

購買データから見る 牛乳類・植物性ミルクの消費動向

2023年4月7日



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

目次

| | | | |
|--------------------|------|----------------------------|------|
| ◆ はじめに | | | |
| 1. 調査背景と目的 | p3 | | |
| 2. 調査概要 | p4 | | |
| 2.1. モニター数の詳細 | p5 | | |
| 2.2. 食生活動向調査との差異 | p6 | | |
| 2.3. 用語の定義 | p7 | | |
| ◆ 調査結果① | | | |
| 3. 牛乳類・植物性ミルクの市場動向 | p9 | | |
| 3.1. 牛乳類 | p10 | | |
| 3.2. 植物性ミルク | p68 | | |
| 3.3. 低温殺菌牛乳 | p98 | | |
| 3.4. 特色のある牛乳 | p101 | | |
| 3.5. 有機植物性ミルク | p104 | | |
| 4. 購入先分析 | p107 | | |
| | | ◆ 調査結果② | |
| | | 5. スイッチ分析 | p109 |
| | | 5.1. 結果の見方 | p110 |
| | | 5.2. 乳飲料(定義外)について | p111 |
| | | 5.3. 2018年度から2021年度の変化 | p112 |
| | | 5.4. 2018年度から2019年度の変化 | p124 |
| | | 5.5. 2019年度から2020年度の変化 | p136 |
| | | 5.6. 2020年度から2021年度の変化 | p148 |
| | | ◆ おわりに | |
| | | 6. まとめ | p160 |
| | | 6.1. 海外事例から見る植物性ミルクの消費増加要因 | p166 |
| | | 6.2. 今後の課題 | p167 |
| | | 7. 参考文献 | p168 |

1. 調査背景と目的

植物性ミルクにおける海外の市場動向を見ると、EUにおける植物性ミルクの売上高は、2018年から2020年の2年間で36%増加し、2020年に16億ユーロ(1ユーロ140円で換算すると2,240億円)となった(日本豆乳協会(2023))。アメリカでは、2018年から2021年の3年間で33%増加し、2021年に26億ドル(1ドル130円で換算すると3,380億円)となった(Good Food Institute(2021))。

一方、わが国の市場動向を見ると、豆乳の生産量は、2018年から2021年の3年間で17%増加し、2021年に42.4万klとなった(日本豆乳協会(2023))。また、アーモンドミルクの販売量も2020年から37%増加し、3万klとなっている(アーモンドミルク研究会(2022))。このように、世界的に植物性ミルクの需要が拡大する中、わが国においても同様の傾向が見られ、酪農乳業界では、牛乳類の消費減少に繋がる一要因として懸念されている。

そこで、本調査の目的は、近年の牛乳類や植物性ミルクに対する消費動向を購買履歴データより把握することで、通常意識調査よりも高精度の情報を業界に共有することである。これより、植物性ミルクとの共存に向けた販売戦略や消費促進に向けた施策などを考えられたい。

2. 調査概要

- ◆調査会社：株式会社マクロミル
- ◆調査期間：2018年4月～2022年3月
- ◆データ：調査期間に登録されていたモニターの購買履歴（QPR）データ¹
- ◆対象者属性：全国の18～69歳の男性・女性
- ◆モニター数：詳細は次ページ
- ◆割付：国勢調査の人口構成データなどを参考に性別、年代別、地域別で割付。

1) QPRデータは、「どのような人が、何を、どれだけ、いくらで」商品を購入したのかの記録が、その商品のJANコード並びにモニターのデモグラフィック属性とともに蓄積されているものである(氏家(2017))。

2.1. モニター数の詳細

- ◆牛乳類、植物性ミルク(豆乳・オーツミルク・アーモンドミルク・その他植物性ミルク)の1人あたり購入量、購入率、平均価格、購入者1人あたりの購入量・購入回数は以下の通り。

| 牛乳類・ 植物性ミルク | 4月 | 7月 | 10月 | 1月 |
|----------------|--------|--------|--------|--------|
| 2018年度 | 29,644 | 30,116 | 30,504 | 30,367 |
| 2019年度 | 29,786 | 30,526 | 30,572 | 30,371 |
| 2020年度 | 29,669 | 30,432 | 30,620 | 30,650 |
| 2021年度 | 29,615 | 30,236 | 30,631 | 30,498 |

- ◆牛乳類、植物性ミルクの購入者属性(性別・性別×年代・家族人数・末子年齢・世帯年収・居住地域)、購入者1人あたりの性別・性別×年代は以下の通り。

| | 2018年度 | 2019年度 | 2020年度 | 2021年度 |
|------------|--------|--------|--------|--------|
| 牛乳類・植物性ミルク | 26,755 | 26,960 | 27,213 | 27,241 |

2.2. 食生活動向調査との差異

◆食生活動向調査の限界

- 消費者に対する意識調査によって牛乳類の消費動向を把握しているため、調査対象者の忖度や不正確な申告などによってバイアスが発生し、実態と調査結果が乖離する可能性がある。
- 消費動向を捉える上で重要な要因である「所得」との関係性が含まれていない。
- 設問数に限界があるため、成分無調整牛乳や無脂肪牛乳、豆乳など小分類ごとの消費動向把握は出来ていない。



本調査では、高精度の実態把握に焦点を当てているため、上記の課題を解決している点で差異がある。

2.3. 用語の定義①

◆牛乳類：成分無調整牛乳、成分調整牛乳、低脂肪牛乳、無脂肪牛乳、乳飲料（色物）、乳飲料（白物）、加工乳の総計を示す。

➤上記の項目については、以下の表に基づき商品进行分类。

牛乳類の定義について

| 種類別 | | 原材料 | 成分の調整 | 無脂肪固形分 | 乳脂肪分 | 乳固形分 | その他 |
|--------|--------|---|-----------------------------|--------|----------------|--------|--------------------------------------|
| 牛乳 | | 生乳のみ(生乳100%) | 成分無調整 | 8.0%以上 | 3.0%以上 | | |
| 特別牛乳 | | | | 8.5%以上 | 3.3%以上 | | 特別牛乳搾取処理業の許可を受けた施設で搾取した生乳を処理して製造すること |
| 成分調整牛乳 | 成分調整牛乳 | | 乳成分の一部(乳脂肪分、水、ミネラルなど)を除いたもの | 8.0%以上 | 規定なし | | |
| | 低脂肪牛乳 | | 乳脂肪分の一部を除いたもの | | 0.5%以上1.5%以下 | | |
| | 無脂肪牛乳 | | 乳脂肪分のほとんど全てを除いたもの | | 0.5%以上1.5%以下未満 | | |
| 加工乳 | | 「生乳」、「牛乳」、「特別牛乳」、「成分調整牛乳」、「低脂肪牛乳」、「無脂肪牛乳」、「乳等省令で定められた乳製品の一部(註1)」のうちいずれかが原料となるもの | 8.0%以上 | 規定なし | | | |
| 乳飲料 | 白物 | 「生乳」、「牛乳」、「特別牛乳」、「成分調整牛乳」、「低脂肪牛乳」、「無脂肪牛乳」、「乳製品」のいずれかを原料とし、他に「カルシウム」、「ビタミン」、「鉄」、「せんい」などを使用 | | | | 3.0%以上 | |
| | 色物 | 「生乳」、「牛乳」、「特別牛乳」、「成分調整牛乳」、「低脂肪牛乳」、「無脂肪牛乳」、「乳製品」のいずれかを原料とし、他に「コーヒー」、「ココア」、「果汁」、「せんい」などを使用 | | | | | |

註1)全粉乳、脱脂粉乳、濃縮乳、脱脂濃縮乳、無糖練乳、無糖脱脂練乳、クリーム並びに添加物を使用していないバター、バターオイル、バターミルク及びバターミルクパウダーの11品目を示す。

註2)牛乳類の定義は、厚生労働省「乳及び乳製品の成分規格等に関する省令」および全国飲用牛乳公正取引協議会「飲用乳の表示に関する公正競争規約及び同施行規則」を参考とした。

2.3. 用語の定義②

- ◆植物性ミルク: 豆乳、オーツミルク、アーモンドミルク、その他植物性ミルクの総計を示す。
- 植物性ミルクは、豆乳(豆乳「大豆固形分8%以上」、調整牛乳「大豆固形分6%以上」、豆乳飲料(果汁系)「大豆固形分2%以上」、その他「大豆固形分4%以上」(JAS規格に基づく分類))以外、規格に関する定義がない。そのため、オーツミルクやアーモンドミルクは商品名や原材料に該当する品目が含まれているものと定義する。
- その他植物性ミルク: ライスミルク、マカダミアミルク、ココナッツミルクの総計を示す。
- ◆特色のある牛乳は、有機、非遺伝子組換え、無農薬、放牧牛乳の総計を示す。
- ◆その他植物性ミルクと特色のある牛乳は、販売されている商品数が非常に少なく、単体で有効な調査結果を得られられない可能性があったため、総計としている。

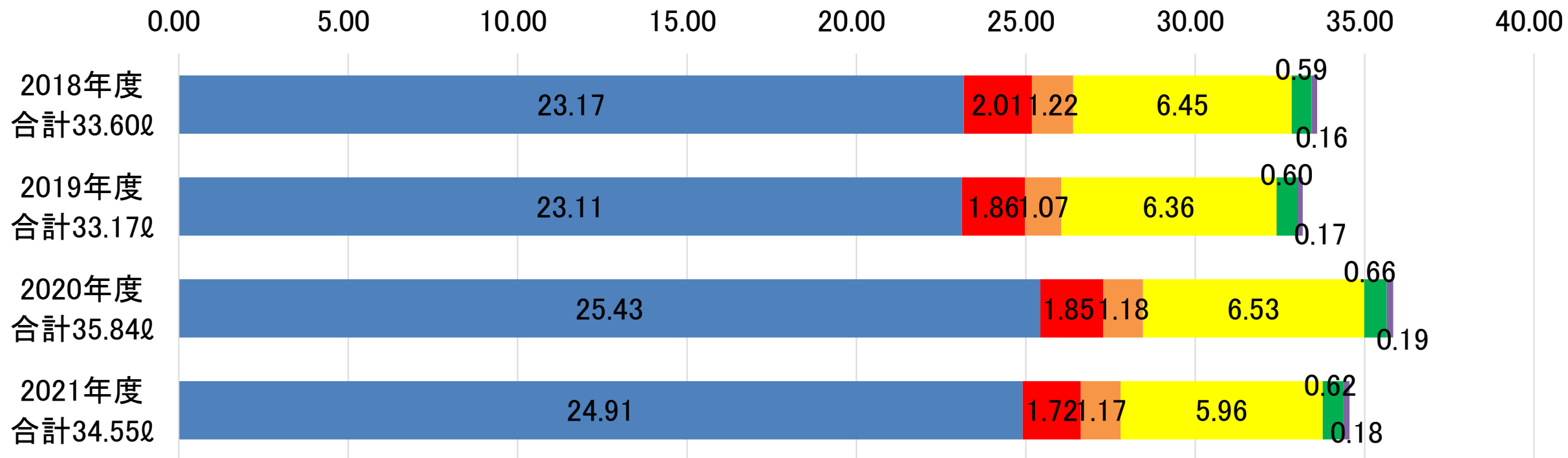
3. 牛乳類・植物性ミルクの市場動向

註1) 購入者属性のうち、性別・家族人数・末子年齢・世帯年数・居住地域のTOTALは、構成人数によって重み付けされた加重平均である。

註2) 購入率は、モニターの中で該当商品が購入された割合を示す。

3.1. 牛乳類

牛乳類の1人あたり年間購入量(ℓ)



■ 成分無調整牛乳 ■ 成分調整牛乳 ■ 低脂肪・無脂肪牛乳 ■ 乳飲料(白物+色物) ■ 加工乳 ■ 不明

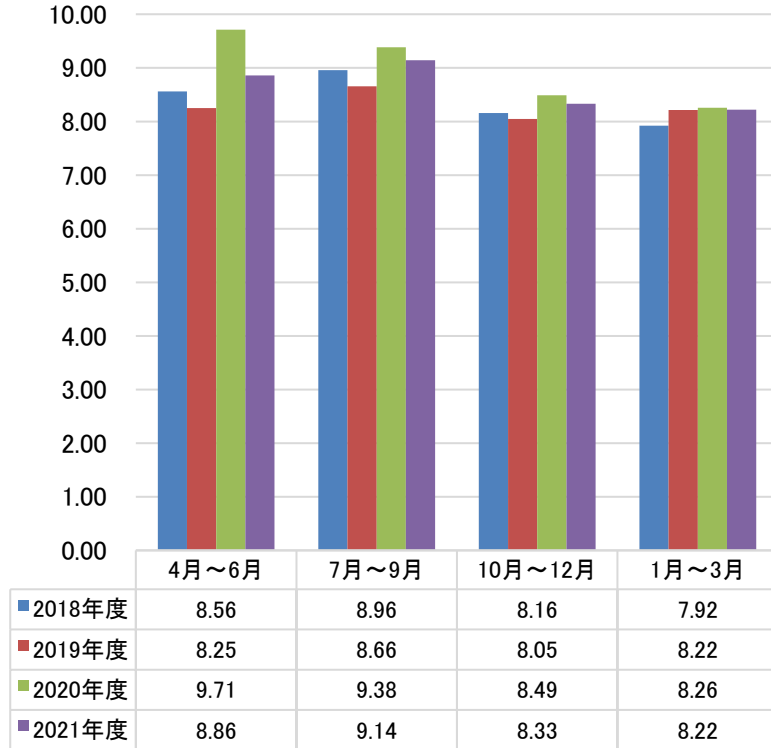
註1) 低脂肪・無脂肪牛乳の内訳は、低脂肪牛乳が1.13→0.97→1.08→1.07ℓ、無脂肪牛乳が0.09→0.10→0.10→0.10ℓ。

註2) 乳飲料(白物+色物)の内訳は、白物が6.29→6.21→6.34→5.81ℓ、色物が0.16→0.15→0.19→0.15ℓ。

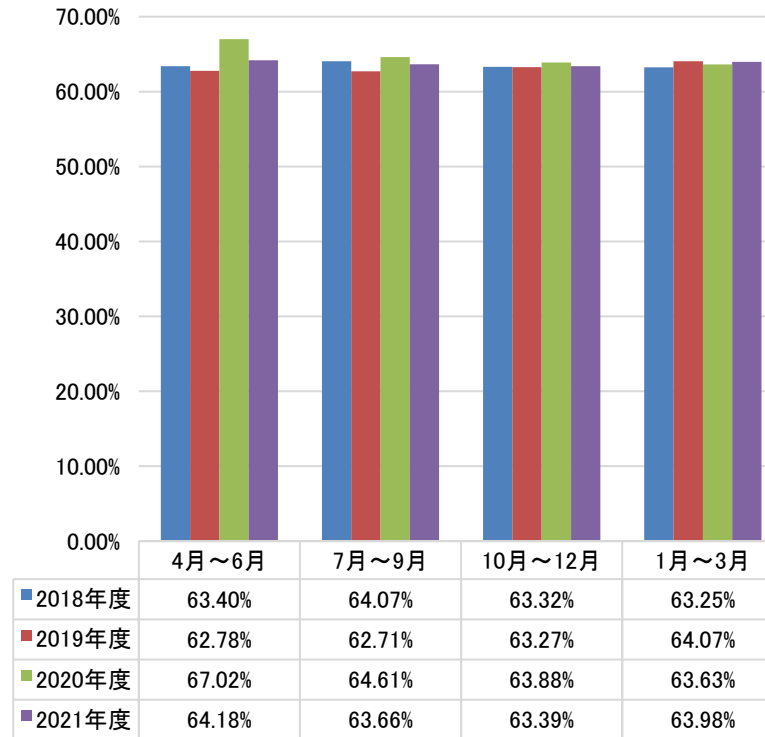
- ◆ 牛乳類の1人あたり年間購入量(ℓ)を見ると、約33.2～35.8ℓ(月あたり約2.8～3.0ℓ)である。
- ◆ 主な購入品目は、成分無調整牛乳であり、その購入量は約70%を占めている。
- ◆ 2018年度以降、成分無調整牛乳の購入量は増加傾向にある一方、成分調整牛乳や乳飲料は減少傾向にある。

牛乳類(購入量、購入率、平均価格)

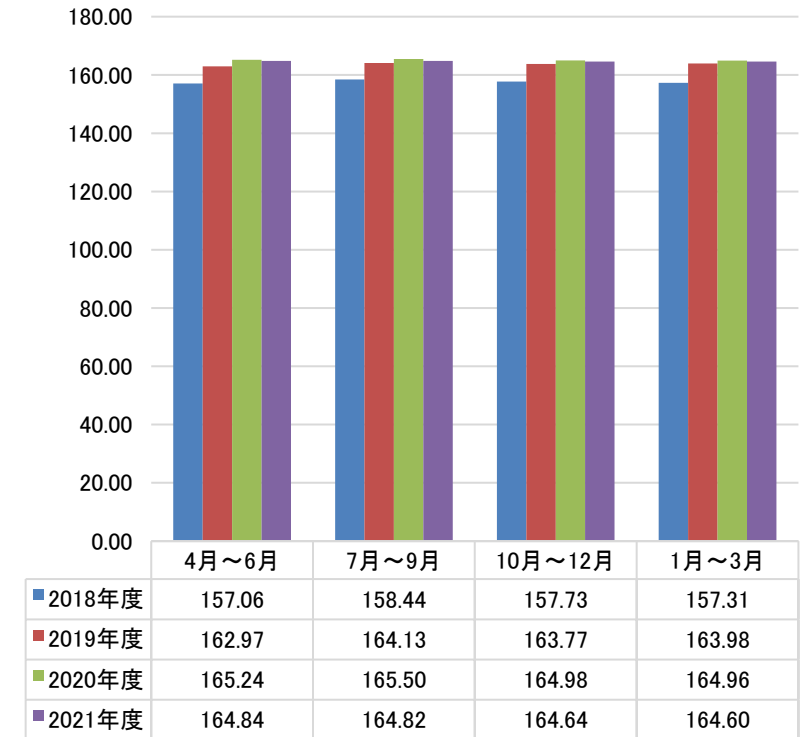
1人あたり購入量(ℓ)



購入率(%)



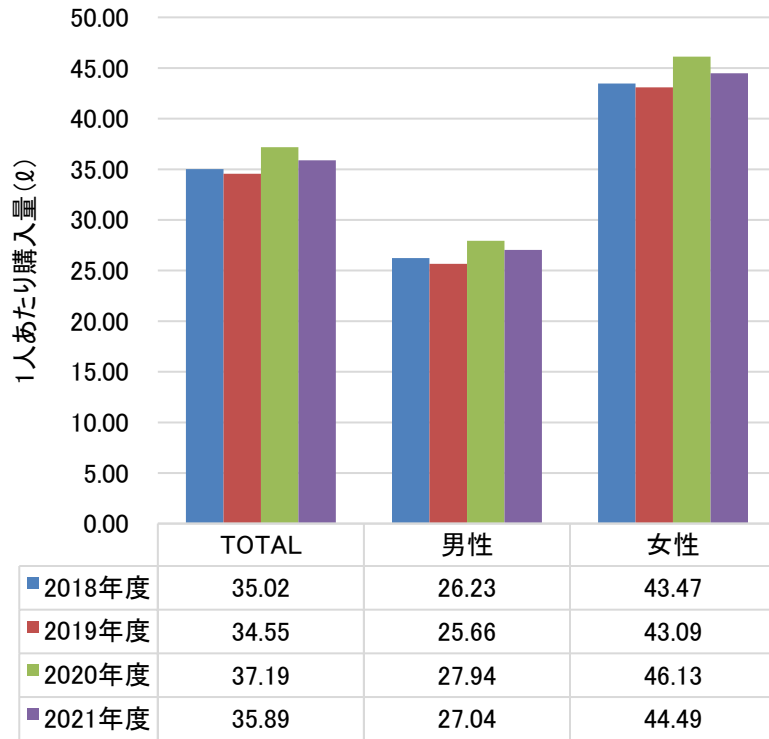
平均価格(円,税抜き)



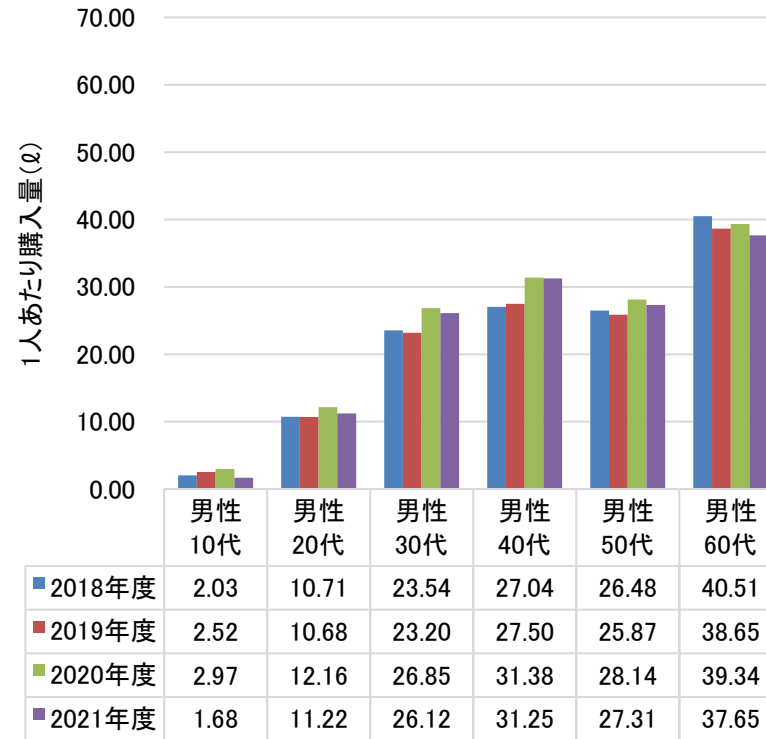
- ◆ 牛乳類の1人あたり購入量は、四半期あたり約8～9ℓ(月あたり約2.7～3ℓ)であり、2018年度以降、やや増加傾向にある。
- ◆ 購入率は、7月期を除き、僅かに増加傾向にある。
- ◆ 平均価格は、近年、各期とも上昇傾向にある。
- ◆ これより、価格は上昇してるものの、牛乳類の需要はやや拡大していることがわかる。

牛乳類(購入者属性:性別、性別×年代)

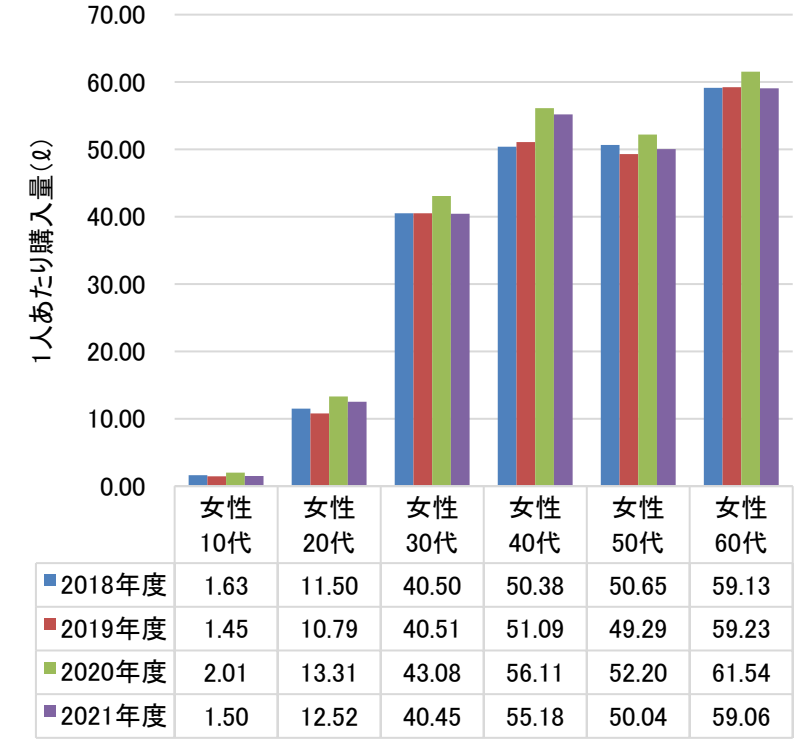
性別



男性×年代



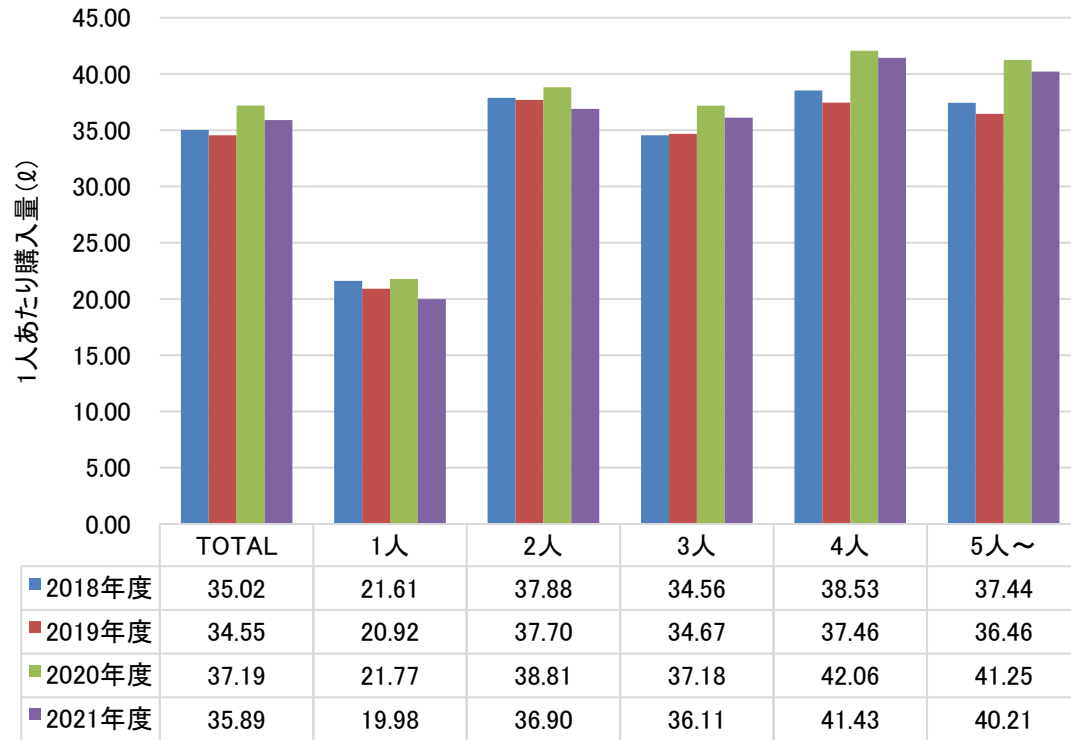
女性×年代



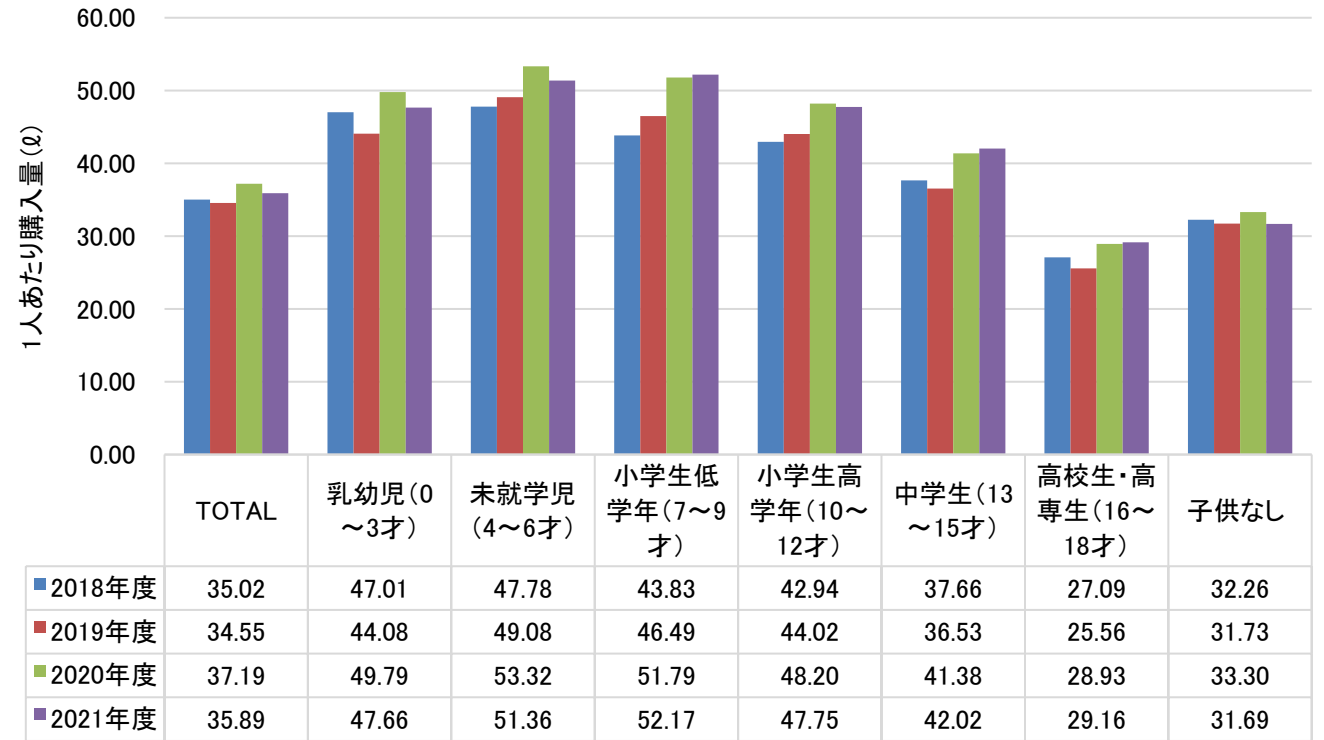
- ◆ 性別について見ると、男性よりも女性の方が購入量が多い。
- ◆ 男性・女性の年代を見ると、60代が最も多い(2021年度)。しかし、男性60代は購入量が減少傾向にある。また、40代は、2018年度以降、特に購入量が増加している。
- ◆ 近年、ミドル世代の購入量が増加していることから、この層をターゲットにした需要拡大戦略が効果的である可能性が示唆される。一方、若年層世代の購入量は男女ともに少なく、将来的な需要を見据えると、この層の消費拡大についても考えなければならない。

牛乳類(購入者属性: 家族人数、末子年齢)

家族人数



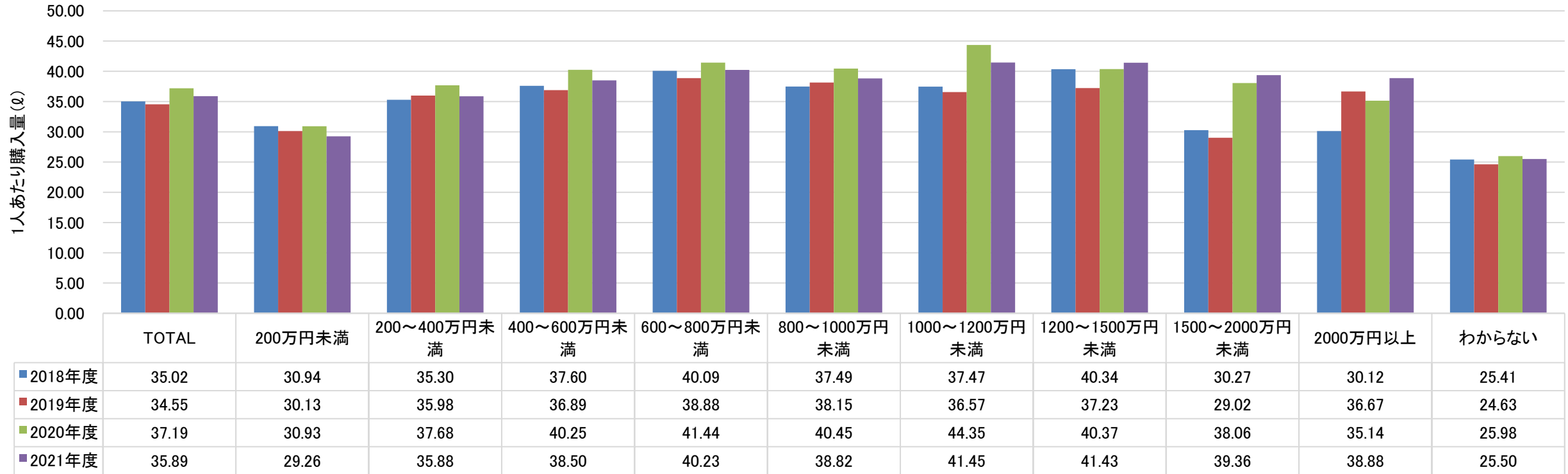
末子年齢



- ◆ 家族人数を見ると、単身世帯の購入量が少ない一方、4人以上世帯の購入量が多い。
- ◆ 末子年齢を見ると、15才未満(特に4～12才)の子どもがいる世帯の購入量が多く、2018年度以降、購入量は増加傾向にある。
- ◆ このことは、牛乳類が子どもの健康や栄養面に寄与している可能性を示唆している。

牛乳類(購入者属性:世帯年収)

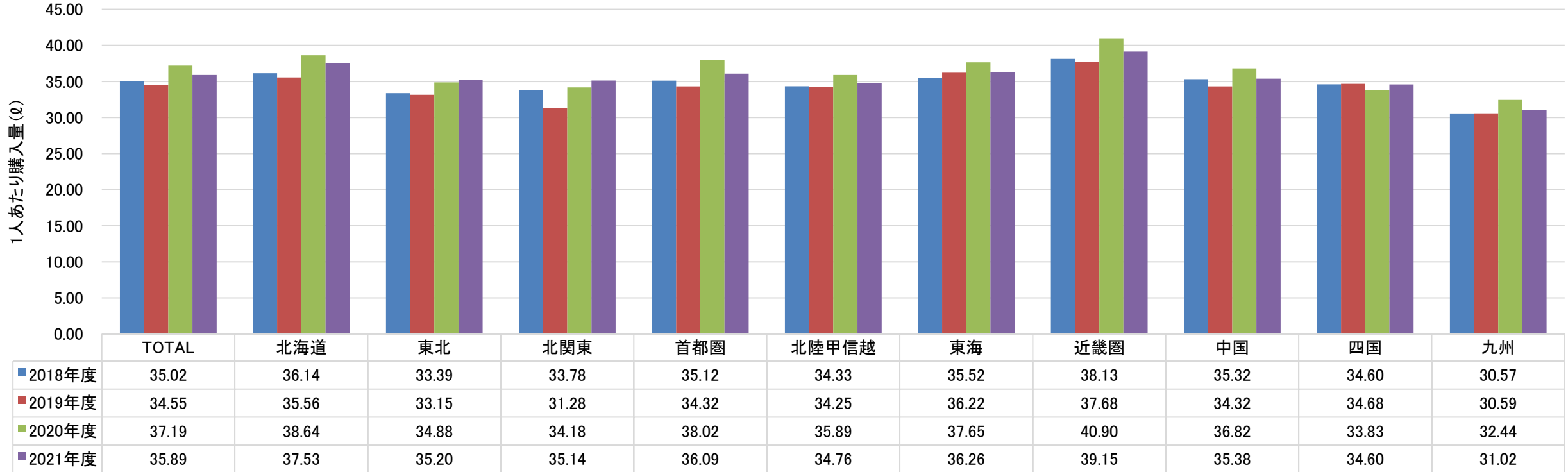
世帯年収



- ◆ 世帯年収を見ると、200万円未満の購入量が少ない一方、600万円以上の購入量が多い。
- ◆ その中でも、世帯年収が1000万円以上の購入量が2018年度以降、増加傾向にある。

牛乳類(購入者属性:居住地域)

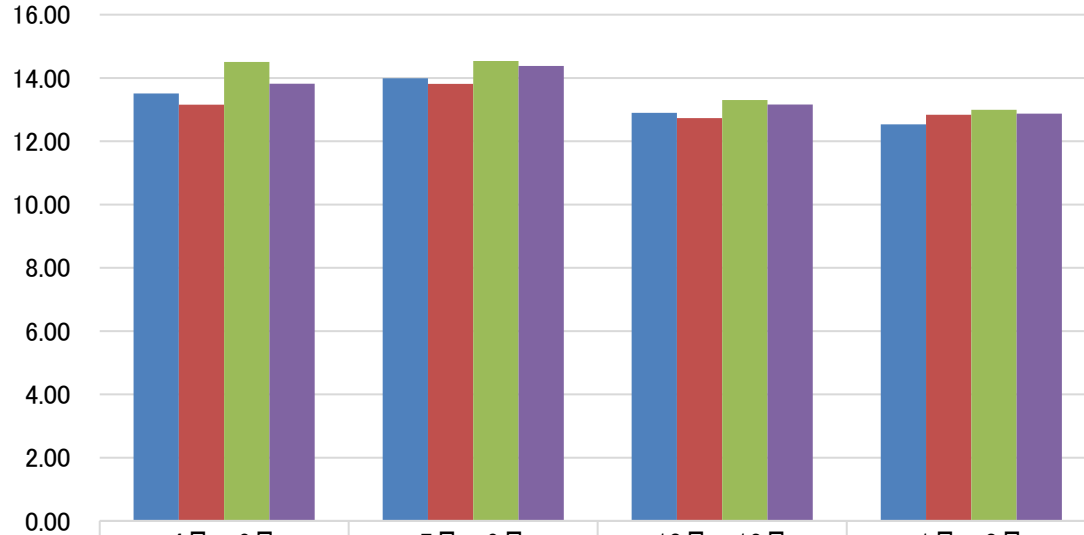
居住地域



- ◆ 居住地域を見ると、九州の購入量が少ない一方、近畿圏の購入量が多い。
- ◆ 各年度を比較すると、全地域で購入量は僅かに増加傾向にある。

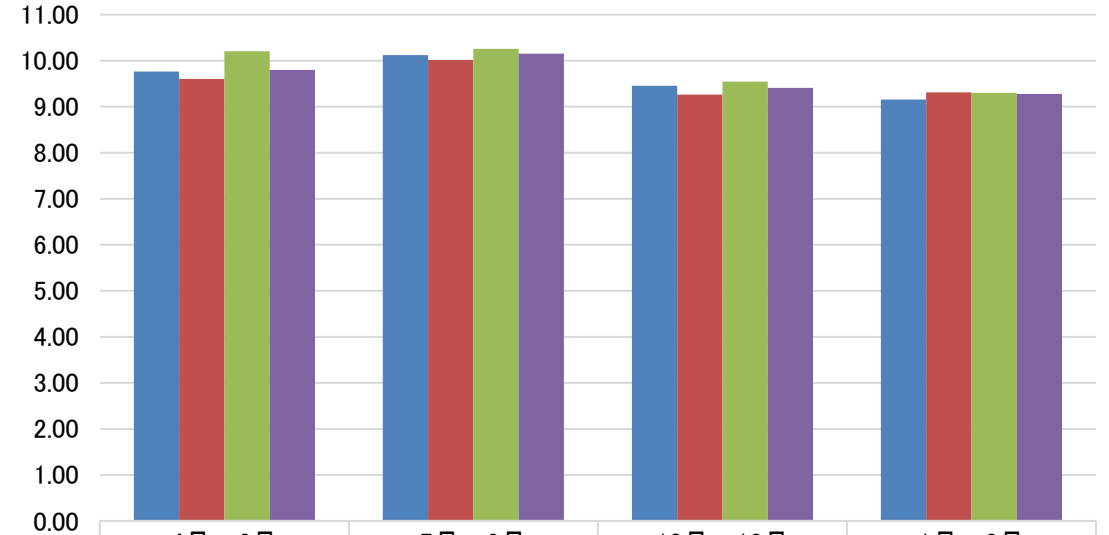
牛乳類(購入者1人あたりの購入量、回数)

1人あたり購入量(ℓ)



| | 4月～6月 | 7月～9月 | 10月～12月 | 1月～3月 |
|----------|-------|-------|---------|-------|
| ■ 2018年度 | 13.51 | 13.99 | 12.90 | 12.53 |
| ■ 2019年度 | 13.15 | 13.82 | 12.73 | 12.84 |
| ■ 2020年度 | 14.50 | 14.54 | 13.30 | 12.99 |
| ■ 2021年度 | 13.82 | 14.38 | 13.16 | 12.87 |

購入回数(回)

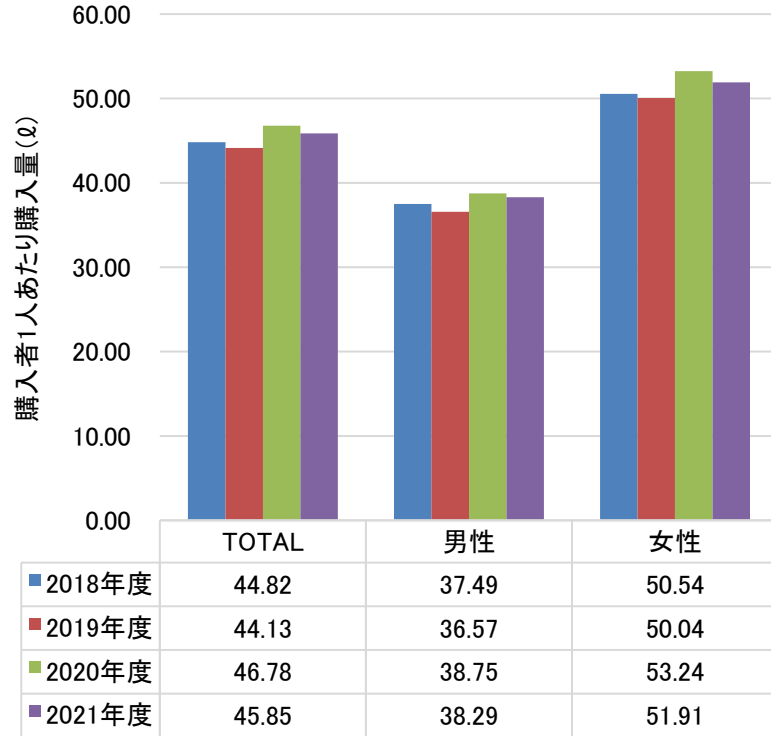


| | 4月～6月 | 7月～9月 | 10月～12月 | 1月～3月 |
|----------|-------|-------|---------|-------|
| ■ 2018年度 | 9.76 | 10.12 | 9.46 | 9.16 |
| ■ 2019年度 | 9.61 | 10.02 | 9.27 | 9.31 |
| ■ 2020年度 | 10.21 | 10.26 | 9.55 | 9.30 |
| ■ 2021年度 | 9.80 | 10.15 | 9.41 | 9.28 |

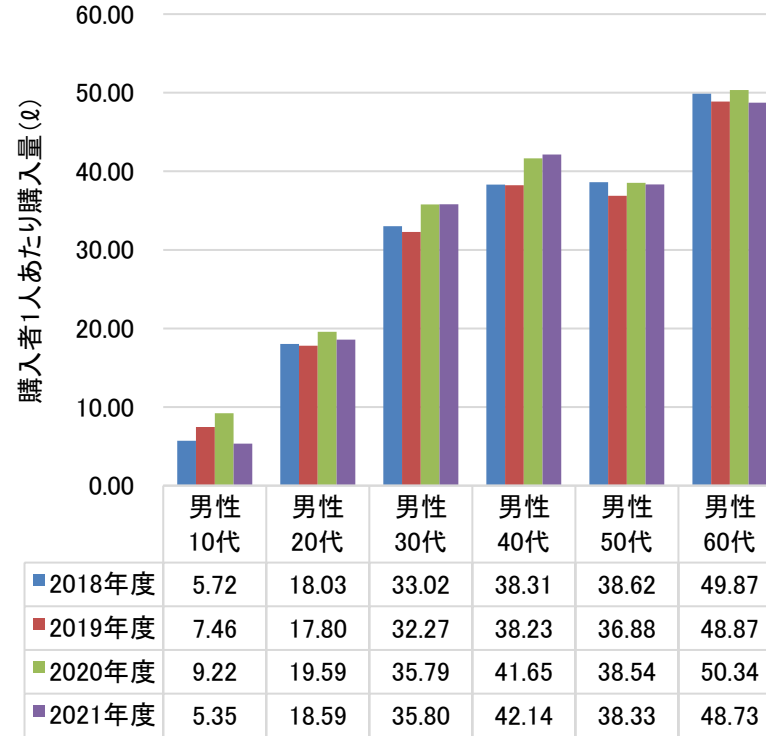
- ◆ 購入者1人あたりの購入量を見ると、2018年度以降、僅かに増加傾向にあり、四半期あたり約13～14ℓ(月あたり約4.3～4.7ℓ)で推移している。
- ◆ 購入回数は、ほとんど変化していない。

牛乳類(購入者1人あたりの属性:性別、性別×年代)

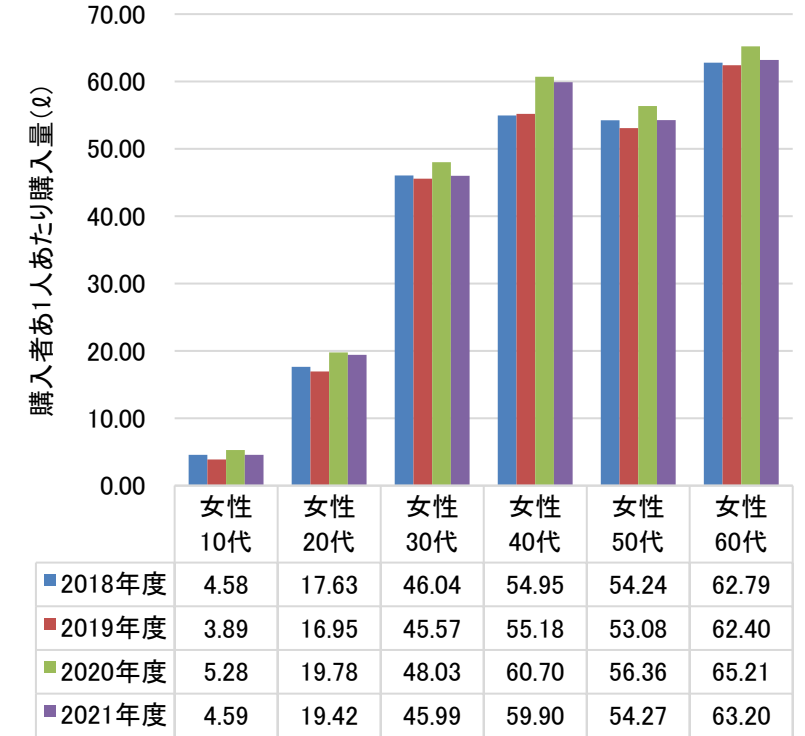
性別



男性×年代



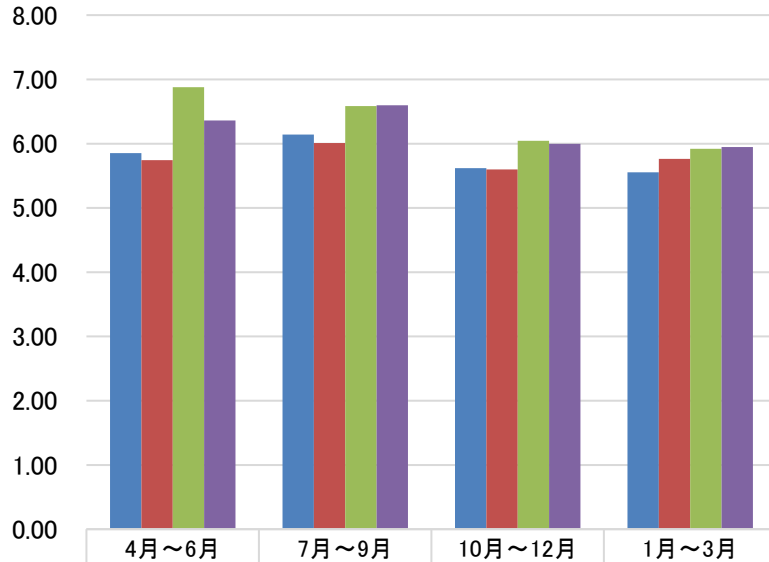
女性×年代



- ◆ 購入者1人あたりの性別について見ると、男性よりも女性の方が購入量が多い。
- ◆ 男性・女性の年代を見ると、60代の購入量が最も多い(2021年度)。ただし、男性60代は購入量がやや減少傾向にあることや女性60代も購入量がほとんど変化していないことから、60代の購入量は頭打ちになっている可能性がある。
- ◆ また、男性の30代・40代、女性の40代(ミドル世代)は、2018年度以降、購入量が増加している。

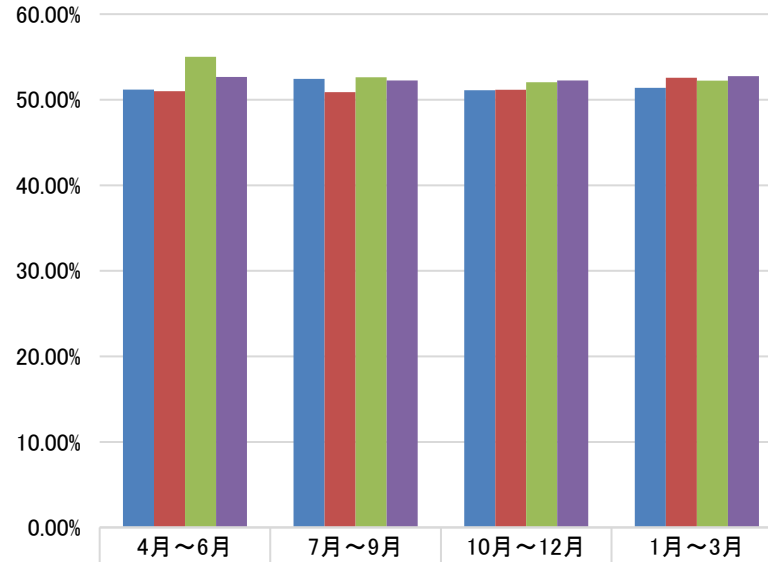
成分無調整牛乳(購入量、購入率、平均価格)

1人あたり購入量(ℓ)



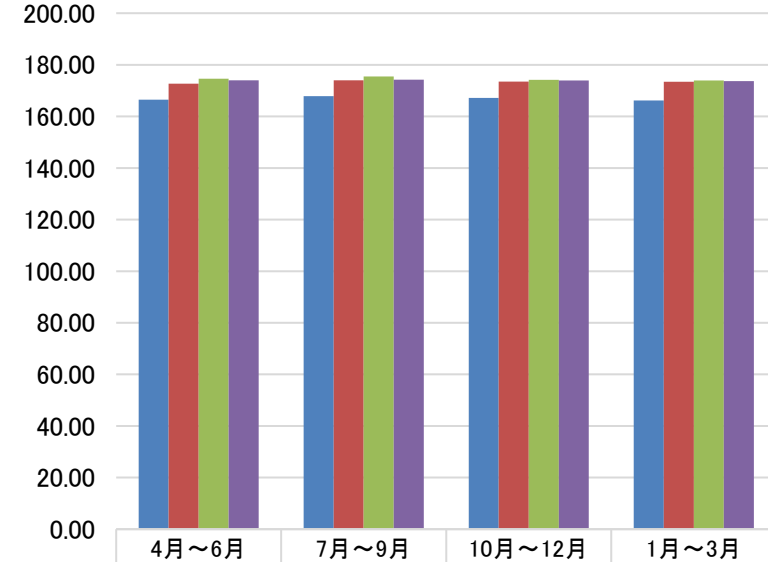
| | 4月～6月 | 7月～9月 | 10月～12月 | 1月～3月 |
|--------|-------|-------|---------|-------|
| 2018年度 | 5.85 | 6.14 | 5.62 | 5.55 |
| 2019年度 | 5.74 | 6.01 | 5.60 | 5.76 |
| 2020年度 | 6.88 | 6.59 | 6.04 | 5.92 |
| 2021年度 | 6.36 | 6.60 | 6.00 | 5.95 |

購入率(%)



| | 4月～6月 | 7月～9月 | 10月～12月 | 1月～3月 |
|--------|--------|--------|---------|--------|
| 2018年度 | 51.18% | 52.45% | 51.12% | 51.39% |
| 2019年度 | 50.99% | 50.90% | 51.16% | 52.57% |
| 2020年度 | 55.03% | 52.64% | 52.05% | 52.24% |
| 2021年度 | 52.67% | 52.25% | 52.24% | 52.76% |

平均価格(円,税抜き)

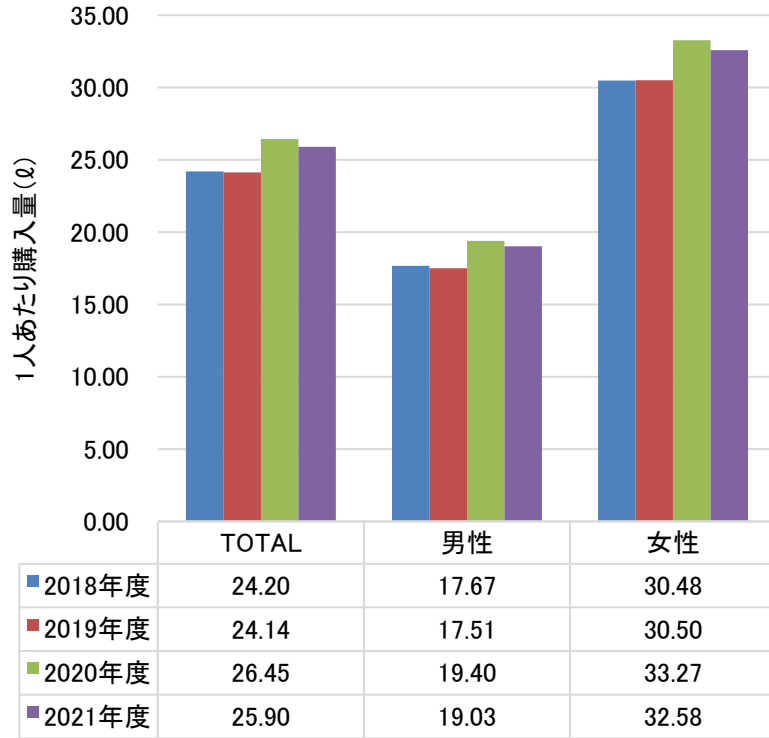


| | 4月～6月 | 7月～9月 | 10月～12月 | 1月～3月 |
|--------|--------|--------|---------|--------|
| 2018年度 | 166.51 | 167.85 | 167.16 | 166.21 |
| 2019年度 | 172.68 | 173.99 | 173.53 | 173.41 |
| 2020年度 | 174.63 | 175.51 | 174.17 | 173.90 |
| 2021年度 | 173.99 | 174.23 | 173.90 | 173.71 |

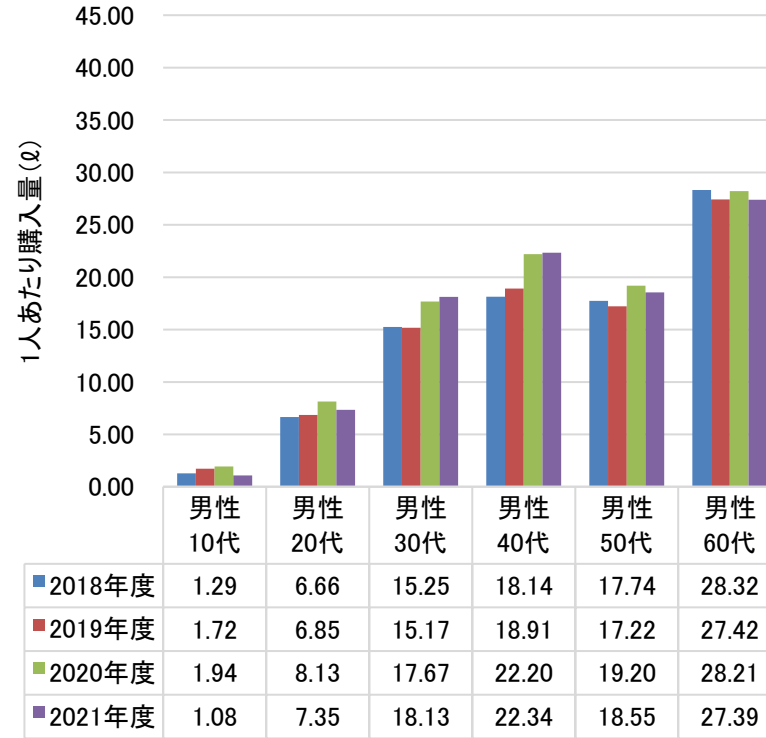
- ◆ 成分無調整牛乳の1人あたり購入量は、四半期あたり約6ℓ(月あたり約2ℓ)であり、2018年度以降、各期とも増加傾向にある。
- ◆ 購入率は、7月期がほぼ変化なし、それ以外の期はやや増加傾向にある。
- ◆ 平均価格は、近年、各期とも上昇傾向にある。
- ◆ これより、価格は上昇してるものの、成分無調整牛乳の需要は拡大していることがわかる。

成分無調整牛乳(購入者属性:性別、性別×年代)

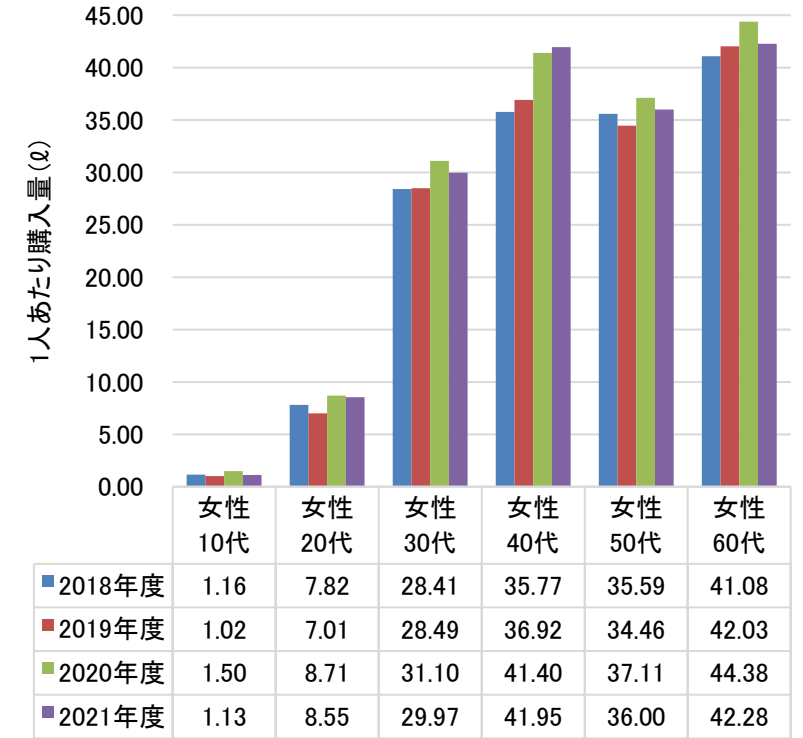
性別



男性×年代



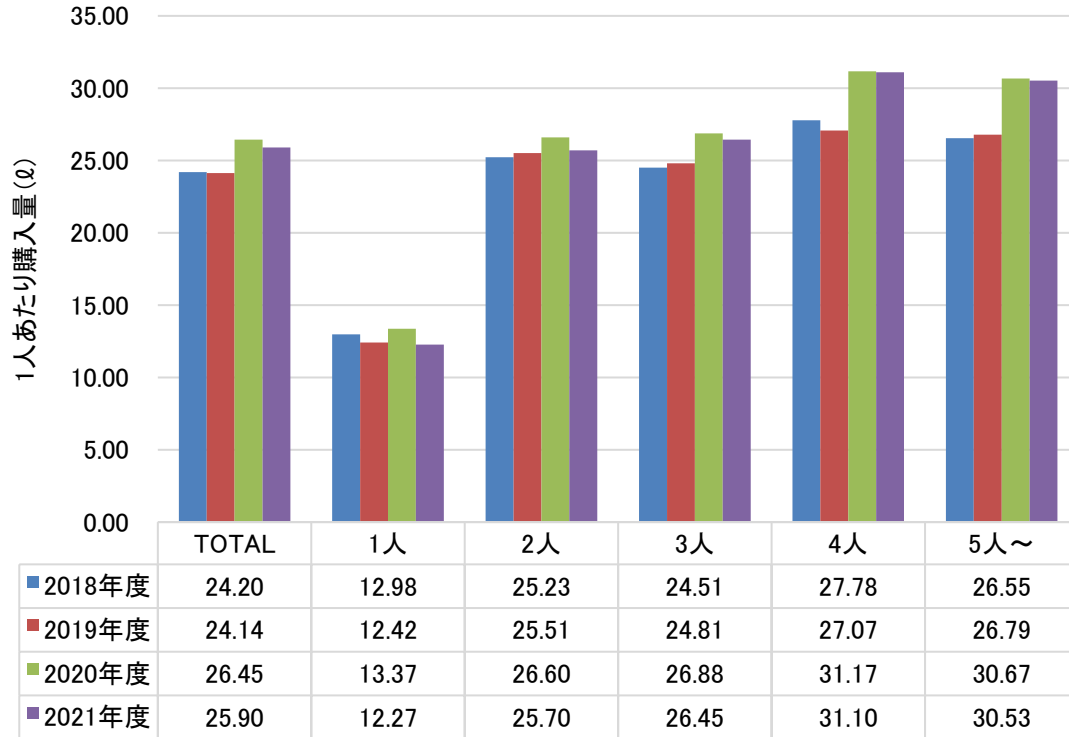
女性×年代



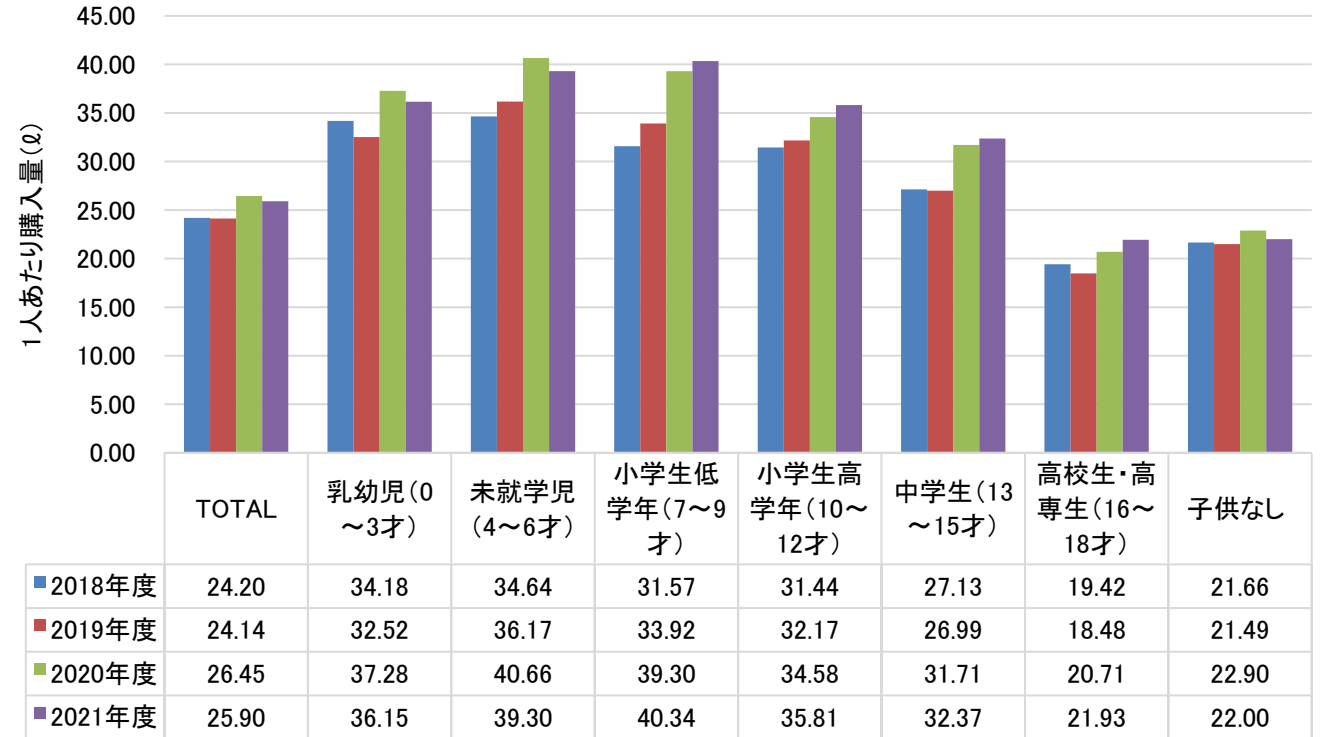
- ◆ 性別について見ると、男性よりも女性の方が購入量が多い。
- ◆ 男性・女性の年代を見ると、60代が最も多い(2021年度)。また、40代は、2018年度以降、特に購入量が増加している。
- ◆ 近年、ミドル世代以上の購入量が増加していることから、この層をターゲットにした需要拡大戦略が効果的である可能性が示唆される。一方、若年層世代の購入量は男女ともに少なく、将来的な需要を見据えると、この層の購入機会拡大についても考えなければならない。

成分無調整牛乳(購入者属性: 家族人数、末子年齢)

家族人数

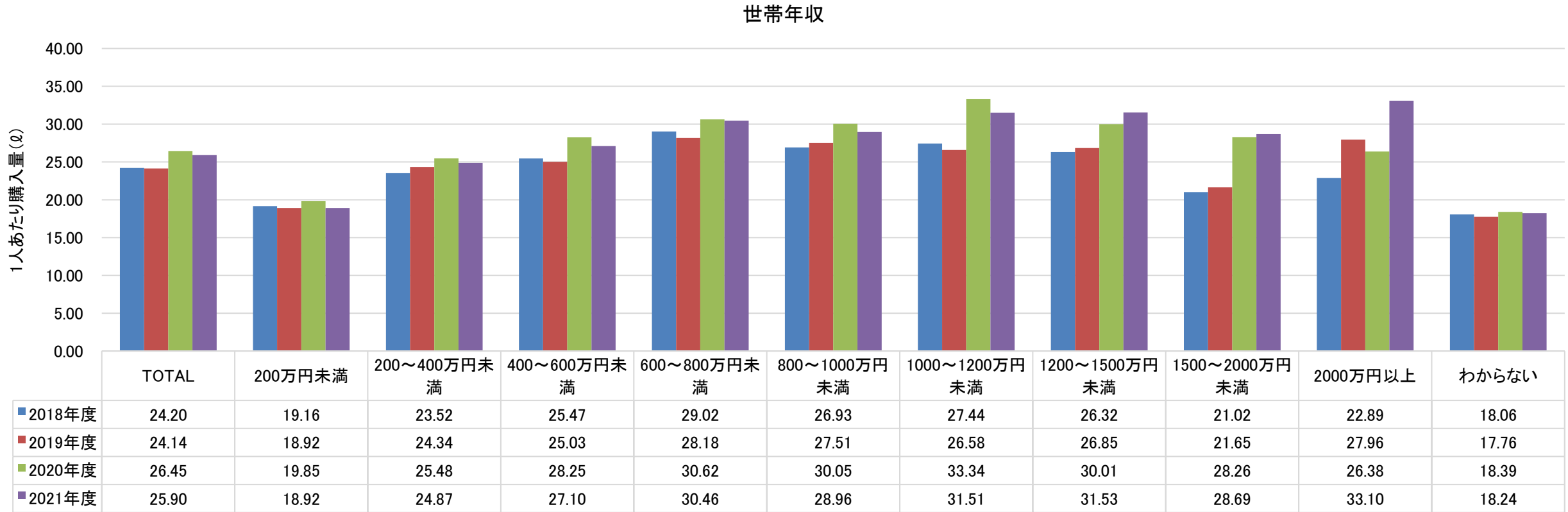


末子年齢



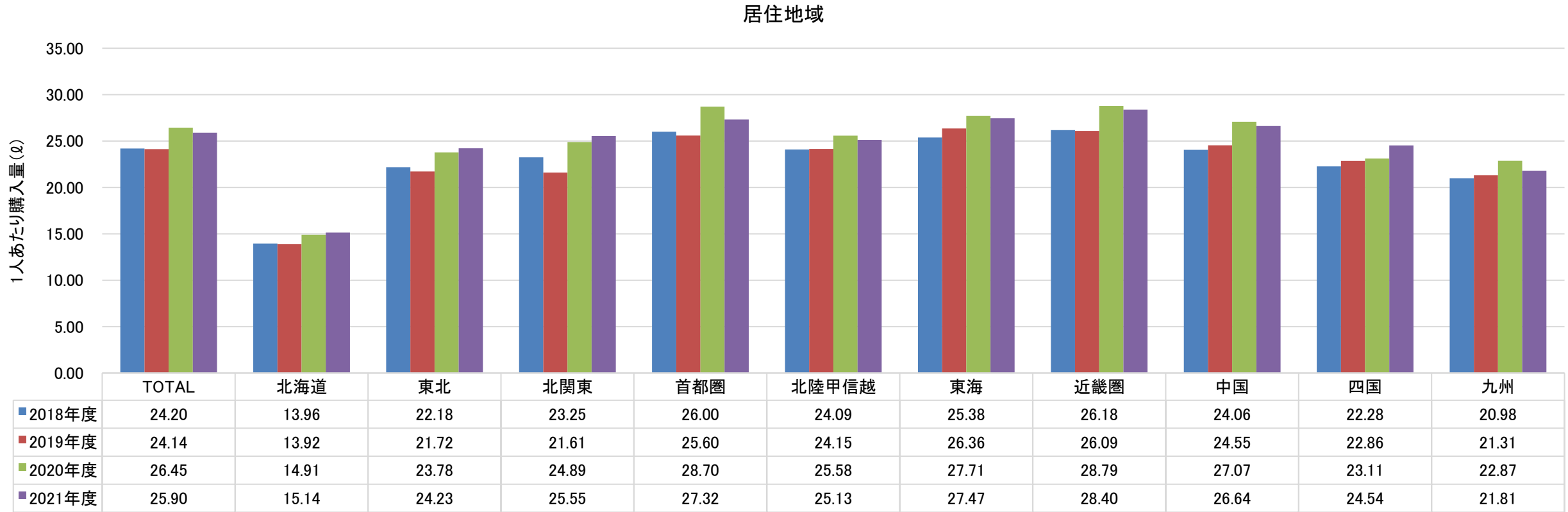
- ◆ 家族人数を見ると、単身世帯の購入量が少ない一方、4人以上世帯の購入量が多い。
- ◆ 末子年齢を見ると、15才未満(特に4～9才)の子どもがいる世帯の購入量が多い。
- ◆ このことは、成分無調整牛乳が小さい子どもの健康面や栄養面に寄与している可能性を示唆している。

成分無調整牛乳(購入者属性:世帯年収)



- ◆ 世帯年収を見ると、400万円未満の購入量が少ない一方、400万円以上の購入量が多い。
- ◆ その中でも、世帯年収が1200万円以上の購入量が2018年度以降、大幅に増加している。
- ◆ これより、成分無調整牛乳の購入は一定以上の所得がある層によって支えられていることがわかる。

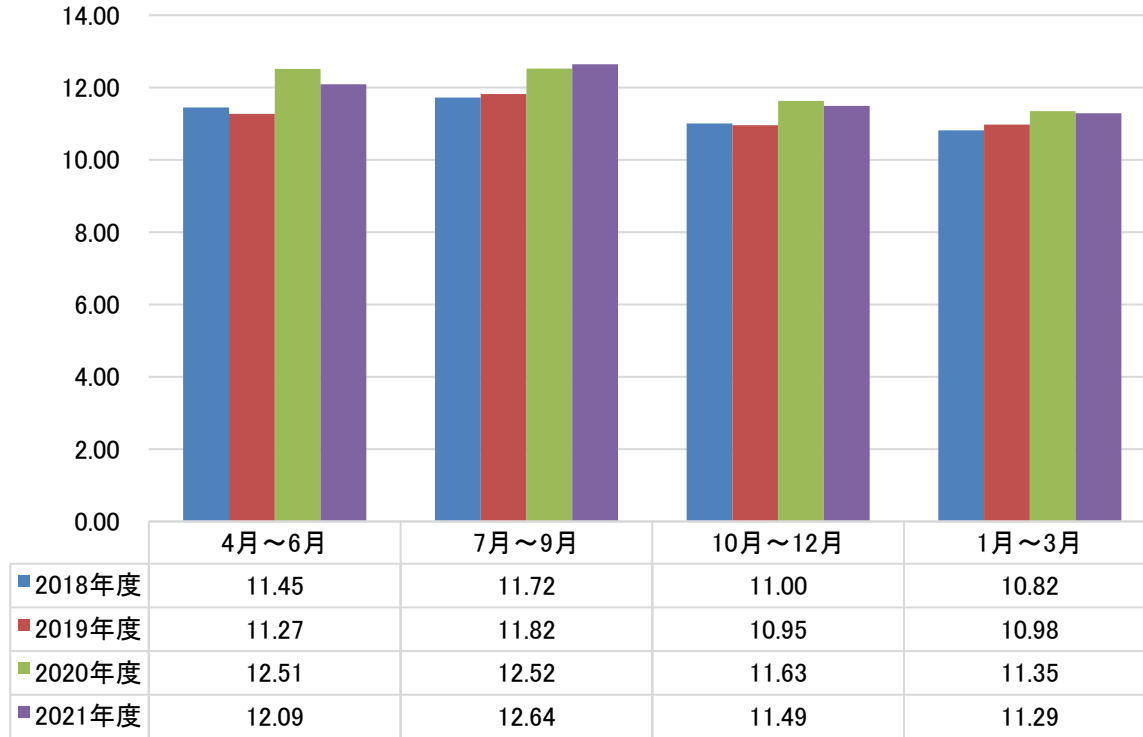
成分無調整牛乳(購入者属性:居住地域)



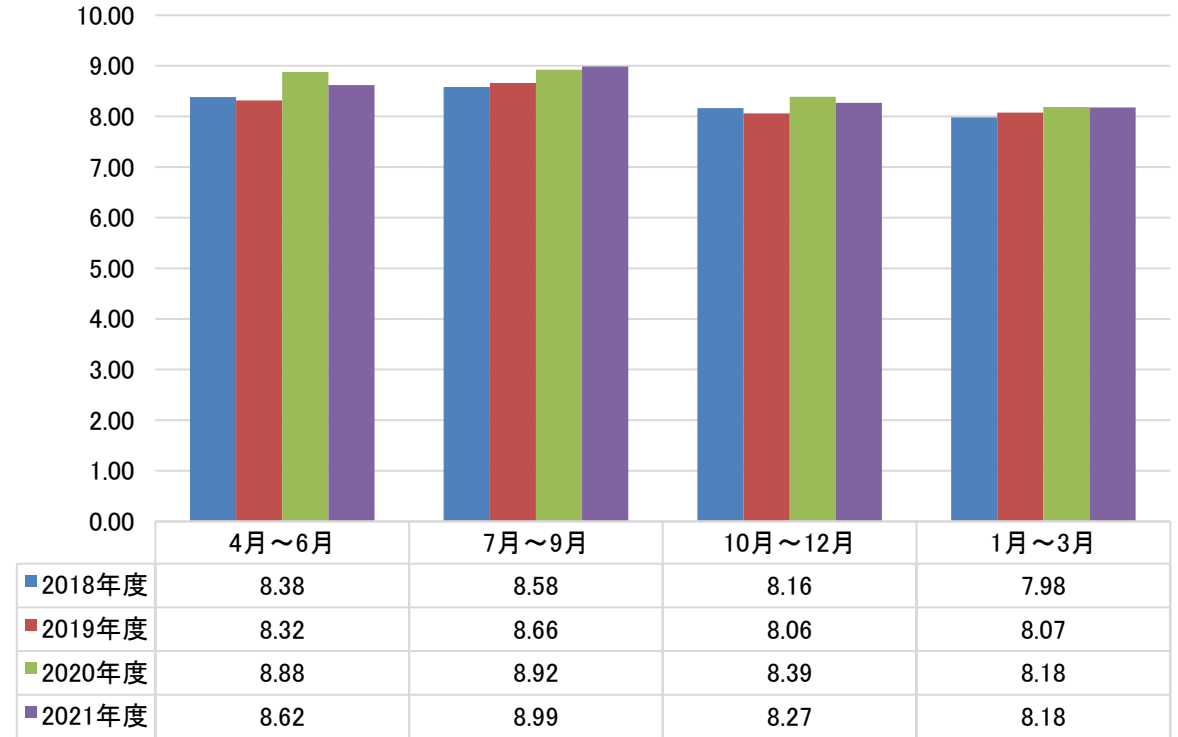
- ◆ 居住地域を見ると、北海道の購入量が少ない一方、近畿圏や東海、首都圏の購入量が多い。
- ◆ 各年度を比較すると、全地域で購入量は増加傾向にある。

成分無調整牛乳(購入者1人あたりの購入量、回数)

購入者1人あたり購入量(ℓ)



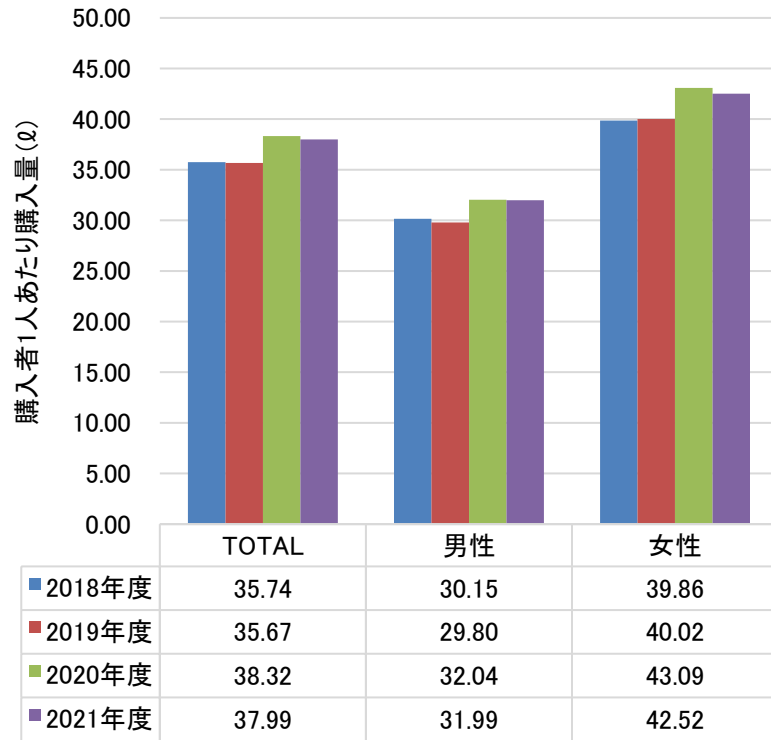
購入回数(回)



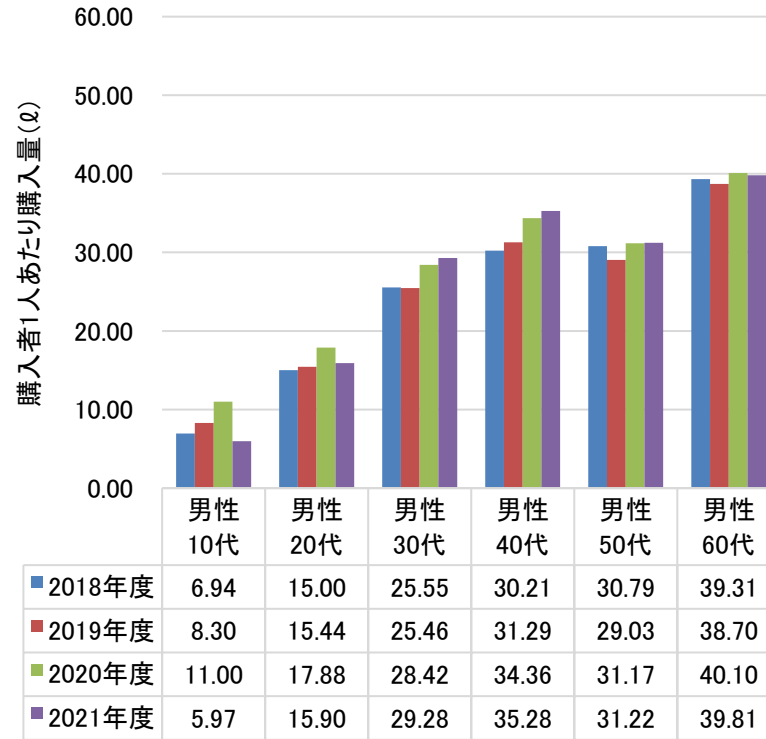
◆ 購入者1人あたりの購入量を見ると、2018年度以降、やや増加傾向にあり、四半期あたり約11～12ℓ(月あたり約3.7～4ℓ)で推移している。また、購入回数も増加傾向にある。

成分無調整牛乳(購入者1人あたりの属性:性別、性別×年代)

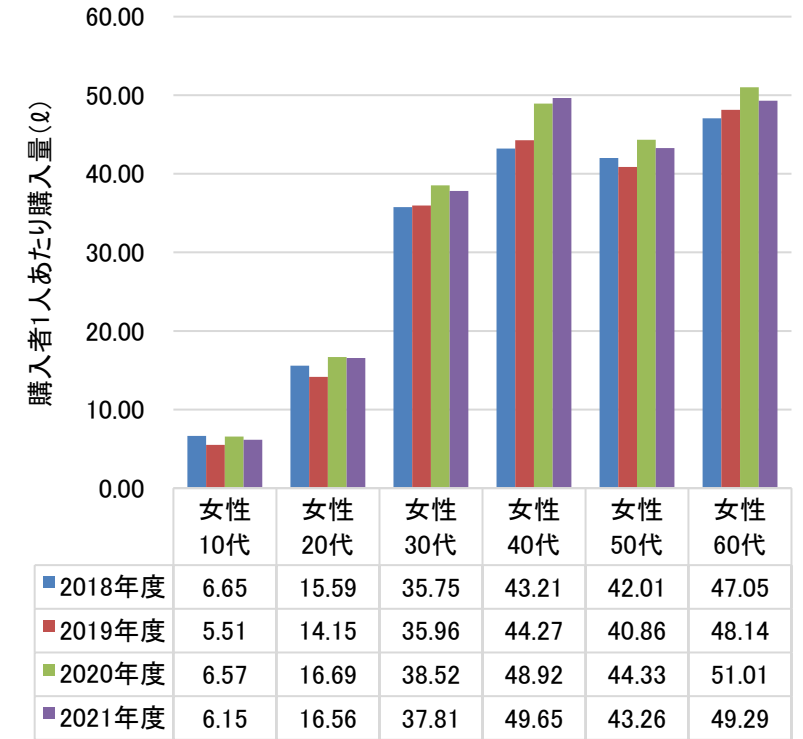
性別



男性×年代



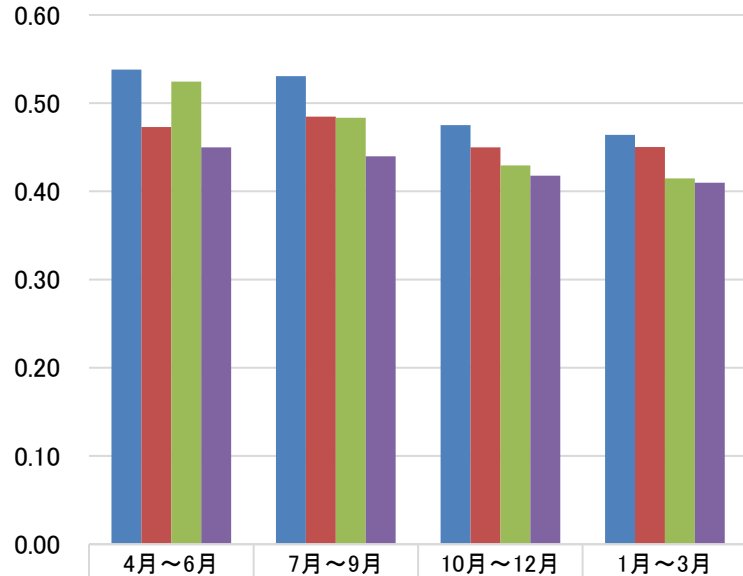
女性×年代



- ◆ 購入者1人あたりの性別について見ると、男性よりも女性の方が購入量が多い。
- ◆ 男性の年代を見ると、60代の購入量が最も多い(2021年度)。また、30代、40代のミドル世代は、2018年度以降、購入量が増加している一方、50代、60代の高齢者世代の購入量はあまり変化がない。
- ◆ 女性の年代を見ると、40代の購入量が最も多い(2021年度)。また、10代以外は、2018年度以降、購入量が増加している。

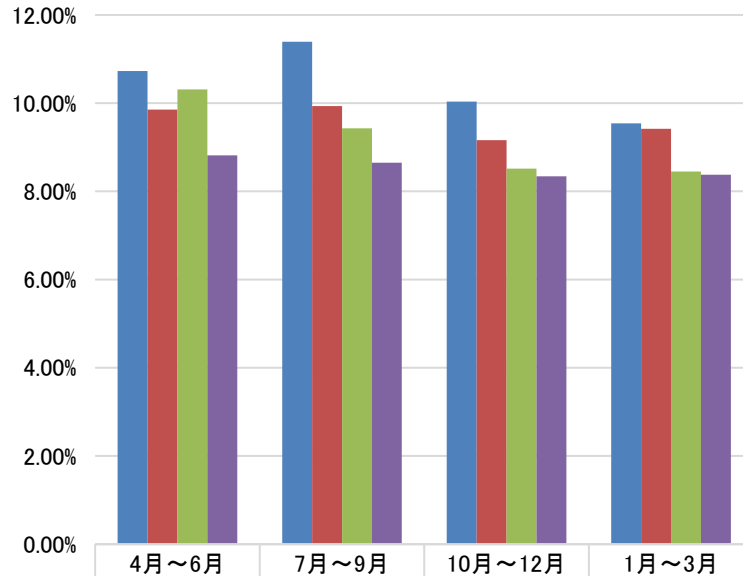
成分調整牛乳(購入量、購入率、平均価格)

1人あたり購入量(ℓ)



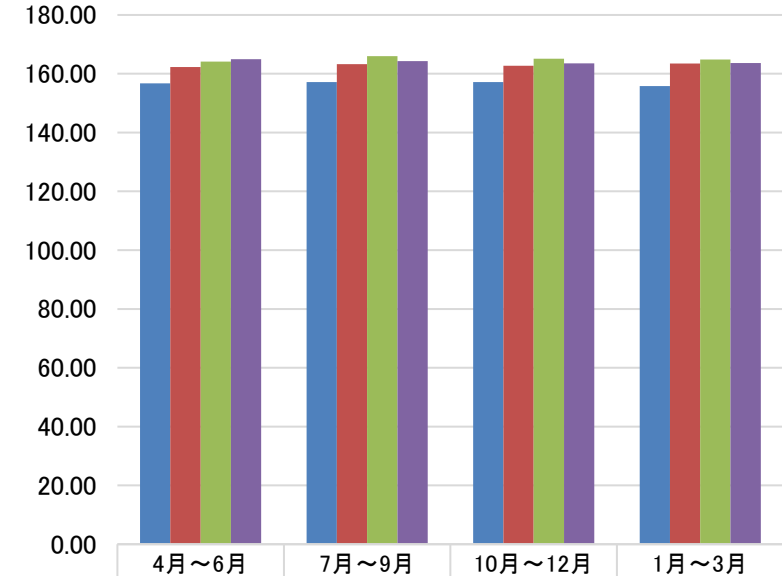
| | 4月～6月 | 7月～9月 | 10月～12月 | 1月～3月 |
|--------|-------|-------|---------|-------|
| 2018年度 | 0.54 | 0.53 | 0.48 | 0.46 |
| 2019年度 | 0.47 | 0.48 | 0.45 | 0.45 |
| 2020年度 | 0.52 | 0.48 | 0.43 | 0.41 |
| 2021年度 | 0.45 | 0.44 | 0.42 | 0.41 |

購入率(%)



| | 4月～6月 | 7月～9月 | 10月～12月 | 1月～3月 |
|--------|--------|--------|---------|-------|
| 2018年度 | 10.73% | 11.39% | 10.03% | 9.54% |
| 2019年度 | 9.85% | 9.93% | 9.16% | 9.42% |
| 2020年度 | 10.31% | 9.43% | 8.51% | 8.45% |
| 2021年度 | 8.82% | 8.65% | 8.34% | 8.38% |

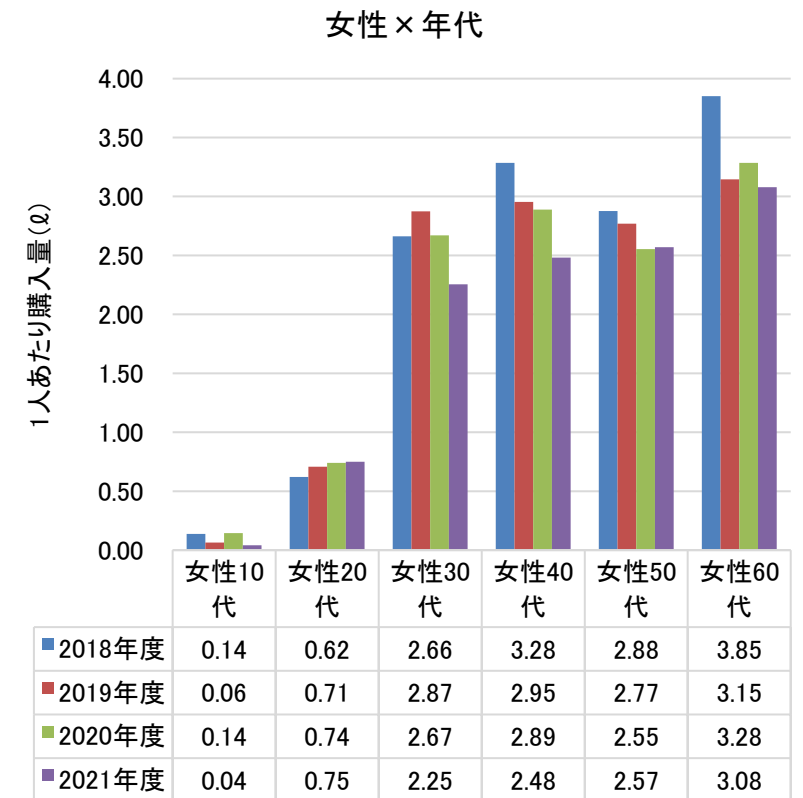
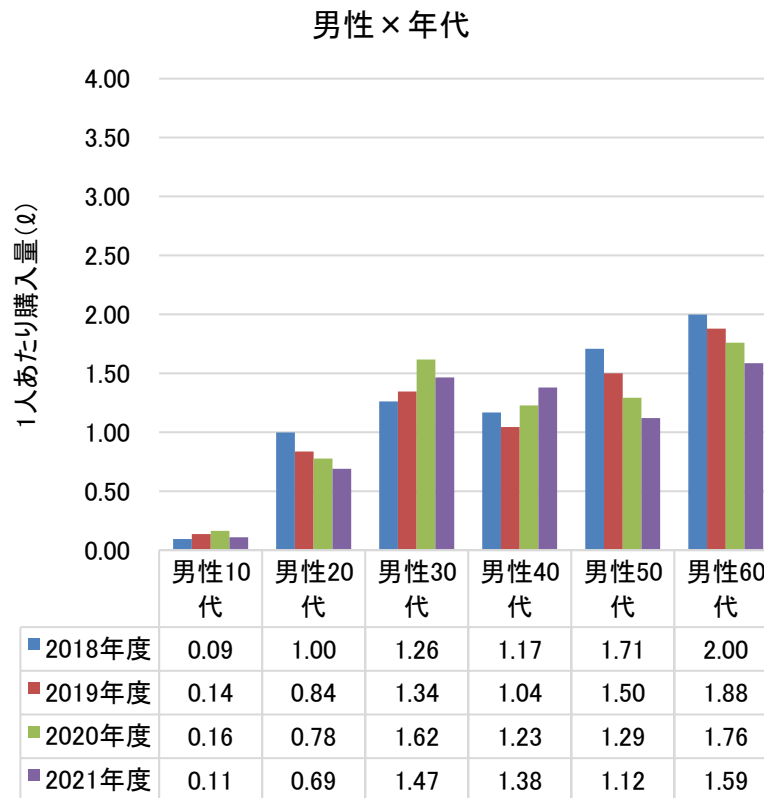
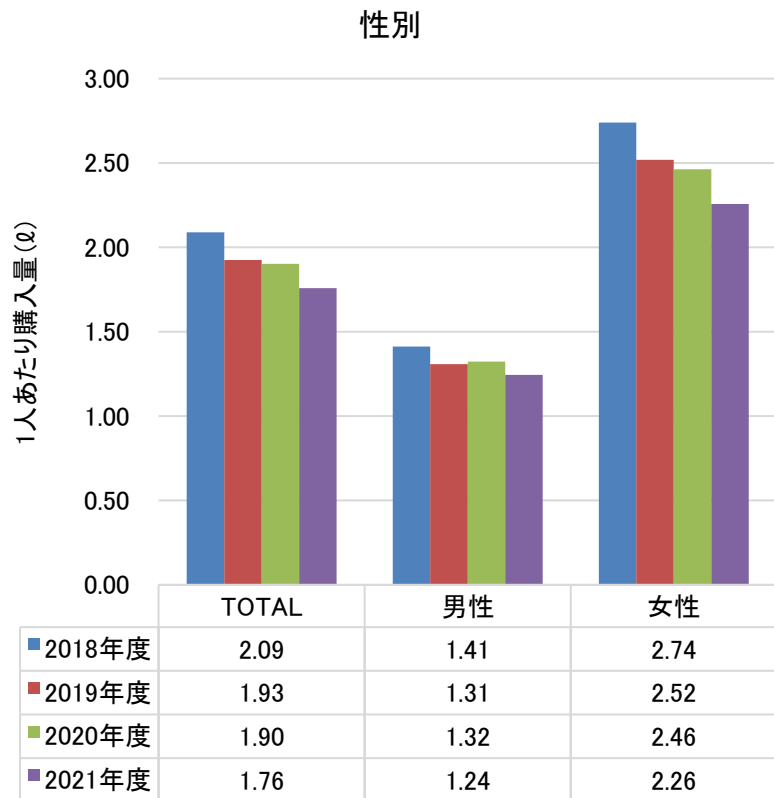
平均価格(円,税抜き)



| | 4月～6月 | 7月～9月 | 10月～12月 | 1月～3月 |
|--------|--------|--------|---------|--------|
| 2018年度 | 156.75 | 157.16 | 157.18 | 155.80 |
| 2019年度 | 162.31 | 163.27 | 162.73 | 163.46 |
| 2020年度 | 164.11 | 166.00 | 165.12 | 164.87 |
| 2021年度 | 164.97 | 164.31 | 163.52 | 163.62 |

- ◆ 成分調整牛乳1人あたり購入量は、四半期あたり約0.5ℓ(月あたり0.2ℓ)であり、各年度を比較すると、2018年度以降、減少傾向にある。
- ◆ 購入率は、2018年度、減少傾向にある一方、平均価格は上昇傾向にある。
- ◆ これより、成分調整牛乳は価格上昇の影響を受ける可能性があることが示唆される。

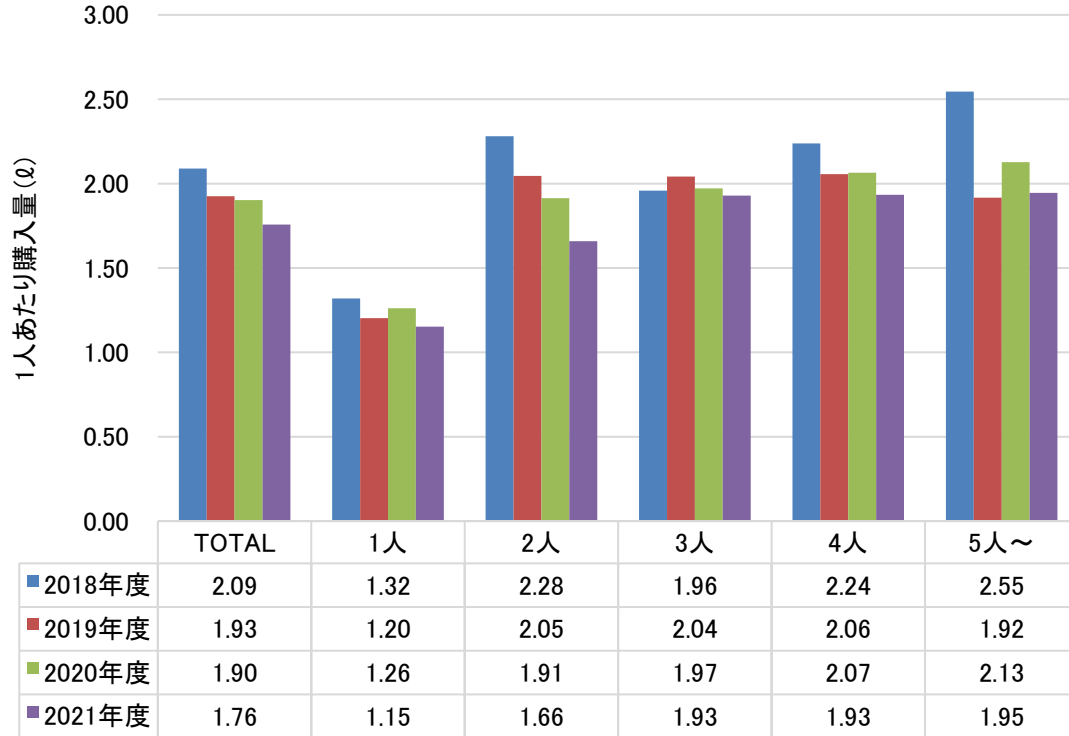
成分調整牛乳(購入者属性:性別、性別×年代)



