

牛乳乳製品に関する 食生活動向調査2020

一次調査結果（速報版）

2021年1月15日



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

調査手法

- インターネットを活用した、消費者パネルに対する年1回のアンケート調査

調査時期

- 2020年10月30日（金）～ 11月5日（木）

対象者属性

- 全国の15～79歳の男女

サンプル数

- 10,500人

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

◆ 報告内容

1. 購入

1. 牛乳類の購入頻度
2. 牛乳類の購入量
3. 牛乳類の購入頻度と購入量との関係
4. 牛乳類の購入場所

2. 飲用

1. 牛乳類の飲用（利用）頻度
2. 牛乳類の一日当たりの飲用量
3. 牛乳類の飲用（利用）シーンについて
4. 牛乳類の飲用（利用）方法

3. 大切さと美味しさへの意識・認識

1. 牛乳を大切に思う意識
2. 牛乳を美味しいと思う意識

4. 牛乳乳製品の良い話題／良くない話題

1. 牛乳乳製品の良い話題／良くない話題の接触
2. 牛乳乳製品の良い話題について

5. 飲むべきでない気持ち（アンチミルク意識）

1. 牛乳を飲むべきではないと思う意識
2. 牛乳を飲むべきではないと思う理由について

6. 牛乳への評価と食品の選択基準

1. 牛乳という食品への認識・イメージについて
2. 食品全般と牛乳乳製品の選択基準
3. 食品全般の選択基準について
4. 牛乳乳製品の選択基準について

7. 乳和食・牛乳の日

1. 乳和食への関与
2. 牛乳の日の認知

8. 酪農家、酪農・乳業への共感や認識

1. 酪農家への共感意識
2. 酪農乳業という産業への認識・イメージについて
3. 酪農乳業への取り組み強化の期待について

9. 紙パックのリサイクルと飲み残しの問題について

1. 牛乳商品の「紙パック」のリサイクル意識について
2. 牛乳商品の「紙パック」のリサイクル行動について
3. 牛乳商品の「紙パック」のリサイクル方法の認知
4. 購入した牛乳の飲み残しについて
5. 飲み残した牛乳の処理について

10. コロナ禍での生活者の意識と行動変化

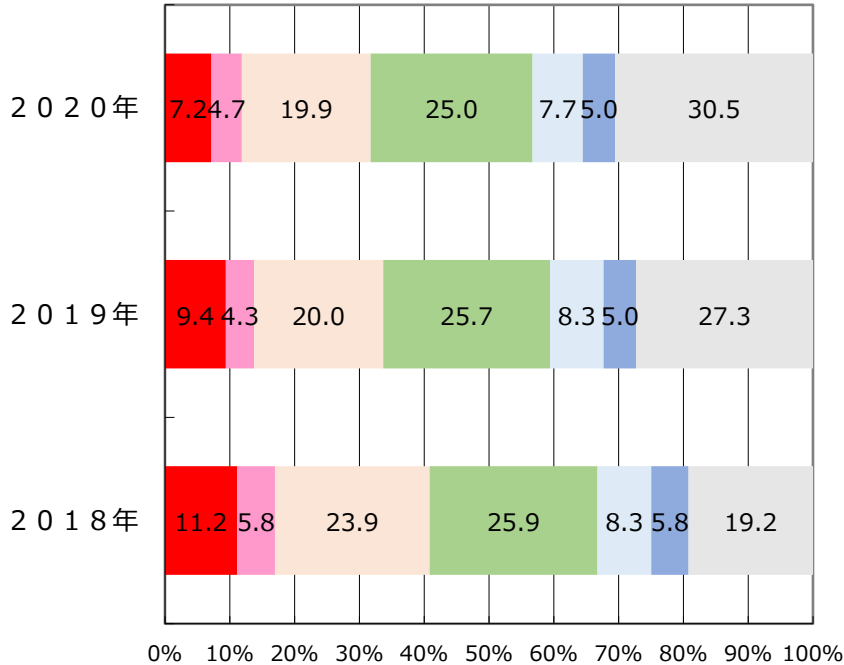
1. 新型コロナウイルスへの不安意識
2. 新型コロナウイルスに対する取り組みについて
3. 健康に関する意識について
4. 食事パターンの変化について
5. 現在増えている食品について
6. 牛乳乳製品の飲食機会の増加が止まった理由について
7. 今後、購入や利用を増やしたい食品について

1-1. 牛乳類の購入頻度

- 2020年度の牛乳類の購入頻度は、これまでの傾向が継続。毎日購入する層が減少するとともに、購入しない層が増加。購入しない層の増加は最近の特徴であり、その背景の解明が必要。
- なお、性別年代別では、男女ともに、高齢層ほど購入頻度が増える傾向がある。

〈 経年比較 〉

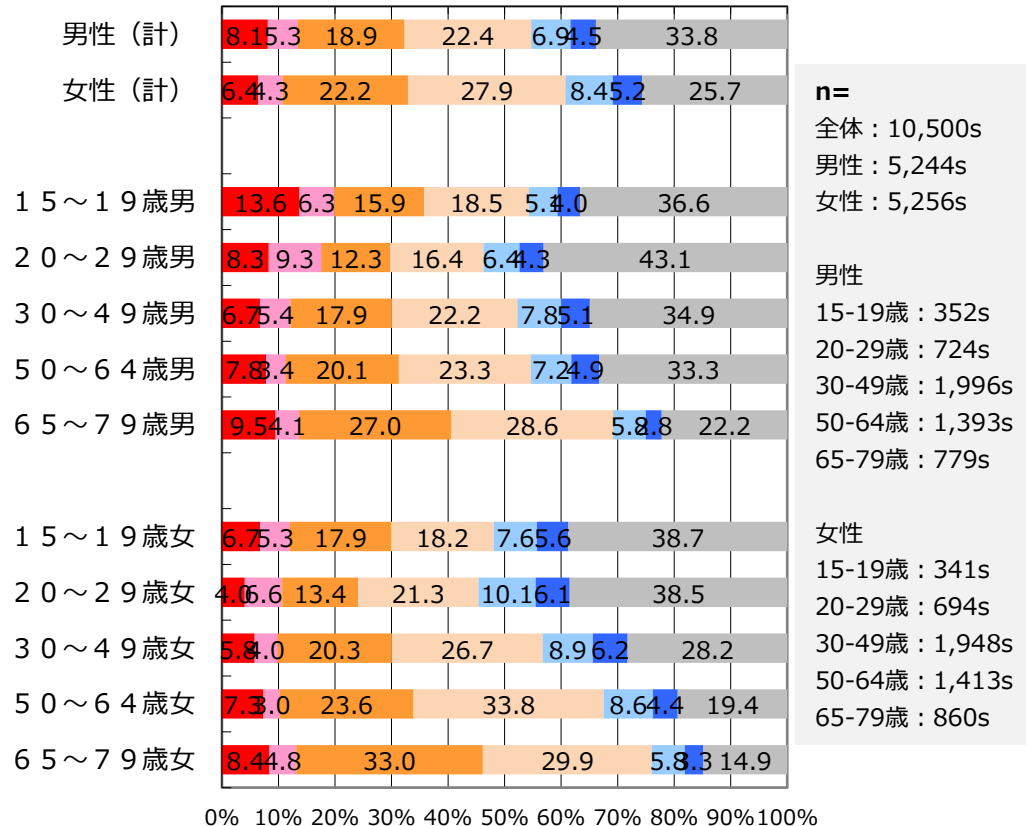
■ 毎日
■ 週2~3回
■ 月2~3回
■ それ未満・購入なし
■ 週4~5回
■ 週1回程度
■ 月に1回



n=
 2020年：10,000s
 2019年：10,000s
 2018年：10,000s

〈 性別年代別（2020年） 〉

■ ほぼ毎日
■ 週に2~3回
■ 月に2~3回
■ それ未満・購入なし
■ 週に4~5回
■ 週に1回程度
■ 月に1回



n=
 全体：10,500s
 男性：5,244s
 女性：5,256s
 男性
 15-19歳：352s
 20-29歳：724s
 30-49歳：1,996s
 50-64歳：1,393s
 65-79歳：779s
 女性
 15-19歳：341s
 20-29歳：694s
 30-49歳：1,948s
 50-64歳：1,413s
 65-79歳：860s

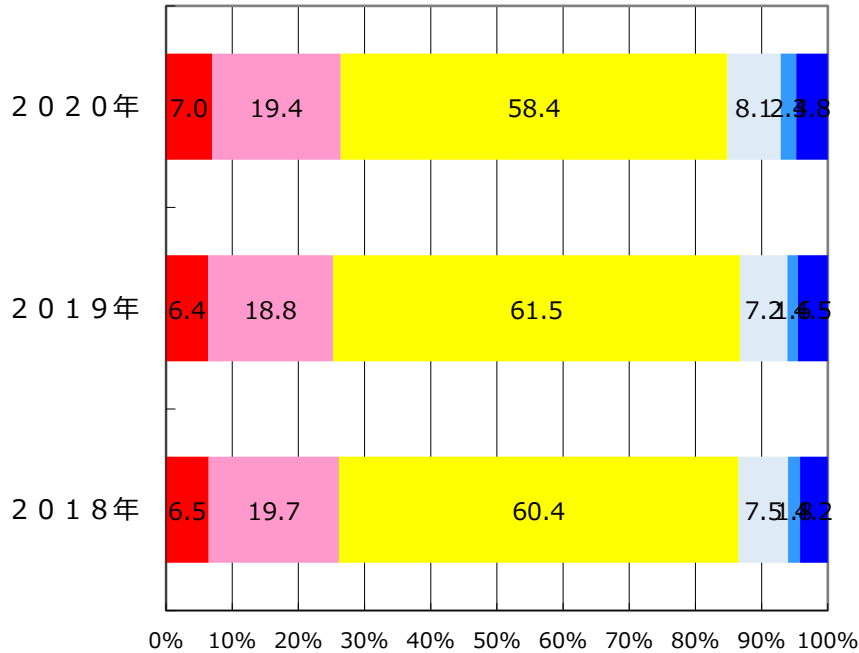
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

1-2. 牛乳類の購入量

- 2020年度の一回当たりの購入量は、「2リットル程度」以上で増加。コロナ禍による買い物回数の減少と大量買いの影響も考えられる。
- なお、男女ともに、2リットル以上の購入において、15～19歳が他の世代に比べて多いのが目立つ。

〈 経年比較 〉

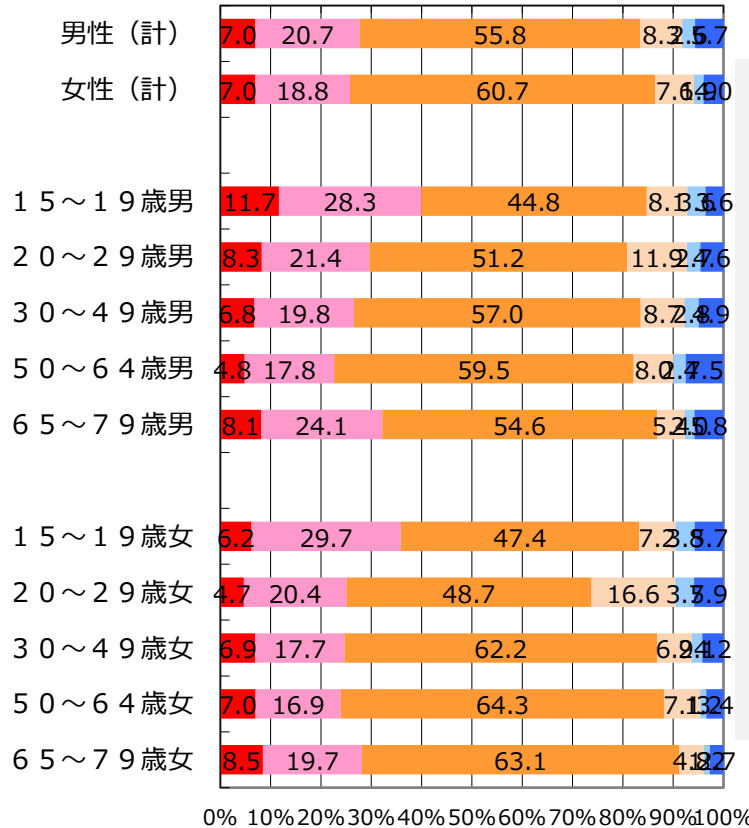
■ 3L以上 ■ 2L程度 ■ 1L程度
 ■ 500mL程度 ■ 400mL程度 ■ 200mL以下



n=
 2020年：6,947s
 2019年：7,270s
 2018年：8,080s

〈 性別年代別（2020年） 〉

■ 3L以上 ■ 2L程度 ■ 1L程度
 ■ 500mL程度 ■ 400mL程度 ■ 200mL以下



n=
 全体：7,374s
 男性：3,469s
 女性：3,905s

男性
 15-19歳：223s
 20-29歳：412s
 30-49歳：1,299s
 50-64歳：929s
 65-79歳：606s

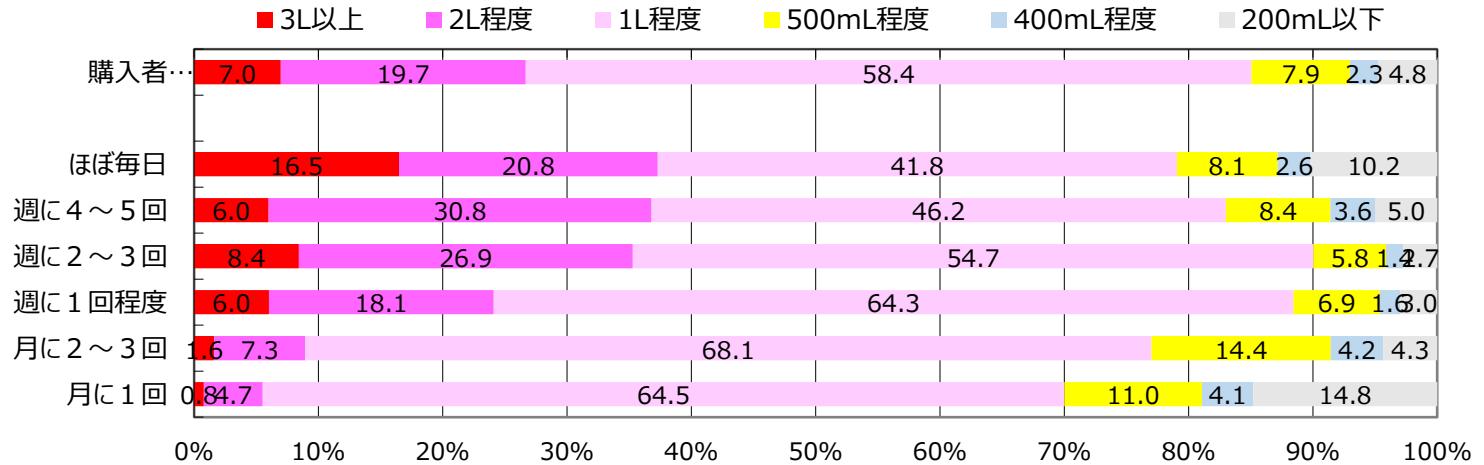
女性
 15-19歳：209s
 20-29歳：427s
 30-49歳：1,398s
 50-64歳：1,139s
 65-79歳：732s

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

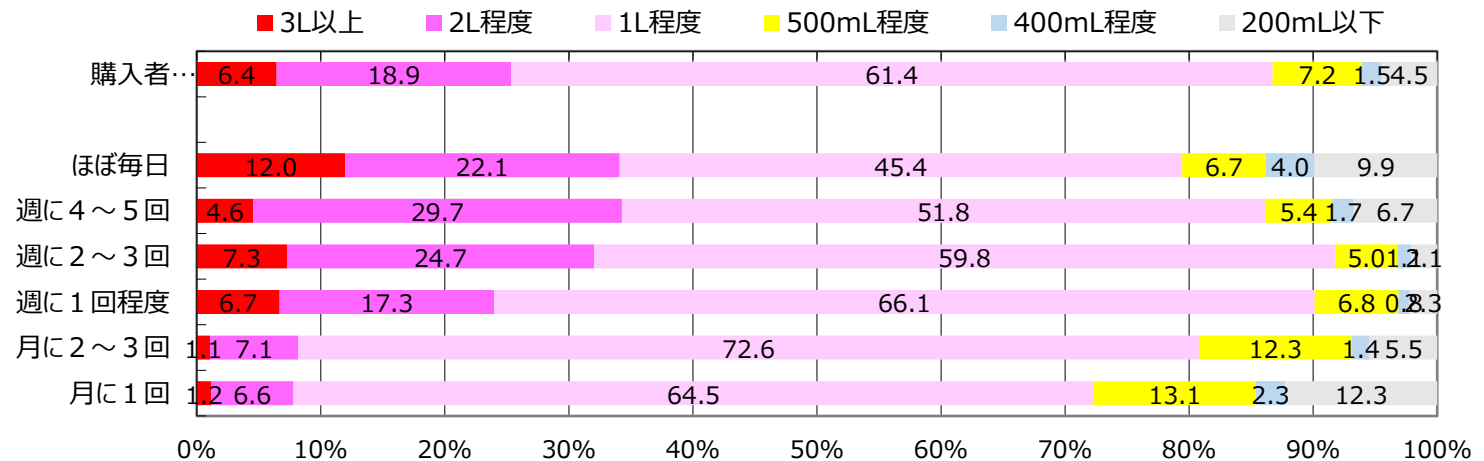
1-3. 牛乳類の購入頻度と購入量との関係

- 2019年に比べて、2020年では、週に2回以上購入する層において、一回当たり2リットル以上購入する割合が増加。
- 特に、一回当たり3リットル以上購入する割合が増えており、コロナ禍によるまとめ買いが影響していると考えられる。

〈2020年〉



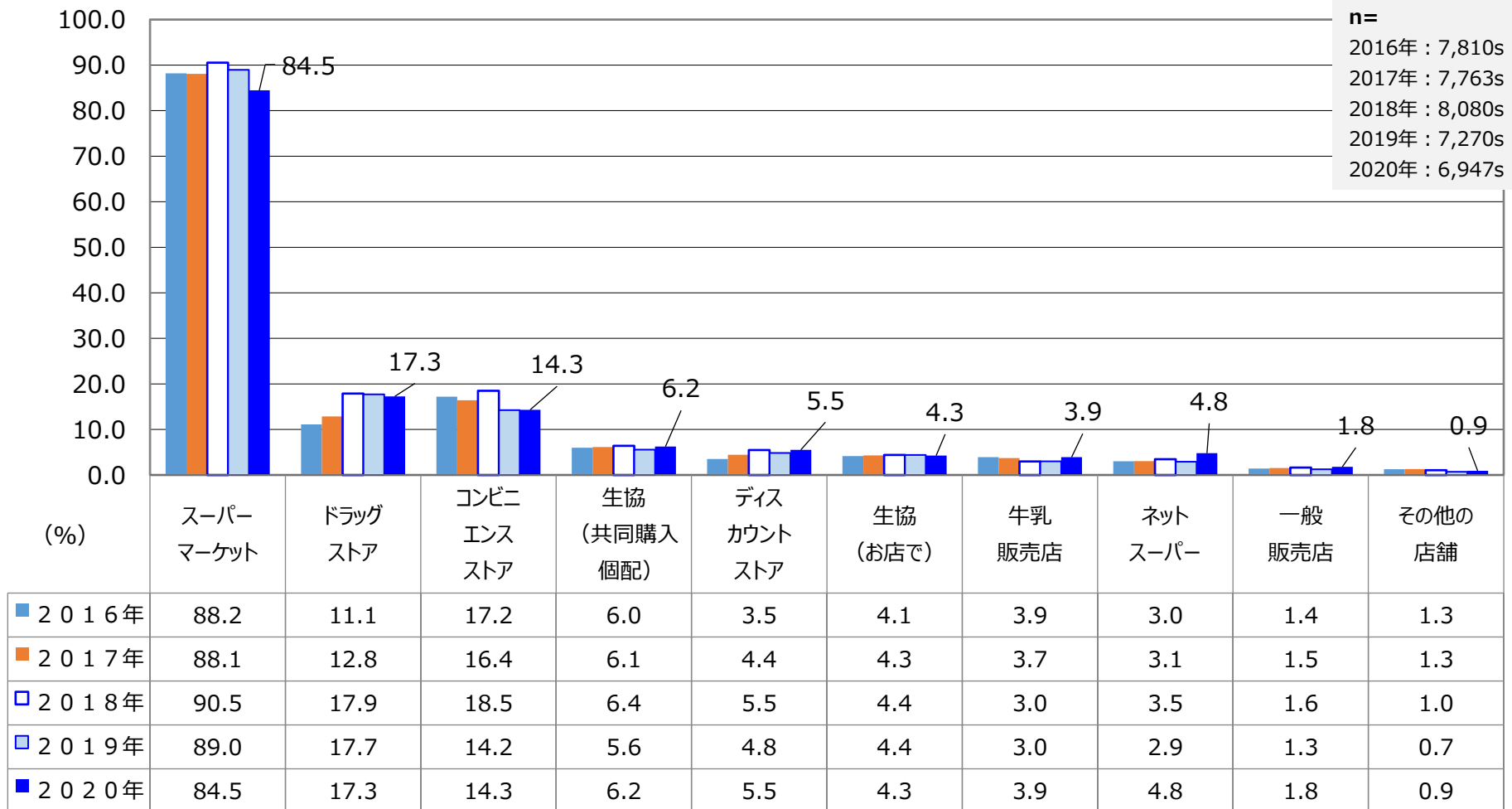
〈2019年〉



1-4. 牛乳類の購入場所

- 牛乳類の購入場所では、2019年より「スーパーマーケット」の利用減少が確認される。
- 一方、「ドラッグストア」での購入の増加傾向、「コンビニエンスストア」での購入の減少傾向が続いている。
- まだ少ないものの「ネットスーパー」の利用が2019年より伸長してきている。

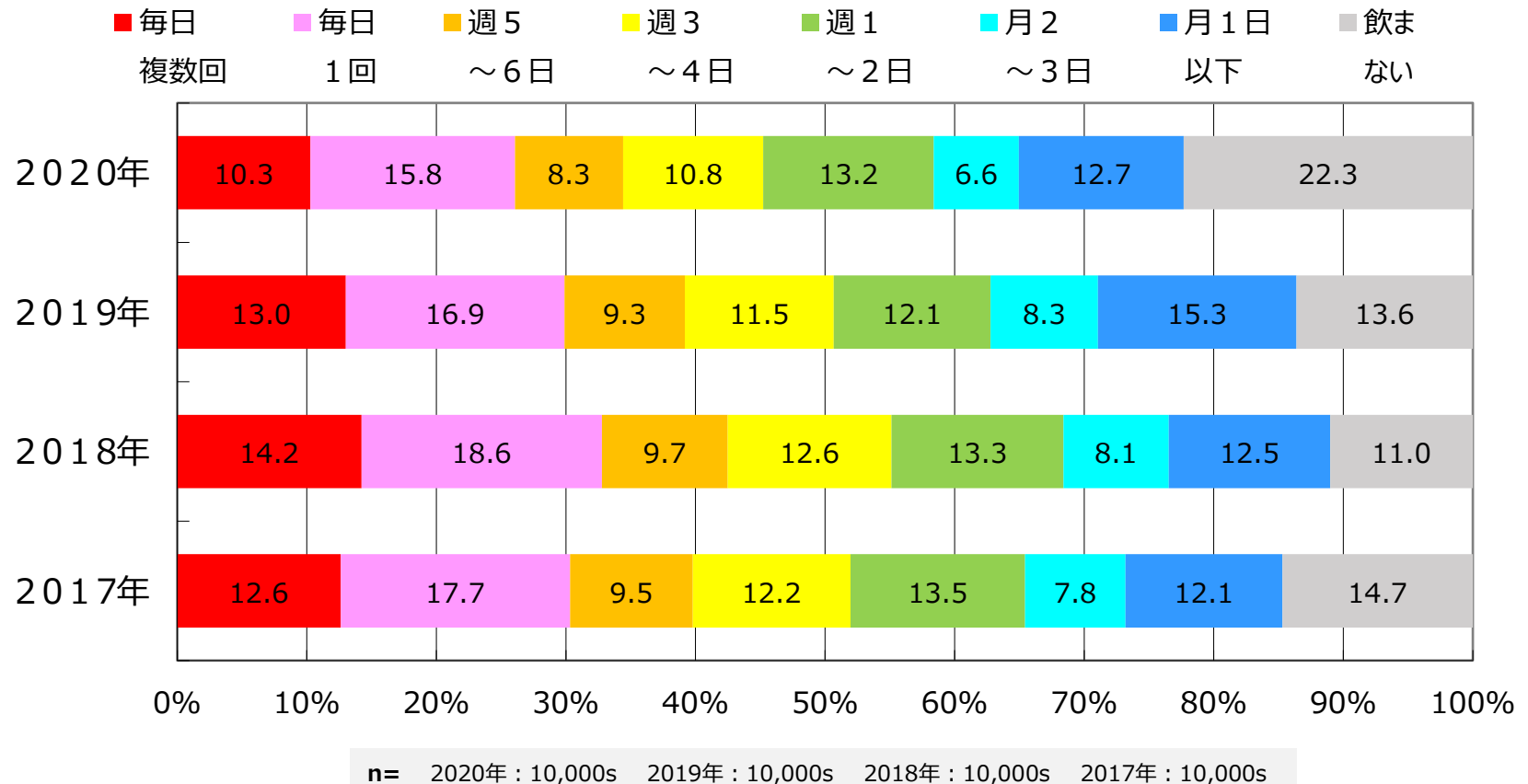
〈 経年比較 〉



2-1. 牛乳類の飲用（利用）頻度

- 2020年の飲用（利用）頻度は、これまでに比べ、「飲まない」層の比率の大きく増加し、ほぼ毎日飲む層の比率が減少しているのが特徴。
- 「飲まない」層の比率が大きく増加した背景の解明が必要。
- 直接飲用の比率減少、新型コロナウイルスの感染拡大、成分調整牛乳・加工乳の消費量減少の影響などが考えられる。

