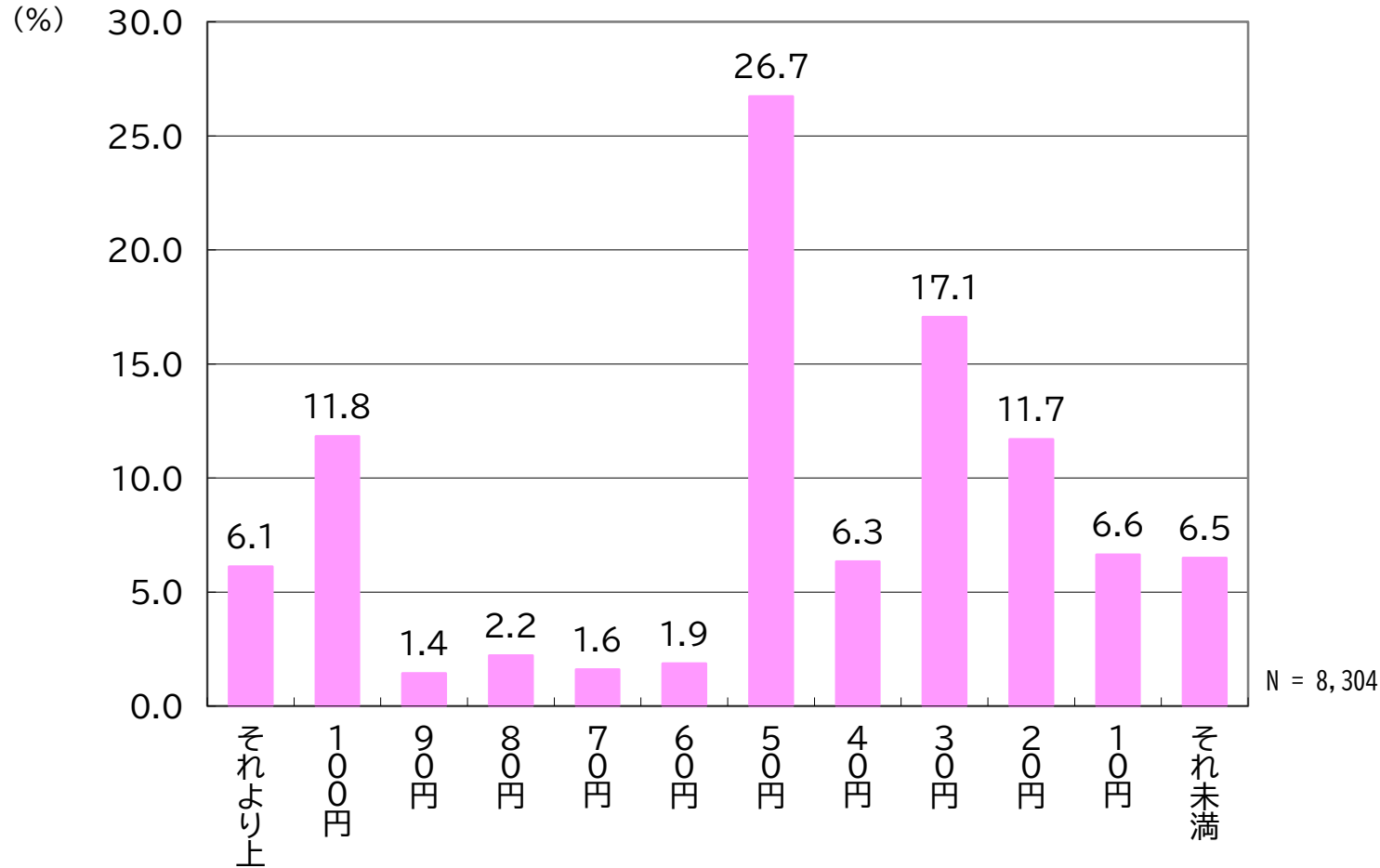


問：いま現在、あなたが購入することのある牛乳類の価格帯をお知らせください。以下のなかから、あなたに最もあてはまるものをひとつだけお答えください。



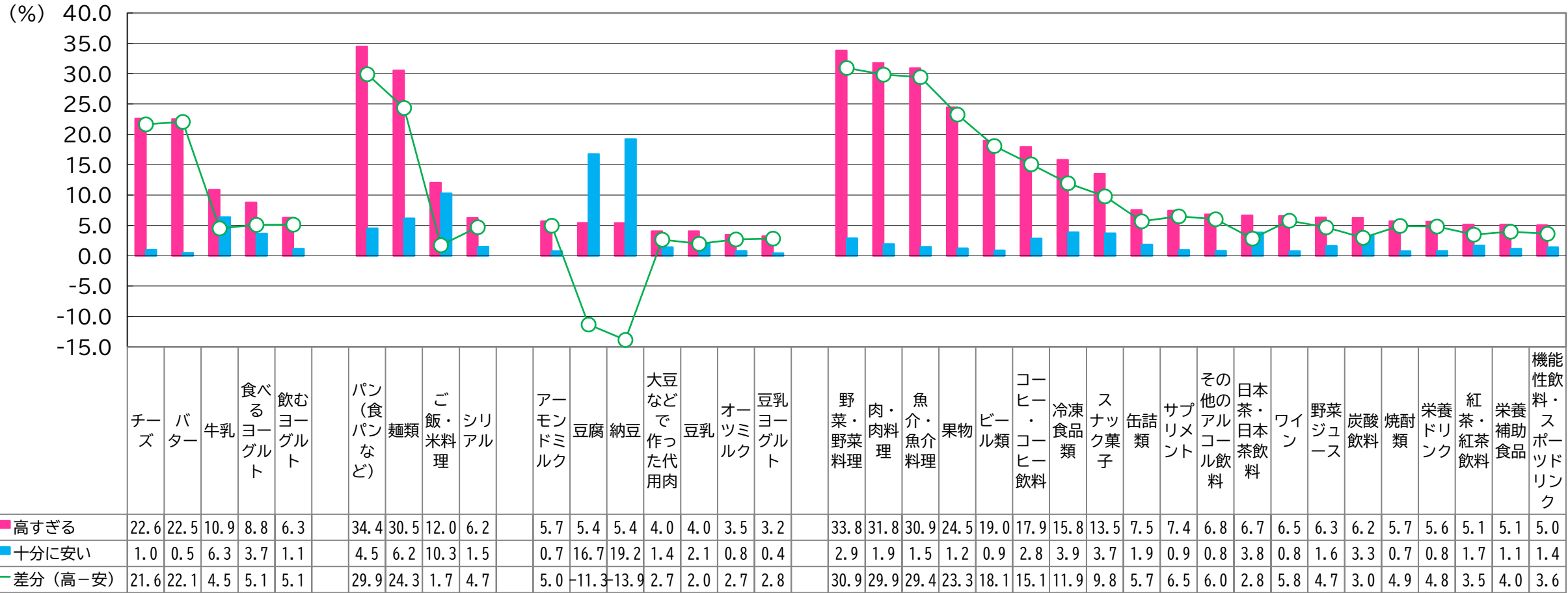
- 調査を実施した2022年10月中旬の時点において、ほとんどが150円～200円での価格帯で「牛乳類」を購入している状況が確認される。なかでも男性は、2割近くが200円で購入している。
- 今後、「牛乳類」の価格改定にともなう意識変化を十分に注視していく必要がある。

問：成分無調整牛乳の1リットルパックが値上げされるとしたら、あなたは何円くらい値上げされたところから購入・利用する量を減らそうと思いますか。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。



➤ 「成分無調整牛乳」の購入額の上昇において、『20円までの上昇で1/4』、『40円までの上昇で1/2』、『50円までの上昇で3/4』の人が「購入を控える」と回答している。

問：いま現在、あなたご自身の感覚として、値段が《高すぎる（高くなりすぎている）》、《十分に安い（リーズナブル）》と感じ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。



N =
高すぎる： 11,500
十分に安い：11,500

- 「豆腐」「納豆」は唯一、割安意識が強く表れている。
- 一方、乳製品では、「牛乳」と「ヨーグルト類」で割高・割安の意識が拮抗しているが、「チーズ」や「バター」は割高意識が目立つ。
- 小麦等を原料とする「パン」や「麺類」も、割高感が目立つ。

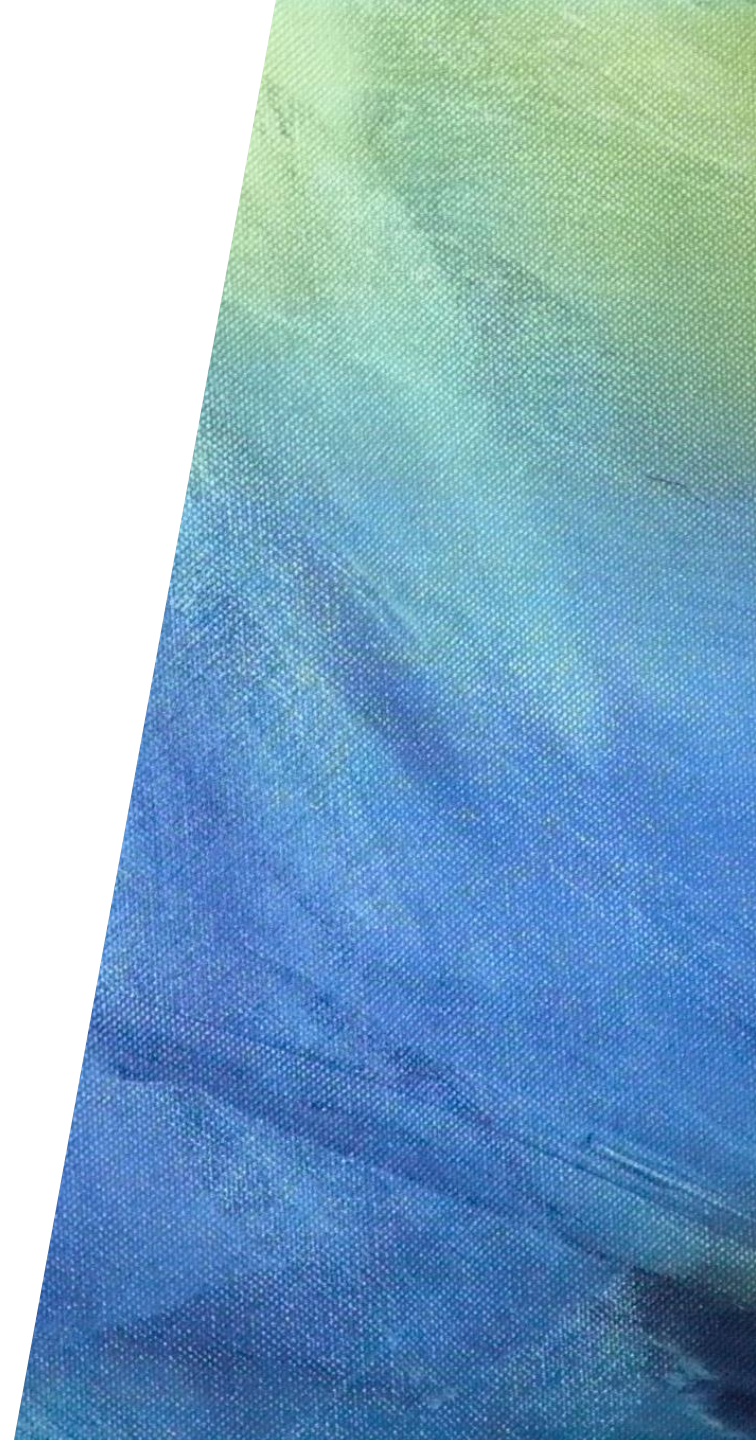
価格の割に栄養が豊富と感じる食品

問：いま現在、あなたご自身の感覚として、「価格の割に、栄養が豊富」と感じ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。

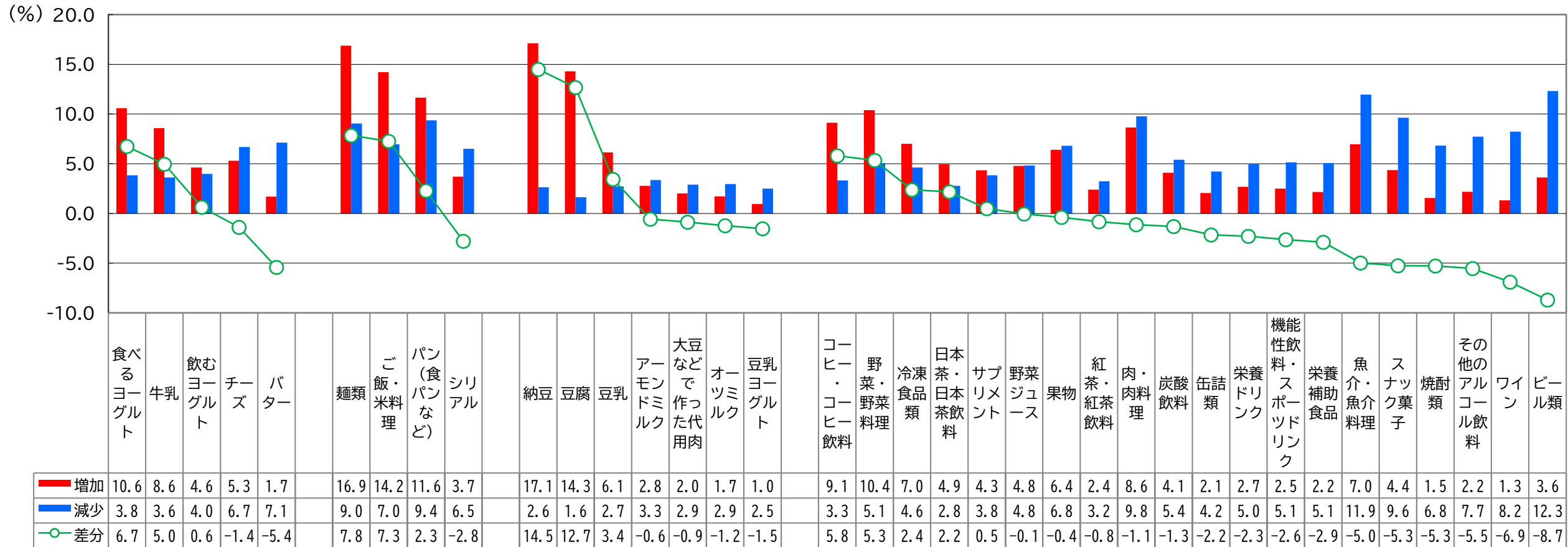
	全体 (N=)	納豆	豆腐	豆乳	牛乳	食べる ヨーグルト	野菜・野菜 料理	魚介・魚介 料理	肉・肉料 理	チーズ	野菜 ジュース	飲むヨー グルト	ご飯・米 料理	アーモンド ミルク	栄養補助 食品	果物	シリアル	大豆など で作った 代用肉	麺類
全体	11500	40.4	34.3	14.3	13.3	12.8	10.6	8.6	8.1	6.7	6.6	6.6	6.1	5.7	5.4	5.2	4.9	4.5	4.3
男性(計)	5715	32.1	25.5	10.5	11.3	10.6	9.6	7.9	7.2	5.2	6.4	6.2	6.4	4.8	5.6	4.8	4.6	4.6	5.8
女性(計)	5785	48.6	42.9	18.0	15.4	15.0	11.6	9.4	9.0	8.2	6.7	6.9	5.9	6.5	5.2	5.7	5.2	4.4	2.8
15~19 歳男	360	16.7	8.9	6.4	6.1	7.2	10.6	6.1	5.8	3.6	6.9	6.7	6.1	5.3	11.9	7.5	4.7	5.8	13.1
20~29 歳男	725	20.0	17.4	10.2	6.6	7.9	10.9	7.3	6.1	2.1	6.1	6.1	7.3	7.6	8.3	6.5	5.4	7.0	11.0
30~49 歳男	1980	29.4	22.8	11.5	6.7	8.2	8.4	6.7	5.5	3.4	5.6	6.2	6.6	5.8	6.8	3.6	4.8	4.8	6.6
50~64 歳男	1467	36.5	29.0	9.6	11.7	10.2	8.2	7.8	7.0	5.8	6.7	5.5	5.5	4.5	4.8	4.0	4.6	3.5	3.4
65~79 歳男	1183	43.4	35.8	11.5	22.8	17.8	12.2	10.7	11.3	9.9	7.5	6.9	6.8	1.9	1.1	5.8	3.9	3.8	2.0
15~19 歳女	342	21.1	20.2	12.3	5.3	7.9	12.0	7.9	4.7	1.2	7.6	5.8	5.8	6.1	10.5	6.1	4.7	6.7	3.8
20~29 歳女	705	29.4	24.0	11.9	5.4	7.5	10.1	7.7	7.8	2.1	4.3	5.0	6.0	8.5	6.0	6.0	2.6	3.5	3.4
30~49 歳女	1927	48.8	38.8	17.0	9.9	11.4	11.2	8.0	7.1	5.3	5.1	5.4	5.0	6.5	5.4	5.4	4.4	4.4	2.4
50~64 歳女	1477	54.7	47.9	21.1	17.1	17.7	11.8	8.3	8.6	10.5	7.9	7.9	6.2	6.0	4.5	5.0	6.4	4.0	2.2
65~79 歳女	1334	58.9	59.0	20.8	29.4	23.2	12.6	13.8	13.9	14.8	8.8	9.3	6.7	6.1	4.0	6.5	6.6	4.9	3.4

- 「納豆」「豆腐」は、価格の割に栄養が豊富であると感じている。
- 「牛乳」も、大豆食品類に次いで、栄養が豊富に感じている。感じる度合いは高齢層ほど強い傾向。
- 一方、15~19歳の若い世代では、「栄養補助食品」を選択している点が確認され、その割合は牛乳の割合より高く表れている。また、15~19歳の男性では、価格の割に栄養が豊富と感じている食品に「麺類」を挙げている点も特徴的である。

5. 食品の利用増減



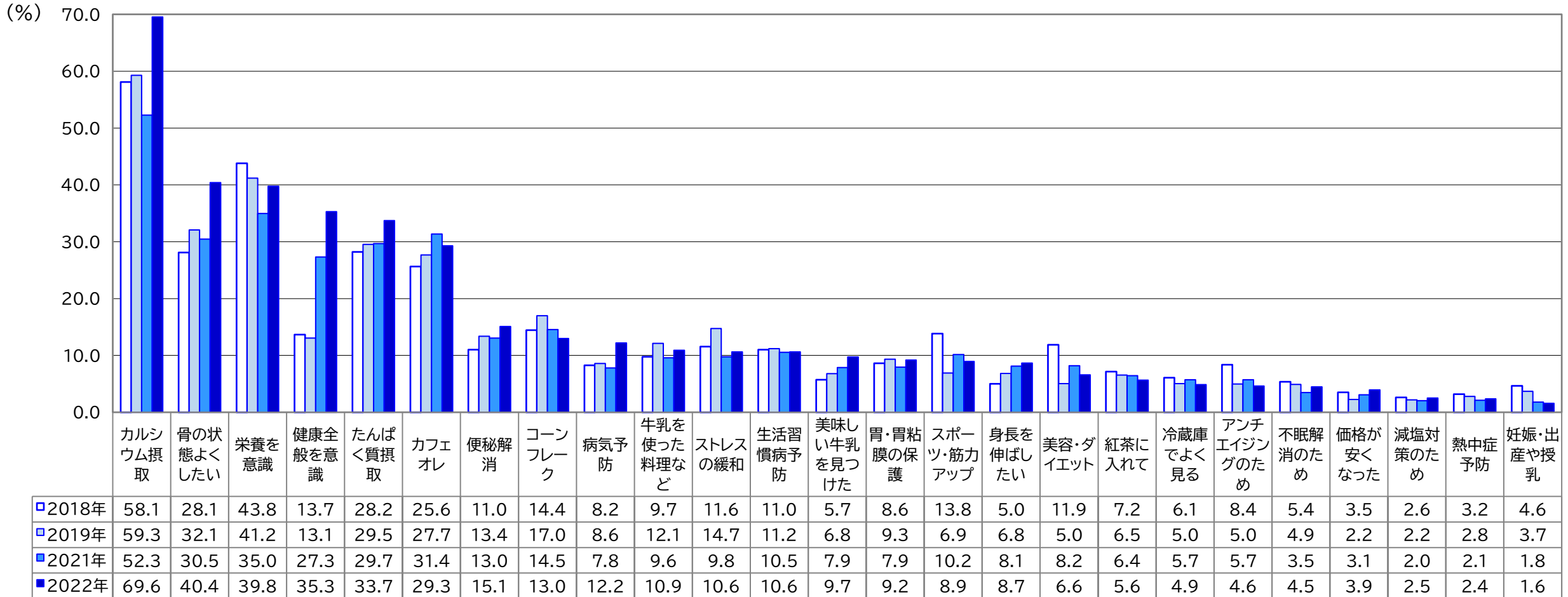
問：いま現在、あなたご自身やご家族が食べたり飲んだりする機会・回数が「増えてきているもの」「減ってきているもの」をお知らせください。
以下のなかから、あなたにあてはまるものをすべてお答えください。



N =
増加：11,500
減少：11,500

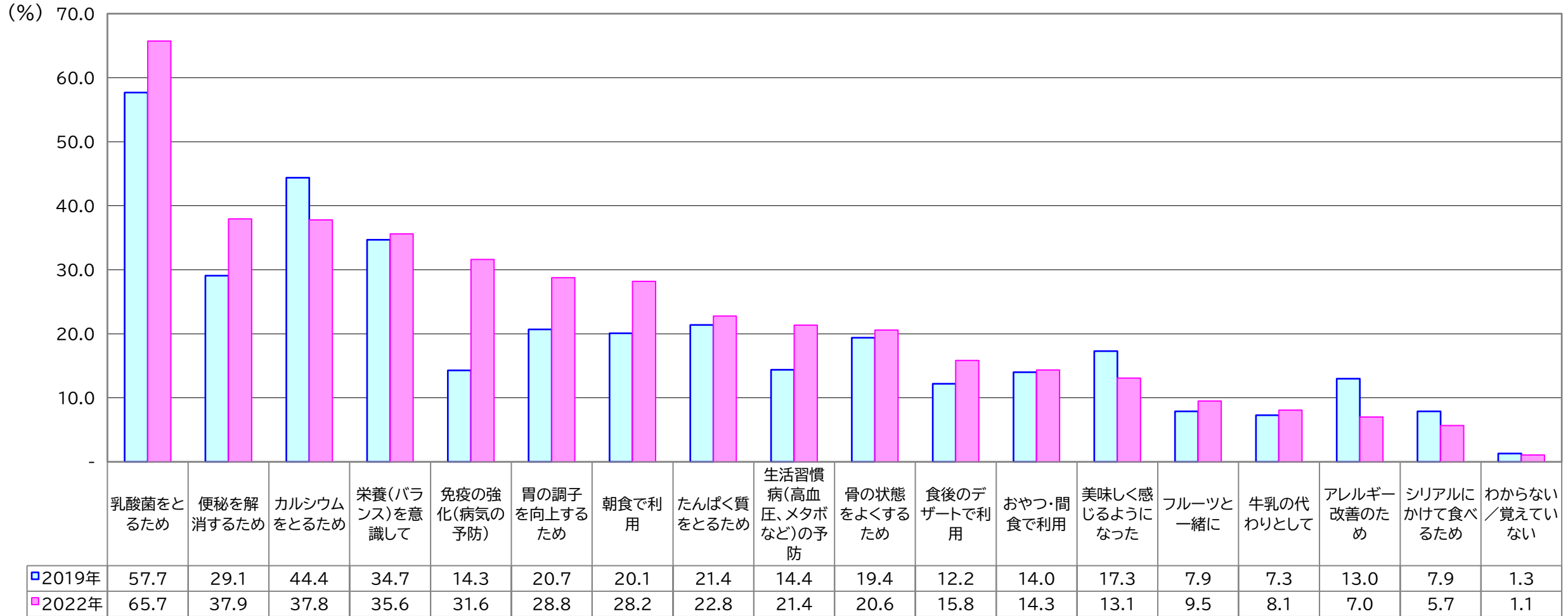
- 調査時（2022年10月）において、「牛乳」「食べるヨーグルト」「麺類」「ご飯」「納豆」「豆腐」等で、利用が「増加」しているが、その他の食品は、全体的に利用が「減少」。
- 「コーヒー」「野菜」の利用は、「増加」が優位である。一方、「アルコール類」「菓子類」は、いずれも利用「減少」の割合が強い。
- 「パン」の利用は、「増加」「減少」が拮抗しているが、「シリアル」は、利用「減少」が優位。

