

平成 29 年度畜産物輸出特別支援事業（28 補正予算）

牛乳乳製品輸出促進関連事業 マーケット調査④

牛乳乳製品の市場調査
及び日本製乳製品に関する調査
～マレーシア～

消費者調査報告書

平成 30 年 2 月 28 日

一般社団法人日本乳業協会

目次

1. 調査設計	1
2. 回答者の属性	2
3. 乳製品の喫食（飲用）頻度	4
4. 乳製品の購入頻度	8
5. 乳製品を喫食（飲用）する理由	12
6. 乳製品を購入する際の参考情報	18
7. 乳製品を喫食（飲用）するシーン	25
8. 乳製品の購入チャネル	32
9. 乳製品を喫食（飲用）する際、味覚面で重視する点	39
10. 乳製品を購入する際、重視する点	46
11. 日頃喫食（飲用）している乳製品の満足度	53
12. 主に喫食（飲用）している乳製品のブランド	57
13. 輸入乳製品の購入態度	63
14. 輸入乳製品の喫食（飲用）経験	67
15. 日本産乳製品に対するイメージ	71
16. 日本産以外の輸入乳製品に対するイメージ	78
17. 日本産乳製品とその他の輸入乳製品のイメージの違い	85
18. 日本産乳製品の喫食（飲用）意向	86

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。同時に日本産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、日本産乳製品をマレーシア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

マレーシア在住の10代～40代の一般男女

【割付】

	10代	20代	30代	40代	合計
男性	50	55	55	55	215
女性	60	55	55	55	225
合計	110	110	110	110	440

(3) 調査方法

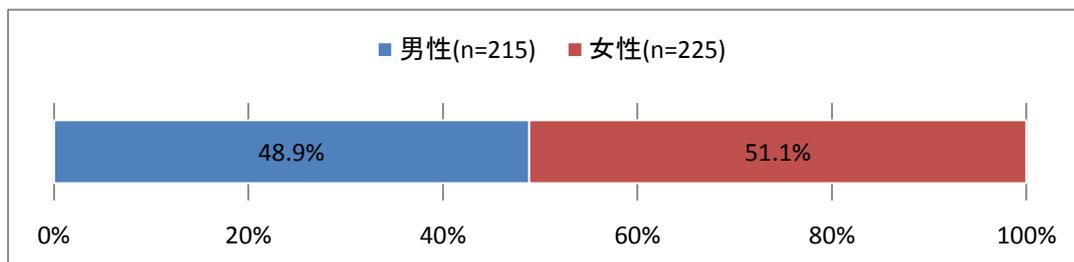
インターネット消費者調査

(4) 調査期間

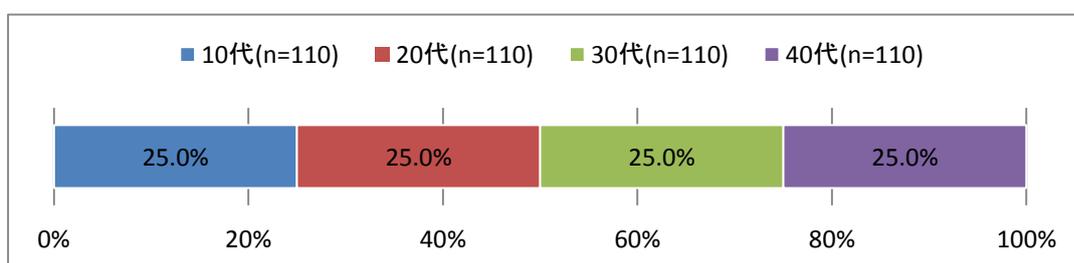
2017年9月8日（金）～2017年9月13日（水）

2. 回答者の属性

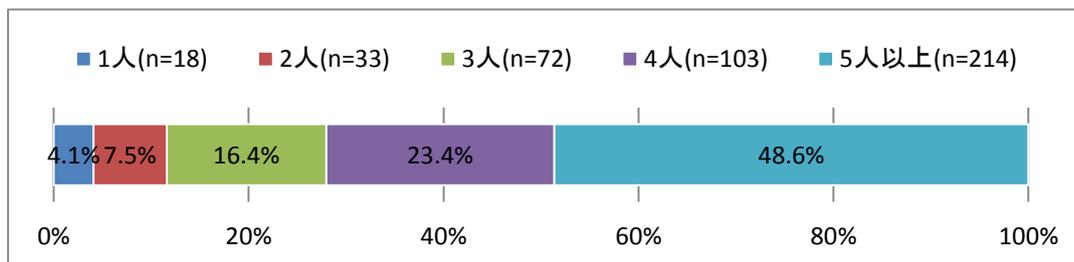
(1) 性別



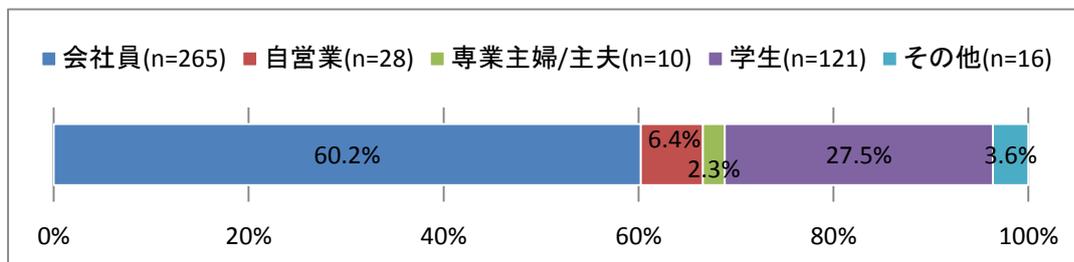
(2) 年代



(3) 世帯人数



(4) 職業



(6) 回答者ベース

- 「3. 乳製品の喫食（飲用）頻度」「14. 輸入乳製品の喫食（飲用）経験」～「18. 日本産乳製品の喫食（飲用）意向」については全対象者に質問

	10代	20代	30代	40代	合計
男性	50	55	55	55	215
女性	60	55	55	55	225
合計	110	110	110	110	440

- 「4. 乳製品の購入頻度」～「13. 乳製品の購入態度」については、「3. 乳製品の喫食（飲用）頻度」で、カテゴリーごとに喫食（飲用）していると回答した人に質問

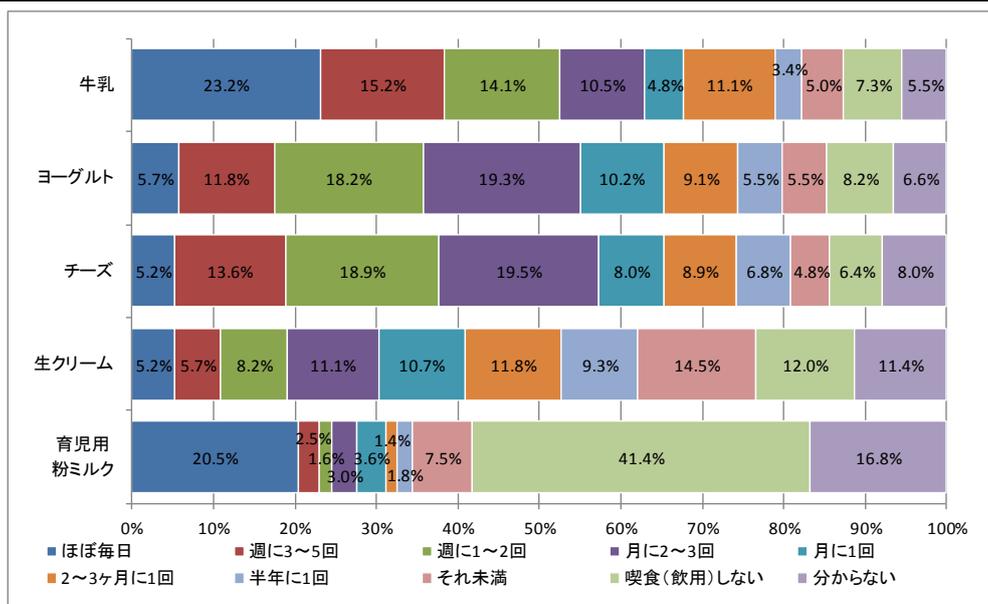
【サンプル数】

	牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	育児用粉ミルク
男性	179	178	186	164	94
女性	205	197	191	173	90
10代	101	97	94	92	32
20代	94	91	88	78	38
30代	88	85	91	75	51
40代	101	102	104	92	63
合計	384	375	377	337	184

※育児用粉ミルクについては乳児への状況について回答してもらっている。

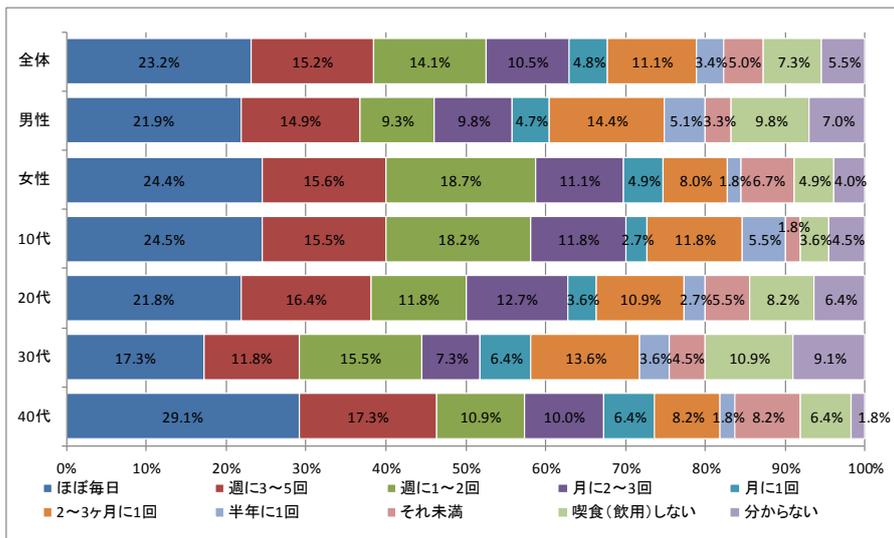
3. 乳製品の喫食（飲用）頻度

- ▶ 牛乳の飲用頻度が高く、「ほぼ毎日」が全体で23.2%、「週に3～5回」が15.2%、「週に1～2回」が14.1%と、「週に1回以上」飲用する人が52.5%と半数を超えている。
- ▶ ヨーグルト、チーズに関しての全体的な傾向に大差なく、「週に1回以上」の喫食はヨーグルトで35.7%、チーズで37.7%となっている。
- ▶ 生クリームの喫食頻度はどの割合も大きくかわらないが、「月に2～3回」以下がボリュームゾーンとなっている。
- ▶ 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、利用者の約半数が「ほぼ毎日」利用すると回答している。
- ▶ 男女別でみると、平均飲用回数においては男女間で大きな差はないが、牛乳では「週に1～2回」、ヨーグルト、チーズでは、「月に2～3回」といった回答が女性で高くなっている。
- ▶ 年代別では全体的に10代と40代の喫食（飲用）頻度が高く、20代、30代の喫食（飲用）頻度はやや低いものとなっている。



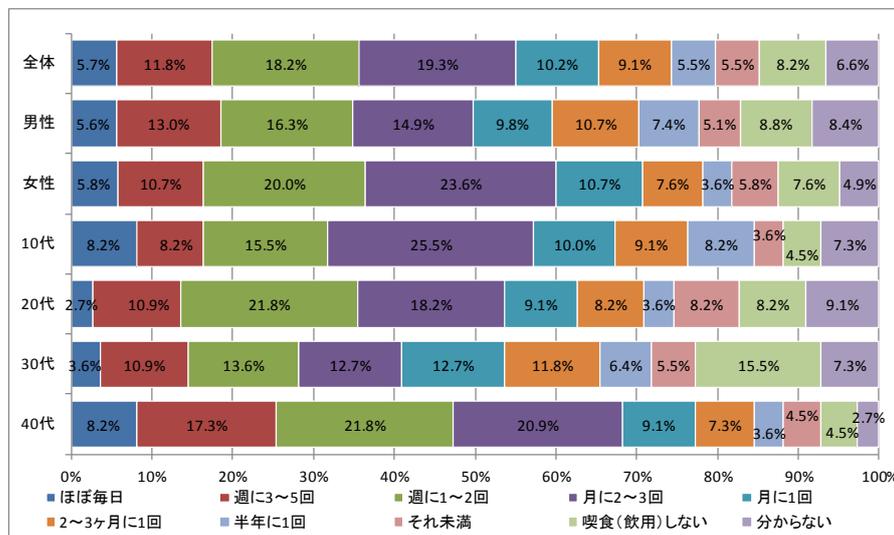
全体	牛乳		ヨーグルト		チーズ		生クリーム		育児用粉ミルク	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	440	100.0%	440	100.0%	440	100.0%	440	100.0%	440	100.0%
ほぼ毎日	102	23.2%	25	5.7%	23	5.2%	23	5.2%	90	20.5%
週に3～5回	67	15.2%	52	11.8%	60	13.6%	25	5.7%	11	2.5%
週に1～2回	62	14.1%	80	18.2%	83	18.9%	36	8.2%	7	1.6%
月に2～3回	46	10.5%	85	19.3%	86	19.5%	49	11.1%	13	3.0%
月に1回	21	4.8%	45	10.2%	35	8.0%	47	10.7%	16	3.6%
2～3ヶ月に1回	49	11.1%	40	9.1%	39	8.9%	52	11.8%	6	1.4%
半年に1回	15	3.4%	24	5.5%	30	6.8%	41	9.3%	8	1.8%
それ未満	22	5.0%	24	5.5%	21	4.8%	64	14.5%	33	7.5%
喫食(飲用)しない	32	7.3%	36	8.2%	28	6.4%	53	12.0%	182	41.4%
分からない	24	5.5%	29	6.6%	35	8.0%	50	11.4%	74	16.8%
平均(回/月)	12.41		6.49		6.70		4.61		16.24	

平均(回/月)：「ほぼ毎日」=30回、「週に3～5回」=17.14回、「週に1～2回」=6.43回、「月に2～3回」=2.5回、「月に1回」=1回、「2～3ヶ月に1回」=0.4回、「半年に1回」=0.17回、「それ未満」=0.08回として算出。



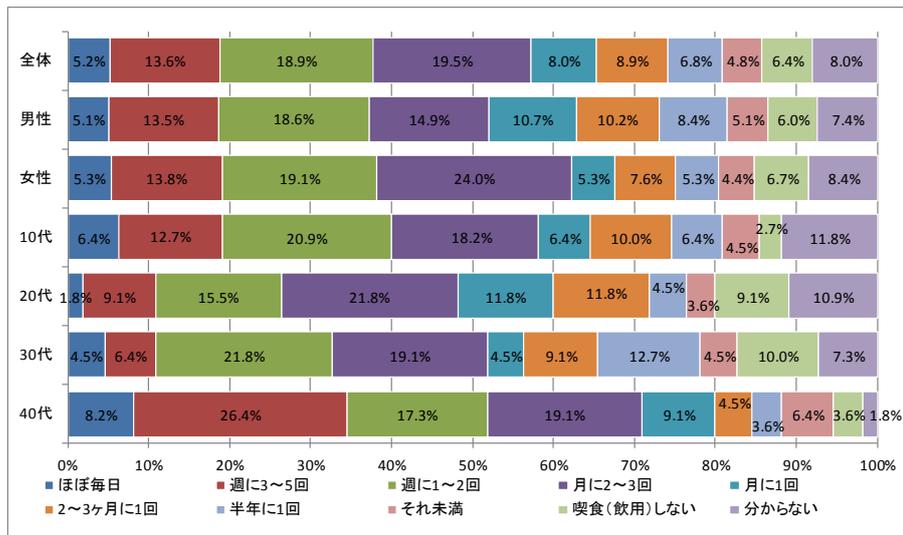
牛乳	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	440	100.0%	215	100.0%	225	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%
ほぼ毎日	102	23.2%	47	21.9%	55	24.4%	27	24.5%	24	21.8%	19	17.3%	32	29.1%
週に3~5回	67	15.2%	32	14.9%	35	15.6%	17	15.5%	18	16.4%	13	11.8%	19	17.3%
週に1~2回	62	14.1%	20	9.3%	42	18.7%	20	18.2%	13	11.8%	17	15.5%	12	10.9%
月に2~3回	46	10.5%	21	9.8%	25	11.1%	13	11.8%	14	12.7%	8	7.3%	11	10.0%
月に1回	21	4.8%	10	4.7%	11	4.9%	3	2.7%	4	3.6%	7	6.4%	7	6.4%
2~3ヶ月に1回	49	11.1%	31	14.4%	18	8.0%	13	11.8%	12	10.9%	15	13.6%	9	8.2%
半年に1回	15	3.4%	11	5.1%	4	1.8%	6	5.5%	3	2.7%	4	3.6%	2	1.8%
それ未満	22	5.0%	7	3.3%	15	6.7%	2	1.8%	6	5.5%	5	4.5%	9	8.2%
喫食(飲用)しない	32	7.3%	21	9.8%	11	4.9%	4	3.6%	9	8.2%	12	10.9%	7	6.4%
分からない	24	5.5%	15	7.0%	9	4.0%	5	4.5%	7	6.4%	10	9.1%	2	1.8%
平均(回/月)		12.41		12.09		12.70		12.59		12.31		10.64		13.88

■ = 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
■ = 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



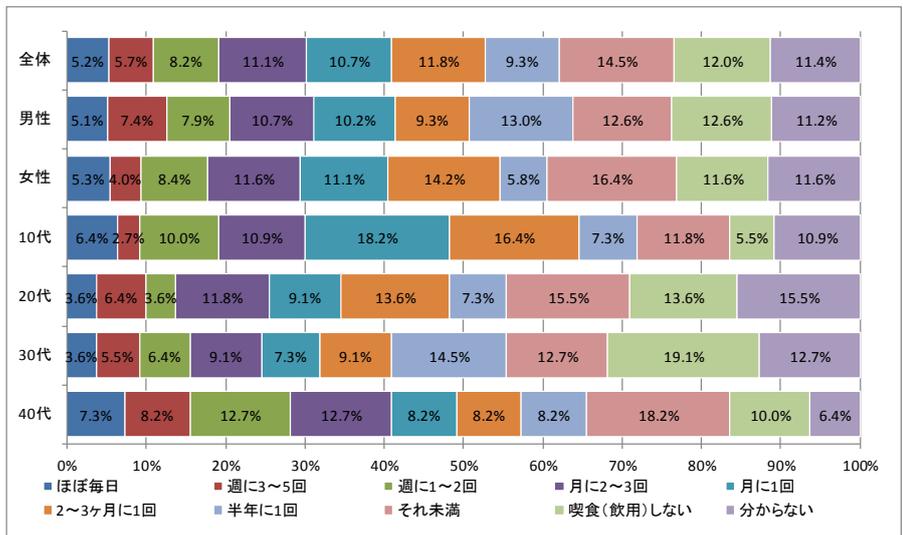
ヨーグルト	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	440	100.0%	215	100.0%	225	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%
ほぼ毎日	25	5.7%	12	5.6%	13	5.8%	9	8.2%	3	2.7%	4	3.6%	9	8.2%
週に3~5回	52	11.8%	28	13.0%	24	10.7%	9	8.2%	12	10.9%	12	10.9%	19	17.3%
週に1~2回	80	18.2%	35	16.3%	45	20.0%	17	15.5%	24	21.8%	15	13.6%	24	21.8%
月に2~3回	85	19.3%	32	14.9%	53	23.6%	28	25.5%	20	18.2%	14	12.7%	23	20.9%
月に1回	45	10.2%	21	9.8%	24	10.7%	11	10.0%	10	9.1%	14	12.7%	10	9.1%
2~3ヶ月に1回	40	9.1%	23	10.7%	17	7.6%	10	9.1%	9	8.2%	13	11.8%	8	7.3%
半年に1回	24	5.5%	16	7.4%	8	3.6%	9	8.2%	4	3.6%	7	6.4%	4	3.6%
それ未満	24	5.5%	11	5.1%	13	5.8%	4	3.6%	9	8.2%	6	5.5%	5	4.5%
喫食(飲用)しない	36	8.2%	19	8.8%	17	7.6%	5	4.5%	9	8.2%	17	15.5%	5	4.5%
分からない	29	6.6%	18	8.4%	11	4.9%	8	7.3%	10	9.1%	8	7.3%	3	2.7%
平均(回/月)		6.49		6.62		6.38		6.40		5.66		5.62		8.06

■ = 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
■ = 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



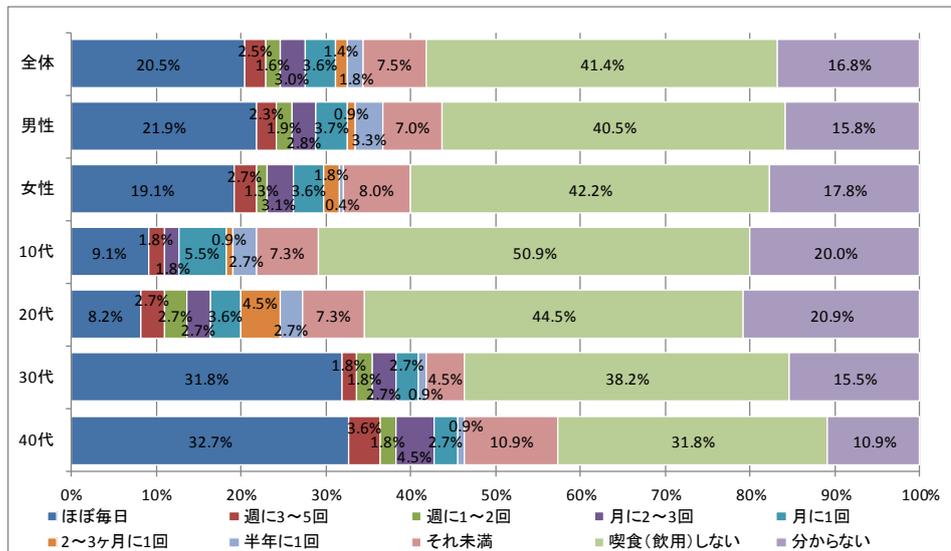
チーズ	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	440	100.0%	215	100.0%	225	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%
ほぼ毎日	23	5.2%	11	5.1%	12	5.3%	7	6.4%	2	1.8%	5	4.5%	9	8.2%
週に3~5回	60	13.6%	29	13.5%	31	13.8%	14	12.7%	10	9.1%	7	6.4%	29	26.4%
週に1~2回	83	18.9%	40	18.6%	43	19.1%	23	20.9%	17	15.5%	24	21.8%	19	17.3%
月に2~3回	86	19.5%	32	14.9%	54	24.0%	20	18.2%	24	21.8%	21	19.1%	21	19.1%
月に1回	35	8.0%	23	10.7%	12	5.3%	7	6.4%	13	11.8%	5	4.5%	10	9.1%
2~3ヶ月に1回	39	8.9%	22	10.2%	17	7.6%	11	10.0%	13	11.8%	10	9.1%	5	4.5%
半年に1回	30	6.8%	18	8.4%	12	5.3%	7	6.4%	5	4.5%	14	12.7%	4	3.6%
それ未満	21	4.8%	11	5.1%	10	4.4%	5	4.5%	4	3.6%	5	4.5%	7	6.4%
喫食(飲用)しない	28	6.4%	13	6.0%	15	6.7%	3	2.7%	10	9.1%	11	10.0%	4	3.6%
分からない	35	8.0%	16	7.4%	19	8.4%	13	11.8%	12	10.9%	8	7.3%	2	1.8%
平均(回/月)	6.70		6.45		6.93		7.03		4.77		5.37		9.18	

■ = 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
■ = 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	440	100.0%	215	100.0%	225	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%
ほぼ毎日	23	5.2%	11	5.1%	12	5.3%	7	6.4%	4	3.6%	4	3.6%	8	7.3%
週に3~5回	25	5.7%	16	7.4%	9	4.0%	3	2.7%	7	6.4%	6	5.5%	9	8.2%
週に1~2回	36	8.2%	17	7.9%	19	8.4%	11	10.0%	4	3.6%	7	6.4%	14	12.7%
月に2~3回	49	11.1%	23	10.7%	26	11.6%	12	10.9%	13	11.8%	10	9.1%	14	12.7%
月に1回	47	10.7%	22	10.2%	25	11.1%	20	18.2%	10	9.1%	8	7.3%	9	8.2%
2~3ヶ月に1回	52	11.8%	20	9.3%	32	14.2%	18	16.4%	15	13.6%	10	9.1%	9	8.2%
半年に1回	41	9.3%	28	13.0%	13	5.8%	8	7.3%	8	7.3%	16	14.5%	9	8.2%
それ未満	64	14.5%	27	12.6%	37	16.4%	13	11.8%	17	15.5%	14	12.7%	20	18.2%
喫食(飲用)しない	53	12.0%	27	12.6%	26	11.6%	6	5.5%	15	13.6%	21	19.1%	11	10.0%
分からない	50	11.4%	24	11.2%	26	11.6%	12	10.9%	17	15.5%	14	12.7%	7	6.4%
平均(回/月)	4.61		4.93		4.30		4.26		4.06		4.12		5.82	

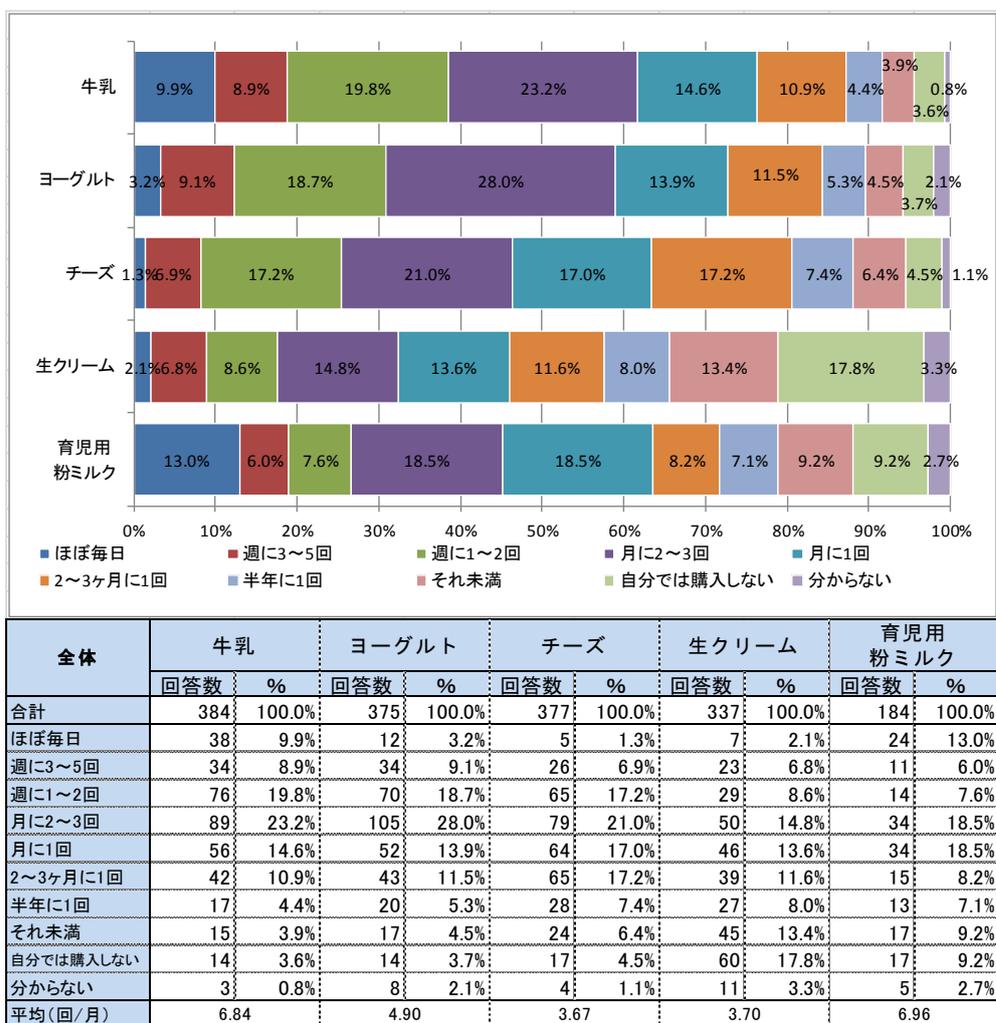
■ = 全体より10ポイント以上高い ■ = 全体より10ポイント以上低い
■ = 全体より5ポイント以上高い ■ = 全体より5ポイント以上低い



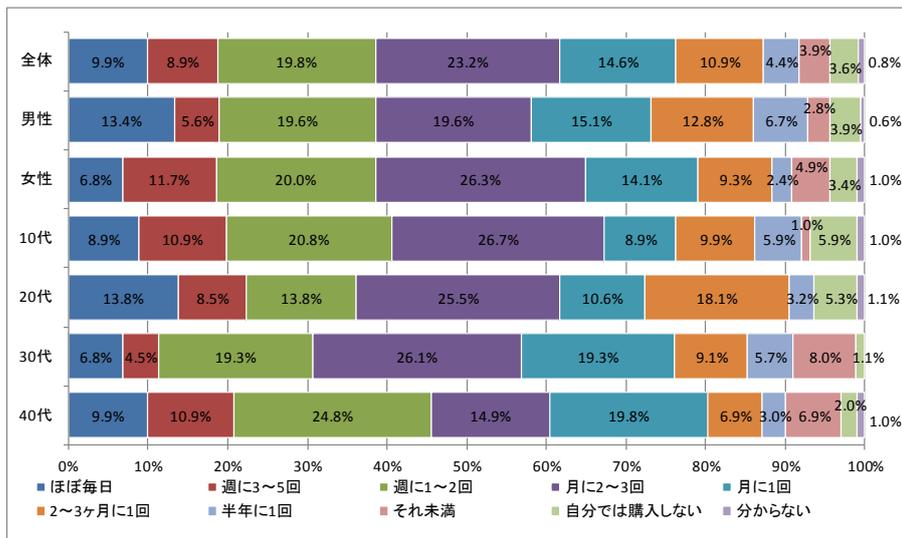
育児用粉ミルク	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	440	100.0%	215	100.0%	225	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%
ほぼ毎日	90	20.5%	47	21.9%	43	19.1%	10	9.1%	9	8.2%	35	31.8%	36	32.7%
週に3~5回	11	2.5%	5	2.3%	6	2.7%	2	1.8%	3	2.7%	2	1.8%	4	3.6%
週に1~2回	7	1.6%	4	1.9%	3	1.3%	0	0.0%	3	2.7%	2	1.8%	2	1.8%
月に2~3回	13	3.0%	6	2.8%	7	3.1%	2	1.8%	3	2.7%	3	2.7%	5	4.5%
月に1回	16	3.6%	8	3.7%	8	3.6%	6	5.5%	4	3.6%	3	2.7%	3	2.7%
2~3ヶ月に1回	6	1.4%	2	0.9%	4	1.8%	1	0.9%	5	4.5%	0	0.0%	0	0.0%
半年に1回	8	1.8%	7	3.3%	1	0.4%	3	2.7%	3	2.7%	1	0.9%	1	0.9%
それ未満	33	7.5%	15	7.0%	18	8.0%	8	7.3%	8	7.3%	5	4.5%	12	10.9%
喫食(飲用)しない	182	41.4%	87	40.5%	95	42.2%	56	50.9%	49	44.5%	42	38.2%	35	31.8%
分からない	74	16.8%	34	15.8%	40	17.8%	22	20.0%	23	20.9%	17	15.5%	12	10.9%
平均(回/月)	16.24		16.46		16.01		10.84		9.35		21.73		18.70	
	= 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							
	= 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							

4. 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、「週に1回以上」購入する人が牛乳では全体で38.6%と最も多く、平均購入回数は6.84回/月となっている。平均購入回数で見ると、育児用粉ミルクが6.96回/月と最も多くなっている。
- ▶ 男女別では、牛乳、ヨーグルト、生クリームに関しては男性の平均購入回数が女性よりも多く、チーズ、育児用粉ミルクでは女性の平均購入回数が男性よりも多くなっている。
- ▶ 年代別では、30代の購入頻度が全体的に低く、育児用粉ミルクを除く各カテゴリにおいて、平均購入回数が最も高い年代と比較し、2回/月程度頻度が低いものとなっている。

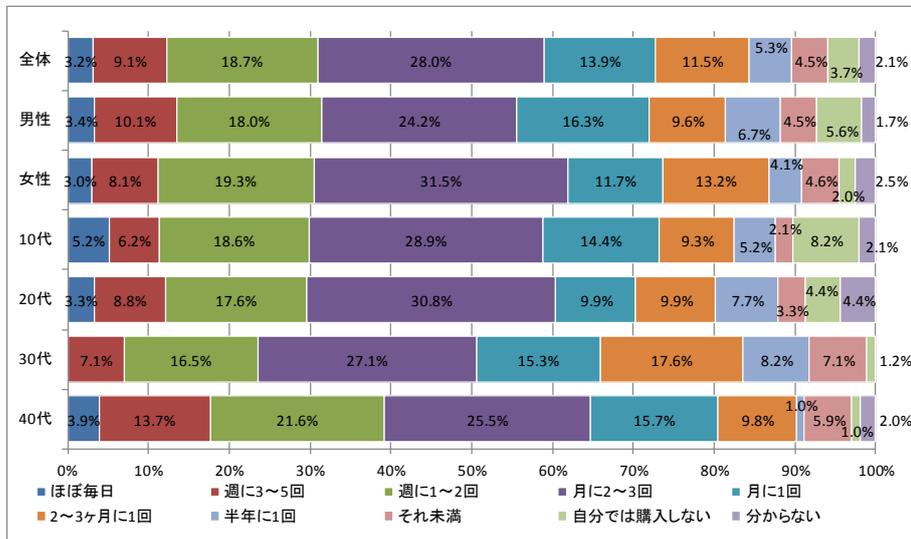


平均(回/月)：「ほぼ毎日」=30回、「週に3~5回」=17.14回、「週に1~2回」=6.43回、「月に2~3回」=2.5回、「月に1回」=1回、「2~3ヶ月に1回」=0.4回、「半年に1回」=0.17回、「それ未満」=0.08回として算出。



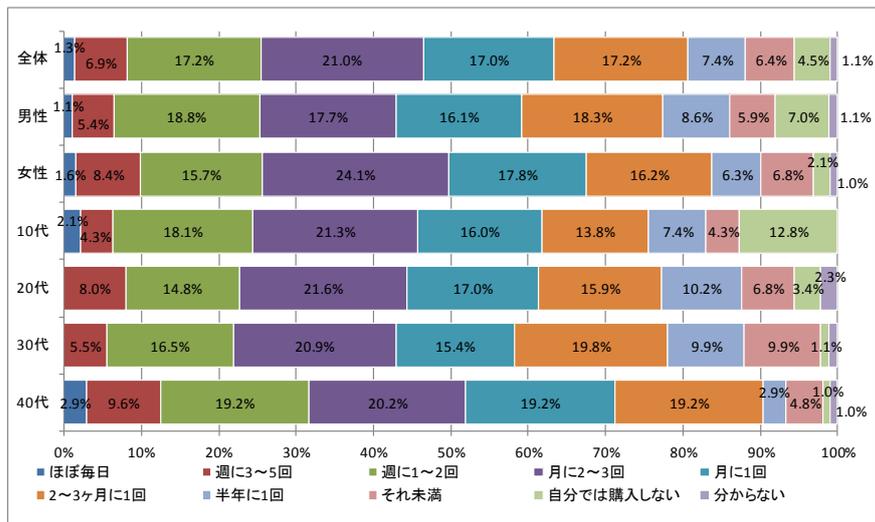
牛乳	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	384	100.0%	179	100.0%	205	100.0%	101	100.0%	94	100.0%	88	100.0%	101	100.0%
ほぼ毎日	38	9.9%	24	13.4%	14	6.8%	9	8.9%	13	13.8%	6	6.8%	10	9.9%
週に3~5回	34	8.9%	10	5.6%	24	11.7%	11	10.9%	8	8.5%	4	4.5%	11	10.9%
週に1~2回	76	19.8%	35	19.6%	41	20.0%	21	20.8%	13	13.8%	17	19.3%	25	24.8%
月に2~3回	89	23.2%	35	19.6%	54	26.3%	27	26.7%	24	25.5%	23	26.1%	15	14.9%
月に1回	56	14.6%	27	15.1%	29	14.1%	9	8.9%	10	10.6%	17	19.3%	20	19.8%
2~3ヶ月に1回	42	10.9%	23	12.8%	19	9.3%	10	9.9%	17	18.1%	8	9.1%	7	6.9%
半年に1回	17	4.4%	12	6.7%	5	2.4%	6	5.9%	3	3.2%	5	5.7%	3	3.0%
それ未満	15	3.9%	5	2.8%	10	4.9%	1	1.0%	0	0.0%	7	8.0%	7	6.9%
自分では購入しない	14	3.6%	7	3.9%	7	3.4%	6	5.9%	5	5.3%	1	1.1%	2	2.0%
分からない	3	0.8%	1	0.6%	2	1.0%	1	1.0%	1	1.1%	0	0.0%	1	1.0%
平均(回/月)	6.84		7.27		6.47		7.18		7.82		5.02		7.25	

= 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
= 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



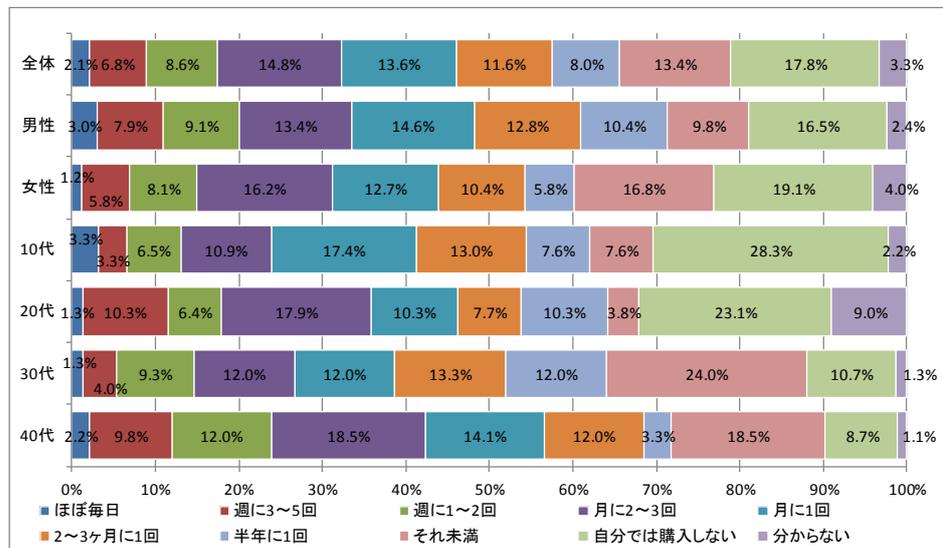
ヨーグルト	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	375	100.0%	178	100.0%	197	100.0%	97	100.0%	91	100.0%	85	100.0%	102	100.0%
ほぼ毎日	12	3.2%	6	3.4%	6	3.0%	5	5.2%	3	3.3%	0	0.0%	4	3.9%
週に3~5回	34	9.1%	18	10.1%	16	8.1%	6	6.2%	8	8.8%	6	7.1%	14	13.7%
週に1~2回	70	18.7%	32	18.0%	38	19.3%	18	18.6%	16	17.6%	14	16.5%	22	21.6%
月に2~3回	105	28.0%	43	24.2%	62	31.5%	28	28.9%	28	30.8%	23	27.1%	26	25.5%
月に1回	52	13.9%	29	16.3%	23	11.7%	14	14.4%	9	9.9%	13	15.3%	16	15.7%
2~3ヶ月に1回	43	11.5%	17	9.6%	26	13.2%	9	9.3%	9	9.9%	15	17.6%	10	9.8%
半年に1回	20	5.3%	12	6.7%	8	4.1%	5	5.2%	7	7.7%	7	8.2%	1	1.0%
それ未満	17	4.5%	8	4.5%	9	4.6%	2	2.1%	3	3.3%	6	7.1%	6	5.9%
自分では購入しない	14	3.7%	10	5.6%	4	2.0%	8	8.2%	4	4.4%	1	1.2%	1	1.0%
分からない	8	2.1%	3	1.7%	5	2.5%	2	2.1%	4	4.4%	0	0.0%	2	2.0%
平均(回/月)	4.90		5.09		4.73		5.26		4.99		3.23		5.93	

= 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
= 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



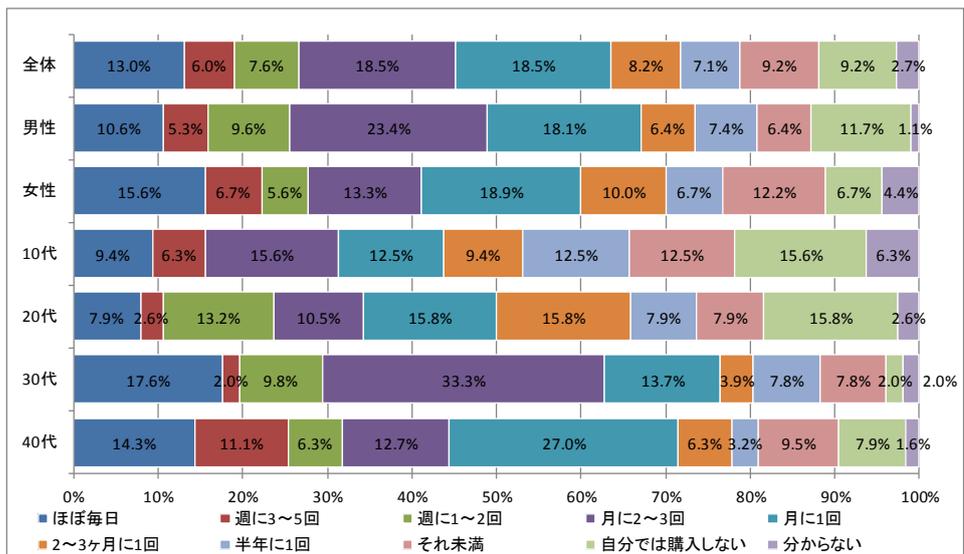
チーズ	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	377	100.0%	186	100.0%	191	100.0%	94	100.0%	88	100.0%	91	100.0%	104	100.0%
ほぼ毎日	5	1.3%	2	1.1%	3	1.6%	2	2.1%	0	0.0%	0	0.0%	3	2.9%
週に3~5回	26	6.9%	10	5.4%	16	8.4%	4	4.3%	7	8.0%	5	5.5%	10	9.6%
週に1~2回	65	17.2%	35	18.8%	30	15.7%	17	18.1%	13	14.8%	15	16.5%	20	19.2%
月に2~3回	79	21.0%	33	17.7%	46	24.1%	20	21.3%	19	21.6%	19	20.9%	21	20.2%
月に1回	64	17.0%	30	16.1%	34	17.8%	15	16.0%	15	17.0%	14	15.4%	20	19.2%
2~3ヶ月に1回	65	17.2%	34	18.3%	31	16.2%	13	13.8%	14	15.9%	18	19.8%	20	19.2%
半年に1回	28	7.4%	16	8.6%	12	6.3%	7	7.4%	9	10.2%	9	9.9%	3	2.9%
それ未満	24	6.4%	11	5.9%	13	6.8%	4	4.3%	6	6.8%	9	9.9%	5	4.8%
自分では購入しない	17	4.5%	13	7.0%	4	2.1%	12	12.8%	3	3.4%	1	1.1%	1	1.0%
分からない	4	1.1%	2	1.1%	2	1.0%	0	0.0%	2	2.3%	1	1.1%	1	1.0%
平均(回/月)		3.67		3.43		3.90		3.78		3.30		2.84		4.62

