



牛乳・乳製品の消費動向に 関する調査



平成元年 3 月

社団法人 全国牛乳普及協会

後援：農林水産省 畜産振興事業団

目 次

調査設計	1
調査の目的	1
調査計画	2
調査方法	2
調査結果の要約と提言	
調査結果の要約	7
提 言	17
調査結果の詳細	
I 牛乳に対する態度	
1. 牛乳の位置づけ	23
2. 牛乳の好きな人	25
3. 牛乳のイメージ	26
1) 飲む人のイメージ	26
2) 飲みものを選ぶときの重視点	29
3) イメージ	31
4. 牛乳の飲用頻度と量	35
1) 牛乳の飲用頻度	35
2) 牛乳の飲用量	37
5. 牛乳の飲用量の多い人、少ない人の特性	48
1) 現在の健康状態	48
2) 健康に対する配慮	49
3) アルコールやたばこと牛乳	50
6. 牛乳を飲む理由と飲用場面	51
1) 牛乳を飲む理由	51
2) 牛乳を飲む場面	55
3) 食事機会別牛乳の摂り方	57
7. 牛乳をあまり飲まない理由	59
8. 輸入（外国産）牛乳・乳製品について	62

1) 輸入食品全体に対する不安感	62
2) 鮮度に対する不安	63
3) 日本の農業保護の問題	63
4) 価格への期待	64
5) おいしさへの期待	64
6) イメージのよいものが輸入食品にはある	66
9. 牛乳に関する知識	67
10. 「骨粗鬆症」に対する知識	70
1) 言葉を知っている人の割合	70
2) 「骨粗鬆症」の内容	72
II 牛乳購入実態	
1. 購入頻度と量	73
1) 購入頻度	73
2) 購入量	76
3) 購入量と健康への気くばり	78
4) 牛乳を買わない理由	79
2. 購入場所、売り場の評価	80
1) 購入場所	80
2) 表示に対する関心と知識	82
3) 売り場の評価	87
3. 価格意識	89
III 食べる牛乳	
1. 飲食の割合	93
2. 牛乳料理飲食頻度	95
3. 牛乳を料理に使う頻度	96
4. 牛乳を料理に使わない場合の理由	97
5. 料理情報の入手経路	99
6. 料理法	102

Ⅳ 乳製品に対する意識

1. チーズ・バターのお好きな人104
2. 乳製品に対する知識107
3. 乳製品利用状況108
4. 乳製品の摂取頻度112

Ⅴ 牛乳に対する消費者の今後の意向

1. ここ1～2年の牛乳の飲用量の変化113
2. 今後2～3年後の牛乳の飲用量の変化115
3. 今後の牛乳の消費量117
4. 乳製品に対する消費者の今後の意向120
5. こんな牛乳があったら121
6. 牛乳や乳製品について知りたいこと126

〈付〉 一般消費者用調査票と単純集計結果

序

この報告書は、昭和63年度に実施した「牛乳・乳製品の消費動向に関する調査」の結果を、とりまとめたものです。

我が国における牛乳・乳製品の消費は、欧米諸国のそれに比べると、格段に低い水準にあります。幸い、牛乳の消費は、昭和61年後半から、順調に推移しております。

本調査は、2年目に当たりますので、牛乳・乳製品の消費動向や意識が、どのような方向に向かっているのかを解明するために、時系列でデータを追うとともに、一般消費者の牛乳・乳製品に対する知識が、どの程度の現状であり、今後の需要拡大のために、どのような知識の普及等が必要であるかを探り、知識と購買行動との関係を解明していくことをテーマとして、企画・実施いたしました。

この調査報告を、参考資料として、ご活用いただければ幸いです。

平成元年 3 月

社団法人 全国牛乳普及協会
会長 昌 谷 孝

調 査 設 計

調 査 の 目 的

昭和62年度は『牛乳・乳製品の消費動向に関する総合調査』ということで、全国の消費者やオピニオンリーダー（モニター）の方々を対象に消費動向を調査するとともに、諸外国の消費動向の研究、及び有識者に牛乳消費拡大のためのアイデアのヒアリングを行うなど多角的な視点から牛乳・乳製品の消費拡大のための資料を得た。

2年目にあたる本年は、牛乳・乳製品の消費動向や意識がどのような方向に向かっているのかを解明するために時系列でデータを追うことを1つの大きなテーマとする。

また、62年度の調査結果をみると、一般消費者の牛乳選択行動の中心的要因は価格であるものの、現在の牛乳の価格に対する満足度は高い。その一方で、牛乳・乳製品についての知識はさほど高くなく、公正マークなどの表示についての認識も高くはない。多種類の牛乳を開発しても、その差を消費者に理解してもらえないのではないかという危惧が生じている。これより、いろいろな種類のバラエティーに富んだ牛乳・乳製品を開発し、発売していくためには、一般消費者に牛乳・乳製品そのものや表示についての知識をより多く広報していく必要があると考えられる。よって、62年度調査より詳しく牛乳や乳製品に対する知識がどの程度の現状であり、今後の需要拡大のために、どんな知識が不足しているのかを掘り下げるとともに、知識と購買行動との関係を解明していくことが必要である。

さらに、最近特に議論が活発化しているオレンジ、牛肉を始めとする農産物の輸入規制の撤廃問題の中で、牛乳・乳製品の受ける影響を消費者がどのように受け止めているのかなど、消費者の態度を知ることをもテーマとする。

以上のような発想のもとに、特に次の3つのテーマを設定した。

- テーマ1 牛乳・乳製品の購入・飲用実態と意識の時系列的变化を追う
- テーマ2 牛乳・乳製品に対する知識と購買行動との関係を探る
- テーマ3 国際化社会のなかで牛乳・乳製品の変化とその影響を探る

調査計画

このテーマに基づき、以下の2本の調査を企画した。

- A 一般消費者調査 (関連テーマ 1、2、3)
- B グループインタビュー (" 2、3)

調査方法

A 一般消費者調査

1. 目的

牛乳・乳製品に関する購入実態、飲・食用実態、牛乳・乳製品に関する意識・イメージの時系列变化を明らかにする。

2. 調査対象者

13才以上の男女個人及びその世帯の主婦
 役割分担者(単身者世帯は本人)

6,000サンプル

3. 地域

全国(400地点)

4. 抽出方法

住民基本台帳より層化多段抽出

* 層化多段抽出法の手順は以下の通り。

まず、昭和60年国勢調査時の人口に基づき地域と都市規模(各5分類)により、層化する。第一次抽出単位として各層に市町村を抽出し、第二次抽出単位として国勢調査の調査区を抽出し、第三次抽出単位で個人を抽出する。

	設定
全国	6,000
北海道	285
東北	480
関東	1,995
中部・北陸	975
近畿	1,005
中国	390
四国	210
九州	660

	設定
全国	6,000
12大都市	1,290
15万以上都市	1,740
5万~15万都市	1,185
5万未満の都市	405
郡部	1,380

調査対象となる個人の抽出は、調査地点の範囲内（調査地点は町・丁目・番地等で指定）の住民登録台帳より、調査対象適格者（今回の場合は13才以上の男女個人）を等間隔に系統抽出する。

5. 調査方法

留置併用訪問面接法

6. 調査日時

昭和63年10月3日～21日

7. 回収状況
- | | | |
|------|------------|---------|
| 回収数 | 4,604 サンプル | (76.9%) |
| 未回収数 | 1,396 サンプル | (23.1%) |

未回収数	転居	長期不在	不在	拒否	住所不明	その他
1,396	116	80	360	673	92	75
100.0%	8.3	5.7	25.8	48.2	6.6	5.4

B グループインタビュー

1. 目的

調査Aのための牛乳・乳製品の需要動向の仮説の作成、及び牛乳・乳製品に対する知識程度の検証と知識と購入行動との関係を明らかにする。

また、農産物輸入規制撤廃にともなう国際化社会における牛乳や乳製品の今後の需要動向や消費者の反応を予測する。

2. 調査方法

グループインタビュー

3. 調査対象者

Gr. 1 ヤング 男女—15～24才（未婚） 6名

Gr. 2 主婦 女性—20～49才（既婚、子どもあり）6名

各グループ内の構成は牛乳が好きな人と嫌いな人の両者が含まれているものとする。

4. 調査日時

昭和63年9月15、16日

グループインタビュー 出席者一覧

	名前	年齢	性別	牛乳の好き・嫌い		名前	年齢	牛乳の好き・嫌い
G1 ヤ ン グ (6人)	A	24	女	好き	G2 主 婦 (6人)	U	36	嫌い
	K	20	男	嫌い		T	48	嫌い
	H	23	女	好き(飲まない)		H	54	嫌い
	T	22	女	嫌い		D	36	好き
	U	21	女	好き		M	54	好き
	O	22	女	好き(あたたかいのは嫌い)		K	48	好き

調査結果の要約と提言

調査結果の要約

1. みんなに好まれる牛乳

牛乳の好きな人は52%、嫌いな人は11%で、前回とほとんど変わらず、コンスタントな支持率となっている。

10代から60代までまんべんなく好まれており、みんなに好かれる飲物といえよう。

中でも、60才以上の男性では、好きな人が64%となっており、高齢者においても人気がある。

それに対し、コーヒー牛乳、フルーツ牛乳などの色物牛乳及びドリンクヨーグルトは、男女共、10代、20代の若い人に人気があり、若者の飲物といえよう。

2. 牛乳を毎日飲む人が増えている

毎日牛乳を飲む人が、昨年39%だったのが、本年40%へと、又、週に3回以上飲む人が、63%から65%へと増加し、結局全体として、平均回数が、月に17.0回から17.6回へと4%ほどの増となった。

60才以上の男性では、「毎日飲む人」が48%に達しており、最も高くなっている。男性は、10代が高く、20代で最も少なくなり、30代、40代と加齢と共に増加し、60才以上で最高になるというプロフィールを示している。一方、女性は、年齢を問わず一定の頻度で、牛乳を飲む傾向があり、30代、40代の女性で「全く飲まない人」が最も少なく、骨粗鬆症予備群としては、好ましい傾向といえる。

3. 1人1日当たりの飲用量は127ml（13才以上）

1人1日当たりの牛乳の飲用量は、127mlであり、前回の121mlに比べて、5%の増ということになった。

男性が121ml→130mlへと7%の増であったのに対し、女性は121ml→125mlと3%の増にとどまり、男性の飲用量ののびが顕著である。

19才以下の若い世代では、男性のほうが多く飲むのに対し、20代～50代の中間層では、女性が多く飲み、60才以上になると、再び男性が多く飲むというパターンになっている。

4. 牛乳の常備率は77%、日本茶とほぼ同じ

牛乳が家庭に常に備えてある率は、77%、日本茶でさえ78%、コーヒーで65%となっており、牛乳の常備率は非常に高いといえよう。

一方、飲用場所を、家庭外、家庭内と別けてみると、牛乳と日本茶は家庭内飲用がほとんどなのに対して、コーヒーは家庭内でも外でも、双方でよく飲まれており、その点が異なる。

牛乳の家庭内常備率を、更にあげることと同時に、外でも飲める機会を増やすことが、飲用量の拡大に寄与することがうかがえる。

5. この1～2年の飲用量は実感レベルでも増加

実感として、この1～2年牛乳の飲用量が「増加した」と思う人は21%、「減った」と思う人は11%であり、65%が「同じ位」と回答している。牛乳の全消費量は、実感でも実態でも、増加したことになる。

10～20代の若い層は、増加も多いが減少も多く、変化が激しい傾向がみられる。30～40代の中年層は、増加も減少も少なく安定しているが、50代以上の高齢層は、減少したという人が少なく、ここ1～2年は増加傾向が強いようである。

増えた理由は、まず、「健康のことを考えて」であり、次に「家族の影響」があげられている。「牛乳の味が良くなった」も、17%の人に回答されている点
が、注目される。

6. 根強い健康志向、しかし若い人はカッコ良い飲物を好む

「健康に良いもの」を飲みたいという志向は、どの年齢でも、非常に強くなっている。中でも、男性では、30代以上、女性では、20代以上で、いずれも70%を超えており、成人での根強い健康志向をうかがわせる。

「天然、自然のもの」も人気があり、これも、成人で強く求められる基準である。

一方、若者においては、「宣伝など話題性のあるもの」「快い刺激のあるもの」「清涼感のあるさわやかなもの」「口当たりの良いもの」など、軽くてカッコ良いことも人気が高い。

牛乳も、「健康志向、天然自然志向」を満足するだけでなく、さわやかでカッコ良いイメージを持たせることが、若者を引きつけてゆくキーポイントといえよう。

7. 高い牛乳のイメージ

牛乳のイメージは、「健康によい」「天然・自然」という意見が圧倒的に多く見られる。ウーロン茶も、「健康」「天然・自然」という評価が高く、この2種類の飲み物は、「ナチュラル&ヘルシー」という評価が定着しているようである。一方、炭酸飲料は、牛乳と反対の傾向を示し、「快い刺激がある」「清涼感がある」など、若者が好む項目で、高い評価を得ている。

コーヒーは、好きな人が多い割には、健康、さわやかさ、天然・自然、話題性、口当たりなどの評価は高くないところをみると、飲み物の消費は、飲み物としての価値の他に、嗜好など他の要素もあることが推察される。

8. 朝食での飲用の習慣化が進む

朝食時に、牛乳を飲んだり、牛乳を食べる頻度が、前回と比べて上昇しており、「ほとんど毎日」は、前回28%が今回31%へと増加し、逆に「全くない」が32%から25%へと減った。

朝食時に牛乳の飲用が増えた背景には、コーンフレークスの利用が、33%から38%へと5ポイント増加したことなども、関連していると推察される。

9. 健康な暮らしを目指して牛乳を飲む

牛乳を飲む理由としては、「栄養があるから」と「カルシウムがあるから」の2つが最も大きいものである。「カルシウムがあるから」は、前回38%が今回44%へと大きく増加した。

年齢別にみると、女性の30代以上、つまり骨粗鬆症予備群年代に、「カルシウムがあるから」が理由として大きく、カルシウムを必要としている人が、正しい知識を持つようになってきていると言える。

10. 購入頻度は月14回から15回に増加、購入量は1世帯3.6ℓ/週

牛乳の購入頻度は、週に2~3回位購入する世帯が、39%から43%へと増加したため、月当たりの平均回数が、14回から15回へと、1回の増となった。一方、1世帯当たりの購入量は、週平均3.6ℓである。

購入している量のうち、料理に使われるのは約10%であるから、3.2ℓが家庭の中で飲用にまわされていることとなります。

11. コンビニエンスストアでの購入増加、宅配も健闘

牛乳の購入先は、スーパーが相変わらず最も多く、76%にのぼっており、次が牛乳の宅配で22%となっている。これら2つの数値は、前回と全く同様であり、両者それなりに健闘しているといえよう。

コンビニエンスストアは、前回12%が、今回15%になり、明らかな増加がみられる。

スーパー、コンビニエンスストア、自動販売機は、都市に比較的多い形態であり、牛乳店からの宅配は、地方に多いタイプである。

生協などの共同購入は、都市規模にかかわらず、ほぼ一定した傾向をみせ、全体的としてわずかに上昇している。

12. 都市部に不満の多い牛乳、乳製品売場

牛乳、乳製品売場は、相変わらず「単に商品が並べてあるだけ」という回答が、68%にのぼっている。その一方で、「種類が多く選択が楽しい」は39%あり、種類の増加は一応認められてはいるようである。

「単に商品が並べてあるだけ」という意見は、郡部よりも都市部に強い傾向がある。

都市部においては、全般的に食品売場の充実、工夫が進んでいるのに対し、牛乳、乳製品売場のイメージチェンジなどが十分でなく、それが課題となっているようだ。

13. 牛乳の割安感が一層強まる

牛乳が割安だと感じる人が、前回の27%から今回30%へと増加し、割安感は一層強まり、割高だという回答は8%にとどまっている。しかし、バター、チーズは、依然割高感が強く、前回に比べ、割高感は、やや増える傾向もみられている。

牛乳の価格は、「所得の増加」「他の商品価格の上昇」の中で、卵と同じく、安定的で割安感の強い商品と評価されていると言える。

14. よく見られている「製造年月日」「価格」「賞味期限」等

「製造年月日」「価格」「賞味期限」「メーカー名」などを、いつも見る人が

多くなっている。逆に、「公正マーク」「殺菌方法」「無脂乳固形分」を見ない人が、それぞれ半分を上まわっており、それらに対する相対的な関心度は低い。牛乳は、「新鮮さ」が命であることから、まず日付が重視されている。

一方、割安感は強いものの、価格を「いつも見る」人が70%に達しており、依然、重要な関心事だといえる。乳脂肪分、無脂乳固形分、殺菌方法などの成分表示を「いつも見る人」は少ない。

15. 表示内容に関する知識の普及を

「牛乳と乳飲料の違い」「牛乳と加工乳の違い」「乳脂肪分」の3つは、50%以上が理解していると回答しており、一応理解されていると考えてよいだろう。座談会では、「乳脂肪分」については、「3.4とか3.5という数値をさすことはわかっているけれど、それが何を意味するのか分からない」と述べている人が多くみられた。「公正マーク」についても、ほとんどの人が、マークの存在も十分意識していず、何を意味するかも不明確であり、ほとんど理解されていないといってよい状況であった。

殺菌温度による差をわかる人は、3人に1人であり、3人に2人はわからないとしていた。「公正マーク」「殺菌方法」を、購入の際に見ない人が5割以上と多いことも、理解度のうすさに関連があるようだ。

16. 牛乳のカルシウム知識の浸透

カルシウムに関連する「骨や歯を守るために、中高年の人もできるだけ牛乳を飲んだほうがよい」「牛乳はカルシウムを効率的に取れる」「牛乳のカルシウムはストレス解消、集中力増進に役立つ」の3つの質問に対する「そう思う」「まあそう思う」という同意率は、上昇している。「牛乳は最もカルシウムをとるのによい飲み物である」という知識が、徐々に、人々の間に浸透しつつあると言える。

また、「アルコールをたくさん飲む人は、牛乳を飲むべき」も、同意率が増加した。

17. 牛乳の大好きな奥さんほど家族の健康管理が良い

前回と比べて「朝食は必ず用意する」「1日に多種類の食品を使う努力」「栄養素を考えて献立する」「手作りのものを作るのが好き」などが、大きく増加しており、主婦の健康管理への配慮が、年々深まっていることがうかがえる。

中でも、牛乳を週に6ℓ以上購入するようなヘビーユーザーほど、健康管理への配慮をする傾向が強く、つまり、「牛乳大好き奥さん」ほど、家族の健康管理に熱心で、良い奥さんであることが明らかである。

牛乳大好き奥さんは、地域に仲の良い友人も多く、人を呼んでごちそうをするのも好きで、社交性にも富んでいるといえる。

18. 牛乳をたくさん買う主婦は料理情報もマルチ

主婦が、一般的に料理情報を得るルートは、「テレビの料理番組」「料理の本」「知人、友人から」「雑誌のグラビア記事」「新聞の料理記事」の順であり、前回とほぼ同様である。前回と比べて増加したのは、「雑誌のグラビア料理記事」であり、34%から40%へと、大きく増加した。雑誌の多様化、発行部数の増加などが、主婦の料理情報摂取ルートにも影響を与えているようだ。

牛乳をたくさん購入する主婦ほど、料理情報に接する機会が多く、料理番組、料理記事を、よく見ていることがわかる。

19. 相変わらず多い「そのまま飲む」

牛乳の摂取割合は、「そのまま飲む」が80%、「他の飲み物と混ぜて飲む」が10%、「料理やお菓子の材料で」が10%である。今回の1週間の購入量の平均は、3.6ℓであり、料理に使われるのは、わずかに360mlということになる。

購入量の多い世帯ほど、そのまま飲む率が高くなり、少ないほど、料理使いが多くなっている。座談会で、牛乳のあまり好きでない主婦から、「生のままで飲めない分、料理に入れて使うように努力している」という声が出ていた。

消費量の絶対量を増やすためには、「そのままどどん飲んでもらうこと」が、最もてっとり早いようであるが、牛乳のあまり好きでない底辺部の拡大のためには、料理で牛乳を使う方法を、さらに訴求していくことも大切といえる。

20. 乳製品の利用率の全体的な上昇

プロセスチーズ、ヨーグルト、粉チーズ、ナチュラルチーズなど、乳製品の利用は前回に比べて、全体的に増加した。

特に、プロセスチーズは、40%（前回）から44%へと、ナチュラルチーズは、20%→24%へ、粉チーズは27%→30%へと、チーズの利用率の上昇が顕著である。

21. 乳製品の知識の普及も順調

乳製品に対する知識は、牛乳に比べるとやや低くなっているが、前回に比べてみると、今回は「わからない」が相対的に減ってきている。

「チーズは、普通の食べ方をしている限りコレステロールの心配がない」は、「そう思う」「まあそう思う」を合わせると、50%→53%へと、「アルコールを飲む時はチーズなどを食べながら」が、59%→62%へと、「チーズはカルシウムを効率的にとれる食品」が58%→60%へと、「中高年もできるだけチーズを」も、56%→60%へと、いずれも、わずかながら理解が深まっている。

22. 骨粗鬆症の言葉の認知は24%、骨粗鬆症予備群世代の認知率は高い

骨粗鬆症という言葉の認知率は、全体では24%、女性の30代では31%、40代では33%、50代では31%となっており、骨粗鬆症予備群世代では、

高い認知率となっている。難しい名前の病気にもかかわらず、よく認知されていると評価されよう。男性は20%、女性は27%と男女で認知率に差がある。

理解内容をみると「骨がすかすかになる」が82%、「老人になる」23%、「カルシウムの不足によってなる」21%、「女性が多い」が10%、と比較的に正確に理解されているといえよう。

23. 毎日飲む人ほど「骨粗鬆症」の認知率が高い

骨粗鬆症を知っている人を、地域別にみると、近畿、関東など、大都市圏に多く、また、都市規模別にみても、規模が大きいほど、認知率が高くなっている。情報量の差が、これらの結果をもたらしている、といえよう。

牛乳の飲用量の差でみると、たくさん飲む人ほど、認知率が高く、骨粗鬆症に対する関心も深い、ということがいえる。とくに、毎日、牛乳を少しでも飲む人は、骨粗鬆症の認知率が32%と、最高になっており、「毎日飲む」ことが、健康への配慮と深いつながりを持っていることが、うかがえる。

24. バリエティーのある牛乳料理の提案

牛乳を使った料理で、最も多くの人を作ったことのあるメニューは、「スープ・シチュー・カレー」などのメインディッシュで、82%となっている。次で多いのは、「プリン・ババロア・ゼリー」などのお菓子類の61%、「グラタン・ピザ」などサブディッシュの55%、「ケーキ類」の45%となっており、上位4位までは、前回とほとんど変化はない。牛乳料理のバリエティーの増加が、望まれる。しかし、コーンフレークスは前回の33%から38%へと、大巾に増加した。これは、とくに20代・30代で大きく増えており、朝食での牛乳の利用に、大きな変化があったようだ。

25. 知りたいのは「健康との関係」「料理の仕方」など

牛乳や乳製品について知りたいことは、「健康との関係」「料理の仕方」「栄養素」「商品の種類や特徴」がベスト4である。

人々は、健康に大きな関心を持っており、牛乳と健康の両者に、どのような関連があるかが、消費者にとって最も大きな関心事となっていることが推察される。

次が、「料理の仕方を知りたい」であるが、現在、料理用に使われている牛乳は、わずかに10%であることからすれば、これらの情報が、消費者教育として、ますます重要であることが痛感される。特に、10代～30代の若い女性で、料理情報のニーズが強くなっている。

「商品の種類や特徴を知りたい」も、26%と高いが、ますます多様化する商品群を考慮にいれば、一層重要な情報となっていくであろう。

26. さらに増えていく牛乳消費量

牛乳は、前回から、今回までに、1人当たりの飲用量で5%の増となっている。

今後2～3年の飲用量の変化に着目してみると、「増やしてゆく」が22%、「減らしてゆく」が1%、「いまと同じくらい」が76%であり、「増やしてゆく」が「減らしてゆく」という意向を大巾に上回っている。特に、男性の40代、50代、女性の30代～50代など、中高年層での増加意向が強くなっている。高齢化社会に向かって、理想的なプロフィールを示しているといえよう。

増加してゆく理由は、「健康に良いと思うから」が96%と圧倒的に多い。

健康への関心の高まりが、牛乳普及の重要なキイであることがわかる。「手軽さ」「おいしさ」なども多いことから、おいしい牛乳が手軽に飲める環境作りが重要だといえる。

〔 提 言 〕

1. 表示の仕方の工夫を

購入の際によく見られている表示は、「製造年月日」「価格」「賞味期限」「メーカー名」の4つである。逆に、あまり見られない表示は、「公正マーク」「殺菌方法」「無脂乳固形分」の3つで、全く見ない人が半分を上まわっている。

この3つは、表示の意味がよく理解されていないことも関連しており、「表示内容」が何を意味しているかを、説明する必要があるだろう。座談会では、「カルシウムの含有率や吸収率を知りたい」という声も出されており、表示義務のある一括表示だけでなく、カルシウムやたん白質などの栄養成分を、パッケージのスペースを利用して、PRをすることも必要ではないだろうか。グラフにしたり、マンガにしたりするなど、わかりやすい表示が期待される。

2. 骨粗鬆症のキャンペーンの継続強化

骨粗鬆症は、難しい名前にもかかわらず、全体の24%の人に知られており、特に、女性の30代～50代の骨粗鬆症予備群世代では、高い認知率となっている。理解内容は「骨がすかすかになる」82%、「カルシウム不足によりなる」を21%があげており、ほぼ正しく理解されているといえよう。骨粗鬆症の防止が動機となって、中高年がさらに牛乳を飲むようにキャンペーンを行うことは、高齢化社会の進行という社会背景を考慮すれば、継続強化していかねばならないテーマといえる。

3. 牛乳料理の方法の教育

牛乳は、「そのまま飲む」が80%、「他の飲み物とまぜて飲む」が10%、

「料理やお菓子の材料で」が10%であり、料理用の利用は、わずかに10%である。この結果は、前回とほとんど変わっていない。

前回の調査では、牛乳の1人当たり消費量が日本の約2倍のフランスでは、料理利用が全牛乳の $\frac{3}{4}$ となっていると、報告されているが、フランス料理そのものがクリームソースをたっぷり使ったものが、多いことや、必ずデザートを食べる習慣があることなどが、このような結果につながっており、料理使用が消費量の拡大に寄与することがうかがえる。

日本では、消費量の少ない家庭ほど、料理に使用する割合が高く、牛乳のあまり好きでない底辺部の拡大のためにも、料理で牛乳を使う方法を、さらに訴求していくことが大切だといえよう。

4. 乳製品の知識と利用方法の普及

乳製品に対する知識や利用度は、前回に比べ、全体的に上がっているが、牛乳に比べると、まだ普及の度合いが低い。利用率は、特にチーズ類で顕著な伸びを示しているが、ナチュラルチーズ、カッテージチーズ、生クリーム、サワークリームなどの利用率はまだ高くはない。

乳製品の普及には、その栄養分や効果という知識の普及だけでなく、いろいろな種類の乳製品があることを、広く知らせていくことが必要であろう。そのためには、売り場に多様な種類の乳製品をならべると共に、その利用の仕方について、もっと知ってもらう工夫が望まれる。

また、上手にいろいろな種類を使い分けることによって、もっと多様な楽しみ方があるということ、広めていくのもよいのではなかろうか。

5. 中高年の男性にもっと牛乳を

男性の飲用量は、前回に比べて7%の伸びとなり、女性の伸びを上回り、1人当たり130 mlの消費量となった。しかし、30代後半から50代の中高年の男

性の消費量は、当該年令の女性に比べてかなり低くなっている。

「アルコールをたくさん飲む人は、牛乳を飲むべきだ」「牛乳はストレスの解消や集中力の増進に役だつ」「骨や歯を守るために、中高年の人もできるだけ牛乳を飲んだ方が良い」などの知識も、30代以上の男性で着実に定着してきている。

このような牛乳に対する知識、理解の深まりが、実際に消費に結びつくようなマーケティングの展開が望まれる。職場への自販機の設置、飲食店で牛乳を使った飲み物が手軽に飲めること、アルコールを飲む場所で酔いざましの一杯の牛乳など、中高年の男性が手軽に牛乳を飲めるよう、外での環境作りが特に求められている。

6. 戸外でもっと牛乳を

牛乳を家庭外で飲む率は、わずかに10%である。コーヒーの50%、スポーツ飲料の24%、炭酸飲料の34%に比べると、総消費量の多さに比べ少なく、牛乳は、飲用場所が家庭内に限られる傾向がある。

「スポーツの後は、汗と共にカルシウムが失われる」「水泳など身体の冷えるスポーツの後は、温かい飲み物をとらせたい」「長時間のスポーツの後は、血糖値が下がって疲れが出る」などスポーツの後には、牛乳が必要な条件がそろっているにもかかわらず、なかなか戸外での飲用がのびていない。感性だけで飲み物を選ぶのではなく、健康性など合理的な知識によって、牛乳を飲むような教育、環境作りが期待されている。

調査結果の詳細

(一般消費者調査結果)

(グループインタビュー結果)

1 牛乳に対する態度

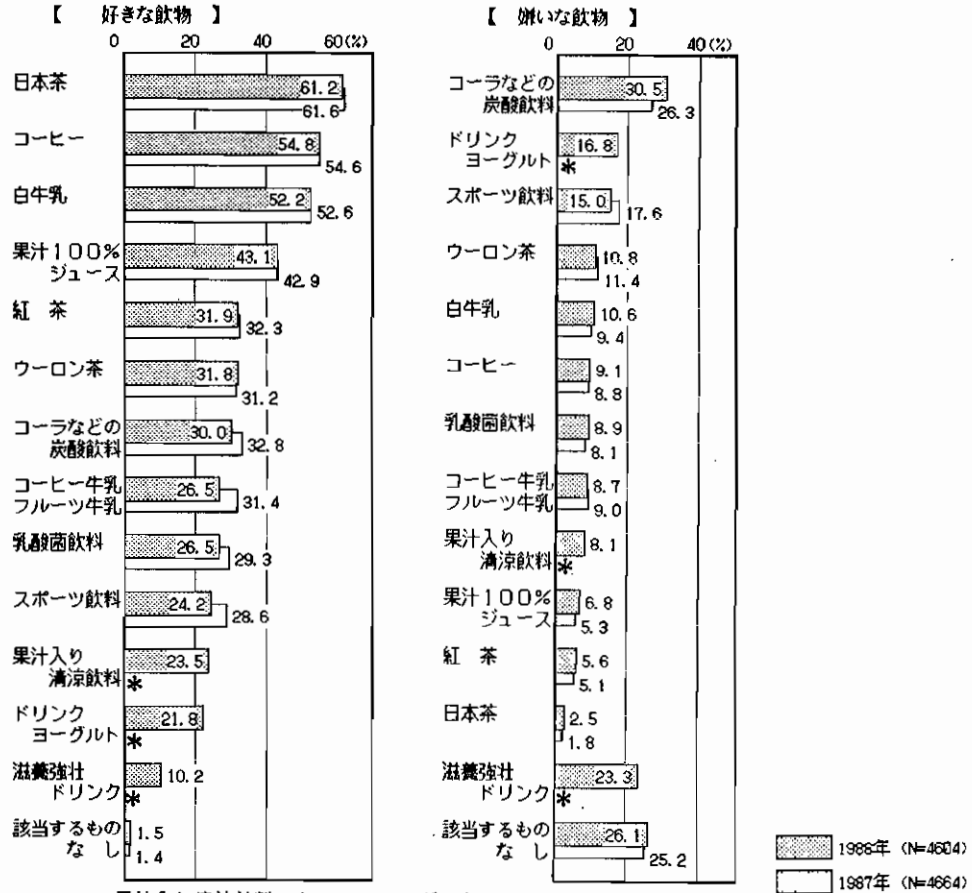
1. 牛乳の位置づけ

コーラなど炭酸飲料、果汁100%ジュース、滋養強壮ドリンクなど14品目の中で、牛乳がどのように位置づけられているのか見るために、「好きなもの」「嫌いなもの」「家にあるもの」を聞いた。

好きな飲物としては、日本茶をあげる人が最も多く（61%）、次いでコーヒー（55%）、白牛乳（52%）の順となっている。白牛乳を好きな人は、前回の結果では53%であり、ほとんど変わらない。

白牛乳を嫌いだという人は、11%に過ぎず、前回との差はない。なお、ドリンクヨーグルトを好きな人は、22%とあまり高くないのに対し、嫌いな人は17%とやや高い。

図 I - 1 牛乳の位置づけ



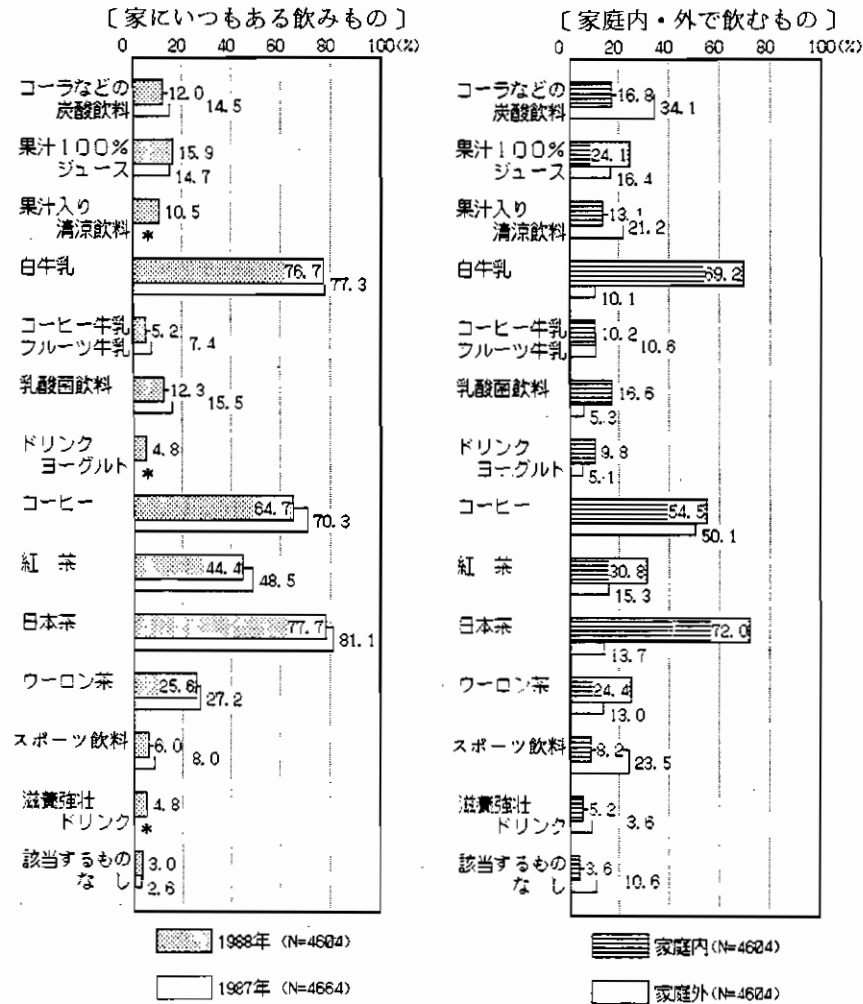
* 果汁入り清涼飲料、ドリンクヨーグルト
 滋養強壮ドリンクは今回のみ

家での常備率は、日本茶が78%と最も高く、次いで白牛乳の77%である。時系列で見ると、日本茶や牛乳は変化はないが、コーヒーは、70%から65%へと、紅茶は49%から44%へと前回の常備率を下回っている。

飲用場所を家庭内と家庭外で分けてみると、家庭内で飲む割合は、日本茶が72%と最も高く、次いで白牛乳は69%である。家庭外で飲む割合をみると、白牛乳や日本茶は10%と低く、専ら家で飲まれる飲物であるようだ。

このように飲用場所をみると、コーヒーは家庭内と家庭外は半々、コーラなどの炭酸飲料、スポーツ飲料は家庭外が多い。牛乳の消費を増加するためには、もっと家庭外でも飲むように、推進していくとよいということがうかがわれる。

図1-2 牛乳の位置づけ



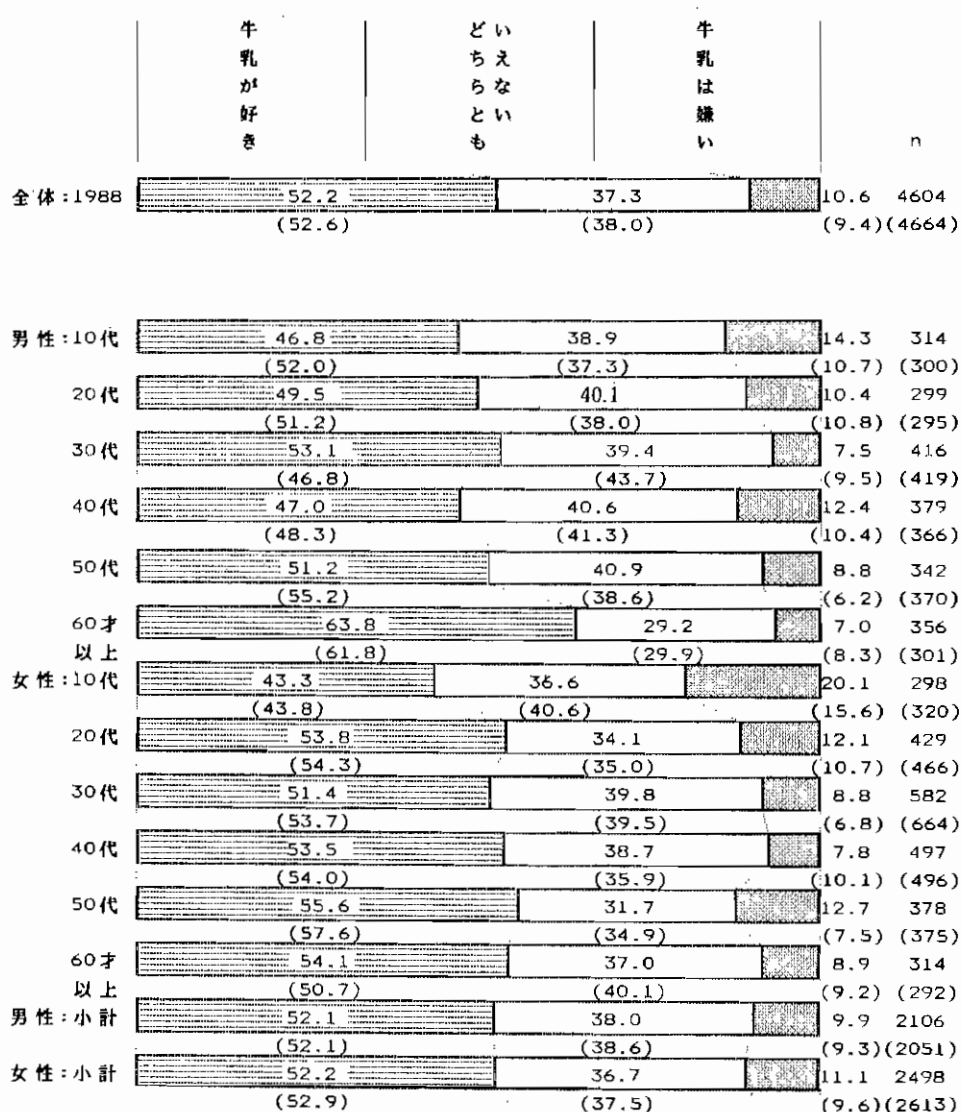
2. 牛乳の好きな人

では牛乳の好きな人はどんな人であるか見てみよう。

牛乳は、どの年齢にも好まれており、年齢による差はあまり大きくないが、強いて言えば、男性では60才以上に牛乳を好きな人が多く、女性の10代は牛乳を好きな人が少ない。

この傾向は前回と同様であるが、30代と60才以上の男性で牛乳を好きな割合が高くなっていることが注目される。

図I-3 牛乳の好き嫌い ()内は前回(1987年)



3. 牛乳のイメージ

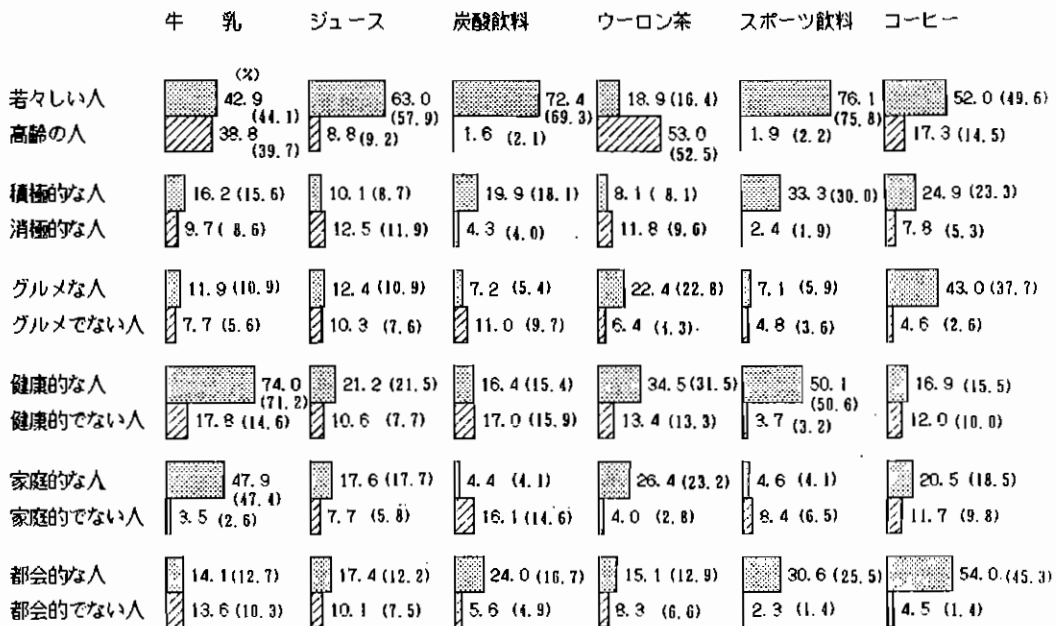
1) 飲む人のイメージ

「この飲み物を飲むのに適した人はどんな人か」という形で飲みもの持っているイメージを聞いた。下図に示す12項目の中であてはまるものをいくつでも答えてもらった。

すると、牛乳の場合は、「健康的な人」「家庭的な人」というイメージが他の飲み物に比べ顕著に高く、「健康的な家庭飲料」として位置づけがなされている。これは前回とほとんど同じ傾向である。

図I-4 次のような飲料を飲むのに適した人のイメージ

() 内前回 (1987年)

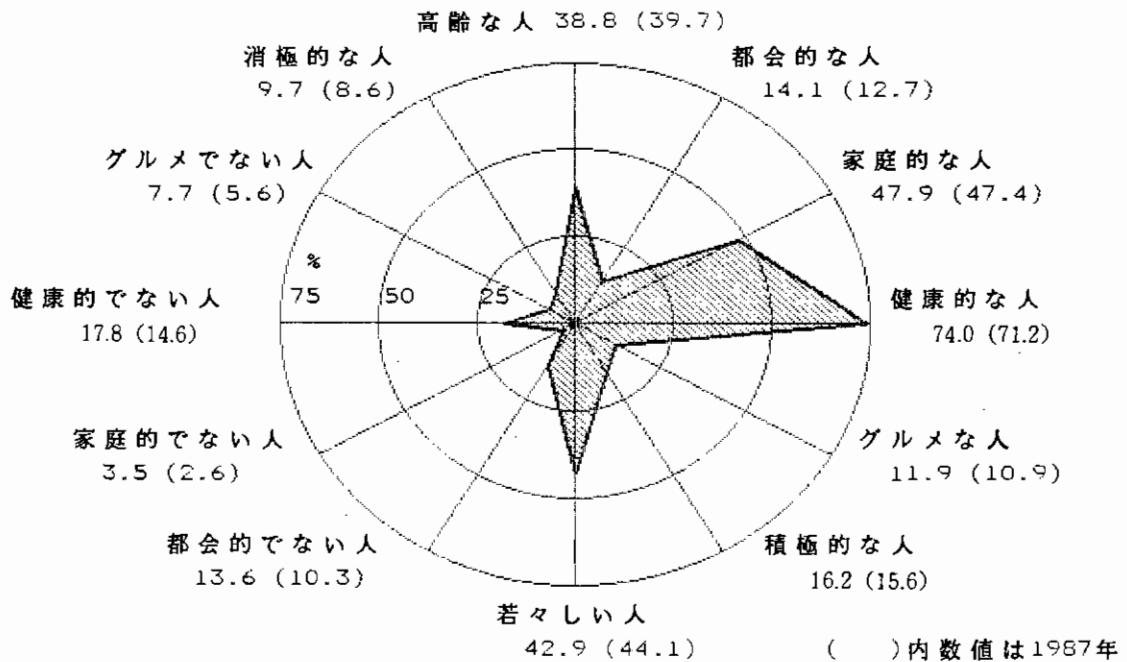


また、牛乳では「若々しい人」「高齢な人」というイメージが、前回に比べて若干ながら強まっており、どの年代の人にも向く飲みものと考えられてきているようだ。

一方、炭酸飲料とスポーツドリンクは、「若々しい人」のイメージが高く、ウーロン茶は「高齢な人」のイメージが高い。

また、コーヒーは、「都会的な人」、「グルメな人」というイメージが高く、若者向けの飲みものとイメージされている。

図I-5 牛乳を飲むのに適した人のイメージ (1987、1988)



