

「牛乳乳製品に関する食生活動向調査2012」で得られた主な10の知見（速報）

社団法人 日本酪農乳業協会
平成24年12月18日

Jミルクでは、本年度から「牛乳乳製品に関する食生活動向調査」を定期的実施（基本的な調査項目は毎年）することとし、第1回目の調査を10～11月にかけて実施しました。

この調査の目的は、①牛乳消費拡大（牛乳乳製品の価値向上）を推進（戦略の構築と改善）するための基本情報を得ること、②Jミルクの普及関連事業の効果検証の基礎とすることです。

以下は、本年度調査の中から得られた主な知見を速報としてまとめたものです。

現在Jミルクでは、昨年度に策定した戦略を基本に、3年間計画で牛乳乳製品の普及関連事業を推進中ですが、今回の調査で得られた知見を踏まえ、必要な戦略の改善と強化を行う方向で、平成25年度の事業計画の検討を進めているところです。

1. 牛乳類の飲用（利用）頻度の実態

- (1) 牛乳類の飲用（利用）頻度は、「毎日」が3分の1、「週1～6日」が3分の1、「週1日未満」が3分の1の割合である。これを男女別にみると、女性の飲用（利用）頻度が多く、年齢別にみると、年齢が高くなるほど飲用（利用）頻度が多くなっており、この傾向は女性において顕著である。（別添資料P7参照）
- (2) 最近の牛乳飲用量の変化では、「増加している」人が17%、「減少している」人が20%で、減少の方が3%多い。この数値は牛乳消費量全体の変化に符合している。中でも、女性10代では増加より減少が20%も多く特に減少が顕著である。（別添資料P8参照）
- (3) なお、牛乳類の飲用（利用）頻度が多い人ほど増加が多く、逆に少ない人ほど減少が多いことから、牛乳類の消費において、ヘビーユーザーとライトユーザーの二極化が進んでいることがわかった。（別添資料P9参照）

2. 牛乳類の利用実態

- (1) 牛乳類の利用方法は、「そのまま飲む」が56%、「他の飲み物に混ぜる」が33%、「他の食べ物にかける」が5%、「その他（料理等）」が6%である。これを男女別にみると、男性の方が女性に比べ「そのまま飲む」が多く、女性の方が男性に比べ、「他の飲み物に混ぜる」、「その他（料理等）」が多い。（別添資料P16参照）
- (2) 「他の食べ物にかける」利用方法についてみると、男女とも、若い世代の方が明らかに多い。これは「シリアル」摂取時の牛乳利用であると推察できる。
- (3) 「他の飲み物に混ぜる」利用方法についてみると、女性の30代、40代においてが際立って多いのが特徴的である。

3. 最近の牛乳飲用増加の理由

- (1) 牛乳飲用量増加者の増加理由をみると、「カルシウムを意識」「栄養を意識」「骨の状態を良くしたい」の三つの理由が特に多く、牛乳の栄養のなかでもカルシウムの機能への期待が特に強いことがわかる。(別添資料P 19 参照)
- (2) 男女別年齢別にみると、女性の高年齢層においては「骨の状態を良くしたい」を増加理由とする比率が際立って高く、男性の高年齢層においては「生活習慣病予防」を増加理由とする比率が高い傾向にある。(別添資料P 20、P 21 参照)
- (3) なお、母親層(女性の30代40代)において、「カフェオレ」を増加理由としてあげる比率が特に高くなっている。このことから、先に報告した牛乳類の利用方法の中で、女性の30代40代において「他の飲み物に混ぜる」が際立って多いのは、「カフェオレ」利用がその背景にあるものと思われる。
- (4) また母親層にあっては「子供の影響」が、10代男性にあっては「身長を伸ばしたい」が、牛乳飲用量の増加理由として他に比べ突出して高い。

4. 牛乳を「大切」に思う意識と牛乳飲用(利用)との関係

- (1) 牛乳が「自分にとってなくてはならない大切な食べ物(飲み物)であるか?」の問いに対して「とても思う」が23%、「思う」が24%、「どちらかと言えば思う」が26%で、合計約7割であった。なお、「大切と思う」比率は、年齢が高いほど高まる傾向にあることがわかった。(別添資料P 24 参照)
- (2) 牛乳が「自分にとって大切」と思う気持ちが強い人ほど、牛乳類飲用(利用)頻度が明らかに多かった。こうしたことから、牛乳を「自分にとって大切と思う気持ち」がどれだけでもたれているのかが、Jミルクにおける事業効果の重要な検証指標となり得る。(別添資料P 25 参照)
- (3) なお、母親層においては、「自分にとって大切」と思う気持と「子供や家族にとって大切」と思う気持ちに強い関係があり、決してそれぞれが独立した感情ではないことがわかった。(別添資料P 26 参照)

5. 健康・栄養意識と牛乳飲用(利用)との関係

- (1) 「健康状態を意識している、気をつけている」ことが「よくある」人は16%、「ある」人は46%、合計で全体の約6割であった。また「食品に含まれる成分(栄養素)」に「関心が非常にある」人は14%、「関心がある」人は57%、合計で全体の約7割であった。
- (2) こうした健康に対する意識、栄養に対する意識と牛乳類の飲用・利用頻度の関係を見ると、いずれもそうした意識が強い人ほど、牛乳類の飲用・利用頻度が明らかに多いことがわかった。こうしたことから、牛乳類の飲用・利用頻度を高めるためには、まず、健康・栄養に対する意識を強めるような施策を推進することが、極めて重要であることがわかった。(別添資料P 31、P 32 参照)

