alic
Agriculture & Livestock Industries Corporation
独立行政法人 農畜産業振興機構
畜産業振興事業
平成20年度牛乳乳製品消費拡大特別事業
国産牛乳・乳製品高付加価値化推進事業

平成20年度牛乳乳製品消費拡大特別事業（国産牛乳・乳製品高付加価値化推進事業）

（2）国産牛乳・乳製品を中国で販売するために有用な消費者情報の収集分析と提言

「中国における日本産牛乳の受容性消費者調査」

平成21年3月

社団法人　日本酪農乳業協会

実施要領と全体の構成

■　実施要領

1．調査背景と目的

「輸出実行プラン」に基づき、牛乳乳製品の輸出に取り組むに当たっての課題と対応方策を検討中であり、大きな課題として、輸出品目の決定と日本産牛乳のイメージの確立である。

2006～2007 年度にかけて J-MILK 様よりご発注いただいた中国調査を実施し、以下を確認した。

・中国沿岸都市部では近年急速にチルド牛乳が普及
・またチルド牛乳や高品質を謳う牛乳の出現によって日本産牛乳との価格差縮小
・試飲による日本産牛乳の相対的優位の確認

今回の調査では、以下の 3 点を確認することによって、著しい現地市場の変化を経年的に捉えるとともに、より受容性の高い日本産牛乳のコンセプト方向性を決め、今後の輸出促進活動などに参考情報を提供する。

①輸出先中国における牛乳の消費実態を経年で把握し、その輸出戦略の実行に有効な継続的な基礎情報を提供する。
②中国の高級牛乳市場と競合のマーケティング戦略や企業イメージを分析して、日本産牛乳の差別化可能性を確認する。
③ターゲット層に対して、高級牛乳に求めるベネフィットは何か、日本産牛乳の優位性は受容されるか、を確認する。

2．今年の調査課題

①高級牛乳市場分析：
・競合となり得る現行商品（高級牛乳カテゴリー）はどんな商品なのか。
・なにを訴えているものなのかを明らかにすべきである。
（品質、栄養素など、マーケットのトレンドなどを把握。）

②ターゲット分析：
・高級牛乳のユーザーはどんな人たちで、高級牛乳にどのようなベネフィットを求めているのか。

③日本産牛乳のコンセプト：
・日本産牛乳の優位性はどこにあるのか、アピールポイントはなにか。
・それを消費者はどのくらい魅力を感じるのか。購入意向はどうか。

④そのほかの商品ファクター
・パッケージ：大きいパッケージサイズをどうするか
・価格をどうするか、など

■　全体の構成

要約
第 1 部【デスクリサーチ】高級牛乳市場分析
第 2 部【定性調査　FGI】高級牛乳ユーザー分析、日本産牛乳のコンセプト・価格受容性の定性確認
第 3 部【定量調査　CLT】高級牛乳ユーザー分析、日本産牛乳のコンセプト・価格受容性の定量検証

要約

目次

1. 2008年度調査概要----------p.2
2. 調査結果のまとめ---------- p.9
3. 総括 ---------- p.36
4. 2009年度の調査に向けて---------- p.37

Copyright© 2001-2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

1. 2008年度調査概要

Copyright© 2001-2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

背景と目的

■ 調査背景

「輸出実行プラン」に基づき、牛乳乳製品の輸出に取り組むに当たっての課題と対応方策を検討中であり、大きな課題として、輸出品目の決定と日本産牛乳のイメージの確立である。

2006～2007年にかけてJ-MILK様よりご発注いただいた中国調査を実施し、

- 中国沿岸都市部では近年急速にチルド牛乳が普及
- またチルド牛乳や高品質を謳う牛乳の出現によって日本産牛乳との価格差縮
- 試飲による日本産牛乳の相対的優位の確認

を確認することができた。

■ 調査目的

以下の3点を確認することによって、著しい現地市場の変化を経年的に捉えるとともに、より受容性の高い日本産牛乳のコンセプト方向性を決め、今後の輸出促進活動などに参考情報を提供する。

①輸出先中国における牛乳の消費実態を経年で把握し、その輸出戦略の実行に有効な継続的な基礎情報を提供する。

②中国の高級牛乳市場と競合のマーケティング戦略や企業イメージを分析して、日本産牛乳の差別化可能性を確認する。

③ターゲット層に対して、高級牛乳に求めるベネフィットは何か、日本産牛乳の優位性は受容されるか、を確認する。



Copyright© 2001-2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

調査設計

■ **調査地域：　中国（上海）**

■ **調査対象：高級牛乳ユーザー**（今年度の追加条件）

*最近1ヶ月に高級牛乳（光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など）の購入飲用経験者

■ **調査方法：　第1部 【デスクリサーチ】**

➢高級牛乳市場分析：競合となり得る現行商品（高級牛乳カテゴリー）はどんな商品なのか、なにを訴えているものなのかを明らかにする。

第2部 【定性調査　FGI】

➢ターゲット分析：高級牛乳のユーザーはどんな人たちで、高級牛乳にどのようなベネフィットを求めているのか。

➢日本産牛乳のコンセプト・価格受容性の定性確認：日本産牛乳の優位性はどこにあるのか、アピールポイントはなにか。それを消費者はどのくらい魅力を感じるのか。購入意向はどうか。

第3部 【定量調査　CLT】

➢定量検証：【第2部】の結果を踏まえて、ターゲットの特徴および日本産牛乳のコンセプトと価格受容性を定量的に把握する。また、2007年度の結果との比較を行い、その違いを把握する。

Copyright© 2001-2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

調査設計詳細　デスクリサーチ

調査地域	中国上海
調査内容（案）	✓ 中国の高級牛乳市場の動向と主要メーカー（「蒙牛」、「光明」など ） ✓ 高級（高付加価値）牛乳市場の主要商品 ✓ 主要商品のターゲットとコミュニケーション戦略（TVCM、HP、街頭広告、売り場POP広告など） ✓ 主要商品の流通戦略 ✓ 他の主要都市における牛乳市場視察（変化がまだそれほど起こっていない都市を見る事により、変化の過程を確認し、今後の戦略に役立てる）

Copyright© 2001-2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

調査設計詳細　定性調査

【収入データ出典】:
中国統計局の2005年度家計調査データ

調査地域	中国上海	
対象者条件	✓週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人 ✓最近1ヶ月に有機食品、輸入食品の購入経験者（輸入食品購入経験者優先） 例えば野菜、果物、米、肉、野菜ジュース、果汁、牛乳など。 中国の場合、有機野菜の価格は普通の野菜より1.5倍以上ですが、果物や米、肉の輸入品は国産品よりかなり高いことから、高級食品関与度が高い人と見なせる。 ✓最近1ヶ月に高級牛乳（光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など）の購入飲用経験者（今年度の追加条件）	
グループ設計 2グループ 1グループ　6名	グループ①	・20～34歳 ・独身女性もしくは子供がいない既婚女性（学生除外） ・個人月収　4000元（≒64,000円）以上　上位約2%の層 ・光明の致優最少2名、蒙牛の現代牧場、特侖蘇各最低1名
	グループ②	・35～49歳 ・小学生もしくは中学生の子供のお母さん ・世帯月収　7000元（≒112,000円）以上　上位約16%の層 ・光明の致優最少2名、蒙牛の現代牧場、特侖蘇各最低1名
主な調査項目	・高級牛乳の飲用実態（頻度・量・シーンなど） ・高級牛乳の購入実態（頻度・サイズ・理由） ・輸入牛乳の購入実態（購入経験と理由） ・日本産牛乳のイメージ ・日本産牛乳のコンセプト受容性 ・日本産牛乳の価格受容性	

Copyright© 2001-2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

調査設計詳細　定量調査

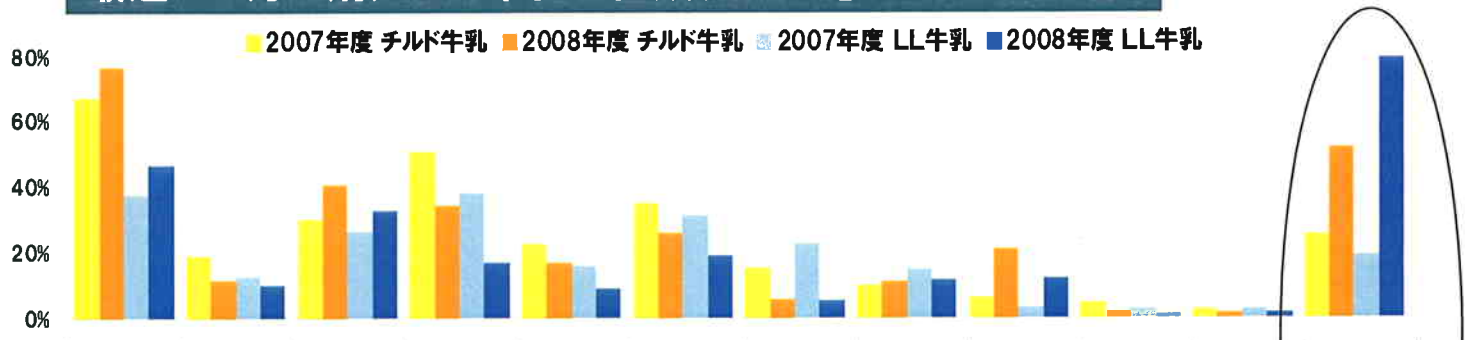
<table>
<tr><td>調査地域</td><td>中国上海</td></tr>
<tr><td>対象者条件
（定性と同様）</td><td>✓週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人
✓最近1ヶ月に有機食品、輸入食品の購入経験者（輸入食品購入経験者優先）
例えば野菜、果物、米、肉、野菜ジュース、果汁、牛乳など。
中国の場合、有機野菜の価格は普通の野菜より1.5倍以上ですが、果物や米、肉の輸入品は国産品よりかなり高いことから、高級食品関与度が高い人と見なせる。
✓最近1ヶ月に高級牛乳（光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など）の購入飲用経験者（今年度の追加条件）</td></tr>
<tr><td>サンプル設計
（案）
240サンプル</td><td>
<table>
<tr><th>セル区分</th><th>光明致優</th><th>蒙牛現代牧場</th><th>蒙牛特侖蘇</th><th>計</th></tr>
<tr><td>20～34歳</td><td>40</td><td>40</td><td>40</td><td>120</td></tr>
<tr><td>35～49歳</td><td>40</td><td>40</td><td>40</td><td>120</td></tr>
<tr><td>計</td><td>80</td><td>80</td><td>80</td><td>240</td></tr>
</table>
＊年代別の条件は定性調査の各グループ条件と同様
</td></tr>
<tr><td>主な調査項目</td><td>・食生活と食意識
・高級牛乳の飲用実態（頻度・量・シーンなど）
・高級牛乳の購入実態（頻度・サイズ・理由）
・輸入牛乳の購入実態（購入経験と理由）
・日本産牛乳のイメージ
・日本産牛乳のコンセプト受容性
・日本産牛乳の価格受容性</td></tr>
</table>

Copyright© 2001-2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

(参考)高級牛乳ユーザーの比率

- 2007年度の高級牛乳購入者：チルド牛乳で25%、LL牛乳で約20%。
- 2008年度の高級牛乳購入者：チルド牛乳で約50%、LL牛乳で約80%。

最近一ヶ月に購入した牛乳の種類(MA)【ベース:購入者】



		n	濃厚牛乳	成分調整牛乳	普通の牛乳／成分無調整牛乳	低脂肪牛乳	無脂肪牛乳／脱脂肪牛乳	栄養成分強化牛乳	低カロリー牛乳	味付き牛乳	オーガニック牛乳	加工乳／スキムミルク	産地表示牛乳	高級牛乳
2008年度	チルド牛乳	237	76.8	11.8	40.9	34.6	17.3	26.2	5.9	11.4	21.5	2.5	2.1	52.3
	LL牛乳	240	46.7	10.4	32.9	17.1	9.2	19.2	5.8	12.1	12.5	1.3	2.1	79.6
2007年度	チルド牛乳	199	67.3	19.1	30.2	50.8	23.1	35.2	15.6	10.1	6.5	5.0	3.0	25.6
	LL牛乳	194	37.6	12.9	26.8	38.1	16.0	31.4	23.2	14.9	3.6	2.6	2.6	19.1

(%)

ご注意：今年と昨年のデータは経年比較ではなく、属性が違うことによる違いである。

ベース:
2007年度以前:週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度:最近1ヶ月に高級牛乳(光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など)の購入飲用している人。

Copyright© 2001-2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

2. 調査結果のまとめ

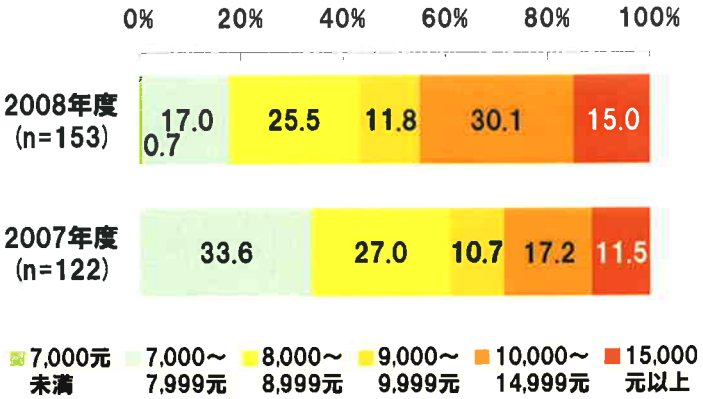
Copyright© 2001-2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

高級牛乳ユーザーの属性

- 会社員が多く、所得もより高い。
- 既婚者の世帯月収１万元以上が約半数。

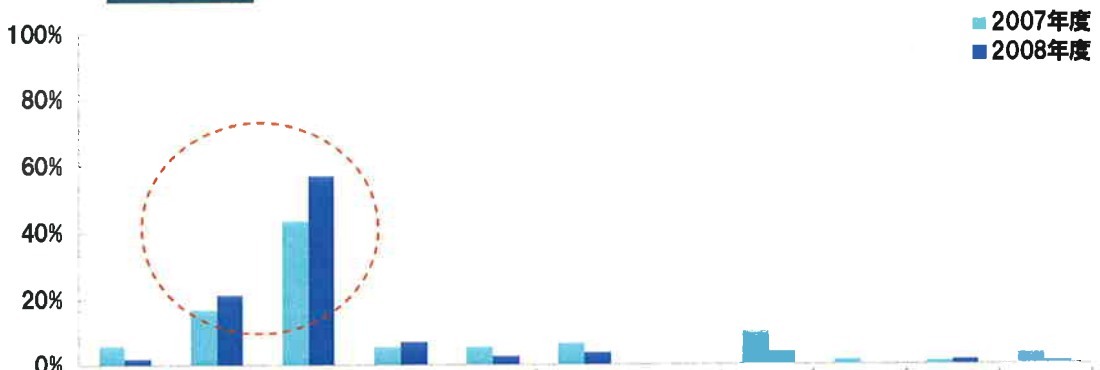
世帯月収

【ベース：既婚者】



＊今回の対象者条件には高価格牛乳の飲用者であることが加えられた。

職業



(%)	(n)	公務員	会社員（管理層）	会社員（一般職）	専門職（弁護士、教師など）	一般労働者（ブルーカラー）	自営業者	学生	自由職業	無職／失業／リストラ	専業主婦	その他
2008年度	*240*	2.1	21.3	57.1	7.1	2.5	3.8	0.0	3.8	0.0	1.7	0.8
2007年度	*200*	6.0	17.0	43.5	5.5	5.5	6.5	0.0	10.0	1.5	1.0	3.5

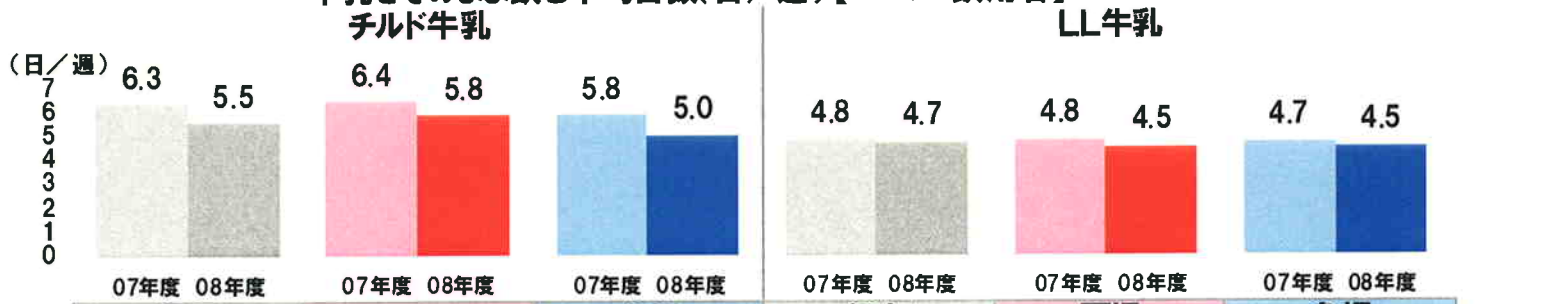
ベース：
2007年度以前：週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度：最近1ヶ月に高級牛乳（光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など）の購入飲用している人。

Copyright© 2001-2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

牛乳の飲用頻度

- 高級牛乳ユーザーは、そのまま飲む頻度は週に４～５日。
- 他のものと混ぜて飲む頻度がやや高く、牛乳の飲み方の多様化が進んでいる様子。

牛乳をそのまま飲む平均日数(日／週)【ベース:飲用者】



	通年	夏場	冬場	通年	夏場	冬場
2008年度 平均	5.5	5.8	5.0	4.7	4.5	4.5
2007年度 平均	6.3	6.4	5.8	4.8	4.8	4.7
2006年度 平均	6.8	6.7	6.8	6.8	6.7	6.8

(日/週)

牛乳を他のものと混ぜて飲む頻度

(%)

		週に1日以上飲む	それ以下
2008年度	チルド牛乳	52.1	47.9
	ＬＬ牛乳	48.3	51.7
2007年度	チルド牛乳	44.0	56.0
	ＬＬ牛乳	40.5	59.5
2006年度		13.5	

- そのまま飲む頻度を見ると、チルド牛乳は、2007年度と比較すると、2008年度は飲用頻度がやや少ない。LL牛乳は、2007年度と比較し大差ない。
- 要因として、飲み物の多様化と2008年のメラミン事件の影響が考えられる。
- チルド牛乳は冬場より夏場に飲用頻度がやや高いのに対して、LL牛乳は季節にあまり関係なく飲まれている。

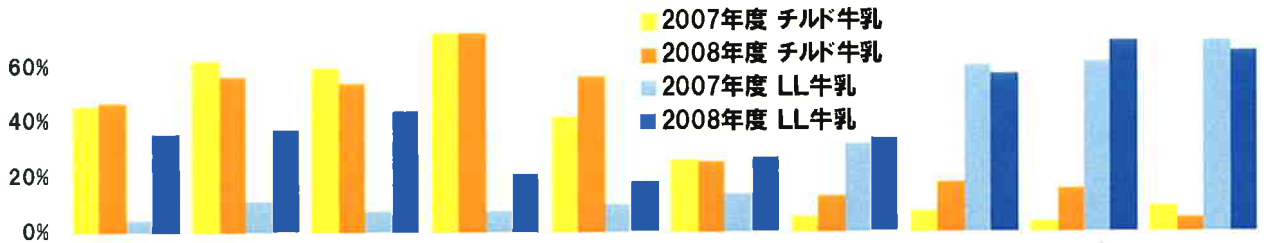
ベース:
2007年度以前:週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度:最近1ヶ月に高級牛乳(光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など)の購入飲用している人。

Copyright© 2001-2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

チルド牛乳とLL牛乳の使い分け

- **チルド牛乳が急速に普及したものの、LL牛乳もその利便性でよく飲まれている。**
  - LL牛乳に対しては、その利便性が主な選択理由であるものの、高級牛乳ユーザーは、味に対する評価もかなり高い。
  - チルド牛乳に対しては、依然として味の良さが主な選択理由だが、その利便性も進んでいる様子。

チルド牛乳とLL牛乳の飲用理由(MA)【ベース:飲用者】



		n	味がおいしいから	口当たりが良いから	牛乳本来の風味がするから	新鮮だから	添加物が入っていないから	味が濃く感じられるから	常温や温めて飲むのに便利だから	パッケージからそのまま飲めるから	携帯しやすく便利だから	保存期間が長いから	その他
2008年度	チルド牛乳	235	46.8	56.2	54.0	84.7	56.6	25.5	13.2	18.3	15.3	4.7	0.4
	LL牛乳	237	35.4	37.1	43.9	21.1	18.1	26.6	33.8	57.0	68.8	65.4	-
2007年度	チルド牛乳	199	45.7	62.3	59.3	87.4	42.2	26.1	5.5	7.5	3.5	9.5	-
	LL牛乳	194	4.1	10.8	7.7	7.2	9.8	13.9	32.0	60.3	61.3	69.1	-

(%)

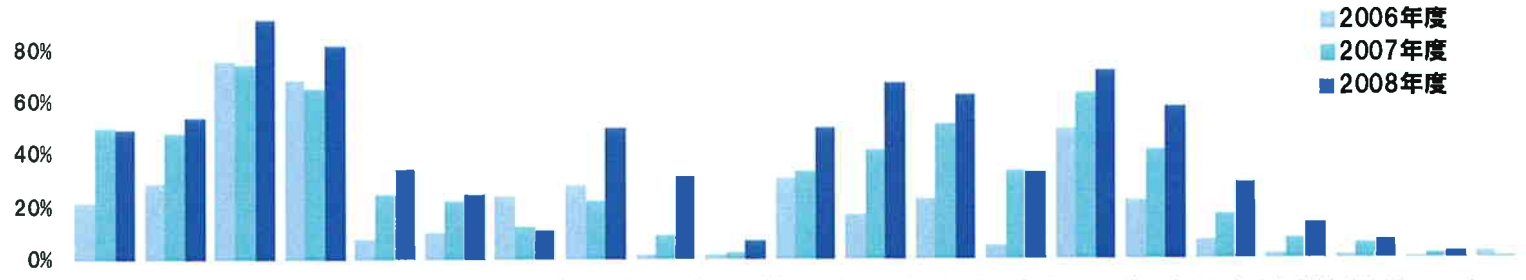
ベース:
2007年度以前:週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度:最近1ヶ月に高級牛乳(光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など)の購入飲用している人。

Copyright© 2001-2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

牛乳の飲用理由

- 牛乳は栄養豊富であることが主な飲用理由である。
- 高級牛乳ユーザーは 、「栄養があるから」 「カルシウムがあるから」「良質の蛋白質があるから」の栄養面がより多く、栄養重視の傾向が強い。

牛乳の飲用理由（MA）



■70%以上
■50%以上
■30%以上

	n	おいしいから	好きだから	栄養があるから	カルシウムがあるから	朝食など食事代わりに	水などの代わりに	他のものと混ぜたり、他のものにかけたりするため	習慣で	いつも家にあるから	家族が勧めるから	骨粗症が心配だから	良質の蛋白質があるから	美容に良いから	便秘に効果があるから	健康に良いから	ぐっすり眠るために	気持ちをリラックスさせるために	背が高くなりたいから	医師など医療関係者が勧めるから	他の飲み物に比べて安いから	その他
2008年度	240	49.2	54.2	91.7	81.7	33.8	25.0	10.8	49.6	31.7	7.1	49.6	66.7	62.5	32.5	71.7	57.9	28.8	13.8	7.1	2.5	-
2007年度	200	50.0	48.0	74.0	65.0	25.0	22.0	12.0	22.0	9.0	2.5	33.5	41.5	51.5	33.5	63.0	41.5	17.0	7.5	5.5	2.0	0.5
2006年度	200	21.5	28.5	75.5	68.5	7.5	10.0	24.0	28.0	1.5	1.5	31.0	17.0	23.0	5.0	49.0	22.5	7.0	1.5	1.0	0.5	2.5

(%)

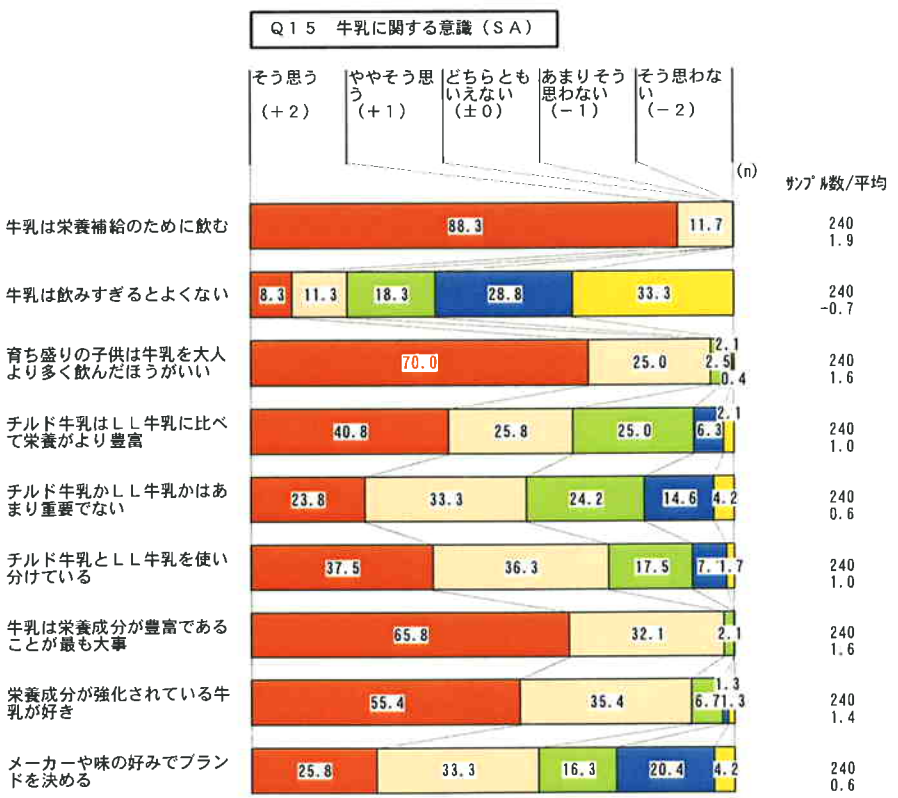
ベース：
2007年度以前：週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度：最近1ヶ月に高級牛乳（光明の致優、蒙牛の現代牧場、特命蘇など）の購入飲用している人。

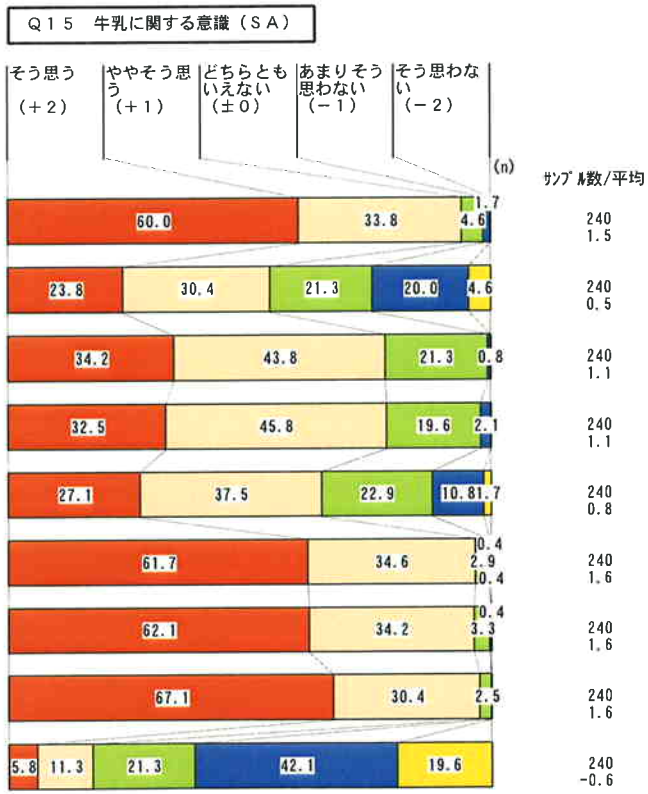
Copyright© 2001-2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

牛乳に関する意識

- **牛乳は栄養補給剤としての認識が一般的にある。**
  「牛乳は栄養補給のために飲む」、「育ち盛りの子供は牛乳を飲んだ方がいい」、「育ち盛りの子供にはより栄養豊富な牛乳を飲ませたい」などの項目でTOPBOXの比率が高い。

- **海外ブランドが国内ブランドより信頼できるとの認識はそれほど強くなく、有名ブランドであれば安全性や品質が信頼できると認識されている。**





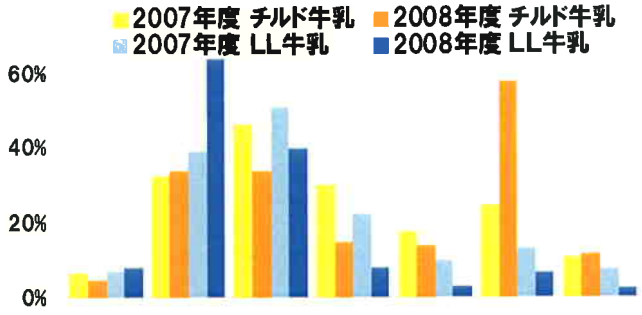
※平均（ウェイト「そう思う(+2)」～「そう思わない(-2)」で算出）

Copyright© 2001-2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

購入する牛乳のパッケージサイズ

- 高級牛乳ユーザーは、 チルド牛乳は家庭用の大きいサイズ、ＬＬ牛乳はパーソナル飲みきりサイズが多い。

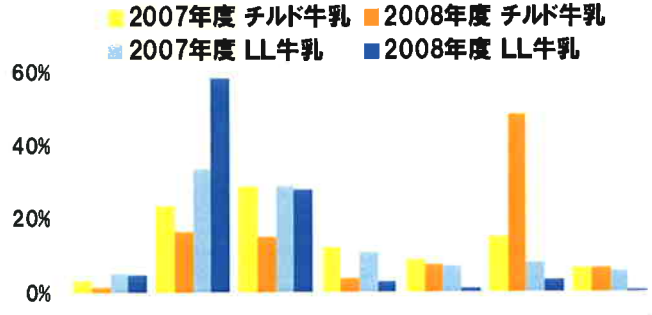
日頃購入している牛乳のパッケージサイズ（MA）【ベース：購入者】



		n	200ml以下	201～250ml	251～500ml	501～700ml	701～900ml	901～1000ml	1001ml以上
2008年度	チルド牛乳	237	5.1	34.2	33.8	14.8	13.9	58.2	11.8
	LL牛乳	240	7.9	64.2	40.0	7.9	2.9	6.7	2.5
2007年度	チルド牛乳	199	6.5	32.7	46.7	30.2	17.6	24.6	11.1
	LL牛乳	194	7.2	39.2	51.0	22.2	9.8	13.4	7.7

(%)

最もよく購入する牛乳のパッケージサイズ（SA）【ベース：購入者】



		n	200ml以下	201～250ml	251～500ml	501～700ml	701～900ml	901～1000ml	1001ml以上
2008年度	チルド牛乳	237	1.7	16.5	15.2	3.8	7.6	48.5	6.8
	LL牛乳	240	5.0	58.8	27.9	2.9	1.3	3.3	0.8
2007年度	チルド牛乳	199	3.5	23.6	29.1	12.6	9.0	15.1	7.0
	LL牛乳	194	5.2	33.5	28.9	11.3	7.2	8.2	5.7
2006年度		200	7.0	38.0	22.0	4.0	6.0	19.5	3.5

(%)

※2006年度はチルド牛乳とLL牛乳に分けて聴取せず。ベースは、普段牛乳を週に1回以上飲んでいる人。

ベース：
2007年度以前：週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度：最近1ヶ月に高級牛乳（光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など）の購入飲用している人。

Copyright© 2001-2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

最もよく購入する牛乳の購入価格

- 高級牛乳ユーザーは、 牛乳の購入単価が高い。

平均購入単価【ベース:各サイズ最頻購入者】

※1RMB(人民元)≒13.91円
2008年12月1日現在

	2008年度				2007年度				2006年度	
	チルド牛乳		LL牛乳		チルド牛乳		LL牛乳			
	平均(元)	飲用者数(n)	平均(元)	飲用者数(n)	平均(元)	飲用者数(n)	平均(元)	飲用者数(n)	平均(元)	飲用者数(n)
全体	13.3	237	4.6	240	7.8	199	6.6	194	4.2	200
201～250ml	5.6	39	4.0	141	3.2	47	2.9	65	2.0	76
251～500ml	7.3	36	4.6	67	5.2	58	4.2	56	3.3	44
901～1000ml	17.3	115	14.6	8	16.6	30	17.2	16	7.9	39

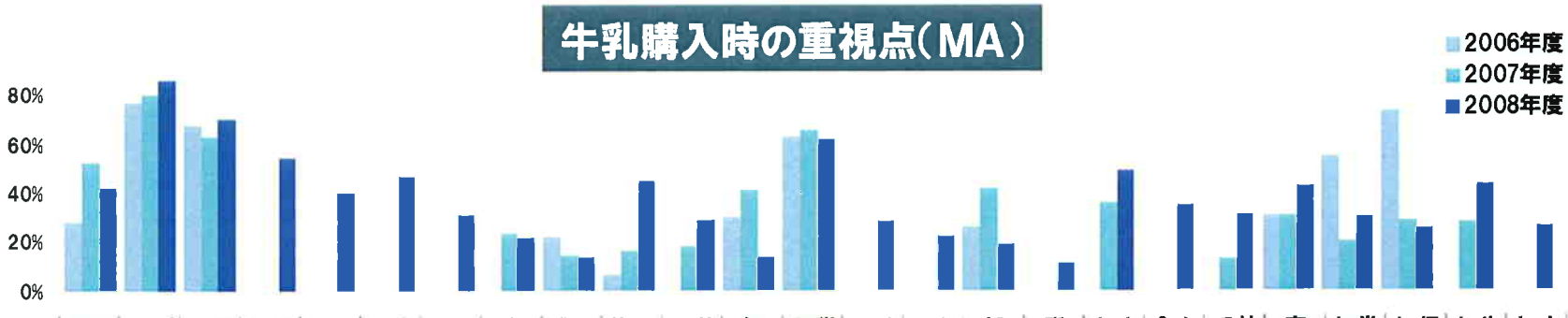
※2006年度はチルド牛乳とLL牛乳に分けて聴取せず。
※サンプル数30s未満は参考値

ベース:
2007年度以前:週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度:最近1ヶ月に高級牛乳(光明の致優、蒙牛の現代牧場、特命蘇など)の購入飲用している人。

Copyright© 2001-2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

牛乳の購入重視点

- **高級牛乳ユーザーは、 製品やブランドの品質安全性に対する意識が高い。「ブランドが信頼できること」 「安全性が高いこと」 「生産日が新しいこと」 「抗生物質が含まれていないこと」などを重視する傾向が高い。**
  - 高級牛乳ユーザーは、低脂肪より、「味が好みに合うこと」や「味が濃い（コクがある）こと」を重視する傾向が伺える。



	n	産地表示があること	ブランドが信頼できること	味が濃いこと（コクがある）	味が好みに合うこと	口当たりが滑らかなこと	牛乳の香りが豊かなこと	牛乳の臭みがないこと	高級であること	パッケージに高級感があること	パッケージが取り扱いやすいこと	飲み切りサイズであること	価格が安いこと	栄養成分が豊富なこと	チルド牛乳であること	LL牛乳であること	低脂肪であること	脂肪分が高いこと	カルシウム強化であること	たんぱく質が多く含まれていること	抗生物質が含まれていないこと	安全性が高いこと	常温保存できること	保存期間が長いこと	生産日が新しいこと	より新鮮であること	
2008年度	240	42.5	86.7	70.8	55.4	40.4	47.1	31.3	21.7	14.2	45.4	29.2	14.2	62.1	28.3	22.5	19.2	11.7	49.6	35.4	31.3	42.9	30.8	26.3	43.8	26.7	(%)
2007年度	200	53.0	80.5	63.5					24.0	14.5	16.5	18.5	42.0	66.0			42.5		36.5		13.5	31.5	20.5	29.5	28.5		
2006年度	200	29.0	77.5	68.5						22.5	7.0		30.5	63.5			26.5					31.0	56.0	74.0			

※2006年度、2007年は選択肢の文言、選択肢数が異なる

ベース：
2007年度以前：週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度：最近1ヶ月に高級牛乳（光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など）の購入飲用している人。

Copyright© 2001-2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

購入する牛乳のブランド

- 高級牛乳ユーザーにおいても、海外ブランドはすくない。

普段よく購入する牛乳ブランド（MA）

(%)	光明	蒙牛	伊利	味全	妙士	三元	三島	三鹿	全佳	維維天山雪	均瑶	夏進	大旺	物美	万得妙	源真	Parmlat	雀巣／Nestle	大衛／David	徳運／Dimondale	保利／Paul's	Harvey Fresh	牛頭／cow head	総統／President	Country Goodness	明治／MEIJI	安佳／Anchor
2008年度	95.0	97.9	24.2	24.2	2.9	2.1	1.3	0.8	0.8	2.9	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.7	15.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	5.0	0.0
2007年度	91.0	79.5	59.5	37.0	6.0	3.5	8.0	3.0	8.0	5.0	4.5	0.0	0.5	0.0	0.5		2.5	16.5	1.0	2.0	2.0	0.5	0.5	1.0	2.0	7.5	0.0
2006年度	97.0	82.5	38.0		10.0	7.5	14.5	6.5	18.0	9.5	17.5	0.5	0.0				3.0	20.0	0.0	0.0	0.5	0.0	0.5	1.0			

中国国産ブランド　台湾ブランド（中国生産）　オセアニアブランド　欧州ブランド　日本ブランド

＊ 2006年度は、最近半年間の購入銘柄、2007、2008年度は最近1ヶ月の購入銘柄を聴取。
＊ 本調査の対象者条件として、光明致優／蒙牛現代牧場／蒙牛特侖蘇いずれかの飲用者であることが追加されている。

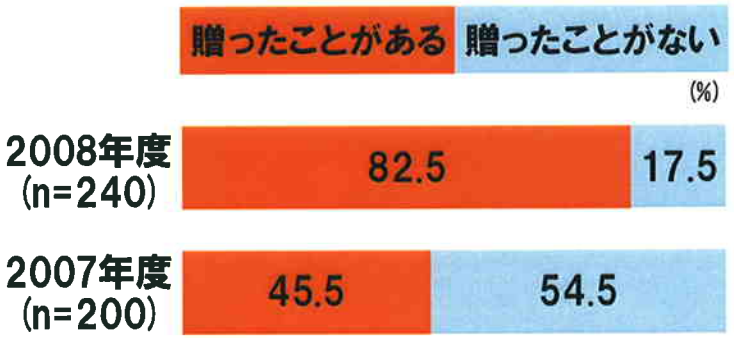
ベース：
2007年度以前：週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度：最近1ヶ月に高級牛乳（光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など）の購入飲用している人。

Copyright© 2001-2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

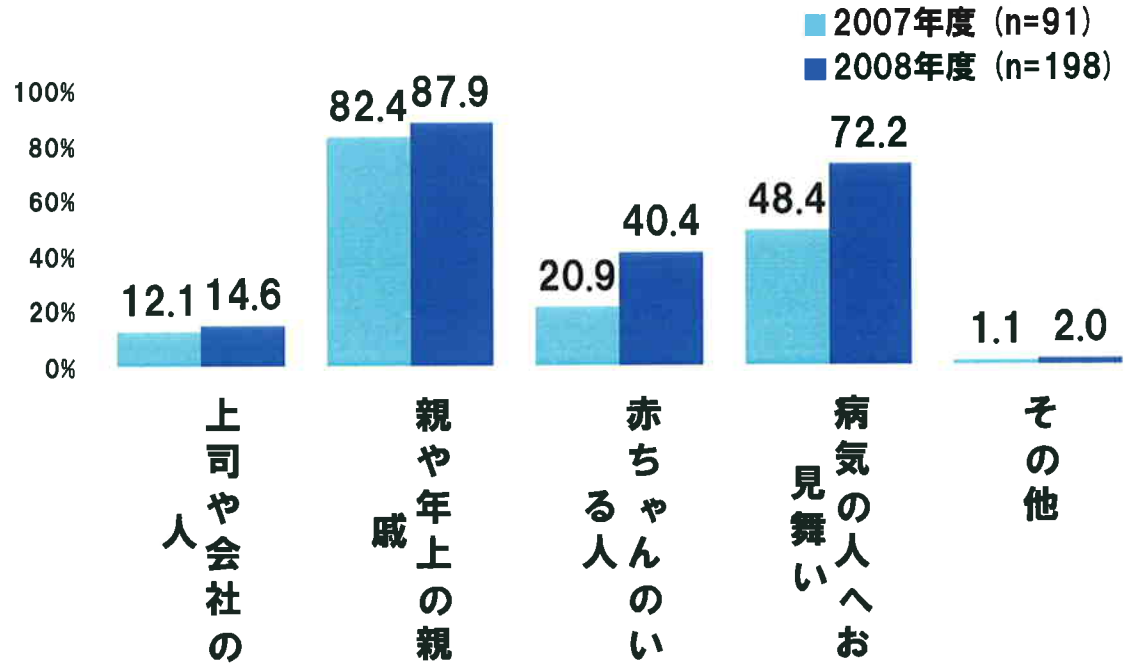
牛乳の贈答経験と牛乳を贈った相手

- 高級牛乳ユーザーは、牛乳の贈答経験が多く、贈答用のための利用が多い。
- 贈った相手を見ると、高級牛乳ユーザーは、「病気の人へお見舞い」、「赤ちゃんのいる人」の贈答が著しく多い。

牛乳を贈った経験



牛乳を贈った相手(MA)【ベース:贈った経験のある人】

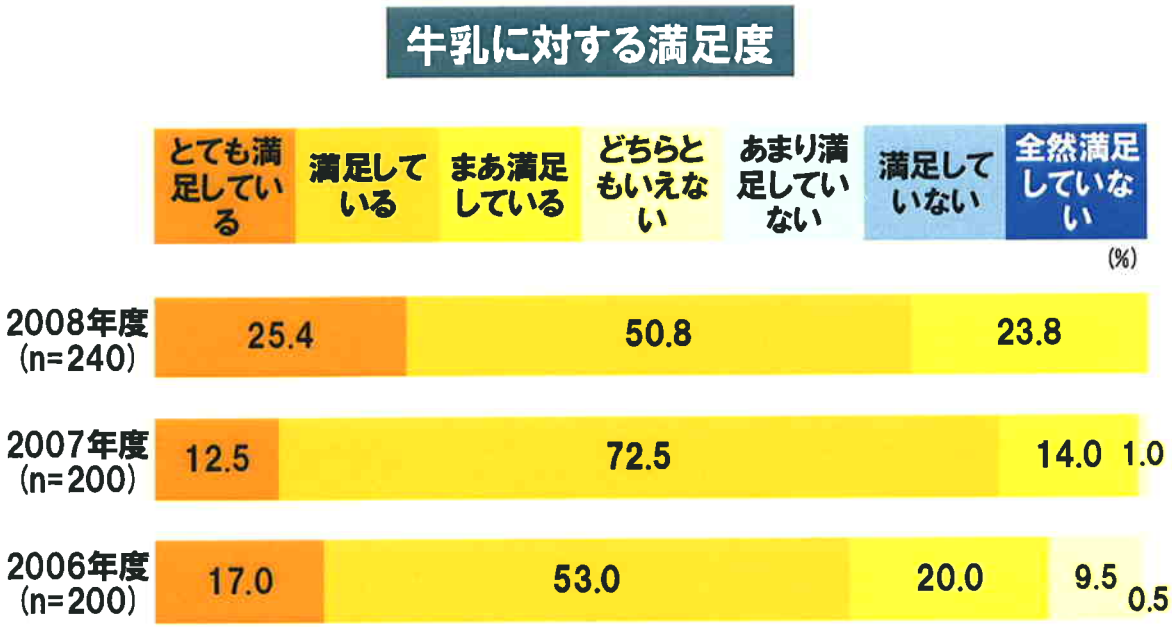


ベース:
2007年度以前:週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度:最近1ヶ月に高級牛乳(光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など)の購入飲用している人。

Copyright© 2001-2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

日ごろ飲んでいる牛乳に対する満足度

- 普段高級牛乳を飲んでいる人だけあり、満足度が高い。
  全員が「まあ満足している」以上。



※TOPBOX=「とても満足している」、TOP2BOX=「とても満足している」+「満足している」、TOP3BOX=「とても満足している」+「満足している」+「まあ満足している」
※平均(ウェイト「とても満足している(+3)」～「全然満足していない(-3)」で算出)

ベース:
2007年度以前:週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度:最近1ヶ月に高級牛乳(光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など)の購入飲用している人。

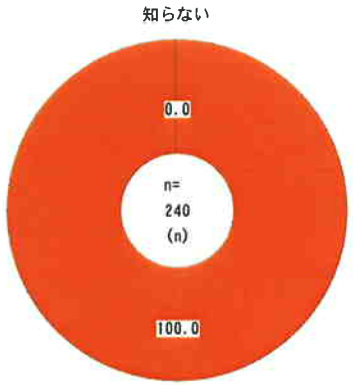
Copyright© 2001-2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

牛乳・乳製品のメラミン事件の認知／安全性重視度の変化

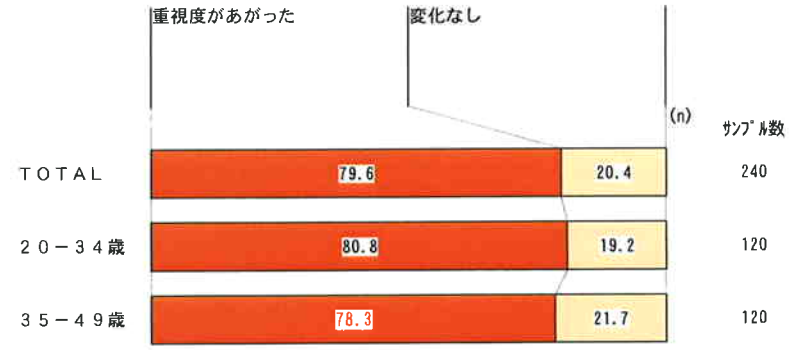
● メラミン事件を受けて、安全性意識は一段と高まっている。

メラミン事件は全員が知っており、全体の8割が、事件前に比べて乳製品の安全性を重視するようになったと回答している。

Q４３　牛乳・乳製品のメラミン事件の認知（ＳＡ）

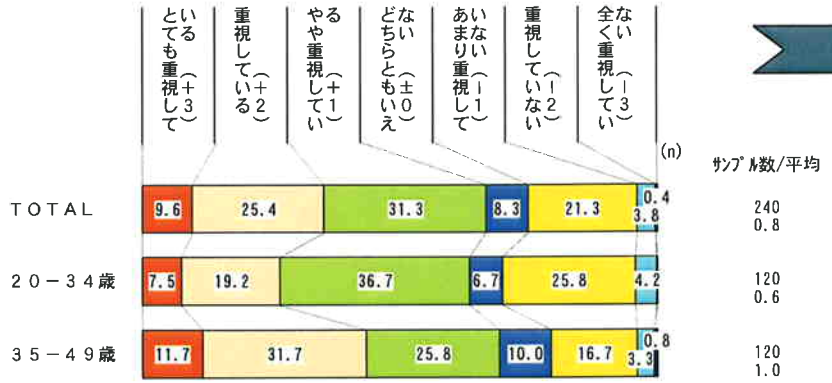


＊Ｑ４４　メラミン事件前後：牛乳・乳製品の安全性重視度の変化（ＳＡ）【ベース：事件認知者】



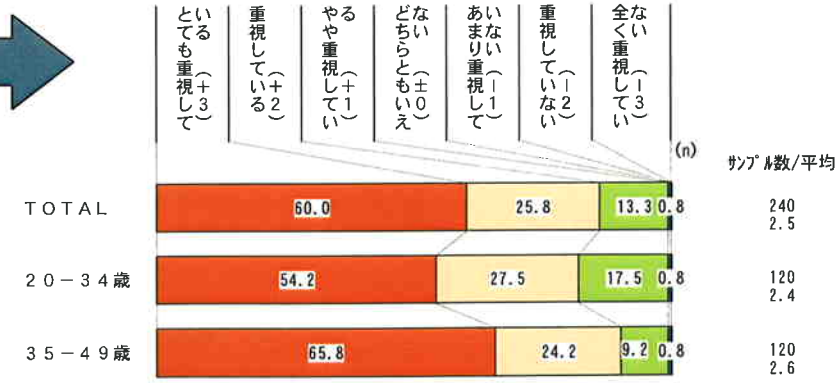
＊ 事件前に「重視していない（どちらともいえないを含む）」を選択していた対象者のうち、事件後に「重視している」を選択した対象者を示す

Ｑ４４　メラミン事件前後：牛乳・乳製品の安全性重視度（ＳＡ）【ベース：事件認知者】　メラミン事件前



※平均（ウェイト「とてもあてはまる(+2)」～「全くあてはまらない(-2)」で算出）

Ｑ４４　メラミン事件前後：牛乳・乳製品の安全性重視度（ＳＡ）【ベース：事件認知者】　メラミン事件後

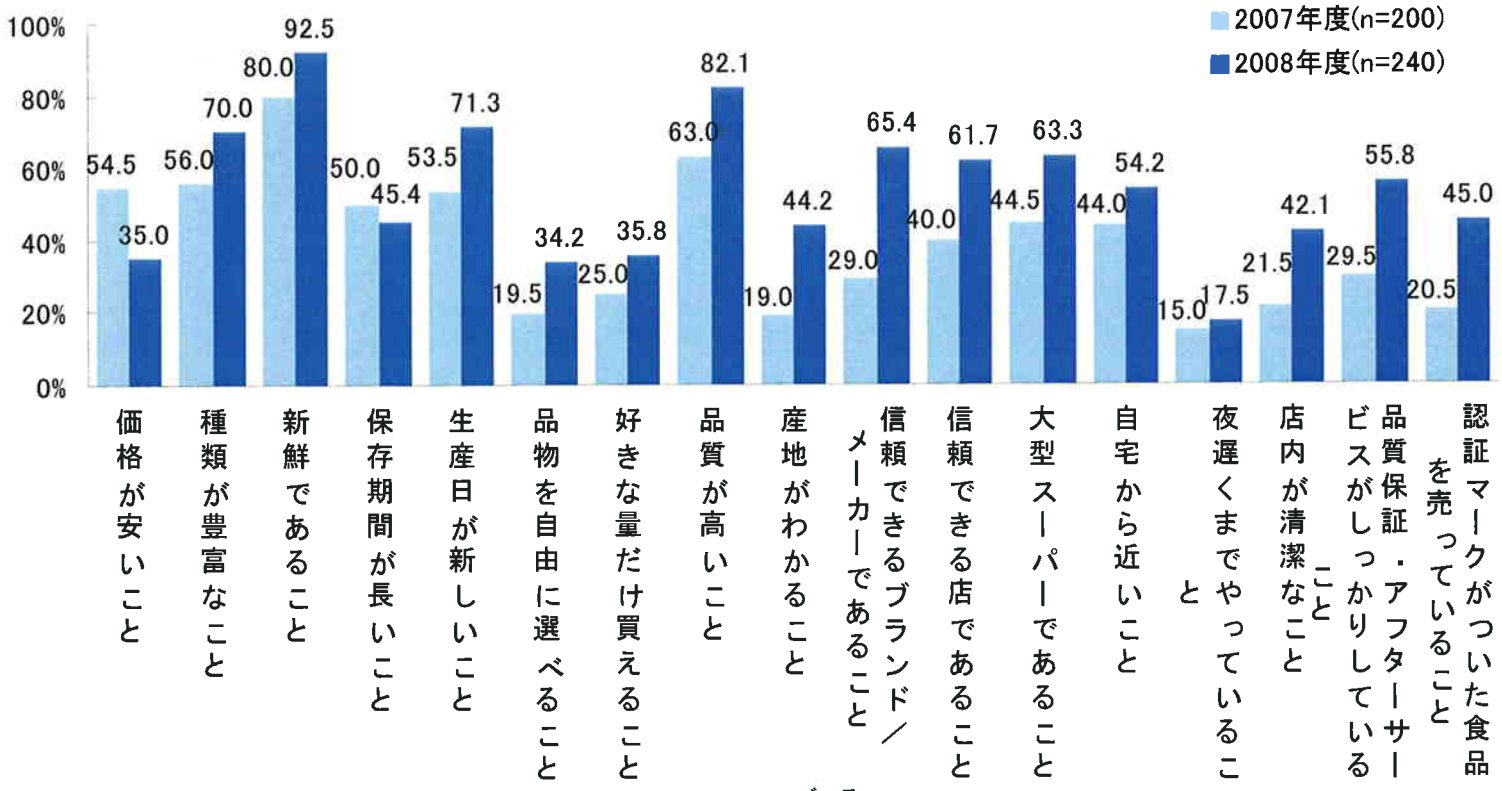


＊ 重視していないと回答した対象者はいなかった

Copyright© 2001-2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

食材の購入重視点

- 高級牛乳ユーザーは、「価格が安いこと」を重視する人が少なく、信頼できるブランド、店、品質保証、認証マークなどの品質安全面を重視する人が多い。



ベース:
2007年度以前:週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度:最近1ヶ月に高級牛乳(光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など)の購入飲用している人。

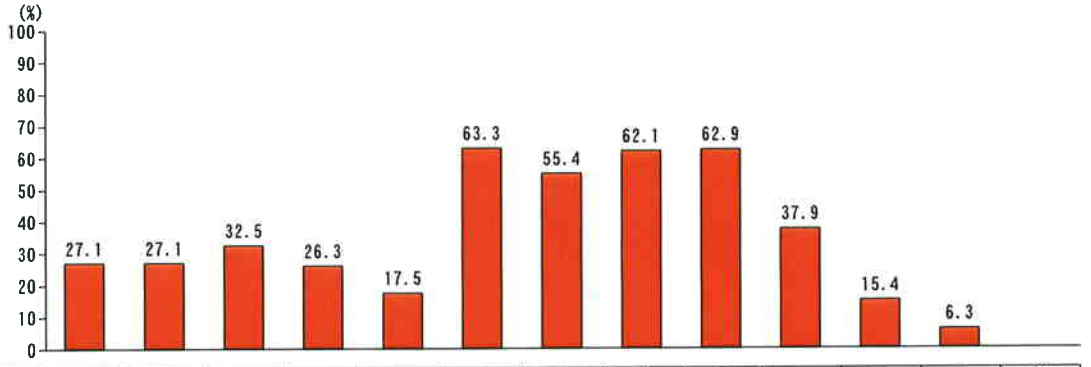
Copyright© 2001-2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

事件後の牛乳・乳製品の購入対策（粉ミルク除く）

- 「メラミンが検出されなかった国産ブランドを買う」「生産日と保存期間を必ず確認して買う」「信頼できる店で買う」が約60％と高い。

➢海外ブランドを購入する人は約20％にとどまっている。
➢年齢別で見ると、ほとんど差はない。

Q４６　メラミン事件後：牛乳・乳製品の購入対策粉ミルク含まず（ＭＡ）【ベース：事件認知者】



	F0－1　年齢（SA）	n	1 買う量を減らす	2 とが増えた代替品（豆乳など）を買うこ	3 で製造したものを買うブランドは海外のだが、中国	4 したもの）輸入製品を買う（日本で製造	5 外国で製造したもの）輸入製品を買う（日本以外の	6 国産ブランドを買うメラミンが検出されなかった	7 ランドを買う品質検査マークがある国産ブ	8 信頼できる店で買う	9 して買う生産日と保存期間を必ず確認	10 買う添加物の入っていない製品を	11 うなブランドを買い続けるあまり心配せず以前と同じよ	12 わなかったが、今は買う事件直後しばらく乳製品を買	13 その他
0	TOTAL	240	27.1	27.1	32.5	26.3	17.5	63.3	55.4	62.1	62.9	37.9	15.4	6.3	0.0
1	２０－３４歳	120	24.2	35.0	42.5	34.2	22.5	64.2	52.5	54.2	61.7	38.3	10.0	5.0	0.0
2	３５－４９歳	120	30.0	19.2	22.5	18.3	12.5	62.5	58.3	70.0	64.2	37.5	20.8	7.5	0.0

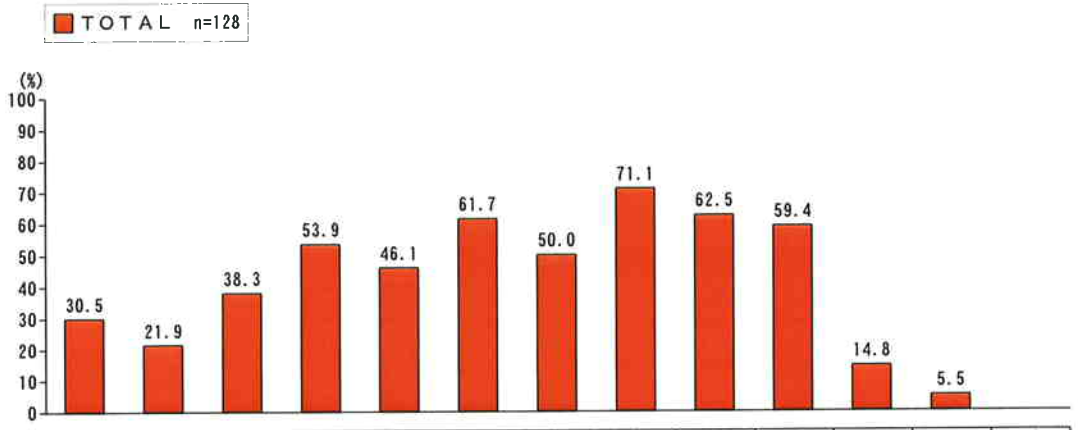
Copyright© 2001-2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

事件後の粉ミルクの購入対策

- 粉ミルクに関しても、他の乳製品同様に、「信頼できる店で買う」 「生産日と保存期間を必ず確認して買う」 「メラミンが検出されなかった国産ブランドを買う」人が多い。
- その他、海外ブランドを購入する人や添加物を気にする人も約50%と多い。

➢年齢別で見ると、主婦層の方が国内ブランドを信頼しているのに対して、若年層は「輸入製品を買う」と答えた人がより多い。

Q４９　メラミン事件後：粉ミルクの購入対策（ＭＡ）【ベース：粉ミルク購入経験者／購入意向者】



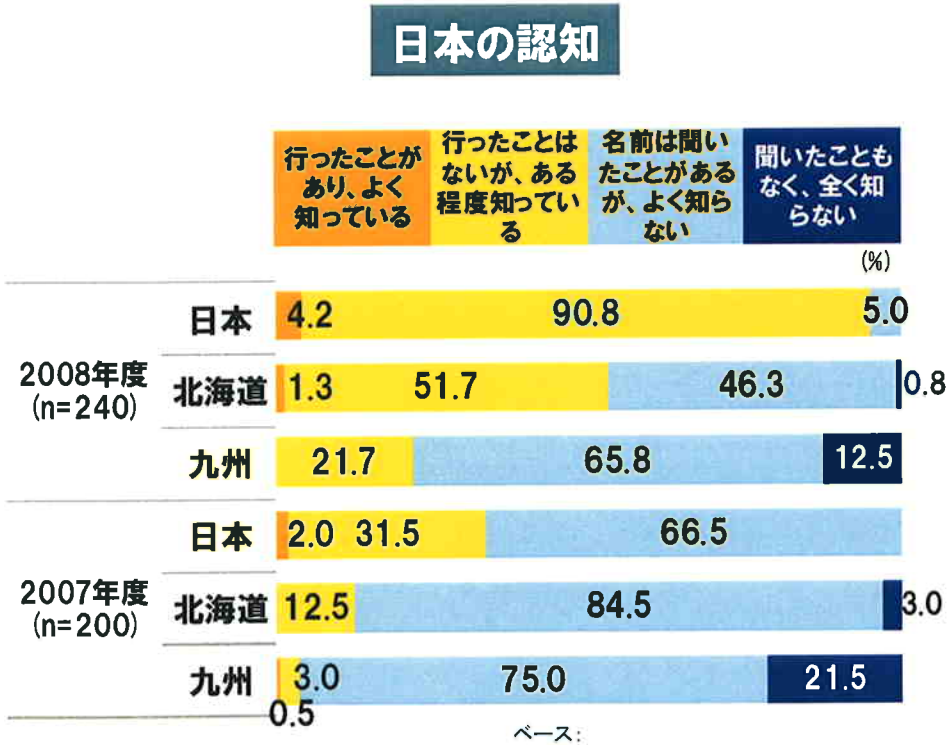
F０－１　年齢（ＳＡ）		n	1 買う量を減らす	2 とが増えた代替品（豆乳など）を買うこ	3 で製造したものを買うブランドは海外のだが、中国	4 したもの）輸入製品を買う（日本で製造	5 外国で製造したもの）輸入製品を買う（日本以外の	6 国産ブランドを買うメラミンが検出されなかった	7 ランドを買う品質検査マークがある国産ブ	8 信頼できる店で買う	9 して買う生産日と保存期間を必ず確認	10 買う添加物の入っていない製品を	11 うなブランドを買い続けるあまり心配せず以前と同じよ	12 わなかったが、今は買う事件直後しばらく乳製品を買	13 その他
0	TOTAL	128	30.5	21.9	38.3	53.9	46.1	61.7	50.0	71.1	62.5	59.4	14.8	5.5	0.0
1	２０－３４歳	76	27.6	23.7	40.8	60.5	50.0	61.8	48.7	67.1	56.6	56.6	7.9	3.9	0.0
2	３５－４９歳	52	34.6	19.2	34.6	44.2	40.4	61.5	51.9	76.9	71.2	63.5	25.0	7.7	0.0

Copyright© 2001-2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

日本の認知度

- 高級牛乳ユーザーは、「日本」についての認知度が非常に高く、実際に行ったことのある人も多い。

➢「北海道」についても、全く知らない人はほとんどいなく、認知度が高い。
➢「九州」についても、行ったことのある人はいないものの、全く知らない人は少ない。



ベース：
2007年度以前：週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度：最近1ヶ月に高級牛乳（光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など）の購入飲用している人。

Copyright© 2001-2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

日本のイメージ

- 高級牛乳ユーザーは、 日本に対するイメージが豊富で、具体的な情報を多く持っている様子。

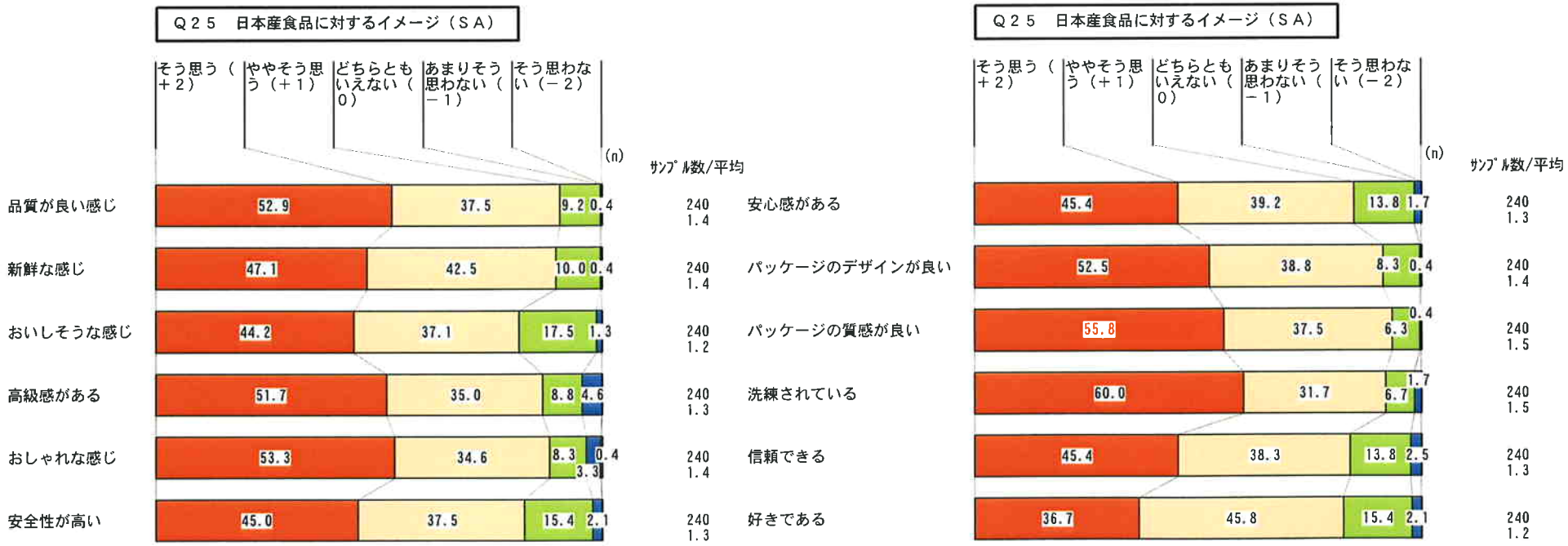
	2008年度				【参考】2007年
食のイメージ	●食生活(栄養、健康)に気を使う ●食べものが美味しい ●食品の品質が良い ●海産物が豊かだ ●刺身が有名で美味しい	●寿司が有名で美味しい ●食品が豊かだ ●食品が新鮮である ●食べ物の味がさっぱりしている ●料理が洗練されている	【北海道】 ●輸入食品が多い ●乳製品を生産している ●チョコを生産している	【九州】 ●ラーメン ●軽食・スナックが多い ●キャンディを生産している	●食品が美味しい ●食品の味が良い ●海産物が多い
環境のイメージ	●環境が良い ●景色が良い ●観光業が発達している ●富士山 ●温泉 ●地震 ●桜 ●隣国の島国		【北海道】 ●冬が寒い ●雪がある ●スキー ●海に面している ●牧場	【九州】 ●古い建物が多い ●遊覧船 ●春のような四季 ●田舎の息吹 ●一つの島である ●日本最大の州である ●海に面している ●牧場	●景色が良い ●環境が美しい・綺麗
先進国のイメージ	●技術が発達している ●工業が発達している ●品質が良い／先進的 ●経済が発達している	●物価が高い ●生活レベルが高い ●商品が豊富である ●サービスが良い ●交通が発達している ●ショッピングが便利だ	【北海道】 ●漁業が発達している	【九州】 ●農業が発達している	●電気製品の品質が高い／先進的 ●日本人は礼儀がある ●経済が発達している
その他のイメージ	●日本人は礼儀が正しい ●日本人は教養がある ●日本人はまじめだ ●日本人は仕事熱心だ ●仕事が効率的だ ●生活のリズムが速い ●おしゃれ／グローバル化	●美容クリニック業が発達している ●ファッショナブル ●和服 ●日本ドラマ ●ディズニーランド ●動画・漫画 ●芸人	【北海道】 ●地域文化の特色がある	【九州】 ●伝統 ●にぎやかである ●街がにぎわっている	【北海道について】 ●雪がある ●冬が寒い

ベース:
2007年度以前:週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度:最近1ヶ月に高級牛乳(光明の致優、蒙牛の現代牧場、特命蘇など)の購入飲用している人。

Copyright© 2001-2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

日本産食品に対するイメージ

- 高級牛乳ユーザーは、日本食品に対するイメージが良い。
- 「好きである」を除くいずれの項目においてもTOPBOXの比率が約50％以上と品質、高級感などの印象が非常に良い。

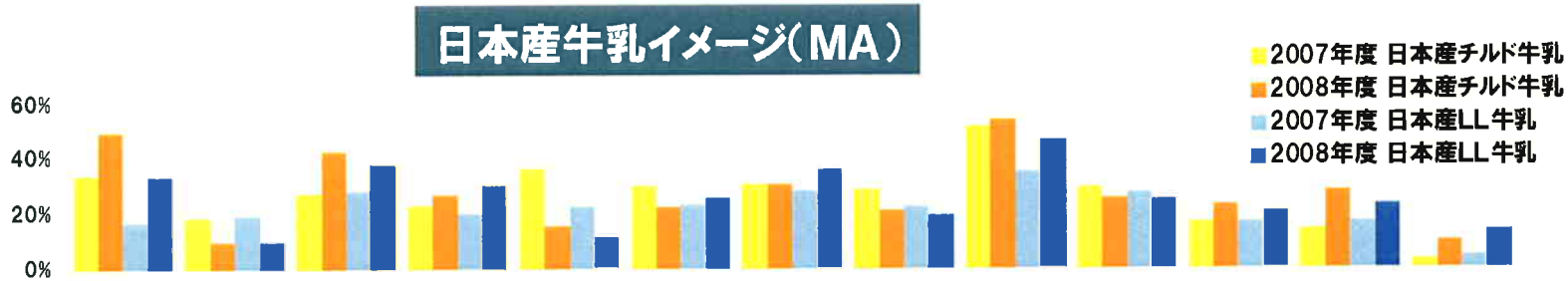


※平均（ウェイト「そう思う(+2)」～「そう思わない(-2)」で算出）

Copyright© 2001-2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

日本産牛乳のイメージ

- チルド牛乳・LL牛乳ともに「価格が高い」イメージが根強い。
- 一方、「品質が高い」「新鮮な感じ」「安全性が高い」「味が濃厚」などのイメージは、高く、日本産牛乳に対する品質安全性に対するイメージはポジティブである。



		新鮮な感じ	親しみやすい	品質が高い	味が濃厚	味があっさりしている	おいしい	栄養が豊富	美容に良い	価格が高い	健康に良い	安全性が高い	高級な感じ	わからない
2008年度 (n=240)	チルド牛乳	49.6	10.0	42.9	27.1	15.8	22.5	30.8	21.3	54.2	25.8	23.3	27.9	10.0
	LL牛乳	32.9	10.0	37.5	30.0	11.3	25.8	35.4	19.6	46.3	25.0	20.4	23.3	13.8
2007年度 (n=200)	チルド牛乳	34.0	18.5	27.5	23.0	36.0	30.0	30.5	29.0	51.5	29.5	16.5	14.5	3.0
	LL牛乳	16.5	19.5	28.0	20.0	22.5	23.0	28.0	22.5	35.0	27.5	16.5	17.0	4.5
2006年度 (n=200)		32.0	7.5	33.0			20.0	20.0	17.5	66.5	14.5	26.0	43.5	11.0

(%)

※2006年度はチルド牛乳とLL牛乳に分けて聴取せず。

ベース:
2007年度以前:週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度:最近1ヶ月に高級牛乳(光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など)の購入飲用している人。

Copyright© 2001-2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

提示した日本産牛乳コンセプト

【コンセプト】

■ 日本で作られた輸入牛乳です。

■ 澄んだ空気と豊かで冷涼な牛乳作りに最適な環境・恵まれた牧場で育った乳牛からとれています。また乳牛の健康状態にも細心の注意をはらい、乳牛のえさについても栄養分豊富なもののみを与えています。そのため、優良品質の乳蛋白は3.4%以上と栄養成分が豊富です。

■ また乳脂肪は、3.6%以上と国産製品に比べて高く、味がすっきりしながらコクがありおいしいです。まるで牧場で飲む牛乳のような味を味わえます。

■ 汚染されていない広い牧場、厳選された乳牛品種、厳選された飼料、先進的な機械化搾乳、自動加工システム、先進的な冷蔵流通システム、鮮度品質管理などの一元管理により、国際基準を満たしたより安全性が高く、抗生物質を含まない国際最高水準の牛乳です。

■ 日本牛乳は、濃厚でまろやかなコクと香りがあり、口当たりはあっさりして後味もすっきりした、バランスの取れた牛乳です。

【参考：2006年度－2007年度に呈示したコンセプト】
日本の牛乳は厳格な品質管理の下で加工され、国際的な品質安全基準を満たした安全性の高い製品です。

Copyright© 2001-2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

日本産牛乳コンセプト魅力度

- 高級牛乳ユーザーは、全体的に魅力度は高く、チルド牛乳、LL牛乳で特に差は見られない。



※平均(ウェイト「とても魅力的(+3)」～「全く魅力的ではない(-3)」で算出)