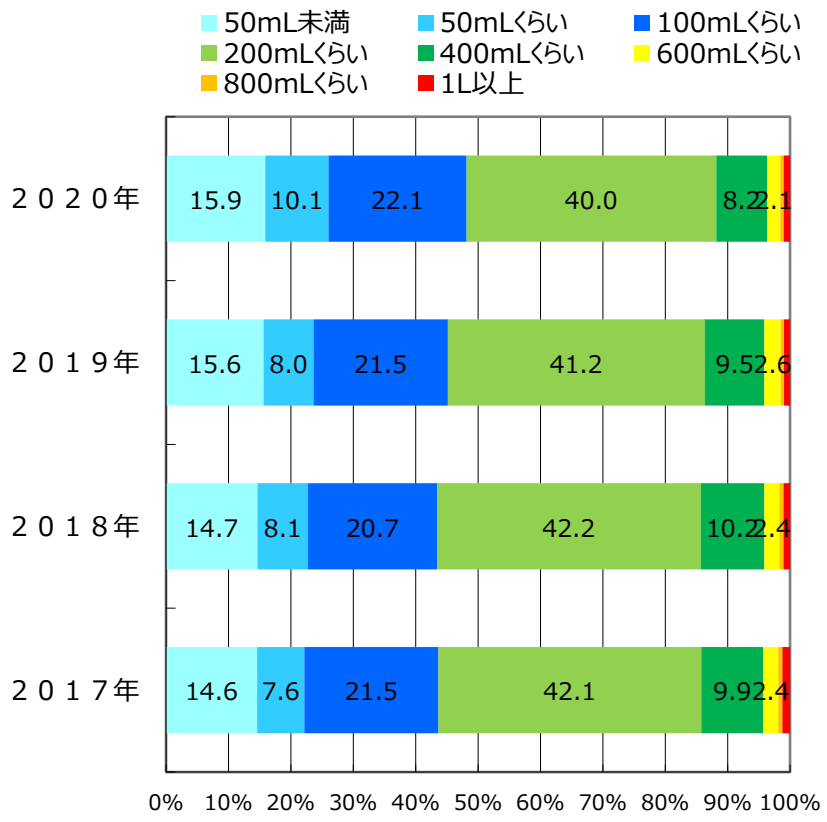
〈 経年比較 〉



2-2. 牛乳類の一日当たりの飲用量

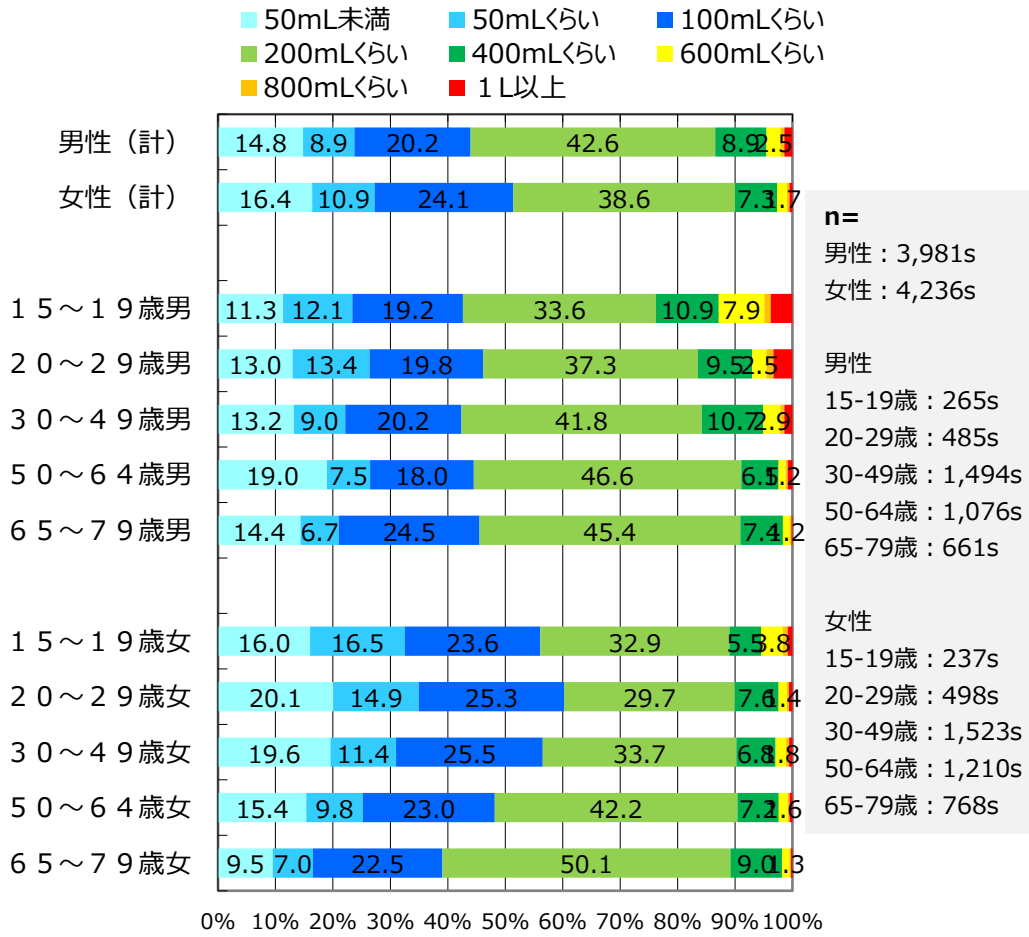
- 2020年の一日の飲用量は、「100mL以下」の量で増加しているが、一方で「200～400mLくらい」は減少傾向。
- 性別年代別では、女性は「100mL以下」の量で男性より多く、その傾向は15歳～40代で強い。

〈 経年比較 〉



n=
 2020年 : 7,768s 2019年 : 8,639s
 2018年 : 8,899s 2017年 : 8,531s

〈 性別年代別（2020年） 〉



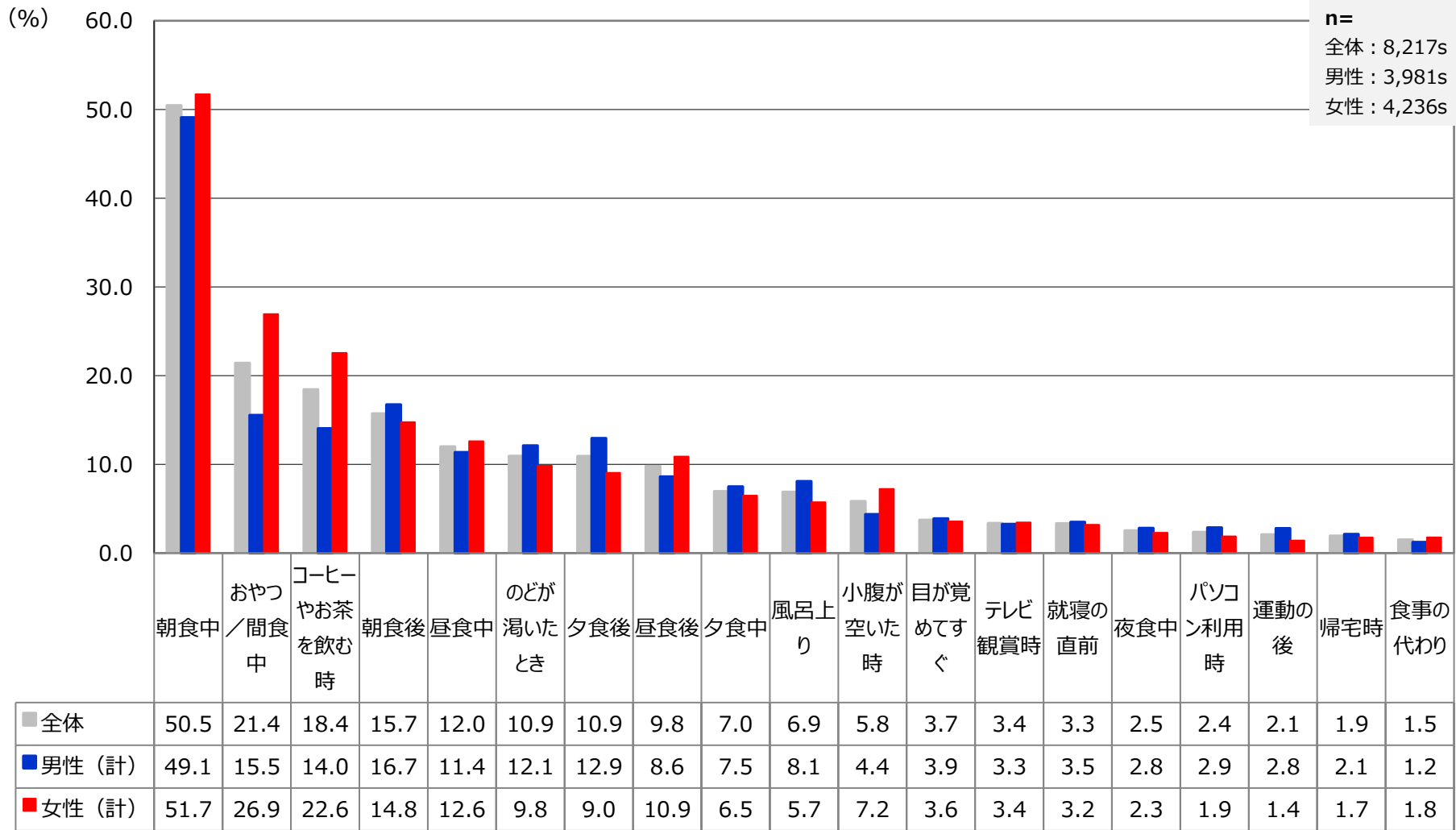
n=
 男性 : 3,981s
 女性 : 4,236s

男性
 15-19歳 : 265s
 20-29歳 : 485s
 30-49歳 : 1,494s
 50-64歳 : 1,076s
 65-79歳 : 661s

女性
 15-19歳 : 237s
 20-29歳 : 498s
 30-49歳 : 1,523s
 50-64歳 : 1,210s
 65-79歳 : 768s

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

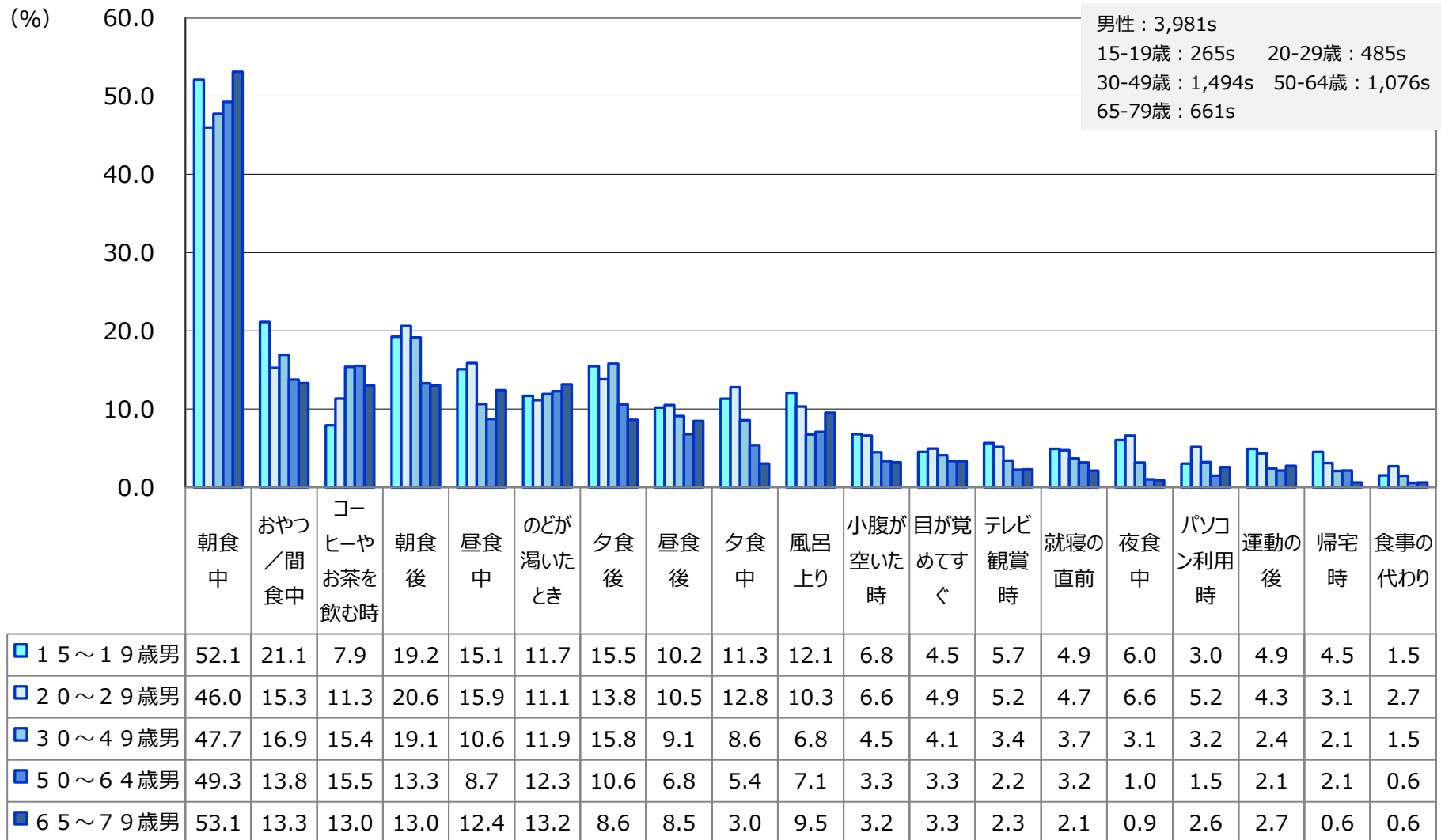
- 牛乳類の飲用（利用）シーンについて、「朝食中」が全体で5割近くに達する。
- 女性では「おやつ／間食中」「コーヒーやお茶を飲む時」が男性に比べて特徴的に高い。
- 男性では「朝食後」「夕食後」のように、食事後に飲用するケースが多く、「のどが渴いたとき」や「風呂上り」等のように水代わりに飲んでいるシーンも特徴的である。



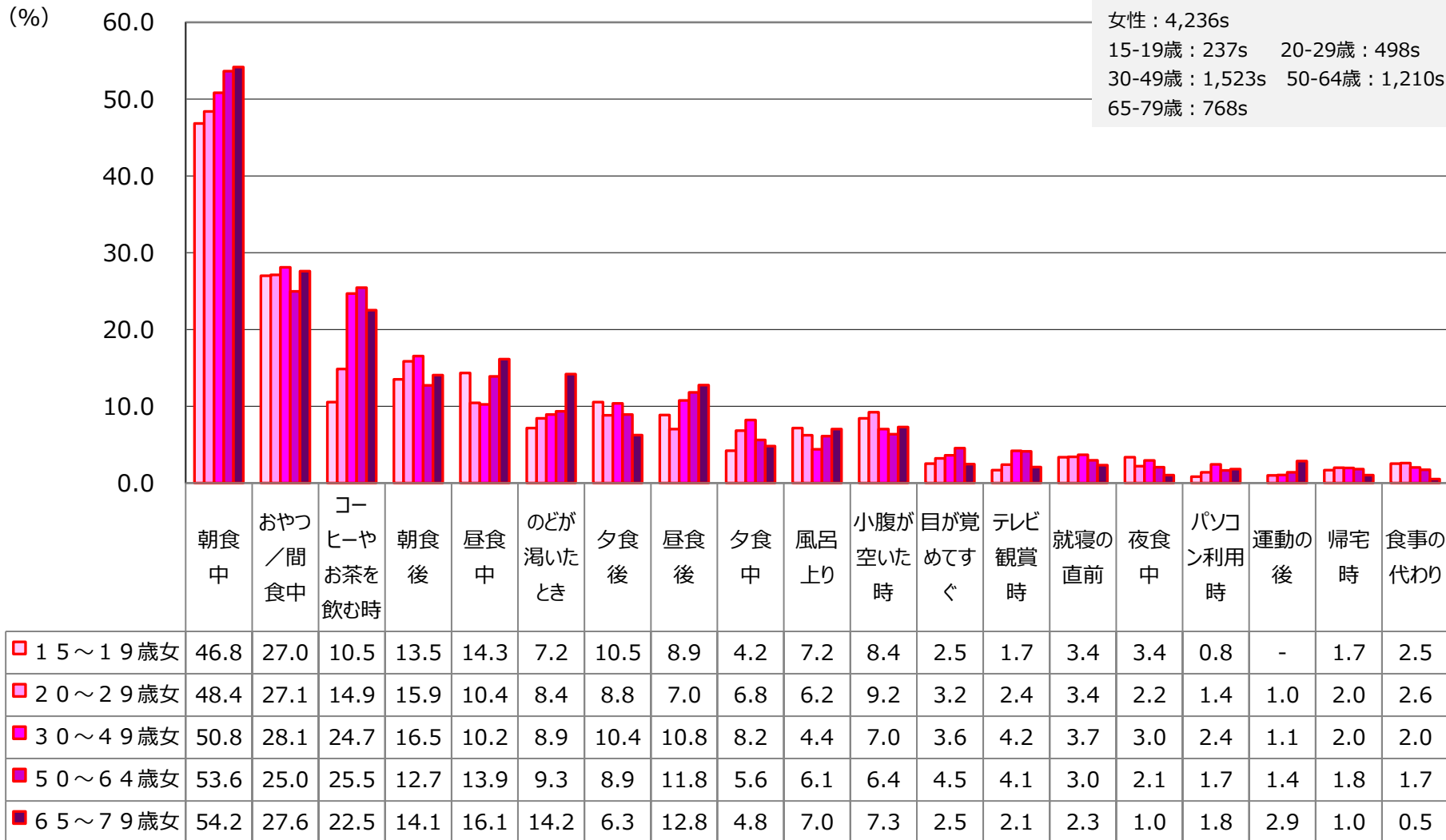
n=
 全体：8,217s
 男性：3,981s
 女性：4,236s

2-3. 牛乳類の飲用（利用）シーンについて（男性・年代別）

- 牛乳類の飲用（利用）シーンについては、「朝食中」が男性のどの世代でも5割近くに達する。
- 若齢層ほど、飲用シーンが多様で、15歳～20歳代の若年の男性では、テレビ鑑賞・パソコン利用・運動後など、食事とは別のシーンで飲用することも目立つ。



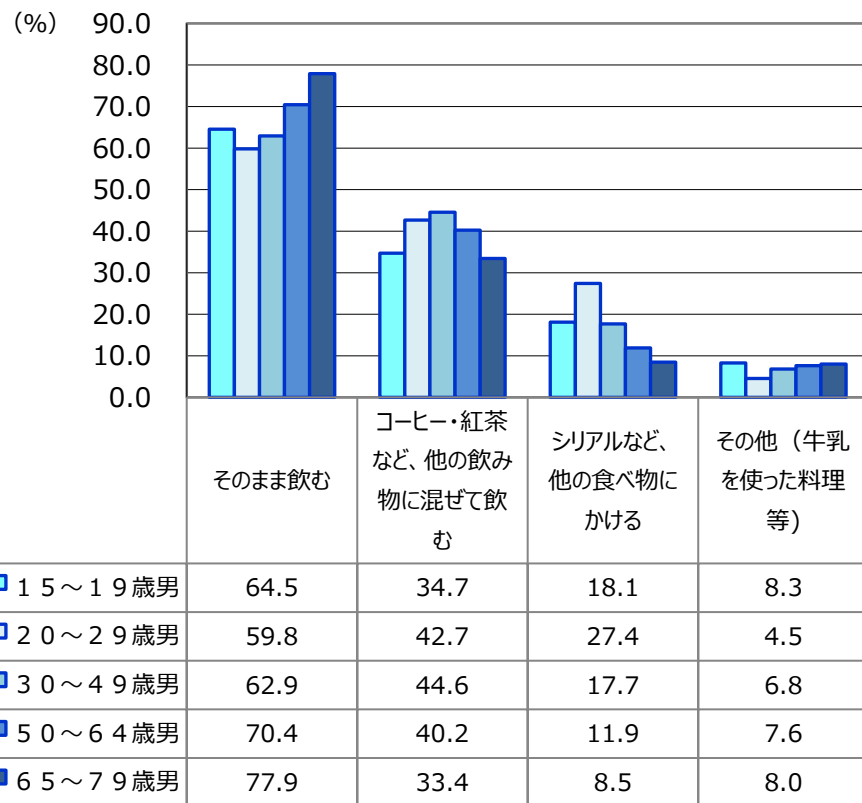
- 女性も「朝食中」に飲む人が、どの世代でも5割近くに達する。
- 男性とは異なり、高年齢層ほど飲用シーンが多様であり、「おやつ／間食中」「コーヒーやお茶を飲む時」が特に多くなっている。
- また、「コーヒーやお茶を飲む時」は、30歳代以上の層で特に多くなっている。



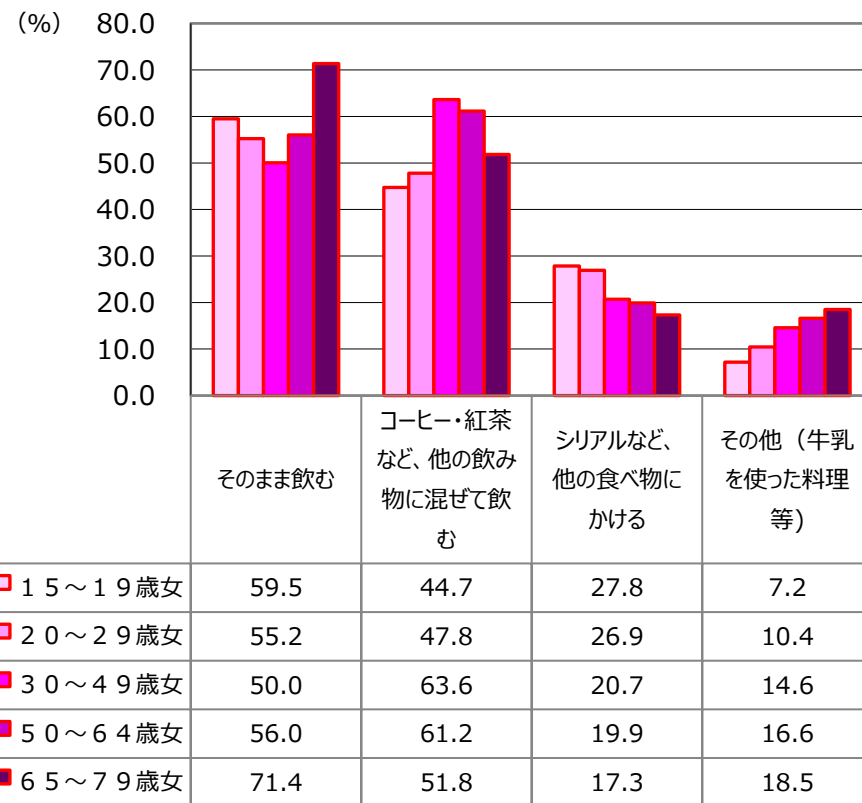
2-4. 牛乳類の飲用（利用）方法

- 牛乳類の飲用（利用）方法については、男女ともに、15～19歳や65歳以上で「そのまま飲む」が多い。
- 女性の方が飲用（利用）方法が多様であり、「そのまま飲む」と「コーヒーや紅茶など、他の飲み物に混ぜて飲む」の比率がほぼ同じ水準であり、これが、「飲まない比率」の増加の背景にある可能性がある。

〈 男性（2020年） 〉



〈 女性（2020年） 〉



男性

15-19歳：265s 20-29歳：485s
30-49歳：1,494s 50-64歳：1,076s
65-79歳：661s

女性

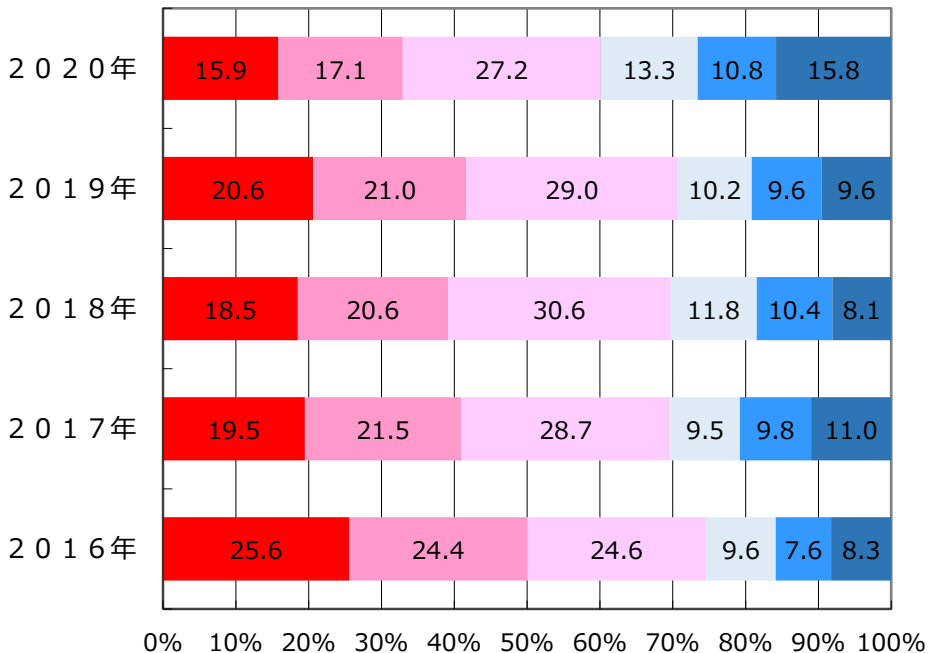
15-19歳：237s 20-29歳：498s
30-49歳：1,523s 50-64歳：1,210s
65-79歳：768s

3-1. 牛乳を大切に思う意識

- 「牛乳を大切に思う」意識を持つ比率が再び減少へ転じている。
- 特に、2020年は「思わない」の意識が4割に達しており、コロナの影響なども含め、その分析が必要である。
- なお、毎日1回以上飲む人の大切に思う気持ちは、6割強に達する。

〈 経年比較 〉

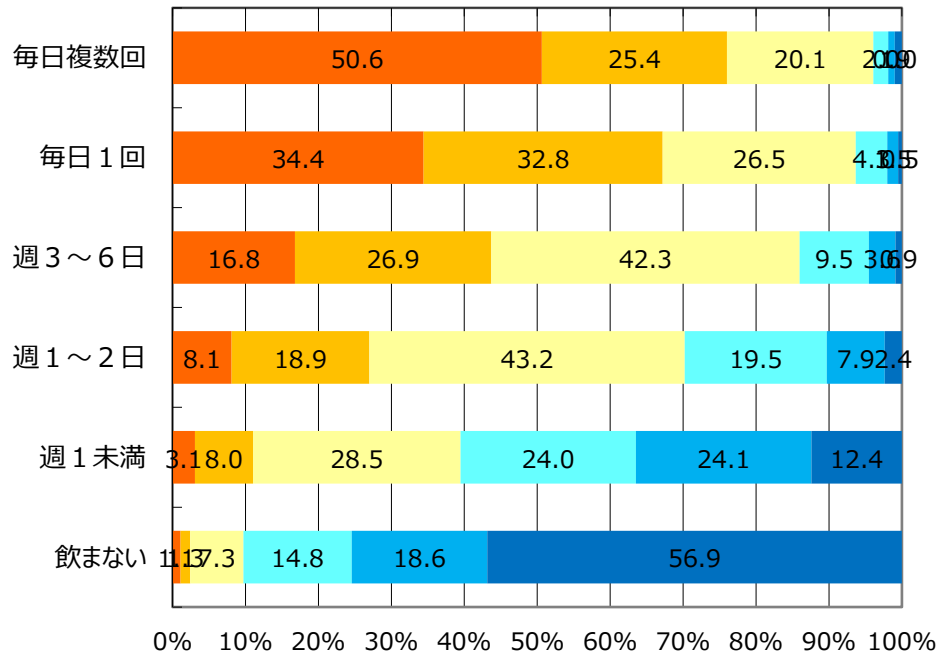
■ とても思う ■ 思う ■ どちらかといえば思う ■ どちらかといえば思わない ■ あまり思わない ■ 全く思わない



n=
 2020年：10,000s 2019年：10,000s
 2018年：10,000s 2017年：10,000s
 2016年：10,000s

〈 飲用頻度 〉

■ 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

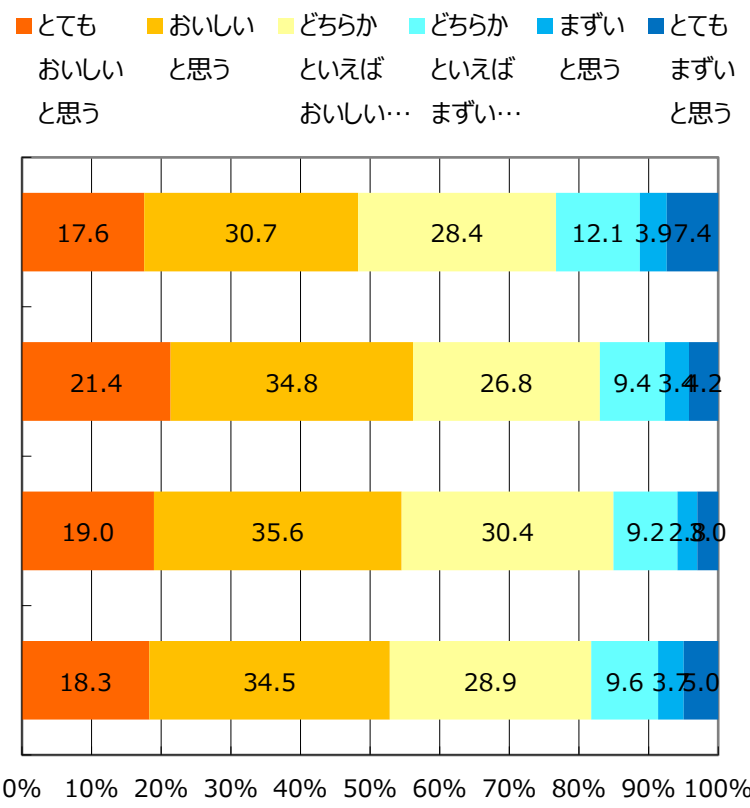


n= 全体：10,500s
 毎日複数回：1,126s 毎日1回：1,737s
 週3~6日：2,009s 週1~2日：1,360s
 週1未満：1,985s 飲まない：2,283s

