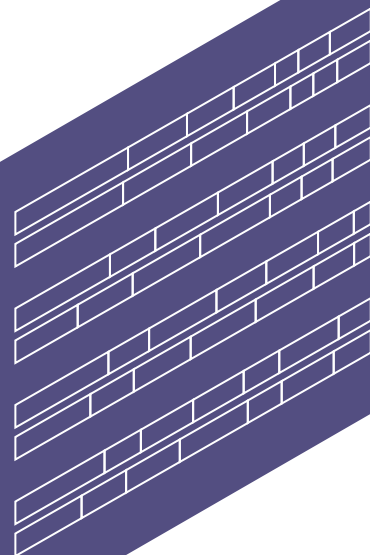
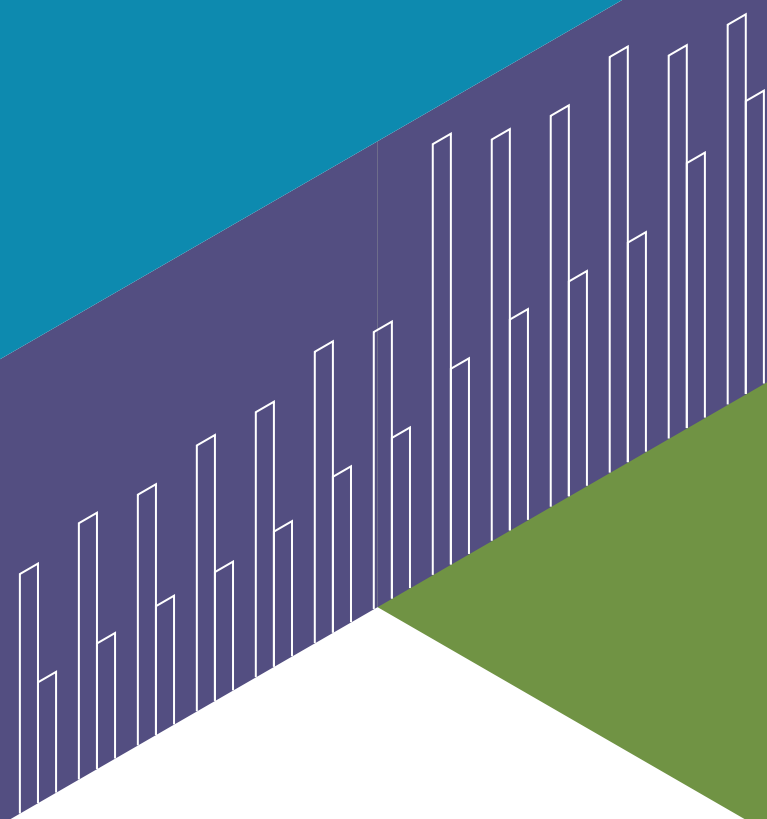


牛乳乳製品に関する 食生活動向調査報告

新型
コロナウイルス
感染拡大による
牛乳乳製品消費への
影響を中心に

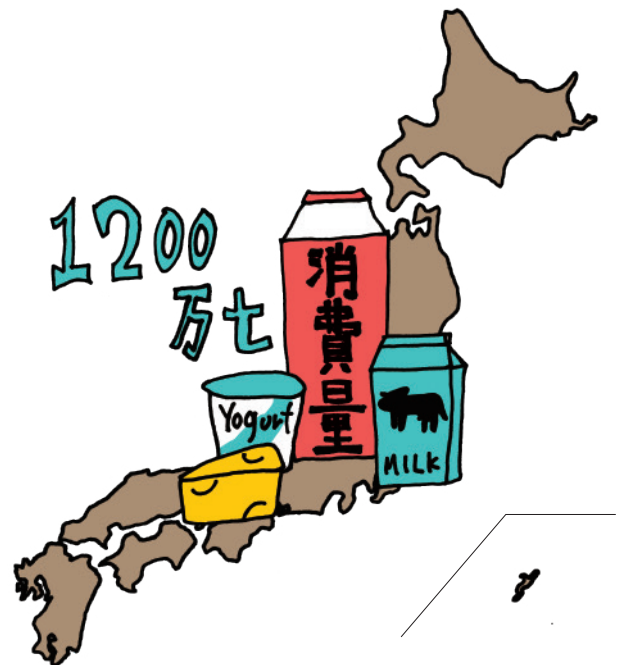


2020.11



はじめに

構造変化が続くわが国の牛乳乳製品市場



新たな変化要因としてグローバル化やSDGsそしてCOVID-19



本報告書のねらい



わが国における牛乳乳製品の消費は、戦後における食生活の洋風化など新しい流れの中で市場規模が急速に拡大した。2000年頃には生乳換算で約1,200万トンの消費量となり、1960年と比べると約6倍に広がるなど食品の中でもとりわけ大きな市場へと発展した。右肩上がりに消費を伸ばしてきた国内の牛乳乳製品市場であったが、1990年頃から消費の勢いが弱まり、2000年前後をピークに横這いで推移するようになった。こうした状況は1990年前後を境にわが国における食生活が食の飽和化や少子化、多様化、外部化という言葉で表現されるいわゆる「食の成熟化」に陥り、食品消費の量的拡大が徐々に停滞し始める時代的傾向とも一致する。さらにわが国における市場の変化は、欧米各国などの経済先進国に共通するものでもあった。

しかしながらわが国の牛乳乳製品の消費量は、現在まで1,200万トンの市場規模を維持し、他の食品の多くが徐々に消費規模を縮小させている状況とは異なる。この背景にはひとつは、少子化による子どもの人口減少、家庭内での食事機会の減少、茶系飲料の増加などにより大きなシェアを占めてきた飲用牛乳の消費量が急速に減少する中で、ヨーグルトなどの新しいタイプの乳製食品の消費量が伸びてきたことにある。いまひとつは「外食」機会の増加や惣菜、弁当など「中食」の普及により、チーズをはじめとする業務用乳製品の需要が拡大したことが挙げられる。

また最近の消費動向をみると、高齢者の健康志向の高まりにより、長年、減少し続けてきた飲用牛乳消費が下げ止まりから増加傾向に転じている。さらにバターや生クリームの需要量もこれまで以上の増加を示すなど、新しい変化も生まれている。

このように日本人の牛乳乳製品の消費は、食品市場全体の成熟化傾向の影響を全体的には受けつつも、新しい生活行動やニーズに対応し、消費の構造や利用の仕方が変化しながら1,200万トンという大きな市場規模を維持しているのである。

牛乳乳製品消費の構造変化は、経済変動や新しい価値観の登場など、さまざまな社会要因を背景に今後も継続的に起こり続けることが予想される。そのため社会の動向について、十分に注視していくことが重要である。特に最近では、TPP11などに代表される国内食品市場の急速なグローバル化、地球環境問題や社会格差拡大に対処するためのSDGsなどの持続可能性への取り組み、さらにはCOVID-19のパンデミックにより深刻化する新たな感染症による生活行動や経済活動の制限が見られる。この制限によって、従来とは異なる社会環境の重大な変化が促進され、牛乳乳製品の消費構造も新たな展開が起こる可能性が高い。つまりこれらの変化は、わが国の酪農乳業産業のあり方にも重要な影響を与えることになると思われる。

これらの状況を踏まえJミルクでは、牛乳乳製品消費の実態と新たな変化動向を日常的かつ経時的に把握するため、1万人の消費者を対象に「牛乳乳製品に関する食生活動向調査」を定期的（毎年10月）に実施している。併せてその時々市場や社会の課題となるテーマに対して臨時的な調査も実施しているが、今年は4月と8月に緊急に「**新型コロナウイルスの食生活への影響に関する調査**」を実施した。そこでChapter1では、その中から8月の緊急調査結果を中心に報告する。Chapter2では、2019年度に実施した「牛乳乳製品に関する食生活動向調査2019」の第1次調査（2019年10月）と第2次調査（2020年1月）から、「**酪農乳業分野における持続可能への取り組みに関する消費者意識**」に関連する調査結果を報告する。さらにChapter3では、2019年12月下旬～2020年1月上旬に実施した、「**東南アジア5カ国・地域の牛乳類利用に関する調査**」で得られた結果の一部を報告する。

今回報告する3つの調査結果が、わが国酪農乳業産業の戦略設計をはじめ個別の乳業や酪農家の経営及び関連団体の事業運営の参考となれば幸いである。

はじめに.....2

Chapter 14

コロナ禍で牛乳乳製品の消費を増やした人々

～牛乳乳製品に関する食生活動向緊急調査（2020年8月）より報告～

01 コロナ禍（2020年8月時点）における食品利用	8
02 性別、年代別、世帯形態別による食品利用	9
03 牛乳乳製品を増やした人の性別、年代別の比率	10
04 牛乳乳製品を増やした人の職業別・世帯形態別比率	11
05 牛乳乳製品を増やした人における他の食品の利用	12
06 牛乳乳製品の利用が増加した理由や動機	13
07 牛乳類の利用状況	14
08 牛乳への意識と実際の利用の変化	15
09 牛乳類の購入頻度	16
10 牛乳乳製品を増やした人の牛乳類の購入頻度	17
11 牛乳類の購入回数と購入量	18
12 牛乳類の購入場所	19
13 新型コロナウイルスに対する不安な気持ち	20
14 新型コロナウイルスに対する取り組み	21
15 食品を選択する場合の強まった基準	22
16 食品を選択する場合の弱まった基準	23
17 「内食」の機会の変化	24
18 「中食」の機会の変化	25



Contents



Chapter 226

酪農乳業分野における持続可能性への 取り組みに関する消費者意識

～「牛乳乳製品に関する食生活動向調査 2019」より報告～

19 牛乳が食卓まで届くプロセスの認知	28
20 「牛乳＝国産」の認知度、魅力度	29
21 「牛乳＝国産」から意識すること	30
22 「牛乳＝国産」を強く意識する人の理由	31
23 酪農乳業の持続可能な取り組みへの印象	32
24 酪農家への共感意識	33
25 酪農家への共感のきっかけや理由	34

Chapter 335

東南アジア諸国における牛乳類消費の動向

～「東南アジア5カ国・地域の牛乳類利用に関する調査」より報告～

26 牛乳類の購入・飲用の動向	
26-1 牛乳類の購入頻度	37
26-2 牛乳類の飲用頻度	38
26-3 牛乳類の飲用のタイミング	39
26-4 「味付けしていない牛乳」を初めて飲んだ時やきっかけ	40
26-5 牛乳類のおいしさの感じ方／まとめ	41
27 国産優先意識と酪農家への共感意識	
27-1 牛乳類に関する国産優先の意識	42
27-2 酪農家への共感意識／まとめ	43

Chapter 1

コロナ禍で牛乳乳製品の消費を増やした人々

牛乳乳製品に関する食生活動向緊急調査 (2020年8月)より報告

コロナ禍により、家庭用の牛乳乳製品の消費は近年にない増加を見せた。この背景として、人々の食生活の行動や意識にはどのような変化があるのだろうか。またこの状況は一過性なのか、それとも基本構造の変化につながるのだろうか。

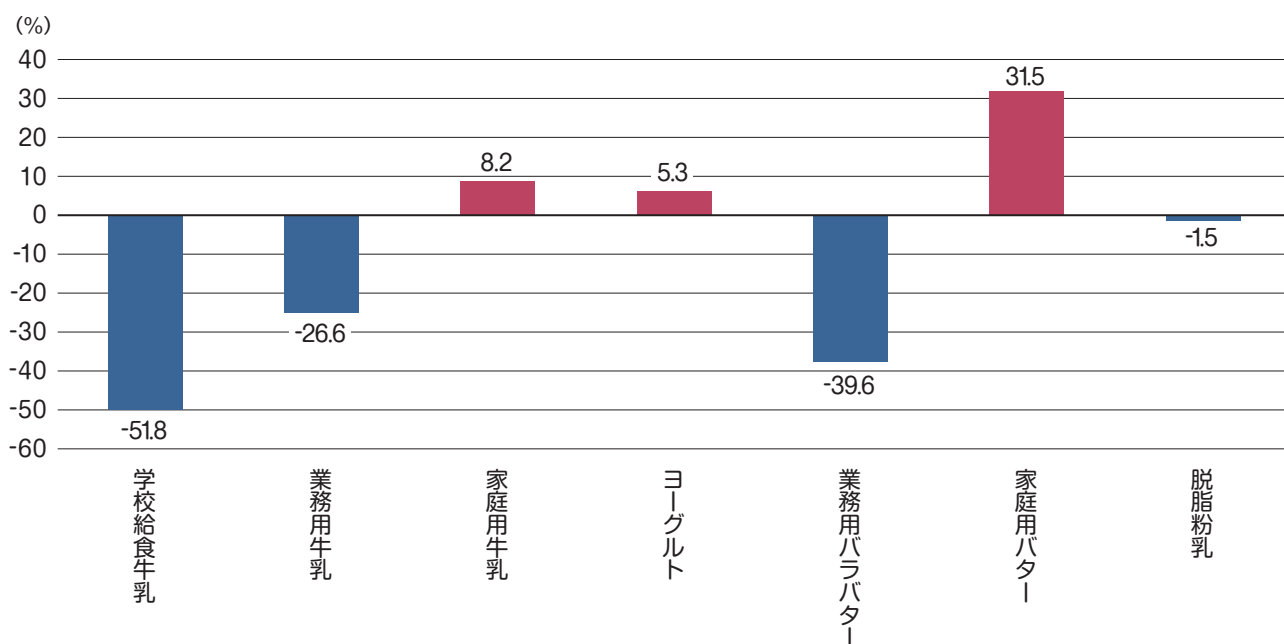


本報告の趣旨

新型コロナウイルス感染拡大による緊急事態宣言の状況下において「牛乳乳製品に関する食生活動向緊急調査」を実施（2020年4月）し、食品の消費動向が大きく変化していることを確認した。その後一旦は落ち着きを見せた感染拡大も再び増加に転じ、まさに第二波、第三波が懸念される状況下において、食品及び牛乳乳製品の消費動向がどのような方向に向きつつあるのかを再確認するため、8月に緊急調査を追加で実施した。グラフにもあるように、2020年4～6月（2020年度第一四半期）の主要な牛乳乳製品の消費動向は、ホテルや外食・給食などの業務用牛乳乳製品の消費が大きく減少する一方で、家庭用の牛乳・ヨーグルト・バターの消費が近年にない増加を見せている。この背景には、人々の食生活の行動や意識にどのような変化があるのだろうか。さらにこの状況は一過性なのか、それとも基本構造の変化につながるのか不透明な部分も多い。

そこで本報告では、コロナ禍の下で牛乳乳製品の利用を増やした人々の動向を分析した。その上で今後も続くことが予想される新型コロナウイルスとの共存社会において、牛乳乳製品に対する消費者の意識変化についても分析した。

【2020年4～6月期の主な牛乳乳製品の消費状況(前年同期に対する増減率)】

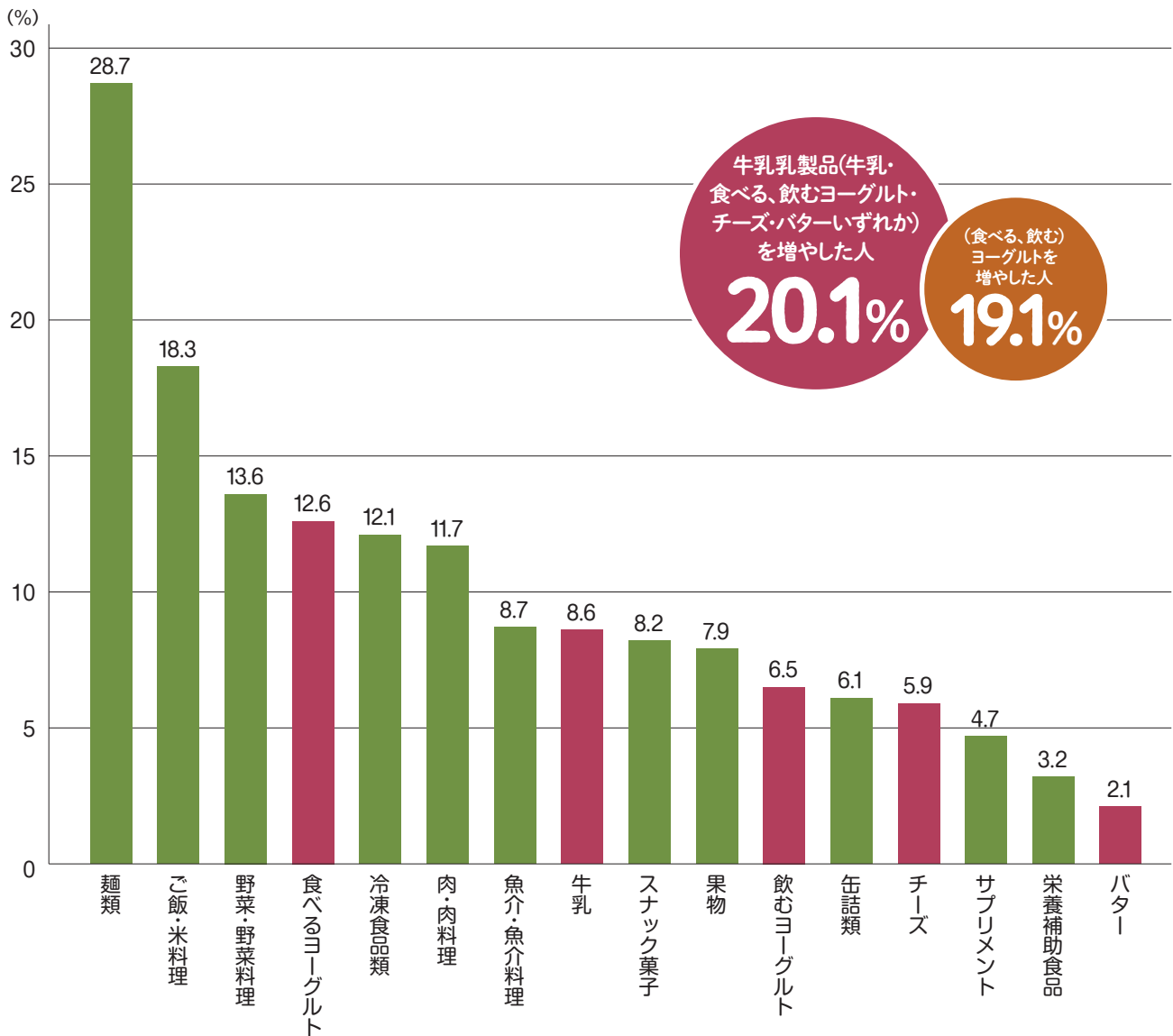


調査方法の概要

- (1) 調査手法：インターネット調査
- (2) 調査時期：2020年8月4日（火）～8月6日（木）
- (3) 調査対象者属性：15歳～60代の男性・女性
- (4) サンプル数：5,000人
- (5) 割付：性別年代別 × 地域の構成比を国勢調査に出来るだけ準拠して割付けた。

01

コロナ禍における食品利用 (2020年8月時点)



コロナ禍で増加、食べるヨーグルト12.6%

新型コロナウイルスの感染拡大により巣ごもり需要が増加し、家庭内での食品の利用が増加していると言われている。この調査で得られた結果を見ると、感染拡大がそれほど深刻でない時期（緊急事態宣言が出る以前）と比べ8月の調査時点では、次の食品の利用が増加した（全体の1割以上の人、「増加した」と答えた食品）。内訳を見ると麺類 28.7%、ご飯・米料理 18.3%、野菜・野菜料理 13.6%、食べるヨーグルト 12.6%、冷凍食品類 12.1%、肉・肉料理 11.7%であった。

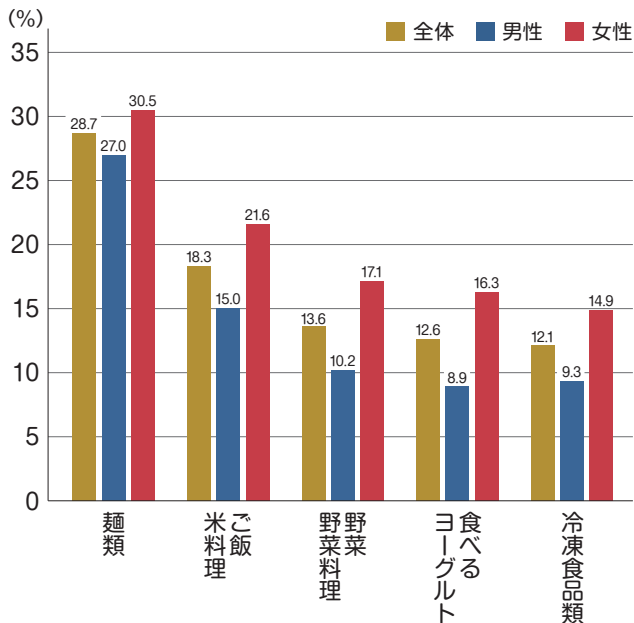
なお牛乳乳製品については、食べるヨーグルトの他、牛乳 8.6%、飲むヨーグルト 6.5%、チーズ 5.9%、バター 2.1% であった。また牛乳、食べるヨーグルト、飲むヨーグルト、チーズ、バターのいずれかを増やした人（以下「牛乳乳製品を増やした人」と呼ぶ）は、20.1%であった。