つぎに、牛乳を飲む人のイメージを、性別、年齢別に見ると、男性に比べて、女性の方が「健康的な人」「若々しい人」というイメージが強い。

また、前は年齢が高くなるほど「高齢な人」というイメージが強かったが、今回は60才以上を除いて差が少なくなった。

表 I - 1 飲むのに適した人のイメージ 牛乳

(%)

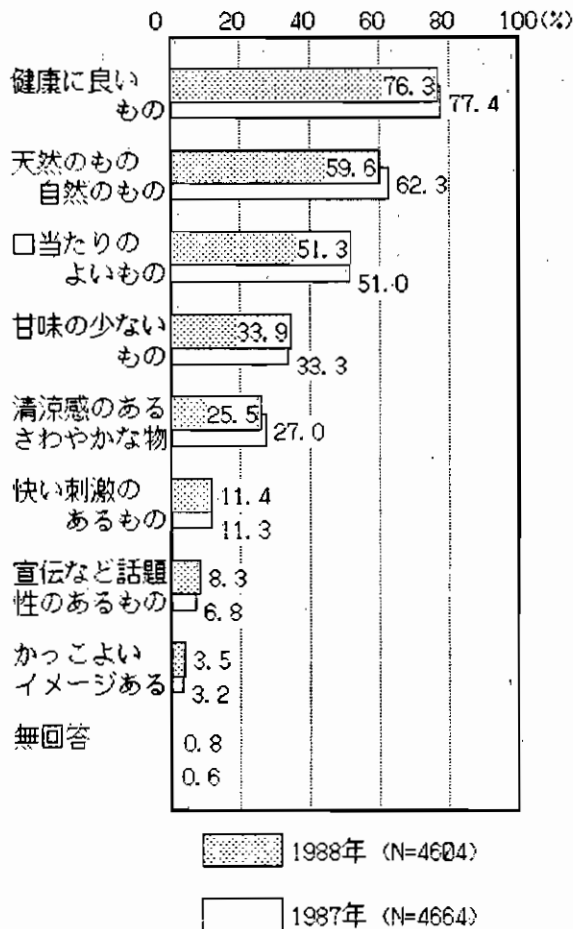
	若々しい人		高齢の人		積極的な人		消極的な人		グルメな人		グルメでない人	
	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988
全体	44.1	42.9	39.7	38.8	15.6	16.2	8.6	9.7	10.9	11.9	5.6	7.7
男性：10代	43.7	39.5	36.3	37.9	18.7	14.6	12.0	10.2	13.3	13.4	9.0	9.6
20代	40.3	42.5	32.9	35.8	14.2	17.4	7.5	13.7	8.5	12.0	4.4	9.4
30代	39.4	45.0	32.5	37.5	12.6	17.5	10.5	10.1	10.0	14.2	4.3	8.4
40代	37.4	39.8	38.3	33.2	15.8	16.1	8.5	10.3	13.1	14.5	5.5	7.4
50代	43.2	40.9	42.4	35.1	18.9	15.2	8.1	9.6	12.2	11.1	6.8	7.0
60才以上	43.2	43.0	55.1	51.4	14.0	14.9	6.3	8.4	9.6	11.5	2.0	7.6
女性：10代	45.6	42.3	33.1	37.6	15.0	17.4	10.3	11.7	12.5	11.4	9.4	11.4
20代	45.1	47.1	34.3	29.8	16.3	13.3	7.3	9.1	9.2	9.3	5.8	7.2
30代	46.1	44.5	38.9	37.1	16.0	17.0	7.5	6.7	8.0	11.3	7.4	6.7
40代	51.0	40.0	43.3	38.0	18.5	16.3	11.5	9.3	12.9	11.3	4.6	6.0
50代	46.1	48.9	44.5	44.7	15.5	19.6	6.7	10.8	12.8	11.9	4.3	6.3
60才以上	43.2	39.2	47.6	51.6	8.9	14.0	6.5	8.9	11.0	11.1	2.1	8.3
男性小計	41.1	41.9	39.2	38.5	15.7	16.0	8.9	10.3	11.2	12.9	5.3	8.2
女性小計	46.5	43.8	40.0	39.1	15.5	16.3	8.3	9.1	10.7	11.0	5.8	7.4

	健康的な人		健康でない人		家庭的な人		家庭的でない人		都会的な人		都会的でない人	
	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988
全体	71.2	74.0	14.6	17.8	47.4	47.9	2.6	3.5	12.7	14.1	10.3	13.6
男性：10代	76.7	74.8	10.0	13.7	47.7	46.8	4.3	2.9	14.3	14.0	20.3	17.5
20代	70.5	76.3	14.9	17.4	46.4	46.5	1.7	4.0	9.8	15.7	12.2	19.1
30代	69.2	71.6	13.1	20.0	44.9	49.0	2.4	3.8	9.3	12.7	11.0	13.7
40代	71.6	70.4	12.8	18.5	48.9	52.0	3.6	3.2	12.8	10.8	10.1	14.8
50代	66.8	71.9	17.0	17.8	48.6	45.6	3.8	4.7	14.3	14.6	7.8	12.3
60才以上	59.1	65.7	21.6	25.0	44.5	42.4	2.7	2.5	11.3	16.9	4.0	9.8
女性：10代	79.1	86.2	11.3	12.4	47.2	53.7	3.1	4.7	10.3	15.1	23.4	21.5
20代	79.6	83.7	9.4	15.6	52.1	50.1	0.9	2.6	10.3	13.8	11.8	14.5
30代	73.6	79.4	14.8	13.9	49.5	50.2	2.1	3.6	12.2	12.2	6.6	12.2
40代	71.0	72.6	17.3	19.3	49.0	49.3	3.8	2.6	16.5	11.1	8.3	10.7
50代	68.5	69.6	16.0	20.6	43.7	46.0	1.1	3.7	16.3	19.3	6.9	10.6
60才以上	63.0	62.4	18.2	19.4	40.8	40.0	2.7	4.5	14.0	16.9	6.5	11.5
男性小計	69.0	71.6	14.8	18.9	46.9	47.2	3.1	3.5	11.9	14.0	10.8	14.3
女性小計	72.9	76.0	14.4	16.8	47.8	48.6	2.3	3.5	13.2	14.3	10.0	13.1

2) 飲み物を選ぶときの重視点

一般的に、人々は飲み物を選ぶときは、どんなことを重視しているのだろうか。

図 I - 6 飲み物を選ぶ時の重視点

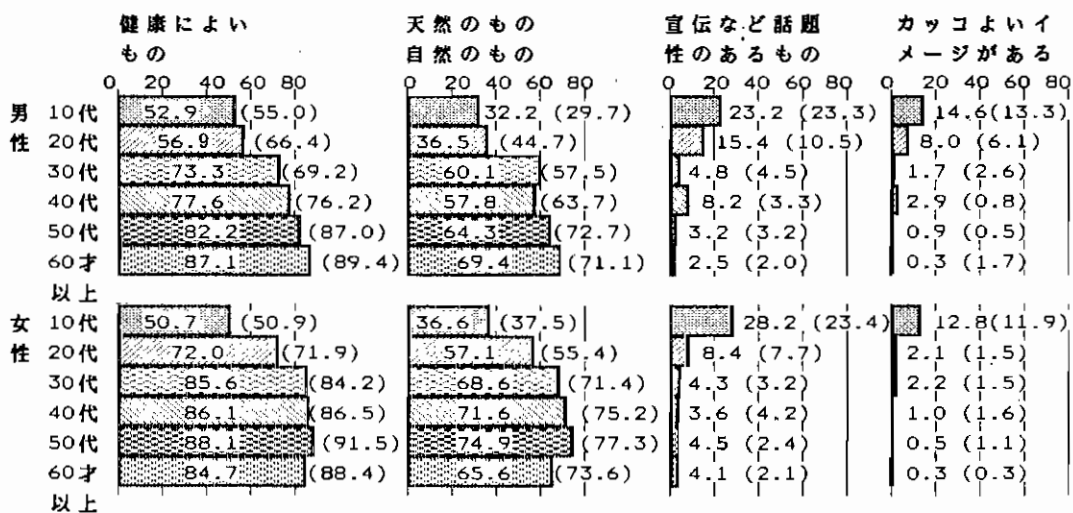


左図に示すような8項目をあげて聞いたところ、「健康によいもの」という意見が最も多く、次いで「天然のもの・自然のもの」「口当たりのよいもの」の順である。時系列でみると、前回と順序は全く同じであり、「ナチュラル&ヘルシー」が相変わらず重視されていると言えよう。これを年齢別にみると、年齢が高くなるほど、「健康」「天然・自然」を重視して選んでいるのに対し、年齢の若い人ほど「快い刺激」「清涼感」「口当たり」「話題性」「かっこよいイメージ」などのものを求めている。

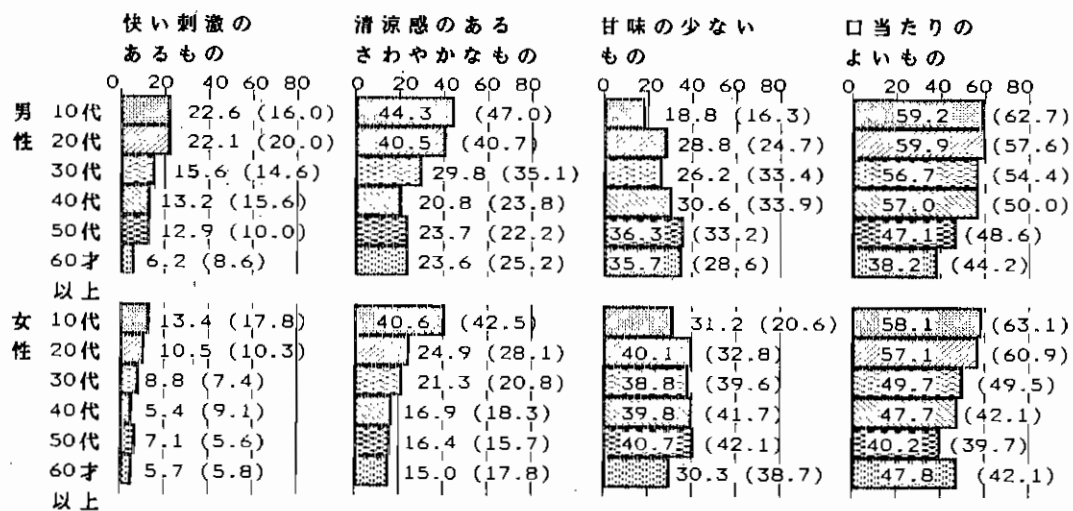
特に男性10～20代で、「快い刺激のあるもの」を求める割合が前回に比べ高くなっている点と、女性の10～20代で「甘味の少ないもの」を求める割合が高くなっている点に、注目できる。若年男子は刺激を求め、女子はダイエット志向が強くなってきているようだ。

図 I - 7 飲み物を運ぶ時の重視点

()内 前回 (1987年)



()内 前回 (1987年)



3) イメージ

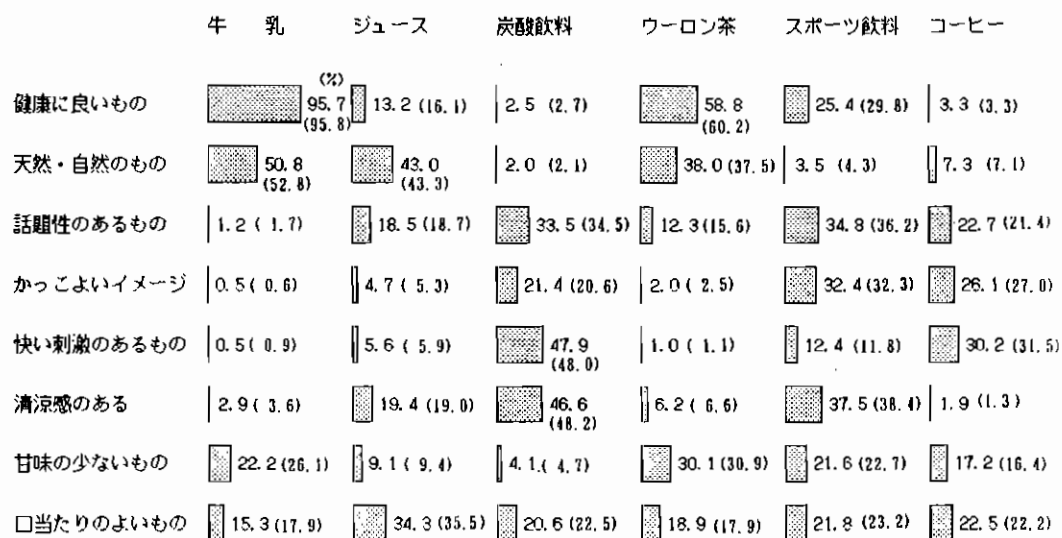
飲みものを選ぶときの重視点を聞いた上で、あらためて牛乳やジュース、炭酸飲料、コーヒーなどの飲みもののイメージ評価を聞いた。

牛乳は、「健康によい」「天然・自然」「甘味の少ない」というイメージがかなり強く、「ナチュラル&ヘルシー」という評価が定着している。炭酸飲料は、反対に、「快い刺激」「清涼感」「話題性」のイメージが強く、若者の好む項目で高い評価を得ている。

ウーロン茶は牛乳型のイメージ、コーヒーは炭酸飲料型のイメージであるが、ジュース、スポーツドリンクはその折衷型である。

図 I - 8 飲み物のイメージ

() 内前回 (1987年)



牛乳のイメージを性・年齢別にみると女性は男性に比べて「健康によい」「天然・自然」のイメージが強いのに対し、男性は「清涼感」「話題性」「刺激性」「かっこよさ」が女性より強くなっている。年齢別には若い人ほど「天然・自然」「甘味の少ないもの」のイメージが強くなっており、前年とほぼ同傾向を示している。

表 I - 2 性・年齢別にみた牛乳のイメージ

(%)

	全体		健康に良い		天然のもの		甘味の少ない		口当たりよい	
	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988
全体	4664 100.0	4604 100.0	95.8	95.7	52.8	50.8	26.1	22.2	17.9	15.3
男性：10代	300 100.0	314 100.0	95.3	93.3	56.7	53.8	29.0	25.8	19.7	13.4
20代	295 100.0	299 100.0	91.9	96.3	53.2	51.2	23.7	20.7	16.3	17.7
30代	419 100.0	416 100.0	94.0	95.0	51.6	50.5	22.0	23.6	15.3	15.9
40代	366 100.0	379 100.0	95.9	93.7	54.9	53.8	23.2	19.5	15.8	15.0
50代	370 100.0	342 100.0	95.9	94.7	49.2	41.2	24.1	18.7	22.4	14.3
60才以上	301 100.0	356 100.0	93.7	96.3	45.5	46.1	25.9	21.3	18.3	17.4
女性：10代	320 100.0	298 100.0	95.3	96.6	55.6	57.7	26.9	19.5	19.7	18.8
20代	466 100.0	429 100.0	97.0	97.9	56.9	52.9	27.9	23.1	15.9	13.3
30代	664 100.0	582 100.0	97.3	97.4	56.9	55.5	26.5	27.7	16.9	15.5
40代	496 100.0	497 100.0	97.2	96.2	52.0	50.9	28.0	21.1	18.1	15.5
50代	375 100.0	378 100.0	96.5	95.2	50.1	49.5	26.1	24.1	18.9	15.1
60才以上	292 100.0	314 100.0	95.9	93.3	45.2	43.6	29.5	17.2	19.5	12.7
男性小計	2051 100.0	2106 100.0	94.5	94.9	51.8	49.4	24.4	21.6	17.9	15.6
女性小計	2513 100.0	2498 100.0	96.7	96.3	53.5	52.0	27.4	22.7	17.9	15.1

	清さわやかなる物		賞性のある話題の		快あるもの		かっこよいある		無回答	
	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988
全体	3.6	2.9	1.7	1.2	0.9	0.5	0.6	0.5	1.4	1.5
男性：10代	6.3	3.8	2.3	1.3	1.3	-	1.0	0.3	0.7	0.6
20代	3.4	3.7	1.4	2.0	1.4	1.0	0.7	1.7	2.7	1.7
30代	2.9	4.8	1.4	0.7	0.5	1.0	1.2	1.2	2.4	1.7
40代	3.6	3.2	2.2	2.1	1.6	1.3	1.4	1.1	0.3	1.8
50代	3.8	2.0	2.7	1.5	1.6	-	0.5	0.3	1.6	2.3
60才以上	5.0	2.5	0.3	1.1	1.3	1.1	0.3	-	3.3	0.8
女性：10代	6.6	8.1	2.2	0.7	0.6	0.7	0.3	-	1.6	1.0
20代	2.1	1.9	1.3	1.2	0.2	0.2	-	-	0.6	0.9
30代	2.1	1.7	1.7	0.9	0.3	0.2	0.5	0.5	0.8	0.9
40代	2.4	1.4	1.8	0.6	0.8	0.2	0.4	0.4	1.0	1.6
50代	4.3	1.3	1.1	1.9	0.5	0.5	0.3	-	1.1	2.1
60才以上	4.1	2.9	2.7	1.0	1.0	0.3	1.7	-	1.4	2.5
男性小計	4.0	3.4	1.8	1.4	1.3	0.8	0.9	0.8	1.8	1.5
女性小計	3.3	2.5	1.7	1.0	0.5	0.3	0.5	0.2	1.0	1.4

飲物としての価値を次のような計算式で計算してみた。

項 目	飲み物を選ぶときの重要度 (%)	飲みもののイメージ (%)						(重要度) × (飲みもののイメージ)					
		牛乳	ジュース	炭酸飲料	ウーロン茶	スポーツ飲料	コーヒー	牛乳	ジュース	炭酸飲料	ウーロン茶	スポーツ飲料	コーヒー
1 健康によいもの	a_1	b_1	c_1	d_1	e_1	f_1	g_1	a_1b_1	a_1c_1	a_1d_1	a_1e_1	a_1f_1	a_1g_1
2 天然・自然のもの	a_2	b_2	c_2	d_2	e_2	f_2	g_2	a_2b_2	a_2c_2	a_2d_2	a_2e_2	a_2f_2	a_2g_2
3 口当たりのよいもの	a_3	b_3	c_3	d_3	e_3	f_3	g_3	a_3b_3	a_3c_3	a_3d_3	a_3e_3	a_3f_3	a_3g_3
4 甘味の少ないもの	a_4	b_4	c_4	d_4	e_4	f_4	g_4	a_4b_4	a_4c_4	a_4d_4	a_4e_4	a_4f_4	a_4g_4
5 清涼感のあるさわやかなもの	a_5	b_5	c_5	d_5	e_5	f_5	g_5	a_5b_5	a_5c_5	a_5d_5	a_5e_5	a_5f_5	a_5g_5
6 快い刺激のあるもの	a_6	b_6	c_6	d_6	e_6	f_6	g_6	a_6b_6	a_6c_6	a_6d_6	a_6e_6	a_6f_6	a_6g_6
7 宣伝など話題性のあるもの	a_7	b_7	c_7	d_7	e_7	f_7	g_7	a_7b_7	a_7c_7	a_7d_7	a_7e_7	a_7f_7	a_7g_7
8 カッコよいイメージのあるもの	a_8	b_8	c_8	d_8	e_8	f_8	g_8	a_8b_8	a_8c_8	a_8d_8	a_8e_8	a_8f_8	a_8g_8
		合 計						$\Sigma a_i b_i$	$\Sigma a_i c_i$	$\Sigma a_i d_i$	$\Sigma a_i e_i$	$\Sigma a_i f_i$	$\Sigma a_i g_i$

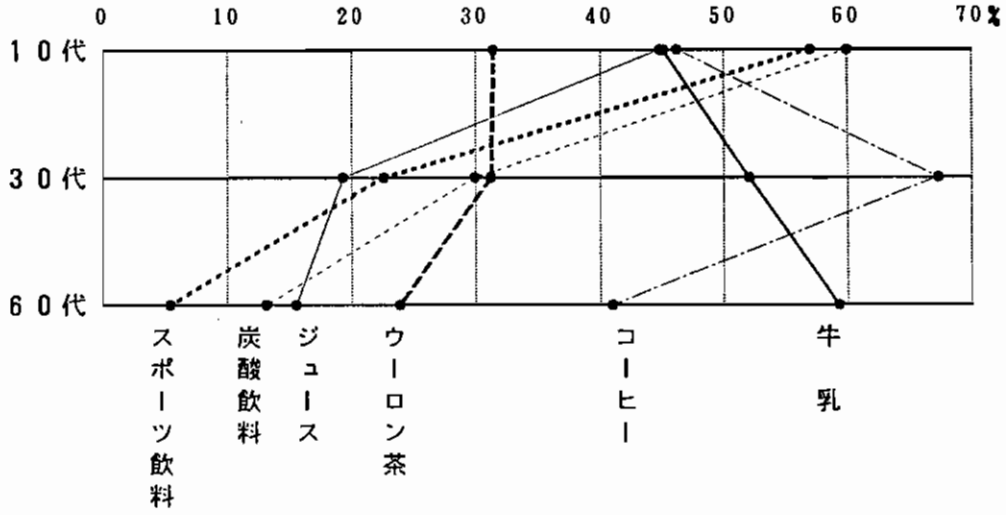
つまり、各々の「飲みものとして評価された価値」として、項目1～8について、飲みものを選ぶ時に重視する度合い $a_1 \sim a_8$ と、各々の飲みものが1～8に対して持っているイメージの割合 $b_1 \sim b_8$ をかけ合わせ、全項目をたしあげたものを考えているわけである。これを10代、30代、60才以上の3世代で各々計算し、グラフ化したものが次ページBのグラフである。

牛乳は10代、30代、60代と、どの層でも最も高い価値を持っていることがわかる。

コーヒーは、好きな人が多い割には、評価された価値は低い結果となっている。飲み物の消費は、上記項目による評価価値の他に、嗜好など、他の要因もあることが推察できる。

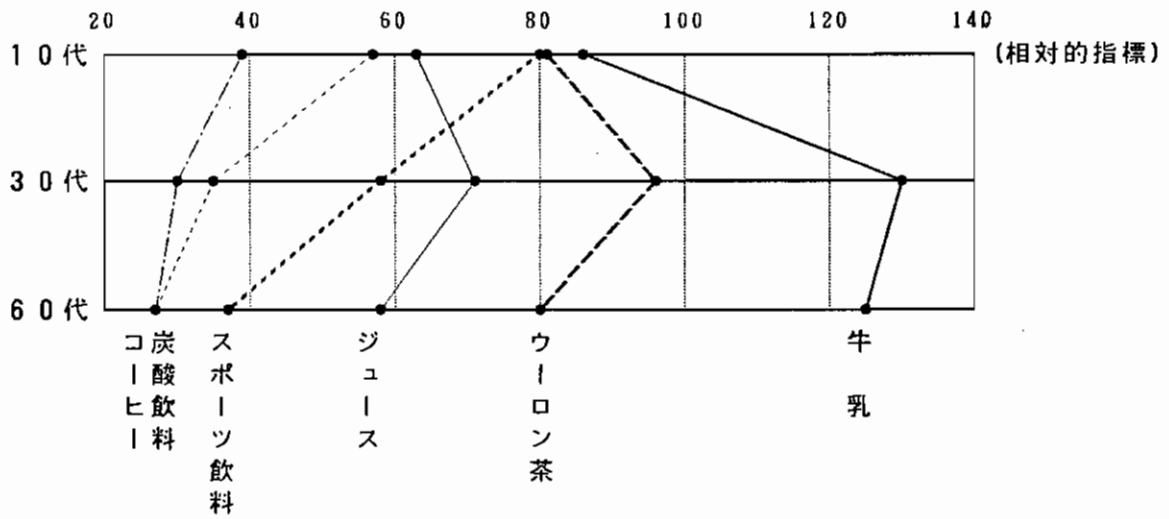
図I-9 飲み物の好きな率と価値

A 好きな率



B 飲み物として評価された価値

((飲み物を選択する時の重要度) × (飲み物が持っているイメージの割合) の和)



4. 牛乳の飲用頻度と量

1) 牛乳の飲用頻度

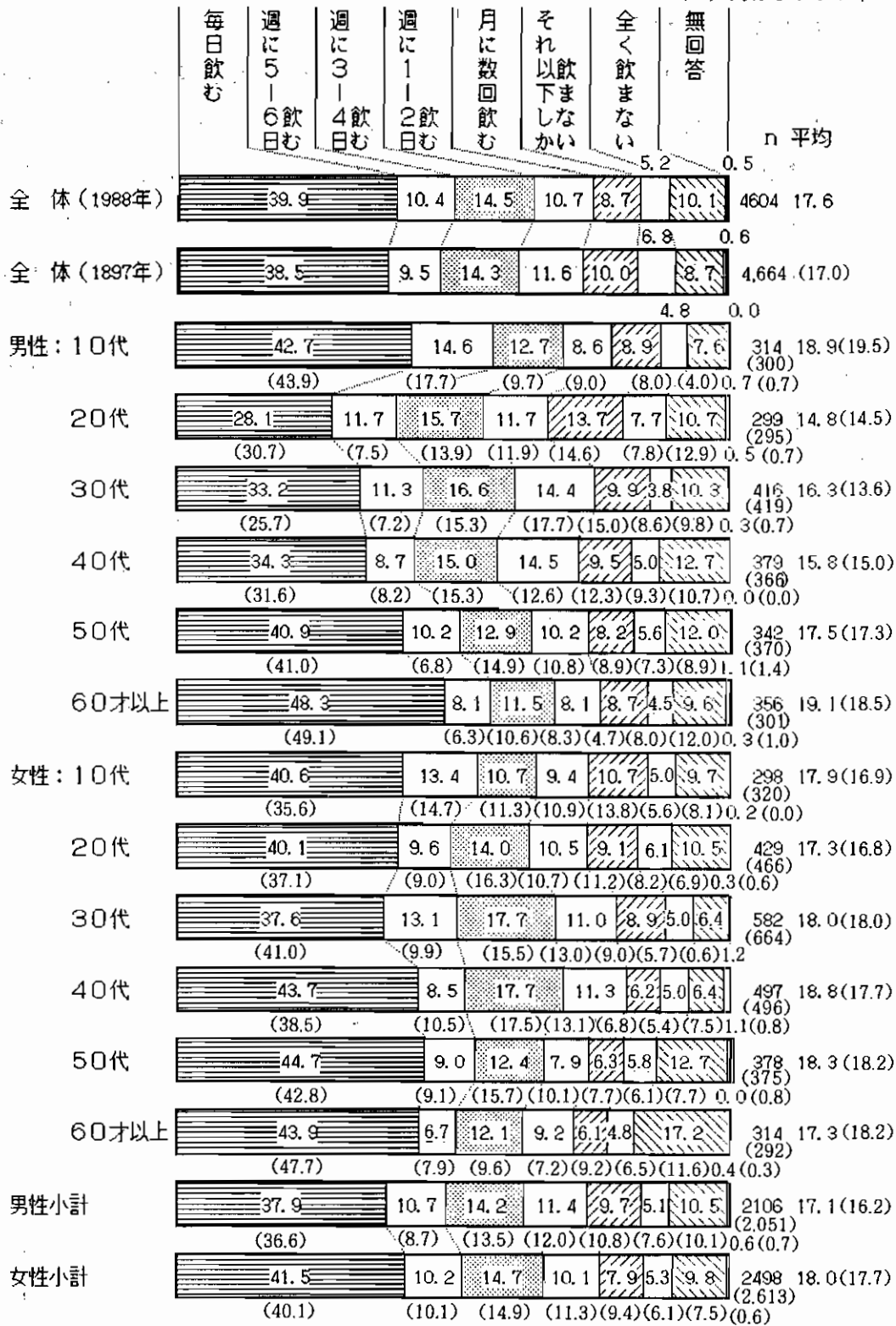
牛乳を毎日飲んでいる人は、40%であり、週3日以上飲んでいる人を合わせると全体の2/3を占める。一方、全く飲まない人は10%である。全体の飲用頻度は、平均すると1カ月（30日間）に17.6日飲んでいる計算になる。

時系列で見ると、前回に比べ、毎日飲む人の割合がやや増え、平均日数も0.6日増加しており、全体としては、牛乳を飲む頻度が4%高くなっている。

性・年齢別で見ると、女性は年齢を問わず一定の頻度で牛乳を飲んでおり、前回の平均飲用日数に比べ今回の数値に大きな変化はないが、男性は1日ほど増えている点に注目できる。年齢別の変化をみると、男性は10代が高く、20代で最も少なくなり、30代、40代と加齢と共に増加し、60才以上で最高になるというプロフィールであり、特に30代の伸びが著しい。

図I-10 牛乳を飲む頻度

()内は1987年



2) 牛乳の飲用量

牛乳の1日当たりの平均飲用量は、13才以上では127mlで、前回の121mlより6ml、5%増加した。これは、200ml以上のヘビーユーザーが、20%から22%に増加したことによるものである。男性が平均121mlから130mlへと7%の増であったのに対し、女性は平均121mlから125mlへと3%の増にとどまり、男性の飲用量ののびが顕著である。

乳児期からの牛乳の飲用量の変化の様子は、男女とも前回調査とほぼ同様の傾向を示し、子ども時代は1日200ml以上飲んでいるが、学生から社会人になるにしたがって、飲用量が男性で110ml前後、女性で130ml位に減るといふプロフィールとなっている。

前回との比較で特に著しい変化がみられたのは、30才代前半の男性である。前は平均82mlと低かったが、今回は大きく増加している。また男性60代も平均飲用量が20~30mlも増えたことが注目される。女性では30代後半~40代にかけての飲用量の増加がみられる。

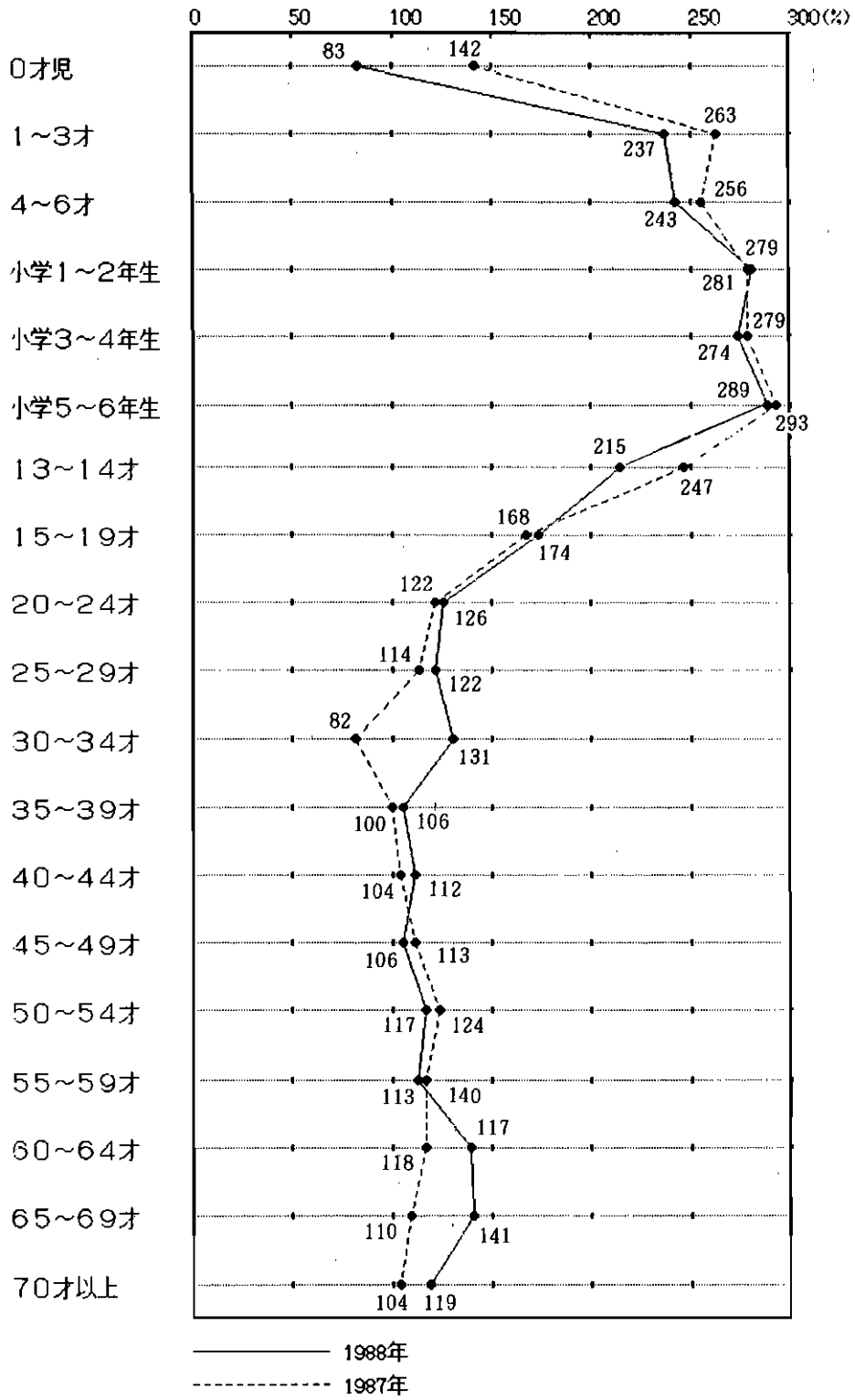
次に、職業別の牛乳1日当たり平均飲用量をみると、やはり学生が165mlと圧倒的に多く、前回より4%ほど飲用量が増えている。この他前年に比べ増加が著しい職業は労務職、専門技術職であり、前回第2位であった管理職とほぼ同量になっている。管理職と同様に、このような職業の人々も健康に気をつけるようになったということであろうか。これに対し、事務職、販売サービス職、無職の飲用量は少なく、1日の平均飲用量50ml以下の人が4割もみられる。

地域別にみると、九州(138ml)、北海道(130ml)、関東(129ml)、近畿(128ml)の順に多く、乳用牛の多い酪農地域及び大都市圏の飲用量が多いようだ。都市規模別では、郡部に比べ、都市部の飲用量が多く、15万以上の都市で最も多く飲まれている。次いで5万未満の都市が多いが、ここでは前回に比べ、著しい増加が注目される。

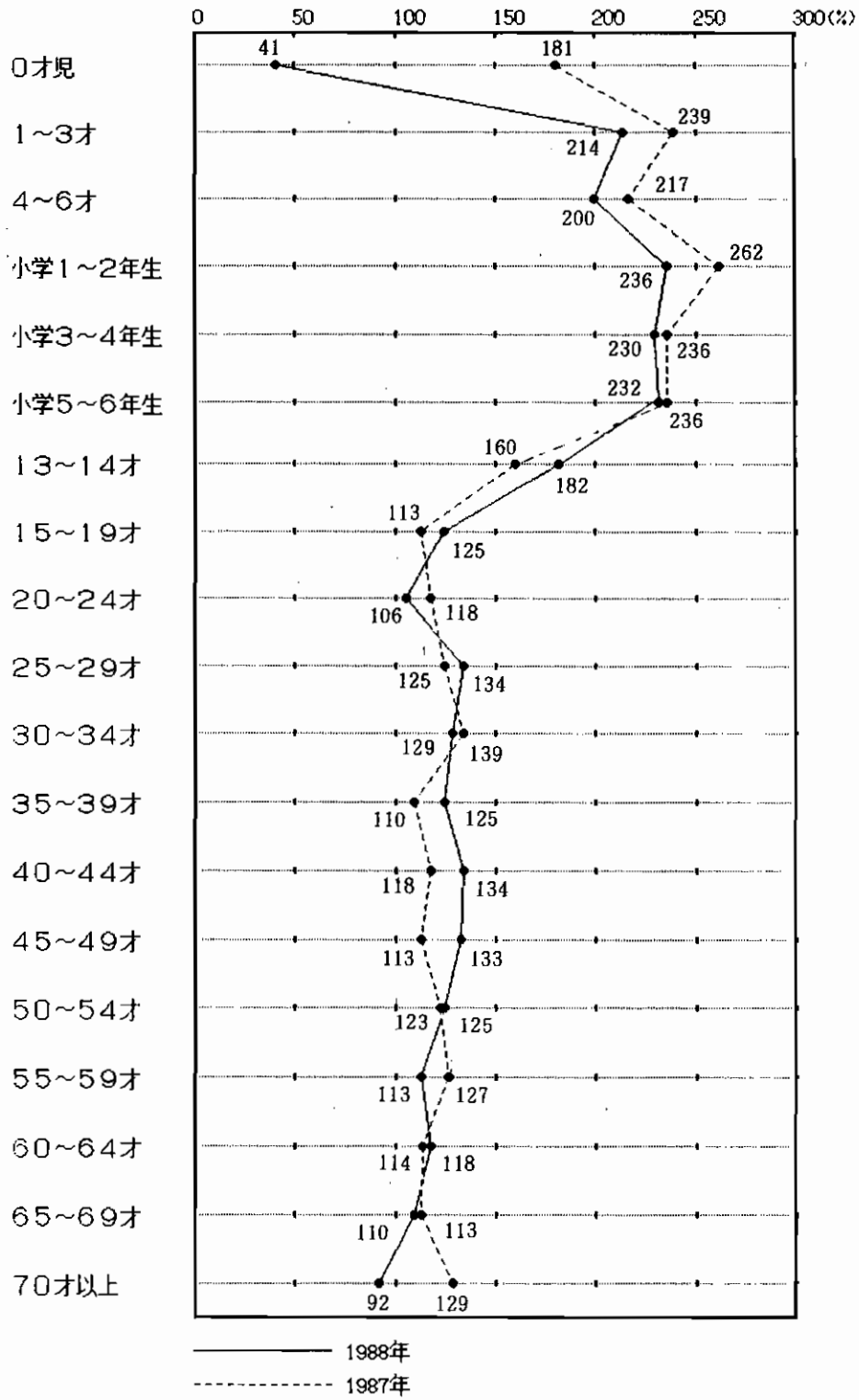
※ なお、この飲用量の算出は、牛乳の飲用頻度×1日当たりの飲用量(コップでの杯数)×140ml(コップ1杯の量)で行っている。

※ また、乳幼児の飲用量の平均の算出方法は前は「飲まない」という項目がなく、飲まない人は無回答扱いで平均値算出から除かれていたが、今回は「飲まない」をたて、これに0を与えて算出した。このため平均値がみかけ上やや下がっている。

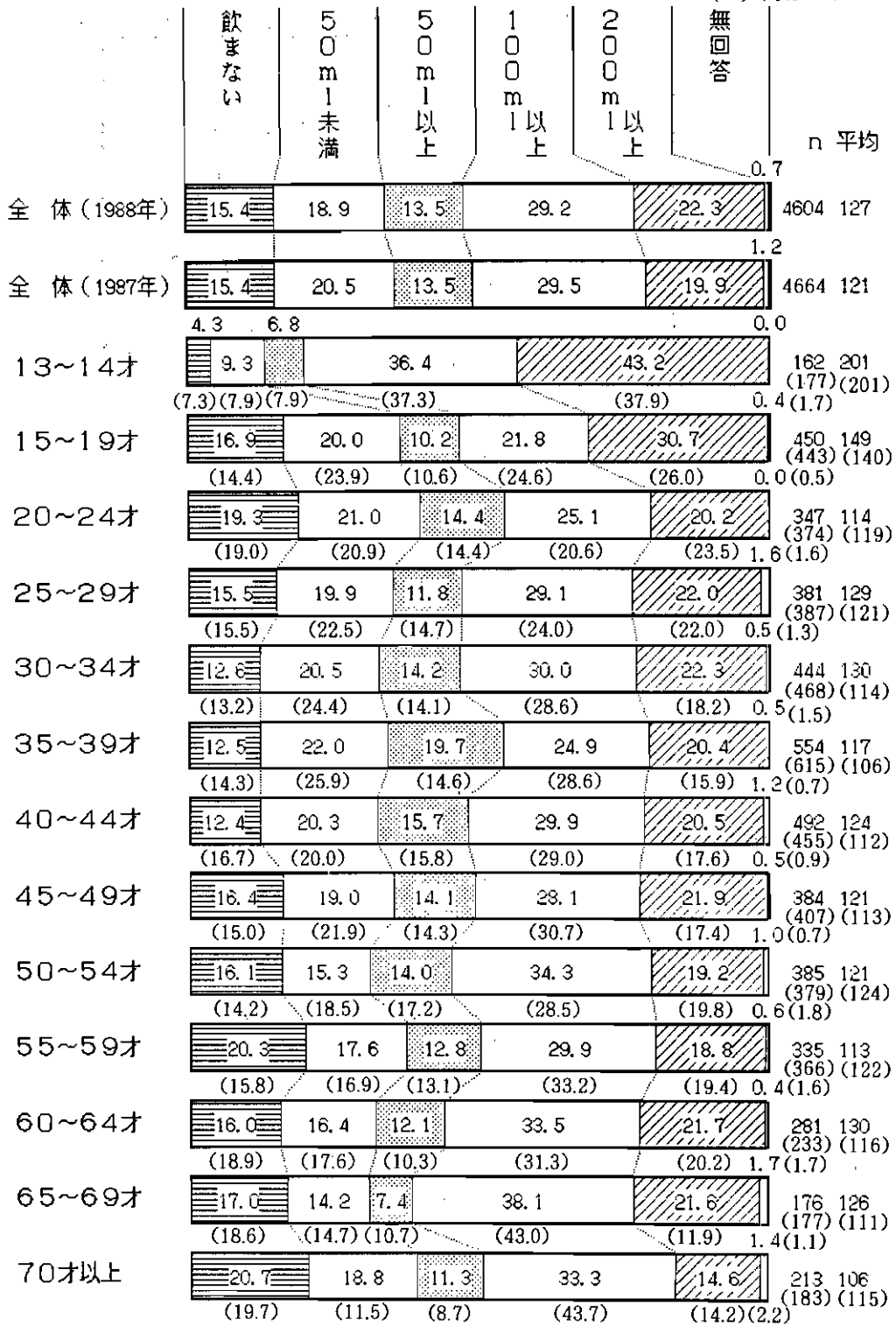
図I-11 牛乳の1日当たりの平均飲用量（男性）



図I-12 牛乳の1日当たりの平均飲用量（女性）

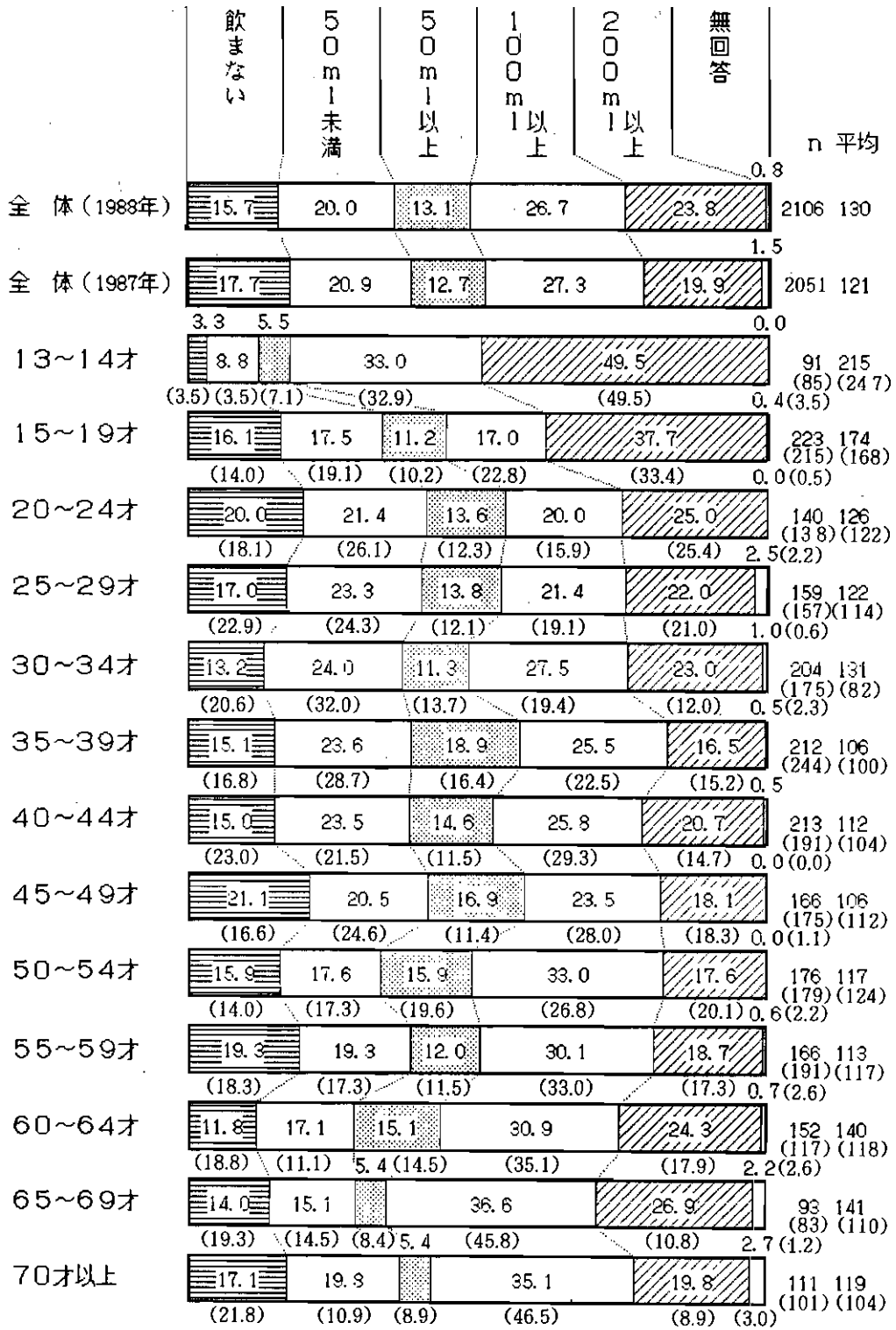


図I-13 牛乳の1日当たりの平均飲用量(全体) ()内は1987年



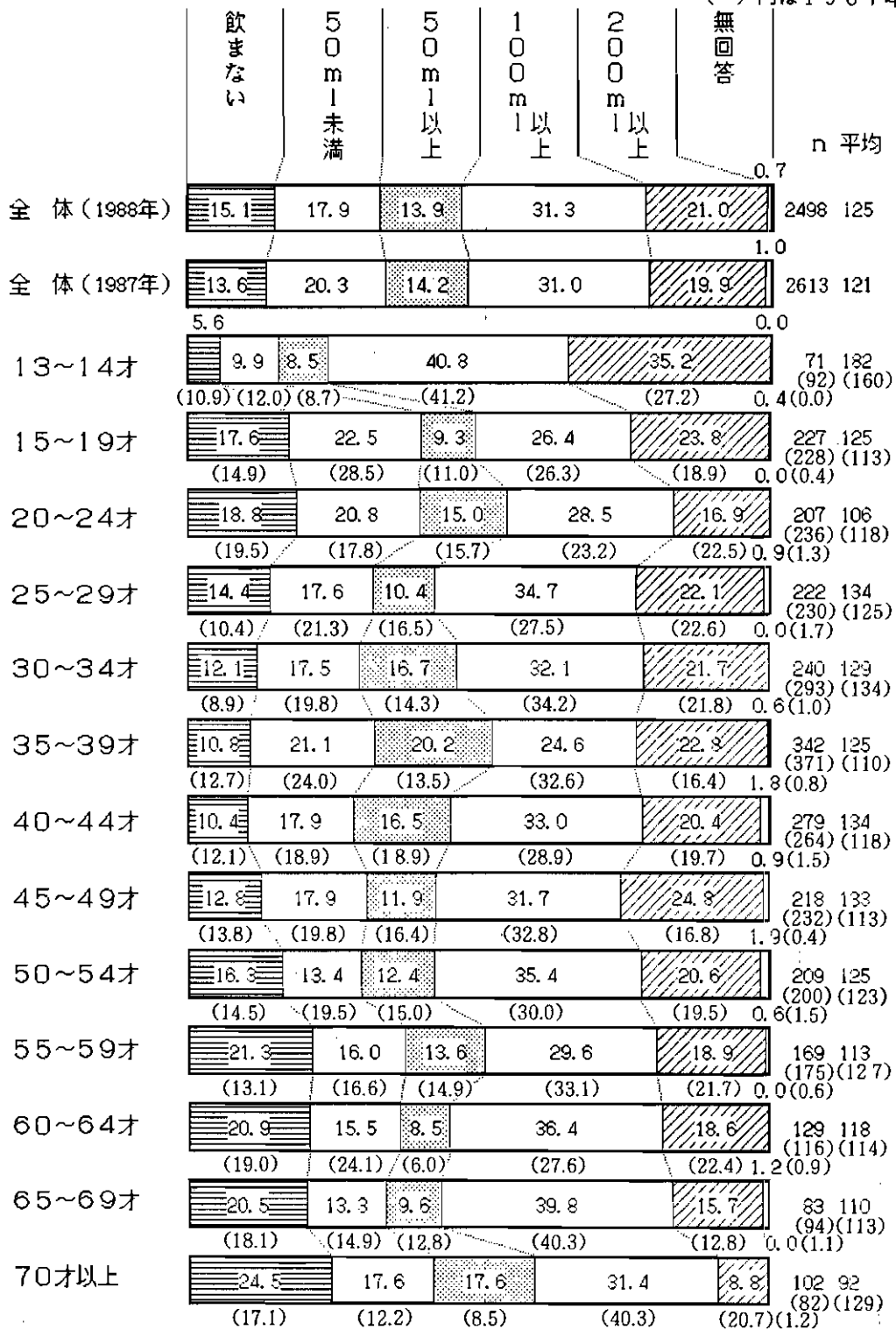
図I-14 牛乳の1日当たりの平均飲用量(男性)

