

資料No.3

第2回 酪農乳業セミナー

牛乳乳製品に関する食生活動向調査 2013

得られた知見と示唆される方向性

平成26年2月26日



一般社団法人 Jミルク
普及グループ

I. 調査の目的・調査の概要

II. 得られた主な知見

- ①牛乳の飲用頻度と代替飲料
- ②牛乳を「大切と思う」意識
- ③酪農乳業への共感意識
- ④品目別の国産優先意識
- ⑤牛乳の受容価格を引き上げる意識
- ⑥母親に影響を与えるインフルエンサー
- ⑦「乳糖不耐」の自覚
- ⑧「牛乳の日」の認知

III. 調査結果から示唆される方向性

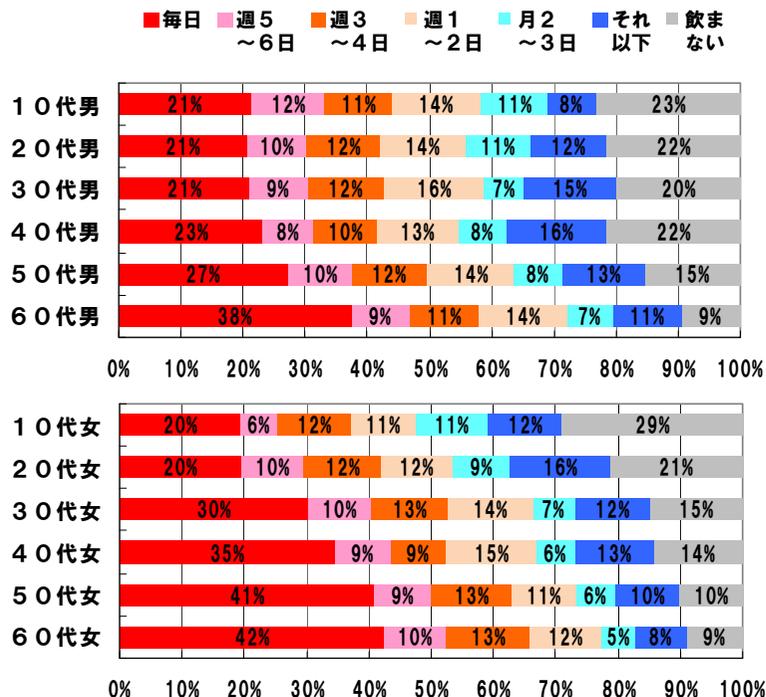
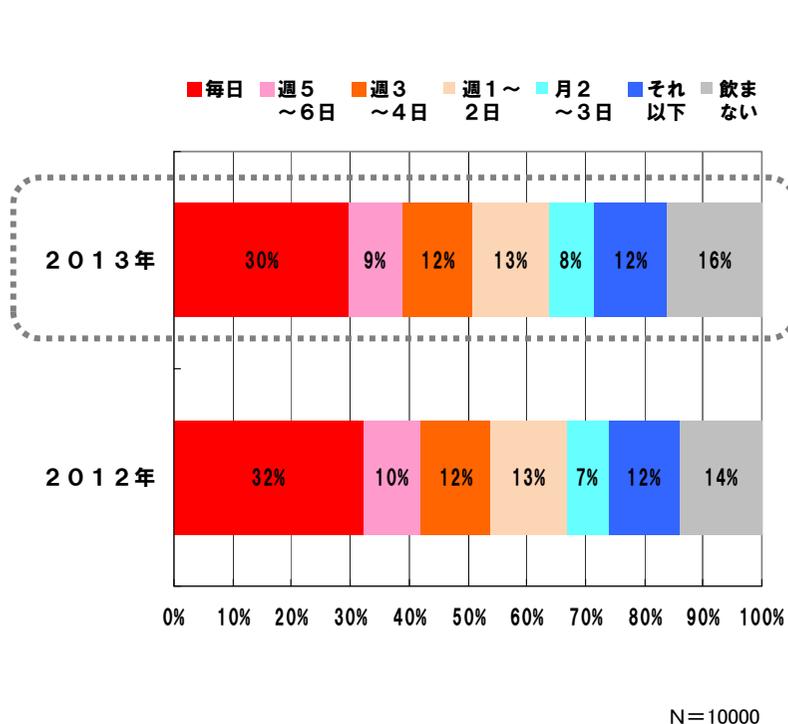
IV. ご案内

調査の目的・概要(以下の内容で2012年度より実施)

	第一次調査	第二次調査
調査目的	a.生活者の牛乳等の利用動向や意識の変化を構造的に把握することにより、普及活動の戦略立案のヒントを得る。 b.業界で取り組んだコミュニケーション活動の効果検証の指標とする。	
調査手法	インターネットを活用した年1回のアンケート調査、定期的に繰り返す設問、及びその年のトピック的な設問を用意	
対象者	15歳～60代の男女	3～18歳の子を持つ主婦
サンプル数	10,000サンプル	600サンプル
実施時期	毎年10月	毎年11月
割付	総務省統計局の22年の人口構成データなどを参考に実際の性別、年齢、地域の構成比に近似させる。	

現在の牛乳類飲用（利用）頻度

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。
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。

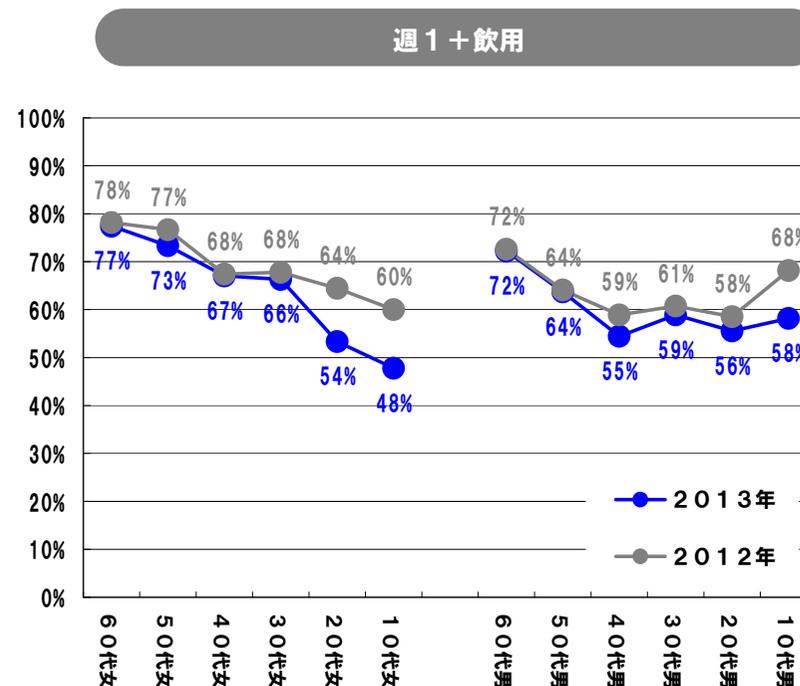
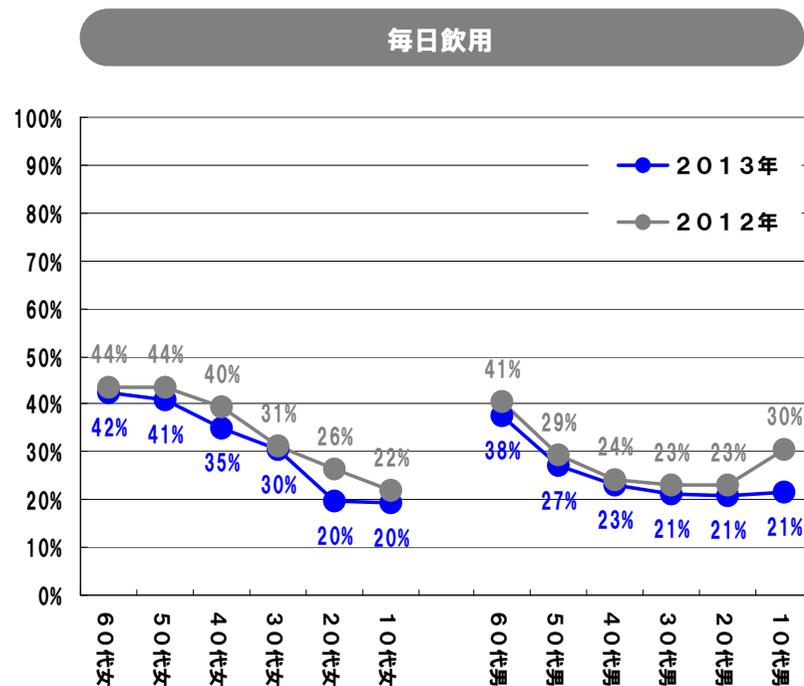


10代男N= 350 / 20代男N= 783 / 30代男N= 1028 / 40代男N= 942 / 50代男N= 906 / 60代男N= 989
10代女N= 334 / 20代女N= 757 / 30代女N= 1004 / 40代女N= 939 / 50代女N= 915 / 60代女N= 1053

2013年の生活者一般の牛乳類飲用（利用）頻度は
毎日が30%、週1~6日が34%、週1日未満が36%。
前年に比べて、高頻度層が微減傾向にある。
男女別では女性の頻度が高く、
10代男以外、男女共に年齢が高いほど頻度が高い。

性年齢別／牛乳類飲用（利用）頻度の、2013年／2012年比較

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。
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。

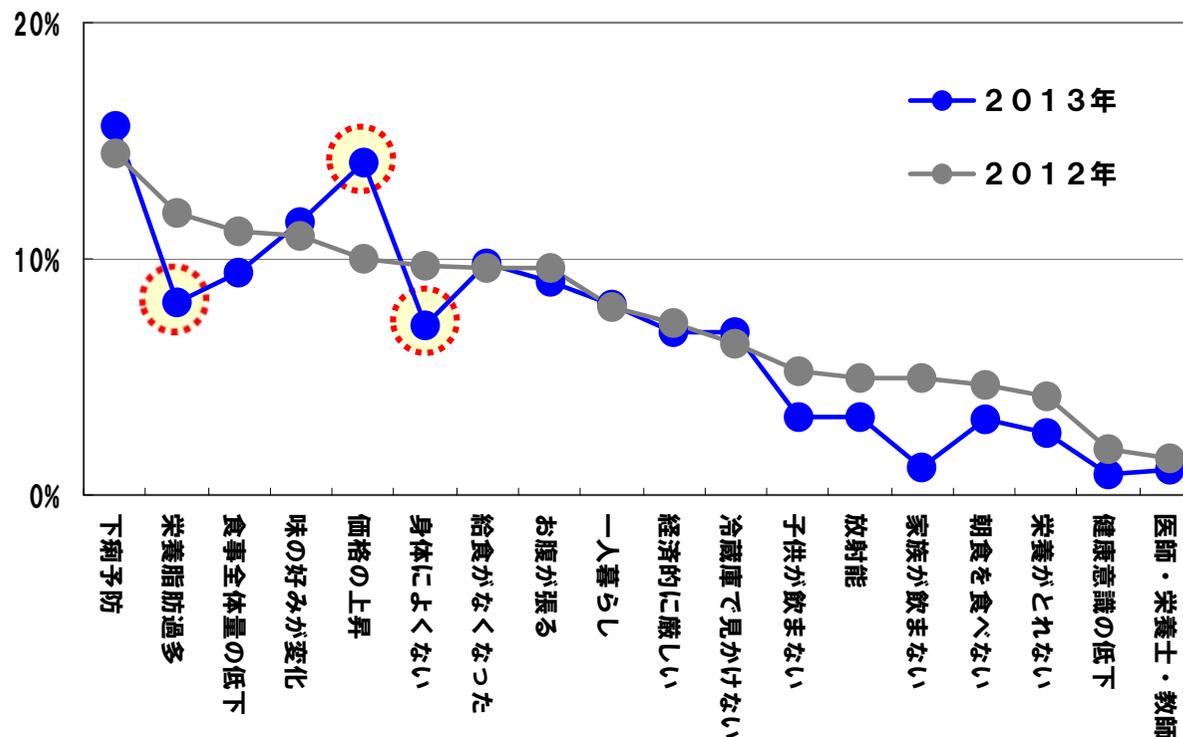


10代男N= 350 / 20代男N= 783 / 30代男N= 1028 / 40代男N= 942 / 50代男N= 906 / 60代男N= 989
10代女N= 334 / 20代女N= 757 / 30代女N= 1004 / 40代女N= 939 / 50代女N= 915 / 60代女N= 1053