02

性別、年代別、世帯形態別による食品利用

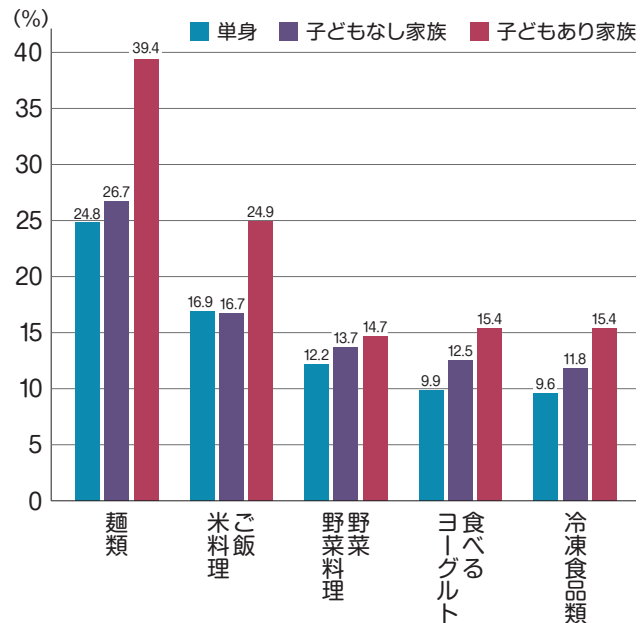
【性別】

(N数) 全体:5000 男性計:2507 女性計:2493



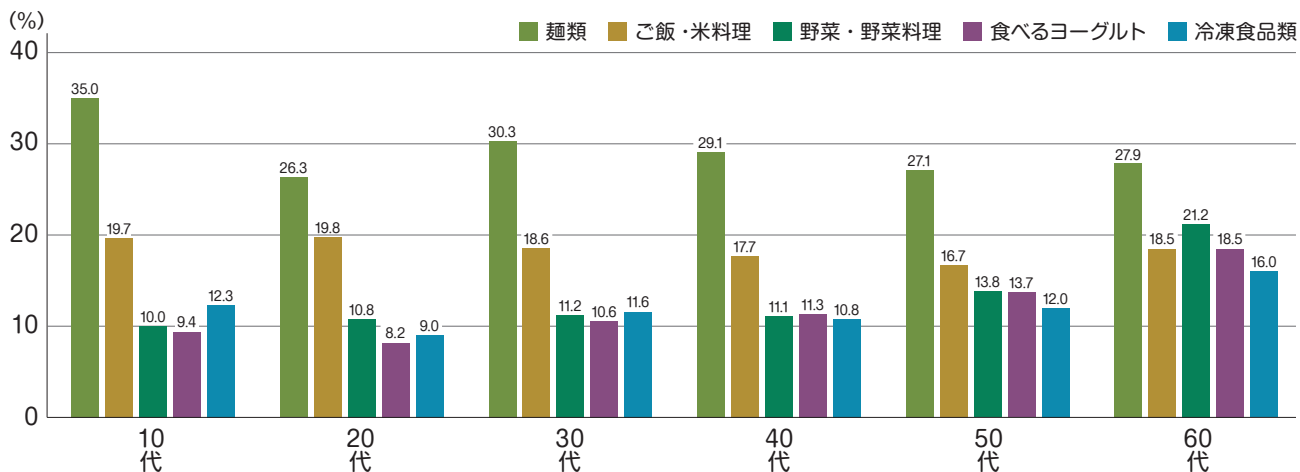
【世帯形態別】

(N数) 単身:916 子どもなし家族:3148 子どもあり家族:936



【年代別】

(N数) 10代:351 20代:711 30代:907 40代:1075 50代:897 60代:1059



女性・60代・子どもがいる世帯で増加

01 の「コロナ禍における食品利用」のうち、上位 5 つの食品の利用について特に増やした人の特徴を見ると、性別では全体的に女性が多かった。年代別では他の年代に比べ特に 60 代において、野菜・野菜料理 (21.2%)、食べるヨーグルト (18.5%)、冷凍食品類 (16.0%) の利用を増やした人が多かった。

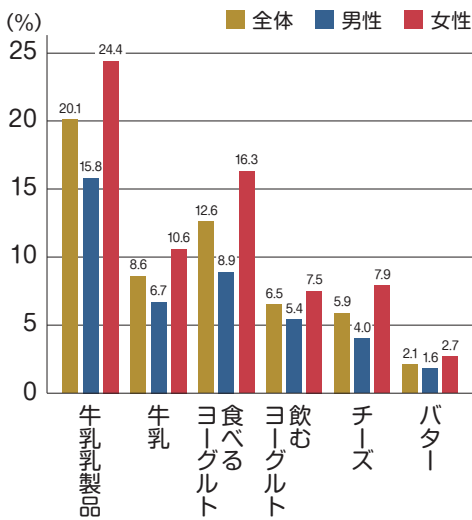
また世帯形態別では、単身世帯や子どものいない世帯に比べ子どものいる世帯 (子どもは 15 歳以下) において、麺類 (39.4%) やご飯・米料理 (24.9%) の利用を増やした比率が高かった。

03

牛乳乳製品を増やした人の性別、年代別の比率

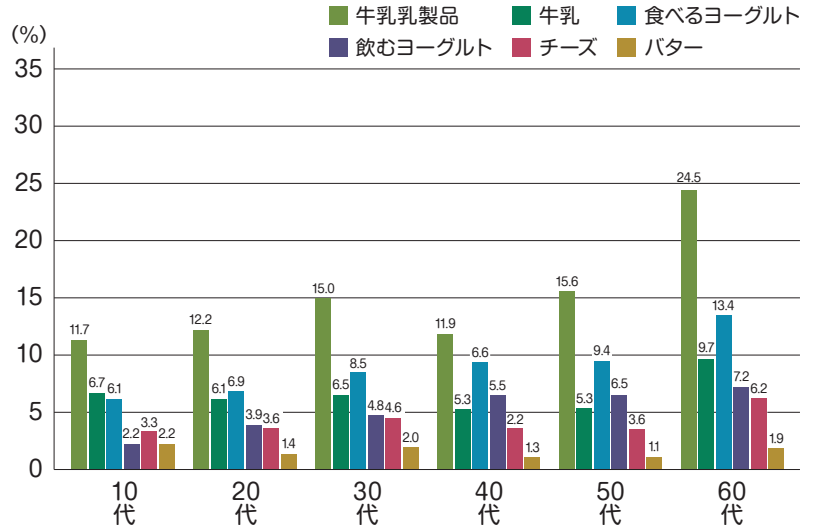
【性別比率】

(N数) 全体:5000 男性計:2507 女性計:2493



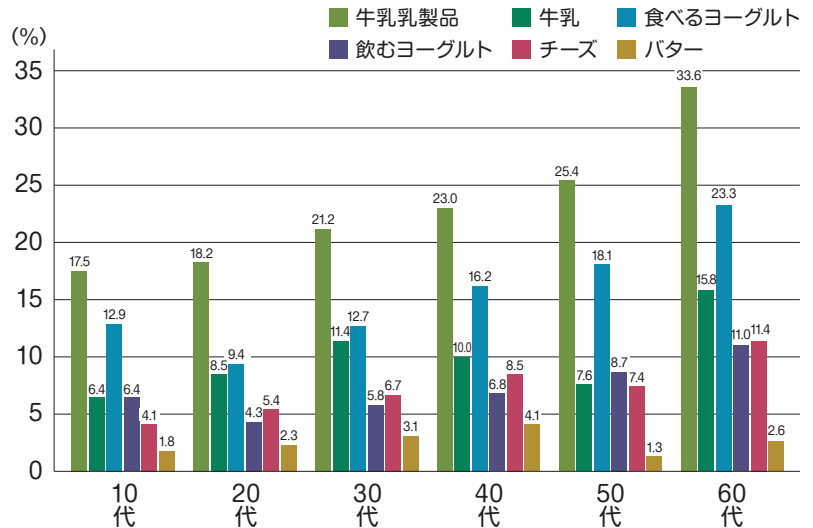
【年代別比率(男性)】

(N数) 10代:180 20代:360 30代:459 40代:544 50代:449 60代:515



【年代別比率(女性)】

(N数) 10代:171 20代:351 30代:448 40代:531 50代:448 60代:544



女性が6割、特に60代が高い比率

「コロナ禍における食品利用」のうち、牛乳乳製品(牛乳・食べるヨーグルト・飲むヨーグルト・チーズ・バターいずれか)を増やした人は、男性では 15.8% (男女比率 39.4%)、女性では 24.4% (男女比率 60.6%) であった。牛乳乳製品を増やした人の中で女性の割合は6割を占め、特に 60代の女性の比率が高いことがわかった。

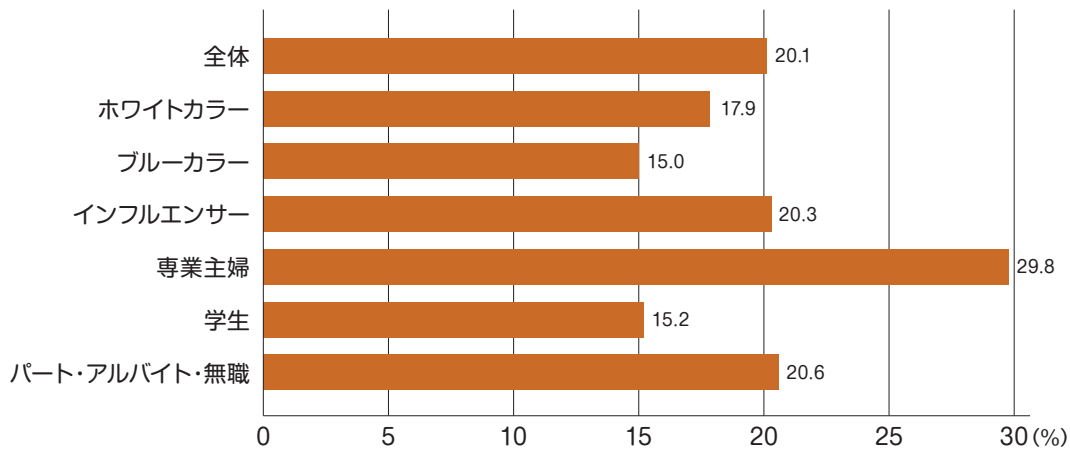
また 60代の女性の内訳を見ると、牛乳を増やした人 15.8% (女性全体 10.6%)、食べるヨーグルトを増やした人 23.3% (女性全体 16.3%)、飲むヨーグルトを増やした人 11.0% (女性全体 7.5%)、チーズを増やした人 11.4% (女性全体 7.9%)、バターを増やした人 2.6% (女性全体 2.7%) であった。ちなみにバターを増やした人が最も多いのは、40代の女性で 4.1%だった。

04

牛乳乳製品を増やした人の職業別・世帯形態別比率

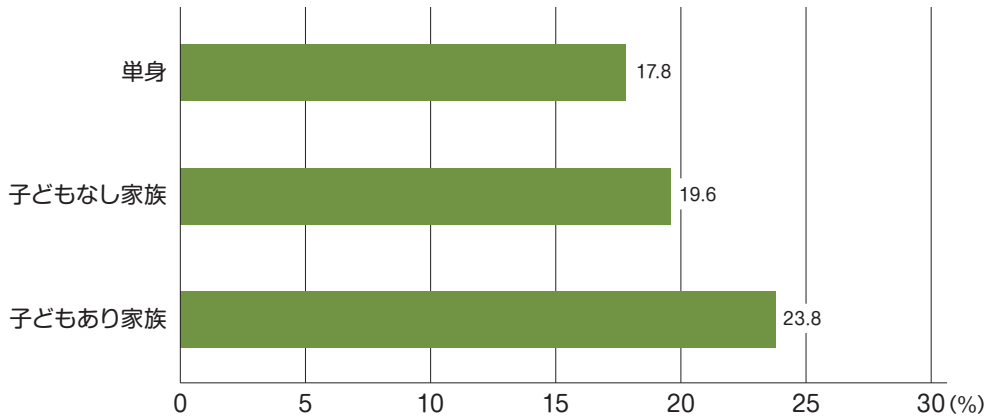
【職業別】

(N数) 全体:5000 ホワイトカラー:1374 ブルーカラー:608 インフルエンサー:256
専業主婦:741 学生:434 パート・アルバイト・無職:1587



【世帯形態別】

(N数) 単身:916 子どもなし家族:3148 子どもあり家族:936



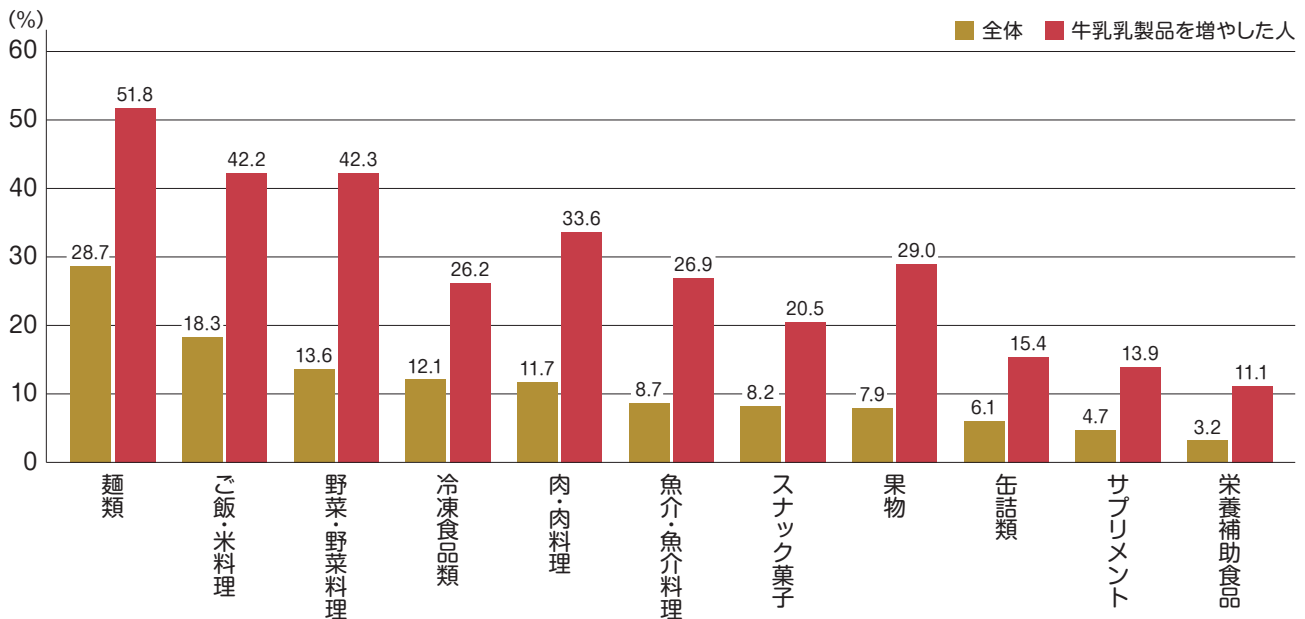
専業主婦と子どものいる世帯で高い比率

牛乳乳製品を増やした人の比率(全体で 20.1%)を職業別と世帯形態別に見たところ、職業別では経営者や事務職などの「ホワイトカラー」17.9%、技術職や建設作業・工場勤務者などの「ブルーカラー」15.0%、医療・教育・栄養関係者などの「インフルエンサー」20.3%、「専業主婦」29.8%、「学生」15.2%、「パートアルバイトや無職」20.6%であった。特に「専業主婦」において、牛乳乳製品を増やした人の比率が高い。なお牛乳乳製品の消費動向におけるこれまでの多くの調査では、「ホワイトカラー」「ブルーカラー」「インフルエンサー」といった職種ではそれほど差異はなかった。しかし今回の調査では、「インフルエンサー」が少し高め比率であることも特徴的である。

また世帯形態別では、「単身世帯」17.8%、「(15歳以下)子どもがいない世帯」19.6%、「(15歳以下)子どもがいる世帯」23.8%であった。特に子どものいる世帯において、牛乳乳製品を増やした人の比率が高くなっている。

05

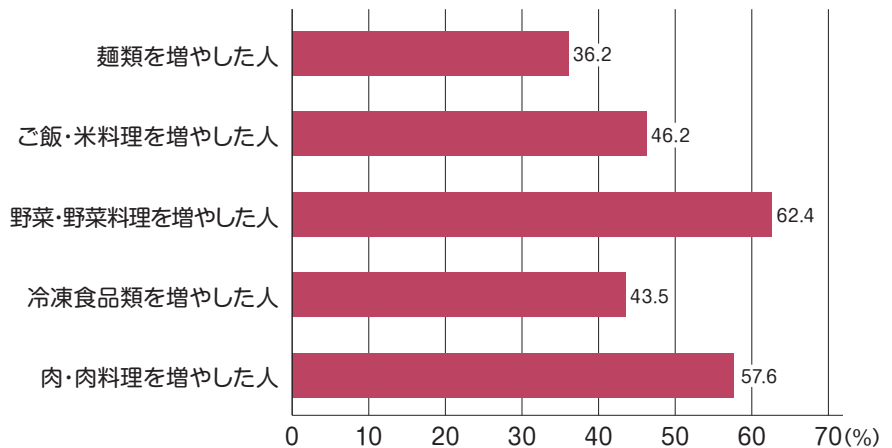
牛乳乳製品を増やした人における他の食品の利用



【牛乳乳製品を増やした人の人数】

	全体	牛乳乳製品を増やした人
全体	5000	1003
麺類を増やした人	1435	519
ご飯・米料理を増やした人	915	423
野菜・野菜料理を増やした人	680	424
冷凍食品類を増やした人	605	263
肉・肉料理を増やした人	585	337

【牛乳乳製品を増やした人の割合】



野菜を増やした人の6割強が牛乳乳製品も増やす

牛乳乳製品を増やした人は、他のどの食品についても全体平均より利用が増加していた。増加した上位の食品を見ると、麺類 51.8% (全体 28.7%)、ご飯・米料理 42.2% (全体 18.3%)、野菜・野菜料理 42.3% (全体 13.6%)、冷凍食品類 26.2% (全体 12.1%)、肉・肉料理 33.6% (全体 11.7%) であった。

なお麺類を増やした人 (1,435人) のうち牛乳乳製品を増やした人 (519人) の比率は 36.2%、ご飯・米料理を増やした人 (915人) のうち牛乳乳製品を増やした人 (423人) では 46.2%、野菜・野菜料理を増やした人 (680人) のうち牛乳乳製品を増やした人 (424人) では 62.4%、冷凍食品類を増やした人 (605人) のうち牛乳乳製品を増やした人 (263人) では 43.5%、肉・肉料理を増やした人 (585人) のうち牛乳乳製品を増やした人 (337人) では 57.6% であった。つまり麺類を増やした人のうち、牛乳乳製品を増やした人は 1/3 程度であったが、野菜・野菜料理を増やした人の場合は 6 割強が牛乳乳製品を増やしたことになる。この結果から野菜との組み合わせによって、牛乳乳製品を増やすことの可能性が考えられる。

06

牛乳乳製品の利用が増加した理由や動機

(N数) 牛乳:432 食べるヨーグルト:628 飲むヨーグルト:323 チーズ:296 バター:107

	健康増進	栄養の強化	免疫力・抵抗力の強化	家庭内での食事(調理で利用)	美味しい・自分や家族が好き	ストレスの緩和	家庭内でのおやつ(調理で利用)	酪農家への応援	休校で余った生乳の消費	子供が給食で飲む牛乳のかわり	カフェオレで利用	腸内環境の改善	長持ち(保存がきく)	その他
牛乳	60.4	54.9	50.7	40.0	32.6	28.7	24.8	17.6	10.6	7.9	24.1	—	—	1.2
食べるヨーグルト	64.0	41.1	74.7	15.8	30.3	22.8	19.7	8.4	4.8	4.5	—	40.0	—	1.0
飲むヨーグルト	63.8	48.3	79.9	16.1	29.4	26.6	16.7	9.0	6.2	5.6	—	41.2	—	0.9
チーズ	54.4	59.5	52.7	41.6	51.4	28.0	23.3	14.5	8.1	6.4	—	—	31.1	1.4
バター	40.2	44.9	40.2	55.1	47.7	30.8	35.5	16.8	11.2	9.3	—	—	30.8	2.8

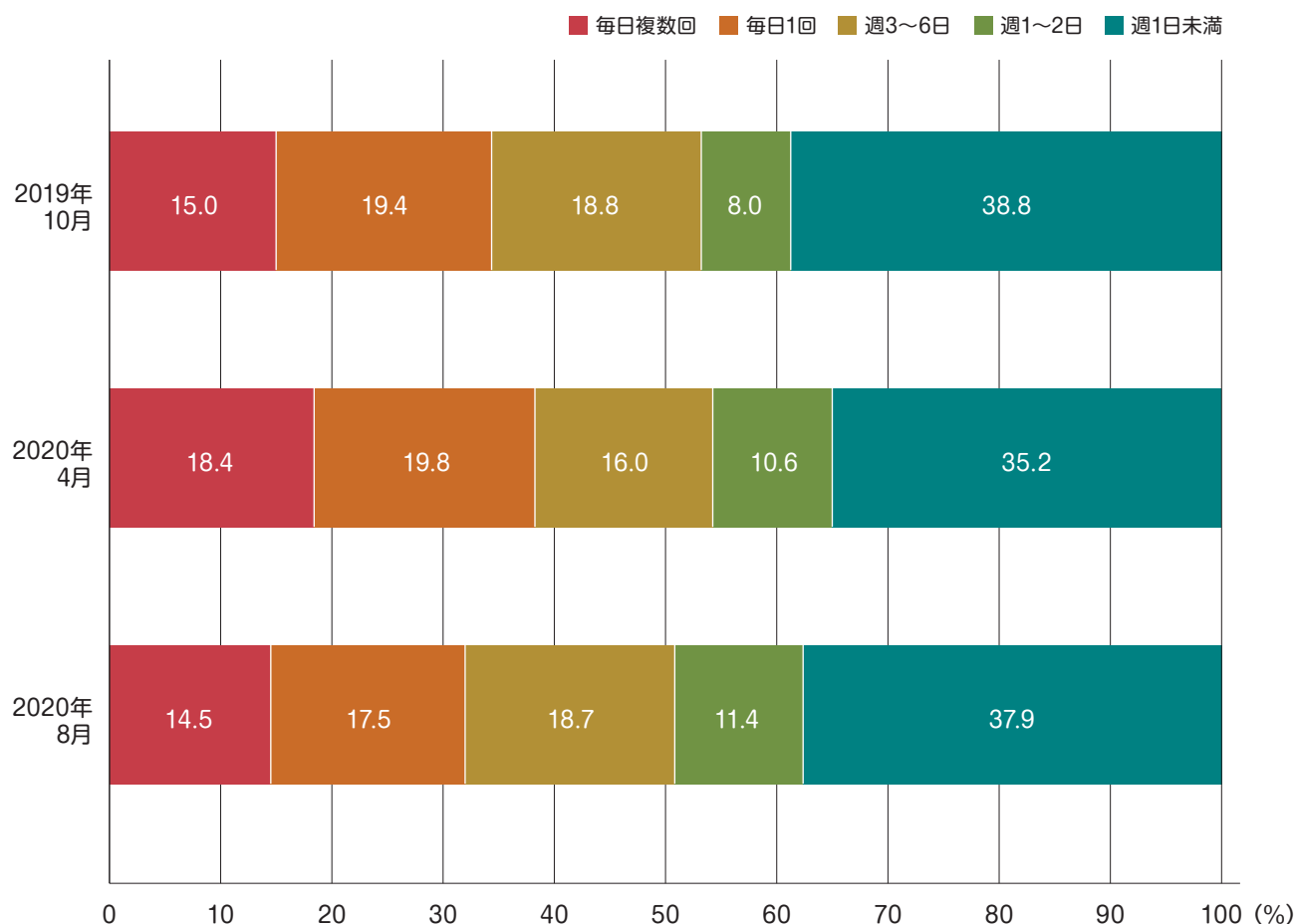
「健康増進」や「免疫力・抵抗力の強化」で高い比率

牛乳乳製品の利用が増加した理由や動機について、回答者のうち比率が高かった上位5つの理由や動機を牛乳乳製品別に見てみた。牛乳類では「健康増進」60.4%、「栄養の強化」54.9%、「免疫力・抵抗力の強化」50.7%、「家庭内での食事(調理で利用)」40.0%、「美味しい・自分や家族が好き」32.6%だった。食べるヨーグルトでは、「免疫力・抵抗力の強化」74.7%、「健康増進」64.0%、「栄養の強化」41.1%、「腸内環境の改善」40.0%、「美味しい・自分や家族が好き」30.3%だった。飲むヨーグルトでは、「免疫力・抵抗力の強化」79.9%、「健康増進」63.8%、「栄養の強化」48.3%、「腸内環境の改善」41.2%、「美味しい・自分や家族が好き」29.4%だった。チーズでは、「栄養の強化」59.5%、「健康増進」54.4%、「免疫力・抵抗力の強化」52.7%、「美味しい・自分や家族が好き」51.4%、「家庭内での食事(調理で利用)」41.6%だった。バターでは、「家庭内での食事(調理で利用)」55.1%、「美味しい・自分や家族が好き」47.7%、「栄養の強化」44.9%、「健康増進」40.2%、「免疫力・抵抗力の強化」40.2%だった。

