

牛乳乳製品に関する 食生活動向調査2025

一次調査結果について

2025年度国産牛乳乳製品の需要拡大等事業
独立行政法人農畜産業振興機構 後援

牛乳で
スマイル
プロジェクト



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

Jミルクが実施する「牛乳乳製品に関する食生活動向調査」は、2012年度より毎年実施されているインターネットを活用した**全国1万人の大規模消費者調査**です。

本調査の目的は、わが国における牛乳乳製品の価値向上を推進するための基本情報を得ること、Jミルクのマーケティング関連事業の効果検証の基礎とすること等になります。

本調査は、毎年10～11月頃に実施される一次調査と、一次調査を補完する二次調査(翌年1～2月頃実施)の2回によって行われています。今回報告する内容は、2025年10月10日～10月12日に実施された一次調査の結果です。

本調査は、生活者における牛乳乳製品への消費マインドにどのように影響が生じ始めているのか、そして牛乳乳製品の消費はどのような方向に向かい、どのような消費喚起策を議論していくべきかなどの議論を開始していくうえで、重要な情報を提供するものと考えます。

本調査の結果は、調査データもあわせて、業界関係者及び研究者に対して公開いたしますので、是非ご活用ください。

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アンケート調査

調査時期

一次調査：2025年10月10日（金）～10月12日（日）

対象者属性・サンプル数

全国の15～79歳の男性・女性 一次：N=10,000人 二次：N=500人

割付

最新の国勢調査の人口構成データなどを参考に性別、年代別、地域別で割付

牛乳類の定義

牛乳類は、成分無調整牛乳、成分調整牛乳、低脂肪乳、無脂肪乳、加工乳、機能強化乳飲料などの白物の牛乳類を示し、コーヒーやフルーツ等が入った乳飲料は含まない

- (1)牛乳類の利用に関する経年変化調査項目
- (2)家計の状況
- (3)牛乳利用増加者・減少者の分析
- (4)価格上昇許容意識あり・なしの分析
- (5)飲用乳の利用状況・魅力度
- (6)幸福感や豊かさを感じる要素
- (7)酪農家への共感意識

調査結果のまとめ（1）

（1）牛乳類の利用に関する経年変化調査項目

- ・一昨年から「そのまま飲む」が継続的に減少し、この4年で最低となった。その一方で、「混ぜのみ」は一昨年から継続的に伸長している。
- ・牛乳類は、一昨年から「飲まない」が継続的に増加。「毎日複数回」「週3～4日」の比率減少が比較的大きい。
- ・購入価格は昨年に対して高価格化が進展、「220円以上」の購入率が増加している。

（2）家計の状況

- ・家計の悪化意識は、昨年と大きく変わらない。
- ・昨年、価格上昇意識が突出して増加した「ご飯・米料理」は今年も全食品中で明確なトップ。
- ・昨年から価格上昇意識の増加が目立つのは「コーヒー・コーヒー飲料」（カフェオレの減少に影響？）と「食べるヨーグルト」。逆に減少が目立つのは「麺類」「パン」「バター」「卵」「チーズ」。
- ・「牛乳」「飲むヨーグルト」の価格上昇意識は昨年とほぼ変わらない。

（3）牛乳利用増加者/減少者の分析

- ・牛乳の利用が増加した人は、牛乳に限らずあらゆる食品について価格上昇許容意識が高い。
- ・牛乳については、牛乳の利用が増加した人と減少した人の間で価格上昇許容意識の差が大きく、何らかの「牛乳」に特徴的な価格上昇許容意識が背景にある可能性が考えられる。

調査結果のまとめ（2）

（4）価格上昇許容意識あり/なしの分析

・牛乳の価格上昇許容ありの人が、許容なしの人よりも特徴的にあげる酪農家に対する共感要因は、「国産や生産地域を意識」「生き物を相手にしている」「いつも牛乳・乳製品を供給」。

（5）飲用乳の利用状況・特徴的に感じる魅力

・牛乳利用増加者は、牛乳利用減少者に比べて、成分無調整牛乳と栄養強化の乳飲料・加工乳の利用が多くなっている。

・牛乳利用増加者は、牛乳利用減少者に比べて、栄養強化の乳飲料・加工乳に対して魅力を強く感じている。

（6）幸福感や豊かさを感じる要素

・牛乳利用の増減で、幸福感や豊かさを感じる牛乳・乳飲料・加工乳の種類は大きく違いがなく、いずれも成分無調整牛乳に回答が集中している。

（7）酪農家への共感意識

・牛乳の利用・飲用頻度が高い人ほど、酪農家への共感意識が強い。

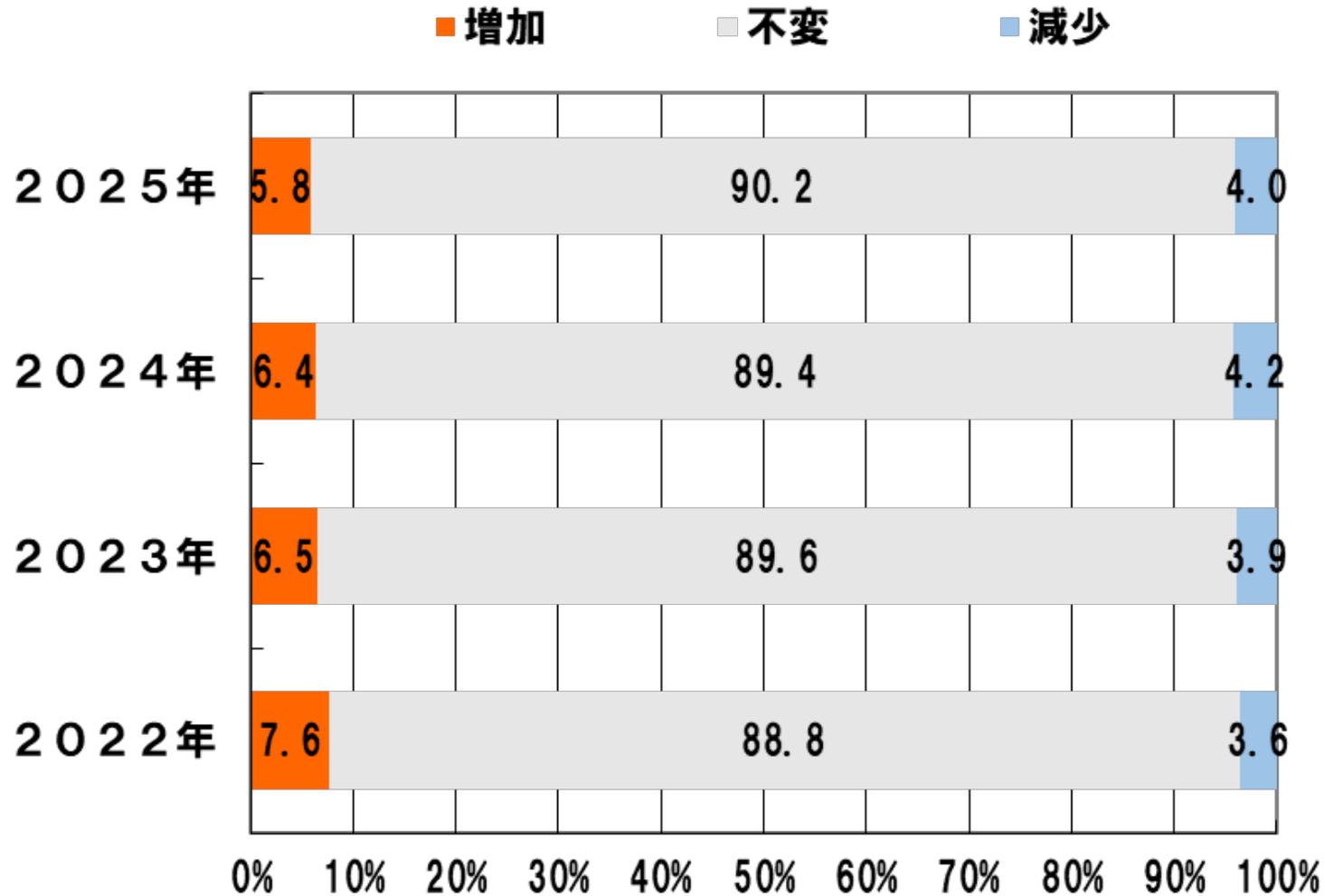
・牛乳利用増加者が、牛乳利用減少者よりも、特徴的にあげる酪農家に対する共感要因は、「いつも牛乳・乳製品を供給」「生き物を相手にしている」「大変そうな姿に触れて」。

(1)牛乳類の利用に関する
経年変化調査項目

1) 牛乳類の利用・飲用頻度

・牛乳類の利用は昨年と比べて大きく変わらない。

問：いま現在、あなたは牛乳類の利用が増加あるいは減少していますか。

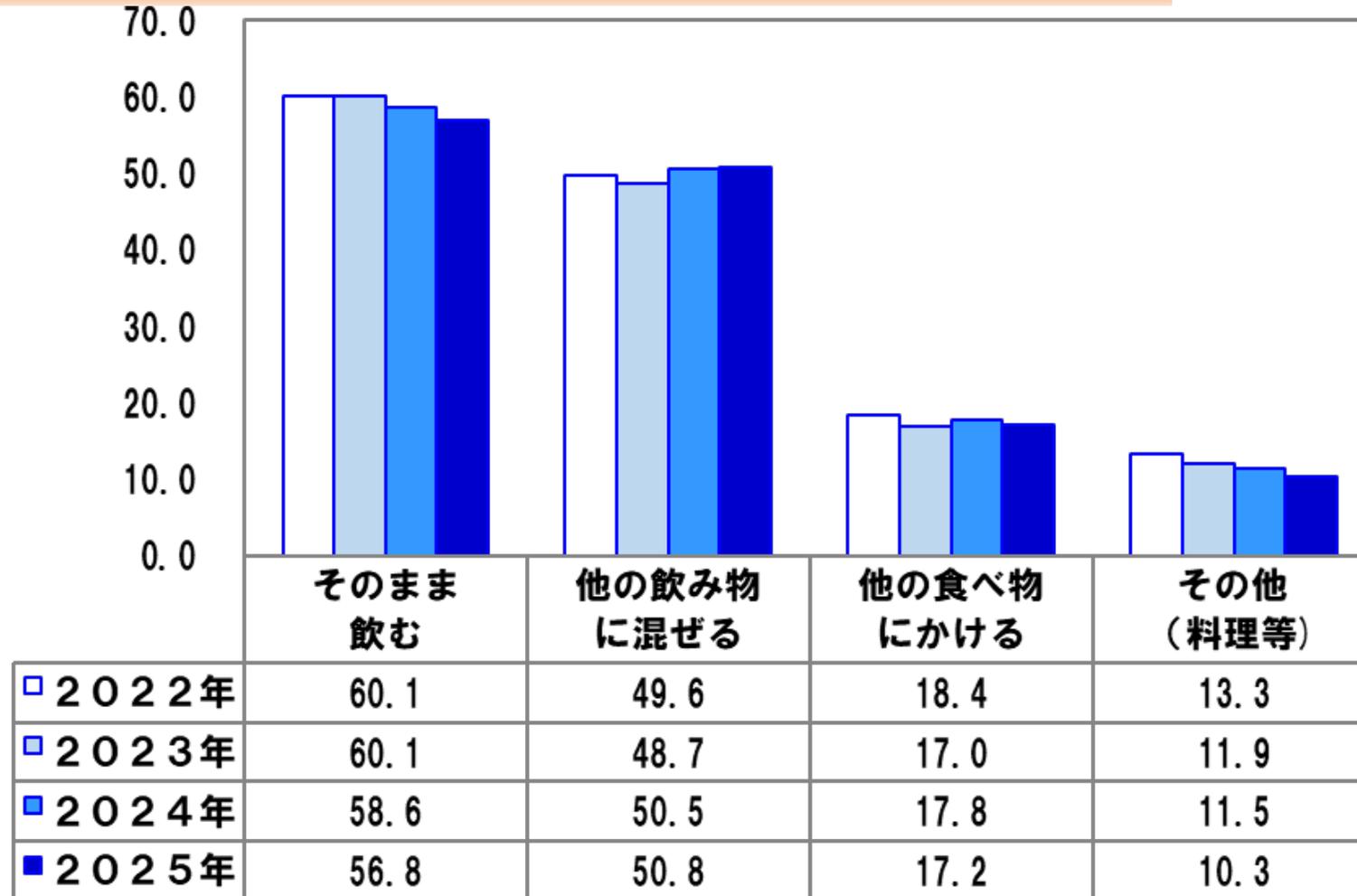


N=
 2025 : 8328
 2024 : 8328
 2023 : 10000
 2022 : 10000

2) 牛乳類の利用方法

- ・一昨年から「そのまま飲む」が継続的に減少し、この4年で最低となった。
- ・その一方で、「混ぜのみ」は一昨年から継続的に伸長している。

問：いま現在、あなたが牛乳類を利用するときの方法をお知らせください。

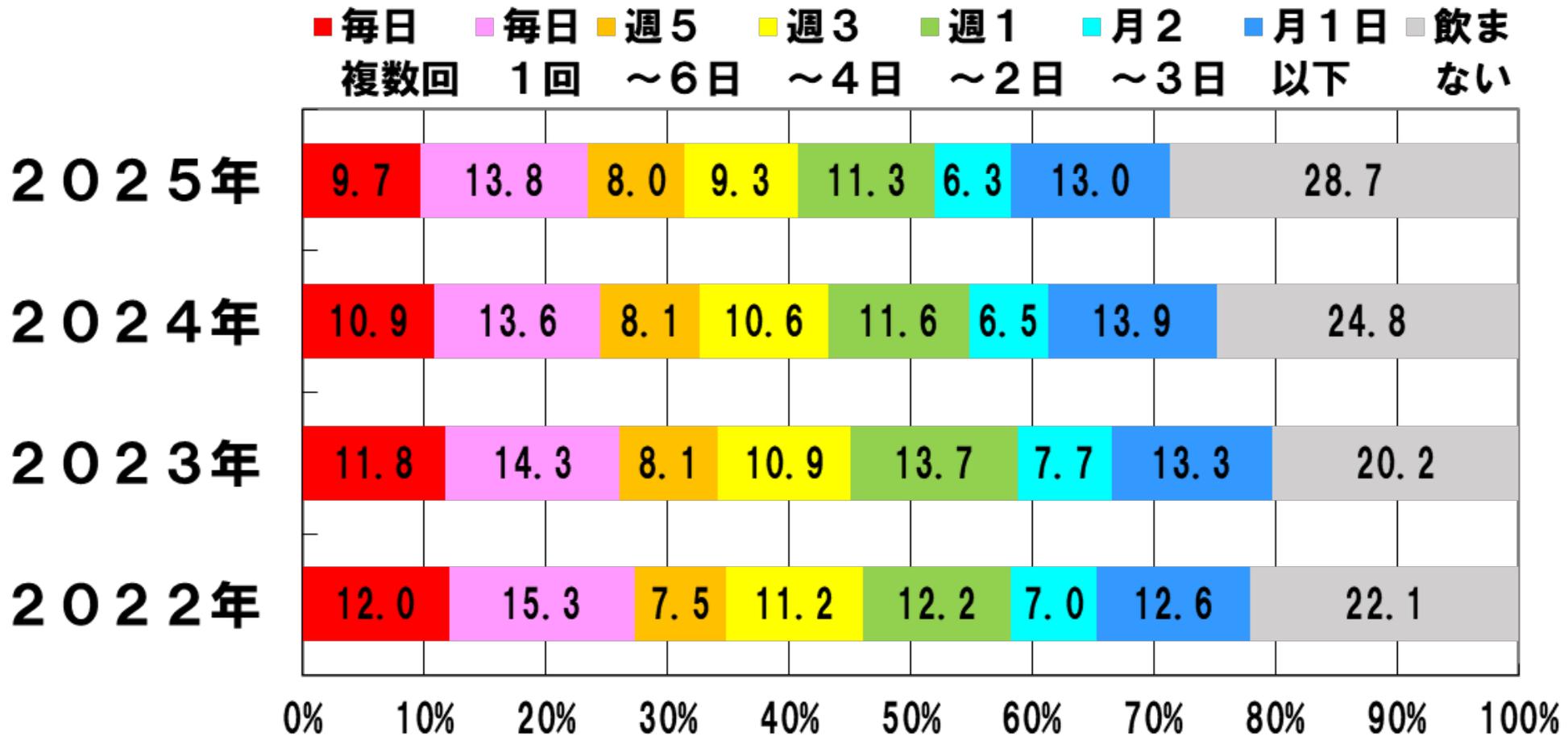


N=
 2025 : 5937
 2024 : 6259
 2023 : 7976
 2022 : 7793

3) 牛乳類の利用・飲用頻度

- ・牛乳類は、(a)一昨年から「飲まない」が継続的に増加、
(b)「毎日複数回」「週3～4日」の比率減少が比較的大きい

問：いま現在、あなたは牛乳類をどれくらいの頻度で飲んだり利用したりしていますか。



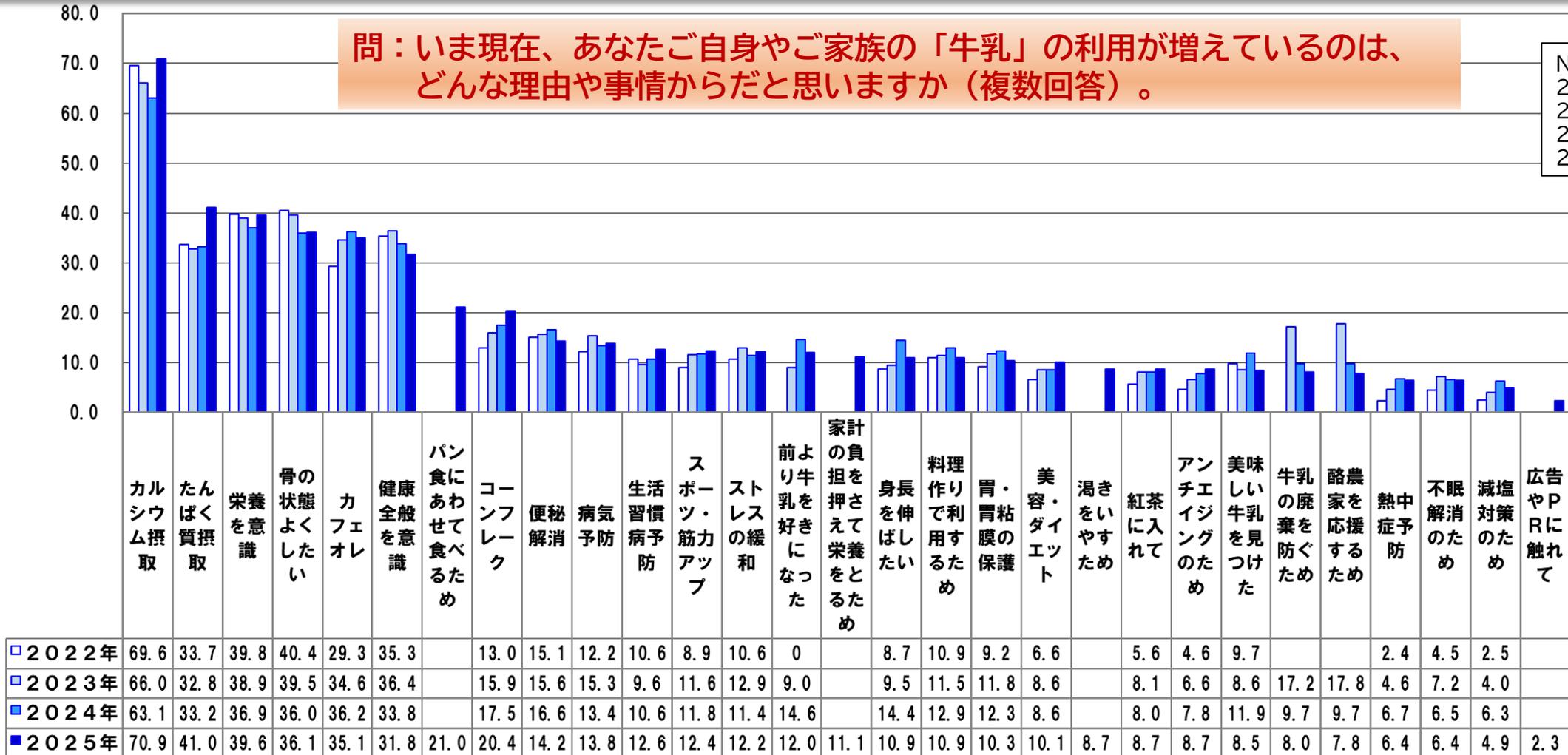
N=
2025 : 8328
2024 : 8328
2023 : 10000
2022 : 10000

4) 「牛乳」を飲む量や回数が増加した理由 (いま現在)

- (a) トップ2の「カルシウム」「たんぱく質」が昨年から目立って伸長、3位の「栄養を意識」も増加
- (b) これまで継続的に増加していた「カフェオレ」は昨年から微減
- (c) 「コーンフレーク」が継続的に増加、「パン食にあわせて」は「コーンフレーク」とほぼ同等

問：いま現在、あなたご自身やご家族の「牛乳」の利用が増えているのは、どんな理由や事情からだと思いますか（複数回答）。

N=
 2025 : 485
 2024 : 536
 2023 : 653
 2022 : 762



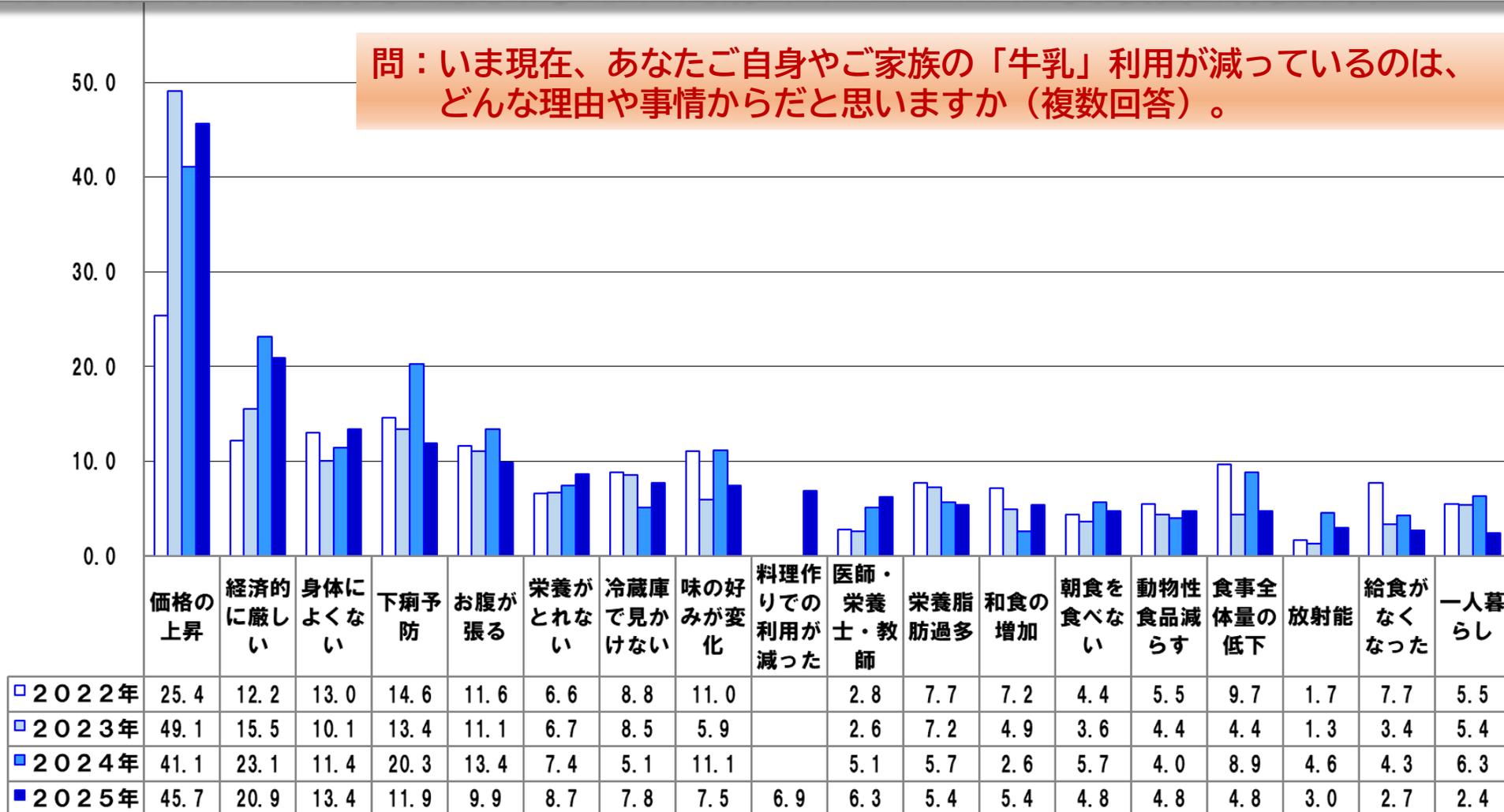
5) 「牛乳」を飲む量や回数が減少した理由 (いま現在)