性年齢別の牛乳類飲用（利用）頻度を、2013年と2012年で比較すると、特に10代男女（次いで20代女）において、高頻度層が目減りしている。

飲用量減少の理由／2013－2012比較

最近のあなた自身の「牛乳」を飲む量や回数が、以前に比べて減っているのは、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。



2013N=2505
2012N=1971

2013年の生活者一般（全体）で、「牛乳を飲む量や回数」が減った理由は、増えた理由に比べて、昨年からの変化が大きく、トップ3は以下。

1. 下痢予防、2. 価格の上昇、3. 味の好みの変化

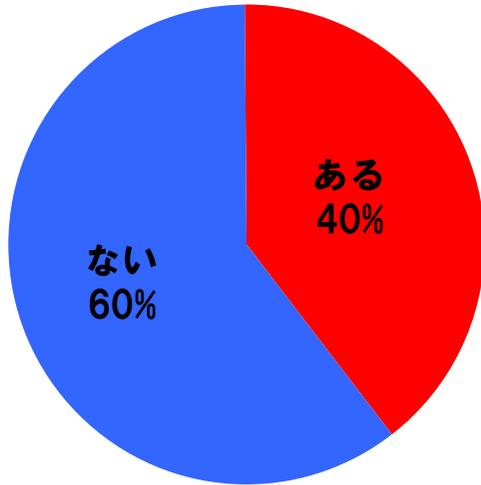
(昨年度のトップ3は、1. 下痢予防、2. 栄養脂肪過多、3. 食事全体量の低下)

その中でも「価格の上昇」は、2012年に比べて反応が顕著に強まっている。

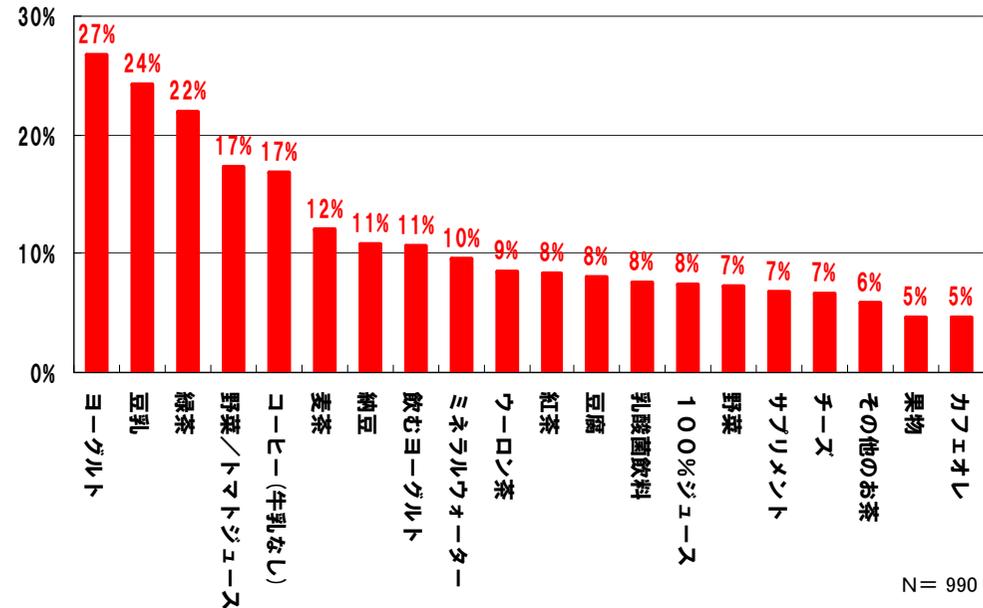
牛乳飲用減少の代わりに増えた食品

今現在のあなたは、「牛乳」を飲んだり利用する量や回数が、以前に比べて減っているとのことですが、牛乳を減らす代わりに、飲んだり食べたりするのを増やしている飲み物や食品が何かございますか。

今現在のあなたが牛乳を減らす代わりに、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。



N = 2505



N = 990

生活者一般（全体）において、「牛乳を飲む量や回数」が減ったひとのうちの4割は、牛乳の代わりに飲んだり食べたりすることが増えた飲み物や食品がある。

牛乳の代わりに摂取が増えた飲み物や食品のトップ3は以下。

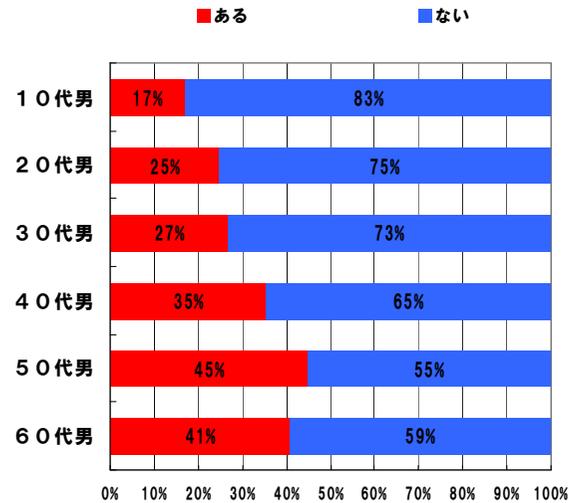
1. ヨーグルト、
2. 豆乳、
3. 緑茶

(その他にも、野菜ジュース、コーヒーが目立つ。)

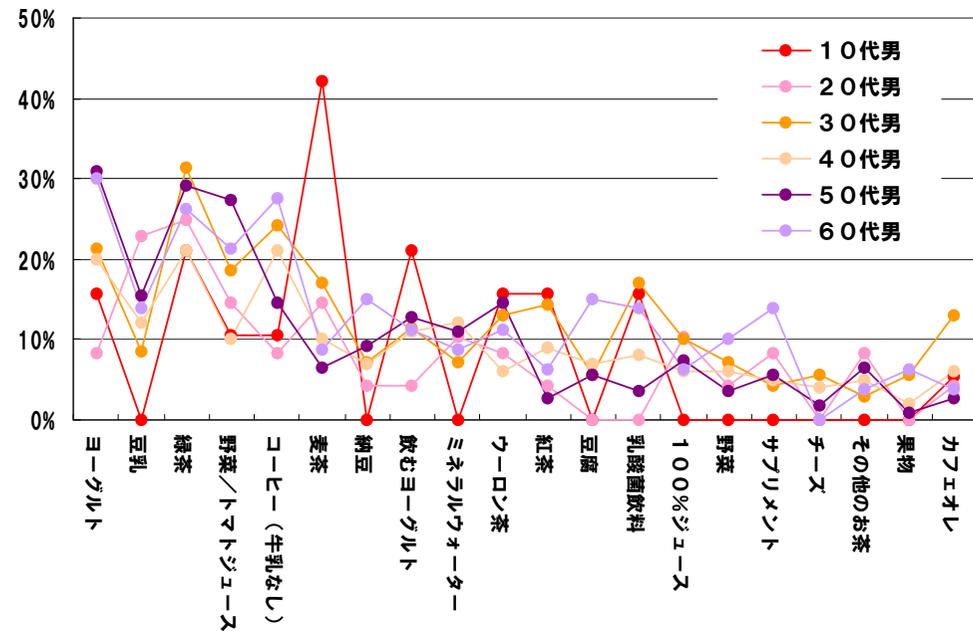
牛乳飲用減少の代わりに増えた食品(男性年齢別)

今現在のあなたは、「牛乳」を飲んだり利用する量や回数が、以前に比べて減っているとのことですが、牛乳を減らす代わりに、飲んだり食べたりするのを増やしている飲み物や食品が何かございますか。

今現在のあなたが牛乳を減らす代わりに、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。



10代男N= 111 / 20代男N= 193 / 30代男N= 262
40代男N= 283 / 50代男N=246 / 60代男N= 196



10代男N= 19 / 20代男N= 48 / 30代男N= 70
40代男N= 100 / 50代男N=110 / 60代男N= 80

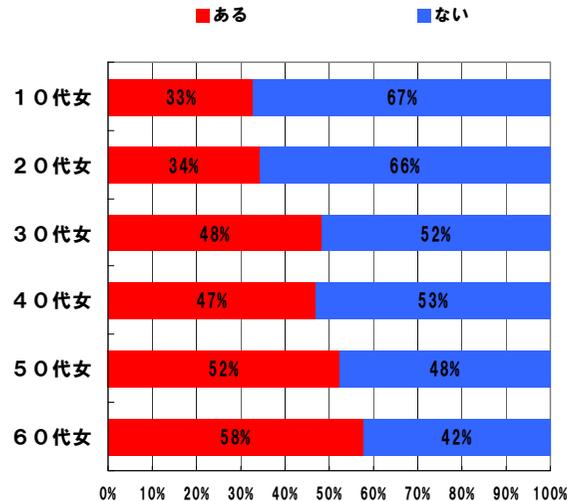
男性についていえば、高い年齢層ほど「牛乳を飲む量や回数」が減る代わりに飲んだり食べたりすることが増えた飲み物や食品がある比率が高い。

