

# 牛乳乳製品に関する 食生活動向調査2023

～ 一次調査結果について ～  
【速報版】

2024年2月2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する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等になります。

本調査は、**毎年10～11月頃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1～2月頃実施）**の2回によって行われています。今回報告する内容は、**2023年10月20日～10月22日に実施された第一次調査の結果**です。

ウクライナ紛争の長期化や円安等の影響により、食品の値上げが高止まりしていくなか、今年度も牛乳や乳製品について8月より価格が引き上げられました。

**牛乳の価格改定後に実施した本調査**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などの議論を開始していくうえで、重要な情報を提供するものと考えます。

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

2023年10月20日（金）～ 10月22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。

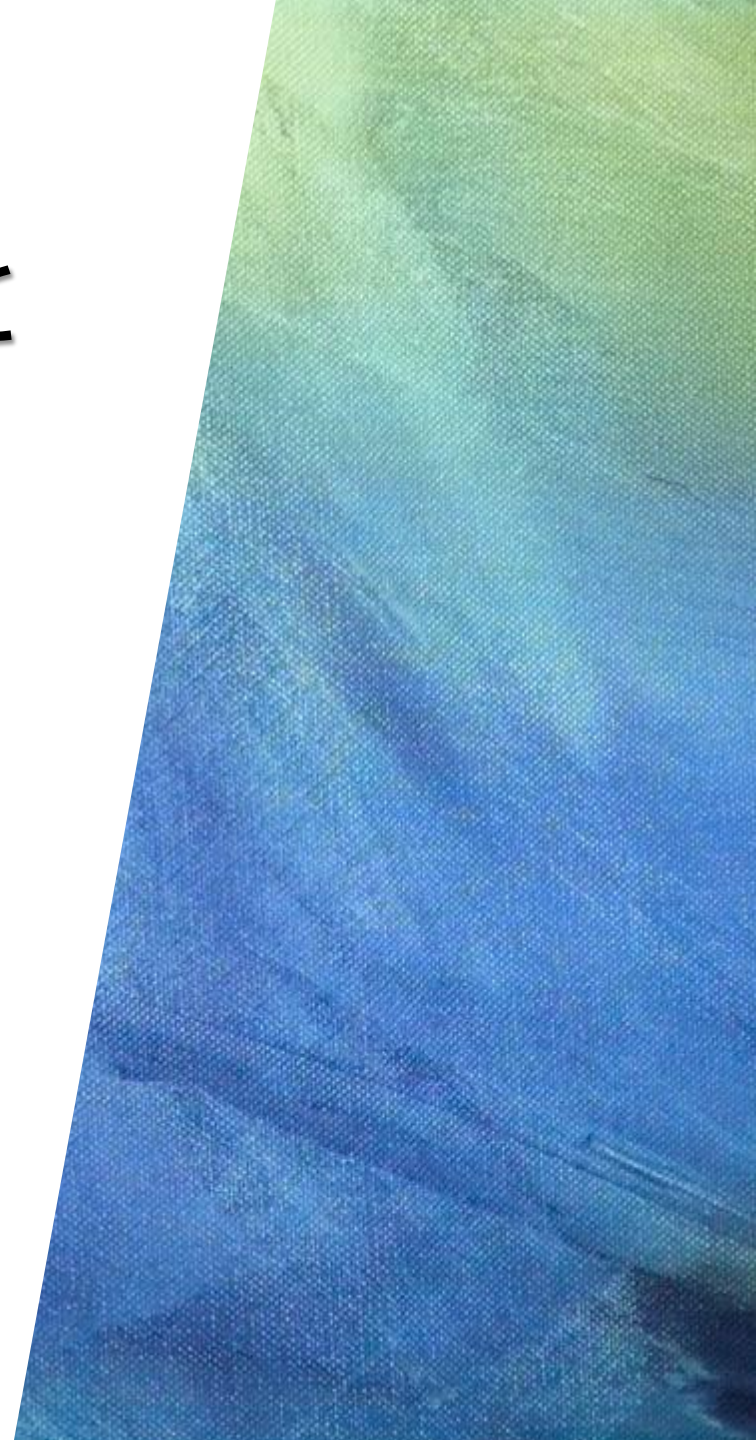
1. 牛乳乳製品の飲用・利用とその変化について（毎年調査の経年変化）
2. 牛乳類の実際の購入価格と購入したいと思う販売価格について
3. 価格上昇を実感する食品について
4. 牛乳類の値上げ感と利用増減の理由
5. 家族構成別の牛乳類の飲用実態とその変化について
6. 牛乳類の価値イメージについて
7. 食事から摂取したい栄養素
8. 牛乳乳製品の美味しさ
9. 酪農家や国内生産者への共感
10. 牛乳を減らす代わりに増えている食品について
11. 休日の子供に牛乳を飲んでほしいという気持ちについて
12. 土日ミルク、乳和食、牛乳の日について（認知度など）



- ①牛乳類の飲用・利用頻度は、昨年度に比べて「毎日飲用」がやや減少し、「週に1回以下」の飲用比率がやや増加しているが、飲用回数は昨年度と大きな変化はない。
- ②牛乳類の購入容量は、1リットル程度が減少し、500ミリリットル程度が増加した。
- ③牛乳類の飲用・利用の増加理由は、「カルシウム摂取」、「骨の状態を良くしたい」が上位となっており、今年度から選択肢に加えた「酪農家を応援するため」、「牛乳の廃棄を防ぐため」が、それらの上位項目に次ぐ理由に挙げられている。
- ④牛乳類の飲用・利用の減少理由は、「価格の上昇」が大きく伸長している。
- ⑤食べるヨーグルトの飲用・利用頻度は、昨年度から大きな変化は見られず、飲むヨーグルトは昨年度と比較して「週に1～2回」が伸びている。
- ⑥チーズ、バターの利用頻度は、昨年度から大きな変化は見られない。

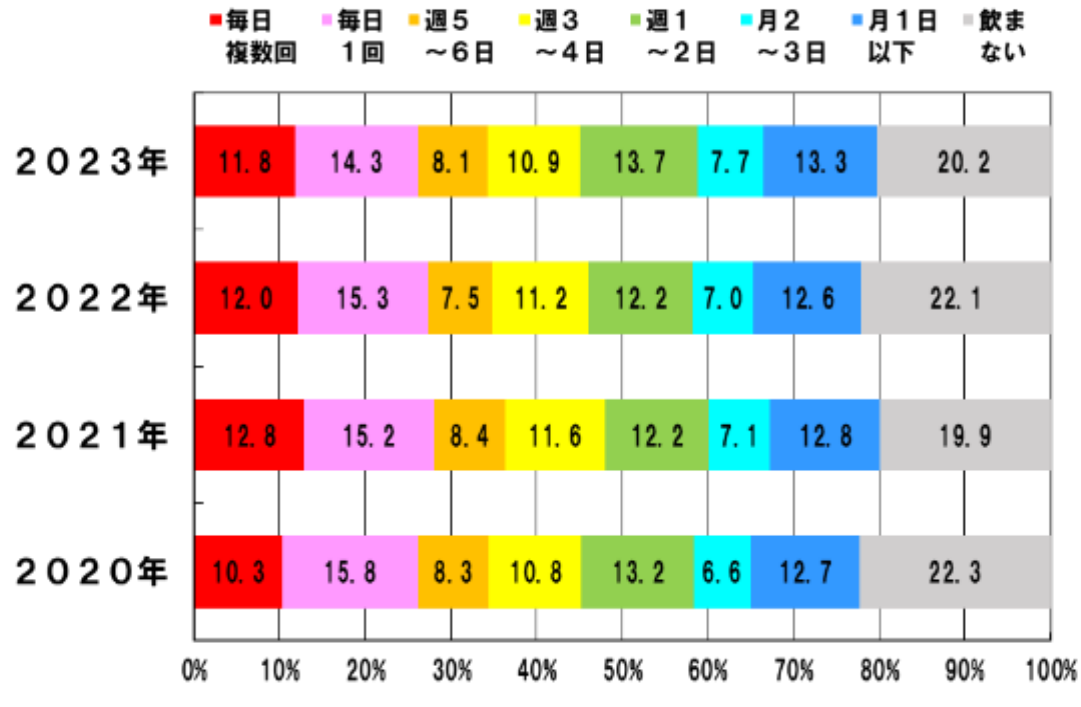
- ①牛乳類の「実際の購入価格」と「望ましい販売価格」との間にギャップがあり、価格が高いと感じている消費者が多くなっており、少なからず牛乳類の飲用及び購入頻度などの消費行動に影響を与えていると考えられる。
- ②牛乳類は、卵など他の食品と比較して、価格が上昇して値上げ感を感じても、飲用・利用が減少しにくい特性を持つと考えられる。
- ③値上げを実感していても、牛乳類の「栄養・健康の価値」、「美味しさの実感」、「酪農家への共感」がある人は、牛乳類の飲用・利用が減少しにくい傾向にある。
- ④牛乳と植物性ミルク（豆乳等）の比較において、「飲みたいと思うときに意識すること」は、牛乳を選択する人では「健康」と「おいしさ」を意識しているが、植物性ミルクを選択する人は「健康」のみを意識しており、牛乳には「おいしさ」の意識が相対的に強いと考えられる。
- ⑤「土日ミルク」、「乳和食」、「牛乳の日」の認知度は、男女ともに10歳代及び20歳代で他の年代よりも高い傾向であった。
- ⑥「土日ミルク」を認知している保護者は、「休日」における子どもの牛乳飲用意向を強めていた。

# 1. 牛乳乳製品の飲用・利用と その変化について (毎年調査の経年変化)

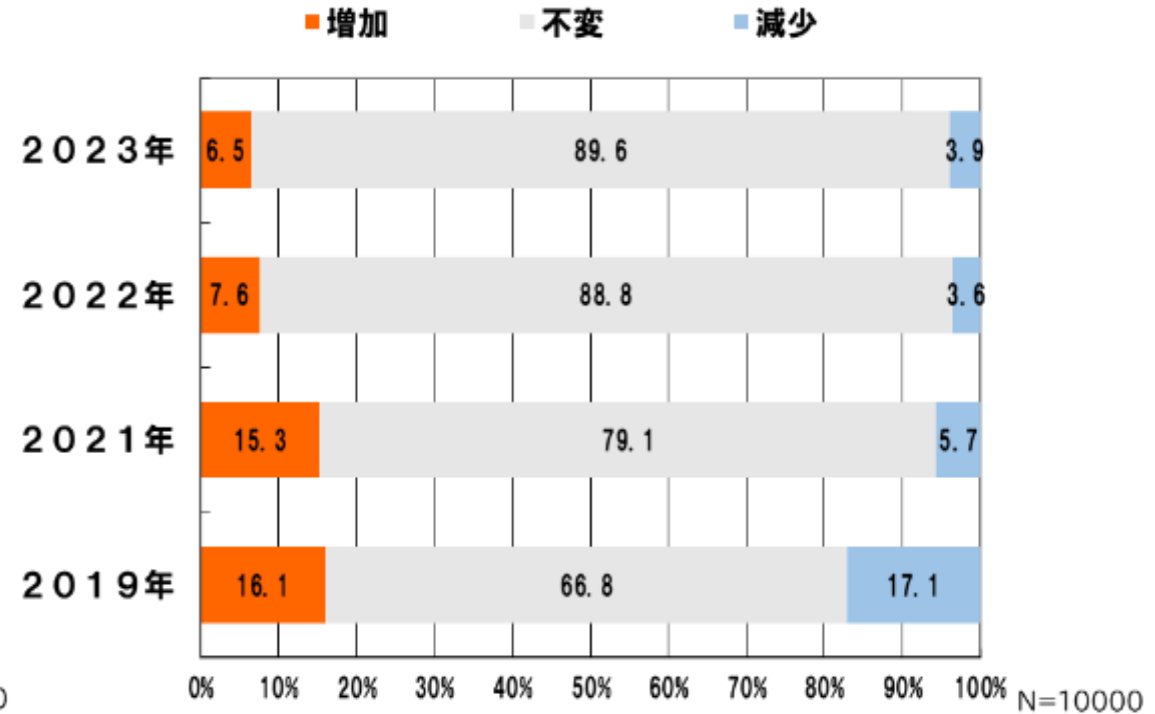


問 いま現在、あなたは牛乳類をどれくらいの割合で飲んだり、利用していますか。  
 いま現在、あなたご自身やご家族が牛乳類を飲んだりする機会・回数の増減をお知らせください。

飲用・利用頻度



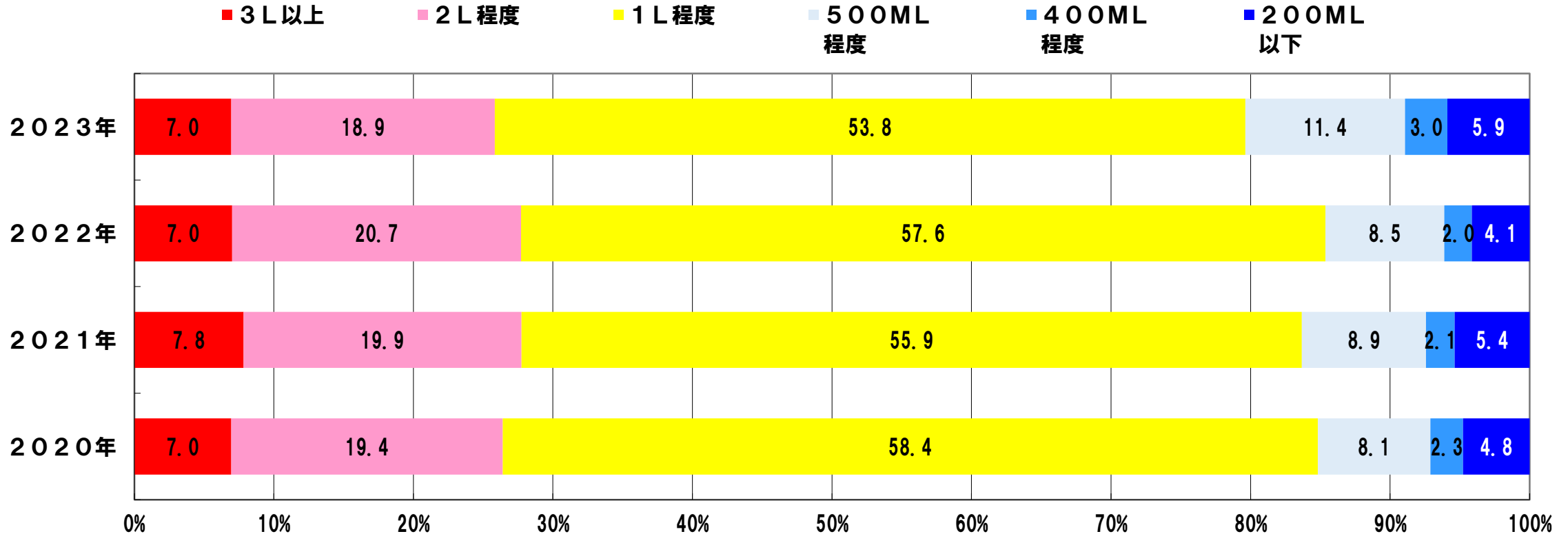
飲用回数の増減



- 飲用・利用頻度では、昨年度に比べて「毎日」飲用の比率がやや減少し「週1回以下」の飲用比率がやや増加（左図）。
- 一方、牛乳類を飲まない人は昨年度と比較すると減少している（左図）。
- 飲用回数では昨年と大きく変わらない。ただし、増加者が微減する一方で減少者は大きく変わらない。（右図）。



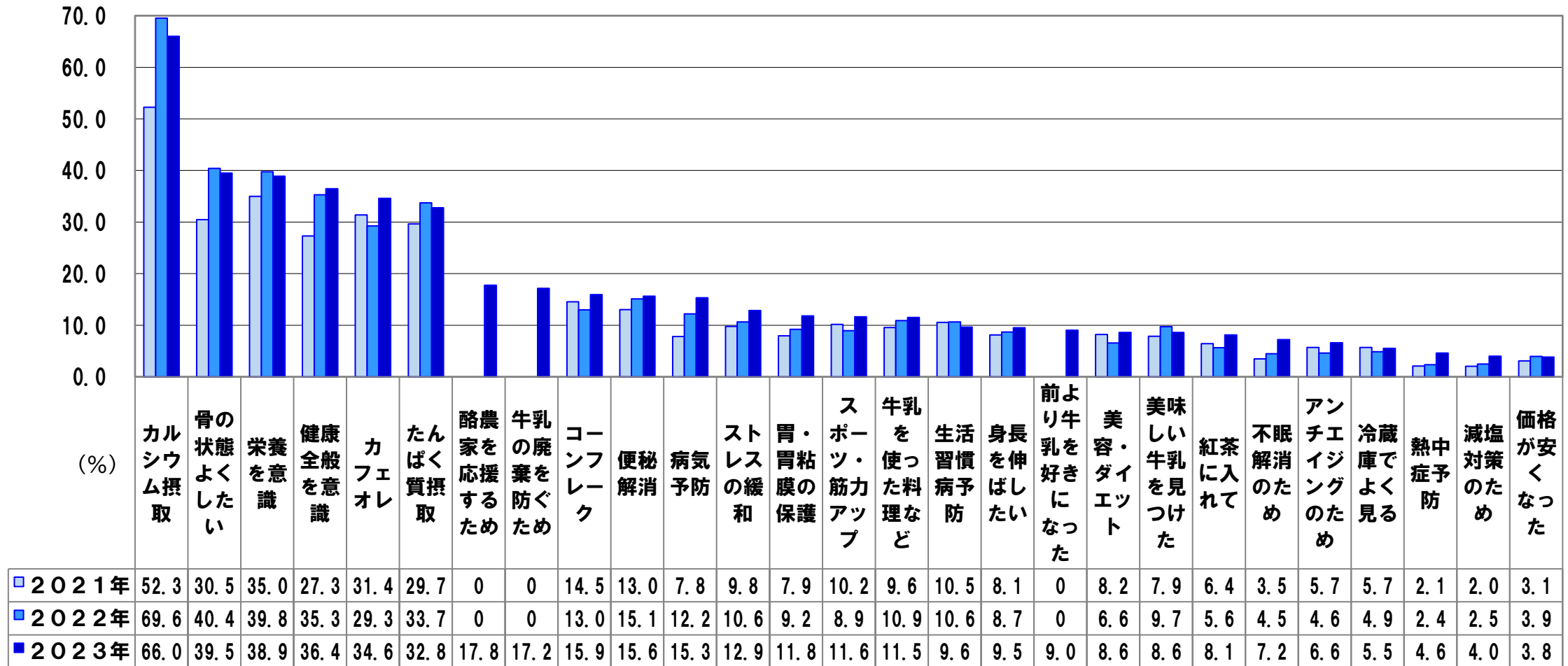
問 いま現在、あなたが牛乳類を購入する際の、1回あたりの購入量(だいたいの平均)をお知らせください。  
以下のなかから、あなたに最もあてはまるものをひとつだけお答えください。



N=  
2020 : 6947  
2021 : 7308  
2022 : 7095  
2023 : 7219

➤ 1回あたりの購入量では3リットル以上のまとめ買いの変化はないものの、1リットル程度が減少し、500ミリリットルおよびそれ以下が増加した。

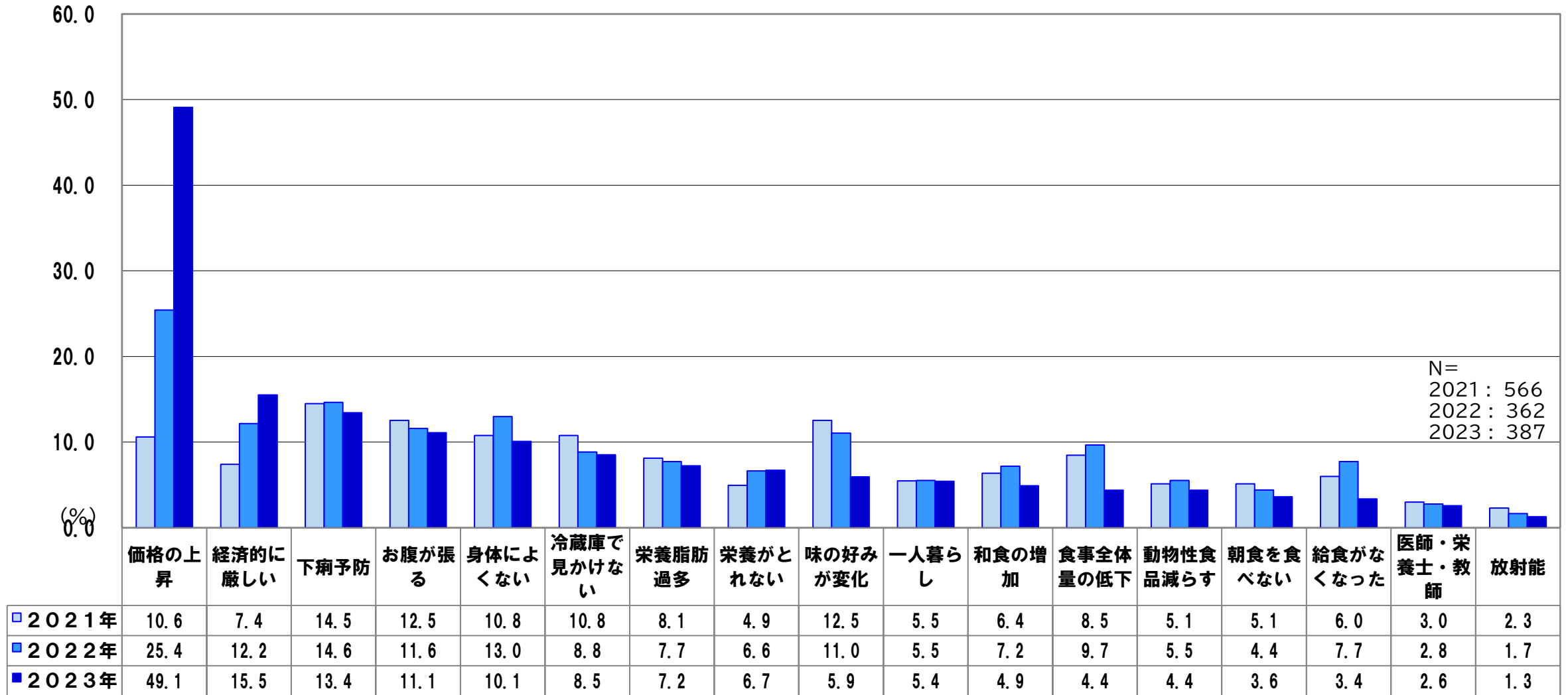
問 いま現在、あなたご自身やご家族の「牛乳」利用が増えているのは、どんな理由や事情からだと思いますか。



N=  
2021: 1527  
2022: 762  
2023: 653

- 昨年度に大きく伸長した「カルシウム」や「骨の状態をよくしたい」は高止まりしている。
- 「健康全般を意識」の伸長は継続し、「カフェオレ」は過去2年と比較して伸長している。
- 今年度から選択肢に加えた「酪農家を応援」と「牛乳廃棄を防ぐ」が上位に来ている。