問：いま現在、あなたご自身やご家族の「牛乳」の利用が増えているのは、どんな理由や事情からだと思えますか。
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。



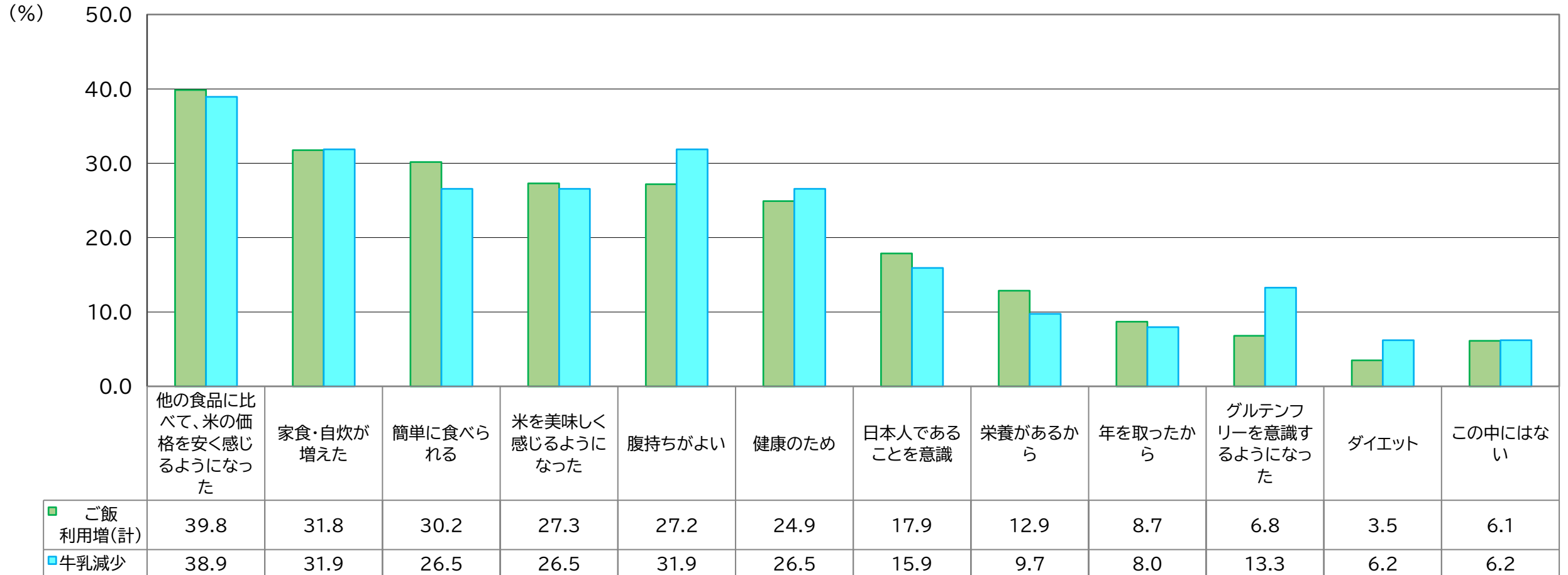
➤ 牛乳の利用増加の理由では、昨年に比べて、「カルシウム摂取」「骨の状態をよくしたい」が大きく伸長している。次いで「健康意識」「たんぱく質」も伸長傾向。

問：いま現在、あなたご自身やご家族の「食べるヨーグルト／飲むヨーグルト」の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。



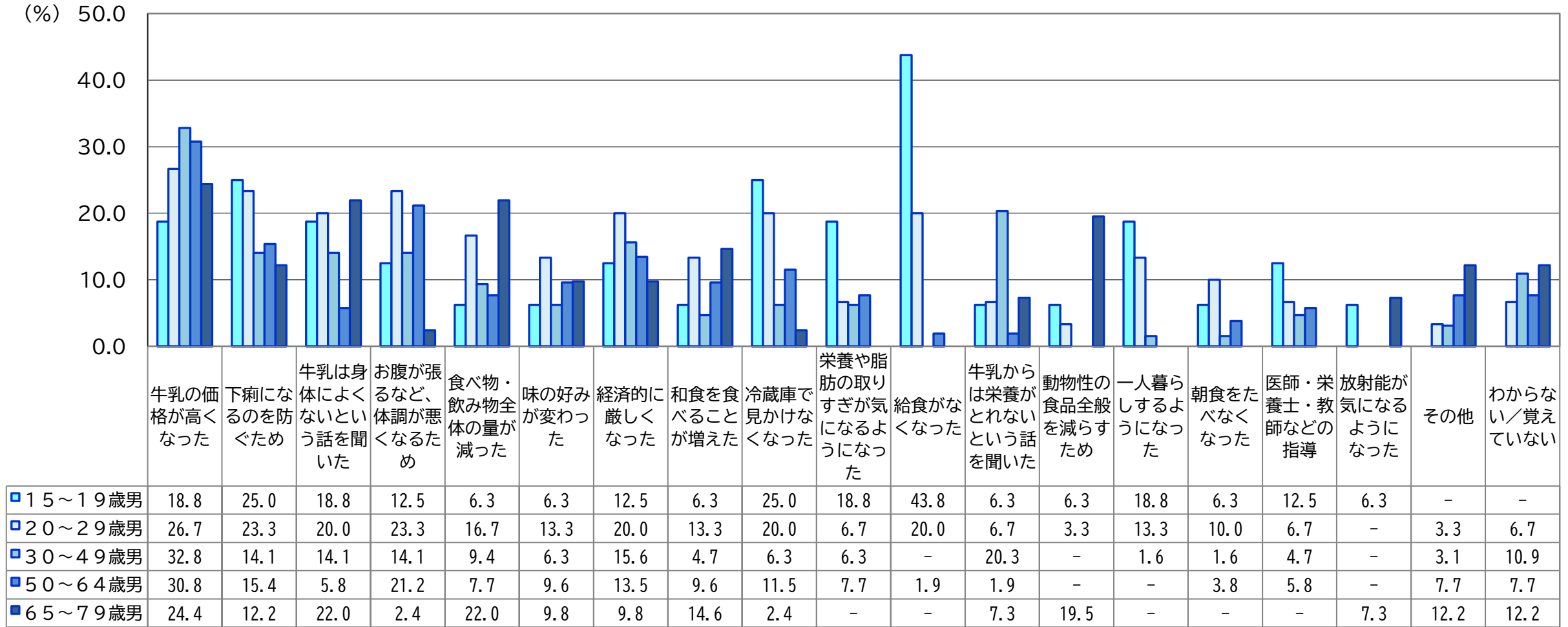
➤ ヨーグルト類の利用増加の理由では、昨年に比べて、「免疫の強化」を筆頭に、「乳酸菌をとるため」「便秘解消」「胃の調子を向上」「朝食利用」が大きく伸長している。

問：いま現在、あなたご自身やご家族が「ご飯・米料理」の利用が増えているのは、どんな理由や事情からだと思えますか。
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。



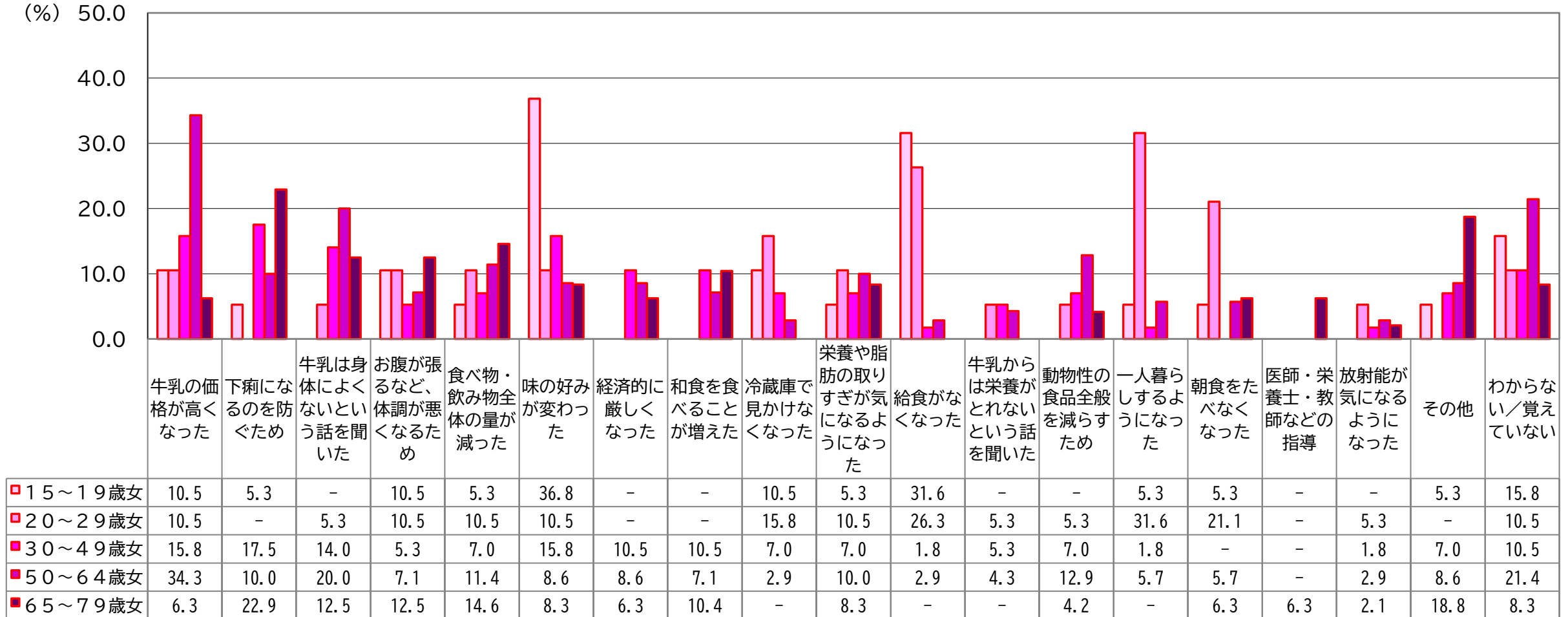
- ご飯・米料理の利用増加の理由としては、全体的に「他の食品に比べて米の価格を安く感じるようになった」のような経済的な要因が強い。「自炊が増えた」「簡単に食べられる」の理由も高めに表れている。
- 牛乳利用の減少者におけるご飯・米料理の利用増加の理由としては、「腹持ちがよい」「健康のため」「グルテンフリー」等が、「ご飯・米料理」の利用増加の全体に比べて高めである。

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えますか。
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。



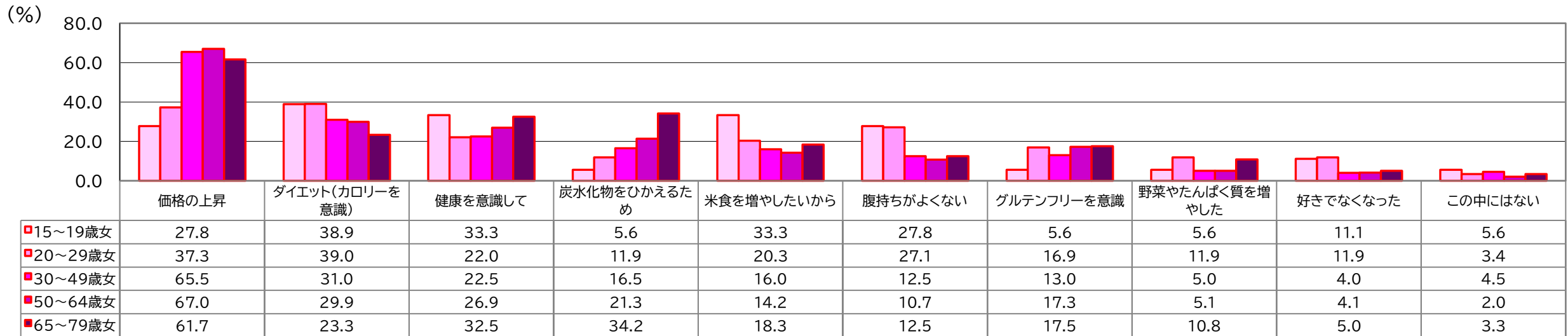
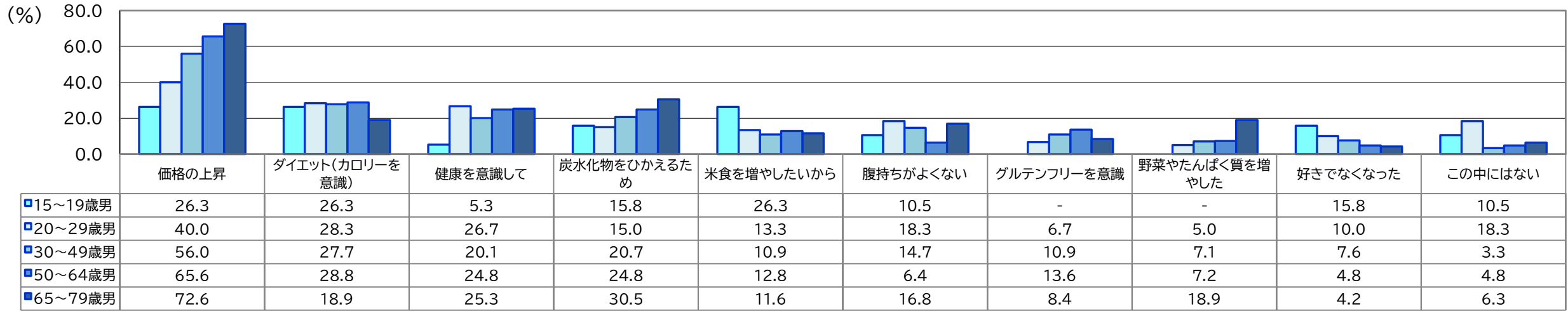
- 男性に聞いた牛乳の利用減少の理由は、「牛乳の価格が高くなった」が20～29歳、30～49歳、50～64歳の各世代で多く、経済的な理由が牛乳の利用減少に影響していることがうかがえる。また、これに連動するように、15～19歳、20～29歳の各世代で「冷蔵庫で見かけなくなった」の理由が目立つ。
- さらに、15～19歳の若齢層では「給食がなくなった」からという理由が特徴的に多い。

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。



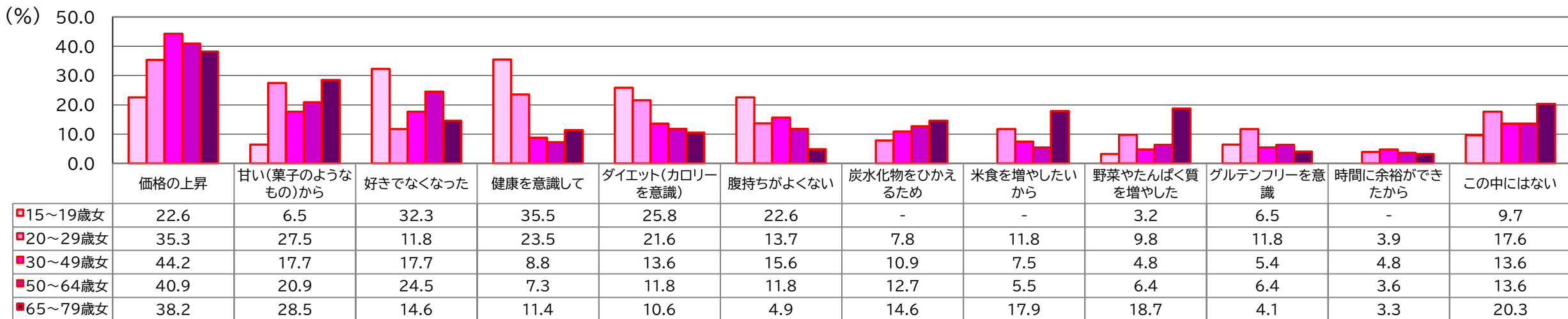
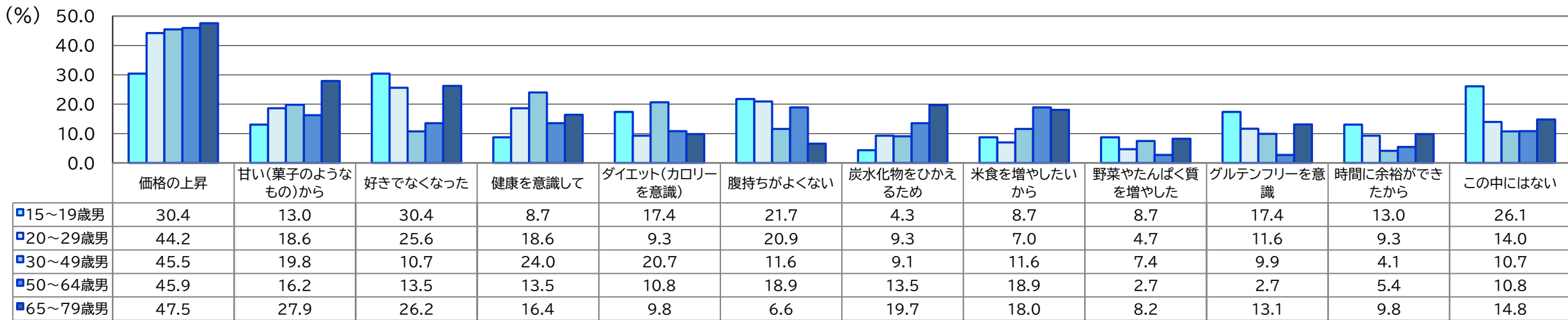
- 女性に聞いた牛乳の利用減少の理由は、「牛乳の価格が高くなった」が50～64歳の世代で特徴的に多い。また、「下痢防止」や「身体によくない」等の健康面の理由も30歳以上の世代で一定数が確認される。
- さらに、15～19歳では、「味の好みが変わった」が特徴的に多く、また、男性と同様に15～19歳、20～29歳の若齢層で「給食がなくなった」からという理由も目立っている。

問：いま現在、あなたご自身やご家族の「パン（食パン等）」利用が減っているのは、どんな理由や事情からだと思えますか。
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。



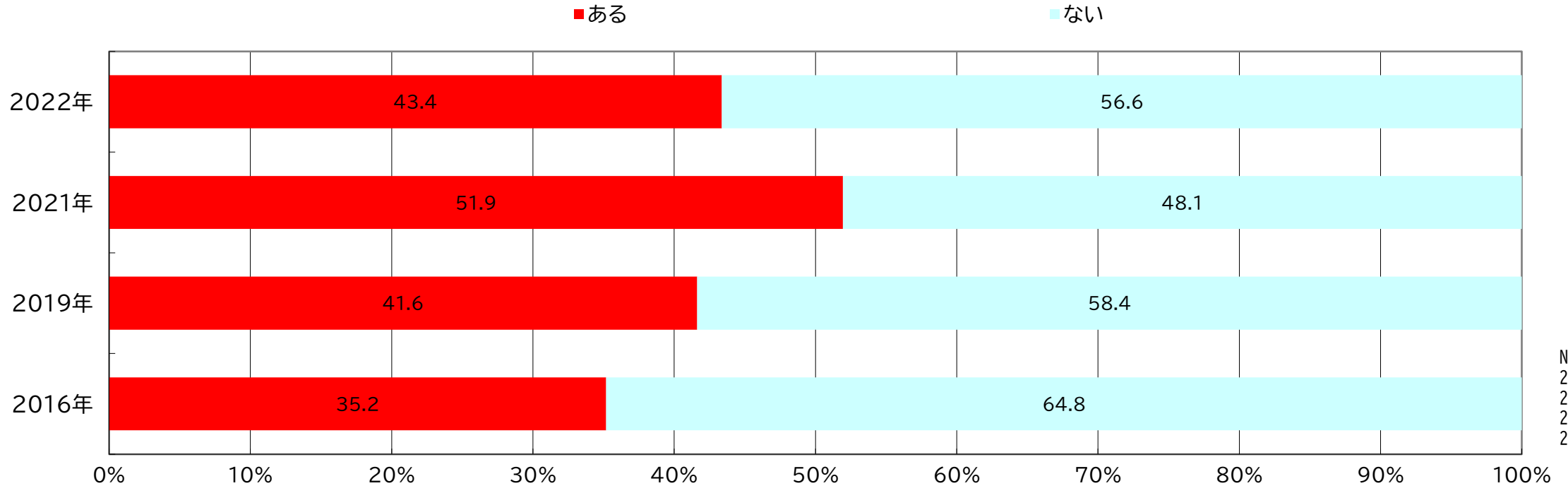
- パンの利用減少の理由のなかでトップの「価格上昇」については、男性女性ともに高齢層ほど意識が高い傾向であり、この傾向は「炭水化物をひかえる」の理由でも見られる。
- 理由の中で「ダイエット」や「米食を増やしたいから」は、男性女性ともに15~19歳の世代で高めに表れている。

問：いま現在、あなたご自身やご家族の「シリアル」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。



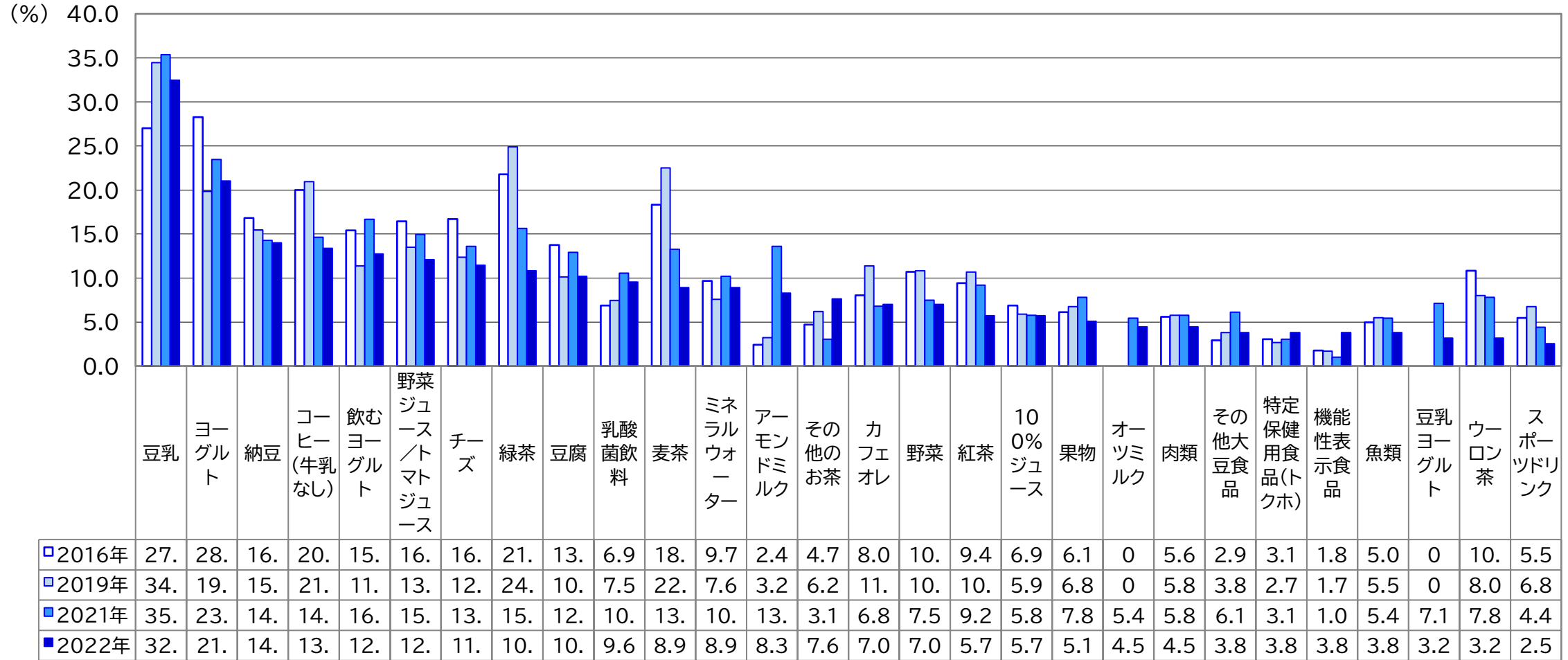
- パンの利用減少の理由のトップである「価格上昇」は、シリアルの利用減少の理由においても同様に高い傾向である。
- 一方「甘いから」「好きでなくなった」のような嗜好性が減少理由の上位に挙がっている点は、シリアルという食品に特徴的な理由と考えられる。

