



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21年度牛乳乳製品消費拡大特別事業
新商品開発促進環境整備事業 報告書

平成22年3月

社団法人日本酪農乳業協会

目 次

はじめに	1
検討委員会名簿	2
新商品開発促進環境整備事業 報告	
1. 事業の目的	3
2. 調査の方針	3
3. 一般消費者グループインタビュー	4
4. 広報・啓発に関する有識者インタビュー	5
5. 「新商品」の開発及び環境整備の方向	6
「新商品」開発に関するインタビュー結果	
〈調査概要〉	8
〈調査結果のまとめ〉	11
〈調査結果の詳細〉	
Ⅰ. 官能検査	13
Ⅱ. 一般消費者グループインタビュー	14
第1章 食生活と健康	14
第2章 牛乳に対する意識・態度	17
第3章 「栄養成分を強化した飲用乳」コンセプト評価	19
第4章 試飲評価	22
第5章 表示に対する意識	22
Ⅲ. 有識者(オピニオンリーダー)インタビュー	24

はじめに

本会は、独立行政法人農畜産業振興機構から「平成21年度牛乳乳製品消費拡大特別事業」の助成を受け、「新商品開発促進環境整備事業」を実施しました。

この事業の目的は、牛乳に栄養成分、例えば高齢者が必要とする栄養成分を添加(強化)した飲用乳(以下「新商品」)に対する消費者の受容性やニーズを調査して「新商品」の開発促進環境を整備することです。

事業の実施にあたり検討委員会を設置し、基本方針及び調査計画の審議及び調査結果の検討等を行うこととしました。

委員会での検討をふまえモデルケースとしてビタミンDを選択し、一般消費者及び有識者へのインタビューを通じて環境整備に必要な事項を調査しました。

この報告書は、これらのインタビューをもとにして取りまとめたものです。

検討委員会において懇切なご審議をいただきました委員各位並びに「新商品」の供試品作成にご協力いただきました森永乳業株式会社食品総合研究所に厚くお礼申しあげます。

平成22年3月

社団法人日本酪農乳業協会

平成21年度牛乳乳製品消費拡大特別事業
新商品開発促進環境整備事業 検討委員会 名簿

所 属 ・ 役 職		氏 名
学識経験者	国立健康・栄養研究所 情報センター長	梅垣 敬三
生産者団体	社団法人中央酪農会議 事務局長	前田 浩史
乳業者団体	社団法人日本乳業協会 常務理事	南 俊作
	社団法人全国農協乳業協会 総務グループ	関 芳和
	全国飲用牛乳公正取引協議会 事務局長	神田 高年
乳 業 者	明治乳業株式会社 市乳販売本部 市乳グループ 課長	原 宰
	森永乳業株式会社 リテール事業部 ミルクマーケティング マネージャー	長谷川 久仁夫
	日本ミルクコミュニティ株式会社 営業統括部 マーケティンググループ 担当課長	関口 朋也 (前任) 横山 秀夫 (後任)
消費者団体	日本生活協同組合連合会 商品本部 日配商品部 洋日配グループ グループマネージャー	末松 敏泰
	財団法人日本消費者協会 広報部 部長 消費生活コンサルタント	三浦 佳子

《委員会開催日》

第1回 平成 21年 9月 28日

第2回 平成 22年 3月 16日

新商品開発促進環境整備事業報告

1. 事業の目的

事業の目的は、新商品の開発そのものではなく、牛乳に栄養成分、例えば高齢者が必要とする栄養成分を添加(強化)した飲用乳(以下「新商品」)を食生活ほか生活者のQOLの向上に役立てるとともに牛乳の消費拡大に結びつけるには、開発に先立ちどのような環境整備が必要かを明らかにすることである。この目的に向けて「新商品」に対する消費者の受容性やニーズを調査した。

2. 調査の方針

(1) 生活者にとって「新商品」の効用が大きいのはどのような階層のどのような効用かという視点をふまえながら、「新商品」の開発環境として整備すべき事項を一般消費者グループインタビュー(年齢別2階層×飲用頻度別2階層=4グループ計23名)及び有識者個別インタビュー(4名)を実施して調査した。

(2) ビタミンDをモデルケースとして検討

強化する栄養成分によって階層と効用は、さまざまに異なる。についてはモデルケースとして栄養成分を1種類選択して検討をすすめることとし、その検討結果を敷衍して「新商品」の開発環境整備に共通して必要な事項を展望した。本調査では、添加適性が良好であること及び骨粗鬆対策に有益であることに着目し、モデルケースとしてビタミンDを選択した。

(3) モデルケースでの重点調査事項

ビタミンDを強化した乳飲料が既に存在している。「新商品」は先行商品との差別化が可能か。消費ボリューム層のニーズは低価格品である。「新商品」は牛乳の消費拡大への寄与が可能か。

【備考】

1. 基本認識として、牛乳に不足がちな栄養成分は、それを多く含有する食品を摂取(食べ合わせ)するのが本筋であり、飲用乳の栄養成分を強化するのは次善の策と位置づけた。なお、サプリメントと比較したとき、過剰摂取のリスクが小さいことは利点と言える。
2. 骨粗鬆症の予防には、カルシウムに加えてビタミンDの適量摂取が必要とされている。「日本人の食事摂取基準」の成人目安量 $5\mu\text{g}$ に対し「骨粗鬆症の予防と治療ガイドライン 2006年版」では目標摂取量 $10\sim 20\mu\text{g}$ と2倍以上の開きがある。

我が国ではビタミンDの9割を魚から摂取している。目標摂取量を満たすには、これまでの食生活パターンの変更を要する人びとが少なくないと思われる。牛乳であれば調理不要で摂取が可能であり、高齢者にとっては食べるより飲む方が摂取の負担が少ないことも利点と言えよう。

3. 一般消費者グループインタビュー

(1) 一般消費者グループインタビューの応答経過

- ア. 健康に対する意識： 骨粗鬆症に関しては「今後の問題 ⇒ 現在は悪くない」という意識で、
逼迫感はない。シニアグループでも、問題になるのは「もっと先」と感じている。
- イ. カルシウム摂取： カルシウムは牛乳や乳製品、小魚などから摂っている。必要量は概ね摂取できていると考えている。
- ウ. 健康・栄養の情報源： 同年代の友人から得られるクチコミ情報をかなり信頼している。
- エ. 表示に対する意識： 牛乳購入時に種類別表示の部分を意識して見ることは無いが、「成分無調整牛乳」の表示は見ている（何となくチェックしている）という人が多く、「成分無調整牛乳」と表示されていれば味や品質面で一定条件を満たしていると認識している。
- オ. 牛乳のベネフィット認知： 牛乳は栄養面で総合的に優れている食品で、特にカルシウムと蛋白質が豊富だと認識している。手軽に栄養が摂れる完全食品のようなイメージ。
- カ. 「新商品」コンセプトに対する評価（一般論として栄養強化飲用乳を提示した段階）
- 「ビタミン類やミネラル類を加える」ことに対しては、認否両方に評価が分かれた。
 - ほぼ毎日飲用者は、成分無調整牛乳の味を好んでいるため、味の悪化に対する懸念が強い。
- キ. ビタミンDの効能を説明後の「新商品」の評価
- 骨粗鬆症予防になることがすぐに連想され、関心が高まった。
 - ただし、牛乳にある程度のビタミンDが含まれていると思っている様子もみられた。
- ク. ビタミンDの必要摂取量説明後の「新商品」の評価
- さらに関心が高まった。サプリメントではなく、牛乳に「ビタミン類やミネラル類を加える」ことで手軽に栄養が摂れる点に魅力を認めている人は、ビタミンDの知識を得て飲用意向が高まった。その中でも健診で骨密度の低下を指摘された人は、特に飲用意向が高まった。
 - 一方、「ビタミン類やミネラル類を加える」ことにあまり魅力を認めていない人は、ビタミンDが摂取できる点に惹かれたものの、飲用意向が大きく高まることはなかった。骨粗鬆症予防の意識はあっても逼迫感がないことが影響していると思われる。
 - 回答者自身よりも、その一世代上の年代（対象者の母親世代）では骨粗鬆症が切実な問題となっているため、母親のために購入したいという意見もみられた。
- ケ. 試飲評価： ビタミンDを強化したことによる味の悪化が感じられなかったことから、そのことを懸念していた人は、飲用意向が高まった。
- コ. 価格受容性： 具体的な金額の把握は別途に量的調査を要するが、「1割アップ」を目安に230円～250円/リットル程度を受容限度とする声が多数であった。価格が割高になるため、骨粗鬆症予防のための自分専用飲用乳として購入し、家族用は今までどおりの成分無調整牛乳にするという意見も多い。自分用には小容量パックがよいという意見もみられた。