■ = 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
■ = 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	337	100.0%	164	100.0%	173	100.0%	92	100.0%	78	100.0%	75	100.0%	92	100.0%
ほぼ毎日	7	2.1%	5	3.0%	2	1.2%	3	3.3%	1	1.3%	1	1.3%	2	2.2%
週に3~5回	23	6.8%	13	7.9%	10	5.8%	3	3.3%	8	10.3%	3	4.0%	9	9.8%
週に1~2回	29	8.6%	15	9.1%	14	8.1%	6	6.5%	5	6.4%	7	9.3%	11	12.0%
月に2~3回	50	14.8%	22	13.4%	28	16.2%	10	10.9%	14	17.9%	9	12.0%	17	18.5%
月に1回	46	13.6%	24	14.6%	22	12.7%	16	17.4%	8	10.3%	9	12.0%	13	14.1%
2~3ヶ月に1回	39	11.6%	21	12.8%	18	10.4%	12	13.0%	6	7.7%	10	13.3%	11	12.0%
半年に1回	27	8.0%	17	10.4%	10	5.8%	7	7.6%	8	10.3%	9	12.0%	3	3.3%
それ未満	45	13.4%	16	9.8%	29	16.8%	7	7.6%	3	3.8%	18	24.0%	17	18.5%
自分では購入しない	60	17.8%	27	16.5%	33	19.1%	26	28.3%	18	23.1%	8	10.7%	8	8.7%
分からない	11	3.3%	4	2.4%	7	4.0%	2	2.2%	7	9.0%	1	1.3%	1	1.1%
平均(回/月)		3.70		4.22		3.19		3.56		4.65		2.50		4.18

■ = 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
■ = 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

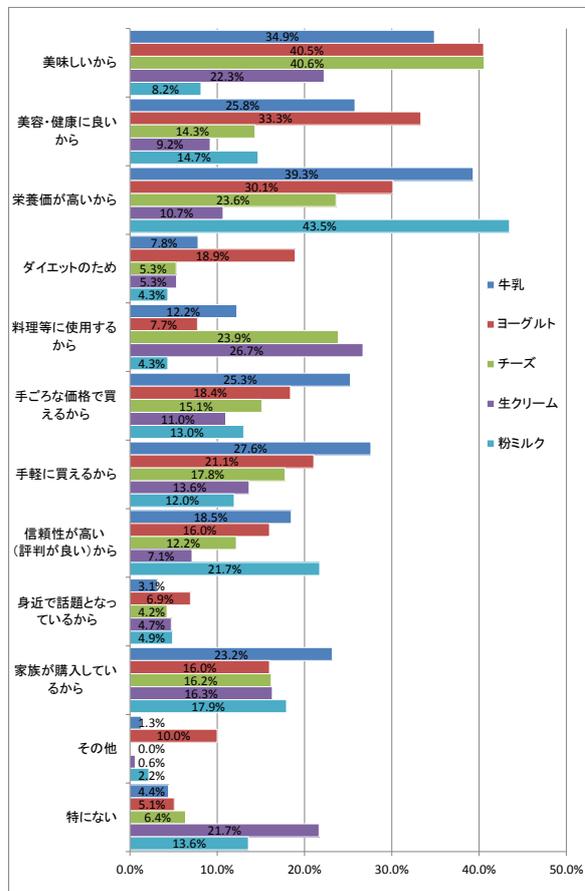


育児用粉ミルク	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	184	100.0%	94	100.0%	90	100.0%	32	100.0%	38	100.0%	51	100.0%	63	100.0%
ほぼ毎日	24	13.0%	10	10.6%	14	15.6%	3	9.4%	3	7.9%	9	17.6%	9	14.3%
週に3~5回	11	6.0%	5	5.3%	6	6.7%	2	6.3%	1	2.6%	1	2.0%	7	11.1%
週に1~2回	14	7.6%	9	9.6%	5	5.6%	0	0.0%	5	13.2%	5	9.8%	4	6.3%
月に2~3回	34	18.5%	22	23.4%	12	13.3%	5	15.6%	4	10.5%	17	33.3%	8	12.7%
月に1回	34	18.5%	17	18.1%	17	18.9%	4	12.5%	6	15.8%	7	13.7%	17	27.0%
2~3ヶ月に1回	15	8.2%	6	6.4%	9	10.0%	3	9.4%	6	15.8%	2	3.9%	4	6.3%
半年に1回	13	7.1%	7	7.4%	6	6.7%	4	12.5%	3	7.9%	4	7.8%	2	3.2%
それ未満	17	9.2%	6	6.4%	11	12.2%	4	12.5%	3	7.9%	4	7.8%	6	9.5%
自分では購入しない	17	9.2%	11	11.7%	6	6.7%	5	15.6%	6	15.8%	1	2.0%	5	7.9%
分からない	5	2.7%	1	1.1%	4	4.4%	2	6.3%	1	2.6%	1	2.0%	1	1.6%
平均(回/月)		6.96		6.34		7.59		5.72		5.11		7.56		7.98
		= 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							
		= 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. 乳製品を喫食（飲用）する理由

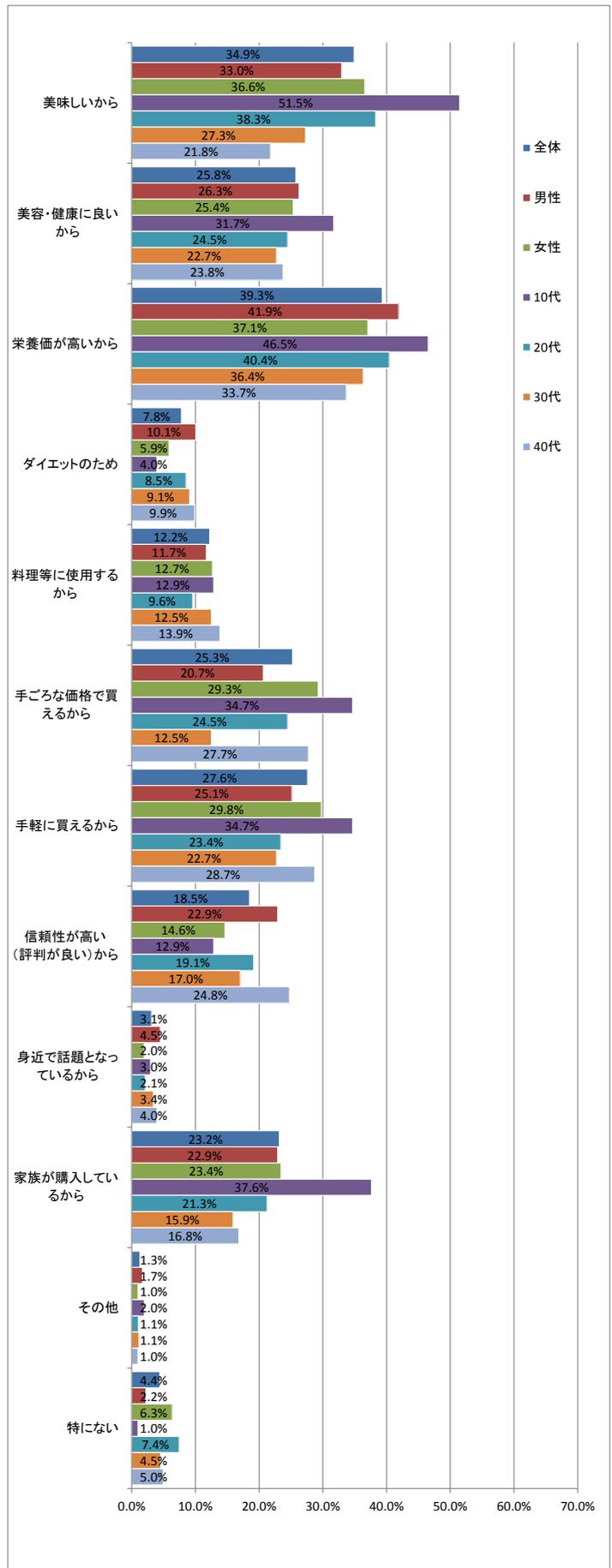
- ▶ 牛乳、ヨーグルト、チーズといったそのまま飲用（喫食）するケースが多いカテゴリーに関しては、「美味しいから」「栄養価が高いから」「手軽に買えるから」といった項目が上位に来ている。
- ▶ 生クリームでは「料理等に使用するから」（26.7%）が最も高く、「美味しいから」（22.3%）に次いで「家族が購入しているから」（16.3%）も高い割合となっている。
- ▶ 育児用粉ミルクでは、「栄養価が高いから」（43.5%）が圧倒的に高く、「信頼性が高い（評判が良い）から」も21.7%と子供のためを考えた項目が上位となっている。
- ▶ 男女別にみると、「手軽に買えるから」「手ごろな価格で買えるから」といった利便性、経済性を重視した項目では女性が、「信頼性が高い（評判が良い）から」「身近で話題となっているから」といった情報を重視した項目では男性の方が高い傾向にある。
- ▶ 年代別でみると、上位項目においては全体的に10代の割合が他の年代よりも高い傾向にある。「手軽に買えるから」「手ごろな価格で買えるから」「信頼性が高い（評判が良い）から」「身近で話題となっているから」といった項目では40代の回答割合も高くなっている。

全体		牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	粉ミルク
		合計	384	375	377	337
美味しいから	回答者数	134	152	153	75	15
	%	34.9%	40.5%	40.6%	22.3%	8.2%
美容・健康に良いから	回答者数	99	125	54	31	27
	%	25.8%	33.3%	14.3%	9.2%	14.7%
栄養価が高いから	回答者数	151	113	89	36	80
	%	39.3%	30.1%	23.6%	10.7%	43.5%
ダイエットのため	回答者数	30	71	20	18	8
	%	7.8%	18.9%	5.3%	5.3%	4.3%
料理等に使用するから	回答者数	47	29	90	90	8
	%	12.2%	7.7%	23.9%	26.7%	4.3%
手ごろな価格で買えるから	回答者数	97	69	57	37	24
	%	25.3%	18.4%	15.1%	11.0%	13.0%
手軽に買えるから	回答者数	106	79	67	46	22
	%	27.6%	21.1%	17.8%	13.6%	12.0%
信頼性が高い（評判が良い）から	回答者数	71	60	46	24	40
	%	18.5%	16.0%	12.2%	7.1%	21.7%
身近で話題となっているから	回答者数	12	26	16	16	9
	%	3.1%	6.9%	4.2%	4.7%	4.9%
家族が購入しているから	回答者数	89	60	61	55	33
	%	23.2%	16.0%	16.2%	16.3%	17.9%
その他	回答者数	5	2	0	2	4
	%	1.3%	10.0%	0.0%	0.6%	2.2%
特にない	回答者数	17	19	24	73	25
	%	4.4%	5.1%	6.4%	21.7%	13.6%



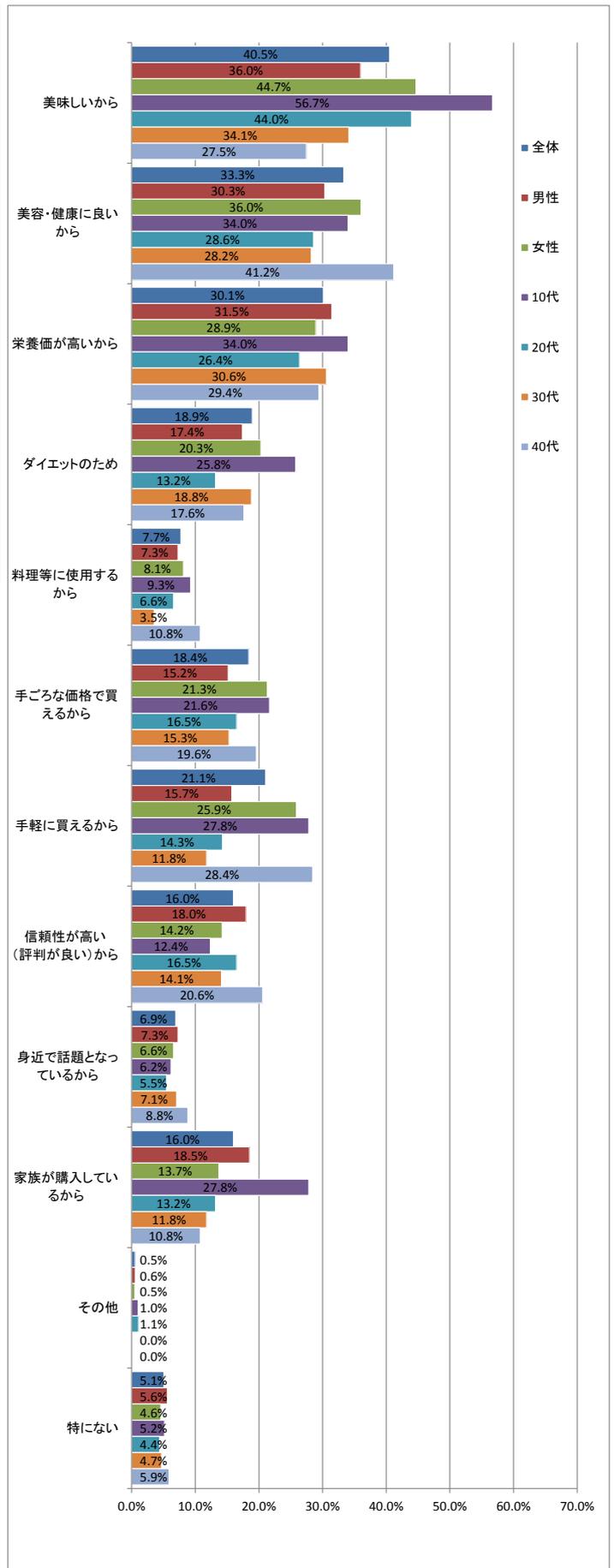
牛乳		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	384	179	205	101	94	88
美味しいから	回答者数	134	59	75	52	36	24	22
	%	34.9%	33.0%	36.6%	51.5%	38.3%	27.3%	21.8%
美容・健康に良いから	回答者数	99	47	52	32	23	20	24
	%	25.8%	26.3%	25.4%	31.7%	24.5%	22.7%	23.8%
栄養価が高いから	回答者数	151	75	76	47	38	32	34
	%	39.3%	41.9%	37.1%	46.5%	40.4%	36.4%	33.7%
ダイエットのため	回答者数	30	18	12	4	8	8	10
	%	7.8%	10.1%	5.9%	4.0%	8.5%	9.1%	9.9%
料理等に使用するから	回答者数	47	21	26	13	9	11	14
	%	12.2%	11.7%	12.7%	12.9%	9.6%	12.5%	13.9%
手ごろな価格で買えるから	回答者数	97	37	60	35	23	11	28
	%	25.3%	20.7%	29.3%	34.7%	24.5%	12.5%	27.7%
手軽に買えるから	回答者数	106	45	61	35	22	20	29
	%	27.6%	25.1%	29.8%	34.7%	23.4%	22.7%	28.7%
信頼性が高い (評判が良い)から	回答者数	71	41	30	13	18	15	25
	%	18.5%	22.9%	14.6%	12.9%	19.1%	17.0%	24.8%
身近で話題となっているから	回答者数	12	8	4	3	2	3	4
	%	3.1%	4.5%	2.0%	3.0%	2.1%	3.4%	4.0%
家族が購入しているから	回答者数	89	41	48	38	20	14	17
	%	23.2%	22.9%	23.4%	37.6%	21.3%	15.9%	16.8%
その他	回答者数	5	3	2	2	1	1	1
	%	1.3%	1.7%	1.0%	2.0%	1.1%	1.1%	1.0%
特にな	回答者数	17	4	13	1	7	4	5
	%	4.4%	2.2%	6.3%	1.0%	7.4%	4.5%	5.0%

= 全体より10ポイント以上高い
 = 全体より5ポイント以上高い
 = 全体より10ポイント以上低い
 = 全体より5ポイント以上低い



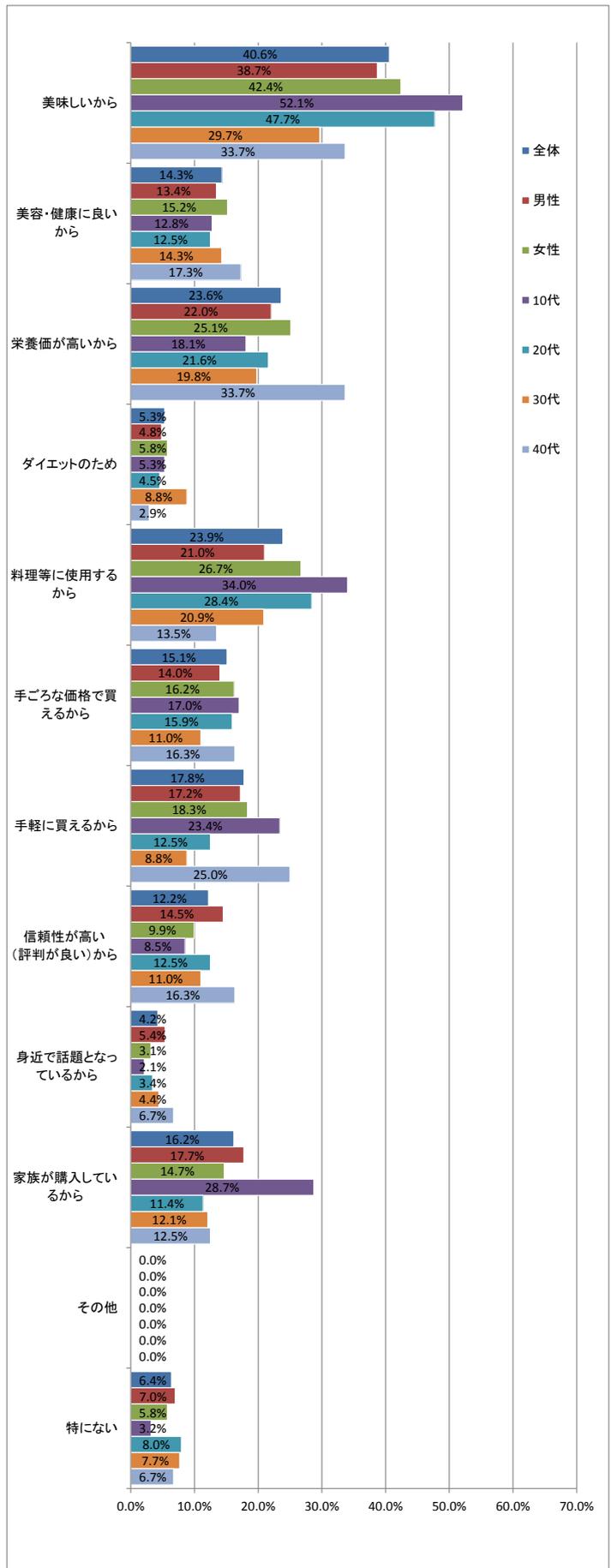
ヨーグルト		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	375	178	197	97	91	85
美味しいから	回答者数	152	64	88	55	40	29	28
	%	40.5%	36.0%	44.7%	56.7%	44.0%	34.1%	27.5%
美容・健康に良いから	回答者数	125	54	71	33	26	24	42
	%	33.3%	30.3%	36.0%	34.0%	28.6%	28.2%	41.2%
栄養価が高いから	回答者数	113	56	57	33	24	26	30
	%	30.1%	31.5%	28.9%	34.0%	26.4%	30.6%	29.4%
ダイエットのため	回答者数	71	31	40	25	12	16	18
	%	18.9%	17.4%	20.3%	25.8%	13.2%	18.8%	17.6%
料理等に使用するから	回答者数	29	13	16	9	6	3	11
	%	7.7%	7.3%	8.1%	9.3%	6.6%	3.5%	10.8%
手ごろな価格で買えるから	回答者数	69	27	42	21	15	13	20
	%	18.4%	15.2%	21.3%	21.6%	16.5%	15.3%	19.6%
手軽に買えるから	回答者数	79	28	51	27	13	10	29
	%	21.1%	15.7%	25.9%	27.8%	14.3%	11.8%	28.4%
信頼性が高い (評判が良い)から	回答者数	60	32	28	12	15	12	21
	%	16.0%	18.0%	14.2%	12.4%	16.5%	14.1%	20.6%
身近で話題となっているから	回答者数	26	13	13	6	5	6	9
	%	6.9%	7.3%	6.6%	6.2%	5.5%	7.1%	8.8%
家族が購入しているから	回答者数	60	33	27	27	12	10	11
	%	16.0%	18.5%	13.7%	27.8%	13.2%	11.8%	10.8%
その他	回答者数	2	1	1	1	1	0	0
	%	0.5%	0.6%	0.5%	1.0%	1.1%	0.0%	0.0%
特にない	回答者数	19	10	9	5	4	4	6
	%	5.1%	5.6%	4.6%	5.2%	4.4%	4.7%	5.9%

= 全体より10ポイント以上高い
= 全体より5ポイント以上高い
= 全体より10ポイント以上低い
= 全体より5ポイント以上低い



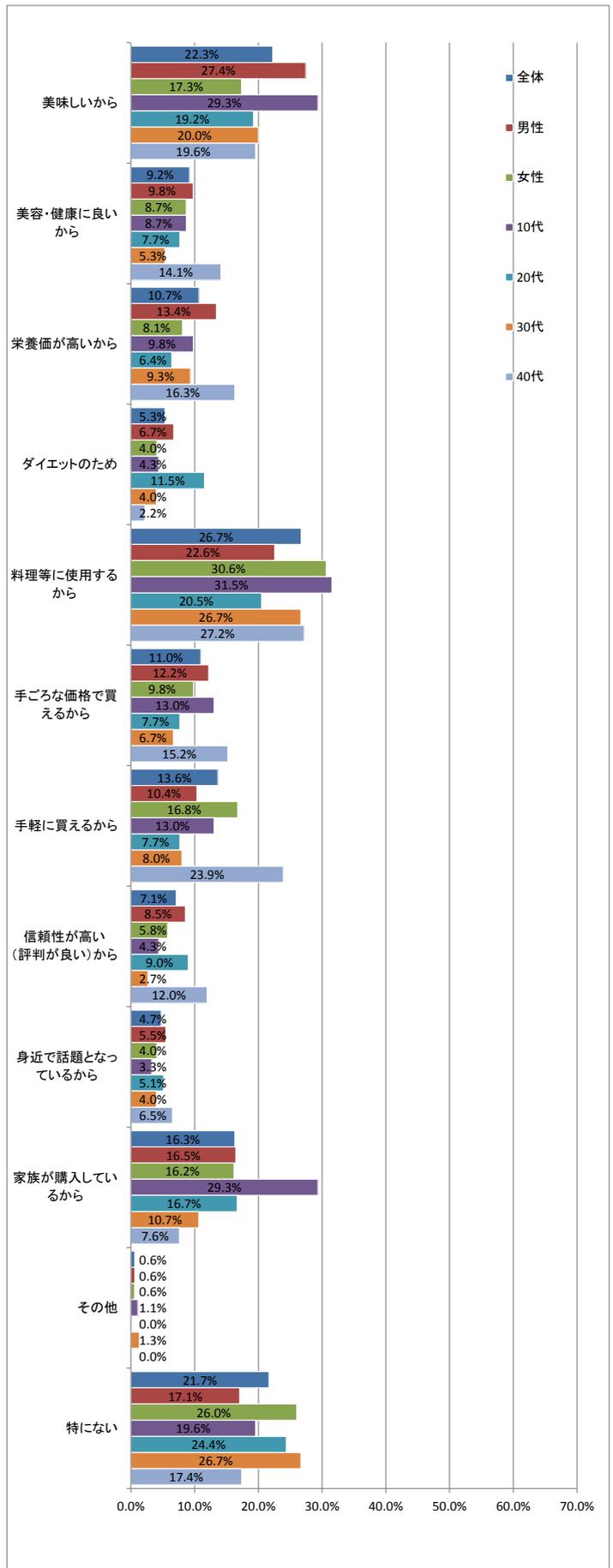
チーズ		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	377	186	191	94	88	91
美味しいから	回答者数	153	72	81	49	42	27	35
	%	40.6%	38.7%	42.4%	52.1%	47.7%	29.7%	33.7%
美容・健康に良いから	回答者数	54	25	29	12	11	13	18
	%	14.3%	13.4%	15.2%	12.8%	12.5%	14.3%	17.3%
栄養価が高いから	回答者数	89	41	48	17	19	18	35
	%	23.6%	22.0%	25.1%	18.1%	21.6%	19.8%	33.7%
ダイエットのため	回答者数	20	9	11	5	4	8	3
	%	5.3%	4.8%	5.8%	5.3%	4.5%	8.8%	2.9%
料理等に使用するから	回答者数	90	39	51	32	25	19	14
	%	23.9%	21.0%	26.7%	34.0%	28.4%	20.9%	13.5%
手ごろな価格で買えるから	回答者数	57	26	31	16	14	10	17
	%	15.1%	14.0%	16.2%	17.0%	15.9%	11.0%	16.3%
手軽に買えるから	回答者数	67	32	35	22	11	8	26
	%	17.8%	17.2%	18.3%	23.4%	12.5%	8.8%	25.0%
信頼性が高い (評判が良い)から	回答者数	46	27	19	8	11	10	17
	%	12.2%	14.5%	9.9%	8.5%	12.5%	11.0%	16.3%
身近で話題となっているから	回答者数	16	10	6	2	3	4	7
	%	4.2%	5.4%	3.1%	2.1%	3.4%	4.4%	6.7%
家族が購入しているから	回答者数	61	33	28	27	10	11	13
	%	16.2%	17.7%	14.7%	28.7%	11.4%	12.1%	12.5%
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	回答者数	24	13	11	3	7	7	7
	%	6.4%	7.0%	5.8%	3.2%	8.0%	7.7%	6.7%

= 全体より10ポイント以上高い
 = 全体より5ポイント以上高い
 = 全体より10ポイント以上低い
 = 全体より5ポイント以上低い



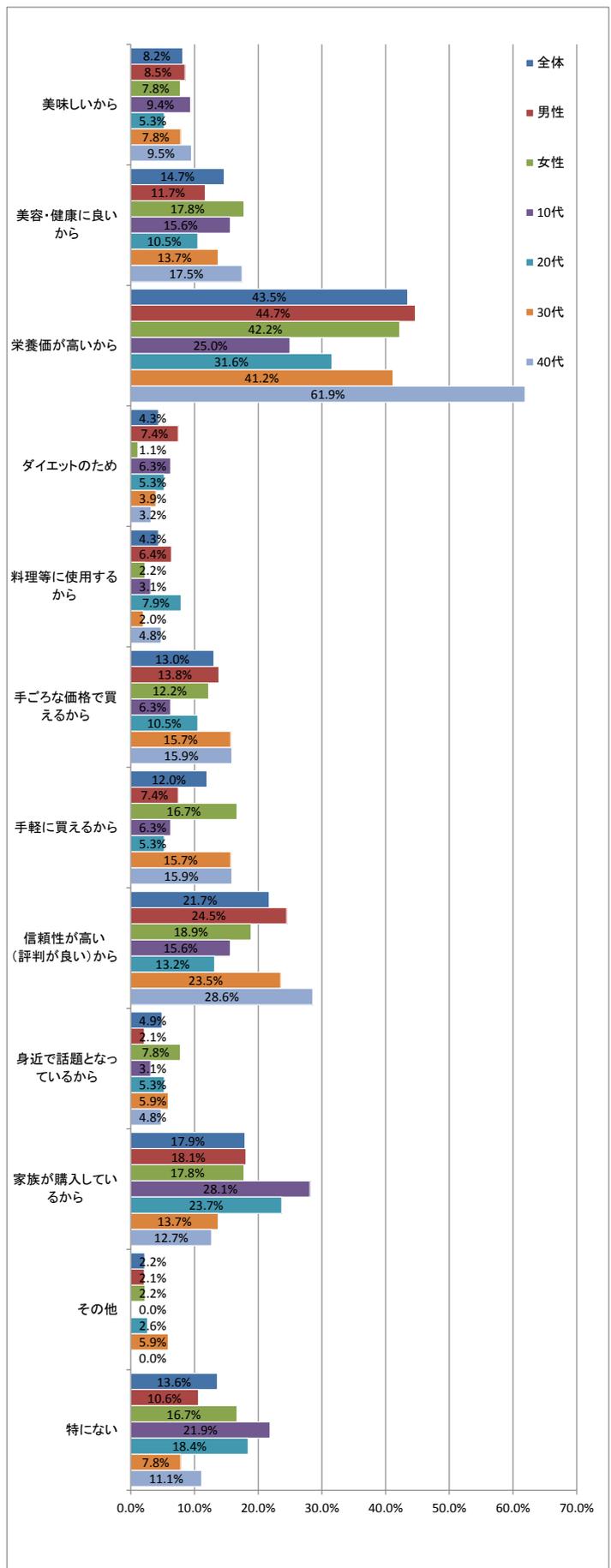
生クリーム		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	337	164	173	92	78	75
美味しいから	回答者数	75	45	30	27	15	15	18
	%	22.3%	27.4%	17.3%	29.3%	19.2%	20.0%	19.6%
美容・健康に良いから	回答者数	31	16	15	8	6	4	13
	%	9.2%	9.8%	8.7%	8.7%	7.7%	5.3%	14.1%
栄養価が高いから	回答者数	36	22	14	9	5	7	15
	%	10.7%	13.4%	8.1%	9.8%	6.4%	9.3%	16.3%
ダイエットのため	回答者数	18	11	7	4	9	3	2
	%	5.3%	6.7%	4.0%	4.3%	11.5%	4.0%	2.2%
料理等に使用するから	回答者数	90	37	53	29	16	20	25
	%	26.7%	22.6%	30.6%	31.5%	20.5%	26.7%	27.2%
手ごろな価格で買えるから	回答者数	37	20	17	12	6	5	14
	%	11.0%	12.2%	9.8%	13.0%	7.7%	6.7%	15.2%
手軽に買えるから	回答者数	46	17	29	12	6	6	22
	%	13.6%	10.4%	16.8%	13.0%	7.7%	8.0%	23.9%
信頼性が高い (評判が良い)から	回答者数	24	14	10	4	7	2	11
	%	7.1%	8.5%	5.8%	4.3%	9.0%	2.7%	12.0%
身近で話題となっているから	回答者数	16	9	7	3	4	3	6
	%	4.7%	5.5%	4.0%	3.3%	5.1%	4.0%	6.5%
家族が購入しているから	回答者数	55	27	28	27	13	8	7
	%	16.3%	16.5%	16.2%	29.3%	16.7%	10.7%	7.6%
その他	回答者数	2	1	1	1	0	1	0
	%	0.6%	0.6%	0.6%	1.1%	0.0%	1.3%	0.0%
特にない	回答者数	73	28	45	18	19	20	16
	%	21.7%	17.1%	26.0%	19.6%	24.4%	26.7%	17.4%

■ = 全体より10ポイント以上高い
■ = 全体より5ポイント以上高い
■ = 全体より10ポイント以上低い
■ = 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
		合計	184	94	90	32	38	51
美味しいから	回答者数	15	8	7	3	2	4	6
	%	8.2%	8.5%	7.8%	9.4%	5.3%	7.8%	9.5%
美容・健康に良いから	回答者数	27	11	16	5	4	7	11
	%	14.7%	11.7%	17.8%	15.6%	10.5%	13.7%	17.5%
栄養価が高いから	回答者数	80	42	38	8	12	21	39
	%	43.5%	44.7%	42.2%	25.0%	31.6%	41.2%	61.9%
ダイエットのため	回答者数	8	7	1	2	2	2	2
	%	4.3%	7.4%	1.1%	6.3%	5.3%	3.9%	3.2%
料理等に使用するから	回答者数	8	6	2	1	3	1	3
	%	4.3%	6.4%	2.2%	3.1%	7.9%	2.0%	4.8%
手ごろな価格で買えるから	回答者数	24	13	11	2	4	8	10
	%	13.0%	13.8%	12.2%	6.3%	10.5%	15.7%	15.9%
手軽に買えるから	回答者数	22	7	15	2	2	8	10
	%	12.0%	7.4%	16.7%	6.3%	5.3%	15.7%	15.9%
信頼性が高い (評判が良い)から	回答者数	40	23	17	5	5	12	18
	%	21.7%	24.5%	18.9%	15.6%	13.2%	23.5%	28.6%
身近で話題となっているから	回答者数	9	2	7	1	2	3	3
	%	4.9%	2.1%	7.8%	3.1%	5.3%	5.9%	4.8%
家族が購入しているから	回答者数	33	17	16	9	9	7	8
	%	17.9%	18.1%	17.8%	28.1%	23.7%	13.7%	12.7%
その他	回答者数	4	2	2	0	1	3	0
	%	2.2%	2.1%	2.2%	0.0%	2.6%	5.9%	0.0%
特にない	回答者数	25	10	15	7	7	4	7
	%	13.6%	10.6%	16.7%	21.9%	18.4%	7.8%	11.1%

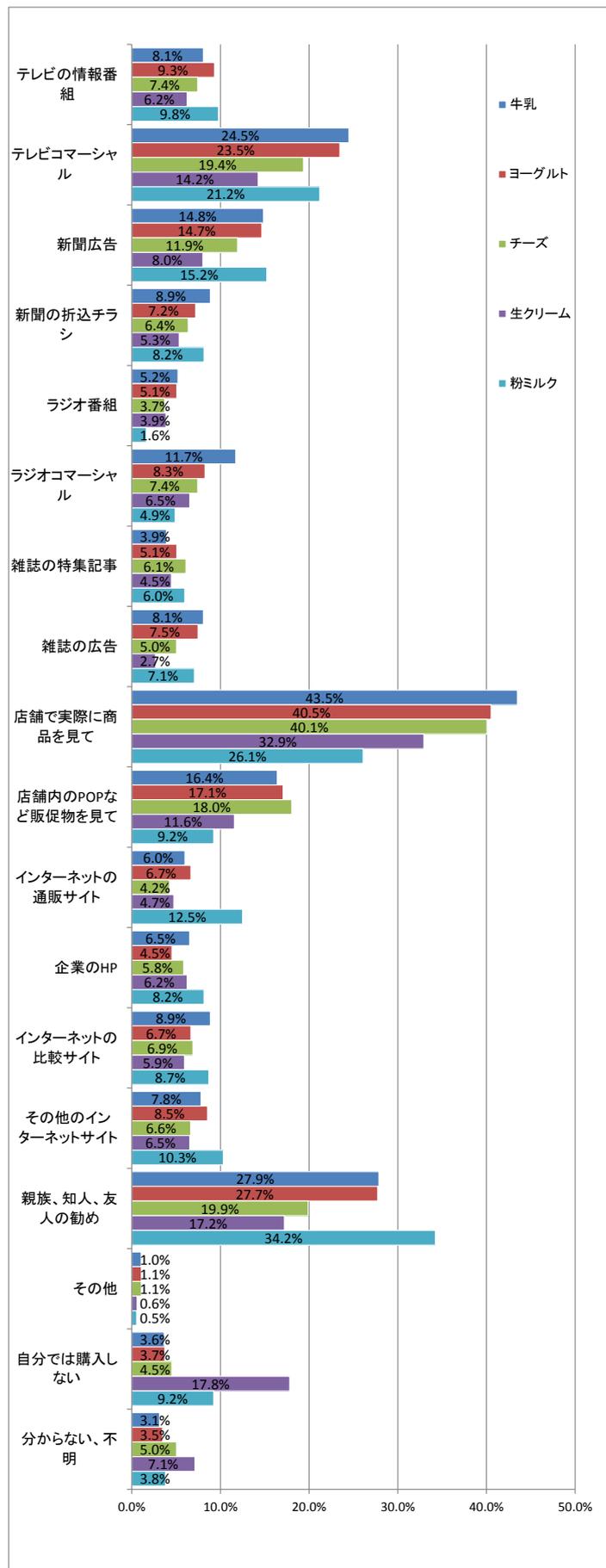
= 全体より10ポイント以上高い
= 全体より5ポイント以上高い
= 全体より10ポイント以上低い
= 全体より5ポイント以上低い



6. 乳製品を購入する際の参考情報

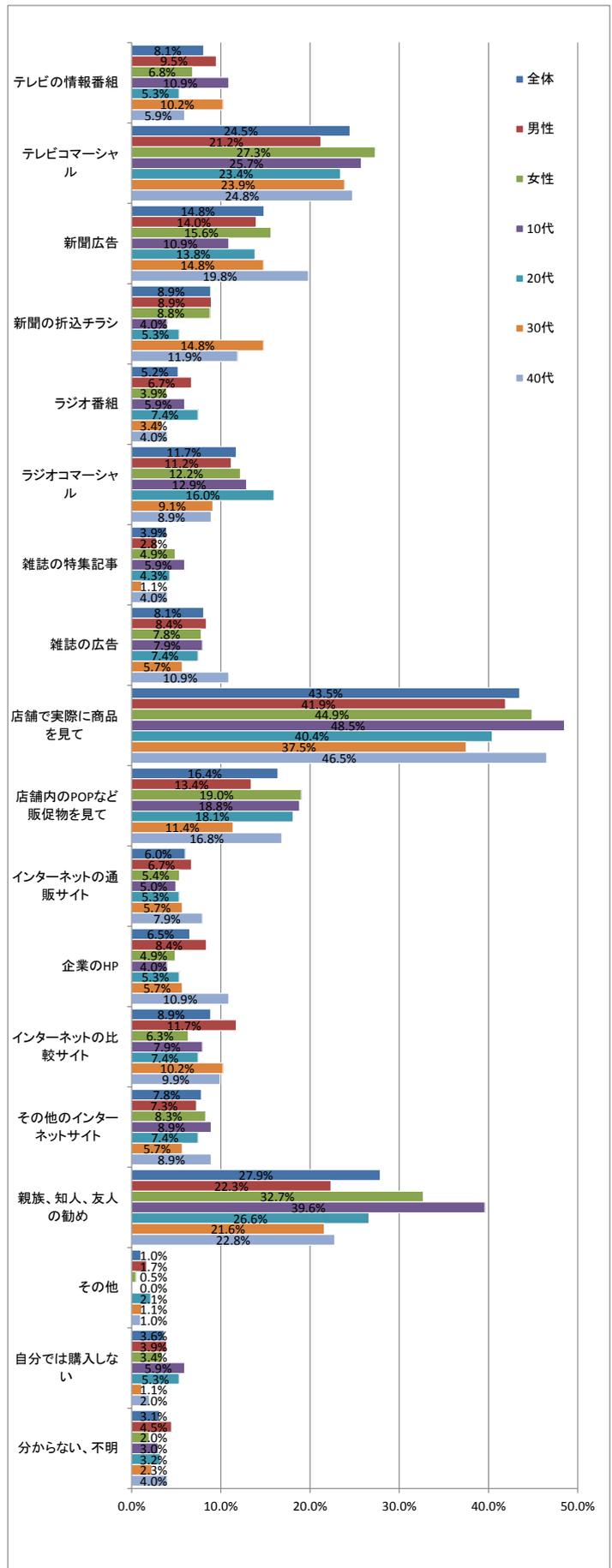
- ▶ 「店舗で実際に商品を見て」「親族、知人、友人の勧め」「テレビコマーシャル」が全てのカテゴリーのトップ3となっている。「店舗で実際に商品を見て」は牛乳、ヨーグルト、チーズでは4割を超えており、「店舗内のPOPなど販促物を見て」も2桁の値となっていることから、買い物に行ったその場で何を購入するかを決定していることが推察される。
- ▶ 生クリームでは「自分では購入しない」と回答する割合が17.8%と他のカテゴリーよりも高いものとなっている。
- ▶ 育児用粉ミルクに関しては、「親族、知人、友人の勧め」などの上位項目は他のカテゴリーと同じであるが、その他「インターネットの通販サイト」「その他のインターネットサイト」「インターネットの比較サイト」「企業のHP」といったWebで情報を収集する割合が他のカテゴリーよりも高いものとなっており、子供のために栄養素や成分などを細かく調べ、評判の良い商品を購入する姿勢が見て取れる。
- ▶ 男女別では、「店舗で実際に商品を見て」「親族、知人、友人の勧め」「テレビコマーシャル」「店舗内のPOPなど販促物を見て」など、上位項目を中心に男性より女性の割合が高い傾向にあるが、「インターネットの通販サイト」等、ネット関連の項目については女性よりも男性の方が高い傾向にある。
- ▶ 年代別では、全体的に10代の回答が高い傾向にあり、特に「親族、知人、友人の勧め」においては他の年代に比べて突出して高い。

全体		牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	粉ミルク
		合計	384	375	377	337
テレビの情報番組	回答者数	31	35	28	21	18
	%	8.1%	9.3%	7.4%	6.2%	9.8%
テレビコマーシャル	回答者数	94	88	73	48	39
	%	24.5%	23.5%	19.4%	14.2%	21.2%
新聞広告	回答者数	57	55	45	27	28
	%	14.8%	14.7%	11.9%	8.0%	15.2%
新聞の折込チラシ	回答者数	34	27	24	18	15
	%	8.9%	7.2%	6.4%	5.3%	8.2%
ラジオ番組	回答者数	20	19	14	13	3
	%	5.2%	5.1%	3.7%	3.9%	1.6%
ラジオコマーシャル	回答者数	45	31	28	22	9
	%	11.7%	8.3%	7.4%	6.5%	4.9%
雑誌の特集記事	回答者数	15	19	23	15	11
	%	3.9%	5.1%	6.1%	4.5%	6.0%
雑誌の広告	回答者数	31	28	19	9	13
	%	8.1%	7.5%	5.0%	2.7%	7.1%
店舗で実際に商品を見て	回答者数	167	152	151	111	48
	%	43.5%	40.5%	40.1%	32.9%	26.1%
店舗内のPOPなど販促物を見て	回答者数	63	64	68	39	17
	%	16.4%	17.1%	18.0%	11.6%	9.2%
インターネットの通販サイト	回答者数	23	25	16	16	23
	%	6.0%	6.7%	4.2%	4.7%	12.5%
企業のHP	回答者数	25	17	22	21	15
	%	6.5%	4.5%	5.8%	6.2%	8.2%
インターネットの比較サイト	回答者数	34	25	26	20	16
	%	8.9%	6.7%	6.9%	5.9%	8.7%
その他のインターネットサイト	回答者数	30	32	25	22	19
	%	7.8%	8.5%	6.6%	6.5%	10.3%
親族、知人、友人の勧め	回答者数	107	104	75	58	63
	%	27.9%	27.7%	19.9%	17.2%	34.2%
その他	回答者数	4	4	4	2	1
	%	1.0%	1.1%	1.1%	0.6%	0.5%
自分では購入しない	回答者数	14	14	17	60	17
	%	3.6%	3.7%	4.5%	17.8%	9.2%
分からない、不明	回答者数	12	13	19	24	7
	%	3.1%	3.5%	5.0%	7.1%	3.8%