6. ダイエット意識と牛乳飲用（利用）との関係

- (1) 現在「体重を減らそうとしている」ダイエット意識をもった人は、全体の57%で、これを男女・年齢別にみると、男性は40代がピークで10代20代の意識は特に低く、女性は10代がピークで年齢が高くなるほど意識が低くなっている。
- (2) また、男女・全年代において、ダイエット意識をもった人の方が、そうでない人よりも、牛乳類の飲用（利用）頻度がやや多い傾向にあることがわかった。このことから、ダイエット意識は、牛乳飲用（利用）行動の阻害要因ではないことが明らかとなった。（別添資料P39、P40参照）
- (3) なお、ダイエット意識を持っている人の具体的な取り組みになかで、「バランスのとれた食生活」が、牛乳類の飲用（利用）頻度の高い人ほど多くなっていることから、ダイエット⇒栄養バランス⇒牛乳といった文脈での訴求が効果的であることも確認できた。（別添資料P41参照）

7. 母親の「食育」意識と「牛乳推奨」行動との関係

- (1) 母親に子どもに対する食育の取り組み状況を聞くと、「食生活の正しい習慣づけ」については、全体の34%が、「食生活の正しい知識理解」については、全体の27%が、「とても熱心に」または「熱心に」取り組んでいることがわかった。
- (2) これらの食育に熱心に取り組んでいる母親ほど、子どもの牛乳飲用についても強い希望を持っており、こうしたことから、母親の食育への取り組みを支援することが、子ども達の牛乳飲用を推進することにつながるということがわかった。（別添資料P53参照）
- (3) 食育の取り組みに成功した経験をもつ母親に対して、成功した（子どもの成長）時期を聞くと、「正しい食習慣」については、「小学校入学前」が約5割で、その後の成長にしたがって成功した比率が低下することわかった。また「正しい食生活の知識」については、中学生までの成功率が35～40%程度で高いが、高校生になると成功率が低下することがわかった。（別添資料P54参照）
- (4) こうしたことから、牛乳の飲用習慣については幼児期を対象に、牛乳の知識については児童生徒（小中学生）を対象に、施策を集中させることが効果的であることがわかった。

8. 牛乳に対する「思い出」と牛乳飲用（利用）との関係

- (1) 牛乳に対して「よい思い出」をもっている人は全体の34%、「よくない思い出」をもっている人は全体の28%であった。
- (2) 牛乳の思い出と牛乳類の飲用（利用）頻度の関係をみると、「よい思い出」をもっている人ほど牛乳類の飲用（利用）頻度が明らかに多いが、「よくない思い出」については、牛乳類の飲用（利用）頻度に影響を与えていないことがわかった。（別添資料P65、P66参照）
- (3) 「よい思い出」では学校給食関連が非常に多く、次いで「美味しさを実感した思い出」「ホットミルク」「牧場関連」となっている。したがって、特に学校給食での「よ

い思い出」づくりが、その後の牛乳飲用（利用）行動を促進することがわかった。
また、非飲用者については、「よくない思い出」として「学校給食で無理やり飲まされた」ことが突出して多いこともわかった。（別添資料P 67、P 68参照）

- (4) こうしたことから、学校に入る前に牛乳飲用習慣を身に着けさせ、学校給食で「無理やり飲まされている」という印象を作らないこと。そして、「学校給食」の場で牛乳の「よい思い出」を作ることが、牛乳の飲用促進にとって極めて重要な施策であることが明らかとなった。

9. ビックママの「情報接触」の特徴

- (1) 母親達のネットワークにおいて、情報発信源となり他の母親に影響を与える母親（ビックママ）は、全体の1割程度存在し、年代が若い層ほど、ビックママの出現率が高まる傾向にあることがわかった。（別添資料P 81参照）
- (2) ビックママの情報入手先として、他の母親層と比べると、「ママ友や主婦仲間」「同性の友人知人」が多く、ビックママが、母親ネットワークにおいて情報流通を活性化させる役割を担っていることがわかった。（別添資料P 82参照）
- (3) また、「雑誌」「本（専門書）」などからの情報入手も多いことがわかった。
- (4) こうしたことから、母親への影響を強めるためには、ビックママへの情報訴求を強めるとともに、その場合は、文字メディアの利用が効果的であることがわかった。

10. 牛乳の「4大重点訴求機能」についての認知と改善機能

- (1) 牛乳の「4大重点機能」についての認知率は、「骨の状態を良くする効果」が92%、「精神状態や睡眠の質を良くする効果」が64%、「生活習慣病を予防・改善する効果」が47%、「病気を予防する効果」が41%で、「骨の状態を良くする効果」の認知率が突出して高かった。なお、これらの牛乳の機能に関する認知率は、男女別・年齢別でさほど変わらないことがわかった。（別添資料P 97～101参照）
- (2) 健康に関する取り組み意識をみると、「骨の状態を良くする」が26%、「精神状態や睡眠の質を良くする」が45%、「生活習慣病を予防・改善する」が46%、「病気を予防する」が43%で、「骨の状態を良くする」ことへの意識は他に比べて低いことがわかった。なおこれらの健康意識については、いずれも、女性の方が高く、また、「精神状態や睡眠の質を良くする」以外は、年齢が高くなるほど意識が強まっていることがわかった。（別添資料P 91～95参照）
- (3) 牛乳の「骨の状態を良くする効果」については十分に認知が進んでいる一方で、「骨の状態を良くする」健康意識が低いことから、骨に関する健康意識を強めることによって、牛乳の飲用（利用）がさらに促進されることが示唆された。
- (4) 一方、「精神状態や睡眠の質を良くする」、「生活習慣病を予防・改善する」、「病気を予防する」という健康意識が強い一方で、牛乳にそれらの効果があることへの認知が低いことから、牛乳に関してのそれらの機能に関する情報開発を強め、認知を高めることによって、牛乳の飲用（利用）が促進されることが示唆された。

(以上)