

牛乳・乳製品の市場調査  
及び日本製乳製品に関する調査  
～香港編～

消費者調査報告書

2016年3月

牛乳乳製品輸出準備分科会



## 目次

1. 調査設計	2
2. 回答者の属性	3
3. 電化製品の保有状況	5
4. 乳製品の喫食（飲用）頻度	6
5. 乳製品の購入頻度	10
6. 1月あたりの乳製品の購入金額	14
7. 乳製品を喫食（飲用）する理由	18
8. 乳製品を購入する際の参考情報	24
9. 乳製品を喫食（飲用）するシーン	31
10. 乳製品の購入チャネル	38
11. 乳製品を購入する際重視する点	45
12. 日頃喫食（飲用）している乳製品の満足度	52
13. 主に喫食（飲用）している乳製品のブランド	56
14. 日本産乳製品の購入経験	62
15. 日本産乳製品に対するイメージ	66
16. 日本産乳製品の今後の購入意向	73

## 1. 調査設計

### (1) 調査目的

消費者の乳製品に関する購買行動を把握することで、現地の嗜好や消費行動を把握する。同時に日本製乳製品のイメージや今後の喫食（飲用）意向を調査することで、日本製乳製品を香港へ輸出する際の基礎資料とすることを目的とする。

### (2) 調査対象

香港在住の10代～40代の一般男女

#### 【割付】

	10代	20代	30代	40代	合計
男性	50	50	50	50	200
女性	50	50	50	50	200
合計	100	100	100	100	400

### (3) 調査方法

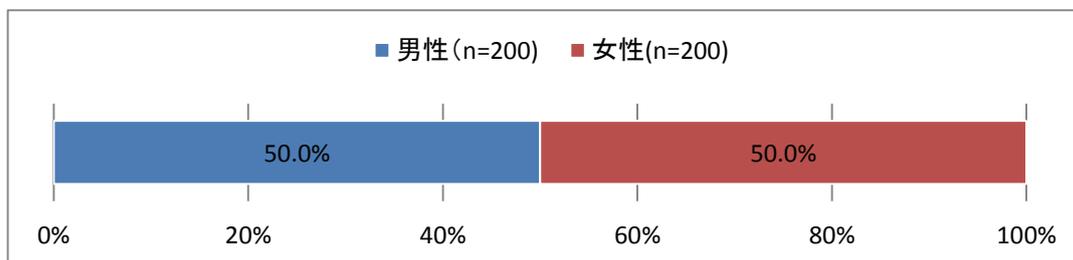
インターネット消費者調査

### (4) 調査期間

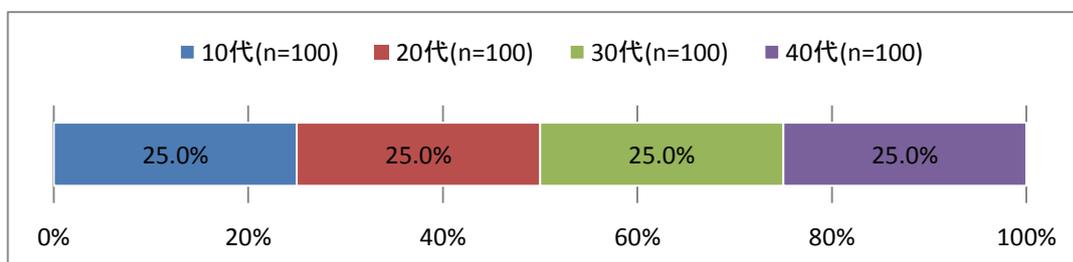
2015年9月29日（火）～2015年10月6日（火）

## 2. 回答者の属性

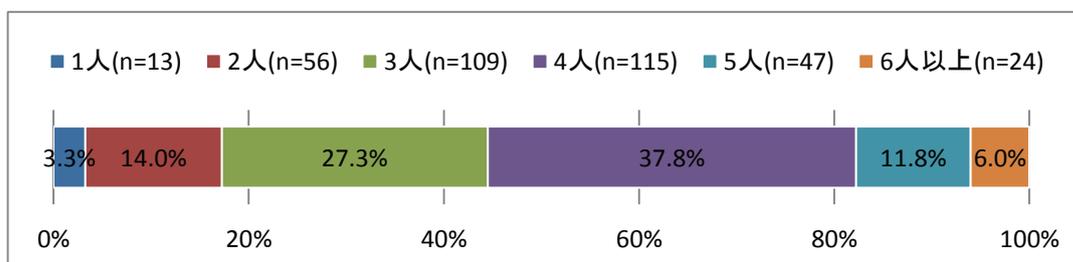
### (1) 性別



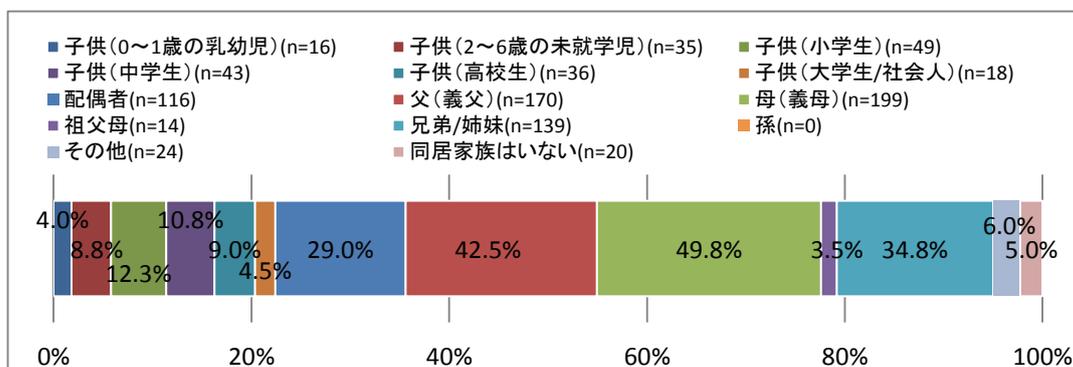
### (2) 年代



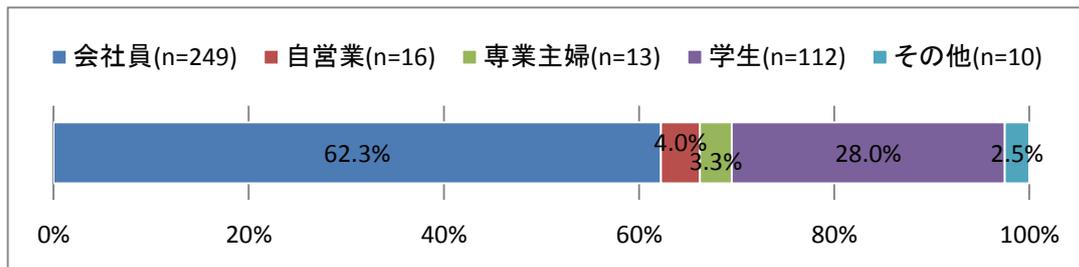
### (3) 世帯人数



### (4) 同居家族

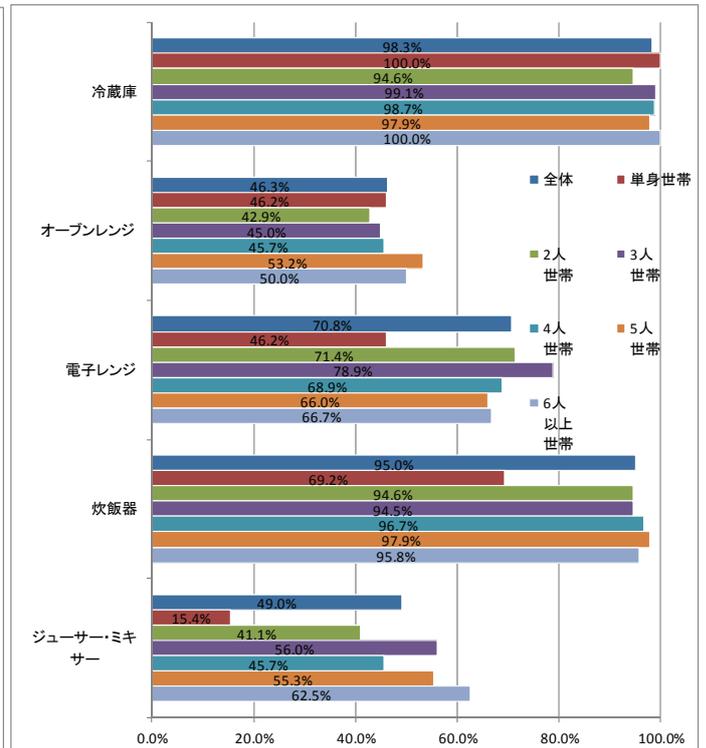
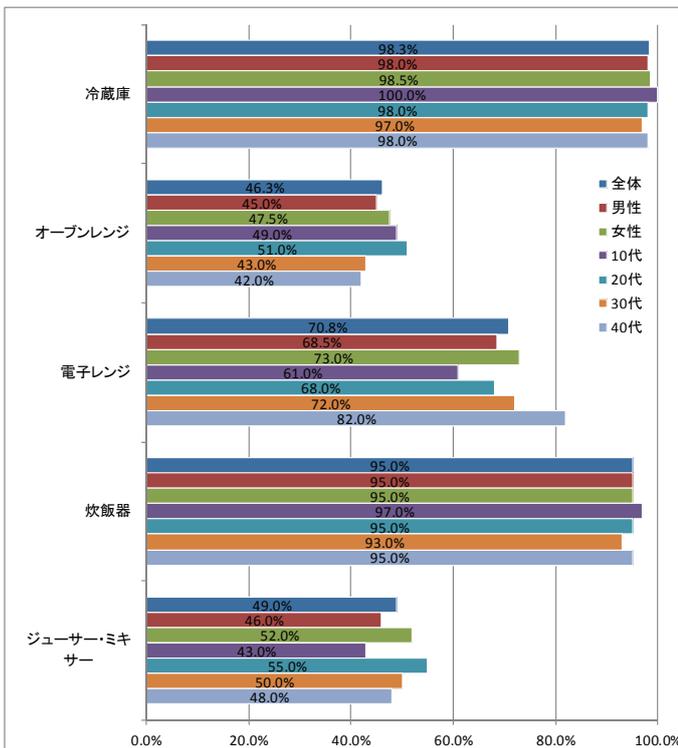


(5) 職業



### 3. 電化製品の保有状況

- 「冷蔵庫」の保有状況は、全体で98.3%となっており、「炊飯器」の95.0%と同様に、ほぼ全世帯に普及していると見ることができる。
- 「電子レンジ」の保有状況については、全体で70.8%と3人に2人は保有しているものとなっている。
- 男女別では、「冷蔵庫」、「炊飯器」といった保有率の高い電化製品については差が見られないが、その他の家電製品については、男性よりも女性の方が保有割合は高いものとなっている。
- 年代別では、「オープンレンジ」が低い年代の保有率が高いのとは対照的に、「電子レンジ」については年代が高い方が保有率は高くなっている。若年層は「電子レンジ」ではなく、「オープンレンジ」を使用し、高齢層は「オープンレンジ」ではなく、「電子レンジ」を使用していることが推察される。
- 世帯構成で見ると、単身世帯は全体的に保有率が低く、特に、「電子レンジ」(46.2%)、「炊飯器」(69.2%)、「ジュース、ミキサー」(15.4%)は全体や他の世帯構成と比較して大きな差となっている。



電化製品		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	400	200	200	100	100	100
冷蔵庫	回答数	393	196	197	100	98	97	98
	%	98.3%	98.0%	98.5%	100.0%	98.0%	97.0%	98.0%
オープンレンジ	回答数	185	90	95	49	51	43	42
	%	46.3%	45.0%	47.5%	49.0%	51.0%	43.0%	42.0%
電子レンジ	回答数	283	137	146	61	68	72	82
	%	70.8%	68.5%	73.0%	61.0%	68.0%	72.0%	82.0%
炊飯器	回答数	380	190	190	97	95	93	95
	%	95.0%	95.0%	95.0%	97.0%	95.0%	93.0%	95.0%
ジュース・ミキサー	回答数	196	92	104	43	55	50	48
	%	49.0%	46.0%	52.0%	43.0%	55.0%	50.0%	48.0%

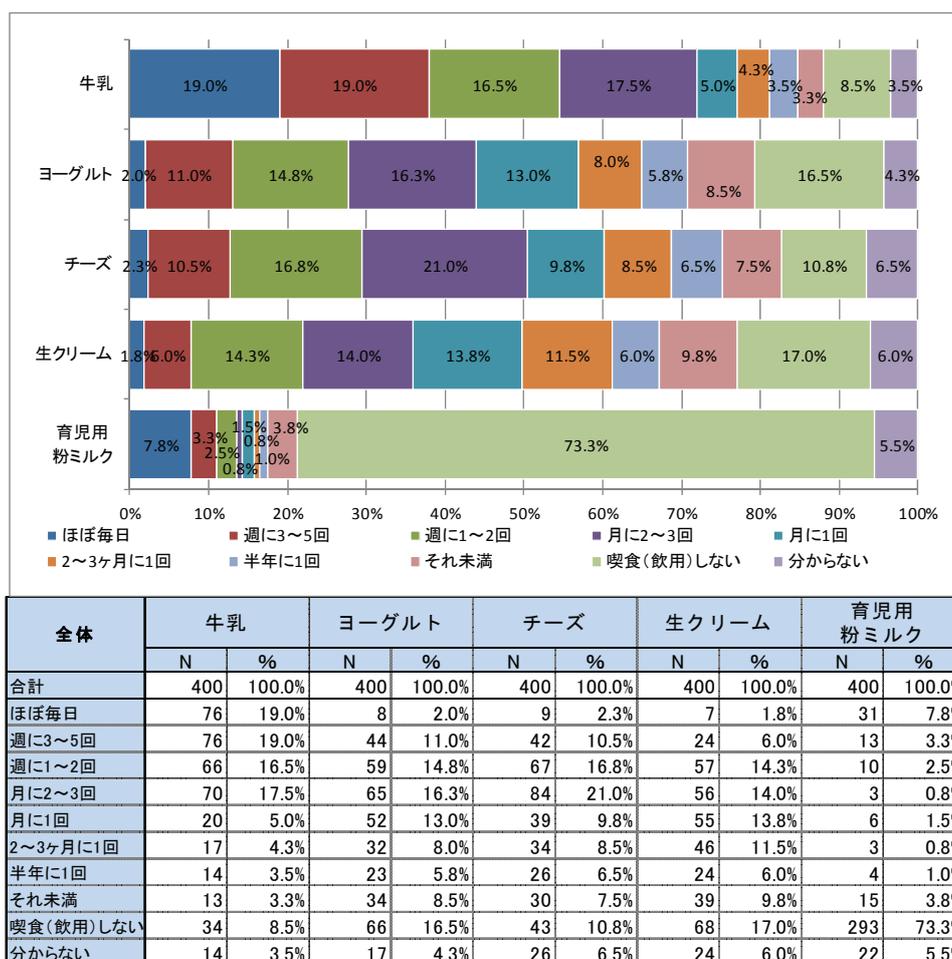
= 全体より10ポイント以上高い  
= 全体より10ポイント以上低い

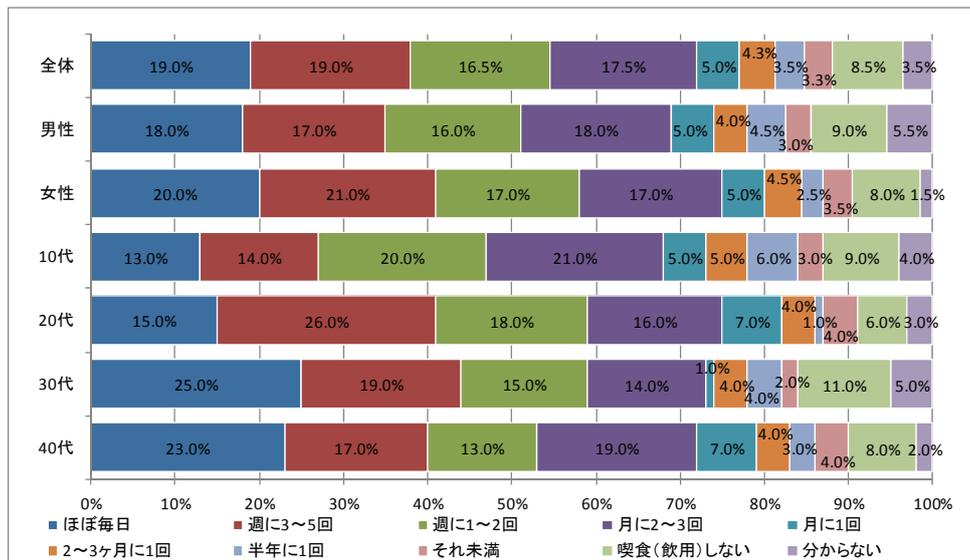
電化製品		全体	単身世帯	2人世帯	3人世帯	4人世帯	5人世帯	6人以上世帯
		合計	400	13	56	109	151	47
冷蔵庫	回答数	393	13	53	108	149	46	24
	%	98.3%	100.0%	94.6%	99.1%	98.7%	97.9%	100.0%
オープンレンジ	回答数	185	6	24	49	69	25	12
	%	46.3%	46.2%	42.9%	45.0%	45.7%	53.2%	50.0%
電子レンジ	回答数	283	6	40	86	104	31	16
	%	70.8%	46.2%	71.4%	78.9%	68.9%	66.0%	66.7%
炊飯器	回答数	380	9	53	103	146	46	23
	%	95.0%	69.2%	94.6%	94.5%	96.7%	97.9%	95.8%
ジュース・ミキサー	回答数	196	2	23	61	69	26	15
	%	49.0%	15.4%	41.1%	56.0%	45.7%	55.3%	62.5%

= 全体より10ポイント以上高い  
= 全体より10ポイント以上低い

#### 4. 乳製品の喫食（飲用）頻度

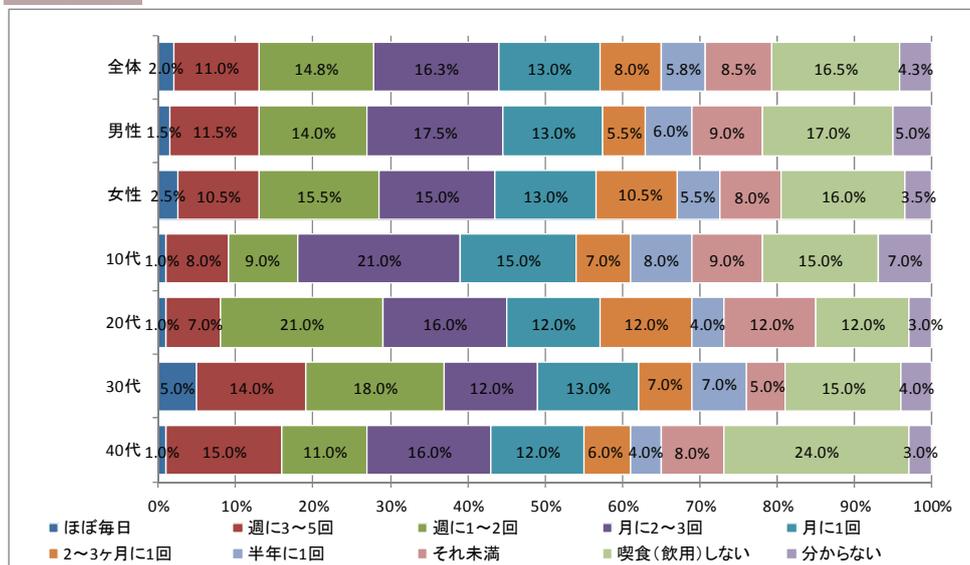
- 牛乳の飲用頻度が高い結果となっており、「ほぼ毎日」、「週に3～5回」と回答した人が共に19.0%、「週に1～2回」が16.5%となっており、「週に1回以上」飲用する人54.5%と半数を超えている。
- 育児用粉ミルクに関しては、特性上、他の乳製品と比較して利用者が少ないものの、利用者の約半分が「週に1回以上」利用すると回答している。
- ヨーグルト、チーズ、生クリームの喫食頻度の傾向はほぼ同じであり、25%前後の人が「週に1回以上」喫食し、約50%の人が「月に1回以上」喫食すると回答している。
- 男女別では、牛乳では女性の飲用頻度が高くなっており、生クリームについては男性の喫食頻度が高いものとなっている。
- 年代別では全体的に20～30代の喫食（飲用）頻度が高いものとなっており、牛乳、ヨーグルト、チーズなどでその傾向は顕著である。





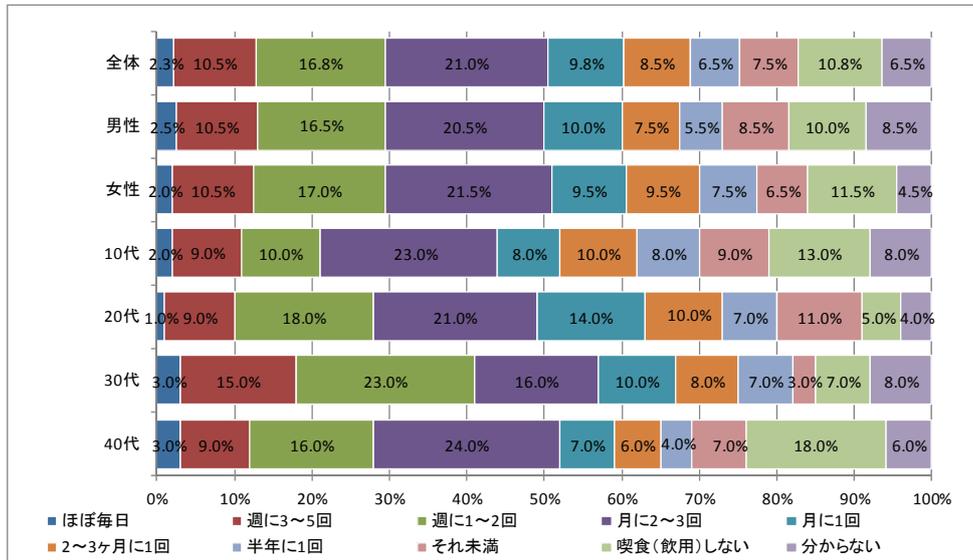
牛乳	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	400	100.0%	200	100.0%	200	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%
ほぼ毎日	76	19.0%	36	18.0%	40	20.0%	13	13.0%	15	15.0%	25	25.0%	23	23.0%
週に3~5回	76	19.0%	34	17.0%	42	21.0%	14	14.0%	26	26.0%	19	19.0%	17	17.0%
週に1~2回	66	16.5%	32	16.0%	34	17.0%	20	20.0%	18	18.0%	15	15.0%	13	13.0%
月に2~3回	70	17.5%	36	18.0%	34	17.0%	21	21.0%	16	16.0%	14	14.0%	19	19.0%
月に1回	20	5.0%	10	5.0%	10	5.0%	5	5.0%	7	7.0%	1	1.0%	7	7.0%
2~3ヶ月に1回	17	4.3%	8	4.0%	9	4.5%	5	5.0%	4	4.0%	4	4.0%	4	4.0%
半年に1回	14	3.5%	9	4.5%	5	2.5%	6	6.0%	1	1.0%	4	4.0%	3	3.0%
それ未満	13	3.3%	6	3.0%	7	3.5%	3	3.0%	4	4.0%	2	2.0%	4	4.0%
喫食(飲用)しない	34	8.5%	18	9.0%	16	8.0%	9	9.0%	6	6.0%	11	11.0%	8	8.0%
分からない	14	3.5%	11	5.5%	3	1.5%	4	4.0%	3	3.0%	5	5.0%	2	2.0%

全体より5ポイント以上高い  
全体より5ポイント以上低い



ヨーグルト	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	400	100.0%	200	100.0%	200	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%
ほぼ毎日	8	2.0%	3	1.5%	5	2.5%	1	1.0%	1	1.0%	5	5.0%	1	1.0%
週に3~5回	44	11.0%	23	11.5%	21	10.5%	8	8.0%	7	7.0%	14	14.0%	15	15.0%
週に1~2回	59	14.8%	28	14.0%	31	15.5%	9	9.0%	21	21.0%	18	18.0%	11	11.0%
月に2~3回	65	16.3%	35	17.5%	30	15.0%	21	21.0%	16	16.0%	12	12.0%	16	16.0%
月に1回	52	13.0%	26	13.0%	26	13.0%	15	15.0%	12	12.0%	13	13.0%	12	12.0%
2~3ヶ月に1回	32	8.0%	11	5.5%	21	10.5%	7	7.0%	12	12.0%	7	7.0%	6	6.0%
半年に1回	23	5.8%	12	6.0%	11	5.5%	8	8.0%	4	4.0%	7	7.0%	4	4.0%
それ未満	34	8.5%	18	9.0%	16	8.0%	9	9.0%	12	12.0%	5	5.0%	8	8.0%
喫食(飲用)しない	66	16.5%	34	17.0%	32	16.0%	15	15.0%	12	12.0%	15	15.0%	24	24.0%
分からない	17	4.3%	10	5.0%	7	3.5%	7	7.0%	3	3.0%	4	4.0%	3	3.0%

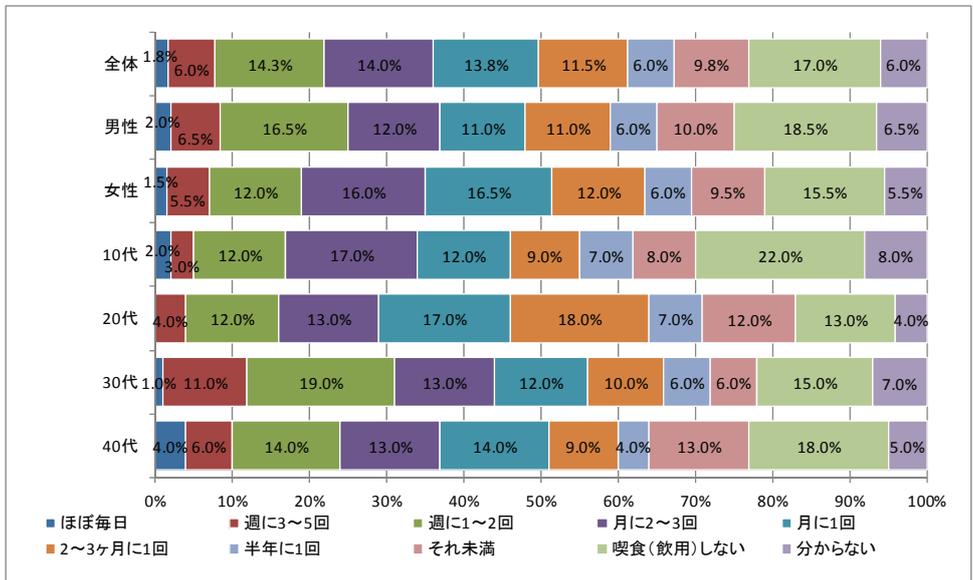
全体より5ポイント以上高い  
全体より5ポイント以上低い



チーズ	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	400	100.0%	200	100.0%	200	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%
ほぼ毎日	9	2.3%	5	2.5%	4	2.0%	2	2.0%	1	1.0%	3	3.0%	3	3.0%
週に3~5回	42	10.5%	21	10.5%	21	10.5%	9	9.0%	9	9.0%	15	15.0%	9	9.0%
週に1~2回	67	16.8%	33	16.5%	34	17.0%	10	10.0%	18	18.0%	23	23.0%	16	16.0%
月に2~3回	84	21.0%	41	20.5%	43	21.5%	23	23.0%	21	21.0%	16	16.0%	24	24.0%
月に1回	39	9.8%	20	10.0%	19	9.5%	8	8.0%	14	14.0%	10	10.0%	7	7.0%
2~3ヶ月に1回	34	8.5%	15	7.5%	19	9.5%	10	10.0%	10	10.0%	8	8.0%	6	6.0%
半年に1回	26	6.5%	11	5.5%	15	7.5%	8	8.0%	7	7.0%	7	7.0%	4	4.0%
それ未満	30	7.5%	17	8.5%	13	6.5%	9	9.0%	11	11.0%	3	3.0%	7	7.0%
喫食(飲用)しない	43	10.8%	20	10.0%	23	11.5%	13	13.0%	5	5.0%	7	7.0%	18	18.0%
分からない	26	6.5%	17	8.5%	9	4.5%	8	8.0%	4	4.0%	8	8.0%	6	6.0%

全体より5ポイント以上高い

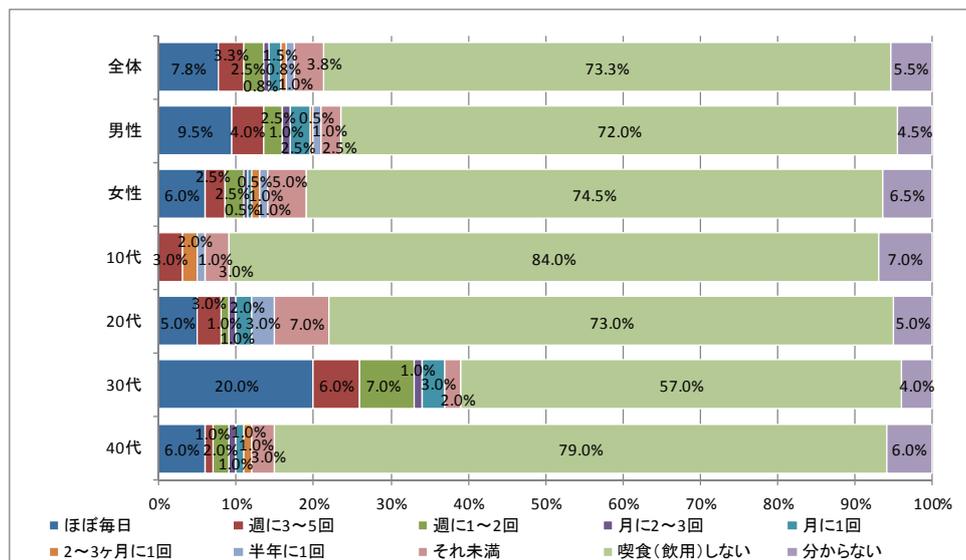
全体より5ポイント以上低い



生クリーム	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	400	100.0%	200	100.0%	200	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%
ほぼ毎日	7	1.8%	4	2.0%	3	1.5%	2	2.0%	0	0.0%	1	1.0%	4	4.0%
週に3~5回	24	6.0%	13	6.5%	11	5.5%	3	3.0%	4	4.0%	11	11.0%	6	6.0%
週に1~2回	57	14.3%	33	16.5%	24	12.0%	12	12.0%	12	12.0%	19	19.0%	14	14.0%
月に2~3回	56	14.0%	24	12.0%	32	16.0%	17	17.0%	13	13.0%	13	13.0%	13	13.0%
月に1回	55	13.8%	22	11.0%	33	16.5%	12	12.0%	17	17.0%	12	12.0%	14	14.0%
2~3ヶ月に1回	46	11.5%	22	11.0%	24	12.0%	9	9.0%	18	18.0%	10	10.0%	9	9.0%
半年に1回	24	6.0%	12	6.0%	12	6.0%	7	7.0%	7	7.0%	6	6.0%	4	4.0%
それ未満	39	9.8%	20	10.0%	19	9.5%	8	8.0%	12	12.0%	6	6.0%	13	13.0%
喫食(飲用)しない	68	17.0%	37	18.5%	31	15.5%	22	22.0%	13	13.0%	15	15.0%	18	18.0%
分からない	24	6.0%	13	6.5%	11	5.5%	8	8.0%	4	4.0%	7	7.0%	5	5.0%

全体より5ポイント以上高い

全体より5ポイント以上低い

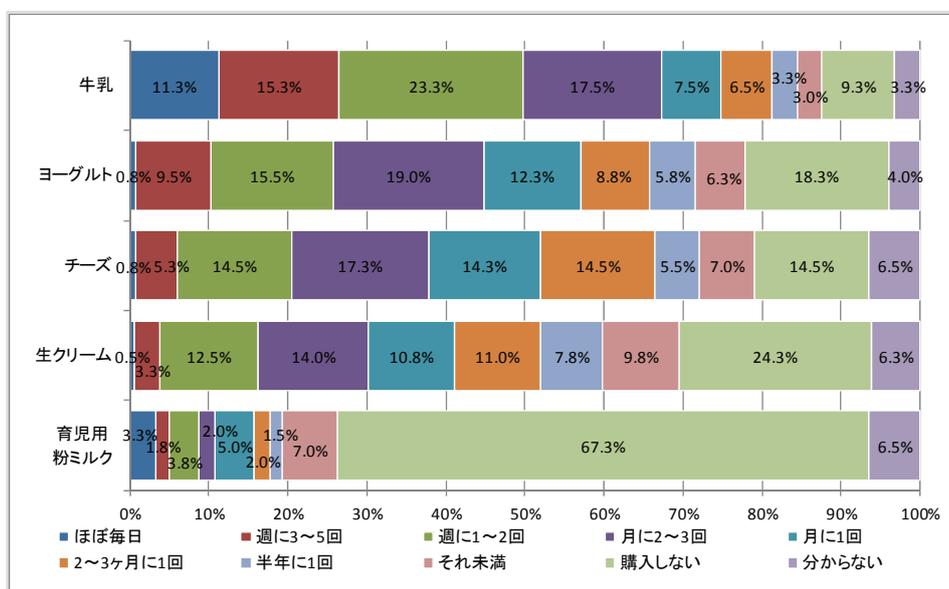


育児用粉ミルク	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	400	100.0%	200	100.0%	200	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%
ほぼ毎日	31	7.8%	19	9.5%	12	6.0%	0	0.0%	5	5.0%	20	20.0%	6	6.0%
週に3~5回	13	3.3%	8	4.0%	5	2.5%	3	3.0%	3	3.0%	6	6.0%	1	1.0%
週に1~2回	10	2.5%	5	2.5%	5	2.5%	0	0.0%	1	1.0%	7	7.0%	2	2.0%
月に2~3回	3	0.8%	2	1.0%	1	0.5%	0	0.0%	1	1.0%	1	1.0%	1	1.0%
月に1回	6	1.5%	5	2.5%	1	0.5%	0	0.0%	2	2.0%	3	3.0%	1	1.0%
2~3ヶ月に1回	3	0.8%	1	0.5%	2	1.0%	2	2.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.0%
半年に1回	4	1.0%	2	1.0%	2	1.0%	1	1.0%	3	3.0%	0	0.0%	0	0.0%
それ未満	15	3.8%	5	2.5%	10	5.0%	3	3.0%	7	7.0%	2	2.0%	3	3.0%
喫食(飲用)しない	293	73.3%	144	72.0%	149	74.5%	84	84.0%	73	73.0%	57	57.0%	79	79.0%
分からない	22	5.5%	9	4.5%	13	6.5%	7	7.0%	5	5.0%	4	4.0%	6	6.0%

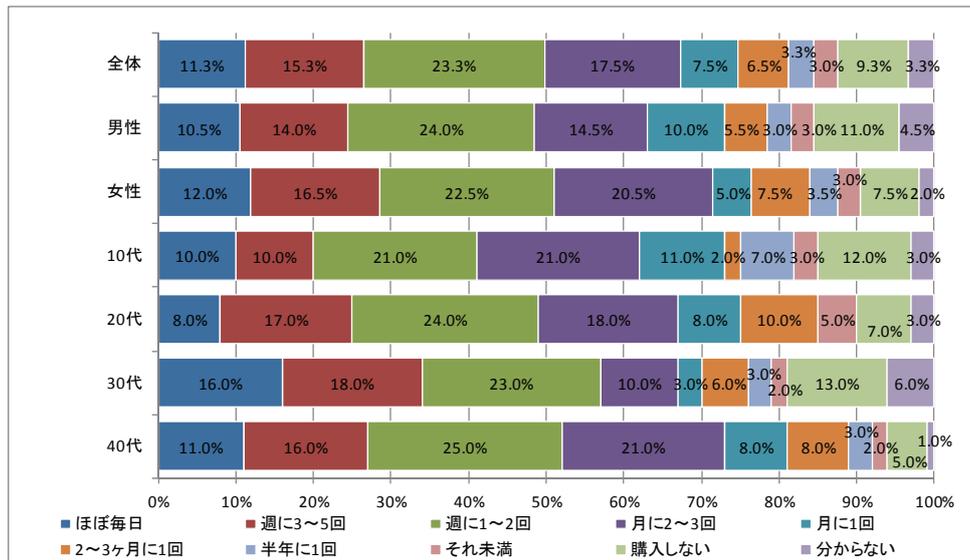
= 全体より5ポイント以上高い  
 = 全体より5ポイント以上低い

## 5. 乳製品の購入頻度

- 前問の喫食（飲用）頻度と同様の傾向となっており、飲用頻度の高い牛乳では、「週に1回以上」購入する人が49.9%とほぼ半数となっている。
- ヨーグルト、チーズ、生クリームについては、ボリュームゾーンが「週に1～2回」、「月に2～3回」となっており、この2つで約3割を占めている。
- 男女別では、牛乳、ヨーグルト、チーズでは女性の「週1回以上」の購入頻度が高く、生クリーム、育児用粉ミルクについては男性の「週1回以上」の購入頻度が高くなっている。
- 年代別では、どのカテゴリーにおいても30代の購入頻度が最も高い傾向にあり、次いで40代が高いものとなっている。

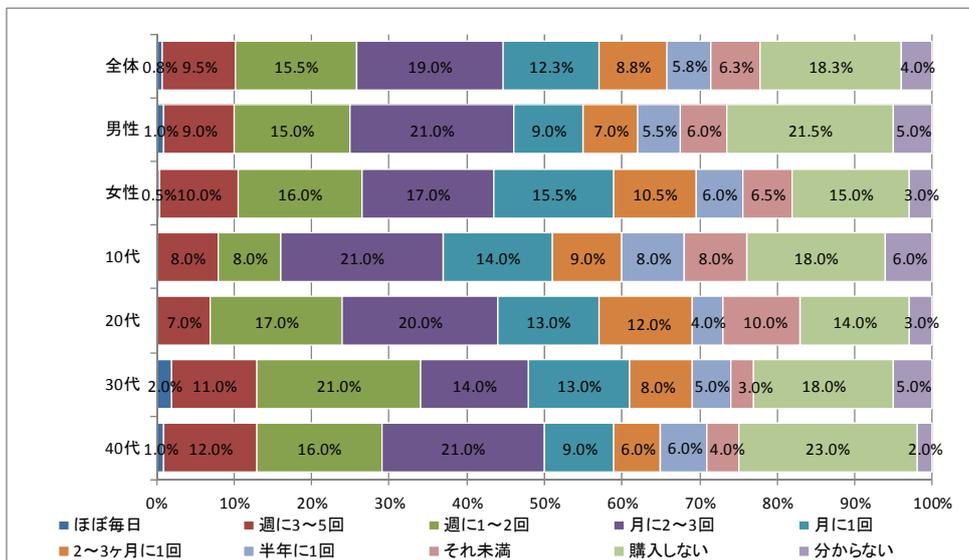


全体	牛乳		ヨーグルト		チーズ		生クリーム		育児用粉ミルク	
	回答数	%	回答数	%	回答数	%	回答数	%	回答数	%
合計	400	100.0%	400	100.0%	400	100.0%	400	100.0%	400	100.0%
ほぼ毎日	45	11.3%	3	0.8%	3	0.8%	2	0.5%	13	3.3%
週に3~5回	61	15.3%	38	9.5%	21	5.3%	13	3.3%	7	1.8%
週に1~2回	93	23.3%	62	15.5%	58	14.5%	50	12.5%	15	3.8%
月に2~3回	70	17.5%	76	19.0%	69	17.3%	56	14.0%	8	2.0%
月に1回	30	7.5%	49	12.3%	57	14.3%	43	10.8%	20	5.0%
2~3ヶ月に1回	26	6.5%	35	8.8%	58	14.5%	44	11.0%	8	2.0%
半年に1回	13	3.3%	23	5.8%	22	5.5%	31	7.8%	6	1.5%
それ未満	12	3.0%	25	6.3%	28	7.0%	39	9.8%	28	7.0%
購入しない	37	9.3%	73	18.3%	58	14.5%	97	24.3%	269	67.3%
分からない	13	3.3%	16	4.0%	26	6.5%	25	6.3%	26	6.5%



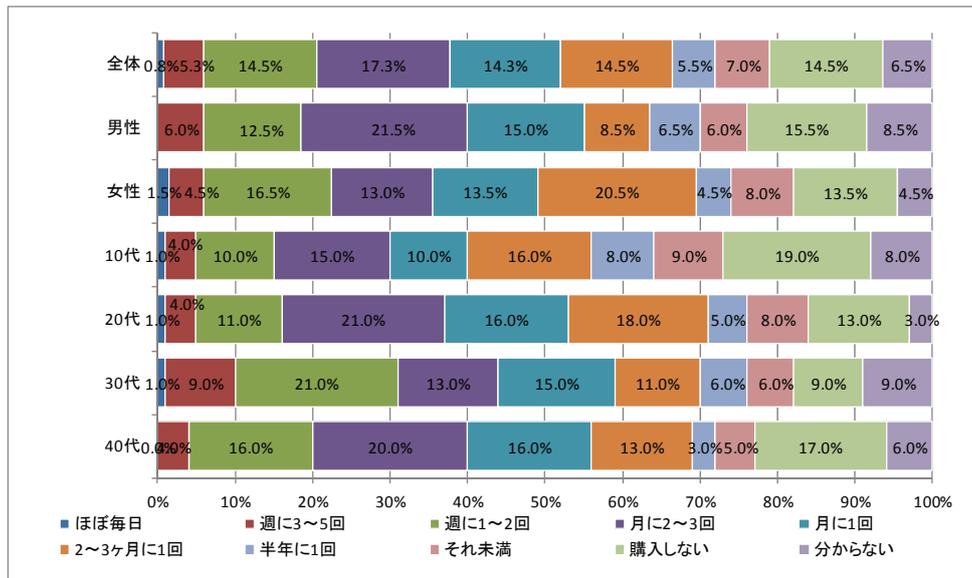
牛乳	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	400	100.0%	200	100.0%	200	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%
ほぼ毎日	45	11.3%	21	10.5%	24	12.0%	10	10.0%	8	8.0%	16	16.0%	11	11.0%
週に3~5回	61	15.3%	28	14.0%	33	16.5%	10	10.0%	17	17.0%	18	18.0%	16	16.0%
週に1~2回	93	23.3%	48	24.0%	45	22.5%	21	21.0%	24	24.0%	23	23.0%	25	25.0%
月に2~3回	70	17.5%	29	14.5%	41	20.5%	21	21.0%	18	18.0%	10	10.0%	21	21.0%
月に1回	30	7.5%	20	10.0%	10	5.0%	11	11.0%	8	8.0%	3	3.0%	8	8.0%
2~3ヶ月に1回	26	6.5%	11	5.5%	15	7.5%	2	2.0%	10	10.0%	6	6.0%	8	8.0%
半年に1回	13	3.3%	6	3.0%	7	3.5%	7	7.0%	0	0.0%	3	3.0%	3	3.0%
それ未満	12	3.0%	6	3.0%	6	3.0%	3	3.0%	5	5.0%	2	2.0%	2	2.0%
購入しない	37	9.3%	22	11.0%	15	7.5%	12	12.0%	7	7.0%	13	13.0%	5	5.0%
分からない	13	3.3%	9	4.5%	4	2.0%	3	3.0%	3	3.0%	6	6.0%	1	1.0%