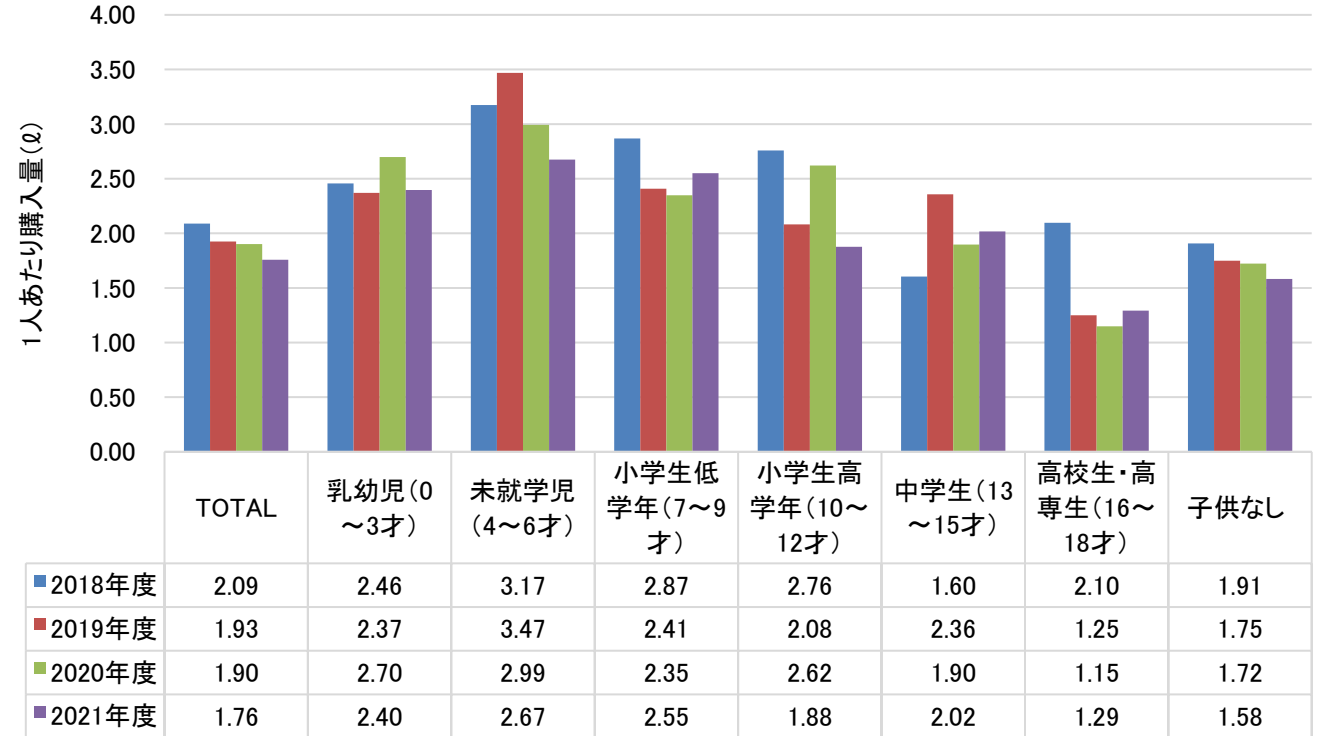
- ◆ 性別について見ると、男性よりも女性の方が購入量が多い。
- ◆ 男性の年代を見ると、60代が最も多い(2021年度)。また、30代、40代は、近年、購入量が増加している一方、20代、50代、60代は減少している。
- ◆ 女性の年代を見ると、60代が最も多い(2021年度)。また、20代は、近年、購入量はやや増加している一方、それ以外の年代は減少している。

成分調整牛乳(購入者属性: 家族人数、末子年齢)

家族人数



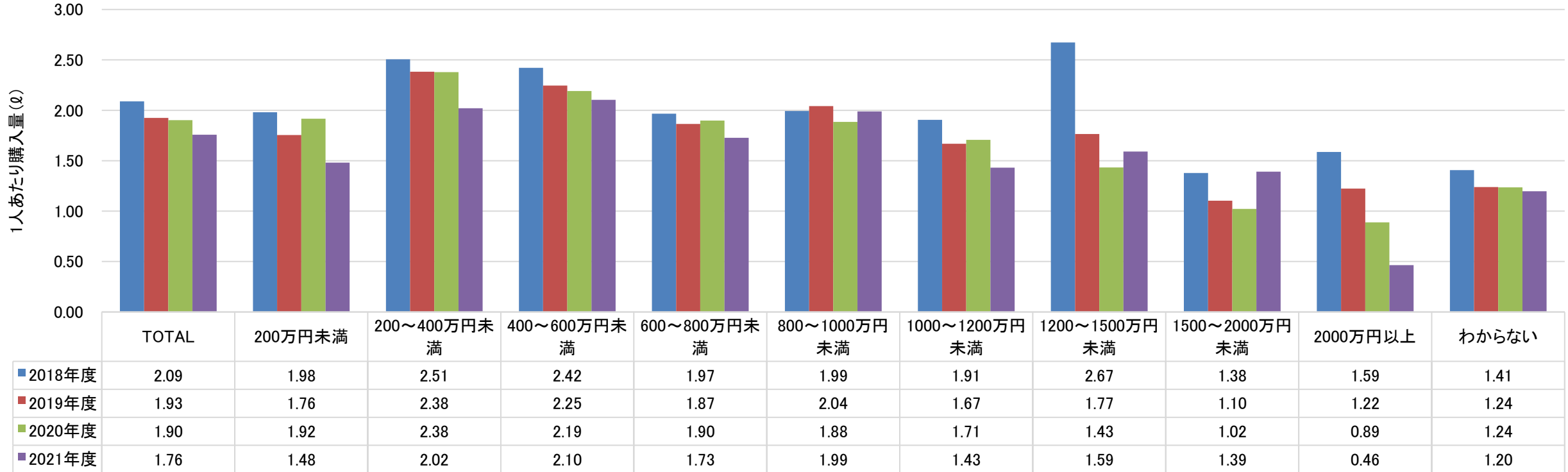
末子年齢



- ◆ 家族人数を見ると、単身世帯の購入量が少ない一方、3人以上世帯の購入量が多い。
- ◆ 末子年齢を見ると、15才未満(特に0～9才)の子どもがいる世帯の購入量が多い。
- ◆ これより、小さな子どもがいる世帯は成分調整牛乳を多く購入する可能性が示唆される。

成分調整牛乳(購入者属性:世帯年収)

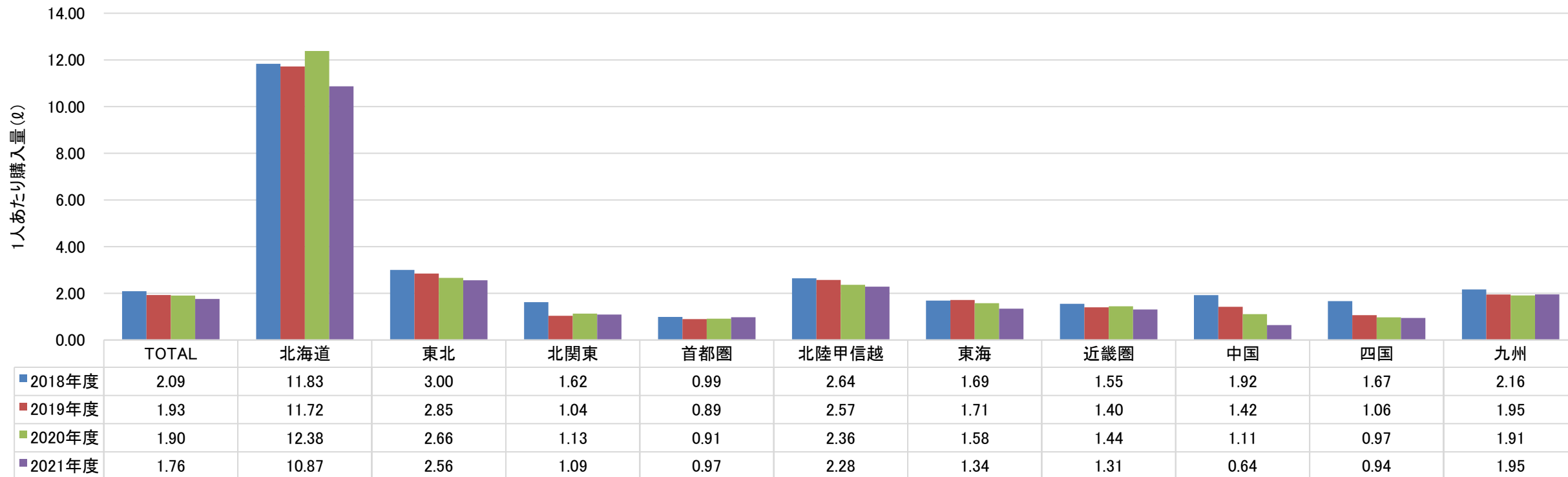
世帯年収



◆ 世帯年収を見ると、200万円未満や1000万円以上の購入量が少ない一方、200～600万円未満の購入量が多い。

成分調整牛乳(購入者属性:居住地域)

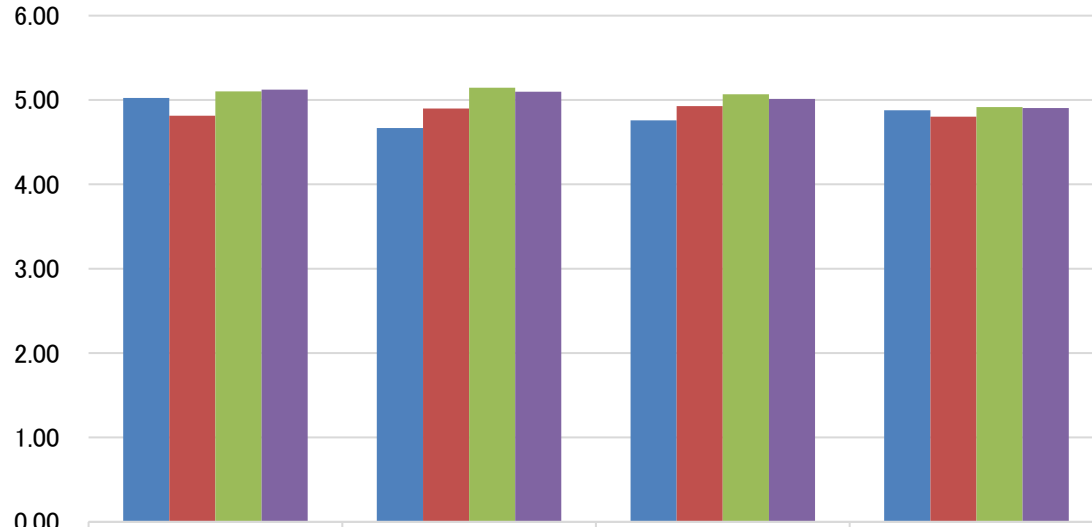
居住地域



- ◆ 居住地域を見ると、四国や首都圏の購入量が少ない一方、北海道の購入量が非常に多い。
- ◆ 各年度を比較すると、全地域で購入量は減少傾向にある。

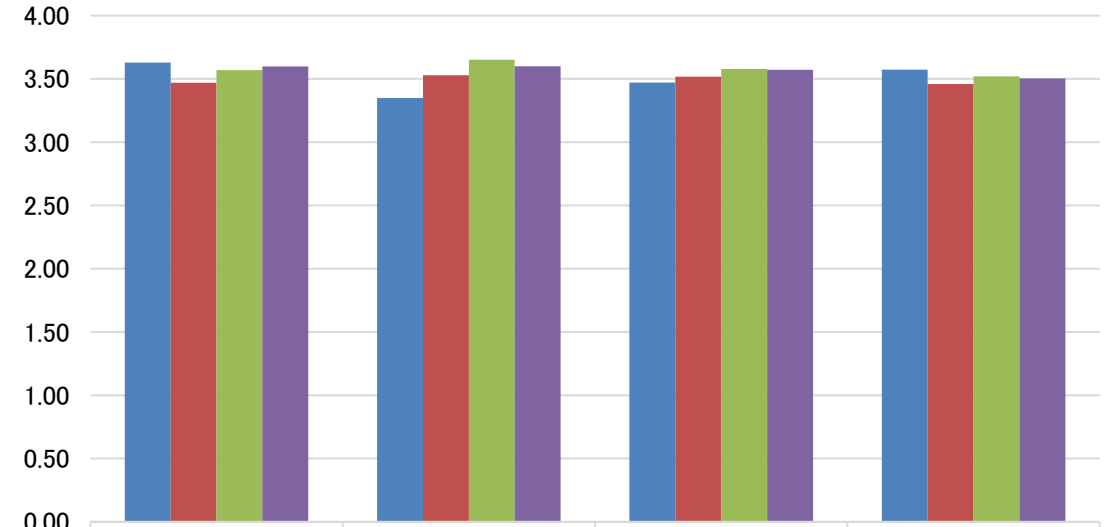
成分調整牛乳(購入者あたりの購入量、回数)

購入者1人あたり購入量(ℓ)



| | 4月～6月 | 7月～9月 | 10月～12月 | 1月～3月 |
|--------|-------|-------|---------|-------|
| 2018年度 | 5.02 | 4.67 | 4.76 | 4.88 |
| 2019年度 | 4.81 | 4.90 | 4.93 | 4.80 |
| 2020年度 | 5.10 | 5.15 | 5.07 | 4.92 |
| 2021年度 | 5.12 | 5.10 | 5.01 | 4.90 |

購入回数(回)

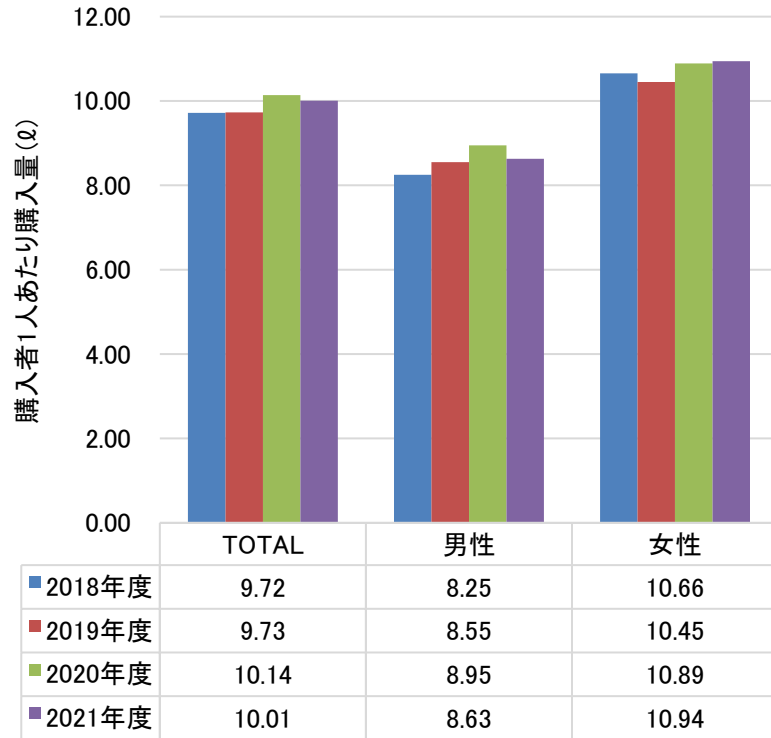


| | 4月～6月 | 7月～9月 | 10月～12月 | 1月～3月 |
|--------|-------|-------|---------|-------|
| 2018年度 | 3.63 | 3.35 | 3.47 | 3.57 |
| 2019年度 | 3.47 | 3.53 | 3.52 | 3.46 |
| 2020年度 | 3.57 | 3.65 | 3.58 | 3.52 |
| 2021年度 | 3.60 | 3.60 | 3.57 | 3.50 |

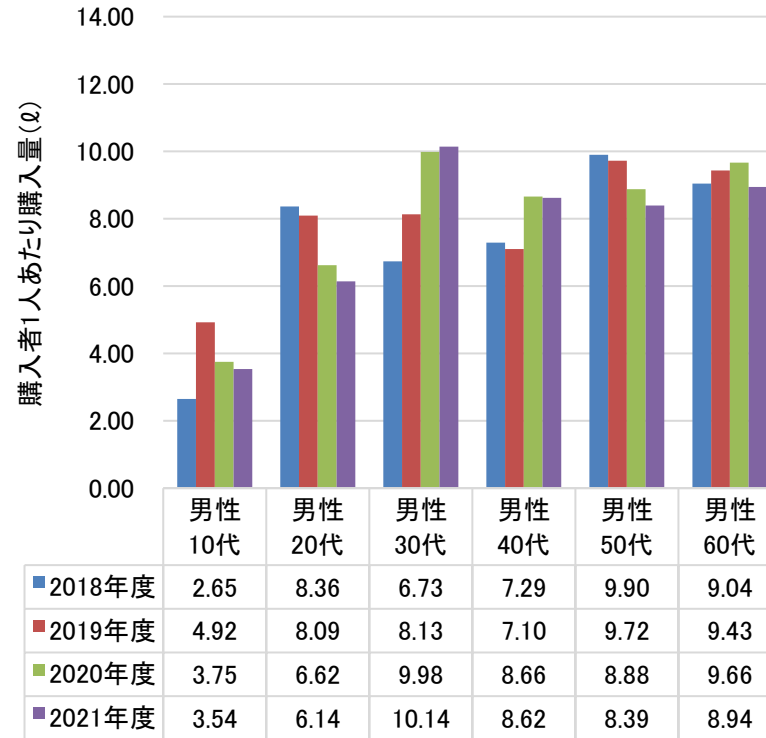
- ◆ 購入者1人あたりの購入量を見ると、2018年度以降、やや増加傾向にあり、四半期あたり約5ℓ(月あたり約1.3ℓ)で推移している。
- ◆ 購入回数は、7月期と10月期において、僅かに増加傾向にある。
- ◆ これより、成分調整牛乳はリピーター購入者によって買い支えられていることが示唆される。

成分調整牛乳(購入者あたりの属性:性別、性別×年代)

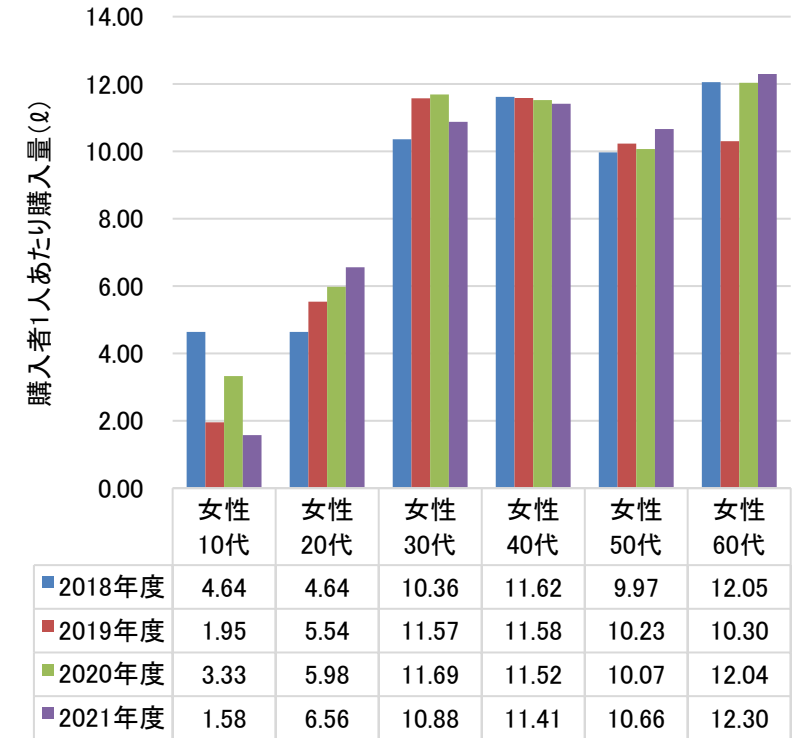
性別



男性×年代



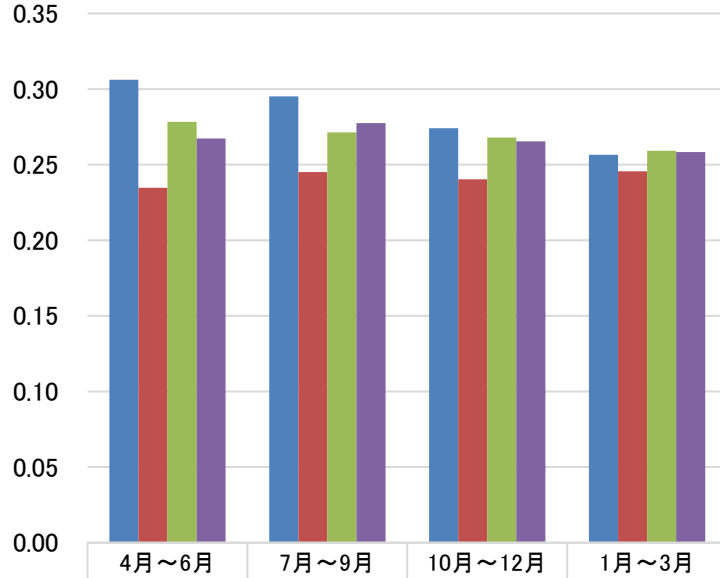
女性×年代



- ◆ 購入者あたりの性別について見ると、男性よりも女性の方が購入量が多い。
- ◆ 男性の年代を見ると、30代が最も多い(2021年度)。また、10代や30代、40代のミドル世代は、近年、購入量が増加している。一方、20代や50代、60代の高齢者世代の購入量は減少している。
- ◆ 女性の年代を見ると、60代が最も多い。また、20代、30代、50代、60代は、近年、購入量が増加している。一方、10代、40代の購入量は減少している。

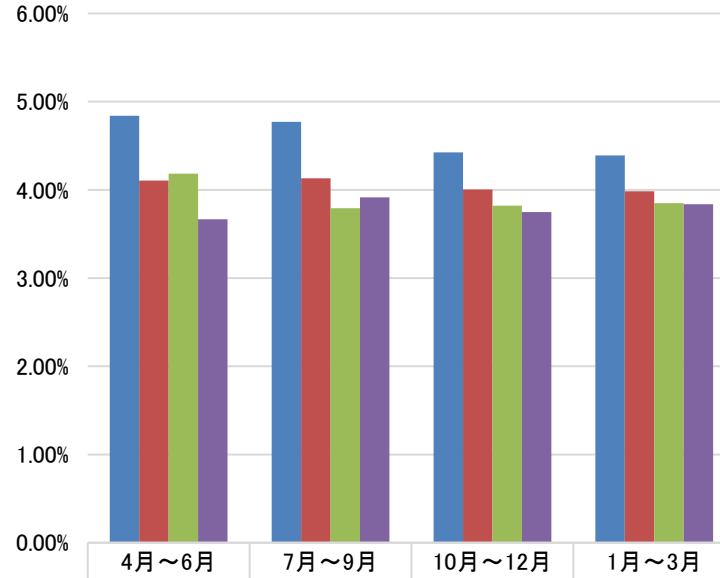
低脂肪牛乳(購入量、購入率、平均価格)

1人あたり購入量(ℓ)



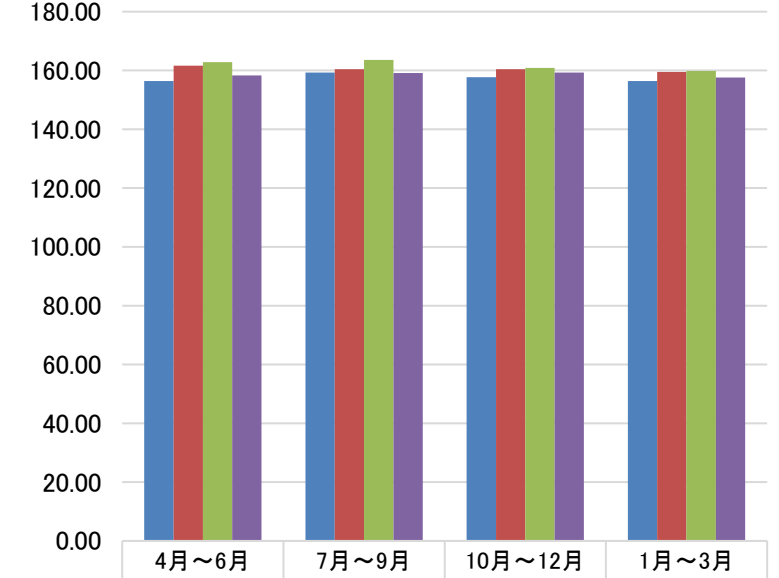
| | 4月～6月 | 7月～9月 | 10月～12月 | 1月～3月 |
|----------|-------|-------|---------|-------|
| ■ 2018年度 | 0.31 | 0.30 | 0.27 | 0.26 |
| ■ 2019年度 | 0.23 | 0.25 | 0.24 | 0.25 |
| ■ 2020年度 | 0.28 | 0.27 | 0.27 | 0.26 |
| ■ 2021年度 | 0.27 | 0.28 | 0.27 | 0.26 |

購入率(%)



| | 4月～6月 | 7月～9月 | 10月～12月 | 1月～3月 |
|----------|-------|-------|---------|-------|
| ■ 2018年度 | 4.84% | 4.77% | 4.43% | 4.39% |
| ■ 2019年度 | 4.11% | 4.13% | 4.00% | 3.98% |
| ■ 2020年度 | 4.18% | 3.79% | 3.82% | 3.85% |
| ■ 2021年度 | 3.67% | 3.92% | 3.75% | 3.84% |

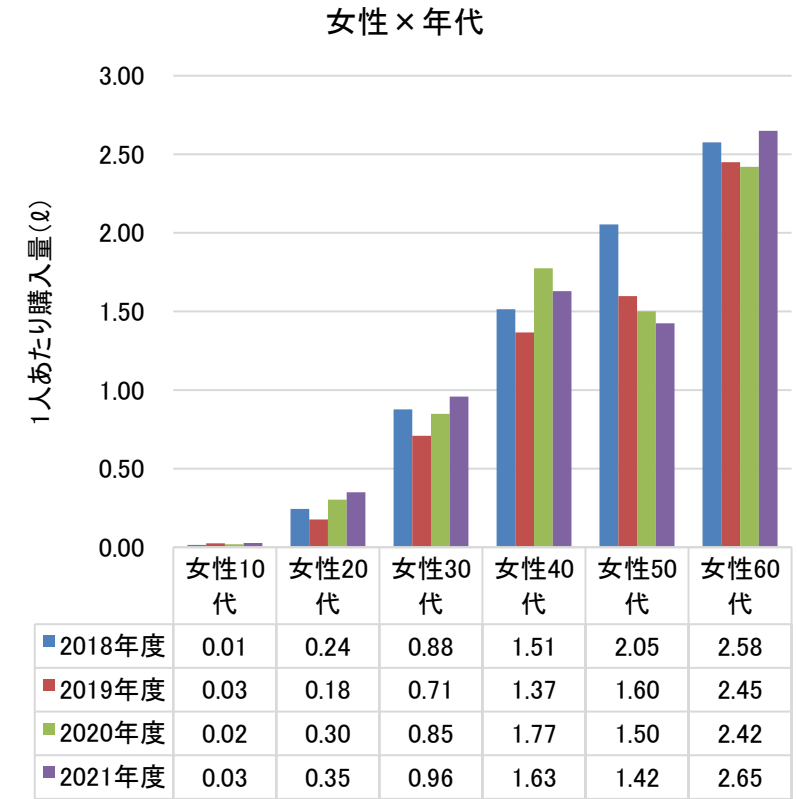
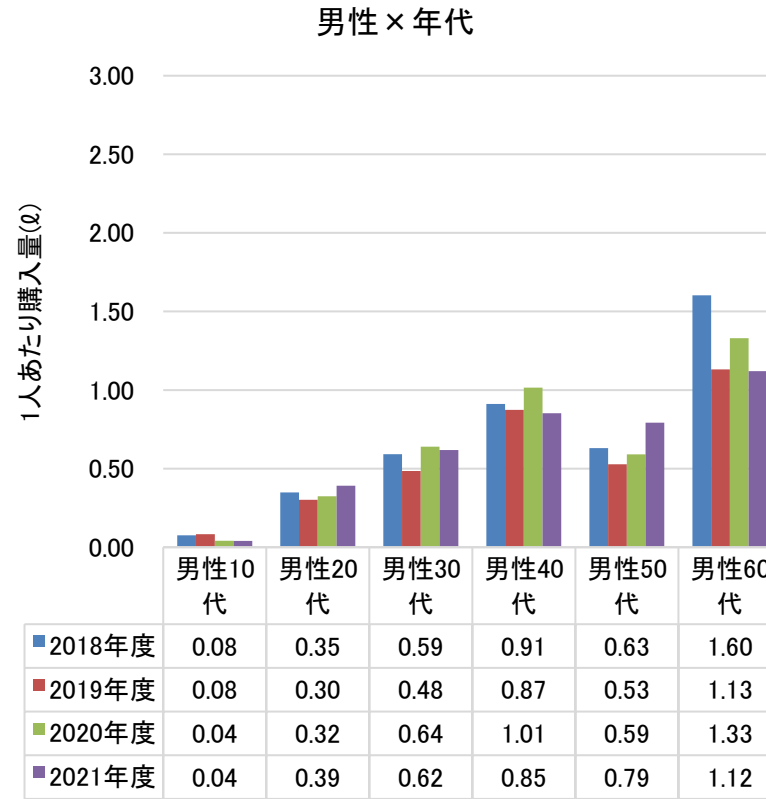
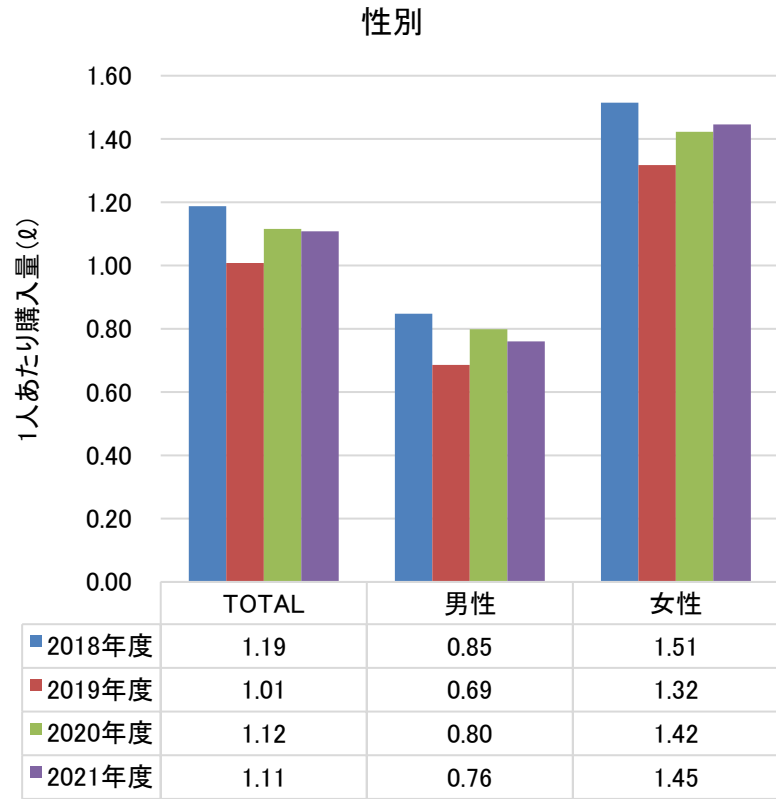
平均価格(円,税抜き)



| | 4月～6月 | 7月～9月 | 10月～12月 | 1月～3月 |
|----------|--------|--------|---------|--------|
| ■ 2018年度 | 156.38 | 159.30 | 157.72 | 156.38 |
| ■ 2019年度 | 161.61 | 160.42 | 160.45 | 159.49 |
| ■ 2020年度 | 162.84 | 163.56 | 160.85 | 159.82 |
| ■ 2021年度 | 158.29 | 159.09 | 159.27 | 157.59 |

- ◆ 低脂肪牛乳の1人あたり購入量は、四半期あたり約0.3ℓ(月あたり0.1ℓ)であり、2018年度以降、あまり変化していない。
- ◆ 購入率は、購入量と同様に減少傾向にある一方、平均価格はあまり変化していない。

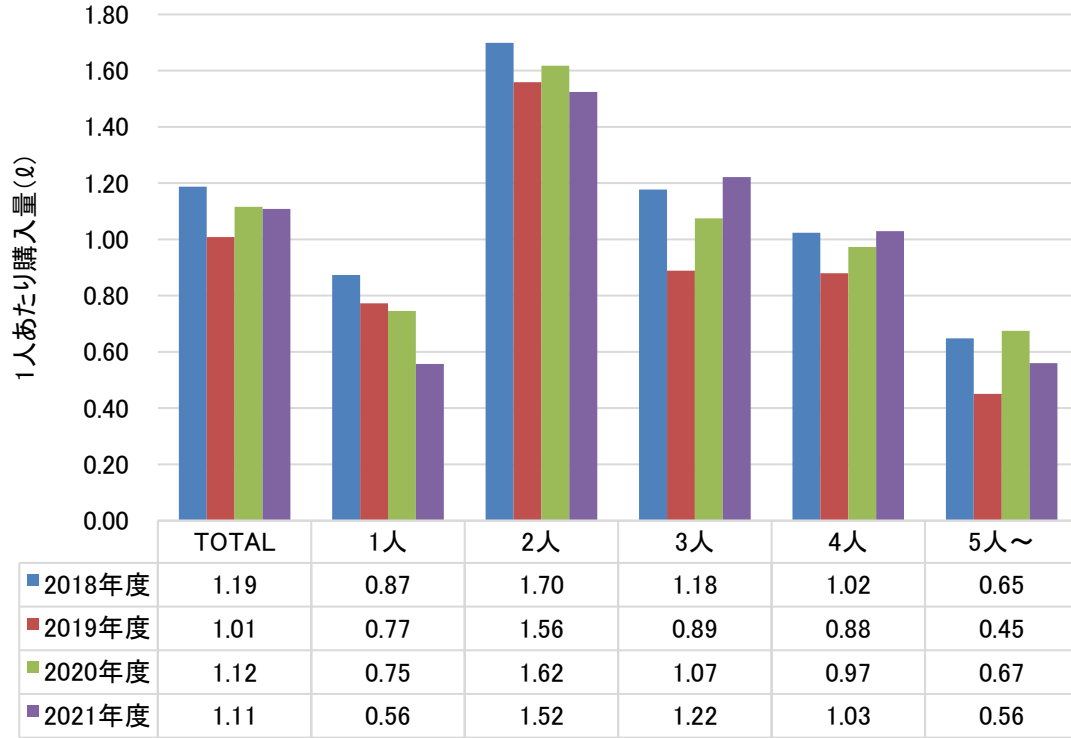
低脂肪牛乳(購入者属性:性別、性別×年代)



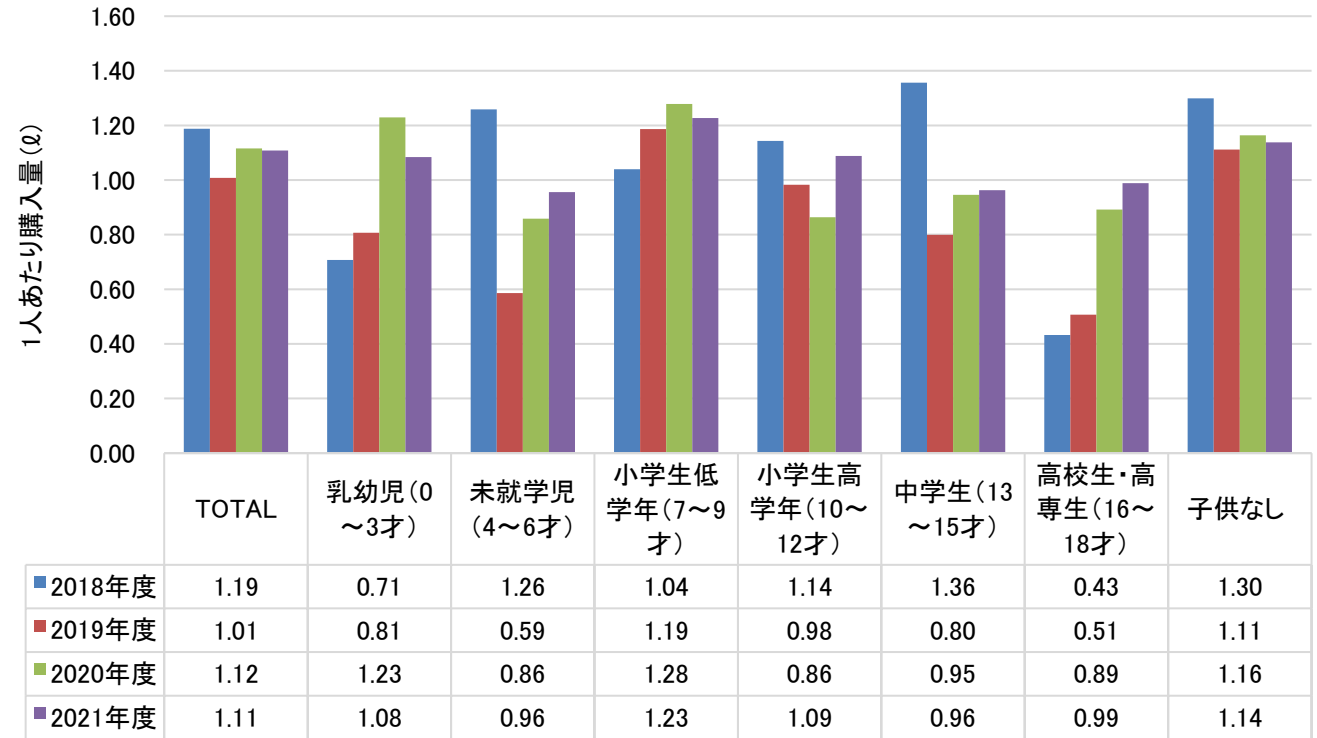
- ◆ 性別について見ると、男性よりも女性の方が購入量が多い。
- ◆ 男性の年代を見ると、60代が多い(2021年度)。しかし、2018年度以降、60代の購入量が減少している。
- ◆ 女性の年代を見ると、60代が多い(2021年度)。また、脂肪分を気にするヘルシー思考の10代～40代の若年層・ミドル世代は、近年、購入量が増加している。

低脂肪牛乳(購入者属性: 家族人数、末子年齢)

家族人数



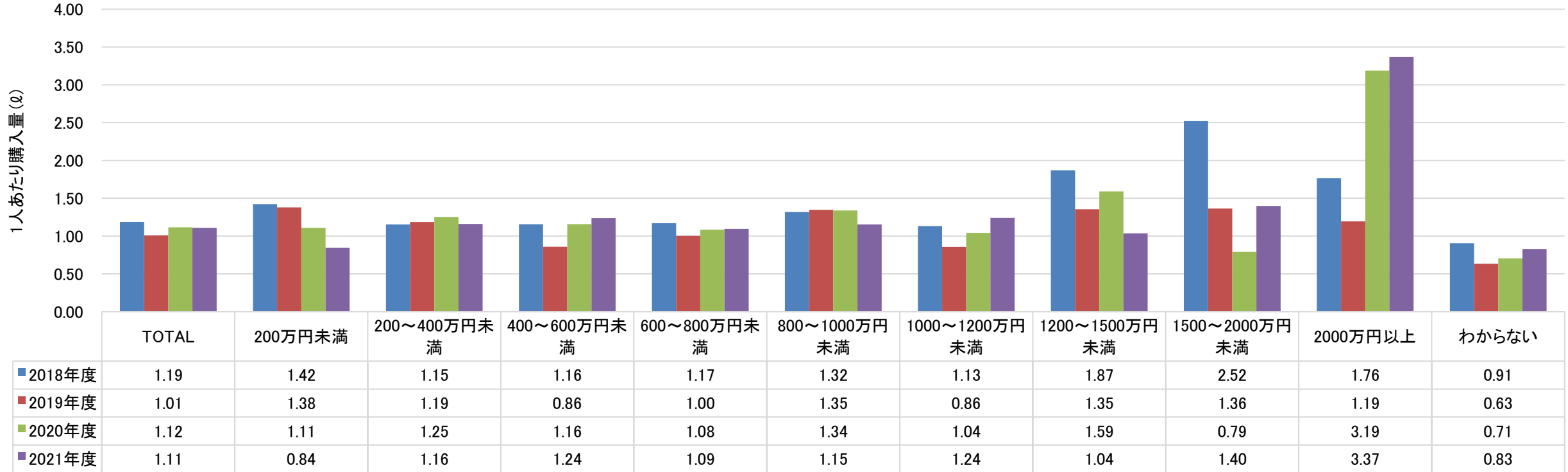
末子年齢



- ◆ 家族人数を見ると、単身世帯や5人以上世帯の購入量が少ない一方、2人世帯の購入量が多い。
- ◆ 末子年齢による差はあまり見られない。

低脂肪牛乳(購入者属性:世帯年収)

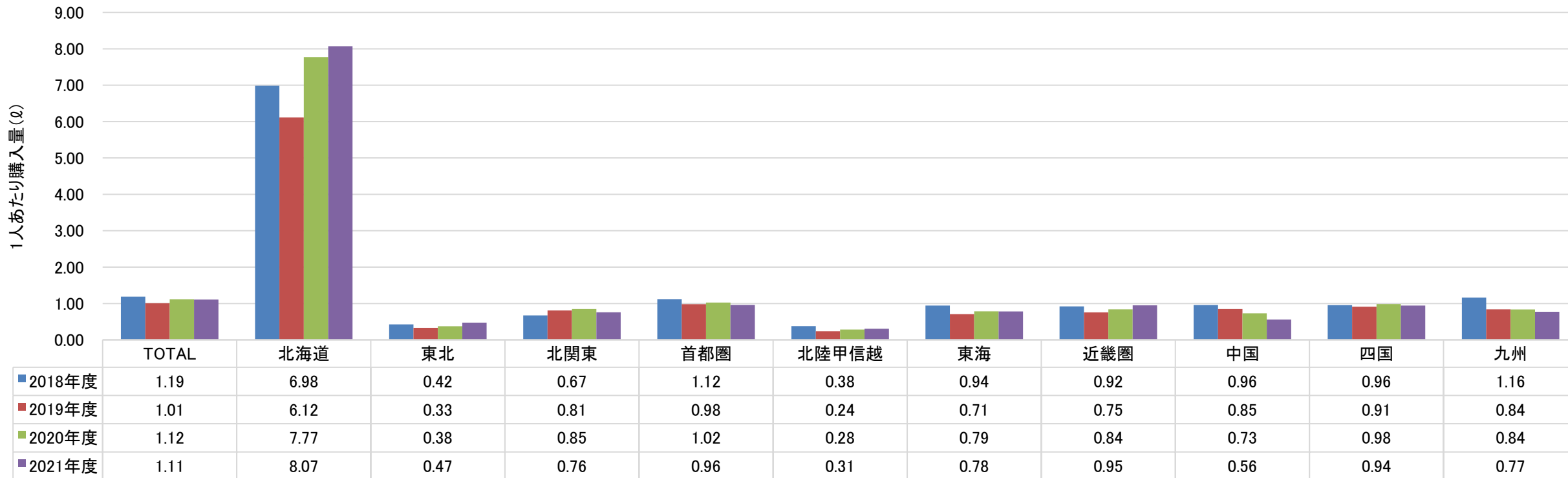
世帯年収



◆ 世帯年収を見ると、200万円未満の購入量が少ない一方、2000万円以上の購入量が多い。

低脂肪牛乳(購入者属性:居住地域)

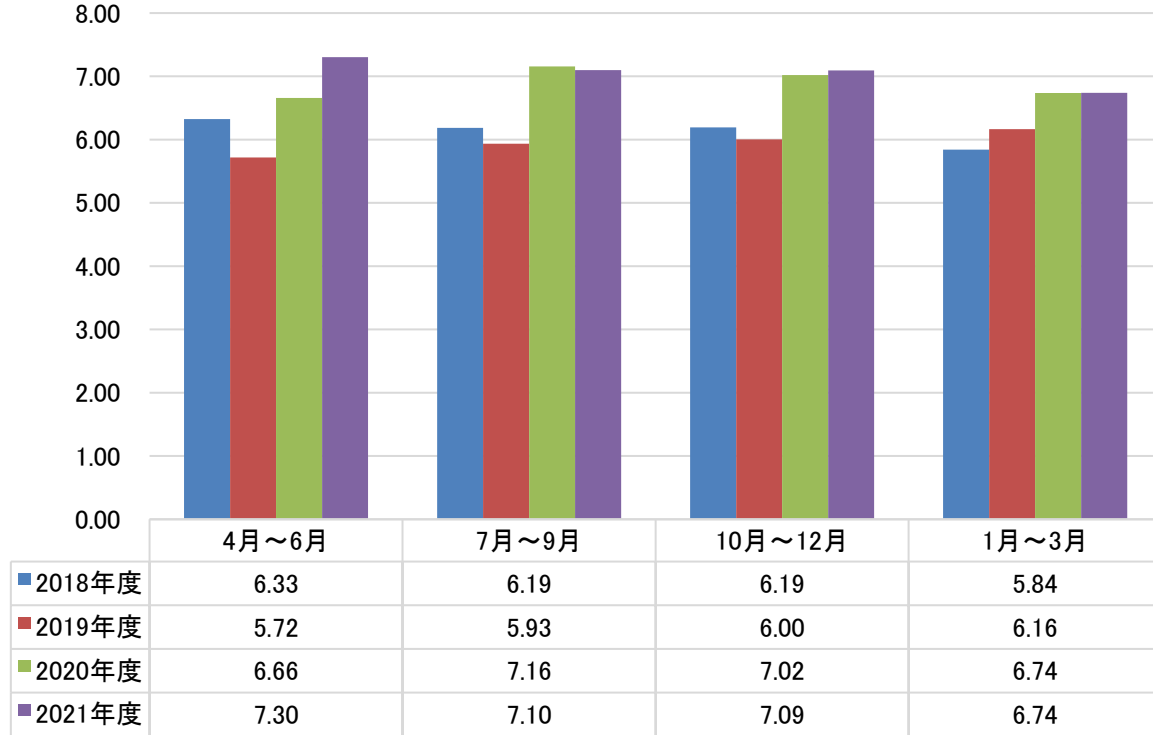
居住地域



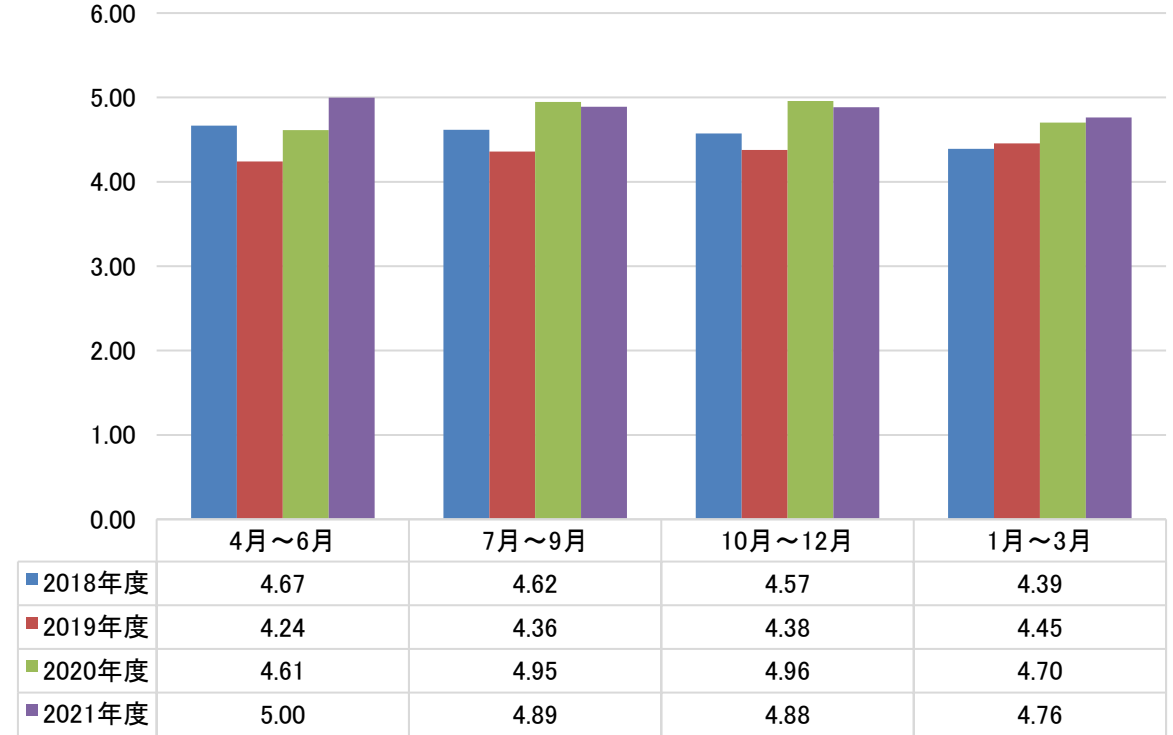
◆ 居住地域を見ると、北陸甲信越や東北、中国の購入量が少ない一方、北海道の購入量が多い。

低脂肪牛乳(購入者あたりの購入量、回数)

購入者1人あたり購入量(ℓ)

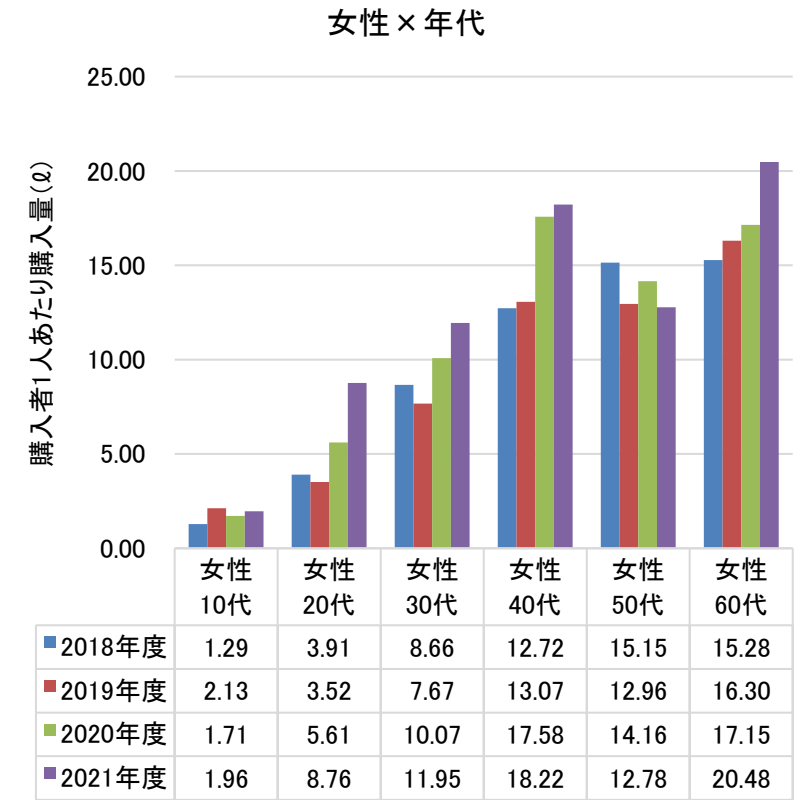
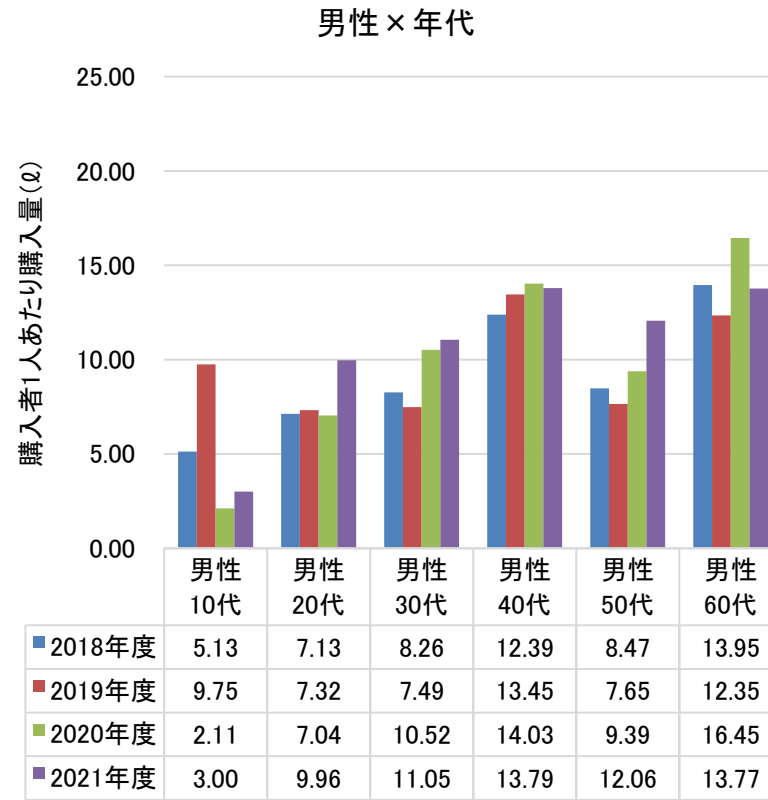
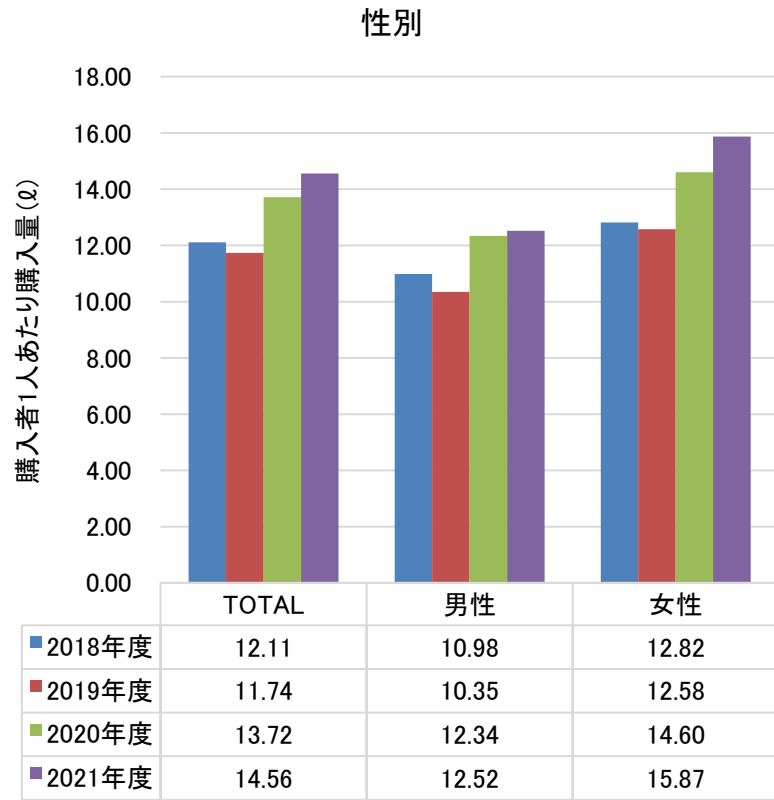


購入回数(回)



- ◆ 購入者1人あたりの購入量を見ると、2019年度を除き、増加傾向にあり、四半期あたり約6～7ℓ(月あたり約2～2.3ℓ)で推移している。
- ◆ 購入回数は、購入量と同様、2019年度を除き増加傾向にある。
- ◆ 2019年度に購入量が大幅に減少した理由は、2019年度は新型コロナウイルス感染症による非常事態宣言によって、買い物の回数が減少したことが起因していると考えられる。

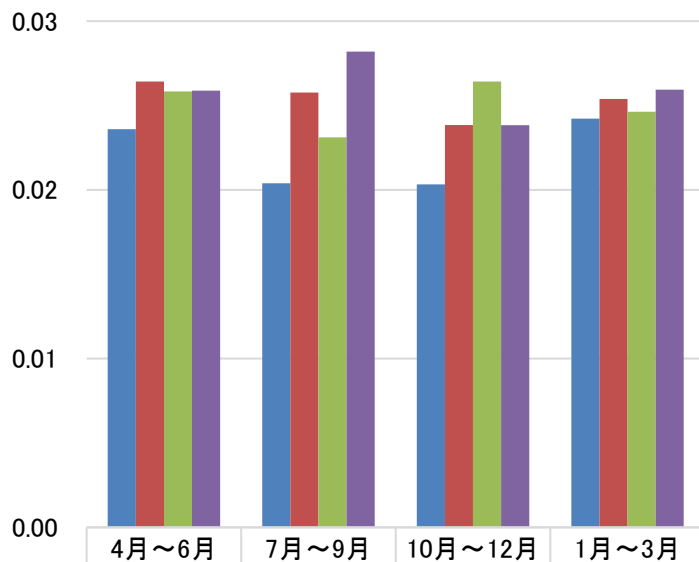
低脂肪牛乳(購入者あたりの属性:性別、性別×年代)



- ◆ 購入者あたりの性別について見ると、男性よりも女性の方が購入量が多い。
- ◆ 男性の年代を見ると、40代が最も多い(2021年度)。また、20~50代は、近年、購入量が増加している。一方、10代や60代の購入量は減少している。
- ◆ 女性の年代を見ると、60代が最も多い(2021年度)。また、50代以外は、近年、購入量が増加している。

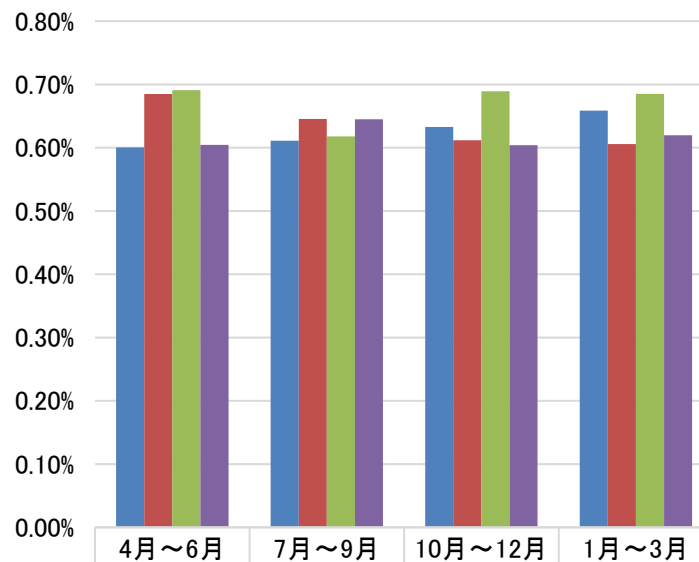
無脂肪牛乳(購入量、購入率、平均価格)

1人あたり購入量(L)



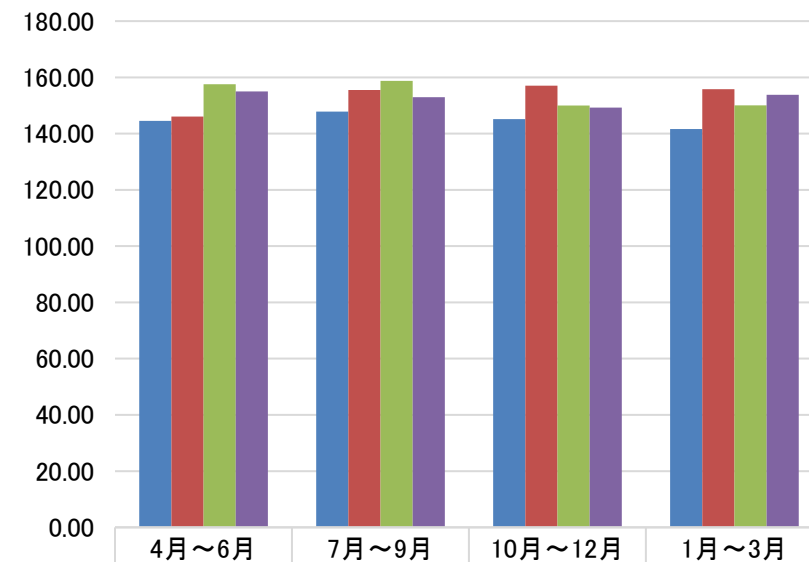
| | 4月～6月 | 7月～9月 | 10月～12月 | 1月～3月 |
|--------|-------|-------|---------|-------|
| 2018年度 | 0.02 | 0.02 | 0.02 | 0.02 |
| 2019年度 | 0.03 | 0.03 | 0.02 | 0.03 |
| 2020年度 | 0.03 | 0.02 | 0.03 | 0.02 |
| 2021年度 | 0.03 | 0.03 | 0.02 | 0.03 |

購入率(%)



| | 4月～6月 | 7月～9月 | 10月～12月 | 1月～3月 |
|--------|-------|-------|---------|-------|
| 2018年度 | 0.60% | 0.61% | 0.63% | 0.66% |
| 2019年度 | 0.68% | 0.65% | 0.61% | 0.61% |
| 2020年度 | 0.69% | 0.62% | 0.69% | 0.69% |
| 2021年度 | 0.60% | 0.64% | 0.60% | 0.62% |

平均価格(円,税抜き)

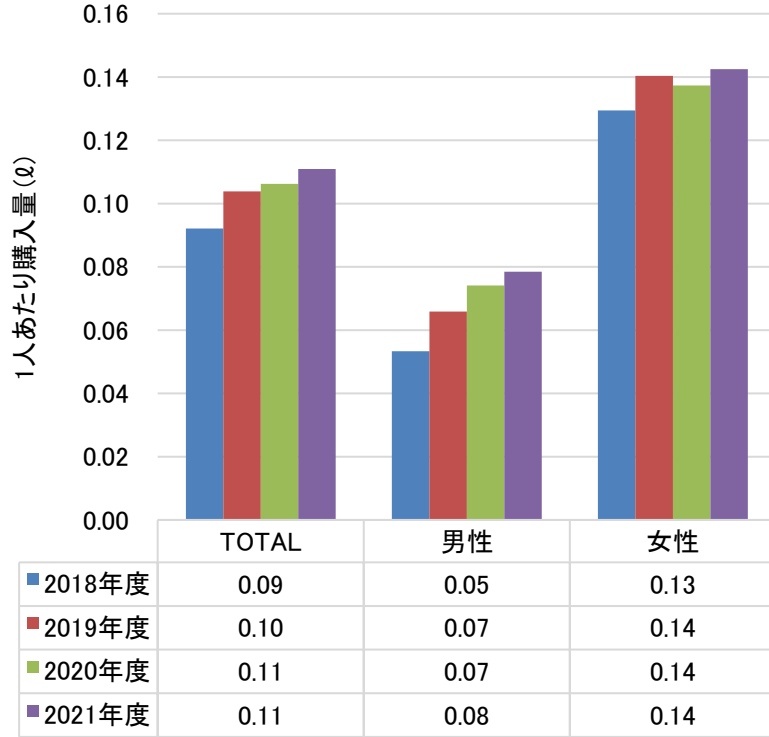


| | 4月～6月 | 7月～9月 | 10月～12月 | 1月～3月 |
|--------|--------|--------|---------|--------|
| 2018年度 | 144.53 | 147.82 | 145.15 | 141.62 |
| 2019年度 | 146.09 | 155.54 | 157.08 | 155.79 |
| 2020年度 | 157.56 | 158.74 | 149.99 | 150.03 |
| 2021年度 | 154.98 | 152.95 | 149.28 | 153.81 |

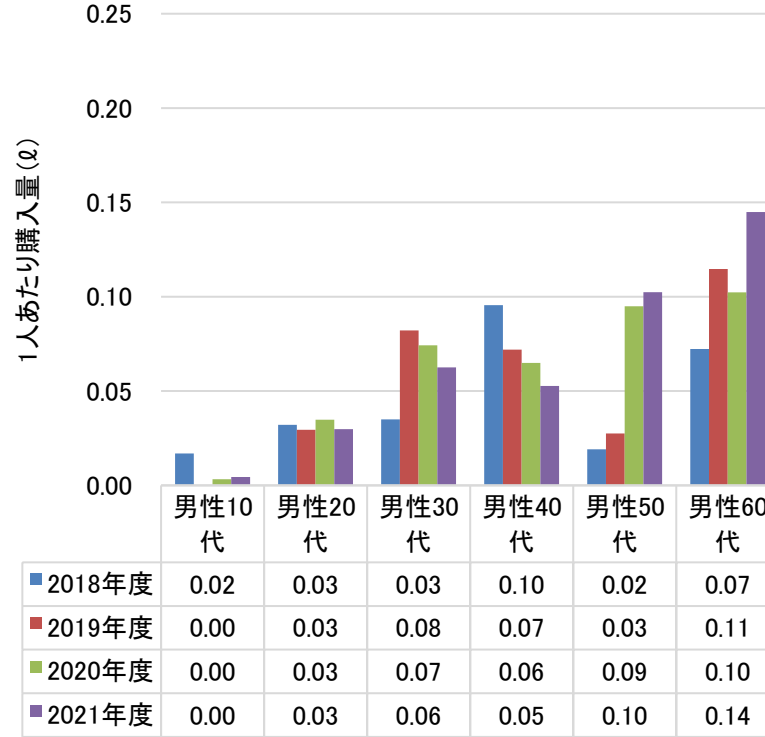
- ◆ 無脂肪牛乳の1人あたり購入量は、四半期あたり約30ml(月あたり約8ml)と非常に少なく、2018年度以降、あまり変化がない。
- ◆ 平均価格は、2018年度以降、上昇傾向にある一方、購入量・購入率はあまり変化がない。

無脂肪牛乳(購入者属性:性別、性別×年代)

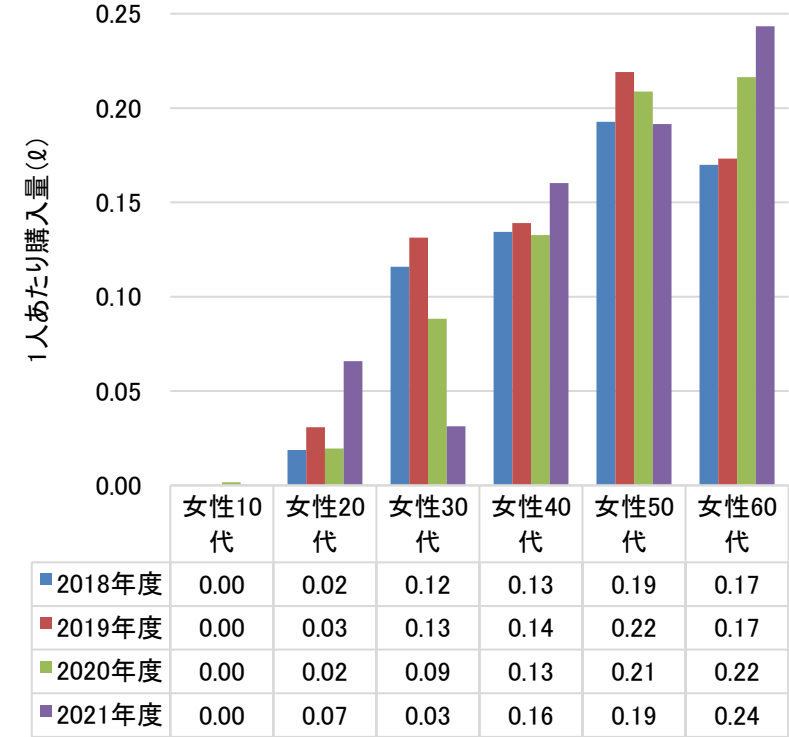
性別



男性×年代



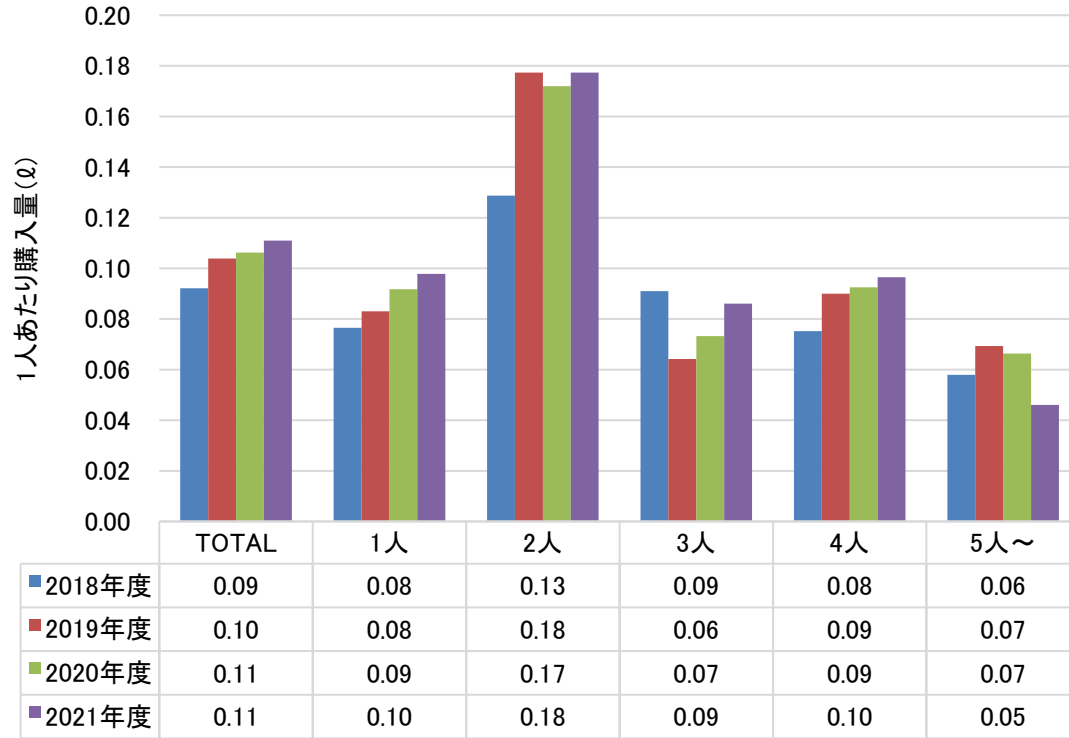
女性×年代



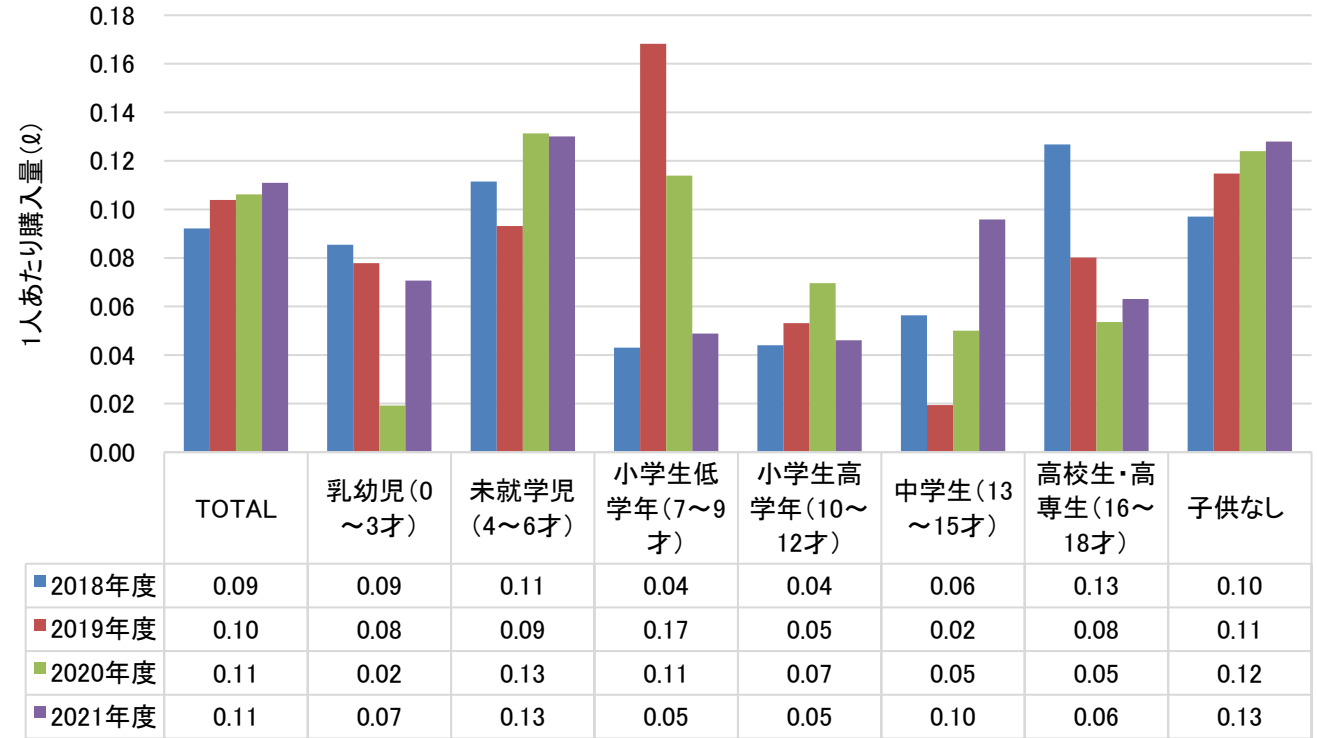
- ◆ 性別について見ると、男性よりも女性の方が購入量が多い。
- ◆ 男性の年代を見ると、60代が最も多い(2021年度)。また、50代、60代の高齢者層は、近年、購入量が増加している。
- ◆ 女性の年代を見ると、60代が最も多い(2021年度)。また、60代は、近年、購入量が増加している。
- ◆ これより、無脂肪牛乳は高齢者層の購入が多いことがわかる。

無脂肪牛乳(購入者属性: 家族人数、末子年齢)

家族人数

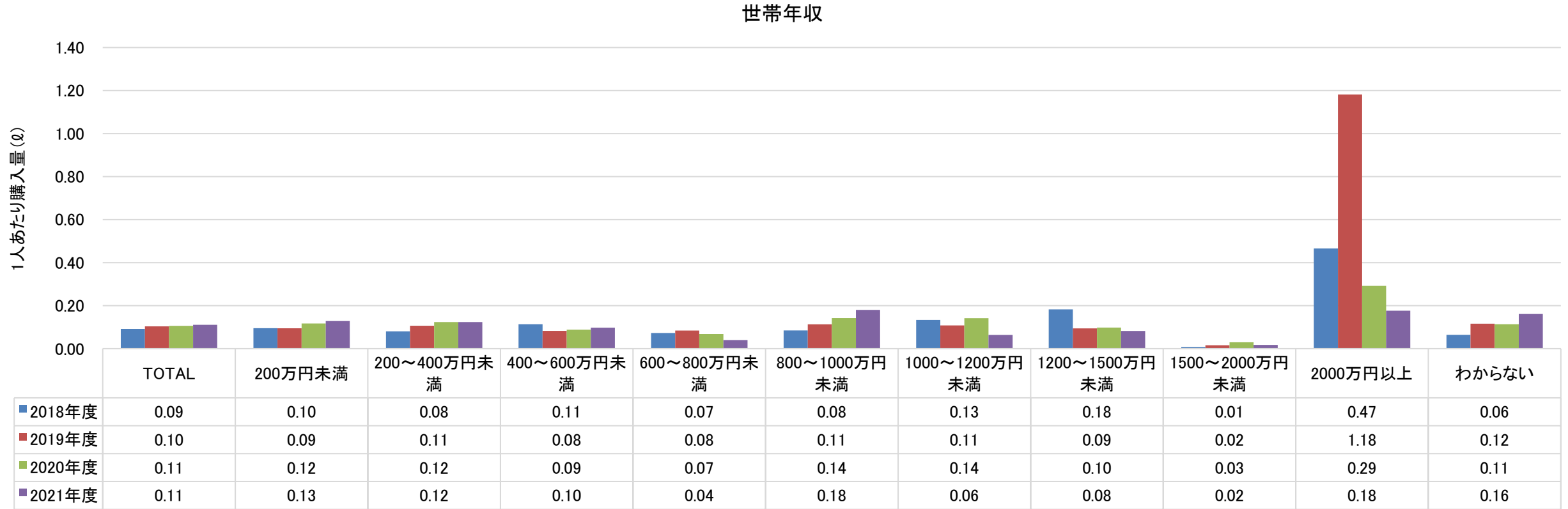


末子年齢



- ◆ 家族人数を見ると、5人以上世帯の購入量が最も少ない一方、2人世帯の購入量が最も多い。
- ◆ 末子年齢を見ると、子どもなし世帯の購入量が最も多い。
- ◆ これより、子どもが多くいる世帯は無脂肪牛乳をあまり購入しない可能性が示唆される。

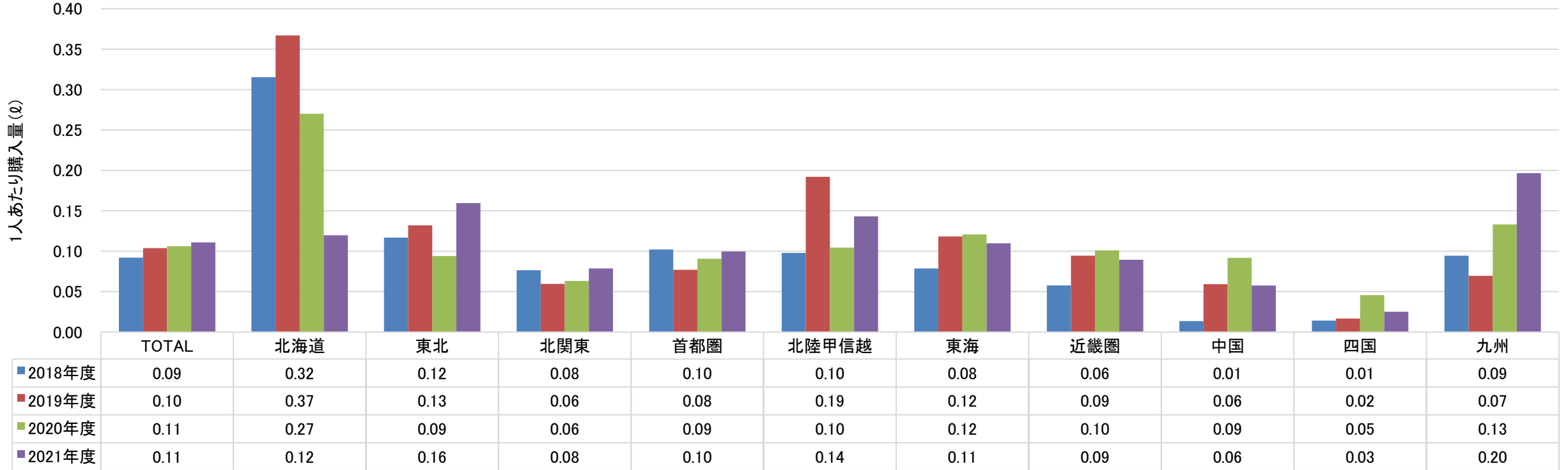
無脂肪牛乳(購入者属性:世帯年収)



◆ 世帯年収を見ると、600～800万円未満や1000万円～2000万円未満の購入量が少ない一方、800万円～1000万円未満や2000万円以上の購入量が多い。

無脂肪牛乳(購入者属性:居住地域)

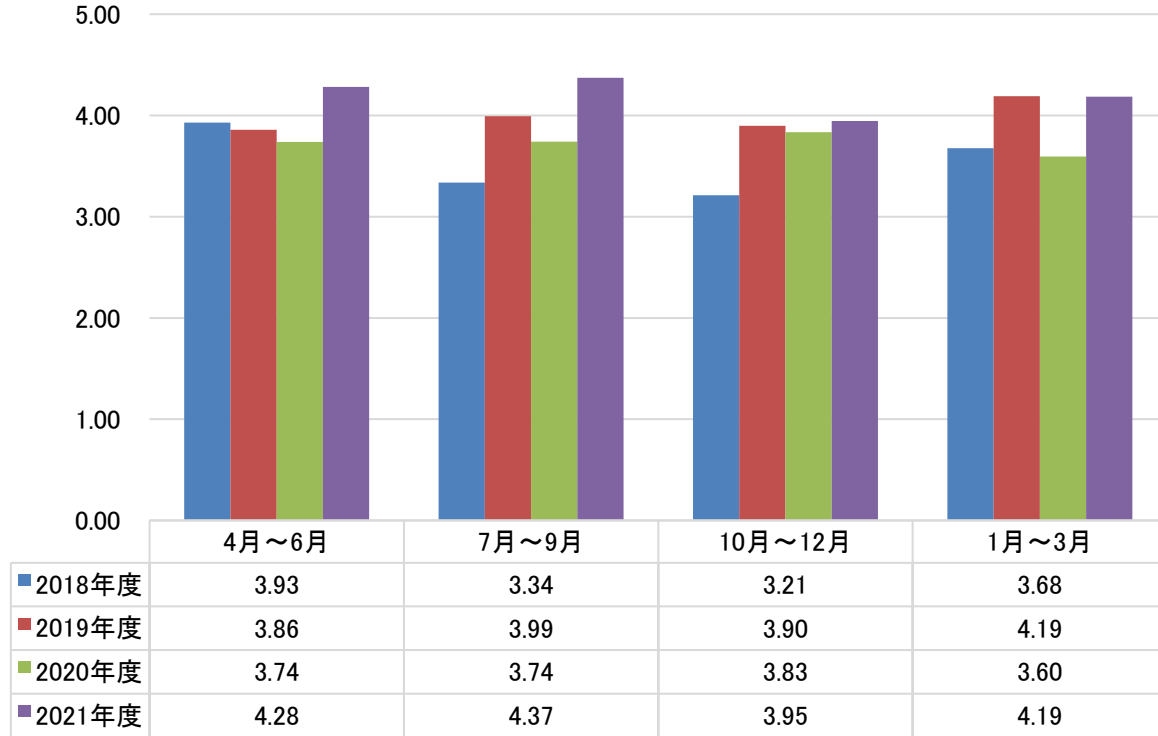
居住地域



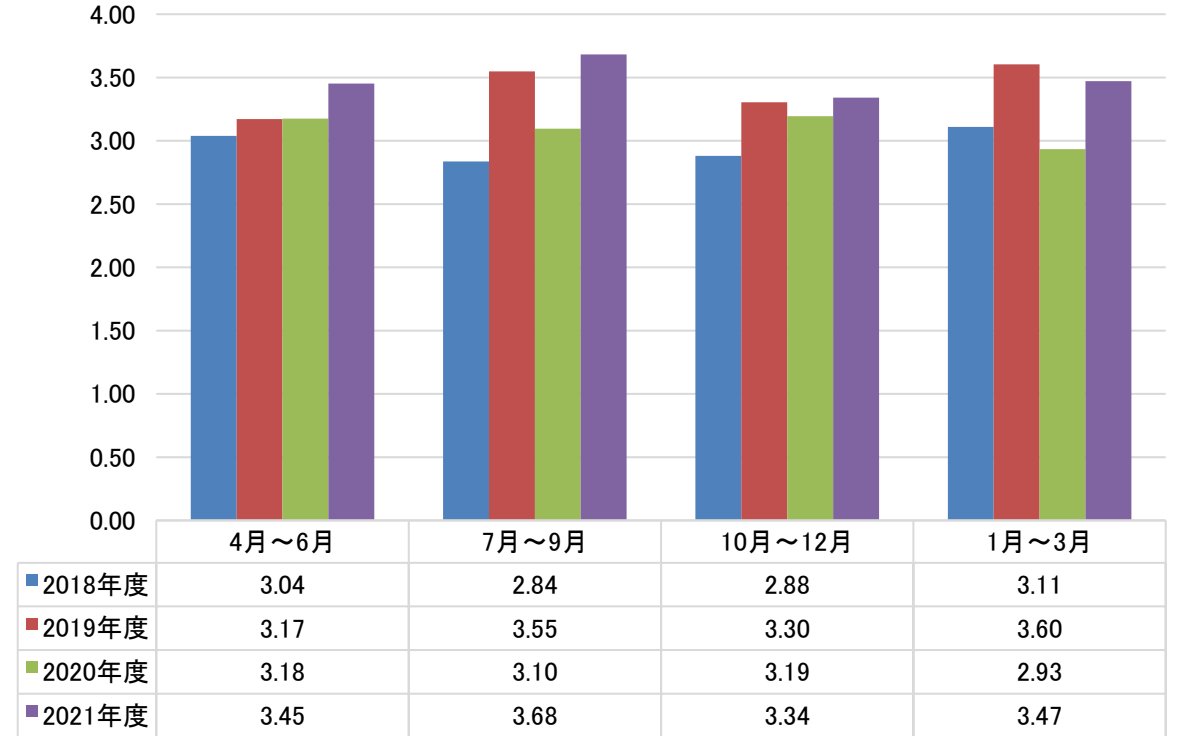
- ◆ 居住地域を見ると、四国、中国の購入量が少ない一方、九州の購入量が多い。
- ◆ 多くの地域は、購入量が増加傾向にある一方、北海道は購入量が大幅に減少傾向にある。

無脂肪牛乳(購入者あたりの購入量、回数)

購入者1人あたり購入量(ℓ)



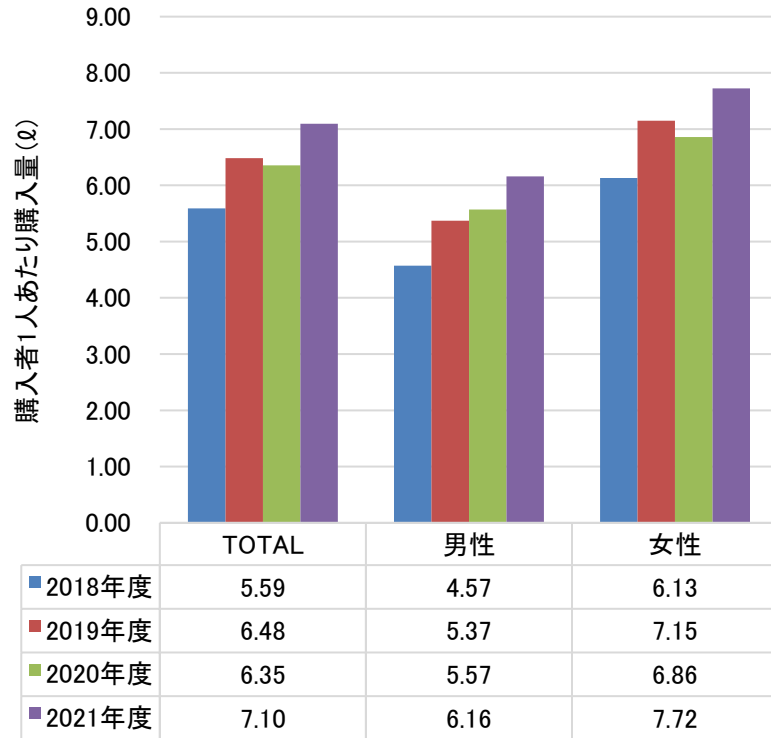
購入回数(回)



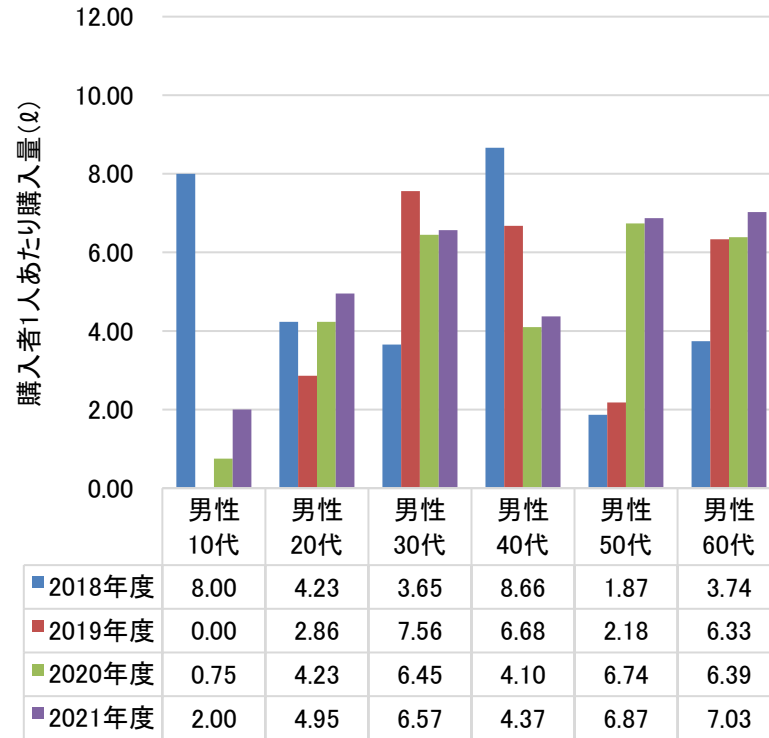
- ◆ 購入者1人あたりの購入量を見ると、2018年度以降、やや増加傾向にあり、四半期あたり約4ℓ(月あたり約1.3ℓ)で推移している。
- ◆ 購入回数は、購入量と同様、やや増加傾向にある。

無脂肪牛乳(購入者あたりの属性:性別、性別×年代)

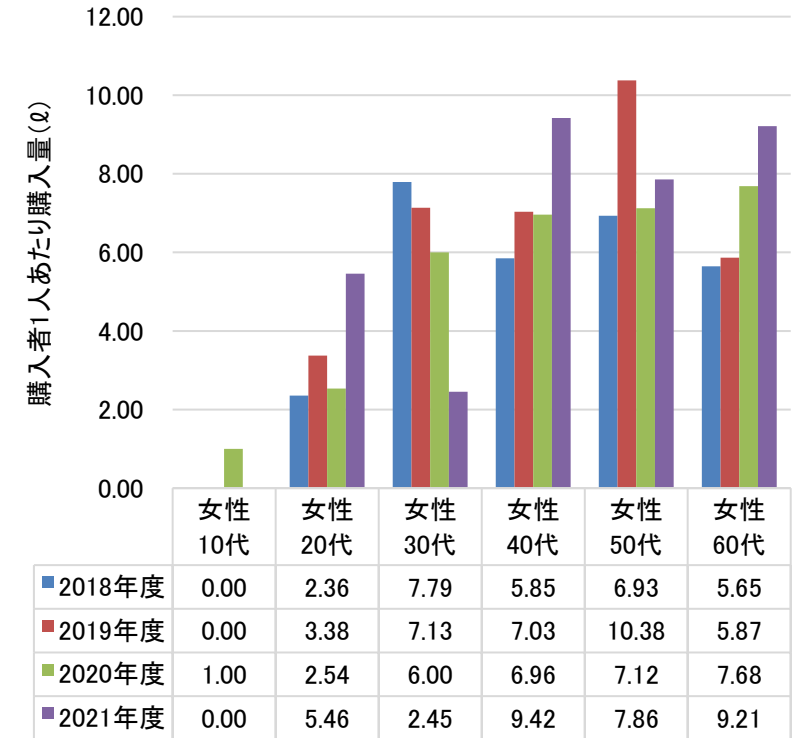
性別



男性×年代



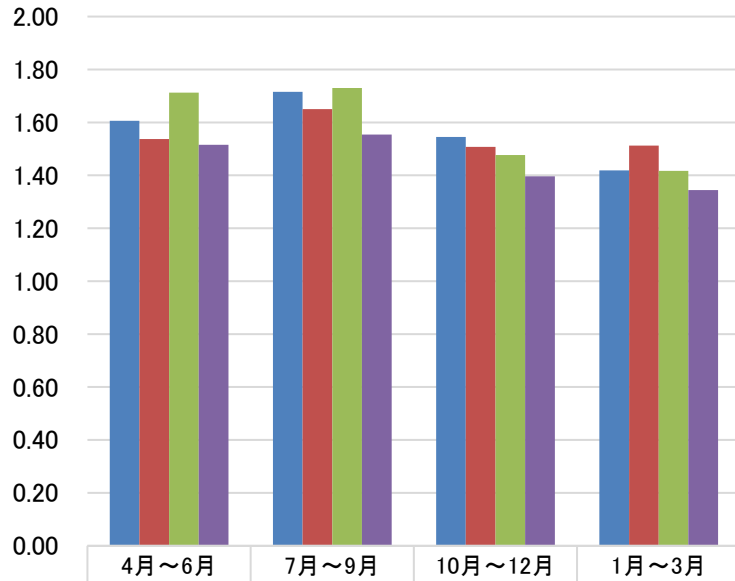
女性×年代



- ◆ 購入者1人あたりの性別について見ると、男性よりも女性の方が購入量が多い。
- ◆ 男性の年代を見ると、60代が最も多い(2021年度)。また、20、30代や50・60代の高齢者層は、近年、購入量が増加している。一方、40代の購入量は大幅に減少している。
- ◆ 女性の年代を見ると、40代が最も多い(2021年度)。また、10代や30代以外は、近年、購入量が増加している。

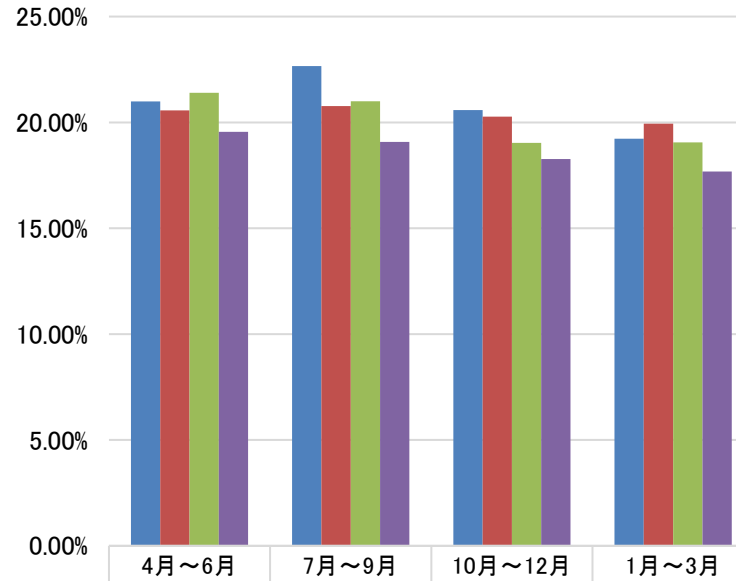
乳飲料(白物)(購入量、購入率、平均価格)

1人あたり購入量(ℓ)



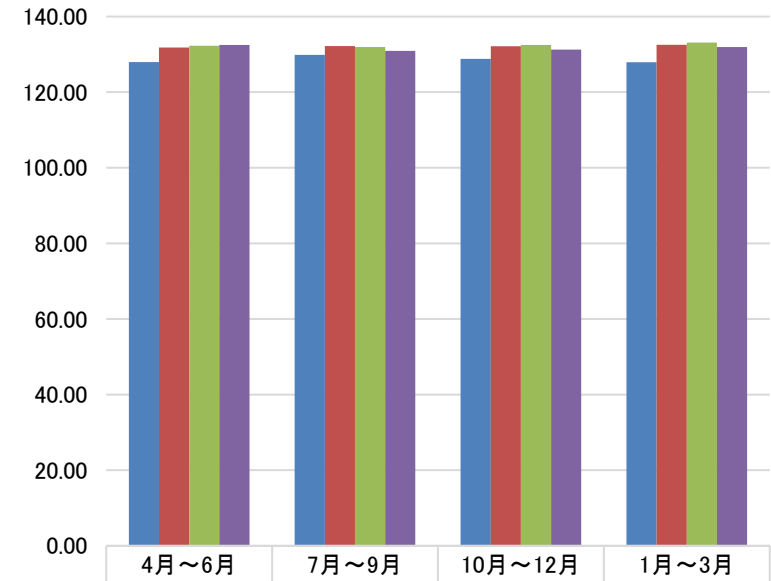
| | 4月~6月 | 7月~9月 | 10月~12月 | 1月~3月 |
|--------|-------|-------|---------|-------|
| 2018年度 | 1.61 | 1.72 | 1.54 | 1.42 |
| 2019年度 | 1.54 | 1.65 | 1.51 | 1.51 |
| 2020年度 | 1.71 | 1.73 | 1.48 | 1.42 |
| 2021年度 | 1.52 | 1.55 | 1.40 | 1.34 |

購入率(%)



| | 4月~6月 | 7月~9月 | 10月~12月 | 1月~3月 |
|--------|--------|--------|---------|--------|
| 2018年度 | 20.99% | 22.66% | 20.58% | 19.23% |
| 2019年度 | 20.57% | 20.77% | 20.27% | 19.94% |
| 2020年度 | 21.40% | 20.99% | 19.03% | 19.06% |
| 2021年度 | 19.56% | 19.08% | 18.27% | 17.68% |

平均価格(円,税抜き)