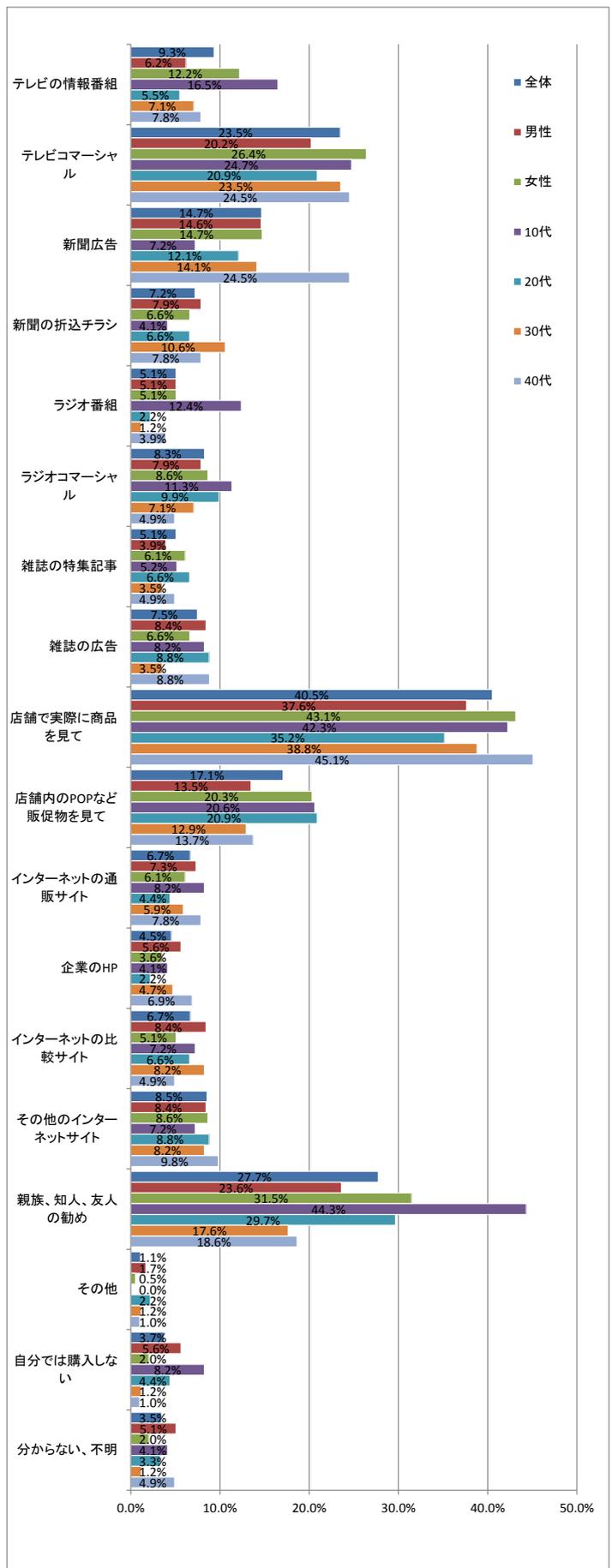
牛乳		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	384	179	205	101	94	88
テレビの情報番組	回答者数	31	17	14	11	5	9	6
	%	8.1%	9.5%	6.8%	10.9%	5.3%	10.2%	5.9%
テレビコマーシャル	回答者数	94	38	56	26	22	21	25
	%	24.5%	21.2%	27.3%	25.7%	23.4%	23.9%	24.8%
新聞広告	回答者数	57	25	32	11	13	13	20
	%	14.8%	14.0%	15.6%	10.9%	13.8%	14.8%	19.8%
新聞の折込チラシ	回答者数	34	16	18	4	5	13	12
	%	8.9%	8.9%	8.8%	4.0%	5.3%	14.8%	11.9%
ラジオ番組	回答者数	20	12	8	6	7	3	4
	%	5.2%	6.7%	3.9%	5.9%	7.4%	3.4%	4.0%
ラジオコマーシャル	回答者数	45	20	25	13	15	8	9
	%	11.7%	11.2%	12.2%	12.9%	16.0%	9.1%	8.9%
雑誌の特集記事	回答者数	15	5	10	6	4	1	4
	%	3.9%	2.8%	4.9%	5.9%	4.3%	1.1%	4.0%
雑誌の広告	回答者数	31	15	16	8	7	5	11
	%	8.1%	8.4%	7.8%	7.9%	7.4%	5.7%	10.9%
店舗で実際に商品を見て	回答者数	167	75	92	49	38	33	47
	%	43.5%	41.9%	44.9%	48.5%	40.4%	37.5%	46.5%
店舗内のPOPなど販促物を見て	回答者数	63	24	39	19	17	10	17
	%	16.4%	13.4%	19.0%	18.8%	18.1%	11.4%	16.8%
インターネットの通販サイト	回答者数	23	12	11	5	5	5	8
	%	6.0%	6.7%	5.4%	5.0%	5.3%	5.7%	7.9%
企業のHP	回答者数	25	15	10	4	5	5	11
	%	6.5%	8.4%	4.9%	4.0%	5.3%	5.7%	10.9%
インターネットの比較サイト	回答者数	34	21	13	8	7	9	10
	%	8.9%	11.7%	6.3%	7.9%	7.4%	10.2%	9.9%
その他のインターネットサイト	回答者数	30	13	17	9	7	5	9
	%	7.8%	7.3%	8.3%	8.9%	7.4%	5.7%	8.9%
親族、知人、友人の勧め	回答者数	107	40	67	40	25	19	23
	%	27.9%	22.3%	32.7%	39.6%	26.6%	21.6%	22.8%
その他	回答者数	4	3	1	0	2	1	1
	%	1.0%	1.7%	0.5%	0.0%	2.1%	1.1%	1.0%
自分では購入しない	回答者数	14	7	7	6	5	1	2
	%	3.6%	3.9%	3.4%	5.9%	5.3%	1.1%	2.0%
分からない、不明	回答者数	12	8	4	3	3	2	4
	%	3.1%	4.5%	2.0%	3.0%	3.2%	2.3%	4.0%

= 全体より10ポイント以上高い
 = 全体より5ポイント以上高い
 = 全体より10ポイント以上低い
 = 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
	合計	375	178	197	97	91	85	102
テレビの情報番組	回答者数	35	11	24	16	5	6	8
	%	9.3%	6.2%	12.2%	16.5%	5.5%	7.1%	7.8%
テレビコマーシャル	回答者数	88	36	52	24	19	20	25
	%	23.5%	20.2%	26.4%	24.7%	20.9%	23.5%	24.5%
新聞広告	回答者数	55	26	29	7	11	12	25
	%	14.7%	14.6%	14.7%	7.2%	12.1%	14.1%	24.5%
新聞の折込チラシ	回答者数	27	14	13	4	6	9	8
	%	7.2%	7.9%	6.6%	4.1%	6.6%	10.6%	7.8%
ラジオ番組	回答者数	19	9	10	12	2	1	4
	%	5.1%	5.1%	5.1%	12.4%	2.2%	1.2%	3.9%
ラジオコマーシャル	回答者数	31	14	17	11	9	6	5
	%	8.3%	7.9%	8.6%	11.3%	9.9%	7.1%	4.9%
雑誌の特集記事	回答者数	19	7	12	5	6	3	5
	%	5.1%	3.9%	6.1%	5.2%	6.6%	3.5%	4.9%
雑誌の広告	回答者数	28	15	13	8	8	3	9
	%	7.5%	8.4%	6.6%	8.2%	8.8%	3.5%	8.8%
店舗で実際に商品を見て	回答者数	152	67	85	41	32	33	46
	%	40.5%	37.6%	43.1%	42.3%	35.2%	38.8%	45.1%
店舗内のPOPなど販促物を見て	回答者数	64	24	40	20	19	11	14
	%	17.1%	13.5%	20.3%	20.6%	20.9%	12.9%	13.7%
インターネットの通販サイト	回答者数	25	13	12	8	4	5	8
	%	6.7%	7.3%	6.1%	8.2%	4.4%	5.9%	7.8%
企業のHP	回答者数	17	10	7	4	2	4	7
	%	4.5%	5.6%	3.6%	4.1%	2.2%	4.7%	6.9%
インターネットの比較サイト	回答者数	25	15	10	7	6	7	5
	%	6.7%	8.4%	5.1%	7.2%	6.6%	8.2%	4.9%
その他のインターネットサイト	回答者数	32	15	17	7	8	7	10
	%	8.5%	8.4%	8.6%	7.2%	8.8%	8.2%	9.8%
親族、知人、友人の勧め	回答者数	104	42	62	43	27	15	19
	%	27.7%	23.6%	31.5%	44.3%	29.7%	17.6%	18.6%
その他	回答者数	4	3	1	0	2	1	1
	%	1.1%	1.7%	0.5%	0.0%	2.2%	1.2%	1.0%
自分では購入しない	回答者数	14	10	4	8	4	1	1
	%	3.7%	5.6%	2.0%	8.2%	4.4%	1.2%	1.0%
分からない、不明	回答者数	13	9	4	4	3	1	5
	%	3.5%	5.1%	2.0%	4.1%	3.3%	1.2%	4.9%

= 全体より10ポイント以上高い
 = 全体より5ポイント以上高い
 = 全体より10ポイント以上低い
 = 全体より5ポイント以上低い



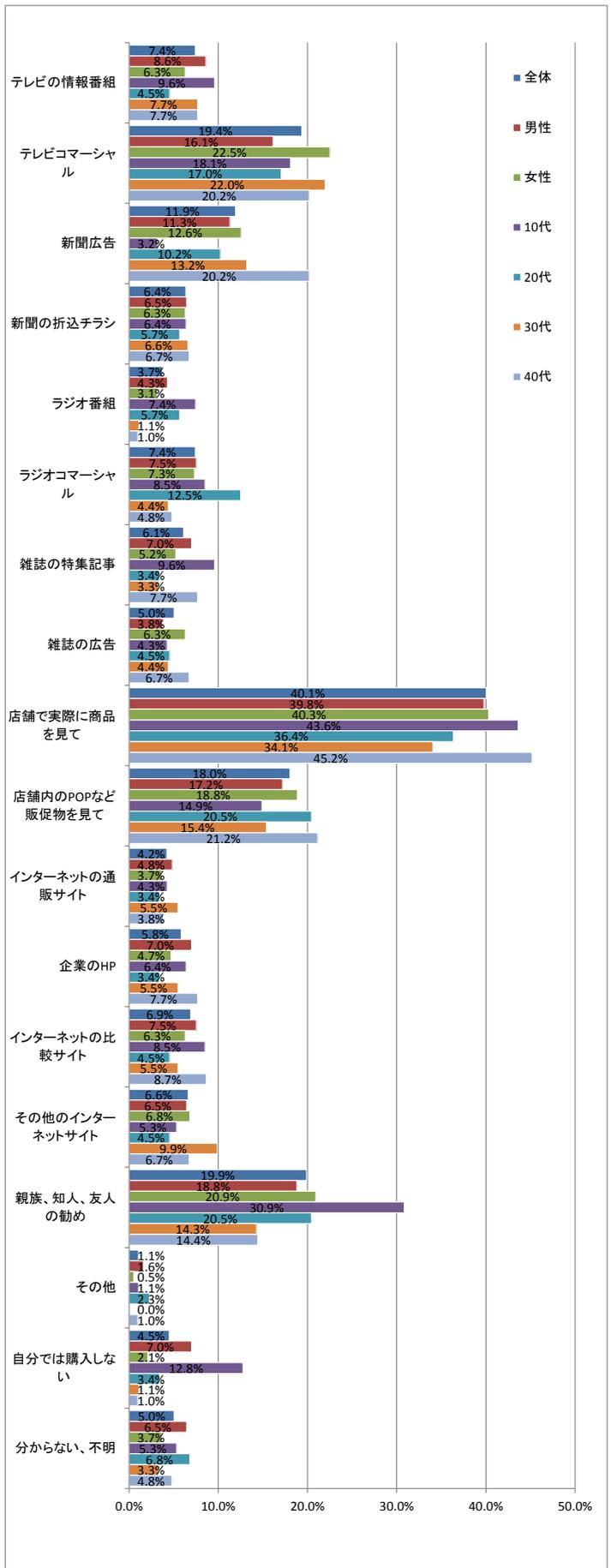
テーマ		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
テレビの情報番組	回答者数	28	16	12	9	4	7	8
	%	7.4%	8.6%	6.3%	9.6%	4.5%	7.7%	7.7%
テレビコマーシャル	回答者数	73	30	43	17	15	20	21
	%	19.4%	16.1%	22.5%	18.1%	17.0%	22.0%	20.2%
新聞広告	回答者数	45	21	24	3	9	12	21
	%	11.9%	11.3%	12.6%	3.2%	10.2%	13.2%	20.2%
新聞の折込チラシ	回答者数	24	12	12	6	5	6	7
	%	6.4%	6.5%	6.3%	6.4%	5.7%	6.6%	6.7%
ラジオ番組	回答者数	14	8	6	7	5	1	1
	%	3.7%	4.3%	3.1%	7.4%	5.7%	1.1%	1.0%
ラジオコマーシャル	回答者数	28	14	14	8	11	4	5
	%	7.4%	7.5%	7.3%	8.5%	12.5%	4.4%	4.8%
雑誌の特集記事	回答者数	23	13	10	9	3	3	8
	%	6.1%	7.0%	5.2%	9.6%	3.4%	3.3%	7.7%
雑誌の広告	回答者数	19	7	12	4	4	4	7
	%	5.0%	3.8%	6.3%	4.3%	4.5%	4.4%	6.7%
店舗で実際に商品を見て	回答者数	151	74	77	41	32	31	47
	%	40.1%	39.8%	40.3%	43.6%	36.4%	34.1%	45.2%
店舗内のPOPなど販促物を見て	回答者数	68	32	36	14	18	14	22
	%	18.0%	17.2%	18.8%	14.9%	20.5%	15.4%	21.2%
インターネットの通販サイト	回答者数	16	9	7	4	3	5	4
	%	4.2%	4.8%	3.7%	4.3%	3.4%	5.5%	3.8%
企業のHP	回答者数	22	13	9	6	3	5	8
	%	5.8%	7.0%	4.7%	6.4%	3.4%	5.5%	7.7%
インターネットの比較サイト	回答者数	26	14	12	8	4	5	9
	%	6.9%	7.5%	6.3%	8.5%	4.5%	5.5%	8.7%
その他のインターネットサイト	回答者数	25	12	13	5	4	9	7
	%	6.6%	6.5%	6.8%	5.3%	4.5%	9.9%	6.7%
親族、知人、友人の勧め	回答者数	75	35	40	29	18	13	15
	%	19.9%	18.8%	20.9%	30.9%	20.5%	14.3%	14.4%
その他	回答者数	4	3	1	1	2	0	1
	%	1.1%	1.6%	0.5%	1.1%	2.3%	0.0%	1.0%
自分では購入しない	回答者数	17	13	4	12	3	1	1
	%	4.5%	7.0%	2.1%	12.8%	3.4%	1.1%	1.0%
分からない、不明	回答者数	19	12	7	5	6	3	5
	%	5.0%	6.5%	3.7%	5.3%	6.8%	3.3%	4.8%

= 全体より10ポイント以上高い

= 全体より5ポイント以上高い

= 全体より10ポイント以上低い

= 全体より5ポイント以上低い



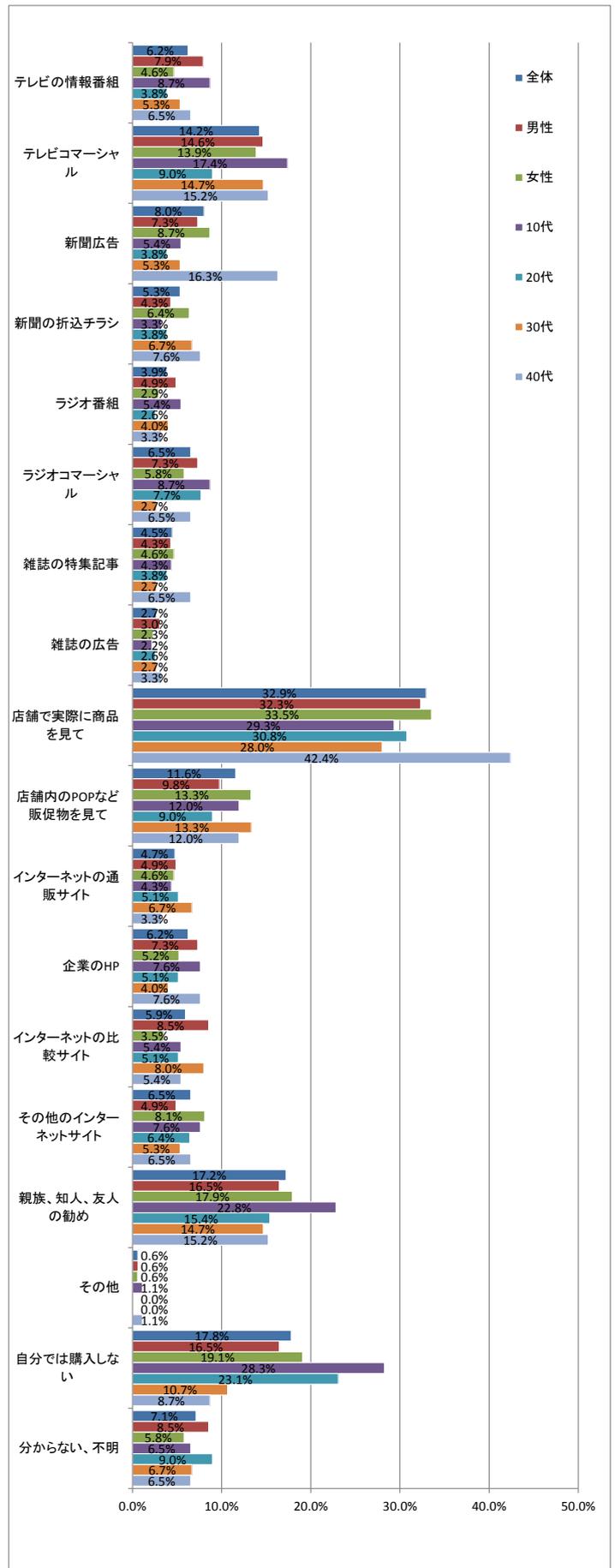
生クリーム		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	337	164	173	92	78	75
テレビの情報番組	回答者数	21	13	8	8	3	4	6
	%	6.2%	7.9%	4.6%	8.7%	3.8%	5.3%	6.5%
テレビコマーシャル	回答者数	48	24	24	16	7	11	14
	%	14.2%	14.6%	13.9%	17.4%	9.0%	14.7%	15.2%
新聞広告	回答者数	27	12	15	5	3	4	15
	%	8.0%	7.3%	8.7%	5.4%	3.8%	5.3%	16.3%
新聞の折込チラシ	回答者数	18	7	11	3	3	5	7
	%	5.3%	4.3%	6.4%	3.3%	3.8%	6.7%	7.6%
ラジオ番組	回答者数	13	8	5	5	2	3	3
	%	3.9%	4.9%	2.9%	5.4%	2.6%	4.0%	3.3%
ラジオコマーシャル	回答者数	22	12	10	8	6	2	6
	%	6.5%	7.3%	5.8%	8.7%	7.7%	2.7%	6.5%
雑誌の特集記事	回答者数	15	7	8	4	3	2	6
	%	4.5%	4.3%	4.6%	4.3%	3.8%	2.7%	6.5%
雑誌の広告	回答者数	9	5	4	2	2	2	3
	%	2.7%	3.0%	2.3%	2.2%	2.6%	2.7%	3.3%
店舗で実際に商品を見て	回答者数	111	53	58	27	24	21	39
	%	32.9%	32.3%	33.5%	29.3%	30.8%	28.0%	42.4%
店舗内のPOPなど販促物を見て	回答者数	39	16	23	11	7	10	11
	%	11.6%	9.8%	13.3%	12.0%	9.0%	13.3%	12.0%
インターネットの通販サイト	回答者数	16	8	8	4	4	5	3
	%	4.7%	4.9%	4.6%	4.3%	5.1%	6.7%	3.3%
企業のHP	回答者数	21	12	9	7	4	3	7
	%	6.2%	7.3%	5.2%	7.6%	5.1%	4.0%	7.6%
インターネットの比較サイト	回答者数	20	14	6	5	4	6	5
	%	5.9%	8.5%	3.5%	5.4%	5.1%	8.0%	5.4%
その他のインターネットサイト	回答者数	22	8	14	7	5	4	6
	%	6.5%	4.9%	8.1%	7.6%	6.4%	5.3%	6.5%
親族、知人、友人の勧め	回答者数	58	27	31	21	12	11	14
	%	17.2%	16.5%	17.9%	22.8%	15.4%	14.7%	15.2%
その他	回答者数	2	1	1	1	0	0	1
	%	0.6%	0.6%	0.6%	1.1%	0.0%	0.0%	1.1%
自分では購入しない	回答者数	60	27	33	26	18	8	8
	%	17.8%	16.5%	19.1%	28.3%	23.1%	10.7%	8.7%
分からない、不明	回答者数	24	14	10	6	7	5	6
	%	7.1%	8.5%	5.8%	6.5%	9.0%	6.7%	6.5%

= 全体より10ポイント以上高い

= 全体より5ポイント以上高い

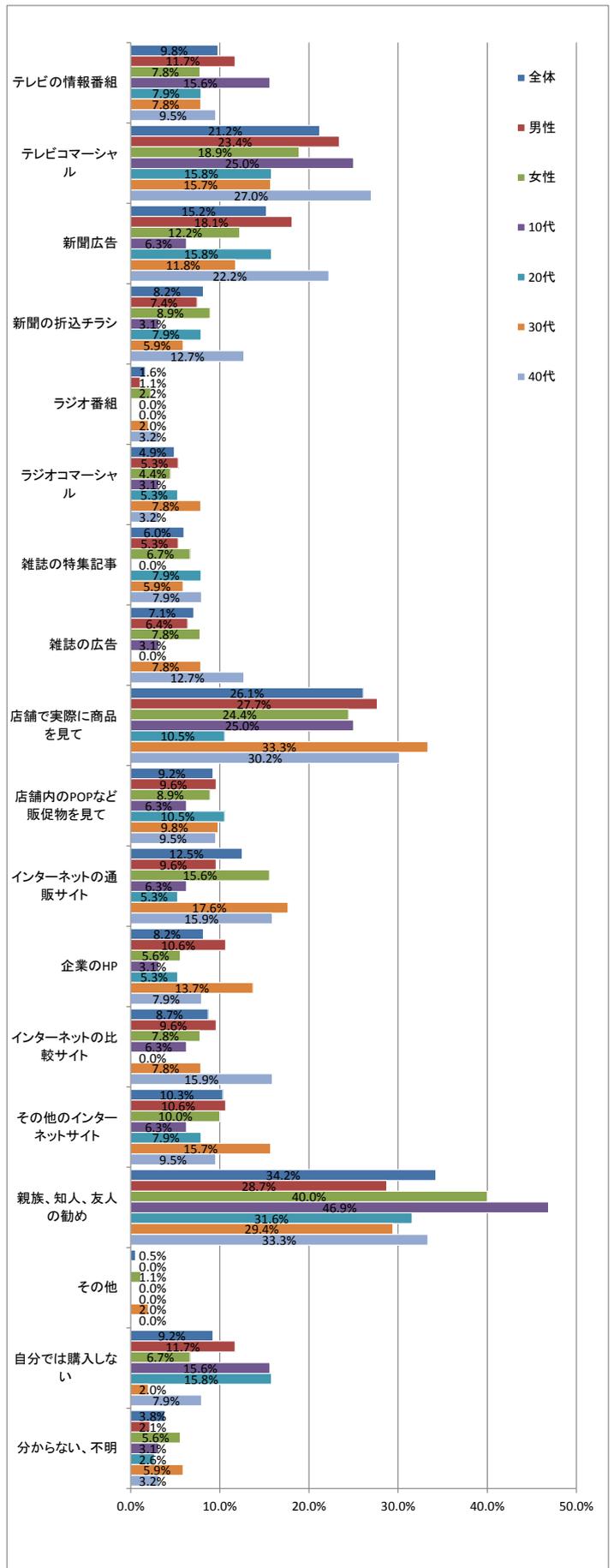
= 全体より10ポイント以上低い

= 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
		合計	184	94	90	32	38	51
テレビの情報番組	回答者数	18	11	7	5	3	4	6
	%	9.8%	11.7%	7.8%	15.6%	7.9%	7.8%	9.5%
テレビコマーシャル	回答者数	39	22	17	8	6	8	17
	%	21.2%	23.4%	18.9%	25.0%	15.8%	15.7%	27.0%
新聞広告	回答者数	28	17	11	2	6	6	14
	%	15.2%	18.1%	12.2%	6.3%	15.8%	11.8%	22.2%
新聞の折込チラシ	回答者数	15	7	8	1	3	3	8
	%	8.2%	7.4%	8.9%	3.1%	7.9%	5.9%	12.7%
ラジオ番組	回答者数	3	1	2	0	0	1	2
	%	1.6%	1.1%	2.2%	0.0%	0.0%	2.0%	3.2%
ラジオコマーシャル	回答者数	9	5	4	1	2	4	2
	%	4.9%	5.3%	4.4%	3.1%	5.3%	7.8%	3.2%
雑誌の特集記事	回答者数	11	5	6	0	3	3	5
	%	6.0%	5.3%	6.7%	0.0%	7.9%	5.9%	7.9%
雑誌の広告	回答者数	13	6	7	1	0	4	8
	%	7.1%	6.4%	7.8%	3.1%	0.0%	7.8%	12.7%
店舗で実際に商品を見て	回答者数	48	26	22	8	4	17	19
	%	26.1%	27.7%	24.4%	25.0%	10.5%	33.3%	30.2%
店舗内のPOPなど販促物を見て	回答者数	17	9	8	2	4	5	6
	%	9.2%	9.6%	8.9%	6.3%	10.5%	9.8%	9.5%
インターネットの通販サイト	回答者数	23	9	14	2	2	9	10
	%	12.5%	9.6%	15.6%	6.3%	5.3%	17.6%	15.9%
企業のHP	回答者数	15	10	5	1	2	7	5
	%	8.2%	10.6%	5.6%	3.1%	5.3%	13.7%	7.9%
インターネットの比較サイト	回答者数	16	9	7	2	0	4	10
	%	8.7%	9.6%	7.8%	6.3%	0.0%	7.8%	15.9%
その他のインターネットサイト	回答者数	19	10	9	2	3	8	6
	%	10.3%	10.6%	10.0%	6.3%	7.9%	15.7%	9.5%
親族、知人、友人の勧め	回答者数	63	27	36	15	12	15	21
	%	34.2%	28.7%	40.0%	46.9%	31.6%	29.4%	33.3%
その他	回答者数	1	0	1	0	0	1	0
	%	0.5%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	2.0%	0.0%
自分では購入しない	回答者数	17	11	6	5	6	1	5
	%	9.2%	11.7%	6.7%	15.6%	15.8%	2.0%	7.9%
分からない、不明	回答者数	7	2	5	1	1	3	2
	%	3.8%	2.1%	5.6%	3.1%	2.6%	5.9%	3.2%

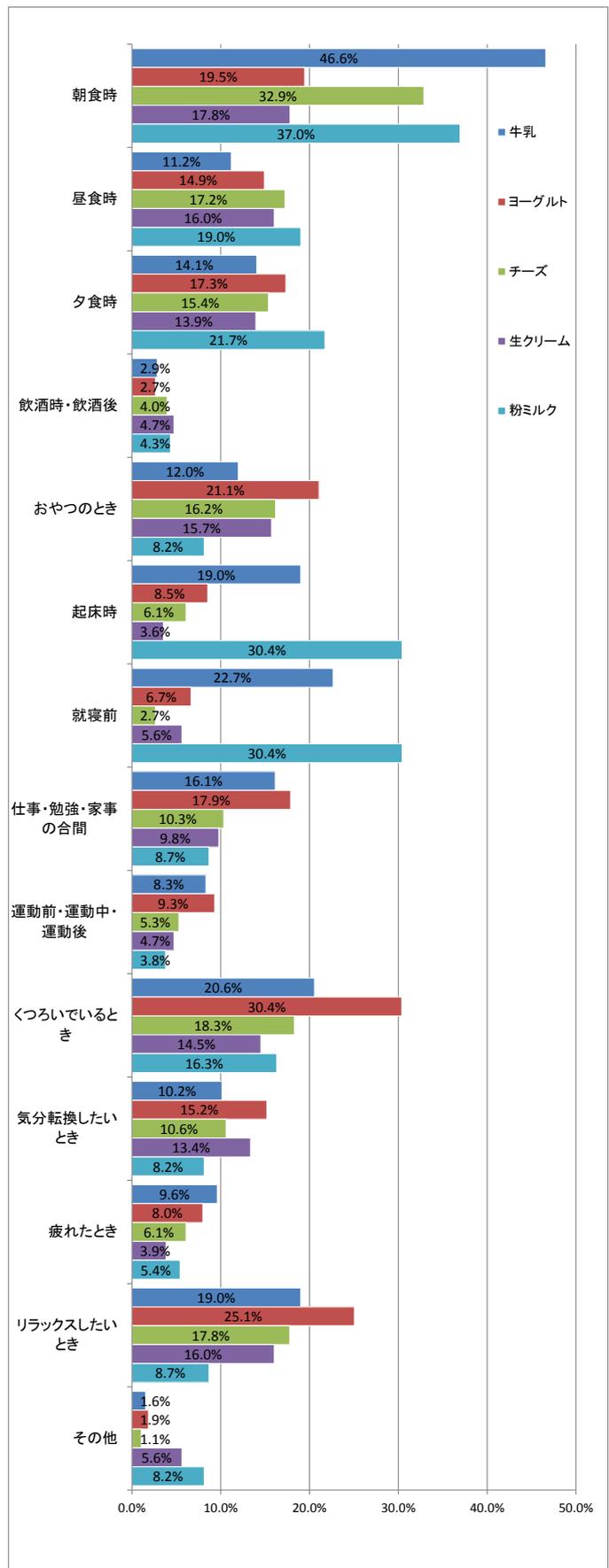
= 全体より10ポイント以上高い
 = 全体より5ポイント以上高い
 = 全体より10ポイント以上低い
 = 全体より5ポイント以上低い



7. 乳製品を喫食（飲用）するシーン

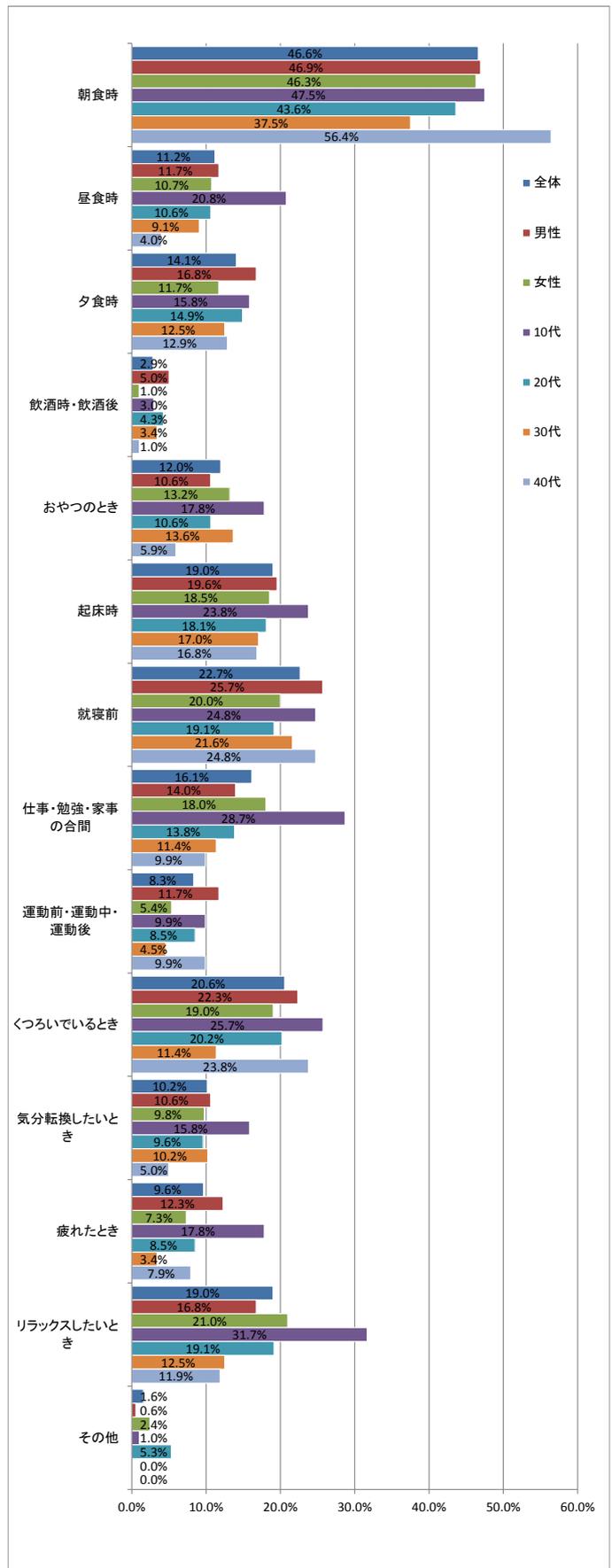
- 牛乳では「朝食時」が全体で46.6%と圧倒的に高く、他のカテゴリーと比較しても高い割合となっている。その他では「就寝前」（22.7%）、「くつろいでいるとき」（20.6%）において2割を超える。
- ヨーグルトにおいては、「くつろいでいる時」が全体で30.4%と最も高くなっており、次いで「リラックスしたいとき」（25.1%）、「おやつするとき」（21.1%）など、主に息抜きの際に喫食するケースが多くなっている。
- チーズについては、「朝食時」が32.9%とチーズの喫食シーンとしては突出して高い値となっている。その他では「くつろいでいるとき」（18.3%）、「リラックスしたいとき」（17.8%）などの息抜きの時間や、「昼食時」（17.2%）、「おやつするとき」（16.2%）、「夕食時」（15.4%）といった食事時で高い値となっている。
- 生クリームでは、「朝食時」（17.8%）、「昼食時」「リラックスしたいとき」（共に16.0%）など、食事時や息抜きの際の喫食がメインで、残りは概ね5%前後と割合はあまり高くはないことから、食事時以外ではくつろぎながら甘いものを喫食しているケースが多いものと推察される。
- 育児用粉ミルクでは、食事時と起床時・就寝前の利用が多く、「朝食時」（37.0%）、「昼食時」（19.0%）、「夕食時」（21.7%）、「起床時」「就寝前」（共に30.4%）となっている。その他のシチュエーション「くつろいでいるとき」を除いて5%前後と低い割合となっている。
- 男女別では、食事時の喫食（飲用）は全体的に男性の方が高い傾向にある。息抜きの際の喫食（飲用）は項目によってばらつきがあるものの、「くつろいでいるとき」「疲れたとき」ときでは男性が、「リラックスしたいとき」では女性の割合が高い傾向が見られる。
- 年代別では、「朝食時」における40代の割合が他の年代と比較しても高いものとなっている。その他の食事時では30代の割合が低い傾向にある。
- 「おやつするとき」「くつろいでいるとき」「気分転換したいとき」「リラックスしたいとき」といった息抜きの際のシチュエーションにおいては、10代が他の年代より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	粉ミルク
		合計	384	375	377	337
朝食時	回答者数	179	73	124	60	68
	%	46.6%	19.5%	32.9%	17.8%	37.0%
昼食時	回答者数	43	56	65	54	35
	%	11.2%	14.9%	17.2%	16.0%	19.0%
夕食時	回答者数	54	65	58	47	40
	%	14.1%	17.3%	15.4%	13.9%	21.7%
飲酒時・飲酒後	回答者数	11	10	15	16	8
	%	2.9%	2.7%	4.0%	4.7%	4.3%
おやつとき	回答者数	46	79	61	53	15
	%	12.0%	21.1%	16.2%	15.7%	8.2%
起床時	回答者数	73	32	23	12	56
	%	19.0%	8.5%	6.1%	3.6%	30.4%
就寝前	回答者数	87	25	10	19	56
	%	22.7%	6.7%	2.7%	5.6%	30.4%
仕事・勉強・家事の合間	回答者数	62	67	39	33	16
	%	16.1%	17.9%	10.3%	9.8%	8.7%
運動前・運動中・運動後	回答者数	32	35	20	16	7
	%	8.3%	9.3%	5.3%	4.7%	3.8%
くつろいでいるとき	回答者数	79	114	69	49	30
	%	20.6%	30.4%	18.3%	14.5%	16.3%
気分転換したいとき	回答者数	39	57	40	45	15
	%	10.2%	15.2%	10.6%	13.4%	8.2%
疲れたとき	回答者数	37	30	23	13	10
	%	9.6%	8.0%	6.1%	3.9%	5.4%
リラックスしたいとき	回答者数	73	94	67	54	16
	%	19.0%	25.1%	17.8%	16.0%	8.7%
その他	回答者数	6	7	4	19	15
	%	1.6%	1.9%	1.1%	5.6%	8.2%



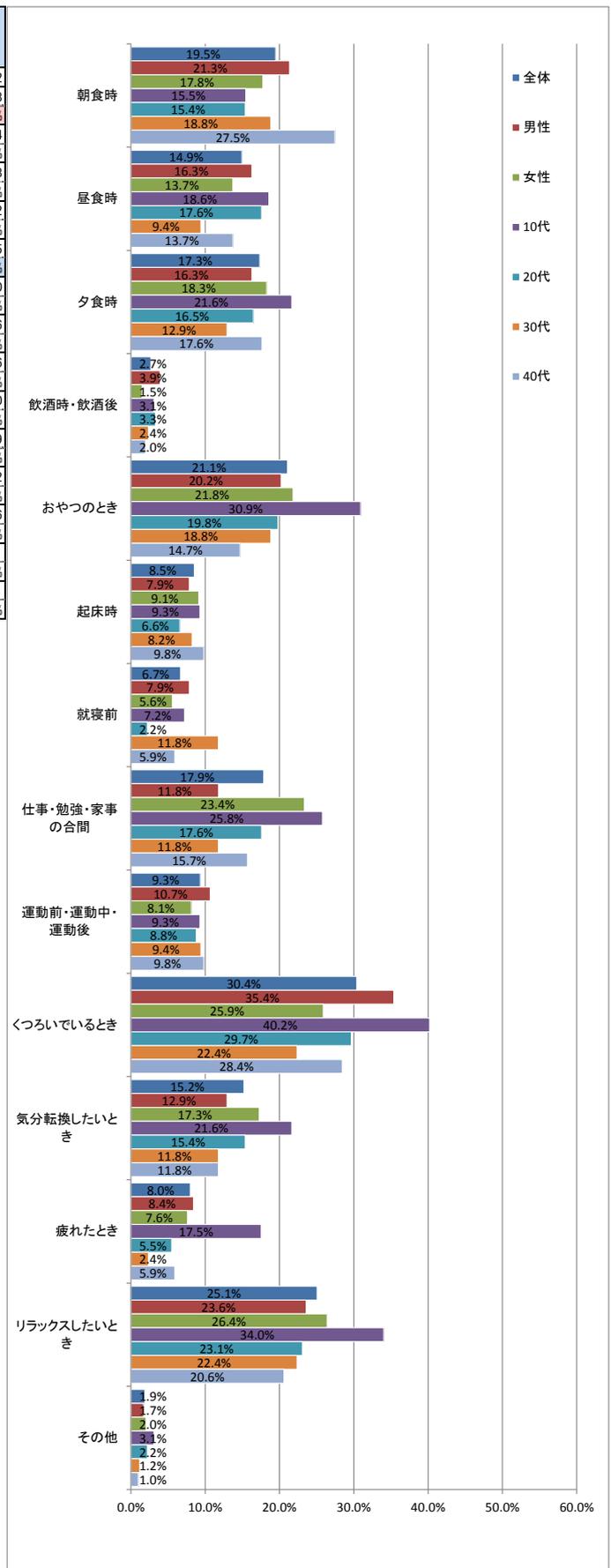
牛乳		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	384	179	205	101	94	88
朝食時	回答者数	179	84	95	48	41	33	57
	%	46.6%	46.9%	46.3%	47.5%	43.6%	37.5%	56.4%
昼食時	回答者数	43	21	22	21	10	8	4
	%	11.2%	11.7%	10.7%	20.8%	10.6%	9.1%	4.0%
夕食時	回答者数	54	30	24	16	14	11	13
	%	14.1%	16.8%	11.7%	15.8%	14.9%	12.5%	12.9%
飲酒時・飲酒後	回答者数	11	9	2	3	4	3	1
	%	2.9%	5.0%	1.0%	3.0%	4.3%	3.4%	1.0%
おやつのとき	回答者数	46	19	27	18	10	12	6
	%	12.0%	10.6%	13.2%	17.8%	10.6%	13.6%	5.9%
起床時	回答者数	73	35	38	24	17	15	17
	%	19.0%	19.6%	18.5%	23.8%	18.1%	17.0%	16.8%
就寝前	回答者数	87	46	41	25	18	19	25
	%	22.7%	25.7%	20.0%	24.8%	19.1%	21.6%	24.8%
仕事・勉強・家事の合間	回答者数	62	25	37	29	13	10	10
	%	16.1%	14.0%	18.0%	28.7%	13.8%	11.4%	9.9%
運動前・運動中・運動後	回答者数	32	21	11	10	8	4	10
	%	8.3%	11.7%	5.4%	9.9%	8.5%	4.5%	9.9%
くつろいでいるとき	回答者数	79	40	39	26	19	10	24
	%	20.6%	22.3%	19.0%	25.7%	20.2%	11.4%	23.8%
気分転換したいとき	回答者数	39	19	20	16	9	9	5
	%	10.2%	10.6%	9.8%	15.8%	9.6%	10.2%	5.0%
疲れたとき	回答者数	37	22	15	18	8	3	8
	%	9.6%	12.3%	7.3%	17.8%	8.5%	3.4%	7.9%
リラックスしたいとき	回答者数	73	30	43	32	18	11	12
	%	19.0%	16.8%	21.0%	31.7%	19.1%	12.5%	11.9%
その他	回答者数	6	1	5	1	5	0	0
	%	1.6%	0.6%	2.4%	1.0%	5.3%	0.0%	0.0%

■ = 全体より10ポイント以上高い
■ = 全体より5ポイント以上高い
■ = 全体より10ポイント以上低い
■ = 全体より5ポイント以上低い



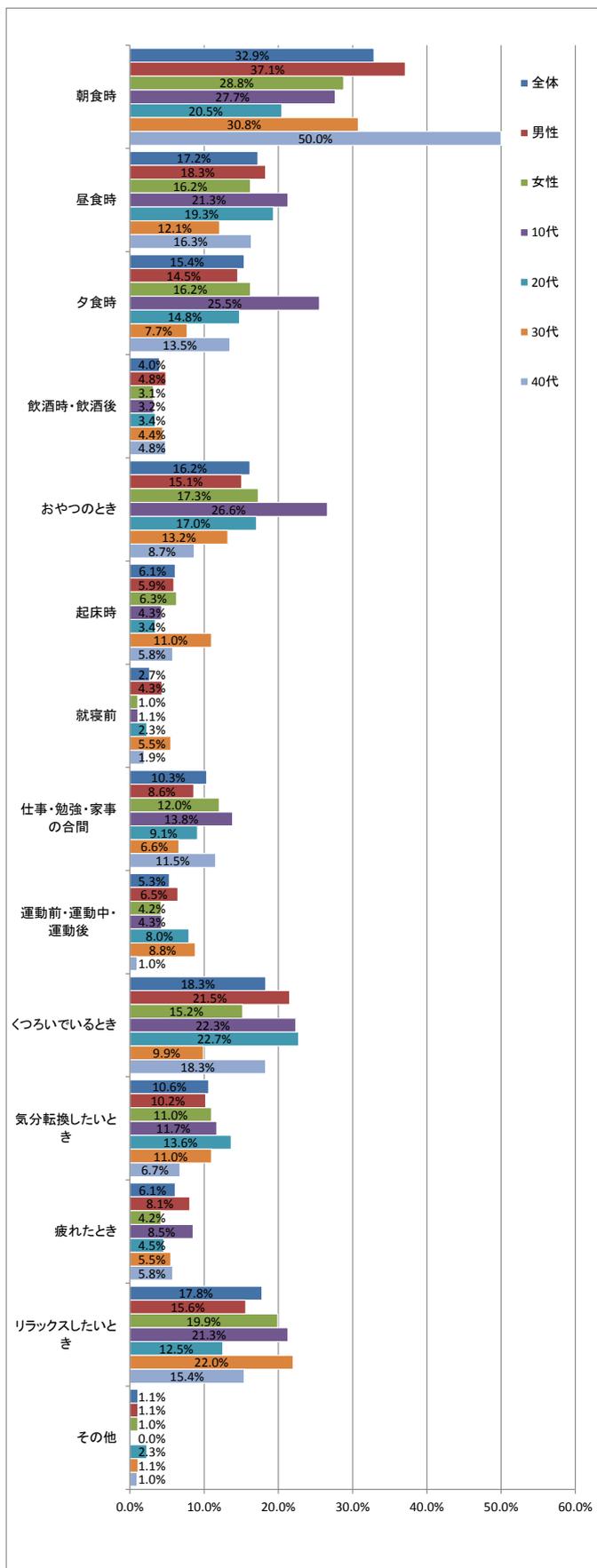
ヨーグルト		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	375	178	197	97	91	85
朝食時	回答者数	73	38	35	15	14	16	28
	%	19.5%	21.3%	17.8%	15.5%	15.4%	18.8%	27.5%
昼食時	回答者数	56	29	27	18	16	8	14
	%	14.9%	16.3%	13.7%	18.6%	17.6%	9.4%	13.7%
夕食時	回答者数	65	29	36	21	15	11	18
	%	17.3%	16.3%	18.3%	21.6%	16.5%	12.9%	17.6%
飲酒時・飲酒後	回答者数	10	7	3	3	3	2	2
	%	2.7%	3.9%	1.5%	3.1%	3.3%	2.4%	2.0%
おやつとき	回答者数	79	36	43	30	18	16	15
	%	21.1%	20.2%	21.8%	30.9%	19.8%	18.8%	14.7%
起床時	回答者数	32	14	18	9	6	7	10
	%	8.5%	7.9%	9.1%	9.3%	6.6%	8.2%	9.8%
就寝前	回答者数	25	14	11	7	2	10	6
	%	6.7%	7.9%	5.6%	7.2%	2.2%	11.8%	5.9%
仕事・勉強・家事の合間	回答者数	67	21	46	25	16	10	16
	%	17.9%	11.8%	23.4%	25.8%	17.6%	11.8%	15.7%
運動前・運動中・運動後	回答者数	35	19	16	9	8	8	10
	%	9.3%	10.7%	8.1%	9.3%	8.8%	9.4%	9.8%
くつろいでいるとき	回答者数	114	63	51	39	27	19	29
	%	30.4%	35.4%	25.9%	40.2%	29.7%	22.4%	28.4%
気分転換したいとき	回答者数	57	23	34	21	14	10	12
	%	15.2%	12.9%	17.3%	21.6%	15.4%	11.8%	11.8%
疲れたとき	回答者数	30	15	15	17	5	2	6
	%	8.0%	8.4%	7.6%	17.5%	5.5%	2.4%	5.9%
リラックスしたいとき	回答者数	94	42	52	33	21	19	21
	%	25.1%	23.6%	26.4%	34.0%	23.1%	22.4%	20.6%
その他	回答者数	7	3	4	3	2	1	1
	%	1.9%	1.7%	2.0%	3.1%	2.2%	1.2%	1.0%