**牛乳の代わりに摂取が増えた飲み物や食品の種類の特徴を世代別に見ると
ヨーグルトは50~60代、緑茶は男性全世代、
野菜/トマトジュースは50代男性、コーヒーは男性30~50代に多い。**

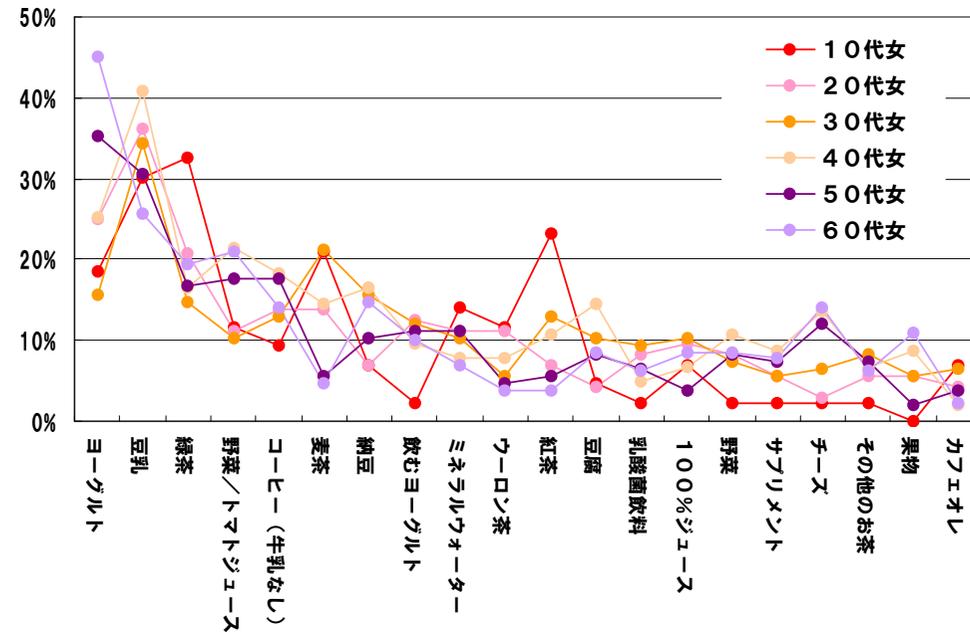
牛乳飲用減少の代わりに増えた食品(女性年齢別)

今現在のあなたは、「牛乳」を飲んだり利用する量や回数が、以前に比べて減っているとのことですが、牛乳を減らす代わりに、飲んだり食べたりするのを増やしている飲み物や食品が何かございますか。

今現在のあなたが牛乳を減らす代わりに、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。



10代女N=131/20代女N= 210/30代女N= 223
40代女N= 219/50代女N= 207/60代女N= 224



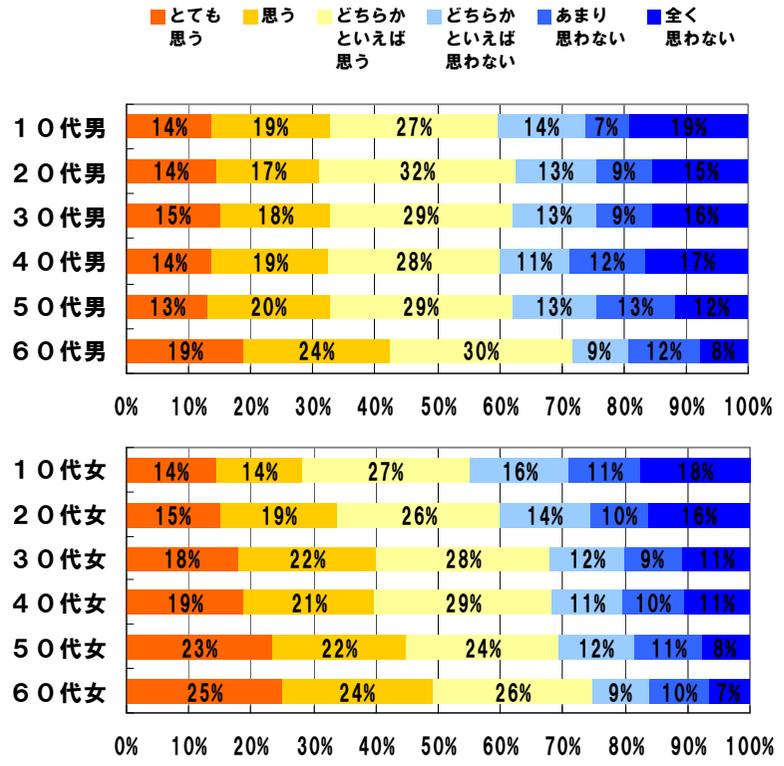
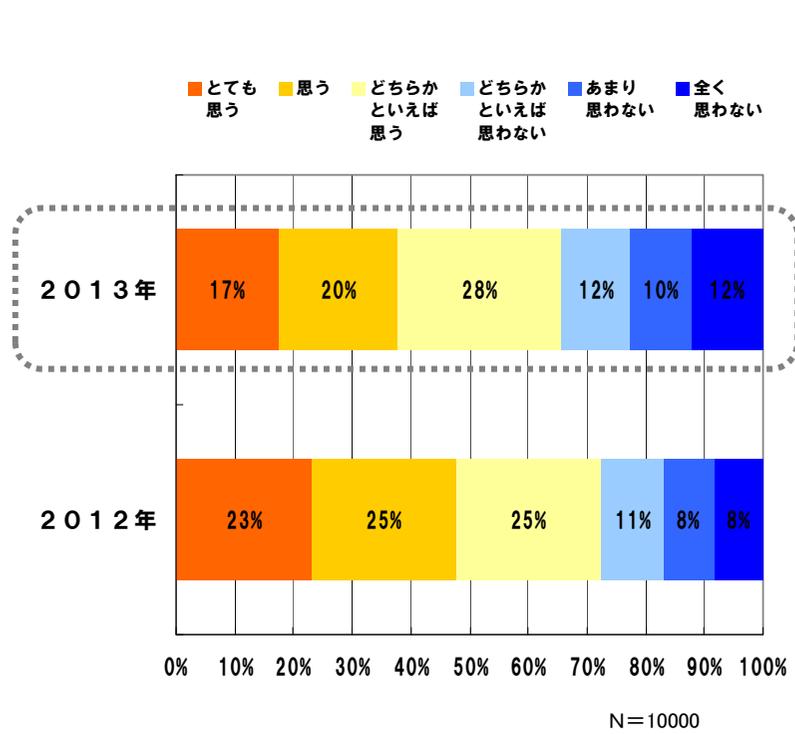
10代女N= 43/20代女N= 72/30代女N= 108
40代女N=103/50代女N= 108/60代女N= 129

女性についていえば、高年齢層ほど「牛乳を飲む量や回数」が減る代わりに飲んだり食べたりすることが増えた飲み物や食品があるという比率が高い。

**牛乳の代わりに摂取が増えた飲み物や食品の種類の特徴を世代別に見ると
ヨーグルトは50～60代、豆乳は女性全世代、
緑茶は10代女性、加えて紅茶も10代女性が多い。**

自分自身にとって大切の意識

あなたは「牛乳」のことを、「自分自身にとって、なくてはならない大切な食べ物(飲み物)である」と、どれくらい思いますか。

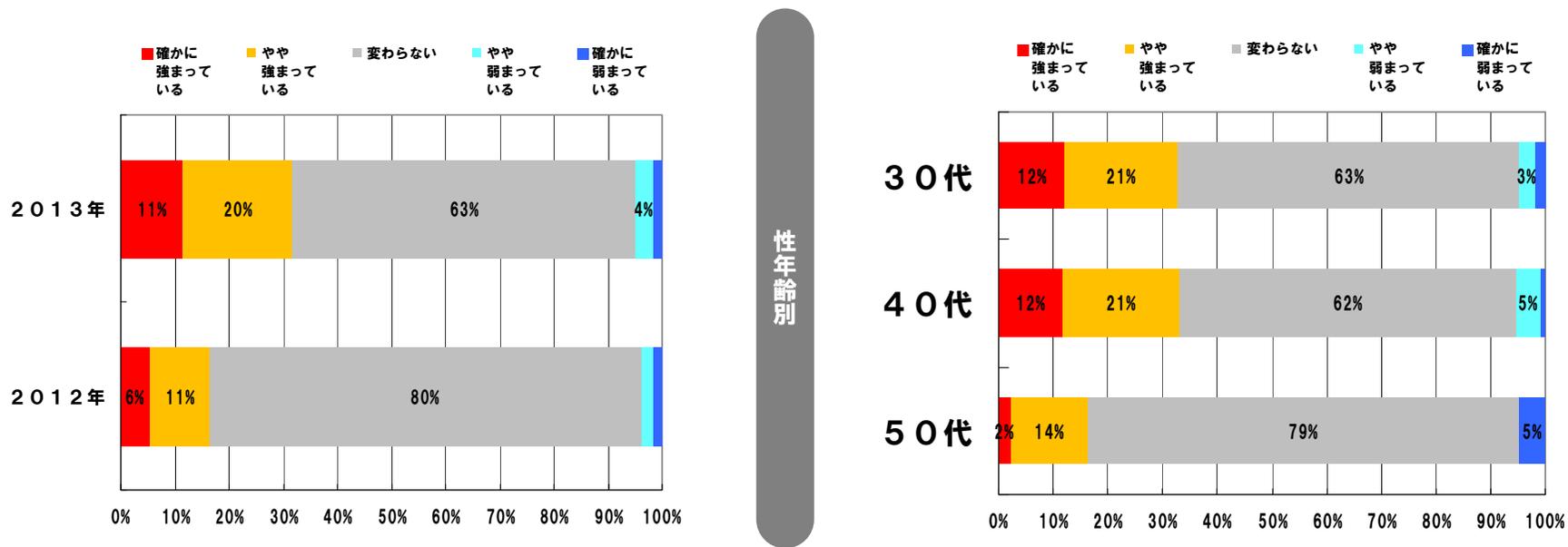


10代男N= 350 / 20代男N= 783 / 30代男N= 1028 / 40代男N= 942 / 50代男N= 906 / 60代男N= 989
 10代女N= 334 / 20代女N= 757 / 30代女N= 1004 / 40代女N= 939 / 50代女N= 915 / 60代女N= 1053

**牛乳を「自分にとって大切」という比率を持つのは全体の7割弱。
 前年に比べて、明確に「大切」と思うひとの比率が10%程度減少。
 男女別に見ると、女性の方がその意識は強めで、女性は年上ほど意識が強い。
 男性は60代が特徴的にその意識が強い。**