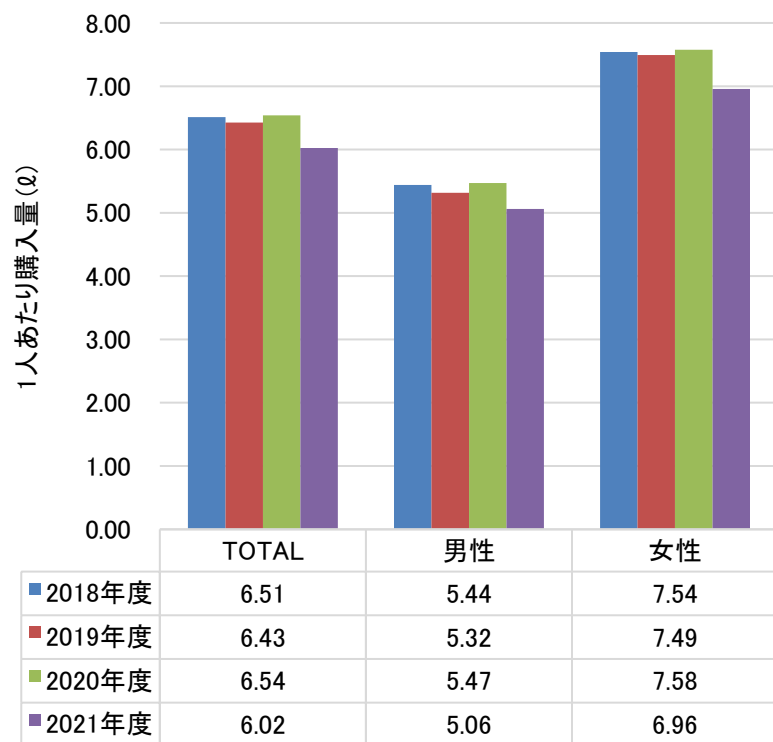


| | 4月~6月 | 7月~9月 | 10月~12月 | 1月~3月 |
|--------|--------|--------|---------|--------|
| 2018年度 | 127.97 | 129.84 | 128.80 | 127.89 |
| 2019年度 | 131.82 | 132.18 | 132.17 | 132.53 |
| 2020年度 | 132.29 | 131.94 | 132.47 | 133.13 |
| 2021年度 | 132.47 | 130.90 | 131.24 | 131.94 |

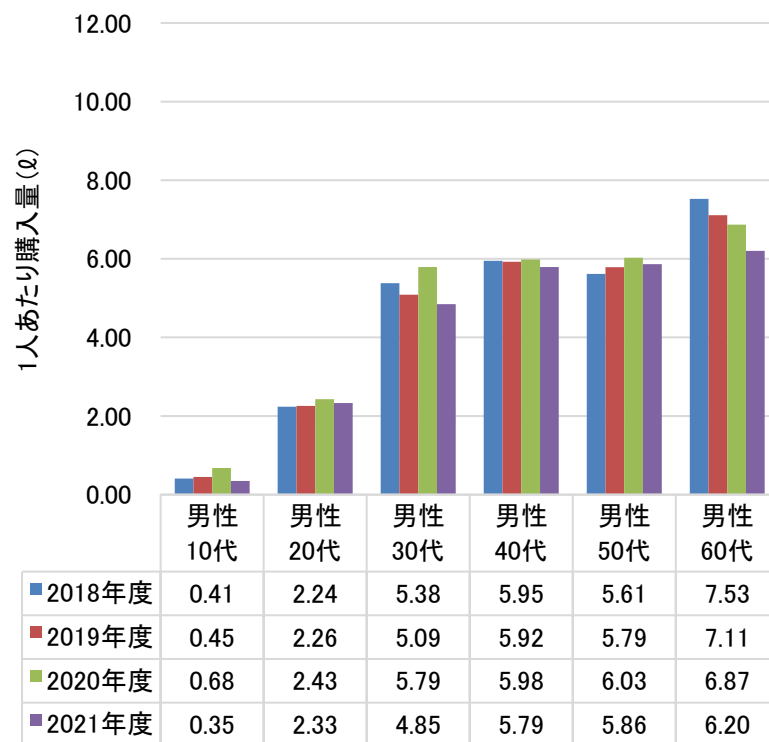
- ◆ 乳飲料(白物)の1人あたり購入量は、四半期あたりで約1.5ℓ(月あたり約0.5ℓ)であり、2018年度以降、購入率と合わせてやや減少傾向にある。一方、平均価格は、やや上昇傾向にある。
- ◆ これより、価格上昇によって購入量や購入率が減少していることが示唆される。

乳飲料(白物) (購入者属性:性別、性別×年代)

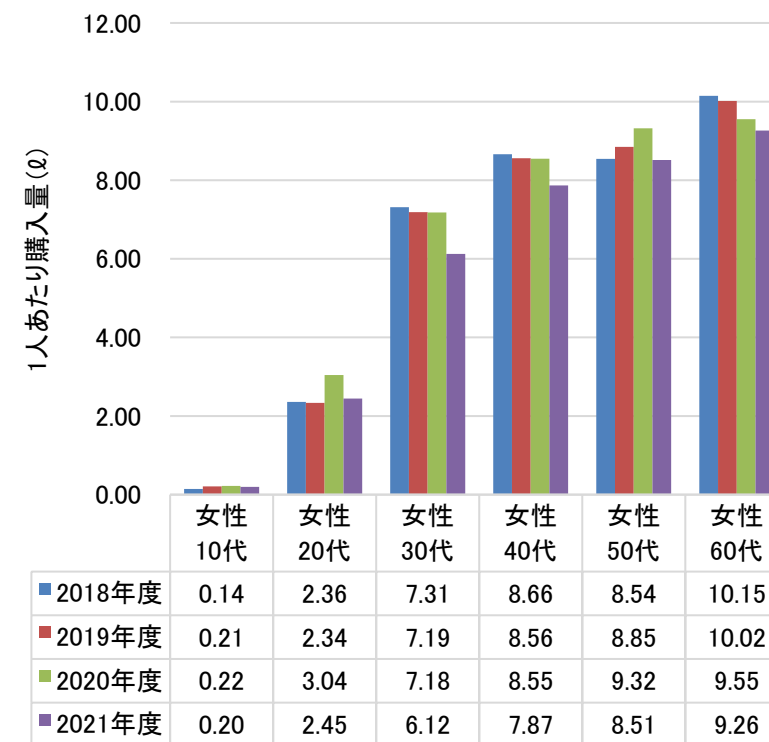
性別



男性×年代



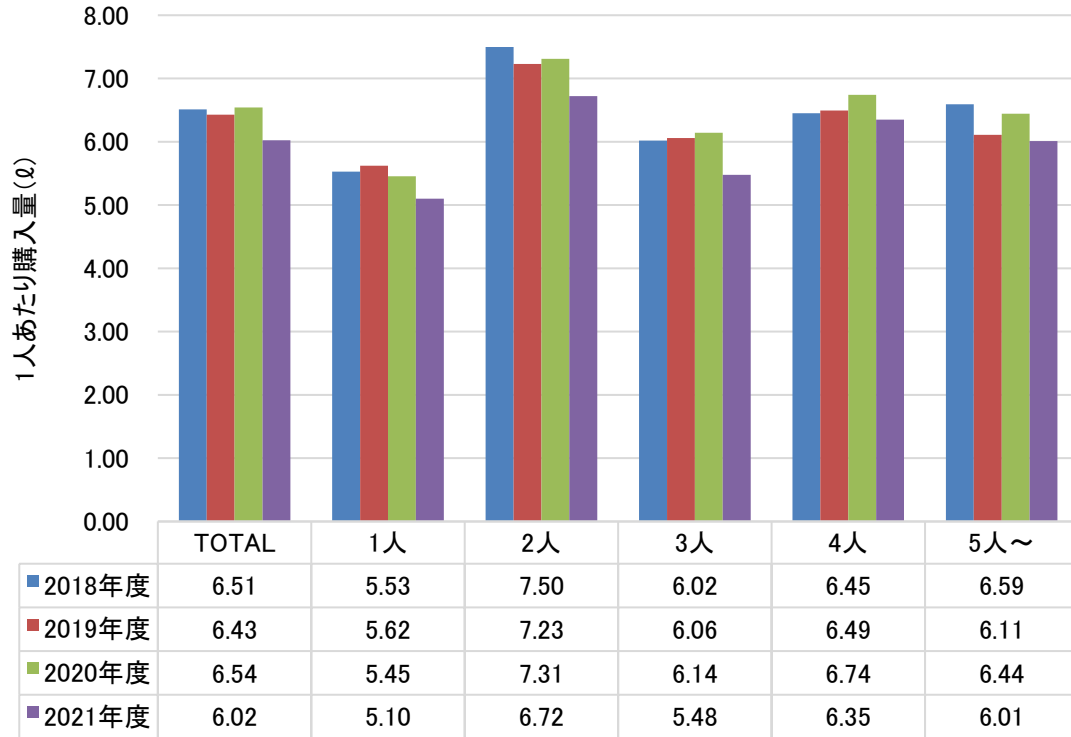
女性×年代



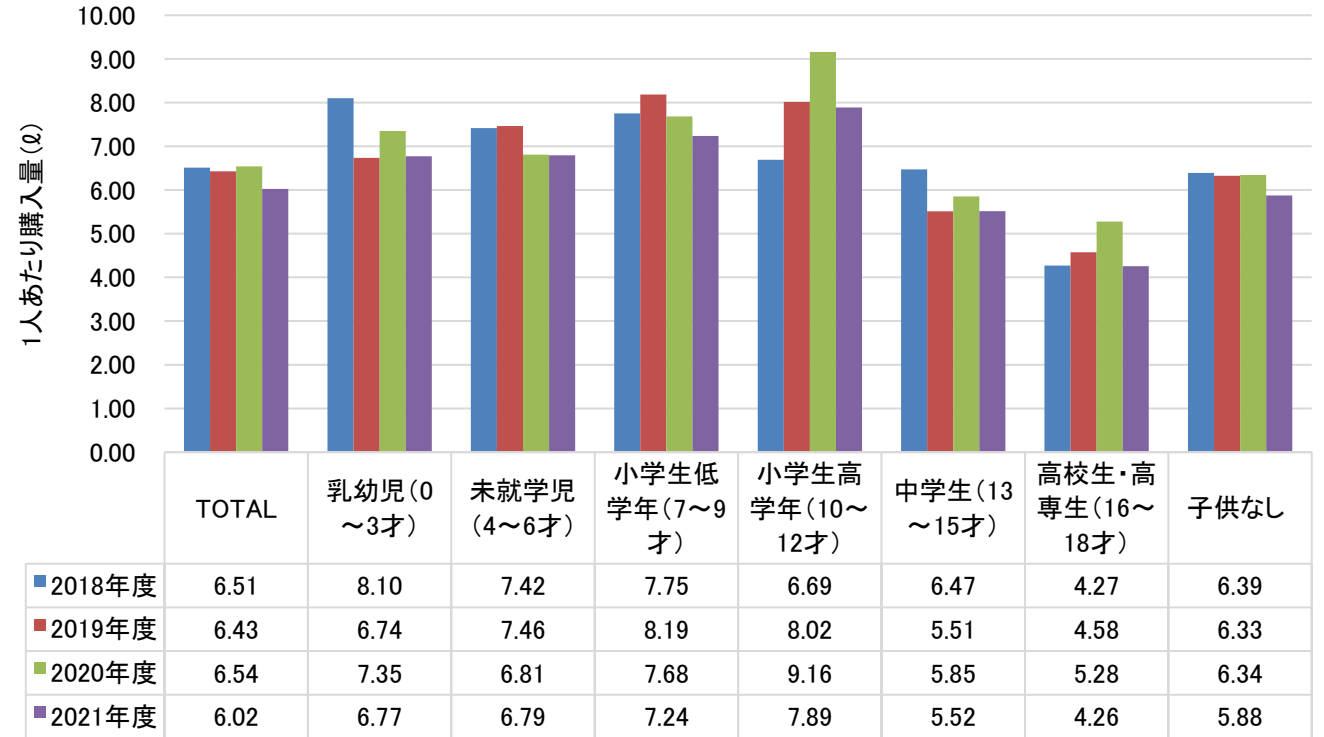
- ◆ 性別について見ると、男性よりも女性の方が購入量が多い。
- ◆ 男性・女性の年代を見ると、60代が最も多い(2021年度)一方、2018年度以降、購入量は減少傾向にある。

乳飲料(白物) (購入者属性: 家族人数、末子年齢)

家族人数

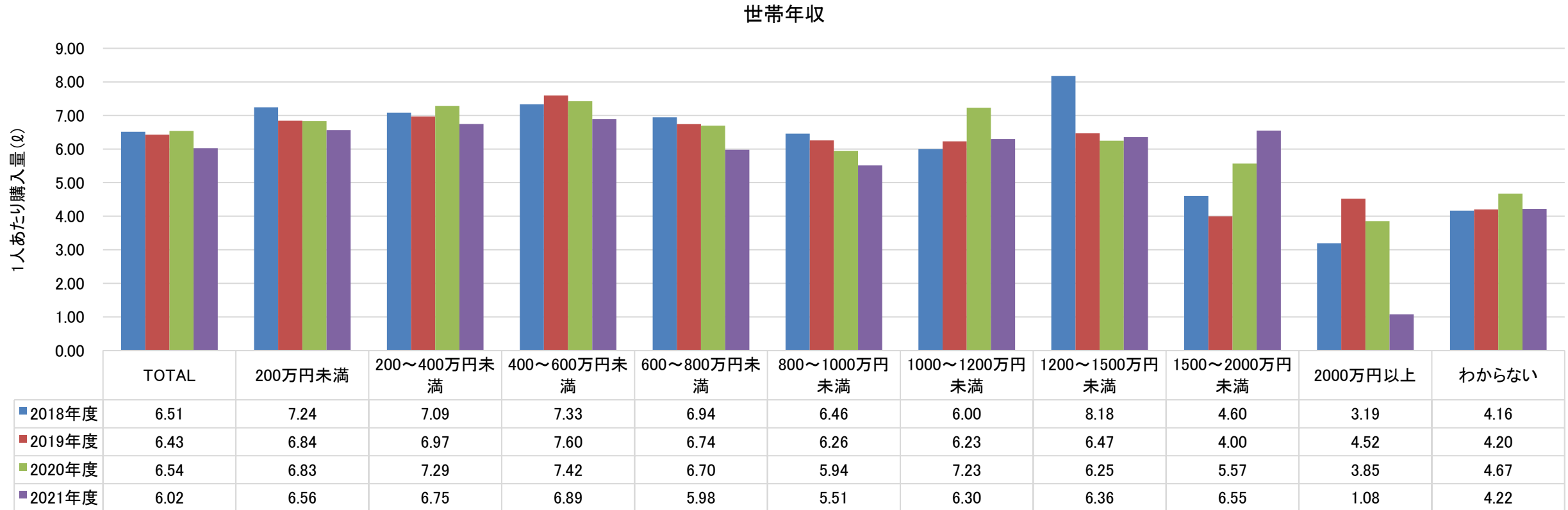


末子年齢



- ◆ 家族人数を見ると、単身世帯の購入量が少ない一方、2人世帯や4人世帯の購入量が多い。
- ◆ 末子年齢を見ると、子どもがいる(特に10～12才未満)世帯の購入量が多い。

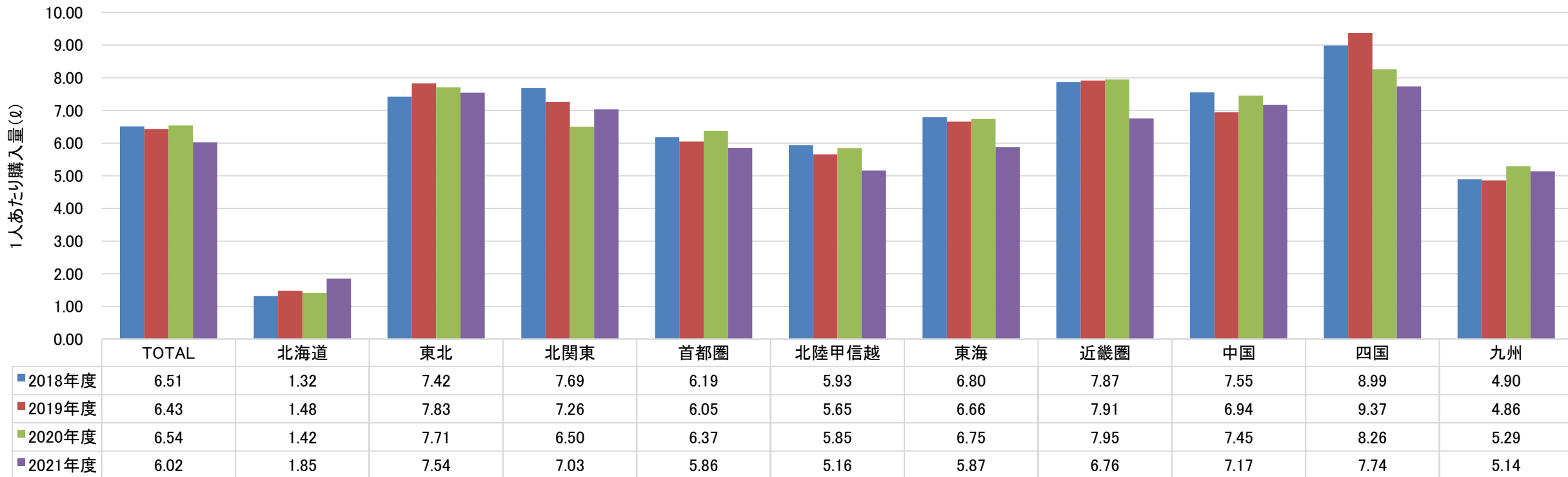
乳飲料(白物) (購入者属性:世帯年収)



◆ 世帯年収を見ると、200万円未満～600万円未満や1000万～2000万円未満の購入量が多い一方、600万円～1000万円未満や2000万円以上の購入量が少ない。

乳飲料(白物) (購入者属性: 居住地域)

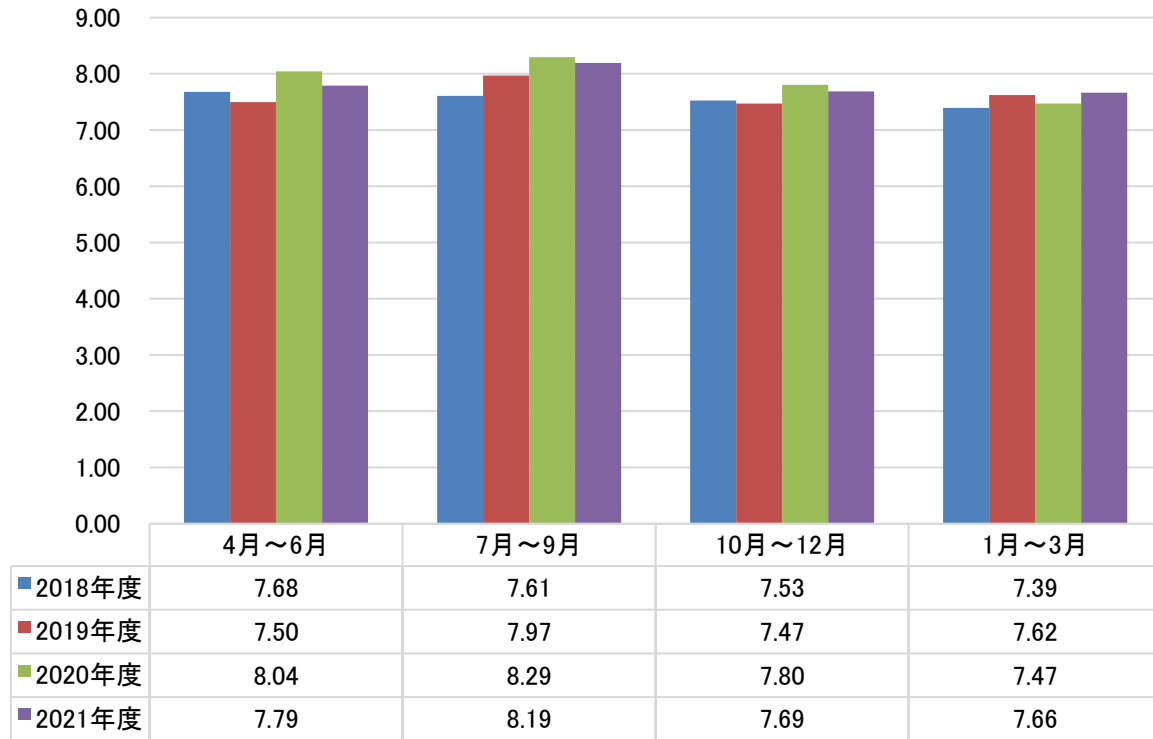
居住地域



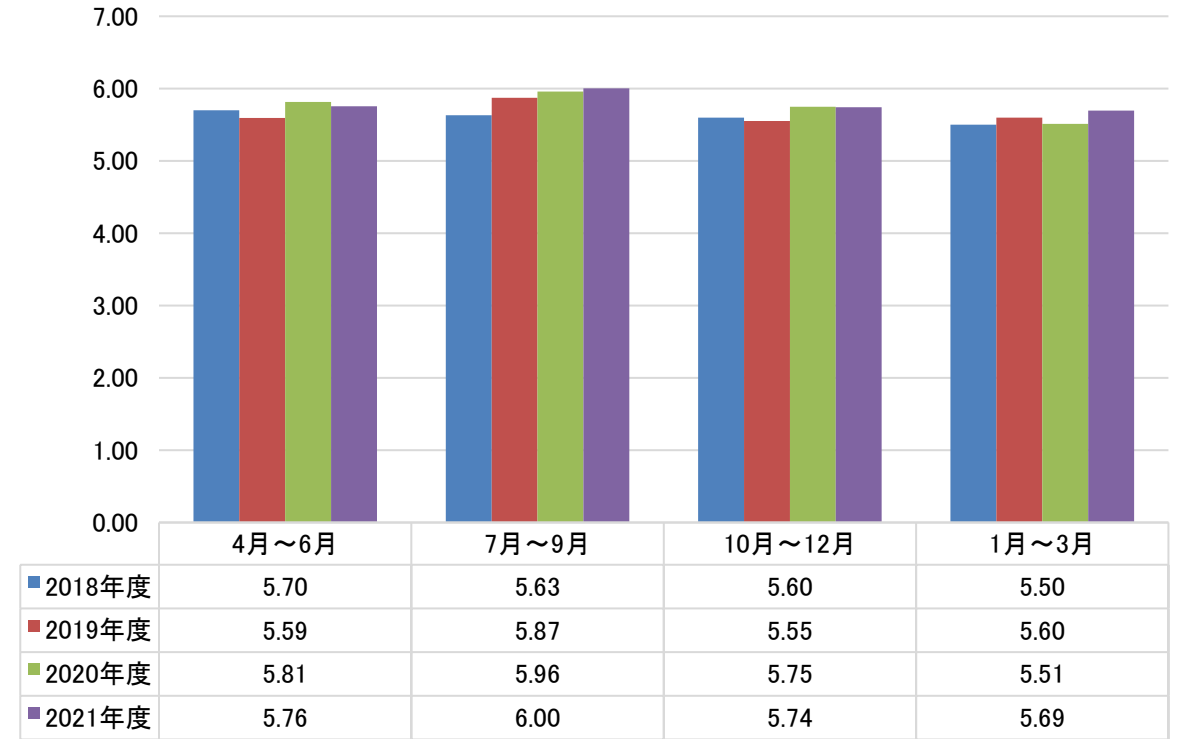
- ◆ 居住地域を見ると、北海道の購入量が非常に少ない一方、四国、東北、中国の購入量が多い。
- ◆ 多くの地域では、購入量が減少傾向にある一方、北海道や九州は購入量が増加傾向にある。

乳飲料(白物) (購入者あたりの購入量、回数)

購入者1人あたり購入量(ℓ)

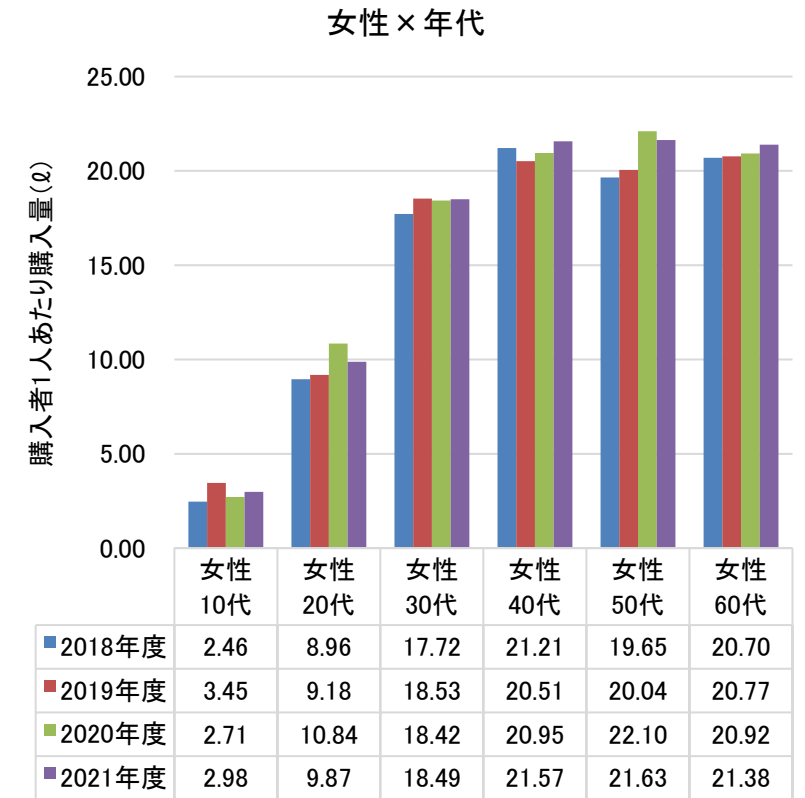
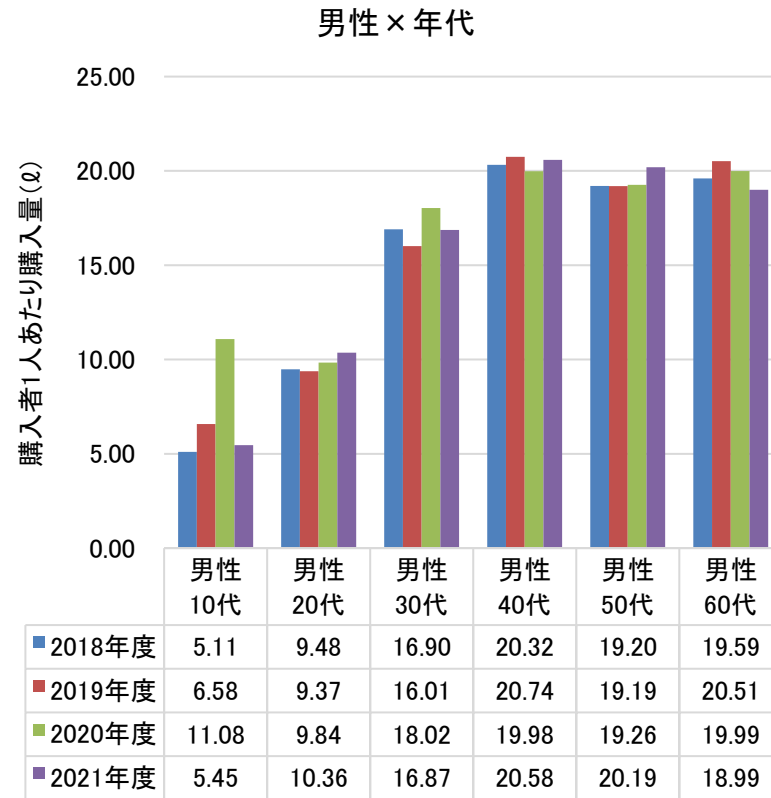
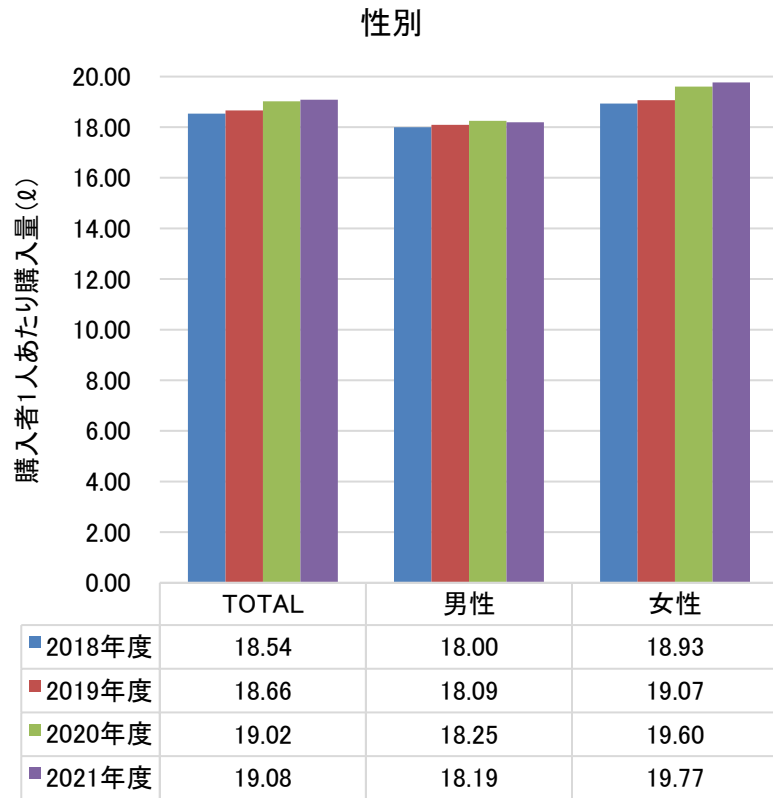


購入回数(回)



◆ 購入者1人あたりの購入量を見ると、2018年度以降、やや増加傾向にあり、四半期あたり約7～8ℓ(月あたり約2.3～2.7ℓ)で推移している。それに伴い、購入回数もやや増加傾向にある。

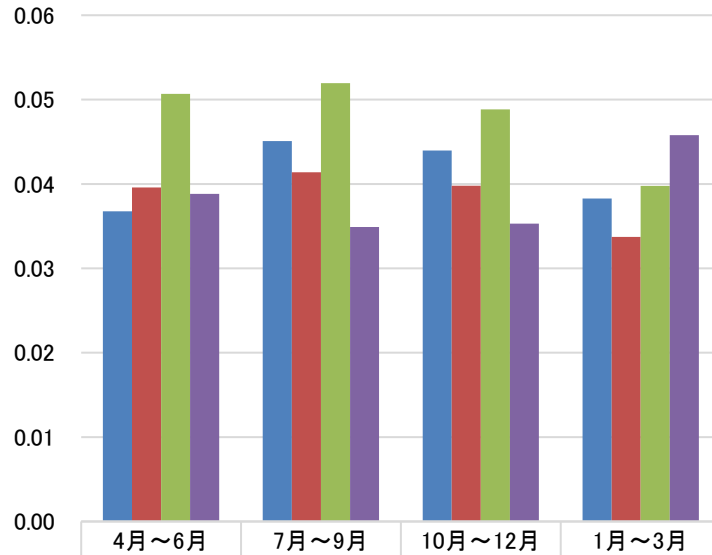
乳飲料(白物) (購入者あたりの属性: 性別、性別×年代)



- ◆ 購入者あたりの性別について見ると、男性よりも女性の方がやや購入量が多い。
- ◆ 男性の年代を見ると、40代が最も多い(2021年度)。一方、20代と50代を除き、その購入量はあまり変化がみられない。
- ◆ 女性の年代を見ると、50代が最も多い(2021年度)。また、2018年度以降、全ての年代において購入量がやや増加している。
- ◆ これより、女性かつ日常的に乳飲料(白物)を購入している層が需要を支えていることがわかる。

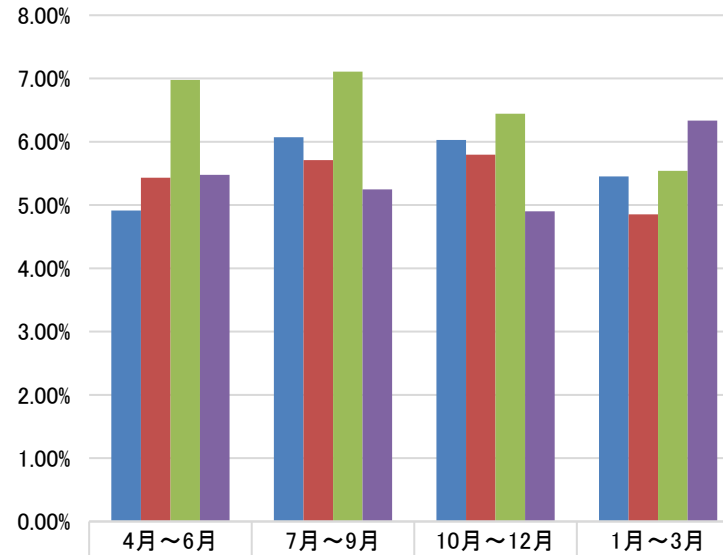
乳飲料(色物)(購入量、購入率、平均価格)

1人あたり購入量(ℓ)



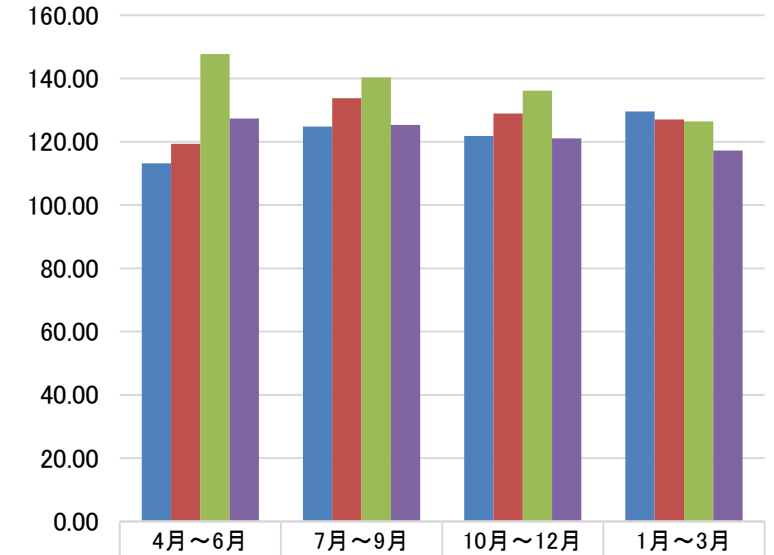
| | 4月～6月 | 7月～9月 | 10月～12月 | 1月～3月 |
|---------|-------|-------|---------|-------|
| ■2018年度 | 0.04 | 0.05 | 0.04 | 0.04 |
| ■2019年度 | 0.04 | 0.04 | 0.04 | 0.03 |
| ■2020年度 | 0.05 | 0.05 | 0.05 | 0.04 |
| ■2021年度 | 0.04 | 0.03 | 0.04 | 0.05 |

購入率(%)



| | 4月～6月 | 7月～9月 | 10月～12月 | 1月～3月 |
|---------|-------|-------|---------|-------|
| ■2018年度 | 4.91% | 6.07% | 6.03% | 5.45% |
| ■2019年度 | 5.43% | 5.71% | 5.80% | 4.85% |
| ■2020年度 | 6.98% | 7.11% | 6.44% | 5.54% |
| ■2021年度 | 5.48% | 5.25% | 4.90% | 6.33% |

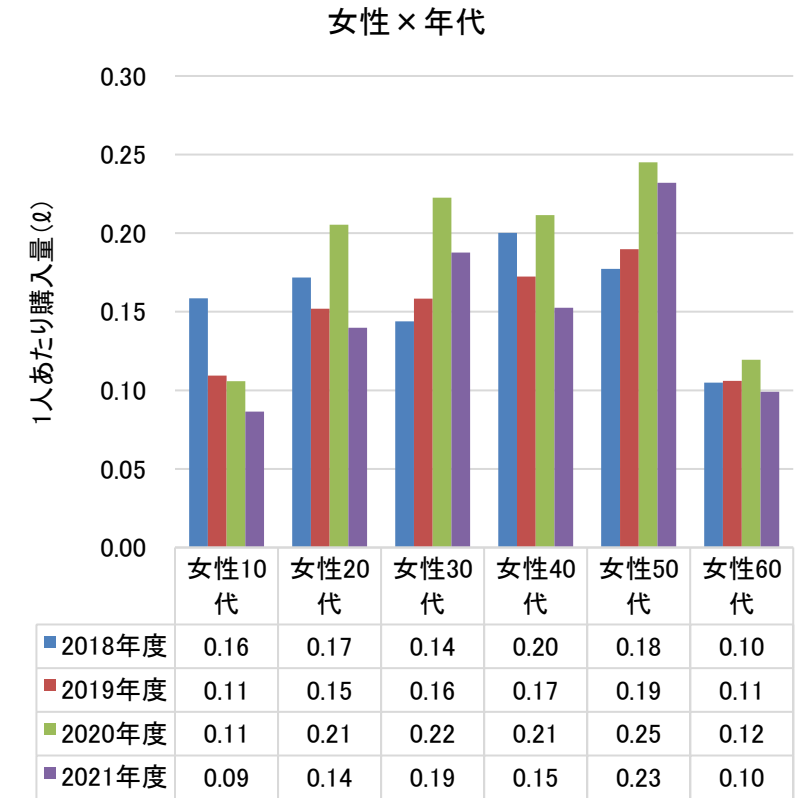
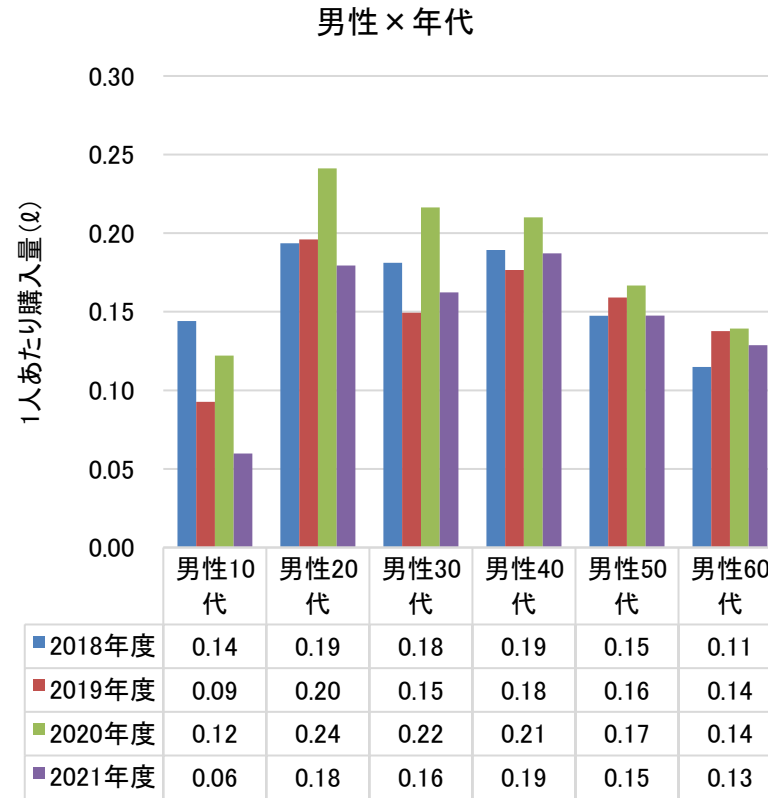
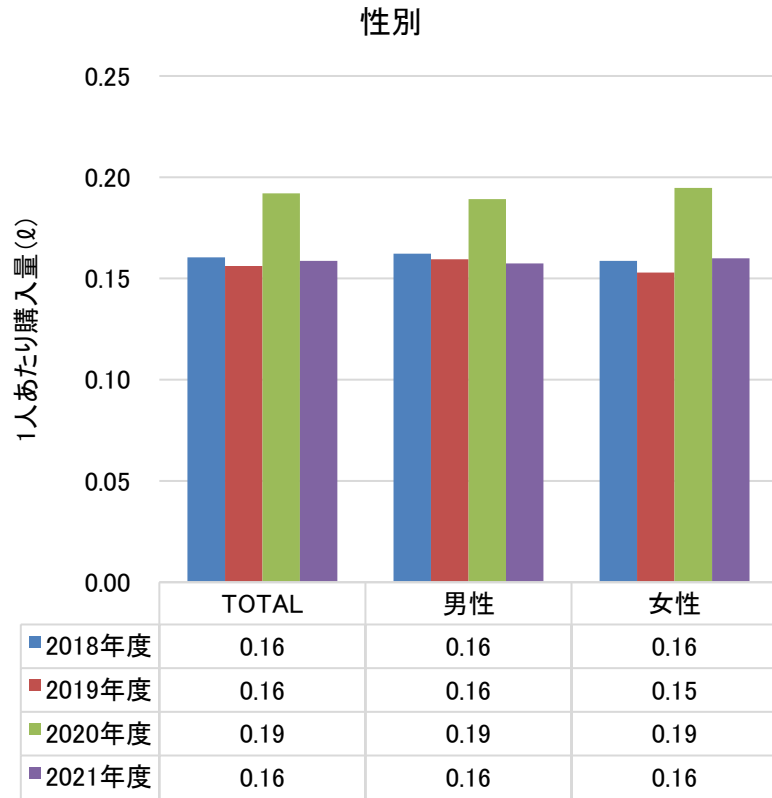
平均価格(円,税抜き)



| | 4月～6月 | 7月～9月 | 10月～12月 | 1月～3月 |
|---------|--------|--------|---------|--------|
| ■2018年度 | 113.21 | 124.81 | 121.86 | 129.58 |
| ■2019年度 | 119.38 | 133.80 | 128.93 | 127.08 |
| ■2020年度 | 147.75 | 140.33 | 136.13 | 126.43 |
| ■2021年度 | 127.34 | 125.34 | 121.08 | 117.25 |

- ◆ 乳飲料(色物)の1人あたり購入量は、四半期あたり約50mlと非常に少なく、2018年度以降もあまり変化が見られない。
- ◆ 購入率は、1月、4月期に増加する一方、7月、10月期に減少傾向にある。
- ◆ 平均価格は、1月期に下落傾向にある一方、4月期に上昇傾向にある。

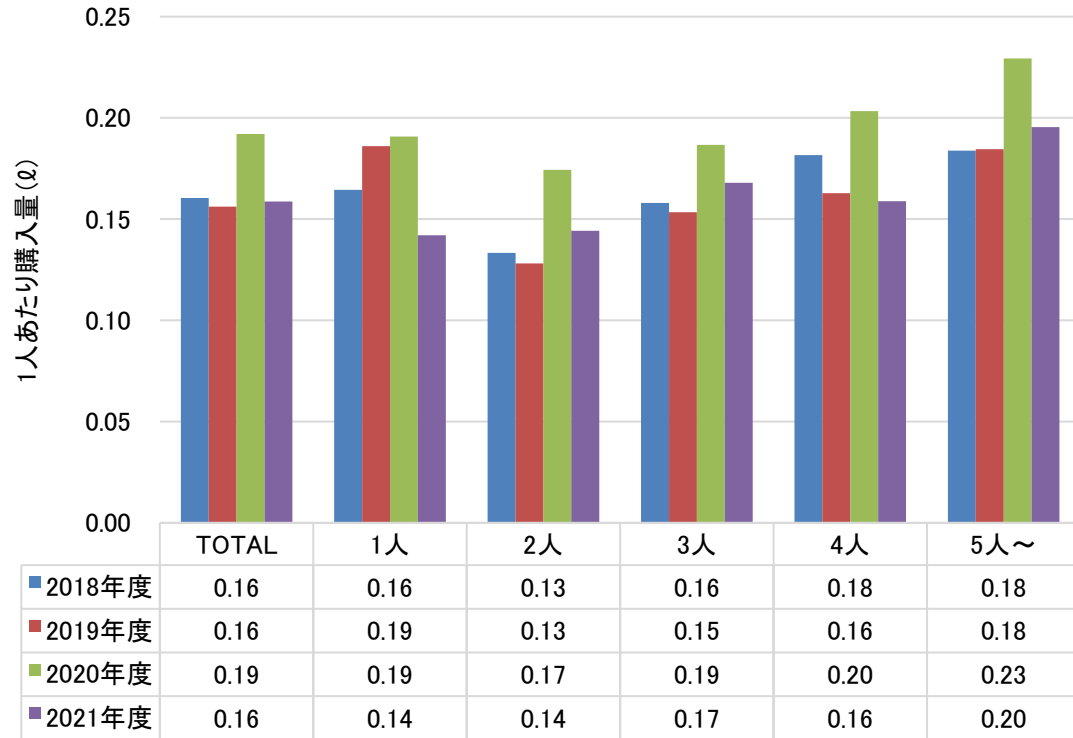
乳飲料(色物) (購入者属性: 性別、性別×年代)



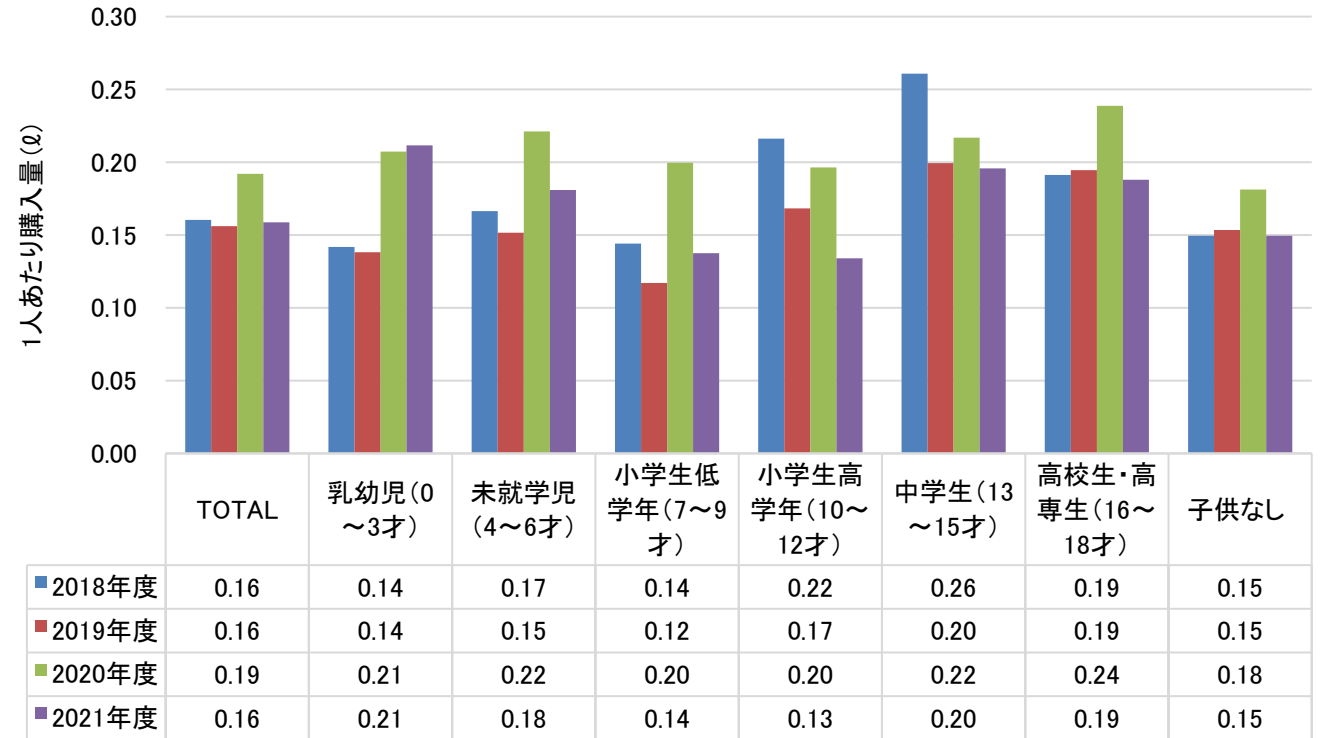
- ◆ 性別について見ると、男性と女性の差は見られない。
- ◆ 男性の年代を見ると、40代が最も多い(2021年度)一方、女性の年代を見ると、50代が多い(2021年度)。
- ◆ 男性・女性ともに、10代の購入量が減少傾向にある。

乳飲料(色物) (購入者属性: 家族人数、末子年齢)

家族人数

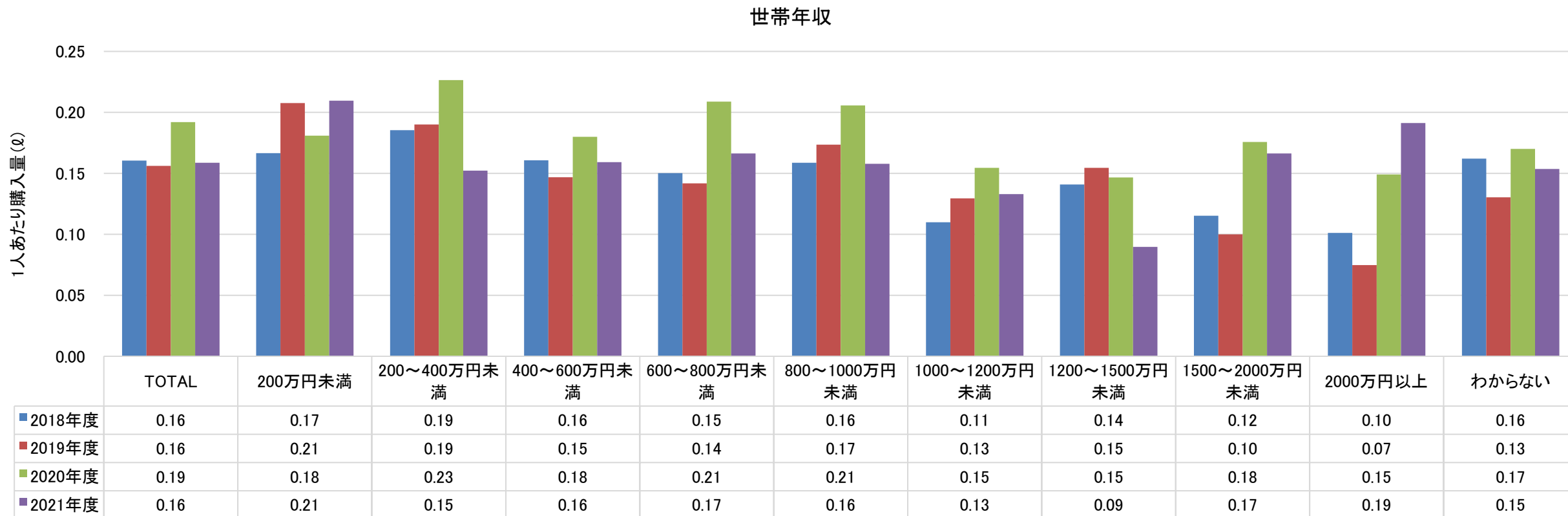


末子年齢



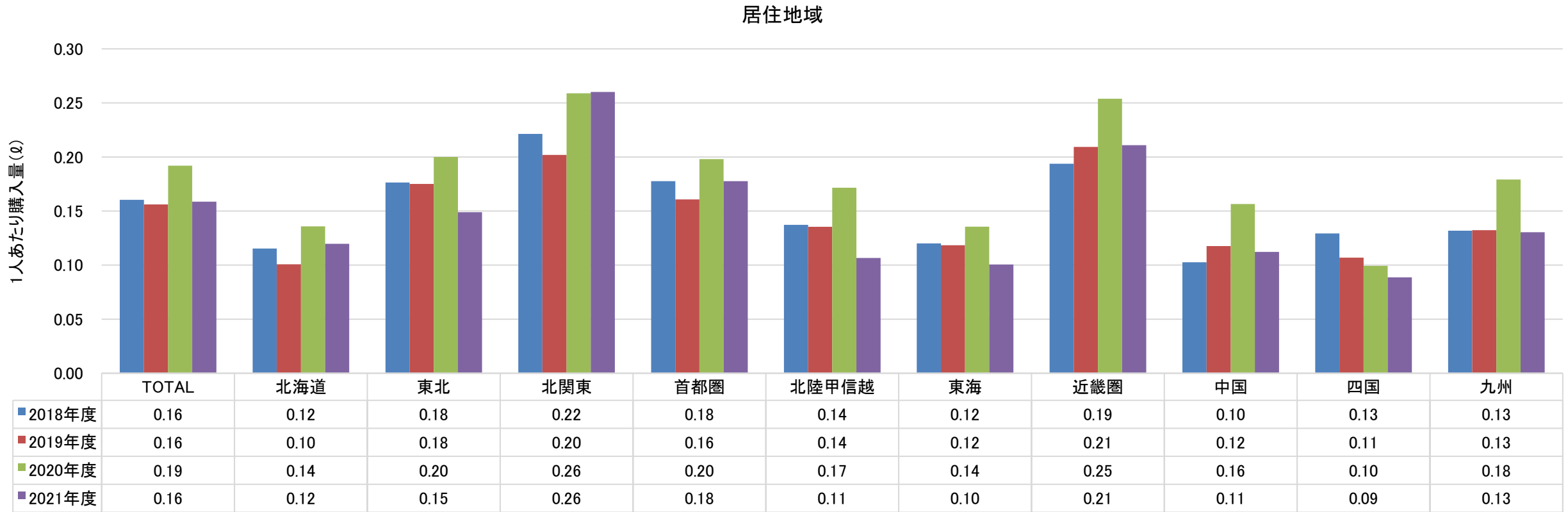
- ◆ 家族人数を見ると、5人以上世帯の購入量が最も少ない一方、2人世帯の購入量が最も多い。
- ◆ 末子年齢を見ると、子どもなし世帯の購入量が最も多い。
- ◆ これより、子どもが多くいる世帯は無脂肪牛乳をあまり購入しない可能性が示唆される。

乳飲料(色物) (購入者属性:世帯年収)



◆ 世帯年収を見ると、大きな差は見られない。

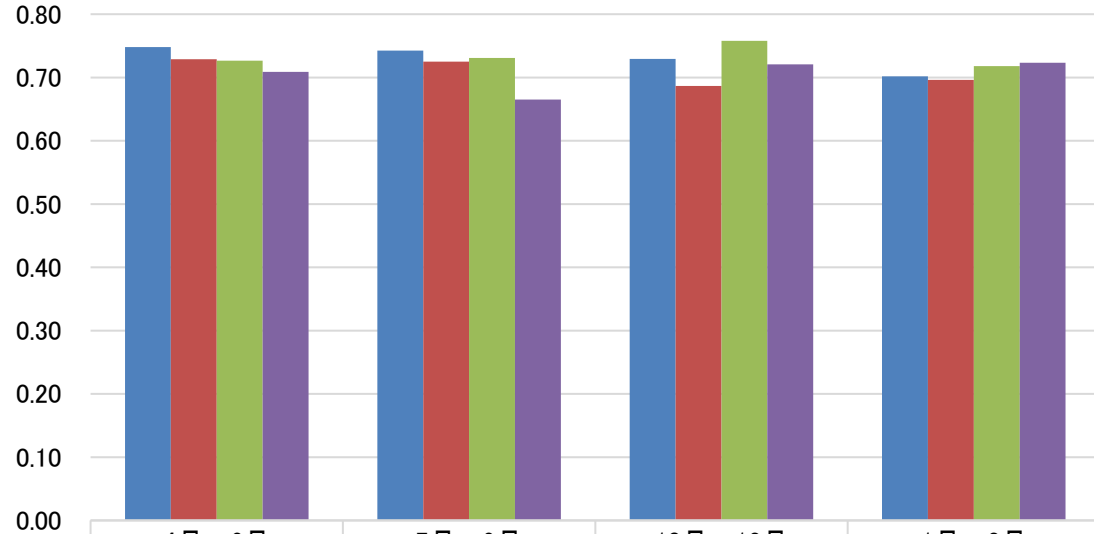
乳飲料(色物) (購入者属性:居住地域)



- ◆ 居住地域を見ると、四国、中国、東海の購入量が少ない一方、北関東の購入量が多い。
- ◆ 北関東の購入量が多い理由として、栃木県はレモンやイチゴなどの味付き牛乳が伝統的に発売されており、地域の味として親しまれている可能性が考えられる。

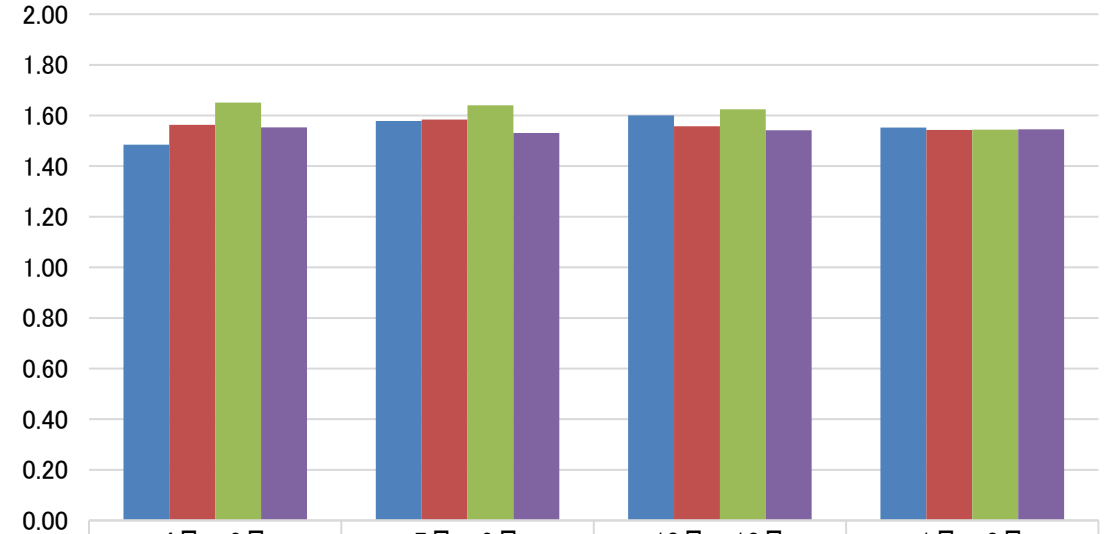
乳飲料(色物) (購入者1人あたりの購入量、回数)

購入者1人あたり購入量(ℓ)



| | 4月~6月 | 7月~9月 | 10月~12月 | 1月~3月 |
|----------|-------|-------|---------|-------|
| ■ 2018年度 | 0.75 | 0.74 | 0.73 | 0.70 |
| ■ 2019年度 | 0.73 | 0.72 | 0.69 | 0.70 |
| ■ 2020年度 | 0.73 | 0.73 | 0.76 | 0.72 |
| ■ 2021年度 | 0.71 | 0.67 | 0.72 | 0.72 |

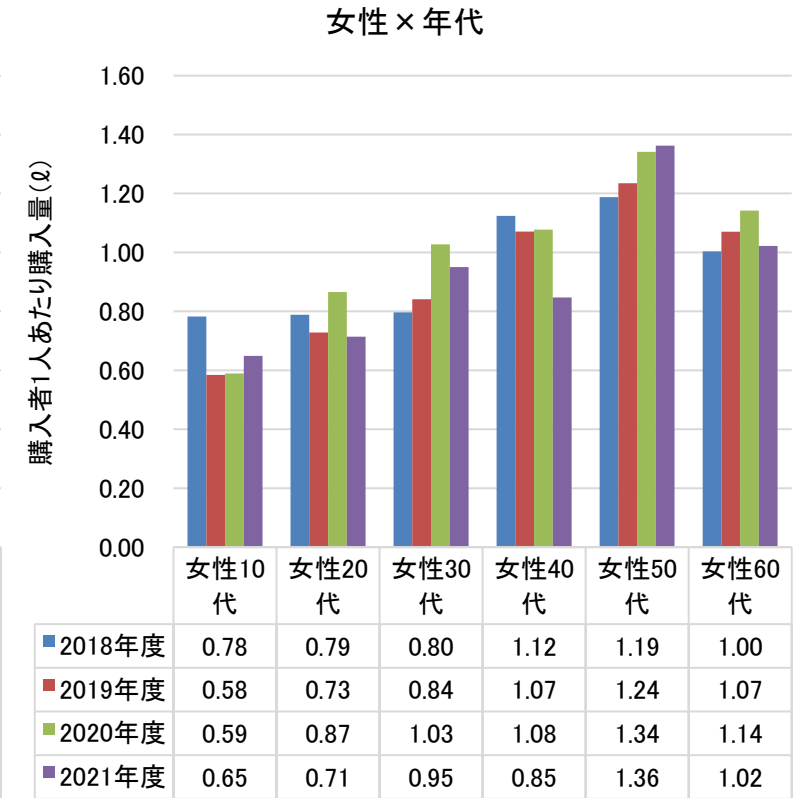
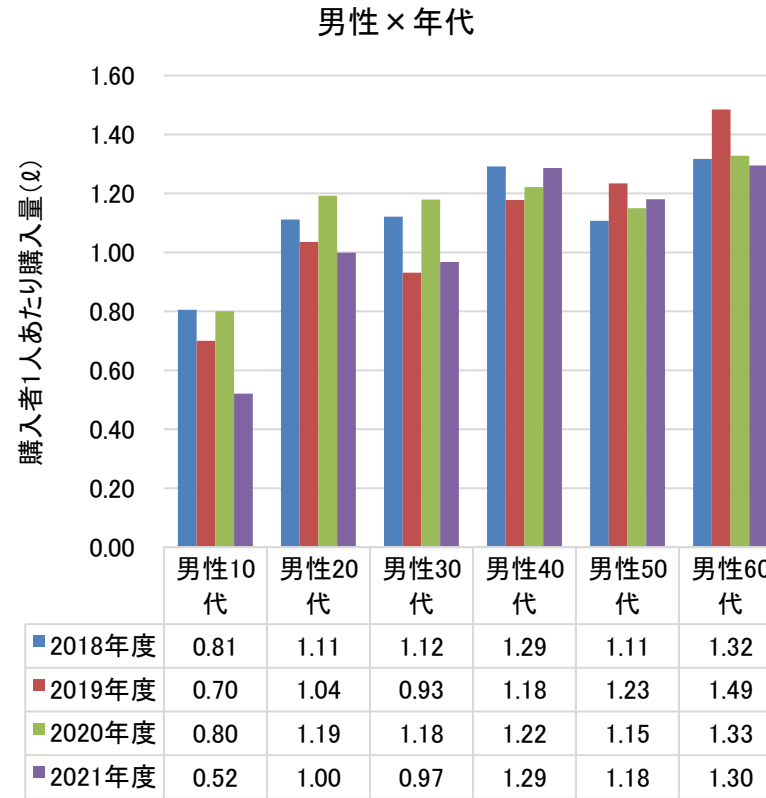
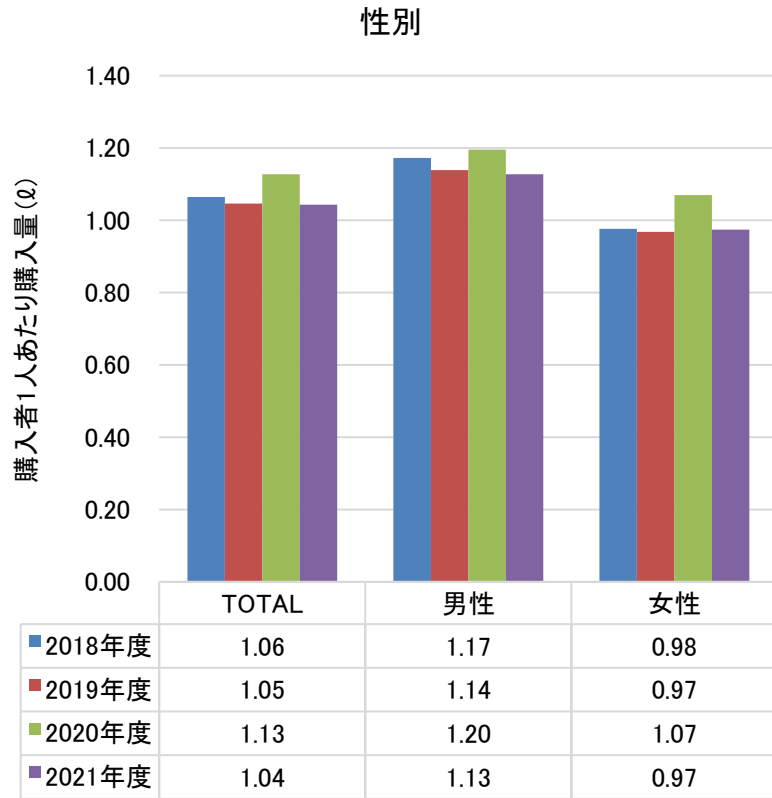
購入回数(回)



| | 4月~6月 | 7月~9月 | 10月~12月 | 1月~3月 |
|----------|-------|-------|---------|-------|
| ■ 2018年度 | 1.48 | 1.58 | 1.60 | 1.55 |
| ■ 2019年度 | 1.56 | 1.58 | 1.56 | 1.54 |
| ■ 2020年度 | 1.65 | 1.64 | 1.62 | 1.54 |
| ■ 2021年度 | 1.55 | 1.53 | 1.54 | 1.55 |

◆ 購入者1人あたりの購入量を見ると、あまり変化は見られず、四半期あたり約0.7ℓ(月あたり約0.2ℓ)で推移している。また、購入回数もあまり変化は見られない。

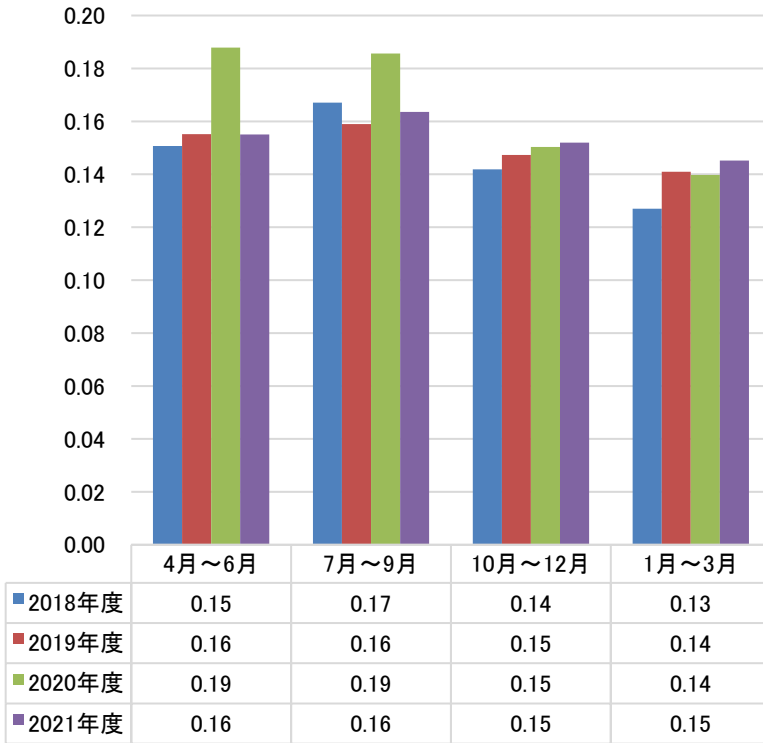
乳飲料(色物) (購入者1人あたりの属性:性別、性別×年代)



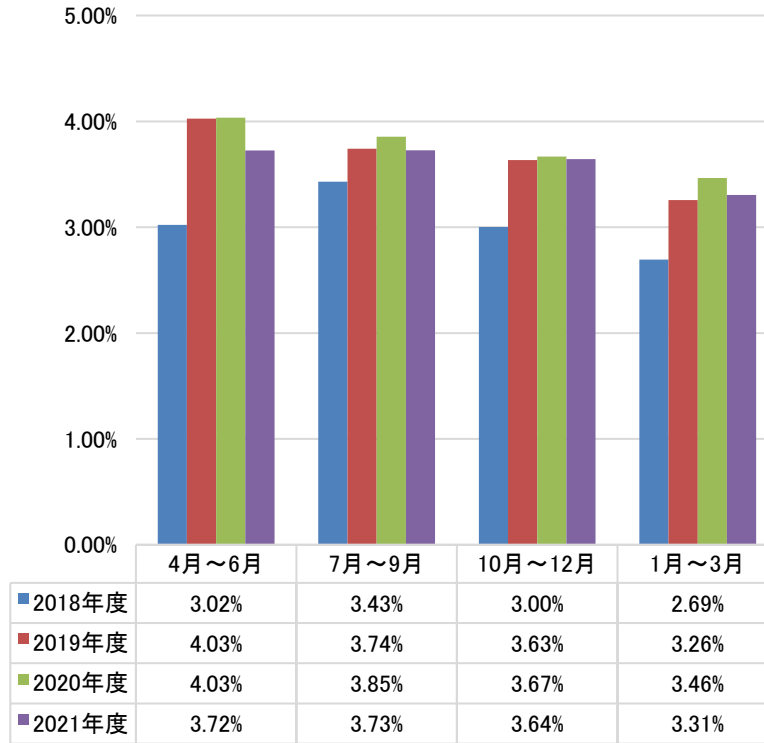
- ◆ 購入者あたりの性別について見ると、女性よりも男性の方が購入量が多い。
- ◆ 男性の年代を見ると、60代が最も多い(2021年度)。また、50・60代の高齢者層は、2018年度以降、購入量が増加傾向にある一方、10代～30代の若年層の購入量は減少傾向にあるしている。
- ◆ 女性の年代を見ると、50代が最も多い(2021年度)。一方、10代・20代の若年層の購入量は男性同様に減少傾向にある。

加工乳(購入量、購入率、平均価格)

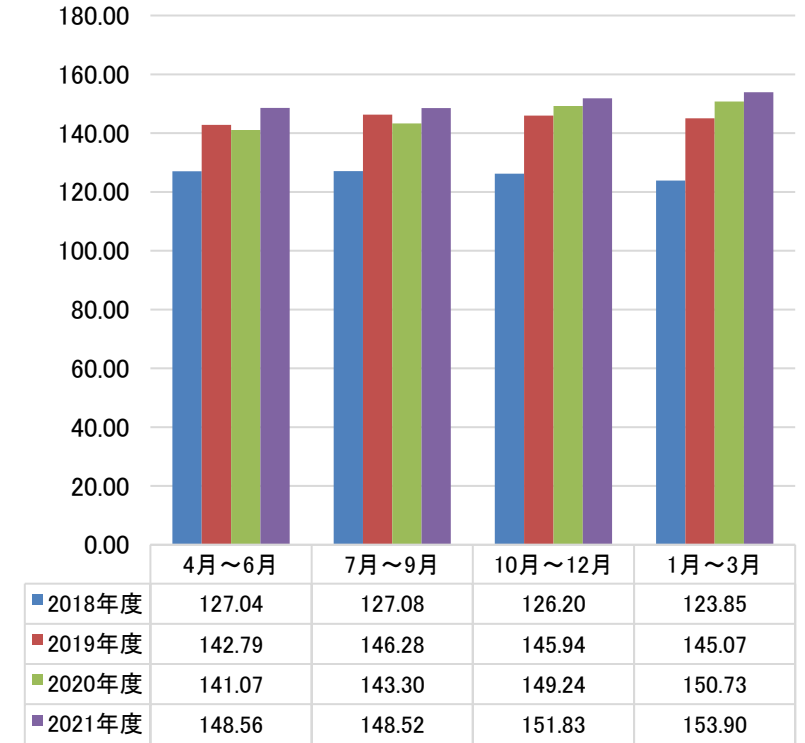
1人あたり購入量(L)



購入率(%)



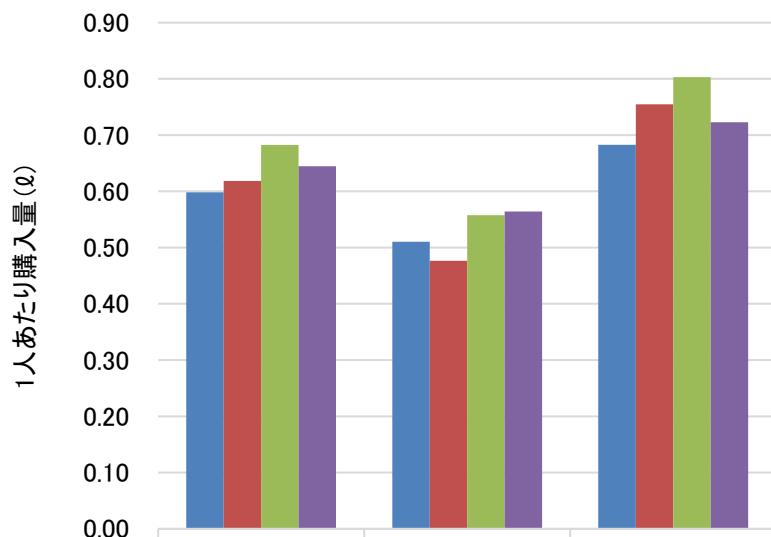
平均価格(円,税抜き)



- ◆ 加工乳の1人あたり購入量は、四半期あたり約150ml(月あたり50ml)であり、2018年度以降、あまり変化は見られない。
- ◆ 購入率は、2018年度以降、やや増加傾向にある。また、平均価格も増加傾向にある。

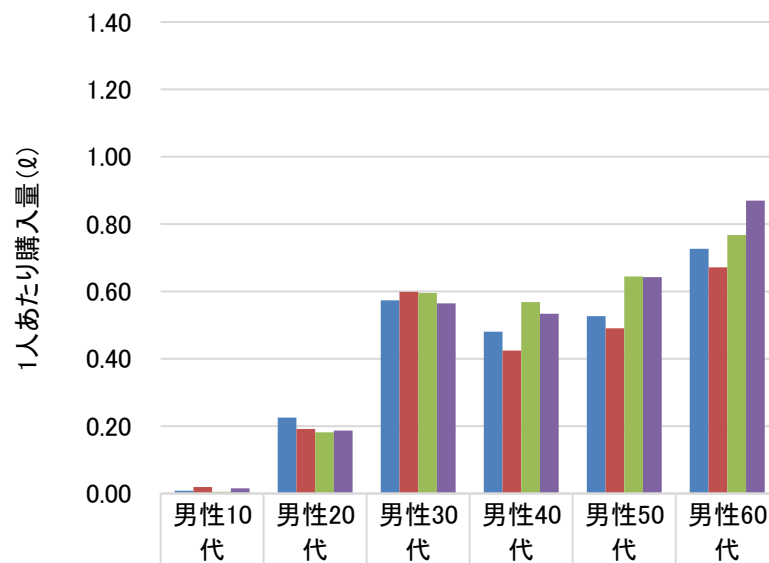
加工乳(購入者属性:性別、性別×年代)

性別



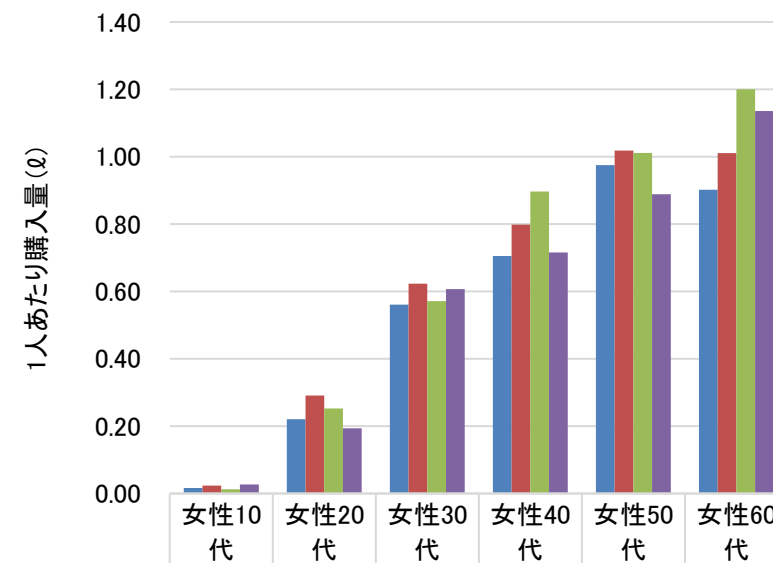
| | TOTAL | 男性 | 女性 |
|--------|-------|------|------|
| 2018年度 | 0.60 | 0.51 | 0.68 |
| 2019年度 | 0.62 | 0.48 | 0.75 |
| 2020年度 | 0.68 | 0.56 | 0.80 |
| 2021年度 | 0.64 | 0.56 | 0.72 |

男性×年代



| | 男性10代 | 男性20代 | 男性30代 | 男性40代 | 男性50代 | 男性60代 |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 2018年度 | 0.01 | 0.23 | 0.57 | 0.48 | 0.53 | 0.73 |
| 2019年度 | 0.02 | 0.19 | 0.60 | 0.42 | 0.49 | 0.67 |
| 2020年度 | 0.01 | 0.18 | 0.60 | 0.57 | 0.64 | 0.77 |
| 2021年度 | 0.02 | 0.19 | 0.56 | 0.53 | 0.64 | 0.87 |

女性×年代

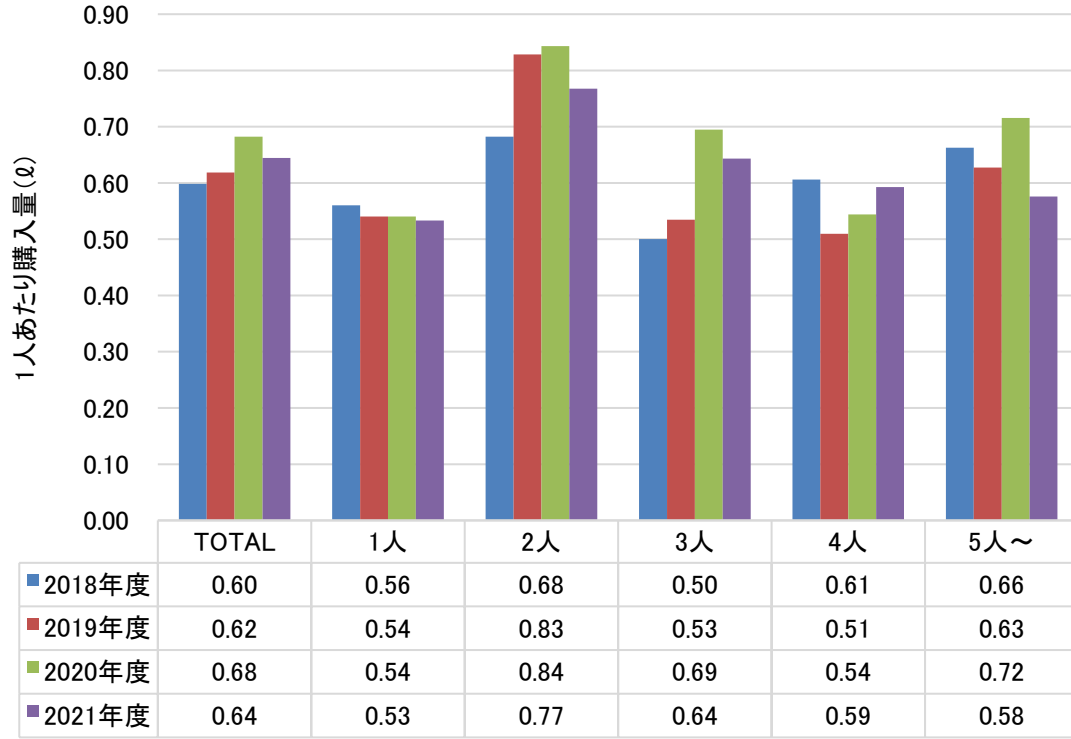


| | 女性10代 | 女性20代 | 女性30代 | 女性40代 | 女性50代 | 女性60代 |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 2018年度 | 0.02 | 0.22 | 0.56 | 0.71 | 0.98 | 0.90 |
| 2019年度 | 0.02 | 0.29 | 0.62 | 0.80 | 1.02 | 1.01 |
| 2020年度 | 0.01 | 0.25 | 0.57 | 0.90 | 1.01 | 1.20 |
| 2021年度 | 0.03 | 0.19 | 0.61 | 0.72 | 0.89 | 1.14 |

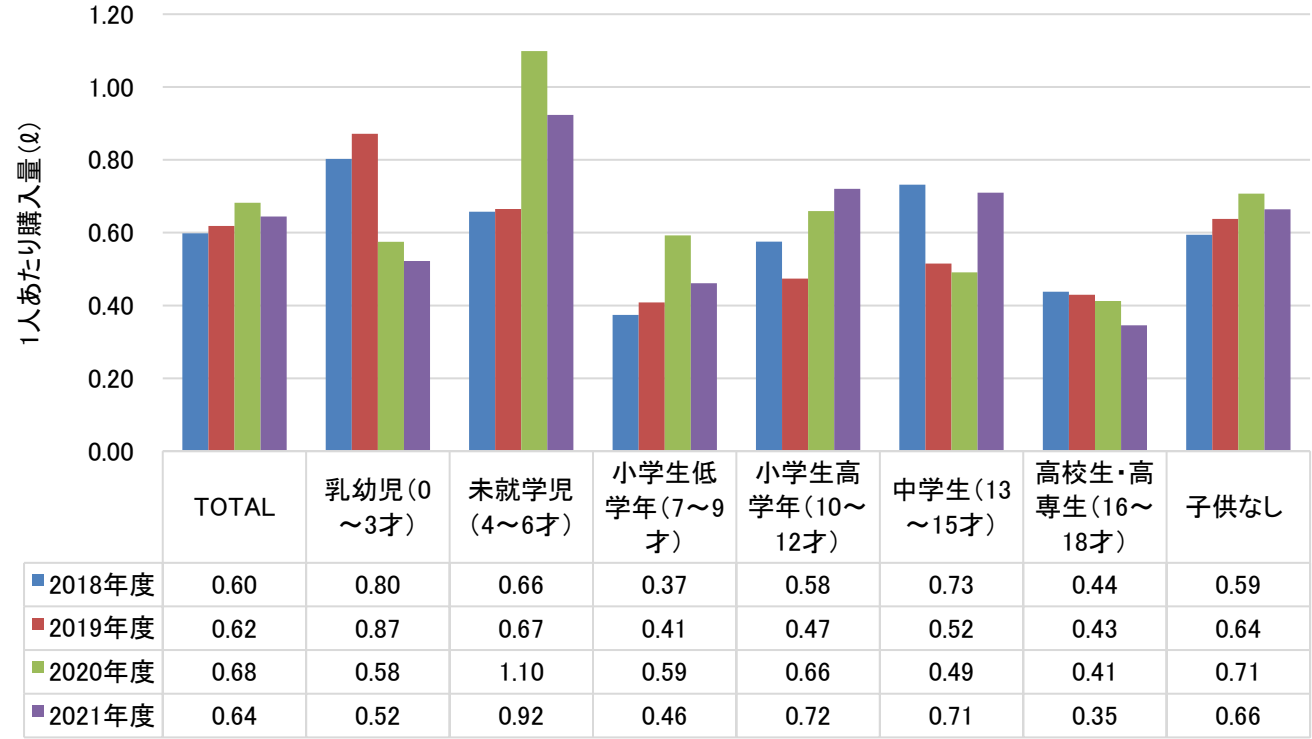
- ◆ 性別について見ると、男性よりも女性の方が購入量が多い。
- ◆ 男性の年代を見ると、60代が最も多い(2021年度)。また、20代を除いたすべての年代で2018年度以降、購入量が増加傾向にある。
- ◆ 女性の年代を見ると、60代が最も多く(2021年度)、2018年度以降、その購入量は増加傾向にある。

加工乳(購入者属性: 家族人数、末子年齢)

家族人数



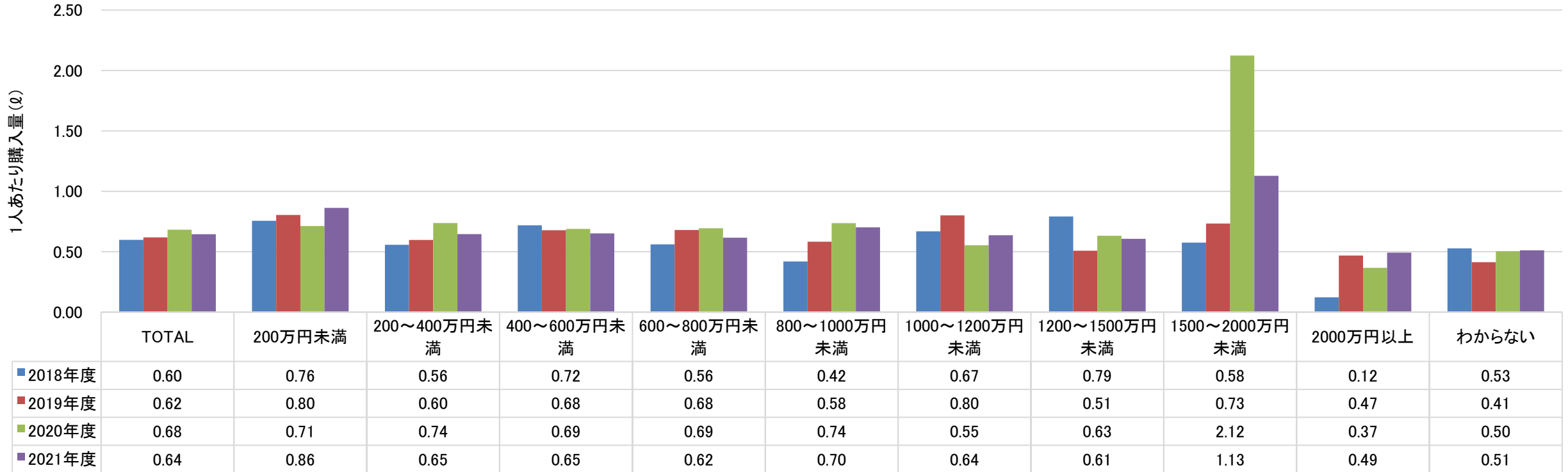
末子年齢



- ◆ 家族人数を見ると、2人世帯が多い。また、末子年齢を見ると、子どもなし世帯の購入量も多い。
- ◆ これより、子どもがいない世帯は加工乳の購入量が多い可能性が示唆される。

加工乳(購入者属性:世帯年収)

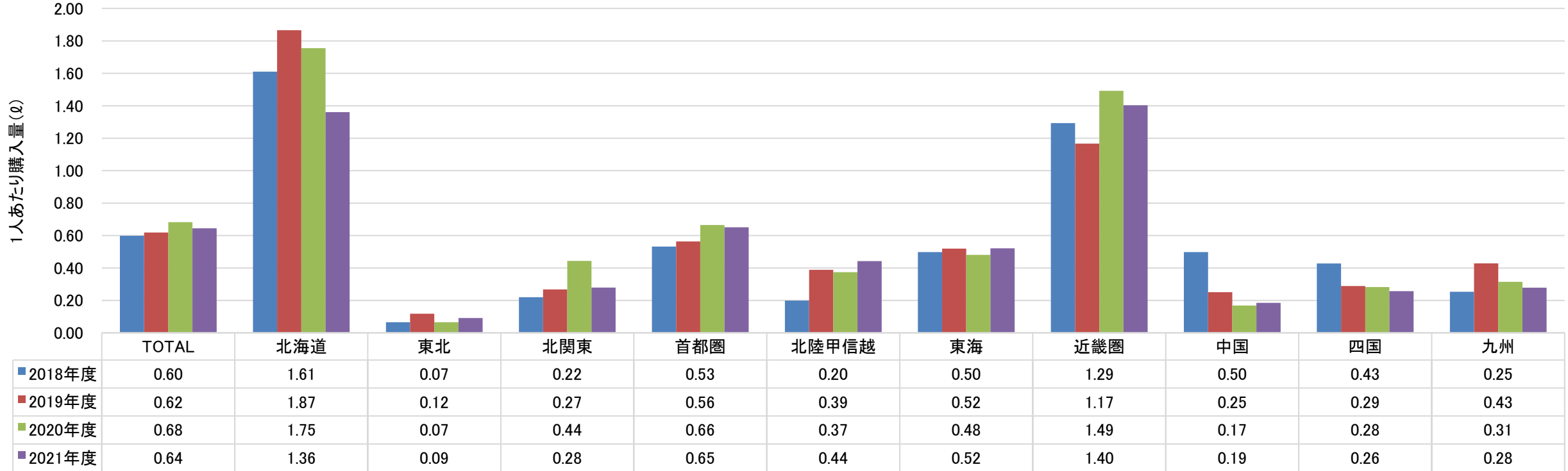
世帯年収



- ◆ 世帯年収を見ると、2000万円以上の購入量が少ない一方、200万円未満の購入量が多い。
- ◆ また、800~1000万円の世帯は、2018年度以降、購入量が増加傾向にある。

加工乳(購入者属性:居住地域)

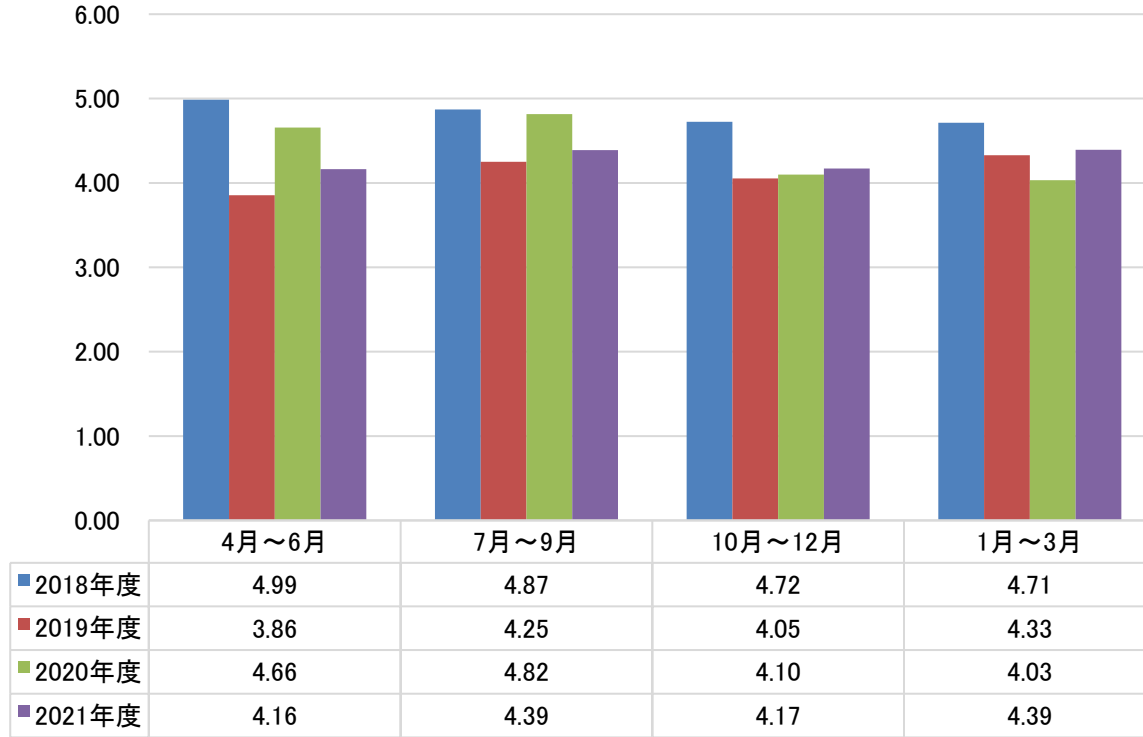
居住地域



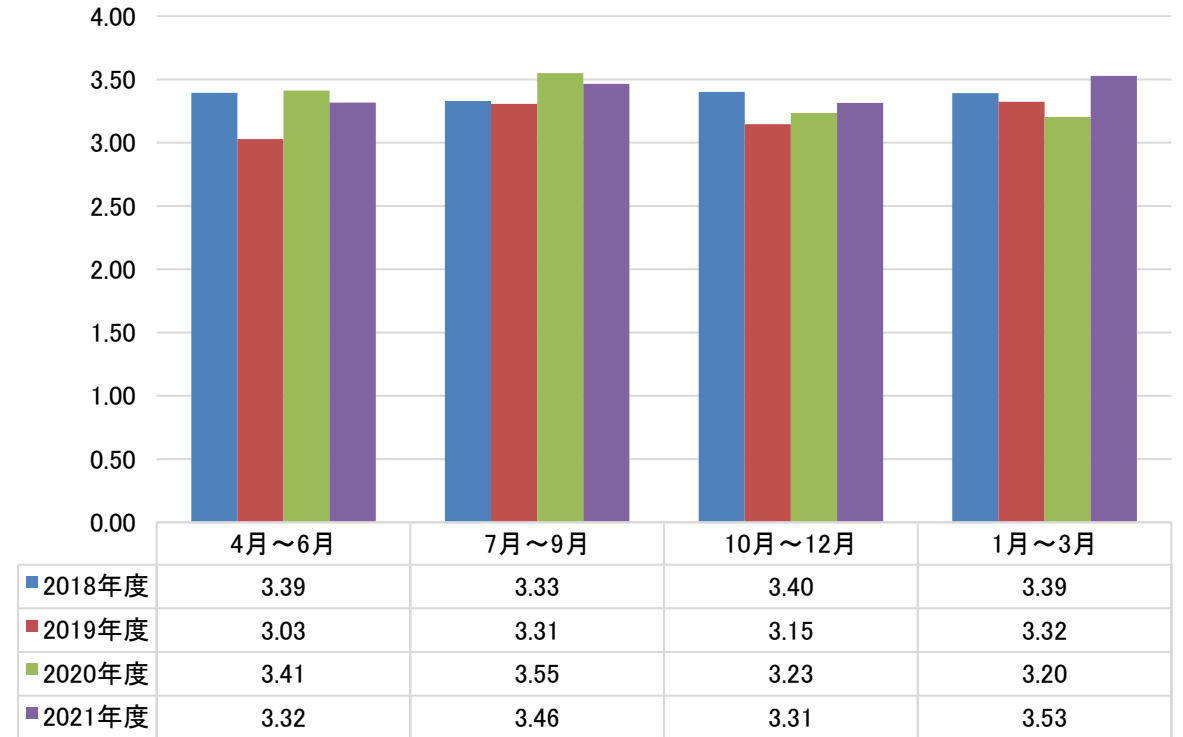
- ◆ 居住地域を見ると、東北、中国、四国、九州の購入量が少ない一方、北海道、近畿圏の購入量が多い。
- ◆ これより、加工乳は北海道と大都市圏(近畿圏、首都圏)において主に購入されていることがわかる。

加工乳(購入者1人あたりの購入量、回数)

購入者1人あたり購入量(ℓ)



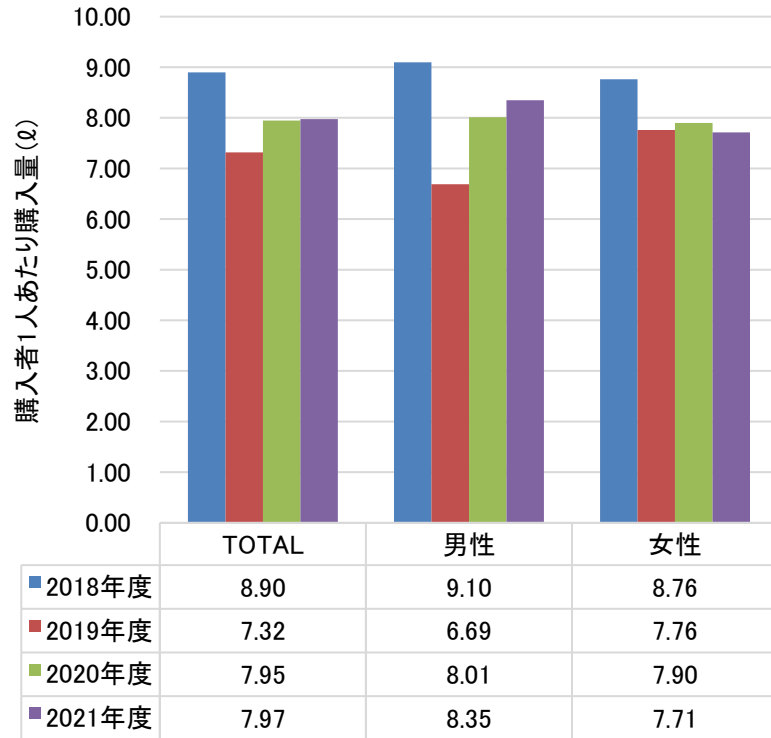
購入回数(回)



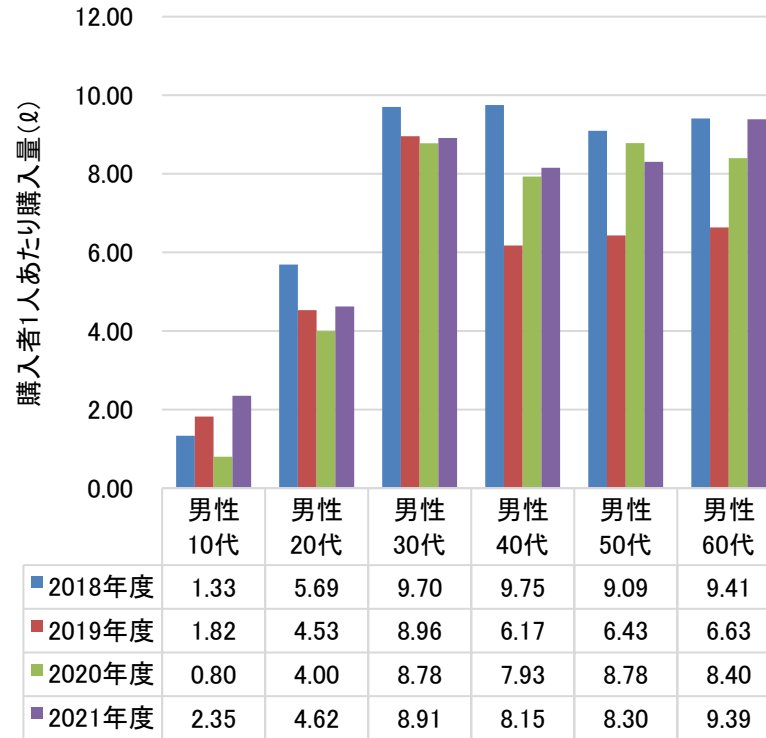
- ◆ 購入者1人あたりの購入量を見ると、四半期あたり約4～5ℓ（月あたり約1～1.3ℓ）で推移しており、減少傾向にある。
- ◆ 購入回数は大きな変化が見られない。