= 全体より10ポイント以上高い
 = 全体より5ポイント以上高い
 = 全体より10ポイント以上低い
 = 全体より5ポイント以上低い



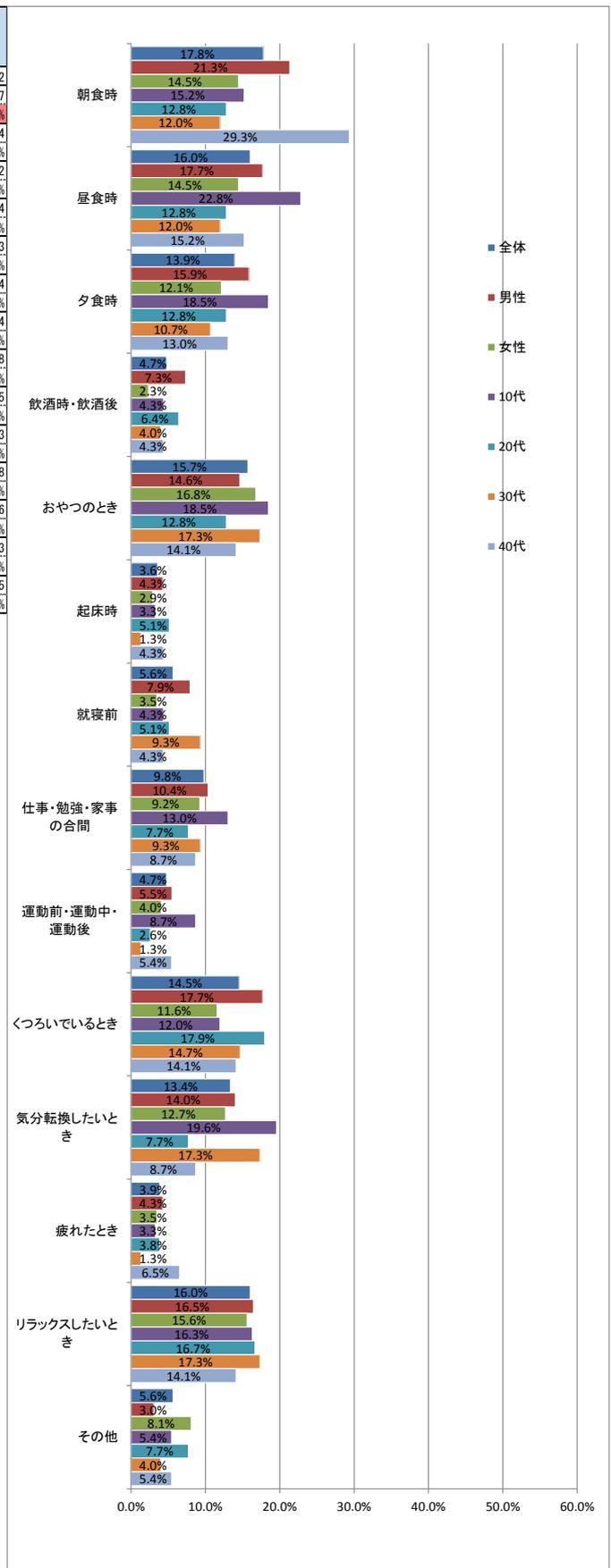
テーマ		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	377	186	191	94	88	91
朝食時	回答者数	124	69	55	26	18	28	52
	%	32.9%	37.1%	28.8%	27.7%	20.5%	30.8%	50.0%
昼食時	回答者数	65	34	31	20	17	11	17
	%	17.2%	18.3%	16.2%	21.3%	19.3%	12.1%	16.3%
夕食時	回答者数	58	27	31	24	13	7	14
	%	15.4%	14.5%	16.2%	25.5%	14.8%	7.7%	13.5%
飲酒時・飲酒後	回答者数	15	9	6	3	3	4	5
	%	4.0%	4.8%	3.1%	3.2%	3.4%	4.4%	4.8%
おやつとき	回答者数	61	28	33	25	15	12	9
	%	16.2%	15.1%	17.3%	26.6%	17.0%	13.2%	8.7%
起床時	回答者数	23	11	12	4	3	10	6
	%	6.1%	5.9%	6.3%	4.3%	3.4%	11.0%	5.8%
就寝前	回答者数	10	8	2	1	2	5	2
	%	2.7%	4.3%	1.0%	1.1%	2.3%	5.5%	1.9%
仕事・勉強・家事の合間	回答者数	39	16	23	13	8	6	12
	%	10.3%	8.6%	12.0%	13.8%	9.1%	6.6%	11.5%
運動前・運動中・運動後	回答者数	20	12	8	4	7	8	1
	%	5.3%	6.5%	4.2%	4.3%	8.0%	8.8%	1.0%
くつろいでいるとき	回答者数	69	40	29	21	20	9	19
	%	18.3%	21.5%	15.2%	22.3%	22.7%	9.9%	18.3%
気分転換したいとき	回答者数	40	19	21	11	12	10	7
	%	10.6%	10.2%	11.0%	11.7%	13.6%	11.0%	6.7%
疲れたとき	回答者数	23	15	8	8	4	5	6
	%	6.1%	8.1%	4.2%	8.5%	4.5%	5.5%	5.8%
リラックスしたいとき	回答者数	67	29	38	20	11	20	16
	%	17.8%	15.6%	19.9%	21.3%	12.5%	22.0%	15.4%
その他	回答者数	4	2	2	0	2	1	1
	%	1.1%	1.1%	1.0%	0.0%	2.3%	1.1%	1.0%

= 全体より10ポイント以上高い
 = 全体より5ポイント以上高い
 = 全体より10ポイント以上低い
 = 全体より5ポイント以上低い



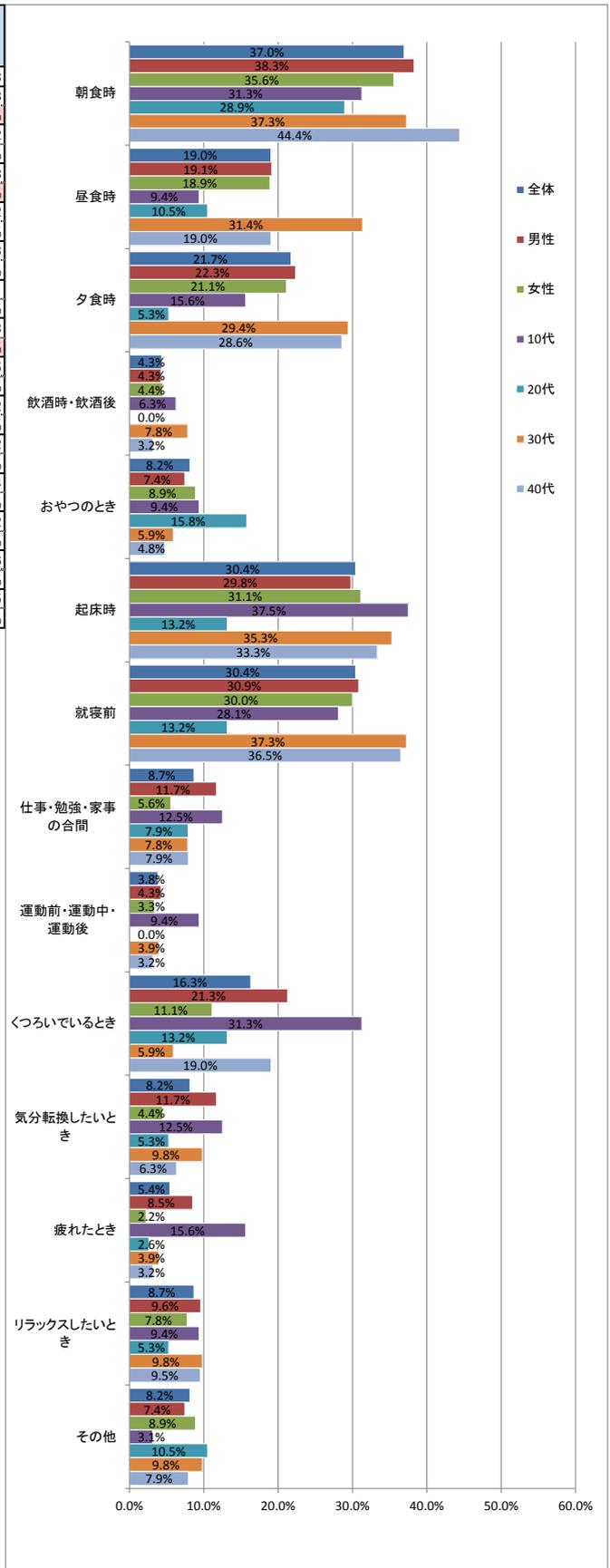
生クリーム		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	337	164	173	92	78	75
朝食時	回答者数	60	35	25	14	10	9	27
	%	17.8%	21.3%	14.5%	15.2%	12.8%	12.0%	29.3%
昼食時	回答者数	54	29	25	21	10	9	14
	%	16.0%	17.7%	14.5%	22.8%	12.8%	12.0%	15.2%
夕食時	回答者数	47	26	21	17	10	8	12
	%	13.9%	15.9%	12.1%	18.5%	12.8%	10.7%	13.0%
飲酒時・飲酒後	回答者数	16	12	4	4	5	3	4
	%	4.7%	7.3%	2.3%	4.3%	6.4%	4.0%	4.3%
おやつとき	回答者数	53	24	29	17	10	13	13
	%	15.7%	14.6%	16.8%	18.5%	12.8%	17.3%	14.1%
起床時	回答者数	12	7	5	3	4	1	4
	%	3.6%	4.3%	2.9%	3.3%	5.1%	1.3%	4.3%
就寝前	回答者数	19	13	6	4	4	7	4
	%	5.6%	7.9%	3.5%	4.3%	5.1%	9.3%	4.3%
仕事・勉強・家事の合間	回答者数	33	17	16	12	6	7	8
	%	9.8%	10.4%	9.2%	13.0%	7.7%	9.3%	8.7%
運動前・運動中・運動後	回答者数	16	9	7	8	2	1	5
	%	4.7%	5.5%	4.0%	8.7%	2.6%	1.3%	5.4%
くつろいでいるとき	回答者数	49	29	20	11	14	11	13
	%	14.5%	17.7%	11.6%	12.0%	17.9%	14.7%	14.1%
気分転換したいとき	回答者数	45	23	22	18	6	13	8
	%	13.4%	14.0%	12.7%	19.6%	7.7%	17.3%	8.7%
疲れたとき	回答者数	13	7	6	3	3	1	6
	%	3.9%	4.3%	3.5%	3.3%	3.8%	1.3%	6.5%
リラックスしたいとき	回答者数	54	27	27	15	13	13	13
	%	16.0%	16.5%	15.6%	16.3%	16.7%	17.3%	14.1%
その他	回答者数	19	5	14	5	6	3	5
	%	5.6%	3.0%	8.1%	5.4%	7.7%	4.0%	5.4%

= 全体より10ポイント以上高い
 = 全体より5ポイント以上高い
 = 全体より10ポイント以上低い
 = 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
		合計	184	94	90	32	38	51
朝食時	回答者数	68	36	32	10	11	19	28
	%	37.0%	38.3%	35.6%	31.3%	28.9%	37.3%	44.4%
昼食時	回答者数	35	18	17	3	4	16	12
	%	19.0%	19.1%	18.9%	9.4%	10.5%	31.4%	19.0%
夕食時	回答者数	40	21	19	5	2	15	18
	%	21.7%	22.3%	21.1%	15.6%	5.3%	29.4%	28.6%
飲酒時・飲酒後	回答者数	8	4	4	2	0	4	2
	%	4.3%	4.3%	4.4%	6.3%	0.0%	7.8%	3.2%
おやつとき	回答者数	15	7	8	3	6	3	3
	%	8.2%	7.4%	8.9%	9.4%	15.8%	5.9%	4.8%
起床時	回答者数	56	28	28	12	5	18	21
	%	30.4%	29.8%	31.1%	37.5%	13.2%	35.3%	33.3%
就寝前	回答者数	56	29	27	9	5	19	23
	%	30.4%	30.9%	30.0%	28.1%	13.2%	37.3%	36.5%
仕事・勉強・家事の合間	回答者数	16	11	5	4	3	4	5
	%	8.7%	11.7%	5.6%	12.5%	7.9%	7.8%	7.9%
運動前・運動中・運動後	回答者数	7	4	3	3	0	2	2
	%	3.8%	4.3%	3.3%	9.4%	0.0%	3.9%	3.2%
くつろいでいるとき	回答者数	30	20	10	10	5	3	12
	%	16.3%	21.3%	11.1%	31.3%	13.2%	5.9%	19.0%
気分転換したいとき	回答者数	15	11	4	4	2	5	4
	%	8.2%	11.7%	4.4%	12.5%	5.3%	9.8%	6.3%
疲れたとき	回答者数	10	8	2	5	1	2	2
	%	5.4%	8.5%	2.2%	15.6%	2.6%	3.9%	3.2%
リラックスしたいとき	回答者数	16	9	7	3	2	5	6
	%	8.7%	9.6%	7.8%	9.4%	5.3%	9.8%	9.5%
その他	回答者数	15	7	8	1	4	5	5
	%	8.2%	7.4%	8.9%	3.1%	10.5%	9.8%	7.9%

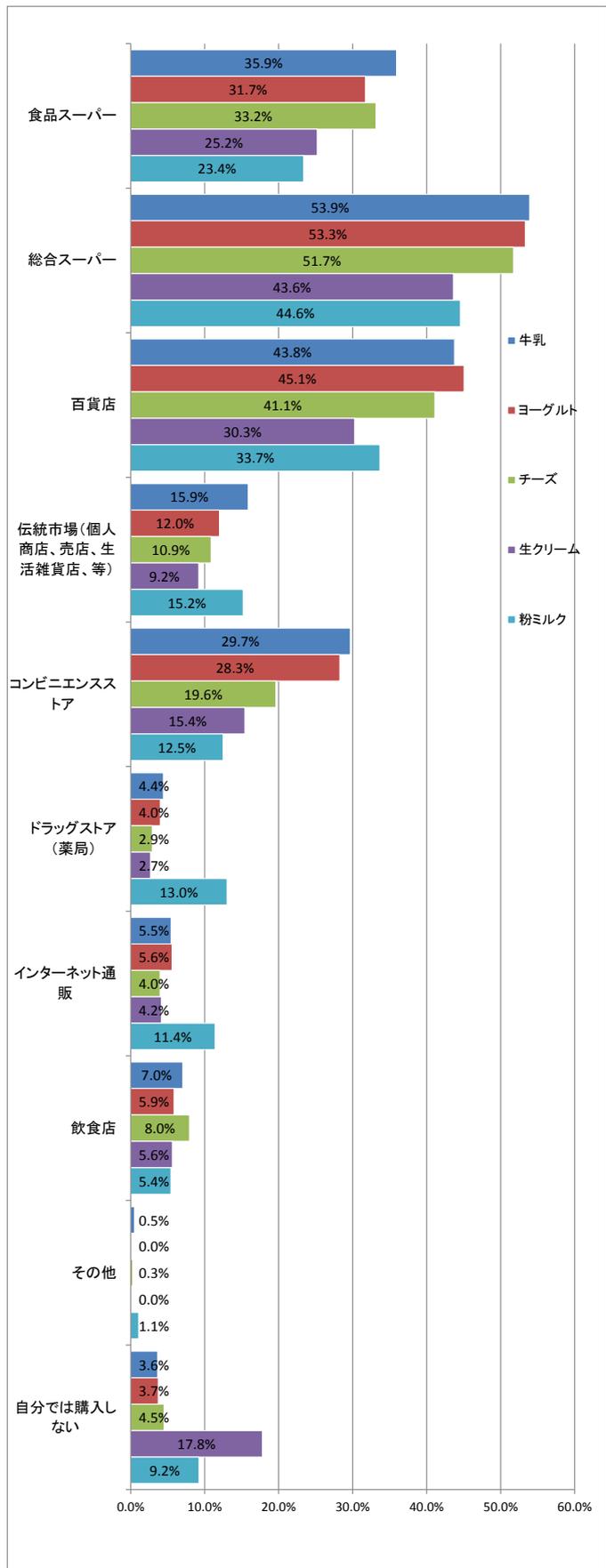
■ = 全体より10ポイント以上高い
■ = 全体より5ポイント以上高い
■ = 全体より10ポイント以上低い
■ = 全体より5ポイント以上低い



8. 乳製品の購入チャネル

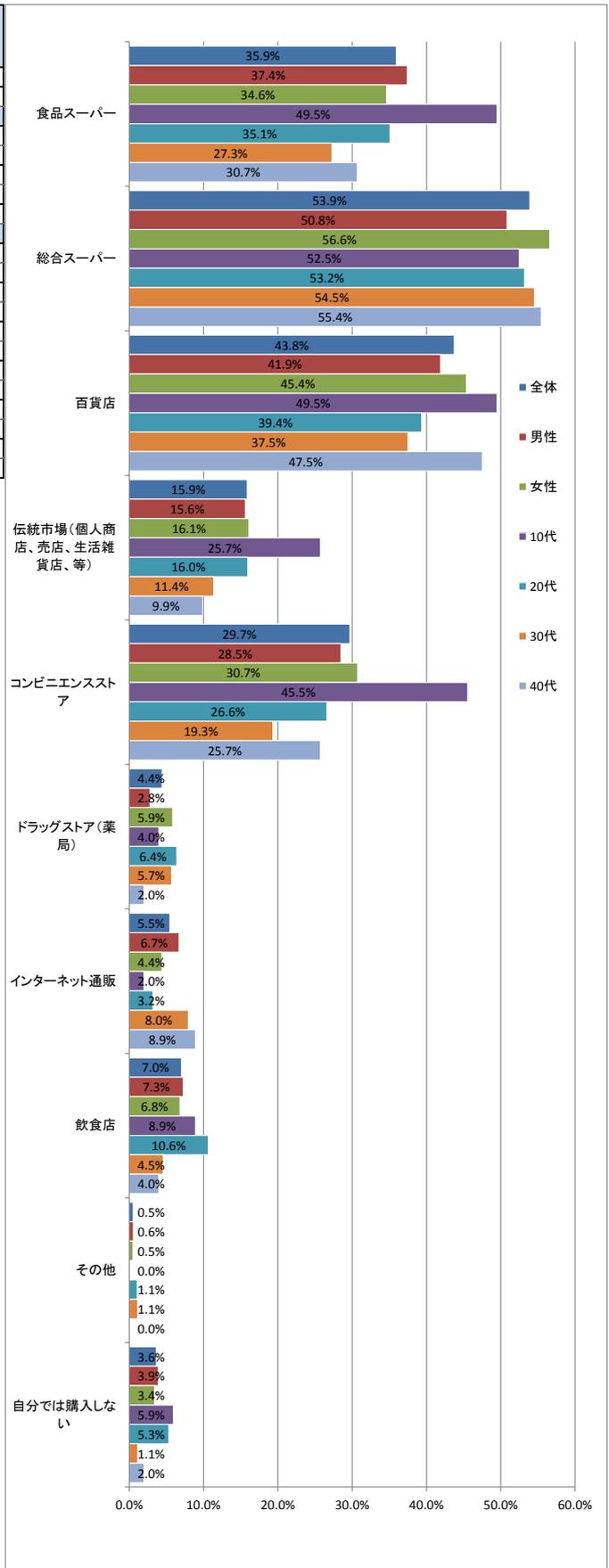
- 全てのカテゴリーで「総合スーパー」「食品スーパー」「百貨店」で購入すると回答している割合が高い。
- 育児用粉ミルクについては、「ドラッグストア（薬局）」（13.0%）、「インターネット通販」（11.4%）の割合も高く、回答者全体で2割を超えている。
- その他では、各カテゴリーとも「コンビニエンスストア」で20%前後、「伝統市場」が15%弱で、その他の購入チャネルは5%以下とほとんど乳製品は購入されていない。
- 男女別では、全体的に女性の購入割合が高い傾向にあるが、割合は低いものの、「インターネット通販」に関しては男性の購入割合が高いものとなっている。
- 年代別では、「食品スーパー」「百貨店」「コンビニエンスストア」「伝統市場」においては10代の購入割合が他の年代と比較して高いものとなっている。特に「コンビニエンスストア」に関しては突出して高いものとなっている。
- 「総合スーパー」に関しては30代、40代の購入割合が高い。
- 20代、30代は「総合スーパー」を除くと、全体的に他の年代よりも購入割合が低い傾向が見られることから、「総合スーパー」で様々な商品をまとめて購入する姿が想像される。

全体		牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	粉ミルク
	合計	384	375	377	337	337
食品スーパー	回答者数	138	119	125	85	43
	%	35.9%	31.7%	33.2%	25.2%	23.4%
総合スーパー	回答者数	207	200	195	147	82
	%	53.9%	53.3%	51.7%	43.6%	44.6%
百貨店	回答者数	168	169	155	102	62
	%	43.8%	45.1%	41.1%	30.3%	33.7%
伝統市場（個人商店、売店、生活雑貨店、等）	回答者数	61	45	41	31	28
	%	15.9%	12.0%	10.9%	9.2%	15.2%
コンビニエンスストア	回答者数	114	106	74	52	23
	%	29.7%	28.3%	19.6%	15.4%	12.5%
ドラッグストア（薬局）	回答者数	17	15	11	9	24
	%	4.4%	4.0%	2.9%	2.7%	13.0%
インターネット通販	回答者数	21	21	15	14	21
	%	5.5%	5.6%	4.0%	4.2%	11.4%
飲食店	回答者数	27	22	30	19	10
	%	7.0%	5.9%	8.0%	5.6%	5.4%
その他	回答者数	2	0	1	0	2
	%	0.5%	0.0%	0.3%	0.0%	1.1%
自分では購入しない	回答者数	14	14	17	60	17
	%	3.6%	3.7%	4.5%	17.8%	9.2%



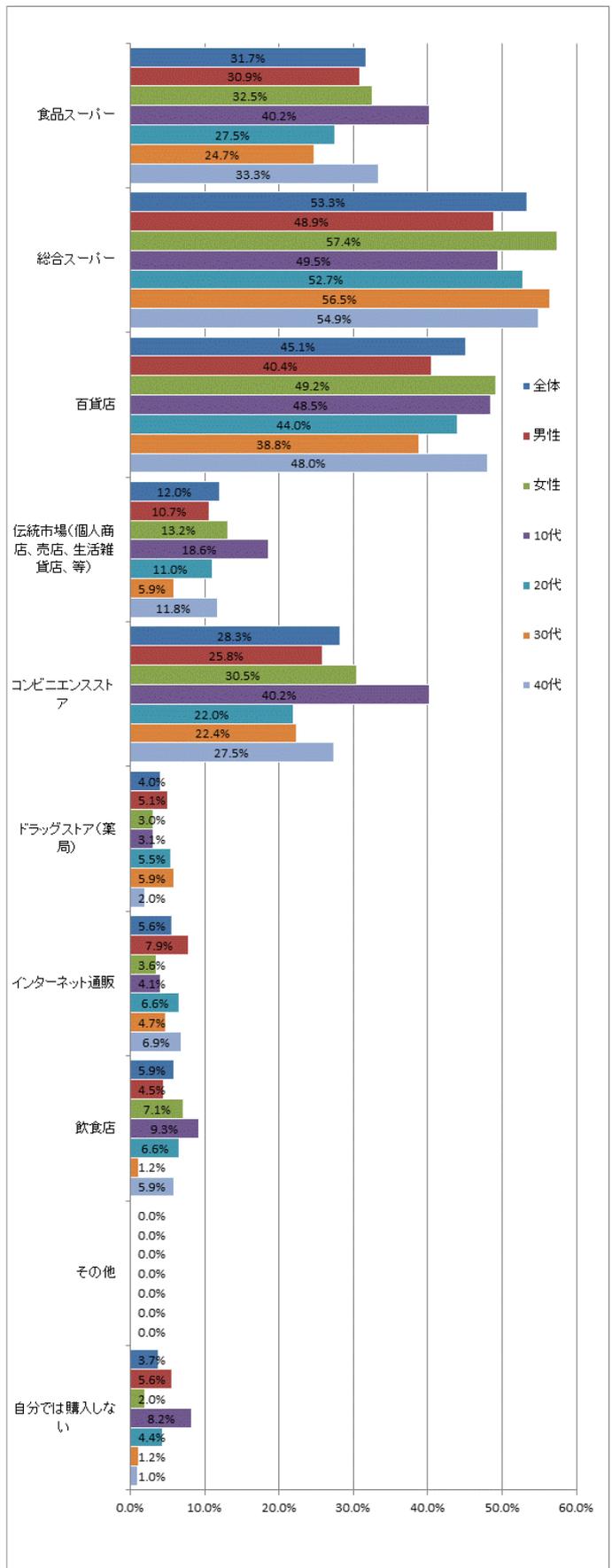
牛乳		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	384	179	205	101	94	88
食品スーパー	回答者数	138	67	71	50	33	24	31
	%	35.9%	37.4%	34.6%	49.5%	35.1%	27.3%	30.7%
総合スーパー	回答者数	207	91	116	53	50	48	56
	%	53.9%	50.8%	56.6%	52.5%	53.2%	54.5%	55.4%
百貨店	回答者数	168	75	93	50	37	33	48
	%	43.8%	41.9%	45.4%	49.5%	39.4%	37.5%	47.5%
伝統市場（個人商店、売店、生活雑貨店、等）	回答者数	61	28	33	26	15	10	10
	%	15.9%	15.6%	16.1%	25.7%	16.0%	11.4%	9.9%
コンビニエンスストア	回答者数	114	51	63	46	25	17	26
	%	29.7%	28.5%	30.7%	45.5%	26.6%	19.3%	25.7%
ドラッグストア（薬局）	回答者数	17	5	12	4	6	5	2
	%	4.4%	2.8%	5.9%	4.0%	6.4%	5.7%	2.0%
インターネット通販	回答者数	21	12	9	2	3	7	9
	%	5.5%	6.7%	4.4%	2.0%	3.2%	8.0%	8.9%
飲食店	回答者数	27	13	14	9	10	4	4
	%	7.0%	7.3%	6.8%	8.9%	10.6%	4.5%	4.0%
その他	回答者数	2	1	1	0	1	1	0
	%	0.5%	0.6%	0.5%	0.0%	1.1%	1.1%	0.0%
自分では購入しない	回答者数	14	7	7	6	5	1	2
	%	3.6%	3.9%	3.4%	5.9%	5.3%	1.1%	2.0%

= 全体より10ポイント以上高い
 = 全体より5ポイント以上高い
 = 全体より10ポイント以上低い
 = 全体より5ポイント以上低い



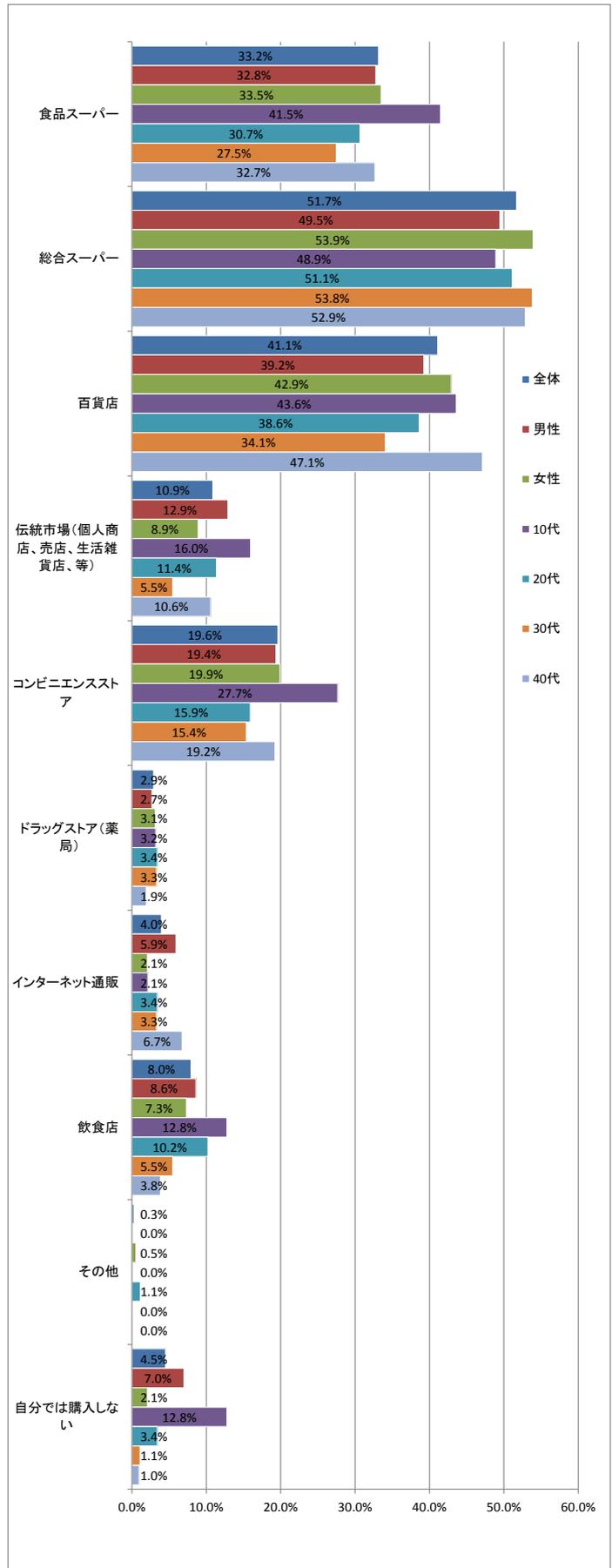
ヨーグルト		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	375	178	197	97	91	85
食品スーパー	回答者数	119	55	64	39	25	21	34
	%	31.7%	30.9%	32.5%	40.2%	27.5%	24.7%	33.3%
総合スーパー	回答者数	200	87	113	48	48	48	56
	%	53.3%	48.9%	57.4%	49.5%	52.7%	56.5%	54.9%
百貨店	回答者数	169	72	97	47	40	33	49
	%	45.1%	40.4%	49.2%	48.5%	44.0%	38.8%	48.0%
伝統市場（個人商店、売店、生活雑貨店、等）	回答者数	45	19	26	18	10	5	12
	%	12.0%	10.7%	13.2%	18.6%	11.0%	5.9%	11.8%
コンビニエンスストア	回答者数	106	46	60	39	20	19	28
	%	28.3%	25.8%	30.5%	40.2%	22.0%	22.4%	27.5%
ドラッグストア（薬局）	回答者数	15	9	6	3	5	5	2
	%	4.0%	5.1%	3.0%	3.1%	5.5%	5.9%	2.0%
インターネット通販	回答者数	21	14	7	4	6	4	7
	%	5.6%	7.9%	3.6%	4.1%	6.6%	4.7%	6.9%
飲食店	回答者数	22	8	14	9	6	1	6
	%	5.9%	4.5%	7.1%	9.3%	6.6%	1.2%	5.9%
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%
自分では購入しない	回答者数	14	10	4	8	4	1	1
	%	3.7%	5.6%	2.0%	8.2%	4.4%	1.2%	1.0%

= 全体より10ポイント以上高い
 = 全体より5ポイント以上高い
 = 全体より10ポイント以上低い
 = 全体より5ポイント以上低い



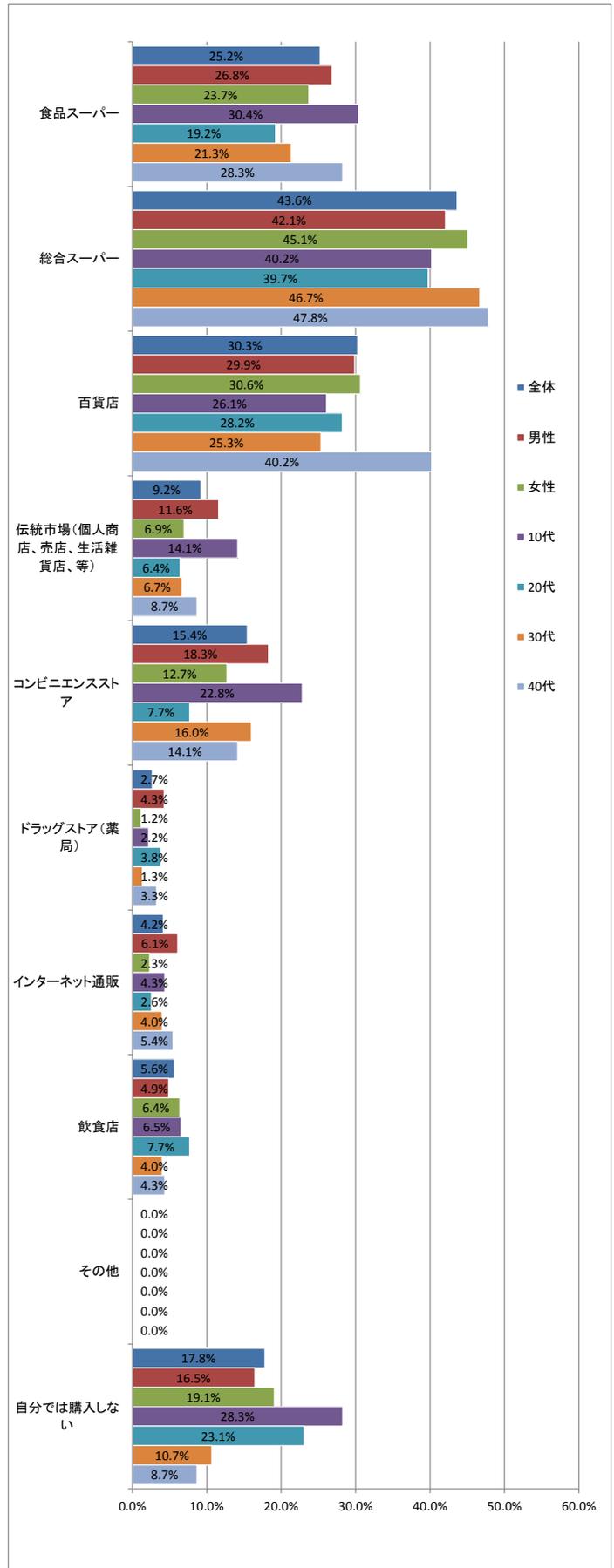
チーズ		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	377	186	191	94	88	91
食品スーパー	回答者数	125	61	64	39	27	25	34
	%	33.2%	32.8%	33.5%	41.5%	30.7%	27.5%	32.7%
総合スーパー	回答者数	195	92	103	46	45	49	55
	%	51.7%	49.5%	53.9%	48.9%	51.1%	53.8%	52.9%
百貨店	回答者数	155	73	82	41	34	31	49
	%	41.1%	39.2%	42.9%	43.6%	38.6%	34.1%	47.1%
伝統市場（個人商店、売店、生活雑貨店、等）	回答者数	41	24	17	15	10	5	11
	%	10.9%	12.9%	8.9%	16.0%	11.4%	5.5%	10.6%
コンビニエンスストア	回答者数	74	36	38	26	14	14	20
	%	19.6%	19.4%	19.9%	27.7%	15.9%	15.4%	19.2%
ドラッグストア（薬局）	回答者数	11	5	6	3	3	3	2
	%	2.9%	2.7%	3.1%	3.2%	3.4%	3.3%	1.9%
インターネット通販	回答者数	15	11	4	2	3	3	7
	%	4.0%	5.9%	2.1%	2.1%	3.4%	3.3%	6.7%
飲食店	回答者数	30	16	14	12	9	5	4
	%	8.0%	8.6%	7.3%	12.8%	10.2%	5.5%	3.8%
その他	回答者数	1	0	1	0	1	0	0
	%	0.3%	0.0%	0.5%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%
自分では購入しない	回答者数	17	13	4	12	3	1	1
	%	4.5%	7.0%	2.1%	12.8%	3.4%	1.1%	1.0%

 = 全体より10ポイント以上高い
 = 全体より5ポイント以上高い
 = 全体より10ポイント以上低い
 = 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
		合計	337	164	173	92	78	75
食品スーパー	回答者数	85	44	41	28	15	16	26
	%	25.2%	26.8%	23.7%	30.4%	19.2%	21.3%	28.3%
総合スーパー	回答者数	147	69	78	37	31	35	44
	%	43.6%	42.1%	45.1%	40.2%	39.7%	46.7%	47.8%
百貨店	回答者数	102	49	53	24	22	19	37
	%	30.3%	29.9%	30.6%	26.1%	28.2%	25.3%	40.2%
伝統市場（個人商店、売店、生活雑貨店、等）	回答者数	31	19	12	13	5	5	8
	%	9.2%	11.6%	6.9%	14.1%	6.4%	6.7%	8.7%
コンビニエンスストア	回答者数	52	30	22	21	6	12	13
	%	15.4%	18.3%	12.7%	22.8%	7.7%	16.0%	14.1%
ドラッグストア（薬局）	回答者数	9	7	2	2	3	1	3
	%	2.7%	4.3%	1.2%	2.2%	3.8%	1.3%	3.3%
インターネット通販	回答者数	14	10	4	4	2	3	5
	%	4.2%	6.1%	2.3%	4.3%	2.6%	4.0%	5.4%
飲食店	回答者数	19	8	11	6	6	3	4
	%	5.6%	4.9%	6.4%	6.5%	7.7%	4.0%	4.3%
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%
自分では購入しない	回答者数	60	27	33	26	18	8	8
	%	17.8%	16.5%	19.1%	28.3%	23.1%	10.7%	8.7%

 = 全体より10ポイント以上高い
 = 全体より5ポイント以上高い
 = 全体より10ポイント以上低い
 = 全体より5ポイント以上低い



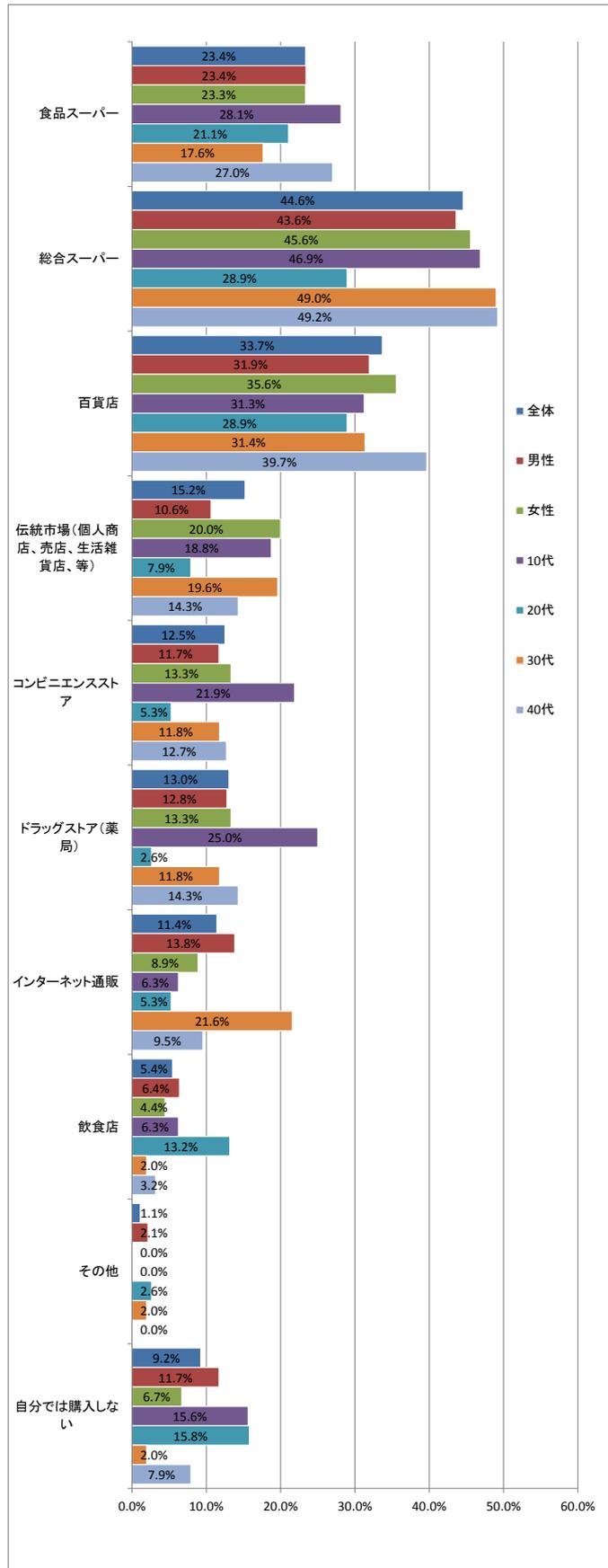
育児用粉ミルク		全体		男性	女性	10代	20代	30代	40代
		回答者数	%	回答者数	%	回答者数	%	回答者数	%
食品スーパー	回答者数	43	23.4%	22	21.1%	9	8	9	17
食品スーパー	%	23.4%	23.4%	23.3%	28.1%	21.1%	17.6%	27.0%	
総合スーパー	回答者数	82	44.6%	41	45.6%	15	11	25	31
総合スーパー	%	44.6%	43.6%	45.6%	46.9%	28.9%	49.0%	49.2%	
百貨店	回答者数	62	33.7%	30	31.9%	10	11	16	25
百貨店	%	33.7%	31.9%	35.6%	31.3%	28.9%	31.4%	39.7%	
伝統市場（個人商店、売店、生活雑貨店、等）	回答者数	28	15.2%	10	10.6%	18	6	10	9
伝統市場（個人商店、売店、生活雑貨店、等）	%	15.2%	10.6%	20.0%	18.8%	7.9%	19.6%	14.3%	
コンビニエンスストア	回答者数	23	12.5%	11	11.7%	12	7	2	6
コンビニエンスストア	%	12.5%	11.7%	13.3%	21.9%	5.3%	11.8%	12.7%	
ドラッグストア（薬局）	回答者数	24	13.0%	12	12.8%	12	8	1	6
ドラッグストア（薬局）	%	13.0%	12.8%	13.3%	25.0%	2.6%	11.8%	14.3%	
インターネット通販	回答者数	21	11.4%	13	13.8%	8	2	11	6
インターネット通販	%	11.4%	13.8%	8.9%	6.3%	5.3%	21.6%	9.5%	
飲食店	回答者数	10	5.4%	6	6.4%	4	2	5	2
飲食店	%	5.4%	6.4%	4.4%	6.3%	13.2%	2.0%	3.2%	
その他	回答者数	2	1.1%	2	2.1%	0	0	1	0
その他	%	1.1%	2.1%	0.0%	0.0%	2.6%	2.0%	0.0%	
自分では購入しない	回答者数	17	9.2%	11	11.7%	6	5	6	1
自分では購入しない	%	9.2%	11.7%	6.7%	15.6%	15.8%	2.0%	7.9%	