母親が子供に牛乳を飲ませたい気持ちの変化

最近のあなたが、「牛乳」を自分のお子様に飲んでもらいたいと思う気持ちは、以前に比べて強まったり弱まったりしていますか。



N=600

30代N=272 / 40代N=285 / 50代N=43

**生活者ターゲットである「3～18歳の子を持つ母親」において、
子供に牛乳を飲ませたいと思う気持ちは、強まる傾向にあり、
その傾向は前年よりもさらに強まっている。**

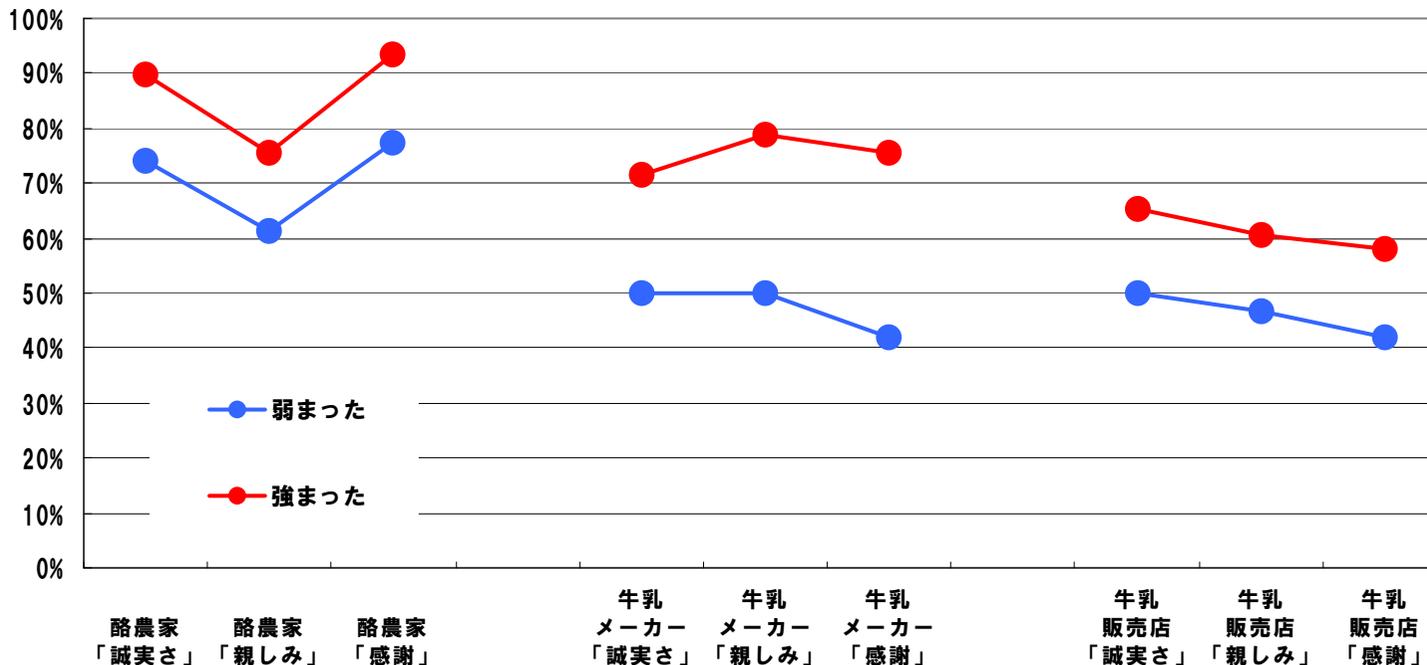
牛乳の供給サイドへの共感意識／「自分にとって大切」意識

「***」に対して、あなたは以下の「印象」や「気持ち」をどれくらい感じますか。
3つの項目それぞれについて、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。

1. 「誠実さ」の印象 2. 「親しみ」の気持ち 3. 「感謝」の気持ち

牛乳の「自分にとって大切」意識変化傾向別

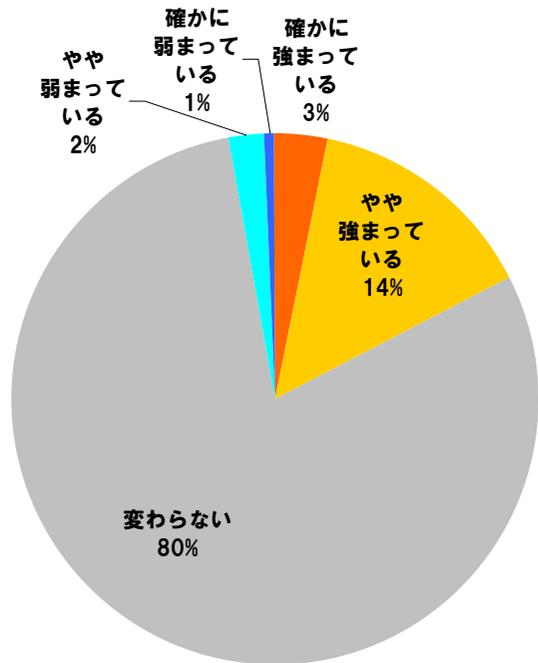
強まったN=119 / 弱まったN= 62



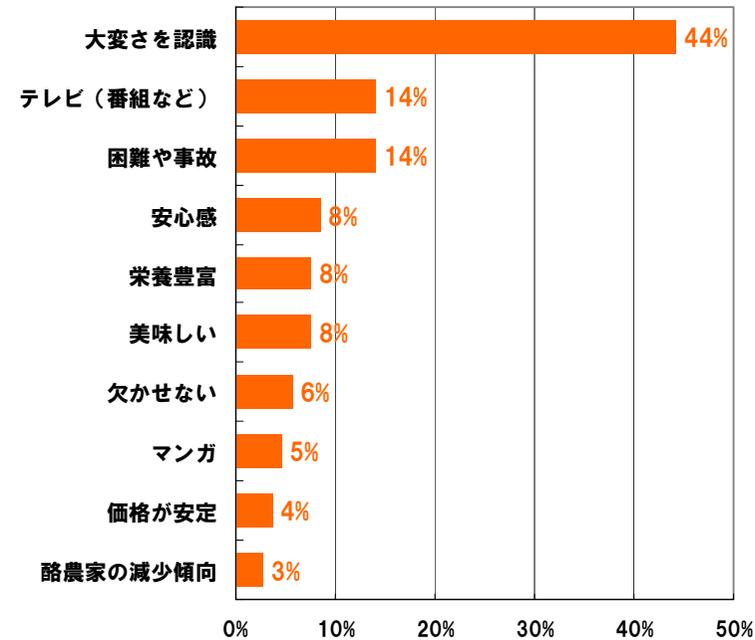
**「3～18歳の子を持つ母親」において、
牛乳を、「自分自身にとって、なくてはならない大切な食べ物(飲み物)である」
と思う気持ちが強まっている母親と弱まっている母親では、
牛乳の供給サイドに対する共感意識に明確な差が見られる。
(特に牛乳メーカーに対する共感意識に大きな違いが見られる。)**

最近、あなたの「酪農家」に対する「誠実さ」の印象や「感謝／親しみ」の気持ちは、以前に比べて強まったり弱まったりしていますか。

最近、あなたの「酪農家」に対する「誠実さ」の印象や「感謝／親しみ」の気持ちは、以前に比べて強まっている理由や事情についてお知らせください。



N=600



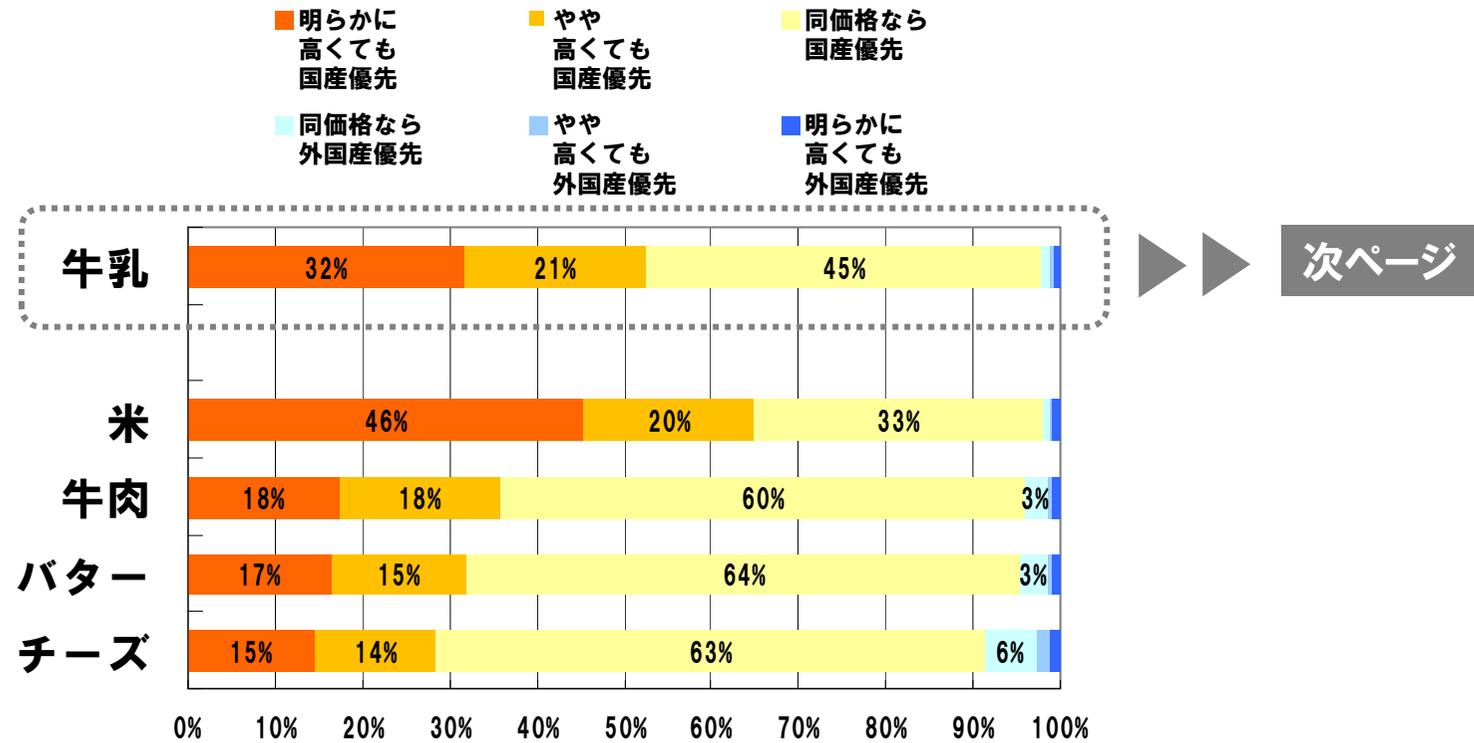
強まっているN= 106

現在、Jミルクの生活者ターゲットである「3～18歳の子を持つ母親」において、牛乳の上限受容価格に影響を与える「酪農家への共感意識」は強まる傾向にある。

「酪農家への共感意識」が強まるのは、酪農家が直面している「大変さを認識」したことが最大の理由。

牛乳の国産優先意識

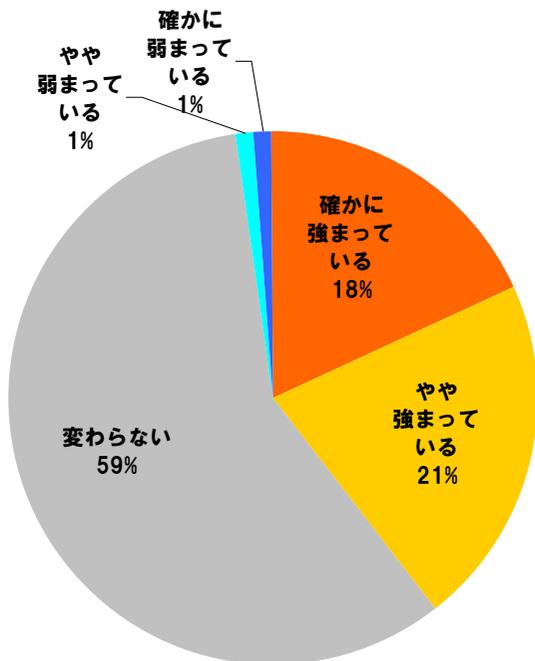
あなたご自身は、以下にあげたいいくつかの食品を選択するにあたり、その生産国についてどう思われますか。