(2) 一般消費者グループインタビューのまとめ

ア. 一般論としての「新商品」コンセプトについては、牛乳をよく飲むグループを中心に一定程度の関心を喚起したものの、インタビュー回答者全員が強い興味を示したとは言えなかった。

回答者の心象として次のいずれかがこのことに関係していた。

(ア) 栄養強化を謳った既存の乳飲料の原料乳が何であるか意識がもともと希薄なため、「新商品」の原料乳が成分無調整の生乳であることに特別の目新しさを感じなかった。

(イ) ビタミン・ミネラルの添加により味が悪くなることを懸念した。

イ. ビタミンD強化飲用乳に対しても、日頃ビタミンD自体の認識がないことから効能を説明する前は関心が低かった。

ウ. しかし、ビタミンDはカルシウムを吸収しやすくして骨を強くするために重要であること、また、成分無調整牛乳と同等の味であることを理解した後は、関心が高まった。

エ. ビタミンDの効能と味に遜色がないことを分かりやすく広報・啓発すれば、骨粗鬆症を懸念する人が「自分用のスペシャル飲用乳」として購入することが期待される。

4. 広報・啓発に関する有識者インタビュー

(1) 有識者の栄養強化商品及び栄養強化飲用乳に対する認識

栄養強化食品は自然のままの食品ではないため、食品に関する消費者問題に関与している立場から、栄養強化自体に忌避感を強く示した。牛乳については栄養価を特に評価している人が多く、その牛乳にさらに栄養を強化することには不自然さ、ニセモノ感を抱いている。

ただし、栄養素単体を摂取するサプリメントとちがい、食品から総合的に栄養を摂取する「正しい食生活」の一端を担うものとして「新商品」をアピールすることは可能とする識者もいた。

(2) 「新商品」のターゲット、訴求ポイントに関する有識者の示唆

全般的に否定的立場であるものの、いくつかの示唆が得られた。

ア. ターゲットを「幅広く誰でも」と設定するべきではないとの声が強い。特定の栄養成分を強化した食品の提供は、その摂取の必要を納得した人を対象にすることを望んでいる。

○ 「高齢者が食事で十分な栄養を摂取できないケース」「体力が低下した高齢者が医師の指導の下に摂取するケース」「昼夜逆転した仕事をする人の食生活を矯正するケース」など、骨粗鬆症対策の一環として医学・栄養学的根拠を持ってターゲットを設定すること。

○ ターゲットを限定的にする理由は、過剰摂取の危険性を回避するためと、誰でも飲めるが効能を信用できないような商品とは一線を画し信頼性を確保するための2点である。

イ. 訴求のポイントとして、牛乳の食品としてのイメージを強め、「正しい食生活の一環」として飲用の習慣化を提起する、食事と運動を合わせた効果を伝えるなど、より健全な生活をしよ

うという啓蒙とつなげるとよい。

ウ. 限定的なターゲットに対応して、コンタクトポイントも限定的にすること。

○ 医師や栄養士などの診断を経てからの推奨やデイサービスセンターの食事など。

(3) ビタミンDの効能及び必要性を一般消費者に伝える方法と留意点に関する助言

ア. 方法； カルシウム摂取との相乗効果及びビタミンDの不足状況を日常的に周知する。

○ 食生活改善の周知活動と同様、長期的視野に立った周知活動が必要。

イ. 留意点； 科学的(医学的、栄養学的)な根拠及び適切な摂取量を明示する。

○ 骨粗鬆症ぎみの人が「自分はその量を摂取しなければならない」と自覚することが必要。

○ 牛乳とビタミンDが豊富な食品の食べ合わせを食生活に組み込むことの提起も必要。

5. 「新商品」の開発及び環境整備の方向

(1) モデルケース(ビタミンD)について

もともと牛乳が好きで、骨粗鬆症に対する懸念をもつ層を中心に「骨を強くする効果がいつでも大きいプレミアム飲用乳」として受容性があることが一般消費者インタビューから窺われた。それには次の2点が欠かせない条件になろう。①いつも飲んでいいる牛乳と同じくらい美味しいこと ②その効能と所要摂取量を説明すること。パッケージサイズは、ファミリー用の1リットルより過剰摂取を避けるためにも小さい個食サイズ等が好ましいと考えられる。しかし、需要層が限られることから多くの消費量は望みがたく、また、既存の牛乳からの移行需要が主と見込まれることから牛乳消費の純増の可能性は乏しいと思われる。

骨粗鬆症対策としてのビタミンDの必要性に関する一般消費者の認知がクリアするべき大きな課題である。正確な科学的エビデンスを提示する必要がある、十分な時間をかけた地道な啓発活動が求められる。

(2) 一般論としての敷衍

「新商品」の開発にあたっては、日頃飲用している牛乳と同等に美味しいこと、強化した栄養素の効能と所要摂取量を科学的なエビデンスにもとづいて説明できることの2点が欠かせない条件になると言えよう。

普段の正しい食生活によって健康な体を築くことの重要性を周知する広報・啓発活動の一端に「新商品」を取り込み、当該栄養素の摂取を必要とする生活者に対して「新商品」を提供することが開発の基本方向になるものと考えられる。

「新商品」の需要層が絞り込まれ、多くの消費量は望みがたいことを併せて考えると、広報・啓発活動は、マスマーケティング的な手法で行うよりも、訴求対象者を限定した手法、マンツーマンマーケティング的な手法で十分な情報提供をしながら働きかけていくことが有効と考えられる。具体的には、特定の読者層向け雑誌への記事広報、牛乳専売店を利用している消費

者、食品と栄養に関する一般知識や個別商品情報の学習会を多く開催している生協等のチャネルを活用することが挙げられる。

(3) 栄養強化飲用乳の表示について（第2回検討委員会審議結果より）

アンケートやインタビューにおいて牛乳と乳飲料を並べて示したとき、牛乳に高い価値を認める消費者が多い。ただし、それは牛乳と乳飲料の定め(乳等省令)を理解したうえでのことではなく、イメージで回答しているのが現状である。例えば、牛乳に栄養成分を添加したものは牛乳と表示できず、乳飲料となることを知っている消費者はほとんどいない。