加工乳(購入者1人あたりの属性:性別、性別×年代)

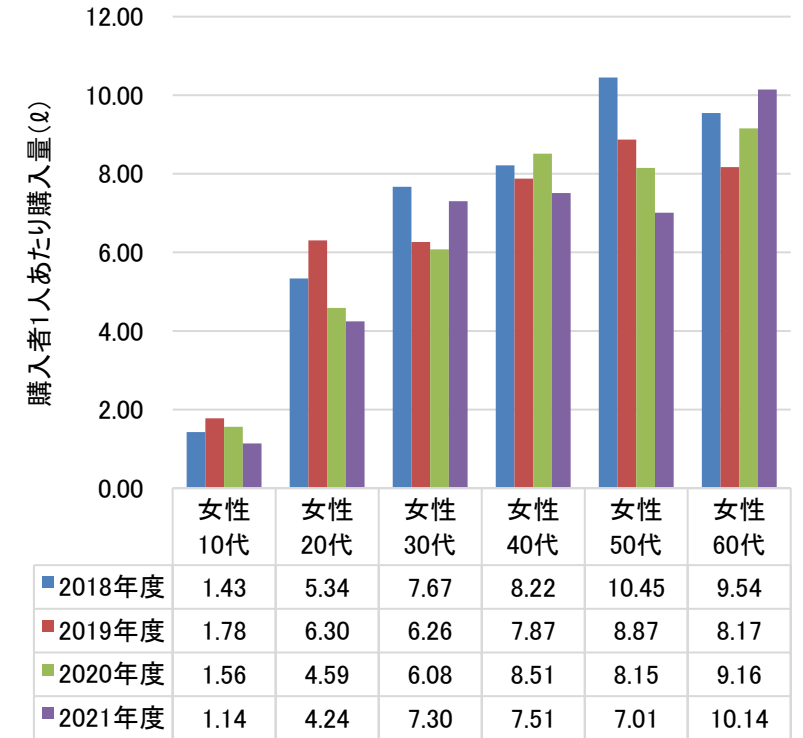
性別



男性×年代



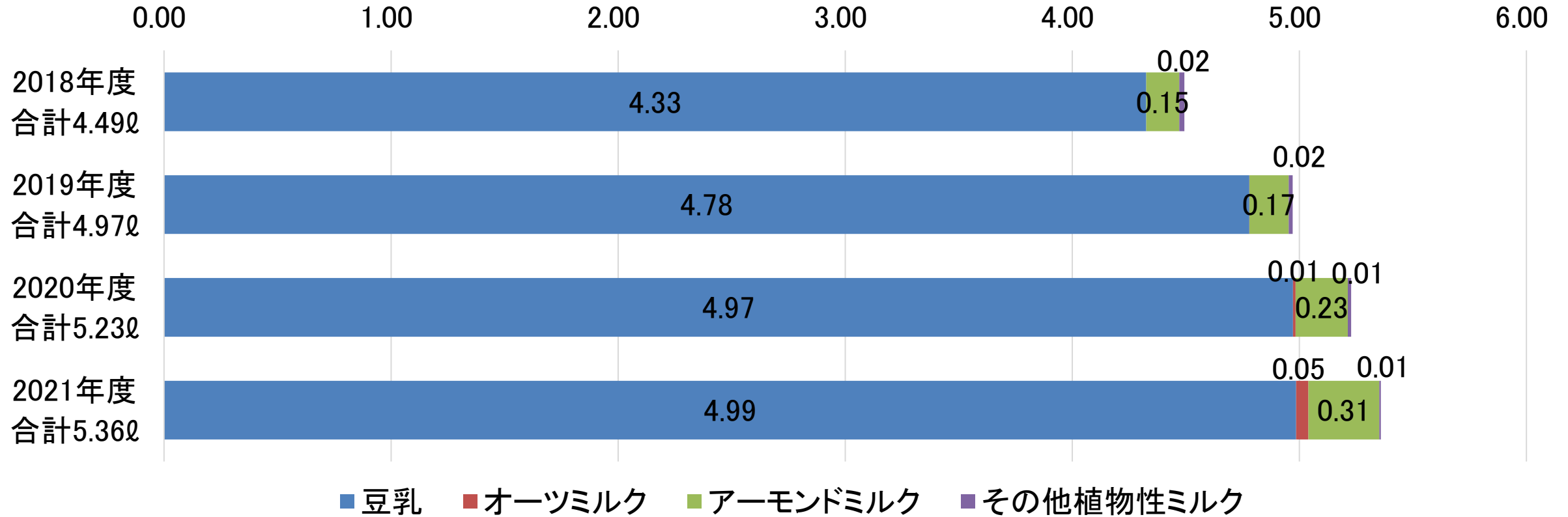
女性×年代



- ◆ 購入者あたりの性別について見ると、女性よりも男性の方が購入量が多い。
- ◆ 男性の年代を見ると、60代が最も多い(2021年度)。また、10代以外の年代は、2018年度以降、購入量が減少傾向にある。
- ◆ 女性の年代を見ると、60代が最も多い(2021年度)。また、60代以外の年代は、2018年度以降、購入量が減少傾向にある。

3.2. 植物性ミルク

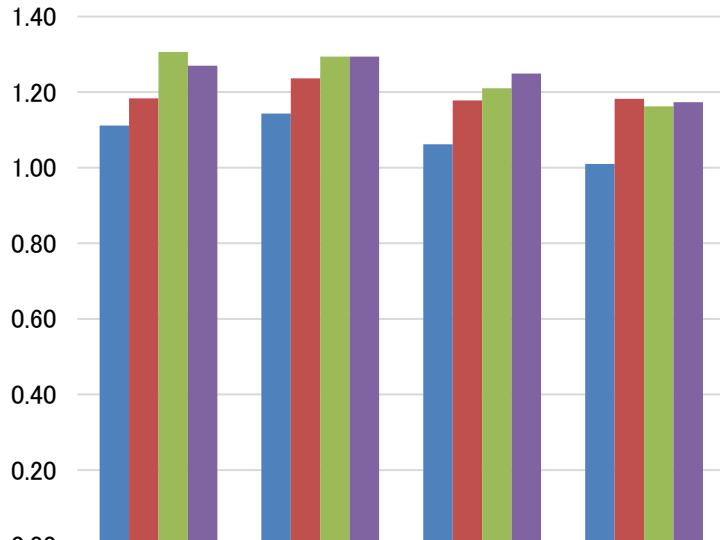
植物性ミルクの1人あたり年間購入量(ℓ)



- ◆ 植物性ミルクの1人あたり年間購入量を見ると、約4.5～5.4ℓ(月約0.4～0.5ℓ)であり、2018年度以降、増加傾向にある。
- ◆ このうち、豆乳の購入量は約96%以上を占めており、植物性ミルク購入の中心は豆乳であることがわかる。
- ◆ 2019年度以降、アーモンドミルクやオーツミルクの購入が大幅に増加している。

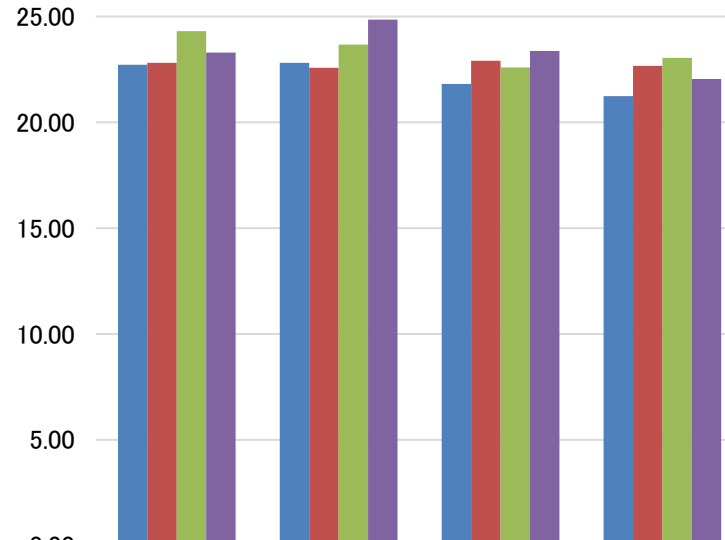
豆乳(購入量、購入率、平均価格)

1人あたり購入量(ℓ)



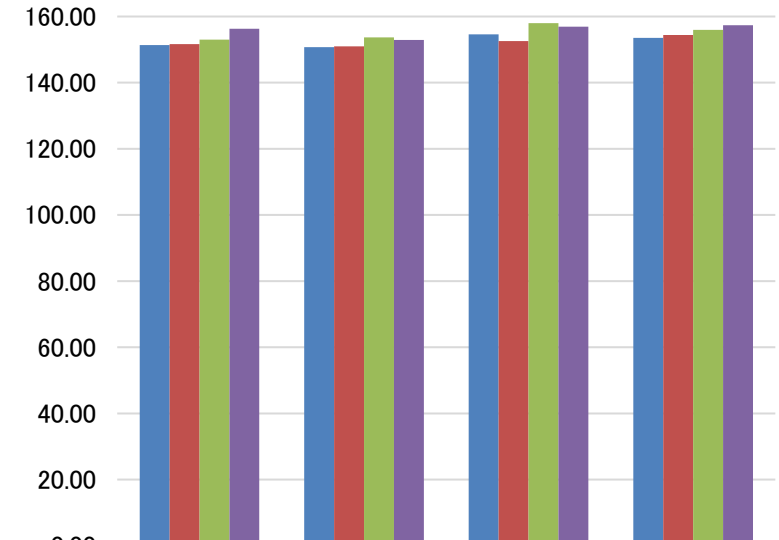
| | 4月～6月 | 7月～9月 | 10月～12月 | 1月～3月 |
|----------|-------|-------|---------|-------|
| ■ 2018年度 | 1.11 | 1.14 | 1.06 | 1.01 |
| ■ 2019年度 | 1.18 | 1.24 | 1.18 | 1.18 |
| ■ 2020年度 | 1.31 | 1.29 | 1.21 | 1.16 |
| ■ 2021年度 | 1.27 | 1.29 | 1.25 | 1.17 |

購入率(%)



| | 4月～6月 | 7月～9月 | 10月～12月 | 1月～3月 |
|----------|-------|-------|---------|-------|
| ■ 2018年度 | 22.72 | 22.81 | 21.81 | 21.24 |
| ■ 2019年度 | 22.81 | 22.57 | 22.91 | 22.66 |
| ■ 2020年度 | 24.30 | 23.67 | 22.59 | 23.04 |
| ■ 2021年度 | 23.30 | 24.85 | 23.37 | 22.05 |

平均価格(円,税抜き)

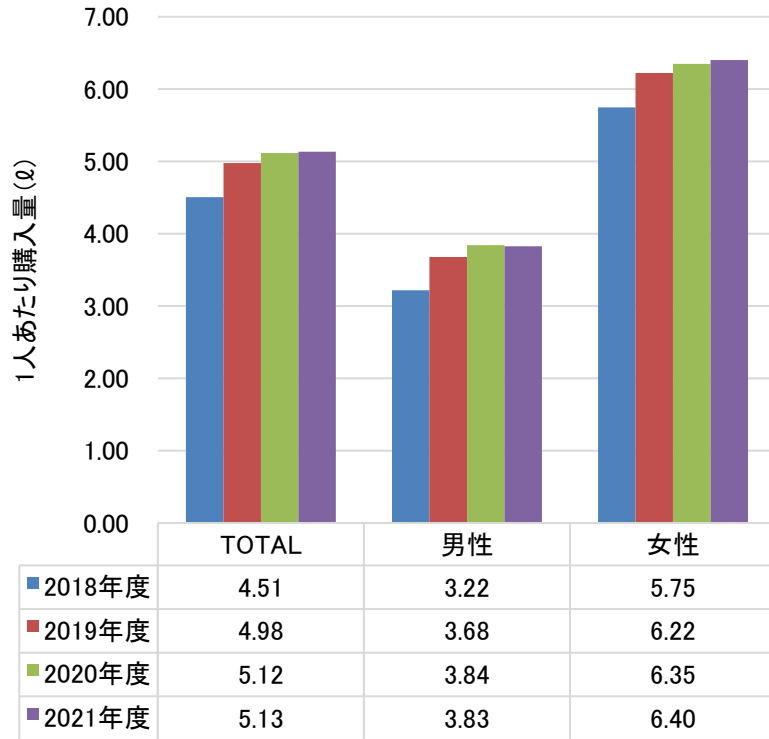


| | 4月～6月 | 7月～9月 | 10月～12月 | 1月～3月 |
|----------|--------|--------|---------|--------|
| ■ 2018年度 | 151.33 | 150.71 | 154.59 | 153.51 |
| ■ 2019年度 | 151.64 | 150.95 | 152.53 | 154.40 |
| ■ 2020年度 | 153.01 | 153.68 | 157.95 | 155.93 |
| ■ 2021年度 | 156.27 | 152.91 | 156.93 | 157.34 |

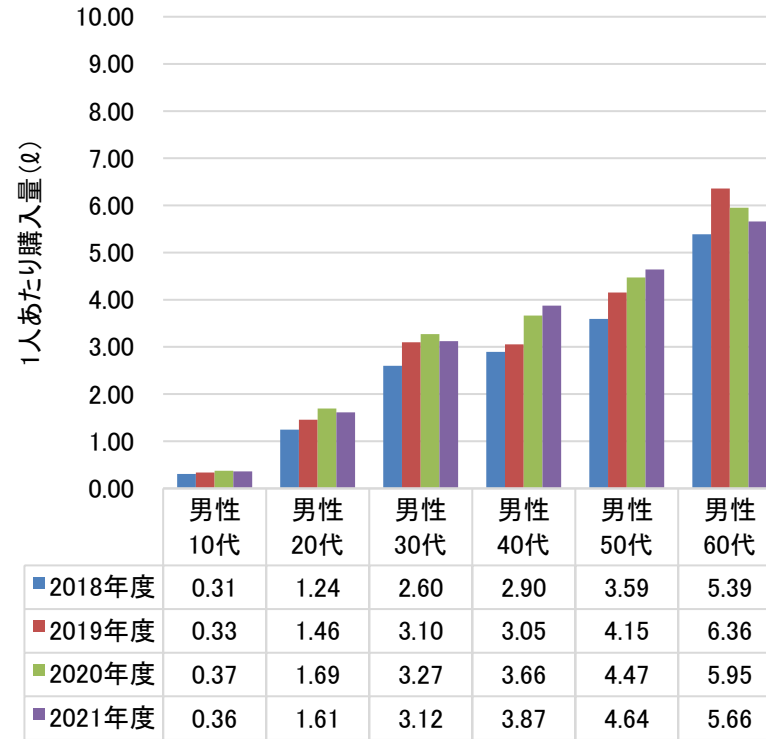
- ◆ 豆乳の1人あたり購入量は、四半期あたり約1ℓ(月あたり約0.3ℓ)で推移している。
- ◆ 平均価格は。2018年度以降、上昇傾向にある一方、購入量や購入率は増加傾向にある。

豆乳(購入者属性:性別、性別×年代)

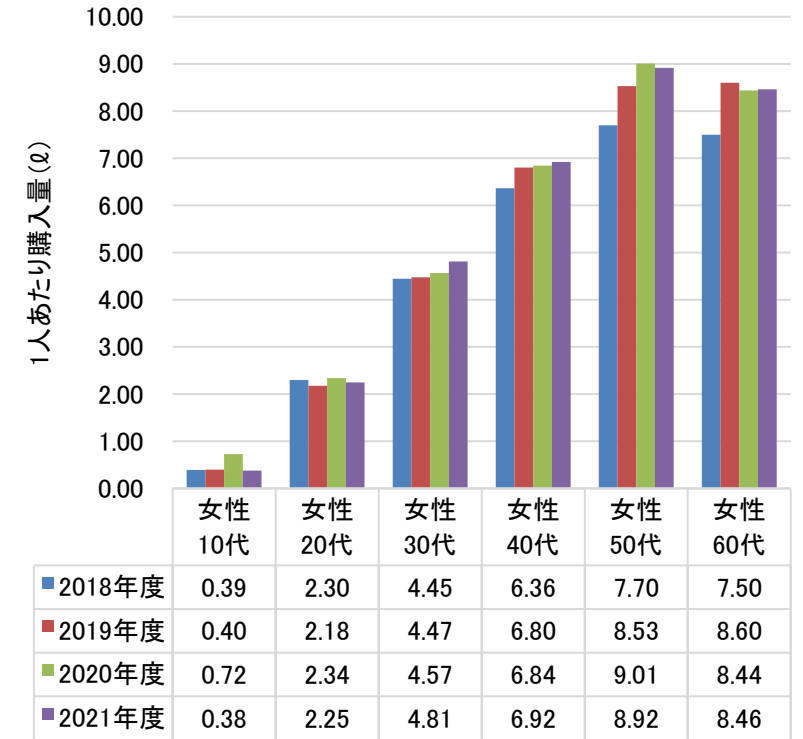
性別



男性×年代



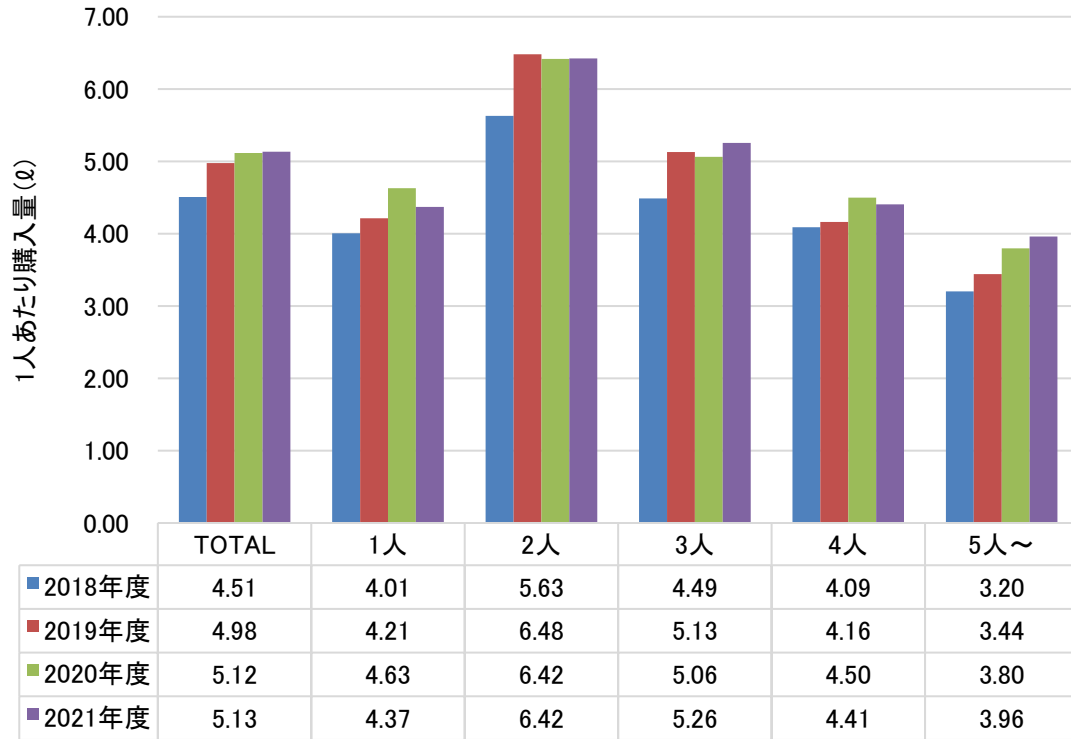
女性×年代



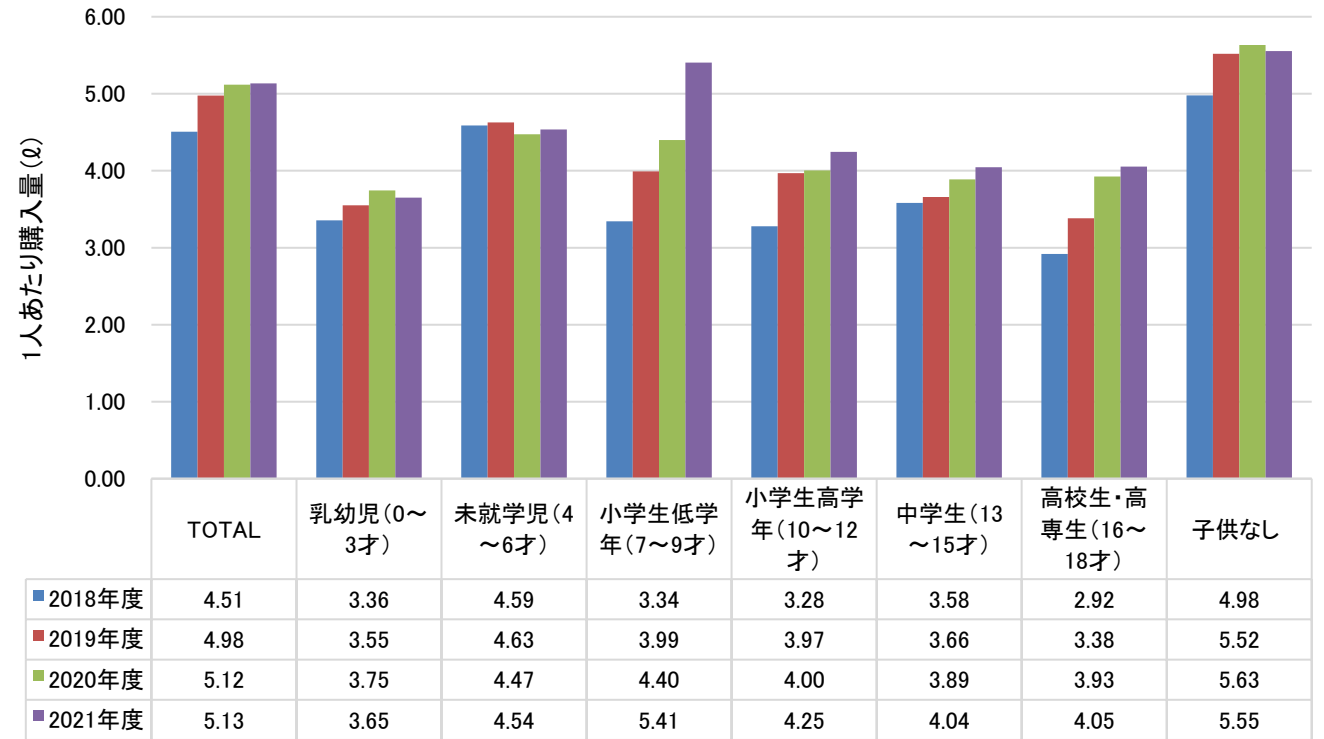
- ◆ 性別について見ると、男性よりも女性の方が購入量が多い。
- ◆ 男性の年代を見ると、60代が最も多い(2021年度)。また、2018年度以降、全ての年代で購入量が増加している。
- ◆ 女性の年代を見ると、50代が最も多い(2021年度)。また、2018年度以降、30代以上の年代で購入量が増加している。

豆乳(購入者属性: 家族人数、末子年齢)

家族人数

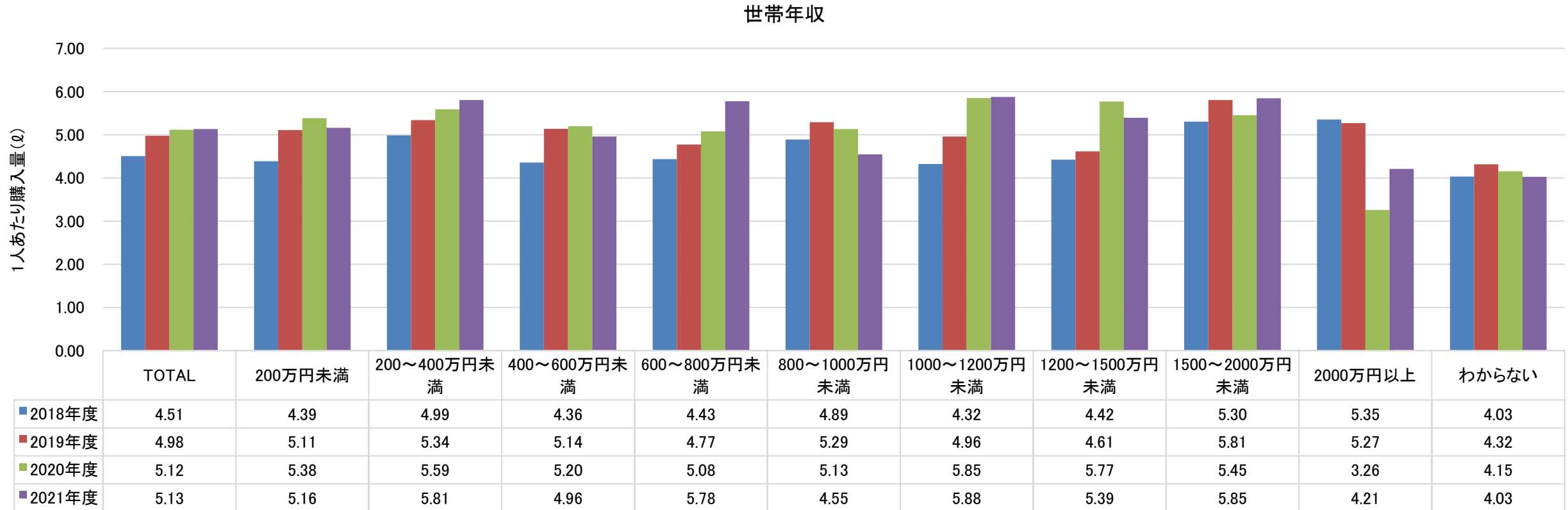


末子年齢



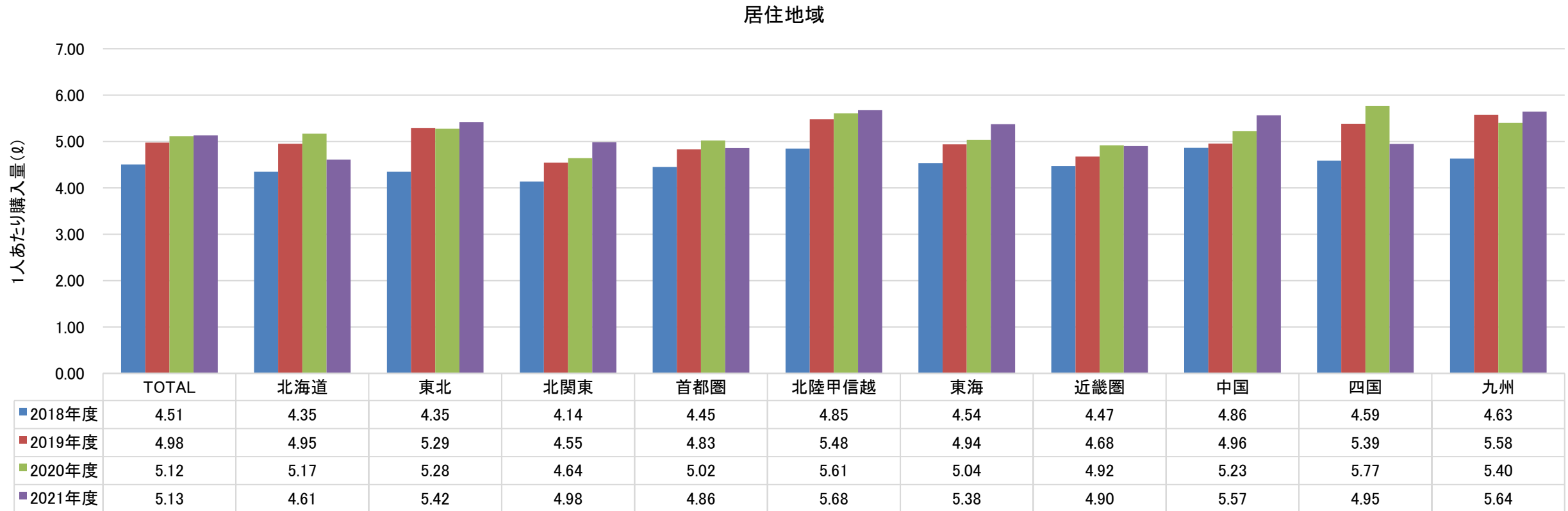
- ◆ 家族人数を見ると、5人以上世帯の購入量が最も少ない一方、2人世帯の購入量が最も多い。
- ◆ 末子年齢を見ると、子どもなし世帯の購入量が最も多い。
- ◆ これより、子どもが多くいる世帯は豆乳をあまり購入しない可能性が示唆される。

豆乳(購入者属性:世帯年収)



◆ 世帯年収を見ると、所得による差異はほとんど見られない。

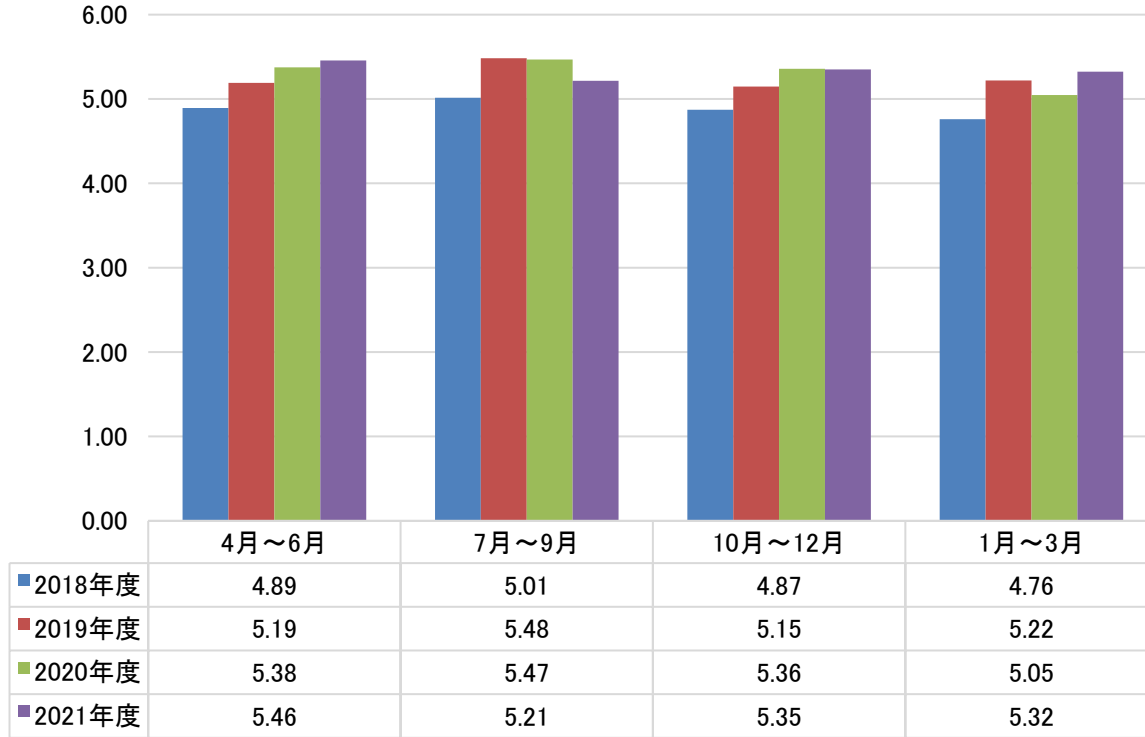
豆乳(購入者属性:居住地域)



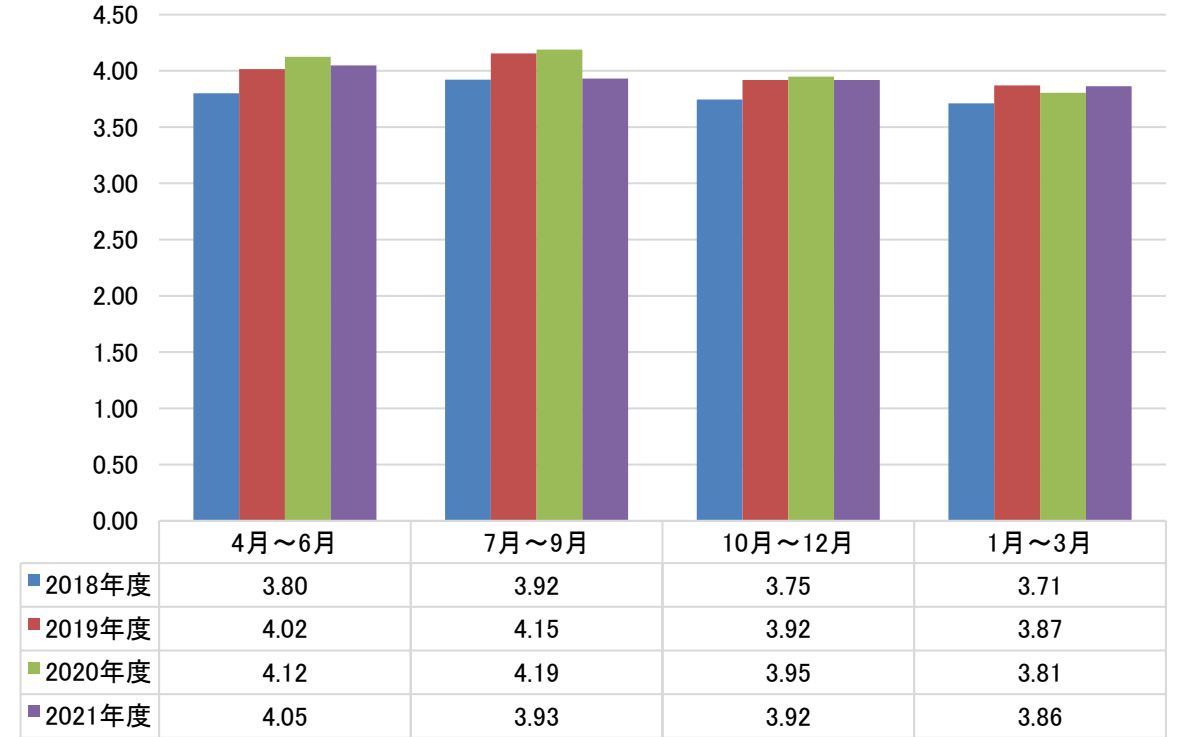
- ◆ 居住地域を見ると、北海道の購入量が少ない一方、北陸甲信越や九州の購入量が多い。
- ◆ 2018年度以降、全ての地域においても豆乳の購入量はやや増加傾向にある。

豆乳(購入者1人あたりの購入量、回数)

購入者1人あたり購入量(ℓ)



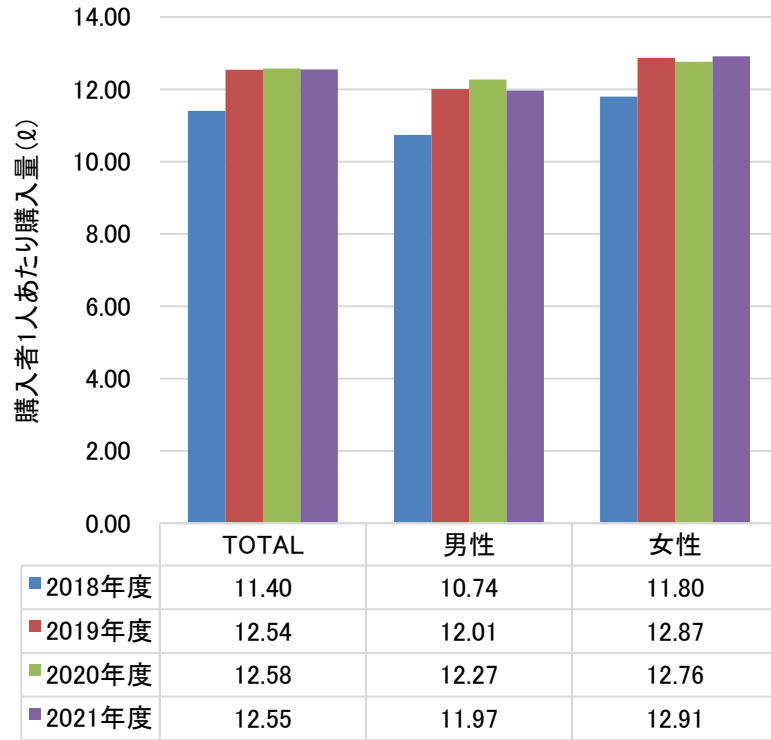
購入回数(回)



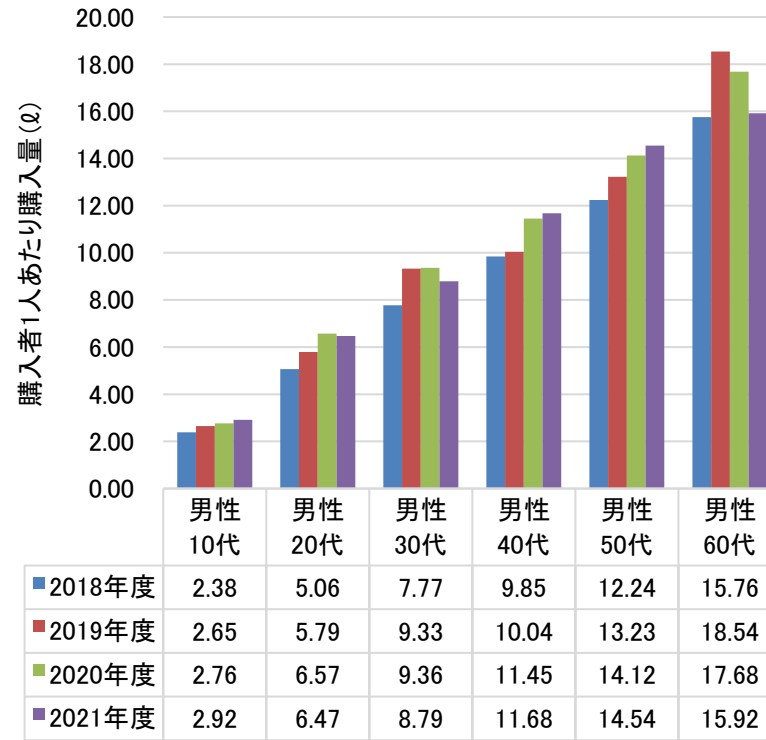
- ◆ 購入者1人あたりの購入量を見ると、四半期あたり約5～6ℓ(月あたり約1.7～2ℓ)で推移している。
- ◆ 購入量と購入回数は、2018年度以降、増加傾向にある。

豆乳(購入者1人あたりの属性:性別、性別×年代)

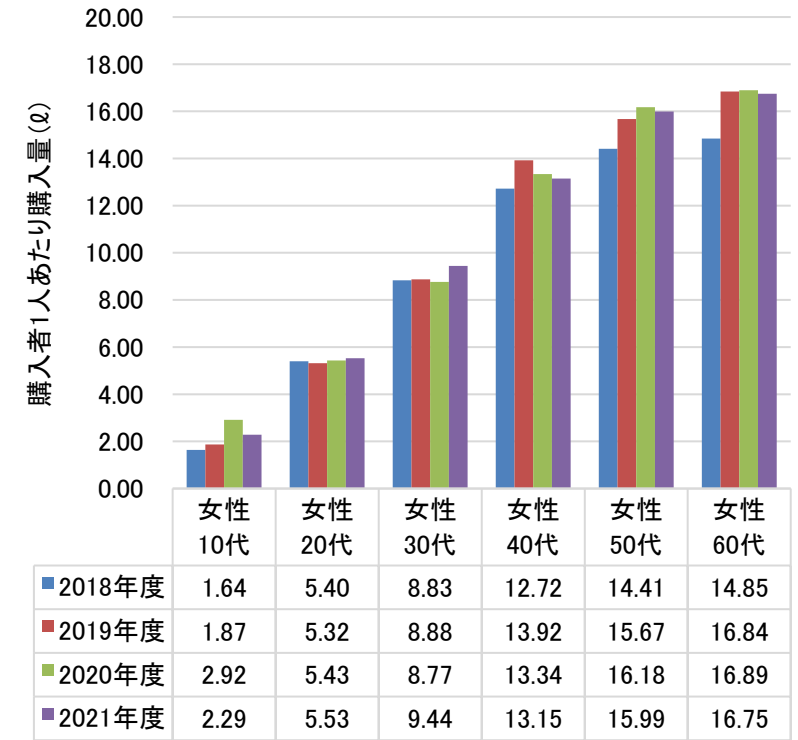
性別



男性×年代



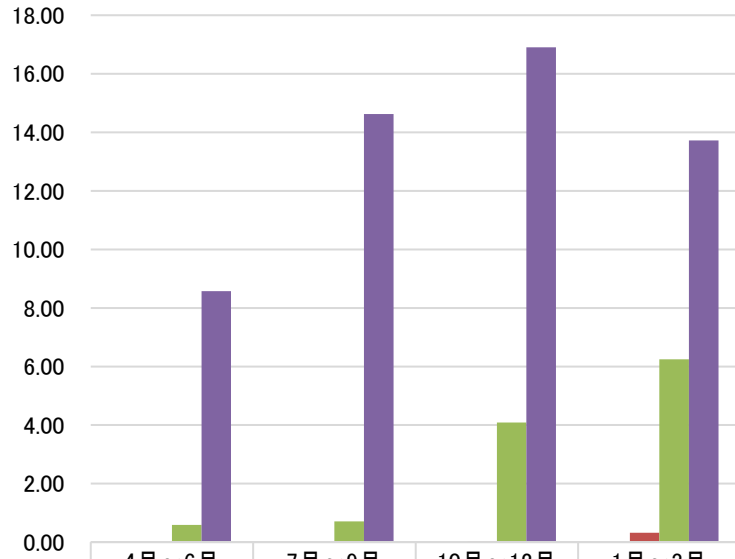
女性×年代



- ◆ 購入者1人あたりの性別について見ると、男性よりも女性の購入量が多い。
- ◆ 男性・女性の年代を見ると、60代が最も多い(2021年度)。また、全ての年代において、2018年度以降、購入量が増加傾向にある。

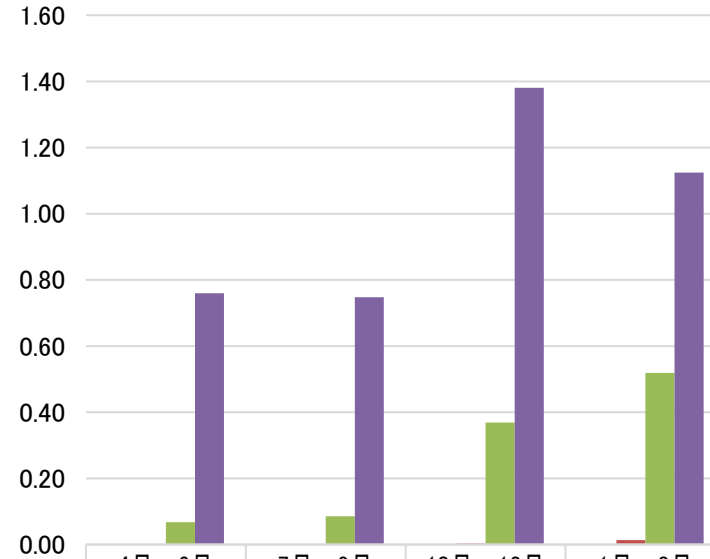
オーツミルク(購入量、購入率、平均価格)

1人あたり購入量(ml)



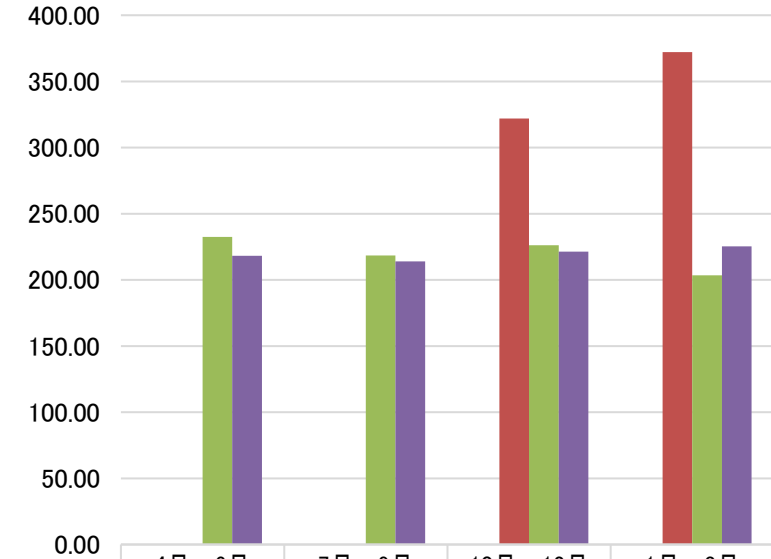
| | 4月~6月 | 7月~9月 | 10月~12月 | 1月~3月 |
|--------|-------|-------|---------|-------|
| 2018年度 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 2019年度 | 0.00 | 0.00 | 0.03 | 0.32 |
| 2020年度 | 0.59 | 0.71 | 4.09 | 6.24 |
| 2021年度 | 8.57 | 14.63 | 16.90 | 13.73 |

購入率(%)



| | 4月~6月 | 7月~9月 | 10月~12月 | 1月~3月 |
|--------|-------|-------|---------|-------|
| 2018年度 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 2019年度 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.01 |
| 2020年度 | 0.07 | 0.09 | 0.37 | 0.52 |
| 2021年度 | 0.76 | 0.75 | 1.38 | 1.12 |

平均価格(円,税抜き)

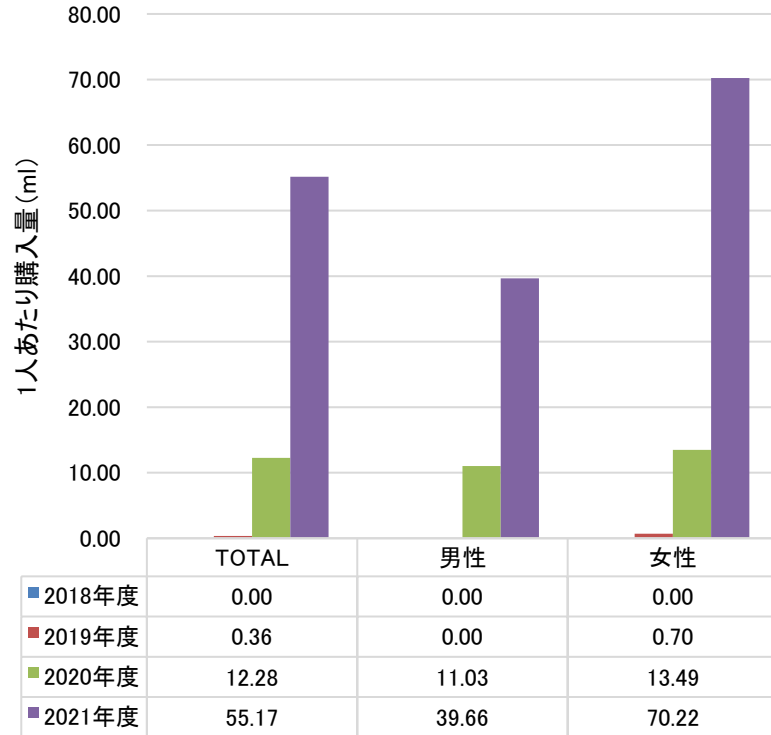


| | 4月~6月 | 7月~9月 | 10月~12月 | 1月~3月 |
|--------|--------|--------|---------|--------|
| 2018年度 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 2019年度 | 0.00 | 0.00 | 322.00 | 372.20 |
| 2020年度 | 232.56 | 218.46 | 226.18 | 203.46 |
| 2021年度 | 218.22 | 213.94 | 221.44 | 225.42 |

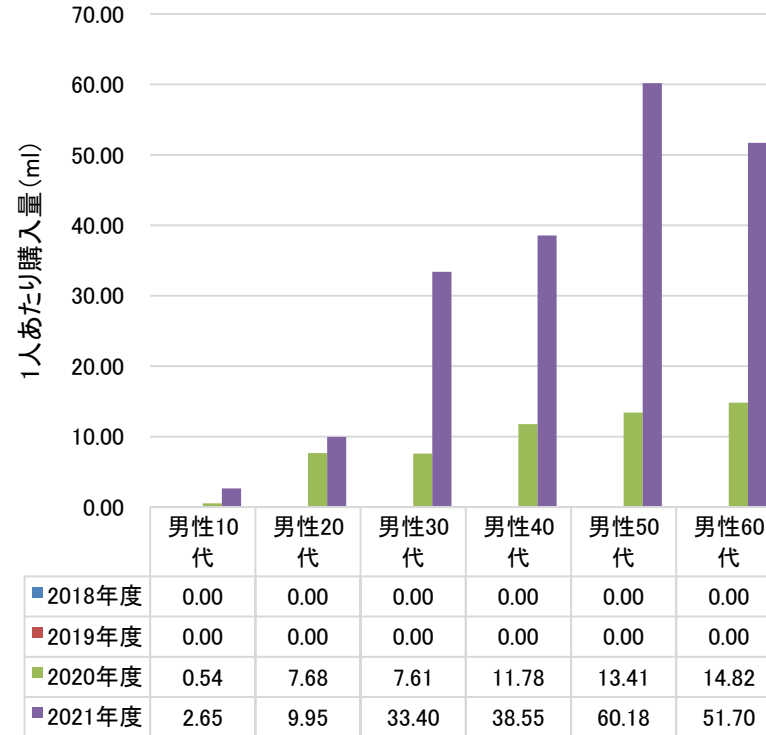
- ◆ オーツミルクの1人あたり購入量は、四半期あたり約10~20ml(月あたり約3~7ml)と非常に少ない。
- ◆ 平均価格は、2019年度以降、減少傾向にあり、購入量や購入率は増加傾向にある。

オーツミルク(購入者属性:性別、性別×年代)

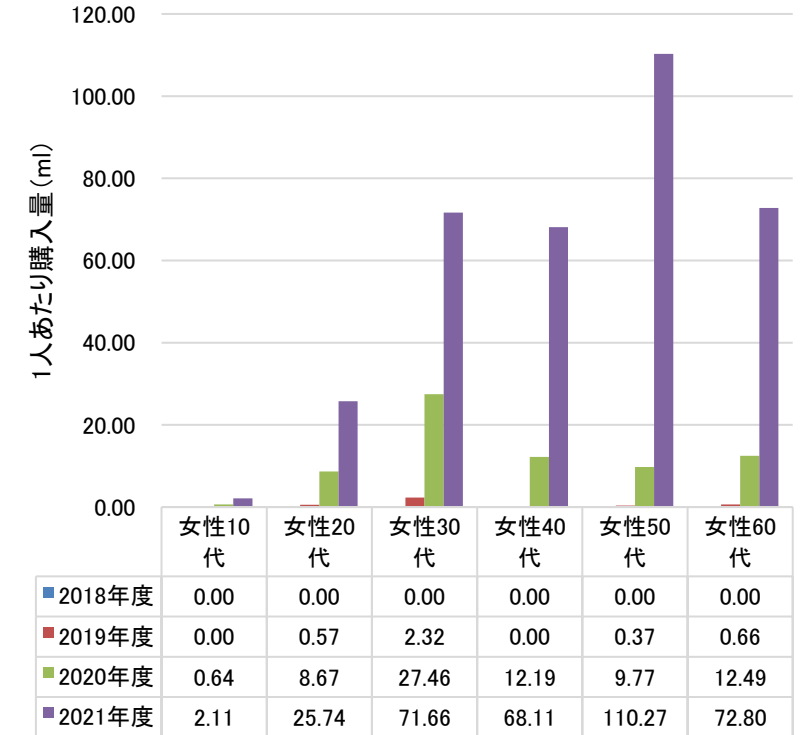
性別



男性×年代



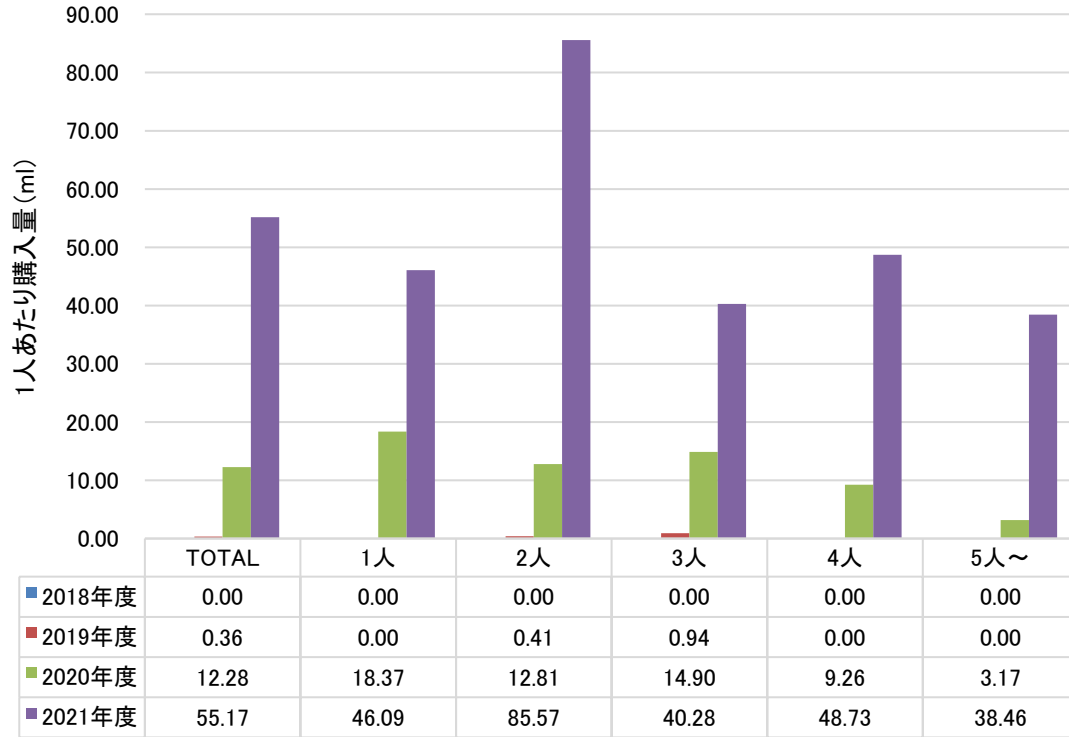
女性×年代



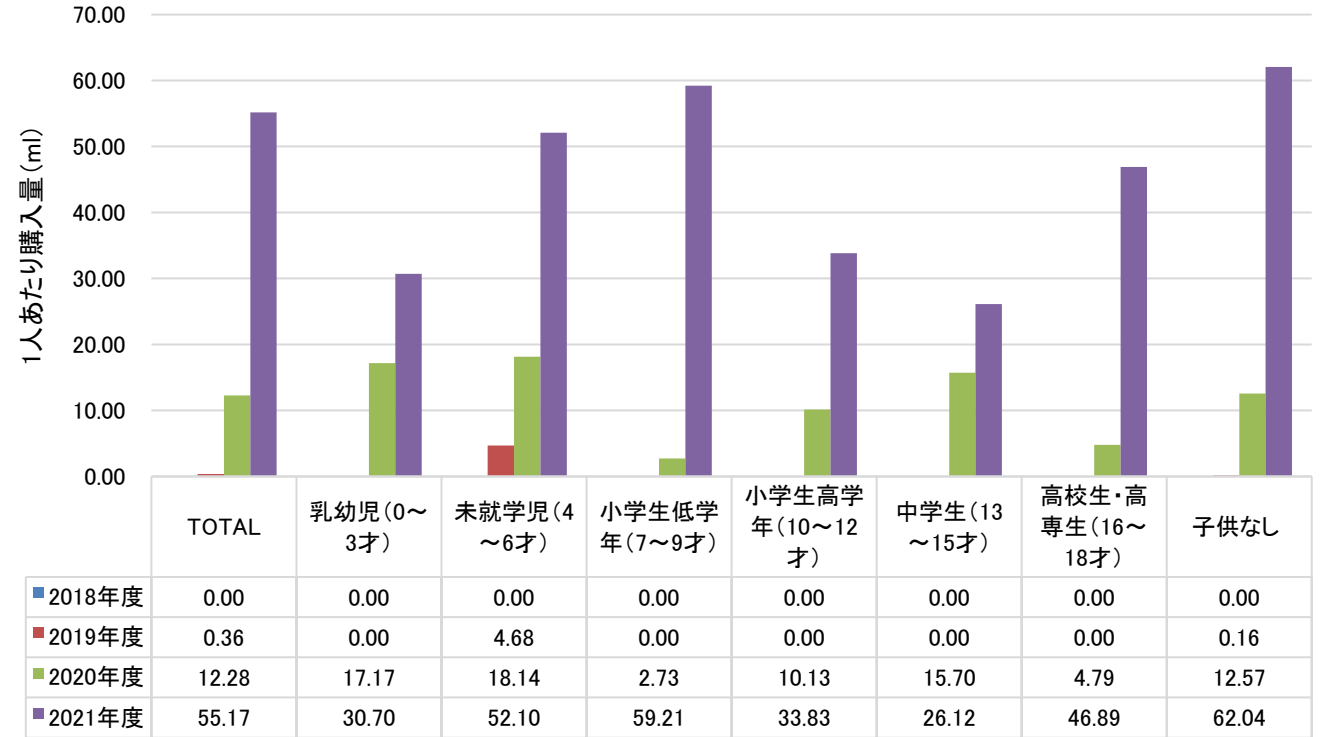
- ◆ 性別について見ると、男性よりも女性の方が購入量が多い。
- ◆ 年代を見ると、男性、女性とも50代が最も多い。また、2019年度以降、全ての年代で購入量が大幅に増加している。

オーツミルク(購入者属性:家族人数、末子年齢)

家族人数



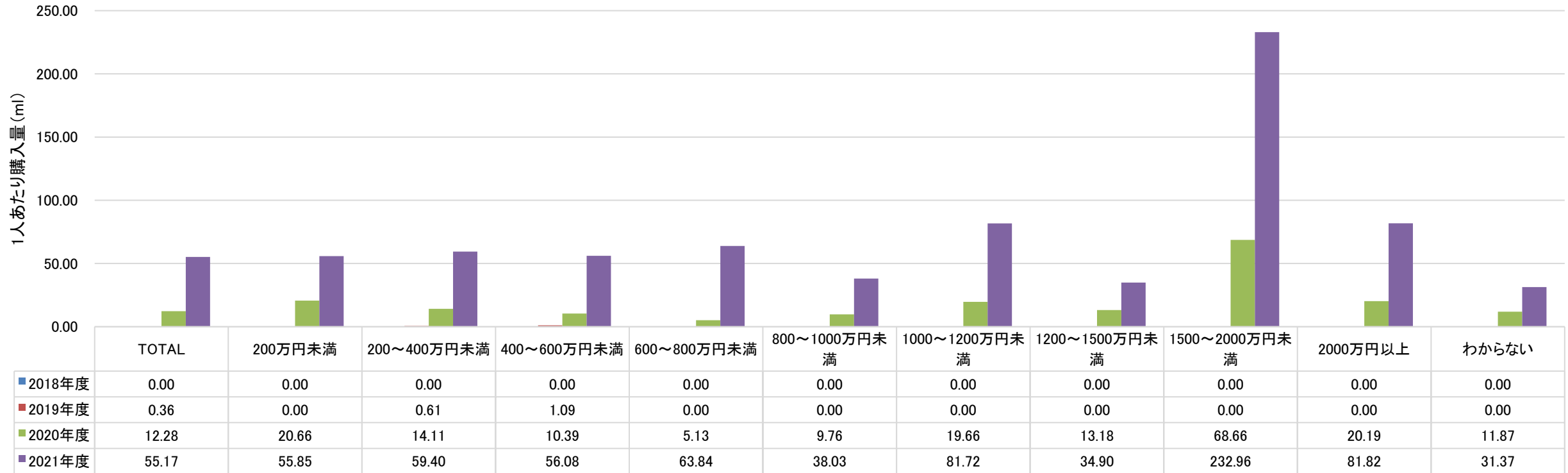
末子年齢



- ◆ 家族人数を見ると、2人世帯の購入量が最も多い一方、他の人数世帯では購入量が少ない(2021年度)。
- ◆ 末子年齢を見ると、子どもなし世帯の購入量が多い一方、子どものいる世帯の購入量が少ない(2021年度)。

オーツミルク(購入者属性:世帯年収)

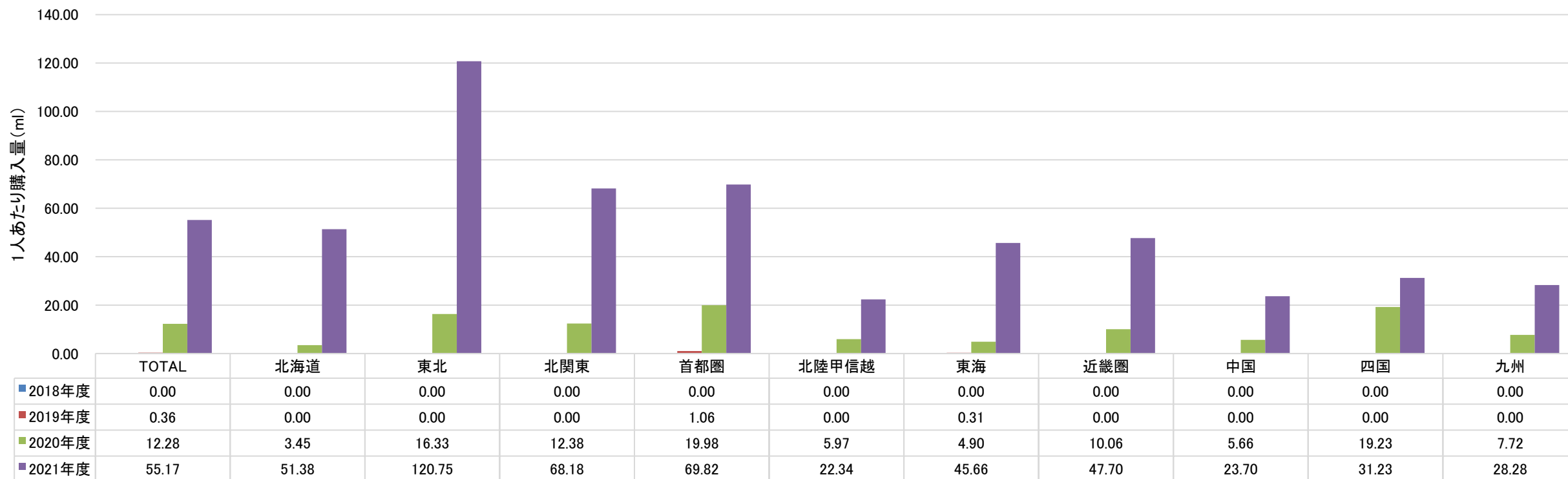
世帯年収



◆ 世帯年収を見ると、全ての所得層において、購入量が増加傾向にある。

オーツミルク(購入者属性:居住地域)

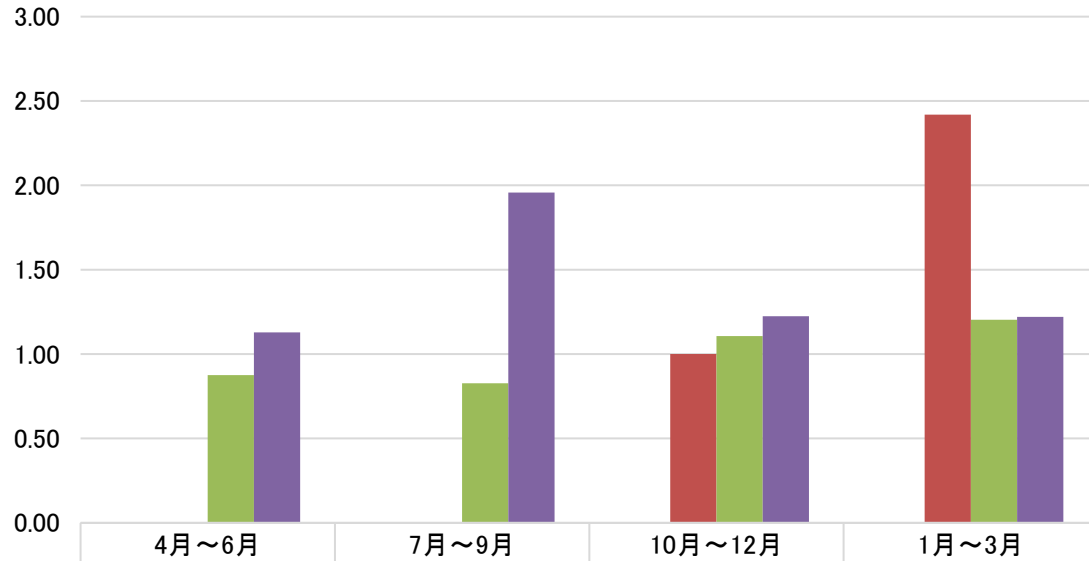
居住地域



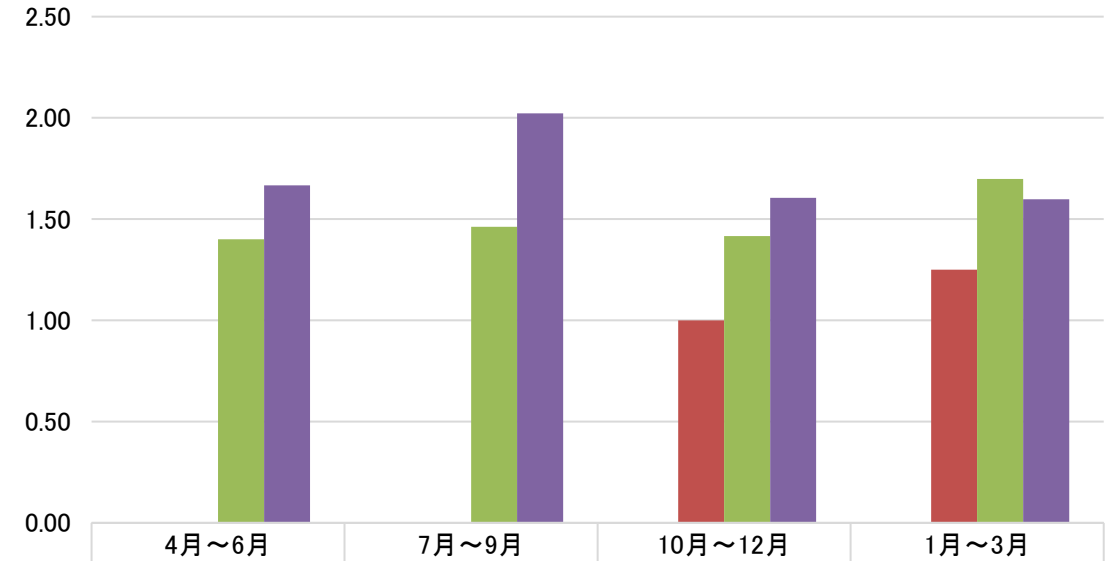
- ◆ 居住地域を見ると、北陸甲信越や中国の購入量が少ない一方、東北の購入量が多い。
- ◆ 2020年度以降、全ての地域においてオーツミルクの購入量は増加傾向にある。

オーツミルク(購入者1人あたりの購入量、回数)

購入者1人あたり購入量(ℓ)



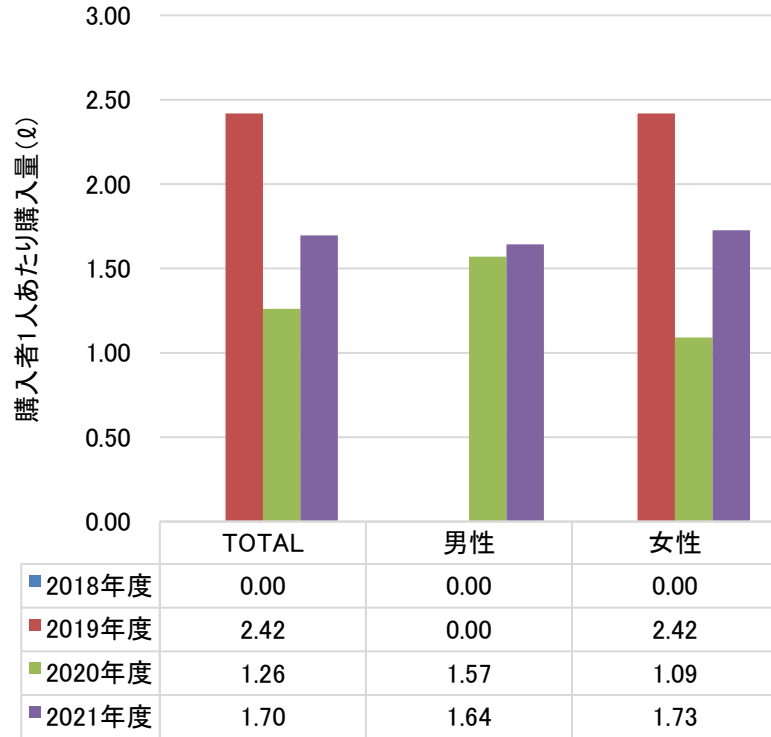
購入回数(回)



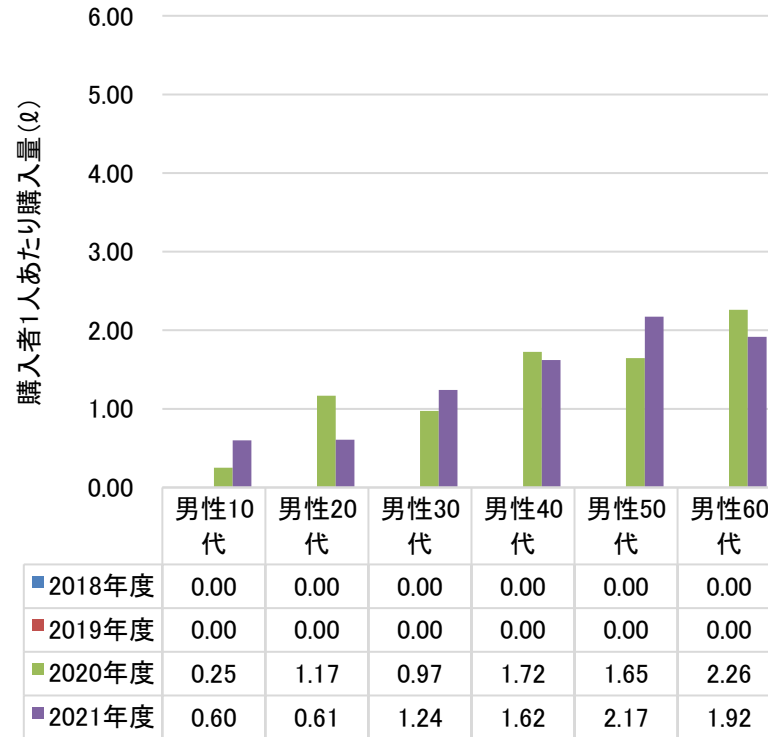
◆ 購入者1人あたりの購入量を見ると、四半期あたり約1～2ℓ(月あたり約0.3～0.7ℓ)で推移しており、2019年度以降、増加傾向にある。また、購入回数も、増加傾向にある。

オーツミルク(購入者1人あたりの属性:性別、性別×年代)

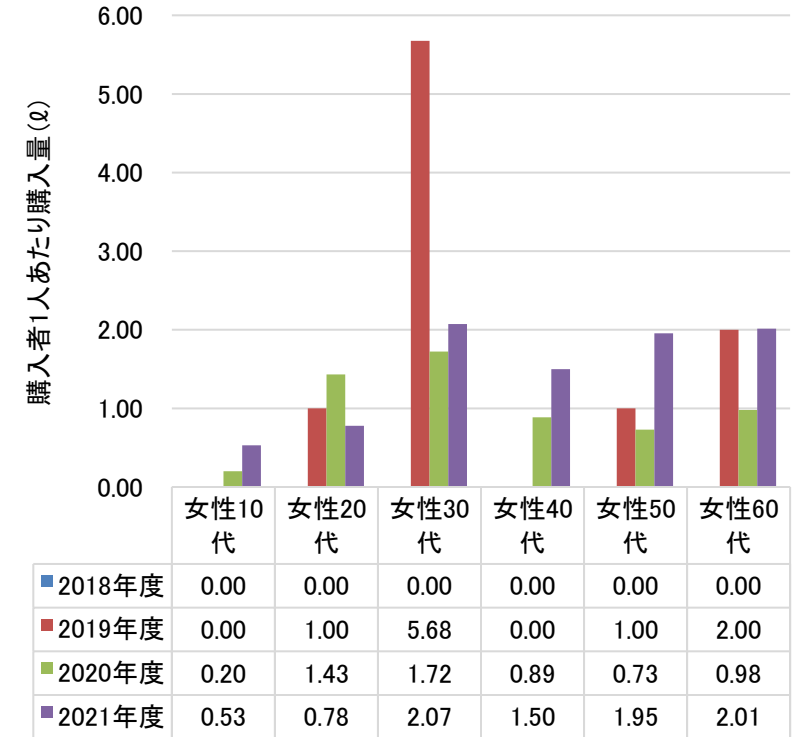
性別



男性×年代



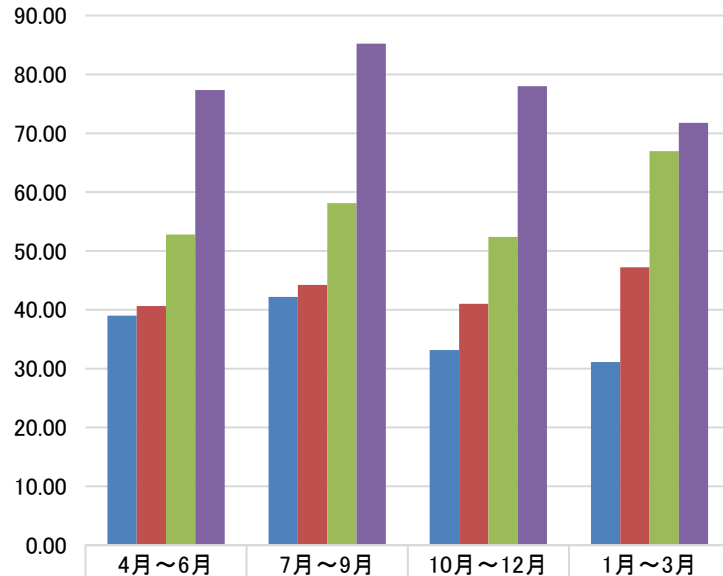
女性×年代



- ◆ 購入者1人あたりの性別について見ると、明確な傾向は見受けられない。
- ◆ 男性の年代を見ると、50代の購入量が最も多い(2021年度)。また、近年の購入量変化については明確な傾向は見受けられない。
- ◆ 女性の年代を見ると、30代の購入量が最も多い(2021年度)。また、20代以外の年代において購入量は増加傾向にある。

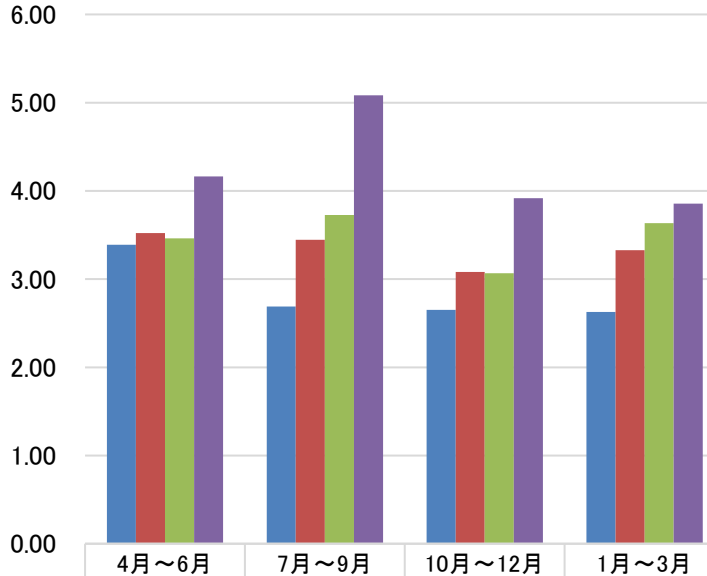
アーモンドミルク(購入量、購入率、平均価格)

1人あたり購入量(ml)



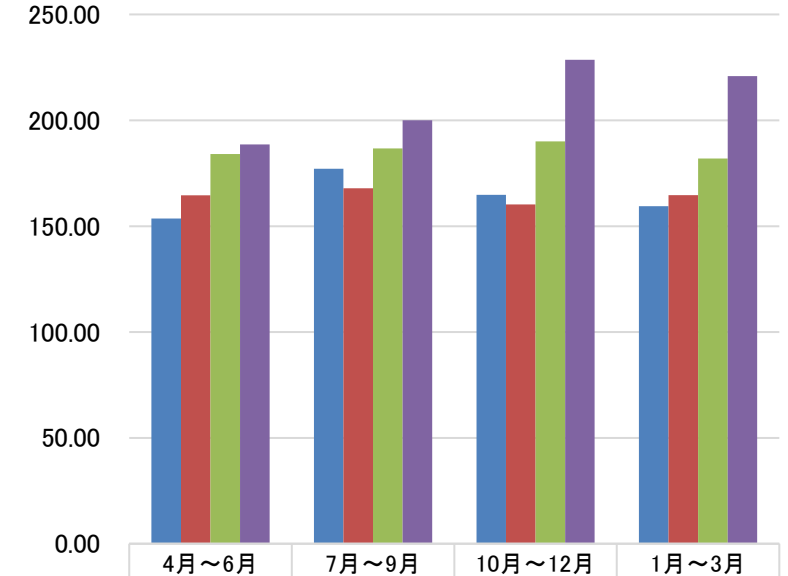
| | 4月～6月 | 7月～9月 | 10月～12月 | 1月～3月 |
|--------|-------|-------|---------|-------|
| 2018年度 | 39.01 | 42.19 | 33.14 | 31.10 |
| 2019年度 | 40.64 | 44.24 | 41.00 | 47.23 |
| 2020年度 | 52.79 | 58.11 | 52.39 | 66.95 |
| 2021年度 | 77.34 | 85.24 | 77.99 | 71.76 |

購入率(%)



| | 4月～6月 | 7月～9月 | 10月～12月 | 1月～3月 |
|--------|-------|-------|---------|-------|
| 2018年度 | 3.39 | 2.69 | 2.65 | 2.63 |
| 2019年度 | 3.52 | 3.45 | 3.08 | 3.33 |
| 2020年度 | 3.46 | 3.73 | 3.07 | 3.63 |
| 2021年度 | 4.16 | 5.08 | 3.92 | 3.86 |

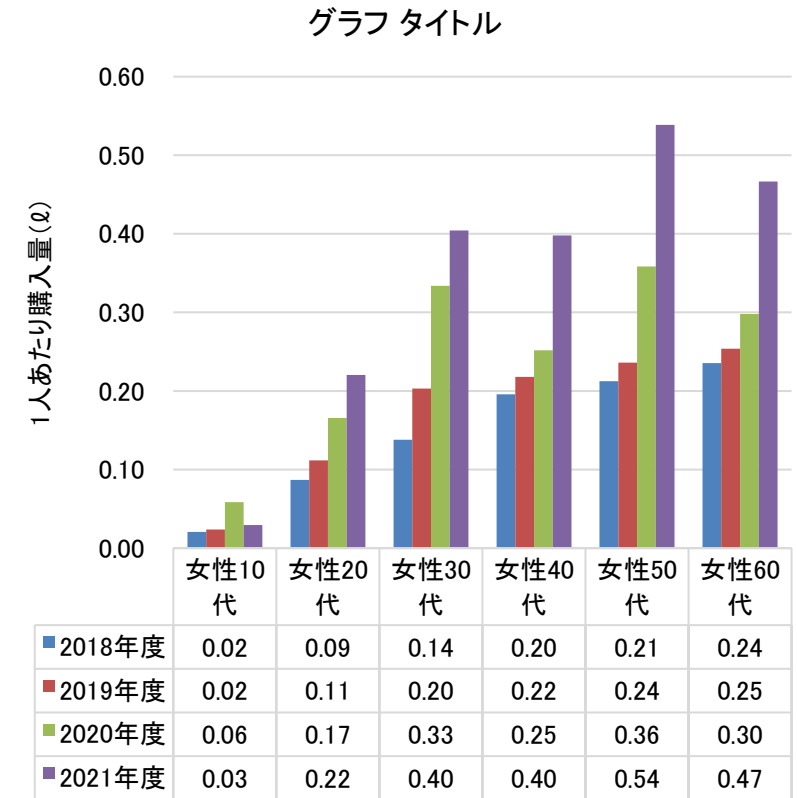
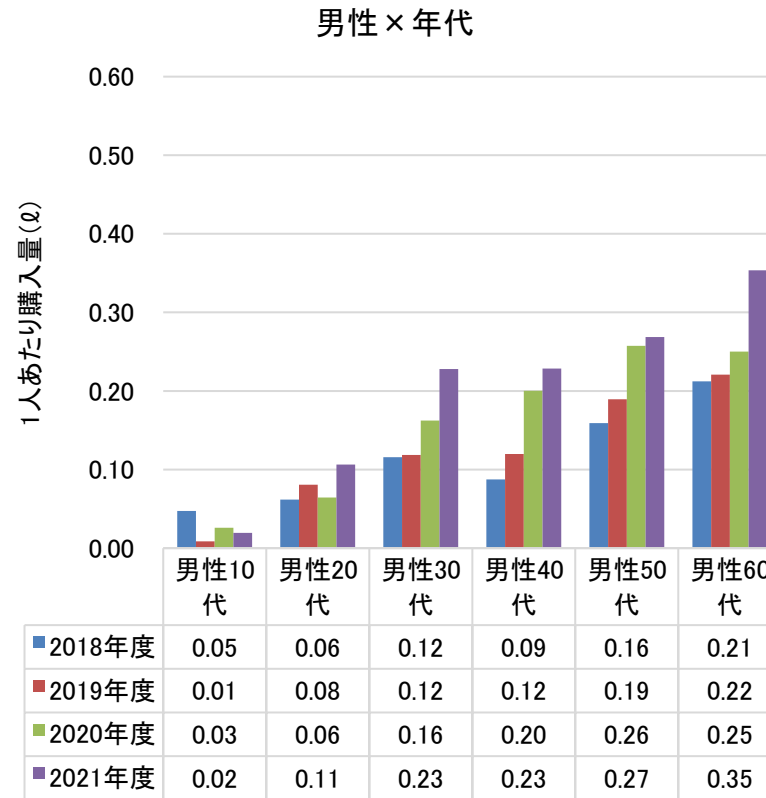
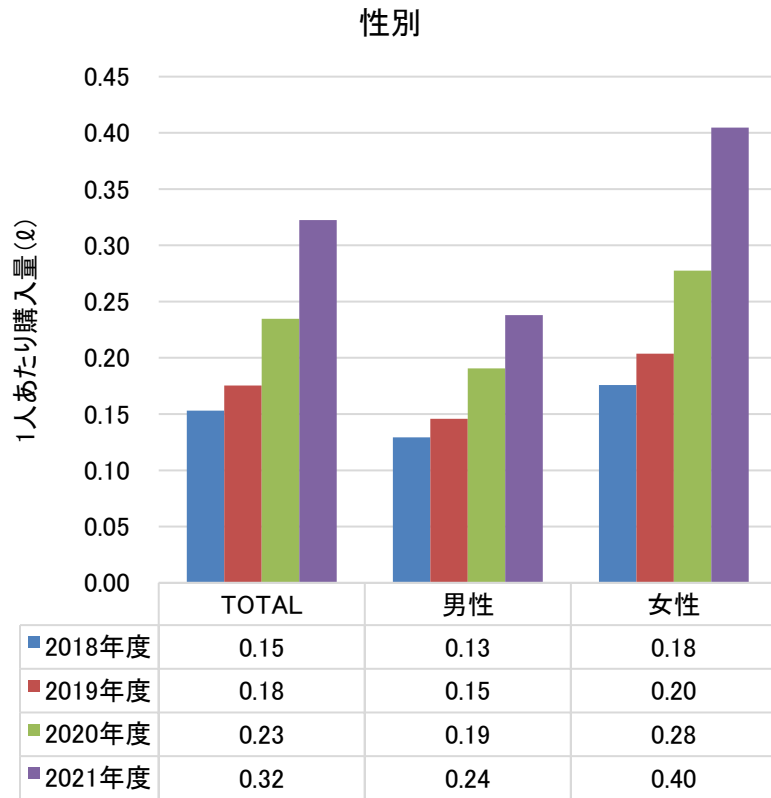
平均価格(円,税抜き)



| | 4月～6月 | 7月～9月 | 10月～12月 | 1月～3月 |
|--------|--------|--------|---------|--------|
| 2018年度 | 153.66 | 177.16 | 164.79 | 159.49 |
| 2019年度 | 164.63 | 167.89 | 160.25 | 164.63 |
| 2020年度 | 184.06 | 186.72 | 190.09 | 182.00 |
| 2021年度 | 188.62 | 200.02 | 228.59 | 220.93 |

- ◆ アーモンドミルクの1人あたり購入量は、2四半期あたり約30～90ml(月あたり10～30ml)と少ない。
- ◆ 平均価格は、2018年度以降、上昇傾向にあるが、購入量や購入率も増加しており、今後もその増加が予想される。

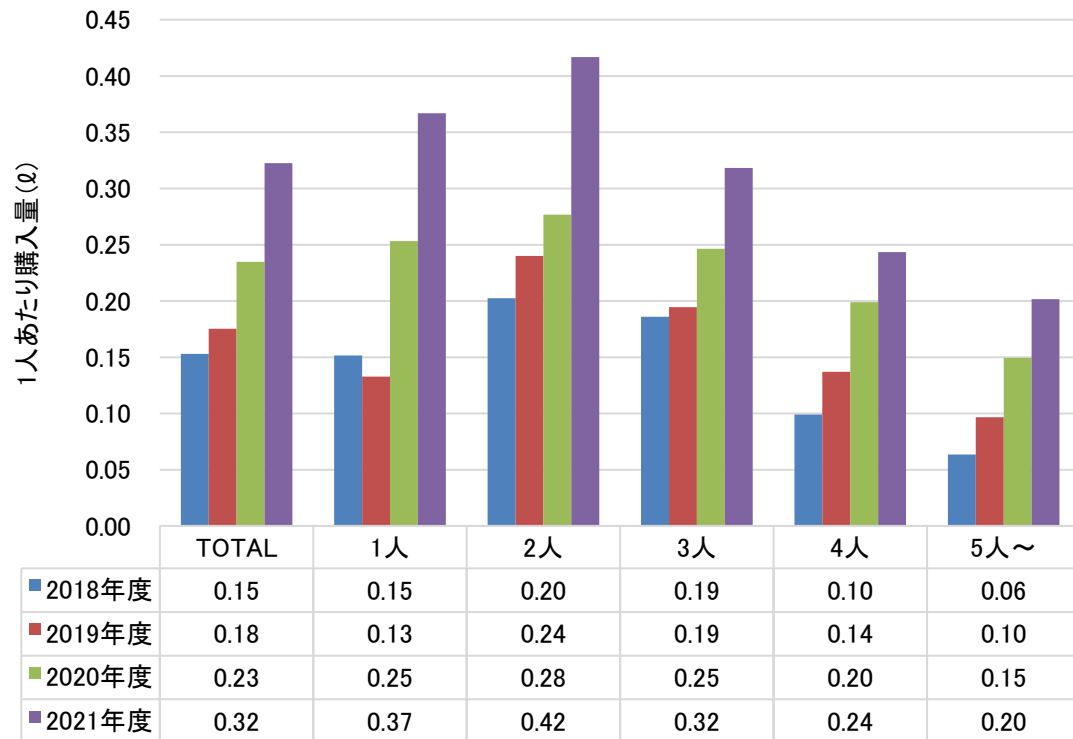
アーモンドミルク(購入者属性:性別、性別×年代)



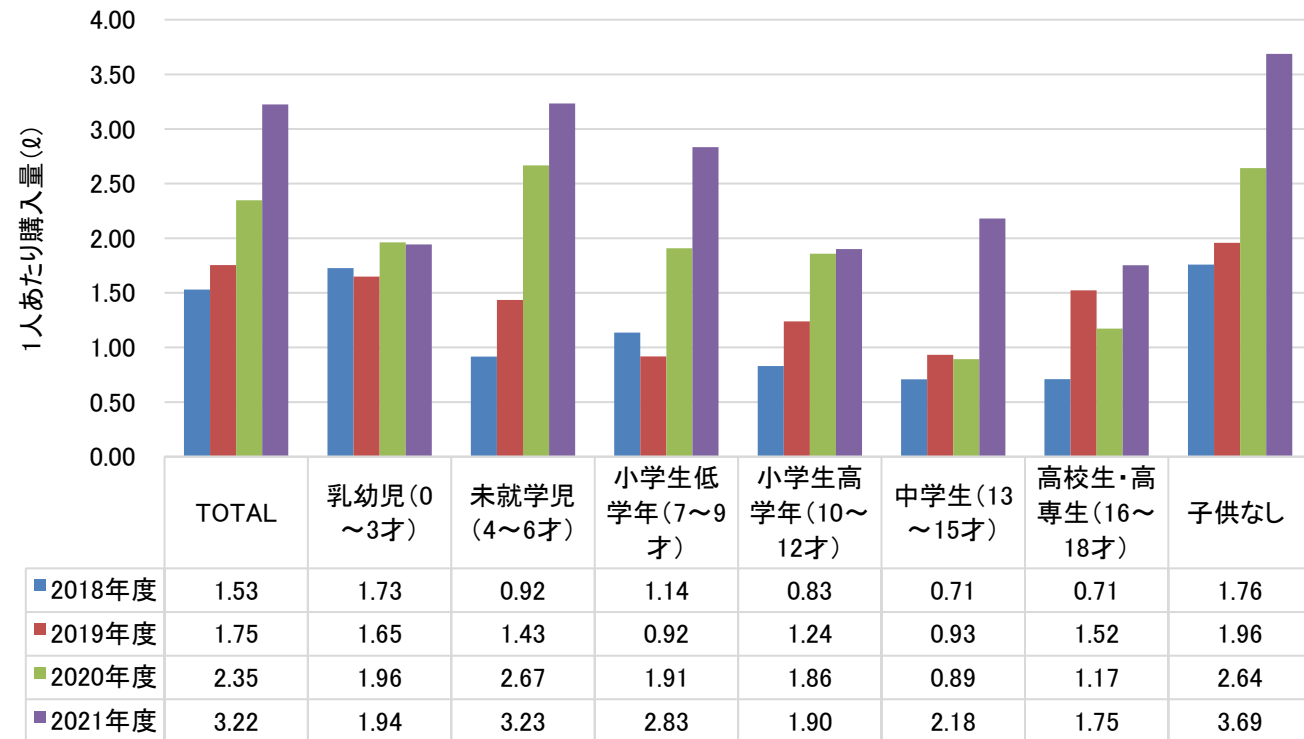
- ◆ 性別について見ると、男性よりも女性の方が購入量が多い。
- ◆ 年代を見ると、男性は60代が最も多い一方、女性は50代が最も多い(2021年度)。
- ◆ 男性、女性ともに、10代以外の年代において、購入量が増加傾向にある。

アーモンドミルク(購入者属性: 家族人数、末子年齢)

家族人数



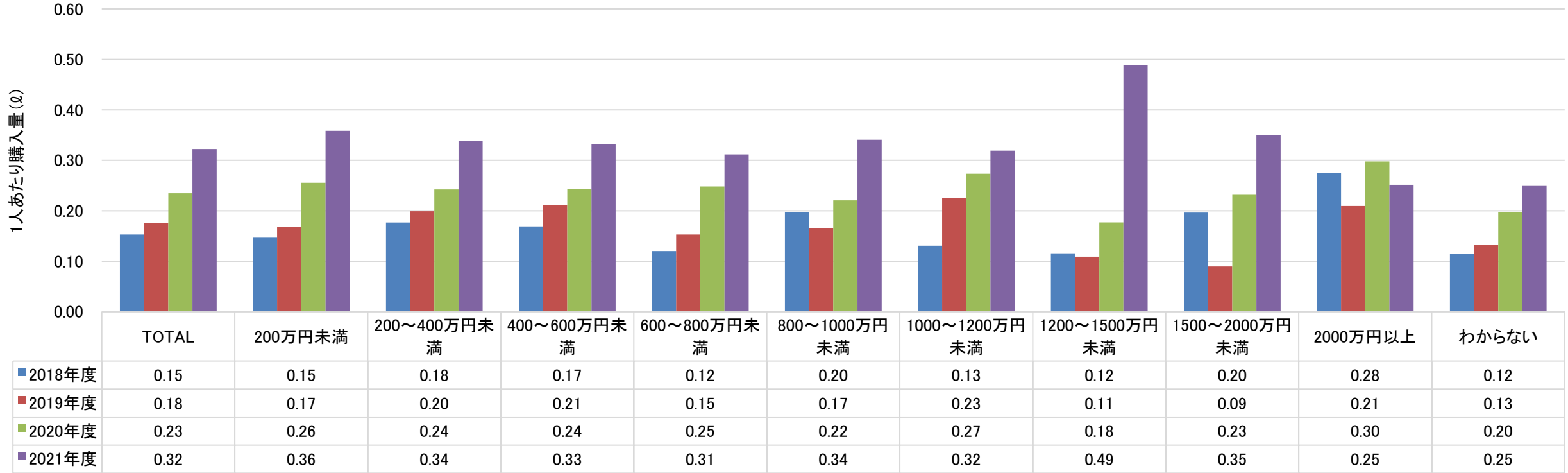
末子年齢



- ◆ 家族人数を見ると、2人世帯の購入量が最も多い一方、4人世帯や5人世帯の購入量が少ない。
- ◆ 末子年齢を見ると、子どもなし世帯の購入量が最も多い一方、子どもがいる世帯では購入量が少ない傾向がある。

アーモンドミルク(購入者属性:世帯年収)

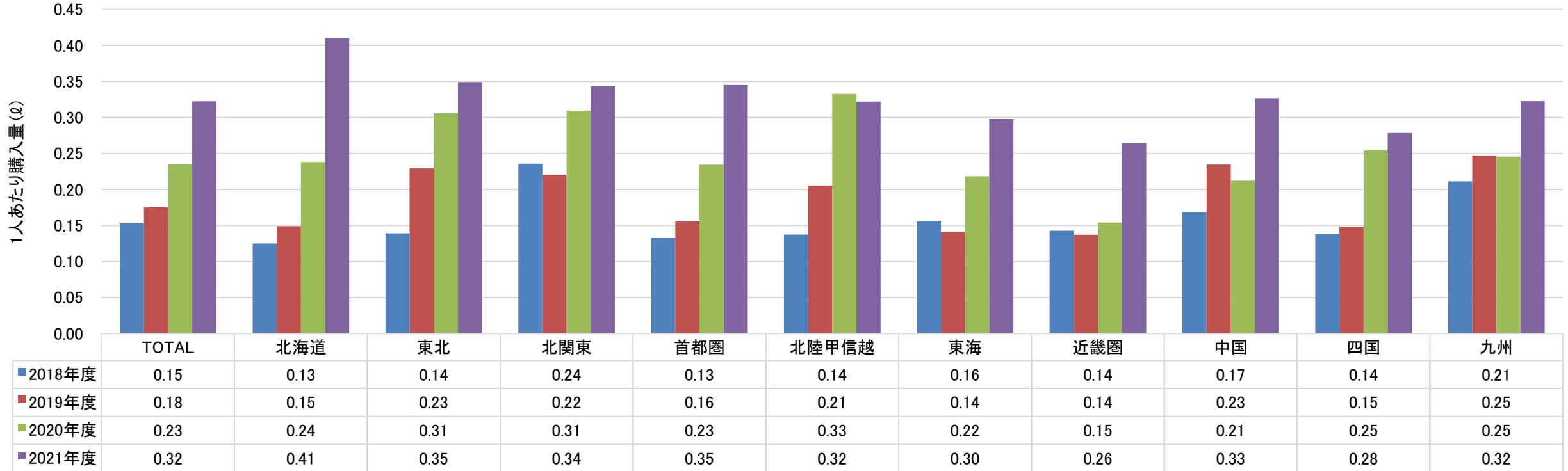
世帯年収



- ◆ 世帯年収を見ると、所得による差異は見受けられない。
- ◆ 2018年度以降、全ての所得層において購入量は増加傾向にある。

アーモンドミルク(購入者属性:居住地域)