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。



➤ 牛乳の利用減少理由はこの3年で「価格の上昇」が大きく伸長しており、「経済的に厳しい」も伸長している。

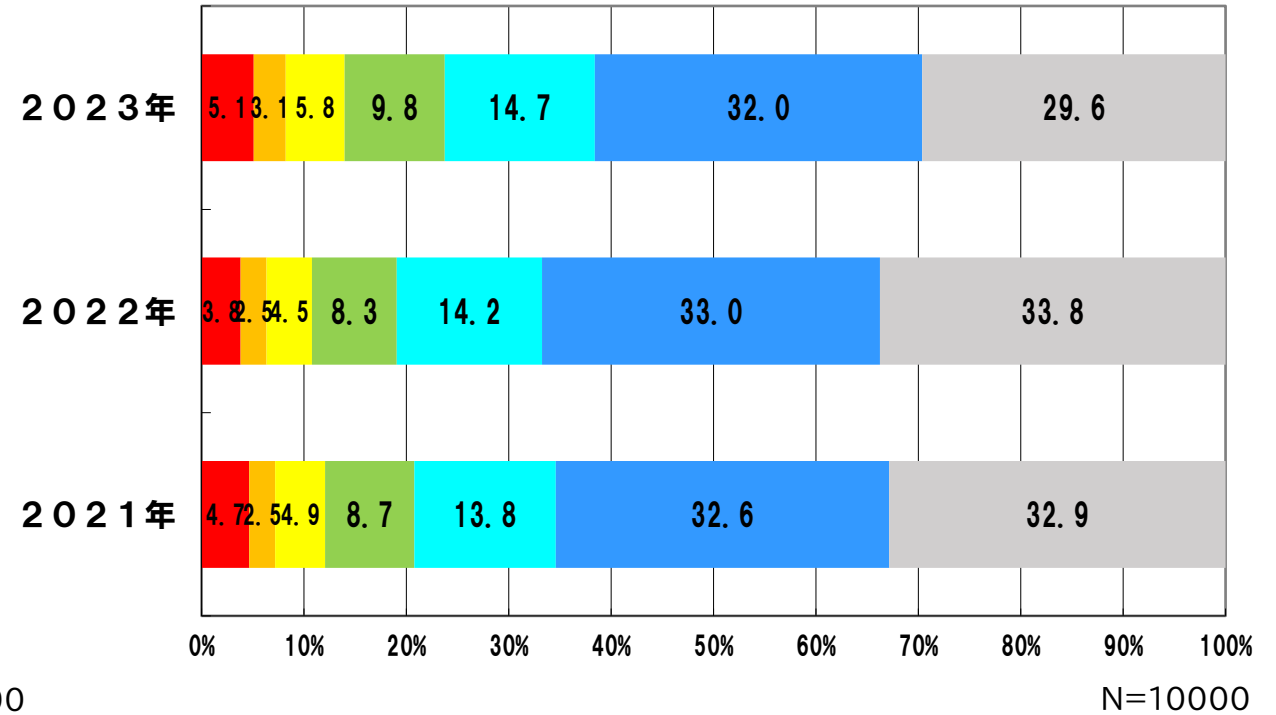
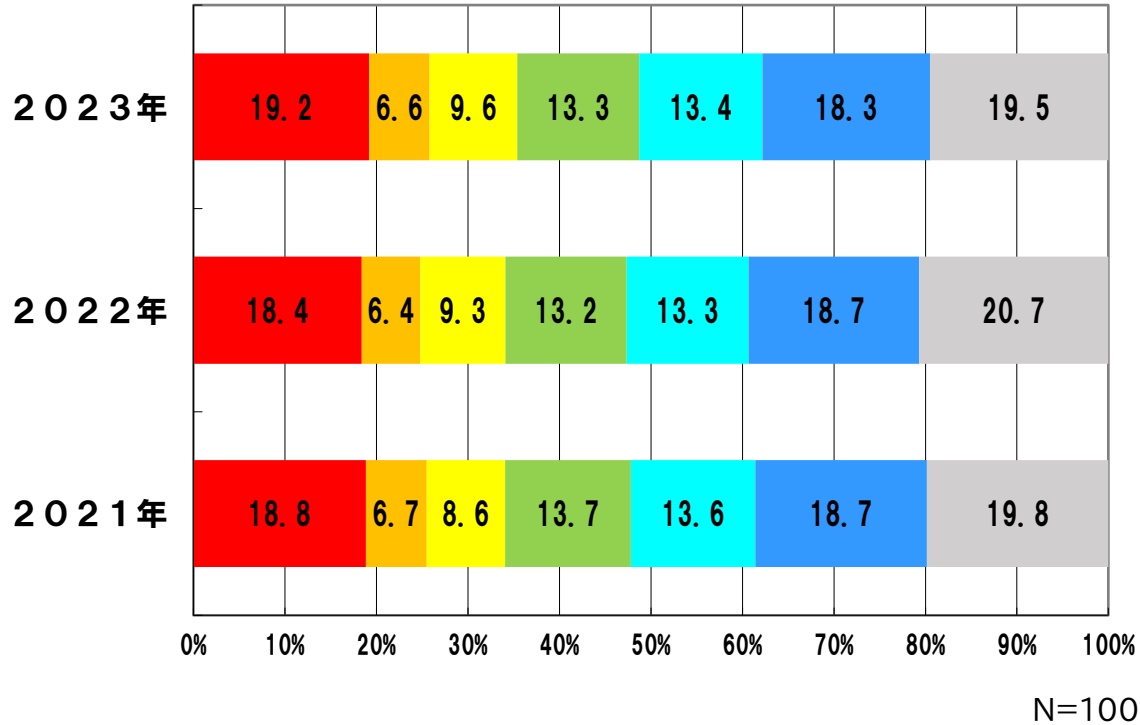
問 いま現在、あなたは「食べるヨーグルト」「飲むヨーグルト」をどれくらいの割合で食べたり、飲んだり、利用していますか。

## 食べるヨーグルト

## 飲むヨーグルト

■ 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



- 食べるヨーグルトは昨年から 大きな変化は見られない (左図)。
- 飲むヨーグルトは昨年と比較して週1~2日が伸びており、過去2年と比較すると「全くなし」は減少している。(右図)



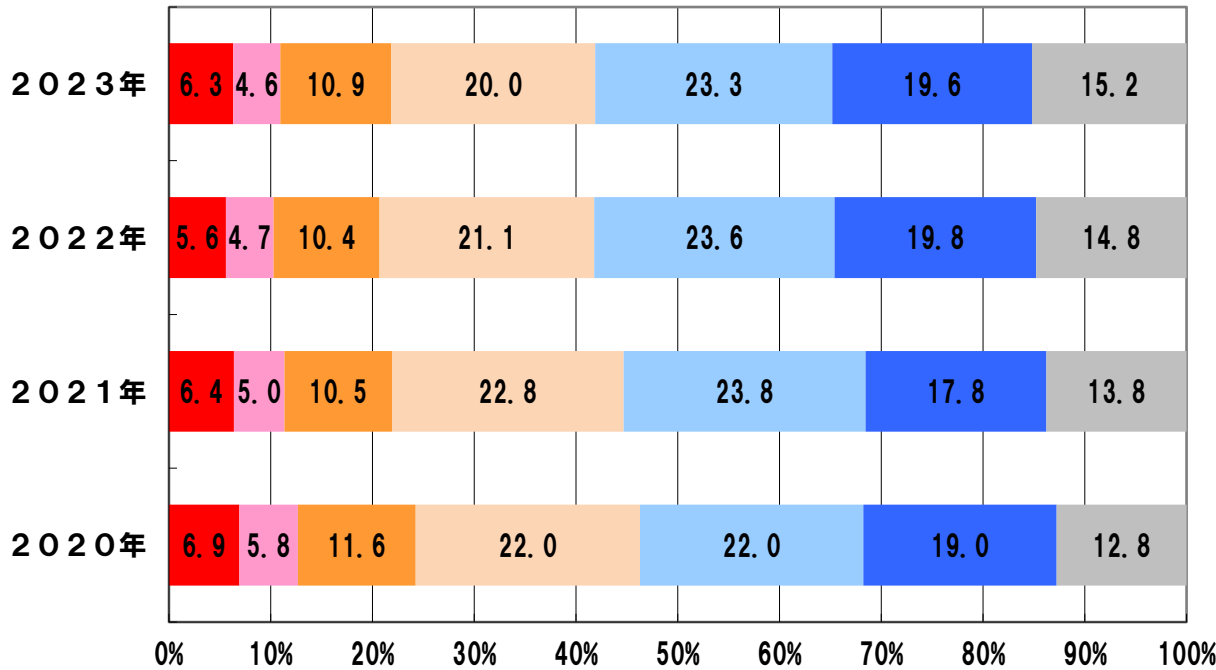
問 いま現在、あなたは「チーズ」、「バター」をどれくらいの割合で食べたり、利用していますか。

## チーズ

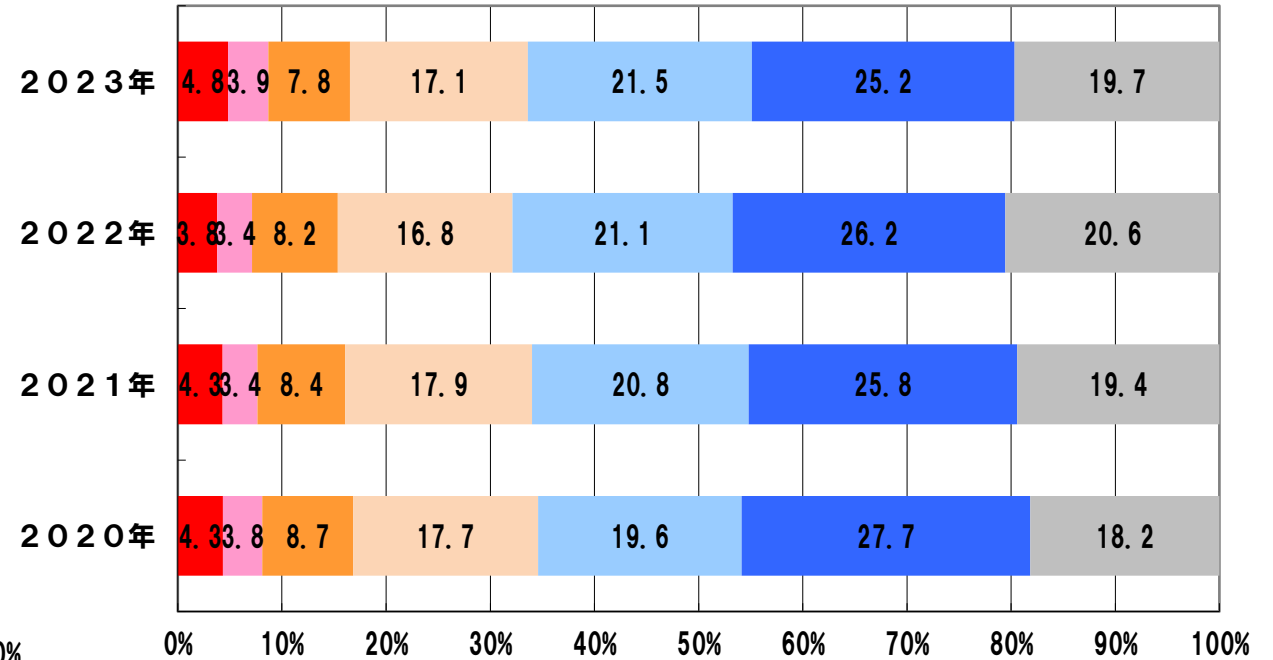
## バター

■ 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



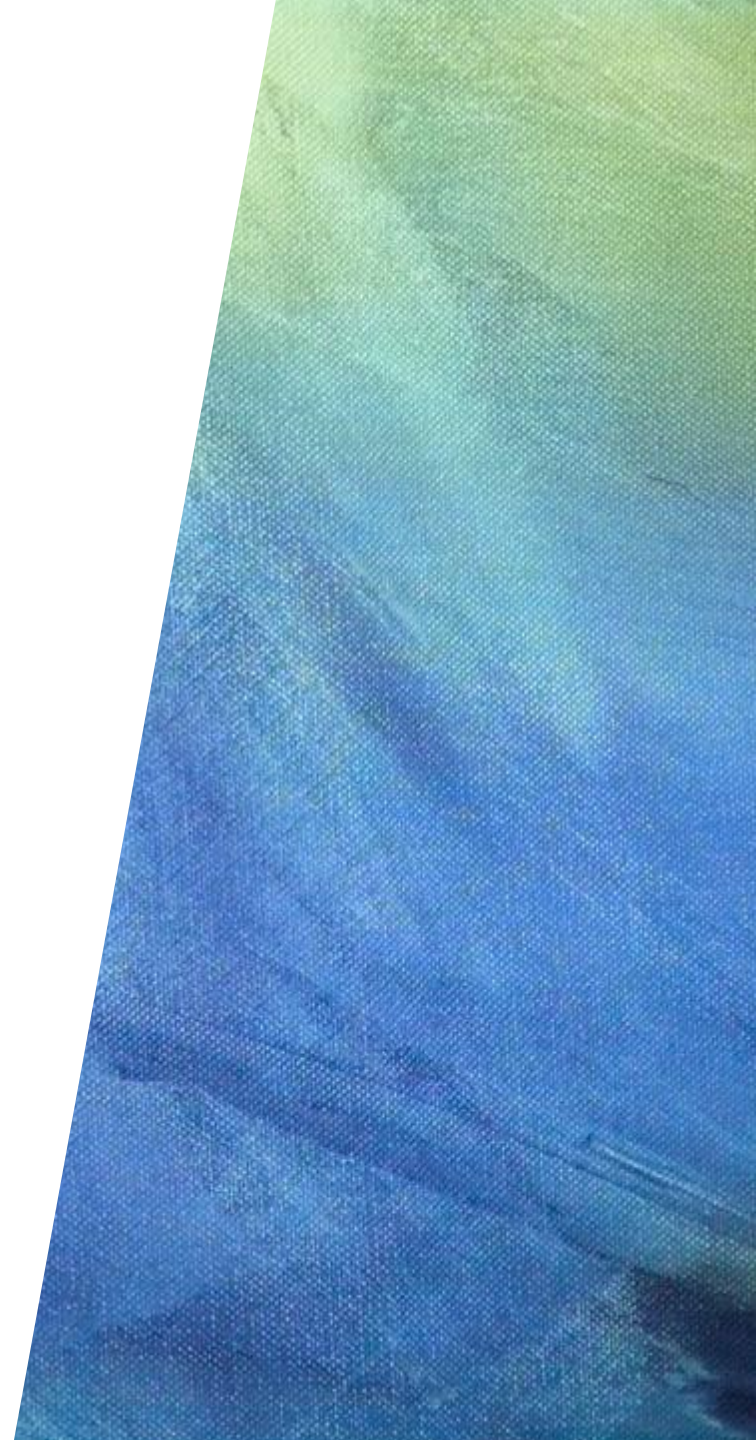
N=10000



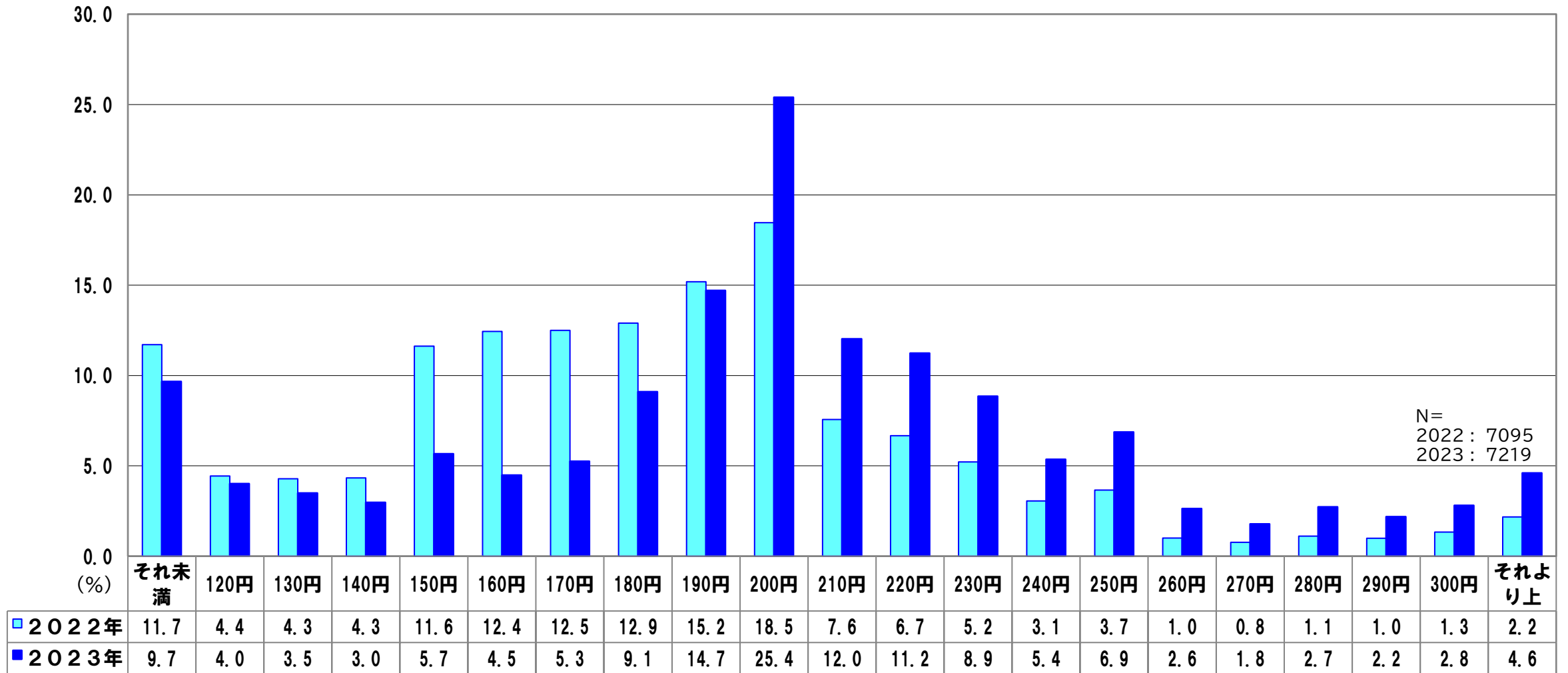
N=10000

➤ チーズ及びバターの利用頻度について、昨年から大きな変化は見られない。

## 2. 牛乳類の実際の購入価格と購入したいと思う販売価格について

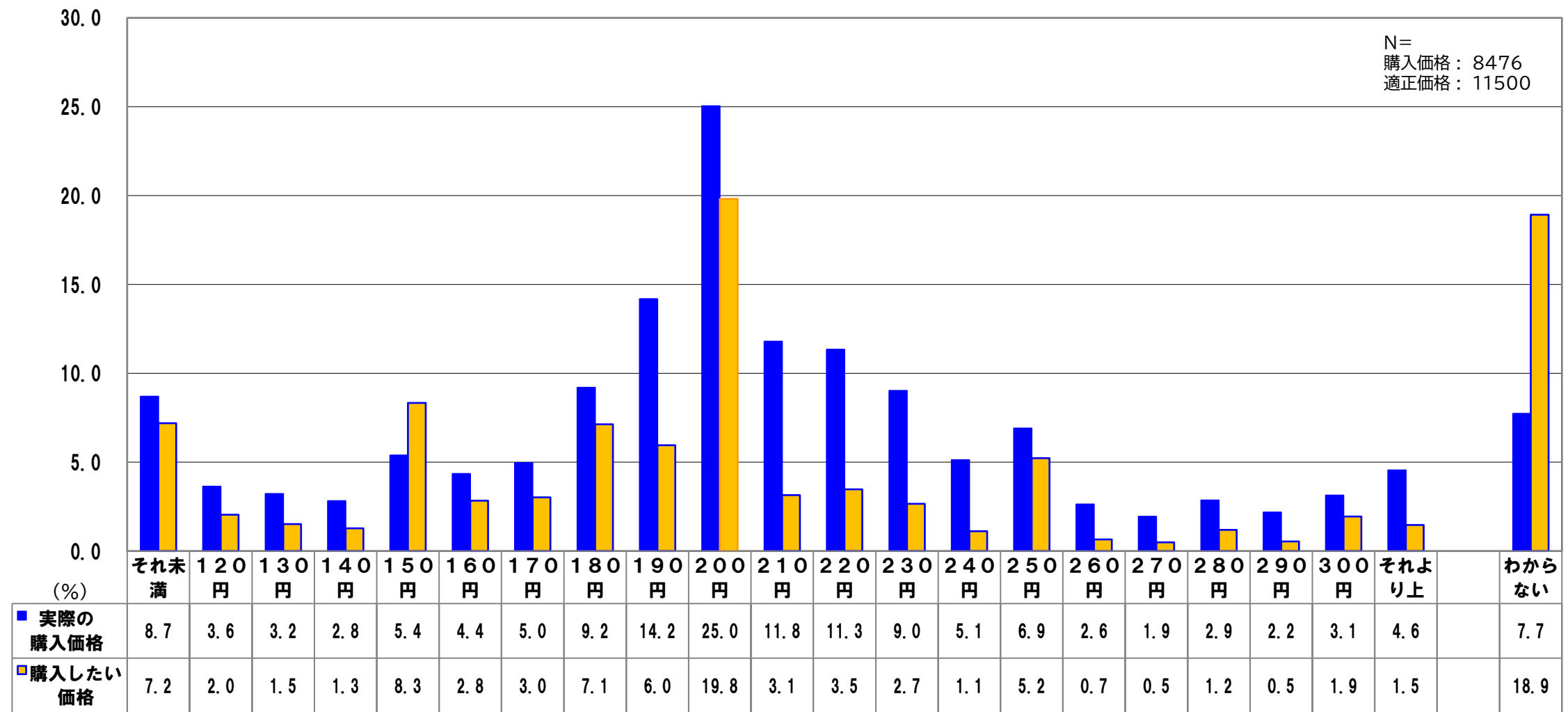


問 購入することのある牛乳類の価格をお知らせください。



➤ 今年の牛乳類購入価格帯の分布を昨年度と比較すると、150円～180円での購入率が顕著に下がり、  
200円を筆頭に200円～250円の購入率が増加した。

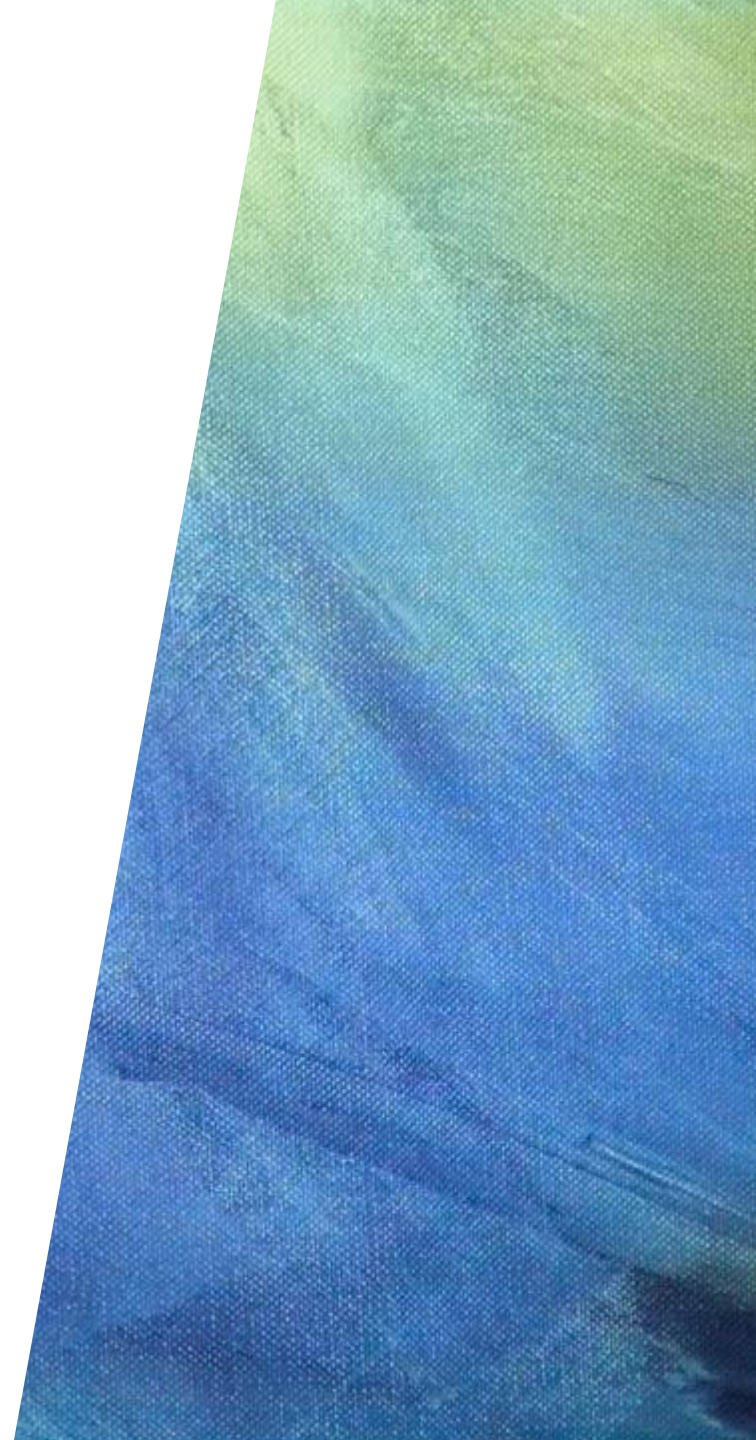
# 牛乳を購入したいと思う価格（成分無調整/1リットル）



- 牛乳（成分無調整牛乳/1リットル）を購入したいと思う価格帯は1800円～2000円となっており、実際に購入している価格帯とのギャップがあると考えられる。
- 実際に購入している牛乳の価格が高いと感じている人が相当数いることがわかる。