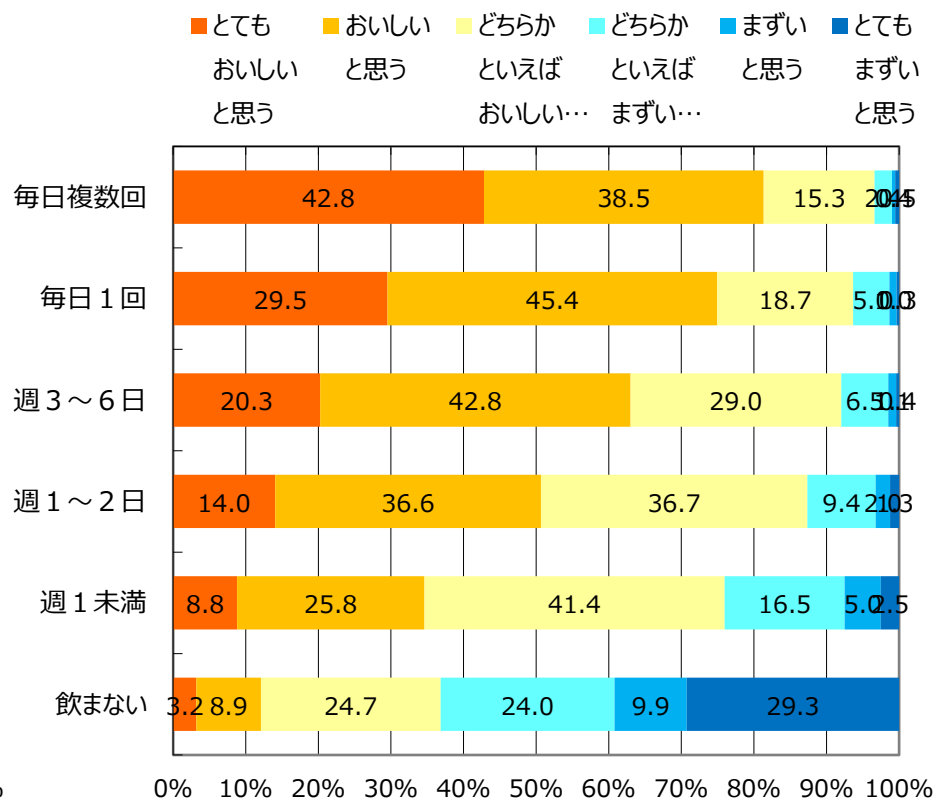
3-2. 牛乳を美味しいと思う意識

- 年々増加していた「牛乳を美味しいと思う」意識は、2020年において減少に転じた。コロナの影響など分析が必要。
- これまで7割に達していた、「毎週3～6回」飲む人の美味しいと思う気持ちは、2020年に7割を切る。

〈 経年比較 〉



〈 飲用頻度 〉



n= 2020年：10,000s 2019年：10,000s 2018年：10,000s 2017年：10,000s

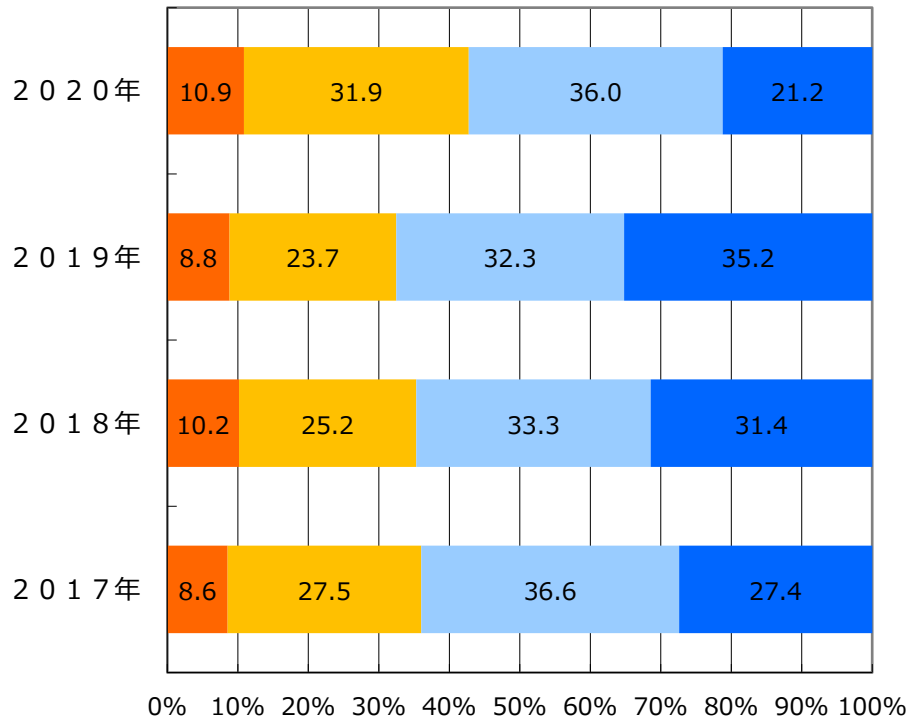
n= 全体：10,500s 毎日複数回：1,126s 毎日1回：1,737s 週3～6日：2,009s 週1～2日：1,360s 週1未満：1,985s 飲まない：2,283s

4-1. 牛乳乳製品の良い話題／良くない話題の接触

- この1年間で、メディアや人との会話を通じた牛乳の「良い話題」「良くない話題」への接触状況をみると、「良い話題」「良くない話題」の両者とも、これまでに比べ、接触機会が増えている。
- 「良い話題」に触れた人の比率が大きく増加し、はじめて4割を超えており、業界活動の成果と評価できる。

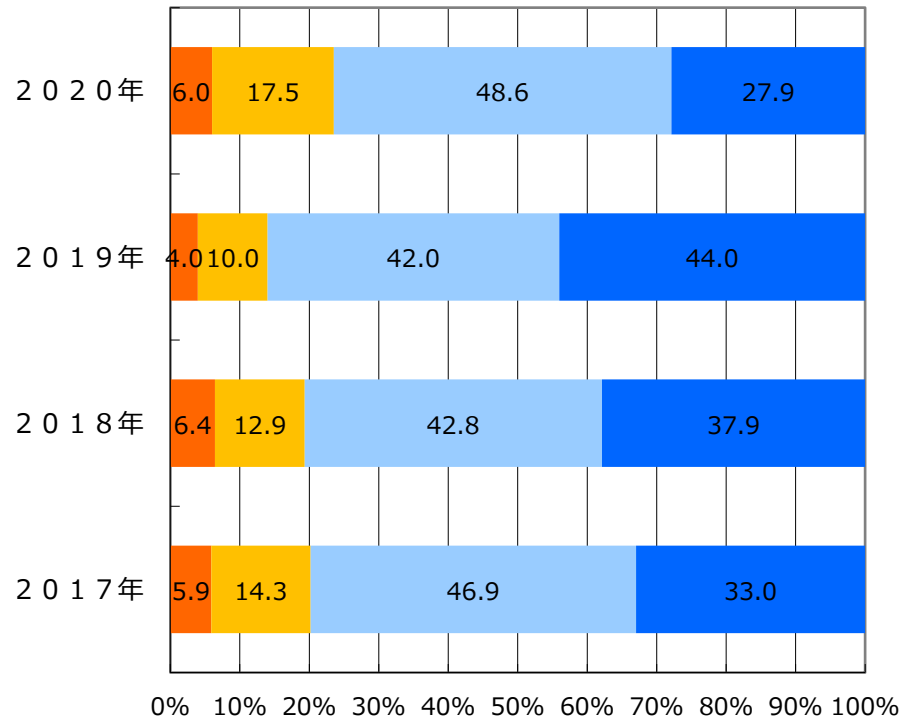
〈 良い話題 〉

■ 確かにある ■ 多分ある ■ 多分ない ■ 確かにない



〈 良いでない話題 〉

■ 確かにある ■ 多分ある ■ 多分ない ■ 確かにない

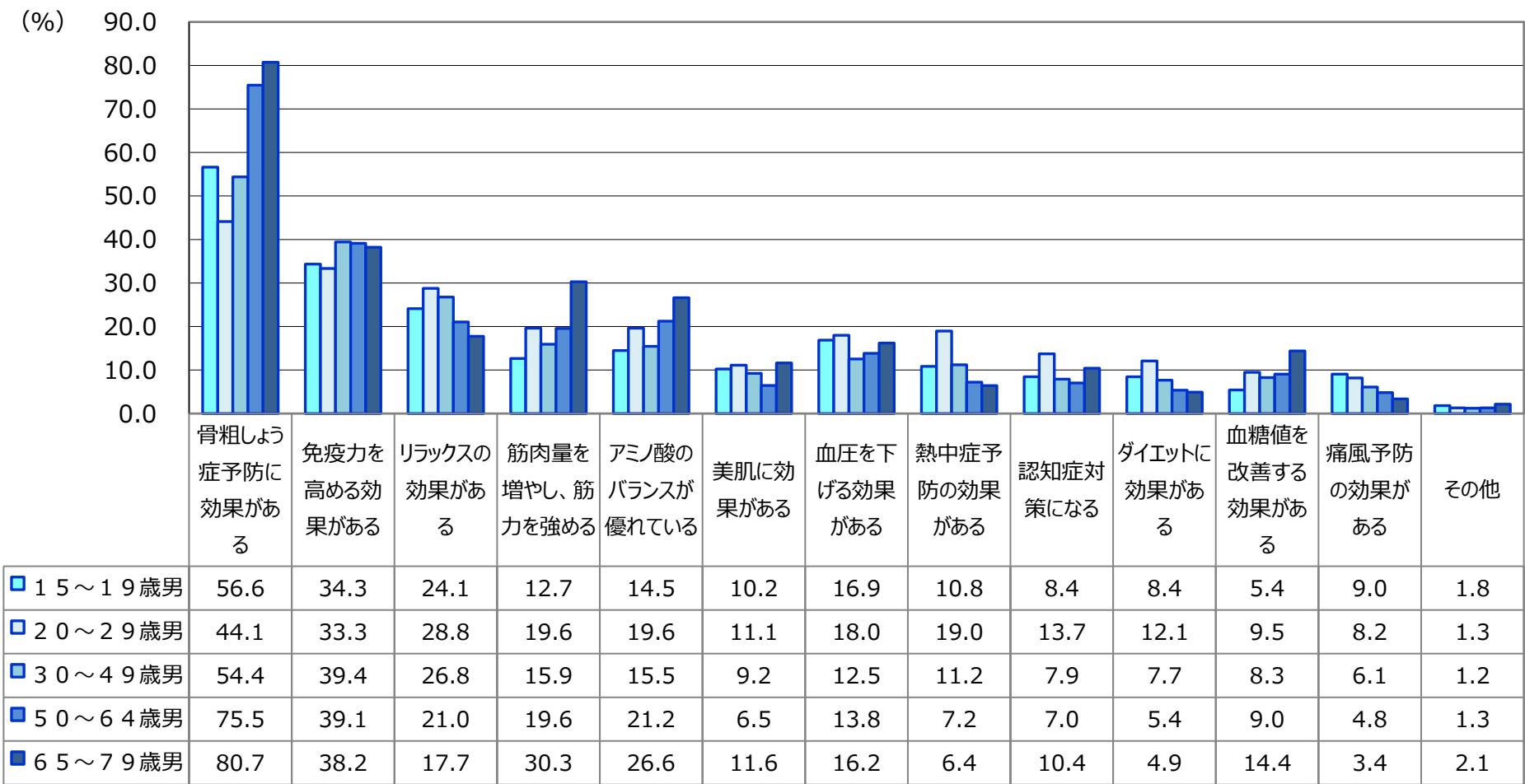


n=

2020年 : 10,000s 2019年 : 10,000s

2018年 : 10,000s 2017年 : 10,000s

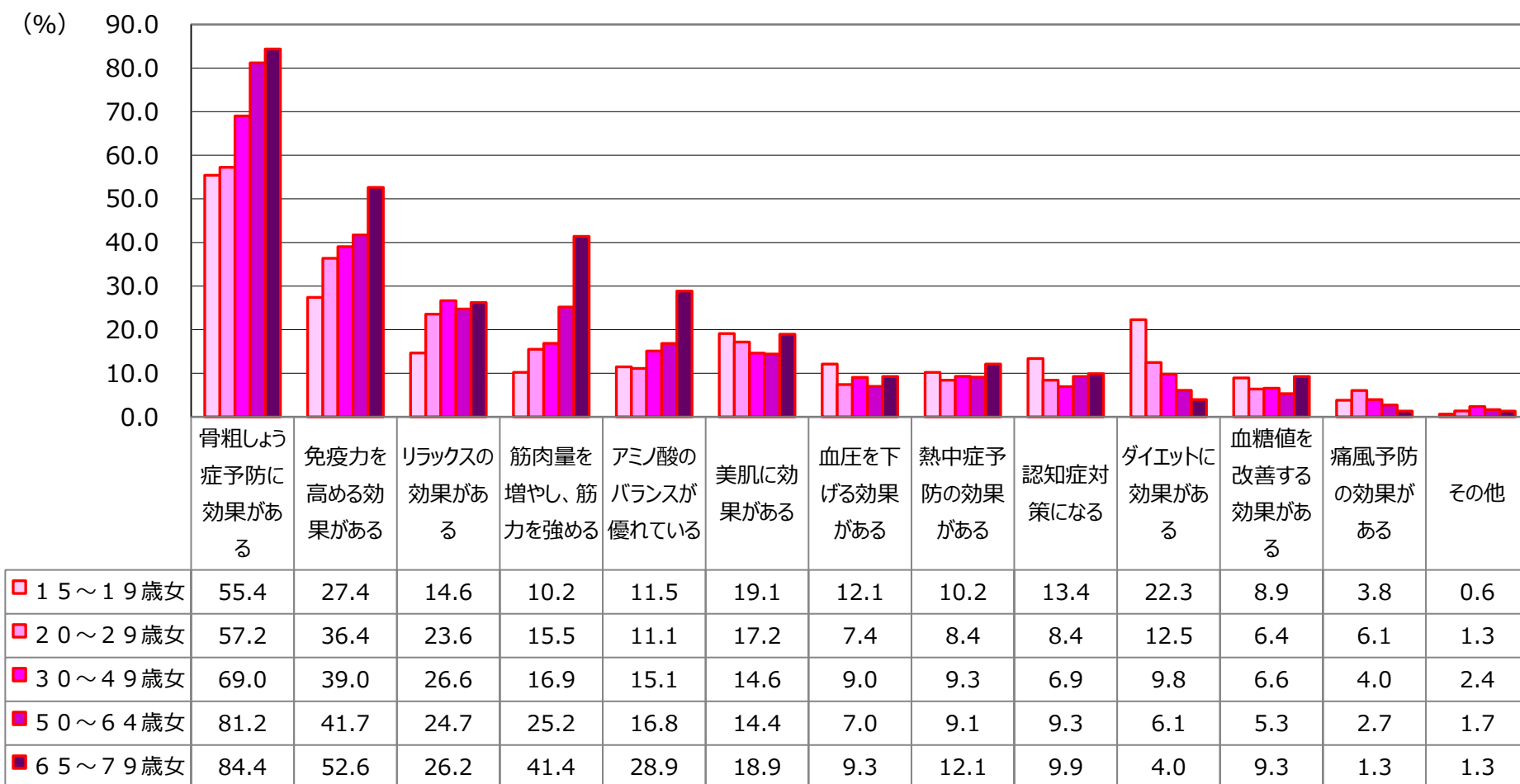
➤ 男性では、「骨粗しょう症予防」「免疫力効果」「リラックス効果」「筋肉量の増強」「アミノ酸バランス」といった話題への接触が多く、特に、「免疫力を高める効果がある」の接触が年齢を問わずに多い。



15-19歳男：166s 20-29歳男：306s 30-49歳男：822s
 50-64歳男：542s 65-79歳男：327s

4-2. 牛乳乳製品の良い話題について（女性・年代別）

- 女性でも、「骨粗しょう症予防」「免疫力効果」「リラックス効果」「筋肉量の増強」「アミノ酸バランス」などの話題への接触が多く、多くの話題は、高齢者層ほど接触が多い点が女性の特徴である。

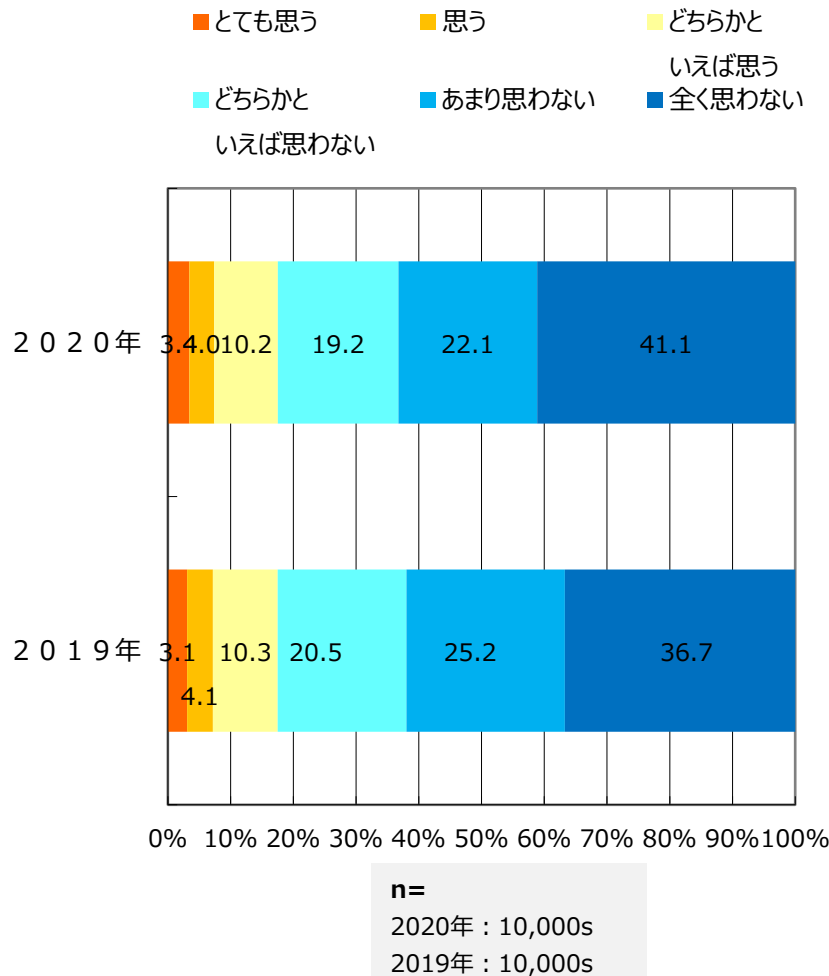


15-19歳女：157s 20-29歳女：297s 30-49歳女：807s
50-64歳女：659s 65-79歳女：454s

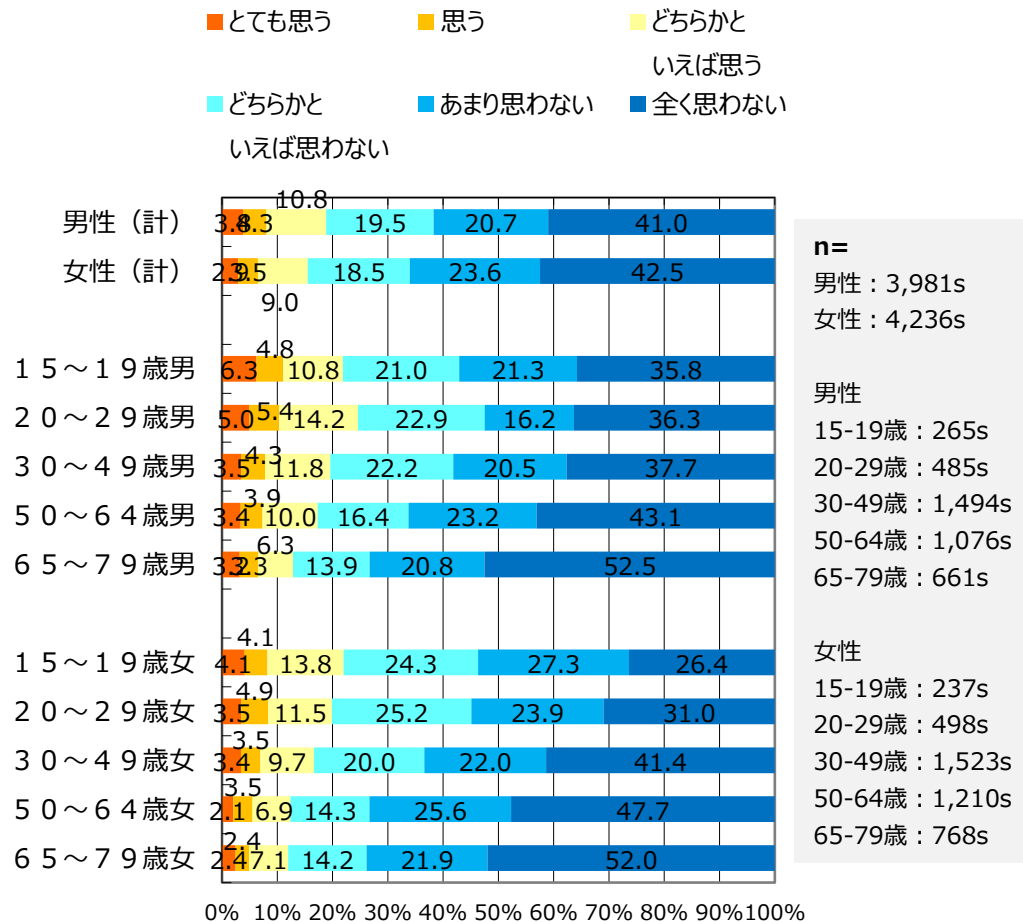
5-1. 牛乳を飲むべきではないと思う意識

- 牛乳を飲むべきではないと思う人は全体の17.6%であり、2019年とほぼ同様の比率。
- 一方で「全く思わない」（＝飲むべきだととても思う）人の比率が41.1%であり、2019年の36.7%より増加しており、牛乳へのポジティブな意識を持つ層が増加している。
- なお、男女ともに、若い世代ほど「飲むべきでない」と思う人の比率がやや高い傾向。

〈 経年比較 〉

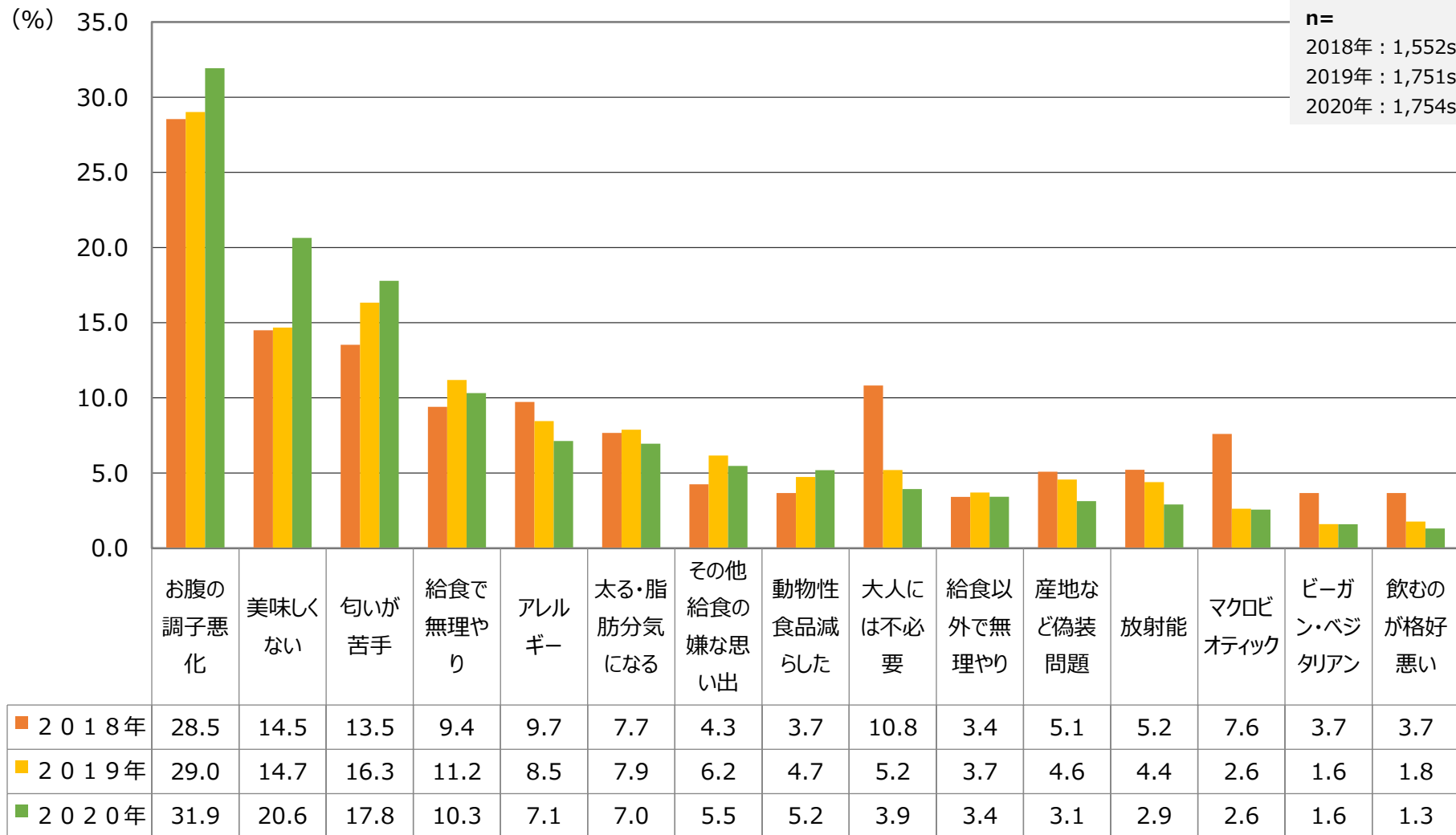


〈 性別年代別（2020年） 〉



5-2. 牛乳を飲むべきではないと思う理由について

- 「飲むべきでない」という理由については、「お腹の調子の悪化」が特に多く、これまでに比べて、「美味しくない」「匂いが苦手」な人の比率の増加が目立つ。
- なお、「動物性食品の減少意識」がやや増加しているが、マクロビオティックやビーガン・ベジタリアンといった動物性食品忌避層の比率には変化がない。