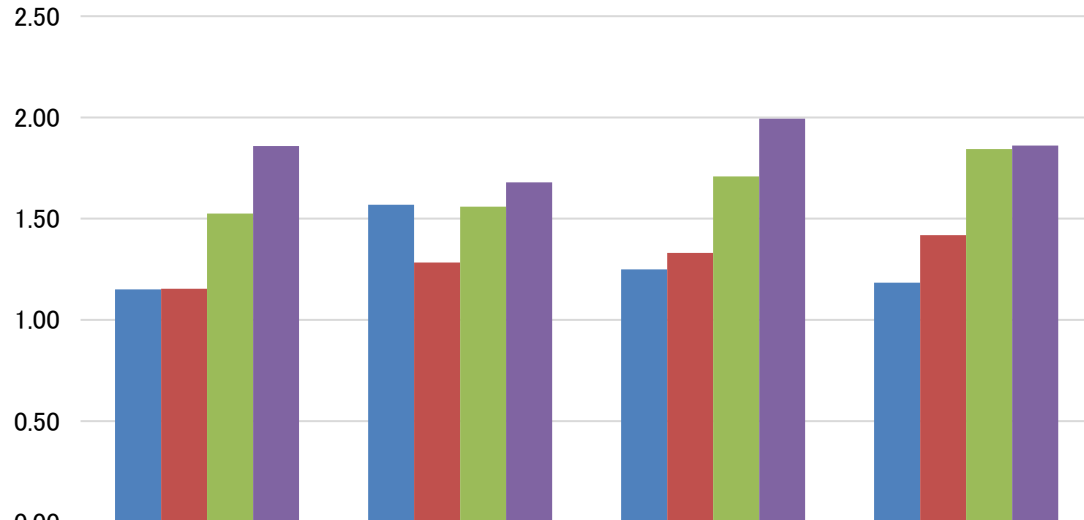
居住地域



- ◆ 居住地域を見ると、地域による差異は見受けられない。
- ◆ 2018年度以降、全ての地域において購入量は増加傾向にある。

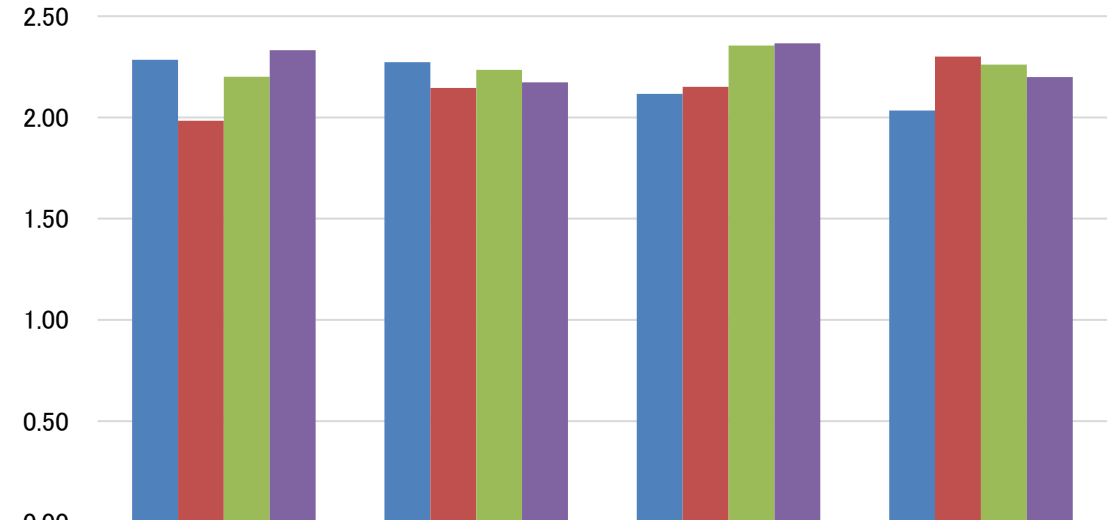
アーモンドミルク(購入者1人あたりの購入量、回数)

購入者1人あたり購入量(ℓ)



| | 4月～6月 | 7月～9月 | 10月～12月 | 1月～3月 |
|--------|-------|-------|---------|-------|
| 2018年度 | 1.15 | 1.57 | 1.25 | 1.18 |
| 2019年度 | 1.15 | 1.28 | 1.33 | 1.42 |
| 2020年度 | 1.52 | 1.56 | 1.71 | 1.84 |
| 2021年度 | 1.86 | 1.68 | 1.99 | 1.86 |

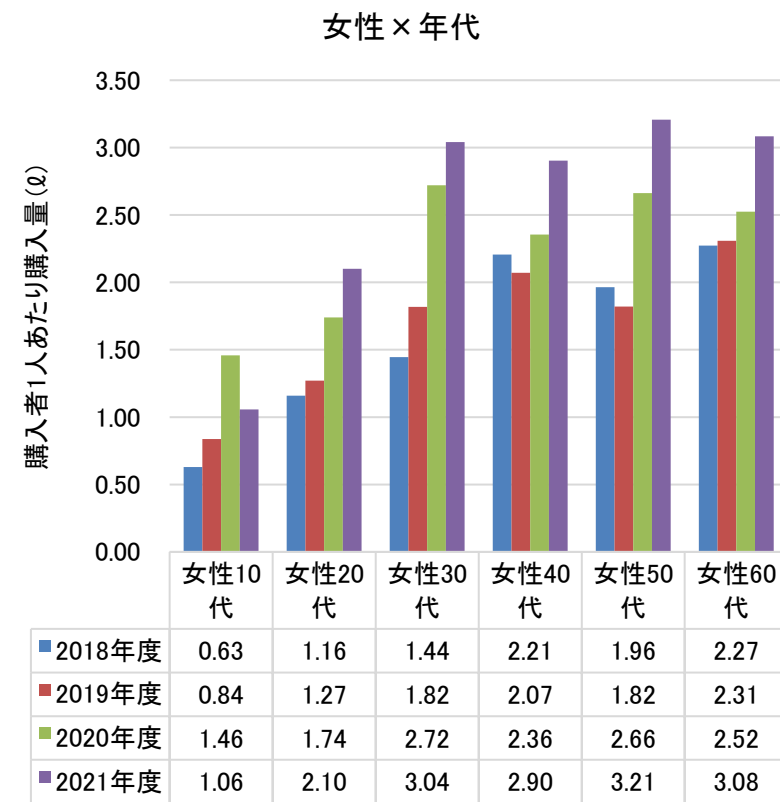
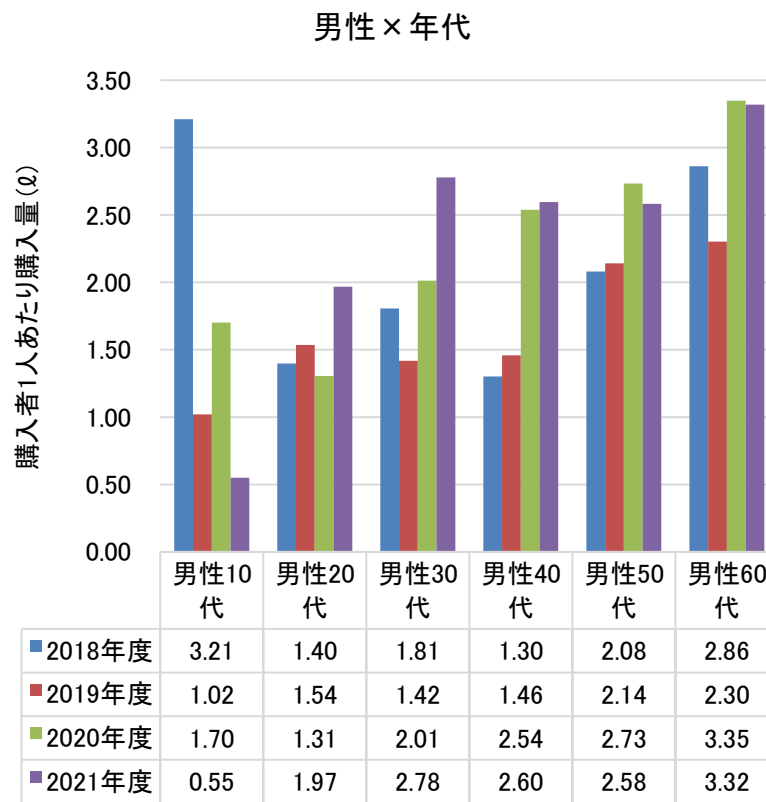
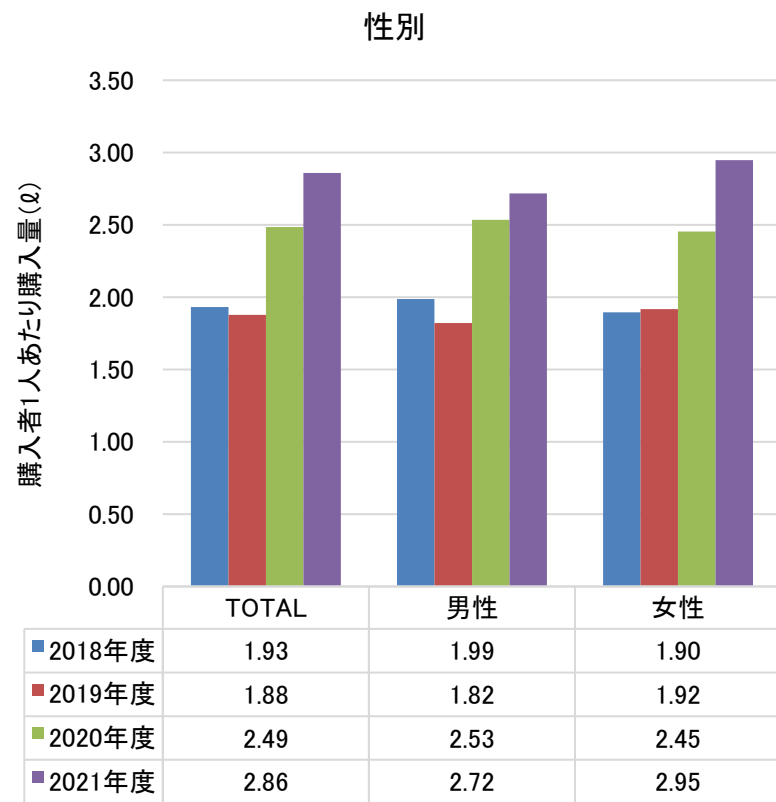
購入回数(回)



| | 4月～6月 | 7月～9月 | 10月～12月 | 1月～3月 |
|--------|-------|-------|---------|-------|
| 2018年度 | 2.28 | 2.27 | 2.12 | 2.03 |
| 2019年度 | 1.98 | 2.15 | 2.15 | 2.30 |
| 2020年度 | 2.20 | 2.23 | 2.35 | 2.26 |
| 2021年度 | 2.33 | 2.17 | 2.37 | 2.20 |

- ◆ 購入者1人あたりの購入量を見ると、四半期あたり約1～2ℓ(月あたり約0.3～0.7ℓ)で推移しており、2018年度以降、増加傾向にある。
- ◆ 購入回数は、2018年度以降、7月期を除いてやや増加傾向にある。

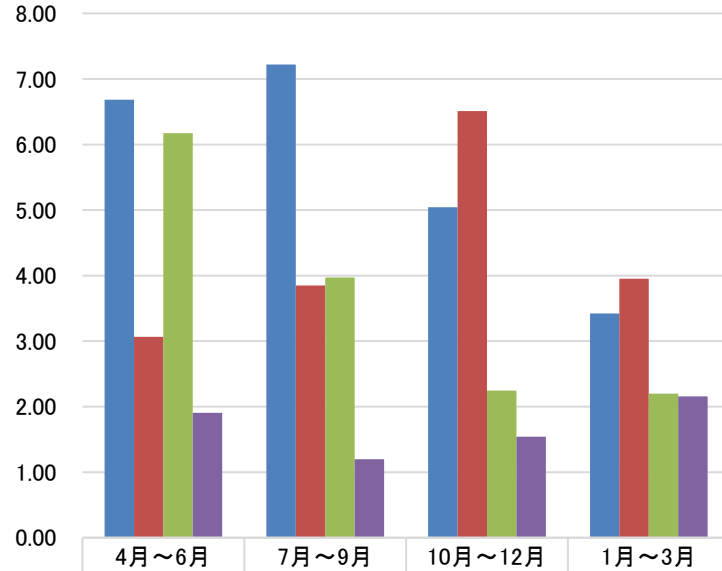
アーモンドミルク(購入者1人あたりの属性:性別、性別×年代)



- ◆ 購入者1人あたりの性別について見ると、男性・女性ともに同程度の購入量となっている。
- ◆ 男性の年代を見ると、60代の購入量が最も多い(2021年度)。また、2018年度以降、10代の購入量は減少傾向にある一方、その他の年代は増加傾向にある。
- ◆ 女性の年代を見ると、50代の購入量が最も多い(2021年度)。また、2018年度以降、全ての年代において購入量は増加傾向にある。

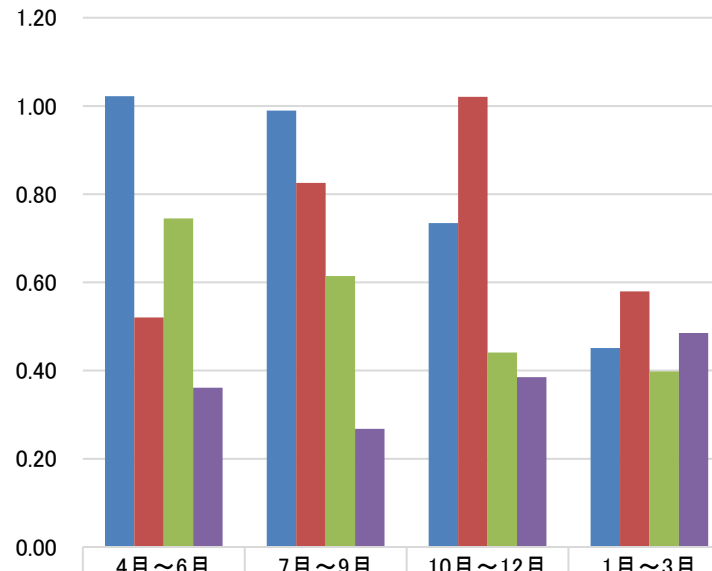
その他植物性ミルク(購入量、購入率、平均価格)

1人あたり購入量(ml)



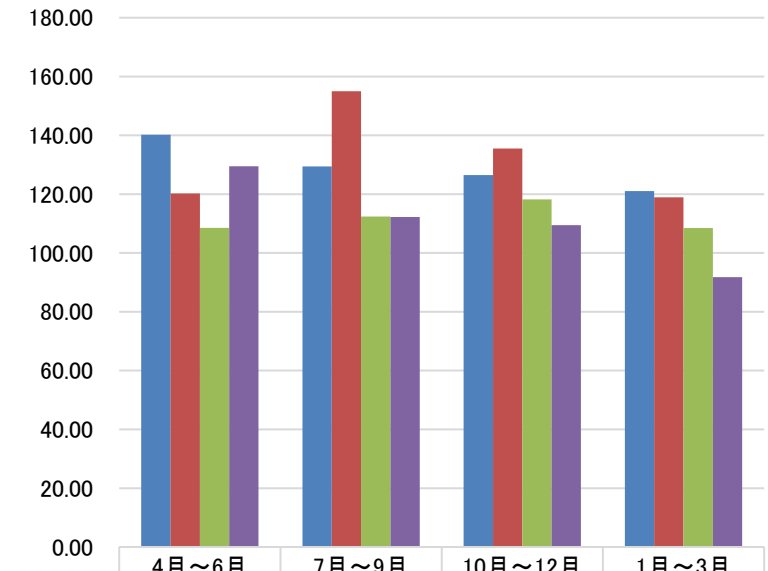
| | 4月～6月 | 7月～9月 | 10月～12月 | 1月～3月 |
|--------|-------|-------|---------|-------|
| 2018年度 | 6.68 | 7.22 | 5.04 | 3.42 |
| 2019年度 | 3.07 | 3.85 | 6.51 | 3.95 |
| 2020年度 | 6.17 | 3.97 | 2.25 | 2.20 |
| 2021年度 | 1.91 | 1.20 | 1.54 | 2.16 |

購入率(%)



| | 4月～6月 | 7月～9月 | 10月～12月 | 1月～3月 |
|--------|-------|-------|---------|-------|
| 2018年度 | 1.02 | 0.99 | 0.73 | 0.45 |
| 2019年度 | 0.52 | 0.83 | 1.02 | 0.58 |
| 2020年度 | 0.74 | 0.61 | 0.44 | 0.40 |
| 2021年度 | 0.36 | 0.27 | 0.39 | 0.49 |

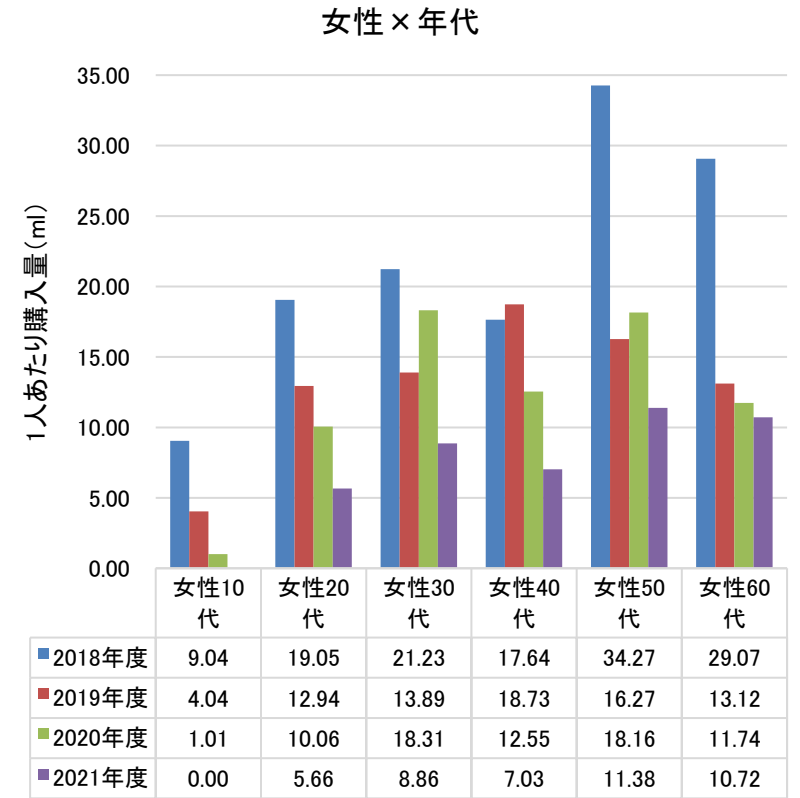
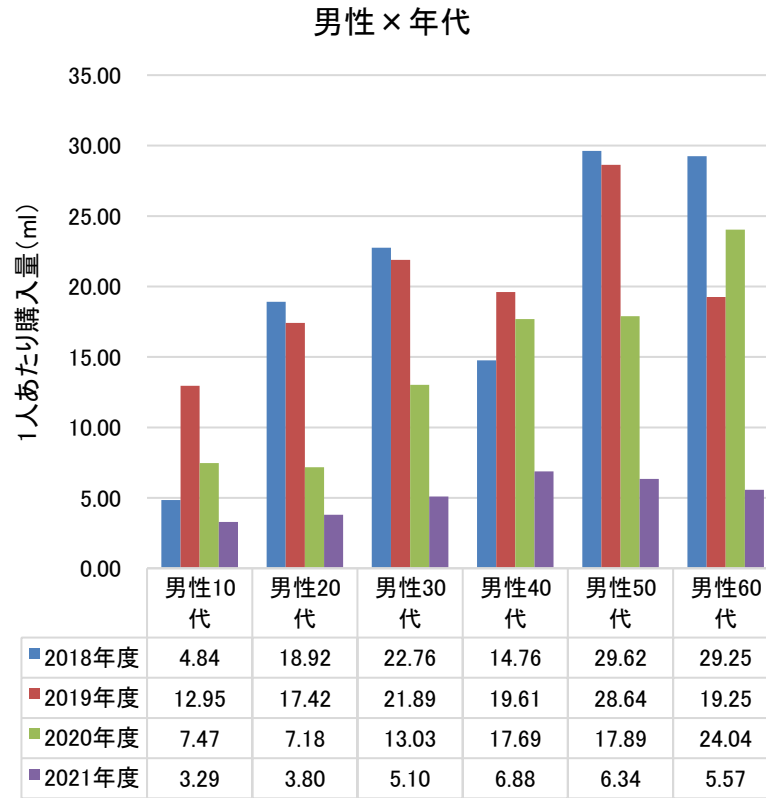
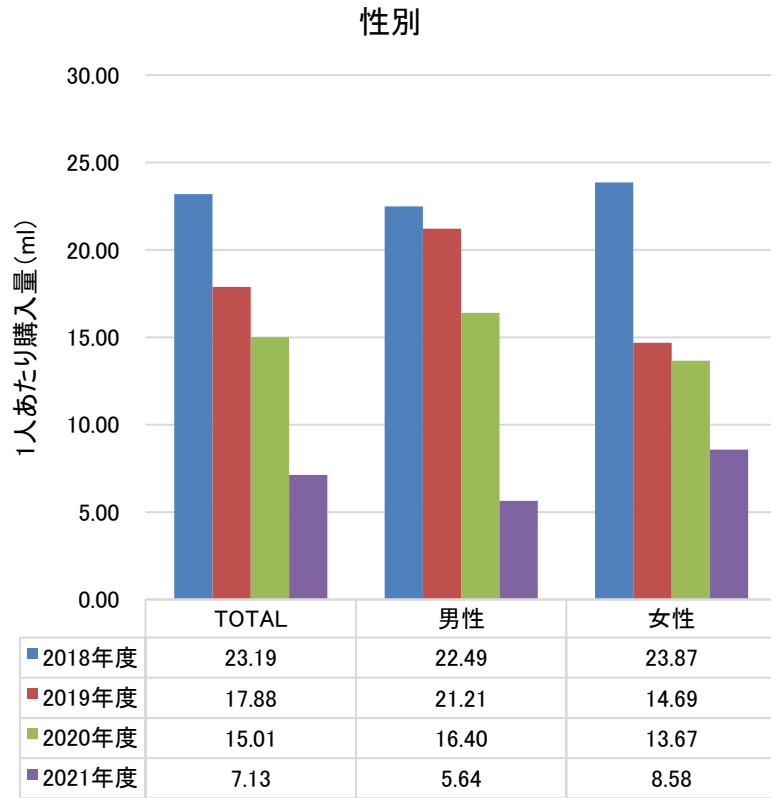
平均価格(円,税抜き)



| | 4月～6月 | 7月～9月 | 10月～12月 | 1月～3月 |
|--------|--------|--------|---------|--------|
| 2018年度 | 140.22 | 129.44 | 126.51 | 121.06 |
| 2019年度 | 120.23 | 154.99 | 135.52 | 118.92 |
| 2020年度 | 108.56 | 112.42 | 118.20 | 108.50 |
| 2021年度 | 129.47 | 112.22 | 109.45 | 91.80 |

- ◆ その他植物性ミルクの1人あたり購入量は、四半期あたり10ml未満(月あたり3ml未満)で非常に少なく、2018年度以降、減少傾向にある。
- ◆ 購入率や平均価格も、2018年度以降、減少傾向にある。

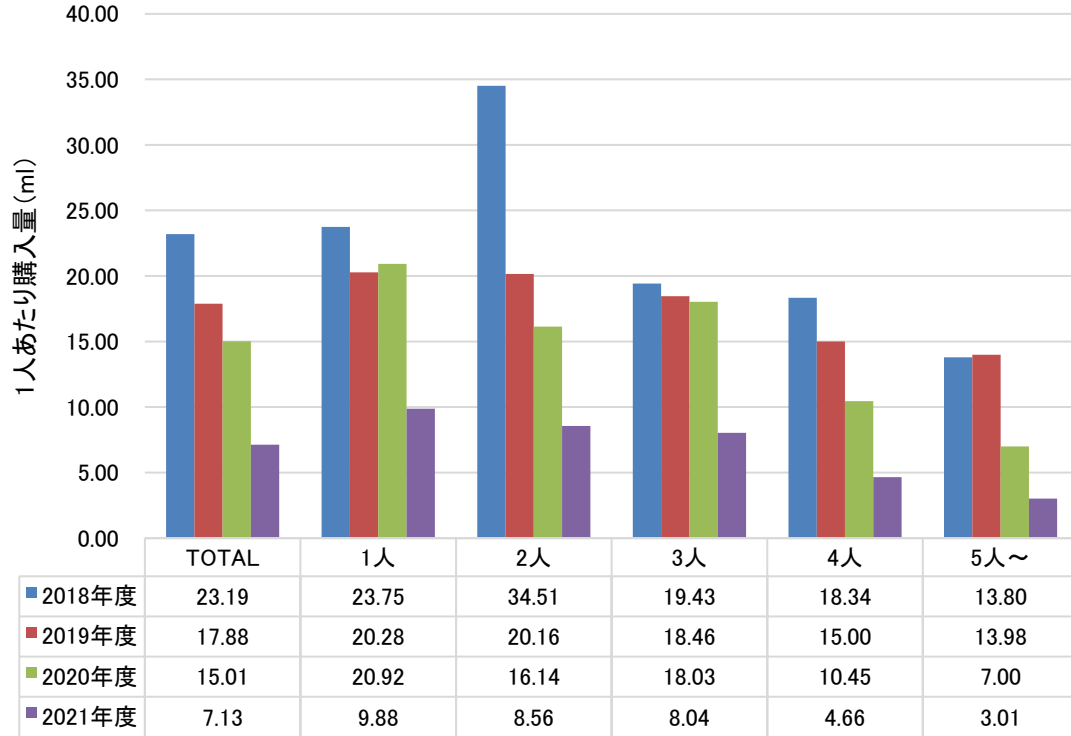
その他植物性ミルク(購入者属性:性別、性別×年代)



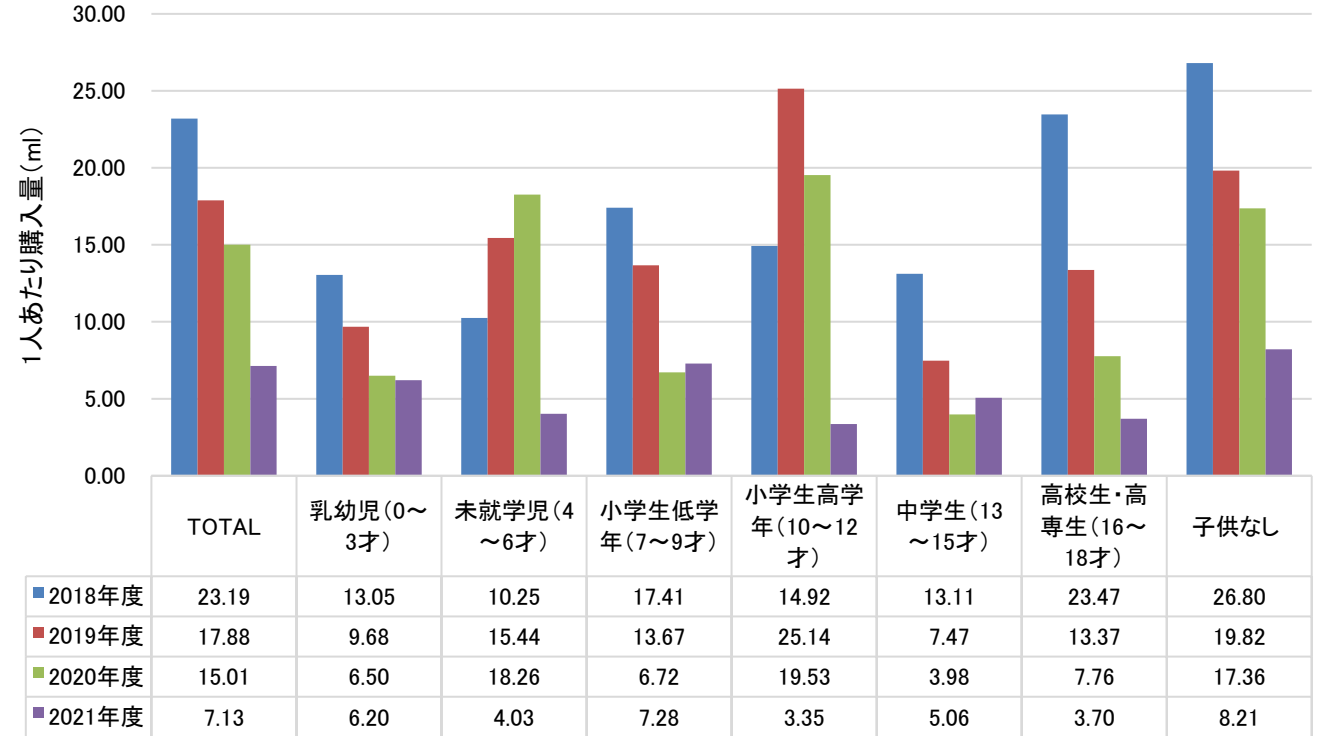
- ◆ 性別について見ると、男性よりも女性の方が購入量が多い。
- ◆ 男性の年代を見ると、40代が最も多い(2021年度)一方、女性は50代が最も多い(2021年度)。また、男性・女性ともに、2018年以降、全ての年代で購入量が減少傾向にある。

その他植物性ミルク(購入者属性: 家族人数、末子年齢)

家族人数



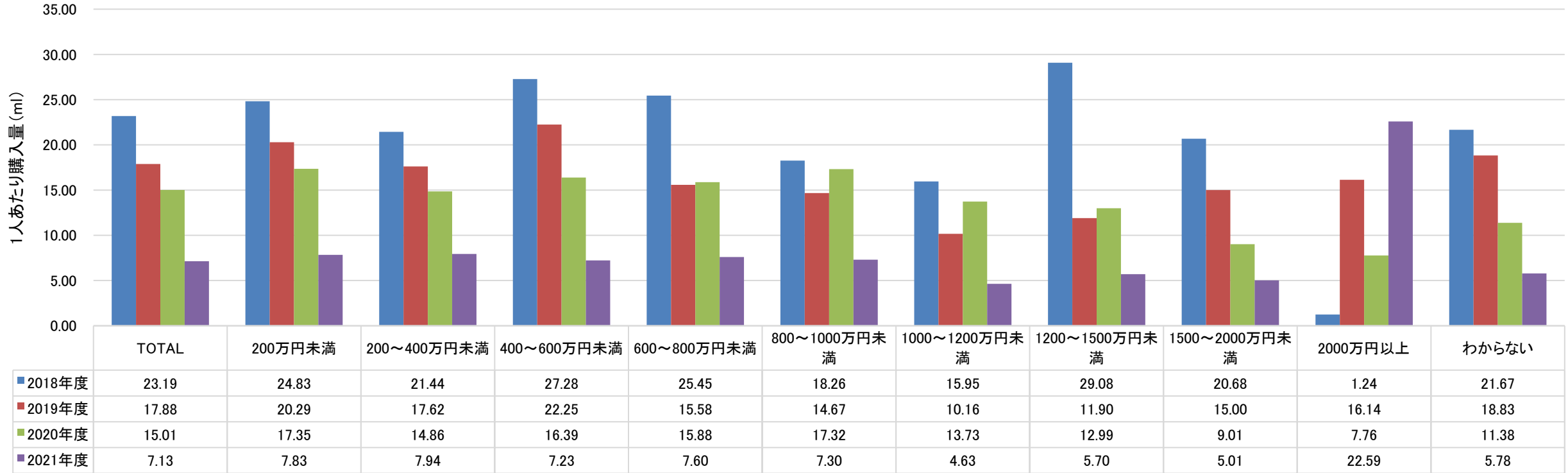
末子年齢



- ◆ 家族人数を見ると、単身世帯の購入量が最も多い一方、4人世帯や5人世帯の購入量が少ない。
- ◆ 末子年齢を見ると、子どもなし世帯の購入量が最も多い一方、子どもがいる世帯では購入量が少ない傾向がある。

その他植物性ミルク(購入者属性:世帯年収)

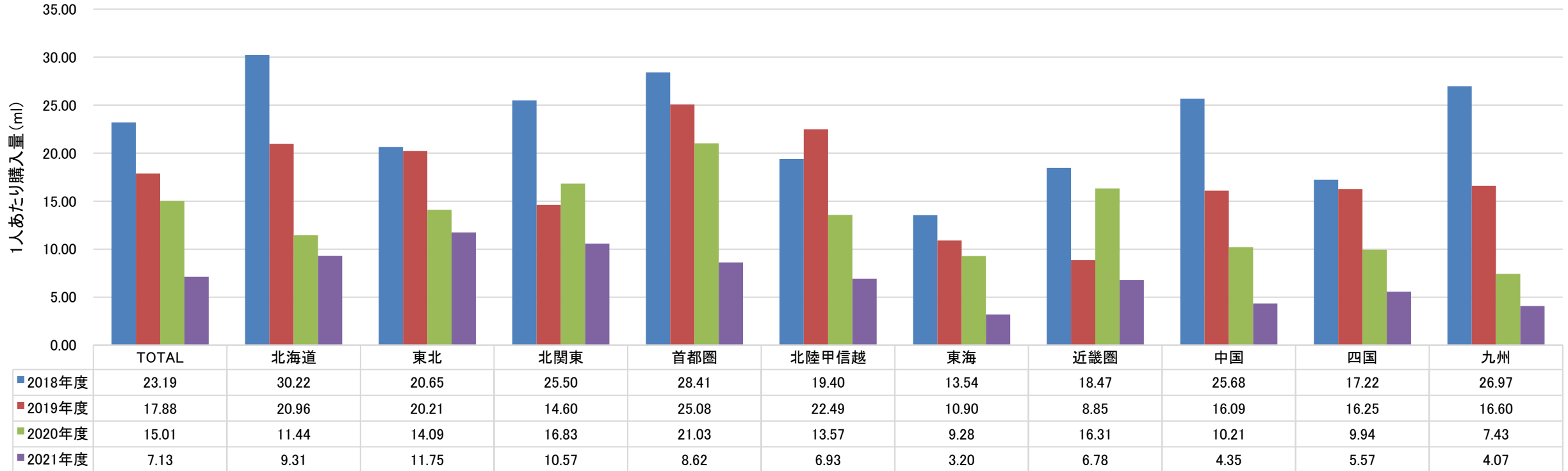
世帯年収



◆ 世帯年収を見ると、2000万円以上の世帯は、2018年度以降、購入量が増加傾向にある一方、その他の世帯は減少傾向にある。

その他植物性ミルク(購入者属性:居住地域)

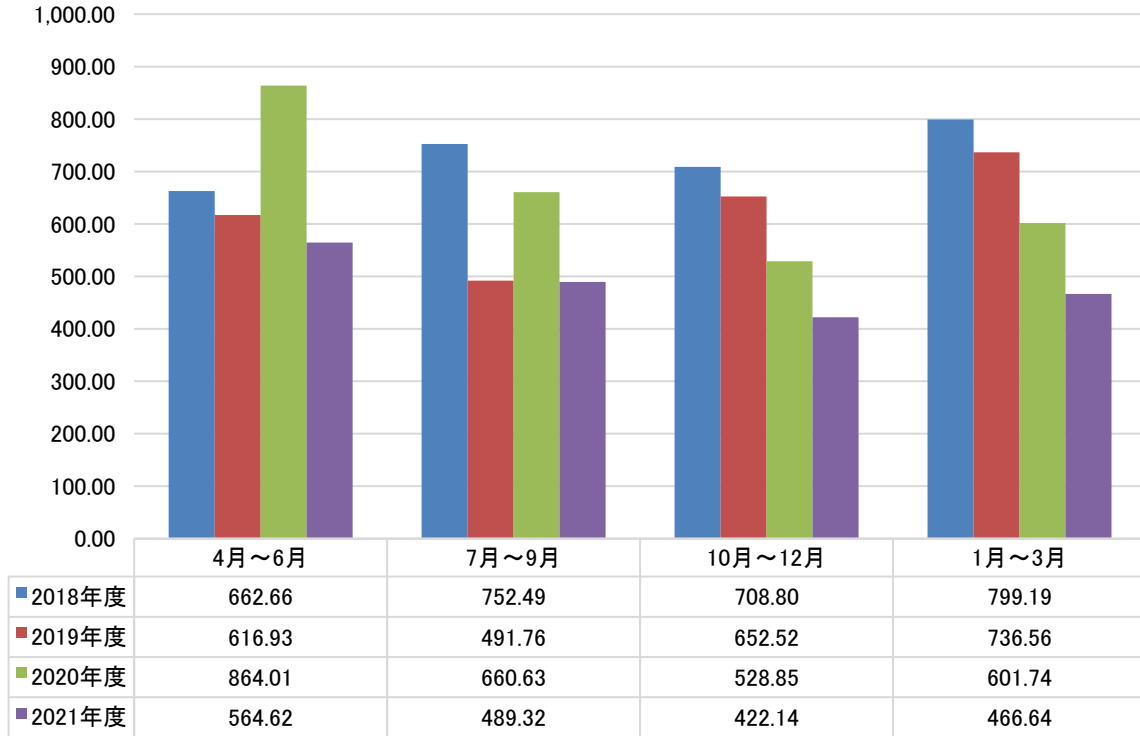
居住地域



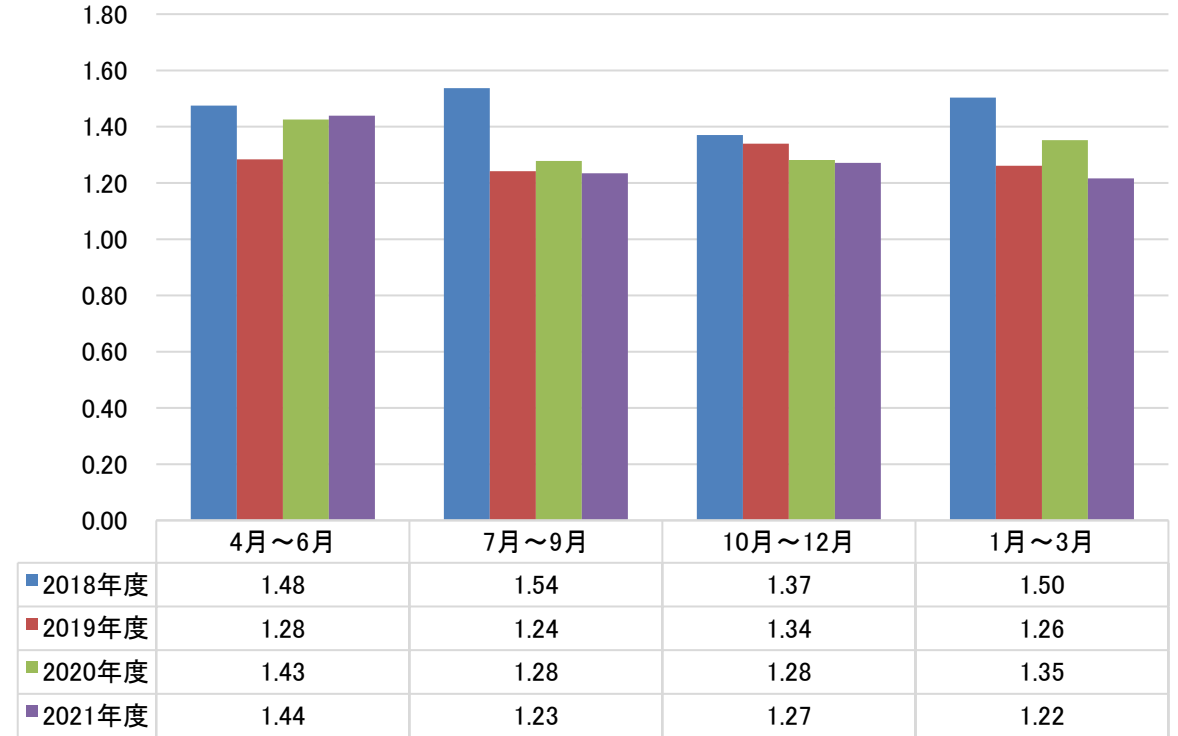
- ◆ 居住地域を見ると、東海や九州、四国など西日本の購入量が少ない一方、東北や北関東など東日本の購入量が多い。
- ◆ 2018年度以降、全ての地域においてその他植物性ミルクの購入量は減少傾向にある。

その他植物性ミルク(購入者1人あたりの購入量、回数)

購入者1人あたり購入量(ml)

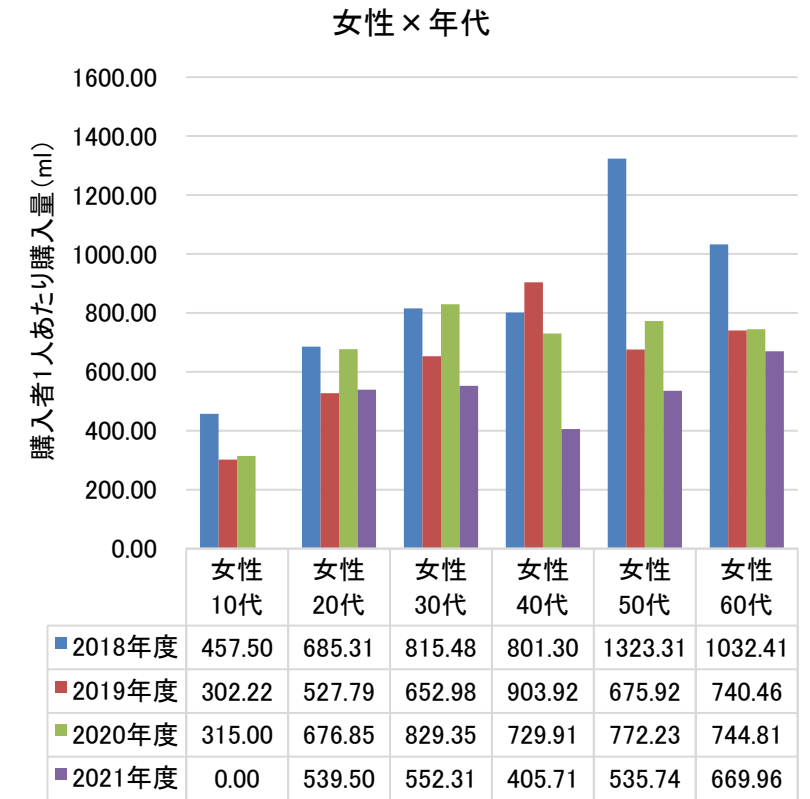
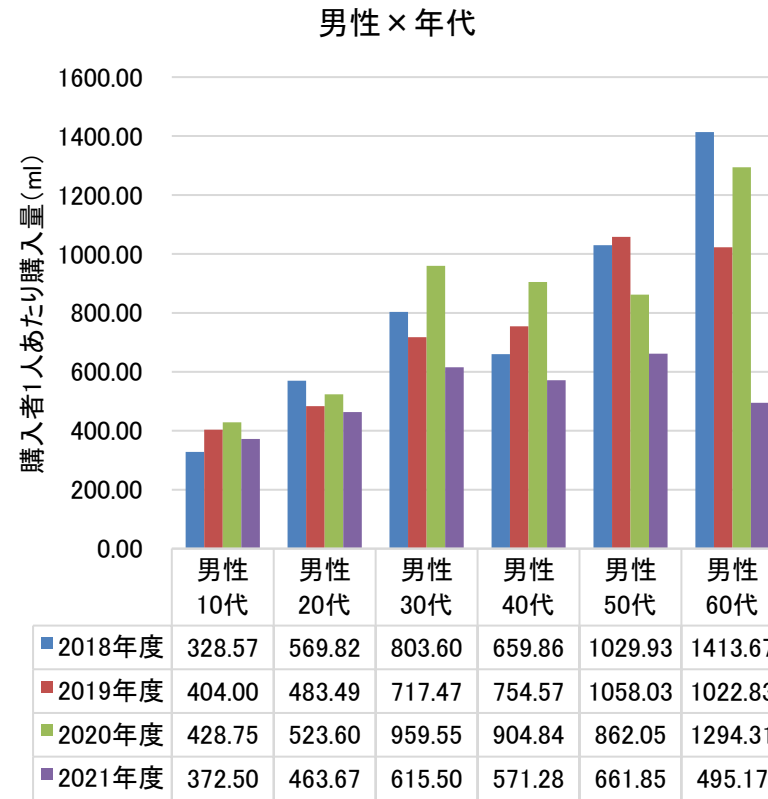
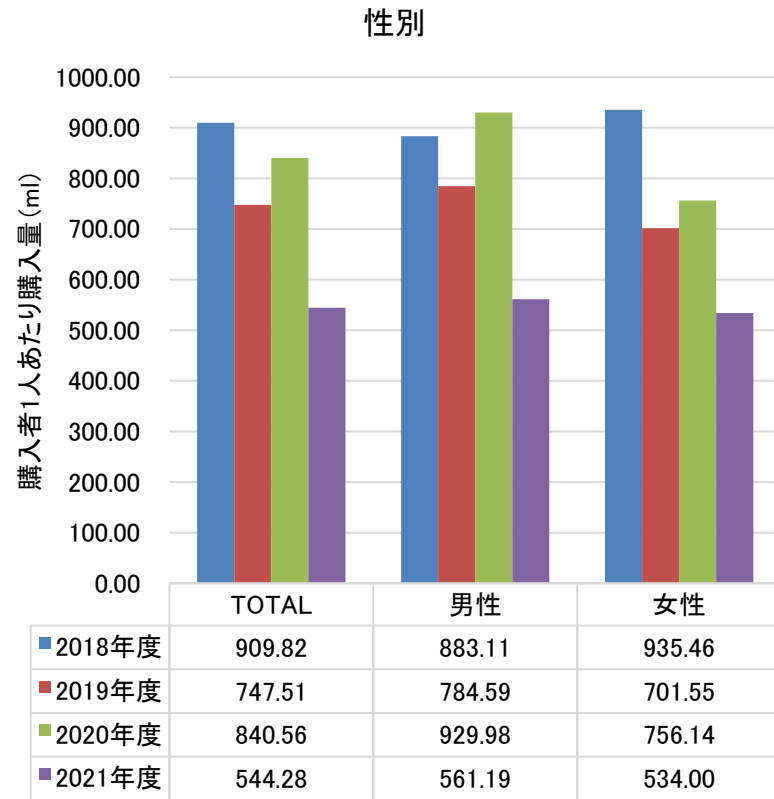


購入回数(回)



- ◆ 購入者1人あたりの購入量を見ると、近年は7月期を除いて増加傾向にあり、四半期あたり約5ℓで推移している。
- ◆ 購入回数は、購入量と同様、7月期を除いて増加傾向にある。

その他植物性ミルク(購入者1人あたりの属性:性別、性別×年代)

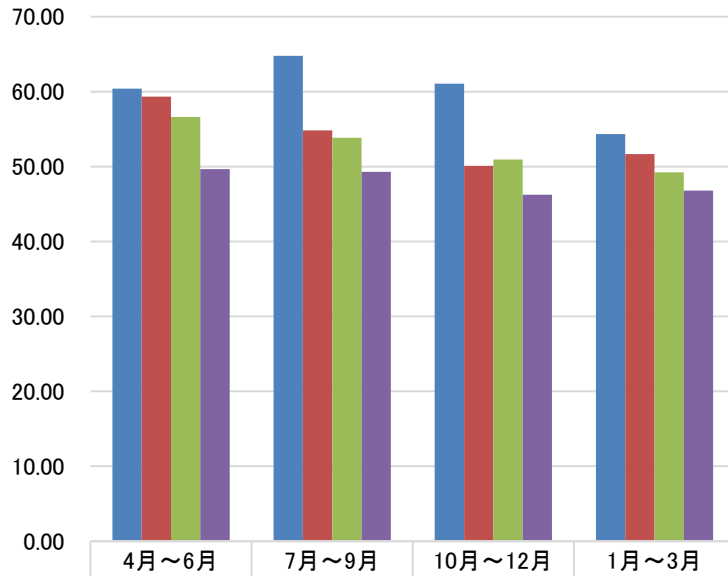


- ◆ 購入者1人あたりの性別について見ると、女性よりも男性の購入量がやや多い。
- ◆ 男性の年代を見ると、50代が最も多い(2021年度)。また、10代以外の年代において、2018年度以降、購入量が減少傾向にある。
- ◆ 女性の年代を見ると、60代が最も多い(2021年度)。また、全ての年代において、2018年度以降、購入量が減少傾向にある。

3.3. 低温殺菌牛乳

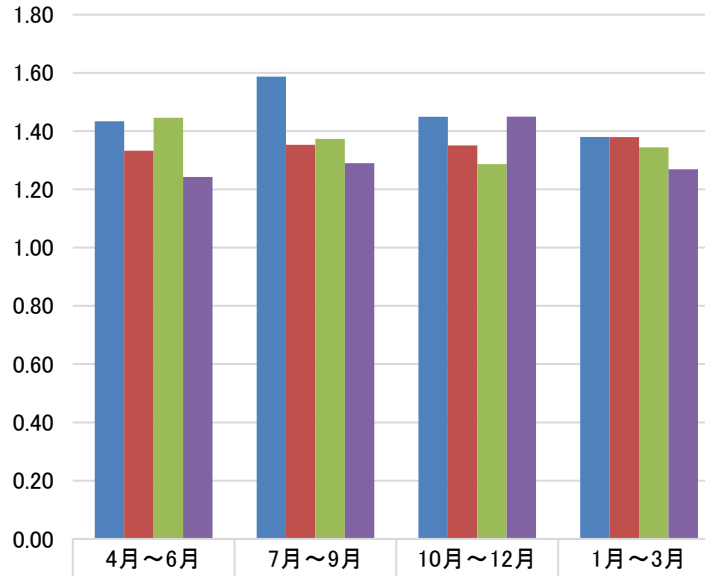
低温殺菌牛乳(購入量、購入率、平均価格)

1人あたり購入量(ml)



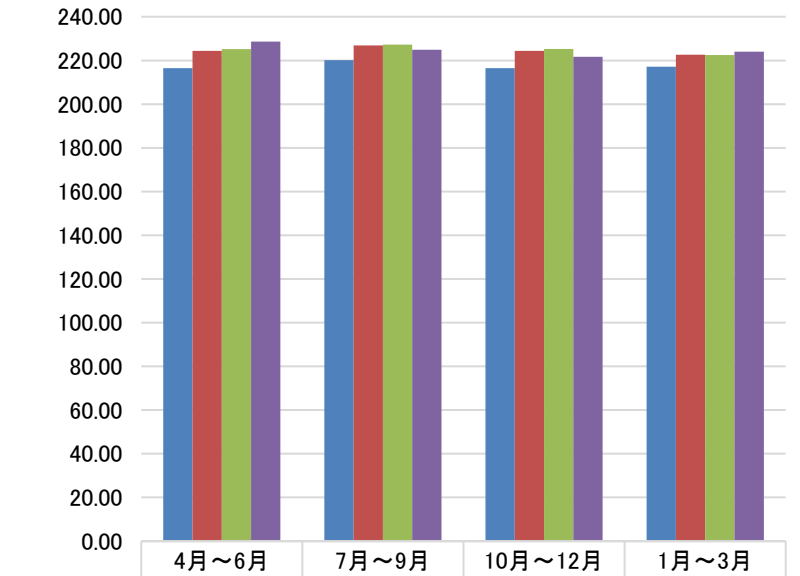
| | 4月～6月 | 7月～9月 | 10月～12月 | 1月～3月 |
|--------|-------|-------|---------|-------|
| 2018年度 | 60.42 | 64.79 | 61.07 | 54.35 |
| 2019年度 | 59.35 | 54.84 | 50.09 | 51.66 |
| 2020年度 | 56.63 | 53.84 | 50.95 | 49.23 |
| 2021年度 | 49.66 | 49.31 | 46.24 | 46.81 |

購入率(%)



| | 4月～6月 | 7月～9月 | 10月～12月 | 1月～3月 |
|--------|-------|-------|---------|-------|
| 2018年度 | 1.43 | 1.59 | 1.45 | 1.38 |
| 2019年度 | 1.33 | 1.35 | 1.35 | 1.38 |
| 2020年度 | 1.45 | 1.37 | 1.29 | 1.34 |
| 2021年度 | 1.24 | 1.29 | 1.45 | 1.27 |

平均価格(円,税抜き)

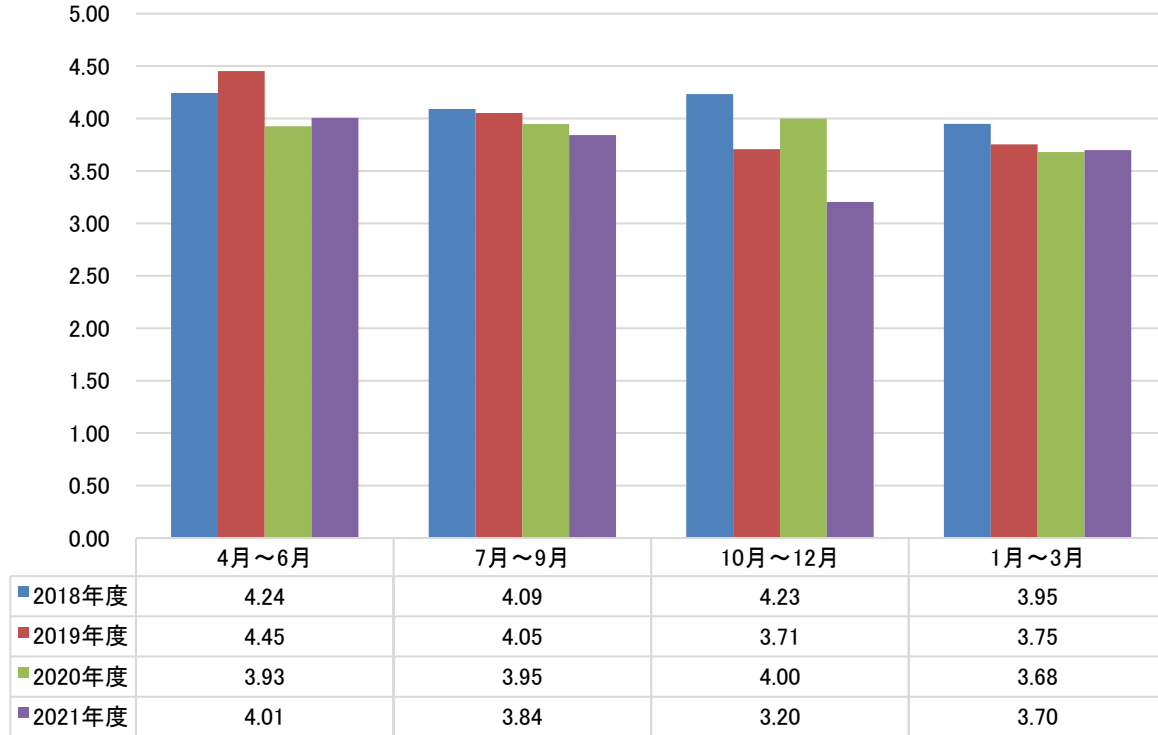


| | 4月～6月 | 7月～9月 | 10月～12月 | 1月～3月 |
|--------|--------|--------|---------|--------|
| 2018年度 | 216.45 | 220.16 | 216.50 | 217.12 |
| 2019年度 | 224.36 | 226.90 | 224.40 | 222.60 |
| 2020年度 | 225.21 | 227.26 | 225.30 | 222.51 |
| 2021年度 | 228.66 | 224.91 | 221.70 | 224.00 |

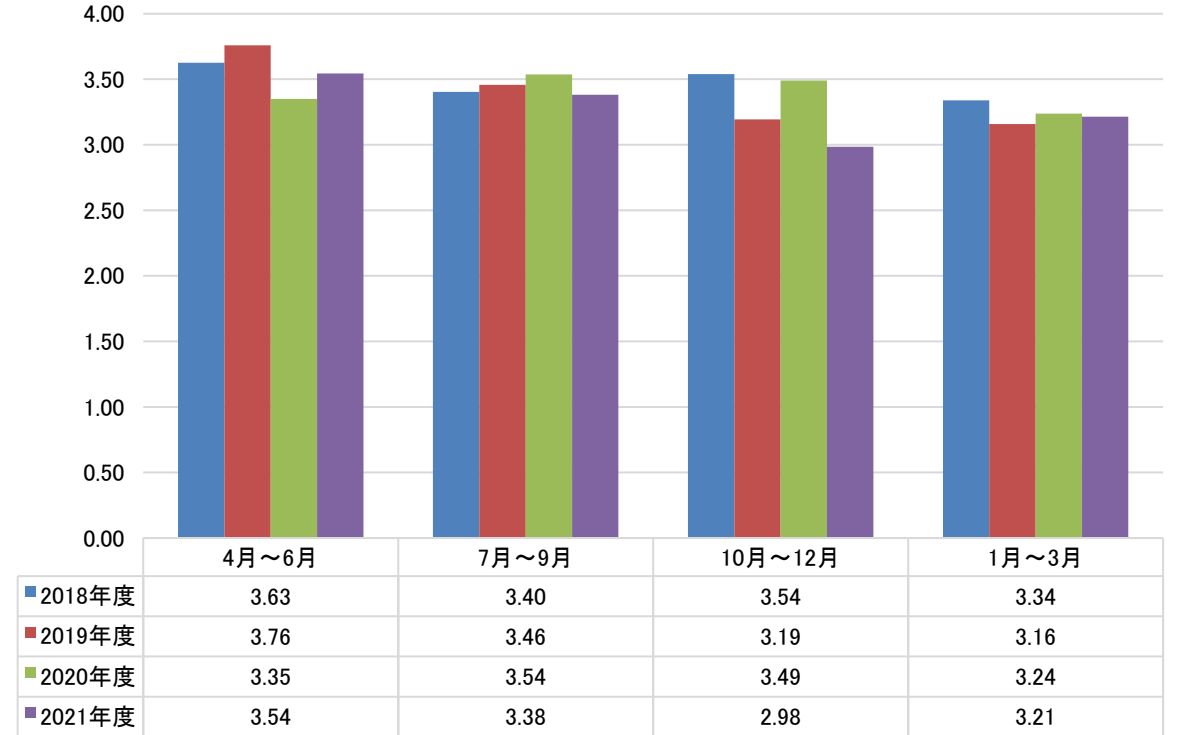
- ◆ 低温殺菌牛乳の1人あたり購入量は、四半期あたり約50ml(月あたり約17ml)と非常に少なく、2018年度以降、減少傾向にある。また、購入率も減少傾向にある。
- ◆ 一方、平均価格は、2018年度以降、上昇傾向にある。

低温殺菌牛乳(購入者1人あたりの購入量、回数)

購入者1人あたり購入量(ℓ)



購入回数(回)



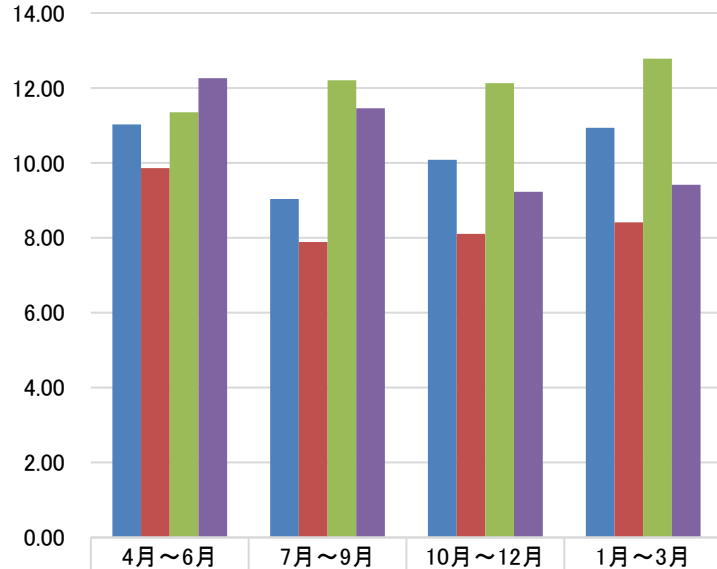
- ◆ 購入者1人あたりの購入量を見ると、四半期あたり約3～5ℓ(月あたり約1～1.7ℓ)で推移しているが、2018年以降、減少傾向にある。
- ◆ 購入回数は、購入量と同様に、やや減少傾向にある。
- ◆ これより、低温殺菌牛乳の購入量は価格上昇の影響を大きく受けたことから減少傾向にある可能性が示唆される。

3.4. 特色のある牛乳

※特色のある動物性牛乳は、有機、非遺伝子組換え、無農薬、放牧牛乳のことを示す。

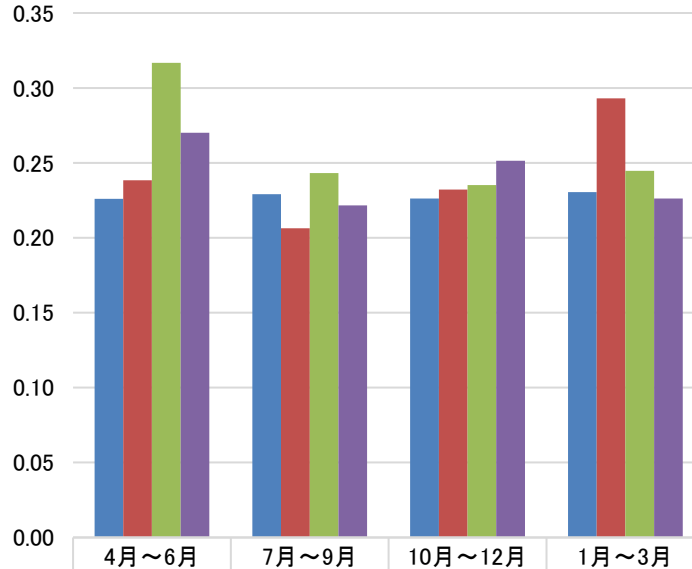
特色のある牛乳(購入量、購入率、平均価格)

1人あたり購入量(ml)



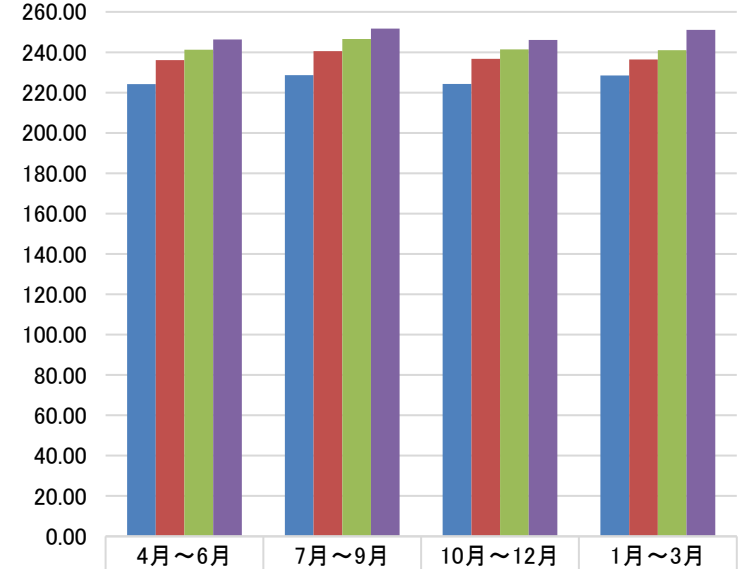
| | 4月～6月 | 7月～9月 | 10月～12月 | 1月～3月 |
|--------|-------|-------|---------|-------|
| 2018年度 | 11.03 | 9.03 | 10.08 | 10.94 |
| 2019年度 | 9.86 | 7.89 | 8.11 | 8.41 |
| 2020年度 | 11.35 | 12.21 | 12.13 | 12.78 |
| 2021年度 | 12.26 | 11.46 | 9.23 | 9.42 |

購入率(%)



| | 4月～6月 | 7月～9月 | 10月～12月 | 1月～3月 |
|--------|-------|-------|---------|-------|
| 2018年度 | 0.23 | 0.23 | 0.23 | 0.23 |
| 2019年度 | 0.24 | 0.21 | 0.23 | 0.29 |
| 2020年度 | 0.32 | 0.24 | 0.24 | 0.24 |
| 2021年度 | 0.27 | 0.22 | 0.25 | 0.23 |

平均価格(円,税抜き)

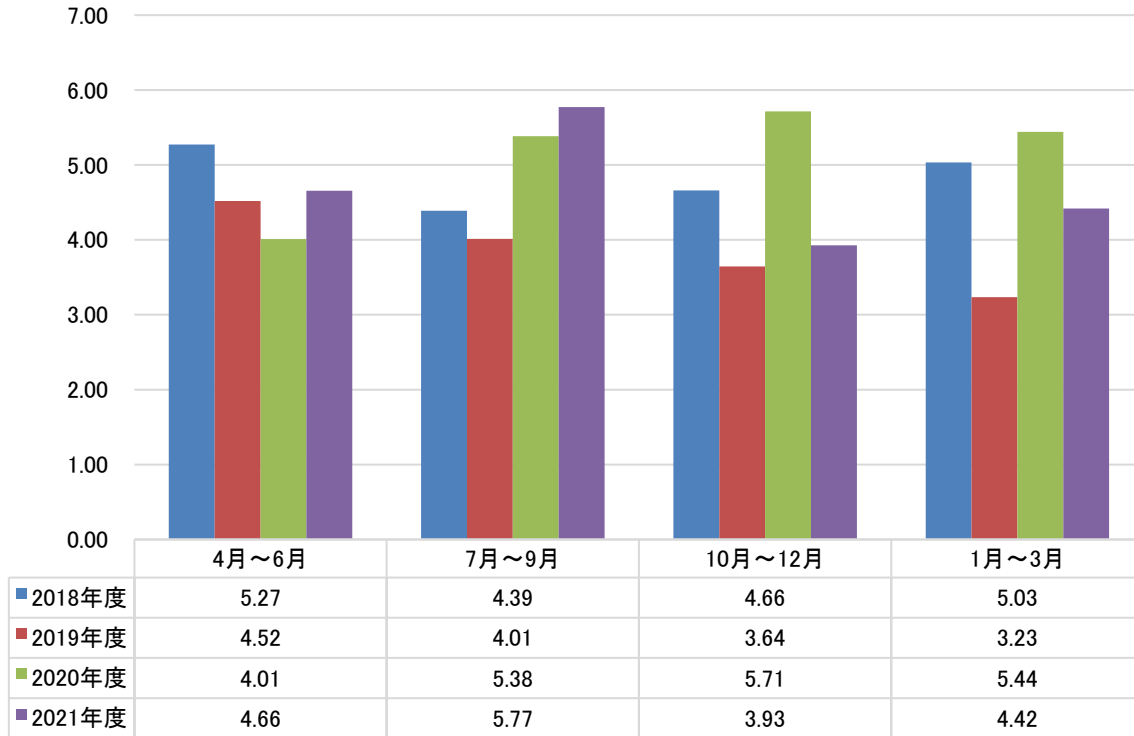


| | 4月～6月 | 7月～9月 | 10月～12月 | 1月～3月 |
|--------|--------|--------|---------|--------|
| 2018年度 | 224.19 | 228.62 | 224.28 | 228.48 |
| 2019年度 | 236.10 | 240.56 | 236.73 | 236.45 |
| 2020年度 | 241.26 | 246.59 | 241.42 | 241.06 |
| 2021年度 | 246.37 | 251.74 | 246.08 | 251.14 |

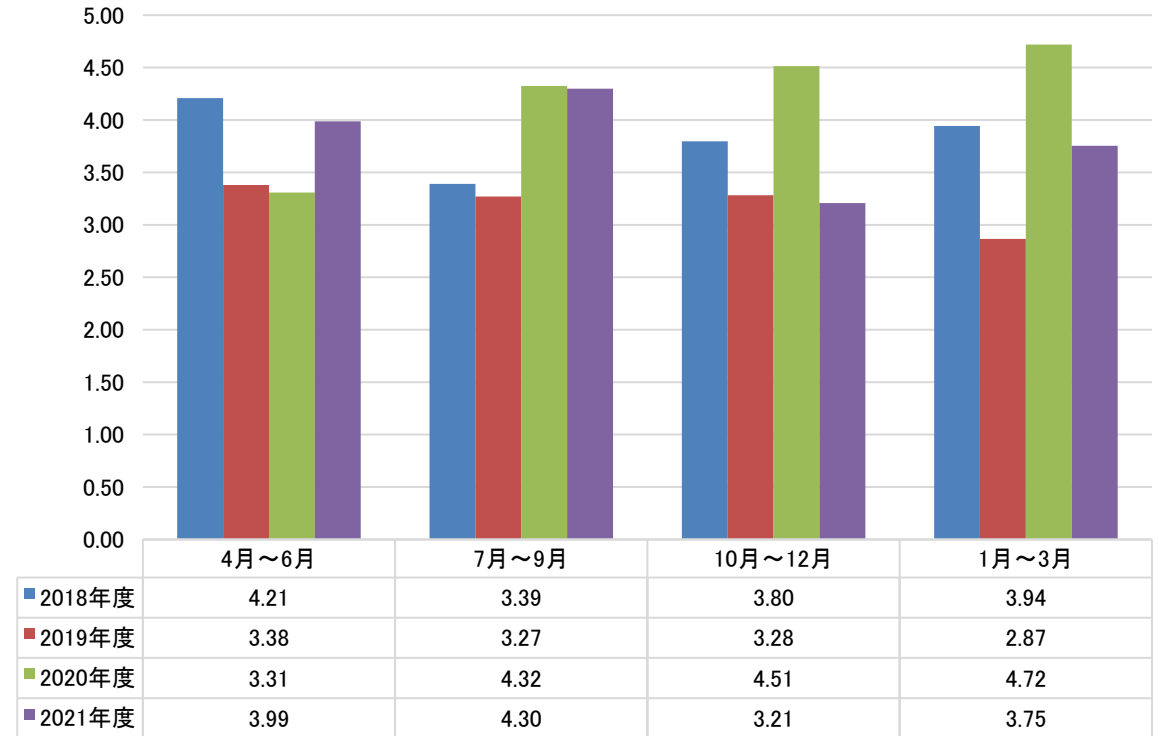
- ◆ 特色のある牛乳の1人あたり購入量は、四半期あたり約10ml(月あたり約3ml)と非常に少ない。また、購入量は、2020年度から2021年度7月期まで増加した一方、2021年度10月期以降は減少傾向にある。
- ◆ 購入率は、2018年度以降、ほとんど変化がない一方、平均価格は上昇傾向にある。

特色のある牛乳(購入者1人あたりの購入量、回数)

購入者1人あたり購入量(ℓ)



購入回数(回)

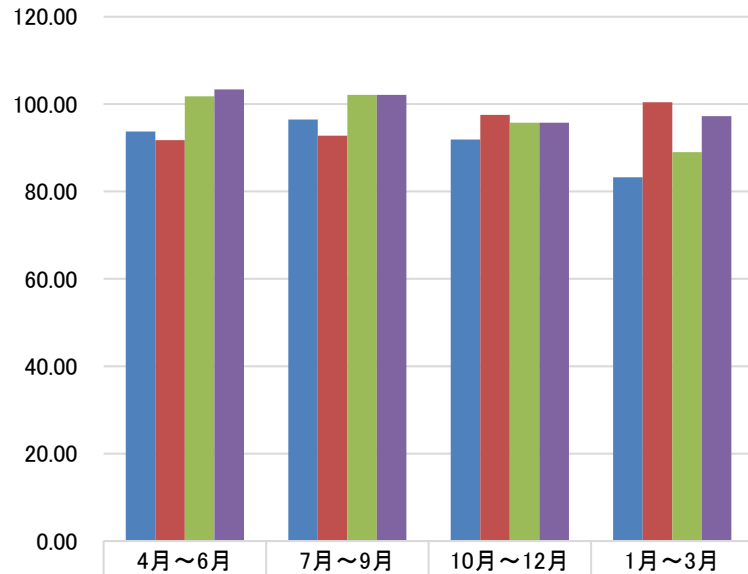


- ◆ 購入者1人あたりの購入量を見ると、四半期あたり約3～6ℓ(月あたり約1～2ℓ)で推移しているが、2018年度以降は7月期を除いて減少傾向にある。
- ◆ 購入回数は、購入量と同様、7月期を除いて減少傾向にある。

3.5. 有機植物性ミルク

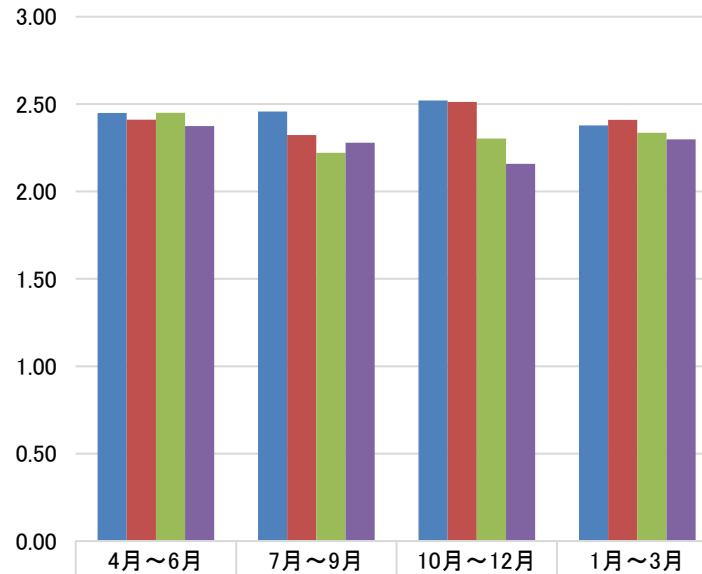
有機植物性ミルク(購入量、購入率、平均価格)

1人あたり購入量(ml)



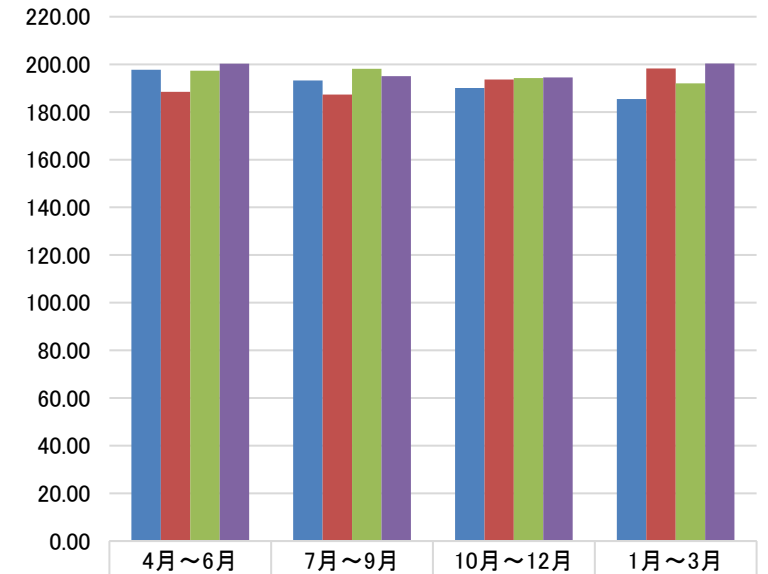
| | 4月～6月 | 7月～9月 | 10月～12月 | 1月～3月 |
|--------|--------|--------|---------|--------|
| 2018年度 | 93.73 | 96.45 | 91.88 | 83.23 |
| 2019年度 | 91.75 | 92.77 | 97.52 | 100.40 |
| 2020年度 | 101.76 | 102.12 | 95.73 | 88.98 |
| 2021年度 | 103.36 | 102.10 | 95.72 | 97.22 |

購入率(%)



| | 4月～6月 | 7月～9月 | 10月～12月 | 1月～3月 |
|--------|-------|-------|---------|-------|
| 2018年度 | 2.45 | 2.46 | 2.52 | 2.38 |
| 2019年度 | 2.41 | 2.32 | 2.51 | 2.41 |
| 2020年度 | 2.45 | 2.22 | 2.30 | 2.34 |
| 2021年度 | 2.37 | 2.28 | 2.16 | 2.30 |

平均価格(円,税抜き)

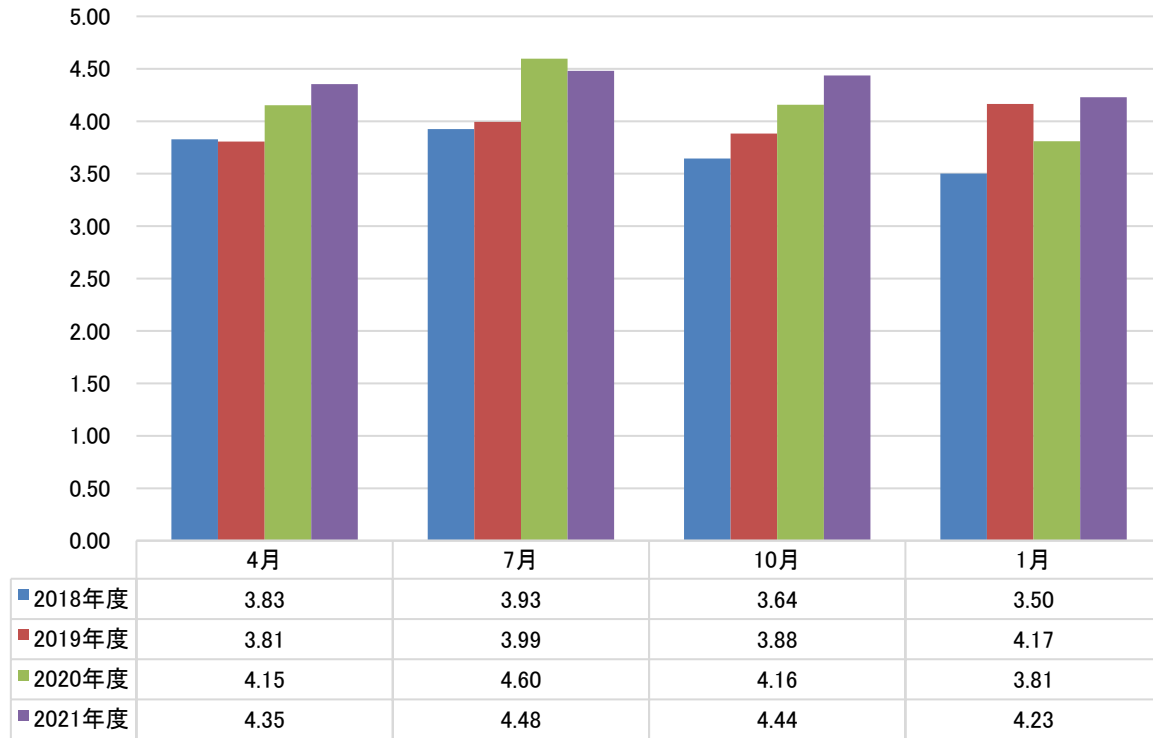


| | 4月～6月 | 7月～9月 | 10月～12月 | 1月～3月 |
|--------|--------|--------|---------|--------|
| 2018年度 | 197.71 | 193.26 | 190.07 | 185.45 |
| 2019年度 | 188.49 | 187.36 | 193.64 | 198.24 |
| 2020年度 | 197.34 | 198.12 | 194.24 | 192.01 |
| 2021年度 | 200.25 | 195.07 | 194.50 | 200.32 |

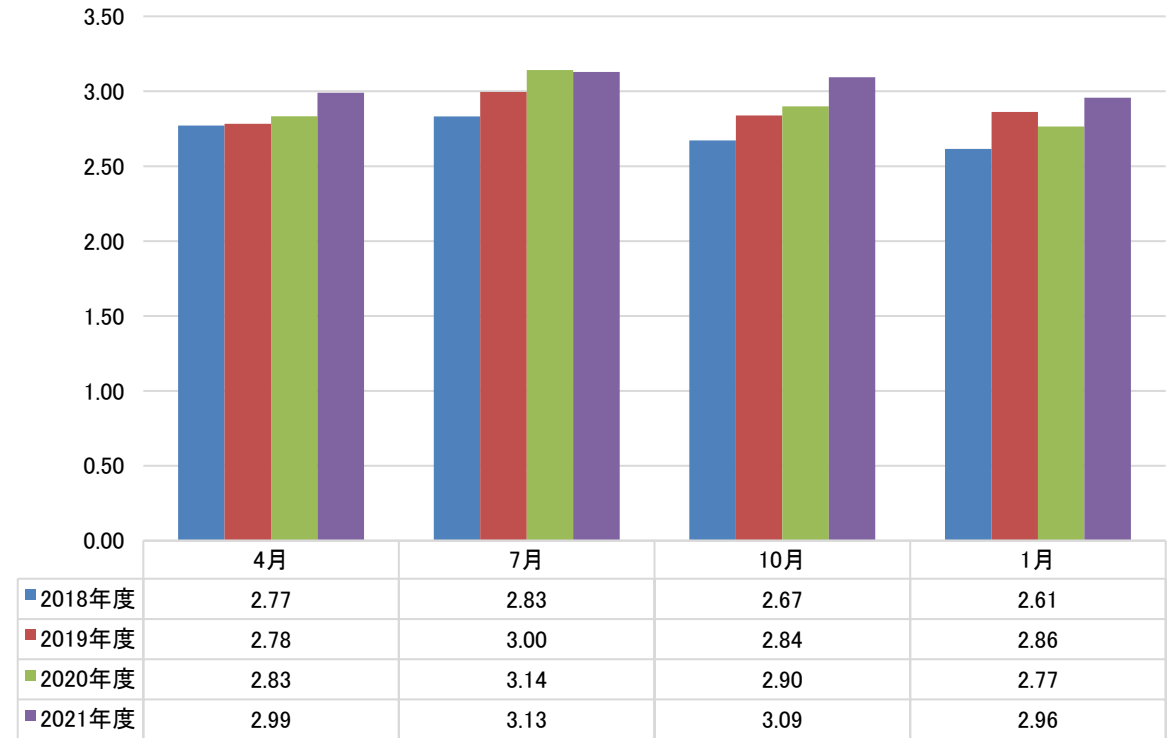
- ◆ 有機植物性ミルクの1人あたり購入量は、四半期あたり約100ml(月あたり約33ml)であり、2018年度以降、増加傾向にある。
- ◆ 平均価格は、2018年度以降、増加傾向にあり、購入率はやや減少傾向にある。

有機植物性ミルク(購入者1人あたりの購入量、回数)

購入者1人あたり購入量(ℓ)



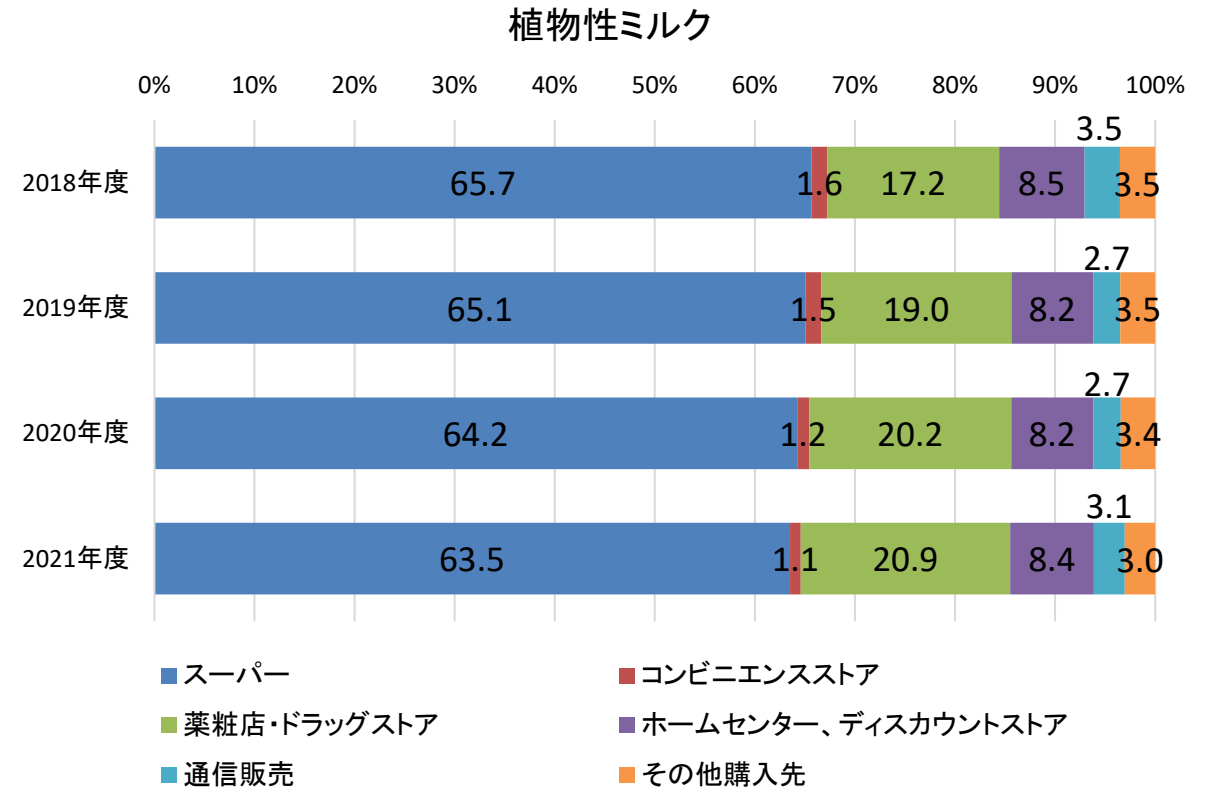
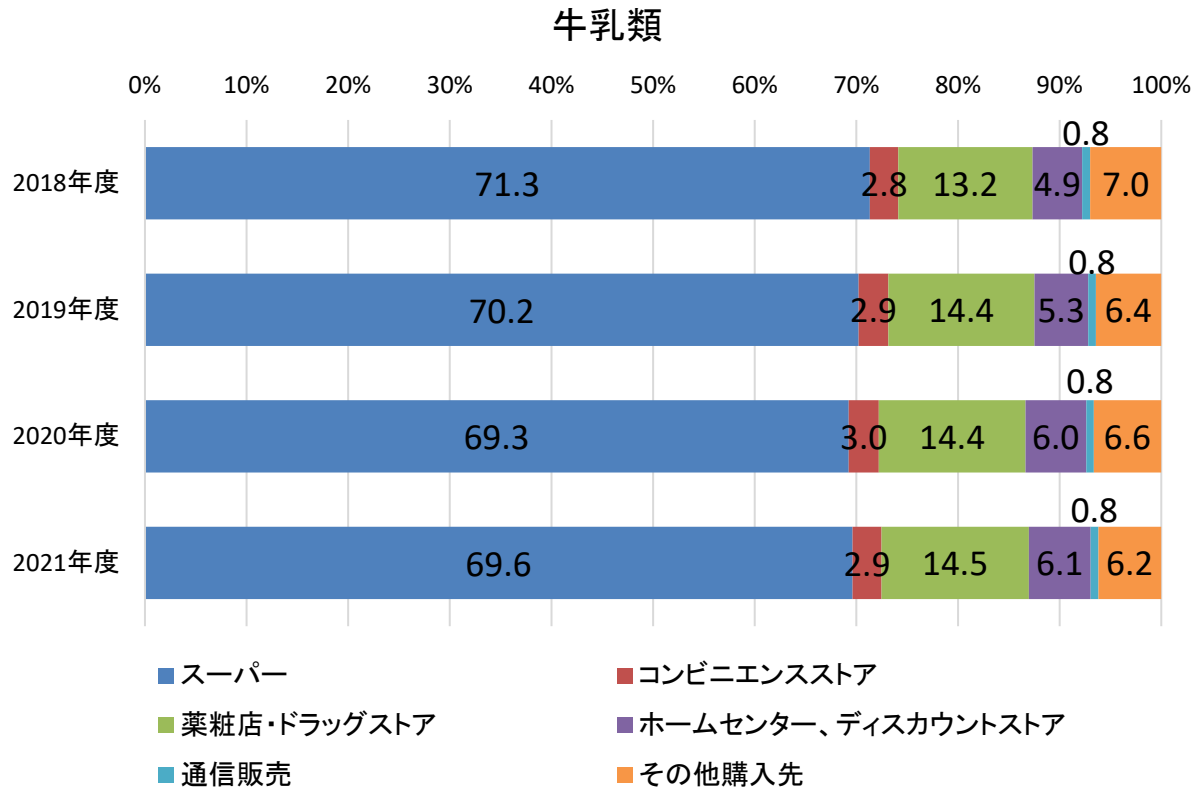
購入回数(回)



- ◆ 購入者1人あたりの購入量を見ると、四半期あたり約3～5ℓ(月あたり約1～1.7ℓ)で推移している。
- ◆ 購入量と購入回数は、2018年度以降、増加傾向にある。

4. 購入先分析結果

購入先の業態構成比









- ◆ 牛乳類の購入先は約70%がスーパーであるが、2018年度以降、その購入率は減少傾向にある。一方、薬粧店・ドラッグストアやホームセンター・ディスカウントストアでの購入率が増加傾向にある。
- ◆ 植物性ミルクの購入先は約60%がスーパーであるが、2018年度以降、その購入率は減少傾向にある。一方、薬粧店・ドラッグストアでの購入率が増加傾向にある。
- ◆ 両者を比較すると、牛乳類は、スーパーやコンビニエンスストアの購入率が高い一方、植物性ミルクは、薬粧店・ドラッグストアやホームセンター・ディスカウントストア、通信販売での購入率が高い。

5. スイッチ分析

※この分析より、牛乳類から植物性ミルクへの移行状況を確認する。

5.1. 結果の見方

- ◆購入変化量は、前期の購入量 - 当期の購入量
- ◆変化率は、 $\frac{\text{当期の購入量}}{\text{前期の購入量}}$
- ◆本調査の分析対象範囲内は、牛乳類、植物性ミルク、果汁飲料、野菜ジュース、炭酸飲料、水、コーヒー、紅茶、無糖茶、スポーツ・機能性飲料、栄養・美容ドリンク・乳酸・ヨーグルト、乳飲料(定義外)、その他飲料であり、それ以外の項目は範囲外である。
- ◆流出入上位3項目に記載されている矢印の色は以下の意味を示している。

| 項目/順位 | 1位 | 2位 | 3位 |
|-------|---|---|---|
| 流出 |  |  |  |
| 流入 |  |  |  |

註) 該当順位の項目がない場合は記載無。

5.2. 乳飲料(定義外)について

- ◆マクロミルのアイテムリストの中には、乳飲料として乳固形分3%未満のものが含まれている。

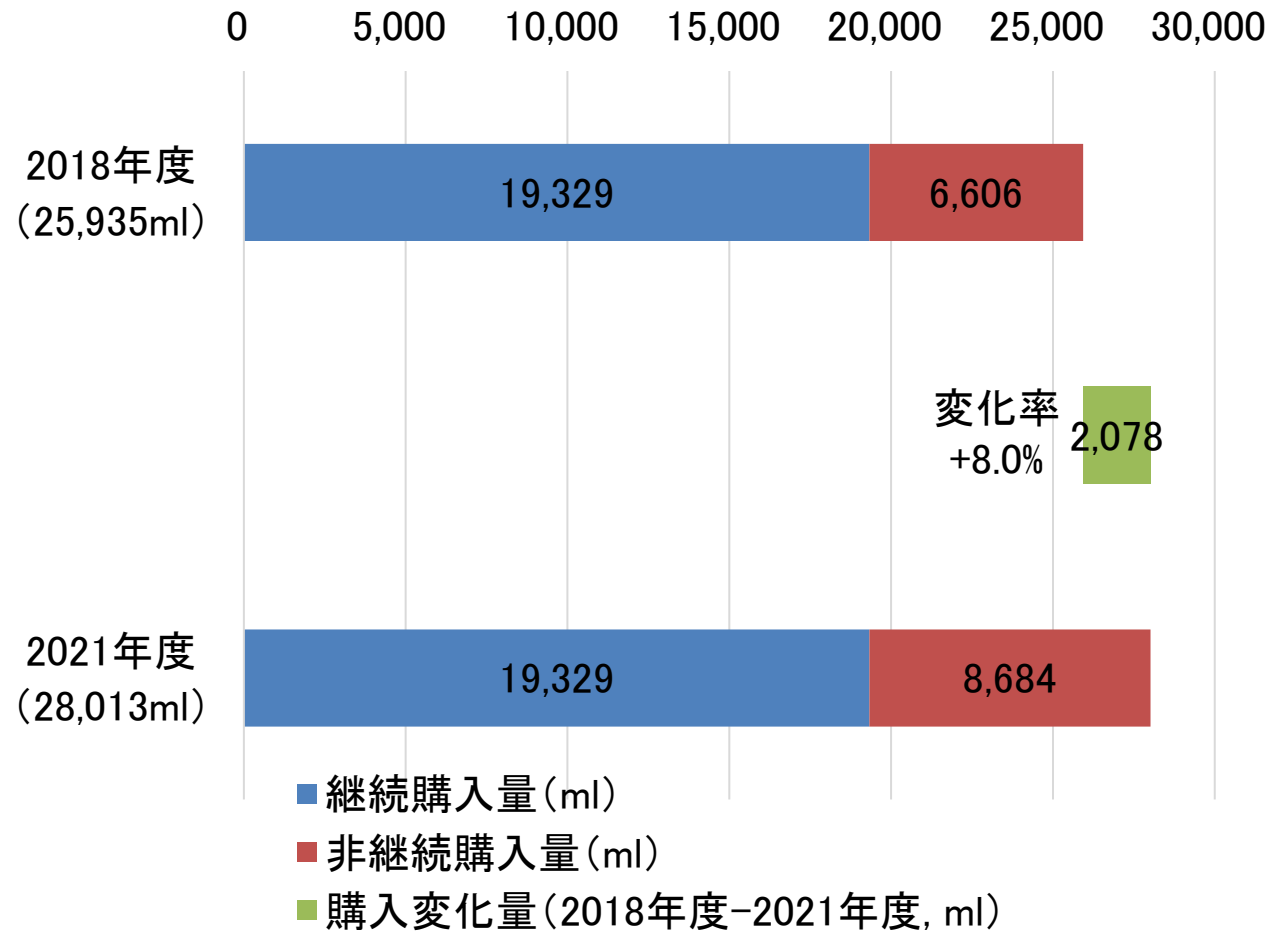
例) コカ・コーラ社 ほうじ茶ラテ、抹茶ラテなど



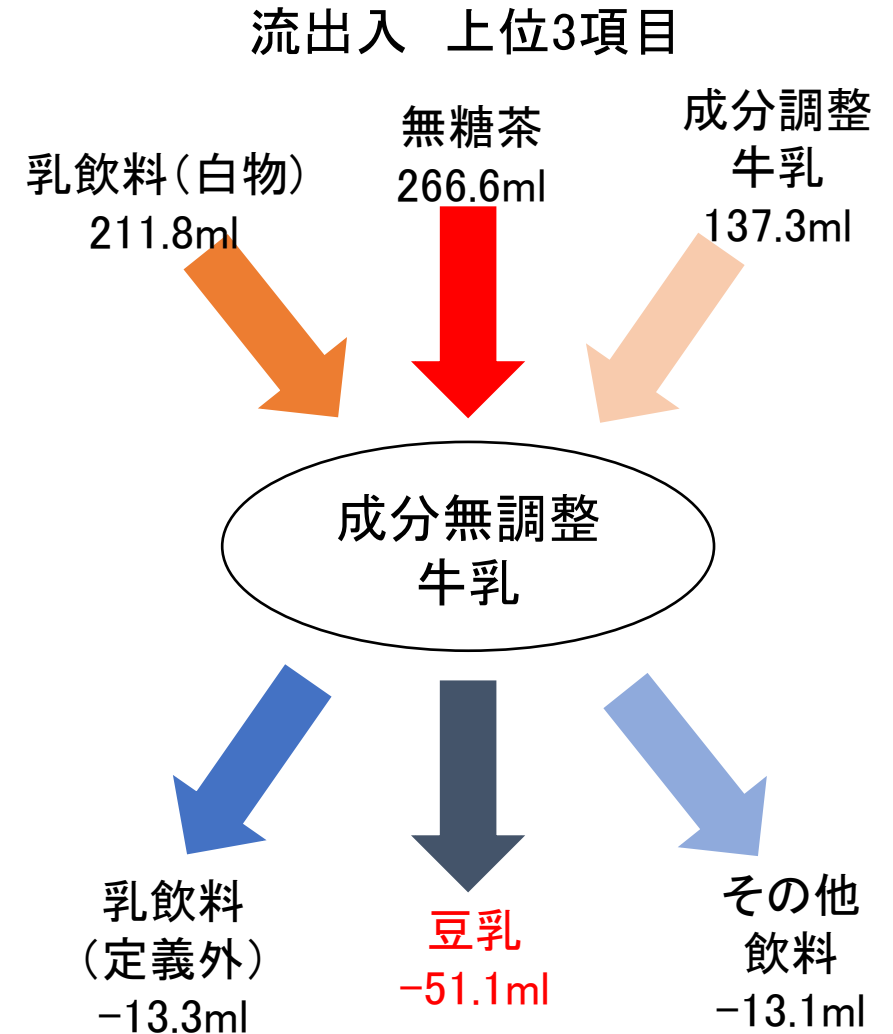
- ◆これらは、食品区分上、清涼飲料水として定義されるが、マクロミルのリストには乳飲料として含まれており、乳飲料(定義外)として結果に掲載。

5.3. 2018年度から2021年度の変化(コロナ前からコロナ禍)

2018年度→2021年度(成分無調整牛乳)