(a) 昨年同様に、「価格の上昇」と「経済的に厳しい」が2トップ

(b) 昨年より「価格の上昇」の増加が目立つ

(c) 昨年大きく増加した「経済的に厳しい」はやや減少、アンチミルク的な要因の伸長も目立つ

問：いま現在、あなたご自身やご家族の「牛乳」利用が減っているのは、どんな理由や事情からだと思いますか（複数回答）。



N=
 2025 : 335
 2024 : 350
 2023 : 387
 2022 : 362

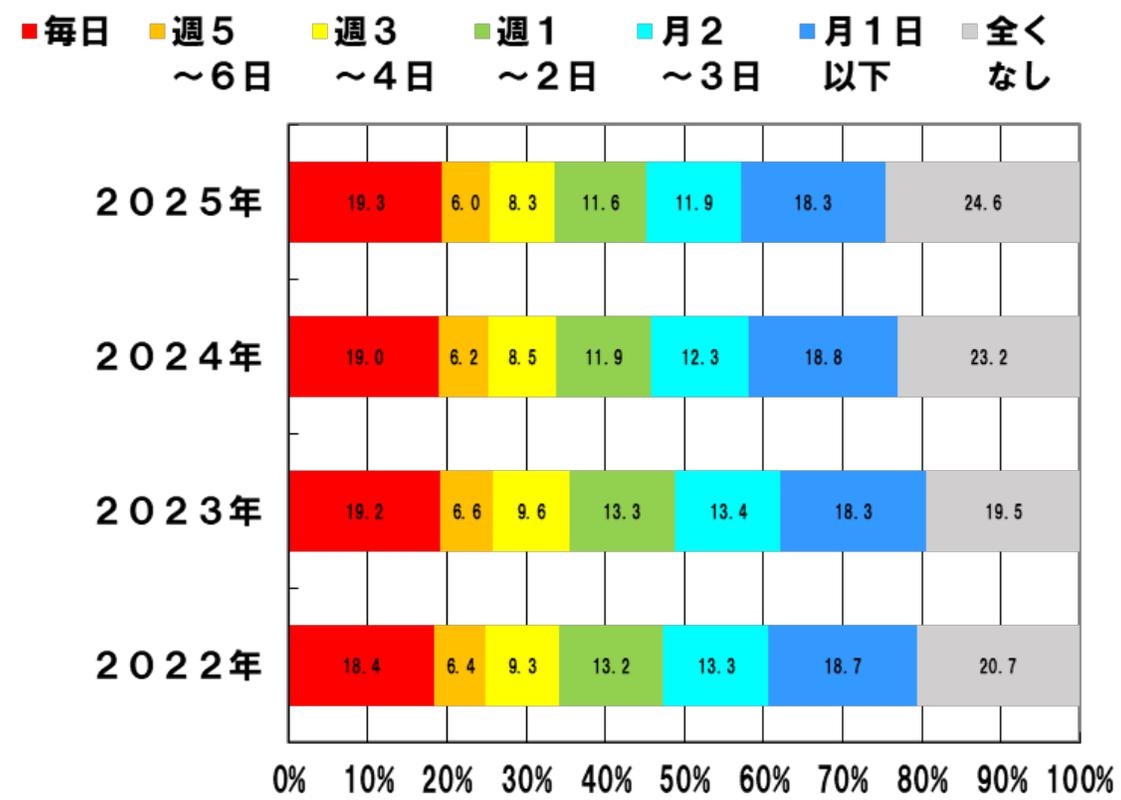
6) ヨーグルトの利用・飲用頻度

・食べるヨーグルト、飲むヨーグルトともに、一昨年から「全くなし」が増加し続けている。

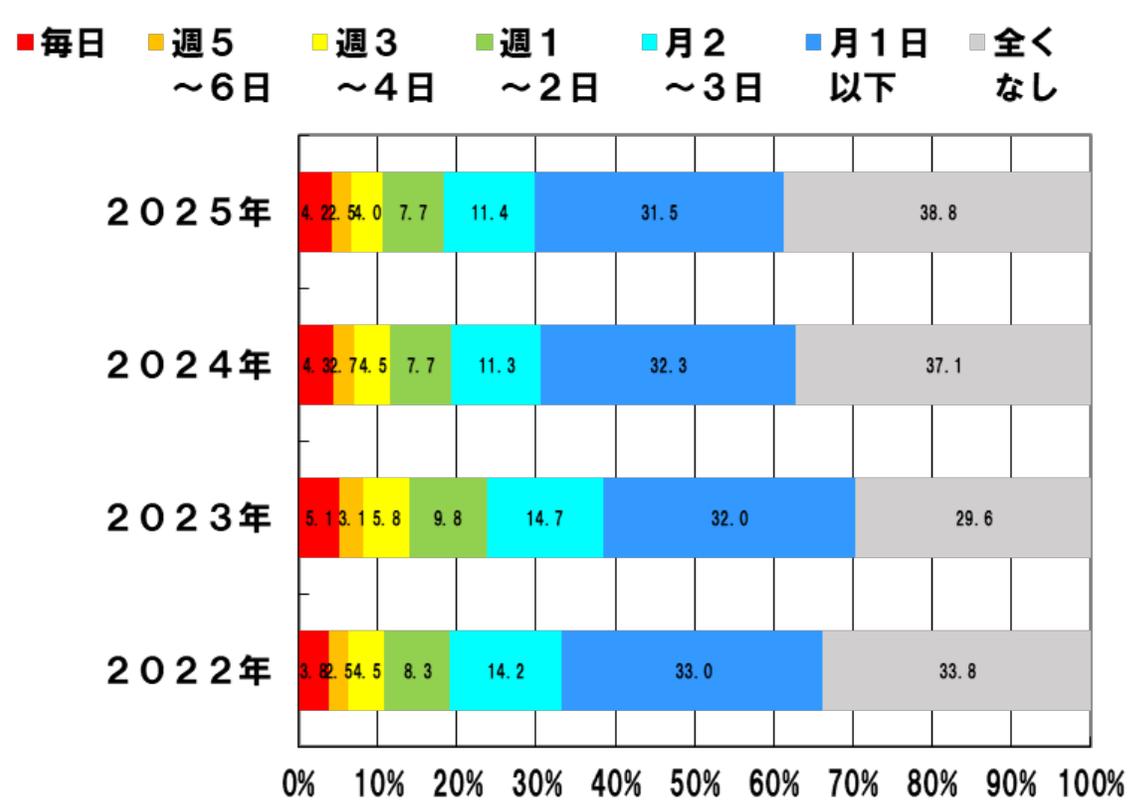
問：いま現在、あなたは「食べるヨーグルト」「飲むヨーグルト」をどれくらいの割合で食べたり、飲んだり、利用していますか。

N=
2025 : 8328
2024 : 8328
2023 : 10000
2022 : 10000

食べるヨーグルト



飲むヨーグルト



調査結果の概要(1) 経年変化調査項目

7) チーズ／バターの利用頻度

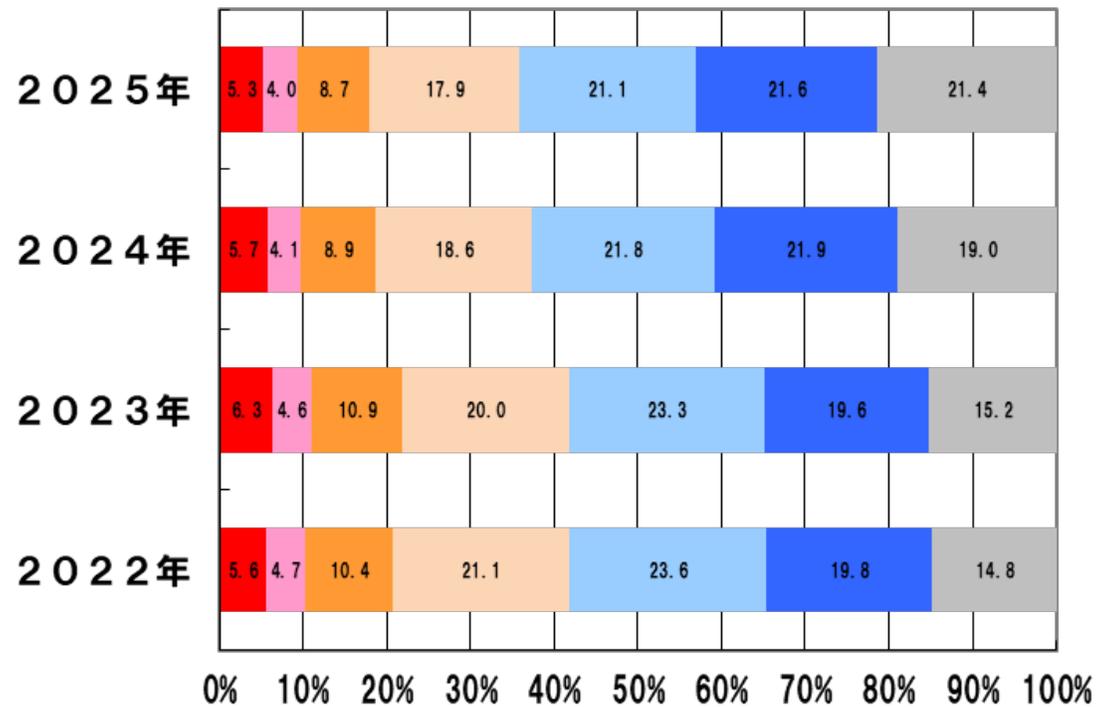
・チーズおよびバターの利用頻度は、一昨年から「全くなし」が増加し続けている。

問：いま現在、あなたは「チーズ」「バター」をどれくらいの割合で食べたり、利用していますか。

N=
2025 : 8328
2024 : 8328
2023 : 10000
2022 : 10000

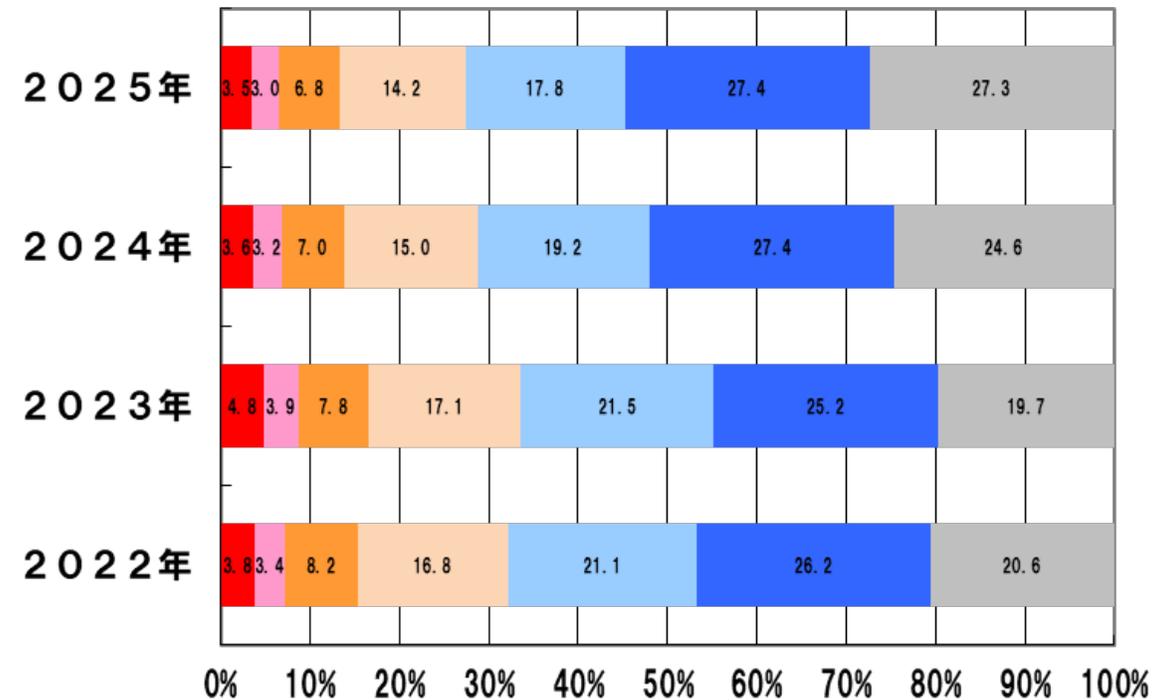
チーズ

■ 毎日 ■ 週5 ~ 6日 ■ 週3 ~ 4日 ■ 週1 ~ 2日 ■ 月2 ~ 3日 ■ 月1日 以下 ■ 全くなし



バター

■ 毎日 ■ 週5 ~ 6日 ■ 週3 ~ 4日 ■ 週1 ~ 2日 ■ 月2 ~ 3日 ■ 月1日 以下 ■ 全くなし

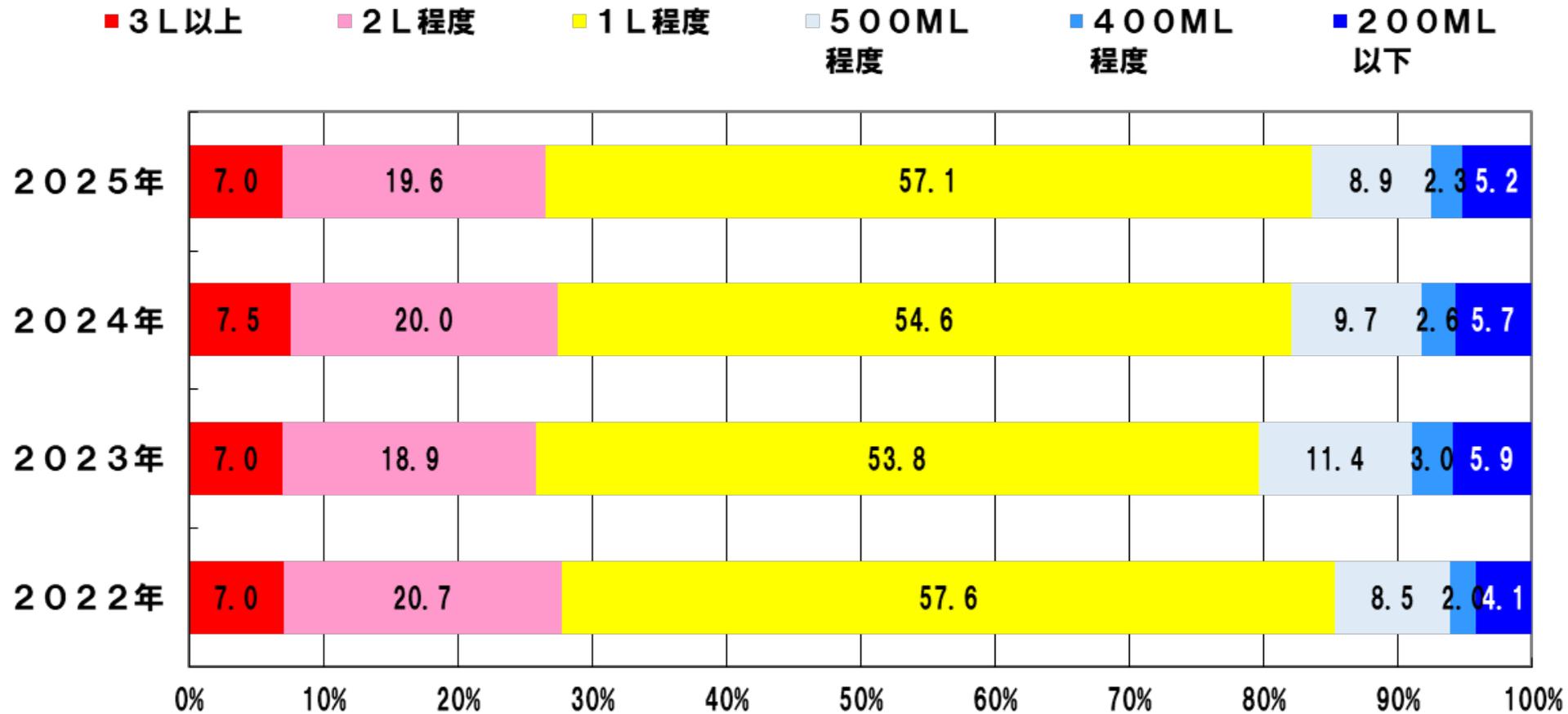


8) 牛乳類の1回当たりの購入量

・昨年と比べて、「1L程度」以上がやや伸長し、購入者の1回当たりの購入量は微増した。

問：いま現在、あなたが牛乳類を購入する際の、1回当たりの購入量をお知らせください。

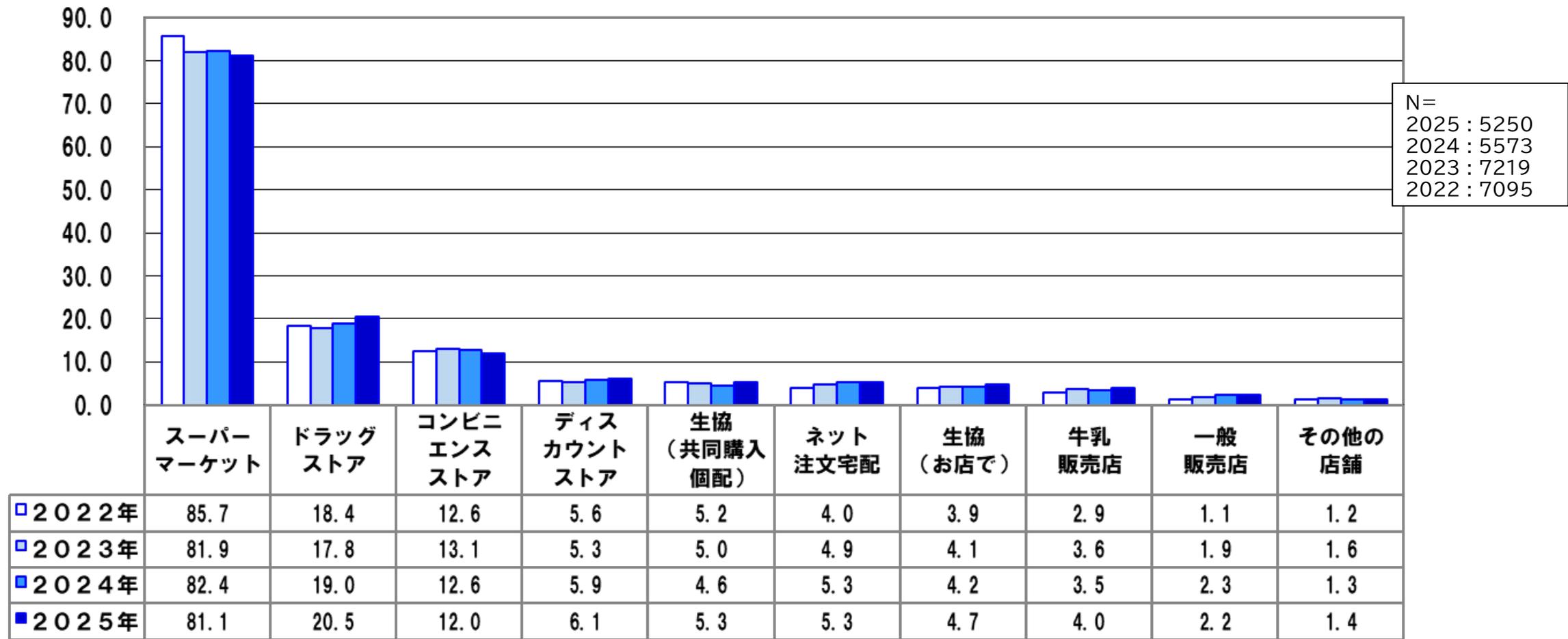
N=
2025 : 5250
2024 : 5573
2023 : 7219
2022 : 7095