= 全体より5ポイント以上高い  
 = 全体より5ポイント以上低い



ヨーグルト	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	400	100.0%	200	100.0%	200	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%
ほぼ毎日	3	0.8%	2	1.0%	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	2	2.0%	1	1.0%
週に3~5回	38	9.5%	18	9.0%	20	10.0%	8	8.0%	7	7.0%	11	11.0%	12	12.0%
週に1~2回	62	15.5%	30	15.0%	32	16.0%	8	8.0%	17	17.0%	21	21.0%	16	16.0%
月に2~3回	76	19.0%	42	21.0%	34	17.0%	21	21.0%	20	20.0%	14	14.0%	21	21.0%
月に1回	49	12.3%	18	9.0%	31	15.5%	14	14.0%	13	13.0%	13	13.0%	9	9.0%
2~3ヶ月に1回	35	8.8%	14	7.0%	21	10.5%	9	9.0%	12	12.0%	8	8.0%	6	6.0%
半年に1回	23	5.8%	11	5.5%	12	6.0%	8	8.0%	4	4.0%	5	5.0%	6	6.0%
それ未満	25	6.3%	12	6.0%	13	6.5%	8	8.0%	10	10.0%	3	3.0%	4	4.0%
購入しない	73	18.3%	43	21.5%	30	15.0%	18	18.0%	14	14.0%	18	18.0%	23	23.0%
分からない	16	4.0%	10	5.0%	6	3.0%	6	6.0%	3	3.0%	5	5.0%	2	2.0%

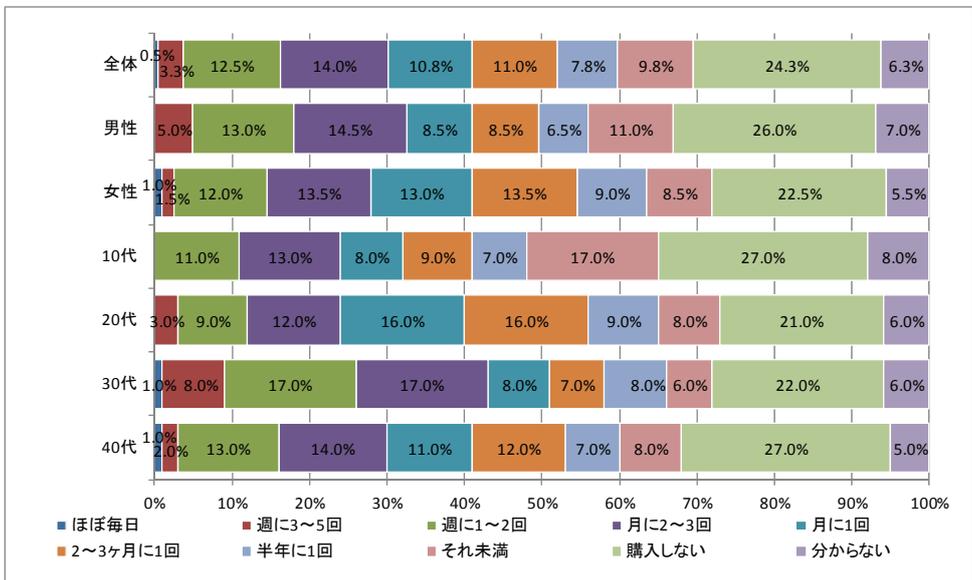
= 全体より5ポイント以上高い  
 = 全体より5ポイント以上低い



チーズ	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	400	100.0%	200	100.0%	200	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%
ほぼ毎日	3	0.8%	0	0.0%	3	1.5%	1	1.0%	1	1.0%	1	1.0%	0	0.0%
週に3~5回	21	5.3%	12	6.0%	9	4.5%	4	4.0%	4	4.0%	9	9.0%	4	4.0%
週に1~2回	58	14.5%	25	12.5%	33	16.5%	10	10.0%	11	11.0%	21	21.0%	16	16.0%
月に2~3回	69	17.3%	43	21.5%	26	13.0%	15	15.0%	21	21.0%	13	13.0%	20	20.0%
月に1回	57	14.3%	30	15.0%	27	13.5%	10	10.0%	16	16.0%	15	15.0%	16	16.0%
2~3ヶ月に1回	58	14.5%	17	8.5%	41	20.5%	16	16.0%	18	18.0%	11	11.0%	13	13.0%
半年に1回	22	5.5%	13	6.5%	9	4.5%	8	8.0%	5	5.0%	6	6.0%	3	3.0%
それ未満	28	7.0%	12	6.0%	16	8.0%	9	9.0%	8	8.0%	6	6.0%	5	5.0%
購入しない	58	14.5%	31	15.5%	27	13.5%	19	19.0%	13	13.0%	9	9.0%	17	17.0%
分からない	26	6.5%	17	8.5%	9	4.5%	8	8.0%	3	3.0%	9	9.0%	6	6.0%

■ = 全体より5ポイント以上高い

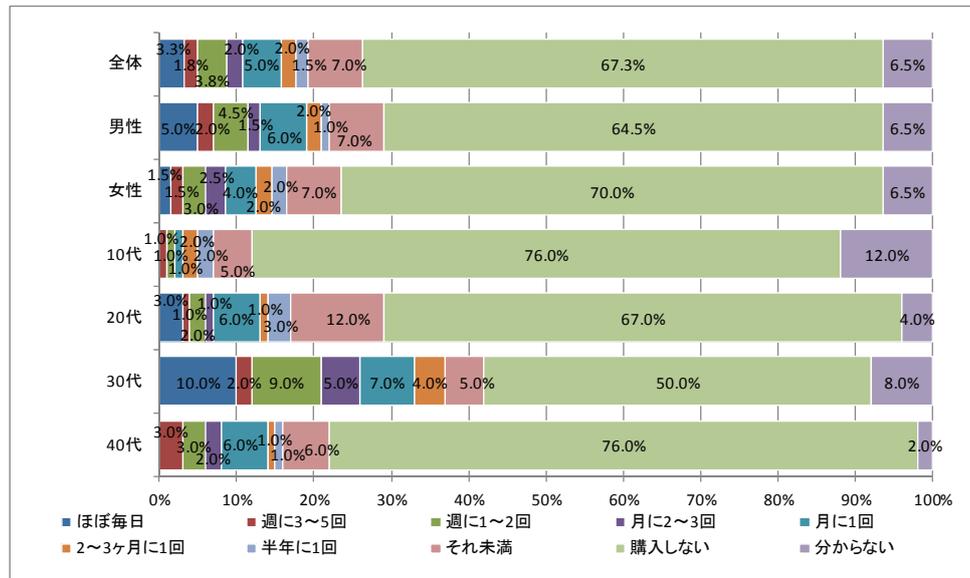
■ = 全体より5ポイント以上低い



生クリーム	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	400	100.0%	200	100.0%	200	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%
ほぼ毎日	2	0.5%	0	0.0%	2	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.0%	1	1.0%
週に3~5回	13	3.3%	10	5.0%	3	1.5%	0	0.0%	3	3.0%	8	8.0%	2	2.0%
週に1~2回	50	12.5%	26	13.0%	24	12.0%	11	11.0%	9	9.0%	17	17.0%	13	13.0%
月に2~3回	56	14.0%	29	14.5%	27	13.5%	13	13.0%	12	12.0%	17	17.0%	14	14.0%
月に1回	43	10.8%	17	8.5%	26	13.0%	8	8.0%	16	16.0%	8	8.0%	11	11.0%
2~3ヶ月に1回	44	11.0%	17	8.5%	27	13.5%	9	9.0%	16	16.0%	7	7.0%	12	12.0%
半年に1回	31	7.8%	13	6.5%	18	9.0%	7	7.0%	9	9.0%	8	8.0%	7	7.0%
それ未満	39	9.8%	22	11.0%	17	8.5%	17	17.0%	8	8.0%	6	6.0%	8	8.0%
購入しない	97	24.3%	52	26.0%	45	22.5%	27	27.0%	21	21.0%	22	22.0%	27	27.0%
分からない	25	6.3%	14	7.0%	11	5.5%	8	8.0%	6	6.0%	6	6.0%	5	5.0%

■ = 全体より5ポイント以上高い

■ = 全体より5ポイント以上低い



育児用粉ミルク	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	400	100.0%	200	100.0%	200	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%
ほぼ毎日	13	3.3%	10	5.0%	3	1.5%	0	0.0%	3	3.0%	10	10.0%	0	0.0%
週に3~5回	7	1.8%	4	2.0%	3	1.5%	1	1.0%	1	1.0%	2	2.0%	3	3.0%
週に1~2回	15	3.8%	9	4.5%	6	3.0%	1	1.0%	2	2.0%	9	9.0%	3	3.0%
月に2~3回	8	2.0%	3	1.5%	5	2.5%	0	0.0%	1	1.0%	5	5.0%	2	2.0%
月に1回	20	5.0%	12	6.0%	8	4.0%	1	1.0%	6	6.0%	7	7.0%	6	6.0%
2~3ヶ月に1回	8	2.0%	4	2.0%	4	2.0%	2	2.0%	1	1.0%	4	4.0%	1	1.0%
半年に1回	6	1.5%	2	1.0%	4	2.0%	2	2.0%	3	3.0%	0	0.0%	1	1.0%
それ未満	28	7.0%	14	7.0%	14	7.0%	5	5.0%	12	12.0%	5	5.0%	6	6.0%
購入しない	269	67.3%	129	64.5%	140	70.0%	76	76.0%	67	67.0%	50	50.0%	76	76.0%
分からない	26	6.5%	13	6.5%	13	6.5%	12	12.0%	4	4.0%	8	8.0%	2	2.0%

＝全体より5ポイント以上高い

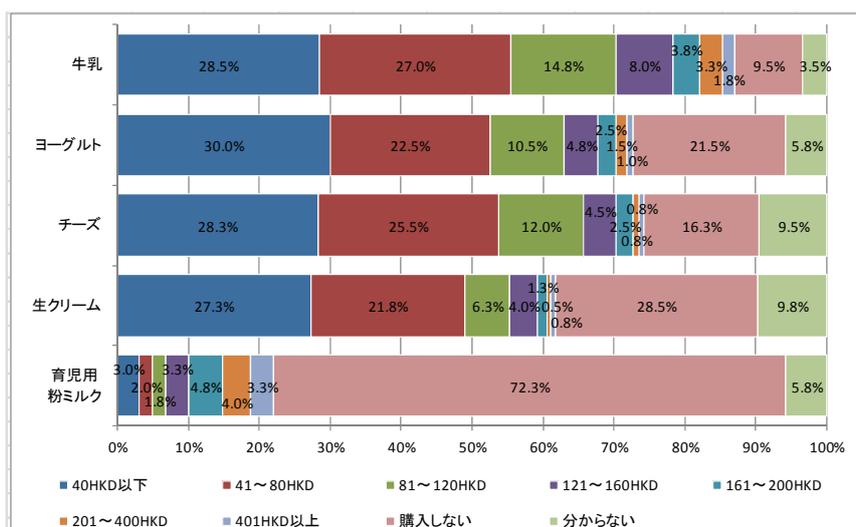
＝全体より5ポイント以上低い

## 6. 1月あたりの乳製品の購入金額

- 「購入しない」、「分からない」を除いた平均購入金額は、牛乳 82HKD (≒1,304 円)、ヨーグルト 68.3HKD (≒1,086 円)、チーズ 66HKD (≒1,049 円)、生クリーム 60.1HKD (≒956 円)、育児用粉ミルク 189.5HKD (≒3,013 円) となっている。牛乳は単価が低いが購入頻度が他のカテゴリーよりも多いため、購入金額が他のカテゴリーに比べて高い。また、育児用粉ミルクは購入頻度が低い、単価が他のカテゴリーよりも乖離があるため、購入金額は圧倒的に高くなっている。

※1HKD=15.9 円で換算 (2015.11.18 時点のレート)

- 男女別では、全てのカテゴリーにおいて男性の平均購入金額が高いものとなっている。牛乳を除いて「40HKD 以下」と回答している割合が女性の方が多いため、女性は比較的単価の安い商品を選択している傾向が窺える。
- 年代別については、これまでの結果と同様に、30 代の平均購入金額が、どのカテゴリーについても他の年代より高い傾向にある。



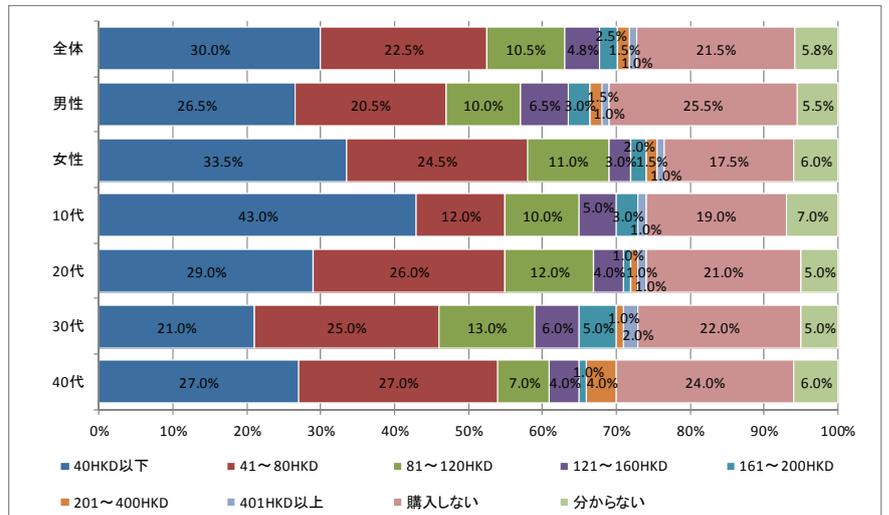
全体	牛乳		ヨーグルト		チーズ		生クリーム		育児用粉ミルク	
	回答数	%	回答数	%	回答数	%	回答数	%	回答数	%
合計	400	100.0%	400	100.0%	400	100.0%	400	100.0%	400	100.0%
40HKD以下	114	28.5%	120	30.0%	113	28.3%	109	27.3%	12	3.0%
41~80HKD	108	27.0%	90	22.5%	102	25.5%	87	21.8%	8	2.0%
81~120HKD	59	14.8%	42	10.5%	48	12.0%	25	6.3%	7	1.8%
121~160HKD	32	8.0%	19	4.8%	18	4.5%	16	4.0%	13	3.3%
161~200HKD	15	3.8%	10	2.5%	10	2.5%	5	1.3%	19	4.8%
201~400HKD	13	3.3%	6	1.5%	3	0.8%	2	0.5%	16	4.0%
401HKD以上	7	1.8%	4	1.0%	3	0.8%	3	0.8%	13	3.3%
購入しない	38	9.5%	86	21.5%	65	16.3%	114	28.5%	289	72.3%
分からない	14	3.5%	23	5.8%	38	9.5%	39	9.8%	23	5.8%
平均 (HKD)	82.0		68.3		66.0		60.1		189.5	



牛乳	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	400	100.0%	200	100.0%	200	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%
40HKD以下	114	28.5%	61	30.5%	53	26.5%	33	33.0%	31	31.0%	22	22.0%	28	28.0%
41~80HKD	108	27.0%	46	23.0%	62	31.0%	26	26.0%	21	21.0%	26	26.0%	35	35.0%
81~120HKD	59	14.8%	29	14.5%	30	15.0%	14	14.0%	24	24.0%	10	10.0%	11	11.0%
121~160HKD	32	8.0%	13	6.5%	19	9.5%	7	7.0%	8	8.0%	10	10.0%	7	7.0%
161~200HKD	15	3.8%	10	5.0%	5	2.5%	3	3.0%	2	2.0%	7	7.0%	3	3.0%
201~400HKD	13	3.3%	6	3.0%	7	3.5%	1	1.0%	3	3.0%	4	4.0%	5	5.0%
401HKD以上	7	1.8%	4	2.0%	3	1.5%	2	2.0%	1	1.0%	2	2.0%	2	2.0%
購入しない	38	9.5%	24	12.0%	14	7.0%	8	8.0%	7	7.0%	16	16.0%	7	7.0%
分からない	14	3.5%	7	3.5%	7	3.5%	6	6.0%	3	3.0%	3	3.0%	2	2.0%
平均 (HKD)	82.03		82.27		81.80		72.58		78.46		94.59		83.32	

全体より5ポイント以上高い

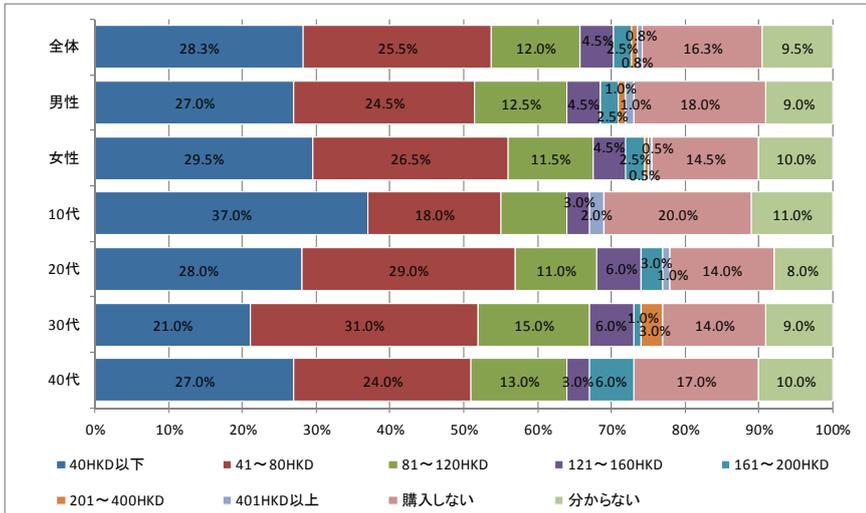
全体より5ポイント以上低い



ヨーグルト	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	400	100.0%	200	100.0%	200	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%
40HKD以下	120	30.0%	53	26.5%	67	33.5%	43	43.0%	29	29.0%	21	21.0%	27	27.0%
41~80HKD	90	22.5%	41	20.5%	49	24.5%	12	12.0%	26	26.0%	25	25.0%	27	27.0%
81~120HKD	42	10.5%	20	10.0%	22	11.0%	10	10.0%	12	12.0%	13	13.0%	7	7.0%
121~160HKD	19	4.8%	13	6.5%	6	3.0%	5	5.0%	4	4.0%	6	6.0%	4	4.0%
161~200HKD	10	2.5%	6	3.0%	4	2.0%	3	3.0%	1	1.0%	5	5.0%	1	1.0%
201~400HKD	6	1.5%	3	1.5%	3	1.5%	0	0.0%	1	1.0%	1	1.0%	4	4.0%
401HKD以上	4	1.0%	2	1.0%	2	1.0%	1	1.0%	1	1.0%	2	2.0%	0	0.0%
購入しない	86	21.5%	51	25.5%	35	17.5%	19	19.0%	21	21.0%	22	22.0%	24	24.0%
分からない	23	5.8%	11	5.5%	12	6.0%	7	7.0%	5	5.0%	5	5.0%	6	6.0%
平均 (HKD)	68.26		73.35		63.67		57.04		64.61		83.04		68.57	

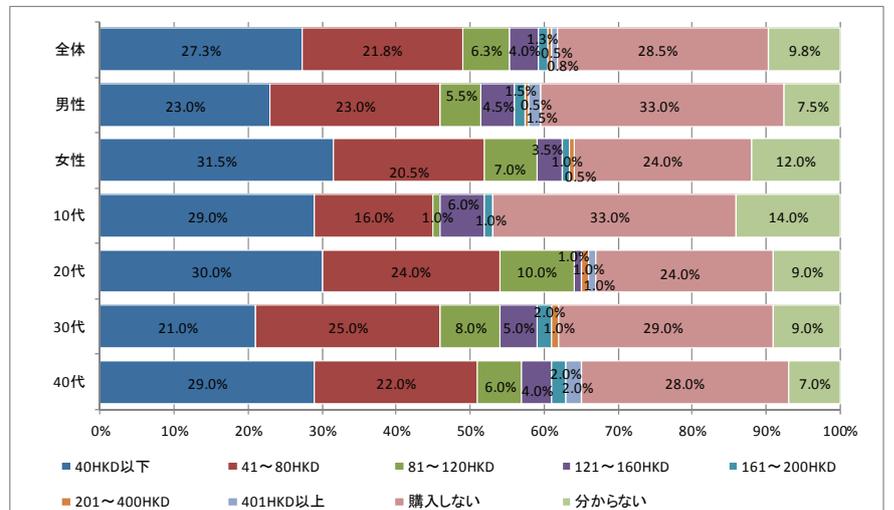
全体より5ポイント以上高い

全体より5ポイント以上低い



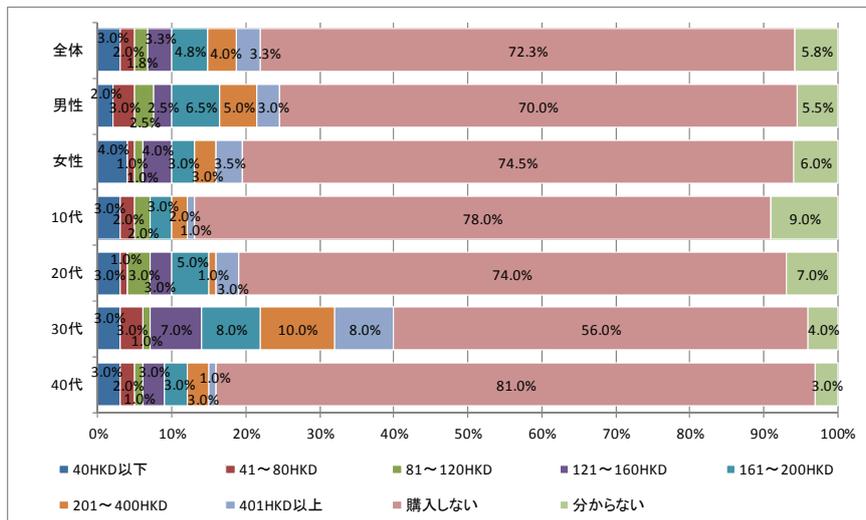
チーズ	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	400	100.0%	200	100.0%	200	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%
40HKD以下	113	28.3%	54	27.0%	59	29.5%	37	37.0%	28	28.0%	21	21.0%	27	27.0%
41~80HKD	102	25.5%	49	24.5%	53	26.5%	18	18.0%	29	29.0%	31	31.0%	24	24.0%
81~120HKD	48	12.0%	25	12.5%	23	11.5%	9	9.0%	11	11.0%	15	15.0%	13	13.0%
121~160HKD	18	4.5%	9	4.5%	9	4.5%	3	3.0%	6	6.0%	6	6.0%	3	3.0%
161~200HKD	10	2.5%	5	2.5%	5	2.5%	0	0.0%	3	3.0%	1	1.0%	6	6.0%
201~400HKD	3	0.8%	2	1.0%	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	3	3.0%	0	0.0%
401HKD以上	3	0.8%	2	1.0%	1	0.5%	2	2.0%	1	1.0%	0	0.0%	0	0.0%
購入しない	65	16.3%	36	18.0%	29	14.5%	20	20.0%	14	14.0%	14	14.0%	17	17.0%
分からない	38	9.5%	18	9.0%	20	10.0%	11	11.0%	8	8.0%	9	9.0%	10	10.0%
平均(HKD)	66.00		69.05		63.05		57.13		66.42		74.03		65.48	

■ = 全体より5ポイント以上高い  
■ = 全体より5ポイント以上低い



生クリーム	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	400	100.0%	200	100.0%	200	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%
40HKD以下	109	27.3%	46	23.0%	63	31.5%	29	29.0%	30	30.0%	21	21.0%	29	29.0%
41~80HKD	87	21.8%	46	23.0%	41	20.5%	16	16.0%	24	24.0%	25	25.0%	22	22.0%
81~120HKD	25	6.3%	11	5.5%	14	7.0%	1	1.0%	10	10.0%	8	8.0%	6	6.0%
121~160HKD	16	4.0%	9	4.5%	7	3.5%	6	6.0%	1	1.0%	5	5.0%	4	4.0%
161~200HKD	5	1.3%	3	1.5%	2	1.0%	1	1.0%	0	0.0%	2	2.0%	2	2.0%
201~400HKD	2	0.5%	1	0.5%	1	0.5%	0	0.0%	1	1.0%	1	1.0%	0	0.0%
401HKD以上	3	0.8%	3	1.5%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.0%	0	0.0%	2	2.0%
購入しない	114	28.5%	66	33.0%	48	24.0%	33	33.0%	24	24.0%	29	29.0%	28	28.0%
分からない	39	9.8%	15	7.5%	24	12.0%	14	14.0%	9	9.0%	9	9.0%	7	7.0%
平均(HKD)	60.09		67.92		52.81		50.19		57.93		65.81		64.95	

■ = 全体より5ポイント以上高い  
■ = 全体より16ポイント以上低い



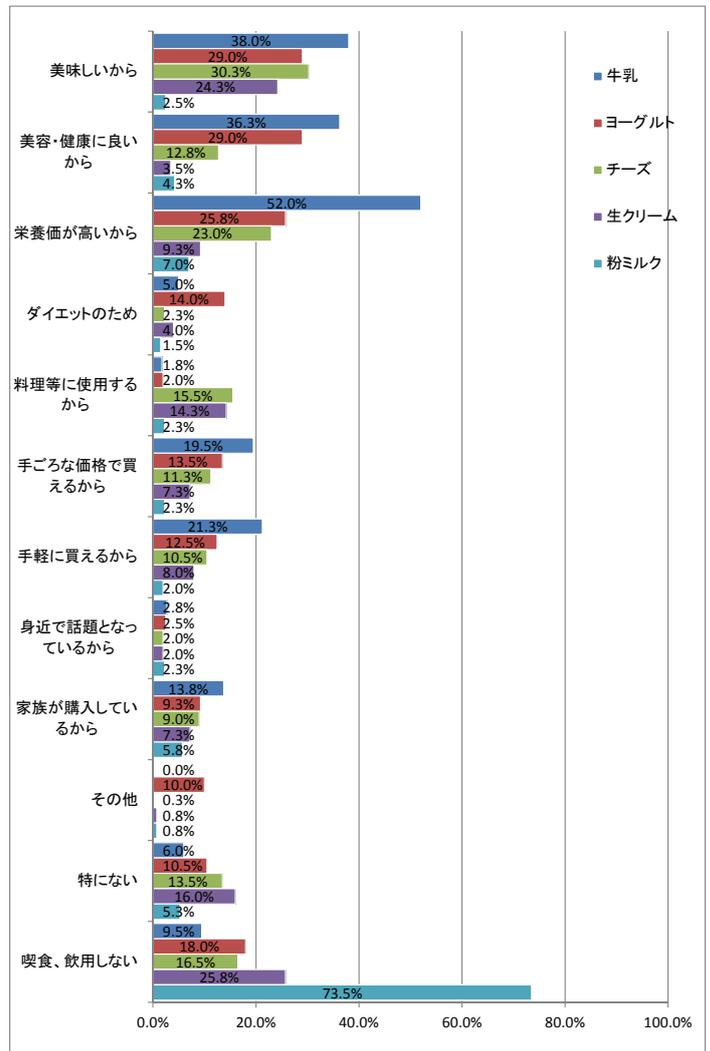
育児用粉ミルク	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	400	100.0%	200	100.0%	200	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%
40HKD以下	12	3.0%	4	2.0%	8	4.0%	3	3.0%	3	3.0%	3	3.0%	3	3.0%
41~80HKD	8	2.0%	6	3.0%	2	1.0%	2	2.0%	1	1.0%	3	3.0%	2	2.0%
81~120HKD	7	1.8%	5	2.5%	2	1.0%	2	2.0%	3	3.0%	1	1.0%	1	1.0%
121~160HKD	13	3.3%	5	2.5%	8	4.0%	0	0.0%	3	3.0%	7	7.0%	3	3.0%
161~200HKD	19	4.8%	13	6.5%	6	3.0%	3	3.0%	5	5.0%	8	8.0%	3	3.0%
201~400HKD	16	4.0%	10	5.0%	6	3.0%	2	2.0%	1	1.0%	10	10.0%	3	3.0%
401HKD以上	13	3.3%	6	3.0%	7	3.5%	1	1.0%	3	3.0%	8	8.0%	1	1.0%
購入しない	289	72.3%	140	70.0%	149	74.5%	78	78.0%	74	74.0%	56	56.0%	81	81.0%
分からない	23	5.8%	11	5.5%	12	6.0%	9	9.0%	7	7.0%	4	4.0%	3	3.0%
平均 (HKD)	189.47		191.55		186.85		147.77		170.66		224.20		158.81	

  = 全体より5ポイント以上高い  
  = 全体より5ポイント以上低い

## 7. 乳製品を喫食（飲用）する理由

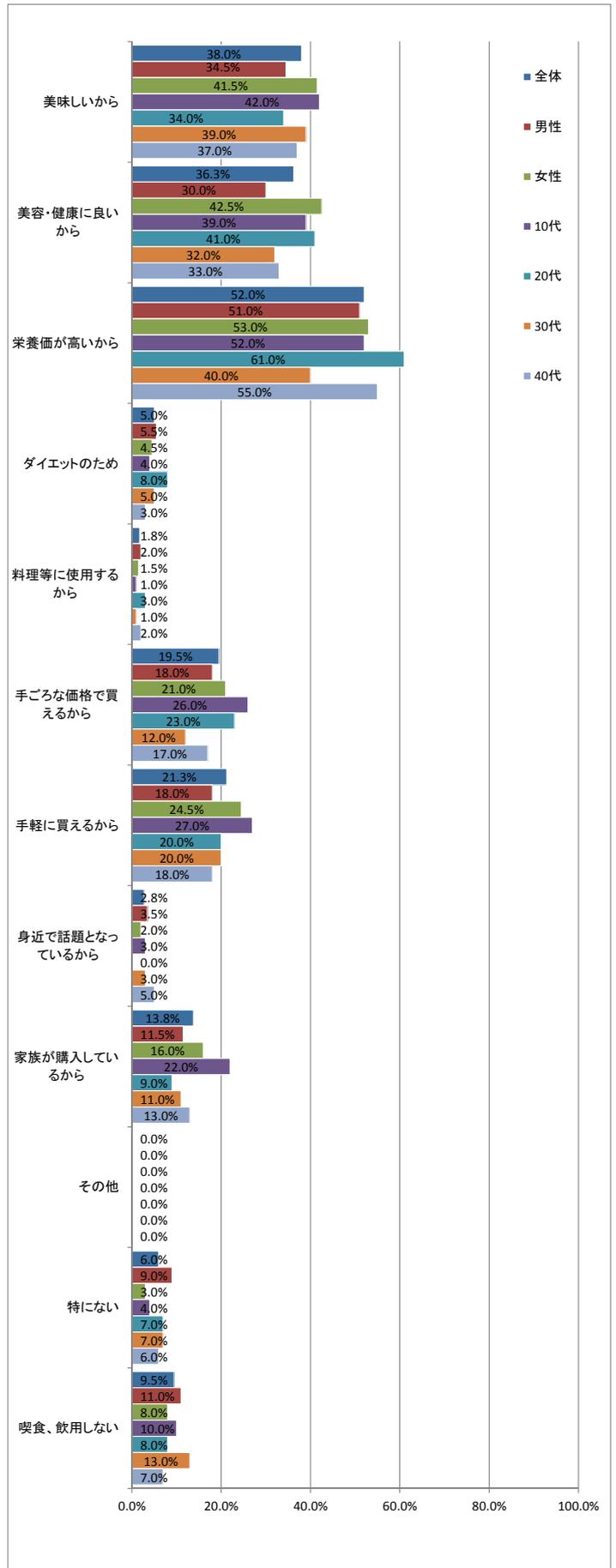
- ▶ 各カテゴリとも「美味しいから」、「美容・健康に良いから」、「栄養価が高いから」などが上位となっている。牛乳については「栄養価が高いから」が52.0%と過半数を超えており、栄養補給の意味合いが高いことを窺わせる。ヨーグルトについては、「美味しいから」、「美容・健康に良いから」がともに29.0%で最も高く、「ダイエットのため」が14.0%と他のカテゴリより高いことも特徴的である。その他のカテゴリではチーズ、生クリームでは「美味しいから」(30.3%、24.3%)が最も高く、育児用粉ミルクでは「栄養価が高いから」が7.0%で最も高くなっている。
- ▶ 男女別にみると、全体的にどのカテゴリにおいても男性よりも女性の回答割合が高い傾向にあるが、生クリームについてはやや男性の回答率が高い項目も目立っている。
- ▶ 年代別では、10～20代の回答割合が比較的高い傾向が窺え、値は小さいものの、「手ごろな価格で買えるから」、「手軽に買えるから」、「家族が購入しているから」などでも回答割合が他の年代より高いものとなっている。
- ▶ 「栄養価が高いから」、「美容・健康に良いから」については、牛乳においては10～20代が30～40代より高い一方で、その他のカテゴリについては30～40代の方が回答割合は高くなっている。

全体		牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	粉ミルク
	合計	400	400	400	400	400
美味しいから	回答者数	152	116	121	97	10
	%	38.0%	29.0%	30.3%	24.3%	2.5%
美容・健康に良いから	回答者数	145	116	51	14	17
	%	36.3%	29.0%	12.8%	3.5%	4.3%
栄養価が高いから	回答者数	208	103	92	37	28
	%	52.0%	25.8%	23.0%	9.3%	7.0%
ダイエットのため	回答者数	20	56	9	16	6
	%	5.0%	14.0%	2.3%	4.0%	1.5%
料理等に使用するから	回答者数	7	8	62	57	9
	%	1.8%	2.0%	15.5%	14.3%	2.3%
手ごろな価格で買えるから	回答者数	78	54	45	29	9
	%	19.5%	13.5%	11.3%	7.3%	2.3%
手軽に買えるから	回答者数	85	50	42	32	8
	%	21.3%	12.5%	10.5%	8.0%	2.0%
身近で話題となっているから	回答者数	11	10	8	8	9
	%	2.8%	2.5%	2.0%	2.0%	2.3%
家族が購入しているから	回答者数	55	37	36	29	23
	%	13.8%	9.3%	9.0%	7.3%	5.8%
その他	回答者数	0	1	1	3	3
	%	0.0%	0.3%	0.3%	0.8%	0.8%
特にない	回答者数	24	42	54	64	21
	%	6.0%	10.5%	13.5%	16.0%	5.3%
喫食、飲用しない	回答者数	38	72	66	103	294
	%	9.5%	18.0%	16.5%	25.8%	73.5%



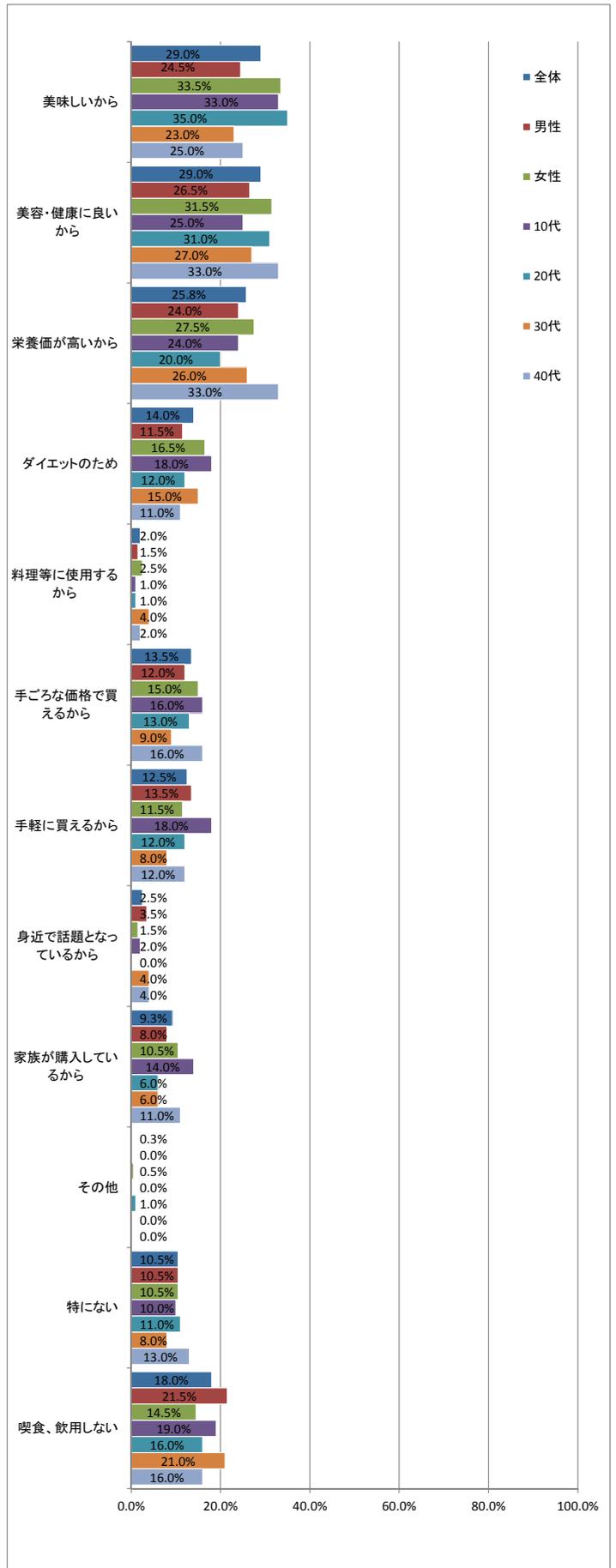
牛乳		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	400	200	200	100	100	100
美味しいから	回答者数	152	69	83	42	34	39	37
	%	38.0%	34.5%	41.5%	42.0%	34.0%	39.0%	37.0%
美容・健康に良いから	回答者数	145	60	85	39	41	32	33
	%	36.3%	30.0%	42.5%	39.0%	41.0%	32.0%	33.0%
栄養価が高いから	回答者数	208	102	106	52	61	40	55
	%	52.0%	51.0%	53.0%	52.0%	61.0%	40.0%	55.0%
ダイエットのため	回答者数	20	11	9	4	8	5	3
	%	5.0%	5.5%	4.5%	4.0%	8.0%	5.0%	3.0%
料理等に使用するから	回答者数	7	4	3	1	3	1	2
	%	1.8%	2.0%	1.5%	1.0%	3.0%	1.0%	2.0%
手ごろな価格で買えるから	回答者数	78	36	42	26	23	12	17
	%	19.5%	18.0%	21.0%	26.0%	23.0%	12.0%	17.0%
手軽に買えるから	回答者数	85	36	49	27	20	20	18
	%	21.3%	18.0%	24.5%	27.0%	20.0%	20.0%	18.0%
身近で話題となっているから	回答者数	11	7	4	3	0	3	5
	%	2.8%	3.5%	2.0%	3.0%	0.0%	3.0%	5.0%
家族が購入しているから	回答者数	55	23	32	22	9	11	13
	%	13.8%	11.5%	16.0%	22.0%	9.0%	11.0%	13.0%
その他	回答者数	0	0	0	0	0	0	0
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
特にない	回答者数	24	18	6	4	7	7	6
	%	6.0%	9.0%	3.0%	4.0%	7.0%	7.0%	6.0%
喫食、飲用しない	回答者数	38	22	16	10	8	13	7
	%	9.5%	11.0%	8.0%	10.0%	8.0%	13.0%	7.0%

= 全体より10ポイント以上高い  
= 全体より10ポイント以上低い



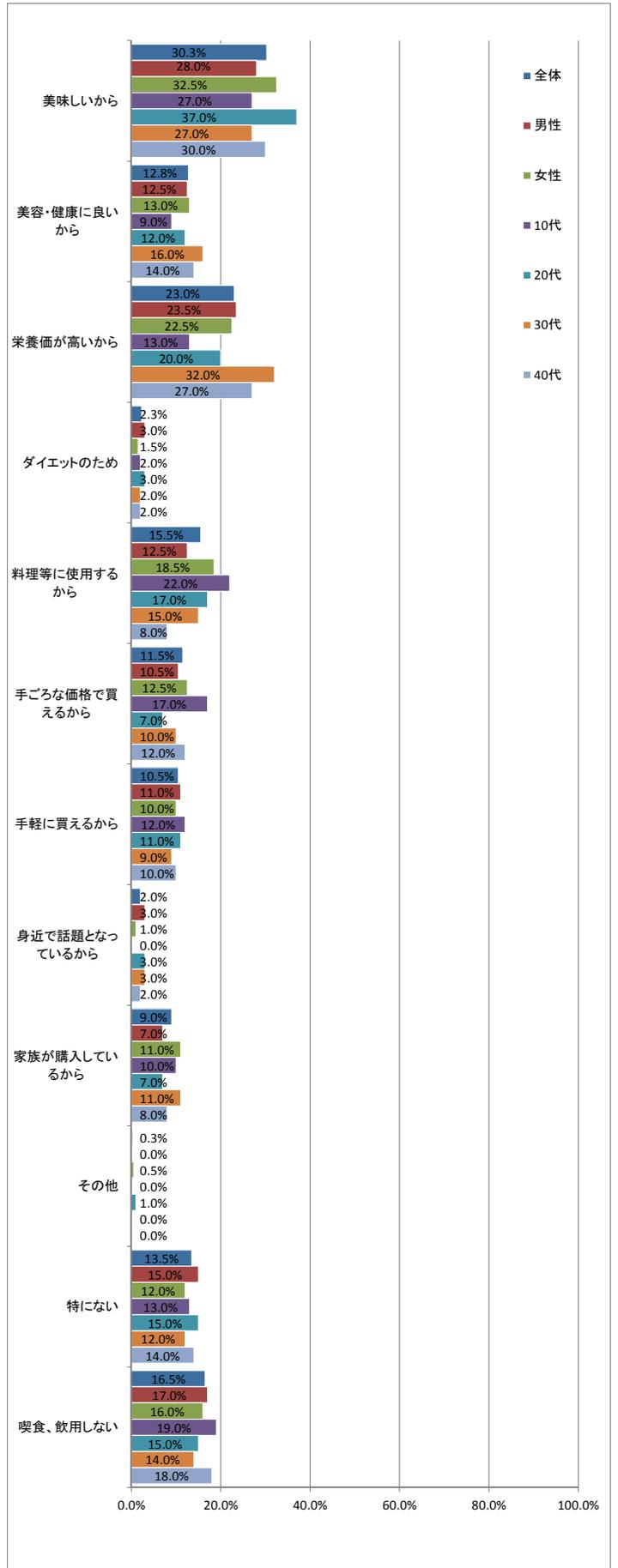
ヨーグルト		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	400	200	200	100	100	100
美味しいから	回答者数	116	49	67	33	35	23	25
	%	29.0%	24.5%	33.5%	33.0%	35.0%	23.0%	25.0%
美容・健康に良いから	回答者数	116	53	63	25	31	27	33
	%	29.0%	26.5%	31.5%	25.0%	31.0%	27.0%	33.0%
栄養価が高いから	回答者数	103	48	55	24	20	26	33
	%	25.8%	24.0%	27.5%	24.0%	20.0%	26.0%	33.0%
ダイエットのため	回答者数	56	23	33	18	12	15	11
	%	14.0%	11.5%	16.5%	18.0%	12.0%	15.0%	11.0%
料理等に使用するから	回答者数	8	3	5	1	1	4	2
	%	2.0%	1.5%	2.5%	1.0%	1.0%	4.0%	2.0%
手ごろな価格で買えるから	回答者数	54	24	30	16	13	9	16
	%	13.5%	12.0%	15.0%	16.0%	13.0%	9.0%	16.0%
手軽に買えるから	回答者数	50	27	23	18	12	8	12
	%	12.5%	13.5%	11.5%	18.0%	12.0%	8.0%	12.0%
身近で話題となっているから	回答者数	10	7	3	2	0	4	4
	%	2.5%	3.5%	1.5%	2.0%	0.0%	4.0%	4.0%
家族が購入しているから	回答者数	37	16	21	14	6	6	11
	%	9.3%	8.0%	10.5%	14.0%	6.0%	6.0%	11.0%
その他	回答者数	1	0	1	0	1	0	0
	%	0.3%	0.0%	0.5%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%
特にない	回答者数	42	21	21	10	11	8	13
	%	10.5%	10.5%	10.5%	10.0%	11.0%	8.0%	13.0%
喫食、飲用しない	回答者数	72	43	29	19	16	21	16
	%	18.0%	21.5%	14.5%	19.0%	16.0%	21.0%	16.0%