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替りとして、飲んだり食べたりするのが増えている飲み物や食品は何かございますか。
以下のなかから、ご自身に最もあてはまるものをひとつだけお答えください。



- 昨年度までは、牛乳利用減少に伴う他の食品への流出が増加傾向であったが、今年度はその傾向に歯止めがかかって、落ち着く傾向を示している。

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替りとして、飲んだり食べたりするのが増えている飲み物や食品は何かございますか。
以下のなかから、ご自身に最もあてはまるものをひとつだけお答えください。

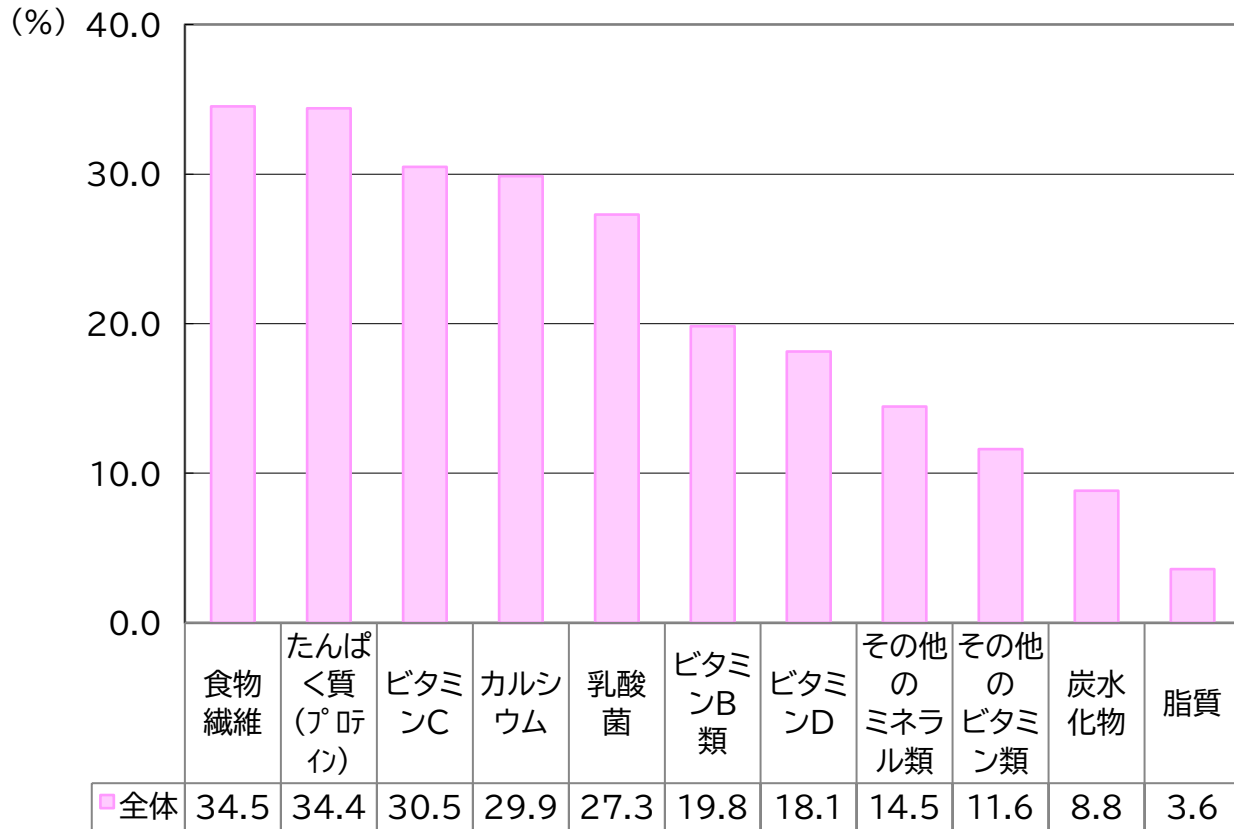


N =
2016 : 785
2019 : 711
2021 : 294
2022 : 157

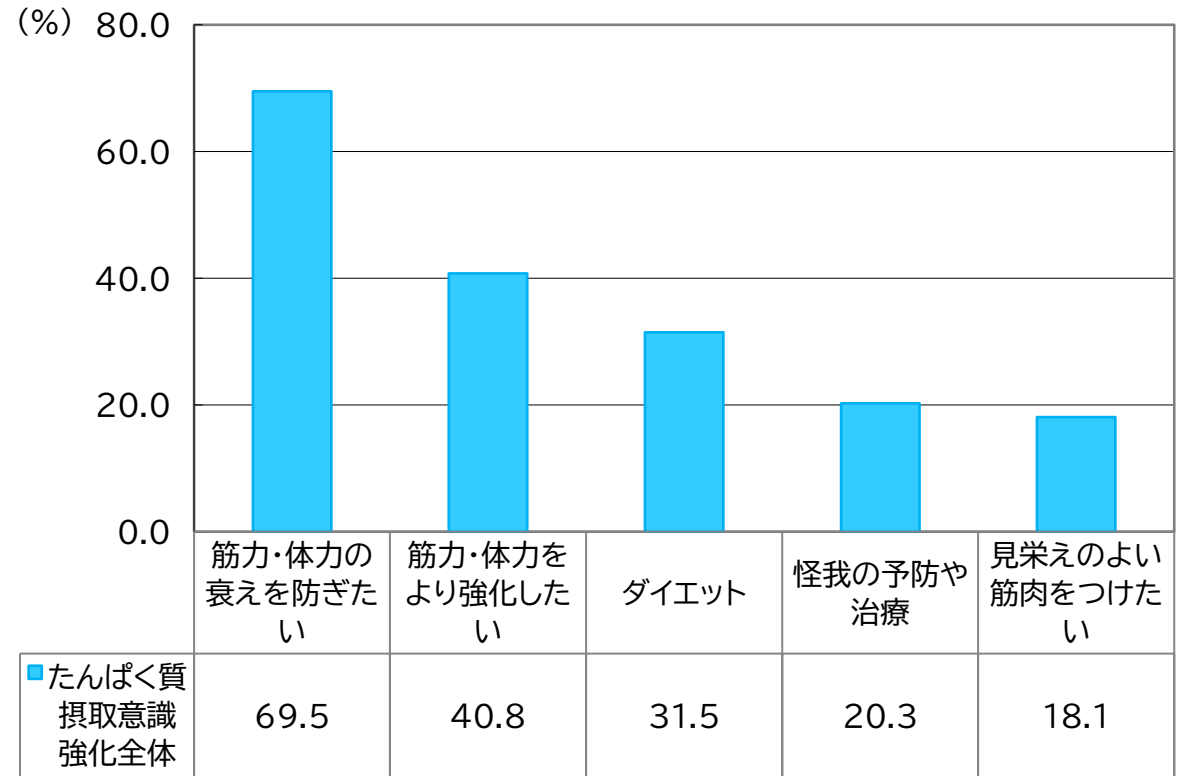
➤ 今年度、牛乳からの流出先の食品の数値はいずれも低調であるが、そのなかにあって、「豆乳」へのインパクトは相対的に高まってきていると言える。

問：1年前に比べて、あなたが食事などでより摂取したいと思うようになった栄養・成分をお知らせください。
 1年前に比べて、あなたが「たんぱく質（プロテイン）」を、より摂取したいと思うようになった理由や状況をお知らせください。
 以下のなかから、あなたの感覚にあてはまるものをすべてお答えください。

摂取したい栄養成分



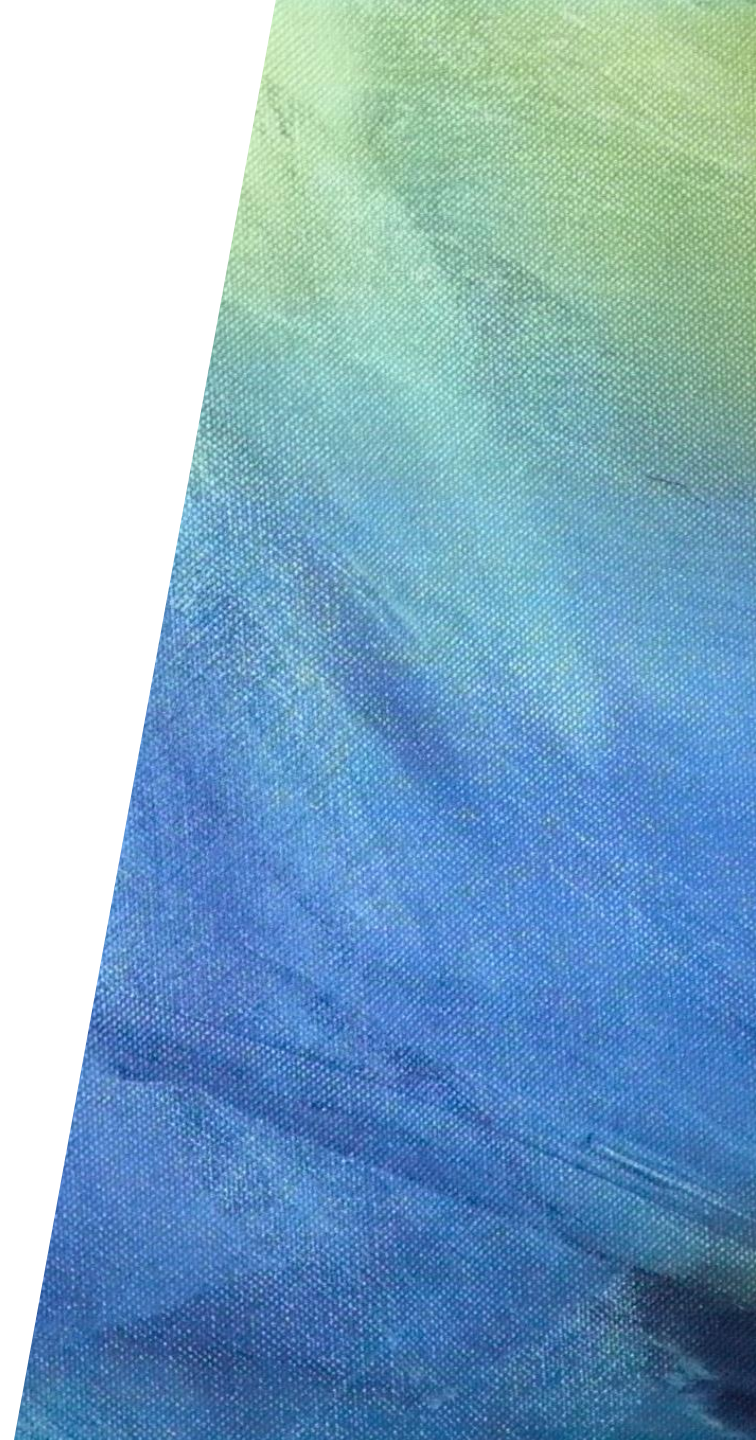
たんぱく質の摂取意識



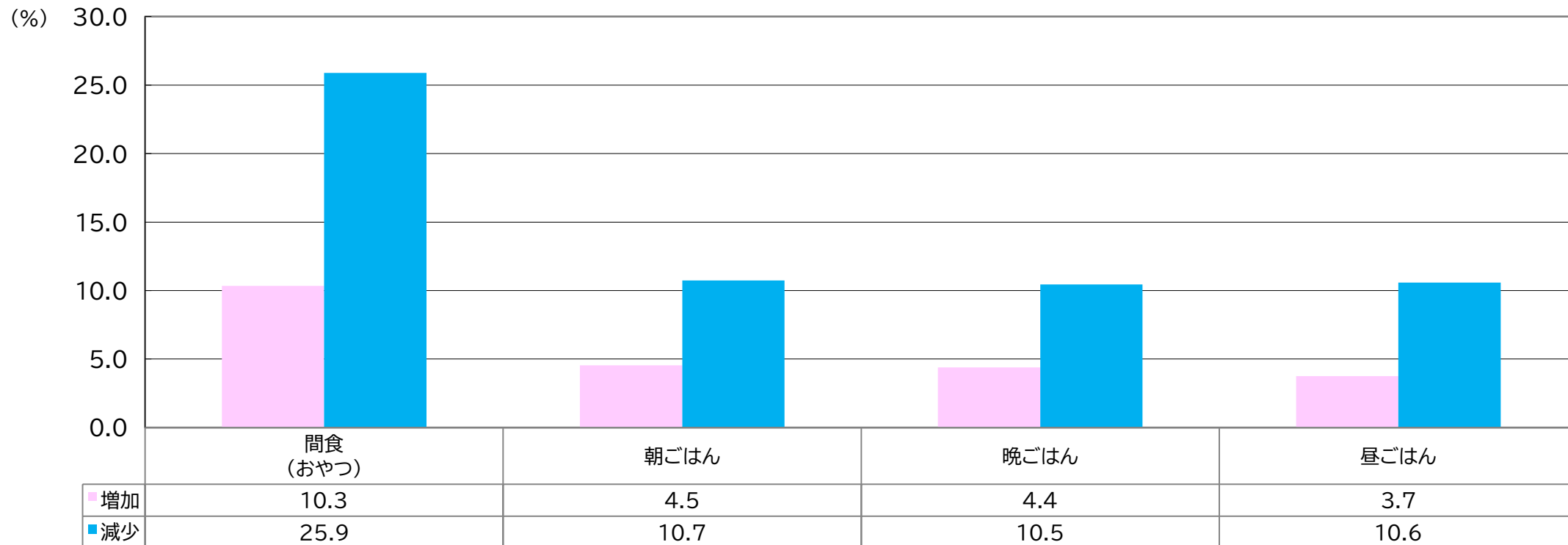
N = たんぱく質摂取意識強化全体：3,955

- 食事の際に、「食物繊維」「たんぱく質」への摂取意識が高く表れている。「カルシウム」「乳酸菌」も高め（左図）。
- また、「たんぱく質」をより摂取したいと思う理由では、「筋力・体力の衰えを防ぎたい」への意識が強い。コロナ禍での運動不足への対応や、筋力・体力強化等への意識の表れか（右図）。

6. 朝食等の食事の利用変化



問：1年前に比べて、あなたの朝食・昼食・夕食・間食（おやつ）をとる頻度はどれくらい変化していますか。
 朝食・昼食・晩ごはん・間食（おやつ）のそれぞれについて、ご自身に最もあてはまるものをひとつずつお答えください。

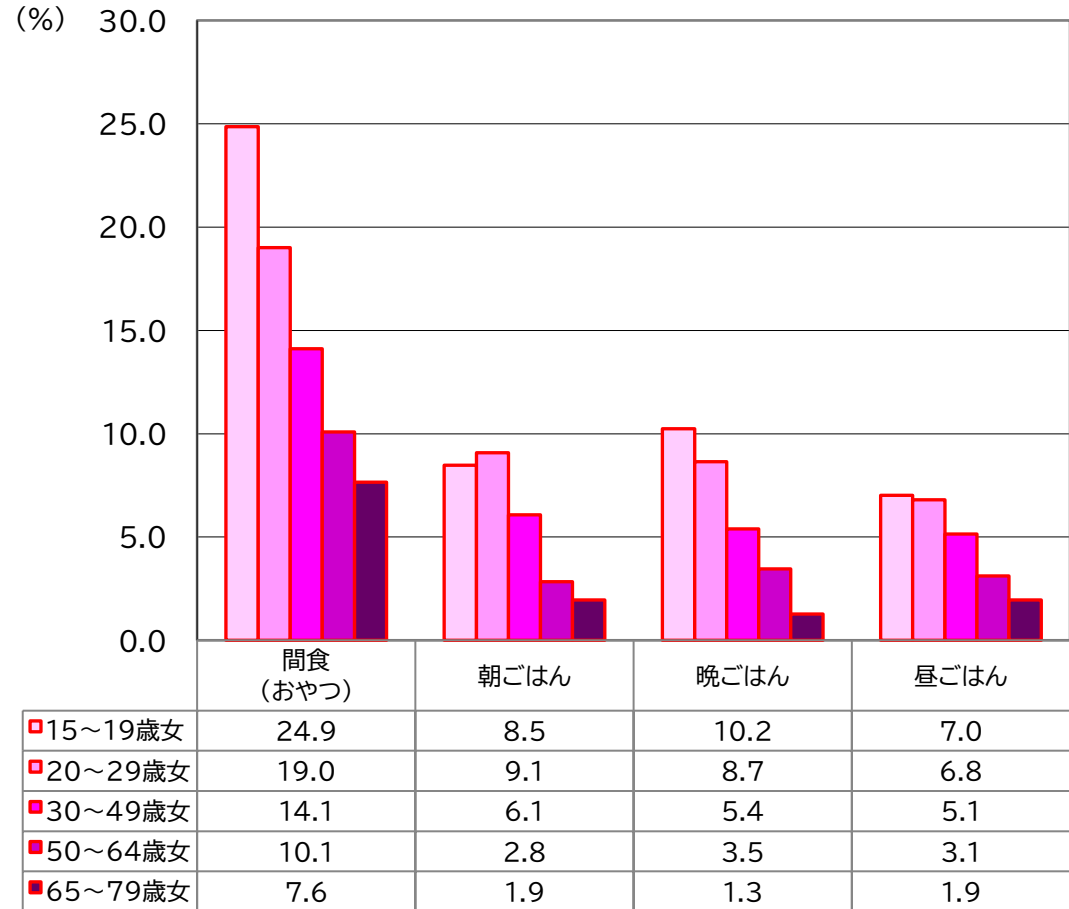
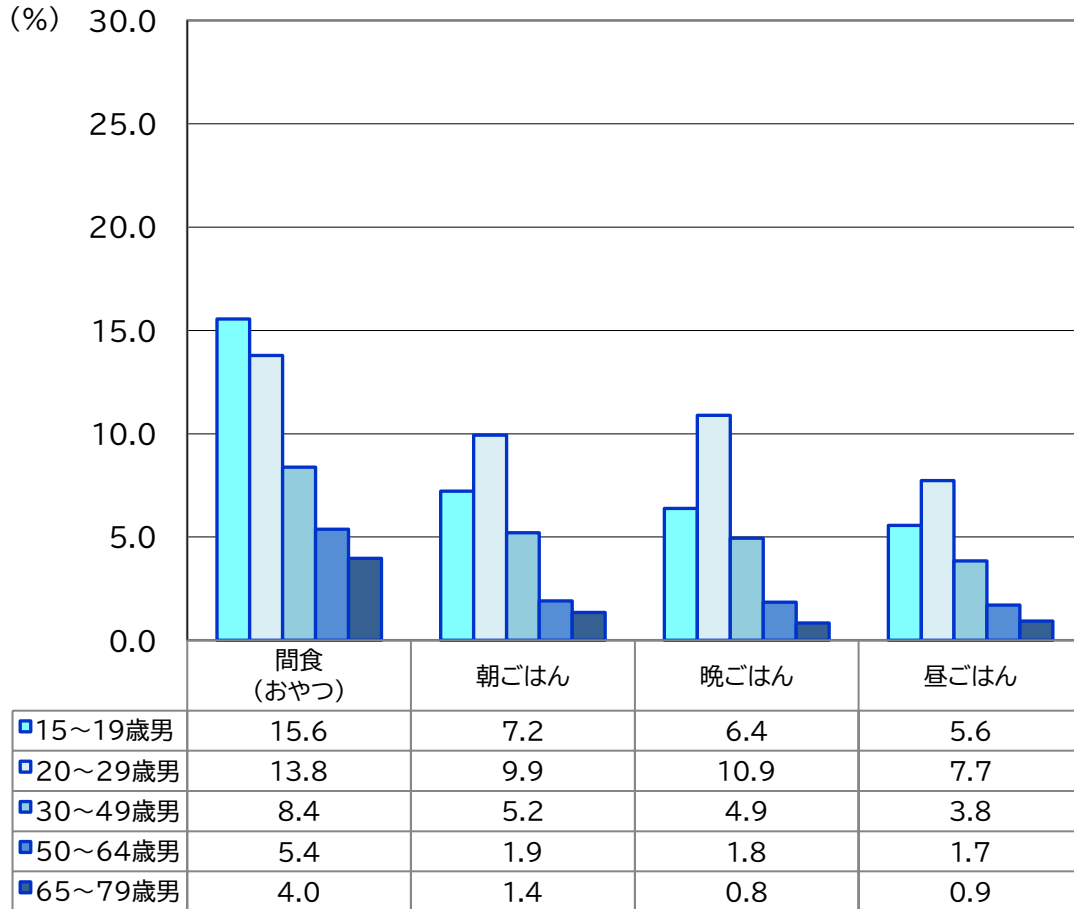


N =
 増加：11,500
 減少：11,500

➤ 朝食・昼食・夕食・間食（おやつ）のいずれの利用（摂取）頻度についても、「増加」に比して「減少」が上回っている。

問：1年前に比べて、あなたの朝食・昼食・夕食・間食（おやつ）をとる頻度はどれくらい変化していますか。
朝食・昼食・晩ごはん・間食（おやつ）のそれぞれについて、ご自身に最もあてはまるものをひとつずつお答えください。