()内は1987年



図I-15 牛乳の1日当たりの平均飲用量(女性)

()内は1987年



図I-16 牛乳の1日当たりの平均飲用量(子供)

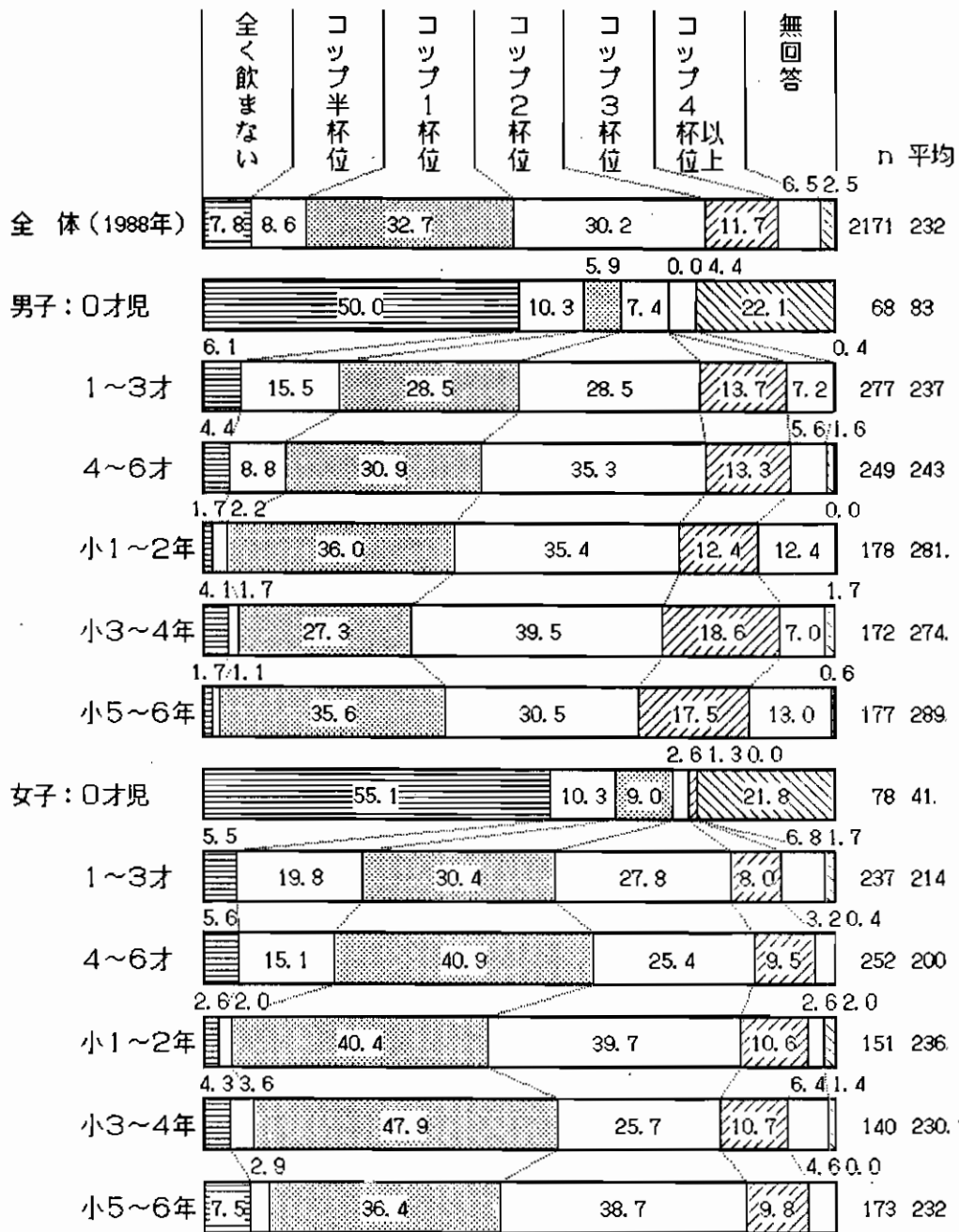


表 I - 3 職業別牛乳の1日当たりの平均飲用量

(%)

	年次	全体	飲まない	50 ml 未満	50 ml 以上	100 ml 以上	200 ml 以上	無回答	平均 (ml)
全体	1987	4664	15.4	20.5	13.5	29.4	19.9	1.2	121
	1988	4604	15.4	18.9	13.5	29.2	22.3	0.7	127
農林・漁業	1987	170	17.6	17.6	14.7	28.8	19.4	1.8	113
	1988	202	14.9	19.3	15.8	28.7	19.3	2.0	115
商工・サービス業	1987	323	19.2	21.7	14.6	25.1	17.6	1.9	109
	1988	306	15.0	16.3	14.1	32.4	21.6	0.7	127
自由業	1987	165	15.2	19.4	13.3	31.5	17.6	3.0	116
	1988	155	13.5	22.6	14.8	23.9	25.2	—	130
内職	1987	52	13.5	25.0	15.4	26.9	17.3	1.9	115
	1988	50	10.0	28.0	14.0	24.0	24.0	—	126
管理職	1987	181	11.6	14.4	17.1	35.9	19.9	1.1	128
	1988	210	15.2	16.2	13.8	33.3	20.5	1.0	122
専門・技術職	1987	443	12.4	26.2	15.6	26.6	17.6	1.6	111
	1988	468	15.6	20.3	13.7	29.3	20.7	0.4	121
事務職	1987	477	15.7	24.1	14.3	30.0	15.7	0.2	108
	1988	488	15.6	24.4	12.1	30.9	16.4	0.6	109
労務職	1987	367	19.6	22.3	13.6	25.1	18.5	0.8	107
	1988	322	16.1	21.1	15.2	24.2	22.4	0.9	121
販売・サービス職	1987	377	18.6	22.5	15.4	26.0	15.9	1.6	103
	1988	312	16.7	17.3	18.9	28.8	17.3	1.0	111
主婦	1987	1057	12.2	19.7	14.0	31.6	21.7	0.9	128
	1988	1086	14.1	17.3	14.3	31.3	22.3	0.7	129
学生	1987	645	13.8	18.1	9.5	27.3	30.4	0.9	158
	1988	652	13.2	16.0	10.1	26.8	33.6	0.3	165
無職	1987	338	22.2	13.6	10.9	37.0	14.5	1.8	111
	1988	334	23.7	19.5	10.2	27.8	18.0	0.9	110

表 I - 4 地域別、都市規模別牛乳の1日当たりの平均飲用量

(%)

		年次	全体	飲まない	50ml未満	50ml以上	100ml以上	200ml以上	無回答	平均(ml)	
全 体		1987	4664	15.4	20.5	13.5	29.4	19.9	1.2	121	
		1988	4604	15.4	18.9	13.5	29.2	22.3	0.7	127	
地 域 別	北海道	1987	227	15.4	22.0	16.7	24.2	20.3	1.3	114	
		1988	229	17.0	19.7	14.4	22.3	26.2	0.4	130	
	東 北	1987	384	14.6	22.1	13.3	31.5	17.4	1.0	115	
		1988	377	19.6	21.8	13.3	23.9	19.9	1.6	118	
	関 東	1987	1354	14.5	21.2	14.8	28.2	20.3	1.0	122	
		1988	1455	15.1	20.2	13.5	28.4	22.3	0.5	129	
	中 部	1987	906	16.8	20.5	11.8	28.8	20.5	1.5	121	
		1988	805	14.0	19.6	15.0	30.4	19.9	1.0	120	
	近 畿	1987	760	16.2	17.9	13.2	31.4	20.1	1.2	125	
		1988	755	15.5	17.0	12.6	31.5	22.8	0.7	128	
	中 国	1987	341	14.1	23.8	15.2	29.6	16.4	0.9	109	
		1988	308	16.9	16.9	12.3	31.2	21.8	1.0	124	
	四 国	1987	146	14.4	19.9	12.3	25.3	27.4	0.7	141	
		1988	140	17.1	15.0	17.1	26.4	22.1	2.1	126	
	九 州	1987	546	16.1	19.0	11.7	31.9	19.4	1.8	122	
		1988	535	12.7	16.6	12.1	32.7	25.6	0.2	138	
	都 市 規 模 別	12大都市	1987	949	15.0	22.0	13.0	29.9	19.3	0.8	119
			1988	925	15.4	19.8	11.7	30.9	22.1	0.2	129
15万上市		1987	1344	17.3	20.6	13.1	26.7	21.7	0.6	126	
		1988	1316	14.4	18.2	13.4	28.6	24.7	0.8	132	
5万上市		1987	939	15.8	19.4	13.8	29.0	20.8	1.3	120	
		1988	930	16.7	17.6	14.1	29.6	21.4	0.6	123	
5万未満市		1987	332	16.0	19.9	13.0	34.6	14.5	2.1	109	
		1988	327	12.2	22.3	13.8	28.4	22.6	0.6	130	
郡 部		1987	1100	13.2	20.4	14.4	30.9	19.2	2.0	120	
		1988	1106	16.4	18.9	14.7	28.5	20.3	1.3	122	

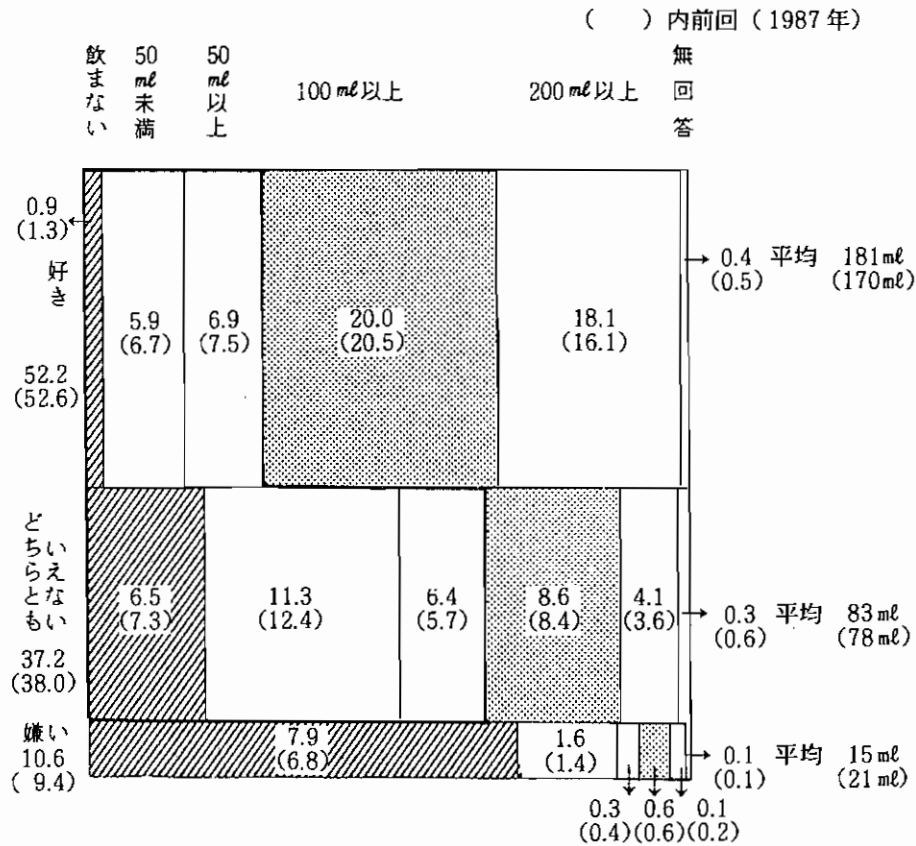
牛乳の好き嫌いと飲用量の関係をみたものが下図である。

牛乳の好きな人は52%、どちらともいえない人が37%で、はっきり嫌いだという人は11%に過ぎない。

全体の比率からいうと、牛乳が好きなのに飲まない人は1%、どちらともいえないで飲まない人が7%、嫌いで飲まない人は8%で、あわせて16%が非飲用者である。前は15%であったからほとんど変わらない。

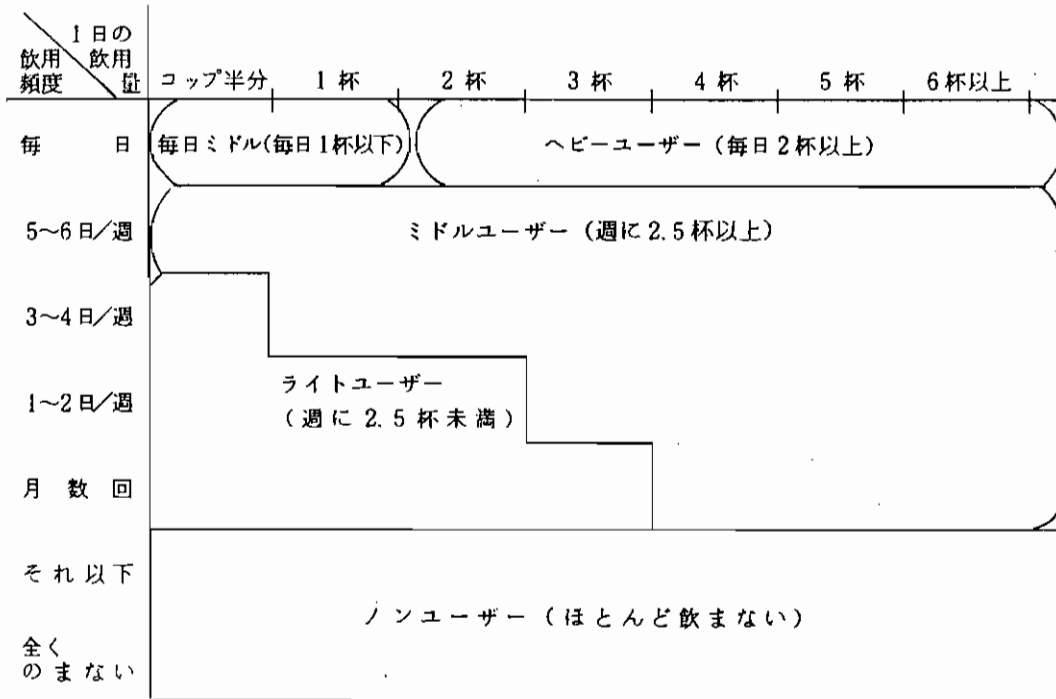
つぎに、牛乳が好きであるにもかかわらず、1日当たり100ml以下しか飲まない層が全体の13%で、前回の14%より1ポイント少なくなり、200ml以上飲む人が18%で前回の16%より2ポイント多くなった。このため、好きな人の平均飲用量は181mlで、前回より11mlも多くなった。また、どちらともいえない人の平均飲用量も、前回より5ml多い83mlとなり、牛乳普及の効果が徐々に表れている。

図I-17 牛乳の飲用量と好き嫌い



牛乳の飲用量と飲用頻度から、次のような分類を行った。

図 I - 18 分析のための牛乳ユーザー分類



この分類を、今後分析の軸として、用いていくものとする。

5. 牛乳の飲用量の多い人、少ない人の特性

1) 現在の健康状態

現在の健康状態と牛乳の飲用量の関係をみると、健康状態の良い人ほど牛乳をたくさん飲み、良くない人はあまり飲まない傾向がみられる。前回に比べ健康状態のよくない人の牛乳を飲まない割合は増えており、こういう人たちにこそもっと牛乳を飲むようにして欲しいものである。

図 I - 19 健康状態と牛乳の飲用量

()内 前回 (1987年)

	飲まない	50 ml 未 満	50 ml 以 上	100 ml 以 上	200 ml 以 上	無回答	n
全 体:1988	15.4 (15.4)	18.9 (20.5)	13.5 (13.5)	29.2 (29.5)	22.3 (19.9)	0.7 (1.2)	4604 (4664)
【健康状態】							
非常によい	12.3 (12.0)	16.5 (16.3)	12.8 (12.5)	27.8 (29.9)	30.0 (27.8)	0.7 (1.5)	611 (686)
良 ー い	12.5 (11.8)	18.0 (19.2)	13.3 (14.7)	31.8 (30.2)	23.9 (23.0)	0.6 (1.1)	1534 (1479)
ふ っ づ	16.2 (17.6)	20.6 (22.4)	14.1 (13.3)	28.7 (29.4)	19.6 (16.2)	0.7 (1.1)	2053 (2171)
あまり良くない	25.1 (25.2)	17.7 (23.1)	11.9 (13.1)	24.1 (22.7)	20.6 (14.7)	0.6 (1.2)	311 (251)
良くない	42.9 (31.2)	17.9 (24.4)	14.3 (2.2)	19.6 (28.9)	5.4 (11.1)	- (2.2)	56 (45)

2) 健康に対する配慮

現在、健康のために注意している点を聞くと、「好き嫌いなく何でも食べる」「朝晩必ず歯みがきをする」「朝食は必ずとる」「食物中の農薬や人工添加物に注意する」「健康に関する記事等を見る」などが前回に比べ増えており、自らの健康管理への配慮が高まっていると言えよう。

牛乳の飲用量別にみると、牛乳を飲む人ほど注意している割合が高い。

表 I - 5 健康のために注意している点

		(%)										
		全 体	早 寝 早 起 き	生 活 正 し い	軽 い 運 動 を す る	中 位 の 運 動 を す る	分 休 息 す る 時 間 を 充 た す	朝 食 は 必 ず と る	カ ロ リ ー の 取 り す ぎ に 注 意	糖 分 を ひ か え る	塩 分 を ひ か え る	か え る 脂 肪 分 を ひ
全 体	1987	4664 100.0	32.1	11.2	10.4	47.7	64.1	22.4	32.2	40.1	27.8	
	1988	4604 100.0	32.3	11.2	8.6	43.9	59.7	21.8	31.5	39.2	26.2	
飲まない	1987	720 100.0	30.0	9.9	8.6	45.6	55.3	17.4	28.2	33.2	22.9	
	1988	707 100.0	31.1	9.3	6.6	40.9	48.9	15.0	23.6	30.0	20.8	
100 ㊦未満	1987	1588 100.0	28.6	9.2	9.5	47.8	61.2	21.2	30.1	36.7	25.6	
	1988	1492 100.0	30.4	9.3	7.6	45.2	56.6	20.9	29.1	36.9	24.3	
100 ㊦以上	1987	1370 100.0	36.1	13.9	11.5	48.5	69.8	25.0	35.4	45.3	30.9	
	1988	1345 100.0	35.1	13.3	9.7	44.6	67.1	23.8	36.4	46.1	28.8	
200 ㊦以上	1987	929 100.0	33.4	11.5	11.7	47.6	67.5	25.0	34.0	43.5	30.2	
	1988	1026 100.0	32.1	12.7	10.2	43.8	62.7	25.4	34.2	40.5	29.6	

		ビ タ ミ ン 剤 や 健 康 食 品 を 取 る	べ る 何 れ も 食 ひ に 好 き 嫌 い な い	朝 食 を 必 ず と る	定 期 的 に 受 診 を 受 ける	事 は ま め に 健 康 に 良 い	社 会 的 に 関 心 を も つ た 食 物 中 の 農 薬 や 人 工 添 加 物	見 る 記 事 等 を 健 康 に 関 す る	そ の 他	特 に な い
全 体	1987	12.7	48.3	49.1	23.9	8.8	27.3	24.0	1.5	1.7
	1988	10.6	42.4	42.1	22.8	8.4	23.5	20.8	1.0	7.3
飲まない	1987	9.9	32.6	41.0	19.7	6.0	18.5	18.1	2.8	2.1
	1988	6.2	27.3	32.0	19.1	5.5	13.7	15.1	0.4	14.7
100 ㊦未満	1987	10.9	48.3	46.7	21.7	7.4	24.8	21.9	0.9	1.9
	1988	9.7	40.7	37.7	21.0	7.0	18.7	18.3	1.1	7.0
100 ㊦以上	1987	15.1	52.6	52.3	28.7	10.0	32.9	27.5	1.4	1.4
	1988	12.6	47.9	49.2	27.7	9.7	29.0	24.7	1.0	4.0
200 ㊦以上	1987	14.3	54.3	54.9	24.0	11.6	30.0	27.2	1.8	1.2
	1988	12.2	48.4	46.4	21.6	10.8	27.9	23.4	1.2	6.0

3) アルコールやたばこと牛乳

アルコールやたばこと牛乳の飲用量との関係を見ると、アルコールやたばこを飲む人ほど牛乳を飲まない傾向がみられる。これは時系列的には特に大きな変化はみられない。

図 I - 20 アルコール飲用頻度と牛乳の飲用量

	飲まない	50 ml 未 満	50 ml 以 上	100 ml 以 上	200 ml 以 上	無回答	n
全 体:1988	15.6	19.1	14.2	29.8	20.5	0.8	3992
	15.4	20.5	13.5	29.5	19.9	1.2	4044
毎日飲む:1988	19.2	20.6	12.5	28.3	18.9	0.5	650
	18.8	22.4	12.5	29.2	15.6	1.5	736
週に3日 以上飲む	16.8	20.1	17.8	25.0	19.2	0.2	428
	16.8	24.7	13.2	26.0	17.5	1.8	441
週に1~ 2日飲む	14.6	20.9	15.0	26.8	22.6	0.2	541
	13.9	20.8	15.2	29.9	19.4	0.8	485
それ以下:1988	12.6	20.3	13.8	32.3	20.4	0.6	928
	14.3	21.5	16.5	28.1	18.5	1.1	963
飲まない:1988	16.1	16.9	13.9	31.5	20.8	0.8	1420
	14.8	18.2	11.7	30.8	23.3	1.2	1379

図 I - 21 煙草と牛乳の飲用量

	飲まない	50 ml 未 満	50 ml 以 上	100 ml 以 上	200 ml 以 上	無回答	n
全 体:1988	15.6	19.1	14.2	29.8	20.5	0.8	3992
	15.4	20.5	13.5	29.5	19.9	1.2	4044
喫 う:1988	19.1	22.2	14.1	23.8	20.3	0.5	1195
	20.4	22.7	14.0	24.1	17.4	1.4	1298
前には喫 っていた	15.0	16.0	14.7	30.6	22.8	1.0	307
	17.2	19.6	13.5	30.1	18.9	0.7	287
喫わない:1988	14.1	18.1	14.2	32.6	20.3	0.8	2648
	13.1	19.7	13.2	31.6	21.2	1.2	2435

6. 牛乳を飲む理由と飲用場面

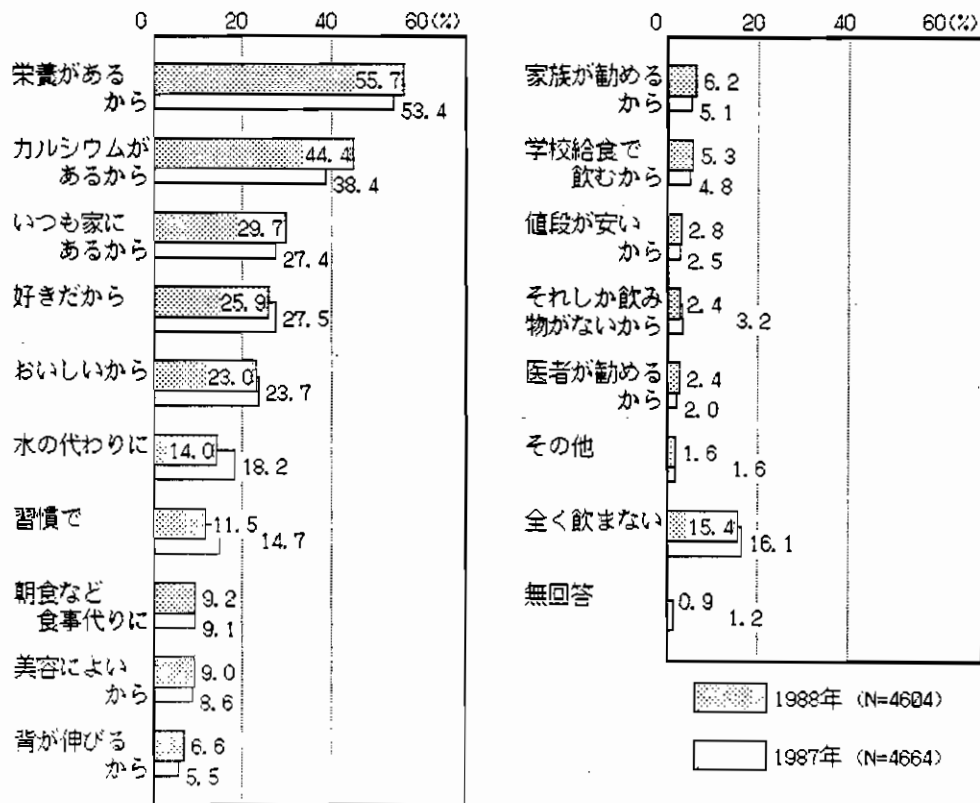
1) 牛乳を飲む理由

牛乳を飲む理由を前回と今回で比較すると、下図のとおりとなる。

「栄養があるから」「カルシウムがあるから」という機能面を重視した答えが多い。特に「カルシウムがあるから」は前回38%が今回44%と大きく増えている。「いつも家にあるから」も若干増えている。反対に、「好きだから」「おいしいから」という感性面での答えが減っており、「水の代わりに」「習慣で」も減っている。

牛乳は「いつも家にあるから」「水の代わりに」飲むというものから、より機能を重視して飲まれるものへと変化しつつあるようだ。

図1-22 牛乳を飲む理由



性別及び年齢別にみると、高齢層ほど「栄養がある」「カルシウムがある」など、栄養面を考慮して飲む人が多いが、前回に比べると、年齢差は少なくなっている。全ての年齢層に「牛乳はカルシウムをとるのに良い飲みものである」ということが、浸透してきているといえるだろう。

また前は、若年層ほど「好きだから」「おいしいから」といった、感性的理由が多くみられたが、今回はこれも年齢差がほとんどみられなくなっている。

ただし、若年の「習慣性」と「背が伸びるから」をあげる者は相変わらず多く、習慣のみでなく、この年代の牛乳に対する期待感もうかがえる。若者に背が伸びること以外の効用が定着すれば、牛乳の消費増に良い影響があると考えられる。

表 I - 6 性・年齢別牛乳をのむ理由

(%)

	全 体 (n)		栄養 がある		カル シウ ムが		い つ も 家 に		好 き だ か ら		お い し い か ら	
	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988
全 体	4664	4604	53.4	55.7	38.4	44.4	27.4	29.7	27.5	25.9	23.7	23.0
男性：10代	300	314	48.0	44.9	32.0	36.9	31.4	38.5	33.0	28.0	29.3	24.2
20代	295	299	43.0	44.8	30.8	37.8	31.5	30.1	31.5	27.1	27.1	25.4
30代	419	416	47.7	55.5	30.1	39.2	26.7	33.9	23.4	27.2	20.6	23.6
40代	366	379	55.5	55.4	30.0	40.9	27.1	30.3	24.3	25.6	21.9	21.6
50代	370	342	56.2	59.1	34.0	40.9	28.7	26.9	24.6	21.6	19.0	18.7
60才以上	301	356	57.2	58.7	39.5	43.3	16.2	26.4	25.2	27.5	16.3	21.6
女性：10代	320	298	43.1	45.0	29.7	32.6	32.8	36.2	30.6	28.9	29.7	27.2
20代	466	429	50.9	57.1	41.8	46.2	27.5	29.8	36.9	31.9	31.8	29.8
30代	664	582	60.1	60.5	45.0	50.7	31.0	32.3	27.0	25.8	25.0	24.7
40代	496	497	56.9	64.0	48.6	49.9	27.0	27.6	25.4	24.5	21.4	21.7
50代	375	378	56.2	55.3	45.9	54.8	23.7	24.3	23.7	22.8	23.5	18.3
60才以上	292	314	58.2	57.3	42.1	49.7	21.9	19.1	24.7	19.4	17.8	18.2
男性小計	2051	2106	51.4	53.5	32.6	39.9	27.0	31.0	26.7	26.2	22.1	22.5
女性小計	2613	2498	55.0	57.6	43.1	48.1	27.8	28.5	28.1	25.7	25.1	23.5

表 I - 6 性・年齢別牛乳を飲む理由（つづき）

	水の代わりに		習慣で		代わり朝食などに		美容によい		背が伸びる		家族が勧める	
	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988
全体	18.2	14.0	14.7	11.5	9.1	9.2	8.6	9.0	5.5	6.6	5.1	6.2
男性：10代	20.0	19.4	24.3	16.9	6.0	5.4	0.4	3.2	30.0	34.4	10.7	11.5
20代	21.4	19.1	17.6	12.0	12.2	7.7	3.7	4.7	5.7	6.0	3.7	8.4
30代	22.2	18.5	12.4	11.5	8.3	10.8	3.6	3.8	1.9	2.9	7.4	9.1
40代	21.3	15.8	12.6	8.2	7.1	11.3	4.9	6.1	3.8	3.7	6.6	8.7
50代	19.0	14.0	13.3	9.9	9.7	7.6	2.7	4.1	1.3	1.5	8.1	6.4
60才以上	10.0	9.8	11.9	11.0	8.9	9.3	3.0	3.9	0.6	2.8	5.0	6.7
女性：10代	18.5	14.4	18.7	16.4	8.7	8.4	15.6	17.4	21.0	24.5	6.9	9.7
20代	17.2	11.0	14.8	14.9	11.1	14.2	15.3	18.2	1.9	2.8	3.5	4.4
30代	21.1	17.2	14.9	11.0	9.6	8.1	12.8	14.3	2.7	4.3	2.7	2.6
40代	18.1	14.1	12.5	9.5	10.1	8.2	13.1	13.5	3.2	3.8	2.4	2.6
50代	14.4	8.5	11.4	9.5	6.1	8.7	12.3	6.3	0.8	1.3	2.6	2.4
60才以上	11.3	4.8	15.4	2.2	11.3	8.9	7.5	5.7	2.0	1.3	5.5	6.7
男性小計	19.2	16.0	15.0	11.4	8.6	8.9	3.1	4.3	6.6	7.9	7.0	8.5
女性小計	17.4	12.3	14.5	11.6	9.6	9.4	13.0	12.9	4.5	5.5	3.6	4.2

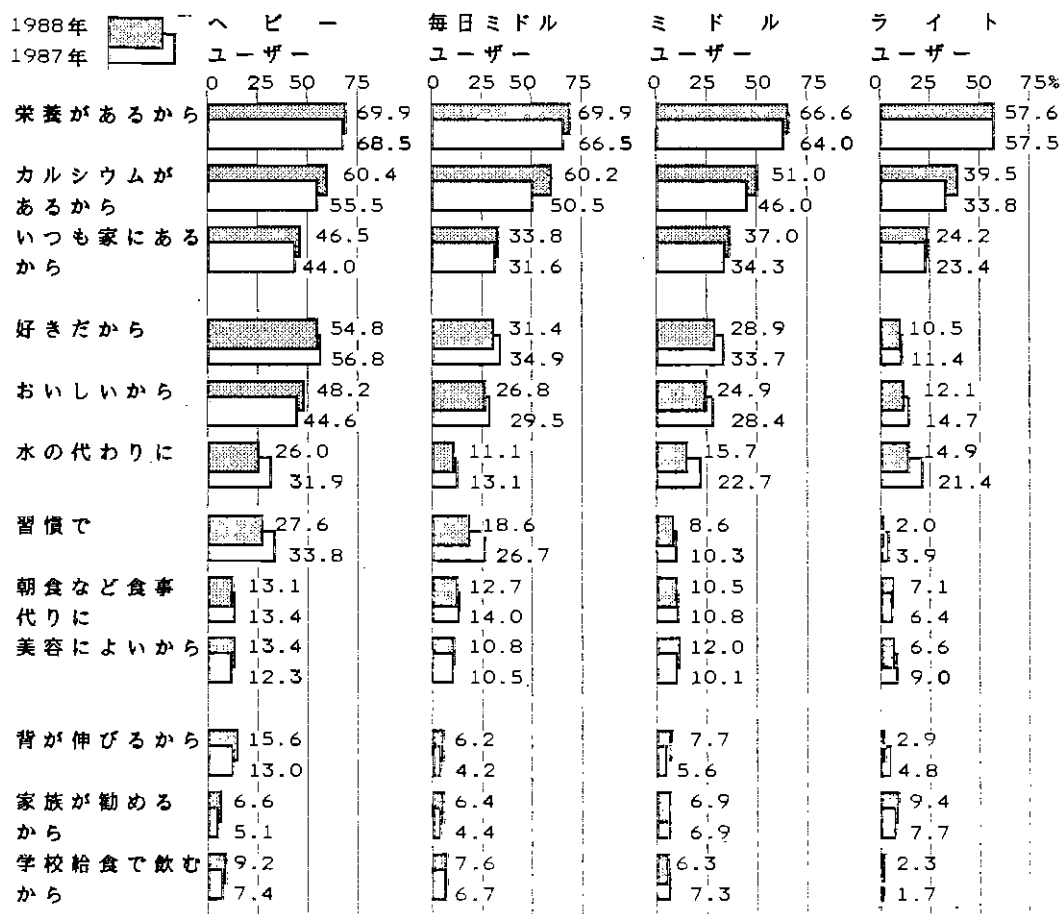
	学校給食から		植から		医から		それが		その他		無回答	
	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988
全体	4.8	5.3	2.5	2.8	2.0	2.4	3.2	2.4	1.7	1.6	0.6	0.9
男性：10代	22.0	21.3	1.0	1.3	0.4	0.3	6.0	8.3	1.3	2.5	0.4	0.6
20代	1.7	2.0	2.0	2.0	—	1.3	4.7	3.0	1.7	2.0	0.7	1.3
30代	2.2	2.4	2.3	3.8	1.5	1.2	4.8	2.9	1.2	2.6	0.5	0.7
40代	1.4	3.4	3.0	3.7	1.4	2.9	2.7	2.6	0.6	1.6	0.2	0.8
50代	1.3	4.7	4.0	2.3	3.2	2.9	1.6	0.6	0.2	1.2	1.1	0.6
60才以上	0.6	2.0	1.7	5.3	4.7	6.2	1.0	1.7	2.3	0.6	1.0	0.3
女性：10代	22.8	20.5	0.3	1.7	—	0.3	5.6	4.4	2.5	2.3	0.6	1.3
20代	1.0	2.1	1.5	2.3	1.5	0.7	4.0	2.8	3.6	2.1	0.3	0.5
30代	4.3	5.3	3.0	2.4	0.8	1.0	3.8	1.4	2.1	1.4	0.8	1.5
40代	3.2	3.4	2.6	2.4	1.0	2.6	1.6	1.4	0.8	1.2	0.8	1.2
50代	1.4	1.3	3.5	3.4	4.0	3.4	1.4	1.3	1.9	0.8	0.8	1.6
60才以上	0.7	0.6	4.1	2.5	7.5	6.7	1.4	—	2.0	1.0	—	0.3
男性小計	4.5	5.7	2.4	3.2	1.9	2.5	3.4	3.1	1.1	1.8	0.7	0.7
女性小計	5.0	5.0	2.5	2.5	2.1	2.3	3.0	1.8	2.1	1.4	0.6	1.1

さらに、飲用量の差からみると、ヘビーユーザーになるほど複数の理由に回答しており、飲用量が少なくなるほど「栄養」や「常備してあること」などの理由に集中している。

前回と比べると、「栄養がある」、「カルシウムがある」といった機能面は、どの階層でも回答の割合が高くなっており、飲用量にかかわらず、牛乳を飲む習慣のある人たちには、栄養面についての認識が普及したとみてよいであろう。

一方、「おいしい」は、ヘビーユーザーを除いて少なくなっている。もっとおいしい牛乳を開発することも、ミドルユーザーをヘビーユーザーに引き上げるためには必要であろう。

図 I - 23 飲用量別牛乳を飲む理由



2) 牛乳を飲む場面

牛乳を飲む場合、家庭内と家庭外のどちらで飲むことが多いのだろうか。

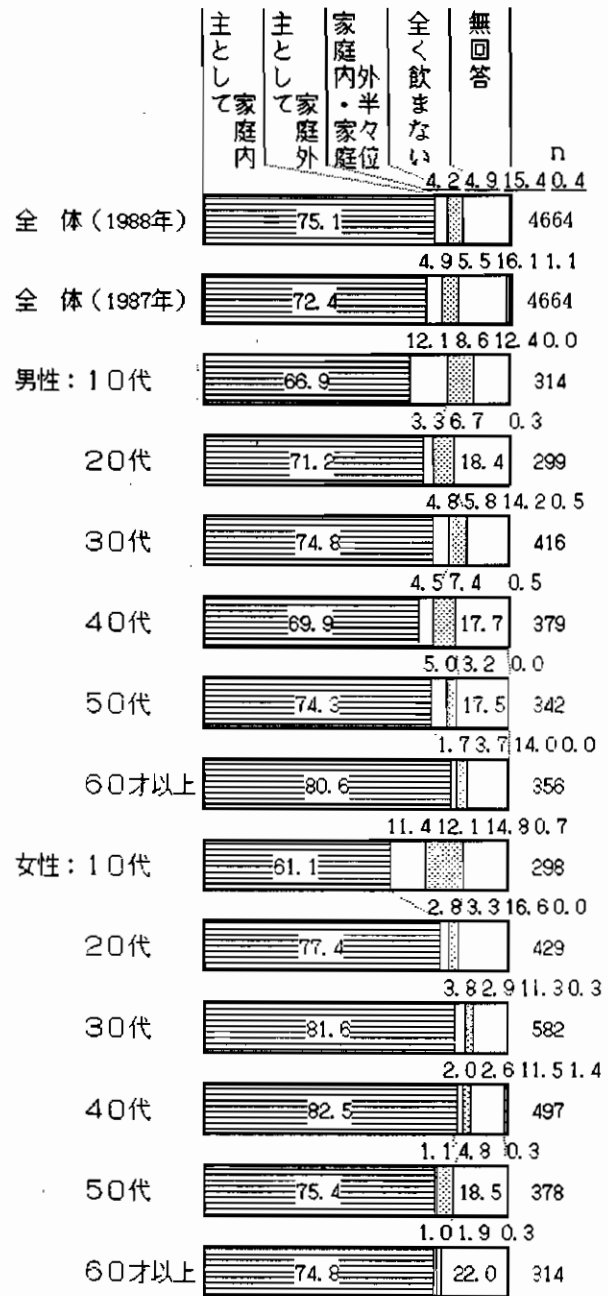
全体で見ると、主として家庭内という人が圧倒的に多く、前回の72%からやや増えて、今回は75%となった。家庭外が主という人は4%であり、家庭内と家庭外が半々という人は約5%である。

主として家庭外で飲んでいる人は10代が多く、20代以上では家庭外で飲んでいる人はごくわずかである。

なお、男性は年齢が上がるとともに、主に家庭内で飲む人の割合が増えているのに対し、女性の20代以上は男性に比べ、家庭外で飲む人がごくわずかである。

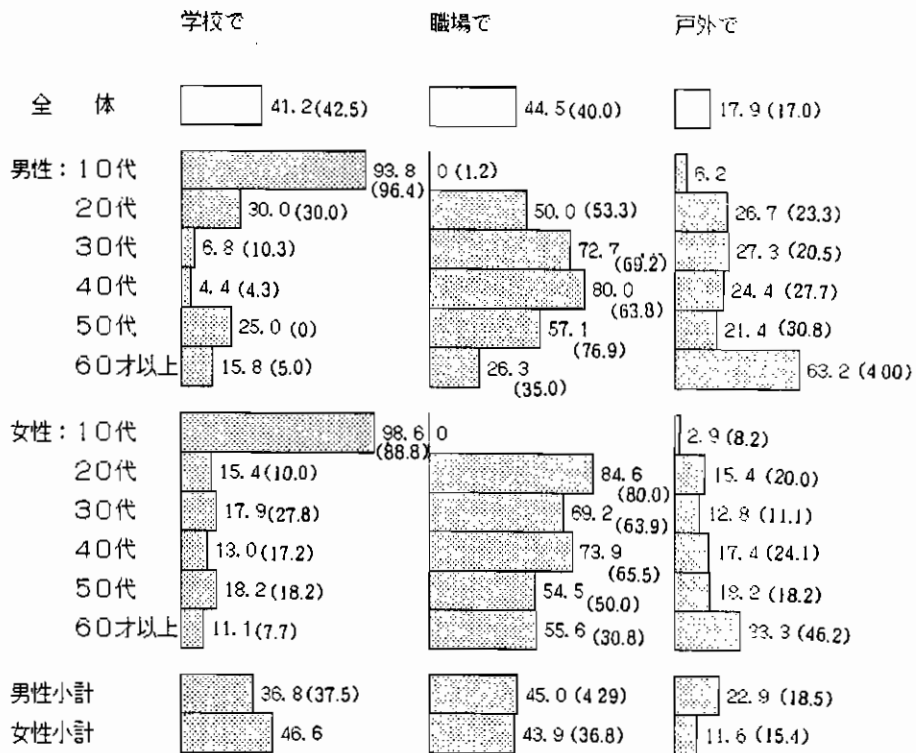
家庭外での飲用のチャンスを増やすことが、比較的家庭外での飲用に慣れている若年層で、牛乳の消費を増加をさせることにつながると言えよう。