多くの消費者が飲用乳を購入するときに注意を払うのは、賞味期限の日付、つまり新鮮度のチェックであり、「飲用乳の表示に関する公正競争規約」にもとづく種類別名称ではないのが実態と言える。

乳業者の一部には、乳等省令を改定のうへ牛乳に栄養成分を添加(強化)して「〇〇牛乳」「◇◇牛乳」とネーミングし種類別名称欄に牛乳と表示できるようにして売り出したいとする声がある。しかし、そのようなネーミングの製品を販売に送り出せば出すほど、成分無調整の本来の牛乳は栄養バランスが悪いのではないかという誤ったイメージを消費者に与える危険が高まる。

消費者の立場からすれば、乳等省令を改定してまで牛乳と表示できる範疇を広げることよりも、現行の表示を的確に理解できるような分かりやすい説明がほしいところであろう。飲用乳の種類にはそれぞれに特長(メリット)がある。その中で「乳飲料」は様々な原料仕様で製造される広範な製品を包含していることから、製品の「中身の真実」をどう分かりやすく消費者に伝えるかが表示のポイントになる。栄養強化飲用乳の種類別名称が「乳飲料」であろうと、栄養ニーズを満たし美味しく納得できる価格であれば、消費者は購入するものと判断される。

「新商品」開発に関するインタビュー結果

〈 調査概要 〉

1 調査の目的

本調査は、「新商品開発促進環境整備事業」の一環として実施した。この事業は、牛乳に栄養成分を添加(強化)した飲用乳(以下「新商品」)に対する消費者の受容性やニーズを調査することにより、「新商品」の開発環境を整備することを目的とするものである。

この事業のもと、本調査は、消費者の視点から見た「新商品」へのニーズの状況や、消費者への広報・啓発のあり方を検討するに資する情報を把握することを目的とした。

《 調査課題 》

- (1) 強化する栄養成分には複数の候補がありうるが、本調査ではパイロットケースとして、骨粗鬆症対策に有効とされ、生乳への添加適性も良好なビタミンDを用いた。
- (2) 調査課題は、次のとおりとした。
 - ① 消費者の階層をライフステージや生活パターン等により区分したとき、牛乳に栄養成分を添加(強化)した飲用乳(「新商品」)のニーズが特に大きいのはどのような階層に対するどのような効用かを把握する。
 - ② 効用に対する消費者の理解やニーズを促進するために、どのような広報・啓発が適切かを把握する。この際、ビタミンD以外の栄養成分の強化に対しても共通して適用できる広報・啓発の仕方を明らかにする。

※ インタビューは、株式会社日本リサーチセンターに実務を委託して実施した。

2 調査設計

調査は、以下の3つのステップにより実施した。

(1) ステップ1：官能検査・供試品調達

専門家による官能検査を実施して、添加するビタミンDの水準を絞り込み、供試品を作成する。

(2) ステップ2：一般消費者グループインタビュー

《調査目的》

「新商品」が一般消費者にもたらすベネフィットを探索するとともに価格受容性を調査する。また、供試品の試飲による評価を得る。

《調査方法》

グループインタビュー（1グループ当たり約2時間）

《調査地域》

首都圏

《調査時期》

平成 21年11月4～5日

《対象者条件》

- ① 普段週2～3日以上牛乳を飲む
(何かに混ぜて飲む、シリアルにかけるなどの場合も含む)
- ② 健康への効果を気にして食べ物や飲み物を選んでいる
- ③ 年齢が45～69歳の女性

【除外条件】

- ④ 本人または家族に、牛乳・乳製品の製造販売に関わる職業の経験がある
- ⑤ 牛乳が、アレルギーや体の異常を引き起こすことがある
(試飲ができないおそれがあるため)
- ⑥ 牛乳を「そのまま飲む」ことができない(試飲ができないおそれがあるため)

《グループング》

①～⑥を対象者共通の条件とし、牛乳飲用状況によって次の各グループに割付けた。

45～54歳 (骨粗鬆症予備群)	グループ1	牛乳飲用が「ほぼ毎日」	5名
	グループ2	牛乳飲用が「週3日以下」	6名
55～69歳	グループ3	牛乳飲用が「ほぼ毎日」	6名
	グループ4	牛乳飲用が「週3日以下」	6名
合 計			23名

《調査項目》

- 健康と栄養摂取に関する意識
- 普段の牛乳飲用・購入状況・牛乳への期待
- 「栄養成分を強化した飲用乳」のコンセプト案への評価、価格受容性
- 供試品の試飲評価

(3) ステップ3： 広報・啓発に関するオピニオンリーダーインタビュー

《調査目的》

ステップ2から得た情報も踏まえて、適切な広報・啓発のあり方を複数のオピニオンリーダー（消費者団体幹部・消費者問題ジャーナリスト）から意見聴取する。

《調査方法》

パーソナルインタビュー（1件当たり約1時間）

《調査地域》

首都圏

《調査時期》

平成 21年11月30日～12月4日

《対象者条件》

- 消費者問題幹部（2名）

消費者団体の幹部メンバーであり、消費者問題の中でも特に食品関係に知識がある方

- 消費者問題ジャーナリスト（2名）

食品関係を含む消費者問題を扱っており、食品関係消費者問題について一般雑誌や新聞、または消費者問題関連の雑誌や新聞に出稿しているジャーナリスト

《調査項目》

- 牛乳および栄養を強化した食品に関して消費者問題として留意すべき点
- 「栄養成分を強化した飲用乳」のコンセプト案への評価、具体的な懸念点
- 「栄養成分を強化した飲用乳」の効用の消費者への広報方法
- ビタミンDを強化することへの評価
- ビタミンDの効能の広報・啓発方法

〈 調査結果のまとめ 〉

1 一般消費者グループインタビューの結果

- (1) 牛乳は「栄養面で総合的に優れた食品」と認識されており、なかでもカルシウムと蛋白質が豊富だと考えられている。
- (2) 「新商品」(生乳100%+栄養強化)のコンセプトに対しては、牛乳をよく飲むグループを中心に一定程度の関心を喚起したものの、強い興味は示さなかった。その理由は
 - ① ビタミン・ミネラルを添加することにより味が変わってしまうことへの懸念がある。
 - ② 既存の栄養強化を謳った乳飲料商品の原料乳が何であるか、もともと意識が希薄だったため、「成分無調整牛乳が主体であること」に特別の目新しさを感じない。
- (3) 特に“ビタミンDを添加した牛乳”への反応としては、ビタミンDの効能自体があまり認識されていない、また、不足懸念が薄いため効能の説明提示前は関心が低い。
⇒ カルシウムを吸収して骨を強くするために重要であることを強調して啓蒙すれば、骨粗鬆症懸念の強い人では「自分用のスペシャル飲用乳」としての購入を検討する可能性もある。
- (4) 普段の牛乳購入時に「種類別表示」は重要視されていないものの、「成分無調整」または「生乳100%」は、美味しさまたは安全性(添加物が無い)の保証として重視している。
新しい商品を試す時に「乳飲料」は買いたくない(「乳飲料」は牛乳とは別ものと感じる)という態度も散見される。
- (5) 価格受容性について、具体的な金額の把握は量的な調査が別途に必要であろうが、「1割アップ」を目安に230円~250円程度で受容可能とするタイプと、栄養食品並の効果を期待して「300円」「500円」などの高額を想定する少数意見タイプとがあった。ただし、高額タイプの場合、購入意欲は低い。