= 全体より10ポイント以上高い

= 全体より5ポイント以上高い

= 全体より10ポイント以上低い

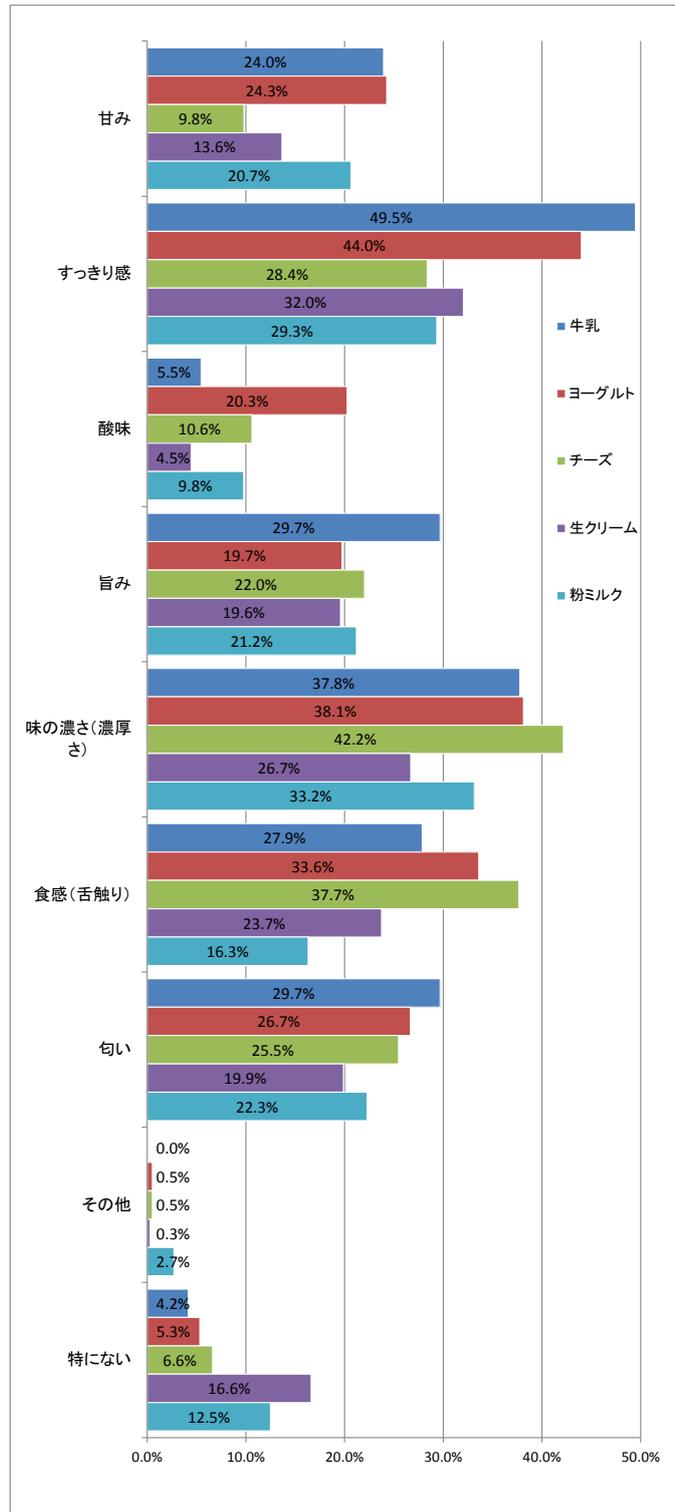
= 全体より5ポイント以上低い



9. 乳製品を喫食（飲用）する際、味覚面で重視する点

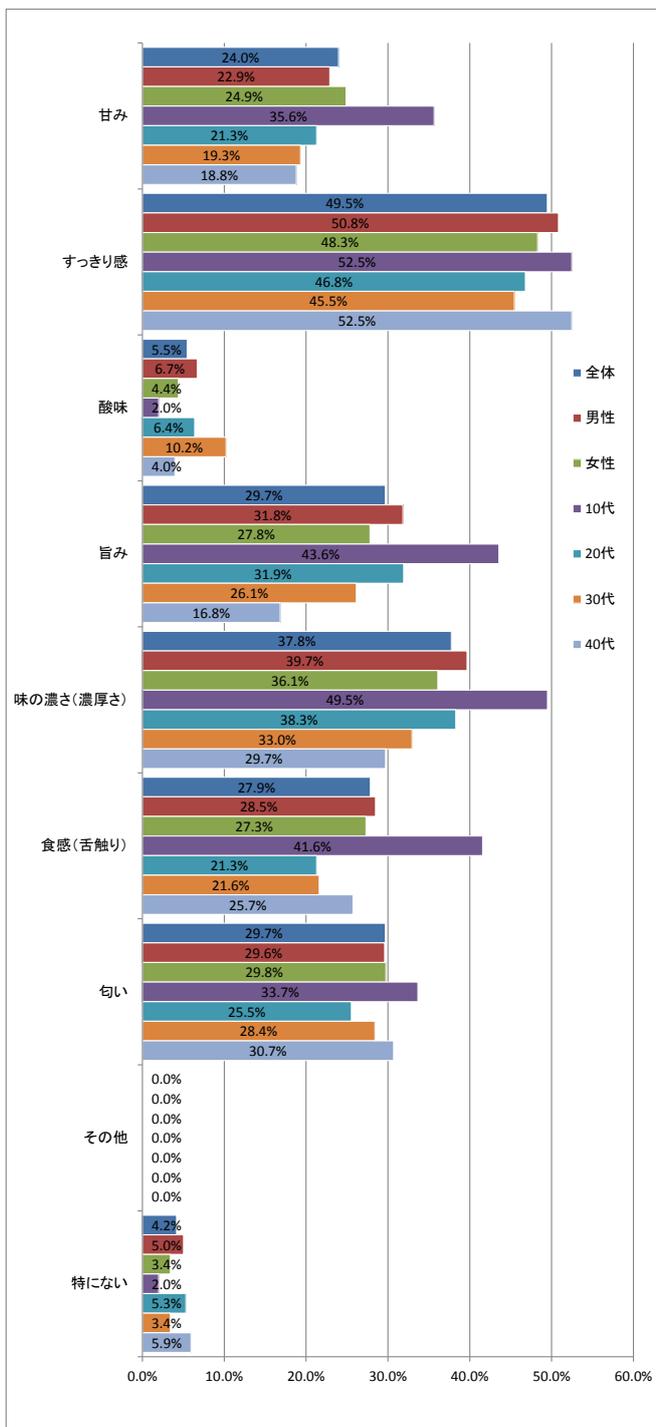
- 全てのカテゴリーにおいて「すっきり感」「味の濃さ（濃厚さ）」が上位に来ており、乳製品において重要なファクターであることが窺える。
- 牛乳では「すっきり感」（49.5%）がトップで約半数を占めている。2位が「味の濃さ」（37.8%）、3位が「旨味」「匂い」（共に29.7%）となっている。
- ヨーグルト、チーズ、生クリームに関しては、順番は異なるがトップ3は同じであり、ヨーグルトでは「すっきり感」（44.0%）、「味の濃さ」（38.1%）、「食感（舌触り）」（33.6%）、チーズでは「味の濃さ」（42.2%）、「食感」（37.7%）、「すっきり感」（28.4%）、生クリームでは「すっきり感」（32.0%）、「味の濃さ」（26.7%）、「食感」（23.7%）となっている。
- 育児用粉ミルクでは、「味の濃さ」（33.2%）、「すっきり感」（29.3%）、「匂い」（22.3%）がトップ3となっている。
- 男女別においては、各カテゴリーで傾向が異なるため、共通した傾向は特に見られない。
- 年代別では、全体的に10代の回答割合が高い傾向にある。40代も比較的割合が高い傾向にあり、特に育児用粉ミルクに関しては、上位項目で突出して割合が高い傾向が見られる。
- 20代、30代に全体的に回答割合が低い傾向にある。

全体		牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	粉ミルク
		合計	384	375	377	337
甘み	回答者数	92	91	37	46	38
	%	24.0%	24.3%	9.8%	13.6%	20.7%
すっきり感	回答者数	190	165	107	108	54
	%	49.5%	44.0%	28.4%	32.0%	29.3%
酸味	回答者数	21	76	40	15	18
	%	5.5%	20.3%	10.6%	4.5%	9.8%
旨み	回答者数	114	74	83	66	39
	%	29.7%	19.7%	22.0%	19.6%	21.2%
味の濃さ(濃厚さ)	回答者数	145	143	159	90	61
	%	37.8%	38.1%	42.2%	26.7%	33.2%
食感(舌触り)	回答者数	107	126	142	80	30
	%	27.9%	33.6%	37.7%	23.7%	16.3%
匂い	回答者数	114	100	96	67	41
	%	29.7%	26.7%	25.5%	19.9%	22.3%
その他	回答者数	0	2	2	1	5
	%	0.0%	0.5%	0.5%	0.3%	2.7%
特にない	回答者数	16	20	25	56	23
	%	4.2%	5.3%	6.6%	16.6%	12.5%



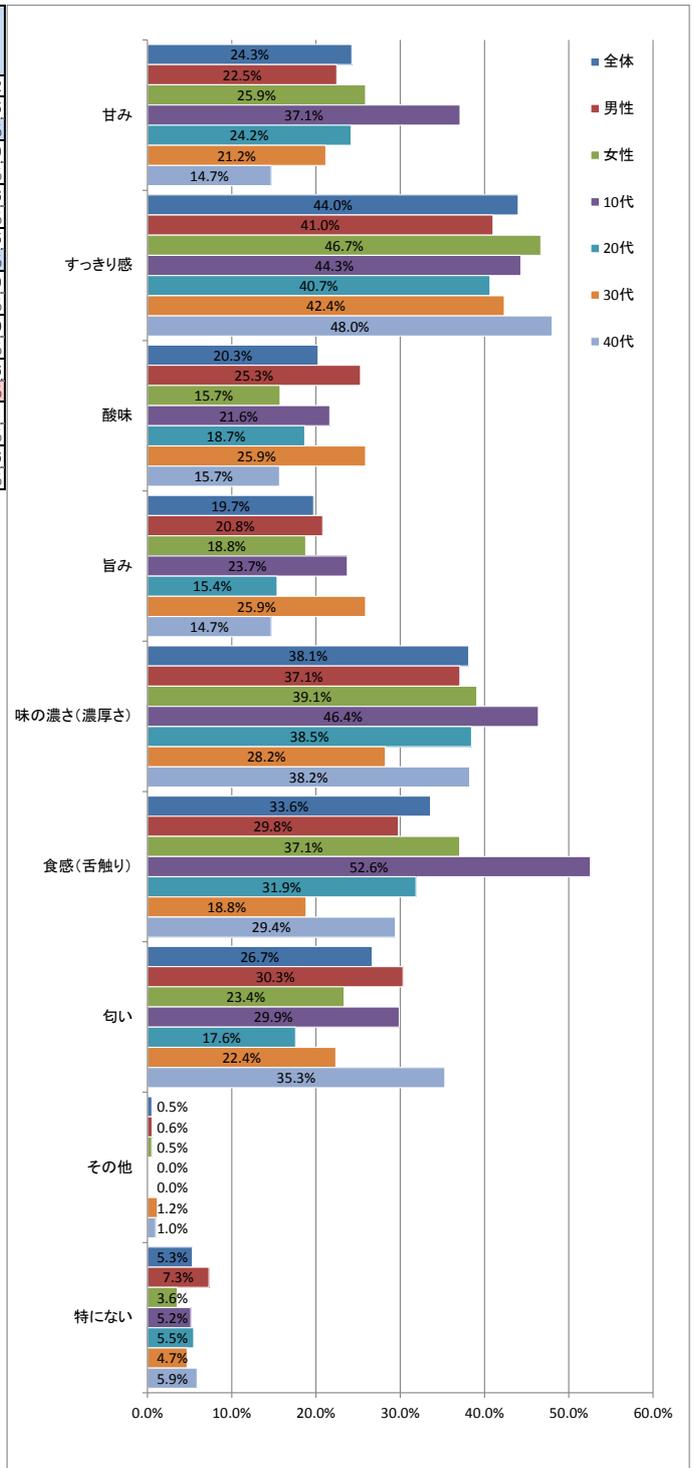
牛乳		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	384	179	205	101	94	88
甘み	回答者数	92	41	51	36	20	17	19
	%	24.0%	22.9%	24.9%	35.6%	21.3%	19.3%	18.8%
すっきり感	回答者数	190	91	99	53	44	40	53
	%	49.5%	50.8%	48.3%	52.5%	46.8%	45.5%	52.5%
酸味	回答者数	21	12	9	2	6	9	4
	%	5.5%	6.7%	4.4%	2.0%	6.4%	10.2%	4.0%
旨み	回答者数	114	57	57	44	30	23	17
	%	29.7%	31.8%	27.8%	43.6%	31.9%	26.1%	16.8%
味の濃さ(濃厚さ)	回答者数	145	71	74	50	36	29	30
	%	37.8%	39.7%	36.1%	49.5%	38.3%	33.0%	29.7%
食感(舌触り)	回答者数	107	51	56	42	20	19	26
	%	27.9%	28.5%	27.3%	41.6%	21.3%	21.6%	25.7%
匂い	回答者数	114	53	61	34	24	25	31
	%	29.7%	29.6%	29.8%	33.7%	25.5%	28.4%	30.7%
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	16	9	7	2	5	3	6
	%	4.2%	5.0%	3.4%	2.0%	5.3%	3.4%	5.9%

= 全体より10ポイント以上高い
 = 全体より5ポイント以上高い
 = 全体より10ポイント以上低い
 = 全体より5ポイント以上低い



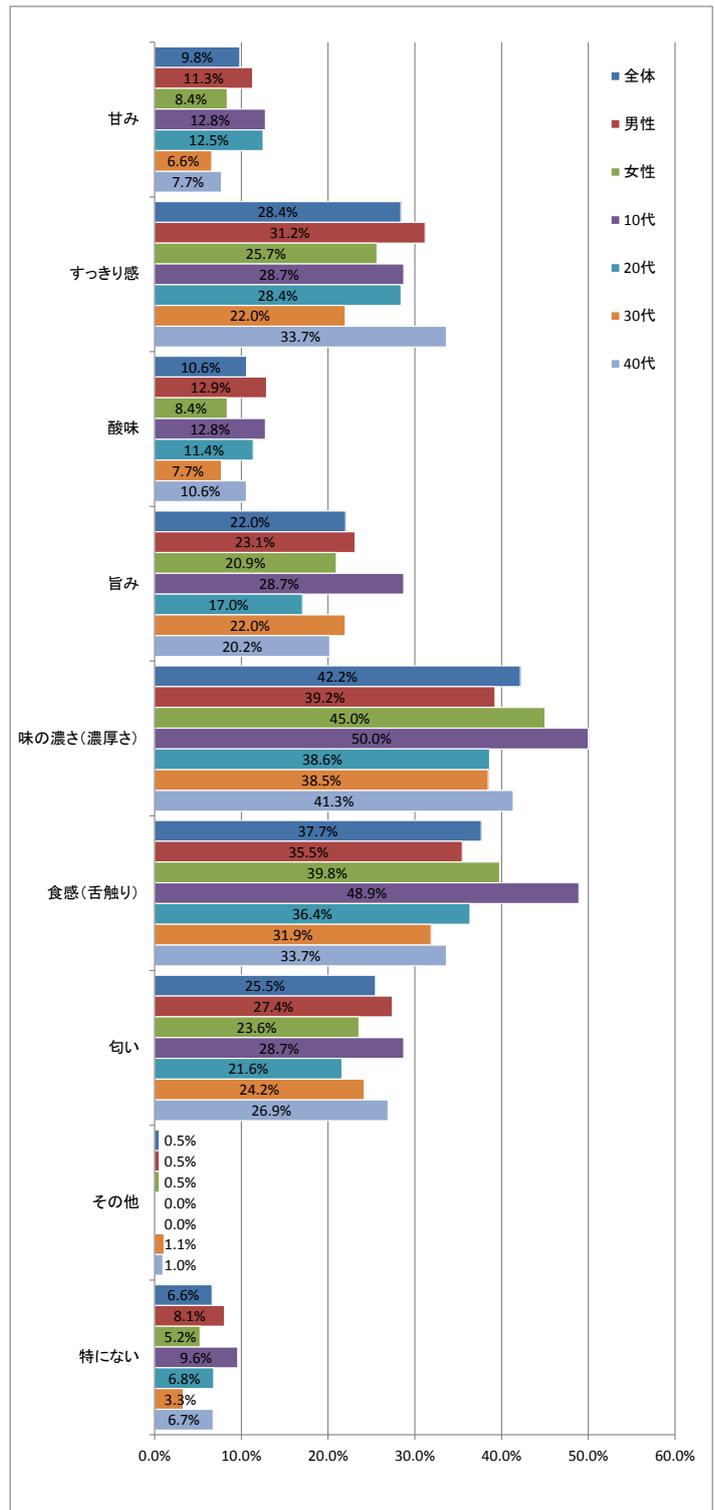
ヨーグルト		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	375	178	197	97	91	85
甘み	回答者数	91	40	51	36	22	18	15
	%	24.3%	22.5%	25.9%	37.1%	24.2%	21.2%	14.7%
すっきり感	回答者数	165	73	92	43	37	36	49
	%	44.0%	41.0%	46.7%	44.3%	40.7%	42.4%	48.0%
酸味	回答者数	76	45	31	21	17	22	16
	%	20.3%	25.3%	15.7%	21.6%	18.7%	25.9%	15.7%
旨み	回答者数	74	37	37	23	14	22	15
	%	19.7%	20.8%	18.8%	23.7%	15.4%	25.9%	14.7%
味の濃さ(濃厚さ)	回答者数	143	66	77	45	35	24	39
	%	38.1%	37.1%	39.1%	46.4%	38.5%	28.2%	38.2%
食感(舌触り)	回答者数	126	53	73	51	29	16	30
	%	33.6%	29.8%	37.1%	52.6%	31.9%	18.8%	29.4%
匂い	回答者数	100	54	46	29	16	19	36
	%	26.7%	30.3%	23.4%	29.9%	17.6%	22.4%	35.3%
その他	回答者数	2	1	1	0	0	1	1
	%	0.5%	0.6%	0.5%	0.0%	0.0%	1.2%	1.0%
特にない	回答者数	20	13	7	5	5	4	6
	%	5.3%	7.3%	3.6%	5.2%	5.5%	4.7%	5.9%

■ = 全体より10ポイント以上高い
■ = 全体より5ポイント以上高い
■ = 全体より10ポイント以上低い
■ = 全体より5ポイント以上低い



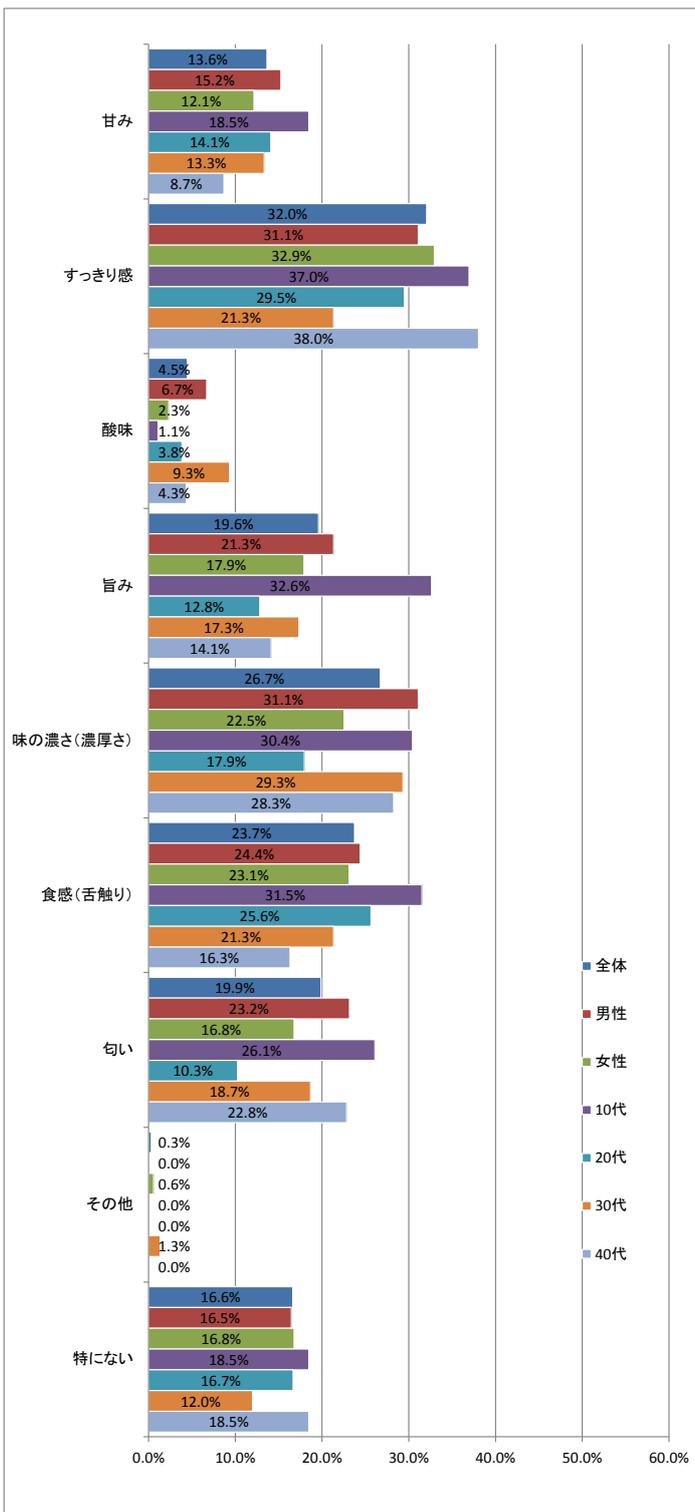
チーズ		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	377	186	191	94	88	91
甘み	回答者数	37	21	16	12	11	6	8
	%	9.8%	11.3%	8.4%	12.8%	12.5%	6.6%	7.7%
すっきり感	回答者数	107	58	49	27	25	20	35
	%	28.4%	31.2%	25.7%	28.7%	28.4%	22.0%	33.7%
酸味	回答者数	40	24	16	12	10	7	11
	%	10.6%	12.9%	8.4%	12.8%	11.4%	7.7%	10.6%
旨み	回答者数	83	43	40	27	15	20	21
	%	22.0%	23.1%	20.9%	28.7%	17.0%	22.0%	20.2%
味の濃さ(濃厚さ)	回答者数	159	73	86	47	34	35	43
	%	42.2%	39.2%	45.0%	50.0%	38.6%	38.5%	41.3%
食感(舌触り)	回答者数	142	66	76	46	32	29	35
	%	37.7%	35.5%	39.8%	48.9%	36.4%	31.9%	33.7%
匂い	回答者数	96	51	45	27	19	22	28
	%	25.5%	27.4%	23.6%	28.7%	21.6%	24.2%	26.9%
その他	回答者数	2	1	1	0	0	1	1
	%	0.5%	0.5%	0.5%	0.0%	0.0%	1.1%	1.0%
特にない	回答者数	25	15	10	9	6	3	7
	%	6.6%	8.1%	5.2%	9.6%	6.8%	3.3%	6.7%

 = 全体より10ポイント以上高い
 = 全体より5ポイント以上高い
 = 全体より10ポイント以上低い
 = 全体より5ポイント以上低い



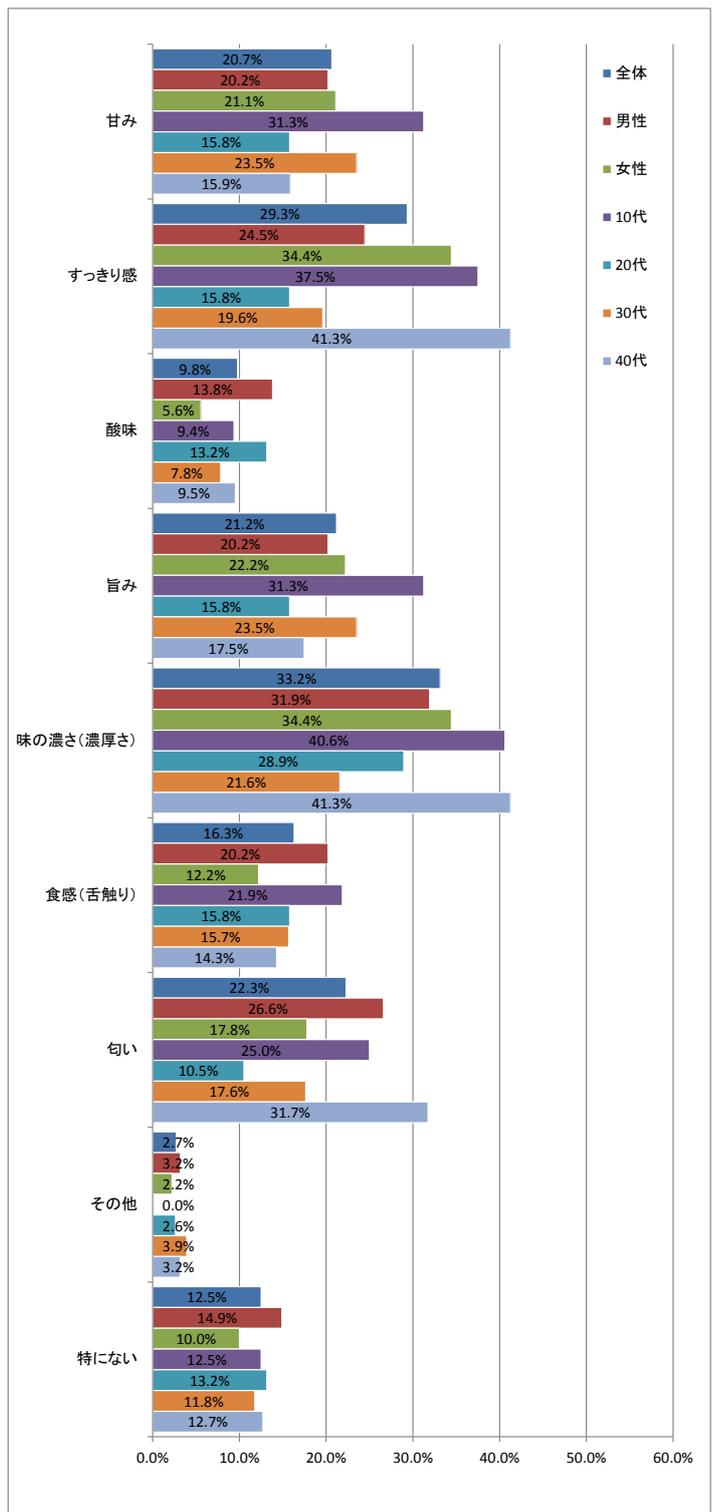
生クリーム		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	337	164	173	92	78	75
甘み	回答者数	46	25	21	17	11	10	8
	%	13.6%	15.2%	12.1%	18.5%	14.1%	13.3%	8.7%
すっきり感	回答者数	108	51	57	34	23	16	35
	%	32.0%	31.1%	32.9%	37.0%	29.5%	21.3%	38.0%
酸味	回答者数	15	11	4	3	7	7	4
	%	4.5%	6.7%	2.3%	1.1%	3.8%	9.3%	4.3%
旨み	回答者数	66	35	31	30	10	13	13
	%	19.6%	21.3%	17.9%	32.6%	12.8%	17.3%	14.1%
味の濃さ(濃厚さ)	回答者数	90	51	39	28	14	22	26
	%	26.7%	31.1%	22.5%	30.4%	17.9%	29.3%	28.3%
食感(舌触り)	回答者数	80	40	40	29	20	16	15
	%	23.7%	24.4%	23.1%	31.5%	25.6%	21.3%	16.3%
匂い	回答者数	67	38	29	24	8	14	21
	%	19.9%	23.2%	16.8%	26.1%	10.3%	18.7%	22.8%
その他	回答者数	1	0	1	0	0	1	0
	%	0.3%	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%	1.3%	0.0%
特にない	回答者数	56	27	29	17	13	9	17
	%	16.6%	16.5%	16.8%	18.5%	16.7%	12.0%	18.5%

= 全体より10ポイント以上高い
 = 全体より5ポイント以上高い
 = 全体より10ポイント以上低い
 = 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
		合計	184	94	90	32	38	51
甘み	回答者数	38	19	19	10	6	12	10
	%	20.7%	20.2%	21.1%	31.3%	15.8%	23.5%	15.9%
すっきり感	回答者数	54	23	31	12	6	10	26
	%	29.3%	24.5%	34.4%	37.5%	15.8%	19.6%	41.3%
酸味	回答者数	18	13	5	3	5	4	6
	%	9.8%	13.8%	5.6%	9.4%	13.2%	7.8%	9.5%
旨み	回答者数	39	19	20	10	6	12	11
	%	21.2%	20.2%	22.2%	31.3%	15.8%	23.5%	17.5%
味の濃さ(濃厚さ)	回答者数	61	30	31	13	11	11	26
	%	33.2%	31.9%	34.4%	40.6%	28.9%	21.6%	41.3%
食感(舌触り)	回答者数	30	19	11	7	6	8	9
	%	16.3%	20.2%	12.2%	21.9%	15.8%	15.7%	14.3%
匂い	回答者数	41	25	16	8	4	9	20
	%	22.3%	26.6%	17.8%	25.0%	10.5%	17.6%	31.7%
その他	回答者数	5	3	2	0	1	2	2
	%	2.7%	3.2%	2.2%	0.0%	2.6%	3.9%	3.2%
特にない	回答者数	23	14	9	4	5	6	8
	%	12.5%	14.9%	10.0%	12.5%	13.2%	11.8%	12.7%

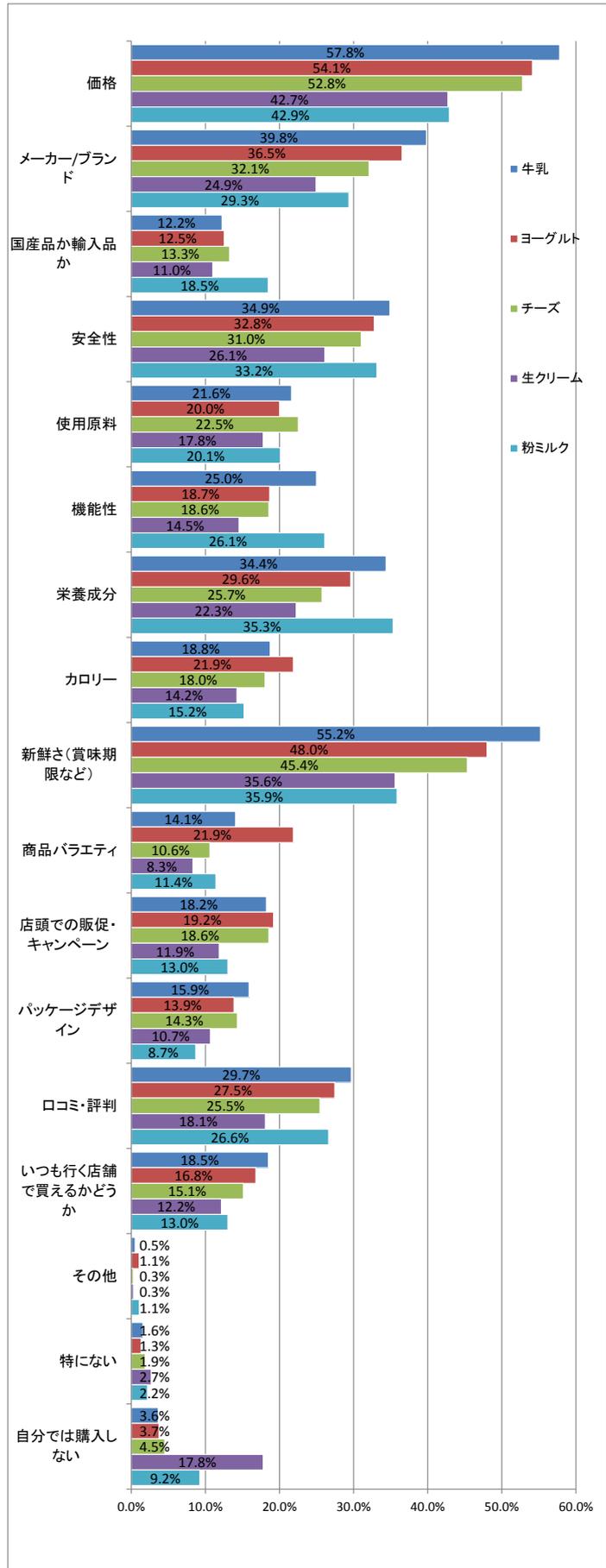
 = 全体より10ポイント以上高い
 = 全体より5ポイント以上高い
 = 全体より10ポイント以上低い
 = 全体より5ポイント以上低い



10. 乳製品を購入する際重視する点

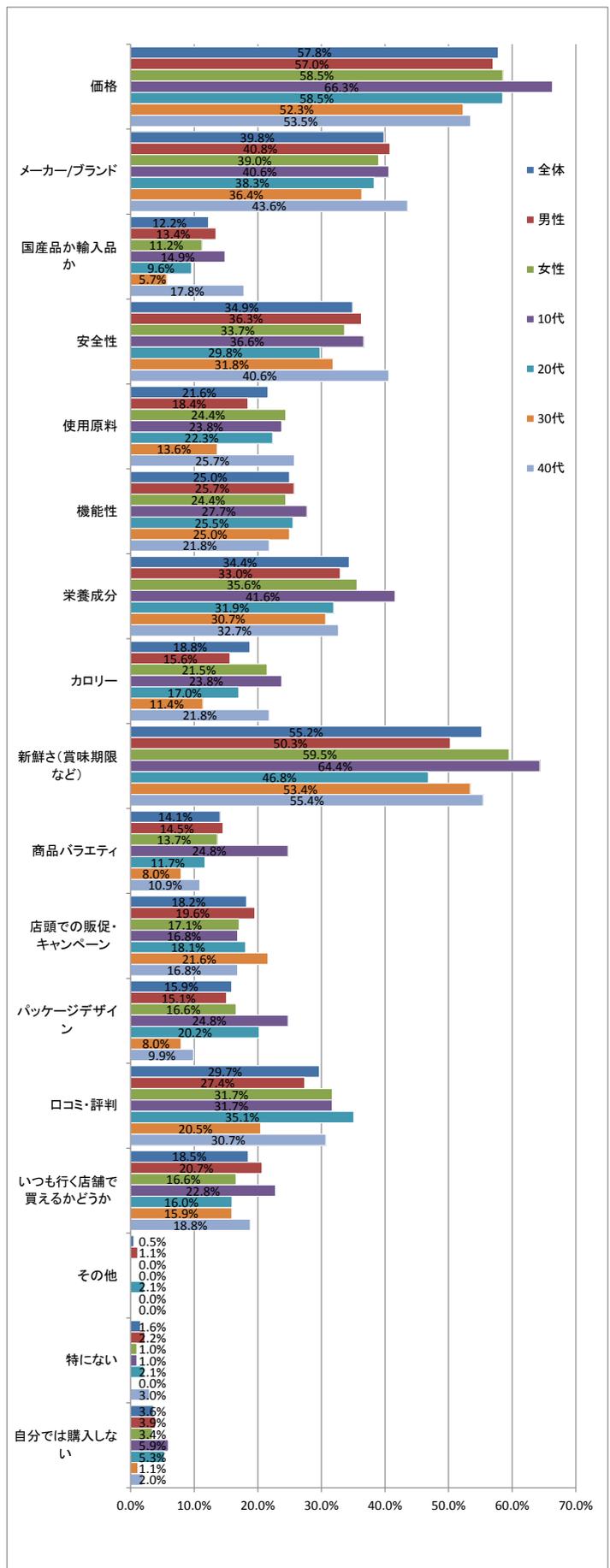
- 「価格」「新鮮さ（賞味期限など）」といった項目においては各カテゴリーとも重視する傾向が見られる。このことから、乳製品に関しては鮮度のいいものを出来るだけ安く購入したいという意識が窺える。「メーカー/ブランド」「安全性」といった項目も高い割合となっており、育児用粉ミルクを除く全てのカテゴリーで上位4項目に該当している。
- 牛乳では「価格」（57.8%）、「新鮮さ」（55.2%）の2項目で半数を超えており、次いで「メーカー/ブランド」（39.8%）、「安全性」（34.9%）となっている。
- ヨーグルト、チーズ、生クリームにおいても上位4項目は牛乳と同様であり、ヨーグルトでは「価格」（54.1%）、「新鮮さ」（48.0%）、「メーカー/ブランド」（36.5%）、「安全性」（32.8%）、チーズでは「価格」（52.8%）、「新鮮さ」（45.4%）、「メーカー/ブランド」（32.1%）、「安全性」（31.0%）、生クリームでは「価格」（42.7%）、「新鮮さ」（35.6%）、「安全性」（26.1%）、「メーカー/ブランド」（24.9%）となっている。
- 育児用粉ミルクに関しては若干ではあるが傾向が異なっており、「価格」（42.9%）、「新鮮さ」（35.9%）に次いで「栄養成分」（35.3%）が続いている。「使用原料」や「機能性」「口コミ・評判」といった項目もやや高い傾向にあり、子供にとって良いものを与えたいという考えが見て取れる。
- 男女別では、「新鮮さ」「使用原料」「栄養成分」「カロリー」などに関しては女性の回答割合が高くなっており、「口コミ・評判」なども男性より高い傾向にあることから、商品を吟味し、内容にこだわっていることが窺える。
- 年代別では、各項目とも全体的に10代と40代の回答割合が高い傾向が見て取れる。
- 30代では「店頭での販促・キャンペーン」が他の年代よりも高く、店舗内での情報をより重視する傾向が見られる。

全体		牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	粉ミルク
		合計	384	375	377	337
価格	回答者数	222	203	199	144	79
	%	57.8%	54.1%	52.8%	42.7%	42.9%
メーカー/ブランド	回答者数	153	137	121	84	54
	%	39.8%	36.5%	32.1%	24.9%	29.3%
国産品か輸入品か	回答者数	47	47	50	37	34
	%	12.2%	12.5%	13.3%	11.0%	18.5%
安全性	回答者数	134	123	117	88	61
	%	34.9%	32.8%	31.0%	26.1%	33.2%
使用原料	回答者数	83	75	85	60	37
	%	21.6%	20.0%	22.5%	17.8%	20.1%
機能性	回答者数	96	70	70	49	48
	%	25.0%	18.7%	18.6%	14.5%	26.1%
栄養成分	回答者数	132	111	97	75	65
	%	34.4%	29.6%	25.7%	22.3%	35.3%
カロリー	回答者数	72	82	68	48	28
	%	18.8%	21.9%	18.0%	14.2%	15.2%
新鮮さ(賞味期限など)	回答者数	212	180	171	120	66
	%	55.2%	48.0%	45.4%	35.6%	35.9%
商品バラエティ	回答者数	54	82	40	28	21
	%	14.1%	21.9%	10.6%	8.3%	11.4%
店頭での販促・キャンペーン	回答者数	70	72	70	40	24
	%	18.2%	19.2%	18.6%	11.9%	13.0%
パッケージデザイン	回答者数	61	52	54	36	16
	%	15.9%	13.9%	14.3%	10.7%	8.7%
口コミ・評判	回答者数	114	103	96	61	49
	%	29.7%	27.5%	25.5%	18.1%	26.6%
いつも行く店舗で買えるかどうか	回答者数	71	63	57	41	24
	%	18.5%	16.8%	15.1%	12.2%	13.0%
その他	回答者数	2	4	1	1	2
	%	0.5%	1.1%	0.3%	0.3%	1.1%
特にない	回答者数	6	5	7	9	4
	%	1.6%	1.3%	1.9%	2.7%	2.2%
自分では購入しない	回答者数	14	14	17	60	17
	%	3.6%	3.7%	4.5%	17.8%	9.2%



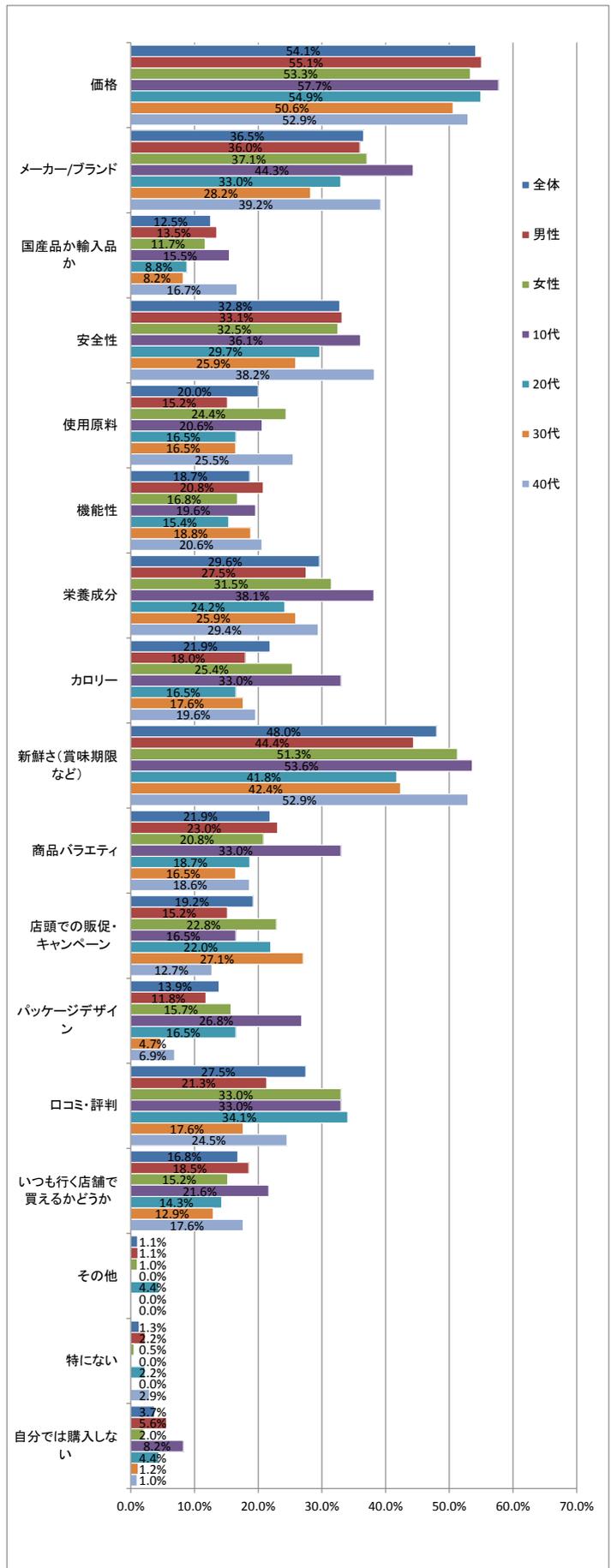
牛乳		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	384	179	205	101	94	88
価格	回答者数	222	102	120	67	55	46	54
	%	57.8%	57.0%	58.5%	66.3%	58.5%	52.3%	53.5%
メーカー/ブランド	回答者数	153	73	80	41	36	32	44
	%	39.8%	40.8%	39.0%	40.6%	38.3%	36.4%	43.6%
国産品か輸入品か	回答者数	47	24	23	15	9	5	18
	%	12.2%	13.4%	11.2%	14.9%	9.6%	5.7%	17.8%
安全性	回答者数	134	65	69	37	28	28	41
	%	34.9%	36.3%	33.7%	36.6%	29.8%	31.8%	40.6%
使用原料	回答者数	83	33	50	24	21	12	26
	%	21.6%	18.4%	24.4%	23.8%	22.3%	13.6%	25.7%
機能性	回答者数	96	46	50	28	24	22	22
	%	25.0%	25.7%	24.4%	27.7%	25.5%	25.0%	21.8%
栄養成分	回答者数	132	59	73	42	30	27	33
	%	34.4%	33.0%	35.6%	41.6%	31.9%	30.7%	32.7%
カロリー	回答者数	72	28	44	24	16	10	22
	%	18.8%	15.6%	21.5%	23.8%	17.0%	11.4%	21.8%
新鮮さ(賞味期限など)	回答者数	212	90	122	65	44	47	56
	%	55.2%	50.3%	59.5%	64.4%	46.8%	53.4%	55.4%
商品バラエティ	回答者数	54	26	28	25	11	7	11
	%	14.1%	14.5%	13.7%	24.8%	11.7%	8.0%	10.9%
店頭での販促・キャンペーン	回答者数	70	35	35	17	17	19	17
	%	18.2%	19.6%	17.1%	16.8%	18.1%	21.6%	16.8%
パッケージデザイン	回答者数	61	27	34	25	19	7	10
	%	15.9%	15.1%	16.6%	24.8%	20.2%	8.0%	9.9%
口コミ・評判	回答者数	114	49	65	32	33	18	31
	%	29.7%	27.4%	31.7%	31.7%	35.1%	20.5%	30.7%
いつも行く店舗で買えるかどうか	回答者数	71	37	34	23	15	14	19
	%	18.5%	20.7%	16.6%	22.8%	16.0%	15.9%	18.8%
その他	回答者数	2	2	0	0	2	0	0
	%	0.5%	1.1%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%
特にない	回答者数	6	4	2	1	2	0	3
	%	1.6%	2.2%	1.0%	1.0%	2.1%	0.0%	3.0%
自分では購入しない	回答者数	14	7	7	6	5	1	2
	%	3.6%	3.9%	3.4%	5.9%	5.3%	1.1%	2.0%