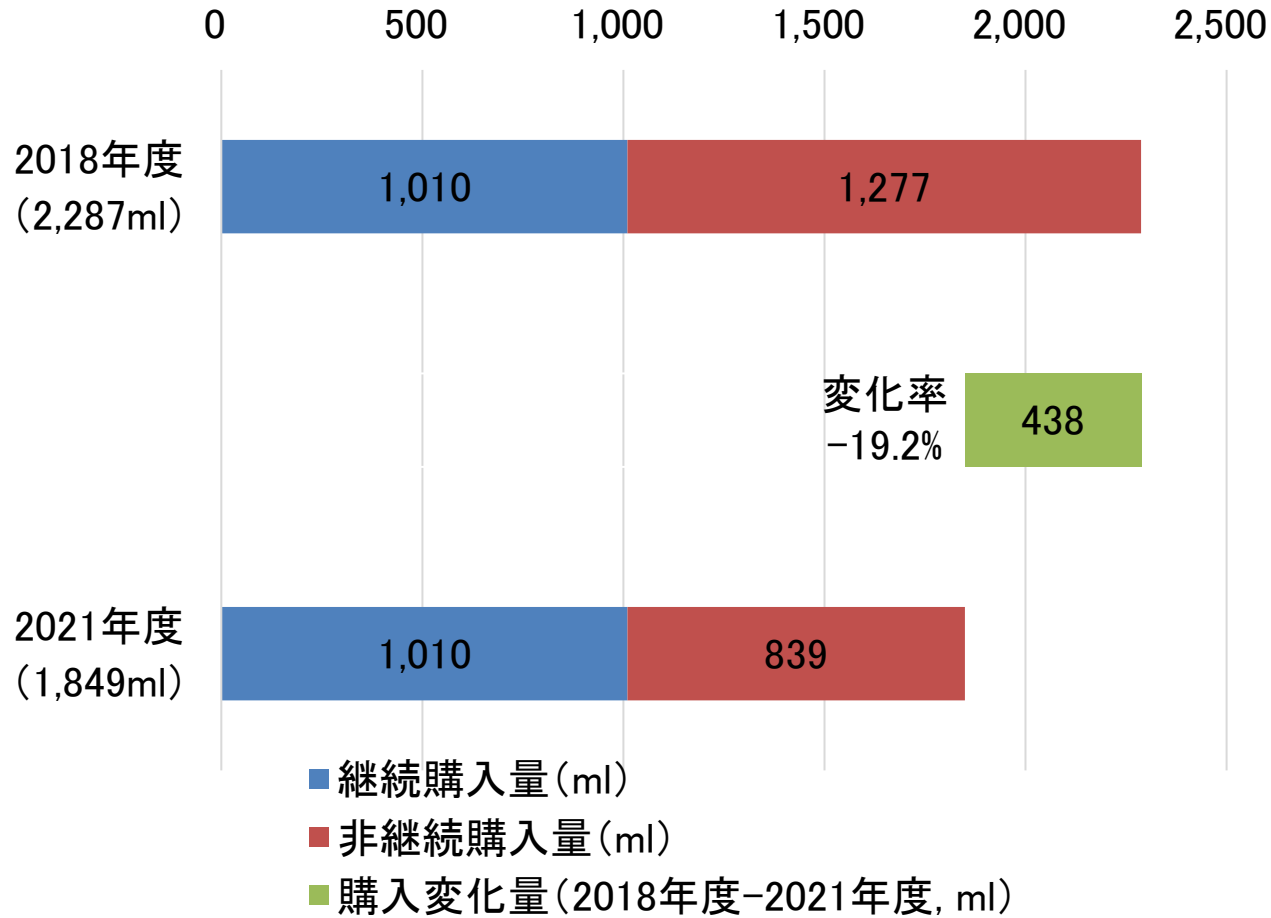


註) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は1220.8ml、分析対象範囲外は857.2ml



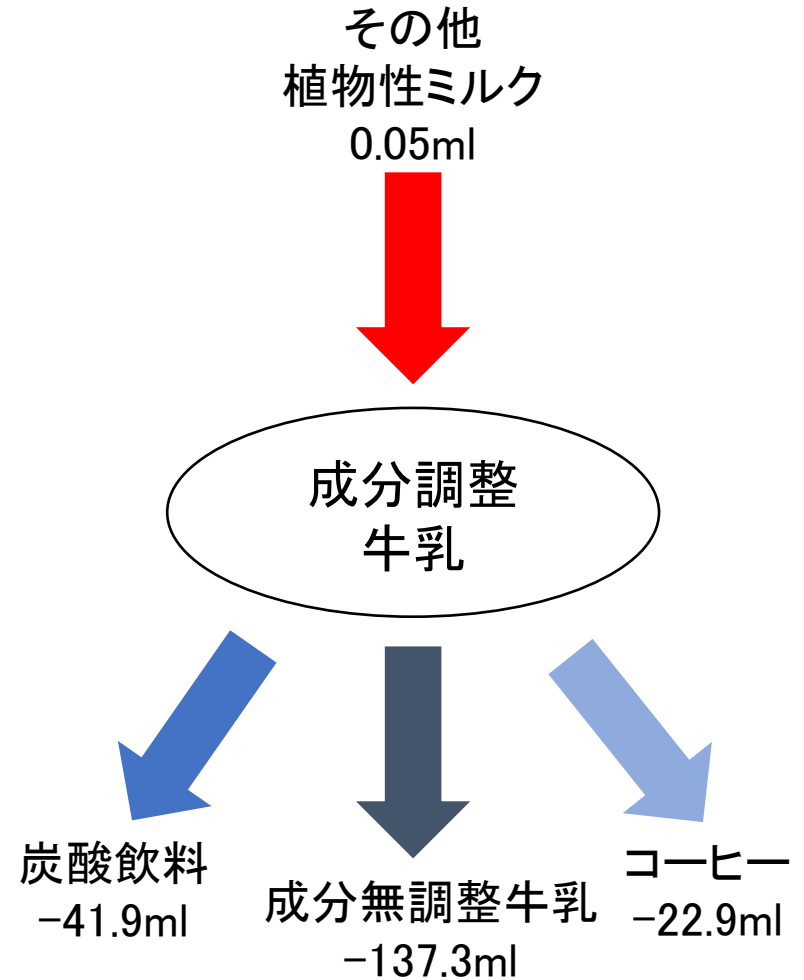
◆ 成分無調整牛乳の1人あたり年間購入の変化量は+2,078ml、変化率は+8.0%。2018年度と比較すると、購入量はやや増加している。この要因は、主に無糖茶や乳飲料(白物)、成分調整牛乳からの流入が影響している。

2018年度→2021年度(成分調整牛乳)



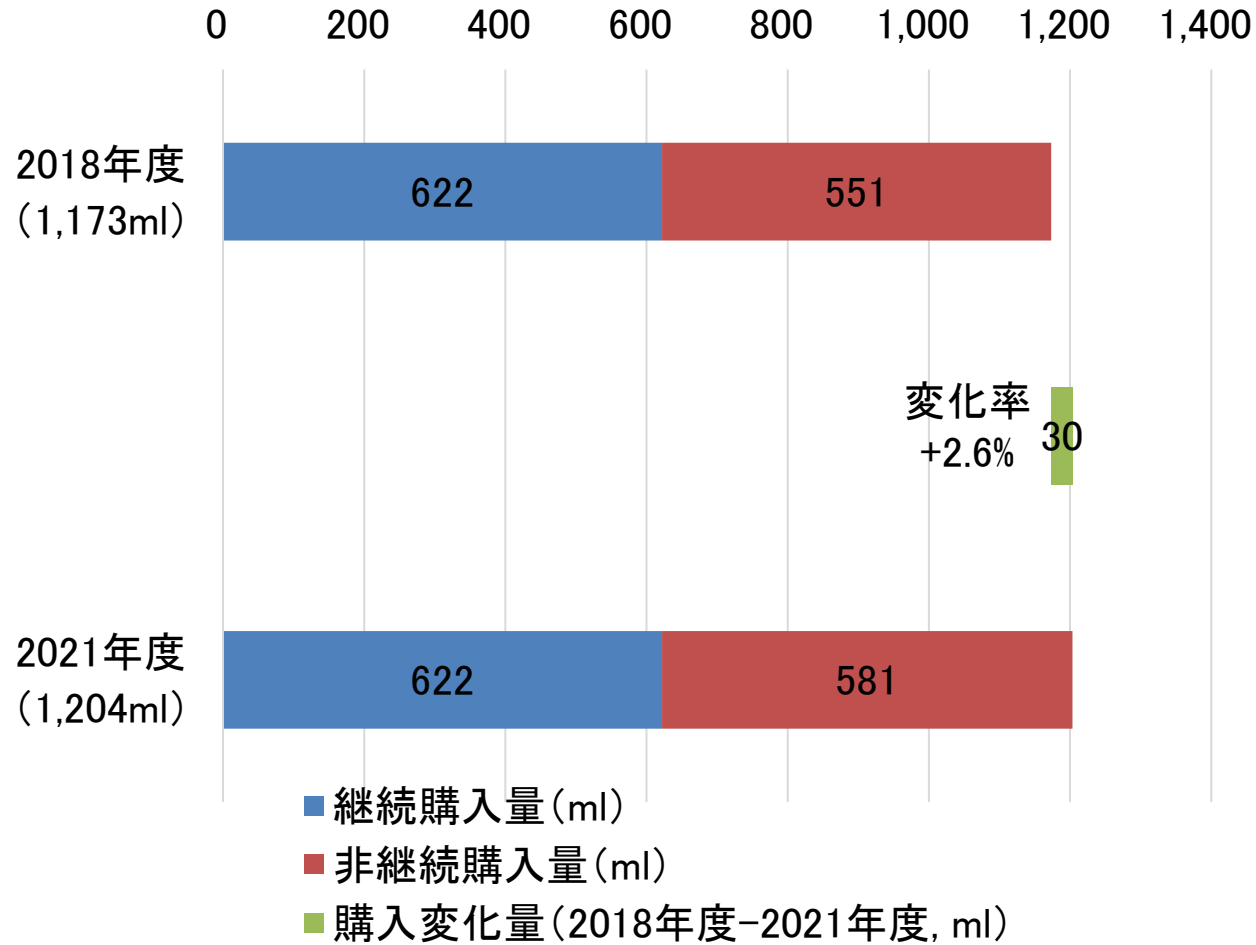
註) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は-374.6ml、分析対象範囲外は-63.7ml

流出入 上位3項目

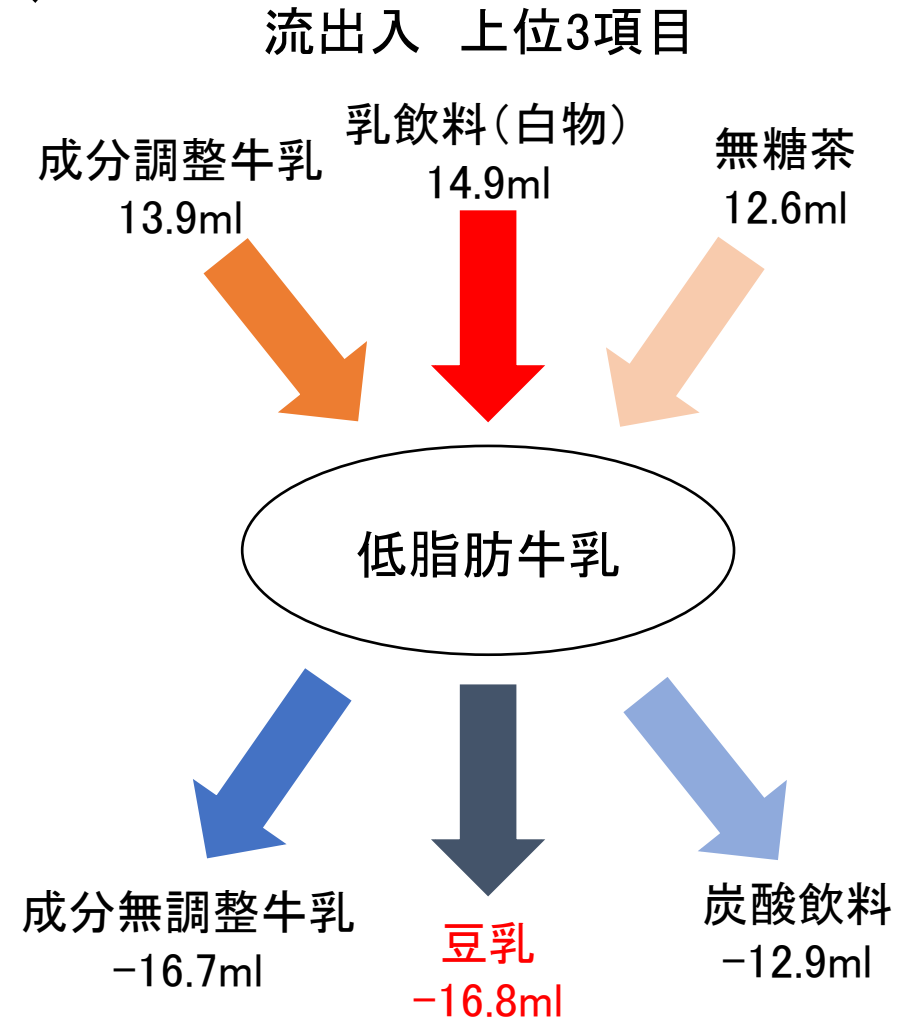


◆ 成分調整牛乳の変化量は-438ml、変化率は-19.2%。2018年度と比較すると、購入量は減少している。この要因は、主に成分無調整牛乳への流出が影響している。

2018年度→2021年度(低脂肪牛乳)

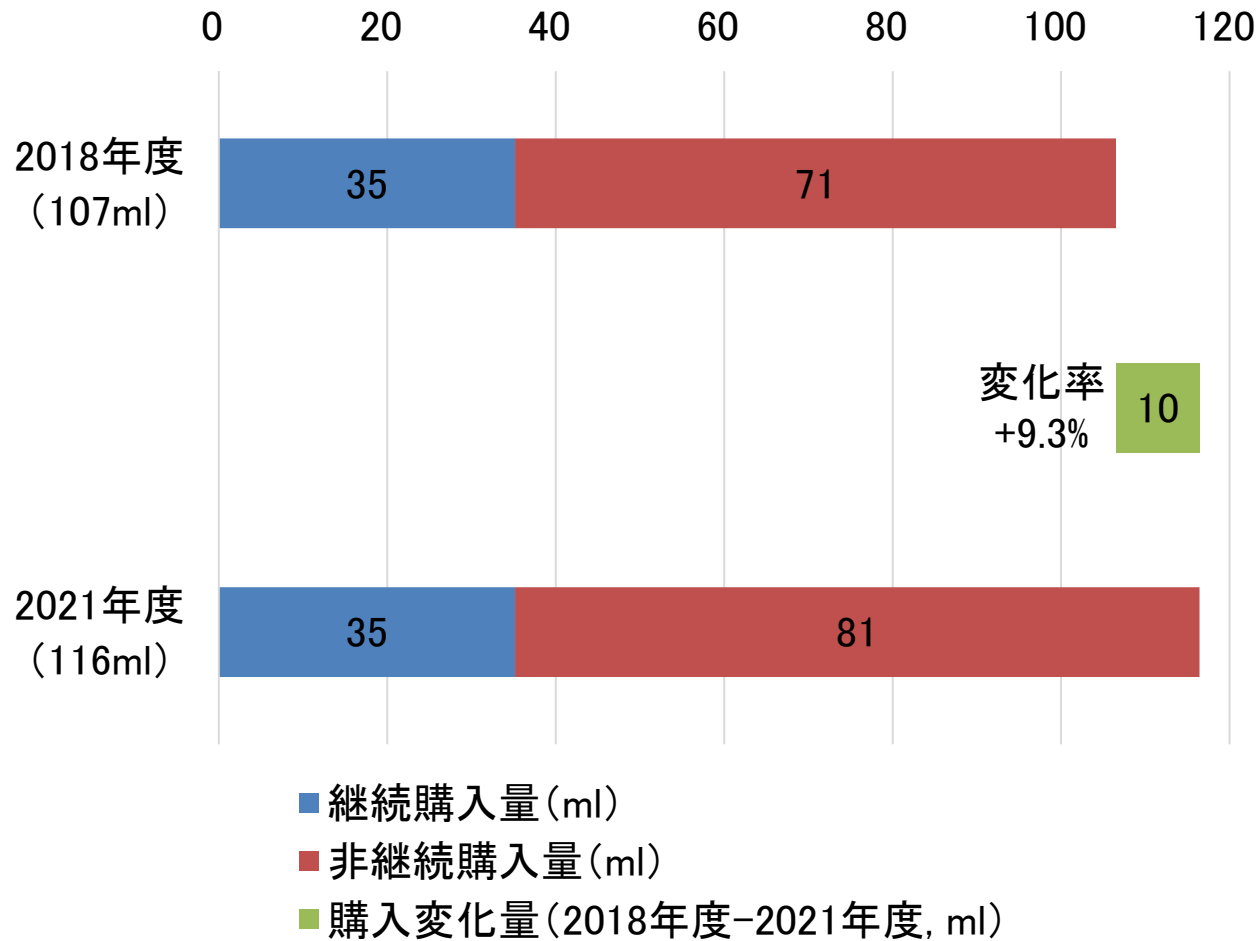


註) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は1.8ml、分析対象範囲外は28.5ml

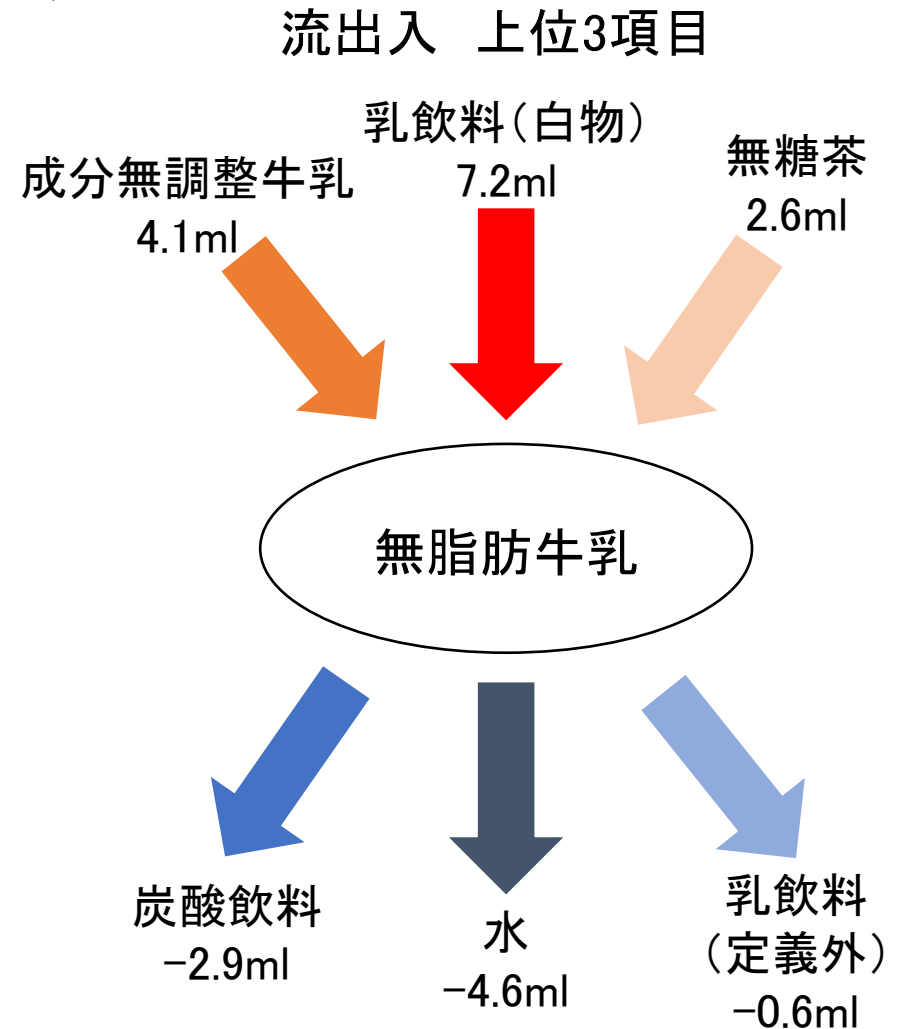


◆ 低脂肪牛乳の変化量は+30ml、変化率は+2.6%。2018年度と比較すると、購入量はわずかに増加している。この要因は、主に乳飲料(白物)や成分調整牛乳、無糖茶の流入が影響している。

2018年度→2021年度(無脂肪牛乳)

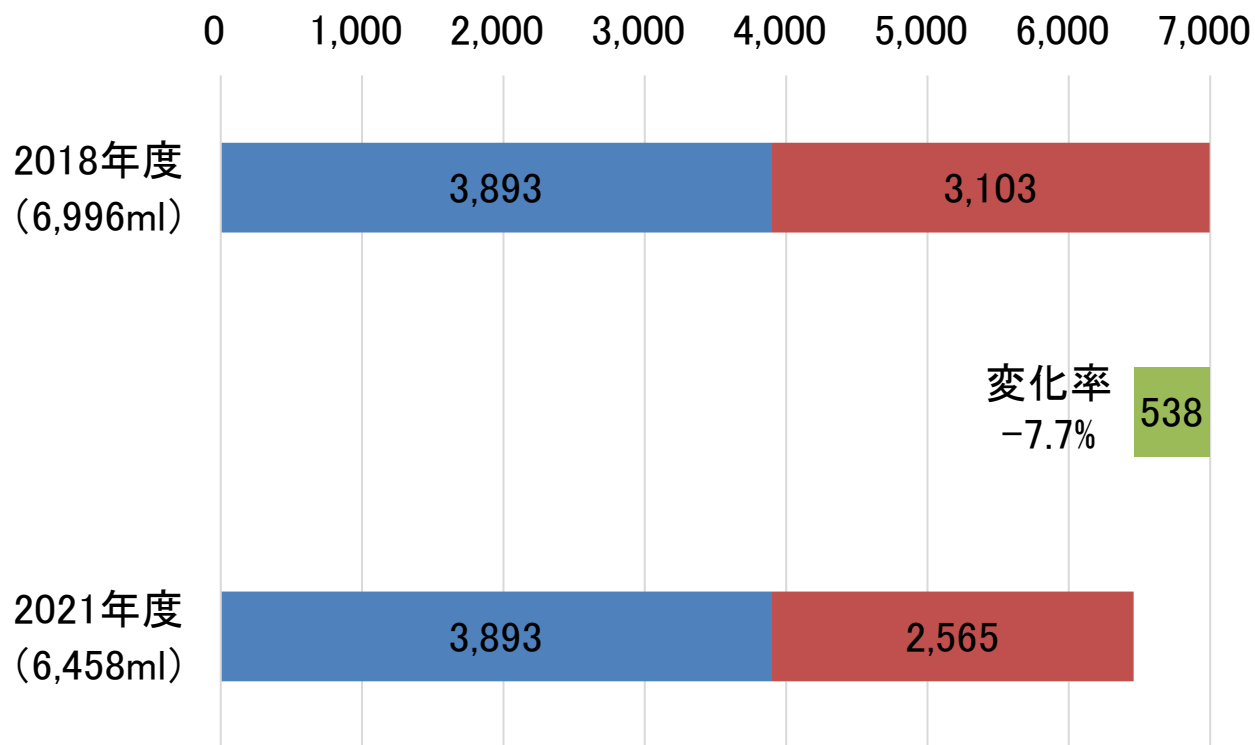


註) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は9.8ml、分析対象範囲外は0.1ml



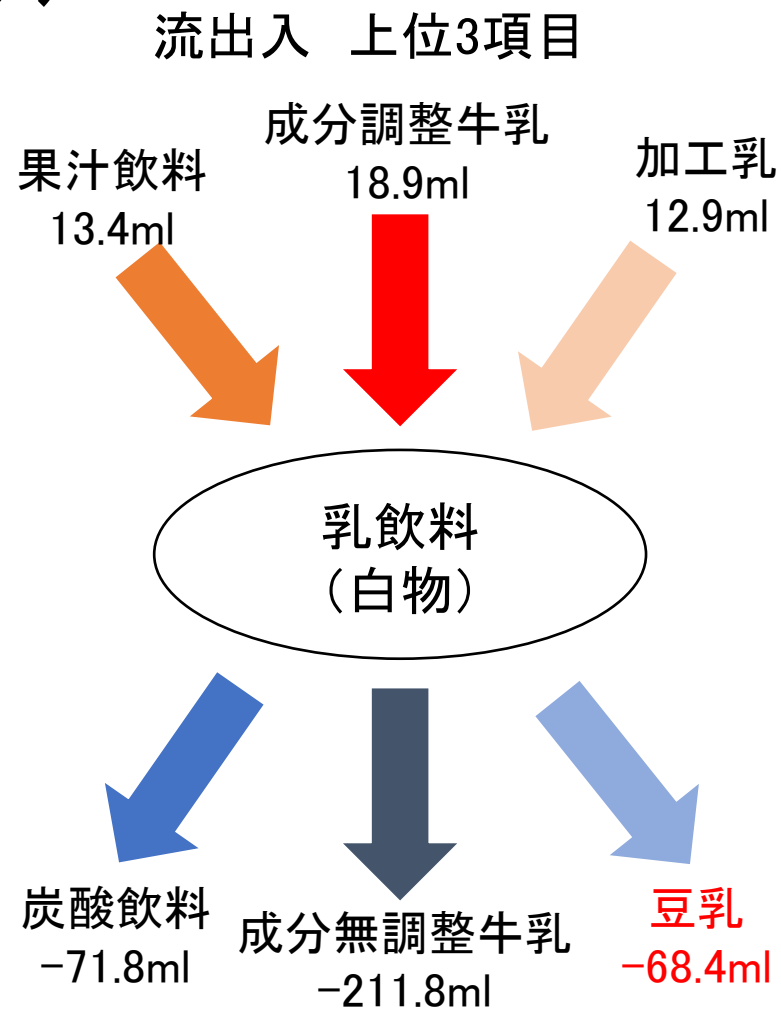
◆ 無脂肪牛乳の変化量は+10ml、変化率は+9.3%。2018年度と比較すると、購入量は増加している。この要因は、主に乳飲料(白物)や成分無調整牛乳からの流入が影響している。

2018年度→2021年度(乳飲料(白物))



- 継続購入量 (ml)
- 非継続購入量 (ml)
- 購入変化量 (2018年度-2021年度, ml)

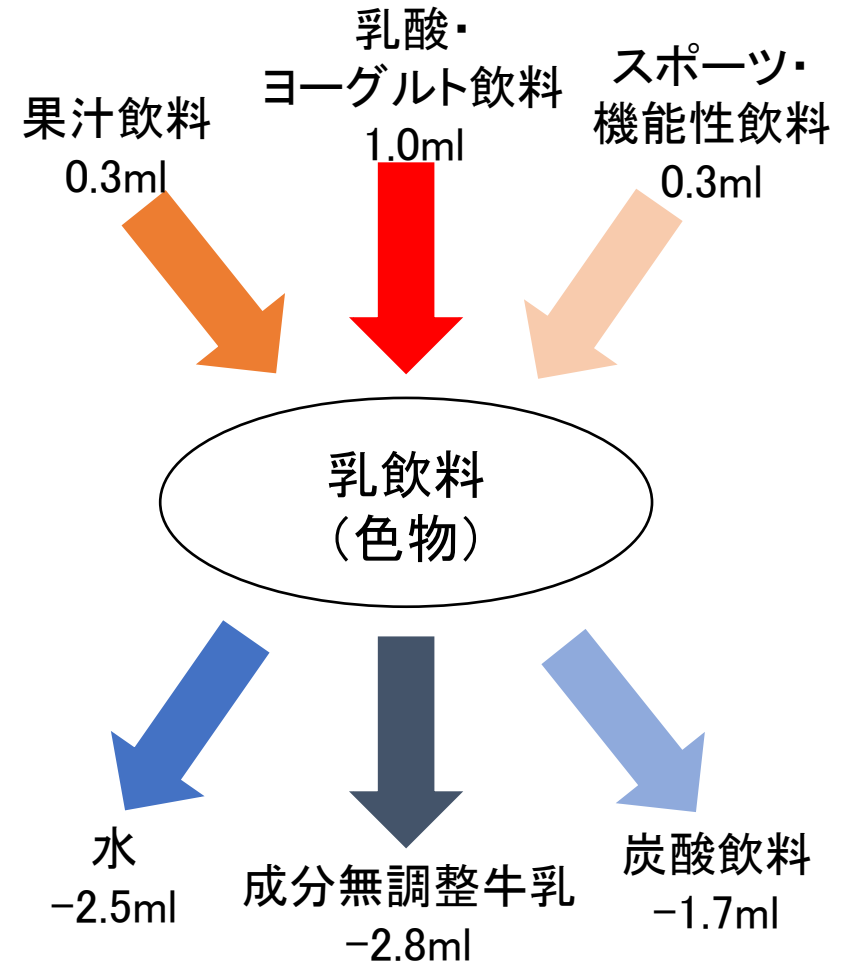
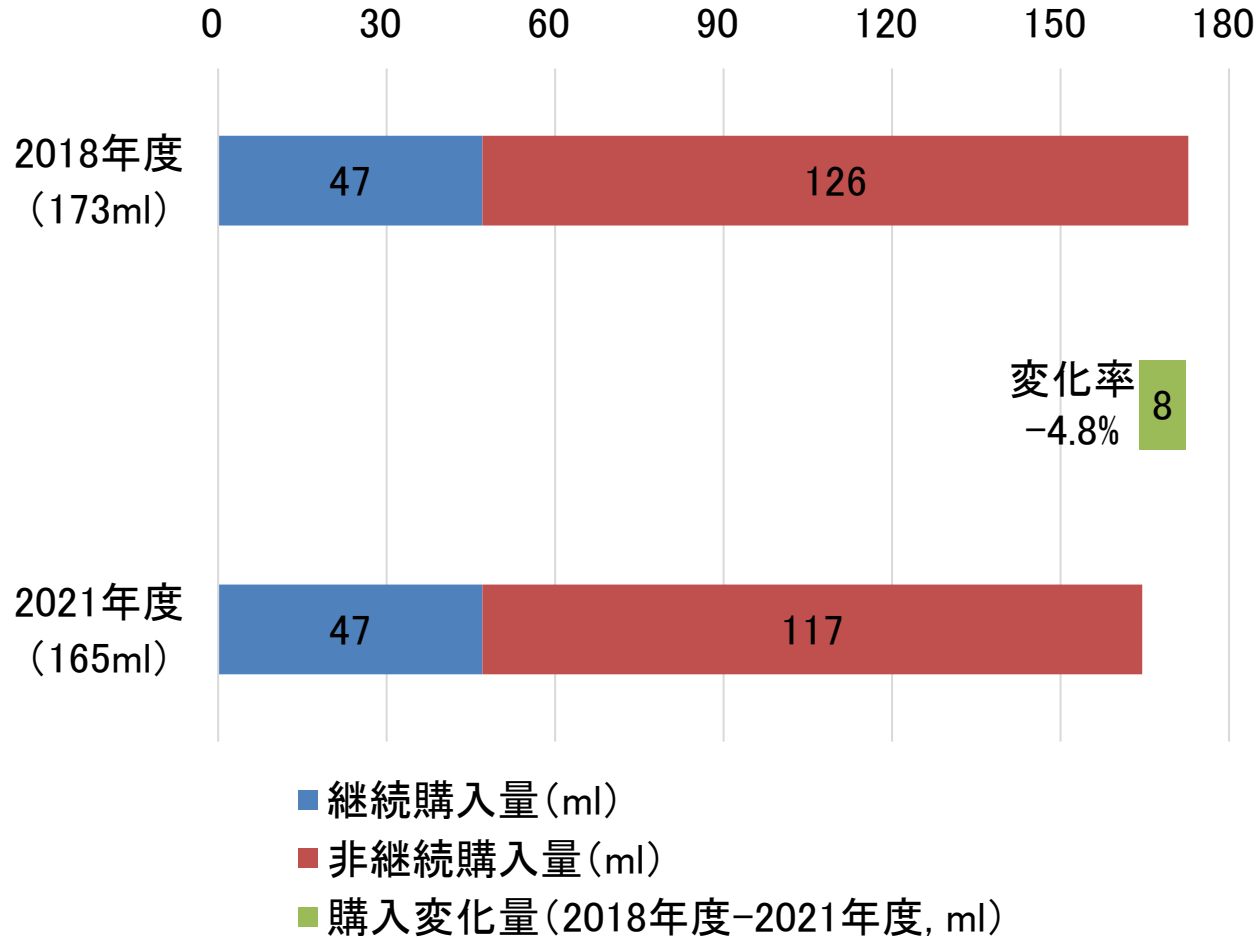
註) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は-471.6ml、分析対象範囲外は-65.9ml



◆ 乳飲料(白物)の1人あたり年間購入の変化量は-538ml、変化率は-7.7%。2018年度と比較すると、購入量はやや減少している。この要因は、主に成分無調整牛乳と炭酸飲料、豆乳への流出が影響している。

2018年度→2021年度(乳飲料(色物))

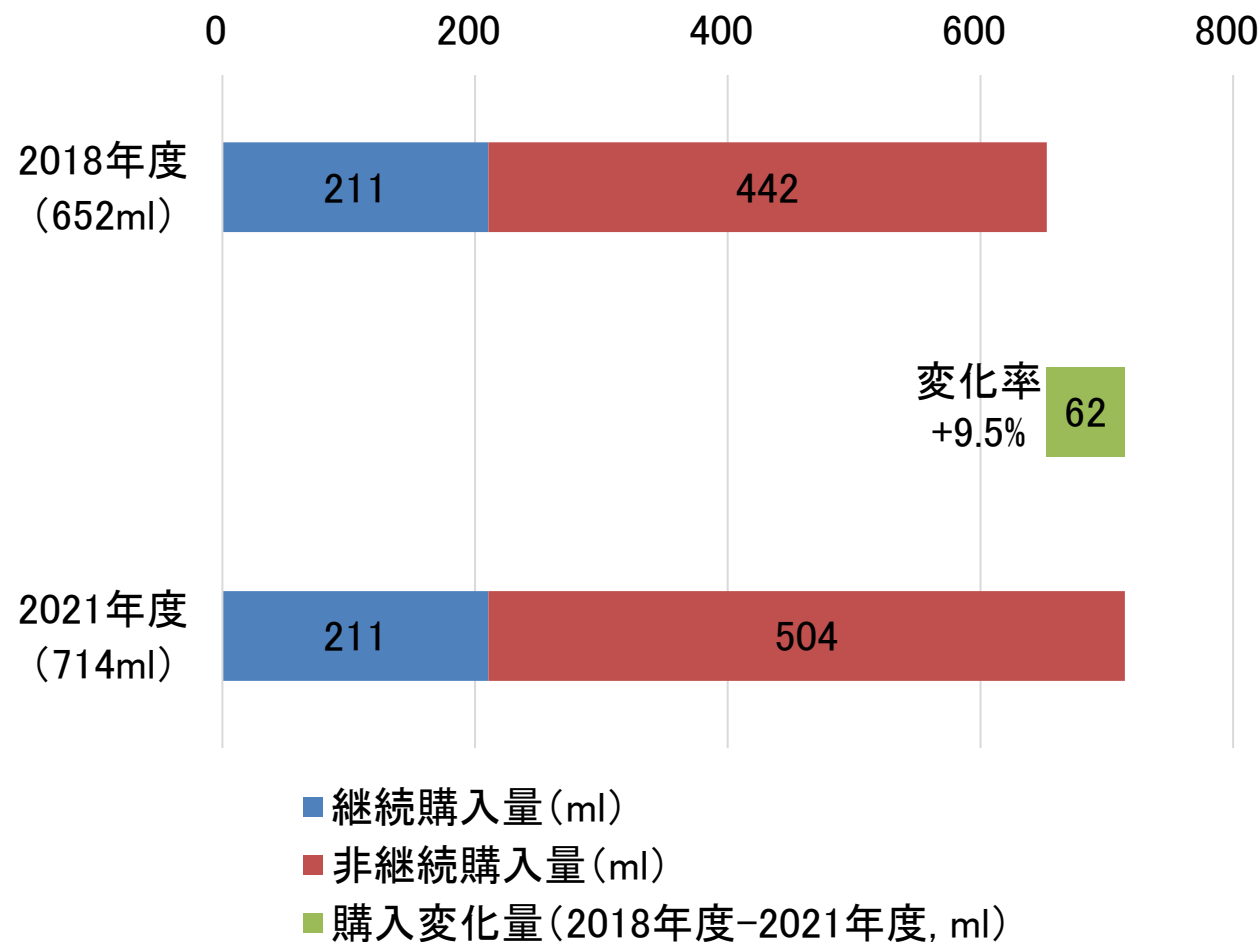
流出入 上位3項目



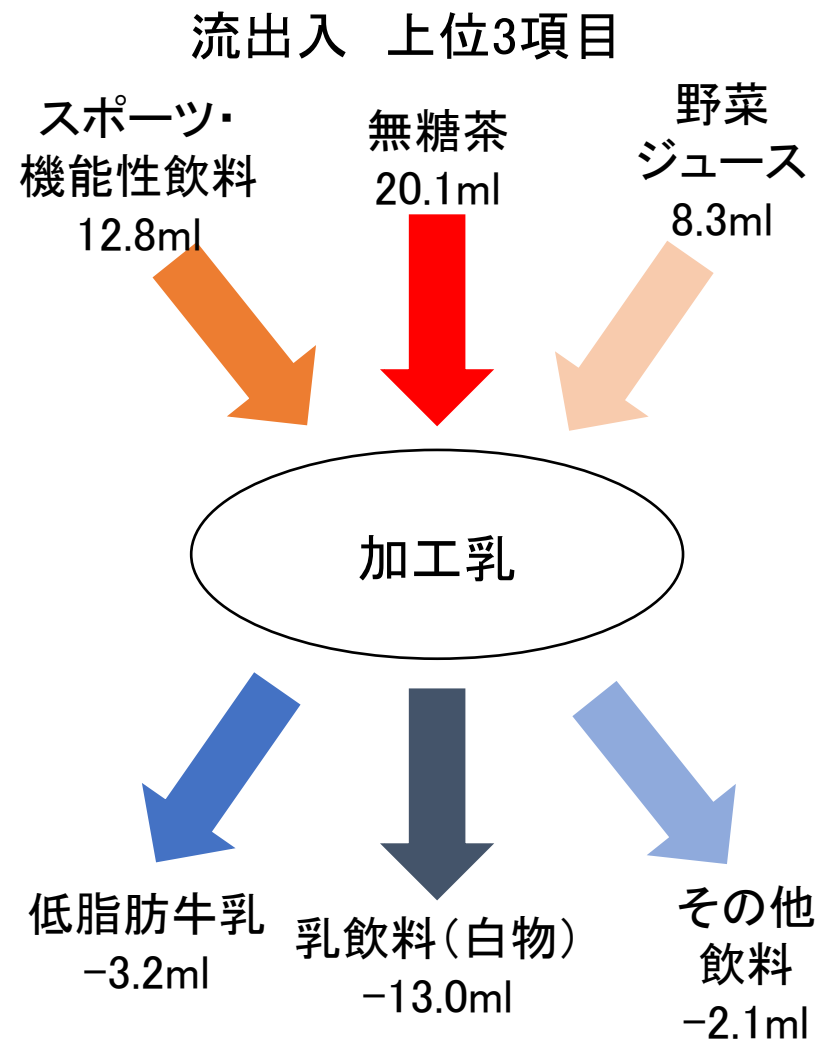
註) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は-9.4ml、分析対象範囲外は1.2ml

◆ 乳飲料(色物)の変化量は-8ml、変化率は-4.8%。2018年度と比較すると、購入量はやや減少している。この要因は、主に成分無調整牛乳や水、炭酸飲料への流出が影響している。

2018年度→2021年度(加工乳)

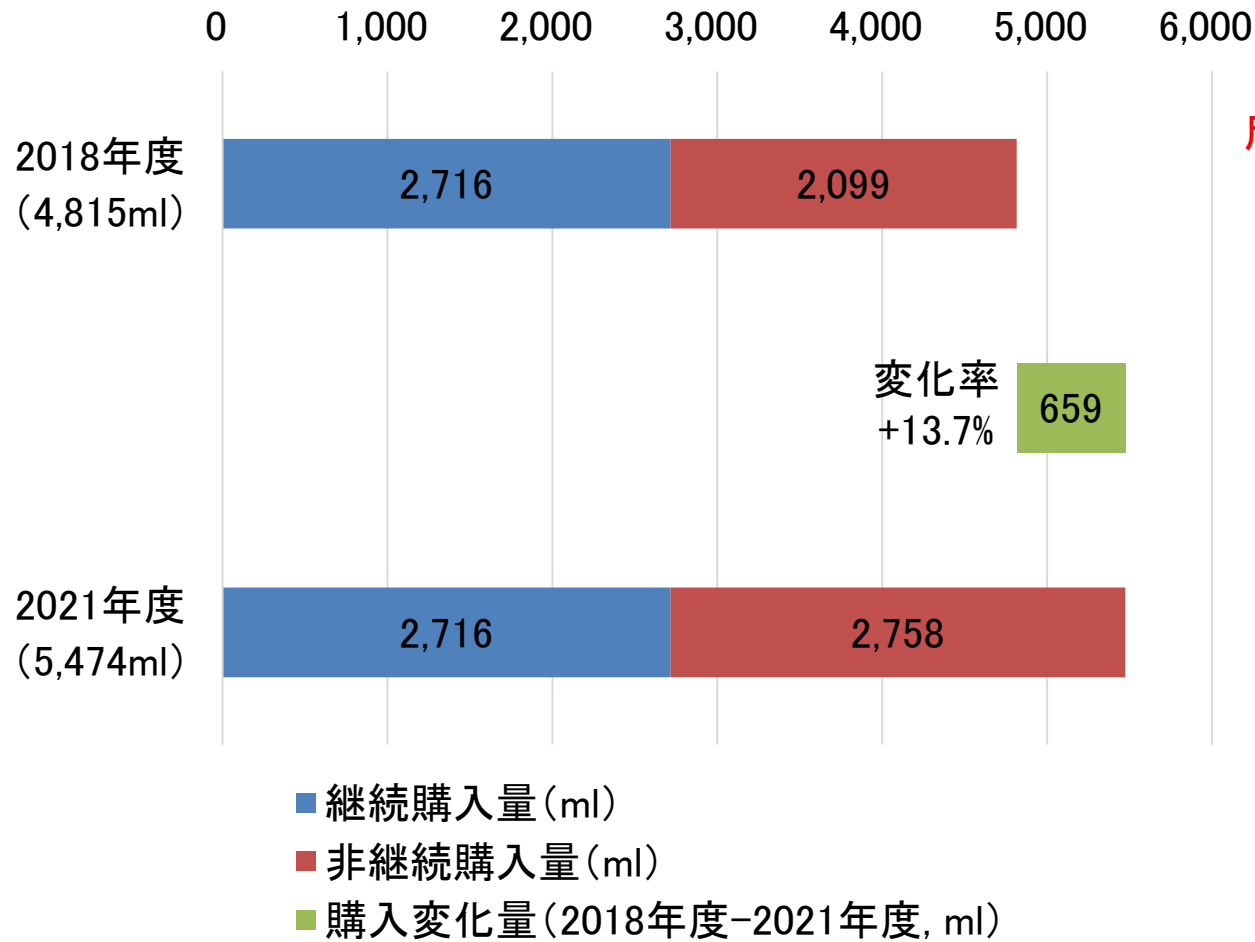


註) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は44.6ml、分析対象範囲外は17.2ml

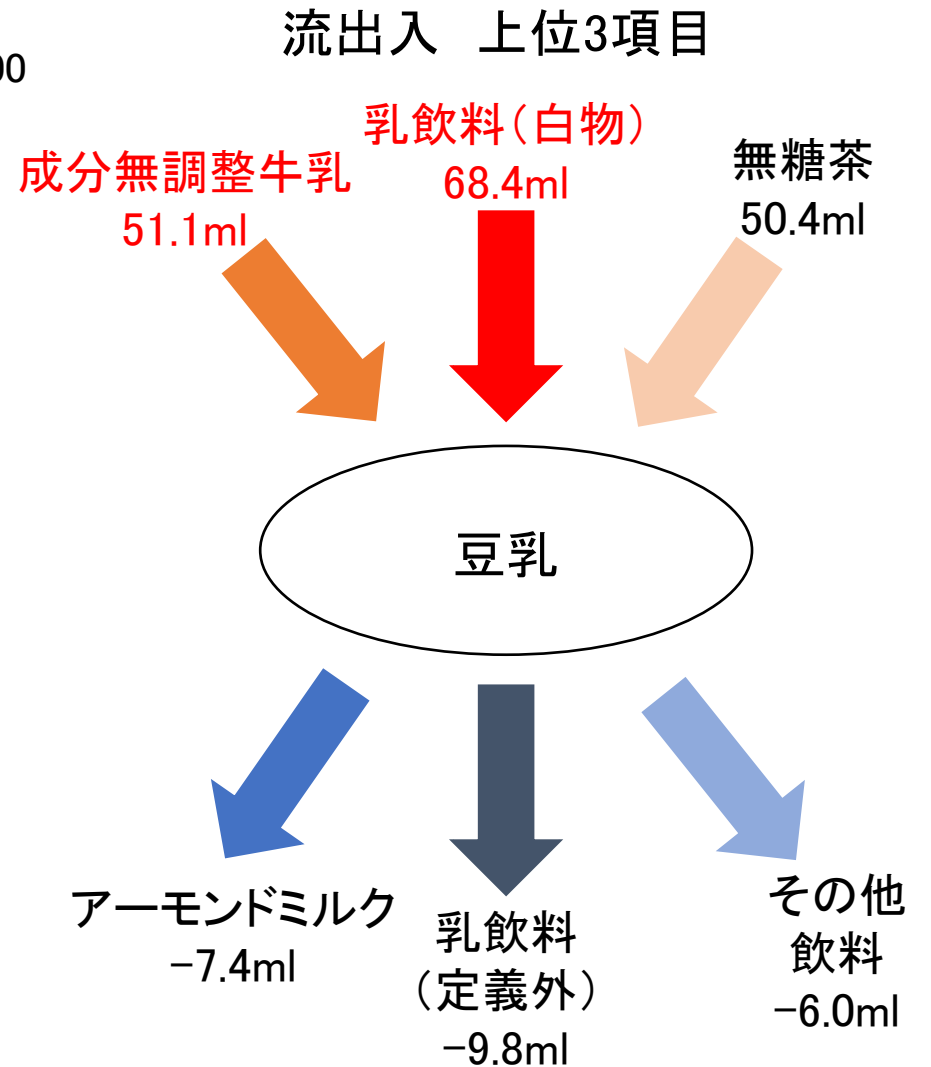


◆ 加工乳の変化量は+62ml、変化率は+9.5%。2018年度と比較すると、購入量は増加している。この要因は、主に無糖茶やスポーツ・機能性飲料、野菜ジュースからの流入が影響している。

2018年度→2021年度(豆乳)

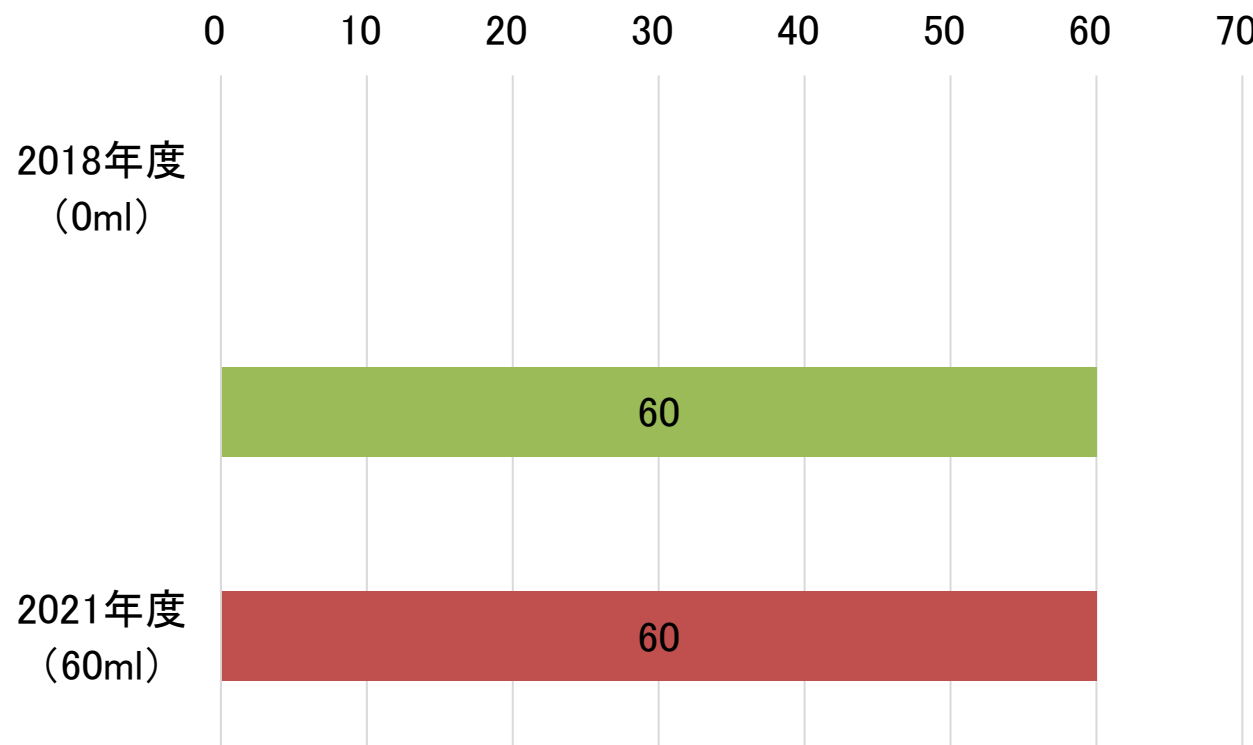


註) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は383.6ml、分析対象範囲外は275.4ml



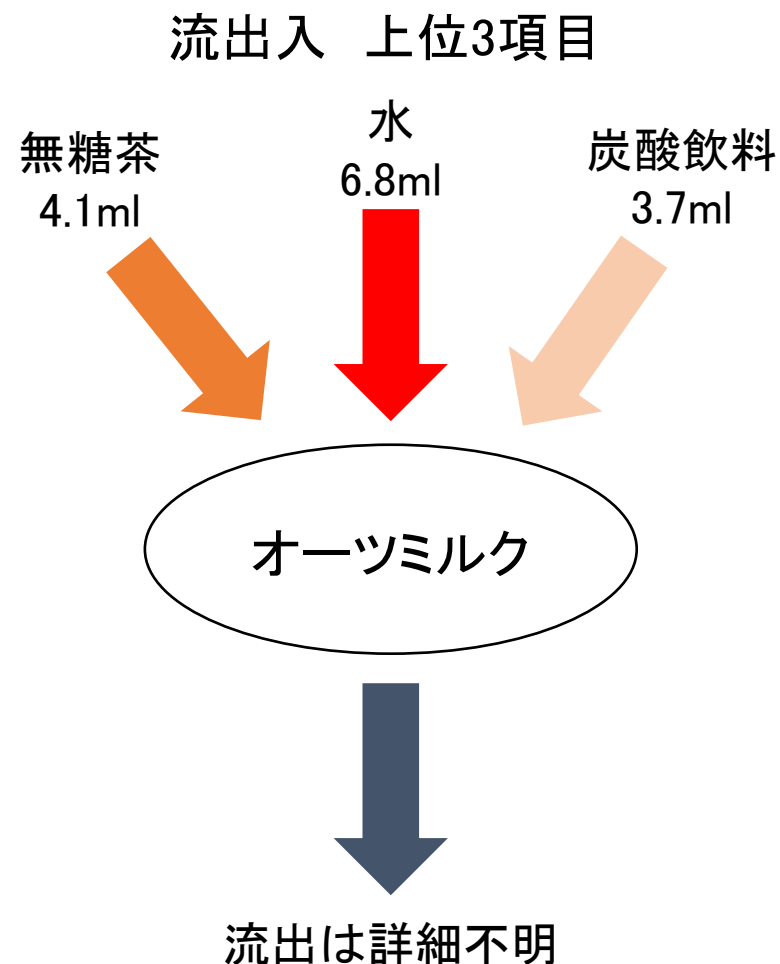
◆ 豆乳の1人あたり年間購入の変化量は+659ml、変化率は+13.7%。2018年度と比較すると、購入量は増加している。この要因は、主に乳飲料(白物)や成分無調整牛乳、無糖茶からの流入が影響している。

2018年度→2021年度(オーツミルク)



- 継続購入量 (ml)
- 非継続購入量 (ml)
- 購入変化量 (2018年度-2021年度, ml)

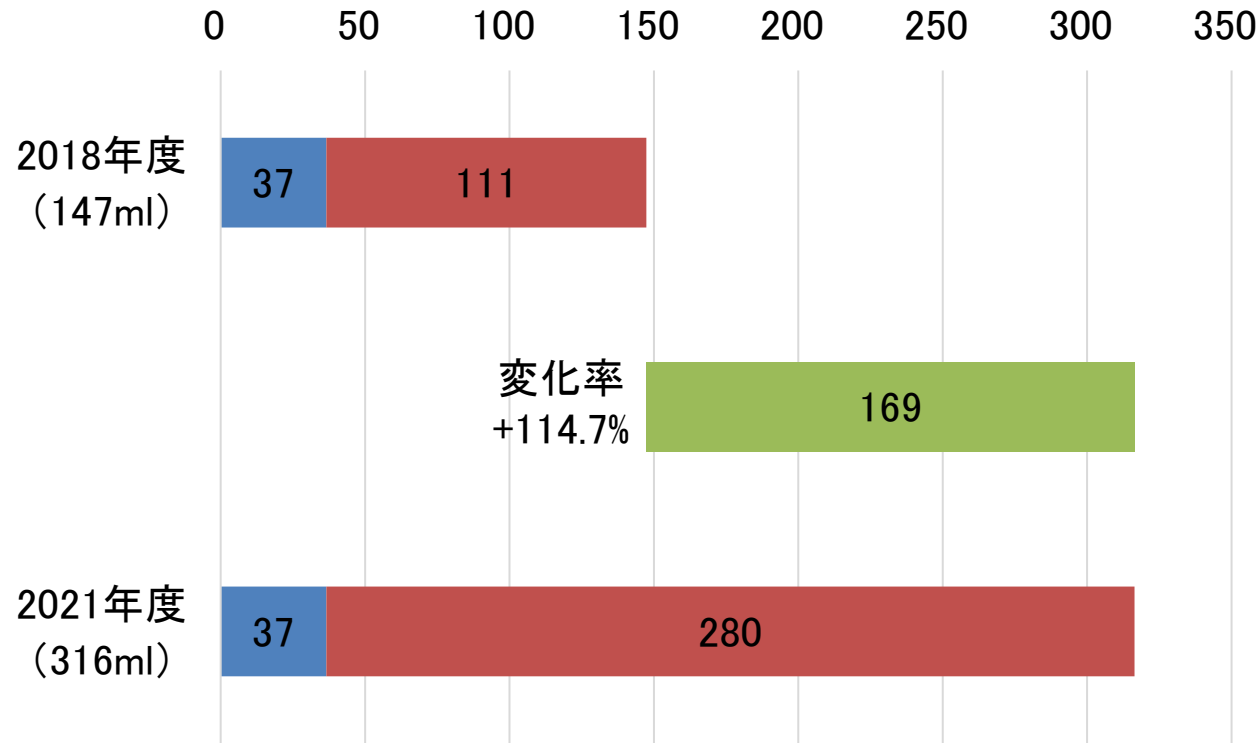
註) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は36.1ml、分析対象範囲外は23.9ml



◆ オーツミルクの変化量、変化率は2018年度データがないため詳細不明。2018年度以降、オーツミルク市場は拡大傾向にあり、購入量も増加していると推測される。この要因は、主に、水や無糖茶、炭酸飲料からの流入が影響している。

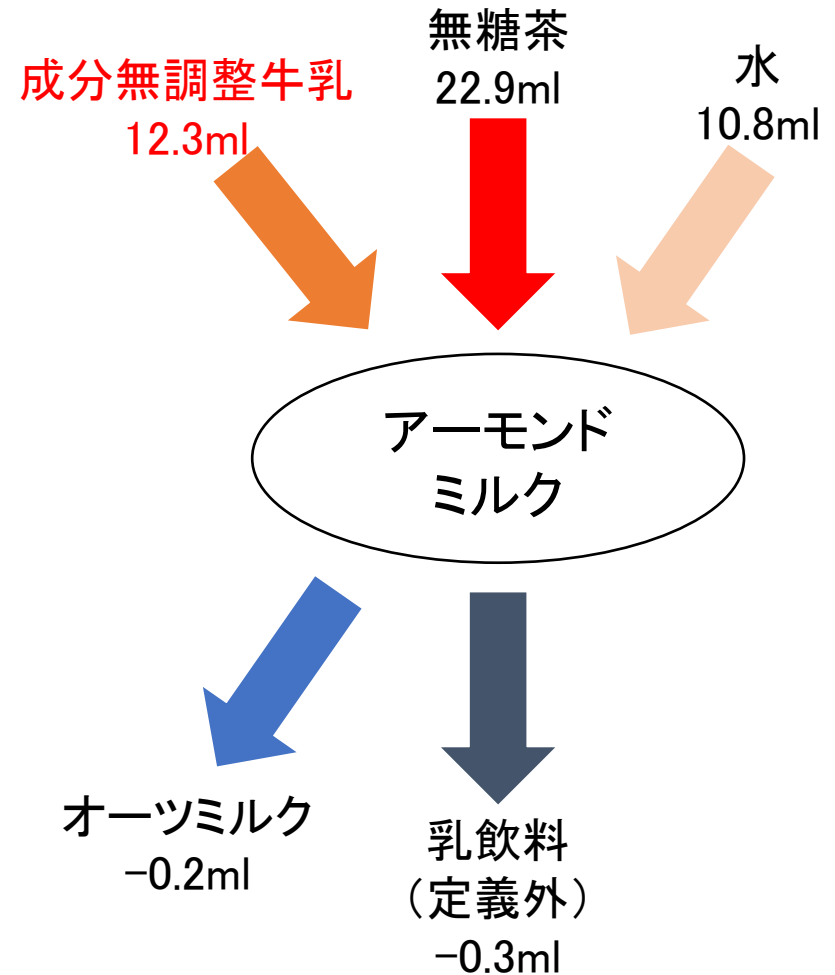
2018年度→2021年度(アーモンドミルク)

流出入 上位3項目



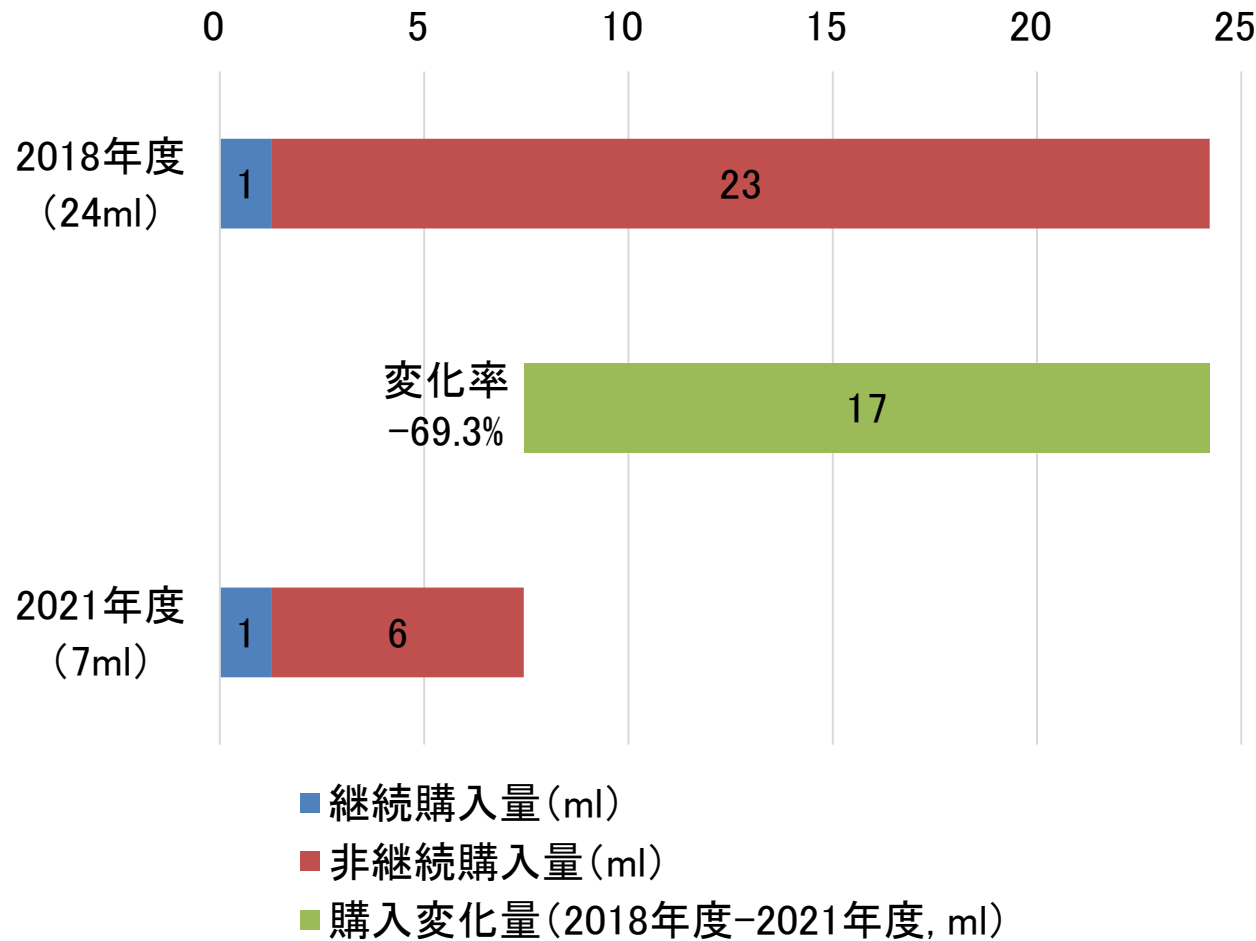
- 継続購入量 (ml)
- 非継続購入量 (ml)
- 購入変化量 (2018年度-2021年度, ml)

註) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は121.7ml、分析対象範囲外は47.3ml



◆ アーモンドミルクの変化量は+169ml、変化率は+114.7%。2018年度と比較すると、購入量は大幅に増加している。この要因は、主に無糖茶や成分無調整牛乳、水からの流入が主に影響している。

2018年度→2021年度(その他植物性ミルク)



註) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は-11.7ml、分析対象範囲外は-5.1ml

流出入 上位3項目

低脂肪牛乳

0.04ml

その他
植物性ミルク

無糖茶
-1.4ml

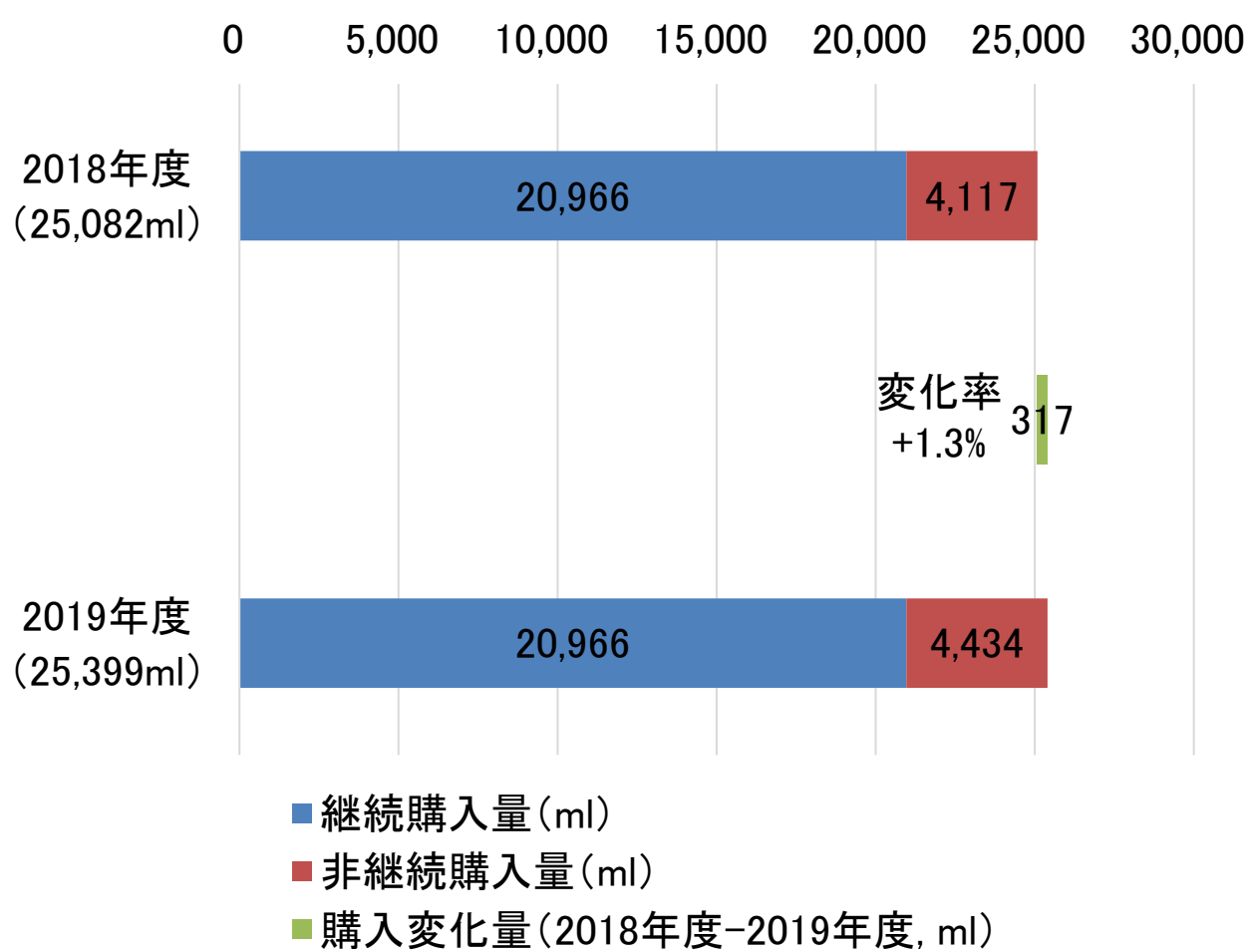
コーヒー
-1.6ml

スポーツ・
機能性飲料
-1.4ml

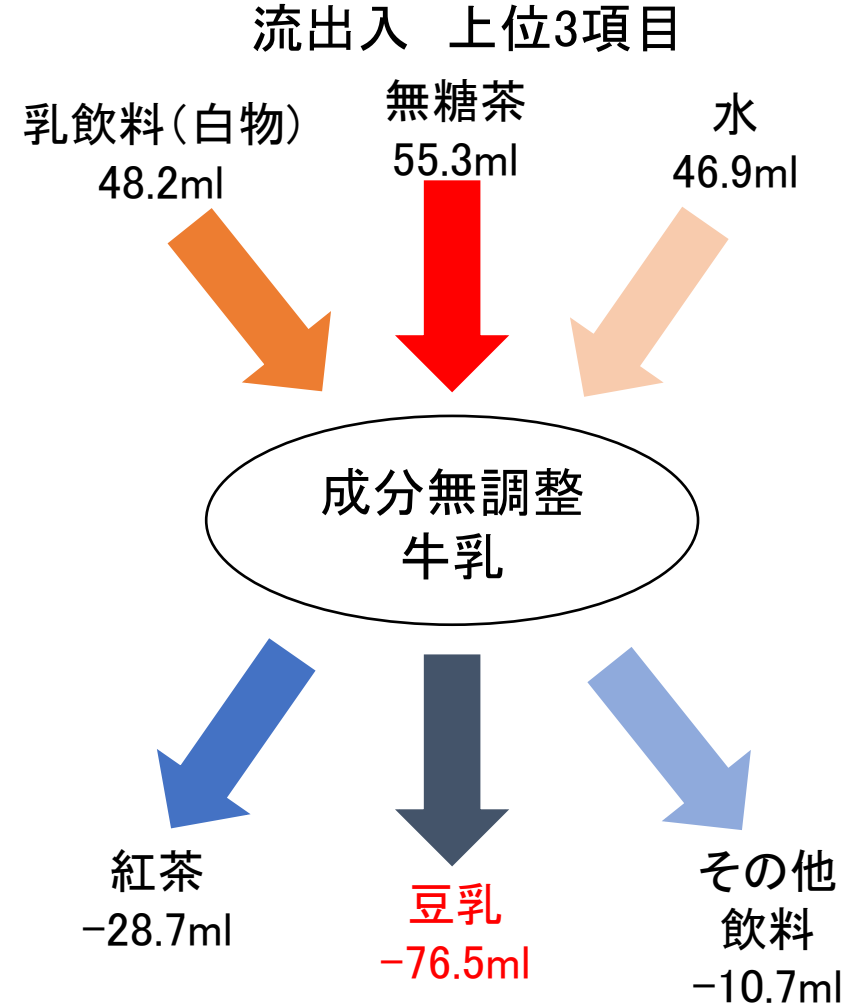
◆ その他植物性ミルクの変化量は-17ml、変化率は-69.3%。2018年度と比較すると、購入量は減少している。この要因は、主にコーヒーや無糖茶、スポーツ・機能性飲料への流出が影響している。

5.4. 2018年度から2019年度の変化

2018年度→2019年度(成分無調整牛乳)

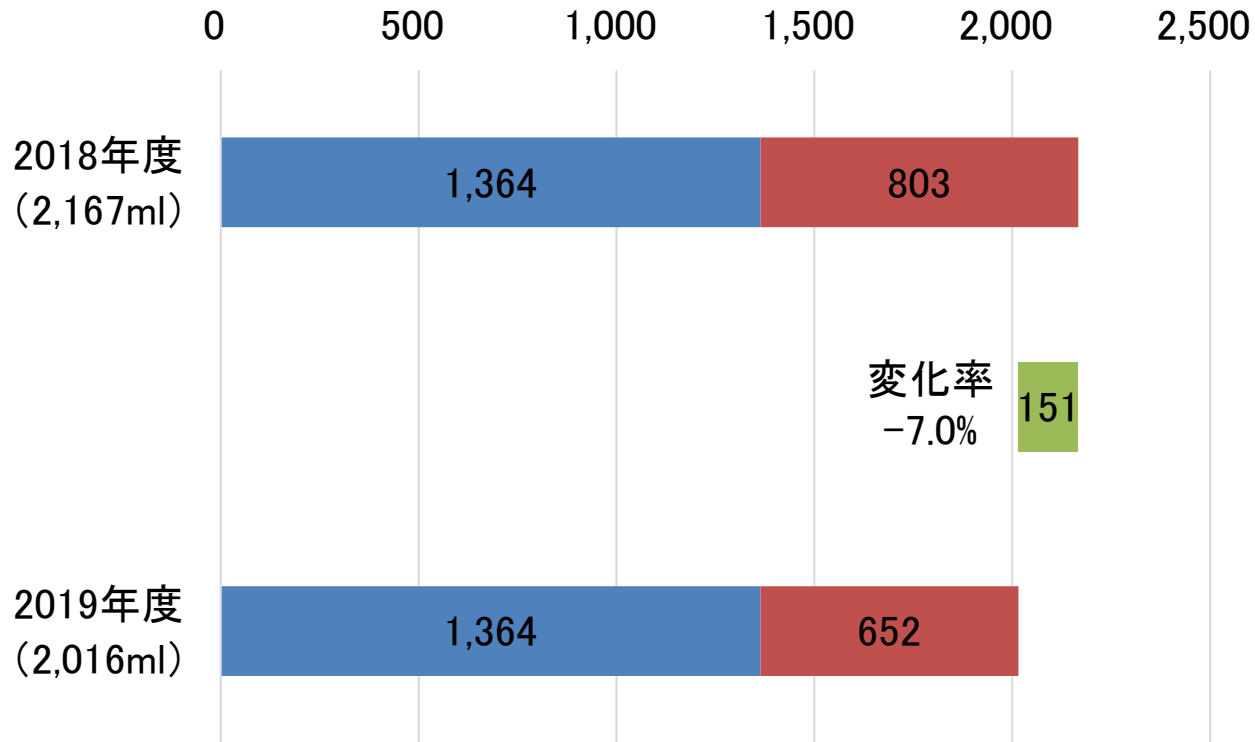


註) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は227.5ml、分析対象範囲外は89.5ml



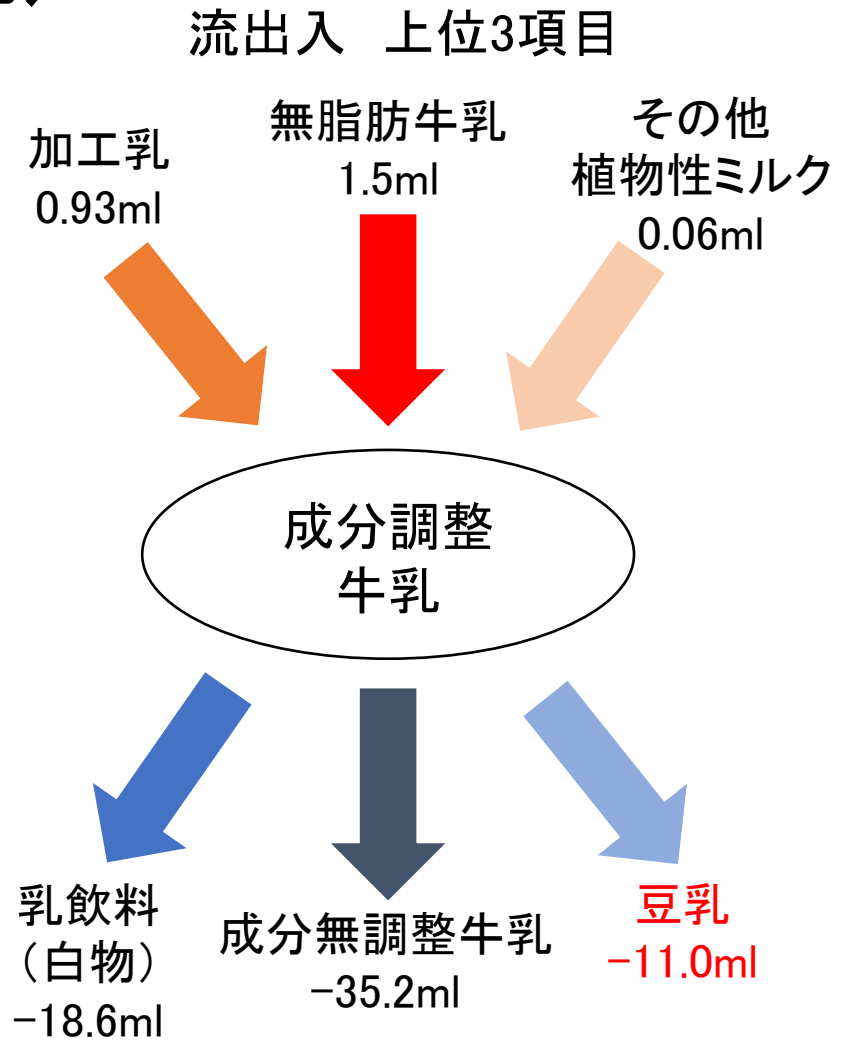
◆ 成分無調整牛乳の1人あたり年間購入の変化量は+317ml、変化率は+1.3%。前年度と比較すると、購入量はほとんど変化していない。その一方、豆乳への流出は大きい。

2018年度→2019年度(成分調整牛乳)



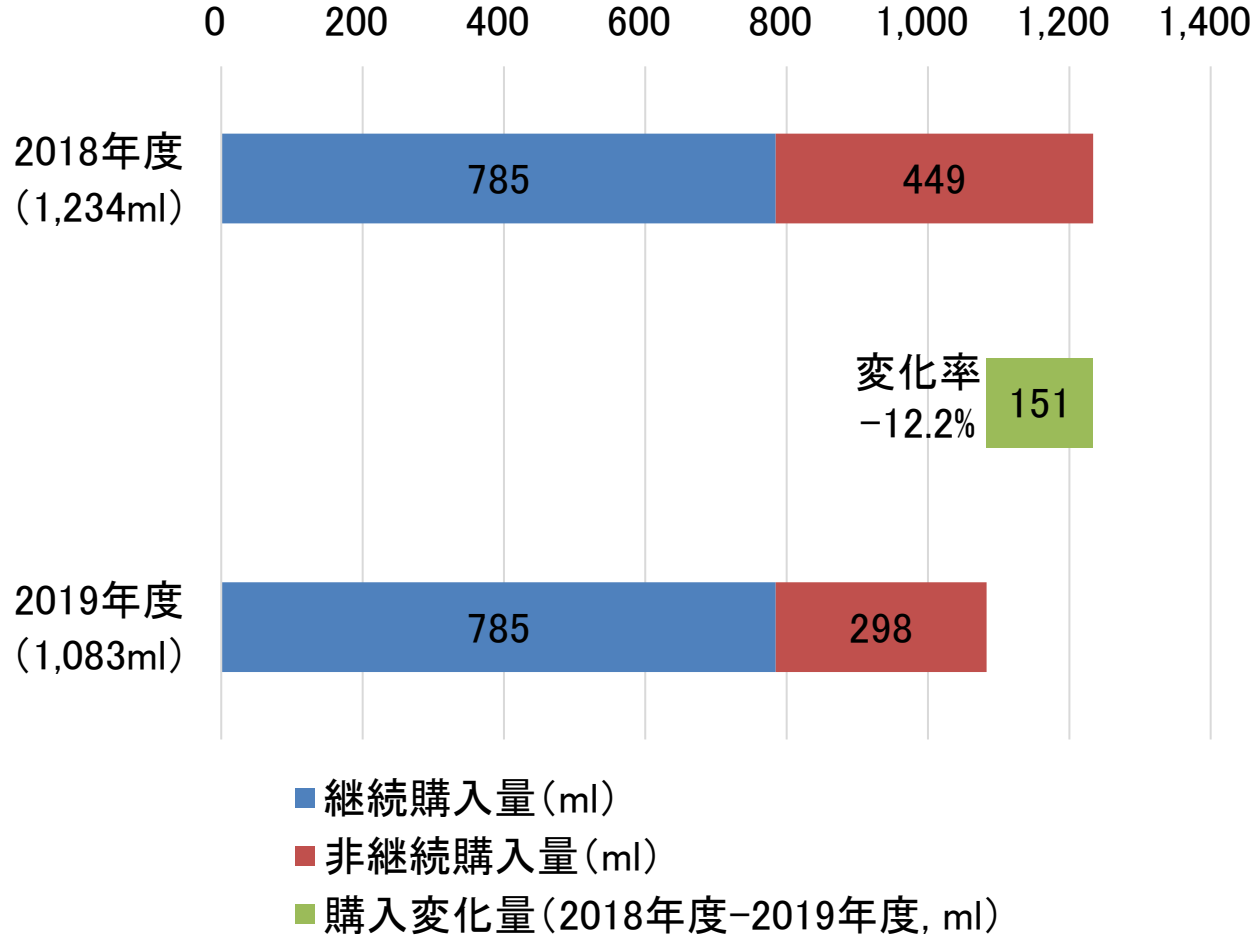
- 継続購入量 (ml)
- 非継続購入量 (ml)
- 購入変化量 (2018年度-2019年度, ml)

註) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は-117.3ml、分析対象範囲外は-33.8ml

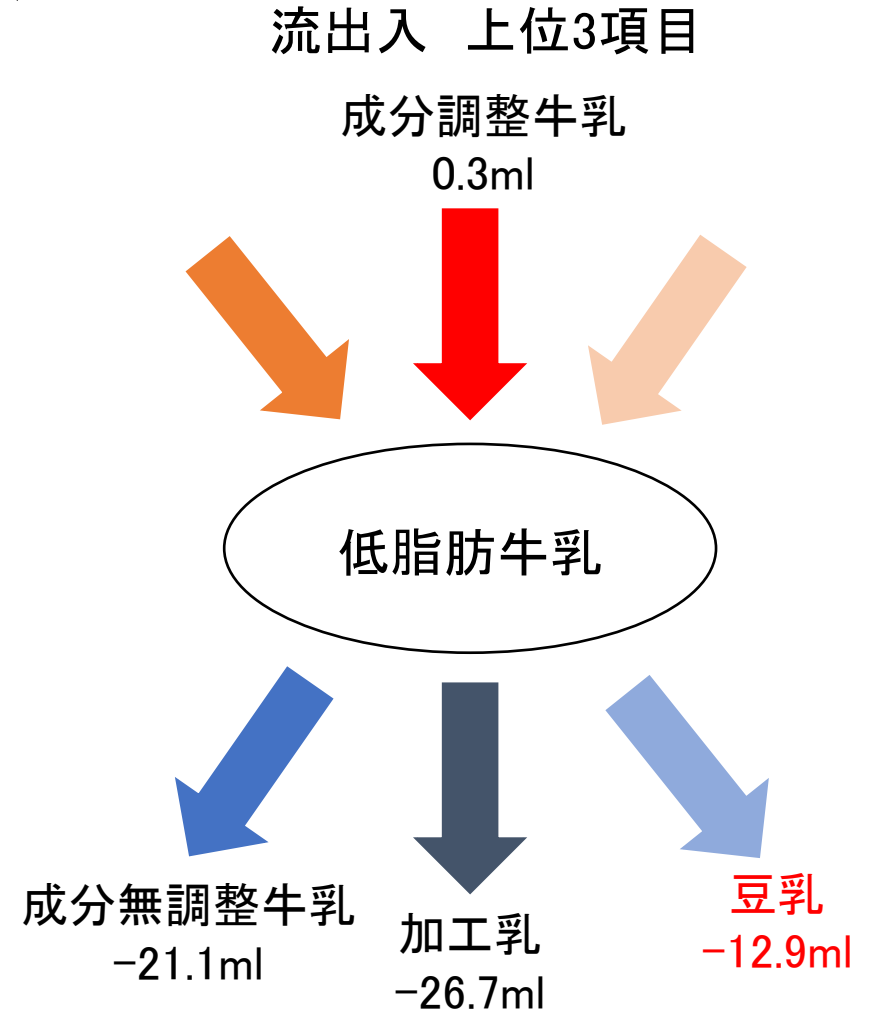


◆ 成分調整牛乳の変化量は-151ml、変化率は-7.0%。前年度と比較すると、購入量はやや減少している。この要因は、牛乳類(成分無調整牛乳、乳飲料(白物))や豆乳への流出が影響している。

2018年度→2019年度(低脂肪牛乳)

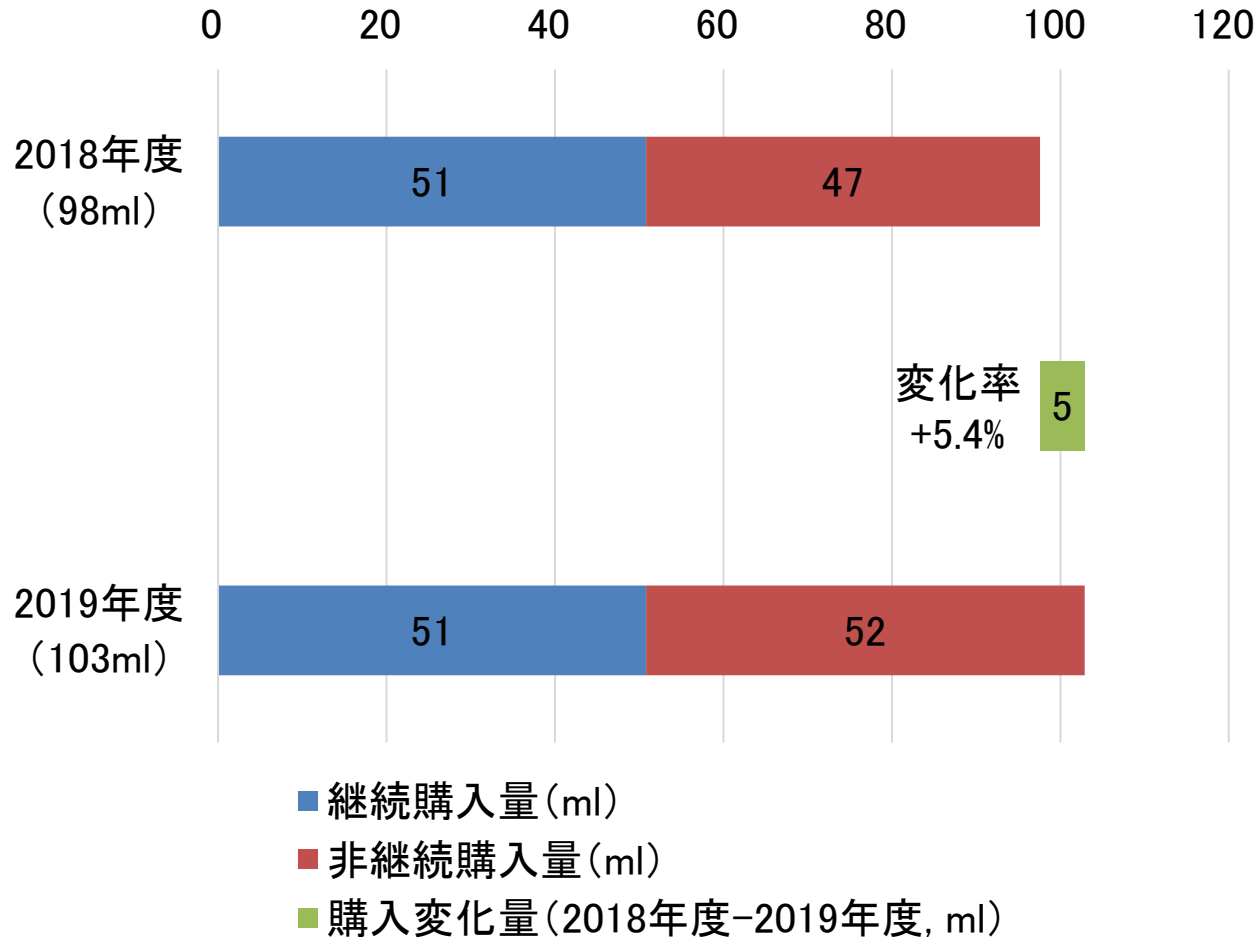


註) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は-107.9ml、分析対象範囲外は-42.8ml

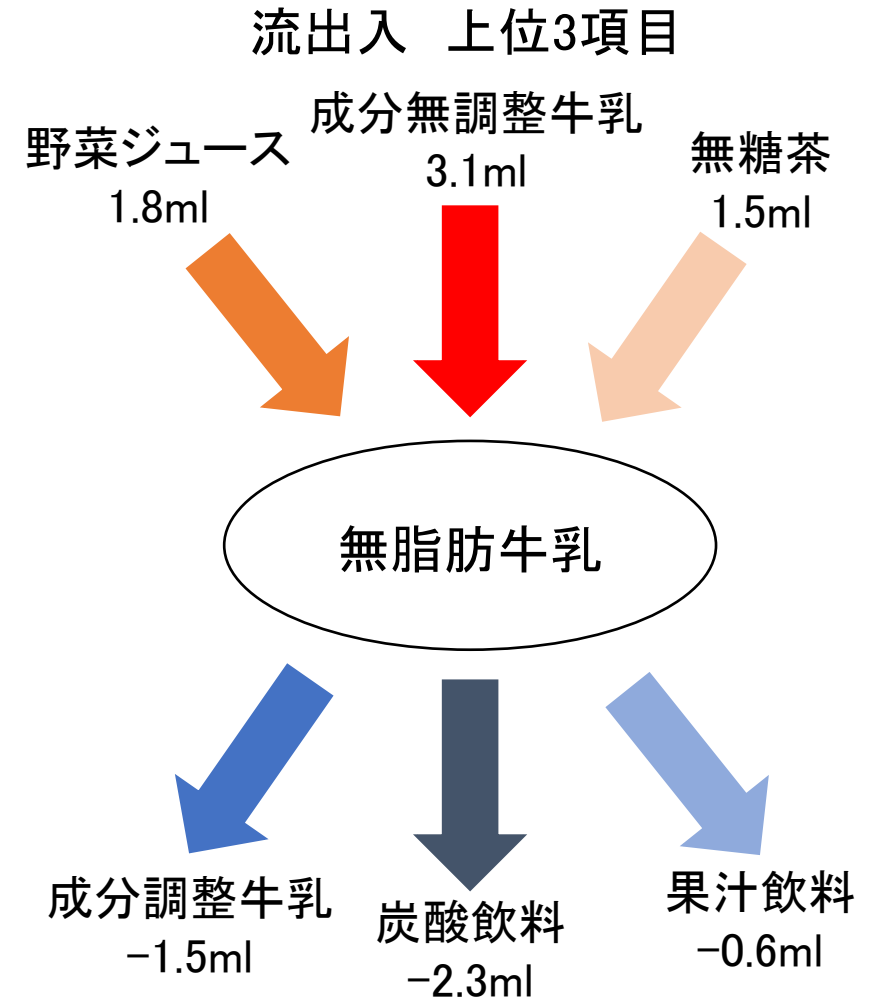


◆ 低脂肪牛乳の変化量は-151ml、変化率は-12.2%。前年度と比較すると、購入量は減少している。この要因は、牛乳類(加工乳、成分無調整牛乳)や豆乳への流出が影響している。

2018年度→2019年度(無脂肪牛乳)

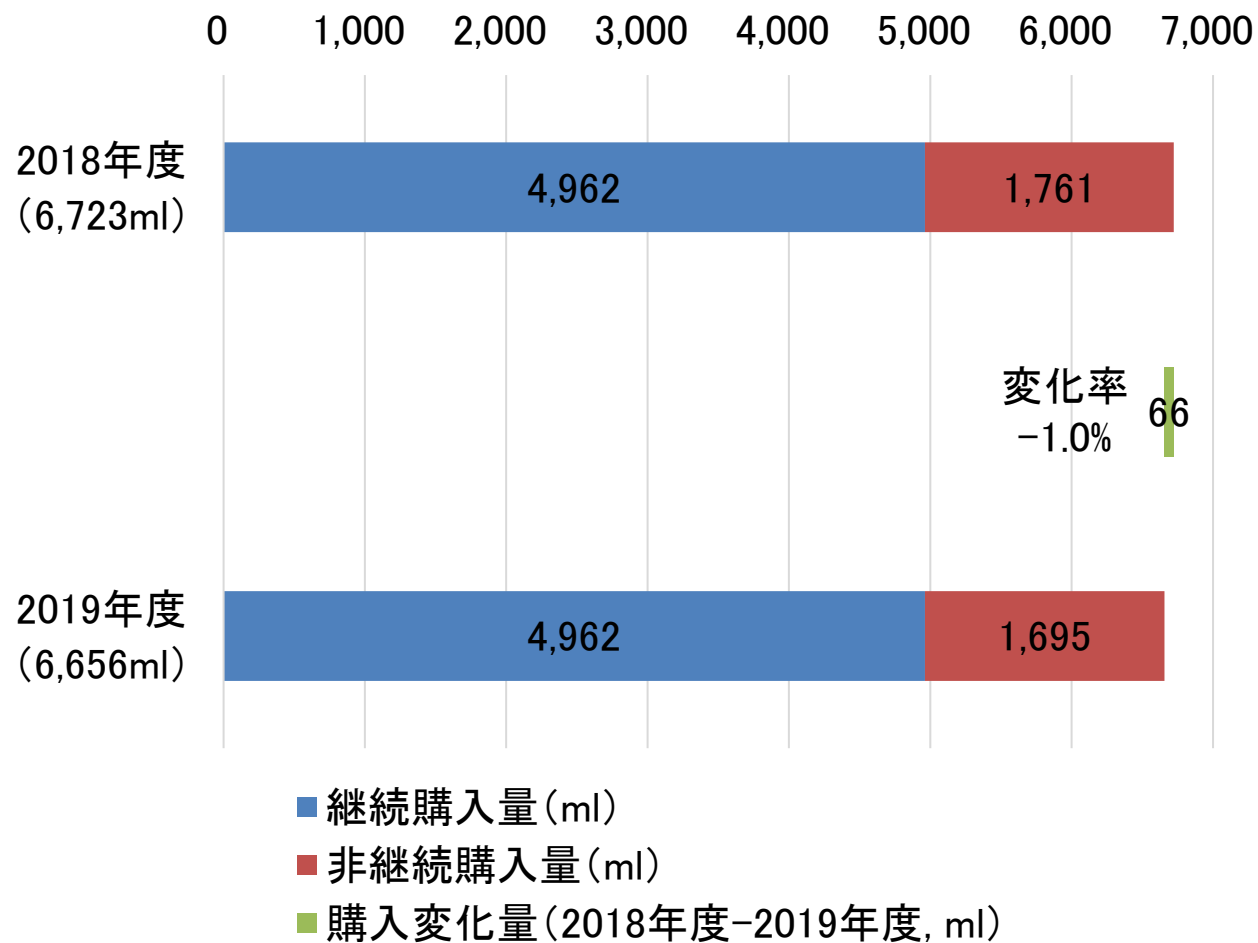


註) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は3.8ml、分析対象範囲外は1.5ml

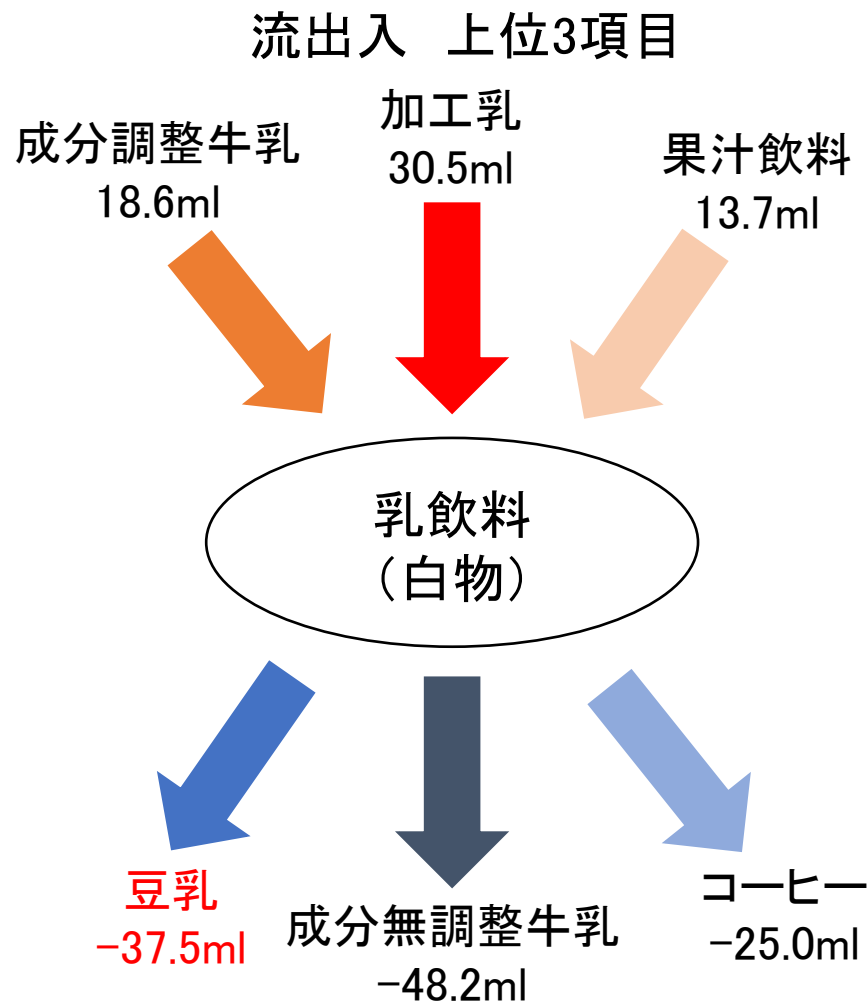


◆ 無脂肪牛乳の変化量は+5ml、変化率は+5.4%。前年度と比較すると、購入量はやや増加している。この要因は、成分無調整牛乳からの流入が影響している。

2018年度→2019年度(乳飲料(白物))