9) 牛乳類の購入場所

- ・「スーパー」の利用が突出しているが、昨年と比べて利用率は若干減少した。
- ・一昨年から「ドラッグストア」の利用率は増加し続けている。

問：あなたが牛乳類を購入する際に、この1か月で利用したことがある購入場所をお知らせください（複数回答）。



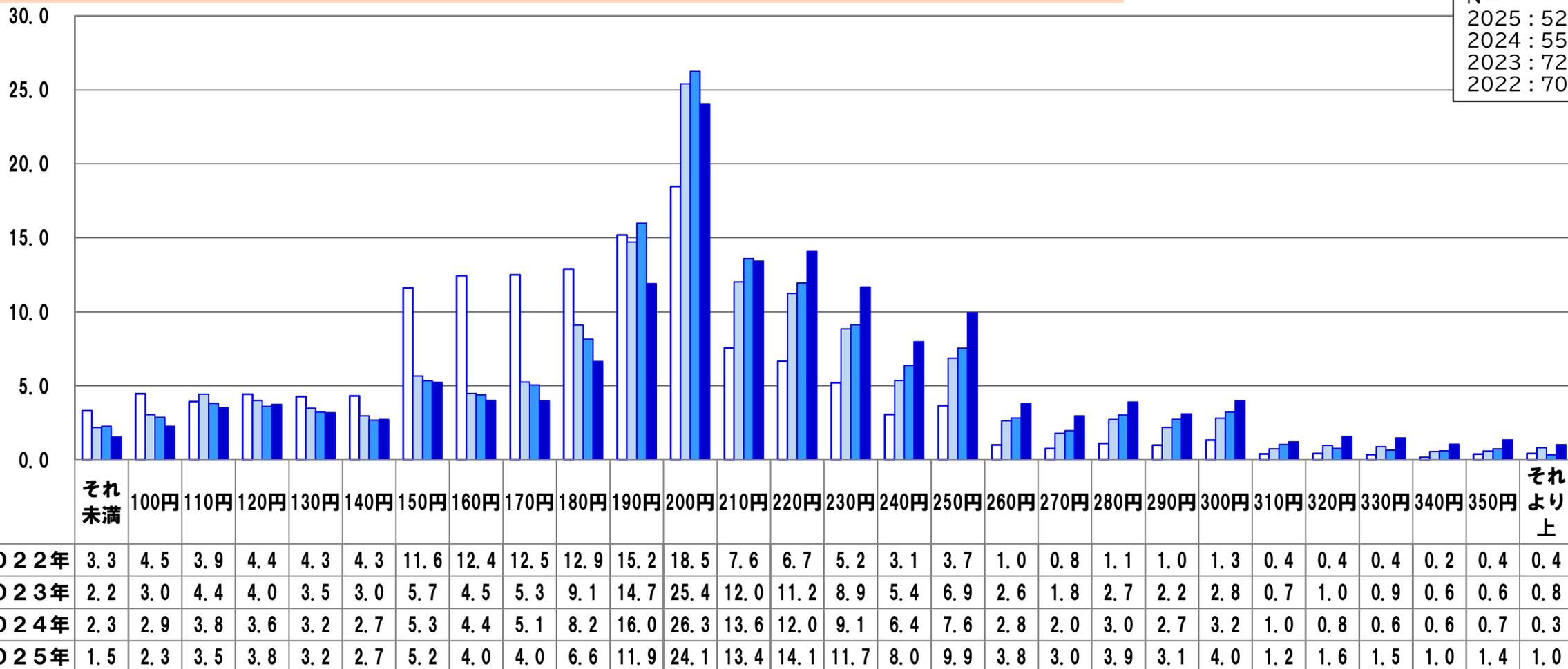
調査結果の概要(1) 経年変化調査項目

10) 牛乳類の購入価格帯

(a)購入価格の最多回答は昨年同様「200円」、(b)昨年に対して高価格化が進展、
(c)「210円以下」の購入率が減少し、「220円以上」の購入率が増加

問：いま現在、あなたが購入することのある牛乳類の価格帯をお知らせください。

N=
2025 : 5250
2024 : 5573
2023 : 7219
2022 : 7095



調査結果の概要(1) 経年変化調査項目

11) 1リットルの牛乳類を「高い」と感じ始める理由

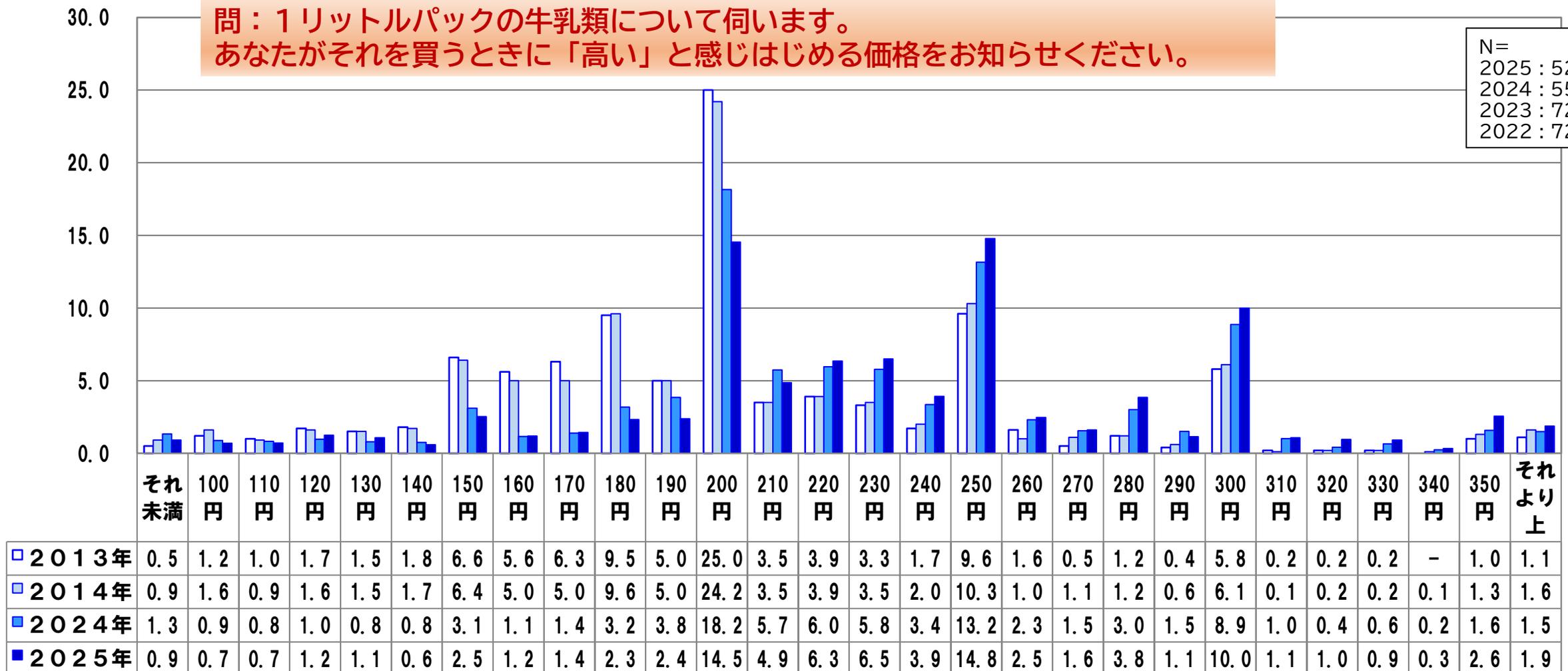
(a)これまでと同様に「200円」「250円」「300円」に回答が集中

(b)昨年に比べると「200円」は減少が目立ち、「250円」「300円」は増加が目立つ

(c)「210円」以下の価格回答では減少が目立ち、「220円」以上の価格回答は昨年に比べて増加

問：1リットルパックの牛乳類について伺います。
あなたがそれを買うときに「高い」と感じはじめる価格をお知らせください。

N=
2025 : 5250
2024 : 5573
2023 : 7278
2022 : 7201

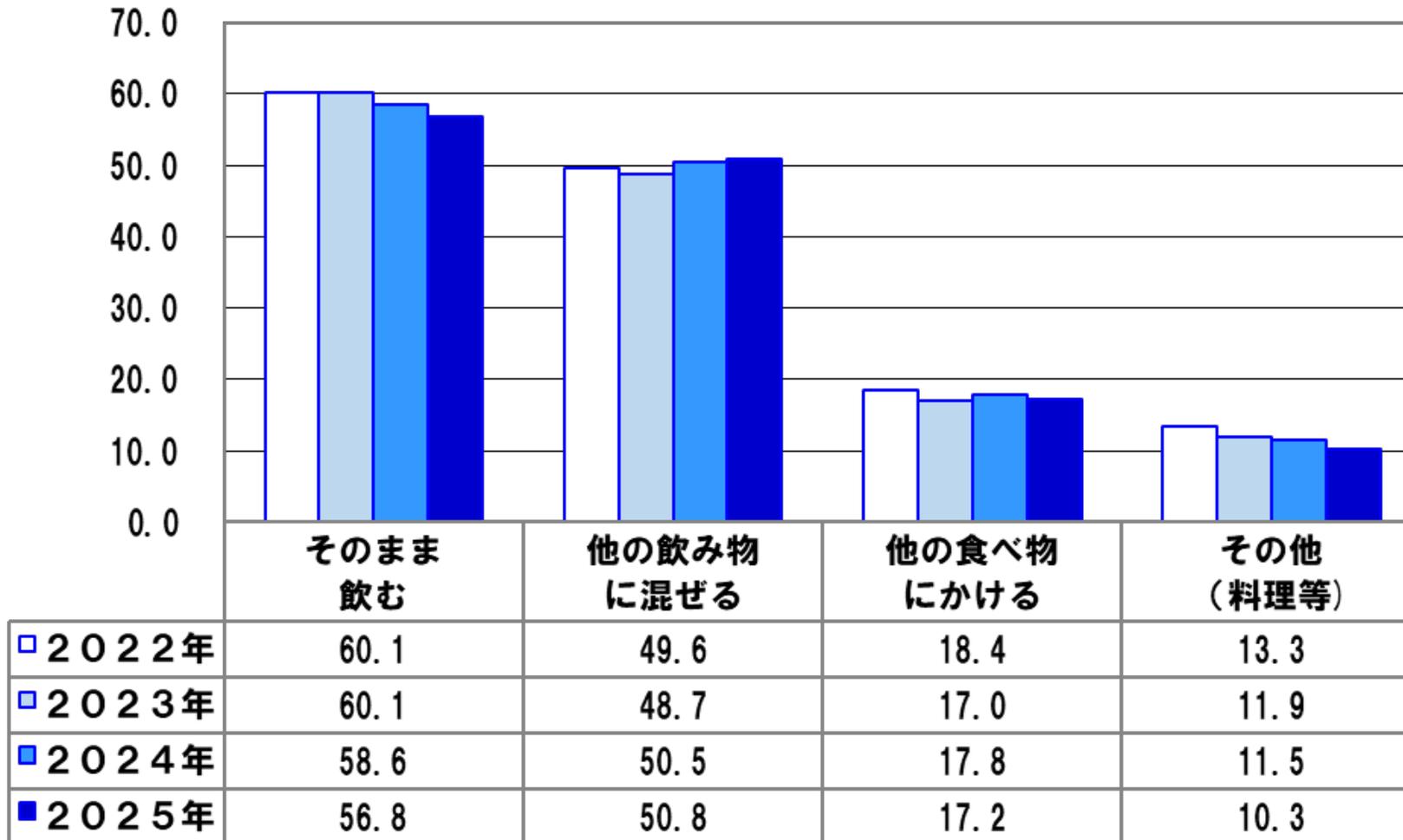


1 2) 牛乳類の1日の利用・飲用方法

- ・一昨年から「そのまま飲む」が減少し続けている。
- ・一方、「他の飲み物に混ぜる」は一昨年から伸長し続けている。

問：いま現在、あなたが牛乳類を利用するときの方法をお知らせください。

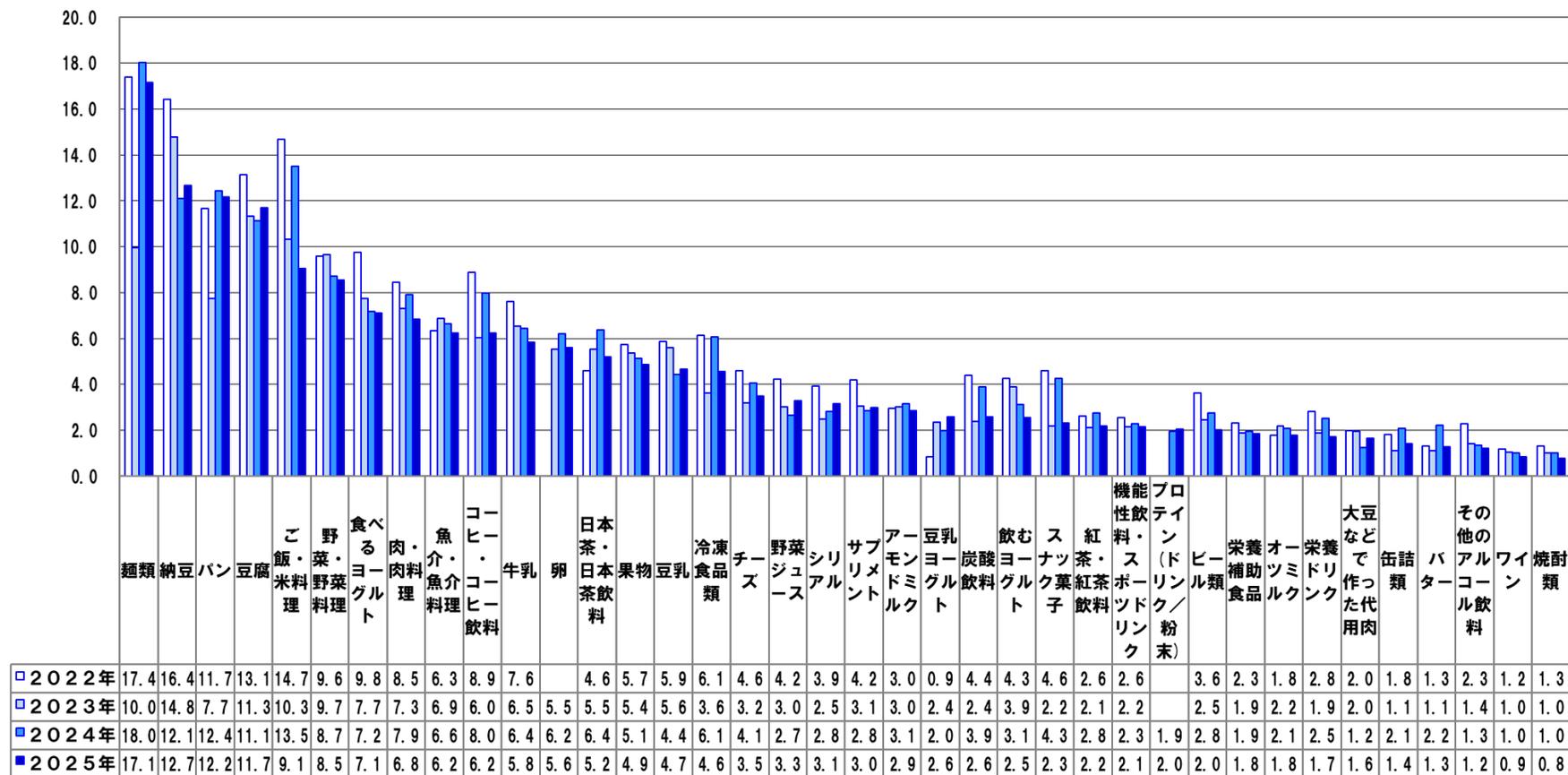
N=
 2025 : 5937
 2024 : 6259
 2023 : 7976
 2022 : 7793



1.3) 食品全般の利用機会・回数が増減

- ・利用が増えた食品のトップ3は「麺類」「納豆」「パン」。昨年にくらべて「ご飯・米料理」の利用増加意識は減少が目立つ。牛乳・乳製品の利用増加意識は昨年とほとんど変わらない。
- ・食品全般にわたって昨年より増加したものが少ない。

問：いま現在、あなたご自身やご家族が食べたり飲んだりする機会・回数が増えてきているものをお知らせください（複数回答）。

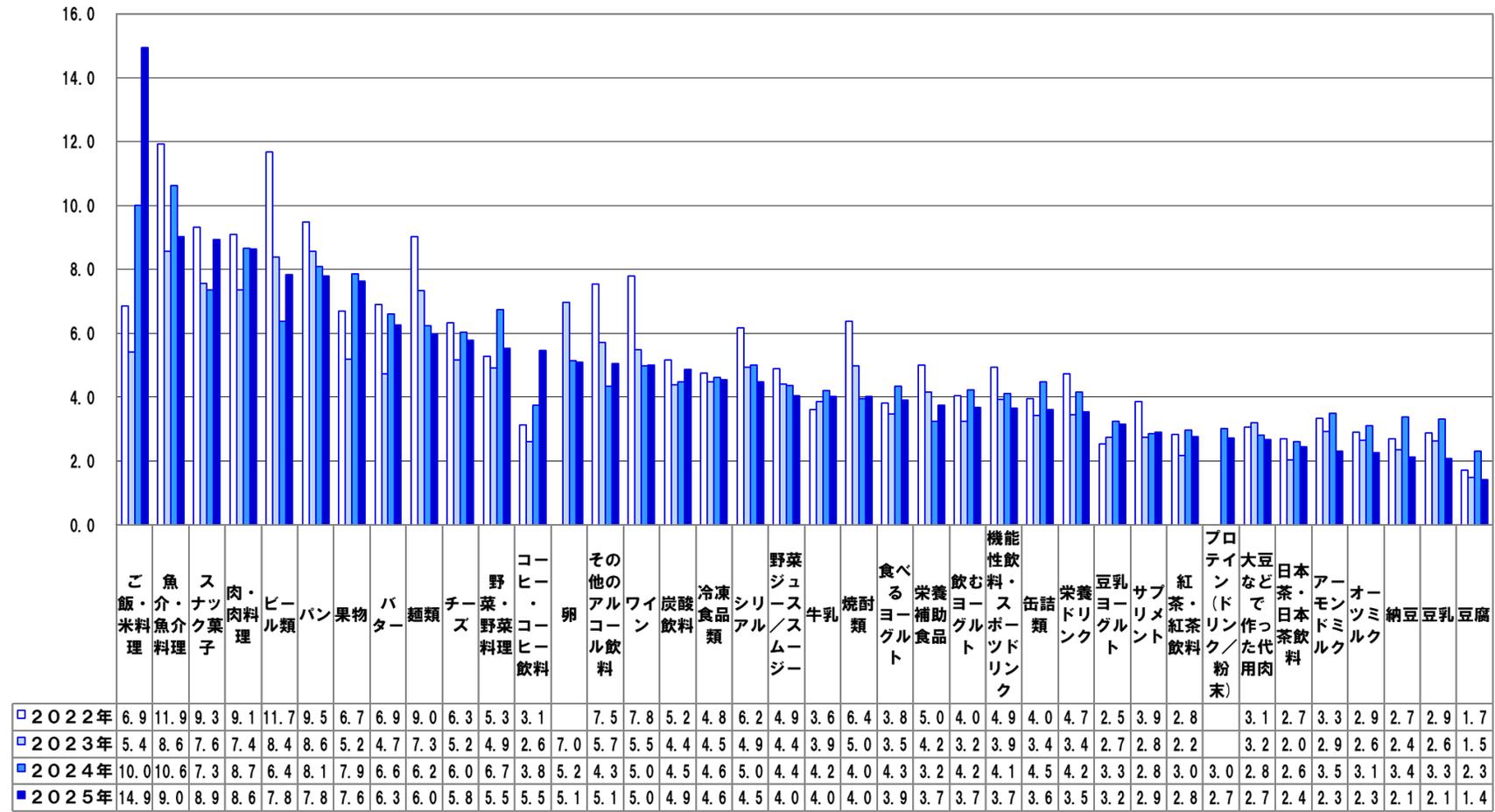


N=
2025 : 8328
2024 : 8328
2023 : 10000
2022 : 10000

1 4) 食品全般の利用機会・回数の減少

- ・利用が減った食品のトップ3は「ご飯・米料理」「魚介・魚介料理」「スナック菓子」。昨年にくらべて「ご飯・米料理」の利用減少意識の増加が目立つ。
- ・牛乳乳製品の利用減少意識は昨年とほとんど変わらない。

問：いま現在、あなたご自身やご家族が食べたり飲んだりする機会・回数が減ってきているものをお知らせください（複数回答）。

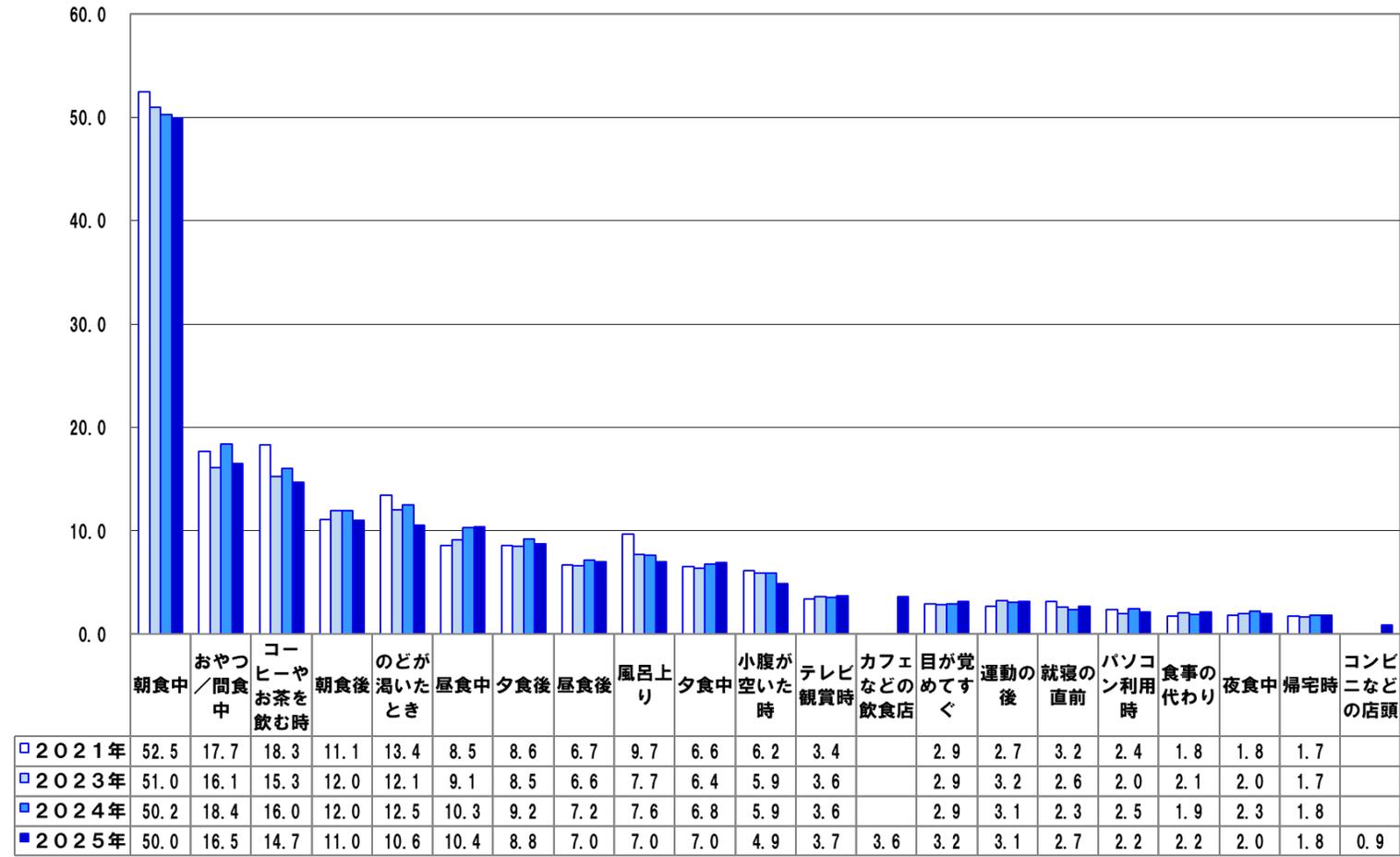


N=
 2025 : 8328
 2024 : 8328
 2023 : 10000
 2022 : 10000

1.5) 牛乳類の飲用・利用状況

- ・「朝食中」が圧倒的だが、継続的に減少傾向。
- ・昨年に比べると「おやつ／間食中」「のどが渴いたとき」の減少が目立つ。
- ・昨年に比べて増加が目立つシーンはないが「昼食中」と「夕食中」が継続的に微増傾向にある。