増加を選択した割合



N =
全体：11,500
男性：5,715
女性：5,785

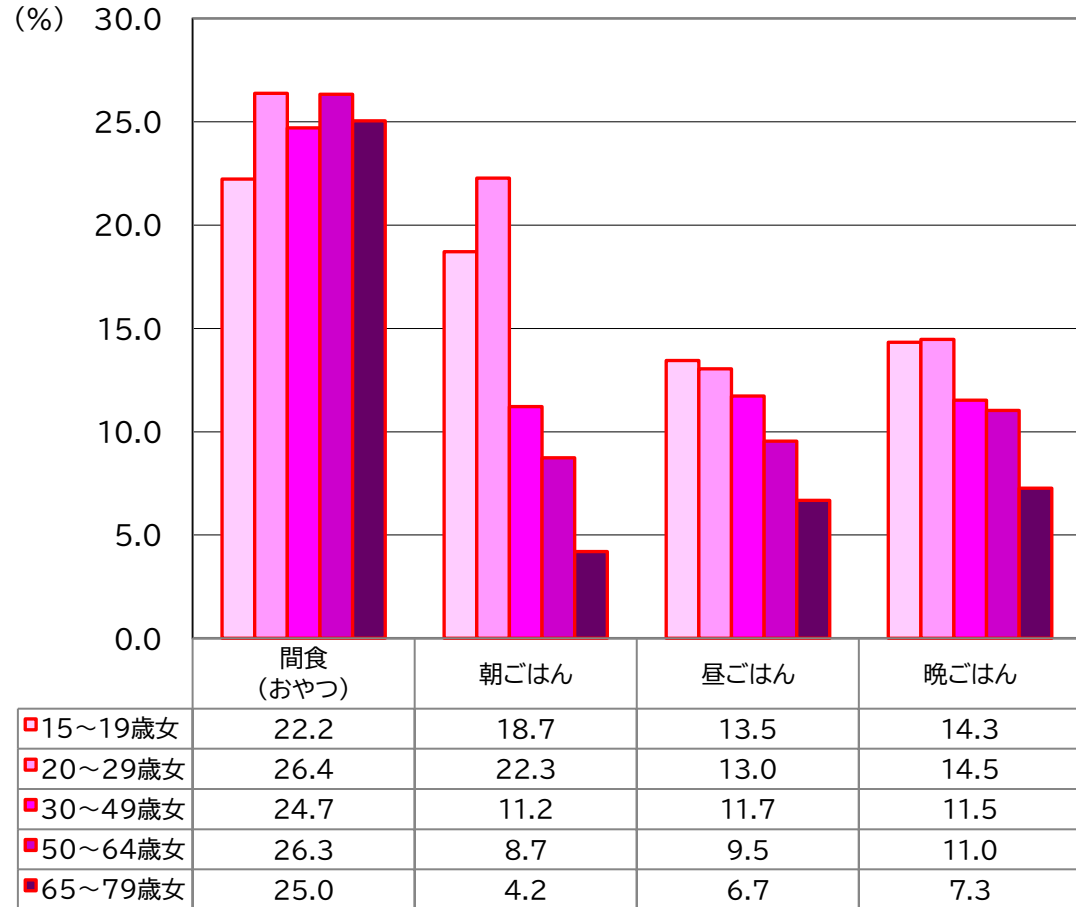
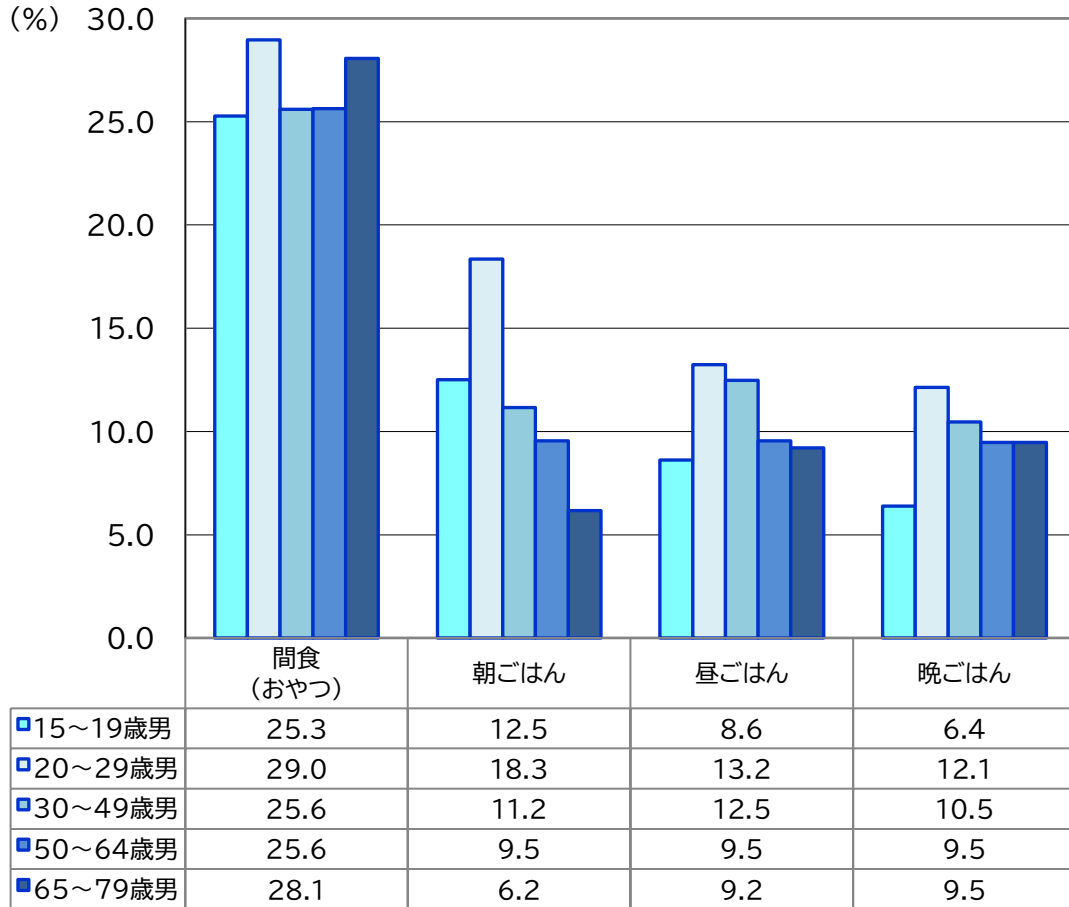
15~19歳男：360
20~29歳男：725
30~49歳男：1,980
50~64歳男：1,467
65~79歳男：1,183

15~19歳女：342
20~29歳女：705
30~49歳女：1,927
50~64歳女：1,477
65~79歳女：1,334

➤ 朝食・昼食・夕食・間食（おやつ）の利用（摂取）頻度の「増加」について、男性の20~29歳は、他の世代よりも朝食・昼食・夕食の摂取頻度を増やしているという回答が目立つ。一方、女性の15~19歳は、他の世代よりも間食の摂取頻度を増やしているという回答が特徴的に多い。

問：1年前に比べて、あなたの朝食・昼食・夕食・間食（おやつ）をとる頻度はどれくらい変化していますか。
朝食・昼食・晩ごはん・間食（おやつ）のそれぞれについて、ご自身に最もあてはまるものをひとつずつお答えください。

減少を選択した割合



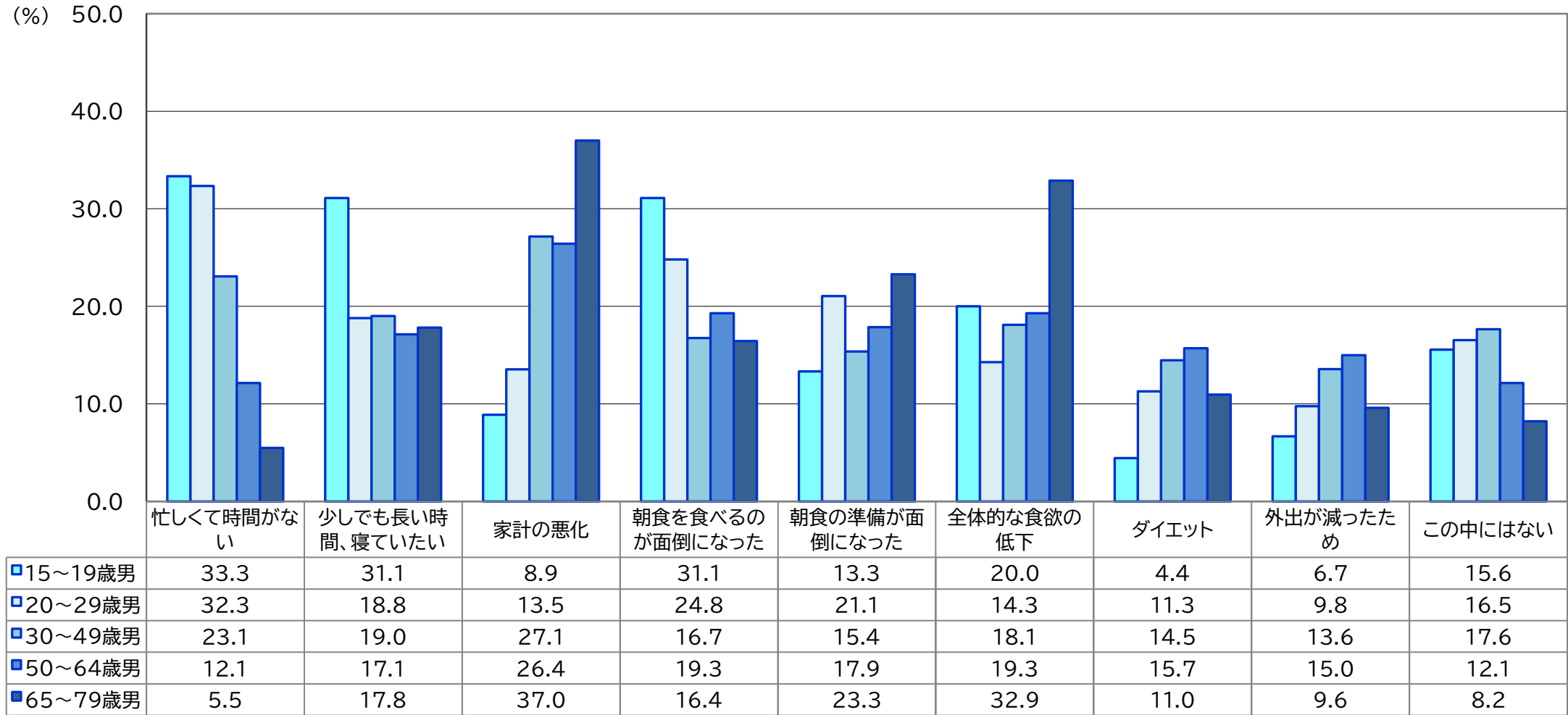
N =
全体：11,500
男性：5,715
女性：5,785

15~19歳男：360
20~29歳男：725
30~49歳男：1,980
50~64歳男：1,467
65~79歳男：1,183

15~19歳女：342
20~29歳女：705
30~49歳女：1,927
50~64歳女：1,477
65~79歳女：1,334

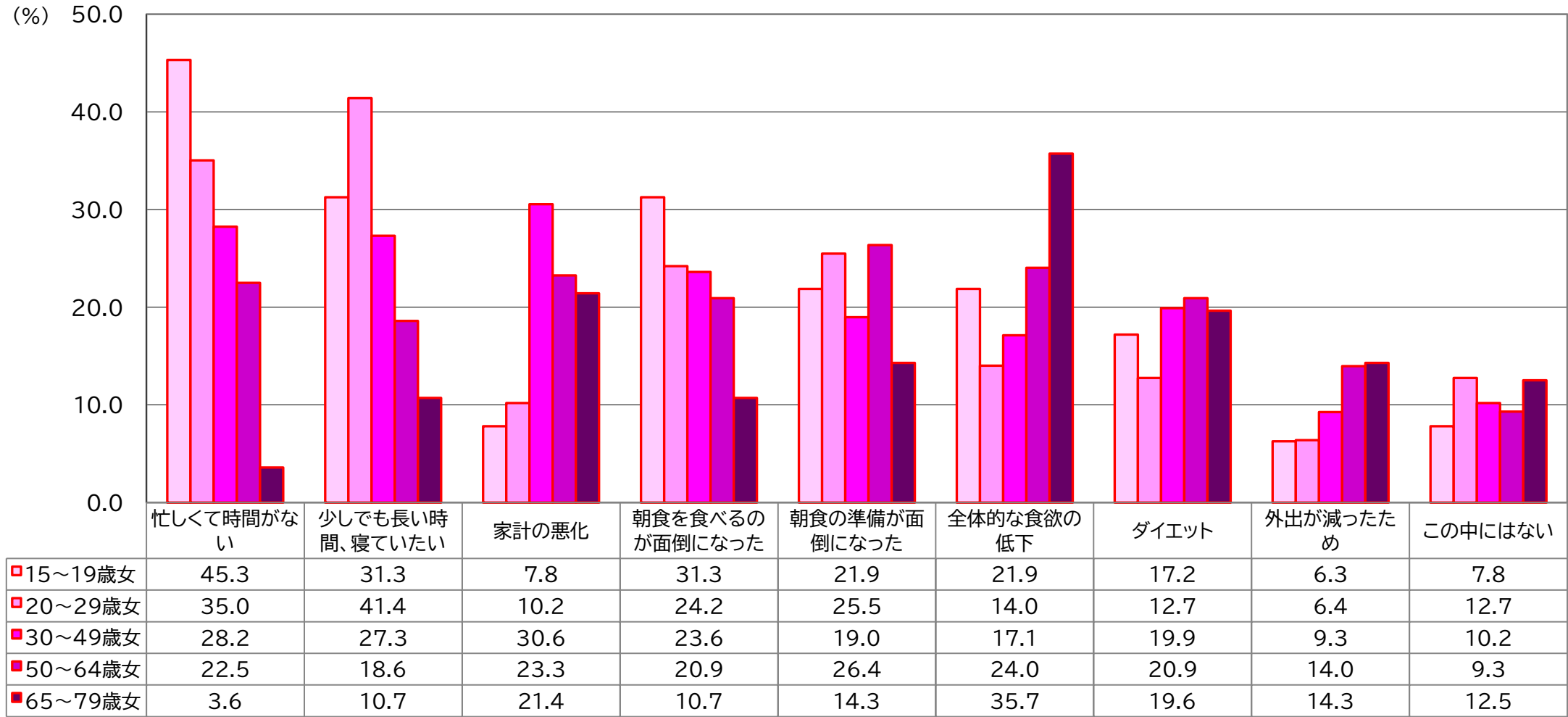
➤ 朝食・昼食・夕食・間食（おやつ）の摂取頻度の「減少」について、男性の20~29歳、女性の15~19歳および20~29歳の若年層において、朝食の摂取頻度を減らしているという回答が目立つ。

問：1年前に比べて、あなたが朝食をとる頻度が減っている理由や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。



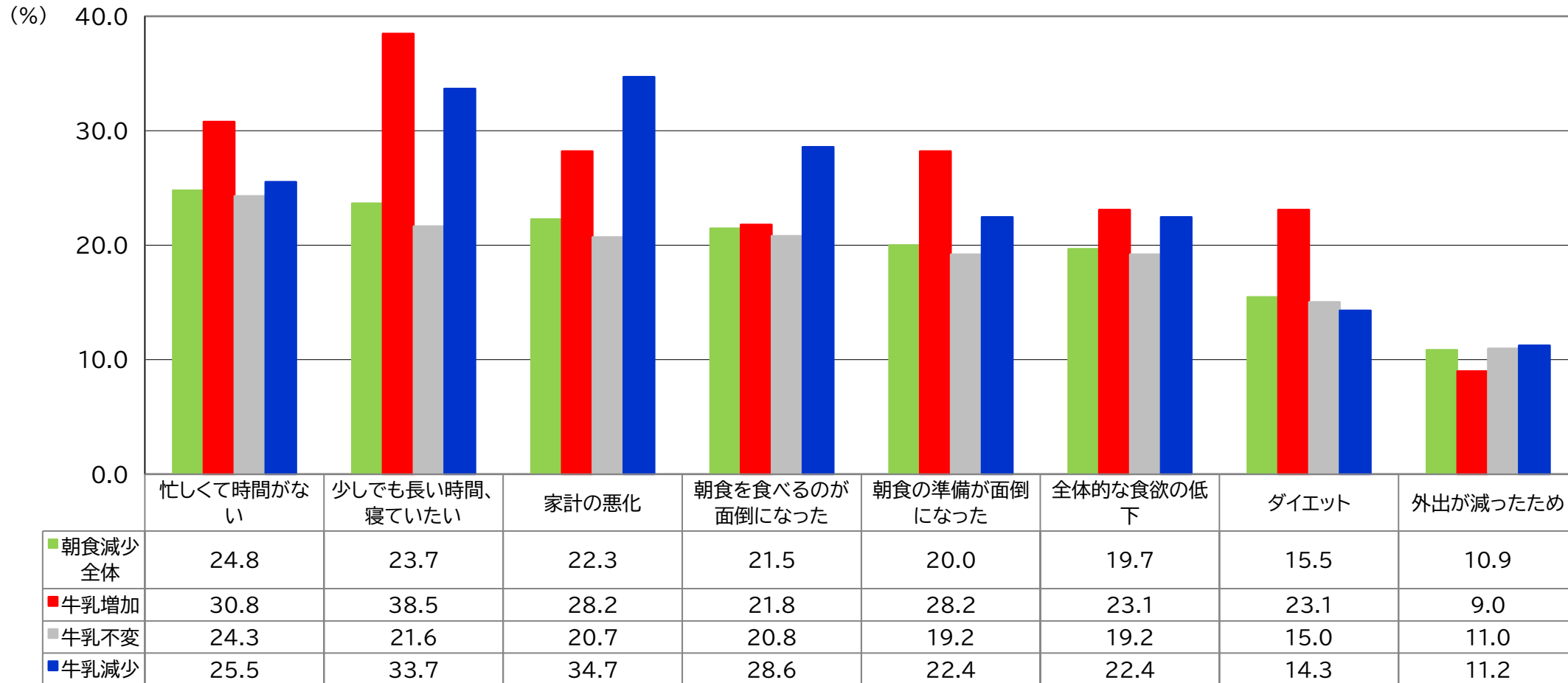
➤ 男性における朝食の利用減少の理由としては、15～19歳、20～29歳の若年齢層では「忙しい」「食べるのが面倒」が多いのに対して、30歳代以上、特に65～79歳の高年齢層では「家計悪化」や「食欲低下」を挙げる回答が目立っており、年齢層によって減少理由が分かれています。

問：1年前に比べて、あなたが朝食をとる頻度が減っている理由や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。



➤ 女性における朝食の利用減少の理由としては、15～19歳、20～29歳の若年層では「忙しい」「長く寝ていたい」が多い。これに対して、男性と同様に女性においても、30歳代以上では「家計悪化」「食欲低下」を挙げる回答が多い。特に、30～49歳での「家計悪化」、65～79歳での「食欲低下」の多さが目立つ。

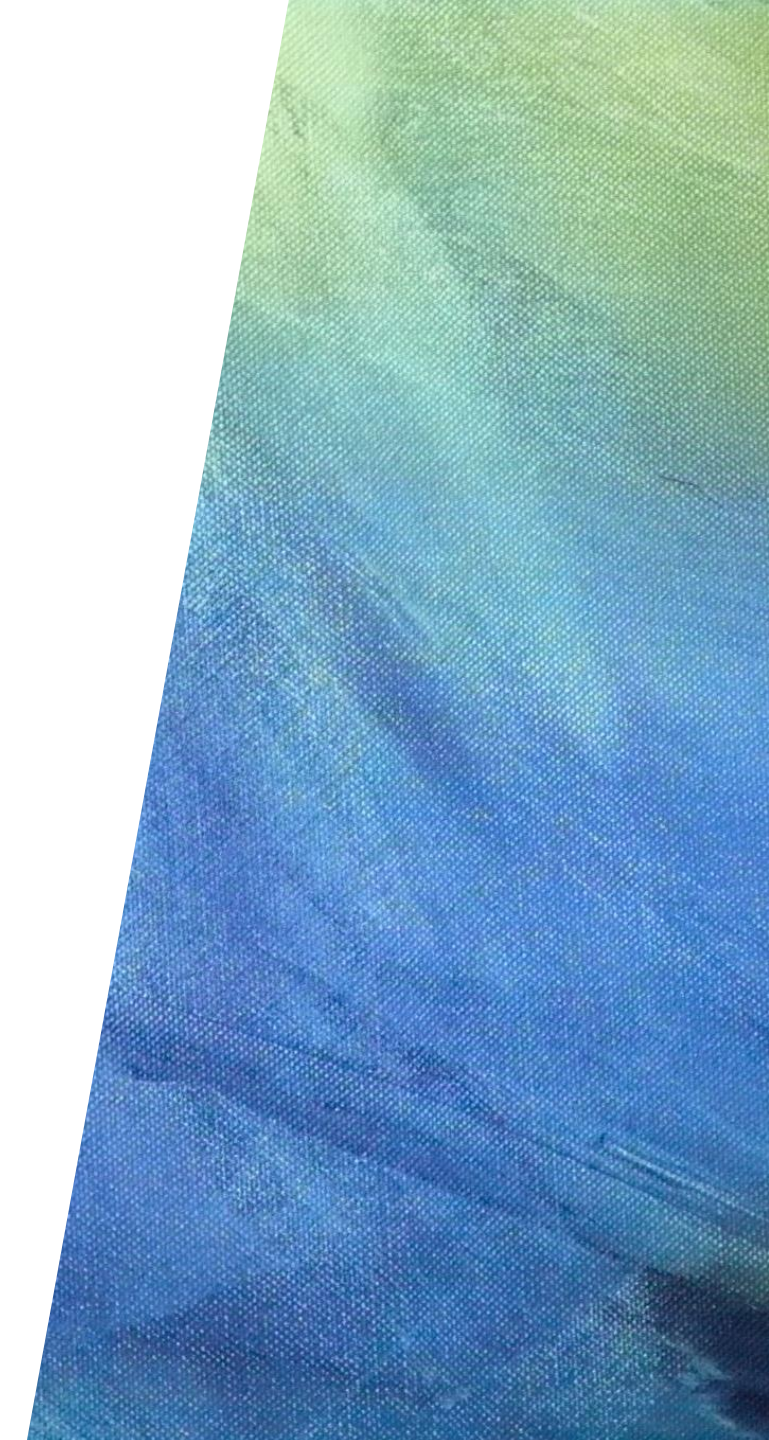
問：1年前に比べて、あなたが朝食をとる頻度が減っている理由や状況をお知らせください。以下のなかから、あなたにあてはまるものをすべてお答えください。



N =
 朝食減少全体：1,234
 牛乳増加： 78
 牛乳不変：1,058
 牛乳減少： 98

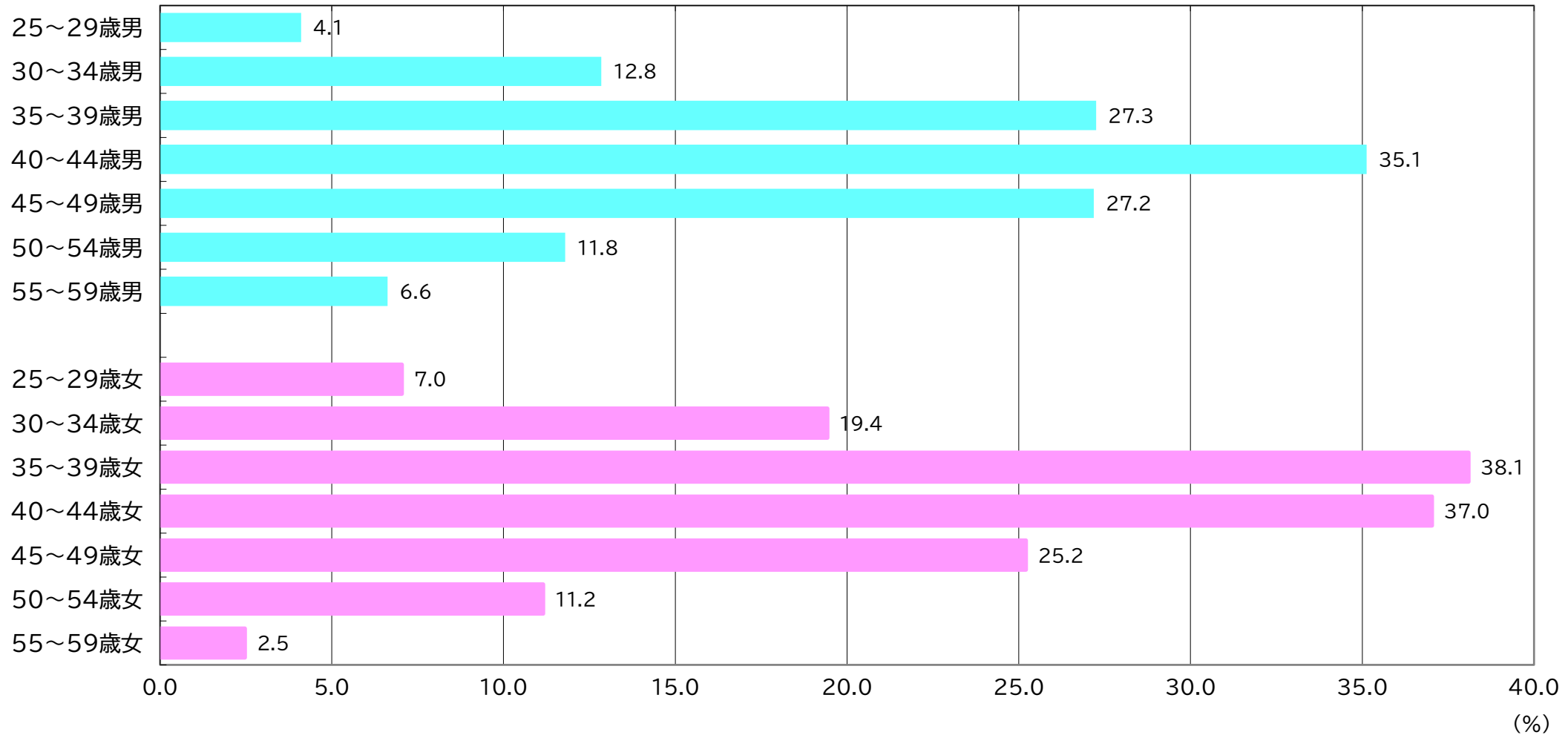
- 朝食の利用減少の全体に比べて、牛乳利用の増加者・減少者では「寝ていたい」「家計悪化」等の理由の割合が強い。
- 一方、牛乳利用の減少者は、増加者に比して、「家計悪化」「食べるのが面倒」の理由の割合が強く表れていることから、牛乳の利用促進という観点から、「栄養コスト」の良さや「朝に牛乳だけでも飲んで」といった訴求が有効であるかもしれない。