このように牛乳と食べるヨーグルト、飲むヨーグルト、チーズでは、「健康増進」「栄養の強化」「免疫力・抵抗力の強化」が共通して上位となった。また食べるヨーグルトと飲むヨーグルトでは、「腸内環境の改善」が上位に挙げられた。バターでは、「家庭内での食事(調理で利用)」を挙げる人の比率が特に高かった。同じく牛乳とチーズでも、「家庭内での食事(調理で利用)」を挙げる人の比率は上位であった。なお牛乳・チーズ・バターを増やした人は「酪農家への応援」、牛乳・バターを増やした人は「休校で余った生乳の消費」を理由や動機として挙げる比率が高かった。

07

牛乳類の利用状況



緊急事態宣言下で牛乳類の利用が増加

8月調査時点の牛乳類の利用状況については、「毎日複数回」が14.5%、「毎日1回」が17.5%、「週3~6日」が18.7%、「週1~2日」が11.4%、「週1日未満」が37.9%であった。

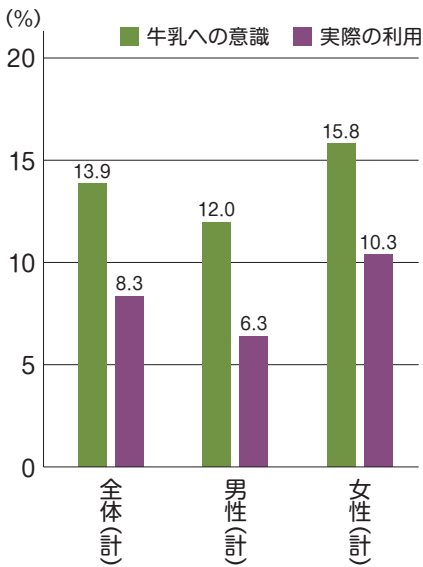
これらの比率を2019年10月調査と2020年4月（緊急事態宣言直後）調査のデータと比較すると、牛乳類の利用・飲用頻度は4月の緊急事態宣言下にあつては2019年10月と比較して、「毎日複数回」「毎日1回」「週1~2日」で牛乳類を利用する人の比率が増加した。それに反し、「週3~6日」及び「週1日未満」で利用する人の比率が減少した。（注：4月の調査サンプル数は500と少数であり、10月調査と紐付けが可能な人に限定されている。そのため単純な比較は困難。）

同じく8月の調査結果を2019年10月と比較すると、特に「毎日1回」利用する人の比率が減少した。それに反し、「週1~2日」利用する人の比率が増加する傾向にあつた。

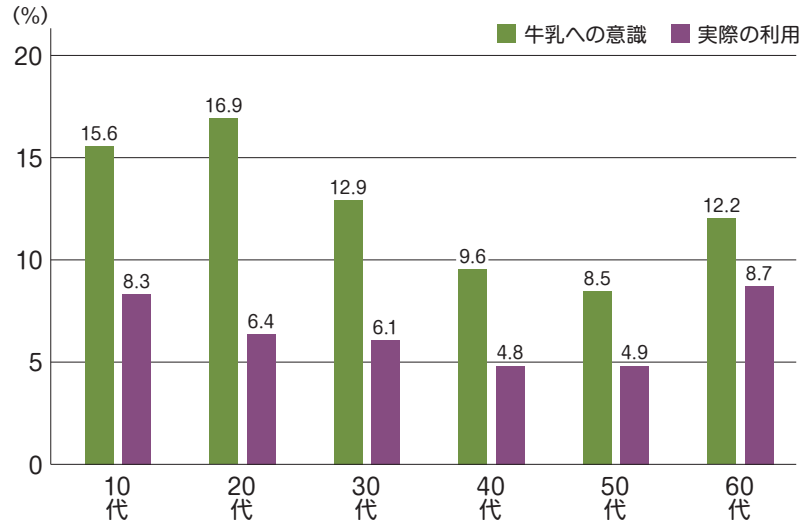
08

牛乳への意識と実際の利用の変化

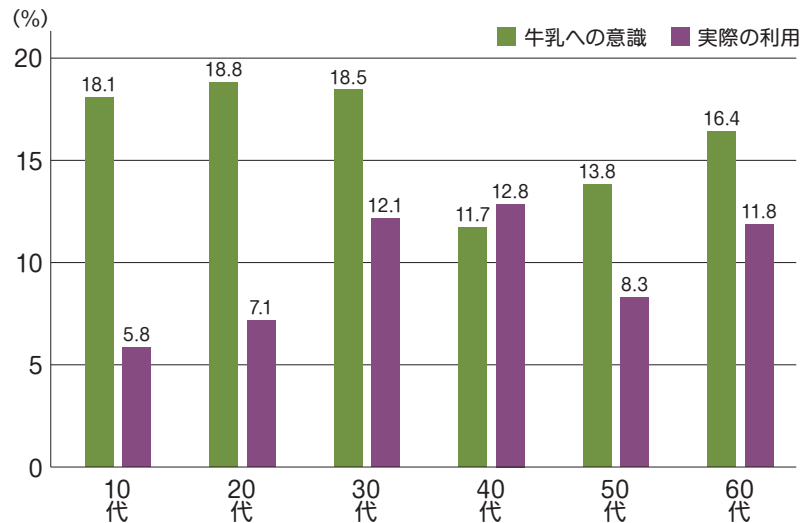
【全体・性別】



【年代別・男性】



【年代別・女性】



40代女性は、意識より利用の比率が高まる

8月調査時点における牛乳への意識や実際の利用状況の変化について性別と年齢別で見ると、新型コロナウイルスの感染拡大前に比べ、「牛乳への意識が強まった」に対して「実際に利用が増加した」と答えた比率はほとんどの年代で低い傾向が見られた。中でも牛乳利用の意識が強まった割合は、男性の10代では15.6%、20代では16.9%、女性の10代では18.1%、20代では18.8%、30代では18.5%、60代では16.4%と全体の平均を上回った。しかし実際に利用が増えた比率はいずれも全体より低く、意識と実際の利用行動には大きなギャップが生じていることがわかった。

一方女性の40代では、牛乳への意識が強まった割合が11.7%であるのに対して、実際の利用の割合は12.8%となり、意識よりも実際の利用行動が強いことが明らかになった。

09

牛乳類の購入頻度

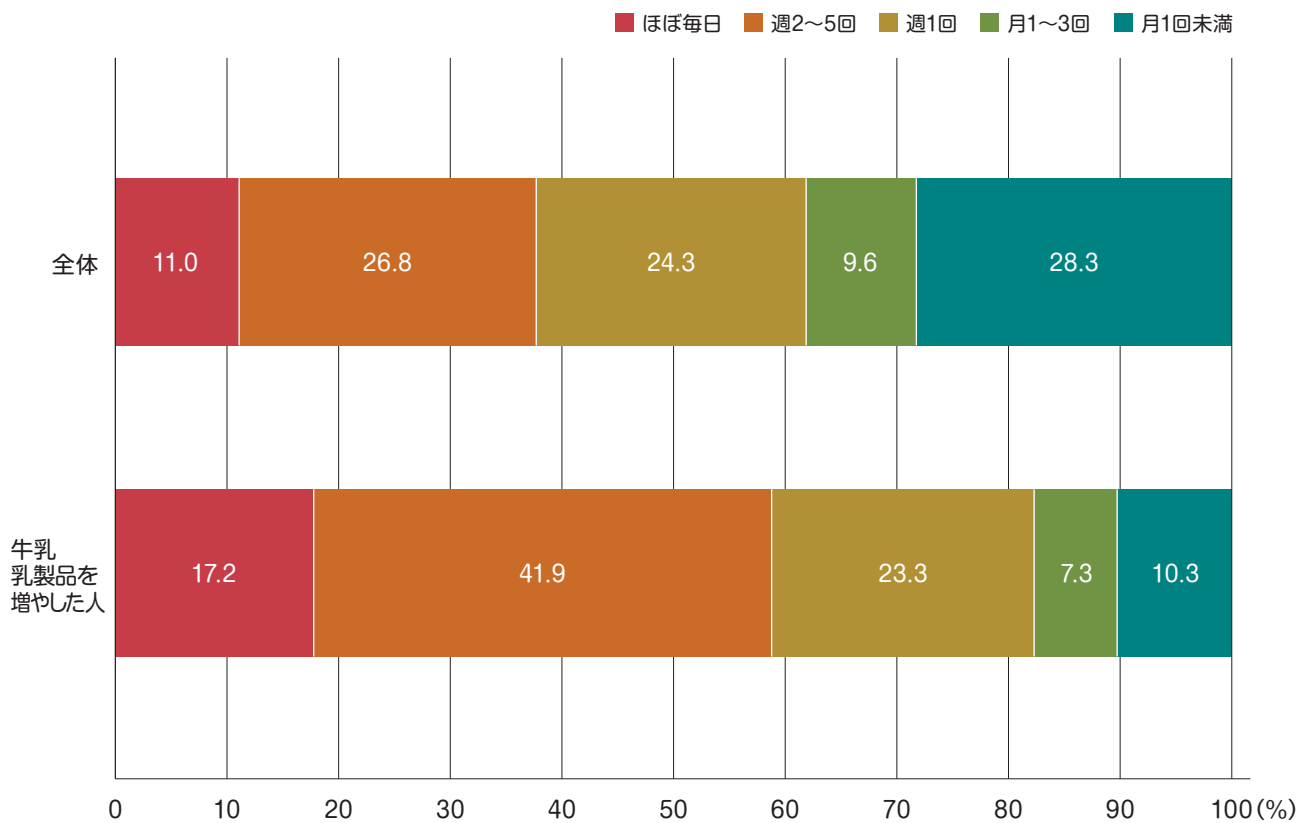


感染拡大前に状態が戻りつつある

8月調査時点の牛乳類の購入頻度については、「ほぼ毎日」11.0%、「週2~5回」26.8%、「週1回」24.3%、「月1~3回」9.6%、「月1回未満」28.3%であった。これらの数値を2019年10月と2020年4月（緊急事態宣言直後）と比較すると、牛乳類の購入頻度については、4月の緊急事態宣言の下で購入頻度が増加した傾向にある。このことから徐々にではあるが、以前の状態に戻りつつあることが推測される。

10

牛乳乳製品を増やした人の牛乳類の購入頻度

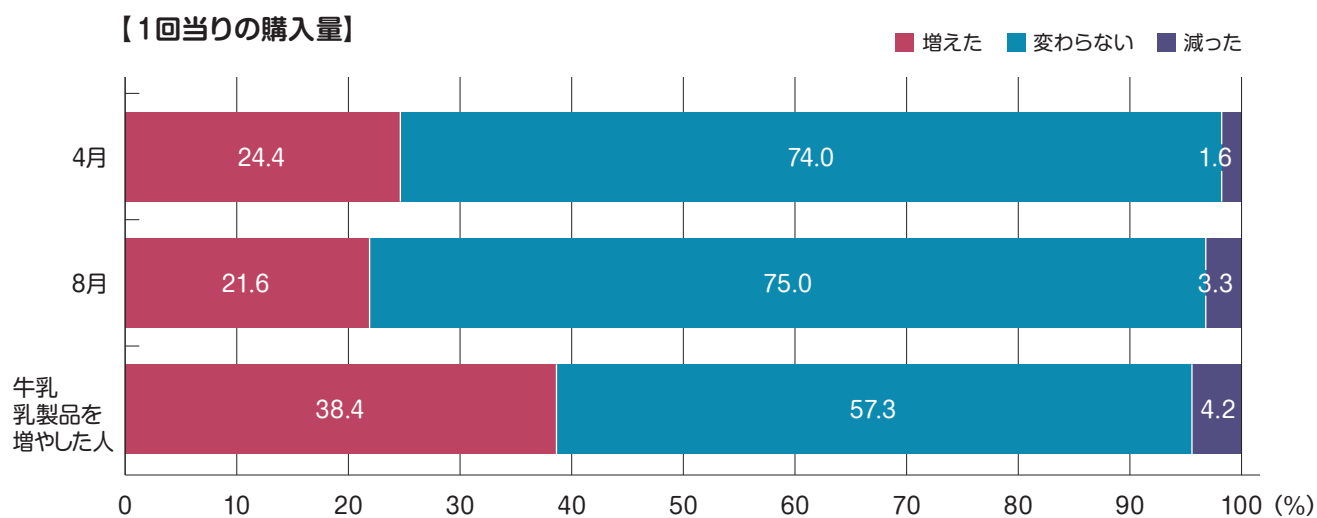
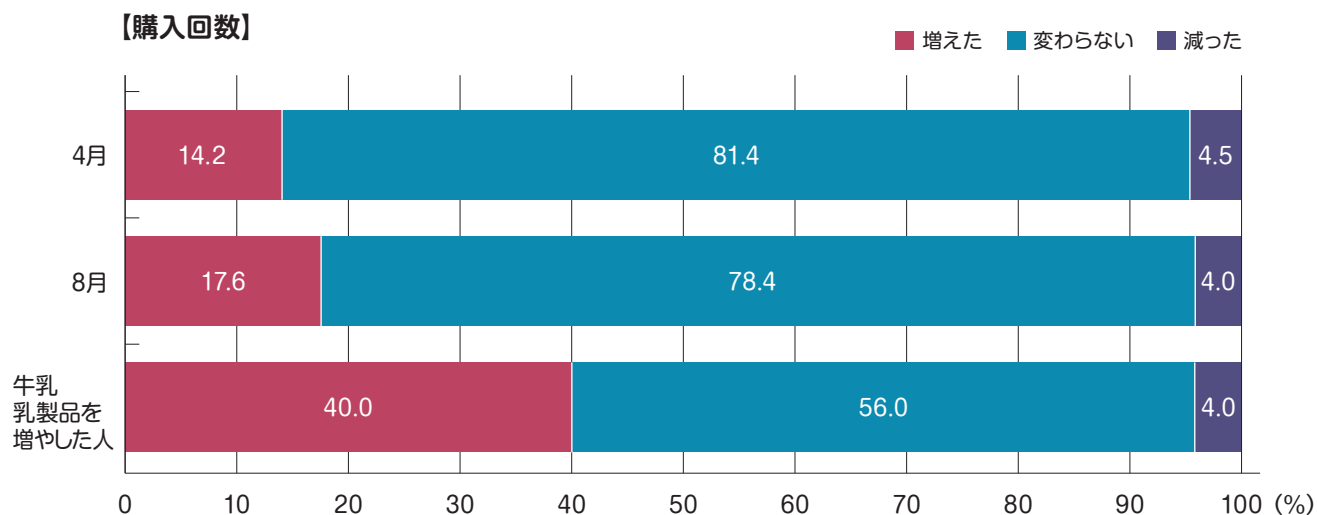


普段より牛乳類を購入する人ほど牛乳乳製品の利用が増加

8月調査時点において、牛乳類の購入頻度を「全体」と「牛乳乳製品を増やした人」とで比較すると、「ほぼ毎日」及び「週2~5回」のように普段から牛乳類を多く購入する人ほど、牛乳乳製品の利用を増加させていることがわかった。

11

牛乳類の購入回数と購入量



4月と比較し8月は購入回数増える

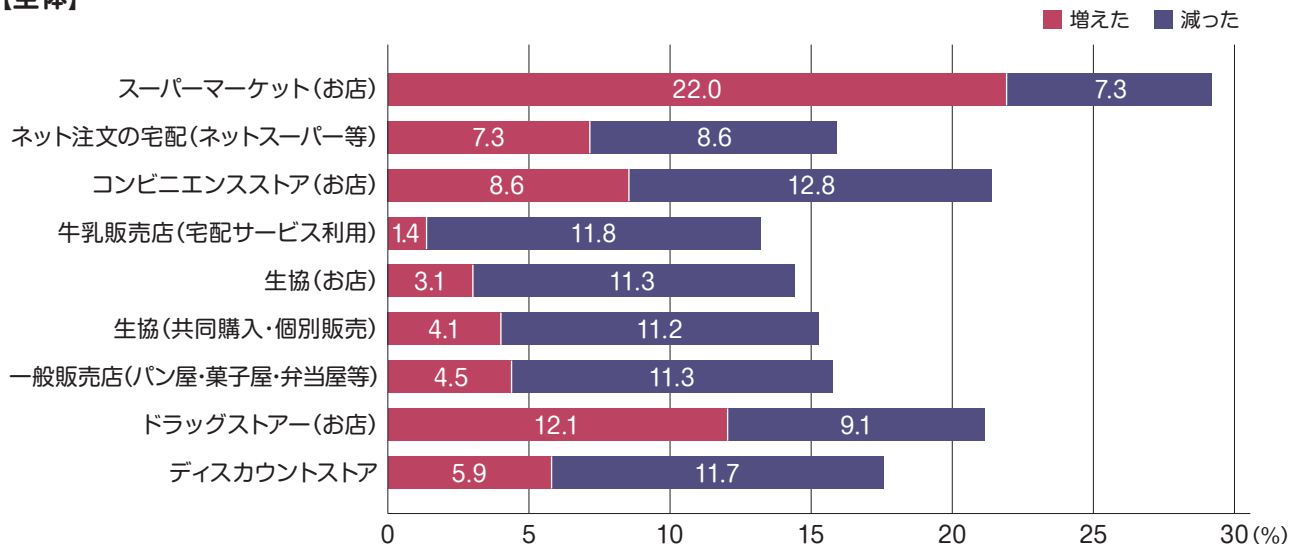
牛乳類の購入回数と1回当たりの購入量のそれぞれの変化について、4月の緊急事態宣言下の状況と8月調査時点と比較してみると、牛乳類の購入回数を増やす人が若干増加し、1回当たりの購入量を増やす人が若干減少した。