問：いま現在、あなたが牛乳類（※）を飲んだり利用したりするときの状況をお知らせください（複数回答）。



N=
 2025 : 5937
 2024 : 6259
 2023 : 7976
 2022 : 8014

調査結果の概要(1) 経年変化調査項目

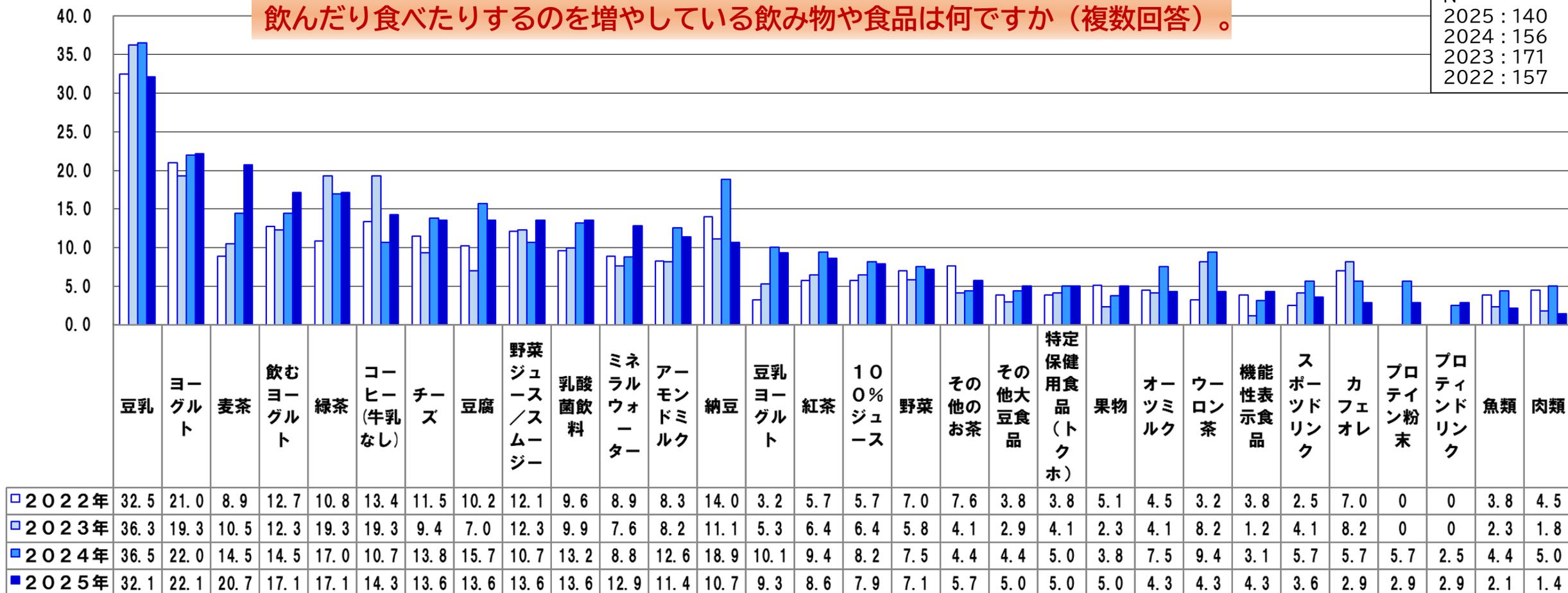
16) 牛乳を減らす代わりに増やしている飲み物や食品

(a)これまでと変わらず「豆乳」が突出しているものの、昨年からは大きく減少

(b)「飲むヨーグルト」は増加、「ヨーグルト」も2位のまま不変で、ヨーグルト類は牛乳からの流出を「乳製品」のカテゴリ内に押しとどめている様子が見える

問：あなたご自身やご家族が牛乳を減らす代替として、飲んだり食ったりするのを増やしている飲み物や食品は何ですか（複数回答）。

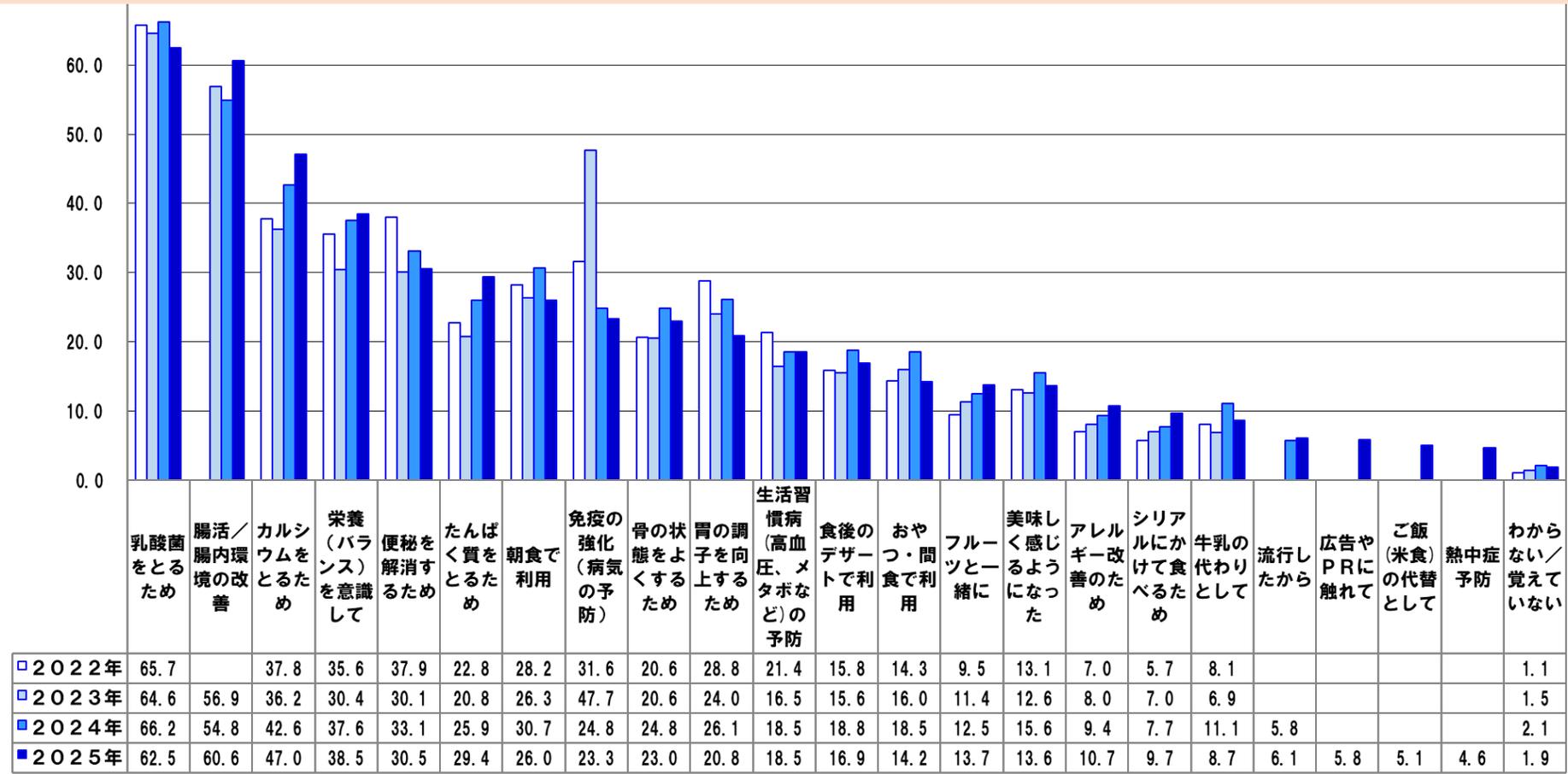
N=
2025 : 140
2024 : 156
2023 : 171
2022 : 157



17) ヨーグルト類の利用増加理由

- ・トップ3は「乳酸菌」「腸活／腸内環境の改善」「カルシウム」。
- ・ヨーグルトの利用増加理由として、昨年からの増加が目立つのは「腸活／腸内環境の改善」「カルシウム」。
- ・逆に減少が目立つのは「胃の調子を向上するため」「朝食で利用」「おやつ・間食で利用」。

問：いま現在、あなたご自身やご家族の「食べるヨーグルト／飲むヨーグルト」の利用が増えているのは、どんな理由や事情からだと思えますか（複数回答）。



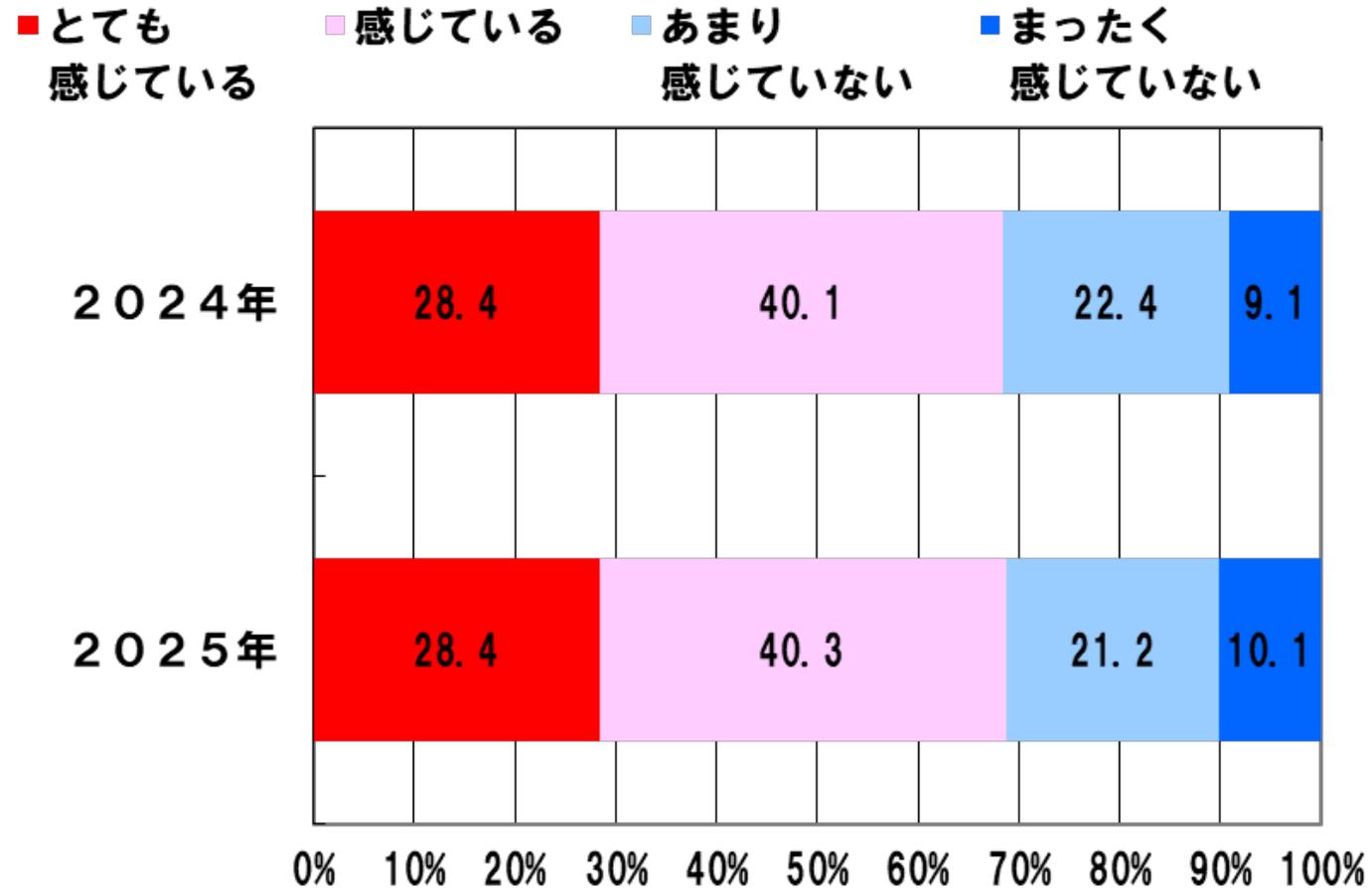
N=
 2025 : 691
 2024 : 713
 2023 : 958
 2022 : 1199

(2)家計の状況

1) 家計の悪化感

- ・家計の悪化意識は、昨年と大きく変わらない。

問：いま現在、あなたはどれくらい家計の厳しさ(悪化)を感じていますか。

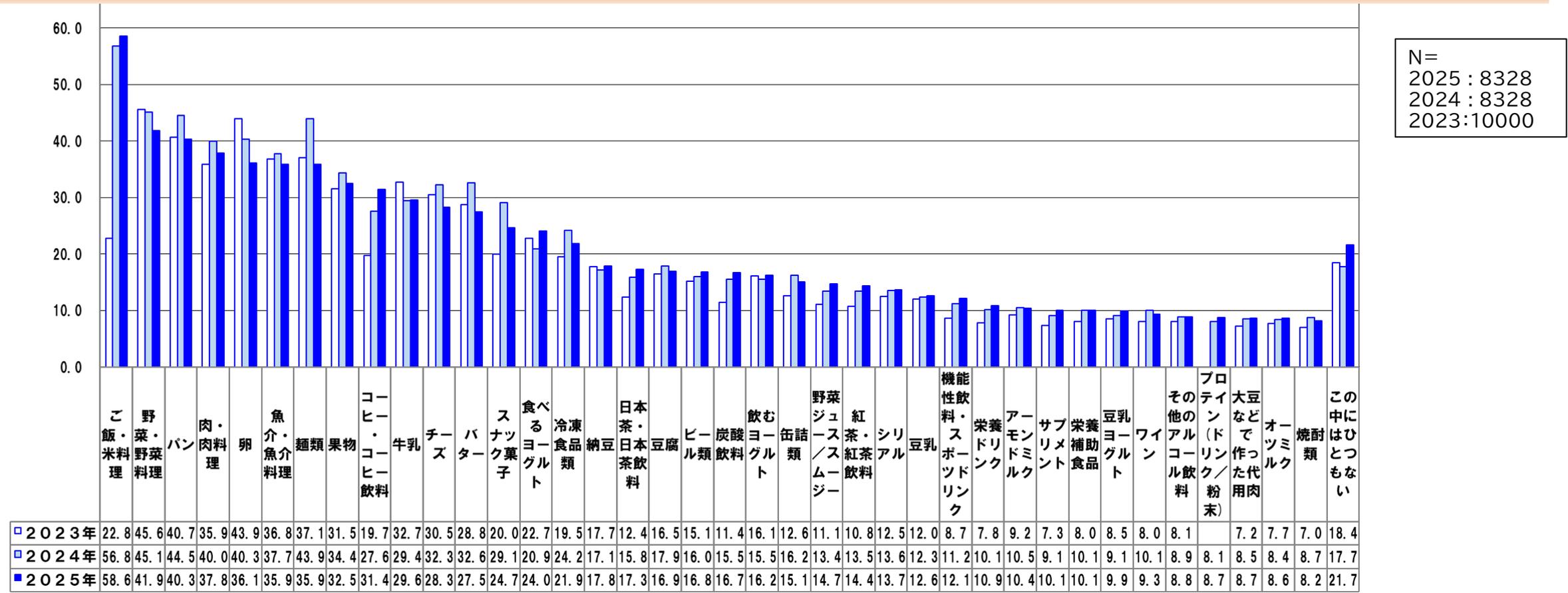


N=
2025 : 8328
2024 : 8328

2) 価格上昇実感のある食品・飲料

- ・ 昨年、価格上昇意識が突出して増加した「ご飯・米料理」は今年も全食品中で明確なトップ。
- ・ 昨年から価格上昇意識の増加が目立つのは「コーヒー・コーヒー飲料」（カフェオレの減少に影響？）と「食べるヨーグルト」。逆に減少が目立つのは「麺類」「パン」「バター」「卵」「チーズ」。
- ・ 「牛乳」「飲むヨーグルト」の価格上昇意識は昨年とほぼ変わらない。

問：いま現在、あなたご自身が、（昨年に比べて）価格が上昇していると実感している食品・飲料をお知らせください。



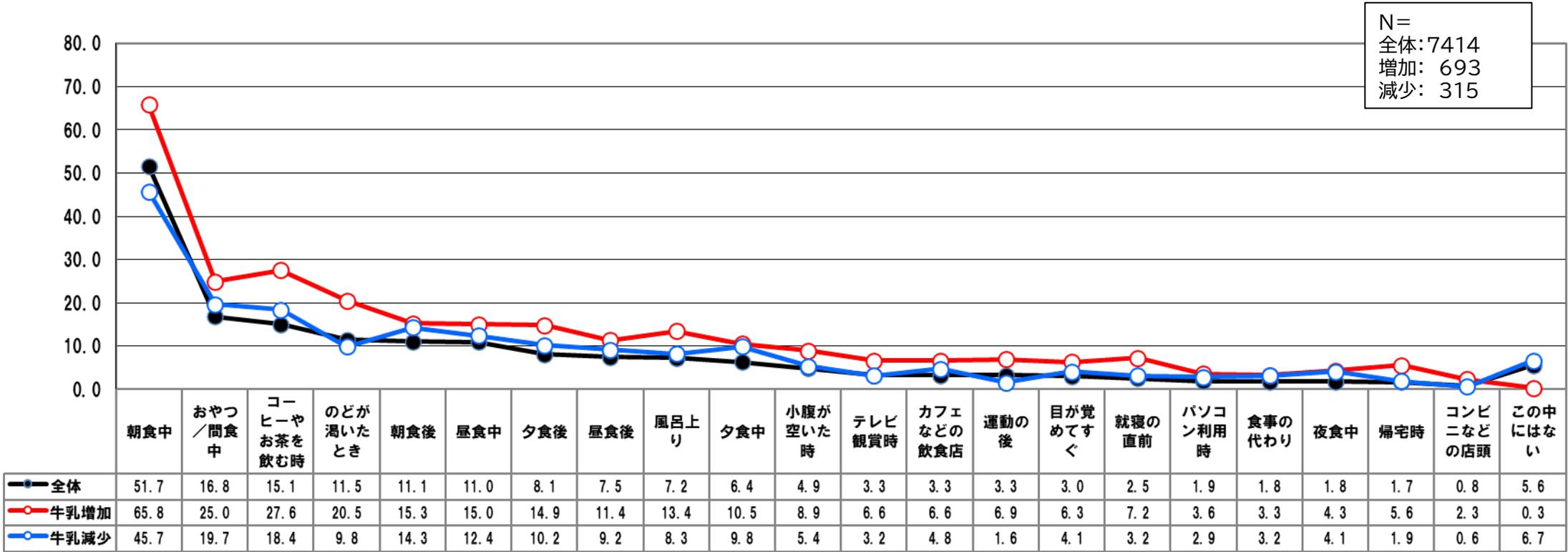
N=
2025 : 8328
2024 : 8328
2023 : 10000

(3)牛乳利用増加者/減少者の分析

1) 牛乳類の飲用・利用状況

- ・「朝食中」が圧倒的だが、継続的に減少傾向。
- ・昨年に比べると「おやつ/間食中」「のどが渴いたとき」の減少が目立つ。
- ・昨年に比べて増加が目立つシーンはないが「昼食中」と「夕食中」が継続的に微増傾向にある。

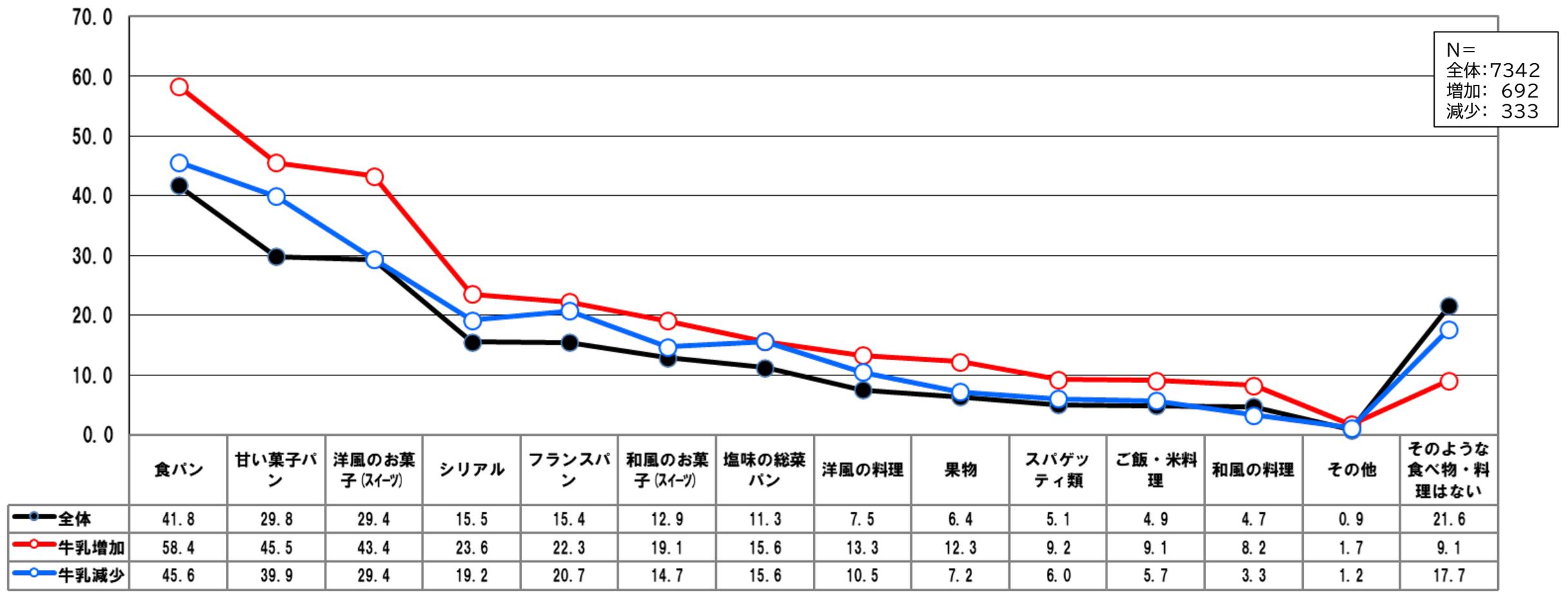
問：いま現在、あなたが牛乳類（※）を飲んだり利用したりするときの状況をお知らせください（複数回答）。



2) 好きな食べ合わせ

- 牛乳・乳飲料・加工乳との好きな食べ合わせトップ3は「食パン」「甘い菓子パン」「洋風のお菓子」。
- 牛乳類の毎日複数回利用者が特徴的に好きな食べ合わせは「洋風のお菓子」「甘い菓子パン」「食パン」。
- 牛乳利用増加者が減少者よりも特徴的に好きな食べ合わせは「洋風のお菓子」「食パン」。