2 広報・啓発に関する有識者(オピニオンリーダー)インタビューの結果

- (1) 食品に関する消費者問題にコミットしている立場からは、栄養強化食品は自然のままの食べ物ではないため、それ自体への忌避感を強く示した。しかし、栄養素単体を摂取するサプリメントとは異なり、食品から総合的な栄養を摂取する「正しい食生活」の一端を担うものとしてアピールすることは可能とする識者もいた。
- (2) 強化する栄養素としてビタミンDのインパクトは弱く、カルシウムの吸収力強化効果や通常の食生活での不足状況などを科学的なエビデンスのある形で時間をかけて周知していく必

要性がある。

- (3) 不自然な栄養摂取を嫌う意識から、ターゲットは骨粗鬆症の症状（あるいは将来的な強いリスク）を持つなど、「本当にビタミンDが必要な人」に限定し、過剰摂取を引き起こさない配慮が要請された。
- (4) 美味しさのアピール方法について聞いたところ、オピニオンリーダーインタビューでは供試品の試飲を伴わなかったこともあり、味が変わらないことへの不信が強く積極的な回答が得られなかった。添加物があり、すなわち「牛乳」ではないので、「牛乳」と混同を起こさないような配慮が求められた。「乳飲料」表示であり「牛乳」との区別がはっきりしているのならば、「おいしい」とアピールすることや、「生乳が主体」などの表現をすることは問題ないと思われる。

3 栄養成分を強化した飲用乳を「新商品」として開発する際の方向性

今回の調査で提示したコンセプトおよび供試品（以下「新商品」案と呼ぶ）は、もともと牛乳が好きで、骨粗鬆症に対する懸念が強まっている層に対しては、「いつも飲んでいる牛乳と同じくらい美味しく、骨を強くする効果がいっそう大きいプレミアム飲用乳」として受容性があることが、一般消費者インタビューから窺われた。具体的な受容可能価格は今後明らかにすべき課題である。また、骨粗鬆症懸念が強い高齢女性が主要なターゲットとなることから、多くの消費量は想定しづらく、パッケージサイズなどもファミリー用の1リットルよりも小さいものや個食サイズも検討すべきである。

「新商品」案の魅力をもっとアピールするアプローチは、サプリメントや対症療法の薬品とは異なり、普段の正しい食生活から健康な体を築くことの重要性を周知する活動に取り組む中で、栄養価が総合的に優れた食品である牛乳を原料にして骨を強くする力をさらに高めた「食品」であることを強調していく方向である。

「ビタミンD」という栄養素の効能はあまり認知されておらず、骨粗鬆症対策としてのビタミンDの必要性や、通常の食事における摂取過不足状況もほとんど意識されていないことが、今後クリアすべき大きな課題である。必要性を啓発していく際には、消費者に対して十分に正確な科学的エビデンスを提示する必要がある、一般に浸透させるには、十分な時間をかけた地道な啓発活動が求められる。

本「新商品」案のターゲットがある程度絞り込まれていることも併せて考えると、こうした啓発活動は、マスマーケティング的な手法で行うよりも、マンツーマンマーケティング的な手法で十分な情報提供・働きかけをしていくことが有効と考えられる。具体的には既に牛乳専売店を利用している消費者や、食品や栄養一般に関する知識や個別商品に関する情報を学習する機会がより多く存在する生協等のチャンネルを活用することが考えられる。

〈 調査結果の詳細 〉

I. 官能検査

1 官能検査の概要

(1) 目的

栄養強化食品として、200ml当たりビタミンD $5\mu\text{g}$ *を添加した牛乳と、未添加の牛乳に、風味差があるか確認する。

(*「日本人の食事摂取基準2005年版」ビタミンD摂取目安量 $5\mu\text{g}$ /日を参考にした)

(2) 検査実施日

平成21年10月9日

(3) 検査の方法

1) サンプル ① 市販牛乳にビタミンDを $5\mu\text{g}/200\text{ml}$ 添加した牛乳

② ビタミンD未添加牛乳

牛乳は①②とも同一メーカーの同一ロットのものを使用

2) パネル 森永乳業株式会社 食品総合研究所の所員30名(男性15名、女性15名)

3) 評価法 3点比較法

2 官能検査の結果

両サンプルに有意差なし。(正解者9名;男性4名、女性5名)

* 30名のパネルで有意差が認められるのは、危険率5%で正解者15名以上

Ⅱ．一般消費者グループインタビュー

第1章 食生活と健康

1. 健康に対する意識と食生活に対する態度

(1) 健康に対する意識

- 45～54歳のミドルグループでは、更年期の時期という自覚から、健康に対する関心が高まっている。
- 55～69歳のシニアグループでは、元気に年を重ねていくことを目指して、健康に気遣っている。
- 健康面で、現在気になっていることとしては、主にメタボリック症候群（肥満、高コレステロール、高血圧）が挙げられ、その対策に対する関心も高い。夫のメタボリック症候群も気になっている。
- メタボリック症候群に対しては、運動と食生活の両面で対処している。
- 骨粗鬆症に関しては、高齢になった時に骨粗鬆症にならないように予防している。
ただし、「予防＝これからの問題 ⇒ 現在は悪くない」という意識であるため、逼迫感はない。ミドルグループはもちろんのこと、シニアグループでも、骨粗鬆症が本格的な問題になるのは「もっと先」のことだと感じている。
 - － 健診で骨密度は正常値だった。/骨粗鬆症と診断されたことはない。
 - － 骨粗鬆症による骨折は自分より上の年代で起きることが多いので、逼迫した問題ではない。
 - － ただし、骨密度が低いと診断されたケース（ミドルグループ1名、シニアグループ1名）では、気になっている。

(2) 健康のために、食生活で留意/実践していること

- 塩分やカロリーは控えるように努力している。
 - － 減塩（血圧対策）
 - － カロリーの高いものをあまり食べない。例；甘いもの・油ものを避ける（肥満対策）
 - － 料理に使用する油を、エコナやオリーブオイルにする。（高コレステロール対策）
- 積極的に摂りたい/摂っている食品としては、以下のようなものが挙げられた。
 - － 野菜 …… ビタミン、ミネラル、食物繊維が摂れる。
 - － 大豆製品…女性ホルモンの代わりの働きをするイソフラボンがある。
 - － オリーブオイルやゴマ油 …… 健康増進や美容にも効果。
 - － 海藻類 …… ミネラルが摂れる。
 - － 小魚 …… カルシウムが摂れる。
 - － 唐辛子・生姜・にんにく …… 代謝を良くする。

- 牛乳に関しては、カルシウムを摂取するための重要な食品だと認識し、飲むようにしている。

2. 栄養素に対する意識

(1) 栄養素全般への意識

ビタミン類やミネラル類では、以下のような栄養素を摂取するように心がけている。

- ビタミン類では、ビタミンA・B・C・Eが挙げられ、特にビタミンC・Eに対する関心が高めであった。
 - ー ビタミンC …… 肌によい(全体) / 風邪予防(全体) / がん予防(G3)
 - ー ビタミンE …… 冷え性によい(G1) / 中年以降に特に必要(G4) / 若さのもと(G2・G4)
- ミネラル類では、カルシウムに対する関心が高い。貧血があるケースでは鉄分も気になっている。
- カルシウムは、骨粗鬆症予防に必要で、特に更年期以降は、女性ホルモン低下にともない骨量が減ってくるので、摂取するように心がけている。
- カルシウムは、牛乳や乳製品（ヨーグルト・チーズ）、小魚などから摂っている。牛乳を飲用していることもあり、概ね必要量は摂取できていると考えている。骨密度に関しても、カルシウムを十分摂っているとして、あまり心配していない様子であった。