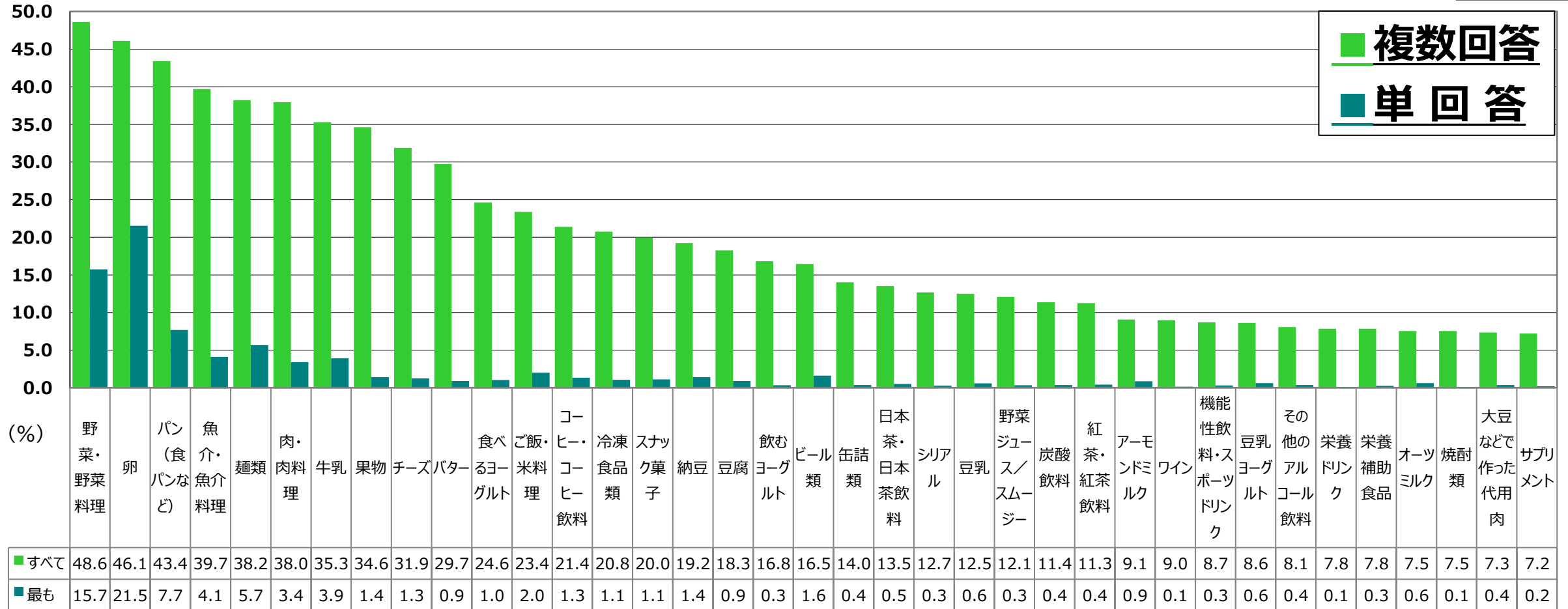


# 3. 価格上昇を実感する食品 について



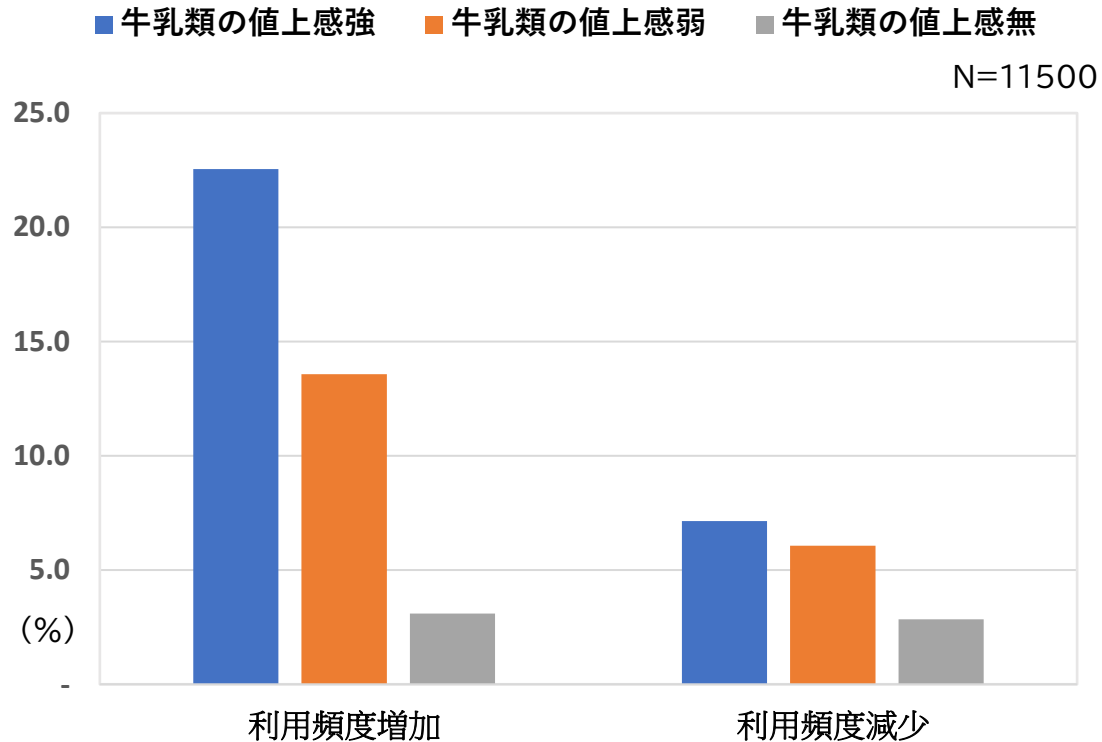
問 いま現在、あなたご自身が（昨年度と比べて）価格が上昇していると実感している食品・飲料を教えてください。以下のなかから、あなたに最も当てはまるものをお答えください。

N=11500

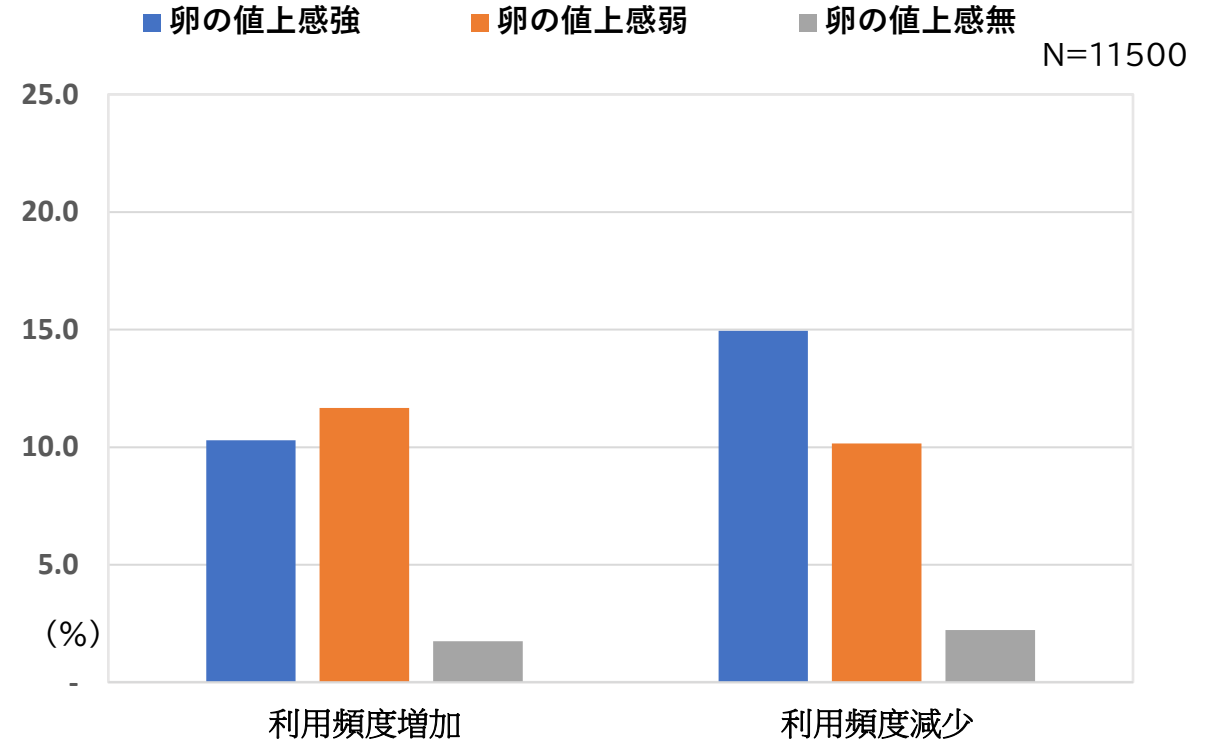


- 価格の上昇を最も強く実感している食品は、「野菜」を追い抜いて「卵」がトップになった。
- 最も強く実感するものだと「牛乳」は「肉」を抜いて全体の6番目になるが、「卵/野菜」の2トップへの集中が目立つ。

## 牛乳類

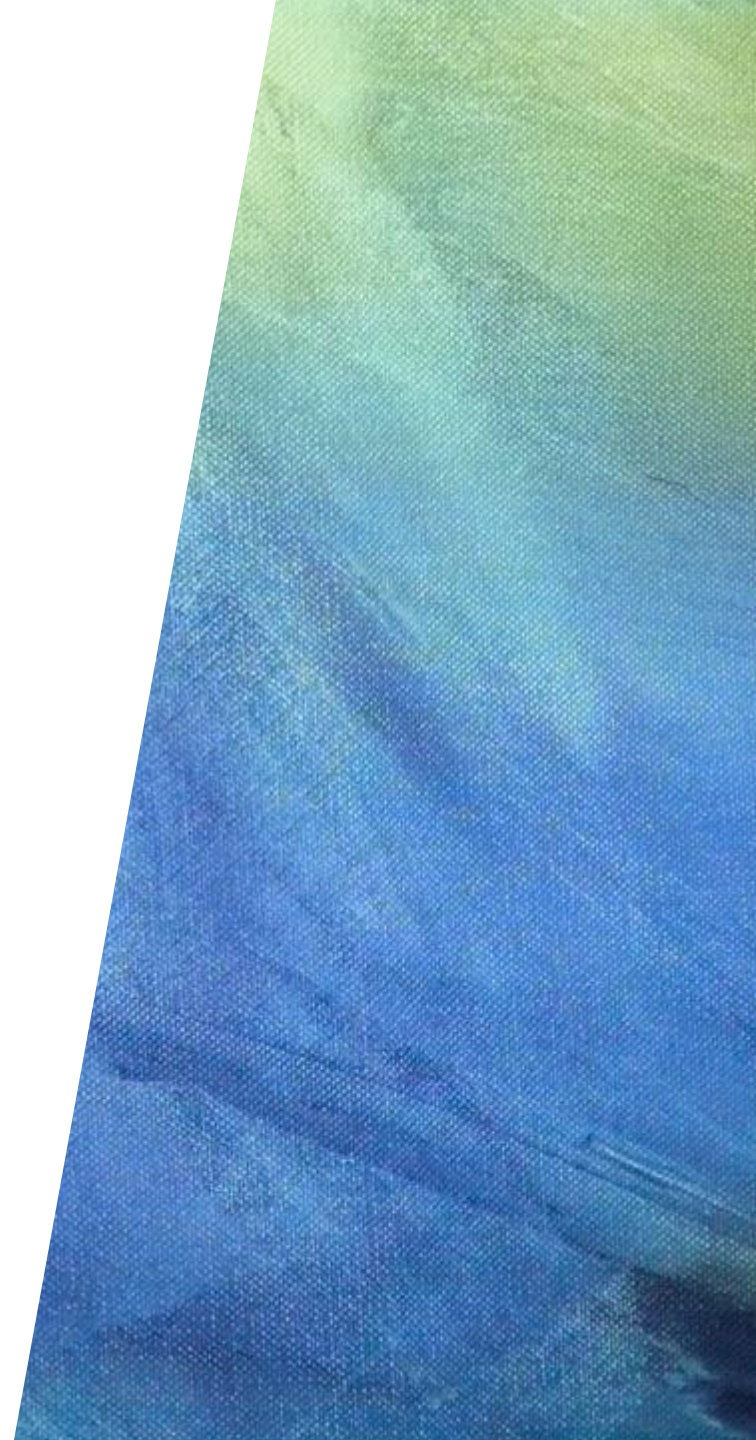


## 卵



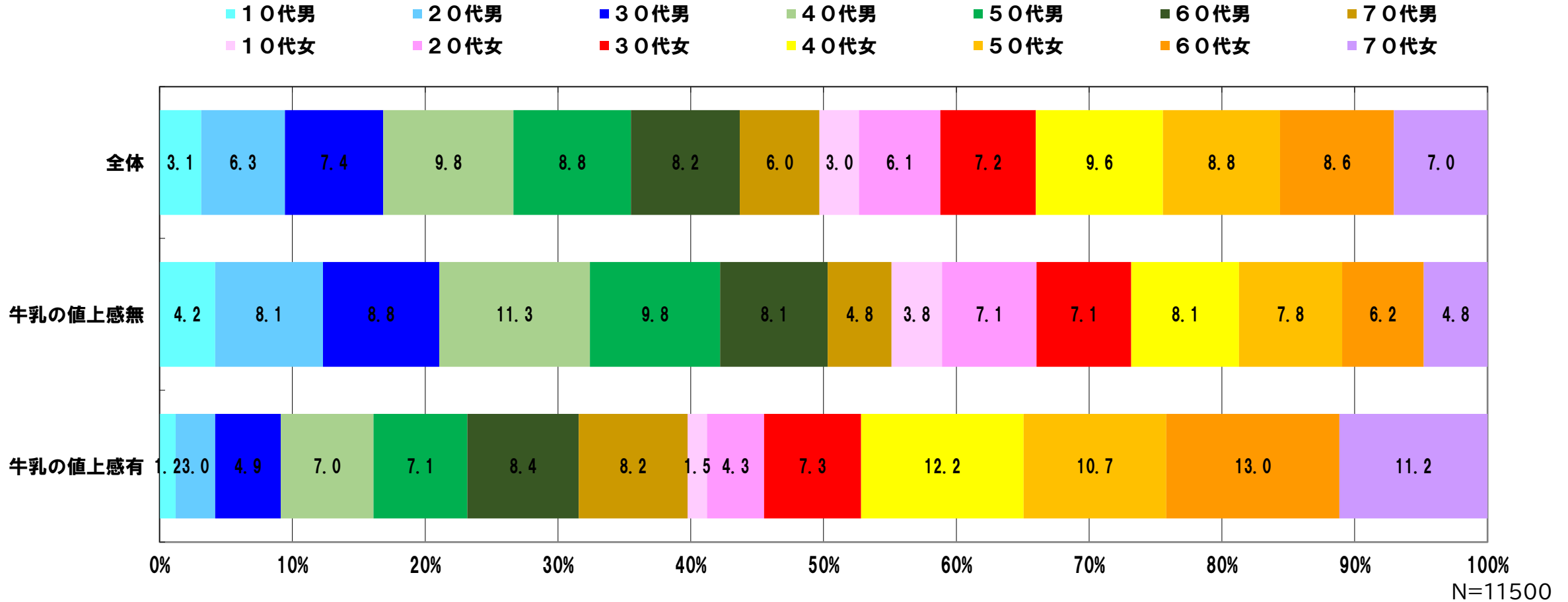
- 卵は値上げ感を強く感じると利用頻度の減少傾向が強まる。（右図の値上げ感強+利用頻度減少(14.9%)が一番高い)
- 一方、牛乳は値上げ感を強く感じてでも利用頻度が増加している。（左図の値上げ感強+利用頻度増加(22.5%)が一番高い)
- 両食品ともに利用が減少した理由は「価格の上昇」であるが、牛乳は価格が上昇しても利用が減少しにくい特性を持つ食品と考えられる。

## 4. 牛乳類の値上げ感と 利用増減の理由



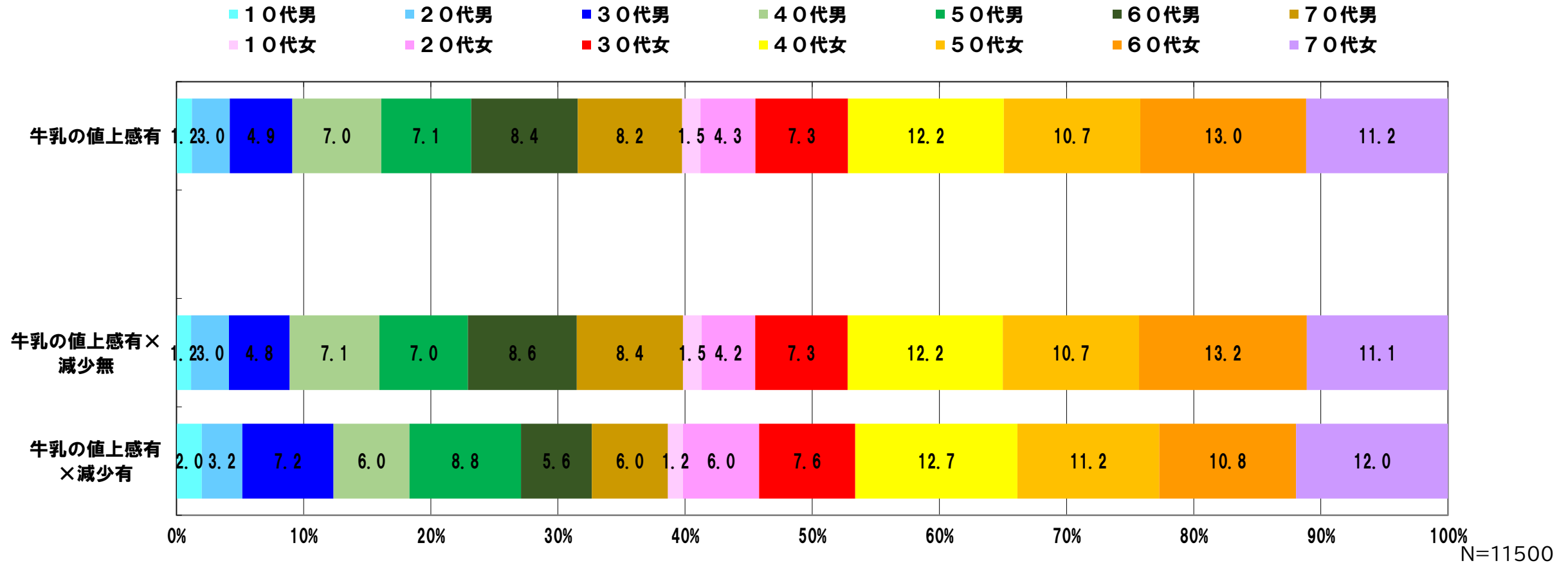


牛乳類の値上げを実感している人と実感していない人の比較（男女年代別）



- 牛乳類の値上げを実感している人は、
  - ・ 値上げを実感していない人と比較して女性の比率が高い。
  - ・ その中では女性40代以上の比率が高くなっている。

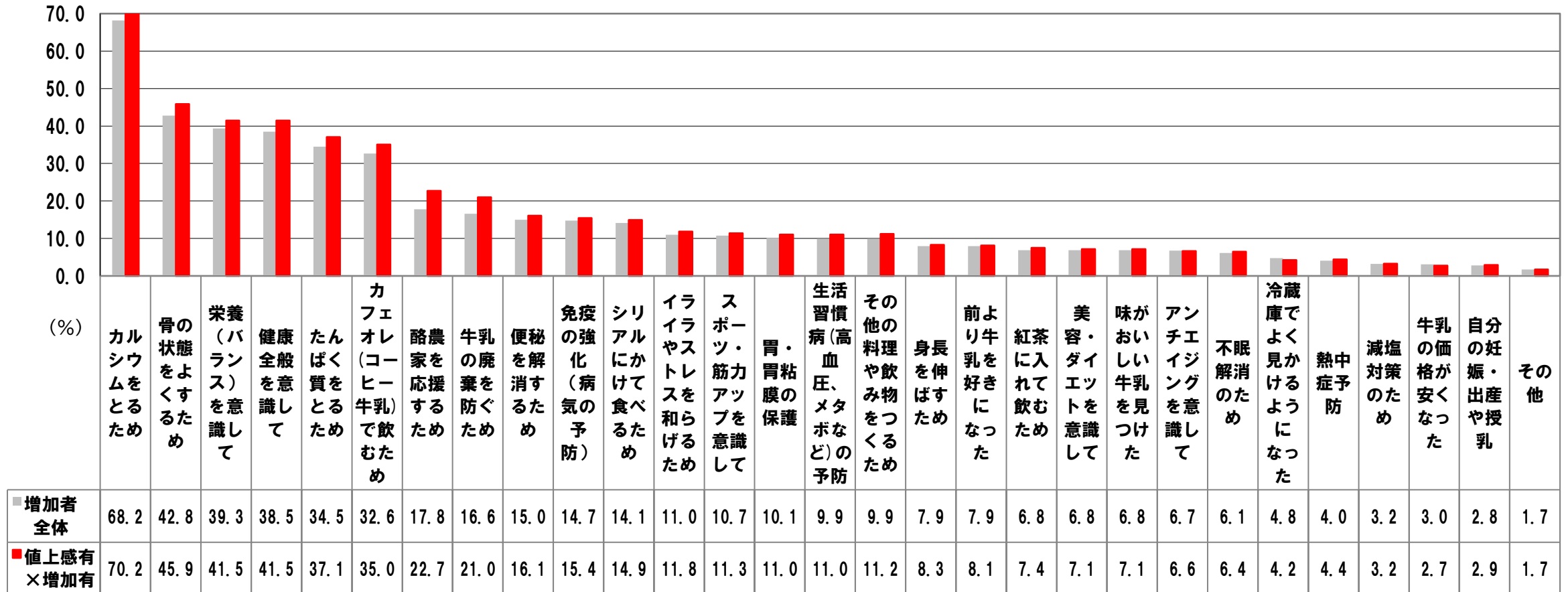
牛乳類の値上げを実感している人の牛乳類の利用減少の有無（男女年齢別）



- 牛乳の値上げ感を強く感じている女性層において、実際には牛乳利用の減少の有無への影響は見られない。
- 牛乳類の値上げを実感している人のうち、利用が減少していない人と減少している人を比較すると、30～50代の男性で減少している人の割合が若干増えている。

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、どんな理由だと思いますか。  
以下のなかから、あなたにあてはまると思うものをすべてお答えください。