問：いま現在、あなたが牛乳・乳飲料・加工乳と一緒に食べるのが、大好きな食べ物・料理をお知らせください（複数回答）。

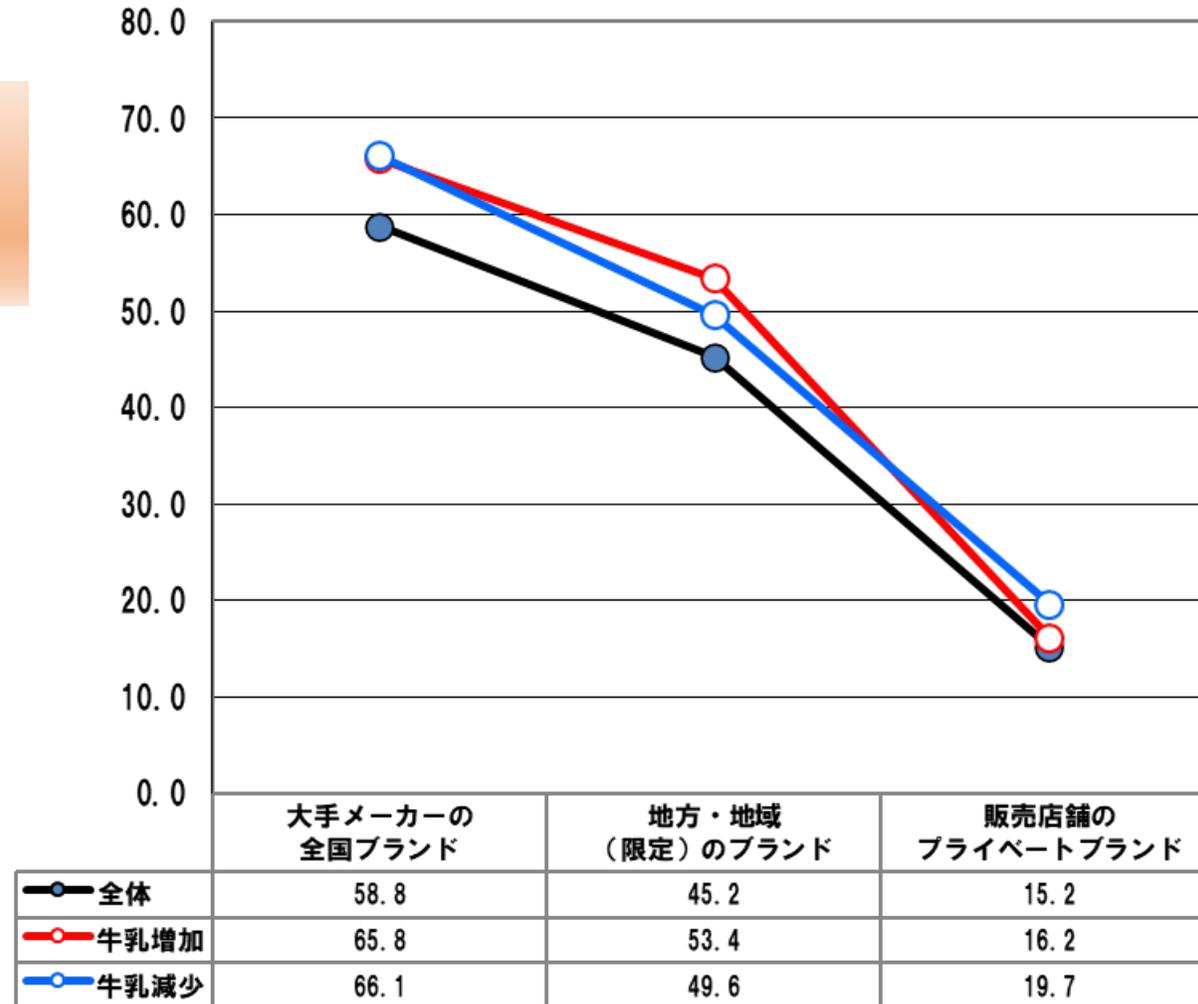


N=
全体:7342
増加: 692
減少: 333

3) 好きなブランド

・牛乳利用の増減で、お気に入りブランドの種類は大きく違いがなく、いずれも成分無調整牛乳に回答が集中している。

問：いま現在、あなたが個人的に好きな特定のブランド（メーカーや産地や地域限定品など）がある牛乳・乳飲料・加工乳のタイプをお知らせください（複数回答）。



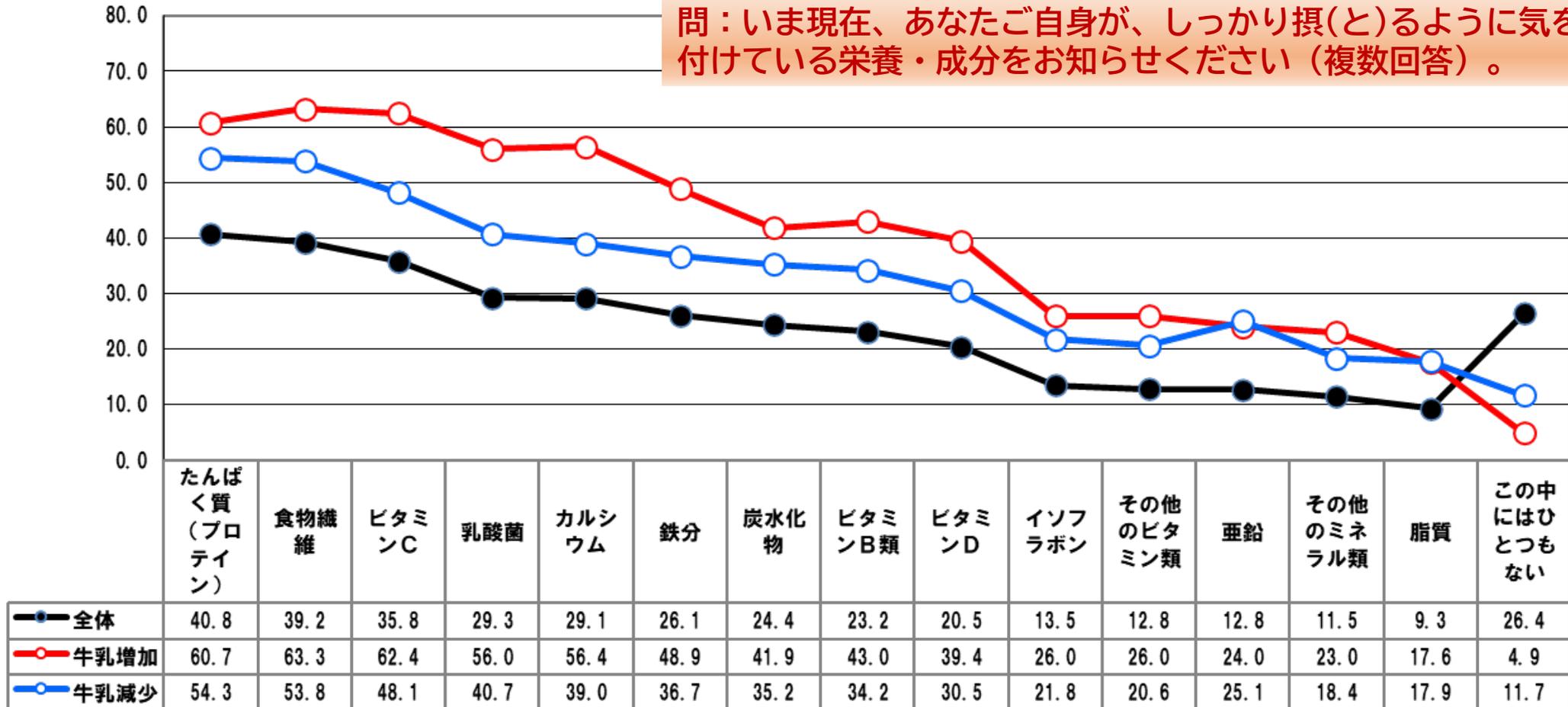
N=
全体: 2483
増加: 339
減少: 127

4) 重視する栄養素

- ・ しっかり摂(と)るように気を付けている栄養・成分のトップ3は「たんぱく質(プロテイン)」 「食物繊維」 「ビタミンC」。
- ・ 牛乳利用増加者が減少者よりも特徴的にしっかり摂(と)るように気を付けている栄養・成分は「カルシウム」 「乳酸菌」 「ビタミンC」。

問：いま現在、あなたご自身が、しっかり摂(と)るように気を付けている栄養・成分をお知らせください(複数回答)。

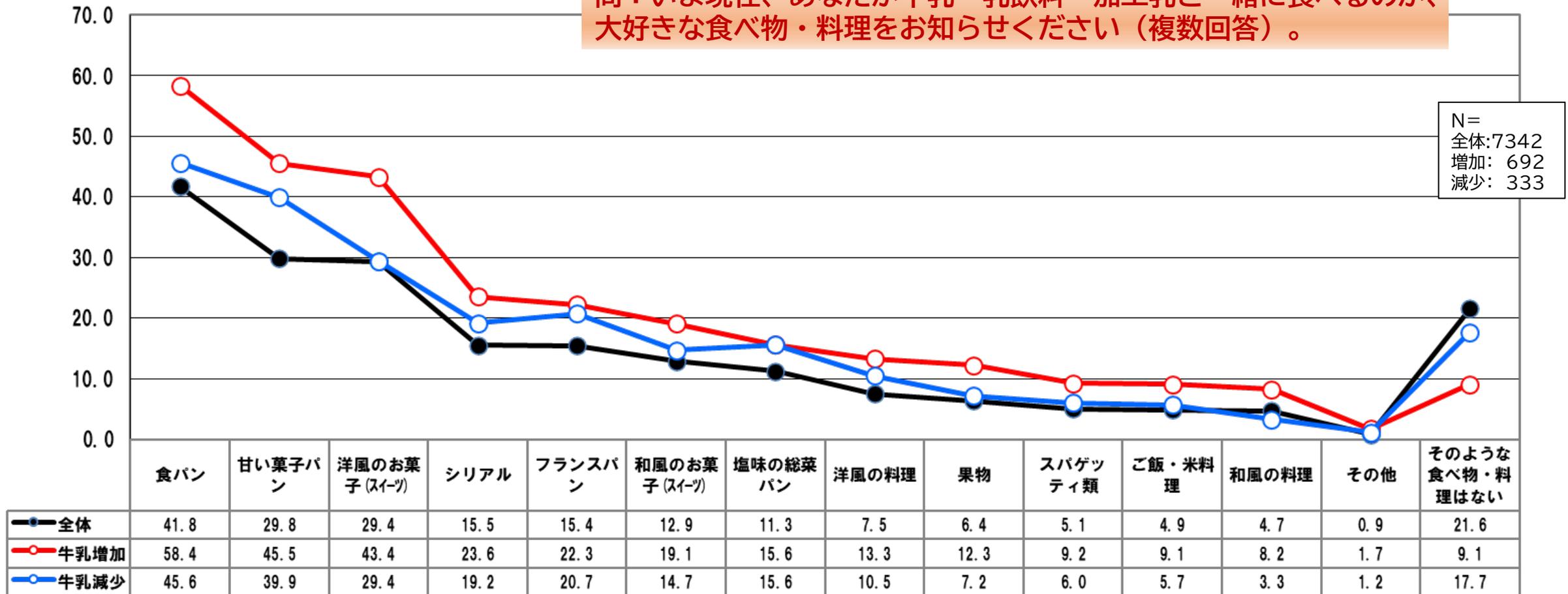
N=
 全体:10000
 増加: 700
 減少: 403



5) 好きな食べ合わせ

- ・牛乳・乳飲料・加工乳との好きな食べ合わせトップ3は「食パン」「甘い菓子パン」「洋風のお菓子」。
- ・牛乳利用増加者が減少者よりも特徴的に好きな食べ合わせは「洋風のお菓子」「食パン」。

問：いま現在、あなたが牛乳・乳飲料・加工乳と一緒に食べるのが、大好きな食べ物・料理をお知らせください（複数回答）。

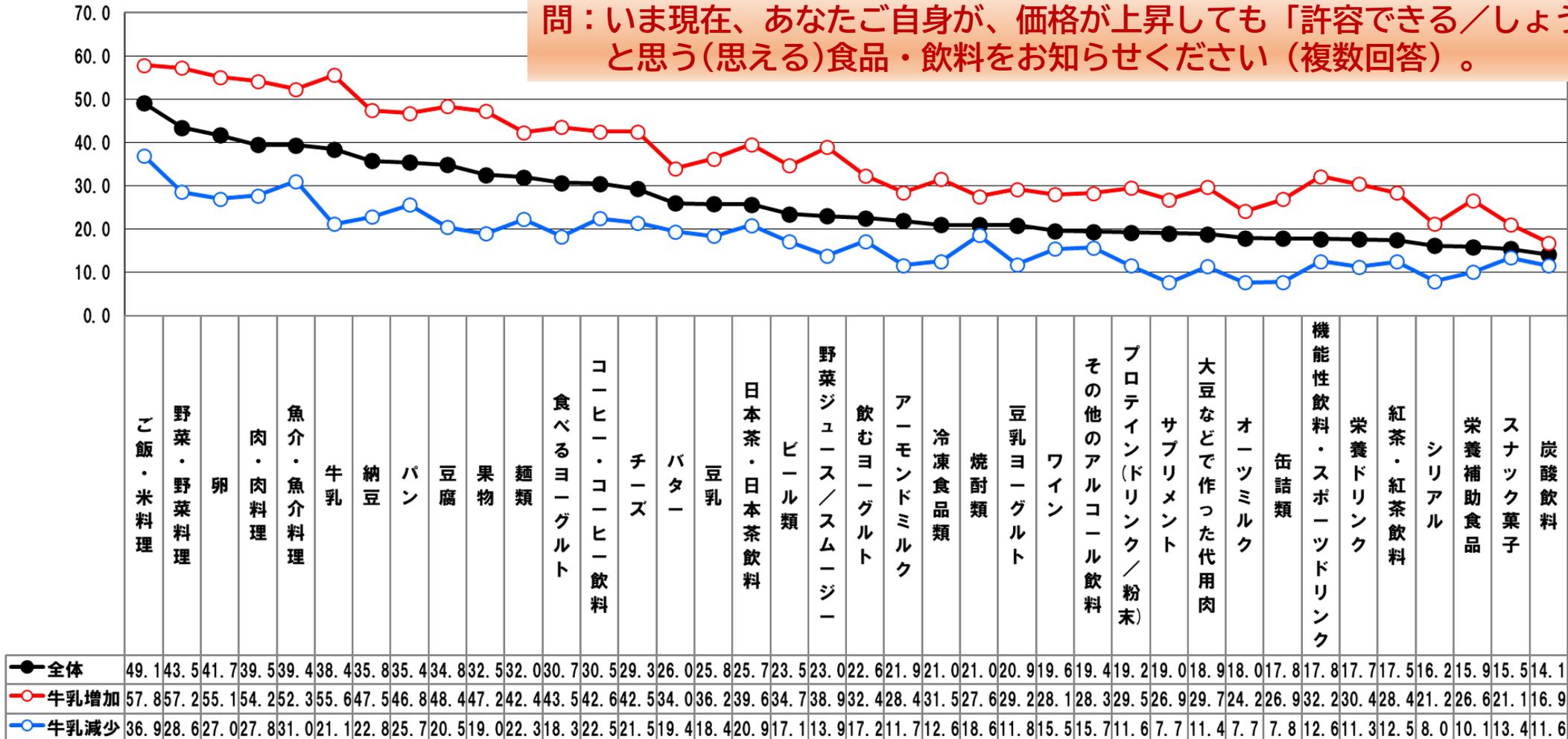


N=
 全体:7342
 増加: 692
 減少: 333

6) 牛乳の価格上昇を許容する意識

- (a) 牛乳の利用が増加した人は、牛乳に限らずあらゆる食品について価格上昇許容意識が高い
- (b) 牛乳については、牛乳の利用が増加した人と減少した人の間で価格上昇許容意識の差が大きく、何らかの「牛乳」に特徴的な価格上昇許容意識が背景にある可能性が考えられる

問：いま現在、あなたご自身が、価格が上昇しても「許容できる/しょうがない」と思う(思える)食品・飲料をお知らせください(複数回答)。



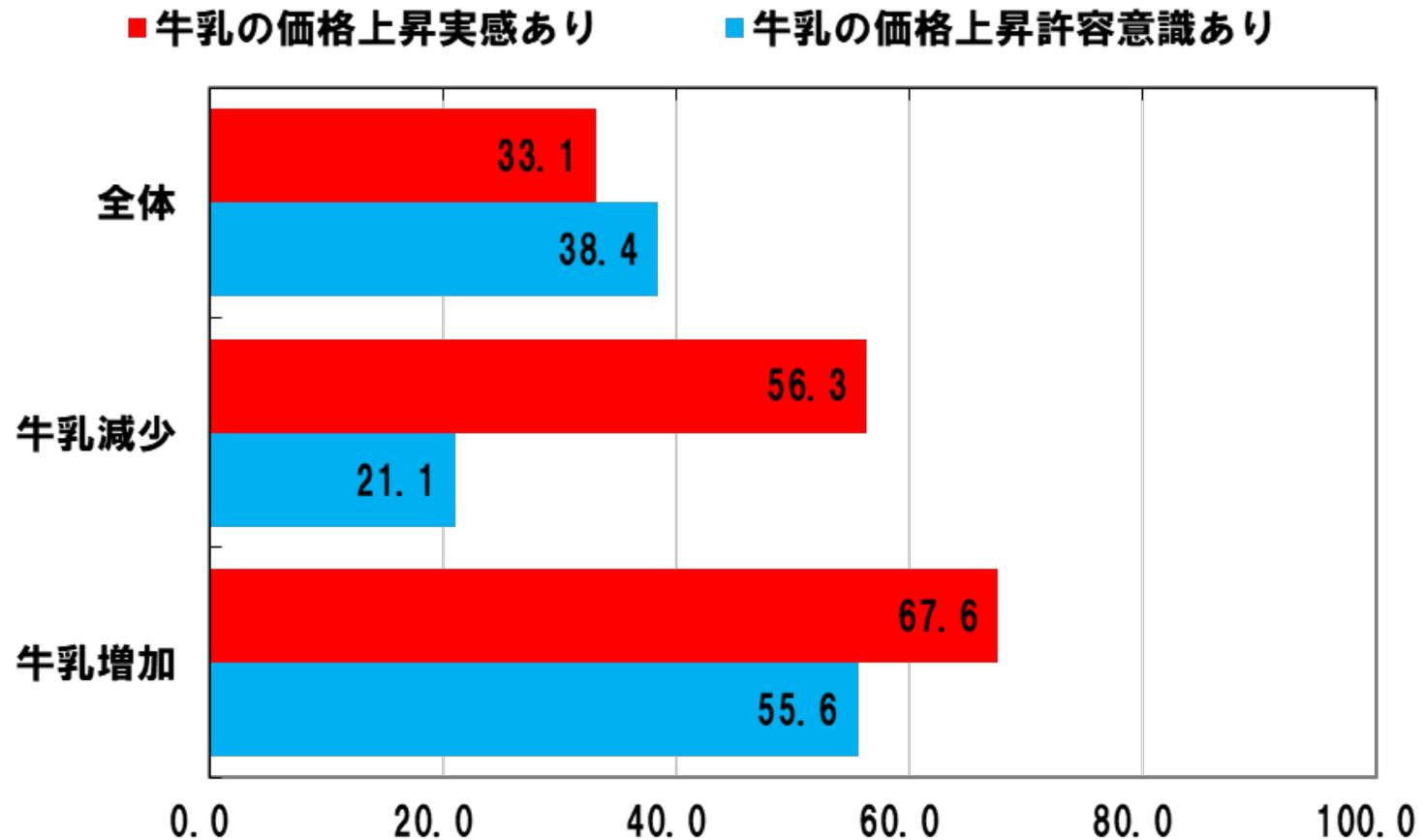
N= 全体:6202
増加: 415
減少: 222

7) 牛乳の価格上昇実感と価格上昇許容意識

- ・牛乳利用減少者は全体よりも牛乳の価格上昇意識が明らかに高くなっている。しかしながら、牛乳利用増加者は牛乳利用減少者以上に牛乳の価格上昇意識が高く、毎日複数回利用者も、減少者と同等の数値になっている。
- ・その一方で、牛乳の価格上昇許容意識を見ると、牛乳利用減少者は全体よりも明らかに低くなっているが、牛乳利用増加者と毎日複数回利用者は、全体よりも明らかに高くなっている。

問：あなたご自身が、（昨年と比べて）価格が上昇していると実感している食品・飲料をお知らせください。

問：あなたご自身が、価格が上昇しても「許容できる／しょうがない」と思う(思える)食品・飲料をお知らせください。



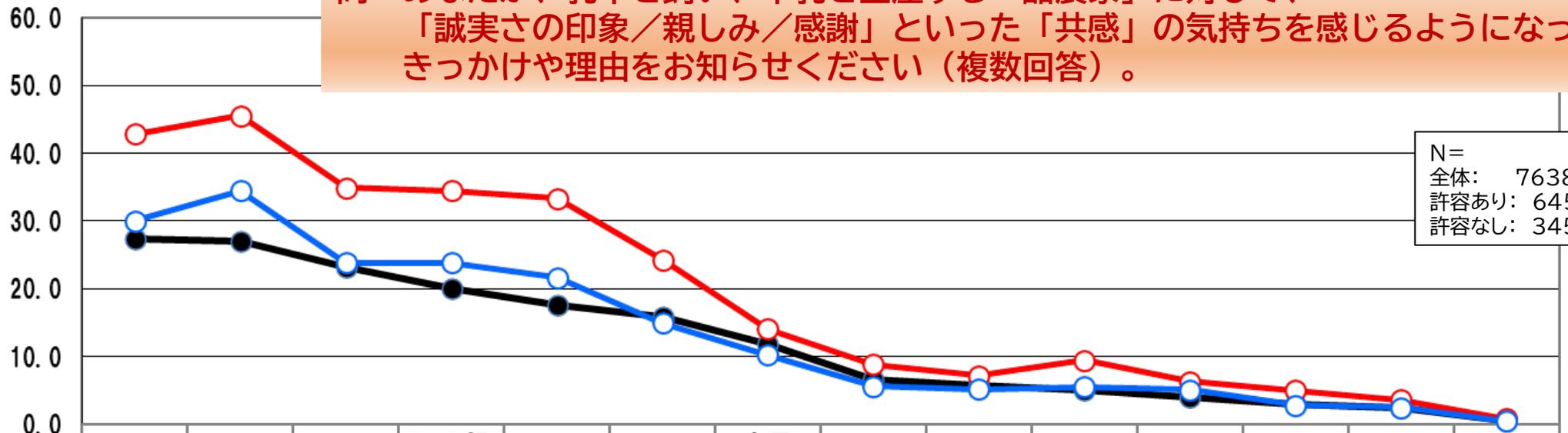
N=
全体:10000
減少: 403
増加: 700

(4) 価格上昇許容意識あり/なしの分析

1) 牛乳の価格上昇許容意識と酪農家への共感

- ・牛乳の価格上昇許容ありの人が、許容なしの人よりも特徴的にあげる酪農家に対する共感要因は、「国産や生産地域を意識」「生き物を相手にしている」「いつも牛乳・乳製品を供給」。

問：あなたが、乳牛を飼い、牛乳を生産する「酪農家」に対して、「誠実さの印象／親しみ／感謝」といった「共感」の気持ちを感じるようになったきっかけや理由をお知らせください（複数回答）。



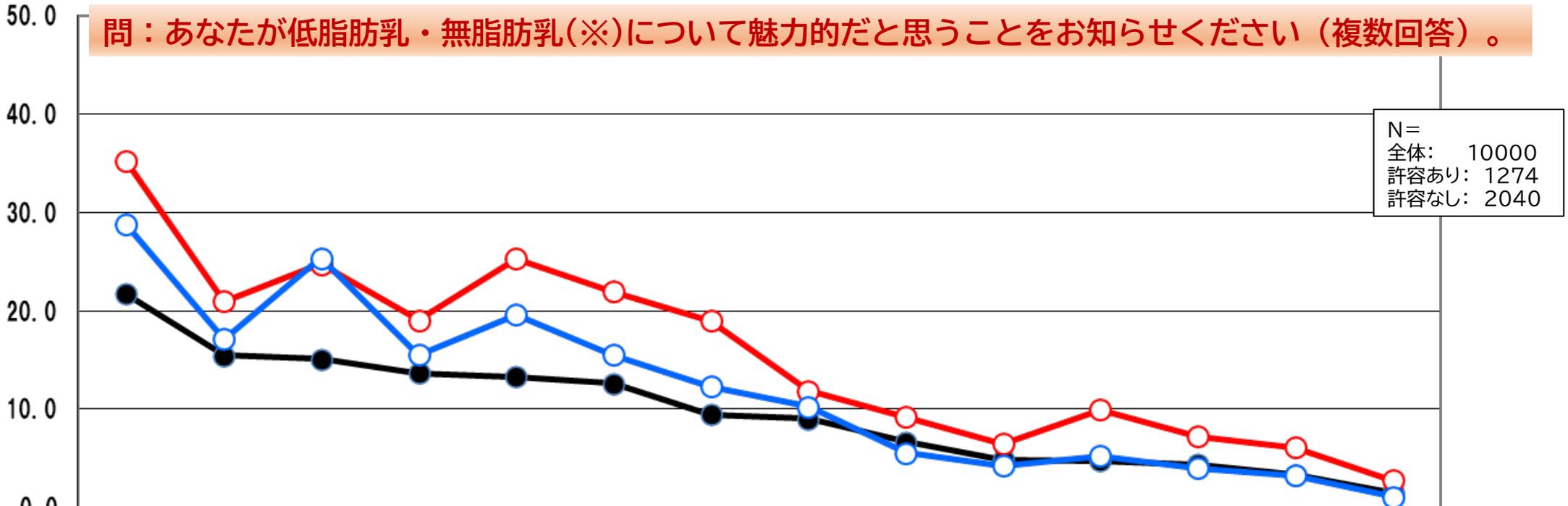
N= 全体: 7638
許容あり: 645
許容なし: 345

	国産や生産地域を意識	いつも牛乳・乳製品を供給	大変そうな姿に触れて	TVの報道やドキュメント番組	生き物を相手にしている	仕事内容や姿勢に触れて	商品パッケージや生産者表示	酪農体験/牧場訪問	個人的に触れて	乳牛に触れて	漫画・アニメ・ドラマ	本や文章	酪農家本人のSNS	その他
●全体	27.3	27.0	23.3	20.1	17.6	15.8	11.9	6.7	5.8	5.1	4.0	2.9	2.4	0.5
○価格上昇許容あり	42.8	45.5	34.9	34.5	33.4	24.3	14.1	8.9	7.2	9.4	6.3	5.0	3.6	0.8
○価格上昇許容なし	30.1	34.4	23.9	23.8	21.6	14.9	10.2	5.6	5.2	5.6	5.1	2.8	2.5	0.5