= 全体より10ポイント以上高い  
= 全体より10ポイント以上低い



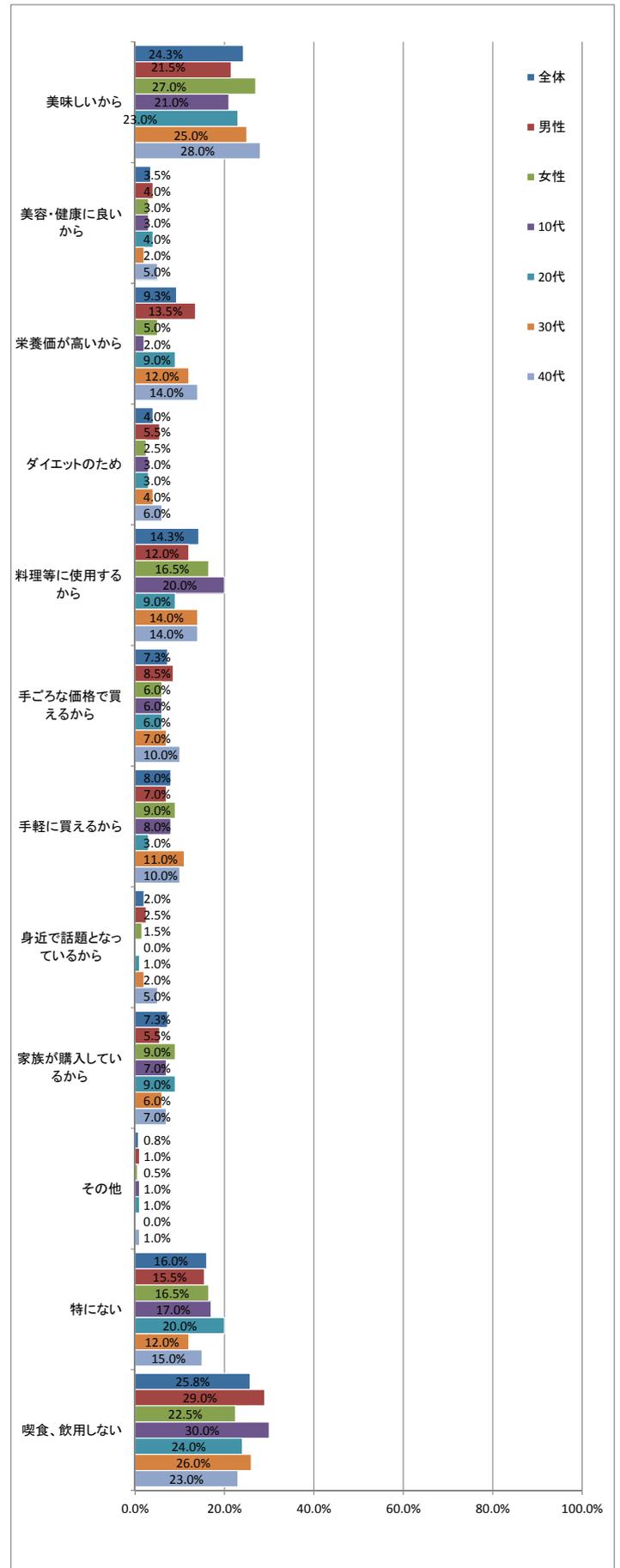
チーズ		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	400	200	200	100	100	100
美味しいから	回答者数	121	56	65	27	37	27	30
	%	30.3%	28.0%	32.5%	27.0%	37.0%	27.0%	30.0%
美容・健康に良いから	回答者数	51	25	26	9	12	16	14
	%	12.8%	12.5%	13.0%	9.0%	12.0%	16.0%	14.0%
栄養価が高いから	回答者数	92	47	45	13	20	32	27
	%	23.0%	23.5%	22.5%	13.0%	20.0%	32.0%	27.0%
ダイエットのため	回答者数	9	6	3	2	3	2	2
	%	2.3%	3.0%	1.5%	2.0%	3.0%	2.0%	2.0%
料理等に使用するから	回答者数	62	25	37	22	17	15	8
	%	15.5%	12.5%	18.5%	22.0%	17.0%	15.0%	8.0%
手ごろな価格で買えるから	回答者数	46	21	25	17	7	10	12
	%	11.5%	10.5%	12.5%	17.0%	7.0%	10.0%	12.0%
手軽に買えるから	回答者数	42	22	20	12	11	9	10
	%	10.5%	11.0%	10.0%	12.0%	11.0%	9.0%	10.0%
身近で話題となっているから	回答者数	8	6	2	0	3	3	2
	%	2.0%	3.0%	1.0%	0.0%	3.0%	3.0%	2.0%
家族が購入しているから	回答者数	36	14	22	10	7	11	8
	%	9.0%	7.0%	11.0%	10.0%	7.0%	11.0%	8.0%
その他	回答者数	1	0	1	0	1	0	0
	%	0.3%	0.0%	0.5%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%
特にない	回答者数	54	30	24	13	15	12	14
	%	13.5%	15.0%	12.0%	13.0%	15.0%	12.0%	14.0%
喫食、飲用しない	回答者数	66	34	32	19	15	14	18
	%	16.5%	17.0%	16.0%	19.0%	15.0%	14.0%	18.0%

= 全体より10ポイント以上高い  
= 全体より10ポイント以上低い



生クリーム		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	400	200	200	100	100	100
美味しいから	回答者数	97	43	54	21	23	25	28
	%	24.3%	21.5%	27.0%	21.0%	23.0%	25.0%	28.0%
美容・健康に良いから	回答者数	14	8	6	3	4	2	5
	%	3.5%	4.0%	3.0%	3.0%	4.0%	2.0%	5.0%
栄養価が高いから	回答者数	37	27	10	2	9	12	14
	%	9.3%	13.5%	5.0%	2.0%	9.0%	12.0%	14.0%
ダイエットのため	回答者数	16	11	5	3	3	4	6
	%	4.0%	5.5%	2.5%	3.0%	3.0%	4.0%	6.0%
料理等に使用するから	回答者数	57	24	33	20	9	14	14
	%	14.3%	12.0%	16.5%	20.0%	9.0%	14.0%	14.0%
手ごろな価格で買えるから	回答者数	29	17	12	6	6	7	10
	%	7.3%	8.5%	6.0%	6.0%	6.0%	7.0%	10.0%
手軽に買えるから	回答者数	32	14	18	8	3	11	10
	%	8.0%	7.0%	9.0%	8.0%	3.0%	11.0%	10.0%
身近で話題となっているから	回答者数	8	5	3	0	1	2	5
	%	2.0%	2.5%	1.5%	0.0%	1.0%	2.0%	5.0%
家族が購入しているから	回答者数	29	11	18	7	9	6	7
	%	7.3%	5.5%	9.0%	7.0%	9.0%	6.0%	7.0%
その他	回答者数	3	2	1	1	1	0	1
	%	0.8%	1.0%	0.5%	1.0%	1.0%	0.0%	1.0%
特にない	回答者数	64	31	33	17	20	12	15
	%	16.0%	15.5%	16.5%	17.0%	20.0%	12.0%	15.0%
喫食、飲用しない	回答者数	103	58	45	30	24	26	23
	%	25.8%	29.0%	22.5%	30.0%	24.0%	26.0%	23.0%

= 全体より10ポイント以上高い  
= 全体より10ポイント以上低い



育児用粉ミルク		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	400	200	200	100	100	100
美味しいから	回答者数	10	7	3	1	5	4	0
	%	2.5%	3.5%	1.5%	1.0%	5.0%	4.0%	0.0%
美容・健康に良いから	回答者数	17	11	6	2	7	6	2
	%	4.3%	5.5%	3.0%	2.0%	7.0%	6.0%	2.0%
栄養価が高いから	回答者数	28	15	13	3	4	14	7
	%	7.0%	7.5%	6.5%	3.0%	4.0%	14.0%	7.0%
ダイエットのため	回答者数	6	3	3	1	1	2	2
	%	1.5%	1.5%	1.5%	1.0%	1.0%	2.0%	2.0%
料理等に使用するから	回答者数	9	5	4	1	1	3	4
	%	2.3%	2.5%	2.0%	1.0%	1.0%	3.0%	4.0%
手ごろな価格で買えるから	回答者数	9	4	5	2	3	3	1
	%	2.3%	2.0%	2.5%	2.0%	3.0%	3.0%	1.0%
手軽に買えるから	回答者数	8	4	4	0	2	3	3
	%	2.0%	2.0%	2.0%	0.0%	2.0%	3.0%	3.0%
身近で話題となっているから	回答者数	9	5	4	1	3	4	1
	%	2.3%	2.5%	2.0%	1.0%	3.0%	4.0%	1.0%
家族が購入しているから	回答者数	23	15	8	4	5	14	0
	%	5.8%	7.5%	4.0%	4.0%	5.0%	14.0%	0.0%
その他	回答者数	3	0	3	0	3	0	0
	%	0.8%	0.0%	1.5%	0.0%	3.0%	0.0%	0.0%
特にない	回答者数	21	15	6	5	5	5	6
	%	5.3%	7.5%	3.0%	5.0%	5.0%	5.0%	6.0%
喫食、飲用しない	回答者数	294	138	156	85	76	55	78
	%	73.5%	69.0%	78.0%	85.0%	76.0%	55.0%	78.0%

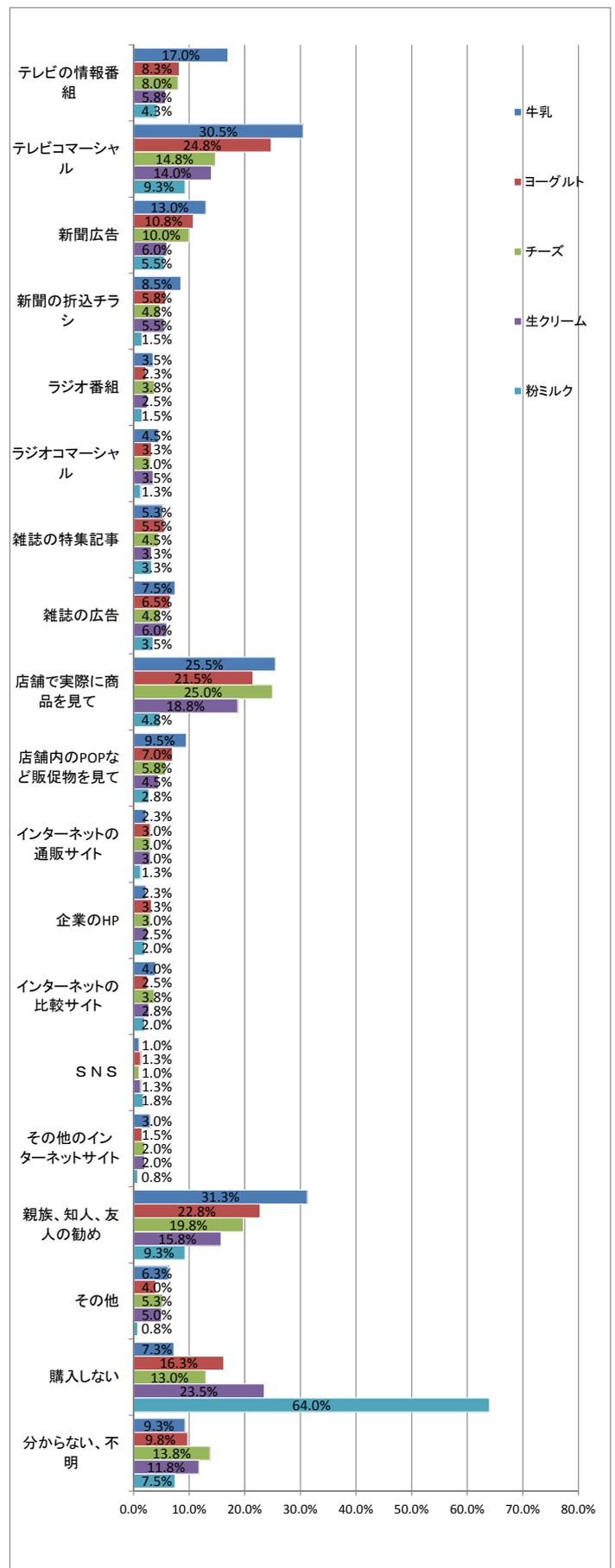
= 全体より10ポイント以上高い  
= 全体より10ポイント以上低い



## 8. 乳製品を購入する際の参考情報

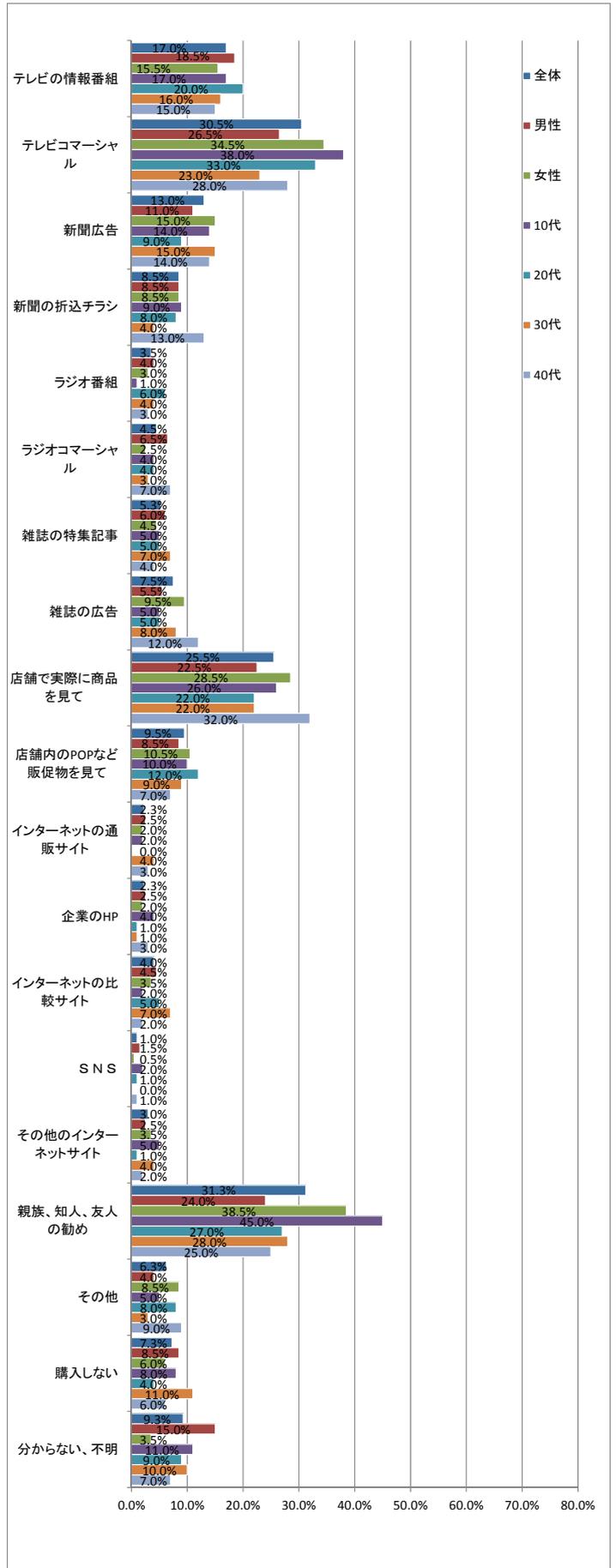
- 「テレビコマーシャル」、「店舗で実際に商品を見て」、「親族、知人、友人の勧め」を購入の際参考にする割合が高くなっているが、カテゴリーごとに最も重視している項目には違いがあり、牛乳では「親族、知人、友人の勧め」(31.3%)、ヨーグルトでは「テレビコマーシャル」(24.8%)、チーズ、生クリームでは「店舗で実際に商品を見て」(25.0%、18.8%)、育児用粉ミルクでは「テレビコマーシャル」、「親族、知人、友人の勧め」(共に9.3%)となっている。
- その他では「テレビの情報番組」、「新聞広告」、「新聞の折り込みチラシ」、「店舗内のPOPなどの販促物を見て」が情報源として僅かに利用されている程度であり、その他の媒体はほとんど利用されていない。
- 男女別では、「テレビコマーシャル」、「店舗で実際に商品を見て」、「親族、知人、友人の勧め」といった回答割合が高い項目については、男性よりも女性の回答が圧倒的に多い傾向にあるが、チーズと生クリームの「テレビコマーシャル」については男女差が見られず、育児用粉ミルクについては男性の方が高い結果となっている。
- 年代別では、「親族、知人、友人の勧め」については10代の回答割合が他の年代よりも高く、「店舗で実際に商品を見て」については40代の回答割合が他の年代よりも高くなっている。「テレビコマーシャル」については、牛乳では10~20代の割合が高いものの、その他のカテゴリーについては年代ごとで大きな違いは見られない。

全体		牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	粉ミルク
		合計	400	400	400	400
テレビの情報番組	回答者数	68	33	32	23	17
	%	17.0%	8.3%	8.0%	5.8%	4.3%
テレビコマーシャル	回答者数	122	99	59	56	37
	%	30.5%	24.8%	14.8%	14.0%	9.3%
新聞広告	回答者数	52	43	40	24	22
	%	13.0%	10.8%	10.0%	6.0%	5.5%
新聞の折込チラシ	回答者数	34	23	19	22	6
	%	8.5%	5.8%	4.8%	5.5%	1.5%
ラジオ番組	回答者数	14	9	15	10	6
	%	3.5%	2.3%	3.8%	2.5%	1.5%
ラジオコマーシャル	回答者数	18	13	12	14	5
	%	4.5%	3.3%	3.0%	3.5%	1.3%
雑誌の特集記事	回答者数	21	22	18	13	13
	%	5.3%	5.5%	4.5%	3.3%	3.3%
雑誌の広告	回答者数	30	26	19	24	14
	%	7.5%	6.5%	4.8%	6.0%	3.5%
店舗で実際に商品を見て	回答者数	102	86	100	75	19
	%	25.5%	21.5%	25.0%	18.8%	4.8%
店舗内のPOPなど販促物を見て	回答者数	38	28	23	18	11
	%	9.5%	7.0%	5.8%	4.5%	2.8%
インターネットの通販サイト	回答者数	9	12	12	12	5
	%	2.3%	3.0%	3.0%	3.0%	1.3%
企業のHP	回答者数	9	13	12	10	8
	%	2.3%	3.3%	3.0%	2.5%	2.0%
インターネットの比較サイト	回答者数	16	10	15	11	8
	%	4.0%	2.5%	3.8%	2.8%	2.0%
SNS	回答者数	4	5	4	5	7
	%	1.0%	1.3%	1.0%	1.3%	1.8%
その他のインターネットサイト	回答者数	12	6	8	8	3
	%	3.0%	1.5%	2.0%	2.0%	0.8%
親族、知人、友人の勧め	回答者数	125	91	79	63	37
	%	31.3%	22.8%	19.8%	15.8%	9.3%
その他	回答者数	25	16	21	20	3
	%	6.3%	4.0%	5.3%	5.0%	0.8%
購入しない	回答者数	29	65	52	94	256
	%	7.3%	16.3%	13.0%	23.5%	64.0%
分からない、不明	回答者数	37	39	55	47	30
	%	9.3%	9.8%	13.8%	11.8%	7.5%



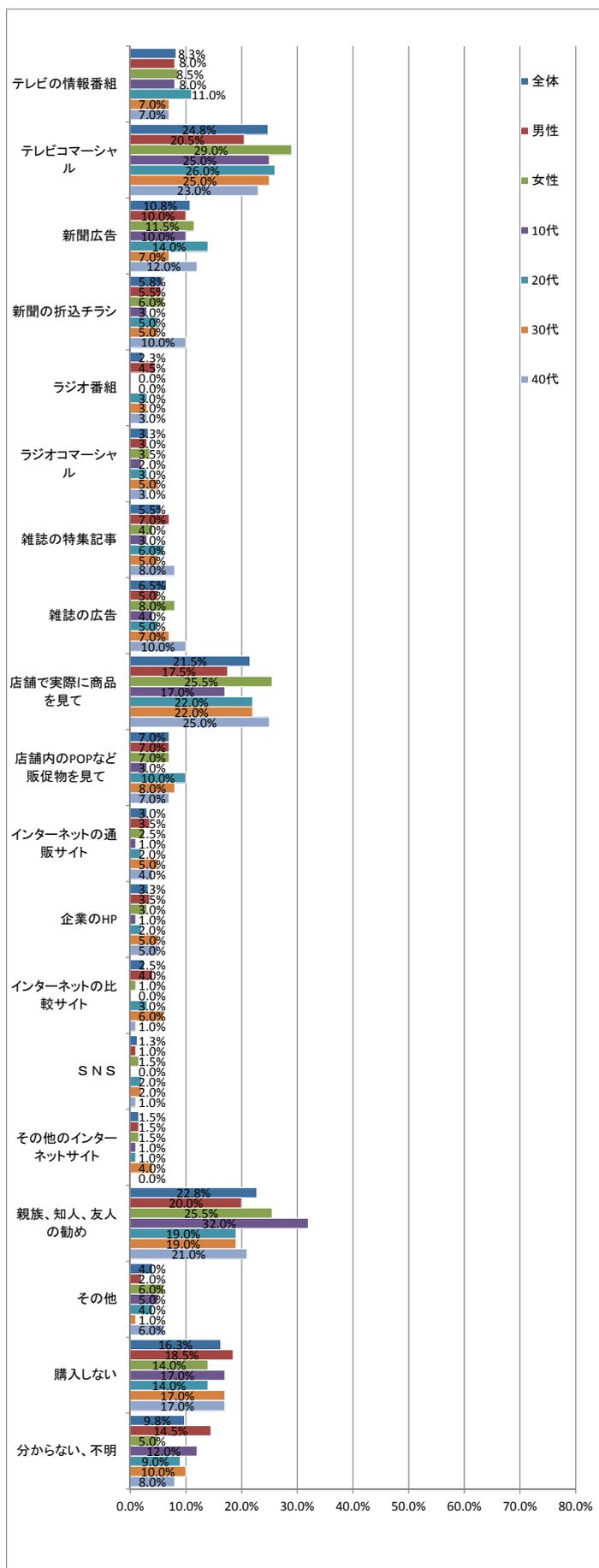
牛乳		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	400	200	200	100	100	100
テレビの情報番組	回答者数	68	37	31	17	20	16	15
	%	17.0%	18.5%	15.5%	17.0%	20.0%	16.0%	15.0%
テレビコマーシャル	回答者数	122	53	69	38	33	23	28
	%	30.5%	26.5%	34.5%	38.0%	33.0%	23.0%	28.0%
新聞広告	回答者数	52	22	30	14	9	15	14
	%	13.0%	11.0%	15.0%	14.0%	9.0%	15.0%	14.0%
新聞の折込チラシ	回答者数	34	17	17	9	8	4	13
	%	8.5%	8.5%	8.5%	9.0%	8.0%	4.0%	13.0%
ラジオ番組	回答者数	14	8	6	1	6	4	3
	%	3.5%	4.0%	3.0%	1.0%	6.0%	4.0%	3.0%
ラジオコマーシャル	回答者数	18	13	5	4	4	3	7
	%	4.5%	6.5%	2.5%	4.0%	4.0%	3.0%	7.0%
雑誌の特集記事	回答者数	21	12	9	5	5	7	4
	%	5.3%	6.0%	4.5%	5.0%	5.0%	7.0%	4.0%
雑誌の広告	回答者数	30	11	19	5	5	8	12
	%	7.5%	5.5%	9.5%	5.0%	5.0%	8.0%	12.0%
店舗で実際に商品を見て	回答者数	102	45	57	26	22	22	32
	%	25.5%	22.5%	28.5%	26.0%	22.0%	22.0%	32.0%
店舗内のPOPなど販促物を見て	回答者数	38	17	21	10	12	9	7
	%	9.5%	8.5%	10.5%	10.0%	12.0%	9.0%	7.0%
インターネットの通販サイト	回答者数	9	5	4	2	0	4	3
	%	2.3%	2.5%	2.0%	2.0%	0.0%	4.0%	3.0%
企業のHP	回答者数	9	5	4	4	1	1	3
	%	2.3%	2.5%	2.0%	4.0%	1.0%	1.0%	3.0%
インターネットの比較サイト	回答者数	16	9	7	2	5	7	2
	%	4.0%	4.5%	3.5%	2.0%	5.0%	7.0%	2.0%
SNS	回答者数	4	3	1	2	1	0	1
	%	1.0%	1.5%	0.5%	2.0%	1.0%	0.0%	1.0%
その他のインターネットサイト	回答者数	12	5	7	5	1	4	2
	%	3.0%	2.5%	3.5%	5.0%	1.0%	4.0%	2.0%
親族、知人、友人の勧め	回答者数	125	48	77	45	27	28	25
	%	31.3%	24.0%	38.5%	45.0%	27.0%	28.0%	25.0%
その他	回答者数	25	8	17	5	8	3	9
	%	6.3%	4.0%	8.5%	5.0%	8.0%	3.0%	9.0%
購入しない	回答者数	29	17	12	8	4	11	6
	%	7.3%	8.5%	6.0%	8.0%	4.0%	11.0%	6.0%
分からない、不明	回答者数	37	30	7	11	9	10	7
	%	9.3%	15.0%	3.5%	11.0%	9.0%	10.0%	7.0%

= 全体より10ポイント以上高い  
= 全体より10ポイント以上低い



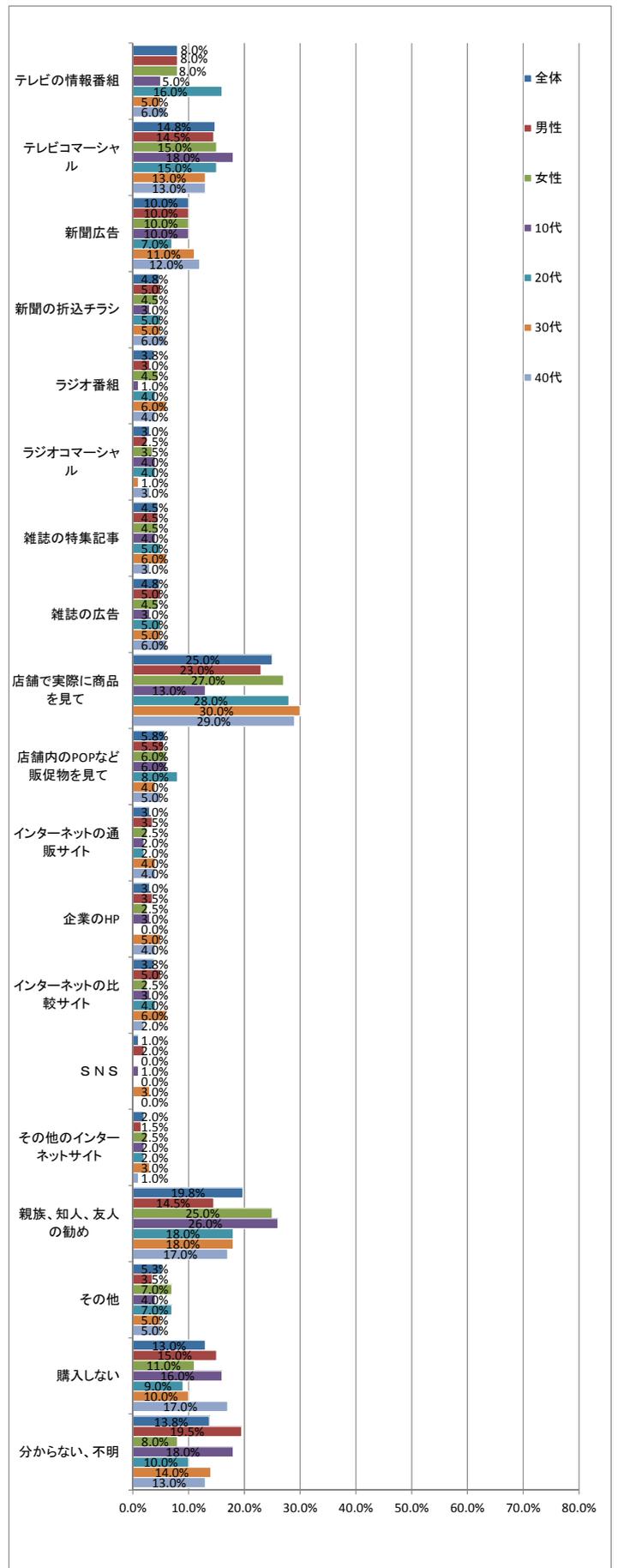
ヨーグルト		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	400	200	200	100	100	100
テレビの情報番組	回答者数	33	16	17	8	11	7	7
	%	8.3%	8.0%	8.5%	8.0%	11.0%	7.0%	7.0%
テレビコマーシャル	回答者数	99	41	58	25	26	25	23
	%	24.8%	20.5%	29.0%	25.0%	26.0%	25.0%	23.0%
新聞広告	回答者数	43	20	23	10	14	7	12
	%	10.8%	10.0%	11.5%	10.0%	14.0%	7.0%	12.0%
新聞の折込チラシ	回答者数	23	11	12	3	5	5	10
	%	5.8%	5.5%	6.0%	3.0%	5.0%	5.0%	10.0%
ラジオ番組	回答者数	9	9	0	0	3	3	3
	%	2.3%	4.5%	0.0%	0.0%	3.0%	3.0%	3.0%
ラジオコマーシャル	回答者数	13	6	7	2	3	5	3
	%	3.3%	3.0%	3.5%	2.0%	3.0%	5.0%	3.0%
雑誌の特集記事	回答者数	22	14	8	3	6	5	8
	%	5.5%	7.0%	4.0%	3.0%	6.0%	5.0%	8.0%
雑誌の広告	回答者数	26	10	16	4	5	7	10
	%	6.5%	5.0%	8.0%	4.0%	5.0%	7.0%	10.0%
店舗で実際に商品を見て	回答者数	86	35	51	17	22	22	25
	%	21.5%	17.5%	25.5%	17.0%	22.0%	22.0%	25.0%
店舗内のPOPなど販促物を見て	回答者数	28	14	14	3	10	8	7
	%	7.0%	7.0%	7.0%	3.0%	10.0%	8.0%	7.0%
インターネットの通販サイト	回答者数	12	7	5	1	2	5	4
	%	3.0%	3.5%	2.5%	1.0%	2.0%	5.0%	4.0%
企業のHP	回答者数	13	7	6	1	2	5	5
	%	3.3%	3.5%	3.0%	1.0%	2.0%	5.0%	5.0%
インターネットの比較サイト	回答者数	10	8	2	0	3	6	1
	%	2.5%	4.0%	1.0%	0.0%	3.0%	6.0%	1.0%
SNS	回答者数	5	2	3	0	2	2	1
	%	1.3%	1.0%	1.5%	0.0%	2.0%	2.0%	1.0%
その他のインターネットサイト	回答者数	6	3	3	1	1	4	0
	%	1.5%	1.5%	1.5%	1.0%	1.0%	4.0%	0.0%
親族、知人、友人の勧め	回答者数	91	40	51	32	19	19	21
	%	22.8%	20.0%	25.5%	32.0%	19.0%	19.0%	21.0%
その他	回答者数	16	4	12	5	4	1	6
	%	4.0%	2.0%	6.0%	5.0%	4.0%	1.0%	6.0%
購入しない	回答者数	65	37	28	17	14	17	17
	%	16.3%	18.5%	14.0%	17.0%	14.0%	17.0%	17.0%
分からない、不明	回答者数	39	29	10	12	9	10	8
	%	9.8%	14.5%	5.0%	12.0%	9.0%	10.0%	8.0%

= 全体より10ポイント以上高い  
= 全体より10ポイント以上低い



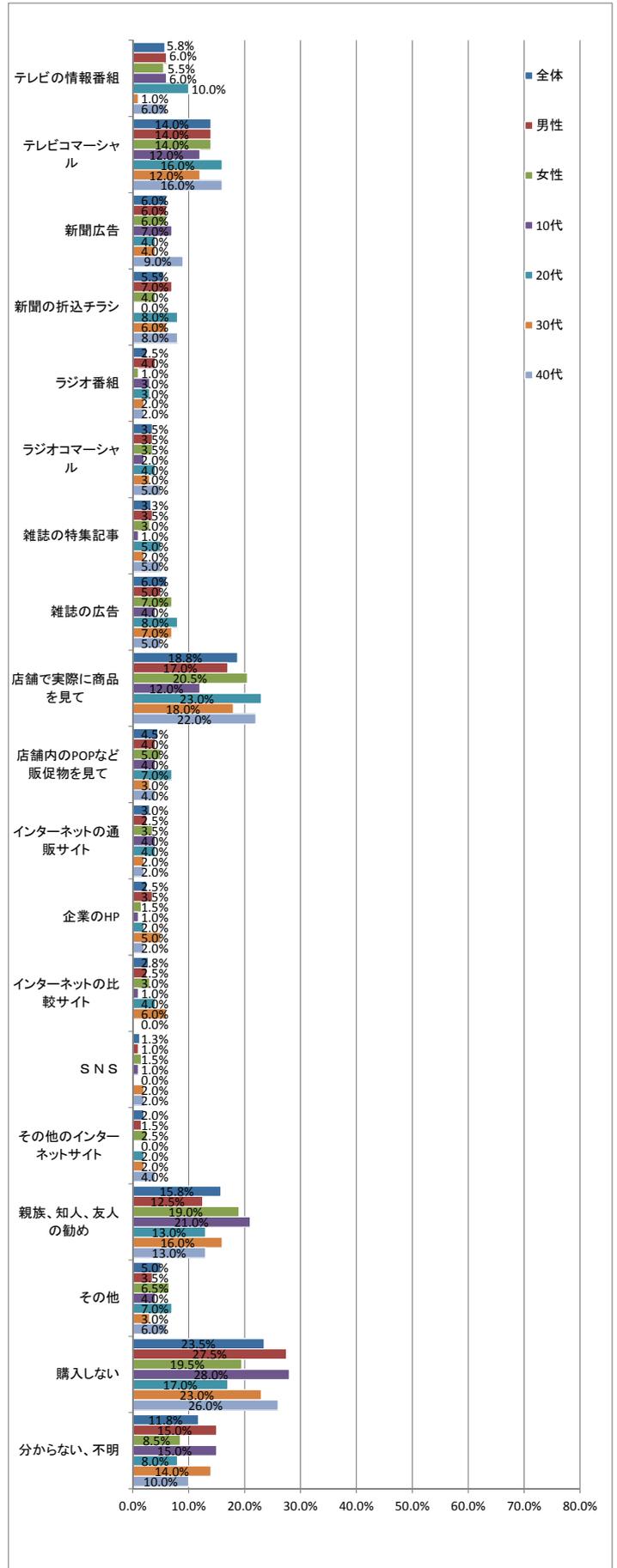
テーマ		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
	合計	400	200	200	100	100	100	100
テレビの情報番組	回答者数	32	16	16	5	16	5	6
	%	8.0%	8.0%	8.0%	5.0%	16.0%	5.0%	6.0%
テレビコマーシャル	回答者数	59	29	30	18	15	13	13
	%	14.8%	14.5%	15.0%	18.0%	15.0%	13.0%	13.0%
新聞広告	回答者数	40	20	20	10	7	11	12
	%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	7.0%	11.0%	12.0%
新聞の折込チラシ	回答者数	19	10	9	3	5	5	6
	%	4.8%	5.0%	4.5%	3.0%	5.0%	5.0%	6.0%
ラジオ番組	回答者数	15	6	9	1	4	6	4
	%	3.8%	3.0%	4.5%	1.0%	4.0%	6.0%	4.0%
ラジオコマーシャル	回答者数	12	5	7	4	4	1	3
	%	3.0%	2.5%	3.5%	4.0%	4.0%	1.0%	3.0%
雑誌の特集記事	回答者数	18	9	9	4	5	6	3
	%	4.5%	4.5%	4.5%	4.0%	5.0%	6.0%	3.0%
雑誌の広告	回答者数	19	10	9	3	5	5	6
	%	4.8%	5.0%	4.5%	3.0%	5.0%	5.0%	6.0%
店舗で実際に商品を見て	回答者数	100	46	54	13	28	30	29
	%	25.0%	23.0%	27.0%	13.0%	28.0%	30.0%	29.0%
店舗内のPOPなど販促物を見て	回答者数	23	11	12	6	8	4	5
	%	5.8%	5.5%	6.0%	6.0%	8.0%	4.0%	5.0%
インターネットの通販サイト	回答者数	12	7	5	2	2	4	4
	%	3.0%	3.5%	2.5%	2.0%	2.0%	4.0%	4.0%
企業のHP	回答者数	12	7	5	3	0	5	4
	%	3.0%	3.5%	2.5%	3.0%	0.0%	5.0%	4.0%
インターネットの比較サイト	回答者数	15	10	5	3	4	6	2
	%	3.8%	5.0%	2.5%	3.0%	4.0%	6.0%	2.0%
SNS	回答者数	4	4	0	1	0	3	0
	%	1.0%	2.0%	0.0%	1.0%	0.0%	3.0%	0.0%
その他のインターネットサイト	回答者数	8	3	5	2	2	3	1
	%	2.0%	1.5%	2.5%	2.0%	2.0%	3.0%	1.0%
親族、知人、友人の勧め	回答者数	79	29	50	26	18	18	17
	%	19.8%	14.5%	25.0%	26.0%	18.0%	18.0%	17.0%
その他	回答者数	21	7	14	4	7	5	5
	%	5.3%	3.5%	7.0%	4.0%	7.0%	5.0%	5.0%
購入しない	回答者数	52	30	22	16	9	10	17
	%	13.0%	15.0%	11.0%	16.0%	9.0%	10.0%	17.0%
分からない、不明	回答者数	55	39	16	18	10	14	13
	%	13.8%	19.5%	8.0%	18.0%	10.0%	14.0%	13.0%

= 全体より10ポイント以上高い  
= 全体より10ポイント以上低い



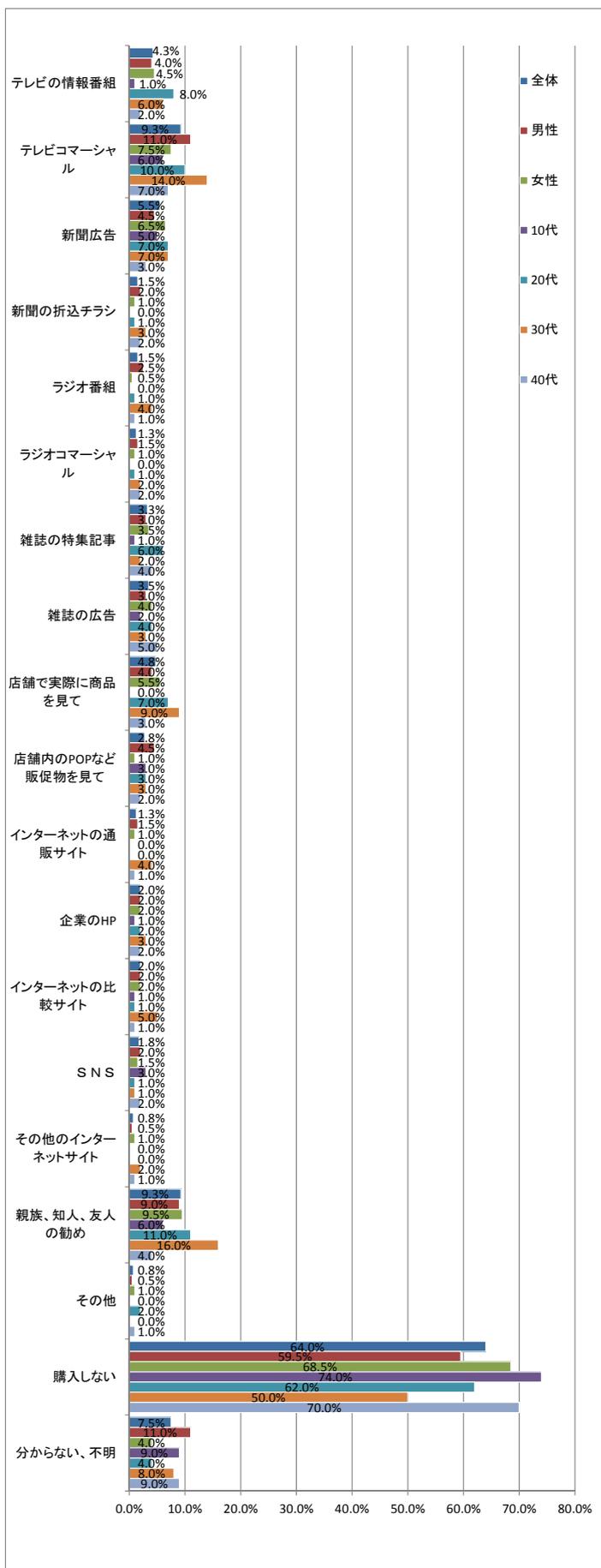
生クリーム		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	400	200	200	100	100	100
テレビの情報番組	回答者数	23	12	11	6	10	1	6
	%	5.8%	6.0%	5.5%	6.0%	10.0%	1.0%	6.0%
テレビコマーシャル	回答者数	56	28	28	12	16	12	16
	%	14.0%	14.0%	14.0%	12.0%	16.0%	12.0%	16.0%
新聞広告	回答者数	24	12	12	7	4	4	9
	%	6.0%	6.0%	6.0%	7.0%	4.0%	4.0%	9.0%
新聞の折込チラシ	回答者数	22	14	8	0	8	6	8
	%	5.5%	7.0%	4.0%	0.0%	8.0%	6.0%	8.0%
ラジオ番組	回答者数	10	8	2	3	3	2	2
	%	2.5%	4.0%	1.0%	3.0%	3.0%	2.0%	2.0%
ラジオコマーシャル	回答者数	14	7	7	2	4	3	5
	%	3.5%	3.5%	3.5%	2.0%	4.0%	3.0%	5.0%
雑誌の特集記事	回答者数	13	7	6	1	5	2	5
	%	3.3%	3.5%	3.0%	1.0%	5.0%	2.0%	5.0%
雑誌の広告	回答者数	24	10	14	4	8	7	5
	%	6.0%	5.0%	7.0%	4.0%	8.0%	7.0%	5.0%
店舗で実際に商品を見て	回答者数	75	34	41	12	23	18	22
	%	18.8%	17.0%	20.5%	12.0%	23.0%	18.0%	22.0%
店舗内のPOPなど販促物を見て	回答者数	18	8	10	4	7	3	4
	%	4.5%	4.0%	5.0%	4.0%	7.0%	3.0%	4.0%
インターネットの通販サイト	回答者数	12	5	7	4	4	2	2
	%	3.0%	2.5%	3.5%	4.0%	4.0%	2.0%	2.0%
企業のHP	回答者数	10	7	3	1	2	5	2
	%	2.5%	3.5%	1.5%	1.0%	2.0%	5.0%	2.0%
インターネットの比較サイト	回答者数	11	5	6	1	4	6	0
	%	2.8%	2.5%	3.0%	1.0%	4.0%	6.0%	0.0%
SNS	回答者数	5	2	3	1	0	2	2
	%	1.3%	1.0%	1.5%	1.0%	0.0%	2.0%	2.0%
その他のインターネットサイト	回答者数	8	3	5	0	2	2	4
	%	2.0%	1.5%	2.5%	0.0%	2.0%	2.0%	4.0%
親族、知人、友人の勧め	回答者数	63	25	38	21	13	16	13
	%	15.8%	12.5%	19.0%	21.0%	13.0%	16.0%	13.0%
その他	回答者数	20	7	13	4	7	3	6
	%	5.0%	3.5%	6.5%	4.0%	7.0%	3.0%	6.0%
購入しない	回答者数	94	55	39	28	17	23	26
	%	23.5%	27.5%	19.5%	28.0%	17.0%	23.0%	26.0%
分からない、不明	回答者数	47	30	17	15	8	14	10
	%	11.8%	15.0%	8.5%	15.0%	8.0%	14.0%	10.0%