 = 全体より10ポイント以上高い
 = 全体より5ポイント以上高い
 = 全体より10ポイント以上低い
 = 全体より5ポイント以上低い



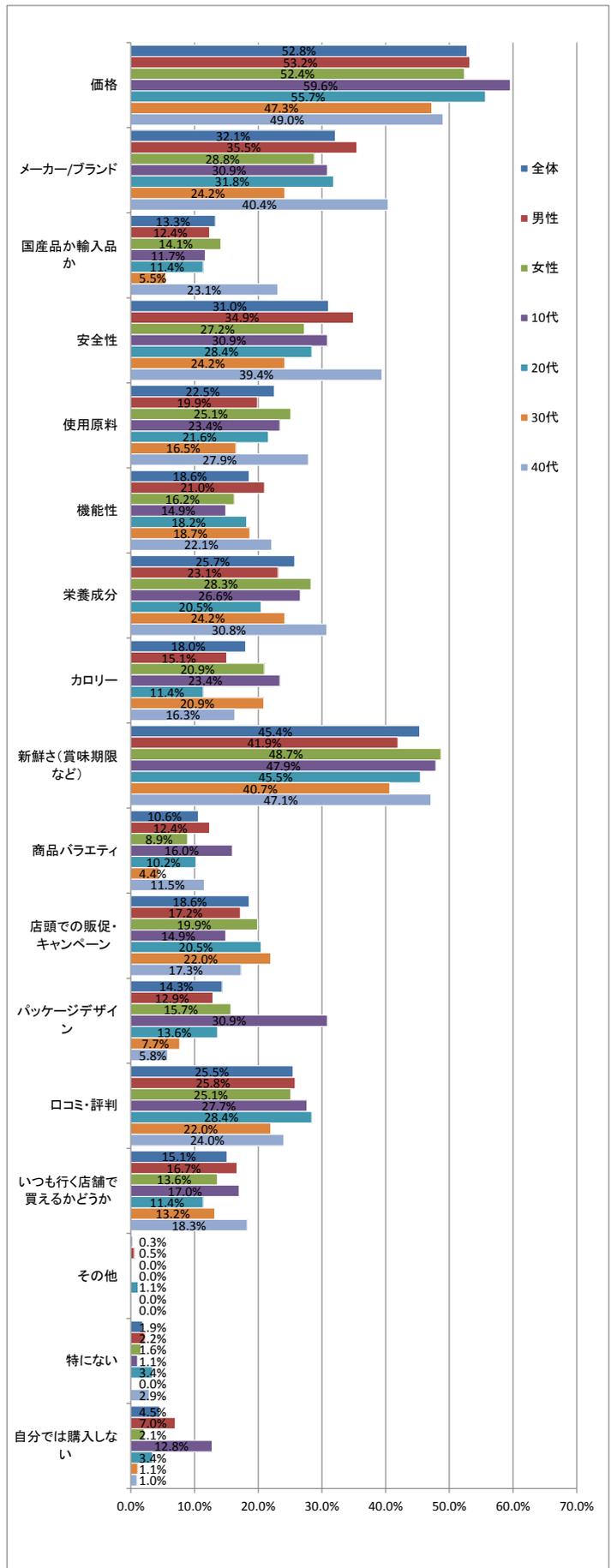
ヨーグルト		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	375	178	197	97	91	85
価格	回答者数	203	98	105	56	50	43	54
	%	54.1%	55.1%	53.3%	57.7%	54.9%	50.6%	52.9%
メーカー/ブランド	回答者数	137	64	73	43	30	24	40
	%	36.5%	36.0%	37.1%	44.3%	33.0%	28.2%	39.2%
国産品か輸入品か	回答者数	47	24	23	15	8	7	17
	%	12.5%	13.5%	11.7%	15.5%	8.8%	8.2%	16.7%
安全性	回答者数	123	59	64	35	27	22	39
	%	32.8%	33.1%	32.5%	36.1%	29.7%	25.9%	38.2%
使用原料	回答者数	75	27	48	20	15	14	26
	%	20.0%	15.2%	24.4%	20.6%	16.5%	16.5%	25.5%
機能性	回答者数	70	37	33	19	14	16	21
	%	18.7%	20.8%	16.8%	19.6%	15.4%	18.8%	20.6%
栄養成分	回答者数	111	49	62	37	22	22	30
	%	29.5%	27.5%	31.5%	38.1%	24.2%	25.9%	29.4%
カロリー	回答者数	82	32	50	32	15	15	20
	%	21.9%	18.0%	25.4%	33.0%	16.5%	17.6%	19.6%
新鮮さ(賞味期限など)	回答者数	180	79	101	52	38	36	54
	%	48.0%	44.4%	51.3%	53.6%	41.8%	42.4%	52.9%
商品バラエティ	回答者数	82	41	41	32	17	14	19
	%	21.9%	23.0%	20.8%	33.0%	18.7%	16.5%	18.6%
店頭での販促・キャンペーン	回答者数	72	27	45	16	20	23	13
	%	19.2%	15.2%	22.8%	16.5%	22.0%	27.1%	12.7%
パッケージデザイン	回答者数	52	21	31	26	15	4	7
	%	13.9%	11.8%	15.7%	26.8%	16.5%	4.7%	6.9%
口コミ・評判	回答者数	103	38	65	32	31	15	25
	%	27.5%	21.3%	33.0%	33.0%	34.1%	17.6%	24.5%
いつも行く店舗で買えるかどうか	回答者数	63	33	30	21	13	11	18
	%	16.8%	18.5%	15.2%	21.6%	14.3%	12.9%	17.6%
その他	回答者数	4	2	2	0	4	0	0
	%	1.1%	1.1%	1.0%	0.0%	4.4%	0.0%	0.0%
特にない	回答者数	5	4	1	0	2	0	3
	%	1.3%	2.2%	0.5%	0.0%	2.2%	0.0%	2.9%
自分では購入しない	回答者数	14	10	4	8	4	1	1
	%	3.7%	5.6%	2.0%	8.2%	4.4%	1.2%	1.0%

= 全体より10ポイント以上高い
 = 全体より5ポイント以上高い
 = 全体より10ポイント以上低い
 = 全体より5ポイント以上低い



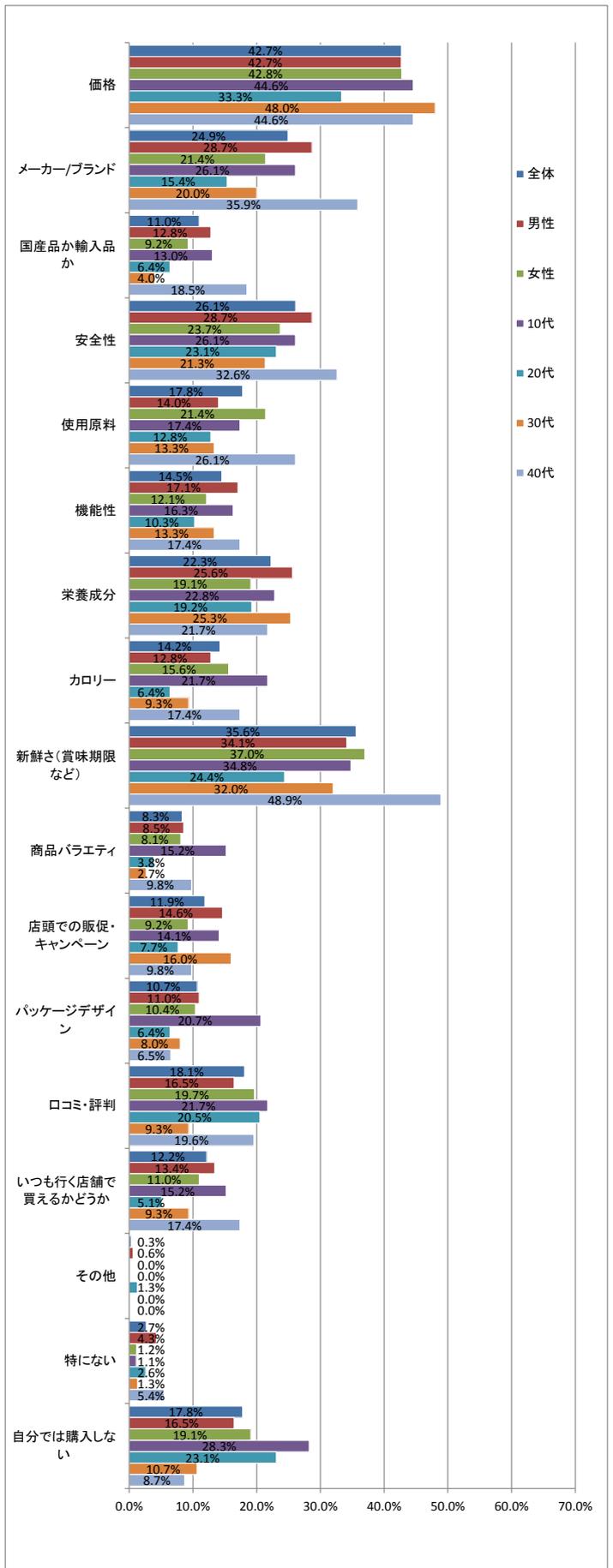
テーマ		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	377	186	191	94	88	91
価格	回答者数	199	99	100	56	49	43	51
	%	52.8%	53.2%	52.4%	59.6%	55.7%	47.3%	49.0%
メーカー/ブランド	回答者数	121	66	55	29	28	22	42
	%	32.1%	35.5%	28.8%	30.9%	31.8%	24.2%	40.4%
国産品か輸入品か	回答者数	50	23	27	11	10	5	24
	%	13.3%	12.4%	14.1%	11.7%	11.4%	5.5%	23.1%
安全性	回答者数	117	65	52	29	25	22	41
	%	31.0%	34.9%	27.2%	30.9%	28.4%	24.2%	39.4%
使用原料	回答者数	95	37	48	22	19	15	29
	%	22.5%	19.9%	25.1%	23.4%	21.6%	16.5%	27.9%
機能性	回答者数	70	39	31	14	16	17	23
	%	18.6%	21.0%	16.2%	14.9%	18.2%	18.7%	22.1%
栄養成分	回答者数	97	43	54	25	18	22	32
	%	25.7%	23.1%	28.3%	26.6%	20.5%	24.2%	30.8%
カロリー	回答者数	68	28	40	22	10	19	17
	%	18.0%	15.1%	20.9%	23.4%	11.4%	20.9%	16.3%
新鮮さ(賞味期限など)	回答者数	171	78	93	45	40	37	49
	%	45.4%	41.9%	48.7%	47.9%	45.5%	40.7%	47.1%
商品バラエティ	回答者数	40	23	17	15	9	4	12
	%	10.6%	12.4%	8.9%	16.0%	10.2%	4.4%	11.5%
店頭での販促・キャンペーン	回答者数	70	32	38	14	18	20	18
	%	18.6%	17.2%	19.9%	14.9%	20.5%	22.0%	17.3%
パッケージデザイン	回答者数	54	24	30	29	12	7	6
	%	14.3%	12.9%	15.7%	30.9%	13.6%	7.7%	5.8%
口コミ・評判	回答者数	96	48	48	26	25	20	25
	%	25.5%	25.8%	25.1%	27.7%	28.4%	22.0%	24.0%
いつも行く店舗で買えるかどうか	回答者数	57	31	26	16	10	12	19
	%	15.1%	16.7%	13.6%	17.0%	11.4%	13.2%	18.3%
その他	回答者数	1	1	0	0	1	0	0
	%	0.3%	0.5%	0.0%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%
特にない	回答者数	7	4	3	1	3	0	3
	%	1.9%	2.2%	1.6%	1.1%	3.4%	0.0%	2.9%
自分では購入しない	回答者数	17	13	4	12	3	1	1
	%	4.5%	7.0%	2.1%	12.8%	3.4%	1.1%	1.0%

■ = 全体より10ポイント以上高い
■ = 全体より5ポイント以上高い
■ = 全体より10ポイント以上低い
■ = 全体より5ポイント以上低い



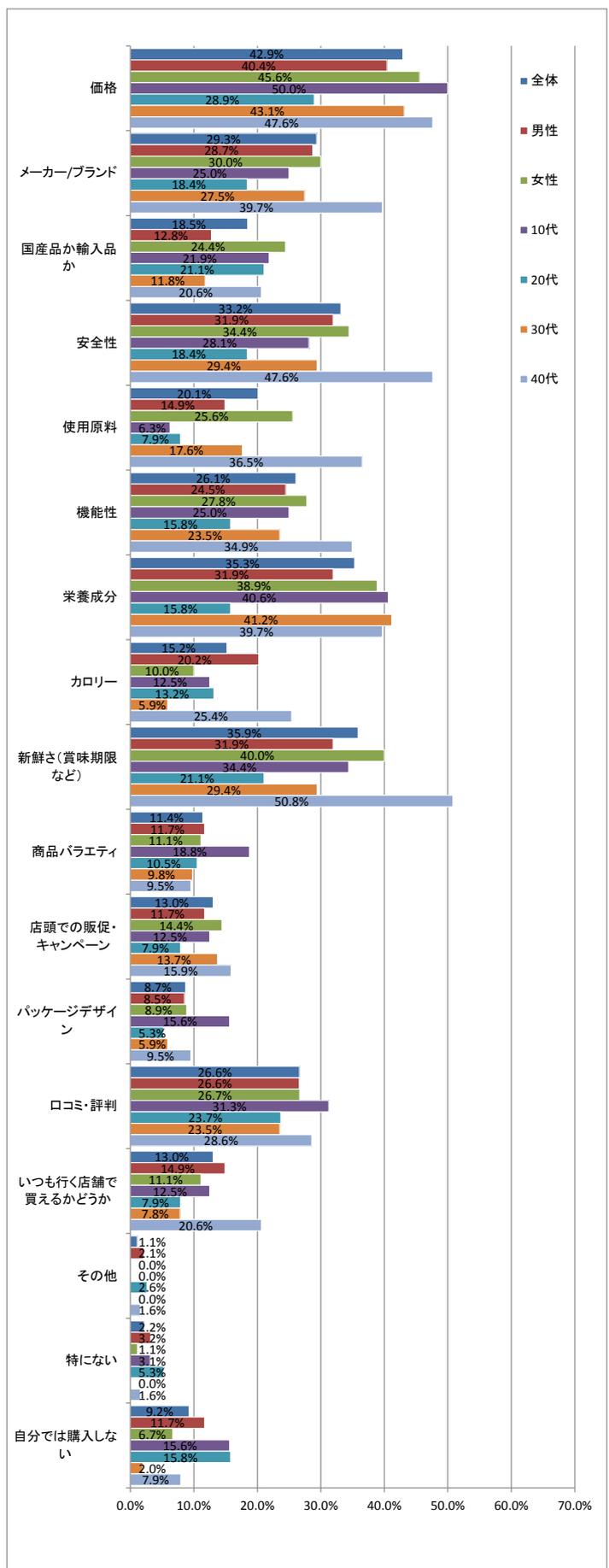
生クリーム		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	337	164	173	92	78	75
価格	回答者数	144	70	74	41	26	36	41
	%	42.7%	42.7%	42.8%	44.6%	33.3%	48.0%	44.6%
メーカー/ブランド	回答者数	84	47	37	24	12	15	33
	%	24.9%	28.7%	21.4%	26.1%	15.4%	20.0%	35.9%
国産品か輸入品か	回答者数	37	21	16	12	5	3	17
	%	11.0%	12.8%	9.2%	13.0%	6.4%	4.0%	18.5%
安全性	回答者数	88	47	41	24	18	16	30
	%	26.1%	28.7%	23.7%	26.1%	23.1%	21.3%	32.6%
使用原料	回答者数	60	23	37	16	10	10	24
	%	17.8%	14.0%	21.4%	17.4%	12.8%	13.3%	26.1%
機能性	回答者数	49	28	21	15	8	10	16
	%	14.5%	17.1%	12.1%	16.3%	10.3%	13.3%	17.4%
栄養成分	回答者数	75	42	33	21	15	19	20
	%	22.3%	25.6%	19.1%	22.8%	19.2%	25.3%	21.7%
カロリー	回答者数	48	21	27	20	5	7	16
	%	14.2%	12.8%	15.6%	21.7%	6.4%	9.3%	17.4%
新鮮さ(賞味期限など)	回答者数	120	56	64	32	19	24	45
	%	35.6%	34.1%	37.0%	34.8%	24.4%	32.0%	48.9%
商品バラエティ	回答者数	28	14	14	14	3	2	9
	%	8.3%	8.5%	8.1%	15.2%	3.8%	2.7%	9.8%
店頭での販促・キャンペーン	回答者数	40	24	16	13	6	12	9
	%	11.9%	14.6%	9.2%	14.1%	7.7%	16.0%	9.8%
パッケージデザイン	回答者数	36	18	18	19	5	6	6
	%	10.7%	11.0%	10.4%	20.7%	6.4%	8.0%	6.5%
口コミ・評判	回答者数	61	27	34	20	16	7	18
	%	18.1%	16.5%	19.7%	21.7%	20.5%	9.3%	19.6%
いつも行く店舗で買えるかどうか	回答者数	41	22	19	14	4	7	16
	%	12.2%	13.4%	11.0%	15.2%	5.1%	9.3%	17.4%
その他	回答者数	1	1	0	0	1	0	0
	%	0.3%	0.6%	0.0%	0.0%	1.3%	0.0%	0.0%
特にない	回答者数	9	7	2	1	2	1	5
	%	2.7%	4.3%	1.2%	1.1%	2.6%	1.3%	5.4%
自分では購入しない	回答者数	60	27	33	26	18	8	8
	%	17.8%	16.5%	19.1%	28.3%	23.1%	10.7%	8.7%

 = 全体より10ポイント以上高い
 = 全体より5ポイント以上高い
 = 全体より10ポイント以上低い
 = 全体より5ポイント以上低い



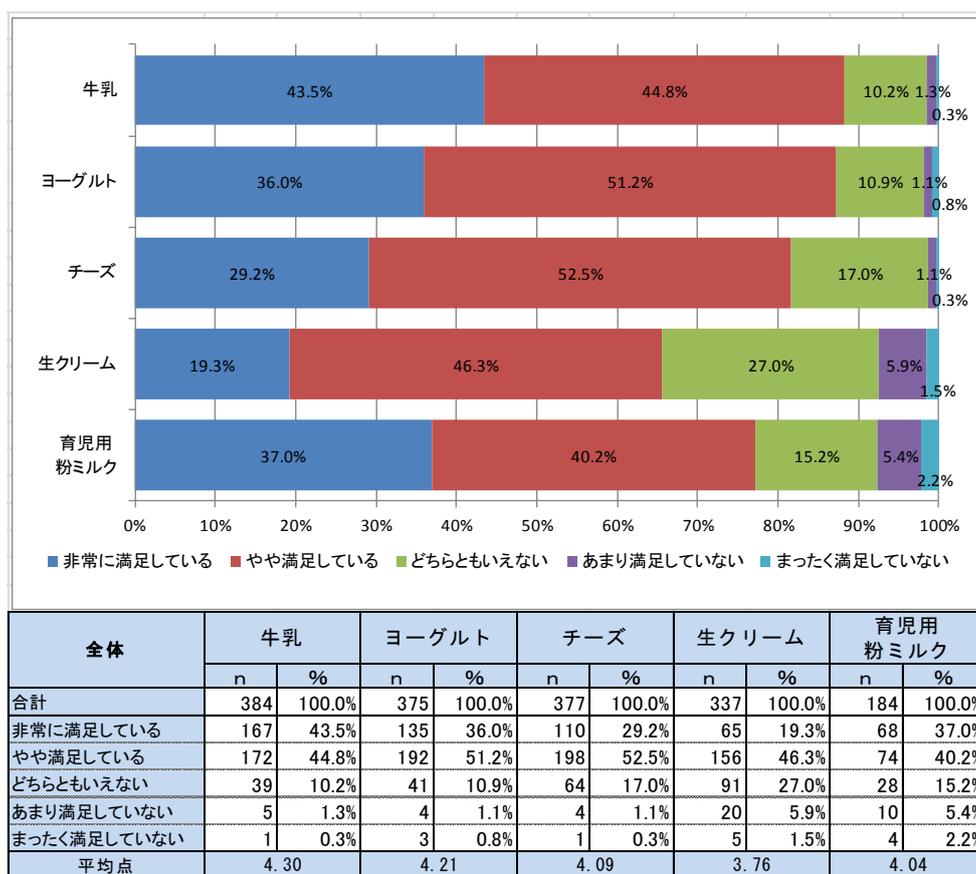
育児用粉ミルク		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	184	94	90	32	38	51
価格	回答者数	79	38	41	16	11	22	30
	%	42.9%	40.4%	45.6%	50.0%	28.9%	43.1%	47.6%
メーカー/ブランド	回答者数	54	27	27	8	7	14	25
	%	29.3%	28.7%	30.0%	25.0%	18.4%	27.5%	39.7%
国産品か輸入品か	回答者数	34	12	22	7	8	6	13
	%	18.5%	12.8%	24.4%	21.9%	21.1%	11.8%	20.6%
安全性	回答者数	61	30	31	9	7	15	30
	%	33.2%	31.9%	34.4%	28.1%	18.4%	29.4%	47.6%
使用原料	回答者数	37	14	23	2	3	9	23
	%	20.1%	14.9%	25.6%	6.3%	7.9%	17.6%	36.5%
機能性	回答者数	48	23	25	8	6	12	22
	%	26.1%	24.5%	27.8%	25.0%	15.8%	23.5%	34.9%
栄養成分	回答者数	65	30	35	13	6	21	25
	%	35.3%	31.9%	38.9%	40.6%	15.8%	41.2%	39.7%
カロリー	回答者数	28	19	9	4	5	3	16
	%	15.2%	20.2%	10.0%	12.5%	13.2%	5.9%	25.4%
新鮮さ(賞味期限など)	回答者数	66	30	36	11	8	15	32
	%	35.9%	31.9%	40.0%	34.4%	21.1%	29.4%	50.8%
商品バラエティ	回答者数	21	11	10	6	4	5	6
	%	11.4%	11.7%	11.1%	18.8%	10.5%	9.8%	9.5%
店頭での販促・キャンペーン	回答者数	24	11	13	4	3	7	10
	%	13.0%	11.7%	14.4%	12.5%	7.9%	13.7%	15.9%
パッケージデザイン	回答者数	16	8	8	5	2	3	6
	%	8.7%	8.5%	8.9%	15.6%	5.3%	5.9%	9.5%
口コミ・評判	回答者数	49	25	24	10	9	12	18
	%	26.6%	26.6%	26.7%	31.3%	23.7%	23.5%	28.6%
いつも行く店舗で買えるかどうか	回答者数	24	14	10	4	3	4	13
	%	13.0%	14.9%	11.1%	12.5%	7.9%	7.8%	20.6%
その他	回答者数	2	2	0	0	1	0	1
	%	1.1%	2.1%	0.0%	0.0%	2.6%	0.0%	1.6%
特にない	回答者数	4	3	1	1	2	0	1
	%	2.2%	3.2%	1.1%	3.1%	5.3%	0.0%	1.6%
自分では購入しない	回答者数	17	11	6	5	6	1	5
	%	9.2%	11.7%	6.7%	15.6%	15.8%	2.0%	7.9%

= 全体より10ポイント以上高い
= 全体より5ポイント以上高い
= 全体より10ポイント以上低い
= 全体より5ポイント以上低い

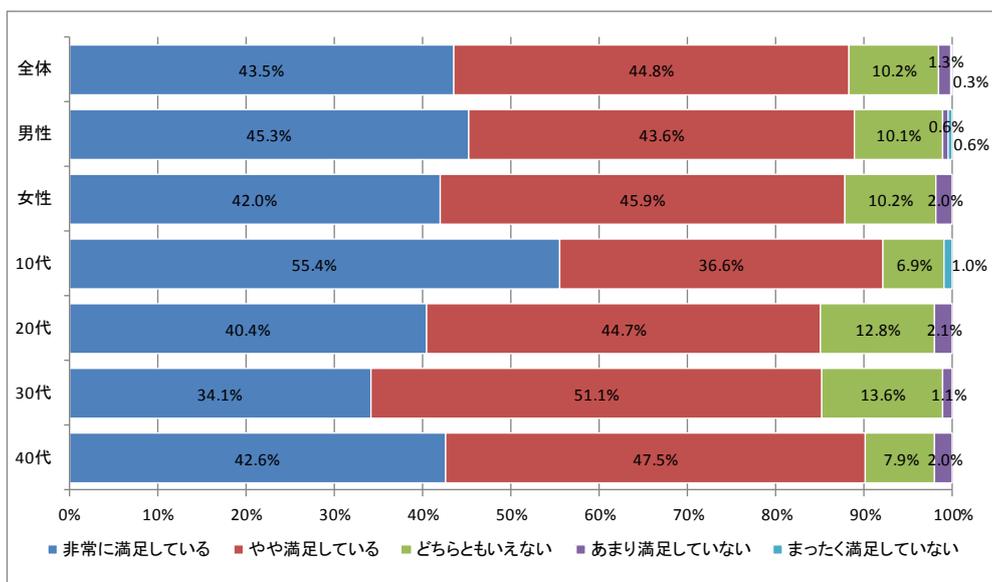


1.1. 日頃喫食（飲用）している乳製品の満足度

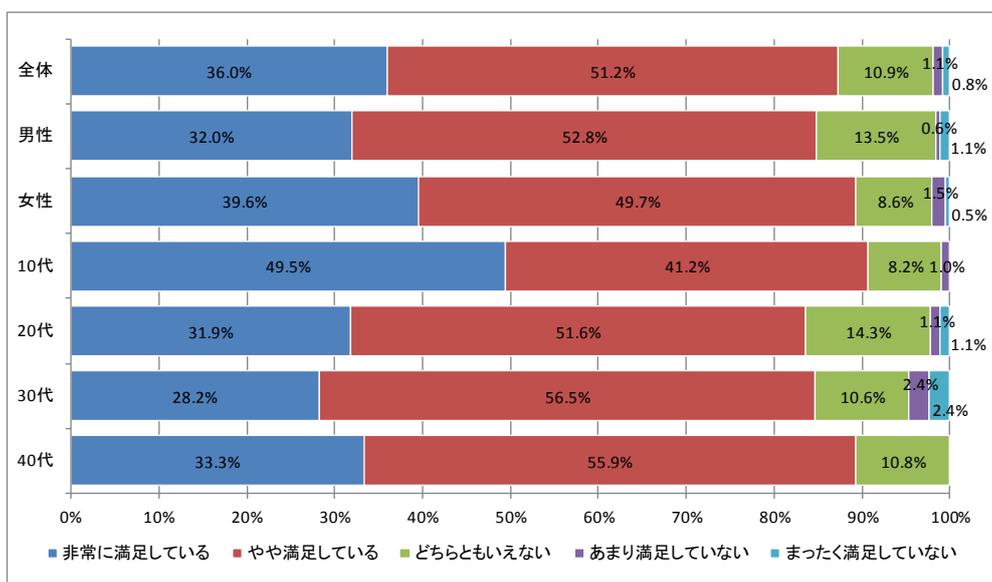
- ▶ 最も満足度の高いカテゴリーは牛乳で、「非常に満足している」「やや満足している」（トップ2）の合計が全体で88.3%となっており、平均点も4.30点と高い値となっている。
- ▶ ヨーグルトも満足度が高く、全体ではトップ2が87.2%、平均点が4.21点となっている。
- ▶ その他カテゴリーでは、チーズ（トップ2：81.7%、平均点：4.09点）、育児用粉ミルク（トップ2：77.2%、平均点：4.04点）と平均点で4点を超えているが、生クリームに関してはトップ2で65.6%、平均点で3.76点と、他のカテゴリーと比べるとやや低いものとなっている。
- ▶ 男女別では、特徴的な傾向は見られない。
- ▶ 年代別では、「非常に満足している」割合は10代と40代が、「やや満足している」割合は20代と30代割合が高い傾向にある。平均点についても10代と40代の満足度が高いものとなっている。



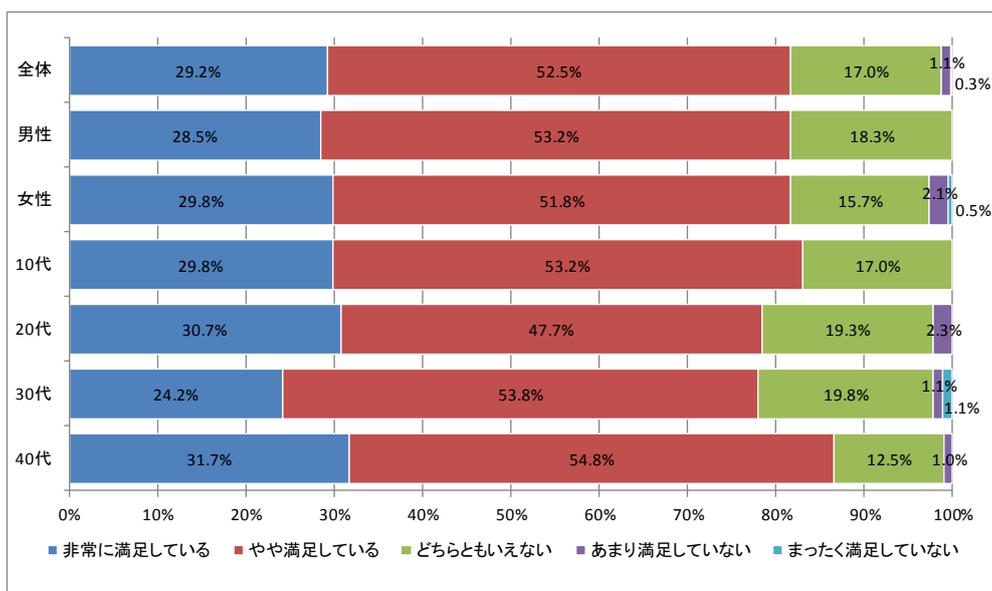
平均点：「非常に満足している」=5点、「やや満足している」=4点、「どちらともいえない」=3点、「あまり満足していない」=2点、「まったく満足していない」=1点として算出。



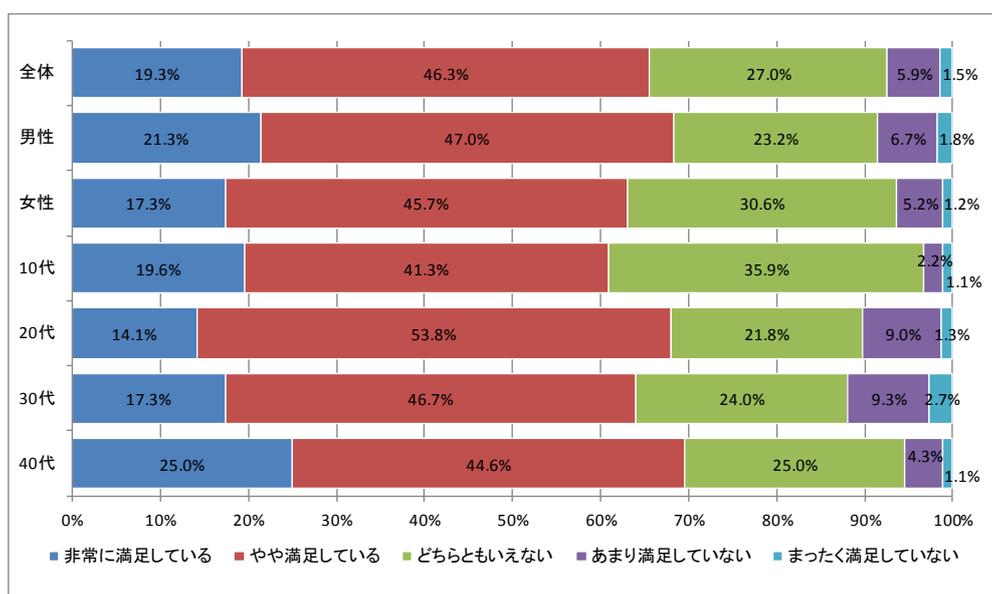
牛乳	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	384	100.0%	179	100.0%	205	100.0%	101	100.0%	94	100.0%	88	100.0%	101	100.0%
非常に満足している	167	43.5%	81	45.3%	86	42.0%	56	55.4%	38	40.4%	30	34.1%	43	42.6%
やや満足している	172	44.8%	78	43.6%	94	45.9%	37	36.6%	42	44.7%	45	51.1%	48	47.5%
どちらともいえない	39	10.2%	18	10.1%	21	10.2%	7	6.9%	12	12.8%	12	13.6%	8	7.9%
あまり満足していない	5	1.3%	1	0.6%	4	2.0%	0	0.0%	2	2.1%	1	1.1%	2	2.0%
まったく満足していない	1	0.3%	1	0.6%	0	0.0%	1	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
平均点	4.30		4.32		4.28		4.46		4.23		4.18		4.31	
	= 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							
	= 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							



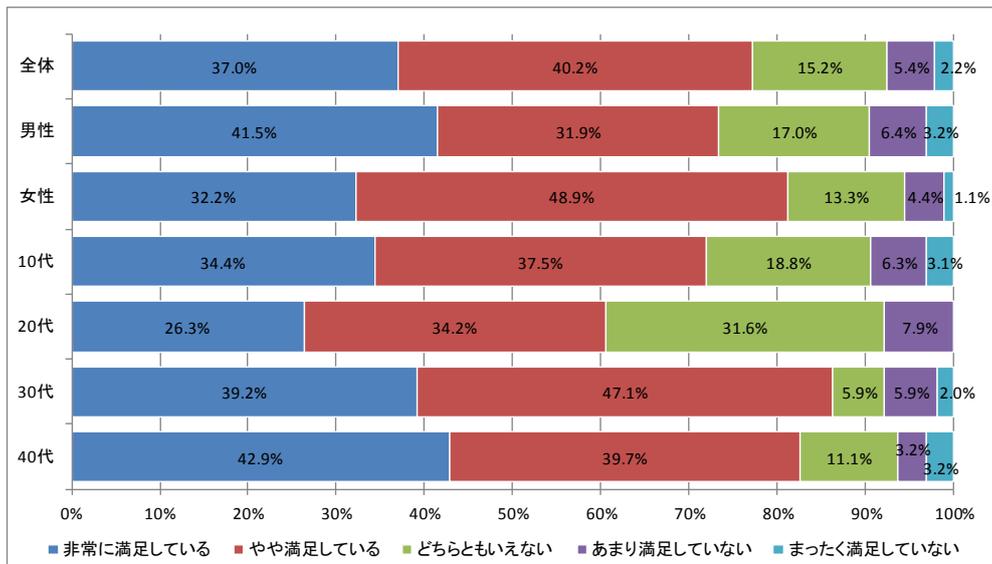
ヨーグルト	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	375	100.0%	178	100.0%	197	100.0%	97	100.0%	91	100.0%	85	100.0%	102	100.0%
非常に満足している	135	36.0%	57	32.0%	78	39.6%	48	49.5%	29	31.9%	24	28.2%	34	33.3%
やや満足している	192	51.2%	94	52.8%	98	49.7%	40	41.2%	47	51.6%	48	56.5%	57	55.9%
どちらともいえない	41	10.9%	24	13.5%	17	8.6%	8	8.2%	13	14.3%	9	10.6%	11	10.8%
あまり満足していない	4	1.1%	1	0.6%	3	1.5%	1	1.0%	1	1.1%	2	2.4%	0	0.0%
まったく満足していない	3	0.8%	2	1.1%	1	0.5%	0	0.0%	1	1.1%	2	2.4%	0	0.0%
平均点	4.21		4.14		4.26		4.39		4.12		4.06		4.23	
	= 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							
	= 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	377	100.0%	186	100.0%	191	100.0%	94	100.0%	88	100.0%	91	100.0%	104	100.0%
非常に満足している	110	29.2%	53	28.5%	57	29.8%	28	29.8%	27	30.7%	22	24.2%	33	31.7%
やや満足している	198	52.5%	99	53.2%	99	51.8%	50	53.2%	42	47.7%	49	53.8%	57	54.8%
どちらともいえない	64	17.0%	34	18.3%	30	15.7%	16	17.0%	17	19.3%	18	19.8%	13	12.5%
あまり満足していない	4	1.1%	0	0.0%	4	2.1%	0	0.0%	2	2.3%	1	1.1%	1	1.0%
まったく満足していない	1	0.3%	0	0.0%	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.1%	0	0.0%
平均点	4.09		4.10		4.08		4.13		4.07		3.99		4.17	
	= 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							
	= 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	337	100.0%	164	100.0%	173	100.0%	92	100.0%	78	100.0%	75	100.0%	92	100.0%
非常に満足している	65	19.3%	35	21.3%	30	17.3%	18	19.6%	11	14.1%	13	17.3%	23	25.0%
やや満足している	156	46.3%	77	47.0%	79	45.7%	38	41.3%	42	53.8%	35	46.7%	41	44.6%
どちらともいえない	91	27.0%	38	23.2%	53	30.6%	33	35.9%	17	21.8%	18	24.0%	23	25.0%
あまり満足していない	20	5.9%	11	6.7%	9	5.2%	2	2.2%	7	9.0%	7	9.3%	4	4.3%
まったく満足していない	5	1.5%	3	1.8%	2	1.2%	1	1.1%	1	1.3%	2	2.7%	1	1.1%
平均点	3.76		3.79		3.73		3.76		3.71		3.67		3.88	
	= 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							
	= 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	184	100.0%	94	100.0%	90	100.0%	32	100.0%	38	100.0%	51	100.0%	63	100.0%
非常に満足している	68	37.0%	39	41.5%	29	32.2%	11	34.4%	10	26.3%	20	39.2%	27	42.9%
やや満足している	74	40.2%	30	31.9%	44	48.9%	12	37.5%	13	34.2%	24	47.1%	25	39.7%
どちらともいえない	28	15.2%	16	17.0%	12	13.3%	6	18.8%	12	31.6%	3	5.9%	7	11.1%
あまり満足していない	10	5.4%	6	6.4%	4	4.4%	2	6.3%	3	7.9%	3	5.9%	2	3.2%
まったく満足していない	4	2.2%	3	3.2%	1	1.1%	1	3.1%	0	0.0%	1	2.0%	2	3.2%
平均点	4.04		4.02		4.07		3.94		3.79		4.16		4.16	
	= 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							
	= 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							

12. 主に喫食（飲用）している乳製品のブランド

- ▶ 牛乳においては「Dutch Lady」が全体で45.6%と約半数を占め、次いで「GOODDAY」（24.5%）、「HL Marigold」（20.1%）となっている。（アフターコーディング*のため、「MARIGOLD」と「HL Marigold」は別物として集計）。上位ブランドにおいては、10代の飲用割合が比較的高いものとなっているが、最も飲用されている「Dutch Lady」においては20代の飲用が10代よりも高くなっている。
- ▶ ヨーグルトにおいては、「Nestle」が全体で56.5%と他のブランドと比較して圧倒的に高い喫食（飲用）割合となっており、次いで「Dutch Lady」が18.9%、「MARIGOLD」が17.1%となっている。上位ブランドでは、「Nestle」が女性や20～40代で喫食（飲用）されている。10代においては「MARIGOLD」が他の年代よりも高い割合となっていることに加え、「その他」も高い割合となっていることから、様々なブランドを喫食（飲用）していることが推察される。
- ▶ チーズについては、「Chesdale」が全体で27.9%、「KRAFT」が21.2%となっている。その他では「EMBORG」「Anchor」なども喫食されているが、チーズに関しては「その他」（47.2%）が多く、様々なブランドが選択されていることが見て取れる。上位ブランドを中心に女性の喫食割合が高い一方で、男性は「その他」の回答割合が高いことから、より選択の幅が広いことが窺える。年代別では「Chesdale」では大きな違いは見られないが、「KRAFT」においては年代が上がるほど喫食割合が高くなり、10代と40代では大きな違いが出ている。
- ▶ 生クリームについても目立ったブランドは少なく、「Anchor」「Dutch Lady」が全体で1割を超える程度で、チーズ同様、「その他」の割合が59.1%と高いものとなっている。
- ▶ 育児用粉ミルクは購入されるブランドが分かれており、突出して利用されているブランドは見当たらない。全体では「Nestle」が21.2%、「Dutch Lady」が19.6%、「Enfagrow」が13.0%、「ANMUM」が10.9%で2桁となっている。上位ブランドでは「Nestle」では男性の割合が、「Dutch Lady」では女性の割合が高く、どちらも20代の購入割合が高い傾向にある。

※自由回答（フリーアンサー）をカテゴリー別にコードづけする作業。

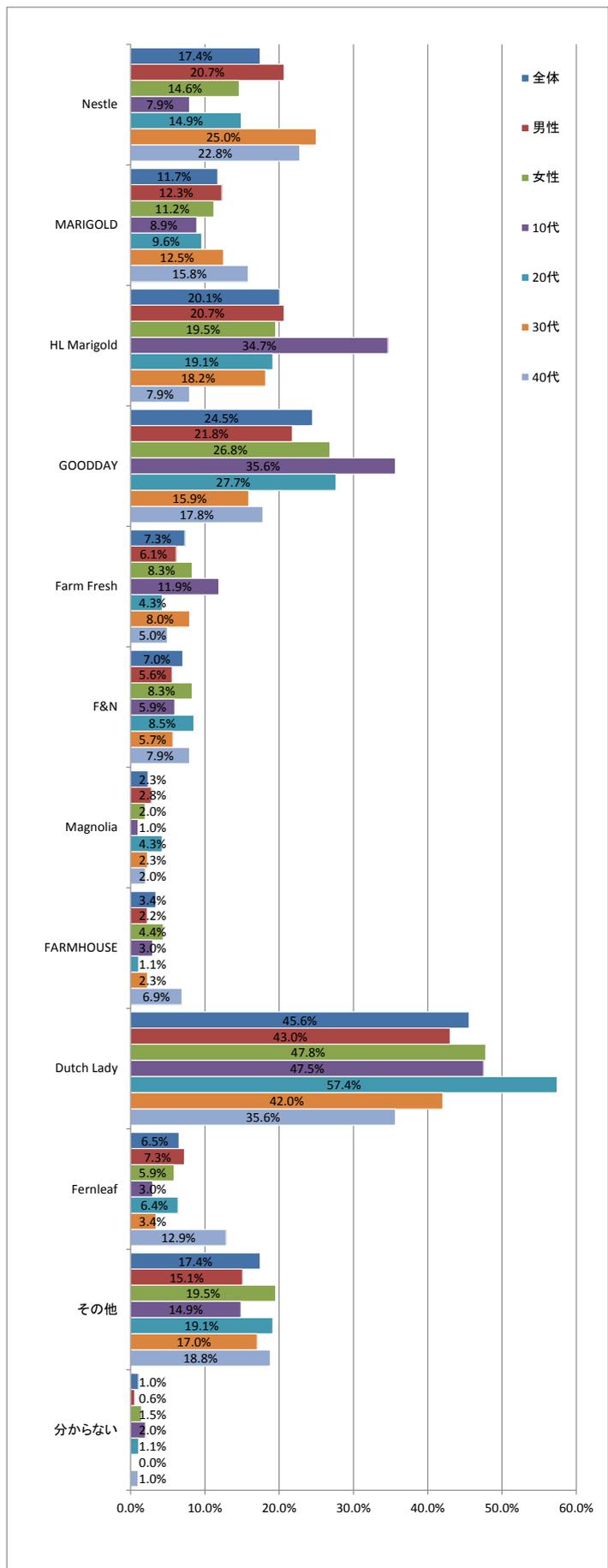
牛乳		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	384	179	205	101	94	88
Nestle	回答者数	67	37	30	8	14	22	23
	%	17.4%	20.7%	14.6%	7.9%	14.9%	25.0%	22.8%
MARIGOLD	回答者数	45	22	23	9	9	11	16
	%	11.7%	12.3%	11.2%	8.9%	9.6%	12.5%	15.8%
HL Marigold	回答者数	77	37	40	35	18	16	8
	%	20.1%	20.7%	19.5%	34.7%	19.1%	18.2%	7.9%
GOODDAY	回答者数	94	39	55	36	26	14	18
	%	24.5%	21.8%	26.8%	35.6%	27.7%	15.9%	17.8%
Farm Fresh	回答者数	28	11	17	12	4	7	5
	%	7.3%	6.1%	8.3%	11.9%	4.3%	8.0%	5.0%
F&N	回答者数	27	10	17	6	8	5	8
	%	7.0%	5.6%	8.3%	5.9%	8.5%	5.7%	7.9%
Magnolia	回答者数	9	5	4	1	4	2	2
	%	2.3%	2.8%	2.0%	1.0%	4.3%	2.3%	2.0%
FARMHOUSE	回答者数	13	4	9	3	1	2	7
	%	3.4%	2.2%	4.4%	3.0%	1.1%	2.3%	6.9%
Dutch Lady	回答者数	175	77	98	48	54	37	36
	%	45.6%	43.0%	47.8%	47.5%	57.4%	42.0%	35.6%
Fernleaf	回答者数	25	13	12	3	6	3	13
	%	6.5%	7.3%	5.9%	3.0%	6.4%	3.4%	12.9%
その他	回答者数	67	27	40	15	18	15	19
	%	17.4%	15.1%	19.5%	14.9%	19.1%	17.0%	18.8%
分からない	回答者数	4	1	3	2	1	0	1
	%	1.0%	0.6%	1.5%	2.0%	1.1%	0.0%	1.0%

