

「牛乳乳製品に関する食生活動向調査 2013」の主な10の知見

一般社団法人Jミルク
平成26年1月27日

Jミルクでは、①牛乳乳製品の価値向上を推進するための基本情報を得ること、②普及関連事業の効果検証の基礎とすることを目的に、平成24年度から「牛乳乳製品に関する食生活動向調査」を毎年度実施する継続調査として開始しており、平成25年度においても、第2回目の調査を10～11月にかけて実施した。

なお以下に、25年度調査結果のうち、主な10の知見を整理した。

1. 牛乳の飲用実態や意識に関する主要な知見

① 牛乳の飲用頻度と代替飲料

牛乳類飲用（利用）頻度は、「毎日」が30%（前年32%）、「週1～6日」が34%（前年35%）、「週1日未満」が20%（前年19%）、「飲まない」が16%（前年14%）で、やや減少。

特に10～20代の飲用頻度の低下傾向が目立つ。

「牛乳を飲む量や回数」が減った理由トップ3は、「下痢予防」、「価格の上昇」、「味の好みの変化」（前年は、「下痢予防」、「栄養脂肪過多」、「食事全体量の低下」）。なお、「価格の上昇」を減少理由にあげる層が顕著に多くなったのが特徴。

また「牛乳を飲む量や回数」が減った層のうち、4割が牛乳とは別の食品摂取を増やしていて、そのトップ5は、「ヨーグルト」、「豆乳」、「緑茶」、「野菜/トマトジュース」、「コーヒー」。

それらの食品の摂取を増やした層は、「ヨーグルト」が50～60代男女（特に女性）、「豆乳」が女性全世代、「緑茶」が男性全世代と10代女性、「野菜/トマトジュース」が50代男性、「コーヒー」が男性30～50代、加えて「紅茶」が10代女性が多い。

② 牛乳を「大切と思う」意識

牛乳を「自分自身にとって、なくてはならない大切な食べ物（飲み物）である」という意識は、前年よりも明らかに減少。「大切に思う」という意識を持つ人の比率は全体の66%（前年は73%）で、中でも「とくに思う」という比率が減少（前年48%→本年37%）。

「3～18歳の子供を持つ母親」（以下「母親」）において、「自分にとって大切」と思う気持ちが強まっている母親では、牛乳供給サイド（酪農家／牛乳メーカー／販売店）に対する共感意識（誠実さ・親しみ・感謝の気持ち）が、明らかに強い。

③ 牛乳を「子供／家族にとって大切」と思う母親の意識

「母親」が、牛乳を「子供／家族にとって、なくてはならない大切な食べ物（飲み物）である」と思う意識は、前年と変わらず84%。

また、「母親」における、牛乳の4大重点訴求機能（骨の健康、リラックス・安眠、生活習慣病予防、免疫調節）への認知は、前年よりもやや高まっている。

その一方で、「子供に牛乳を飲んで欲しいと思う気持ち」が「強まっている」と答える母親は、30～40代を中心に、前年よりも明らかに増加（前年17%→2013年31%）。

さらに、牛乳の4大重点訴求機能への意識が「強まっている」と答える母親も、前年よりも明らかに増加。

④ 牛乳の上限受容価格

牛乳類購入者の牛乳類1リットルパックに関する上限受容価格を、伝統的な受容価格帯分析から吟味すると210円程度。

また、牛乳類1リットルパックに関して全体の3分の2の人が「高い」と感じるようになる価格は200円程度、その一方で、全体の3分の2の人が「品質が良くてもこれ以上の価格では買えない」と感じる価格は290円程度（母親の場合は、250円程度）。

注1：ここでいう「牛乳」は、生活者が牛乳と認識しているいわゆる「一般牛乳」（牛乳・加工乳・成分調整牛乳・白物乳飲料）であるので、それらの価格帯を念頭に解釈することが必要。

注2：200～290（250）円の間は「良いものであれば買っても良い」と感じる価格。

⑤ その他の新知見

■ 「牛乳」は「米」に次いで強い「国産優先意識」を持たれており、「明らかに高くても国産優先」、「やや高くても国産優先」と答えた人の比率は53%（米 66%）。「同価格なら国産優先」を加えると、国産優先の比率は98%（米 99%）。