図 I - 24 牛乳を飲むのは家庭内、家庭外どちらが多いか



家庭以外では、どんなところで牛乳は飲まれているのだろうか。10代では学校での飲用が主であるが、20代からは職場での飲用が多くなる。特に30～40代男性で、前回に比べ、職場で飲む人が増えている点に注目できる。また、60才以上で、男性の戸外での飲用が増えていることにも注目できる。

図 I - 25 家庭外で牛乳を飲むのはどんな所か

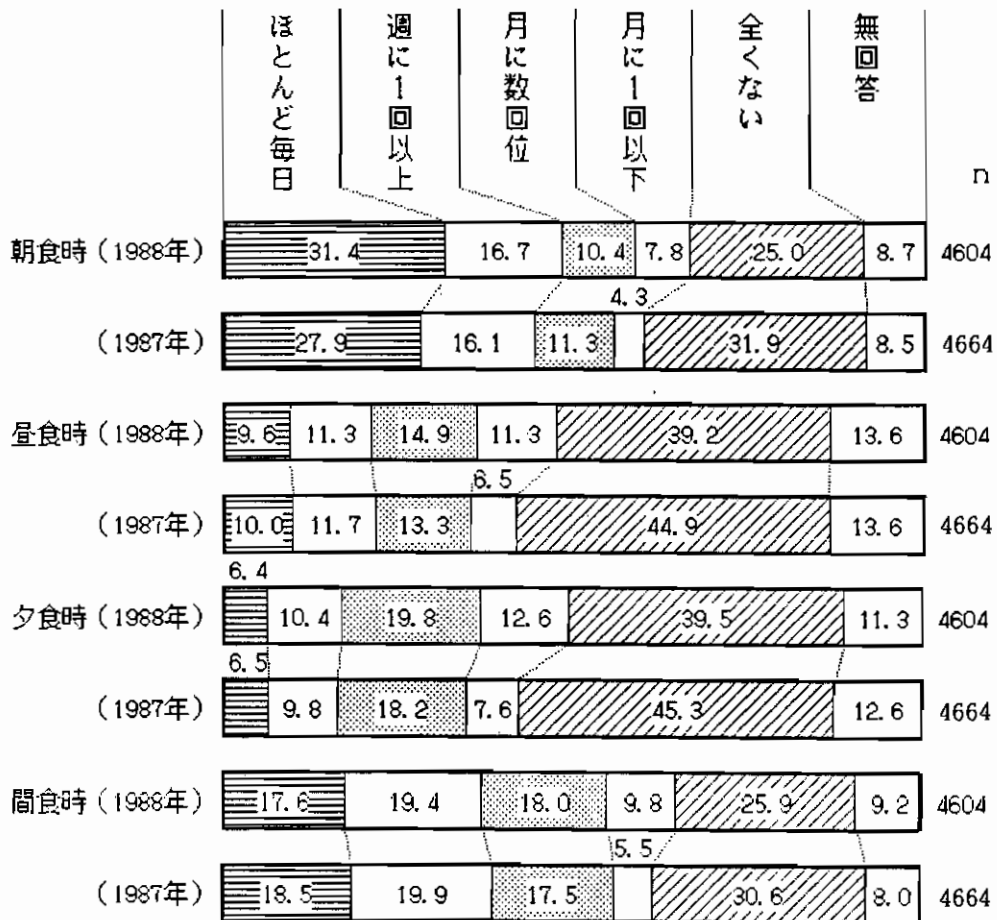


3) 食事機会別牛乳の摂り方

食事機会ごとの牛乳を飲む頻度をみてみよう。牛乳は朝食と間食時によく飲まれており、特に、朝食時は「ほとんど毎日」が、28%から31%へ増加している。朝食に牛乳という人が増えてきているようだ。

これを牛乳の飲用量別にみると、飲用量の少ない人は、どの食事時点でも牛乳を飲む頻度が低い。ライトユーザーに対しては、まずは朝食、間食時に牛乳を飲むことから始め、徐々に飲用機会を増やすようにすすめるべきであろう。ミドル及びヘビーユーザーに対しては、朝食、間食のみならず、昼食や夕食時にも牛乳の飲用の機会を増やすようすすめ、さらに一歩進んで料理への活用もすすめるとよいであろう。

図 I - 26 牛乳を飲んだり、牛乳料理を食べる頻度



図I-27 飲用量別摂取頻度

[a. 朝食時] ()内 前回(1987年)

	ほとんど毎日	週に1回以上	月に数回位	月に1回以下	全くない	無回答	n
ヘビーユーザー	66.7				8.6	4.1 2.3 9.1 7.2	845
	(65.5)				(11.1)	(4.8)(2.6)(10.4)(5.6)	(800)
毎日ミドルユーザー	59.9				9.2	12.5 8.9	981
	(57.1)				(11.6)	4.2(5.7)5.3(1.4)(14.3)(9.9)	(987)
ミドルユーザー	20.9	33.7		13.9	7.5	16.1 7.9	1110
	(16.6)	(31.6)		(16.9)	(5.4)	(19.4)(10.1)	(1095)
ライトユーザー	23.4	23.0	12.4	27.0		10.0	927
	4.2(3.3)(20.5)	(24.2)	(10.3)	(28.9)		(12.8)	(1026)

[b. 昼食時] ()内 前回(1987年)

	ほとんど毎日	週に1回以上	月に数回位	月に1回以下	全くない	無回答	n
ヘビーユーザー	24.6	15.1	11.6	11.0	23.7	14.0	845
	(27.1)	(18.5)	(14.0)	(5.5)	(23.1)	(11.8)	(800)
毎日ミドルユーザー	13.5	11.8	14.3	11.2	33.2	16.0	981
	(13.1)	(12.3)	(13.3)	(4.8)	(35.6)	(20.9)	(987)
ミドルユーザー	17.6	21.1	11.7	30.5		11.4	1110
	7.7(9.6)(18.2)	(17.7)	(8.7)	(31.3)		(14.5)	(1095)
ライトユーザー	7.7	19.4	14.3	42.4		14.8	927
	1.4(1.7)(7.8)(18.1)	(11.4)		(44.6)		(16.4)	(1026)

[c. 夕食時] ()内 前回(1987年)

	ほとんど毎日	週に1回以上	月に数回位	月に1回以下	全くない	無回答	n
ヘビーユーザー	21.7	13.4	15.1	10.1	27.6	12.2	845
	(25.4)	(15.0)	(17.4)	(5.6)	(25.3)	(11.3)	(800)
毎日ミドルユーザー	10.0	17.9	12.0	38.8		14.4	981
	6.8(6.3)(9.6)	(19.6)	(7.1)	(36.5)		(20.9)	(987)
ミドルユーザー	16.1	24.5	13.6	32.7		10.2	1110
	2.9(2.9)(15.3)	(24.5)	(10.8)	(33.6)		(12.9)	(1095)
ライトユーザー	7.9	25.2	13.8	40.7		11.8	927
	0.6(0.4)(7.4)	(24.1)	(12.3)	(42.2)		(13.6)	(1026)

[d. 間食時] ()内 前回(1987年)

	ほとんど毎日	週に1回以上	月に数回位	月に1回以下	全くない	無回答	n
ヘビーユーザー	45.2		16.0	12.0	12.5	9.5	845
	(48.2)		(19.9)	(9.4)	(2.4)	(12.3)	(800)
毎日ミドルユーザー	23.6	16.6	17.1	7.3	22.5	12.7	981
	(28.8)	(16.0)	(13.2)	(6.4)	(21.3)	(14.3)	(987)
ミドルユーザー	14.2	33.1	19.4	8.1	17.9	7.3	1110
	(14.5)	(35.9)	(22.2)	(6.0)	(15.2)	(6.2)	(1095)
ライトユーザー	22.0	31.4	14.7	20.6		8.7	927
	2.6(3.0)(22.2)	(36.2)	(10.2)	(19.6)		(8.8)	(1026)

7. 牛乳をあまり飲まない理由

牛乳をほとんど、または、全く飲まない人の、牛乳を飲まない理由としては「においが嫌い」が34%と前回と同様に最も多い。これ以下を前回と比べると、「下痢をすることがあるから」が33%から30%に減り、「味にくせがあるから」が28%から31%に増え、嫌いな理由の上位の順序が交替した。また、「飲む機会がない」が前年より4.1ポイントも減り、「まずいから」が3.6ポイントも増えた。今後の普及にあたり、もっと「味」について留意していくべきであろう。

図 I - 28 あまり牛乳を飲まない理由

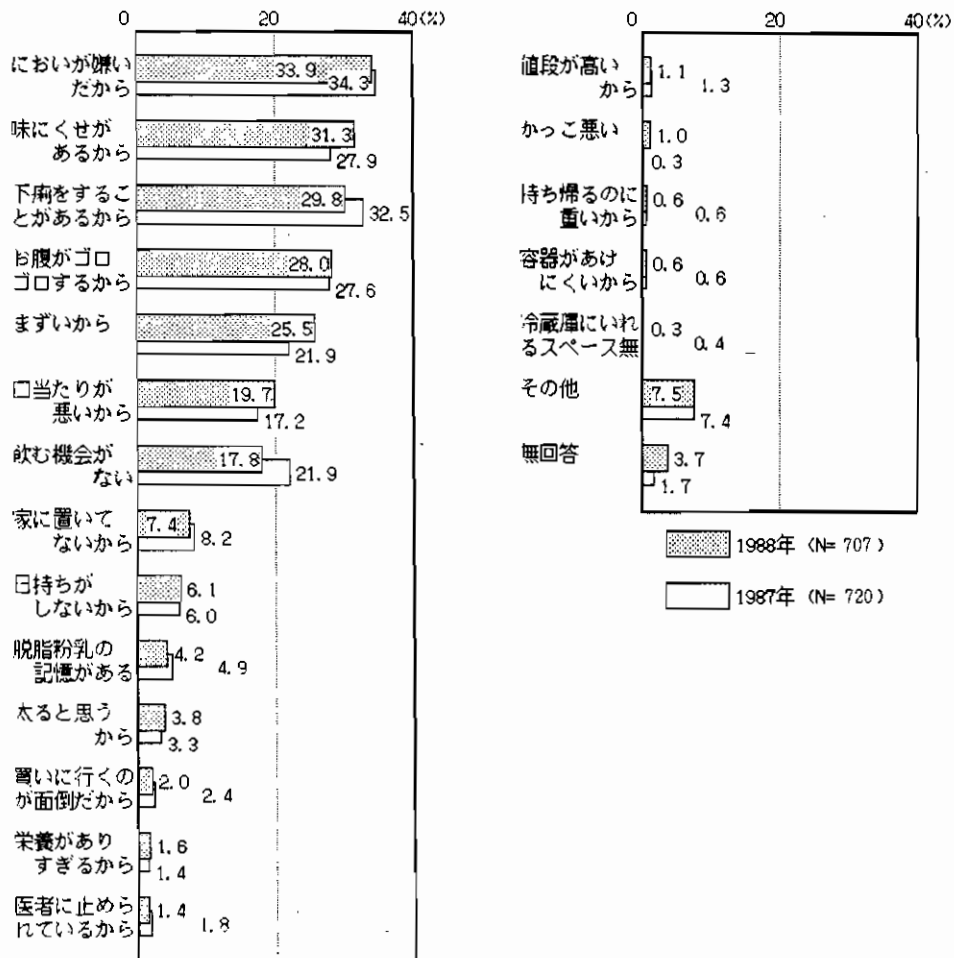


表 I - 7 性・年齢別あまり牛乳を飲まない理由

(96)

	全体		だか ら お い が 嫌 い		あ る か ら 味 に く せ が		下 と が あ る か ら 下 痢 を す る こ ろ		お 腹 が ゴ ロ ゴ		ま ず い か ら	
	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988
全 体	720	707	34.3	33.9	27.9	31.3	32.5	29.8	27.6	28.0	21.9	25.5
男性：10代	33	39	39.4	35.9	36.4	38.5	21.2	17.9	15.2	15.4	45.5	46.2
20代	61	55	31.1	27.3	21.3	29.1	36.1	27.3	36.1	36.4	27.9	38.2
30代	77	59	23.4	18.6	20.8	13.6	41.6	39.0	31.2	30.5	22.1	23.7
40代	73	67	28.8	28.4	21.9	32.8	38.4	37.3	32.9	32.8	15.1	38.8
50代	60	60	23.3	23.3	21.7	30.0	50.0	41.7	38.3	28.3	6.7	11.7
60才以上	60	50	16.7	18.0	25.0	16.0	40.0	38.0	26.7	22.0	16.7	16.0
女性：10代	44	44	59.1	63.6	43.2	59.1	25.0	9.1	25.0	11.4	45.5	50.0
20代	70	71	45.7	33.8	32.9	36.6	22.9	16.9	18.6	31.0	27.1	29.6
30代	73	66	45.2	48.5	42.5	42.4	24.7	28.8	16.4	33.3	19.2	18.2
40代	64	57	45.3	35.1	31.3	35.1	37.5	35.1	28.1	29.8	31.3	21.1
50代	52	70	28.8	44.3	17.3	24.3	21.2	31.4	30.8	32.9	9.6	18.6
60才以上	53	69	32.1	33.3	26.4	24.6	20.8	29.0	28.3	21.7	11.3	8.7
男性小計	364	330	26.1	24.8	23.4	26.4	39.3	34.5	31.3	28.5	20.3	28.5
女性小計	356	377	42.7	41.9	32.6	35.5	25.6	25.7	23.9	27.6	23.6	22.8

	口 悪 い た ら が		飲 ま な い 機 会 が		家 に 置 い て な い		日 持 ち が し な い		記 憶 が あ る 脱 脂 粉 乳 の		大 ら ん と 思 う か	
	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988
全 体	17.2	19.7	21.9	17.8	8.2	7.4	6.0	6.1	4.9	4.2	3.3	3.8
男性：10代	30.3	25.6	30.3	25.6	18.2	15.4	3.0	7.7	3.0	-	-	2.6
20代	11.5	18.2	23.0	23.6	8.2	12.7	11.5	10.9	3.3	1.8	1.6	-
30代	10.4	10.2	29.9	20.3	5.2	8.5	10.4	5.1	6.5	8.5	2.6	3.4
40代	16.4	14.9	19.2	16.4	6.8	6.0	4.1	9.0	4.1	3.0	1.4	4.5
50代	15.0	18.3	25.0	25.0	6.7	8.3	5.0	3.3	5.0	5.0	3.3	1.7
60才以上	8.3	6.0	18.3	14.0	16.7	6.0	-	4.0	1.7	-	-	6.0
女性：10代	43.2	38.6	22.7	18.2	9.1	6.8	-	-	-	2.3	4.5	2.3
20代	28.6	29.6	27.1	29.6	10.0	9.9	7.1	11.3	2.9	8.5	5.7	5.6
30代	23.3	27.3	19.2	10.6	5.5	-	6.8	3.0	13.7	9.1	4.1	6.1
40代	12.5	19.3	15.6	5.3	9.4	5.3	7.8	7.0	9.4	7.0	1.6	3.5
50代	7.7	18.6	19.2	12.9	3.8	7.1	5.8	10.0	1.9	2.9	11.5	5.7
60才以上	9.4	13.0	15.1	14.5	3.8	5.8	5.7	-	1.9	-	3.8	2.9
男性小計	14.0	15.2	23.9	20.6	9.3	9.1	6.0	6.7	4.1	3.3	1.6	3.0
女性小計	20.5	23.6	19.9	15.4	7.0	5.8	5.9	5.6	5.6	5.0	5.1	4.5

表 I - 7 性・年齢別あまり牛乳を飲まない理由（つづき） (％)

	買が いに 行 た か ら		栄 養 が あ り か ら		医 者 に 止 め ら れ て い る か ら		値 段 が 高 い か ら		か っ こ 悪 い		持 重 い か ら 帰 る の に	
	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988
全 体	2.4	2.0	1.4	1.6	1.8	1.4	1.3	1.1	0.3	1.0	0.6	0.6
男性：10代	—	2.6	3.0	—	—	—	—	—	—	5.1	—	—
20代	4.9	3.6	—	—	1.6	—	—	—	—	1.8	1.6	—
30代	2.6	1.7	5.2	1.7	1.3	1.7	2.6	—	—	—	—	—
40代	2.7	—	—	4.5	—	1.5	1.4	3.0	—	1.5	1.4	1.5
50代	3.3	3.3	1.7	1.7	1.7	1.7	—	—	3.3	1.7	1.7	1.7
60才以上	3.3	2.0	1.7	—	5.0	4.0	1.7	2.0	—	—	1.7	—
女性：10代	2.3	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
20代	5.7	1.4	—	—	1.4	1.4	1.4	2.8	—	1.4	—	1.4
30代	—	—	—	—	1.4	—	2.7	1.5	—	—	—	—
40代	—	1.8	—	—	3.1	—	1.6	1.8	—	—	—	—
50代	—	1.4	3.8	5.7	3.8	2.9	—	1.4	—	1.4	—	—
60才以上	1.9	5.8	1.9	2.9	1.9	2.9	1.9	—	—	—	—	1.4
男性小計	3.0	2.1	1.9	1.5	1.6	1.5	1.1	0.9	0.5	1.5	1.1	0.6
女性小計	1.7	1.9	0.8	1.6	2.0	1.3	1.4	1.3	—	0.5	—	0.5

	容 器 が あ ら け に く い か ら		冷 蔵 ス ペ ー ス に 入 れ な い		そ の 他		無 回 答	
	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988
全 体	0.6	0.6	0.4	0.3	7.4	7.5	1.7	3.7
男性：10代	—	—	—	—	3.0	5.1	3.0	2.6
20代	—	—	—	1.8	9.8	7.3	—	3.6
30代	2.6	—	1.3	—	7.8	13.6	—	8.5
40代	1.4	1.5	—	—	2.7	1.5	—	—
50代	—	1.7	1.7	—	8.3	—	—	8.3
60才以上	—	—	1.7	—	1.7	8.0	6.7	6.0
女性：10代	2.3	—	—	—	4.5	4.5	—	—
20代	—	1.4	—	—	7.1	7.0	—	1.4
30代	—	—	—	—	4.1	12.1	2.7	1.5
40代	—	—	—	—	4.7	8.8	3.1	3.5
50代	—	1.4	—	1.4	23.1	14.3	1.9	2.9
60才以上	—	—	—	—	13.2	5.8	3.8	5.8
男性小計	0.8	0.6	0.8	0.3	5.8	5.8	1.4	4.8
女性小計	0.3	0.5	—	0.3	9.0	9.0	2.0	2.7

8. 輸入（外国産）牛乳・乳製品について

グループインタビューにおいて、輸入（外国産）の牛乳・乳製品についての意見を、その背景とともに聞いた。

1) 輸入食品全体に対する不安感

ケース 1

- ・オレンジやレモンなどは、日本に持ってくるまでの間や、栽培する時にかなりの薬を使うそうだ。そういう薬は人間の体に蓄積されて、代々残ってしまうのが心配だ。
- ・牛がどういう飼料を食べているか。飼料の中に、どれくらい薬品が入っているかが問題だ。
- ・国内では監視できるかもしれないが、外国の場合は基準が違うような気がする
- ・牛のまま持ってきてしまう場合もあるようだが、牛がちゃんとした育ち方をしていないと困るが、日本のほうで、きちんと規格をつくって、管理していればいいが。
- ・日本の餌と、外国の餌とちがうと思う。成長を促進させるホルモンや、たくさん乳をだすホルモンなど、いろいろな効果のある餌があるが、日本の方がそれらの基準が厳しいのではないか。
- ・日本に輸出するものは、自国で使うものに比較して、規制を甘くしているような気がする。
- ・牛乳や乳製品に関しては（牛肉等と違って）高く感じることはないため、輸入品で安いものが入ってきても、やはり安心なものの方を買うと思う。

主婦グループでは、牛乳・乳製品に限らず、輸入食品は安全性の上で、全体に心配だという気持ちが、まず強い。

また、輸入食品の安全性に関する基準についての情報が明確でないため、十分正しい理解がされていないことも、不安増大の要因となっている。

2) 鮮度に対する不安

ケース 2

- ・牛乳は必ず日付を見るように、新鮮さが大切だと思う。だけど、乳製品は牛乳ほど日付などにはこだわらない。むしろ、味やパッケージなどが気になる。
- ・輸送に日数がかかるので、新鮮さがなくなるのが不安。

牛乳に対しては、「生鮮食品だ」というイメージが強いため、鮮度を期待する傾向が強い。

乳製品については、新鮮さに関する不安は必ずしも大きくはないようだ。

3) 日本の農業の保護の問題

ケース 3

- ・牛乳が実際に輸入されるなら、日本の酪農家は大きな打撃をうけると思います。でもそういうこと（輸入されること）があるのか。
- ・日本の農家が作っているものだと、いろいろな形での監視ができるので安心。

米・果実などの輸入自由化が、話題になる中で、農産物全体の自由化が進むと、酪農家が困るだろうという配慮が、都市部に住む主婦たちの間にもある。

日本の農家を作っているものであれば、安全面の不安も少なく済むことから、日本の農家を保護していく方が消費者にとって得策だという、自衛意識も背後にあるのではないだろうか。

4) 価格への期待

ケース 4

- ・安全で安いのならいいと思うけど、輸入したら安くなるかしら。きっと大量だからなるわね。日本のような、天塩にかけるような作り方でないのが入ってきたら、やっぱり安くなるでしょう。安全はわからないけれど、安い方が良い。
- ・輸入品で安いものが入ってきても、安全性が確認されないと心配。安ければいいというものではない。

牛乳・乳製品の価格については、やはり「安いに越したことはない」という意見が、消費者には強い。

しかし、「安全で、安いものであること」が条件であり、安全面で不安があるにもかかわらず、「安くなること」のみを消費者は期待していない。

5) おいしさへの期待

おいしさについて、主婦グループでは、次のような発言がみられた。

ケース 5

- ・牛乳は自然のものだから、外国のものも日本のものも、そんなに味は変わらないのではないか。
- ・牛乳は日本のものが新鮮だし、味も外国産のものと変わらない。
- ・チーズ等乳製品はそれぞれの国の特徴（さっぱり味は日本、コクのあるものは外国など）を生かして売ればよいと思う。パッケージにも工夫が必要だろう。
- ・外国製品は日本人の口に合わない気がする。バターやチーズなどは、日本のものの方が、あっさりしていてよいと思う（外国のチーズは石鹼臭く、牛肉は固い）。常に食べるものだから、味に重点を置いて選ぶ。
- ・チーズは外国もの（デンマークのカマンベール）がおいしいし、安いのではないか。

また、ヤンググループで、海外旅行経験のある人たちは、

ケース 6

- ・日本にもあるが（マザー牧場，清里等）、外国の牧場のソフトクリームはとてもおいしい。乳製品のメニューとしては最高だと思う。
- ・チーズフォンデュが食べたい。おいしそうだが、家庭では作り方がわからない。
- ・オーストラリアへ行った時、ロブスターにとろけるチーズが、のっていたが、こってりしていて、あまり食べられなかった。
- ・チェダーチーズを買って食べたが、すごくコクがあっておいしかった。でも、外国のチーズは、やはりクセがあると思う。
- ・アメリカへ行った時、チーズはカマンベール、スモークなどを買って、パンにはさんで食べた。スモークチーズは日本のものより、多少味が濃く、クセがあった。
- ・外国のレストランは、どこでもブルーチーズドレッシングを置いていてそれが好きだった。日本にはないので、がっかりする。
- ・ホイップバターはなめらかで、あっさりしている。パンにつけて食べたらおいしかった。
- ・クリームチーズ、フルーツ入りなど数種類あり、生野菜やパンにつけて食べた。日本はプレーン、パイン、アプリコットなどしかないので、外国の物の方がおいしいと思う。

牛乳に対しては、自然のものだから、そんなに味は変わらないのではないかという意見が主流であり、外国産のものに対するおいしさへの期待は強くない。

乳製品は、海外経験の多いヤングの間で、外国で体験したおいしい商品を日本で扱っていないとか、食べ方がわからないなどの声が出ており、外国産乳製品の「おいしいもの」を日本でも、もっと食べたいという思いが強い。バラエティーのある商品の提供や、その食べ方の啓蒙など、が望まれる。

6) イメージのよいものが輸入食品にはある

ケース 7

- ・日本の牛乳・乳製品は、健康のためによりという印象は好ましいが、紙パック、瓶牛乳とも、パッケージを他の飲料と同じように、おしゃれにしたほうがよい。
- ・飲ませるためのイメージづくり（パッケージや宣伝等）も、必要だと思う。
- ・牛乳は、安くておいしいものではない。飲み物というよりは菓子のジャンル。ジュースのイメージにしたほうがよいのではないか。
- ・外国のものは、大きなボトルなどは、パッケージがかわいくて、おしゃれなものが多い。物珍しさも手伝って売れると思う。
- ・輸入品は、話のタネに出始めには買う。外国映画などで、瓶入りの大きい牛乳が出てくるが、おいしそうだった。

外国産牛乳・乳製品は、パッケージ面で「可愛く、おしゃれ」「カッコよい」という反応が、ヤング女性の間で、強くみられた。

味、安全性など、内容とは別に、容器を中心としたあこがれが、輸入食品にはあるようだ。

9. 牛乳に関する知識

「牛乳は健康的な生活のために、なくてはならないもの」や「骨や歯を守るために中高年の人でもできるだけ牛乳を飲んだ方がよい」又「牛乳はカルシウムを効率的にとれる食品である」と考える人が多い。

とくに、「牛乳はカルシウムを効率的にとれる食品である」と思う人は前回の57%から、今回は61%へ4ポイントも増え、特に60才以上の男性、40才以上の女性で、そう思う人が増えている。「骨や歯を守るために中高年の人でもできるだけ牛乳を飲んだ方がよい」と思う人も、前回より全体で2ポイント増え、特に30代以上の男女の増加が顕著である。

また「牛乳のカルシウムは、ストレス解消、集中力増進に役立つ」と思う人も、全世代に渡り増えており、牛乳に含まれるカルシウムに関する知識は、徐々に普及しているようである。

「アルコールをたくさん飲む人は牛乳を飲むべきだ」と思う人は前回は、24%であったが、今回は27%と3ポイント増えた。これは30代、40代、60代の男性、20代以上の女性などでそう思う人が増え、アルコールをよく飲む人、まわりにそのような人がいる可能性の高い人などでの、意識の高まりがうかがえる。

しかし、「牛乳は高血圧の人に無理なく血圧を下げる効果がある」と思う人は少なく、その面の理解は、前回同様あまり普及していない。コレステロールの関係や便秘を防ぐ効果については、これからのPRが必要であろう。

なお、今回から新しく追加した「乳飲料には牛乳がたっぷり含まれている」の問に対しては、「そう思う」人はわずか4%で、41%の人が「そう思わない」と答えている。

図 I - 29 牛乳に関する知識

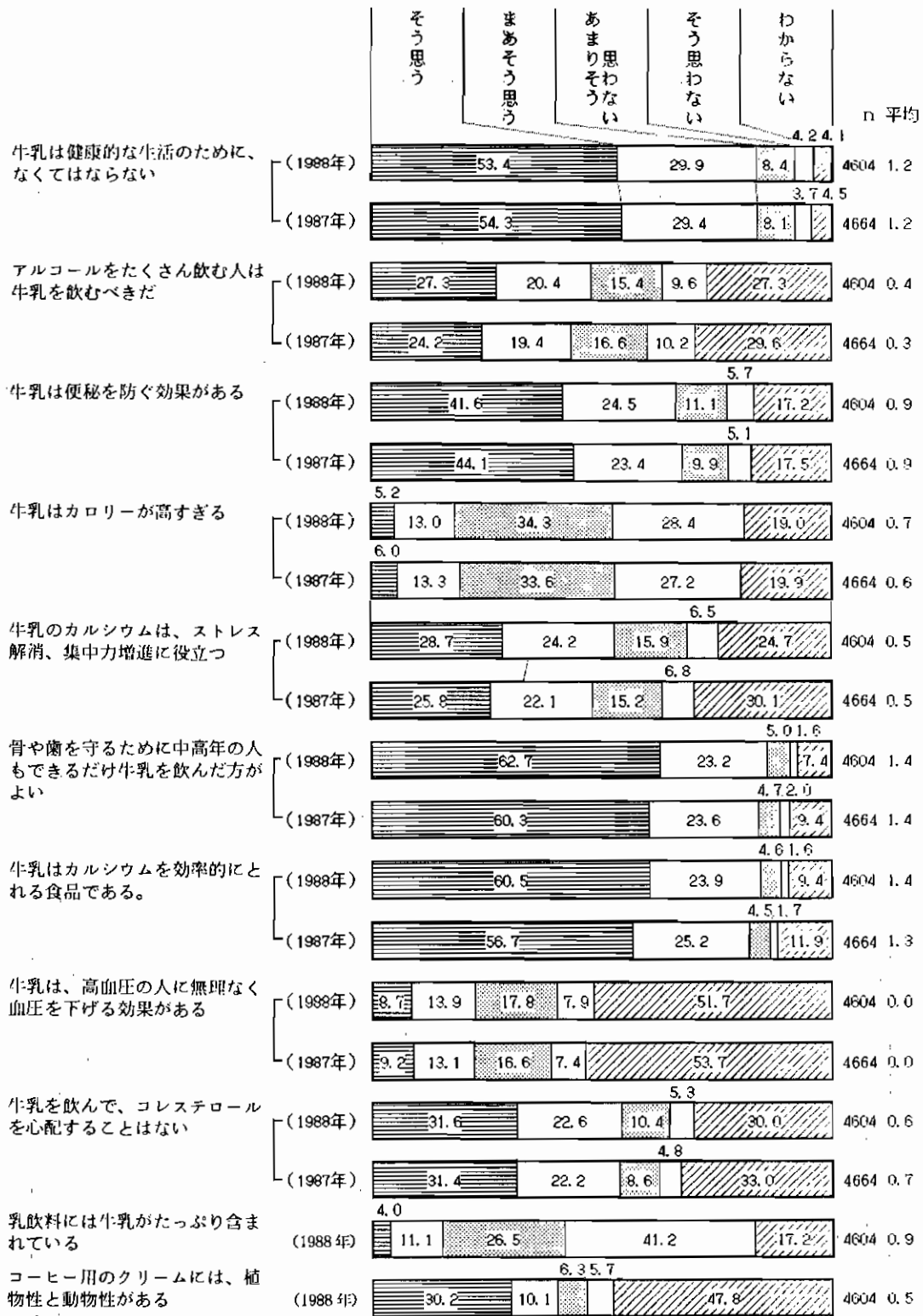
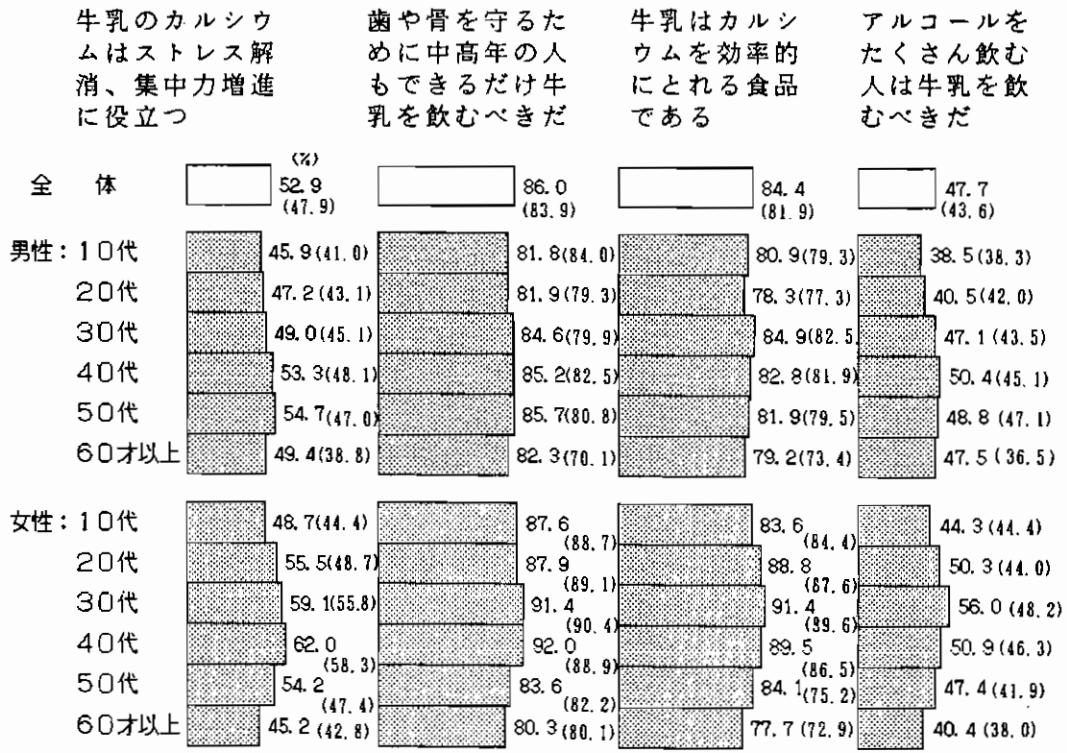


図 I - 30 性別年齢別牛乳に関する知識

()内 前回(1987年)



10. 骨粗鬆症に対する知識

1) 言葉を知っている人の割合

「骨粗鬆症」ということばを、聞いたことがあるという人は24%であり、難しい名前の病気であるにもかかわらず、よく認知されている。

性・年齢別に認知率をみると、女性は27%、男性は20%と、女性の方が男性に比べ認知率が高い。年齢が上がるほど認知率も上がり、30～50代では、ほぼ3割の人が知っている。

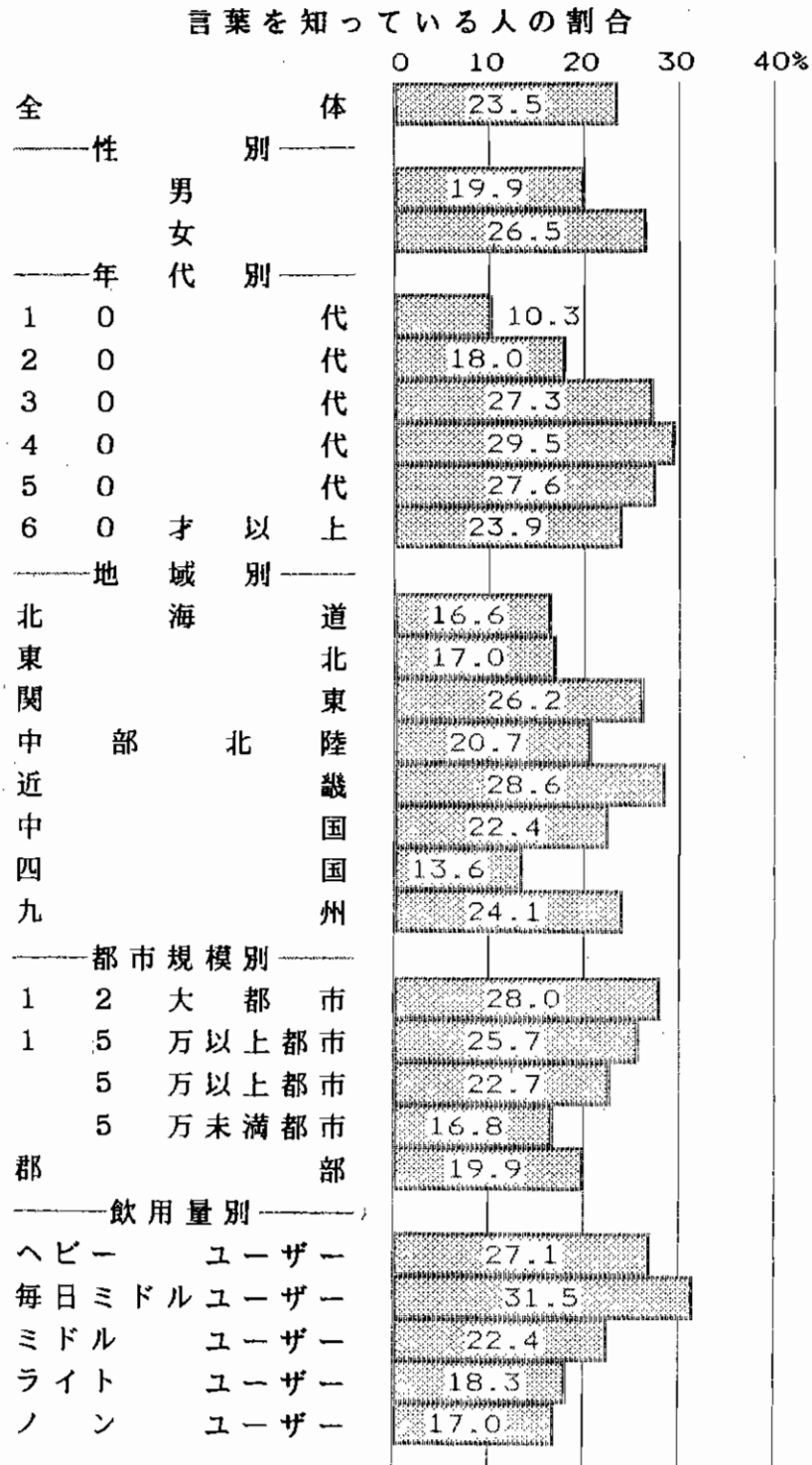
年をとってからの骨粗鬆症を予防するためには、成長期からしっかりした骨をつくることが基本であるが、骨の老化を防ぐためにも、カルシウムを摂り続けることが大切である。カルシウムを含む食品としての牛乳の効用を、骨粗鬆症という病気を通して説得することは、年代を問わず有効な手段であるといえるだろう。

さらに、骨粗鬆症を知っている人を、地域別にみると、近畿、関東など大都市圏に多く、都市規模別にみても、規模が大きいほど、認知率が高くなっている。情報量の差が、これらの結果をもたらしているのではないだろうか。

牛乳の飲用量の差でみると、たくさん飲む人ほど認知率が高く、健康に対する関心も深い、ということがいえるようである。

なお、グループインタビューでの反応をみると、「今、問題になっている病気」「NHKでやっていたのをみた」という声がすぐに聞かれ、特に主婦達の関心は高いようだ。

図 I - 31 「骨粗鬆症」に対する知識



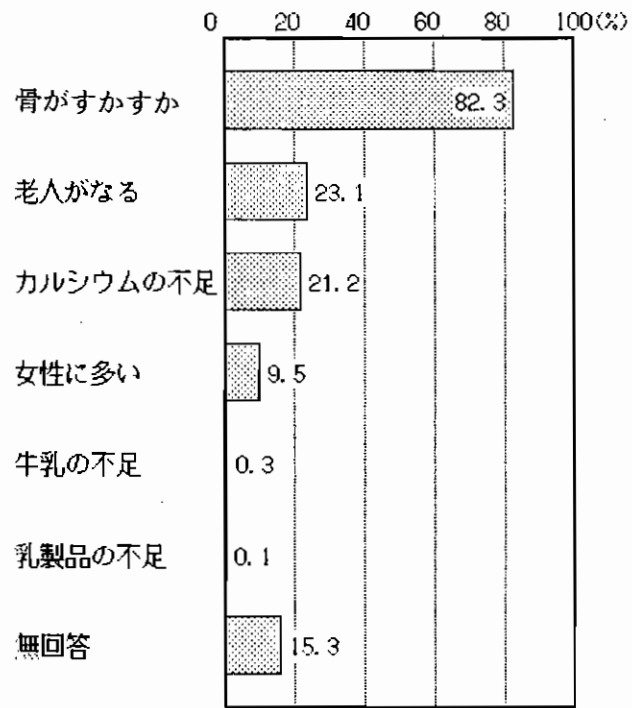
2) 「骨粗鬆症」の内容

さて、骨粗鬆症ということばを知っている人は、この病気に対してどの程度認識しているであろうか。骨粗鬆症の具体的な内容についてきいた。

骨粗鬆症の主な症状である「骨がすかすかもろくなる」に対しては、82%とかなり高い割合で認識されている。

しかし、「老人がなる」「カルシウムの不足」「女性に多い」ということに対しては、理解度がかなり低い結果となっている。さらに、「牛乳の不足」「乳製品の不足」に対する理解は1%にも満たない。牛乳や乳製品と骨粗鬆症との関連について、理解が全く不足しているといえる。

図 I - 32 「骨粗鬆症」の内容



また、グループインタビューでの声を拾ってみると、「骨が軽石みたいにすかすかになって、もろくなる病気」「カルシウムの不足が原因」「お年寄りがなる」「女性のほうがなりやすい」といったように、比較的よく理解されている。特に主婦の理解が高く、自分たちが骨粗鬆症予備群であることをかんじているようだ。

消化・吸収という点では、牛乳・乳製品のカルシウムは最高であり、骨粗鬆症の予防には不可欠であるということ、広く知らしめていくことが必要であろう。

II 牛乳購入の実態

1. 購入頻度と購入量

1) 購入頻度

本章から、世帯別に牛乳の購入がどのように行なわれているか、みることにする。

回答者は調査対象世帯の主婦である。単身者世帯等では本人である。

まず、牛乳購入頻度をみると、毎日購入する人は32%、週に2～3回購入する人は43%である。これは前回の調査に比べ、前者で2ポイント下がっているが、後者で4ポイント高くなっており、1ヶ月（30日）平均購入回数は、14.3回から15.1回と増えている。

主婦属性別にみると、専業または有職に関係なしに、30代、40代の購入頻度が最も高い。単身・その他の場合は、主婦に比べ、毎日や週2～3回購入する世帯の割合が低く、週1回位が多い。これは購入量との関連もあるが、まとめ買いが行なわれていると推測できる。

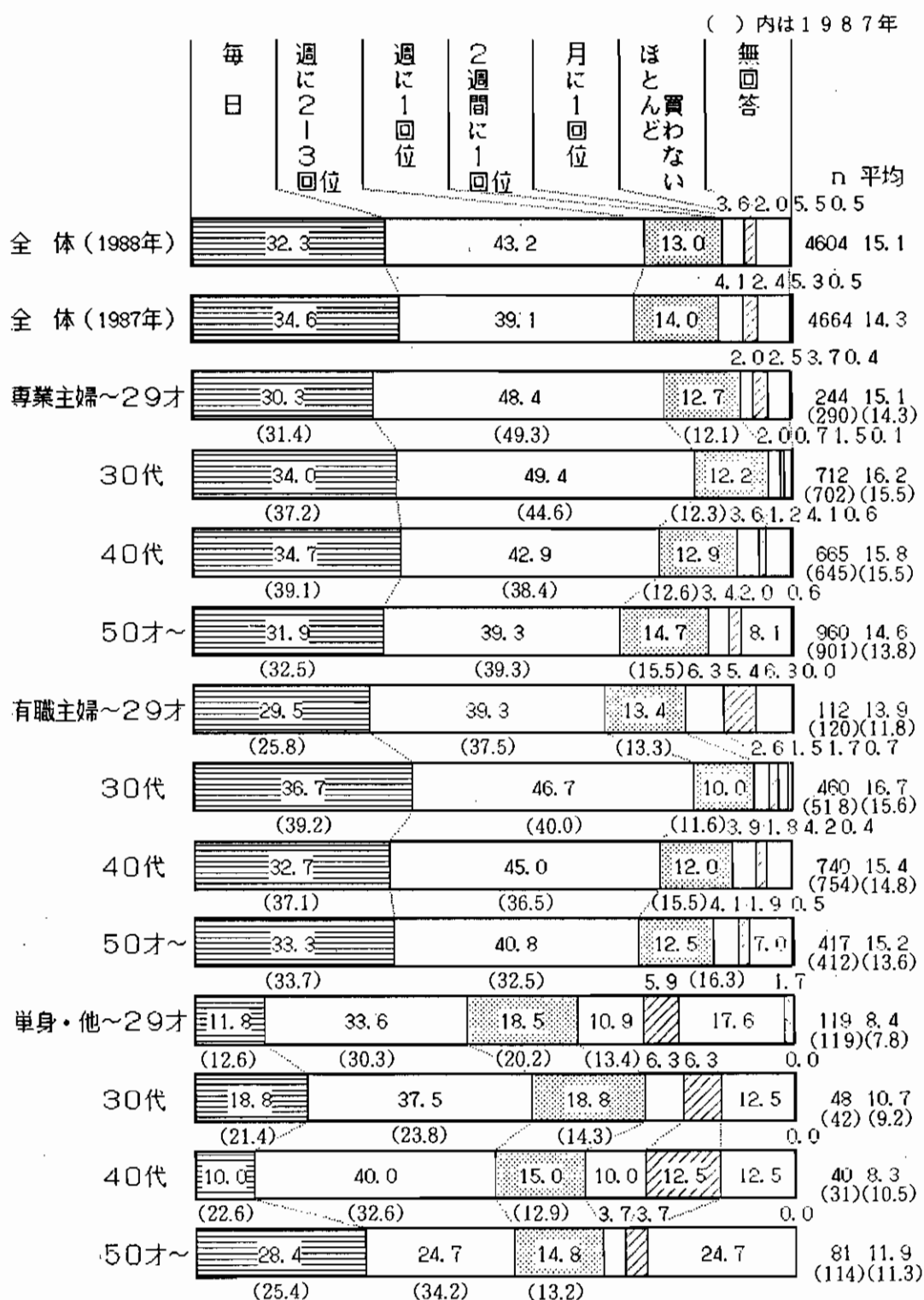
地域別にみると、前回調査と同様に、北海道は毎日購入する割合が低く、四国が最も高い。中国は昨年と比べ、2ポイントも月平均購入頻度が高くなっている。