ベース:
2007年度以前:週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度:最近1ヶ月に高級牛乳(光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など)の購入飲用している人。

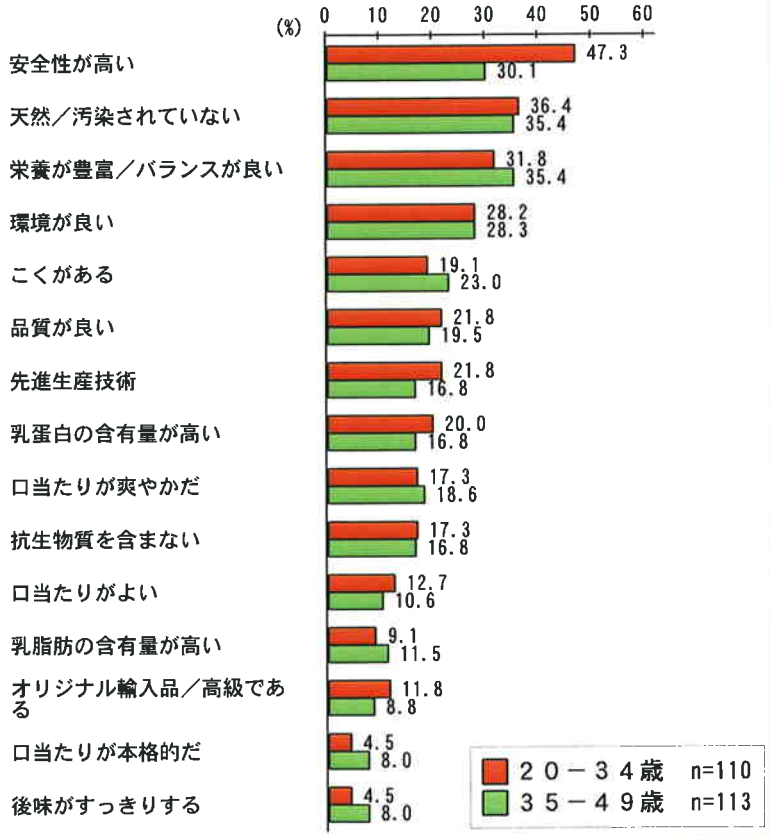
Copyright© 2001-2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

日本産牛乳コンセプトの魅力度　評価の理由

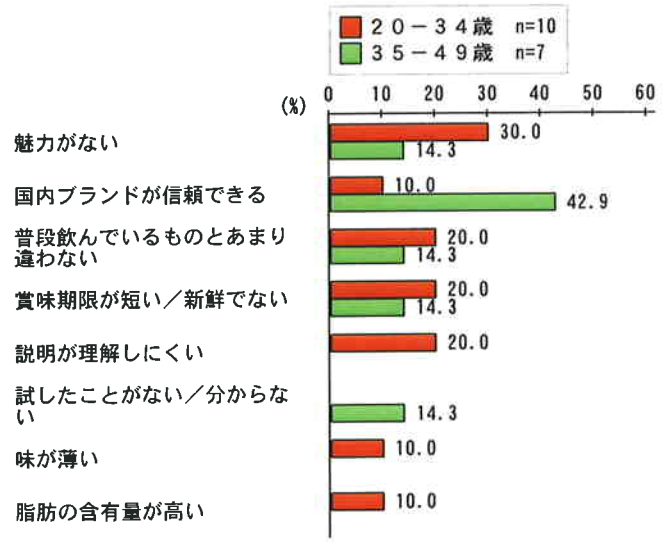
- **「安全性が高い」　「天然／汚染されていない」　「栄養が豊富／バランスが良い」が魅力的に思う主な理由。**

・その他、チルド牛乳に関しては、「先進的な冷蔵/冷凍システム」も大きな魅力度の理由であった。
・若年層の日本産牛乳の安全性に対する信頼度が高く、主婦層は栄養により魅力を感じている。

魅力的に思う人の主な理由



魅力的に思わない人の主な理由



＊サンプル数が少ないため、参考値

➢コンセプトで魅力を感じないと答えた対象者はその理由として、国産牛乳との差を感じられないことを挙げている。その他、LL牛乳に関しては、「防腐剤が添加されている」ことを心配している人が多かった。

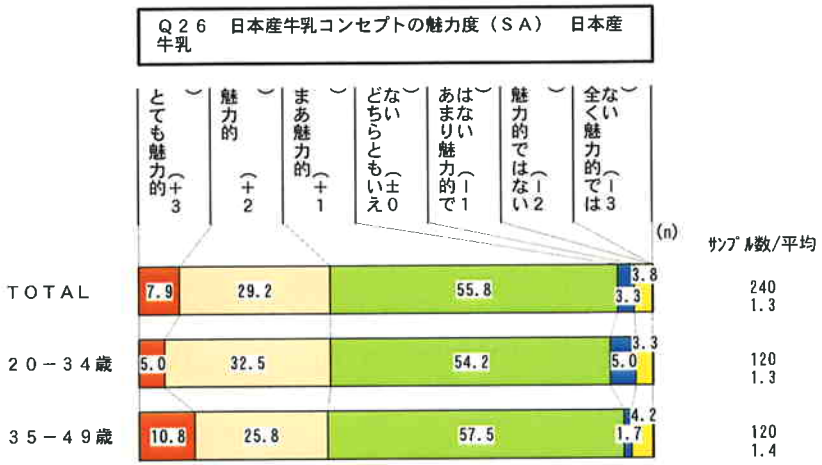
※OAによる聴取。

Copyright© 2001-2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

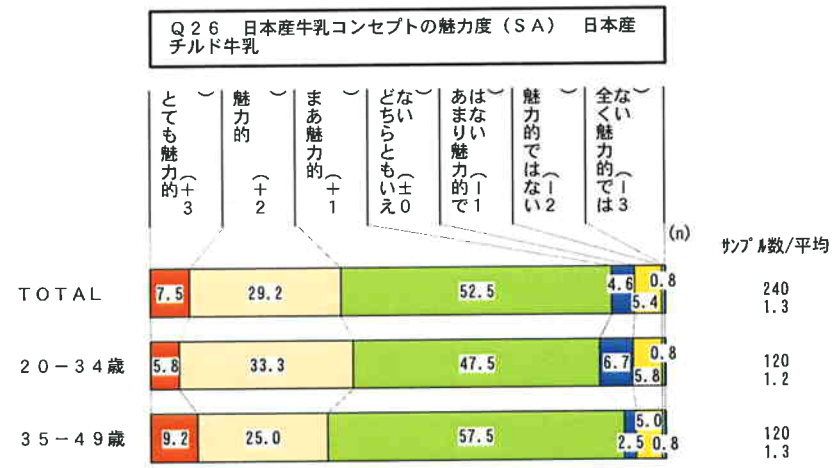
日本産牛乳コンセプトの魅力度
【年齢別】

- 主婦層がやや若年層より魅力度が高い。

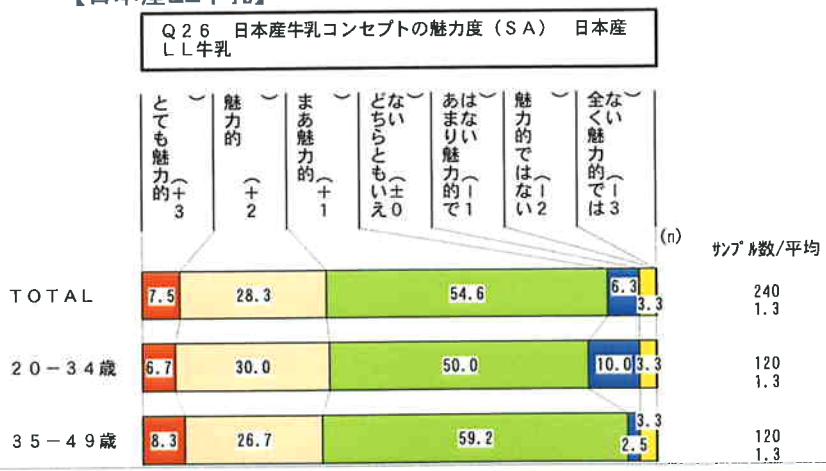
【日本産牛乳】



【日本産チルド牛乳】



【日本産LL牛乳】



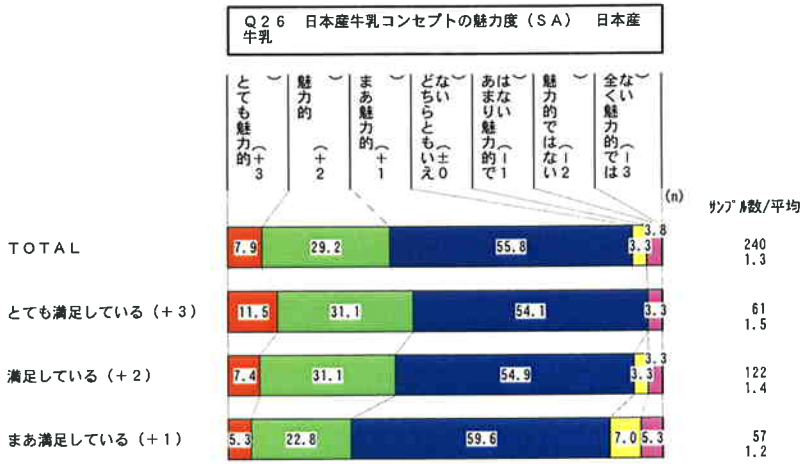
※平均（ウェイト「とても魅力的(+3)」～「全く魅力的ではない(-3)」で算出）

Copyright© 2001-2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

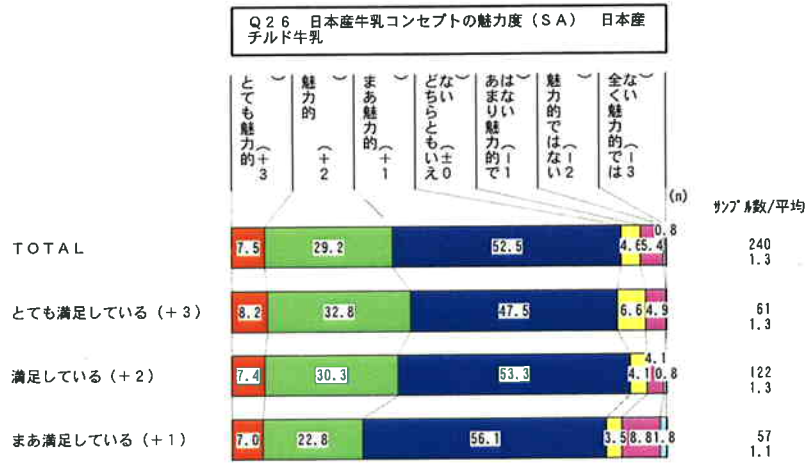
日本産牛乳コンセプトの魅力度
【満足度別】

●満足度の高い人が、日本産牛乳に対してより魅力を感じている。

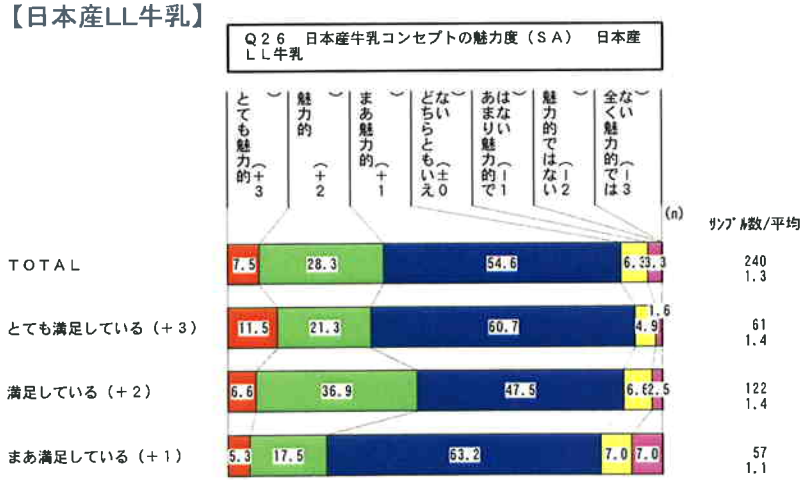
【日本産牛乳】



【日本産チルド牛乳】



【日本産LL牛乳】



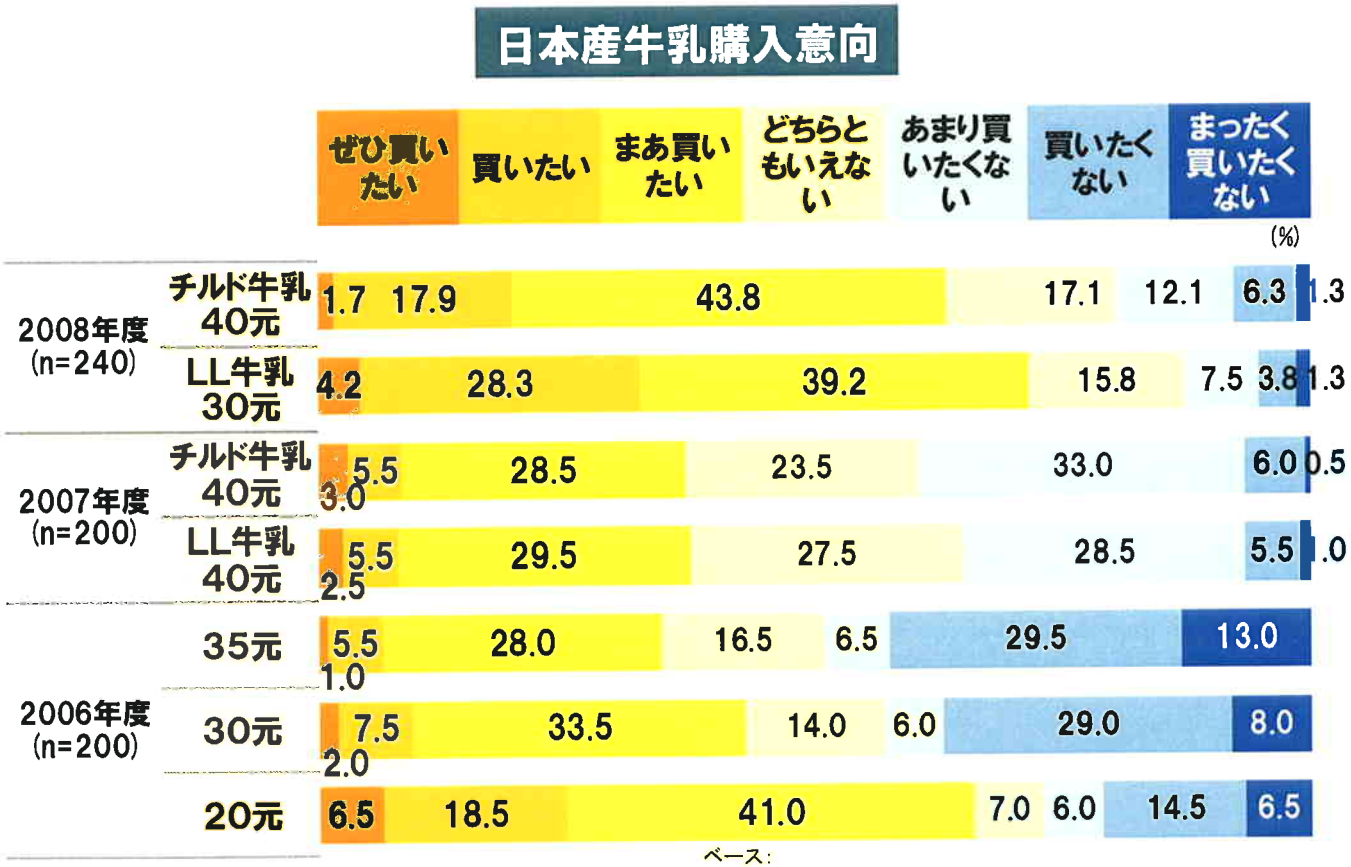
※平均（ウェイト「とても魅力的(+3)」～「全く魅力的ではない(-3)」で算出）

Copyright© 2001-2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

日本産牛乳の価格受容性

- 高級牛乳ユーザーにおける購入意向は高い。

チルド牛乳（1000ml/40元）：購入意向があると回答した人（TOP3BOX）は約6割強。
LL牛乳（1000ml/30元）：購入意向があると回答（TOP3BOX）は約7割以上。



※2006年度はチルド牛乳とLL牛乳に分けて聴取せず。

ベース：
2007年度以前：週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度：最近1ヶ月に高級牛乳（光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など）の購入飲用している人。

Copyright© 2001-2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

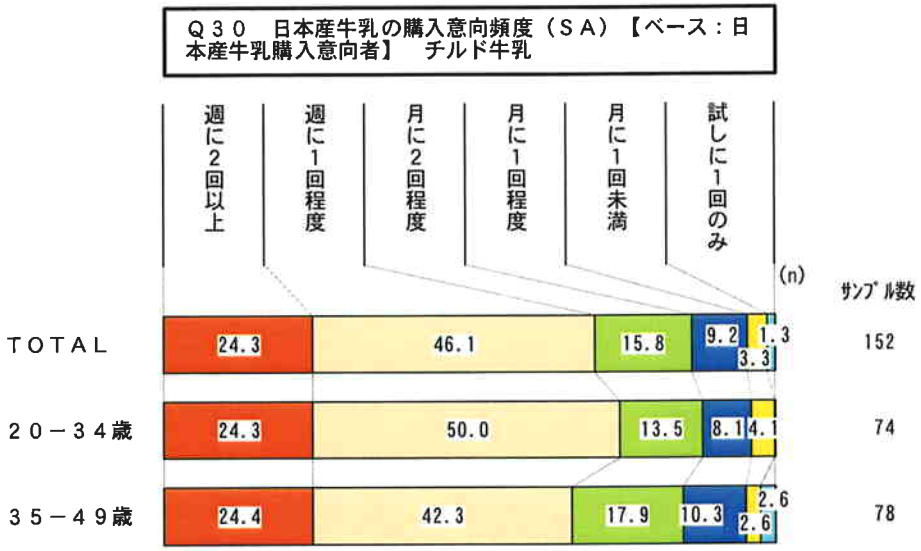
日本産牛乳購入意向頻度

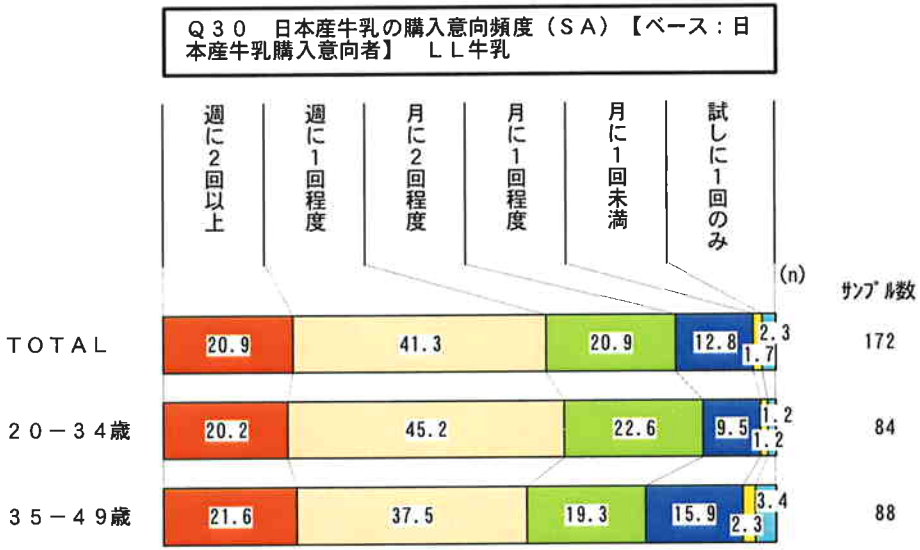
チルド牛乳 1000ml:40元

- 約7割が、週に1回以上と回答しており、約25％が「週に2回以上」と回答。

LL牛乳 1000ml:30元

- 約6割が週に1回以上と回答しており、約20％が「週に2回以上」と回答。





Copyright© 2001-2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

3. 総括

高級牛乳ユーザーを対象にして調査をした結果、以下のことが得られた。

注：最近1ヶ月に高級牛乳（光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など）の購入飲用経験者

受容性	**チルド牛乳・LL牛乳とも受容性は高い。** 中国ではチルド牛乳とLL牛乳は用途により使い分けており、味が好みに合うかが重要な選択ポイント。
優位	**「栄養の豊富さとバランス」、「生産管理環境による品質安全性」、「コクのある味」。** ＊ただし、LL牛乳に関しては味覚テストを行っていないため、味覚テストが必要。
価格受容性	**30元～40元/1Lの価格に対して、約6～7割が購入意向がある。** LL牛乳（30元）がチルド牛乳（40元）より価格受容性が高い。
ターゲット	**高級牛乳ユーザーの中でも、満足度の高い人。**
その他	**贈答用としての販売戦略も考えられる。** 贈答用としての利用が多く、パッケージの工夫次第で、贈答用としての需要も見込めると思われる。

Copyright© 2001-2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

4. 2009年度にむけて

2008年度の調査により、日本産牛乳の「栄養の豊富さとバランス」、「生産管理環境による品質安全性」、「コクのある味」などのイメージによる受容性が確認された。
また、30～40元/1Lの価格の受容性も見込めた。

ただし、2008年にはメラミン事件の影響もあり、多くの海外ブランドの参入により、中国の牛乳乳製品の市場環境が大きく変化した。

大きく変化して、海外ブランドも増えた市場環境の中で、日本産牛乳の競争力がどれほど見込めるかを確認し、市場導入可能性を再確認する必要がある。

2009年度の調査課題

中国高級ブランド、海外ブランド（輸入品と現地生産品を含む）との比較の中で、日本産牛乳のイメージ・価格などの競争力を検証する。

Copyright© 2001-2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

第1部
デスクリサーチ篇

目次

調査概要---------- p.2

まとめ---------- p.3

詳細

1. 高級牛乳市場概況 ---------- p.6

2. 高級牛乳市場の発展 ---------- p.11

3. 中国の高級牛乳ブランド ---------- p.16

4. ブランド研究-蒙牛「特侖蘇」---------- p.25

5. ブランド研究-蒙牛「現代牧場」---------- p.32

6. ブランド研究-光明「致優」---------- p.39

7. 輸入牛乳製品 ---------- p.46

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

調査概要　デスクリサーチ

調査目的と課題	✓ 中国の高級牛乳市場と競合のマーケティング戦略や企業イメージを分析して、日本産牛乳の差別化可能性を確認する。 ・競合となり得る現行商品（高級牛乳カテゴリー）はどんな商品なのか。 ・なにを訴えているものなのかを明らかにすべきである。 （品質、栄養素など、マーケットのトレンドなどを把握。）
調査地域	中国上海
調査内容（案）	✓ 中国の高級牛乳市場の動向と主要メーカー（「蒙牛」、「光明」など ） ✓ 高級（高付加価値）牛乳市場の主要商品 ✓ 主要商品のターゲットとコミュニケーション戦略（TVCM、HP、街頭広告、売り場POP広告など） ✓ 主要商品の流通戦略

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

まとめ（1）

高級牛乳とは

- 中国で高級牛乳は企業の利益追求と消費者の生活水準の向上の結果生まれた商品である。
- 2005年9月、蒙牛が「特命蘇」牛乳を発売し、中国で高級牛乳が誕生した。その後、他の乳製品企業も次々と各自の高級牛乳製品を発売した。
- 高級牛乳は中国では近年現れた製品で、現在中国にはまだ高級牛乳に対して明確な業界定義はない。

高級牛乳の特徴

- 高収入高学歴の人をターゲットにしており、価格が高い。自社牧場による良い乳源と豊富な栄養成分をアピールする。

高級牛乳の今後トレンド

- 今後のトレンドとしては、乳源の優良化、製品の機能性が強まる、ギフト市場への発展などが予測される。
- ただし、乳源を自社牧場に限っているため、自社牧場に数が少なく、優良乳源の不足が大きな課題となっている。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

まとめ(2)

高級牛乳の主要商品

- 蒙牛、伊利、光明3社に集中しており、特に蒙牛の「特侖蘇」のシェアが約70%と圧倒的。
- チルド牛乳とLL牛乳が共存。
- 商品の特徴は主に、優良品質、豊富な栄養成分による高い機能性をアピール。



蒙牛—「特侖蘇」(LL)

「特侖蘇」内モンゴル牧場で生産され、豊富な天然優良乳たんぱく質を含む。



光明—「優+」

活性菌を含んでおり、カルシウムとたんぱく質などの栄養成分がより有効に吸収される。



万得妙(チルド)

乳源は全て100%天然高品質生乳を使用し、添加物フリー、抗生物質フリー、ホルモン不投与。
搾乳当日に加工し、24時間以内に宅配する。(宅配販売がメイン)



蒙牛—「現代牧場」(チルド)

専門的、近代的な牧場と科学的な飼育による乳源の優良品質を強調。



光明—「優倍」

乳源は上海金山荷斯坦牧場であり、優倍専用の乳牛を使用。



源真(LL)

1日に必要なミネラルを補給し、抵抗力を高め、血液の流れを促進する。
天然の乳カルシウムを含んでおり、骨格を強くする。



伊利—「金典」

伊利金典牛乳のたんぱく質含有量は同類製品の中で最も高い。



光明—「致優」(チルド)

独自の低温殺菌加工技術により、牛乳本来の栄養素を最大限保留。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

まとめ（3）

高級牛乳のマーケティング戦略

製品戦略

- 自社牧場による優良な製品品質
- 高価格による最高級品ポジショニング
- 近代化された高品質生活追求のコンセプト
- 豊富な栄養成分による機能性強化
  （様々な栄養成分、たんぱく質豊富、栄養強化など）
- 独自の新しい加工技術
- 味覚の工夫
- ネーミングの工夫
- パッケージイメージの高級化
- ラインアップの工夫

コミュニケーション戦略

- 発売初期には認知度アップのために宣伝活動を積極的に行う
- 記事広告を活用し、製品の特徴をアピール
- 高所得者層を狙ったPR活動（高級オフィス街や特定のTVチャネルおよび特定の時間帯など）
- 製品に対する信頼感アップのPR活動（スポンサー活動や牧場へのツアーなど）
- 売り場での試飲販売＋おまけ付き販売
- 路上キャンペーン＋山積み販売
- 広告媒体の工夫
  中高所得者層を狙った広告媒体や時間帯を利用、記事広告テレビ番組広告を積極的に実施。
- 広告モデルの起用によるイメージ形成

流通戦略

- 北京、上海、広州等大都市での販売をメインとする
- ハイパーマーケット、スーパーマーケット、CVSなどの近代的なチャネルをメインとする
- 直販方式をメインとする

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

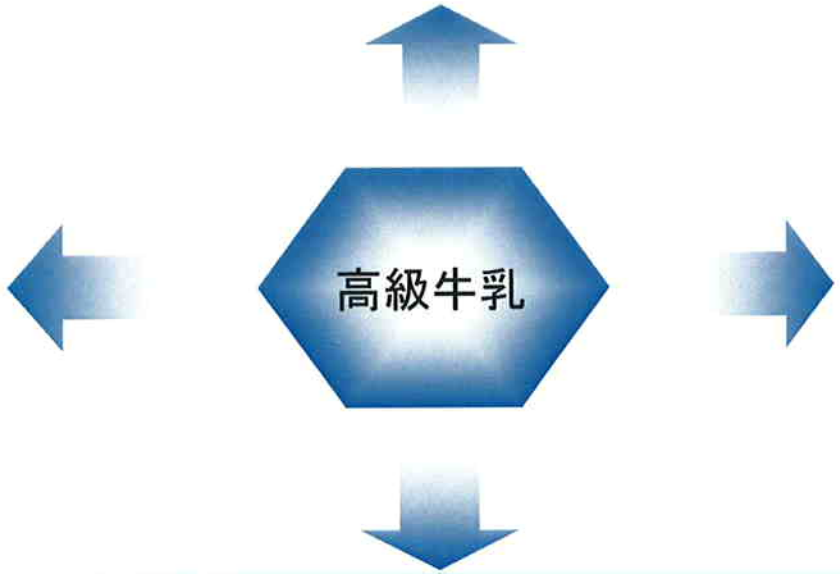
1. 高級牛乳市場概況

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

1.1 高級牛乳の定義

◆高級牛乳は中国で近年現れた製品で、現在中国にはまだ高級牛乳に対して明確な定義はない。
◆ 2005年9月、蒙牛が「特侖蘇」牛乳を発売し、中国で高級牛乳が誕生した。その後、他の乳製品企業も次々と各自の高級牛乳製品を発売した。

ターゲットは、高収入、高学歴の人



乳源がよい

・輸入乳牛
・独自牧場での飼育
・飼料や飼育の厳格管理

栄養成分が豊富

- 乳たんぱく質の含有量が高い
- 中国国家基準では牛乳の乳たんぱく質の含有量は100gあたり2.9g以上。蒙牛「特侖蘇」の乳たんぱく質は100gあたり3.3g以上である。
- 他の栄養成分も豊富。
  たとえば、骨細胞増加作用があるOMP，植物たんぱく質などが含まれる。

高価格

高級牛乳：1.5元以上/100ml（＊現代牧場の基礎シリーズは除く）
普通牛乳：0.9元/100ml以下

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

1.2 高級牛乳の消費者

◆高級牛乳の主要購買者は20-40歳の中高所得者層である。この人たちは高級牛乳を購入して、自分だけではなく、家族に飲ませるほか、親戚友人などへのギフトとしても使っている。
◆高所得者家庭の子供や中高年層は自ら購入することは少ないものの、重要な消費群である。

主要購買者



- **大中都市部の20-40歳の中高所得者層**

  常に質の高い生活を求めており、高級品を好んで購入する。

重要消費者





- **20歳以下の高所得者家庭の子供**
- **50歳以上の高所得者家庭の中高年層**

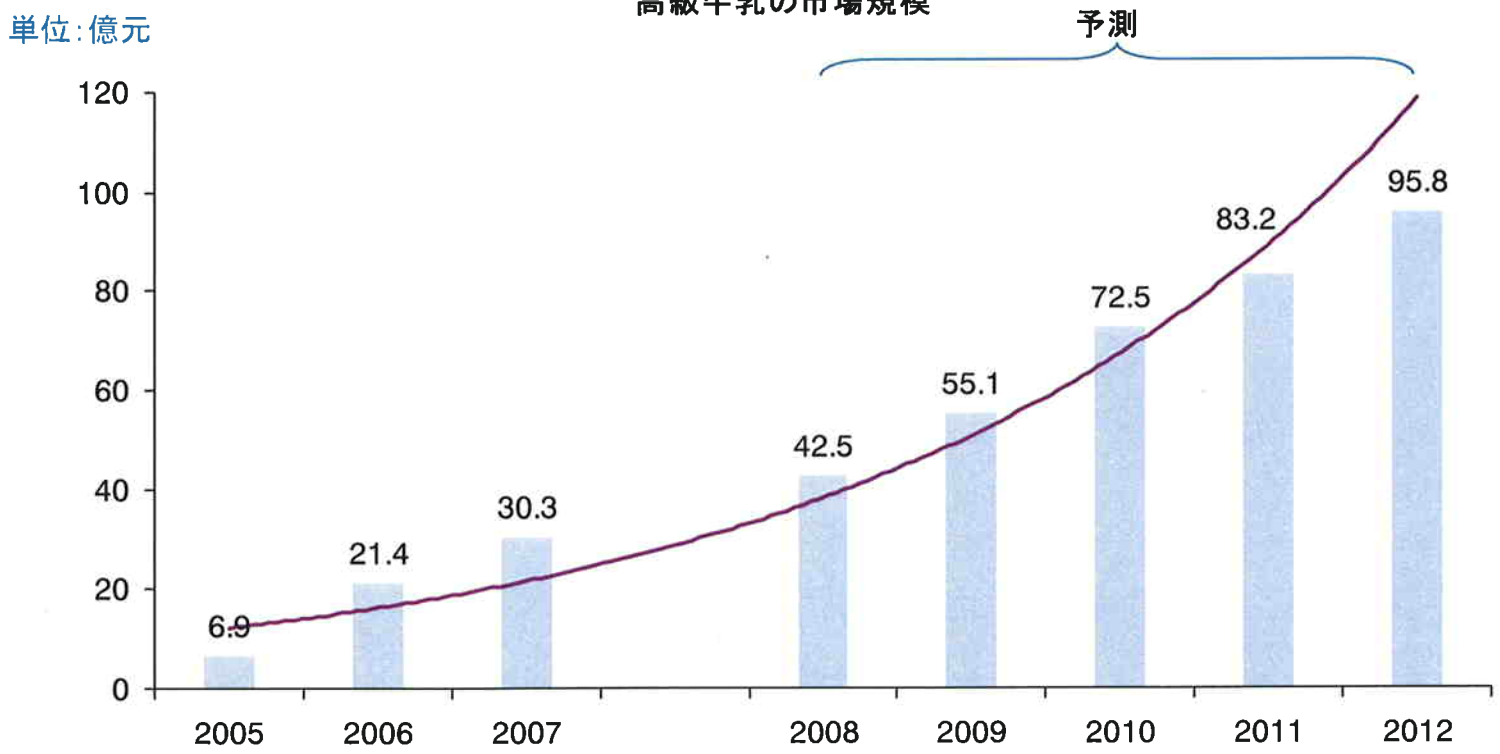
  自ら購入することは少なく、家族が購入した製品を消費する。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

1.3 高級牛乳市場規模

◆2005年以前は、中国の高級牛乳市場規模はきわめて小さく、一部輸入牛乳のみ存在。
◆2005年以降、中国企業の参入により、中国高級牛乳市場は急速に成長した。
◆2008年は、オリンピックの年でもあり、高級牛乳市場の成長率は40%前後に達すると予測される。
◆2008-2012年には、高級牛乳市場規模の成長率は20%前後と見込まれる。

高級牛乳の市場規模



注:1)データ出展:各生産企業、中国乳業協会ヒアリングによるデータ収集。
2)市場規模は各生産企業の高級牛乳の販売金額および輸入牛乳販売企業の販売金額の合計で推計。

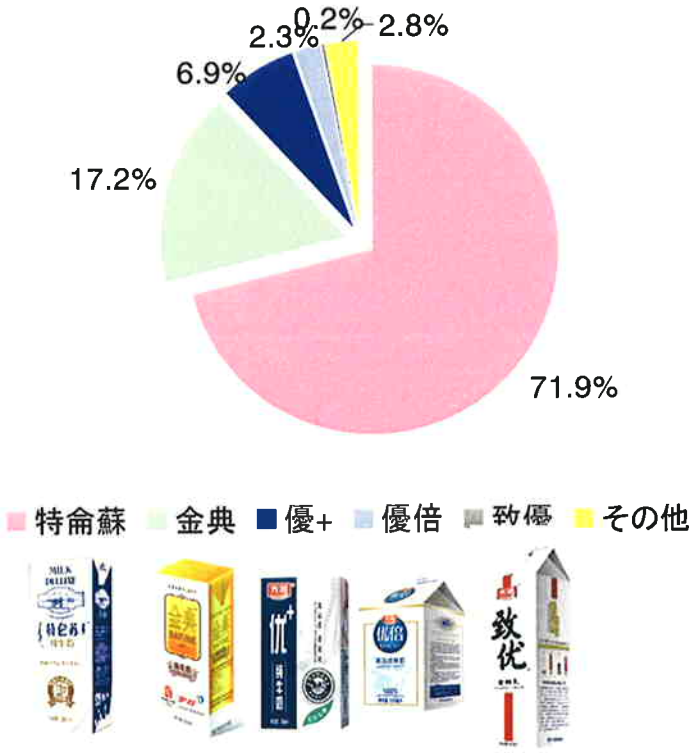
Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

1.4 主要ブランドの市場シェア

◆蒙牛「特侖蘇」は中国初の高級牛乳であり、その市場シェアは72%に達する。
◆一方、光明の「優倍」と「致優」は上市後の市場反応は良好であるものの、上海エリアでしか販売されておらず、販売額は小さい。

2007年主要製品の市場シェア

製品名	企業名	販売額(億元)	市場シェア
特侖蘇	蒙牛	21.8	71.9%
金典	伊利	5.2	17.2%
優+	光明	2.1	6.9%
優倍	光明	0.7	2.3%
致優	光明	0.05	0.2%
その他		0.85	2.8%
合計		30.3	100%



注:
▪蒙牛「現代牧場」は2007年11月に上海で上市した。発売期間が短く、上海のみで販売されているため、販売額は小さい。ここでは、その他に含まれる。
▪その他:販売額が小さい国内高級牛乳製品および輸入牛乳製品。

データ出典:生産企業ヒアリング。

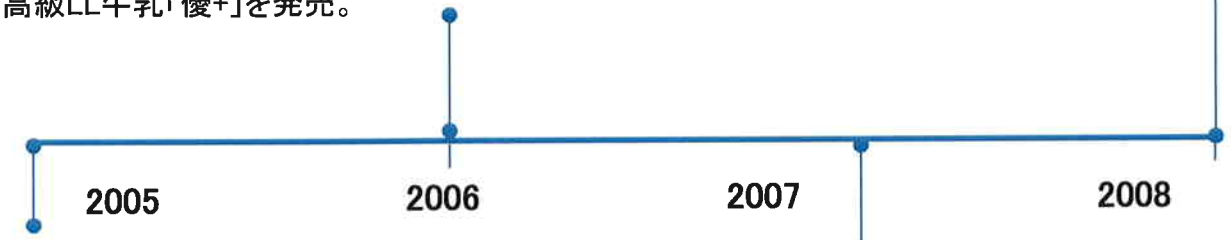
Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

2. 高級牛乳市場の発展

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

2.1 高級牛乳の発展経緯

◆2005年の蒙牛「特侖蘇」の発売から形成された中国の高級牛乳市場の歴史はまだ浅い。
◆現在、高級LL牛乳は全国的に販売されているものの、高級チルド牛乳の販売地域は主に上海と周辺エリアに限られている。



9月，蒙牛が「特侖蘇」LL牛乳を発売し，中国初の高級牛乳ブランドとなった。

4月、伊利が自社初の高級LL牛乳「金典」を発売。
7月、光明が自社初の高級チルド牛乳ー「優倍」を発売。
12月、光明が蒙牛「特侖蘇」と伊利「金典」に対抗して高級LL牛乳「優+」を発売。

9月，光明が独自の技術による高級チルド牛乳」致優「を発売。

11月，蒙牛が上海エリアで」現代牧場「を発売し、初めて高級チルド牛乳市場に参入し、直接光明の」優倍「と競争を展開。

1月、光明がパッケージのラインナップを豊富にし、また、販売チャネルを拡大し、蒙牛「現代牧場」との競争姿勢を強めた。

高級牛乳市場の形成要因

企業

製品の利益率向上のニーズ



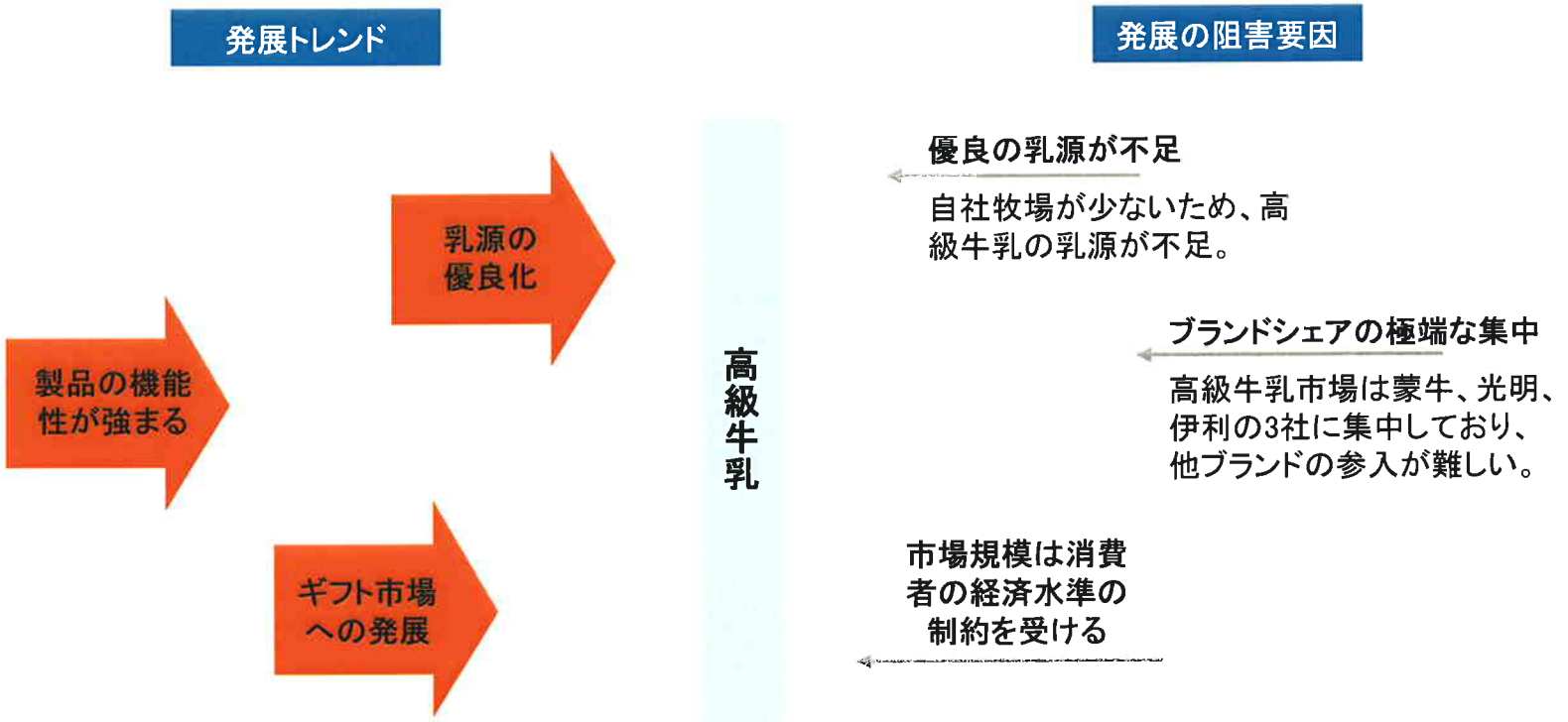
消費者

牛乳の味覚、栄養、功能などに対する高まる要求

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

2.2 高級牛乳の今後の発展

◆中国の高級牛乳市場は非常に未熟な市場であるため、その発展においては様々な阻害要因が存在する。
◆ただし、中国高級牛乳市場の継続なる成長は疑うこともない。



Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

2.3 高級牛乳と普通牛乳の競争

◆普通牛乳は全国の一般消費者向けてあるのに対して、高級牛乳は大中都市部の中高所得者層をターゲットとしており、製品のポジショニングで明らかな違いがある。
◆そのため、一般牛乳と高級牛乳の間には激しい競争はなく、今後も共存すると予測される。

	普通牛乳	高級牛乳
価格	100mlあたりの価格は0.9元以下	100mlあたりの価格は1.5元以上（＊現代牧場基礎シリーズ除く）
ターゲット	一般消費者	都市部中高所得者層
販売地域	全国	上海、北京など経済発展が進んでおり、乳製品の消費が比較的に多い都市部

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

2.4高級牛乳に対する消費者ニーズ

◆高級牛乳に対する消費者ニーズが高まるにつれて、高級牛乳は製品種類の豊富化、販売地域の拡大、値下げによる消費層拡大などの課題に直面している。

1 商品種類の豊富化

- 高級牛乳市場の発展期間が短いため、現在中国高級牛乳製品は種類が少ない。
- カルシウム、鉄分などのより豊富な栄養成分を含んだ高級牛乳製品がなく、低脂肪、無脂肪の高級牛乳製品も少ない。
- 高級低脂肪、無脂肪牛乳製品は若年層女性に大きな魅力があるものの、味覚が落ちることが大きな問題となっている。

2 高級チルド牛乳の販売地域の拡大

- 乳源基地と製品輸送の問題により、チルド製品の販売地域は現在上海と周辺エリアに限られている。
- 北京、広州など牛乳の消費が多い大都市部には依然として高級チルド牛乳製品が販売されていない。
- 光明、蒙牛は今後華北、華南地域に現代的な牧場を建設し、北京と広州エリアにおける販売を開始すると見られる。

3 製品の値下げによる消費層の拡大

- 現在高級牛乳製品の価格は普通牛乳の1.5-2倍以上である。
- 価格の一部引き下げにより、普通牛乳との差別は維持しながら、消費層拡大につなげる。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

3. 中国の高級牛乳ブランド

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

3.1 蒙牛—「特侖蘇」

純牛乳	OMP牛乳	低脂肪牛乳	有機牛乳
			

❖容量	250ml*12個/箱			
❖価格	50-55元	59-65元	53-59元	68-75元
❖100mlあたりの価格	1.7元	2.1元	1.9元	2.4元
❖たんぱく質	3.3%以上	3.3%以上	3.3%以上	3.3%以上
❖脂肪分	3.1%以上	3.1%以上	0.5%-1.5%	3.1%以上
❖産地	内モンゴル　和林格尔澳亚牧場			
❖発売時期	2005年9月	2006年3月	2007年3月	2008年4月
❖販売地域	全国大中都市			
❖製品特徴	「特侖蘇」内モンゴル牧場で生産され、豊富な天然優良乳たんぱく質を含む。			

注:基本的に箱売りされるため、価格は箱単位の価格で表記した。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

3.2 蒙牛–「現代牧場」

	基礎シリーズ純牛乳			珍品シリーズ純牛乳	
					
❖容量	450ml	960ml	1500ml	230ml	480ml
❖価格	5–5.5元	10–11元	15–16.5元	3.8–4.5元	6.3–7元
❖100mlあたりの価格	1.2元	1.15元	1.05元	1.75元	1.4元
❖たんぱく質		3.1%以上		3.3%以上	
❖脂肪分		3.1%以上		3.3%以上	
❖産地	安徽省　馬鞍山丹陽現代牧場				
❖発売時期	2007年11月				
❖販売地域	上海				
❖製品特徴	専門的、近代的な牧場と科学的な飼育による乳源の優良品質を強調				

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

3.3 光明―「致優」

チルド牛乳



❖容量	950ml
❖価格	19.8元
❖100mlあたりの価格	2.1元
❖たんぱく質	3.3%以上
❖脂肪分	3.1%以上
❖産地	上海　金山荷斯坦牧場
❖発売時期	2007年9月
❖販売地域	上海
❖製品特徴	独自の低温殺菌加工技術により、牛乳本来の栄養素を最大限保留。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

3.4.1 伊利―「金典」

	純牛乳	バランス双たんぱく牛乳	有機牛乳
			
❖容量	250ml*12個/箱		250ml*8個/箱
❖価格	50-55元	53-59元	68-75元
❖100mlあたりの価格	1.7元	1.9元	3.6元
❖たんぱく質	3.5%以上	3.5%以上	3.5%以上
❖脂肪分	3.1%以上	3.9%以上	3.1%以上
❖産地	内モンゴル　伊利第七牧場		
❖発売時期	2006年10月	2007年1月	2007年3月
❖販売地域	全国大中都市		
❖製品特徴	伊利金典牛乳のたんぱく質含有量は同類製品の中で最も高い		

注：基本的に箱売りされるため、価格は箱単位の価格で表記した。

＊バランス双たんぱく牛乳：植物たんぱく質を含んでいる。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

3.4.2 光明―「優倍」

純牛乳






❖容量	200ml	500ml	950ml	230ml/480ml
❖価格	3.8-4元	6.2-6.8元	12.5-13.5元	4-4.2元/7.5-8.2元
❖100mlあたりの価格	1.95元	1.3元	1.9元	1.8元/1.65元
❖たんぱく質	3.3%以上			
❖脂肪分	3.1%以上			
❖産地	上海金山荷斯坦牧場			
❖発売時期	2006年10月			
❖販売地域	上海及び周辺地域			
❖製品特徴	乳源は上海金山荷斯坦牧場であり、優倍専用の乳牛を使用。			

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

3.4.3 光明―「優+」

優+純牛乳



❖容量	250ml*12個/箱
❖価格	42.5-43.5元
❖100mlあたりの価格	1.45元
❖たんぱく質	3.3%以上
❖脂肪分	3.1%以上
❖産地	上海金山荷斯坦牧場
❖発売時期	2006年11月
❖販売地域	全国大中都市
❖製品特徴	活性菌を含んでおり、カルシウムとたんぱく質などの栄養成分がより有効に吸収される

注:基本的に箱売りされるため、価格は箱単位の価格で表記した。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

3.4.4 万得妙

純牛乳



❖容量	500ml
❖価格	15-18元
❖100mlあたりの価格	3.3元
❖たんぱく質	3.3%以上
❖脂肪分	3.5%以上
❖産地	河北華夏牧場
❖発売時期	2006年7月
❖販売地域	北京、上海
❖製品特徴	乳源は全て100%天然高品質生乳を使用し、添加物フリー、抗生物質フリー、ホルモン不投与。 搾乳当日に加工し、24時間以内に宅配する。(宅配販売がメイン)

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

3.4.5 源真

有機牛乳



❖容量	250ml*10個/箱
❖価格	80-90元
❖100mlあたりの価格	3.4元
❖たんぱく質	3.6%以上
❖脂肪分	3.1%以上
❖産地	内モンゴル　源真有機牧場
❖発売時期	2007年2月
❖販売地域	上海、北京、広州など大都市
❖製品特徴	1日必要なミネラルを補給し、抵抗力を高め、血液の流れを促進する。 天然の乳カルシウムを含んでおり、骨格を強くする。

注:基本的に箱売りされるため、価格は箱単位の価格で表記した。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.



4. ブランド研究ー蒙牛「特命蘇」

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

4.1 製品発展経緯

◆2005年9月，蒙牛は高級牛乳製品「特侖蘇」を発売し、中国高級牛乳市場の新時代を開いた。
◆蒙牛「特侖蘇」は発売から現在に至るまで、一環して中国高級牛乳市場における絶対的な優位を維持しており、市場シェアは70%以上を占める。

❖「特侖蘇」シリーズ製品発展経緯



Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

4.2 製品戦略

◆蒙牛「特侖蘇」の製品戦略は非常に明確で、高価格、高級なパッケージイメージ、強化された機能性、優良な製品品質である。

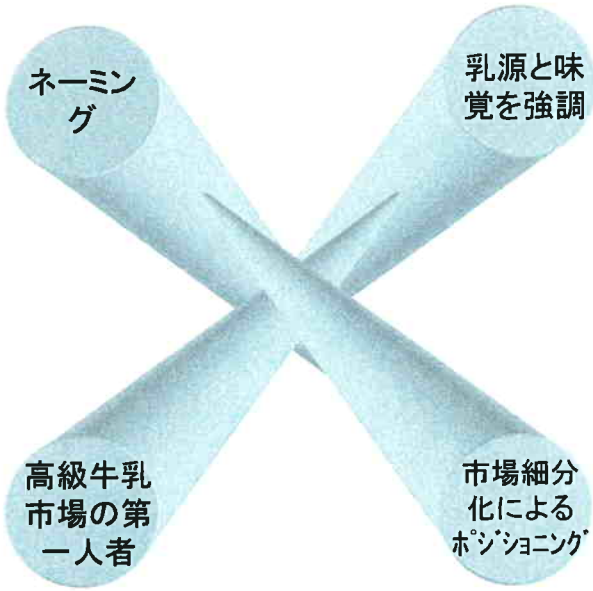
「特侖蘇」というネーミングはモンゴル語で「金メダル牛乳」との意味である。

この名称は消費者に神秘的な感じを与え、他の牛乳製品との差別化効果を果たした。

➢「特侖蘇」は中国初の高級牛乳ブランドとして、市場で絶対的な優位を占める。

➢「特侖蘇」は、販売地域の拡大を可能にするため、チルドではなくLL牛乳を採用した。チルドにすると、流通設備・流通網が整備されていないため、全国展開が困難。

➢製品パッケージにおいては、12個入り箱による箱単位の販売方式を採用し、1回あたりの購入数量を増やした。



「特侖蘇」は優良な乳源と消費者が満足する味覚を重視し、製品の高品質を保証した。

特侖蘇ブランドの4種類の製品はそれぞれ特徴で細分化されている。

➢「純牛乳」は一般消費者の牛乳に対する高品質要求を満足させる。

➢「OMP牛乳」はカルシウム吸収を促進するというコンセプトにより、妊婦、低年層、高年層の栄養補給に対応する。

➢「低脂肪牛乳」はファッショナブルで肥満を意識する消費者層向けである。

➢「有機牛乳」は自然で安全で健康な高品質商品を好む高所得者層向けである。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

4.3 価格戦略

◆蒙牛「特侖蘇」純牛乳製品は中国初の高級牛乳であるため、その価格が高級牛乳製品の価格帯を決定することになった。
◆蒙牛特侖蘇OMP牛乳と低脂肪牛乳は機能面の訴求により、純牛乳に比べてやや高い。
◆有機牛乳は純牛乳に比べてほぼ40%高いが、この製品に関しては、先に発売された伊利の金典有機牛乳の価格を参考にしている。一箱の価格はほぼ同様であるものの、蒙牛は12個入りで、伊利は8個入りのため、蒙牛の価格が優位であると言える。

蒙牛製品と競合製品の価格比較

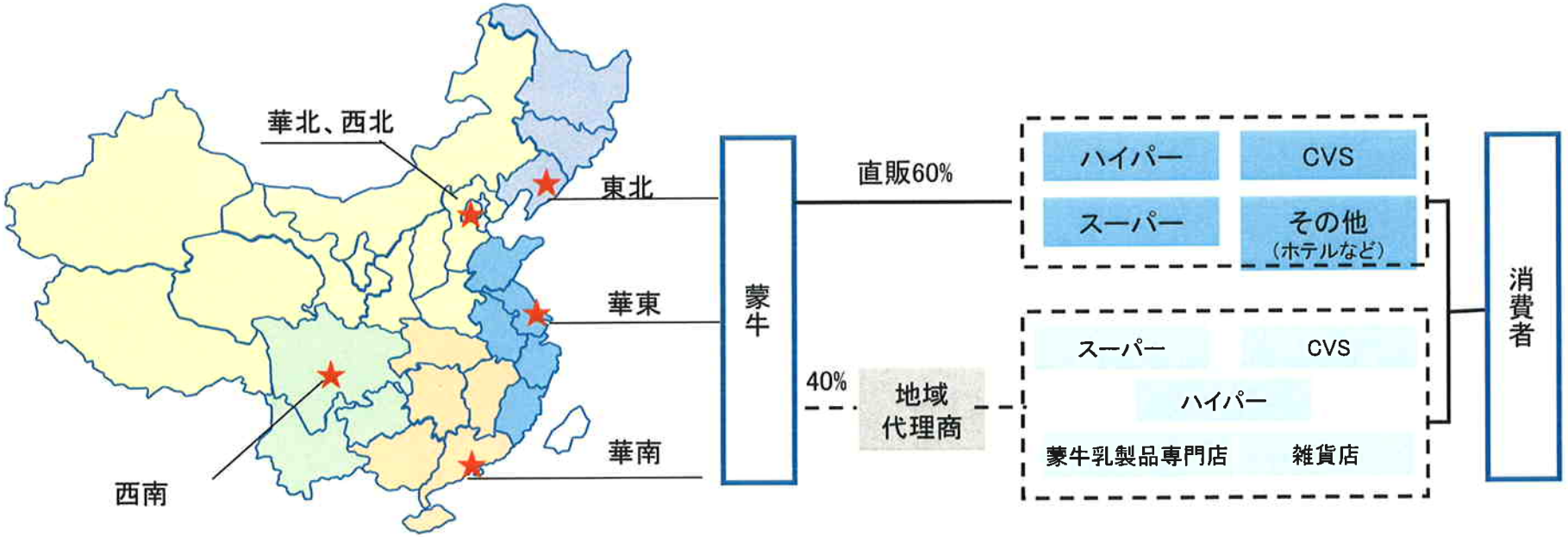


注：上記価格はいずれも1箱（12個）のハイパーマーケットの販売価格である。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

4.4 製品販売戦略

◆蒙牛の「特侖蘇」製品はすでに中国大陸のほとんどの地域をカバーしている。「特侖蘇」の高級牛乳というポジショニングにより、製品は華北地域の北京、天津、東北地域の大連、瀋陽、華東地域の上海と周辺地域、華南地域の広州、深圳など、経済発展が進んでいる地域における販売状況が好況である。(蒙牛販売部関係者ヒアリング)
◆蒙牛「特侖蘇」製品は北京、上海、広州等大都市のハイパーマーケット、スーパーマーケット、CVSなどの近代的なチャネルには基本的に直販方式を採用している。
◆蒙牛「特侖蘇」は、製品の知名度アップ後は、大都市部のホテルや飲食店、KTVなどのその他チャネルによる販売も開始した。



注:蒙牛は華北地域と西北地域を同一の販売地域として扱っている。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

4.5.1 プロモーション戦略ー広告

◆蒙牛「特侖蘇」製品の知名度が上昇するにつれ、蒙牛は意識的に製品広告の頻度を減らし、記事広告に関しては基本的に中止した。広告目的も消費者を気づかせることを主要目的とした。

広告メディア	ターゲット	広告訴求ポイント	広告戦略の特徴
TVCM: ➢CCTV　中国中央テレビ ➢上海、北京等大都市ローカルの主要テレビ局 屋外広告: ➢屋外看板広告 ➢バス広告(車体、椅子) ➢地下鉄(通路)広告 記事広告	20-40歳の中高所得者 20歳以下の中高所得者家庭の子供 50歳以上の中高所得者家庭の中高年層	「特侖蘇」は、乳たんぱく質の含有量が普通牛乳より高く、味が普通牛乳より良いと強調。	●広告が多いと高級品のイメージに合わないため、TVCMを減らし、記事広告による製品特徴宣伝を増やす。 ●広告実施地域を重点販売地域に限定すると同時に、順番に実施することで、広告効果を高める。







Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

4.5.2 プロモーション戦略―販促

◆蒙牛「特侖蘇」製品のプロモーション方式は比較的に一般的な方法ではあるものの、非常に実用的で、製品の知名度向上と販売量の増加に大きく役立っている。

販促プロモーション

休日に路上や広場におけるプロモーションキャンペーンを実施し、ブランド知名度を高めると同時に、新製品の特徴をアピール。

カルフール、ウォールマートなどのハイパーマーケットで目立つ山積み販売を実施。



週末には必ずマネキンを動員し、売り場で試飲販売を実施。

箱売りの際にカップや蒙牛のその他の乳製品などのおまけをつける。

蒙牛「特侖蘇」は長い期間、アジア博鰲フォーラム（海南省で毎年開かれるアジア太平洋地域の経済フォーラム）のスポンサー活動をしており、高級品としての製品ポジショニングをアピールすると同時に、有名人による評価で重要な口コミ効果を獲得した。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.



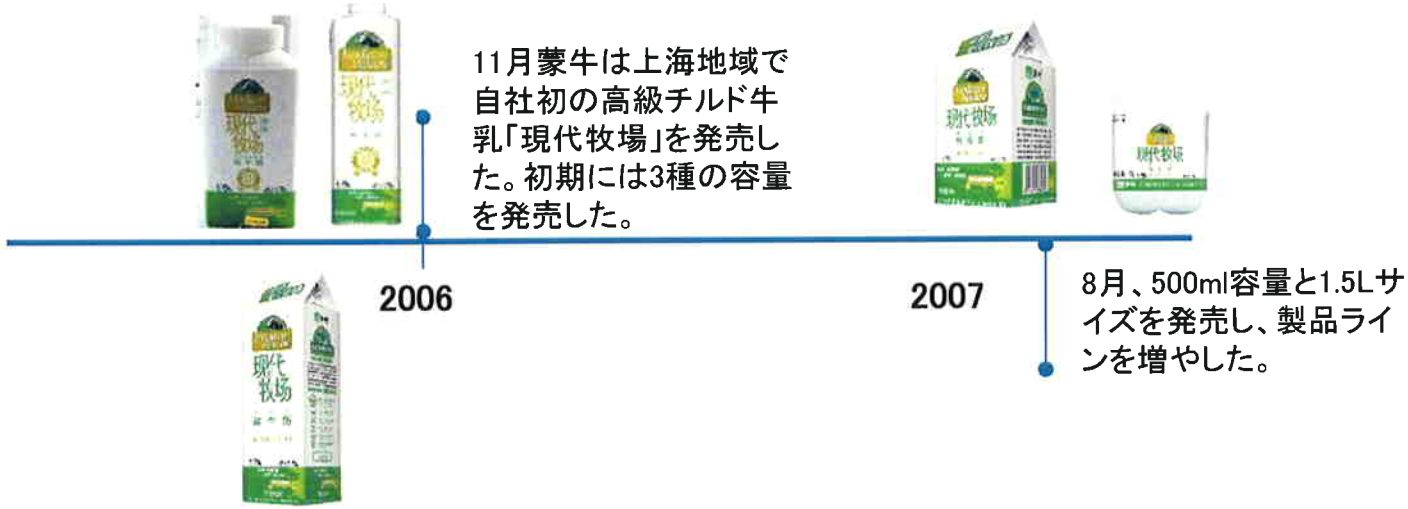
5. ブランド研究ー蒙牛「現代牧場」

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

5.1 製品発展経緯

◆ずっとLL牛乳のみを生産してきた蒙牛が、「現代牧場」という高級チルド牛乳を発売し、チルド牛乳が進んでいる上海で販売したのは、チルド市場における光明のトップ地位に対する挑戦と言える。

❖現代牧場シリーズの発展

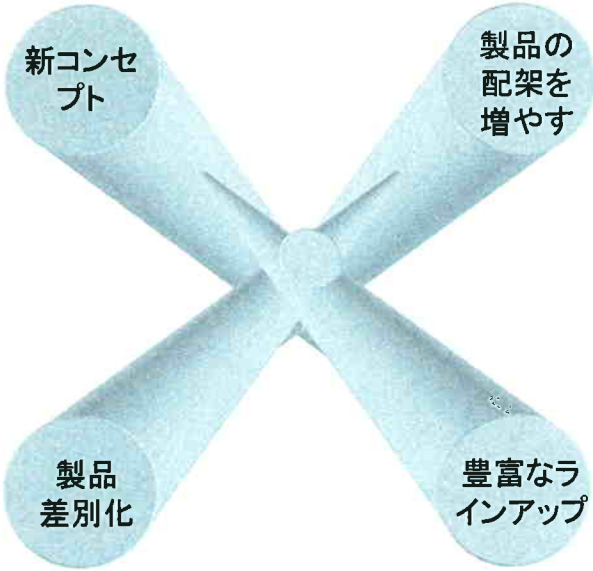


Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

5.2 製品戦略

◆「現代牧場」は蒙牛初めての高級チルド牛乳であるものの、明確な新たな製品コンセプトと差別化戦略により、上海地域における迅速な拡大を果たし、光明「優倍」への競争態勢を形成した。

蒙牛「現代牧場」の乳源は蒙牛の他の製品と違い、内モンゴルではなく、安徽省の現代牧場であり、近代化された高品質生活という新コンセプトを強調。



蒙牛は上海地域におけるチャネル開拓を非常に重視し、短時間で現代牧場製品のチャネルと配架を完成し、競争製品との競合態勢を整えた。

蒙牛「現代牧場」の直接競合は光明の「優倍」高品質牛乳である。

光明「優倍」の各種サイズのパッケージは製品の成分が全く同じであり、たんぱく質3.3%以上、脂肪3.1%以上である。しかし、「現代牧場」の基礎シリーズのたんぱく質と脂肪は3.1%以上で、珍品シリーズのたんぱく質と脂肪は3.3%以上である。よって、基礎シリーズはコストを下げることができ、「優倍」に対して価格で優位を占めることができた。

蒙牛「現代牧場」は2つのシリーズ、230mlのパーソナルサイズから1.5Lのホームサイズまで豊富なラインアップをそろえており、多様なニーズを満足させた。

現代牧場珍品シリーズはまた国内では珍しい蓋付きボトルパッケージを採用し、1回で飲み切る必要がない利便性を取り入れ、製品のイメージアップにつなげた。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

5.3 価格戦略

◆蒙牛「現代牧場」と光明「優倍」の価格を見ると、「現代牧場」が明らかに価格で優位にある。珍品シリーズでさえ「優倍」より低い価格設定になっている。
◆上海のチルド牛乳市場は基本的に光明により独占されていたため、蒙牛がこの市場でシェアを伸ばすためには、製品の品質が光明の競合品と同じレベルであるだけではなく、価格優位性が求められる。

❖蒙牛製品と競合製品の価格比較

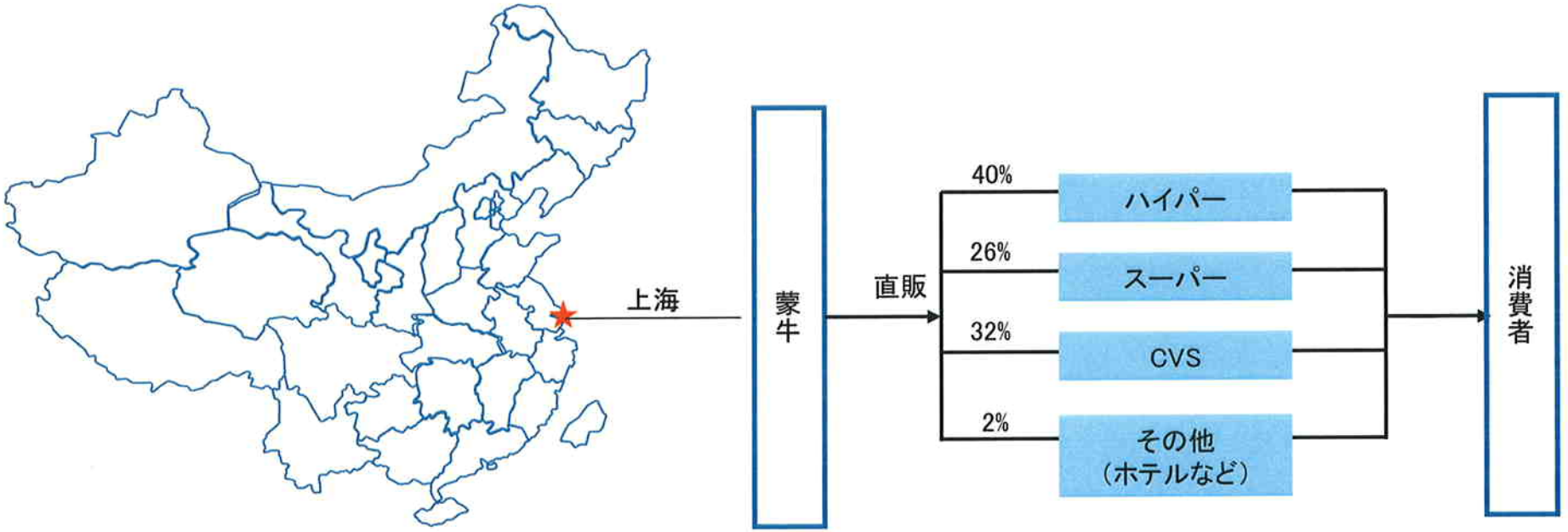


＊上記価格はいずれもハイパーマーケットでの販売価格。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

5.4 製品販売戦略

◆蒙牛「現代牧場」の販売地域は現在上海だけであるが、将来的には上海から周辺地域への拡大を望んでいる。ただし、当面は上海以外の地域での販売計画は無い。
◆蒙牛「現代牧場」は上海地域での販売において、直販方式を採用しており、主要販売チャネルはハイパーマーケット、スーパーマーケット、CVSなどの近代的なチャネルである。ホテル、飲食店、KTV等のその他のチャネルでの販売比率は非常に少ない。



Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

5.5.1 プロモーション戦略-広告

◆蒙牛「現代牧場」は蒙牛の従来の広告戦略を変え、新しい広告媒体を開拓し、上海市場での製品の知名度を上げた。

広告メディア	ターゲット	広告訴求ポイント	広告戦略の特徴
TVCM: ➢東方テレビ ➢上海ドキュメンタリテレビ 屋外広告: ➢地下鉄広告 ➢オフィスビル広告 記事広告: ➢《時代報》 ➢《申江服務導報》	20-40歳会社員など	近代的な牧場で飼育された乳牛から取れた牛乳であることを強調し、モダンな質の高い生活を追求する消費者ニーズに対応する	●「現代牧場」の製品ポジショニングから、上海の中高所得者層の視聴率が比較的に高いテレビに広告を出す。 ●積極的に広告媒体を開拓し、牛乳では初めてオフィス広告＊を出す。









＊オフィス広告：オフィスビルのエレベーター内外などに設置されたモニターを利用するCM

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

5.5.2 プロモーション戦略-販促

◆蒙牛「現代牧場」は売り場でのイベントや現代牧場へのツアーなどにより、ブランドに対する消費者の信頼を獲得し、製品販売増加につなげた。

販促プロモーション

蒙牛はカルフール、楽購＊ 、などの重要な小売店に乳牛、牛乳壺、牧場などの模型をおいて、消費者に現代牧場の魅力をアピール。

＊楽購（ハイモール）：台湾系スーパーマーケット

＊牛乳壺：牧場で生乳を入れる容器



製品発売初期に、蒙牛は上海全てのハイパーマーケットで週末大規模な試飲イベントを開催した。

また、「現代牧場」シリーズを10元以上購入した人にはカップ、お皿などのおまけをつけるなどの販促を実施。

蒙牛は「現代牧場」ブランドに対する消費者の信頼度を高めるために、毎月現代牧場への消費者のツアーを実施。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.