N=10000

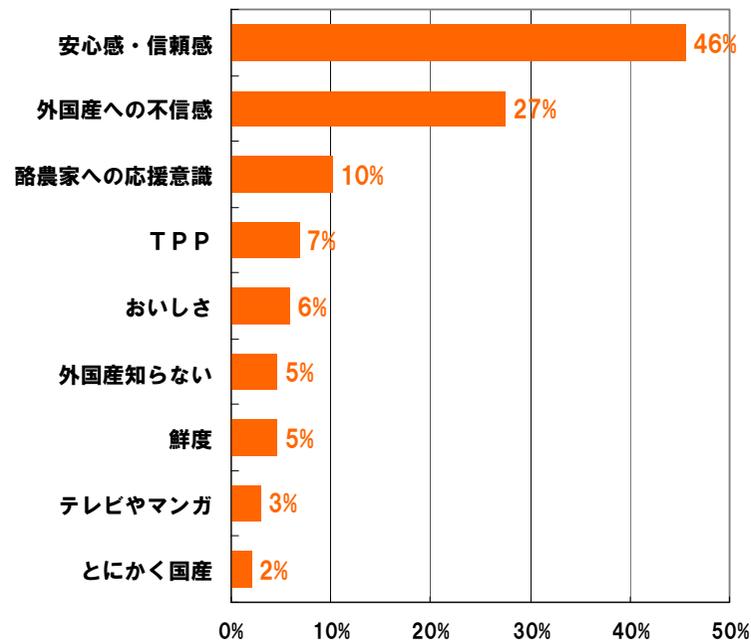
牛乳は「米」に次いで強い「国産優先意識」を持たれており、
価格が高くても国産を優先する人の比率は53%、
同価格なら国産を優先する人の比率は45%であった。

あなたが「牛乳」について、「外国産より価格が高くても、国産を優先したい」と思う気持ちは、以前に比べて強まったり弱まったりしていますか。



N=600

あなたが「牛乳」について、「外国産より価格が高くても、国産を優先したい」と思う気持ちが、以前に比べて強まっている理由や事情についてお知らせください。



強まっているN= 237

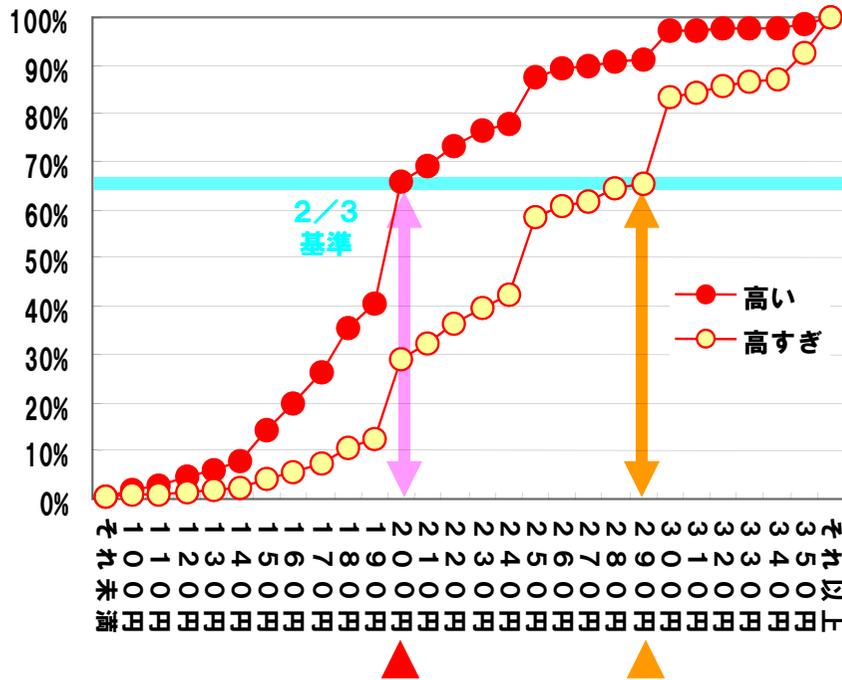
現在、Jミルクの生活者ターゲットである「3～18歳の子を持つ母親」において、牛乳の上限受容価格に影響する「牛乳の国産優先意識」は顕著に強まる傾向にある。

「牛乳の国産優先意識」が強まっている理由としては、「国産（牛乳）への安心感・信頼感意識」と「外国産品への不信感」が大きく、次いで「TPP」の議論と「酪農家への応援意識」がある。

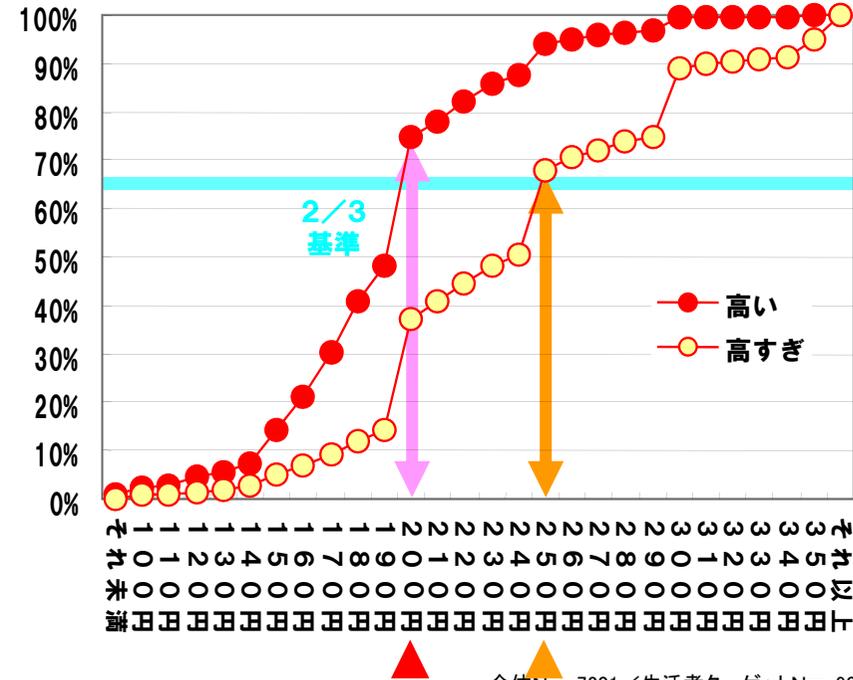
上限価格意識の分析①（社会的総意を形成する2／3程度の人々の水準）

1リットルパックの牛乳類について伺います、あなたがそれを買うときに、「高い」と感じはじめる価格をお知らせください。
 1リットルパックの牛乳類について伺います、あなたがそれを買うときに、いくら品質が良くても高すぎるので買わなくなる価格をお知らせください。

全体



母親



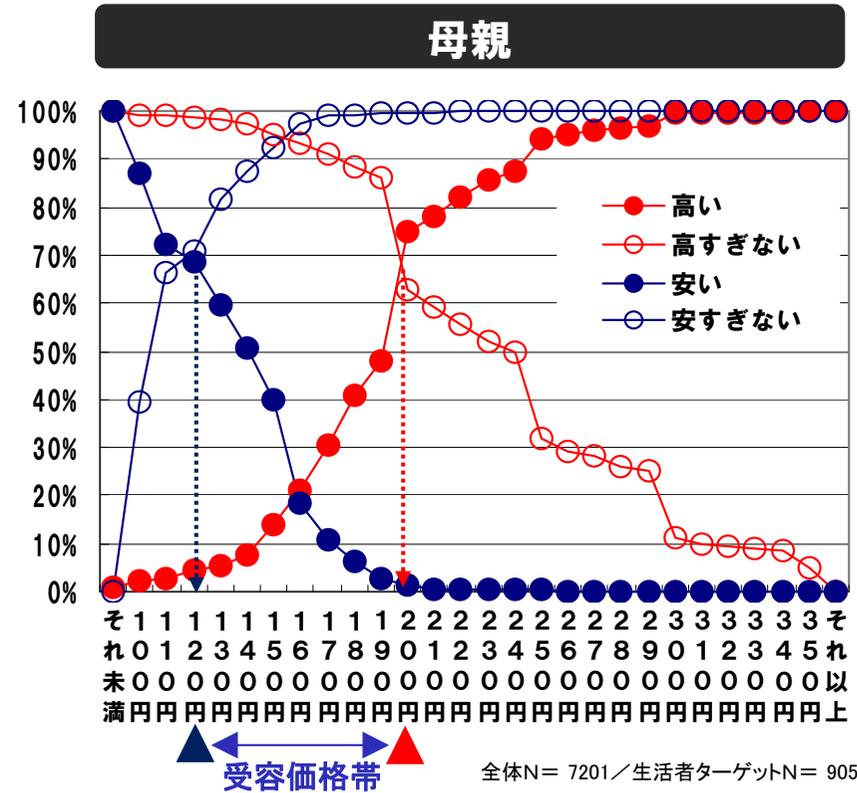
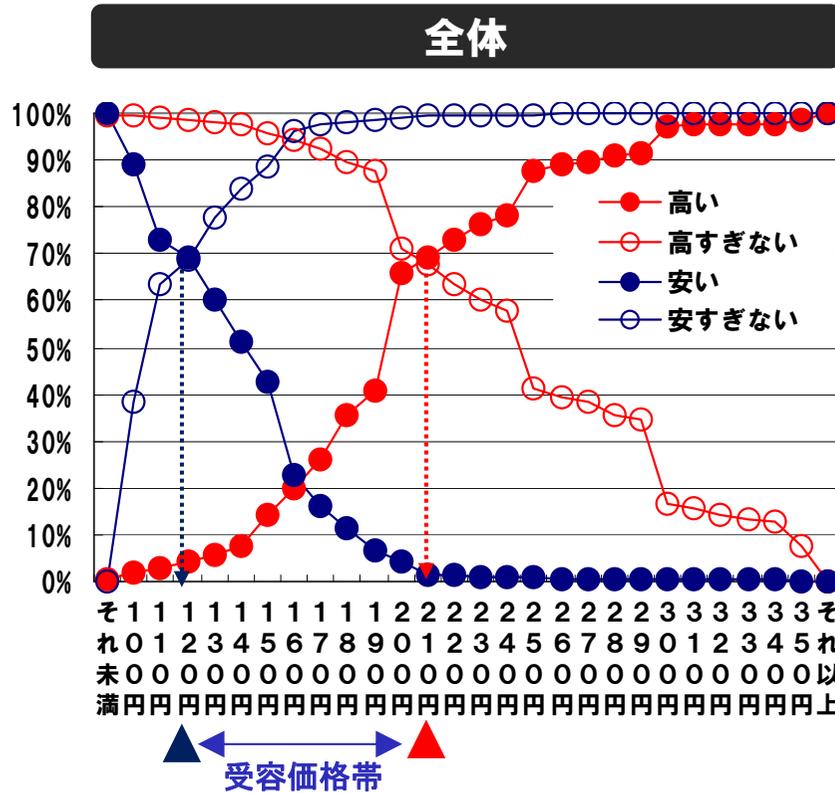
全体N = 7201 / 生活者ターゲットN = 905