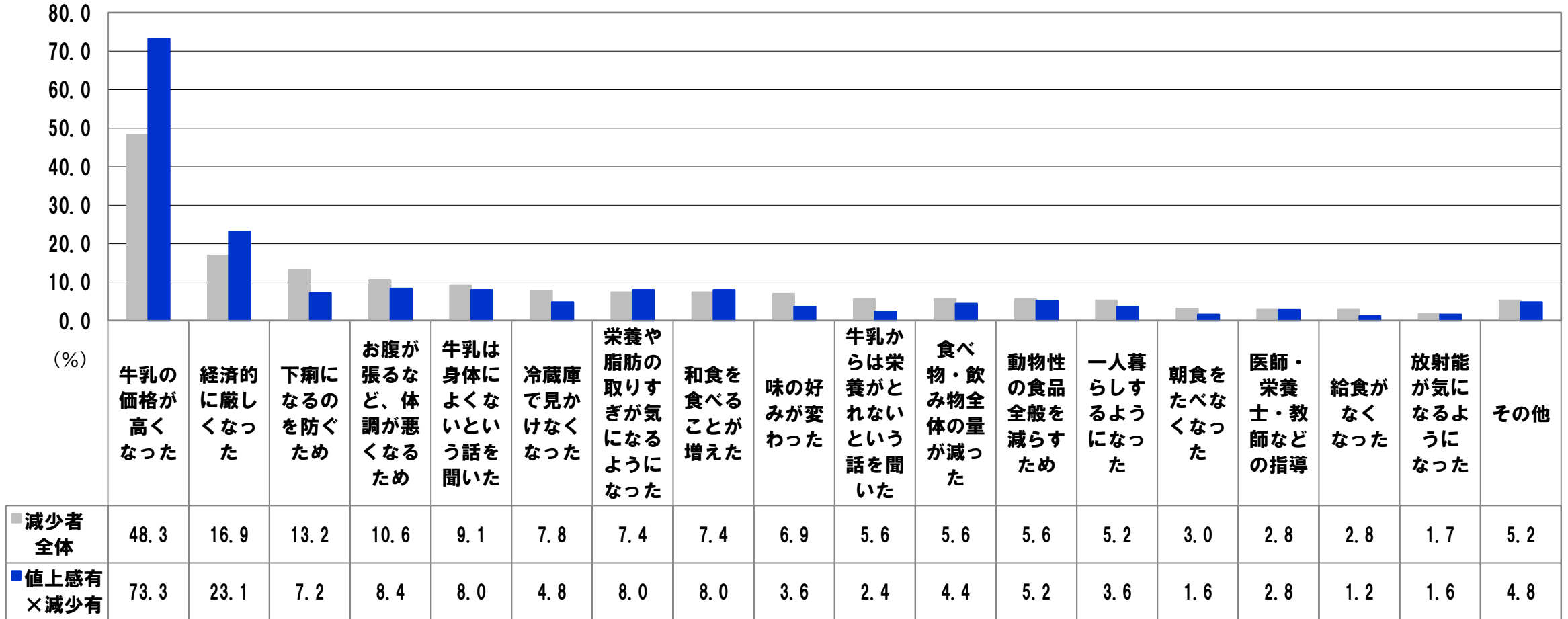
N=  
増加者全体：821  
値上感有×増加有：591



- 牛乳の値上げを実感したにもかかわらず購入が増加した人の理由は、増加した人全体の理由と比べて大きな違いはない。
- ただし、増加理由の中でも「酪農家を応援するため」、「牛乳の廃棄を防ぐため」、「骨の状態をよくするため」、「健康全般を意識して」の4つは全体でやや高めに回答されている。

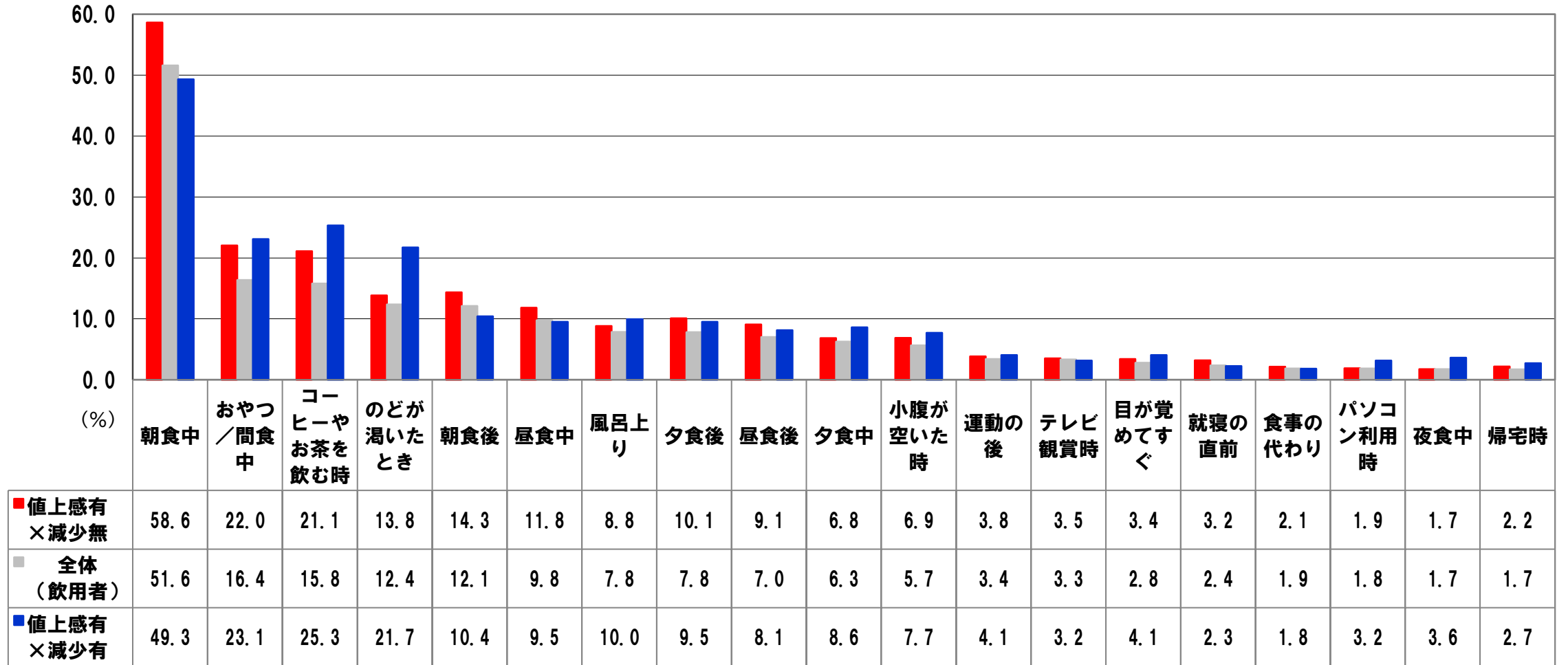
問 いま現在、あなたご自身やご家族の「牛乳」の利用が減っているのは、どんな理由だと思えますか。  
以下のなかから、あなたにあてはまると思うものをすべてお答えください。

N=  
減少者全体：462  
値上感有×減少有：251



➤ 牛乳類の値上げを実感したうえで購入が減少している人は、購入減少の理由として「牛乳の価格上昇」に集中している。

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。

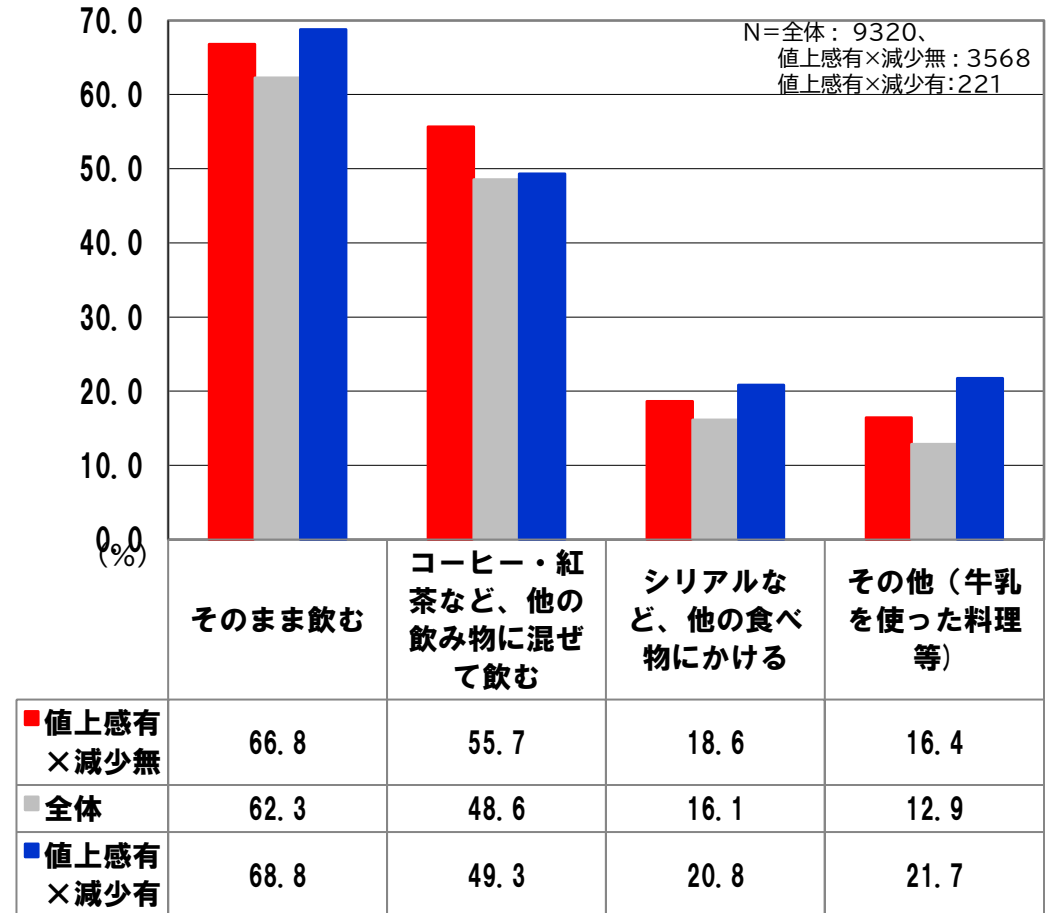
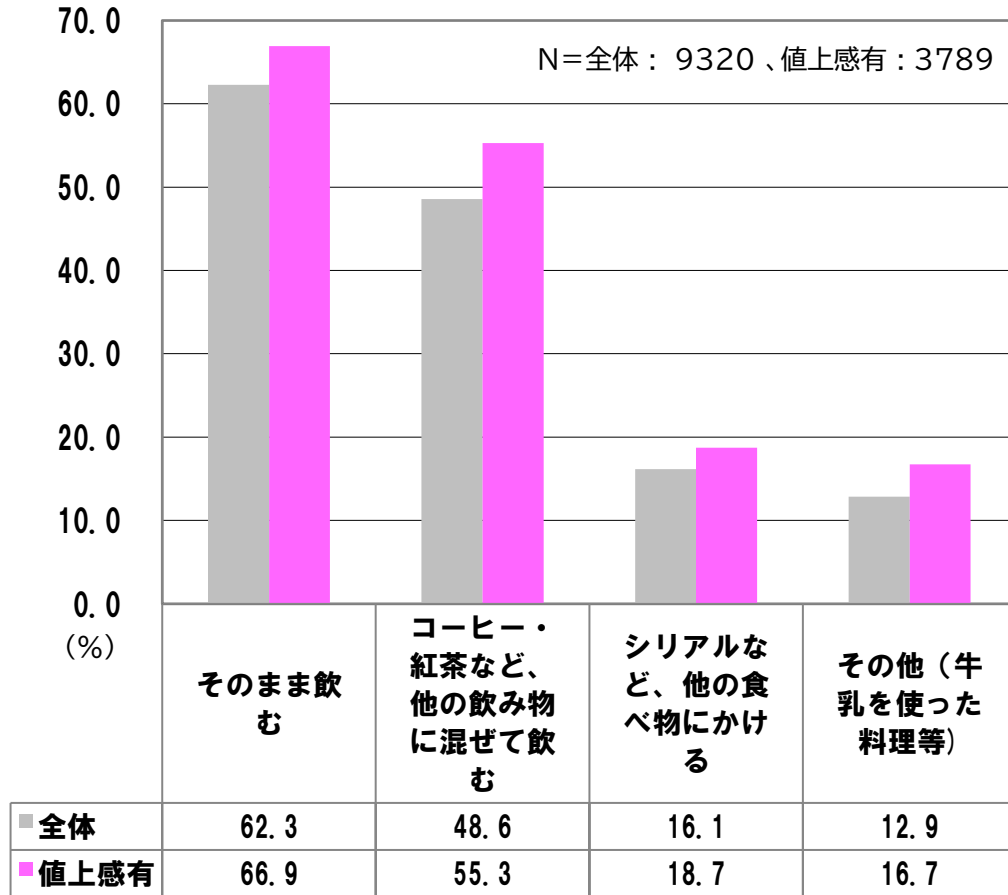


N=9320

➤ 牛乳の値上げを実感している人のうち、購入が減少していない人と減少している人を比較すると、減少していない人に多いのは「朝食中」となり、減少している人が多いのは「のどが渴いたとき」になっている。

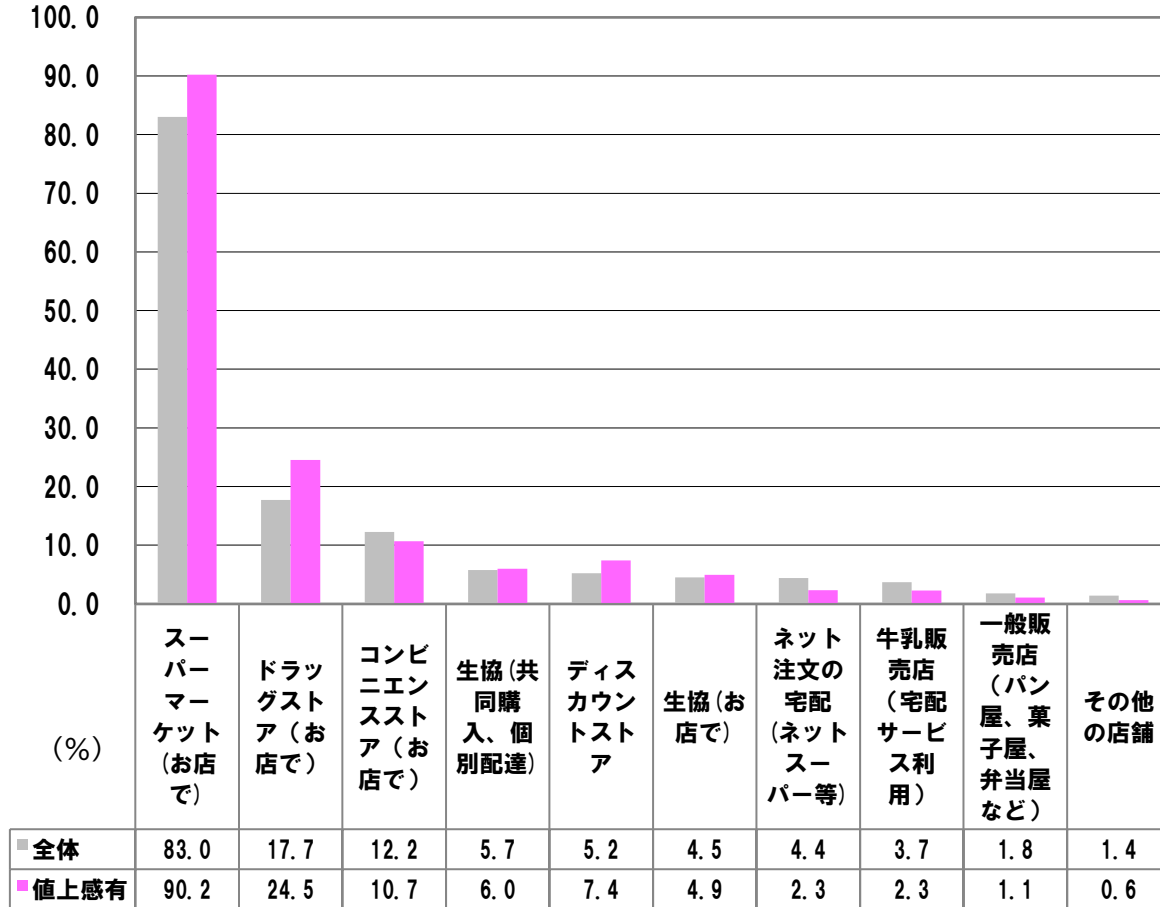


問 いま現在、あなたが牛乳類を利用するときの方法をお知らせください。以下のなかから、あなたにあてはまるものを全てお答えください。

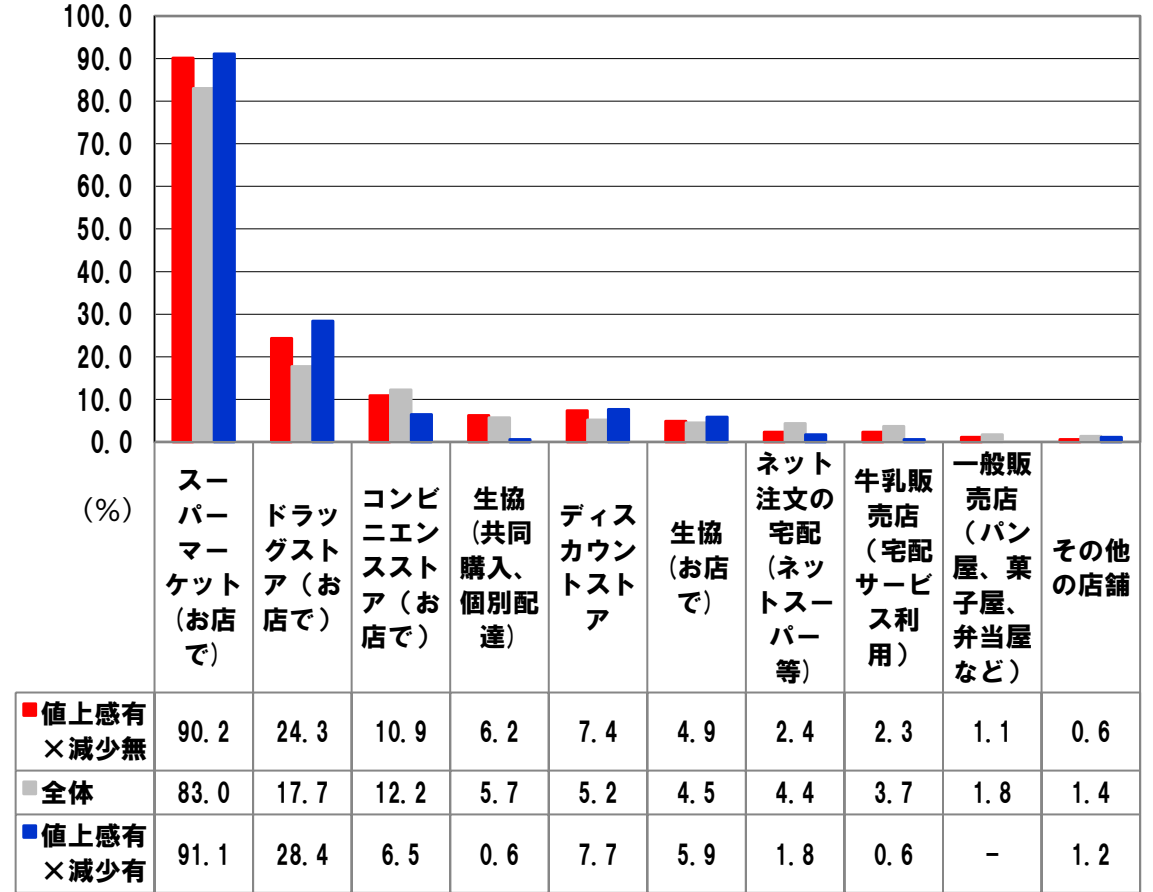


- 牛乳類の値上げを実感している人は、「他の飲み物に混ぜて飲む」人が多くなっている。（左図）
- 牛乳類の値上げを実感している人のうち、購入が減少していない人と減少している人を比較すると、減少していない人は「他の飲み物に混ぜて飲む」が高く、減少している人は「その他（牛乳を使った料理等）」が高くなっている。（右図）

問 あなたが牛乳類を購入する際に、この1か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



N=全体：8476、値上感有：3627



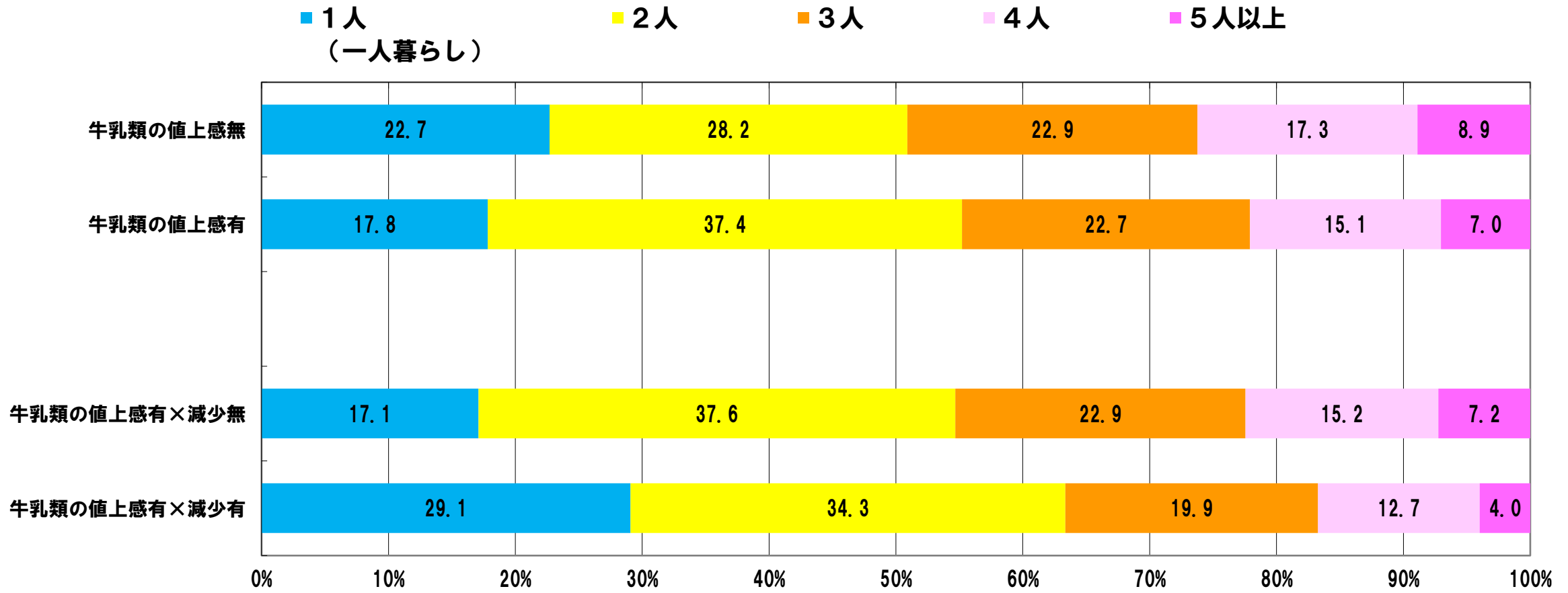
N=全体：8476、値上感有×減少無：3458、値上感有×減少有：169

- 牛乳類の値上げを実感している人は「スーパーマーケット」や「ドラッグストア」での購入が多い。(左図)
- 牛乳の値上げを実感している人のうち、購入が減少していない人と購入が減少している人を比較すると、前者は「コンビニエンスストア」や「生協」での購入が多く、後者は「ドラッグストア」での購入が多くなっている。(右図)