(2) ビタミンDについて

- ビタミンDは、日常では関心が抱かれていない。
 - ー 摂取を心がけている栄養素としても全く挙がらなかった。
- ビタミンDの効能もほとんど認知されていない。
 - ⇒ 連想されるのは、断片的なイメージのみ。
 - ー 欠乏すると「くる病」 / 太陽が必要（全体）
 - ー 含有食品は、干し椎茸(G3・G4) / 肝油ドロップ(G3) / 青魚の脂に沢山入っている(G3・1名)
 - ー ミドルグループでは、含有食品が思い浮かばなかった。
- ビタミンDがカルシウムを吸収しやすくすると明確に認知していたのは2名のみであった。
(高頻度飲用シニアグループ1名、低頻度飲用シニアグループ1名)

(3) サプリメントについて

- サプリメントを飲んでいる対象者は多く、食品では摂りきれない栄養を補うために飲んでいるとされた。
 - ー 栄養は食品から摂るのが最もよいと考えているが、足りない分はサプリメントで補う
 - ー 食べる量や食品の栄養素含有量には限界があるので、サプリメントが必要
- サプリメントを飲むことによって、栄養素が摂れているという安心感も得られる。また、食品よりも簡単に栄養が摂取できる点も魅力だという指摘もみられた。

- 一方、栄養は食品から自然な形で摂りたいので、サプリメントは飲まない/なるべく飲まないというケースもある。
- 少数ながら、サプリメントの害を指摘する意見もみられた。
 - 過剰摂取が心配。/ 栄養素の原料が心配。(自然のものなのか化学合成なのか)
- 現在摂っているサプリメントとしては、ビタミン以外に、アンチエイジングや美容、免疫力強化等を目的にしたものが挙げられた。
 - ビタミンC (G1・G2) / マルチビタミン(G2) / CoQ10(G1) / コラーゲン(G1) / セサミン(G2)
 - プロポリス(G1) / ラクトフェリン(G2・G3) / コンドロイチン(G3) / 黒酢ニンニク(G4) / ニンニク卵黄(G3・G4)
- サプリメントではないが、黒酢を飲んでいるというケースも散見された。

3. 健康や栄養素等に関する情報源

- 健康や栄養素等に関する情報源としては、テレビ番組、雑誌、インターネット、クチコミ等が挙げられた。
 - テレビ番組は気軽に情報が得られる。
 - － 「ためしてガッテン」「たけしの本当は怖い家庭の医学」
 - － 「おもいっきりテレビ」「あるある大事典」(現在は放送終了だが、記憶されている)
 - － 「はなまるマーケット」等のワイドショーや夕方のニュースでの健康・食品情報
 - － 料理番組での食品の栄養情報
 - 雑誌は、見出しで気になったものを購読することもあれば、病院の待合室等で読むこともある。健康雑誌は、シニアグループのほうがよく見ている様子。
 - － 健康雑誌；「日経ヘルス」「安心」「爽快」「健康」「健康365」「今日の健康」
 - － 中高年齢向け雑誌；「クロワッサン」「いきいき」
 - 新聞の健康欄
 - インターネット
 - － 気になる言葉や症状を検索
 - － 健康に関するサイト
 - メーカー等が配布する小冊子
 - － 薬品メーカーが出している小冊子、ファンケルの小冊子
 - － 食品会社の資料(購入している自然食品取扱会社の資料)
 - － 新聞販売店が配布する冊子
 - 保健センターでの講習会
 - － 保健センターでのダイエット教室等
 - 八百屋のPOP(テレビ番組等で話題になっている野菜の効能を紹介)

○ クチコミ

- － 同年代の友人から得られる情報は、かなり信頼している。

第2章 牛乳に対する意識・態度

1. 牛乳の飲用実態

《グループ別特徴》

<p>ほぼ毎日飲用 45～54歳 グループ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 牛乳は、朝を中心に、おやつ時、風呂上がり、夜寝る前など、色々な場面で飲用しており、1日に数回は飲用している。飲み物としての牛乳の味を好んでおり、栄養のためだけでなく、「味が好き」なのでよく飲んでいる。 ■ 飲み方としては、そのまま飲用する場合と、コーヒーや紅茶等と混ぜて飲む場合がある。 <ul style="list-style-type: none"> － 朝起きぬけや、朝食時にそのまま飲用。 － 風呂上がりやのどが渴いた時に、そのまま飲用。 － コーヒーや紅茶に入れて、1日数回飲む。 － 青汁を牛乳でとがして飲む。
<p>ほぼ毎日飲用 55～69歳 グループ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 主にそのまま飲用しているケースでは、飲み物としての牛乳の味を好んでおり、栄養のためだけでなく、「味が好き」なのでよく飲んでいる(2名)。 <ul style="list-style-type: none"> － 朝起きぬけに、そのまま飲用。 － 風呂上がりやのどが渴いた時、お腹がすいた時に、そのまま飲用。 ■ 主にコーヒーと混ぜて飲むケースでは、好みよりも、栄養面のことを意識して牛乳を飲用している。 また、ビスケット等と一緒に数回に分けて飲んでいるケースもある。 <ul style="list-style-type: none"> － コーヒーに入れて飲む。(牛乳だけの味だと飲みにくい) － おやつ時に、ビスケットや煎餅を食べながら、そのまま飲む。 (腸が強くないので、少しずつ回数を分けて、食べものと一緒に摂る)
<p>週3日以下飲用 45～54歳 グループ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 好みよりも、栄養面のことを考えて牛乳を飲用しており、食生活に牛乳を取り入れるように意識している。 ■ そのまま飲用することはほとんどなく、コーヒー等に入れて飲むというケースが多い。 <ul style="list-style-type: none"> － 喉がかわいた時やお腹がすいた時に、コーヒーに入れて飲む。(牛乳だけの味だと飲みにくい) ■ そのまま飲むとしたケースは1名のみであった。 <ul style="list-style-type: none"> － 朝食時に、パンやコーンフレークと一緒にとる。
<p>週3日以下飲用 55～69歳 グループ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 好みよりも、栄養面のことを考えて牛乳を飲用しているケースが多めで、食生活に牛乳を取り入れるように意識している。 ■ 朝食時や朝起きぬけに、そのまま飲むケースは4名であった。 <ul style="list-style-type: none"> － 朝食時に、パンと一緒に飲む。(栄養面のことを意識して牛乳を飲用) － 朝起きぬけに、そのまま飲む。(牛乳はそのまま飲むのが好き) ■ そのまま飲用することはほとんどなく、コーヒーや紅茶に入れて飲むというケースが2名であった。 <ul style="list-style-type: none"> － 朝食時、おやつ、喉がかわいている時などに、コーヒーや紅茶に入れて飲む。(牛乳だけの味だと飲みにくい)

なお、全グループで、牛乳は、料理やお菓子づくりにも利用されていた。

2. 牛乳のベネフィットに関する認知

(1) 牛乳は、栄養面で総合的に優れている食品で、特にカルシウムと蛋白質が豊富だと認識されている。

■ 栄養面で総合的にすぐれている食品

- 牛乳は「よいもの」という意識が、子供の頃から刷り込まれている。
 - － 体によい。/ 子供の頃から牛乳はよいと洗脳されている。/ 給食にも必ずつく。
- 単体（牛乳だけ）で栄養バランスがとれる、完全食品のようなイメージもある
 - － 総合的によさそう。/ 卵と牛乳は(栄養が)詰まっている。/ バランスが取れている。