6. ブランド研究―光明「致優」

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

6.1 製品の発売

◆光明「致優」の発売は、中国チルド牛乳市場に対する影響は大きい。高価格だけではなく、その独自の技術により、より豊富な栄養成分を保留することができた。

❖「致優」製品の発売



2007年9月12日，光明乳業は上海で，4年にかけて研究開発し200万元以上を投入した最新製品──致優チルド牛乳の発売を発表した。

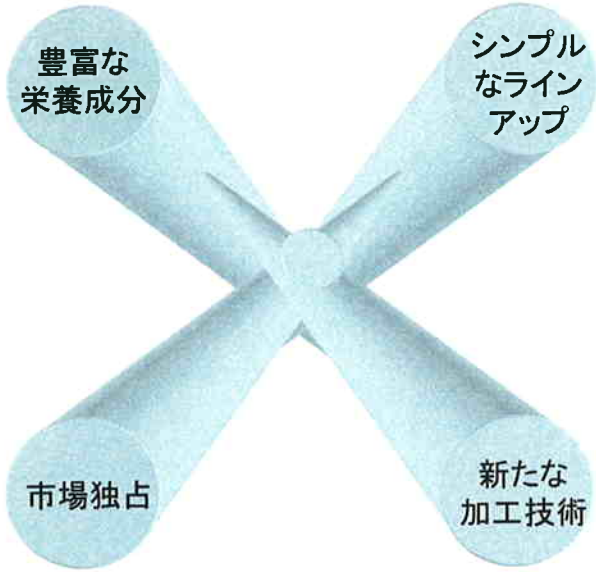
致優チルド牛乳は、光明の最高級ブランドであり、乳源から製品品質、栄養成分、加工方法に至るまで中国最高クラスの製品である。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

6.2 製品戦略

◆光明「致優」の製品戦略は、独自の新しい加工技術、高価格、豊富な栄養成分により、最高級のポジショニングを確保し、最高級製品市場における独占的地位を確保することである。

生乳の栄養成分を最大限保留。



光明「致優」は950mlの一つのサイズしか発売しておらず、その最高級製品であることを強調した。

蒙牛「特侖蘇」の発売により、中国の高級牛乳市場が形成してから、高級牛乳市場は激しい競争が繰り広げられてきた。光明はすでに「優倍」と「優+」を投入していたが、企業内製品競争を回避するために、光明は「致優」を投入し、先に最高級牛乳市場を開き、「致優」によりこの最高級市場を独占することができた。

致優チルド牛乳は、独自の新たな加工技術を採用し、従来製品との差別化を実現した。また、光明は上海地域において高いブランド信頼を得ているため、消費者のその新しい技術に対する信頼度も高い。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

6.3 価格戦略

◆「致優」と同じくチルド牛乳である蒙牛「現代牧場」、光明「優倍」の価格を比べると、同じサイズの「致優」の価格は「現代牧場」と「優倍」に比べ40%以上高い。これも、直接の競合がない一つの理由である。

❖致優製品と従来製品との価格比較

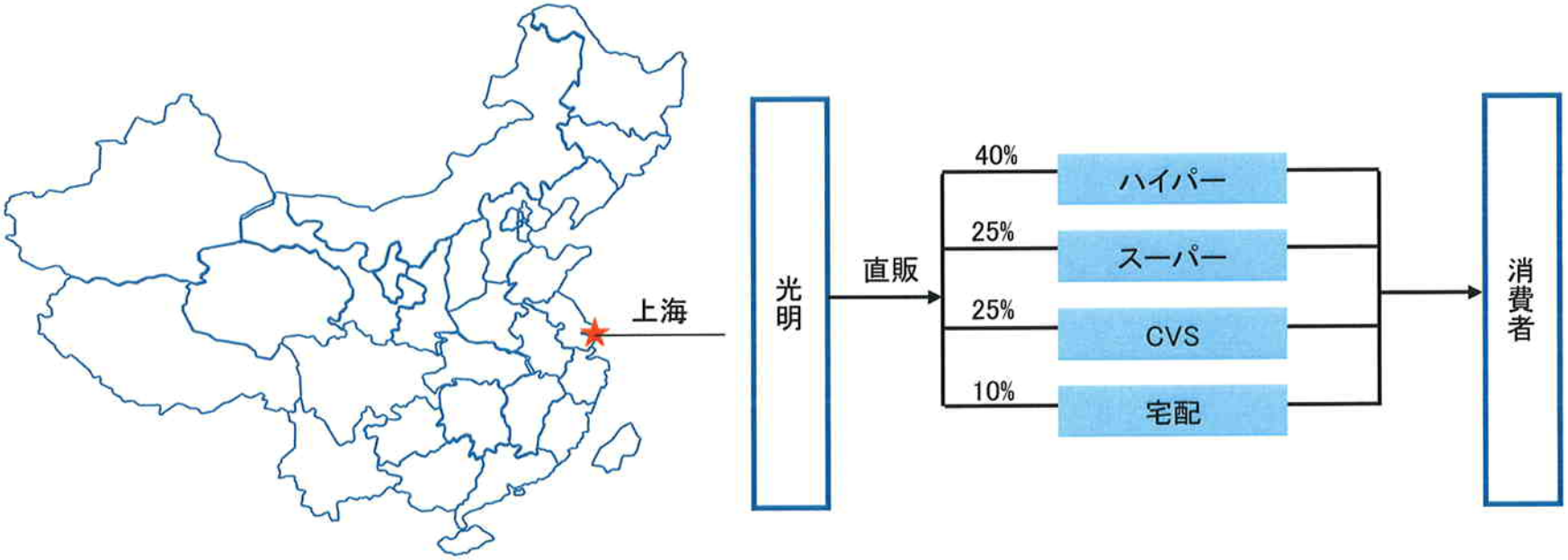


上記価格は、ハイパーマーケットでの販売価格。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

6.4 製品販売戦略

◆「致優」は現在上海でしか販売されていない。光明にとって、上海における自社ブランドイメージ向上により、上海における蒙牛のシェア拡大を防ぐこと重要課題である。
◆一方、非常に高い価格と限られた乳源も、短期間での上海地域以外への販売地域拡大を不可能にする重要な要因である。



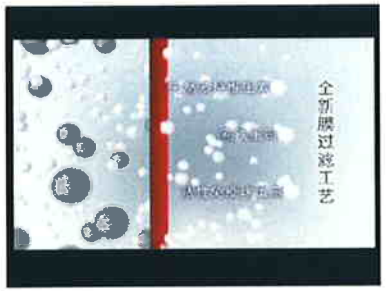
Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

6.5.1 プロモーション戦略-広告

◆光明「致優」の広告は有名なアナウンサー曹啓泰を広告モデルに起用した。仕事と生活に真摯で努力する曹のイメージは、「致優」の最高品質を追求するブランドイメージと合致し、良好な広告効果を得た。

広告メディア	ターゲット	広告訴求ポイント	広告戦略の特徴
TVCM: 第一財経テレビ 毎日夜9:00-10:00 テレビ番組形式の広告: ➢《波士堂》 ➢《出勤ということ》	会社員と高所得者層	最高品質追求	●テレビ番組形式の広告により、最高品質の生活を追求するブランドコンセプトをアピール。 ●広告放映時間は、ターゲット層の視聴率が最高である夜9:00-10:00の第一財経テレビである。







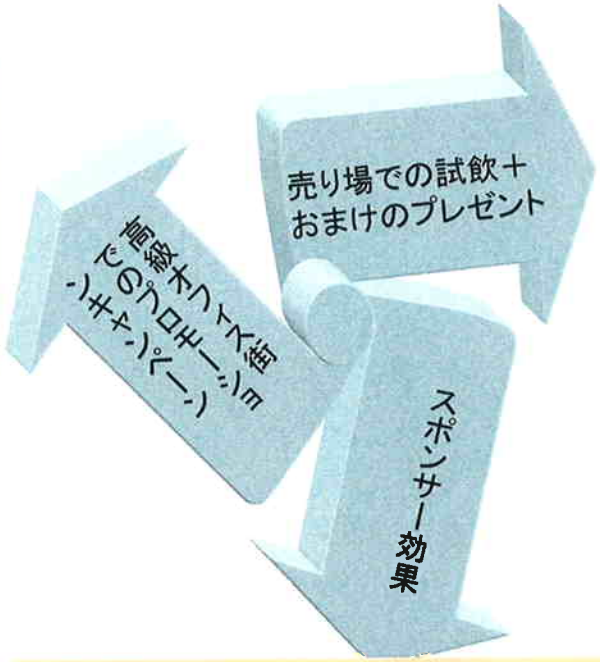
Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

6.5.2 プロモーション戦略-販促

◆光明「致優」は最高級牛乳製品としての製品イメージ維持のために、大量の広告や販促プロモーションを実施していない。そのため、致優の販促プロモーションの販促キャンペーンの規模は比較的に小さく、イベントの頻度も比較的に低い。

販促プロモーション

「致優」は発売初期、外資系会社の多い高級オフィスビル街で無料サンプル、景品抽選イベントなどのプロモーションキャンペーンを実施し、高所得の会社員に対して製品知名度アップを図った。



「致優」の発売初期、光明は試飲キャンペーンを通して、「致優」製品の知名度アップを図った。

「致優」はまた「優倍」ブランドと協力して、セット販売を行った。（950ml致優＋200ml優倍）。

光明乳業は中華全国工商業連合会自動車オートバイ部品協会、上海市慈善基金会と共に社会エリートが参加する「光明致優」杯自動車エリートクラブ運動会を実施し、社会エリートの中での致優の知名度を更に向上した。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

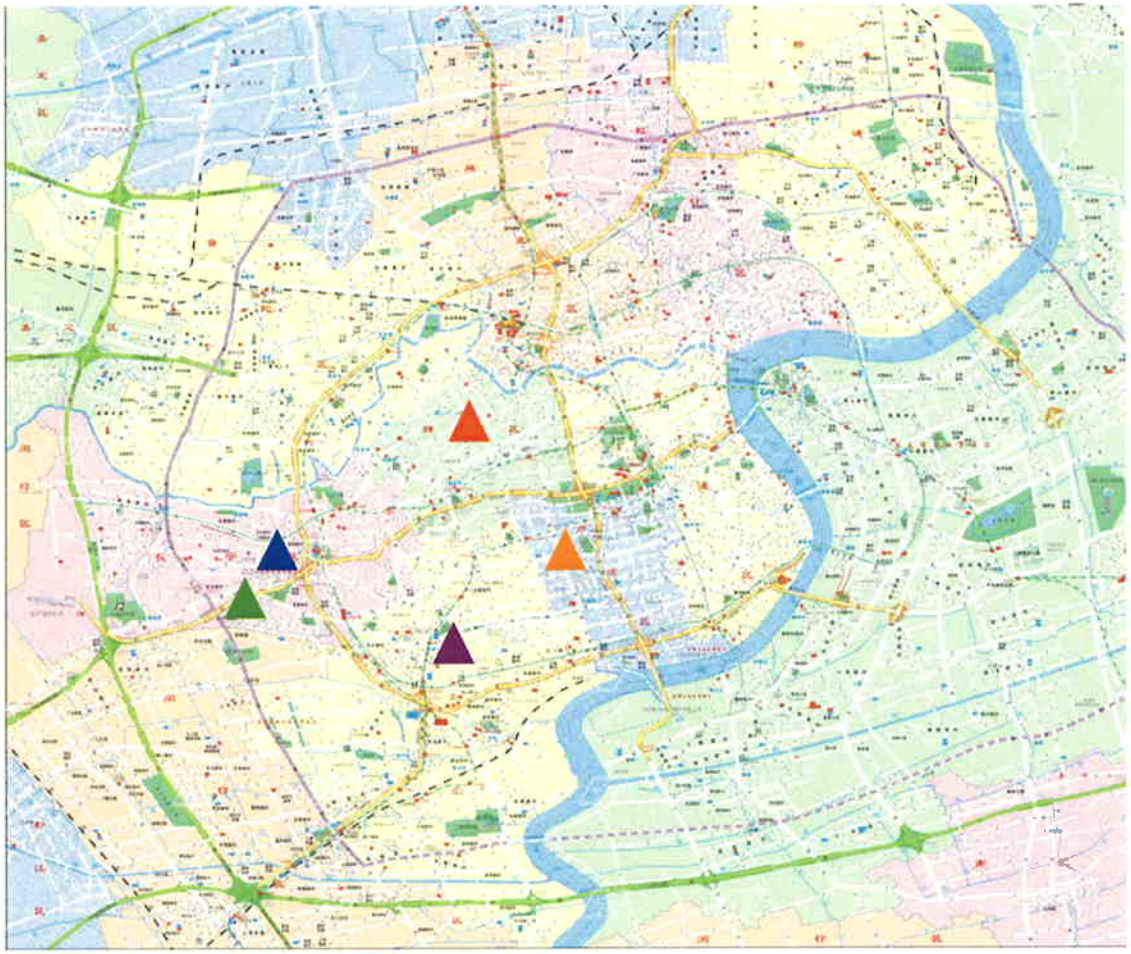
7. 輸入牛乳製品

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

7.1 製品調査売り場 -1

各売り場の位置

上海市地図



- 久光百貨店
- 虹橋Parkson
- Citysuper
- カルフール古北店
- 汇金百貨店

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

7.1 製品調査売り場 -2

各売り場紹介

売り場名称	商圏位置	売り場特徴	消費者特徴	製品価格特徴	輸入品販売比率
久光百貨店	静安寺商圏	高級総合百貨店	日本産輸入品が多く、日本人が多い	高い	60%
Citysuper	淮海中路商圏	上海最大の輸入食品販売をメインとするスーパー	外国人と高所得者が多い	やや高い	80%
虹橋Parkson	虹橋開発区商圏	中高級総合ショッピングモール	日本人が多い	普通	30%
汇金百貨店	徐家汇商圏	知名度の高い中高級百貨店	中高所得者が多い	やや低い	20%
カルフール古北店	古北商圏	輸入品が比較的に揃っているハイパー	消費者層が多様で、外国人も多い	低い	8%

次ページ以降の輸入製品は上海で売られている主要輸入牛乳製品であり、久光百貨店とカルフール古北店の価格を表記した。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

7.2 輸入牛乳製品一覧 -1

製品名称	製品分類	規格	原産国	カルフール古北店の販売価格（元）	久光百貨店の販売価格（元）	製品画像
MEIJI 純牛乳	チルド	1L	日本	37.3	41.5	
Country Goodness 純牛乳	LL	1L	ニュージーランド	15.9	22.8	
Country Goodness 低脂肪牛乳	LL	1L	ニュージーランド	18.4	22.8	
Country Goodness 高カルシウム 低脂肪牛乳	LL	1L	ニュージーランド	19.8	24.8	

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

7.2 輸入牛乳製品一覧 -2

製品名称	製品分類	規格	原産国	カルフール古北店の販売価格（元）	久光百貨店の販売価格（元）	製品画像
Devondale 純牛乳	LL	1L	澳大利亚	16	17.6	
President 全脂肪牛乳	LL	1L	法国	17.8	19.8	
President 低脂肪	LL	1L	法国	18.8	19.8	
President 無脂肪牛乳	LL	1L	法国	19.8	19.8	

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

7.2 輸入牛乳製品一覧-3

製品名称	製品分類	規格	原産国	カルフール古北店の販売価格（元）	久光百貨店の販売価格（元）	製品画像
President 全脂肪牛乳	LL	1L	フランス	14.6	20.8	
President 低脂肪	LL	1L	フランス	15.6	20.8	
President 無脂肪牛乳	LL	1L	フランス	15.6	20.8	
organie 全脂肪牛乳	LL	1L	オーストラリア	/	32	

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

7.2輸入牛乳製品一覧-4

製品名称	製品分類	規格	原産国	カルフール古北店の販売価格（元）	久光百貨店の販売価格（元）	製品画像
Organie 低脂肪牛乳	LL	1L	オーストラリア	/	32	
Anchor 低脂肪牛乳	LL	1L	ニュージーランド	15.6	18.9	
Anchor 無脂肪牛乳	LL	1L	ニュージーランド	15.6	18.9	
Oldenburger 純牛乳	LL	1L	ドイツ	/	16	

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

第2部
定性調査篇

目次

調査概要と対象者プロフィール ---------- 2

調査結果 ---------- 6

- 牛乳の位置づけと求めるベネフィットValue ---------- 7
- 飲む種類と種類別の使い分け ---------- 9
- 牛乳と健康意識・安全性意識 ---------- 10
- 高級牛乳ブランドのベネフィットValue ---------- 11
- 日本産牛乳に対するコンセプト評価 ---------- 17
- 日本産牛乳の価格評価 ---------- 23
- 牛乳ギフトに関して ---------- 24

まとめと考察 ---------- 25

付録 ---------- 26

- 市場視察報告 ---------- 27
- 成分比較表 ---------- 36

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

調査概要と対象者プロフィール

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

調査概要

■ 調査背景

◆「輸出実行プラン」に基づき、牛乳乳製品の輸出に取り組むに当たっての課題と対応方策を検討中であり、大きな課題として、輸出品目の決定と日本産牛乳のイメージの確立がある。

◆2006～2007年度にかけてJ-MILK様よりご発注いただいた中国調査を実施し、

- ✓ 中国沿岸都市部では近年急速にチルド牛乳が普及
- ✓ またチルド牛乳や高品質を謳う牛乳の出現によって日本産牛乳との価格差縮小
- ✓ 試飲による日本産牛乳の相対的優位の確認

を確認することができた。

■ 調査目的

◆以下の3点を確認することによって、著しい現地市場の変化を経年的に捉えるとともに、より受容性の高い日本産牛乳のコンセプト方向性を決め、今後の輸出促進活動などに参考情報を提供する。

①輸出先中国における牛乳の消費実態を経年で把握し、その輸出戦略の実行に有効な継続的な基礎情報を提供する。

②中国の高級牛乳市場と競合のマーケティング戦略や企業イメージを分析して、日本産牛乳の差別化可能性を確認する。

③ターゲット層に対して、高級牛乳に求めるベネフィットは何か、日本産牛乳の優位性は受容されるか、を確認する。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

調査設計



調査目的	ターゲット層に対して、高級牛乳に求めるベネフィットは何か、 日本産牛乳の優位性は受容されるか、を確認する。	
調査地域	中国上海	
対象者条件	✓ 週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人 ✓ 最近1ヶ月に有機食品、輸入食品の購入経験者（輸入食品購入経験者優先） 例えば野菜、果物、米、肉、野菜ジュース、果汁、牛乳など。 中国の場合、有機野菜の価格は普通の野菜より1.5倍以上であるが、果物や米、肉の輸入品は国産品よりかなり高いことから、高級食品関与度が高い人と見なせる。 ✓ 最近1ヶ月に高級牛乳（光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など）の購入飲用経験者（今年度の追加条件）	
グループ設計 **2グループ** **1グループ　6名**	グループ①	・20～34歳 ・独身女性もしくは子供がいない既婚女性（学生除外） ・個人月収　4000元（≒64,000円）以上　上位約2%の層 ・光明の致優最少2名、蒙牛の現代牧場、特侖蘇各最低1名
	グループ②	・35～49歳 ・小学生もしくは中学生の子供のお母さん ・世帯月収　7000元（≒112,000円）以上　上位約16%の層 ・光明の致優最少2名、蒙牛の現代牧場、特侖蘇各最低1名
主な調査項目	・高級牛乳の飲用実態（頻度・量・シーンなど） ・高級牛乳の購入実態（頻度・サイズ・理由） ・輸入牛乳の購入実態（購入経験と理由） ・日本産牛乳のイメージ ・日本産牛乳のコンセプト受容性 ・日本産牛乳の価格受容性	







【収入データ出典】：中国統計局の2005年度家計調査データ

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

対象者プロフィール

Group1：若年層

	年齢	職業	未既婚	子供有無	個人月収	家庭月収	牛乳の飲用頻度	牛乳の購入頻度	最近1ヶ月購入した高級牛乳	最近1ヶ月購入した有機食品	最近1ヶ月購入した輸入食品
1	24	製造業人事	未婚	/	4000-4999	10000以上	毎日	毎週3-4回	光明致優，蒙牛特侖蘇	野菜，果物	果物
2	26	文具用品会社経理	未婚	/	5000-5999	8000-8999	毎日	毎週1-2回	光明致優，蒙牛特侖蘇	お米	果汁
3	26	染料会社マネジャー	既婚	無	4000-4999	8000-8999	毎日	毎週1-2回	光明致優，蒙牛特侖蘇，伊利金典	野菜，果物，お米，牛乳	果物，お米，果汁，チョコレート
4	29	IT会社社員	既婚	無	5000-5999	10000以上	毎日	毎週1-2回	蒙牛特侖蘇，伊利金典，光明優倍	野菜，果物，果汁	果物，お米，果汁
5	26	研修マネジャー	未婚	/	4000-49999	10000以上	毎日	毎週1-2回	光明致優，蒙牛現代牧場，蒙牛特侖蘇	野菜，果物，野菜ジュース，果汁	野菜，果物，お米，野菜ジュース，果汁
6	33	貿易会社経理	既婚	無	4000-4999	10000以上	毎日	毎週3-4回	蒙牛特侖蘇，光明優倍	野菜，お米	果物，果汁 野菜ジュース

Group2：主婦層

	年齢	職業	未既婚	子供有無	個人月収	家庭月収	牛乳の飲用頻度	牛乳の購入頻度	最近1ヶ月購入した高級牛乳	最近1ヶ月購入した有機食品	最近1ヶ月購入した輸入食品
1	36	物流会社人事部マネージャー	既婚	9	5000-5999	10000以上	毎日	毎週3-4回	光明致優，光明優倍	野菜，果物，お米，肉，果汁，牛乳	果物，お米
2	36	対外貿易会社社員	既婚	8	3000-3999	10000以上	毎日	毎週3-4回	光明致優，光明優倍 蒙牛現代牧場，伊利金典，	野菜，お米	果物，チョコレート
3	37	通関申告物流会社社員	既婚	8	3000-3999	7000-7999	毎日	毎週1-2回	光明致優，蒙牛現代牧場，伊利金典	野菜，果物，お米，牛乳	果物，お米
4	47	外国貿易会社経理	既婚	13	6000-6999	10000以上	毎日	毎週1-2回	光明致優，光明優倍	野菜，果物，野菜ジュース，牛乳	果物，チョコレート，ビスケット/クッキー
5	41	保険会社販売	既婚	15	4000-4999	8000-8999	毎日	毎週1-2回	蒙牛特侖蘇	野菜	野菜，，チョコレート ビスケット/クッキー
6	39	不動産会社マネジャー	既婚	12	5000-5999	10000以上	毎日	毎週1-2回	光明致優，蒙牛現代牧場，蒙牛特侖蘇，伊利金典	野菜，果物，お米，肉，牛乳	牛乳

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

調査結果

◆ 定性(FGI)実施日時

- グループ1　　2008年7月27日(土)午前10:00～12:00
- グループ2　　2008年7月27日(土)午後2:00～4:00

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

牛乳の位置づけと求めるベネフィットValue(１)

◆牛乳は栄養補給の簡便なものとして、小さいときから1日１～2回飲むように習慣。
◆ただし、子供や若者の中では飲み物代わりに飲むことも増えている。

◆牛乳を飲むのは習慣的なもの

・親が飲んでいたから一緒に飲む

・小さいときから飲んでいるもの

・毎日必ず飲む

◆牛乳は簡便な栄養補給飲料

・主にはたんぱく質とカルシウム、カロリー(脂肪)を補充する

・ミネラルウォーターはミネラルしかない

＊豆乳を飲む人もいる。
しかし、牛乳は豆乳に比べて衛生的でより長く保存できると認識されている。
豆乳は保存期間が1日と非常に短い。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

牛乳の位置づけと、求めるベネフィットValue（２）

◆飲むシーン

- 朝食時
- 夜寝る前
- お腹すくとき（空腹時）

- **朝飲む理由：**栄養補給
  たんぱく質や、カルシウム、エネルギーを補充する、など
- **寝る前飲む理由：**
  よく眠れる、胃腸を守ってくれる（胃腸に保護膜を作る）、など

◆飲用頻度

・多くは1日１～2回飲む。それ以上は栄養過剰になるためあまり飲まない。

・休日も平日と特に変わらなく、朝と夜飲む。

・子供は飲み物代わりや放課後などによりたくさん飲む（1日3回以上）。

理由：子供は育ち盛りなので、たくさん栄養補給する必要があると考えている。

・若年層では、休日には水代わりに飲む人も多い。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

飲む種類と種類別の使い分け

◆ チルドが多い傾向。ただし、チルドかLLかはさほど意識していない。
◆ LLとチルドを意識して選ぶというよりもブランドや味の好みによって選んでいる。

・LL牛乳を冷蔵庫に冷やして飲んだり、チルド牛乳を温めて飲んだりする。
・光明のユーザー、蒙牛ユーザーとも違うブランドの飲用経験もある。しかし、味が慣れないとの理由で中止。



意識する人の理由:
チルド:栄養が多く保留されている、口当たりがいい
LL:携帯に便利

◆ チルドとLLを両方買って使い分けする人もいる。

・チルドは普段家で飲む。
・LLは子供が携帯して飲みたいときに飲んだり、ちょっと郊外などに出かけるときに携帯する、など。

◆ パッケージは用途によって使い分ける。

・家族で家で飲むものは1Lサイズでもいい。
・ただし、小分けのパッケージがあるとより便利との認識もある。



Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

牛乳と健康意識・安全性意識

◆健康意識が高い、知識も豊富

・牛乳に関して、たんぱく質の量や脂肪の量を具体的に知っている人もいた。
・脂肪はコクと関係が有ると認識。
・たんぱく質は元気の元で、高級牛乳はたんぱく質が多く含まれていると認識。

◆栄養成分や安全性への関心は主婦層でより高い。特に子供の栄養に対する重視度が非常に高い。

・若年層では、栄養成分の含有量はどれもあまり変わらないとの認識が一般的で、それほど重視していない。むしろできればよりおいしくて安全な牛乳が飲みたいと味覚やブランドを重視している。

◆生産工程や環境の清潔さ、添加物などを気にしており、安全性意識は高い。

・現在飲んでいる蒙牛、光明のブランドに関しては信頼しており、ネガティブな報道もないため、安心している。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

高級牛乳ブランドのベネフィットValue

よりおいしい味

・現在飲用している高級牛乳の味に対しては、一般品に比べては評価が高い。

・ただし、満足度は充分ではなく、特にコクが足りないとの意見が多い。

・味と脂質の関係を認識する人が多い。（特に主婦層）

より豊富な栄養

・たんぱく質の多さ

・脂質に関しては、コクのため、ある程度まではほしい。

・ただし、多すぎは要らない。（若年層）

・3.5くらいが望ましいとの意見もあった。（主婦層）

より高い安全性

・信頼するブランドのみ購入している。

・悪い報道のあったブランドは買わない。

・加工流通過程における品質管理を気にする。

高いステータス

・常に最高、よりいいものを求める。

・ネーミングや広告の内容に印象が深く、憧れる。

・ランクアップしたライフスタイルや上流社会に対する憧れ。

・特に蒙牛「特侖蘇」

若年層 ← 情緒的なイメージ重視 ― 機能的なイメージ重視 → 主婦層

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

高級牛乳ブランドのベネフィットValue

牛乳の味に対するポジティブな表現



Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

高級牛乳ブランドのベネフィットValue　3ブランド比較



光明「致優」

（960ml、チルド）

- 上海地元ブランドに対する愛着
- 小さいときからずっと飲んできた味
- 売り場や広告で知られる

蒙牛「特侖蘇」



（250ml、LL）

- プロフェショナルな生産加工工程
- 企業の創業者や公共活動に対するよいイメージ（メディアの影響）
- 広告で知られる（情緒的な部分が強い）

チルド



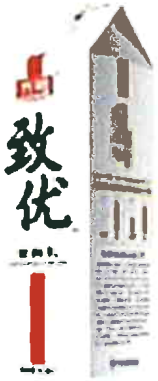
蒙牛「現代牧場」

（960ml、チルド）

- 発売時期が2007年9月で認知度が低い。
- 対象者の購入時期は2008年3月ごろからが多い。
- 売り場で知られ、蒙牛ユーザーに愛される。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

高級牛乳ブランドのベネフィットValue　1　光明致優



（960ml、チルド）

香りがよい　新鮮、牛乳の臭みがない、滑らか、など。
ただし、コクはやはり不充分。

高級感、目立つ、色合い（白赤黒）、シンプルですっきりしたデザイン、蓋がある（若年層で）、他の製品のパッケージとは全く違う、など。
ただ1Lサイズしかなくて不便

よりおいしくなった味

高級感あるパッケージ

より豊富な栄養価値

マネキンの紹介によりたんぱく質の量がより多いと認識。
先進的な加工技術により栄養をたくさん保留している

売り場

機能的

情緒的

広告

高い価格による高級感

よりよい（と思い込んでいる）

ネーミングによる高級感

気品があって優雅なイメージ

有機食品

中国語では「緑色食品」という。
公害が少なく、化学肥料を使わないなど、より安全で、より栄養豊富な食品と認知されている。

安心できる

防腐剤、抗生物質不使用

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

高級牛乳ブランドのベネフィットValue 2 蒙牛 特侖蘇



白くて、コクがあり、
濃密な牛乳のイメージ

味がより上質

より豊富な
栄養価値

豊富なバリエーション

広告ストーリー評価

気品ある

今までの牛乳の
広告とは全く違う
目新しさ

機能的

広告

情緒的

高品質と
高いステータスを
感じさせる

有機食品

中国語では「緑色食品」という。
公害が少なく、化学肥料を使わ
ないなどより安全で、より栄養
豊富な食品と認知されている。

安心できる

防腐剤不使用

- 特侖蘇の広告は他のユーザーの中でも印象深く、それに引かれて試した人が多い。
- 若年層では、広告からプロフェショナルな印象を受けるとの意見もある。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

高級牛乳ブランドのベネフィットValue 3 蒙牛 現代牧場 (チルド)



豊富なパッケージラインアップ

口当たりがよい、
コクがある、
牛乳の香りが濃い

味がよい

機能的 売り場 情緒的

蒙牛の製品

元蒙牛ユーザーが多い

パッケージ
サイズが多い

自分にぴったりのサイズが選べる

- 現代牧場はTVCMが少ないため、広告イメージがあまりない。
- 機能的なアピールが多いが、充分伝わっていない。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

提示した日本高品質牛乳コンセプト（日本語）

**すっきりとした飲み口で、栄養分が高い濃厚牛乳です。
高品質で安全性に優れた全く新しい特別の牛乳体験をもたらします。**

① 日本で作られた輸入チルド牛乳です。
② 澄んだ空気と豊かで冷涼な牛乳作りに最適な環境・恵まれた牧場で育った乳牛からとれています。また乳牛の健康状態にも細心の注意をはらい、乳牛のえさについても栄養分豊富なもののみを与えています。そのため、優良品質の乳蛋白は3.4%以上、乳脂肪は3.6%以上と国産製品に比べて高いなど、栄養成分が豊富で、味がすっきりしながら濃くておいしいです。まるで牧場で飲む牛乳のような味を味わえます。
③ 汚染されていない広い牧場、厳選された乳牛品種、厳選された飼料、先進的な機械化搾乳、自動加工システム、先進的な冷蔵流通システム、鮮度品質管理などの一元管理により、国際基準を満たしたより安全性が高く、抗生物質を含まない国際最高水準の牛乳です。
④ 日本牛乳は、濃厚でまろやかなコクと香りがあり、しかしながら、口当たりはあっさりして後味もすっきりした、バランスの取れた牛乳です。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

提示した日本高品質牛乳コンセプト（中国語）

日本原装进口牛奶产品说明

是口感纯爽、营养成分高的香醇牛奶。
给您带来高品质、卓越安全感的独特牛奶体验。

① 是日本原装进口的冷藏型牛奶。

② 是取自在清澈的蓝天和丰富、最适合制造牛奶的寒冷的环境·得天独厚的牧场里饲养的奶牛。并且对奶牛的健康状况也极为关注，只喂养营养丰富的饲料。因此优良品质的乳蛋白为3.4%及以上、乳脂肪为3.6%及以上，高于国产牛奶，既营养丰富、味道纯爽又香浓美味。其味道犹如亲临牧场品尝的牛奶一样。

③ 通过没有被污染的宽广的牧场、严格把关奶牛品种和饲料、先进的机械化挤奶装置、自动化加工系统、先进的冷藏流通系统、鲜度质量管理等一体化管理模式，使其达到了国际标准，是安全性更高、不含抗生素的国际最高水平的牛奶。

④ 日本产的牛奶有浓醇的味道和香气，然而又是口感清爽、回味清透、营养均衡的牛奶。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

日本産牛乳に対するコンセプト評価（１）

全体的な印象

日本から輸入した
高級牛乳

◆目新しさを感じる⇒完全輸入の高級品である、新しい味が期待できる

◆高品質に納得する⇒日本の品質管理は信頼できる

◆この傾向は特に主婦層でよりポジティブに現れた。

若年層:	△～○
主婦層:	○～◎

日本に対する印象

- 食品がおいしい
- 環境が清潔
- 日本人は誠実でマナーも上品

日本産食品・牛乳に対する期待

- 日本製は品質の安全性が信頼できる
- 日本産の食品はおいしいと信じられる

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

日本産牛乳に対するコンセプト評価（２）

◆若年層と主婦層によって評価が分かれた。
◆主婦層はコンセプトの内容を具体的にイメージし、ポジティブに評価した。

項目	若年層評価	主婦層評価	評価理由
日本で作られた輸入牛乳	★★★★★	★★★★★	日本製に高級品の味と高品質を期待
チルド牛乳	★	★	「チルド」ということに関してはあまり魅力的に思わない
最適な環境	★★	★★★★	いい環境⇒いい牛⇒いい牛乳 主婦層では、北海道などを思い浮かべた
乳牛の健康状態にも細心の注意	★★★	★★★	牛が健康⇒いい牛乳
乳蛋白は3.4%以上と国産より高い	★★★	★★★★★	若年層では、高いのはいいが、大した差はないとの認識 主婦層は子供に飲ませたいと関心が高い
乳脂肪は3.6%以上と国産より高い	★	★★★★	乳脂肪＝コクがあっておいしそう（主婦層） 若年層では多すぎるとネガティブ
汚染されていない広い牧場	★★	★★	いい環境⇒いい牛⇒いい牛乳
一元の品質管理	★	★★★★	主婦層は日本の品質管理をより信頼
国際基準を満たした	★	★★★	品質が信頼できる
抗生物質を含まない	★	★★	光明ユーザーは抗生物質を気にする人もいる
国際最高水準	★★★	★★★★	国際最高水準の牛乳（の味と品質）に期待する

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

若年層と主婦層における評価の違いの背景

	若年層	主婦層
ライフスタイル	若年層は成長盛りで 経済的にも心にも余裕がない	仕事が安定し、より豊かで 優雅な生活をしている
牛乳を飲む人	自分自身	家族、特に子供
牛乳の購入重視点	情緒面をより重視	機能面をより重視
日本に対する イメージ	日本に行ったことがなく、 日本に対するイメージが詳しくない。 ただ、日本という先進国に憧れを 持っている	日本企業に勤める人や日本に行った ことがある人がいる。 日本の事情に触れる機会が多く、日 本に対してより具体的でポジティブ なイメージを持っている

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

日本産牛乳に対するコンセプト評価（３）

◆輸入品（＝高級品）に対する期待が高い。（特に日本製）
・若年層においては、ほとんど漠然と期待しているだけである。
・一方、主婦層はより具体的なイメージを持って高品質を期待する。

◆日本の高品質牛乳には、環境、プロフェショナルな技術、品質管理などをより気にしている。
・先進国であるため、このような条件が実現できると期待。
・具体的な味に対する表現は抽象的だといってあまり魅力的に感じない。

◆日本産牛乳に対しては先進国であるため、先進的な技術と厳格な品質管理により、高品質製品の生産条件がそろっており、実現できると認識。

◆日本産牛乳の栄養分に関しては、主婦層で関心が高い。
・主婦層では、子供のためにたんぱく質が高いものに関心が高く、脂質に関しては、味のコクにつながるとして魅力的と思う人が多い。
・若年層では、たんぱく質は大差がないとのことでそれほど魅力的に思われず、脂質に関しては多すぎるとネガティブ評価につながる。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

日本産牛乳に対する価格評価

◆想定価格は22～30元で、現地商品の価格より30～50％高い。
◆提示価格40元/１Ｌの購入意向は主婦層では高い（半数以上）。

	日本産牛乳の想定価格（1L）	購入意向評価（40元/1L）
若年層	22元	あまり買いたくない
	25元	あまり買いたくない
	22元	あまり買いたくない
	26元	あまり買いたくない
	28元	あまり買いたくない
	30元	どちらとも言えない
主婦層	23元	やや買いたい
	25元	やや買いたい
	25元	非常に買いたい
	30元	非常に買いたい
	25元	やや買いたい
	25元	どちらとも言えない

＜参考＞現地商品の価格



光明「致優」
20.90元/1L



蒙牛「現代牧場」
13.90元/1L



蒙牛「特侖蘇」
5.90元/250ml
（23.60元/1L）

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

牛乳ギフトに関して

◆牛乳を手土産として贈ることが多い。

牛乳を贈るシーン

お見舞いや
年上の親戚の
家を訪ねるとき

友人・同僚・上司
の家を訪ねるとき

お客さんへの
おもてなし



牛乳を贈る意味

- 大体の人が飲むので、
  困らない
- 高価格品でもない
  日常品で手軽（1箱≒1000円）
- 体によいものだから
  喜ばれる





Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

まとめと考察

コンセプト評価

◆日本産牛乳は、高級品として魅力が大きい。
これは高いステータスにもつながる。

◆主婦層において、受容性がより高い。

- 主婦層は、日本に対するイメージがより詳しく、日本産牛乳のおいしさと（味、栄養、安全性を含む）高品質に対して信頼が厚い。
- 子供のためにはより栄養豊富な牛乳を与えたいと考えているため、日本産牛乳の栄養など機能性にも魅力を感じる。
- 若年層は、日本産という高級品に対する情緒的なイメージが圧倒的に大きく、機能的な要因に関してはそれほど魅力を感じない。

価格受容性

◆想定価格の22～30元に対して提示価格40元/1L は高いものの、主婦層の購入意向は高く、受容性は見込める。

その他

◆豊富な製品バリエーションをもった商品戦略が望ましい。

◆「子供にはいいもの」という考えをもつ人が多く、子供をターゲットとした販売戦略も有望。

◆牛乳を手土産として贈ることが多く、ギフトによる販売戦略も見込める。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

付録

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

市場視察報告　上海

市場視察　実施：2008年7月

視察した売り場



カルフール



久光百貨店



ロータス



聯華スーパー

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

市場視察報告　上海

乳製品全体

チルド牛乳

LL牛乳（味付け含む）

ヨーグルト

チーズなど















Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

市場視察報告　上海



牛乳

◆チルド製品のパッケージが多様化。
◆高級牛乳では有機牛乳、低脂肪牛乳なども。
◆価格は安定しており、昨年度に比べて特に上昇は見られない。



Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

市場視察報告　上海



ヨーグルト

◆今年は、健康をアピールするドリンクヨーグルト一色。

・昨年市場で目立っていた大粒果物入りヨーグルトなどは現状維持で、特に変化は見られない。













Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

市場視察報告　上海

ブランド

◆地元ブランド光明と全国ブランド蒙牛が対抗。
- 地元ブランドの光明はチルド製品で勝負している。
- 蒙牛はLLで強いほか、チルドでも光明に対抗する。

◆伊利やその他のブランドは多くない。

◆輸入ブランドに関しても特に変化は見られない。
- 価格、ブランドの数など昨年に比べて特に変化は見られない。





光明（地元ブランド）

蒙牛

伊利、輸入牛乳、その他





Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

市場視察報告　上海

その他



光明の健康アピールのLL高級牛乳（低脂肪）



上海一般家庭の冷蔵庫



バラエティー豊富な乳製品、味は今一

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

市場視察報告　上海

その他







久光の明治ヨーグルトの試食会場
隣でも海外ブランドの試食が行われている



久光では41元だが、
カルフールでは37.3元

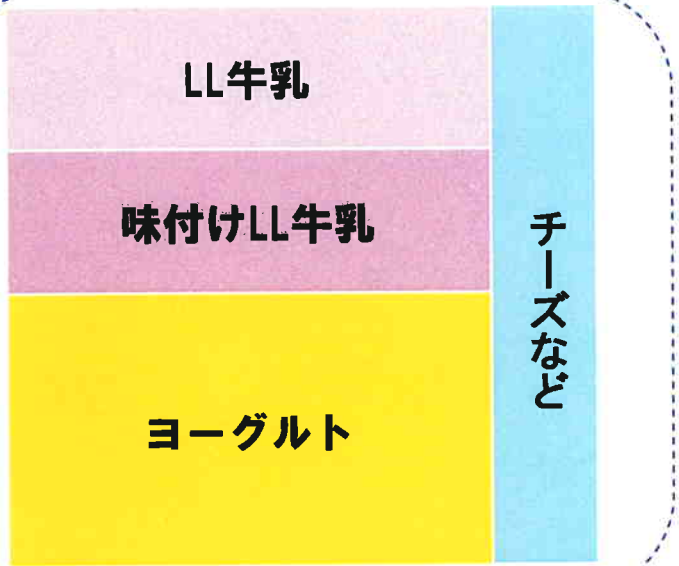


POP付きの日本産ヨーグルト
「砂糖はどう使う？」
「子供にも食べられる？」
・・・

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

市場視察報告　西安（１)製品

乳製品MAP



















◆牛乳：ほとんどLL。味付けLL牛乳が多い。
- 新製品が遅れている。
- チルドは見かけない。
- 蒙牛の特侖蘇の製品ではオリジナルのみ。低脂肪と有機牛乳は見かけられない。

◆ヨーグルト：牛乳と並ぶほど多い。
- ヨーグルトは蒙牛の最新の果物大粒の製品など最新の製品が陳列されている。

◆パッケージ：ビニール袋のパッケージが多い。

市場視察　実施：2008年7月

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

市場視察報告　西安（2）ブランド

乳製品ブランドMAP



◆地元ブランドが強い。
・牛乳ヨーグルトとも、銀橋、夏進、多鮮などの地元ブランドの商品が圧倒的に多い。

◆全国ブランド蒙牛、伊利も頑張っている。
・蒙牛、伊利の牛乳とヨーグルトも多い。
・ただ、光明はチーズが少しあるだけ。牛乳、ヨーグルトは売られていない。

◆その他ブランドも一部ある。
・三元（北京ブランド）の牛乳、三鹿（河北省ブランド）のヨーグルトなど。

◆輸入牛乳は見かけない。












市場視察　実施：2008年7月

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

中国産牛乳と日本産牛乳の主な成分量の比較

100mlあたり

	製品名	タイプ	脂質	無脂乳固形分	たんぱく質	炭水化物	熱量
中国産牛乳	 光明　減脂50%鮮奶	低脂肪牛乳	1.5%以下	8.1%以上	3.1%以上 (約3.2g以上)	4.2g以上	166KJ (約39.7kcal)
	 光明　減脂90%鮮奶	低脂肪牛乳	0.3%以下	8.1%以上	3.1%以上 (約3.2g以上)	4.2g以上	77kJ (約18.4kcal)
	 光明　鮮牛奶	普通の牛乳	3.1%以上	8.1%以上	2.9%以上 (約3.0g以上)	4.2g以上	242kJ (約57.8kcal)
	 光明　优倍　新鮮屋高品质鮮奶	高級牛乳	3.1%以上	8.1%以上	3.3%以上 (約3.4g以上)		242kJ (約57.8kcal)
	 光明　新鮮屋牛奶(香浓3.5)	普通の牛乳 (脂肪分高め)	3.7～4.2%	8.1%以上	3.0～3.3% (約3.1～3.4g)	4.2g以上	271.1kJ (約64.8kcal)
	 光明　新鮮屋高钙牛奶	高カルシウム	3.1%以上	8.1%以上	2.9%以上 (約3.0g以上)		242kJ (約57.8kcal)
	 光明　致优全鮮乳	高級牛乳	3.1%以上	8.1%以上	3.2%以上 (約3.3g以上)		
	 蒙牛　现代牧场纯牛奶	高級牛乳	3.1%以上	8.1%以上	3.1g以上		
日本産牛乳	 よつ葉　特選北海道十勝牛乳	普通の牛乳	3.7%以上	8.5%以上	6.8g/200ml (約3.4g)	9.7g/200ml (約4.9g)	70.5kcal
	 明治　おいしい牛乳	普通の牛乳	3.5%以上	8.3%以上	6.8g/200ml (約3.4g)	9.9g/200ml (約5.0g)	68.5kcal
	 森永　北海道牛乳	普通の牛乳	3.7%以上	8.4%以上	6.7g/200ml (約3.4g)	9.6g/200ml (約4.8g)	68.5kcal

()内は参考値
注1）牛乳の比重は、1.032で計算
注2）1KJ:0.2389 calで計算
※各商品画像はそれぞれメーカーHPのものを使用。

＊2007年度の報告書より

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

牛乳グループインタビューフロー

2008/7/7 ㈱インテージ

以下のフロー・時間は目安であり、進行状況により変更する場合がある。
＊　()で表記したのは、質問内容の補足説明。
＊　【】で表記したのは、モデレーターが行う指示の内容。

テーマ	質問項目	確認ポイント
PART1．ラポート形成＆牛乳に関する実態と意識を確認（背景情報）（50 分）		
導入 (5/5)	■　インタビュー主旨や注意事項の説明 ■　自己紹介（職業、家族構成など）	＊　ラポート形成
①普段の牛乳飲用に関する実態と意識 (20/25)	■　平日の牛乳の飲用状況（普段の一週間などを例に一人ずつ聞く） ✓　飲むタイミング（いつ） ✓　飲用種類（何を、どんな牛乳を、チルドかLLか、無調整か低脂肪か、高カルシウムか、有機か、など） ✓　飲用シーン（どこで、どんな状況で、誰と、家か、会社か、移動中か、一人か、家族と一緒か、） ✓　飲用理由（何で、そのときにそんな牛乳を飲むとどんな良さがあるか） ✓　飲用量（どのくらい、サイズ） ✓　飲用方法（どんな形で飲んだか、冷やして飲むのか温めて飲むのか、そのまま飲むのか何かと混ぜて飲むのか） *【家庭内で飲む場合は、子供や他の家族の状況についても尋ねる】* *【牛乳と出た場合は、そのサブカテゴリー、飲用理由や飲用シーン、飲用方法などを深掘して、牛乳を飲むことに求めるベネフィット Value を明らかにする】* ■　土日の飲用状況 ✓　平日との違い（飲用有無および上記のポイント） ■　季節的に夏と冬の飲用状況 ✓　季節による飲用状況の違い（飲用有無および上記のポイント）	① 牛乳の位置づけと、求めるベネフィット Value を確認 ② 種類別の位置づけ：どの種類が多く飲まれる、種類別にどのように使い分けているか ③ 牛乳に健康意識・安全性意識をどう求めているか ④ 属性別に違いはあるか
②普段飲む高級牛乳製品に対する意識 (25/50)	■　ブランド認知（知っている牛乳ブランド・純粋想起）*（サブブランドまで聞く）* *【光明致優、蒙牛特命蘇、蒙牛現代牧場、など3ブランド PKG を呈示】* ■　ブランド認知 ■　購入飲用経験 *【以下ブランドごとに確認する】【順番：購入者が多い順番にする】* ■　ブランド①について ✓　購入経験がある人に対して以下を確認する ・　購入サイズと購入頻度（リピート状況） ・　購入きっかけ/最初の認知ルート ・　その製品/ブランドを選ぶ理由、他の製品と比較しての良さ（何が良くて、なぜ購入したか） ・　好きな点・好きでない点（具体的にどういうことが好きか） *【ブランド、パッケージサイズ、デザイン、味、価格、買いやすさ、携帯しやすさ、プレミアム、健康系、栄養成分など製品のベネフィットバリューに対して深掘する】* ・　全体としての満足度と今後の飲用意向とその理由 ・　不満点（具体的にどういうことで更に期待するか）⇒*【Unmatched Needs を確認する】* ✓　知っているけどあまり買わない人（1 回きりの人も含む）に対して以下を確認する ・　そのカテゴリー・ブランドを買わない理由（その製品/ブランドについてのネガティブ印象、イメージなどから） *【ここまで3つのブランドを繰り返す】* ■　3 つのブランドの比較 ✓　3つのブランドのうち、最もよく買うブランドとその理由	① 高級牛乳ブランドのベネフィット Value

PART2. コンセプト方向性テスト（55分）		
③コンセプト評価 (55/105)	*【対象者にコンセプトシートを配布して、読み上げる】* ■ 第一印象とその理由 *【想定回答:安全性に優れている、味が濃厚、おいしい、口当たり、栄養豊富、健康的、高そう】* ■ *【発言が出た場合】*日本国/日本食品のイメージ、認知経路*【出なかった場合は後で】* ■ 好意度 ✓ 絶対評価 5 段階評価*【評価シートを配布し各自書かせてボードに書き出す】* ✓ 相対評価 最もよく買うブランドとの相対 5 段階評価*【評価シートを配布し各自書かせてボードに書き出す】* ✓ 好きな点・好きではない点その理由（このコンセプトの製品について何が良さそうか） ✓ 現地ブランドと比較しての違い、またそれはいいことか、どうでもいいことか ■ 飲用意向・飲みたいシーンとその理由 ■ 購入意向価格1L の価格 （現地商品の価格との比較でどのくらいの差があるか） 質問文:（飲みたい人に対して）、いくらだったら買いたいか？*【価格記入シートを配布し各自書かせてボードに書き出す】* ✓ （購入意向価格）購入頻度意向 *【価格提示 40 元/1L】* ■ 価格評価 ✓ 第一印象 Check（高いとの反応か） ✓ 購入意向（5 段階評価）とその理由 *【購入意向シートを配布し各自書かせてボードに書き出す】* ✓ （購入意向者に対して）購入頻度意向	① コンセプトについて感じられるベネフィットバリュー ② 価格受容性
PART3. その他（15 分）		
④日本産食品・牛乳のイメージ(10/115)	■ 日本産食品・牛乳について ✓ 日本産食品の購入経験とイメージ ✓ 日本産牛乳の飲用購入経験とイメージ	＊ 日本産食品・牛乳に対する印象と期待すること
⑤牛乳の購入実態（時間が許せれば簡単に）(5/120)	■ 牛乳の購入状況 ✓ 牛乳の購入頻度 ✓ 購入サイズに関する重視点 ✓ 購入価格レベル	＊ 牛乳の購入習慣を軽く把握
⑥牛乳ギフト（時間がなければ省略）	■ 贈答経験 ■ 贈答したシーン（人、シーズン）	

＊ ＜バッグルームに追加質問を確認してなければ終了＞

第3部
定量調査篇

目次

調査概要 ---------- P.2

調査結果のまとめ ---------- P.7

総括 ---------- P.47

調査結果のその他 ---------- P.52

Ⅰ. 牛乳の飲用&購入実態 ---------- P.53
Ⅱ.産地別乳製品のイメージ ---------- P.92
Ⅲ.日本産牛乳の評価 ---------- P.107
Ⅳ.食生活の実態 ---------- P.110

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

調査概要

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

調査背景と目的

■ 調査背景

「輸出実行プラン」に基づき、牛乳乳製品の輸出に取り組むに当たっての課題と対応方策を検討中であり、大きな課題として、輸出品目の決定と日本産牛乳のイメージの確立である。

2006～2007年にかけてJ-MILK様よりご発注いただいた中国調査を実施し、

- 中国沿岸都市部では近年急速にチルド牛乳が普及
- またチルド牛乳や高品質を謳う牛乳の出現によって日本産牛乳との価格差縮
- 試飲による日本産牛乳の相対的優位の確認

を確認することができた。

■ 調査目的

以下の3点を確認することによって、著しい現地市場の変化を経年的に捉えるとともに、より受容性の高い日本産牛乳のコンセプト方向性を決め、今後の輸出促進活動などに参考情報を提供する。

①輸出先中国における牛乳の消費実態を経年で把握し、その輸出戦略の実行に有効な継続的な基礎情報を提供する。

②中国の高級牛乳市場と競合のマーケティング戦略や企業イメージを分析して、日本産牛乳の差別化可能性を確認する。

③ターゲット層に対して、高級牛乳に求めるベネフィットは何か、日本産牛乳の優位性は受容されるか、を確認する。



Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

調査設計：定量調査

調査地域	中国上海
対象者条件 （定性と同様）	✓週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人 ✓最近1ヶ月に有機食品、輸入食品の購入経験者（輸入食品購入経験者優先） 例えば野菜、果物、米、肉、野菜ジュース、果汁、牛乳など。 中国の場合、有機野菜の価格は普通の野菜より1.5倍以上だが、果物や米、肉の輸入品は国産品よりかなり高いことから、高級食品関与度が高い人と見なせる。 ✓高級牛乳ユーザー：最近1ヶ月に高級牛乳（光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など）の購入飲用経験者（今年度の追加条件）

サンプル設計
240サンプル

セル区分	光明致優	蒙牛現代牧場	蒙牛特侖蘇	計
20～34歳	40	40	40	120
35～49歳	40	40	40	120
計	80	80	80	240

＊年代別の条件は定性調査の各グループ条件と同様

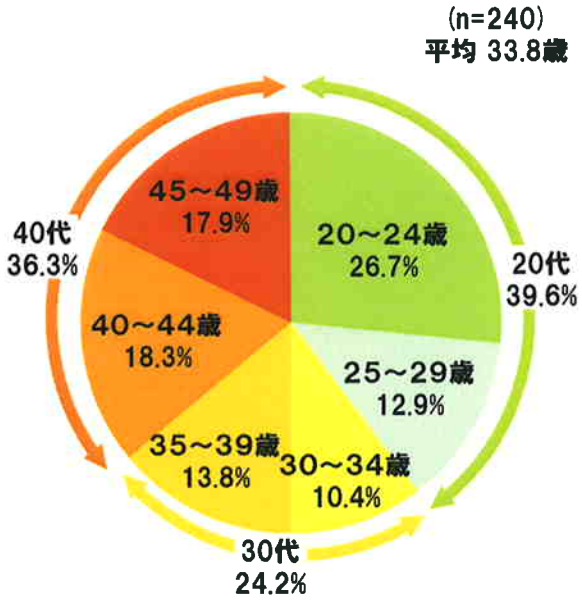
主な調査項目

- 食生活と食意識
- 高級牛乳の飲用実態（頻度・量・シーンなど）
- 高級牛乳の購入実態（頻度・サイズ・理由）
- 輸入牛乳の購入実態（購入経験と理由）
- 日本産牛乳のイメージ
- 日本産牛乳のコンセプト受容性
- 日本産牛乳の価格受容性

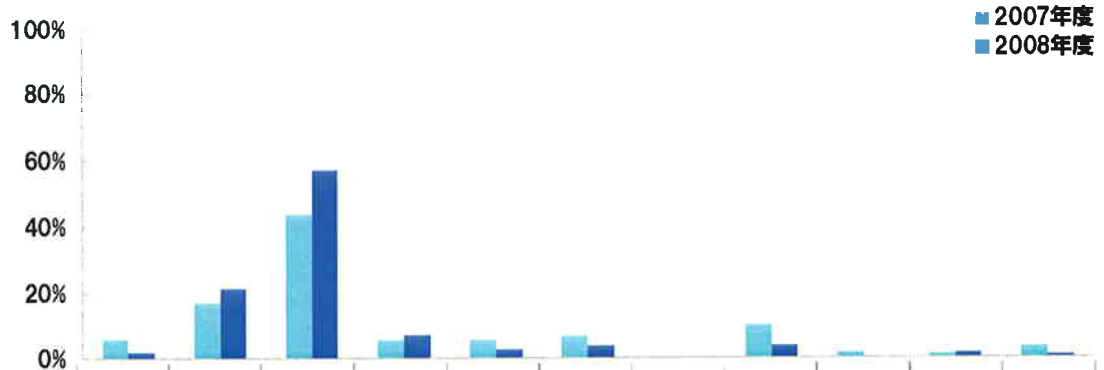
Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

サンプル構成(年齢/職業)

年齢



職業



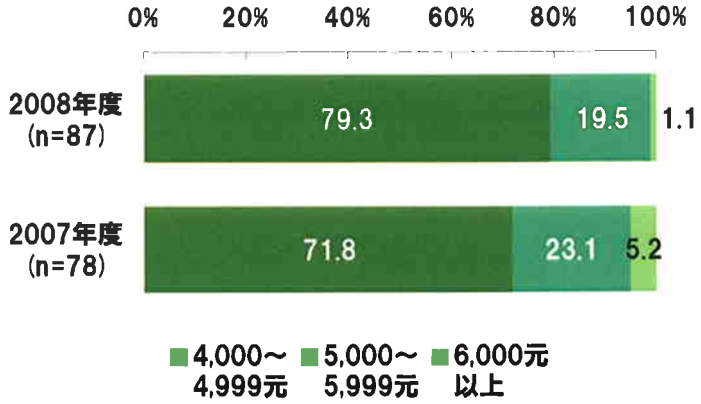
(%)	(n)	公務員	会社員(管理層)	会社員(一般職)	専門職(弁護士、教師など)	一般労働者(ブルーカラー)	自営業者	学生	自由職業	無職/失業/リストラ	専業主婦	その他
2008年度	*240*	2.1	21.3	57.1	7.1	2.5	3.8	0.0	3.8	0.0	1.7	0.8
2007年度	*200*	6.0	17.0	43.5	5.5	5.5	6.5	0.0	10.0	1.5	1.0	3.5

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

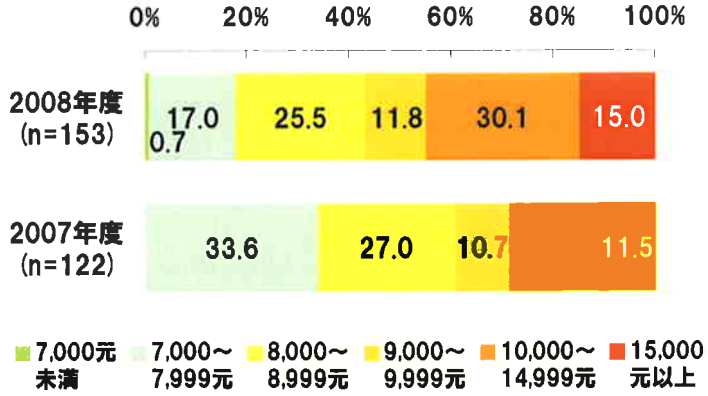
サンプル構成(月収/家族構成)

月収

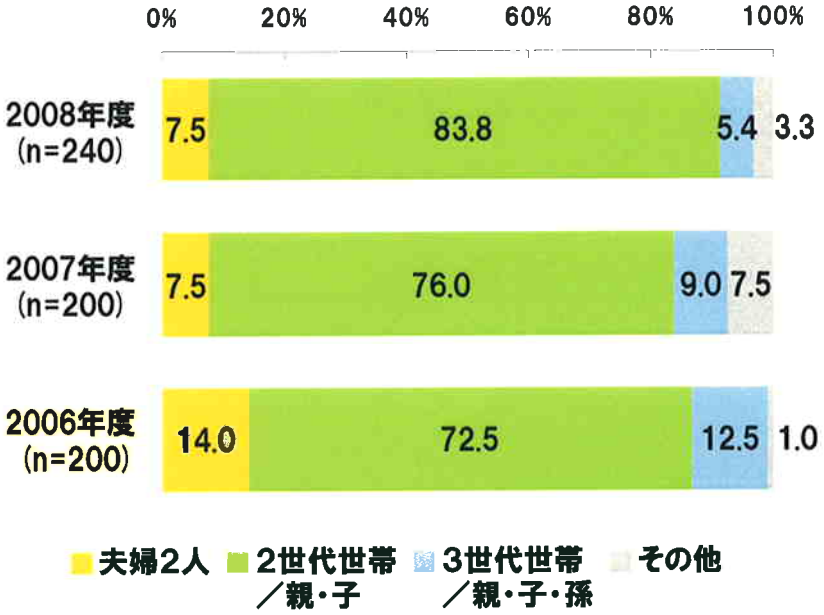
個人月収
【ベース:未婚者】



世帯月収
【ベース:既婚者】



家族構成



ベース:
2007年度以前:週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度:最近1ヶ月に高級牛乳(光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など)の購入飲用している人。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

調査結果のまとめ

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

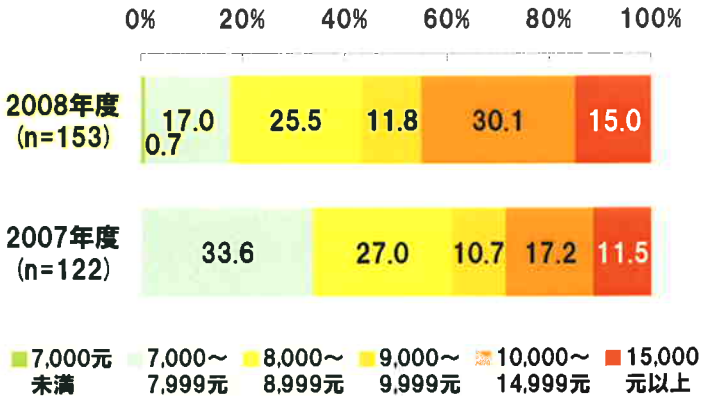
高級牛乳ユーザーの属性

□会社員が多く、所得も高い。

□既婚者の世帯月収1万元以上が約半数。

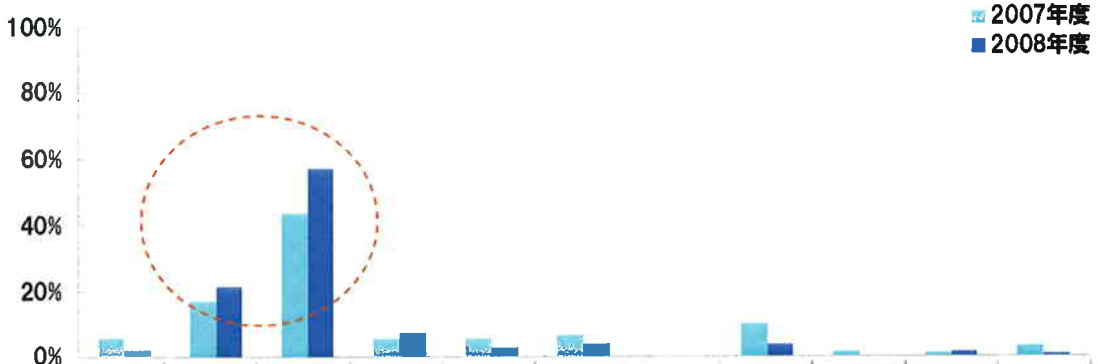
世帯月収

【ベース：既婚者】



＊今回の対象者条件には高価格牛乳の飲用者であることが加えられた。

職業



(%)	(n)	公務員	会社員（管理層）	会社員（一般職）	専門職（弁護士、教師など）	一般労働者（ブルーカラー）	自営業者	学生	自由職業	無職／失業／リストラ	専業主婦	その他
2008年度	240	2.1	21.3	57.1	7.1	2.5	3.8	0.0	3.8	0.0	1.7	0.8
2007年度	200	6.0	17.0	43.5	5.5	5.5	6.5	0.0	10.0	1.5	1.0	3.5

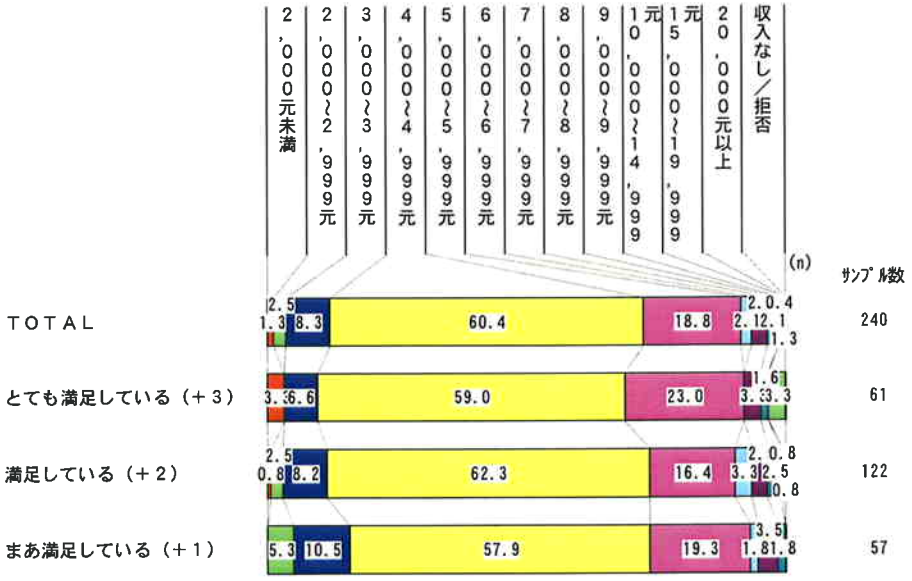
ベース：
2007年度以前：週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度：最近1ヶ月に高級牛乳（光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など）の購入飲用している人。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

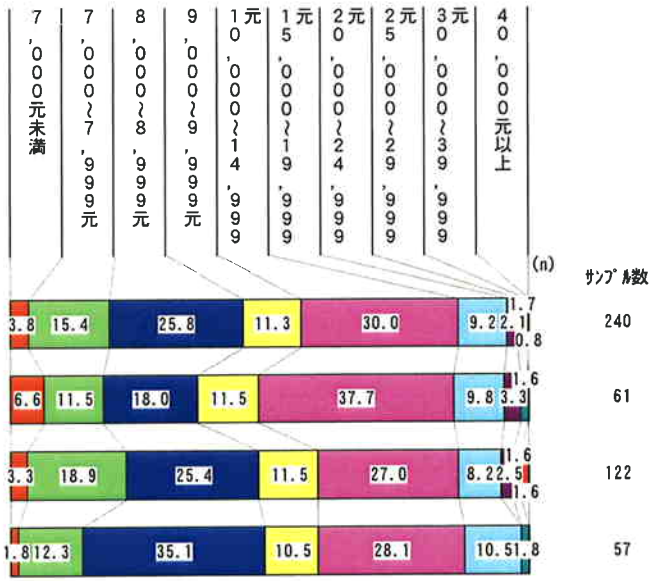
満足度別の収入状況

●満足度の高い人ほど、収入が高い傾向。

Q３５　個人月収（ＳＡ）



Q３６　世帯月収（ＳＡ）



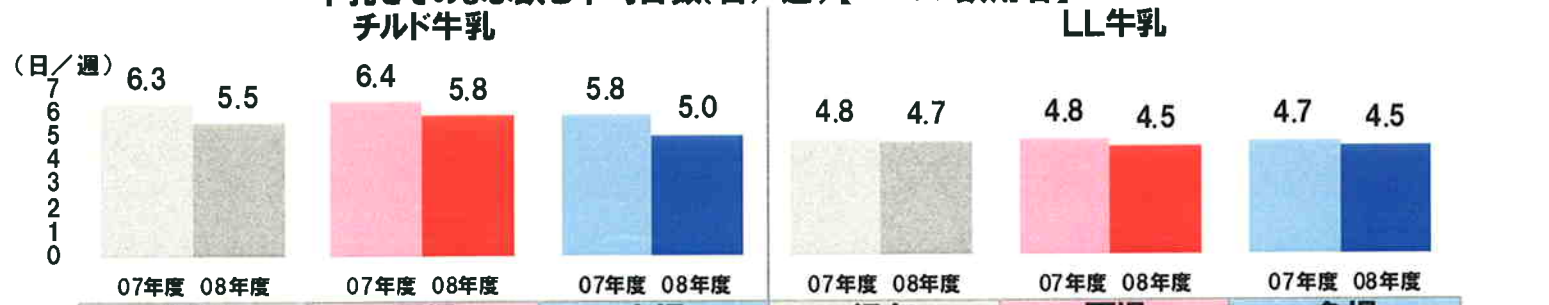
Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

牛乳の飲用頻度

□高級牛乳ユーザーは、そのまま飲む頻度は週に4～5日。

□他のものと混ぜて飲む頻度がやや高く、牛乳の飲み方の多様化が進んでいる様子。

牛乳をそのまま飲む平均日数(日／週)【ベース:飲用者】



		チルド牛乳 通年	チルド牛乳 夏場	チルド牛乳 冬場	LL牛乳 通年	LL牛乳 夏場	LL牛乳 冬場
2008年度	平均	5.5	5.8	5.0	4.7	4.5	4.5
2007年度	平均	6.3	6.4	5.8	4.8	4.8	4.7
2006年度	平均	6.8	6.7	6.8	6.8	6.7	6.8

(日/週)

牛乳を他のものと混ぜて飲む頻度 (%)

		週に1日以上飲む	それ以下
2008年度	チルド牛乳	52.1	47.9
	LL牛乳	48.3	51.7
2007年度	チルド牛乳	44.0	56.0
	LL牛乳	40.5	59.5
2006年度		13.5	

- そのまま飲む頻度を見ると、チルド牛乳は、2007年度と比較すると、2008年度は飲用頻度がやや少ない。LL牛乳は、2007年度と比較し大差ない。
- 要因として、飲み物の多様化と2008年のメラミン事件の影響が考えられる。
- チルド牛乳は冬場より夏場に飲用頻度がやや高いのに対して、LL牛乳は季節にあまり関係なく飲まれている。

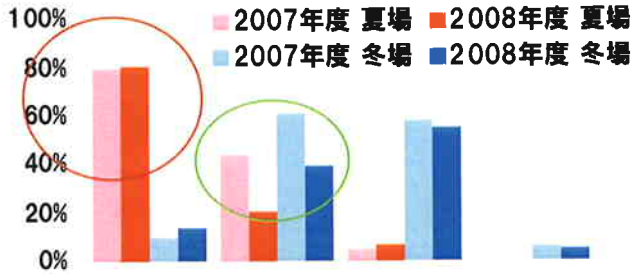
ベース:
2007年度以前:週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度:最近1ヶ月に高級牛乳(光明の致優、蒙牛の現代牧場、特命蘇など)の購入飲用している人。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

牛乳を飲む温度

ロチルド牛乳は「冷たくして」、LL牛乳は「常温/室温で」飲むのが一般的。

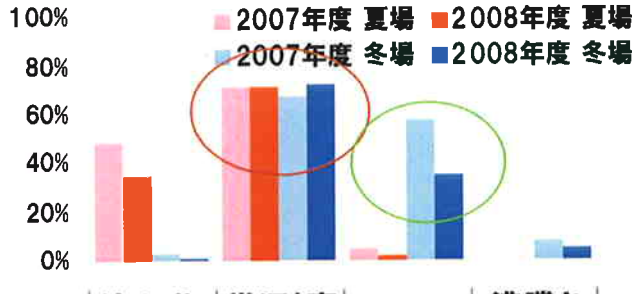
チルド牛乳



		n	冷たくして	常温(室温)で	温めて	沸騰させて
2008年度	夏場	235	80.0	20.0	6.4	-
	冬場	233	13.3	39.1	54.5	4.3
2007年度	夏場	236	79.4	44.2	4.5	-
	冬場	237	9.1	60.6	57.1	5.6

(%)

LL牛乳



		n	冷たくして	常温(室温)で	温めて	沸騰させて
2008年度	夏場	236	35.2	70.8	1.3	-
	冬場	237	0.8	72.6	34.6	4.2
2007年度	夏場	194	48.5	71.6	4.6	-
	冬場	194	2.6	67.5	57.2	7.2

(%)

2007年度に比べると、夏場・冬場ともにチルド牛乳を「常温(室温)で」飲む人が大幅に多く、冬場にLL牛乳を「温めて」飲む人が少ない。

ベース:
2007年度以前:週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度:最近1ヶ月に高級牛乳(光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など)の購入飲用している人。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

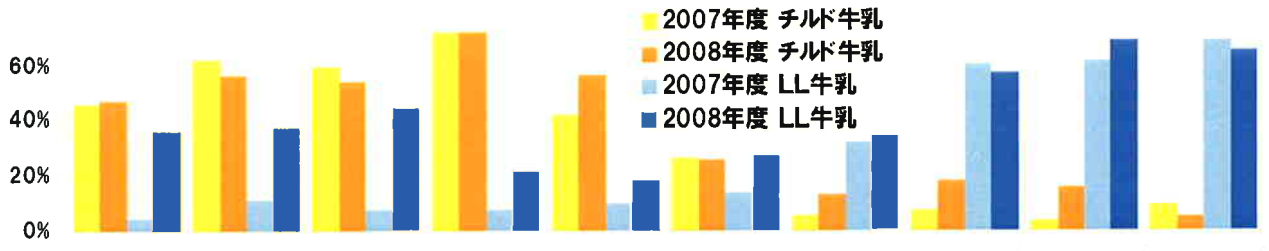
チルド牛乳とLL牛乳の使い分け

□チルド牛乳が急速に普及したものの、LL牛乳もその利便性でよく飲まれている。

□LL牛乳に対しては、その利便性が主な選択理由であるものの、高級牛乳ユーザーは、味に対する評価もかなり高い。

□チルド牛乳に対しては、依然として味の良さが主な選択理由だが、その利便性も進んでいる様子。

チルド牛乳とLL牛乳の飲用理由(MA)【ベース:飲用者】



		n	味がおいしいから	口当たりが良いから	牛乳本来の風味がするから	新鮮だから	添加物が入っていないから	味が濃く感じられるから	常温や温めて飲むのに便利だから	パッケージからそのまま飲めるから	携帯しやすく便利だから	保存期間が長いから	その他
2008年度	チルド牛乳	235	46.8	56.2	54.0	84.7	56.6	25.5	13.2	18.3	15.3	4.7	0.4
	LL牛乳	237	35.4	37.1	43.9	21.1	18.1	26.6	33.8	57.0	68.8	65.4	-
2007年度	チルド牛乳	199	45.7	62.3	59.3	87.4	42.2	26.1	5.5	7.5	3.5	9.5	-
	LL牛乳	194	4.1	10.8	7.7	7.2	9.8	13.9	32.0	60.3	61.3	69.1	-

(%)

ベース:
2007年度以前:週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度:最近1ヶ月に高級牛乳(光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など)の購入飲用している人。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