2) 牛乳の価格上昇許容意識と低脂肪乳

・牛乳の価格上昇許容ありの人が、価格上昇許容なしの人よりも、低脂肪乳・無脂肪乳に対して魅力的だと思うことは、
 「カロリーが低い」「牛乳らしさを感じる」「美味しい」「脂肪分が低い」「味がすっきり」「カルシウム」。

問：あなたが低脂肪乳・無脂肪乳(※)について魅力的だと思うことをお知らせください(複数回答)。



N= 全体: 10000
 許容あり: 1274
 許容なし: 2040

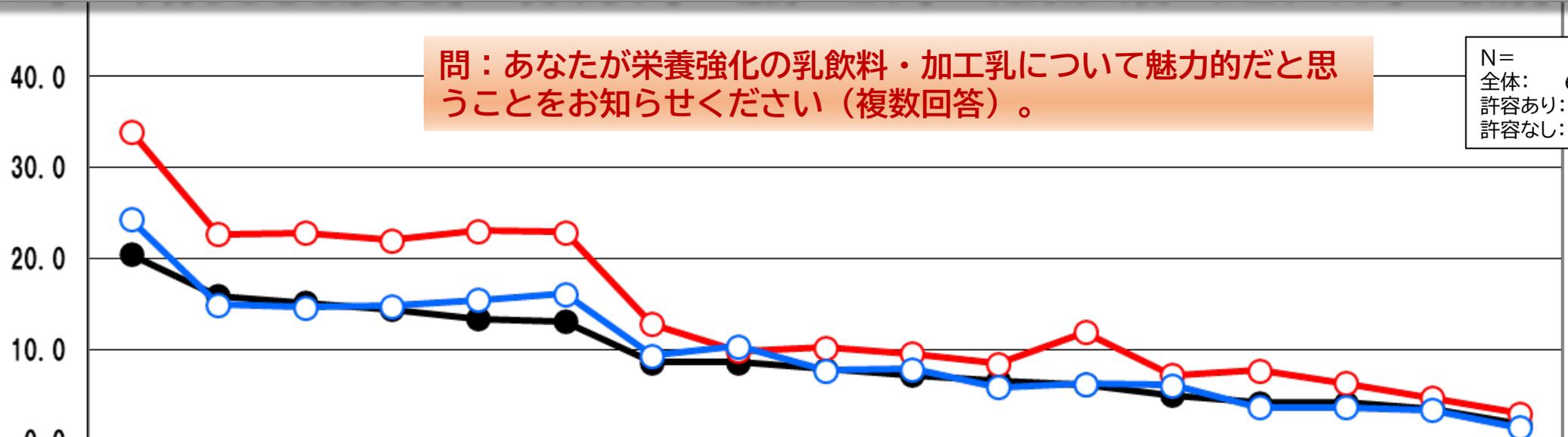
	カロリーが低い	牛乳らしさを感じる	安価である	美味しい	脂肪分が低い	味がすっきり	カルシウム	濃厚・コクがある	コーヒーにあう(カフェオレ)	おなかゴロゴロしにくい	たんぱく質・プロテイン	料理に使える	甘味を感じる	動物性(食品)である
●全体	21.7	15.5	15.1	13.7	13.3	12.6	9.5	9.0	6.7	4.9	4.7	4.4	3.4	1.6
○価格上昇許容あり	35.2	21.0	24.7	19.1	25.3	22.0	19.0	11.9	9.2	6.5	10.0	7.2	6.1	2.7
○価格上昇許容なし	28.8	17.2	25.3	15.5	19.6	15.5	12.3	10.2	5.5	4.3	5.2	4.0	3.3	1.1

3) 牛乳の価格上昇許容意識と栄養強化乳飲料

・牛乳の価格上昇許容ありの人が、価格上昇許容なしの人よりも、栄養強化の乳飲料・加工乳に対して魅力的だと思うことは、「カルシウム」「牛乳らしさを感じる」「美味しい」「濃厚・コク」「たんぱく質・プロテイン」「鉄分」。

問：あなたが栄養強化の乳飲料・加工乳について魅力的だと思うことをお知らせください（複数回答）。

N= 全体: 6086
許容あり: 1274
許容なし: 2040

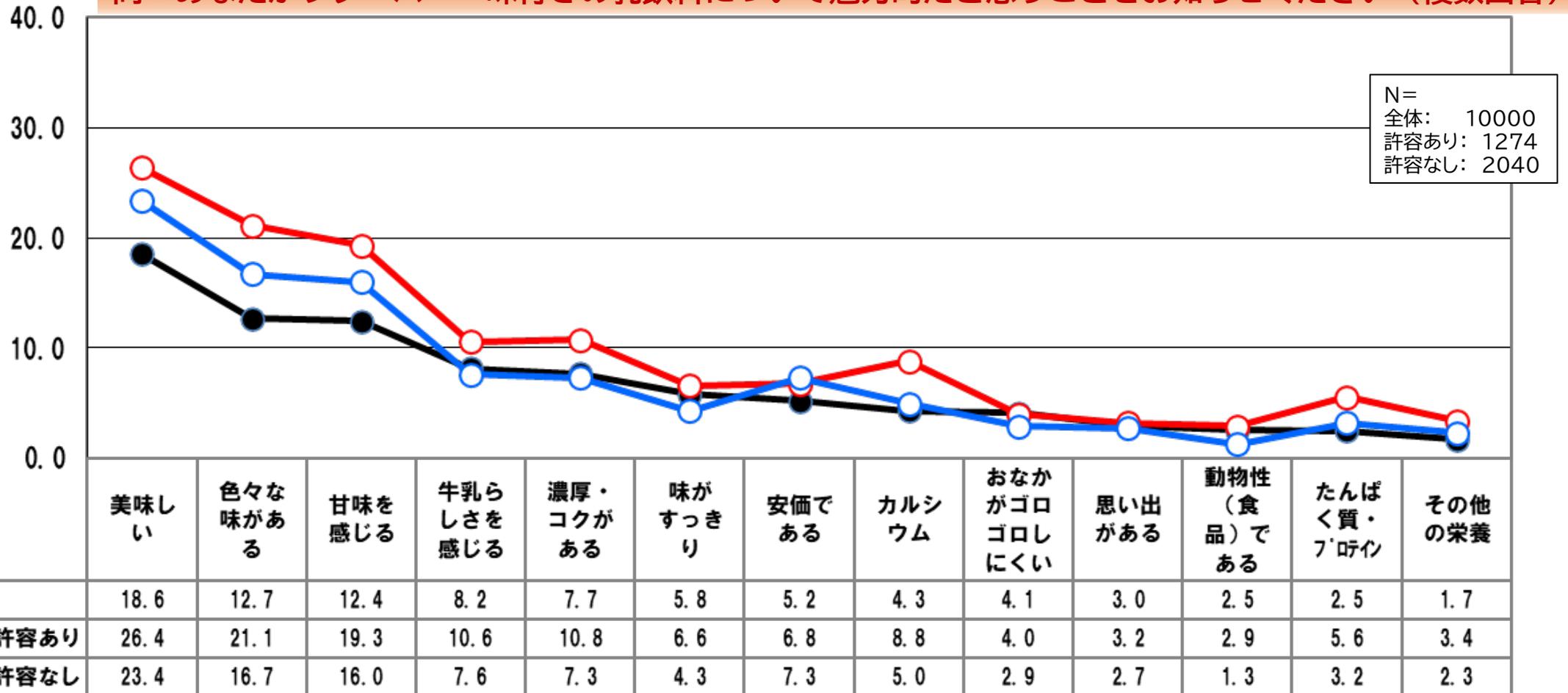


	カルシウム	牛乳らしさを感じる	美味しい	濃厚・コクがある	たんぱく質・プロテイン	鉄分	脂肪分が低い	安価である	カロリーが低い	味がすっきり	コーヒーにあう(カフェオレ)	食物繊維	その他の栄養	料理に使える	甘味を感じる	おなかゴロゴロしにくい	動物性(食品)である
●全体	20.5	15.9	15.2	14.5	13.4	13.1	8.6	8.6	7.9	7.2	6.7	6.2	5.0	4.3	4.2	3.5	1.9
○価格上昇許容あり	34.0	22.7	22.8	22.1	23.1	22.9	12.9	9.9	10.3	9.6	8.5	11.9	7.2	7.8	6.4	4.7	3.1
○価格上昇許容なし	24.3	15.0	14.7	14.9	15.5	16.1	9.4	10.4	7.7	7.9	5.9	6.3	6.1	3.7	3.7	3.4	1.5

4) 牛乳の価格上昇許容意識とフレーバー付き乳飲料

・牛乳の価格上昇許容ありの人が、価格上昇許容なしの人よりも、フレーバー・味付きの乳飲に対して魅力的だと思ふことは、
 「美味しい」「いろいろな味がある」「甘味を感じる」「濃厚・コクがある」「カルシウム」。

問：あなたがフレーバー・味付きの乳飲料について魅力的だと思ふことをお知らせください（複数回答）。

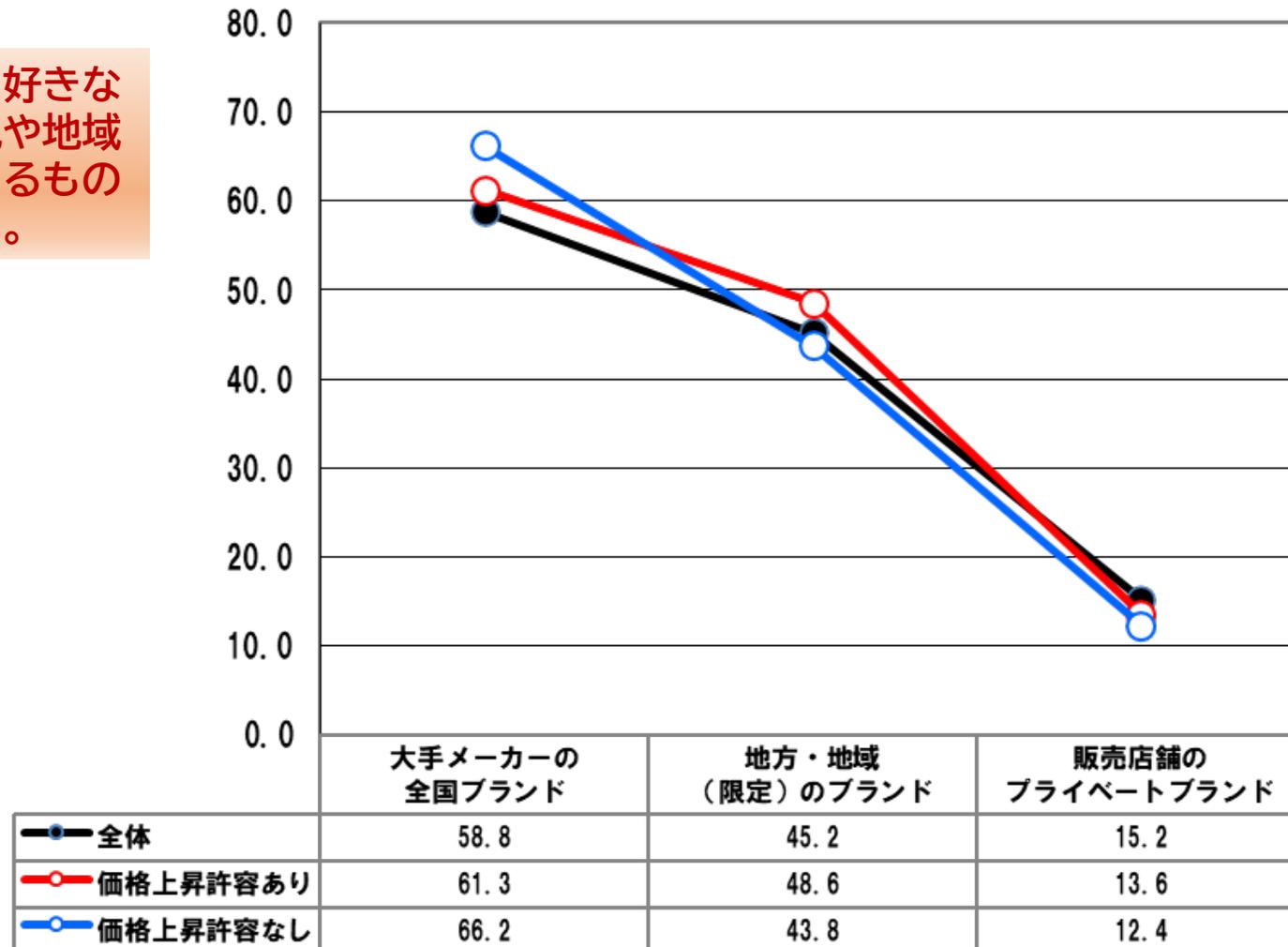


N=
 全体: 10000
 許容あり: 1274
 許容なし: 2040

5) 牛乳の価格上昇許容意識とブランド

・牛乳の価格上昇許容ありの人は、許容なしの人よりも、お気に入りのブランドの発売元として、地域ブランドを挙げる人が目立つ。

問：いま現在、あなたが個人的に好きな特定のブランド（メーカーや産地や地域限定品など）について、あてはまるものをお知らせください（複数回答）。



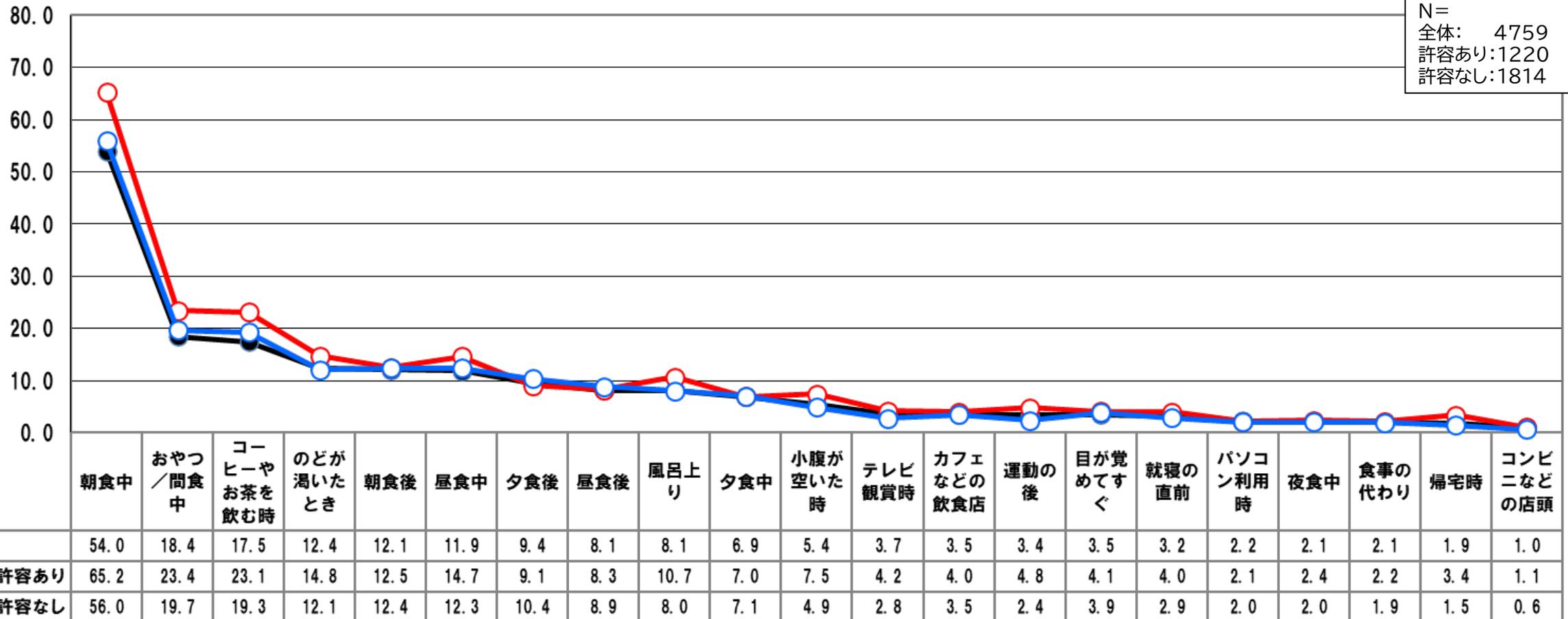
N=
 全体: 2483
 許容あり: 535
 許容なし: 598

6) 牛乳の価格上昇許容意識と食シーン

- 牛乳の価格上昇許容ありの人は、許容なしの人よりも、利用シーンとして、「朝食中」「おやつ／間食中」「コーヒーやお茶を飲む時」「昼食中」「風呂上がり」「小腹が空いた時」を挙げる人が目立つ。