7. 休みの日の牛乳の飲用

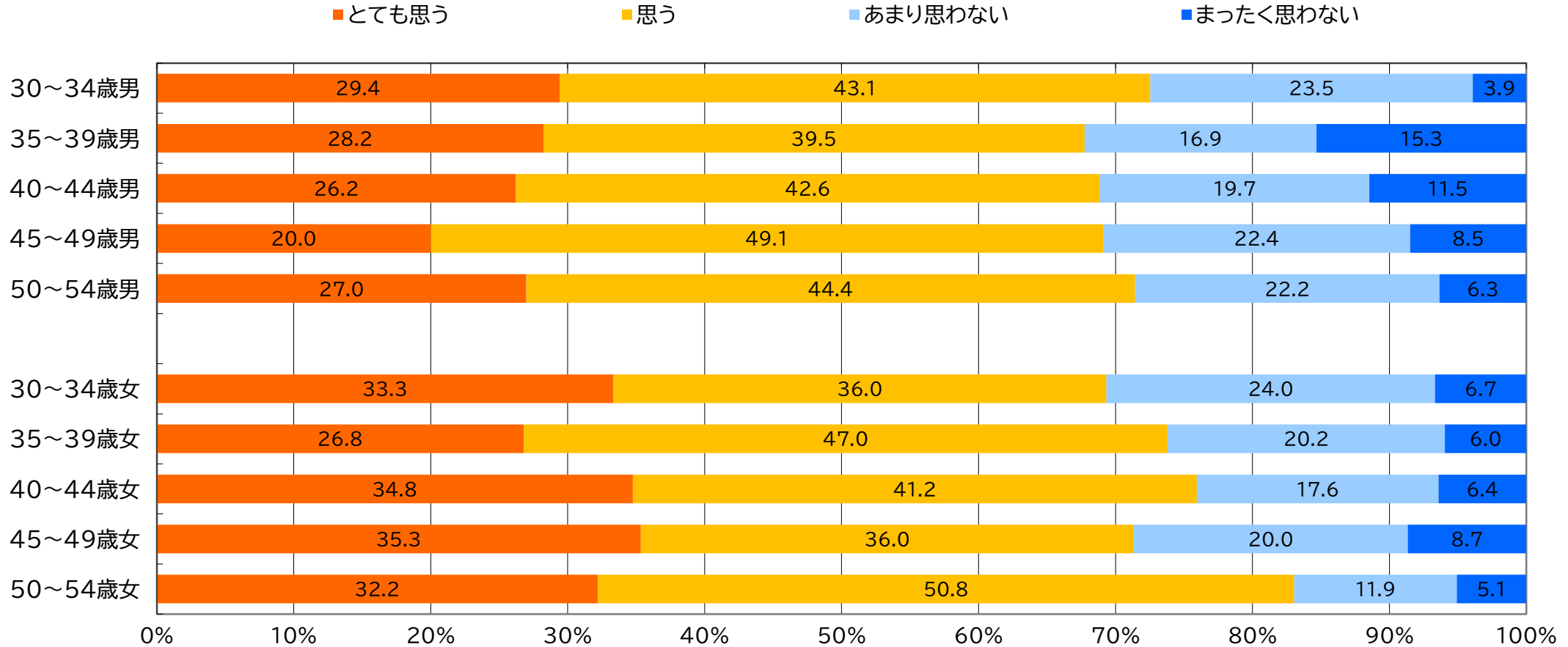


学校給食を利用している子供の割合

問：いま現在、あなたのお子様（息子さんや娘さん）に学校給食を利用している人はいますか。
（※ 結果は、25～59歳の年齢層の「いる」の割合で分析）

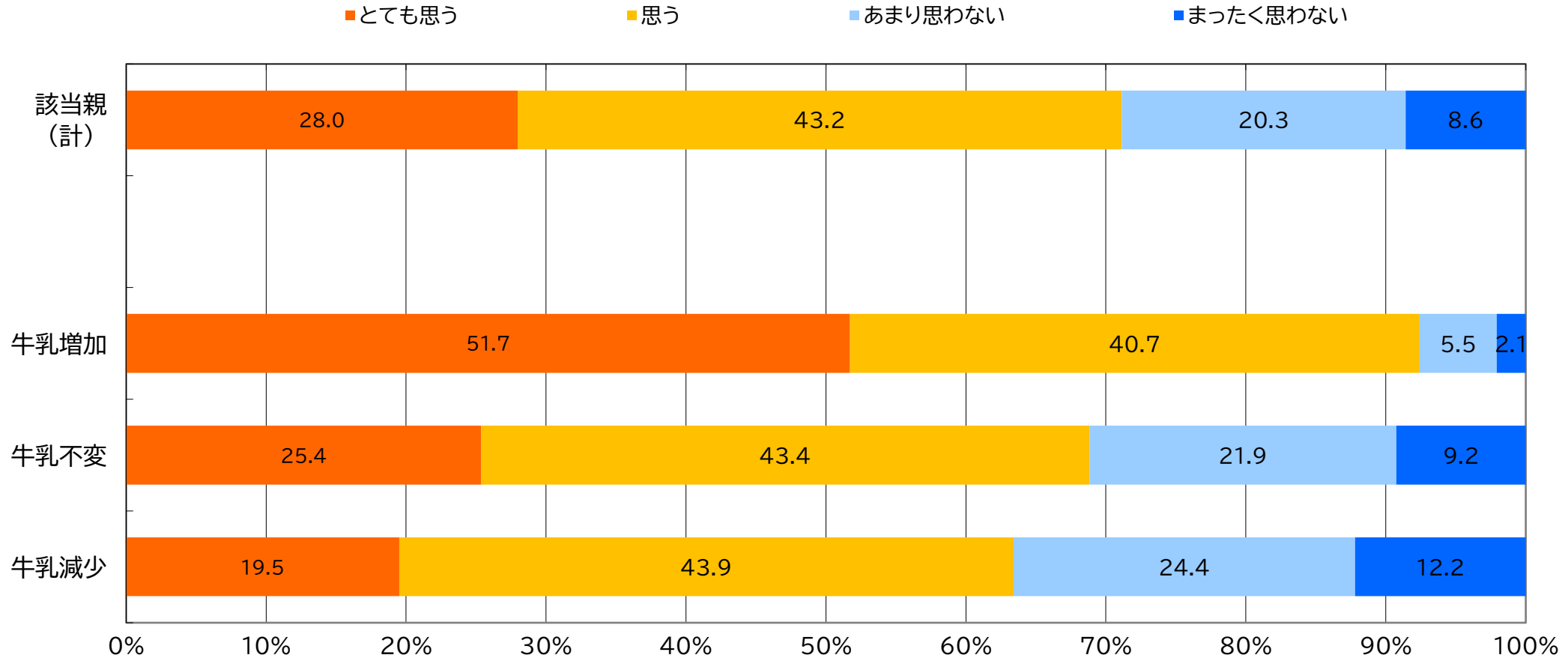


問：学校給食のない休日や長期休暇（夏休みなど）に、あなたはお子様に牛乳を飲んで欲しいとどれくらい思いますか。
 以下のなかから、ご自身に最もあてはまるものをひとつだけお答えください。
 （※ 結果は、対象のお子様がいる30～54歳の年齢層で分析）



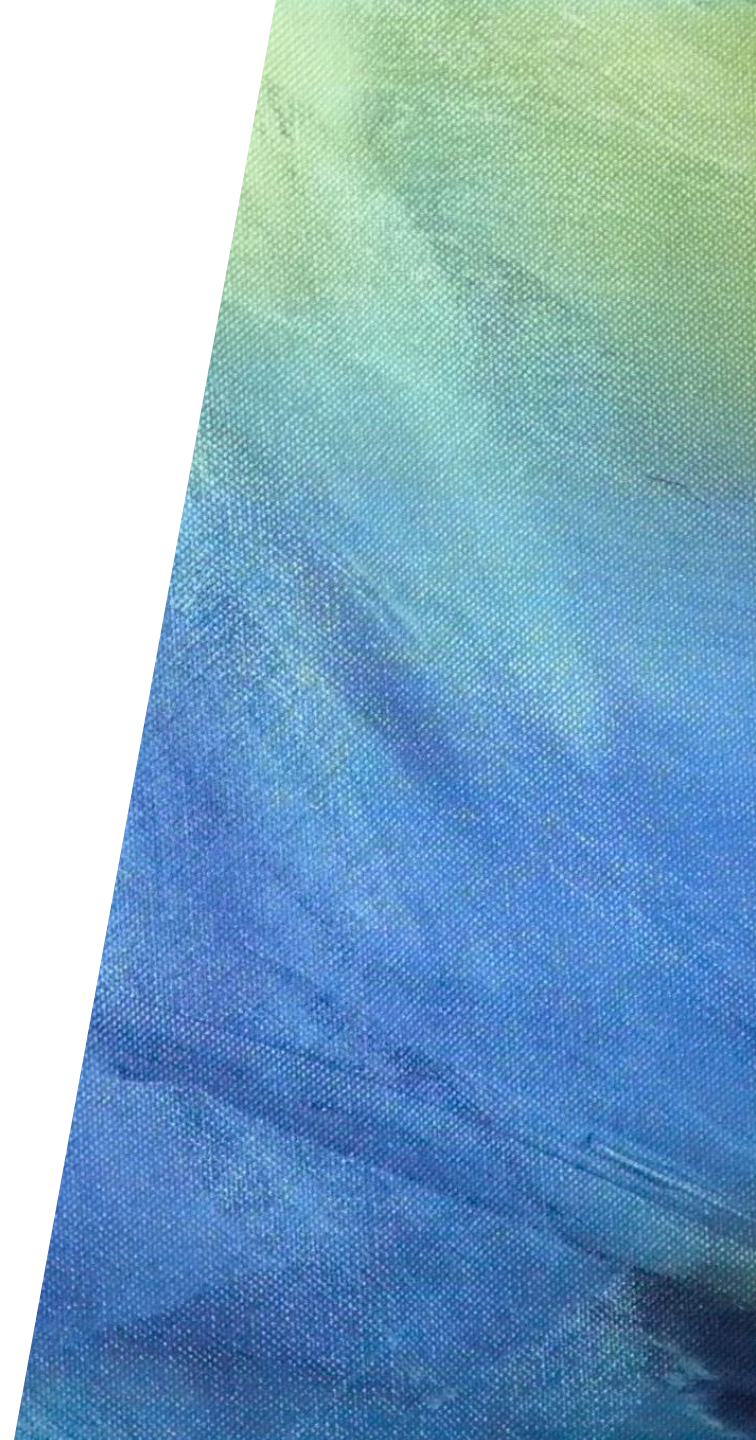
➤ 給食が無い日や長期休暇に、子供たちに牛乳を飲んで欲しい（とても思う、思う）と感じる割合は、30～54歳のいずれの年齢層も7割近くに達する。

問：学校給食のない休日や長期休暇（夏休みなど）に、あなたはお子様へ牛乳を飲んで欲しいとどれくらい思いますか。
 以下のなかから、ご自身に最もあてはまるものをひとつだけお答えください。
 （※ 結果は、対象のお子様がいる牛乳利用の増減者で分析）



- 牛乳利用の増加者では、給食が無い日や長期休暇に、子供たちに牛乳を飲んで欲しいと感じる割合が9割を超える。
- 一方、牛乳利用の減少者であっても、6割以上が子供たちに牛乳を飲んで欲しいと感じている。

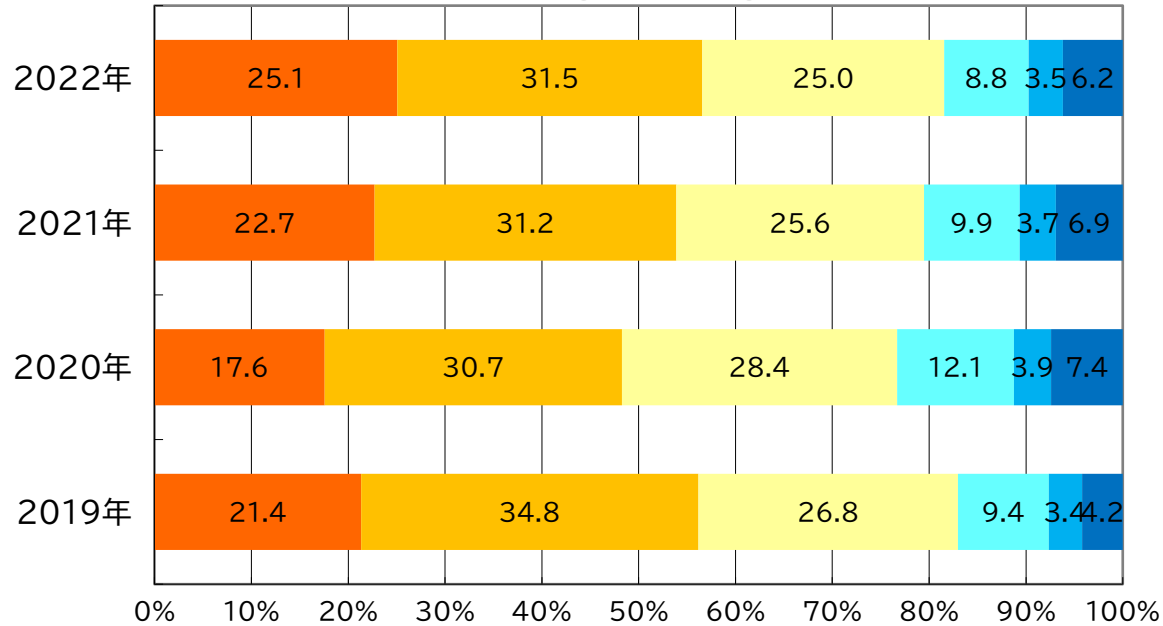
8. 牛乳への意識 (おいしさ、ブランド、賞味期限)



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ずつお答えください。

経年比較

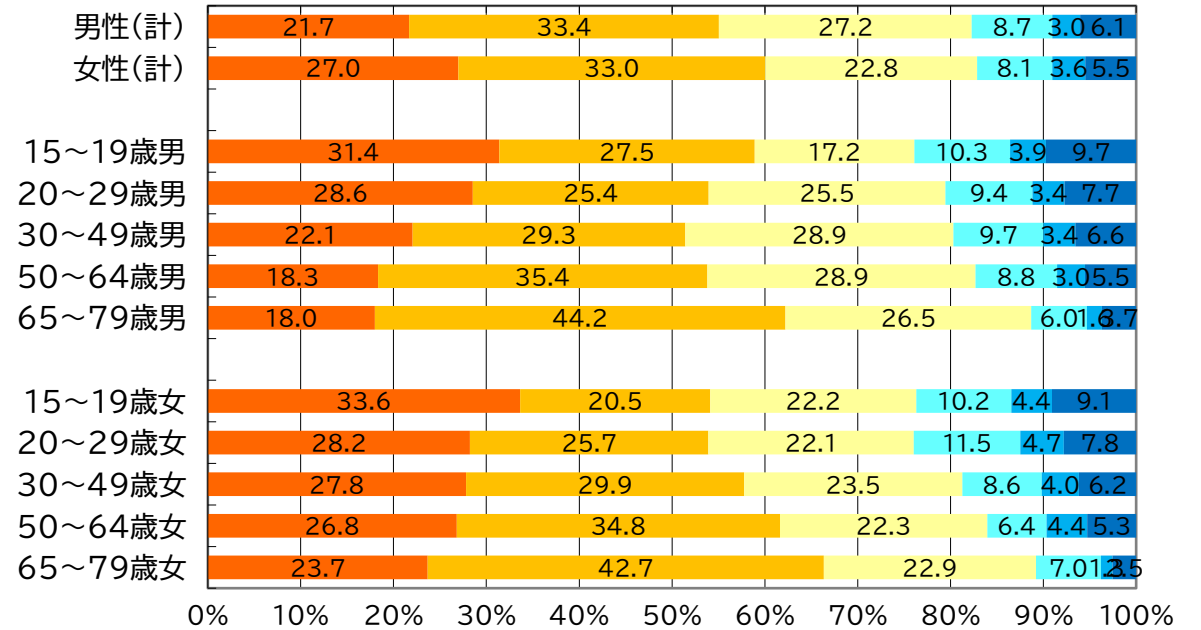
■ とてもおいしいと思う
■ おいしいと思う
■ どちらかといえばおいしいと思う
■ どちらかといえばまずいと思う
■ まずいと思う
■ とてもまずいと思う



N =
 2022 : 10,000
 2021 : 10,000
 2020 : 10,000
 2019 : 10,000
 2018 : 10,000

性年代別

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

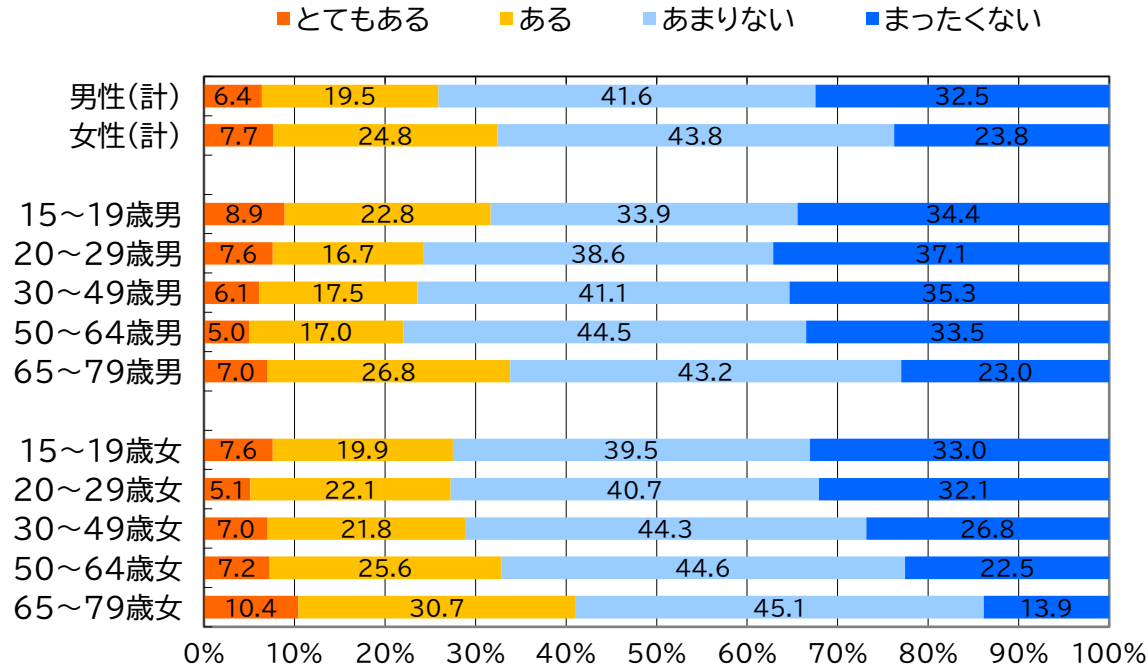


N = 11,500 男性 : 5,715 女性 : 5,785
 15~19歳男 : 360 15~19歳女 : 342
 20~29歳男 : 725 20~29歳女 : 705
 30~49歳男 : 1,980 30~49歳女 : 1,927
 50~64歳男 : 1,467 50~64歳女 : 1,477
 65~79歳男 : 1,183 65~79歳女 : 1,334

- 牛乳のおいしさへの認識が昨年と比べて増加しており、「とてもおいしいと思う」は、近年で最も高まっている（左図）。
- 性年代別に見ると、男性女性ともに、おいしいと感じる割合は8割程度に達している（右図）。

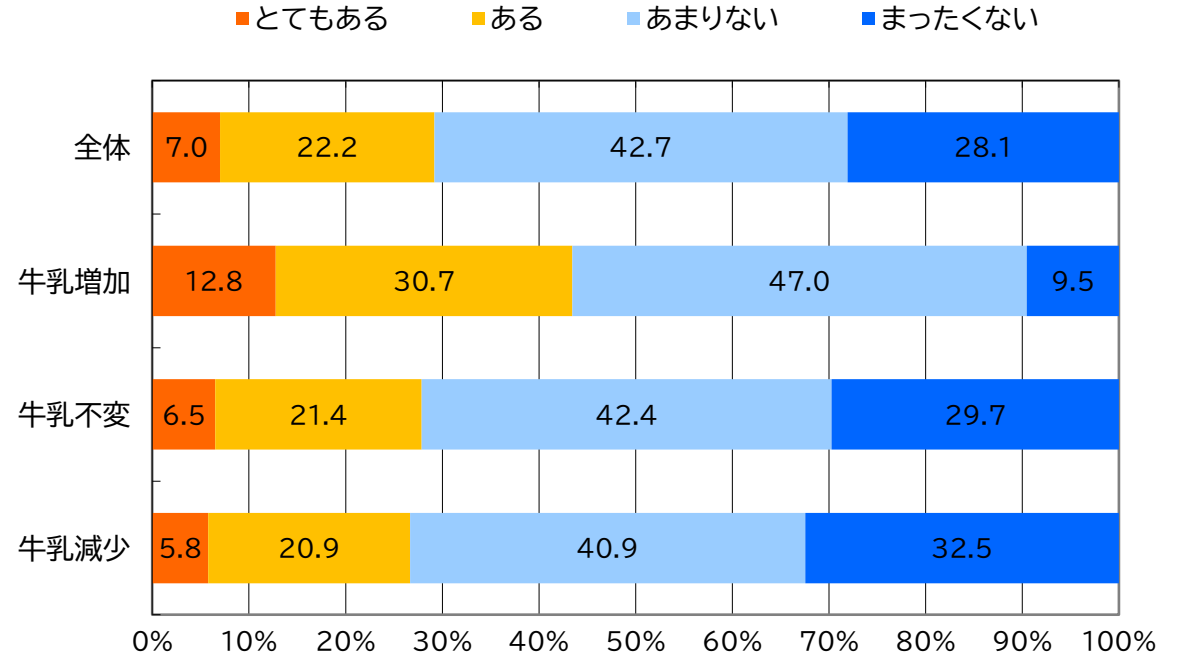
問：いま現在、あなたは牛乳を飲んだり購入したりする際に、特定のブランド（メーカーや産地など）にこだわる意識がどれくらいありますか。
以下のなかから、あなたに最もあてはまるものをひとつだけお答えください。

性年代別



N = 11,500 男性：5,715 女性：5,785
 15～19歳男：360 15～19歳女：342
 20～29歳男：725 20～29歳女：705
 30～49歳男：1,980 30～49歳女：1,927
 50～64歳男：1,467 50～64歳女：1,477
 65～79歳男：1,183 65～79歳女：1,334