■ カルシウムと蛋白質が豊富に含まれていて、骨の形成に役立つ。

- 牛乳を飲んでいれば骨は大丈夫という意識。
- 牛乳をたくさん飲むと、子供の身長が伸びるという認識/イメージ。

(2) 栄養面以外の牛乳の長所として挙げられた点は、以下のとおり。

- 手軽に栄養が摂れる。
- 価格が安定している。/ 手頃な価格。
- 色々な使い方ができて便利。
 - (他のものと混ぜたり、料理に使ったりして、様々なアレンジができる)
- 便通によい。

(3) 味に関しては、高頻度利用グループでは、牛乳のベネフィットとして挙げられたが、低頻度利用グループでは挙げられなかった。

3. 牛乳購入時の状況

■ 購入時には、好みの味で、手頃な価格の牛乳を選んでいる。また、賞味期限の日付もチェックして、なるべく新しいものを選んでいる。

- 価格
 - － 特売のものを買う。/ 安すぎる牛乳は薄そうを買わないが、高すぎるのも買わない。
- 許容価格の範囲内で、自分や家族の好みにあった味のブランドを決めているケース。
- 店での陳列量が最も多いブランドを購入しているケース。
 - － スーパーで一番多くおいてあるもの。/ コンビニやスーパーのPB。
 - － 味も悪くないものを買う。/ 「おいしい牛乳」が一番美味しい。

■ 「成分無調整」と表示しているものを選ぶという意見も目立った。

- 「成分無調整」のほうが美味しいから、「成分無調整」を選ぶケース。

- 何も添加されていない牛乳を飲みたいので「成分無調整」にこだわるケース。
- なお、「成分無調整」と「生乳100%」の違いはあまり認識されていなかった。
- パッケージデザイン以外は見ない/表示は気にしていないというケースもある。

第3章 「栄養成分を強化した飲用乳」コンセプト評価

1. 栄養強化飲用乳コンセプト（ビタミンD非提示段階）に対する評価

〈提示コンセプト〉

成分無調整牛乳にビタミン類やミネラル類を加えて、さらに栄養価を高めた新しい牛乳のシリーズです。味は、通常の牛乳とほとんど変わりません。

- 全般に、一定程度の関心を喚起したものの、強い興味は示さなかった。「新商品」が発売されるのなら試しに飲んでみたい、という程度の反応であった。
 - 牛乳飲用頻度が「週2・3日以下」のグループでは、牛乳そのものへの関与度が低いことから、提示コンセプトに強く引かれている様子は窺えなかった。
- その要因としては、ビタミン・ミネラル類を加えることによる味の変化に対する懸念や、既存の栄養強化乳飲料との違いを理解しにくかったこと等が挙げられる。
 - 「ビタミン類やミネラル類を加えて」は、鉄分/カルシウム/ビタミンE等を強化した既存商品と同じようなものという印象。
 - 原料が「成分無調整牛乳」であることが、「加工乳」を原料としている既存の栄養強化乳飲料との違いと気づかず、魅力点と評価していない。この背景には、既存商品の原料が「加工乳」であり、「成分無調整牛乳」ではないことを認知していない現状がある。
 - － 加工乳だと知らなかった。/どれも無調整だと思い込んでいた。
 したがって、既存の栄養強化乳飲料との違いを説明した後は、原料が「成分無調整牛乳」であることに対する評価が、やや高まっていた。
 - － そう言われるといいかな。/知った後はちょっと魅力。
- 「味は通常の牛乳とほとんど変わりません」とあるものの、ビタミン・ミネラル類を加えると味が変わるのではないかと懸念されている。
 - 既存の栄養強化飲用乳は、成分無調整牛乳より味が劣る。/おいしくないと感じているので、「味が変わらない」とあっても、信憑性が疑われている。
 - － (既存の栄養強化飲用乳は) あまり美味しくない/薄い/味が微妙に違う/癖がある味。
 - － (提示コンセプトの飲用乳は) 味は変わらないのかな?/ビタミン臭くならないのかな?
- また、食物はなるべく自然な/添加物を加えない状態で摂りたいと考えているケースや、栄養は食物からだけ摂るようにしている(サプリメントも摂らない)ケースでは、「ビタミン・ミ

ネラル類を加える」ことに対する受容性は低い。

- なお、牛乳に付加するビタミン・ミネラル類として、特に強い要望のある栄養素は挙げられなかった。

〈グループ別特徴〉

<p>ほぼ毎日飲用 45～54歳 グループ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 「栄養価を高めた」点が魅力だとされた。 <ul style="list-style-type: none"> － 毎日好んで飲んでいる牛乳が、より栄養価が高くなれば、手軽に栄養強化できる。 ■ ただし、成分無調整牛乳の味を好んでいるため、味に対する懸念は強い。 ■ 「ビタミン類やミネラル類を加える」ことに対しては、評価が分かれた。 <ul style="list-style-type: none"> － サプリメントと同様の効果が、牛乳という食品から得られるので、サプリメントよりもよい。 － 牛乳はそのまま飲みたい。ビタミン・ミネラル類が必要ならサプリメントで別に摂る。 － 栄養は食物からだけ摂るようにしている（サプリメントも摂らない）ので、必要ない。
<p>ほぼ毎日飲用 55～69歳 グループ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 「新しい飲用乳」という点に興味を惹かれていた。 ■ 「ビタミン類やミネラル類を加える」ことの利点は感じているものの、それによって生じる味の変化に対する懸念のほうが強い様子であった。
<p>週3日以下飲用 45～54歳 グループ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 既存の栄養強化飲用乳との違いが感じられず、目新しさはないとされた。 ■ 「ビタミン類やミネラル類を加える」ことに対しては、評価が分かれた。 <ul style="list-style-type: none"> － 飲用乳なら、サプリメントよりも手軽に栄養が摂れるのでよい。 － 牛乳は素朴な食品のイメージ（ex しぼりたて）がよいので、成分無調整のものを飲用したい。 － サプリメントと食物は別。食物はなるべく添加物を加えない状態で摂りたい。 － 過剰摂取による蓄積が心配だし、薬品のようなイメージがする。
<p>週3日以下飲用 55～69歳 グループ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 「栄養価を高めた」点は魅力だとされた。既存の栄養強化飲用乳とは違う栄養素が加えられているのではないかと期待している様子であった。 ■ 「ビタミン類やミネラル類を加える」ことに対しては、評価が分かれた。 <ul style="list-style-type: none"> － サプリメントではなく食物から手軽に栄養が摂れるのはよい。 － 牛乳に対する興味が高くないので、加えることにもあまり関心がわかない（健康のために飲用しているが、味を特に好んでいるのではない） － ビタミンの過剰摂取が心配。 ■ 1名のみなながら、原料乳説明前の段階で、成分無調整牛乳を原料にしている点が、既存の栄養強化飲用乳と違うと気づき、魅力だとして飲用意向を示した対象者がいた。

2. ビタミンD強化飲用乳（コンセプト+ビタミンDを提示）に対する評価

(1) ビタミンDとだけ提示後の評価

- 前述のとおり、ビタミンDの効能がほとんど認知されていなかったため、加えられるビタミン類・ミネラル類が「ビタミンD」とであると提示しても、「新商品」（コンセプト）案の効果は