多くの生活者が「高いと感じ始める価格」は200円程度であり、「高すぎるので買わなくなる価格」は290円程度である。また、3～18歳の子供を持つ母親の多くの場合で「高いと感じ始める価格」は200円程度で生活者一般と同水準であるが、「高すぎるので買わなくなる価格」は250円程度となっている。

なお、「高すぎると感じ始める価格」と「高すぎるので買わなくなる価格」の間の価格帯は、品質などを通して、生活者が「良いと思えば買って良いと感じている価格」となる。

上限価格意識の分析②（伝統的な受容価格帯分析による）

1リットルパックの牛乳類について伺います、あなたがそれを買うときに、「高い」と感じはじめる価格をお知らせください。
 1リットルパックの牛乳類について伺います、あなたがそれを買うときに、いくら品質が良くても高すぎるので買わなくなる価格をお知らせください。
 1リットルパックの牛乳類について伺います、あなたがそれを買うときに、「安い」と感じはじめる価格をお知らせください。
 1リットルパックの牛乳類について伺います、あなたがそれを買うときに、安すぎて品質に不安を感じはじめる価格をお知らせください。



伝統的な受容価格帯分析(PSM分析)によると、生活者一般の牛乳1リットルパックに関して受容できる上限価格(受容価格)は210円。3~18歳の子供を持つ母親の牛乳類1リットルパックに関して受容できる上限価格(受容価格)は200円となっている。

なお、ここでいう「牛乳」は生活者が牛乳と認識している「一般牛乳」(牛乳・加工乳・成分調整牛乳・白物乳飲料の全て)であるので、それらの価格帯を念頭に解釈することが必要である。

- 牛乳を「自分自身にとって、なくてはならない大切な食べ物（飲み物）である」と**思う人**における牛乳の上限受容価格(受容価格帯)は**210円**(120-210円)
- 牛乳を「自分自身にとってなくてはならない大切な食べ物（飲み物）である」と**思わない人**における牛乳の上限受容価格(受容価格帯)は**210円**(110-210円)

- 牛乳に「**よい思い出**」がある人における牛乳の上限受容価格(受容価格帯)は、**210円**(120-210円)
- 牛乳に「**よい思い出**」がないひとにおける牛乳の上限受容価格(受容価格帯)は、**200円**(120-200円)
- 牛乳に「**よくない思い出**」があるひとにおける牛乳の上限受容価格(受容価格帯)は、**210円**(120-210円)
- 牛乳に「**よくない思い出**」がないひとにおける牛乳の上限受容価格(受容価格帯)は、**210円**(120-210円)

- 牛乳を「**美味しい**」と思うひとにおける牛乳の上限受容価格(受容価格帯)は、**210円**(120-210円)
- 牛乳を「**美味しい**」と思わないひとにおける牛乳の上限受容価格(受容価格帯)は、**200円**(120-200円)

- 「酪農家」に対して「**誠実さ**」の印象を感じる人における牛乳の上限受容価格(受容価格帯)は、**210円**(120-210円)
- 「酪農家」に対して「**誠実さ**」の印象を感じない人における牛乳の上限受容価格(受容価格帯)は、**195円**(110-195円)

- 「酪農家」に対して「**親しみ**」の気持ちを感じる人における牛乳の上限受容価格(受容価格帯)は、**210円**(120-210円)
- 「酪農家」に対して「**親しみ**」の気持ちを感じない人における牛乳の上限受容価格(受容価格帯)は、**200円**(120-200円)

- 「酪農家」に対して「**感謝**」の気持ちを感じる人における牛乳の上限受容価格(受容価格帯)は、**210円**(130-210円)
- 「酪農家」に対して「**感謝**」の気持ちを感じない人における牛乳の上限受容価格(受容価格帯)は、**195円**(110-195円)

- 「牛乳は**値段が高くても国産を優先**」と思っている人における牛乳の上限受容価格(受容価格帯)は、**220円**(130-220円)
- 「牛乳は**同価格なら国産を優先**」と思っている人における牛乳の上限受容価格(受容価格帯)は、**195円**(110-195円)

- 牛乳の「**骨改善機能**」を確かに認識している人における牛乳の上限受容価格(受容価格帯)は、**210円**(125-210円)
- 牛乳の「**骨改善機能**」をなんとなく認識している人における牛乳の上限受容価格(受容価格帯)は、**200円**(115-200円)

- 牛乳の「**リラックス安眠機能**」を認識している人における牛乳の上限受容価格(受容価格帯)は、**210円**(120-210円)
- 牛乳の「**リラックス安眠機能**」を認識していない人ひとにおける牛乳の上限受容価格(受容価格帯)は、**205円**(120-205円)

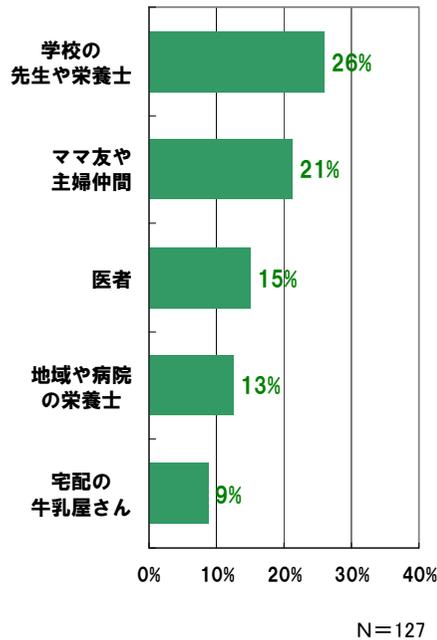
- 牛乳の「**生活習慣病予防機能**」を認識している人における牛乳の上限受容価格(受容価格帯)は、**210円**(120-210円)
- 牛乳の「**生活習慣病予防機能**」を認識していない人における牛乳の上限受容価格(受容価格帯)は、**200円**(120-200円)

- 牛乳の「**免疫強化機能**」を認識している人における牛乳の上限受容価格(受容価格帯)は、**210円**(120-210円)
- 牛乳の「**免疫強化機能**」を認識していない人における牛乳の上限受容価格(受容価格帯)は、**205円**(120-205円)

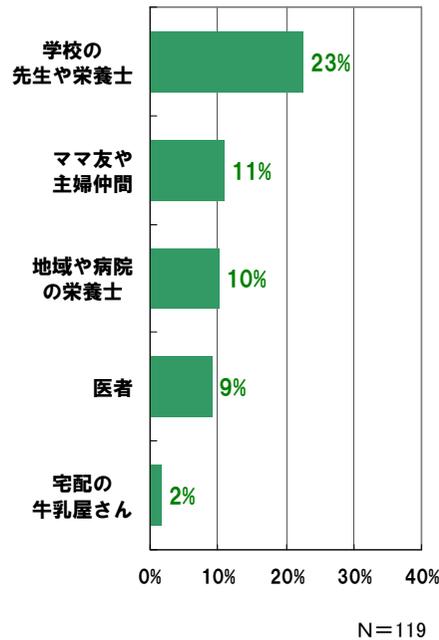
- 牛乳の上限受容価格に特に影響を与えるのは「酪農家への共感意識」と「牛乳に関する国産優先意識」で、前者は10~15円、後者は25円程度、上限受容価格を高めている。
- 「酪農家」への共感を強めたり、牛乳の「国産優先意識」を強めるための取り組みが、牛乳の高価格に対する受容性を高める可能性が強い。
- 牛乳の「良い思い出」「美味しさ」「栄養健康機能の認知状況」も、上限受容価格に影響を与えている。