なお牛乳乳製品を増やしている人の場合、牛乳類の購入回数と1回当たりの購入量のいずれも同じ程度増やしていることがわかる。

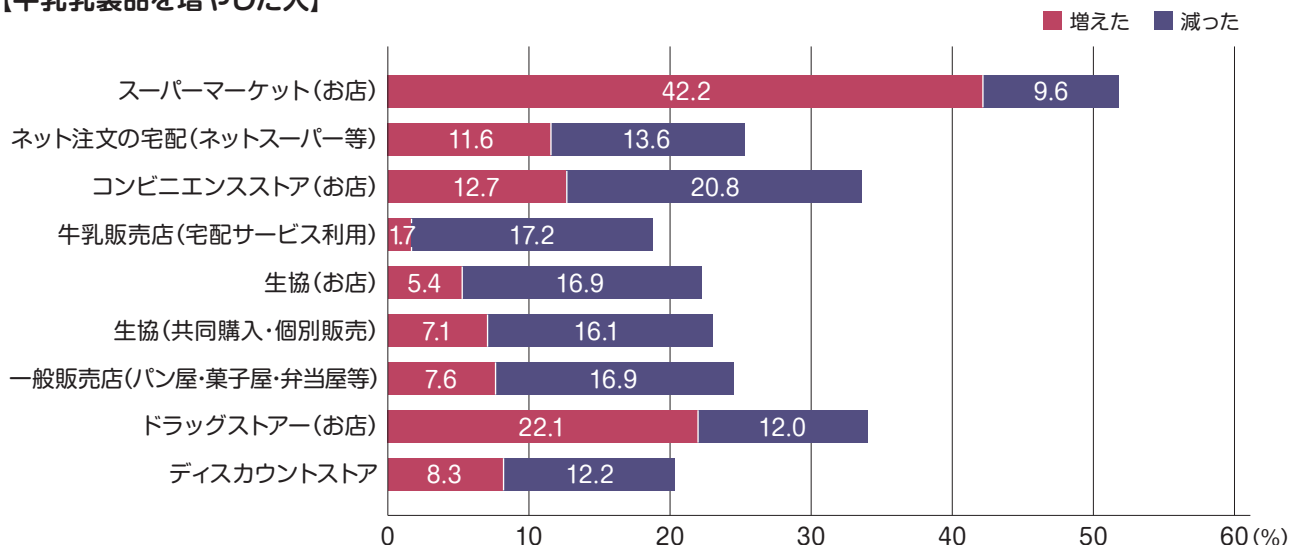
12

牛乳類の購入場所

【全体】



【牛乳乳製品を増やした人】



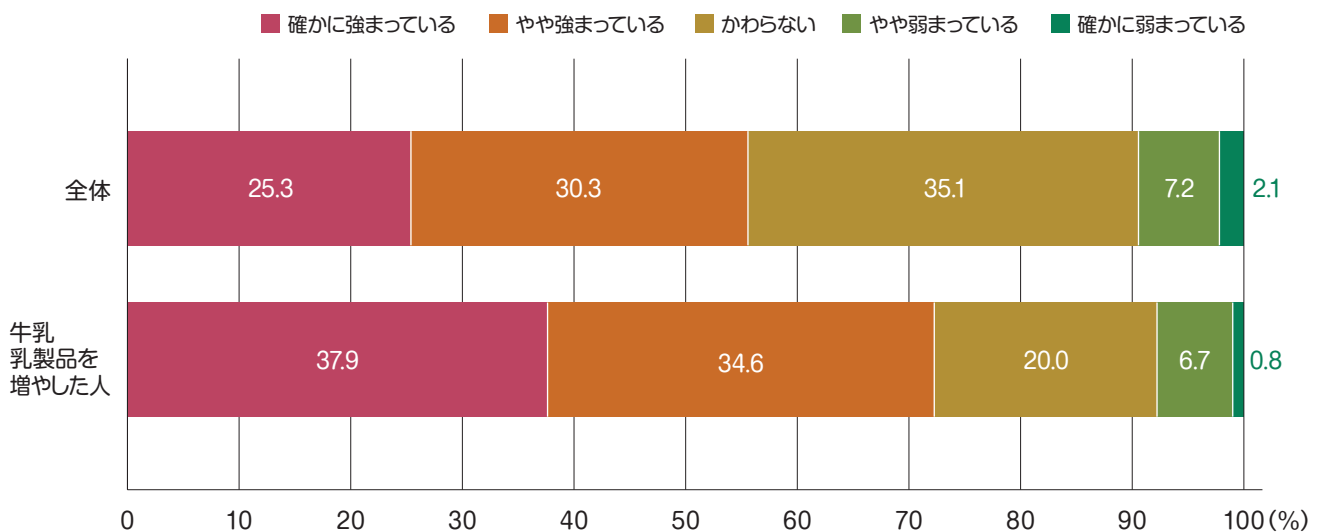
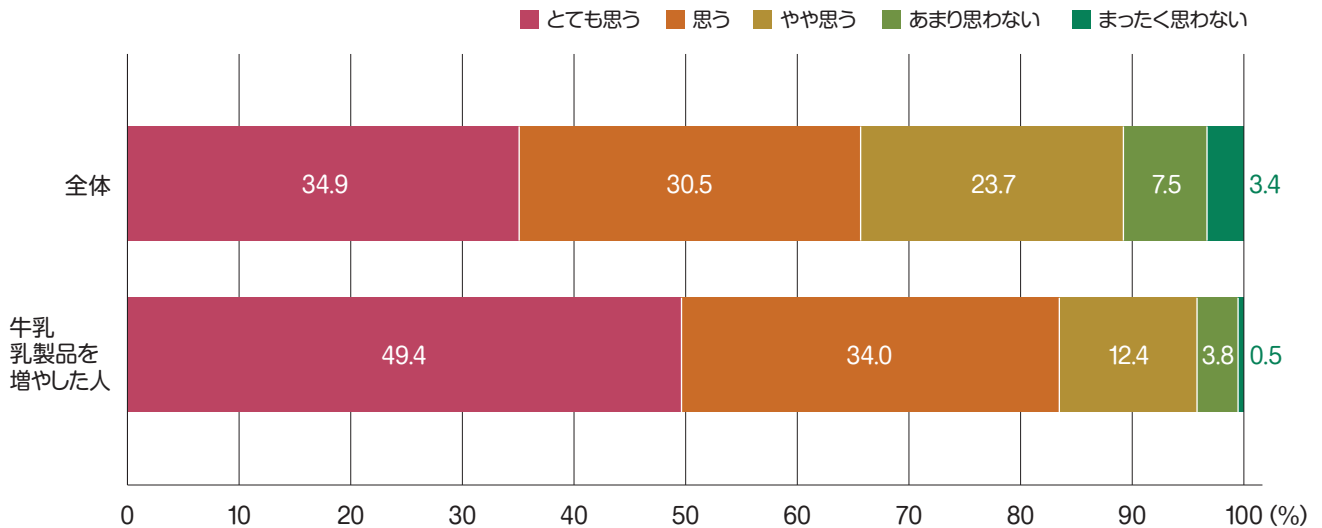
スーパーマーケットで増加、コンビニエンスストアで減少

8月調査時点において、牛乳類の購入場所(小売業態)に関する変化の動向をみると、感染拡大が深刻でない時期(緊急事態宣言以前)に比べて、頻度が増加した購入場所(全体の1割以上の方が「増加した」と答えた購入場所)は、「スーパーマーケット」22.0%、「ドラッグストア」12.1%であった。逆に頻度が減少した購入場所(全体の1割以上の方が「減少した」と答えた購入場所)は、「コンビニエンスストア」12.8%、「生協(お店)」11.3%、「生協(共同購入・個別販売)」11.2%、「一般販売店(パン屋など)」11.3%、「ディスカウントストア」11.7%であった。

なお牛乳乳製品を増やした人について購入頻度が増加した場所と減少した場所を見ると、特に増加した場所は、「スーパーマーケット」(42.2%)であり、特に減少した場所は「コンビニエンスストア」(20.8%)であった。

13

新型コロナウイルスに対する不安な気持ち



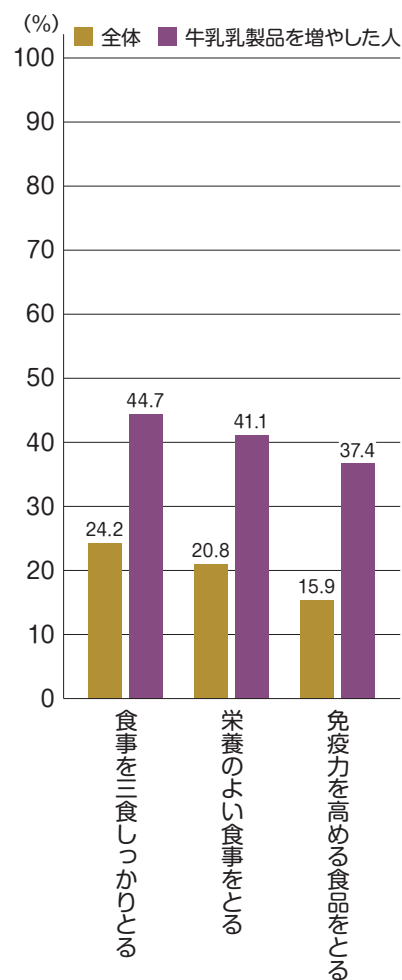
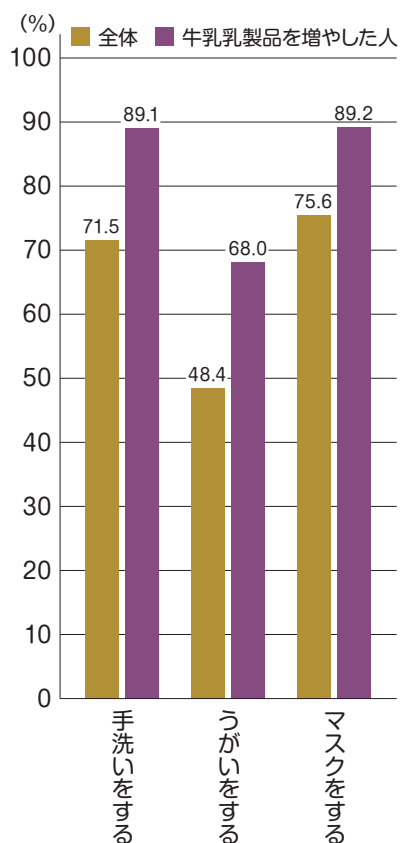
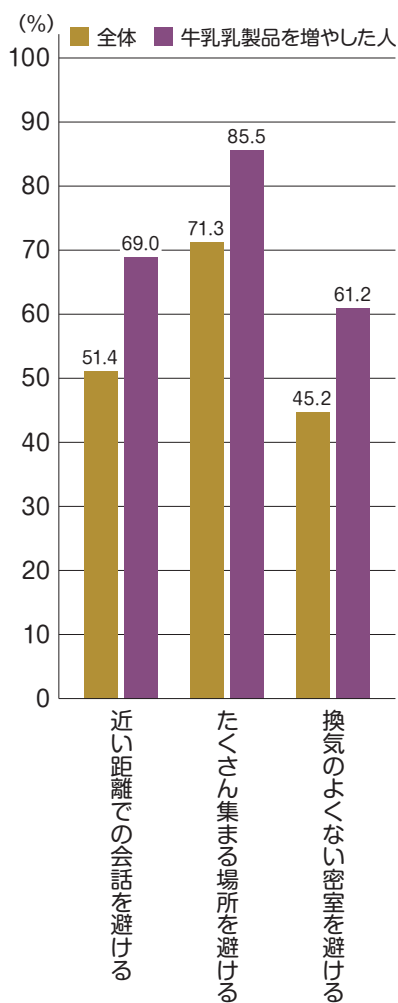
牛乳乳製品を増やした人は、「不安・怖い」に高い比率

8月調査時点において、新型コロナウイルスに対する不安な感情が牛乳乳製品の消費に及ぼす影響を見ると、新型コロナウイルスについて「不安・怖い」という気持ちについて、全体の34.9% (1,745人) が「とても思う」と答えた。また牛乳乳製品の消費を増やした人の場合でも、49.4% (495人) が「とても思う」と答えさらに高い比率であった。すなわち「不安・怖い」という気持ちが「とても思う」と答えた人のうち、28.4%の人が牛乳乳製品の利用を増やしていることを表している。

また緊急事態宣言下よりも「不安・怖い」という気持ちが「確かに強まっている」と答えた人は、全体で25.3% (1,266人) であった。これを牛乳乳製品の消費を増やした人の場合についてみると、「確かに強まっている」と答えた人は37.9% (380人) とさらに高い比率であった。すなわち「不安・怖い」という気持ちが「確かに強まった」と答えた人のうち、30.0%が牛乳乳製品の利用を増やしていることを表している。

14

新型コロナウイルスに対する取り組み



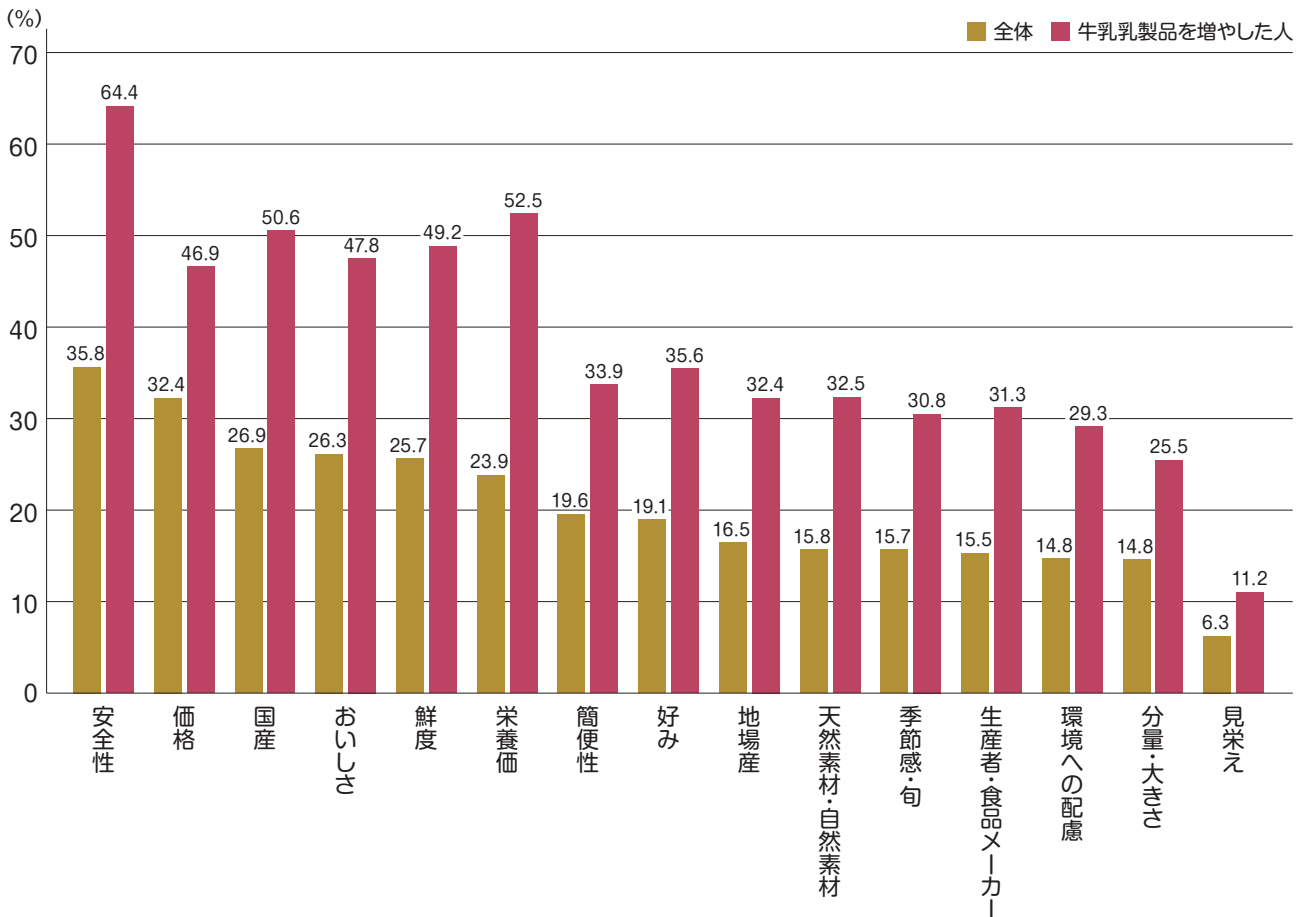
牛乳乳製品を増やした人は全体より高い比率

8月調査時点における新型コロナウイルスに対する人々の取り組みについて、三密を避けることやマスク等の衛生管理、食生活の改善等について幅広く尋ねてみた。その結果、全体では三密について、「人との近い距離での会話を避ける」51.4%、「人がたくさん集まる場所を避ける」71.3%、「換気の良くない密室・空間を避ける」45.2%であった。衛生管理については、「手洗いをする」71.5%、「うがいをする」48.4%、「マスクをする」75.6%であった。さらに食生活については、「食事を三食しっかりとる」24.2%、「栄養（バランス）の良い食事をとる」20.8%、「免疫力を高める食品をとる」15.9%であった。

なお牛乳乳製品を増やした人の場合は、いずれの項目も全体より高い比率となった。

15

食品を選択する場合の強まった基準



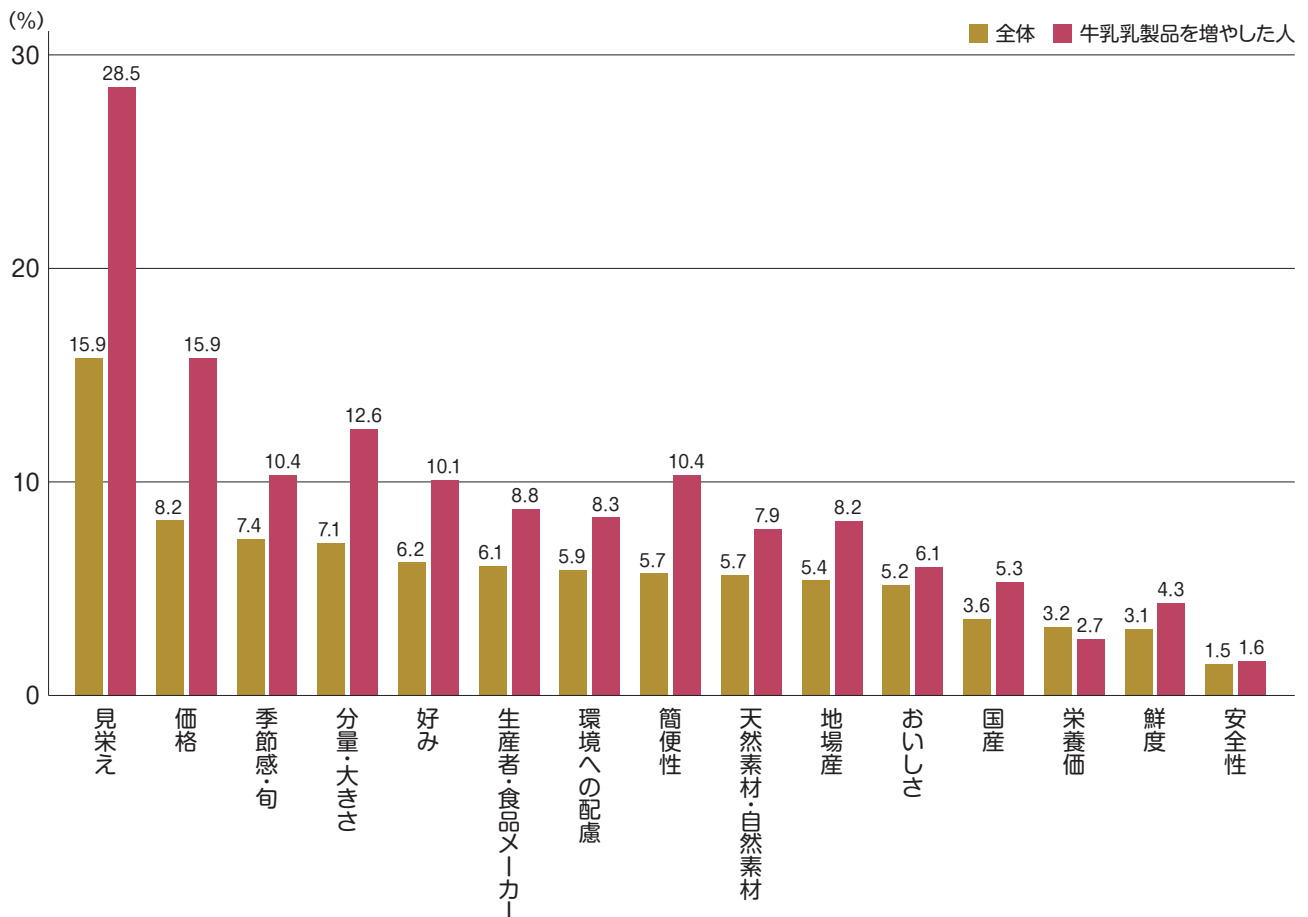
食品選択の基準は「安全性」が最上位

人々が食品を選択する場合の多様な基準（安全性、価格、国産、おいしさ、鮮度、栄養価、簡便性、好み、地場産、天然素材・自然素材、季節感・旬、生産者・食品メーカー、環境への配慮、分量・大きさ、見栄え）のうち、新型コロナウイルスの感染拡大以前に比べて強まった基準の上位5つは、全体では「安全性」が35.8%と一番高かった。次いで「価格」32.4%、「国産」26.9%、「おいしさ」26.3%、「鮮度」25.7%の順番であった。

牛乳乳製品を増やした人の場合でも、「安全性」が64.4%と一番高かった。次いで「栄養価」52.5%、「国産」50.6%、「鮮度」49.2%、「おいしさ」47.8%、「価格」46.9%の順番で、いずれの基準も全体より高い比率であった。なお全体と大きく傾向が異なったのは、「栄養価」が2番目で「価格」が6番目の選択基準であった。

16

食品を選択する場合の弱まった基準



食品選択の基準で弱まったものは、「見栄え」と「価格」

食品の選択基準について、新型コロナウイルスの感染拡大以前に比べて逆に弱まった基準の上位3つについて、牛乳乳製品の消費を増やした人の場合でみると、「見栄え」が28.5%（全体15.9%）、「価格」が15.9%（全体8.2%）、「分量・大きさ」が12.6%（全体7.1%）であった。

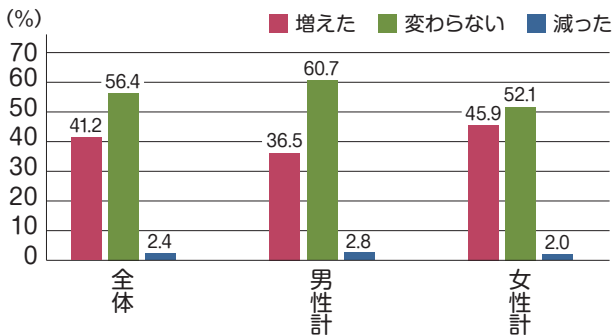
なお「価格」については、選択基準として強まった人が全体では32.4%、牛乳乳製品を増やした人では46.9%（p22）と多い反面、選択基準として弱まった人も全体では8.2%、牛乳乳製品を増やした人では15.9%と一定の割合が確認された。