## 5. 家族構成別の牛乳類の 使用実態とその変化について



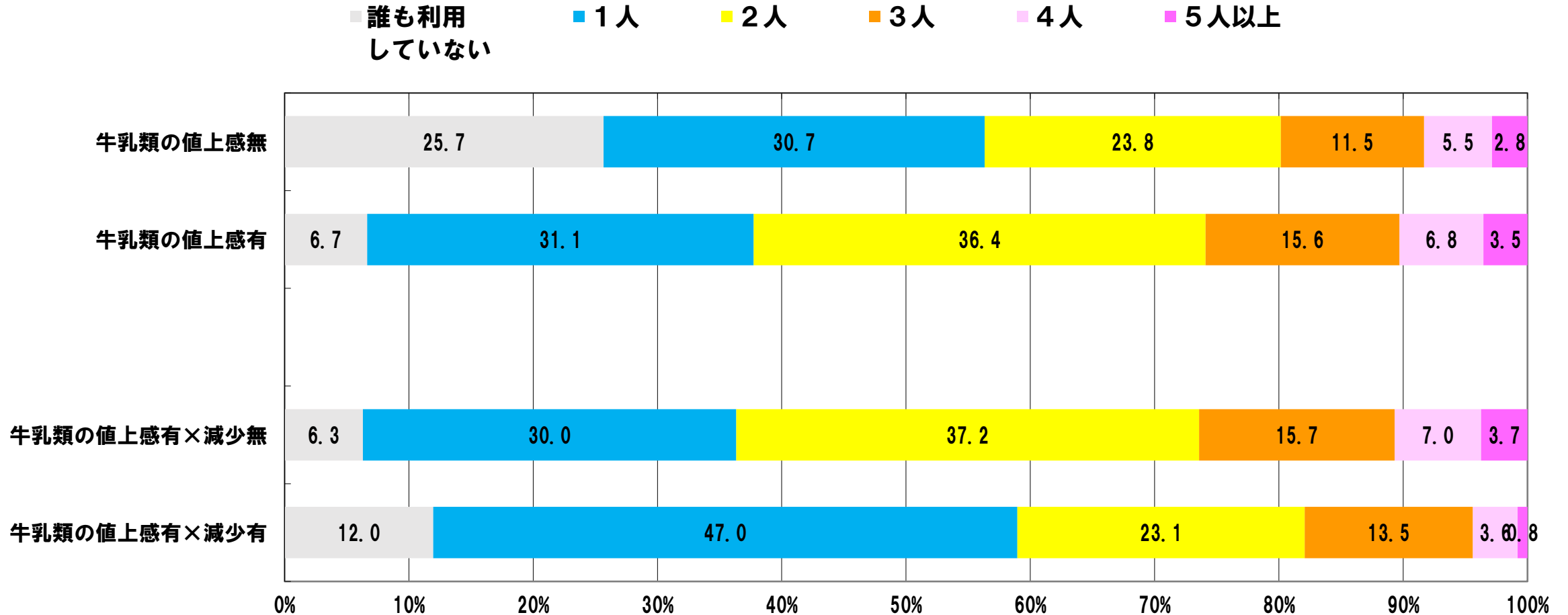
問 あなたも含めて、同居している家族全体の人数をお知らせください。



N=11500

- 牛乳の値上げを実感している人の世帯人数は、実感していない人と比べて、2人家族の比率が高くなっている。
- その一方、牛乳の値上げを実感している人のうち、購入が減少していない人と減少している人の世帯人数を比べると、減少していない人のほうが世帯人数が多くなっている。

問 あなたが同居している家族のなかで、牛乳を利用している人の人数をお知らせください。

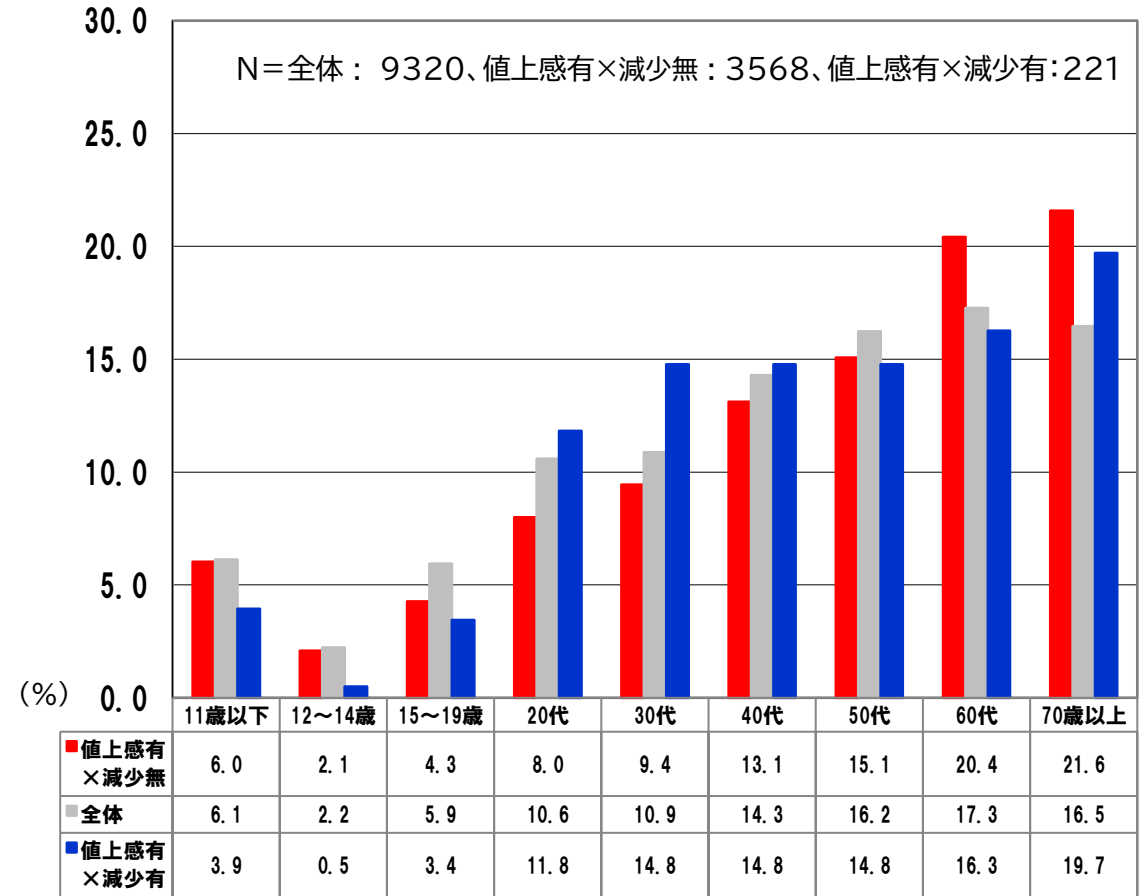
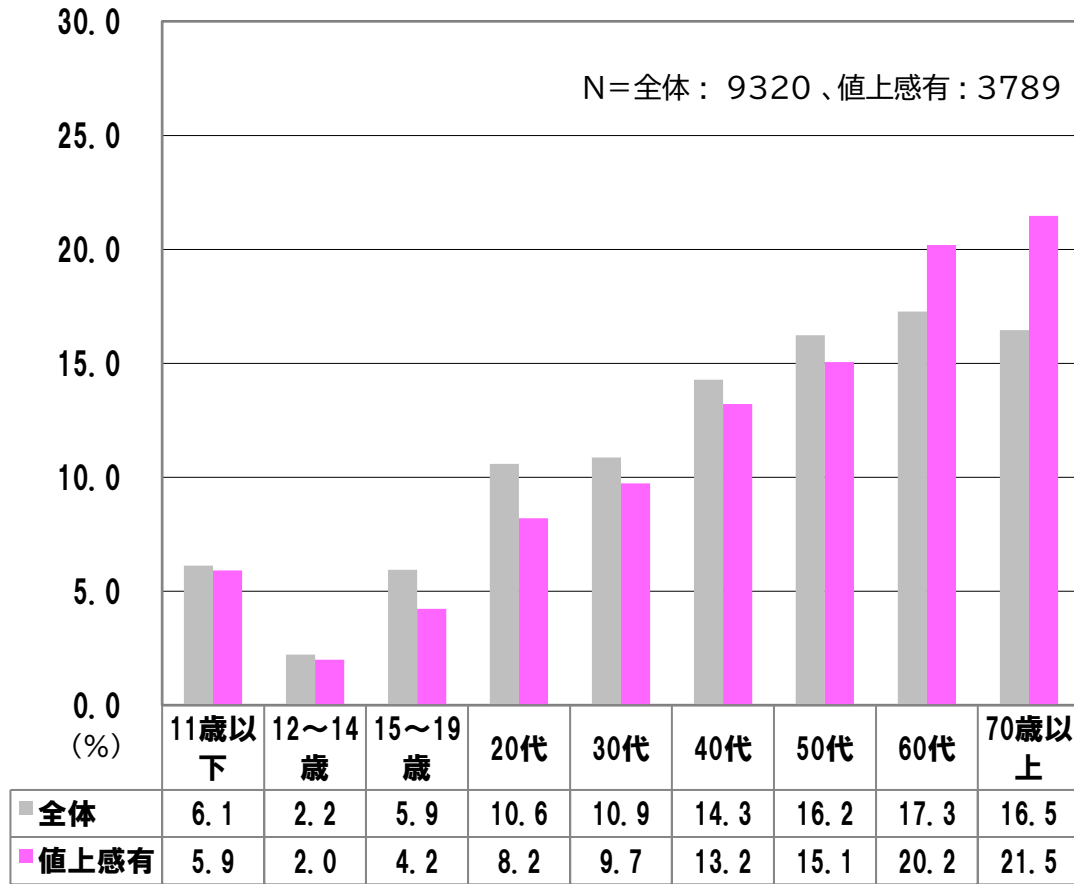


N=11500

➤ 牛乳の値上げを実感している人のうち、購入が減少していない人と減少している人の人数を比べると、減少していない人のほうが、利用人数が多くなっている。

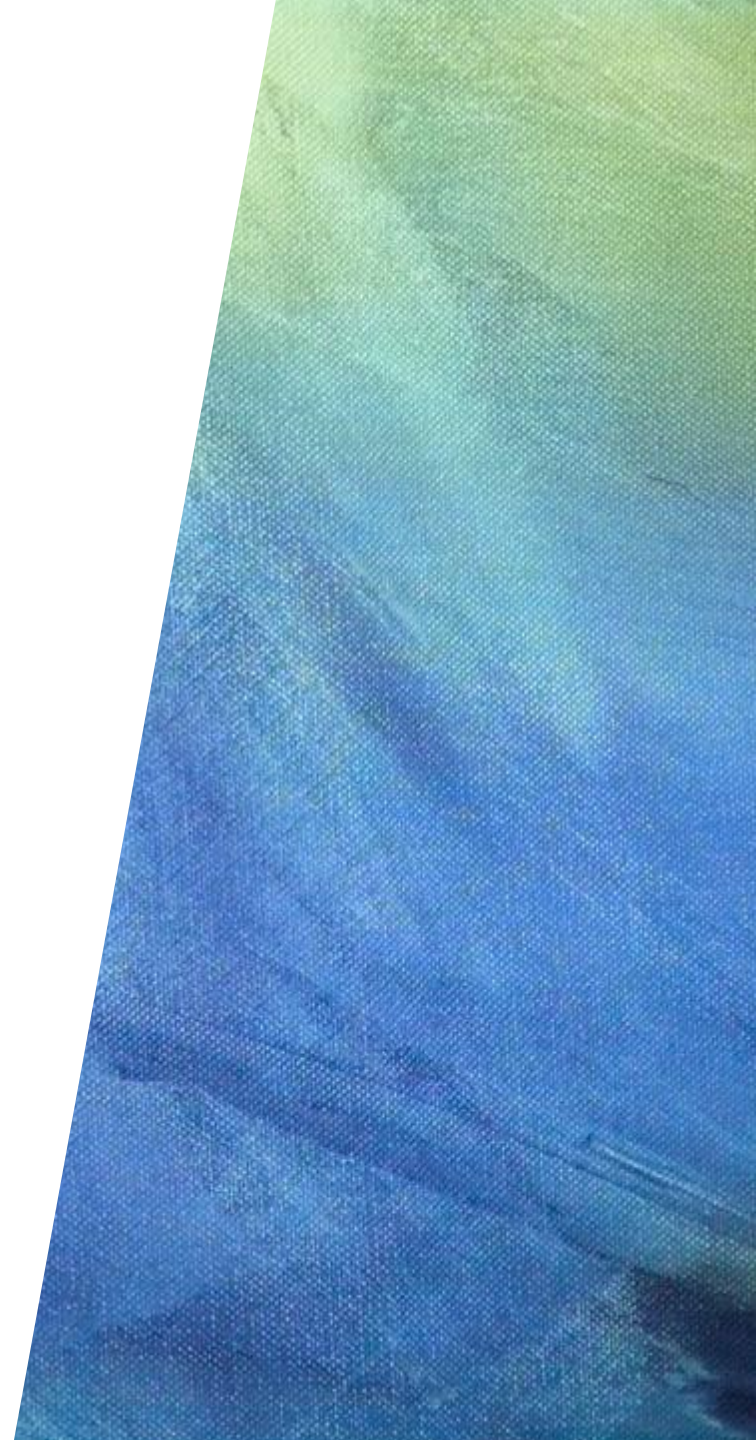


牛乳の値上げを実感している人の世帯で最も牛乳を飲んでいる人の年代

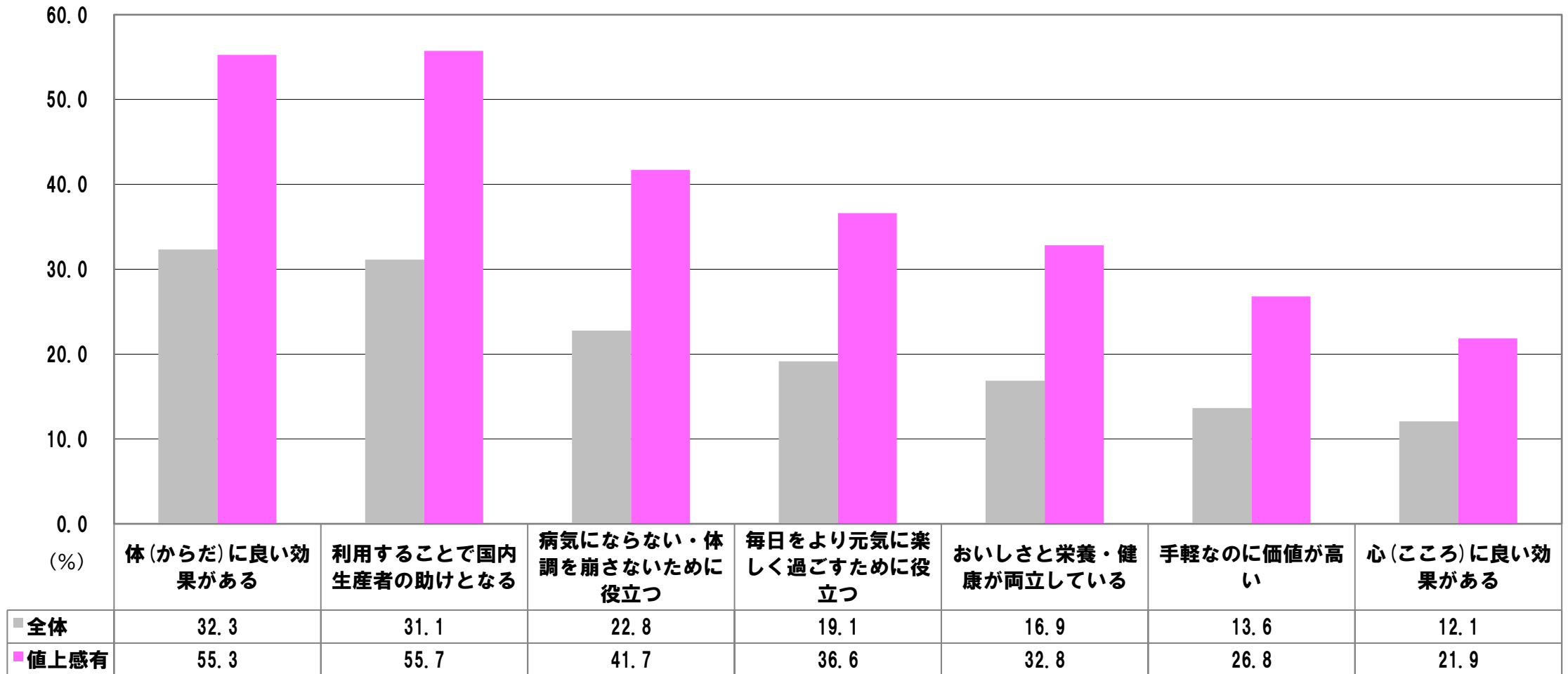


- 牛乳の値上げを実感している人の世帯で最も牛乳を飲んでいる人の年代は、全体に比べて60代以上の割合が高くなっている。（左図）
- 牛乳の値上げを実感している人のうち、購入が減少していない人と減少している人の世帯で最も牛乳を飲んでいる方の年代を比較すると、減少していない人は「14歳以下」と「60代以上」の割合が高くなり、減少している人は「20代~30代」の割合が高くなっている。（右図）

# 6. 牛乳類の価値イメージ について



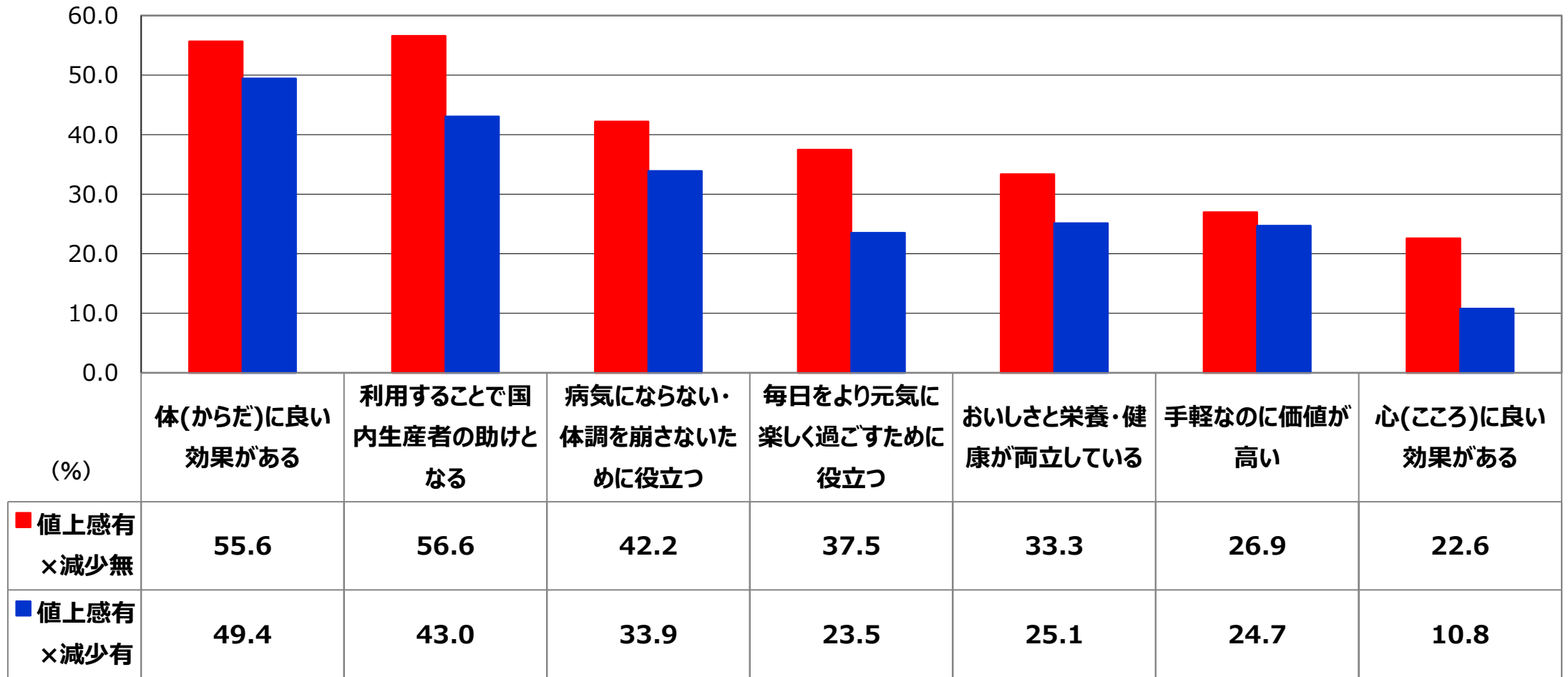
牛乳類の値上げを実感している人の牛乳類の価値について



N=全体：11500、値上感有：4059

➤ 牛乳の値上げを実感している人は、実感していない人よりも、牛乳に様々な価値を強く見出している。

牛乳類の値上げを実感している人で牛乳類の利用が変化している人の価値評価



➤ 牛乳の値上げを実感している人のうち、利用が減少していない人は減少している人よりも、いろいろな価値評価が高  
く、中でも 「毎日をより元気に楽しく過ごすために役立つ」、「利用することで国内生産者の助けとなる」、  
 「心(こころ)に良い効果がある」において、減少していない人と減少している人とで差が大きくなっている。