最近、あなたの牛乳に関する、「〇〇〇〇」というイメージや認識が、以前に比べて強まったのは、どんな理由からですか。

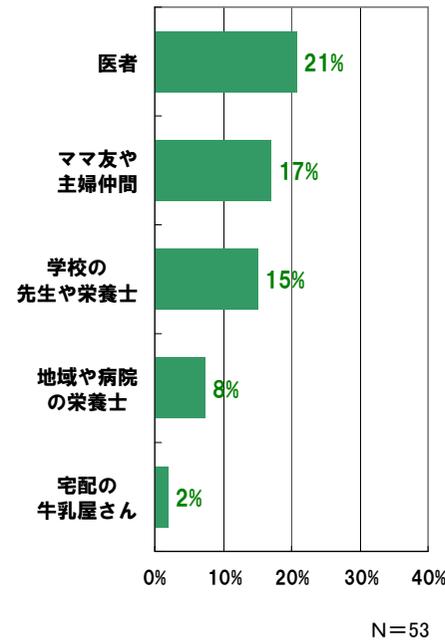
A 骨の状態を良くする



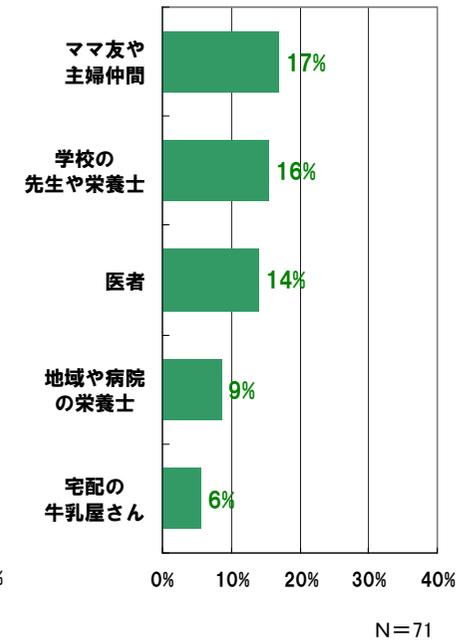
B 精神状態や睡眠の質を良くする



C 生活習慣病を予防・改善する



D 病気を予防する



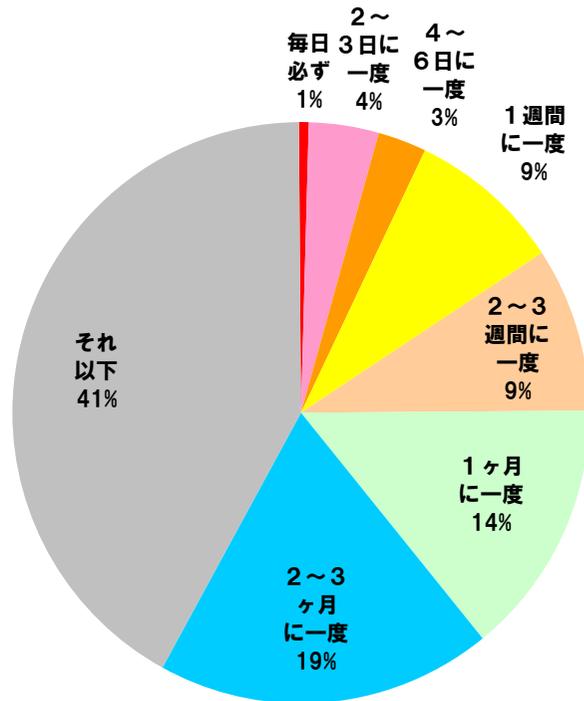
牛乳の4大重点訴求機能の認知が高まった「3～18歳の子を持つ母親」において、

インフルエンサーからの影響をみると、

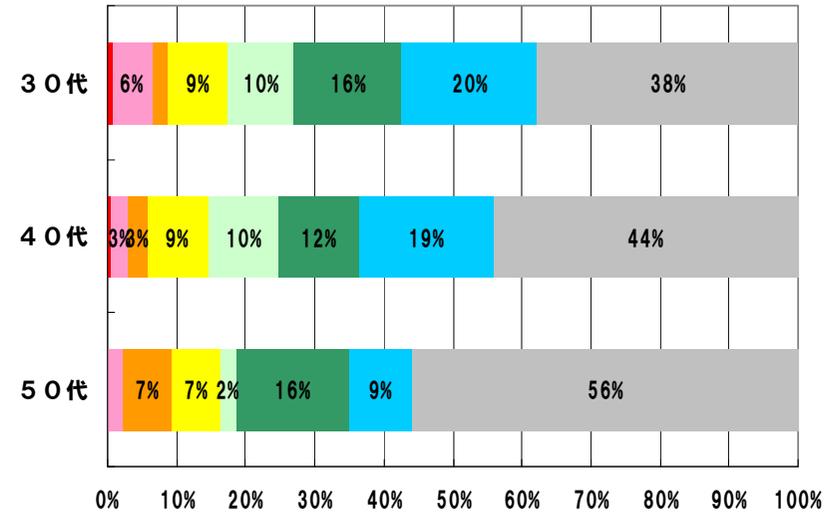
「生活習慣病の予防・改善」効果の認識強化で「医者」の影響が最も強く、他の3つについては、「学校の先生や栄養士」による影響が最も強い。

また、すべてにおいて「ママ友や主婦仲間」の影響が強い。

普段のあなたは、他の母親から日常的な疑問や悩みについて相談されることがどれくらいありますか。



■ 毎日必ず ■ 2~3日に一度 ■ 4~6日に一度 ■ 1週間に一度 ■ 2~3週間に一度 ■ 1ヶ月に一度 ■ 2~3ヶ月に一度 ■ それ以下



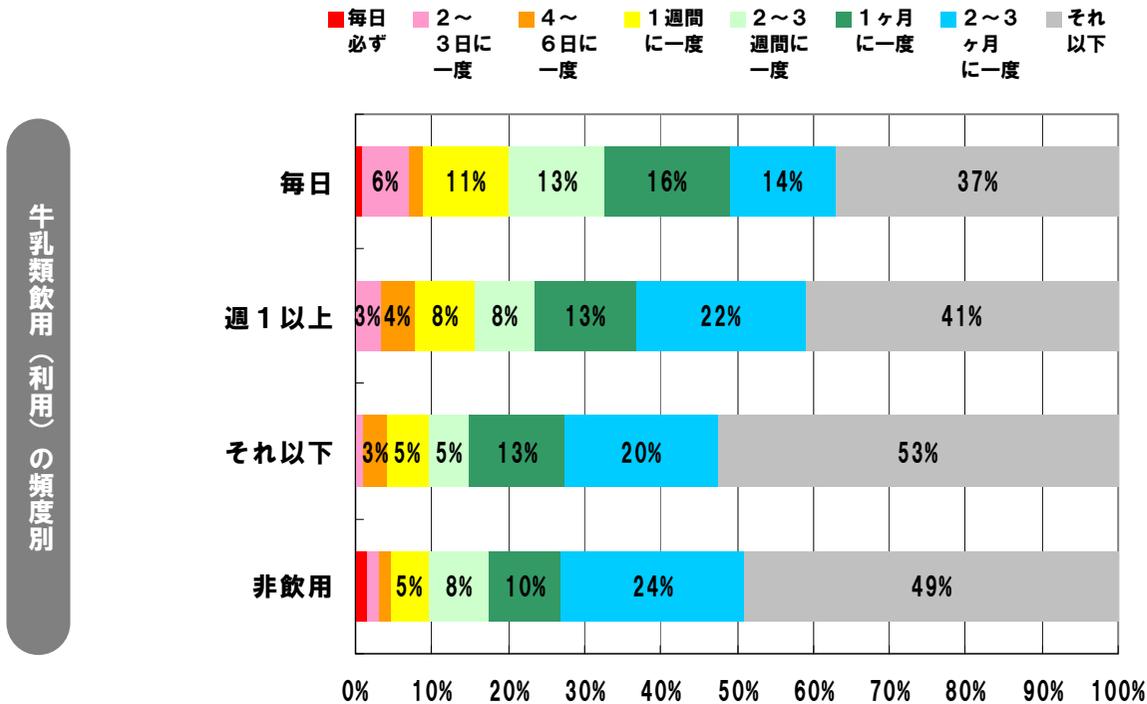
N = 600

30代N = 272 / 40代N = 285 / 50代N = 43

「3~18歳の子を持つ母親」のネットワークにおいて、報の発信元となるビッグママ（週1回以上、他の母親から相談をうける母親）は全体の17%。

また、母親の年齢が若いほど、他の母親から相談をうける頻度は高まるが、ビッグママの比率は大きく変わらない。

普段のあなたは、他の母親から日常的な疑問や悩みについて相談されることがどれくらいありますか。

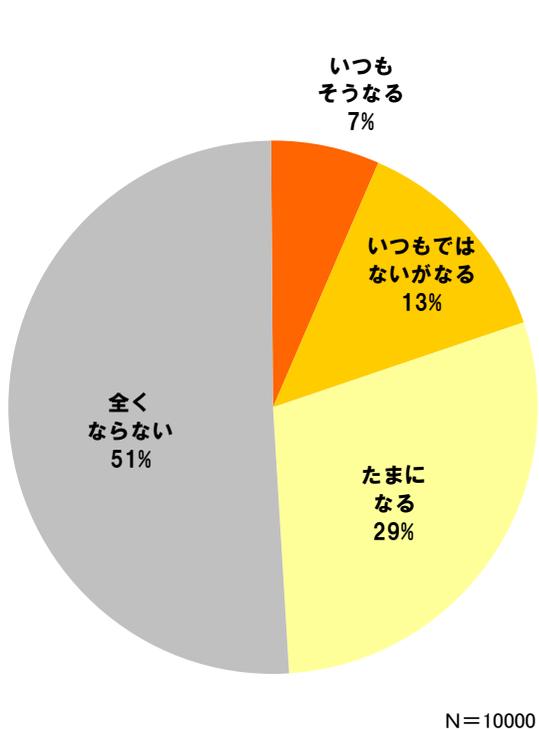


毎日N=239/週1以上N= 203/それ以下N= 95/非飲用N=63

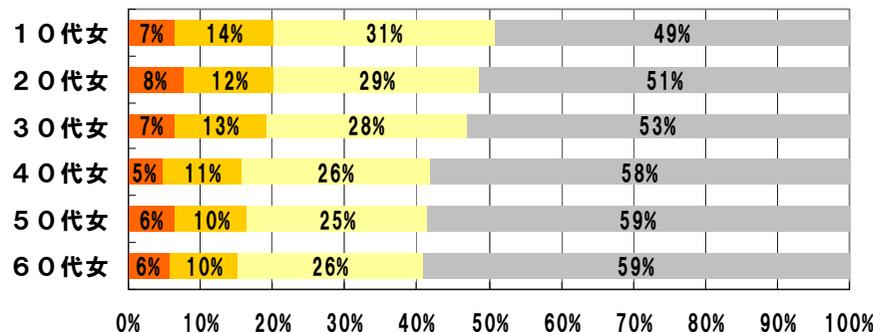
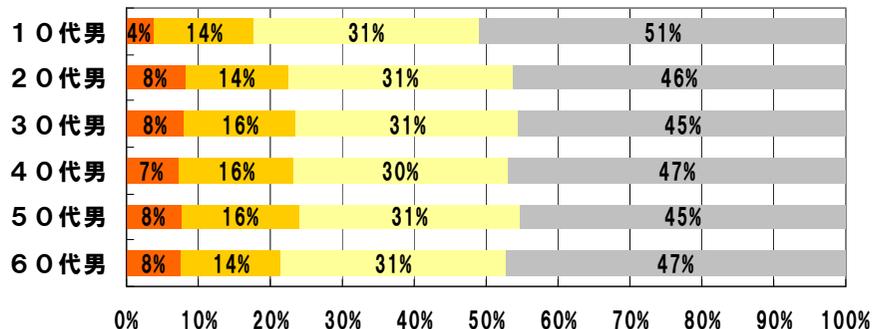
「3~18歳の子を持つ母親」において、
牛乳類の飲用（利用）頻度が多い母親ほど、
他の母親から相談をうける頻度は高まり、ビッグママの比率も高まる。

乳糖不耐の出現比率

あなたご自身は、牛乳を飲んでお腹がゆるくなったり、ゴロゴロしたり、張ったりすることがどれくらいありますか。



■ いつもそうなる
 ■ いつもではないがなる
 ■ たまになる
 ■ 全くならない

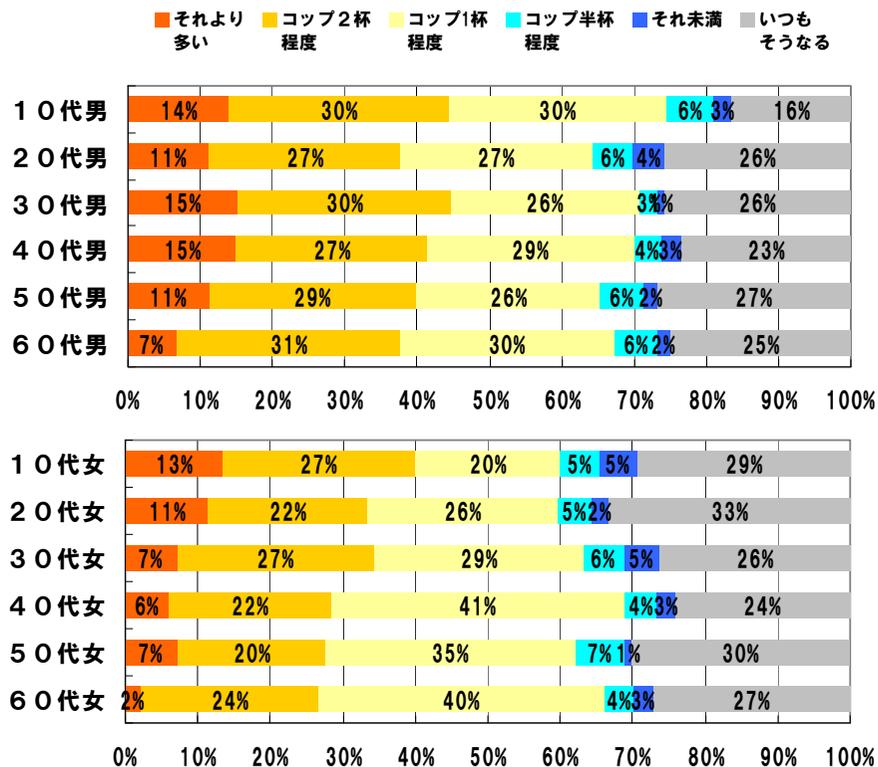
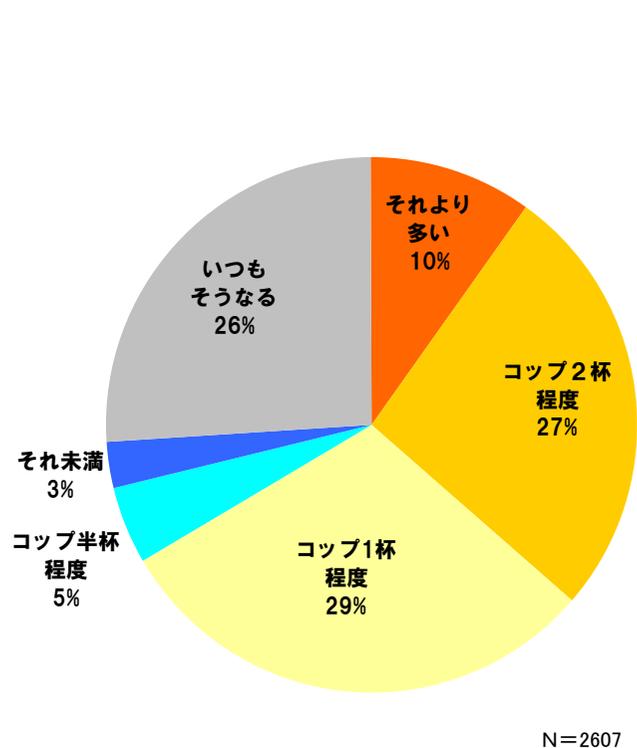