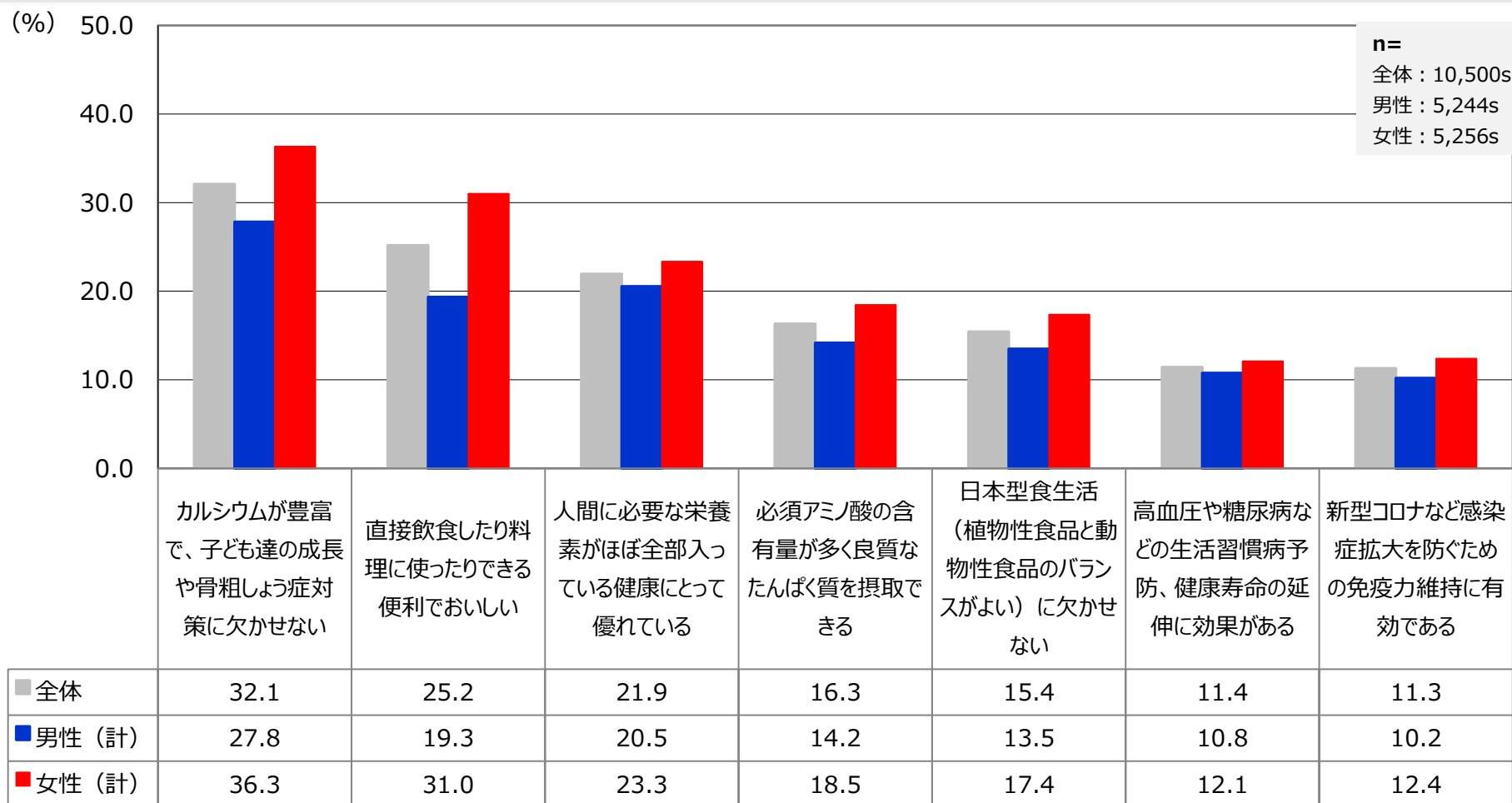


食品としての牛乳への認識やイメージについて、次の7つに整理し、それぞれにどの程度「そう思う」かについて質問。

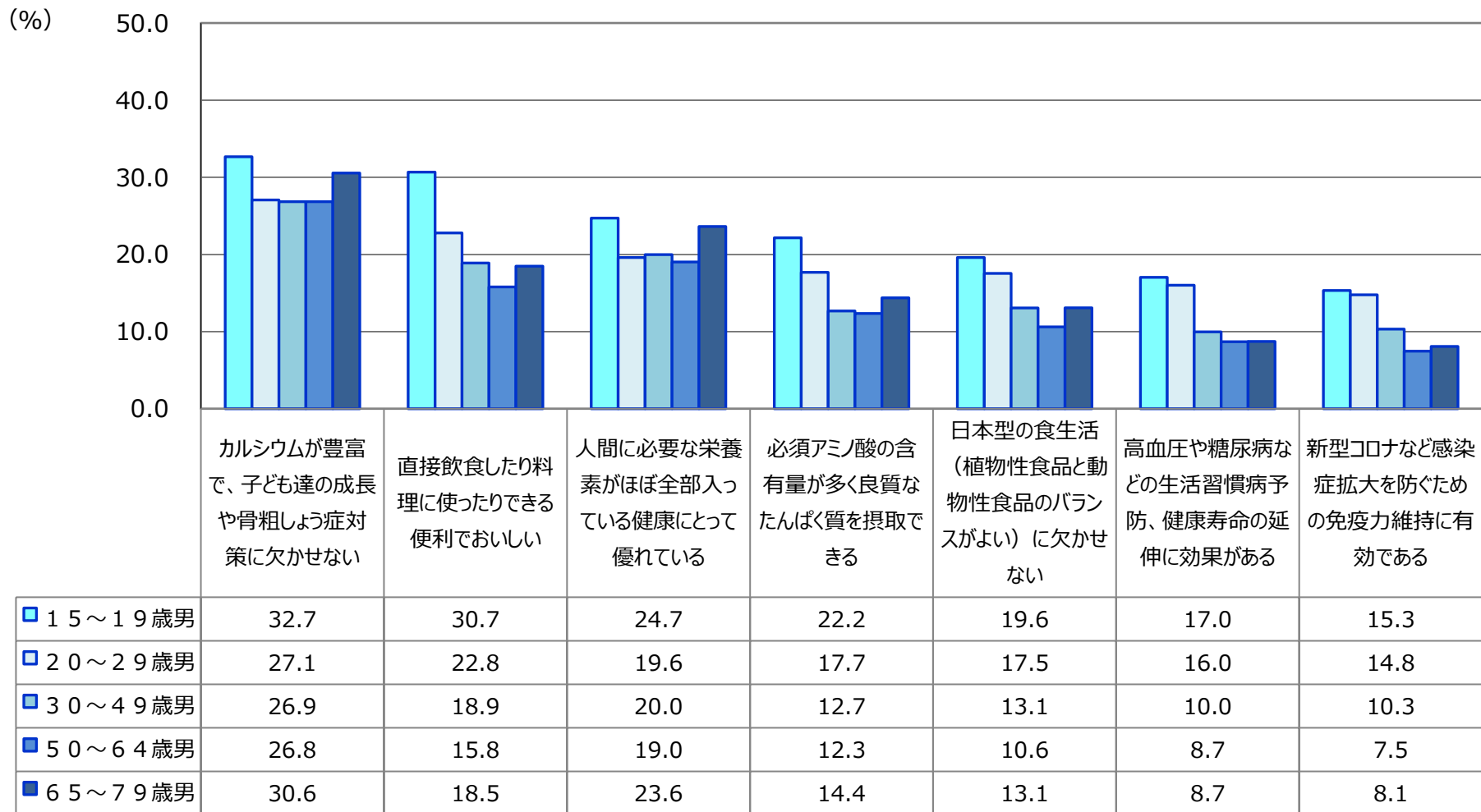
1. カルシウムが豊富で子ども達の成長や骨粗しょう症対策に欠かせない
2. 直接飲食したり料理に使ったりでき便利でおいしい
3. 人間に必要な栄養素がほぼ全部入っており健康にとって優れている
4. 必須アミノ酸の含有量が多く良質なたんぱく質を摂取できる
5. 日本型食生活（植物性食品と動物性食品のバランスがよい）に欠かせない
6. 高血圧や糖尿病などの生活習慣病予防、健康寿命の延伸に効果がある
7. 新型コロナウイルスなど感染症拡大を防ぐための免疫力維持に有効である

6-1. 牛乳という食品への認識・イメージについて

- 牛乳に関する7つの認識・イメージについて、そのような認識・イメージが「とてもある」と回答した比率は、男女ともに「カルシウムが豊富で子ども達の成長や骨粗しょう症対策に欠かせない」が最も高い。
- すべての認識・イメージにおいて男性より女性の方が、「とてもある」という比率が高くなっているが、なかでも「カルシウムが豊富で骨粗しょう症対策に欠かせない」「飲食したり料理に使ったりできる便利でおいしい」については、特に女性の認識が高い。

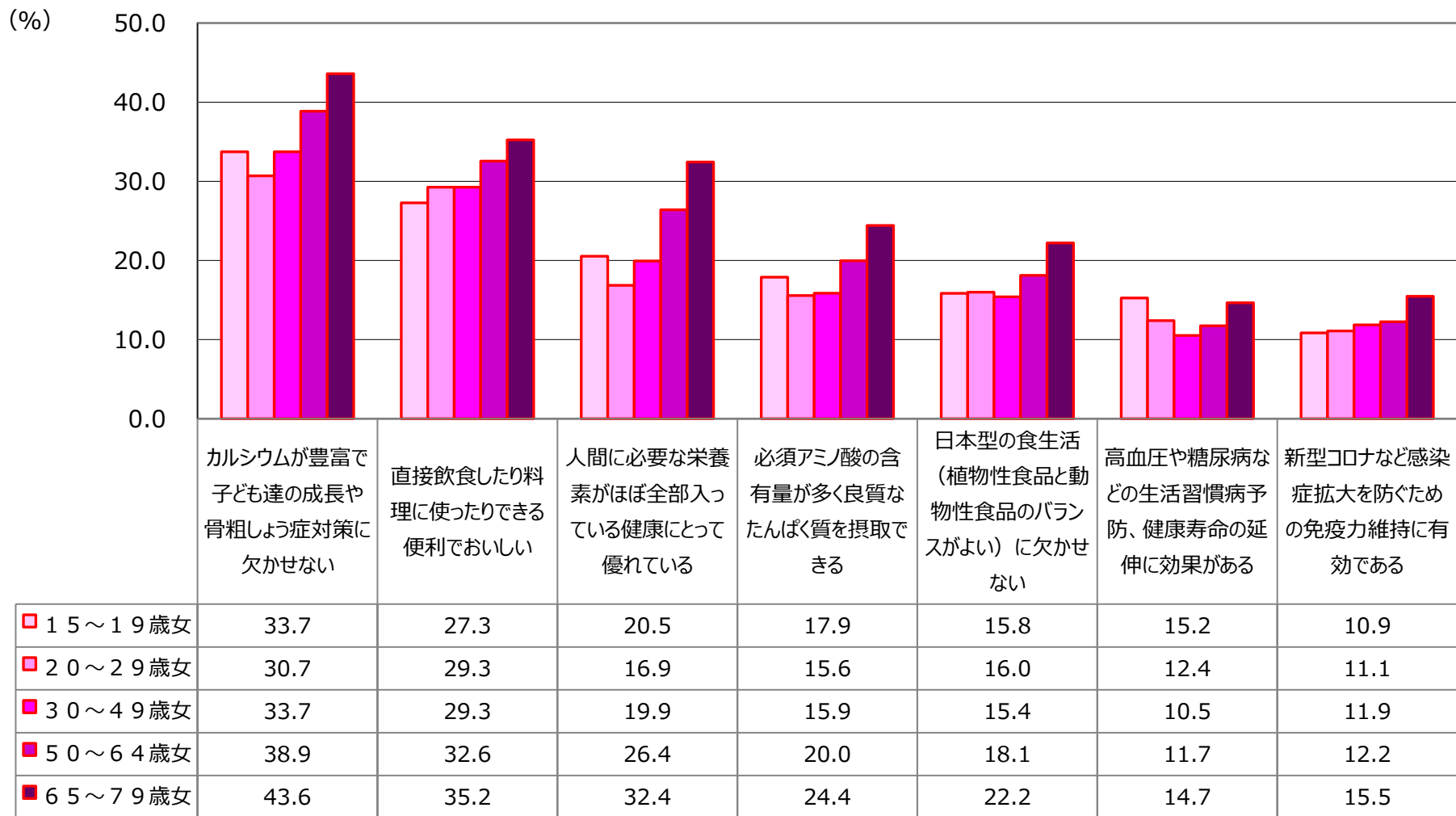


- 男性について年代別にみると、どの項目も、全般にわたり、若齢層ほど、そのような認識・イメージが「とてもある」とする割合が高くなっている。
- また、「必要な栄養素があり健康に優れている」という認識・イメージが「カルシウム」について高い。



15-19歳男：352s 20-29歳男：724s 30-49歳男：1,996s
 50-64歳男：1,393s 65-79歳男：779s

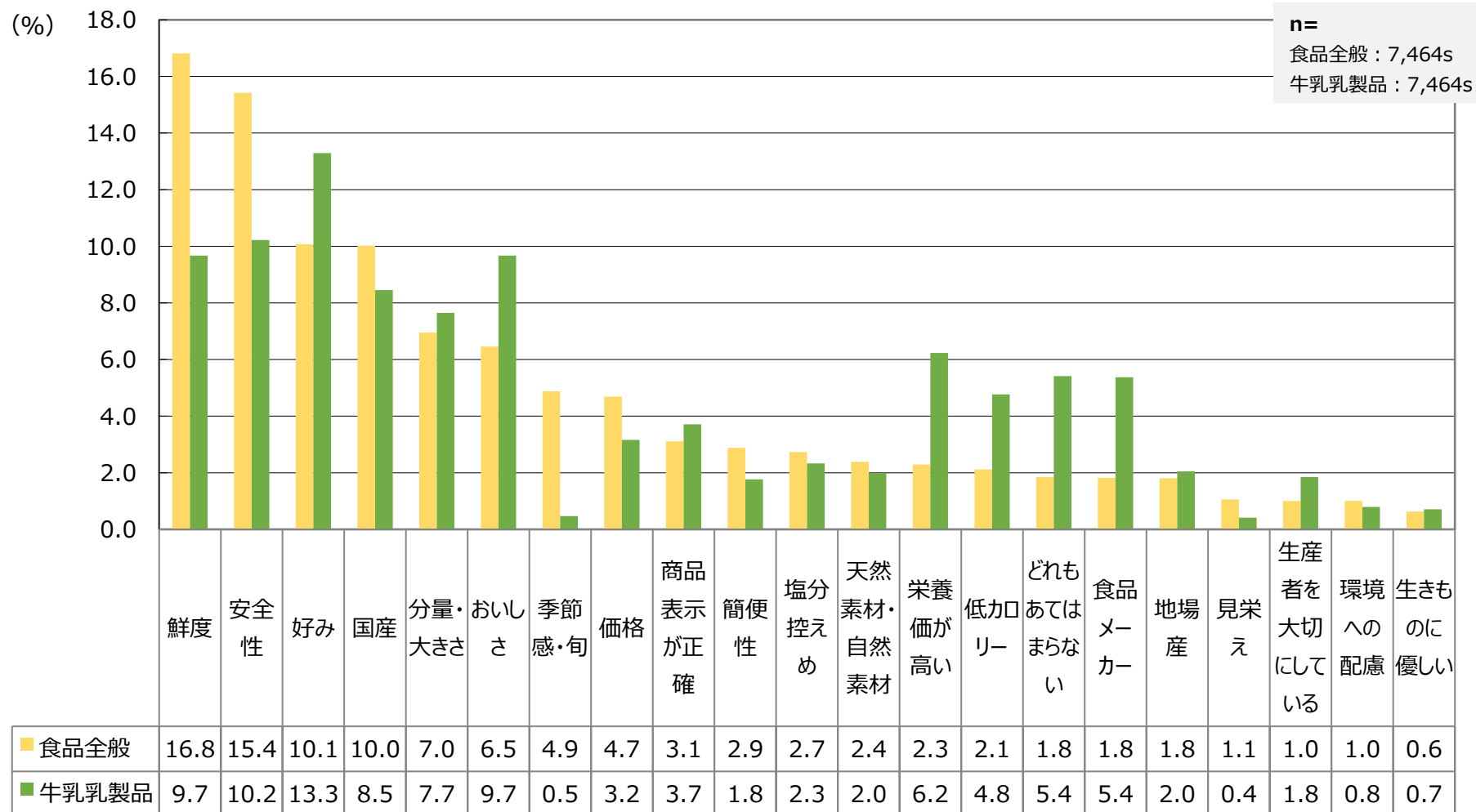
➤ 女性について年代別にみると、男性と異なり、どの項目についても、高齢層ほど、そのような認識・イメージが「とてもある」とする割合が高く、全体の割合の水準も男性より高くなっている。



15-19歳女：341s 20-29歳女：694s 30-49歳女：1,948s
50-64歳女：1,413s 65-79歳女：860s

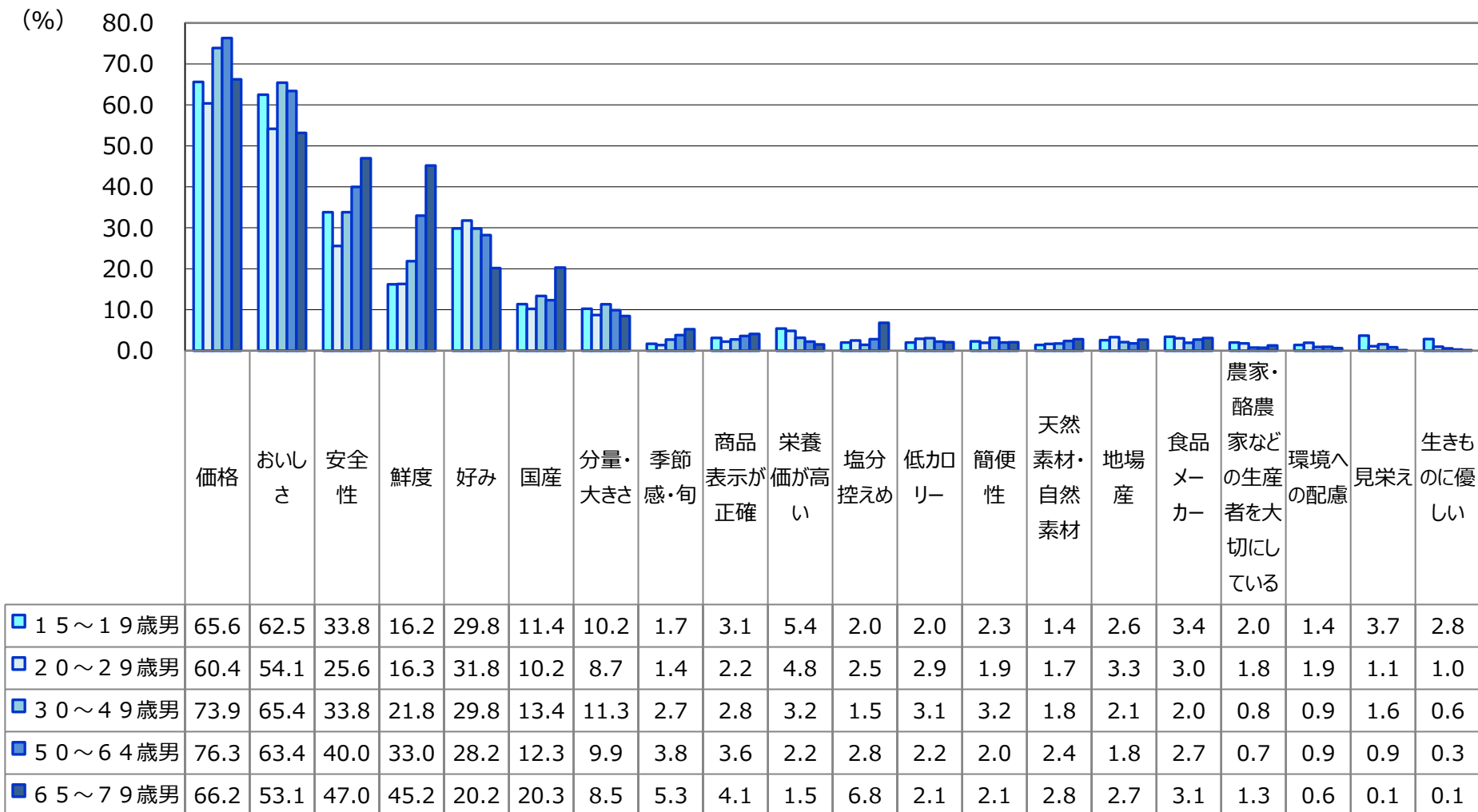
6-2. 食品全般と牛乳乳製品の選択基準

- 食品全般と牛乳乳製品の購入時の選択基準（上位3つ）を見ると、食品全般では、「鮮度」を選択基準として選ぶ比率が最も高く、次いで「安全性」、さらに「好み」「国産」となった。
- 牛乳乳製品では、「好み」が最も高く、次いで「鮮度」「安全性」「おいしさ」が同程度の割合となった。
- 食品全般と比べて、牛乳乳製品の場合は、「鮮度」や「安全性」は低く、逆に、「好み」「おいしさ」「栄養価」「低カロリー」「食品メーカー」を選択基準とする比率が高い。



6-3. 食品全般の選択基準について（男性・年代別）

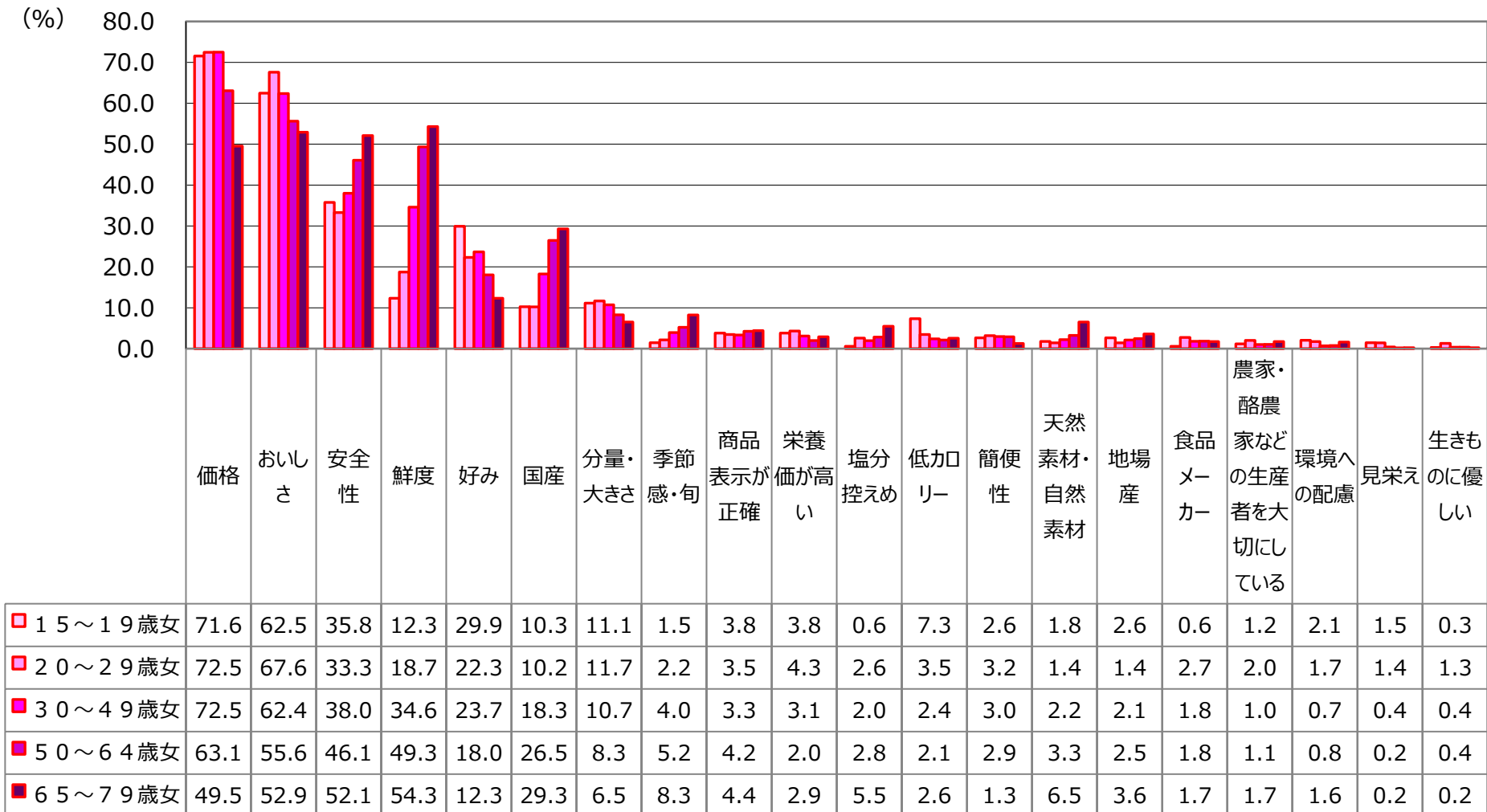
- 男性の場合の食品全般に対する選択基準では、「価格」「おいしさ」「好み」の比率が年齢層を問わず高い。
- 一方、「安全性」「鮮度」「国産」は高齢層ほど比率が高い。