17

「内食」の機会の変化

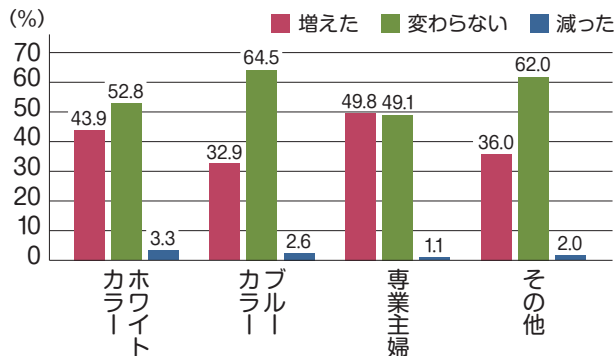
【全体・性別】

(N数) 全体:5000 男性:2507 女性:2493



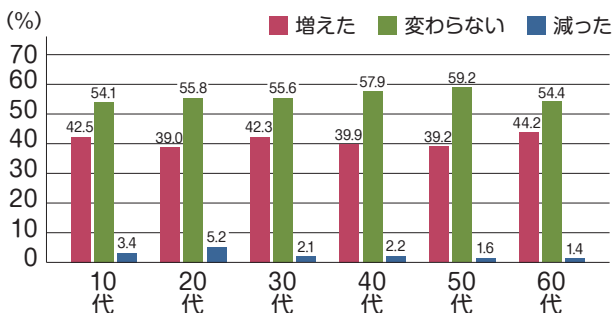
【職業別】

(N数) ホワイトカラー:1374 ブルーカラー:608 専業主婦:741 その他:1587



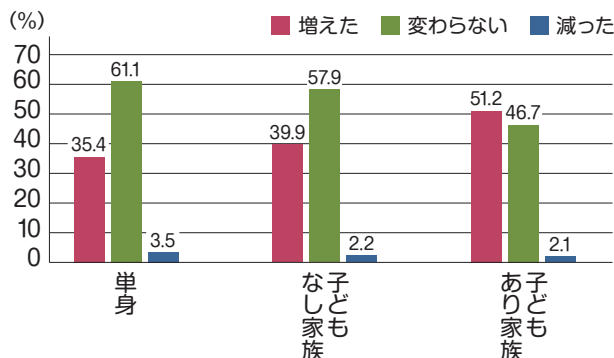
【年代別】

(N数) 10代:351 20代:711 30代:907 40代:1075 50代:897 60代:1059



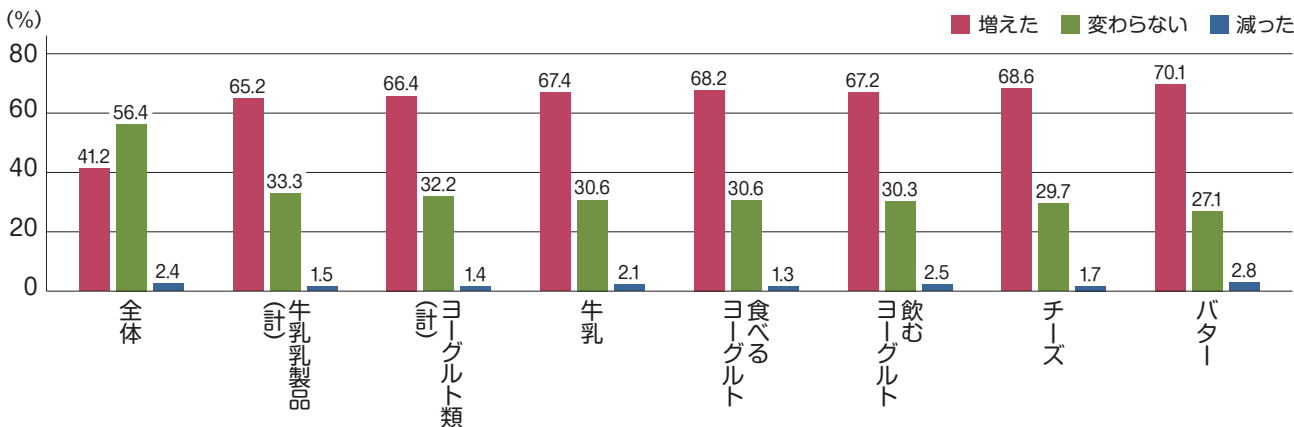
【世帯形態別】

(N数) 単身:916 子どもなし家族:3148 子どもあり家族:936



【牛乳乳製品を増やした人】

(N数) 全体:5000 牛乳乳製品(計):1003 ヨーグルト類(計):762 牛乳:432 食べるヨーグルト:628 飲むヨーグルト:323 チーズ:296 バター:107



「内食」を増やした人で牛乳乳製品を増やした人は31.7%

新型コロナウイルスの感染拡大により、自宅で食事をする「内食」や惣菜や弁当等を購入して自宅で食べる「中食」が増加していると言われている。この調査によると、「内食」を増やした人は全体では41.2%であった。これを性別で見ると、男性では36.5%、女性では45.9%となり、女性の方が高い比率であった。また職業別では、「専業主婦」が49.8%、世帯形態別では、「子どもがいる家族」が51.2%となり、特に高い比率であった。

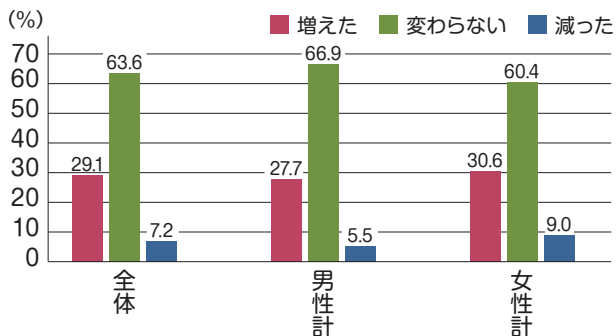
なお牛乳乳製品を増やした人で「内食」を増やした人の比率は65.2%であり、全体の平均(41.2%)に対して2割以上高い比率であった。また「内食」を増やした人(2,060人)で牛乳乳製品を増やした人(654人)の比率は、31.7%であった。

18

「中食」の機会の変化

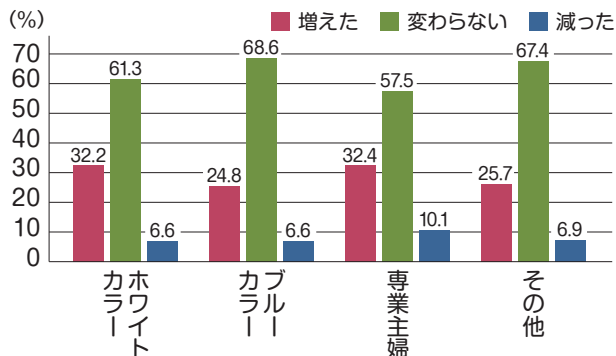
【全体・性別】

(N数) 全体:5000 男性:2507 女性:2493



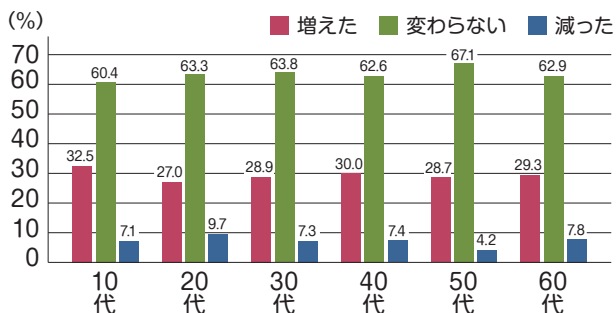
【職業別】

(N数) ホワイトカラー:1374 ブルーカラー:608 専業主婦:741 その他:1587



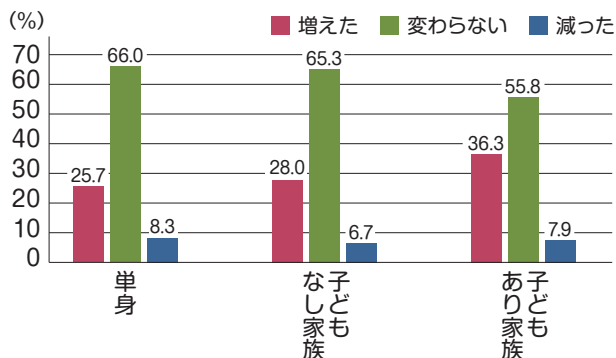
【年代別】

(N数) 10代:351 20代:711 30代:907 40代:1075 50代:897 60代:1059



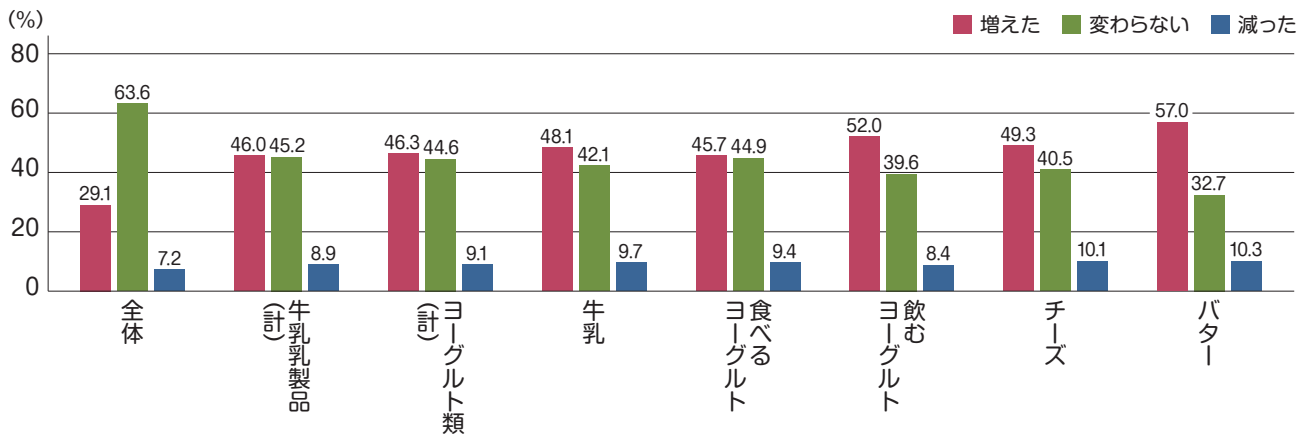
【世帯形態別】

(N数) 単身:916 子どもなし家族:3148 子どもあり家族:936



【牛乳乳製品を増やした人】

(N数) 全体:5000 牛乳乳製品(計):1003 ヨーグルト類(計):762 牛乳:432 食べるヨーグルト:628 飲むヨーグルト:323 チーズ:296 バター:107



牛乳乳製品を増やした人のうち、46%が「中食」を増やす

「中食」を増やした人の比率は全体では29.1%であったが、減らした人も7.2%いた。性別・年齢別に大きな違いはなかったが、職業別では「専業主婦」で減らした人が10.1%であった。

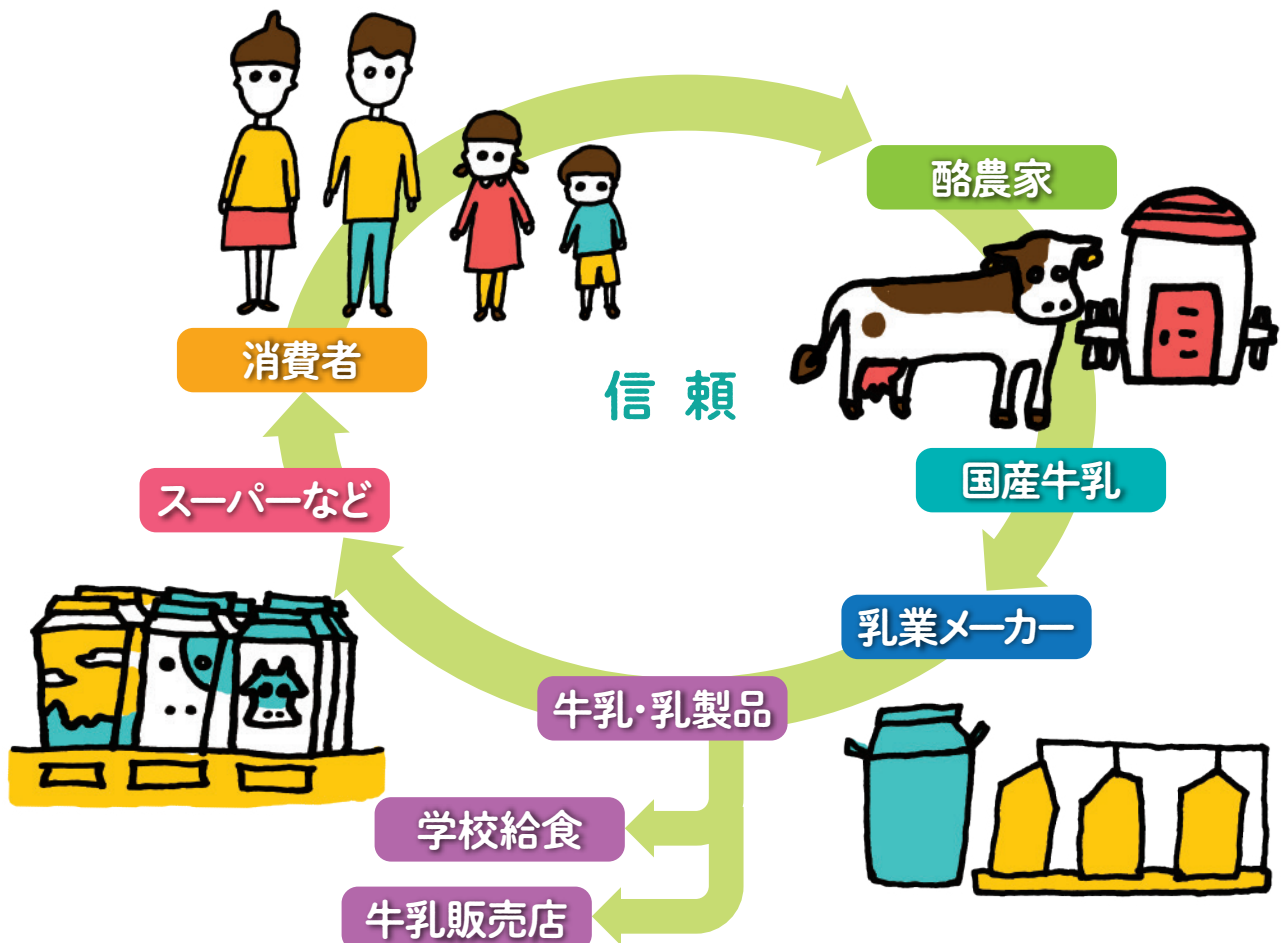
牛乳乳製品を増やした人の場合では、46.0%の人が「中食」を増やした。その一方でチーズやバターの利用を増やした人のうち、チーズで10.1%、バターで10.3%の人がそれぞれ中食を減らした。ちなみに「中食」を増やした人(1,455人)のうち、牛乳乳製品を増やした人(461人)は31.6%、「中食」を減らした人(360人)のうち、牛乳乳製品を増やした人(89人)は24.7%であった。

Chapter 2

酪農乳業分野における 持続可能性への取り組みに 関する消費者意識

「牛乳乳製品に関する食生活動向調査2019」より報告

「牛乳乳製品に関する食生活動向調査」は、毎年1万人の消費者を対象に実施している。その調査に食育の推進や経済・社会、環境・栄養などの設問を盛り込み、消費者の認知度や理解度など調査を実施したところ、持続可能性の取り組みについての印象が明らかになった。



本報告の趣旨

地球温暖化による気候変動や人口の爆発的増加、経済のグローバル化の進行によって、飢餓問題や経済格差などの社会的課題が深刻化している。それらの課題に対応するため持続可能な「経済」「環境」「社会」を実現するSDGs（持続可能な開発目標）を中心とした取り組みが、世界規模で進められている。酪農乳業セクターにおいても、産業活動における環境負荷の低減や異常気象の影響、グローバル経済下における変動性へ対応し、酪農乳業が本来備えているミルクサプライチェーンの特質を強化するなど持続可能性を高める取り組みが求められている。

そこでJミルクでは、このような新しい時代に向けての課題を踏まえ、わが国酪農乳業におけるSDGsの戦略設計の基礎データを得ることを目的に、「牛乳乳製品に関する食生活動向調査 2019」（一次調査：2019年10月、二次調査：2020年1月）を実施した。設問には、食育の推進や経済・社会・環境・栄養などの幅広い観点における消費者の認知状況や理解度について盛り込み、これらの調査結果を取り出しながら消費者の意識を整理した。

調査方法の概要

《一次調査》

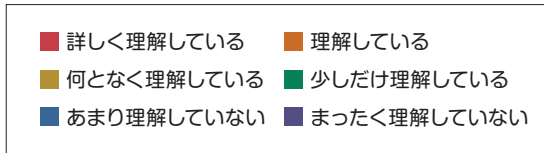
- (1) 調査手法：インターネット調査
- (2) 調査時期：2019年10月25日（金）～10月31日（木）
- (3) 調査対象者属性：15～79歳の男性・女性
- (4) サンプル数：10,500人（15～69歳：10,000人 + 70～79歳：500人）
- (5) 割付：2015年国勢調査の人口構成データなどを参考に性別、年代、地域で割付けた。
ただし70～79歳は、インターネットに回答可能な方が少ないため割付けの対象外とした。

《二次調査》

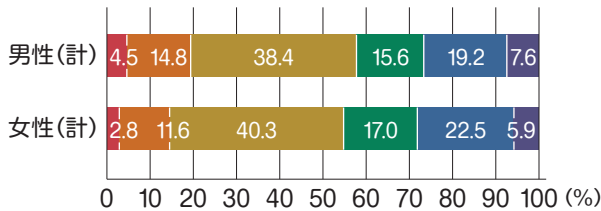
- (1) 調査手法：インターネット調査
- (2) 調査時期：2020年1月17日（金）～1月19日（日）
- (3) 調査対象者属性：20歳代～70歳代の男性・女性
- (4) サンプル数：600人
- (5) 割付：一次調査における牛乳類の「飲用頻度 × 飲用増減」構成比に合わせてサンプリングした。

19

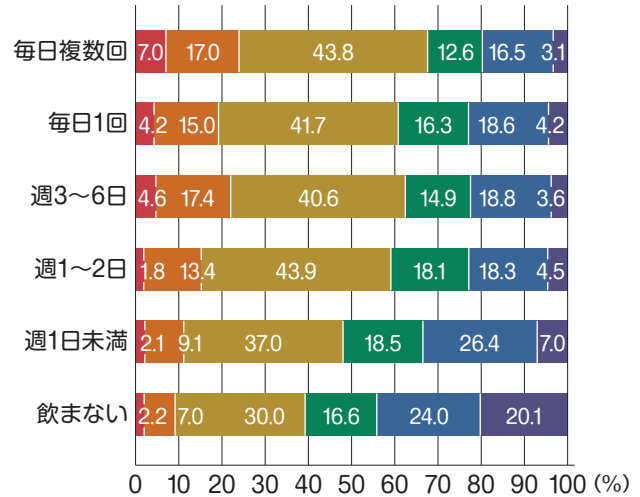
牛乳が食卓まで届くプロセスの認知



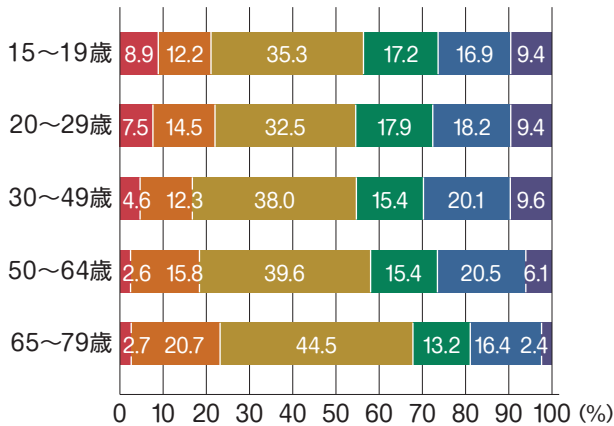
【性別】



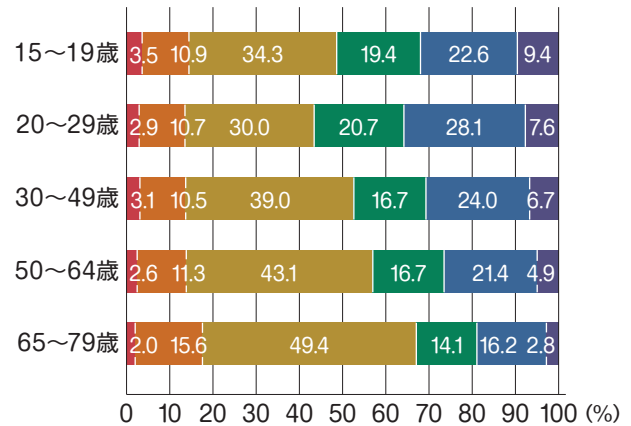
【飲用頻度】



【年代別・男性】



【年代別・女性】



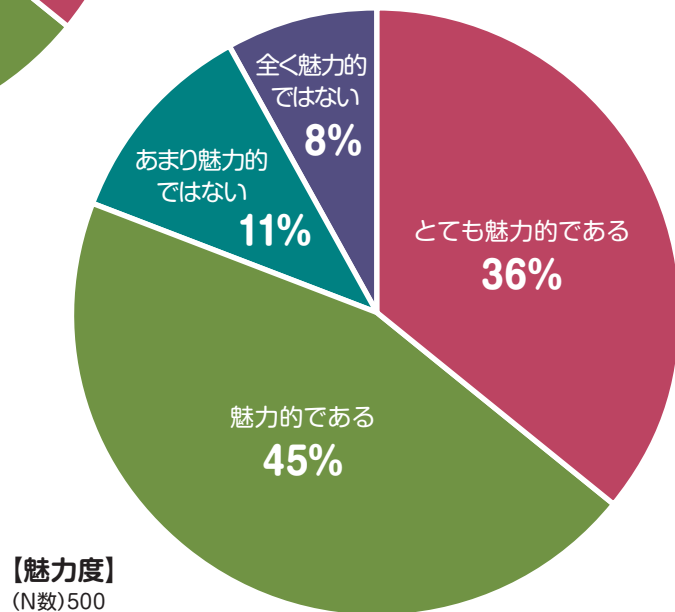
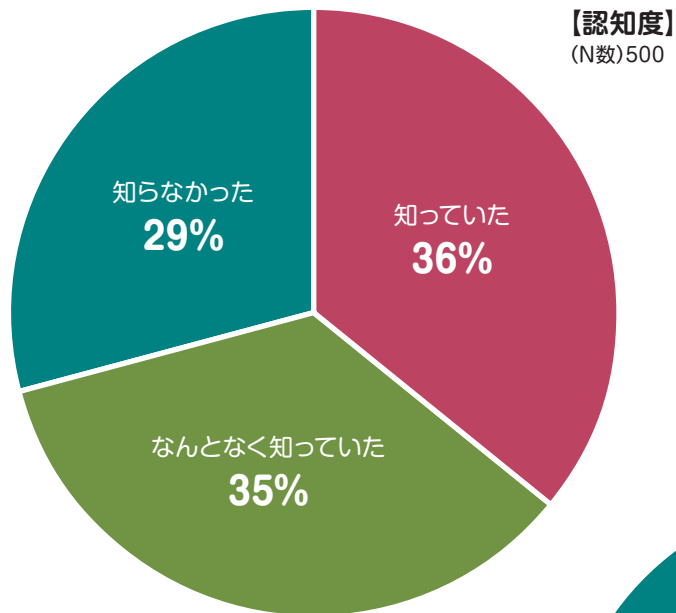
毎日複数回飲用する人ほど認知度や理解度が高い