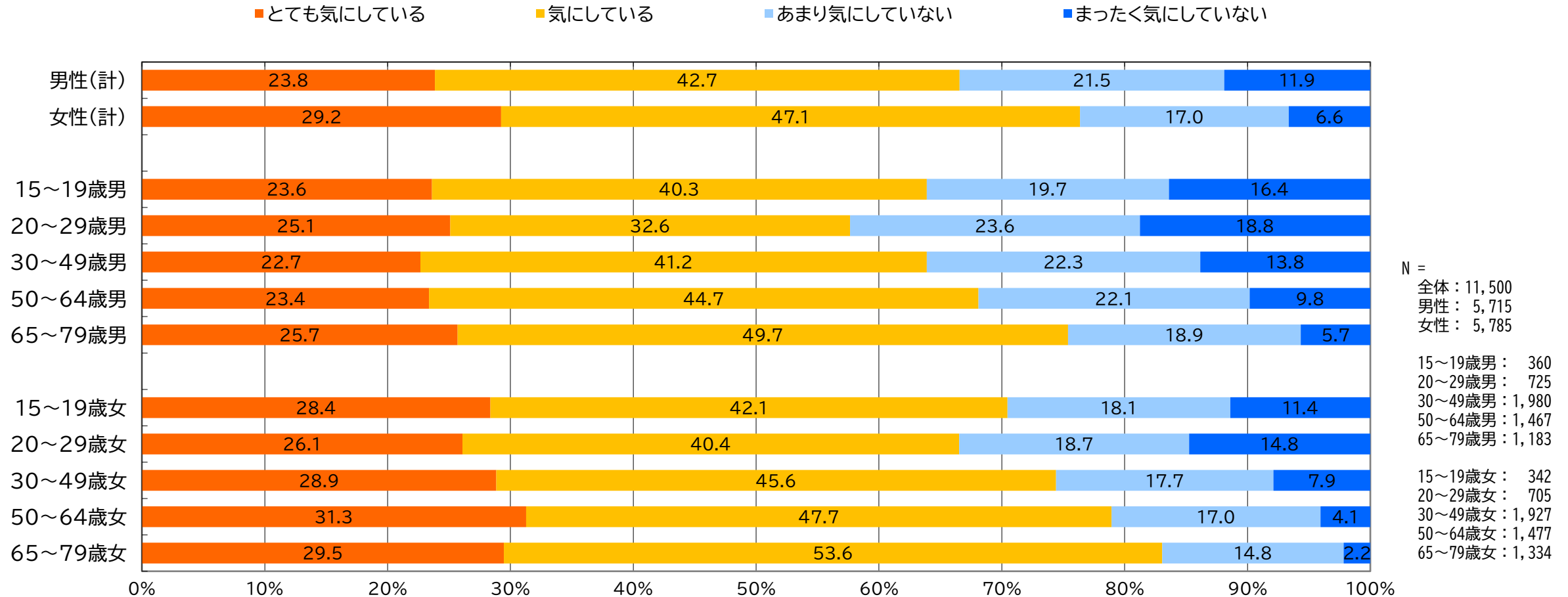
牛乳増減別



N =
 牛乳増加：987
 牛乳不変：10,097
 牛乳減少：416

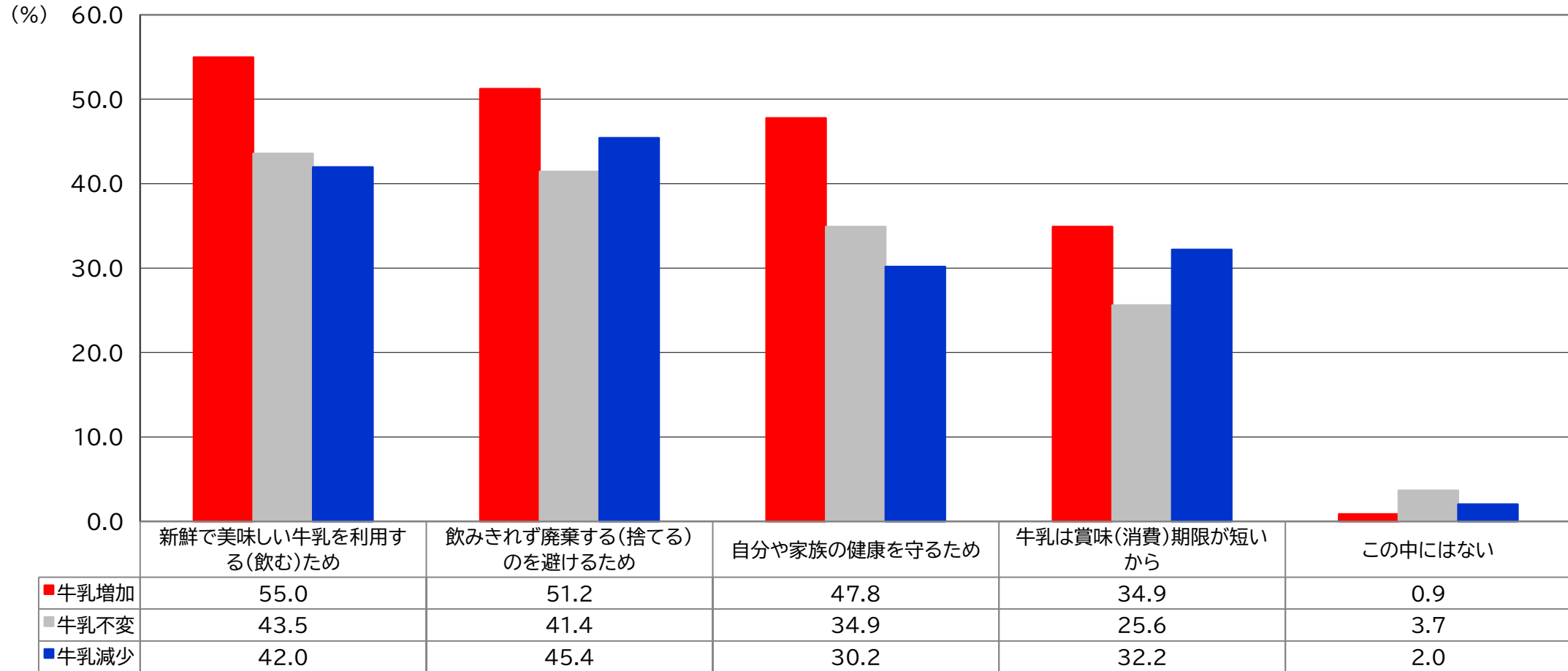
- 牛乳のブランドへの意識は、65～79歳の高齢層で3割程度に達する（左図）。
- 一方、利用の増減でみると、牛乳利用の増加者は、減少者に比べて、特定のブランドをこだわる意識が強い（右図）。
- 65～79歳の高齢層や、牛乳を増やしている人にとっては、ブランドに対するおいしさへの意識、慣れ・親しみ感、品質等への安心感、等へのこだわりが強いのか。

問：いま現在、あなたは牛乳を購入・飲用する際に、賞味（消費）期限についてどれくらい気にしていますか。
以下のなかから、ご自身に最もあてはまるものをひとつだけお答えください。



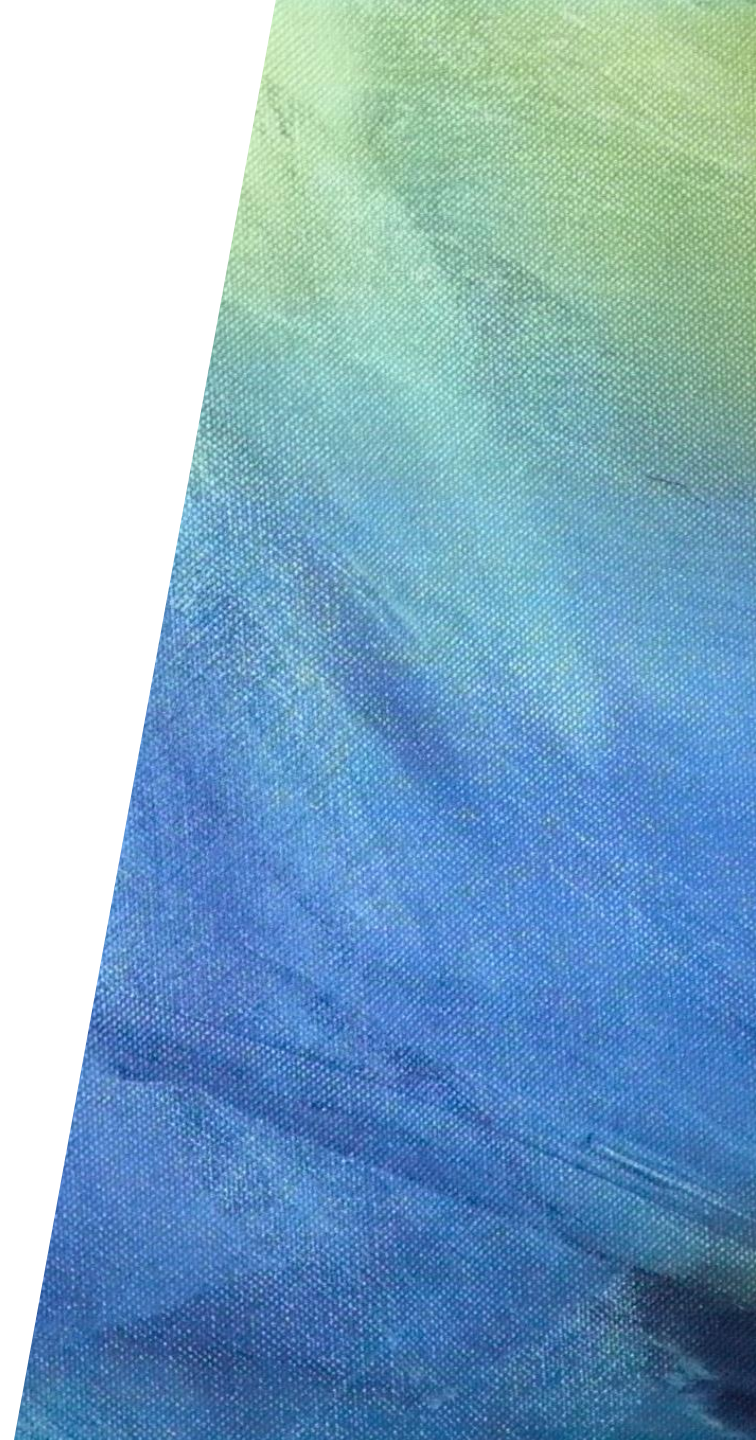
- 牛乳を購入する際の賞味期限を気にする割合は、全体で7割近くに達する。
- 賞味期限への意識は、男性に比べて女性の方が気にする割合が大きく、また年齢を増すごとに気にする割合も増加する傾向がある。

問：いま現在、あなたが牛乳を購入・飲用する際に、賞味（消費）期限を気にする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。



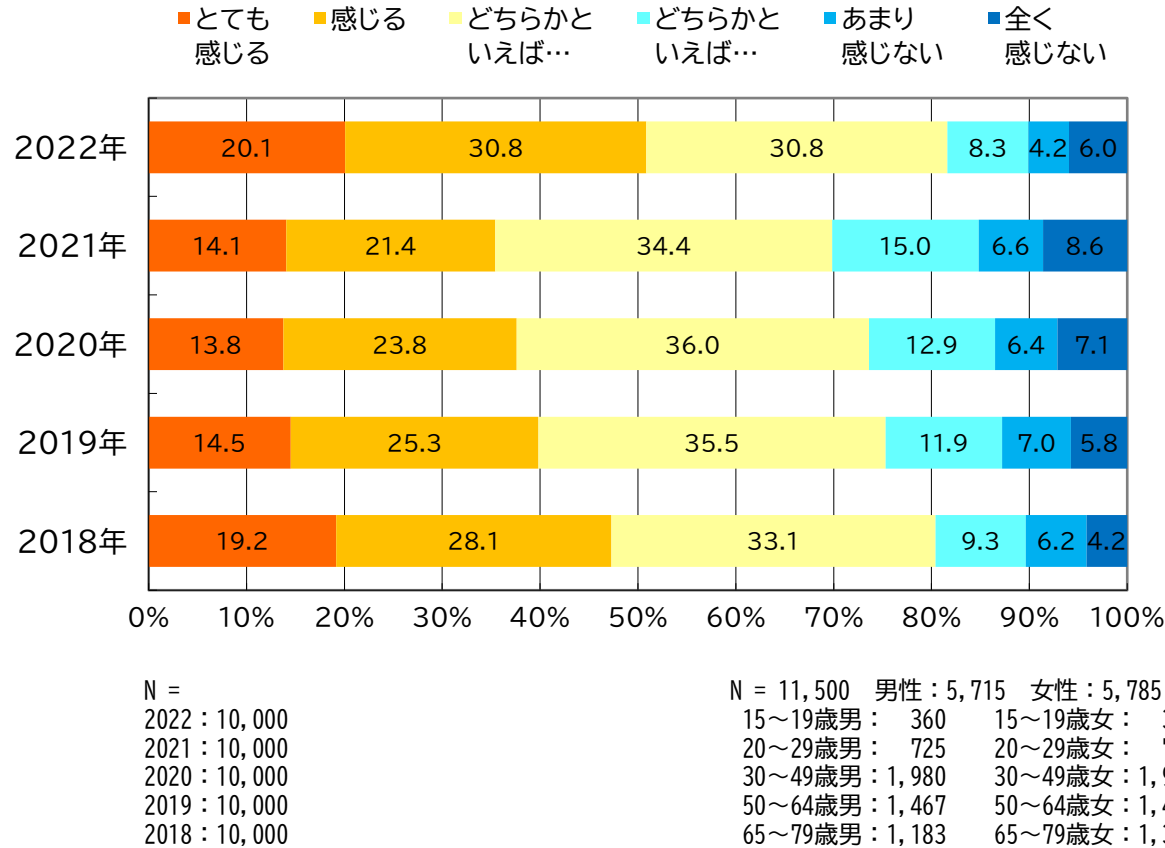
➤ 牛乳を購入・飲用する際の賞味（消費）期限を意識する理由については、「おいしい牛乳を飲用・利用するため」が目立つが、牛乳利用の減少者も含めて「飲みきれず廃棄することを避けるため」といった食品ロスを防ぐための理由も強く表れている。

9. 酪農に対する共感意識

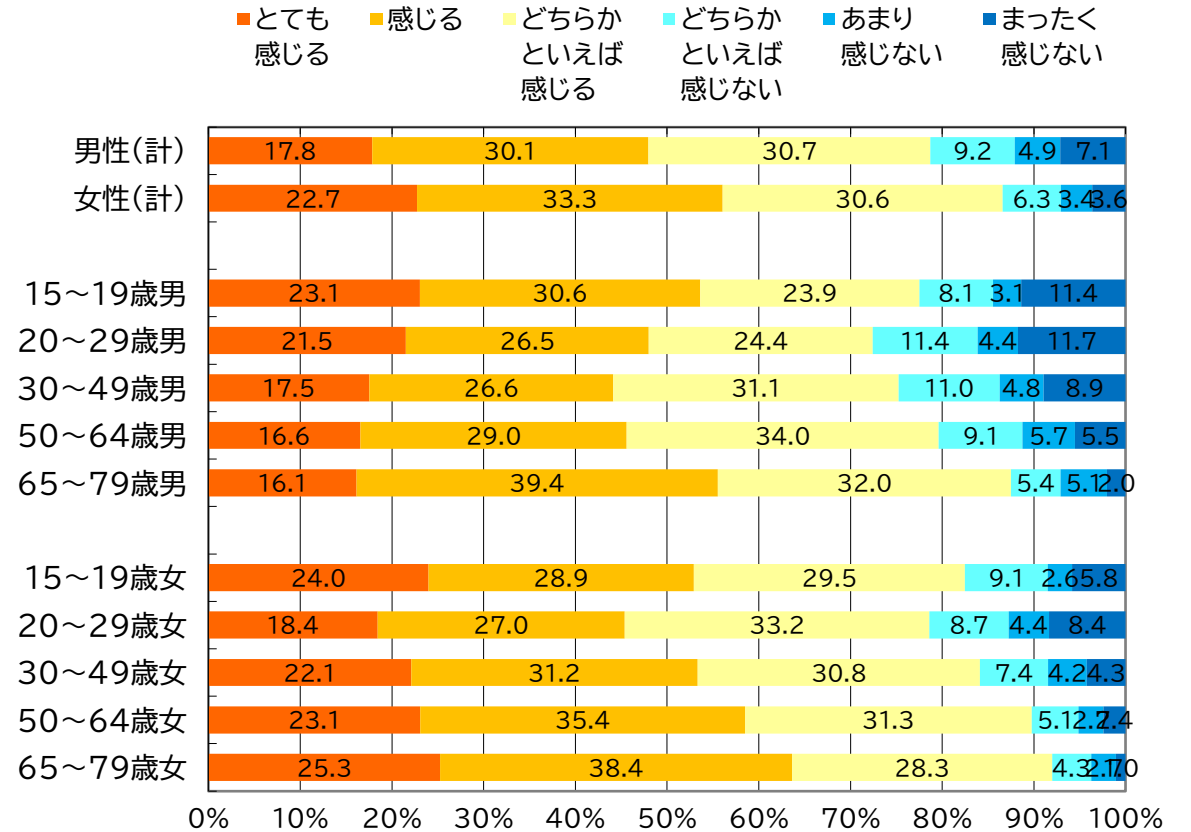


問：あなたは、乳牛を飼い牛乳を生産する「酪農家」について、「誠実さの印象／親しみ／感謝」といった「共感」の気持ちをどれくらい感じますか。
以下のなかから、あなたに最もあてはまるものをひとつだけお答えください。

経年比較



性年代別(2022年度)



- 酪農家への共感意識は、今年度、大きく伸長しており、「感じる」割合は8割を超える。
- また、男性女性ともに、65歳以上の高齢層で「感じる」割合が高いが、一方で、15~19歳の若齢層においても「感じる」割合が高くなっていることは見逃せない。

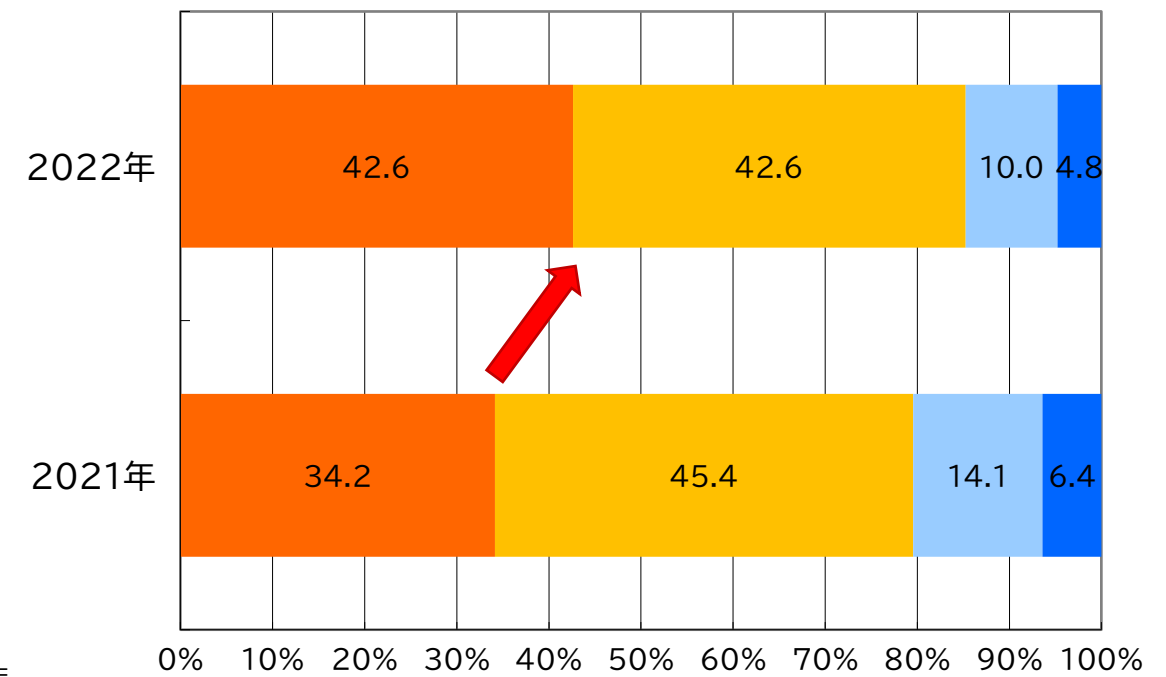
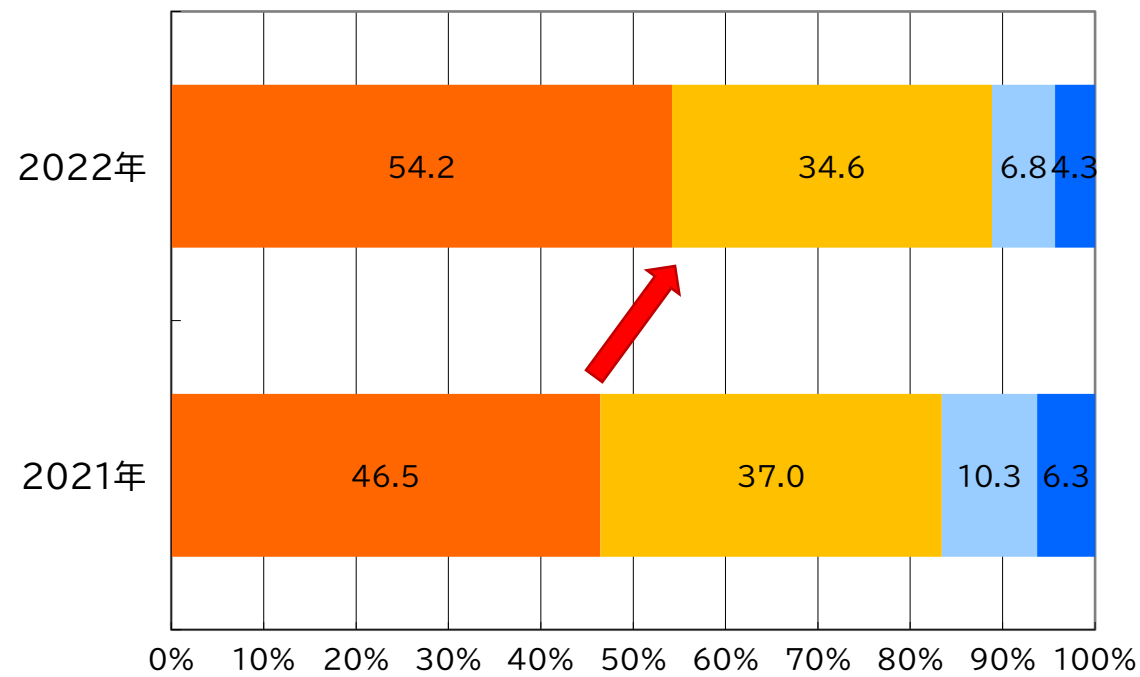
問：2つの文章（『酪農家は仕事が大変』、『酪農家は乳牛を大切に（可愛がって）飼育している』）について、あなたご自身には、どれくらいそのような印象がありますか。2つの文章それぞれについて、あなたに最もあてはまるものをひとつずつお答えください。

仕事が大変

乳牛を大切に飼育している

■とてもある ■ある ■あまりない ■まったくない

■とてもある ■ある ■あまりない ■まったくない



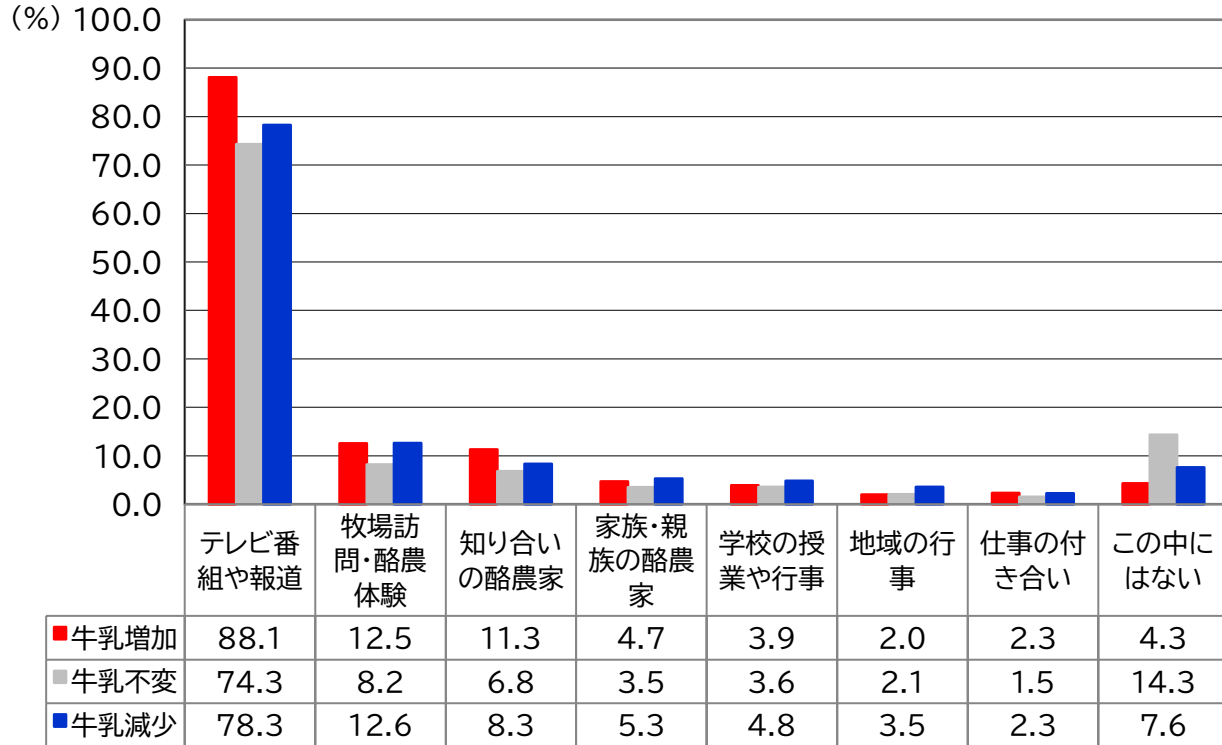
N =
2022 : 10,000
2021 : 10,000

- 昨年に比べて、『酪農家は仕事が大変』という印象はやや強まっている。
- 『酪農家は乳牛を大切に（可愛がって）飼育している』についても、印象がやや強まっている。