= 全体より10ポイント以上高い  
= 全体より10ポイント以上低い



育児用粉ミルク		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	400	200	200	100	100	100
テレビの情報番組	回答者数	17	8	9	1	8	6	2
	%	4.3%	4.0%	4.5%	1.0%	8.0%	6.0%	2.0%
テレビコマーシャル	回答者数	37	22	15	6	10	14	7
	%	9.3%	11.0%	7.5%	6.0%	10.0%	14.0%	7.0%
新聞広告	回答者数	22	9	13	5	7	7	3
	%	5.5%	4.5%	6.5%	5.0%	7.0%	7.0%	3.0%
新聞の折込チラシ	回答者数	6	4	2	0	1	3	2
	%	1.5%	2.0%	1.0%	0.0%	1.0%	3.0%	2.0%
ラジオ番組	回答者数	6	5	1	0	1	4	1
	%	1.5%	2.5%	0.5%	0.0%	1.0%	4.0%	1.0%
ラジオコマーシャル	回答者数	5	3	2	0	1	2	2
	%	1.3%	1.5%	1.0%	0.0%	1.0%	2.0%	2.0%
雑誌の特集記事	回答者数	13	6	7	1	6	2	4
	%	3.3%	3.0%	3.5%	1.0%	6.0%	2.0%	4.0%
雑誌の広告	回答者数	14	6	8	2	4	3	5
	%	3.5%	3.0%	4.0%	2.0%	4.0%	3.0%	5.0%
店舗で実際に商品を見て	回答者数	19	8	11	0	7	9	3
	%	4.8%	4.0%	5.5%	0.0%	7.0%	9.0%	3.0%
店舗内のPOPなど販促物を見て	回答者数	11	9	2	3	3	3	2
	%	2.8%	4.5%	1.0%	3.0%	3.0%	3.0%	2.0%
インターネットの通販サイト	回答者数	5	3	2	0	0	4	1
	%	1.3%	1.5%	1.0%	0.0%	0.0%	4.0%	1.0%
企業のHP	回答者数	8	4	4	1	2	3	2
	%	2.0%	2.0%	2.0%	1.0%	2.0%	3.0%	2.0%
インターネットの比較サイト	回答者数	8	4	4	1	1	5	1
	%	2.0%	2.0%	2.0%	1.0%	1.0%	5.0%	1.0%
SNS	回答者数	7	4	3	3	1	1	2
	%	1.8%	2.0%	1.5%	3.0%	1.0%	1.0%	2.0%
その他のインターネットサイト	回答者数	3	1	2	0	-	2	1
	%	0.8%	0.5%	1.0%	0.0%	###	2.0%	1.0%
親族、知人、友人の勧め	回答者数	37	18	19	6	11	16	4
	%	9.3%	9.0%	9.5%	6.0%	11.0%	16.0%	4.0%
その他	回答者数	3	1	2	0	2	0	1
	%	0.8%	0.5%	1.0%	0.0%	2.0%	0.0%	1.0%
購入しない	回答者数	256	119	137	74	62	50	70
	%	64.0%	59.5%	68.5%	74.0%	62.0%	50.0%	70.0%
分からない、不明	回答者数	30	22	8	9	4	8	9
	%	7.5%	11.0%	4.0%	9.0%	4.0%	8.0%	9.0%

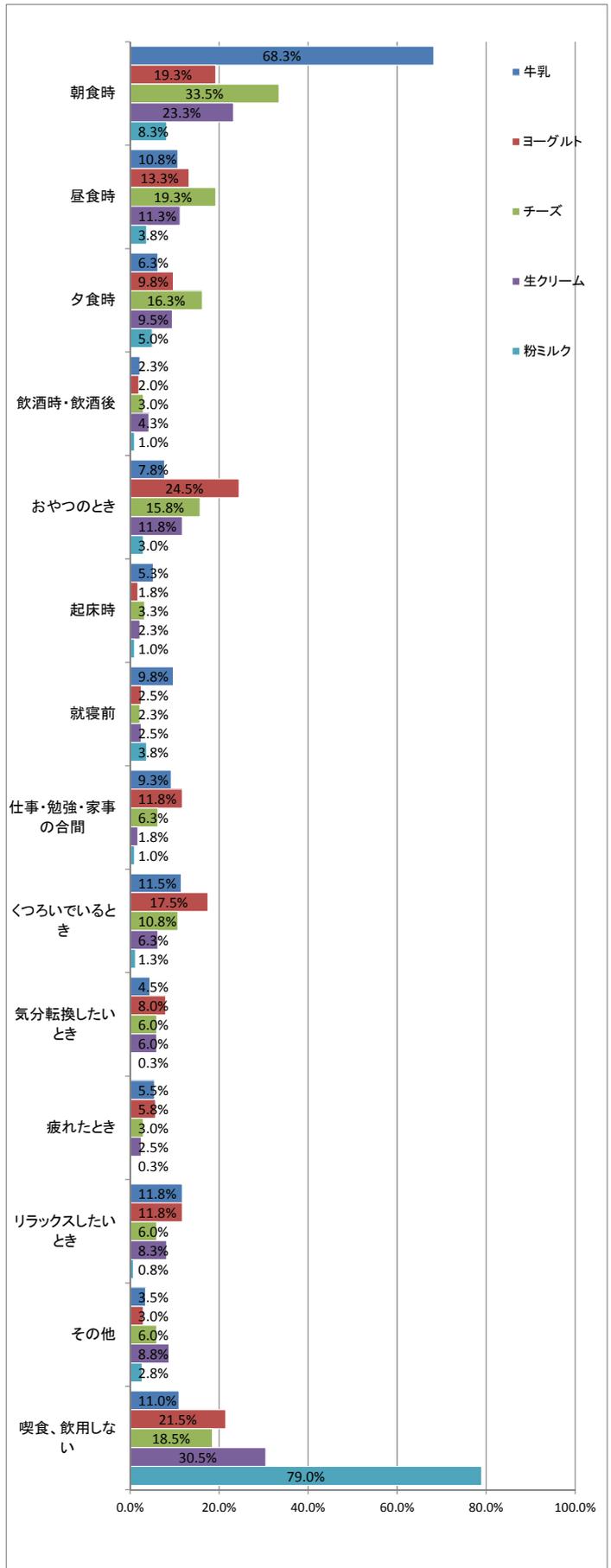
= 全体より10ポイント以上高い  
= 全体より10ポイント以上低い



## 9. 乳製品を喫食（飲用）するシーン

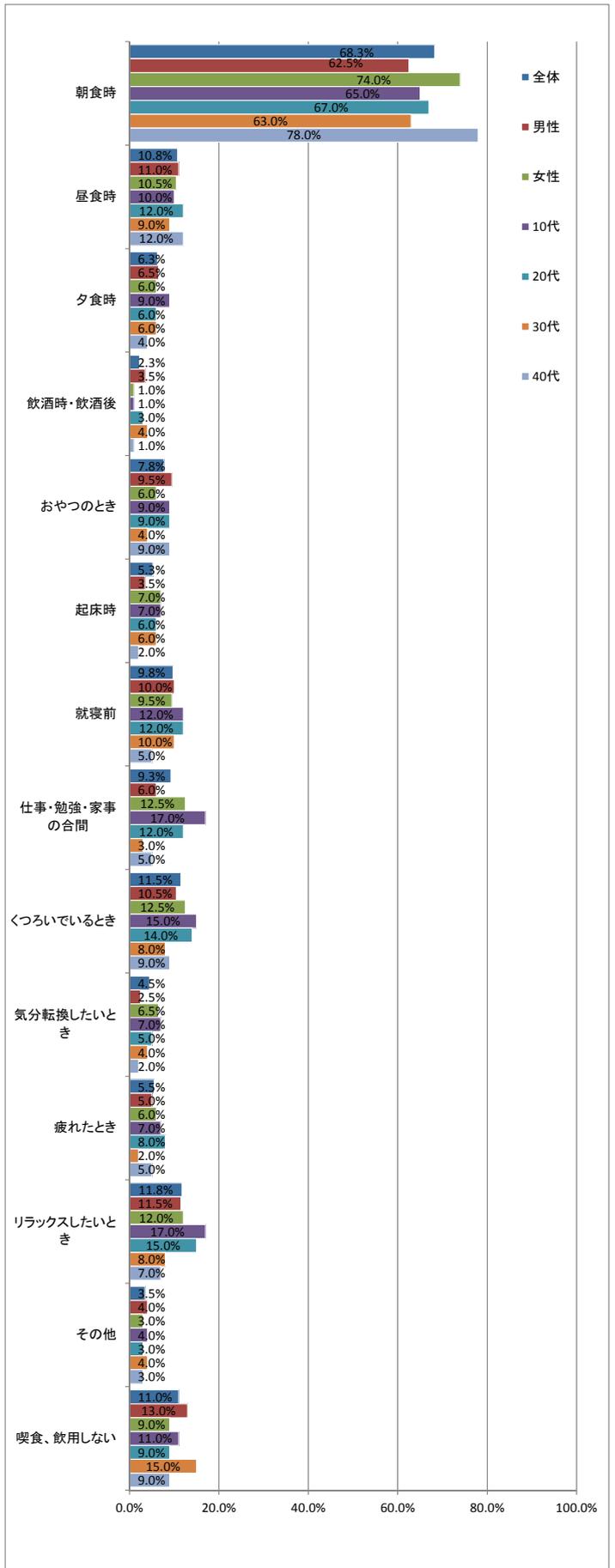
- 牛乳では「朝食時」が68.3%と圧倒的に高く、その他では「昼食時」が10.8%、「くつろいでいるとき」が11.5%、「リラックスしたいとき」が11.8%と10%を超える割合となっている。
- ヨーグルトでは「おやつとき」が24.5%と最も高く、次いで「朝食時」の19.3%、「くつろいでいるとき」の17.5%が続いている。
- チーズ、生クリーム、育児用粉ミルクについては、「朝食時」(33.5%、23.3%、8.3%)、「昼食時」(19.3%、11.3%、3.8%)、「夕食時」(16.3%、9.5%、5.0%)、「おやつとき」(15.8%、11.8%、3.0%)と、食事と共に喫食されるケースが一般的となっている。
- 男女別では、チーズにおいて、「朝食時」については女性の回答割合が高いものの、「昼食時」、「夕食時」といったその他の食事時では男性の回答割合が高いものとなっている。
- ヨーグルトについては「朝食時」、「昼食時」、「夕食時」は男性の回答割合が高い一方で、「おやつとき」に関しては女性の回答割合が男性を大きく上回っている。また、食事時以外の回答についてはほとんどが女性の回答割合の方が高くなっている。
- 年代別では、牛乳では主要な飲用シーンとなる「朝食時」では40代の飲用が最も高くなっている。「仕事・勉強・家事の合間」や「くつろいでいるとき」、「リラックスしたいとき」などといった項目においては、10～20代の回答割合が高くなっている。「くつろいでいるとき」、「リラックスしたいとき」については、他のカテゴリーでも比較的同様の傾向が見られる。
- 「朝食時」については、全てのカテゴリーで10代の回答割合が他の年代と比較して低い傾向が見られるものの、「昼食」、「夕食」などは他の年代と比べて顕著な違いは見られないものとなっている。
- 育児用粉ミルクでは、子育て世代と見られる30代の回答が全体的に高い傾向を示している。

全体		牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	粉ミルク
		合計	400	400	400	400
朝食時	回答者数	273	77	134	93	33
	%	68.3%	19.3%	33.5%	23.3%	8.3%
昼食時	回答者数	43	53	77	45	15
	%	10.8%	13.3%	19.3%	11.3%	3.8%
夕食時	回答者数	25	39	65	38	20
	%	6.3%	9.8%	16.3%	9.5%	5.0%
飲酒時・飲酒後	回答者数	9	8	12	17	4
	%	2.3%	2.0%	3.0%	4.3%	1.0%
おやつとき	回答者数	31	98	63	47	12
	%	7.8%	24.5%	15.8%	11.8%	3.0%
起床時	回答者数	21	7	13	9	4
	%	5.3%	1.8%	3.3%	2.3%	1.0%
就寝前	回答者数	39	10	9	10	15
	%	9.8%	2.5%	2.3%	2.5%	3.8%
仕事・勉強・家事の合間	回答者数	37	47	25	7	4
	%	9.3%	11.8%	6.3%	1.8%	1.0%
くつろいでいるとき	回答者数	46	70	43	25	5
	%	11.5%	17.5%	10.8%	6.3%	1.3%
気分転換したいとき	回答者数	18	32	24	24	1
	%	4.5%	8.0%	6.0%	6.0%	0.3%
疲れたとき	回答者数	22	23	12	10	1
	%	5.5%	5.8%	3.0%	2.5%	0.3%
リラックスしたいとき	回答者数	47	47	24	33	3
	%	11.8%	11.8%	6.0%	8.3%	0.8%
その他	回答者数	14	12	24	35	11
	%	3.5%	3.0%	6.0%	8.8%	2.8%
喫食、飲用しない	回答者数	44	86	74	122	316
	%	11.0%	21.5%	18.5%	30.5%	79.0%



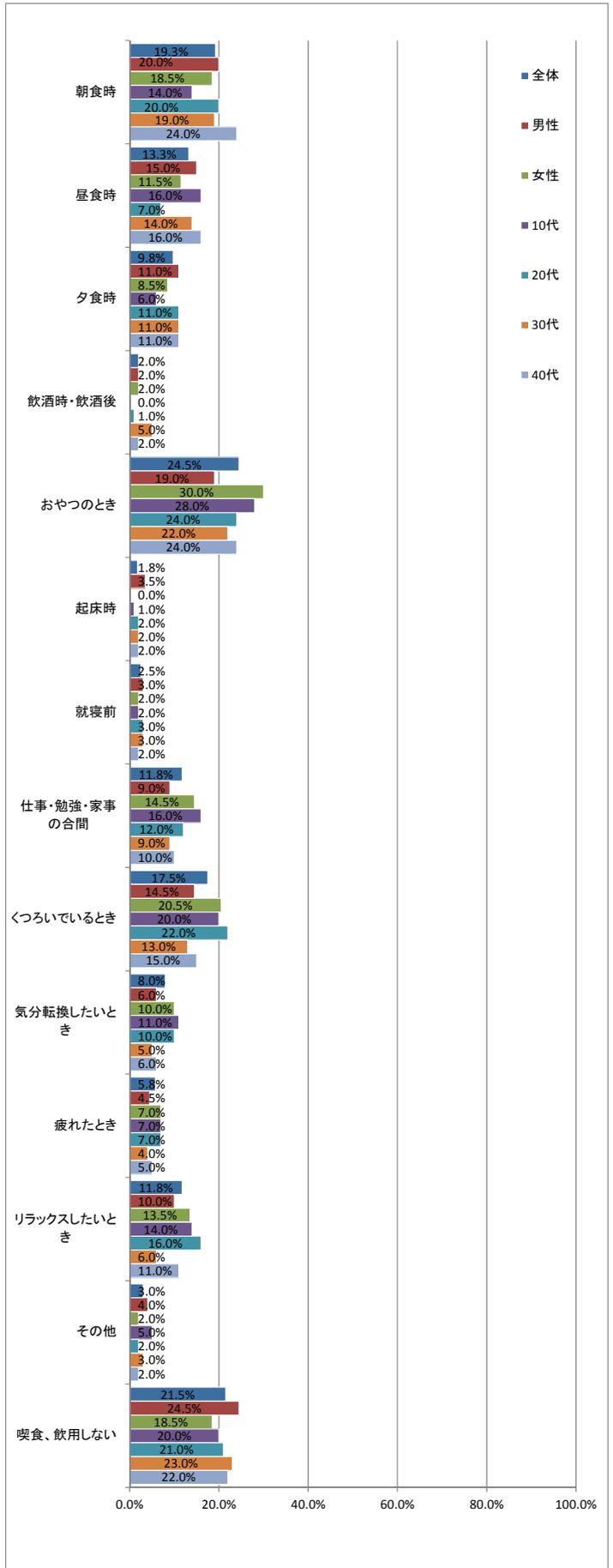
牛乳		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	400	200	200	100	100	100
朝食時	回答者数	273	125	148	65	67	63	78
	%	68.3%	62.5%	74.0%	65.0%	67.0%	63.0%	78.0%
昼食時	回答者数	43	22	21	10	12	9	12
	%	10.8%	11.0%	10.5%	10.0%	12.0%	9.0%	12.0%
夕食時	回答者数	25	13	12	9	6	6	4
	%	6.3%	6.5%	6.0%	9.0%	6.0%	6.0%	4.0%
飲酒時・飲酒後	回答者数	9	7	2	1	3	4	1
	%	2.3%	3.5%	1.0%	1.0%	3.0%	4.0%	1.0%
おやつとき	回答者数	31	19	12	9	9	4	9
	%	7.8%	9.5%	6.0%	9.0%	9.0%	4.0%	9.0%
起床時	回答者数	21	7	14	7	6	6	2
	%	5.3%	3.5%	7.0%	7.0%	6.0%	6.0%	2.0%
就寝前	回答者数	39	20	19	12	12	10	5
	%	9.8%	10.0%	9.5%	12.0%	12.0%	10.0%	5.0%
仕事・勉強・家事の合間	回答者数	37	12	25	17	12	3	5
	%	9.3%	6.0%	12.5%	17.0%	12.0%	3.0%	5.0%
くつろいでいるとき	回答者数	46	21	25	15	14	8	9
	%	11.5%	10.5%	12.5%	15.0%	14.0%	8.0%	9.0%
気分転換したいとき	回答者数	18	5	13	7	5	4	2
	%	4.5%	2.5%	6.5%	7.0%	5.0%	4.0%	2.0%
疲れたとき	回答者数	22	10	12	7	8	2	5
	%	5.5%	5.0%	6.0%	7.0%	8.0%	2.0%	5.0%
リラックスしたいとき	回答者数	47	23	24	17	15	8	7
	%	11.8%	11.5%	12.0%	17.0%	15.0%	8.0%	7.0%
その他	回答者数	14	8	6	4	3	4	3
	%	3.5%	4.0%	3.0%	4.0%	3.0%	4.0%	3.0%
喫食、飲用しない	回答者数	44	26	18	11	9	15	9
	%	11.0%	13.0%	9.0%	11.0%	9.0%	15.0%	9.0%

= 全体より10ポイント以上高い  
= 全体より10ポイント以上低い



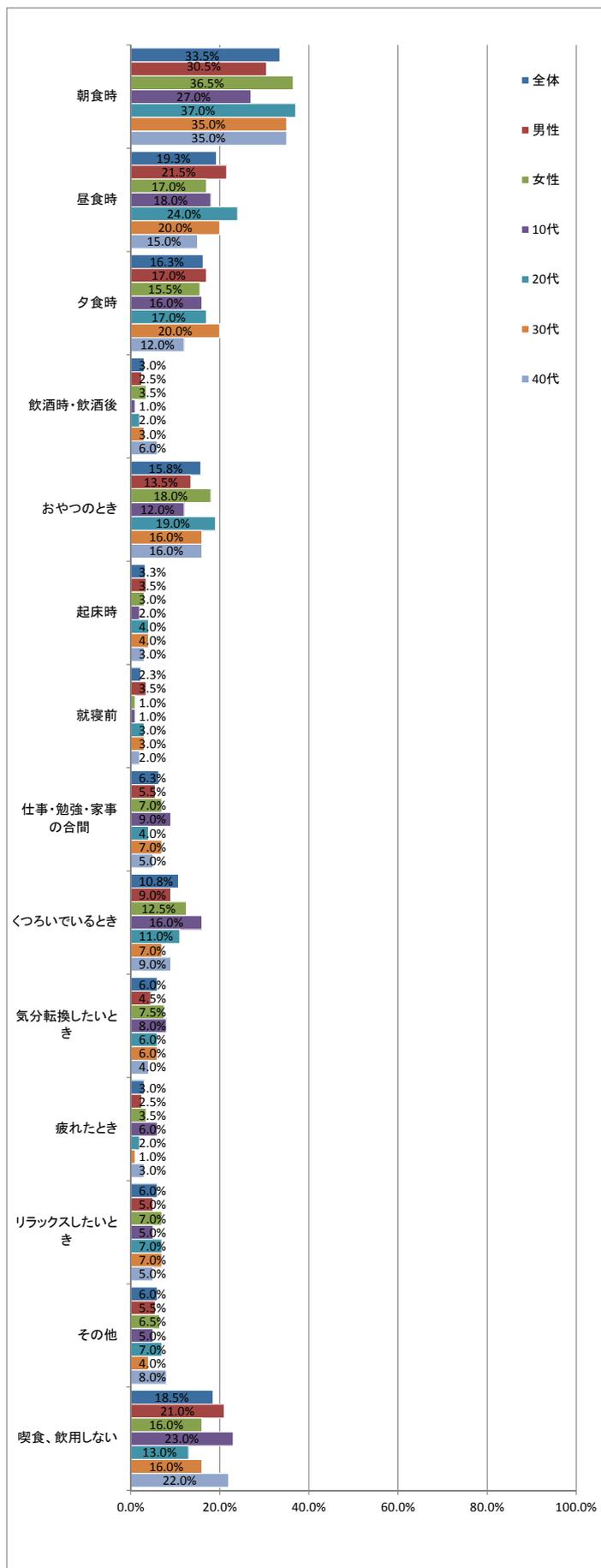
ヨーグルト		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	400	200	200	100	100	100
朝食時	回答者数	77	40	37	14	20	19	24
	%	19.3%	20.0%	18.5%	14.0%	20.0%	19.0%	24.0%
昼食時	回答者数	53	30	23	16	7	14	16
	%	13.3%	15.0%	11.5%	16.0%	7.0%	14.0%	16.0%
夕食時	回答者数	39	22	17	6	11	11	11
	%	9.8%	11.0%	8.5%	6.0%	11.0%	11.0%	11.0%
飲酒時・飲酒後	回答者数	8	4	4	0	1	5	2
	%	2.0%	2.0%	2.0%	0.0%	1.0%	5.0%	2.0%
おやつとき	回答者数	98	38	60	28	24	22	24
	%	24.5%	19.0%	30.0%	28.0%	24.0%	22.0%	24.0%
起床時	回答者数	7	7	0	1	2	2	2
	%	1.8%	3.5%	0.0%	1.0%	2.0%	2.0%	2.0%
就寝前	回答者数	10	6	4	2	3	3	2
	%	2.5%	3.0%	2.0%	2.0%	3.0%	3.0%	2.0%
仕事・勉強・家事の合間	回答者数	47	18	29	16	12	9	10
	%	11.8%	9.0%	14.5%	16.0%	12.0%	9.0%	10.0%
くつろいでいるとき	回答者数	70	29	41	20	22	13	15
	%	17.5%	14.5%	20.5%	20.0%	22.0%	13.0%	15.0%
気分転換したいとき	回答者数	32	12	20	11	10	5	6
	%	8.0%	6.0%	10.0%	11.0%	10.0%	5.0%	6.0%
疲れたとき	回答者数	23	9	14	7	7	4	5
	%	5.8%	4.5%	7.0%	7.0%	7.0%	4.0%	5.0%
リラックスしたいとき	回答者数	47	20	27	14	16	6	11
	%	11.8%	10.0%	13.5%	14.0%	16.0%	6.0%	11.0%
その他	回答者数	12	8	4	5	2	3	2
	%	3.0%	4.0%	2.0%	5.0%	2.0%	3.0%	2.0%
喫食、飲用しない	回答者数	86	49	37	20	21	23	22
	%	21.5%	24.5%	18.5%	20.0%	21.0%	23.0%	22.0%

= 全体より10ポイント以上高い  
= 全体より10ポイント以上低い



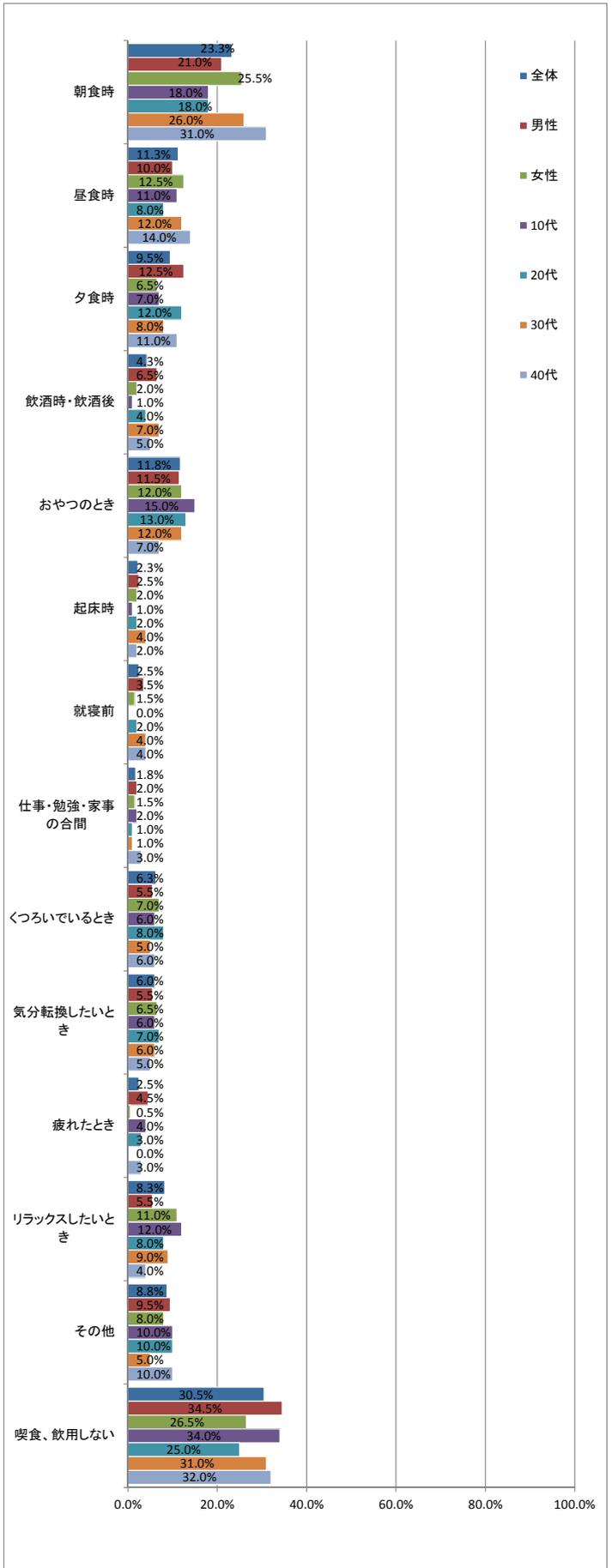
テーマ		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	400	200	200	100	100	100
朝食時	回答者数	134	61	73	27	37	35	35
	%	33.5%	30.5%	36.5%	27.0%	37.0%	35.0%	35.0%
昼食時	回答者数	77	43	34	18	24	20	15
	%	19.3%	21.5%	17.0%	18.0%	24.0%	20.0%	15.0%
夕食時	回答者数	65	34	31	16	17	20	12
	%	16.3%	17.0%	15.5%	16.0%	17.0%	20.0%	12.0%
飲酒時・飲酒後	回答者数	12	5	7	1	2	3	6
	%	3.0%	2.5%	3.5%	1.0%	2.0%	3.0%	6.0%
おやつのとき	回答者数	63	27	36	12	19	16	16
	%	15.8%	13.5%	18.0%	12.0%	19.0%	16.0%	16.0%
起床時	回答者数	13	7	6	2	4	4	3
	%	3.3%	3.5%	3.0%	2.0%	4.0%	4.0%	3.0%
就寝前	回答者数	9	7	2	1	3	3	2
	%	2.3%	3.5%	1.0%	1.0%	3.0%	3.0%	2.0%
仕事・勉強・家事の合間	回答者数	25	11	14	9	4	7	5
	%	6.3%	5.5%	7.0%	9.0%	4.0%	7.0%	5.0%
くつろいでいるとき	回答者数	43	18	25	16	11	7	9
	%	10.8%	9.0%	12.5%	16.0%	11.0%	7.0%	9.0%
気分転換したいとき	回答者数	24	9	15	8	6	6	4
	%	6.0%	4.5%	7.5%	8.0%	6.0%	6.0%	4.0%
疲れたとき	回答者数	12	5	7	6	2	1	3
	%	3.0%	2.5%	3.5%	6.0%	2.0%	1.0%	3.0%
リラックスしたいとき	回答者数	24	10	14	5	7	7	5
	%	6.0%	5.0%	7.0%	5.0%	7.0%	7.0%	5.0%
その他	回答者数	24	11	13	5	7	4	8
	%	6.0%	5.5%	6.5%	5.0%	7.0%	4.0%	8.0%
喫食、飲用しない	回答者数	74	42	32	23	13	16	22
	%	18.5%	21.0%	16.0%	23.0%	13.0%	16.0%	22.0%

= 全体より10ポイント以上高い  
= 全体より10ポイント以上低い



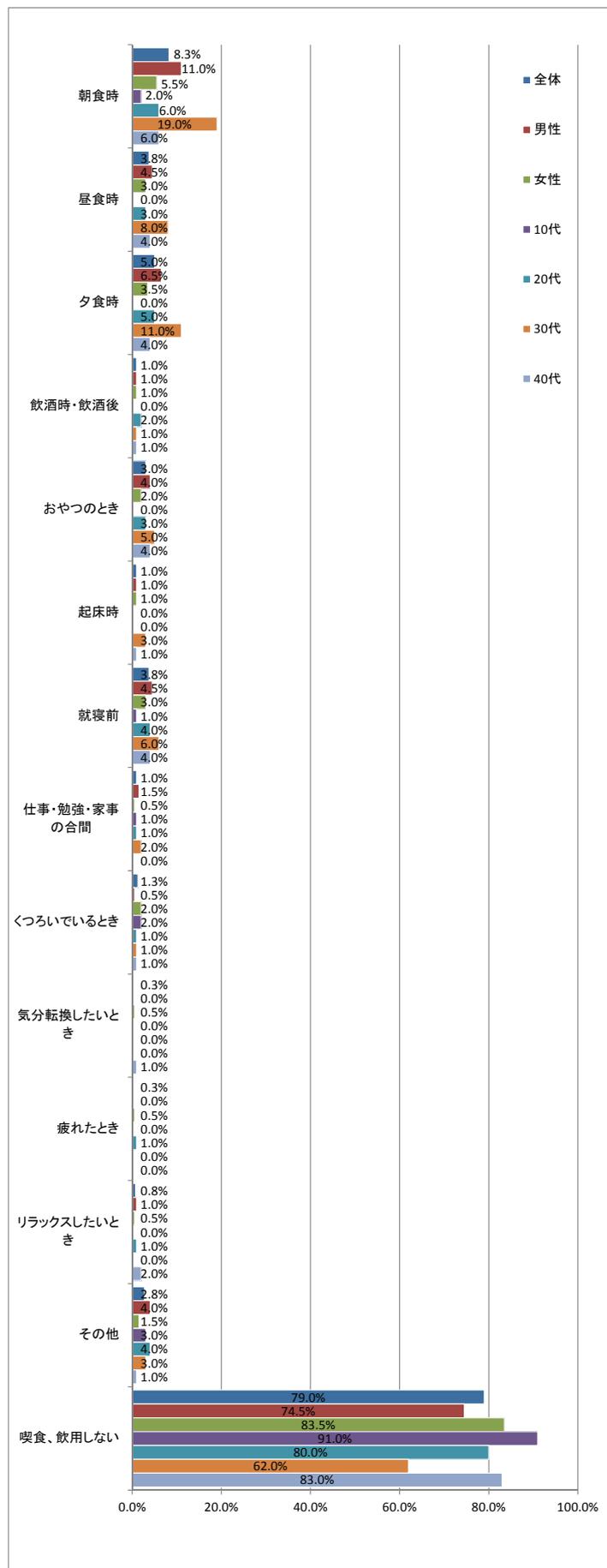
生クリーム		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	400	200	200	100	100	100
朝食時	回答者数	93	42	51	18	18	26	31
	%	23.3%	21.0%	25.5%	18.0%	18.0%	26.0%	31.0%
昼食時	回答者数	45	20	25	11	8	12	14
	%	11.3%	10.0%	12.5%	11.0%	8.0%	12.0%	14.0%
夕食時	回答者数	38	25	13	7	12	8	11
	%	9.5%	12.5%	6.5%	7.0%	12.0%	8.0%	11.0%
飲酒時・飲酒後	回答者数	17	13	4	1	4	7	5
	%	4.3%	6.5%	2.0%	1.0%	4.0%	7.0%	5.0%
おやつとき	回答者数	47	23	24	15	13	12	7
	%	11.8%	11.5%	12.0%	15.0%	13.0%	12.0%	7.0%
起床時	回答者数	9	5	4	1	2	4	2
	%	2.3%	2.5%	2.0%	1.0%	2.0%	4.0%	2.0%
就寝前	回答者数	10	7	3	0	2	4	4
	%	2.5%	3.5%	1.5%	0.0%	2.0%	4.0%	4.0%
仕事・勉強・家事の合間	回答者数	7	4	3	2	1	1	3
	%	1.8%	2.0%	1.5%	2.0%	1.0%	1.0%	3.0%
くつろいでいるとき	回答者数	25	11	14	6	8	5	6
	%	6.3%	5.5%	7.0%	6.0%	8.0%	5.0%	6.0%
気分転換したいとき	回答者数	24	11	13	6	7	6	5
	%	6.0%	5.5%	6.5%	6.0%	7.0%	6.0%	5.0%
疲れたとき	回答者数	10	9	1	4	3	0	3
	%	2.5%	4.5%	0.5%	4.0%	3.0%	0.0%	3.0%
リラックスしたいとき	回答者数	33	11	22	12	8	9	4
	%	8.3%	5.5%	11.0%	12.0%	8.0%	9.0%	4.0%
その他	回答者数	35	19	16	10	10	5	10
	%	8.8%	9.5%	8.0%	10.0%	10.0%	5.0%	10.0%
喫食、飲用しない	回答者数	122	69	53	34	25	31	32
	%	30.5%	34.5%	26.5%	34.0%	25.0%	31.0%	32.0%

= 全体より10ポイント以上高い  
= 全体より10ポイント以上低い



育児用粉ミルク		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	400	200	200	100	100	100
朝食時	回答者数	33	22	11	2	6	19	6
	%	8.3%	11.0%	5.5%	2.0%	6.0%	19.0%	6.0%
昼食時	回答者数	15	9	6	0	3	8	4
	%	3.8%	4.5%	3.0%	0.0%	3.0%	8.0%	4.0%
夕食時	回答者数	20	13	7	0	5	11	4
	%	5.0%	6.5%	3.5%	0.0%	5.0%	11.0%	4.0%
飲酒時・飲酒後	回答者数	4	2	2	0	2	1	1
	%	1.0%	1.0%	1.0%	0.0%	2.0%	1.0%	1.0%
おやつのとき	回答者数	12	8	4	0	3	5	4
	%	3.0%	4.0%	2.0%	0.0%	3.0%	5.0%	4.0%
起床時	回答者数	4	2	2	0	0	3	1
	%	1.0%	1.0%	1.0%	0.0%	0.0%	3.0%	1.0%
就寝前	回答者数	15	9	6	1	4	6	4
	%	3.8%	4.5%	3.0%	1.0%	4.0%	6.0%	4.0%
仕事・勉強・家事の合間	回答者数	4	3	1	1	1	2	0
	%	1.0%	1.5%	0.5%	1.0%	1.0%	2.0%	0.0%
くつろいでいるとき	回答者数	5	1	4	2	1	1	1
	%	1.3%	0.5%	2.0%	2.0%	1.0%	1.0%	1.0%
気分転換したいとき	回答者数	1	0	1	0	0	0	1
	%	0.3%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%
疲れたとき	回答者数	1	0	1	0	1	0	0
	%	0.3%	0.0%	0.5%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%
リラックスしたいとき	回答者数	3	2	1	0	1	0	2
	%	0.8%	1.0%	0.5%	0.0%	1.0%	0.0%	2.0%
その他	回答者数	11	8	3	3	4	3	1
	%	2.8%	4.0%	1.5%	3.0%	4.0%	3.0%	1.0%
喫食、飲用しない	回答者数	316	149	167	91	80	62	83
	%	79.0%	74.5%	83.5%	91.0%	80.0%	62.0%	83.0%

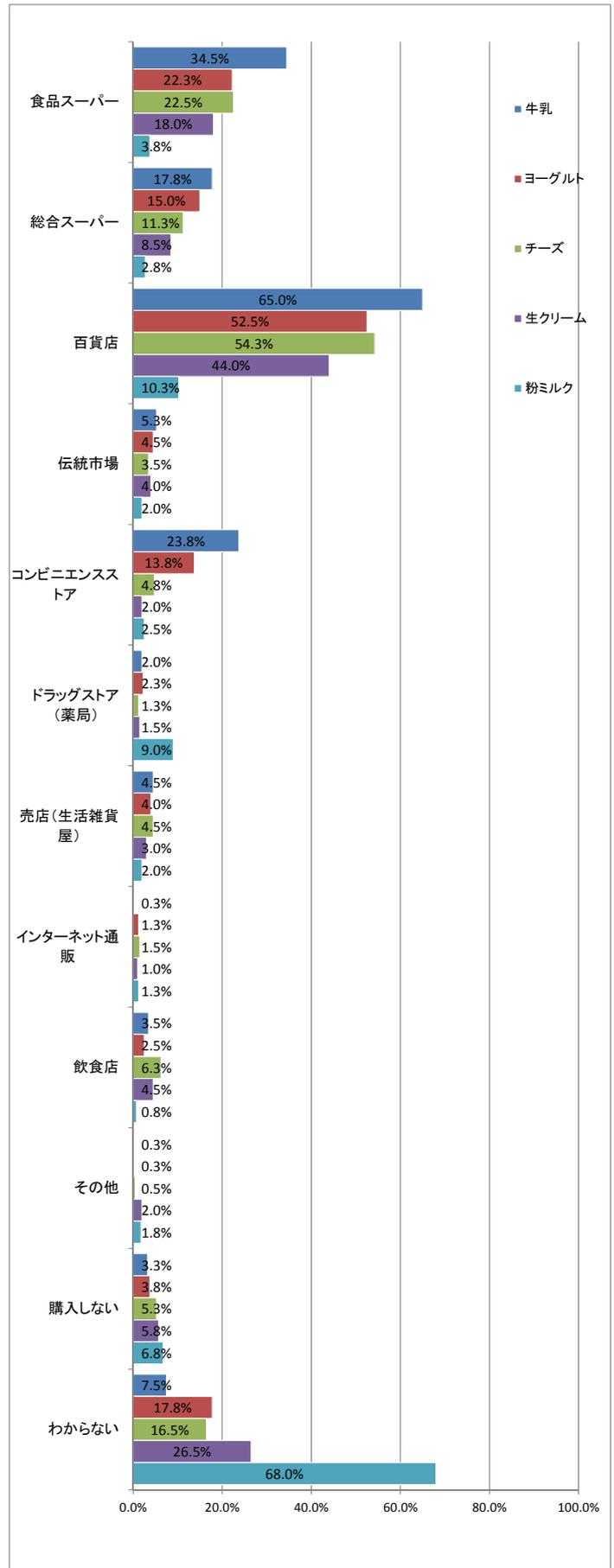
= 全体より10ポイント以上高い  
= 全体より10ポイント以上低い



## 10. 乳製品の購入チャネル

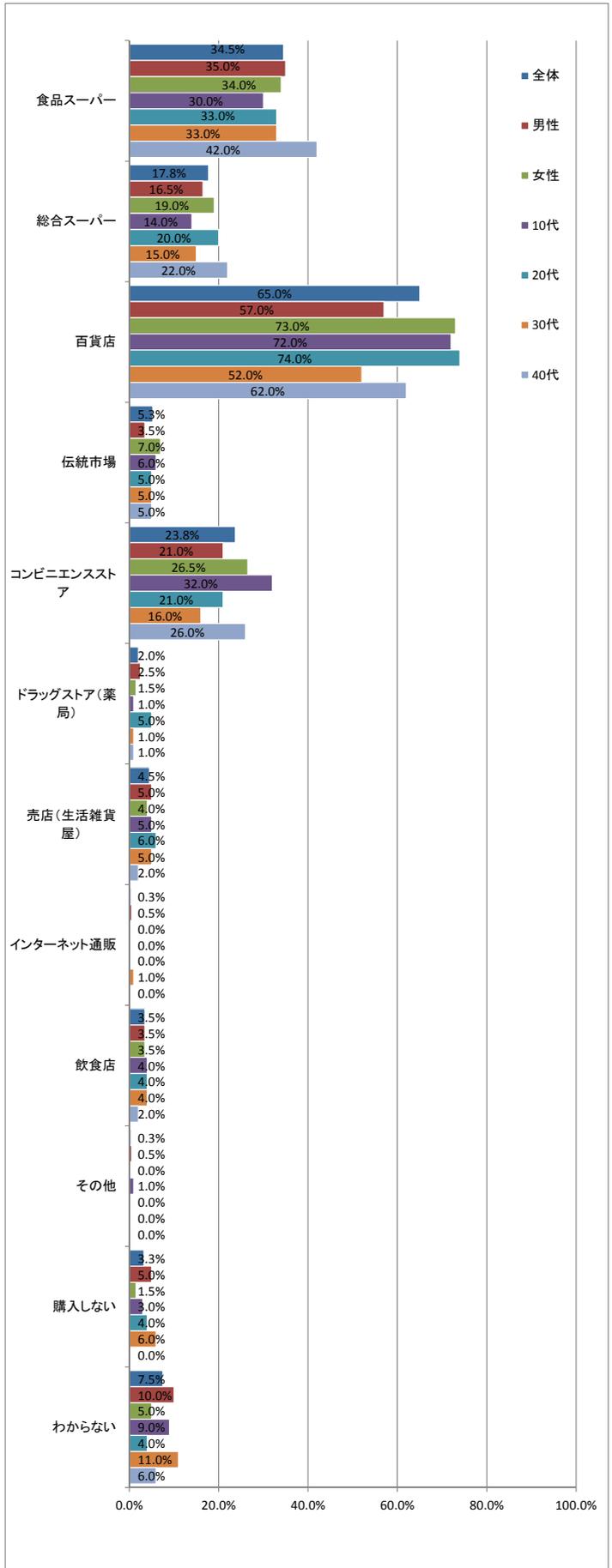
- 全てのカテゴリで「百貨店」で購入すると回答している割合が最も高くなっており、50%前後となっている。
- その他では、「食品スーパー」、「総合スーパー」、「コンビニエンスストア」などでの購入が主となっており、その他のチャネルでの購入はほとんど行われていない。
- 育児用粉ミルクについては、「ドラッグストア（薬局）」が主要な購入チャネルの一つとなっており、「百貨店」に次いで高い割合となっている。
- 男女別では、大まかな傾向として「食品スーパー」は男女の利用で大きな差がないが、「総合スーパー」主に男性が利用し、「百貨店」は女性が利用していることが見て取れる。
- 年代別では、「百貨店」の利用については、全体的に10～20代の利用が多くなっている。
- 「百貨店」、「食品スーパー」、「総合スーパー」といった主要購入チャネルについては、20代の利用が全てのカテゴリにおいて他の年代よりも高いものとなっている。
- 育児用ミルクについては、30代の「ドラッグストア（薬局）」の利用が多く（17.0%）、「百貨店」での購入を凌ぐものとなっている。