= 全体より10ポイント以上高い

= 全体より5ポイント以上高い

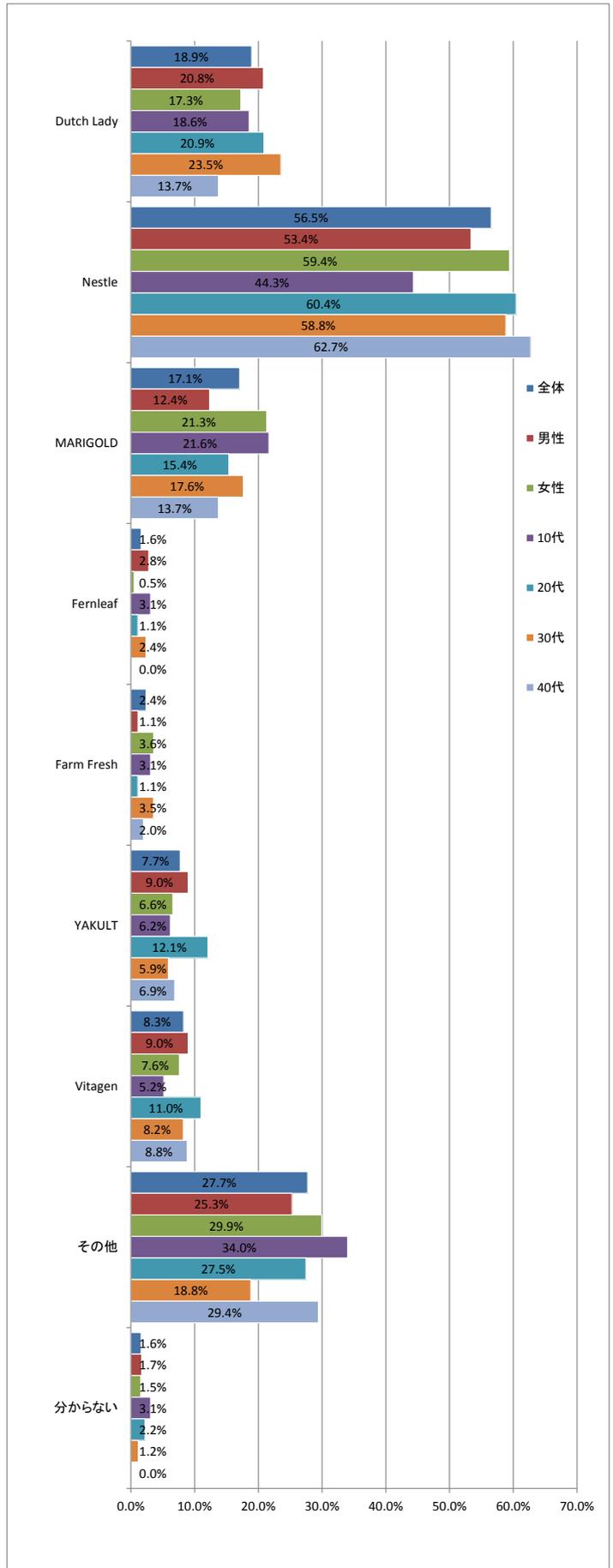
= 全体より10ポイント以上低い

= 全体より5ポイント以上低い



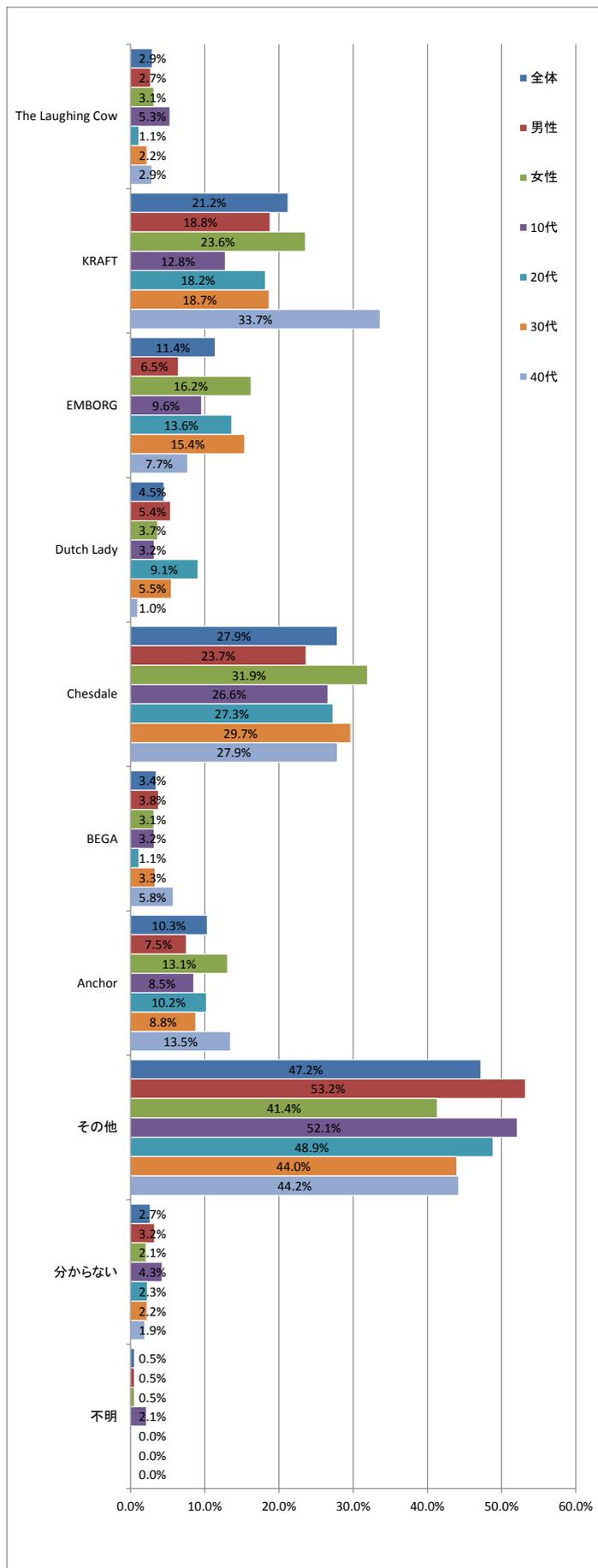
ヨーグルト		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	375	178	197	97	91	85
Dutch Lady	回答者数	71	37	34	18	19	20	14
	%	18.9%	20.8%	17.3%	18.6%	20.9%	23.5%	13.7%
Nestle	回答者数	212	95	117	43	55	50	64
	%	56.5%	53.4%	59.4%	44.3%	60.4%	58.8%	62.7%
MARIGOLD	回答者数	64	22	42	21	14	15	14
	%	17.1%	12.4%	21.3%	21.6%	15.4%	17.6%	13.7%
Fernleaf	回答者数	6	5	1	3	1	2	0
	%	1.6%	2.8%	0.5%	3.1%	1.1%	2.4%	0.0%
Farm Fresh	回答者数	9	2	7	3	1	3	2
	%	2.4%	1.1%	3.6%	3.1%	1.1%	3.5%	2.0%
YAKULT	回答者数	29	16	13	6	11	5	7
	%	7.7%	9.0%	6.6%	6.2%	12.1%	5.9%	6.9%
Vitagen	回答者数	31	16	15	5	10	7	9
	%	8.3%	9.0%	7.6%	5.2%	11.0%	8.2%	8.8%
その他	回答者数	104	45	59	33	25	16	30
	%	27.7%	25.3%	29.9%	34.0%	27.5%	18.8%	29.4%
分からない	回答者数	6	3	3	3	2	1	0
	%	1.6%	1.7%	1.5%	3.1%	2.2%	1.2%	0.0%

= 全体より10ポイント以上高い
 = 全体より5ポイント以上高い
 = 全体より10ポイント以上低い
 = 全体より5ポイント以上低い



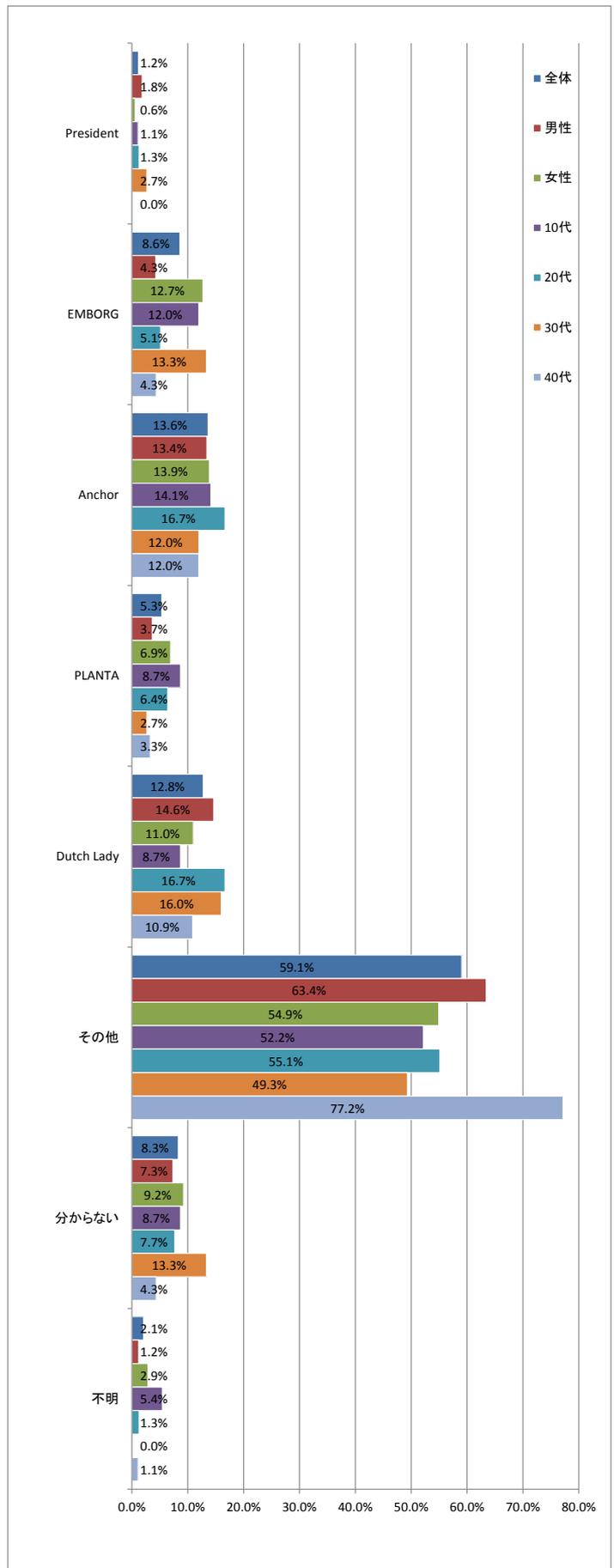
チーズ		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	377	186	191	94	88	91
The Laughing Cow	回答者数	11	5	6	5	1	2	3
	%	2.9%	2.7%	3.1%	5.3%	1.1%	2.2%	2.9%
KRAFT	回答者数	80	35	45	12	16	17	35
	%	21.2%	18.8%	23.6%	12.8%	18.2%	18.7%	33.7%
EMBORG	回答者数	43	12	31	9	12	14	8
	%	11.4%	6.5%	16.2%	9.6%	13.6%	15.4%	7.7%
Dutch Lady	回答者数	17	10	7	3	8	5	1
	%	4.5%	5.4%	3.7%	3.2%	9.1%	5.5%	1.0%
Chesdale	回答者数	105	44	61	25	24	27	29
	%	27.9%	23.7%	31.9%	26.6%	27.3%	29.7%	27.9%
BEGA	回答者数	13	7	6	3	1	3	6
	%	3.4%	3.8%	3.1%	3.2%	1.1%	3.3%	5.8%
Anchor	回答者数	39	14	25	8	9	8	14
	%	10.3%	7.5%	13.1%	8.5%	10.2%	8.8%	13.5%
その他	回答者数	178	99	79	49	43	40	46
	%	47.2%	53.2%	41.4%	52.1%	48.9%	44.0%	44.2%
分からない	回答者数	10	6	4	4	2	2	2
	%	2.7%	3.2%	2.1%	4.3%	2.3%	2.2%	1.9%
不明	回答者数	2	1	1	2	0	0	0
	%	0.5%	0.5%	0.5%	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%

 = 全体より10ポイント以上高い
 = 全体より5ポイント以上高い
 = 全体より10ポイント以上低い
 = 全体より5ポイント以上低い



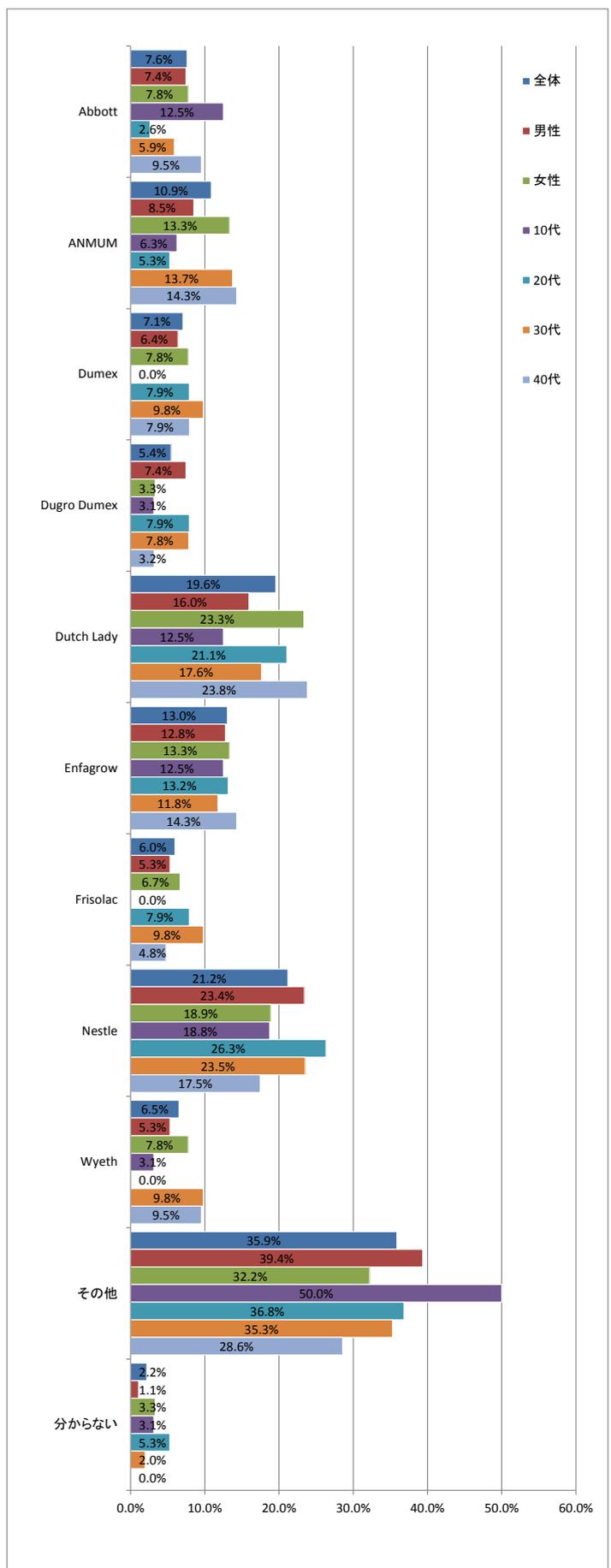
生クリーム		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	337	164	173	92	78	75
President	回答者数	4	3	1	1	1	2	0
	%	1.2%	1.8%	0.6%	1.1%	1.3%	2.7%	0.0%
EMBORG	回答者数	29	7	22	11	4	10	4
	%	8.6%	4.3%	12.7%	12.0%	5.1%	13.3%	4.3%
Anchor	回答者数	46	22	24	13	13	9	11
	%	13.6%	13.4%	13.9%	14.1%	16.7%	12.0%	12.0%
PLANTA	回答者数	18	6	12	8	5	2	3
	%	5.3%	3.7%	6.9%	8.7%	6.4%	2.7%	3.3%
Dutch Lady	回答者数	43	24	19	8	13	12	10
	%	12.8%	14.6%	11.0%	8.7%	16.7%	16.0%	10.9%
その他	回答者数	199	104	95	48	43	37	71
	%	59.1%	63.4%	54.9%	52.2%	55.1%	49.3%	77.2%
分からない	回答者数	28	12	16	8	6	10	4
	%	8.3%	7.3%	9.2%	8.7%	7.7%	13.3%	4.3%
不明	回答者数	7	2	5	5	1	0	1
	%	2.1%	1.2%	2.9%	5.4%	1.3%	0.0%	1.1%

= 全体より10ポイント以上高い
 = 全体より5ポイント以上高い
 = 全体より10ポイント以上低い
 = 全体より5ポイント以上低い



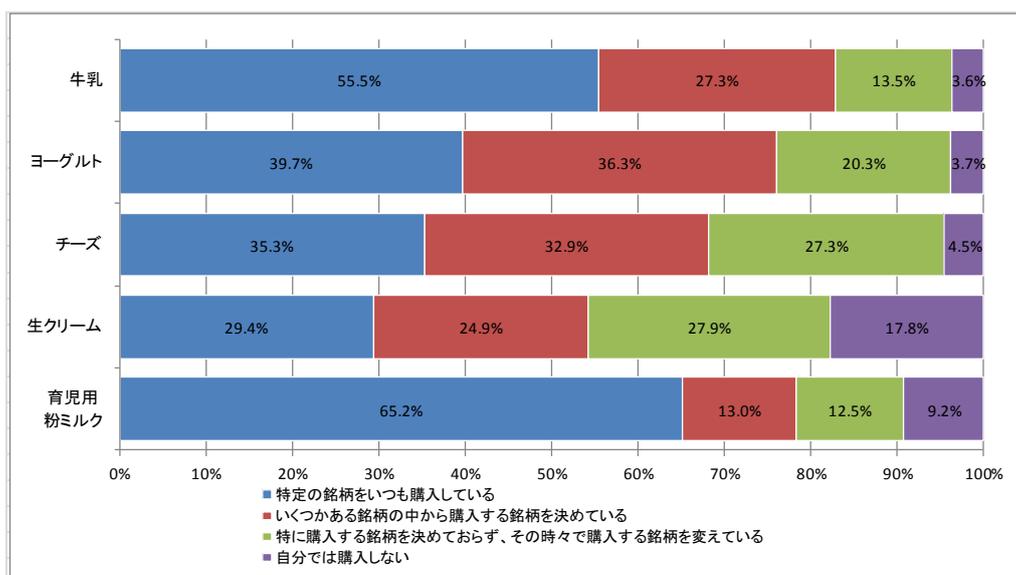
育児用粉ミルク		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	184	94	90	32	38	51
Abbott	回答者数	14	7	7	4	1	3	6
	%	7.6%	7.4%	7.8%	12.5%	2.6%	5.9%	9.5%
ANMUM	回答者数	20	8	12	2	2	7	9
	%	10.9%	8.5%	13.3%	6.3%	5.3%	13.7%	14.3%
Dumex	回答者数	13	6	7	0	3	5	5
	%	7.1%	6.4%	7.8%	0.0%	7.9%	9.8%	7.9%
Dugro Dumex	回答者数	10	7	3	1	3	4	2
	%	5.4%	7.4%	3.3%	3.1%	7.9%	7.8%	3.2%
Dutch Lady	回答者数	36	15	21	4	8	9	15
	%	19.6%	16.0%	23.3%	12.5%	21.1%	17.6%	23.8%
Enfagrow	回答者数	24	12	12	4	5	6	9
	%	13.0%	12.8%	13.3%	12.5%	13.2%	11.8%	14.3%
Frisolac	回答者数	11	5	6	0	3	5	3
	%	6.0%	5.3%	6.7%	0.0%	7.9%	9.8%	4.8%
Nestle	回答者数	39	22	17	6	10	12	11
	%	21.2%	23.4%	18.9%	18.8%	26.3%	23.5%	17.5%
Wyeth	回答者数	12	5	7	1	0	5	6
	%	6.5%	5.3%	7.8%	3.1%	0.0%	9.8%	9.5%
その他	回答者数	66	37	29	16	14	18	18
	%	35.9%	39.4%	32.2%	50.0%	36.8%	35.3%	28.6%
分からない	回答者数	4	1	3	1	2	1	0
	%	2.2%	1.1%	3.3%	3.1%	5.3%	2.0%	0.0%

= 全体より10ポイント以上高い
= 全体より5ポイント以上高い
= 全体より10ポイント以上低い
= 全体より5ポイント以上低い

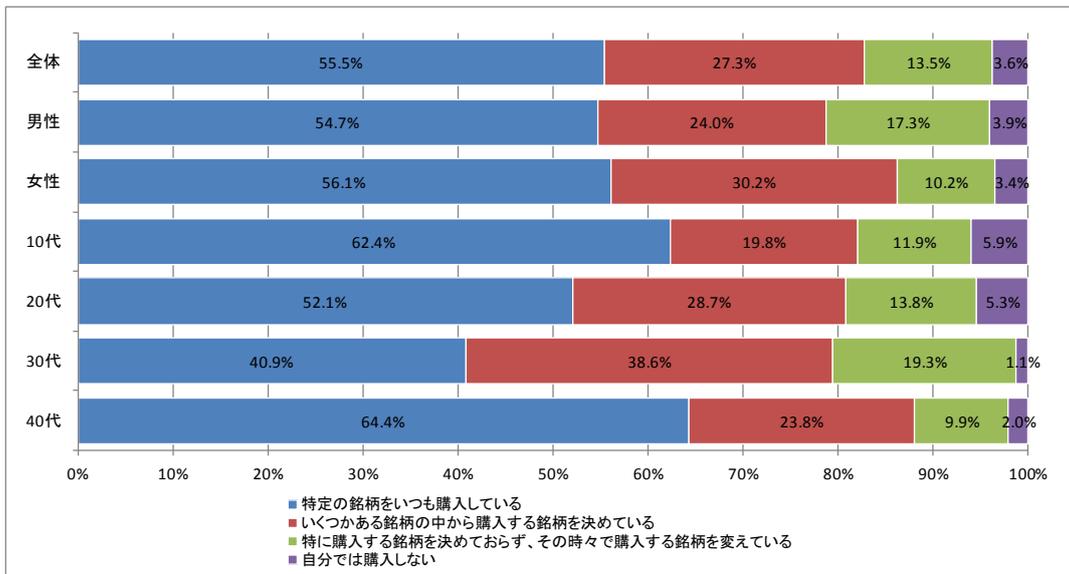


1.3. 乳製品の購入態度

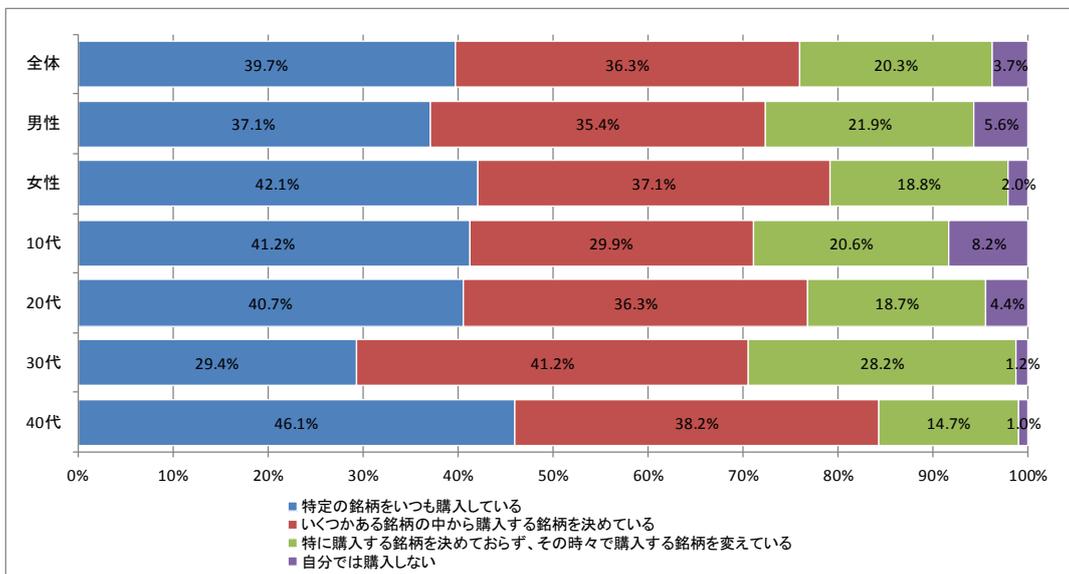
- ▶ 「特定の銘柄をいつも購入している」割合が高いのは牛乳や育児用粉ミルクであり、牛乳では全体で55.5%、育児用粉ミルクでは65.2%と半数を超えている。両カテゴリーにおいてはブランドスイッチが起きにくい結果が見て取れる。
- ▶ 反対にチーズや生クリームに関しては、3割弱が「特に購入する銘柄を決めておらず、その時々で購入する銘柄を変えている」と回答しており、比較的ブランドスイッチが起きやすいカテゴリーであると言える。
- ▶ 男女別では女性よりも男性の方が「特に購入する銘柄を決めておらず、その時々で購入する銘柄を変えている」割合が高く、ブランドスイッチが起きやすいと考えられる。
- ▶ 年代別では、40代は「特定の銘柄をいつも購入している」割合が他の年代よりも高く、ブランドスイッチが起きにくい。ブランドスイッチが起きやすいのは30代で、各カテゴリーにおける「特に購入する銘柄を決めておらず、その時々で購入する銘柄を変えている」割合が他の年代よりも高くなっている。



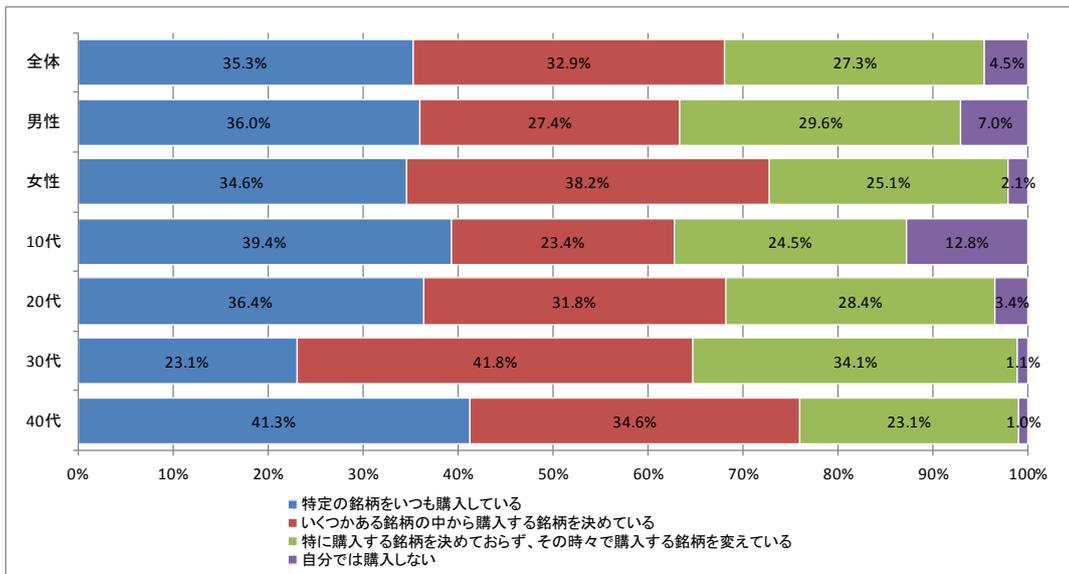
全体	牛乳		ヨーグルト		チーズ		生クリーム		育児用粉ミルク	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	384	100.0%	375	100.0%	377	100.0%	337	100.0%	184	100.0%
特定の銘柄をいつも購入している	213	55.5%	149	39.7%	133	35.3%	99	29.4%	120	65.2%
いくつかある銘柄の中から購入する銘柄を決めている	105	27.3%	136	36.3%	124	32.9%	84	24.9%	24	13.0%
特に購入する銘柄を決めておらず、その時々で購入する銘柄を変えている	52	13.5%	76	20.3%	103	27.3%	94	27.9%	23	12.5%
自分では購入しない	14	3.6%	14	3.7%	17	4.5%	60	17.8%	17	9.2%



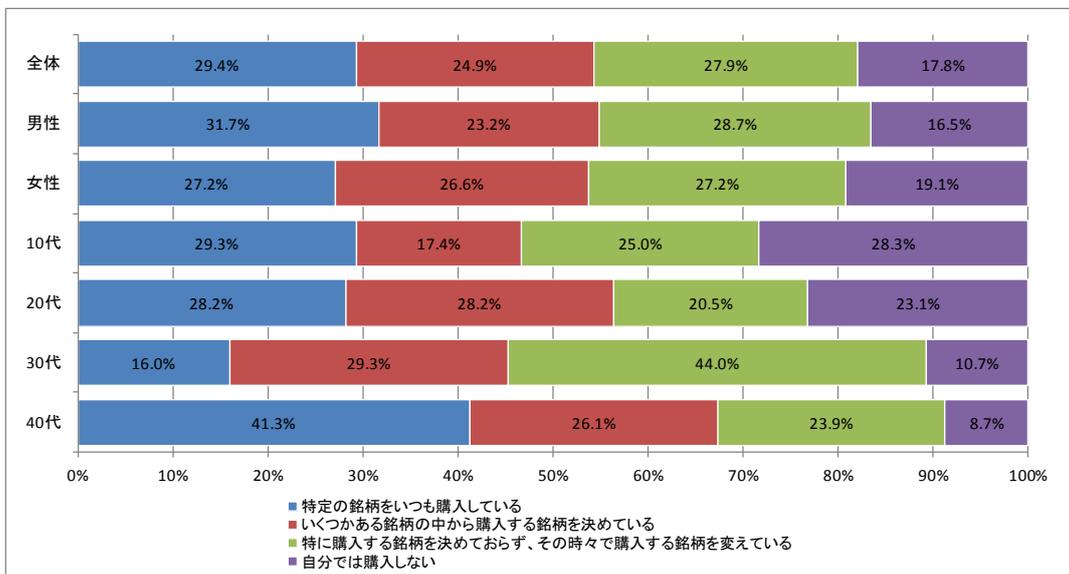
牛乳	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	384	100.0%	179	100.0%	205	100.0%	101	100.0%	94	100.0%	88	100.0%	101	100.0%
特定の銘柄をいつも購入している	213	55.5%	98	54.7%	115	56.1%	63	62.4%	49	52.1%	36	40.9%	65	64.4%
いくつかある銘柄の中から購入する銘柄を決めている	105	27.3%	43	24.0%	62	30.2%	20	19.8%	27	28.7%	34	38.6%	24	23.8%
特に購入する銘柄を決めておらず、その時々で購入する銘柄を変えている	52	13.5%	31	17.3%	21	10.2%	12	11.9%	13	13.8%	17	19.3%	10	9.9%
自分では購入しない	14	3.6%	7	3.9%	7	3.4%	6	5.9%	5	5.3%	1	1.1%	2	2.0%



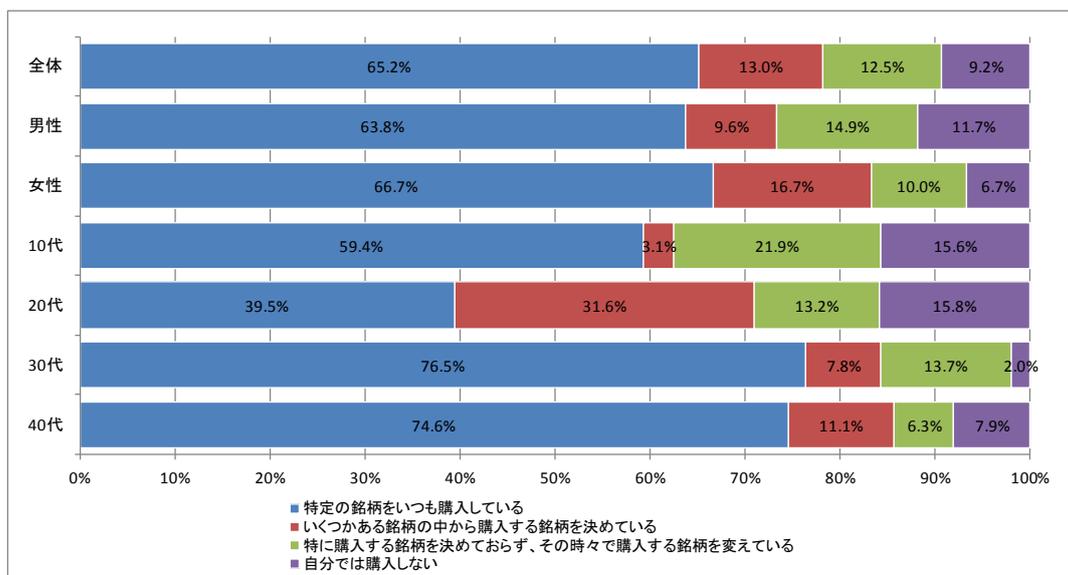
ヨーグルト	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	375	100.0%	178	100.0%	197	100.0%	97	100.0%	91	100.0%	85	100.0%	102	100.0%
特定の銘柄をいつも購入している	149	39.7%	66	37.1%	83	42.1%	40	41.2%	37	40.7%	25	29.4%	47	46.1%
いくつかある銘柄の中から購入する銘柄を決めている	136	36.3%	63	35.4%	73	37.1%	29	29.9%	33	36.3%	35	41.2%	39	38.2%
特に購入する銘柄を決めておらず、その時々で購入する銘柄を変えている	76	20.3%	39	21.9%	37	18.8%	20	20.6%	17	18.7%	24	28.2%	15	14.7%
自分では購入しない	14	3.7%	10	5.6%	4	2.0%	8	8.2%	4	4.4%	1	1.2%	1	1.0%



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	377	100.0%	186	100.0%	191	100.0%	94	100.0%	88	100.0%	91	100.0%	104	100.0%
特定の銘柄をいつも購入している	133	35.3%	67	36.0%	66	34.6%	37	39.4%	32	36.4%	21	23.1%	43	41.3%
いくつかある銘柄の中から購入する銘柄を決めている	124	32.9%	51	27.4%	73	38.2%	22	23.4%	28	31.8%	38	41.8%	36	34.6%
特に購入する銘柄を決めておらず、その時々で購入する銘柄を変えている	103	27.3%	55	29.6%	48	25.1%	23	24.5%	25	28.4%	31	34.1%	24	23.1%
自分では購入しない	17	4.5%	13	7.0%	4	2.1%	12	12.8%	3	3.4%	1	1.1%	1	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							
	= 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							



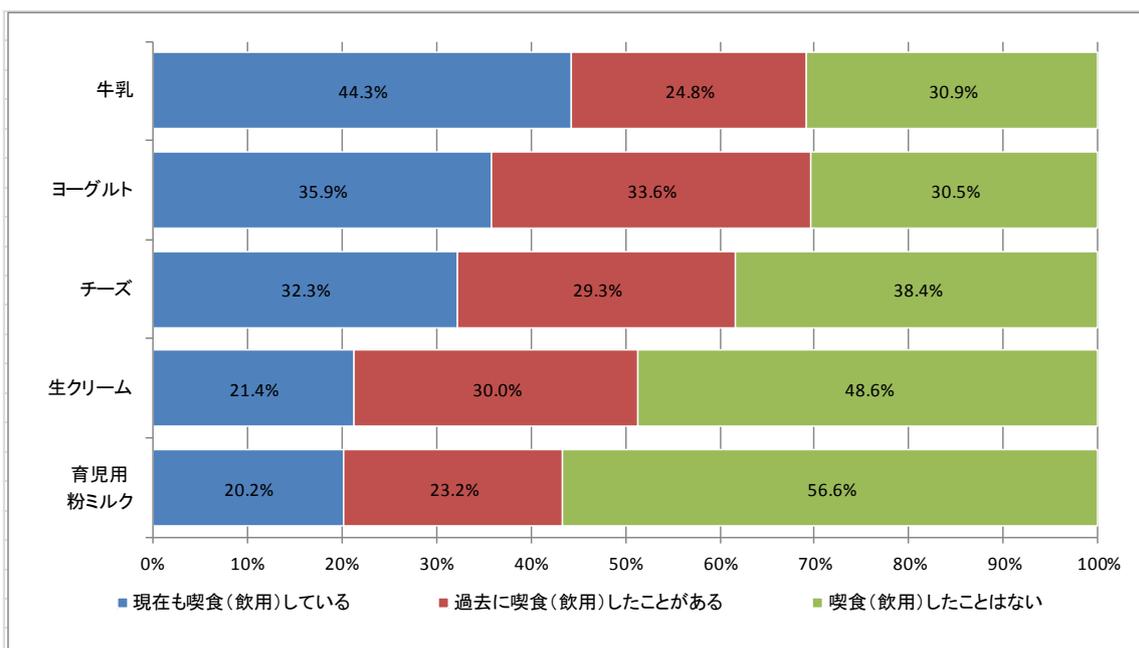
生クリーム	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	337	100.0%	164	100.0%	173	100.0%	92	100.0%	78	100.0%	75	100.0%	92	100.0%
特定の銘柄をいつも購入している	99	29.4%	52	31.7%	47	27.2%	27	29.3%	22	28.2%	12	16.0%	38	41.3%
いくつかある銘柄の中から購入する銘柄を決めている	84	24.9%	38	23.2%	46	26.6%	16	17.4%	22	28.2%	22	29.3%	24	26.1%
特に購入する銘柄を決めておらず、その時々で購入する銘柄を変えている	94	27.9%	47	28.7%	47	27.2%	23	25.0%	16	20.5%	33	44.0%	22	23.9%
自分では購入しない	60	17.8%	27	16.5%	33	19.1%	26	28.3%	18	23.1%	8	10.7%	8	8.7%
	= 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							
	= 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							



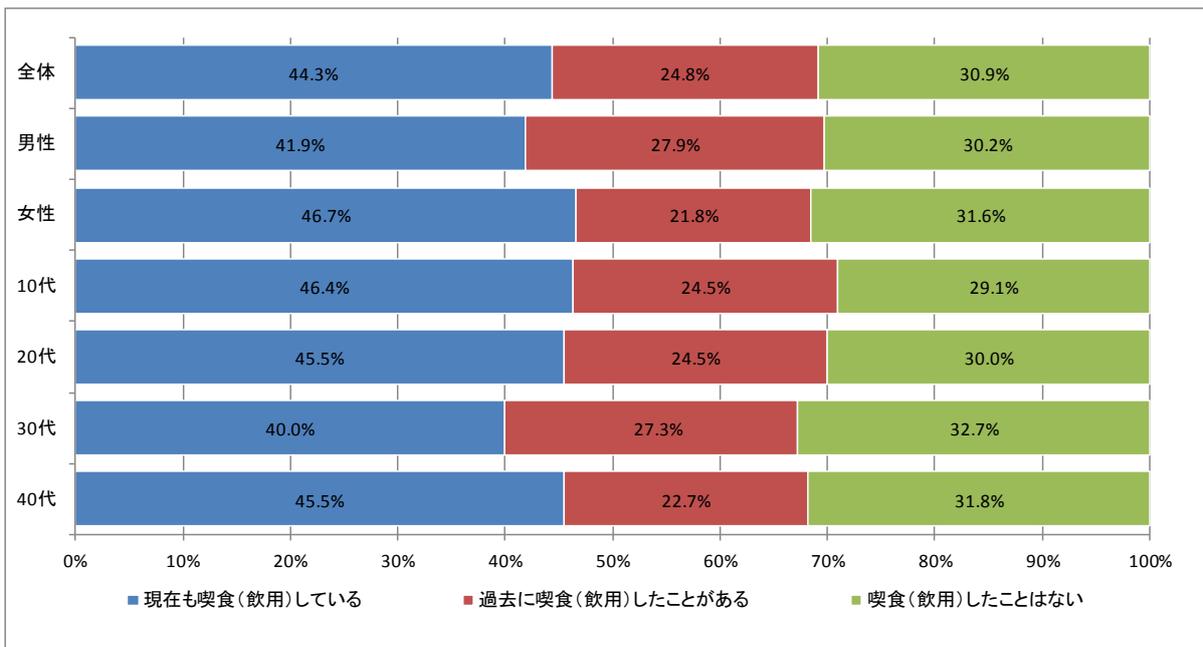
育児用粉ミルク	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	184	100.0%	94	100.0%	90	100.0%	32	100.0%	38	100.0%	51	100.0%	63	100.0%
特定の銘柄をいつも購入している	120	65.2%	60	63.8%	60	66.7%	19	59.4%	15	39.5%	39	76.5%	47	74.6%
いくつかある銘柄の中から購入する銘柄を決めている	24	13.0%	9	9.6%	15	16.7%	1	3.1%	12	31.6%	4	7.8%	7	11.1%
特に購入する銘柄を決めておらず、その時々で購入する銘柄を変えている	23	12.5%	14	14.9%	9	10.0%	7	21.9%	5	13.2%	7	13.7%	4	6.3%
自分では購入しない	17	9.2%	11	11.7%	6	6.7%	5	15.6%	6	15.8%	1	2.0%	5	7.9%
	= 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							
	= 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							