牛乳が食卓まで届く（「乳牛の飼い方」⇒「牧場や工場でのミルクの取り扱い」⇒「製品を製造する際の殺菌の方法」⇒「店舗に届くまでの温度管理」など）プロセス（工程）への認知や理解については、「詳しく理解している」「理解している」比率の合計は、男性が19.3%、女性が14.4%であり、男性が高い状況であった。なお年代別では男性においてはさほど差異が見られないが、女性においては若年齢層ほど認知や理解の比率が低い傾向であった。

また牛乳類の飲用頻度別に見ると、「詳しく理解している」「理解している」比率の合計は、「週3日以上」とそれ以下の人を比べると前者において比率が高く、特に「毎日複数回」の場合は24%となり、牛乳の生産から流通のプロセスへの認知・理解が最も高かった。

20

「牛乳=国産」の認知度、魅力度



国産であることの認知度はわずか3割強

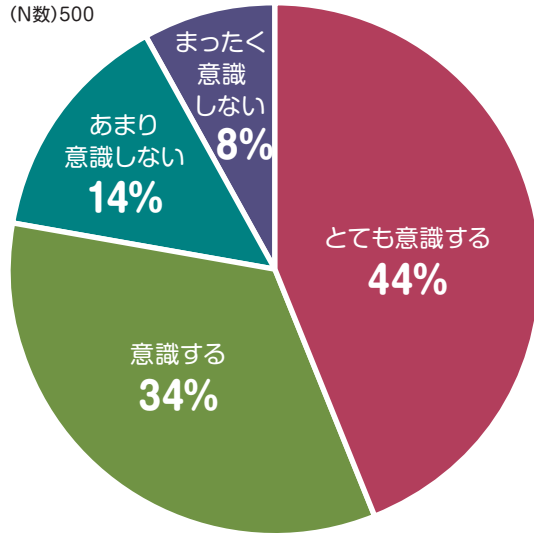
国内で購入・利用できる「牛乳」が「国産（日本産）」であることについての認知度を見ると、明確に「知っていた」人の比率は全体で36%であった。牛乳はフレッシュな生乳を100%原料とするため、わが国では輸入される商品は本来皆無である。しかしそのことを認知していた人の比率は約3割にとどまり、明確に「知らなかった」人の比率も29%に及んだ。

一方「牛乳」が「国産（日本産）」であることにどのくらい魅力を感じるのかについての意識は、全体の8割（「とても魅力的である」と「魅力的である」の合計）が魅力的であると感じていることがわかった。

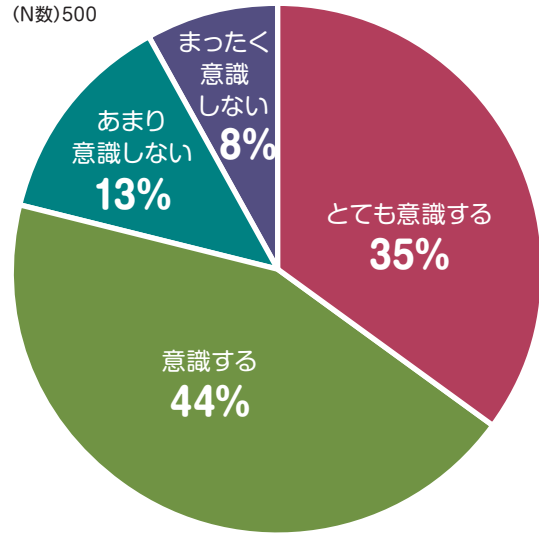
21

「牛乳=国産」から意識すること

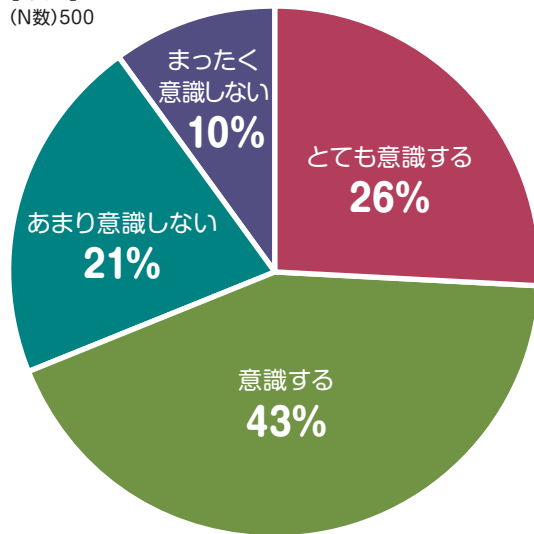
【安全性】
(N数)500



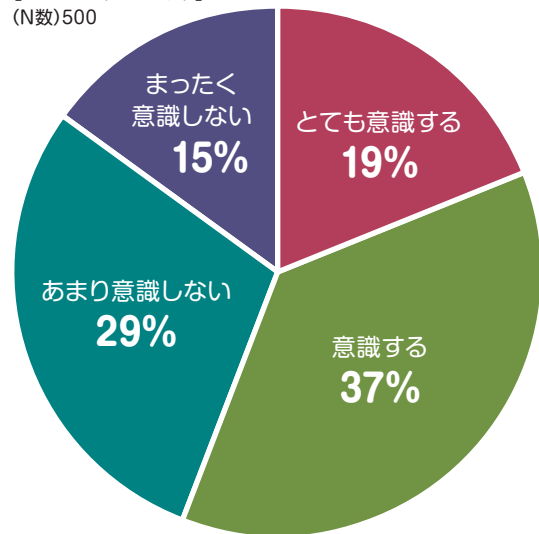
【美味しさ】
(N数)500



【栄養】
(N数)500



【生産者(酪農家)】
(N数)500



「安全性」を「とても意識する人」は44%

「牛乳=国産(日本産)」であることから意識される「安全性」「美味しさ」「栄養」「生産者(酪農家)」の4つの要素について見ると、「とても意識する」人の比率では「安全性」が44%で最も高かった。次に「美味しさ」が35%、「栄養」が26%、「生産者(酪農家)」が19%の順番であった。

なお「とても意識する」「意識する」と「あまり意識しない」「まったく意識しない」の合計の割合を見ると、他の要素と比較して「生産者(酪農家)」の場合は、「とても意識する」「意識する」と「あまり意識しない」「まったく意識しない」とが拮抗していることがわかった。

22

「牛乳=国産」を強く意識する人の理由

安全性

国内の酪農は
しっかり品質管理
されている

日常的に飲む

農場から工場まで
総合的な安全性が
担保されている

日本産は
安全だと思う

日本では食品の安全基準が
しっかりしているので
安心感がある

美味しさ

北海道産は
おいしいと思う

飼料を研究し乳牛に
ストレスを与えないように
飼育しているので
おいしいと思う

生産者(酪農家)

国内の酪農家を
保護するべきという気持ち
を持っている

日本の酪農家の
取り組みを信用
信頼している

国産品は
酪農家への
親近感を
感じる

国内の酪農家を
支援している
気持ちになれる

美味しい牛乳を
飲むのは
日本の酪農家の
努力の賜物である

栄養

国産の方が、
栄養素が失われることなく
スピーディーに
流通されている

日本産ならば
牛乳の栄養基準を
クリアできている

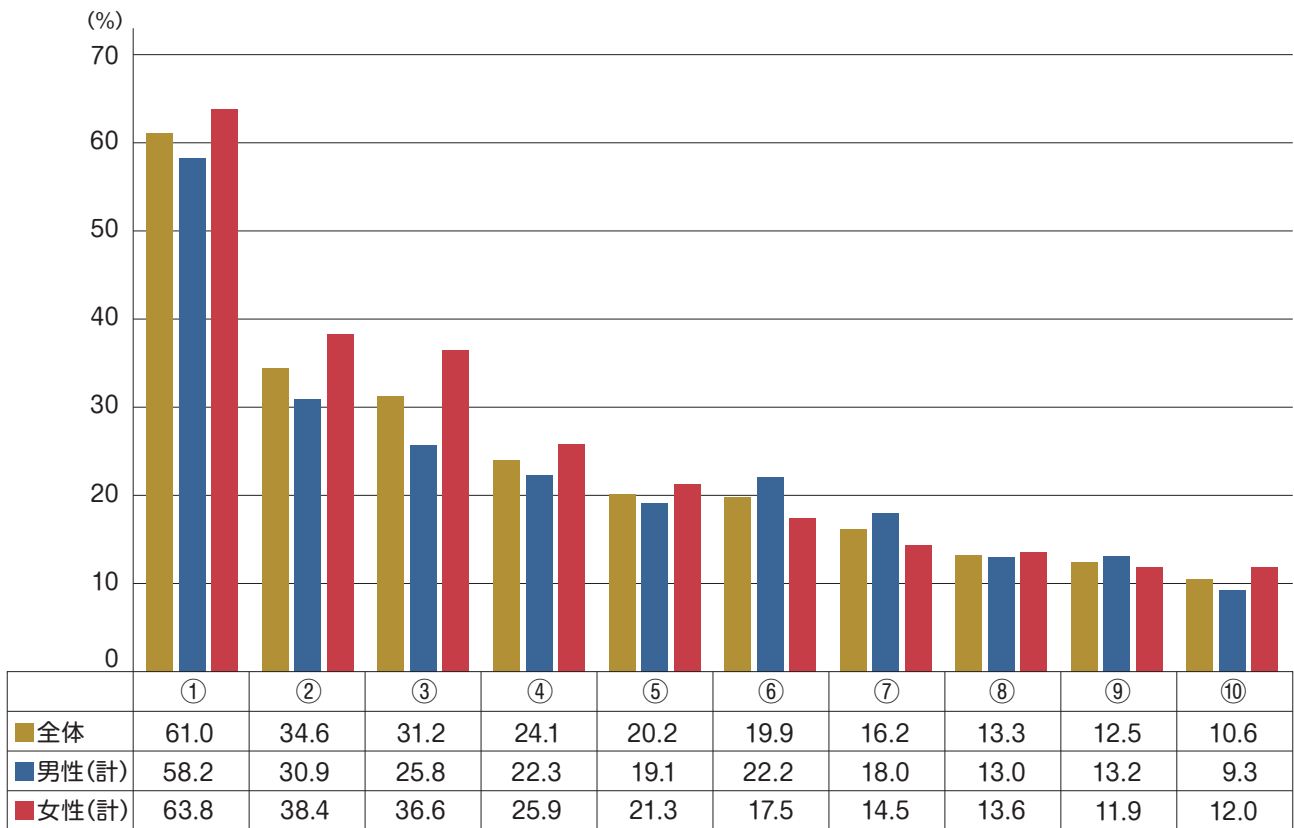
国産を意識する人の声を尊重し、見える化する

牛乳が国産であることを強く意識している人(具体的には価格が少し高くても国産を優先すると答えた人)が、そのように意識する主な理由を見ると上記のような意見であった。

今後はこうした意見を尊重しながら、食育活動等を通じて幅広い世代に正確な情報を提供していくとともに、牛乳乳製品の価値や持続可能な酪農乳業の取り組みを見える化していくことが重要である。

23

酪農乳業の持続可能な 取り組みへの印象



- ① 牛を飼育し、命を大切にしながら食料としてのミルクを人間に供給している。
- ② ミルクを牛乳やバター・チーズなどに加工する産業を通して、地域の雇用や経済を支えている。
- ③ ミルクを供給することで、日本人の食事の欠点であるカルシウム不足や食塩過多をカバーしている。
- ④ 人間に必要な栄養素がほぼ全部入っている優れた食料としてのミルクを供給している。
- ⑤ 牛の糞尿を農地に還元したり他の農業に堆肥にして供給したりして、化学肥料を使わない自然循環農業を支えている。
- ⑥ 人間が食料として利用できない草を資源にして、ミルクという食料を生産している。
- ⑦ 山間地や冷涼地など農業条件の悪いところで牧草地を生産してミルクを生産している。
- ⑧ 果汁の搾りかすや野菜屑などの食品廃棄物をエコフィードとして乳牛の飼料に利用している。
- ⑨ 牧場では、バイオガスなどの自然エネルギーを利用する取り組みが行われている。
- ⑩ 牧場を地域の子供たちの教育や人々の憩いの場として提供する活動が盛んに行われている。

酪農生産現場での取り組みについて低い認知度

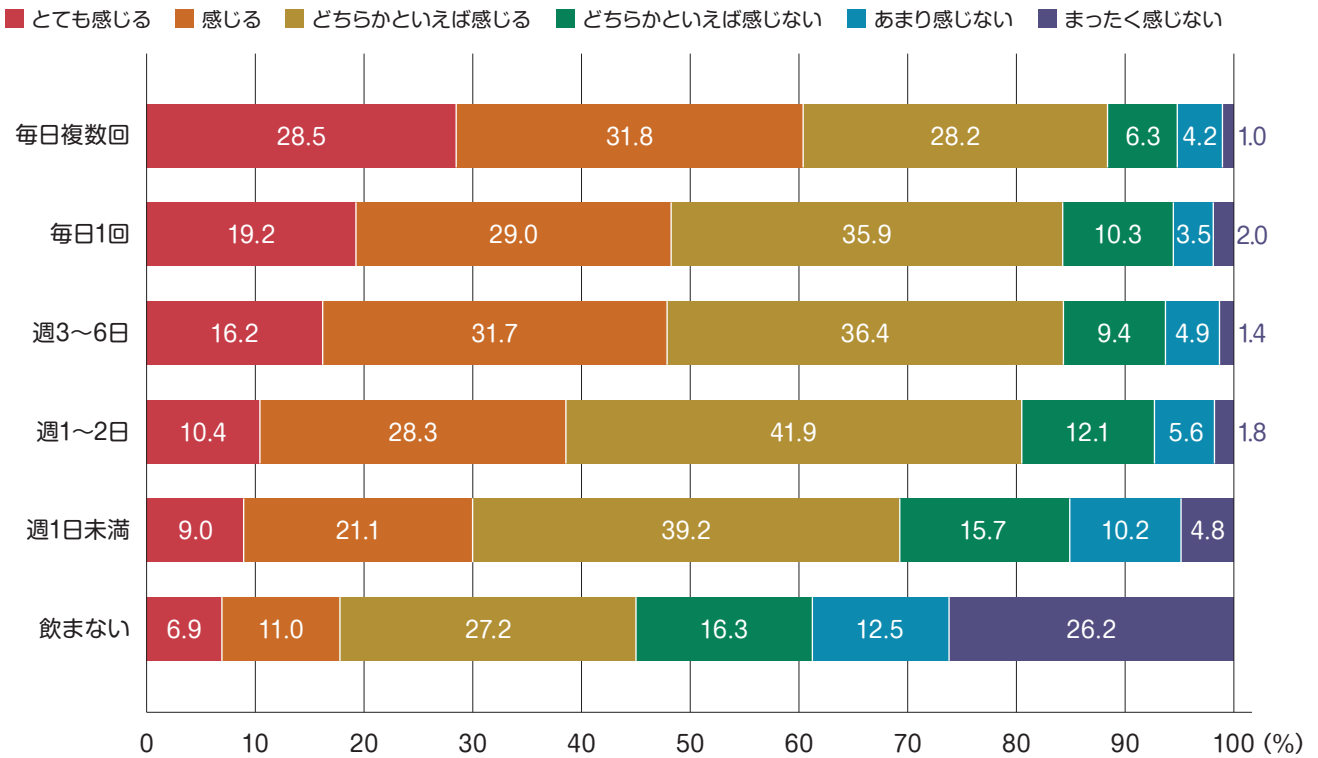
酪農家や乳業メーカーが実施する持続可能性の向上（SDGsの推進）につながる10項目の取り組み（上記①～⑩）について、実際にこのような印象を持つのかを見ると、全体では「①牛の命を大切にしながらミルクを供給」について印象を持つ人の比率が最も高く61.0%であった。次に「②ミルクの加工を通して地域の雇用や経済を支えている」が34.6%、「③食事でのカルシウム不足などをカバーしている」が31.2%であった。

なお性別で見るとそれほど大きな差異はないが、「②ミルクの加工を通して地域の雇用や経済を支えている」「③食事でのカルシウム不足などをカバーしている」の2項目については、女性の方が特に高い傾向にあった。また酪農家や乳業メーカーが実施する取り組みのうち、「⑤家畜糞尿の再利用」「⑥草資源の利用」「⑧エコフィードや⑨バイオガス」「⑩農場での教育活動」などの酪農生産現場での取り組みについては、総体的に認知率が低かった。これらの結果は、酪農生産への理解促進をする上で今後の課題を示すものと考えられる。

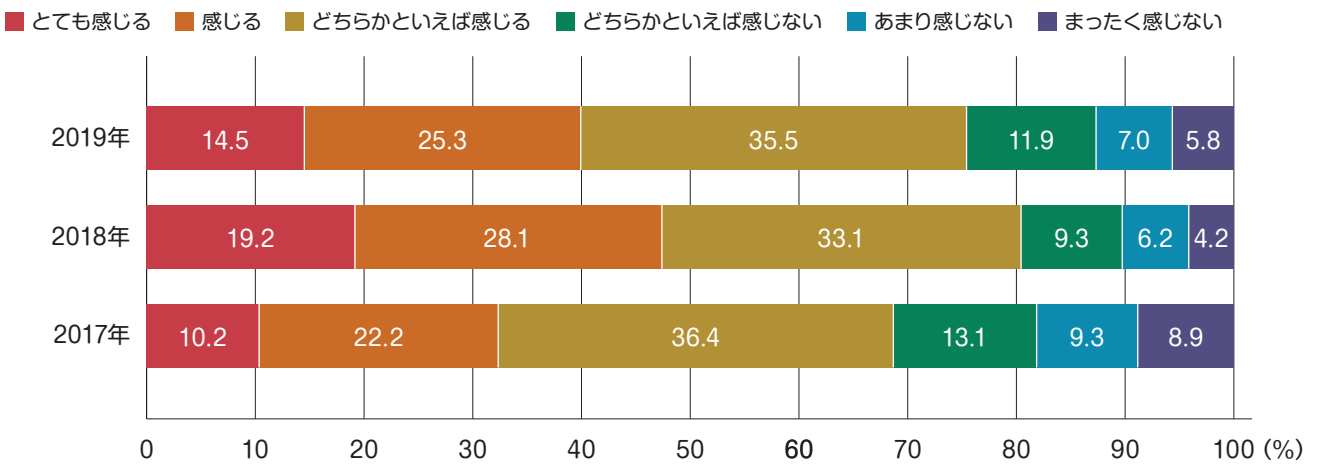
24

酪農家への共感意識

【牛乳類の飲用頻度別】



【年別】

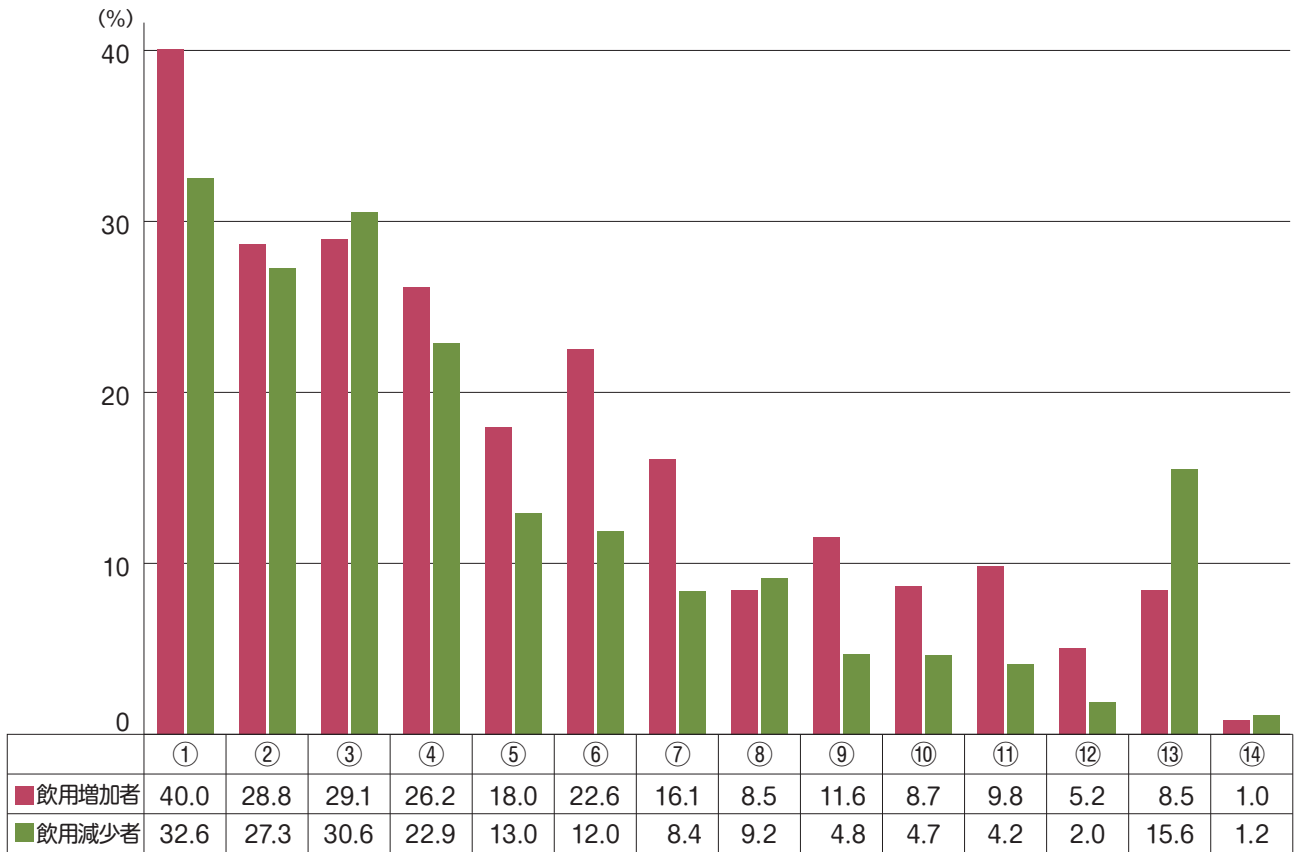


「毎日複数回」飲む人の共感意識は60.3%

酪農家への共感意識について牛乳類の飲用頻度別に見ると、「毎日複数回」が最も高く、「とても感じる」「感じる」の比率の合計は 60.3%だった。つまり牛乳類をよく利用する人ほど、酪農家への共感意識が強いことがわかった。酪農家への共感意識の実態をみると、2019年の調査では「とても感じる」「感じる」の比率の合計は 39.8%であり、「どちらかといえば感じる」の比率を加えると 75.3%となり、ほぼ8割に及んだ。