全体		牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	粉ミルク
	合計	400	400	400	400	400
食品スーパー	回答者数	138	89	90	72	15
	%	34.5%	22.3%	22.5%	18.0%	3.8%
総合スーパー	回答者数	71	60	45	34	11
	%	17.8%	15.0%	11.3%	8.5%	2.8%
百貨店	回答者数	260	210	217	176	41
	%	65.0%	52.5%	54.3%	44.0%	10.3%
伝統市場	回答者数	21	18	14	16	8
	%	5.3%	4.5%	3.5%	4.0%	2.0%
コンビニエンスストア	回答者数	95	55	19	8	10
	%	23.8%	13.8%	4.8%	2.0%	2.5%
ドラッグストア(薬局)	回答者数	8	9	5	6	36
	%	2.0%	2.3%	1.3%	1.5%	9.0%
売店(生活雑貨屋)	回答者数	18	16	18	12	8
	%	4.5%	4.0%	4.5%	3.0%	2.0%
インターネット通販	回答者数	1	5	6	4	5
	%	0.3%	1.3%	1.5%	1.0%	1.3%
飲食店	回答者数	14	10	25	18	3
	%	3.5%	2.5%	6.3%	4.5%	0.8%
その他	回答者数	1	1	2	8	7
	%	0.3%	0.3%	0.5%	2.0%	1.8%
購入しない	回答者数	13	15	21	23	27
	%	3.3%	3.8%	5.3%	5.8%	6.8%
わからない	回答者数	30	71	66	106	272
	%	7.5%	17.8%	16.5%	26.5%	68.0%



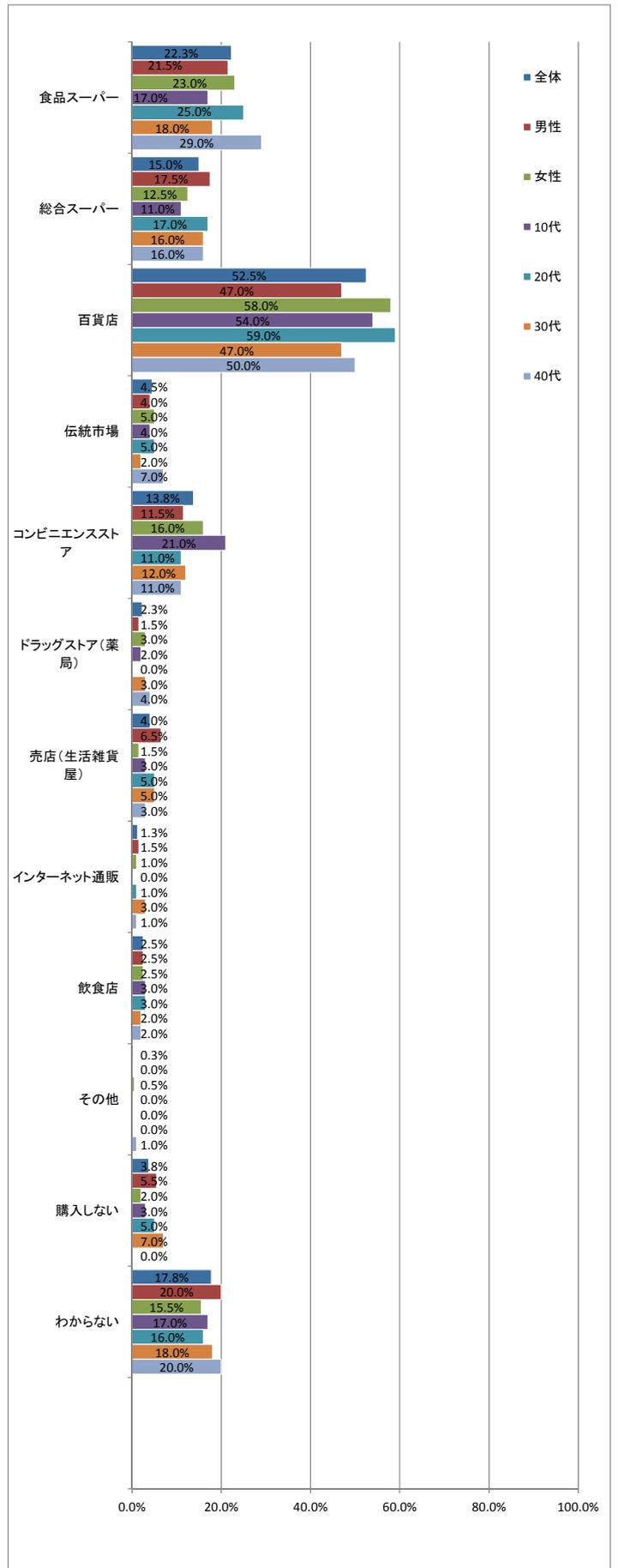
牛乳		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	400	200	200	100	100	100
食品スーパー	回答者数	138	70	68	30	33	33	42
	%	34.5%	35.0%	34.0%	30.0%	33.0%	33.0%	42.0%
総合スーパー	回答者数	71	33	38	14	20	15	22
	%	17.8%	16.5%	19.0%	14.0%	20.0%	15.0%	22.0%
百貨店	回答者数	260	114	146	72	74	52	62
	%	65.0%	57.0%	73.0%	72.0%	74.0%	52.0%	62.0%
伝統市場	回答者数	21	7	14	6	5	5	5
	%	5.3%	3.5%	7.0%	6.0%	5.0%	5.0%	5.0%
コンビニエンスストア	回答者数	95	42	53	32	21	16	26
	%	23.8%	21.0%	26.5%	32.0%	21.0%	16.0%	26.0%
ドラッグストア(薬局)	回答者数	8	5	3	1	5	1	1
	%	2.0%	2.5%	1.5%	1.0%	5.0%	1.0%	1.0%
売店(生活雑貨屋)	回答者数	18	10	8	5	6	5	2
	%	4.5%	5.0%	4.0%	5.0%	6.0%	5.0%	2.0%
インターネット通販	回答者数	1	1	0	0	0	1	0
	%	0.3%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%
飲食店	回答者数	14	7	7	4	4	4	2
	%	3.5%	3.5%	3.5%	4.0%	4.0%	4.0%	2.0%
その他	回答者数	1	1	0	1	0	0	0
	%	0.3%	0.5%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%
購入しない	回答者数	13	10	3	3	4	6	0
	%	3.3%	5.0%	1.5%	3.0%	4.0%	6.0%	0.0%
わからない	回答者数	30	20	10	9	4	11	6
	%	7.5%	10.0%	5.0%	9.0%	4.0%	11.0%	6.0%

= 全体より10ポイント以上高い  
= 全体より10ポイント以上低い



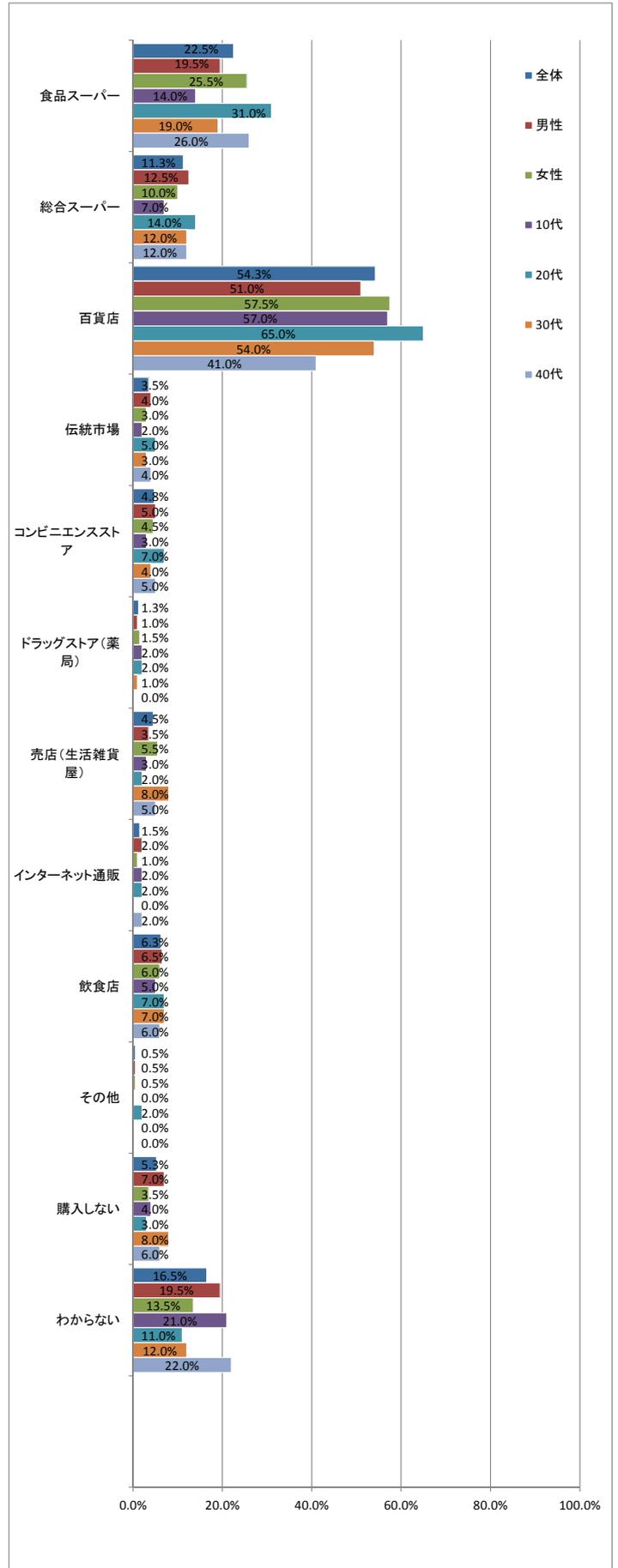
ヨーグルト		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	400	200	200	100	100	100
食品スーパー	回答者数	89	43	46	17	25	18	29
	%	22.3%	21.5%	23.0%	17.0%	25.0%	18.0%	29.0%
総合スーパー	回答者数	60	35	25	11	17	16	16
	%	15.0%	17.5%	12.5%	11.0%	17.0%	16.0%	16.0%
百貨店	回答者数	210	94	116	54	59	47	50
	%	52.5%	47.0%	58.0%	54.0%	59.0%	47.0%	50.0%
伝統市場	回答者数	18	8	10	4	5	2	7
	%	4.5%	4.0%	5.0%	4.0%	5.0%	2.0%	7.0%
コンビニエンスストア	回答者数	55	23	32	21	11	12	11
	%	13.8%	11.5%	16.0%	21.0%	11.0%	12.0%	11.0%
ドラッグストア(薬局)	回答者数	9	3	6	2	0	3	4
	%	2.3%	1.5%	3.0%	2.0%	0.0%	3.0%	4.0%
売店(生活雑貨屋)	回答者数	16	13	3	3	5	5	3
	%	4.0%	6.5%	1.5%	3.0%	5.0%	5.0%	3.0%
インターネット通販	回答者数	5	3	2	0	1	3	1
	%	1.3%	1.5%	1.0%	0.0%	1.0%	3.0%	1.0%
飲食店	回答者数	10	5	5	3	3	2	2
	%	2.5%	2.5%	2.5%	3.0%	3.0%	2.0%	2.0%
その他	回答者数	1	0	1	0	0	0	1
	%	0.3%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%
購入しない	回答者数	15	11	4	3	5	7	0
	%	3.8%	5.5%	2.0%	3.0%	5.0%	7.0%	0.0%
わからない	回答者数	71	40	31	17	16	18	20
	%	17.8%	20.0%	15.5%	17.0%	16.0%	18.0%	20.0%

= 全体より10ポイント以上高い  
= 全体より10ポイント以上低い



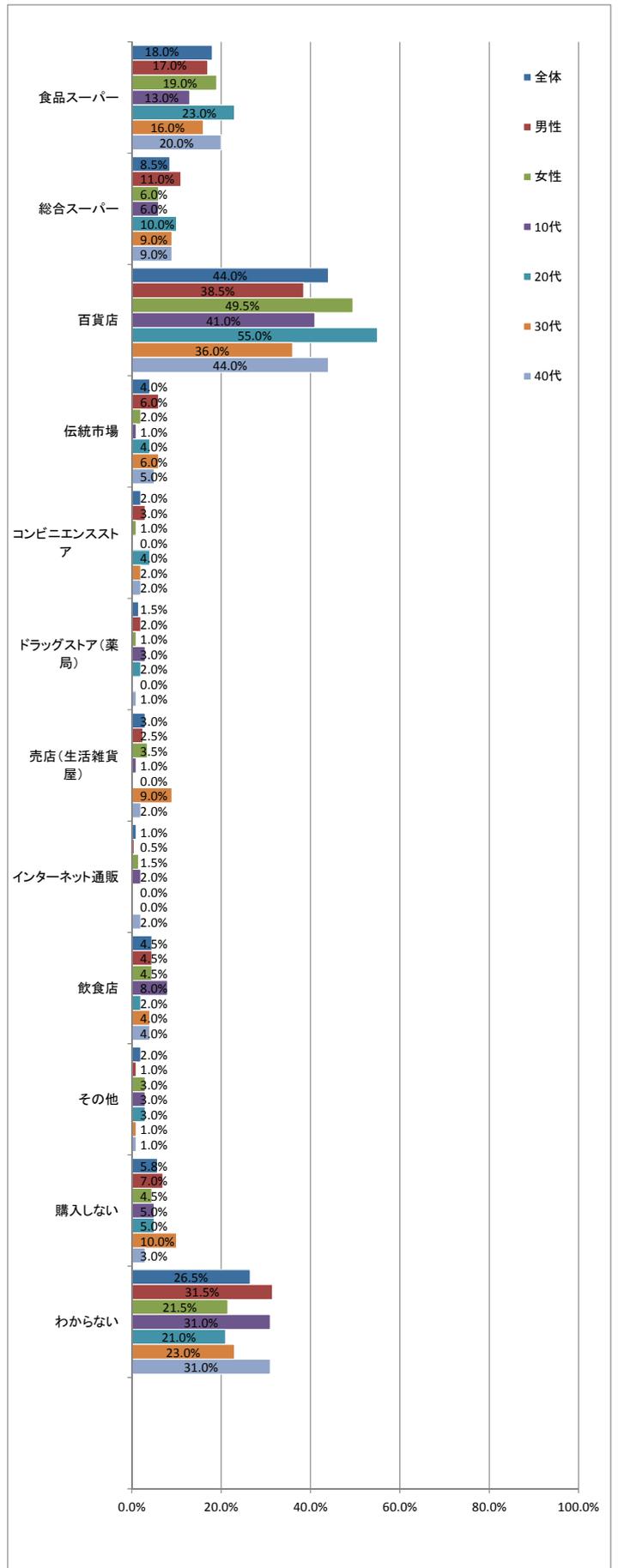
チーズ		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	400	200	200	100	100	100
食品スーパー	回答者数	90	39	51	14	31	19	26
	%	22.5%	19.5%	25.5%	14.0%	31.0%	19.0%	26.0%
総合スーパー	回答者数	45	25	20	7	14	12	12
	%	11.3%	12.5%	10.0%	7.0%	14.0%	12.0%	12.0%
百貨店	回答者数	217	102	115	57	65	54	41
	%	54.3%	51.0%	57.5%	57.0%	65.0%	54.0%	41.0%
伝統市場	回答者数	14	8	6	2	5	3	4
	%	3.5%	4.0%	3.0%	2.0%	5.0%	3.0%	4.0%
コンビニエンスストア	回答者数	19	10	9	3	7	4	5
	%	4.8%	5.0%	4.5%	3.0%	7.0%	4.0%	5.0%
ドラッグストア(薬局)	回答者数	5	2	3	2	2	1	0
	%	1.3%	1.0%	1.5%	2.0%	2.0%	1.0%	0.0%
売店(生活雑貨屋)	回答者数	18	7	11	3	2	8	5
	%	4.5%	3.5%	5.5%	3.0%	2.0%	8.0%	5.0%
インターネット通販	回答者数	6	4	2	2	2	0	2
	%	1.5%	2.0%	1.0%	2.0%	2.0%	0.0%	2.0%
飲食店	回答者数	25	13	12	5	7	7	6
	%	6.3%	6.5%	6.0%	5.0%	7.0%	7.0%	6.0%
その他	回答者数	2	1	1	0	2	0	0
	%	0.5%	0.5%	0.5%	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%
購入しない	回答者数	21	14	7	4	3	8	6
	%	5.3%	7.0%	3.5%	4.0%	3.0%	8.0%	6.0%
わからない	回答者数	66	39	27	21	11	12	22
	%	16.5%	19.5%	13.5%	21.0%	11.0%	12.0%	22.0%

= 全体より10ポイント以上高い  
= 全体より10ポイント以上低い



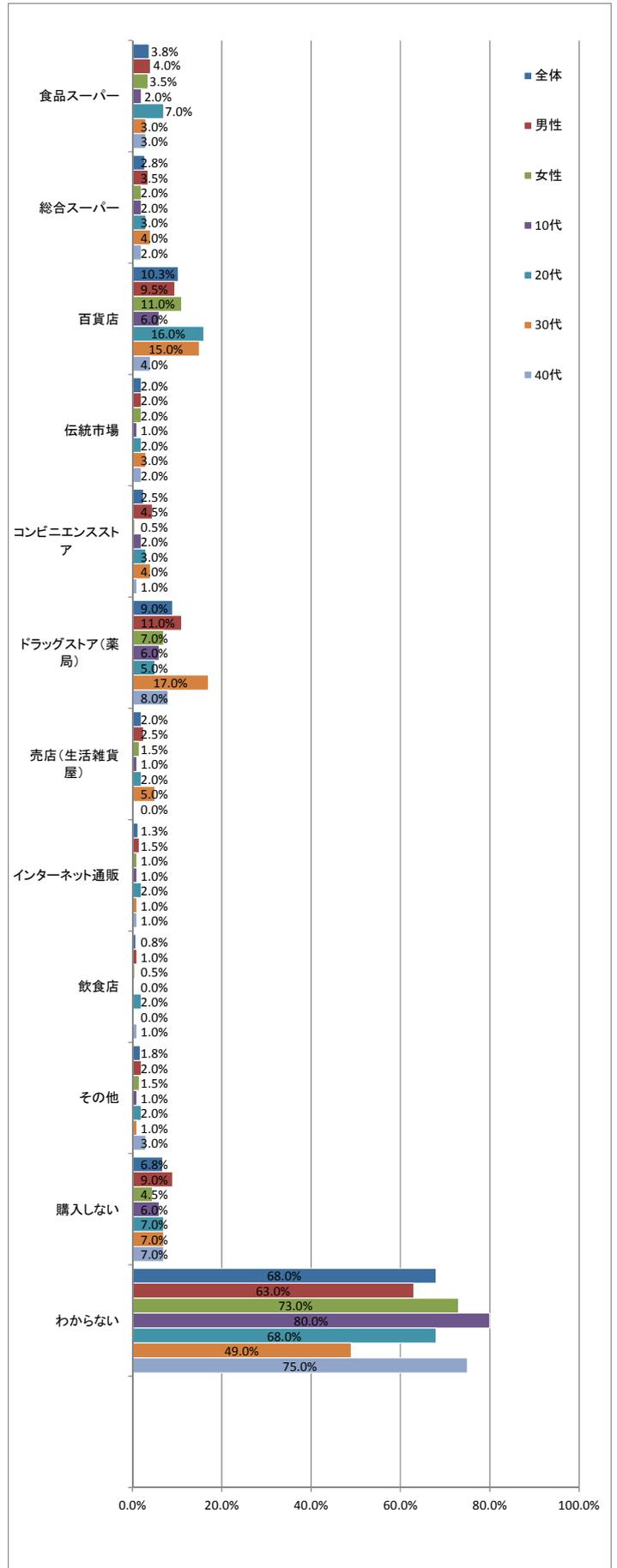
生クリーム		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	400	200	200	100	100	100
食品スーパー	回答者数	72	34	38	13	23	16	20
	%	18.0%	17.0%	19.0%	13.0%	23.0%	16.0%	20.0%
総合スーパー	回答者数	34	22	12	6	10	9	9
	%	8.5%	11.0%	6.0%	6.0%	10.0%	9.0%	9.0%
百貨店	回答者数	176	77	99	41	55	36	44
	%	44.0%	38.5%	49.5%	41.0%	55.0%	36.0%	44.0%
伝統市場	回答者数	16	12	4	1	4	6	5
	%	4.0%	6.0%	2.0%	1.0%	4.0%	6.0%	5.0%
コンビニエンスストア	回答者数	8	6	2	0	4	2	2
	%	2.0%	3.0%	1.0%	0.0%	4.0%	2.0%	2.0%
ドラッグストア(薬局)	回答者数	6	4	2	3	2	0	1
	%	1.5%	2.0%	1.0%	3.0%	2.0%	0.0%	1.0%
売店(生活雑貨屋)	回答者数	12	5	7	1	0	9	2
	%	3.0%	2.5%	3.5%	1.0%	0.0%	9.0%	2.0%
インターネット通販	回答者数	4	1	3	2	0	0	2
	%	1.0%	0.5%	1.5%	2.0%	0.0%	0.0%	2.0%
飲食店	回答者数	18	9	9	8	2	4	4
	%	4.5%	4.5%	4.5%	8.0%	2.0%	4.0%	4.0%
その他	回答者数	8	2	6	3	3	1	1
	%	2.0%	1.0%	3.0%	3.0%	3.0%	1.0%	1.0%
購入しない	回答者数	23	14	9	5	5	10	3
	%	5.8%	7.0%	4.5%	5.0%	5.0%	10.0%	3.0%
わからない	回答者数	106	63	43	31	21	23	31
	%	26.5%	31.5%	21.5%	31.0%	21.0%	23.0%	31.0%

= 全体より10ポイント以上高い  
= 全体より10ポイント以上低い



育児用粉ミルク		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	400	200	200	100	100	100
食品スーパー	回答者数	15	8	7	2	7	3	3
	%	3.8%	4.0%	3.5%	2.0%	7.0%	3.0%	3.0%
総合スーパー	回答者数	11	7	4	2	3	4	2
	%	2.8%	3.5%	2.0%	2.0%	3.0%	4.0%	2.0%
百貨店	回答者数	41	19	22	6	16	15	4
	%	10.3%	9.5%	11.0%	6.0%	16.0%	15.0%	4.0%
伝統市場	回答者数	8	4	4	1	2	3	2
	%	2.0%	2.0%	2.0%	1.0%	2.0%	3.0%	2.0%
コンビニエンスストア	回答者数	10	9	1	2	3	4	1
	%	2.5%	4.5%	0.5%	2.0%	3.0%	4.0%	1.0%
ドラッグストア(薬局)	回答者数	36	22	14	6	5	17	8
	%	9.0%	11.0%	7.0%	6.0%	5.0%	17.0%	8.0%
売店(生活雑貨屋)	回答者数	8	5	3	1	2	5	0
	%	2.0%	2.5%	1.5%	1.0%	2.0%	5.0%	0.0%
インターネット通販	回答者数	5	3	2	1	2	1	1
	%	1.3%	1.5%	1.0%	1.0%	2.0%	1.0%	1.0%
飲食店	回答者数	3	2	1	0	2	0	1
	%	0.8%	1.0%	0.5%	0.0%	2.0%	0.0%	1.0%
その他	回答者数	7	4	3	1	2	1	3
	%	1.8%	2.0%	1.5%	1.0%	2.0%	1.0%	3.0%
購入しない	回答者数	27	18	9	6	7	7	7
	%	6.8%	9.0%	4.5%	6.0%	7.0%	7.0%	7.0%
わからない	回答者数	272	126	146	80	68	49	75
	%	68.0%	63.0%	73.0%	80.0%	68.0%	49.0%	75.0%

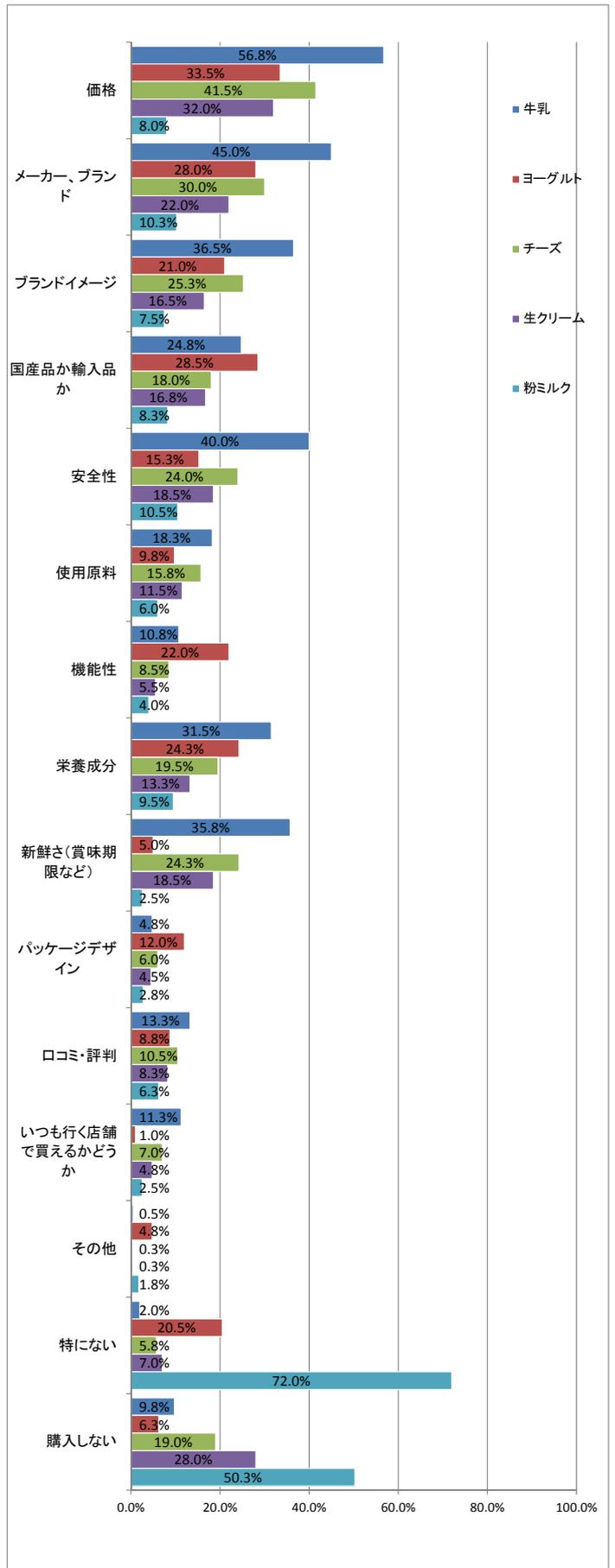
= 全体より10ポイント以上高い  
= 全体より10ポイント以上低い



## 1 1. 乳製品を購入する際重視する点

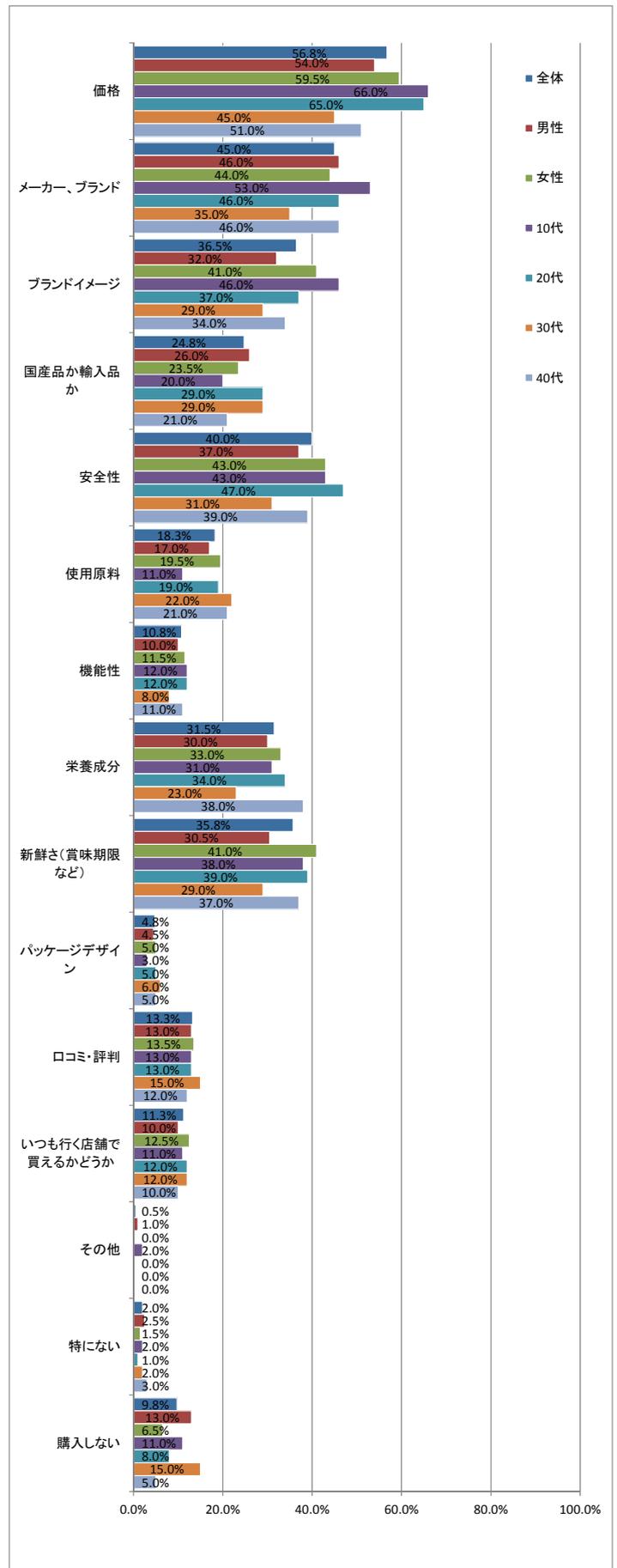
- 「価格」、「メーカー、ブランド」、「安全性」などといった項目が各カテゴリーとも上位にくるものの、カテゴリーによって重視する項目は異なっている。
- 牛乳については、「価格」(56.8%)、「メーカー、ブランド」(45.0%)、「安全性」(40.0%)がトップ3となっており、「ブランドイメージ」、「新鮮さ(賞味期限など)」も重視される傾向にある。
- ヨーグルトでは、「価格」(33.5%)、「国産品か輸入品か」(28.5%)、「メーカー、ブランド」(28.0%)が上位となっている一方で、他のカテゴリーで比較的重視されている「新鮮さ(賞味期限など)」については、5.0%とあまり重視されていない。
- チーズでは、「価格」(41.5%)、「メーカー、ブランド」(30.0%)、「ブランドイメージ」(25.3%)と価格とブランドが最も重要視されている。
- 生クリームでは、「価格」(32.0%)、「メーカー、ブランド」(22.0%)、「安全性」、「新鮮さ(賞味期限など)」(共に18.5%)が重視されている。
- 粉ミルクでは、他のカテゴリーとは異なり「価格」は重視されておらず、「安全性」(10.5%)、「メーカー、ブランド」(10.3%)、「栄養成分」(9.5%)と子供の為を考えた項目が上位に来ている。
- 男女別では、「価格」、「新鮮さ(賞味期限など)」、「使用原料」などといった実質的な項目については女性の方が高い傾向にある。
- 年代別では、上位の項目においては比較的10~20代の回答割合が高くなっている。30~40代においては、「使用原料」、「栄養成分」といった項目で割合が高いものとなっている。
- 育児用粉ミルクにおいて30代の割合が全体的に他の年代よりも高い傾向にある。

全体		牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	粉ミルク
		合計	400	400	400	400
価格	回答者数	227	134	166	128	32
	%	56.8%	33.5%	41.5%	32.0%	8.0%
メーカー、ブランド	回答者数	180	112	120	88	41
	%	45.0%	28.0%	30.0%	22.0%	10.3%
ブランドイメージ	回答者数	146	84	101	66	30
	%	36.5%	21.0%	25.3%	16.5%	7.5%
国産品か輸入品か	回答者数	99	114	72	67	33
	%	24.8%	28.5%	18.0%	16.8%	8.3%
安全性	回答者数	160	61	96	74	42
	%	40.0%	15.3%	24.0%	18.5%	10.5%
使用原料	回答者数	73	39	63	46	24
	%	18.3%	9.8%	15.8%	11.5%	6.0%
機能性	回答者数	43	88	34	22	16
	%	10.8%	22.0%	8.5%	5.5%	4.0%
栄養成分	回答者数	126	97	78	53	38
	%	31.5%	24.3%	19.5%	13.3%	9.5%
新鮮さ(賞味期限など)	回答者数	143	20	97	74	10
	%	35.8%	5.0%	24.3%	18.5%	2.5%
パッケージデザイン	回答者数	19	48	24	18	11
	%	4.8%	12.0%	6.0%	4.5%	2.8%
口コミ・評判	回答者数	53	35	42	33	25
	%	13.3%	8.8%	10.5%	8.3%	6.3%
いつも行く店舗で買えるかどうか	回答者数	45	4	28	19	10
	%	11.3%	1.0%	7.0%	4.8%	2.5%
その他	回答者数	2	19	1	1	7
	%	0.5%	4.8%	0.3%	0.3%	1.8%
特にない	回答者数	8	82	23	28	288
	%	2.0%	20.5%	5.8%	7.0%	72.0%
購入しない	回答者数	39	25	76	112	201
	%	9.8%	6.3%	19.0%	28.0%	50.3%



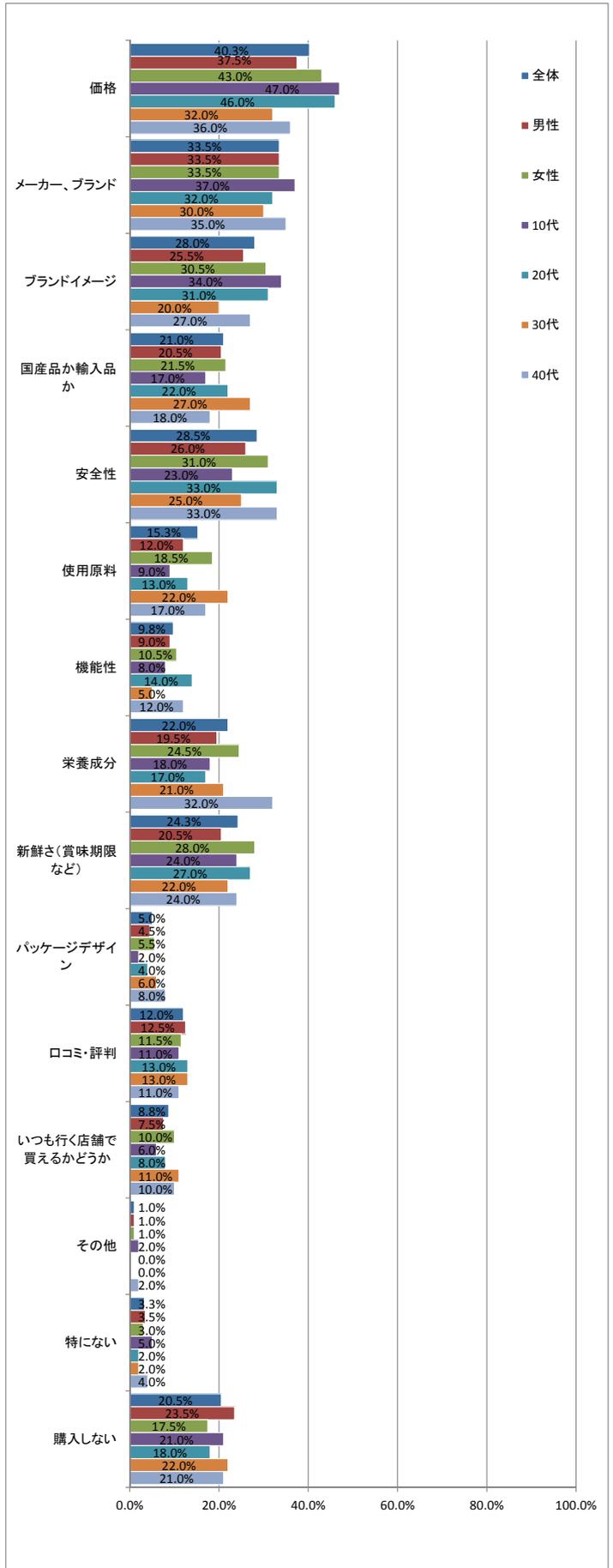
牛乳		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	400	200	200	100	100	100
価格	回答者数	227	108	119	66	65	45	51
	%	56.8%	54.0%	59.5%	66.0%	65.0%	45.0%	51.0%
メーカー、ブランド	回答者数	180	92	88	53	46	35	46
	%	45.0%	46.0%	44.0%	53.0%	46.0%	35.0%	46.0%
ブランドイメージ	回答者数	146	64	82	46	37	29	34
	%	36.5%	32.0%	41.0%	46.0%	37.0%	29.0%	34.0%
国産品か輸入品か	回答者数	99	52	47	20	29	29	21
	%	24.8%	26.0%	23.5%	20.0%	29.0%	29.0%	21.0%
安全性	回答者数	160	74	86	43	47	31	39
	%	40.0%	37.0%	43.0%	43.0%	47.0%	31.0%	39.0%
使用原料	回答者数	73	34	39	11	19	22	21
	%	18.3%	17.0%	19.5%	11.0%	19.0%	22.0%	21.0%
機能性	回答者数	43	20	23	12	12	8	11
	%	10.8%	10.0%	11.5%	12.0%	12.0%	8.0%	11.0%
栄養成分	回答者数	126	60	66	31	34	23	38
	%	31.5%	30.0%	33.0%	31.0%	34.0%	23.0%	38.0%
新鮮さ(賞味期限など)	回答者数	143	61	82	38	39	29	37
	%	35.8%	30.5%	41.0%	38.0%	39.0%	29.0%	37.0%
パッケージデザイン	回答者数	19	9	10	3	5	6	5
	%	4.8%	4.5%	5.0%	3.0%	5.0%	6.0%	5.0%
口コミ・評判	回答者数	53	26	27	13	13	15	12
	%	13.3%	13.0%	13.5%	13.0%	13.0%	15.0%	12.0%
いつも行く店舗で買えるかどうか	回答者数	45	20	25	11	12	12	10
	%	11.3%	10.0%	12.5%	11.0%	12.0%	12.0%	10.0%
その他	回答者数	2	2	0	2	0	0	0
	%	0.5%	1.0%	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%
特にない	回答者数	8	5	3	2	1	2	3
	%	2.0%	2.5%	1.5%	2.0%	1.0%	2.0%	3.0%
購入しない	回答者数	39	26	13	11	8	15	5
	%	9.8%	13.0%	6.5%	11.0%	8.0%	15.0%	5.0%