つぎに、都市規模別にみると、5万以上の大都市においては、週2～3回購入する世帯が多いのに対し、5万未満都市と郡部では、毎日が高い。

ただし地域別、都市規模別にみると、毎日と週2～3回には差があるとはいえ、全体的な購入頻度としては、大差はないといえる。

いずれにしても、毎日あるいは週2～3回購入する世帯が多いということは、牛乳は新鮮であることが必要と認識しているからだろう。後述するが、消費者は製造月日に強い関心を持っており、これがこの購入頻度の高さを生む原因だと考えられる。

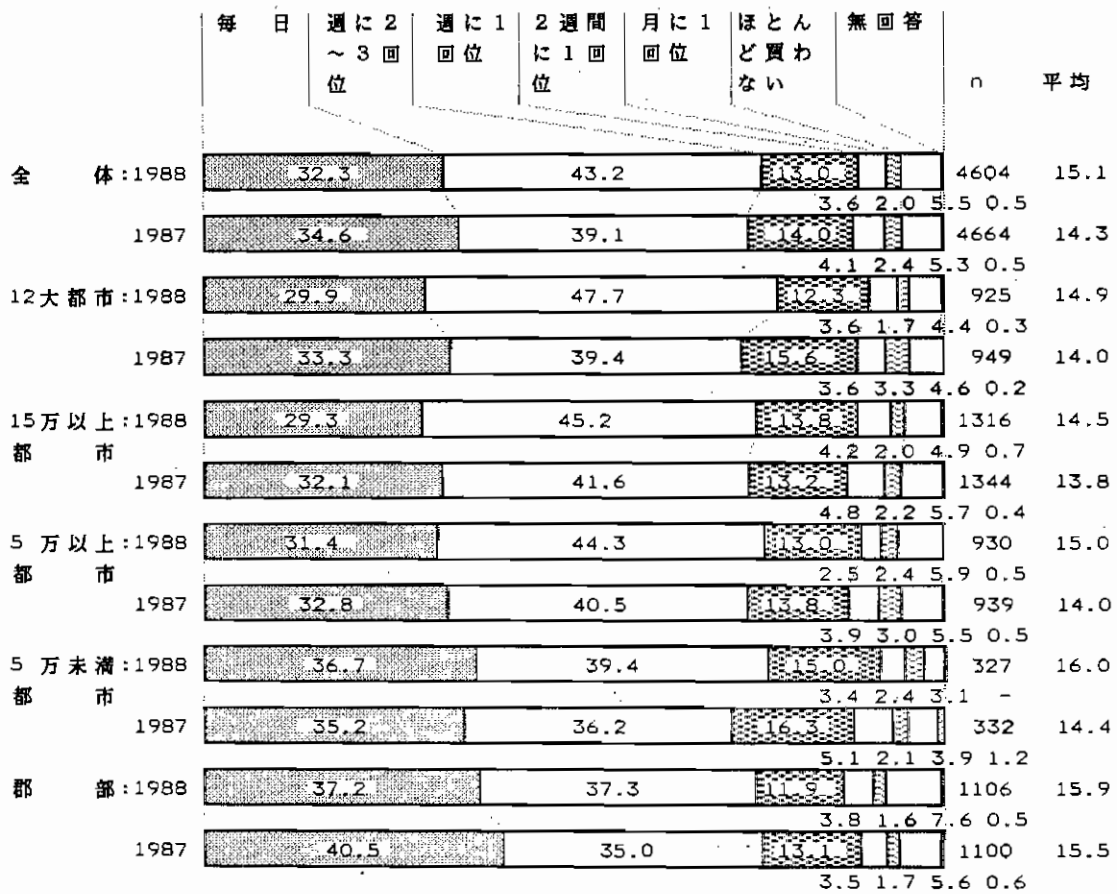
図II-1 牛乳の購入頻度



図Ⅱ-2 地域別牛乳の購入頻度

	毎 日	週に2 ~3回 位	週に1 回位	2週間 に1回 位	月に1 回位	ほとん ど買わ ない	無回答	n	平均
全 体:1988	32.3		43.2		13.0			4604	15.1
							3.6 2.0 5.5 0.5		
1987	34.6		39.1		14.0			4664	14.3
							4.1 2.4 5.3 0.5		
北海道:1988	20.5		50.7		14.8			229	12.5
							2.6 0.9 9.6 0.9		
1987	18.5		49.8		19.4			227	11.1
							3.5 2.2 5.7 0.9		
東 北:1988	28.6		41.4		13.8			377	14.2
							5.6 0.8 7.4 2.4		
1987	31.8		39.8		11.2			384	13.7
							5.7 2.1 7.8 1.6		
関 東:1988	30.0		46.0		13.1			1455	14.7
							3.5 2.5 4.7 0.2		
1987	31.2		42.9		15.3			1354	13.8
							4.4 2.1 3.8 0.3		
中 部:1988	34.9		41.9		12.5			805	15.7
							3.5 2.1 4.7 0.4		
1987	38.8		35.7		14.1			906	15.1
							3.2 2.8 5.2 0.2		
近 畿:1988	34.7		41.5		13.5			755	15.6
							3.7 1.7 4.6 0.3		
1987	38.1		34.9		13.3			760	14.9
							5.0 2.9 5.5 0.3		
中 国:1988	39.3		39.3		9.4			308	16.7
							3.6 1.6 6.2 0.6		
1987	37.8		38.5		13.2			341	15.1
							3.5 2.3 4.7 0.0		
四 国:1988	40.7		33.6		7.9			140	16.4
							10.7		
1987	45.2		32.2		11.6			146	16.5
							4.3 2.1 0.7		
九 州:1988	32.5		43.0		14.4			535	15.2
							2.4 2.1 5.4 0.2		
1987	35.2		37.2		12.6			546	14.3
							3.5 3.1 1.1		

図Ⅱ-3 都市規模別牛乳の購入頻度



2) 購入量

つぎに1週間の購入量をみよう。全体の牛乳購入量は、平均3.6ℓである。先にみた1人当たり飲用量127mlから1世帯当たり1週間の飲用量を換算すると、 $127\text{ml} \times 7\text{日} \times 4\text{人}$ (1世帯当たり数) = 3.6ℓとなる。これは今回の1世帯当たりの購入量と全く同じ数字であり、飲んでいる量と購入している量がほぼ一致している。

これを地域別・都市規模別にみると、前回に比べ差は縮小傾向にある。つまり平準化の動きがある。

専業主婦・有職主婦のどちらについても、表Ⅱ-1 1週間の牛乳購入量（世帯）

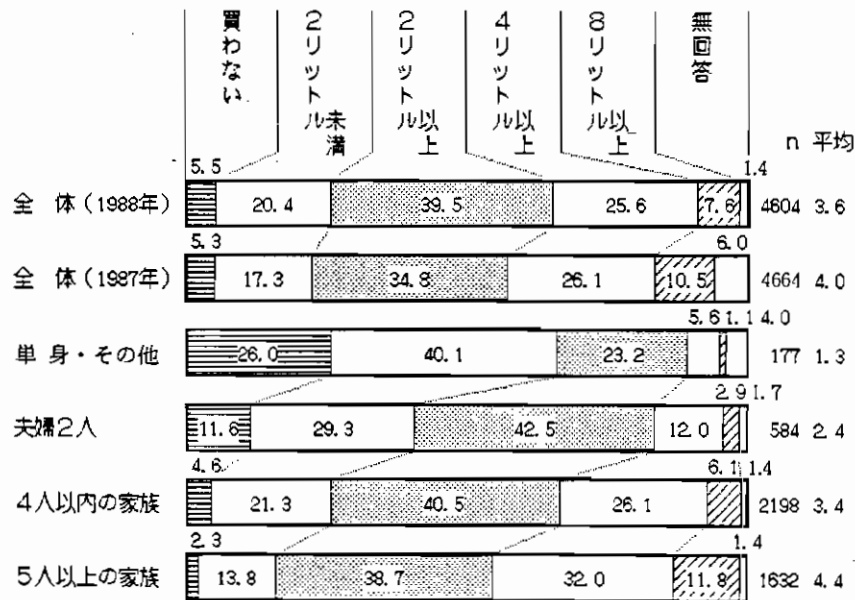
30代、40代がすばぬけて多い。これは、牛乳を飲む子供、あるいは家族人員の多少が影響したものでしょう。

家族構成別に1週間の購入量をみると、単身・その他は買わないが26%を占め、平均購入量も1.3ℓで、他よりも極端に少ない。これに比べ、夫婦2人を始め、家族数が多くなるにしたがって、たくさん買う人が多くなる。

なお、今回は回答の際に、前回調査より1けた下の0.1ℓの単位まで、記入してもらったため、前回より精密な数値が得られた。このため数字上では、10%購入量が下がったように見えるが、実際にはそれほどではない。

		1988	1987	
全 体		3.6ℓ	4.0ℓ	
地 域	北海道	3.4	3.2	
	東 北	3.4	3.8	
	関 東	3.8	4.2	
	中部・北陸	3.4	4.2	
	近 畿	3.6	4.1	
	中 国	3.6	3.6	
	四 国	3.0	4.9	
都市規模	九州	3.4	4.0	
	12大都市	3.7	4.0	
	15万以上市	3.5	4.2	
	5万以上市	3.5	3.9	
	5万未満市	3.7	3.8	
郡 部	3.5	4.1		
主婦層性別	専業主婦	20代以下	3.6	4.2
		30代	4.2	4.7
		40代	4.2	4.8
		50代以上	2.9	3.4
		有職主婦	20代以下	2.7
	30代	4.2	4.9	
	40代	3.8	4.2	
	50代以上	3.1	3.4	

図Ⅱ-4 1週間の牛乳購入量

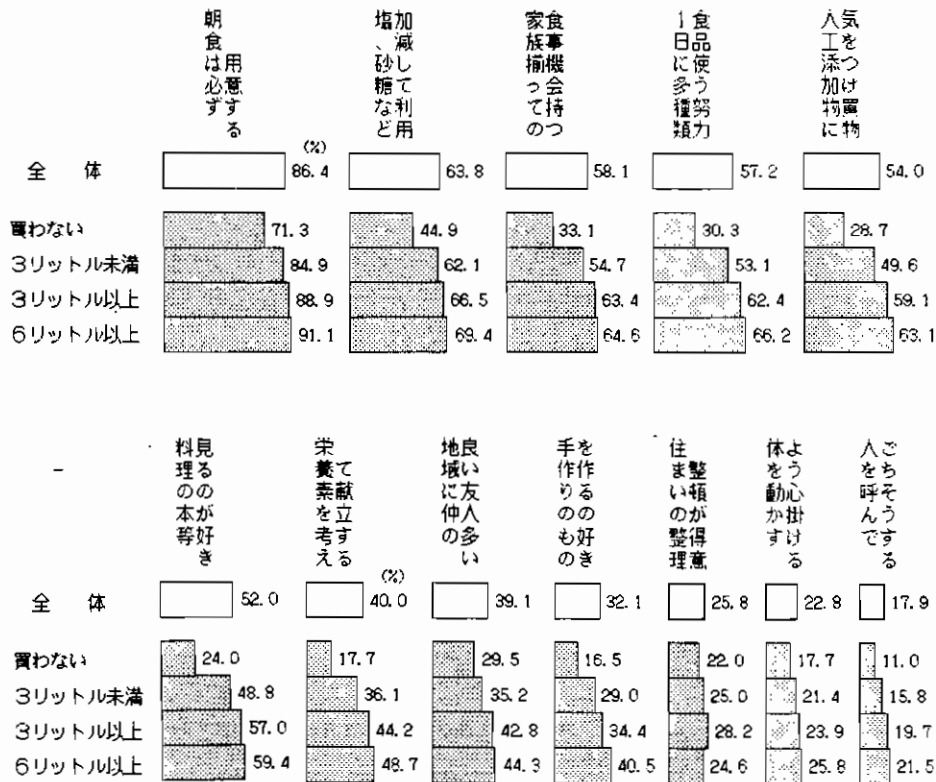


3) 購入量と健康への気くばり

前回と同様、牛乳を多く購入している世帯とそうでない世帯では、家族の健康に対する主婦の配慮がどのように異なるか、健康に対する配慮と考えられる12項目について自分にあてはまるかどうか答えてもらった。

ほとんどの項目について、購入量の多い世帯ほど、家族の健康に注意が払われていることが読みとれる。つまり、これは、牛乳が家族の健康管理を図るうえで重要な飲物になっていることをしめすものであるといえる。

図Ⅱ-5 健康管理への配慮



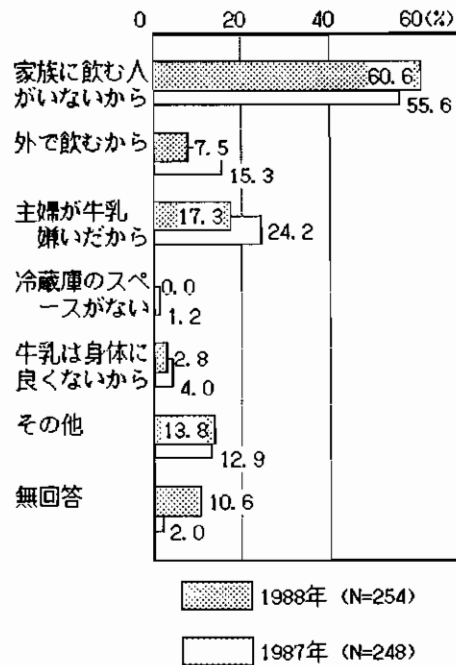
4) 牛乳を買わない理由

牛乳をほとんど買わない人は、なぜ買わないのか、その理由を聞いた。

その答えとしては、「家族に飲む人がいないから」が61%でもっとも多く、次いで「主婦が牛乳が嫌いだから」が、17%、「外で飲むから」が8%となっている。

この中で、主婦の牛乳嫌いは、前回に比べ、今回はやや減少しているものの、家族の食生活にも大きく影響していると憂慮される。

図Ⅱ-6 牛乳を買わない理由



表Ⅱ-2 主婦年齢別家族構成別牛乳を買わない理由

		(%)						
		全体	家族に飲む人がいないから	主婦だけが牛乳嫌い	外で飲むから	牛乳は身体に良くないから	その他	無回答
全体	1988年	254 100.0	60.6	17.3	7.5	2.8	13.8	10.6
	1987年	248 100.0	55.6	24.2	15.3	4.0	12.9	2.0
主婦 属性別	専業主婦	125 100.0	68.8	21.6	4.8	2.4	8.8	8.0
	有職主婦	75 100.0	54.7	16.0	14.7	1.3	18.7	8.0
	20才代以下	37 100.0	59.5	10.8	2.7	—	24.3	16.2
	30才代	25 100.0	48.0	24.0	12.0	—	16.0	12.0
	40才代	63 100.0	63.5	17.3	14.3	3.2	11.0	3.2
	50才代以上	127 100.0	62.2	18.1	4.7	3.1	11.8	11.8
家族 構成別	単身	46 100.0	47.8	10.9	4.3	2.2	19.6	21.7
	夫婦2人	68 100.0	67.6	17.6	5.9	—	7.4	13.2
	4人以内	102 100.0	68.7	20.6	7.9	4.9	8.8	6.8
	5人以上	38 100.0	42.1	18.4	13.2	2.6	31.6	2.7

2. 購入場所・売場の評価

1) 購入場所

牛乳はどんな店で買われているのか、購入場所を聞いた。

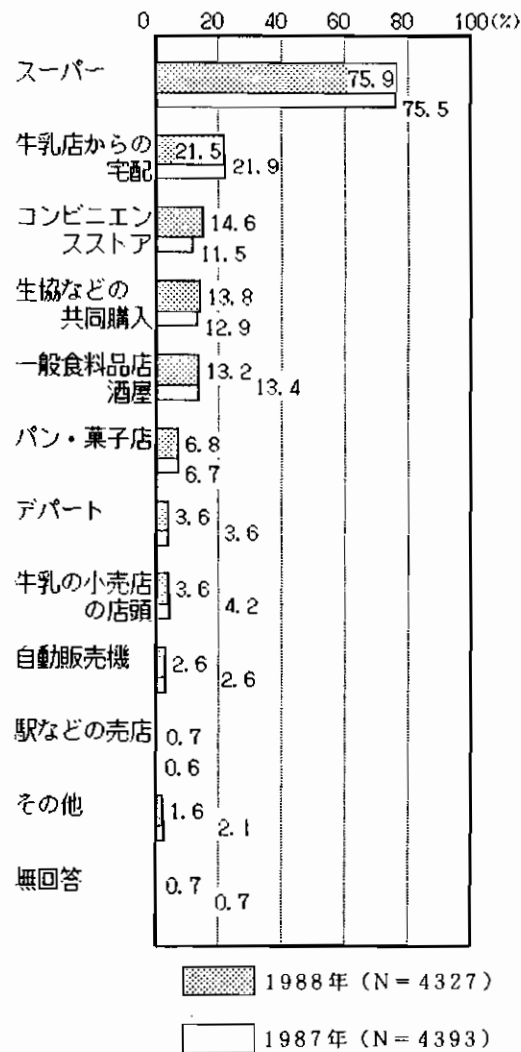
スーパーを利用している人は75%、従来の販売方法である牛乳店からの宅配を用いる人は22%であり、前回とほぼ同率である。また、生協などの共同購入、長時間営業のコンビニエンスストア、一般食料品店が13~15%でともに肩をならべている。

これらの店のうち、コンビニエンスストアのみが、前回12%から15%と、明らかな増加をみせている。

都市規模別にみると、5万未満都市と郡部はスーパーの利用が少なく、宅配の利用率が高く、一般食料品店の利用も高い。一方、都市規模が大きくなるほど、スーパーやコンビニエンスストア、自動販売機など利用先が多様化する傾向があり、コンビニエンスストアの利用は、12大都市で特に顕著である。

生協などの共同購入は、都市規模に拘わらず、ほぼ一定であるが、全体としてわずかに利用率が上がっている。

図Ⅱ-7 牛乳の購入先



主婦の属性別に購入先をみると、単身・その他では、コンビニエンスストアの利用が主婦に比べ多い。若年層ではスーパーも多いが、コンビニエンスストアも多く、利用先が多様化する。

表Ⅱ-3 牛乳購入先

		全 体	ス ー パ ー	宅 配 牛 乳 店 か ら の	酒 屋 一 般 合 格 店	共 同 購 入 生 産 な ど の	ス ト ア コ ン ビ ニ エ ン ス	パ ン ・ 菓 子 店	牛 乳 の 店 頭 の 小 売 店	デ パ ー ト	自 動 販 売 機	駅 な ど の 売 店	そ の 他	調 査 者
全 体	1987	4393 100.0	75.5	21.9	13.4	12.9	11.5	6.7	4.2	3.6	2.6	0.6	2.1	0.7
	1988	4327 100.0	75.9	21.5	13.2	13.8	14.6	6.8	3.6	3.6	2.6	0.7	1.6	0.7
都 市	12大都市	903 100.0	77.2	16.2	10.6	13.0	15.7	9.2	4.9	1.3	3.1	0.8	1.4	0.2
		881 100.0	79.3	16.1	11.5	14.6	21.5	10.2	3.6	2.2	3.2	1.0	0.6	0.2
市	15万以上市	1262 100.0	81.2	16.6	14.0	13.3	13.5	9.4	3.6	5.7	3.2	0.6	2.0	0.6
		1243 100.0	80.3	17.8	10.1	15.0	15.1	8.4	3.5	3.9	3.5	1.0	1.8	0.6
県	5万以上市	882 100.0	77.2	20.0	12.6	13.7	9.9	4.9	3.4	3.3	2.7	0.5	1.9	1.2
		879 100.0	77.7	21.0	11.8	12.4	12.0	5.5	3.7	4.6	2.3	0.7	1.1	0.7
市 鎮	5万未満市	315 100.0	74.9	26.0	11.7	14.3	7.6	4.1	2.5	4.1	1.6	—	1.0	0.6
		317 100.0	70.0	24.3	17.0	15.1	10.4	3.5	2.5	3.5	1.6	0.6	1.6	1.6
郡 部		1031 100.0	65.7	33.9	16.2	11.1	7.7	3.7	5.7	3.1	1.6	0.7	3.3	0.6
		1016 100.0	68.0	30.3	18.6	12.2	11.4	4.0	4.0	3.5	1.6	0.3	2.6	1.0
職 業	専業主婦	2425 100.0	76.7	20.9	12.8	16.2	10.1	6.4	4.2	3.8	2.3	0.5	2.1	0.6
		2445 100.0	75.7	21.2	12.4	16.4	13.2	6.7	4.1	4.1	2.4	0.7	1.6	0.9
	有職主婦	1712 100.0	74.7	24.5	14.7	9.3	11.4	7.0	4.3	3.4	2.4	0.5	2.2	0.7
		1647 100.0	77.4	23.3	14.4	11.1	14.1	6.6	2.7	3.0	2.6	0.7	1.5	0.5
	単身・その他	256 100.0	69.1	14.5	10.5	5.1	23.8	7.8	3.9	2.7	7.0	1.6	1.6	1.2
		235 100.0	68.5	11.9	14.0	5.1	31.9	9.4	4.3	2.1	5.1	1.7	1.7	0.9
主 婦 年 令	20代以下	496 100.0	82.9	15.9	12.1	11.1	22.8	8.5	2.4	6.3	3.0	0.4	2.2	0.2
		435 100.0	80.9	15.4	11.5	13.3	28.9	8.3	2.8	3.2	3.4	0.7	2.5	0.9
30代		1211 100.0	79.0	22.0	12.7	19.6	11.8	6.9	3.6	2.4	2.2	0.6	2.1	0.4
		1191 100.0	79.6	20.5	12.5	19.1	15.1	6.9	3.1	3.9	2.6	0.6	1.5	0.6
40代		1361 100.0	77.2	20.4	15.1	13.0	11.3	7.6	3.9	3.8	2.2	0.4	1.6	0.6
		1375 100.0	77.1	21.3	13.5	12.4	13.8	6.8	3.2	3.5	2.8	0.5	1.3	0.7
50代以上		1311 100.0	67.8	25.9	12.7	7.2	7.0	5.0	5.8	3.4	3.2	0.8	2.6	1.0
		1323 100.0	69.8	24.7	14.3	10.4	9.8	6.3	4.8	3.4	2.2	1.1	1.6	0.8

さらに、1週間の購入量別で見ると、6ℓ以上購入する世帯では、共同購入の多い点が注目される。

いずれにしても、宅配、一般食料品店、共同購入、コンビニエンスストアが肩をならべ、牛乳の供給先が多様であることは注目すべき点だろう。

表Ⅱ-4 1週間の購入量別・牛乳購入先

		(%)													
		全 体	ス ー パ ー	宅 配 牛 乳 店 か ら の	酒 屋 一 般 食 料 品 店	共 同 購 入 の 生 協 な ど の	コ ス ト ビ ニ エ ン	パ ン ・ 菓 子 店	牛 乳 の 小 売 店	デ パ ー ト	自 動 販 売 機	駅 な ど の 売 店	そ の 他	無 回 答	
一週間の牛乳購入量	全 体	1987	4393 100.0	75.5	21.9	13.4	12.9	11.5	6.7	4.2	3.6	2.6	0.6	2.1	0.7
		1988	4327 100.0	75.9	21.5	13.2	13.8	14.6	6.8	3.6	3.6	2.6	0.7	1.6	0.7
	3リットル未満	1987	1649 100.0	74.3	18.6	11.7	9.6	10.9	5.6	4.0	2.9	2.5	0.7	1.8	0.4
		1988	1903 100.0	72.1	21.6	13.0	9.5	13.7	6.1	3.3	3.2	2.1	1.1	1.0	0.8
	3リットル以上	1987	1506 100.0	77.0	22.4	14.5	16.1	12.0	7.2	3.7	4.7	2.9	0.4	2.0	0.5
		1988	1520 100.0	79.5	21.1	15.6	14.1	16.0	6.9	3.2	3.6	2.9	0.4	1.4	0.4
	6リットル以上	1987	979 100.0	78.3	24.6	15.7	15.1	12.9	8.5	4.9	3.5	2.3	0.7	3.2	0.2
		1988	857 100.0	79.9	20.8	11.9	17.2	16.0	8.1	4.0	5.3	3.5	0.6	2.2	0.8

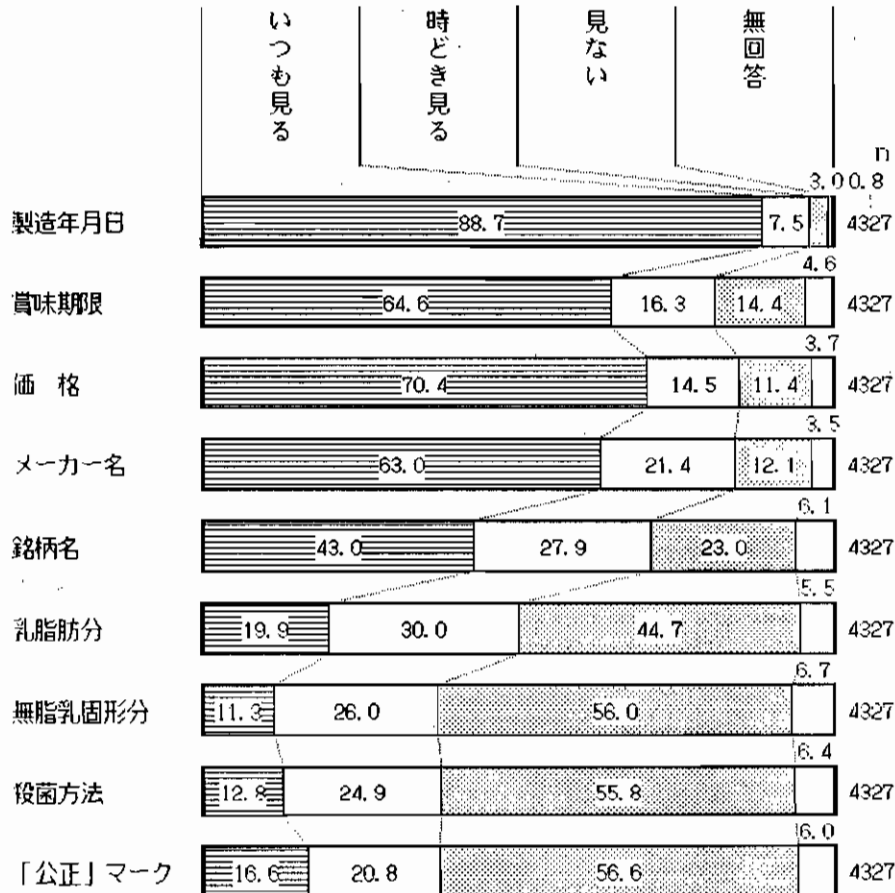
2) 表示に対する関心と知識

牛乳を購入するときどんなことに気をつけるか、次の9項目をあげて聞いた。すると、いつもみる割合が最も高いのは「製造年月日」であり、次いで「価格」「賞味期限」「メーカー名」の順であった。牛乳の成分はあまり重視されていない。殺菌方法を見ている人は、時々を含めても4割に満たない。

主婦年齢別にみると、若年層ほど、製造年月日や賞味期限、価格等をみているが、それ以外の表示については年齢による差はみられない。都市規模別では、「銘柄名」「乳脂肪分」は、都市規模が大きいほどよく見られ、また「乳脂肪分」「無脂乳固形分」「殺菌方法」は、関東～近畿がよく見られている。

新鮮な牛乳を求めるよりどころとして、他の食品と同様に、製造年月日が重視されるのは当然としても、牛乳の多様化を求める動きとも関連して、他の項目ももっと見てもらえるよう普及を図っていくべきであろう。

図Ⅱ-8 購入の際「表示」を見る頻度



さらに牛乳の購入量別にみると、「乳脂肪分」「無脂乳固形分」「殺菌方法」については、購入量が多いほど、いつも見ている割合がかなり高くなっており、表示に対する関心の高さがうかがえる。ただし、「公正マーク」については購入量による差が少なく、普及にかなり努力が必要といえよう。

表Ⅱ-5 牛乳購入の際「表示」をいつも見る頻度

(%)

	全体	製造年月日	賞味期限	価格	メーカー名	銘柄名	乳脂肪分	無脂乳固形分	殺菌方法	「公正」マーク	
全体	4327 100.0	88.7	64.6	70.4	63.0	43.0	19.9	11.3	12.8	16.6	
主婦 属性 別	専業主婦	2445 100.0	89.4	64.6	71.3	62.9	43.3	20.4	11.3	13.3	17.0
	有職主婦	1647 100.0	89.7	65.2	70.2	64.7	43.7	20.0	12.4	13.1	17.1
	単身・その他	235 100.0	78.7	60.9	62.1	52.3	35.7	12.8	4.7	7.2	9.8
	20代以下	435 100.0	△ 92.4	△ 78.2	△ 81.1	61.6	41.6	13.6	8.0	10.6	13.1
	30代	1191 100.0	92.9	70.6	76.2	65.5	47.8	21.4	13.8	15.9	17.0
	40代	1375 100.0	88.4	65.3	70.6	64.5	42.9	21.2	13.1	13.0	16.5
	50代以上	1323 100.0	84.1	54.1	61.4	59.6	39.4	19.1	8.5	10.7	17.6
一週間の牛乳購入量別	3リットル未満	1903 100.0	86.7	63.2	65.7	59.1	38.2	15.7	8.7	11.2	14.4
	3リットル以上	852 100.0	91.0	68.7	75.0	66.1	47.7	20.9	11.7	12.4	17.6
	6リットル以上	857 100.0	90.9	63.7	74.9	68.0	47.6	26.1	14.9	16.0	18.6

表Ⅱ-6 牛乳購入の際「表示」をいつも見る頻度

(%)

	全体	製造年月日	賞味期限	価格	メーカー名	銘柄名	乳脂肪分	無脂乳固形分	殺菌方法	「公正」マーク	
全体	4327 100.0	88.7	64.6	70.4	63.0	43.0	19.9	11.3	12.8	16.6	
都市規模別	12大都市	881 100.0	87.7	61.0	68.8	65.0	45.2	21.7	10.7	12.8	16.8
	15万以上市	1243 100.0	89.7	66.0	71.9	62.9	45.5	21.6	12.6	13.8	15.8
	5万以上市	870 100.0	90.0	65.7	72.3	66.6	44.9	21.4	12.2	13.4	17.9
	5万未満市	317 100.0	89.9	69.4	73.8	63.4	39.7	13.2	10.1	15.1	19.6
	郡部	1016 100.0	86.8	63.7	67.1	58.2	37.5	16.9	10.0	10.5	15.6
地域別	北海道	205 100.0	93.2	59.5	72.7	63.9	30.7	14.6	6.8	6.8	12.7
	東北	340 100.0	89.4	68.2	68.8	48.8	36.8	12.6	8.2	10.9	15.0
	関東	1384 100.0	88.5	64.8	71.3	64.0	45.0	23.6	12.5	14.1	17.8
	中部・北陸	764 100.0	89.4	69.4	70.3	67.7	46.3	19.2	13.4	12.8	17.0
	近畿	718 100.0	83.1	58.6	69.5	63.4	44.0	21.7	12.1	13.0	15.9
	中国	287 100.0	88.9	62.4	63.1	64.1	44.3	18.5	9.8	12.2	16.7
	四国	124 100.0	87.9	71.0	76.6	59.7	33.9	9.7	7.3	10.5	8.9
九州	505 100.0	93.9	64.8	71.9	62.0	42.0	18.0	9.9	14.1	18.4	

では、牛乳の表示は、どの位理解されているのだろうか。

「牛乳と乳飲料の違い」を知っている人は63%、次いで「乳脂肪分」は60%、「牛乳と加工乳の違い」では57%、「牛乳の栄養素」は50%であり、これらの内容は一応理解されていると言えるだろう。ただし殺菌方法や「公正マーク」についての理解は3割ほどと低く、もう一歩といったところである。

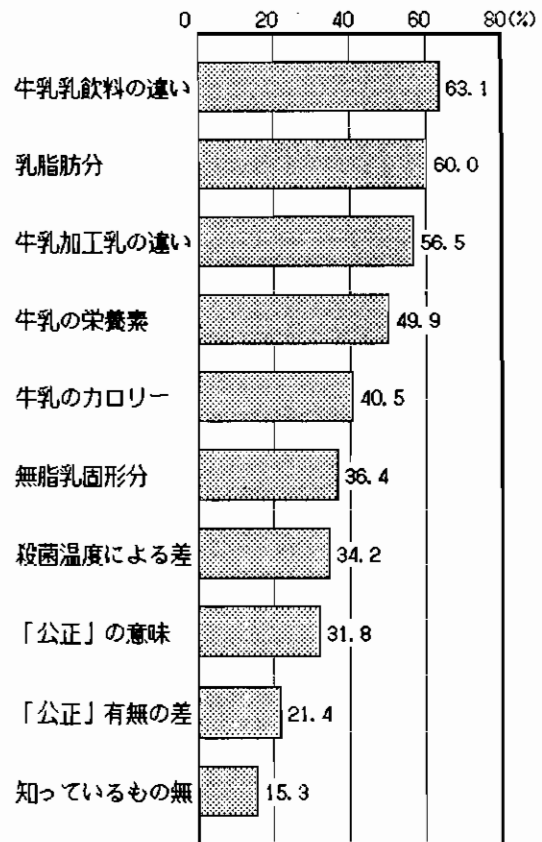
主婦属性別にみると、単身・その他と高年層に多少理解不足がみられ、牛乳の購入量が多いほど牛乳の表示に関する知識が高い。

グループインタビューでの反応をまとめると、乳脂肪分については「牛乳のパックについている何点何という数字が大きいほうが濃い」ということはわかっているが、それが「乳脂肪分」のことをさしているということは、正確な知識として理解されてはいない。

殺菌方法について、低温殺菌というものがあることは、知られているが、低温殺菌の温度や時間までは、正確に理解されていない。

「公正」マークについては、見たことがある人がほとんどおらず、内容の理解も、「価格の基準」や「製造段階の基準」という声が聞かれ、全く理解されていない。表示については商品を知るうえでも大切であるため、何がどんなことを示しているのか1つ1つ丁寧に普及させていく必要があるだろう。

図Ⅱ-9 「表示」に関する知識



表Ⅱ-7 牛乳の「表示」に関する知識

(%)

	全体	乳脂肪分	無糖乳固形分	牛の濃い加工乳	牛の濃い乳飲料	殺菌の方法の差 殺菌の温度に	「公正」マークの 意味	「公正」の有無に よる差	牛乳のカロリー	牛乳の栄養素	知っていないものも	
全体	4327 100.0	60.0	36.4	56.5	63.1	34.2	31.8	21.4	40.5	49.9	15.3	
主婦層性別	専業主婦	2445 100.0	60.6	36.6	56.9	62.9	34.5	31.2	20.9	39.6	49.1	15.1
	有職主婦	1647 100.0	60.5	36.5	57.7	64.1	34.1	34.2	23.3	43.2	52.7	14.8
	専身・その他	235 100.0	50.6	33.6	44.7	57.9	32.3	20.9	14.5	31.1	38.3	21.7
	20代以下	435 100.0	61.8	39.5	52.4	64.1	38.4	25.1	17.9	43.9	47.6	13.8
	30代	1191 100.0	64.5	40.7	60.8	69.5	40.2	31.8	22.3	41.2	52.9	11.8
	40代	1375 100.0	64.8	40.1	60.7	66.7	36.6	36.7	25.0	45.2	54.5	12.4
	50代以上	1323 100.0	50.4	27.4	49.7	53.2	25.0	28.8	18.1	33.7	43.2	22.0
一週間の牛乳購入量	3リットル未満	1903 100.0	52.1	29.7	48.9	57.1	28.2	26.0	17.8	35.2	42.8	20.0
	3リットル以上	852 100.0	65.1	40.7	61.6	64.3	34.5	36.3	23.1	41.5	54.2	12.4
	6リットル以上	857 100.0	69.7	44.1	65.8	71.4	43.1	36.8	24.7	48.5	60.3	9.1

表Ⅱ-8 牛乳の「表示」に関する知識

(%)

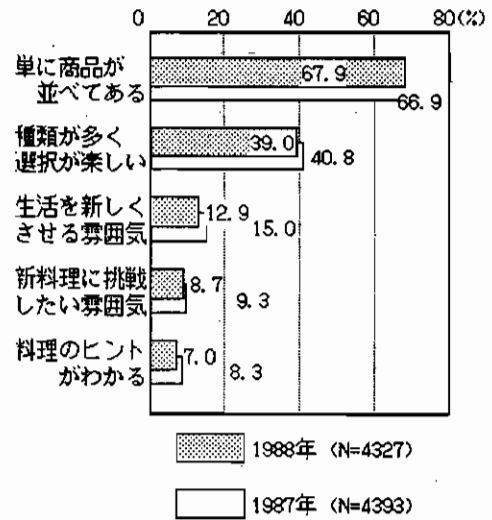
	全体	乳脂肪分	無糖乳固形分	牛の濃い加工乳	牛の濃い乳飲料	殺菌の方法の差 殺菌の温度に	「公正」マークの 意味	「公正」の有無に よる差	牛乳のカロリー	牛乳の栄養素	知っていないものも	
全体	4327 100.0	60.0	36.4	56.5	63.1	34.2	31.8	21.4	40.5	49.9	15.3	
都市規模別	12大都市	881 100.0	64.2	35.0	57.7	62.7	38.5	28.9	18.2	42.2	51.8	13.7
	15万以上市	1243 100.0	61.9	36.9	59.5	66.8	36.6	33.0	21.5	40.3	52.1	11.9
	5万以上市	870 100.0	61.6	39.4	58.0	65.2	33.7	34.1	24.9	39.9	51.4	14.1
	5万未満市	317 100.0	58.7	38.5	54.3	65.3	30.3	31.5	21.8	42.9	48.6	17.4
	郡部	1016 100.0	53.1	33.7	51.4	56.5	29.3	30.8	21.2	39.0	44.7	21.3
地域別	北海道	205 100.0	63.4	40.0	57.6	66.3	36.1	30.2	21.0	43.4	50.2	11.7
	東北	340 100.0	53.2	37.4	50.3	51.8	36.5	32.9	24.1	35.9	46.2	23.8
	関東	1384 100.0	66.3	39.5	59.1	65.5	38.4	32.9	22.1	41.7	52.4	13.2
	中部・北陸	764 100.0	56.2	34.0	55.4	65.6	30.6	32.5	19.5	37.8	47.3	15.8
	近畿	718 100.0	60.0	35.9	55.7	60.7	30.6	29.1	19.9	40.1	50.1	15.6
	中国	287 100.0	56.4	33.8	57.1	59.6	29.3	30.7	19.5	43.2	52.6	15.7
	四国	124 100.0	50.0	29.0	46.0	56.5	25.0	29.8	22.6	45.2	45.2	18.5
	九州	505 100.0	56.4	33.1	58.4	65.9	36.2	32.3	24.0	41.0	48.7	14.9

3) 売場の評価

牛乳の売場については、「単に牛乳や乳製品が並べてあるだけで、雰囲気らしいものは何もない」という評価が、前回と同様68%を占めている。一方、「牛乳・乳製品が豊富にあり選ぶのが楽しい」は39%である。単に並べてあるだけとの見方は、20代、30代でより高い。

購入先別でも、デパートの不評がやや少なくなったが、量販店ほど不評率が高い。今後は一般食品店、パン・菓子店などとともに、もっと消費者に喜ばれるよう、工夫する必要がある。

図Ⅱ-10 牛乳売場の雰囲気



表Ⅱ-9 牛乳売場の雰囲気

		牛乳売場の雰囲気 (%)					
		全体	料がわかる ヒント	新しい 料理に挑戦 気分	生活を 新しく させる 雰囲気	単に 商品が 並	種類が 多い 選
全 体	1987	4393 100.0	8.3	9.3	15.0	66.8	40.8
	1988	4327 100.0	7.0	8.7	12.9	67.9	39.0
12大都市	1987	903 100.0	7.1	7.3	13.8	67.7	42.5
	1988	881 100.0	5.2	6.9	10.7	73.7	36.2
15万以上市	1987	1262 100.0	7.8	8.7	14.8	68.1	41.5
	1988	1243 100.0	6.1	8.8	12.7	69.7	43.1
5万以上市	1987	882 100.0	8.4	9.6	15.0	66.2	42.3
	1988	870 100.0	9.7	9.7	13.3	68.3	40.2
5万未満市	1987	315 100.0	11.7	11.4	17.5	63.2	42.9
	1988	317 100.0	5.7	5.0	15.5	65.6	37.2
郡 部	1987	1031 100.0	8.8	10.8	15.5	66.2	36.7
	1988	1016 100.0	8.0	10.5	14.0	61.2	35.7

表Ⅱ-10 牛乳の購入先別牛乳売場の雰囲気

(%)

		全 体	料 理 の わ か る ヒ ン ト	新 し い 雰 囲 気 に 挑 戦	生 活 を 新 し く さ せ る 雰 囲 気	単 に 商 品 が 並	種 類 が 多 く い 選
全 体	1987	4393 100.0	8.3	9.3	15.0	66.8	40.8
	1988	4327 100.0	7.0	8.7	12.9	67.9	39.0
ス ー パ ー	1987	3316 100.0	8.4	9.2	15.5	71.3	45.8
	1988	3268 100.0	6.7	8.2	13.3	72.6	43.0
コ ン ビ ニ エ ン ス ト ア	1987	503 100.0	8.0	7.8	17.5	71.2	45.9
	1988	630 100.0	5.9	7.0	16.0	74.4	48.4
一 般 食 料 品 店 酒 屋	1987	588 100.0	8.2	8.5	16.8	70.6	37.2
	1988	573 100.0	6.5	7.7	15.2	70.2	39.4
バ ン 菓 子 店	1987	295 100.0	11.2	12.5	19.3	68.1	45.8
	1988	295 100.0	6.4	9.5	19.0	70.5	48.1
デ パ ー ト	1987	158 100.0	9.5	12.0	20.3	73.4	49.4
	1988	154 100.0	8.4	14.3	16.9	62.3	51.3
生 協 な ど の 共 同 購 入	1987	565 100.0	11.9	9.9	14.5	66.5	38.1
	1988	596 100.0	11.9	10.7	14.1	65.6	39.3
牛 乳 の 小 売 店 の 店 頭	1987	186 100.0	12.9	14.0	21.5	62.4	43.0
	1988	156 100.0	9.0	14.1	17.9	66.0	43.6
牛 乳 店 か ら の 宅 配	1987	964 100.0	7.7	10.0	14.6	58.7	38.3
	1988	931 100.0	7.0	9.5	11.7	58.8	36.1
自 動 販 売 機	1987	114 100.0	15.8	11.4	21.9	60.5	48.2
	1988	113 100.0	9.7	12.4	14.2	73.5	52.2
駅 な ど の 売 店	1987	26 100.0	7.7	3.8	26.9	73.1	42.3
	1988	32 100.0	6.3	12.5	9.4	65.6	56.3
そ の 他	1987	92 100.0	8.7	7.6	16.3	66.3	30.4
	1988	68 100.0	8.8	8.2	16.2	52.9	27.9

3. 価格意識

牛乳と他の7つの日常食品の価格について、栄養やおいしさ、楽しさなどから考えて比較してもらった。

すると、この8つの食品の中で、割安とする人が最も多いのは卵であり、半数を超える。次いで牛乳で、30%が割安としており、前回調査より3ポイント上がっている。牛乳の価格が適当であるとする人は60%に達し、割高とする人は8%にすぎない。牛乳の割安感は、一層強まっていると言えるだろう。

バターやチーズについては、割安と感じる人は5%位にとどまり、割高とする人の割合が30%と多く、しかも前回より割高感が強まっている。

牛乳について、主婦属性別にみると、牛乳を割安と考える人は有職主婦に多いが、単身・その他では少なく、適当な価格であるとする人が多い。20代でも単身者と同じ傾向がみられる。

1週間の購入量別にみると、購入量が多くなるほど、牛乳を割安とする人の割合が多くなる。これに対し、適当な価格であるとする人は、購入量の多少に関係なく50～60%台である。