問：いま現在、あなたが牛乳類を飲んだり利用したりするときの状況をお知らせください（複数回答）。

N=
 全体: 4759
 許容あり:1220
 許容なし:1814

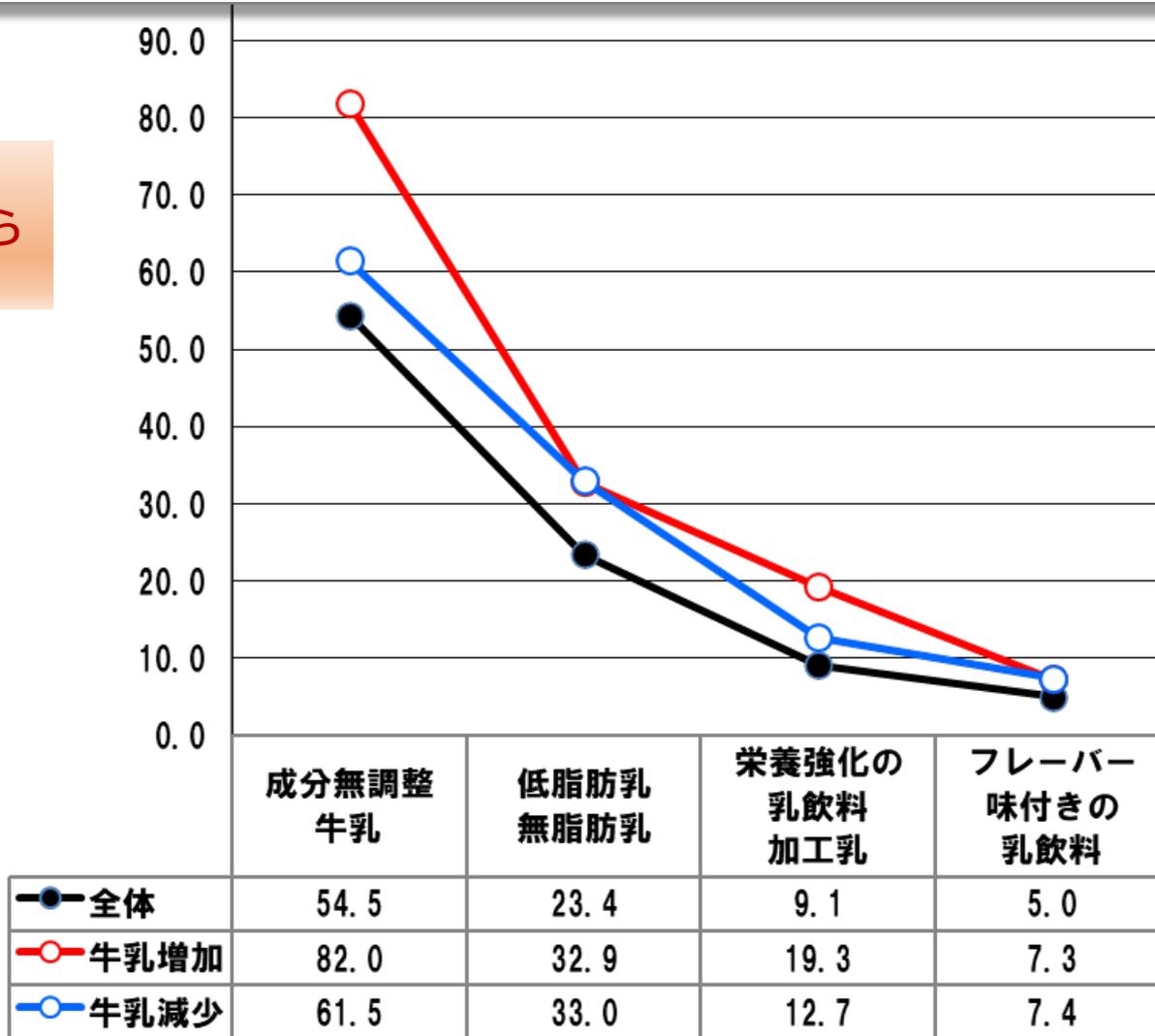


(5) 飲用乳の利用状況・特徴的に感じる魅力

1) 牛乳・乳飲料・加工乳の利用

・牛乳利用増加者は、牛乳利用減少者に比べて、成分無調整牛乳と栄養強化の乳飲料・加工乳の利用が多くなっている。

問：この1年で、あなたが飲んだり利用したりしたことのある牛乳・乳飲料・加工乳をお知らせください（複数回答）。

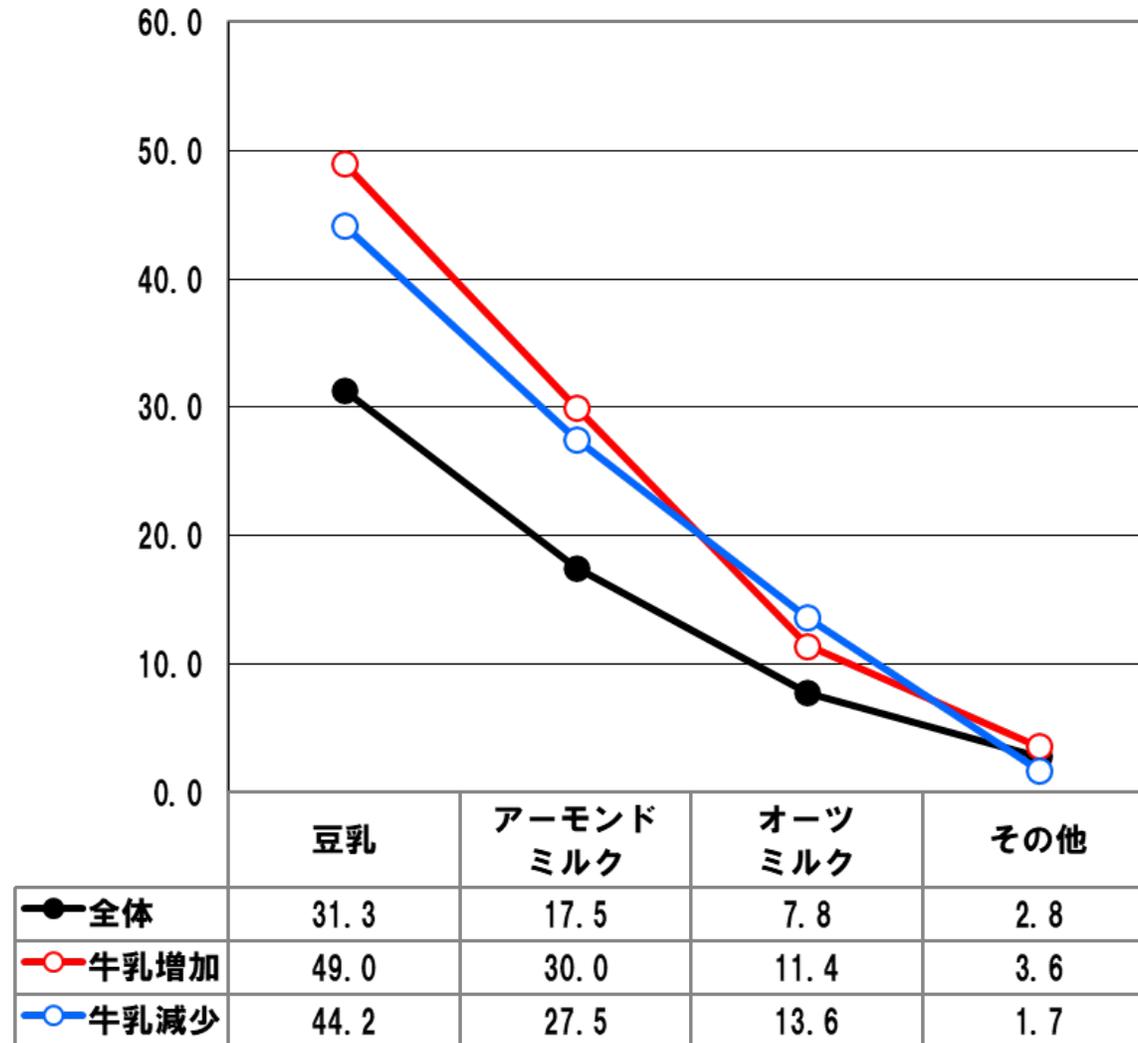


N=
全体:10000
増加: 700
減少: 403

2) 植物性ミルクの利用

・牛乳利用増加者は植物性ミルク全般（特に豆乳とアーモンドミルク）の利用も多くなっている。

問：この1年で、あなたが飲んだり利用したりしたことのある植物性ミルクをお知らせください（複数回答）。

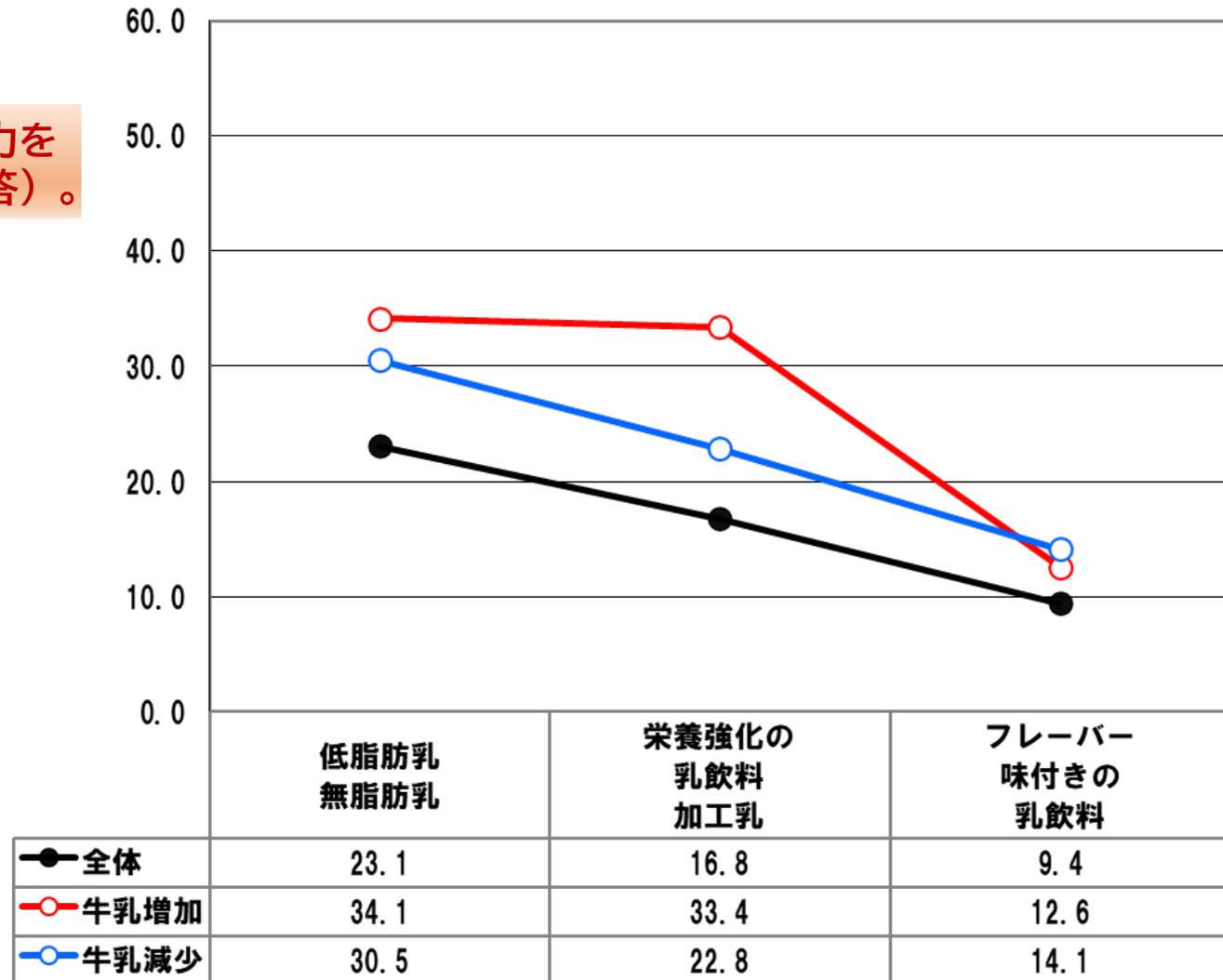


N=
全体:10000
増加: 700
減少: 403

3) 魅力を感じる飲用乳

・牛乳利用増加者は、牛乳利用減少者に比べて、栄養強化の乳飲料・加工乳に対して魅力を強く感じている。

問：あなたが成分無調整牛乳のほかに魅力を感じるものをお知らせください（複数回答）。

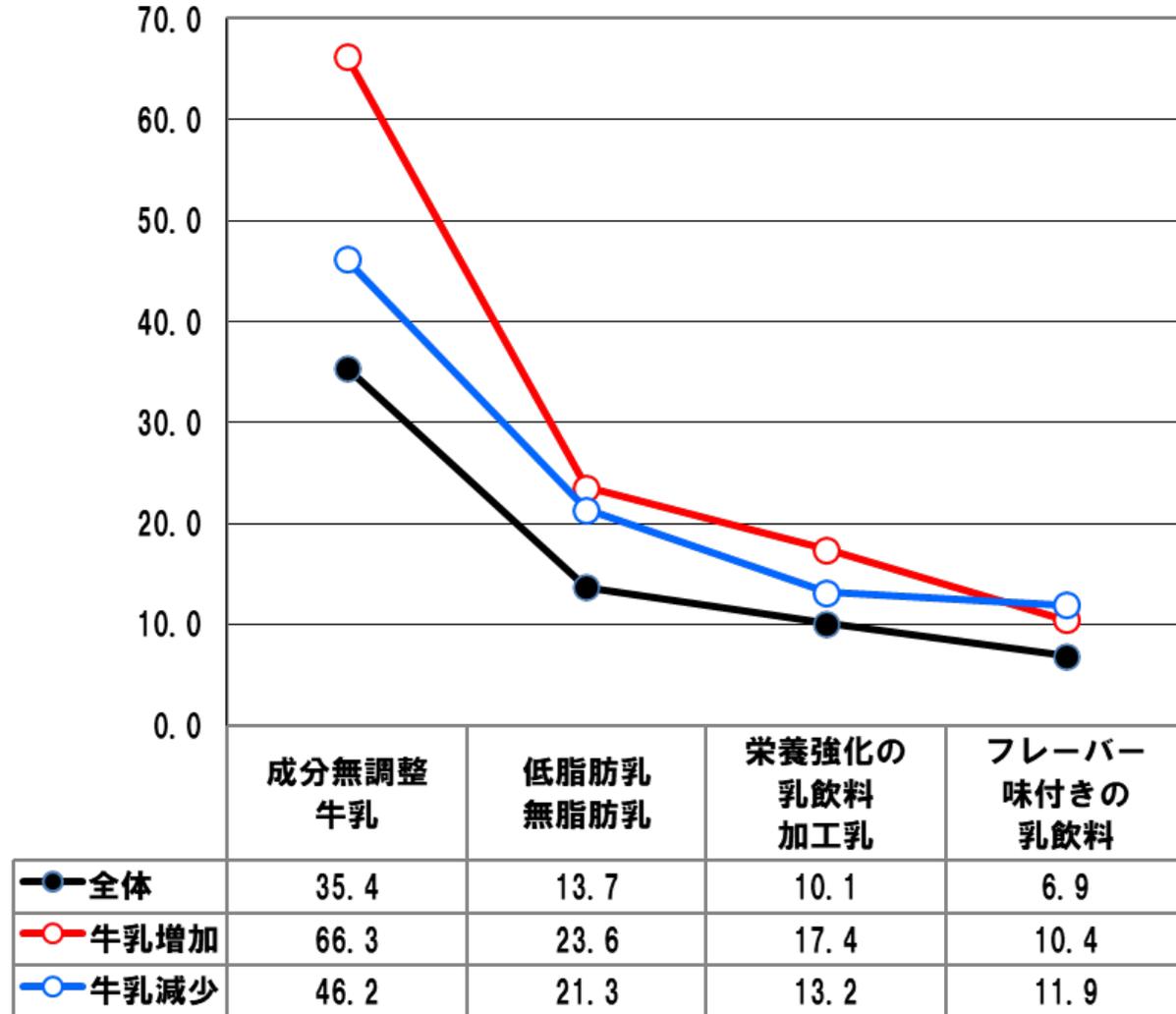


N=
全体:10000
増加: 700
減少: 403

4) 植物性ミルクにはない魅力を感じる飲用乳

・牛乳利用増加者は、牛乳利用減少者に比べて、成分無調整牛乳に対して、植物性ミルクにない魅力を強く感じている。

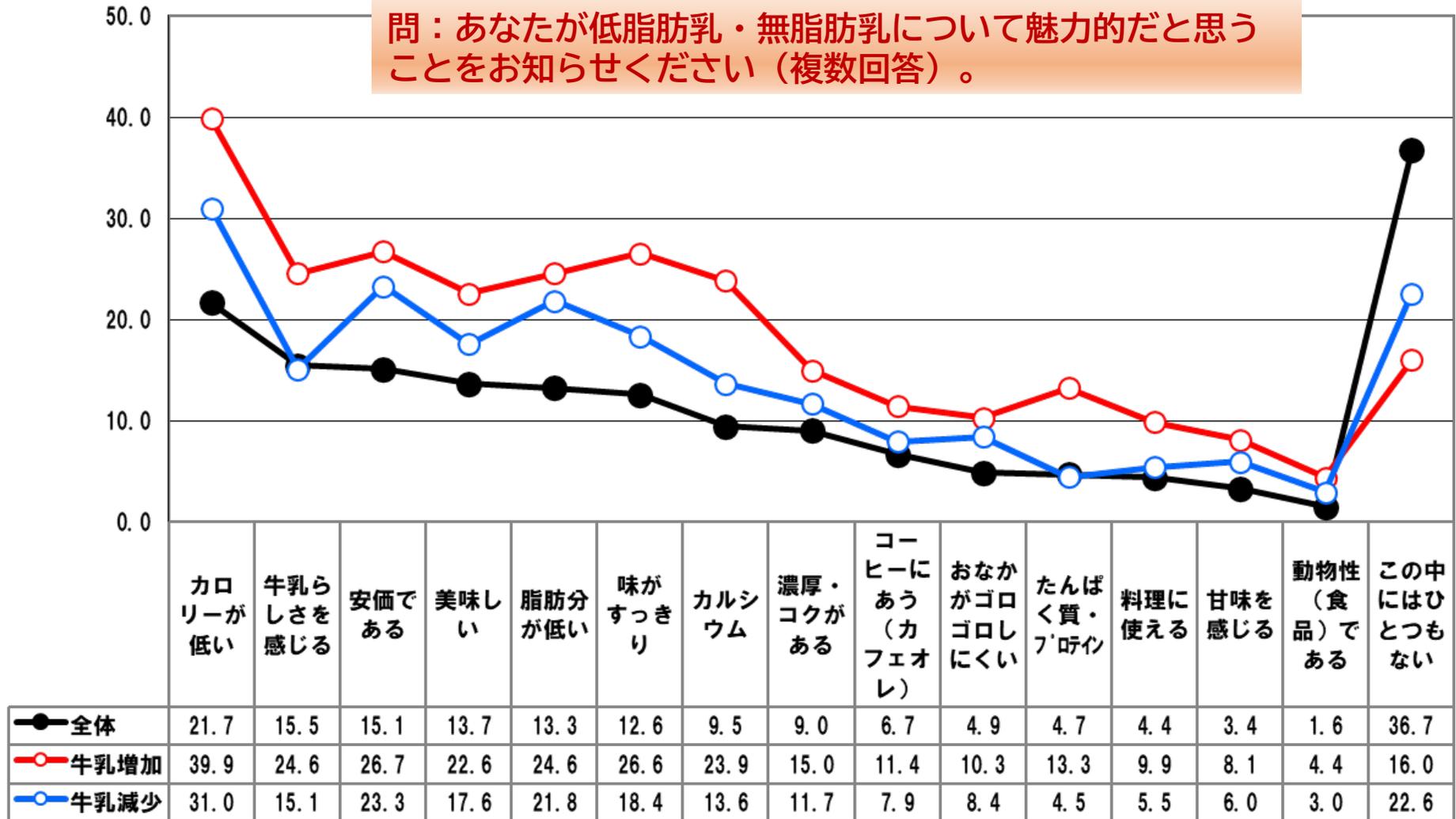
問：牛乳・乳飲料・加工乳の中から、あなたが植物性ミルクにはない魅力を感じるものをお知らせください（複数回答）。



N=
 全体:10000
 増加: 700
 減少: 403

5) 低脂肪乳・無脂肪乳に対して感じる魅力

・牛乳の利用増加者が、牛乳の利用減少者よりも低脂肪乳・無脂肪乳に対して特徴的に感じる魅力は、「カルシウム」「牛乳らしさ」「カロリーが低い」「たんぱく質・プロテイン」。



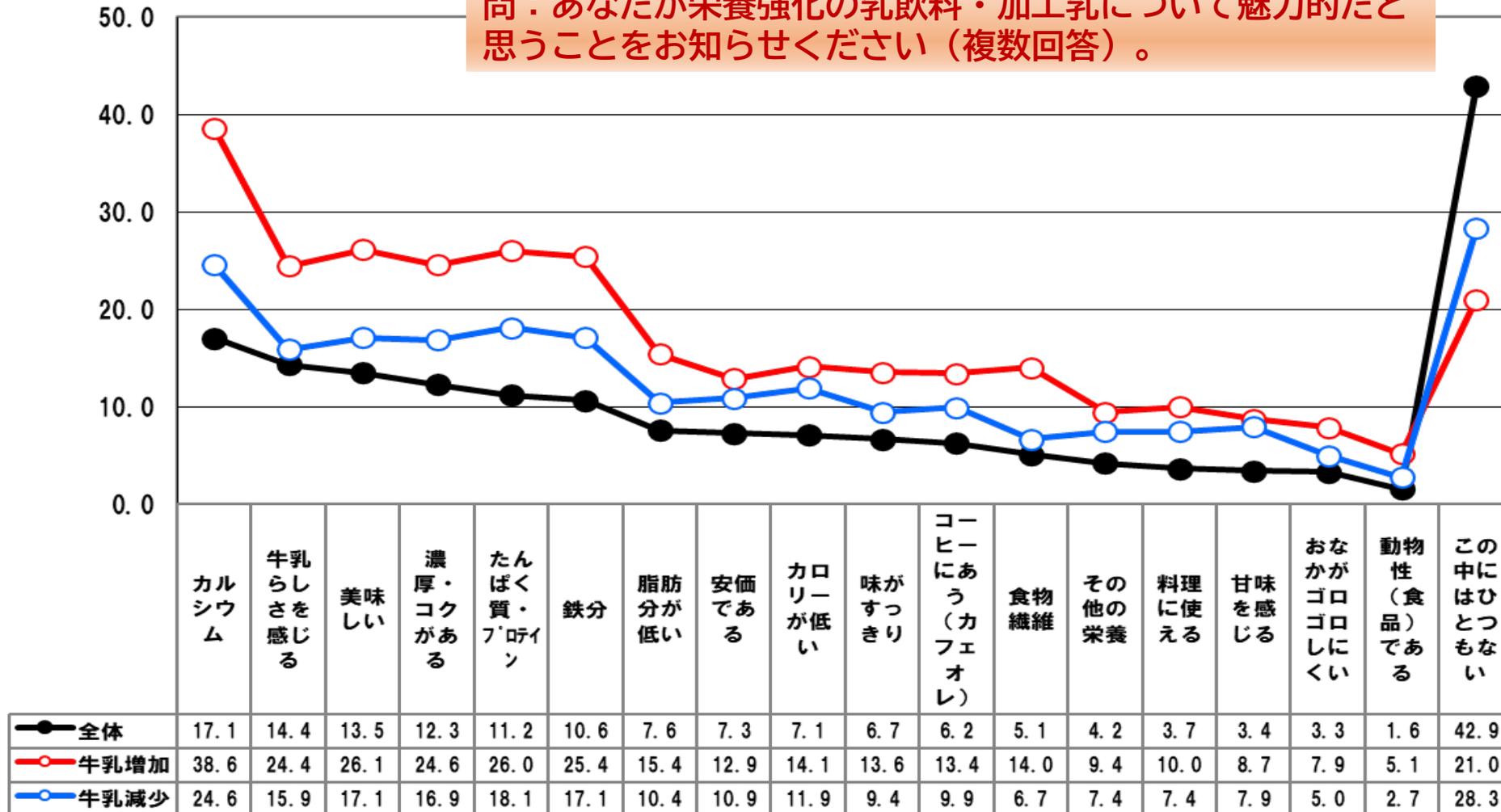
N =
 全体:10000
 増加: 700
 減少: 403

6) 栄養強化の乳飲料・加工乳に対して感じる魅力

・牛乳利用増加者が、牛乳利用減少者よりも栄養強化の乳飲料・加工乳に対して特徴的に感じる魅力は、「カルシウム」「美味しい」「牛乳らしさ」「鉄分」「たんぱく質・プロテイン」。