牛乳の飲用シーン

□チルド、LL牛乳とも、「朝食をとりながら」牛乳を飲む人が多い。

□LL牛乳は「何か飲みたくなった時」「ちょっとおなかがすいたとき」「外出中」など、その利便性が生かされた飲用シーンが多い。

チルド牛乳とLL牛乳の飲用シーン(MA)【ベース:飲用者】



■70%以上
■50%以上
■30%以上

		n	朝起きぬけに	朝食をとりながら	朝食後	朝食代わりに	昼食時	昼食後のデザートとして	夕食時	夕食後のデザートとして	おやつや間食時	夜食時	お風呂の後	夜寝る前	のどが渇いた時	職場で何か飲み/食べたくなった時	ちょっとおなかがすいたとき	勉強や仕事をしながら	レジャースポーツ時	くつろいでいる時	外出先・街中で	乗り物での移動中に	来客時	その他
2008年度	チルド牛乳	235	11.9	56.6	17.9	9.4	10.6	21.3	9.8	19.6	24.7	8.9	12.3	36.6	32.8	9.8	8.1	10.2	12.3	8.5	3.8	1.3	2.6	-
	LL牛乳	237	10.5	40.9	15.2	18.6	11.8	16.9	9.7	14.8	29.1	11.0	7.6	38.8	23.2	22.8	22.4	15.2	15.2	18.1	17.7	9.3	3.8	0.4
2007年度	チルド牛乳	199	26.6	64.3	25.6	11.6	8.5	13.6	17.6	14.1	27.6	11.1	13.6	45.7	30.2	6.5	5.5	5.0	4.0	5.5	1.5	1.0	0.5	0.5
	LL牛乳	194	19.1	46.4	14.4	13.4	7.7	12.4	10.3	13.9	16.5	15.5	19.6	47.9	30.9	8.2	4.6	5.2	4.6	2.6	3.1	2.6	-	-
2006年度		200	17.5	67.0	9.0	9.0	5.0	-	4.5	-	14.0	6.5	1.5	82.5	31.5	-	17.5	6.5	7.0	6.5	-	1.5	1.5	0.5

(%)

※2006年度はチルド牛乳とLL牛乳に分けて聴取せず。 ベースは、普段牛乳を週に1回以上飲んでいる人。

ベース:
2007年度以前:週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度:最近1ヶ月に高級牛乳(光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など)の購入飲用している人。

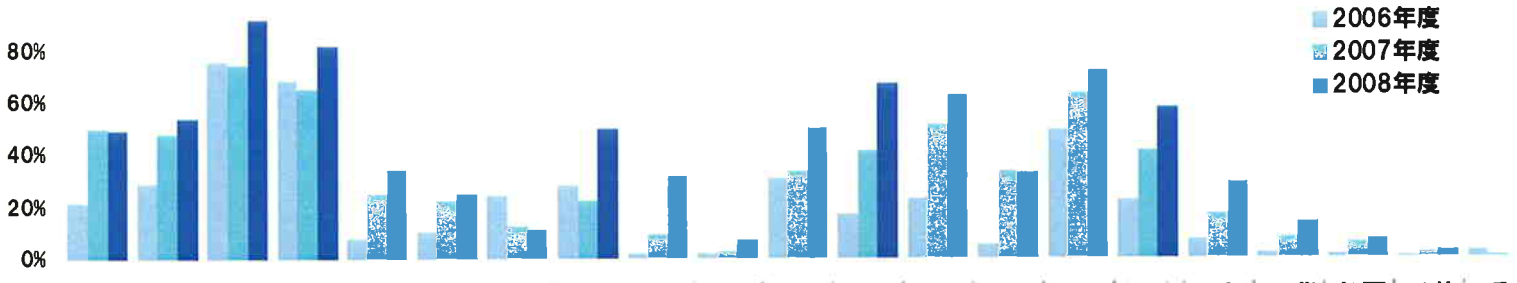
Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

牛乳の飲用理由

□牛乳は栄養豊富であることが主な飲用理由である。

□高級牛乳ユーザーは 、「栄養があるから」「カルシウムがあるから」「良質の蛋白質があるから」の栄養面がより多く、栄養重視の傾向が強い。

牛乳の飲用理由（MA）



■70%以上
■50%以上
■30%以上

	n	おいしいから	好きだから	栄養があるから	カルシウムがあるから	朝食など食事代わりに	水などの代わりに	他のものと混せたり、他のものにかけたりするため	習慣で	いつも家にあるから	家族が勧めるから	骨粗症が心配だから	良質の蛋白質があるから	美容に良いから	便秘に効果があるから	健康に良いから	ぐっすり眠るために	気持ちをリラックスさせるために	背が高くなりたいから	医師など医療関係者が勧めるから	他の飲み物に比べて安いから	その他
2008年度	240	49.2	54.2	91.7	81.7	33.8	25.0	10.8	49.6	31.7	7.1	49.6	66.7	62.5	32.5	71.7	57.9	28.8	13.8	7.1	2.5	-
2007年度	200	50.0	48.0	74.0	65.0	25.0	22.0	12.0	22.0	9.0	2.5	33.5	41.5	51.5	33.5	63.0	41.5	17.0	7.5	5.5	2.0	0.5
2006年度	200	21.5	28.5	75.5	68.5	7.5	10.0	24.0	28.0	1.5	1.5	31.0	17.0	23.0	5.0	49.0	22.5	7.0	1.5	1.0	0.5	2.5

(%)

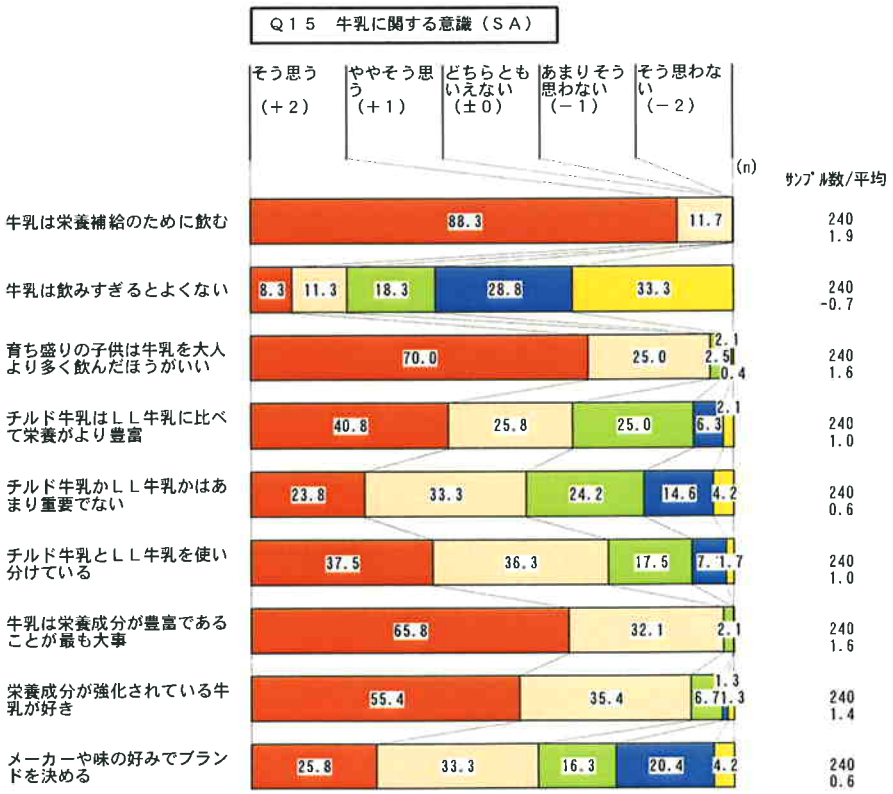
ベース：
2007年度以前：週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度：最近1ヶ月に高級牛乳（光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など）の購入飲用している人。

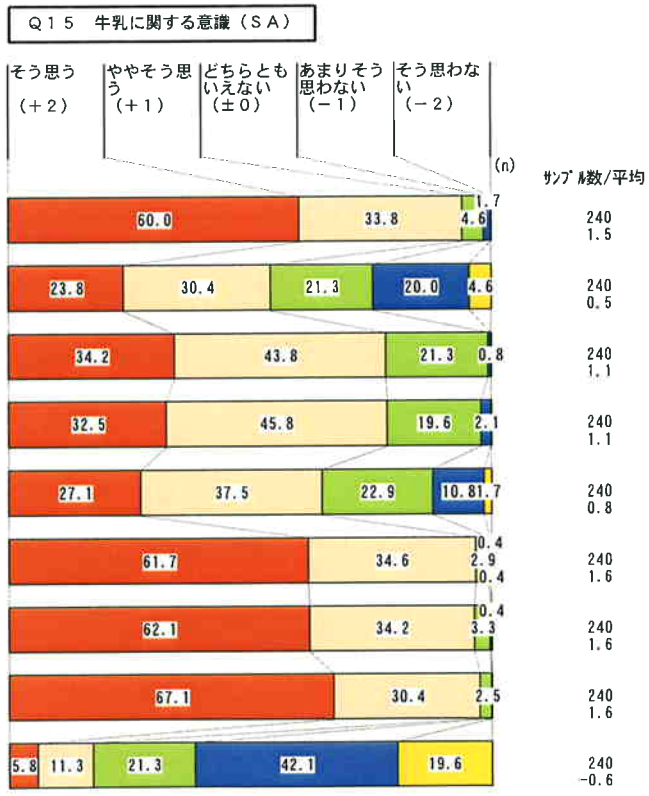
Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

牛乳に関する意識

ロ牛乳は栄養補給剤としての認識が一般的にある。
「牛乳は栄養補給のために飲む」、「育ち盛りの子供は牛乳を飲んだ方がいい」、「育ち盛りの子供にはより栄養豊富な牛乳を飲ませたい」などの項目でTOPBOXの比率が高い。

ロ海外ブランドが国内ブランドより信頼できるとの認識はそれほど強くなく、有名ブランドであれば安全性や品質が信頼できると認識されている。



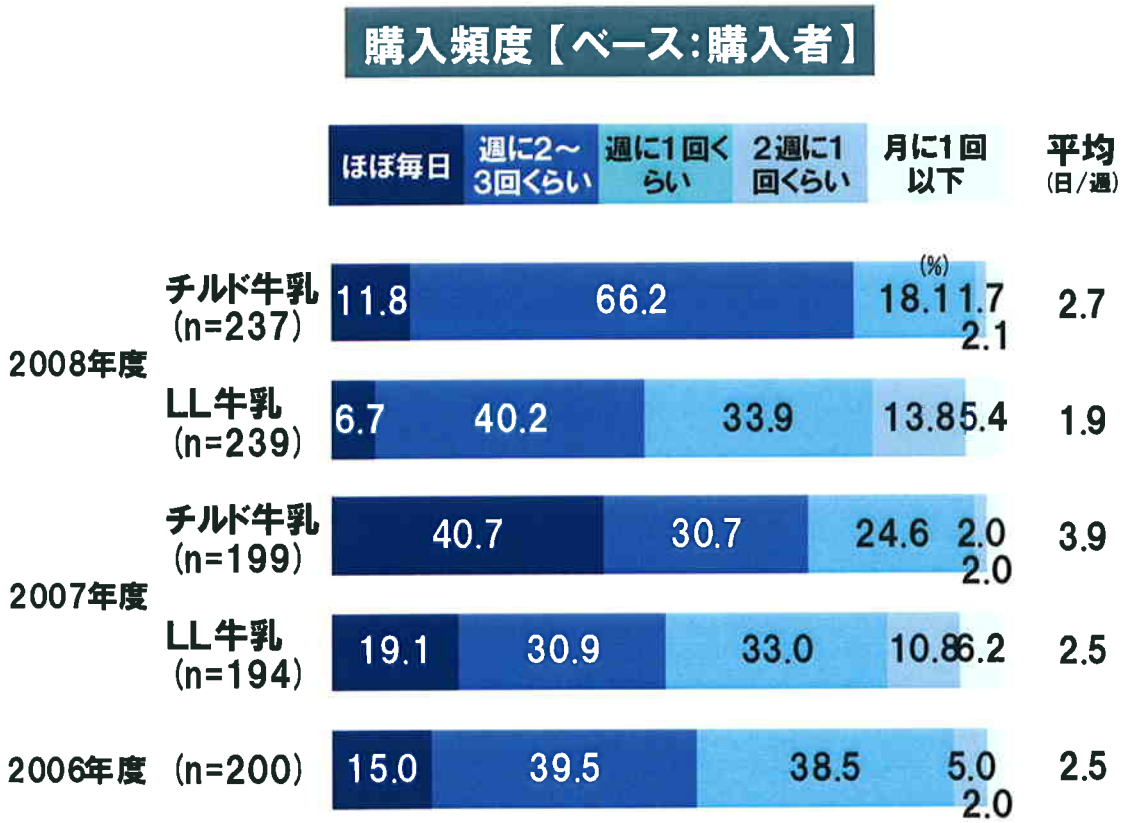


※平均（ウェイト「そう思う(+2)」～「そう思わない(-2)」で算出）

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

牛乳の購入頻度

□高級牛乳ユーザーは、チルド、LL牛乳ともに購入頻度が低い。



※2006年度はチルド牛乳とLL牛乳に分けて聴取せず。ベースは、普段牛乳を週に1回以上飲んでいる人。

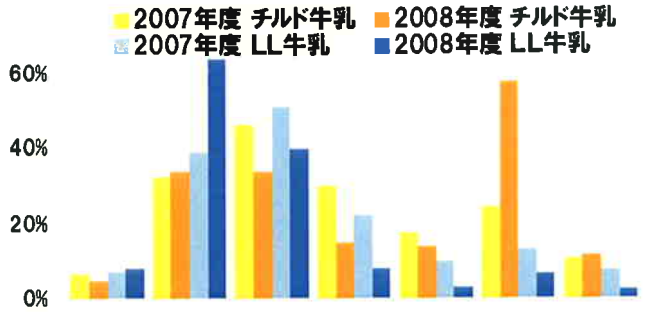
ベース:
2007年度以前:週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度:最近1ヶ月に高級牛乳(光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など)の購入飲用している人。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

購入する牛乳のパッケージサイズ

□高級牛乳ユーザーは、チルド牛乳は家庭用の大きいサイズ、LL牛乳はパーソナル飲みきりサイズが多い。

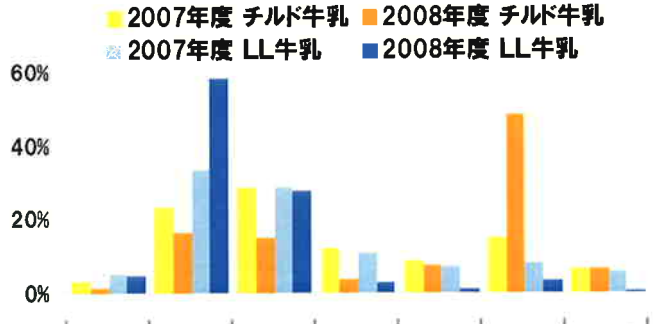
日頃購入している牛乳のパッケージサイズ（MA）【ベース：購入者】



		n	200ml以下	201～250ml	251～500ml	501～700ml	701～900ml	901～1000ml	1001ml以上
2008年度	チルド牛乳	237	5.1	34.2	33.8	14.8	13.9	58.2	11.8
	LL牛乳	240	7.9	64.2	40.0	7.9	2.9	6.7	2.5
2007年度	チルド牛乳	199	6.5	32.7	46.7	30.2	17.6	24.6	11.1
	LL牛乳	194	7.2	39.2	51.0	22.2	9.8	13.4	7.7

(%)

最もよく購入する牛乳のパッケージサイズ（SA）【ベース：購入者】



		n	200ml以下	201～250ml	251～500ml	501～700ml	701～900ml	901～1000ml	1001ml以上
2008年度	チルド牛乳	237	1.7	16.5	15.2	3.8	7.6	48.5	6.8
	LL牛乳	240	5.0	58.8	27.9	2.9	1.3	3.3	0.8
2007年度	チルド牛乳	199	3.5	23.6	29.1	12.6	9.0	15.1	7.0
	LL牛乳	194	5.2	33.5	28.9	11.3	7.2	8.2	5.7
2006年度		200	7.0	38.0	22.0	4.0	6.0	19.5	3.5

(%)

※2006年度はチルド牛乳とLL牛乳に分けて聴取せず。ベースは、普段牛乳を週に1回以上飲んでいる人。

ベース：
2007年度以前：週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度：最近1ヶ月に高級牛乳（光明の致優、蒙牛の現代牧場、特命酥など）の購入飲用している人。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

最もよく購入する牛乳の購入価格

□高級牛乳ユーザーは、牛乳の購入単価が高い。

平均購入単価【ベース：各サイズ最頻購入者】

※1RMB（人民元）≒13.91円
2008年12月1日現在

	2008年度				2007年度				2006年度	
	チルド牛乳		[illegible]		チルド牛乳		LL牛乳			
	平均（元）	飲用者数(n)	平均（元）	飲用者数(n)	平均（元）	飲用者数(n)	平均（元）	飲用者数(n)	平均（元）	飲用者数(n)
全体	13.3	237	4.6	240	7.8	199	6.6	194	4.2	200
201～250ml	5.6	39	4.0	141	3.2	47	2.9	65	2.0	76
251～500ml	7.3	36	4.6	67	5.2	58	4.2	56	3.3	44
901～1000ml	17.3	115	14.6	8	16.6	30	17.2	16	7.9	39

※2006年度はチルド牛乳とLL牛乳に分けて聴取せず。
※サンプル数30s未満は参考値

ベース：
2007年度以前：週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度：最近1ヶ月に高級牛乳（光明の致優、蒙牛の現代牧場、特命蘇など）の購入飲用している人。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

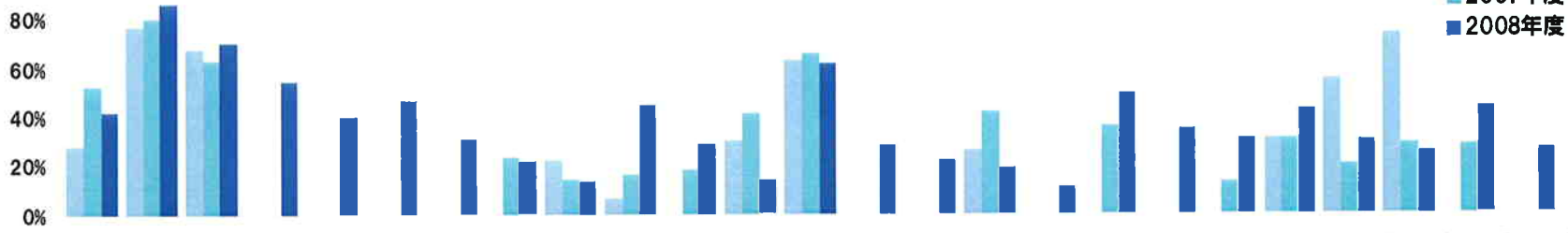
牛乳の購入重視点

□高級牛乳ユーザーは、製品やブランドの品質安全性に対する意識が高い。

「ブランドが信頼できること」「安全性が高いこと」「生産日が新しいこと」「抗生物質が含まれていないこと」などを重視する傾向が高い。

□高級牛乳ユーザーは、低脂肪より、「味が好みに合うこと」や「味が濃い(コクがある)こと」を重視する傾向が伺える。

牛乳購入時の重視点(MA)



	n	産地表示があること	ブランドが信頼できること	味が濃いこと(コクがある)	味が好みに合うこと	口当たりが滑らかなこと	牛乳の香りが豊かなこと	牛乳の臭みがないこと	高級であること	パッケージに高級感があること	パッケージが取り扱いやすいこと	飲み切りサイズであること	価格が安いこと	栄養成分が豊富なこと	チルド牛乳であること	LL牛乳であること	低脂肪であること	脂肪分が高いこと	カルシウム強化であること	たんぱく質が多く含まれていること	抗生物質が含まれていないこと	安全性が高いこと	常温保存できること	保存期間が長いこと	生産日が新しいこと	より新鮮であること	
2008年度	240	42.5	86.7	70.8	55.4	40.4	47.1	31.3	21.7	14.2	45.4	29.2	14.2	62.1	28.3	22.5	19.2	11.7	49.6	35.4	31.3	42.9	30.8	26.3	43.8	26.7	(%)
2007年度	200	53.0	80.5	63.5					24.0	14.5	16.5	18.5	42.0	66.0			42.5		36.5		13.5	31.5	20.5	29.5	28.5		
2006年度	200	29.0	77.5	68.5						22.5	7.0		30.5	63.5			26.5					31.0	56.0	74.0			

※2006年度、2007年は選択肢の文言、選択肢数が異なる

ベース:
2007年度以前:週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度:最近1ヶ月に高級牛乳(光明の致優、蒙牛の現代牧場、特命蘇など)の購入飲用している人。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

購入する牛乳のブランド

ロ高級牛乳ユーザーにおいても、海外ブランドはすくない。

普段よく購入する牛乳ブランド（MA）

(%)	光明	蒙牛	伊利	味全	妙士	三元	三島	三鹿	全佳	維維天山雪	均瑶	夏進	大旺	物美	万得妙	源真	Parmlat	雀巣／Nestle	大衛／David	徳運／Dimondale	保利／Paul's	Harvey Fresh	牛頭／cow head	総統／President	Country Goodness	明治／MEIJI	安佳／Anchor
2008年度	95.0	97.9	24.2	24.2	2.9	2.1	1.3	0.8	0.8	2.9	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.7	15.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	5.0	0.0
2007年度	91.0	79.5	59.5	37.0	6.0	3.5	8.0	3.0	8.0	5.0	4.5	0.0	0.5	0.0	0.5		2.5	16.5	1.0	2.0	2.0	0.5	0.5	1.0	2.0	7.5	0.0
2006年度	97.0	82.5	38.0		10.0	7.5	14.5	6.5	18.0	9.5	17.5	0.5	0.0				3.0	20.0	0.0	0.0	0.5	0.0	0.5	1.0			

中国国産ブランド　台湾ブランド（中国生産）　オセアニアブランド　欧州ブランド　日本ブランド

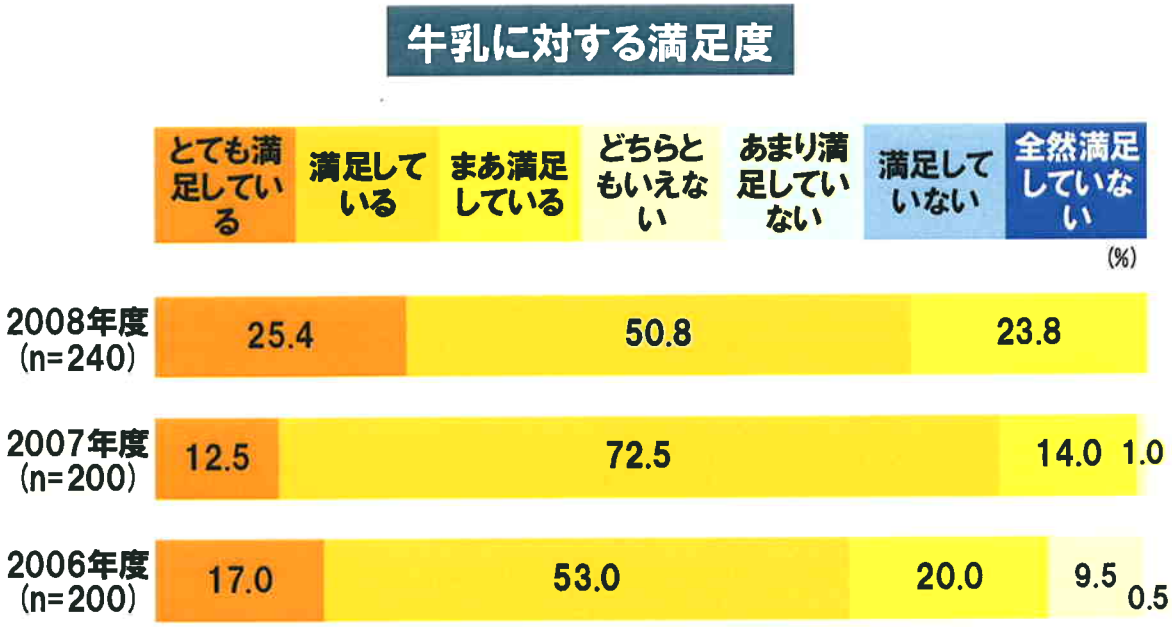
＊ 2006年度は、最近半年間の購入銘柄、2007、2008年度は最近1ヶ月の購入銘柄を聴取。
＊ 本調査の対象者条件として、光明致優／蒙牛現代牧場／蒙牛特侖蘇いずれかの飲用者であることが追加されている。

ベース：
2007年度以前：週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度：最近1ヶ月に高級牛乳（光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など）の購入飲用している人。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

日ごろ飲んでいる牛乳に対する満足度

□普段高級牛乳を飲んでいる人だけあり、満足度が高い。
　全員が「まあ満足している」以上。



※TOPBOX=「とても満足している」、TOP2BOX=「とても満足している」+「満足している」、TOP3BOX=「とても満足している」+「満足している」+「まあ満足している」
※平均(ウェイト「とても満足している(+3)」～「全然満足していない(-3)」で算出)

ベース:
2007年度以前:週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度:最近1ヶ月に高級牛乳(光明の致優、蒙牛の現代牧場、特命蘇など)の購入飲用している人。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

牛乳の贈答経験と牛乳を贈った相手

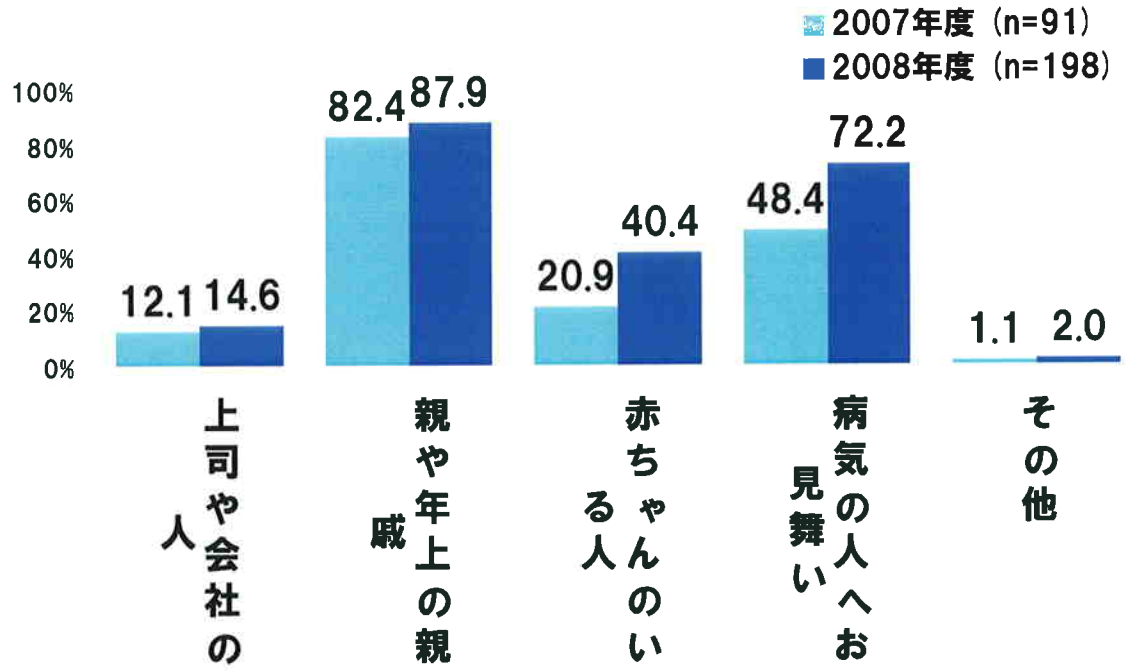
□高級牛乳ユーザーは、牛乳の贈答経験が多く、贈答用のための利用が多い。

□贈った相手を見ると、高級牛乳ユーザーは、「病気の人へお見舞い」、「赤ちゃんのいる人」の贈答が著しく多い。

牛乳を贈った経験



牛乳を贈った相手(MA)【ベース:贈った経験のある人】



ベース:
2007年度以前:週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度:最近1ヶ月に高級牛乳(光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など)の購入飲用している人。

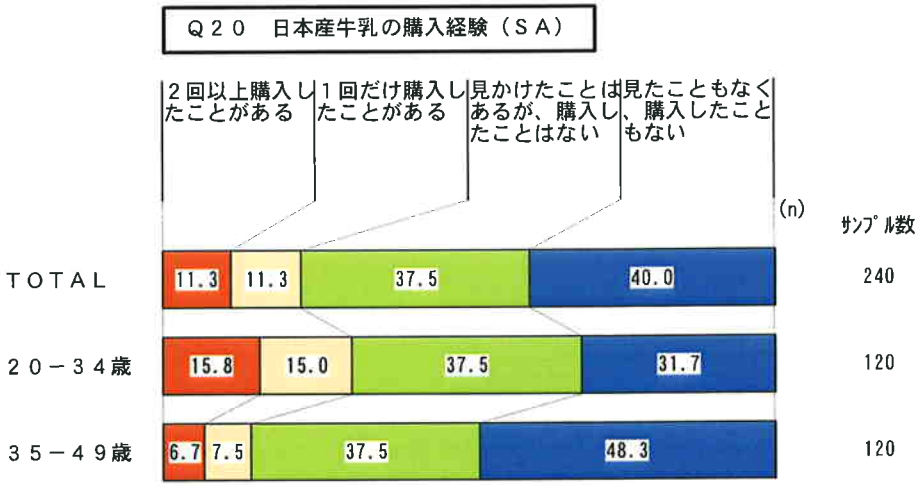
Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

日本産牛乳購入経験

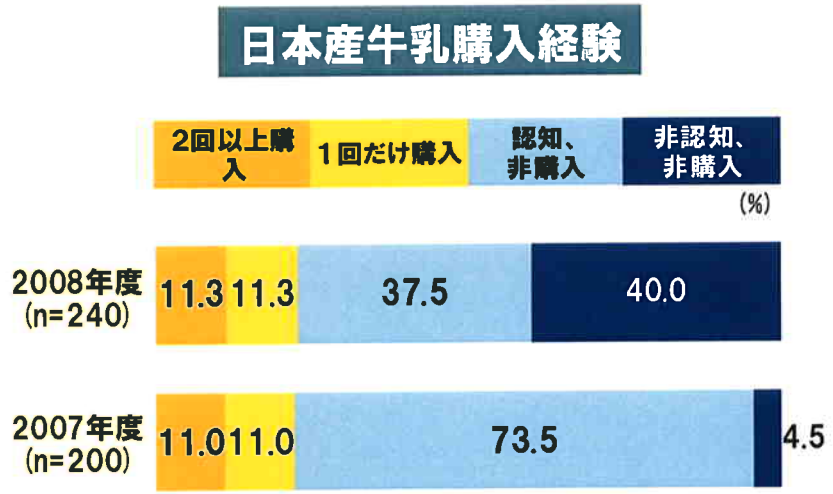
□高級牛乳ユーザーは、認知率は低く、購入経験も少ない。

□認知率の低さが購入につながらない大きなポイントと考えられる。

【年齢別】



【経年比較】



- 購入経験(「２回以上購入したことがある＋購入したことがある」)は、全体で2割強程度。
- 購入経験はないが、認知している人を含めれば6割以上が認知している。
- 年齢別で見ると、購入経験／認知ともに若年層の方が高い。

ベース：
2007年度以前：週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度：最近1ヶ月に高級牛乳（光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など）の購入飲用している人。

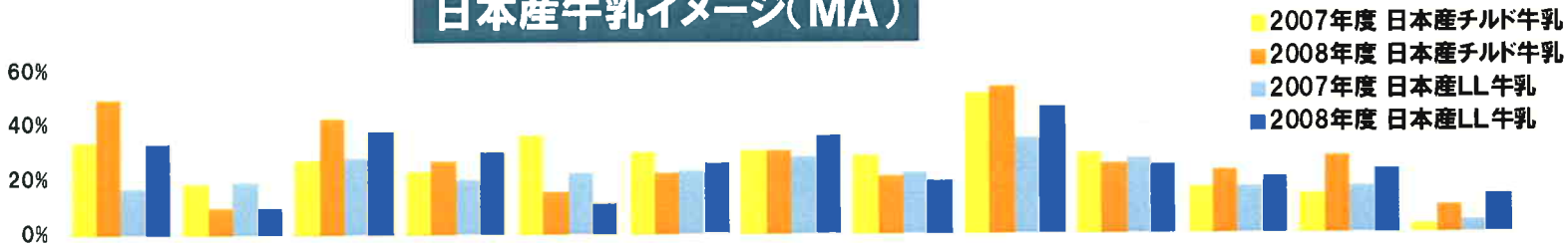
Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

日本産牛乳のイメージ

ロチルド牛乳・LL牛乳ともに「価格が高い」イメージが根強い。

ロ一方、「品質が高い」「新鮮な感じ」「安全性が高い」「味が濃厚」などのイメージは、高く、日本産牛乳に対する品質安全性に対するイメージはポジティブである。

日本産牛乳イメージ(MA)



		新鮮な感じ	親しみやすい	品質が高い	味が濃厚	味があっさりしている	おいしい	栄養が豊富	美容に良い	価格が高い	健康に良い	安全性が高い	高級な感じ	わからない
2008年度 (n=240)	チルド牛乳	49.6	10.0	42.9	27.1	15.8	22.5	30.8	21.3	54.2	25.8	23.3	27.9	10.0
	LL牛乳	32.9	10.0	37.5	30.0	11.3	25.8	35.4	19.6	46.3	25.0	20.4	23.3	13.8
2007年度 (n=200)	チルド牛乳	34.0	18.5	27.5	23.0	36.0	30.0	30.5	29.0	51.5	29.5	16.5	14.5	3.0
	LL牛乳	16.5	19.5	28.0	20.0	22.5	23.0	28.0	22.5	35.0	27.5	16.5	17.0	4.5
2006年度 (n=200)		32.0	7.5	33.0			20.0	20.0	17.5	66.5	14.5	26.0	43.5	11.0

(%)

※2006年度はチルド牛乳とLL牛乳に分けて聴取せず。

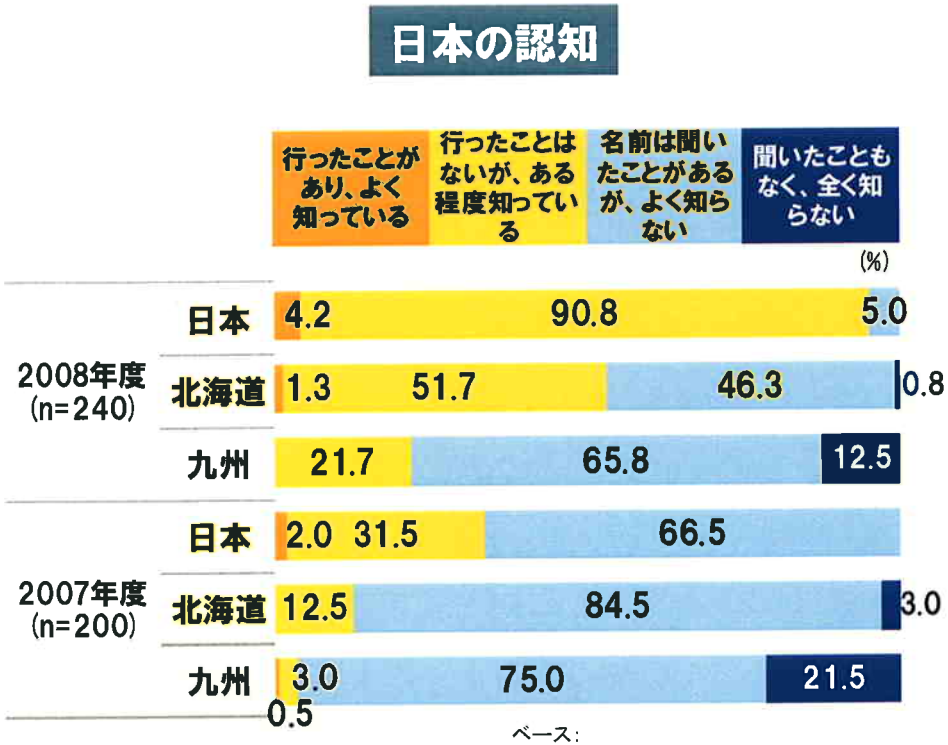
ベース:
2007年度以前:週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度:最近1ヶ月に高級牛乳(光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など)の購入飲用している人。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

日本の認知度

□高級牛乳ユーザーは、「日本」についての認知度が非常に高く、実際に行ったことのある人も多い。

- 「北海道」についても、全く知らない人はほとんどいなく、認知度が高い。
- 「九州」についても、行ったことのある人はいないものの、全く知らない人は少ない。



ベース:
2007年度以前:週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度:最近1ヶ月に高級牛乳(光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など)の購入飲用している人。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

日本のイメージ

□高級牛乳ユーザーは、日本に対するイメージが豊富で、具体的な情報を多く持っている様子。

	2008年度				【参考】2007年
食のイメージ	□食生活(栄養、健康)に気を使う □食べものが美味しい □食品の品質が良い □海産物が豊かだ □刺身が有名で美味しい	□寿司が有名で美味しい □食品が豊かだ □食品が新鮮である □食べ物の味がさっぱりしている □料理が洗練されている	【北海道】 □輸入食品が多い □乳製品を生産している □チョコを生産している	【九州】 □ラーメン □軽食・スナックが多い □キャンディを生産している	□食品が美味しい □食品の味が良い □海産物が多い
環境のイメージ	□環境が良い □景色が良い □観光業が発達している □富士山 □温泉 □地震 □桜 □隣国の島国		【北海道】 □冬が寒い □雪がある □スキー □海に面している □牧場	【九州】 □古い建物が多い □遊覧船 □春のような四季 □田舎の息吹 □一つの島である □日本最大の州である □海に面している □牧場	□景色が良い □環境が美しい・綺麗
先進国のイメージ	□技術が発達している □工業が発達している □品質が良い／先進的 □経済が発達している	□物価が高い □生活レベルが高い □商品が豊富である □サービスが良い □交通が発達している □ショッピングが便利だ	【北海道】 □漁業が発達している	【九州】 □農業が発達している	□電気製品の品質が高い／先進的 □日本人は礼儀がある □経済が発達している
その他のイメージ	□日本人は礼儀が正しい □日本人は教養がある □日本人はまじめだ □日本人は仕事熱心だ □仕事が効率的だ □生活のリズムが速い □おしゃれ／グローバル化	□美容クリニック業が発達している □ファッショナブル □和服 □日本ドラマ □ディズニーランド □動画・漫画 □芸人	【北海道】 □地域文化の特色がある	【九州】 □伝統 □にぎやかである □街がにぎわっている	【北海道について】 □雪がある □冬が寒い

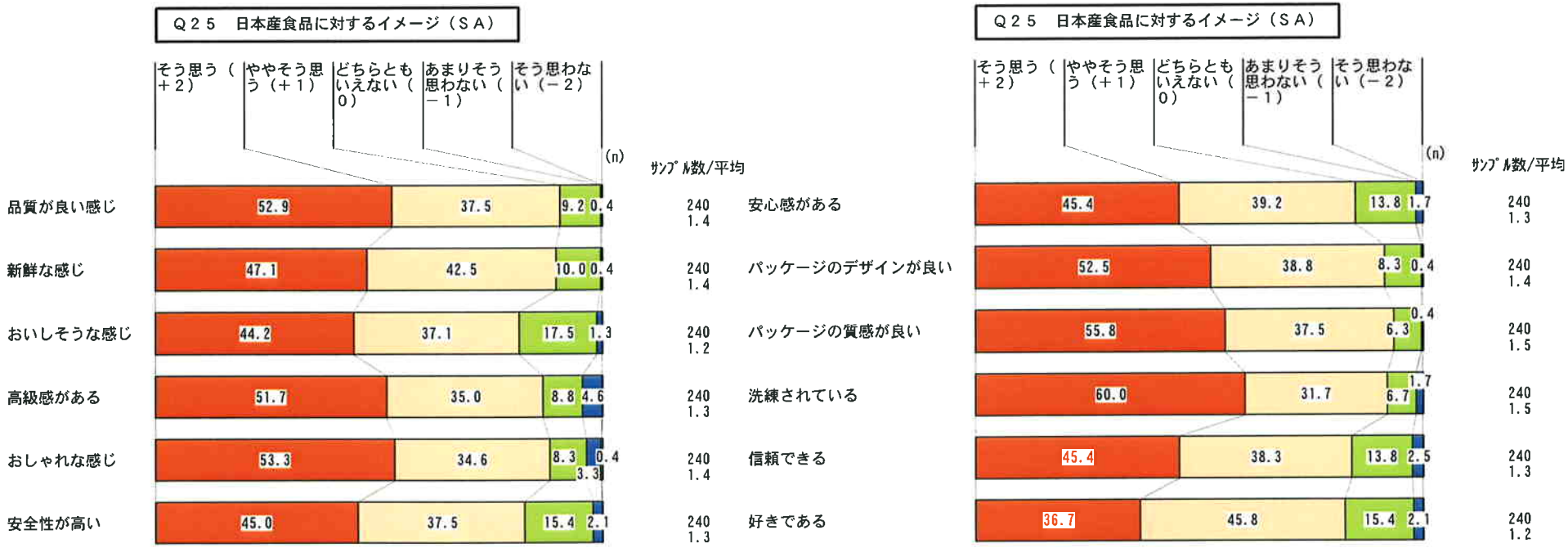
ベース:
2007年度以前:週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度:最近1ヶ月に高級牛乳(光明の致優、蒙牛の現代牧場、特命蘇など)の購入飲用している人。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

日本産食品に対するイメージ

□高級牛乳ユーザーは、日本食品に対するイメージが良い。

□「好きである」を除くいずれの項目においてもTOPBOXの比率が約50％以上と品質、高級感などの印象が非常に良い。



※平均（ウェイト「そう思う(+2)」～「そう思わない(-2)」で算出）

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

提示した日本産牛乳コンセプト

【コンセプト】

■ 日本で作られた輸入牛乳です。

■ 澄んだ空気と豊かで冷涼な牛乳作りに最適な環境・恵まれた牧場で育った乳牛からとれています。また乳牛の健康状態にも細心の注意をはらい、乳牛のえさについても栄養分豊富なもののみを与えています。そのため、優良品質の乳蛋白は3.4%以上と栄養成分が豊富です。

■ また乳脂肪は、3.6%以上と国産製品に比べて高く、味がすっきりしながらコクがありおいしいです。まるで牧場で飲む牛乳のような味を味わえます。

■ 汚染されていない広い牧場、厳選された乳牛品種、厳選された飼料、先進的な機械化搾乳、自動加工システム、先進的な冷蔵流通システム、鮮度品質管理などの一元管理により、国際基準を満たしたより安全性が高く、抗生物質を含まない国際最高水準の牛乳です。

■ 日本牛乳は、濃厚でまろやかなコクと香りがあり、口当たりはあっさりして後味もすっきりした、バランスの取れた牛乳です。

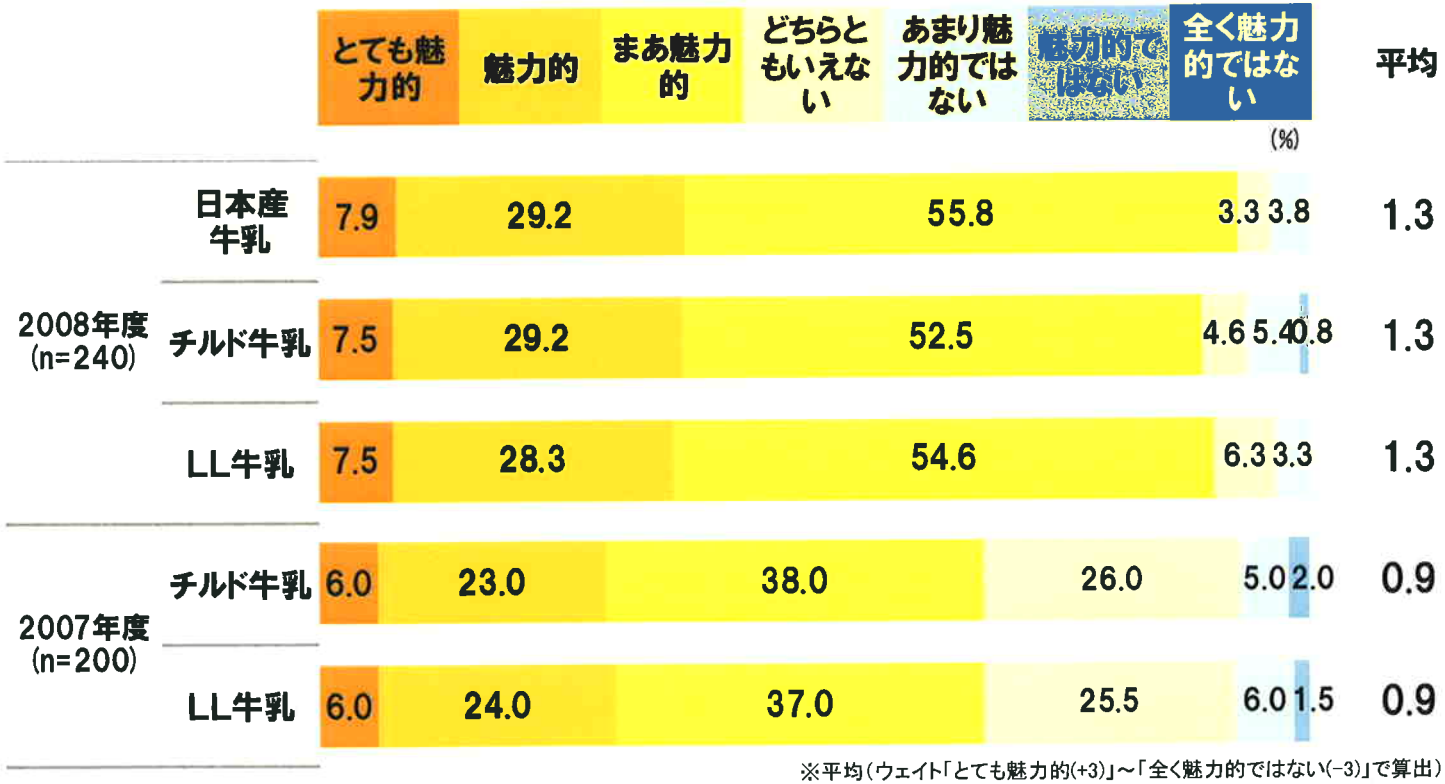
【参考：2006年度－2007年度に呈示したコンセプト】
日本の牛乳は厳格な品質管理の下で加工され、国際的な品質安全基準を満たした安全性の高い製品です。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

日本産牛乳コンセプト魅力度

□高級牛乳ユーザーは、全体的に魅力度は高く、チルド牛乳、LL牛乳で特に差は見られない。

日本産牛乳コンセプト魅力度



※平均(ウェイト「とても魅力的(+3)」～「全く魅力的ではない(-3)」で算出)

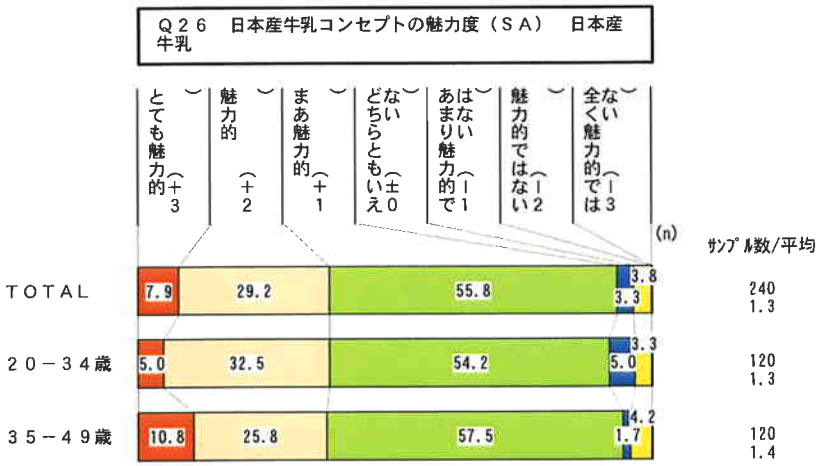
ベース:
2007年度以前:週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度:最近1ヶ月に高級牛乳(光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など)の購入飲用している人。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

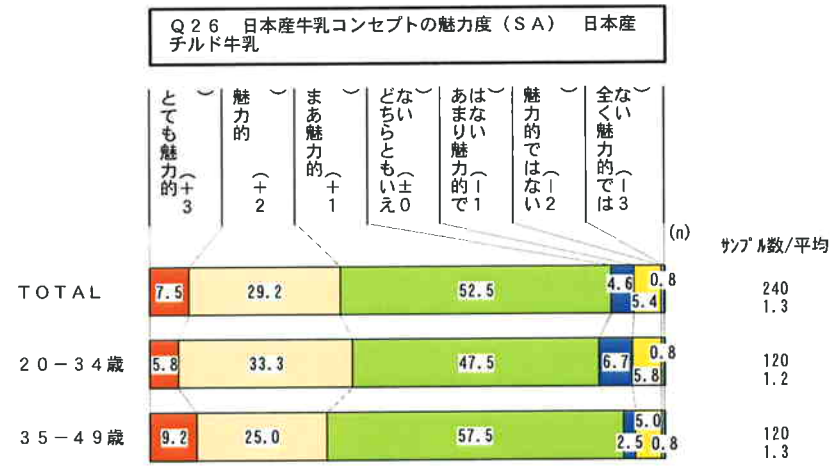
日本産牛乳コンセプトの魅力度
【年齢別】

口主婦層がやや若年層より魅力度が高い。

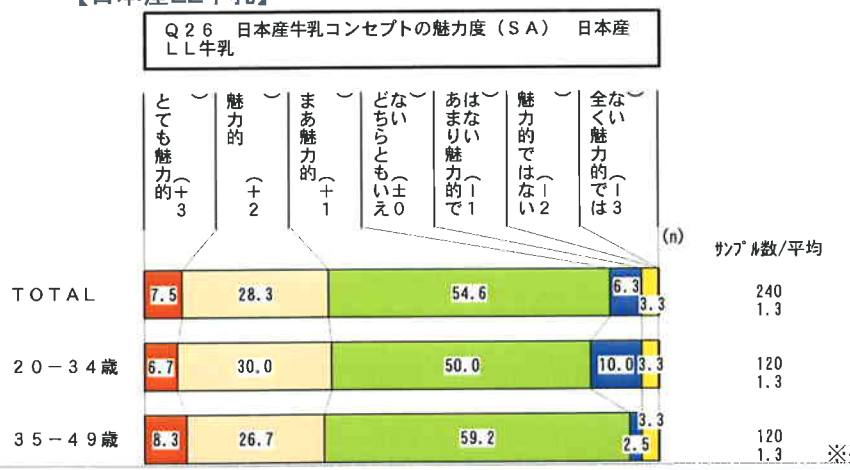
【日本産牛乳】



【日本産チルド牛乳】



【日本産LL牛乳】



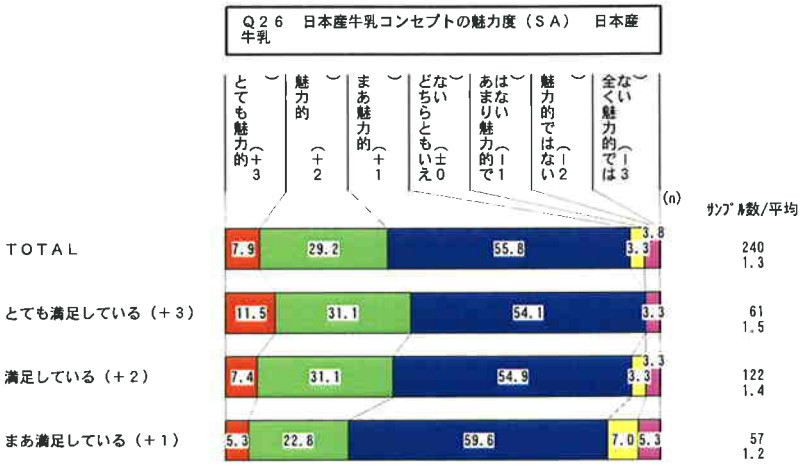
※平均（ウェイト「とても魅力的(+3)」～「全く魅力的ではない(-3)」で算出）

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

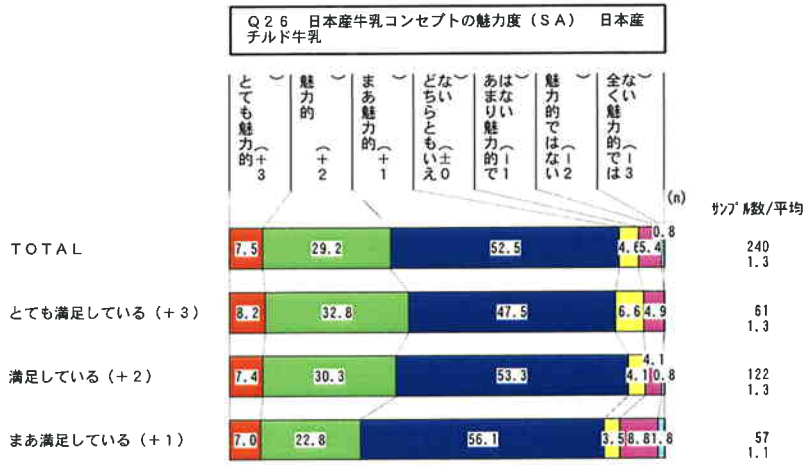
日本産牛乳コンセプトの魅力度
【満足度別】

●満足度の高い人が、日本産牛乳に対してより魅力を感じている。

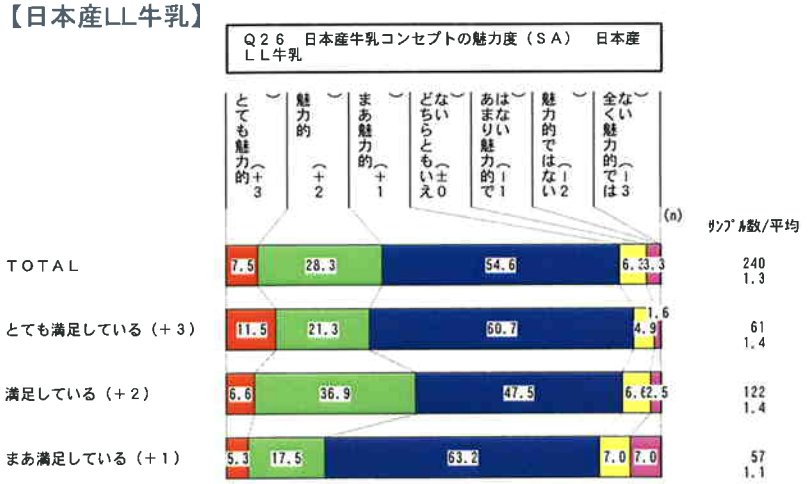
【日本産牛乳】



【日本産チルド牛乳】



【日本産LL牛乳】



※平均（ウェイト「とても魅力的(+3)」～「全く魅力的ではない(-3)」で算出）

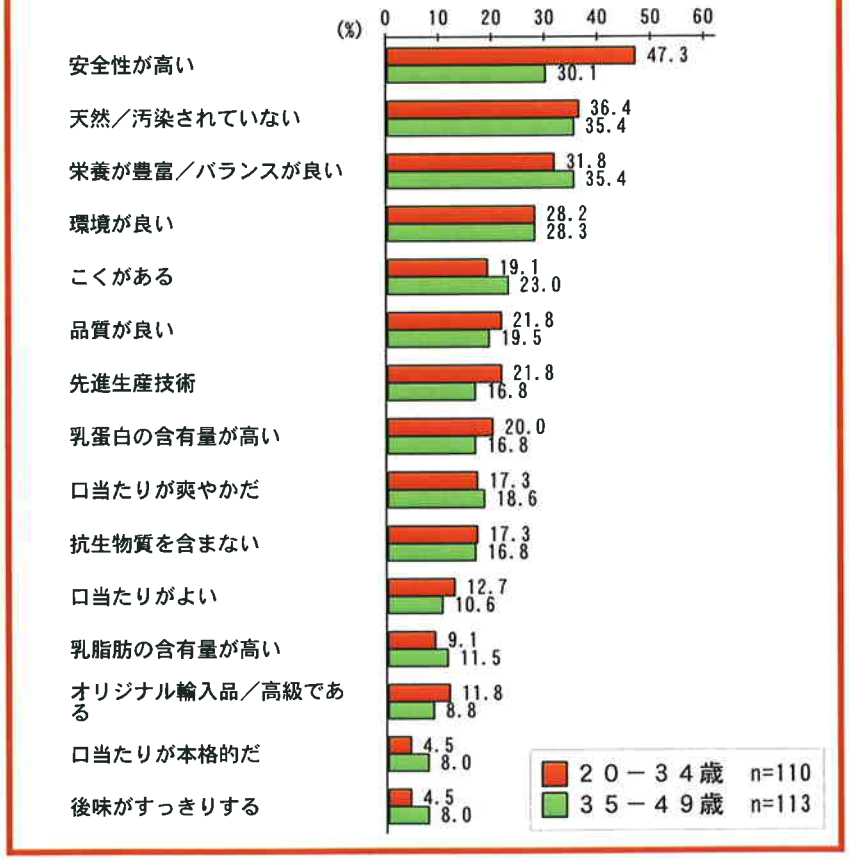
Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

日本産牛乳コンセプトの魅力度　評価の理由

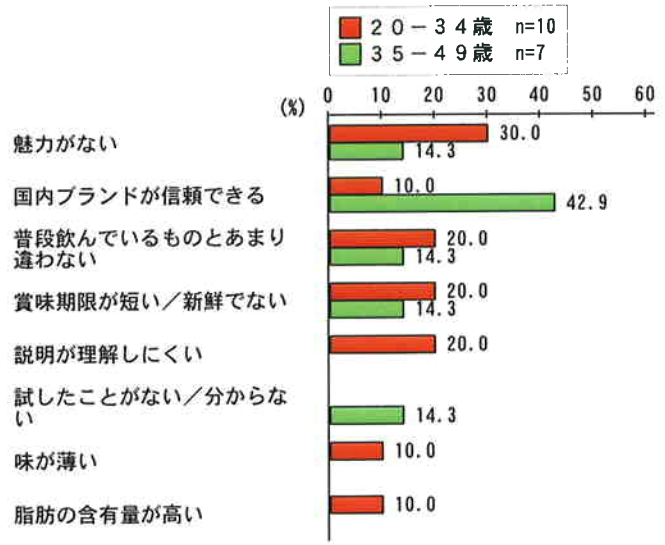
□「安全性が高い」「天然／汚染されていない」「栄養が豊富／バランスが良い」が魅力的に思う主な理由。

- その他、チルド牛乳に関しては、「先進的な冷蔵/冷凍システム」も大きな魅力度の理由であった。
- 年齢別に見ると、若年層の日本産牛乳の安全性に対する信頼度が高く、主婦層は栄養により魅力を感じている。

魅力的に思う人の主な理由



魅力的に思わない人の主な理由



＊サンプル数が少ないため、参考値

➢コンセプトで魅力を感じないと答えた対象者はその理由として、国産牛乳との差を感じられないことを挙げている。その他、LL牛乳に関しては、「防腐剤が添加されている」ことを心配している人が多かった。

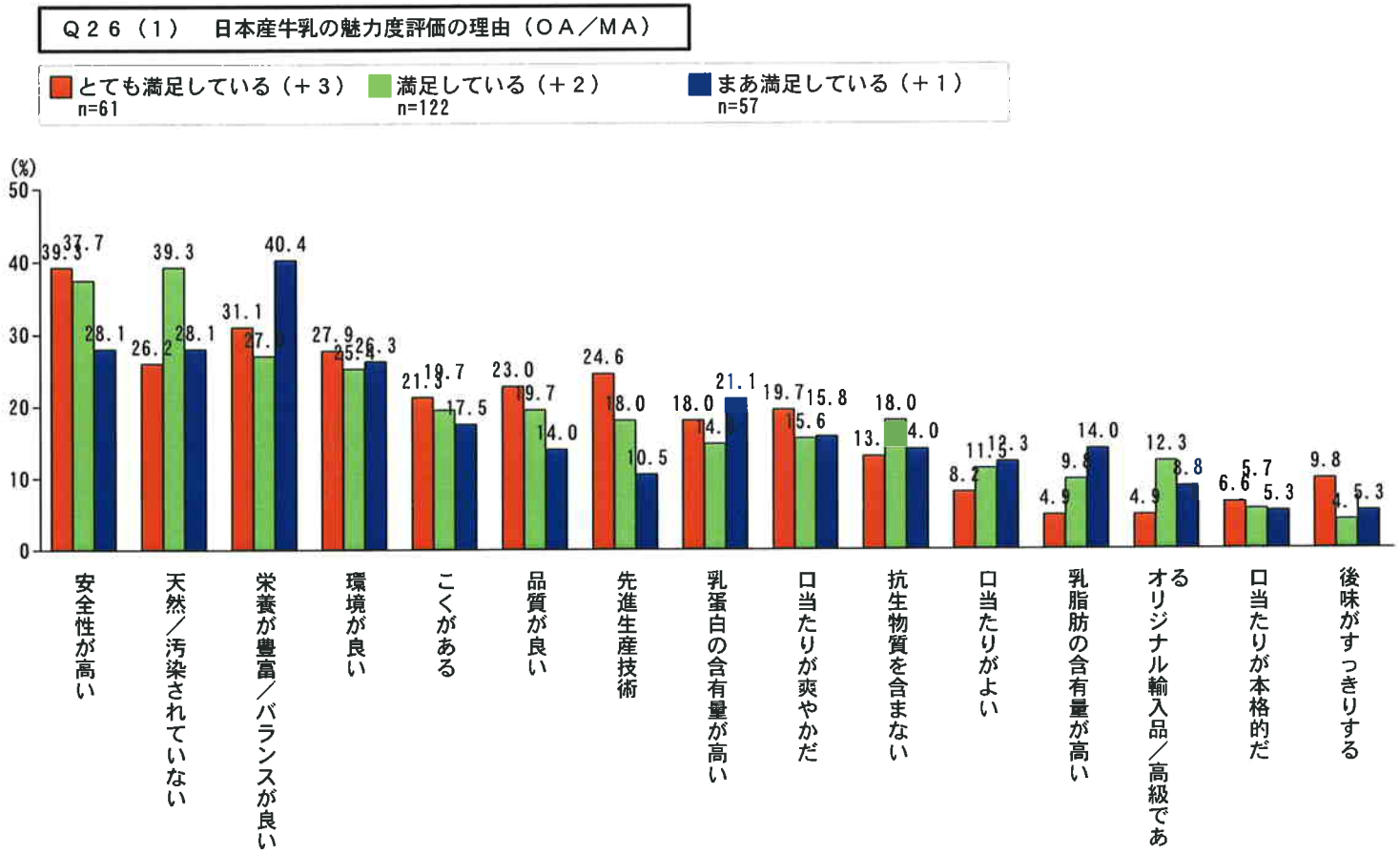
※OAによる聴取。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

日本産牛乳コンセプトの魅力度　評価の理由

【日本産牛乳・満足度別】

- 「とても満足・満足」の人は「安全性」、「天然・汚染されていない」など品質に対してより魅力を感じるのに対して、「まあ満足」の人は「栄養の豊富とバランス」など栄養により魅力を感じている。



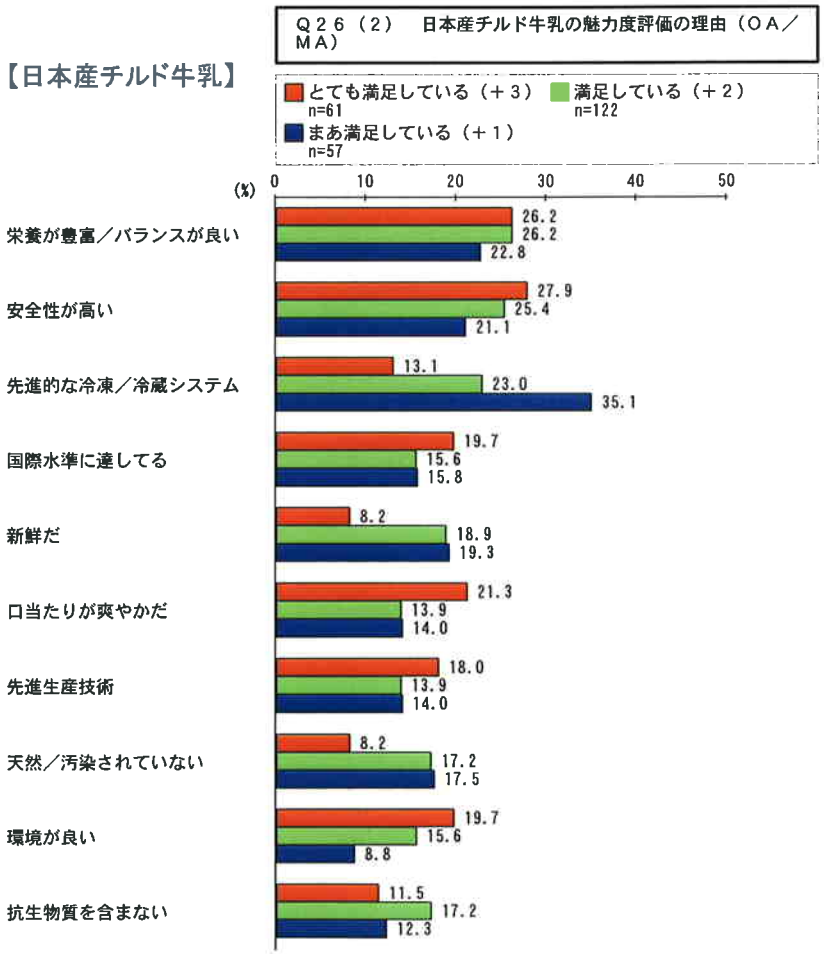
Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

日本産牛乳コンセプトの魅力度　評価の理由
【満足度別】

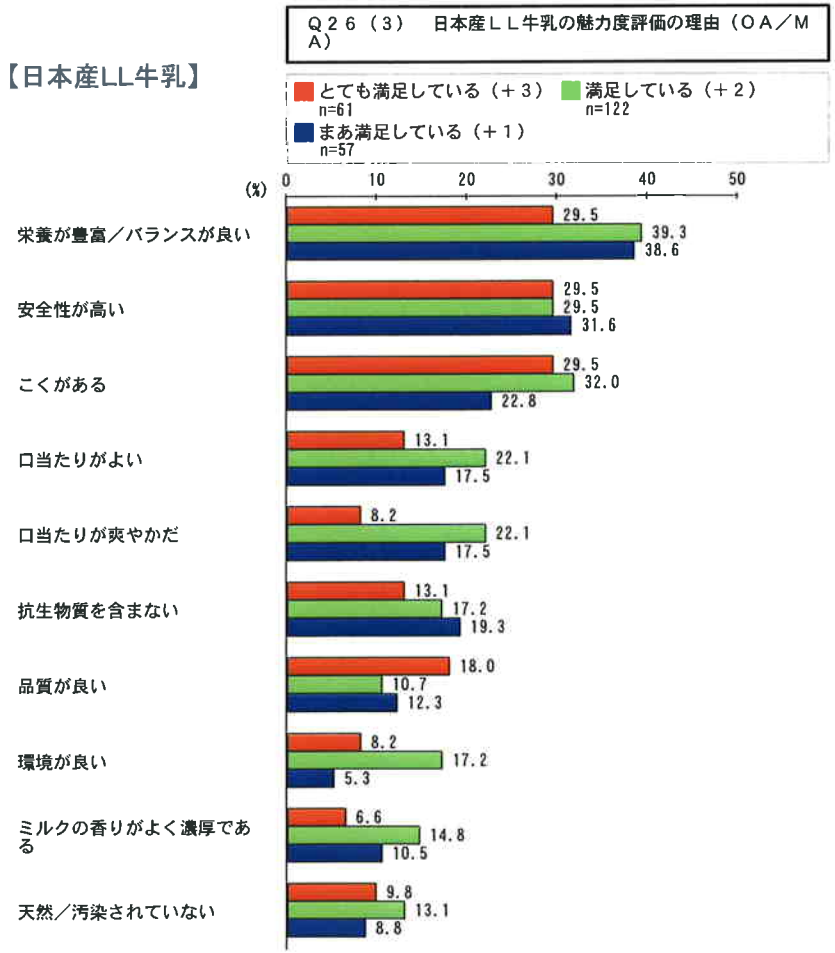
●チルド牛乳に対してみると、「とても満足・満足」の人は「栄養」、「安全性」により魅力を感じているのに対して、「まあ満足」の人は「先進的な冷凍/冷蔵システム」により魅力を感じている。