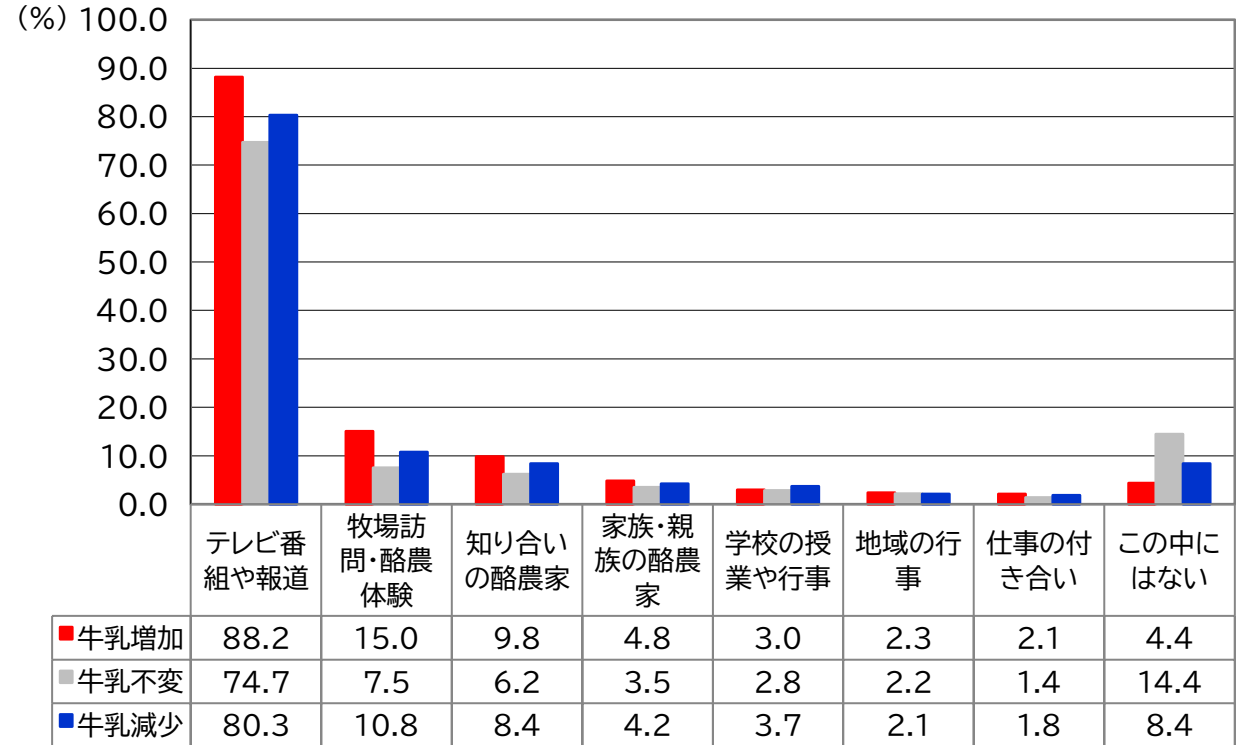
問：あなたが「酪農家」に対して、「仕事が大変」「乳牛を大切に（可愛がって）飼育している」という印象を持つようになったきっかけや理由をお知らせください。
以下のなかから、あなたにあてはまるものをすべてお答えください。

仕事が大変

乳牛を大切に飼育している



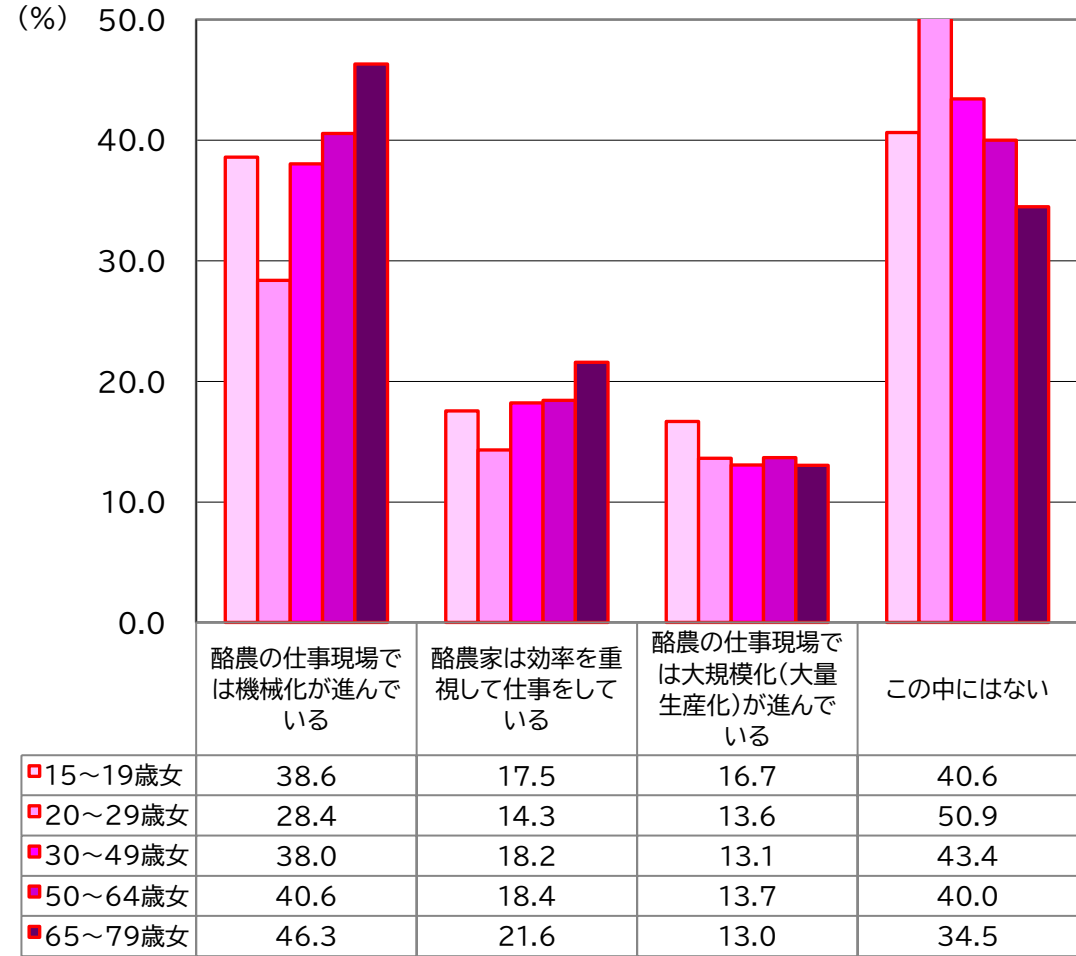
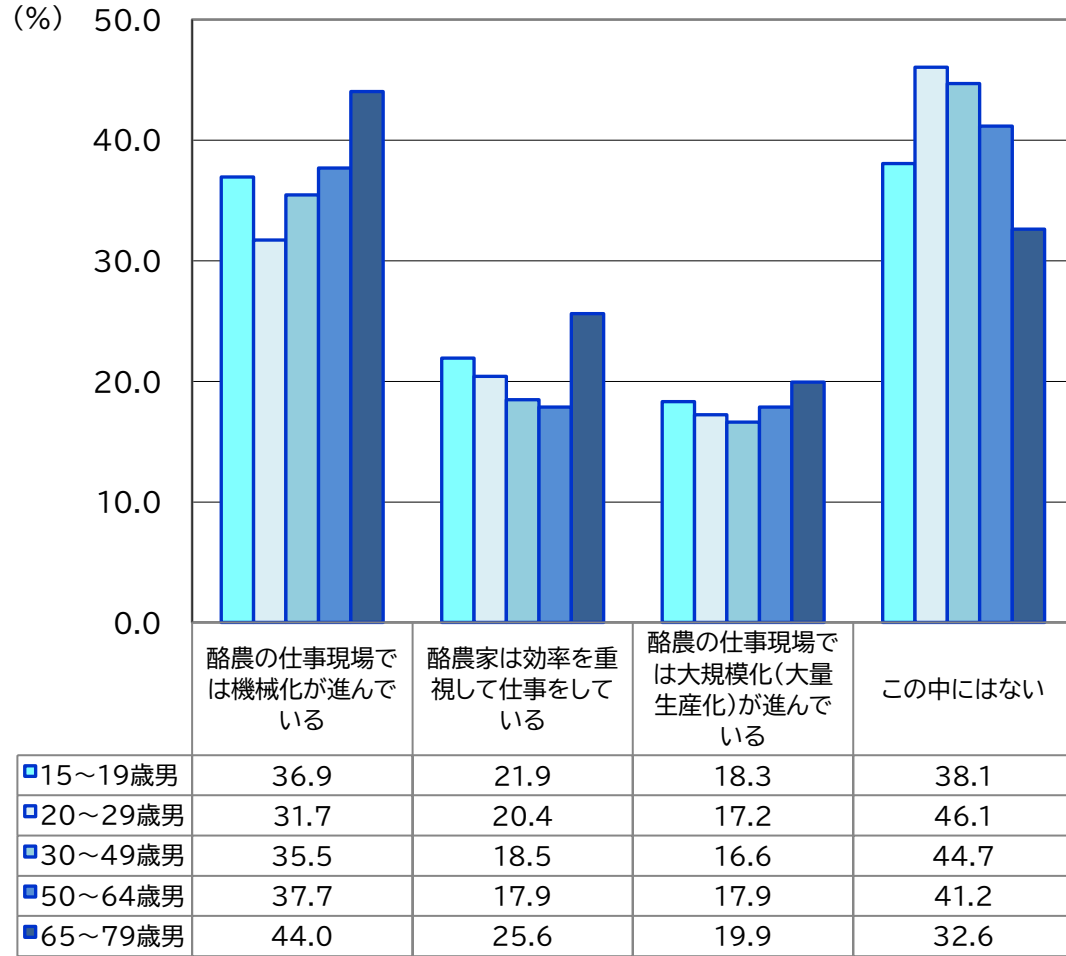
N =
牛乳増加： 958
牛乳不変：8,970
牛乳減少： 396



N =
牛乳増加： 938
牛乳不変：8,621
牛乳減少： 381

- 酪農家に対して、『酪農家は仕事が大変』や『酪農家は乳牛を大切に（可愛がって）飼育している』という印象を抱くきっかけは、ほとんどがテレビ番組や報道からの情報である。
- 一方、牛乳利用の増加者・減少者はいずれも、利用に変化がない人に比べて、牧場訪問、酪農体験、酪農家の知り合い、等を通じて印象を持つきっかけの割合が高く、牛乳の飲用利用の状況が、酪農に関わる何らかの体験や情報とも関係している可能性がある。

問：下記にあげた「酪農家／酪農」に関する文章について、あなたご自身がその様な印象を持つ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。

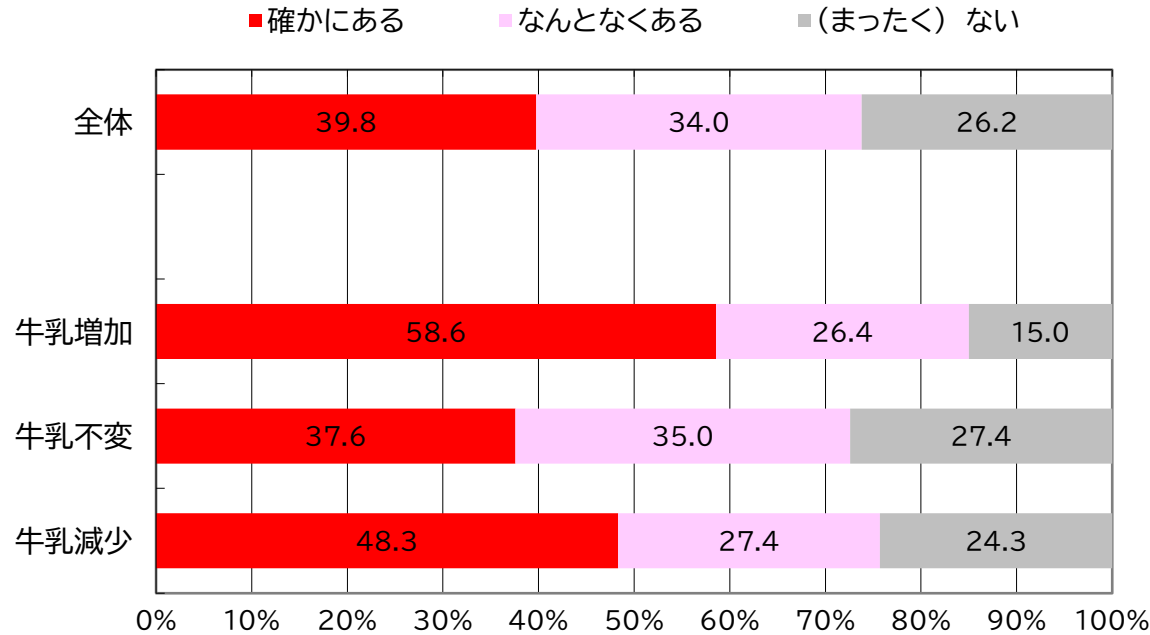


N =
 15~19歳男： 360
 20~29歳男： 725
 30~49歳男：1,980
 50~64歳男：1,467
 65~79歳男：1,183
 15~19歳女： 342
 20~29歳女： 705
 30~49歳女：1,927
 50~64歳女：1,477
 65~79歳女：1,334

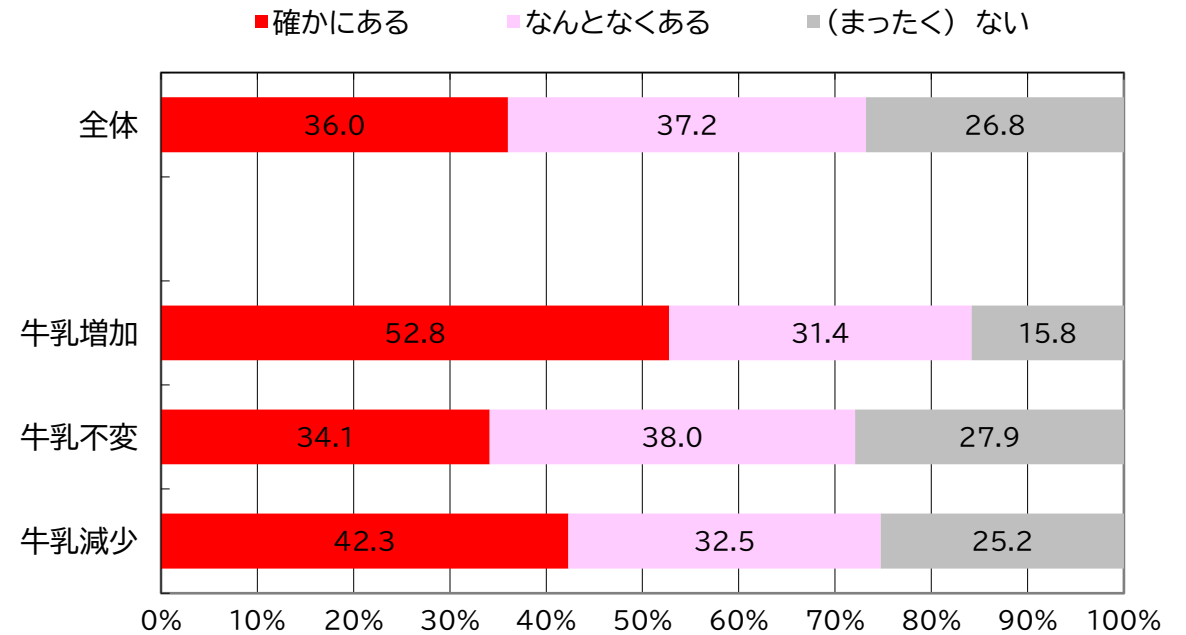
- 男性女性ともに、「酪農の仕事現場では機械化が進んでいる」という印象が強いことがわかる。そのなかでも、比較的15~19歳の男性女性の印象の強さが目立つ。
- 一方、「酪農家が効率を重視した仕事をしている」「酪農は大規模化が進んでいる」の印象は、比較的弱いのが実態である。

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、以下の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。
 『コロナ禍や給食中止などで、世の中の牛乳利用が減少すると、乳牛から絞った生乳が余り、廃棄などで無駄になってしまう。』
 『飼料価格の高騰などで酪農家は経営に苦しんでいる。』

生乳廃棄の話題



飼料価格高騰の話題



N =
 牛乳増加： 987
 牛乳不変： 10,097
 牛乳減少： 416

- 調査全体でも、7割以上（牛乳利用の増加者は8割以上）が、「コロナ禍や給食の休止等による生乳廃棄の恐れに関する話題」や、「飼料価格高騰で酪農家の経営が困窮している等の話題」に接しており、これらの話題への関心の高さがうかがえる。また、牛乳利用の呼び掛け等の情報に接することで、酪農家への共感意識が高まってきたことに繋がっている可能性もある。

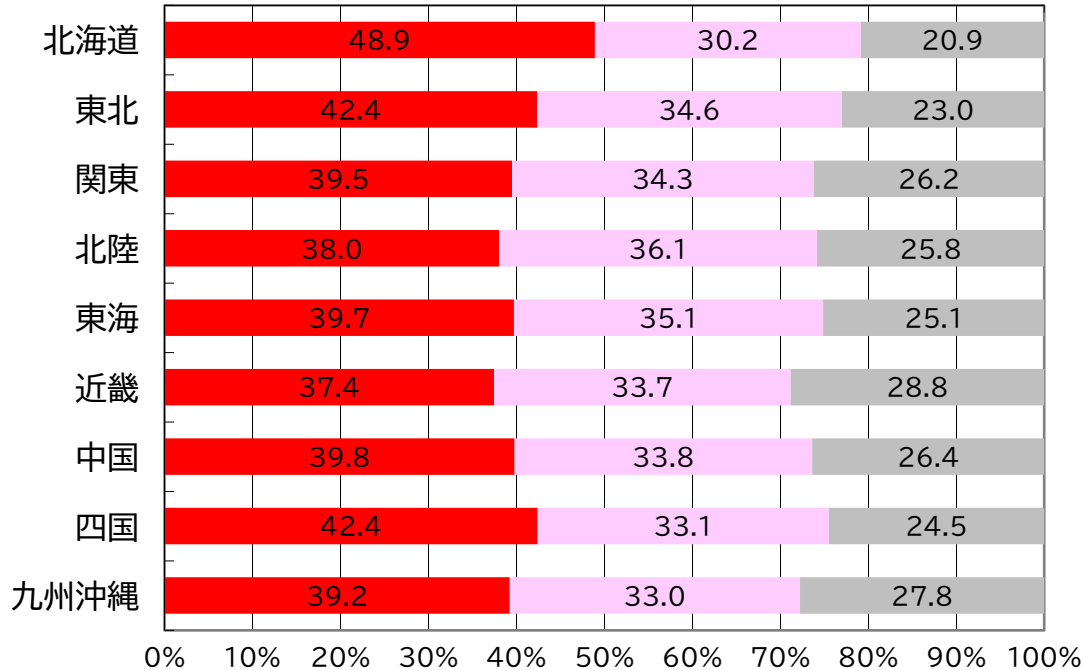
問：この1年間で、あなたはメディアや人との会話を通じて、以下の話題に触れたことがありますか。それぞれについて、あなたに最もあてはまるものをひとつずつお答えください。
 『コロナ禍や給食中止などで、世の中の牛乳利用が減少すると、乳牛から絞った生乳が余り、廃棄などで無駄になってしまう。』
 『飼料価格の高騰などで酪農家は経営に苦しんでいる。』

生乳廃棄の話題

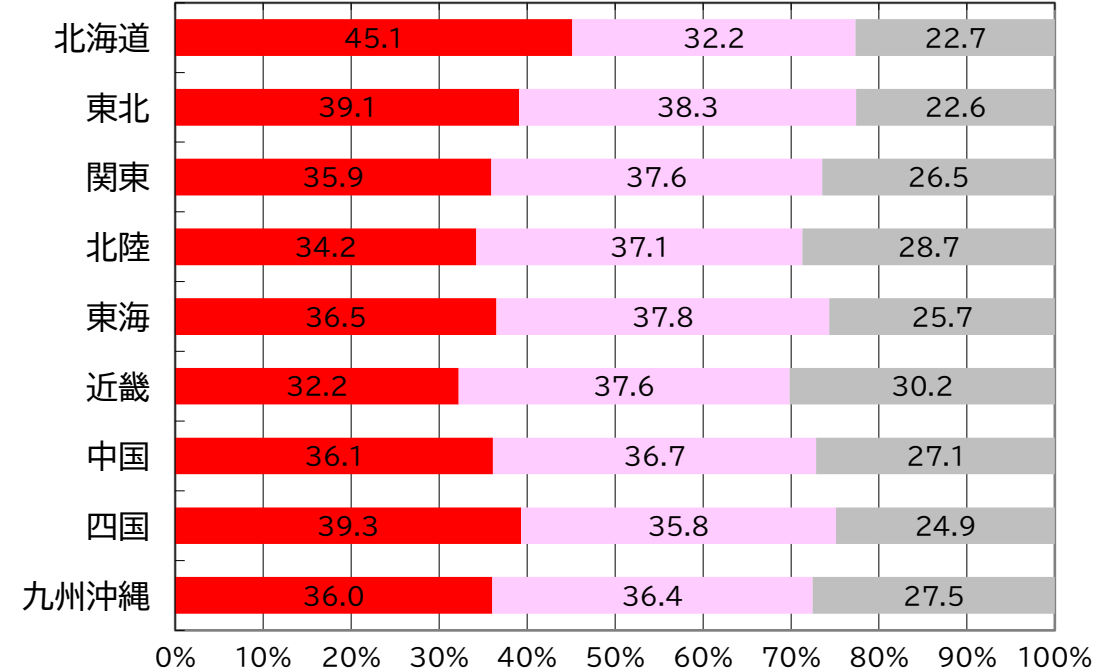
飼料価格高騰の話題

■ 確かにある ■ なんとなくある ■ (まったく)ない

■ 確かにある ■ なんとなくある ■ (まったく)ない

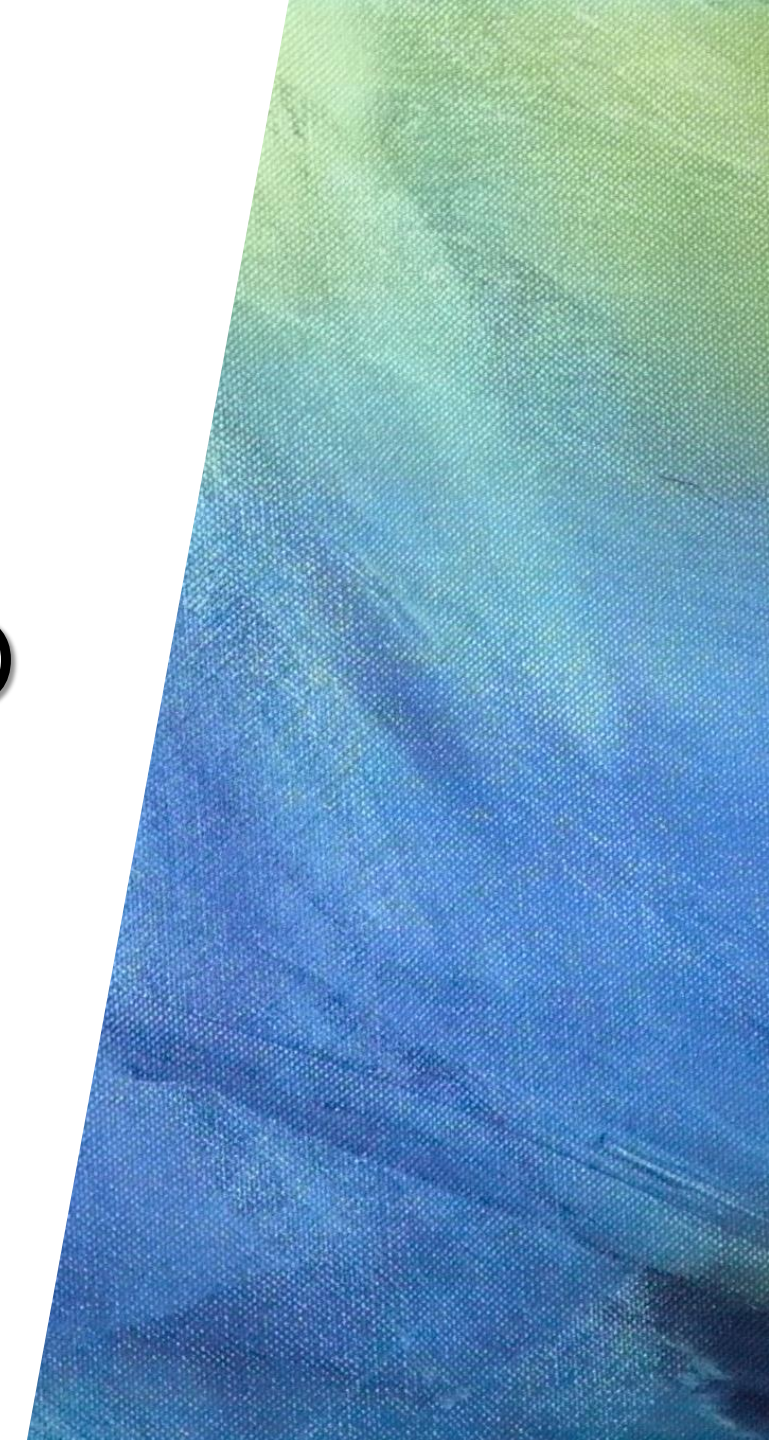


N =
 北海道 : 503
 東北 : 739
 関東 : 4,382
 北陸 : 418
 東海 : 1,380
 近畿 : 1,952
 中国 : 656
 四国 : 257
 九州沖縄 : 1,213