25

酪農家への共感のきっかけや理由



- ① いつも牛乳乳製品を供給してくれる
- ② 酪農家に関するTVの報道やドキュメント番組に触れている
- ③ 生き物を相手にしている
- ④ 酪農家の大変そうな姿に触れている
- ⑤ 国産であることや生産地域を意識している
- ⑥ 酪農家の仕事の内容や姿勢に触れている
- ⑦ 酪農体験、牧場訪問
- ⑧ 酪農家に関する漫画やアニメ、ドラマに触れている
- ⑨ (牧場などで)乳牛に触れている
- ⑩ 商品のパッケージや売り場で生産者(酪農家)表示に触れている
- ⑪ 酪農家と個人的に触れている
(友人や親類に酪農家がいることも含む)
- ⑫ 酪農家に関する本や文章に触れている
- ⑬ わからない、覚えていない
- ⑭ その他

共感意識のきっかけは「いつも供給してくれる」

酪農家への共感意識のきっかけや理由について、牛乳類の飲用を「最近増やした人」と「最近減らした人」に分けて見てみた。いずれも「①いつも供給してくれる」という理由を挙げた人の比率が最も高く、「②TVの報道などで触れている」「③生き物を相手にしている」「④酪農家の大変そうな姿に触れている」が次に高い比率であった。

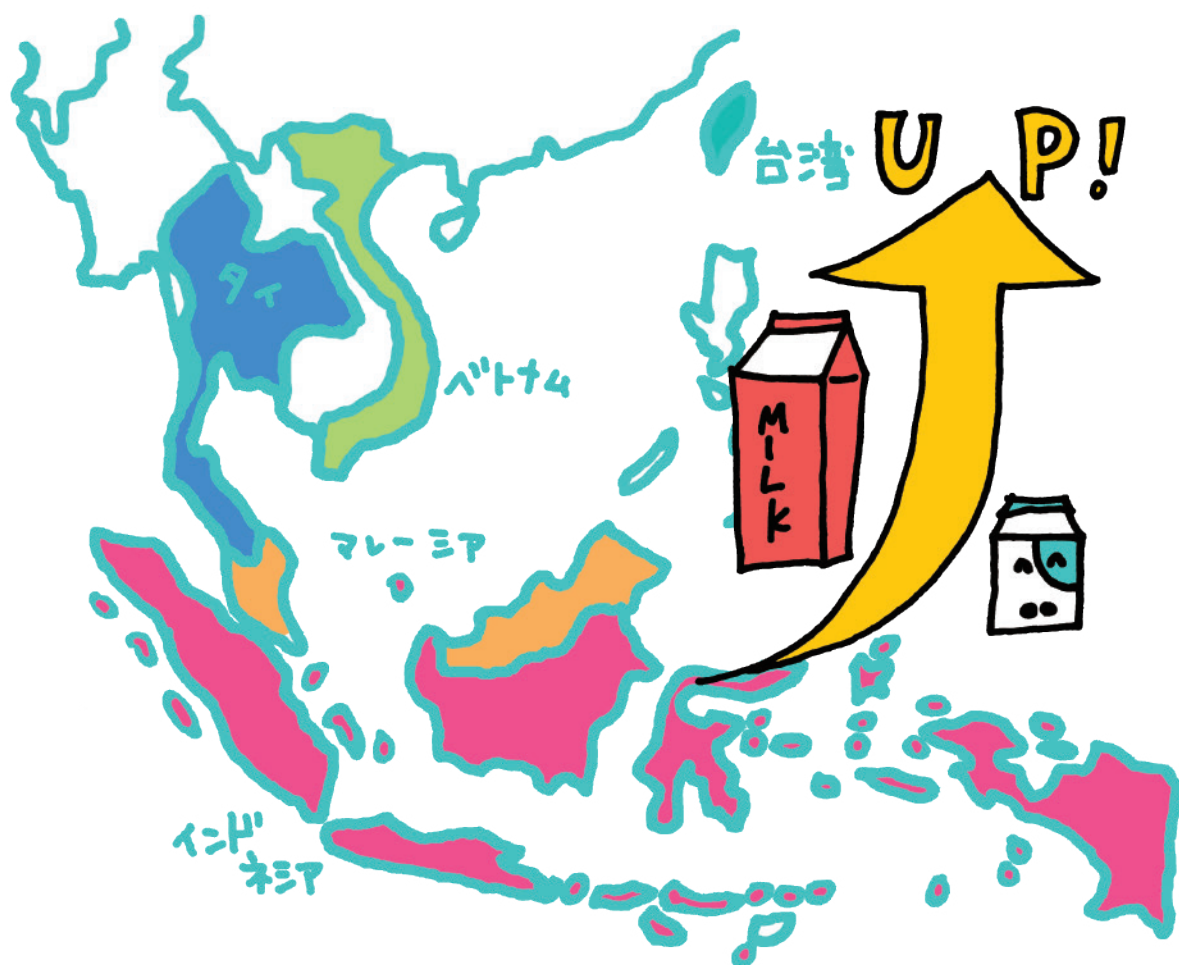
なお牛乳類の飲用を「最近増やした人」が「最近減らした人」を大差で上回っているきっかけや理由としては、「①いつも供給してくれる」をはじめ、「④酪農家の仕事や姿に触れている」「⑦酪農体験／牧場訪問」「⑨乳牛に触れている」「⑪酪農家と個人的に触れている」が挙げられた。このことから生産者・生産現場との接触機会が、牛乳類飲用の増加に影響を及ぼしている可能性が考えられる。

Chapter 3

東南アジア諸国における 牛乳類消費の動向

「東南アジア5カ国・地域の牛乳類利用に関する調査」より報告

食品分野の変化のスピードが急速な東南アジア 5カ国・地域において、20～30歳代の若年代を対象に、牛乳乳製品の市場性や国産意識、酪農家への共感意識などを調査した。



本報告の趣旨

新興国における食品市場は、経済発展と所得の向上を背景に食生活の多様化・欧米化が進行している。単に市場規模が拡大することにとどまらず、食品の種類も大きく変化している。特に東南アジア諸国においては、近年、食品分野における外資系企業の新たな事業展開もあり、変化のスピードは急速である。しかしながら一方では、都市化による生活様式の変化や都市部と農村部との貧富の格差拡大も同時に進んでいる。栄養の過不足や栄養成分のアンバランスなど栄養の三重負荷と言われる問題も顕在化し、栄養や健康に対する意識やニーズも高まっている。

そこで本調査では、わが国の近隣地域であり文化的類似性を持つ東南アジアの食生活や栄養・健康問題のニーズに貢献することにより、輸出などによるわが国の酪農乳業産業の外縁的拡大と長期的成長性の可能性を模索することを観点とした。また、東南アジア諸国での牛乳乳製品の市場性や消費者の牛乳乳製品に対する意識を把握することを目的としている。調査対象は、ベトナム・タイ・マレーシア・インドネシア・台湾5カ国・地域の20～30歳代の若い世代とした。

調査方法の概要

- (1) 調査地域：ベトナム/タイ/マレーシア/インドネシア/台湾
- (2) 調査手法：インターネット調査
- (3) 調査時期：2019年12月27日(金)～2020年1月9日(木)
- (4) 調査対象者属性：20歳代～30歳代の男性・女性
- (5) サンプル数：各国300人(計1,500人)
- (6) 割付：各国とも性別、年代別(5歳刻み)で均等配分



調査方法に関連する調査上の制約

本調査はインターネットによるオンライン調査である。協力調査会社のモニターである都市部の若い世代が中心である。そのため調査結果で得られた動向は、都市部に住む若い世代の結果であることに留意する必要がある。

なお対象地域では食習慣や食への価値意識が急速に変化しており、この調査結果は近い将来、対象国における牛乳類の消費トレンドを見通す点から極めて有益性が高いと思われる。

語句の説明

本調査に用いられる語句は、東南アジアの食品市場において消費者が使用している文言をそのまま利用しているため、語句の定義を以下に示す。わが国の製品規格や表示上の用語とは異なるため、留意が必要である。

- (1) **牛乳類**：日本で言う「成分無調整牛乳」「成分調整牛乳」「低脂肪牛乳」「無脂肪牛乳」「加工乳」「乳飲料」に加え、甘味が付いた白い乳飲料やコーヒー、フルーツ等の香りや色、甘味が付いた乳飲料等
- (2) **味付けしていない(以下味なし)牛乳**：甘味などの味付けやコーヒー、フルーツ等の香りや色を付けていない牛乳類(一般的な「成分無調整牛乳」「成分調整牛乳」「高脂肪・低脂肪牛乳」「加工乳」「カルシウムやビタミン類を強化した乳飲料やラクトースフリーなどの乳飲料を含む牛乳類)
- (3) **味付き牛乳**：甘味が付いた白い乳飲料やコーヒー、フルーツ等の香りや色、甘味が付いた乳飲料等

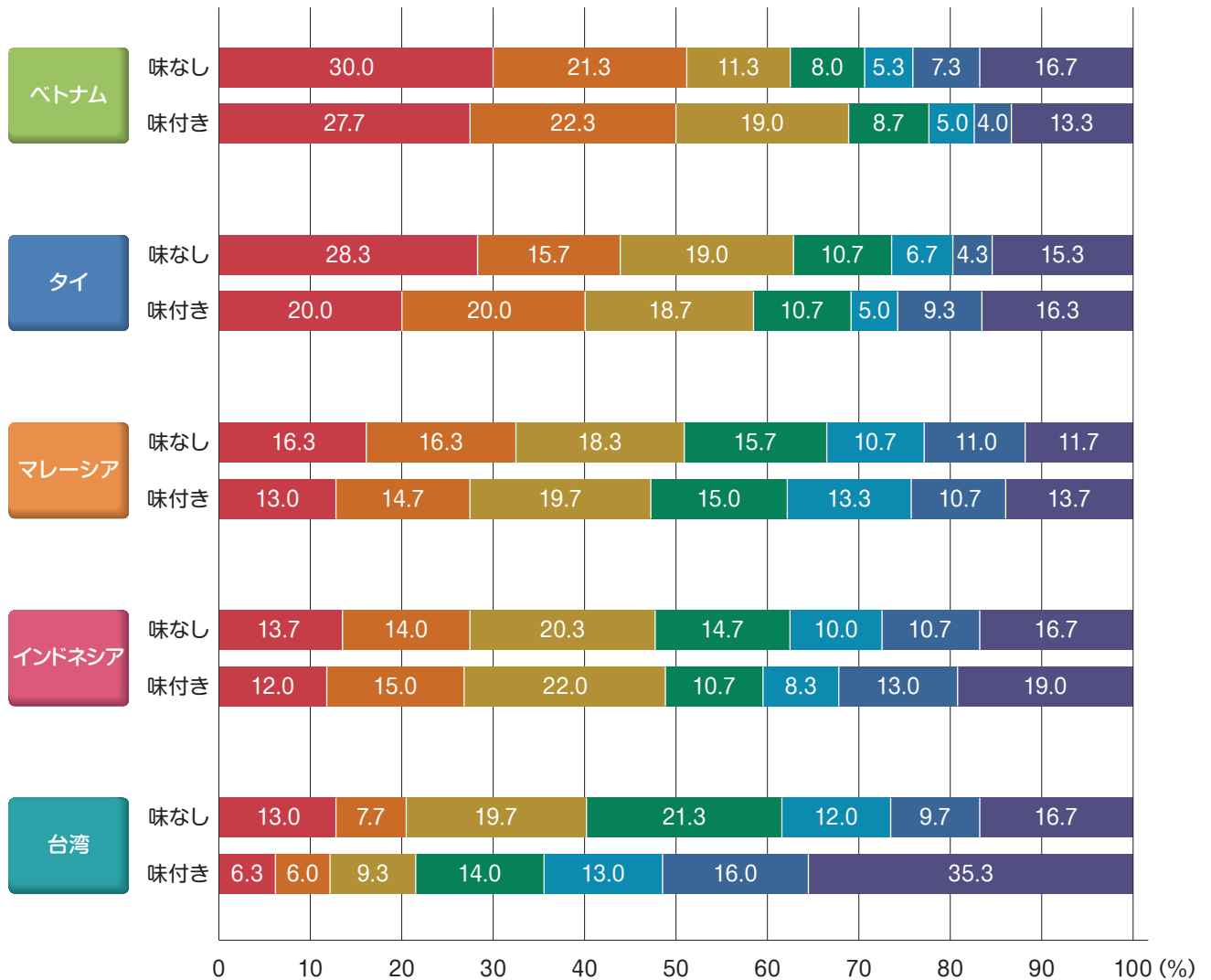
26

牛乳類の購入・飲用の動向

26-1 牛乳類の購入頻度

各国N数=300

■ ほぼ毎日 ■ 週4~5回 ■ 週2~3回 ■ 週1回 ■ 月2~3回 ■ 月1回 ■ それ未満 ■ ほとんどなし



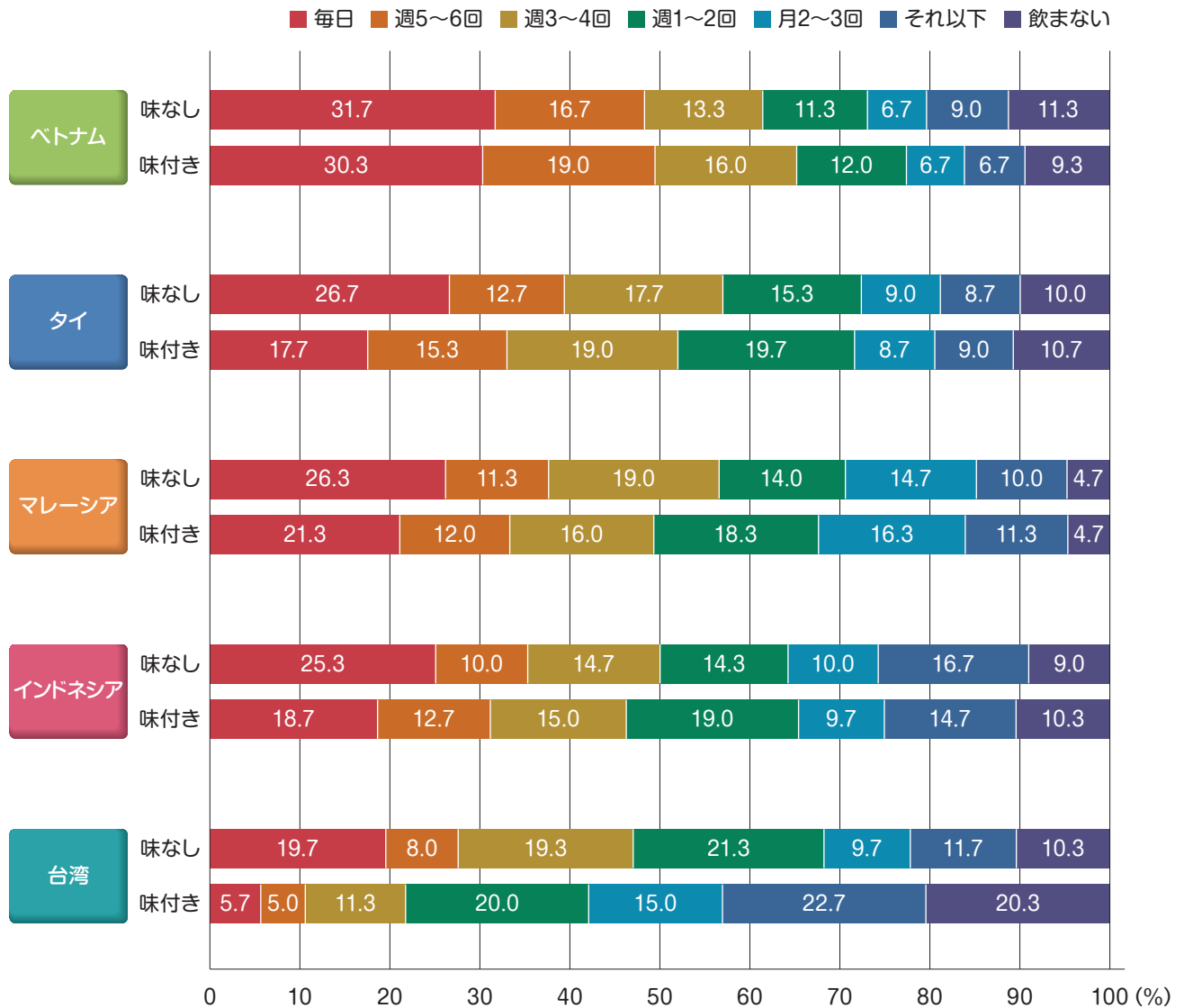
酪農開発が進むベトナム、タイでは、半数近くが週4日以上購入

「味なし牛乳」と「味付き牛乳」のそれぞれの購入頻度をみると、5カ国・地域いずれも、「味なし牛乳」は「味付き牛乳」より高くなっていることがわかった。特に近年、国内における積極的な酪農開発が行われてきたベトナムやタイでは、「週4~5回」以上の購入の割合が40~50%と高い比率であった（マレーシア、インドネシア、台湾がそれらに続く）。

またタイと台湾は他の国に比べ、「味なし牛乳」の購入頻度に対して「味付き牛乳」の購入頻度は低い傾向にあった。

26-2 牛乳類の飲用頻度

各国N数=300

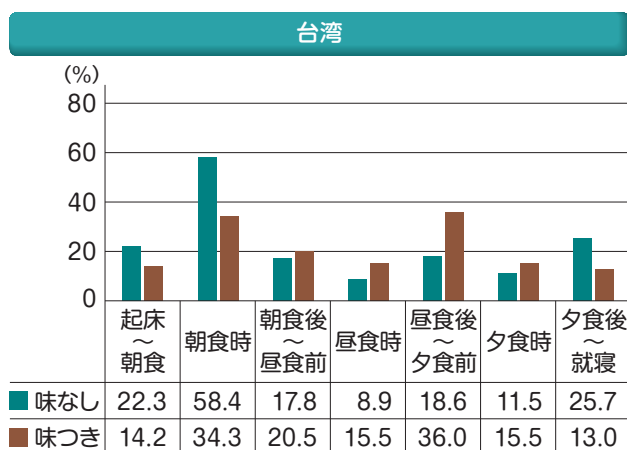
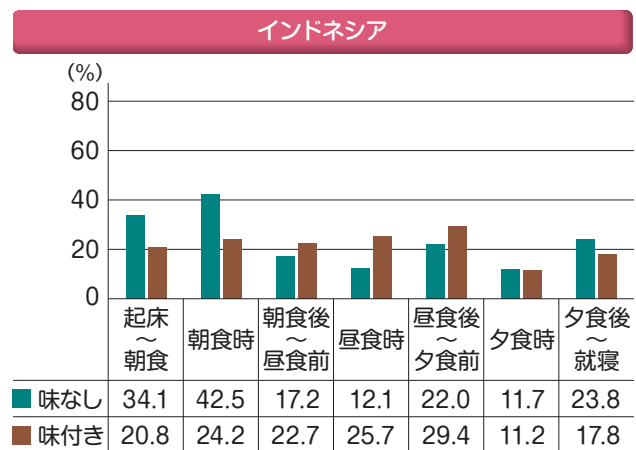
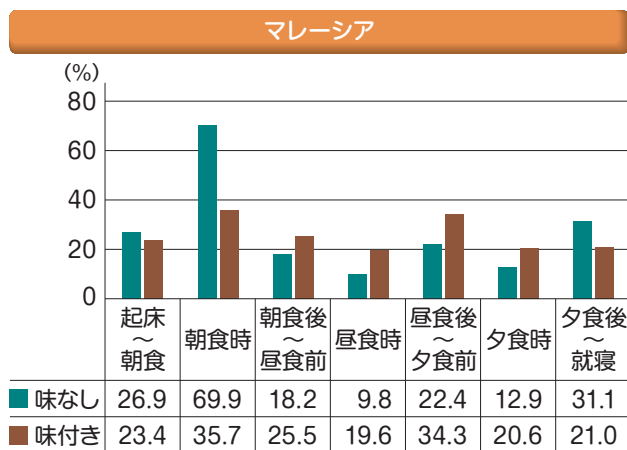
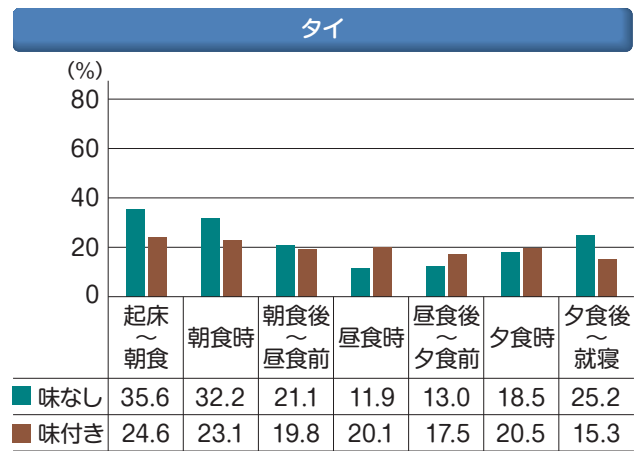
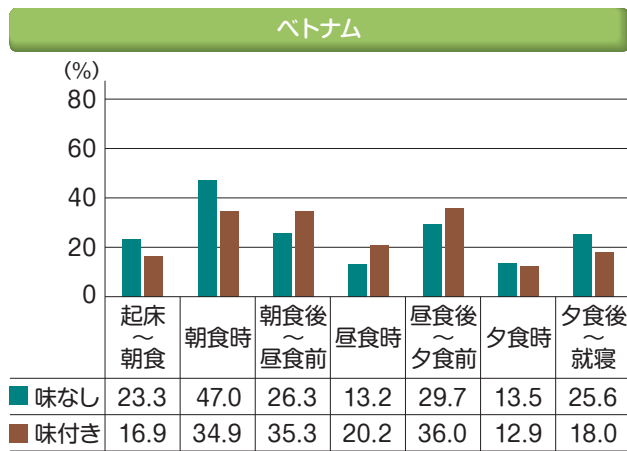