●LL牛乳に対してみると、「とても満足」の人は「コク」に、「満足」の人は「栄養」、「コク」に、「まあ満足」の人は「栄養」により魅力を感じている。

【日本産チルド牛乳】



【日本産LL牛乳】

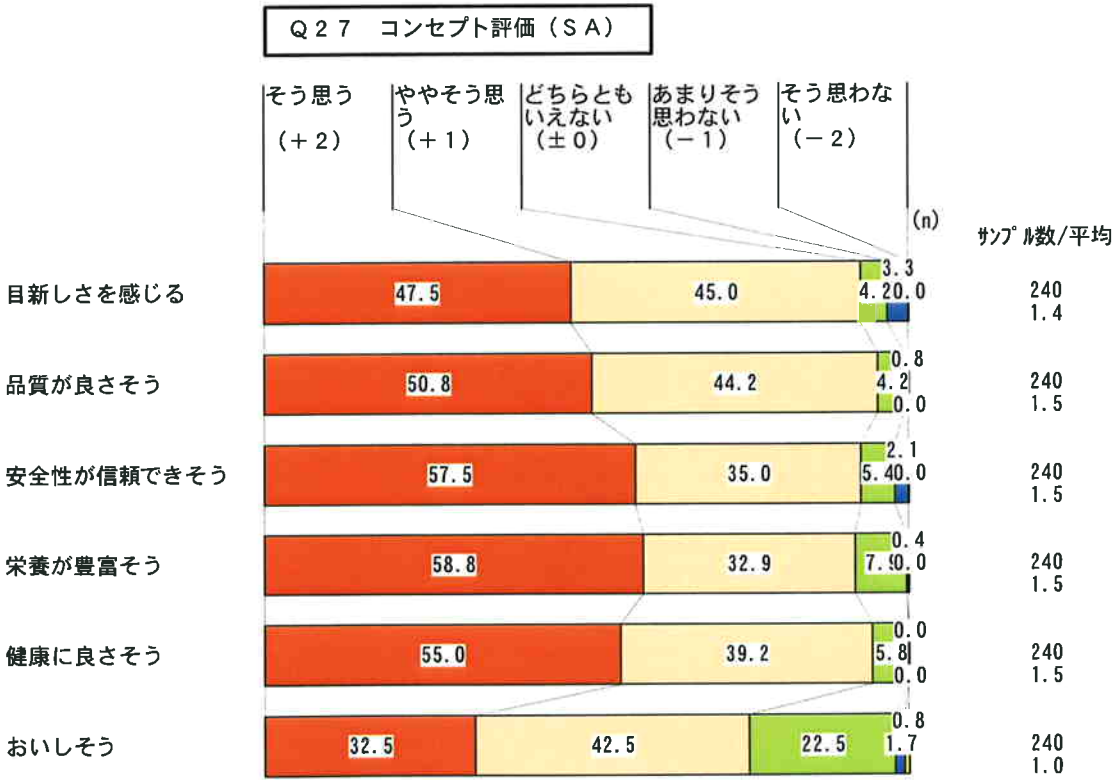


Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

コンセプト評価

□概ね評価は高い。特に、品質、安全性、栄養の上では、TOPBOXが50%以上と評価が非常に高い。

□味に対する評価がやや低め。



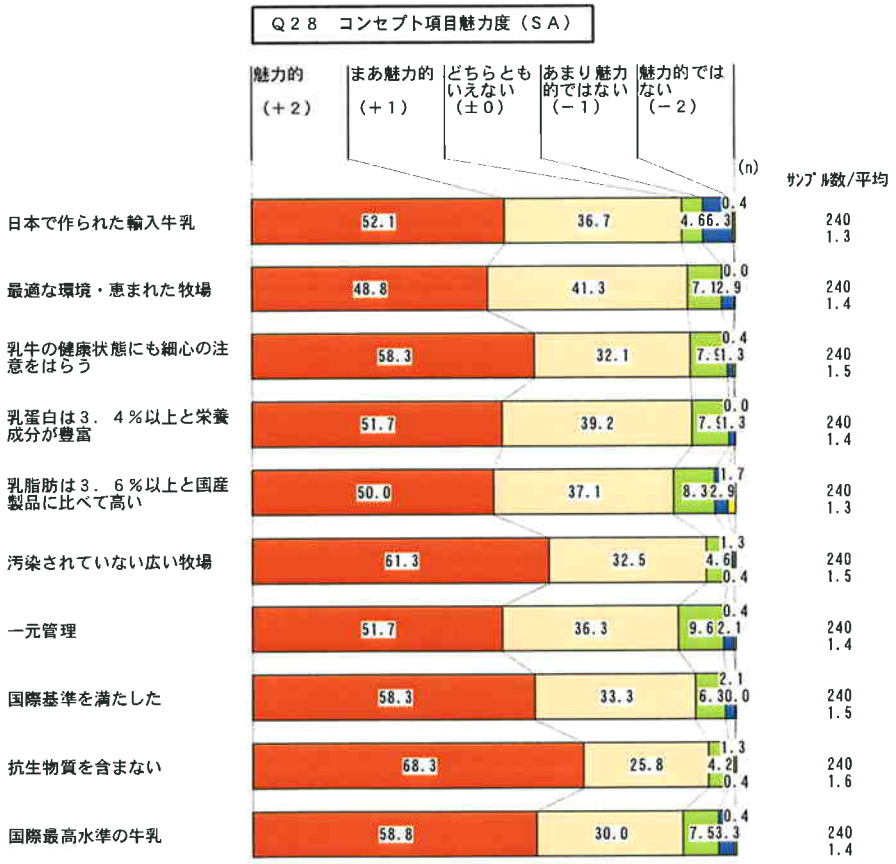
※平均（ウェイト「そう思う(+2)」～「そう思わない(-2)」で算出）

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

コンセプト項目別魅力度

□いずれの項目においても、TOPBOXがほぼ50％を超えており、魅力度が高い。

□特に「抗生物質を含まない」「汚染されていない広い牧場」「国際最高水準の牛乳」など、品質や安全性の項目に対しての評価が高い。



※平均（ウェイト「魅力的(+2)」～「魅力的ではない(-2)」で算出）

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

日本産牛乳の価格受容性

□高級牛乳ユーザーにおける購入意向は高い。

チルド牛乳（1000ml/40元）：購入意向があると回答した人（TOP3BOX）は約6割強。
LL牛乳（1000ml/30元）：購入意向があると回答（TOP3BOX）は約7割以上。

日本産牛乳購入意向



※2006年度はチルド牛乳とLL牛乳に分けて聴取せず。

ベース：
2007年度以前：週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度：最近1ヶ月に高級牛乳（光明の致優、蒙牛の現代牧場、特命蘇など）の購入飲用している人。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

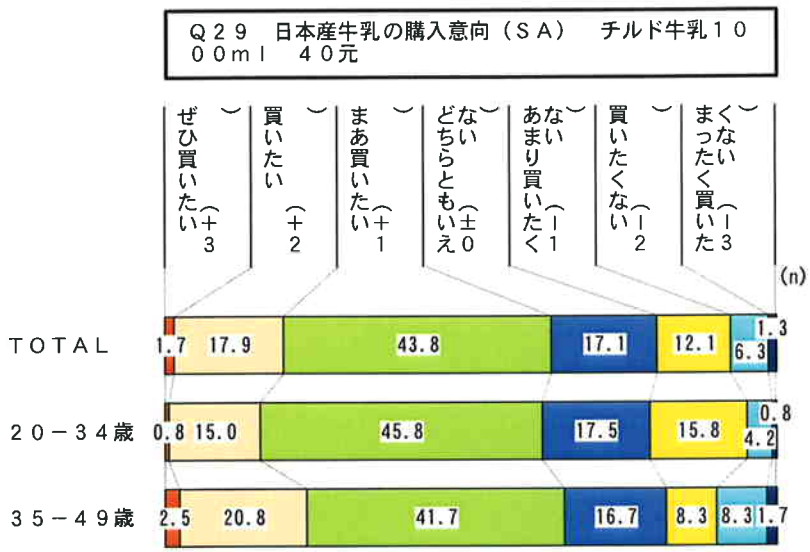
日本産牛乳の価格受容性
【年齢別】

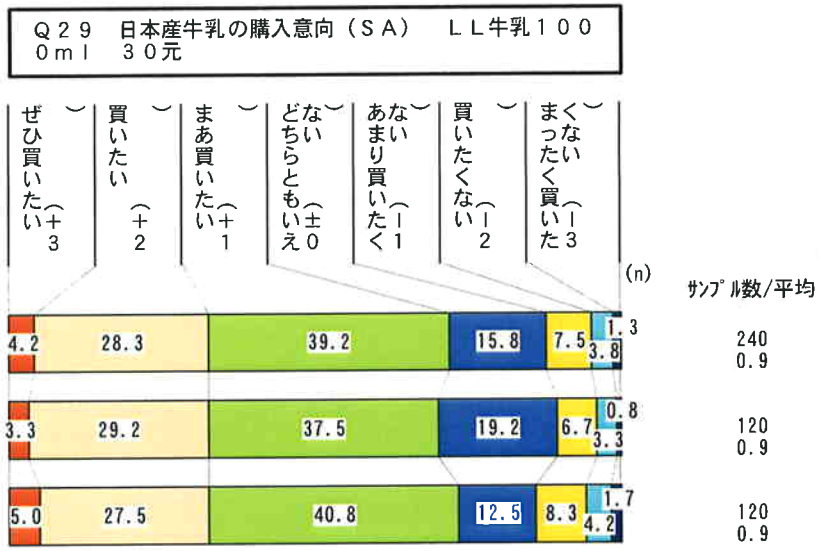
チルド牛乳 1000ml:40元

- 年齢別に見ると、主婦層の方がやや多い。

LL牛乳 1000ml:30元

- 年齢層による差はほとんど見られない。



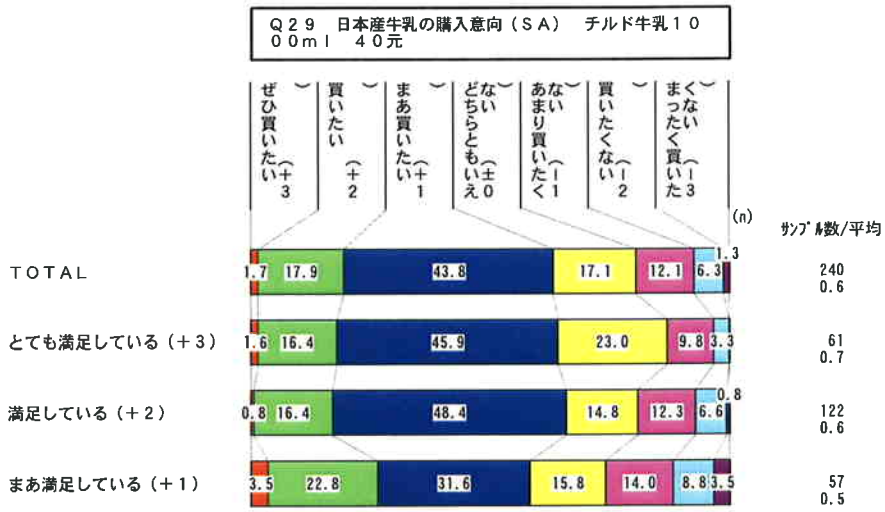


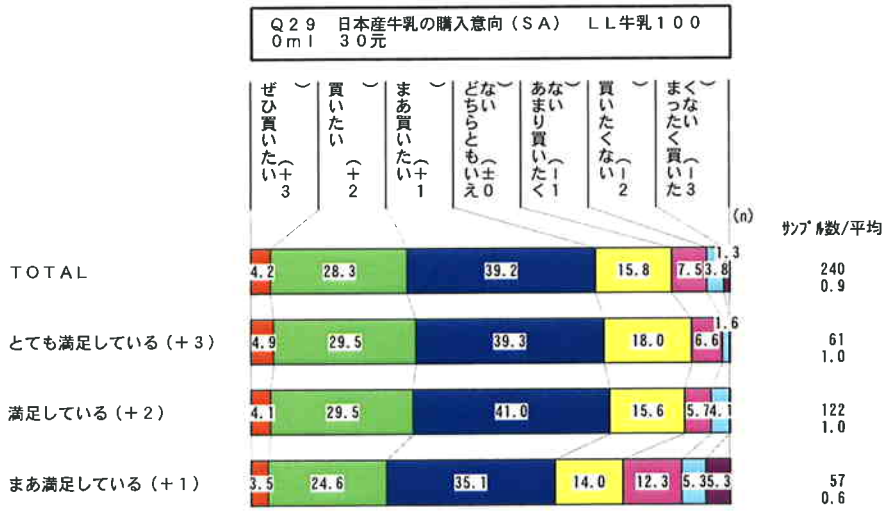
※平均（ウェイト「ぜひ買いたい(+3)」～「まったく買いたくない(-3)」で算出）

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

日本産牛乳の価格受容性
【満足度別】

●満足度の高い人ほど、日本産牛乳に対する購入意向も高い。





※平均（ウェイト「ぜひ買いたい(+3)」～「まったく買いたくない(-3)」で算出）

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

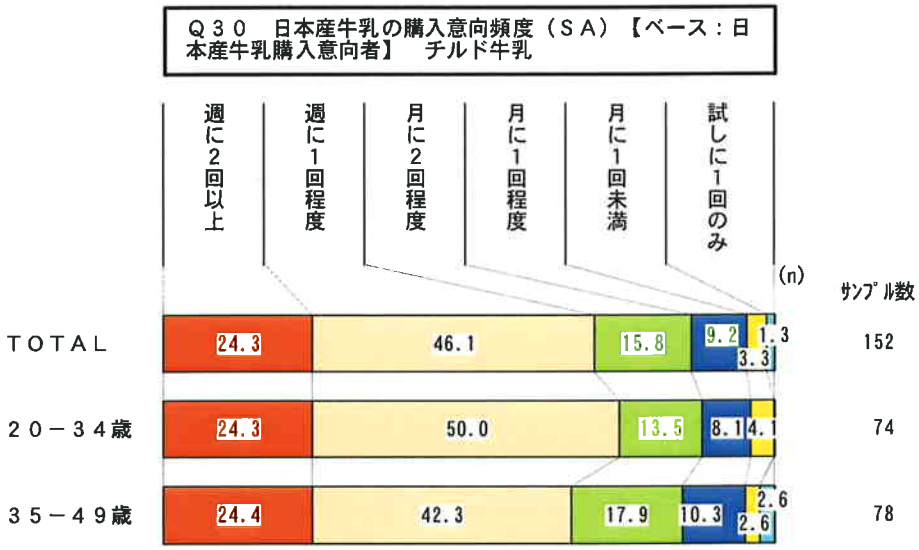
日本産牛乳購入意向頻度

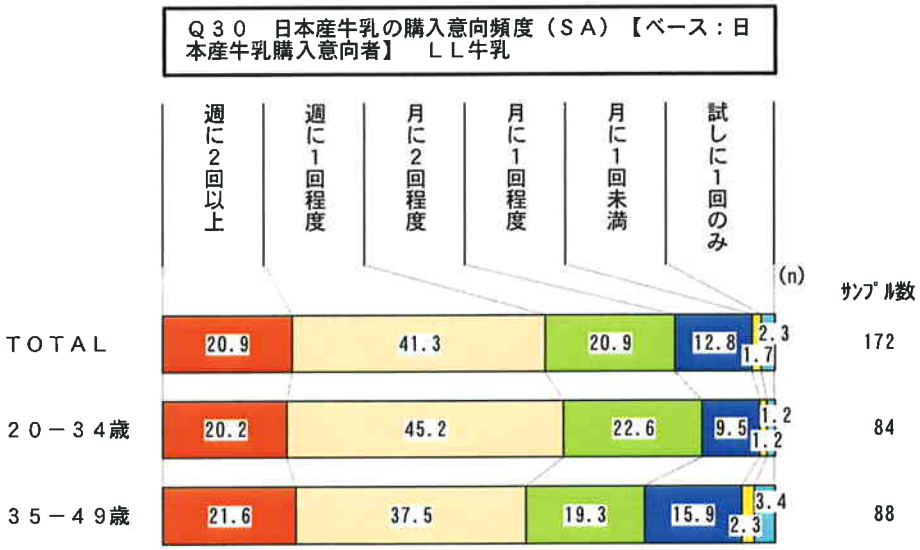
チルド牛乳 1000ml:40元

- 約7割が、週に1回以上と回答しており、約25％が「週に2回以上」と回答。

LL牛乳 1000ml:30元

- 約6割が週に1回以上と回答しており、約20％が「週に2回以上」と回答。



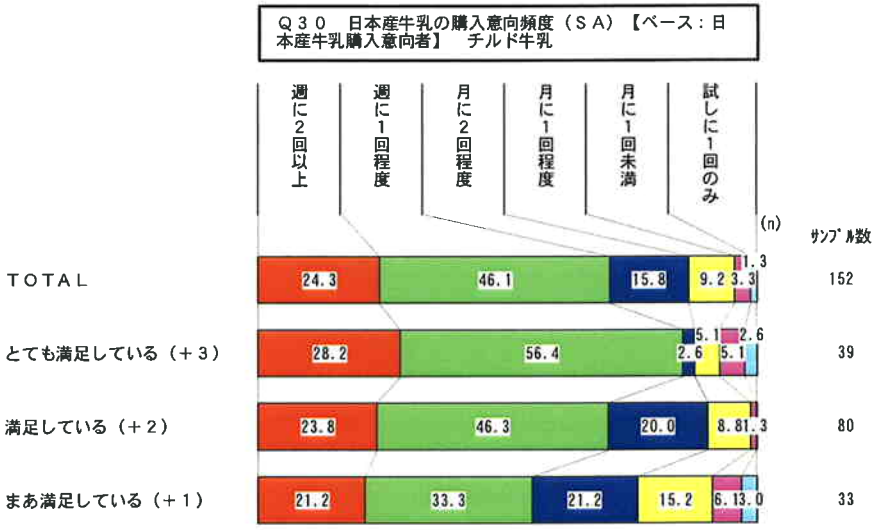


Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

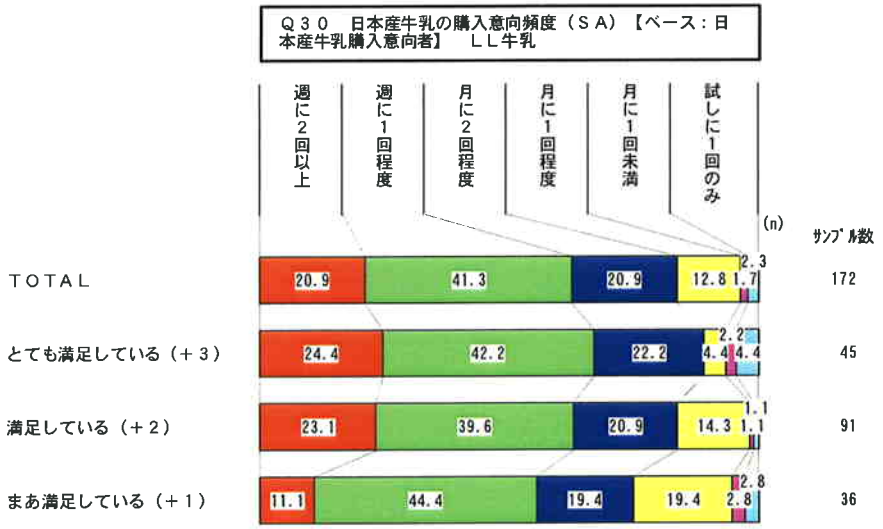
日本産牛乳購入意向頻度
【満足度別】

●満足度の高い人ほど、日本産牛乳に対する購入意向頻度が高い。

Q３０　日本産牛乳の購入意向頻度（ＳＡ）【ベース：日本産牛乳購入意向者】　チルド牛乳



Q３０　日本産牛乳の購入意向頻度（ＳＡ）【ベース：日本産牛乳購入意向者】　ＬＬ牛乳



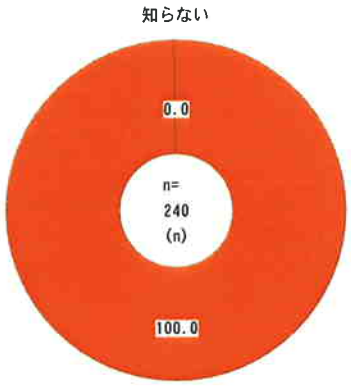
Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

牛乳・乳製品のメラミン事件の認知／安全性重視度の変化

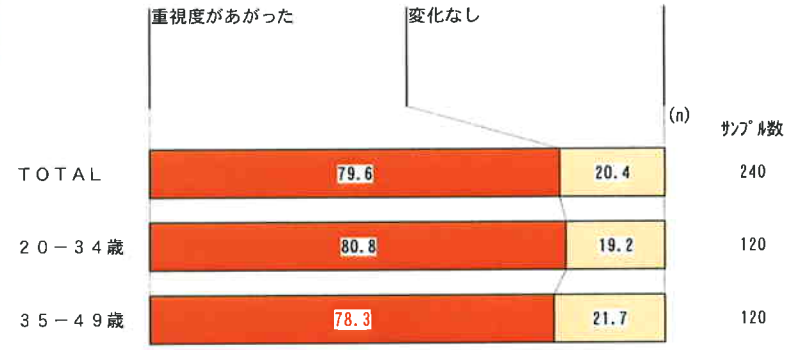
ロメラミン事件を受けて、安全性意識は一段と高まっている。

メラミン事件は全員が知っており、全体の8割が、事件前に比べて乳製品の安全性を重視するようになったと回答している。

Q４３　牛乳・乳製品のメラミン事件の認知（ＳＡ）

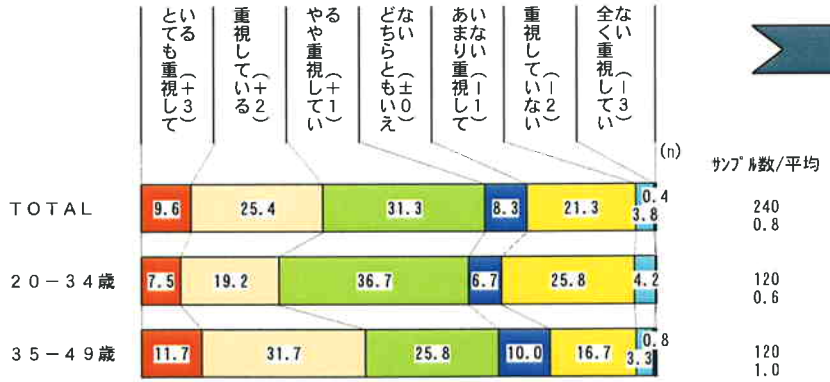


＊Ｑ４４　メラミン事件前後：牛乳・乳製品の安全性重視度の変化（ＳＡ）【ベース：事件認知者】



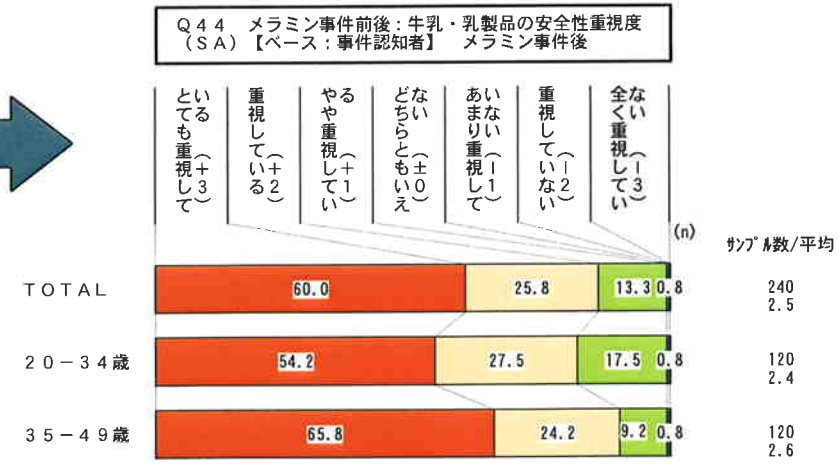
＊ 事件前に「重視していない（どちらともいえないを含む）」を選択していた対象者のうち、事件後に「重視している」を選択した対象者を示す

Ｑ４４　メラミン事件前後：牛乳・乳製品の安全性重視度（ＳＡ）【ベース：事件認知者】　メラミン事件前



※平均（ウェイト「とてもあてはまる(+2)」～「全くあてはまらない(-2)」で算出）

Ｑ４４　メラミン事件前後：牛乳・乳製品の安全性重視度（ＳＡ）【ベース：事件認知者】　メラミン事件後

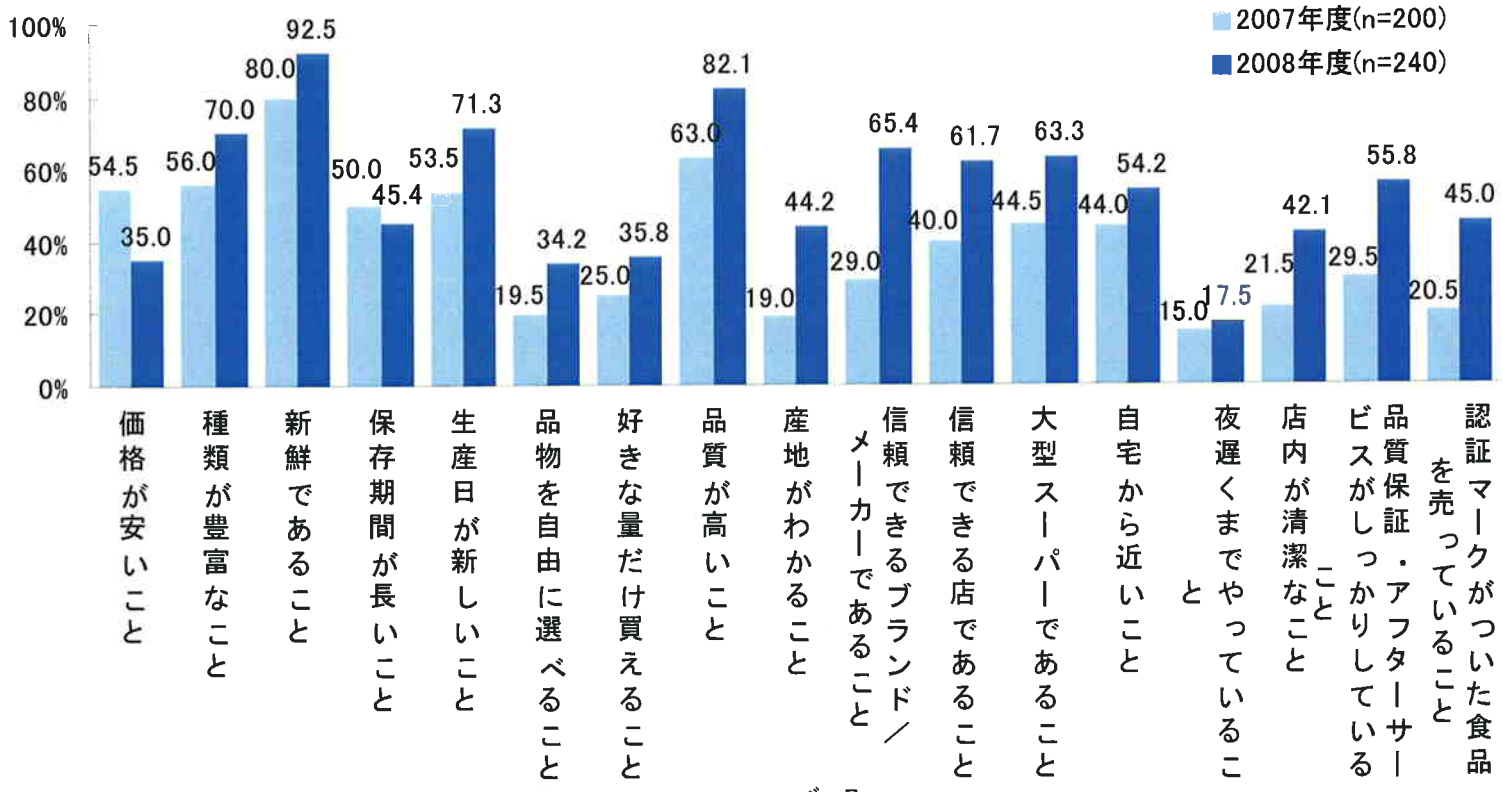


＊ 重視していないと回答した対象者はいなかった

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

食材の購入重視点

□高級牛乳ユーザーは、「価格が安いこと」を重視する人が少なく、信頼できるブランド、店、品質保証、認証マークなどの品質安全面を重視する人が多い。



ベース:
2007年度以前:週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度:最近1ヶ月に高級牛乳(光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など)の購入飲用している人。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

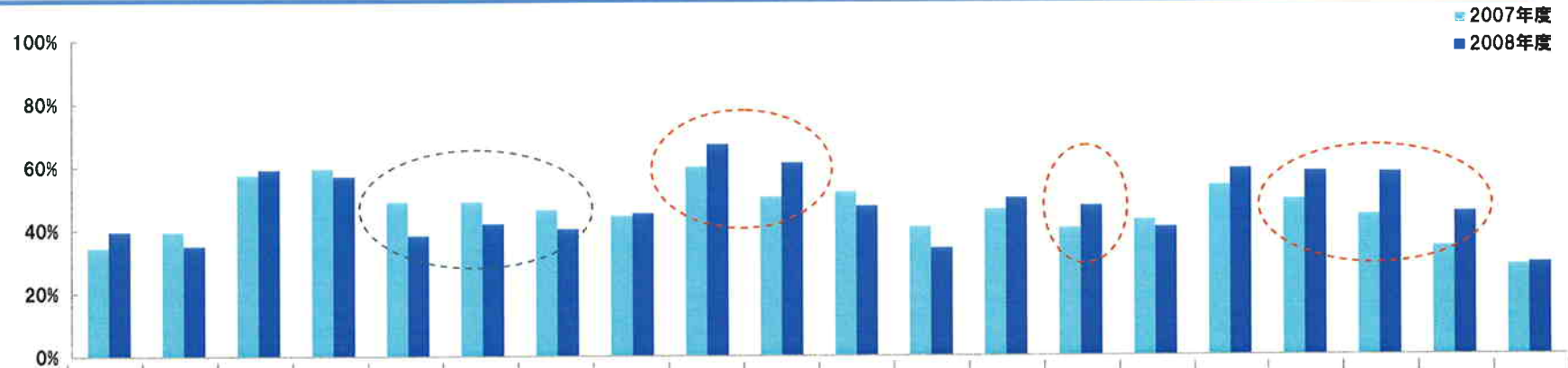
食生活や健康に関する意識

□安全性や栄養、食生活の質の向上に関する意識が高い。

「農薬や汚染の少ない食材を使用している」「野菜をしばらく水につけてから使う」「栄養のバランスを考えている」「食生活の質を向上させたい」などの項目のTOPBOXの比率が高い。「輸入品は国産品より品質が信頼できる」は約3割にとどまった。

□高級牛乳ユーザーは、成分表示、認証マーク、無農薬、抗生物質、賞味期限/保存期間など、品質安全性に関する項目を重視する。

一方で、肉、油、糖分の摂取量を減らす項目に関しては、低い。



(%)	(n)	おいしさを一番重視している	手軽さ・食べやすさは大事	栄養のバランスを考えている	野菜を多く摂るようにしている	肉の摂取量を控えている	油の摂取量を控えている	糖分の摂取量を控えている	塩分の摂取量を控えている	農薬や汚染の少ない食材を使用している	野菜をしばらく水につけてから使う	食べる量を加減している	外食を控えて自炊をしている	サプリメントや健康食品を利用する	抗生物質が含まれていないかを確認する	体脂肪やBMI指数を気にしている	食生活の質を向上させたい	賞味期限と保存期間の違いがわかる*	認証マークがついた食品・食材をよく買う	成分表示を必ず確認してから買う	輸入品は国産品より品質が信頼できる
2008年度	240	39.6	35.0	59.2	57.1	38.3	42.1	40.4	45.4	67.1	61.3	47.5	34.2	50.0	47.5	40.8	59.2	58.3	57.9	45.4	29.2
2007年度	200	34.5	39.5	57.5	59.5	49.0	49.0	46.5	44.5	60.0	50.5	52.0	41.0	46.5	40.5	43.0	54.0	49.5	44.5	34.5	28.5

* 2007年の選択肢は「賞味期限と消費期限の違いがわかる」

※ TOPBOX－各項目において「とてもあてはまる」と回答した対象者

ベース：
2007年度以前：週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度：最近1ヶ月に高級牛乳（光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など）の購入飲用している人。

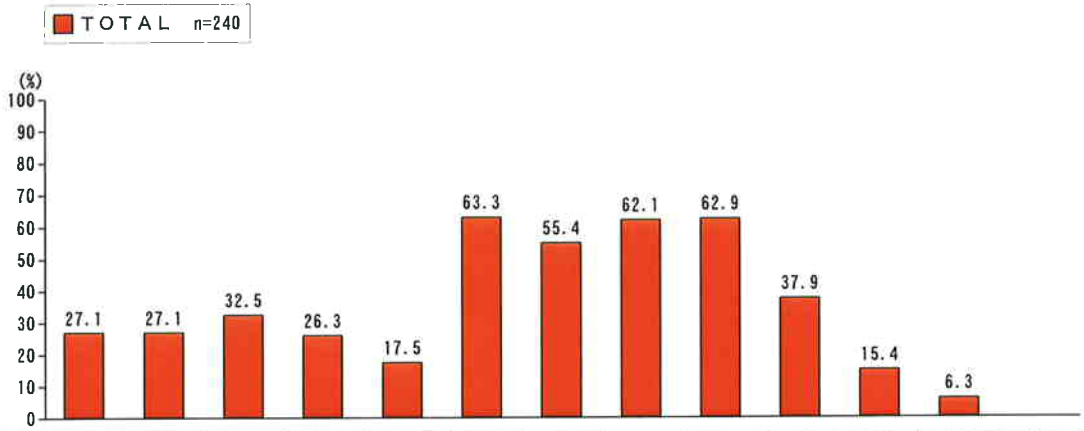
Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

事件後の牛乳・乳製品の購入対策（粉ミルク除く）

□「メラミンが検出できなかった国産ブランドを買う」「生産日と保存期間を必ず確認して買う」「信頼できる店で買う」が約60％と高い。

- 海外ブランドを購入する人は約20％にとどまっている。
- 年齢別で見ると、ほとんど差はない。

Q４６　メラミン事件後：牛乳・乳製品の購入対策粉ミルク含まず（ＭＡ）【ベース：事件認知者】



F0－1　年齢（SA）		n	1 買う量を減らす	2 とが増えた代替品（豆乳など）を買うこ	3 で製造したものを買うブランドは海外のだが、中国	4 したもの）輸入製品を買う（日本で製造	5 外国で製造したもの）輸入製品を買う（日本以外の	6 国産ブランドを買うメラミンが検出されなかった	7 ランドを買う品質検査マークがある国産ブ	8 信頼できる店で買う	9 して買う生産日と保存期間を必ず確認	10 買う添加物の入っていない製品を	11 うなブランドを買い続けるあまり心配せず以前と同じよ	12 わなかったが、今は買う事件直後しばらく乳製品を買	13 その他
0	TOTAL	240	27.1	27.1	32.5	26.3	17.5	63.3	55.4	62.1	62.9	37.9	15.4	6.3	0.0
1	２０－３４歳	120	24.2	35.0	42.5	34.2	22.5	64.2	52.5	54.2	61.7	38.3	10.0	5.0	0.0
2	３５－４９歳	120	30.0	19.2	22.5	18.3	12.5	62.5	58.3	70.0	64.2	37.5	20.8	7.5	0.0

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

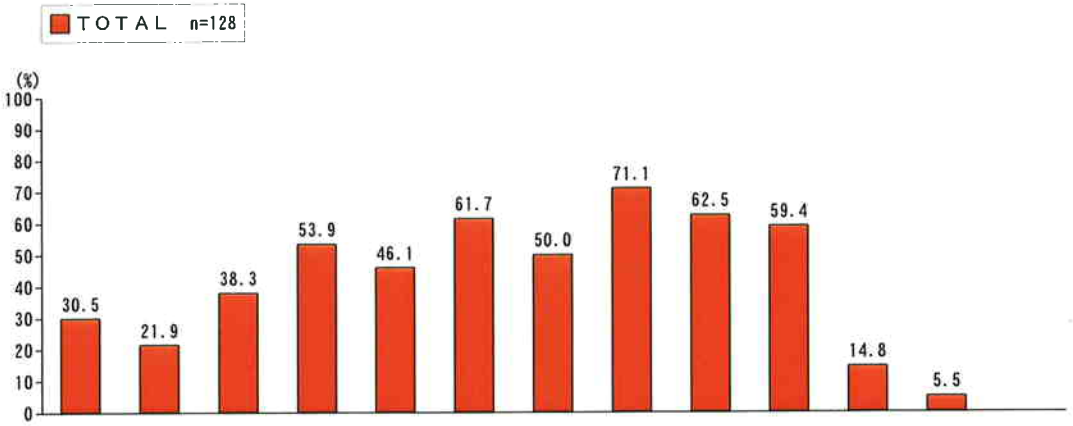
事件後の粉ミルクの購入対策

□粉ミルクに関しても、他の乳製品同様に、「信頼できる店で買う」「生産日と保存期間を必ず確認して買う」「メラミンが検出できなかった国産ブランドを買う」人が多い。

□その他、海外ブランドを購入する人や添加物を気にする人も約50%と多い。

➢年齢別で見ると、主婦層の方が国内ブランドを信頼しているのに対して、若年層は「輸入製品を買う」と答えた人がより多い。

Q49　メラミン事件後：粉ミルクの購入対策（MA）【ベース：粉ミルク購入経験者／購入意向者】



F0－1　年齢（SA）		n	1 買う量を減らす	2 とが増えた代替品（豆乳など）を買うこ	3 で製造したものを買うブランドは海外のだが、中国	4 したもの）輸入製品を買う（日本で製造	5 外国で製造したもの）輸入製品を買う（日本以外の	6 国産ブランドを買うメラミンが検出されなかった	7 ランドを買う品質検査マークがある国産ブ	8 信頼できる店で買う	9 して買う生産日と保存期間を必ず確認	10 買う添加物の入っていない製品を	11 うなブランドを買い続けるあまり心配せず以前と同じよ	12 わなかったが、今は買う事件直後しばらく乳製品を買	13 その他
0	TOTAL	128	30.5	21.9	38.3	53.9	46.1	61.7	50.0	71.1	62.5	59.4	14.8	5.5	0.0
1	20－34歳	76	27.6	23.7	40.8	60.5	50.0	61.8	48.7	67.1	56.6	56.6	7.9	3.9	0.0
2	35－49歳	52	34.6	19.2	34.6	44.2	40.4	61.5	51.9	76.9	71.2	63.5	25.0	7.7	0.0

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

総　括

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

高級牛乳ユーザーの牛乳の飲用購入実態

牛乳の飲用	➢ 飲用頻度を見ると、週に4～5日飲用している。 ➢ チルド牛乳がより普及されているものの、LL牛乳もその利便性でよく飲まれている。 ➢ 牛乳は栄養豊富であることが主な飲用理由である。
牛乳の購入	➢ 高級牛乳ユーザーであることもあり、牛乳の購入単価は高い。 ➢ 製品やブランドの品質安全性に対する意識が高い。「ブランドが信頼できること」「安全性が高いこと」「生産日が新しいこと」「抗生物質が含まれていないこと」などを重視する傾向が高い。 ➢ 贈答用のための購入が多い。
牛乳の満足度	➢ 満足度が高く、全員が「まあ満足している」以上。
メラミン事件後	➢ メラミン事件を受けて、安全性意識は一段と高まっている。 ➢「価格が安いこと」を重視する人が少なく、信頼できるブランド、店、品質保証、認証マークなどの品質安全面を重視する人が多い。 ➢ 事件後の牛乳・乳製品の購入対策を見ると、「メラミンが検出できなかった国産ブランドを買う」「生産日と保存期間を必ず確認して買う」「信頼できる店で買う」が約60％と高い。 ➢ 一方、粉ミルクに関しては、その他に海外ブランドを購入する人や添加物を気にする人も約50％と多い。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

高級牛乳ユーザーにおける日本産牛乳の受容性

■ **日本産牛乳の魅力度および価格受容性は高い**

- 全体的に魅力度は高く、チルド牛乳、LL牛乳で特に差は見られない。
- 購入意向も高く、LL牛乳（1000ml/30元）と（1000ml/40元）に対して、約6～7割の人が購入意向がある。
- 年齢別に見ると、若年層の日本産牛乳の安全性に対する信頼度が高く、主婦層は栄養により魅力を感じており、購入意向も高い。

■ **日本産牛乳は味や栄養、品質安全面で優位**

- 日本食品は「おいしい」「品質が高い」などのイメージがあり、日本産牛乳は味や品質安全面で信頼されている。
- また、提示したコンセプトにより、「安全性が高い」「天然／汚染されていない」「栄養が豊富／バランスが良い」「コクがある」などの印象を受けている。

■ **日本に対する認知度が高く、具体的なイメージを持っている人が多い。**

- 「日本」については認知度が高く、実際に行ったことのある人も多い。
- 日本に対するイメージも全体的に豊富で、具体的な情報を多く持っている様子。そのため、日本産牛乳のコンセプトに対しても具体的に理解することができ、魅力的に感じる。
- 日本産食品に対するイメージでは、品質、高級感などの印象が非常に良い。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

結論

高級牛乳ユーザーを対象にして調査をした結果、以下のことが得られた。

注：最近1ヶ月に高級牛乳（光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など）の購入飲用経験者

受容性	**チルド牛乳・LL牛乳とも受容性は高い。** 中国ではチルド牛乳とLL牛乳は用途により使い分けており、味が好みに合うかが重要な選択ポイント。
優位	**「栄養の豊富さとバランス」、「生産管理環境による品質安全性」、「コクのある味」。** ＊ただし、LL牛乳に関しては味覚テストを行っていないため、味覚テストが必要。
価格受容性	**30元～40元/1Lの価格に対して、約6～7割が購入意向がある。** LL牛乳（30元）がチルド牛乳（40元）より価格受容性が高い。
ターゲット	**高級牛乳ユーザーの中でも、満足度の高い人。**
その他	**贈答用としての販売戦略も考えられる。** 贈答用としての利用が多く、パッケージの工夫次第で、贈答用としての需要も見込めると思われる。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

2009年度にむけて

2008年度の調査により、日本産牛乳の「栄養の豊富さとバランス」、「生産管理環境による品質安全性」、「コクのある味」などのイメージによる受容性が確認された。
また、30～40元/1Lの価格の受容性も見込めた。

ただし、2008年にはメラミン事件の影響もあり、多くの海外ブランドの参入により、中国の牛乳乳製品の市場環境が大きく変化した。

大きく変化して、海外ブランドも増えた市場環境の中で、日本産牛乳の競争力がどれほど見込めるかを確認し、市場導入可能性を再確認する必要がある。

2009年度の調査課題

中国高級ブランド、海外ブランド（輸入品と現地生産品を含む）との比較の中で、日本産牛乳のイメージ・価格などの競争力を検証する。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

調査結果のその他

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

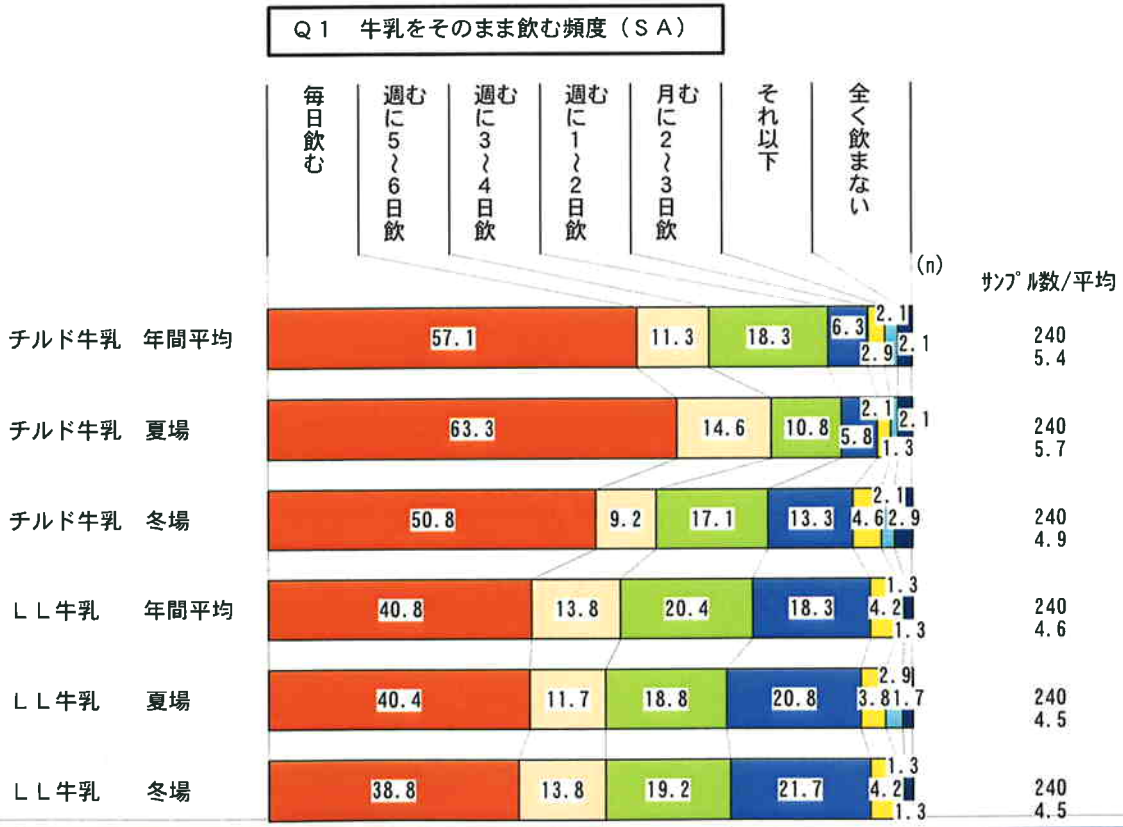
Ⅰ.牛乳の飲用&購入実態
Ⅱ.産地別乳製品のイメージ
Ⅲ.日本産牛乳の評価
Ⅳ.食生活の実態

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

牛乳をそのまま飲む頻度
全体

チルド牛乳
- 年間平均を見ると、ほとんどの人がチルド牛乳を飲んでいる。中でも、約6割が「毎日飲む」と回答。
- 夏場と冬場を比較すると、夏場の方がやや多いという結果になった。

LL牛乳
- 年間平均を見ると、ほとんどの人がLL牛乳を飲んでいる。「毎日飲む」人は約4割強。
- 季節による変動はほとんど見られない。

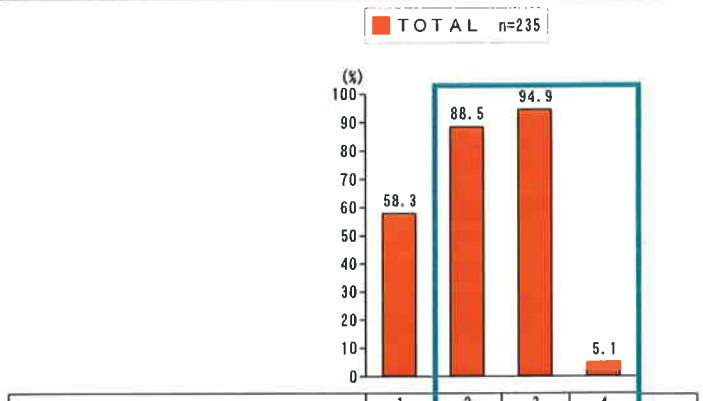


Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

牛乳をそのまま飲む頻度
【年間平均】

チルド牛乳
- ほとんどの人が「週に1日以上飲む」と回答。
- 「毎日飲む」人の割合は若年層に比べて主婦層の方が高い。

＊Q1　牛乳をそのまま飲む頻度（SA）【ベース：チルド牛乳飲用者】
年間平均

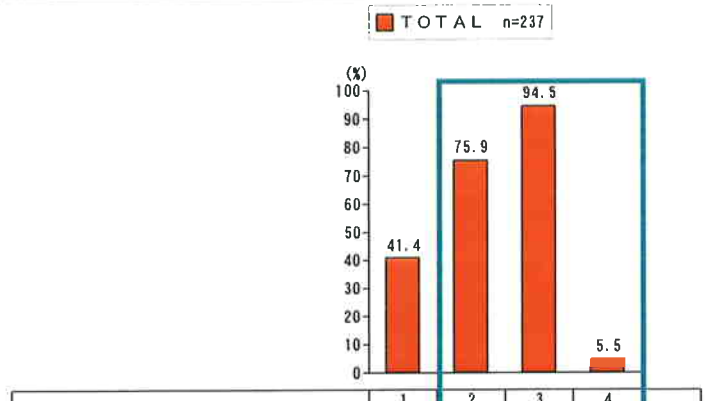


F0－1 年齢（SA）		n	1 毎日飲む	2 週に3日以上飲む	3 週*に1日以上飲む	4 それ**以下	平均（日／週）
0	TOTAL	235	58.3	88.5	94.9	5.1	5.5
1	20－34歳	117	48.7	86.3	94.9	5.1	5.2
2	35－49歳	118	67.8	90.7	94.9	5.1	5.8

*「週に3日以上飲む」は、「毎日飲む」と「週に3日以上飲む」のサブトータル
**「週に1日以上飲む」は、「毎日飲む」と「週に3日以上飲む」と「週に1日以上飲む」のサブトータル

LL牛乳
- ほとんどの人が「週に1日以上飲む」と回答。
- 年齢層による差はほとんど見られない。

＊Q1　牛乳をそのまま飲む頻度（SA）【ベース：LL牛乳飲用者】
年間平均



F0－1 年齢（SA）		n	1 毎日飲む	2 週に3日以上飲む	3 週*に1日以上飲む	4 それ**以下	平均（日／週）
0	TOTAL	237	41.4	75.9	94.5	5.5	4.7
1	20－34歳	120	33.3	75.0	95.0	5.0	4.4
2	35－49歳	117	49.6	76.9	94.0	6.0	4.9

*「週に3日以上飲む」は、「毎日飲む」と「週に3日以上飲む」のサブトータル
**「週に1日以上飲む」は、「毎日飲む」と「週に3日以上飲む」と「週に1日以上飲む」のサブトータル

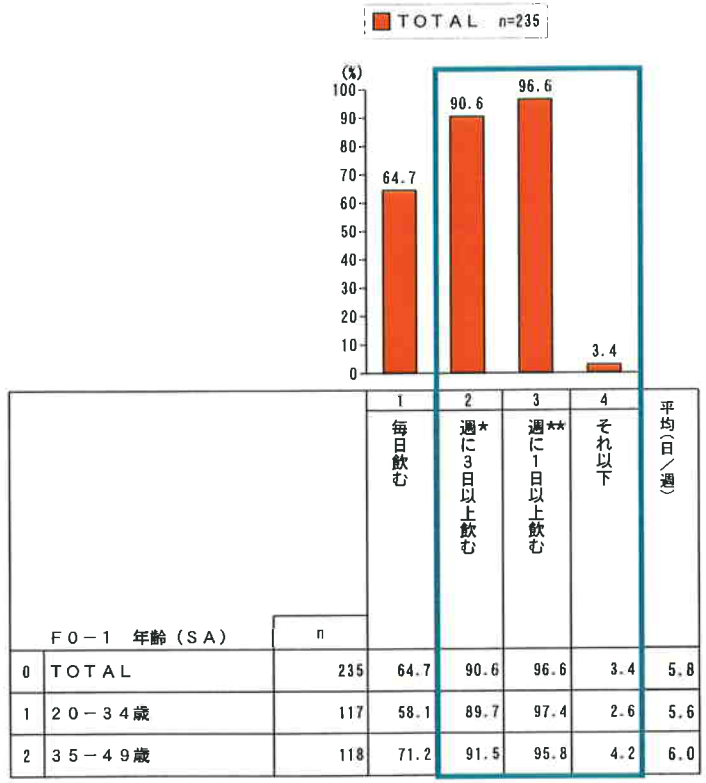
Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

牛乳をそのまま飲む頻度
【夏場】

チルド牛乳

- 夏場にチルド牛乳を「毎日飲む」人は6割を超えており、若年層に比べて主婦層の方が多い傾向。
- 週あたりの平均飲用頻度には差は見られない。

＊Q1　牛乳をそのまま飲む頻度（SA）【ベース：チルド牛乳飲用者】
夏場



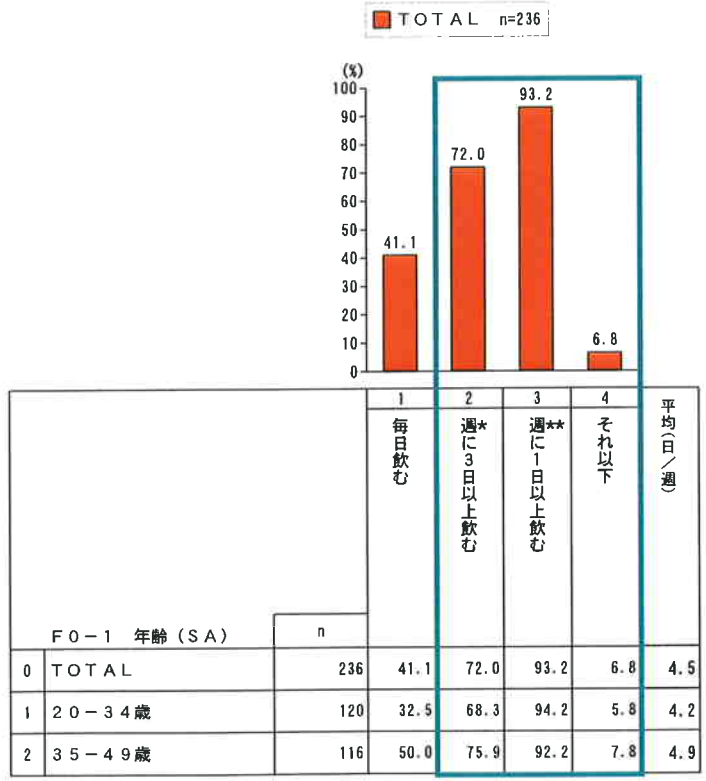
	F0－1 年齢（SA）	n	1 毎日飲む	2 週*に3日以上飲む	3 週**に1日以上飲む	4 それ以下	平均（日／週）
0	TOTAL	235	64.7	90.6	96.6	3.4	5.8
1	20－34歳	117	58.1	89.7	97.4	2.6	5.6
2	35－49歳	118	71.2	91.5	95.8	4.2	6.0

*「週に3日以上飲む」は、「毎日飲む」と「週に3日以上飲む」のサブトータル
**「週に1日以上飲む」は、「毎日飲む」と「週に3日以上飲む」と「週に1日以上飲む」のサブトータル

LL牛乳

- 夏場にLL牛乳を「毎日飲む」人は、約4割。若年層に比べて主婦層の方が多い。
- 週あたりの平均飲用頻度には差は見られない。

＊Q1　牛乳をそのまま飲む頻度（SA）【ベース：LL牛乳飲用者】夏場



	F0－1 年齢（SA）	n	1 毎日飲む	2 週*に3日以上飲む	3 週**に1日以上飲む	4 それ以下	平均（日／週）
0	TOTAL	236	41.1	72.0	93.2	6.8	4.5
1	20－34歳	120	32.5	68.3	94.2	5.8	4.2
2	35－49歳	116	50.0	75.9	92.2	7.8	4.9

*「週に3日以上飲む」は、「毎日飲む」と「週に3日以上飲む」のサブトータル
**「週に1日以上飲む」は、「毎日飲む」と「週に3日以上飲む」と「週に1日以上飲む」のサブトータル

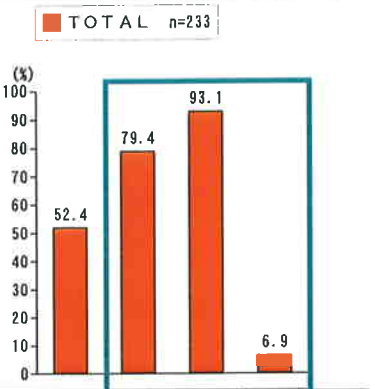
Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

牛乳をそのまま飲む頻度
【冬場】

チルド牛乳

- 冬場にチルド牛乳を「毎日飲む」人は、全体で5割を超え、若年層に比べて主婦層が多い。
- 週あたりの平均飲用頻度を見ると、若年層より主婦層がやや高めになっている。

＊Q１　牛乳をそのまま飲む頻度（ＳＡ）【ベース：チルド牛乳飲用者】
冬場



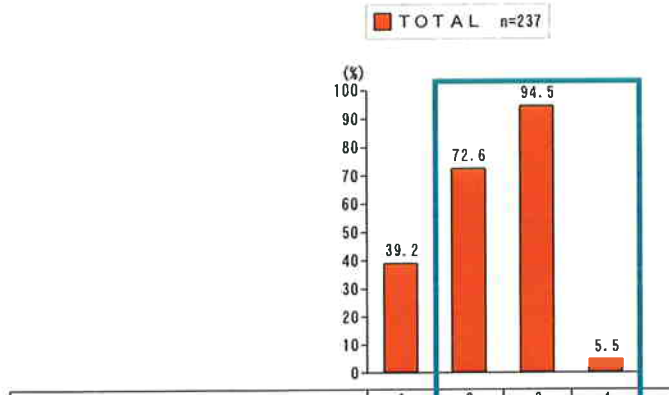
F0－1　年齢（SA）		n	1 毎日飲む	2 週*に3日以上飲む	3 週**に1日以上飲む	4 それ以下	平均（日／週）
0	TOTAL	233	52.4	79.4	93.1	6.9	5.0
1	２０－３４歳	116	41.4	74.1	92.2	7.8	4.6
2	３５－４９歳	117	63.2	84.6	94.0	6.0	5.5

*「週に3日以上飲む」は、「毎日飲む」と「週に3日以上飲む」のサブトータル
**「週に1日以上飲む」は、「毎日飲む」と「週に3日以上飲む」と「週に1日以上飲む」のサブトータル

LL牛乳

- 冬場にLL牛乳を「毎日飲む」人は、約4割。若年層に比べて主婦層の方が多い。
- 週あたりの平均飲用頻度には差は見られない。

＊Q１　牛乳をそのまま飲む頻度（ＳＡ）【ベース：LL牛乳飲用者】冬場



F0－1　年齢（SA）		n	1 毎日飲む	2 週*に3日以上飲む	3 週**に1日以上飲む	4 それ以下	平均（日／週）
0	TOTAL	237	39.2	72.6	94.5	5.5	4.5
1	２０－３４歳	120	30.8	70.0	95.0	5.0	4.3
2	３５－４９歳	117	47.9	75.2	94.0	6.0	4.8

*「週に3日以上飲む」は、「毎日飲む」と「週に3日以上飲む」のサブトータル
**「週に1日以上飲む」は、「毎日飲む」と「週に3日以上飲む」と「週に1日以上飲む」のサブトータル

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

牛乳をそのまま飲む頻度
経年比較

- チルド牛乳飲用者を見ると、週あたりの平均飲用頻度は5.5日。
- LL牛乳飲用者を見ると、週当たりの平均飲用頻度は4.7日。

牛乳をそのまま飲む頻度：年間平均

	(%)	飲用者数(n)	平均頻度（日／週）	毎日飲む	週に3日*以上飲む	週に1日**以上飲む	それ以下
2008年度	チルド牛乳	*235*	5.5	58.3	88.5	94.9	5.1
	ＬＬ牛乳	*237*	4.7	41.4	75.9	94.5	5.5
2007年度	チルド牛乳	*199*	6.3	78.9	94.0	98.0	2.0
	ＬＬ牛乳	*194*	4.8	42.8	77.8	90.2	9.8
2006年度		*200*	6.8	91.5	99.0	100.0	

※ベースについて
2006年の全体は普段牛乳を週に1回以上飲んでいる人である。
2007、2008年はそれぞれチルド牛乳飲用者ベース、LL牛乳飲用者ベースとした。

*「週に3日以上飲む」は、「毎日飲む」と「週に3日以上飲む」のサブトータル
**「週に1日以上飲む」は、「毎日飲む」と「週に3日以上飲む」と「週に1日以上飲む」のサブトータル

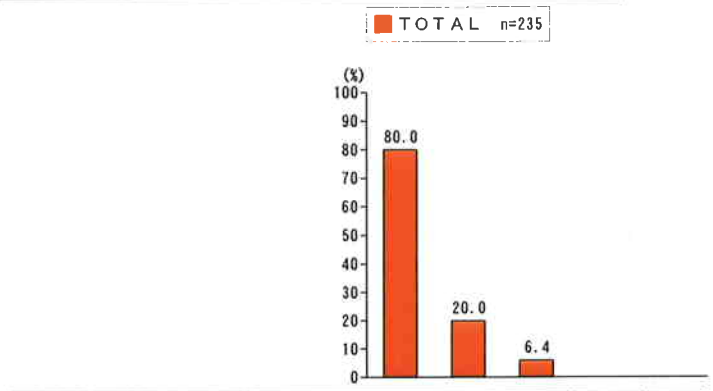
2007年度以前：週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度：最近1ヶ月に高級牛乳（光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など）の購入飲用している人。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

牛乳を飲む温度
【チルド牛乳】

- 夏場は「冷たくして」飲む人が多く、主婦層にやや多く見られる。
- 夏場に「常温(室温)で」飲む人は、主婦層に比べて若年層にやや多い。

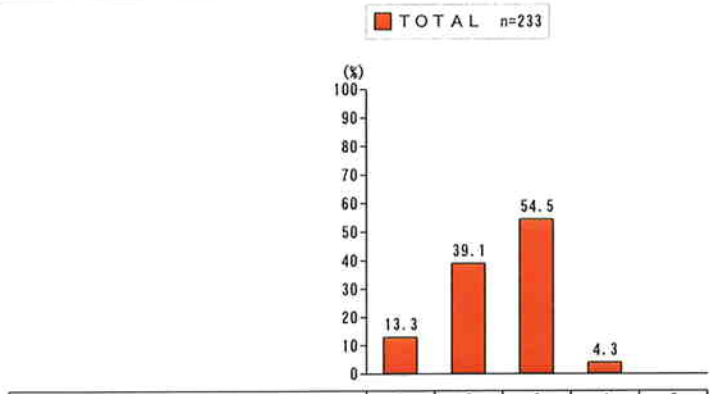
＊Q２　牛乳を飲む温度（ＭＡ）【ベース：チルド牛乳飲用者】夏場



	F0－1 年齢（SA）	n	1 冷たくして	2 常温（室温）で	3 温めて	4 沸騰させて	5 その他
0	TOTAL	235	80.0	20.0	6.4	0.0	0.0
1	２０－３４歳	117	78.6	23.1	6.0	0.0	0.0
2	３５－４９歳	118	81.4	16.9	6.8	0.0	0.0

- 冬場は、「温めて」飲む人が全体で約5割程度と多く、若年層に比べて主婦層が若干多い。
- 年代別に見ると、主婦層に比べ、若年層の方がやや「常温（室温）」で飲む人が多い。

＊Q２　牛乳を飲む温度（ＭＡ）【ベース：チルド牛乳飲用者】冬場



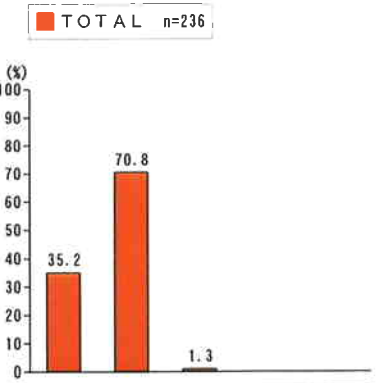
	F0－1 年齢（SA）	n	1 冷たくして	2 常温（室温）で	3 温めて	4 沸騰させて	5 その他
0	TOTAL	233	13.3	39.1	54.5	4.3	0.0
1	２０－３４歳	116	13.8	41.4	51.7	3.4	0.0
2	３５－４９歳	117	12.8	36.8	57.3	5.1	0.0

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

牛乳を飲む温度
【LL牛乳】

- 夏場は、「常温(室温)で」飲む人が全体で7割以上と最も多く、「冷たくして」飲む人が3割程度。
- 年代別に見ると、若年層の方が「常温(室温)で」飲む人が多く、主婦層は「冷たくして」飲む人が多い。

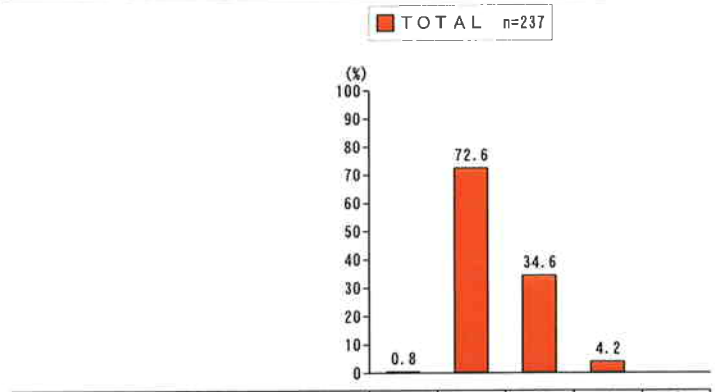
＊Q2　牛乳を飲む温度（MA）【ベース：LL牛乳飲用者】夏場



F0-1 年齢（SA）		n	1 冷たくして	2 常温（室温）で	3 温めて	4 沸騰させて	5 その他
0	TOTAL	236	35.2	70.8	1.3	0.0	0.0
1	20－34歳	120	31.7	72.5	1.7	0.0	0.0
2	35－49歳	116	38.8	69.0	0.9	0.0	0.0

- 冬場は「常温(室温)で」飲む人が全体で7割を超え、次いで「温めて」飲む人が3割強と多い。「冷たくして」飲む人はほとんどいない。
- 若年層に比べ、主婦層の方が「常温(室温)で」飲む人がやや多い。

＊Q2　牛乳を飲む温度（MA）【ベース：LL牛乳飲用者】冬場



F0-1 年齢（SA）		n	1 冷たくして	2 常温（室温）で	3 温めて	4 沸騰させて	5 その他
0	TOTAL	237	0.8	72.6	34.6	4.2	0.0
1	20－34歳	120	0.8	70.8	34.2	5.0	0.0
2	35－49歳	117	0.9	74.4	35.0	3.4	0.0

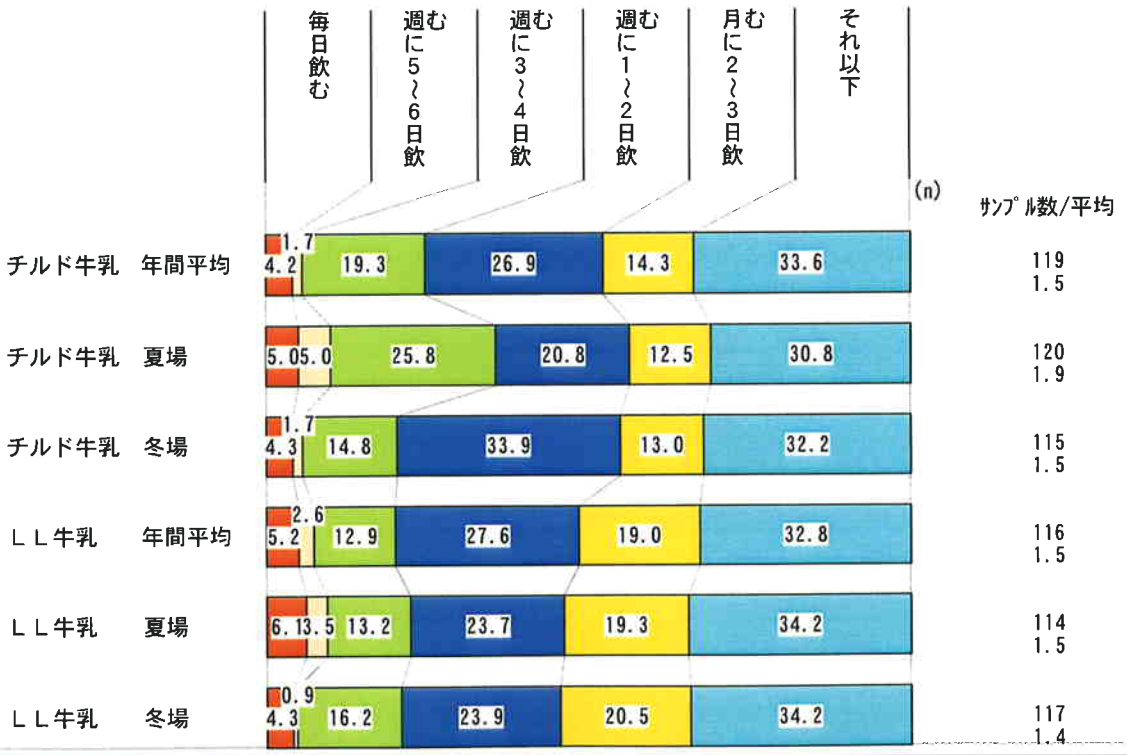
Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

他のものと混ぜて飲む頻度
全体

チルド牛乳
- 年間平均、夏場、冬場ともに週１日以上飲む人が5割以上。
- 季節による差はあまり見られない。

LL牛乳
- 年間平均、夏場、冬場ともに週１日以上飲む人が5割弱。
- 季節による差は見られない。

＊Ｑ３　牛乳を他の飲み物と混ぜて飲む頻度（ＳＡ）【ベース：飲用者】



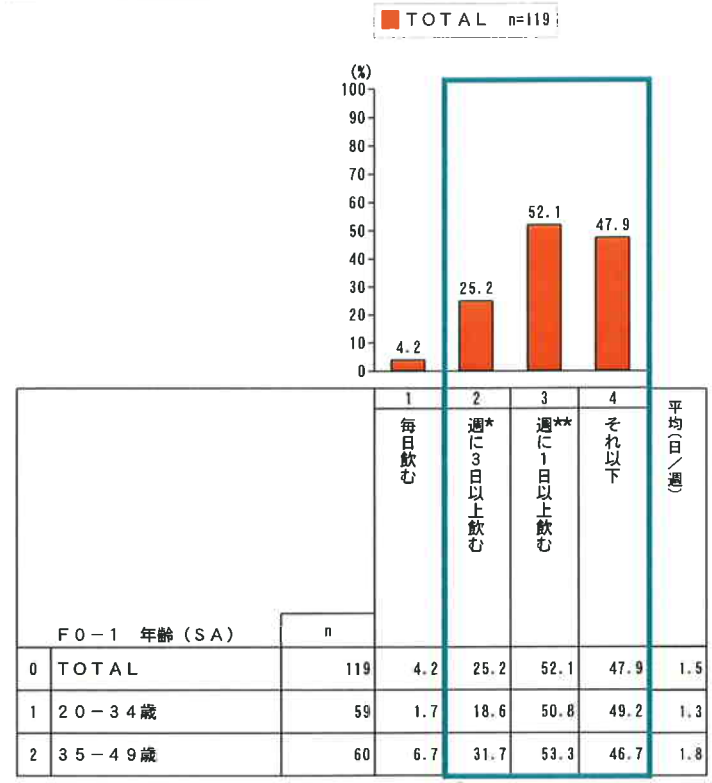
Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

他のものと混ぜて飲む頻度
【年間平均】

チルド牛乳

- 「週に1日以上飲む」人は全体で約5割。
- 若年層と比べて、主婦層の方が牛乳を他の飲み物に混ぜて飲む頻度が高い。

＊Q3　牛乳を他の飲み物と混ぜて飲む頻度（MA）【ベース：チルド牛乳飲用者】年間平均



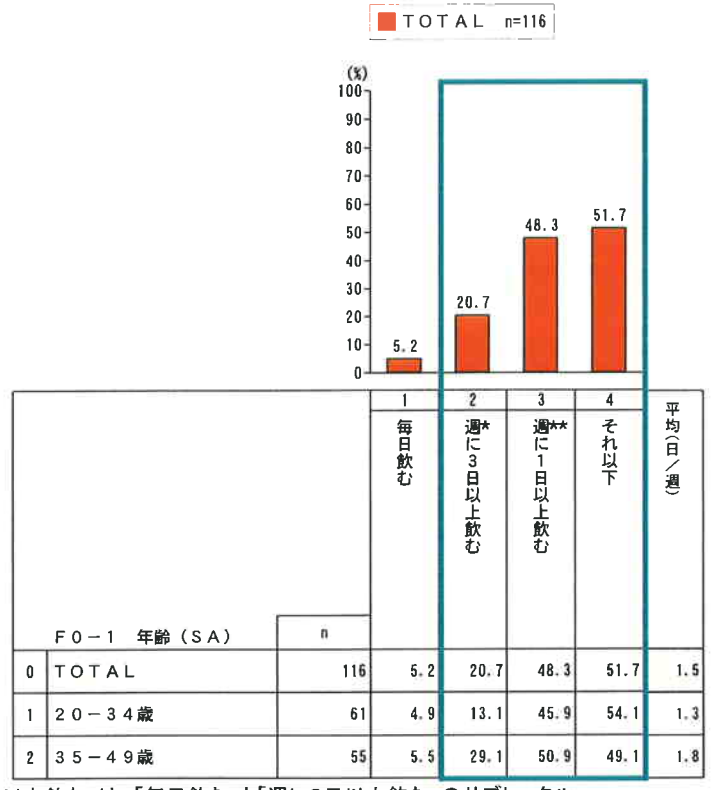
F0－1 年齢（SA）		n	1 毎日飲む	2 週*に3日以上飲む	3 週**に1日以上飲む	4 それ以下	平均（日／週）
0	TOTAL	119	4.2	25.2	52.1	47.9	1.5
1	20－34歳	59	1.7	18.6	50.8	49.2	1.3
2	35－49歳	60	6.7	31.7	53.3	46.7	1.8

*「週に3日以上飲む」は、「毎日飲む」と「週に3日以上飲む」のサブトータル
**「週に1日以上飲む」は、「毎日飲む」と「週に3日以上飲む」と「週に1日以上飲む」のサブトータル

LL牛乳

- 「週に1日以上飲む」人は全体で5割弱程度。
- 若年層と比べて、主婦層の方が牛乳を他の飲み物に混ぜて飲む頻度が高い。

＊Q3　牛乳を他の飲み物と混ぜて飲む頻度（MA）【ベース：LL牛乳飲用者】年間平均



F0－1 年齢（SA）		n	1 毎日飲む	2 週*に3日以上飲む	3 週**に1日以上飲む	4 それ以下	平均（日／週）
0	TOTAL	116	5.2	20.7	48.3	51.7	1.5
1	20－34歳	61	4.9	13.1	45.9	54.1	1.3
2	35－49歳	55	5.5	29.1	50.9	49.1	1.8

*「週に3日以上飲む」は、「毎日飲む」と「週に3日以上飲む」のサブトータル
**「週に1日以上飲む」は、「毎日飲む」と「週に3日以上飲む」と「週に1日以上飲む」のサブトータル