バターについてみると、割安感をもつ人は牛乳に比べ極めて少なく、割高感を持つ人の多い食品と言える。

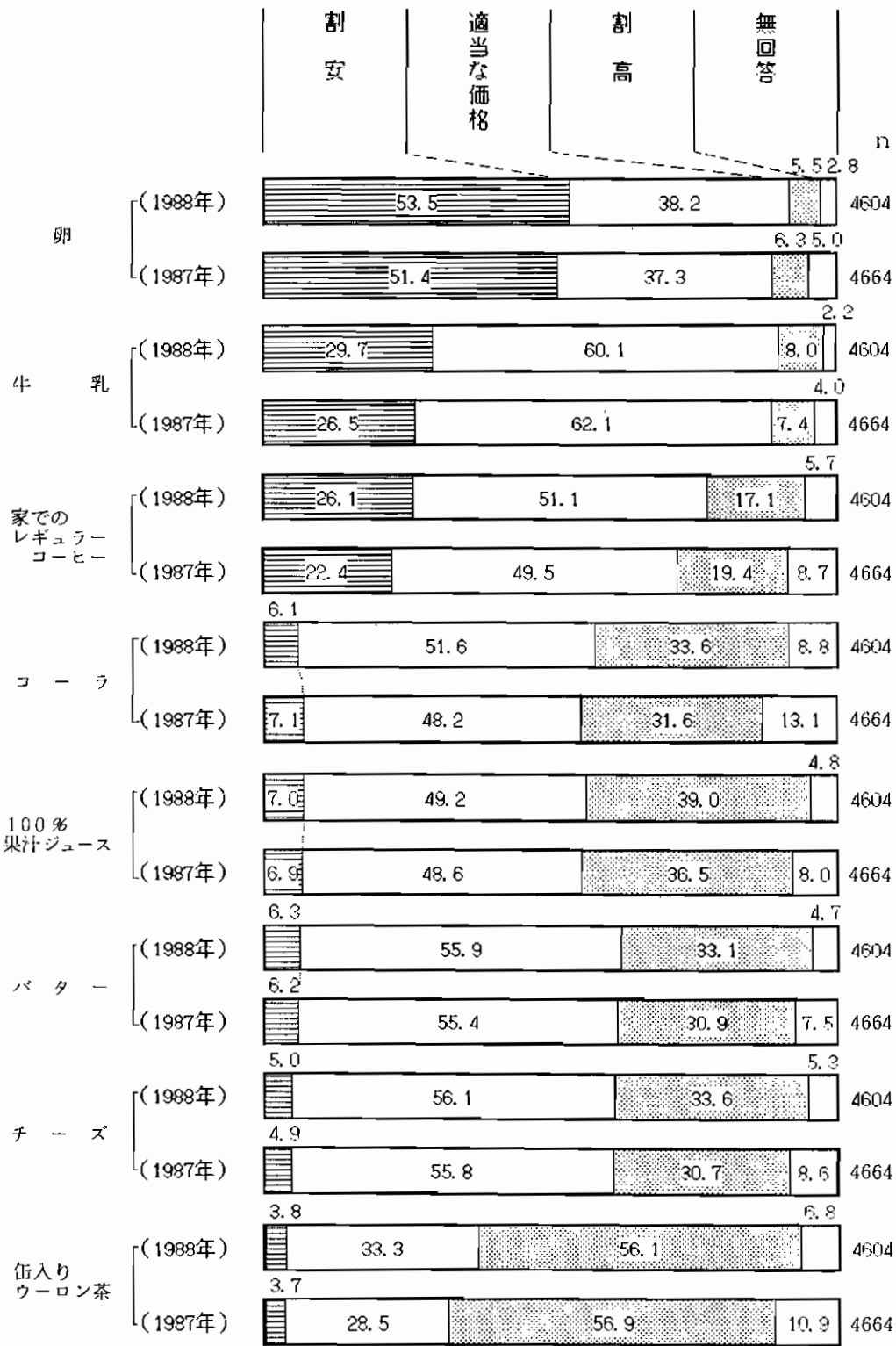
中でも、20代と30代で割高とする人がとくに多いが、この点は、今後のバター市場に一つの課題を提起したものといえる。

チーズについても、バターとほぼ同じことが指摘される。

最近、消費者の嗜好がナチュラルチーズに向かいつつある時だけに、適当な価格とする人と、割高とする人が僅差である20代を含め、今後、価格問題は、内外比価との関連からも問題になるのではないか。

ともかく牛乳の価格は、現状ではほぼ適当であるとする人と、割安であるとする人を加えると90%に達する。これからすると、今後は価格競争よりも、産地、銘柄など商品の多様化、特化を図ることが必要になるだろう。

図II-11 価格について



表Ⅱ-11 牛乳の価格について

(%)

	全 体	割 安	適 当 な 価 格	割 高	無 回 答	
全 体	4604 100.0	29.7	60.1	8.0	2.2	
主婦属性別	専業主婦	2582 100.0	28.9	60.8	8.4	1.9
	有職主婦	1730 100.0	32.0	58.4	7.3	2.3
	単身・その他	292 100.0	24.3	63.0	8.6	4.1
	20代以下	475 100.0	21.3	65.3	11.4	2.1
	30代	1220 100.0	30.0	59.4	9.3	1.3
	40代	1445 100.0	31.3	59.3	7.6	1.7
	50代以上	1458 100.0	30.8	59.6	6.2	3.4
一週間の牛乳購入量別	買わない	254 100.0	16.5	61.4	13.0	9.1
	3リットル未満	1903 100.0	28.6	61.3	8.1	1.9
	3リットル以上	852 100.0	32.0	59.0	7.3	1.6
	6リットル以上	857 100.0	34.2	56.4	8.8	0.7

表Ⅱ-12 バターの価格について

(%)

	全 体	割 安	適 当 な 価 格	割 高	無 回 答	
全 体	4604 100.0	6.3	55.9	33.1	4.7	
主婦 属 性 別	専業主婦	2582 100.0	6.5	54.6	34.3	4.6
	有職主婦	1730 100.0	6.2	57.5	31.8	4.6
	单身・その他	292 100.0	5.8	58.2	30.1	5.8
	20代以下	475 100.0	4.4	53.3	39.2	3.2
	30代	1220 100.0	6.2	50.7	40.2	2.9
	40代	1445 100.0	6.6	57.8	31.8	3.8
	50代以上	1458 100.0	6.9	59.4	26.3	7.5

表Ⅱ-13 チーズの価格について

(%)

	全 体	割 安	適 当 な 価 格	割 高	無 回 答	
全 体	4604 100.0	5.0	56.1	33.6	5.3	
主婦 属 性 別	専業主婦	2582 100.0	4.9	55.8	34.1	5.2
	有職主婦	1730 100.0	5.2	56.8	32.7	5.3
	单身・その他	292 100.0	4.1	54.1	35.3	6.5
	20代以下	475 100.0	3.4	51.8	41.5	3.4
	30代	1220 100.0	5.2	52.2	39.7	2.9
	40代	1445 100.0	5.5	57.8	32.4	4.3
	50代以上	1458 100.0	4.7	59.1	27.2	9.0

Ⅲ 食べる牛乳

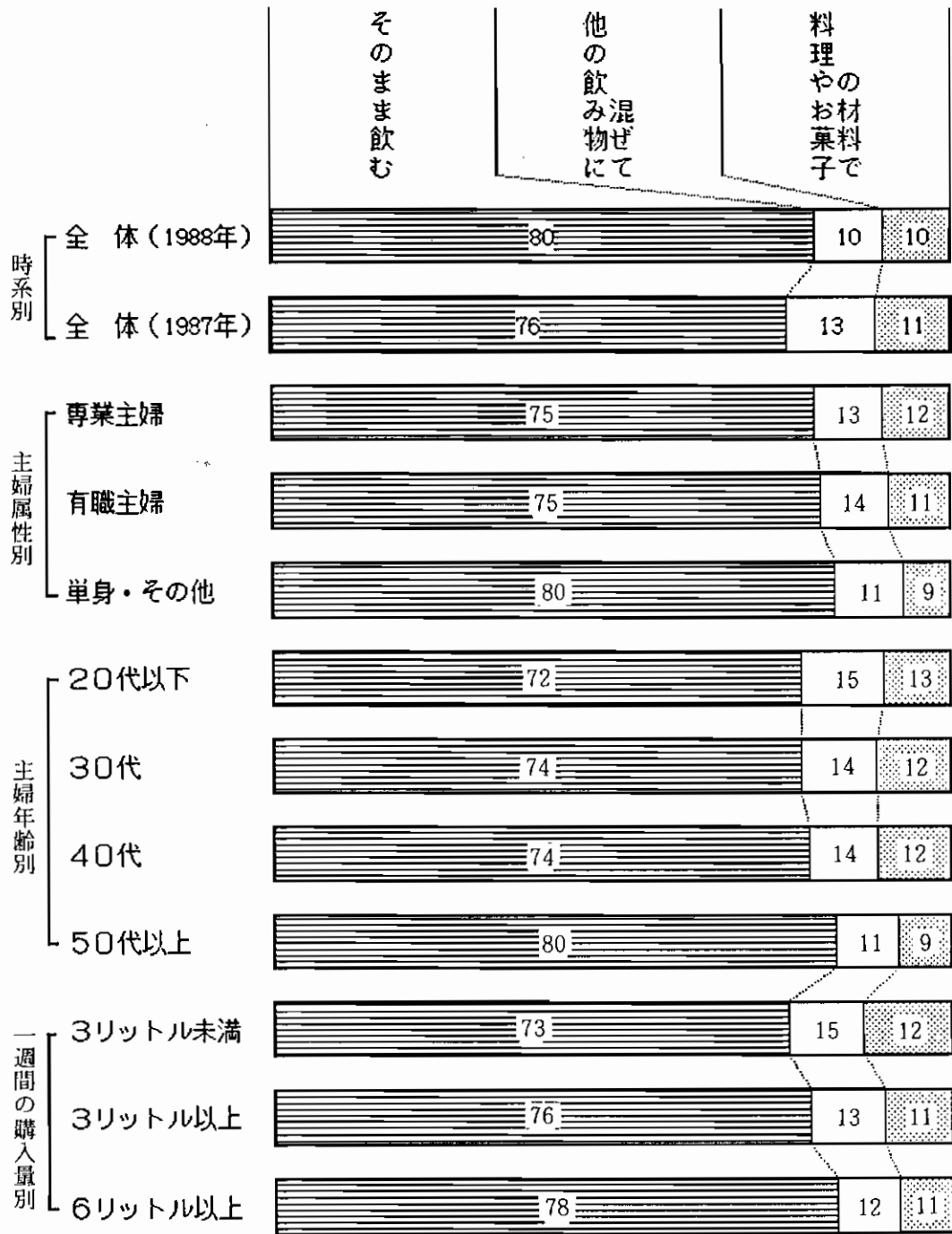
1. 飲食の割合

牛乳はどのように飲まれ、あるいは利用されているのだろうか。家庭での消費のしかたについて、「そのまま飲む」「コーヒー、紅茶、ココアなど他のものと混ぜて飲む」「料理やお菓子の材料として使う」の3つに分けて、合計が100%となるように、飲用と食用の割合を聞いた。

すると、全体では「そのまま飲む」が80%、「混ぜて飲む」「料理や菓子の材料として」が各10%で、そのまま飲むの割合が圧倒的に多い。これは、前回とほぼ同様の傾向である。

年齢別では、主婦の年齢が高いほど「そのまま飲む」割合が、わずかではあるが高くなる傾向にある。また、購入量が多くなると「そのまま飲む」傾向が強まる。

図Ⅲ-1 牛乳の摂り方の割合

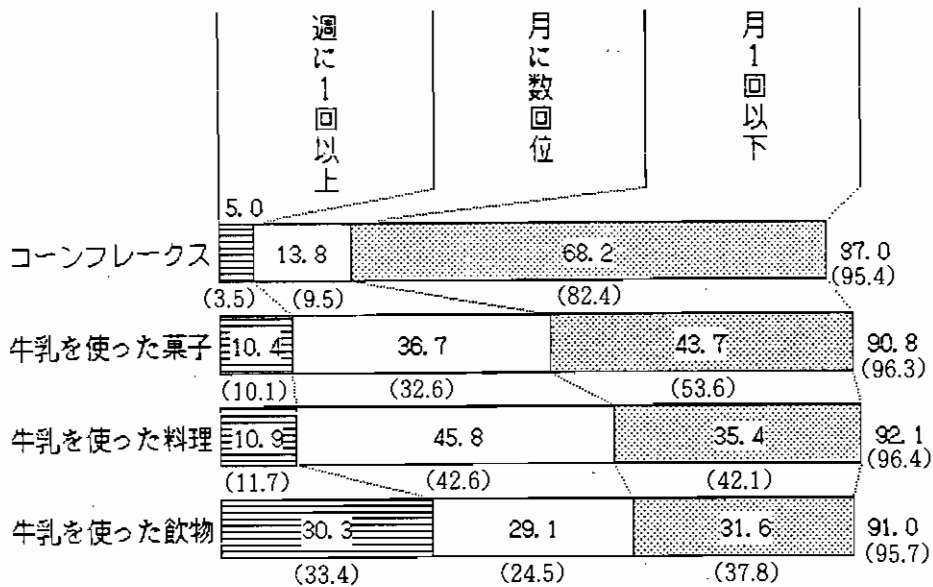


2. 牛乳料理食用頻度

牛乳を使った料理や飲みものの中で、最も頻繁に食されているものは「牛乳を使った飲みもの」であり、カフェオレ、ココア、ミルクティーなどの形で3割の人が、週に1回以上飲んでいる。しかし、牛乳を使った料理やプリン、パバロアなどの「牛乳を使ったお菓子」を、週1回以上食べる人は1割ほどと多くなく、前回と比べても増加はみられない。

ただし、「コーンフレークス」については、週1回以上食べる人は5%と少ないものの、前回と比べると、週に1回と月に数回位食べる人を合わせた割合は、13%から19%へと6ポイント増えている。コーンフレークスなどのシリアル食品を食卓に普及させていくことによって、牛乳の消費量の増加を図ることが可能といえよう。

図Ⅲ-2 牛乳料理や乳製品の摂取頻度



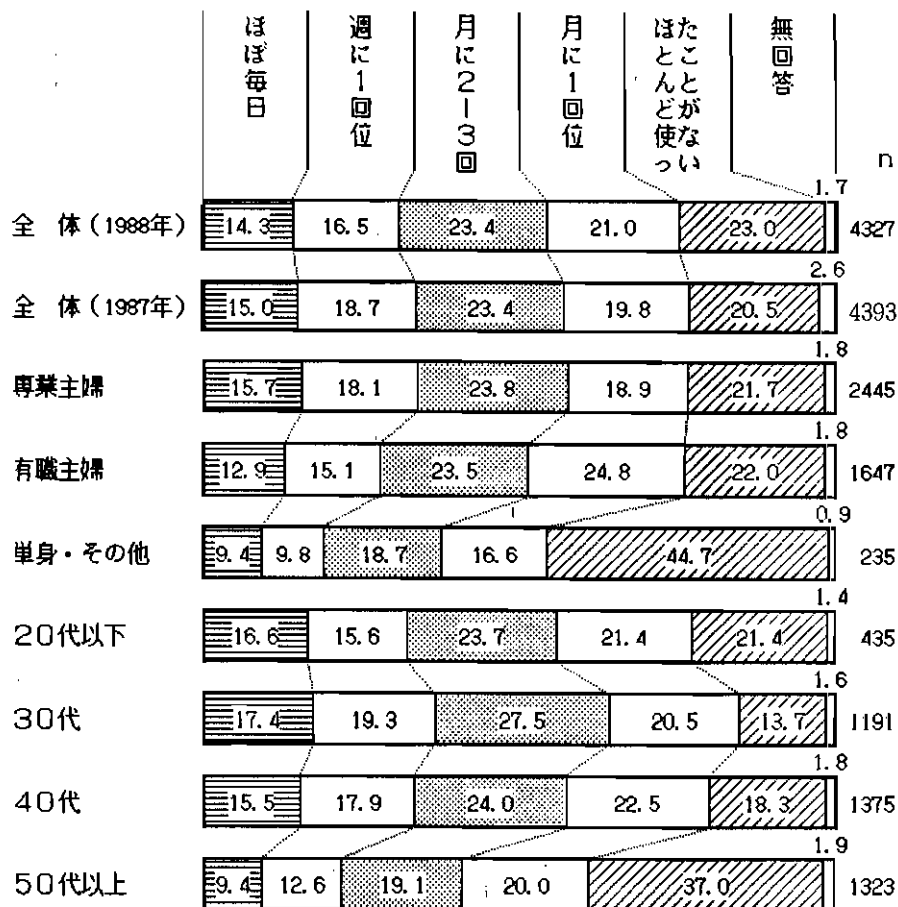
3. 牛乳を料理に使う頻度

牛乳を料理に使う頻度は、下図に示すとおりである。3分の1の世帯で週に1回以上牛乳を料理に使っており、前回と比べ大きな変化はみられない。

専業主婦と有職主婦を比べると、専業主婦の方が、若干使う頻度が高くなっている。年代別にみると、50代以上の使用頻度がかなり低くなっている。

牛乳を料理に使う機会の少ない主婦に対しては、簡単な料理の紹介をし、すでに積極的に料理に活用している主婦に対しては、さらにバラエティに富んだ料理の紹介を活発に展開していくことが望まれる。

図Ⅲ-3 牛乳を料理に使う頻度

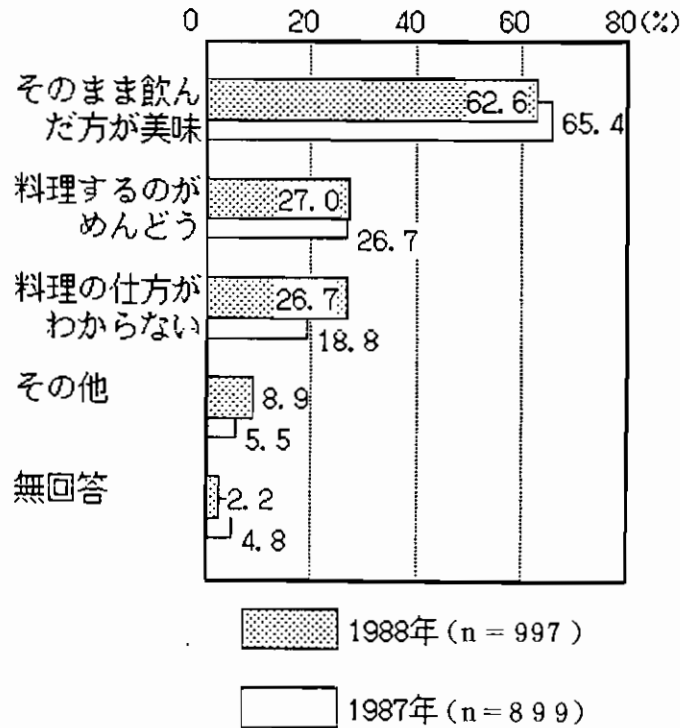


4. 牛乳を料理に使わない場合の理由

牛乳をほとんど料理に使わない理由として、牛乳を「そのまま飲んだ方がおいしい」とする人が60%もあったが、他方では「料理をするのがめんどろ」「料理のしかたがわからない」という理由も少なからずある。

前回は「料理をするのがめんどろ」は、若年層ほど多く、「料理のしかたがわからない」は、高齢層ほど多くみられた。今回は、これらの理由に年代差こそなくなったが、「料理をするのがめんどろ」と同様に、「料理のしかたがわからない」は、なお2割以上を占めている。今後、料理が楽しくできるように、その普及なり啓蒙にもっと工夫を図る必要がある。

図Ⅲ-4 料理に牛乳を使わない理由



表Ⅲ-1 主婦属性別料理に牛乳を使わない理由 (％)

		全 体	そん 味の まが まが 飲美	料が 理め すん ど のう	料がい 理わ の 止ら 方な	そ の 他	無 回 答
全 体	1987	899 100.0	65.4	26.7	18.8	5.5	4.8
	1988	997 100.0	62.6	27.0	26.9	8.9	2.2
専業主婦 20代以下	1987	29 100.0	58.6	27.6	10.3	10.3	—
	1988	34 100.0	41.2	23.5	29.4	14.7	5.9
30代	1987	77 100.0	66.2	23.4	14.3	10.4	7.8
	1988	74 100.0	66.2	21.6	24.3	4.1	4.1
40代	1987	82 100.0	63.4	22.0	15.9	2.4	7.3
	1988	100 100.0	62.0	22.0	26.0	14.0	3.0
50代以上	1987	269 100.0	70.3	19.3	18.2	5.2	5.6
	1988	322 100.0	67.1	23.6	26.1	6.5	1.6
有職主婦 20代以下	1987	20 100.0	60.0	30.0	15.0	5.0	20.0
	1988	18 100.0	61.1	33.3	27.8	5.6	5.6
30代	1987	65 100.0	56.9	35.4	13.8	6.2	1.5
	1988	72 100.0	58.3	29.2	23.6	16.7	2.8
40代	1987	132 100.0	65.9	30.3	19.7	6.1	—
	1988	140 100.0	66.4	25.7	25.7	12.1	2.1
50代以上	1987	114 100.0	72.8	29.8	19.3	5.3	3.5
	1988	132 100.0	65.2	31.8	25.0	6.8	1.5
单身・その他 20代以下	1987	39 100.0	46.2	53.8	23.1	—	5.1
	1988	41 100.0	51.2	46.3	39.0	7.3	—
30代	1987	14 100.0	78.6	28.6	71.4	—	7.1
	1988	17 100.0	41.2	41.2	29.4	5.9	5.9
40代	1987	13 100.0	38.5	23.1	38.5	7.7	—
	1988	12 100.0	33.3	25.0	25.0	16.7	—
50代以上	1987	45 100.0	57.8	28.9	20.0	4.4	8.9
	1988	35 100.0	54.3	37.1	37.1	2.9	—

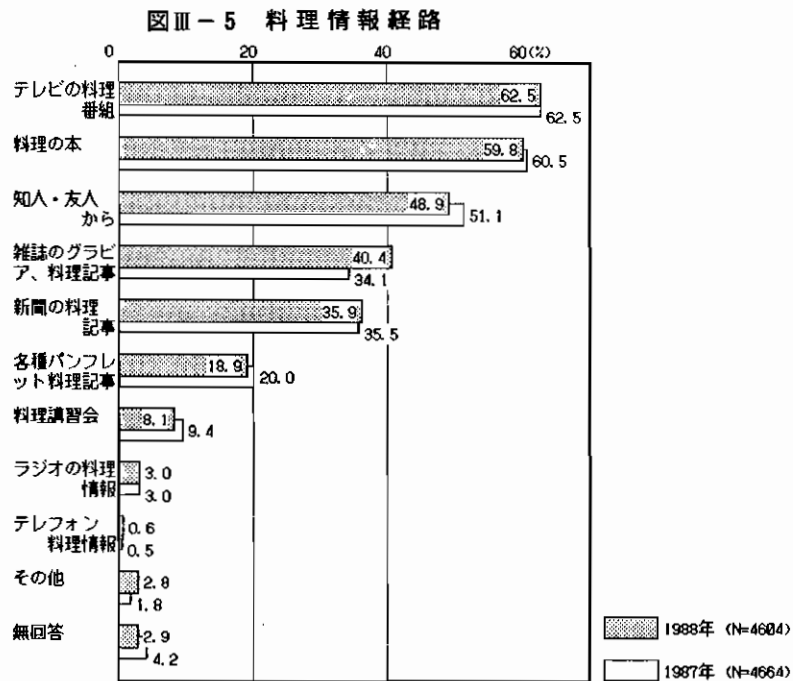
5. 料理情報の入手経路

では、主婦はどんなところから料理の情報を得ているのだろうか。

最も多くの人々が料理情報を得ている媒体は、「テレビの料理番組」と「料理の本」である。次いで、「知人・友人から」のクチコミが多い。さらに新聞、雑誌の料理記事も、手軽に得られる重要な媒体となっているが、特に「雑誌」からの情報入手が大きく伸びている。これは、ここ1年位の間に数多くの主婦向け生活情報雑誌が創刊された影響であろう。

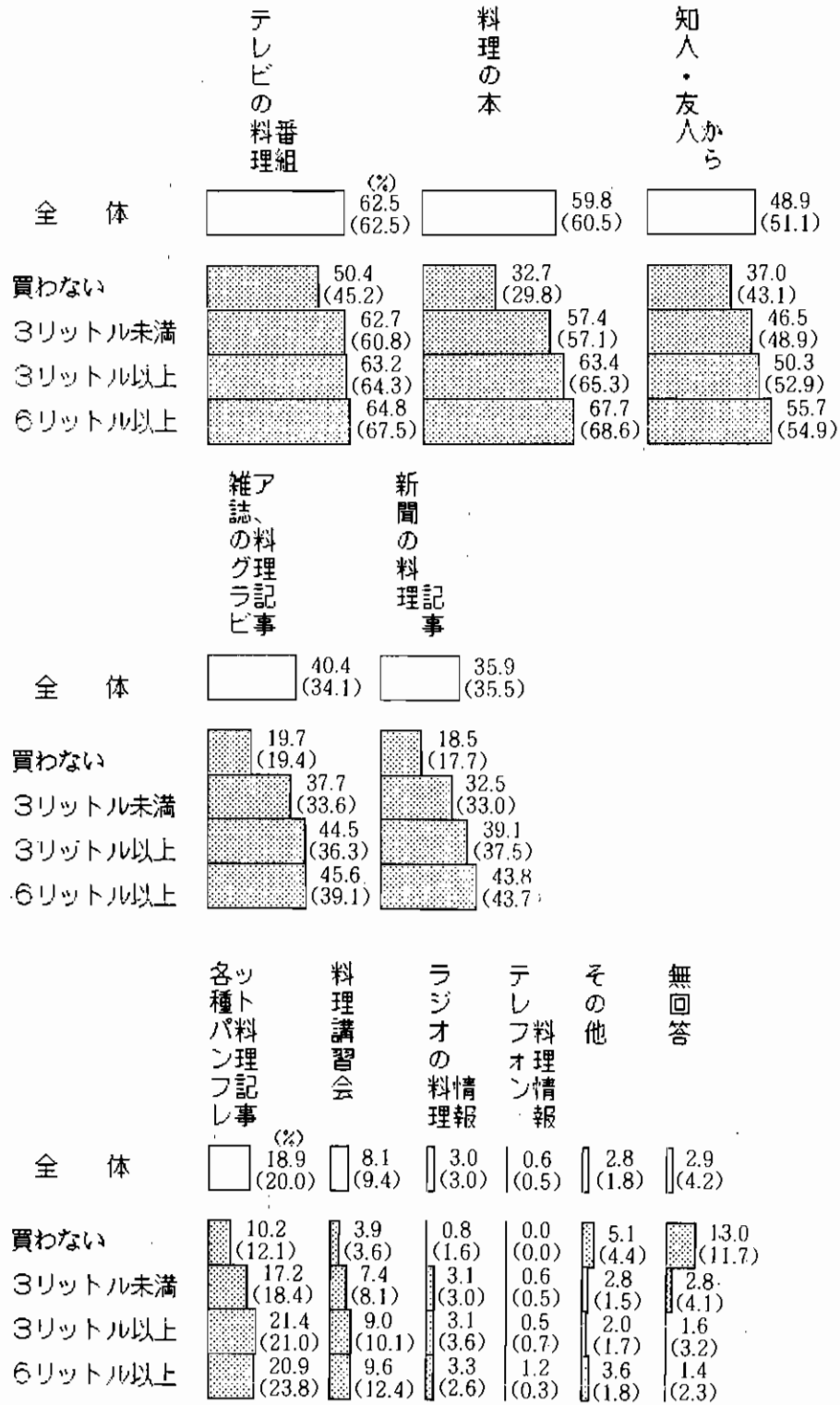
1週間の購入量や、牛乳を料理に利用する頻度別にみると、購入量の多い人や利用頻度の高い人ほど、これらの媒体の利用率が高い。前回に比べると購入頻度の少ない人でも、利用率がわずかながら上がっている。

つまり、全体として料理情報を得る機会が増えているということであり、今後、これらの媒体を通じて料理の情報を広げていくことは、牛乳の料理利用の促進に役立つだろう。また、これによって、料理ばかりでなく、牛乳を使った飲物や菓子などの加工食品も増えていくだろう。



図Ⅱ-6 1週間の牛乳の購入量別料理情報経路

() 内前回 (1987年)



表Ⅲ-2 牛乳を料理に利用する頻度別料理情報経路

(%)

		全体	テレビ番組 レベの料理	料理の本	知から 人・友人	新聞 記事の料理	雑誌、 料理の グラフィ 記事	各種 パン 料理 記事	料理 講習会	ラ ジ オの 料理	料理 情報 番組	その他	無 回答
全 体	1987	4393 100.0	63.7	62.3	51.6	36.6	35.1	20.6	9.8	3.1	0.5	1.6	3.6
	1988	4327 100.0	63.3	61.5	49.6	37.0	41.7	19.4	8.4	3.1	0.7	2.7	2.2
週に4回以上	1987	189 100.0	68.3	70.9	54.5	46.6	45.0	33.3	16.4	3.7	2.1	1.6	2.6
	1988	122 100.0	72.1	72.1	61.5	46.7	63.1	27.9	14.8	4.1	0.8	4.9	0.8
週に2~3回	1987	471 100.0	67.7	77.7	57.5	48.6	46.5	28.5	15.5	5.5	0.4	1.7	1.1
	1988	424 100.0	67.7	75.5	56.4	47.6	53.3	27.8	12.5	3.1	0.9	2.8	0.2
週間に1回位	1987	820 100.0	67.6	69.5	56.2	44.3	38.7	23.9	11.8	2.3	0.6	2.1	1.7
	1988	713 100.0	67.6	73.1	53.4	41.8	49.8	23.8	10.9	3.1	0.7	2.7	0.7
月に2~3回	1987	1030 100.0	67.1	69.1	54.2	38.2	40.0	22.3	11.2	3.5	0.3	1.0	2.0
	1988	1014 100.0	65.6	65.0	51.7	40.9	47.6	21.2	8.9	3.8	0.9	2.1	0.8
月に1回位	1987	869 100.0	63.2	61.9	48.9	34.8	33.9	18.6	6.2	2.8	0.6	1.0	2.3
	1988	910 100.0	62.9	62.0	48.4	35.8	40.4	17.5	6.0	2.6	0.4	1.9	1.5
ほとんど使ったことがない	1987	899 100.0	55.1	40.6	44.5	23.0	21.2	11.3	6.0	2.4	0.2	2.8	8.3
	1988	997 100.0	56.9	42.1	42.2	25.7	23.7	11.3	5.4	2.6	0.3	3.9	4.7

6. 料理法

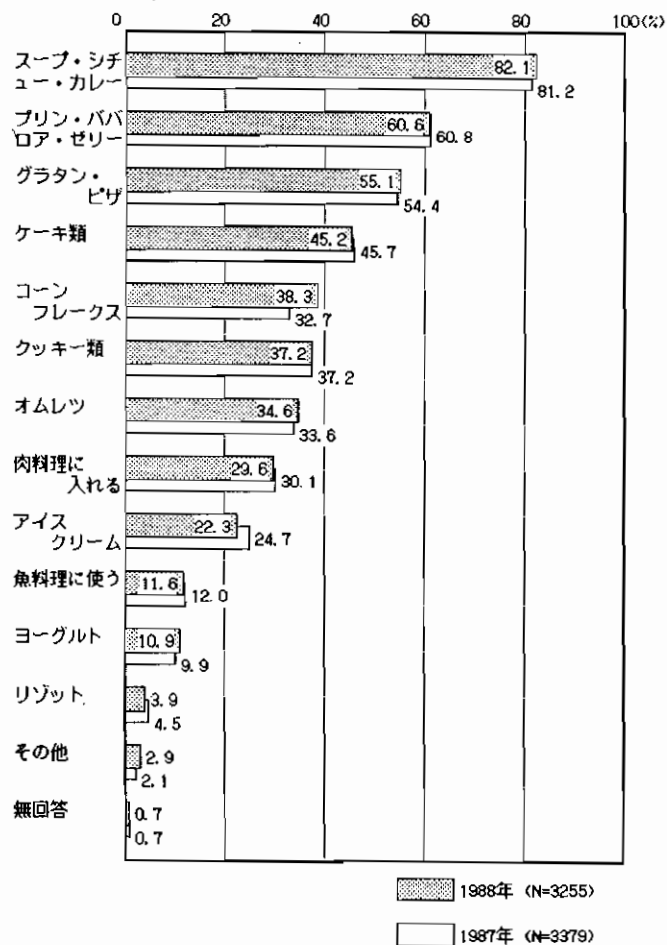
牛乳を使った料理としては、どのような料理がつけられているのだろうか。

最も多くの人がつくっているメニューは、前回と同様、「スープ・シチュー・カレー」である。次いで多いのは、「プリン・パバロア・ゼリー」「グラタン・ピザ」である。これらの中で、時系列で大きな伸びがみられるのは「コーンフレークス」である。これは、特に20代、30代で大きく増えている。

また、牛乳の購入量が多いほど、いろいろな料理に牛乳を使っている。

いまでは、家庭で簡単に調理できる便利な加工器具が出回っているので、手作りの牛乳加工品普及の絶好の機会である。

図Ⅲ-7 作ったことのある牛乳料理



表Ⅲ-3 主婦属性別・年齢別作ったことのある牛乳料理

(96)

		全 体	ス ミ ー ア ・ カ レ ー	プ ロ ア ン ・ ゼ リ バ ー	グ ラ タ ン ・	ケ ー キ 類	ク ッ キ ー 類	オ ム レ ッ	コ ス ト ン フ レ ー	肉 入 れ る 牛 乳 料 理 に	ア イ ス リ ム	魚 料 理 に 使 う	ヨ ー グ ル ト	リ ゾ ツ ト	そ の 他	無 回 答	
全 体	1987	3379 100.0	81.2	60.8	54.4	45.7	37.2	33.6	32.7	30.1	24.7	12.0	9.9	4.5	2.1	0.7	
	1988	3255 100.0	82.1	60.6	55.1	45.2	37.2	34.6	38.3	29.5	22.3	11.6	10.9	3.9	2.9	0.7	
主 婦 属 性 別	専業主婦	1987	1912 100.0	81.5	62.8	56.9	47.8	37.4	36.2	33.4	31.1	26.3	13.2	10.4	5.2	2.1	0.5
		1988	1871 100.0	82.6	61.0	58.5	47.7	37.8	35.0	38.6	30.1	23.3	12.1	11.3	4.1	2.9	0.5
	専業主婦	1987	1335 100.0	81.7	59.3	51.2	43.5	37.6	30.9	31.6	29.6	23.3	10.3	9.6	3.4	1.8	0.7
		1988	1256 100.0	81.9	61.1	50.8	42.5	37.2	33.1	38.5	29.0	21.3	11.5	10.5	3.3	2.4	1.0
	専業主婦	1987	132 100.0	71.2	47.7	50.0	37.9	29.5	24.2	33.3	21.2	15.9	5.3	6.1	5.3	4.5	2.3
		1988	128 100.0	77.3	48.4	49.2	35.2	28.9	43.8	32.0	29.7	17.2	7.0	7.8	7.8	7.0	1.6
年 令 別	20代以下	1987	397 100.0	80.6	68.8	59.9	49.4	38.8	39.5	33.5	19.9	19.1	7.8	8.6	6.8	3.0	0.3
		1988	336 100.0	83.6	66.1	63.7	47.0	40.5	45.5	50.9	26.5	21.1	12.2	8.3	7.1	4.5	0.3
	30代	1987	1033 100.0	86.0	67.8	60.3	51.1	40.4	38.1	37.6	31.3	30.1	12.1	10.3	4.4	1.7	0.3
		1988	1009 100.0	86.6	65.5	60.2	50.8	39.3	36.8	43.9	27.1	27.0	11.0	12.7	4.5	1.7	0.6
	40代	1987	1109 100.0	81.4	62.9	54.6	48.2	42.9	38.7	36.0	31.9	27.1	13.0	11.6	4.7	1.8	0.9
		1988	1098 100.0	81.9	64.1	55.3	47.5	42.5	33.6	37.9	30.6	25.1	11.8	12.7	3.5	3.1	0.6
	50代以上	1987	829 100.0	75.5	45.1	43.8	34.0	25.0	29.3	21.8	31.4	17.4	12.5	7.8	3.4	2.3	1.0
		1988	809 100.0	78.3	47.3	45.1	34.4	25.5	28.9	26.6	32.1	13.2	11.9	7.3	2.8	3.5	1.2

表Ⅲ-4 1週間の牛乳購入量別作ったことのある牛乳料理

(96)

		全 体	ス ミ ー ア ・ カ レ ー	プ ロ ア ン ・ ゼ リ バ ー	グ ラ タ ン ・	ケ ー キ 類	ク ッ キ ー 類	オ ム レ ッ	コ ス ト ン フ レ ー	肉 入 れ る 牛 乳 料 理 に	ア イ ス リ ム	魚 料 理 に 使 う	ヨ ー グ ル ト	リ ゾ ツ ト	そ の 他	無 回 答	
一 週 間 の 牛 乳 購 入 量	全 体	1987	3379 100.0	81.2	60.8	54.4	45.7	37.2	33.6	32.7	30.1	24.7	12.0	9.9	4.5	2.1	0.7
		1988	3255 100.0	82.1	60.6	55.1	45.2	37.2	34.6	38.3	29.6	22.3	11.6	10.9	3.9	2.9	0.7
	3リットル未満	1987	836 100.0	85.8	67.7	60.6	54.5	43.8	39.8	39.5	35.6	30.5	15.9	14.8	6.3	3.0	1.0
		1988	1281 100.0	80.0	53.5	52.0	41.8	34.4	29.7	33.6	27.4	18.3	9.8	9.3	3.4	2.7	0.8
	3リットル以上	1987	1229 100.0	82.1	62.5	55.8	47.4	36.5	33.8	35.4	30.2	25.1	11.8	9.5	4.5	1.8	0.4
		1988	673 100.0	83.7	61.8	53.8	46.2	38.0	37.6	38.8	30.8	22.0	11.3	11.6	3.9	3.4	0.4
	6リットル以上	1987	1155 100.0	78.6	56.0	49.1	38.8	33.9	30.4	16.9	26.6	20.8	9.3	7.0	3.6	1.8	0.5
		1988	719 100.0	83.7	68.2	60.5	49.0	39.8	38.9	43.3	32.0	28.9	13.6	12.5	3.9	1.9	1.1

IV 乳製品に対する意識

1. チーズ・バター好きの人

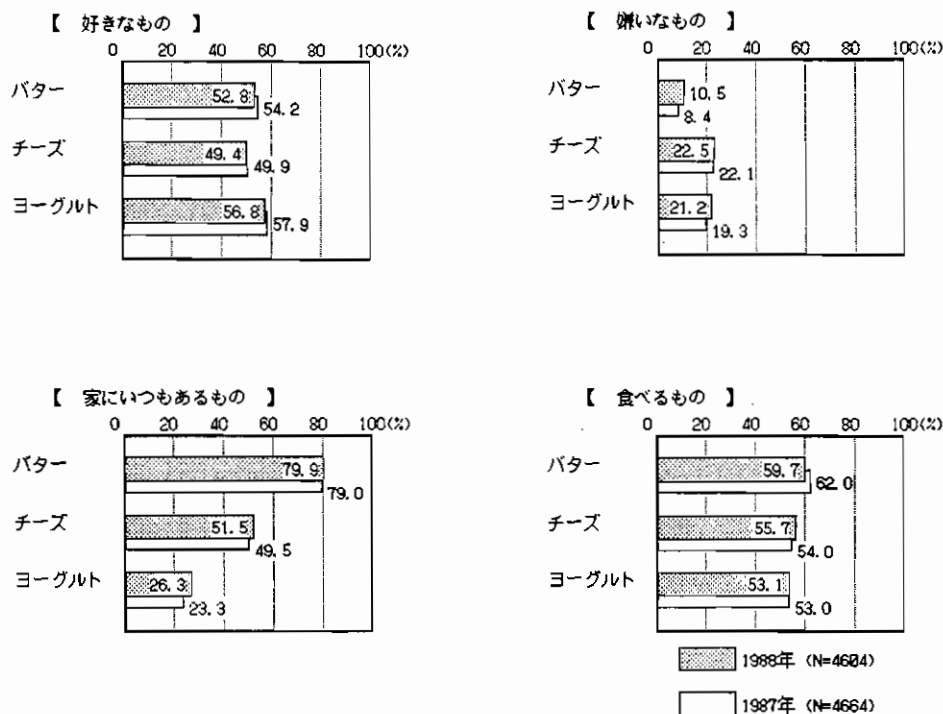
チーズ、バター、ヨーグルトについての好き嫌い、家庭での常備や利用状況を聞いた。

バター、チーズ、ヨーグルトのいずれも約半数の人が好んでいる。嫌いな乳製品としては、バターに比べ、チーズやヨーグルトをあげる人が多い。家での常備率はバターが最も高く8割、次いでチーズが5割、ヨーグルトが3割弱となっている。食べるものと好きなものとはほぼ一致した結果となっている。

これらの結果はほぼ前回と同様の傾向を示し、時系列変化はみられない。

年齢別にみると、年齢による嗜好の差が顕著なものはヨーグルトであり、若い人、特に10代、20代の女性に好まれている。

図IV-1 乳製品の位置づけ



表IV-1 性・年齢別乳製品の位置づけ

	a 好きなもの									b 嫌いなもの						(%)
	全体		バター		チーズ		ヨーグルト		バター		チーズ		ヨーグルト			
	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988		
全体	4664 100.0	4604 100.0	54.2	52.8	49.9	49.4	57.9	56.8	8.4	10.5	22.1	22.5	19.3	21.2		
男性：10代	300 100.0	314 100.0	42.0	49.4	48.3	49.4	△76.3	△74.5	11.7	14.0	19.0	22.6	8.3	13.4		
20代	295 100.0	299 100.0	56.3	52.2	58.6	58.5	62.0	66.6	10.5	9.7	17.3	14.7	19.3	18.4		
30代	419 100.0	416 100.0	58.9	58.7	53.5	54.6	47.5	50.7	3.6	7.0	22.0	22.1	27.2	22.6		
40代	366 100.0	379 100.0	55.2	54.4	51.4	46.4	42.6	40.1	6.3	9.0	18.6	21.6	28.7	35.6		
50代	370 100.0	342 100.0	47.8	54.1	49.5	48.0	39.2	41.2	8.1	9.6	18.9	22.8	27.8	33.6		
60才以上	301 100.0	356 100.0	54.2	52.5	47.5	50.6	36.5	36.2	11.0	11.0	23.3	20.2	▽28.2	28.4		
女性：10代	320 100.0	298 100.0	44.7	43.0	50.3	51.0	△84.1	△80.2	11.3	14.1	23.4	25.5	6.9	8.7		
20代	466 100.0	429 100.0	53.2	50.3	57.3	55.5	79.8	80.9	8.8	11.9	19.5	17.7	9.2	7.7		
30代	664 100.0	582 100.0	62.3	57.0	48.9	46.4	64.2	64.6	6.8	7.9	25.3	24.1	14.5	14.6		
40代	496 100.0	497 100.0	58.5	55.1	47.0	49.5	58.5	54.9	5.8	8.2	23.0	22.3	19.4	23.3		
50代	375 100.0	378 100.0	56.0	52.1	45.9	45.8	52.5	50.0	8.5	11.9	23.2	25.7	18.9	22.0		
60才以上	292 100.0	314 100.0	△49.3	48.4	△38.4	37.3	42.8	40.1	13.7	15.9	29.8	30.3	29.1	29.0		
男性小計	2051 100.0	2106 100.0	52.7	53.8	51.5	51.1	49.8	50.6	8.1	9.9	19.9	20.8	23.8	25.7		
女性小計	2613 100.0	2498 100.0	55.5	52.0	48.6	47.9	64.3	62.0	8.5	11.0	23.8	23.8	15.8	17.4		

表IV-1 性・年齢別乳製品の位置づけ (つづき)