■ 生活者一般で「乳糖不耐」の自覚を持つ層は全体の約半数。

それらの層の内の約9割が牛乳コップ2杯を飲むと（牛乳コップ1杯だと約6割）がそうだと自覚している。

- 生活者一般における「牛乳の日」の認知は17%程度。「アイスクリームの日（24%）」には劣るが、「チーズの日（15%）」とは肩を並べている。

2. 今後の消費拡大戦略を考える上での重要な知見

① 牛乳の4大重点訴求機能の認知や意識

牛乳の4大重点訴求機能のうち、「骨の状態を良くする効果」の機能認知はすでに十分に高いものの、「自分の骨の状態を良くすること」への健康意識は実は強くない。よって今後は、まず「自分の骨の状態を良くしたい」という健康意識を強めることで、生活者の牛乳へのニーズを高めることが可能。

その一方で、4大重点訴求機能の残り3つ（「自分の精神状態や睡眠の質を良くすること」「自分の生活習慣病を予防・改善すること」「自分の病気を予防すること」）に関する健康意識は高いものの、「精神状態や睡眠の質を良くする効果」「生活習慣病を予防・改善する効果」「病気を予防する効果」という牛乳の健康機能への認知は、「骨の状態を良くする効果」と比較して低い。よってこの3つの健康機能については、まず、そうした機能が牛乳にあることへの認知を高めることが必要。

② 上限受容価格を高めるための牛乳の価値

生活者の牛乳に関する「上限受容価格」を効果的に引き上げるのは「4大重点訴求機能の認知」や「美味しさ実感」といった機能的価値よりも、「酪農家への共感意識」（10～15円引き上げる）や「牛乳に関する国産優先意識」（25円程度引き上げる）などの「共感的価値」。

③ 牛乳への共感価値を強めるための対応

「母親」において、「酪農家への共感意識」が強まった最大の理由は、酪農家が直面している「大変さを認識」したこと。

また「牛乳に関する国産優先意識」が強まった理由では、「国産（牛乳）への安心感・信頼感UP」、「外国産品への不信感」が大きく、次いで「T P P」の議論や「酪農家への応援意識」。

よって、牛乳の「共感価値」を高めるには、酪農家の日常的な努力への認

知や「食の安全性」への影響について訴求することが効果的。

④ 母親に影響を与えるインフルエンサー

4大重点訴求機能への認知が強まった母親に影響を与えているインフルエンサーは、「生活習慣病の予防・改善効果」は「医者」、それ以外の効果認知は「学校の先生や栄養士」による影響が大変強い。また、すべてにおいて「ママ友や主婦仲間」の影響が強い。

「学校の先生や栄養士」から影響を受けた母親は、子供の学校からの配布プリント(給食便り、保健便りなど)や、学校での催し(給食参観や給食試食会に伴う勉強会など)を通じて影響を受けている。

よって、「学校の先生や栄養士」をより重視し、学校を通じた母親への働きかけを強化するのが効果的。

⑤ 母親の牛乳に関する情報接触

母親の「食品や食生活」及び「牛乳・乳製品」に関する情報源は、「テレビ」、「ママ友や主婦仲間」、「新聞」がトップ3。ただし、「牛乳・乳製品」に関する情報源としては「ママ友や主婦仲間」が相対的に少なく、「牛乳・乳製品」が母親の間であまり話題になっていないことが判明。

母親ネットワークにおいて、ビッグママ(週1回以上、他の母親から相談をうけ、情報の発信元となる母親)の比率は全体の17%。

ビッグママが「食品・食生活」について相談を受ける内容は「献立・メニュー」と「食の安全」が多く、特に後者はビッグママに特徴的。

今後は「献立・メニュー」と「食の安全」に関する話題を提供することが、母親の「牛乳・乳製品」に関する情報接触を高めるのに効果的。

以上

注：この資料は、既に1月23日に公表した資料の一部に誤りがあったので、それを修正した最新版です。