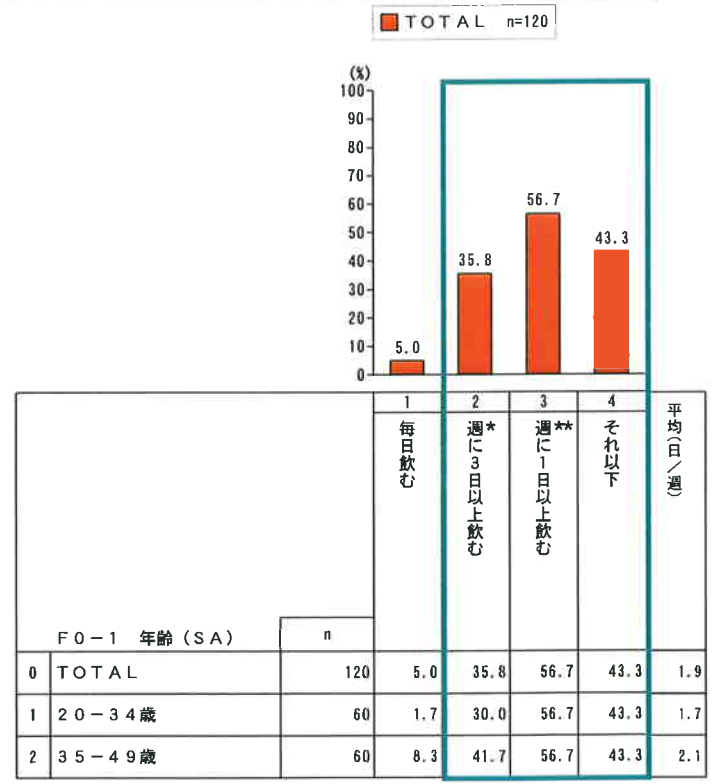
Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

他のものと混ぜて飲む頻度【夏場】

チルド牛乳

- 夏場に「週に1日以上飲む」人は、全体で6割弱程度。
- 若年層に比べて主婦層の方が牛乳を他の飲み物に混ぜて飲む頻度が高い。

＊Q3　牛乳を他の飲み物と混ぜて飲む頻度（MA）【ベース：チルド牛乳飲用者】夏場



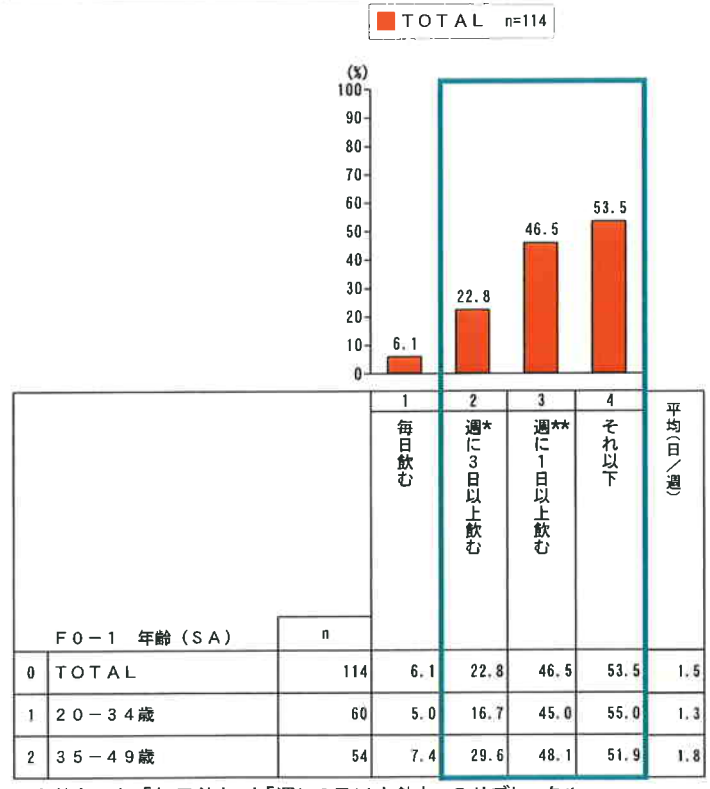
F0－1 年齢（SA）		n	1 毎日飲む	2 週に3日以上飲む*	3 週に1日以上飲む**	4 それ以下	平均（日／週）
0	TOTAL	120	5.0	35.8	56.7	43.3	1.9
1	20－34歳	60	1.7	30.0	56.7	43.3	1.7
2	35－49歳	60	8.3	41.7	56.7	43.3	2.1

*「週に3日以上飲む」は、「毎日飲む」と「週に3日以上飲む」のサブトータル
**「週に1日以上飲む」は、「毎日飲む」と「週に3日以上飲む」と「週に1日以上飲む」のサブトータル

LL牛乳

- 「週に1日以上飲む」人は、全体で5割弱。
- 若年層に比べて主婦層の方が牛乳を他の飲み物に混ぜて飲む頻度が高い。

＊Q3　牛乳を他の飲み物と混ぜて飲む頻度（MA）【ベース：LL牛乳飲用者】夏場



F0－1 年齢（SA）		n	1 毎日飲む	2 週に3日以上飲む*	3 週に1日以上飲む**	4 それ以下	平均（日／週）
0	TOTAL	114	6.1	22.8	46.5	53.5	1.5
1	20－34歳	60	5.0	16.7	45.0	55.0	1.3
2	35－49歳	54	7.4	29.6	48.1	51.9	1.8

*「週に3日以上飲む」は、「毎日飲む」と「週に3日以上飲む」のサブトータル
**「週に1日以上飲む」は、「毎日飲む」と「週に3日以上飲む」と「週に1日以上飲む」のサブトータル

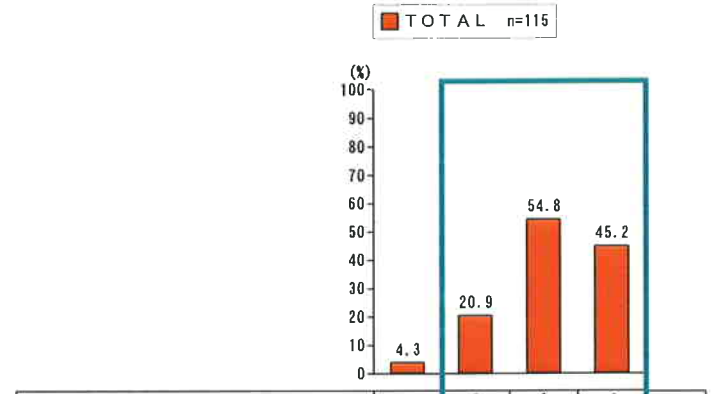
Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

他のものと混ぜて飲む頻度
【冬場】

チルド牛乳

- 「週に1日以上飲む」人は、全体で5割強。
- 「毎日飲む」ヘビーユーザーは主婦層の方がやや多いが、「週に1日以上飲む」人は、若年層の方がやや多い。

＊Q3　牛乳を他の飲み物と混ぜて飲む頻度（MA）【ベース：チルド牛乳飲用者】冬場



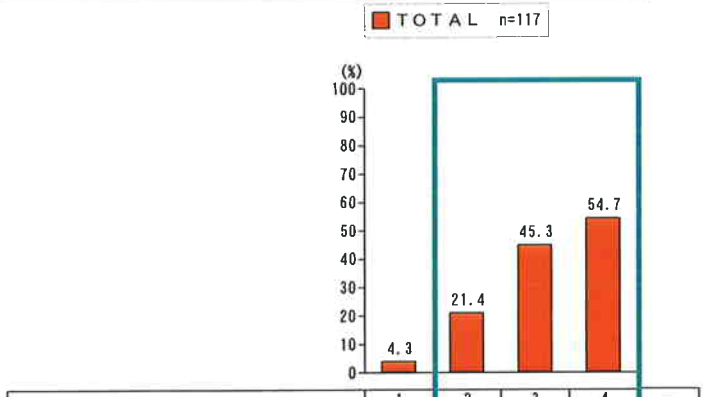
F0－1　年齢（SA）		n	1 毎日飲む	2 週*に3日以上飲む	3 週**に1日以上飲む	4 それ以下	平均（日／週）
0	TOTAL	115	4.3	20.9	54.8	45.2	1.5
1	20－34歳	56	1.8	21.4	57.1	42.9	1.5
2	35－49歳	59	6.8	20.3	52.5	47.5	1.5

*「週に3日以上飲む」は、「毎日飲む」と「週に3日以上飲む」のサブトータル
**「週に1日以上飲む」は、「毎日飲む」と「週に3日以上飲む」と「週に1日以上飲む」のサブトータル

LL牛乳

- 「週に1日以上飲む」人は、約4割強。
- 若年層に比べると、主婦層の方が飲用頻度がやや高い傾向。

＊Q3　牛乳を他の飲み物と混ぜて飲む頻度（MA）【ベース：LL牛乳飲用者】冬場



F0－1　年齢（SA）		n	1 毎日飲む	2 週*に3日以上飲む	3 週**に1日以上飲む	4 それ以下	平均（日／週）
0	TOTAL	117	4.3	21.4	45.3	54.7	1.4
1	20－34歳	62	3.2	16.1	41.9	58.1	1.2
2	35－49歳	55	5.5	27.3	49.1	50.9	1.6

*「週に3日以上飲む」は、「毎日飲む」と「週に3日以上飲む」のサブトータル
**「週に1日以上飲む」は、「毎日飲む」と「週に3日以上飲む」と「週に1日以上飲む」のサブトータル

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

他のものと混ぜて飲む頻度
経年比較

●チルド、LL牛乳ともに、「週1日以上飲む人」が約半数で、牛乳の飲み方の多様化が進んでいる様子。

牛乳を他のものと混ぜて飲む頻度：年間平均

	(%)	飲用者数(n)	平均頻度（日／週）	毎日飲む	週に3日*以上飲む	週に1日**以上飲む	それ以下
2008年度	チルド牛乳	*119*	1.5	4.2	25.2	52.1	47.9
	ＬＬ牛乳	*116*	1.5	5.2	20.7	48.3	51.7
2007年度	チルド牛乳	*200*	1.8	11.5	29.0	44.0	56.0
	ＬＬ牛乳	*200*	1.6	8.5	25.5	40.5	59.5
2006年度		*200*	0.4	1.0	5.0	13.5	

※ベースについて
2006年の全体は普段牛乳を週に1回以上飲んでいる人である。
2007、2008年はそれぞれチルド牛乳飲用者ベース、LL牛乳飲用者ベースとした。

*「週に3日以上飲む」は、「毎日飲む」と「週に3日以上飲む」のサブトータル
**「週に1日以上飲む」は、「毎日飲む」と「週に3日以上飲む」と「週に1日以上飲む」のサブトータル

2007年度以前：週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度：最近1ヶ月に高級牛乳（光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など）の購入飲用している人。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

1日あたりの牛乳の飲用量

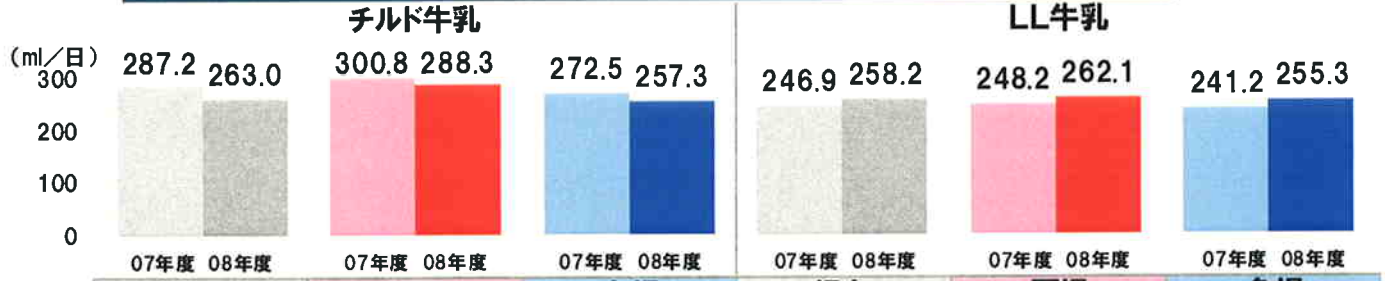
ロチルド、LL牛乳とも1日の飲用量は「200ml～300ml」が最も多く、全体の5割以上を占めている。

1日あたりの牛乳飲用量(通年)【ベース:飲用者】



- 季節による違いを見ると、チルド、LL牛乳とも夏場が冬場よりやや多めである。

1日あたりの牛乳平均飲用量(ml/日)【ベース:飲用者】



		チルド牛乳 通年	チルド牛乳 夏場	チルド牛乳 冬場	LL牛乳 通年	LL牛乳 夏場	LL牛乳 冬場
2008年度	平均	263.0	288.3	257.3	258.2	262.1	255.3
	飲用者数	235	235	233	237	236	237
2007年度	平均	287.2	300.8	272.5	246.9	248.2	241.2
	飲用者数	199	199	198	194	194	194
2006年度	平均	266.8	273	262	266.8	273	262
	飲用者数		200			200	

(ml/日)
(n)

※2006年度はチルド牛乳とLL牛乳に分けて聴取せず。
ベースは、普段牛乳を週に1回以上飲んでいる人。

ベース:
2007年度以前:週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度:最近1ヶ月に高級牛乳(光明の致優、蒙牛の現代牧場、特命蘇など)の購入飲用している人。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

1日あたりの牛乳の飲用量
【年間平均】

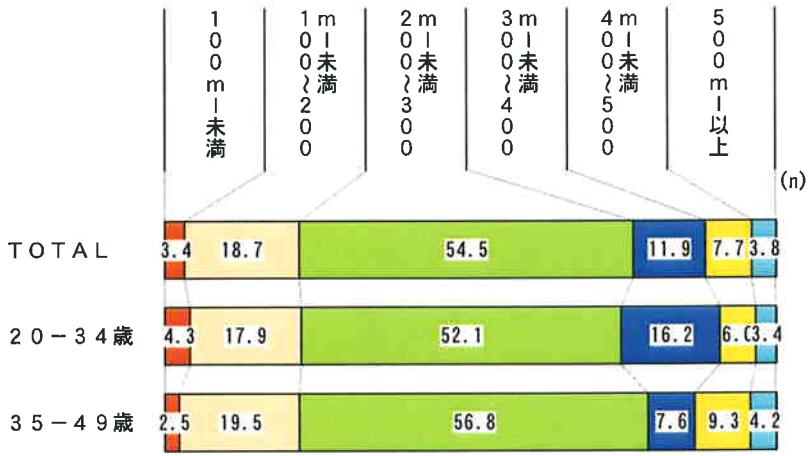
チルド牛乳

- 全体で1日あたり263ml。
- 年齢層による差はほとんど見られない。

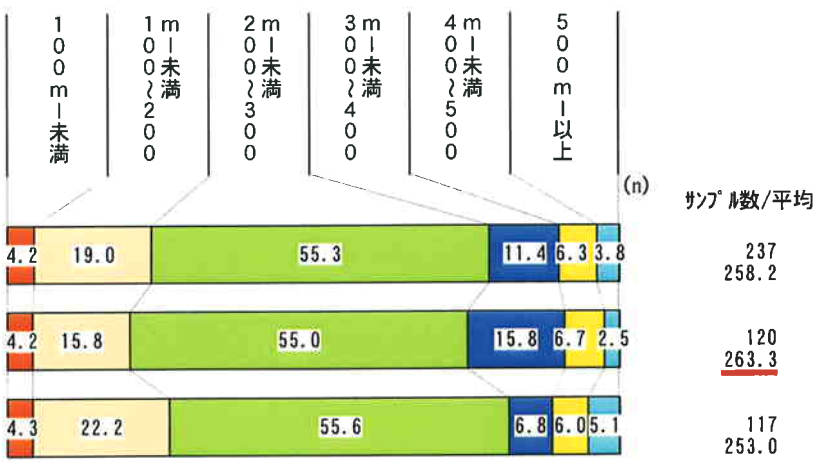
LL牛乳

- 全体で1日あたり258ml。
- 主婦層に比べると、若年層の方が飲用量はやや多い。

＊Q4　1日あたりの牛乳飲用量（SA）　【ベース：チルド牛乳飲用者】　年間平均



＊Q4　1日あたりの牛乳飲用量（SA）　【ベース：LL牛乳飲用者】　年間平均



Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

1日あたりの牛乳の飲用量
【夏場】

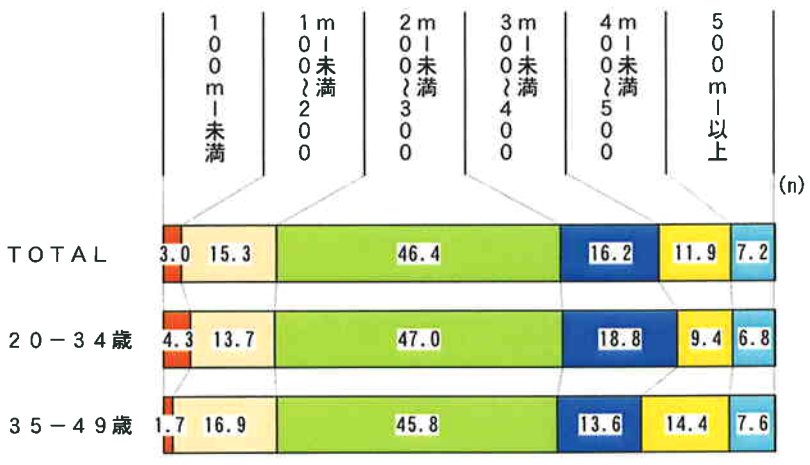
チルド牛乳

- 全体で1日あたり288ml。
- 若年層に比べて、主婦層の方が飲用量はやや多い。

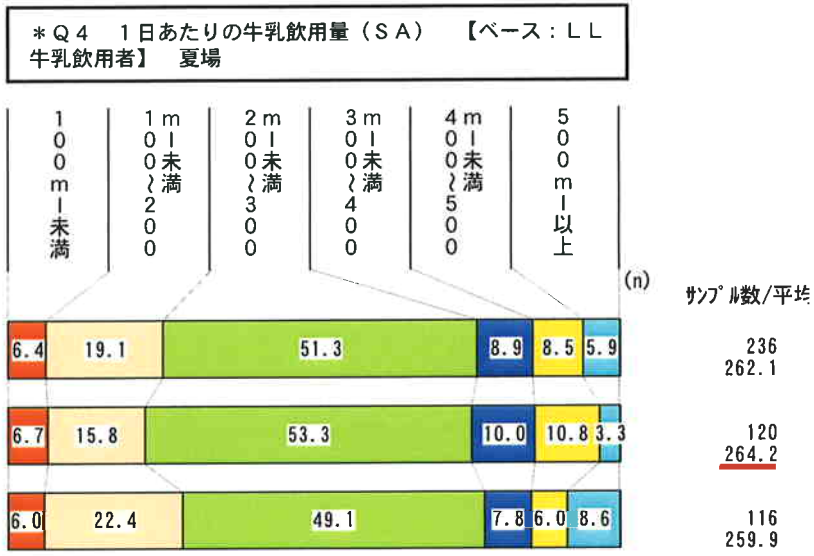
LL牛乳

- 全体で1日あたり262ml。
- 主婦層に比べて、若年層の方が飲用量はやや多い。

＊Q4　1日あたりの牛乳飲用量（SA）　【ベース：チルド牛乳飲用者】　夏場



＊Q4　1日あたりの牛乳飲用量（SA）　【ベース：LL牛乳飲用者】　夏場



Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

1日あたりの牛乳の飲用量
【冬場】

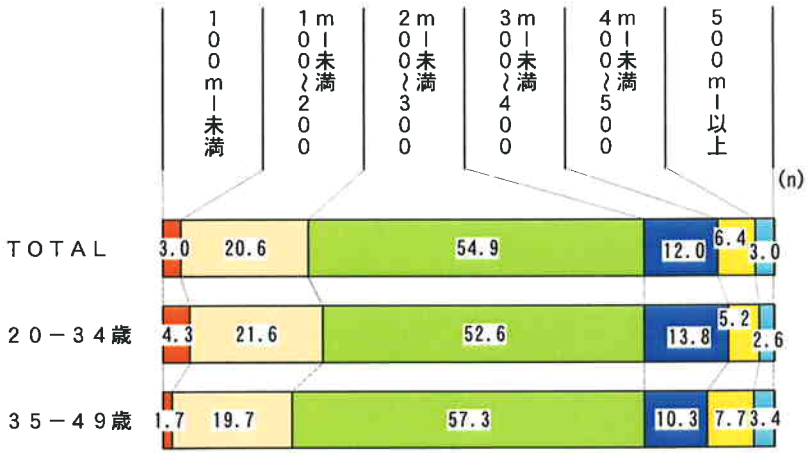
チルド牛乳

- 全体で1日あたり257ml。全体的に、夏場に比べてやや少ない。
- 若年層に比べて、主婦層の方が飲用量はやや多い。

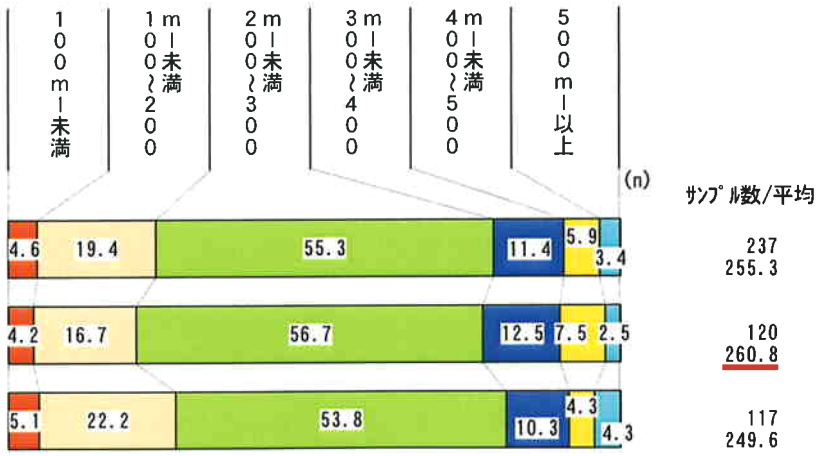
LL牛乳

- 全体で1日あたり255ml。全体的に、夏場に比べてやや少ない。
- 主婦層に比べると、若年層の方が飲用量がやや多い。

＊Q4　1日あたりの牛乳飲用量（SA）　【ベース：チルド牛乳飲用者】　冬場



＊Q4　1日あたりの牛乳飲用量（SA）　【ベース：LL牛乳飲用者】　冬場

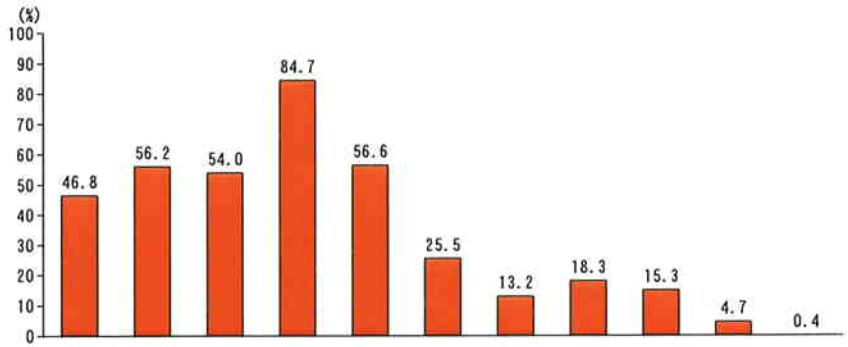


Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

チルド牛乳とLL牛乳の飲用理由
【チルド牛乳】

- 全体的に「新鮮だから」「添加物が入っていないから」「牛乳本来の風味がするから」など、品質を重視する理由が多い。
- 若年層に比べて、主婦層の方が品質を重視する傾向がやや強い。
- 若年層は、主婦層に比べ、「口当たりが良いから」という味へのこだわりや、「パッケージからそのまま飲めるから」「携帯しやすく便利だから」という利便性を理由にあげる対象者がやや多い。

＊Q５　牛乳の飲用理由（ＭＡ）【ベース：チルド牛乳飲用者】



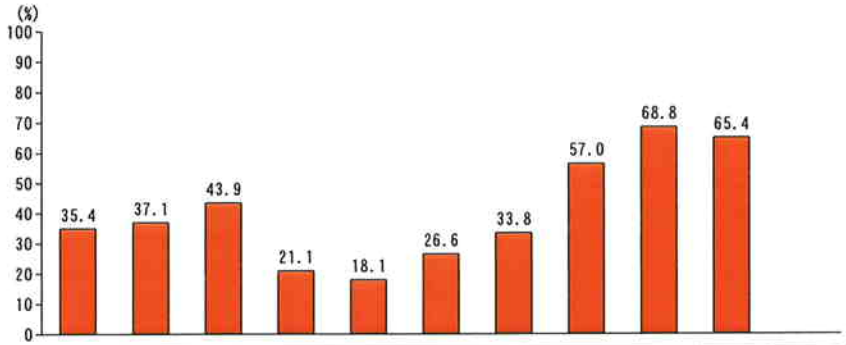
F0－1　年齢（SA）		n	1 味がおいしいから	2 口当たりが良いから	3 牛乳本来の風味がするから	4 新鮮だから	5 添加物が入っていないから	6 味が濃く感じられるから	7 から 常温や温めて飲むのに便利だ	8 るから パッケージからそのまま飲め	9 携帯しやすく便利だから	10 保存期間が長いから	11 その他
0	TOTAL	235	46.8	56.2	54.0	84.7	56.6	25.5	13.2	18.3	15.3	4.7	0.4
1	２０－３４歳	117	46.2	56.4	49.6	81.2	54.7	21.4	15.4	23.9	21.4	6.0	0.0
2	３５－４９歳	118	47.5	55.9	58.5	88.1	58.5	29.7	11.0	12.7	9.3	3.4	0.8

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

チルド牛乳とLL牛乳の飲用理由
【LL牛乳】

- 「携帯しやすく便利だから」「パッケージからそのまま飲めるから」という回答が多く、LL牛乳に利便性を求めている人が多い。
- 次いで「牛乳本来の味がするから」「口当たりが良いから」「味がおいしいから」という味へのこだわりも見られる。
- 年齢層での差はほとんど見られないが、主婦層がやや鮮度を気にする傾向が見られる。

＊Q５　牛乳の飲用理由（ＭＡ）【ベース：ＬＬ牛乳飲用者】



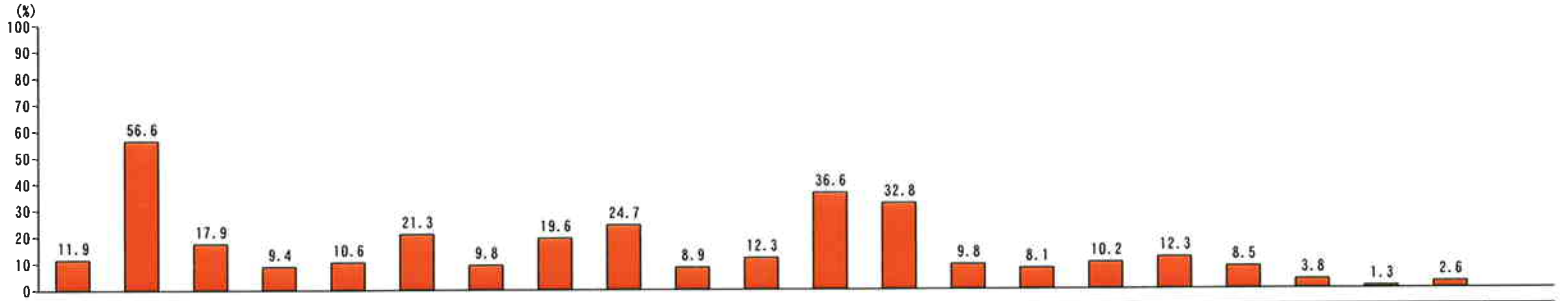
	F０－１　年齢（ＳＡ）	n	1 味がおいしいから	2 口当たりが良いから	3 牛乳本来の風味がするから	4 新鮮だから	5 添加物が入っていないから	6 味が濃く感じられるから	7 から 常温や温めて飲むのに便利だ	8 るから パッケージからそのまま飲め	9 携帯しやすく便利だから	10 保存期間が長いから	11 その他
0	TOTAL	237	35.4	37.1	43.9	21.1	18.1	26.6	33.8	57.0	68.8	65.4	0.0
1	２０－３４歳	120	38.3	40.0	45.8	16.7	16.7	31.7	35.8	58.3	67.5	69.2	0.0
2	３５－４９歳	117	32.5	34.2	41.9	25.6	19.7	21.4	31.6	55.6	70.1	61.5	0.0

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

牛乳の飲用シーン
【チルド牛乳】

- 全体的に「朝食をとりながら」が5割以上と突出して多く、「夜寝る前」に飲む人が次いで多い。
- 年齢別に見ると、若年層は「のどが渇いた時」、「おやつや間食時」、「昼食後のデザートとして」、「勉強や仕事をしながら」など自宅に限らず、職場などでの飲用シーンが多い。
- 主婦層は、「朝起きぬけに」や「夕食時」「夕食後のデザートとして」、「夜寝る前」など自宅での飲用シーンが多い。

Q6　牛乳の飲用シーン（MA）【ベース：チルド牛乳飲用者】



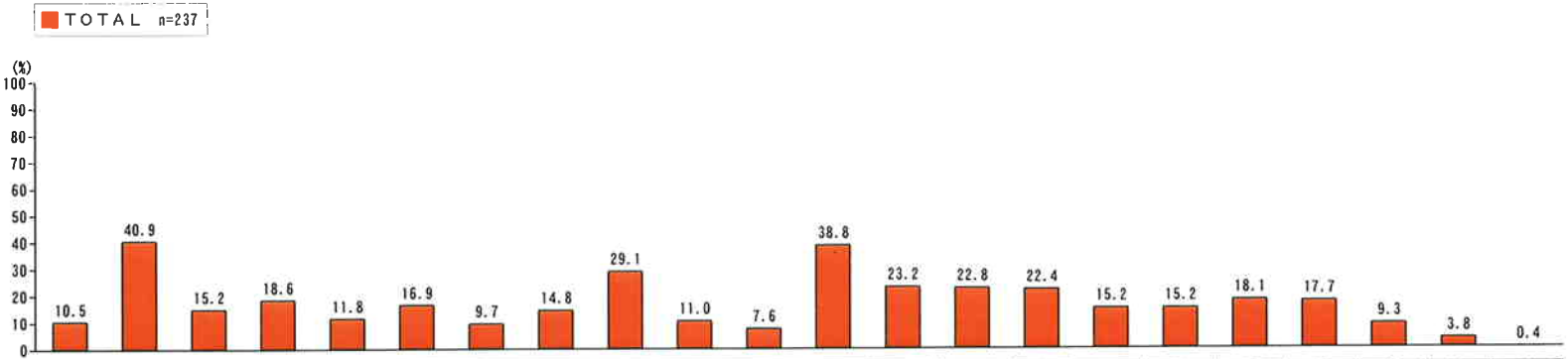
F0－1　年齢（SA）		n	1 朝起きぬけに	2 朝食をとりながら	3 朝食後	4 朝食代わりに	5 昼食時	6 昼食後のデザートとして	7 夕食時	8 夕食後のデザートとして	9 おやつや間食時	10 夜食時	11 お風呂の後	12 夜寝る前	13 のどが渇いた時	14 職場で何か飲み／食べたくなった時	15 ちょっとおなかがすいたとき	16 勉強や仕事をしながら	17 レジャーやスポーツ時	18 くつろいでいる時	19 外出先・街中で	20 乗り物での移動中に	21 来客時	22 その他
0	TOTAL	235	11.9	56.6	17.9	9.4	10.6	21.3	9.8	19.6	24.7	8.9	12.3	36.6	32.8	9.8	8.1	10.2	12.3	8.5	3.8	1.3	2.6	0.0
1	２０－３４歳	117	8.5	57.3	17.9	9.4	12.0	25.6	6.8	17.9	31.6	7.7	12.8	28.2	35.9	11.1	7.7	14.5	14.5	8.5	5.1	0.9	3.4	0.0
2	３５－４９歳	118	15.3	55.9	17.8	9.3	9.3	16.9	12.7	21.2	17.8	10.2	11.9	44.9	29.7	8.5	8.5	5.9	10.2	8.5	2.5	1.7	1.7	0.0

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

牛乳の飲用シーン
【LL牛乳】

- チルド牛乳同様、「朝食をとりながら」飲む人が4割以上と最も多い。次いで「夜寝る前」が僅差で続く。
- チルド牛乳と比べて、「おやつや間食時」、「のどが渇いた時」、「職場で何か飲み／食べたくなった時」、「ちょっとおなかがすいたとき」など、利便性を活かしたシーンでの飲用が顕著である。
- 年齢層による差はあまり見られない。

Q６　牛乳の飲用シーン（ＭＡ）【ベース：ＬＬ牛乳飲用者】

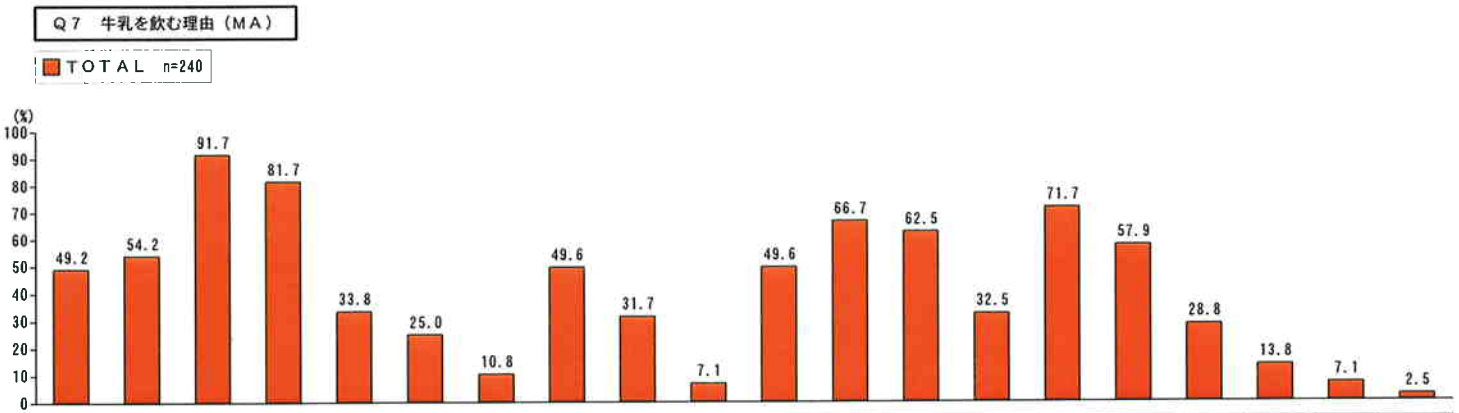


F0－1　年齢（SA）		n	1 朝起きぬけに	2 朝食をとりながら	3 朝食後	4 朝食代わりに	5 昼食時	6 昼食後のデザートとして	7 夕食時	8 夕食後のデザートとして	9 おやつや間食時	10 夜食時	11 お風呂の後	12 夜寝る前	13 のどが渇いた時	14 った時 職場で何か飲み／食べたくな	15 ちょっとおなかがすいたとき	16 勉強や仕事をしながら	17 レジャーやスポーツ時	18 くつろいでいる時	19 外出先・街中で	20 乗り物での移動中に	21 来客時	22 その他
0	TOTAL	237	10.5	40.9	15.2	18.6	11.8	16.9	9.7	14.8	29.1	11.0	7.6	38.8	23.2	22.8	22.4	15.2	15.2	18.1	17.7	9.3	3.8	0.4
1	２０－３４歳	120	11.7	36.7	15.8	19.2	9.2	18.3	8.3	13.3	30.8	13.3	8.3	38.3	25.8	24.2	25.0	17.5	15.8	21.7	18.3	11.7	3.3	0.8
2	３５－４９歳	117	9.4	45.3	14.5	17.9	14.5	15.4	11.1	16.2	27.4	8.5	6.8	39.3	20.5	21.4	19.7	12.8	14.5	14.5	17.1	6.8	4.3	0.0

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

牛乳の飲用理由

- 年齢別に見ると、若年層は「おいいしいから」「好きだから」の回答がやや高く、主婦層は「骨粗症が心配だから」の回答が非常に多い。



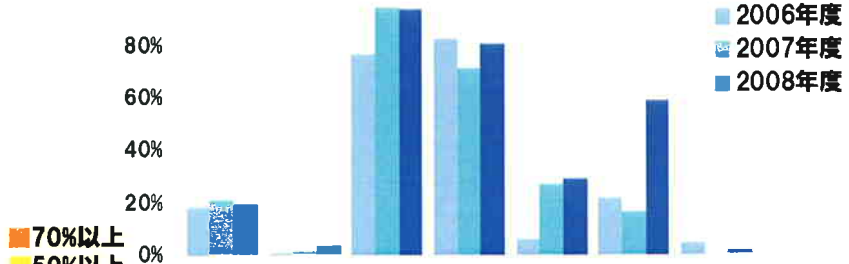
	F0－1 年齢（SA）	n	1 おいしいから	2 好きだから	3 栄養があるから	4 カルシウムがあるから	5 朝食など食事代わりに	6 水などの代わりに	7 のにかけたりするため他のものと混ぜたり、他のも	8 習慣で	9 いつも家にあるから	10 家族が勧めるから	11 骨粗症が心配だから	12 良質の蛋白質があるから	13 美容に良いから	14 便秘に効果があるから	15 健康に良いから	16 ぐっすり眠るために	17 めに気持ちをリラックスさせるた	18 背が高くなりたいから	19 から医師など医療関係者が勧める	20 他の飲み物に比べて安いから
0	TOTAL	240	49.2	54.2	91.7	81.7	33.8	25.0	10.8	49.6	31.7	7.1	49.6	66.7	62.5	32.5	71.7	57.9	28.8	13.8	7.1	2.5
1	２０－３４歳	120	54.2	58.3	92.5	84.2	31.7	27.5	13.3	51.7	36.7	10.0	33.3	65.8	68.3	36.7	70.8	59.2	31.7	14.2	7.5	1.7
2	３５－４９歳	120	44.2	50.0	90.8	79.2	35.8	22.5	8.3	47.5	26.7	4.2	65.8	67.5	56.7	28.3	72.5	56.7	25.8	13.3	6.7	3.3

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

牛乳の購入場所

□高級牛乳ユーザーは、「コンビニ」で購入する人が非常に多い。

購入場所(MA)



	n	注文配達	学校供給	ハイパー／大型スーパー	スーパー	デパートの食品売り場	コンビニ	市場／屋台	その他
2008年度	240	18.8	2.9	93.3	80.0	28.8	58.3	1.3	−
2007年度	200	21.0	1.0	94.0	71.0	27.0	16.5	−	−
2006年度	200	18.5	0.5	76.5	82.5	5.5	21.5	4.5	−

(%)

＊2006年度の項目名は、「伝統市場／道端の屋台」

※2006年度の全体は普段牛乳を週に1回以上飲んでいる人である。

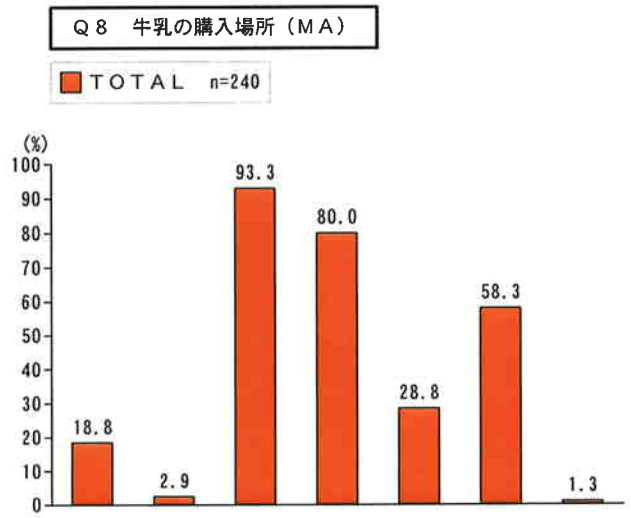
ベース:
2007年度以前:週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度:最近1ヶ月に高級牛乳(光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など)の購入飲用している人。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

牛乳の購入場所

●全体的に「ハイパー／大型スーパー」、「スーパー」での購入が最も多い。次いで「コンビニ」で購入する人も約6割いる。

●年齢別では、主婦層に比べて、若年層の方が「デパートの食品売り場」「コンビニ」で購入する人が多い傾向。



	F０－１　年齢（ＳＡ）	n	1 注文配達	2 学校供給	3 ハイパー／大型スーパー	4 スーパー	5 デパートの食品売り場	6 コンビニ	7 市場／屋台
0	ＴＯＴＡＬ	240	18.8	2.9	93.3	80.0	28.8	58.3	1.3
1	２０－３４歳	120	18.3	2.5	95.8	78.3	35.8	69.2	1.7
2	３５－４９歳	120	19.2	3.3	90.8	81.7	21.7	47.5	0.8

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

牛乳の購入頻度

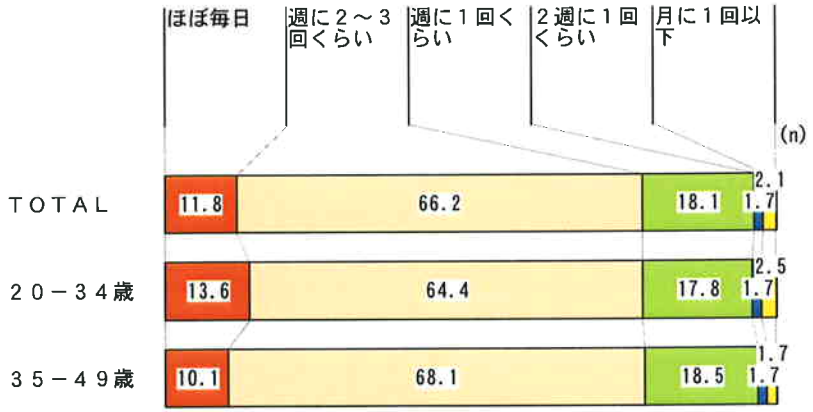
チルド牛乳

- 週に1回以上購入する人が全体の95%を超えている。
- 若年層と主婦層では特に差が見られない。

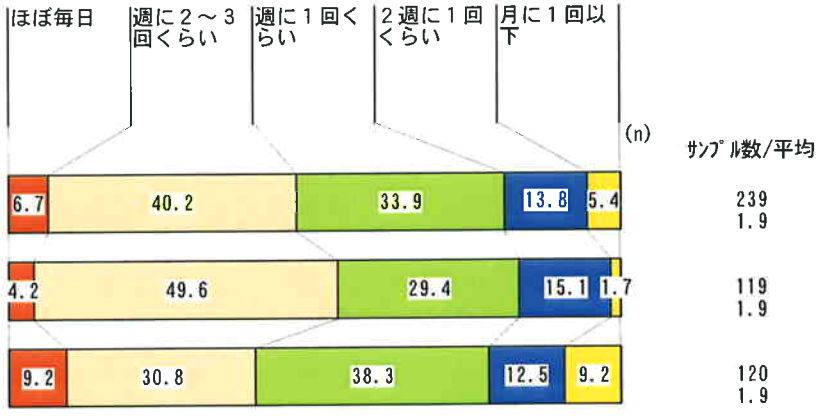
LL牛乳

- 週に1回以上購入する人が全体の約80%チルド牛乳に比べて購入頻度が低い。
- 若年層は週に1回以上購入する人が主婦層に比べてやや多いが、「ほぼ毎日」購入するのは主婦層の方が多い。

＊Ｑ９　牛乳の購入頻度（ＳＡ）【ベース：チルド牛乳購入者】



＊Ｑ９　牛乳の購入頻度（ＳＡ）【ベース：ＬＬ牛乳購入者】

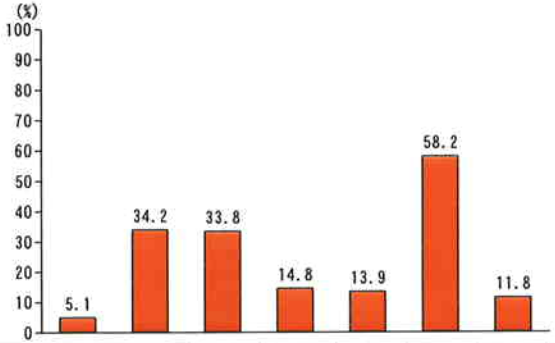


Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

購入する牛乳のパッケージサイズ
【チルド牛乳】

- 普段購入する牛乳のパッケージサイズは「901～1000ml」の家庭用サイズが最も多く、「201ml～250ml」、「251～500ml」のパーソナルサイズも30％以上購入されている。
- 年齢別で見ると、若年層に比べ、主婦層の方が大きいサイズのパッケージを購入している傾向がやや高い。

Q１０　日頃購入している牛乳のパッケージサイズ（ＭＡ）
【ベース：チルド牛乳購入者】



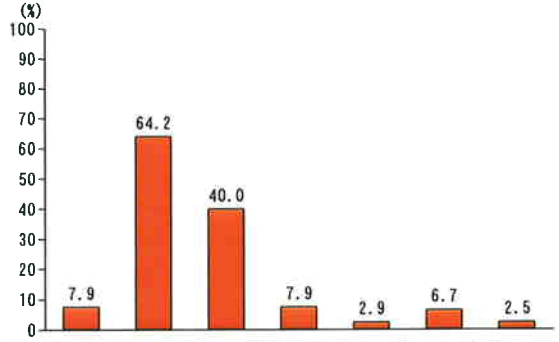
F0－1　年齢（SA）		n	1 200ml以下	2 201～250ml	3 251～500ml	4 501～700ml	5 701～900ml	6 901～1000ml	7 1001ml以上
0	TOTAL	237	5.1	34.2	33.8	14.8	13.9	58.2	11.8
1	２０－３４歳	118	5.9	35.6	41.5	16.1	17.8	52.5	9.3
2	３５－４９歳	119	4.2	32.8	26.1	13.4	10.1	63.9	14.3

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

購入する牛乳のパッケージサイズ【LL牛乳】

- 「201～250ml」のサイズが最も多く購入されており、次いで「251～500ml」が多く購入されている。パーソナルサイズがほとんどである。
- 年齢層による差はほとんど見られない。

Q10　日頃購入している牛乳のパッケージサイズ（MA）
【ベース：LL牛乳購入者】



	F0－1　年齢（SA）	n	1 200ml以下	2 201～250ml	3 251～500ml	4 501～700ml	5 701～900ml	6 901～1000ml	7 1001ml以上
0	TOTAL	240	7.9	64.2	40.0	7.9	2.9	6.7	2.5
1	20－34歳	120	7.5	61.7	39.2	10.0	4.2	5.0	0.0
2	35－49歳	120	8.3	66.7	40.8	5.8	1.7	8.3	5.0

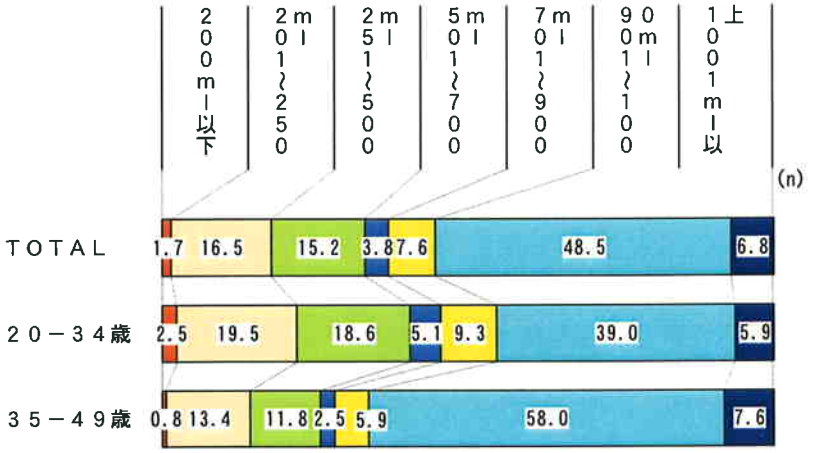
Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

最もよく購入する牛乳のパッケージサイズ

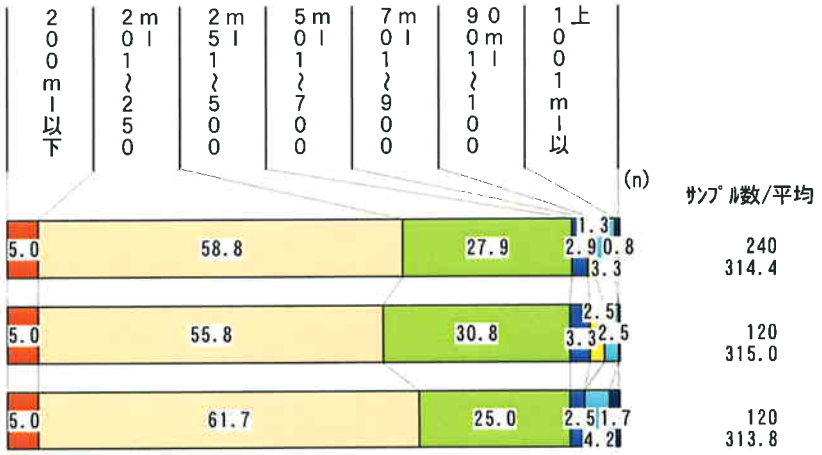
チルド牛乳
- 全体的に約5割が「901～1000ml」の家庭用サイズを最もよく購入している。
- 主婦層では約6割が家庭用サイズを購入している。

LL牛乳
- 全体的に約9割がパーソナルサイズを最もよく購入している。
- 年齢層による差は見られない。

Q１０－１　最もよく購入する牛乳のパッケージサイズ（ＳＡ）
【ベース：チルド牛乳購入者】



Q１０－１　最もよく購入する牛乳のパッケージサイズ（ＳＡ）
【ベース：ＬＬ牛乳購入者】



Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

最もよく購入する牛乳の単価

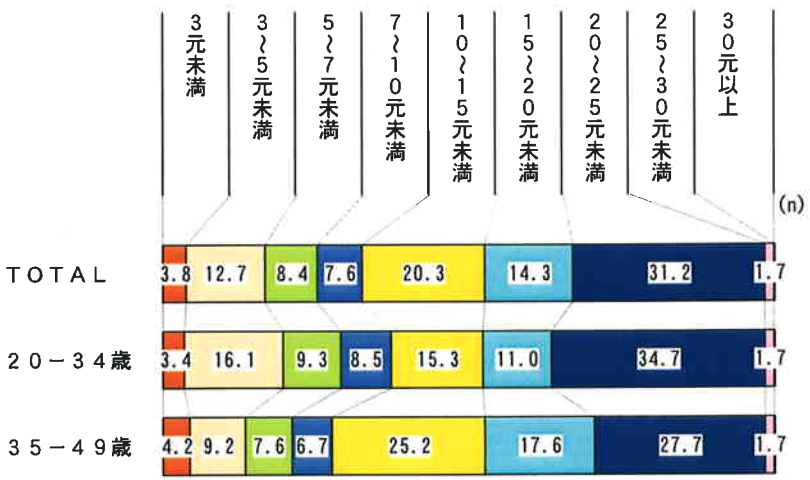
チルド牛乳

- 全体的に「20～25元未満」が最も多く、約3割以上。25元以上はほとんどいない。
- 若年層では「3～5元未満」が16%いるのに対して、「20～25元未満」が約35%と、低価格製品と高価格製品の購入者が分かれる。
- 一方、主婦層では10～25元未満が多く、家庭用サイズが多いことが考えられる。

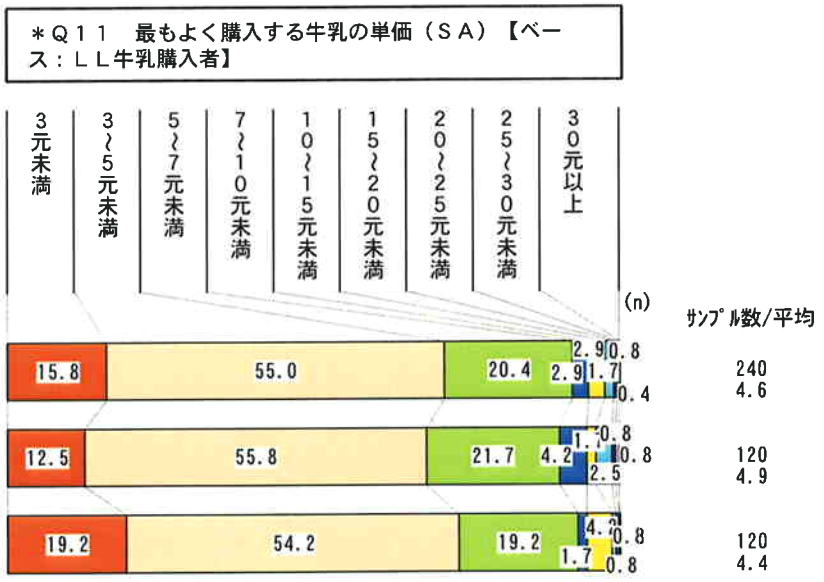
LL牛乳

- 全体的に見ると、3～7元に集中しており、年齢層による差は特に見られない。

＊Ｑ１１　最もよく購入する牛乳の単価（ＳＡ）【ベース：チルド牛乳購入者】



＊Ｑ１１　最もよく購入する牛乳の単価（ＳＡ）【ベース：ＬＬ牛乳購入者】



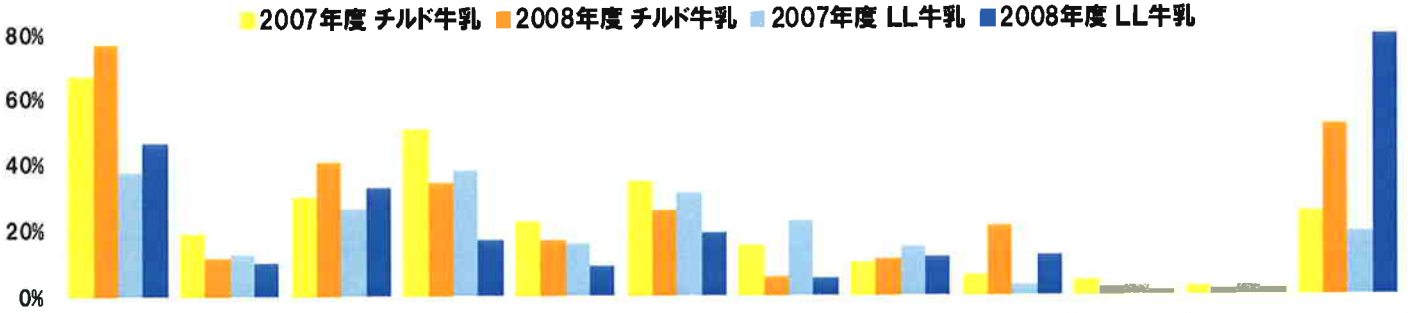
Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

牛乳の購入種類

□高級牛乳ユーザーは、全体的に、「濃厚牛乳」、「高級牛乳」をよく購入する。

□一方、「低脂肪牛乳」「低カロリー牛乳」が少ない。

最近一ヶ月に購入した牛乳の種類（MA）【ベース：購入者】



		n	濃厚牛乳	成分調整牛乳	普通の牛乳／成分無調整牛乳	低脂肪牛乳	無脂肪牛乳／脱脂肪牛乳	栄養成分強化牛乳	低カロリー牛乳	味付き牛乳	オーガニック牛乳	加工乳／スキムミルク	産地表示牛乳	高級牛乳	
2008年度	チルド牛乳	237	76.8	11.8	40.9	34.6	17.3	26.2	5.9	11.4	21.5	2.5	2.1	52.3	(%)
	LL牛乳	240	46.7	10.4	32.9	17.1	9.2	19.2	5.8	12.1	12.5	1.3	2.1	79.6	
2007年度	チルド牛乳	199	67.3	19.1	30.2	50.8	23.1	35.2	15.6	10.1	6.5	5.0	3.0	25.6	
	LL牛乳	194	37.6	12.9	26.8	38.1	16.0	31.4	23.2	14.9	3.6	2.6	2.6	19.1	

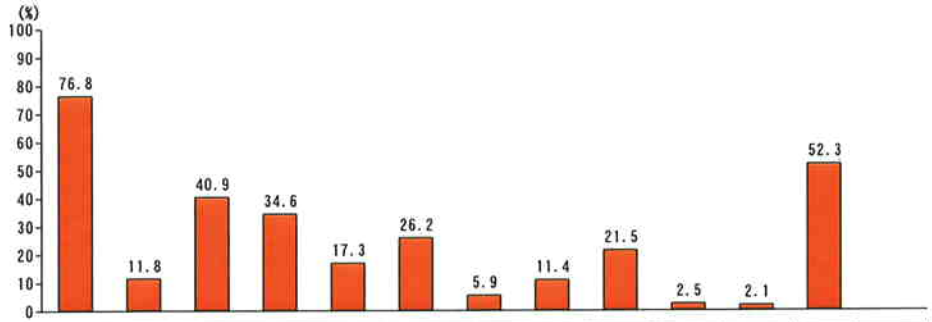
ベース：
2007年度以前：週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度：最近1ヶ月に高級牛乳（光明の致優、蒙牛の現代牧場、特命蘇など）の購入飲用している人。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

牛乳の購入種類
【チルド牛乳】

- 全体的に「濃厚牛乳」が圧倒的に好まれ、約80%の人が購入している。次いで「高級牛乳」、「普通の牛乳／成分無調整牛乳」。
- 年齢別で見ると、若年層に比べ、主婦層は「濃厚牛乳」、「高級牛乳」を好む傾向。逆に若年層は主婦層に比べ、「低脂肪牛乳」を購入する人が多く、健康志向が強いと言える。

Q１２　最近一ヶ月に購入した牛乳の種類（ＭＡ）【ベース：チルド牛乳購入者】

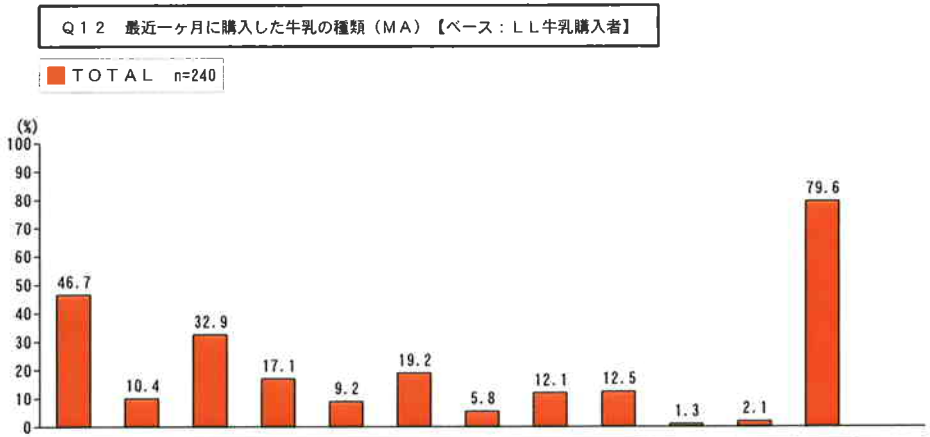


F0－1　年齢（SA）		n	1 濃厚牛乳	2 成分調整牛乳	3 普通の牛乳／成分無調整牛乳	4 低脂肪牛乳	5 無脂肪牛乳／脱脂肪牛乳	6 栄養成分強化牛乳	7 低カロリー牛乳	8 味付き牛乳	9 オーガニック牛乳	10 加工乳／スキムミルク	11 産地表示牛乳	12 高級牛乳	13 その他
0	TOTAL	237	76.8	11.8	40.9	34.6	17.3	26.2	5.9	11.4	21.5	2.5	2.1	52.3	0.0
1	２０－３４歳	118	72.0	11.0	43.2	44.1	20.3	24.6	7.6	16.1	29.7	5.1	4.2	52.5	0.0
2	３５－４９歳	119	81.5	12.6	38.7	25.2	14.3	27.7	4.2	6.7	13.4	0.0	0.0	52.1	0.0

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

牛乳の購入種類
【LL牛乳】

- 全体的に、LL牛乳では「高級牛乳」が約8割と最も多い。主婦層に比べて、若年層がやや多い。
- 次いで「濃厚牛乳」で約5割弱が購入している。

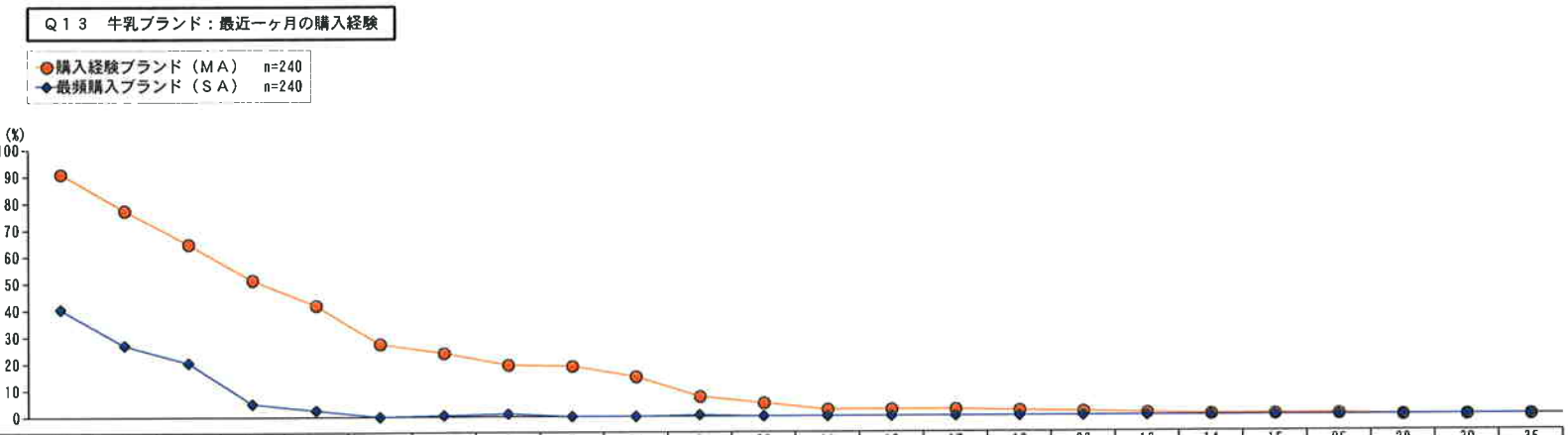


F0-1 年齢（SA）		n	1 濃厚牛乳	2 成分調整牛乳	3 普通の牛乳／成分無調整牛乳	4 低脂肪牛乳	5 無脂肪牛乳／脱脂肪牛乳	6 栄養成分強化牛乳	7 低カロリー牛乳	8 味付き牛乳	9 オーガニック牛乳	10 加工乳／スキムミルク	11 産地表示牛乳	12 高級牛乳	13 その他
0	TOTAL	240	46.7	10.4	32.9	17.1	9.2	19.2	5.8	12.1	12.5	1.3	2.1	79.6	0.0
1	20－34歳	120	49.2	9.2	33.3	16.7	10.0	18.3	7.5	15.0	18.3	2.5	2.5	83.3	0.0
2	35－49歳	120	44.2	11.7	32.5	17.5	8.3	20.0	4.2	9.2	6.7	0.0	1.7	75.8	0.0

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

購入する牛乳ブランド
全体

● 圧倒的に中国国産メーカーが多く購入されており、海外ブランド製品でも、中国生産の製品が多い。



	＊ＧＴ表（Ｑ１３）	n	5 蒙牛特侖蘇（中国産）	1 光明致優（中国産）	6 蒙牛現代牧場（中国産）	2 光明優倍（中国産）	3 光明優＋（中国産）	4 光明その他（中国産）	10 味全（台湾ブランド現地生産）	8 伊利金典（中国産）	7 蒙牛その他（中国産）	24 雀巣／Ｎｅｓｔｌｅ（スイスブランド現地生産）	9 伊利その他（中国産）	32 明治／ＭＥＩＪＩ（日本）	11 妙士（中国産）	16 維維天山雪（中国産）	17 均瑶（中国産）	12 三元（中国産）	23 ランド現地生産）Ｐａｒｍｌａｔ（イタリアブ	13 三鳥（中国産）	14 三産（中国産）	15 全佳（中国産）	25 ラリア）大衛／Ｄａｖｉｄ（オースト	29 ユージーランド）牛頭／ｃｏｗ ｈｅａｄ（ニ	30 フランス）総統／Ｐｒｅｓｉｄｅｎｔ（	35 その他輸入ブランド（日本）
1	購入経験ブランド（ＭＡ）	240	91.3	77.9	65.0	51.7	42.1	27.9	24.2	19.6	19.2	15.0	7.5	5.0	2.9	2.9	2.5	2.1	1.7	1.3	0.8	0.8	0.8	0.4	0.4	0.4
2	最頻購入ブランド（ＳＡ）	240	40.8	27.1	20.8	5.4	2.5	0.4	0.8	1.3	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

※回答があったブランドのみ表示

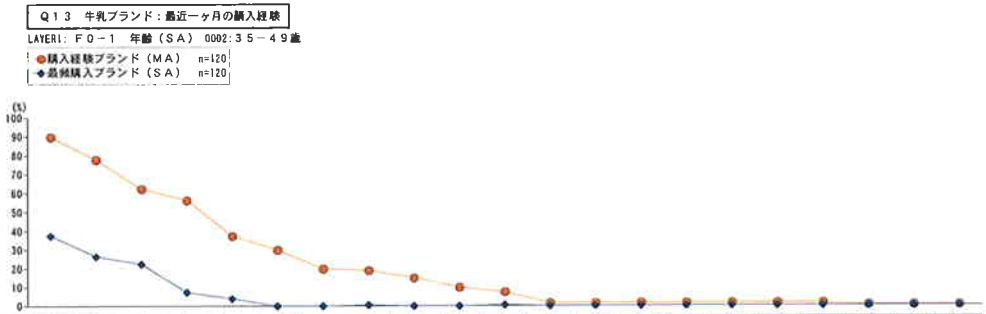
＊ 本調査の対象者条件として、光明致優／蒙牛現代牧場／蒙牛特侖蘇いずれかの飲用者であることが追加されている。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

購入する牛乳ブランド
年齢別

● 年齢別で見ると、若年層の海外ブランド購入経験率がやや高い。

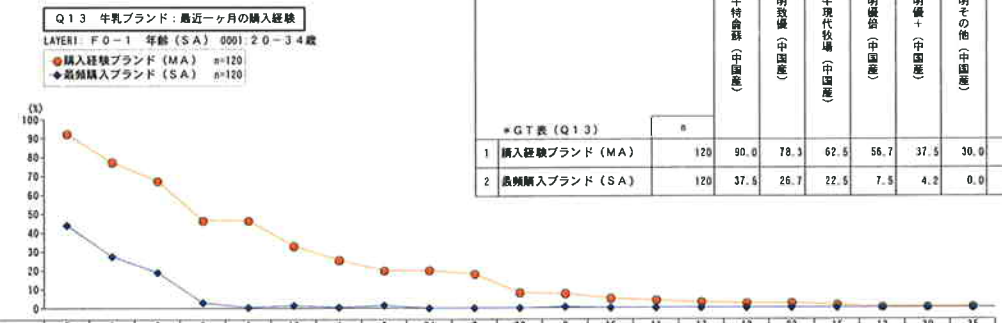
【主婦層】 ※回答があったブランドのみ表示



	＊GT表（Q13）	n	5 蒙牛特倉蘇（中国産）	1 光明致優（中国産）	6 蒙牛現代牧場（中国産）	2 光明優倍（中国産）	3 光明優＋（中国産）	4 光明その他（中国産）	7 蒙牛その他（中国産）	8 伊利金典（中国産）	10 味全（台湾ブランド現地生産	24 ブランド現地生産）雀巣／Nestle（スイス	9 伊利その他（中国産）	11 妙士（中国産）	12 三元（中国産）	13 三鳥（中国産）	14 三鹿（中国産）	17 均瑶（中国産）	25 ラリア）大衛／David（オースト	32 明治／MEIJI（日本）	16 維維天山雪（中国産）	23 ランド現地生産）Parmlat（イタリアプ	29 牛銷／cowhead（ニ
1	購入経験ブランド（MA）	120	90.0	78.3	62.5	56.7	37.5	30.0	20.0	19.2	15.0	10.0	7.5	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7	0.8	0.8	0.8
2	最頻購入ブランド（SA）	120	37.5	26.7	22.5	7.5	4.2	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

【若年層】

※回答があったブランドのみ表示



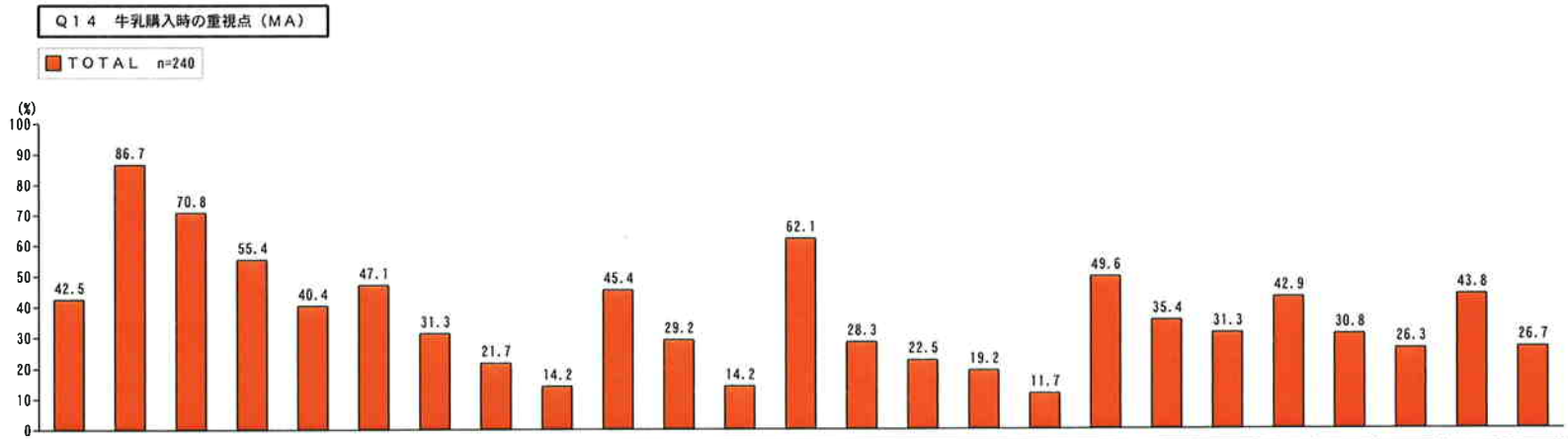
	＊GT表（Q13）	n	5 蒙牛特倉蘇（中国産）	1 光明致優（中国産）	6 蒙牛現代牧場（中国産）	2 光明優倍（中国産）	3 光明優＋（中国産）	10 味全（台湾ブランド現地生産	4 光明その他（中国産）	8 伊利金典（中国産）	24 ブランド現地生産）雀巣／Nestle（スイス	7 蒙牛その他（中国産）	32 明治／MEIJI（日本）	9 伊利その他（中国産）	16 維維天山雪（中国産）	11 妙士（中国産）	17 均瑶（中国産）	12 三元（中国産）	23 ランド現地生産）Parmlat（イタリアプ	15 全佳（中国産）	13 三鳥（中国産）	30 統銷／President（フランス）	35 その他輸入ブランド（日本）
1	購入経験ブランド（MA）	120	92.5	77.5	67.5	46.7	46.7	33.3	25.8	20.0	20.0	18.3	8.3	7.5	5.0	4.2	3.3	2.5	2.5	1.7	0.8	0.8	0.8
2	最頻購入ブランド（SA）	120	44.2	27.5	19.2	3.3	0.8	1.7	0.8	1.7	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