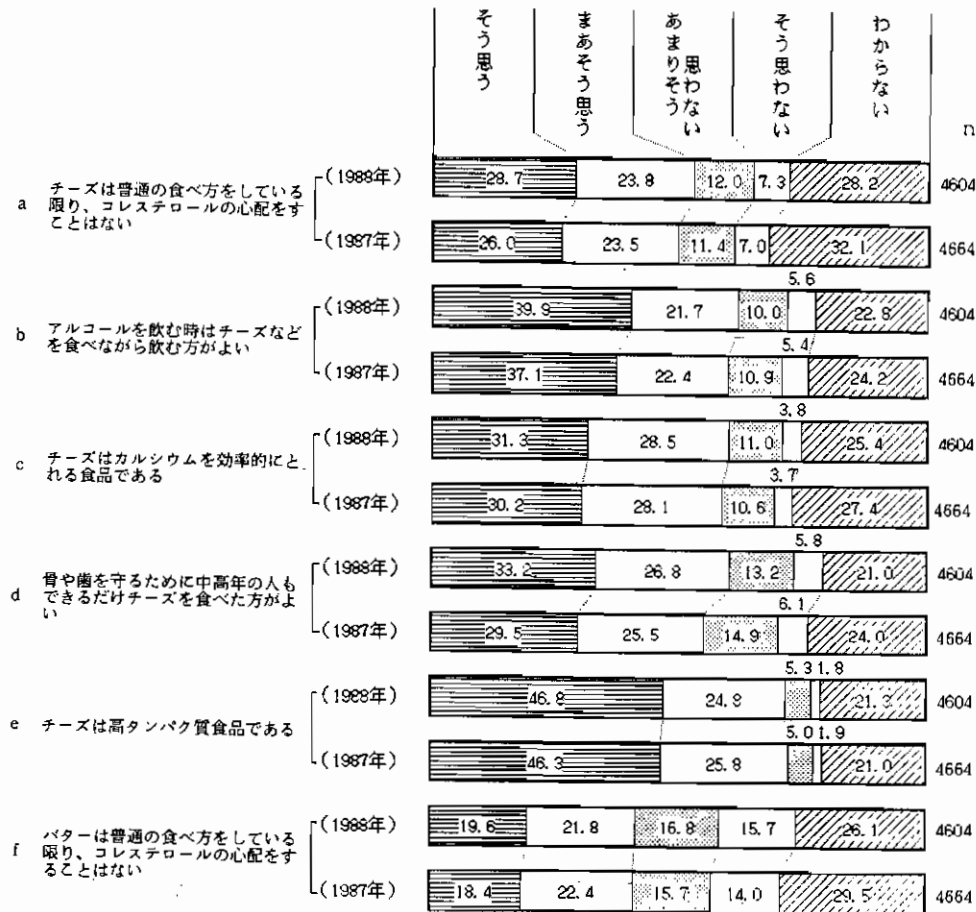
	c 家にいつもあるもの									d 食べるもの (%)					
	全 体		バ タ ー		チ ー ズ		ヨ ー グ ル ト		バ タ ー		チ ー ズ		ヨ ー グ ル ト		
	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988	
全 体	4664 100.0	4604 100.0	79.0	79.9	49.5	51.5	23.3	26.3	62.0	59.7	54.0	55.7	53.0	53.1	
男性：10代	300 100.0	314 100.0	81.3	82.2	48.3	51.3	20.0	21.7	59.7	55.1	60.0	56.7	73.0	65.9	
20代	295 100.0	299 100.0	74.9	73.2	41.0	45.8	16.3	27.8	62.4	57.5	59.3	64.5	52.5	62.5	
30代	419 100.0	416 100.0	78.5	79.3	52.5	51.0	28.2	28.1	68.5	62.7	59.9	59.4	43.9	44.2	
40代	366 100.0	379 100.0	79.0	81.5	51.4	49.3	23.8	29.3	63.4	61.2	56.8	57.0	40.7	39.6	
50代	370 100.0	342 100.0	80.5	79.2	51.9	54.4	23.8	26.0	58.4	60.2	53.2	53.5	35.4	35.1	
60才以上	301 100.0	356 100.0	69.1	71.3	42.5	51.4	19.9	23.6	54.2	53.7	43.2	48.3	30.6	26.4	
女性：10代	320 100.0	298 100.0	85.3	85.6	44.7	45.0	17.5	22.1	57.8	54.4	57.2	57.7	79.1	78.5	
20代	466 100.0	429 100.0	81.5	81.6	46.8	51.5	23.0	28.4	60.9	60.8	62.0	65.0	75.1	79.7	
30代	664 100.0	582 100.0	82.5	82.3	50.2	53.3	28.0	30.8	69.9	64.4	53.0	57.0	60.2	64.1	
40代	496 100.0	497 100.0	81.3	82.7	60.1	57.3	26.8	25.2	63.7	63.6	54.0	55.7	56.0	52.9	
50代	375 100.0	378 100.0	75.5	82.0	50.9	57.1	22.9	25.7	61.1	60.1	47.5	50.5	45.1	47.6	
60才以上	292 100.0	314 100.0	70.9	74.5	44.9	44.6	20.2	22.6	53.1	54.8	36.3	39.5	32.2	36.0	
男性小計	2051 100.0	2106 100.0	77.5	77.9	48.5	50.6	22.5	26.2	61.5	58.6	55.6	56.5	45.3	44.7	
女性小計	2513 100.0	2498 100.0	80.1	81.6	50.3	52.3	24.0	26.4	62.5	60.6	52.7	55.0	59.1	60.2	

2. 乳製品に対する知識

乳製品に対する知識は、牛乳に比べ「わからない」という反応が多く、牛乳ほどには浸透していない。しかし、前年に比べると「わからない」という回答が減っていることより、わずかながら理解度が進んだといえよう。

「アルコールを飲む時はチーズなどを食べながら」が、「そう思う」と「まあそう思う」を合わせると60%→62%へと、「チーズはカルシウムを効率的にとれる食品」が58%→60%へと、「中高年もできるだけチーズを」も55%→60%へと、いずれもわずかながら理解が深まっている。ただし、コレステロールに関しては、心配がいらなと思う人は、チーズで50%から53%、バターで41%から42%へとわずかに増えてはいるが、まだまだ理解が浅いようである。コレステロールに関する知識の普及が必要であろう。

図IV-2 乳製品に関する知識



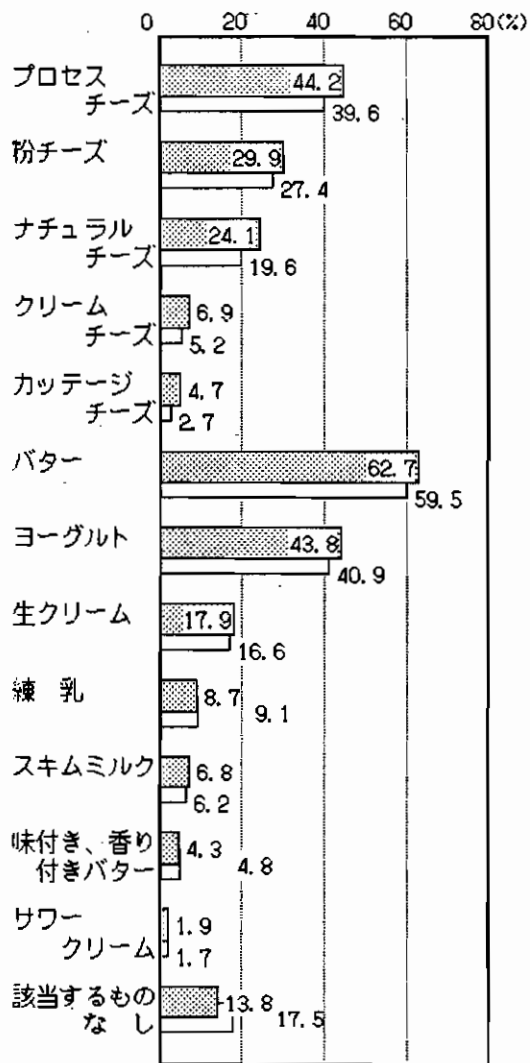
3. 乳製品利用状況

乳製品の中ではどんなものが利用されているだろうか。

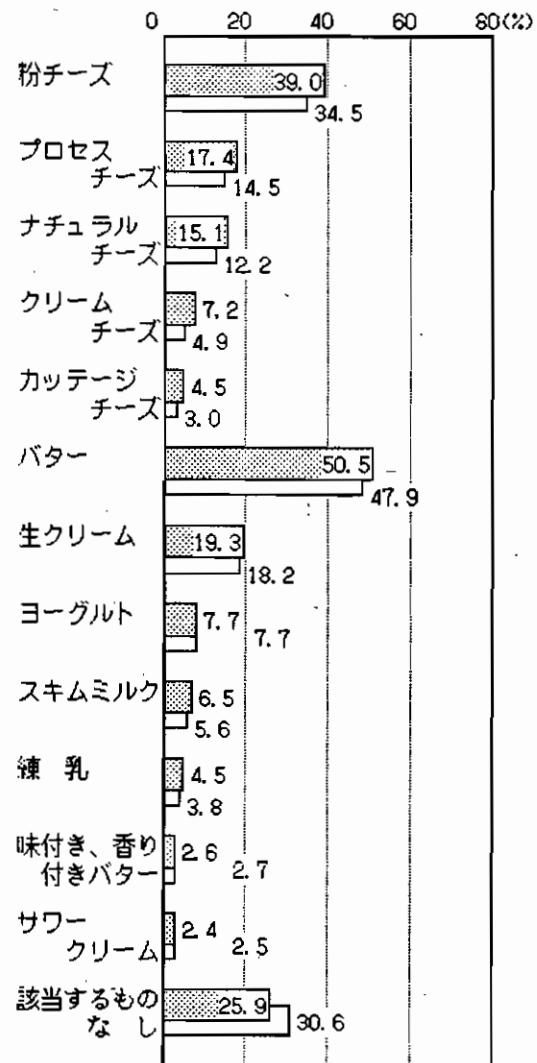
まず、現在よく利用されているものは、バターの63%を筆頭にプロセスチーズ、ヨーグルトであり、40%以上の家庭でよく利用されている。

チーズ類はいずれも前回より利用率が高まっており、特にナチュラルチーズが20%から24%へと顕著である。

図IV-3 現在よく利用している乳製品



図IV-4 家庭で料理に入れて使っている乳製品



■ 1988年 (N=4604)

□ 1987年 (N=4664)

主婦年令別では、20代、50代がそれぞれの乳製品に対する利用度は低いが、30、40代では利用度がかなり高い。

次に、料理に入れて使っている乳製品は、やはりバターが最も多く、次いで粉チーズである。チーズ類は、全て前回より利用率が上がっているが、生クリーム、プロセスチーズやナチュラルチーズは、料理への利用率がまだ低い。

いずれにしても、現在、利用率の低い乳製品は食生活の高度化に伴って、普及の可能性が高いといえよう。

表IV-2 現在よく利用している乳製品

(%)

		全 体	プ ロ セ ス	粉 チ ーズ	ナ チ ュ ー ル	ク リ ー ム	カ ッ チ ー ジ	パ タ ー	ヨ ー グ ル ト	生 ク リ ー ム	
全 体	1987	4664 100.0	39.6	27.4	19.6	5.2	2.7	59.5	40.9	16.6	
	1988	4604 100.0	44.2	29.9	24.1	6.9	4.7	62.7	43.8	17.9	
主婦 属性 別	専業主婦	1987	2543 100.0	42.0	28.7	20.3	6.3	3.1	61.3	42.6	18.1
		1988	2582 100.0	44.2	32.0	24.9	7.7	5.2	64.5	44.9	19.9
	有職主婦	1987	1810 100.0	38.4	27.9	19.6	4.3	2.0	59.3	40.1	15.9
		1988	1730 100.0	45.5	28.7	23.7	6.2	4.3	62.4	44.4	16.9
	単身・その他	1987	311 100.0	28.0	13.8	14.5	1.9	2.9	45.7	32.2	9.0
		1988	292 100.0	37.3	18.2	19.9	3.1	2.1	48.6	30.1	5.8
年 齢 別	20代以下	1987	529 100.0	44.8	23.1	16.6	3.8	1.7	59.4	51.4	13.0
		1988	475 100.0	44.6	19.1	24.2	4.8	3.8	65.5	52.2	13.9
	30代	1987	1262 100.0	41.1	31.5	22.5	5.7	2.4	62.2	47.9	20.5
		1988	1220 100.0	49.3	33.3	27.9	7.0	5.2	64.6	54.3	21.7
	40代	1987	1430 100.0	43.8	32.9	23.1	7.0	2.6	61.9	41.8	19.7
		1988	1445 100.0	48.0	34.3	26.6	8.9	5.4	64.8	44.4	20.7
	50代以上	1987	1427 100.0	32.2	19.6	14.5	3.6	3.4	54.8	29.9	11.4
		1988	1458 100.0	36.3	23.0	18.5	5.5	3.8	58.2	31.6	13.2

		練 乳	ス ミ キ ル ク	味 付 パ タ ー ・ 香 付	サ ク ワ リ ー ム	糖 な し す る も の	
全 体	1987	9.1	6.2	4.8	1.7	17.5	
	1988	8.7	6.8	4.3	1.9	13.8	
主婦 属性 別	専業主婦	1987	9.6	7.2	4.9	2.2	16.0
		1988	8.9	7.4	4.4	2.2	12.5
	有職主婦	1987	9.0	5.1	5.0	1.4	16.9
		1988	8.6	6.5	4.5	1.7	13.8
	単身・その他	1987	5.5	3.5	3.2	—	32.8
		1988	6.5	3.1	3.4	0.3	26.0
年 齢 別	20代以下	1987	7.9	4.7	2.5	0.8	13.8
		1988	8.0	5.1	3.8	1.1	11.4
	30代	1987	10.4	5.1	5.9	2.2	13.9
		1988	8.8	6.1	6.0	2.4	10.0
	40代	1987	10.0	7.1	5.7	2.4	15.0
		1988	10.7	7.8	4.8	2.0	11.1
	50代以上	1987	7.4	6.7	3.9	1.0	24.5
		1988	6.8	6.9	2.7	1.6	20.4

表IV-3 家庭で料理に入れて使っている乳製品

(%)

		全体	アチロセス	粉チーズ	ナチュラルチーズ	クリームチーズ	カシューチーズ	バター	ヨーグルト	生クリーム	
全体	1987	4666 100.0	14.5	34.5	12.2	4.9	3.0	47.9	7.7	18.2	
	1988	4604 100.0	17.3	39.0	15.1	7.2	4.5	50.5	7.7	19.3	
主婦 属性別	専業主婦	1987	2543 100.0	15.9	35.9	13.3	5.5	3.3	49.5	9.0	19.9
		1988	2582 100.0	18.7	40.0	16.5	8.1	4.7	51.5	8.6	21.6
	有職主婦	1987	1810 100.0	13.8	35.6	12.0	4.5	2.7	48.3	6.6	17.6
		1988	1730 100.0	16.5	40.4	13.9	6.6	4.2	51.1	6.8	18.0
	単身・その他	1987	311 100.0	6.8	17.4	4.8	1.9	1.6	33.1	3.2	8.7
		1988	292 100.0	12.0	21.6	8.9	2.7	3.8	38.7	5.1	6.5
年齢別	20代以下	1987	529 100.0	17.8	34.8	12.3	5.3	2.8	52.7	6.8	17.8
		1988	475 100.0	22.9	40.6	18.3	7.2	4.8	52.8	8.8	21.5
	30代	1987	1262 100.0	16.8	41.2	16.6	6.3	3.3	51.0	10.8	23.8
		1988	1220 100.0	21.1	46.8	18.3	8.6	4.8	55.5	10.2	24.2
	40代	1987	1430 100.0	15.9	38.3	12.8	5.2	3.0	48.8	7.3	19.1
		1988	1445 100.0	17.9	41.5	16.3	8.8	4.9	51.3	7.3	21.3
	50代以上	1987	1427 100.0	9.9	24.7	7.7	3.1	2.7	42.5	5.7	12.5
		1988	1458 100.0	12.1	29.4	10.0	4.4	3.6	44.9	5.6	12.4

(%)

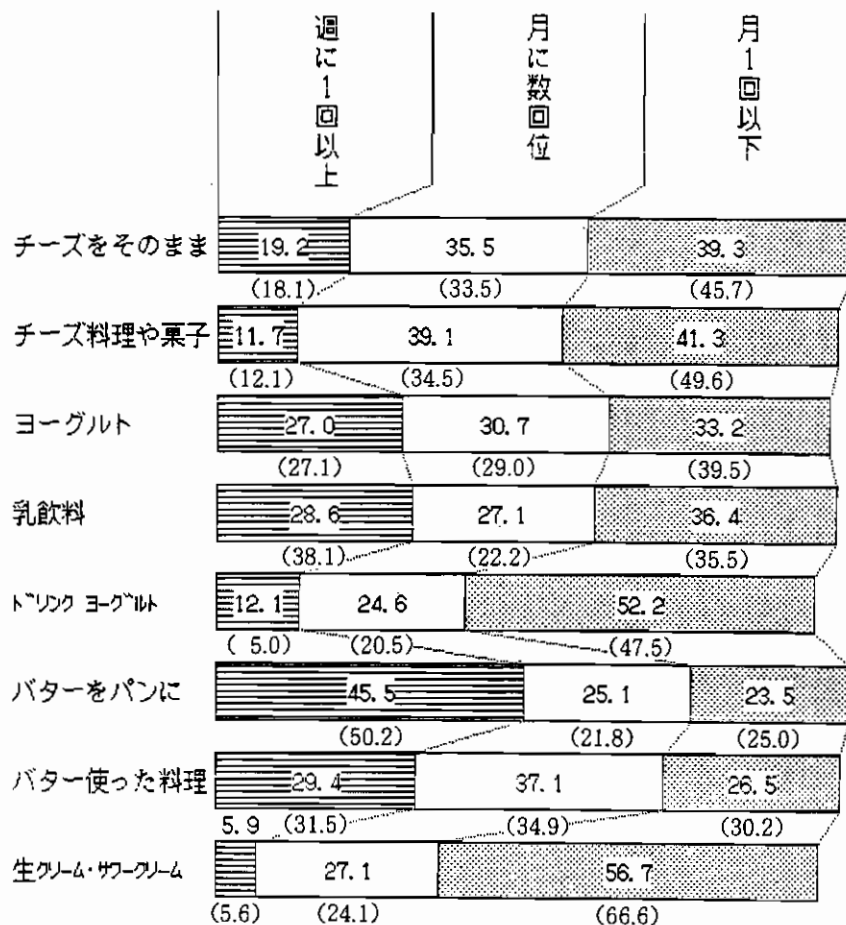
		練乳	スミルムク	味付バター 香付	サクフリーム	該当しないもの	
全体	1987	3.8	5.6	2.7	2.5	30.6	
	1988	4.5	6.5	2.6	2.4	26.9	
主婦 属性別	専業主婦	1987	4.3	6.1	2.6	3.3	28.3
		1988	4.8	7.2	2.6	2.6	24.2
	有職主婦	1987	3.5	5.1	3.0	1.5	30.3
		1988	4.4	6.0	2.7	2.3	25.4
	単身・その他	1987	1.3	3.5	1.0	1.9	51.8
		1988	2.1	2.7	2.1	1.7	44.2
年齢別	20代以下	1987	3.8	4.5	3.4	2.3	24.8
		1988	4.6	5.9	4.0	3.2	23.6
	30代	1987	4.4	5.4	3.6	3.2	24.1
		1988	5.8	6.8	2.5	2.8	18.0
	40代	1987	3.7	6.4	2.2	2.9	28.3
		1988	5.3	7.6	3.3	3.2	22.8
	50代以上	1987	3.4	5.1	2.0	1.6	40.9
		1988	2.5	5.3	1.6	1.2	36.4

4. 乳製品の摂取頻度（個人ベース）

個人レベルでの乳製品の摂取頻度を、乳製品そのもの及び料理のしかた、使い方に別けると、「バターをパンにつける」は週1回以上が46%と最も多く、次いで「バターを使う料理」が29%、「乳飲料」29%、及び「ヨーグルト」27%などの頻度が高い。

これらの頻度の時系列変化をみると、週に1回以上と月に数回位を合わせた割合は、「チーズを使った料理や菓子」が47%から51%へ、「ドリンクヨーグルト」が26%から37%、「生クリームやサワークリーム」も30%から33%へと増えている。チーズを使った料理や菓子のみでなく、ドリンクヨーグルトや生クリーム、サワークリームなど、今まであまりなじみのなかったものの普及が進んでいることがわかる。

図IV-5 牛乳料理や乳製品の摂取頻度



V 牛乳に対する消費者の今後の意向

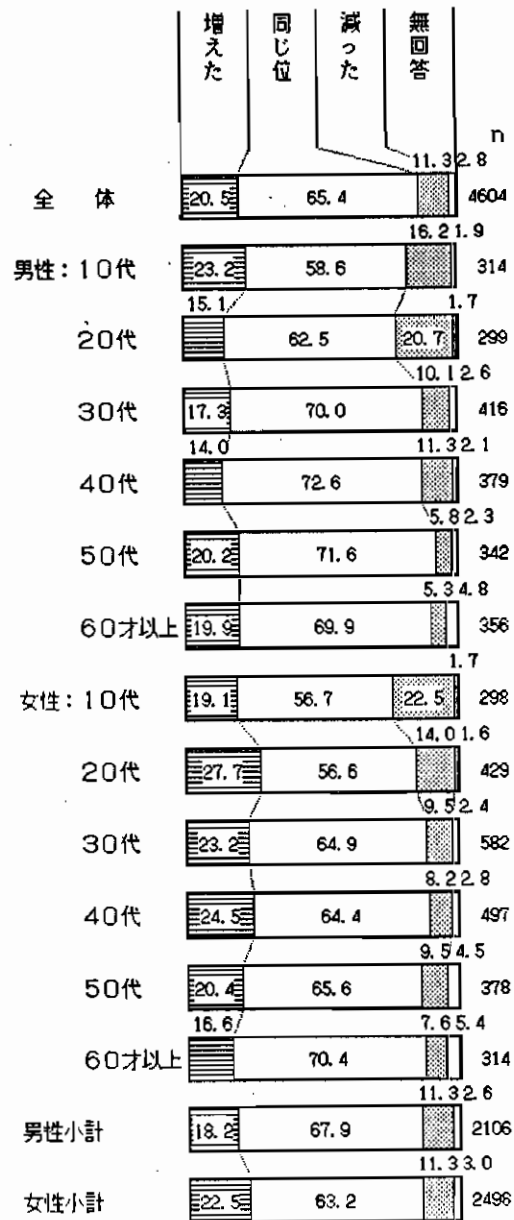
1. この1～2年の牛乳の飲用量の変化（個人ベース）

この1～2年の牛乳の飲用量が増えたと答えた人は21%であった。65%の人が同じ位、11%の人が減ったと答えている。つまり、増加したと思う人21%から、減ったと思う人の11%を引くと、さし引き10%あまりの増加となっている。

増えたと答えているのは、男性より女性に多く、特に20～40代の女性に多い。男性では、10代と50才以上に増えたと回答が多い。

一方、減ったと答えている人は男女とも10代と20代が多い。若い人は、増加も多いが減少も多く、変化が激しい世代と考えられるのに対し、50才以上の高齢層の増加は、特に大きいほどではないが、減少が少ないことより、今後飲用量がのびていく世代となると言えるだろう。また、飲用量別にみると、ヘビーユーザーほど飲用量が増えたと答える人が多く、飲用量が少なくなるに伴って減ったと答える人が多くなっている。

図V-1 この1～2年の牛乳の飲用量の変化



牛乳の飲用量の変化の理由としては、増えたと答えた人は、「健康のことを考えて」が80%と圧倒的に多く、牛乳の健康イメージが飲用量の増加を促しているといえる。

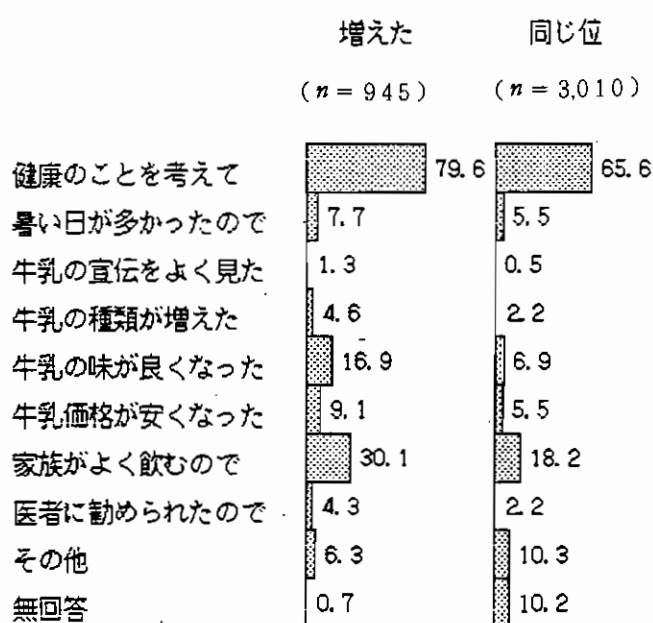
「家族がよく飲むので」も30%と多く、家族の中のヘビーユーザーの存在も飲用量増加に一役買っていることも見逃せない。

さらに、「牛乳の味がよくなった」も17%みられ、飲用量を増加させる理由として今後も重視すべき項目と言えるだろう。

表V-1 この1~2年の牛乳の飲用量の変化

	全体	増えた	同じ位	減った	無回答
ヘビーユーザー	845	37.8	59.9	2.1	0.2
毎日ミドルユーザー	981	24.2	72.7	2.5	0.6
ミドルユーザー	1110	23.0	69.6	7.2	0.2
ライトユーザー	927	11.5	68.5	19.6	0.3

図V-2 この1~2年の牛乳の飲用量の変化の理由



2. 今後2～3年後の牛乳の飲用量の変化

では、今後2～3年後の牛乳の飲用量については、どう考えられているだろうか。

今後飲用量を「増やしていく」と考える人は22%で、前回の19%より3ポイント増えている。

年代別にみると、前回に比べ男性は40代以上で、女性は30代以上で増やしていこうという人が多くなっている。

特に女性の30代は9ポイントと大きな増加がみられ、中・高年層の牛乳に対する積極的な姿勢がうかがえる。

図V-3 今後2～3年の牛乳の飲用量の変化 ()内は1987年

	増やしていく	今と同じ位飲む	減らしていく	今と同じ飲まない	無回答	n
全体(1988年)	22.1	61.9		0.8	14.2	4604
全体(1987年)	18.8	64.9		0.8	14.7	4664
男性:10代	19.7	63.4		2.9	13.1	314(300)
20代	14.7(20.7)	64.9		1.0	16.4	299(295)
30代	17.8(16.3)	61.7		0.7	13.9	416(419)
40代	23.2(20.3)	60.9		0.5	17.2	379(366)
50代	24.3(16.2)	66.8		0.3	14.9	342(370)
60才以上	20.2(10.6)	68.1		0.7	13.4	356(301)
女性:10代	19.1(15.9)	65.1		0.7	15.9	298(320)
20代	19.3(22.1)	65.0		0.7	13.9	429(466)
30代	29.4(20.5)	67.6		0.4	11.3	582(664)
40代	27.8(23.0)	62.7		0.2	16.9	497(496)
50代	24.1(16.9)	65.0		0.6	17.7	378(375)
60才以上	20.2(14.0)	66.9		0.9	14.1	314(292)
男性計	20.1(17.4)	63.2(63.6)		1.4(0.6)	14.8(1.1)	2106(2051)
女性計	23.7(19.9)	60.8(65.9)		1.3(0.6)	13.7(1.1)	2498(2163)

飲用量別に、今後の飲用量の変化をみると、現在の飲用量が少ない人ほど、「今後増やしていく」が多くなっている。この傾向が続けば、牛乳の飲用量は、全体に増加するものと思われる。

表V-2 飲用量別今後2～3年の牛乳の飲用量の変化

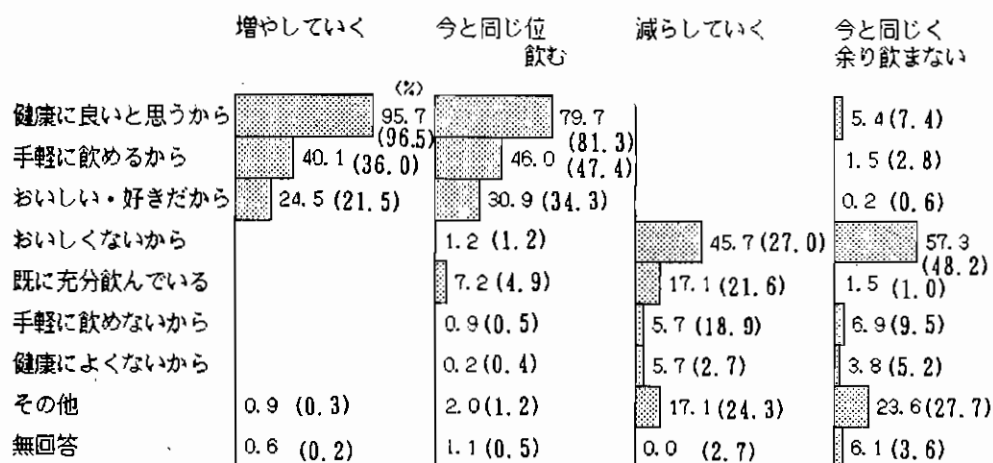
(%)

	全 体 (n)	増 や し て い く	今 飲 む と 同 じ 位	減 ら し て い く	今 余 り 飲 ま な い と 同 じ く	無 回 答
ヘビーユーザー	845	19.6	78.7	0.9	—	0.7
毎日ミドルユーザー	981	20.7	78.0	0.4	0.2	0.7
ミドルユーザー	1,110	25.1	72.8	0.9	1.2	—
ライトユーザー	927	▽ 30.6	57.5	0.8	10.9	0.2

増やしていこうと考える理由は、「健康によいと思うから」が、前回と同様に95%と高いが、「手軽に飲める」が36%から40%へ、「おいしい・好き」が22%から25%へ増えている点が注目される。

減らしていくと考える理由は、「おいしくないから」が最も高い。時系列でみると、「おいしくないから」は、減らしていく人で、27%から46%に急増し、今と同じく余り飲まない人でも、48%から57%に増えており、今後牛乳の飲用量を減らさないためにも、「おいしい牛乳」の研究の活発化が必要であろう。

図V-4 今後2～3年の牛乳の飲用量の変化の理由



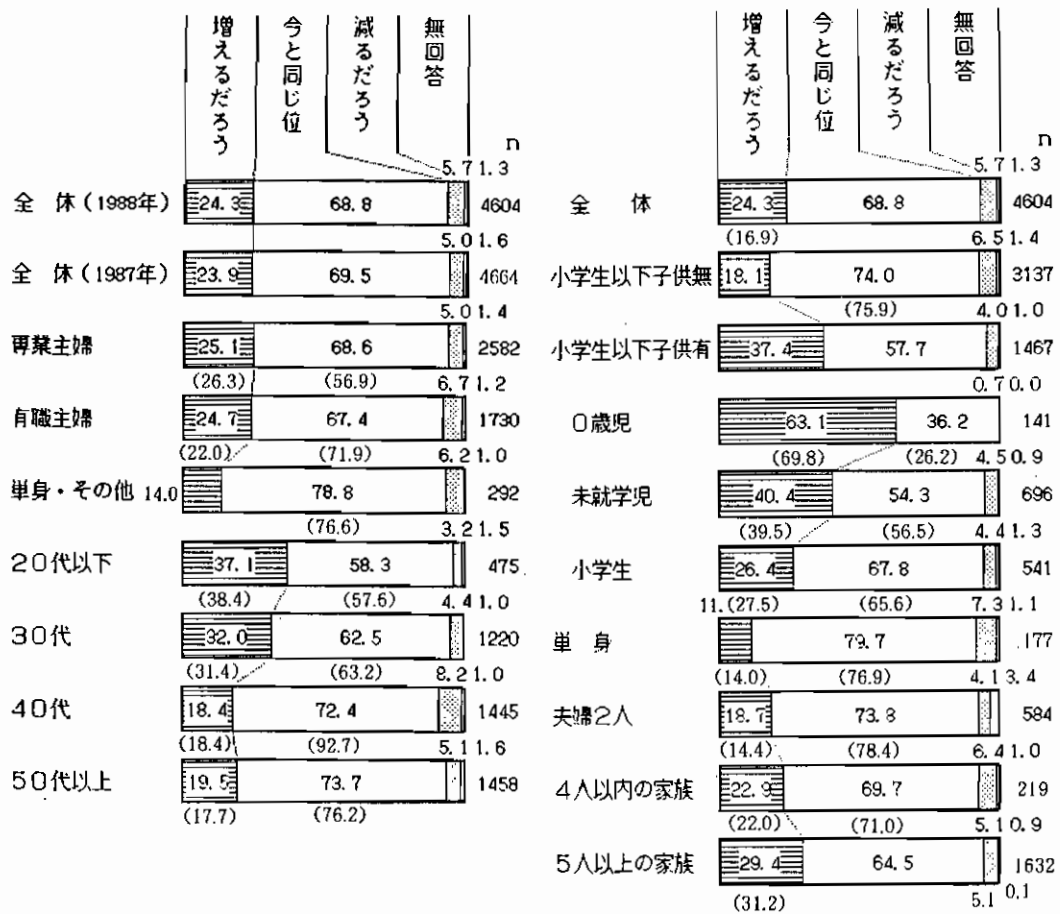
3. 今後の牛乳の消費量（世帯レベル）

次に、世帯を単位として、今後の牛乳消費についてみてみよう。

世帯当たりの牛乳消費量が、今後増加するとみる世帯は24%、2～3年後も今と変わらないとする世帯は69%である。全体としては、前回と差がない。牛乳の消費量が増えると予測する世帯は、主婦が20代～30代に多く、小さい子どもがいる世帯で特に多い。

また、世帯人数が多いほど、増えると予測する人は多いが、前回と比較すると、夫婦2人世帯で増えるという人は、14%から19%に増えており、子どもはいなくても牛乳をたくさん飲もうとしている人が増えていることがわかる。

図V-5 今後の家族全体の牛乳消費量

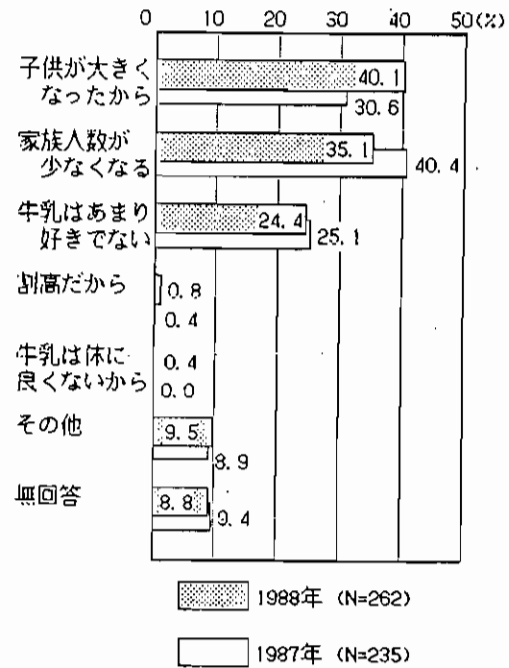


今後、牛乳の消費量が減るとした世帯は6%であったが、その理由をみると、「子どもが大きくなったから」「家族人数が少なくなるから」「牛乳はあまり好きでないから」の3つが、主なものとしてあげられている。

「家族人数が少なくなるから」は、主婦が40代以上で高くなるが、前回と比べると、50代以上でこの理由をあげる人が63%から43%へと激減しており、高齢者世帯では家族人数が減ることによる消費量の減少は少なくなっているようだ。

「子どもが大きくなったから」は、30代、40代の主婦に多いが、特に30代の主婦が45%から61%へと、増えている点が特に気になる。これらの年代の牛乳飲用について、健康あるいは料理等の利用の面から、もっと積極的にPRする必要があるだろう。

図IV-6 今後消費量が減る理由



表V-3 主婦年齢別、子ども有無別今後消費量が減る理由

(%)

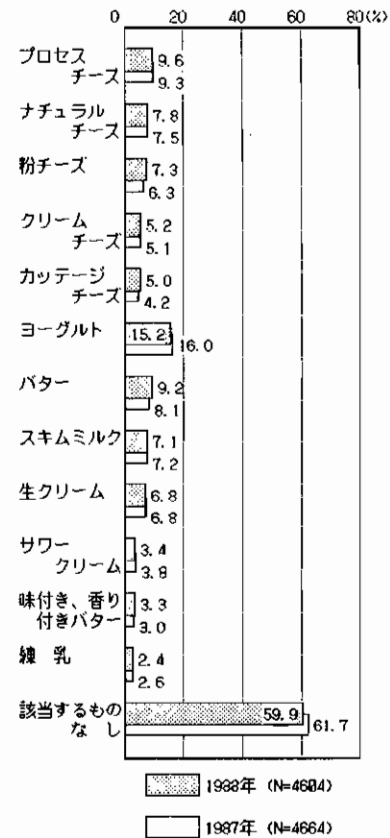
		全 体	少 族 な く な る	子 な っ た か ら く	牛 乳 は 体 に 良	牛 好 き で な い り	割 高 だ か ら	そ の 他	無 回 答		
全 体	1987	23.5 100.0	40.4	30.6	-	25.1	0.4	8.9	9.4		
	1988	26.2 100.0	35.1	40.1	0.4	24.4	0.8	9.5	8.8		
主婦年齢別	20代以下	1987	18 100.0	5.6	27.8	-	44.4	-	16.7	11.1	
		1988	15 100.0	13.3	27.8	-	46.7	-	26.7	13.3	
	30代	1987	47 100.0	12.8	44.7	-	14.9	-	17.0	14.9	
		1988	54 100.0	11.1	44.7	-	20.4	1.9	9.3	7.4	
	40代	1987	115 100.0	46.1	30.4	-	27.0	0.9	6.1	9.6	
		1988	118 100.0	44.1	30.4	-	21.2	0.8	7.6	5.1	
	50代以上	1987	55 100.0	63.6	20.0	-	23.6	-	5.5	3.6	
		1988	75 100.0	42.7	20.0	1.3	28.0	-	9.3	14.7	
	子どもの有無・年齢別	小学生以下の 子供なし	1987	104 100.0	50.6	23.6	-	27.6	0.6	8.0	8.0
			1988	203 100.0	40.9	23.6	0.5	25.1	0.5	9.9	9.9
		小学生以下の 子供あり：計	1987	61 100.0	11.5	50.8	-	18.0	-	11.5	13.1
			1988	59 100.0	15.3	50.0	-	22.0	1.7	8.5	5.1
○ 歳 児		1987	3 100.0	-	33.3	-	33.3	-	33.3	-	
		1988	1 100.0	-	33.3	-	100.0	-	-	-	
未就学児		1987	21 100.0	4.8	61.9	-	9.5	-	9.5	19.0	
		1988	31 100.0	9.3	61.9	-	22.6	3.2	-	6.5	
小学生		1987	37 100.0	16.2	45.9	-	21.6	-	10.8	10.8	
		1988	24 100.0	20.8	45.9	-	20.8	-	16.7	4.2	

4. 乳製品に対する消費者の今後の意向

今後使用量を増やしたい乳製品は、前回と同様に、ヨーグルトが最も多く15%である。ヨーグルトは、食べる機会が増えている乳製品のひとつである。チーズ類も増やしたい意向が高い乳製品であるが、前回からの伸びはほとんどみられない。

主婦年齢別にみると50代以上は乳製品全般に利用の増加傾向が低い。

図V-7 使用量を増やしたい乳製品



表V-4 使用量を増やしたい乳製品

年齢別	年	人数	乳製品													該当するものなし
			全体	プロセスチーズ	ナチュラルチーズ	ナチュラルチーズ	クリームチーズ	カッテージチーズ	バター	ヨーグルト	生クリーム	練乳	スキムミルク	味付き、香り付き	サワー	
全体	1988	4604	100.0	9.6	7.8	7.8	5.2	5.0	9.2	15.2	6.8	3.4	7.1	3.3	3.4	59.9
		4664	100.0	9.3	6.3	7.5	5.1	4.2	8.1	16.0	6.8	2.6	7.2	3.0	3.8	61.7
	20代以下	475	100.0	13.7	7.4	10.5	8.2	8.8	9.7	22.7	9.1	5.1	9.1	4.2	5.9	50.3
		529	100.0	13.4	6.0	10.0	7.0	7.0	5.9	21.9	10.6	3.2	10.0	3.8	5.1	55.0
	30代	1220	100.0	11.4	8.4	9.8	6.3	6.6	10.2	19.7	8.7	2.7	9.8	4.4	4.3	51.5
		1262	100.0	12.7	7.9	9.7	7.1	5.9	8.6	18.9	8.6	3.7	8.8	3.4	5.6	54.0
40代	1445	100.0	10.0	8.2	8.4	6.2	5.3	8.6	13.8	7.6	2.4	7.4	3.7	3.9	59.5	
	1430	100.0	8.5	6.1	7.7	5.2	3.8	9.3	15.9	6.4	2.7	6.9	3.1	3.4	60.6	
50代以上	1458	100.0	6.4	5.4	4.8	2.3	2.1	8.8	10.6	3.6	1.3	4.0	1.8	1.4	78.2	
	1427	100.0	5.5	5.0	4.2	2.5	2.0	7.4	11.2	4.0	1.2	5.1	2.2	2.0	72.1	

(注) 複数回答による。

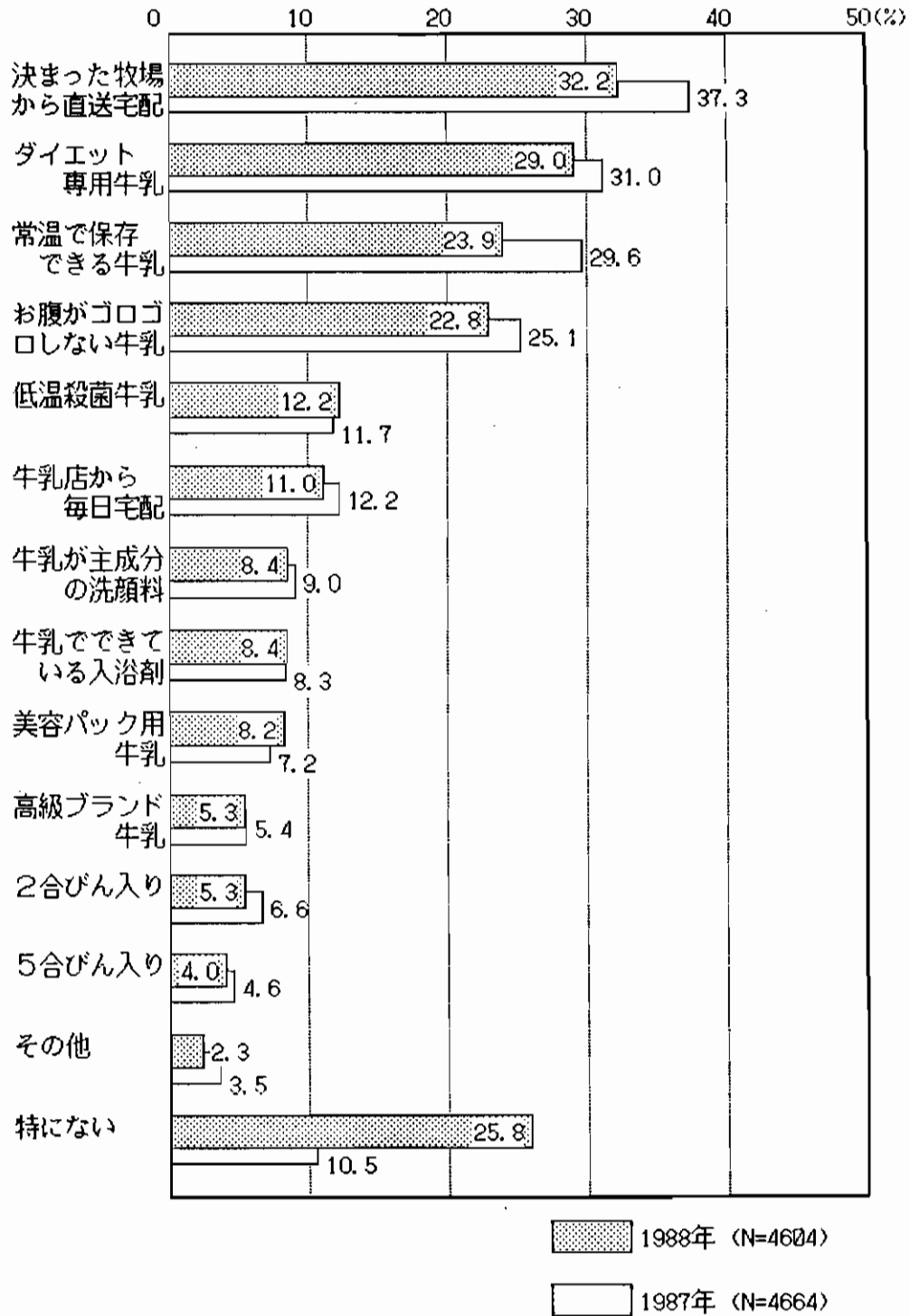
5. こんな牛乳があったら

一般消費者は、どんな牛乳を望んでいるのだろうか。「こんな牛乳があったらいいなあ」と思うものを答えてもらったところ、前回と同様に「決まった牧場から直送で宅配してくれる牛乳」の人气が最も高く、次いで「ダイエット専用牛乳」「常温で保存できる牛乳」「お腹がゴロゴロしない牛乳」の順である。これらの希望率は前回に比べて下がっているが、これは、既にこのような牛乳を売っているということのPRの浸透によるものと考えられる。また、希望率は低いですが、「低温殺菌牛乳」「美容パック牛乳」を希望する人は、前回より多くなっている。

これを年齢別にみると、「決まった牧場から直送で宅配してくれる牛乳」は、30代を中心とする中年層に多く、「ダイエット専用牛乳」は10代の女性が最も多いが、20代～40代の女性にも希望が多い。また女性の希望が強いものは「美容パック用牛乳」「牛乳が主成分の洗顔料」「牛乳でできている入浴剤」などがあり、前回と比べると、特に10代～20代の希望が増えている。

牛乳を飲まない理由別では、「太ると思うから」や「栄養がありすぎるから」飲まない人は、ダイエット専用牛乳を希望し、「お腹がゴロゴロするから」の人は、ゴロゴロしない牛乳を強く希望している。「味にくせがあるから」飲まない人は、決まった牧場からの直送宅配を希望していて、それぞれ飲まない理由に見合った飲める牛乳を希望している。

図V-8 「こんな牛乳があったら」と思うもの



表V-5 性・年齢別「こんな牛乳があったら」と思うもの

(%)