= 全体より10ポイント以上高い  
= 全体より10ポイント以上低い



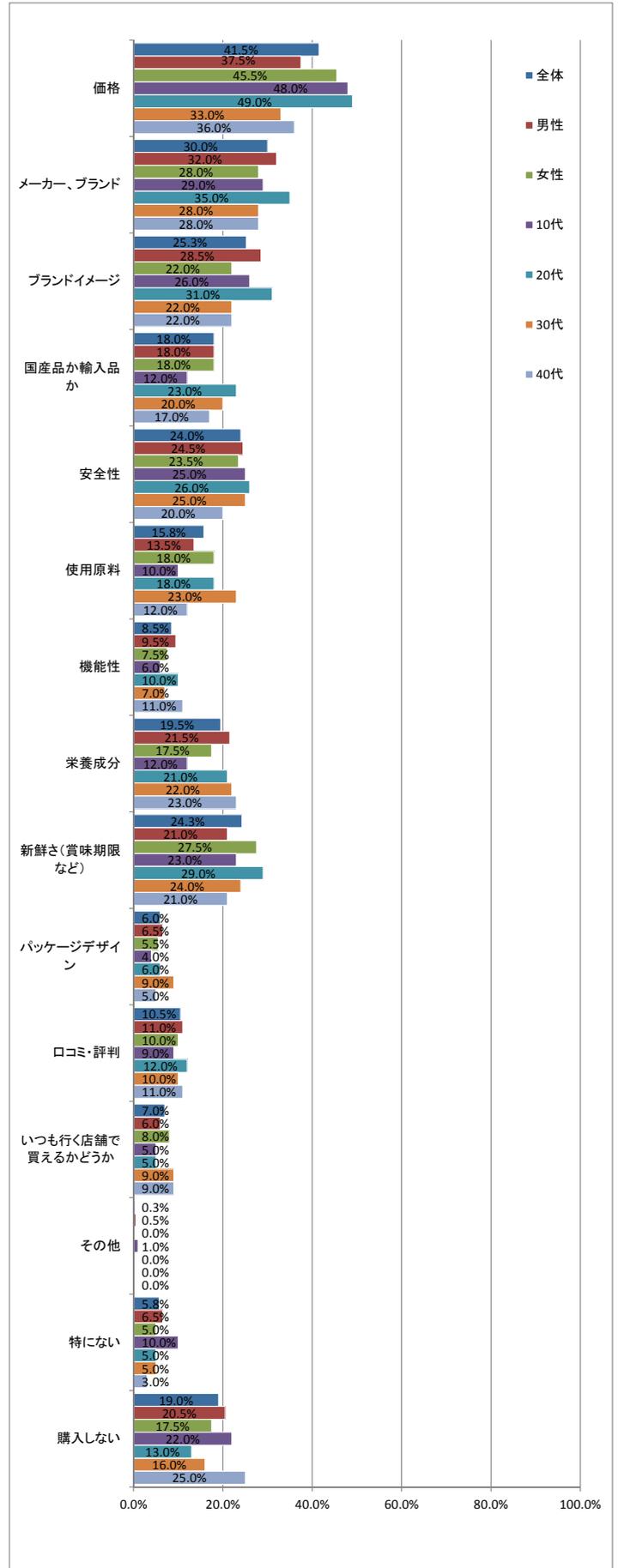
ヨーグルト		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
	合計	400	200	200	100	100	100	100
価格	回答者数	161	75	86	47	46	32	36
	%	40.3%	37.5%	43.0%	47.0%	46.0%	32.0%	36.0%
メーカー、ブランド	回答者数	134	67	67	37	32	30	35
	%	33.5%	33.5%	33.5%	37.0%	32.0%	30.0%	35.0%
ブランドイメージ	回答者数	112	51	61	34	31	20	27
	%	28.0%	25.5%	30.5%	34.0%	31.0%	20.0%	27.0%
国産品か輸入品か	回答者数	84	41	43	17	22	27	18
	%	21.0%	20.5%	21.5%	17.0%	22.0%	27.0%	18.0%
安全性	回答者数	114	52	62	23	33	25	33
	%	28.5%	26.0%	31.0%	23.0%	33.0%	25.0%	33.0%
使用原料	回答者数	61	24	37	9	13	22	17
	%	15.3%	12.0%	18.5%	9.0%	13.0%	22.0%	17.0%
機能性	回答者数	39	18	21	8	14	5	12
	%	9.8%	9.0%	10.5%	8.0%	14.0%	5.0%	12.0%
栄養成分	回答者数	88	39	49	18	17	21	32
	%	22.0%	19.5%	24.5%	18.0%	17.0%	21.0%	32.0%
新鮮さ(賞味期限など)	回答者数	97	41	56	24	27	22	24
	%	24.3%	20.5%	28.0%	24.0%	27.0%	22.0%	24.0%
パッケージデザイン	回答者数	20	9	11	2	4	6	8
	%	5.0%	4.5%	5.5%	2.0%	4.0%	6.0%	8.0%
口コミ・評判	回答者数	48	25	23	11	13	13	11
	%	12.0%	12.5%	11.5%	11.0%	13.0%	13.0%	11.0%
いつも行く店舗で買えるかどうか	回答者数	35	15	20	6	8	11	10
	%	8.8%	7.5%	10.0%	6.0%	8.0%	11.0%	10.0%
その他	回答者数	4	2	2	2	0	0	2
	%	1.0%	1.0%	1.0%	2.0%	0.0%	0.0%	2.0%
特にない	回答者数	13	7	6	5	2	2	4
	%	3.3%	3.5%	3.0%	5.0%	2.0%	2.0%	4.0%
購入しない	回答者数	82	47	35	21	18	22	21
	%	20.5%	23.5%	17.5%	21.0%	18.0%	22.0%	21.0%

= 全体より10ポイント以上高い  
= 全体より10ポイント以上低い



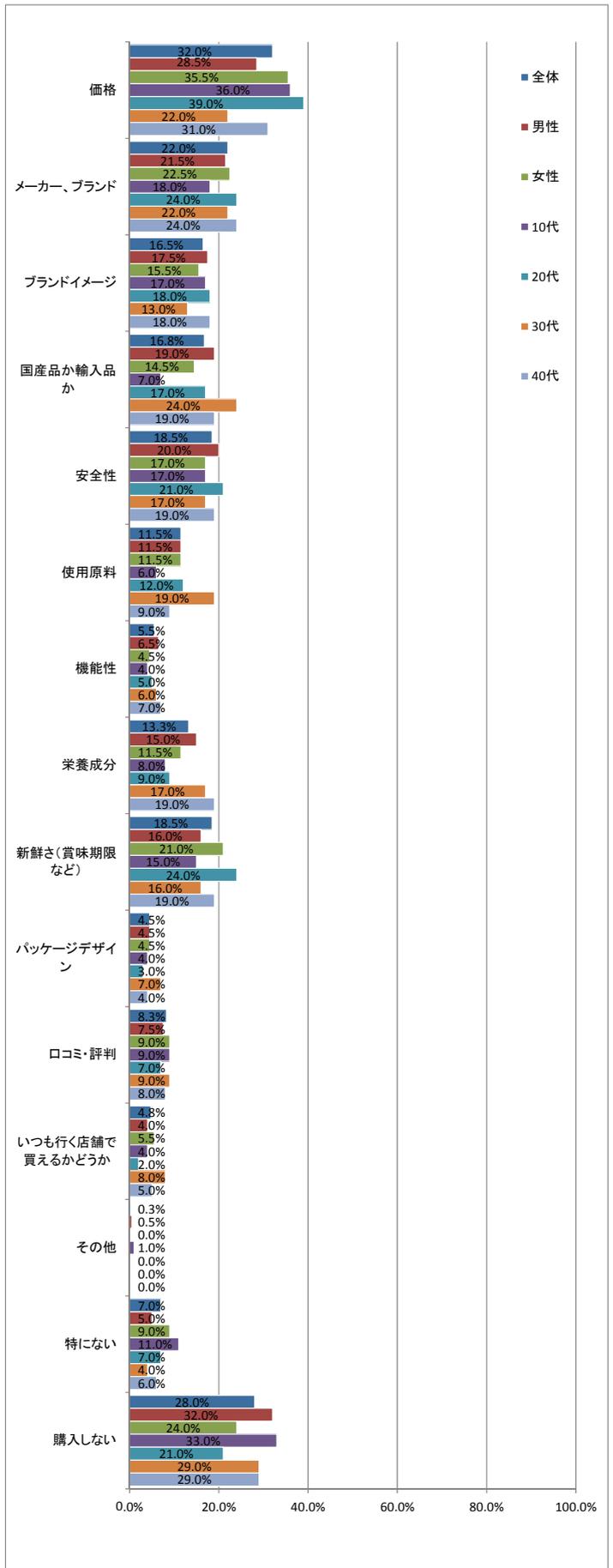
テーマ		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	400	200	200	100	100	100
価格	回答者数	166	75	91	48	49	33	36
	%	41.5%	37.5%	45.5%	48.0%	49.0%	33.0%	36.0%
メーカー、ブランド	回答者数	120	64	56	29	35	28	28
	%	30.0%	32.0%	28.0%	29.0%	35.0%	28.0%	28.0%
ブランドイメージ	回答者数	101	57	44	26	31	22	22
	%	25.3%	28.5%	22.0%	26.0%	31.0%	22.0%	22.0%
国産品か輸入品か	回答者数	72	36	36	12	23	20	17
	%	18.0%	18.0%	18.0%	12.0%	23.0%	20.0%	17.0%
安全性	回答者数	96	49	47	25	26	25	20
	%	24.0%	24.5%	23.5%	25.0%	26.0%	25.0%	20.0%
使用原料	回答者数	63	27	36	10	18	23	12
	%	15.8%	13.5%	18.0%	10.0%	18.0%	23.0%	12.0%
機能性	回答者数	34	19	15	6	10	7	11
	%	8.5%	9.5%	7.5%	6.0%	10.0%	7.0%	11.0%
栄養成分	回答者数	78	43	35	12	21	22	23
	%	19.5%	21.5%	17.5%	12.0%	21.0%	22.0%	23.0%
新鮮さ(賞味期限など)	回答者数	97	42	55	23	29	24	21
	%	24.3%	21.0%	27.5%	23.0%	29.0%	24.0%	21.0%
パッケージデザイン	回答者数	24	13	11	4	6	9	5
	%	6.0%	6.5%	5.5%	4.0%	6.0%	9.0%	5.0%
口コミ・評判	回答者数	42	22	20	9	12	10	11
	%	10.5%	11.0%	10.0%	9.0%	12.0%	10.0%	11.0%
いつも行く店舗で買えるかどうか	回答者数	28	12	16	5	5	9	9
	%	7.0%	6.0%	8.0%	5.0%	5.0%	9.0%	9.0%
その他	回答者数	1	1	0	1	0	0	0
	%	0.3%	0.5%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%
特にない	回答者数	23	13	10	10	5	5	3
	%	5.8%	6.5%	5.0%	10.0%	5.0%	5.0%	3.0%
購入しない	回答者数	76	41	35	22	13	16	25
	%	19.0%	20.5%	17.5%	22.0%	13.0%	16.0%	25.0%

= 全体より10ポイント以上高い  
= 全体より10ポイント以上低い



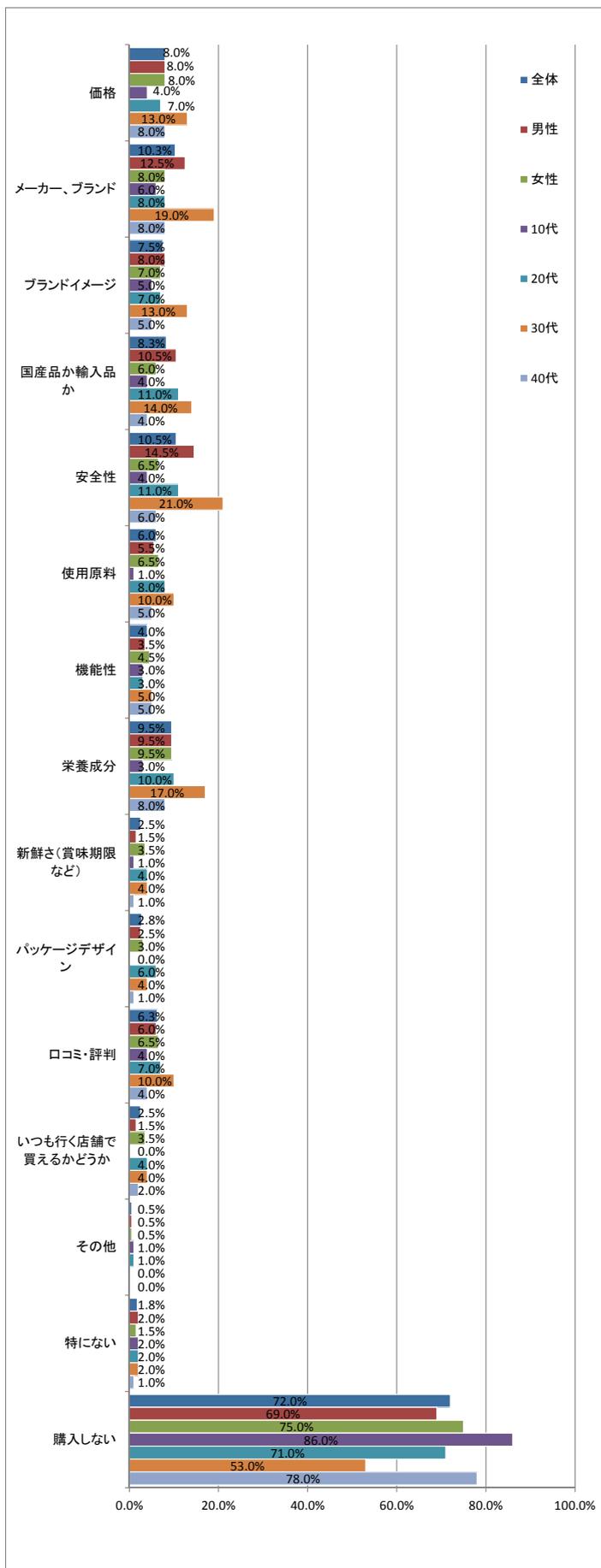
生クリーム		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	400	200	200	100	100	100
価格	回答者数	128	57	71	36	39	22	31
	%	32.0%	28.5%	35.5%	36.0%	39.0%	22.0%	31.0%
メーカー、ブランド	回答者数	88	43	45	18	24	22	24
	%	22.0%	21.5%	22.5%	18.0%	24.0%	22.0%	24.0%
ブランドイメージ	回答者数	66	35	31	17	18	13	18
	%	16.5%	17.5%	15.5%	17.0%	18.0%	13.0%	18.0%
国産品か輸入品か	回答者数	67	38	29	7	17	24	19
	%	16.8%	19.0%	14.5%	7.0%	17.0%	24.0%	19.0%
安全性	回答者数	74	40	34	17	21	17	19
	%	18.5%	20.0%	17.0%	17.0%	21.0%	17.0%	19.0%
使用原料	回答者数	46	23	23	6	12	19	9
	%	11.5%	11.5%	11.5%	6.0%	12.0%	19.0%	9.0%
機能性	回答者数	22	13	9	4	5	6	7
	%	5.5%	6.5%	4.5%	4.0%	5.0%	6.0%	7.0%
栄養成分	回答者数	53	30	23	8	9	17	19
	%	13.3%	15.0%	11.5%	8.0%	9.0%	17.0%	19.0%
新鮮さ(賞味期限など)	回答者数	74	32	42	15	24	16	19
	%	18.5%	16.0%	21.0%	15.0%	24.0%	16.0%	19.0%
パッケージデザイン	回答者数	18	9	9	4	3	7	4
	%	4.5%	4.5%	4.5%	4.0%	3.0%	7.0%	4.0%
口コミ・評判	回答者数	33	15	18	9	7	9	8
	%	8.3%	7.5%	9.0%	9.0%	7.0%	9.0%	8.0%
いつも行く店舗で買えるかどうか	回答者数	19	8	11	4	2	8	5
	%	4.8%	4.0%	5.5%	4.0%	2.0%	8.0%	5.0%
その他	回答者数	1	1	0	1	0	0	0
	%	0.3%	0.5%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%
特にない	回答者数	28	10	18	11	7	4	6
	%	7.0%	5.0%	9.0%	11.0%	7.0%	4.0%	6.0%
購入しない	回答者数	112	64	48	33	21	29	29
	%	28.0%	32.0%	24.0%	33.0%	21.0%	29.0%	29.0%

= 全体より10ポイント以上高い  
= 全体より10ポイント以上低い



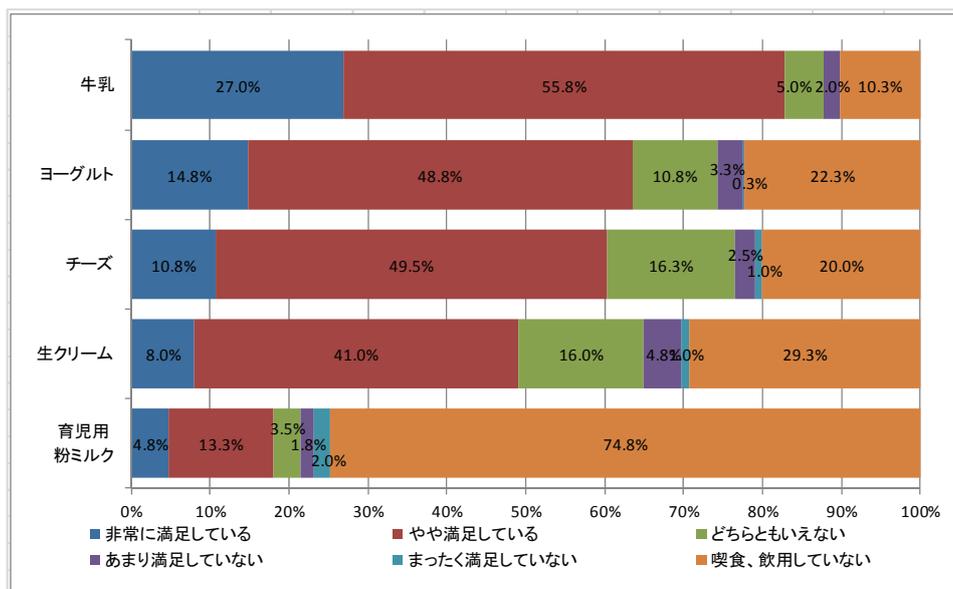
育児用粉ミルク		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	400	200	200	100	100	100
価格	回答者数	32	16	16	4	7	13	8
	%	8.0%	8.0%	8.0%	4.0%	7.0%	13.0%	8.0%
メーカー、ブランド	回答者数	41	25	16	6	8	19	8
	%	10.3%	12.5%	8.0%	6.0%	8.0%	19.0%	8.0%
ブランドイメージ	回答者数	30	16	14	5	7	13	5
	%	7.5%	8.0%	7.0%	5.0%	7.0%	13.0%	5.0%
国産品か輸入品か	回答者数	33	21	12	4	11	14	4
	%	8.3%	10.5%	6.0%	4.0%	11.0%	14.0%	4.0%
安全性	回答者数	42	29	13	4	11	21	6
	%	10.5%	14.5%	6.5%	4.0%	11.0%	21.0%	6.0%
使用原料	回答者数	24	11	13	1	8	10	5
	%	6.0%	5.5%	6.5%	1.0%	8.0%	10.0%	5.0%
機能性	回答者数	16	7	9	3	3	5	5
	%	4.0%	3.5%	4.5%	3.0%	3.0%	5.0%	5.0%
栄養成分	回答者数	38	19	19	3	10	17	8
	%	9.5%	9.5%	9.5%	3.0%	10.0%	17.0%	8.0%
新鮮さ(賞味期限など)	回答者数	10	3	7	1	4	4	1
	%	2.5%	1.5%	3.5%	1.0%	4.0%	4.0%	1.0%
パッケージデザイン	回答者数	11	5	6	0	6	4	1
	%	2.8%	2.5%	3.0%	0.0%	6.0%	4.0%	1.0%
口コミ・評判	回答者数	25	12	13	4	7	10	4
	%	6.3%	6.0%	6.5%	4.0%	7.0%	10.0%	4.0%
いつも行く店舗で買えるかどうか	回答者数	10	3	7	0	4	4	2
	%	2.5%	1.5%	3.5%	0.0%	4.0%	4.0%	2.0%
その他	回答者数	2	1	1	1	1	0	0
	%	0.5%	0.5%	0.5%	1.0%	1.0%	0.0%	0.0%
特にない	回答者数	7	4	3	2	2	2	1
	%	1.8%	2.0%	1.5%	2.0%	2.0%	2.0%	1.0%
購入しない	回答者数	288	138	150	86	71	53	78
	%	72.0%	69.0%	75.0%	86.0%	71.0%	53.0%	78.0%

= 全体より10ポイント以上高い  
= 全体より10ポイント以上低い



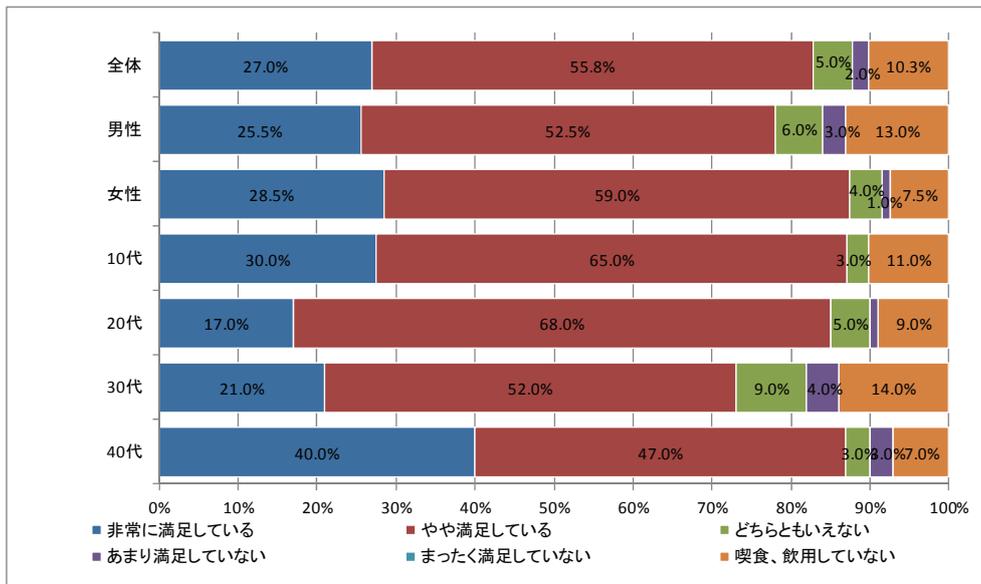
## 12. 日頃喫食（飲用）している乳製品の満足度

- 最も満足度の高いカテゴリーは牛乳で、「非常に満足している」、「やや満足している」(Top2)の合計が82.8%と高いものとなっており、「喫食、飲用していない」を除いた平均点は4.2点となっている。
- 次いで満足度が高いのがヨーグルトで、Top2で63.6%、平均点で3.96点となっている。
- その他カテゴリーでは、チーズ(Top2:60.3%、平均点:3.83点)、生クリーム(Top2:49.0%、平均点:3.71点)、育児用粉ミルク(Top2:18.1%、平均点:3.67点)となっている。
- 男女別では、全てのカテゴリーで女性の方が男性よりも満足度が高い結果となっている。
- 年代別では、育児用粉ミルクを除く全てのカテゴリーでは、10代と40代の満足度が高い傾向にある。一方で、育児用粉ミルクに関しては、子育て世代となる20~30代の満足度が高いものとなっている。



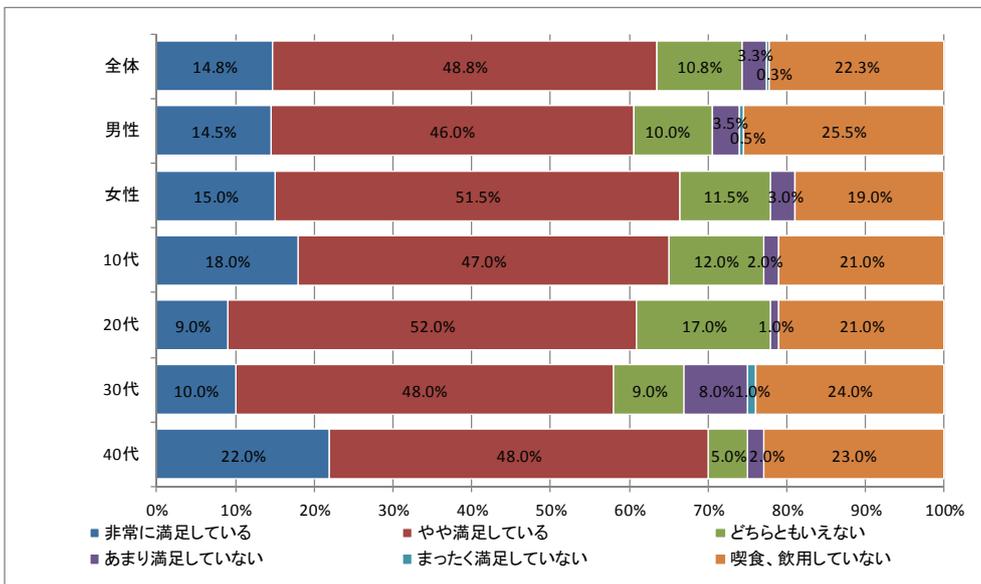
全体	牛乳		ヨーグルト		チーズ		生クリーム		育児用粉ミルク	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	400	100.0%	400	100.0%	400	100.0%	400	100.0%	400	100.0%
非常に満足している	108	27.0%	59	14.8%	43	10.8%	32	8.0%	19	4.8%
やや満足している	223	55.8%	195	48.8%	198	49.5%	164	41.0%	53	13.3%
どちらともいえない	20	5.0%	43	10.8%	65	16.3%	64	16.0%	14	3.5%
あまり満足していない	8	2.0%	13	3.3%	10	2.5%	19	4.8%	7	1.8%
まったく満足していない	0	0.0%	1	0.3%	4	1.0%	4	1.0%	8	2.0%
喫食、飲用していない	41	10.3%	89	22.3%	80	20.0%	117	29.3%	299	74.8%
平均点	4.20		3.96		3.83		3.71		3.67	

平均点：「非常に満足している」=5点、「やや満足している」=4点、「どちらともいえない」=3点、「あまり満足していない」=2点、「まったく満足していない」=1点として算出（「喫食、飲用していない」の回答者は除く）。



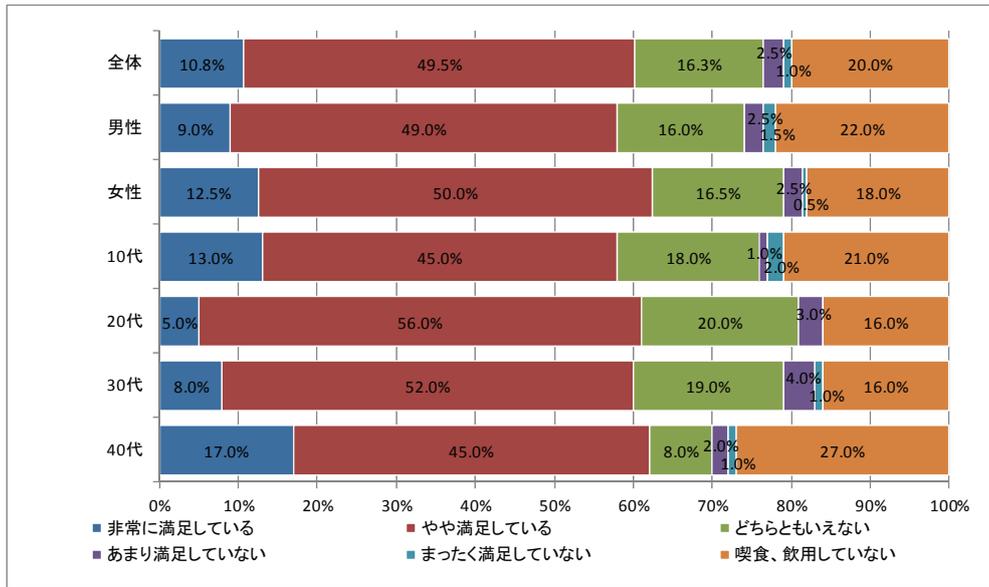
牛乳	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	400	100.0%	200	100.0%	200	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%
非常に満足している	108	27.0%	51	25.5%	57	28.5%	30	30.0%	17	17.0%	21	21.0%	40	40.0%
やや満足している	223	55.8%	105	52.5%	118	59.0%	65	65.0%	68	68.0%	52	52.0%	47	47.0%
どちらともいえない	20	5.0%	12	6.0%	8	4.0%	3	3.0%	5	5.0%	9	9.0%	3	3.0%
あまり満足していない	8	2.0%	6	3.0%	2	1.0%	0	0.0%	1	1.0%	4	4.0%	3	3.0%
まったく満足していない	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
喫食、飲用していない	41	10.3%	26	13.0%	15	7.5%	11	11.0%	9	9.0%	14	14.0%	7	7.0%
平均点	4.20		4.16		4.24		4.30		4.11		4.05		4.33	

= 全体より5ポイント以上高い  
 = 全体より5ポイント以上低い



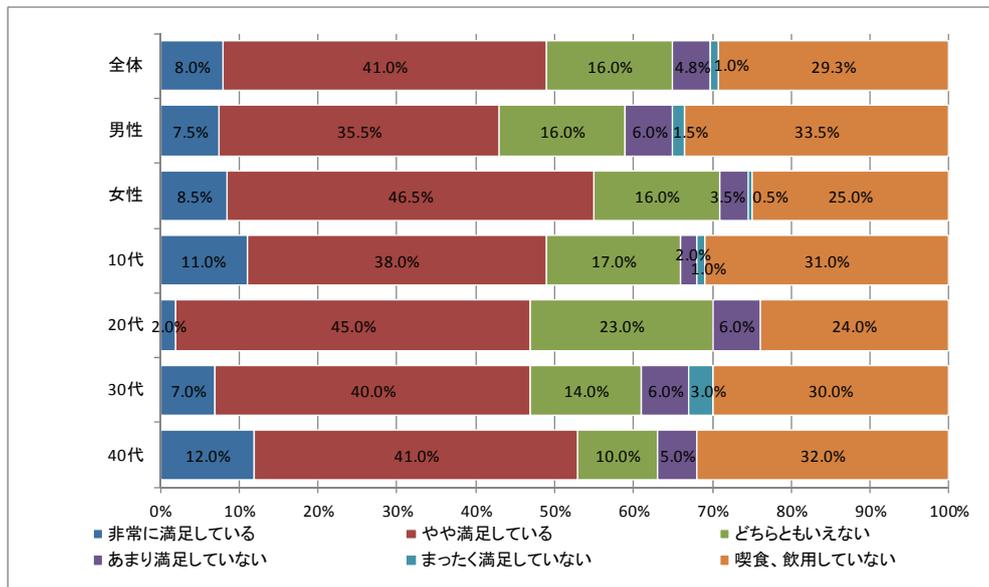
ヨーグルト	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	400	100.0%	200	100.0%	200	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%
非常に満足している	59	14.8%	29	14.5%	30	15.0%	18	18.0%	9	9.0%	10	10.0%	22	22.0%
やや満足している	195	48.8%	92	46.0%	103	51.5%	47	47.0%	52	52.0%	48	48.0%	48	48.0%
どちらともいえない	43	10.8%	20	10.0%	23	11.5%	12	12.0%	17	17.0%	9	9.0%	5	5.0%
あまり満足していない	13	3.3%	7	3.5%	6	3.0%	2	2.0%	1	1.0%	8	8.0%	2	2.0%
まったく満足していない	1	0.3%	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.0%	0	0.0%
喫食、飲用していない	89	22.3%	51	25.5%	38	19.0%	21	21.0%	21	21.0%	24	24.0%	23	23.0%
平均点	3.96		3.95		3.97		4.03		3.87		3.76		4.17	

= 全体より5ポイント以上高い  
 = 全体より5ポイント以上低い



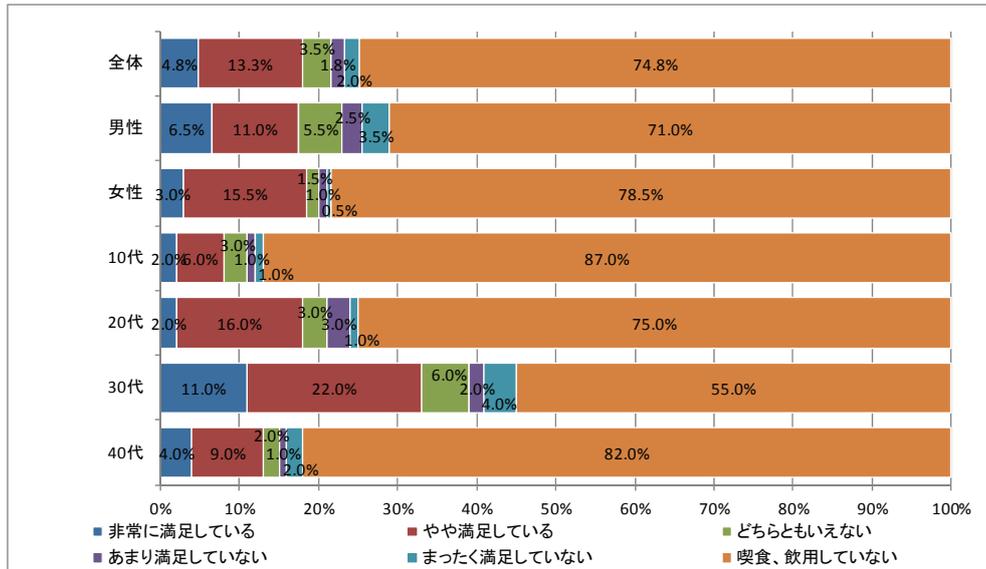
チーズ	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	400	100.0%	200	100.0%	200	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%
非常に満足している	43	10.8%	18	9.0%	25	12.5%	13	13.0%	5	5.0%	8	8.0%	17	17.0%
やや満足している	198	49.5%	98	49.0%	100	50.0%	45	45.0%	56	56.0%	52	52.0%	45	45.0%
どちらともいえない	65	16.3%	32	16.0%	33	16.5%	18	18.0%	20	20.0%	19	19.0%	8	8.0%
あまり満足していない	10	2.5%	5	2.5%	5	2.5%	1	1.0%	3	3.0%	4	4.0%	2	2.0%
まったく満足していない	4	1.0%	3	1.5%	1	0.5%	2	2.0%	0	0.0%	1	1.0%	1	1.0%
喫食、飲用していない	80	20.0%	44	22.0%	36	18.0%	21	21.0%	16	16.0%	16	16.0%	27	27.0%
平均点	3.83		3.79		3.87		3.84		3.75		3.74		4.03	

     = 全体より5ポイント以上高い  
     = 全体より5ポイント以上低い



生クリーム	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	400	100.0%	200	100.0%	200	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%
非常に満足している	32	8.0%	15	7.5%	17	8.5%	11	11.0%	2	2.0%	7	7.0%	12	12.0%
やや満足している	164	41.0%	71	35.5%	93	46.5%	38	38.0%	45	45.0%	40	40.0%	41	41.0%
どちらともいえない	64	16.0%	32	16.0%	32	16.0%	17	17.0%	23	23.0%	14	14.0%	10	10.0%
あまり満足していない	19	4.8%	12	6.0%	7	3.5%	2	2.0%	6	6.0%	6	6.0%	5	5.0%
まったく満足していない	4	1.0%	3	1.5%	1	0.5%	1	1.0%	0	0.0%	3	3.0%	0	0.0%
喫食、飲用していない	117	29.3%	67	33.5%	50	25.0%	31	31.0%	24	24.0%	30	30.0%	32	32.0%
平均点	3.71		3.62		3.79		3.81		3.57		3.60		3.88	

     = 全体より5ポイント以上高い  
     = 全体より5ポイント以上低い



育児用粉ミルク	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	400	100.0%	200	100.0%	200	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%
非常に満足している	19	4.8%	13	6.5%	6	3.0%	2	2.0%	2	2.0%	11	11.0%	4	4.0%
やや満足している	53	13.3%	22	11.0%	31	15.5%	6	6.0%	16	16.0%	22	22.0%	9	9.0%
どちらともいえない	14	3.5%	11	5.5%	3	1.5%	3	3.0%	3	3.0%	6	6.0%	2	2.0%
あまり満足していない	7	1.8%	5	2.5%	2	1.0%	1	1.0%	3	3.0%	2	2.0%	1	1.0%
まったく満足していない	8	2.0%	7	3.5%	1	0.5%	1	1.0%	1	1.0%	4	4.0%	2	2.0%
喫食、飲用していない	299	74.8%	142	71.0%	157	78.5%	87	87.0%	75	75.0%	55	55.0%	82	82.0%
平均点	3.67		3.50		3.91		3.54		3.60		3.76		3.67	

= 全体より5ポイント以上高い

= 全体より5ポイント以上低い

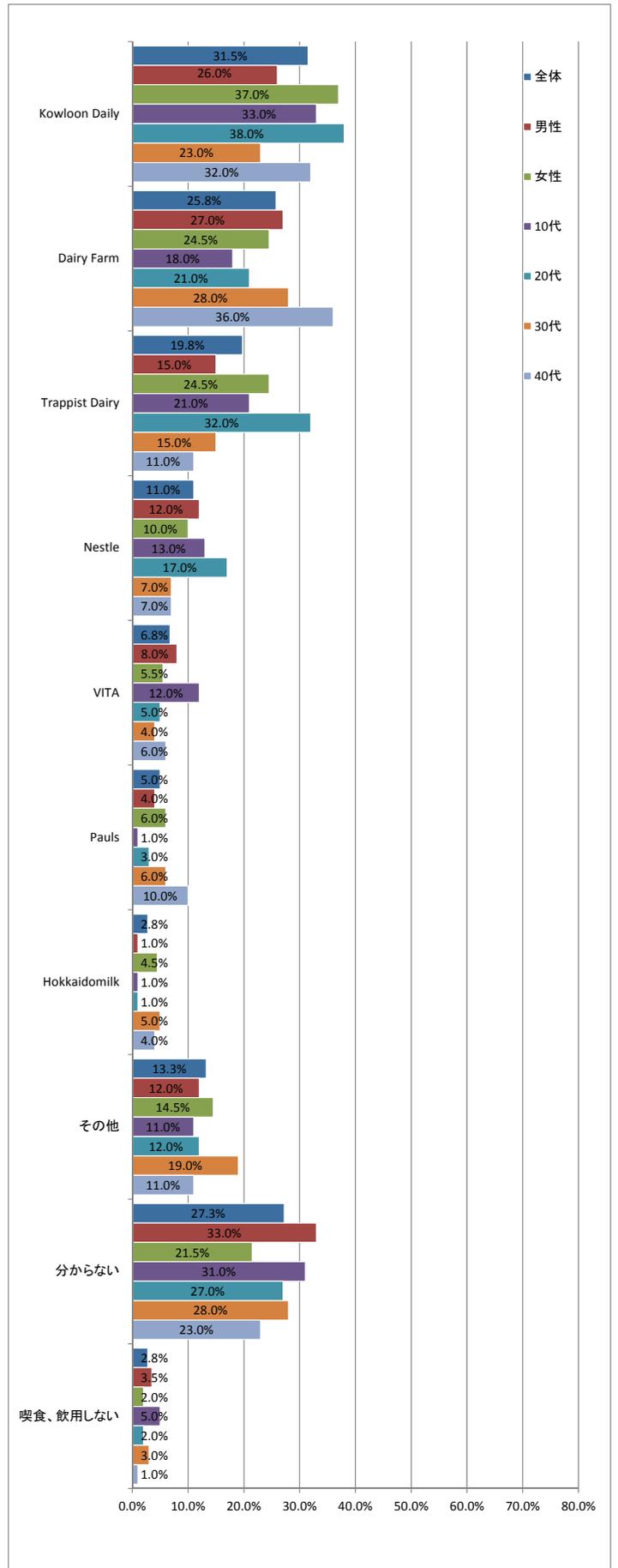
### 13. 主に喫食（飲用）している乳製品のブランド

- 牛乳で最も飲用されているブランドは「Kowloon Daily」となっており、全体で31.5%となっている。「Kowloon Daily」は女性と若年層（10～20代）で飲用割合が高くなっている。30～40代においては、「Kowloon Daily」よりも「Dairy Farm」の飲用割合の方が高い。
- ヨーグルトで最も喫食（飲用）されているブランドは「Nestle」で、全体で12.3%となっており、次いで「Dairy Farm」の10.8%となっている。「Nestle」においては、やや20代の購入割合が高いものの、各性別、各年代で万遍なく喫食（飲用）されている。一方で、「Dairy Farm」については、年代が高くなるに従って喫食（飲用）割合が高くなっている。また、ヨーグルトではないものの、「ヤクルト」の飲用割合も比較的高く、特に20代での飲用割合が15.0%と他の年代に比べ突出して高い。
- チーズについては、「Kraft」ブランドが最も喫食されており、全体で12.8%となっている。しかしながら、他のカテゴリーにも言えることだが、ブランドの認識率が低く、チーズでは「分からない」が56.0%と半数を超えている。その為、「Kraft」に次ぐ、「President」においては、全体で3.5%と低いものとなっている。「President」では、30代の喫食割合が10.0%と2桁となっている。
- 生クリームでは「Dairy Farm」が5.0%、「Nestle」が4.0%、「President」が3.0%となっているが、突出したブランドは見られない。日系ブランドとして「雪印」が2.3%で続いている。
- 育児用粉ミルクでは、「Cowshed」が3.0%で最も高くなっている。基本的に子供がいる家庭でしか使用されていないため、「分からない」が66.8%と7割近くとなっている。日系企業では「雪印」が2.0%と構成比は低いものの回答が見られた。

牛乳		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	400	200	200	100	100	100
Kowloon Daily	回答者数	126	52	74	33	38	23	32
	%	31.5%	26.0%	37.0%	33.0%	38.0%	23.0%	32.0%
Dairy Farm	回答者数	103	54	49	18	21	28	36
	%	25.8%	27.0%	24.5%	18.0%	21.0%	28.0%	36.0%
Trappist Dairy	回答者数	79	30	49	21	32	15	11
	%	19.8%	15.0%	24.5%	21.0%	32.0%	15.0%	11.0%
Nestle	回答者数	44	24	20	13	17	7	7
	%	11.0%	12.0%	10.0%	13.0%	17.0%	7.0%	7.0%
VITA	回答者数	27	16	11	12	5	4	6
	%	6.8%	8.0%	5.5%	12.0%	5.0%	4.0%	6.0%
Pauls	回答者数	20	8	12	1	3	6	10
	%	5.0%	4.0%	6.0%	1.0%	3.0%	6.0%	10.0%
Hokkaidomilk	回答者数	11	2	9	1	1	5	4
	%	2.8%	1.0%	4.5%	1.0%	1.0%	5.0%	4.0%
その他	回答者数	53	24	29	11	12	19	11
	%	13.3%	12.0%	14.5%	11.0%	12.0%	19.0%	11.0%
分からない	回答者数	109	66	43	31	27	28	23
	%	27.3%	33.0%	21.5%	31.0%	27.0%	28.0%	23.0%
喫食、飲用しない	回答者数	11	7	4	5	2	3	1
	%	2.8%	3.5%	2.0%	5.0%	2.0%	3.0%	1.0%