理解できないでいた。

- 1名のみ、ビタミンDの効能を正確に認知していた対象者がいた（高頻度飲用シニアグループ）。この対象者は、夫の食事療法のために栄養等のことを詳しく学習しており、ビタミンDが加われば骨粗鬆症予防になるとして、飲用意向を示した。
- また、ビタミンDはカルシウムと一緒に摂るとよいと知っていた対象者が1名いたが、牛乳にもビタミンDが含有されていると認識しており、飲用意向は高まっていない（低頻度飲用シニアグループ）。

(2) 「ビタミンD」の効能を説明後の評価

〈説明〉 ビタミンDはカルシウムを吸収しやすくし、骨を強くする効能がある。

- ビタミンDの効能説明後は、骨粗鬆症予防になることがすぐに連想され、関心が高まった。
- ただし、「牛乳を飲んでいれば骨は大丈夫なはず」という今までのイメージから、成分無調整牛乳にもある程度のビタミンDが含まれていると思っている様子もみられた。
 - 牛乳＝「カルシウムを多く含む」だけでなく「カルシウムを吸収しやすいもの」
 - － 牛乳はカルシウムを吸収しやすいイメージ (G2) / (ビタミンDは) 牛乳に入っているイメージ (G4) /
 - － 普通の牛乳は (ビタミンDが) どのくらい入っているのか知りたい (G1)

(3) 「ビタミンD」の必要摂取量説明後の評価

〈説明内容〉

- 一般的な日本人成人に必要なビタミンDは、1日5マイクログラム
(厚生労働省による『日本人の食事摂取基準』)
- ただし、骨粗鬆症対策のためのビタミンDの摂取目標量は1日10～20マイクログラム
(『骨粗鬆症の予防と治療ガイドライン2006』)
- この牛乳では、200mlあたり5マイクログラムのビタミンDが摂取できる。

- ビタミンD必要摂取量の説明後は、さらに関心が高まった。
- 「ビタミン類やミネラル類を加える」ことに対して、サプリメントではなく牛乳/食物から手軽に栄養が摂れる点に魅力を感じていたケースでは、ビタミンDに関する知識を得て、飲用意向が大幅に高まっていた。

その中でも、健診で骨密度の低下を指摘されたケースでは、特に飲用意向が高まっていた。
- 一方、「ビタミン類やミネラル類を加える」ことに対して、あまり魅力を感じていなかったケースでは、ビタミンDが摂取できる点には惹かれているものの、飲用意向が大きく高まることはなかった。
- 骨粗鬆症を予防したいという意識はあっても、骨粗鬆症に対する逼迫感がない点も影響して

いると思われる。

- 対象者自身よりも、その一世代上の年代（対象者の母親世代）では、骨粗鬆症が切実な問題となっているため、母親のために購入したいという意見もみられた。
 - － 粗鬆症の母(87歳)がいて毎週通院して注射をしている。母のためならよい (G2)
 - － 母が骨粗鬆症と診断されているので。どうせ(牛乳を)飲むのなら、さらによいものになりたい (G1)
 - － おばあちゃん(79歳)がいるから絶対に買う。転んで(骨を)折られたら困ってしまう (G1)

3. 価格受容性

- 成分無調整牛乳にプラスされてもよい金額の限度としては、飲用意向の高さ、家計の状況、予想飲用量等によって、様々な意見がみられた。
 - － プラス10円 (G2)
 - － プラス10～20円 (1割増以内) (G4)
 - － プラス20～30円 (G3) /買う量が少ないから100円 (購入意向高) (G3)
 - － プラス30～50円 (G1)
- 成分無調整牛乳よりも価格が高くなるため、購入する場合は、骨粗鬆症予防が必要な自分専用の飲用乳として購入し、家族用には今までどおりの成分無調整牛乳を購入するという意見も多い。自分用なら1リットルパックではなく、小容量パックのほうがよいという意見もみられた。

第4章 試飲評価

供試品と、ビタミンDを添加しない成分無調整牛乳(供試品の原体)とを比較飲用してもらった。

- ビタミンDを加えたことによる味の変化は概ねあまり感じられないとされ、味を懸念していたケースでは、飲用意向が高まった。
- 既存の栄養強化飲用乳のような「牛乳とは少し違う味/おいしくない味」ではないと評価され、既存の栄養強化飲用乳との違いも認められた。

第5章. 表示に対する意識

- 購入時に、種類別表示で「乳飲料」が意識された場合は、購入意向が低下する可能性が高い。
 - 「乳飲料」のイメージは「牛乳ではない」「牛乳より薄い」「ミルクコーヒーやフルーツミルク」など。

- 「牛乳ではない」と思うと自動的に購入検討意向が低下する。
 - － 瞬間的に「牛乳じゃない」と思ってしまう。/「乳飲料」の言葉だけで引いてしまう。/「牛乳」という表示が無いと微妙な気持ちになる。
- ただし、牛乳購入時の実態としては、種類別表示はあまり見ていない様子。
- 牛乳購入時は種類別表示の部分は意識して見ることは無いが、「成分無調整牛乳」の表示は見ている（何となくチェックしている）というケースが多く、「成分無調整牛乳」と表示されていれば味や品質面で一定条件を満たしていると認識されている。
- 「生乳100%」と「成分無調整牛乳」は同じようなイメージで捉えられており、「生乳比率が極めて高い」等の表示があれば、「成分無調整牛乳」に近い印象が得られる可能性もある。

Ⅲ. 有識者(オピニオンリーダー)インタビュー

1. 牛乳及び酪農に関する認識

- 食品関連の消費者問題に取り組んできている彼らが考える「牛乳」とは、「手を加えられていない自然な食品」である。
- 酪農業界が厳しい状況にあることは、「壊滅的」「日本の酪農が失われる」などと言った発言もあり、認識は共通している。
 - ー 効率的な飼料調達(海外調達)により却って収益が大きく変動し、安定的な酪農がしづらくなっている。
 - ー 大規模化の推進によって、収益変動の打撃が大きくなっている。
 - ー 効率生産による大量生産&乳価下落の加速と消費者の牛乳離れが相まって余剰が増えてしまい、酪農家を苦しめている。
- 上記のような、酪農業界の問題について、今回話を聞いた全員が改善を求めており、地産地消や料理用牛乳などの使い道を提案するといった、業界維持の方法を模索すべきと考えている。

2. 「新商品」コンセプト(栄養強化飲用乳)に対する見解

(1) 「栄養強化」商品のイメージと栄養強化飲用乳

- 全員、「食品に栄養を加えること」自体に拒否反応が強い。
 - ー 食生活の基本は、食品をそのままいただくこと。たとえ栄養を強化している利点を示されても、本来の健全性から逸脱していると感じる。
- 牛乳に関しては、食品としての栄養価を特に評価している人も多く、栄養強化には不自然さ、ニセモノ感を抱いている。
 - ー 牛乳は 薬不要の健康食品。白いご飯のような存在に何も加えてはならない。牛乳本来の良さが失われてしまう
 - ー 「成分無調整に細工をすればニセモノになる」「加工食品の印象が強くなる」「乳製品が多様な表示で売られているが、それらは牛乳ではない。牛乳に栄養成分を添加すれば それらと同類になり、信用性が低い印象になる」
 - ー 牛乳に添加することは「牛乳をより飲んでほしい=売らんかな商法」のように感じる。適度に飲むべき牛乳を、意図的に多く飲ませようとする押しつけがましさを覚える。
- 一般向けの栄養強化=サプリメント商品は、効能を信用できないと考えている。ただし、ターゲットを絞った商品で、医学的根拠などの明示がある場合は、抵抗感があっても受容せざるを得ないと考える人もいる。