10代男N= 350 / 20代男N= 783 / 30代男N= 1028 / 40代男N= 942 / 50代男N= 906 / 60代男N= 989
 10代女N= 334 / 20代女N= 757 / 30代女N= 1004 / 40代女N= 939 / 50代女N= 915 / 60代女N= 1053

生活者一般において、牛乳を飲んでお腹がゆるくなったり、ゴロゴロしたり、張ったりする「乳糖不耐」の症状の自覚を持つ人の比率は全体の49%。

女性よりも男性において、その比率はやや高くなっていて、女性においては、若い人ほどその比率がやや高くなっている。

あなたが牛乳を飲んで、お腹がゆるくなったり、ゴロゴロしたり、張ったりするという牛乳の量的な目安をお知らせください。

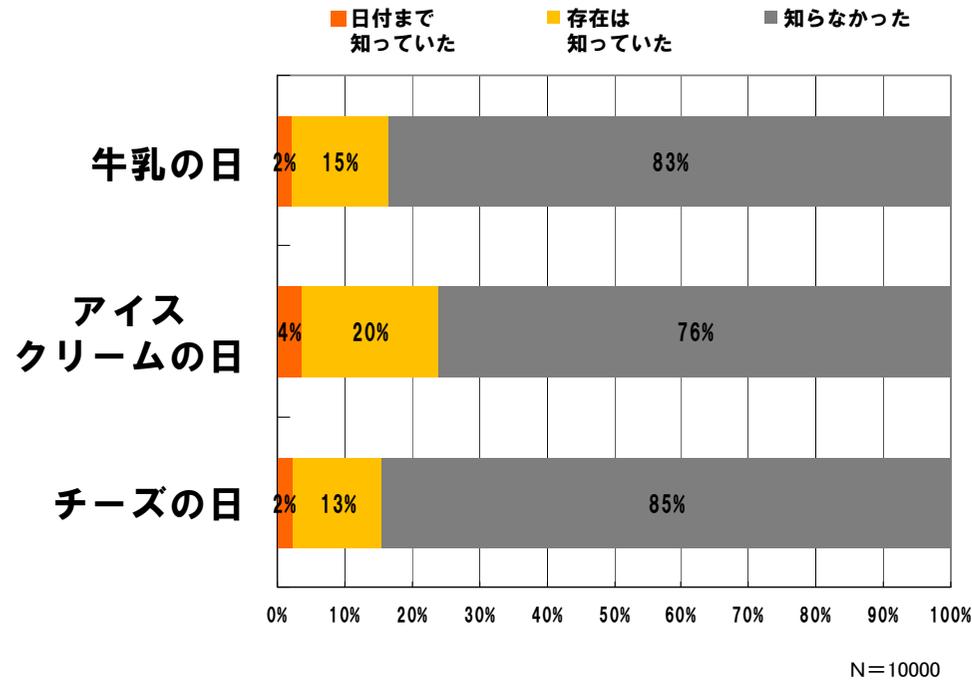


10代男N= 79 /20代男N= 249 /30代男N= 318 /40代男N= 294 /50代男N= 266 /60代男N= 300
 10代女N= 75 /20代女N= 174 /30代女N= 247 /40代女N= 187 /50代女N= 196 /60代女N= 222

生活者一般において、「乳糖不耐」の症状の自覚を持つ人は、牛乳コップ2杯を飲むと約9割(牛乳コップ1杯だと約6割)がそうなると自覚。(年齢的には、年上ほど少ない量の牛乳飲用でそうなると自覚している。)

「〇〇の日」の認知度

あなたご自身は、この調査以前に、下記の「〇〇の日」について、どれくらいご存知でしたか。



**生活者一般における「牛乳の日」の認知は、17%程度。
「アイスクリームの日(24%)」より低い、「チーズの日(15%)」とは同程度の認知率。**

調査結果から示唆される方向性

- 1.多くの生活者が1リットル普通牛乳を「高いと感じ始める価格」は200円であり、「高すぎるので買わなくなる価格」は290円となっている。
 - 200円～290円間の価格帯は、「良いものであれば買っても良いと感じる価格」と解釈される。
- 2.生活者一般の牛乳の上限価格意識を高めるのは「酪農家への共感意識」と「牛乳に関する国産優先意識」。
 - 共感意識（誠実と感じる、感謝等）を高めるアプローチが、より強く生活者に響くことが期待できる。
- 3.生活者ターゲットである「3－18歳の子を持つ母親」において、「酪農家への共感意識」が強まった理由として酪農家が直面している「大変さを認識」したことが最大。

調査結果から示唆される方向性

- 4.牛乳の重点訴求機能について母親の認知が強化するインフルエンサーの影響をみると一部を除き「**学校の先生や栄養士**」による影響が強い。また、「**ママ友や主婦仲間**」の影響も強い。
- 5.実際に母親は、子供の学校からの配布プリント(給食便り、保健便りなど)や、学校での催し(給食参観するなど)を通じて「**学校の先生や栄養士**」から影響を受けている。
→ **学校関係者向けのコミュニケーション活動の強化が求められる。**

調査結果から示唆される方向性

6.母親ネットワークにおいて、**ビッグママ**（情報の発信元となる週1回以上、他の母親から相談をうける母親）は全体の**17%**。牛乳飲用頻度が高い母親でビッグママの出現率は高い。

ビッグママは、「ママ友や主婦仲間」からも情報入手や影響を強く受けており、単なる情報発信者というより、情報流通を活性化するハブとして機能している。

→ **多くのビッグママにミルクのファンとなっていていただくことが重要**

ビッグママの情報の入手・伝達の実態、活動の動機などについては、未解明。

→ **別途調査にて分析を試みる。**

調査結果から示唆される方向性

7.生活者一般で「乳糖不耐」の症状の自覚を持つ人は全体の約半数。女性よりも男性でその自覚はやや高く、女性は、若い人ほどその自覚がやや高め。

牛乳飲用減少の理由のトップは「下痢予防」となっている。
→ 乳糖不耐の症状が出ないようにするアドバイスが、飲用機会を増やすことにつながる期待がある。

8.生活者一般における「牛乳の日」の認知は、17%程度。「アイスクリームの日(24%)」より低く、「チーズの日(15%)」とほぼ同程。

→ 業界全体での取り組み強化を。

ご案内

◎「牛乳乳製品に関する食生活動向調査2013」の
サマリー版(主な10の知見)、及び全データ版は、
JミルクのWEBサイト(<http://www.j-milk.jp>)から
ダウンロードできます。

「食生活動向調査」でサイト内検索をどうぞ。

ご自由に転用ください。

* 「出典：Jミルク」と添えてください。

◎平成26年度「牛乳の日、牛乳月間」の取組につき、
3月18日(火)13:30~16:00 の Jミルク ブロック会議
(於：KKRホテル東京)にて詳しくご説明します。
以降、全国6か所で実施いたします。

ご案内

◎Jミルクでは公式Facebookを本格展開しています。
<https://www.facebook.com/jmilkjp>



2月25日時点で
ファン数(いいねを
クリックした方)
12,441名。

お知り合いの方々を
含めどうぞご参加
ください。

ご案内

◎アンチミルク情報に対し業界の皆様が一般生活者にわかりやすく説明できるよう取りまとめた「牛乳の気になるウワサをスッキリ解決！」をWEBサイトで公開。

The screenshot shows a website page with a dark blue header and a light blue background. At the top, there are several text boxes explaining common misconceptions about milk, such as 'Homogenized milk has 'spoiled fat'', 'Excessive milk consumption causes osteoporosis', and 'High-temperature pasteurization causes rancidity'. A central speech bubble contains the title '牛乳の気になるウワサをスッキリ解決!' (Milk's worrying rumors are solved!). Below this, a cartoon character asks 'いつの頃からでしょうか、牛乳にまつわる「ウワサ」が聞こえてくるようになりました。それによると、「牛乳は体に悪いもの」らしいのですが....' (When did it start? I've been hearing rumors about milk. According to them, 'milk is bad for the body'...). A section titled '牛乳の「気になるウワサ」とは?!' (What are the 'worrying rumors' about milk?!) lists 10 items in a grid. At the bottom, there is a '印刷用PDF一括ダウンロード' (Download all PDFs for printing) button and a copyright notice: 'Copyright 2013 j-milk.jp. All rights reserved.'

牛乳の「気になるウワサ」とは?!

スッキリ解決！牛乳の気になるウワサ

- 1 ホモゲナイズされた牛乳の乳脂肪は“錆びた脂”
- 2 超高温瞬間殺菌で乳脂肪は酸化する
- 3 牛乳を殺菌すると酵素が死ぬから体に良くない
- 4 牛乳のナトリウムはカルシウムを排出するから牛乳を飲むと体内のカルシウム量が減る
- 5 牛乳を飲みすぎると骨粗鬆症になる
- 6 「世界4大酪農国」では骨折や骨粗鬆症が多い
- 7 市販の牛乳を子牛が飲むと死ぬ
- 8 牛乳は胃の中で固まるので消化が悪い
- 9 給食牛乳はアトピーや花粉症の原因
- 10 ヨーグルトの乳酸菌は胃で死滅するため効果なし

印刷用PDF一括ダウンロード

Copyright 2013 j-milk.jp. All rights reserved.

どうぞご活用下さい。
「気になるウワサ」で
サイト内検索を。

ありがとうございました

ご不明な点等がございましたら
Eメール : t-kimura@j-milk.jp へ
どうぞ