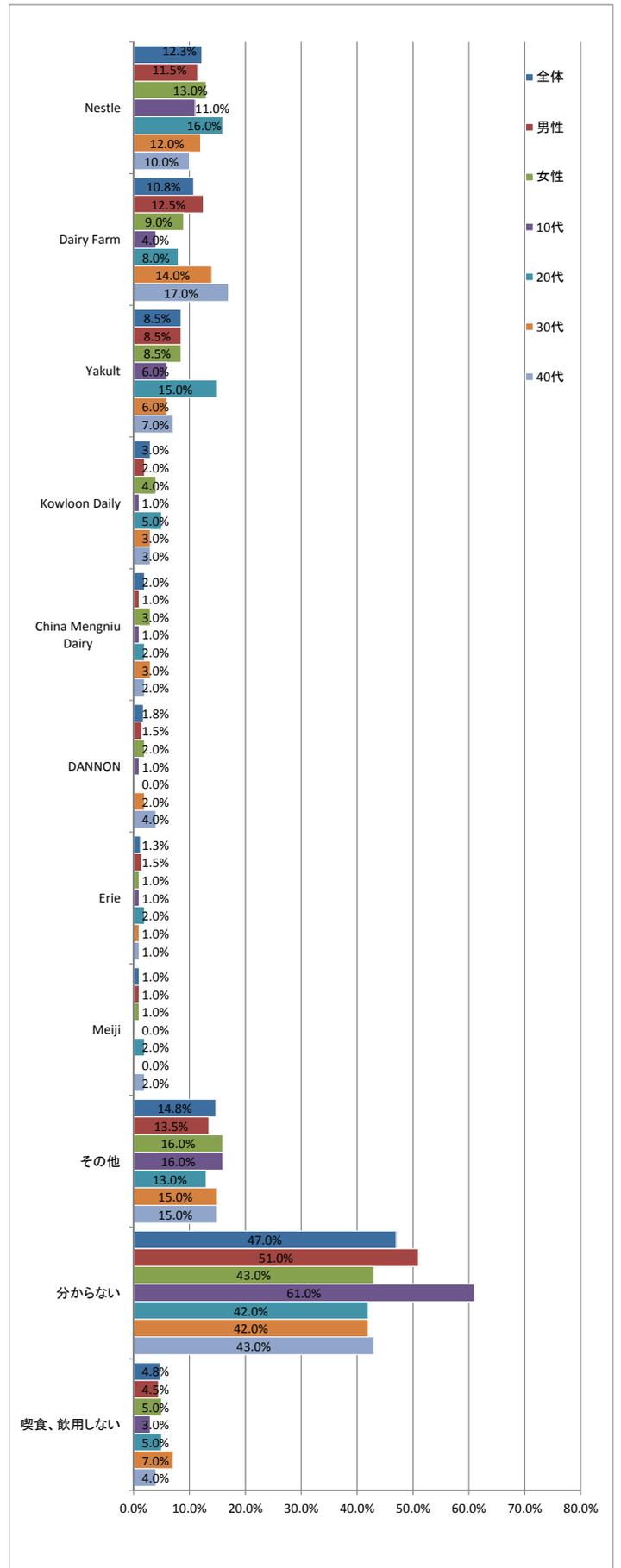
= 全体より10ポイント以上高い

= 全体より10ポイント以上低い



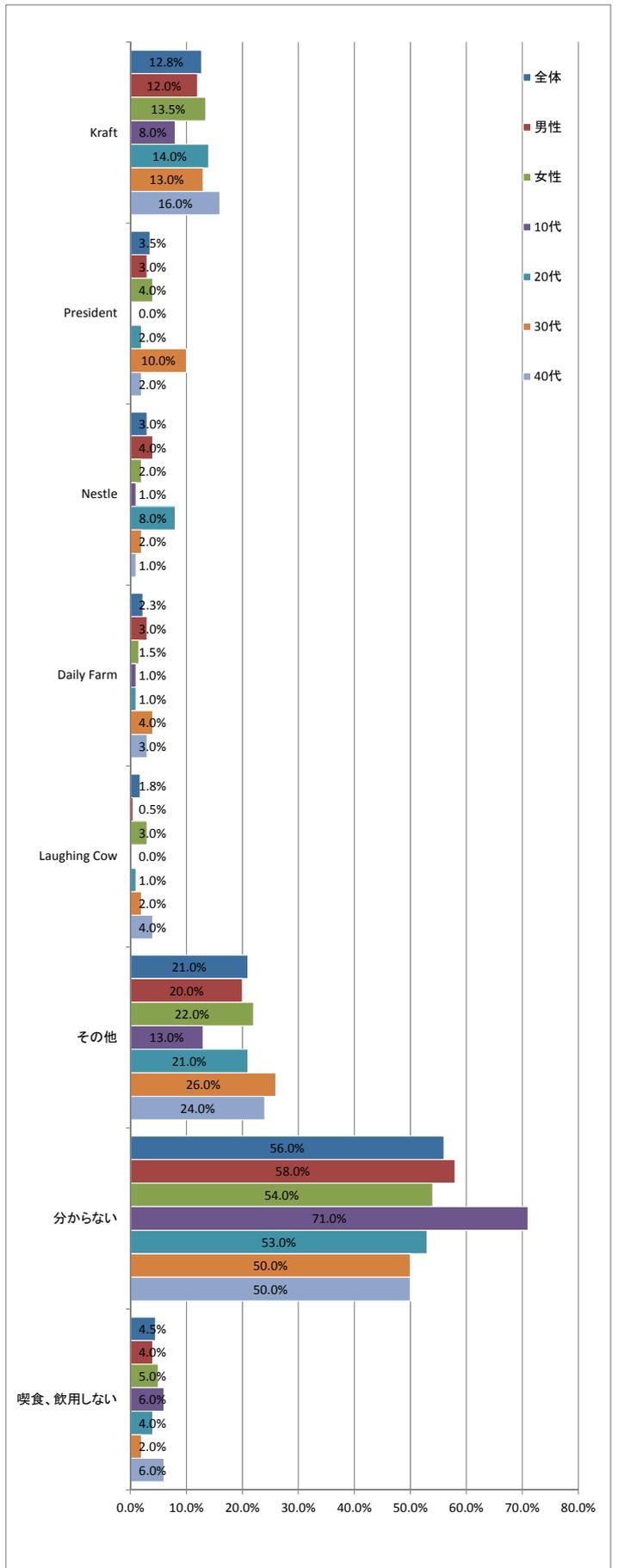
ヨーグルト		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	200	200	100	100	100	100
Nestle	回答者数	49	23	26	11	16	12	10
	%	12.3%	11.5%	13.0%	11.0%	16.0%	12.0%	10.0%
Dairy Farm	回答者数	43	25	18	4	8	14	17
	%	10.8%	12.5%	9.0%	4.0%	8.0%	14.0%	17.0%
Yakult	回答者数	34	17	17	6	15	6	7
	%	8.5%	8.5%	8.5%	6.0%	15.0%	6.0%	7.0%
Kowloon Daily	回答者数	12	4	8	1	5	3	3
	%	3.0%	2.0%	4.0%	1.0%	5.0%	3.0%	3.0%
China Mengniu Dairy	回答者数	8	2	6	1	2	3	2
	%	2.0%	1.0%	3.0%	1.0%	2.0%	3.0%	2.0%
DANNON	回答者数	7	3	4	1	0	2	4
	%	1.8%	1.5%	2.0%	1.0%	0.0%	2.0%	4.0%
Erie	回答者数	5	3	2	1	2	1	1
	%	1.3%	1.5%	1.0%	1.0%	2.0%	1.0%	1.0%
Meiji	回答者数	4	2	2	0	2	0	2
	%	1.0%	1.0%	1.0%	0.0%	2.0%	0.0%	2.0%
その他	回答者数	59	27	32	16	13	15	15
	%	14.8%	13.5%	16.0%	16.0%	13.0%	15.0%	15.0%
分からない	回答者数	188	102	86	61	42	42	43
	%	47.0%	51.0%	43.0%	61.0%	42.0%	42.0%	43.0%
喫食、飲用しない	回答者数	19	9	10	3	5	7	4
	%	4.8%	4.5%	5.0%	3.0%	5.0%	7.0%	4.0%

= 全体より10ポイント以上高い  
= 全体より10ポイント以上低い



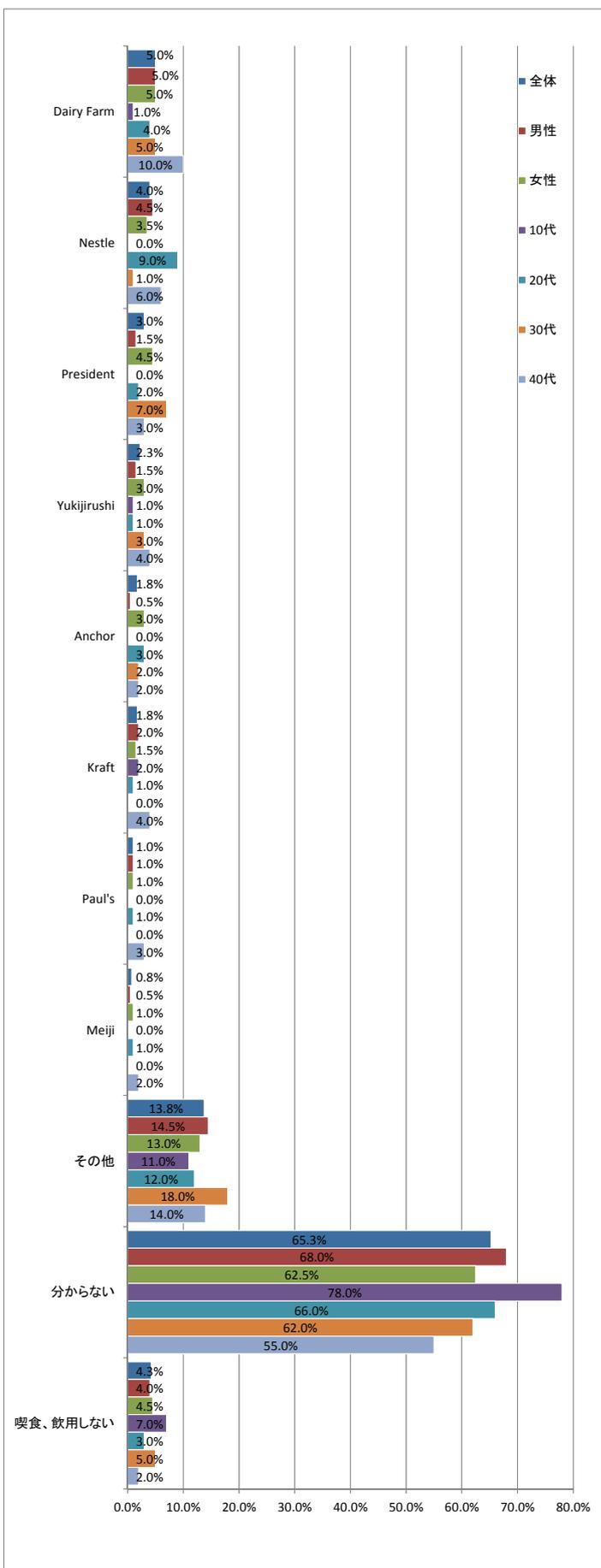
チーズ		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	200	200	100	100	100	100
Kraft	回答者数	51	24	27	8	14	13	16
	%	12.8%	12.0%	13.5%	8.0%	14.0%	13.0%	16.0%
President	回答者数	14	6	8	0	2	10	2
	%	3.5%	3.0%	4.0%	0.0%	2.0%	10.0%	2.0%
Nestle	回答者数	12	8	4	1	8	2	1
	%	3.0%	4.0%	2.0%	1.0%	8.0%	2.0%	1.0%
Daily Farm	回答者数	9	6	3	1	1	4	3
	%	2.3%	3.0%	1.5%	1.0%	1.0%	4.0%	3.0%
Laughing Cow	回答者数	7	1	6	0	1	2	4
	%	1.8%	0.5%	3.0%	0.0%	1.0%	2.0%	4.0%
その他	回答者数	84	40	44	13	21	26	24
	%	21.0%	20.0%	22.0%	13.0%	21.0%	26.0%	24.0%
分からない	回答者数	224	116	108	71	53	50	50
	%	56.0%	58.0%	54.0%	71.0%	53.0%	50.0%	50.0%
喫食、飲用しない	回答者数	18	8	10	6	4	2	6
	%	4.5%	4.0%	5.0%	6.0%	4.0%	2.0%	6.0%

= 全体より10ポイント以上高い  
= 全体より10ポイント以上低い



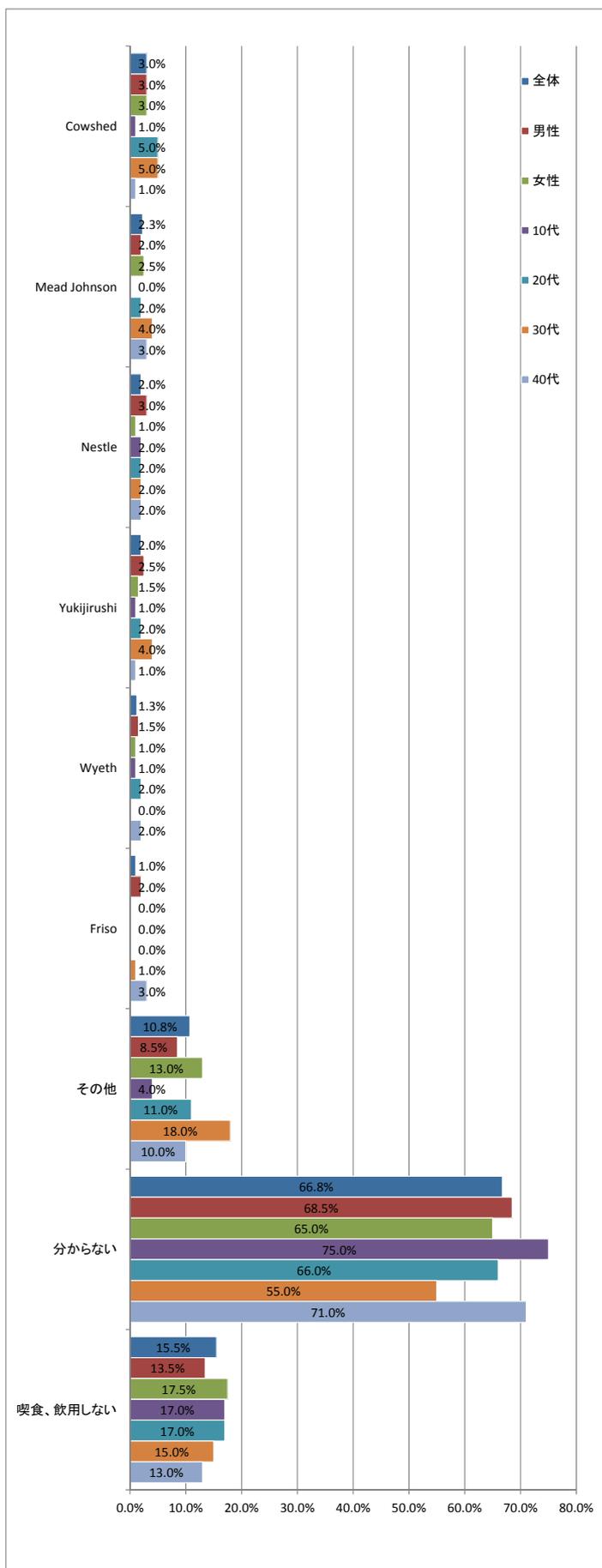
生クリーム		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	400	200	200	100	100	100
Dairy Farm	回答者数	20	10	10	1	4	5	10
	%	5.0%	5.0%	5.0%	1.0%	4.0%	5.0%	10.0%
Nestle	回答者数	16	9	7	0	9	1	6
	%	4.0%	4.5%	3.5%	0.0%	9.0%	1.0%	6.0%
President	回答者数	12	3	9	0	2	7	3
	%	3.0%	1.5%	4.5%	0.0%	2.0%	7.0%	3.0%
Yukijirushi	回答者数	9	3	6	1	1	3	4
	%	2.3%	1.5%	3.0%	1.0%	1.0%	3.0%	4.0%
Anchor	回答者数	7	1	6	0	3	2	2
	%	1.8%	0.5%	3.0%	0.0%	3.0%	2.0%	2.0%
Kraft	回答者数	7	4	3	2	1	0	4
	%	1.8%	2.0%	1.5%	2.0%	1.0%	0.0%	4.0%
Paul's	回答者数	4	2	2	0	1	0	3
	%	1.0%	1.0%	1.0%	0.0%	1.0%	0.0%	3.0%
Meiji	回答者数	3	1	2	0	1	0	2
	%	0.8%	0.5%	1.0%	0.0%	1.0%	0.0%	2.0%
その他	回答者数	55	29	26	11	12	18	14
	%	13.8%	14.5%	13.0%	11.0%	12.0%	18.0%	14.0%
分からない	回答者数	261	136	125	78	66	62	55
	%	65.3%	68.0%	62.5%	78.0%	66.0%	62.0%	55.0%
喫食、飲用しない	回答者数	17	8	9	7	3	5	2
	%	4.3%	4.0%	4.5%	7.0%	3.0%	5.0%	2.0%

= 全体より10ポイント以上高い  
= 全体より10ポイント以上低い



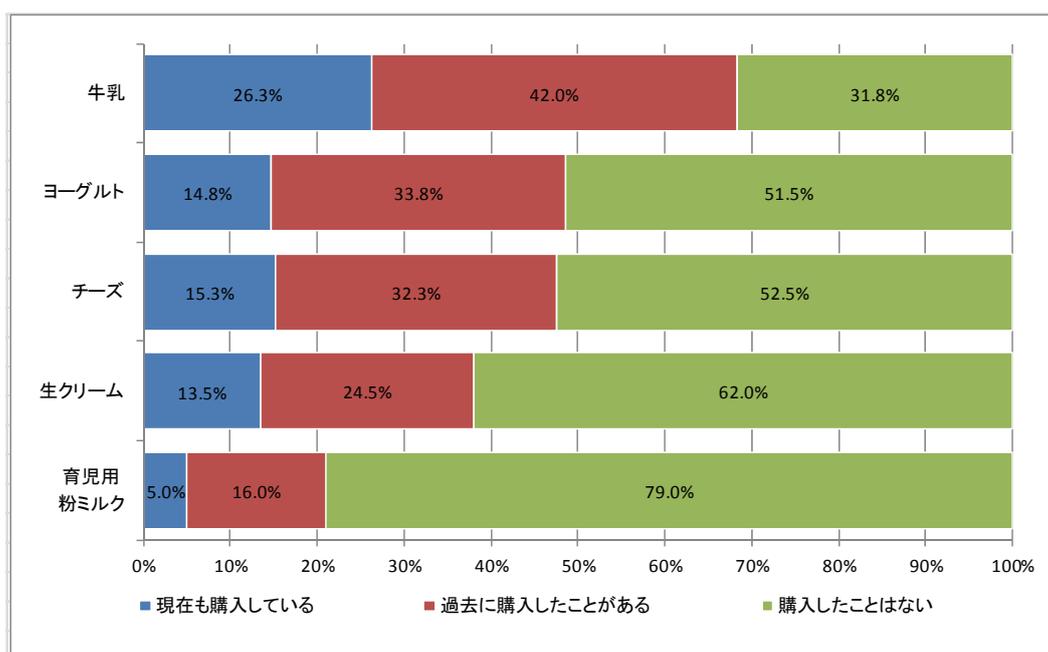
育児用粉ミルク		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	200	200	100	100	100	100
Cowshed	回答者数	12	6	6	1	5	5	1
	%	3.0%	3.0%	3.0%	1.0%	5.0%	5.0%	1.0%
Mead Johnson	回答者数	9	4	5	0	2	4	3
	%	2.3%	2.0%	2.5%	0.0%	2.0%	4.0%	3.0%
Nestle	回答者数	8	6	2	2	2	2	2
	%	2.0%	3.0%	1.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%
Yukijirushi	回答者数	8	5	3	1	2	4	1
	%	2.0%	2.5%	1.5%	1.0%	2.0%	4.0%	1.0%
Wyeth	回答者数	5	3	2	1	2	0	2
	%	1.3%	1.5%	1.0%	1.0%	2.0%	0.0%	2.0%
Friso	回答者数	4	4	0	0	0	1	3
	%	1.0%	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	3.0%
その他	回答者数	43	17	26	4	11	18	10
	%	10.8%	8.5%	13.0%	4.0%	11.0%	18.0%	10.0%
分からない	回答者数	267	137	130	75	66	55	71
	%	66.8%	68.5%	65.0%	75.0%	66.0%	55.0%	71.0%
喫食、飲用しない	回答者数	62	27	35	17	17	15	13
	%	15.5%	13.5%	17.5%	17.0%	17.0%	15.0%	13.0%

= 全体より10ポイント以上高い  
= 全体より10ポイント以上低い

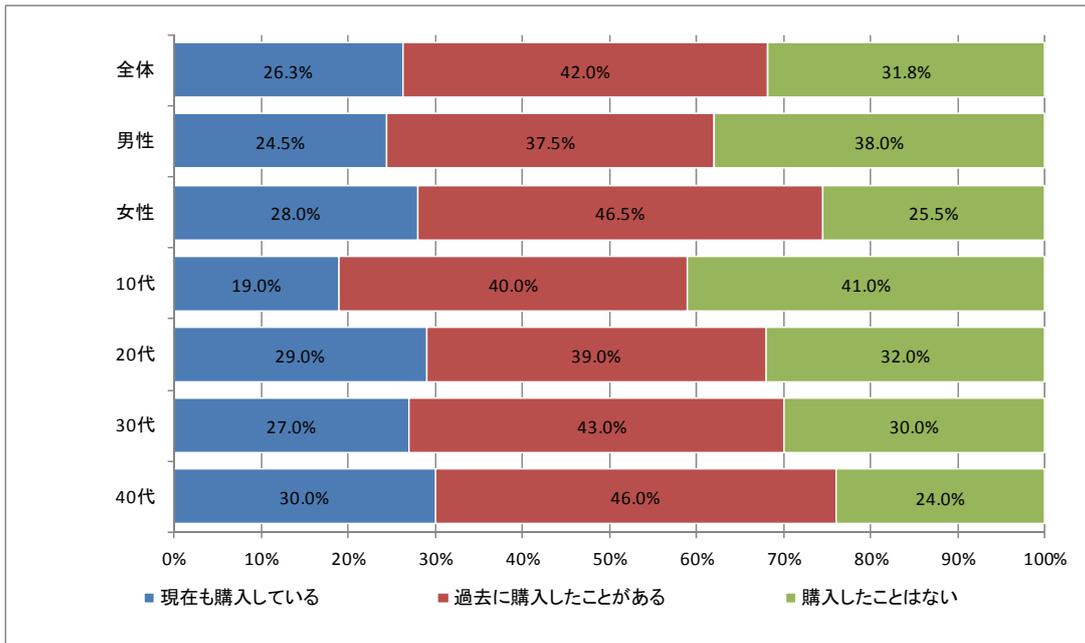


## 1 4 . 日本産乳製品の購入経験

- 日本産乳製品で最も購入経験があるのは牛乳であり、「現在も購入している」26.3%、「過去に購入したことがある」42.0%となっている。各販売チャネルにおいて日本産の牛乳がコンスタントに販売されていることが購入経験の高さに繋がっている。
- 次いで、ヨーグルトとチーズがほぼ同程度で高く、ヨーグルトでは「現在も購入している」14.8%、「過去に購入したことがある」33.8%、チーズでは「現在も購入している」15.3%、「過去に購入したことがある」32.3%となっている。但し、ヨーグルトに関しては、「ヤクルト」などの乳酸菌飲料も一部含まれているものと推察される。
- 男女別では、「現在も購入している」割合は比較的男性が高く、「過去に購入したことがある」割合は比較的女性の方が高い傾向が見られる。
- 年代別では、過去も含めた購入経験率が上の年代ほど高くなる傾向にあるが、「現在も購入している」割合は20～30代が高い傾向が見られる。

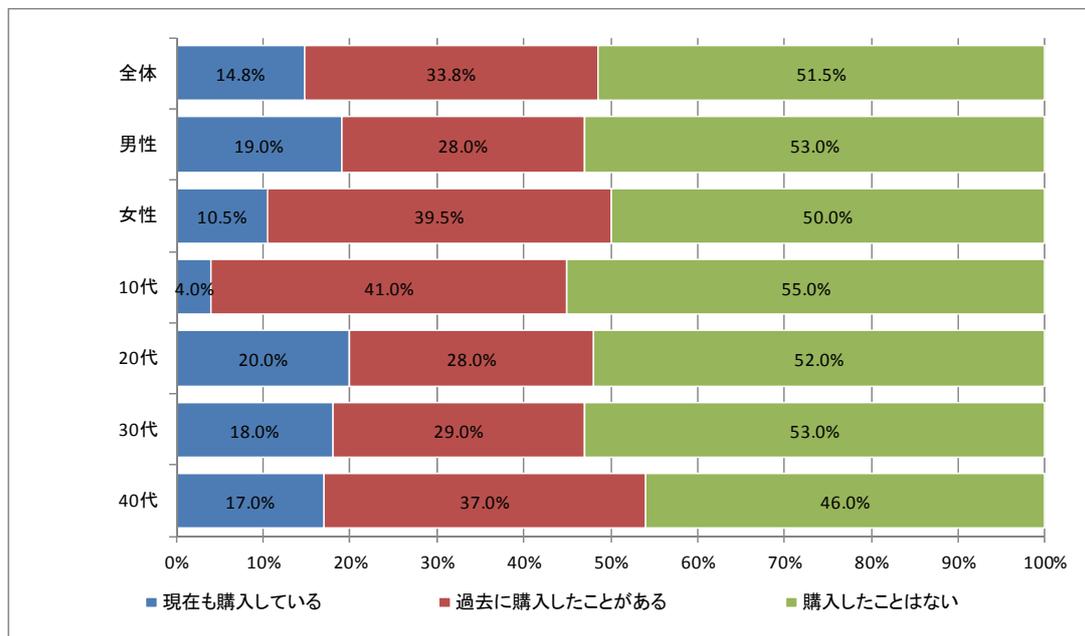


全体	牛乳		ヨーグルト		チーズ		生クリーム		育児用粉ミルク	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	400	100.0%	400	100.0%	400	100.0%	400	100.0%	400	100.0%
現在も購入している	105	26.3%	59	14.8%	61	15.3%	54	13.5%	20	5.0%
過去に購入したことがある	168	42.0%	135	33.8%	129	32.3%	98	24.5%	64	16.0%
購入したことはない	127	31.8%	206	51.5%	210	52.5%	248	62.0%	316	79.0%



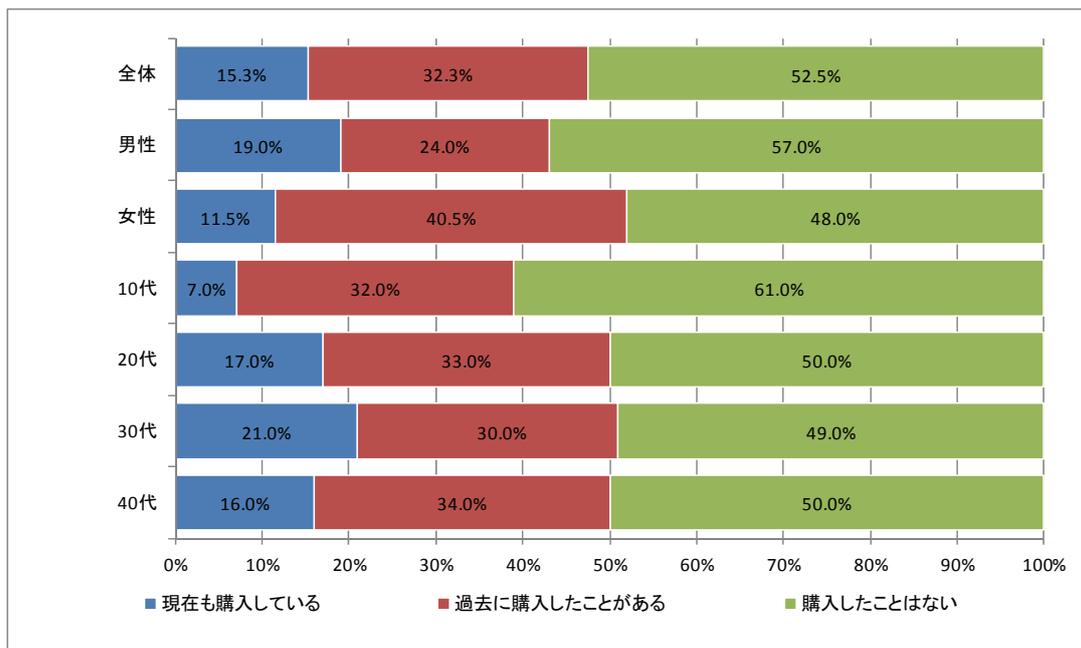
牛乳	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	400	100.0%	200	100.0%	200	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%
現在も購入している	105	26.3%	49	24.5%	56	28.0%	19	19.0%	29	29.0%	27	27.0%	30	30.0%
過去に購入したことがある	168	42.0%	75	37.5%	93	46.5%	40	40.0%	39	39.0%	43	43.0%	46	46.0%
購入したことはない	127	31.8%	76	38.0%	51	25.5%	41	41.0%	32	32.0%	30	30.0%	24	24.0%

■ = 全体より5ポイント以上高い  
■ = 全体より5ポイント以上低い



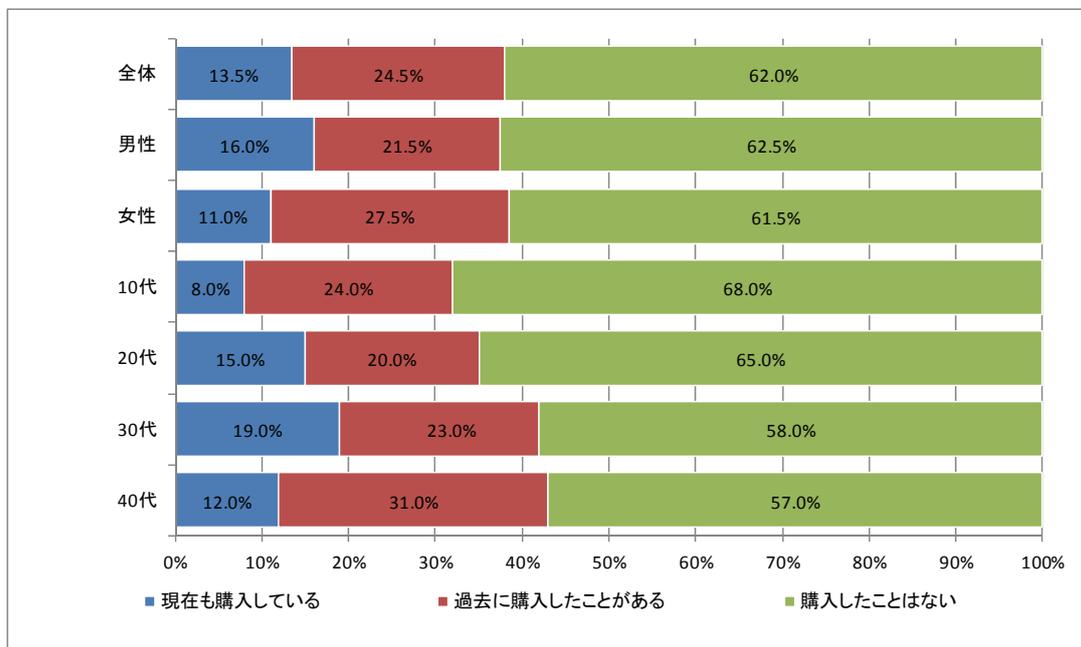
ヨーグルト	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	400	100.0%	200	100.0%	200	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%
現在も購入している	59	14.8%	38	19.0%	21	10.5%	4	4.0%	20	20.0%	18	18.0%	17	17.0%
過去に購入したことがある	135	33.8%	56	28.0%	79	39.5%	41	41.0%	28	28.0%	29	29.0%	37	37.0%
購入したことはない	206	51.5%	106	53.0%	100	50.0%	55	55.0%	52	52.0%	53	53.0%	46	46.0%

■ = 全体より5ポイント以上高い  
■ = 全体より5ポイント以上低い



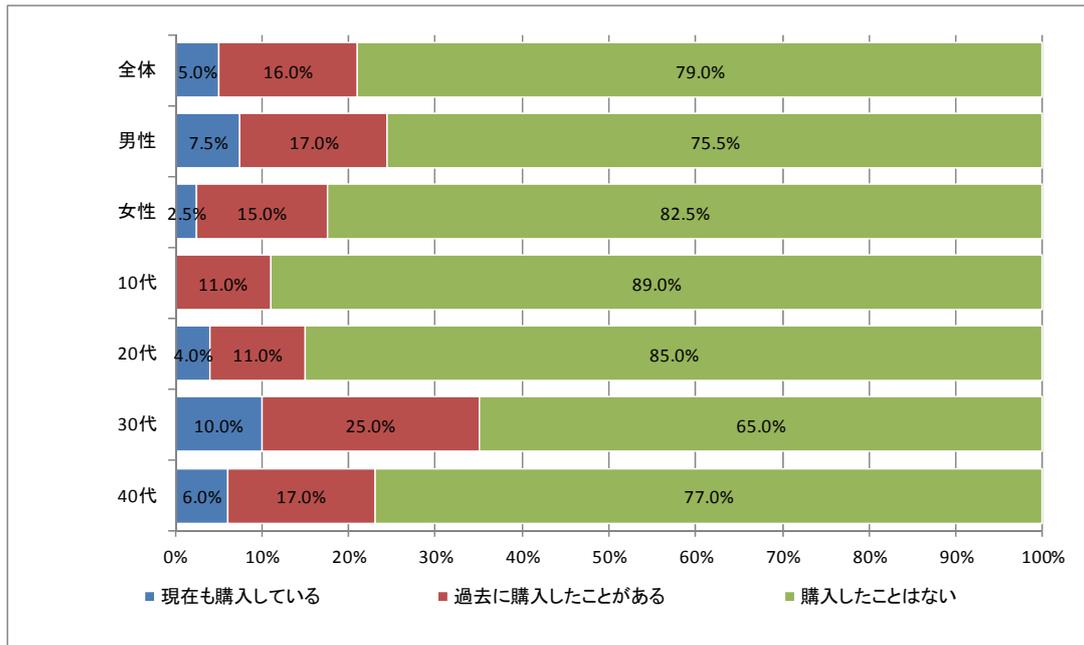
チーズ	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	400	100.0%	200	100.0%	200	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%
現在も購入している	61	15.3%	38	19.0%	23	11.5%	7	7.0%	17	17.0%	21	21.0%	16	16.0%
過去に購入したことがある	129	32.3%	48	24.0%	81	40.5%	32	32.0%	33	33.0%	30	30.0%	34	34.0%
購入したことはない	210	52.5%	114	57.0%	96	48.0%	61	61.0%	50	50.0%	49	49.0%	50	50.0%

  = 全体より5ポイント以上高い  
  = 全体より5ポイント以上低い



生クリーム	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	400	100.0%	200	100.0%	200	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%
現在も購入している	54	13.5%	32	16.0%	22	11.0%	8	8.0%	15	15.0%	19	19.0%	12	12.0%
過去に購入したことがある	98	24.5%	43	21.5%	55	27.5%	24	24.0%	20	20.0%	23	23.0%	31	31.0%
購入したことはない	248	62.0%	125	62.5%	123	61.5%	68	68.0%	65	65.0%	58	58.0%	57	57.0%

  = 全体より5ポイント以上高い  
  = 全体より5ポイント以上低い



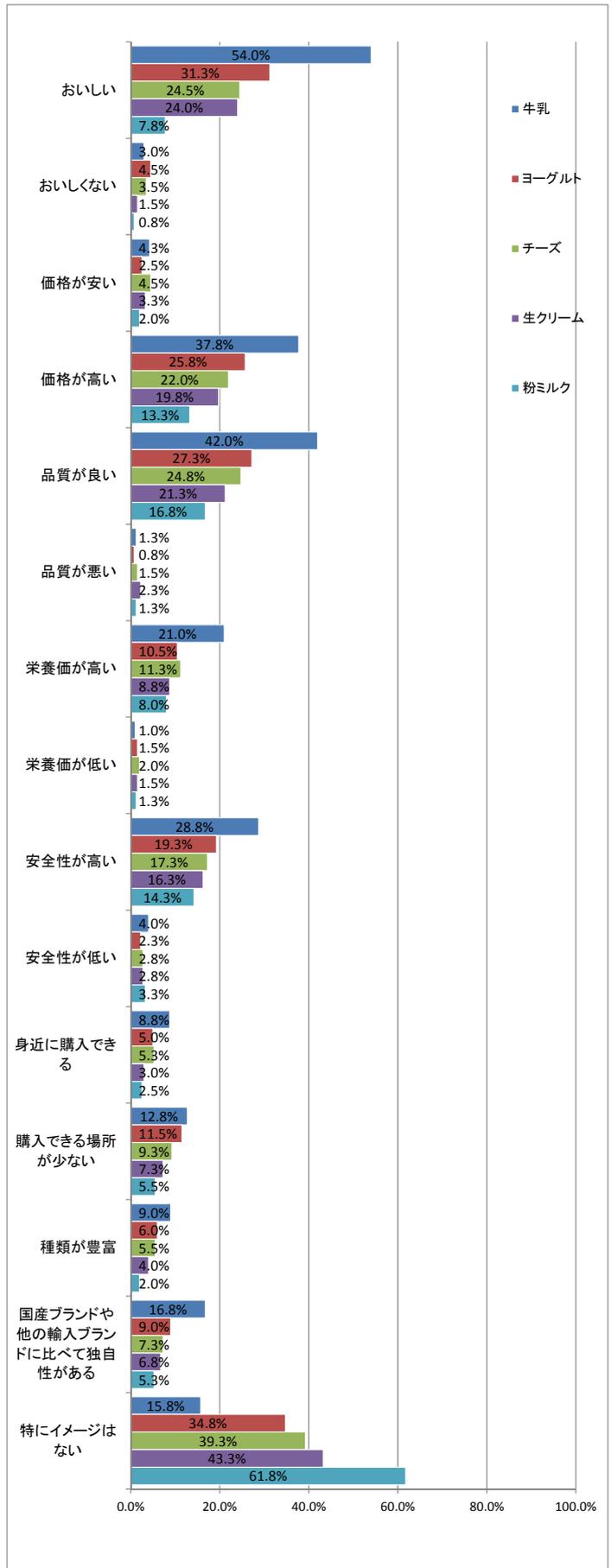
育児用粉ミルク	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	400	100.0%	200	100.0%	200	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%
現在も購入している	20	5.0%	15	7.5%	5	2.5%	0	0.0%	4	4.0%	10	10.0%	6	6.0%
過去に購入したことがある	64	16.0%	34	17.0%	30	15.0%	11	11.0%	11	11.0%	25	25.0%	17	17.0%
購入したことはない	316	79.0%	151	75.5%	165	82.5%	89	89.0%	85	85.0%	65	65.0%	77	77.0%

     = 全体より5ポイント以上高い  
     = 全体より5ポイント以上低い

## 15. 日本産乳製品に対するイメージ

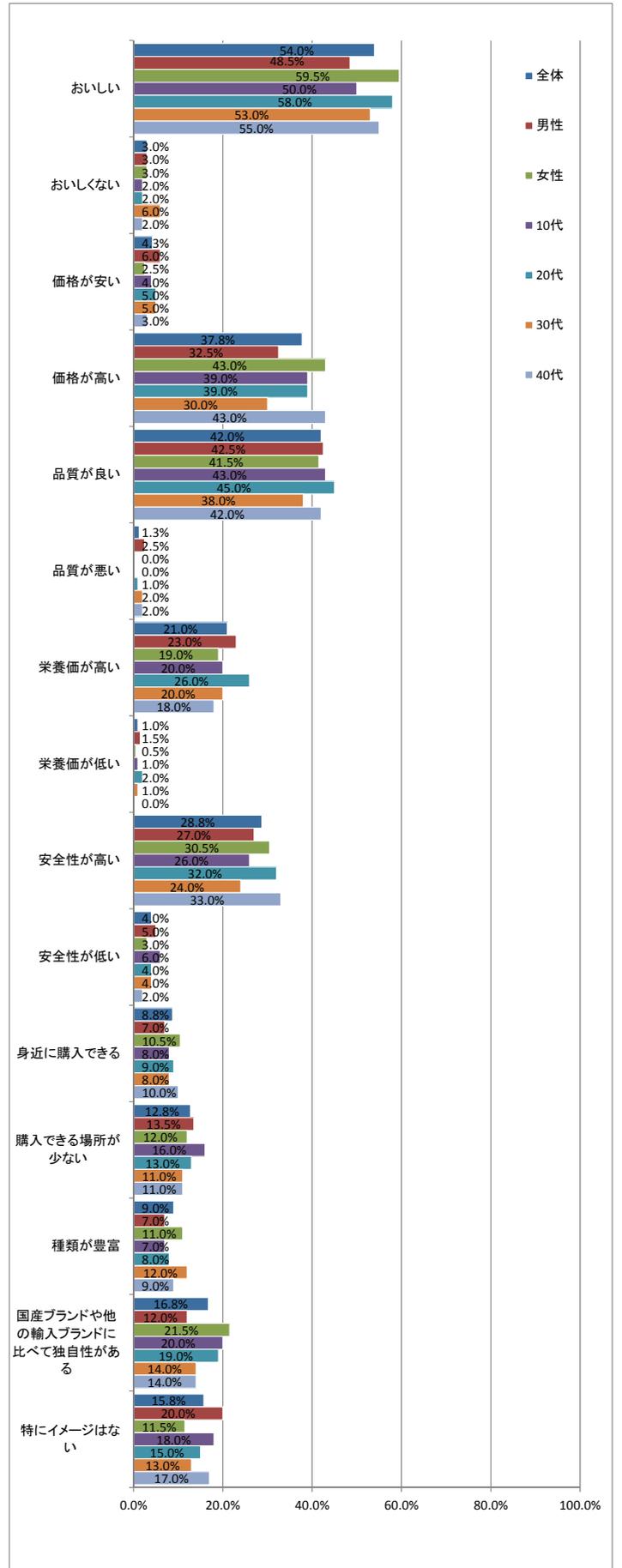
- 「おいしい」、「品質が良い」、「栄養価が高い」、「安全性が高い」といった、製品内容においてはポジティブな印象が高い傾向にある一方で、「価格が高い」といった輸出上の課題とも言える項目も高い結果となっている。しかしながら、「おいしくない」、「品質が悪い」、「栄養価が低い」、「安全性が低い」といった製品内容におけるネガティブなイメージはほとんど見られない。
- 牛乳では「おいしい」が最も高い項目となっており、54.0%と半数を超えている。次いで「品質が良い」といったポジティブなイメージが42.0%と続くが、「価格が高い」といったイメージも37.8%と高いものとなっている。その他、安全性や栄養価以外では、「国産ブランドや他の輸入ブランドに比べて独自性がある」といった商品の差別化につながる面についても16.8%となっている。
- ヨーグルトでは、「おいしい」(31.3%)、「品質が良い」(27.3%)、「価格が高い」(25.8%)が上位となり2割を超えている。男女別では「おいしい」、「価格が高い」では女性の割合が、「品質が良い」、「安全性が高い」では男性の割合が高いものとなっている。年代別では全体的に20代の割合が高いものとなっている。
- チーズでは「品質が良い」(24.8%)、「おいしい」(24.5%)、「価格が高い」(22.0%)が上位となっている。ヨーグルト同様、20代の回答割合が全体的に高いものとなっている。
- 生クリームでは「おいしい」(24.0%)、「品質が良い」(21.3%)、「価格が高い」(19.8%)が上位となっている。男女別では「価格が高い」では女性が、「品質が良い」では男性の割合がやや高い以外はほとんど差が見られない。年代別では20代に加え30代の回答割合が高い傾向が見られる。
- 育児用粉ミルクでは、「品質が良い」(16.8%)、「安全性が高い」(14.3%)、「価格が高い」(13.3%)が上位となっている。製品の特性上利用していない回答者も多いことから、「特にイメージはない」も61.8%と高いものとなっている。男女別でイメージの差はほとんどなく、年代別では20~30代の割合が高く、特に、「品質が良い」では20代で23.0%、30代で27.0%、「安全性が高い」では20代で21.0%と全体を大きく上回っている。