- ー 独身サラリーマンが「普通の牛乳を飲むなら、こっち（栄養強化飲用乳）を飲もうか」ということはあるかもしれないが、好感を持てる印象ではない。
- ー 「高齢者が食事で十分な栄養を摂取できないケース」「体力が落ちてきた高齢者が、医師の指導の下に補強的に摂取するケース」「昼夜逆転した仕事をする人の食生活を矯正するための食品」など、限定的な方法であれば、若干の理解はできる。

(2) 既存の「栄養強化」食品が示唆する問題点

- 「どうせ飲むなら、栄養強化の方を…」といった消費者の選択は「想像しやすいが、安易で危険」と考えている。
 - ー 過剰摂取による健康被害の不安がある。ビタミンAの過剰摂取は妊婦にとってよくないとされるように、一部の栄養分を強化することが、人の健康を害する可能性がある。広く誰にでも手にすることができる食品としての提供は危険である。
 - ー 特定成分のみの摂取による栄養の偏り＝現代型栄養不足の加速が懸念される。食事で提供される食品には適量の栄養が入っていることで、体に吸収されやすくなっている。それを無視して、特定成分の摂取に走ると、本来の食品で得られる他の栄養分を失いかねない。また、保つべき食事のリズムも崩壊する。
 - ー 作られた健康食品が引き起こす将来的健康被害が不安。昨今のエコナ問題が代表するように、発売当時はわかり得なかったことが、後になって健康被害に結びつきかねないという将来的な不安がある。

(3) 「栄養」成分そのものについて

- 添加する成分の由来が食品(天然物)なのか、気にする人もいる。抽出した段階で変異している可能性もあるとして抽出工程での成分の状態に不安を持っていることから、成分の添加自体が大きな抵抗感となっている。

3. 「新商品」のアプローチ方法

(1) ターゲット、訴求ポイント、アプローチの方向性

商品化に対して全般的に否定的立場であるものの、いくつかアプローチ方法の示唆が得られた。

- ターゲットは、広く「誰でも」と設定するべきではないとの声が多い。特定の栄養成分を強化した食品の提供は、その摂取の必要を納得した人を対象にしてほしいと望んでいる。
 - ー 日常の食品からの摂取が困難な高齢者や国民栄養調査で本当に不足していることが判明した年代など、骨粗鬆症対策の一環として医学的・栄養学的な根拠を持ってターゲットを設定するなら、理解できる。

- ー ターゲットを限定的にする主な理由は、①過剰摂取の危険性を回避するため、②従来のサプリメントのような誰でも飲めるが効能は信用できないといった商品と一線を画し、信頼性を確保するため、の2点である。
- 訴求ポイントは、牛乳の「食品」イメージを強め、「正しい食生活」の一環として飲用の習慣化を提起すること。
 - ー 食事だけでなく運動とあわせた効果なども伝えるなど、生活に対して受け身的でなく、より健全な生活をしようという啓蒙につなげるとよい。
- 限定的なターゲットに対応して、コンタクトポイントも限定的にすること。
 - ー デイサービスセンターの食事時や、病院で勧めてもらうなど。
 - ー 医師や栄養士などの診断を経てからの推奨。

(2) コンセプト設定の当初から懸念していた点について

- 「乳飲料」表示によるイメージの悪さ

牛乳に添加すること自体が良いことではないとする基本認識を前置きしたうえで、「不足分を補える」「生乳使用」などと表示する案が示された。

 - ー 「生乳100%使用」「成分無調整乳使用」かどうかはこの商品を選ぶ時の優先ポイントにならないので、これらの表示に執着する必要はない。
 - ー 他の乳飲料との差別化のアイデアとして、パッケージを従来の牛乳パックにしない（小サイズ化など）ことで品質の高さを伝えてはどうか
- 栄養成分強化飲用乳のおいしさをどう伝えるか

「成分無調整牛乳と同様のおいしさ」をアピールの前面に押し出すべきではないとの見解である。

 - ー 成分無調整牛乳と同じ飲み物ではない。「牛乳と同様」を前面に出すべきではない
 - ー 牛乳のおいしさは自然な物であることが前提なのであって、栄養強化の加工をすれば前提が崩れる。飲んでおいしければ、それでよく、「牛乳と同様」を謳うべきではない。

4. ビタミンDに関する一般消費者への周知方法

(1) ビタミンDに対する一般消費者の意識（有識者の所見）

- 一般消費者にとってビタミンDは他のビタミンに比べると印象が薄い。ビタミンD単体の効能が他のビタミンよりもわかりにくいためと推測している。
 - ー ビタミンDは、一般消費者へのインパクトが薄い。単体の効能がわかりにくいことが理由と考えられる。自分自身、国民栄養調査でも印象に残っていない
 - ー 本来必要な年齢層（中高年齢層）は、ビタミンEの方がより必要な栄養素と思っている
- 食品はビタミンD摂取の手段としてイメージが薄い。

- － 日光浴が自然な摂取方法であり、さらに必要な人は病院で処方された薬を服用すればよいと思っており、食品で摂取しようという感覚は薄い
- － 食品にビタミンDを加えることが適切な摂取方法と理解されるか疑わしい。

(2) ビタミンDの効能及び必要性を一般消費者に伝える方法

■ 方法①； カルシウム摂取との相乗効果を周知する

- － 骨粗鬆症対策が目的なので、代表的な必要成分として想起しやすいカルシウムとセットで伝える。
- － カルシウムとセットにすることの利点を伝えることで印象がアップする。「一緒に摂取でカルシウムの吸収率がアップ」「カルシウムをもっと摂りやすくするためにビタミンDを加えました」といったアピールが必要。

■ 方法②； ビタミンDの不足状況を日常的に周知する

- － 骨粗鬆症はどのような状況で起きるか、一般の食事では摂取がどのくらい難しいか、といった説明をすることで、ビタミンDに意識を向けさせる。
- － ただし、食生活改善の周知活動と同様、長期的視野に立った周知活動が必要

(3) 周知に向けた留意点

■ 留意点①； 科学的（医学的、栄養学的）な根拠の提示を徹底する

- － 牛乳に加えることによって期待できるビタミンDの効能の栄養学的根拠が必要
- － 骨粗鬆症に対する効果を伝える際、信頼性の高い根拠が必要。薬事法との兼ね合いもあるが、より治療的なメッセージがないと、疑わしい存在になりがち

■ 留意点②； 適切な摂取量を明示する

- － 過剰摂取を防ぐためには摂取量を明確にするべき。一般人の摂取目安と骨粗鬆症ぎみの人の摂取目安が混在すると、心配性の人の飲み過ぎや追加摂取を必要としない年代の人が無用に飲むといった事態を引き起こす。摂取量の目安を、年代区切りでもよいので丁寧に知らせることも方法の一つ
- － 摂取量の明示とともに、骨粗鬆症ぎみの人が「自分はその量を摂取しなければならない」と自覚することが必要。それには医師の勧めがあるとよい
- － よい情報ばかり出すことへの抵抗感がある。過剰摂取の危険を常に記載するべき
- － 牛乳とビタミンDが豊富な食品の食べ合わせを食生活に組み込むことの提起も必要。

平成 22 年 3 月 31 日

社団法人日本酪農乳業協会

〒104-0045 東京都中央区築地四丁目 7 番 1 号

電話 03-6226-6352

FAX 03-6226-6354

E-mail info@j-milk.jp

URL <http://www.j-milk.jp/>