15-19歳男：352s 20-29歳男：724s 30-49歳男：1,996s
50-64歳男：1,393s 65-79歳男：779s

6-3. 食品全般の選択基準について（女性・年代別）

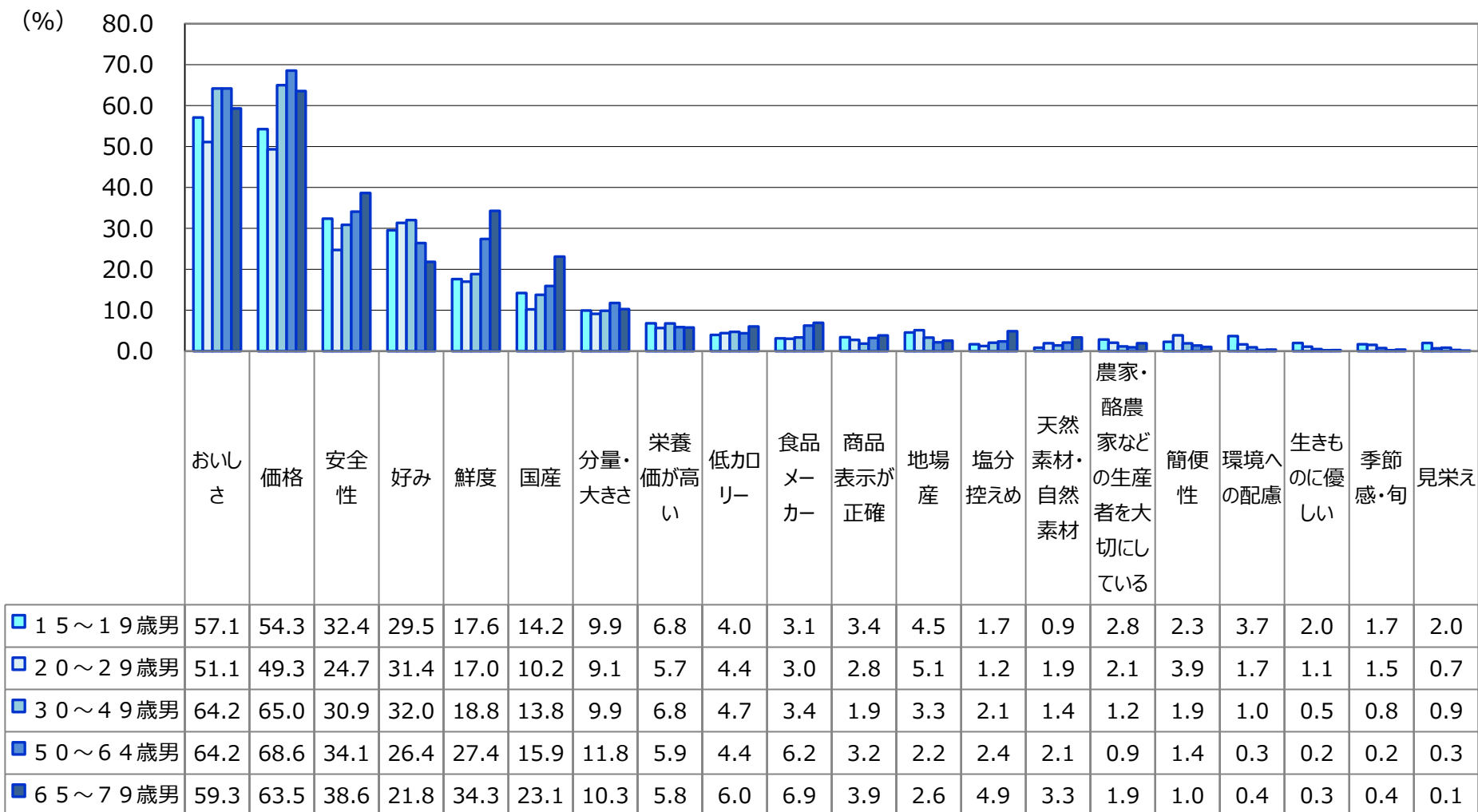
- 女性の場合の食品全般に対する選択基準では、「価格」「おいしさ」は年齢層を問わず高い。
- 「安全性」「鮮度」「国産」は高齢層ほど比率が高く、「好み」については若年齢層ほど比率が高い。



15-19歳女：341s 20-29歳女：694s 30-49歳女：1,948s
50-64歳女：1,413s 65-79歳女：860s

6-4. 牛乳乳製品の選択基準について（男性・年代別）

- 男性の場合の牛乳乳製品に対する選択基準では、「価格」「おいしさ」「安全性」は年齢層を問わず高い。
- 一方、「鮮度」「国産」は高齢層ほど比率が高い。

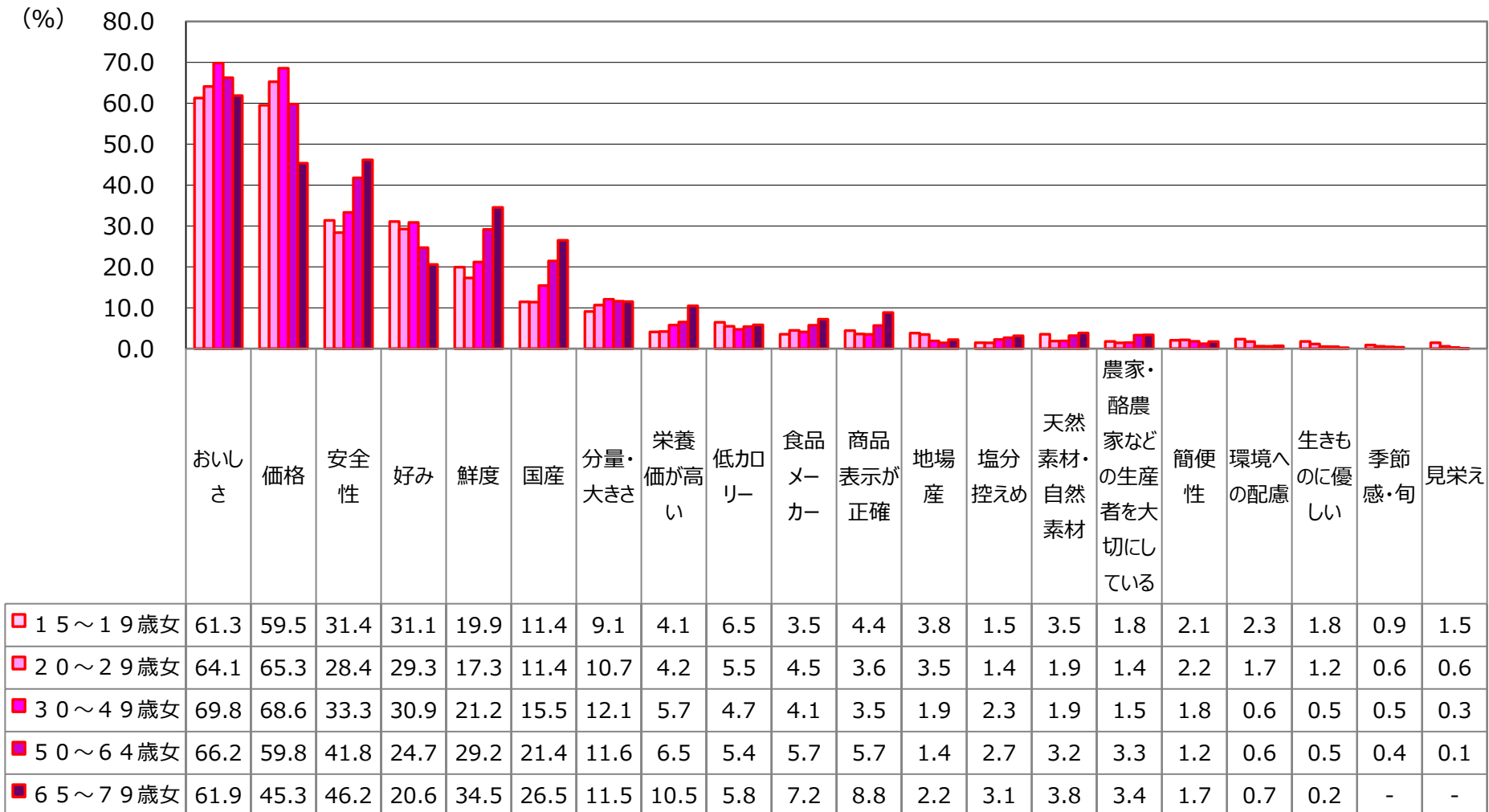


15-19歳男：352s 20-29歳男：724s 30-49歳男：1,996s

50-64歳男：1,393s 65-79歳男：779s

6-4. 牛乳乳製品の選択基準について（女性・年代別）

- 女性の場合の牛乳乳製品に対する選択基準では、「価格」「おいしさ」は年齢層を問わず比率が高い。
- 「安全性」「鮮度」「国産」は、高齢層ほど比率が高い。



15-19歳女：341s 20-29歳女：694s 30-49歳女：1,948s

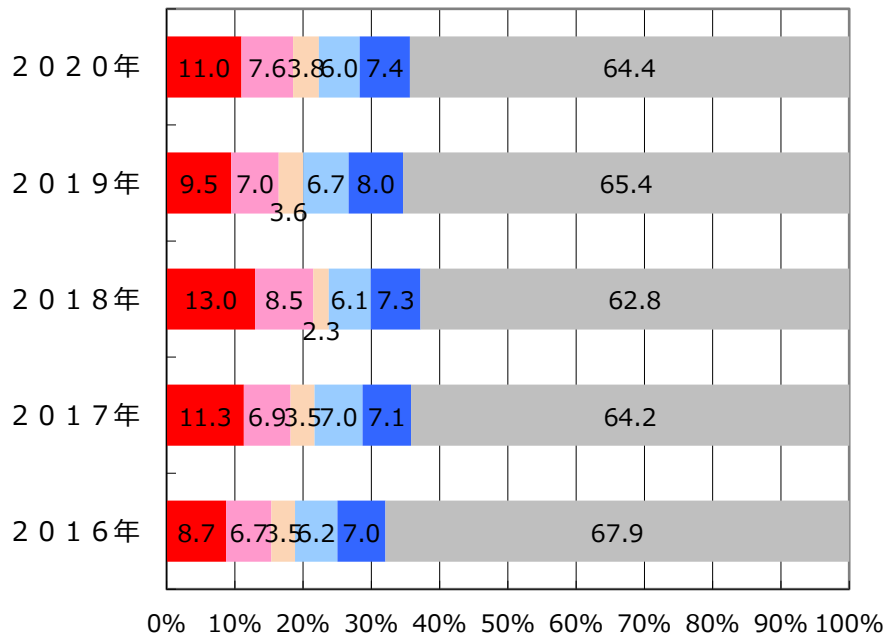
50-64歳女：1,413s 65-79歳女：860s

7-1. 乳和食への関与

- 乳和食は、2019年に「食事経験者」において減少に転じたが、2020年は再び増加。
- 男性・女性とも15歳～20代の若年齢層において、食事経験も含めた認知度が高い。なかでも15歳～20代の男性は、同年代の女性よりも関与が高くなっている。

〈 経年比較 〉

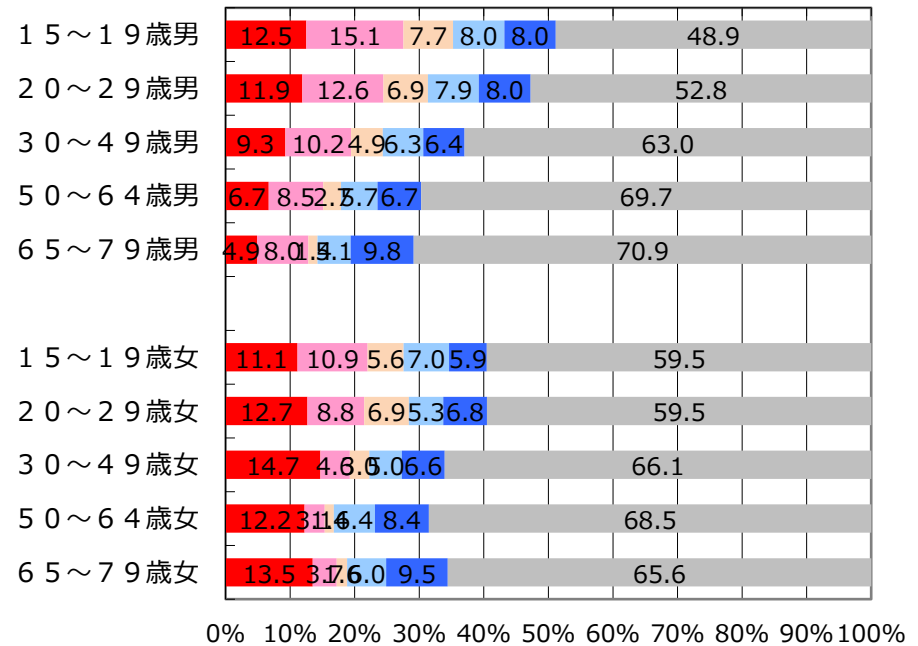
■ 料理あり 料理なし ■ 料理あり ■ 内容は 名前だけ ■ 名前も
 食事あり 食事あり 食事なし 認知 認知 知らない



n=
 2020年：10,000s 2019年：10,000s
 2018年：10,000s 2017年：10,000s
 2016年：10,000s

〈 性別年代別（2020年） 〉

■ 料理あり 料理なし ■ 料理あり ■ 内容は 名前だけ ■ 名前も
 食事あり 食事あり 食事なし 認知 認知 知らない



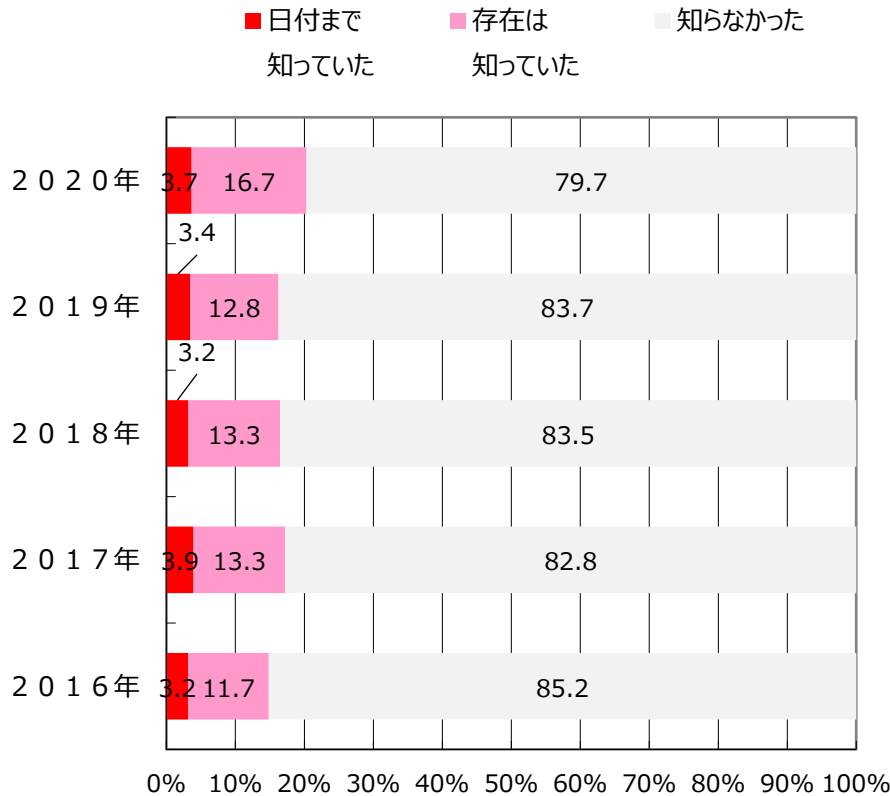
男性
 15-19歳：352s 20-29歳：724s 30-49歳：1,996s 50-64歳：1,393s 65-79歳：779s

女性
 15-19歳：341s 20-29歳：694s 30-49歳：1,948s 50-64歳：1,413s 65-79歳：860s

7-2. 牛乳の日（6月1日）の認知

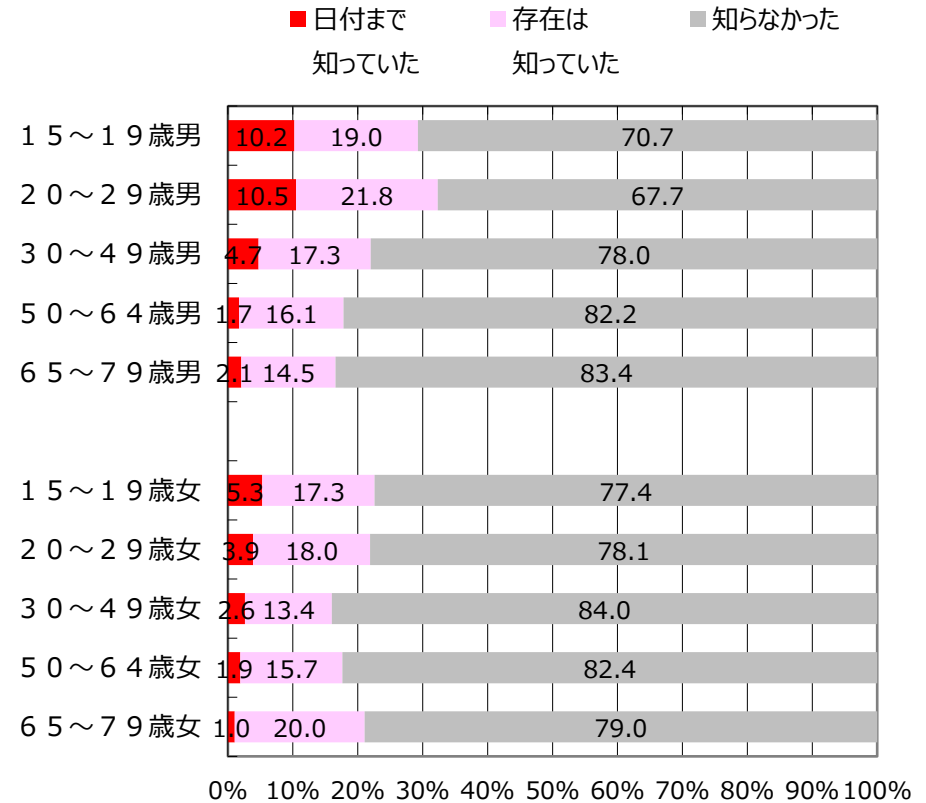
- 「牛乳の日」の認知は、2019年まではほぼ横ばい傾向であったが、2020年はやや増加。
- 男性は15歳～20代において認知が高くなっており、女性は年齢層での大きな差はない。

〈 経年比較 〉



n=
 2020年：10,000s 2019年：10,000s
 2018年：10,000s 2017年：10,000s
 2016年：10,000s

〈 性別年代別（2020年） 〉



男性
 15-19歳：352s 20-29歳：724s
 30-49歳：1,996s 50-64歳：1,393s
 65-79歳：779s

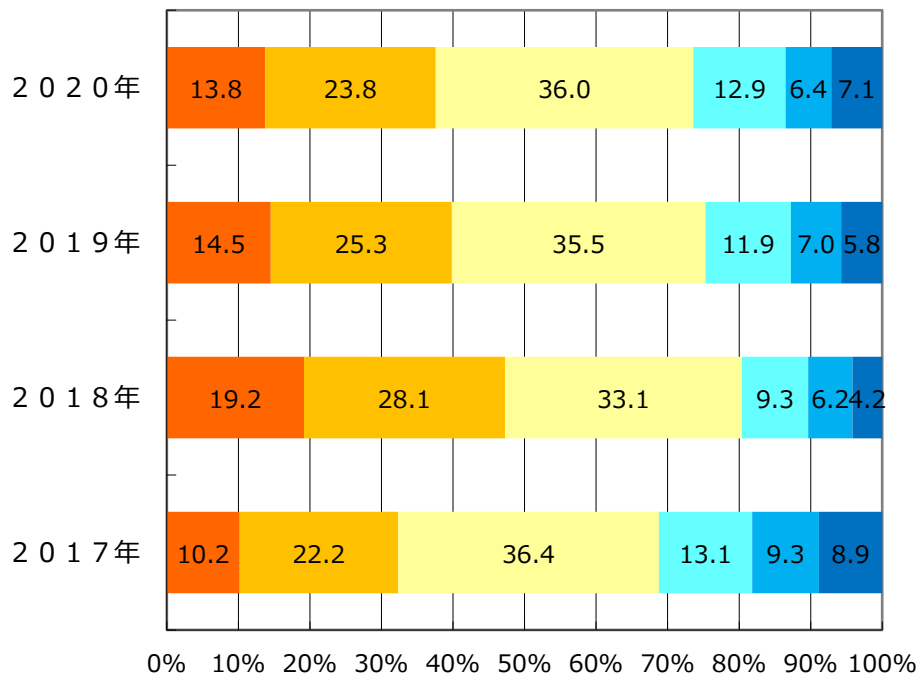
女性
 15-19歳：341s 20-29歳：694s
 30-49歳：1,948s 50-64歳：1,413s
 65-79歳：860s

8-1. 酪農家への共感意識

- 2020年の酪農家への共感意識は2019年と大きな変化はなく、「とても感じる」「感じる」の合計で4割弱の割合。
- 男性では15～19歳と65歳以上で、女性では50歳代以上で、共感意識が高くなっている。

〈 経年比較 〉

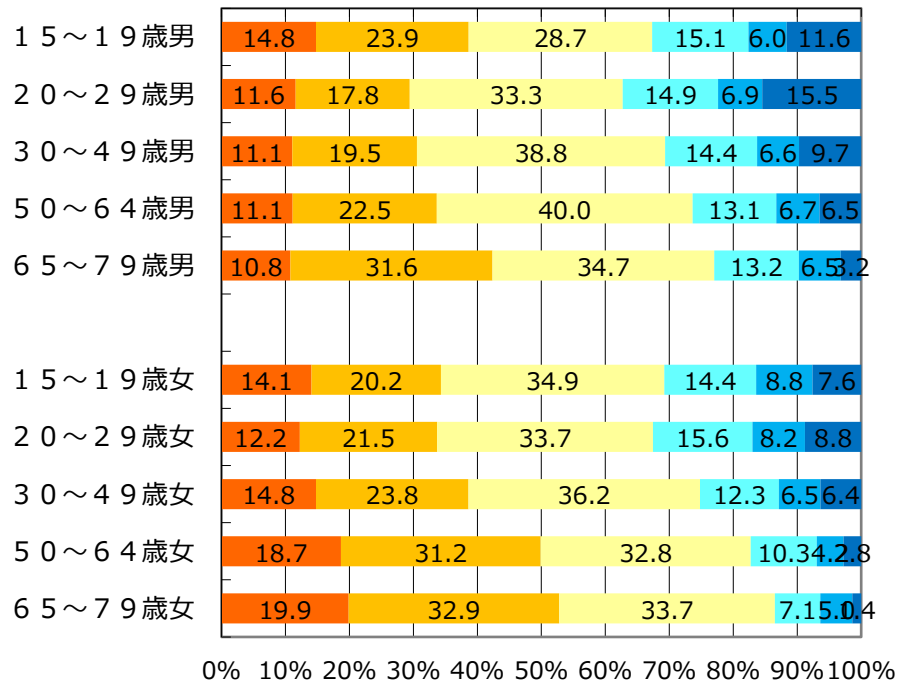
■ とても感じる ■ 感じる
■ どちらかといえば感じる ■ どちらかといえば感じない
■ あまり感じない ■ 全く感じない



n=
 2020年：10,000s 2019年：10,000s
 2018年：10,000s 2017年：10,000s

〈 性別年代別（2020年） 〉

■ とても感じる ■ 感じる
■ どちらかといえば感じる ■ どちらかといえば感じない
■ あまり感じない ■ まったく感じない



男性
 15-19歳：352s 20-29歳：724s
 30-49歳：1,996s 50-64歳：1,393s
 65-79歳：779s

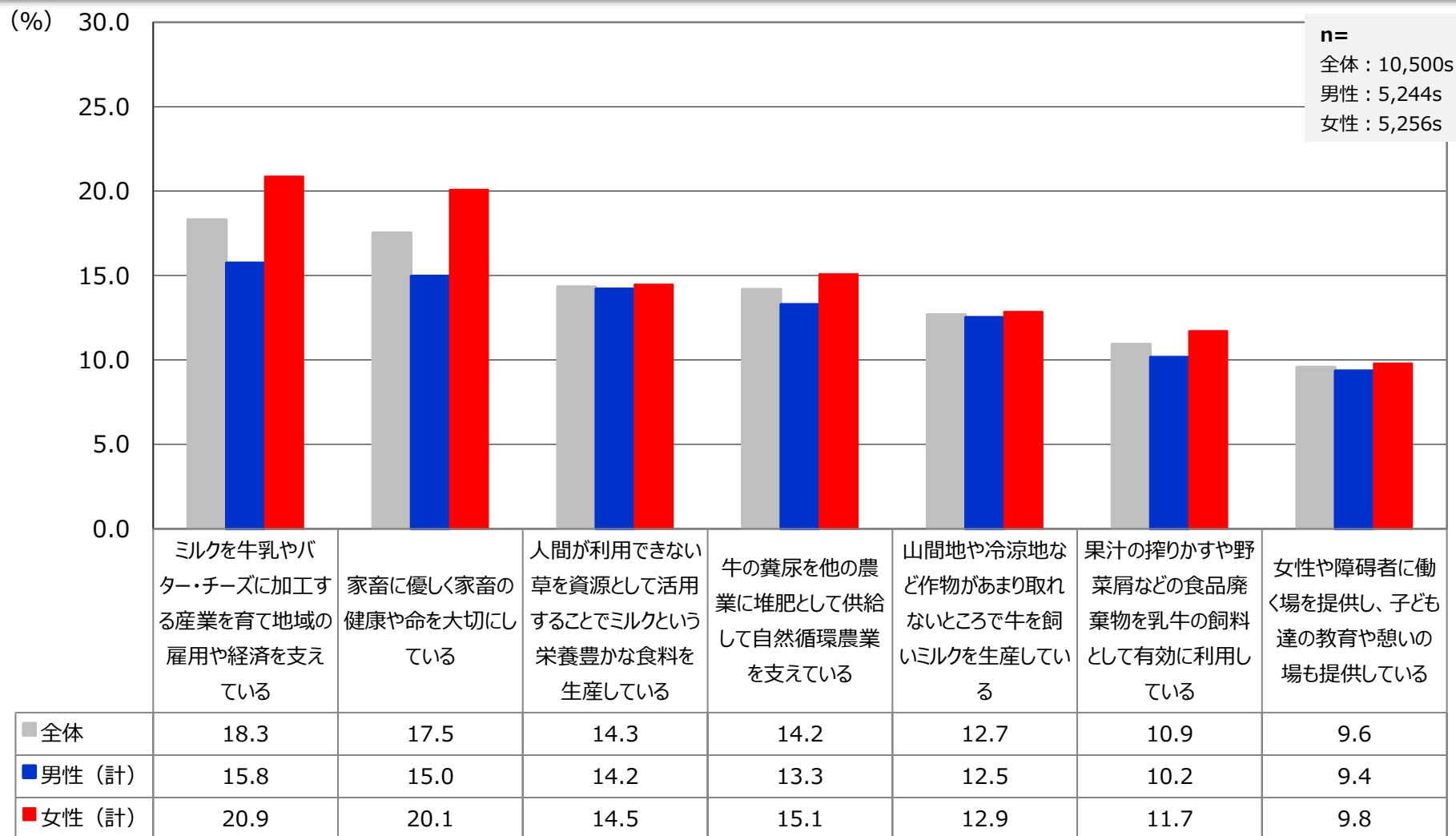
女性
 15-19歳：341s 20-29歳：694s
 30-49歳：1,948s 50-64歳：1,413s
 65-79歳：860s