全体		牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	粉ミルク
		合計	400	400	400	400
おいしい	回答者数	216	125	98	96	31
	%	54.0%	31.3%	24.5%	24.0%	7.8%
おいしくない	回答者数	12	18	14	6	3
	%	3.0%	4.5%	3.5%	1.5%	0.8%
価格が安い	回答者数	17	10	18	13	8
	%	4.3%	2.5%	4.5%	3.3%	2.0%
価格が高い	回答者数	151	103	88	79	53
	%	37.8%	25.8%	22.0%	19.8%	13.3%
品質が良い	回答者数	168	109	99	85	67
	%	42.0%	27.3%	24.8%	21.3%	16.8%
品質が悪い	回答者数	5	3	6	9	5
	%	1.3%	0.8%	1.5%	2.3%	1.3%
栄養価が高い	回答者数	84	42	45	35	32
	%	21.0%	10.5%	11.3%	8.8%	8.0%
栄養価が低い	回答者数	4	6	8	6	5
	%	1.0%	1.5%	2.0%	1.5%	1.3%
安全性が高い	回答者数	115	77	69	65	57
	%	28.8%	19.3%	17.3%	16.3%	14.3%
安全性が低い	回答者数	16	9	11	11	13
	%	4.0%	2.3%	2.8%	2.8%	3.3%
身近に購入できる	回答者数	35	20	21	12	10
	%	8.8%	5.0%	5.3%	3.0%	2.5%
購入できる場所が少ない	回答者数	51	46	37	29	22
	%	12.8%	11.5%	9.3%	7.3%	5.5%
種類が豊富	回答者数	36	24	22	16	8
	%	9.0%	6.0%	5.5%	4.0%	2.0%
国産ブランドや他の輸入ブランドに比べて独自性がある	回答者数	67	36	29	27	21
	%	16.8%	9.0%	7.3%	6.8%	5.3%
特にイメージはない	回答者数	63	139	157	173	247
	%	15.8%	34.8%	39.3%	43.3%	61.8%



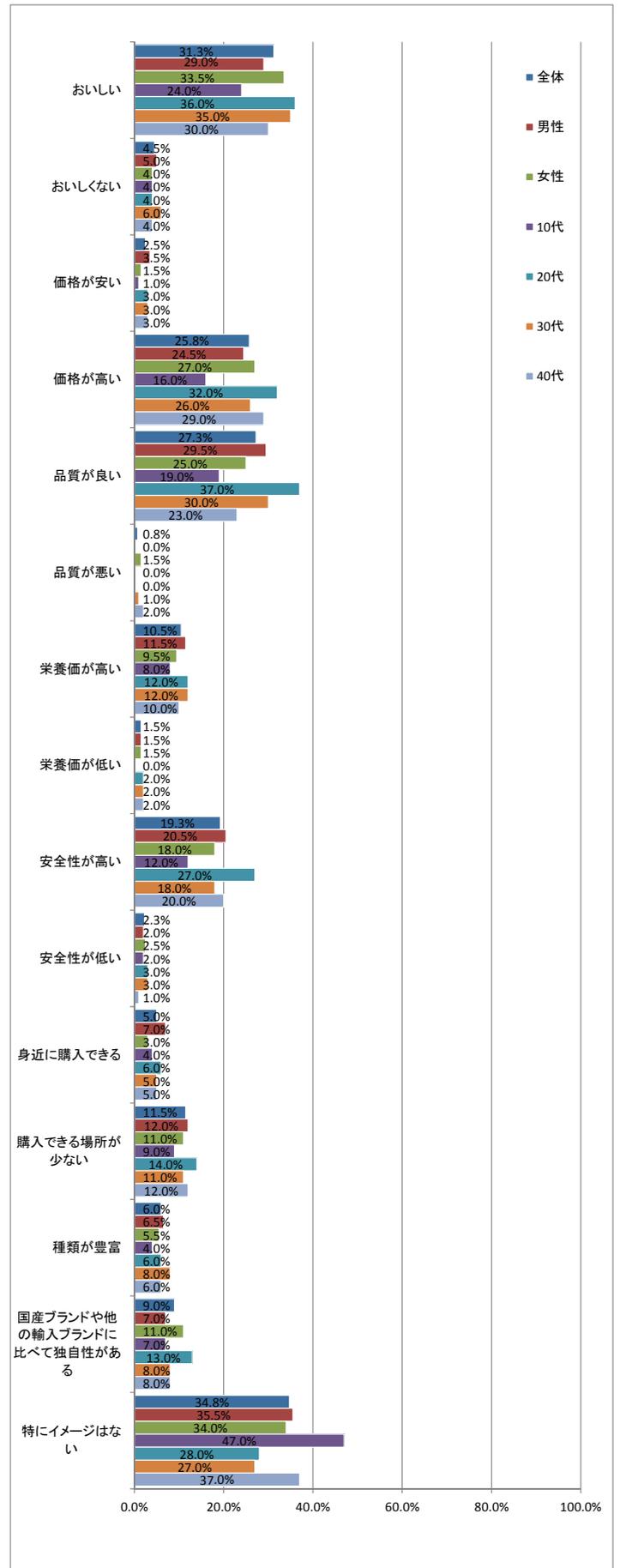
牛乳		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	400	200	200	100	100	100
おいしい	回答者数	216	97	119	50	58	53	55
	%	54.0%	48.5%	59.5%	50.0%	58.0%	53.0%	55.0%
おいしくない	回答者数	12	6	6	2	2	6	2
	%	3.0%	3.0%	3.0%	2.0%	2.0%	6.0%	2.0%
価格が安い	回答者数	17	12	5	4	5	5	3
	%	4.3%	6.0%	2.5%	4.0%	5.0%	5.0%	3.0%
価格が高い	回答者数	151	65	86	39	39	30	43
	%	37.8%	32.5%	43.0%	39.0%	39.0%	30.0%	43.0%
品質が良い	回答者数	168	85	83	43	45	38	42
	%	42.0%	42.5%	41.5%	43.0%	45.0%	38.0%	42.0%
品質が悪い	回答者数	5	5	0	0	1	2	2
	%	1.3%	2.5%	0.0%	0.0%	1.0%	2.0%	2.0%
栄養価が高い	回答者数	84	46	38	20	26	20	18
	%	21.0%	23.0%	19.0%	20.0%	26.0%	20.0%	18.0%
栄養価が低い	回答者数	4	3	1	1	2	1	0
	%	1.0%	1.5%	0.5%	1.0%	2.0%	1.0%	0.0%
安全性が高い	回答者数	115	54	61	26	32	24	33
	%	28.8%	27.0%	30.5%	26.0%	32.0%	24.0%	33.0%
安全性が低い	回答者数	16	10	6	6	4	4	2
	%	4.0%	5.0%	3.0%	6.0%	4.0%	4.0%	2.0%
身近に購入できる	回答者数	35	14	21	8	9	8	10
	%	8.8%	7.0%	10.5%	8.0%	9.0%	8.0%	10.0%
購入できる場所が少ない	回答者数	51	27	24	16	13	11	11
	%	12.8%	13.5%	12.0%	16.0%	13.0%	11.0%	11.0%
種類が豊富	回答者数	36	14	22	7	8	12	9
	%	9.0%	7.0%	11.0%	7.0%	8.0%	12.0%	9.0%
国産ブランドや他の輸入ブランドに比べて独自性がある	回答者数	67	24	43	20	19	14	14
	%	16.8%	12.0%	21.5%	20.0%	19.0%	14.0%	14.0%
特にイメージはない	回答者数	63	40	23	18	15	13	17
	%	15.8%	20.0%	11.5%	18.0%	15.0%	13.0%	17.0%

= 全体より10ポイント以上高い  
= 全体より10ポイント以上低い



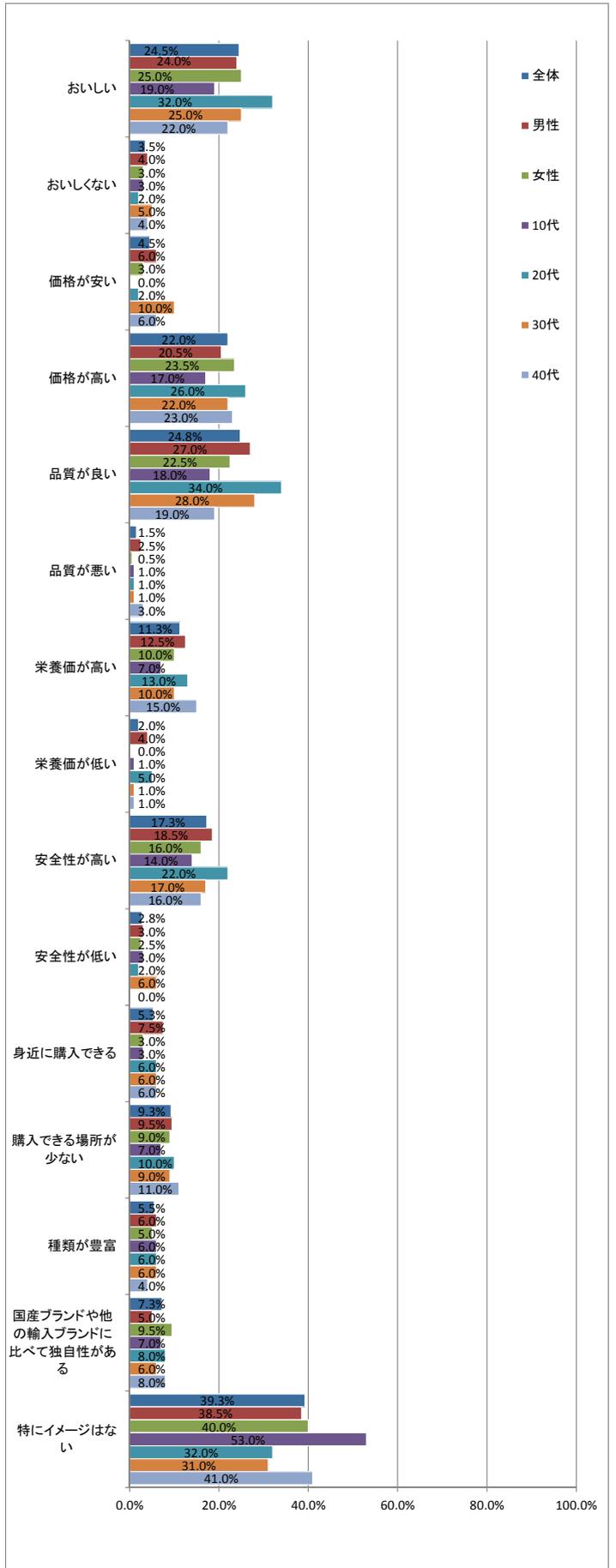
ヨーグルト		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	400	200	200	100	100	100
おいしい	回答者数	125	58	67	24	36	35	30
	%	31.3%	29.0%	33.5%	24.0%	36.0%	35.0%	30.0%
おいしくない	回答者数	18	10	8	4	4	6	4
	%	4.5%	5.0%	4.0%	4.0%	4.0%	6.0%	4.0%
価格が安い	回答者数	10	7	3	1	3	3	3
	%	2.5%	3.5%	1.5%	1.0%	3.0%	3.0%	3.0%
価格が高い	回答者数	103	49	54	16	32	26	29
	%	25.8%	24.5%	27.0%	16.0%	32.0%	26.0%	29.0%
品質が良い	回答者数	109	59	50	19	37	30	23
	%	27.3%	29.5%	25.0%	19.0%	37.0%	30.0%	23.0%
品質が悪い	回答者数	3	0	3	0	0	1	2
	%	0.8%	0.0%	1.5%	0.0%	0.0%	1.0%	2.0%
栄養価が高い	回答者数	42	23	19	8	12	12	10
	%	10.5%	11.5%	9.5%	8.0%	12.0%	12.0%	10.0%
栄養価が低い	回答者数	6	3	3	0	2	2	2
	%	1.5%	1.5%	1.5%	0.0%	2.0%	2.0%	2.0%
安全性が高い	回答者数	77	41	36	12	27	18	20
	%	19.3%	20.5%	18.0%	12.0%	27.0%	18.0%	20.0%
安全性が低い	回答者数	9	4	5	2	3	3	1
	%	2.3%	2.0%	2.5%	2.0%	3.0%	3.0%	1.0%
身近に購入できる	回答者数	20	14	6	4	6	5	5
	%	5.0%	7.0%	3.0%	4.0%	6.0%	5.0%	5.0%
購入できる場所が少ない	回答者数	46	24	22	9	14	11	12
	%	11.5%	12.0%	11.0%	9.0%	14.0%	11.0%	12.0%
種類が豊富	回答者数	24	13	11	4	6	8	6
	%	6.0%	6.5%	5.5%	4.0%	6.0%	8.0%	6.0%
国産ブランドや他の輸入ブランドに比べて独自性がある	回答者数	36	14	22	7	13	8	8
	%	9.0%	7.0%	11.0%	7.0%	13.0%	8.0%	8.0%
特にイメージはない	回答者数	139	71	68	47	28	27	37
	%	34.8%	35.5%	34.0%	47.0%	28.0%	27.0%	37.0%

= 全体より10ポイント以上高い  
= 全体より10ポイント以上低い



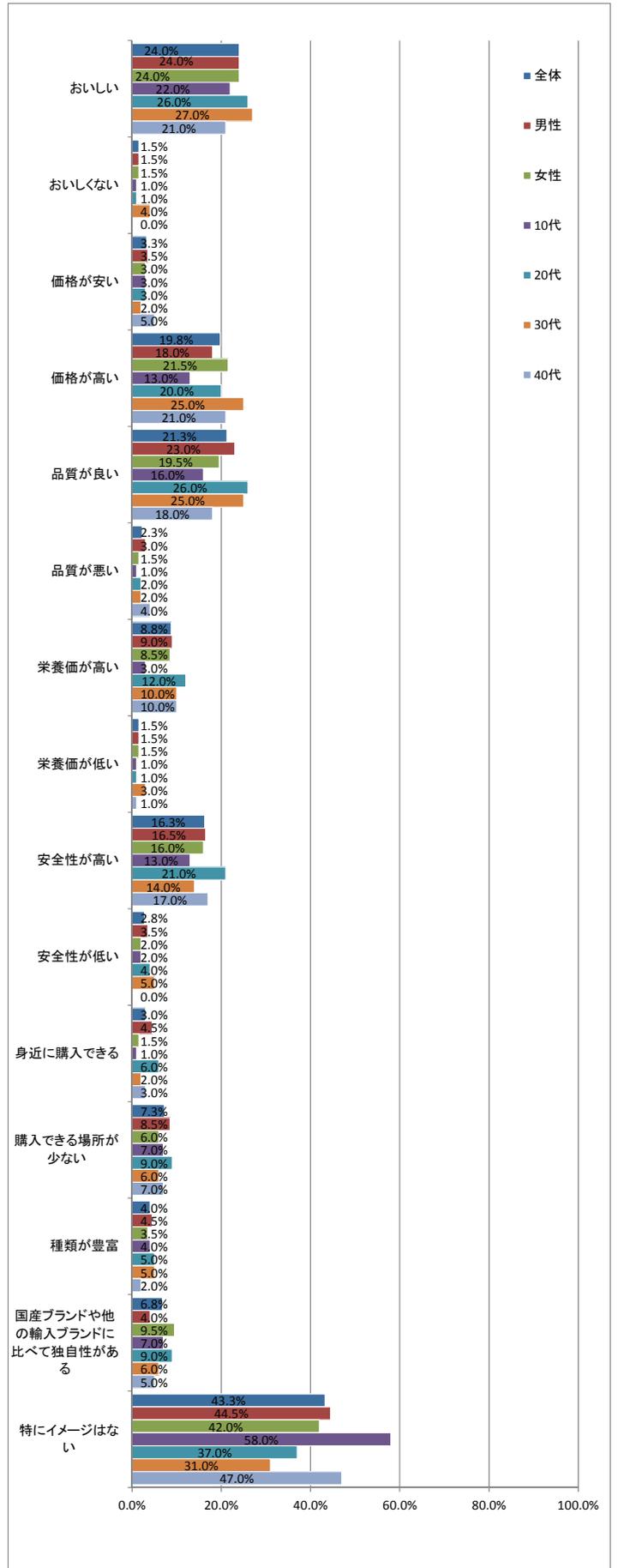
チーズ		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	400	200	200	100	100	100
おいしい	回答者数	98	48	50	19	32	25	22
	%	24.5%	24.0%	25.0%	19.0%	32.0%	25.0%	22.0%
おいしくない	回答者数	14	8	6	3	2	5	4
	%	3.5%	4.0%	3.0%	3.0%	2.0%	5.0%	4.0%
価格が安い	回答者数	18	12	6	0	2	10	6
	%	4.5%	6.0%	3.0%	0.0%	2.0%	10.0%	6.0%
価格が高い	回答者数	88	41	47	17	26	22	23
	%	22.0%	20.5%	23.5%	17.0%	26.0%	22.0%	23.0%
品質が良い	回答者数	99	54	45	18	34	28	19
	%	24.8%	27.0%	22.5%	18.0%	34.0%	28.0%	19.0%
品質が悪い	回答者数	6	5	1	1	1	1	3
	%	1.5%	2.5%	0.5%	1.0%	1.0%	1.0%	3.0%
栄養価が高い	回答者数	45	25	20	7	13	10	15
	%	11.3%	12.5%	10.0%	7.0%	13.0%	10.0%	15.0%
栄養価が低い	回答者数	8	8	0	1	5	1	1
	%	2.0%	4.0%	0.0%	1.0%	5.0%	1.0%	1.0%
安全性が高い	回答者数	69	37	32	14	22	17	16
	%	17.3%	18.5%	16.0%	14.0%	22.0%	17.0%	16.0%
安全性が低い	回答者数	11	6	5	3	2	6	0
	%	2.8%	3.0%	2.5%	3.0%	2.0%	6.0%	0.0%
身近に購入できる	回答者数	21	15	6	3	6	6	6
	%	5.3%	7.5%	3.0%	3.0%	6.0%	6.0%	6.0%
購入できる場所が少ない	回答者数	37	19	18	7	10	9	11
	%	9.3%	9.5%	9.0%	7.0%	10.0%	9.0%	11.0%
種類が豊富	回答者数	22	12	10	6	6	6	4
	%	5.5%	6.0%	5.0%	6.0%	6.0%	6.0%	4.0%
国産ブランドや他の輸入ブランドに比べて独自性がある	回答者数	29	10	19	7	8	6	8
	%	7.3%	5.0%	9.5%	7.0%	8.0%	6.0%	8.0%
特にイメージはない	回答者数	157	77	80	53	32	31	41
	%	39.3%	38.5%	40.0%	53.0%	32.0%	31.0%	41.0%

= 全体より10ポイント以上高い  
= 全体より10ポイント以上低い



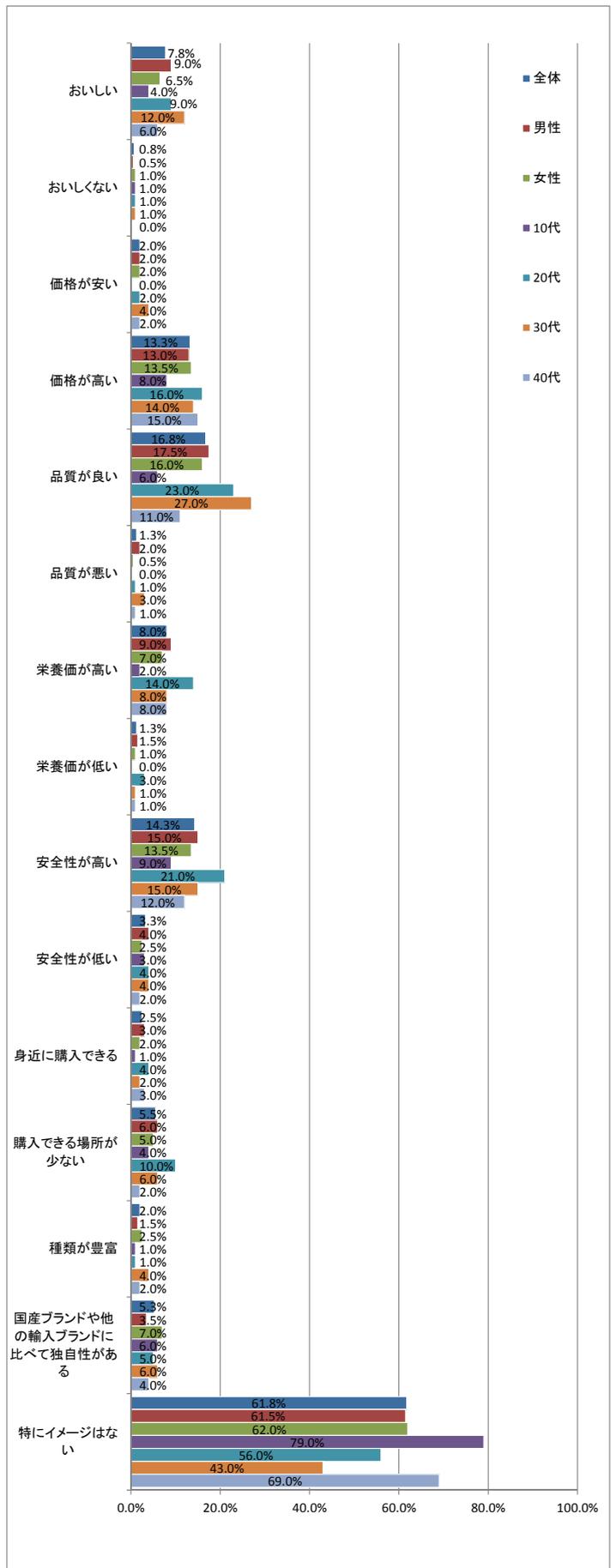
生クリーム		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	400	200	200	100	100	100
おいしい	回答者数	96	48	48	22	26	27	21
	%	24.0%	24.0%	24.0%	22.0%	26.0%	27.0%	21.0%
おいしくない	回答者数	6	3	3	1	1	4	0
	%	1.5%	1.5%	1.5%	1.0%	1.0%	4.0%	0.0%
価格が安い	回答者数	13	7	6	3	3	2	5
	%	3.3%	3.5%	3.0%	3.0%	3.0%	2.0%	5.0%
価格が高い	回答者数	79	36	43	13	20	25	21
	%	19.8%	18.0%	21.5%	13.0%	20.0%	25.0%	21.0%
品質が良い	回答者数	85	46	39	16	26	25	18
	%	21.3%	23.0%	19.5%	16.0%	26.0%	25.0%	18.0%
品質が悪い	回答者数	9	6	3	1	2	2	4
	%	2.3%	3.0%	1.5%	1.0%	2.0%	2.0%	4.0%
栄養価が高い	回答者数	35	18	17	3	12	10	10
	%	8.8%	9.0%	8.5%	3.0%	12.0%	10.0%	10.0%
栄養価が低い	回答者数	6	3	3	1	1	3	1
	%	1.5%	1.5%	1.5%	1.0%	1.0%	3.0%	1.0%
安全性が高い	回答者数	65	33	32	13	21	14	17
	%	16.3%	16.5%	16.0%	13.0%	21.0%	14.0%	17.0%
安全性が低い	回答者数	11	7	4	2	4	5	0
	%	2.8%	3.5%	2.0%	2.0%	4.0%	5.0%	0.0%
身近に購入できる	回答者数	12	9	3	1	6	2	3
	%	3.0%	4.5%	1.5%	1.0%	6.0%	2.0%	3.0%
購入できる場所が少ない	回答者数	29	17	12	7	9	6	7
	%	7.3%	8.5%	6.0%	7.0%	9.0%	6.0%	7.0%
種類が豊富	回答者数	16	9	7	4	5	5	2
	%	4.0%	4.5%	3.5%	4.0%	5.0%	5.0%	2.0%
国産ブランドや他の輸入ブランドに比べて独自性がある	回答者数	27	8	19	7	9	6	5
	%	6.8%	4.0%	9.5%	7.0%	9.0%	6.0%	5.0%
特にイメージはない	回答者数	173	89	84	58	37	31	47
	%	43.3%	44.5%	42.0%	58.0%	37.0%	31.0%	47.0%

= 全体より10ポイント以上高い  
= 全体より10ポイント以上低い



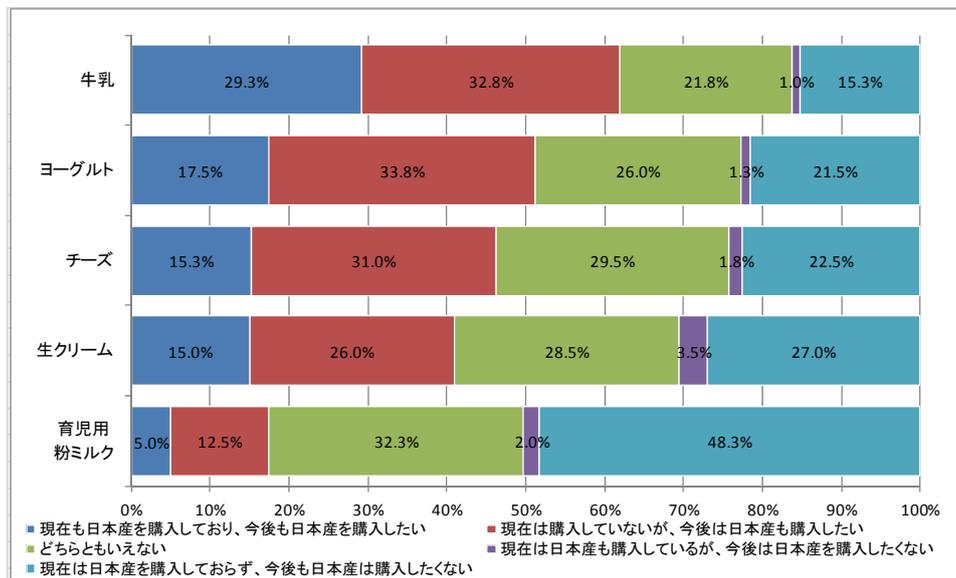
育児用粉ミルク		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	400	200	200	100	100	100
おいしい	回答者数	31	18	13	4	9	12	6
	%	7.8%	9.0%	6.5%	4.0%	9.0%	12.0%	6.0%
おいしくない	回答者数	3	1	2	1	1	1	0
	%	0.8%	0.5%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	0.0%
価格が安い	回答者数	8	4	4	0	2	4	2
	%	2.0%	2.0%	2.0%	0.0%	2.0%	4.0%	2.0%
価格が高い	回答者数	53	26	27	8	16	14	15
	%	13.3%	13.0%	13.5%	8.0%	16.0%	14.0%	15.0%
品質が良い	回答者数	67	35	32	6	23	27	11
	%	16.8%	17.5%	16.0%	6.0%	23.0%	27.0%	11.0%
品質が悪い	回答者数	5	4	1	0	1	3	1
	%	1.3%	2.0%	0.5%	0.0%	1.0%	3.0%	1.0%
栄養価が高い	回答者数	32	18	14	2	14	8	8
	%	8.0%	9.0%	7.0%	2.0%	14.0%	8.0%	8.0%
栄養価が低い	回答者数	5	3	2	0	3	1	1
	%	1.3%	1.5%	1.0%	0.0%	3.0%	1.0%	1.0%
安全性が高い	回答者数	57	30	27	9	21	15	12
	%	14.3%	15.0%	13.5%	9.0%	21.0%	15.0%	12.0%
安全性が低い	回答者数	13	8	5	3	4	4	2
	%	3.3%	4.0%	2.5%	3.0%	4.0%	4.0%	2.0%
身近に購入できる	回答者数	10	6	4	1	4	2	3
	%	2.5%	3.0%	2.0%	1.0%	4.0%	2.0%	3.0%
購入できる場所が少ない	回答者数	22	12	10	4	10	6	2
	%	5.5%	6.0%	5.0%	4.0%	10.0%	6.0%	2.0%
種類が豊富	回答者数	8	3	5	1	1	4	2
	%	2.0%	1.5%	2.5%	1.0%	1.0%	4.0%	2.0%
国産ブランドや他の輸入ブランドに比べて独自性がある	回答者数	21	7	14	6	5	6	4
	%	5.3%	3.5%	7.0%	6.0%	5.0%	6.0%	4.0%
特にイメージはない	回答者数	247	123	124	79	56	43	69
	%	61.8%	61.5%	62.0%	79.0%	56.0%	43.0%	69.0%

= 全体より10ポイント以上高い  
= 全体より10ポイント以上低い

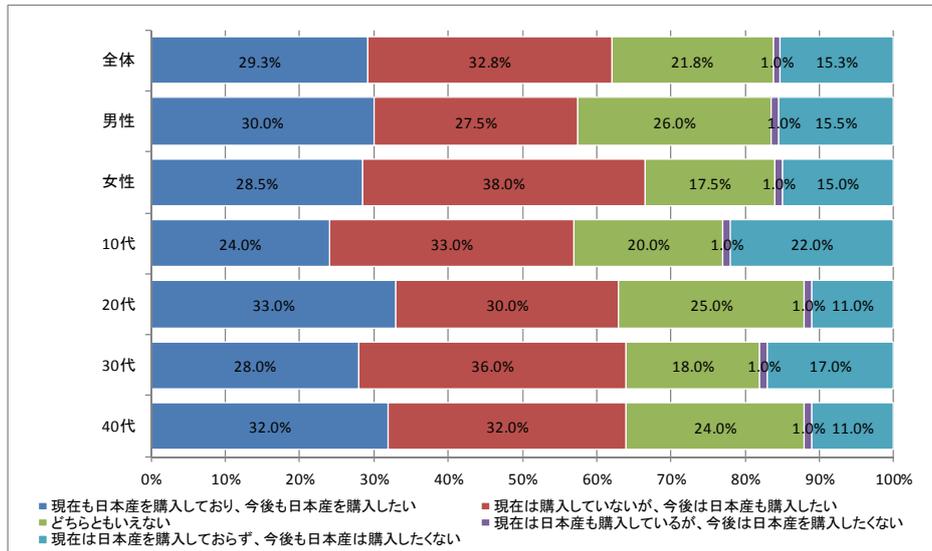


## 16. 日本産乳製品の今後の購入意向

- 「今後、日本産乳製品を購入したい」と回答した人は、牛乳 62.1%、ヨーグルト 51.3%、チーズ 46.3%、生クリーム 41.0%、育児用粉ミルク 17.5%となっており、各カテゴリーとも半数前後は購入意向が見られるが、育児用粉ミルクのみ低い結果となっており、「今後、日本産乳製品を購入したくない」と回答している人が 50.3%と半数を超えている。
- 男女別では、「現在も日本産を購入しており、今後も日本産を購入したい」割合は男性が高く、「現在は購入していないが、今後は日本産も購入したい」割合は女性の方が高くなっている。
- 年代別では、各カテゴリーとも 20~30 代で購入意向が高い傾向が見られる。

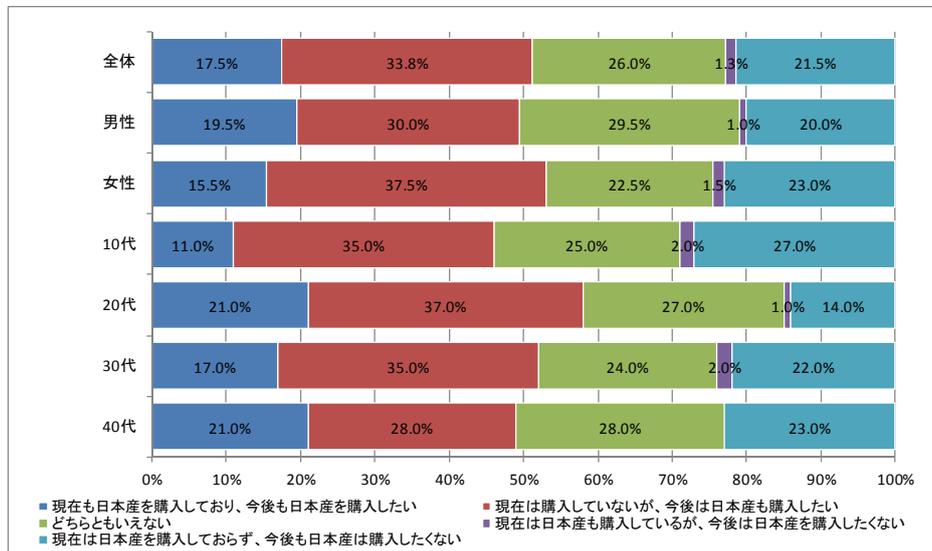


全体	牛乳		ヨーグルト		チーズ		生クリーム		育児用粉ミルク	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	400	100.0%	400	100.0%	400	100.0%	400	100.0%	400	100.0%
現在も日本産を購入しており、今後も日本産を購入したい	117	29.3%	70	17.5%	61	15.3%	60	15.0%	20	5.0%
現在は購入していないが、今後は日本産も購入したい	131	32.8%	135	33.8%	124	31.0%	104	26.0%	50	12.5%
どちらともいえない	87	21.8%	104	26.0%	118	29.5%	114	28.5%	129	32.3%
現在は日本産も購入しているが、今後は日本産を購入したくない	4	1.0%	5	1.3%	7	1.8%	14	3.5%	8	2.0%
現在は日本産を購入しておらず、今後は日本産は購入したくない	61	15.3%	86	21.5%	90	22.5%	108	27.0%	193	48.3%



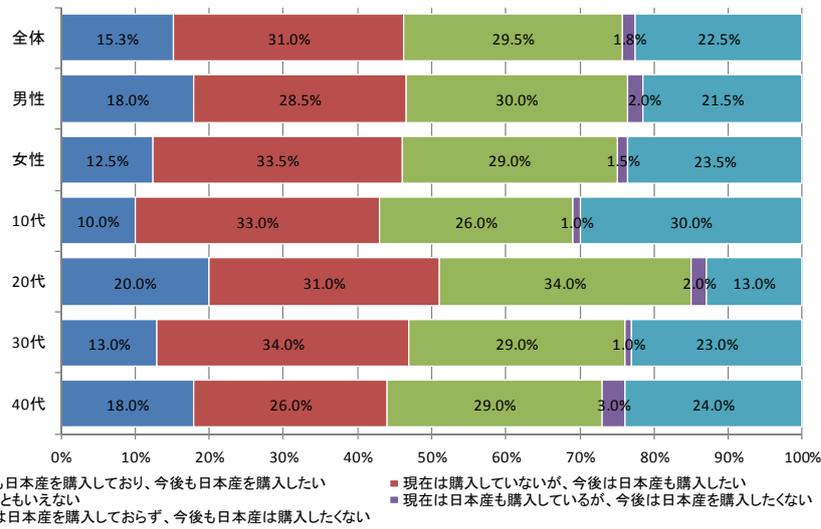
牛乳	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	400	100.0%	200	100.0%	200	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%
現在も日本産を購入しており、今後も日本産を購入したい	117	29.3%	60	30.0%	57	28.5%	24	24.0%	33	33.0%	28	28.0%	32	32.0%
現在は購入していないが、今後は日本産も購入したい	131	32.8%	55	27.5%	76	38.0%	33	33.0%	30	30.0%	36	36.0%	32	32.0%
どちらともいえない	87	21.8%	52	26.0%	35	17.5%	20	20.0%	25	25.0%	18	18.0%	24	24.0%
現在は日本産も購入しているが、今後は日本産を購入したくない	4	1.0%	2	1.0%	2	1.0%	1	1.0%	1	1.0%	1	1.0%	1	1.0%
現在は日本産を購入しておらず、今後も日本産は購入したくない	61	15.3%	31	15.5%	30	15.0%	22	22.0%	11	11.0%	17	17.0%	11	11.0%

■ = 全体より5ポイント以上高い  
■ = 全体より5ポイント以上低い



ヨーグルト	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	400	100.0%	200	100.0%	200	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%
現在も日本産を購入しており、今後も日本産を購入したい	70	17.5%	39	19.5%	31	15.5%	11	11.0%	21	21.0%	17	17.0%	21	21.0%
現在は購入していないが、今後は日本産も購入したい	135	33.8%	60	30.0%	75	37.5%	35	35.0%	37	37.0%	35	35.0%	28	28.0%
どちらともいえない	104	26.0%	59	29.5%	45	22.5%	25	25.0%	27	27.0%	24	24.0%	28	28.0%
現在は日本産も購入しているが、今後は日本産を購入したくない	5	1.3%	2	1.0%	3	1.5%	2	2.0%	1	1.0%	2	2.0%	0	0.0%
現在は日本産を購入しておらず、今後も日本産は購入したくない	86	21.5%	40	20.0%	46	23.0%	27	27.0%	14	14.0%	22	22.0%	23	23.0%

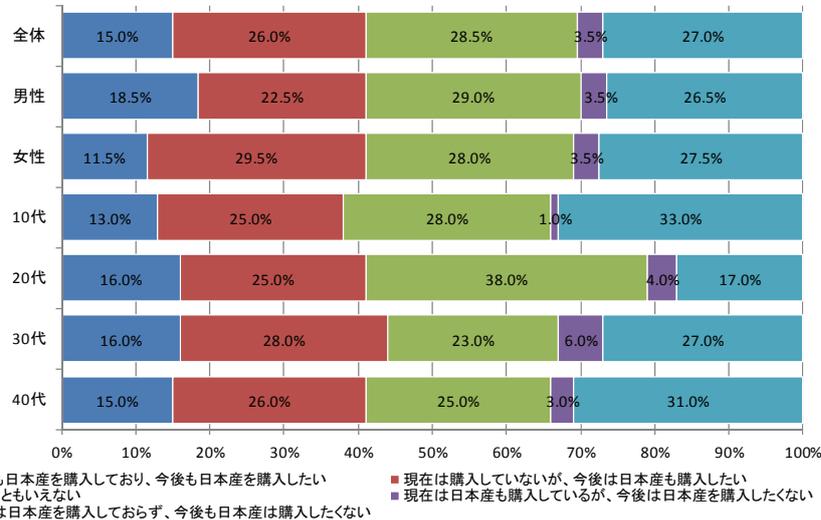
■ = 全体より5ポイント以上高い  
■ = 全体より5ポイント以上低い



テーマ	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	400	100.0%	200	100.0%	200	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%
現在も日本産を購入しており、今後も日本産を購入したい	61	15.3%	36	18.0%	25	12.5%	10	10.0%	20	20.0%	13	13.0%	18	18.0%
現在は購入していないが、今後は日本産も購入したい	124	31.0%	57	28.5%	67	33.5%	33	33.0%	31	31.0%	34	34.0%	26	26.0%
どちらともいえない	118	29.5%	60	30.0%	58	29.0%	26	26.0%	34	34.0%	29	29.0%	29	29.0%
現在は日本産も購入しているが、今後は日本産を購入したくない	7	1.8%	4	2.0%	3	1.5%	1	1.0%	2	2.0%	1	1.0%	3	3.0%
現在は日本産を購入しておらず、今後も日本産を購入したくない	90	22.5%	43	21.5%	47	23.5%	30	30.0%	13	13.0%	23	23.0%	24	24.0%

■ = 全体より5ポイント以上高い

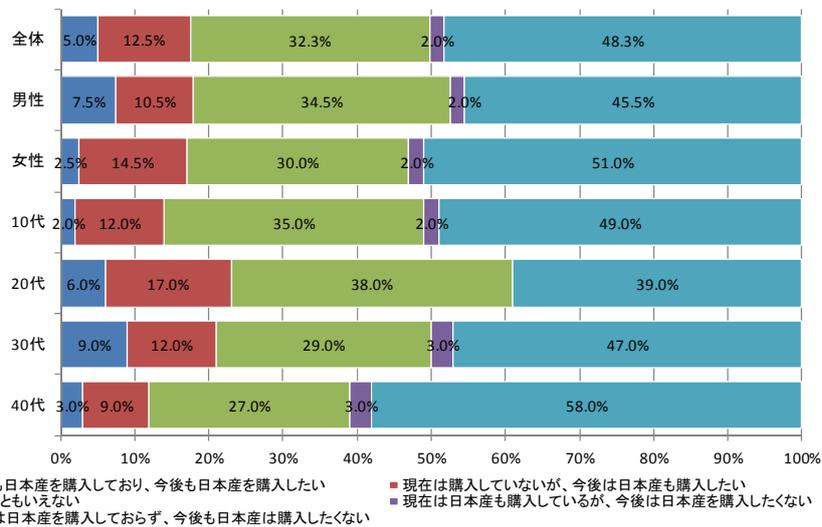
■ = 全体より5ポイント以上低い



生クリーム	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	400	100.0%	200	100.0%	200	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%
現在も日本産を購入しており、今後も日本産を購入したい	60	15.0%	37	18.5%	23	11.5%	13	13.0%	16	16.0%	16	16.0%	15	15.0%
現在は購入していないが、今後は日本産も購入したい	104	26.0%	45	22.5%	59	29.5%	25	25.0%	25	25.0%	28	28.0%	26	26.0%
どちらともいえない	114	28.5%	58	29.0%	56	28.0%	28	28.0%	38	38.0%	23	23.0%	25	25.0%
現在は日本産も購入しているが、今後は日本産を購入したくない	14	3.5%	7	3.5%	7	3.5%	1	1.0%	4	4.0%	6	6.0%	3	3.0%
現在は日本産を購入しておらず、今後も日本産を購入したくない	108	27.0%	53	26.5%	55	27.5%	33	33.0%	17	17.0%	27	27.0%	31	31.0%

■ = 全体より5ポイント以上高い

■ = 全体より5ポイント以上低い



育児用粉ミルク	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	400	100.0%	200	100.0%	200	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%
現在も日本産を購入しており、今後も日本産を購入したい	20	5.0%	15	7.5%	5	2.5%	2	2.0%	6	6.0%	9	9.0%	3	3.0%
現在は購入していないが、今後は日本産も購入したい	50	12.5%	21	10.5%	29	14.5%	12	12.0%	17	17.0%	12	12.0%	9	9.0%
どちらともいえない	129	32.3%	69	34.5%	60	30.0%	35	35.0%	38	38.0%	29	29.0%	27	27.0%
現在は日本産も購入しているが、今後は日本産を購入したくない	8	2.0%	4	2.0%	4	2.0%	2	2.0%	0	0.0%	3	3.0%	3	3.0%
現在は日本産を購入しておらず、今後も日本産は購入したくない	193	48.3%	91	45.5%	102	51.0%	49	49.0%	39	39.0%	47	47.0%	58	58.0%

= 全体より5ポイント以上高い

= 全体より5ポイント以上低い