# 7. 食事から摂取したい栄養素

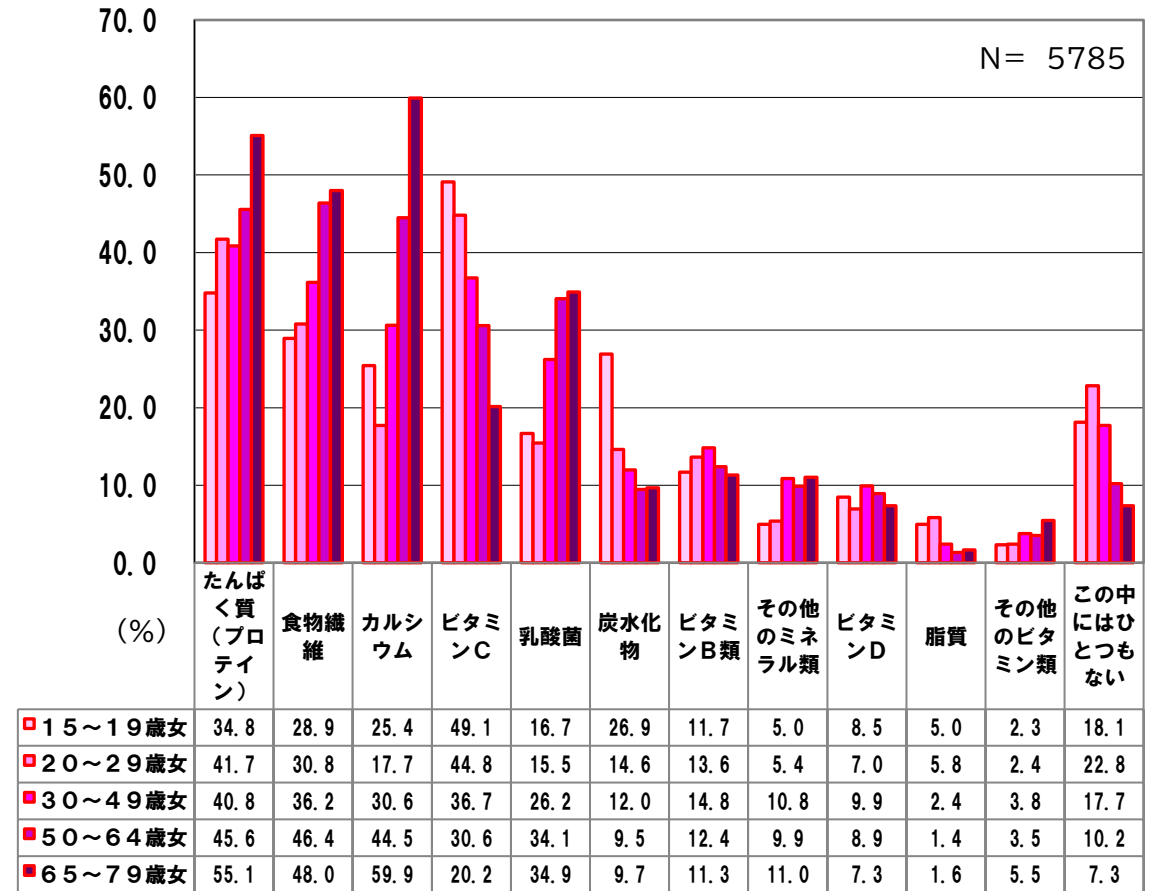
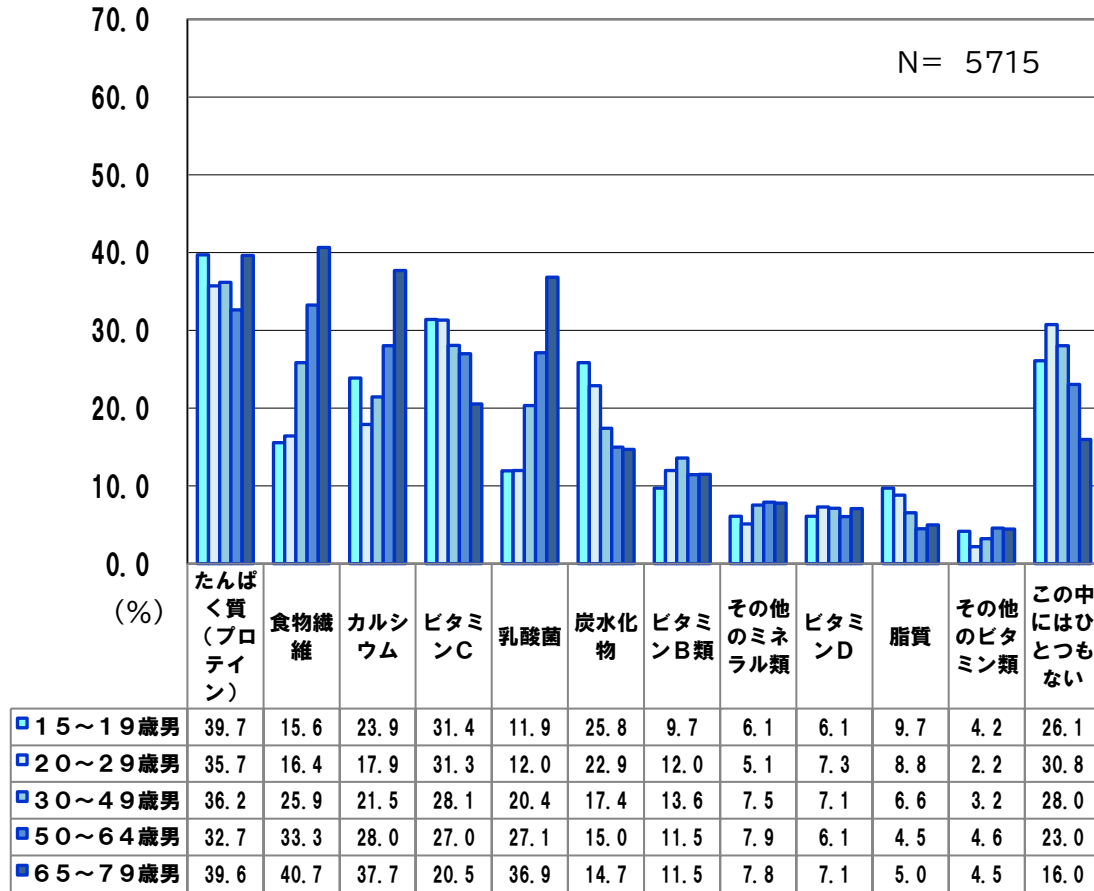




問 普段のあなたが、食事などで「毎日、継続的に摂取したい」と思う栄養・成分をお知らせください。

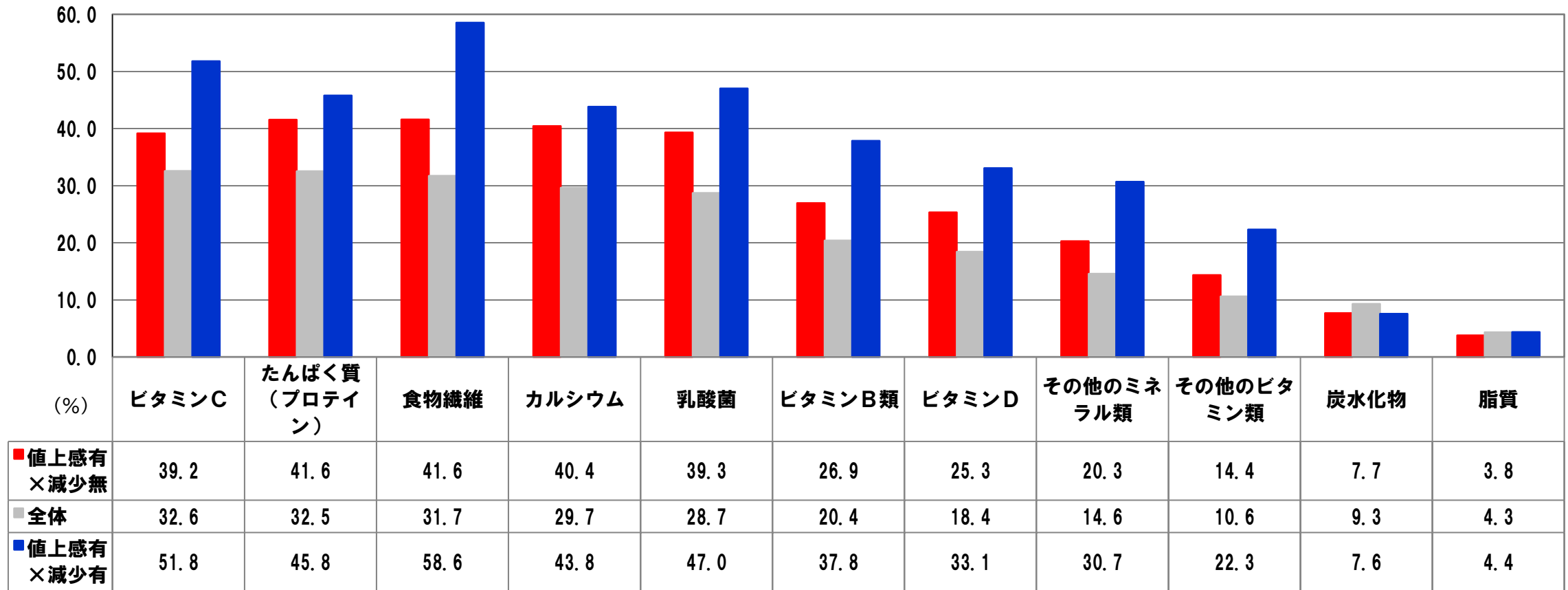
## 男性

## 女性



➤ 男女とも年齢を重ねる毎に、食物繊維、カルシウム、乳酸菌を摂取したい割合が伸びているが、20歳代だけカルシウムを摂取したい割合が減少している。

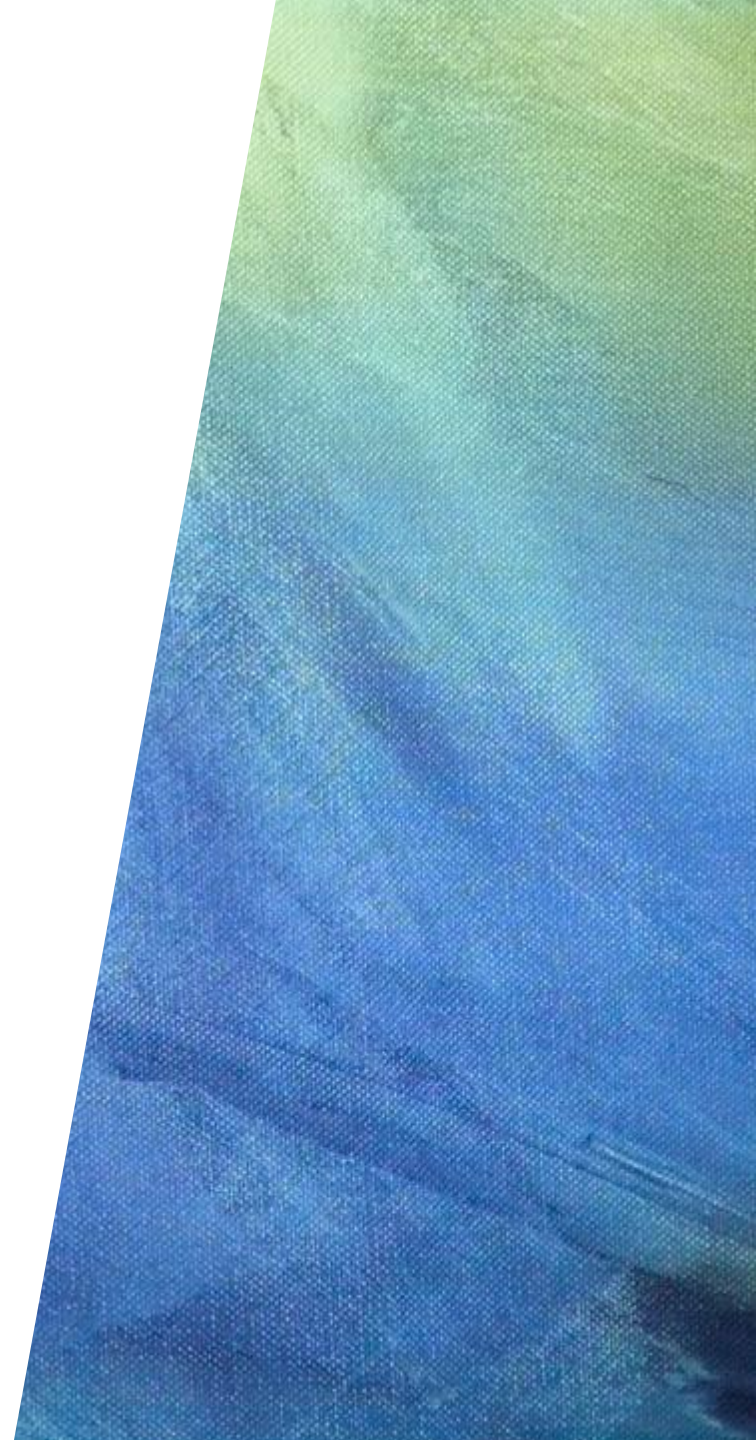
問 昨年に比べて、あなたが食事などでより摂取したいと思うようになった栄養・成分をお知らせください。以下のなかから、あなたの感覚にあてはまるものをすべてお答えください。



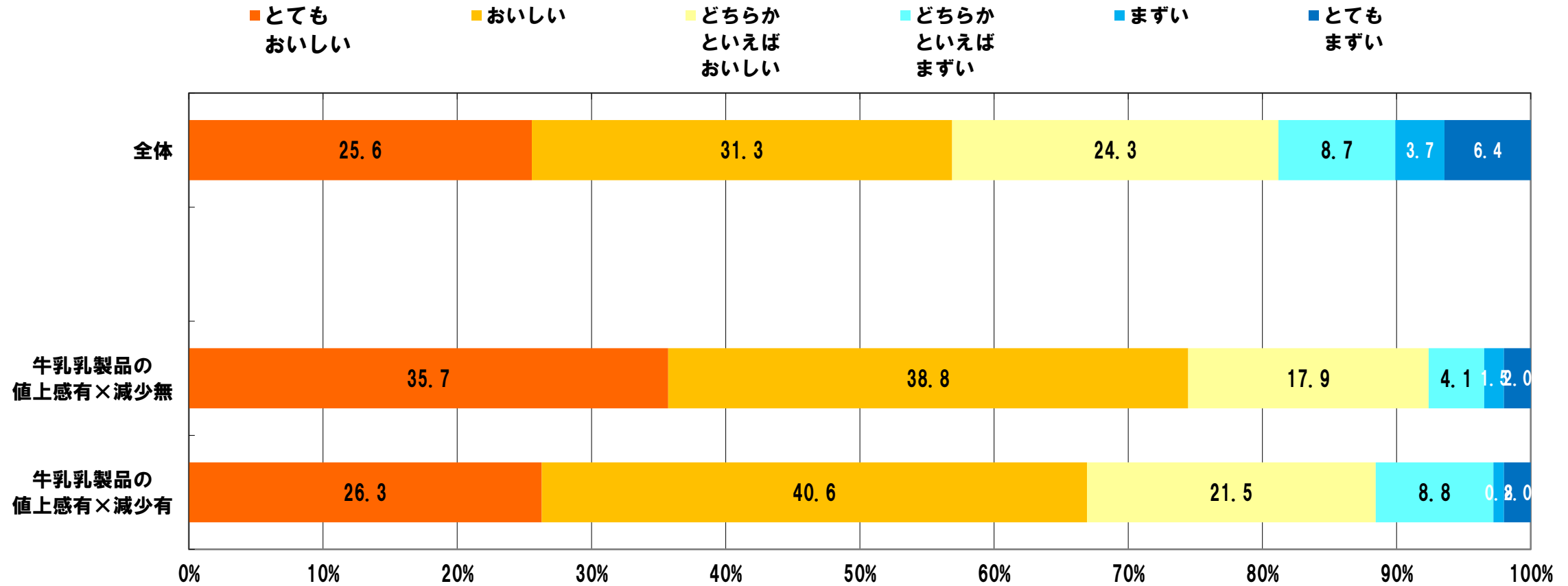
N=全体：11500、値上感有×減少無：3808、値上感有×減少有：251

- 牛乳の値上げを実感している人は、購入が減少している減少していないに関わらず、ほぼ全ての栄養素について集計全体より注目度が高い。
- ただし、購入が減少している人は減少していない人よりも、ほぼすべての栄養素への注目度が高くなっている。

# 8. 牛乳乳製品の美味しさ



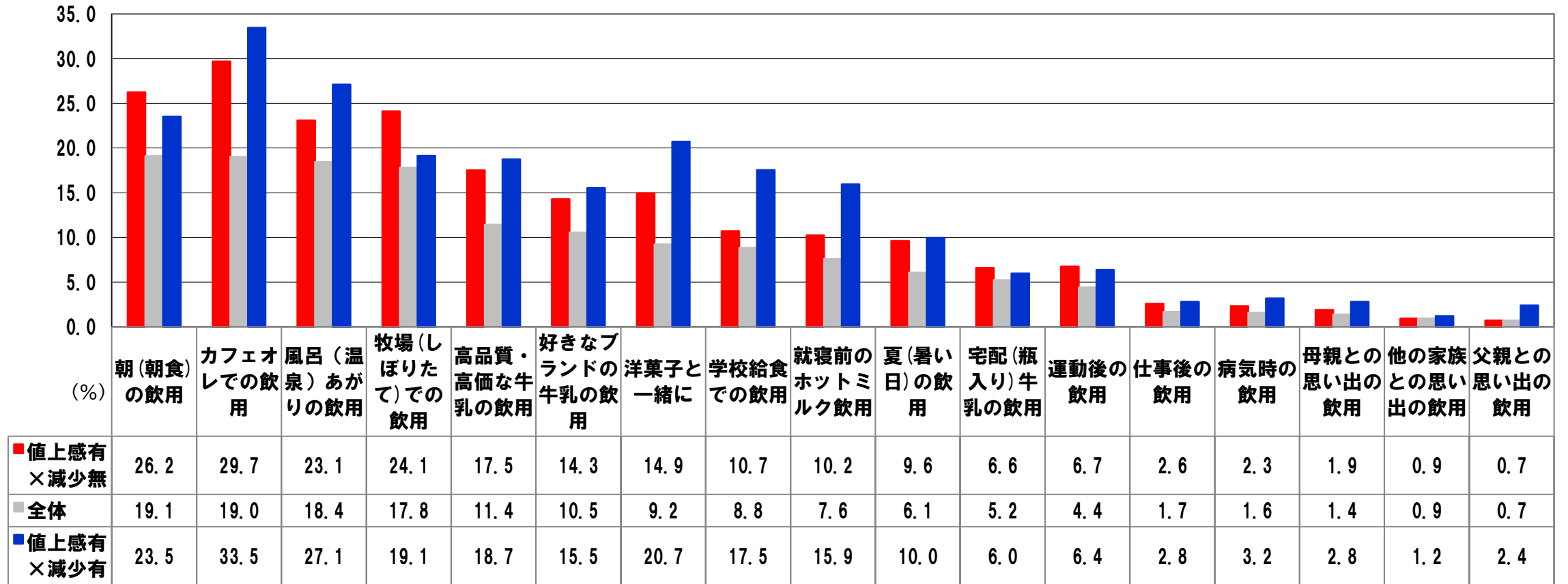
問 いま現在、あなたは牛乳乳製品をおいしいと思いますか、まずいと思いますか。



N=全体：11500、値上感有×減少無：3808、値上感有×減少有：251

➤ 牛乳乳製品の値上げを実感している人のうち、購入が減少していない人は購入を減少している人よりも牛乳乳製品をおいしいと思う感覚が強い。

問 あなたがこれまでに牛乳を飲んだり利用したりした時、美味しいと感じた思い出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。

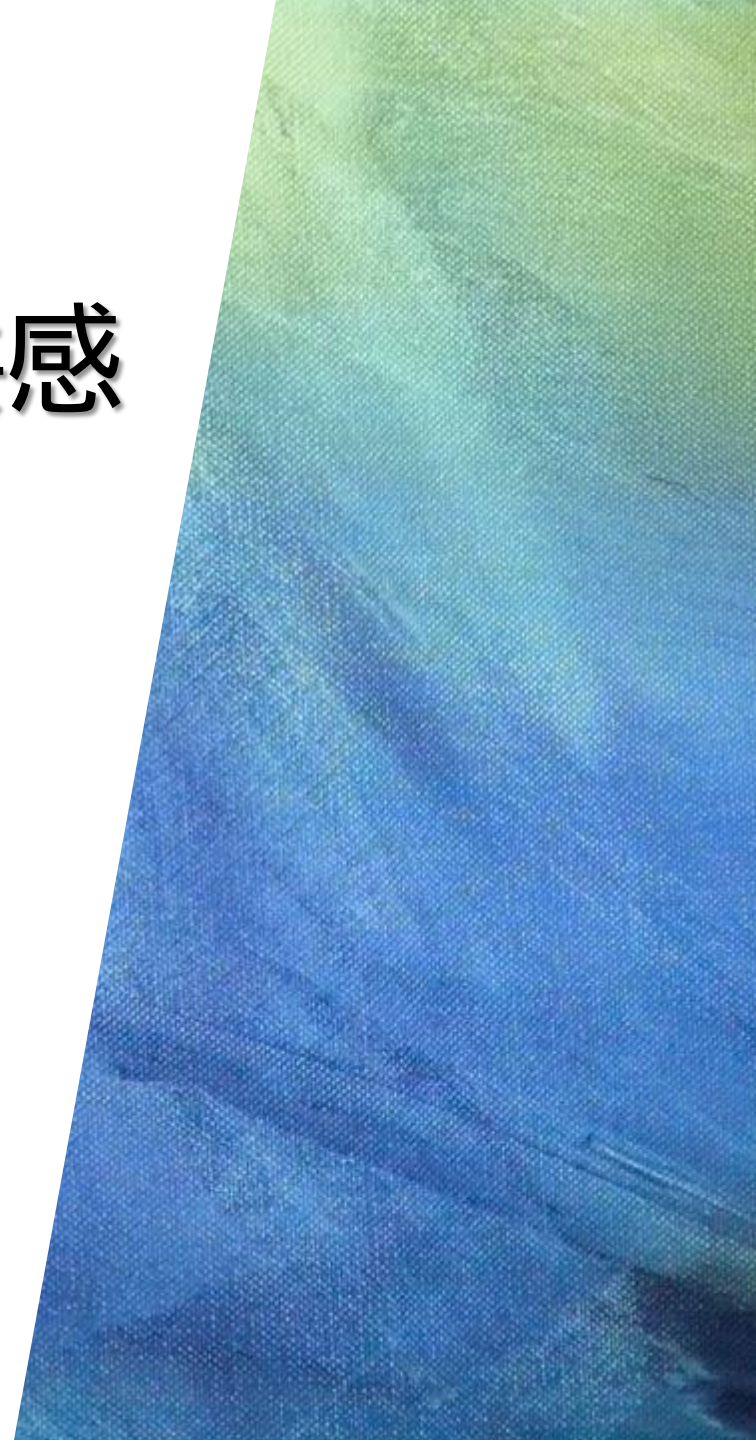


N=全体：11500、値上感有×減少無：3808、値上感有×減少有：251

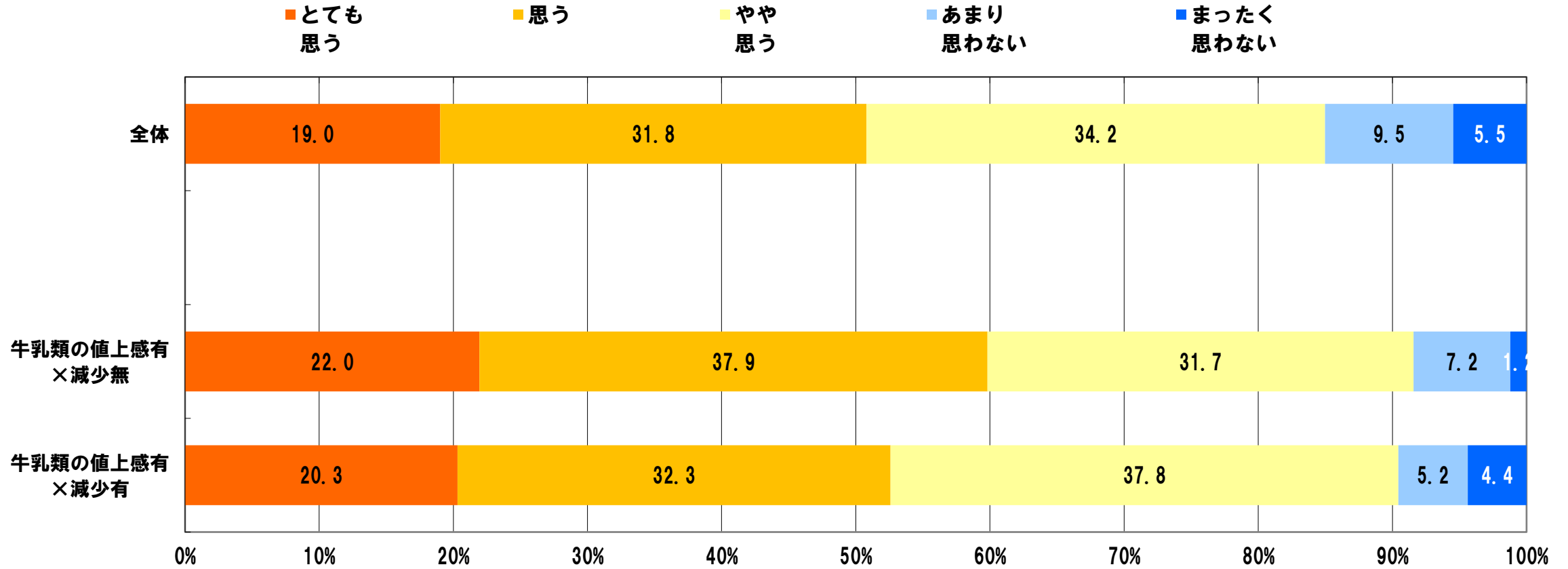
➤ 牛乳をおいしいと感じたタイミングについて、牛乳の値上げを実感している人のうち、購入が減少していない人は「牧場(しぼりたて)での飲用」と「朝(朝食)の飲用」の2つのタイミングについて、購入が減少している人より多く回答している。