問：あなたが栄養強化の乳飲料・加工乳について魅力的だと思うことをお知らせください（複数回答）。

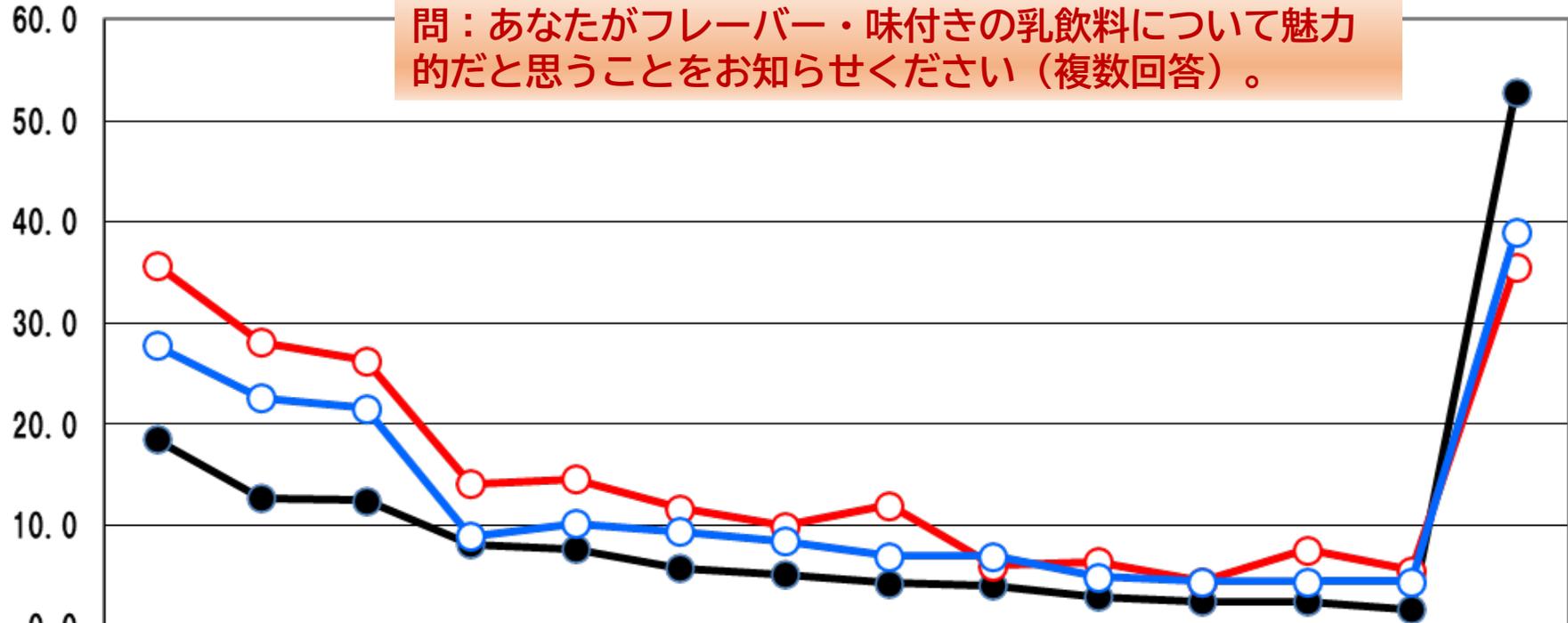
N=
 全体:10000
 増加: 700
 減少: 403



7) フレーバー・味付きの乳飲料に対して感じる魅力

・牛乳利用増加者が、牛乳利用減少者よりもフレーバー・味付きの乳飲料に対して特徴的に感じる魅力は「美味しい」「色々な味がある」「牛乳らしさ」。

問：あなたがフレーバー・味付きの乳飲料について魅力的だと思うことをお知らせください（複数回答）。



N=
 全体:10000
 増加: 700
 減少: 403

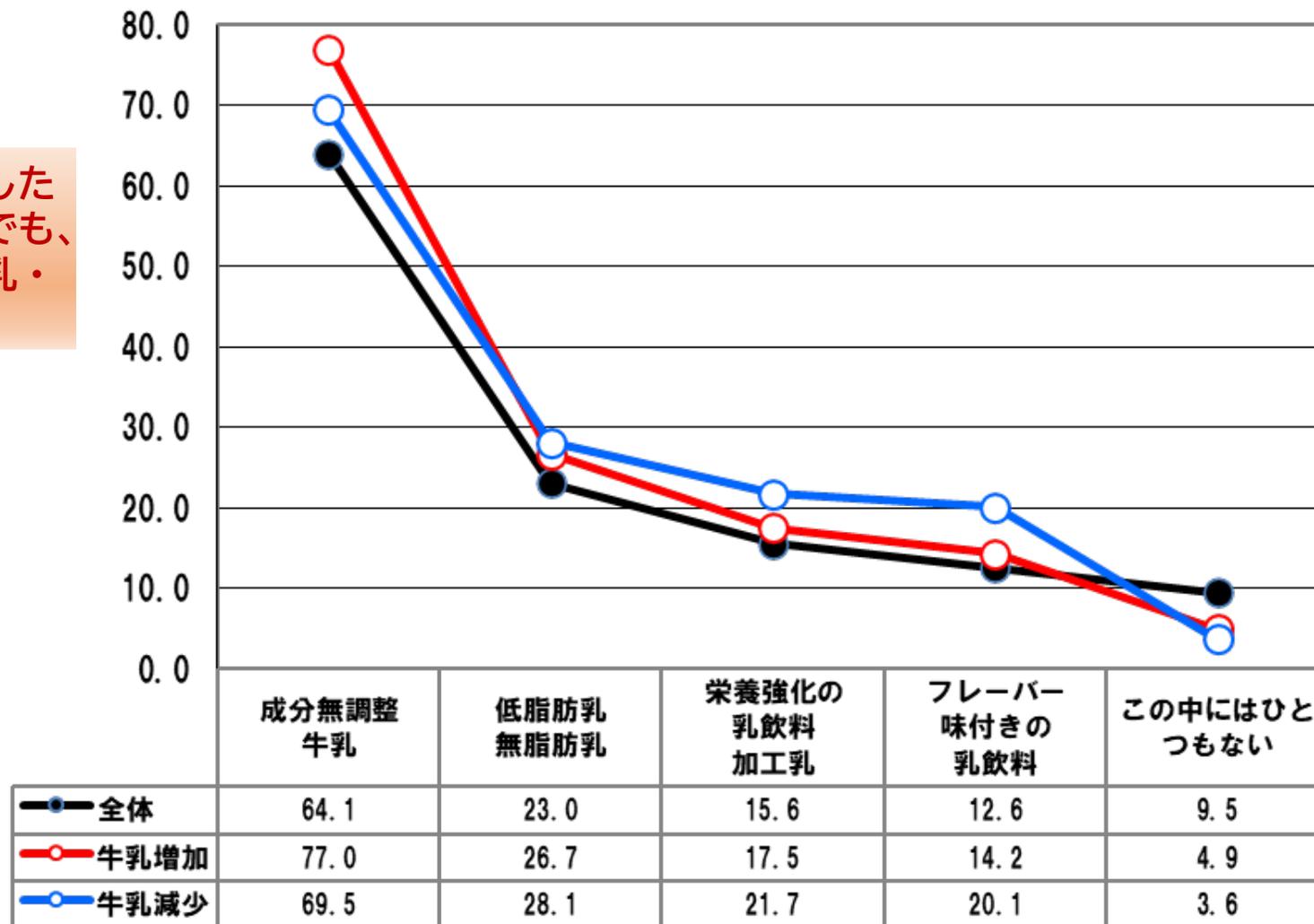
	美味しい	色々な味がある	甘味を感じる	牛乳らしさを感じる	濃厚・コクがある	味がすっきり	安価である	カルシウム	おなかゴロゴロしにくい	思い出がある	動物性(食品)である	たんぱく質・プロテイン	その他の栄養	この中にはひとつもない
●全体	18.6	12.7	12.4	8.2	7.7	5.8	5.2	4.3	4.1	3.0	2.5	2.5	1.7	52.9
○牛乳増加	35.7	28.1	26.3	14.1	14.6	11.7	10.0	12.0	6.0	6.4	4.4	7.6	5.6	35.6
○牛乳減少	27.8	22.6	21.6	8.9	10.2	9.4	8.4	6.9	6.9	5.0	4.5	4.5	4.5	39.0

(6) 幸福感や豊かさを感じる要素

1) 乳利用による幸福感

・牛乳利用の増減で、幸福感や豊かさを感じる牛乳・乳飲料・加工乳の種類は大きく違いがなく、いずれも成分無調整牛乳に回答が集中している。

問：あなたがそれを飲んだり、利用したりすることで、たとえ細(ささ)やかでも、何らかの幸福感や豊かさを感じる牛乳・乳飲料・加工乳をお知らせください。



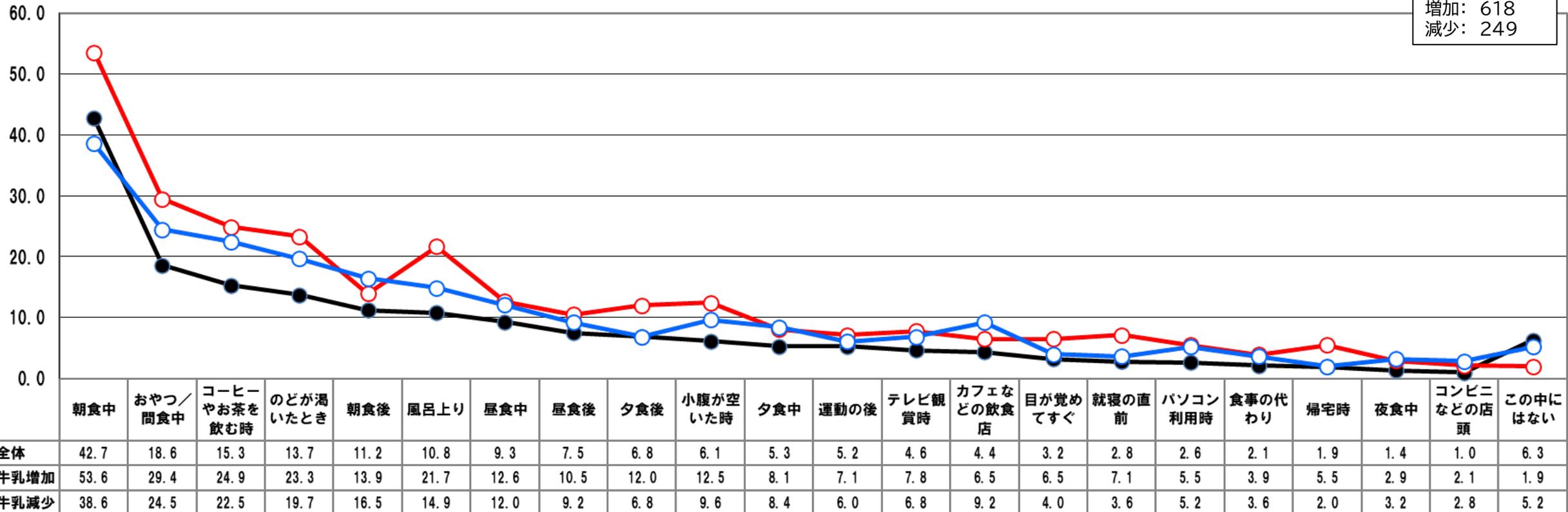
N=
全体:5625
増加: 618
減少: 249

2) 乳利用による幸福感を感じるシーン

- ・牛乳利用増加者が牛乳利用減少者よりも特徴的にあげる幸福感や豊かさを感じるシーンは「朝食中」「風呂上り」「夕食後」。
- ・利用シーンとして突出している「朝食中」に加えて、「風呂上がり」と「夕食後」が新鮮。

問：あなたが牛乳・乳飲料・加工乳を飲んだり、利用したりすることで、たとえ細(ささ)やかでも、何らかの幸福感や豊かさを感じる時の状況をお知らせください。

N=
全体:5625
増加: 618
減少: 249

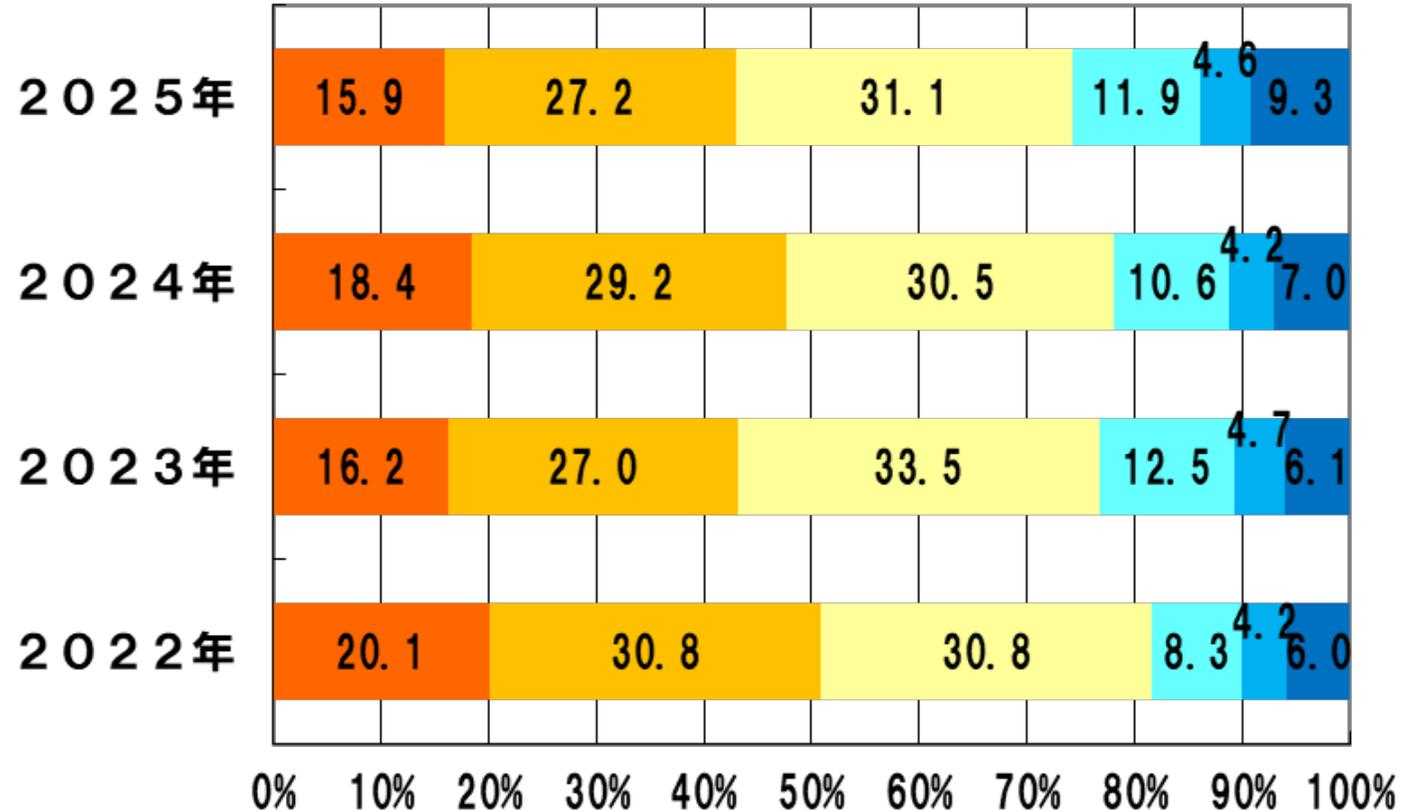


(7)酪農家への共感意識

1) 酪農家に感じる共感意識

・昨年伸長した酪農家への共感意識が今年は低下。

■ 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る
 ■ あまり感じない
 ■ 全く感じない

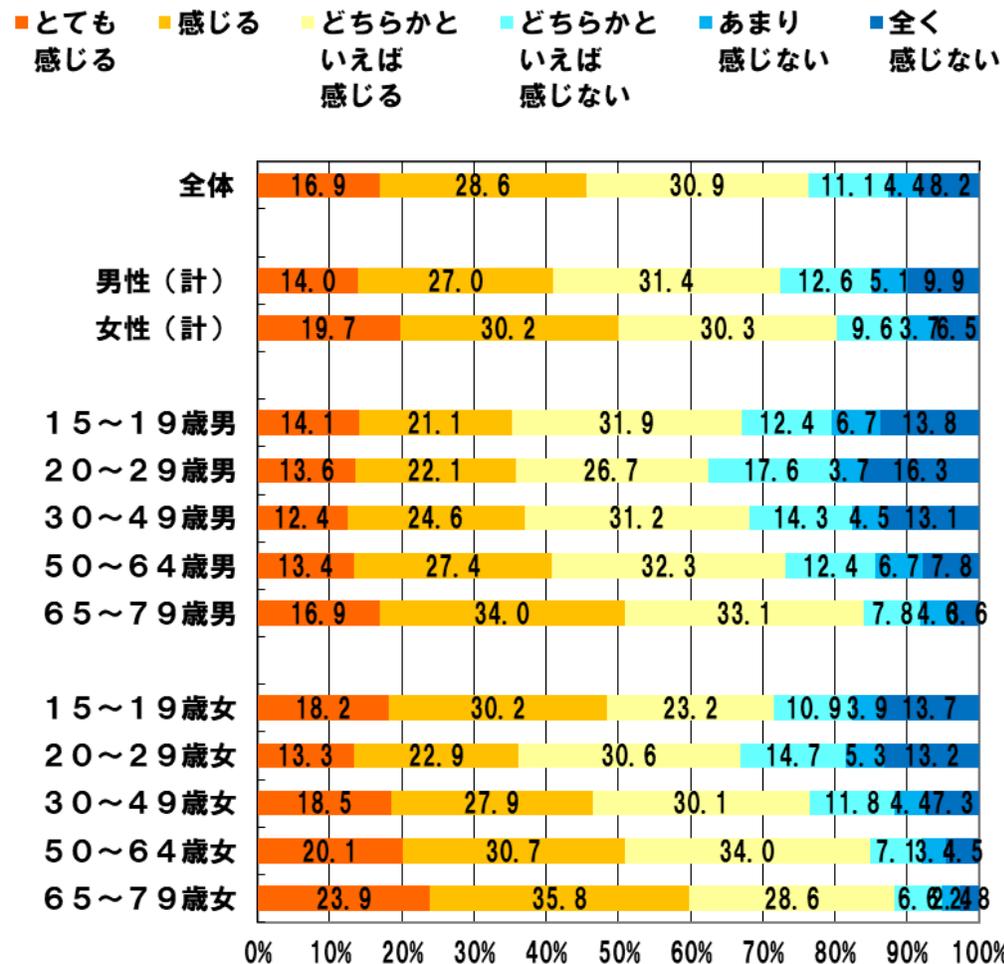


N=
 2025 : 8328
 2024 : 8328
 2023 : 10000
 2022 : 10000

問：あなたは、乳牛を飼い牛乳を生産する「酪農家」について、「誠実さの印象／親しみ／感謝」といった「共感」の気持ちをどれくらい感じますか。

2) 酪農家に感じる共感意識

- ・男性よりも女性の方が酪農家への共感意識が強い。
- ・年齢が高い人ほど酪農家への共感意識が強いが、10歳代の共感意識は20歳代よりも強くなっている。



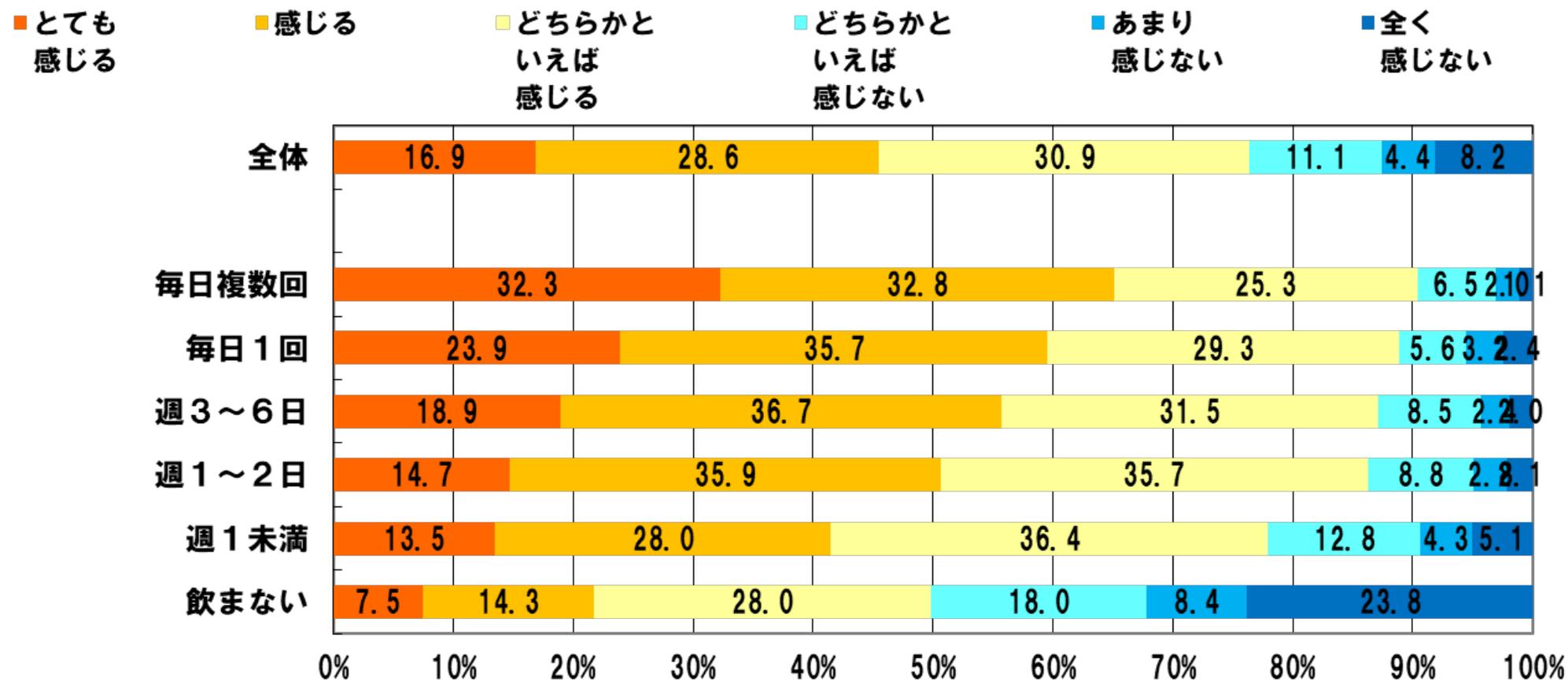
問：あなたは、乳牛を飼い牛乳を生産する「酪農家」について、「誠実さの印象／親しみ／感謝」といった「共感」の気持ちをどれくらい感じますか。

N=	
全体:	10000
男性:	4954
女性:	5046
15-29男:	298
20-29男:	602
30-49男:	1649
50-64男:	1225
65-79男:	1180
15-19女:	285
20-29女:	585
30-49女:	1607
50-64女:	1231
65-79女:	1338

3) 酪農家に感じる共感意識

・牛乳の利用・飲用頻度が高い人ほど、酪農家への共感意識が強い。

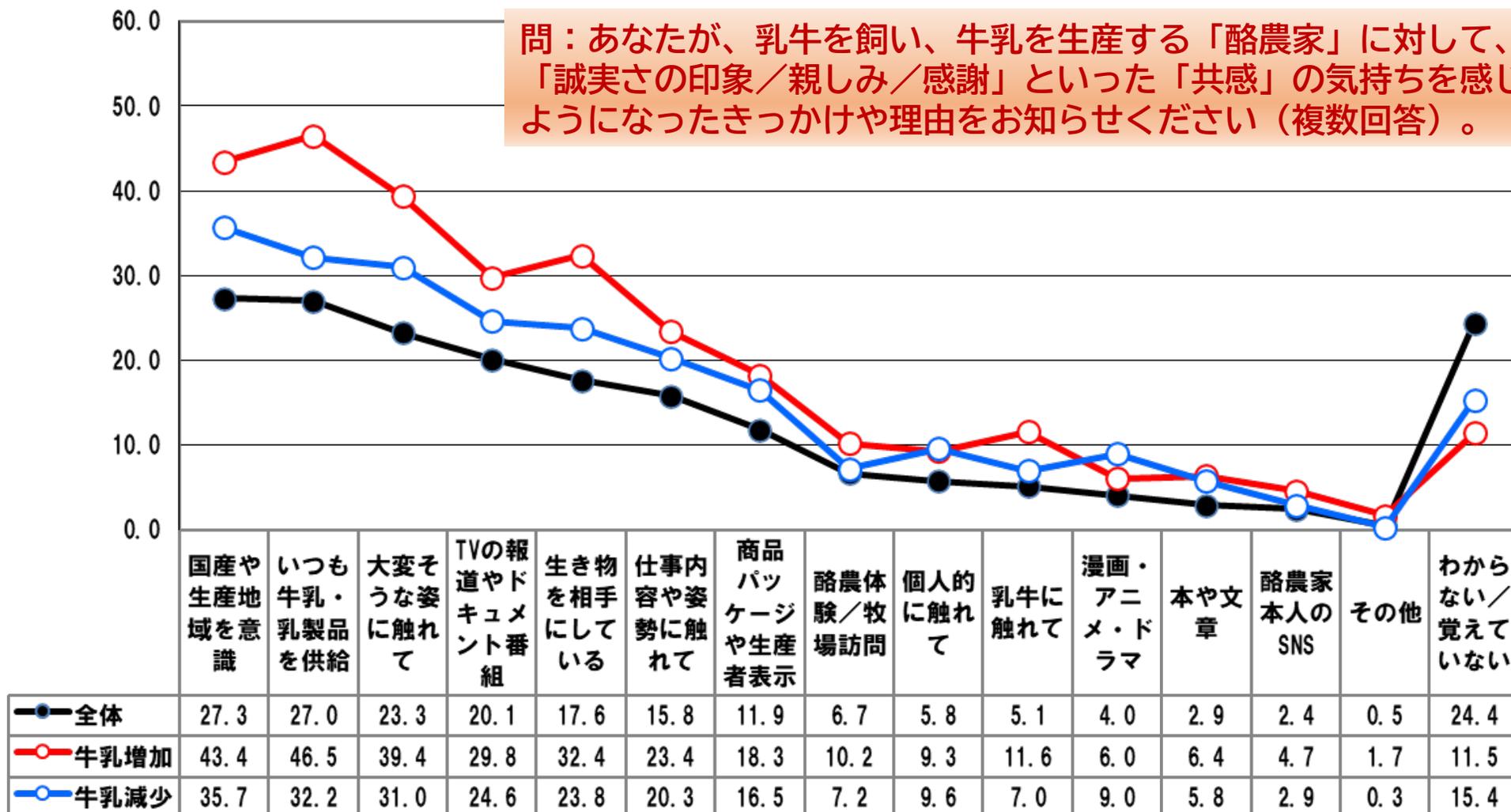
問：あなたは、乳牛を飼い牛乳を生産する「酪農家」について、「誠実さの印象／親しみ／感謝」といった「共感」の気持ちをどれくらい感じますか。



N= 10000
 全体: 10000
 毎日複数回: 1115
 毎日1回: 1647
 週3-6日: 1728
 週1-2日: 1073
 週1未満: 1811
 飲まない: 2586

4) 酪農家への共感を感じるようになったきっかけ

- ・牛乳利用増加者が、牛乳利用減少者よりも、特徴的にあげる酪農家に対する共感要因は、「いつも牛乳・乳製品を供給」「生き物を相手にしている」「大変そうな姿に触れて」。



N=
全体:7638
増加: 645
減少: 345



【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 御茶ノ水安田ビル5階

MAIL m-alliance@j-milk.jp



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