➤ 地域別にみると、「コロナ禍や給食の休止等による生乳廃棄の恐れに関する話題」や、「飼料価格高騰で酪農家の経営が困窮している等の話題」で、「確かにある」の回答は、北海道で最も高く、次いで東北や四国が高い傾向にある。酪農生産地であるほど、生活者はこれらの話題に触れることも多く、酪農業や酪農家の実情を身近に感じ取っている状況がうかがえる。

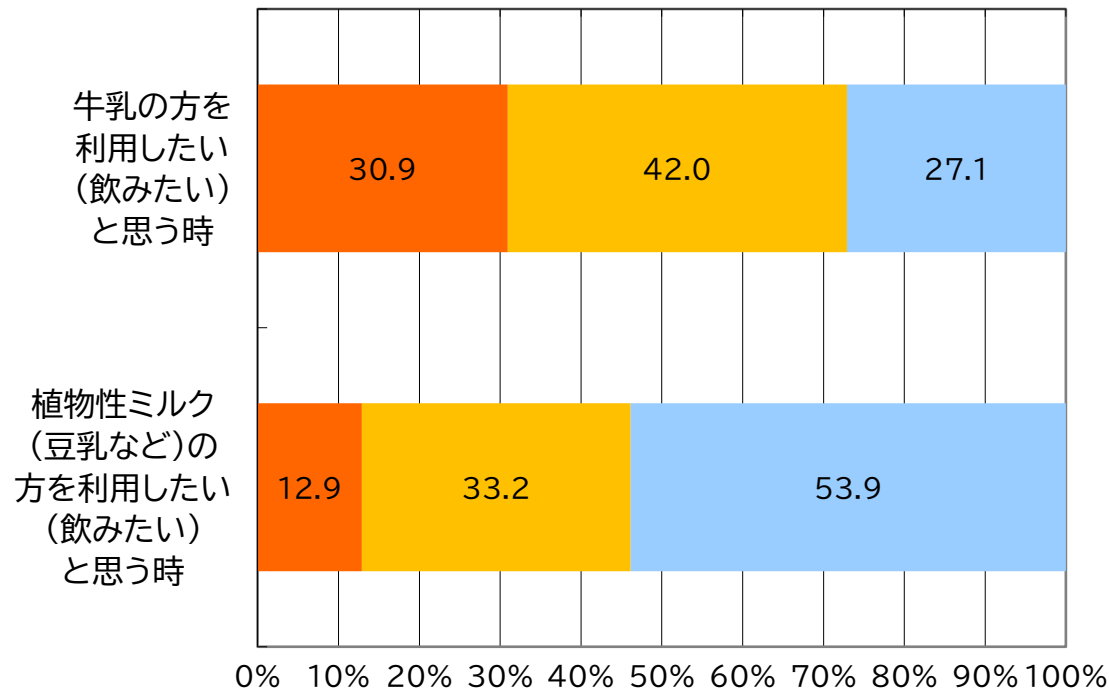
10. 牛乳と植物性ミルクとの 棲み分け



問：牛乳と植物性ミルク（豆乳など）について、あなたは下記にあげた2つのタイミングが、それぞれどれくらいありますか。
2つのタイミングそれぞれについて、ご自身に最もあてはまるものをひとつずつお答えください。

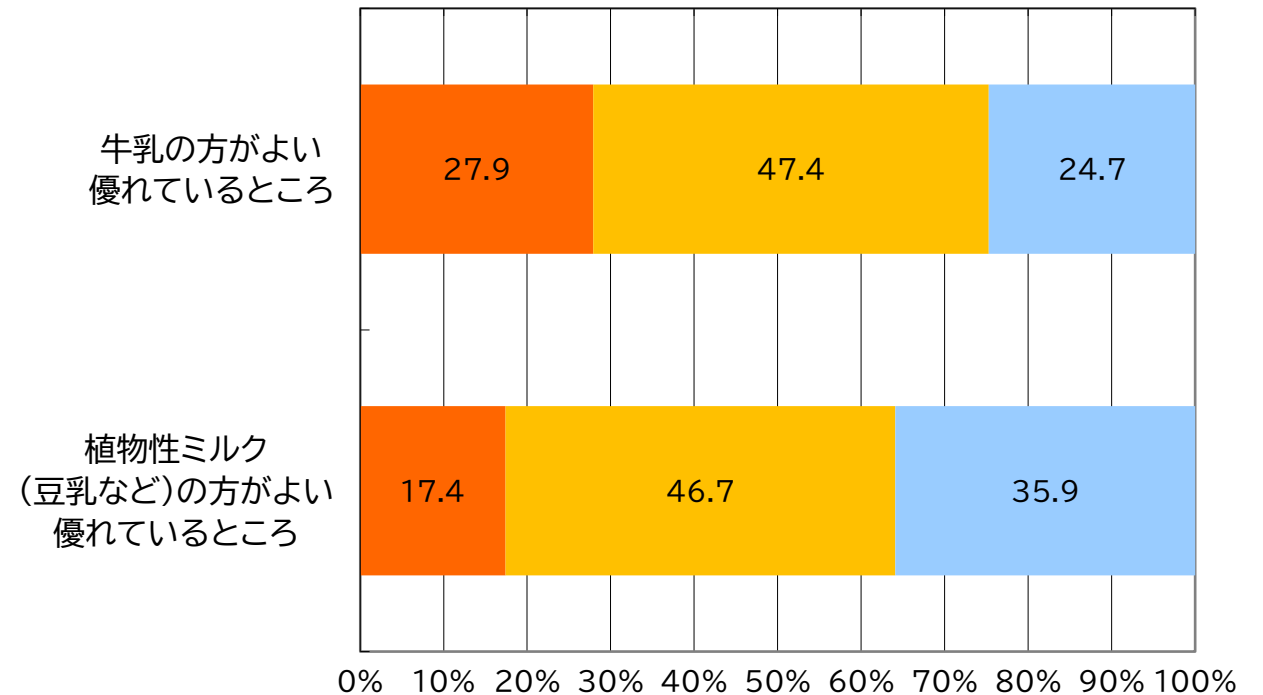
利用意識

■ よくある ■ ある ■ (まったく)ない



優れていると思う意識

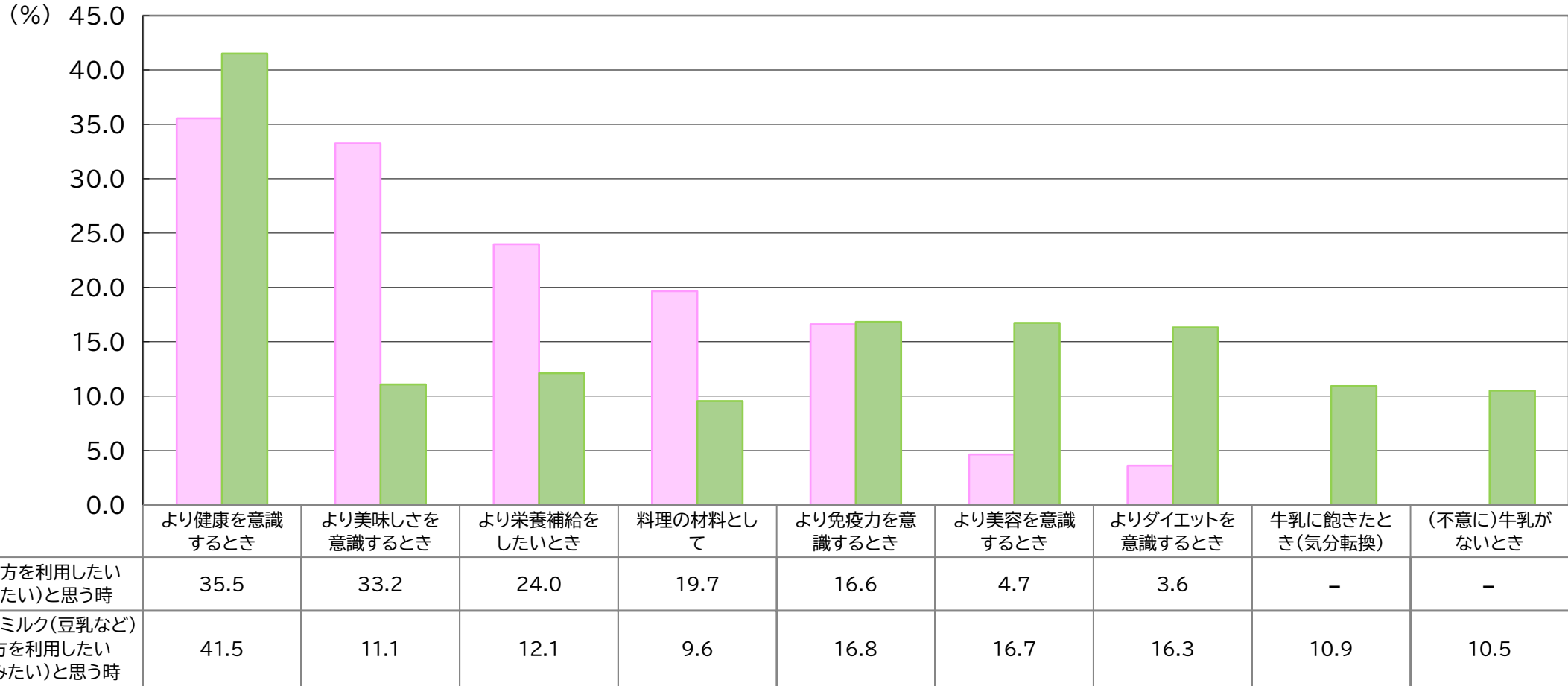
■ 確かにある ■ なんとなくある ■ (まったく)ない



N = 11,500

- 「牛乳」と「植物性ミルク」のどちらを飲用・利用したいと思うかの設問に対して、「牛乳」を飲用・利用したいと思う気持ちは、「植物性ミルク」に比して2倍近くに達している。
- また、優れていると思う意識についても、「牛乳」の方が「植物性ミルク」よりも強く表れている。

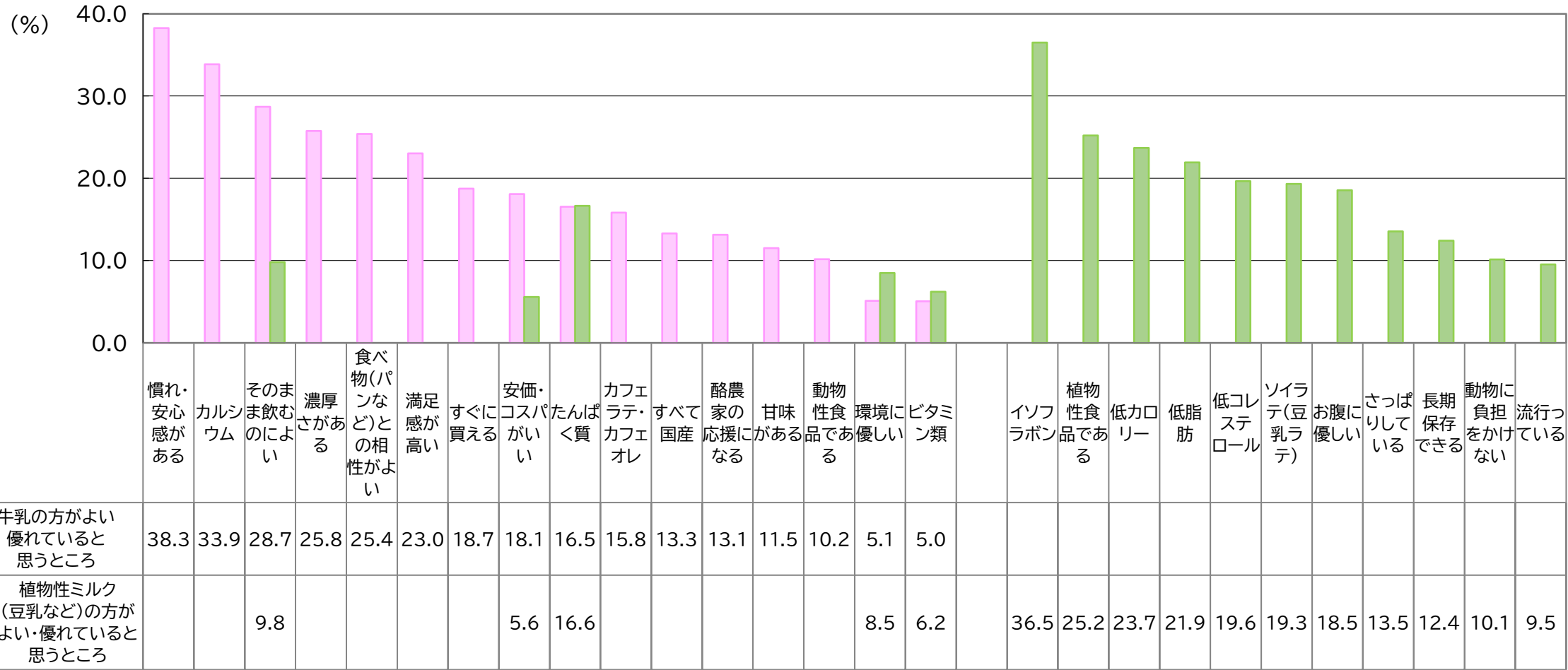
問：あなたが植物性ミルク（豆乳など）よりも、牛乳の方を利用したい（飲みたい）と思う時についてお知らせください。
 また、あなたが牛乳よりも、植物性ミルク（豆乳など）の方を利用したい（飲みたい）と思う時をお知らせください。
 以下のなかから、あなたにあてはまるものをすべてお答えください。



N =
 牛乳の方を利用したい (飲みたい) と思う時： 8,386
 植物性ミルク (豆乳など) を利用したい (飲みたい) と思う時： 5,304

- 「牛乳」を利用したいと思う時は、「よりおいしさを意識するとき」「より栄養補給をしたいとき」である。
- 「植物性ミルク」を利用したいと思う時は、「より美容を意識するとき」「よりダイエットを意識するとき」である。
- 全体を通してみると、「牛乳」と「植物性ミルク」とを各々使い分けている様子がうかがえる。

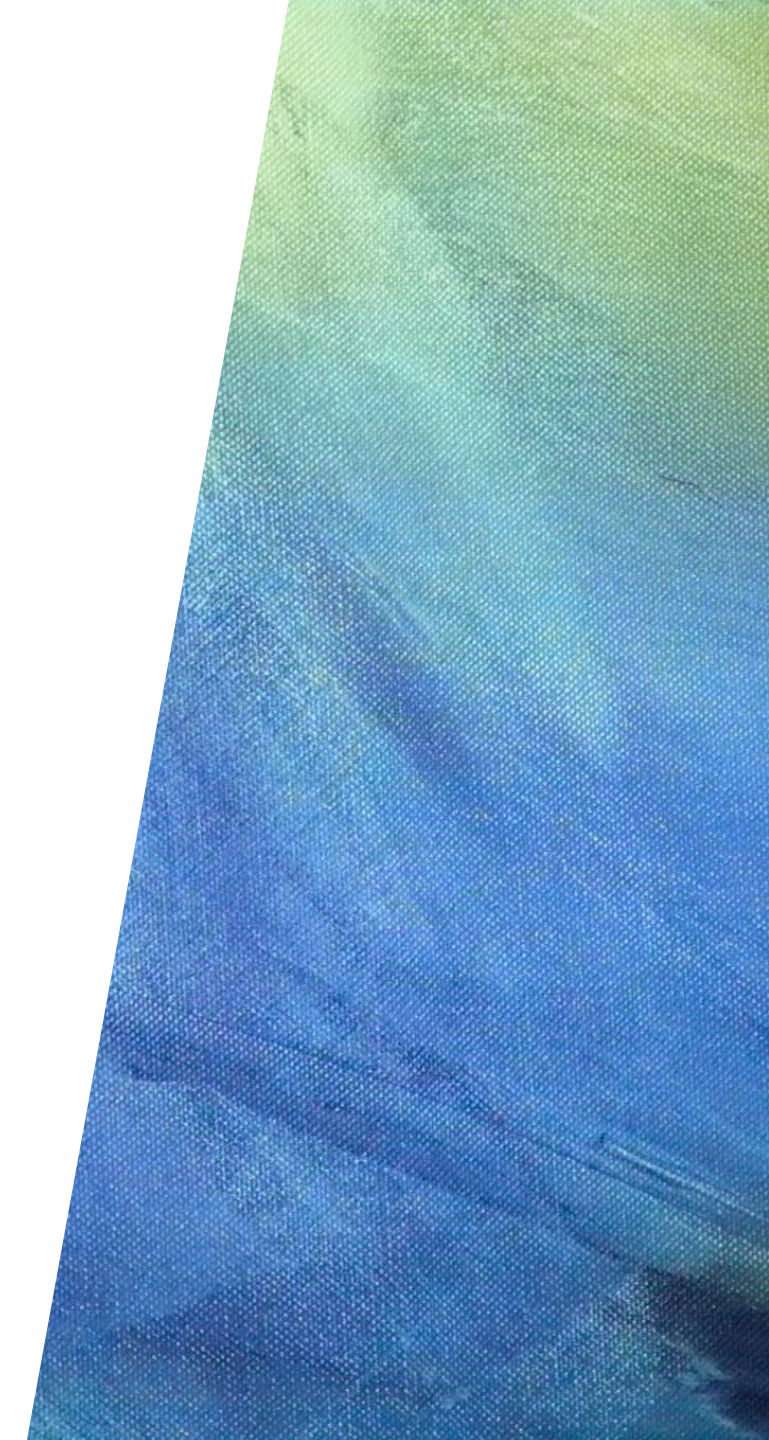
問：あなたが植物性ミルク（豆乳など）よりも、牛乳の方がよい・優れていると思うところをお知らせください。
 また、あなたが牛乳よりも、植物性ミルク（豆乳など）の方がよい・優れていると思うところをお知らせください。
 以下のなかから、あなたにあてはまるものをすべてお答えください。



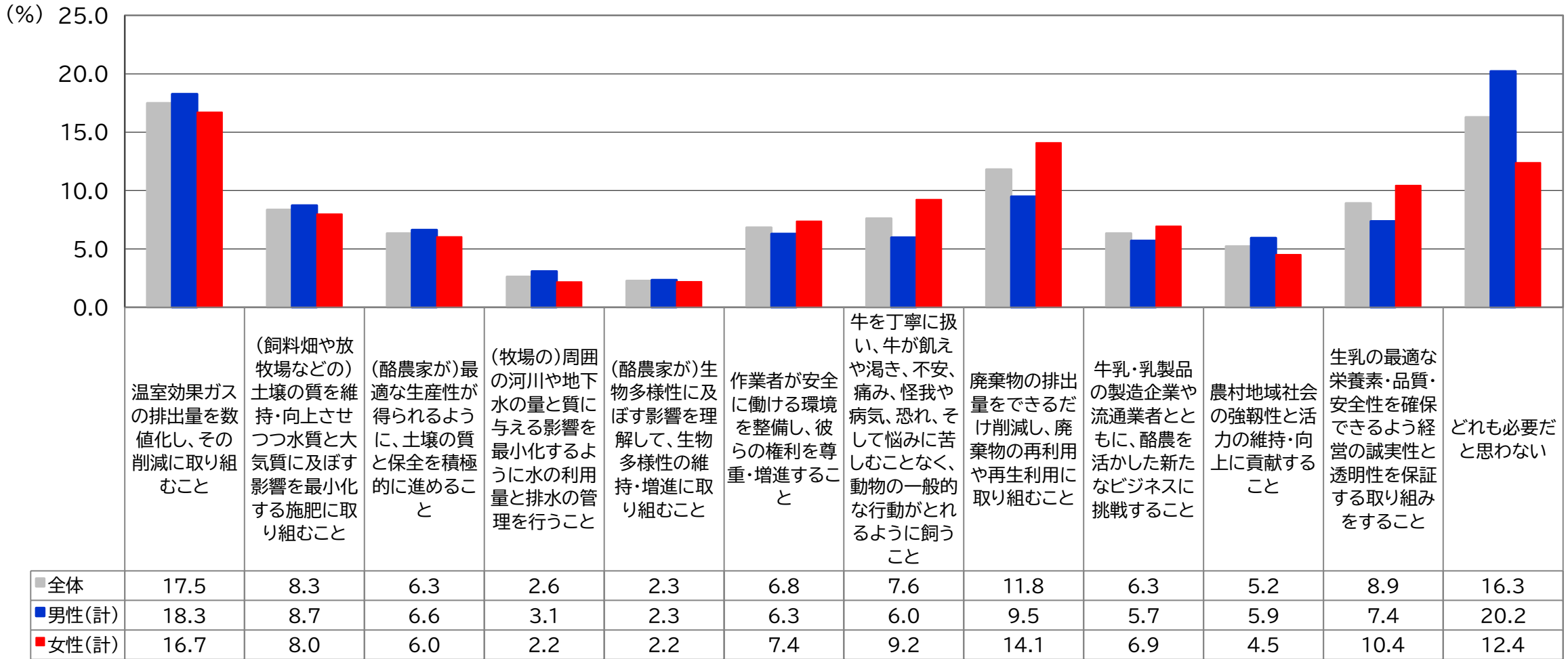
N = 牛乳の方を利用したい(飲みたい)と思う時：8,660
 植物性ミルク(豆乳など)を利用したい(飲みたい)と思う時：7,373

- 「牛乳」が優れていると思う点は、「慣れ・安心感」「カルシウム」「そのまま飲用」「食べ物との相性」、等である。
- 「植物性ミルク」が優れていると思う点は、「イソフラボン」「植物性食品」「低カロリー」「お腹に優しい」、等である。
- 「たんぱく質」は、「牛乳」「植物性ミルク」ともに優れている点に挙げられている。

1 1. 持続可能な酪農産業の 実現に向けての11の 取り組み項目



問：世界の酪農乳業では、持続可能な酪農産業の実現に向けて下記の11項目を設定し、その実現に向けた取り組みを進めています。この11項目のうち、日本において最優先で取り組む必要があると思うものをお知らせください。以下のなかから、ご自身に最もあてはまるものをひとつだけお答えください。



➤ 持続可能な酪農産業の実現に向けた11の取り組み項目のうち、「温室効果ガスの排出削減への取り組み」への必要性の意識が特徴的に高く、次いで「廃棄物削減や再利用への取り組み」への意識が高い。



【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)