# 9. 酪農家や国内生産者への共感



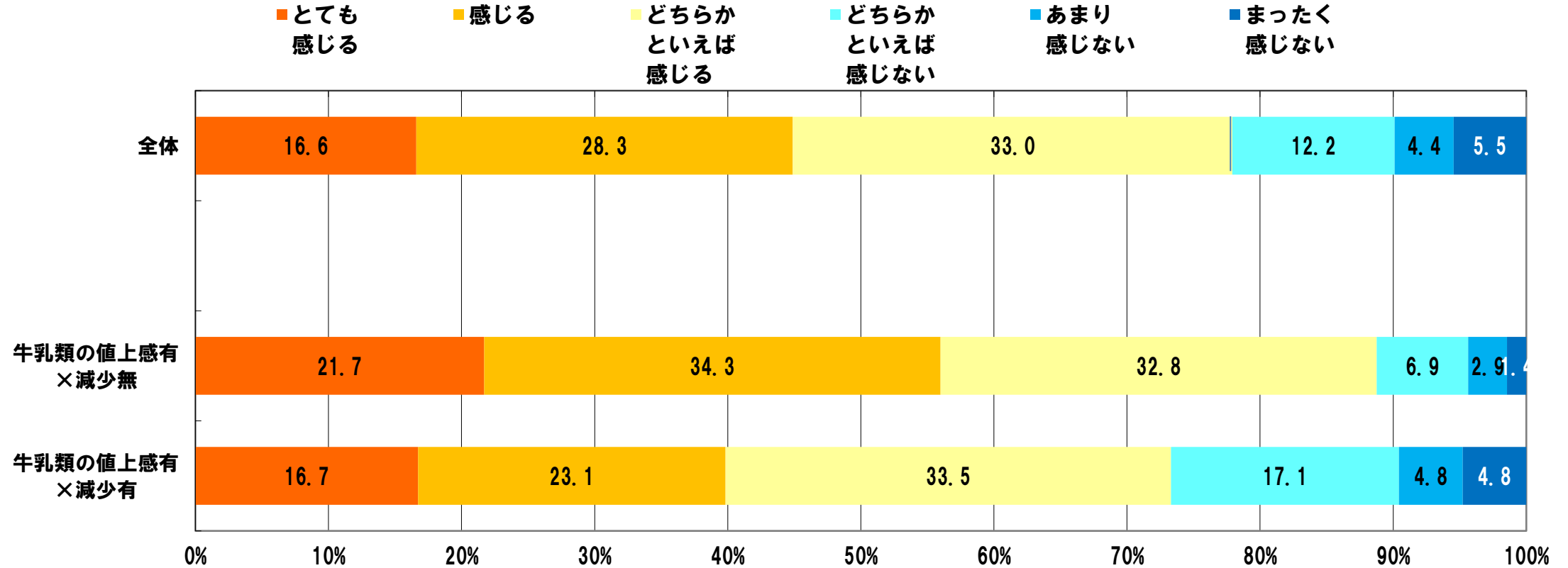
問 いま現在、あなたは「国内生産者の助けとなる食品を優先的に利用したい」と、どれくらい思いますか。



N=全体：11500、値上感有×減少無：3808、値上感有×減少有：251

➤ 牛乳の値上げを実感している人のうち、購入が減少していない人の国内生産者へのサポート意識は全体よりもやや高くなっている。

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。



N=全体：11500、値上感有×減少無：3808、値上感有×減少有：251

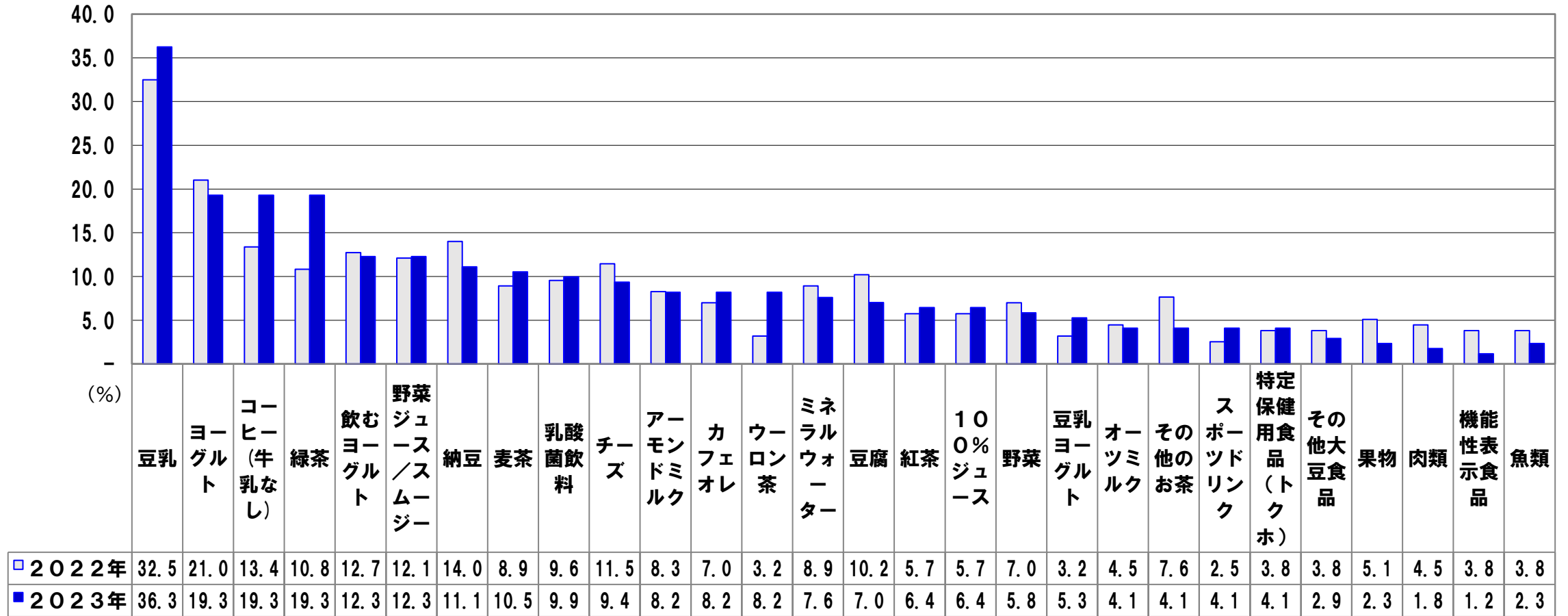
➤ 全体と比較すると、牛乳の値上げを実感していて牛乳類の購入が減少していない人は、購入が減少している人よりも酪農家への共感意識が強い。

# 10. 牛乳を減らす代わりに 増えている食品について



問 牛乳を減らす代わりに増やしている飲み物や食品はありますか。

「ある」とお答えになった、あなたご自身やご家族が牛乳を減らす代わりとして、飲んだり食べたりするのを増やしている飲み物や食品は何ですか。



- 流出先食品として毎回継続的に突出している「豆乳」が昨年からさらに伸張している。
- また「コーヒー(牛乳なし)」、「緑茶/麦茶」等の茶系飲料も昨年より伸長している。

N=  
2022: 157  
2023: 171

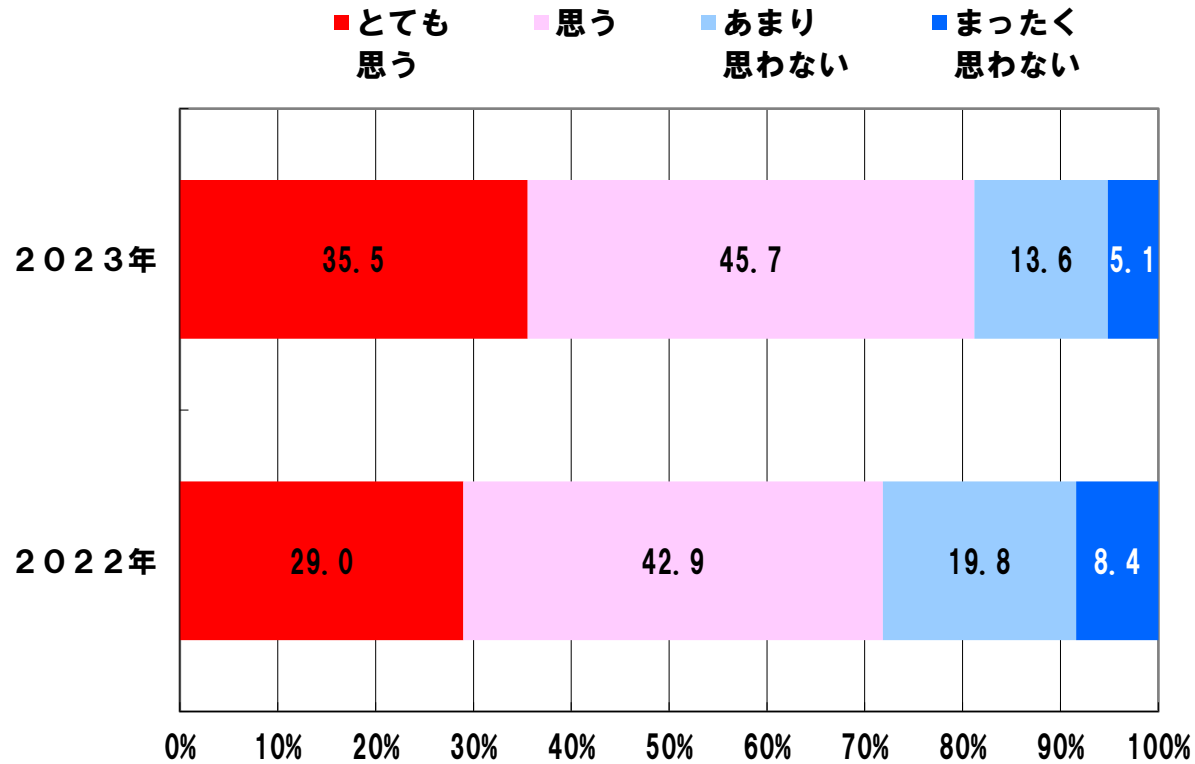


# 1 1. 休日の子供に牛乳を飲んで欲しいという気持ちについて

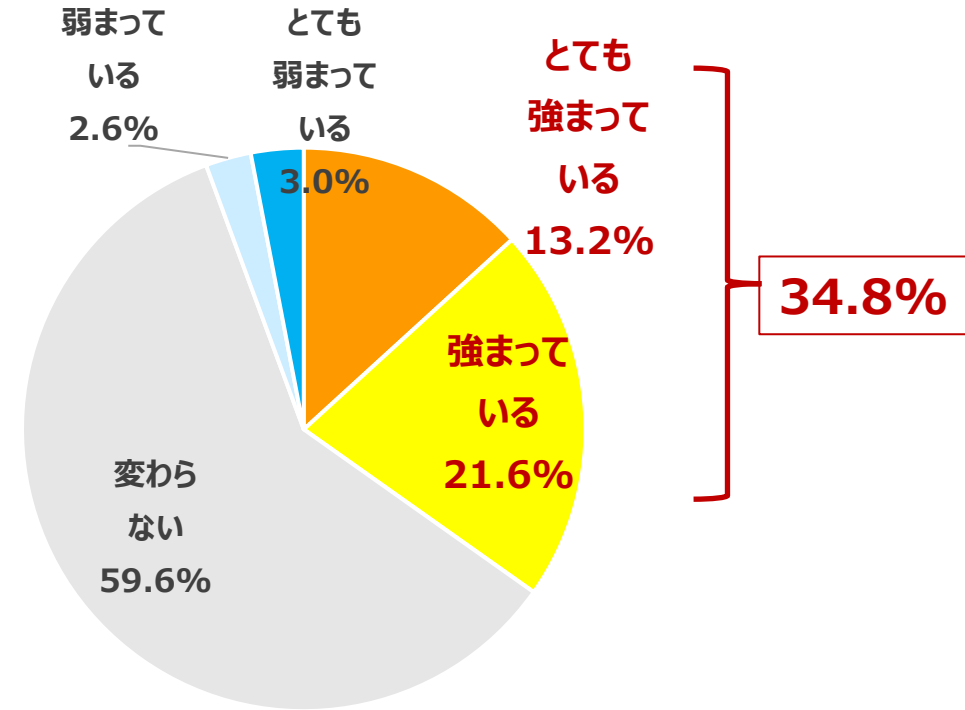




問 学校給食のない休日や長期休暇（夏休みなど）に、あなたはお子様に牛乳を飲んで欲しいとどれくらい思いますか。



問 学校給食のない休日や長期休暇（夏休みなど）に、あなたがお子様に牛乳を飲んで欲しいと思う気持ちは、1年前に比べてどのように変化していますか。

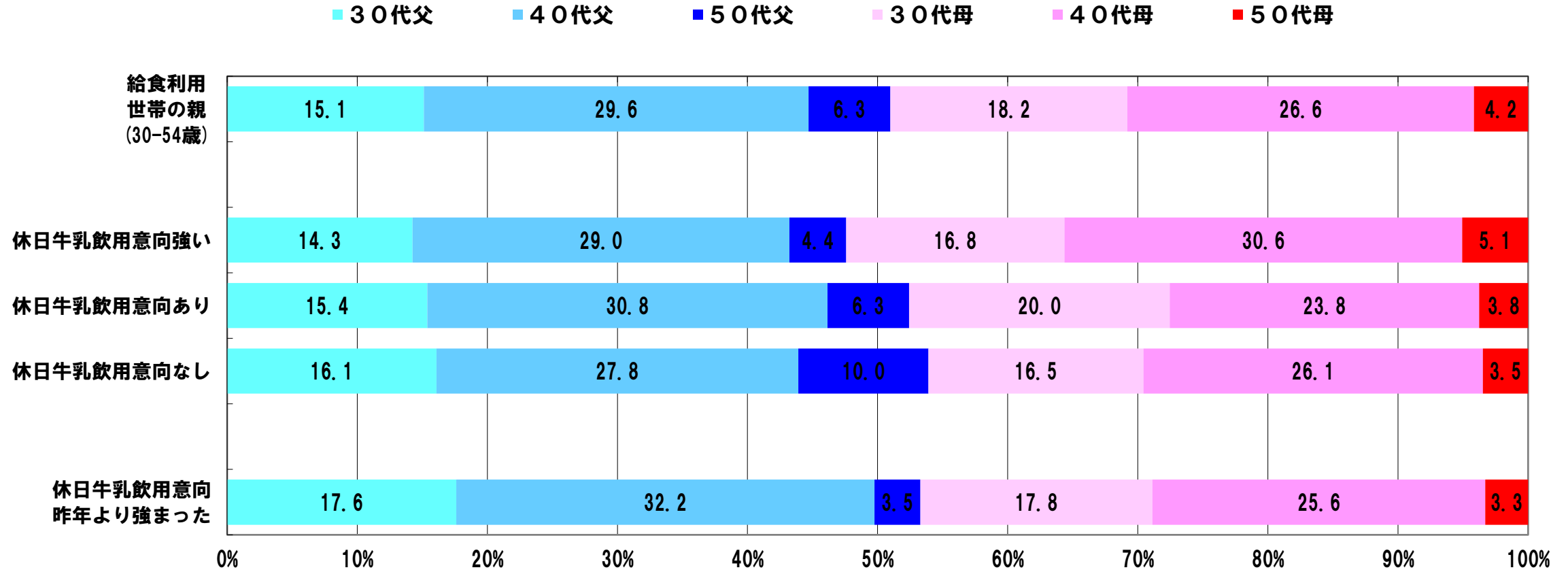


N= 2023: 1224 2022: 1225

N=1224

- 昨年度と比較すると、**給食利用世帯の親**が休日の子供に牛乳を飲んでもらいたい気持ちは強まっている。
- 給食利用世帯の親が休日の子供に牛乳を飲んでもらいたい気持ちの変化を尋ねると**約35%**が強まったと答え、弱まったと答える人は**6%弱**である。

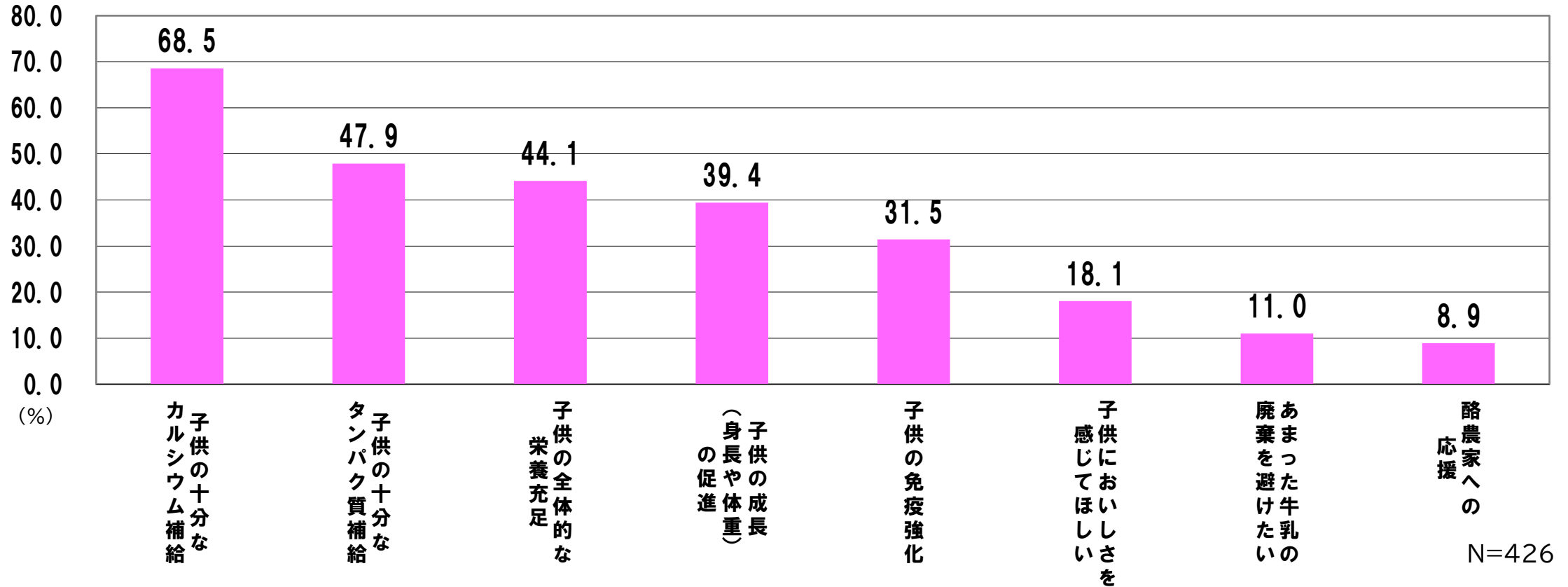
問 学校給食のない休日や長期休暇（夏休みなど）に、あなたはお子様に牛乳を飲んで欲しいとどれくらい思いますか。



N = 給食利用世帯の親: 1224

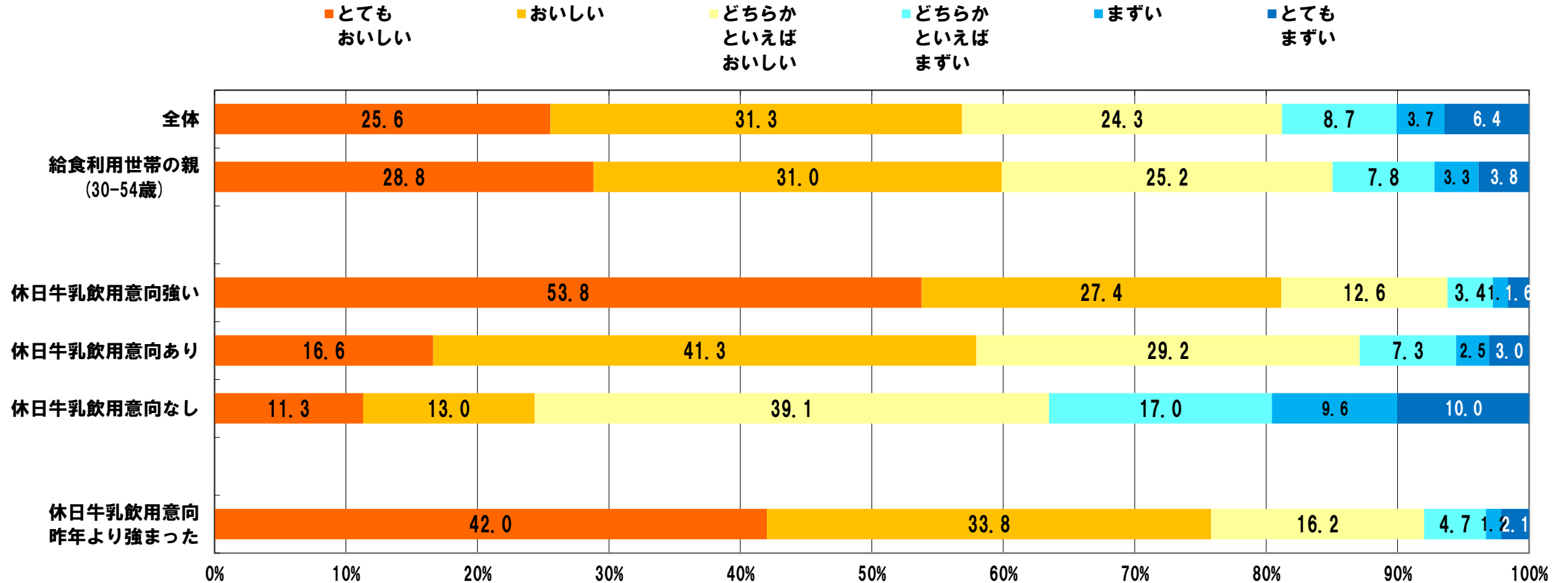
- 給食利用世帯の親で休日の子供に牛乳を飲んでもらいたい意向が強い親の性年代構成を見ると、40代父母の比率が高い。
- 一方、休日に牛乳を飲んで欲しい気持ちが昨年より強まったと回答した親の性年代構成は40代父親の比率が高い。

問 学校給食のない休日や長期休暇（夏休みなど）に、あなたがお子様を牛乳を飲んで欲しいと思う気持ちが、1年前に比べて強まっている理由・きっかけをお知らせください



➤ 給食利用世帯の親で休日の子供に牛乳を飲んでもらいたい気持ちが昨年よりも強まったという人は「**子供のカルシウム補給**」を筆頭に、**牛乳の豊かな栄養**や**成長促進効果**への期待感が高くなっている。