		全体	決から直送宅配	専用牛乳 ダイエット	常備で保乳	お娘がいない牛乳	毎日宅配 牛乳店から	低温殺菌牛乳	牛乳の洗剤料 主成分
全体	1987	4664 100.0	37.3	31.0	29.6	25.1	12.2	11.7	9.0
	1988	4604 100.0	32.2	29.0	23.9	22.8	11.0	12.2	8.4
男性：10代	1987	300 100.0	34.3	19.3	24.3	28.7	12.3	11.0	3.0
	1988	314 100.0	32.8	18.5	17.2	23.2	10.5	11.1	2.9
20代	1987	295 100.0	37.3	19.0	30.8	27.5	12.9	12.9	5.4
	1988	299 100.0	28.4	20.4	21.4	27.4	11.4	11.7	3.7
30代	1987	419 100.0	42.7	23.6	24.1	32.9	10.3	16.0	5.0
	1988	416 100.0	39.2	22.6	24.0	24.8	11.8	14.7	4.1
40代	1987	366 100.0	39.1	23.0	31.4	29.2	7.4	9.6	4.9
	1988	379 100.0	36.4	24.5	24.3	25.3	7.7	8.4	4.7
50代	1987	370 100.0	32.2	18.4	36.5	28.6	11.6	12.4	3.8
	1988	342 100.0	28.7	23.4	24.6	25.1	10.5	13.7	5.0
60才以上	1987	301 100.0	31.2	14.6	38.5	26.6	15.9	11.0	4.0
	1988	356 100.0	25.6	12.1	31.7	19.7	16.6	13.2	3.7
女性：10代	1987	320 100.0	39.1	55.9	17.2	24.7	12.5	7.2	17.8
	1988	298 100.0	31.5	51.3	11.4	24.2	8.1	8.4	20.1
20代	1987	466 100.0	39.5	45.7	26.6	19.1	13.9	12.4	14.4
	1988	429 100.0	35.4	45.0	23.8	19.8	11.9	12.6	15.6
30代	1987	664 100.0	42.5	36.9	30.1	18.1	11.7	13.9	12.7
	1988	582 100.0	38.3	37.3	27.1	21.5	11.5	16.3	9.1
40代	1987	496 100.0	37.9	44.2	30.6	24.0	11.9	11.7	12.3
	1988	497 100.0	32.8	35.0	24.5	22.5	10.3	13.7	12.1
50代	1987	375 100.0	35.5	32.8	33.6	24.8	12.3	10.1	8.0
	1988	378 100.0	25.9	29.9	27.0	22.5	10.3	10.3	11.6
60才以上	1987	292 100.0	26.7	19.2	31.2	25.3	15.1	9.2	9.9
	1988	314 100.0	23.2	18.2	23.9	19.1	10.5	7.3	6.4
男性小計	1987	2051 100.0	36.5	19.9	30.8	29.2	11.5	12.3	4.4
	1988	2106 100.0	32.2	20.4	24.1	24.2	11.4	12.2	4.0
女性小計	1987	2613 100.0	37.9	39.6	28.6	22.0	12.7	11.3	12.6
	1988	2498 100.0	32.1	36.3	23.7	21.6	10.6	12.2	12.2

表V-6 性・年齢別「こんな牛乳があったら」と思うもの(つづき)

(%)

		全 体	牛 乳 で で き て	英 牛 乳 バ ッ ク 用	二 合 び ん 入 り	高 級 牛 乳 プ ラ ン ド	五 合 び ん 入 り	そ の 他	特 に な い
全 体	1987	4664 100.0	8.3	7.2	6.6	5.4	4.6	3.5	10.5
	1988	4604 100.0	8.4	8.2	5.3	5.3	4.0	2.3	25.8
男性：10代	1987	300 100.0	3.7	1.7	9.7	11.7	4.3	3.3	12.3
	1988	314 100.0	3.8	2.9	9.2	10.5	4.1	4.5	32.5
20代	1987	295 100.0	5.1	3.1	7.1	8.1	4.4	4.4	13.2
	1988	299 100.0	4.7	4.0	5.4	8.0	3.0	2.3	30.1
30代	1987	419 100.0	6.0	2.4	6.0	5.3	4.3	4.5	10.7
	1988	416 100.0	5.5	4.1	5.8	4.6	5.8	3.6	25.2
40代	1987	366 100.0	7.9	2.2	4.1	4.1	4.4	3.8	10.7
	1988	379 100.0	6.3	4.2	3.7	6.1	3.7	1.3	26.1
50代	1987	370 100.0	5.9	2.4	8.4	7.0	4.1	3.0	15.1
	1988	342 100.0	7.6	2.9	5.6	4.4	5.6	1.5	28.1
60才以上	1987	301 100.0	4.0	2.0	10.0	3.3	4.7	3.7	15.6
	1988	356 100.0	6.5	1.7	6.5	3.9	5.3	1.4	33.4
女性：10代	1987	320 100.0	14.7	20.3	5.3	8.4	3.8	2.5	6.6
	1988	298 100.0	18.8	22.1	3.7	9.7	2.7	3.0	19.8
20代	1987	466 100.0	12.4	14.2	4.9	4.9	4.1	3.9	5.4
	1988	429 100.0	11.2	17.7	3.3	4.2	3.5	2.3	17.5
30代	1987	664 100.0	9.5	11.4	5.6	3.0	6.5	3.0	7.4
	1988	582 100.0	10.3	10.3	5.7	4.0	3.1	2.4	16.2
40代	1987	496 100.0	11.1	9.9	7.3	4.8	4.8	3.4	6.0
	1988	497 100.0	10.1	11.5	4.8	4.4	4.0	2.4	20.7
50代	1987	375 100.0	9.1	5.6	6.4	3.7	2.9	4.0	12.8
	1988	378 100.0	7.9	9.5	6.1	4.0	3.4	1.1	32.0
60才以上	1987	292 100.0	6.2	3.4	6.2	4.1	5.5	2.7	18.5
	1988	314 100.0	6.4	4.5	3.8	2.5	3.5	1.6	39.5
男性小計	1987	2051 100.0	5.6	2.3	7.4	6.4	4.3	3.8	12.8
	1988	2106 100.0	5.8	3.3	5.9	6.1	4.7	2.4	29.0
女性小計	1987	2613 100.0	10.5	11.0	5.9	4.6	4.8	3.3	8.7
	1988	2498 100.0	10.6	12.4	4.7	4.6	3.4	2.2	23.1

表V-7 牛乳を飲まない理由別こんな牛乳があったら

(96)

		全体	専用牛乳 ダイエット	できる牛乳 常温で保菌	低脂肪牛乳	五合びん入り	二合びん入り	決まった数量 から運送宅配	牛乳店から 毎日宅配	高級ブランド 牛乳	おもしろい牛乳 ゴロゴロ	牛乳 美容パック用	牛乳でできて いる入浴剤	牛乳の栄養料 成分	その他	特 に な い
全体	1987	720 100.0	19.3	14.0	5.6	2.1	1.9	20.0	3.5	3.1	35.8	7.2	6.1	7.4	8.1	22.8
	1988	707 100.0	15.6	7.5	3.7	0.8	2.1	13.6	3.4	2.5	25.7	5.7	6.2	6.5	2.5	50.4
まずいから		180 100.0	13.3	2.8	1.7	0.6	2.2	10.0	1.7	3.3	12.2	8.9	9.4	11.7	6.1	62.8
味にくせがあるから		221 100.0	19.5	8.1	2.7	0.5	2.7	15.4	3.2	3.2	17.2	8.1	9.5	10.9	3.2	51.6
においが嫌いだから		240 100.0	15.8	5.4	2.5	—	1.7	9.6	3.3	1.3	17.5	8.8	8.8	10.4	3.8	56.7
口当たりが悪いから		139 100.0	21.6	3.6	2.2	—	1.4	12.9	3.6	4.3	15.1	9.4	10.1	8.6	2.9	54.0
太ると思うから		27 100.0	51.9	7.4	7.4	3.7	—	11.1	—	3.7	37.0	7.4	3.7	—	—	25.9
栄養が足りすぎるから		11 100.0	54.5	36.4	18.2	9.1	—	27.3	—	9.1	45.5	9.1	—	—	—	18.2
真に行くのが面倒		14 100.0	35.7	57.1	14.3	—	—	14.3	7.1	—	35.7	7.1	—	—	7.1	14.3
持ち帰るのが面倒		4 100.0	25.0	75.0	25.0	—	—	25.0	—	—	25.0	—	—	—	—	25.0
口持ちがしなないから		43 100.0	25.6	32.6	7.0	—	4.7	27.9	7.0	4.7	27.9	2.3	2.3	14.0	4.7	39.5
値段が高いから		8 100.0	50.0	50.0	25.0	12.5	—	50.0	—	25.0	50.0	12.5	12.5	12.5	—	12.5
容器があげにくいから		4 100.0	75.0	50.0	25.0	—	—	50.0	—	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	—	25.0
冷蔵庫に入らないうち		2 100.0	50.0	50.0	50.0	—	—	50.0	—	50.0	100.0	—	—	—	—	—
医者に止められている		10 100.0	—	—	—	—	—	10.0	—	—	—	10.0	—	10.0	—	80.0
お腹が加減するから		198 100.0	17.2	9.6	3.5	1.0	2.0	14.6	3.0	1.5	56.1	4.5	3.5	4.5	1.0	34.8
下痢をすることがある		211 100.0	17.1	8.1	4.7	1.4	2.4	17.1	2.4	0.9	53.6	3.8	5.2	6.6	0.5	35.1
家に置いてないから		52 100.0	23.1	19.2	5.8	—	5.8	19.2	5.8	1.9	26.9	5.8	1.9	5.8	3.8	36.5
飲む機会がない		126 100.0	23.8	12.7	7.1	1.6	2.4	22.2	5.6	7.9	23.8	8.7	7.1	8.7	0.8	40.5
脂肪粉乳の記憶がある		30 100.0	26.7	6.7	—	—	6.7	20.0	3.3	3.3	23.3	10.0	3.3	3.3	6.7	43.3
かっこ悪い		7 100.0	14.3	28.6	—	—	—	14.3	—	—	28.6	—	—	—	—	57.1
その他		53 100.0	13.2	5.7	9.4	3.8	3.8	15.1	3.8	1.9	18.9	1.9	3.8	3.8	7.5	49.1
無回答		26 100.0	15.4	11.5	—	—	—	15.4	11.5	—	19.2	3.8	3.8	—	—	61.5

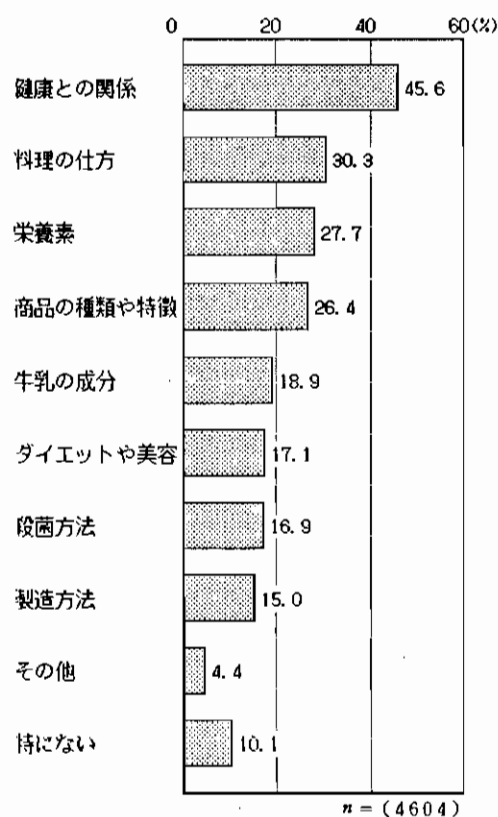
6. 牛乳や乳製品について知りたいこと

最後に、牛乳や乳製品について、特に知りたいことを聞いたところ、46%の人が「健康との関係」と答え、牛乳と健康の関係に強い関心を抱いていることがわかる。ついで、「料理の仕方」30%、「栄養素」28%、「商品の種類や特徴」26%の順となっている。

健康との関係は、女性より男性に知りたい人が多く、高齢者ほどその割合が大きくなっている。これに対して「料理の仕方」や「ダイエットや美容との関連」は女性が圧倒的に多く、若い年齢層ほどその割合が大きくなっている。したがってPRの方法も性別、年齢別に関心の高いものを中心に進めることが効率的となる。

つぎに、牛乳の飲用量別にみると、飲用量が多くなるにしたがって、知りたい人の割合が高くなり、牛乳に対する関心の強さを示している。ライトユーザーの人にももっと牛乳に興味を持ってもらうことによって牛乳の飲用量が増えるのではないだろうか。ライトユーザー向けのPRを期待したい。

図V-9 牛乳や乳製品について知りたいこと



〈付〉一般消費者用調査票と単純集計結果

〈付〉一般消費者用調査票と単純集計結果

(全員に)

問1 次にあげる a～e の質問についてそれぞれあてはまる飲み物を選び番号に
○印をつけて下さい。(いくつでも)

	n=4,604				
	a	b	c	d	e
	好き なども れので はすか ↓	嫌い なども れので はすか ↓	家には いど つれ も あす るか ↓	家は 庭ど 内れ で 飲 す むか の ↓	家は 庭ど 外れ で 飲 す むか の ↓
コーラなどの炭酸飲料	30.0	30.5	12.0	16.8	34.1
果汁 100%ジュース	43.1	6.8	15.9	24.1	16.4
果汁入り清涼飲料	23.5	8.1	10.5	13.1	21.2
白牛乳	52.2	10.6	76.7	69.2	10.1
コーヒー牛乳・フルーツ牛乳 など	26.5	8.7	5.2	10.2	10.6
乳酸菌飲料	26.5	8.9	12.3	16.6	5.3
ドリンクヨーグルト	21.8	16.8	4.8	9.8	5.1
コーヒー	54.8	9.1	64.7	54.5	50.1
紅茶	31.9	5.6	44.4	30.8	15.3
日本茶	61.2	2.5	77.7	72.0	13.7
ウーロン茶	31.8	10.8	25.6	24.4	13.0
スポーツ飲料	24.2	15.0	6.0	8.2	23.5
滋養強壮ドリンク	10.2	23.3	4.8	5.2	8.6
ない・DK・NA	1.5	26.1	3.0	3.6	10.6

(全員に)

問2 次のような飲料を飲むのに適した人はどんなイメージの人ですか。あてはまる番号にいくつでも○印をつけて下さい。(いくつでも)

n = 4,604		a	b	c	d	e	f
		牛乳 ↓	ジュース ↓	炭酸飲料 ↓	ウーロン茶 ↓	スポーツ飲料 ↓	コーヒー ↓
若々しい人		42.9	63.0	72.4	18.9	76.1	52.0
高齢の人		38.8	8.8	1.6	53.0	1.9	17.3
積極的な人		16.2	10.1	19.9	8.1	33.3	24.9
消極的な人		9.7	12.5	4.3	11.8	2.4	7.8
グルメな人		11.9	12.4	7.2	22.4	7.1	43.0
グルメでない人		7.7	10.3	11.0	6.4	4.8	4.6
健康的な人		74.0	21.2	16.4	34.5	50.1	16.9
健康的でない人		17.8	10.6	17.0	13.4	3.7	12.0
家庭的な人		47.9	17.6	4.4	26.4*	4.6	20.5
家庭的でない人		3.5	7.7	16.1	4.0	8.4	11.7
都会的な人		14.1	17.4	24.0	15.1	30.6	54.0
都会的でない人		13.6	10.1	5.6	8.3	2.3	4.5
ない・DK・NA		3.1	10.6	9.5	8.3	6.3	6.3

(全員に)

問3 あなたは飲み物を選ぶ時、どんなことを重視して選びますか。次の中からあなたにあてはまるものを3つまで選び番号に○印をつけて下さい。

(3つまで)

n = 4,604		
1	健康に良いもの	76.3
2	天然のもの・自然のもの	59.6
3	宣伝など話題性のあるもの	8.3
4	かっこよいイメージのあるもの	3.5
5	快い刺激のあるもの	11.4
6	清涼感のあるさわやかなもの	25.5
7	甘味の少ないもの	33.9
8	口当たりのよいもの	51.3
	ない・DK・NA	0.8

(全員に)

問4 次の飲み物はどのようなイメージを持っていますか。それぞれあてはまる飲み物をいくつでも選び、番号に○印をつけて下さい。(いくつでも)

	a	b	c	d	e	f
	牛乳	ジュース	炭酸飲料	ウーロン茶	スポーツ飲料	コーヒ
	↓	↓	↓	↓	↓	↓
健康に良いもの	95.7	13.2	2.5	58.8	25.4	3.3
天然のもの・自然のもの	50.8	43.0	2.0	38.0	3.5	7.3
宣伝など話題性のあるもの	1.2	18.5	33.5	12.3	34.8	22.7
かっこよいイメージのあるもの	0.5	4.7	21.4	2.0	32.4	26.1
快い刺激のあるもの	0.5	5.6	47.9	1.0	12.4	30.2
清涼感のあるさわやかなもの	2.9	19.4	46.6	6.2	37.5	1.9
甘味の少ないもの	22.2	9.1	4.1	30.1	21.6	17.2
口当たりのよいもの	15.3	34.3	20.6	18.9	21.8	22.5
ない・DK・NA	1.5	11.0	8.5	8.2	8.9	11.1

(全員に)

問5 あなたは、日ごろどの程度牛乳をお飲みになりますか。(1つだけ)

n=4,604	1 毎日飲む	39.8	5 月に数回飲む	8.7
	2 週に5~6日飲む	10.4	6 それ以下しか飲まない	5.2
	3 週に3~4日飲む	14.5	7 全く飲まない	10.1
	4 週に1~2日飲む	10.7	DK・NA	0.5

→問6へ

【問5で6~7に答えた方に】

問6 あなたがあまり牛乳を飲まない理由は何ですか。次の中からいくつでもお選び下さい。(いくつでも)

n=707	1 まずいから	25.5	11 容器があげにくいから	0.6
	2 味にくせがあるから	31.3	12 冷蔵庫に入れるスペースがないから	0.3
	3 においが嫌いだから	33.9	13 医者に止められているから	1.4
	4 口当たりが悪いから	19.7	14 お腹がゴロゴロするから	28.0
	5 太ると思うから	3.8	15 下痢をすることがあるから	29.8
	6 栄養がありすぎるから	1.6	16 家に置いてないから	7.4
	7 買いに行くのが面倒だから	2.0	17 他の飲み物を飲むので牛乳を飲む機会がないから	17.8
	8 持ち帰るのに重いから	0.6	18 脱脂粉乳の記憶があるから	4.2
	9 日持ちがしないから	6.1	19 かっこ悪いから	1.0
	10 値段が高いから	1.1	20 その他	7.5
			DK・NA	3.7

(全員に)

問7 あなたは牛乳を飲む時は1日に合計で何ml位飲みますか。だいたい結構ですから次の中から答え下さい。(1つだけ)

n = 4,604	1	コップ半杯位	6.5	5	コップ4杯位	1.2
	2	コップ1杯位(200 ml)	50.2	6	コップ5杯位(1ℓ)	0.7
	3	コップ2杯位	18.8	7	コップ6杯以上	0.3
	4	コップ3杯位	6.5	8	全く飲まない	15.4
	DK・NA					0.4

(全員に)

問8 あなたが牛乳を飲む理由は何ですか。次の中からいくつでもお選び下さい。飲まない方は「飲まない」に○印をつけて下さい。(いくつでも)

n = 4,604	1	おいしいから	23.0	10	いつも家にあるから	29.7
	2	好きだから	25.9	11	それしか飲み物がないから	2.4
	3	栄養があるから	55.7	12	家族が勧めるから	6.2
	4	カルシウムがあるから	44.4	13	医者が勧めるから	2.4
	5	背が伸びるから	6.6	14	値段が安いから	2.8
	6	美容によいから	9.0	15	学校給食で飲むから	5.3
	7	朝食など食事代わりに	9.2	16	その他(具体的に)	1.6
	8	水の代わりに	14.0	17	全く飲まない	15.4
	9	習慣で	11.5			
	DK・NA					0.9

(全員に)

問9 牛乳を飲むのは家庭内、家庭外とでは、どちらの場合が多いですか。(1つだけ)

n = 4,604	1	主として家庭内	75.1
	2	主として家庭外	4.2
	3	家庭内・家庭外半々ぐらい	4.9
	4	全く飲まない	15.4
DK・NA			0.4

【問9で2、3に答えた方に】

問9-1 家庭外で飲むのは主にどんなところですか。あてはまるもの全てをお答え下さい。(いくつでも)

n = 420	1	学校で	41.2	3	戸外で	17.9
	2	職場で	44.5	4	その他(具体的に)	5.5
	DK・NA					0.5

(全員に)

問10 あなたが牛乳を飲んだり、牛乳を使った料理を食べたりするのはどんな機会ですか。それぞれの機会につきその頻度をお答え下さい。(1つずつ)

n=4,604		ほとんど毎日	週に1回以上	月に数回位	月に1回以下	全くない	DK・NA
a	朝食時	31.4	16.7	10.4	7.8	25.0	8.7
b	昼食時	9.6	11.3	14.9	11.3	39.2	13.6
c	夕食時	6.4	10.4	19.8	12.6	39.5	11.3
d	おやつや間食として	17.6	19.4	18.0	9.8	25.9	9.2

(全員に)

問11 この1、2年あなたご自身の牛乳を飲む量は、増えましたか。減りましたか。(1つだけ)

n=4,604		1 増えた	20.5	2 同じ位	65.4	3 減った	11.3	DK・NA	2.8

(全員に)

問11-1 それはどのような理由によりますか。具体的にお答え下さい。(いくつでも)

n=4,604		1 健康のことを考えて	60.2	6 牛乳の価格が安くなったので	5.5
2	暑い日が多かったので	5.7	7	家族がよく飲むので	18.7
3	牛乳の宣伝をよくみたので	0.7	8	医者に勧められたので	2.5
4	牛乳の種類が増えたので	2.6	9	その他(具体的に)	14.5
5	牛乳の味がよくなったので	8.4			

(全員に)

DK・NA 11.9

問12 では、あなた自身、今後2・3年の牛乳の飲用量についてどう思いますか。(1つだけ)

n=4,604		1 増やしていく	22.1
2	今と同じくらいに飲む	61.9	
3	減らしていく	0.8	
4	今と同じようにあまり飲まない	14.2	
DK・NA		1.1	

(全員に)

問13 それは主にどのような理由からですか。次の中からあてはまるものをいくつかでもお答え下さい。(いくつでも)

n = 4,604	1	おいしいから、好きだから	24.7	5	おいしくないから	9.4
	2	健康に良いと思うから	71.5	6	健康によくないから	0.8
	3	手軽に飲めるから	37.6	7	手軽に飲めないから	1.7
	4	既に充分飲んでいるから	5.3	8	その他(具体的に)	5.0
DK・NA						2.3

(全員に)

問14 牛乳について次のような意見があります。あなたのご意見を『そう思う』『そう思わない』でお答え下さい。(1つずつ)

	そう思う	まあ思う	あまり思わない	そう思わない	わからない	
n = 4,604						
a	牛乳は健康的な生活のためになくはないものだ	53.4	29.9	8.4	4.2	4.1
b	アルコールをたくさん飲む人は牛乳を飲むべきだ	27.3	20.4	15.4	9.6	27.3
c	牛乳は便秘を防ぐ効果がある	41.6	24.5	11.1	5.7	17.2
d	牛乳はカロリーが高すぎる	5.2	13.0	34.3	28.4	19.0
e	牛乳のカルシウムはストレスの解消や集中力の増進に役立つ	28.7	24.2	15.9	6.5	24.7
f	骨や歯を守るために中高年の人もできるだけ牛乳を飲んだ方がよい	62.7	23.2	5.0	1.6	7.4
g	牛乳はカルシウムを効率的にとれる食品である	60.5	23.9	4.6	1.6	9.4
h	牛乳は高血圧の人に無理なく血圧を下げる効果がある	8.7	13.9	17.8	7.9	51.7
i	普通の飲み方をしている限り、牛乳を飲んでコレステロールを心配することはない	31.6	22.6	10.4	5.3	30.0
j	コーヒー牛乳などの乳飲料には牛乳が、たっぷり含まれている	4.0	11.1	26.5	41.2	17.2
k	コーヒー用のクリームには植物性のものと動物性のものがある	30.2	10.1	6.3	5.7	47.8

(全員に)

問15 次にあげる a～d の質問についてそれぞれあてはまる乳製品をいくつでもお答え下さい。(いくつでも)

n = 4,604			a 好き など もので はすか ↓	b 嫌い など もので はすか ↓	c 家には いどれ つれも あすか ↓	d あなは たがれ で食す べすか ↓
パ	タ	ー	52.8	10.5	79.9	59.7
チ	ー	ズ	49.4	22.5	51.5	55.7
ヨ	ー	グ ル ト	56.8	21.2	26.3	53.1
ない・DK・NA			12.4	56.5	11.4	11.7

(全員に)

問16 乳製品について次のような意見があります。あなたのご意見を『そう思う』『そう思わない』でお答え下さい。(1つずつ)

n = 4,604		そ う 思 う	ま あ う 思 う	あ ま り 思 わ な い	そ う 思 わ な い	わ か ら な い
a	チーズは普通の食べ方をしている限り、 コレステロールの心配をすることはない	28.7	23.8	12.0	7.3	28.2
b	アルコールを飲む時はチーズなどを食べ ながら飲む方がよい	39.9	21.7	10.0	5.6	22.8
c	チーズはカルシウムを効率的にとれる食 品である	31.3	28.5	11.0	3.8	25.4
d	骨や歯を守るために中高年の人もできる だけチーズを食べた方がよい	33.2	26.8	13.2	5.8	21.0
e	チーズは高タンパク質食品である	46.8	24.8	5.3	1.8	21.3
f	バターは普通の食べ方をしている限り、 コレステロールの心配をすることはない	19.6	21.8	16.8	15.7	26.1

(全員に)

問17 では、あなたは次のような牛乳料理や乳製品をどの程度飲んだり、食べたりしていますか。a~lそれぞれにつき「週に1回以上使うもの」「月に数回使うもの」「月に1回以下」のものというように頻度をお答え下さい。

n = 4,604		週に1回以上	月に数回位	月に1回以下
a	チーズをそのまま、又はおつまみやサラダ等に入れて	19.2	35.5	39.3
b	チーズを使った料理やお菓子(ピザ、チーズトースト、チーズケーキなど)	11.7	39.1	41.3
c	ヨーグルト	27.0	30.7	33.2
d	コーヒー牛乳などの乳飲料	28.6	27.1	36.4
e	ドリンクヨーグルト	12.1	24.6	52.2
f	コーンフレークスに牛乳をかけて	5.0	13.8	68.2
g	牛乳を使ったお菓子(プリン、パバロアなど)	10.4	36.7	43.7
h	牛乳を使った料理(スープ、グラタンなど)	10.9	45.8	35.4
i	牛乳を使った飲み物(ココア、カフェオレ、ミルクティーなど)	30.3	29.1	31.6
j	バターをそのままパンなどにぬって	45.5	25.1	23.5
k	バターを使った料理(バターいためなど)	29.4	37.1	26.5
l	生クリームやサワークリームを使った料理やお菓子	5.9	27.1	56.7
ない・DK・NA		23.4	11.1	9.5

(全員に)

問18 次のような牛乳があったとしたら、あなたはもっと牛乳を飲んだり、使ったりするようになると思いますか。「こんな牛乳があったら」と思うものを次の中からいくつでもお選び下さい。(いくつでも)

n = 4,604	1	ダイエット専用牛乳	29.0	8	高級ブランド牛乳	5.3
	2	常温で保存できる牛乳	23.9	9	飲んでもお腹がゴロゴロしない牛乳	22.8
	3	低温殺菌牛乳	12.2	10	美容パック用牛乳	8.2
	4	5合びん(900 ml)入りのびん牛乳	4.0	11	牛乳のできている入浴剤	8.4
	5	2合びん(360 ml)入りのびん牛乳	5.3	12	牛乳が主成分の洗顔料	8.4
	6	決まった牧場から直送で宅配してくれる牛乳	32.2	13	その他(具体的に)	2.3
	7	牛乳店から毎日宅配される牛乳	11.0	14	特にない・NA	25.8

(全員に)
 問19 あなたは「骨粗鬆症」ということばを聞いたことがありますか。(1つだけ)

n = 4,604

1	ある	23.5	2	ない	76.5
---	----	------	---	----	------

問20 具体的にどのような内容ですか。

n = 1,083

1	骨がすかすか・もろくなる	82.3	4	牛乳の不足・牛乳がよい	0.3	
2	老人になる、年をとるとなる	23.1	5	乳製品の不足・乳製品がよい	0.1	
3	カルシウムの不足	21.2	6	女性が多い	9.5	
					DK・NA	15.3

(全員に)
 問21 次にあげる項目の中であなたが牛乳や乳製品についてもっとお知りになりたいことはどれでしょうか。あてはまるものをいくつでもお答え下さい。(いくつでも)

n = 4,604

1	商品の種類やその特徴	26.4	6	殺菌方法	16.9	
2	栄養素	27.7	7	ダイエットや美容との関連	17.1	
3	健康との関係	45.6	8	牛乳の成分について	18.9	
4	製造方法	15.0	9	その他(具体的に)	4.4	
5	料理のしかた	30.3			ない・DK・NA	10.1

(全員に)
 問22 ところで、あなたの健康状態は全体としていかがですか。あてはまるもの1つだけお答え下さい。(1つだけ)

n = 4,604

1	非常に良い	13.3	4	あま良くない	6.8	
2	良い	33.3	5	良くない	1.2	
3	ふつう	44.6			DK・NA	0.8

(全員に)

問23 あなたは自分の健康のために日頃どんなことに注意していますか。注意していることがこの中にあればいくつでもお答え下さい。(いくつでも)

n=4,604	1	早寝早起きなど規則正しい生活をする	32.3	10	ビタミン剤や健康食品を取る	10.6
	2	ラジオ体操、散歩などの軽い運動をする	11.2	11	好き嫌いなく何でも食べる	42.4
	3	ジョギング、なわとび、テニスなどの中位の運動をする	8.6	12	朝晩必ず歯磨きをする	42.1
	4	疲れたら充分休息する	43.9	13	健康診断を定期的に受ける	22.8
	5	朝食は必ずとる	59.7	14	健康に良いといわれたことはまめにやってみる	8.4
	6	カロリーの取りすぎに注意をする	21.8	15	食べ物の中の農薬や人工添加物に注意する	23.5
	7	糖分をひかえる	31.5	16	健康に関する新聞記事、テレビ番組などをよく見る	20.8
	8	塩分をひかえる	39.2	17	その他 (具体的に)	1.0
	9	脂肪分をひかえる	26.2	18	特にない・NA	7.3

(全員に)

問24 あなたは煙草を喫いますか。(1つだけ)

n=3,992 (20才以上)	1	喫う	29.9	3	喫わない	61.8
	2	以前喫っていたが止めた	7.7		DK・NA	0.6

(全員に)

問25 あなたはアルコール類をどれくらい飲みますか。(1つだけ)

n=3,992 (20才以上)	1	毎日飲む	16.3	4	それ以下	23.2
	2	週に3日以上飲む	10.7	5	飲まない	35.6
	3	週に1~2日飲む	13.6		DK・NA	0.6

[フェイスシート]

あなた自身のことについてお答え下さい。

F1 性別

n = 4,604

1 男	45.7	2 女	54.3
-----	------	-----	------

F2 年齢

n = 4,604

1	13~14才	3.5	6	35~39才	12.0	11	60~64才	6.1
2	15~19才	9.8	7	40~44才	10.7	12	65~69才	3.8
3	20~24才	7.5	8	45~49才	8.3	13	70才以上	4.6
4	25~29才	8.3	9	50~54才	8.4			
5	30~34才	9.6	10	55~59才	7.3			

F3 あなたの職業は何ですか。あてはまるものを1つだけお答え下さい。

n = 4,604

[自営・家族従業]		[勤め]		[無職]				
1	農林漁業	4.4	5	管理職	4.6	10	主婦	23.6
2	商工サービス業	6.6	6	専門・技術職	10.2	11	学生	14.2
3	自由業	3.4	7	事務職	10.6	12	無職	7.3
4	内職	1.1	8	労務職	7.0		NA	0.4
			9	販売・サービス職	6.8			

F4 お宅の家族構成はどうなっていますか。次の中からあてはまるもの1つだけお答え下さい。(1つだけ)

n = 4,604

1	単身世帯	3.8	4	3世代世帯 (親、子、孫)	23.9
2	夫婦2人	12.7	5	その他 (具体的に)	2.1
3	2世代世帯(親と子)	57.3			
				NA	0.2

F5 また、あなたの家族は何人家族ですか。(1つだけ)

n = 4,604

1	1人(単身世帯)	3.4	5	5人	18.5
2	2人	14.6	6	6人	10.6
3	3人	15.4	7	7人以上	6.3
4	4人	30.5		NA	0.1

<平均4.0人>

以下の問はお宅での牛乳や乳製品の購入や飲み方、食べ方などについてお伺いします。お宅で食料品の買物など主婦の役割をなさっている方がお答え下さい。主婦及び単身世帯の方はご自身がご記入下さい。

(全員に)

問1 あなたご自身は、あなたの世帯の中でどういう位置づけにあたりますか。次の中からあてはまるものを1つだけお選び下さい。(1つだけ)

n = 4,604	1 専業主婦	56.1	3 単身世帯	3.8
	2 有職主婦 (パート、アルバイトを含む)	37.6	4 その他 (具体的に)	2.3
			NA	0.2

(全員に)

問2 あなたご自身の年齢をお知らせ下さい。(1つだけ)

n = 4,604	1 ~19才	0.5	5 35~39才	15.7	9 55~59才	7.6
	2 20~24才	2.8	6 40~44才	16.9	10 60才以上	11.1
	3 25~29才	7.0	7 45~49才	14.5		
	4 30~34才	10.8	8 50~54才	12.9	NA	0.1

(全員に)

問3 ところで、お宅には小学生以下のお子さんがいらっしゃいますか。(1つだけ)

n = 4,604	1 いる	31.9	2 いない	67.9	→問4へ
				NA	0.3

【問3で1の方に】

問3-1 そのお子さんの内、小さい方から2人についてそれぞれ以下の問いにお答え下さい。(1つずつ)

	1番小さいお子さん n=1,387		2番めに小さいお子さん n=784	
性別は	1 男 51.7	2 女 48.3	1 男 52.9	2 女 47.1
年齢は	1 0才(乳児)	10.2	1 0才(乳児)	0.6
	2 1~3才	28.3	2 1~3才	15.6
	3 4~6才(小学校入学前)	21.9	3 4~6才(小学校入学前)	25.1
	4 小学校1~2年生	12.1	4 小学校1~2年生	20.5
	5 小学校3~4年生	13.2	5 小学校3~4年生	16.5
	6 小学校5~6年生	13.7	6 小学校5~6年生	20.4
	NA	0.6	NA	1.3
牛乳の好き嫌いは	1 好き 80.2	2 嫌い 12.3 NA 7.5	1 好き 81.4	2 嫌い 15.6 NA 3.1
1日に牛乳を飲む量は(学校給食を含めてお答え下さい)	1 飲まない	9.5	1 飲まない	4.8
	2 コップ半杯位	9.3	2 コップ半杯位	7.4
	3 コップ1杯位(200ml)	30.7	3 コップ1杯位(200ml)	36.1
	4 コップ2杯位	29.3	4 コップ2杯位	31.9
	5 コップ3杯位	11.5	5 コップ3杯位	11.9
	6 コップ4杯位	4.2	6 コップ4杯位	4.6
	7 コップ5杯位	1.4	7 コップ5杯位	1.0
	8 コップ6杯以上	1.1	8 コップ6杯以上	0.6
	NA	3.0	NA	1.7

(全員に)

問4 お宅ではどれくらいの頻度で牛乳を購入していますか。(1つだけ)

n = 4,604

1 毎日	32.3	4 2週間に1回位	3.6
2 週に2~3回位	43.2	5 月に1回以下	2.0
3 週に1回位	13.0	6 ほとんど買わない	→問5へ 5.5

DK・NA 0.5

【問4で6の方に】

問5 お宅で牛乳を買わないのはなぜですか。あてはまるものをいくつでもお答え下さい。(いくつでも)

n = 254

1 家族で牛乳を飲む人がひとりもないから	60.6
2 家で牛乳を飲まなくても外で飲んでくるから	7.5
3 主婦が牛乳嫌いだから	17.3
4 冷蔵庫のスペースがないから	—
5 牛乳は身体に良くないから	2.8
6 その他(具体的に	13.8

DK・NA 10.6

(全員に)

問6 お宅では、平均すると1週間に牛乳をどのくらい購入していますか。

下記の記入例に従いリットルを単位として、小数点以下1位まででお答え下さい。なお、牛乳を全く買わない方は「0」とお書き下さい。

n = 4,604

約 リットル

< 記入例 >

1週間に1リットルパックを2本と200mlビンを3本買っている場合
(100mlは0.1リットルです)

約 リットル

【問4で1~5の方に】

問7 お宅では、牛乳をどこで買うことが多いですか。この1カ月間に買ったことがある店をすべてお知らせください。(いくつでも)

n = 4,327

1 スーパー	75.9	7 牛乳の小売店の店頭	3.6
2 コンビニエンスストア	14.6	8 牛乳店からの宅配	21.5
3 一般食料品店・酒屋	13.2	9 自動販売機	2.6
4 パン・菓子店	6.8	10 駅などの売店	0.7
5 デパート	3.6	11 その他	1.6
6 生協などの共同購入で	13.8	(具体的に)

DK・NA 0.7

【問4で1～5の方に】

問8-1 あなたは牛乳を買う時、次のような「表示」をどれくらいご覧になりますか。それぞれにつき頻度をお答え下さい。(ひとつずつ)

	n=4,327			D K ・ N A
	いつも見る	ときとき見る	見ない	
a 製造年月日	88.7	7.5	3.0	0.8
b 賞味期限	64.6	16.3	14.4	4.6
c 価格	70.4	14.5	11.4	3.7
d メーカー名	63.0	21.4	12.1	3.5
e 銘柄名	43.0	27.9	23.0	6.1
f 乳脂肪分	19.9	30.0	44.7	5.5
g 無脂乳固形分	11.3	26.0	56.0	6.7
h 殺菌方法	12.8	24.9	55.8	6.4
i 「公正」マーク	16.6	20.8	56.6	6.0

【問4で1～5の方に】

問8-2 では、あなたは牛乳の表示についてどのようなことを御存知ですか。次にあげるそれぞれについて、ご存知か否かをお答え下さい。

(1つずつ)

	n=4,327	
	知っている	知らない
乳脂肪分	60.0	X
無脂乳固形分	36.4	X
牛乳と加工乳の違い	56.5	X
牛乳と乳飲料の違い	63.1	X
殺菌の温度による方法の違い	34.2	X
「公正」マークの意味	31.8	X
「公正」マークの付いているものと いないものの違い	21.4	X
牛乳のカロリー	40.5	X
牛乳に含まれる栄養素の種類	49.9	X
ない・DK・NA	15.3	

【問4で1～5の方に】

問9 あなたが日頃利用する牛乳や乳製品売場はどんな感じの所ですか。次のそれぞれにつき「はい」、「いいえ」でお答えください。（1つずつ）

n = 4,327		はい	いいえ
料理のヒントがわかるようになっている	7.0		X
何か新しい料理に挑戦してみたいような雰囲気がある	8.7		X
生活を楽しく新しくさせるような雰囲気がある	12.9		X
単に牛乳や乳製品が並べてあるだけで、雰囲気らしいものはない	67.9		X
牛乳や乳製品の種類が豊富にあり、選ぶのが楽しい	39.0		X
ない・DK・NA	13.9		

【問4で1～5の方に】

問10 お宅では牛乳はどのような飲み方、食べ方をしますか。全体の量を100%とたときそれぞれどのくらいの割合になるかをお知らせ下さい。

n = 4,327				
1	そのまま飲む	8	0	%
2	コーヒー・紅茶・ココアなど他のものと混ぜて飲む	1	0	%
3	料理やお菓子の素材として使う	1	0	%
合 計		1	0	0 %

【問4で1～5の方に】

問11 お宅では牛乳をお菓子づくりやスープなどの料理に使うことがありますか。（牛乳をかけて食べるコーンフレークスやオートミールなども料理とします）（1つだけ）

n = 4,327		
1	ほぼ毎日	1.7
2	週に4～5回は使っている	2.8
3	週に2～3回は使っている	9.8
4	週に1回位は使っている	16.5
5	月に2～3回は使っている	23.4
6	月に1回位は使っている	21.0
7	ほとんど使ったことがない	23.0
問12へ	DK・NA	1.7

【問11で1～6の方に】

問12 牛乳を使った料理として、あなたが作ったことがあるものを次の中からすべてお知らせください。(いくつでも)

↓ n=3,255

問 14へ

1	プリン・パバロア	60.6	8	リゾット(洋風かゆ)	3.9
	ゼリー・寒天		9	オムレツ	34.6
2	ケーキ類	45.2	10	コーンフレークス・オートミール	38.3
3	クッキー類	37.2	11	肉料理に入れる	29.6
4	スープ・シチュー・カレー	82.1	12	魚料理に使う	11.6
5	グラタン・ピザ	55.1	13	その他	2.9
6	ヨーグルト	10.9		(具体的に)
7	アイスクリーム	22.3		ない・DK・NA	0.7

【問11で7の方に】

問13 どうして料理に牛乳をお使いにならないのですか。その理由をお知らせ下さい。(いくつでも)

n=997

1	料理の仕方がわからない	26.7
2	そのまま飲んだ方がおいしい	62.6
3	料理するのがめんどろ	27.0
4	その他(具体的に	8.9
	ない・DK・NA	2.2

(全員に)

問14 あなたは今後お宅の家族全体での牛乳の消費量はどうなっていくと思いますか。(1つだけ)

n=4,604

1	増えるだろう	24.3	2	今と同じくらい	68.8	3	減るだろう	5.7	→問15へ
---	--------	------	---	---------	------	---	-------	-----	-------

DK・NA 1.3

【問14で3の方に】

問15 減るといのはどのような理由からですか。あなたのお考えに近いものを全てお知らせ下さい。(いくつでも)

n=262

1	家族人数が少なくなるから	35.1
2	子供が大きくなったから	40.1
3	牛乳は体に良くないから	0.4
4	牛乳はあまり好きでないから	24.4
5	割高だから	0.8
6	その他(具体的に	9.5
	ない・DK・NA	8.8

(全員に)

問16 次にあげる乳製品のうちで、お宅でよく利用するもの、料理に入れて使っているもの、これから使用量を増やしていきたいと思うものは、それぞれどれですか。あてはまるものをいくつでもお答え下さい。(いくつでも)

n = 4,604	現在よく利用 しているもの	家庭で料理に入れ て使っているもの	使用量を 増やしたいもの
	↓	↓	↓
プロセスチーズ	44.2	17.4	9.6
ナチュラルチーズ	24.1	15.1	7.8
クリームチーズ	6.9	7.2	5.2
カッテージチーズ	4.7	4.5	5.0
粉チーズ	29.9	39.0	7.3
ヨーグルト	43.8	7.7	15.2
サワークリーム	1.9	2.4	3.4
生クリーム	17.9	19.3	6.8
バター	62.7	50.5	9.2
レーズンバターなどの味付き または、香り付きバター	4.3	2.6	3.3
練乳(コンデンスミルク)	8.7	4.5	2.4
スキムミルク	6.8	6.5	7.1
ない・DK・NA	13.8	25.9	59.9

(全員に)

問17 あなたは次の食物の価格を、栄養やおいしさ、楽しさなどから考えてみて割安だと思いますか、割高だと思いますか。それぞれにつきお答え下さい。

(1つずつ)

n = 4,604		割 安	適当な価格	割 高	D K N A
		a	家で飲むレギュラーコーヒー	26.1	
b	牛 乳	29.7	60.1	8.0	2.2
c	コーラ	6.1	51.6	33.6	8.8
d	卵	53.5	38.2	5.5	2.8
e	缶入りウーロン茶	3.8	33.3	56.1	6.8
f	バター	6.3	55.9	33.1	4.7
g	チーズ	5.0	56.1	33.6	5.3
h	100%果汁ジュース	7.0	49.2	39.0	4.8

(全員に)

問18 あなたの日頃の生活にあてはまるものが次の中にありますか。あるものの番号にいくつでも○印をつけて下さい。(いくつでも)

n=4,604	1	朝食は毎朝必ず用意する	86.4
	2	人工添加物などに気をつけて食品の買物をする	54.0
	3	1日にできるだけ多くの種類の食品を使うように努力している	57.2
	4	塩、砂糖、油などを使う時は考えながら加減して利用している	63.8
	5	蛋白質、カルシウム、ビタミンなど栄養素を考えて毎食の献立を立てている	40.0
	6	朝食、夕食など家族揃って食事できる機会を持つようにしている	58.1
	7	友だちなど人を呼んでごちそうするのが好き	17.9
	8	料理に関する本、雑誌、記事などを見るのが好き	52.0
	9	手芸など手づくりのものを作るのが好き	32.1
	10	スポーツなどをして体を動かすように心がけている	22.8
	11	住まいの整理整頓が得意	25.8
	12	地域に仲の良い友人がたくさんいる	39.1
	ない・DK・NA	1.2	

(全員に)

問19 あなたは料理の為の情報をどういうところから得ていますか。あなたがよく利用するものを次の中からいくつでもお選び下さい。(いくつでも)

n=4,604	1	料理の本	59.8
	2	雑誌のグラビア・料理の記事	40.4
	3	新聞の料理記事	35.9
	4	テレビの料理番組	62.5
	5	知人・友人から	48.9
	6	料理講習会	8.1
	7	ラジオの料理情報	3.0
	8	テレフォン料理情報	0.6
	9	各種パンフレットの料理記事	18.9
	10	その他(具体的に)	2.8
	ない・DK・NA	2.9	

////// 長い間ありがとうございました ////