酪農乳業という産業への認識やイメージについて、次の7つに整理し、それぞれにどの程度「そう思う」かについて質問。

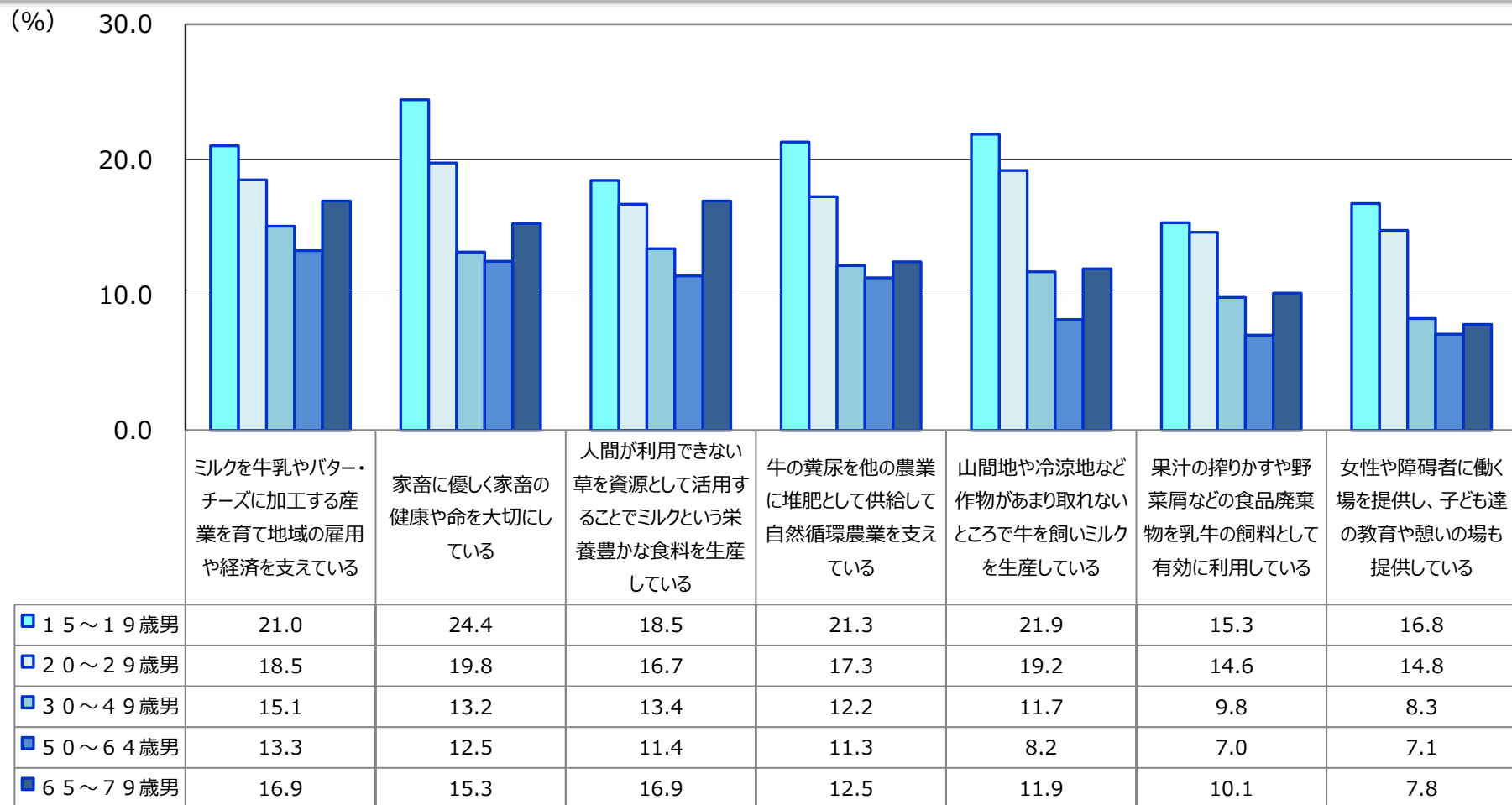
1. 人間が利用できない草を資源として活用することでミルクという栄養豊かな食料を生産している
2. 山間地や冷涼地など作物があまり取れないところで牛を飼いミルクを生産している
3. 果汁の搾りかすや野菜屑などの食品廃棄物を乳牛の飼料として有効に利用している
4. 牛の糞尿を他の農業に堆肥として供給して自然循環農業を支えている
5. ミルクを牛乳やバター・チーズに加工する産業を育て地域の雇用や経済を支えている
6. 女性や障害者に働く場を提供し子ども達の教育や憩いの場も提供している
7. 家畜に優しく家畜の健康や命を大切にしている

8-2. 酪農乳業という産業への認識・イメージについて

- 酪農乳業の7つの産業の認識・イメージについて、そのような認識・イメージが「とてもある」と回答した項目は、「産業を育て地域の雇用や経済を支えている」「家畜に優しく家畜の健康や命を大切にしている」においてその比率が他に比べて高く、比率は2割弱に達している。特に女性の比率が高い。
- 「食品廃棄物の有効利用」「働く場や教育の場の提供」は1割程度であり、いずれも低い比率となっている。

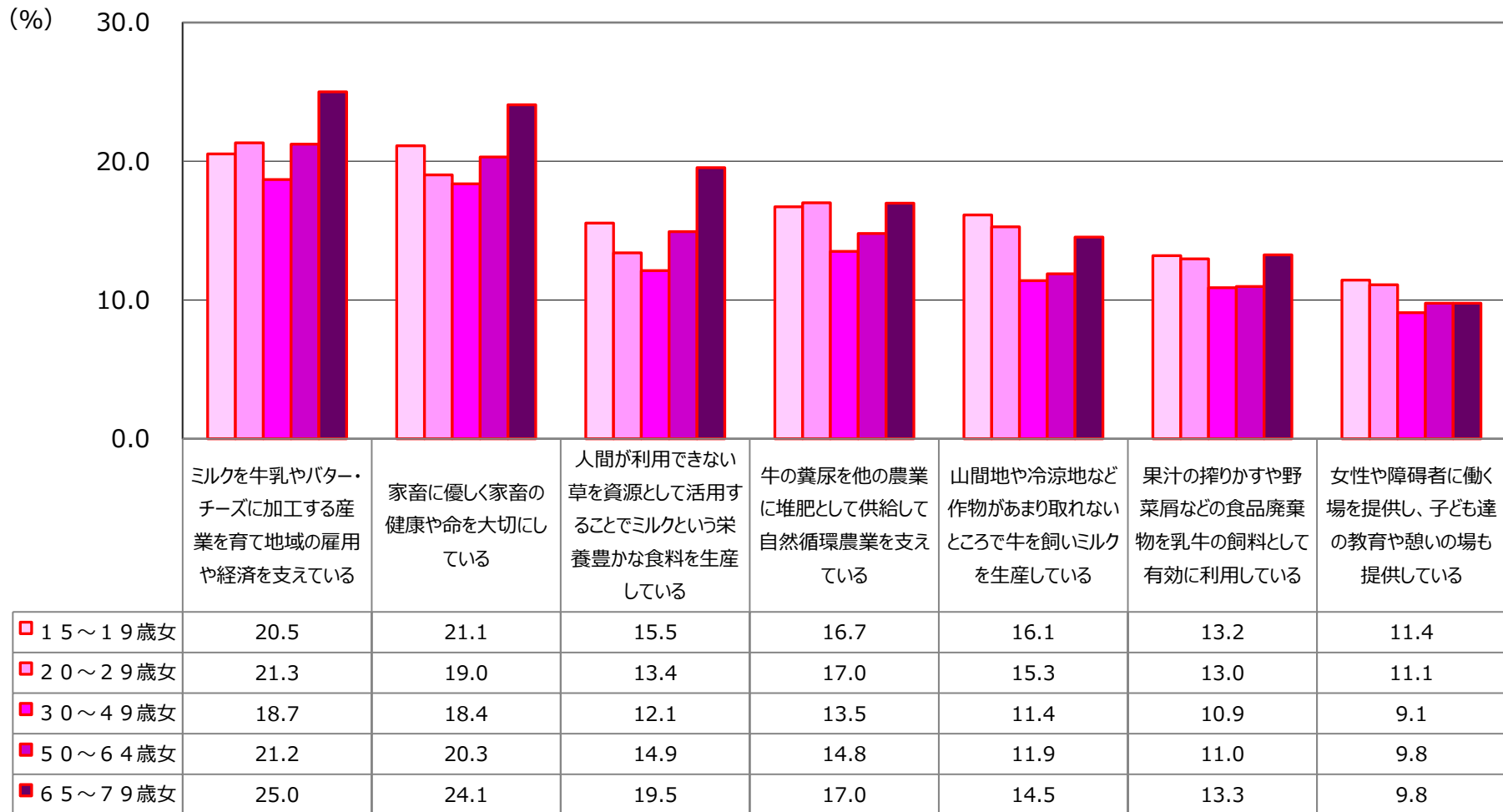


➤ 男性について年代別にみると、どの認識・イメージにおいても、15歳～20歳代の若齢層での比率が高く、「産業を育て地域の雇用や経済を支えている」「家畜に優しく家畜の健康や命を大切にしている」「堆肥を供給し自然循環農業を支えている」「作物が取れないところで牛を飼いミルクを生産している」については、いずれも2割を超えている。



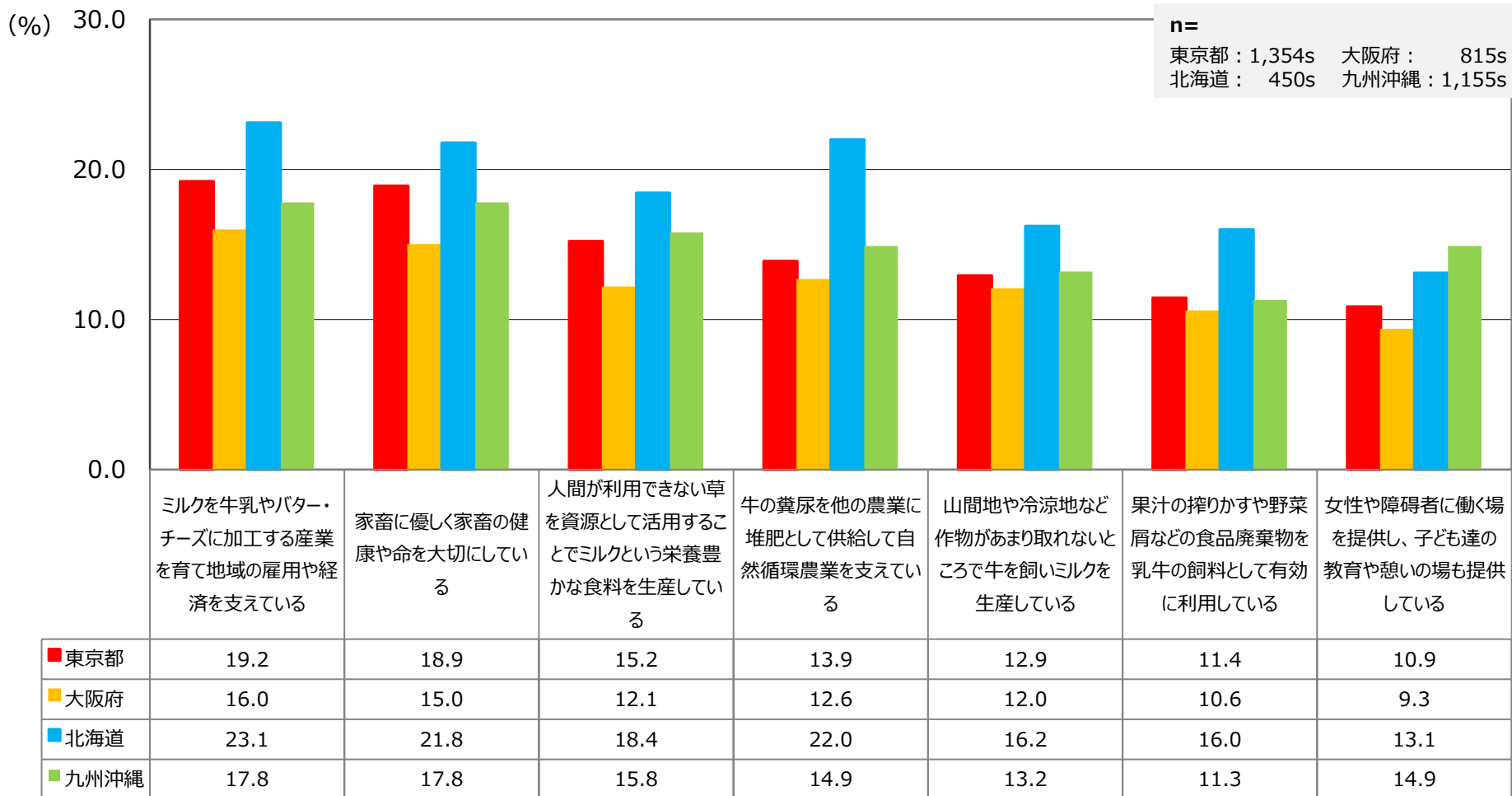
15-19歳男：352s 20-29歳男：724s 30-49歳男：1,996s
50-64歳男：1,393s 65-79歳男：779s

- 女性について年代別にみると、どの認識・イメージにおいても、65歳以上の層が高い傾向にあるものの、男性に比べ、年代別の比率差はさほど大きくない。
- 女性のどの年代も、選択する比率が男性より高い傾向にある。



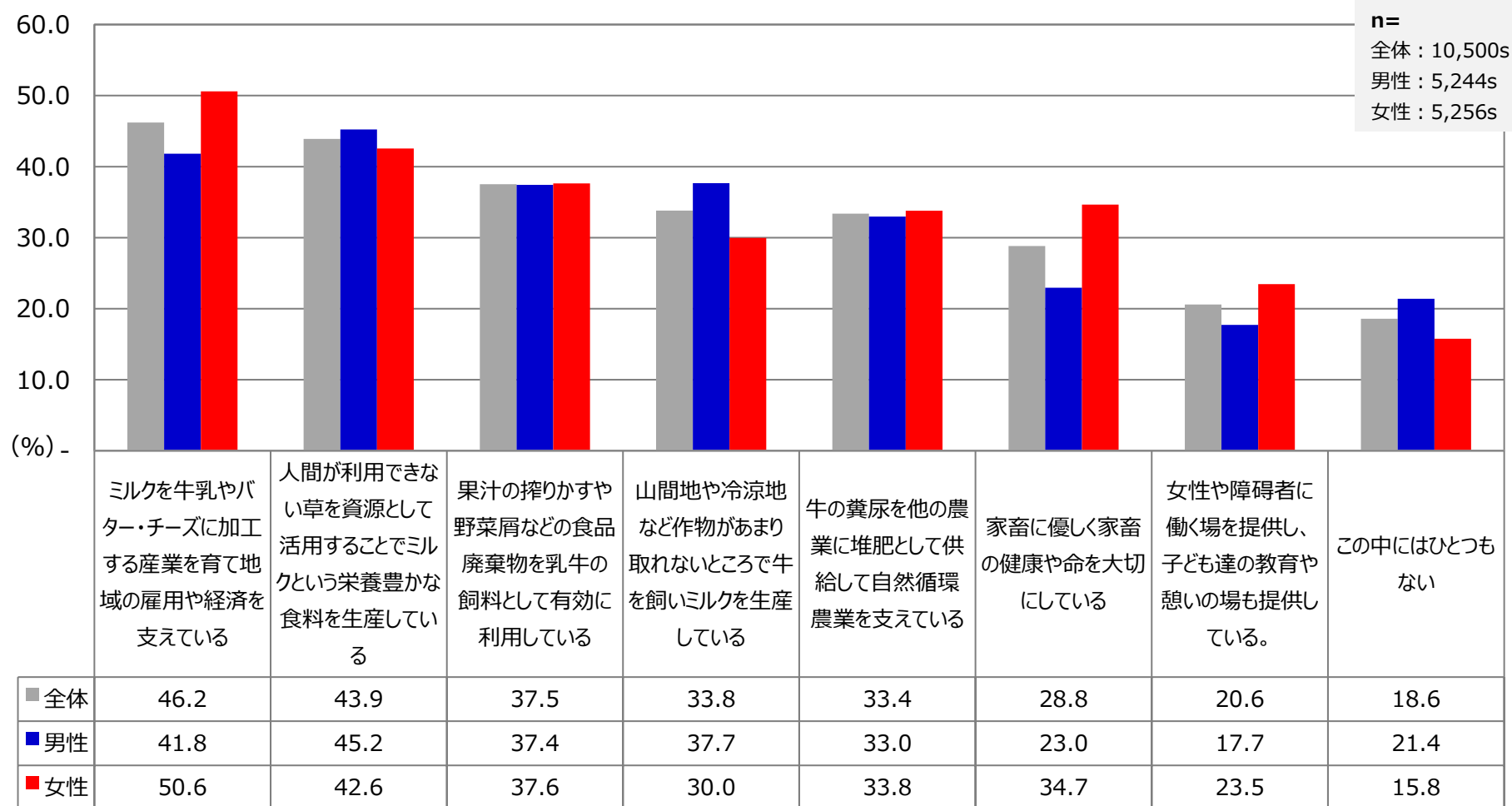
15-19歳女：341s 20-29歳女：694s 30-49歳女：1,948s
 50-64歳女：1,413s 65-79歳女：860s

- 特徴ある地域について比較すると、北海道では、酪農乳業産業への認識・イメージがほぼ全てで、その比率が他の地域に比べて高く、特に、「地域の雇用や経済を支えている」「家畜に優しい・命を大切にしている」「自然循環農業を支える」という認識・イメージは2割を超えている。
- 一方、東京都や九州沖縄でも「地域の雇用や経済を支えている」「家畜に優しい・命を大切にしている」の認識が高く、九州沖縄では「働く場や教育の場の提供」が高い。大阪府は総じてどの項目も低い。



8-3. 酪農乳業への取り組み強化の期待について

- 酪農乳業の7つの産業の認識・イメージの中で、特に取り組みを強化して欲しい内容について訊いたところ、「産業を育て地域の雇用や経済を支えている」「人間が利用できない草を資源としてミルクを生産する」の2つに期待する人の比率が4割強に達し、ほぼ同程度となり、最も高い。
- なお、男性は、「作物が取れないところで牛を飼いミルクを生産」が女性より期待する比率が高く、女性は、「家畜の健康や命を大切にしている」「働く場や教育の場の提供」が男性より高い。

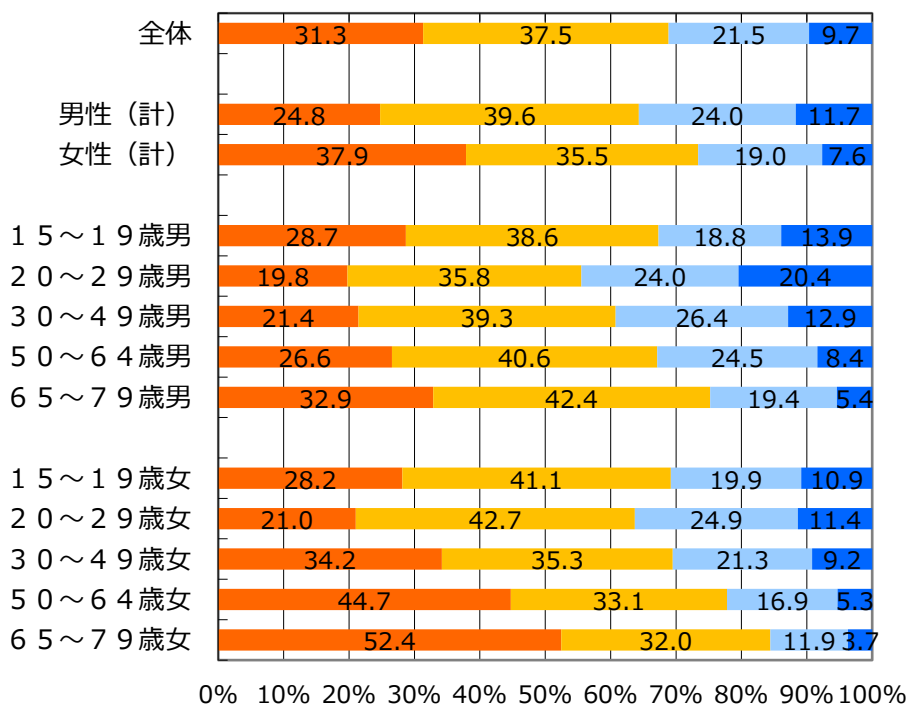


9-1. 牛乳商品の「紙パック」のリサイクル意識について

- 自宅で利用した牛乳パックの回収へ協力したい気持ちについてみると、「とてもある」「ある」の合計で、全体では約7割であった。なお、男性よりも女性が、年齢別では男女ともに「15～19歳」及び「高齢層」ほど、牛乳パックのリサイクル回収に対する意識が高い。
- また、牛乳類の飲用頻度が高いほど、リサイクル回収に対する意識が高い。

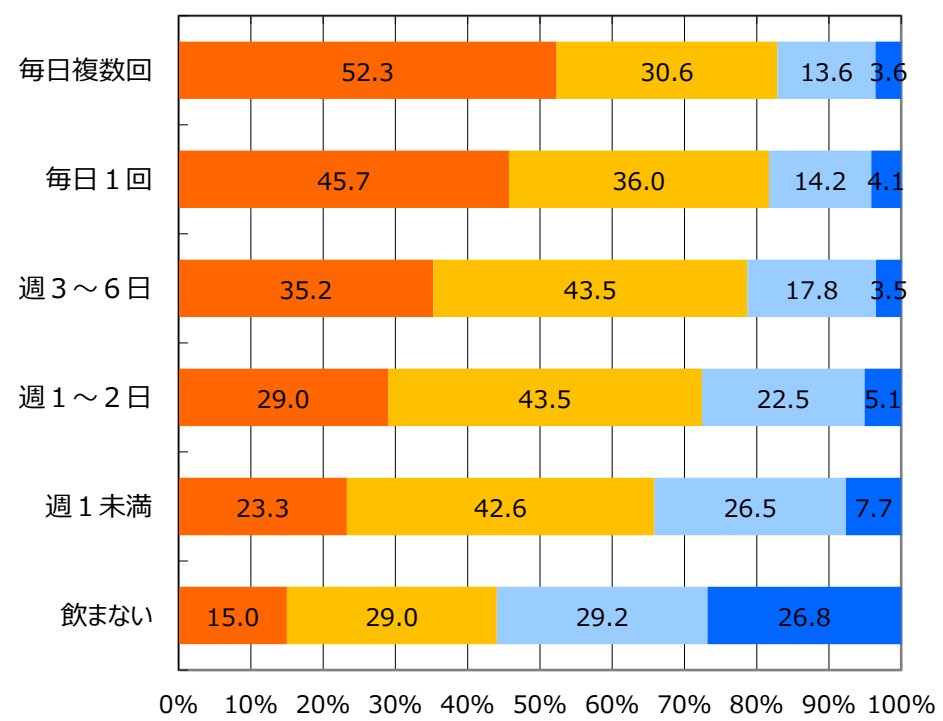
〈 性別年代別 〉

■ とてもある ■ ある ■ あまりない ■ まったくない



〈 飲用頻度 〉

■ とてもある ■ ある ■ あまりない ■ まったくない



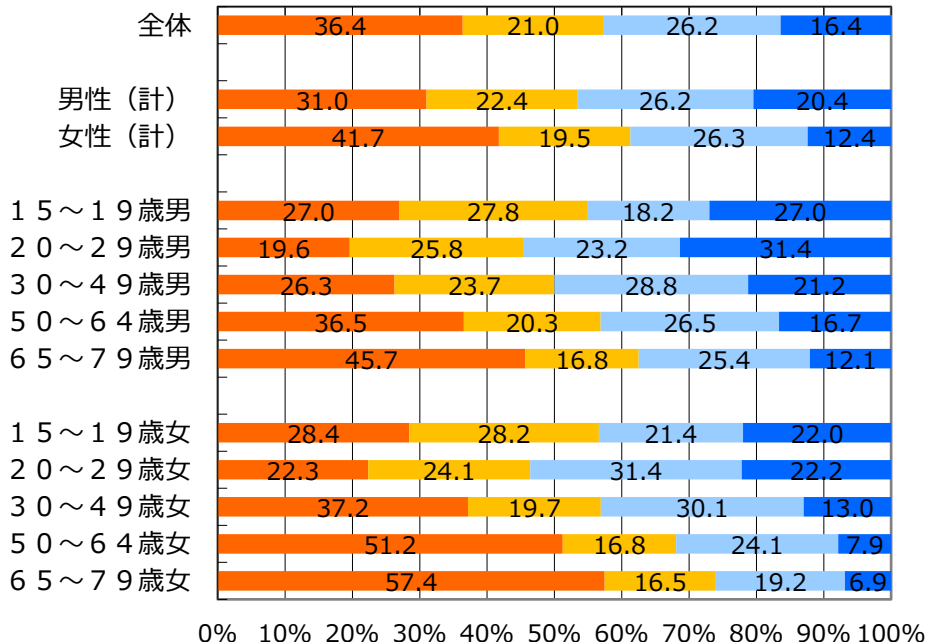
n= 全体 : 10,500s
 男性 女性
 全体 : 5,244s 全体 : 5,256s
 15-19歳 : 352s 15-19歳 : 341s
 20-29歳 : 724s 30-49歳 : 1,996s 20-29歳 : 694s 30-49歳 : 1,948s
 50-64歳 : 1,393s 65-79歳 : 779s 50-64歳 : 1,413s 65-79歳 : 860s

n= 全体 : 10,500s
 毎日複数回 : 1,126s 毎日1回 : 1,737s
 週3～6日 : 2,009s 週1～2日 : 1,360s
 週1未満 : 1,985s 飲まない : 2,283s

- 実際の牛乳「紙パック」リサイクルの実施状況を見ると、「いつもしている」人は全体で36.4%で、男性の実施比率は31.0%、女性は41.7%であり、女性が高い。
- 年代別にみると、男女ともに「15～19歳」及び「高齢層」ほど、牛乳パックのリサイクル実施率は高い。
- 地域別にみると、北海道が高く、東京都は全国平均レベル、大阪府は低い。

〈性別年代別〉

■ いつもしている
■ いつもではないがしている
■ していない（一般ゴミと一緒に廃棄している）
■ 自分では牛乳パックの処分をしていない。

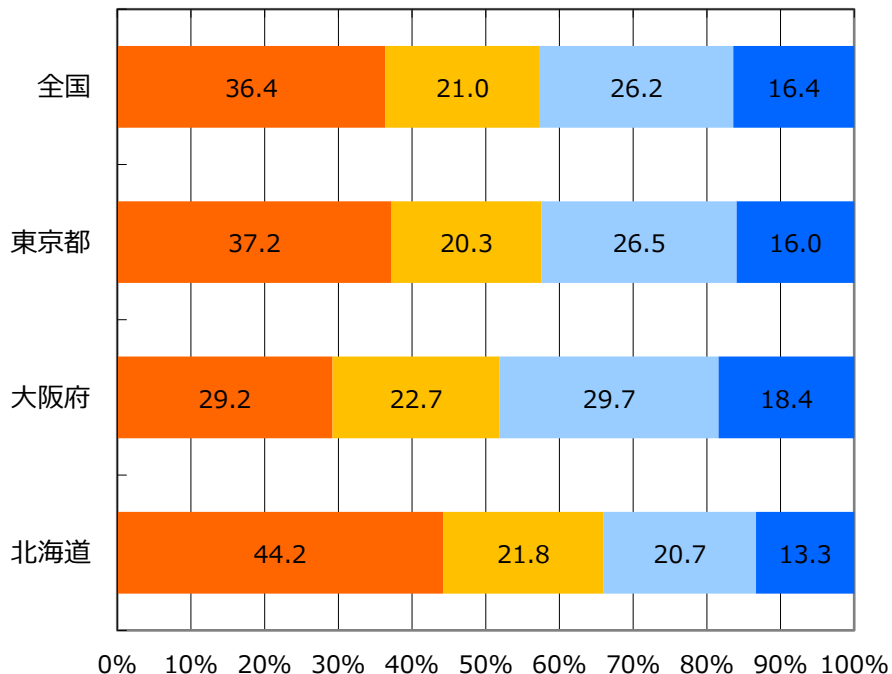


n= 全体：10,500s

男性	女性
全体：5,244s	全体：5,256s
15-19歳：352s	15-19歳：341s
20-29歳：724s	20-29歳：694s
30-49歳：1,996s	30-49歳：1,948s
50-64歳：1,393s	50-64歳：1,413s
65-79歳：779s	65-79歳：860s