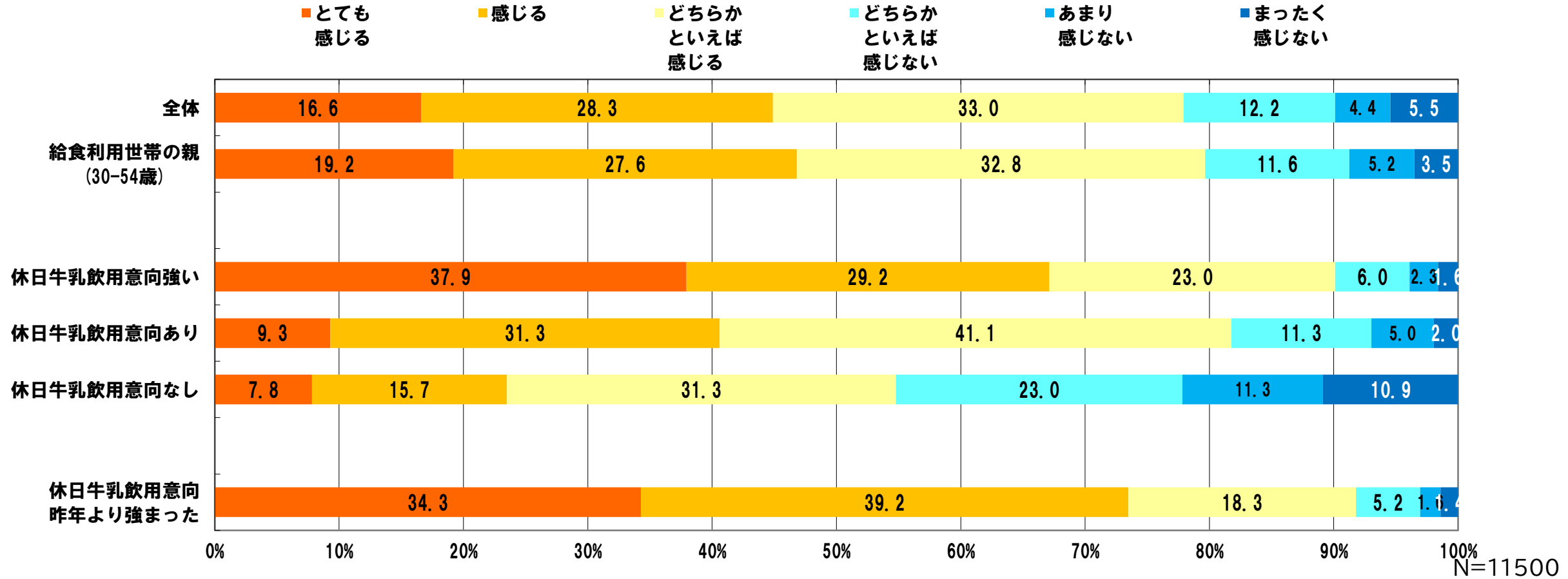
問 いま現在、あなたは牛乳乳製品を、おいしいと思いますか、まずいと思いますか。



N=11500

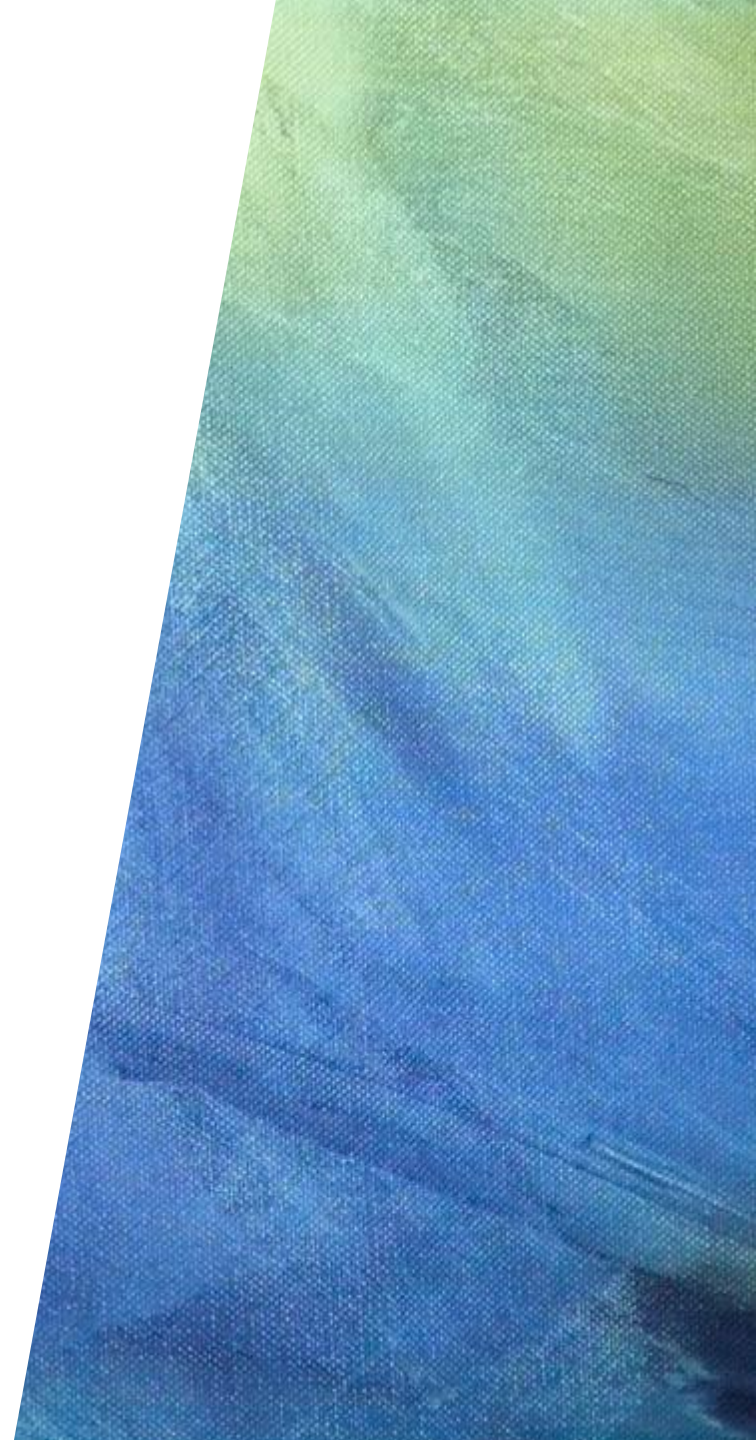
- 休日の子供に牛乳を飲んで欲しい気持ちが強まった親や、現在強い気持ちを持つ親の牛乳に対する美味しさ認識は、そうではない親に比べてとても高く、牛乳類を子供に飲ませる理由として、親自身の牛乳乳製品への美味しさ認識が強く後押ししていると考えられる。

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



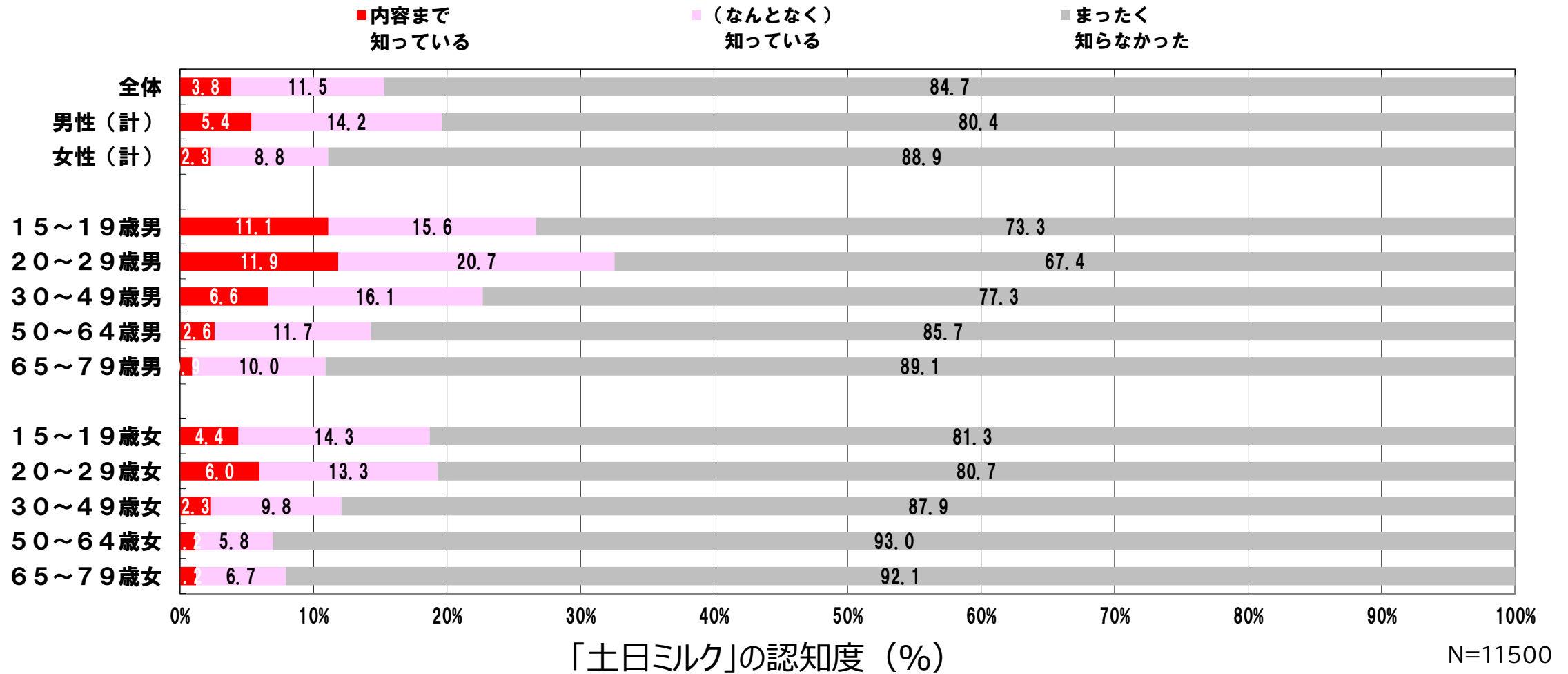
➤ 休日の子どもに牛乳を飲んでもらいたい親の酪農家への共感意識はとても高く、牛乳類を子供に飲ませる理由として、酪農家への共感意識が強く後押ししていると考えられる。

# 1 2. 土日ミルク、乳和食、 牛乳の日について (認知度など)



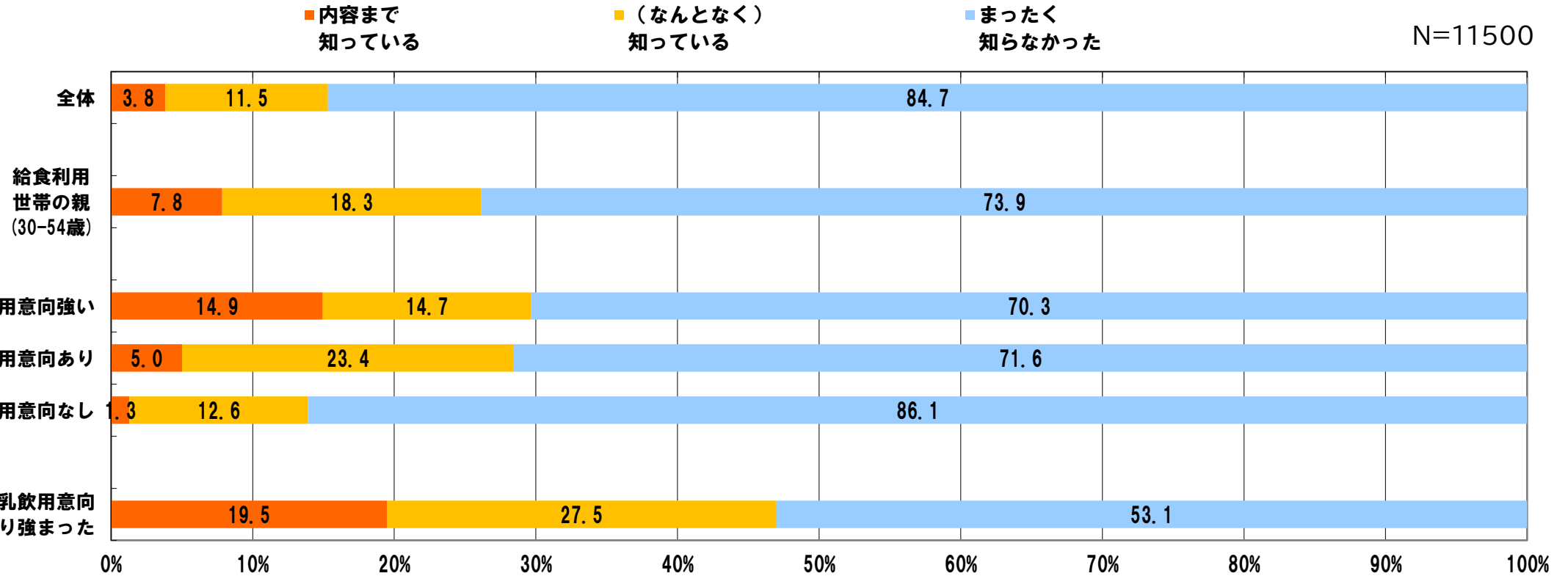


問 あなたは、休日の自宅における子供の牛乳利用を勧める「土日ミルク」というキャンペーンをご存じですか。



- 女性よりも男性の認知度が高い。中でも10歳代及び20歳代の男性の認知度が高くなっている。
- 女性においても、10歳代、20歳代が比較的認知度が高くなっている。

問 あなたは、画像にある休日の自宅における子供の牛乳利用を勧める「土日ミルク」というキャンペーンをご存じですか。

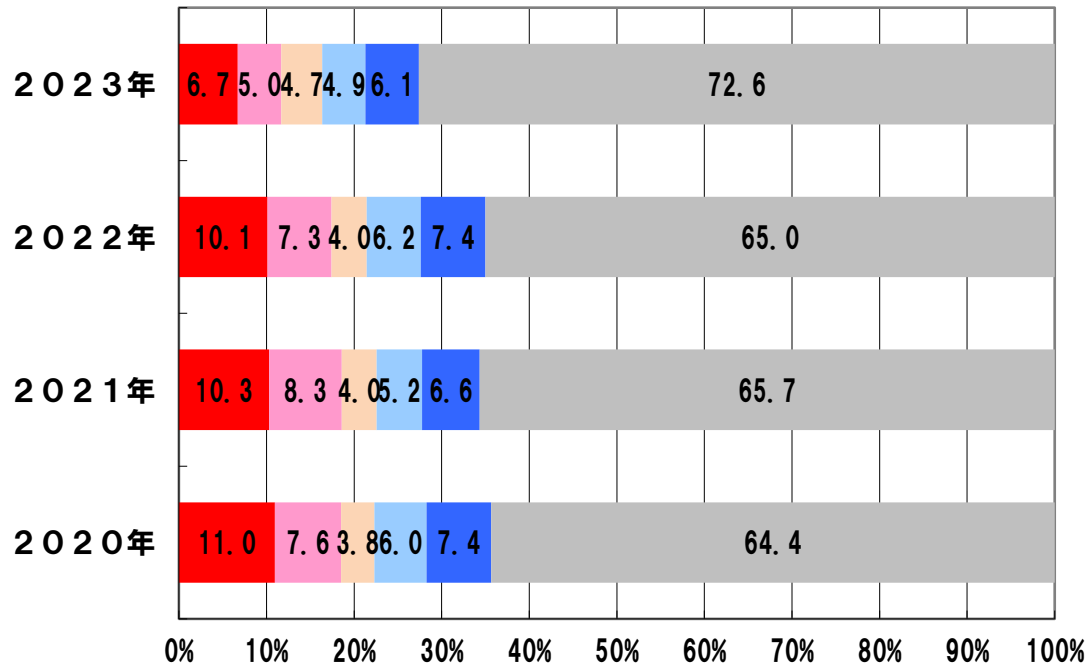


- 調査対象者全体における「土日ミルク」の認知率はまだ15%程度だが、給食利用世帯の親に限って言えば25%を超える。休日の子供の牛乳飲用意向が強い親に限定すると、認知率は30%弱で、内容を理解している人は15%に達する。
- 休日の子供の牛乳飲用意向の気持ちが昨年より強まった親の場合、認知率は45%を超え、内容を理解している人も20%弱となるため、「土日ミルク」のキャンペーンは休日の子供に牛乳を飲んでもらいたい親の気持ちを強化したと考えられる。

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。

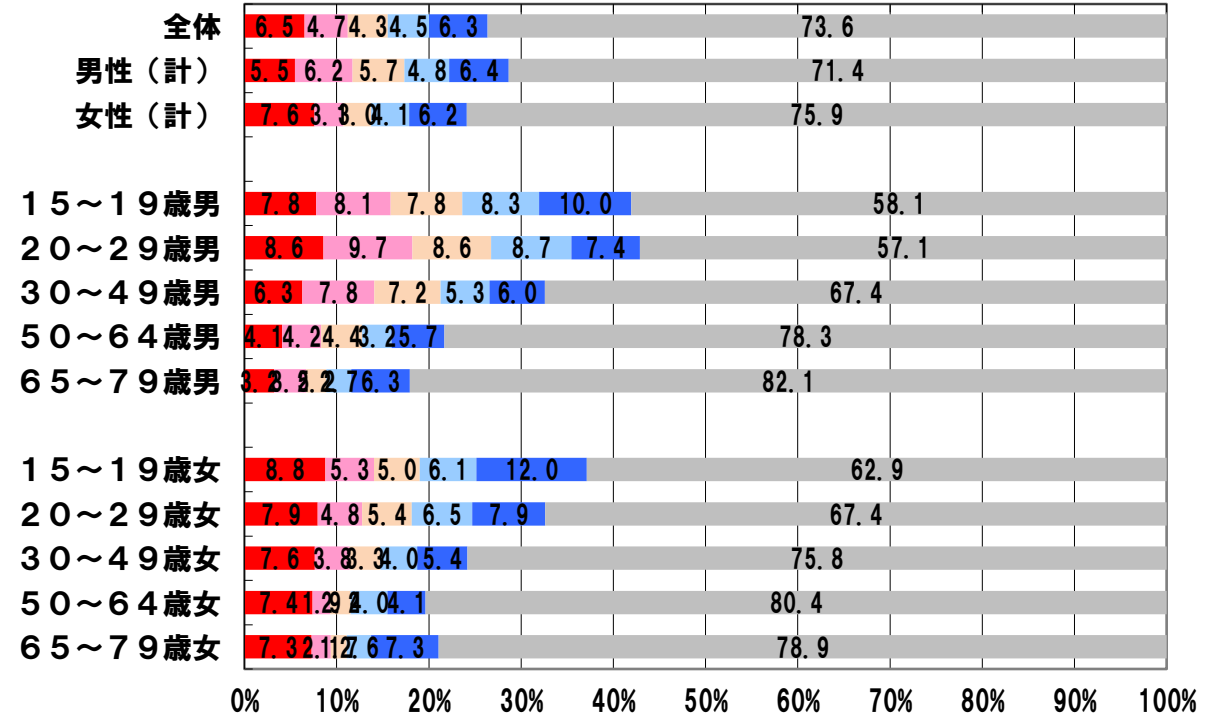
## 経年比較

■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



## 男女年代別

■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



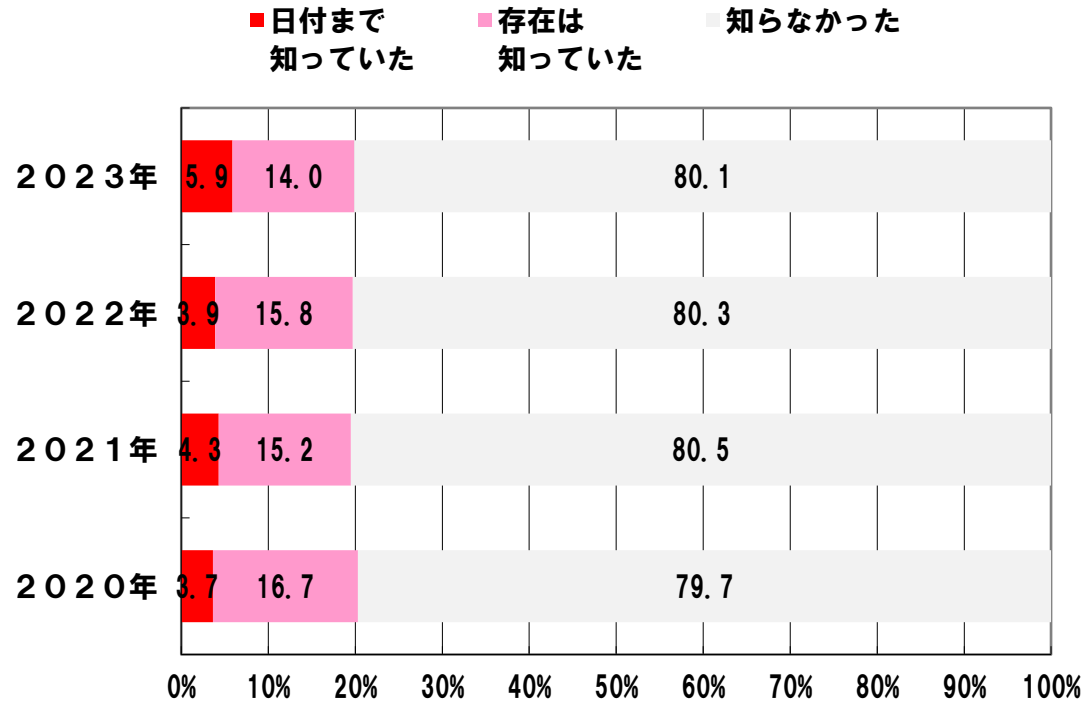
「乳和食」の認知度 (%)

N=11500

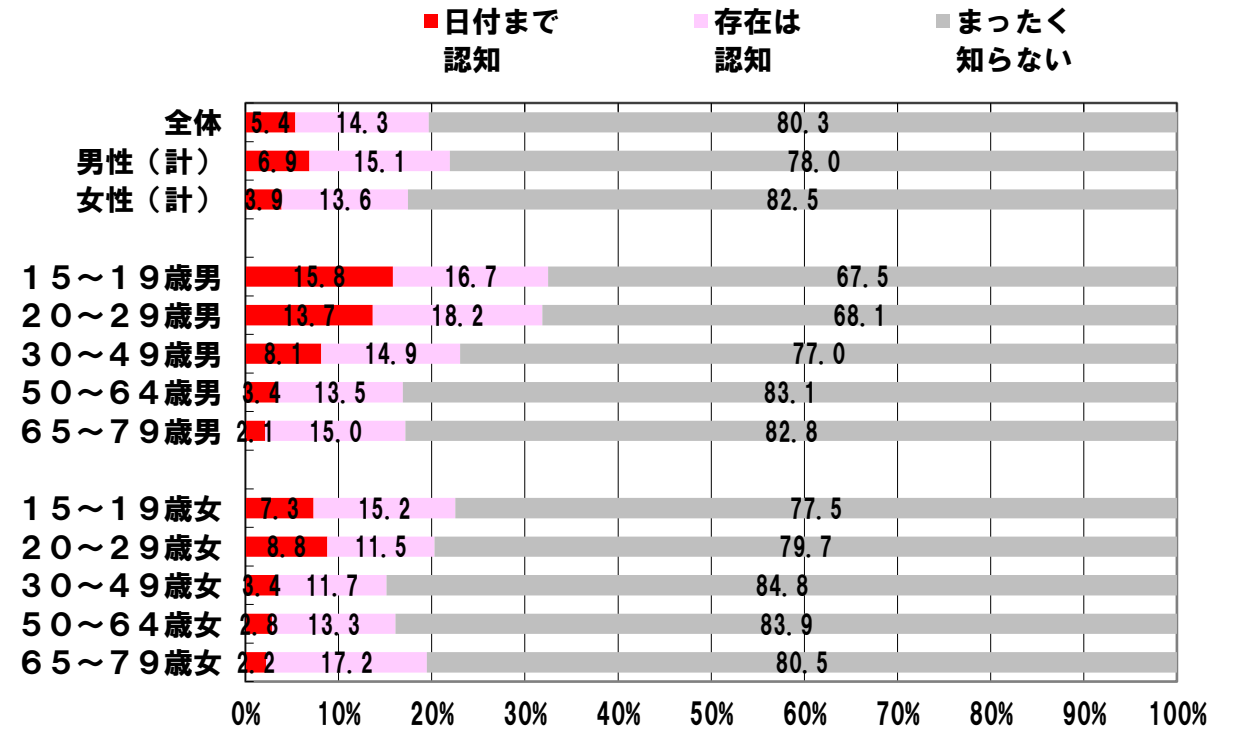
- 「乳和食」の認知度において、昨年度までほぼ横ばいであったが、今年度は認知度が大きく減少した。
- 「乳和食」の男女別認知度は女性よりも男性が高くなっている。
- 男女ともに15~19歳代及び20~29歳代の認知度が高い。

問 あなたはこの調査以前に、「牛乳の日(6月1日)」について、どれくらいご存知でしたか

## 経年比較



## 男女年代別



「牛乳の日」の認知度 (%)

- 「牛乳の日」の認知度について、昨年度からほぼ変化はない。
- 男女別では、女性よりも男性の方が高い。
- 年代別では、男性は15~40歳代、女性は15~20歳代の若い世代の認知が高い。



【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

MAIL [m-alliance@j-milk.jp](mailto:m-alliance@j-milk.jp)



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