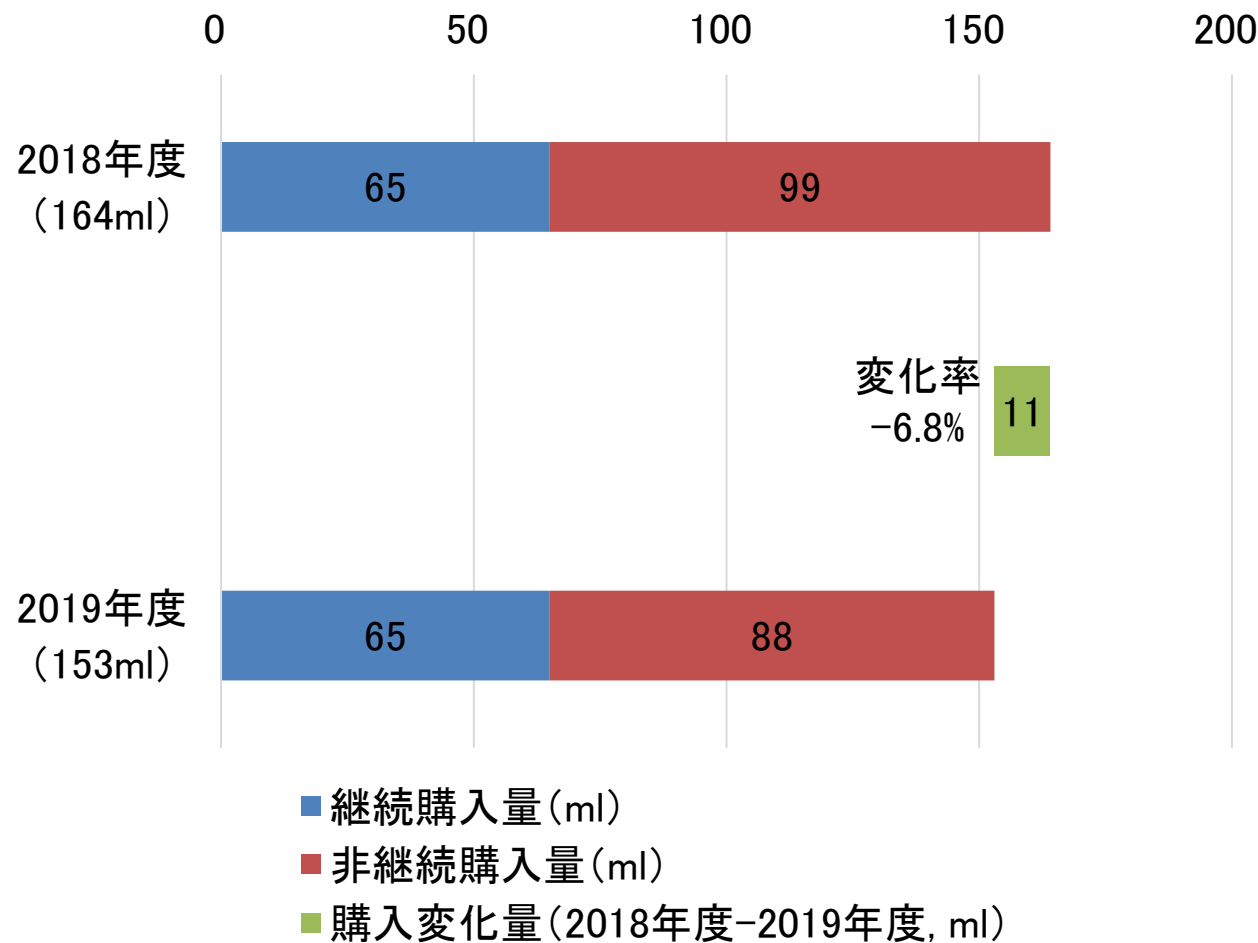


註) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は-74.0ml、分析対象範囲外は7.6ml

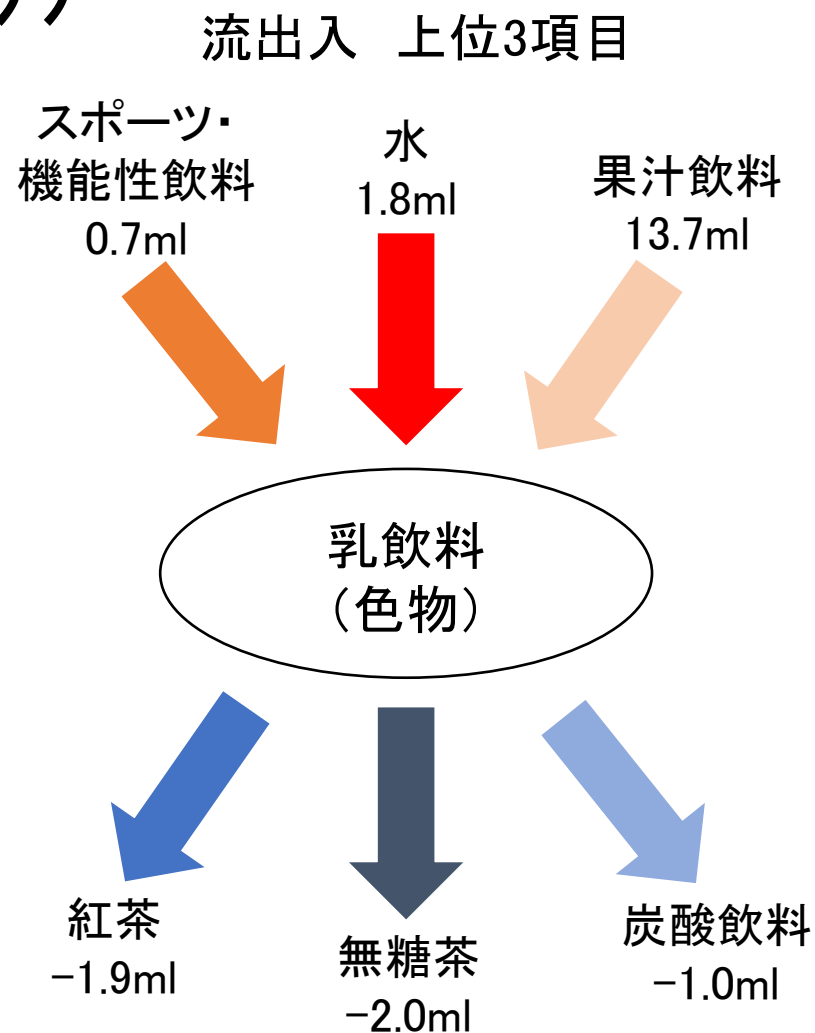


◆ 乳飲料(白物)の1人あたり年間購入の変化量は-66ml、変化率は-1.0%。前年度と比較すると、購入量はほとんど変化していない。一方、流出上位に豆乳があり、植物性ミルクへの流出が見られる。

2018年度→2019年度(乳飲料(色物))

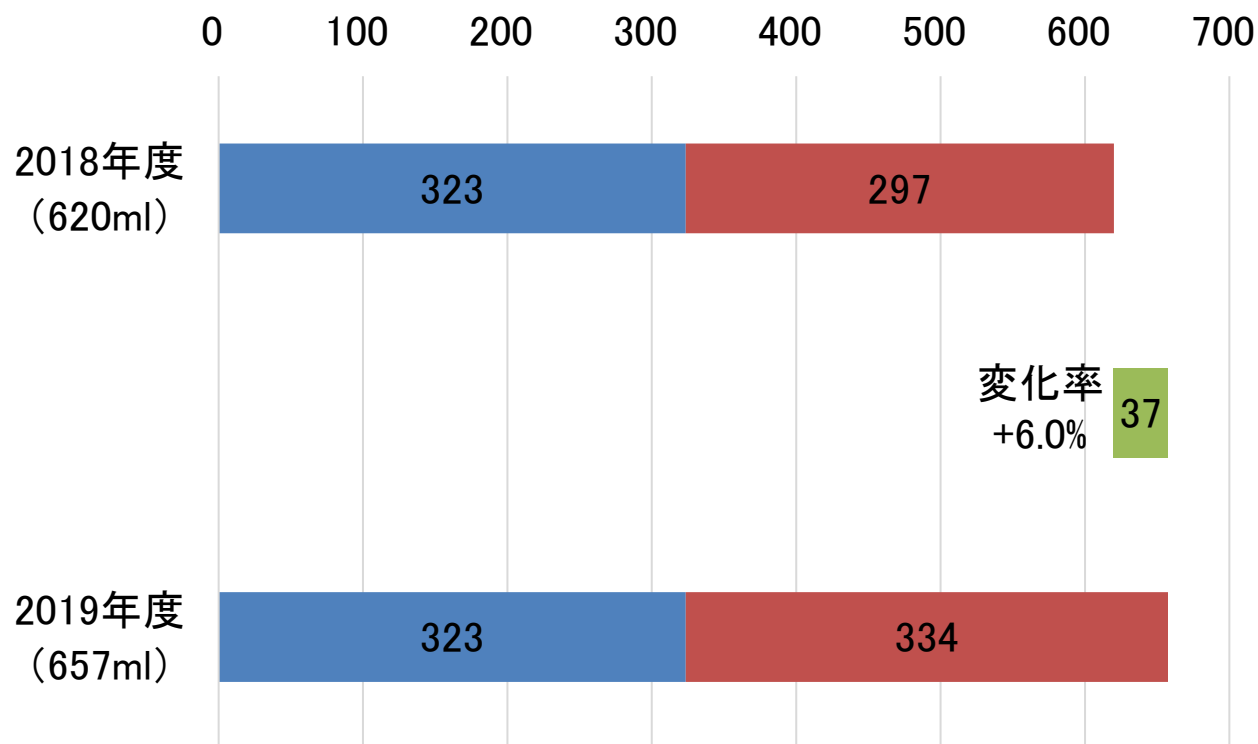


註) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は-5.3ml、分析対象範囲外は-5.8ml



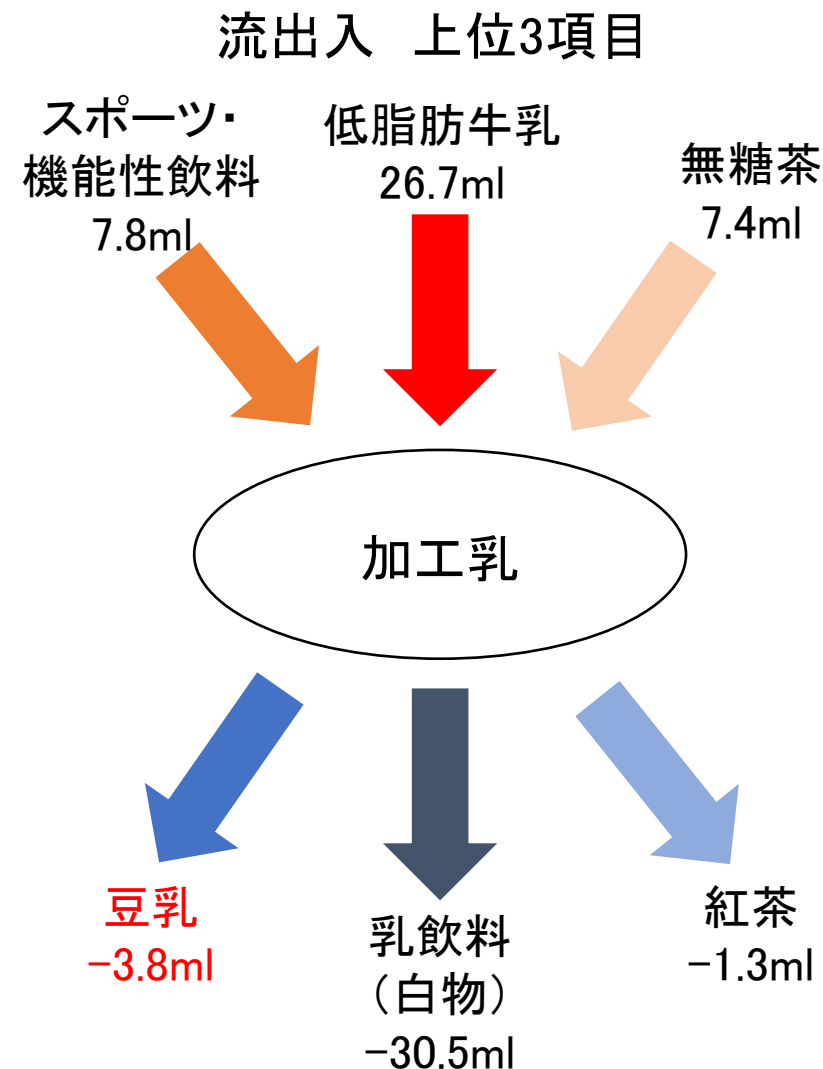
◆ 乳飲料(色物)の変化量は-11ml、変化率は-6.8%。前年度と比較すると、購入量はやや減少している。この要因は、主に無糖茶や紅茶への流出が影響している。

2018年度→2019年度(加工乳)



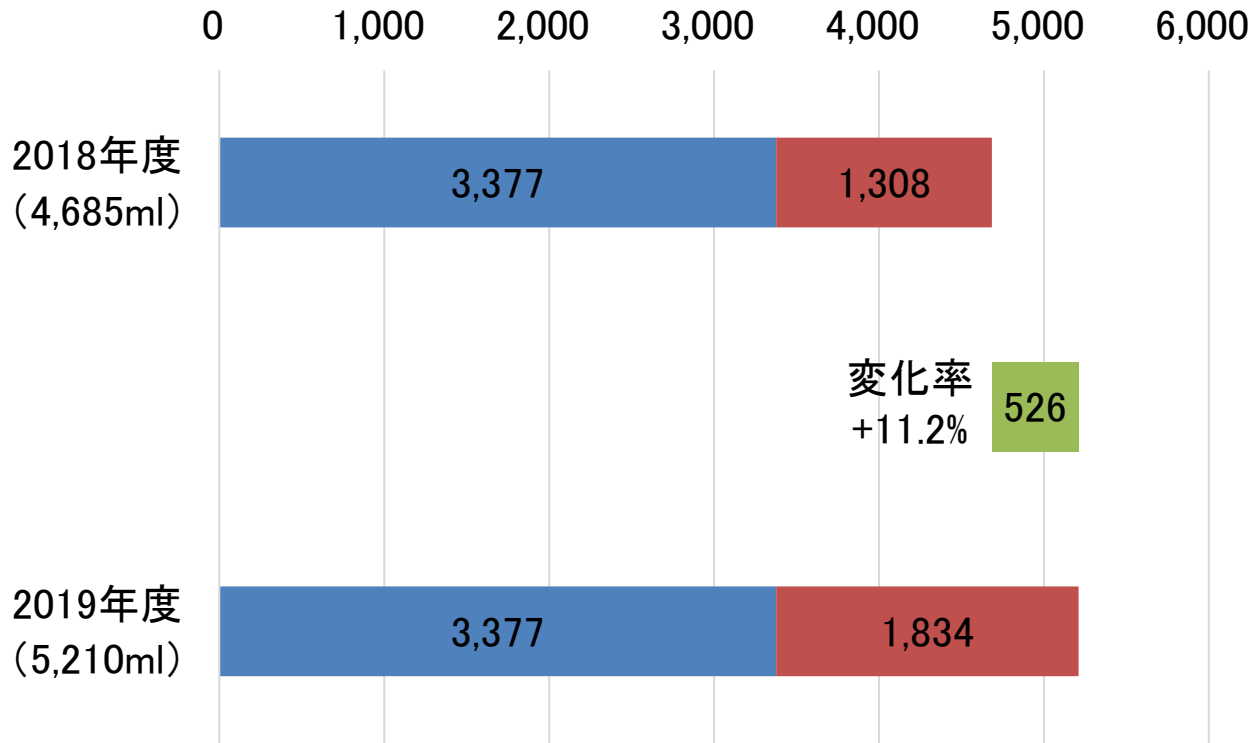
- 継続購入量 (ml)
- 非継続購入量 (ml)
- 購入変化量 (2018年度-2019年度, ml)

註) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は24.1ml、分析対象範囲外は13.3ml



◆ 加工乳の変化量は+37ml、変化率は+6.0%。前年度と比較すると、購入量はやや増加している。この要因は、主に低脂肪牛乳の流入が影響している。

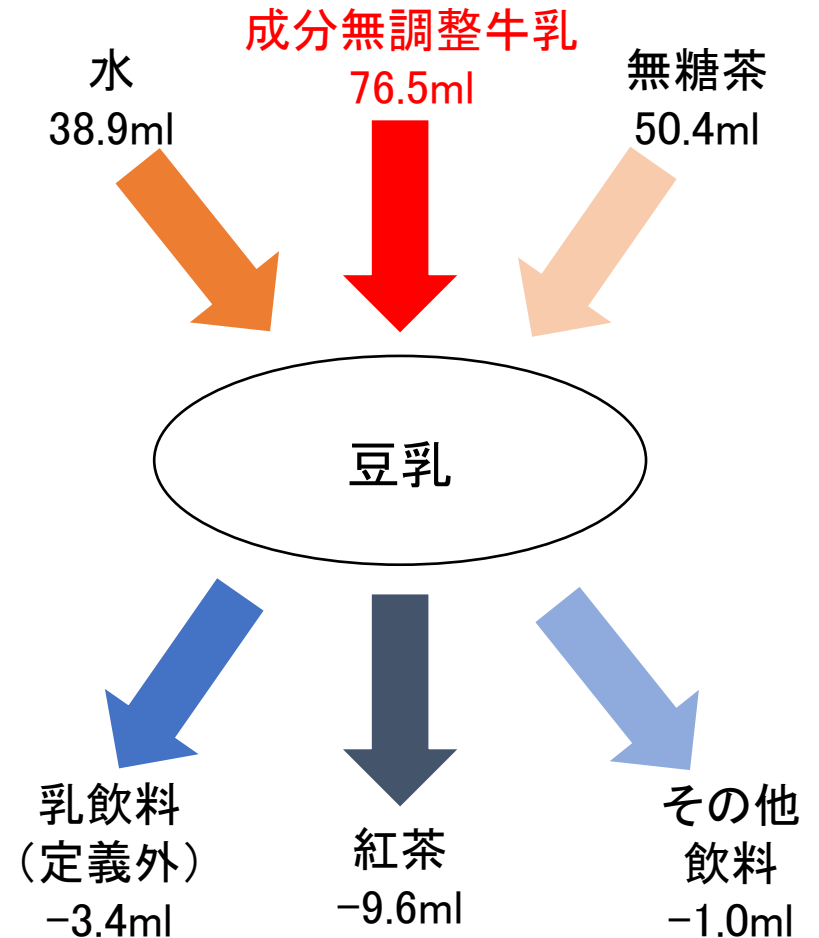
2018年度→2019年度(豆乳)



- 継続購入量 (ml)
- 非継続購入量 (ml)
- 購入変化量 (2018年度-2019年度, ml)

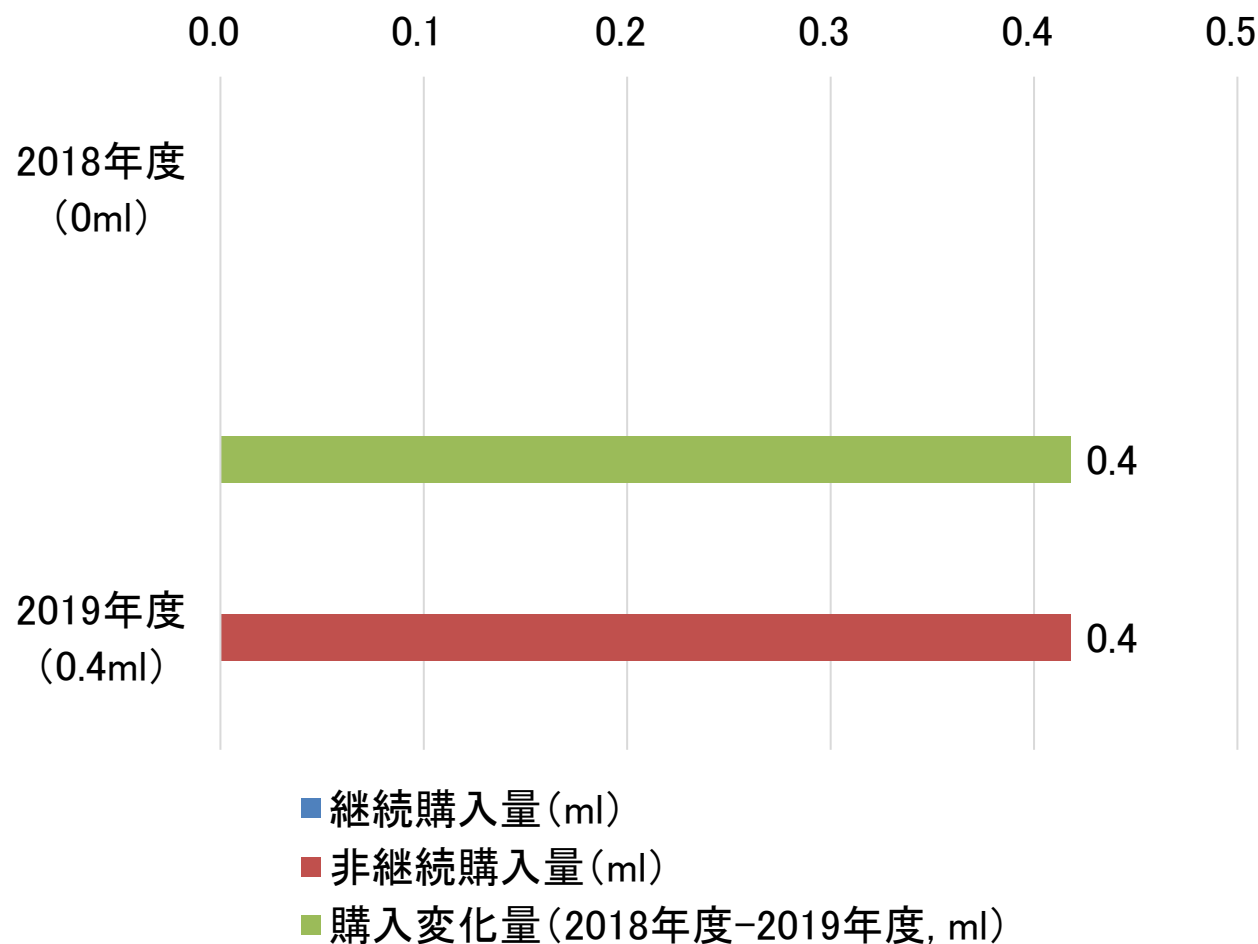
註) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は364.5ml、分析対象範囲外は161.2ml

流出入 上位3項目

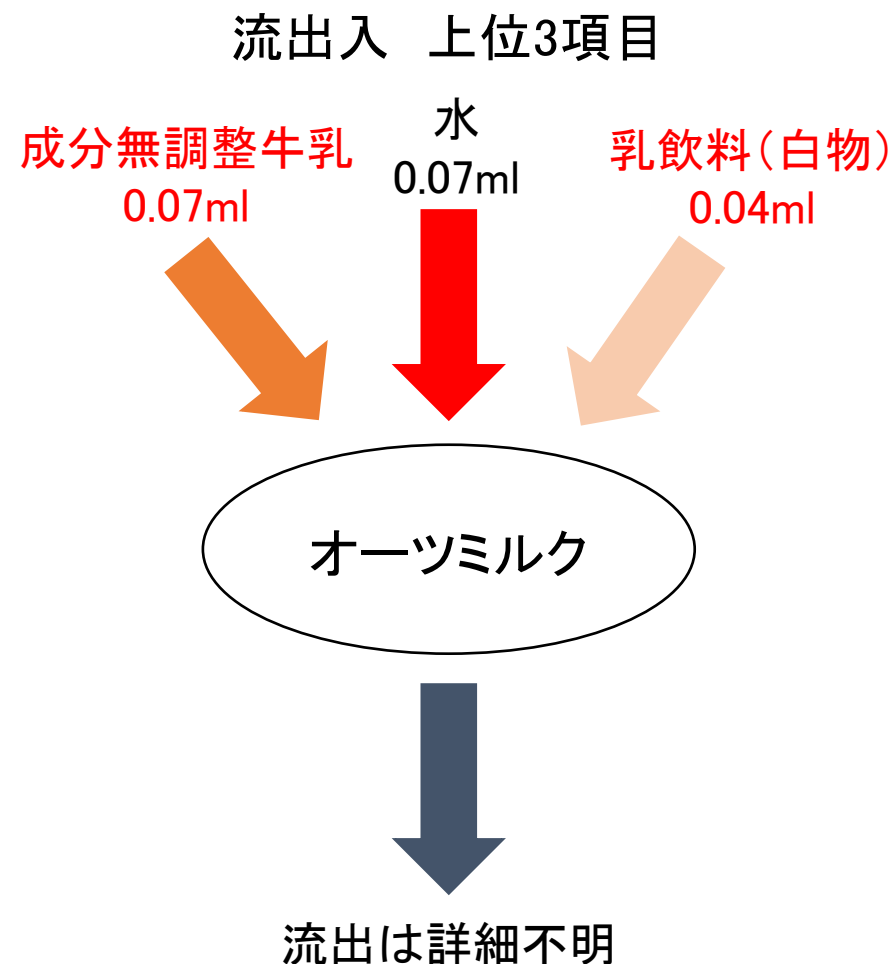


◆ 豆乳の1人あたり年間購入の変化量は+526ml、変化率は+11.2%。前年度と比較すると、購入量は増加している。この要因は、主に成分無調整牛乳からの流入が影響している。

2018年度→2019年度(オーツミルク)

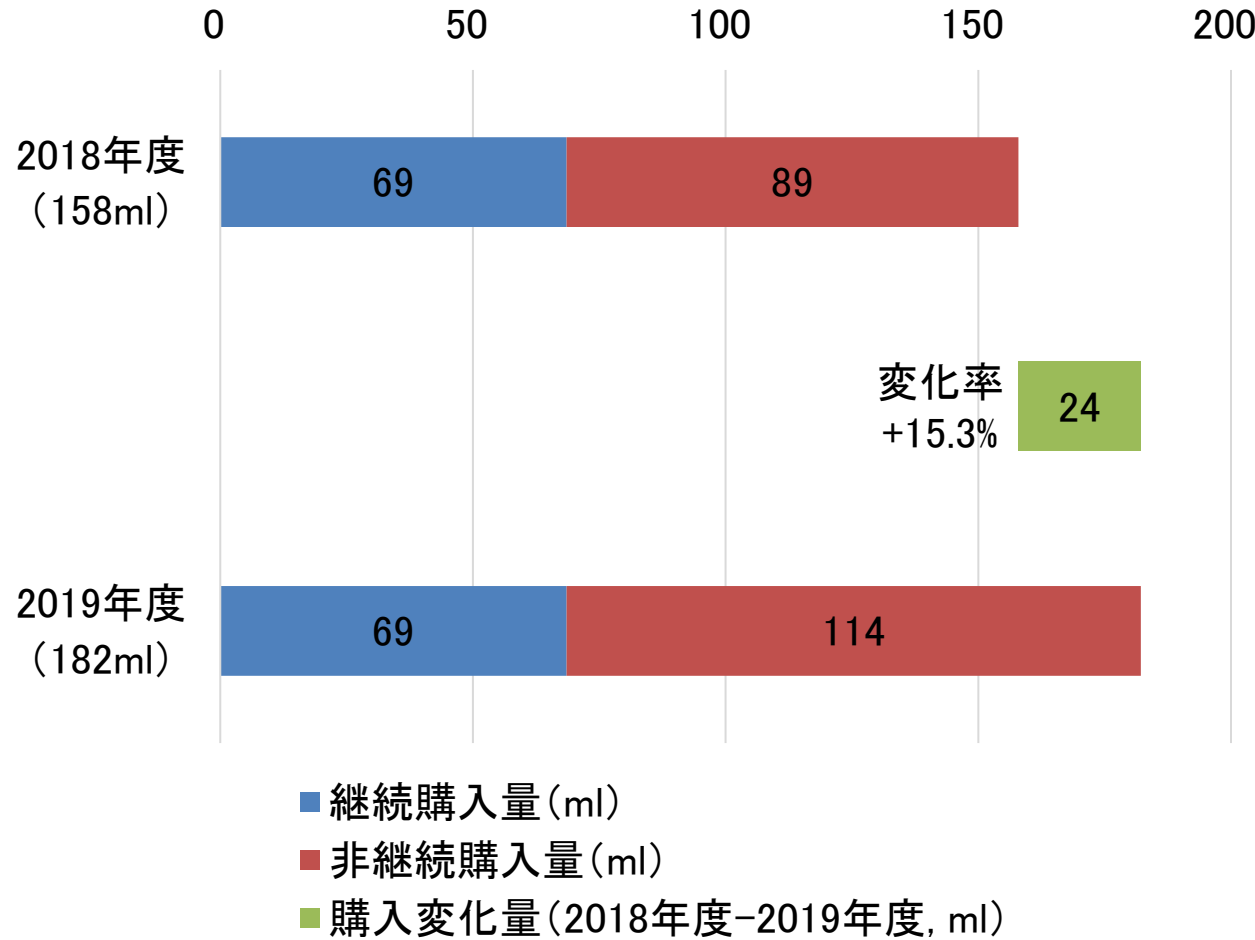


註) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は0.4ml、分析対象範囲外は0.1ml



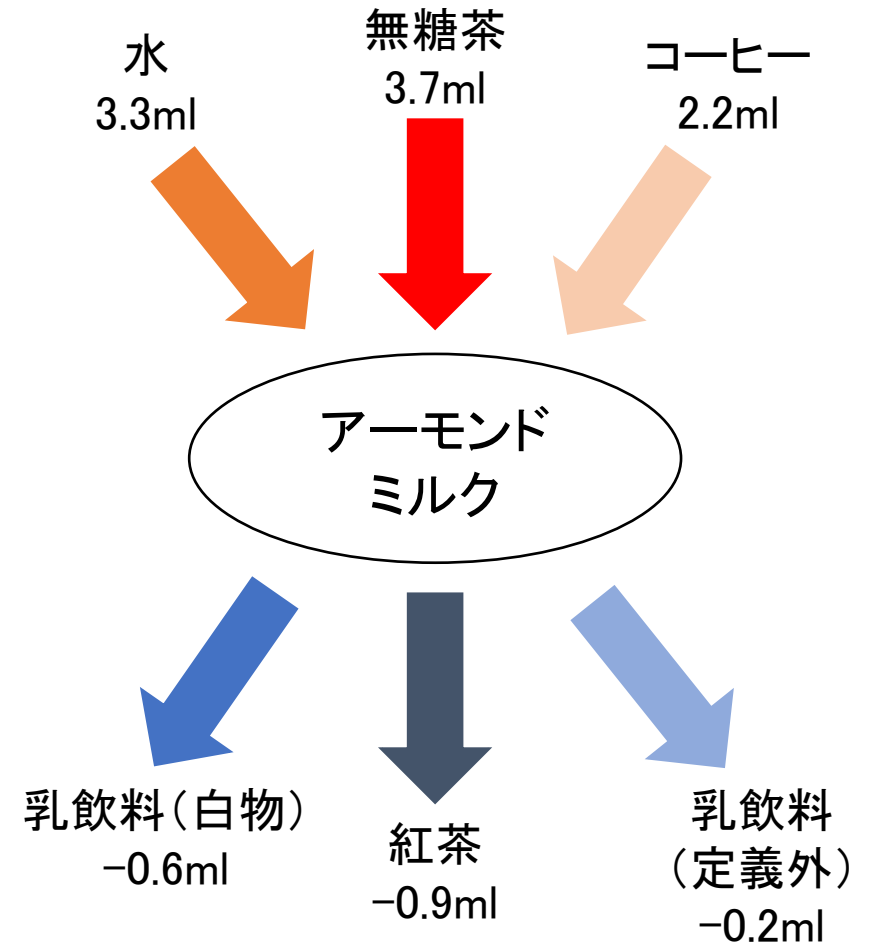
◆ オーツミルクの変化量、変化率は2018年度データがないため掲載不可。近年、オーツミルク市場は拡大傾向にあるものの、市場流通量が少ないことから、その購入量もほとんど変化していないと推測される。

2018年度→2019年度(アーモンドミルク)



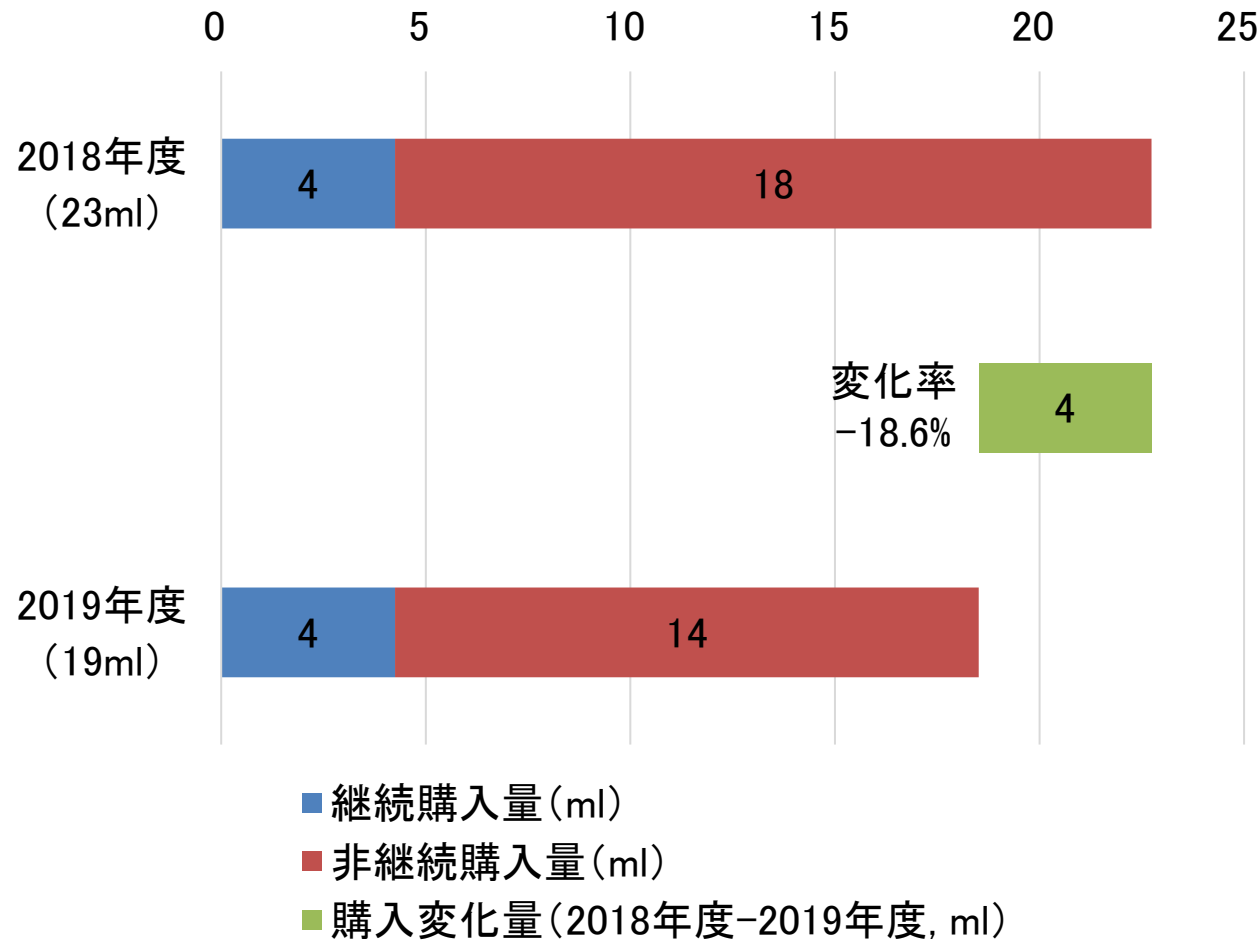
註) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は20.3ml、分析対象範囲外は4.0ml

流出入 上位3項目

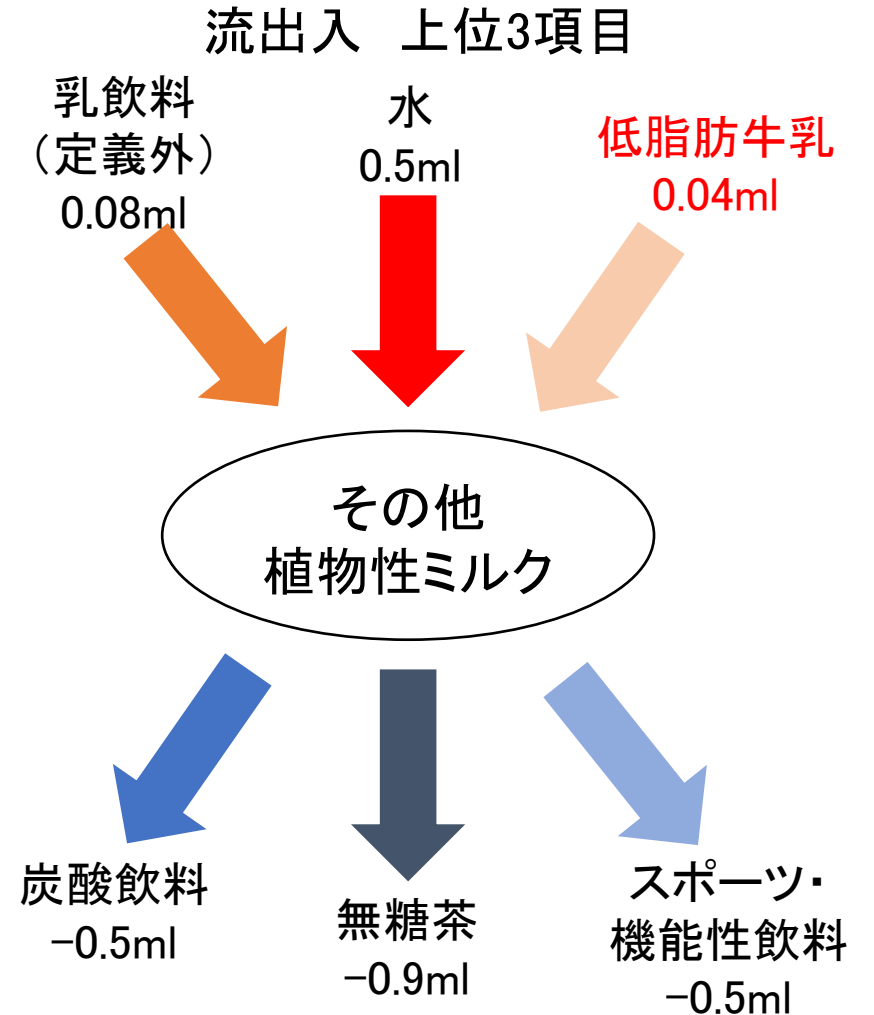


◆ アーモンドミルクの変化量は+24ml、変化率は+15.3%。前年度と比較すると、購入量は増加している。この要因は、主に無糖茶や水、コーヒーからの流入が影響している。

2018年度→2019年度(その他植物性ミルク)



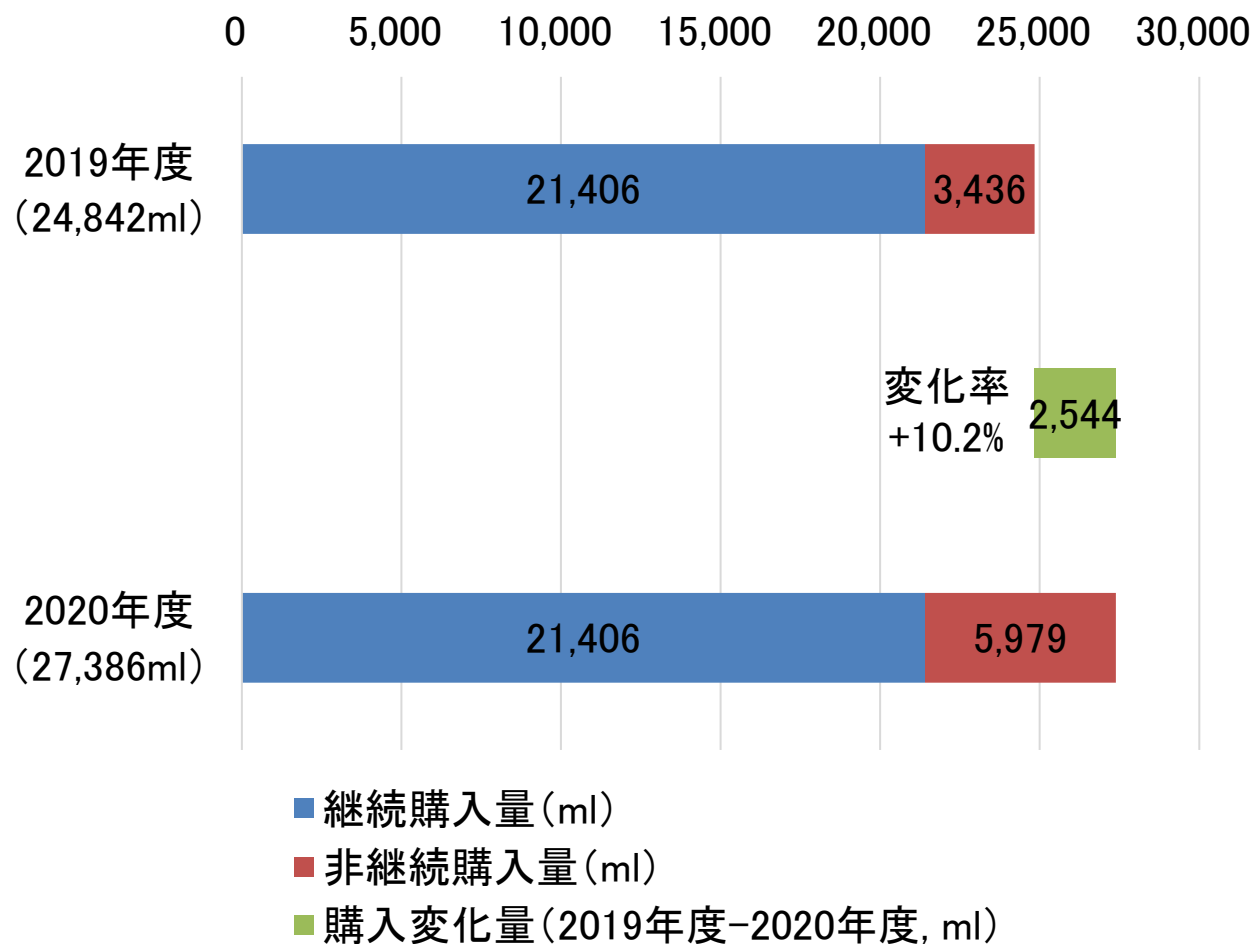
注) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は-3.0ml、分析対象範囲外は-1.2ml



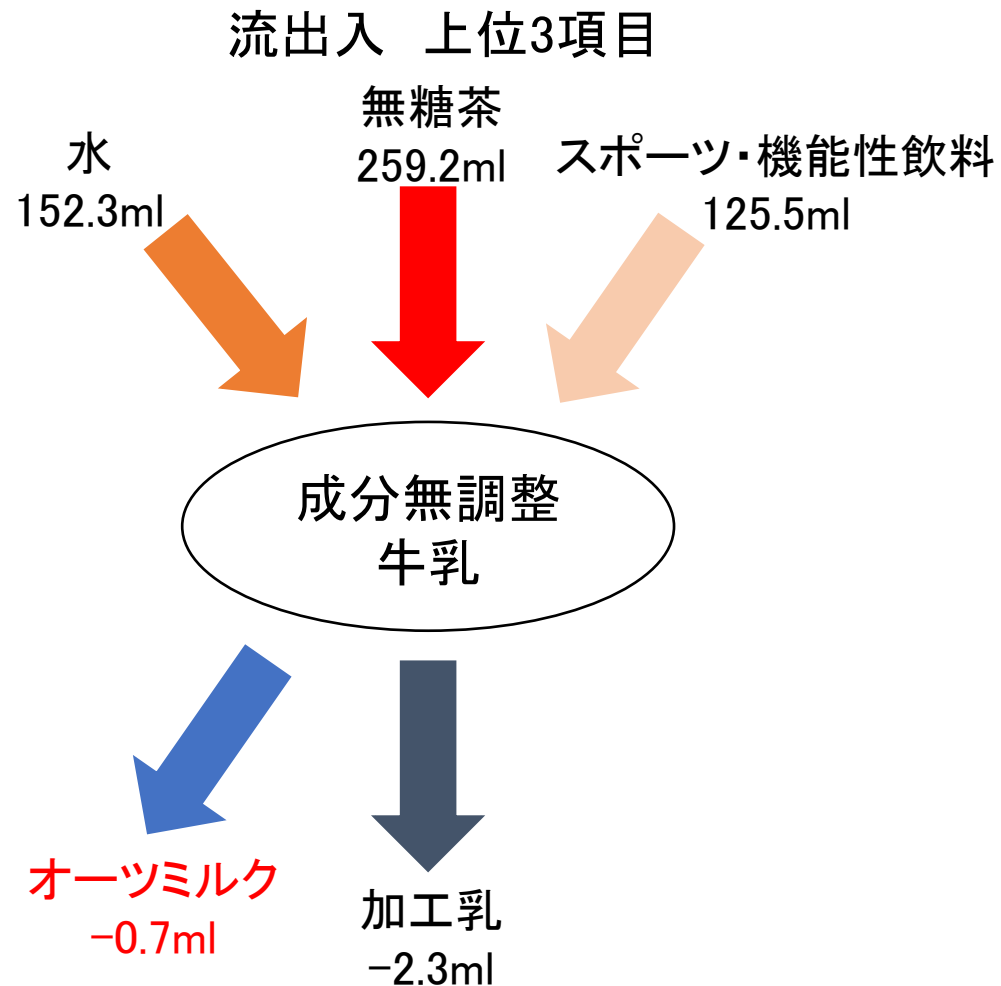
◆ その他植物性ミルクの変化量は-4.2ml、変化率は-18.6%。前年度と比較すると、購入量は減少している。この要因は、主に低脂肪牛乳の流入が影響している。

5.5. 2019年度から2020年度の変化

2019年度→2020年度(成分無調整牛乳)

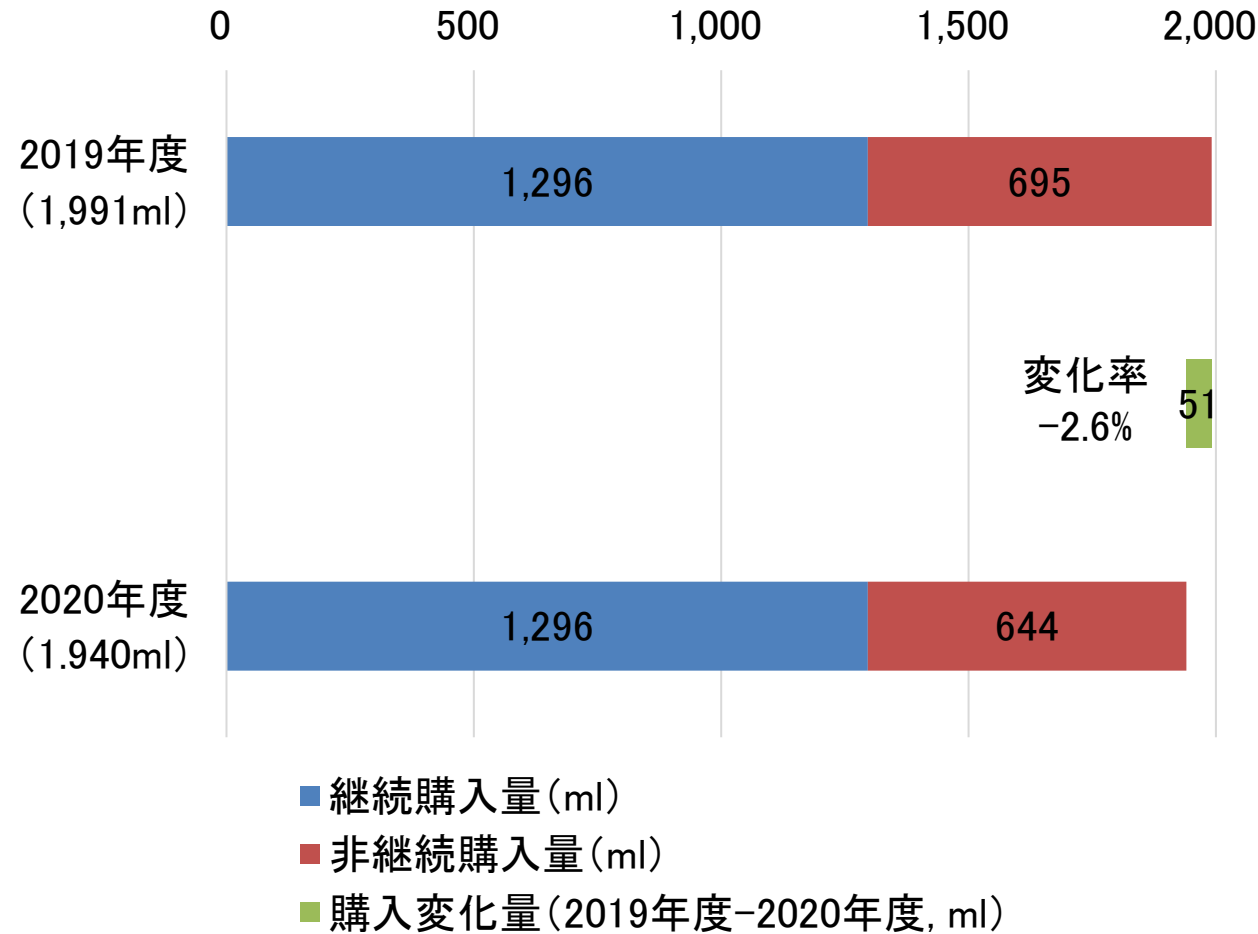


註) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は1215.6ml、分析対象範囲外は1328.2ml



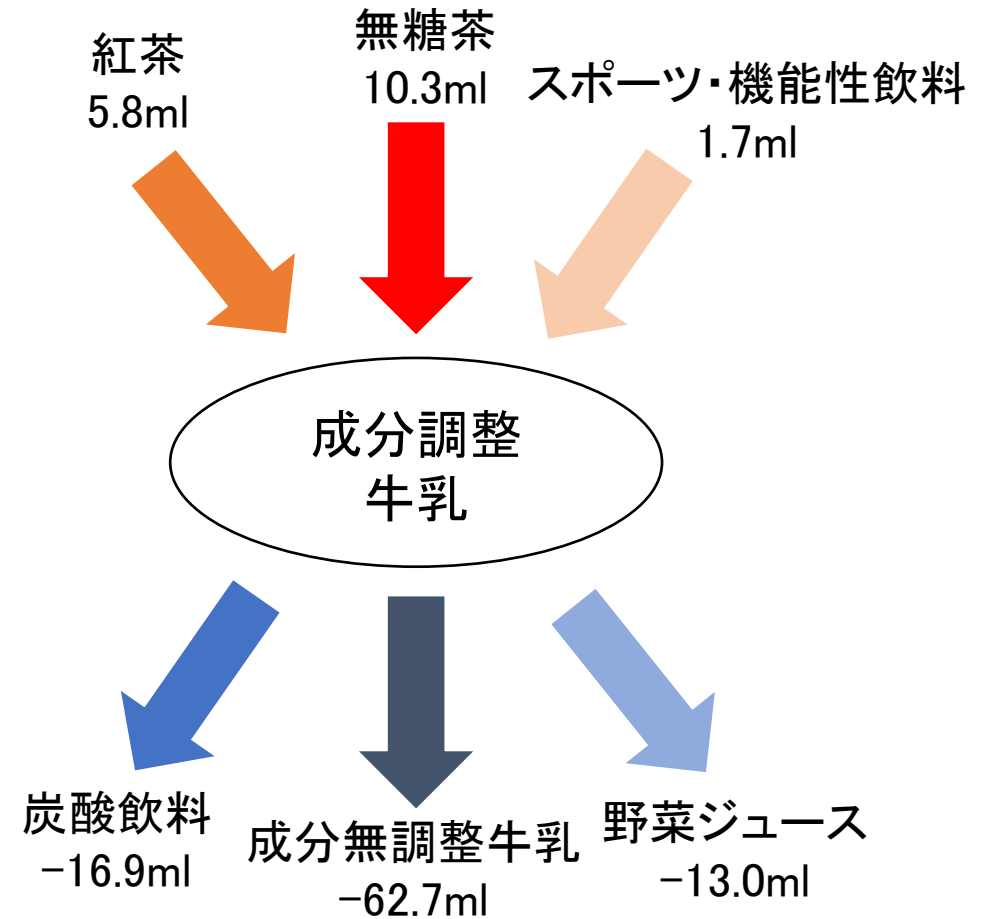
◆ 成分無調整牛乳の1人あたり年間購入の変化量は+2,544ml、変化率は+10.2%。前年度と比較すると、購入量は増加している。この要因は、無糖茶や水、スポーツ・機能性飲料からの流入が影響している。

2019年度→2020年度(成分調整牛乳)



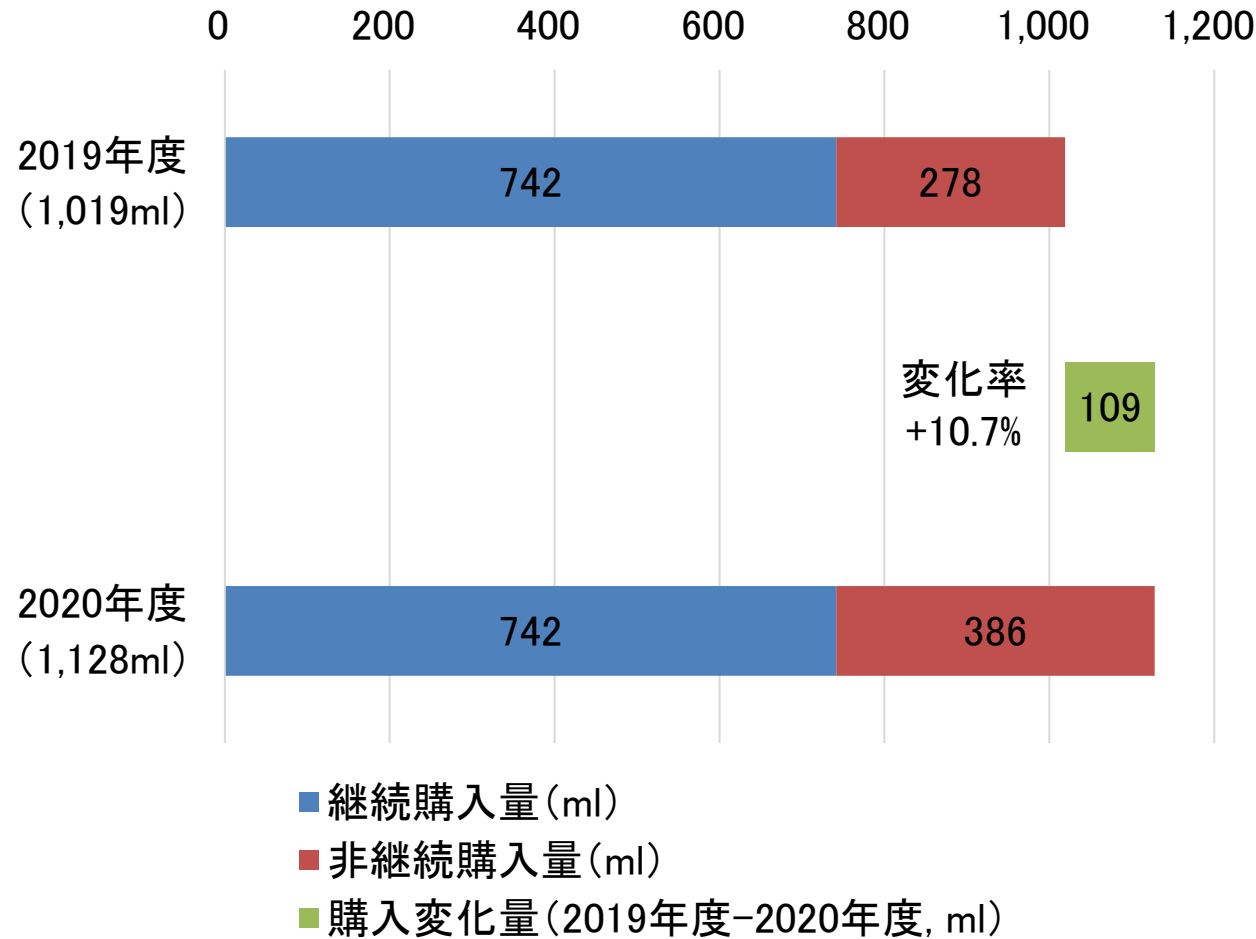
註) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は-103.9ml、分析対象範囲外は52.8ml

流出入 上位3項目

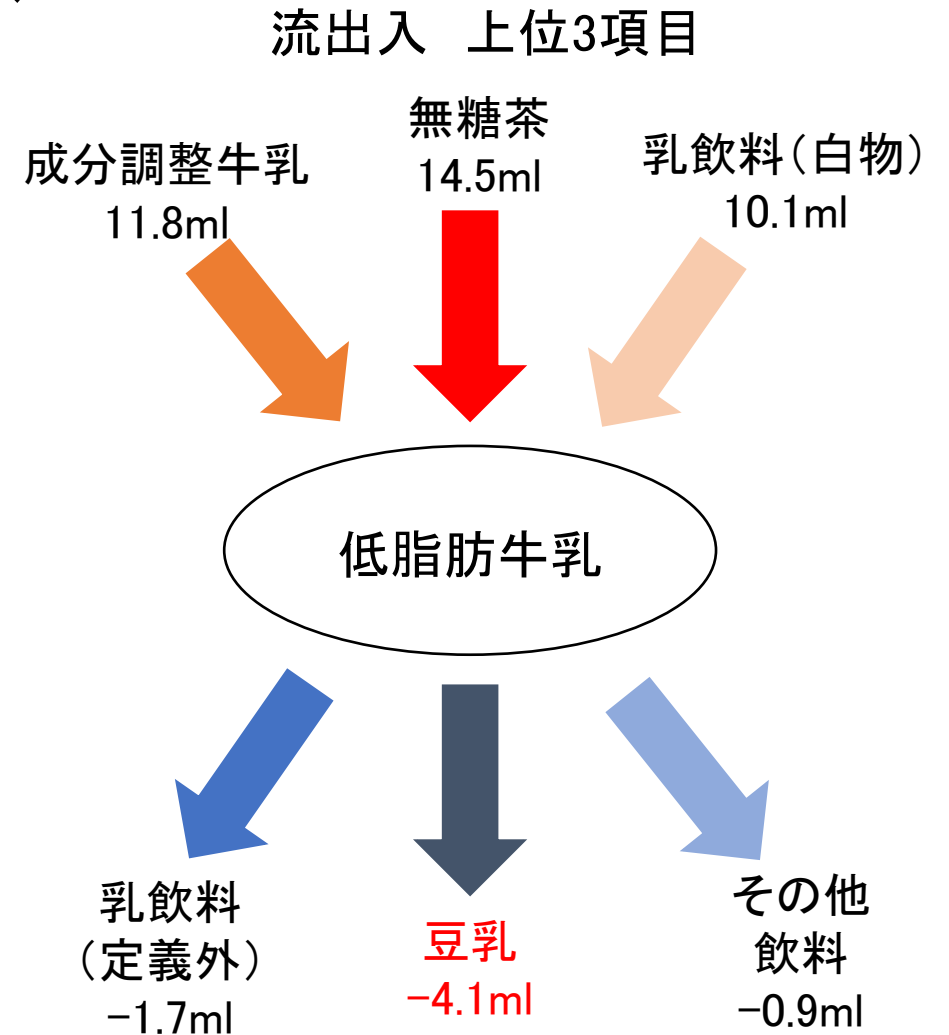


◆ 成分調整牛乳の変化量は-51ml、変化率は-2.6%。前年度と比較すると、購入量はわずかに減少している。この要因は、主に成分無調整牛乳への流出が影響している。

2019年度→2020年度(低脂肪牛乳)

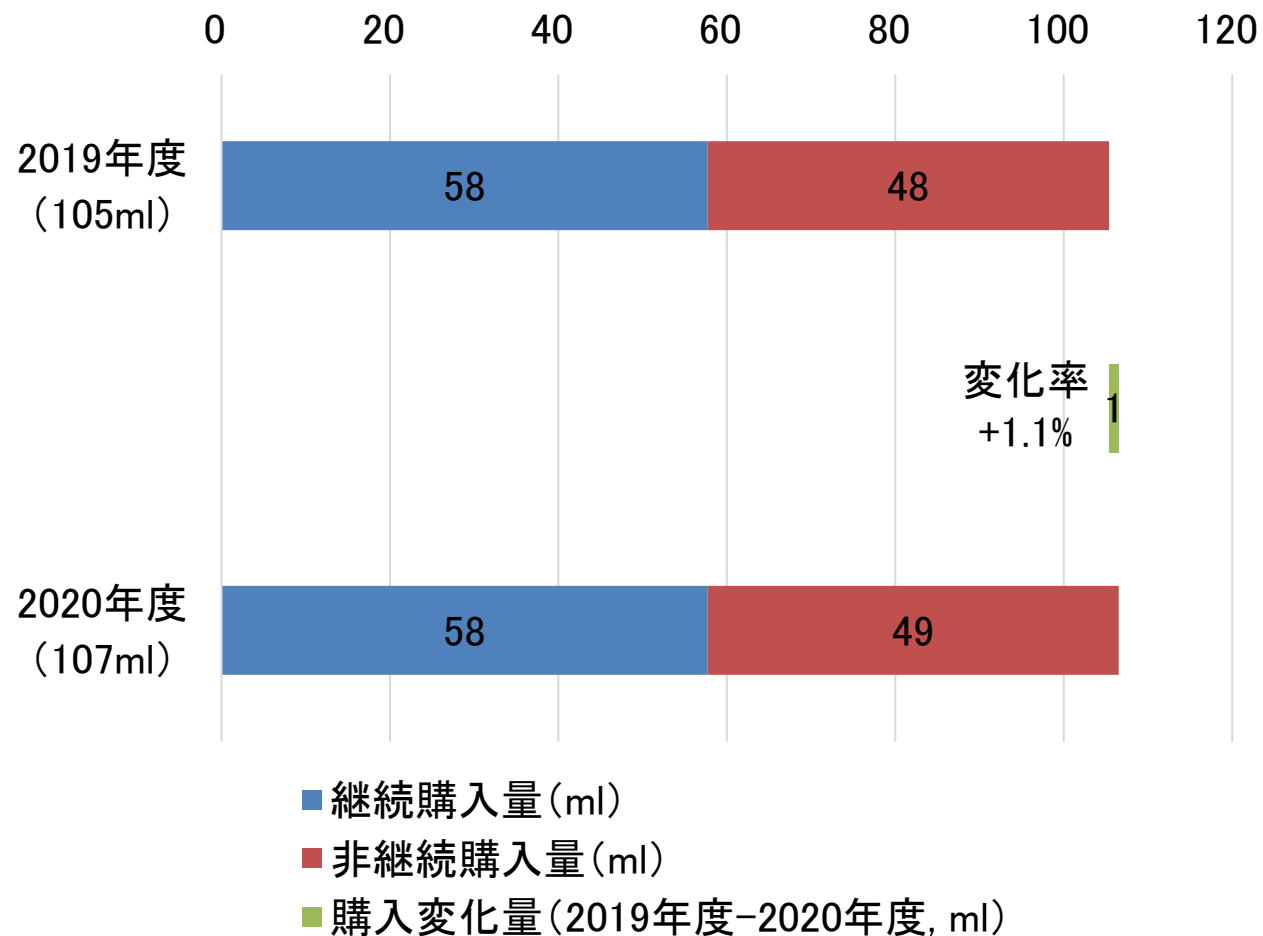


註) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は52.3ml、分析対象範囲外は56.4ml

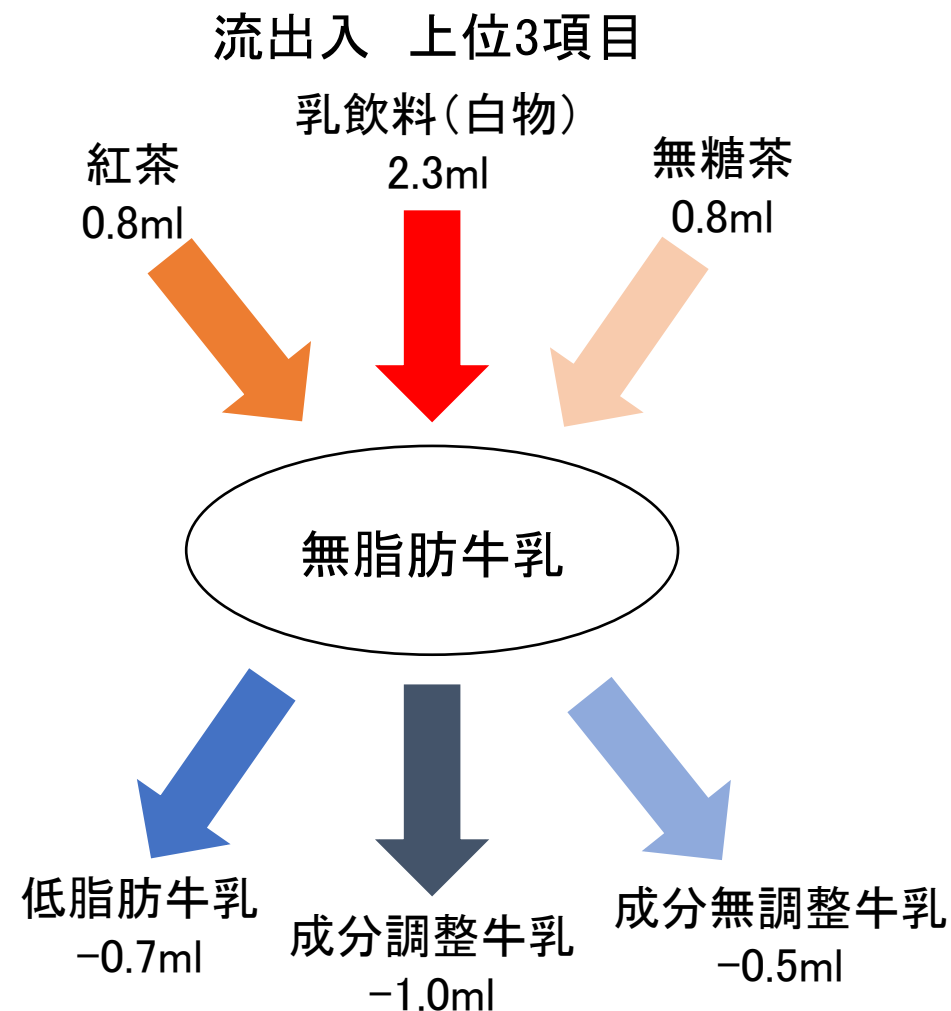


◆ 低脂肪牛乳の変化量は+109ml、変化率は+10.7%。前年度と比較すると、購入量は増加している。この要因は、主に無糖茶や成分調整牛乳、乳飲料(白物)からの流入が影響している。

2019年度→2020年度(無脂肪牛乳)

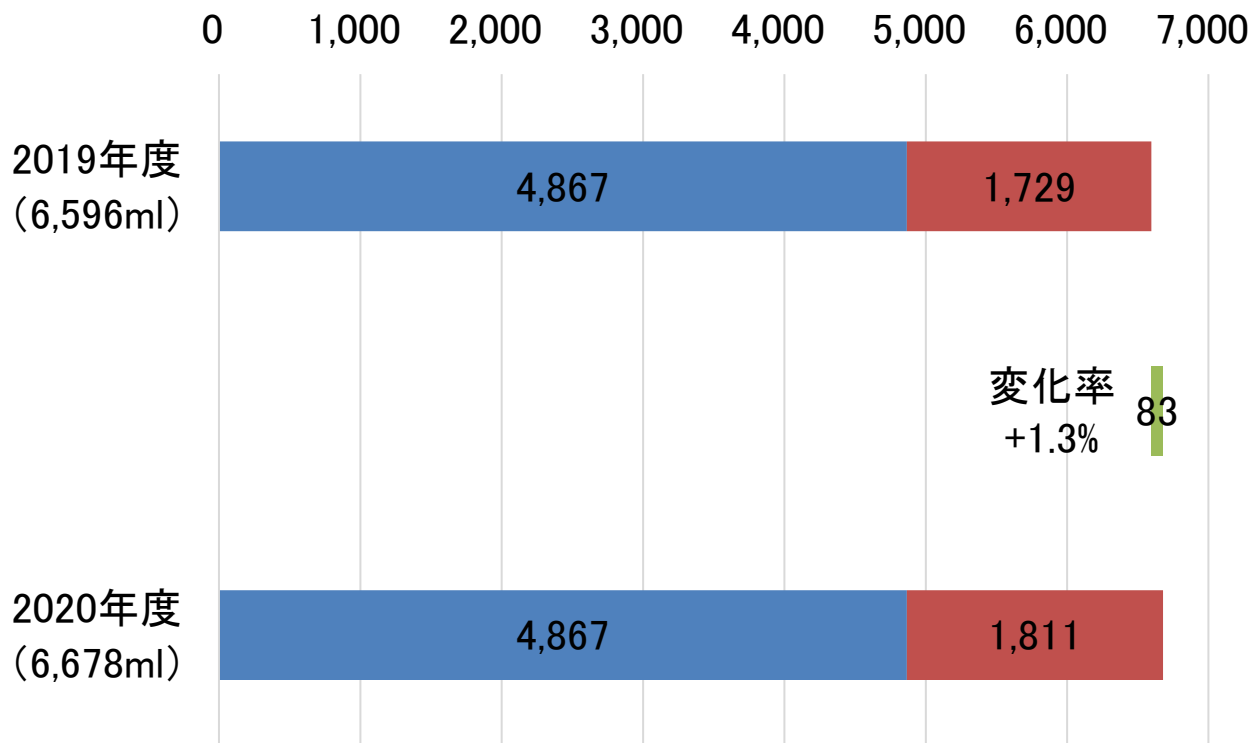


註) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は-2.0ml、分析対象範囲外は3.1ml



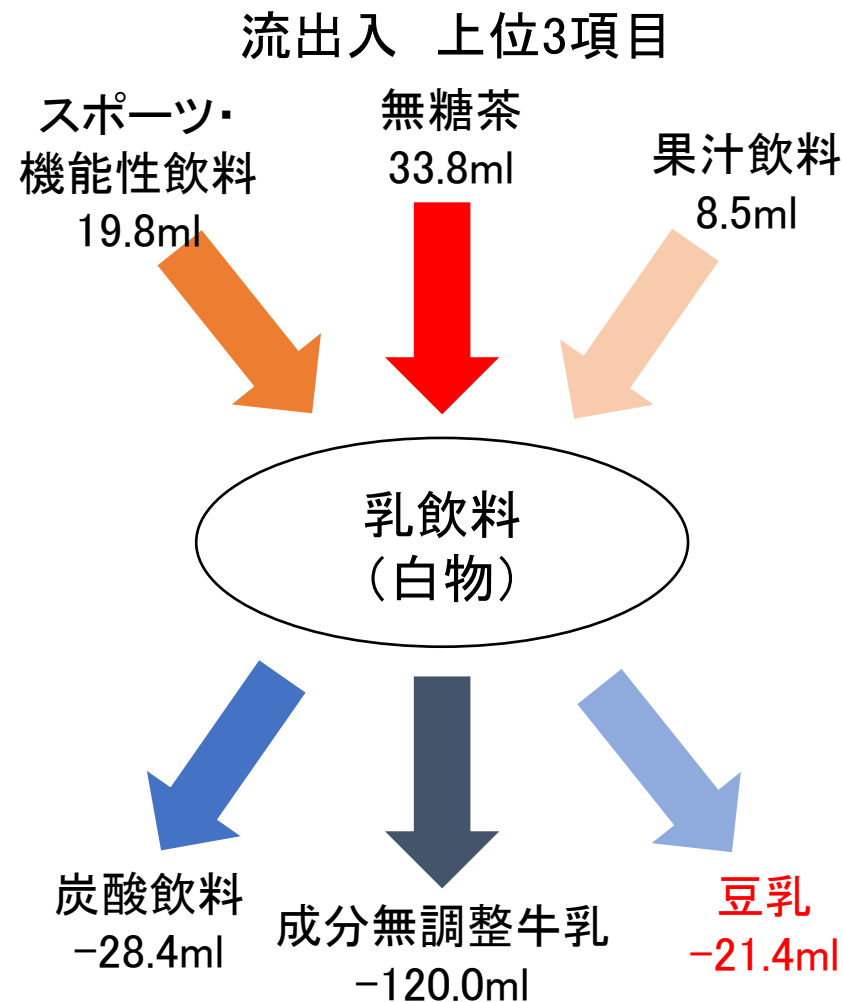
◆ 無脂肪牛乳の変化量は+1.2ml、変化率は+1.1%。前年度と比較すると、購入量は僅かに増加している。この要因は、乳飲料(白物)からの流入が影響している。

2019年度→2020年度(乳飲料(白物))



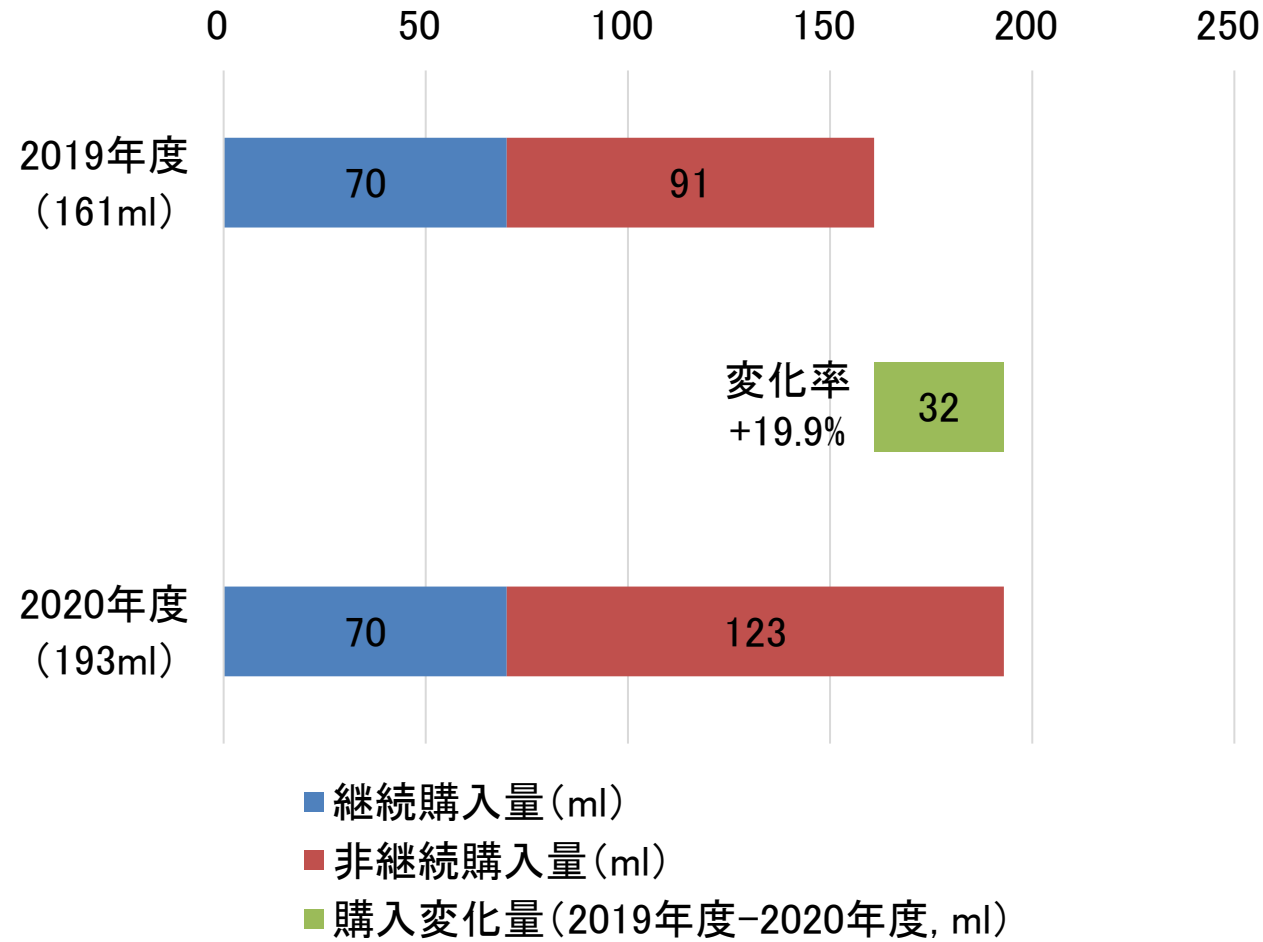
- 継続購入量 (ml)
- 非継続購入量 (ml)
- 購入変化量 (2019年度-2020年度, ml)

註) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は207.1ml、分析対象範囲外は-124.5ml

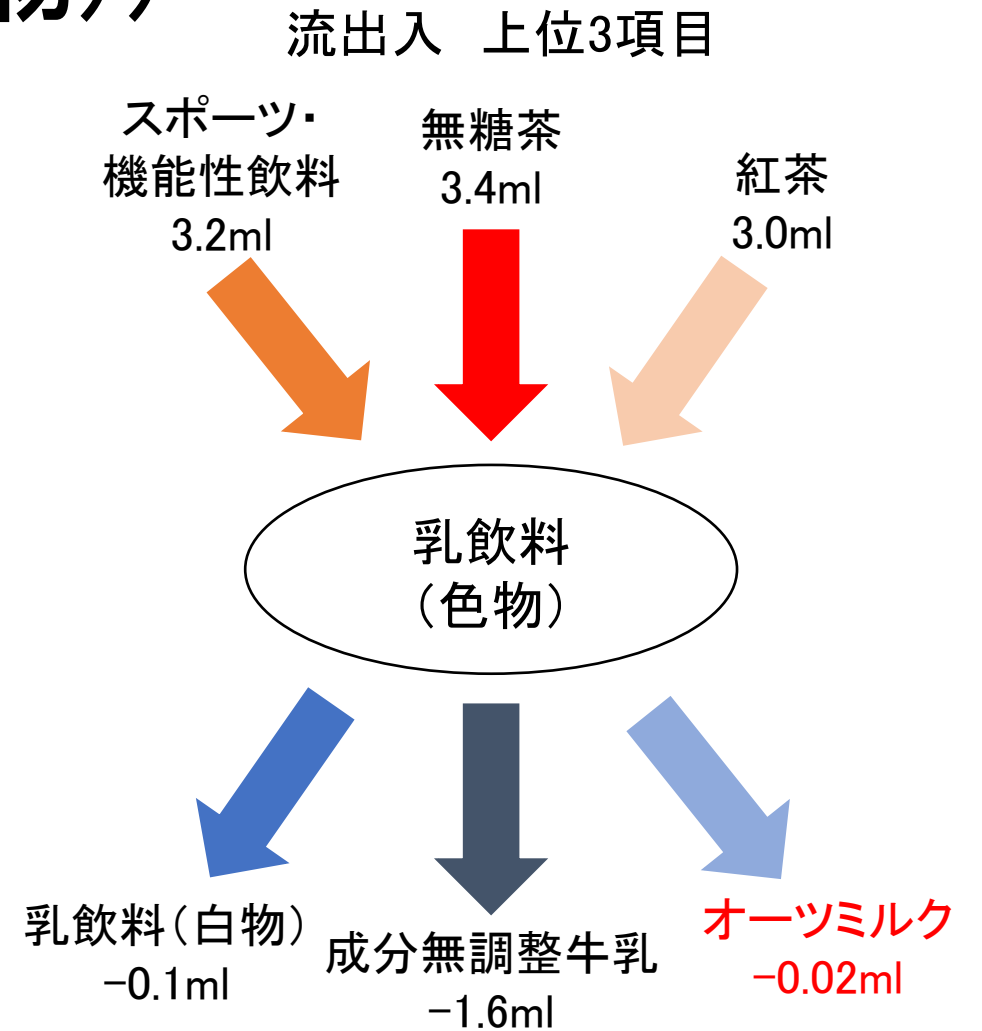


◆ 乳飲料(白物)の1人あたり年間購入の変化量は+83ml、変化率は+1.3%。前年度と比較すると、購入量はやや減少している。この要因は、主に成分無調整牛乳への流出が影響している。

2019年度→2020年度(乳飲料(色物))

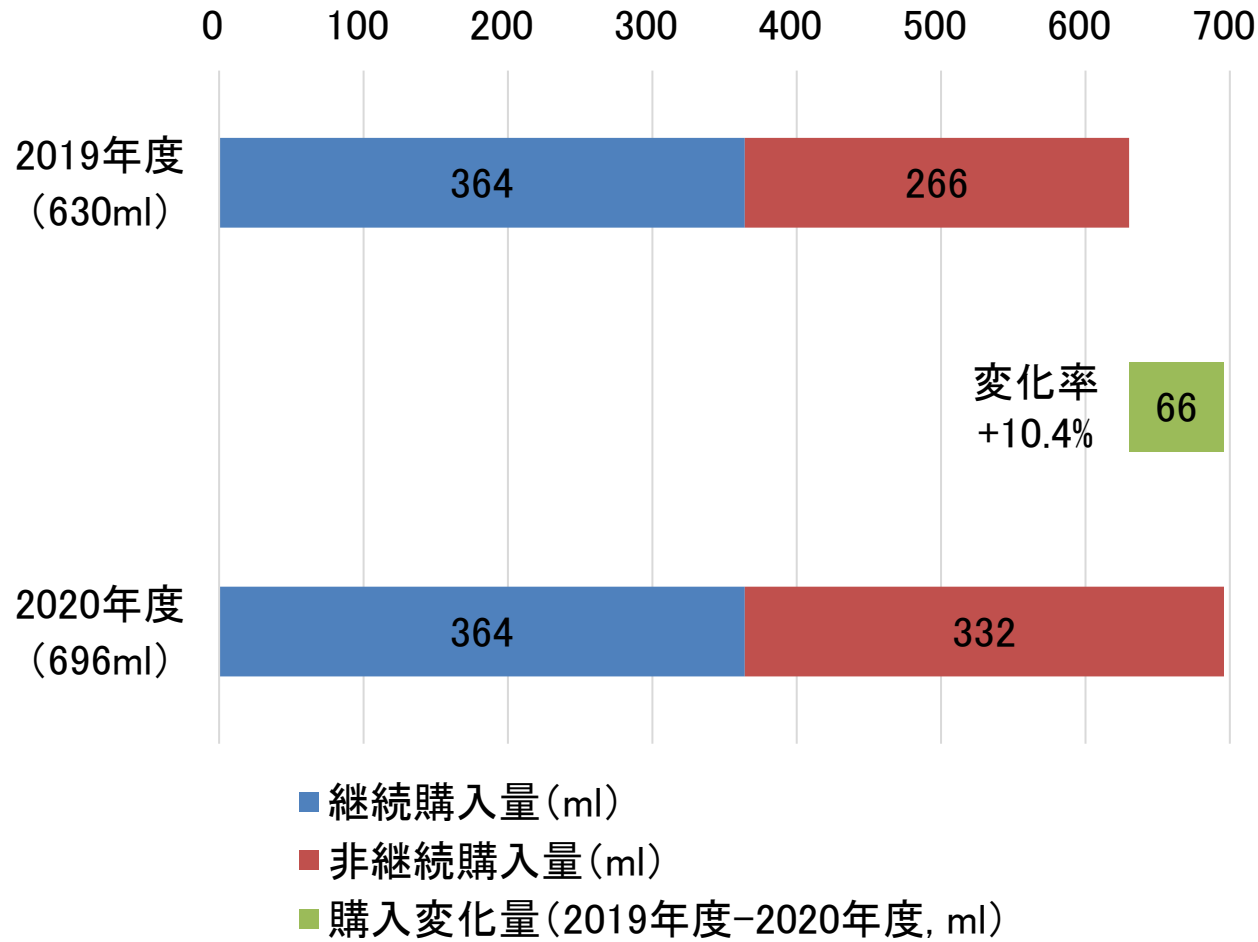


註) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は17.9ml、分析対象範囲外は14.2ml

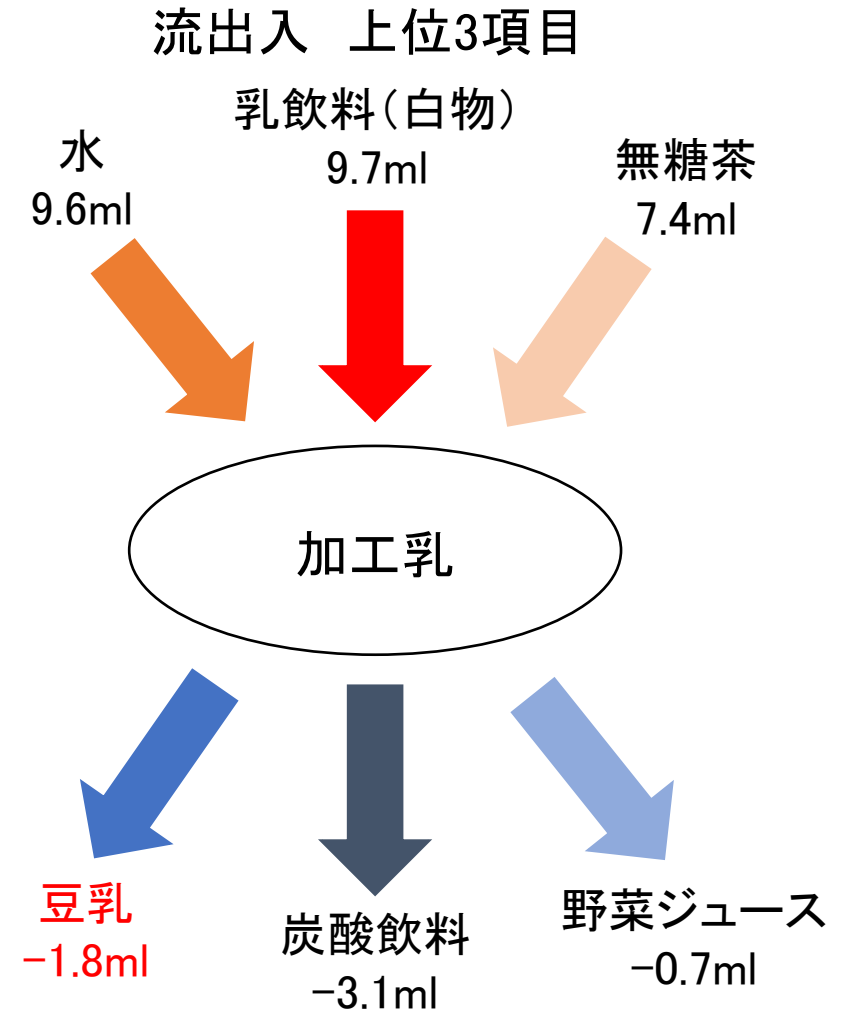


◆ 乳飲料(色物)の変化量は+32ml、変化率は+19.9%。前年度と比較すると、購入量は増加している。この要因は、主に無糖茶やスポーツ・機能性飲料、紅茶からの流入が影響している。

2019年度→2020年度(加工乳)

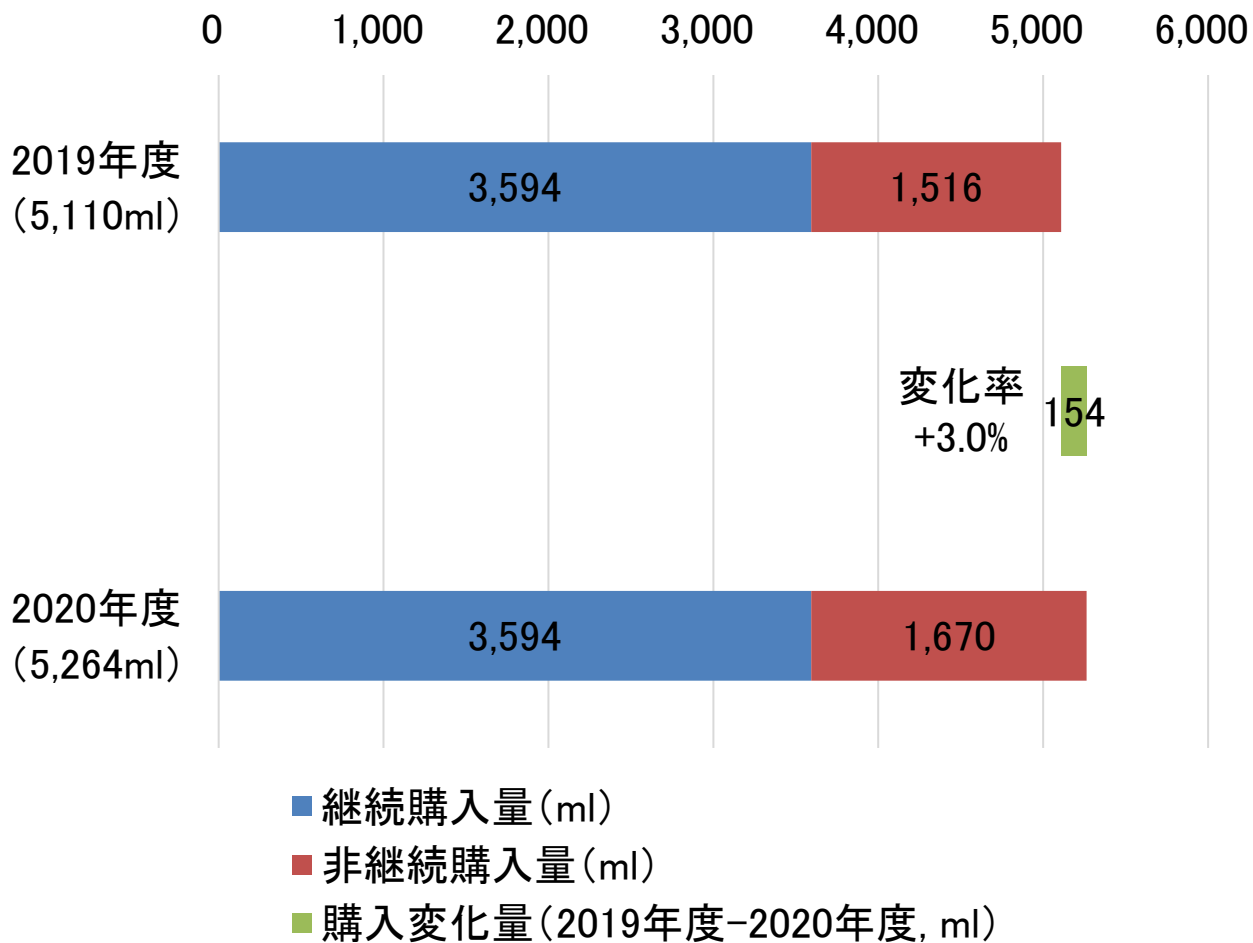


註) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は28.0ml、分析対象範囲外は37.7ml

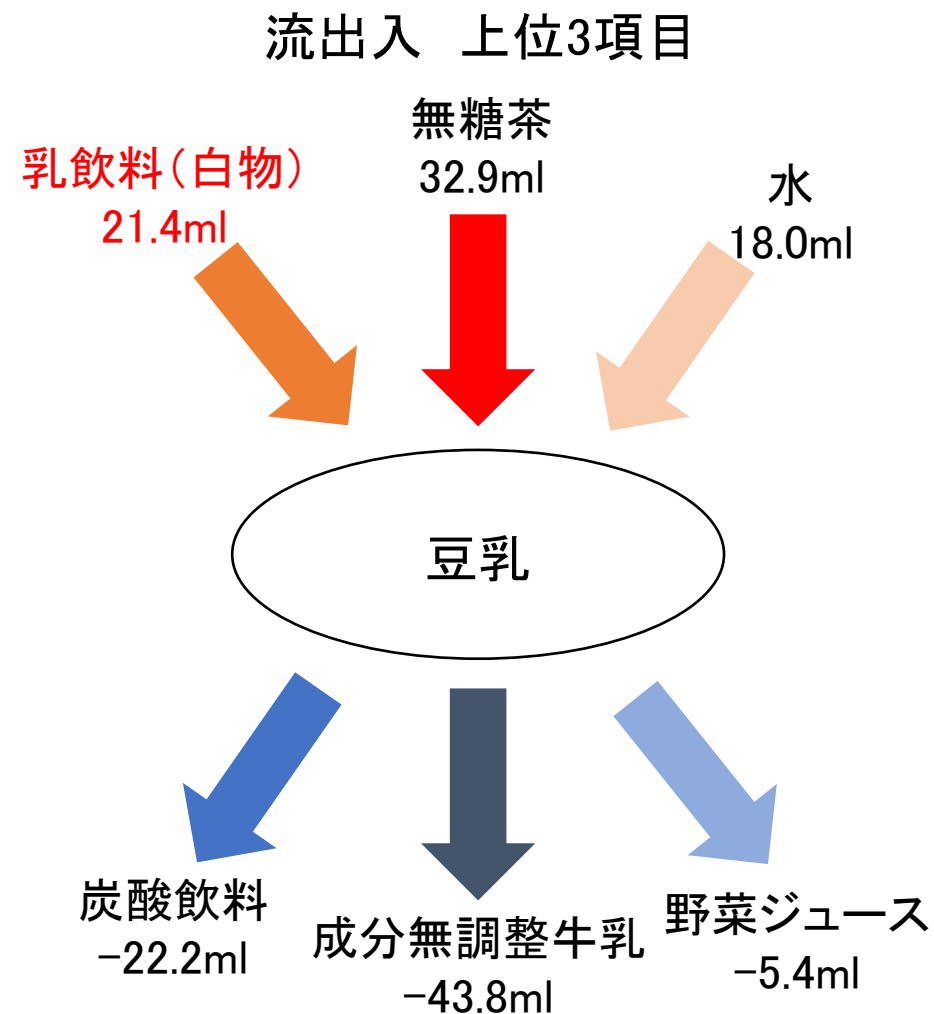


◆ 加工乳の変化量は+65.7ml、変化率は+10.4%。前年度と比較すると、購入量は増加している。この要因は、主に乳飲料(白物)や水、無糖茶からの流入が影響している。

2019年度→2020年度(豆乳)

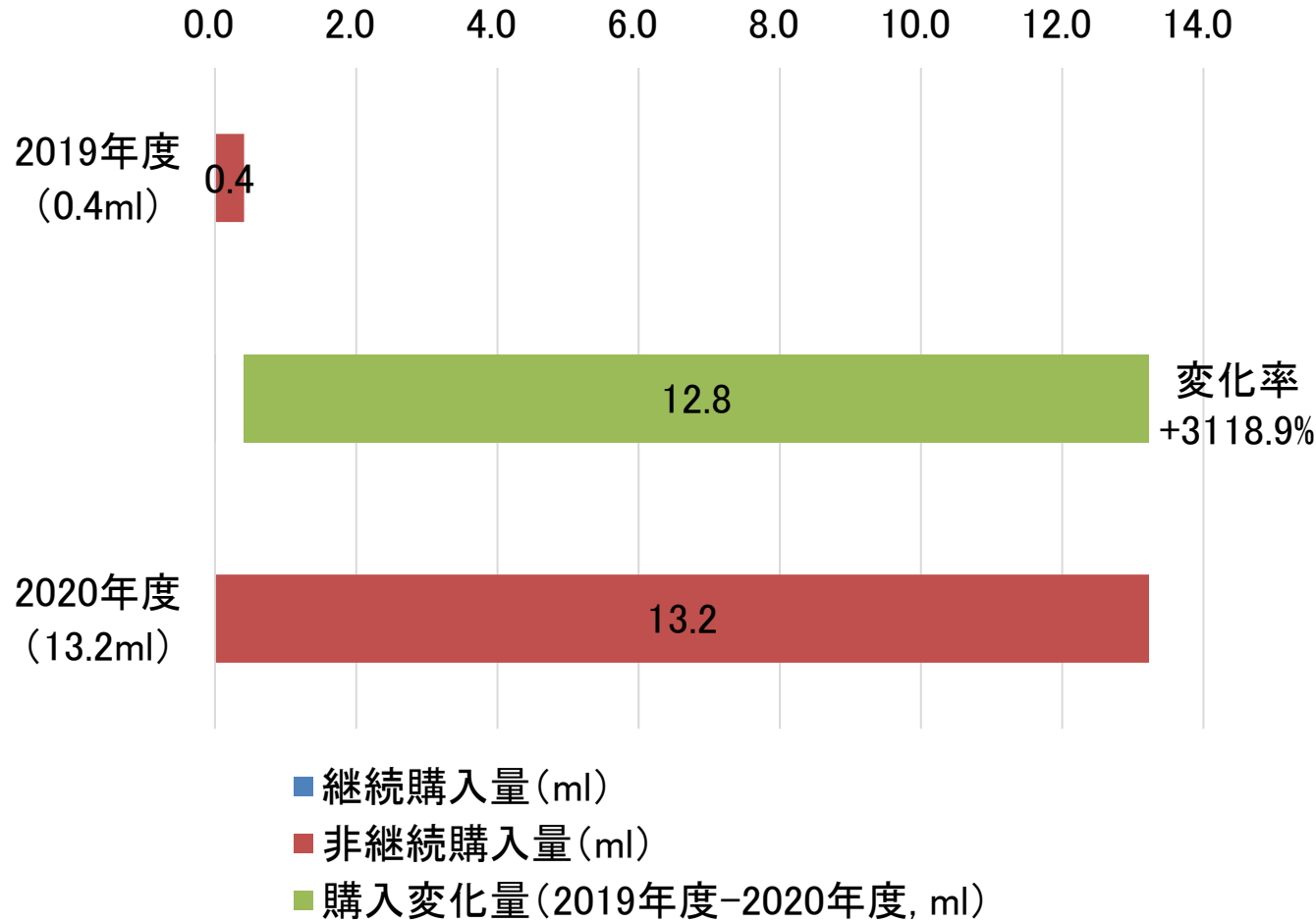


註) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は108.0ml、分析対象範囲外は46.1ml

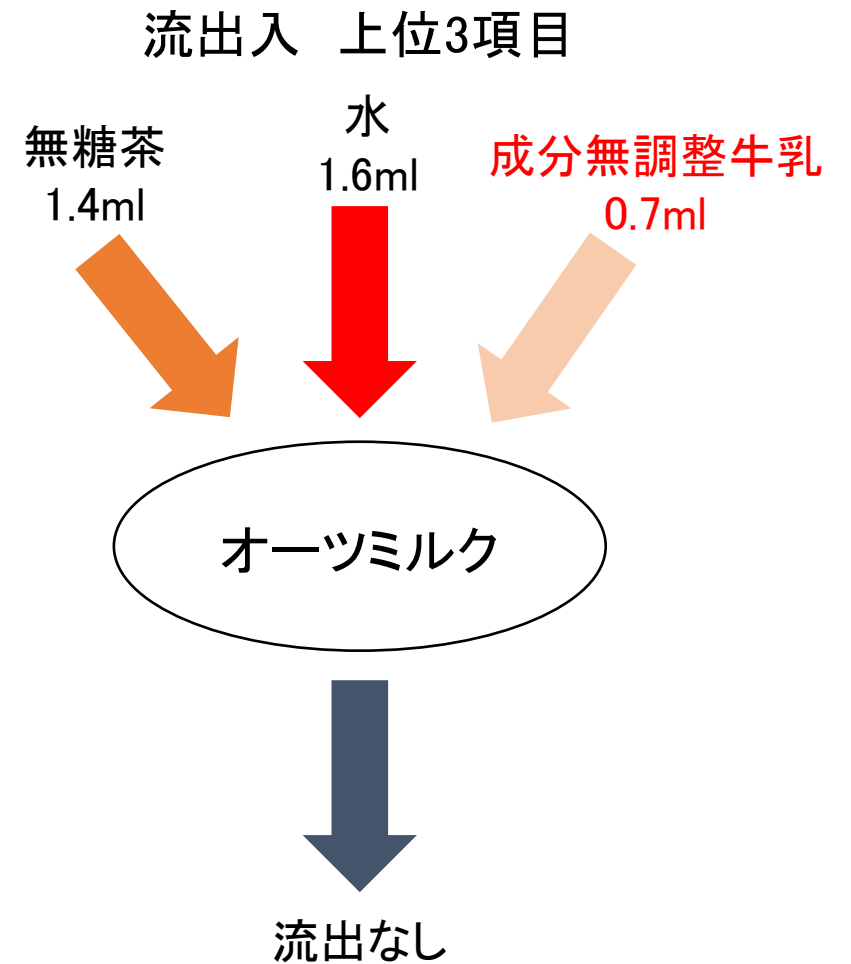


◆ 豆乳の1人あたり年間購入の変化量は+154ml、変化率は+3.0%。前年度と比較すると、購入量は僅かに増加している。この要因は主に、無糖茶や乳飲料(白物)、水からの流入が影響している。