〈地域別〉

■ いつもしている
■ いつもではないがしている
■ していない（一般ゴミと一緒に廃棄している）
■ 自分では牛乳パックの処分をしていない。



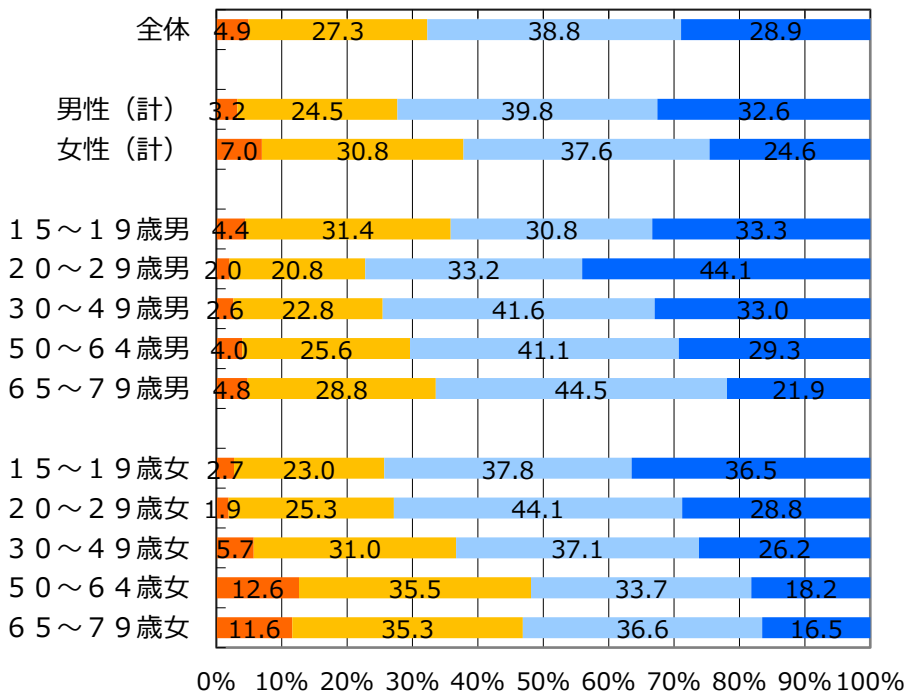
n=

全国：10,500s
 東京都：1,354s
 大阪府：815s
 北海道：450s

- リサイクル方法についての認知は、全体では、「よく知っている」は4.9%にとどまり、「何となく知っている」を合わせても32.2%である。男女別では女性の方が、世代別では高齢層ほど、それぞれ認知率が高い。
- また、牛乳類の飲用頻度別にみると、飲用頻度の高い人ほど、認知率がやや高い状況にある。

〈 性別年代別 〉

■ よく知っている ■ 何となく知っている
■ あまり知らない ■ 全く知らない

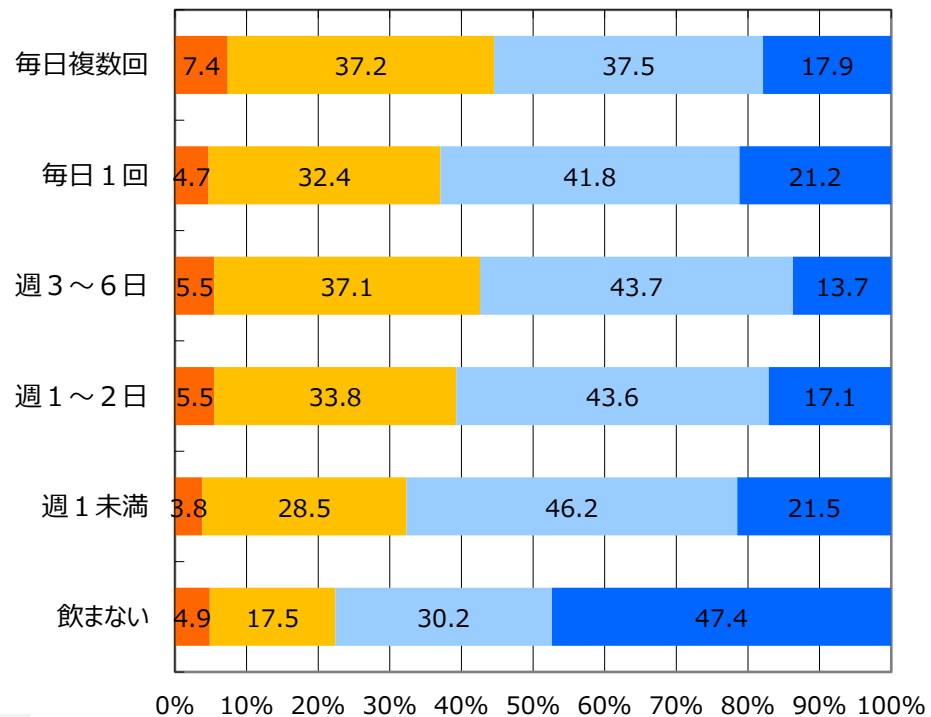


n= 全体 : 10,500s

男性	女性
全体 : 5,244s	全体 : 5,256s
15-19歳 : 352s	15-19歳 : 341s
20-29歳 : 724s	20-29歳 : 694s
30-49歳 : 1,996s	30-49歳 : 1,948s
50-64歳 : 1,393s	50-64歳 : 1,413s
65-79歳 : 779s	65-79歳 : 860s

〈 飲用頻度 〉

■ よく知っている ■ 何となく知っている
■ あまり知らない ■ 全く知らない



n= 全体 : 10,500s

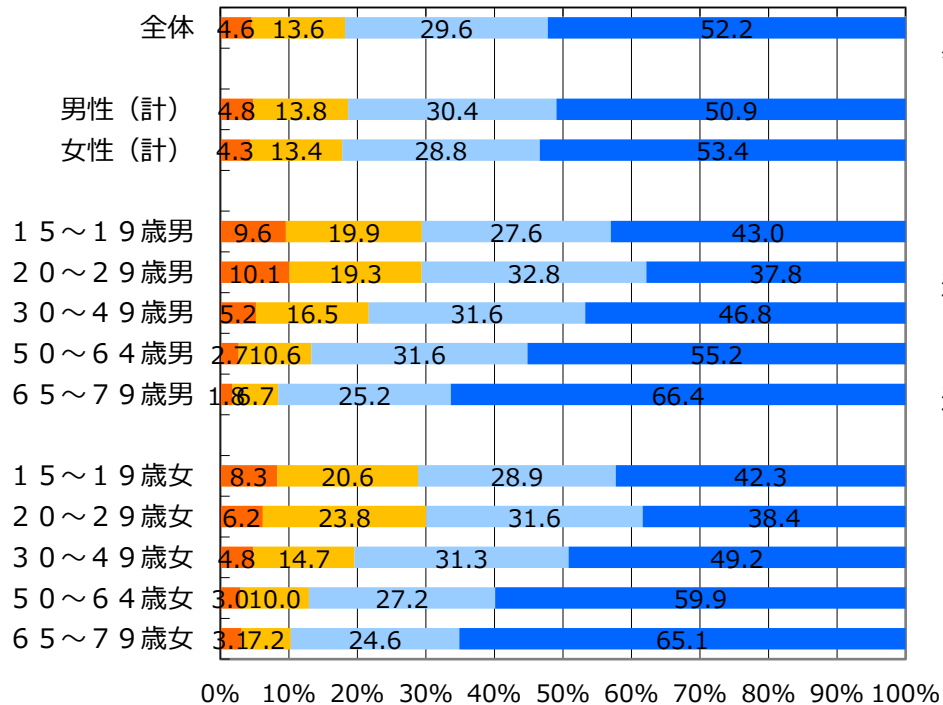
毎日複数回 : 1,126s	毎日1回 : 1,737s
週3～6日 : 2,009s	週1～2日 : 1,360s
週1未満 : 1,985s	飲まない : 2,283s

9-4. 購入した牛乳の飲み残しについて

- 牛乳の飲み残しについては、「よくある」が4.6%、「まったくない」が52.2%である。
- 男女別にはほとんど差はなく、年代別には、若い層ほど飲み残しが多い。
- また、飲用頻度でみると、頻度が「週3～6日」より少ない飲用頻度の場合で飲み残しが多い。

〈 性別年代別 〉

よくある ある あまりない まったくない



n= 全体 : 10,500s

男性

全体 : 5,244s

15-19歳 : 352s

20-29歳 : 724s

30-49歳 : 1,996s

50-64歳 : 1,393s

65-79歳 : 779s

女性

全体 : 5,256s

15-19歳 : 341s

20-29歳 : 694s

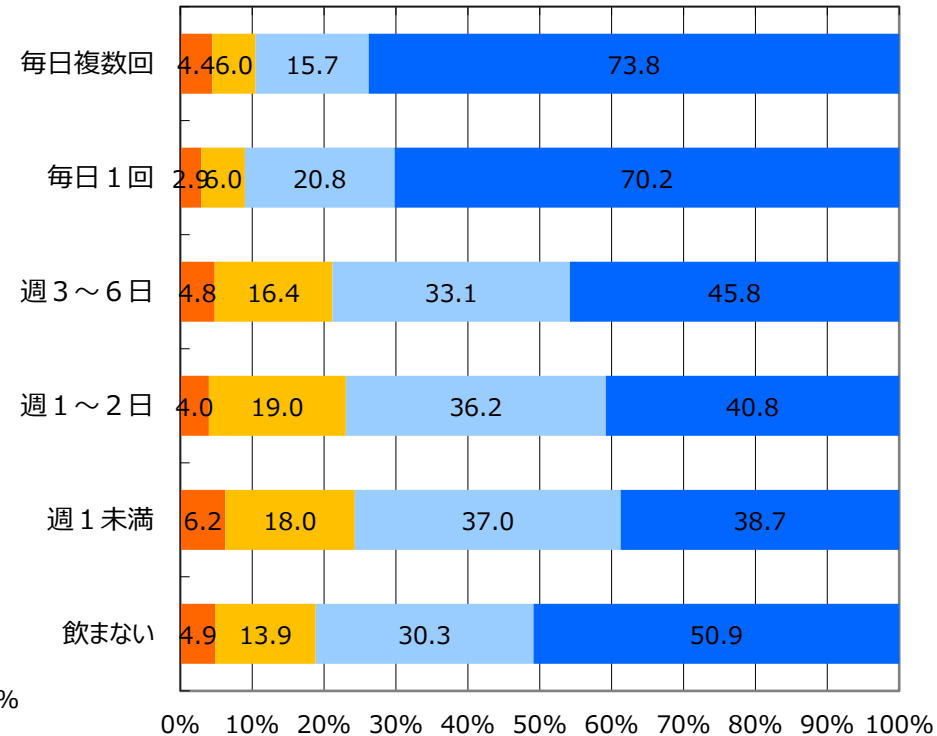
30-49歳 : 1,948s

50-64歳 : 1,413s

65-79歳 : 860s

〈 飲用頻度 〉

よくある ある あまりない まったくない



n= 全体 : 10,500s

毎日複数回 : 1,126s

毎日1回 : 1,737s

週3～6日 : 2,009s

週1～2日 : 1,360s

週1未満 : 1,985s

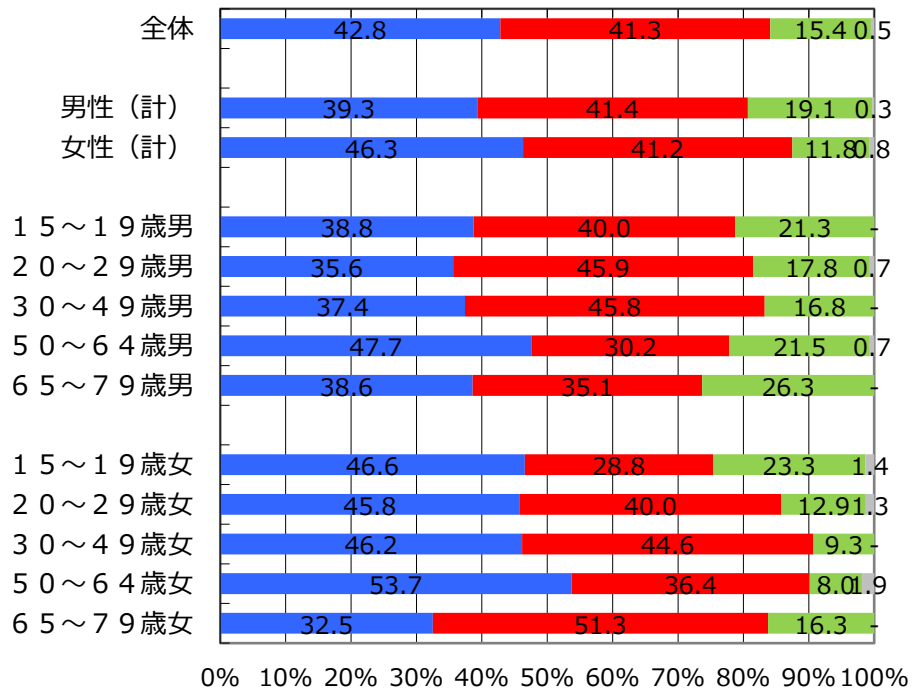
飲まない : 2,283s

9-5. 飲み残した牛乳の処理について

- 飲み残した牛乳について、そのまま「廃棄する」という比率が、全体で42.8%であり、男女別では女性が46.3%となり男性より高い。
- なお、飲用頻度が「週1回未満」の人は廃棄する割合が高くなるが、それ以上の頻度の人は「料理に使う」が多くなる。

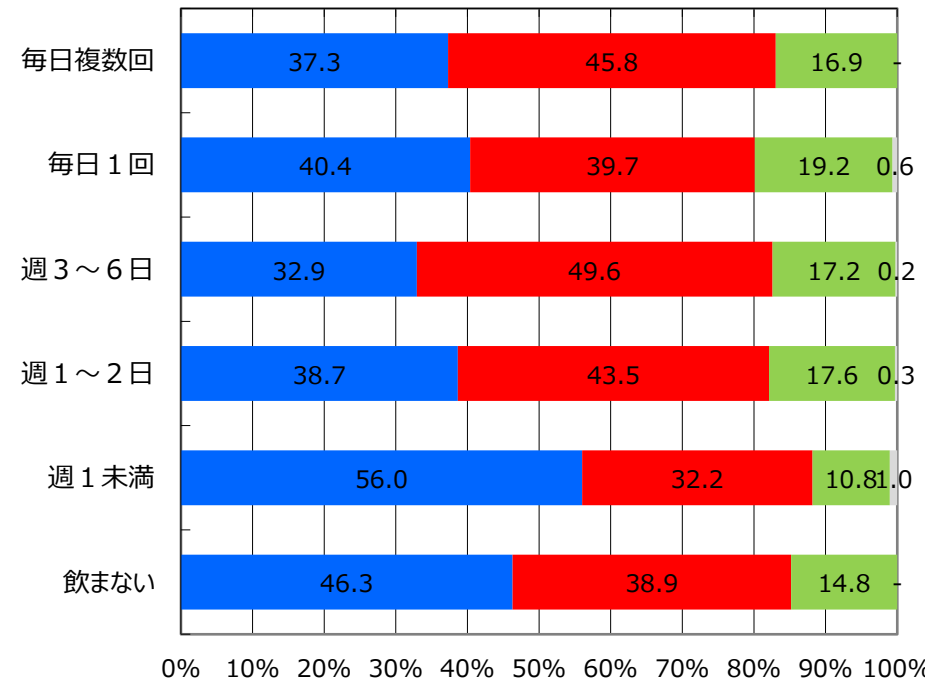
〈 性別年代別 〉

■ 廃棄（はいき）する ■ 料理に使う ■ 飲んでしまう ■ その他



〈 飲用頻度 〉

■ 廃棄（はいき）する ■ 料理に使う ■ 飲んでしまう ■ その他



n= 全体：10,500s

男性

全体：5,244s

15-19歳：352s

20-29歳：724s

30-49歳：1,996s

50-64歳：1,393s

65-79歳：779s

女性

全体：5,256s

15-19歳：341s

20-29歳：694s

30-49歳：1,948s

50-64歳：1,413s

65-79歳：860s

n= 全体：10,500s

毎日複数回：1,126s

毎日1回：1,737s

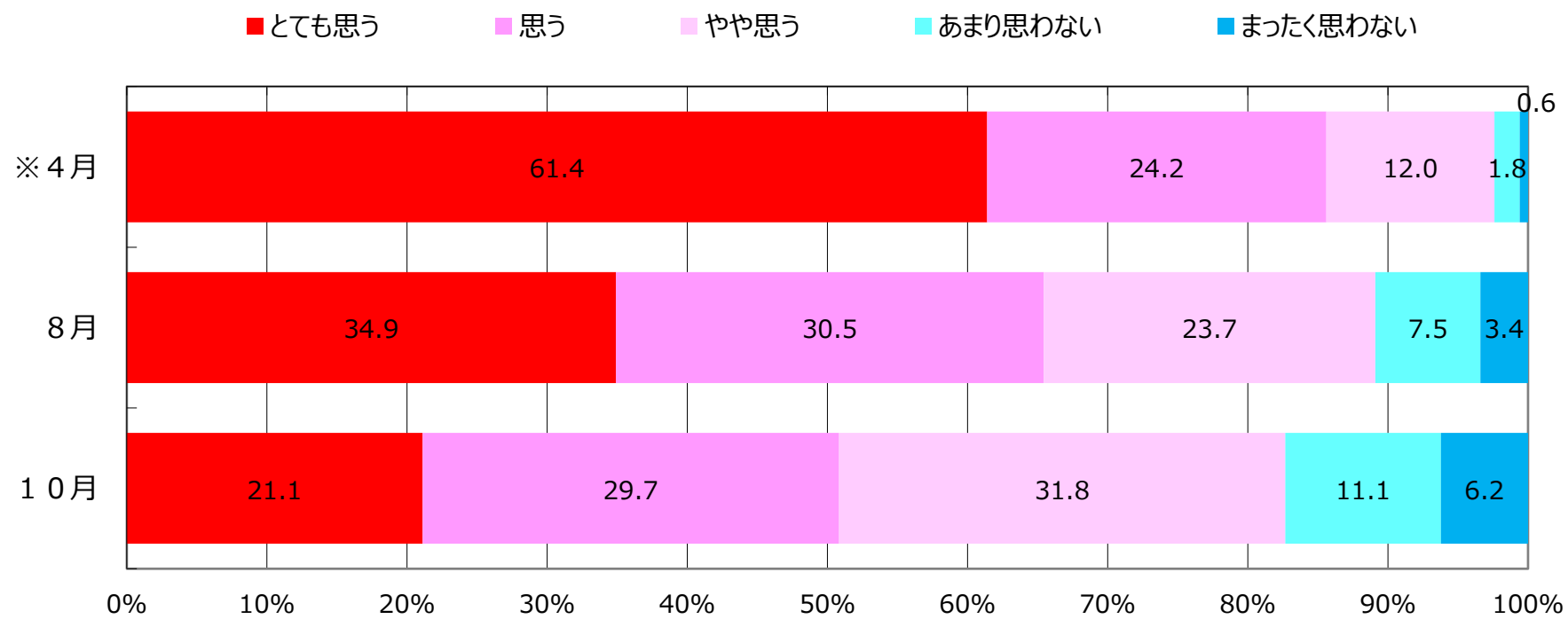
週3～6日：2,009s

週1～2日：1,360s

週1日未満：1,985s

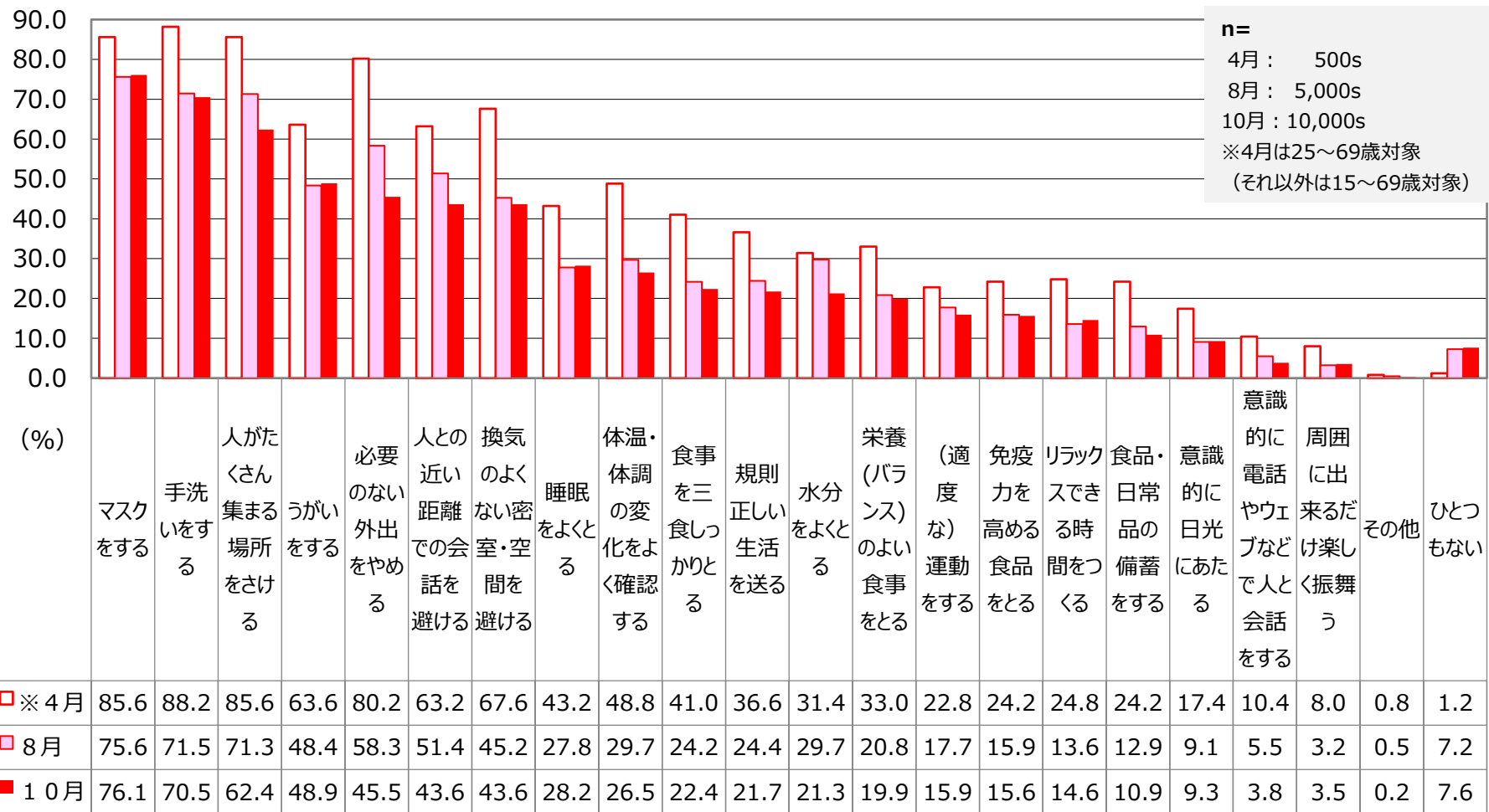
飲まない：2,283s

➤ 現在、あなたは「新型コロナウイルス／COVID-19」について、どれくらい「不安だ・怖い」と思いますか、との問いに対して、緊急事態宣言時の2020年4月に比べて、不安を感じる人の全体の割合は緩やかに減少しており、2020年10月段階では、「とても思う」という人はほぼ1／3までに減少。



n=
4月： 500s
8月： 5,000s
10月： 10,000s
※4月は25～69歳対象
(それ以外は15～69歳対象)

- 緊急事態宣言時の2020年4月に比べて、調査時点の10月は、「必要のない外出をやめる」「換気のない密室・空間を避ける」「人がたくさん集まる場所をさける」「体温・体調の変化をよく確認する」といった、接触回避のための取組で減少が目立つ。いずれも20ポイント以上減少している。
- 「人との近い距離での会話を避ける」「食事を三食しっかりとる」「手洗いをする」「睡眠をよくとる」の取り組みも、10月時点で4月に比べて15ポイント以上減少している。

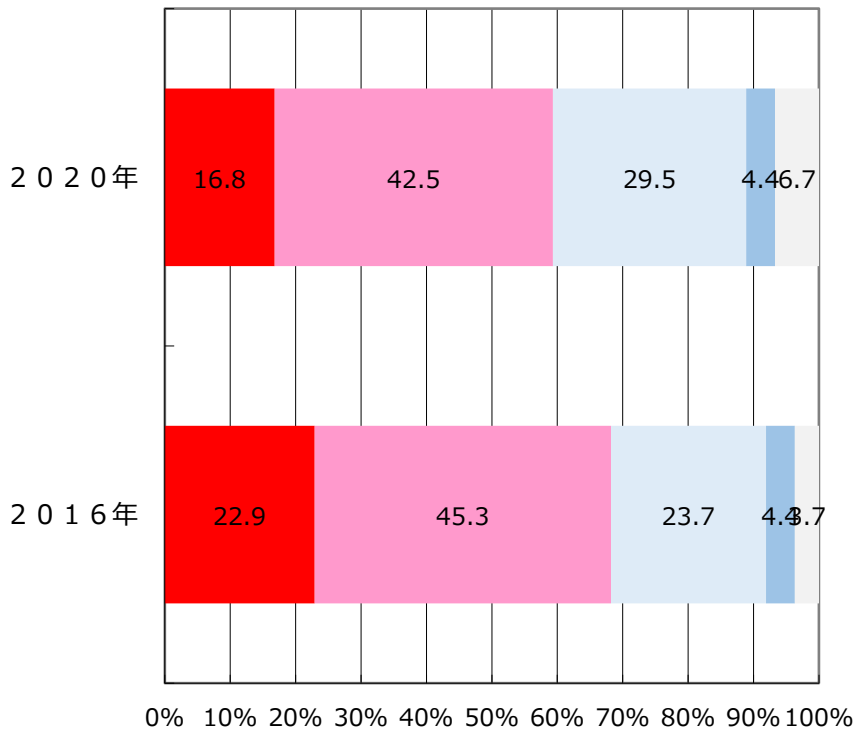


10-3. 健康に関する意識について

- 最近になって、健康への意識が強まったかどうかについては、2016年の調査結果に比べると、2020年10月において「強まった」と答えた人は減少している。コロナ禍での健康意識の変化について分析が必要。
- なお、2020年の結果では、女性や高齢層において健康意識は強まっている。