＊ 本調査の対象者条件として、光明致優／蒙牛現代牧場／蒙牛特侖蘇いずれかの飲用者であることが追加されている。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

牛乳の購入重視点

- 品質安全性の保証のため、「ブランドが信頼できること」が最も高く、約90%の人が重視している。
- 年齢別に見ると、若年層が「味が濃いこと」「飲みきりサイズであること」などパーソナル志向がより強いのに対して、主婦層は「産地表示があること」「たんぱく質が多く含まれていること」など製品の信頼性や栄養機能面をより重視している。

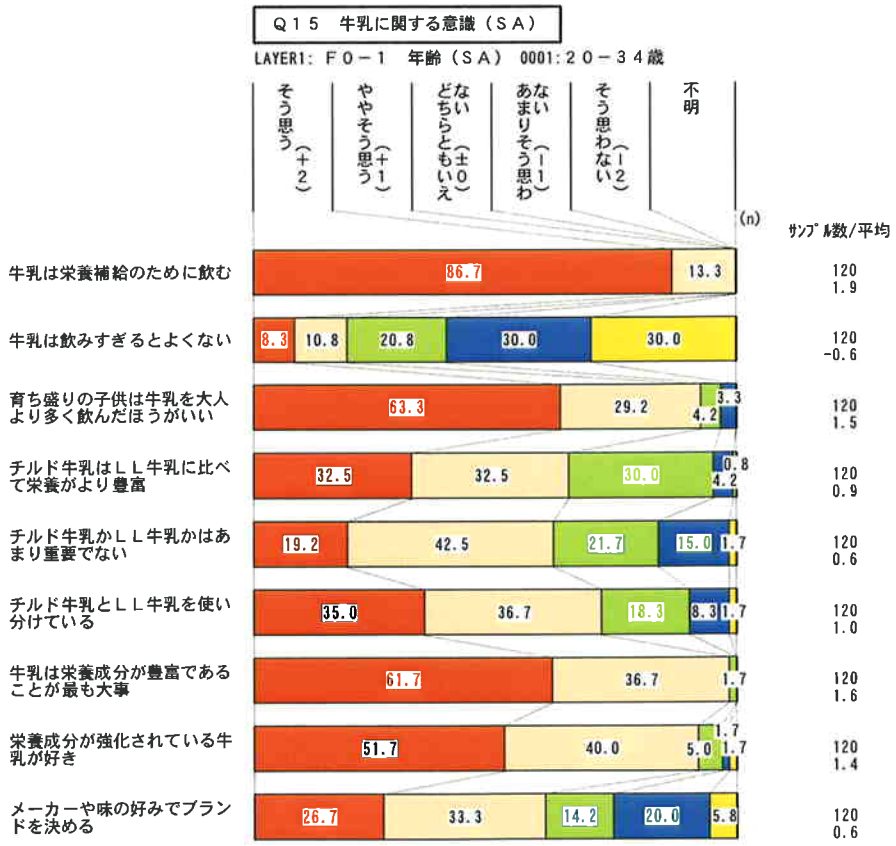


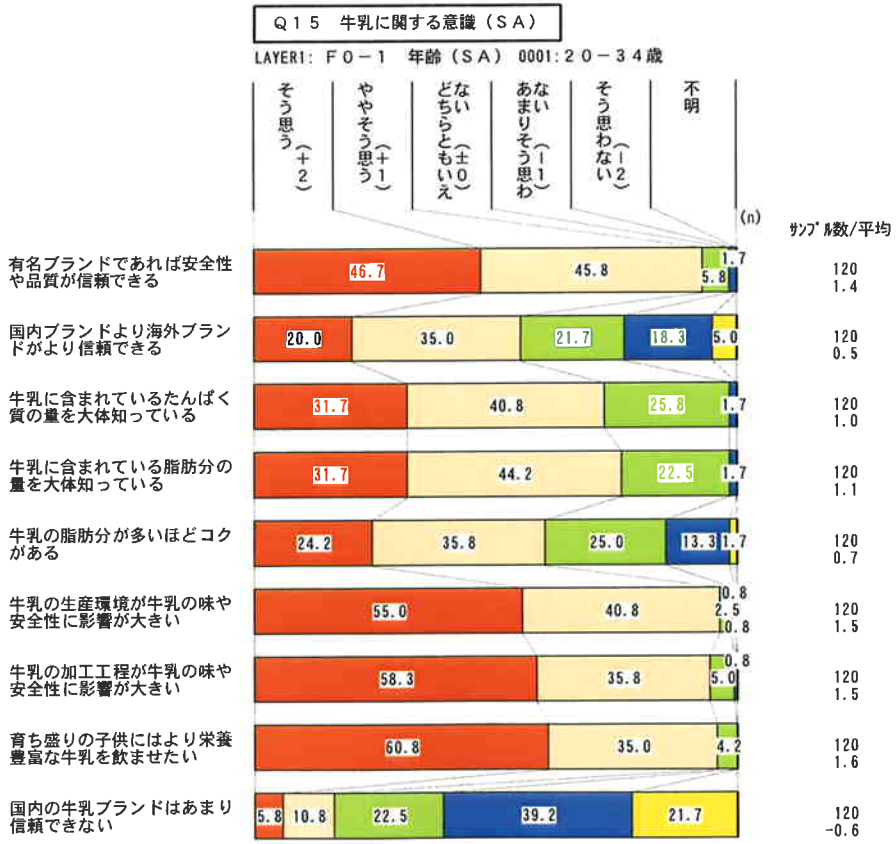
F0－1 年齢（SA）		n	1 産地表示があること	2 ブランドが信頼できること	3 味が濃いこと（コクがある）	4 味が好みに合うこと	5 口当たりが滑らかなこと	6 牛乳の香りが豊かなこと	7 牛乳の臭みがないこと	8 高級であること	9 とパッケージに高級感があるこ	10 ことパッケージが取り扱いやすい	11 飲み切りサイズであること	12 価格が安いこと	13 栄養成分が豊富なこと	14 チルド牛乳であること	15 LL牛乳であること	16 低脂肪であること	17 脂肪分が高いこと	18 カルシウム強化であること	19 ることたんぱく質が多く含まれてい	20 と抗生物質が含まれていないこ	21 安全性が高いこと	22 常温保存できること	23 保存期間が長いこと	24 生産日が新しいこと	25 より新鮮であること
0	TOTAL	240	42.5	86.7	70.8	55.4	40.4	47.1	31.3	21.7	14.2	45.4	29.2	14.2	62.1	28.3	22.5	19.2	11.7	49.6	35.4	31.3	42.9	30.8	26.3	43.8	26.7
1	20－34歳	120	38.3	89.2	75.0	57.5	37.5	47.5	27.5	22.5	15.0	46.7	35.8	15.8	62.5	25.0	17.5	22.5	10.8	47.5	28.3	25.0	42.5	32.5	27.5	48.3	26.7
2	35－49歳	120	46.7	84.2	66.7	53.3	43.3	46.7	35.0	20.8	13.3	44.2	22.5	12.5	61.7	31.7	27.5	15.8	12.5	51.7	42.5	37.5	43.3	29.2	25.0	39.2	26.7

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

牛乳に関する意識
若年層

● ほぼ、全体と同じ傾向。



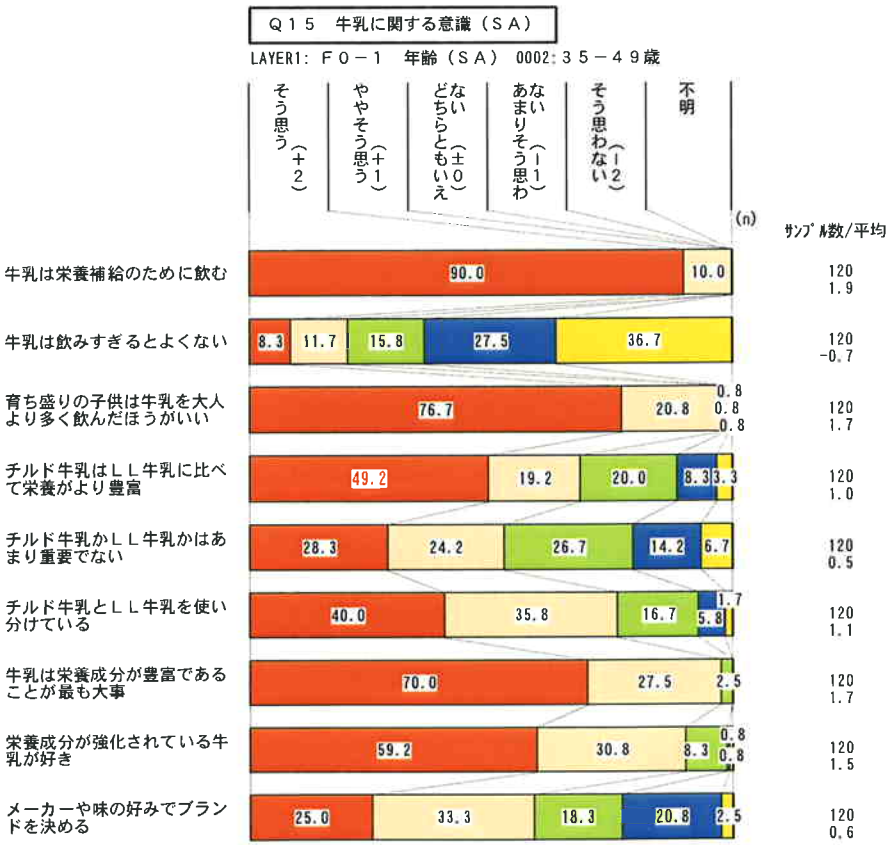


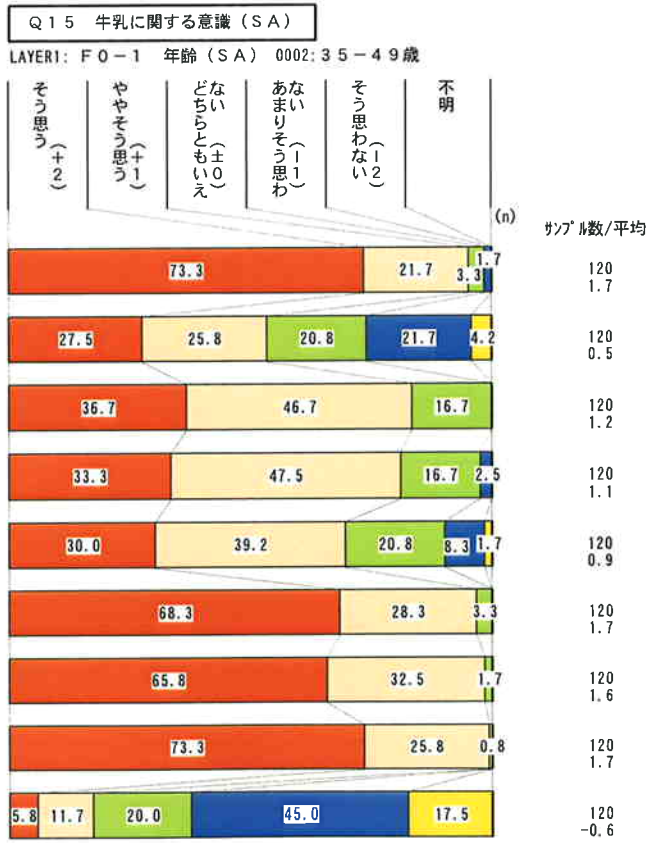
※平均（ウェイト「そう思う(+2)」～「そう思わない(-2)」で算出）

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

牛乳に関する意識
主婦層

- 若年層に比べて、主婦層は牛乳の栄養成分をより重視しており、チルド牛乳がLL牛乳より栄養がより豊富であると思っている人が多い。
- また、安全性に関しては、有名ブランドであれば安全性や品質が信頼できるとの認識が若年層に比べてより強い。





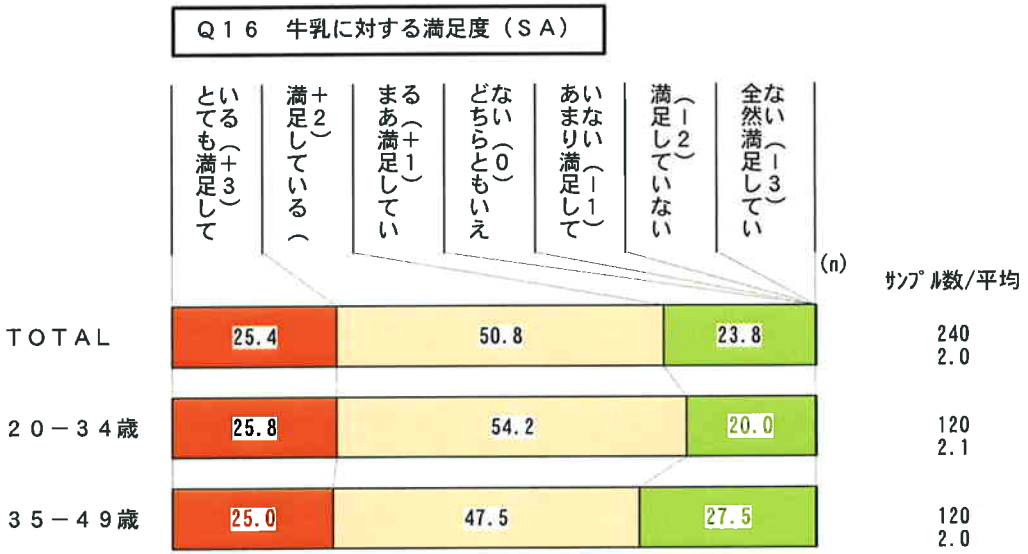
※平均（ウェイト「そう思う(+2)」～「そう思わない(-2)」で算出）

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

日ごろ飲んでいる牛乳に対する満足度

●全体／若年層／主婦層とも、日ごろ飲んでいる牛乳に対して満足度が非常に高く、不満であると答えた人はいなかった。

●年齢別で見ると、若年層の方が主婦層より満足度がより高い。



＊BOTTOM2BOXについては回答者がいなかった

※平均（ウェイト「とても満足している(+3)」～「全然満足していない(-3)」で算出）

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

牛乳の贈答経験と牛乳を贈った相手

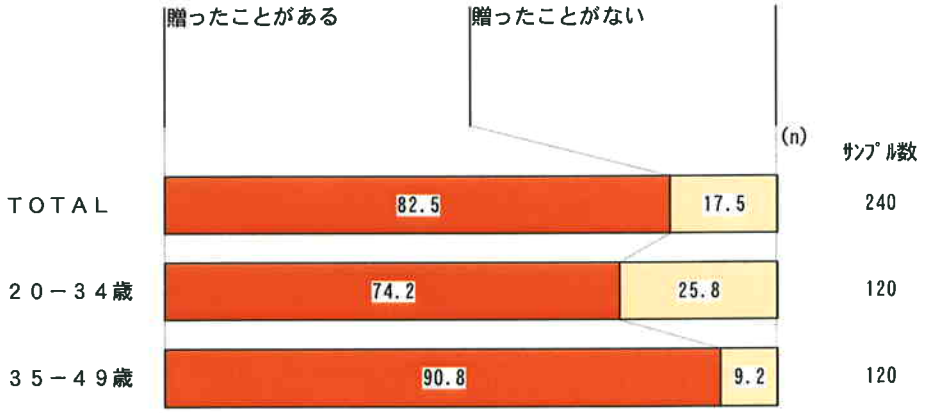
贈答経験

- 約8割の人が牛乳の贈答経験を持っている。
- 若年層よりも主婦層の方が多く、9割以上の人が贈答経験がある。

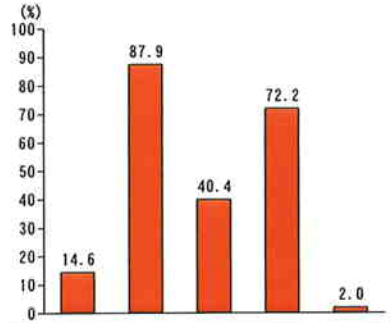
贈った相手

- 贈答シーンにおいても主婦層の方が牛乳を贈るシーンが幅広い。

Q１８　牛乳を贈った経験（ＳＡ）



Q１９　牛乳を贈った相手（ＭＡ）【ベース：牛乳を贈った経験のある人】



	F０－１　年齢（ＳＡ）	n	1 上司や会社の人	2 親や年上の親戚	3 赤ちゃんのいる人	4 病気の人へお見舞い	5 その他
0	TOTAL	198	14.6	87.9	40.4	72.2	2.0
1	２０－３４歳	89	11.2	87.6	32.6	67.4	4.5
2	３５－４９歳	109	17.4	88.1	46.8	76.1	0.0

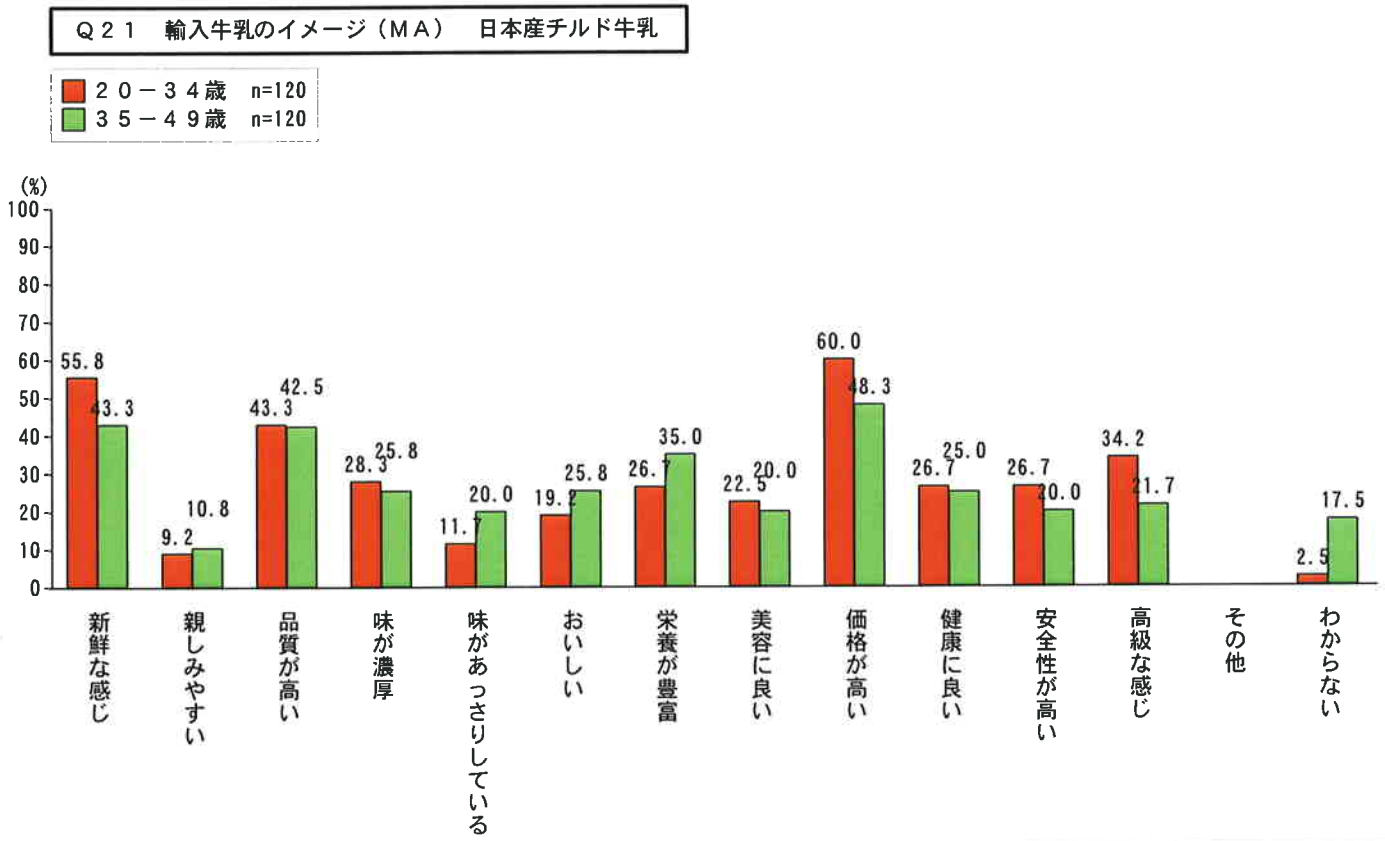
Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

Ⅰ.牛乳の飲用&購入実態
Ⅱ.産地別乳製品のイメージ
Ⅲ.日本産牛乳の評価
Ⅳ.食生活の実態

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

日本産牛乳のイメージ
【年代別・チルド牛乳】

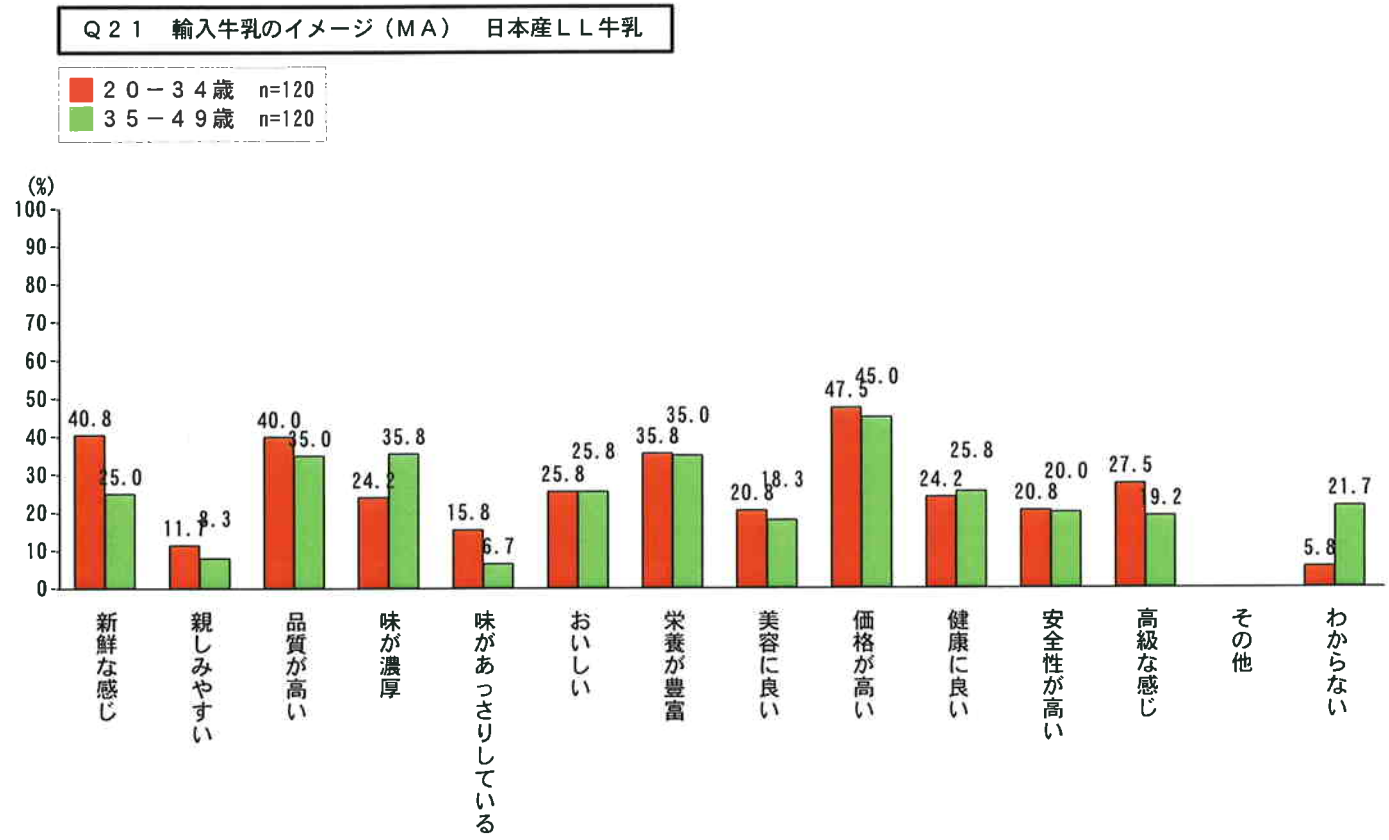
- 全体の5割以上が「価格が高い」と回答しており、価格が高いイメージが強い。
- 次いで、「新鮮な感じ」「品質が高い」と続き、品質の良さのイメージは大きい。
- 年齢別で見ると、「新鮮な感じ」と回答した若年層は6割弱だったが、主婦層は4割強に止まり、主婦層は日本からの搬送による新鮮さを心配する様子。
- また、「価格が高い」と感じている若年層が5割弱だったのに対し、主婦層は6割と、主婦層は価格の高いイメージがより強い。



Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

日本産牛乳のイメージ
【年代別・LL牛乳】

- 「価格が高い」と回答した人が一番多いが、チルド牛乳ほどではない。
- 「品質が高い」「栄養が豊富」「新鮮な感じ」「味が濃厚」もそれぞれ3割程度の人が回答しており、味や栄養、品質の面では優位になりうると考えられる。
- 年齢別に見ると、主婦層は若年層に比べ「味が濃厚」であると回答した人がより多く、味に対するイメージがより良いと思われる。

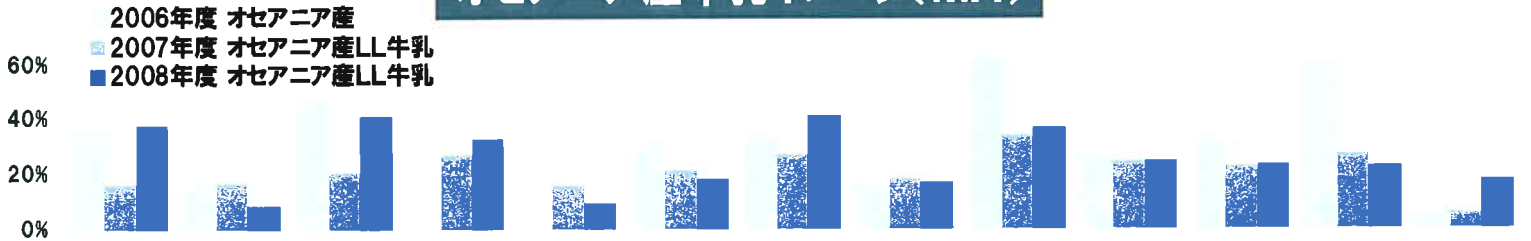


Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

オセアニア産牛乳のイメージ

□高級牛乳ユーザーは、「品質が高い」「栄養が豊富」「新鮮な感じ」などの品質面および「味が濃厚」など、ポジティブなイメージを持っている人が多い。

オセアニア産牛乳イメージ(MA)



	新鮮な感じ	親しみやすい	品質が高い	味が濃厚	味があっさりしている	おいしい	栄養が豊富	美容に良い	価格が高い	健康に良い	安全性が高い	高級な感じ	わからない
2008年度 (n=240)	37.5	8.3	40.4	32.5	9.2	18.3	40.4	16.7	36.3	24.6	23.3	22.1	17.1
2007年度 (n=200)	16.0	17.0	20.5	26.5	15.5	21.0	27.0	18.0	34.0	24.0	22.5	26.5	5.5
2006年度 (n=200)	36.5	16.0	48.0			30.5	33.0	15.5	63.5	26.0	34.5	62.0	5.0

(%)

※2006年度はチルド牛乳とLL牛乳に分けて聴取せず。

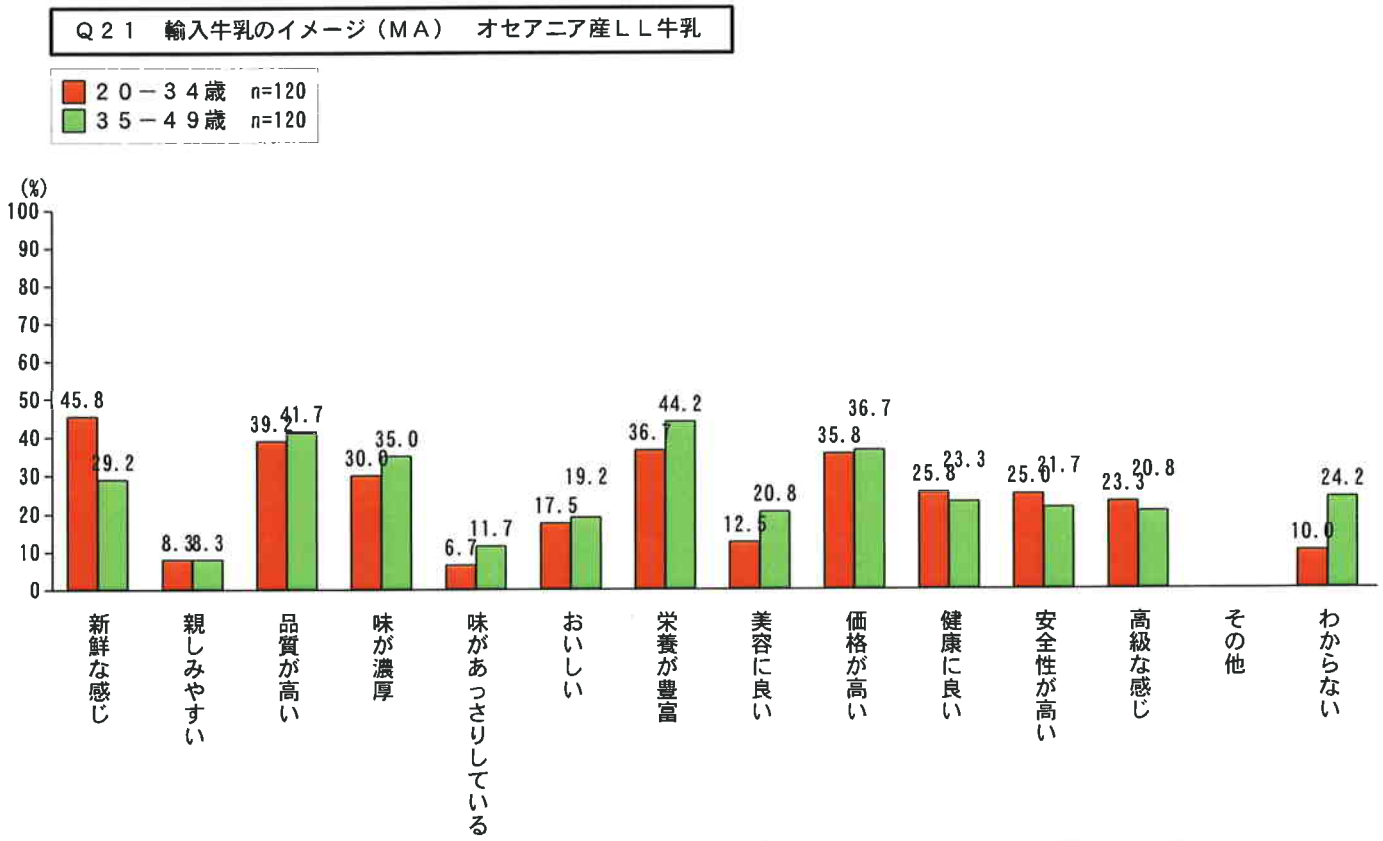
- 全体では「品質が高い」「栄養が豊富」などのイメージが高い。
- 「価格が高い」イメージは日本産牛乳ほど高くない。

ベース:
2007年度以前:週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度:最近1ヶ月に高級牛乳(光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など)の購入飲用している人。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

オセアニア産牛乳のイメージ
【年齢別】

● 若年層では「新鮮な感じ」が強いのに対して、主婦層では「栄養が豊富」のイメージがより強い。

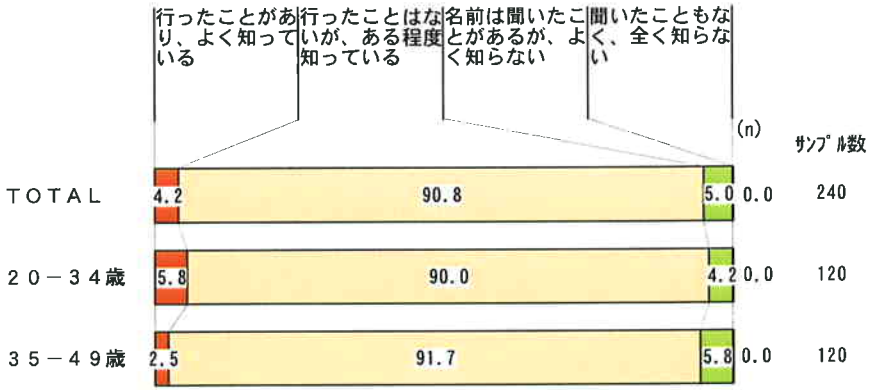


Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

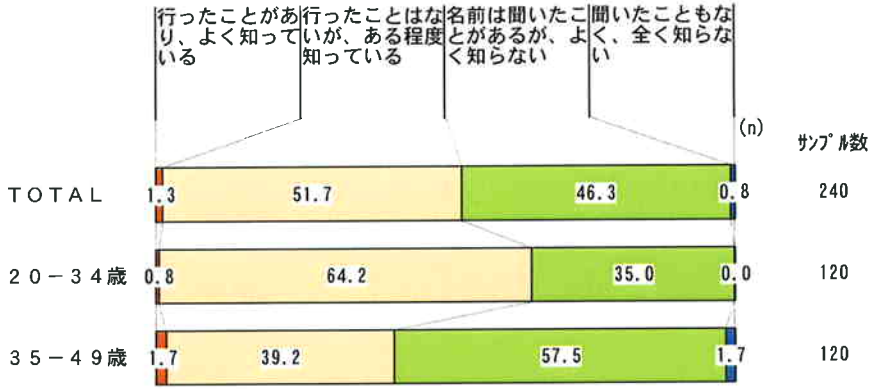
日本の認知度
【年齢別】

- 「日本」については、全く知らない人はいなかったが、実際に行ったことのある人は全体で約4%にとどまる。
- 「北海道」については、ほとんどの人が名前を聞いたことがあるが、実際に行ったことのある人は約1%。
- 「九州」については全体で約1割強が全く知らないと答えており、行ったことのある人はいなかった。

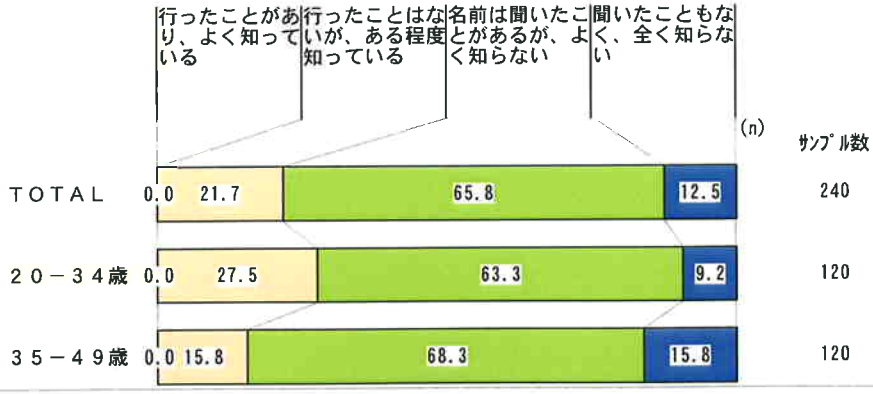
Q２２　日本の認知度（ＳＡ）　日本



Q２２　日本の認知度（ＳＡ）　北海道



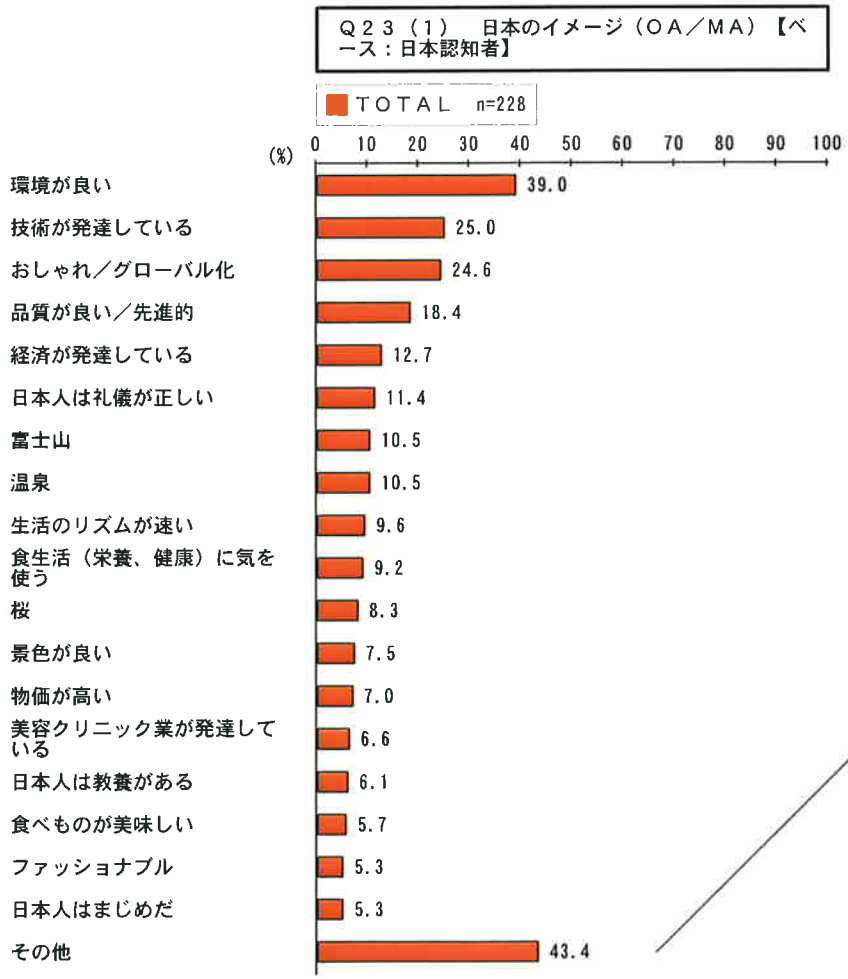
Q２２　日本の認知度（ＳＡ）　九州



Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

日本のイメージ
全体

- 「環境が良い」、「技術が発達している」、「おしゃれ／グローバル化」のイメージが強い。
- 他、少数意見からも、具体的な詳細情報が中国に浸透しつつあることが感じられる。



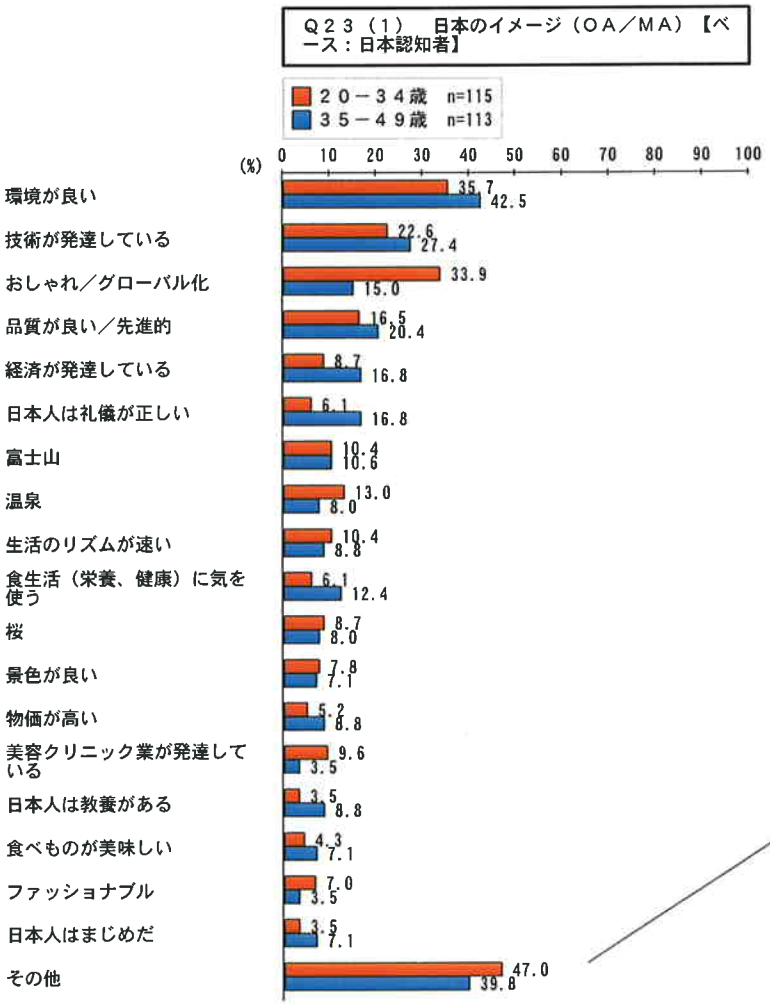
※5%未満のものは数表にまとめた。

	(%)
食品の品質が良い	4.8
海産物が豊かだ	4.4
隣国の島国	4.4
生活レベルが高い	3.9
食品が豊かだ	3.9
観光業が発達している	3.9
人口が多い	2.6
地震	2.6
工業が発達している	2.2
食べ物の味がさっぱりしている	2.2
人口が少ない	2.2
和服	2.2
ショッピングが便利だ	1.8
料理が洗練されている	1.8
サービスが良い	1.8
仕事が効率的だ	1.3
寿司が有名で美味しい	1.3
交通が発達している	1.3
日本人は仕事熱心だ	0.9
刺身が有名で美味しい	0.9
食品が新鮮である	0.9
商品が豊富である	0.9
日本ドラマ	0.9
ディズニーランド	0.4
動画・漫画	0.4
芸人	0.4

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

日本のイメージ
【年齢別】

- 年齢別で見ると、若年層の方が美容ファッション関連により興味があるのに対して、主婦層は技術・経済の発達や礼儀正しい／まじめなどのイメージがより強い。



※全体の回答の降順でソート

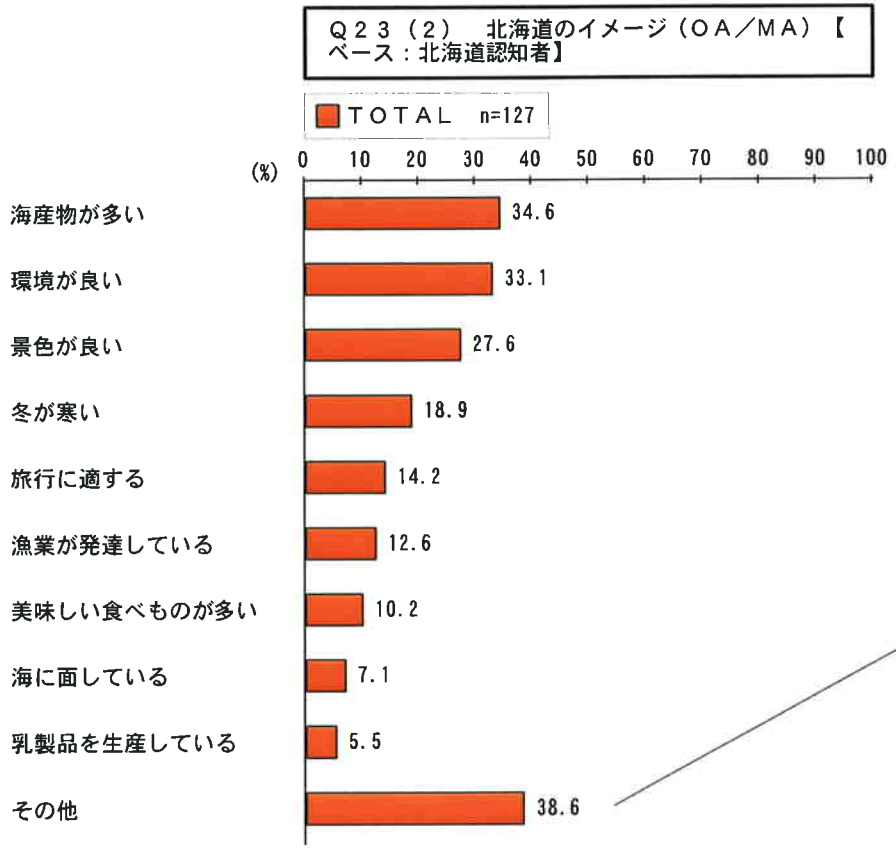
※5%未満のものは数表にまとめた。

(%)	若年層	主婦層
食品の品質が良い	6.1	3.5
海産物が豊かだ	2.6	6.2
隣国の島国	5.2	3.5
生活レベルが高い	2.6	5.3
食品が豊かだ	5.2	2.7
観光業が発達している	6.1	1.8
人口が多い	3.5	1.8
地震	1.7	3.5
工業が発達している	1.7	2.7
食べ物の味がさっぱりしている	1.7	2.7
人口が少ない	1.7	2.7
和服	3.5	0.9
ショッピングが便利だ	1.7	1.8
料理が洗練されている	2.6	0.9
サービスが良い	2.6	0.9
仕事が効率的だ	0.9	1.8
寿司が有名で美味しい	1.7	0.9
交通が発達している	0.9	1.8
日本人は仕事熱心だ	0.9	0.9
刺身が有名で美味しい	0.9	0.9
食品が新鮮である	0.9	0.9
商品が豊富である	1.7	0.0
日本ドラマ	0.0	1.8
ディズニーランド	0.9	0.0
動画・漫画	0.9	0.0
芸人	0.0	0.9

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

北海道のイメージ
全体

- 北海道に対するイメージは「海産物が多い」、「環境が良い」、「景色が良い」が約3割。
- 観光地として認知度が上がってきている様子が伺える。



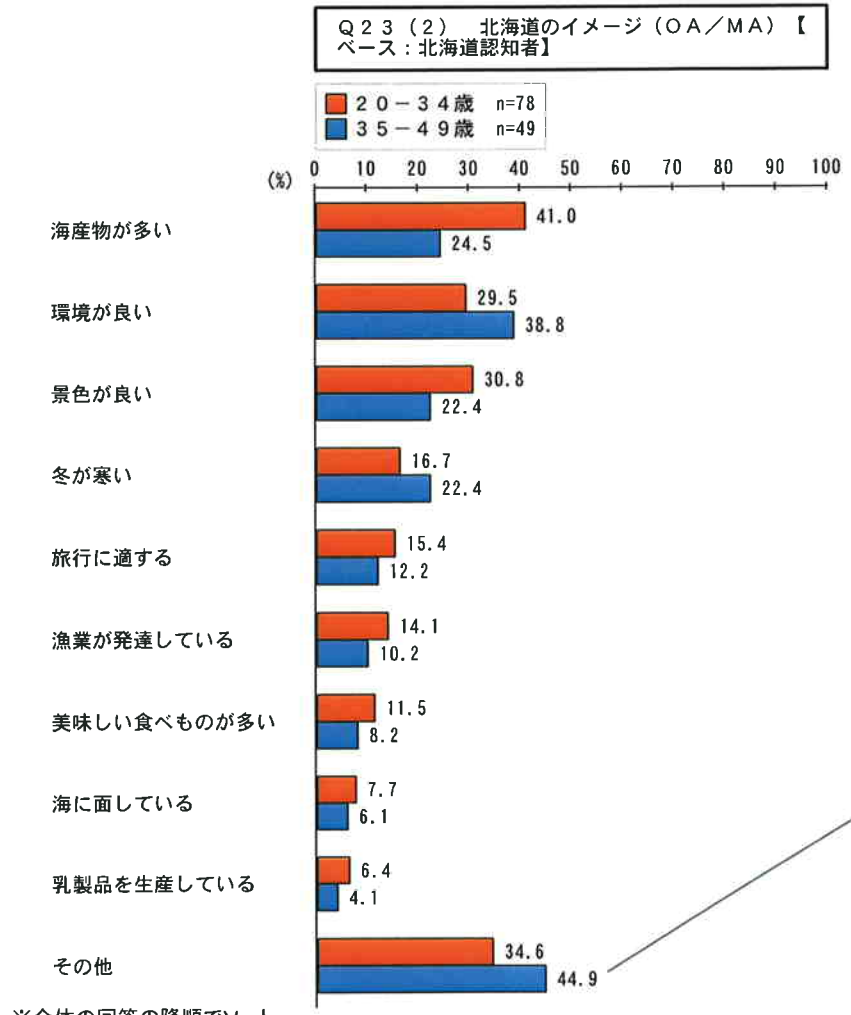
※5%未満のものは数表にまとめた。

	(%)
食品が新鮮である	4.7
温泉	3.9
地震	3.9
地元の人が素朴である	3.1
雪がある	2.4
牧場	2.4
島国	2.4
物価が高い	2.4
スキー	1.6
シーフードが美味しい	1.6
輸入食品が多い	1.6
地域文化の特色がある	1.6
サーモンがとても有名である	1.6
桜	1.6
地元の人が礼儀正しい	1.6
商品の品質が良い	1.6
料理が洗練されている	0.8
健康な食生活	0.8
温度が適切である	0.8
チョコを生産している	0.8
富士山	0.8
刺身	0.8
寿司が有名で美味しい	0.8
生活の雰囲気が良い	0.8
人口が少ない	0.8
工業が発達している	0.8
裕福である	0.8
生活のリズムが速い	0.8
技術が発達している	0.8

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

北海道のイメージ
【年齢別】

- 年齢別で見ると、主婦層は「環境が良い」イメージが強いのに対して、若年層は「海産物が多い」「景色が良い」などの観光地としての情報をイメージとして持っている傾向。



※全体の回答の降順でソート

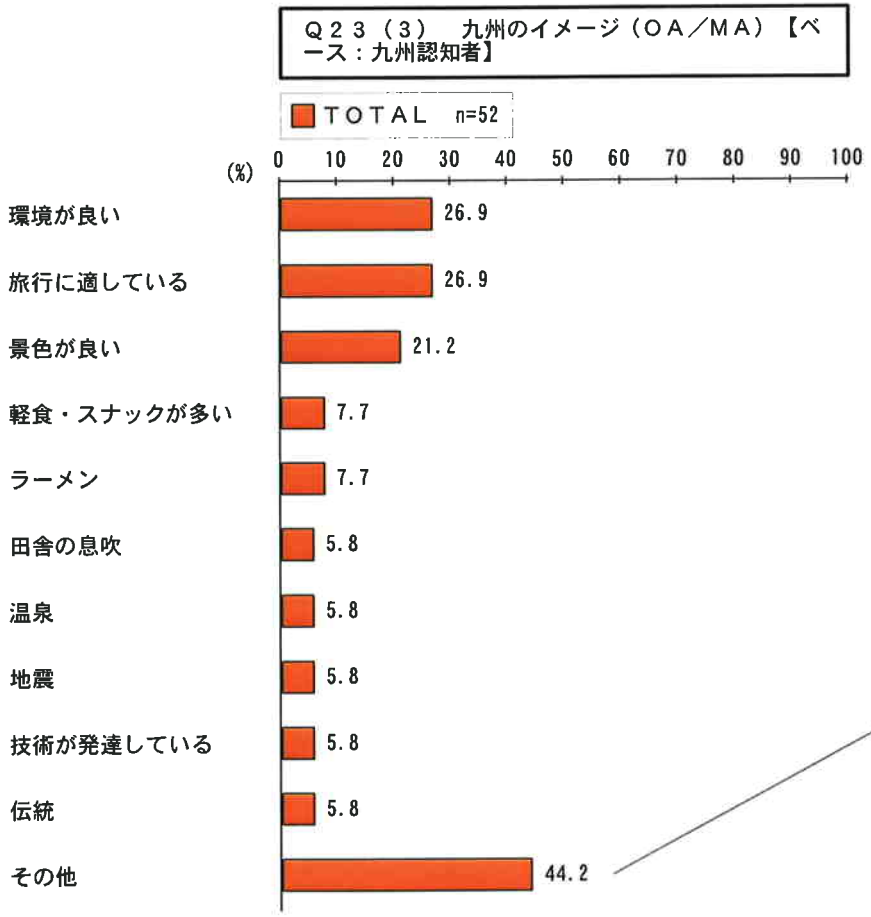
※5%未満のものは数表にまとめた。

(%)	若年層	主婦層
食品が新鮮である	5.1	4.1
温泉	3.8	4.1
地震	2.6	6.1
地元の人が素朴である	2.6	4.1
雪がある	3.8	0.0
牧場	2.6	2.0
島国	1.3	4.1
物価が高い	0.0	6.1
スキー	1.3	2.0
シーフードが美味しい	1.3	2.0
輸入食品が多い	2.6	0.0
地域文化の特色がある	1.3	2.0
サーモンがとても有名である	2.6	0.0
桜	2.6	0.0
地元の人が礼儀正しい	1.3	2.0
商品の品質が良い	0.0	4.1
料理が洗練されている	0.0	2.0
健康な食生活	1.3	0.0
温度が適切である	0.0	2.0
チョコを生産している	1.3	0.0
富士山	1.3	0.0
刺身	1.3	0.0
寿司が有名で美味しい	1.3	0.0
生活の雰囲気が良い	1.3	0.0
人口が少ない	0.0	2.0
工業が発達している	1.3	0.0
裕福である	0.0	2.0
生活のリズムが速い	0.0	2.0
技術が発達している	1.3	0.0

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

九州のイメージ
全体

● 九州に対するイメージは、「環境が良い」「旅行に適している」「景色がよい」などイメージが強い。



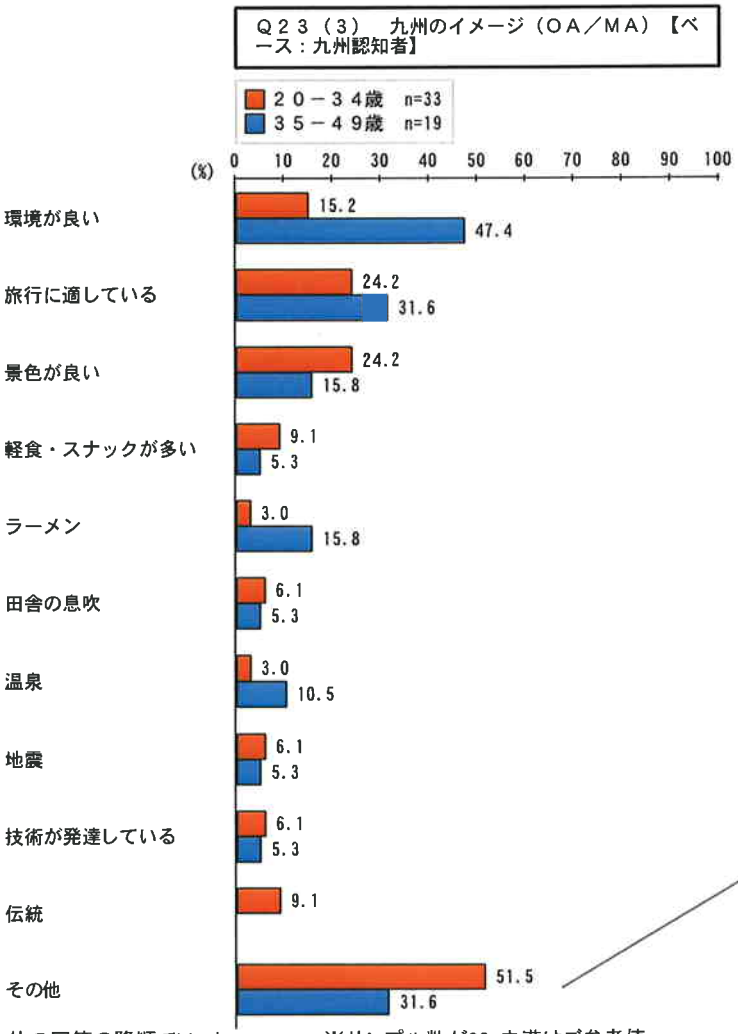
※5%未満のものは数表にまとめた。

	(%)
食べものが美味しい	3.8
九州は小さい町だ	3.8
キャンディを生産している	3.8
海産物が豊かだ	1.9
にぎやかである	1.9
人口が多い	1.9
遊覧船	1.9
生活の質が高い	1.9
繁華である	1.9
春のような四季	1.9
人口が少ない	1.9
九州は大きい町だ	1.9
古い建物が多い	1.9
一つの島である	1.9
日本最大の州である	1.9
現地人が礼儀正しい	1.9
生活のリズムが速い	1.9
現代化である	1.9
食品の品質が良い	1.9
農業が発達している	1.9
牧場	1.9
海に面している	1.9
工業が発達している	1.9

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

九州のイメージ
【年齢別】

● 年齢層による差はほとんど見られない。



※全体の回答の降順でソート　※サンプル数が30s未満はご参考値

※5%未満のものは数表にまとめた。

(%)	若年層	主婦層
食べものが美味しい	6.1	0.0
九州は小さい町だ	6.1	0.0
キャンディを生産している	6.1	0.0
海産物が豊かだ	3.0	0.0
にぎやかである	3.0	0.0
人口が多い	3.0	0.0
遊覧船	3.0	0.0
生活の質が高い	0.0	5.3
繁華である	3.0	0.0
春のような四季	3.0	0.0
人口が少ない	3.0	0.0
九州は大きい町だ	3.0	0.0
古い建物が多い	3.0	0.0
一つの島である	0.0	5.3
日本最大の州である	3.0	0.0
現地人が礼儀正しい	0.0	5.3
生活のリズムが速い	3.0	0.0
現代化である	3.0	0.0
食品の品質が良い	0.0	5.3
農業が発達している	0.0	5.3
牧場	0.0	5.3
海に面している	3.0	0.0
工業が発達している	0.0	5.3

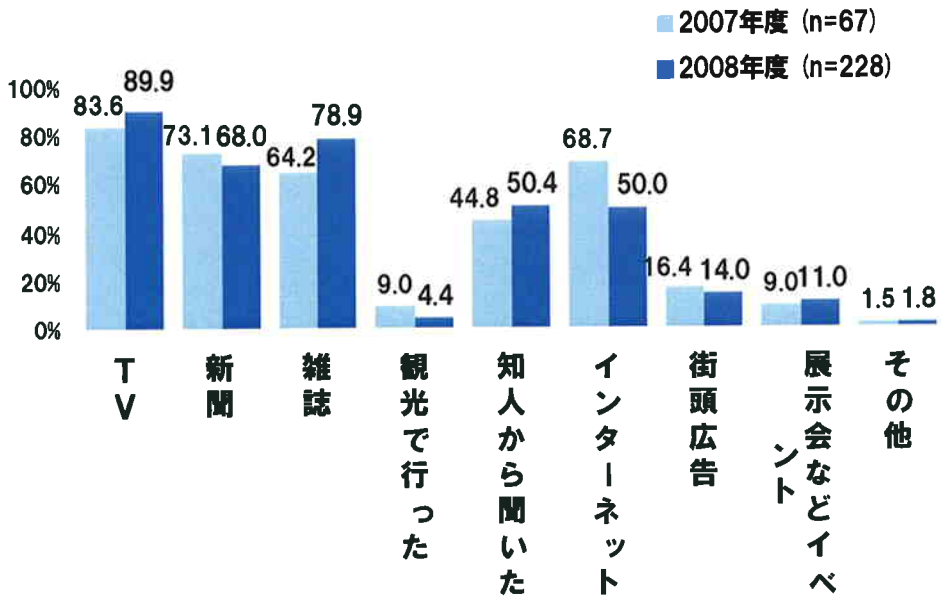
Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

日本の認知経路

□高級牛乳ユーザーは、「TV」「雑誌」と回答する人が多い。
日本の情報がそれらメディアへの露出頻度が上がっている事も理由のひとつと考えられる。「新聞」はやや少ない。

□高級牛乳ユーザーは、「知人から聞いた」人が多い。日本へ行ったことのある人が増えている様子。

認知経路(MA)【ベース:認知者】

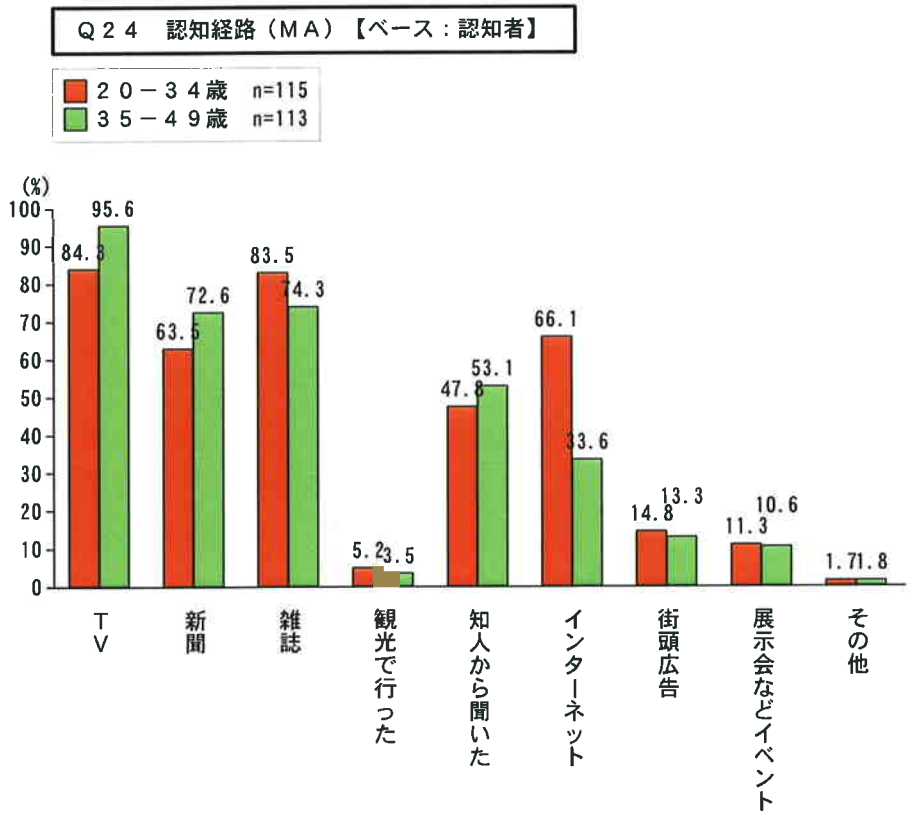


ベース:
2007年度以前:週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度:最近1ヶ月に高級牛乳(光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など)の購入飲用している人。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

日本の認知経路

- 全体的に一番多いのが「TV」で、次いで「雑誌」。
- 年齢別で見ると、若年層は「インターネット」が多く、主婦層では「知人から聞いた」(53%)が多く、口コミ情報の浸透が高いことが伺える。

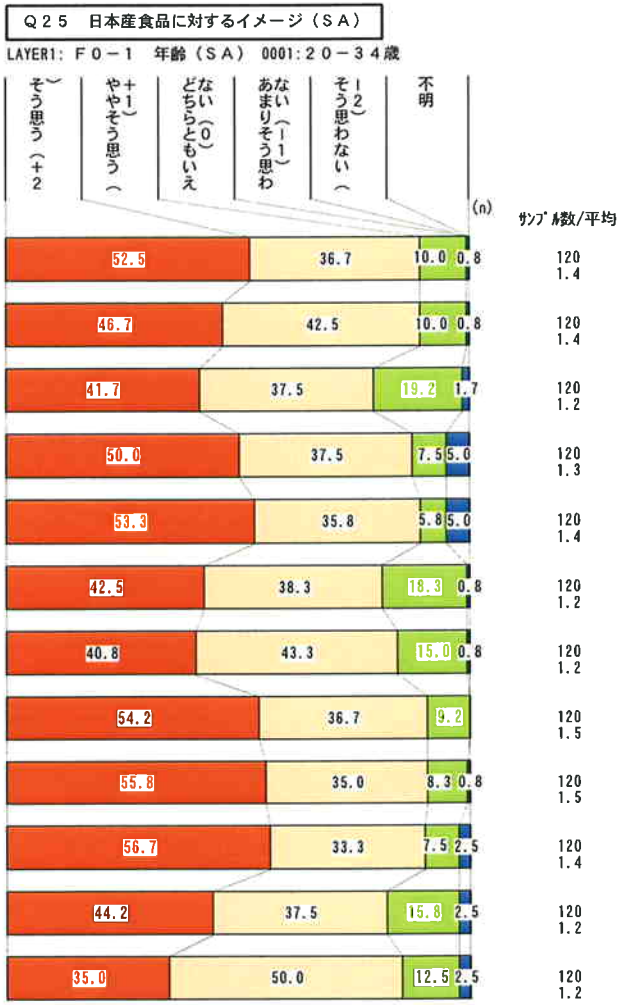


Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

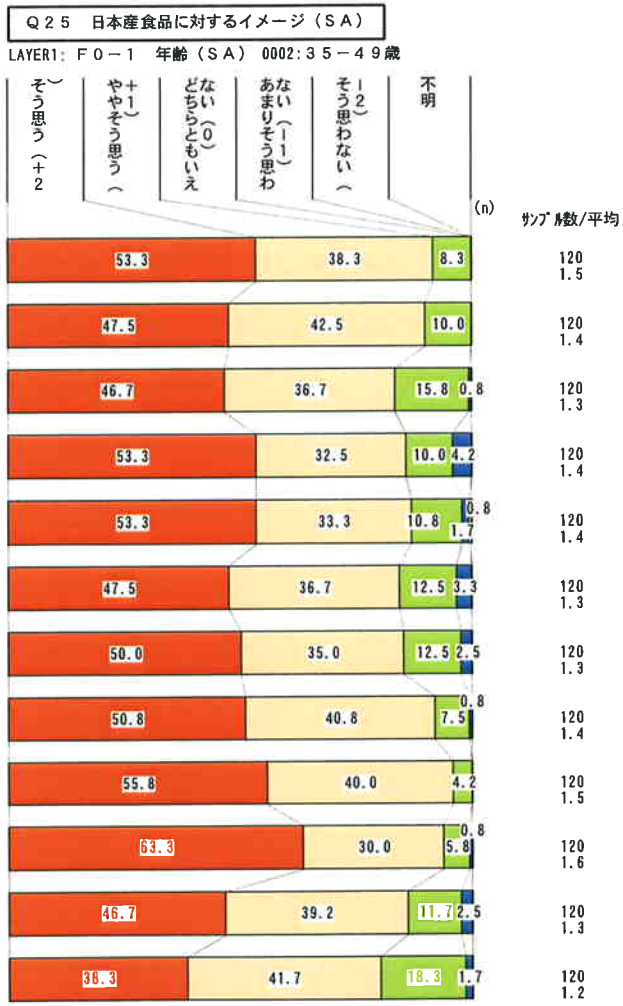
日本産食品に対するイメージ
【年齢別】

●安全性と安心感に関しては、若年層に比べて主婦層でよりポジティブなイメージである。

【若年層】



【主婦層】



※平均（ウェイト「そう思う(+2)」～「そう思わない(-2)」で算出）

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

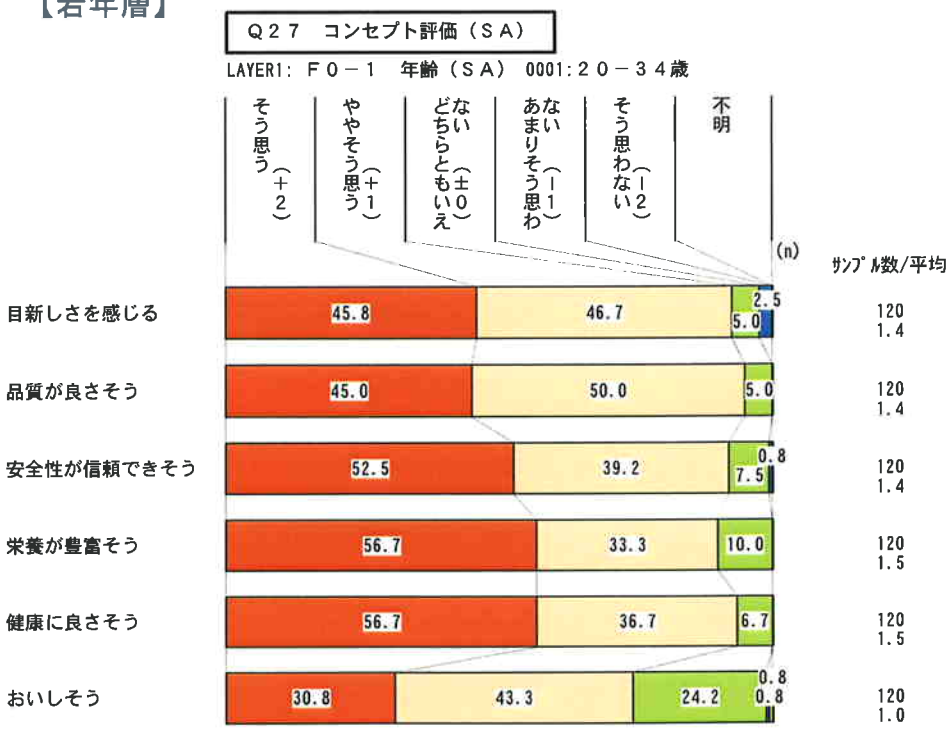
Ⅰ.牛乳の飲用&購入実態
Ⅱ.産地別乳製品のイメージ
Ⅲ.日本産牛乳の評価
Ⅳ.食生活の実態