2019年度→2020年度(オーツミルク)

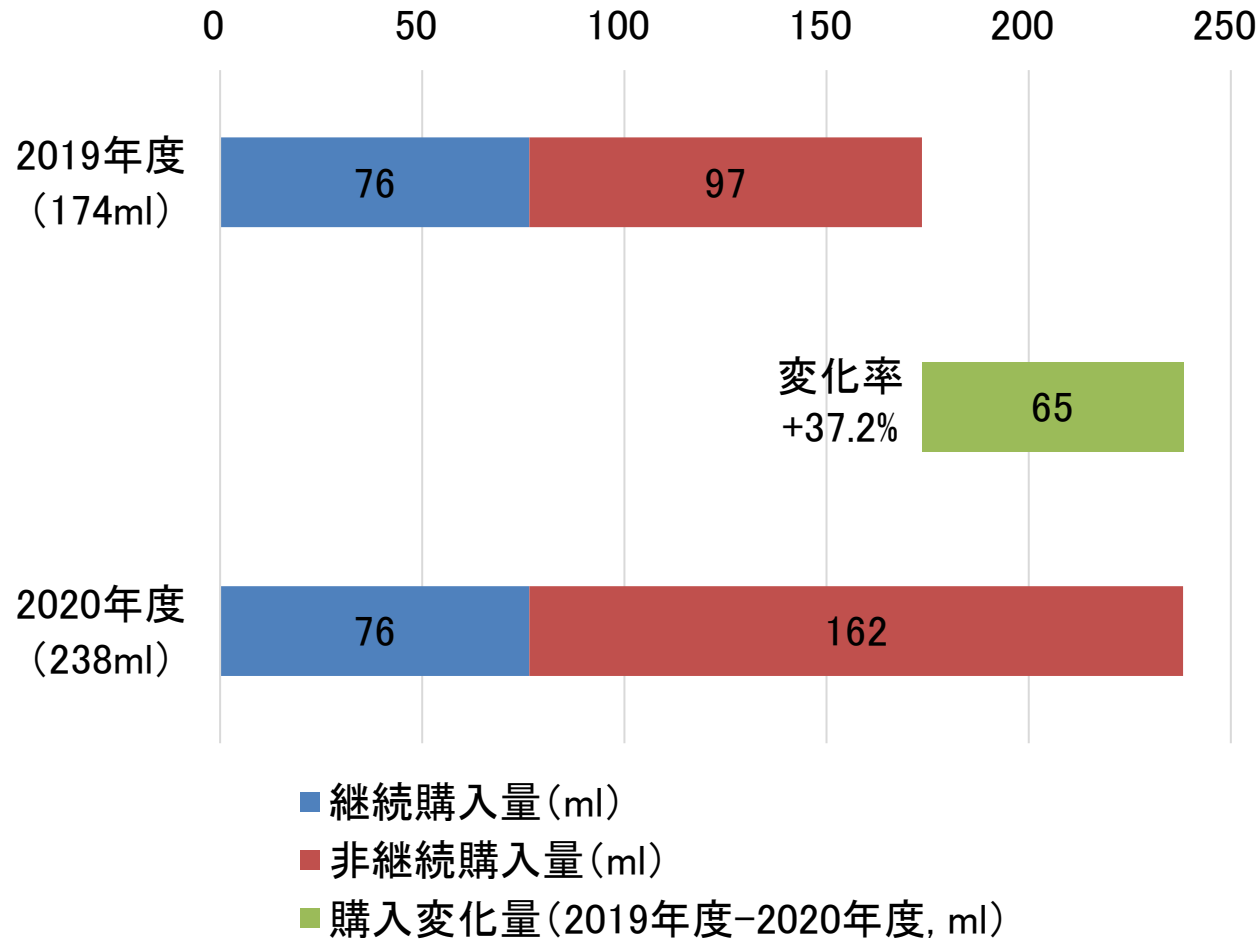


註) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は4.6ml、分析対象範囲外は8.2ml

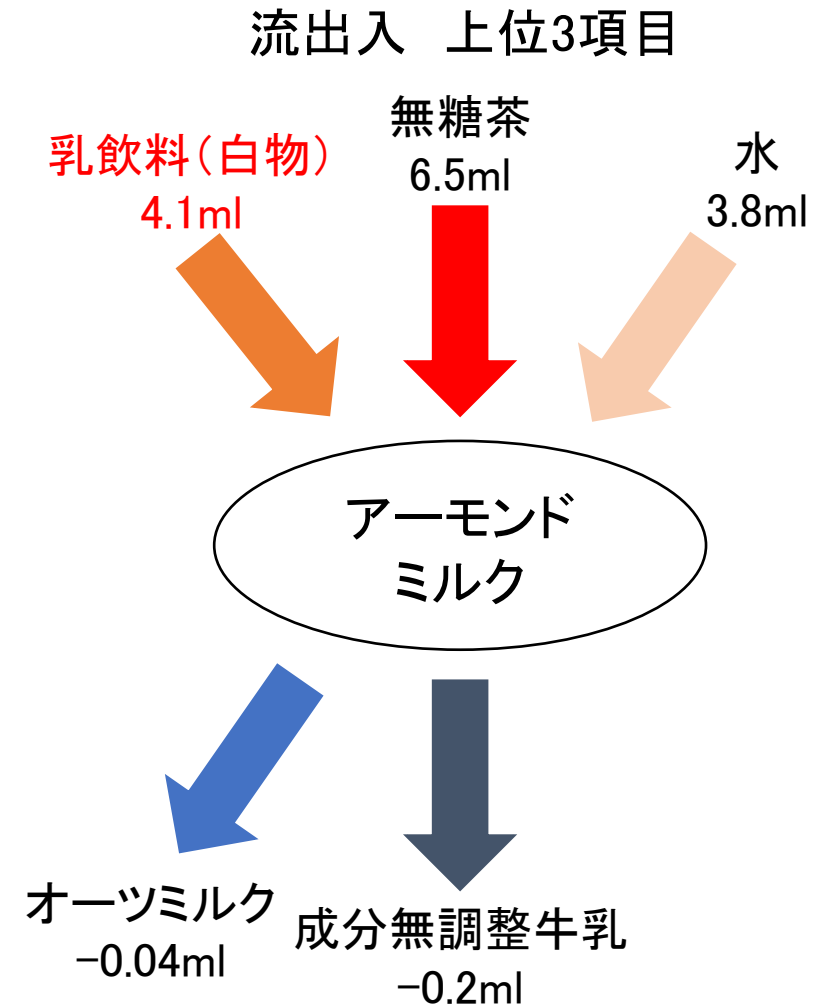


◆ オーツミルクの変化量は+13ml、変化率は+3118.9%。前年度と比較すると、購入量は大幅に増加している。この要因は、主に無糖茶や水、成分無調整牛乳からの流入が影響している。

2019年度→2020年度(アーモンドミルク)

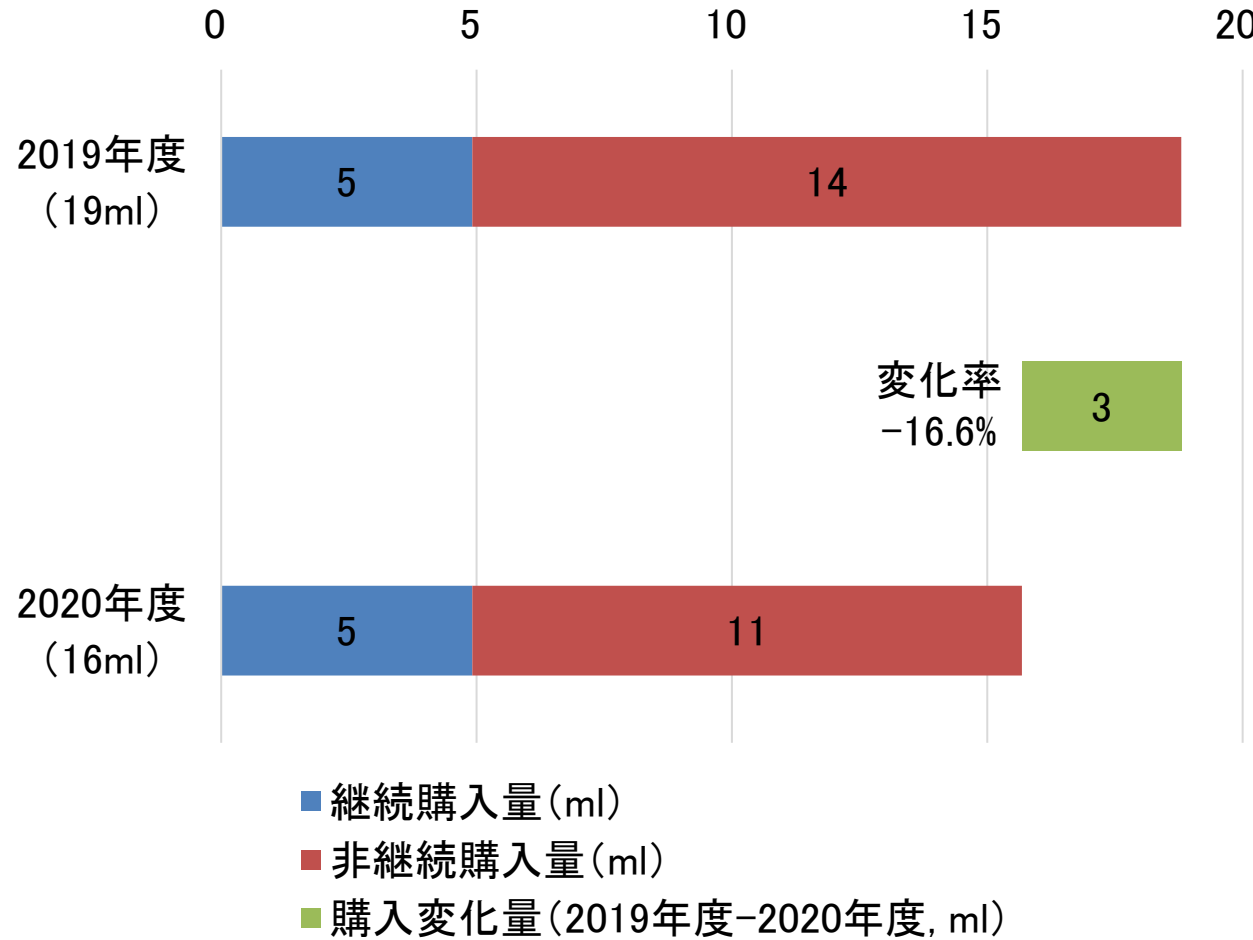


註) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は28.1ml、分析対象範囲外は36.4ml

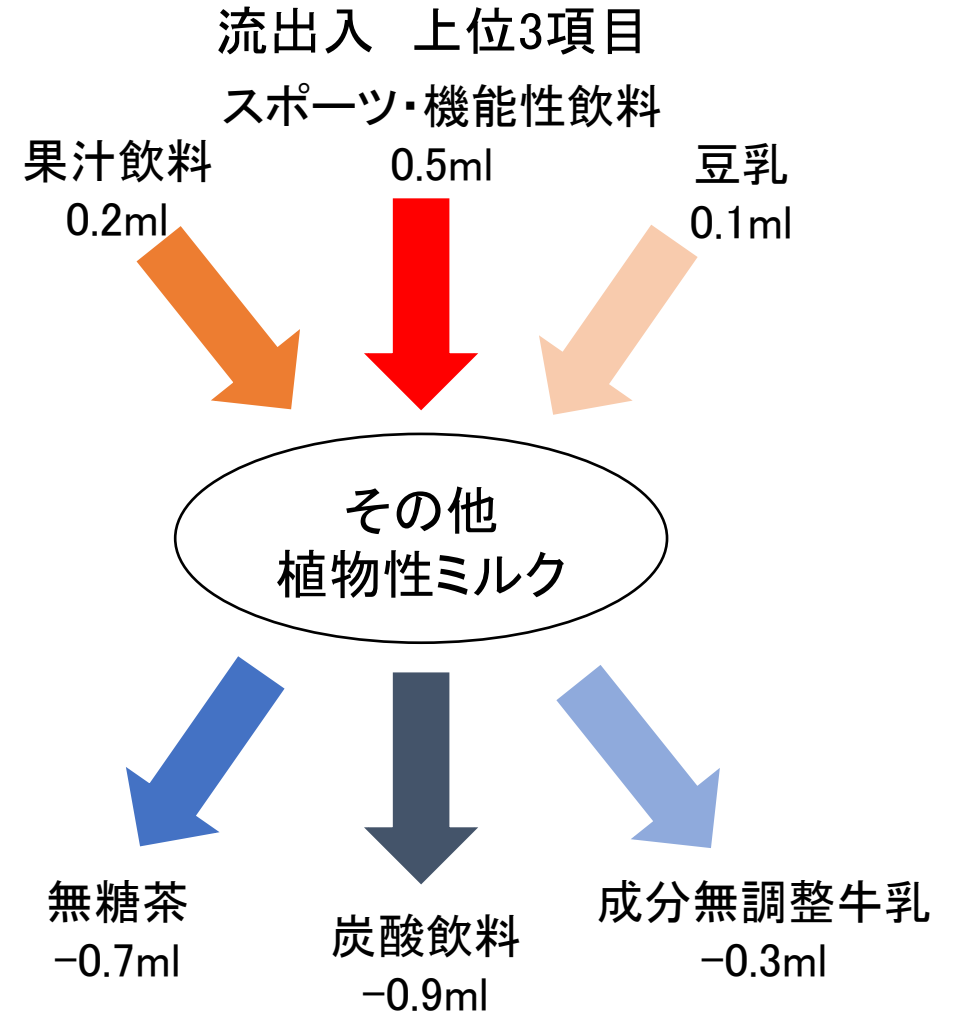


◆ アーモンドミルクの変化量は+65ml、変化率は+37.2%。前年度と比較すると、購入量は大幅に増加している。この要因は、主に成分無糖茶や乳飲料(白物)、水炭からの流入が影響している。

2019年度→2020年度(その他植物性ミルク)



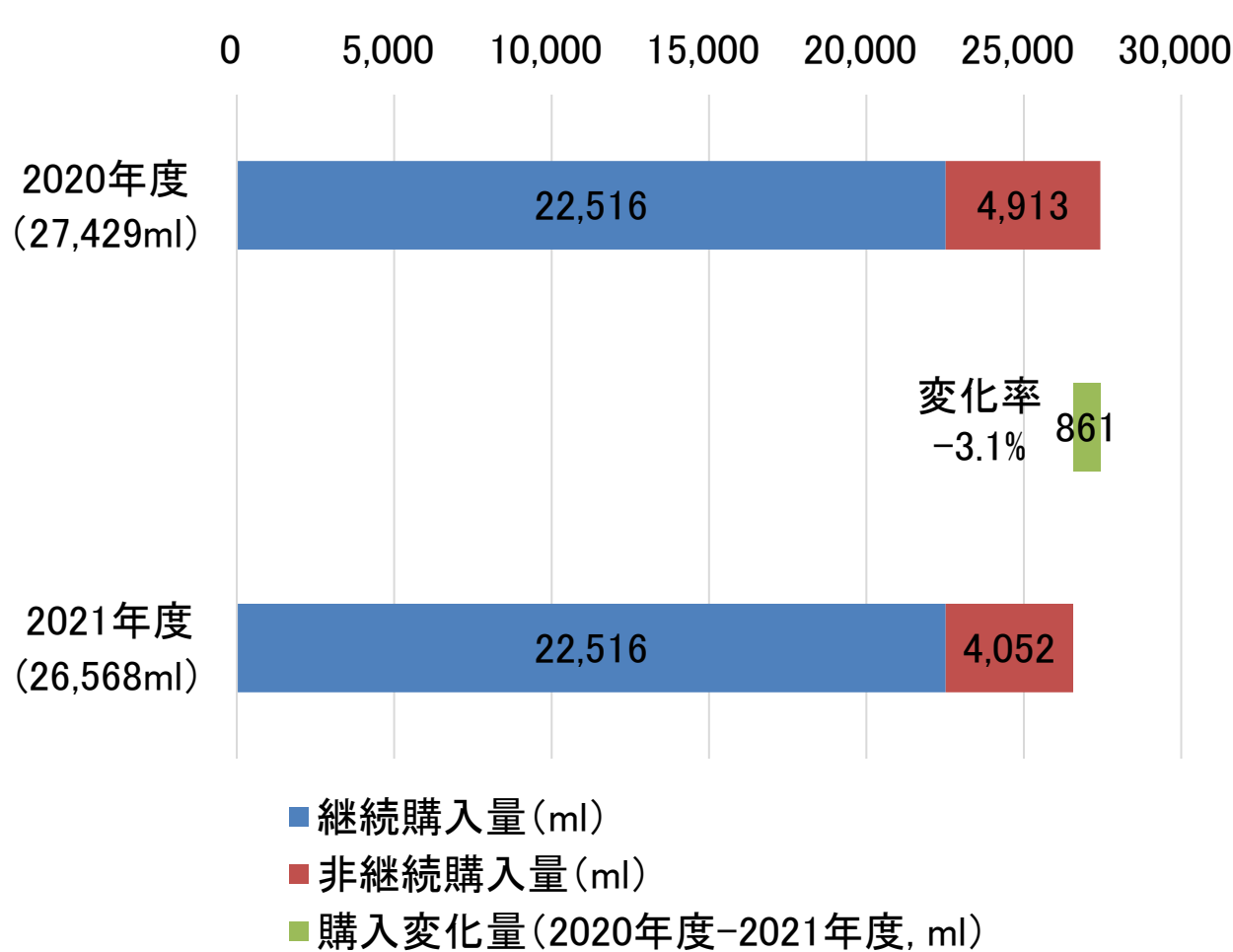
註) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は-0.9ml、分析対象範囲外は-2.2ml



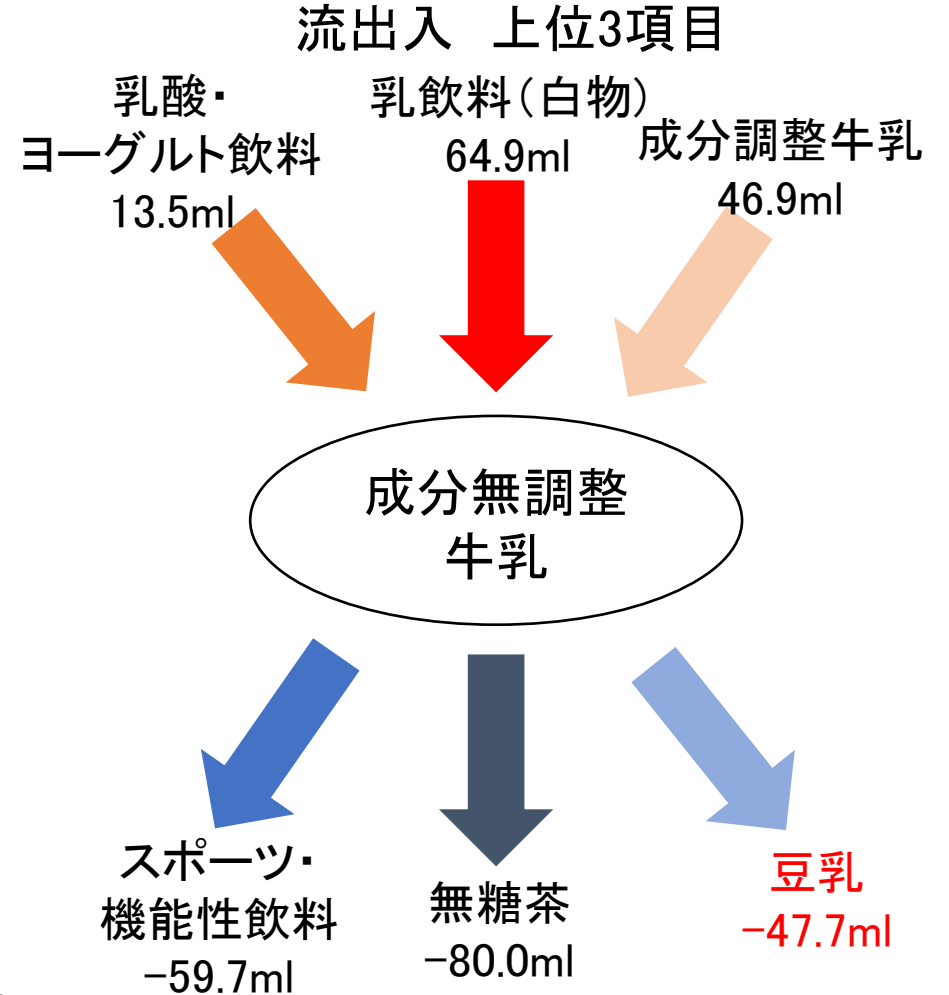
◆ その他植物性ミルクの変化量は-3ml、変化率は-16.6%。前年度と比較すると、購入量は減少している。この要因は、主に炭酸飲料や無糖茶、成分無調整牛乳への流出が影響している。

5.6. 2020年度から2021年度の変化

2020年度→2021年度(成分無調整牛乳)



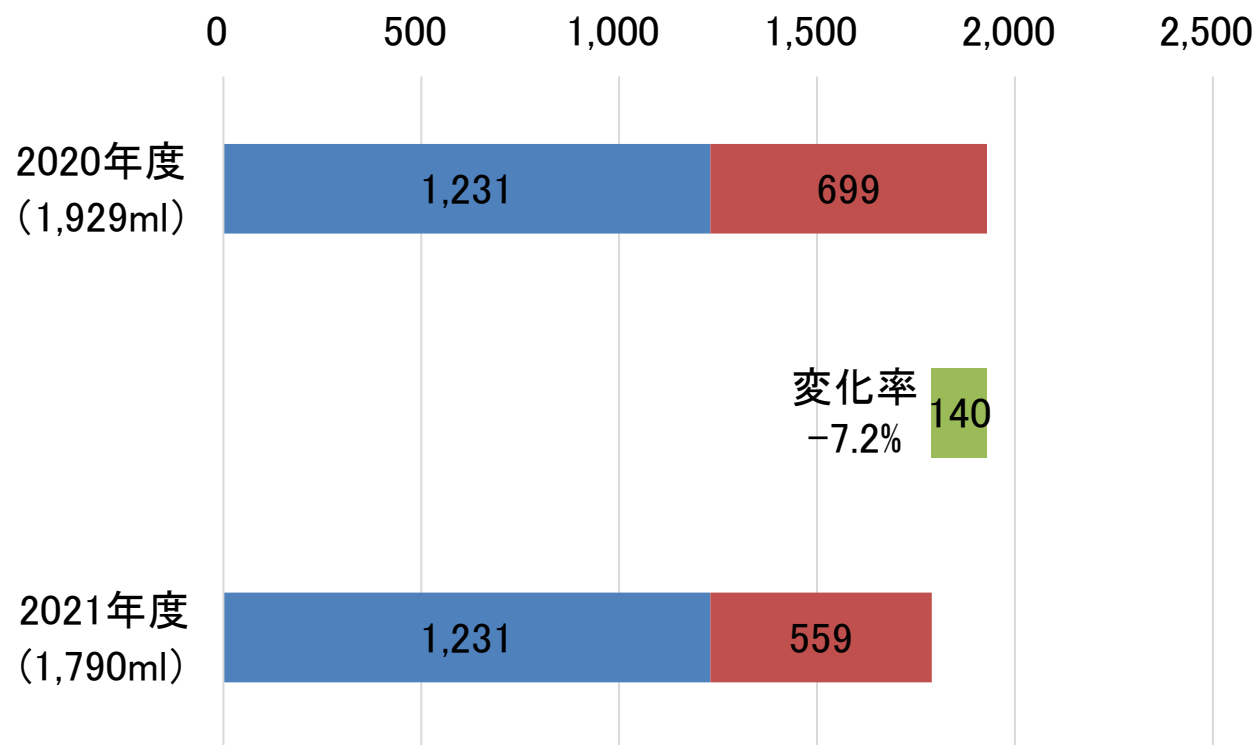
注) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は-314.9ml、分析対象範囲外は-546.4ml



◆ 成分無調整牛乳の1人あたり年間購入の変化量は-861ml、変化率は-3.1%。前年度と比較すると、購入量はやや減少している。この要因は、主に無糖茶やスポーツ・機能的飲料、豆乳への流出が影響している。

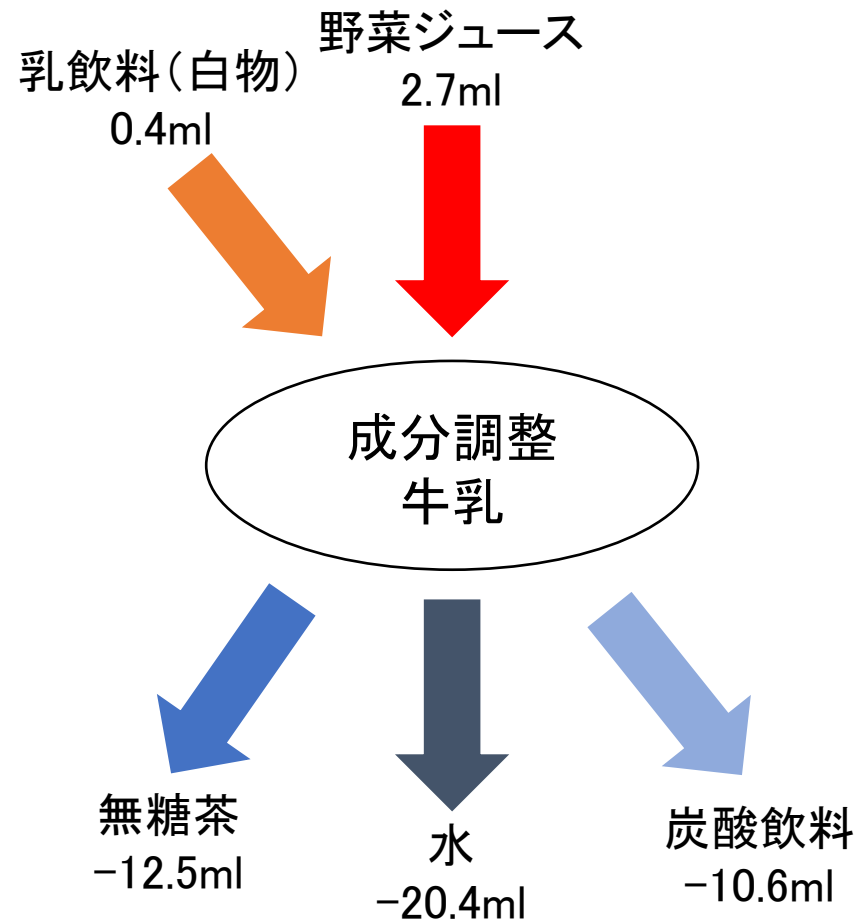
2020年度→2021年度(成分調整牛乳)

流出入 上位3項目



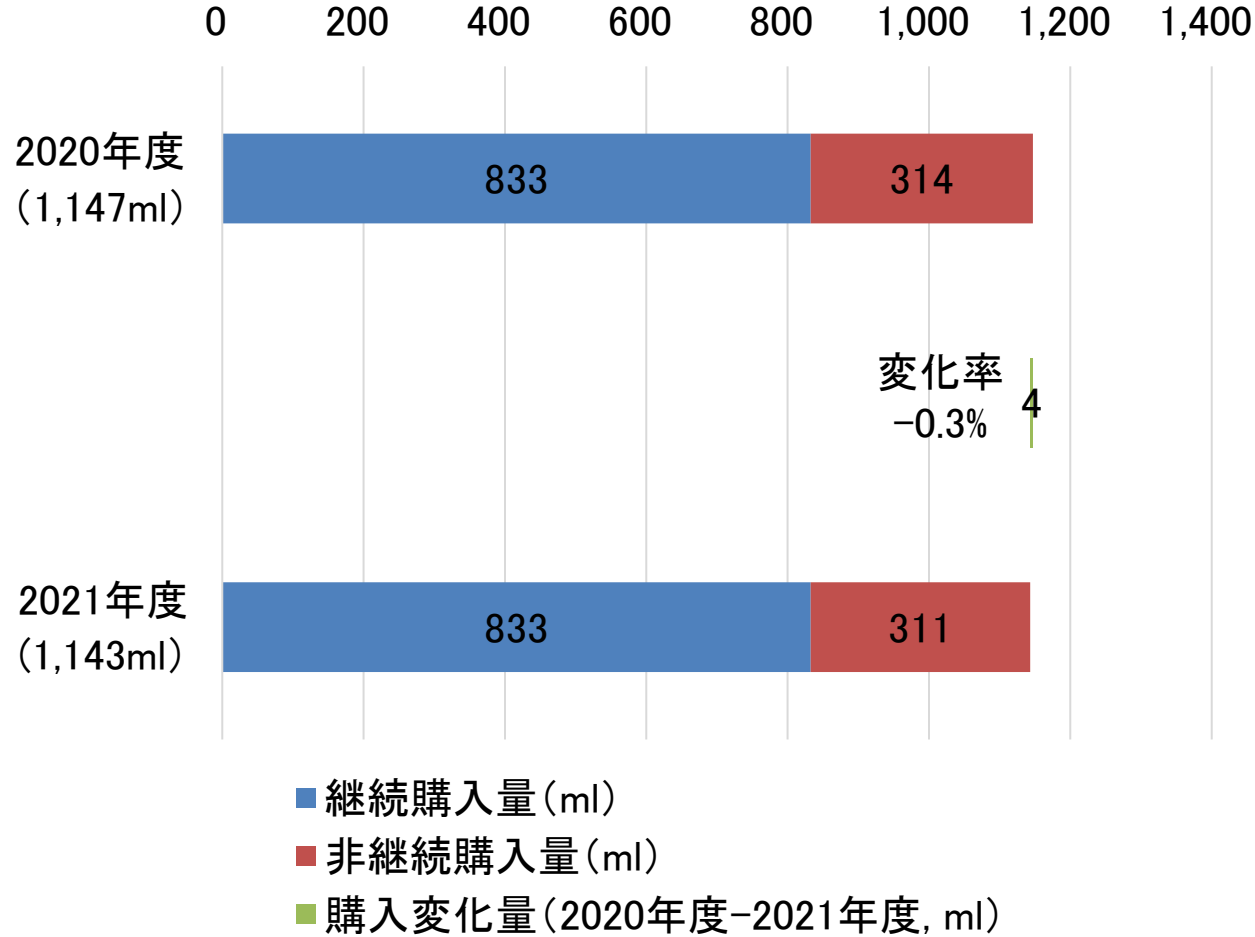
- 継続購入量 (ml)
- 非継続購入量 (ml)
- 購入変化量 (2020年度-2021年度, ml)

註) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は-77.8ml、分析対象範囲外は-61.9ml

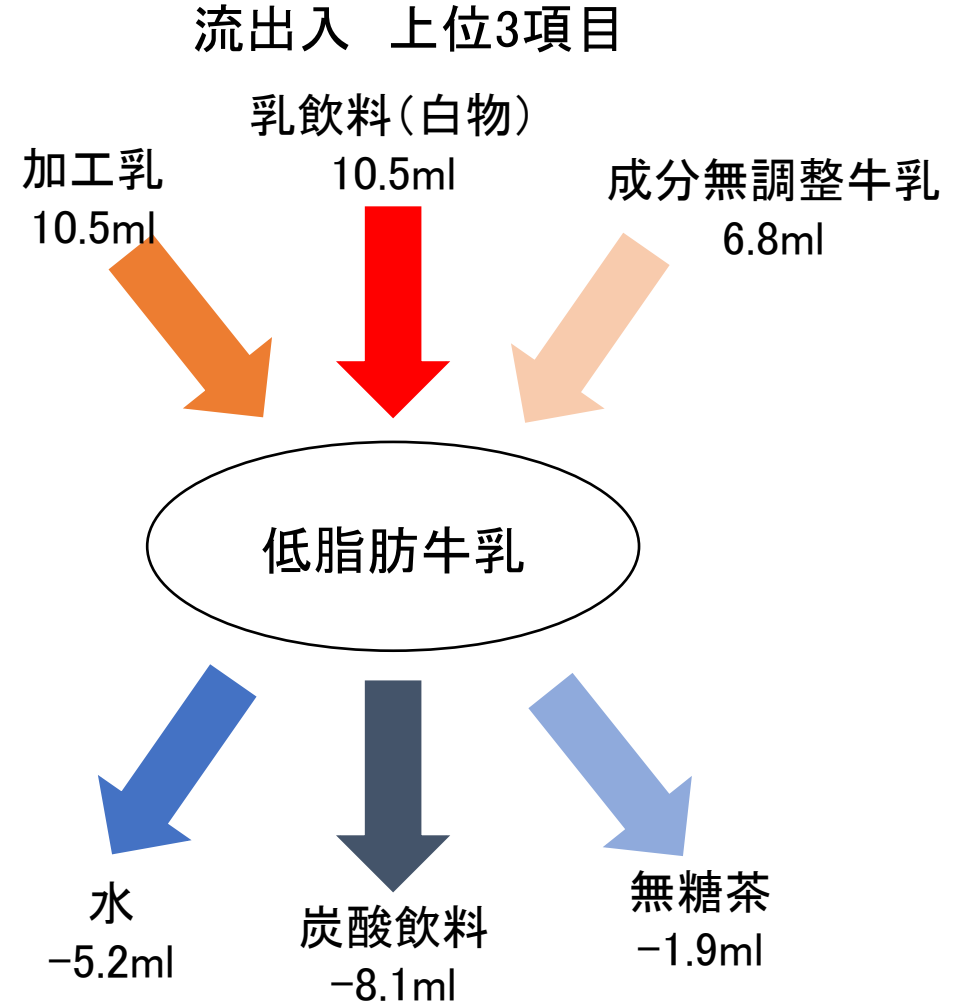


◆ 成分調整牛乳の変化量は-140ml、変化率は-7.2%。前年度と比較すると、購入量はやや減少している。この要因は、主に水や無糖茶、炭酸飲料への流出が影響している。

2020年度→2021年度(低脂肪牛乳)

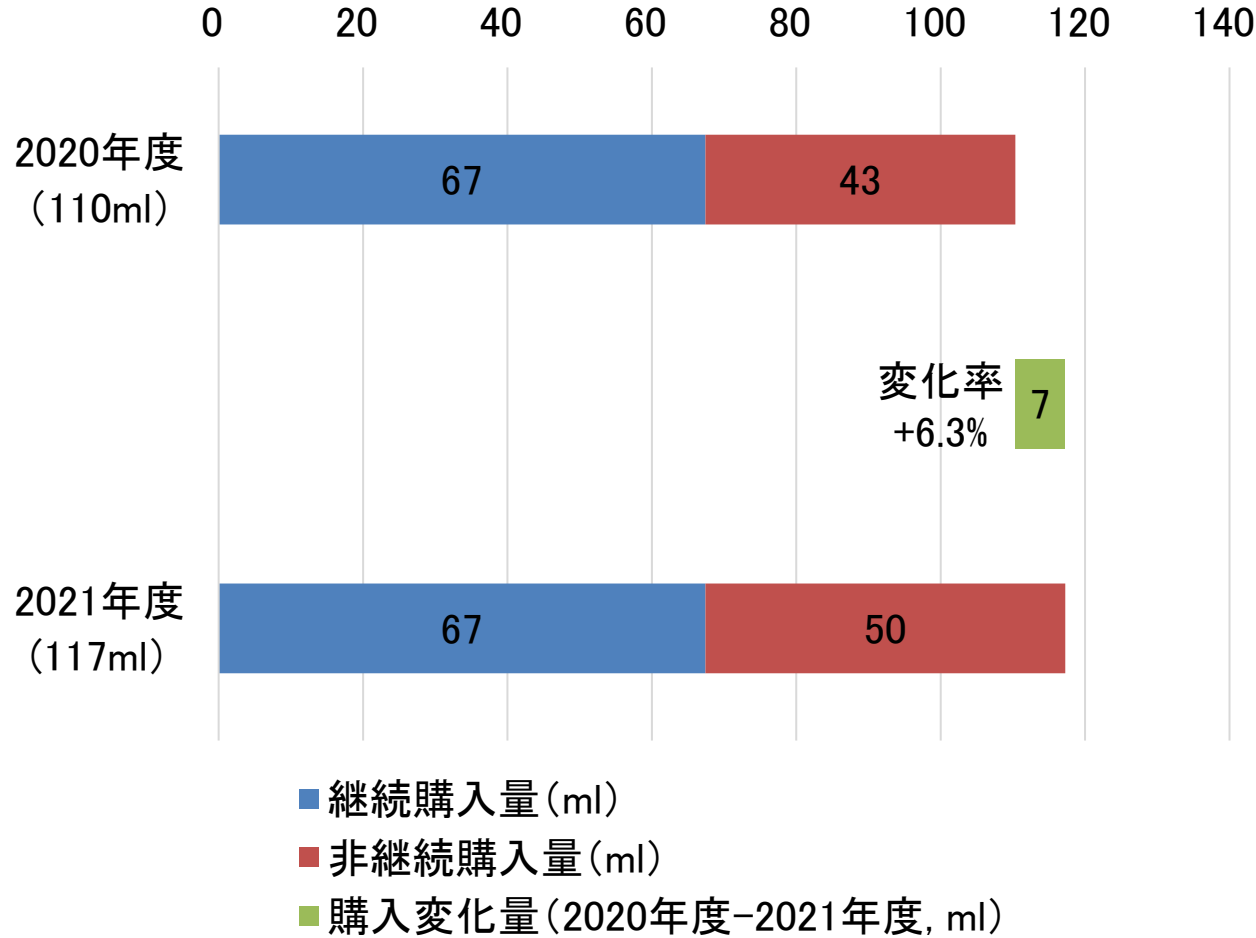


註) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は12.1ml、分析対象範囲外は-15.9ml

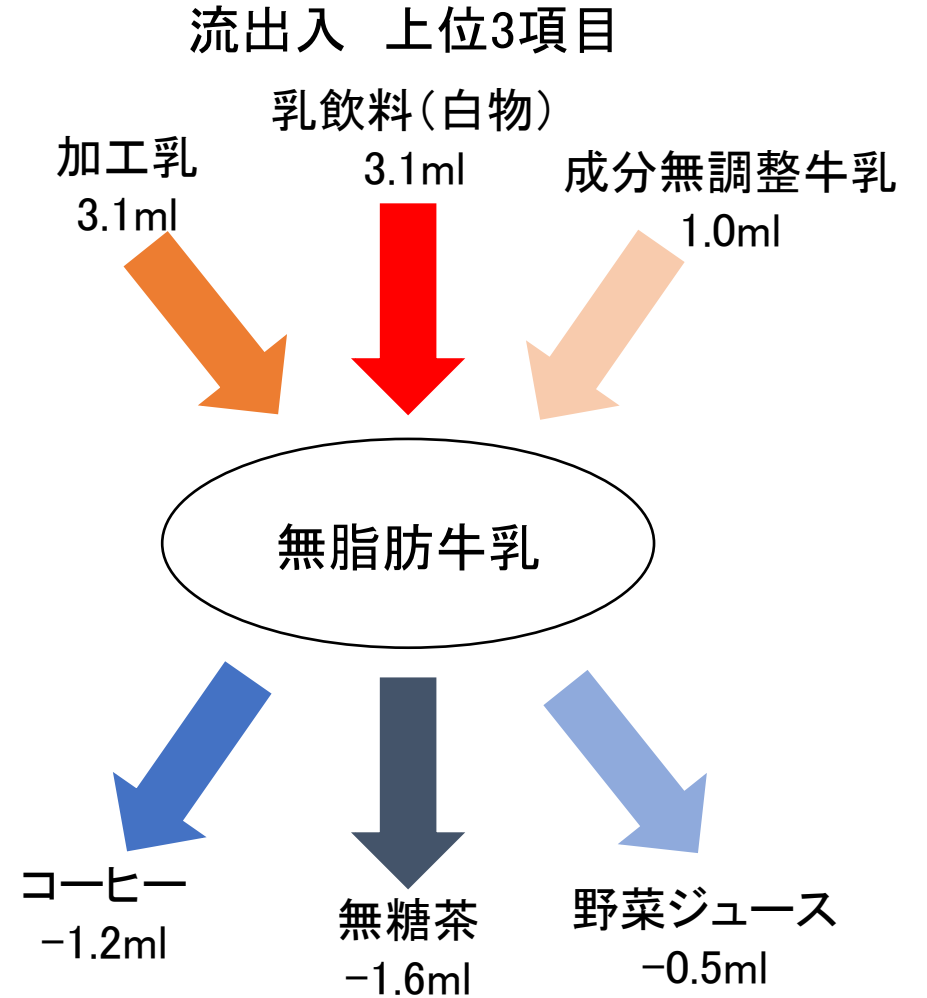


◆ 低脂肪牛乳の変化量は-4ml、変化率は-0.3%。前年度と比較すると、購入量はほとんど変化していない。

2020年度→2021年度(無脂肪牛乳)

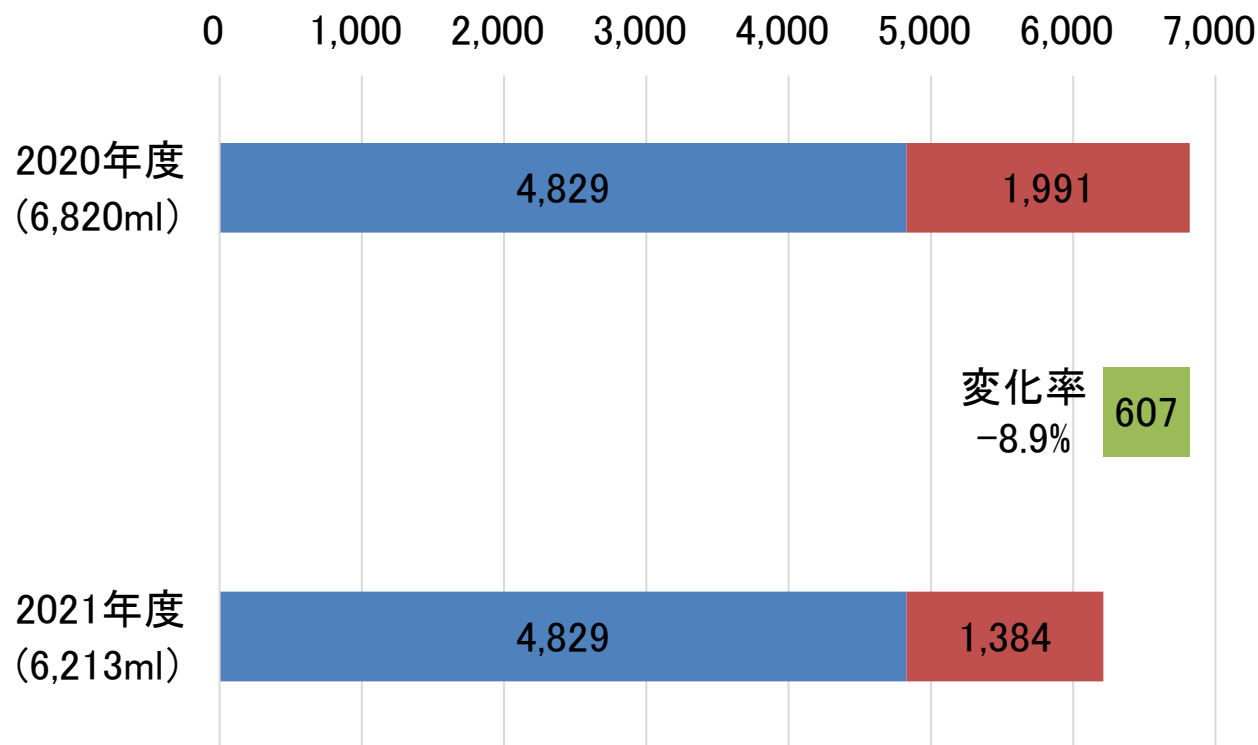


註) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は5.6ml、分析対象範囲外は1.3ml



◆ 無脂肪牛乳の変化量は+7ml、変化率は+6.3%。前年度と比較すると、購入量はやや増加している。この要因は、主に乳飲料(白物)や加工乳からの流入が影響している。

2020年度→2021年度(乳飲料(白物))



- 継続購入量 (ml)
- 非継続購入量 (ml)
- 購入変化量 (2020年度-2021年度, ml)

註) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は-371.5ml、分析対象範囲外は-235.5ml

流出入 上位3項目

その他植物性ミルク

0.02ml

乳飲料
(白物)

無糖茶
-54.1ml

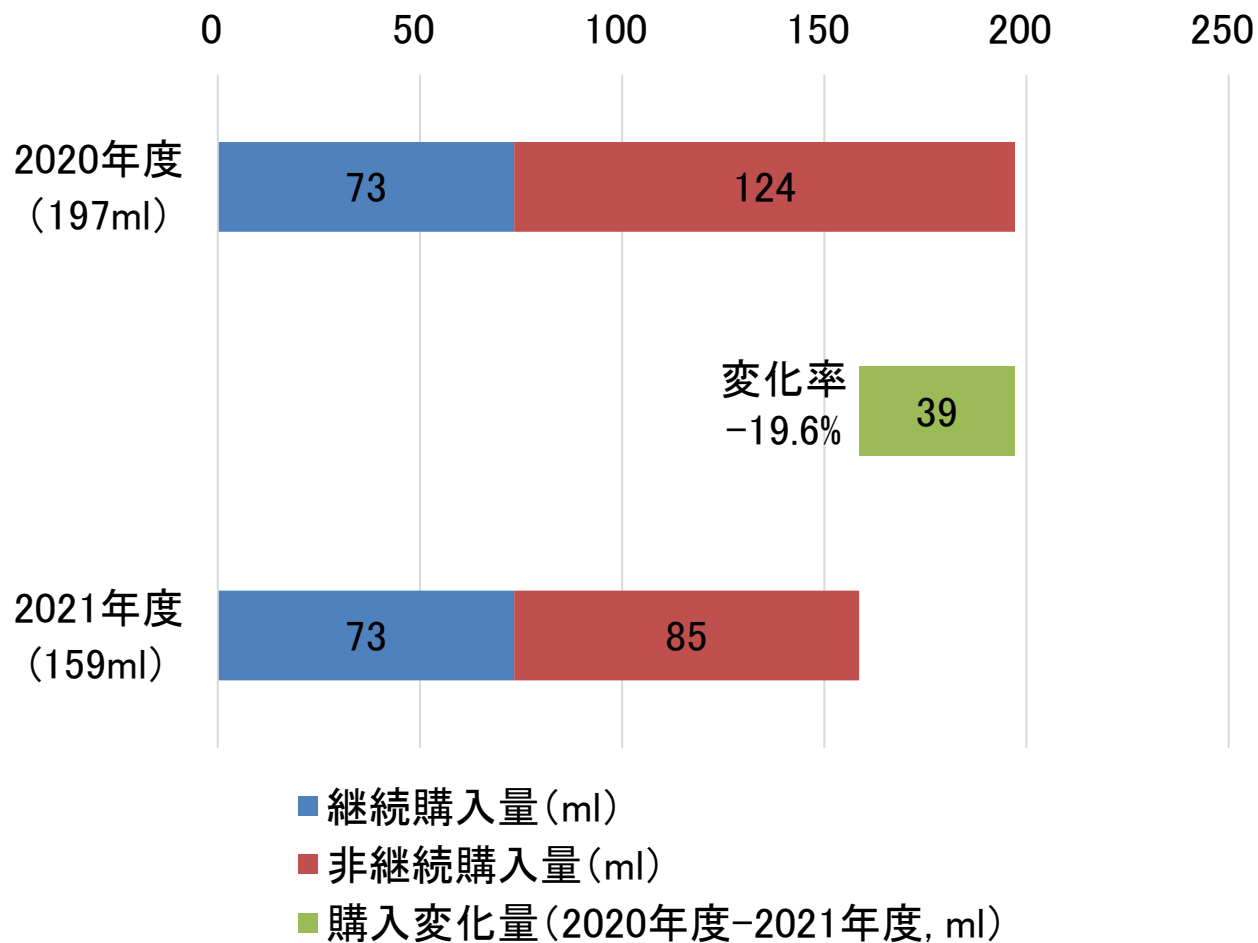
成分無調整牛乳
-64.9ml

水
-48.8ml

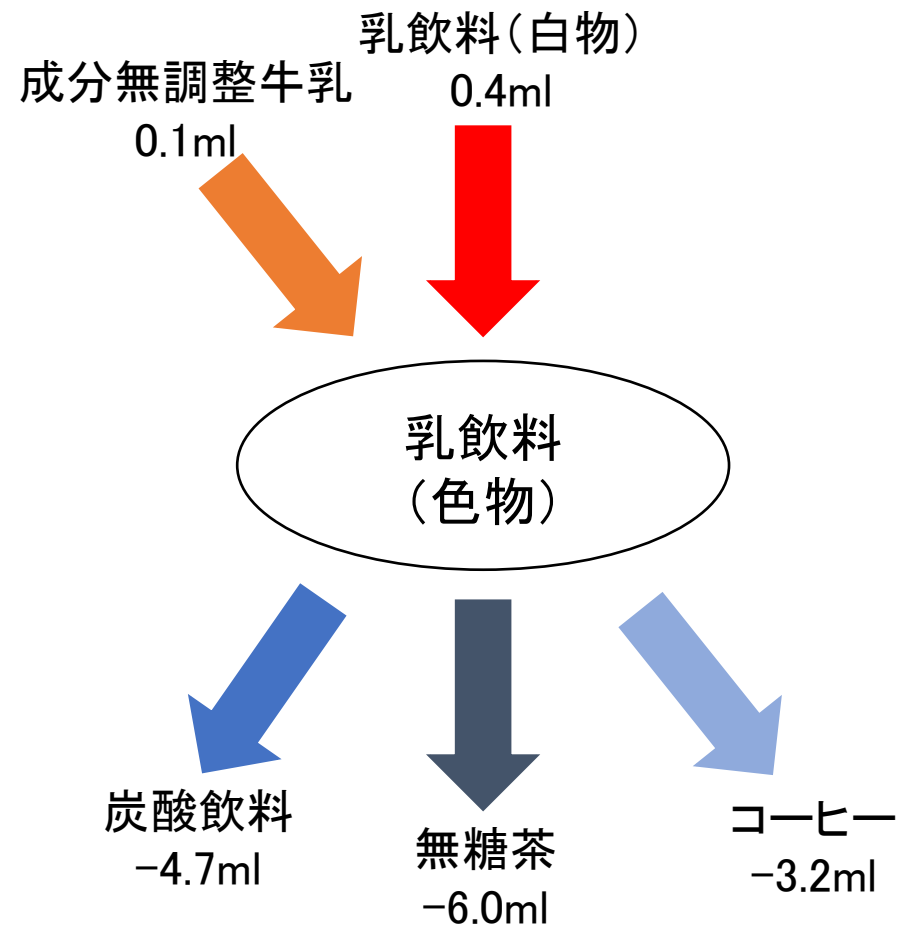
◆ 乳飲料(白物)の1人あたり年間購入の変化量は-607ml、変化率は-8.9%。前年度と比較すると、購入量はやや減少している。この要因は、主に、成分無調整牛乳や無糖茶、水への流出が影響している。

2020年度→2021年度(乳飲料(色物))

流出入 上位3項目

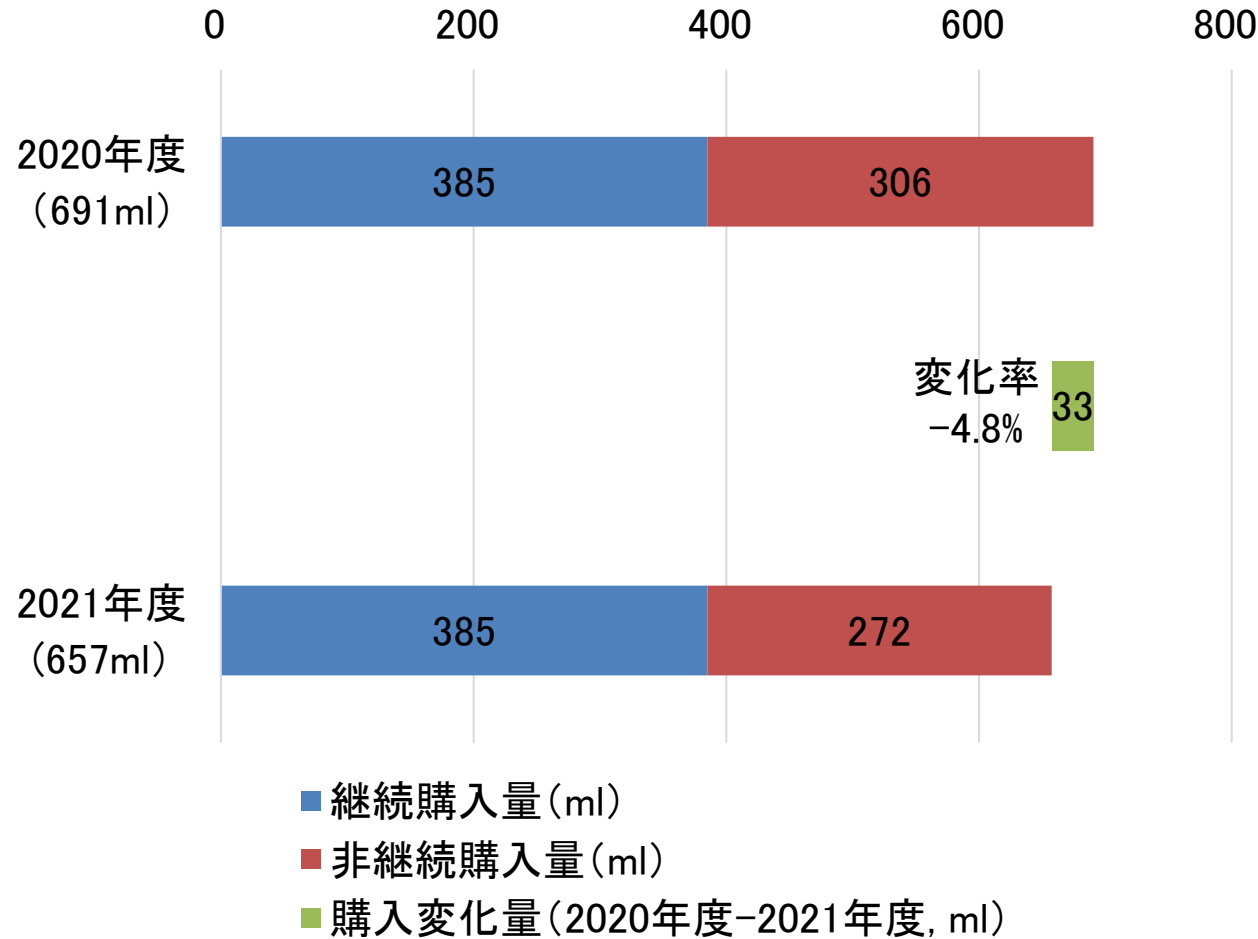


註) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は-30.0ml、分析対象範囲外は-8.5ml

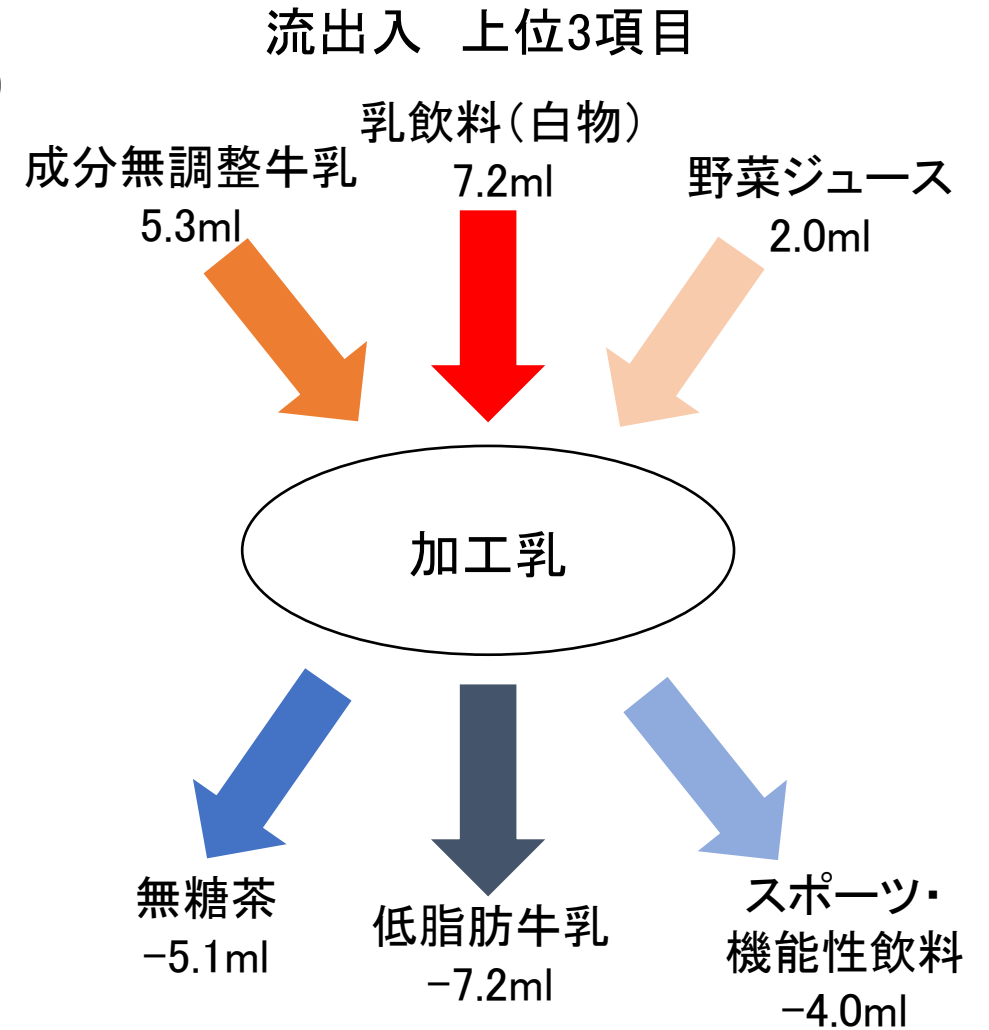


◆ 乳飲料(色物)の変化量は-39ml、変化率は-19.6%。前年度と比較すると、購入量は減少している。この要因は、主に無糖茶や炭酸飲料、コーヒーへの流出が影響している。

2020年度→2021年度(加工乳)

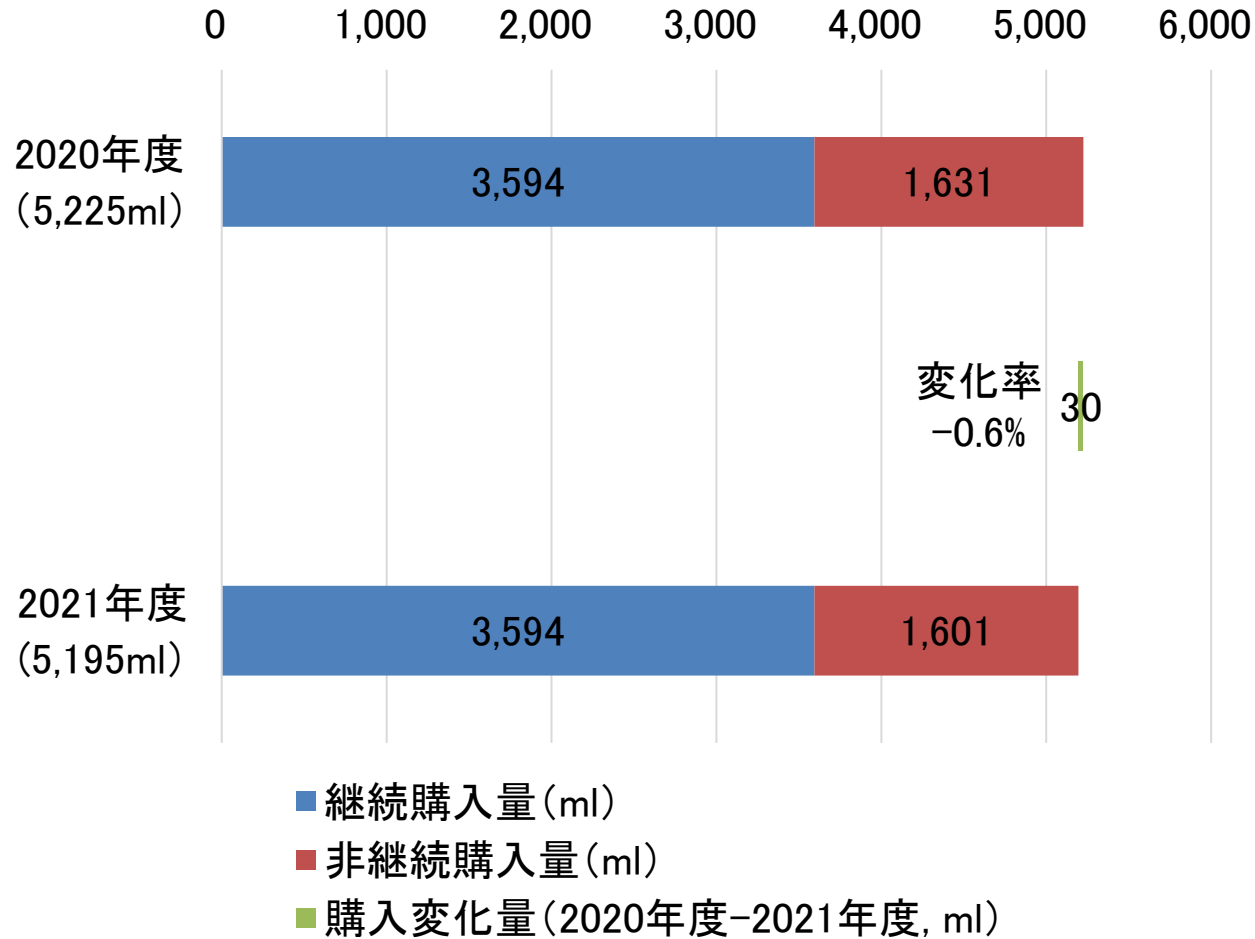


註) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は-11.9ml、分析対象範囲外は-21.3ml

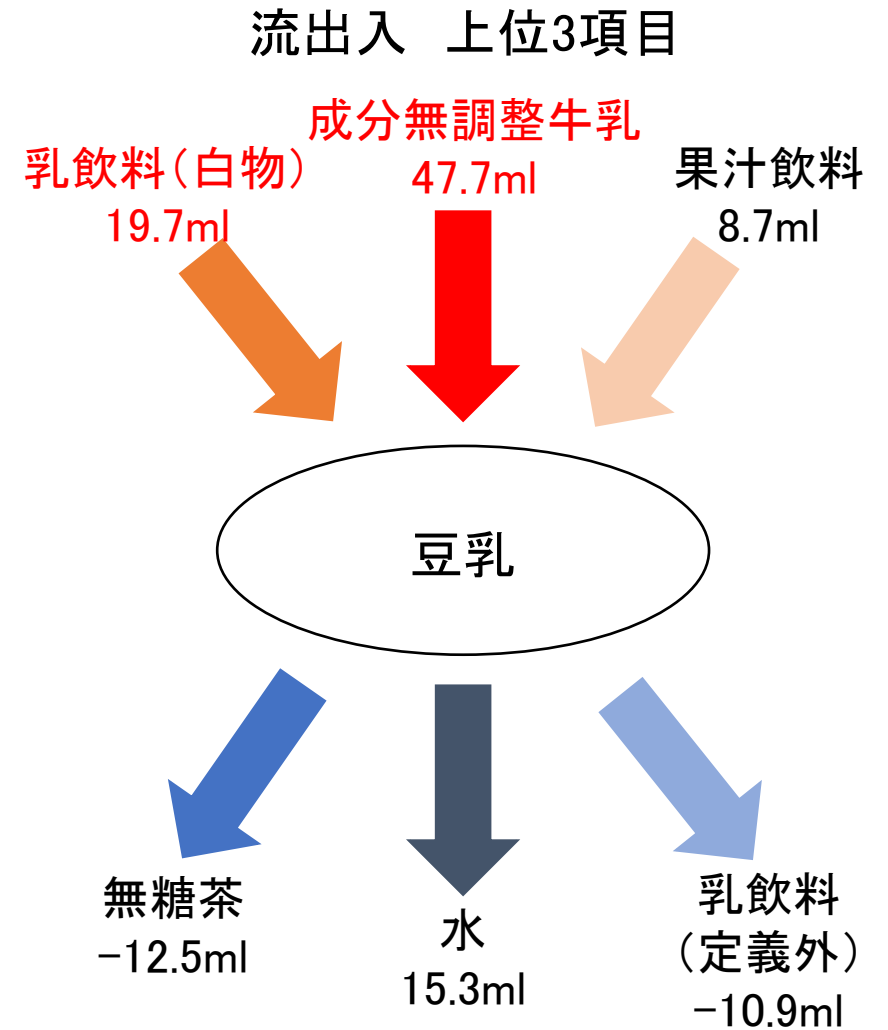


◆ 加工乳の変化量は-33ml、変化率は-4.8%。前年度と比較すると、購入量はやや減少している。この要因は、主に低脂肪牛乳や無糖茶、スポーツ・機能性飲料への流出が影響している。

2020年度→2021年度(豆乳)

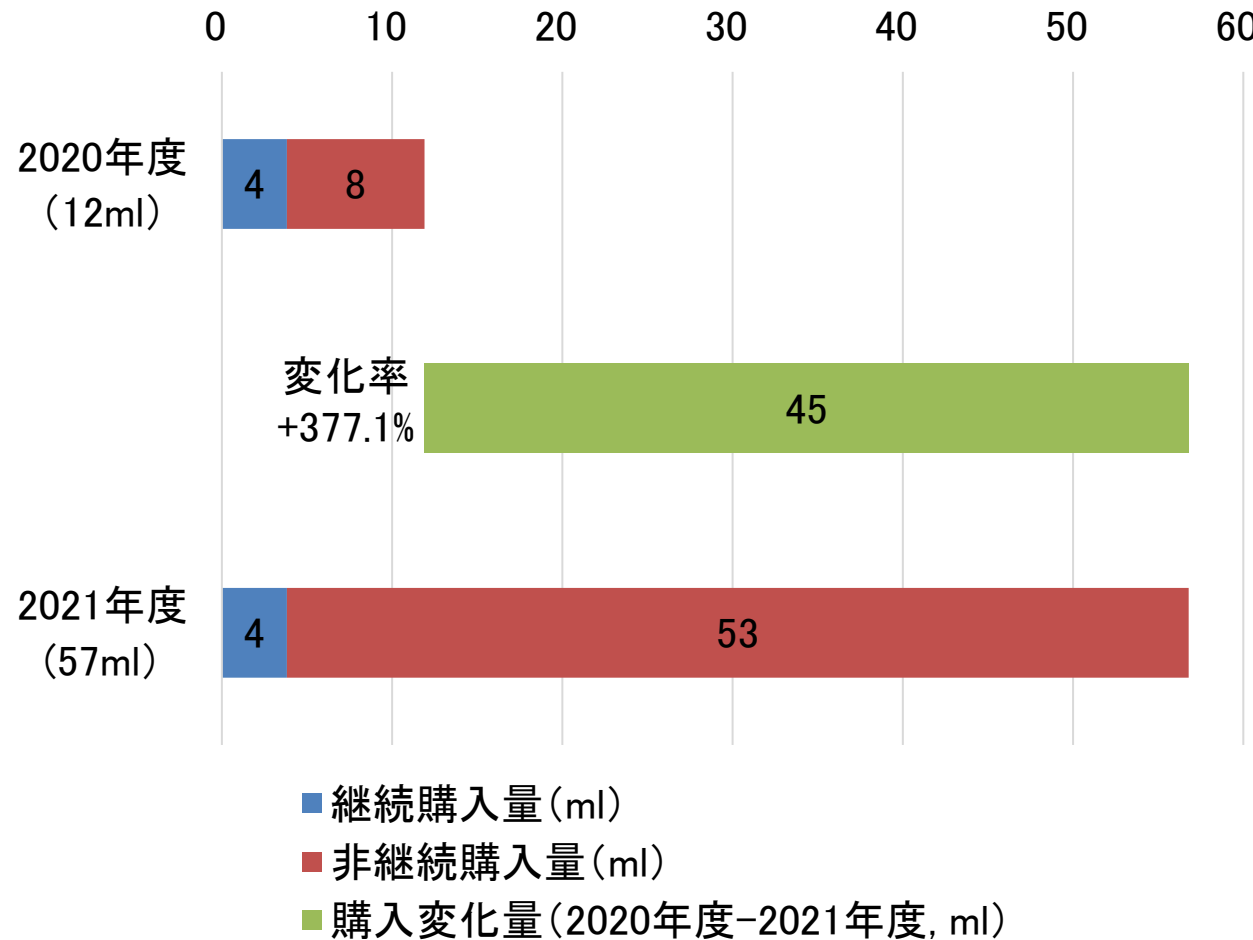


註) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は-31.1ml、分析対象範囲外は-61.3ml

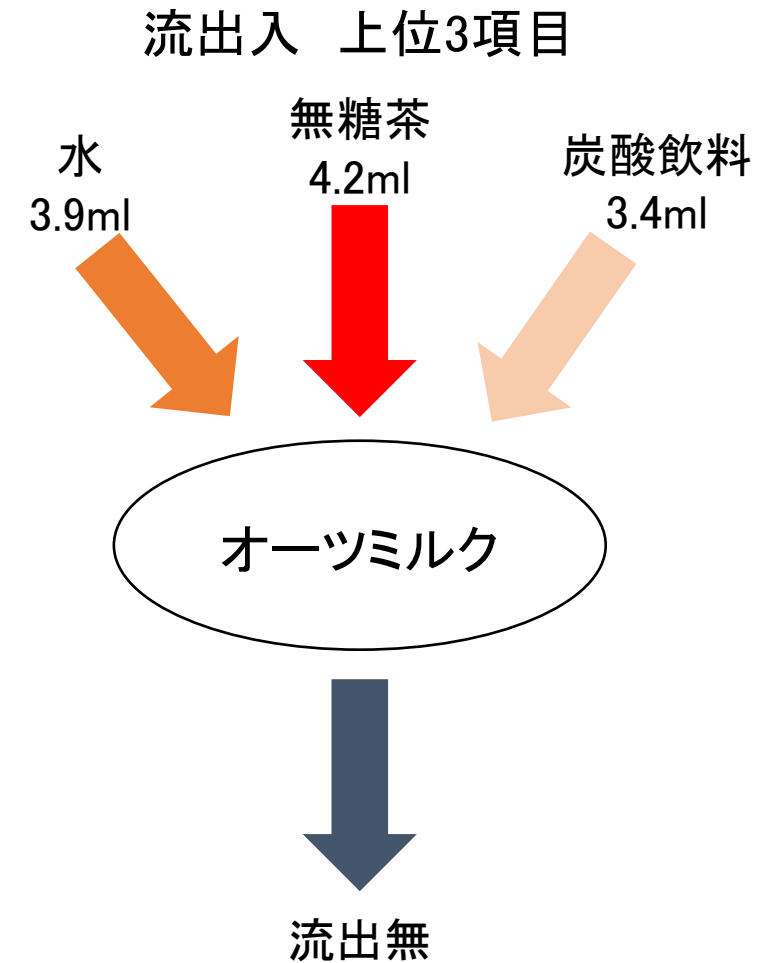


◆ 豆乳の1人あたり年間購入の変化量は-30.2ml、変化率は-0.6%。前年度と比較すると、購入量はほとんど変化していない。

2020年度→2021年度(オーツミルク)



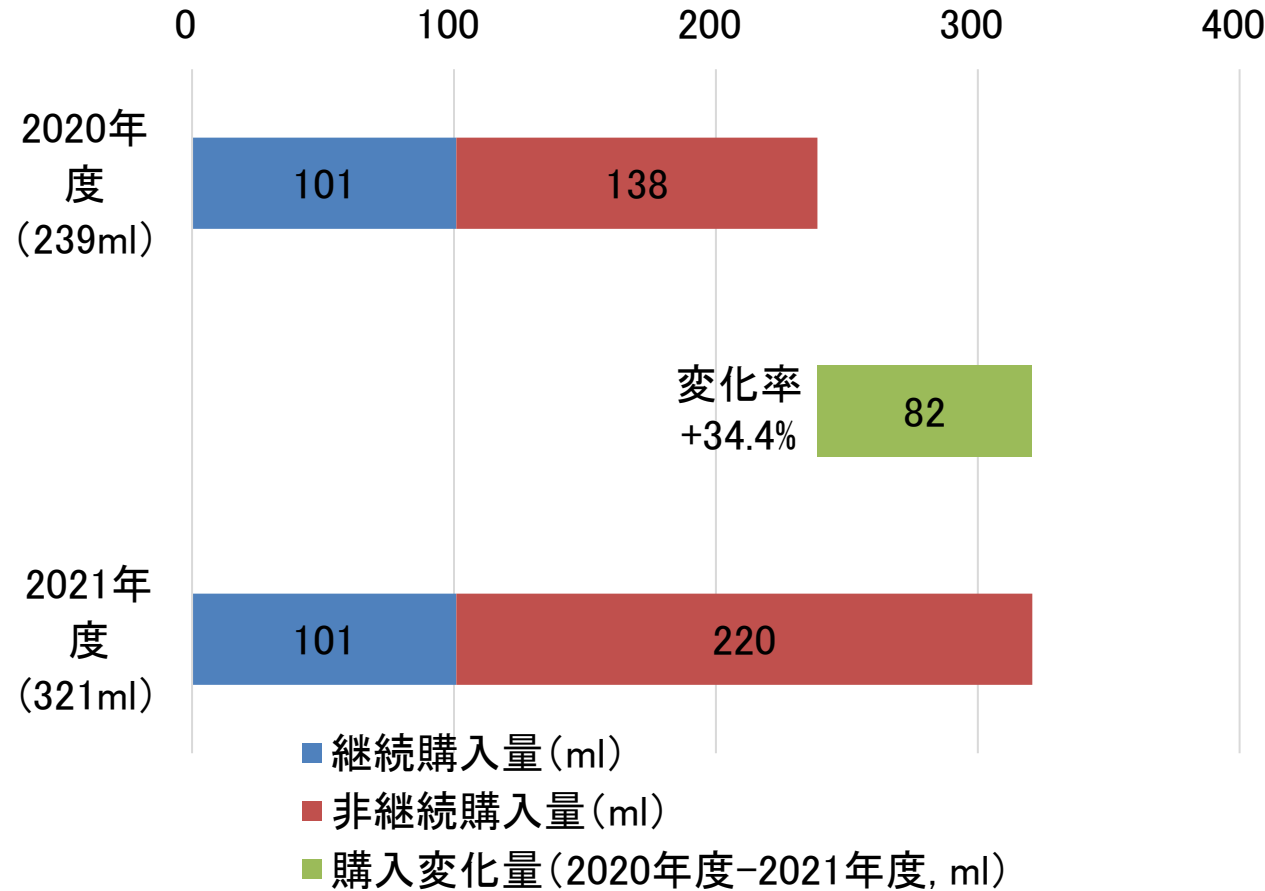
注) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は32.3ml、分析対象範囲外は12.5ml



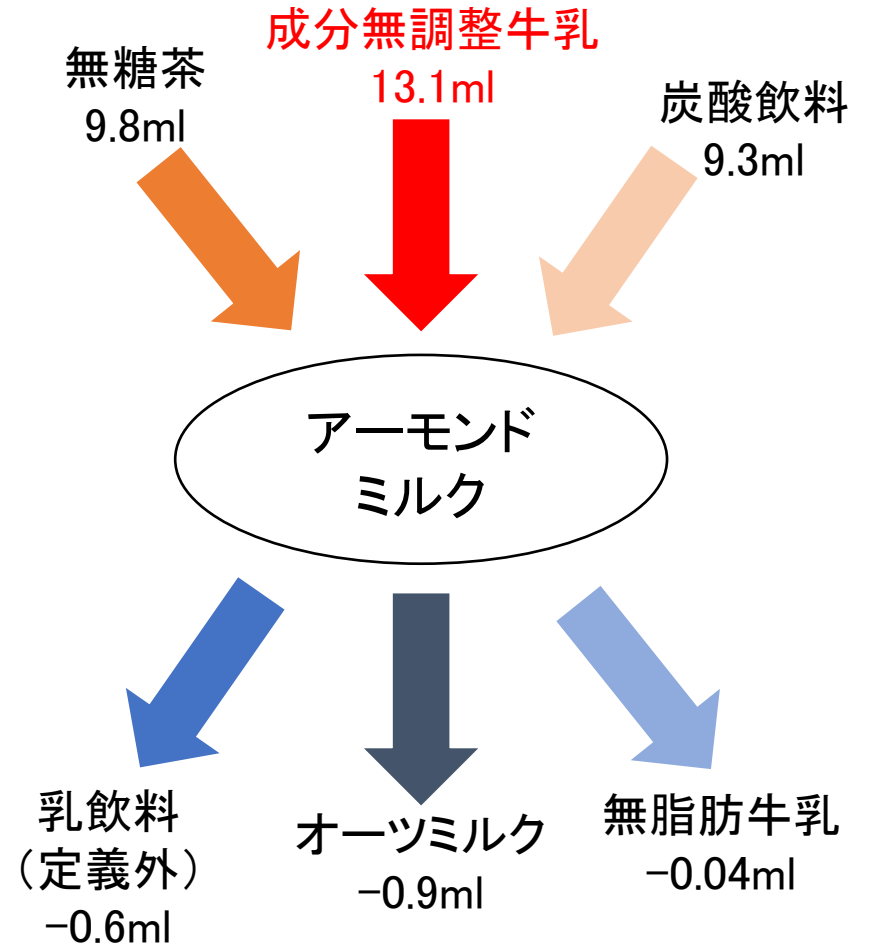
◆ オーツミルクの変化量は+44.9ml、変化率は+377.1%。前年度と比較すると、購入量は大幅に増加している。この要因は、主に無糖茶や水、炭酸飲料からの流入が影響している。

2020年度→2021年度(アーモンドミルク)

流出入 上位3項目

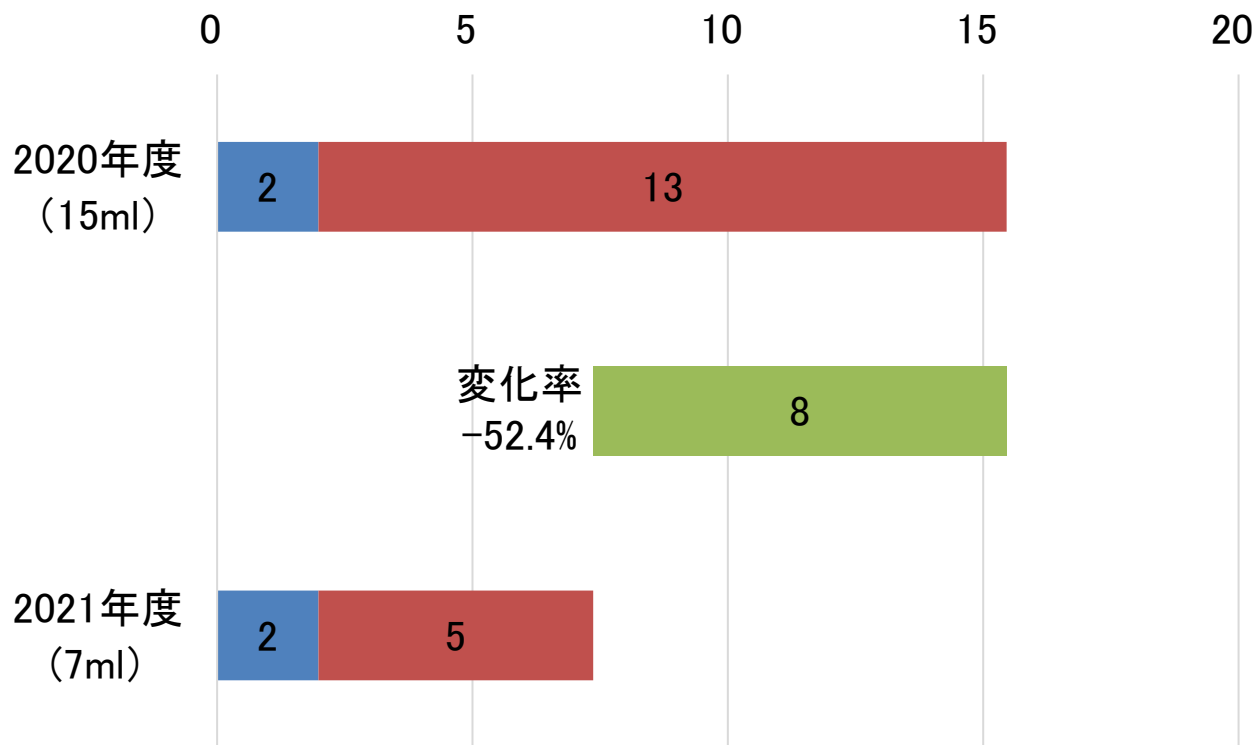


註) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は69.9ml、分析対象範囲外は12.2ml



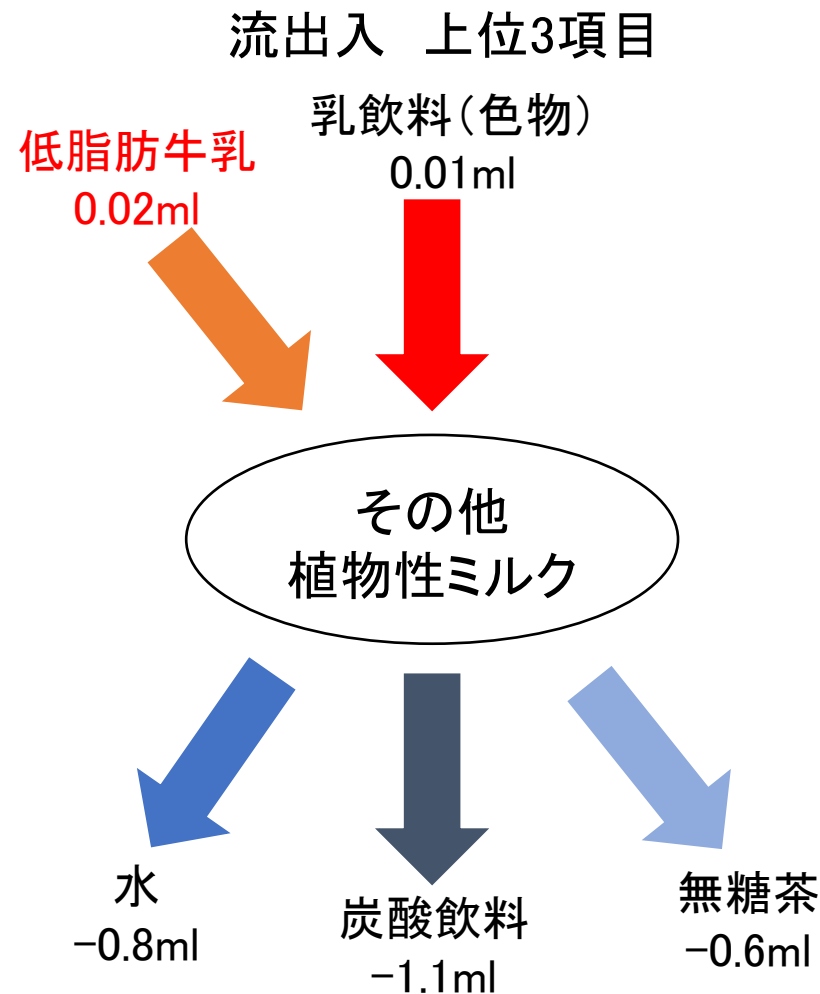
◆ アーモンドミルクの変化量は+82.0ml、変化率は+34.4%。前年度と比較すると、購入量は大幅に増加している。この要因は、主に成分無調整牛乳や無糖茶、炭酸飲料からの流入が影響している。

2020年度→2021年度(その他植物性ミルク)



- 継続購入量 (ml)
- 非継続購入量 (ml)
- 購入変化量 (2020年度-2021年度, ml)

註) 購入変化量のうち、分析対象範囲内は-5.3ml、分析対象範囲外は-2.8ml



◆ その他植物性ミルクの変化量は-8.1ml、変化率は-52.4%。前年度と比較すると、購入量は大幅に減少している。この要因は、主に炭酸飲料や水、無糖茶の流出が影響している。

6. まとめ①（牛乳類・植物性ミルクの購入動向について）

- ◆本調査結果は、**購入実態を把握するもの**であり、その実態に至った要因について解明するものではない点に留意が必要である。つまり、購入動向の因果関係について説明するためには、弊会が実施する食生活動向調査を補完的に活用することや今後、追加調査を行うことが必要となる。以上を踏まえ、結果について考察する。
- ◆牛乳類・植物性の市場動向より、成分無調整牛乳は、平均価格が上昇傾向にある一方、購入量・購入率ともに増加傾向にある。特に、購入量が増加傾向にあるのは、30・40代のミドル世代や小さい子どもがいる世帯、所得が1000万円以上の世帯に見られる。これは、新型コロナウイルス流行下において、健康や栄養面に対する意識が高まっていることに起因した可能性がある。

6. まとめ②（牛乳類・植物性ミルクの購入動向について）

- ◆低脂肪牛乳は、脂肪分を気にするヘルシー思考の購入層によって買い支えられており、一定の購入量を保つことが出来ている可能性がある。
- ◆乳飲料（白物）は、価格上昇の影響だけではなく、植物性ミルクへの移行によって購入量が減少傾向にある。今後、さらに植物性ミルクが市場拡大する可能性が高い中、購入量が減少することが懸念される。
- ◆乳飲料（色物）は、男性・女性ともに10代の購入量が減少傾向にある。このことは、コーヒー牛乳やフルーツ牛乳、ココアなどの飲料が若い世代にあまり馴染みのないものとなってしまう可能性がある。これより、味付きの乳飲料を若い世代に展開するようなマーケティングが必要になるかもしれない。

6. まとめ③（牛乳類・植物性ミルクの購入動向について）

- ◆豆乳は、植物性ミルク購入の中心である。また、平均価格が上昇傾向にある中でも、購入量や購入率が増加傾向にあるため、消費者が嗜好性を持っている可能性があり、今後もその需要量が増加する可能性が示唆される。
- ◆オーツミルクは、平均価格の下降傾向に伴い、購入量や購入率が増加傾向にある。ただし、平均価格が上昇した際の購入動向は不透明であるため、今後の推移を注視する必要がある。
- ◆アーモンドミルクは、平均価格が上昇傾向にある中でも、購入量や購入率が増加傾向にある。このことは、消費者が嗜好性を持った可能性があり、今後もその需要量が増加する可能性が示唆される。

6. まとめ④（牛乳類・植物性ミルクの購入動向について）

- ◆その他植物性ミルクは、平均価格が下降傾向にある中で、購入量や購入率が減少傾向にあるため、消費者は嗜好性を持たなかった可能性がある。
- ◆これら植物性ミルクの1人あたり購入動向は、月あたり500ml程度であるが、今後、その量がどのように推移していくか着目していく必要がある。

6. まとめ⑤（牛乳類・植物性ミルクの購入動向について）

- ◆低温殺菌牛乳は、価格の上昇傾向に伴い、購入量や購入率、購入者1人あたりの購入量が減少傾向にある。このことから、低温殺菌牛乳に対しては嗜好性が低い可能性が示唆される。
- ◆特色のある牛乳は、価格が大幅に上昇している一方、購入量や購入率はあまり変化がなく、嗜好性が高い可能性がある。Shibata et al.(2021a,b)は、わが国において、Non-GMO牛乳や放牧牛乳に対して消費者は高い付加価値を持つを定量的に明らかにしており、本調査と整合的な結果であった。
- ◆有機植物性ミルクは、全体では購入率が減少している一方、購入者1人あたりの購入量と回数は増加傾向にある。このことから、限定的な嗜好を持つ購入層によって消費が行われていることが示唆される。

6. まとめ⑥（スイッチ分析の結果について）

- ◆スイッチ分析より、2018年度から2021年度変化を見ると、牛乳類から植物性ミルクへの移行は、成分無調整牛乳や乳飲料（白物）に確認された。
- ◆ただし、成分無調整牛乳の購入動向に大きな負の影響は現在までに確認されていない。一方、乳飲料（白物）の購入構造には負の影響を与えている可能性がある。
- ◆また、豆乳以外の植物性ミルクは購入規模が小さい。この理由は、高価格や味に対して嗜好性が低いことなどが推測される。これより、現時点では牛乳類の購入動向に大きな影響を持たないのではないかと考えられる。

6.1. 海外事例から見る植物性ミルクの消費増加要因

- ◆Pritulska et al. (2021)によると、ウクライナでは、製品の味に基づいて植物性ミルク(特にアーモンドミルクやオーツミルク)を選択していることや価格が下がることで製品の売上が増加することが実証的に明らかになっている。また、アメリカでは、消費者の個人的な価値観(持続可能性や動物福祉など)に関連する要因も植物性ミルクの消費に影響を与えている(MeCarthy et al. (2017)、Haas et al. (2019))。
- ◆上記のような海外事例を参考にすると、今後、植物性ミルクの価格が大幅に下落することや味に対する嗜好性が高まること、消費者の持続可能性や動物福祉に対する意識の高まりが発生すると、植物性ミルクの購入を増加させる可能性があり、今後の動向に注意が必要である。

6.2 今後の課題

◆市場動向について

- 植物性ミルクについても季節性が存在する可能性があるため、詳細な把握を実施するためには、四半期データではなく、月データで購入し、季節調整を行う必要がある。

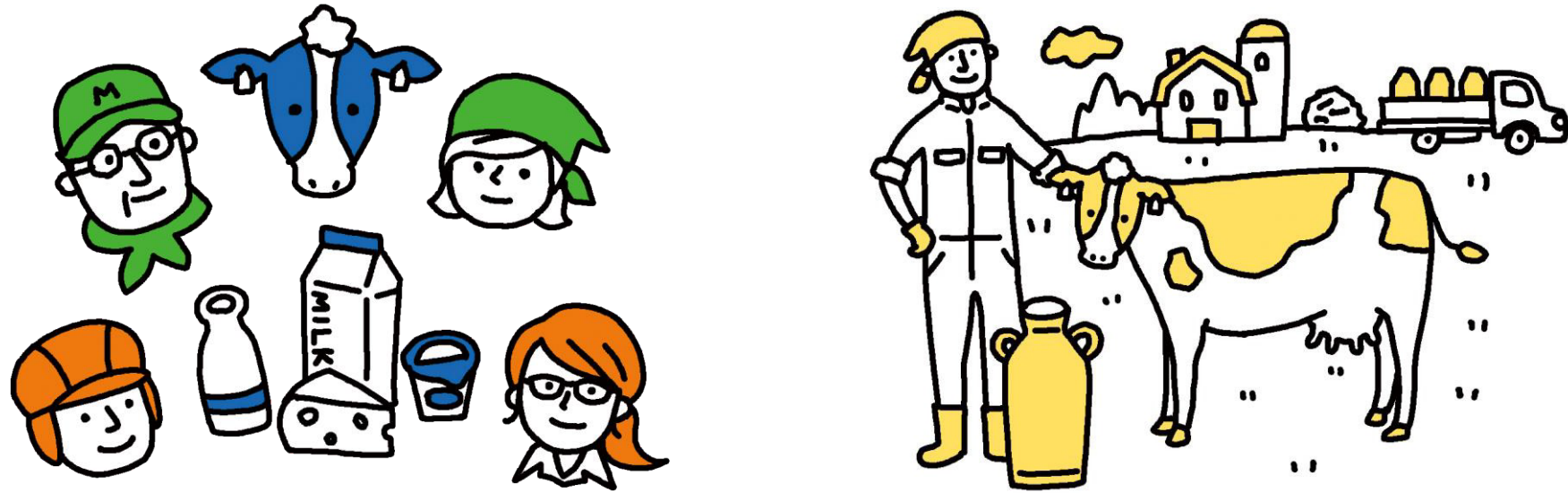
◆スイッチ分析について

- 今回の調査において分析対象範囲外の影響が大きく、購入量の変化構造が十分に把握できなかった項目(=1人あたり年間購入の変化量のうち、50%以上が分析対象範囲外に該当する項目)は以下の通りである。これらの構造を把握することが次年度以降の調査で必要となる。

- 2018年度→2019年度:乳飲料(色物)
- 2019年度→2020年度:牛乳類、成分無調整牛乳、低脂肪牛乳、無脂肪牛乳、加工乳、オーツミルク、アーモンドミルク、その他植物性ミルク
- 2020年度→2021年度:牛乳類、成分無調整牛乳、低脂肪牛乳、加工乳、豆乳
- 2018年度→2021年度:牛乳類、低脂肪牛乳

7. 参考文献

- アーモンドミルク研究会 (2022)「アーモンドミルク研究会ニュースレターvol.27」、<http://www.almondm-labo.jp/news/wp-content/uploads/2022/03/アーモンドミルク研究会ニュースレターvol.27-1.pdf>(2023年2月9日閲覧)
- 日本豆乳協会 (2023)「豆乳等生産量等調査」、https://www.tounyu.jp/shared/PDF/database/seisan_researchR4_3.pdf(2023年2月9日閲覧)
- 氏家清和 (2017)「飲用乳関連メディア情報による消費者便益への影響とその変化要因に関する定量的研究-スキャナーパネルデータによるアプローチ-」、乳の学術連合研究データベース。https://m-alliance.jp/milk.jp/ronbun/shakaibunka/shakai_study2017-02.html(2023年2月9日閲覧)
- Good Food Institute (2021) “2021 U.S. RETAIL MARKET INSIGHTS: Plant-based foods”, https://gfi.org/wp-content/uploads/2022/10/2021-U.S.-retail-market-insights_Plant-based-foods_GFI-1.pdf(2023年2月9日閲覧)
- Haas, R., Schnepps, A., Pichler, A., & Meixner, O. (2019). “Cow milk versus plant-based milk substitutes: A comparison of product image and motivational structure of consumption.”, *Sustainability*, 11(18), 5046.
- McCarthy, K. S., Parker, M., Ameerally, A., Drake, S. L., & Drake, M. A. (2017). “Drivers of choice for fluid milk versus plant-based alternatives: What are consumer perceptions of fluid milk?.”, *Journal of dairy science*, 100(8), 6125–6138.
- Pritulska, N., Motuzka, I., Koshelnyk, A., Motuzka, O., Yashchenko, L., Jarossová, M., ... & Habánová, M. (2021) “CONSUMER PREFERENCES ON THE MARKET OF PLANT-BASED MILK ANALOGUES.”, *Slovak Journal of Food Sciences*, 15, 131–142.
- Shibata et al. (2021a) “Estimating the WTP for Grazing Milk: Consumer Evaluation of Sustainable Dairy Farming”, *Japanese Journal of Farm Management*, 59(2), 115–120.
- Shibata et al. (2021b) “Estimating the WTP for GMO -and added antibiotics- free milks —Using random *n*th-price auction with cheap talk and promise script—”, *Food System Research*, 27(4), 177–182.
- Smart protein(2020) “Plant-based foods in Europe: How big is the market?”, https://smartproteinproject.eu/wp-content/uploads/Smart-Protein-Plant-based-Food-Sector-Report_-Webinar-slides.pdf(2023年2月9日閲覧)



【本調査に関するお問い合わせ先】

一般社団法人 Jミルク 生産流通グループ

東京都千代田区神田駿河台2-1-20 お茶の水ユニオンビル5階

TEL 03-5577-7493



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