〈 経年比較 〉

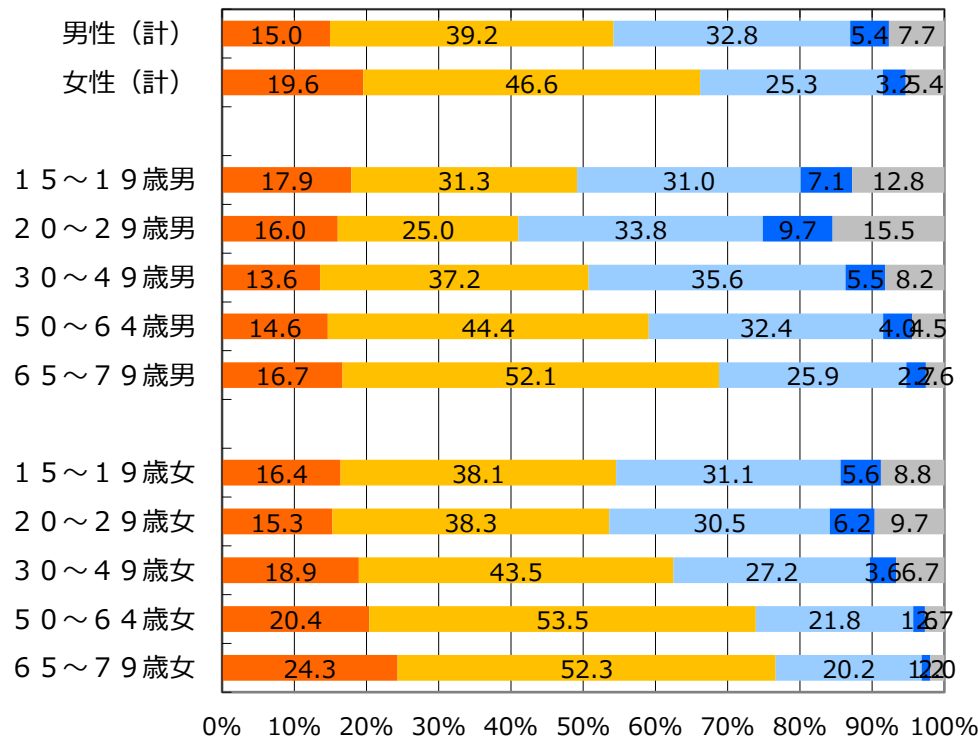
■ よくある ■ ある ■ あまりない ■ まったくない ■ わからない



n=
2020年：10,000s
2016年：10,000s

〈 性別年代別（2020年） 〉

■ よくある ■ ある ■ あまりない ■ まったくない ■ わからない

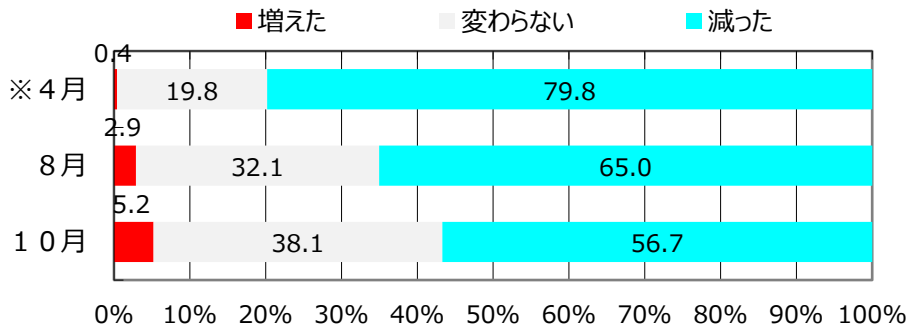


男性		女性	
全体：5,244s	15-19歳：352s	全体：5,256s	15-19歳：341s
20-29歳：724s	30-49歳：1,996s	20-29歳：694s	30-49歳：1,948s
50-64歳：1,393s	65-79歳：779s	50-64歳：1,413s	65-79歳：860s

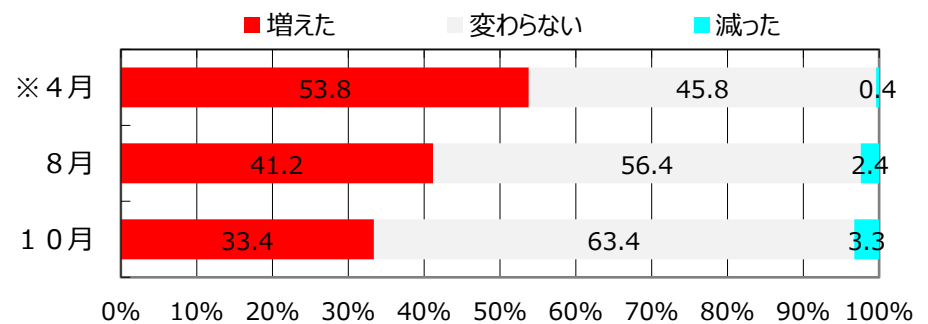
- 緊急事態宣言時の2020年4月より前に比べて、2020年10月の時点で、「外食」の減少者は20ポイント以上少なくなっているが、依然として減少者は6割弱を維持。
- 「内食」の増加者も4月時点よりは20ポイント以上少なくなったが、依然として増加者は3割強を維持。「中食」では増加者が減少し、「出前」では減ったと感じる人の減少がやや目立つ。

n=
 4月：500s 8月：5,000s
 10月：10,000s
 ※4月は25～69歳対象
 (それ以外は15～69歳対象)

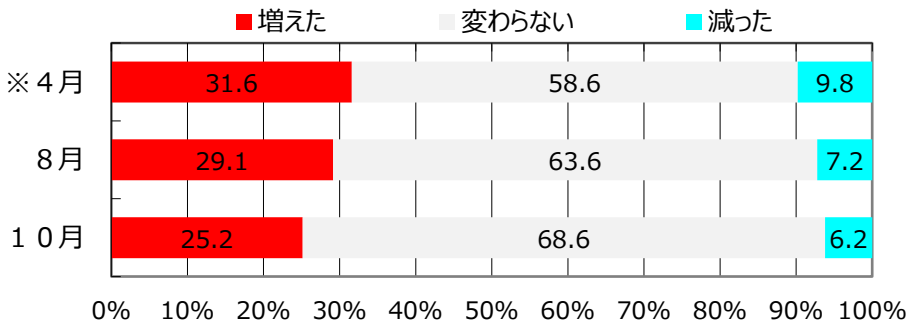
〈 外食 〉



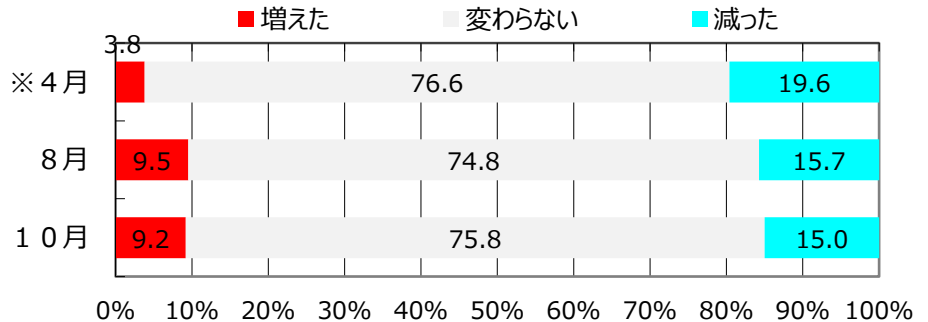
〈 自宅で内食 〉



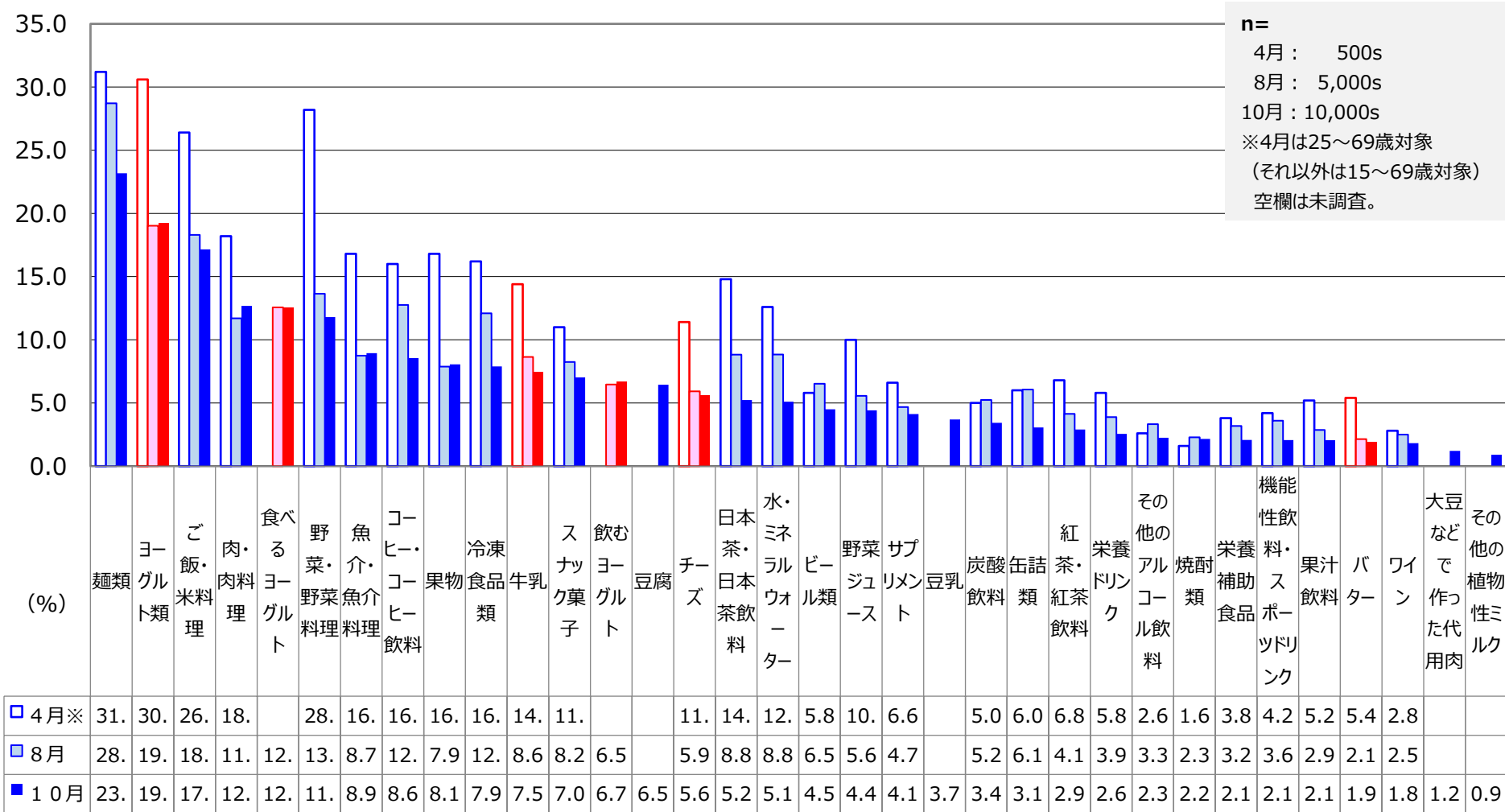
〈 自宅で中食 〉



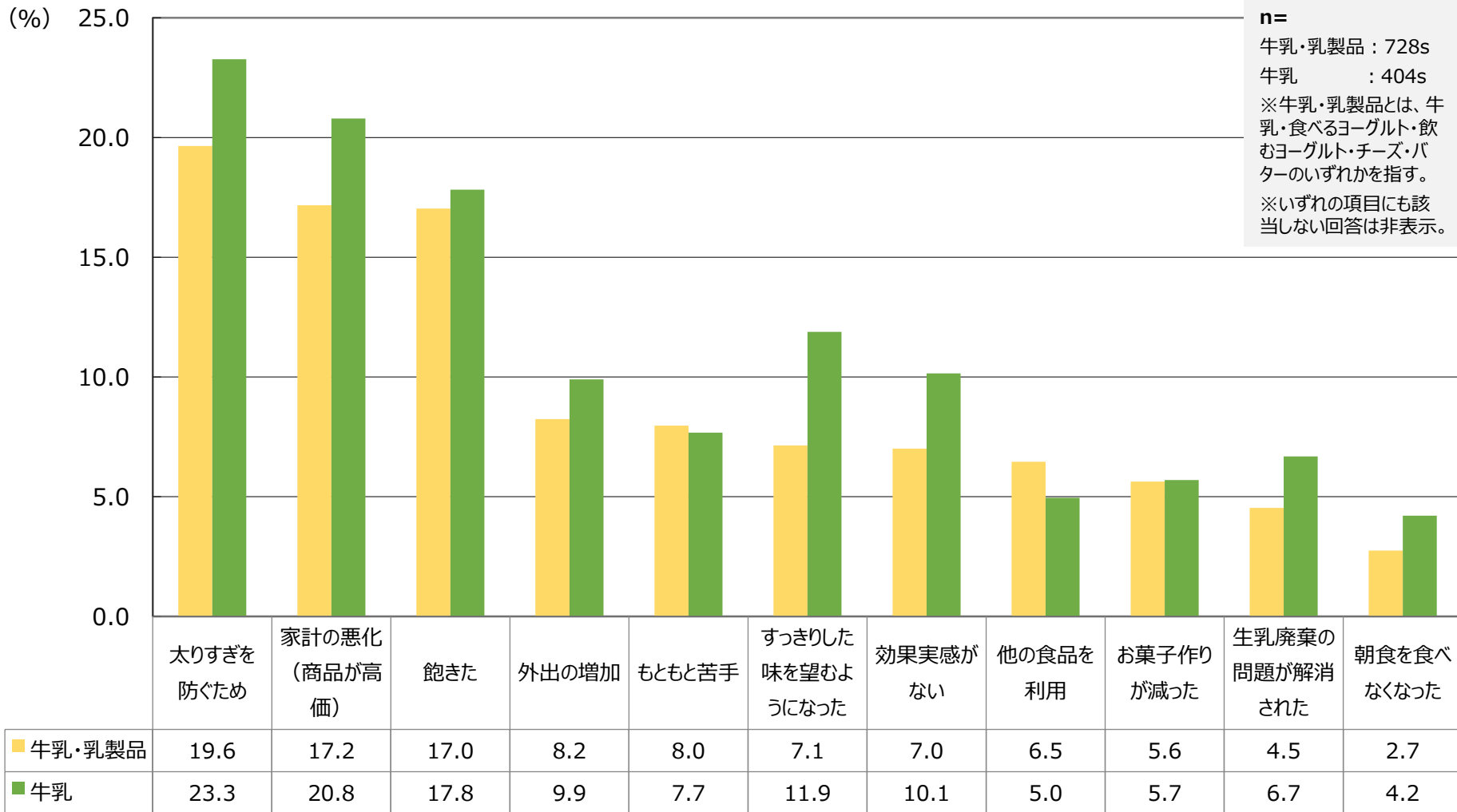
〈 自宅に出前 〉



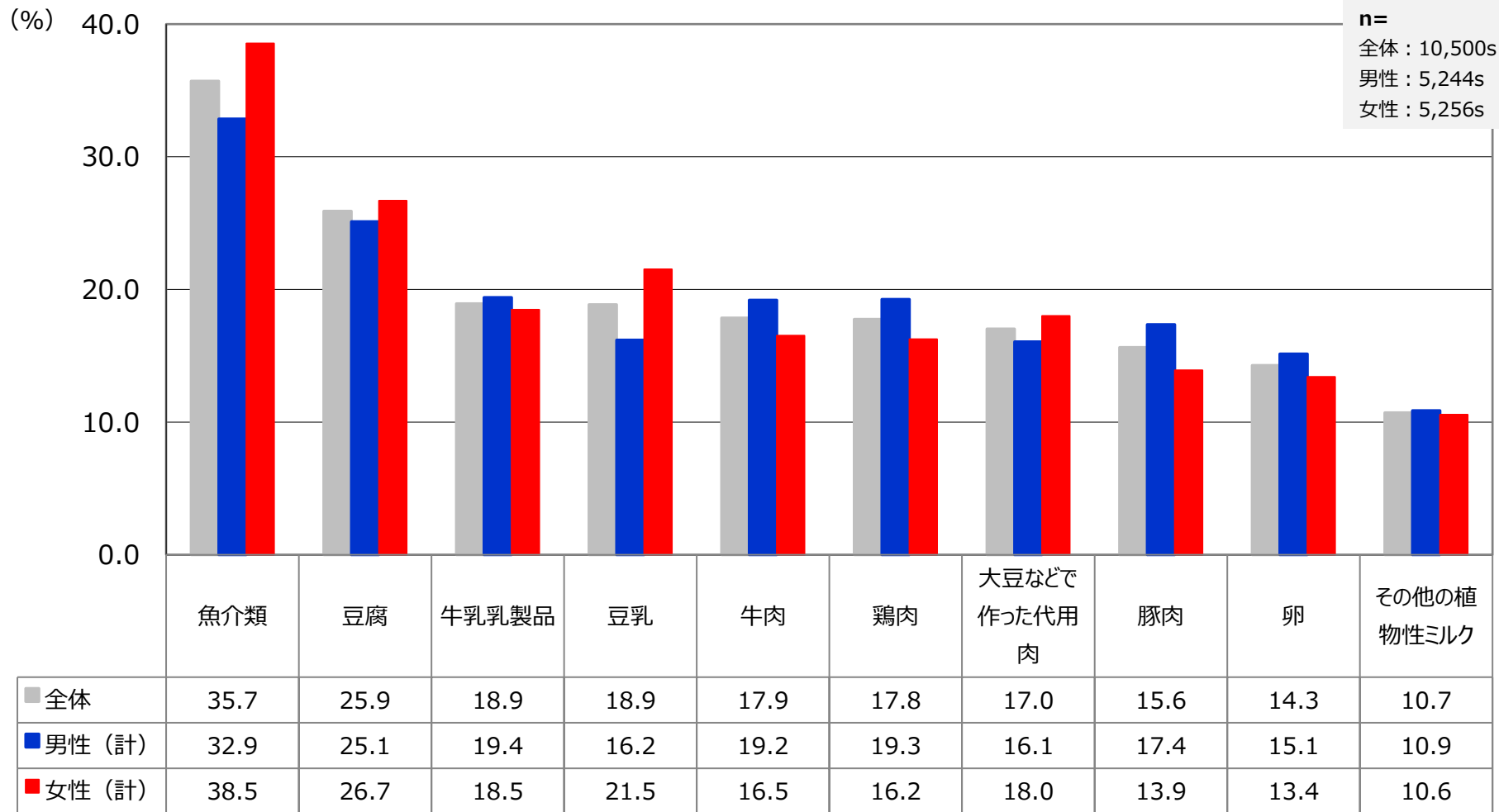
- コロナ禍にあって家庭内消費が増加し、多くの食品類も消費の増加が継続している。
- 4月・8月・10月と、飲食の機会や回数が増えた食品について尋ねたところ、緊急事態宣言時の2020年4月に比べて、「野菜・野菜料理」と「ヨーグルト類」の場合、増加者の比率は10ポイント以上減少。
- 8月と10月時点との比較では、牛乳乳製品は、他の食品に比べて、増加者の比率に変化がなく、増加傾向が一定水準で定着している傾向にある。



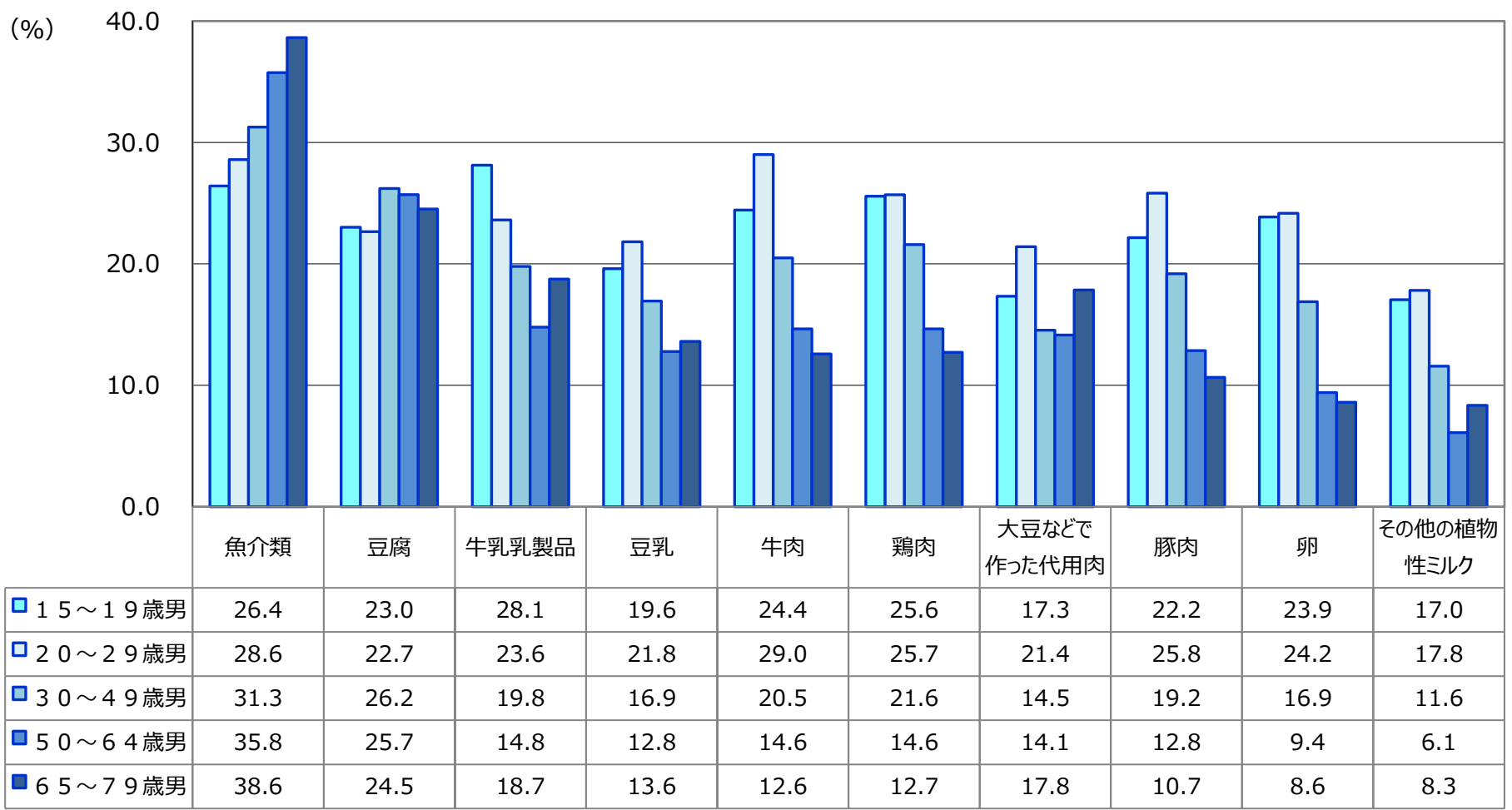
- 緊急事態宣言時の4月に牛乳や乳製品が飲食が増加した人のうち、10月には増加しなかった（消費増が長続きしなかった）理由をみると、「太りすぎを防ぐ」「家計の悪化」「飽きた」の比率が多い。
- 牛乳に限ってみると、「太りすぎ」「家計の悪化」「すっきり味を望む」「効果実感がない」等の理由が他に比べて多い。また、「生乳廃棄の問題が解消された」も、僅かながら飲用減少に影響していると考えられる。



- 今後、購入や利用を増やしたい食品について、10の食品群の中から見ると、「魚介類」が特徴的に多く、次いで「豆腐」が多い。なお、「牛乳乳製品」と「豆乳」「牛肉」「鶏肉」「代用肉」とは同じ程度の比率。
- 男女別にみると、女性では、「魚介類」「豆腐」「豆乳」「大豆などで作った代用肉」が男性より多いのに対して、男性では、「牛乳乳製品」「牛肉」「鶏肉」「豚肉」「卵」で女性より多い。
- 女性は比較的に植物性食品を、男性は動物性食品を、それぞれ選択する傾向がある。

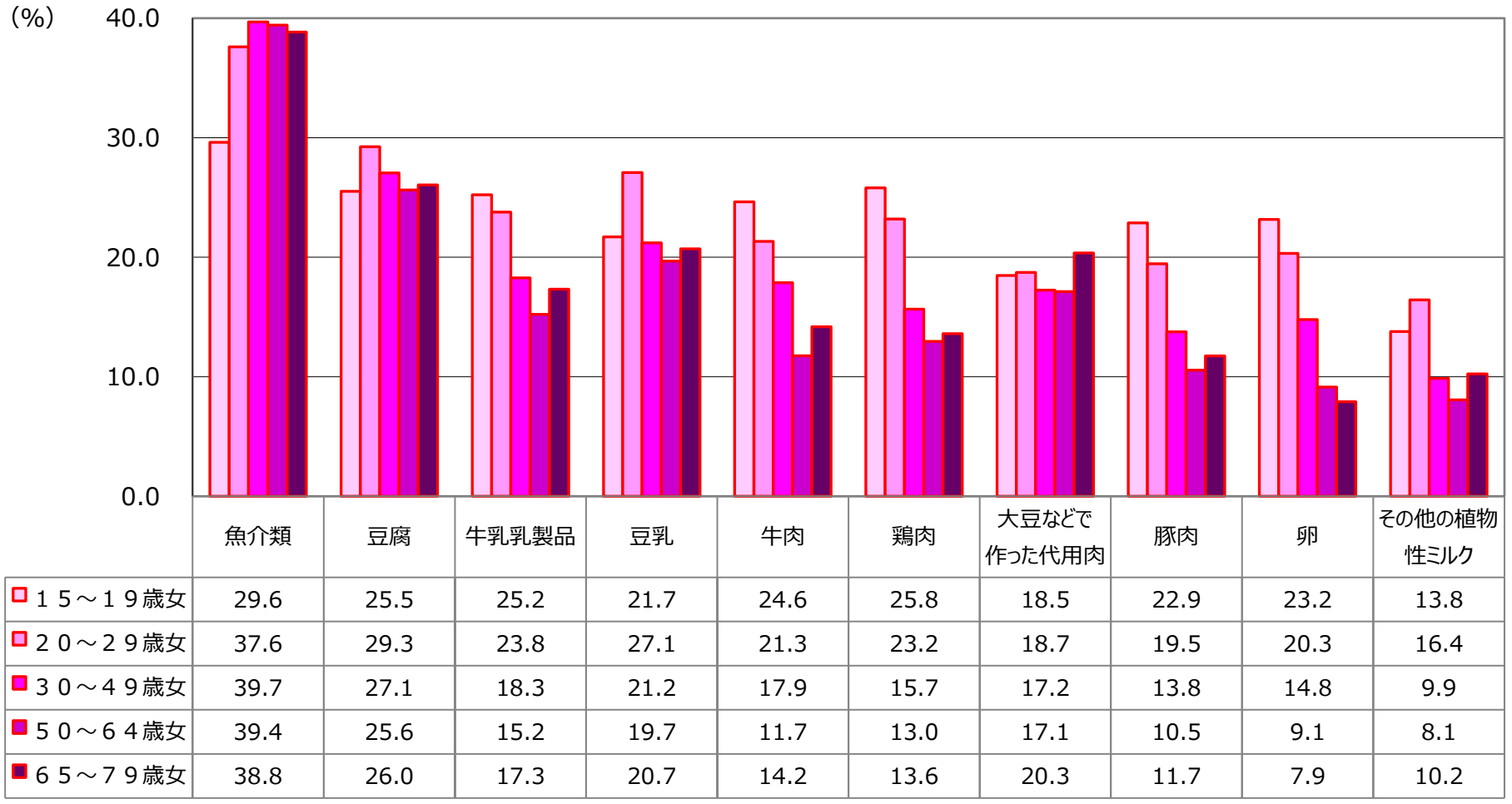


- 男性についてみると、全ての年代で「魚介類」が多く、次いで「豆腐」が多い。なお、「魚介類」の場合は、特に、高齢層ほど増加意識が高い。
- 一方、「牛乳・乳製品」「牛肉」「鶏肉」「豚肉」「卵」「植物性ミルク」は若齢層ほど増加意識が高め。



15-19歳男：352s 20-29歳男：724s 30-49歳男：1,996s
 50-64歳男：1,393s 65-79歳男：779s

- 女性についても、ほぼ全世代で、「魚介類」が高く、次いで「豆腐」が高い。
- また、「牛乳・乳製品」「牛肉」「鶏肉」「豚肉」「卵」「植物性ミルク」は、若齢層ほど増加意識が高い。
- なお、女性の方が、男性より「魚介類」「豆腐」「豆乳」への増加意識が相対的に高い。



15-19歳女：341s 20-29歳女：694s 30-49歳女：1,948s
 50-64歳女：1,413s 65-79歳女：860s

【本調査に関するお問い合わせ先】

一般社団法人 Jミルク 学術調査グループ

東京都千代田区神田駿河台2-1-20 お茶の水ユニオンビル5階

TEL 03-5577-7494



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