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

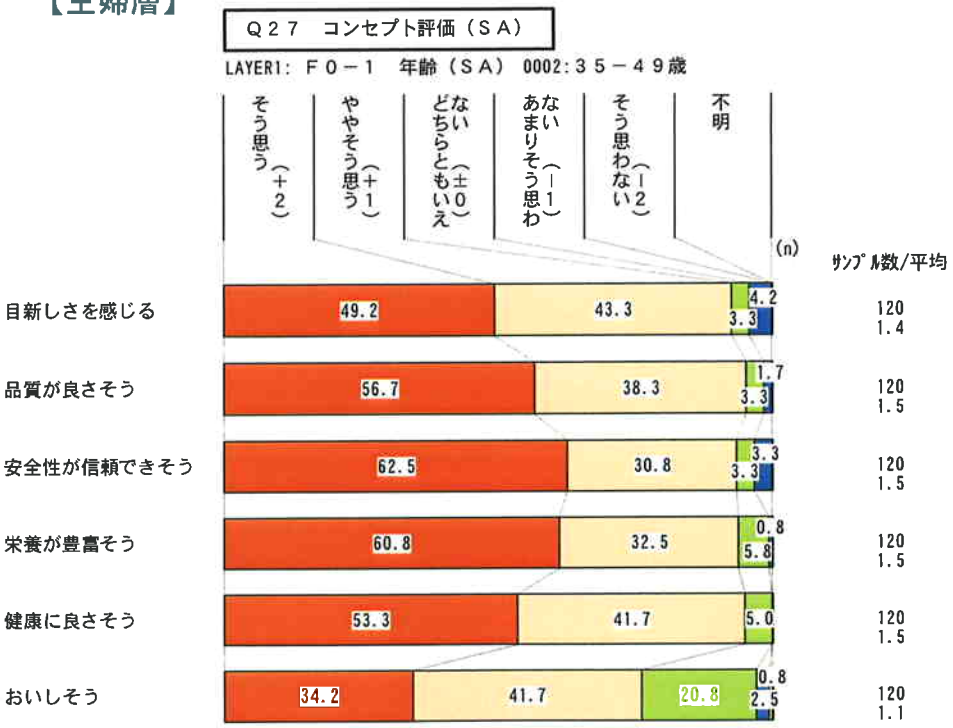
コンセプト評価
【年齢別】

● 全般的に主婦層の方がやや評価が高い結果となった。

【若年層】



【主婦層】



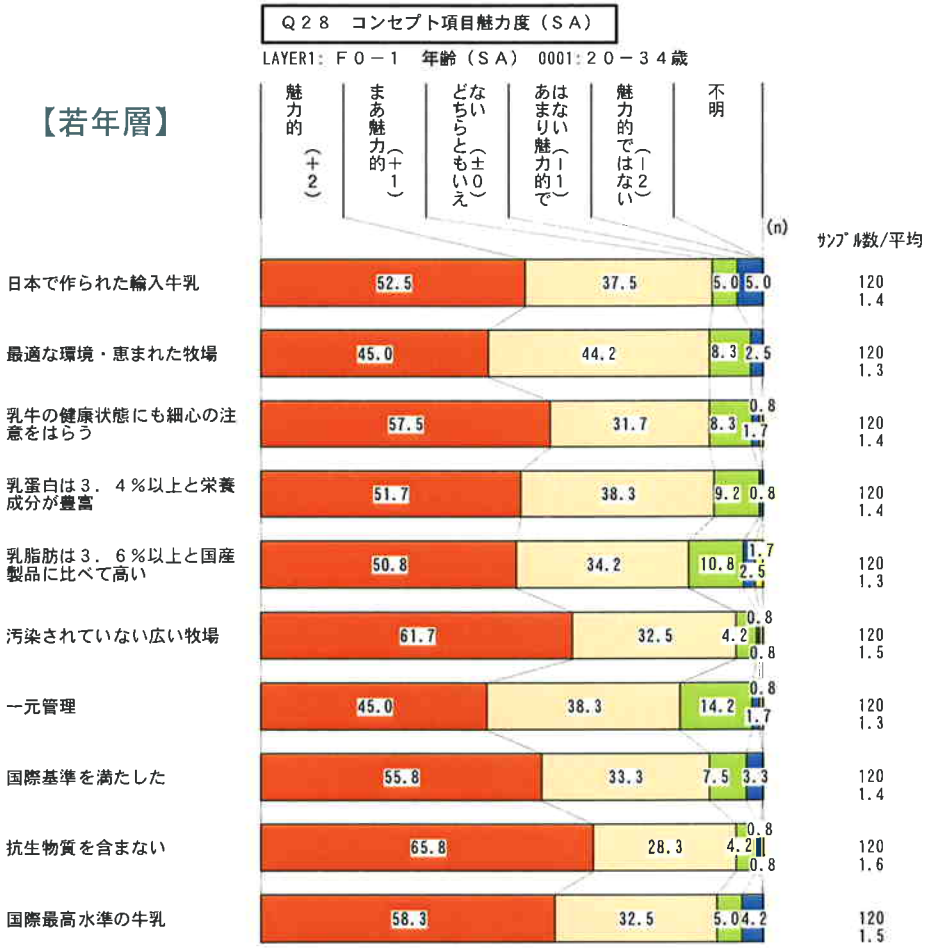
※平均（ウェイト「そう思う(+2)」～「そう思わない(-2)」で算出）

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

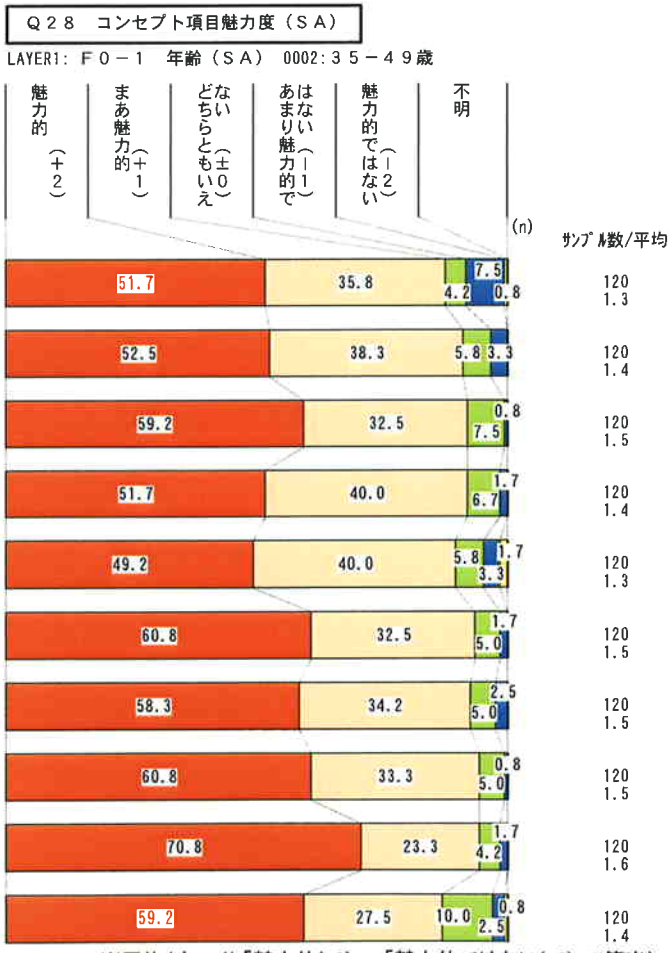
コンセプト項目別魅力度
【年齢別】

- ほぼ、全体と同じ傾向で、年齢層による差は見られない。

【若年層】



【主婦層】



※平均（ウェイト「魅力的(+2)」～「魅力的ではない(-2)」で算出）

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

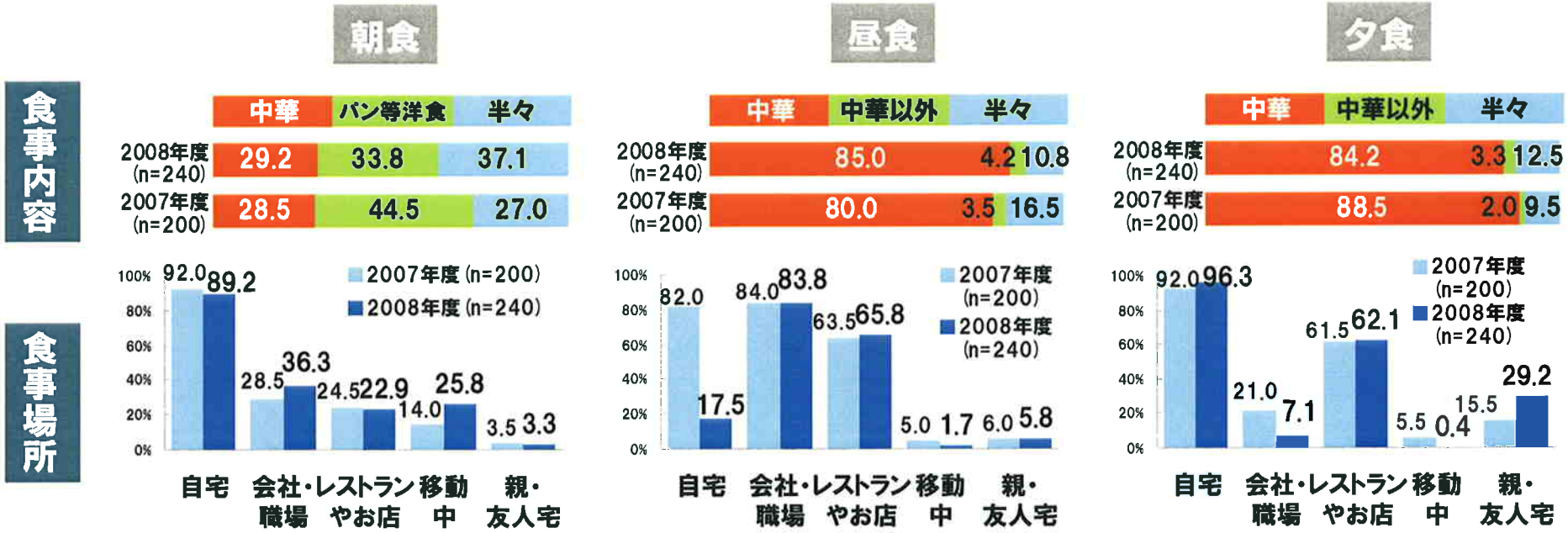
Ⅰ.牛乳の飲用&購入実態
Ⅱ.産地別乳製品のイメージ
Ⅲ.日本産牛乳の評価
Ⅳ.食生活の実態

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

食事の内容／食事の場所

□高級牛乳ユーザーは、昼食、夕食は中華をメインにしているが、朝食はパン食も多い。

□朝と夜はほとんど自宅で食べており、昼はほとんど会社で食べている。
昼と夜はレストランやお店で外食する人も6割以上いる。



➢朝は移動中に食べる人が増えており、お昼は自宅で食べる人が減っている。

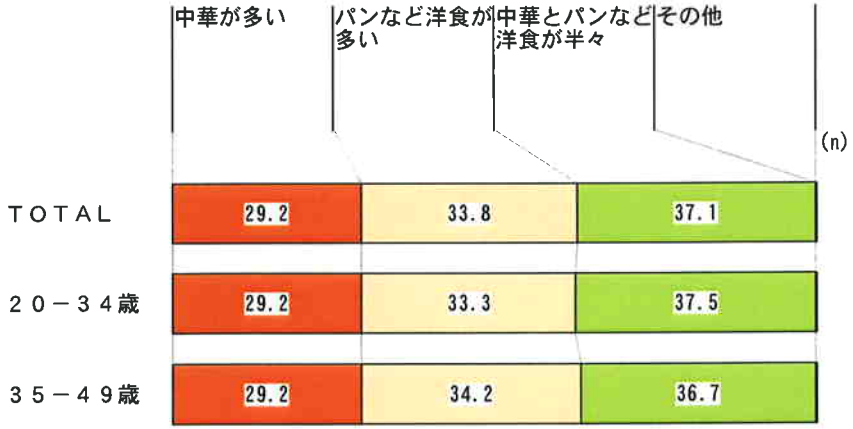
ベース：
2007年度以前：週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度：最近1ヶ月に高級牛乳（光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など）の購入飲用している人。

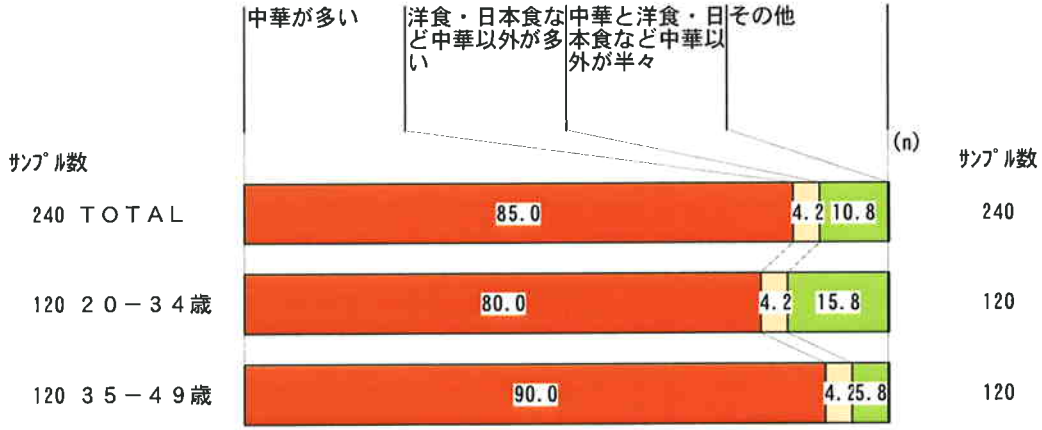
Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

食事の内容
【年齢別】

- 朝食はパン食も多く、年齢層による差は見られない。
- 昼食・夕食は中華をメインにしており、主婦層の方がその傾向がより強い。

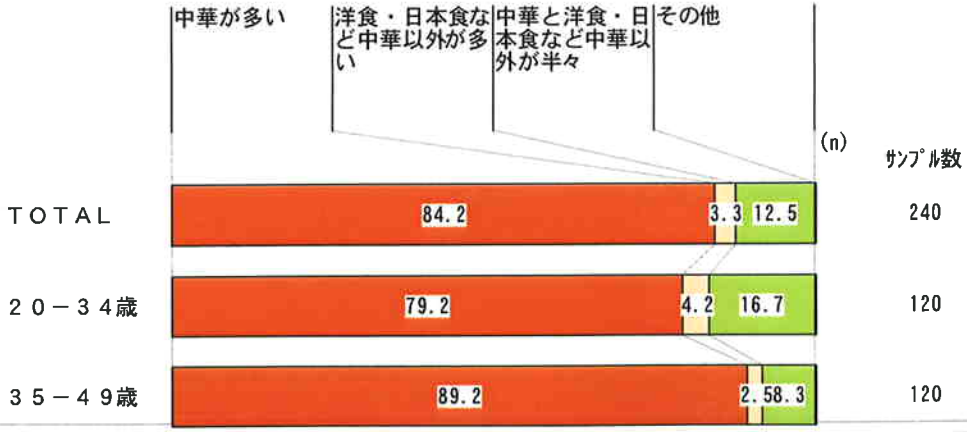
Q３７　朝食の内容（ＳＡ）





Q３７　昼食の内容（ＳＡ）

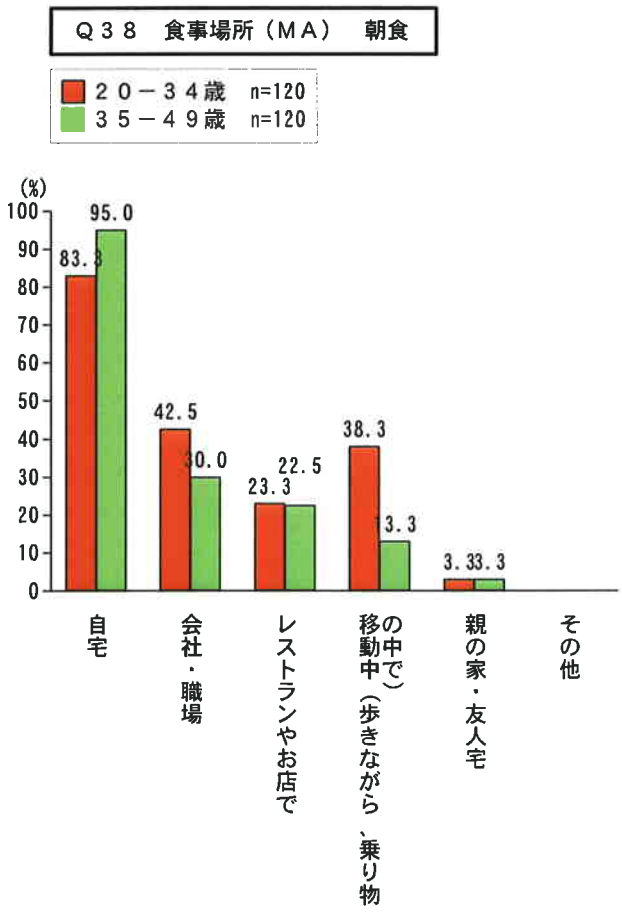
Q３７　夕食の内容（ＳＡ）

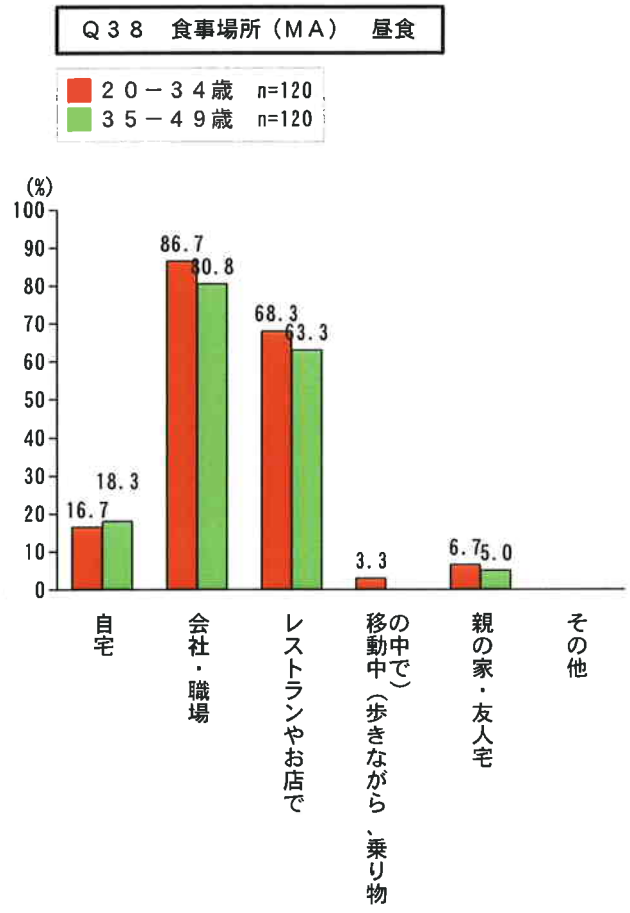


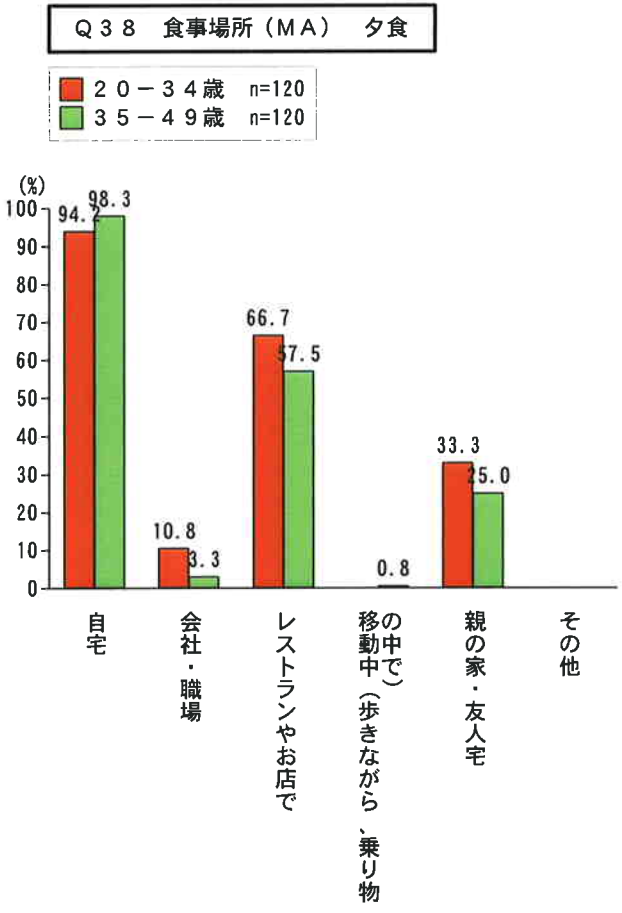
Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

食事の場所
【年齢別】

- 朝食、夕食は自宅が大多数を占めるが、昼食は「会社・職場」が圧倒的に多く、次いで「レストランやお店で」となっており、特に若年層にその傾向が強い。







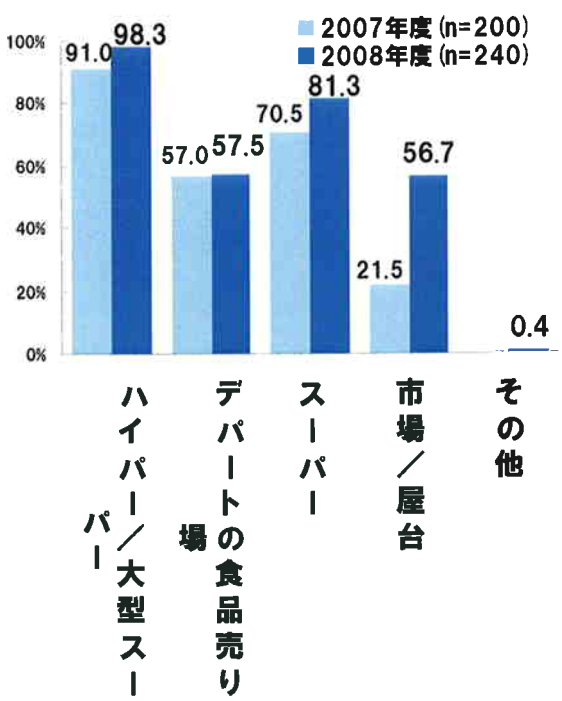
Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

食材の購入場所

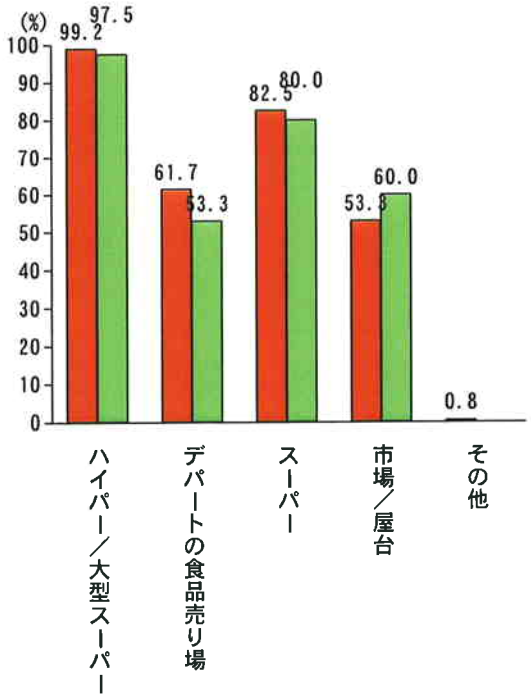
□高級牛乳ユーザーは、ほとんどが「ハイパー／大型スーパー」「スーパー」で食材を購入している。

- 「市場/屋台」で購入する人も多い。
- 年齢別に見ると、若年層が「デパートの食品売り場」での購入がやや多く、主婦層では「市場／屋台」での購入がやや多い。

経年比較



Q３９　食材購入場所（ＭＡ）

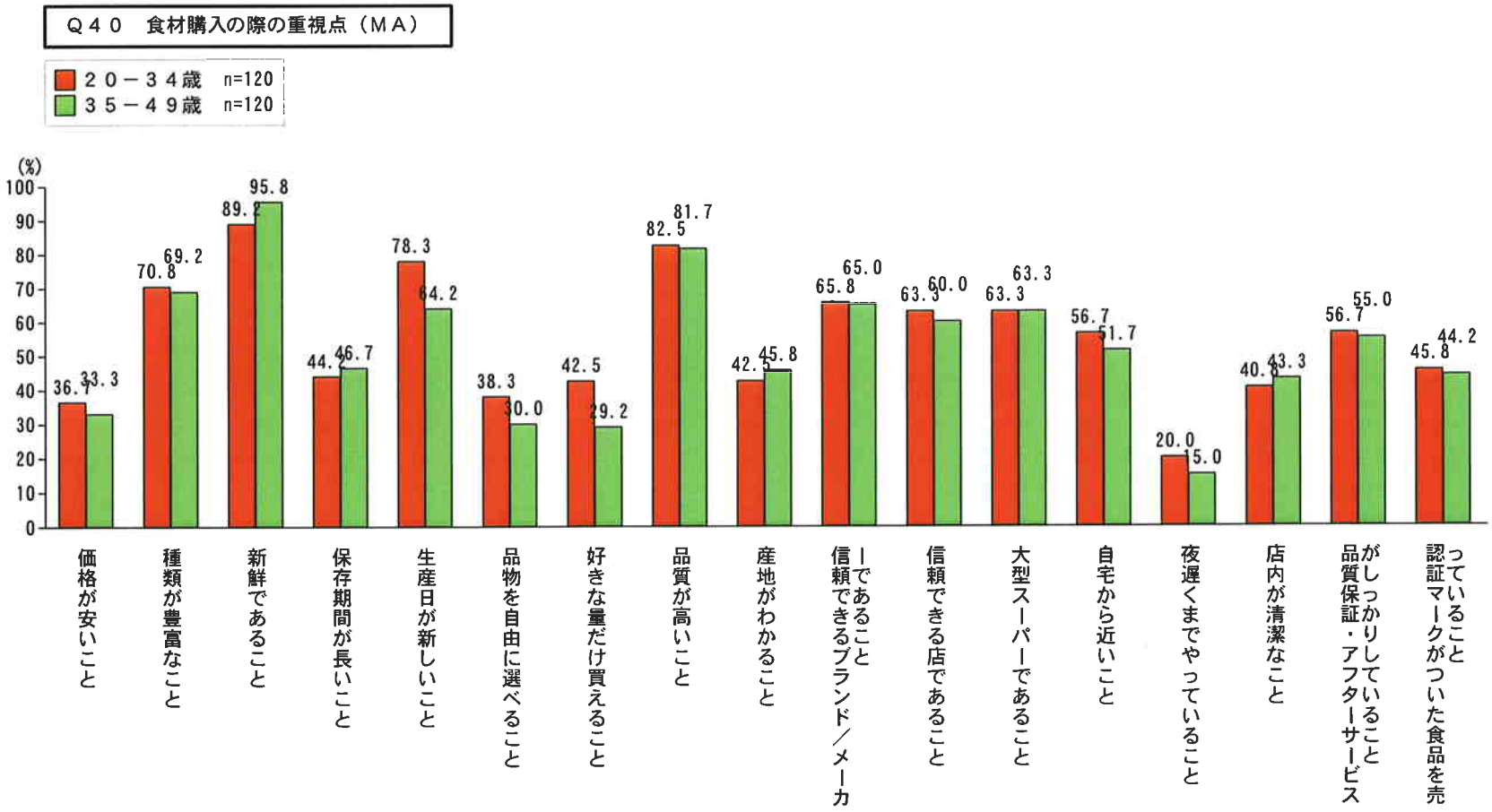


ベース：
2007年度以前：週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度：最近1ヶ月に高級牛乳（光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など）の購入飲用している人。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

食材の購入重視点

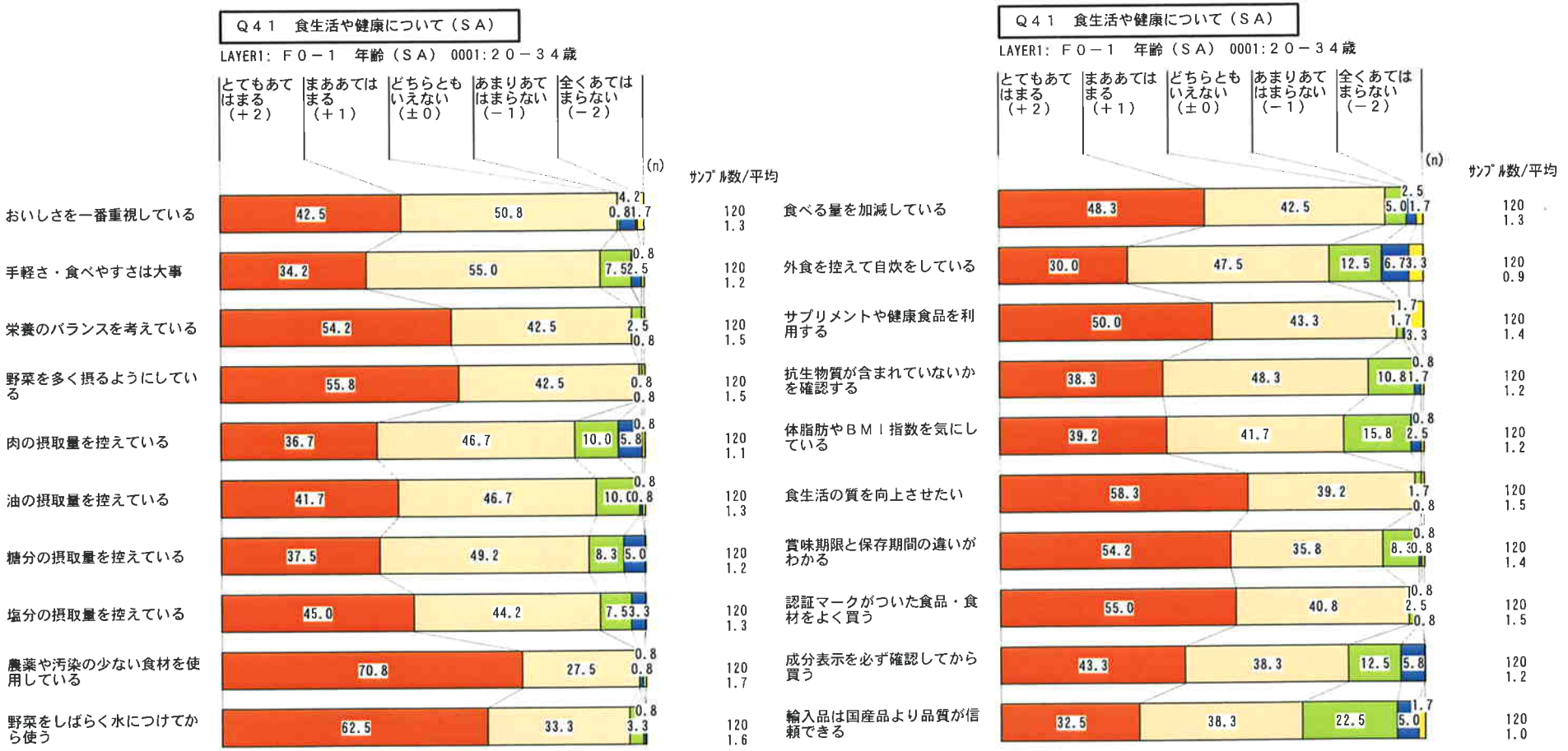
- 年齢層による差はほとんど見られない。



Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

食生活や健康に関する意識
若年層

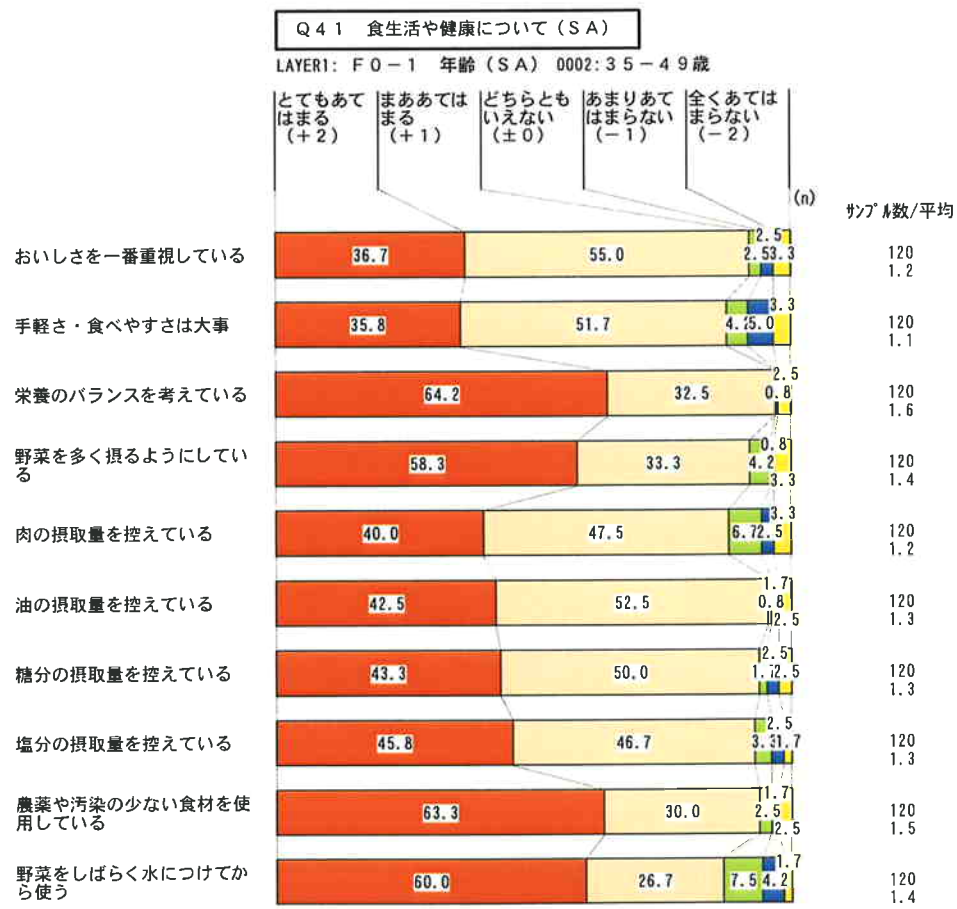
- 主婦層に比べて、やや輸入品の品質に対しての信頼感が高め。

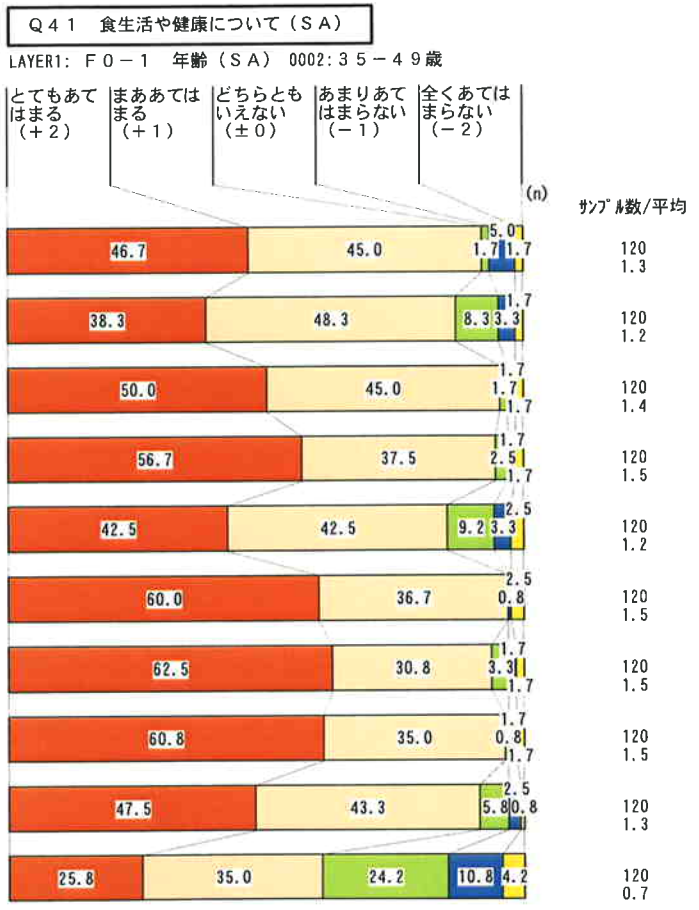


Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

食生活や健康に関する意識
主婦層

- 若年層に比べて、やや抗生物質に対しての意識が高め。（TOPBOXで「抗生物質が含まれていないかを確認する」56%）





Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

有機食品・輸入食品の購入頻度

有機食品

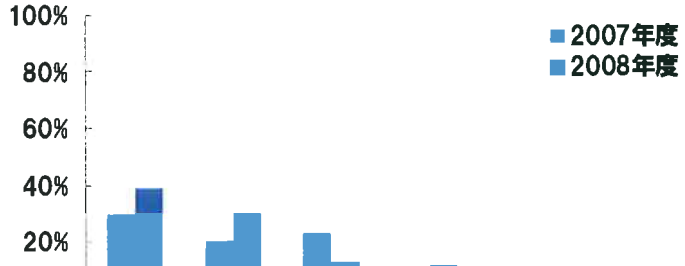
- ほとんどの人が購入しており、約7割が「週に1回」購入している。
- 高級牛乳ユーザーは、全体的に購入頻度は低い。

輸入食品

- 全く「購入しない」人は、全体で約5%で、約4割が「週に1回」購入している。
- 高級牛乳ユーザーは、全体的に購入頻度は高い。



(%)	(n)	週に1回	2週間に1回	1か月に1回	2か月に1回	それ以下	購入しない
2008年度	*240*	70.0	17.1	10.4	0.0	0.8	1.7
2007年度	*200*	82.5	11.0	5.0	1.0	0.0	0.5



(%)	(n)	週に1回	2週間に1回	1か月に1回	2か月に1回	それ以下	購入しない
2008年度	*240*	38.8	29.6	12.5	10.8	3.8	4.6
2007年度	*200*	29.5	20.0	23.0	9.0	10.5	8.0

ベース:
2007年度以前:週に1回以上牛乳を自分で購入飲用している人。
2008年度:最近1ヶ月に高級牛乳(光明の致優、蒙牛の現代牧場、特侖蘇など)の購入飲用している人。

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

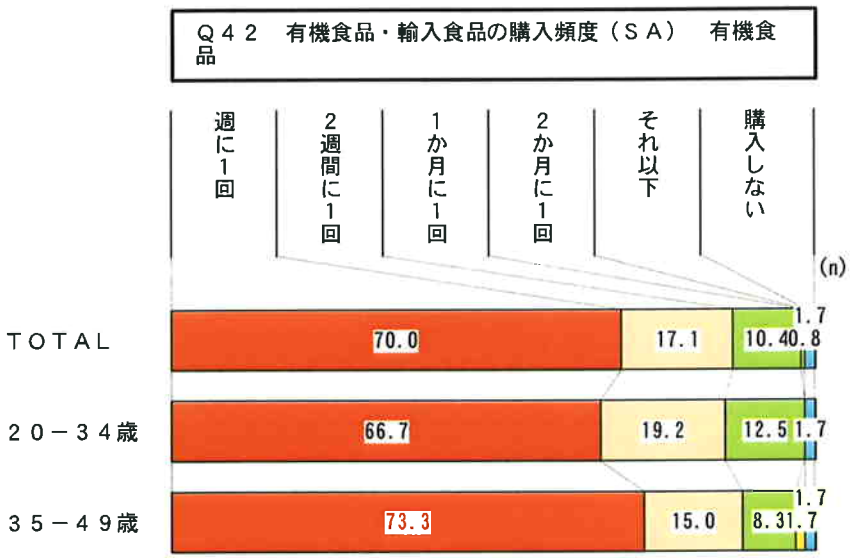
有機食品・輸入食品の購入頻度
【年齢別】

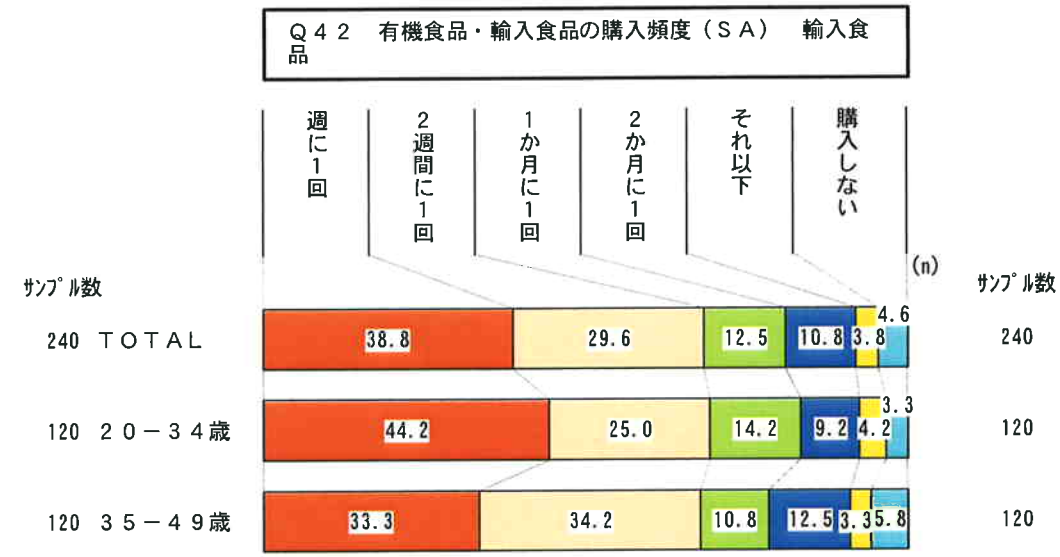
有機食品

- 年齢別に見ると、「週に1回」購入する人は、主婦層の方が多い。

輸入食品

- 年齢別に見ると、「週に1回」購入する人は若年層の方が多い。





※平均（ウェイト「とてもあてはまる(+2)」～「全くあてはまらない(-2)」で算出）

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

牛乳に関するアンケート（2008 年度）

牛乳についてお聞きします。

調査員読み上げ：（注）ここでいう牛乳類とは、普通の牛乳や低脂肪乳や機能強化牛乳（カルシウム、鉄分、ビタミン D などを加えたもの）などの白い牛乳類（液体のもの）をいいます。市販のいわゆるコーヒー牛乳やフルーツ牛乳などは含みません。なお、粉牛乳は含みません。

チルド牛乳とは、必ず冷蔵庫で保存し、保存期間が短いもの（1 週間程度）です。
LL 牛乳とは、常温での保存が可能で、保存期間が長いもの（45 日以上）です。

Q1. あなたは、日頃どの程度牛乳類を**そのまま**お飲みになりますか。
コーヒーなど他の飲み物に入れたり、シリアルにかけたり、料理・ケーキ・手作りヨーグルトに使う場合は**除いて**お答えください。ただし、温めたり、氷を入れたり、砂糖・はちみつ等甘味料だけを加えたりする飲み方は、そのまま飲む飲み方に含めます。
チルド牛乳と LL 牛乳のそれぞれについて、年間平均、夏場、冬場の頻度をお答えください。
チルド牛乳と LL 牛乳両方とも飲んでいる場合でも、「年間平均」は年間平均の牛乳の飲用頻度ではなく、それぞれの年間平均の飲用頻度をお答えください。

（○印はそれぞれ一つずつ）	そのまま飲む（SA）						
	毎日飲む	週に5～6日飲む	週に3～4日飲む	週に1～2日飲む	月に2～3日飲む	それ以下しか飲まない	全く飲まない
チルド牛乳							
年間平均	1	2	3	4	5	6	7
夏場	1	2	3	4	5	6	7
冬場	1	2	3	4	5	6	7
LL 牛乳							
年間平均	1	2	3	4	5	6	7
夏場	1	2	3	4	5	6	7
冬場	1	2	3	4	5	6	7

Q2. 【Q1で「7. 全く飲まない」以外を回答した項目について】
あなたはチルド牛乳や LL 牛乳を飲む時に冷たいまま飲みますか、それとも温めて飲みますか。
それぞれについて、次の中からあてはまるものを全てお答えください。

（○印はそれぞれいくつでも）	飲む時の温度（MA）					
	冷たくして	常温（室温）で	温めて	沸騰させて	その他（　）	全く飲まない
チルド牛乳						
夏場は	1	2	3	4	5	6
冬場は	1	2	3	4	5	6
LL 牛乳						
夏場は	1	2	3	4	5	6
冬場は	1	2	3	4	5	6

Q3. あなたは、日頃どの程度牛乳類をコーヒー、紅茶やココアなど**他の飲み物に入れて、または、牛乳に他のものを混ぜて**お飲みになりますか。
チルド牛乳とLL牛乳のそれぞれについて、年間平均、夏場、冬場の頻度をお答えください。

（○印はそれぞれ一つずつ）	他の飲み物に入れて・牛乳に他のものを混ぜて飲む（SA）						
	毎日飲む	週に5～6日飲む	週に3～4日飲む	週に1～2日飲む	月に2～3日飲む	それ以下しか飲まない	全く飲まない
チルド牛乳							
年間平均	1	2	3	4	5	6	7
夏場	1	2	3	4	5	6	7
冬場	1	2	3	4	5	6	7
LL牛乳							
年間平均	1	2	3	4	5	6	7
夏場	1	2	3	4	5	6	7
冬場	1	2	3	4	5	6	7

Q4. あなたは、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、紅茶やココアなど他の飲み物に入れたり、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。ただし、料理・ケーキ・手作りヨーグルトに使う場合は除きます。
チルド牛乳とLL牛乳のそれぞれについて、年間平均、夏場、冬場の一日の飲用量をお答えください。
チルド牛乳とLL牛乳両方とも飲んでいる場合でも、「年間平均」は年間平均での一日飲用量ではなく、それぞれの年間平均の飲用量をお答えください。

（○印はそれぞれ一つだけ）	1日に牛乳類を飲む量（SA）						
	100ml未満	100～200ml未満	200～300ml未満	300～400ml未満	400～500ml未満	500ml以上	飲まない
チルド牛乳							
年間平均	1	2	3	4	5	6	7
夏場	1	2	3	4	5	6	7
冬場	1	2	3	4	5	6	7
LL牛乳							
年間平均	1	2	3	4	5	6	7
夏場	1	2	3	4	5	6	7
冬場	1	2	3	4	5	6	7

Q5. あなたが牛乳を飲むときに、チルド牛乳もしくは LL 牛乳を選んで飲む理由を以下の中からそれぞれあてはまるものを全てお答えください。(それぞれ○印はいくつでも)
調査員注意:牛乳を飲む理由ではなく、チルドか LL かの選択理由である。

	飲用理由(MA)											
	味がおいしいから	口当たりが良いから	牛乳本来の風味がするから	新鮮だから	添加物が入っていないから	味が濃く感じられるから	常温や温めて飲むのに便利だから	パッケージからそのまま飲めるから	携帯しやすく便利だから	保存期間が長いから	その他(　　)	飲まない
チルド牛乳	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
LL 牛乳	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Q6. 【Q5で「12. 飲まない」以外を回答したタイプについて】
あなたは日頃チルド牛乳や LL 牛乳をそれぞれどのような時に飲みますか。
次の中からあてはまるものを全てお答えください。(それぞれ○印はいくつでも)

	飲用シーン(MA)																					
	朝起きぬけに	朝食をとりながら	朝食後	朝食代わりに	昼食時	昼食後のデザートとして	夕食時	夕食後のデザートとして	おやつや間食時	夜食時	お風呂の後	夜寝る前	のどが渇いた時	職場で何か飲み/食べたくなった時	ちょっとおなかがすいたとき	勉強や仕事をしながら	レジャーやスポーツ時	くつろいでいる時	外出先・街中で	乗り物での移動中に	来客時	その他(　　)
チルド牛乳	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
LL 牛乳	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22

Q7. あなたが牛乳を飲む理由は何ですか。次の中からあてはまるものを全てお答えください。
（〇印はいくつでも）

1. おいしいから	11. 骨粗しょう症が心配だから
2. 好きだから	12. 良質の蛋白質があるから
3. 栄養があるから	13. 美容に良いから
4. カルシウムがあるから	14. 便秘に効果があるから
5. 朝食など食事代わりに	15. 健康に良いから
6. 水などの代わりに	16. ぐっすり眠るために
7. 他のものと混ぜたり、他のものにかけたりするため	17. 気持ちをリラックスさせるために
8. 習慣で	18. 背が高くなりたいから
9. いつも家にあるから	19. 医師など医療関係者が勧めるから
10. 家族が勧めるから	20. 他の飲み物に比べて安いから
	21. その他（　　）

Q8. あなたは日頃、どこで牛乳を買うことが多いですか。（〇印はいくつでも）

1. 注文配達	5. デパートの食品売り場
2. 学校供給	6. コンビニ
3. ハイパー/大型スーパー	7. 市場／屋台
4. スーパー	8. その他（　　）

Q9. あなたは日頃どのくらいの頻度で牛乳を購入していますか。
チルド牛乳とLL牛乳のそれぞれについて、お答えください。
（〇印はそれぞれ一つだけ）

	購入頻度（SA）						
	ほぼ毎日	週に2～3回くらい	週に1回くらい	2週に1回くらい	月に1回以下	わからない	買わない
チルド牛乳	1	2	3	4	5	6	7
LL牛乳	1	2	3	4	5	6	7

【Q10～Q12：Q9で「7. 買わない」以外を回答したタイプについて】

Q10.あなたが**日頃購入している牛乳のパッケージサイズ**を全てお答えください。(○印はそれぞれいくつでも)
箱で購入する場合は1パッケージあたりの量をお答えください。

Q10_1 その中で**最もよく購入している牛乳のパッケージサイズ**をお答えください。(○印はそれぞれ一つだけ)

Q11.あなたが最もよく購入している牛乳のパッケージサイズの**価格**をお答えください。
箱で購入する場合は1パッケージあたりの価格をお答えください。

	200ml 以下	201～250ml	251～500ml	501～700ml	701～900ml	901～1000ml	1001ml 以上	その他(　)	
チルド牛乳									
日頃購入しているサイズ(MA)	1	2	3	4	5	6	7	8	Q11 価格
最もよく購入するサイズ(SA)	1	2	3	4	5	6	7	8	→ 元
LL 牛乳									
日頃購入しているサイズ(MA)	1	2	3	4	5	6	7	8	Q11 価格
最もよく購入するサイズ(SA)	1	2	3	4	5	6	7	8	→ 元

Q12.あなたが最近一ヶ月に購入したことがある**牛乳の種類**をチルド牛乳と LL 牛乳のそれぞれについて全てお答えください。(○印はそれぞれいくつでも)

牛乳種類(MA)	チルド牛乳	LL 牛乳
濃厚牛乳 (乳脂肪分の割合が高いもの、味がこってりしたもの)	1	1
成分調整牛乳 (生乳から成分の一部を除き、無脂乳固形分 8.0%以上のもの)	2	2
普通の牛乳/成分無調整牛乳 (生乳 100%で乳脂肪や成分調整をしていないもの)	3	3
低脂肪牛乳 (生乳から乳脂肪分を除去したもので、普通の牛乳より乳脂肪分が低いもの)	4	4
無脂肪牛乳/脱脂肪牛乳 (生乳から乳脂肪分を除去したもので、乳脂肪分がほとんどないもの)	5	5
栄養成分強化牛乳 (カルシウム、鉄分、ビタミン D などを加えたもの)	6	6
低カロリー牛乳	7	7
味付き牛乳	8	8
オーガニック牛乳 (有機栽培された飼料で飼育された乳牛から搾ったもの)	9	9
加工乳/スキムミルク (粉乳から還元したものや生乳にクリームやバターを加えたもの)	10	10
産地表示牛乳 (産地が商品名やブランド名になっているもの)	11	11
高級牛乳 (優良な生乳を原料にし、栄養分や品質が高いもの)	12	12
その他(　　)	13	13

Q13.あなたが最近一ヶ月に購入した牛乳のブランドを全てお答えください。(〇印はいくつでも)
Q13_1 その中であなたが最近一ヶ月に最もよく購入している牛乳のブランドを一つだけお答えください。
(〇印は一つだけ)

	Q13最近一ヶ月に購入したことがある(MA)	Q13_1 最近1ヶ月最もよく購入している(SA)
光明 致優	1	1
光明 優倍	2	2
光明 優+	3	3
光明 その他	4	4
蒙牛 特侖蘇	5	5
蒙牛 現代牧場	6	6
蒙牛 その他	7	7
伊利 金典	8	8
伊利 その他	9	9
味全(台湾ブランド現地生産)	10	10
妙士	11	11
三元	12	12
三島	13	13
三鹿	14	14
全佳	15	15
維維天山雪	16	16
均瑶	17	17
夏進	18	18
大旺	19	19
物美	20	20
万得妙(Wondermilk)	21	21
源真	22	22
帕馬拉特/Parmalat(イタリアブランド現地生産)	23	23
雀・ / Nestle(スイスブランド現地生産)	24	24
大卫/ David(オーストラリア)	25	25
德运/ Dimondale(オーストラリア)	26	26
保利/Pauls(オーストラリア)	27	27
哈维福瑞/ Harvey Fresh(オーストラリア)	28	28
牛头/cow head(ニュージーランド)	29	29
总统/ President(フランス)	30	30
田园/Country goodness(ニュージーランド)	31	31
明治/MEIJI(日本)	32	32
安佳/Anchor(ドイツ)	33	33
その他国産ブランド(请注明:)	34	34
その他輸入ブランド(日本)(请注明:)	35	35
その他輸入ブランド(オーストラリア) (请注明:)	36	36
その他輸入ブランド(日本とオーストラリア以外) (请注明:)	37	37

Q14.あなたは日頃牛乳を購入する際に、どんな点を重視されますか。(○印はいくつでも)

1. 産地表示があること	10. パッケージが取り扱いやすいこと	19. たんぱく質が多く含まれていること
2. ブランドが信頼できること	11. 飲み切りサイズであること	20. 抗生物質が含まれていないこと
3. 味が濃いこと(コクがある)	12. 価格が安いこと	21. 安全性が高いこと
4. 味が好みに合うこと	13. 栄養成分が豊富なこと	22. 常温保存できること
5. 口当たりが滑らかなこと	14. チルド牛乳であること	23. 保存期間が長いこと
6. 牛乳の香りが豊かなこと	15. LL 牛乳であること	24. 生産日が新しいこと
7. 牛乳の臭みがないこと	16. 低脂肪であること	25. より新鮮であること
8. 高級であること	17. 脂肪分が高いこと	26. その他(　　)
9. パッケージに高級感があること	18. カルシウム強化であること	

Q15.牛乳に関する以下の項目に対して、あなたはどの程度当てはまりますか？それぞれについて、あなたのお気持ちに最も近いものをお答えください。(○印はそれぞれ一つだけ)

		そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
(1)	牛乳は栄養補給のために飲む	1	2	3	4	5
(2)	牛乳は飲みすぎるとよくない	1	2	3	4	5
(3)	育ち盛りの子供は牛乳を大人より多く飲んだほうがいい	1	2	3	4	5
(4)	チルド牛乳は LL 牛乳に比べて栄養がより豊富	1	2	3	4	5
(5)	チルド牛乳か LL 牛乳かはあまり重要でない	1	2	3	4	5
(6)	チルド牛乳と LL 牛乳を使い分けている	1	2	3	4	5
(7)	牛乳は栄養成分が豊富であることが最も大事	1	2	3	4	5
(8)	栄養成分が強化されている牛乳が好き	1	2	3	4	5
(9)	牛乳は栄養成分に大きな差がないのでメーカーや味の好みでブランドを決める	1	2	3	4	5
(10)	有名ブランドであれば安全性や品質が信頼できる	1	2	3	4	5
(11)	国内ブランドより海外ブランドがより信頼できる	1	2	3	4	5
(12)	牛乳に含まれているたんぱく質の量を大体知っている	1	2	3	4	5
(13)	牛乳に含まれている脂肪分の量を大体知っている	1	2	3	4	5
(14)	牛乳の脂肪分が多いほどコクがある	1	2	3	4	5
(15)	牛乳の生産環境(乳牛、飼育環境、えさなど)が牛乳の味や安全性に影響が大きい	1	2	3	4	5
(16)	牛乳の加工工程が牛乳の味や安全性に影響が大きい	1	2	3	4	5
(17)	育ち盛りの子供にはより栄養豊富な牛乳を飲ませたい	1	2	3	4	5
(18)	国内の牛乳ブランドはあまり信頼できない	1	2	3	4	5

Q16.あなたは日頃飲んでいる牛乳に対してどの程度満足していますか？（○印は一つだけ）

1. とても満足している	5. あまり満足していない
2. 満足している ⇒Q18 へ	6. 満足していない ⇒Q17 へ
3. まあ満足している	7. 全然満足していない
4. どちらともいえない	

【Q16で「5 あまり満足していない」～「7 全然満足していない」とお答えの方に】

Q17.日頃飲んでいる牛乳に満足していないのはなぜですか。その理由をお聞かせください。（OA）

Q18.あなたはこれまでに人に牛乳を贈ったことがありますか。（○印は一つだけ）

1. ある →Q19 へ	2. ない →Q20 へ

Q19.【Q18 で「1. ある」と回答した人のみ】
あなたはどのような方へ牛乳を贈りましたか。（○印はいくつでも）

1. 上司や会社の人	4. 病気の人へお見舞い
2. 親や年上の親戚	5. その他（ ）
3. 赤ちゃんのいる人	

輸入品の牛乳についてお聞きします。

Q20.あなたは日本産の牛乳を購入したことがありますか。(○印は一つだけ)

1. 2回以上購入したことがある
2. 1回だけ購入したことがある
3. 見かけたことはあるが、購入したことはない
4. 見たこともなく、購入したこともない

Q21.輸入品の牛乳に対してどのようなイメージをお持ちですか。それぞれの産地、タイプについて、あてはまるものを全てお答えください。
(○印はそれぞれいくつでも)

(○印はそれぞれいくつでも)	新鮮な感じ	親しみやすい	品質が高い	味が濃厚	味があっさりしている	おいしい	栄養が豊富	美容に良い	価格が高い	健康に良い	安全性が高い	高級な感じ	その他(　　)	わからない
日本産チルド牛乳	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
日本産 LL 牛乳	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
オセアニア産 LL 牛乳	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14

Q22.あなたは日本や北海道、九州についてどの程度ご存知ですか。(○印はそれぞれ一つだけ)

(○印はそれぞれ一つだけ)	行ったことがあり、よく知っている	行ったことはないが、ある程度知っている	名前は聞いたことがあるが、よく知らない	聞いたこともなく、全く知らない
日本	1	2	3	4
北海道	1	2	3	4
九州	1	2	3	4

Q23 へ　　Q25 へ

Q23.【Q22 で「1. 行ったことがあり、よく知っている」、「2. 行ったことはないが、ある程度知っている」と回答した人のみ】
日本や北海道、九州に対してどのようなイメージをお持ちですか。ご自由にお答えください。(OA)

日本に対するイメージ	
北海道に対するイメージ	
九州に対するイメージ	

Q24.【Q22 で「1. 行ったことがあり、よく知っている」、「2. 行ったことはないが、ある程度知っている」と回答した人のみ】
あなたは日本や北海道、九州についてどのように知りましたか。(○印はいくつでも)

1. TV	6. インターネット
2. 新聞	7. 街頭広告
3. 雑誌	8. 展示会などイベント
4. 観光で行った	9. その他(　　)
5. 知人から聞いた	

Q25.あなたは日本で作られた食品に対して、どんなイメージを持っていますか？(○印はそれぞれ一つだけ)

		そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
(1)	品質が良い感じ	1	2	3	4	5
(2)	新鮮な感じ	1	2	3	4	5
(3)	おいしそうな感じ	1	2	3	4	5
(4)	高級感がある	1	2	3	4	5
(5)	おしゃれな感じ	1	2	3	4	5
(6)	安全性が高い	1	2	3	4	5
(7)	安心感がある	1	2	3	4	5
(8)	パッケージのデザインが良い	1	2	3	4	5
(9)	パッケージの質感が良い	1	2	3	4	5
(10)	洗練されている	1	2	3	4	5
(11)	信頼できる	1	2	3	4	5
(12)	好きである	1	2	3	4	5

ここからは次のコンセプトをお読みになってからお答えください。

【コンセプト(線無し)提示＆調査員読上:】

- ■ 日本で作られた輸入牛乳です。
- ■ 澄んだ空気と豊かで冷涼な牛乳作りに最適な環境・恵まれた牧場で育った乳牛からとれています。また乳牛の健康状態にも細心の注意をはらい、乳牛のえさについても栄養分豊富なもののみを与えています。そのため、優良品質の乳蛋白は 3.4%以上と栄養成分が豊富です。
- ■ また乳脂肪は 3.6%以上と国産製品に比べて高く、味がすっきりしながらコクがありおいしいです。まるで牧場で飲む牛乳のような味を味わえます。
- ■ 汚染されていない広い牧場、厳選された乳牛品種、厳選された飼料、先進的な機械化搾乳、自動加工システム、先進的な冷蔵流通システム、鮮度品質管理などの一元管理により、国際基準を満たしたより安全性が高く、抗生物質を含まない国際最高水準の牛乳です。
- ■ 日本牛乳は、濃厚でまろやかなコクと香りがあり、しかしながら、口当たりはあっさりして後味もすっきりした、バランスの取れた牛乳です。

Q26.あなたは、この文章を読んで日本産の牛乳について、どの程度魅力を感じますか。(2)では、チルド牛乳だったらいかがですか？(3)それでは、LL 牛乳だったらいかがですか？(**○印はそれぞれ一つだけ**)

Q26-1 あなたがそのようにお答えになった理由を、日本産チルド牛乳、日本産 LL 牛乳それぞれについて、どのようなことでも結構ですので、できるだけ具体的にお聞かせください。[OA]

Q26 魅力度	全く魅力的ではない	魅力的ではない	あまり魅力的ではない	どちらともいえない	まあ魅力的	魅力的	とても魅力的		Q26_1 理由
(1)日本産牛乳	1	2	3	4	5	6	7	→	
(2)日本産チルド牛乳	1	2	3	4	5	6	7	→	
(3)日本産LL牛乳	1	2	3	4	5	6	7	→	

Q27.ご覧頂いたコンセプトについて、次の項目についてはどのように思いますか？それぞれの項目について、あなたのお気持ちに最も近いものを次の中からお答えください。(**○印はそれぞれ一つだけ**)

		そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
(1)	目新しさを感じる	1	2	3	4	5
(2)	品質が良さそう	1	2	3	4	5
(3)	安全性が信頼できそう	1	2	3	4	5
(4)	栄養が豊富そう	1	2	3	4	5
(5)	健康に良さそう	1	2	3	4	5
(6)	おいしそう	1	2	3	4	5

【コンセプト(線あり)提示】

Q28.ご覧頂いたコンセプトの線を引いているそれぞれの項目について、あなたはどの程度魅力的に思いますか？それぞれの項目について、あなたのお気持ちに最も近いものをお答えください。

(○印はそれぞれ一つだけ)

		魅力的	やや魅力的	どちらともいえない	あまり魅力的ではない	魅力的ではない
(1)	日本で作られた輸入牛乳	1	2	3	4	5
(2)	最適な環境・恵まれた牧場	1	2	3	4	5
(3)	乳牛の健康状態にも細心の注意をはらう	1	2	3	4	5
(4)	乳蛋白は 3.4%以上と栄養成分が豊富	1	2	3	4	5
(5)	乳脂肪は 3.6%以上と国産製品に比べて高い	1	2	3	4	5
(6)	汚染されていない広い牧場	1	2	3	4	5
(7)	一元管理	1	2	3	4	5
(8)	国際基準を満たした	1	2	3	4	5
(9)	抗生物質を含まない	1	2	3	4	5
(10)	国際最高水準の牛乳	1	2	3	4	5

Q29.(1)このような日本産の牛乳が、チルド牛乳で 1000ml 40 元で売られているとすると、あなたはどの程度買いたいと思いますか。あなたのお気持ちに最も近いものをお答えください。(○印はそれぞれ一つだけ)

(2)それでは、このような日本産の牛乳が、LL 牛乳で 1000ml 30 元で売られているとすると、あなたはどの程度買いたいと思いますか。あなたのお気持ちに最も近いものをお答えください。(○印はそれぞれ一つだけ)

【Q29でそれぞれ5，6，7と答えた人に】

Q30.あなたはこの商品をどのくらいの頻度で買いたいと思いますか。(○印はそれぞれ一つだけ)

Q29 購買意向	まったく買いたくない	買いたくない	あまり買いたくない	どちらともいえない	まあ買いたい	買いたい	ぜひ買いたい
(1)チルド牛乳 1000ml 40 元	1	2	3	4	5	6	7
(2)LL 牛乳 1000ml 30 元	1	2	3	4	5	6	7

→

Q30 購買頻率	週に2回以上	週に1回程度	月に2回程度	月に1回程度	月に1回未満(たまに)	試しに1回のみ
	1	2	3	4	5	6
	1	2	3	4	5	6

最初にあなたご自身についてお聞きします。

Q31.あなたの年齢は。

□ 歳

1. 20～24 歳	4. 35～39 歳
2. 25～29 歳	5. 40～44 歳
3. 30～34 歳	6. 45～49 歳

Q32.あなたのご職業は何ですか。あてはまるものを 1 つだけお答えください。(○印は一つだけ)

1. 公務員	7. 学生
2. 会社員(管理層)	8. 自由職業
3. 会社員(一般職)	9. 無職／離職／退職
4. 専門職(弁護士、教師など)	10. 専業主婦
5. 一般労働者(ブルーカラー)	11. その他(　　)
6. 自営業者	

Q33.あなたは結婚なさっていますか。(○印は一つだけ)

1. 未婚	2. 既婚

Q34.あなたご自身を含め同居しているご家族をすべてお答えください。(○印はいくつでも)

1. ご本人	5. 大学、または 18 歳以上のお子様
2. ご主人(配偶者)	6. 両親／義理の両親
3. 未就学のお子様	7. その他(　　)
4. 就学(小学、中学、高校)のお子様	

Q35.あなたご自身の個人月収をお答えください。(○印は一つだけ)

1. 2,000 元未満	7. 7,000-7,999 元
2. 2,000-2,999 元	8. 8,000-8,999 元
3. 3,000-3,999 元	9. 9,000-9,999 元
4. 4,000-4,999 元	10. 10,000-14,999 元
5. 5,000-5,999 元	11. 15,000-19,999 元
6. 6,000-6,999 元	12. 20,000 元以上

Q36.あなたの世帯月収をお答えください。(○印は一つだけ)

1. 7,000 元未満	6. 15,000-19,999 元
2. 7,000-7,999 元	7. 20,000-24,999 元
3. 8,000-8,999 元	8. 25,000-29,999 元
4. 9,000-9,999 元	9. 30,000-39,999 元
5. 10,000-14,999 元	10. 40,000 元以上

日頃の食生活と健康意識についてお聞きします。

Q37.あなたは日頃どのような食事をしていますか。朝食と昼食･夕食それぞれについてお答えください。

（〇印はそれぞれ一つだけ）

	朝食の内容（SA）			
	中華が多い	パンなど洋食が多い	中華とパンなど洋食が半々	その他（　　）
朝食	1	2	3	4

	昼食・夕食の内容（SA）			
	中華が多い	洋食・日本食など中華以外が多い	中華と洋食・日本食など中華以外が半々	その他（　　）
昼食	1	2	3	4
夕食	1	2	3	4

Q38.あなたは日頃どこで食事をしていますか。朝食、昼食、夕食それぞれについてお答えください。

（〇印それぞれはいくつでも）

	食事場所（MA）					
	自宅	会社・職場	レストランやお店で	移動中（歩きながら、乗り物の中で）	親の家・友人宅	その他（　　）
朝食	1	2	3	4	5	6
昼食	1	2	3	4	5	6
夕食	1	2	3	4	5	6

Q39.日頃はどこで食材を購入していますか。（〇印はいくつでも）

1. ハイパー/大型スーパー
2. デパートの食品売り場
3. スーパー
4. 市場／屋台
5. その他
（具体的に:　　）

Q40.あなたが日頃食材を購入する際に重視していることは何ですか。(○印はいくつでも)

1. 価格が安いこと	11. 信頼できる店であること
2. 種類が豊富なこと	12. 大型スーパーであること
3. 新鮮であること	13. 自宅から近いこと
4. 保存期間が長いこと	14. 夜遅くまでやっていること
5. 生産日が新しいこと	15. 店内が清潔なこと
6. 品物を自由に選べること(袋入りでなく)	16. 品質保証・アフターサービスが しっかりしていること
7. 好きな量だけ買えること	17. 認証マークがついた食品を売っていること
8. 品質が高いこと	18. その他(具体的に:)
9. 産地がわかること	
10. 信頼できるブランド／メーカーであること	

Q41.日頃の食生活や健康についての以下の項目について、それぞれお答えください。(○印はそれぞれ一つだけ)

	(それぞれ○印は一つだけ)	全くあてはまらない	あまりあてはまらない	どちらともいえない	まああてはまる	とてもあてはまる
(1)	おいしさを一番重視している	1	2	3	4	5
(2)	手軽さ・食べやすさは大事	1	2	3	4	5
(3)	栄養のバランスを考えている	1	2	3	4	5
(4)	野菜を多く摂るようにしている	1	2	3	4	5
(5)	肉の摂取量を控えている	1	2	3	4	5
(6)	油の摂取量を控えている	1	2	3	4	5
(7)	糖分の摂取量を控えている	1	2	3	4	5
(8)	塩分の摂取量を控えている	1	2	3	4	5
(9)	農薬や汚染の少ない食材を使用している	1	2	3	4	5
(10)	野菜をしばらく水につけてから使う	1	2	3	4	5
(11)	食べる量を加減している	1	2	3	4	5
(12)	外食を控えて自炊をしている	1	2	3	4	5
(13)	サプリメントや健康食品を利用する	1	2	3	4	5
(14)	抗生物質が含まれていないかを確認する	1	2	3	4	5
(15)	体脂肪や BMI 指数を気にしている	1	2	3	4	5
(16)	食生活の質を向上させたい	1	2	3	4	5
(17)	賞味期限と保存期間の違いがわかる	1	2	3	4	5
(18)	認証マークがついた食品・食材をよく買う	1	2	3	4	5
(19)	成分表示を必ず確認してから買う	1	2	3	4	5
(20)	輸入品は国産品より品質が信頼できる	1	2	3	4	5

Q42.あなたは日頃どのくらいの頻度で有機食品や輸入食品を購入していますか。(○印はそれぞれ一つだけ)

(それぞれ○印は一つだけ)	週に1回	2週間に1回	1か月に1回	2か月に1回	それ以下	購入しない
有機食品	1	2	3	4	5	6
輸入食品	1	2	3	4	5	6

Q43.今年起きた牛乳・乳製品のメラミン事件について、あなたは知っていますか。(○印は一つだけ)

1. 知っている ⇒Q44 へ
2. 知らない ⇒調査終了

【Q44～Q49 は Q43 で「1. 知っている」の回答者に】

Q44.今年起きた牛乳・乳製品のメラミン事件の前に、あなたは牛乳・乳製品の安全性に対してどの程度重視していましたか。(○印は一つだけ)

全く重視していなかった	重視していなかった	あまり重視していなかった	どちらともいえない	やや重視していた	重視していた	とても重視していた
1	2	3	4	5	6	7

Q45.それでは、今年起きた牛乳・乳製品のメラミン事件を経て、あなたは牛乳・乳製品の安全性に対してどの程度重視していますか。(○印は一つだけ)

全く重視していない	重視していない	あまり重視していない	どちらともいえない	やや重視している	重視している	とても重視している
1	2	3	4	5	6	7

Q46.今年起きた牛乳・乳製品のメラミン事件を経て、あなたは牛乳・乳製品(粉ミルク除外)を購入する際にどのような対策をとっていますか？次の中から当てはまるものをいくつでもお答えください。(○印はいくつでも)

1. 買う量を減らす
2. 代替品(豆乳など)を買うことが増えた
3. 外国ブランドを買う(ブランドは海外ブランドだが、中国で製造したもの)
4. 輸入製品を買う(日本で製造したもの)
5. 輸入製品を買う(日本以外の国で製造したもの)
6. メラミンが検出できなかった国産ブランドを買う
7. 品質安全マークがある国産ブランドを買う(メラミンが検出できたブランドでもその後のメラミン検査や品質検査を通過した商品)
8. 信頼できる店で買う
9. 生産日と保存期間を必ず確認して買う
10. 添加物の入っていない製品を買う
11. あまり心配せずに以前と同じようなブランドを買い続ける
12. 事件直後しばらくは牛乳乳製品を買わなかったが今は買っている

13. その他（具体的に　　）

Q47.今年起きた牛乳・乳製品のメラミン事件の前に、あなたはどのくらいの頻度で粉ミルクを購入していましたか？（〇印は一つだけ）

全く購入したことがない	半年に1回以下	3－6ヶ月に1回	2－3ヶ月に1回	1ヶ月に1回	半月に1回	半月に2回以上
1	2	3	4	5	6	7

Q48.今年起きた牛乳・乳製品のメラミン事件の後、あなたは粉ミルクを購入しましたか？もしくは今後粉ミルクを購入する予定はありますか？次の中から当てはまるものをいくつでもお答えください。（〇印は一つだけ）

1. 買った、今後も買う予定がある
2. 買った、今後は買う予定がない
3. 買っていない、今後は買う予定がある
4. 買っていない、今後も買う予定がない　→調査終了

【Q49はQ48で「1－3」の回答者に】

Q49.今年起きた牛乳・乳製品のメラミン事件を経て、あなたは粉ミルクを購入する際にどのような対策をとっていますか（とりたいと思っていますか）？次の中から当てはまるものをいくつでもお答えください。（〇印はいくつでも）

1. 買う量を減らす
2. 代替品（豆乳粉など）を買うことが増えた
3. 外国ブランドを買う（ブランドは海外ブランドだが、中国で製造したもの）
4. 輸入製品を買う（日本で製造したもの）
5. 輸入製品を買う（日本以外の国で製造したもの）
6. メラミンが検出できなかった国産ブランドを買う
7. 品質安全マークがある国産ブランドを買う（メラミンが検出できたブランドでもその後のメラミン検査や品質検査を通過した商品）
8. 信頼できる店で買う
9. 生産日と保存期間を必ず確認して買う
10. 添加物の入っていない製品を買う
11. あまり心配せずに以前と同じようなブランドを買い続ける
12. 事件直後しばらくは牛乳乳製品を買わなかったが今は買っている
13. その他（具体的に　　）

以上、長い時間ご協力いただきまして、ありがとうございました。



知からチカラを。チカラに知を。

株式会社　インテージ
代表取締役社長:　田下 憲雄
東京都千代田区神田練塀町3番地　インテージ秋葉原ビル
TEL:03-5294-0111
FAX:03-5294-0199