飲用頻度が最も高いベトナム

「味なし牛乳」「味付き牛乳」のそれぞれの飲用・利用状況を見ると、5カ国・地域いずれにおいても「味なし牛乳」の飲用頻度が高くなっていることがわかった。特に他の国と比べてベトナムでは、「味なし牛乳」「味付き牛乳」いずれも飲用頻度が最も高くなっている。これは政府による強力な栄養政策が進められていることが大きい。またフランスによる長年の文化的影響から、ベトナムコーヒーやフレーバー牛乳のように練乳利用の習慣があることとも関連している可能性が考えられる。

なおマレーシアやインドネシアでは購入頻度の場合と異なり、タイと同じような比率で飲用されていることもわかった。

26-3 牛乳類の飲用のタイミング



ベトナム N=266/272

タイ N=270/268

マレーシア N=286/286

インドネシア N=273/269

台湾 N=269/239

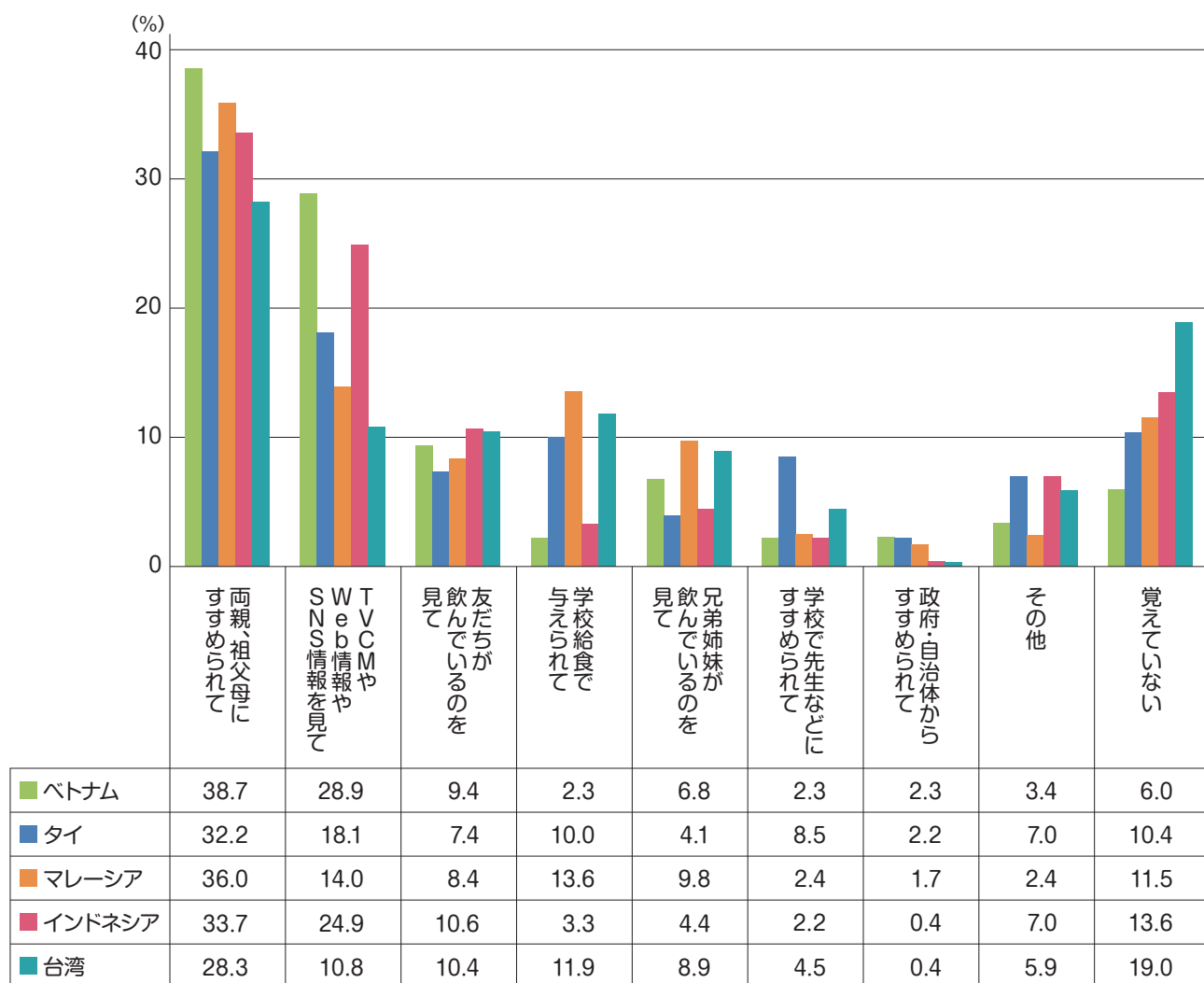
※N=味なし/味付き

起床後、就寝前には「味なし牛乳」が多く飲まれる

「味なし牛乳」「味付き牛乳」のそれぞれ飲むタイミングを見ると、いずれの国も「起床～朝食前」「朝食時」「夕食後～就寝」では、「味付き牛乳」よりも「味なし牛乳」の方が多く飲まれていることがわかった。一方「朝食後～昼食前」「昼食時」「昼食後～夕食前」「夕食時」では、「味付き牛乳」の方が多く飲まれていた。

なおマレーシアや台湾では、「味なし牛乳」を朝食時に飲む割合が特に高い。

26-4 「味付けしていない牛乳」を初めて飲んだ時やきっかけ



ベトナム N=266 インドネシア N=273
 タイ N=270 台湾 N=269
 マレーシア N=286

「先生のすすめ」がタイでは多く、ベトナムでは少ない

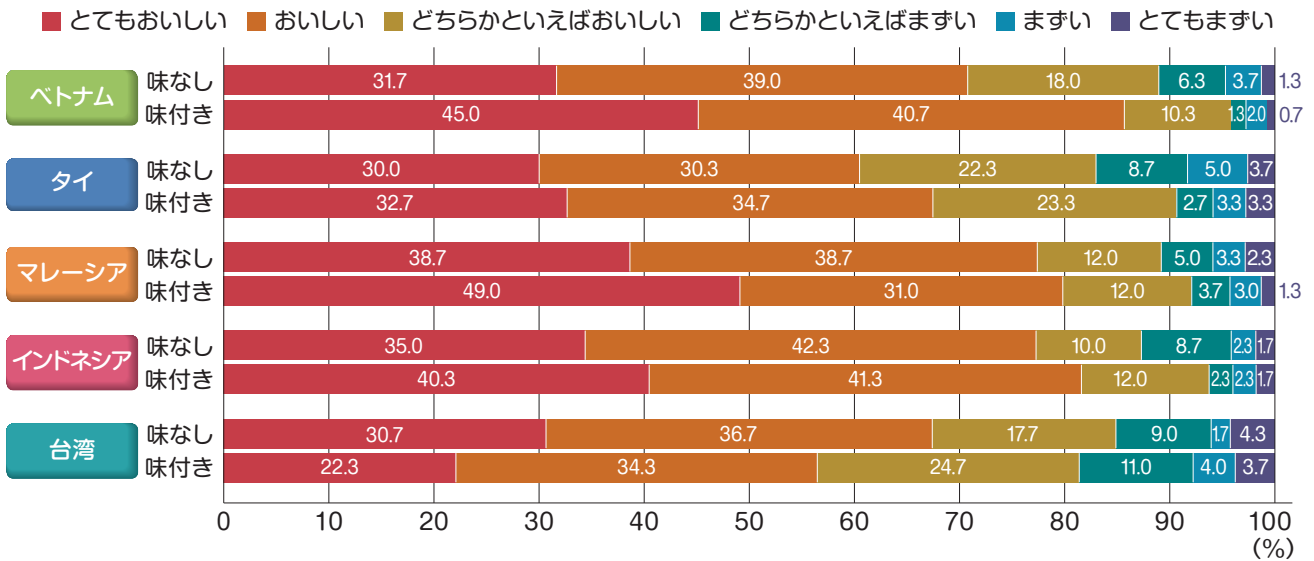
「味付けしていない牛乳」をはじめて飲んだ時やきっかけを見ると、5カ国・地域いずれも「両親・祖父母のすすめ」が多い。国別に見ると、ベトナムやインドネシアでは「TVCMなどメディアからの影響」が他の国と比べて特に強く、タイでは「学校の先生のすすめ」が多い。一方ベトナムでは、「学校給食」や「学校の先生のすすめ」が少ない。

これらタイやベトナムでの要因として考えられるのは、タイでは学校給食での牛乳供給が全国的に普及している状況にある点、ベトナムでは学校給食での牛乳供給がスタートしたものの、一部の地域や学校に限定されている状況が反映されている点などが挙げられる。

なお台湾では5カ国・地域の中で、戦後早くから牛乳飲用が普及し始めた。しかしながら食文化として豆乳が根強く飲まれているといった背景もあり、牛乳と豆乳が並存している状況にある。「飲んだ時やきっかけ」についても、「両親や祖父母にすすめられて」に次いで「覚えていない」の比率が高い。その理由として考えられるのも、やはり豆乳と並存という状況が関係しているように思われる。

26-5 牛乳類のおいしさの感じ方

各国N数=300



6～7割の比率が、牛乳を「おいしい」

「味なし牛乳」「味付き牛乳」のそれぞれについて「おいしさ」の感じ方を見ると、5カ国・地域のいずれも「とてもおいしい」「おいしい」が、6～7割の比率で非常に高いことがわかった。

なお「味なし牛乳」と「味付き牛乳」を比較すると、台湾以外は「味付き牛乳」の方をおいしいと感じていることもわかった。

【まとめ】

- 5カ国・地域のうち、ベトナム、タイ、マレーシア、インドネシアにおいては、「味なし牛乳」「味付き牛乳」ともに購買消費が盛んである。そしていずれの国も予想以上に、「週複数回以上購入する」が全体の半数以上を占めた。これは調査が、都市部の若者を中心に行われたことも影響していると思われる。併せて東南アジアにおいては、牛乳乳製品の消費が急速に拡大している状況も改めて認識できた。
- 「味なし牛乳」の購入は、5カ国・地域いずれでも「味付き牛乳」を上回る結果となった。特に「味付き牛乳」が主流とされてきた東南アジア諸国においても、「味なし牛乳」の消費が拡大している状況が明らかとなった。
- 学校給食が始まっているタイでは、「給食時に牛乳を飲む」「学校の先生にすすめられる」ことにより、調査対象である20～30歳代の若者の牛乳飲用機会が増えている。一方学校給食の導入が遅れているベトナムでは、学校における食の経験として牛乳飲用は理由づけられない。しかし「乳業会社によるテレビCM」や「キャラクター戦略」が積極的に展開されていることにより、若い世代が積極的に牛乳を飲用する意識が生まれていることが伺える。
- 東南アジアでは、子供の肥満や糖尿病といった生活習慣病が増えている。そのため、健康意識の高まりから「甘味が付いた牛乳」を控え、「味なし牛乳」を選択している。そのような要因から、「味なし牛乳」の消費が押し上げられていると考えられる。
- 牛乳類の飲用のタイミングについては、「起床から朝食時」及び「夕食後から就寝前」に「味なし牛乳」を飲用し、「朝食後から昼食を挟んで夕食時」までは「味付き牛乳」を飲用していることが明らかとなった。一方ベトナムや台湾では、「起床から朝食」までの結果が低く出ている。これは朝に豆乳を飲むという中国系の習慣の影響が表れている可能性がある。また「味付き牛乳」の方がおいしいとする意識も強い。アジアにおける牛乳普及の歴史は、甘い味から無味へ移行する流れがあることが知られている。特に東南アジアにおける牛乳類の文化・習慣においては、いまだに「味付き牛乳」が中心であり、今回の調査結果はその表れであるとも考えられる。

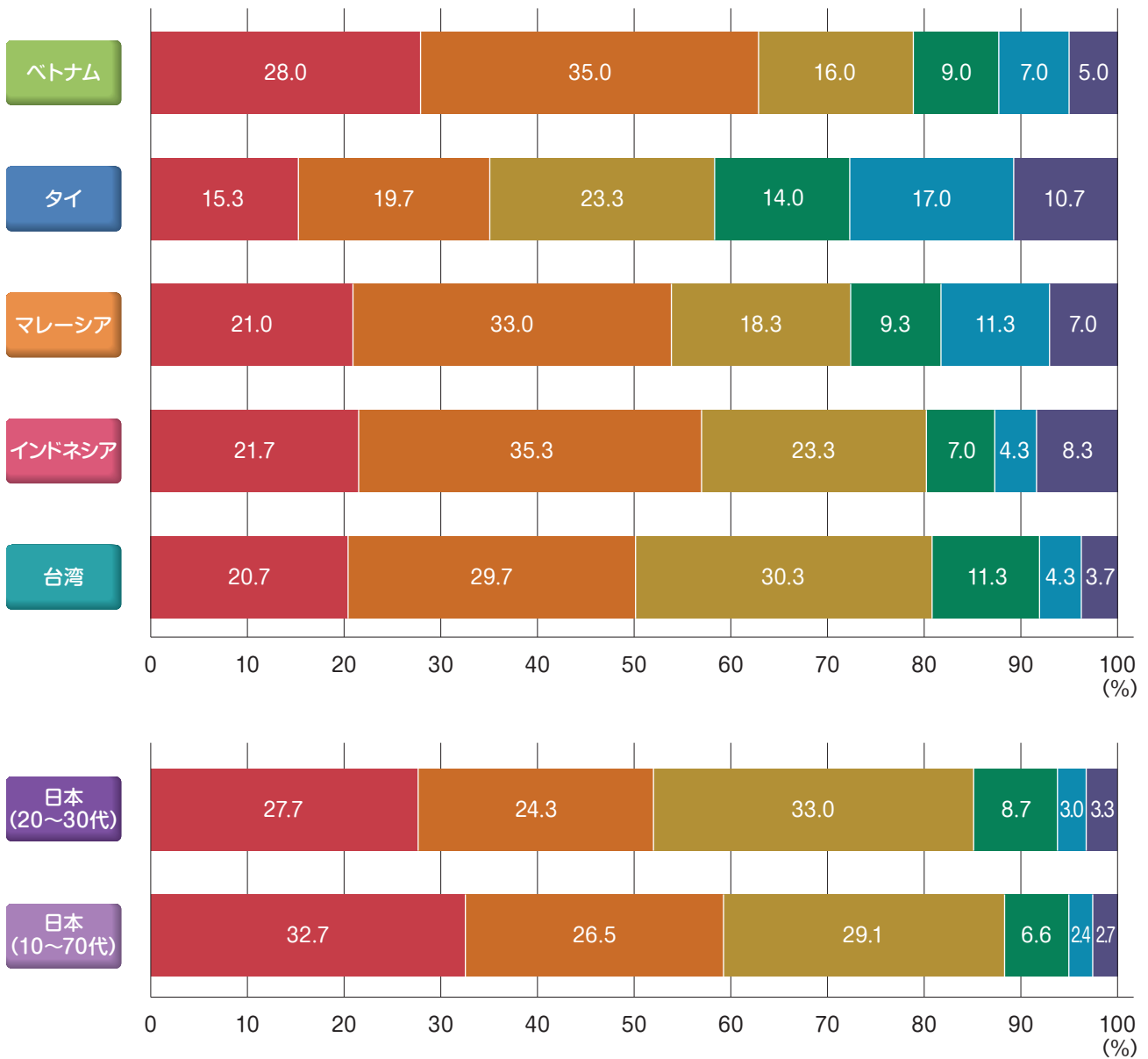
27

国産優先意識と酪農家への共感意識

27-1 牛乳類に関する国産優先の意識

各国N数=300 日本N数=3211/10500
 ※日本N数=20~30代/10~70代

■ とても思う ■ 思う ■ どちらかといえば思う ■ どちらかといえば思わない ■ あまり思わない ■ 全く思わない

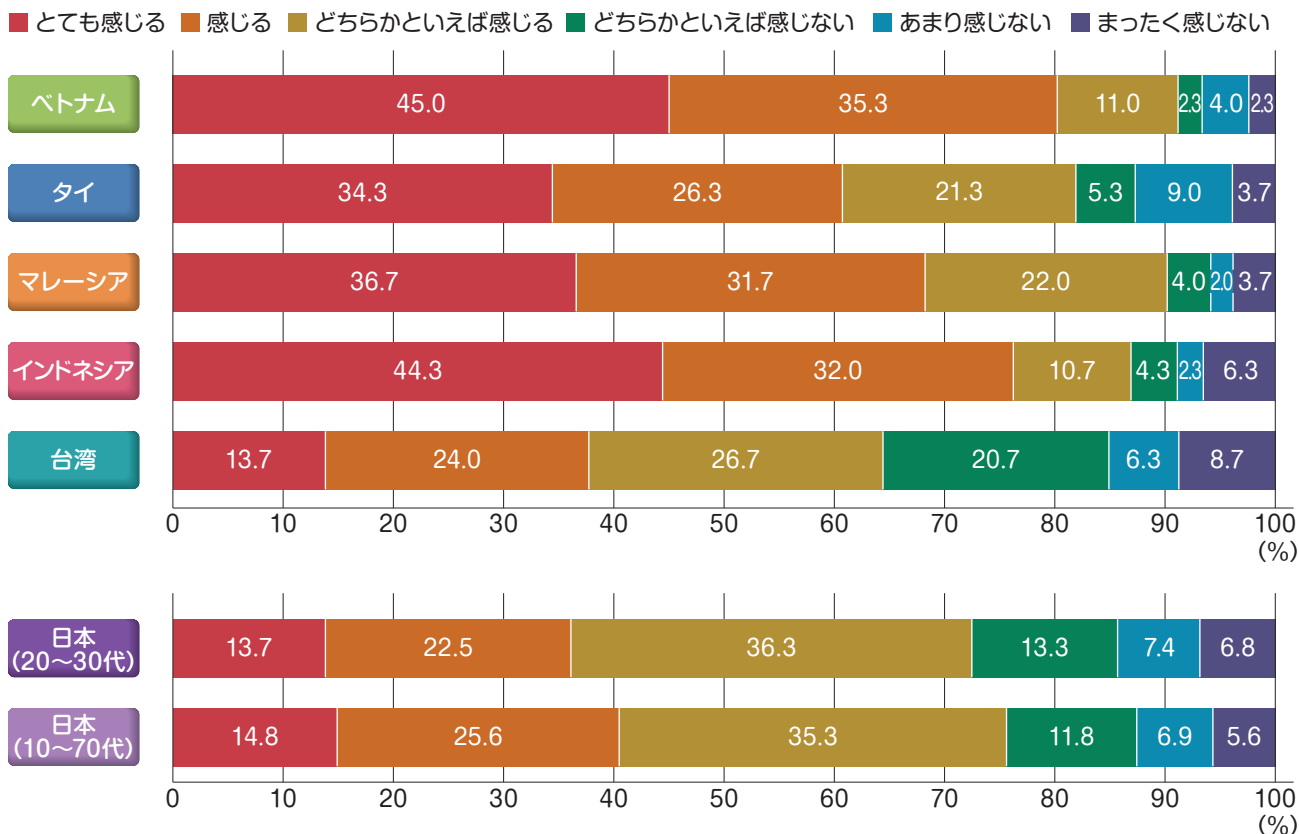


国産優先はベトナムが高く、タイが低い

普段、利用している牛乳類について、「価格が高くて、外国産より国産を優先したいかどうか」を見ると、牛乳類の国産優先意識が最も高いのはベトナムであった（ベトナムは日本と比べてほぼ同程度）。それとは逆に、牛乳類の国産優先意識が特徴的に低いのがタイであった。タイでは、乳製品は輸入品という認識が強い可能性が考えられる。

27-2 酪農家への共感意識

各国N数=300 日本N数=3211/10500
 ※日本N数=20~30代/10~70代



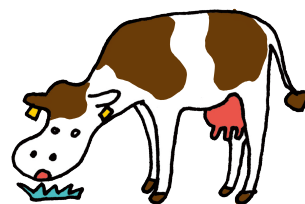
若者たちの酪農参入への希望が増加

「酪農家」に対する「誠実さの印象や親しみ、感謝」など「共感性」をどのくらい感じるかを見ると、酪農家への共感意識が高いのはベトナムとインドネシアであった。それとは逆に、酪農家への共感意識が特徴的に低いのは台湾（日本と同程度）であることがわかった。

東南アジアでは農村開発の切り札として酪農生産の振興が積極的に行われ、新しいタイプの農業として若者たちの酪農参入への希望が増えている。酪農家の共感意識については、このような状況が関連する可能性が考えられる。

【まとめ】

- ① 牛乳類の国産優先意識は、ベトナムが一番高い結果となった。ベトナムは調査国の中で唯一社会主義国であり、このことが影響している可能性が考えられる。
- ② タイは国産優先意識が最も低い結果となった。タイでは、すべての需要を国内生産量で賄うことが難しいことから、不足分は輸入により需要を満たしている。さらに牛乳乳製品を生産し供給する企業は、外資とのつながりも強い。こうした事情も影響していると考えられる。
- ③ 酪農家への共感意識は東南アジア4カ国で高く、特にベトナムやインドネシアで高い結果となった。牛乳乳製品消費の拡大が、生産者への親しみや感謝という意識につながっている側面も考えられるが、各々の歴史や文化の影響が農村部に対する感情に影響を与えていることも考えられる。今後はこれらの視点も踏まえた分析も求められる。



【後援】 独立行政法人農畜産業振興機構 2020年度生乳需要基盤確保事業

【発行】 一般社団法人Jミルク

〒101-0062

東京都千代田区神田駿河台 2-1-20 お茶の水ユニオンビル5F

TEL / 03-5577-7492 FAX / 03-5577-3236

【発行日】 2020年11月

【編集・制作】 有限会社オフィスラ・ポート