1.4. 輸入乳製品の喫食（飲用）経験

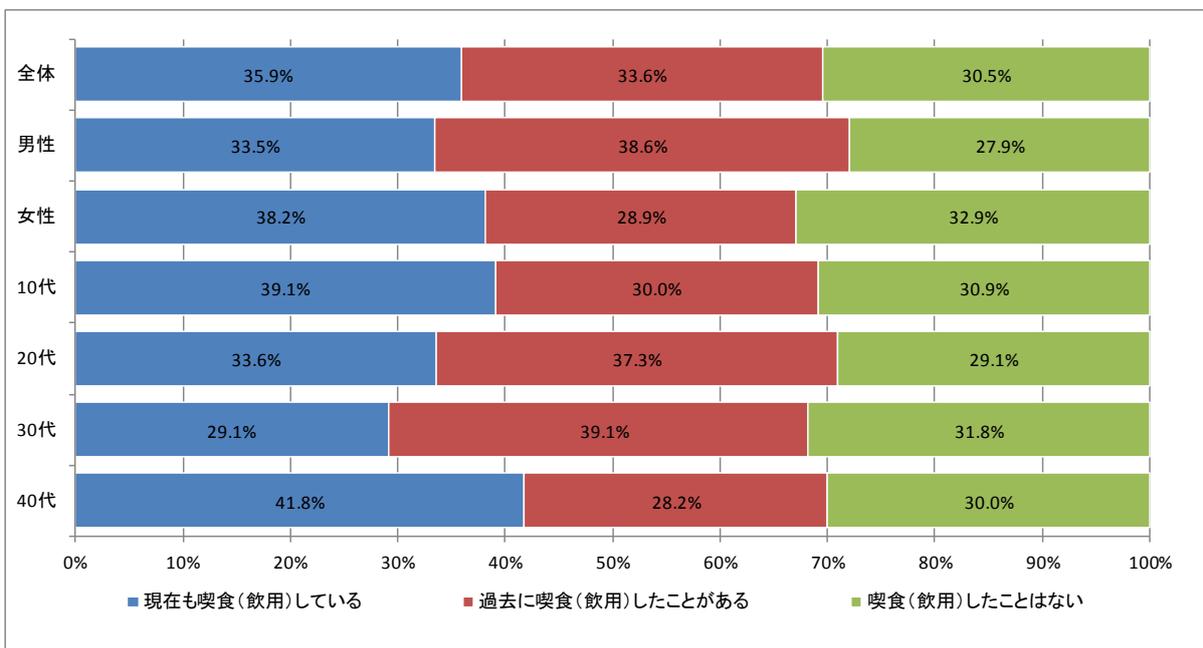
- 輸入乳製品の喫食（飲用）経験が多いのは牛乳、ヨーグルトであるが、「現在も喫食（飲用）している」のは牛乳で44.3%、ヨーグルトで35.9%と牛乳が多く、「過去に喫食（飲用）したことがある」のは、牛乳で24.8%、ヨーグルトで33.6%と内容には違いが見られる。
- チーズに関しては「現在も喫食（飲用）している」が32.3%、「過去に喫食（飲用）したことがある」が29.3%と喫食（飲用）経験率は61.6%となっている。
- 生クリーム、育児用粉ミルクに関しては他のカテゴリーと比較すると輸入商品の購入経験は少なく、「現在も喫食（飲用）している」のは生クリームで21.4%、育児用粉ミルクで20.2%に留まっている。
- 男女別では、「現在も喫食（飲用）している」割合では女性が、「過去に喫食（飲用）したことがある」割合では男性が多くなっており、喫食（飲用）経験率では男性の方が女性より高い結果となっている。
- 年代別では、「現在も喫食（飲用）している」割合は40代や10代が高い傾向にあるが、喫食（飲用）経験率では20代が他の年代より高い傾向となっている。



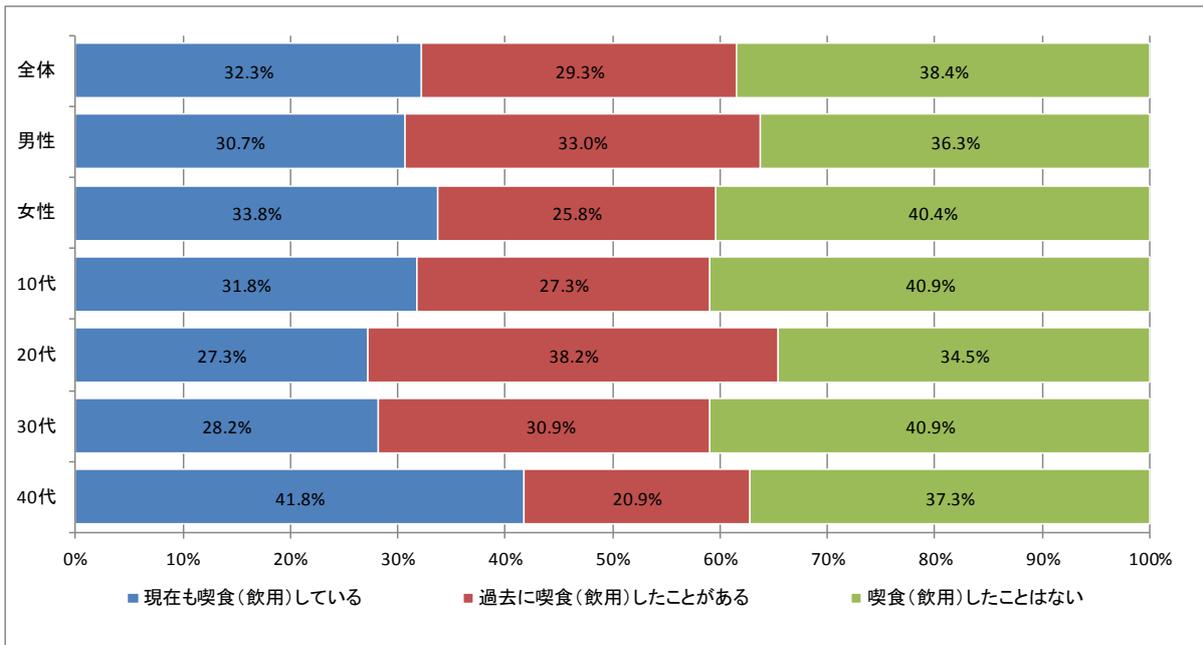
全体	牛乳		ヨーグルト		チーズ		生クリーム		育児用粉ミルク	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	440	100.0%	440	100.0%	440	100.0%	440	100.0%	440	100.0%
現在も喫食（飲用）している	195	44.3%	158	35.9%	142	32.3%	94	21.4%	89	20.2%
過去に喫食（飲用）したことがある	109	24.8%	148	33.6%	129	29.3%	132	30.0%	102	23.2%
喫食（飲用）したことはない	136	30.9%	134	30.5%	169	38.4%	214	48.6%	249	56.6%



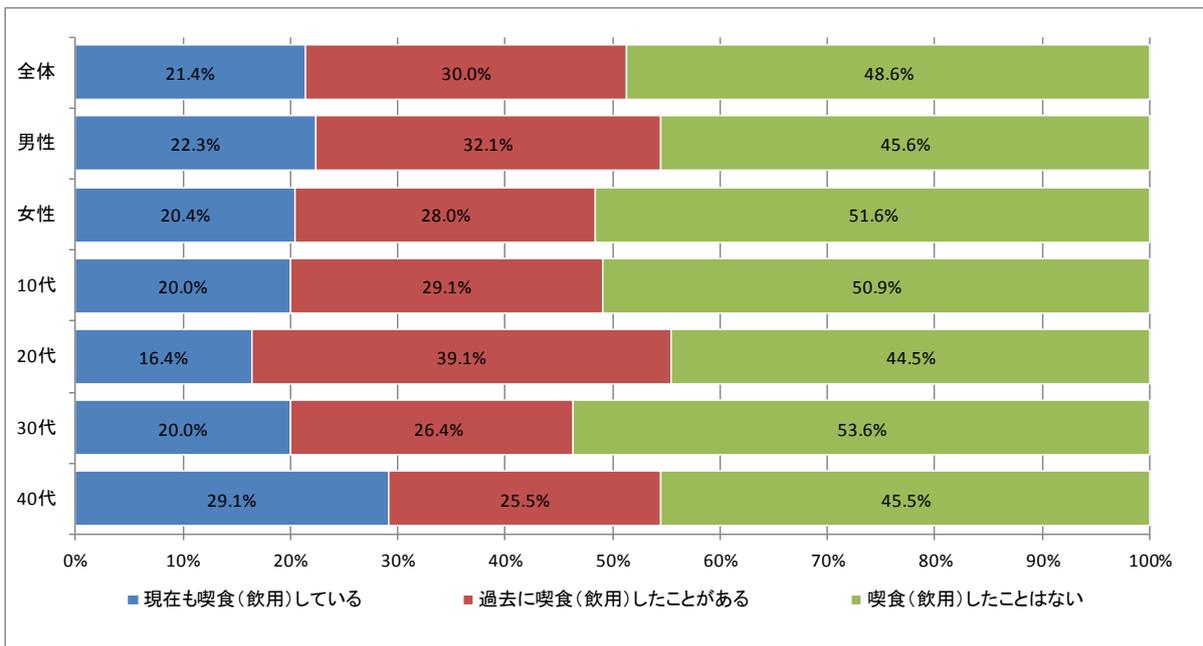
牛乳	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	440	100.0%	215	100.0%	225	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%
現在も喫食(飲用)している	195	44.3%	90	41.9%	105	46.7%	51	46.4%	50	45.5%	44	40.0%	50	45.5%
過去に喫食(飲用)したことがある	109	24.8%	60	27.9%	49	21.8%	27	24.5%	27	24.5%	30	27.3%	25	22.7%
喫食(飲用)したことはない	136	30.9%	65	30.2%	71	31.6%	32	29.1%	33	30.0%	36	32.7%	35	31.8%
	= 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							
	= 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							



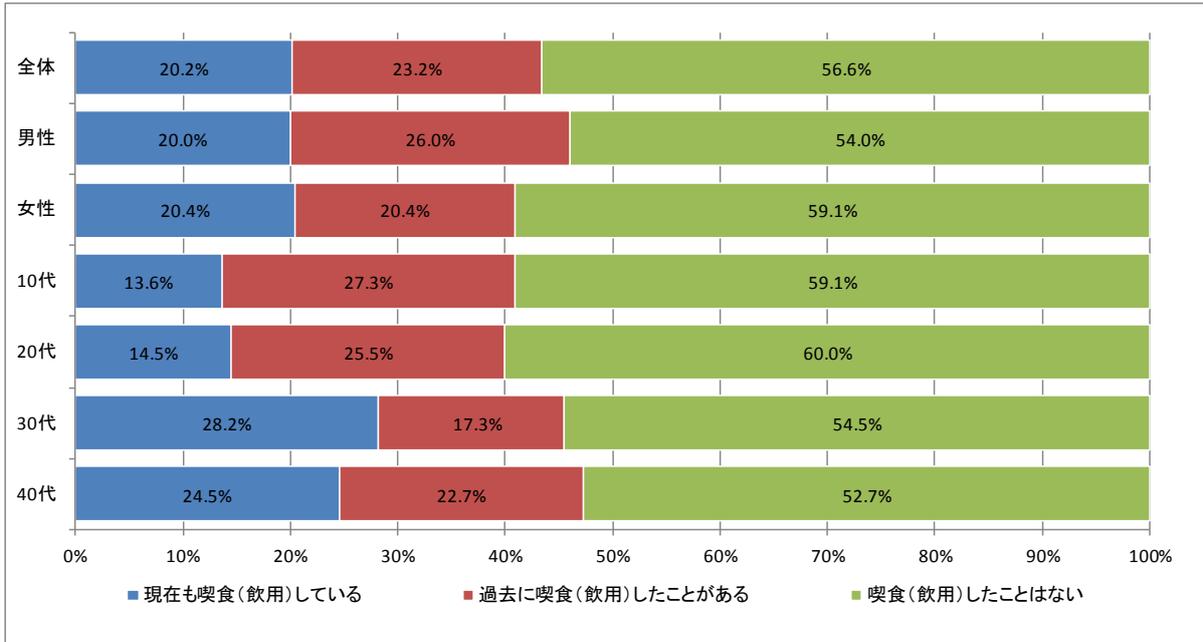
ヨーグルト	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	440	100.0%	215	100.0%	225	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%
現在も喫食(飲用)している	158	35.9%	72	33.5%	86	38.2%	43	39.1%	37	33.6%	32	29.1%	46	41.8%
過去に喫食(飲用)したことがある	148	33.6%	83	38.6%	65	28.9%	33	30.0%	41	37.3%	43	39.1%	31	28.2%
喫食(飲用)したことはない	134	30.5%	60	27.9%	74	32.9%	34	30.9%	32	29.1%	35	31.8%	33	30.0%
	= 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							
	= 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	440	100.0%	215	100.0%	225	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%
現在も喫食(飲用)している	142	32.3%	66	30.7%	76	33.8%	35	31.8%	30	27.3%	31	28.2%	46	41.8%
過去に喫食(飲用)したことがある	129	29.3%	71	33.0%	58	25.8%	30	27.3%	42	38.2%	34	30.9%	23	20.9%
喫食(飲用)したことはない	169	38.4%	78	36.3%	91	40.4%	45	40.9%	38	34.5%	45	40.9%	41	37.3%
	= 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							
	= 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	440	100.0%	215	100.0%	225	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%
現在も喫食(飲用)している	94	21.4%	48	22.3%	46	20.4%	22	20.0%	18	16.4%	22	20.0%	32	29.1%
過去に喫食(飲用)したことがある	132	30.0%	69	32.1%	63	28.0%	32	29.1%	43	39.1%	29	26.4%	28	25.5%
喫食(飲用)したことはない	214	48.6%	98	45.6%	116	51.6%	56	50.9%	49	44.5%	59	53.6%	50	45.5%
	= 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							
	= 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							

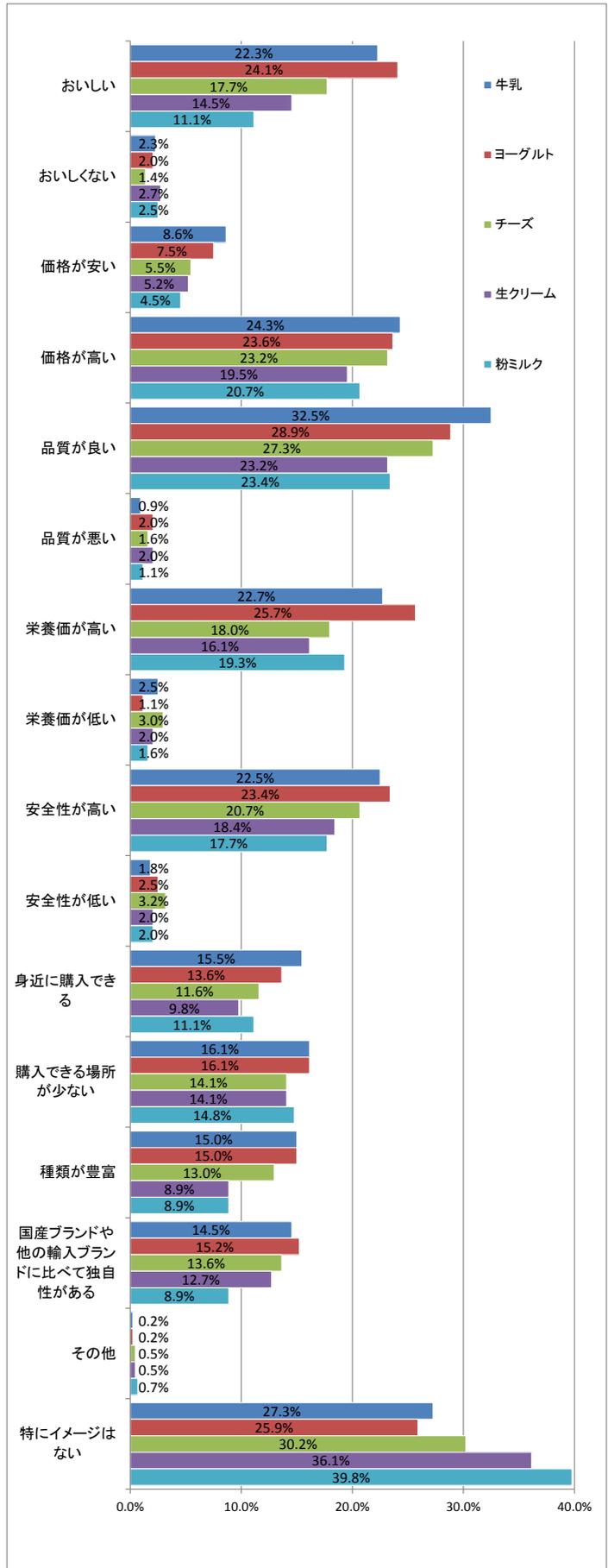


育児用粉ミルク	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	440	100.0%	215	100.0%	225	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%
現在も喫食(飲用)している	89	20.2%	43	20.0%	46	20.4%	15	13.6%	16	14.5%	31	28.2%	27	24.5%
過去に喫食(飲用)したことがある	102	23.2%	56	26.0%	46	20.4%	30	27.3%	28	25.5%	19	17.3%	25	22.7%
喫食(飲用)したことはない	249	56.6%	116	54.0%	133	59.1%	65	59.1%	66	60.0%	60	54.5%	58	52.7%
	= 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							
	= 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

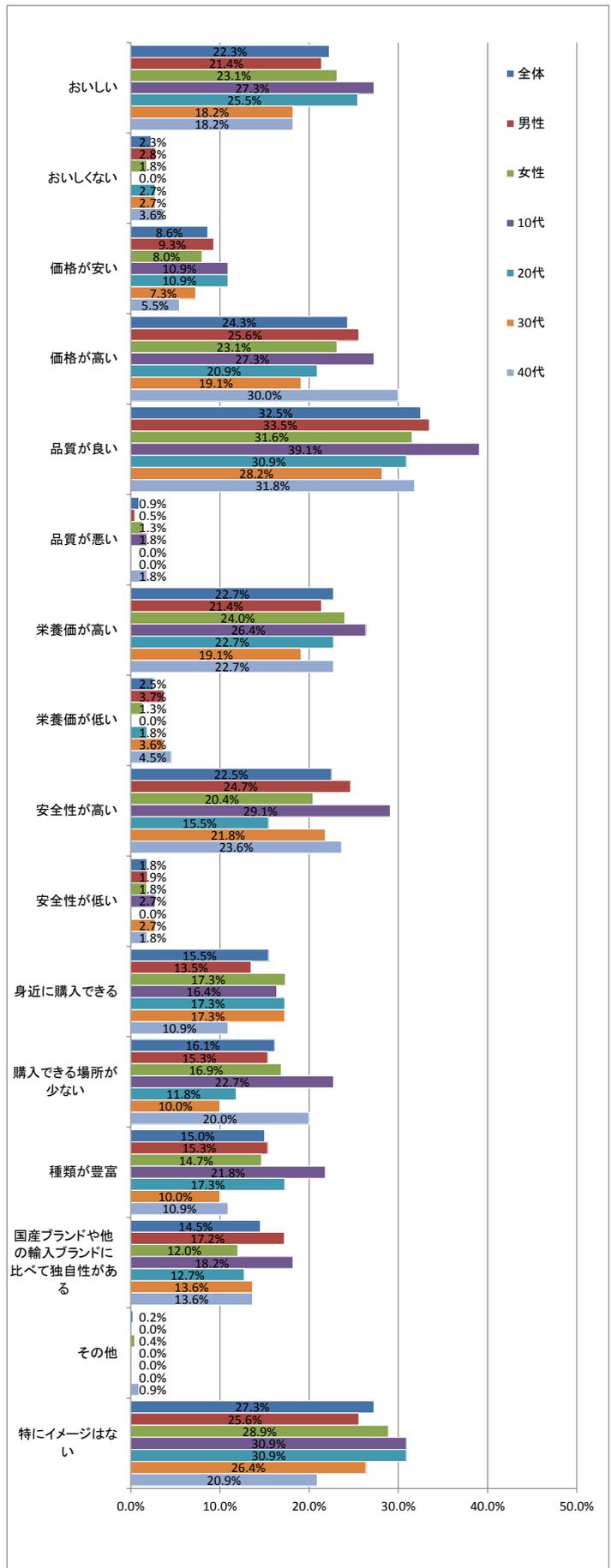
- ▶ 全てのカテゴリーにおいて、「品質が良い」「おいしい」「栄養価が高い」「安全性が高い」といった、製品内容についてのポジティブなイメージが高い傾向にある一方で、「価格が高い」といった輸出上の課題とも言えるイメージが高いことは他のアジア諸国と共通している。
- ▶ 購入できる場所については「身近に購入できる」と「購入できる場所が少ない」が共に15%前後となっている。現状では日本産乳製品はマレーシアにおいて販売されていないが、「ヤクルト」や「カルピス」といった乳酸菌飲料が販売されていることから、これらの商品のイメージも含めて回答している可能性がある。
- ▶ 「価格が高い」以外の「おいしくない」「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概ね3%以下となっている。
- ▶ 牛乳では、「品質が良い」(32.5%)、「価格が高い」(24.3%)、「栄養価が高い」(22.7%)が上位となっている。男女別では「品質が良い」「安全性が高い」といった商品管理の面では男性が、「おいしい」「栄養価が高い」といった商品内容の面では女性の割合が高いものとなっている。年代別では全体的に10代の回答割合が高いものとなっている。
- ▶ ヨーグルトでは、「品質が良い」(28.9%)、「栄養価が高い」(25.7%)、「おいしい」(24.1%)が上位となっている。男女別では牛乳同様、商品管理の面では男性が、商品内容の面では女性の割合が高いものとなっている。年代別では全体的に10代の回答割合が高く、特に全体の回答割合が15%前後の項目においては顕著に高い傾向が見られる。
- ▶ チーズでは、「品質が良い」(27.3%)、「価格が高い」(23.2%)、「安全性が高い」(20.7%)で20%を超えている。上位の回答項目では「品質が良い」「栄養価が高い」「安全性が高い」などでは男女間で差があるものの、「おいしい」「価格が高い」などでは大きな差は見られない。年代別では上位の項目を中心に40代の回答割合が高い傾向が見られ、上位以外の項目では10代の回答割合が高い傾向が見られる。
- ▶ 生クリームでは、「品質が良い」(23.2%)、「価格が高い」(19.5%)、「安全性が高い」(18.4%)とチーズと同様の結果となっているが、回答割合は全体的に低く、「特にイメージがない」が全体で36.1%と高いものとなっている。男女別では、上位項目を中心に男性の割合が高い傾向が見られる。年代別では他のカテゴリー同様、10代と40代の回答割合が高くなっている。
- ▶ 育児用粉ミルクでは、「品質が良い」(23.4%)、「価格が高い」(20.7%)、「栄養価が高い」(19.3%)が上位となっている。育児用粉ミルクにおいても「特にイメージがない」と回答している割合が高く、全体で39.8%、年代的に利用経験の少ない10代、20代では50%近い割合となっている。

全体		牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	粉ミルク
	合計	440	440	440	440	440
おいしい	回答者数	98	106	78	64	49
	%	22.3%	24.1%	17.7%	14.5%	11.1%
おいしくない	回答者数	10	9	6	12	11
	%	2.3%	2.0%	1.4%	2.7%	2.5%
価格が安い	回答者数	38	33	24	23	20
	%	8.6%	7.5%	5.5%	5.2%	4.5%
価格が高い	回答者数	107	104	102	86	91
	%	24.3%	23.6%	23.2%	19.5%	20.7%
品質が良い	回答者数	143	127	120	102	103
	%	32.5%	28.9%	27.3%	23.2%	23.4%
品質が悪い	回答者数	4	9	7	9	5
	%	0.9%	2.0%	1.6%	2.0%	1.1%
栄養価が高い	回答者数	100	113	79	71	85
	%	22.7%	25.7%	18.0%	16.1%	19.3%
栄養価が低い	回答者数	11	5	13	9	7
	%	2.5%	1.1%	3.0%	2.0%	1.6%
安全性が高い	回答者数	99	103	91	81	78
	%	22.5%	23.4%	20.7%	18.4%	17.7%
安全性が低い	回答者数	8	11	14	9	9
	%	1.8%	2.5%	3.2%	2.0%	2.0%
身近に購入できる	回答者数	68	60	51	43	49
	%	15.5%	13.6%	11.6%	9.8%	11.1%
購入できる場所が少ない	回答者数	71	71	62	62	65
	%	16.1%	16.1%	14.1%	14.1%	14.8%
種類が豊富	回答者数	66	66	57	39	39
	%	15.0%	15.0%	13.0%	8.9%	8.9%
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	64	67	60	56	39
	%	14.5%	15.2%	13.6%	12.7%	8.9%
その他	回答者数	1	1	2	2	3
	%	0.2%	0.2%	0.5%	0.5%	0.7%
特にイメージはない	回答者数	120	114	133	159	175
	%	27.3%	25.9%	30.2%	36.1%	39.8%



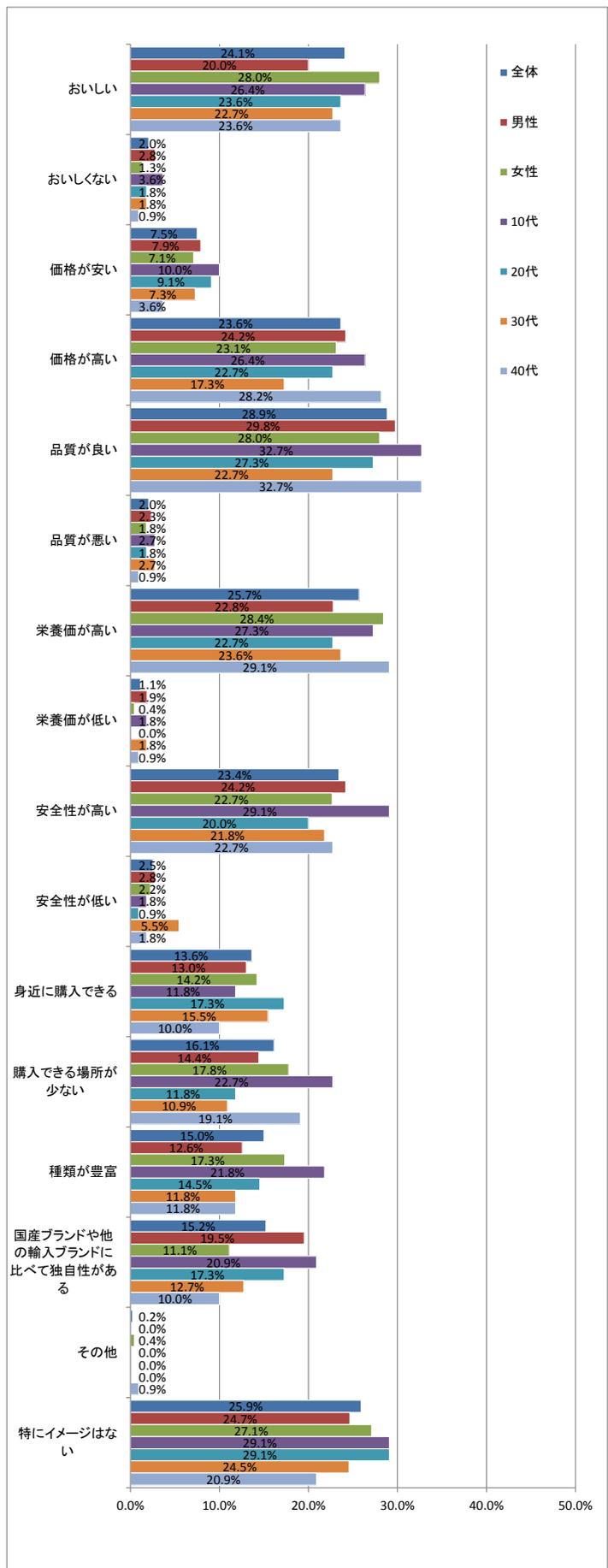
牛乳		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	440	215	225	110	110	110
おいしい	回答者数	98	46	52	30	28	20	20
	%	22.3%	21.4%	23.1%	27.3%	25.5%	18.2%	18.2%
おいしくない	回答者数	10	6	4	0	3	3	4
	%	2.3%	2.8%	1.8%	0.0%	2.7%	2.7%	3.6%
価格が安い	回答者数	38	20	18	12	12	8	6
	%	8.6%	9.3%	8.0%	10.9%	10.9%	7.3%	5.5%
価格が高い	回答者数	107	55	52	30	23	21	33
	%	24.3%	25.6%	23.1%	27.3%	20.9%	19.1%	30.0%
品質が良い	回答者数	143	72	71	43	34	31	35
	%	32.5%	33.5%	31.6%	39.1%	30.9%	28.2%	31.8%
品質が悪い	回答者数	4	1	3	2	0	0	2
	%	0.9%	0.5%	1.3%	1.8%	0.0%	0.0%	1.8%
栄養価が高い	回答者数	100	46	54	29	25	21	25
	%	22.7%	21.4%	24.0%	26.4%	22.7%	19.1%	22.7%
栄養価が低い	回答者数	11	8	3	0	2	4	5
	%	2.5%	3.7%	1.3%	0.0%	1.8%	3.6%	4.5%
安全性が高い	回答者数	99	53	46	32	17	24	26
	%	22.5%	24.7%	20.4%	29.1%	15.5%	21.8%	23.6%
安全性が低い	回答者数	8	4	4	3	0	3	2
	%	1.8%	1.9%	1.8%	2.7%	0.0%	2.7%	1.8%
身近に購入できる	回答者数	68	29	39	18	19	19	12
	%	15.5%	13.5%	17.3%	16.4%	17.3%	17.3%	10.9%
購入できる場所が少ない	回答者数	71	33	38	25	13	11	22
	%	16.1%	15.3%	16.9%	22.7%	11.8%	10.0%	20.0%
種類が豊富	回答者数	66	33	33	24	19	11	12
	%	15.0%	15.3%	14.7%	21.8%	17.3%	10.0%	10.9%
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	64	37	27	20	14	15	15
	%	14.5%	17.2%	12.0%	18.2%	12.7%	13.6%	13.6%
その他	回答者数	1	0	1	0	0	0	1
	%	0.2%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%
特にイメージはない	回答者数	120	55	65	34	34	29	23
	%	27.3%	25.6%	28.9%	30.9%	30.9%	26.4%	20.9%

= 全体より10ポイント以上高い
= 全体より5ポイント以上高い
= 全体より10ポイント以上低い
= 全体より5ポイント以上低い



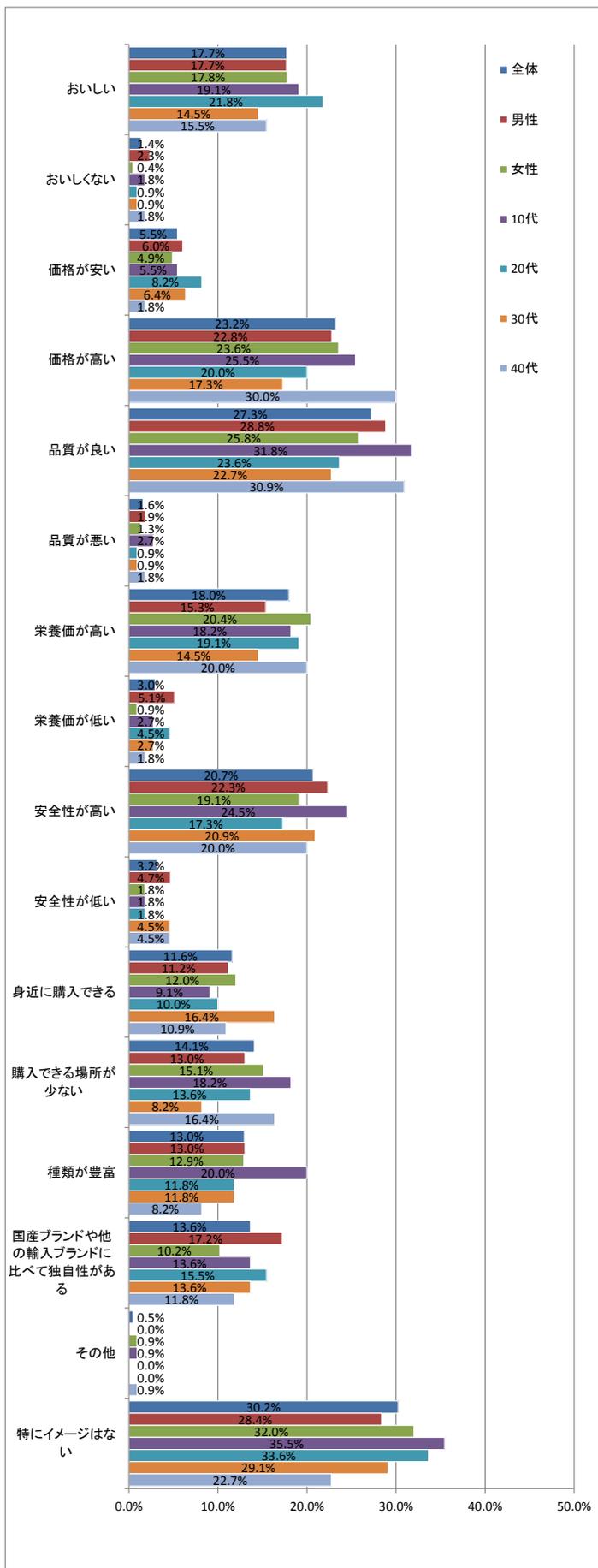
ヨーグルト		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	440	215	225	110	110	110
おいしい	回答者数	106	43	63	29	26	25	26
	%	24.1%	20.0%	28.0%	26.4%	23.6%	22.7%	23.6%
おいしくない	回答者数	9	6	3	4	2	2	1
	%	2.0%	2.8%	1.3%	3.6%	1.8%	1.8%	0.9%
価格が安い	回答者数	33	17	16	11	10	8	4
	%	7.5%	7.9%	7.1%	10.0%	9.1%	7.3%	3.6%
価格が高い	回答者数	104	52	52	29	25	19	31
	%	23.6%	24.2%	23.1%	26.4%	22.7%	17.3%	28.2%
品質が良い	回答者数	127	64	63	36	30	25	36
	%	28.9%	29.8%	28.0%	32.7%	27.3%	22.7%	32.7%
品質が悪い	回答者数	9	5	4	3	2	3	1
	%	2.0%	2.3%	1.8%	2.7%	1.8%	2.7%	0.9%
栄養価が高い	回答者数	113	49	64	30	25	26	32
	%	25.7%	22.8%	28.4%	27.3%	22.7%	23.6%	29.1%
栄養価が低い	回答者数	5	4	1	2	0	2	1
	%	1.1%	1.9%	0.4%	1.8%	0.0%	1.8%	0.9%
安全性が高い	回答者数	103	52	51	32	22	24	25
	%	23.4%	24.2%	22.7%	29.1%	20.0%	21.8%	22.7%
安全性が低い	回答者数	11	6	5	2	1	6	2
	%	2.5%	2.8%	2.2%	1.8%	0.9%	5.5%	1.8%
身近に購入できる	回答者数	60	28	32	13	19	17	11
	%	13.6%	13.0%	14.2%	11.8%	17.3%	15.5%	10.0%
購入できる場所が少ない	回答者数	71	31	40	25	13	12	21
	%	16.1%	14.4%	17.8%	22.7%	11.8%	10.9%	19.1%
種類が豊富	回答者数	66	27	39	24	16	13	13
	%	15.0%	12.6%	17.3%	21.8%	14.5%	11.8%	11.8%
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	42	25	23	19	14	11
	%	15.2%	19.5%	11.1%	20.9%	17.3%	12.7%	10.0%
その他	回答者数	1	0	1	0	0	0	1
	%	0.2%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%
特にイメージはない	回答者数	114	53	61	32	32	27	23
	%	25.9%	24.7%	27.1%	29.1%	29.1%	24.5%	20.9%

= 全体より10ポイント以上高い
 = 全体より5ポイント以上高い
 = 全体より10ポイント以上低い
 = 全体より5ポイント以上低い



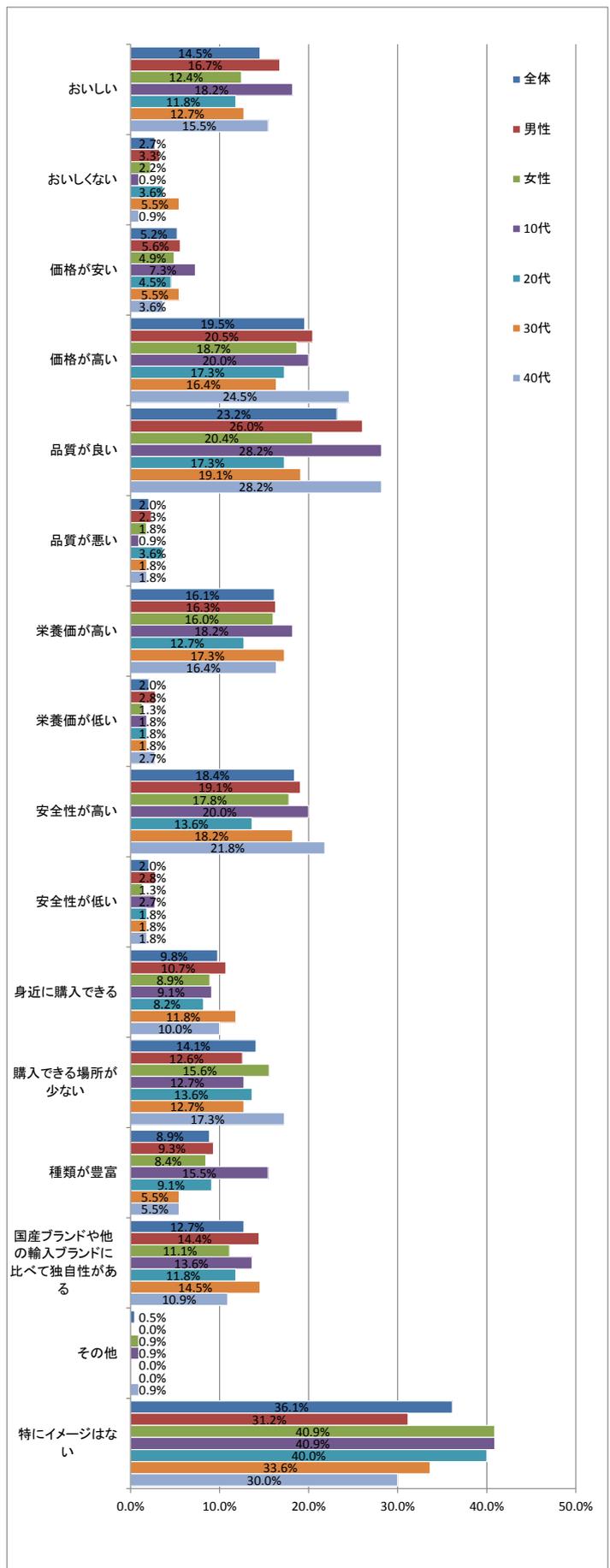
チーズ		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	440	215	225	110	110	110
おいしい	回答者数	78	38	40	21	24	16	17
	%	17.7%	17.7%	17.8%	19.1%	21.8%	14.5%	15.5%
おいしくない	回答者数	6	5	1	2	1	1	2
	%	1.4%	2.3%	0.4%	1.8%	0.9%	0.9%	1.8%
価格が安い	回答者数	24	13	11	6	9	7	2
	%	5.5%	6.0%	4.9%	5.5%	8.2%	6.4%	1.8%
価格が高い	回答者数	102	49	53	28	22	19	33
	%	23.2%	22.8%	23.6%	25.5%	20.0%	17.3%	30.0%
品質が良い	回答者数	120	62	58	35	26	25	34
	%	27.3%	28.8%	25.8%	31.8%	23.6%	22.7%	30.9%
品質が悪い	回答者数	7	4	3	3	1	1	2
	%	1.6%	1.9%	1.3%	2.7%	0.9%	0.9%	1.8%
栄養価が高い	回答者数	79	33	46	20	21	16	22
	%	18.0%	15.3%	20.4%	18.2%	19.1%	14.5%	20.0%
栄養価が低い	回答者数	13	11	2	3	5	3	2
	%	3.0%	5.1%	0.9%	2.7%	4.5%	2.7%	1.8%
安全性が高い	回答者数	91	48	43	27	19	23	22
	%	20.7%	22.3%	19.1%	24.5%	17.3%	20.9%	20.0%
安全性が低い	回答者数	14	10	4	2	2	5	5
	%	3.2%	4.7%	1.8%	1.8%	1.8%	4.5%	4.5%
身近に購入できる	回答者数	51	24	27	10	11	18	12
	%	11.6%	11.2%	12.0%	9.1%	10.0%	16.4%	10.9%
購入できる場所が少ない	回答者数	62	28	34	20	15	9	18
	%	14.1%	13.0%	15.1%	18.2%	13.6%	8.2%	16.4%
種類が豊富	回答者数	57	28	29	22	13	13	9
	%	13.0%	13.0%	12.9%	20.0%	11.8%	11.8%	8.2%
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	60	37	23	15	17	15	13
	%	13.6%	17.2%	10.2%	13.6%	15.5%	13.6%	11.8%
その他	回答者数	2	0	2	1	0	0	1
	%	0.5%	0.0%	0.9%	0.9%	0.0%	0.0%	0.9%
特にイメージはない	回答者数	133	61	72	39	37	32	25
	%	30.2%	28.4%	32.0%	35.5%	33.6%	29.1%	22.7%

■ = 全体より10ポイント以上高い
■ = 全体より5ポイント以上高い
■ = 全体より10ポイント以上低い
■ = 全体より5ポイント以上低い



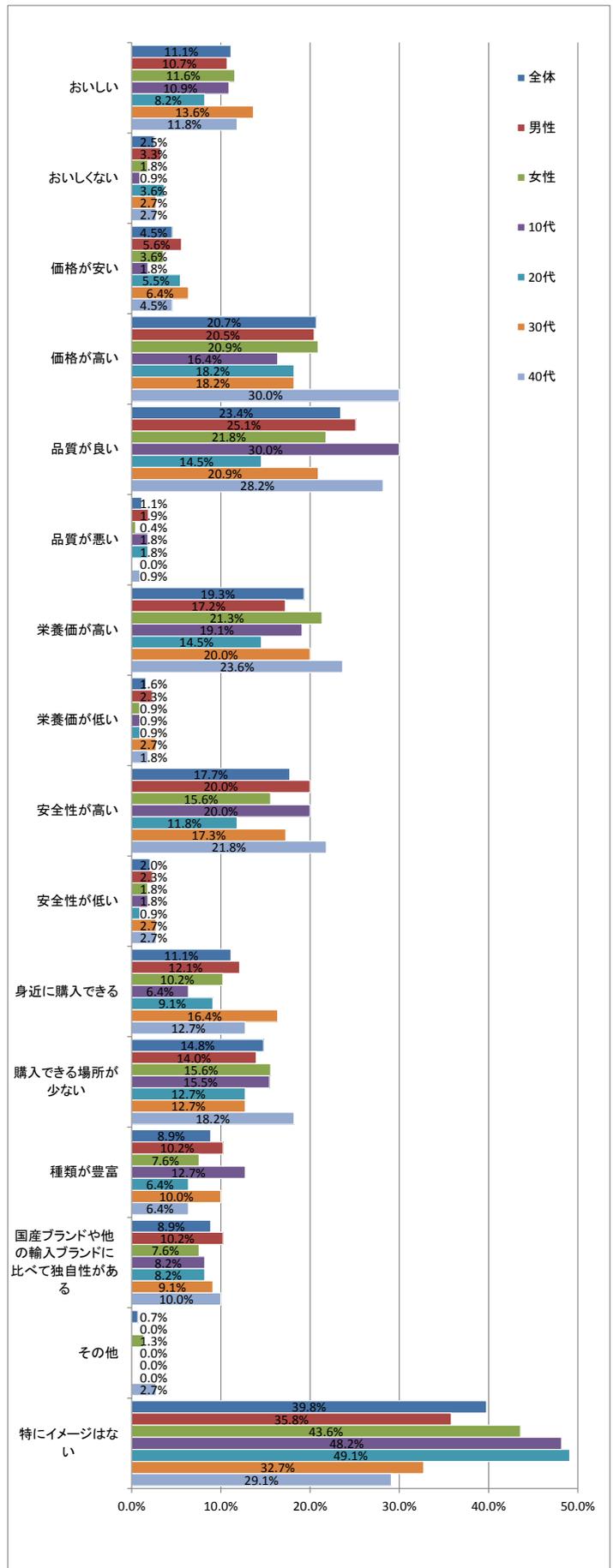
生クリーム		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	440	215	225	110	110	110
おいしい	回答者数	64	36	28	20	13	14	17
	%	14.5%	16.7%	12.4%	18.2%	11.8%	12.7%	15.5%
おいしくない	回答者数	12	7	5	1	4	6	1
	%	2.7%	3.3%	2.2%	0.9%	3.6%	5.5%	0.9%
価格が安い	回答者数	23	12	11	8	5	6	4
	%	5.2%	5.6%	4.9%	7.3%	4.5%	5.5%	3.6%
価格が高い	回答者数	86	44	42	22	19	18	27
	%	19.5%	20.5%	18.7%	20.0%	17.3%	16.4%	24.5%
品質が良い	回答者数	102	56	46	31	19	21	31
	%	23.2%	26.0%	20.4%	28.2%	17.3%	19.1%	28.2%
品質が悪い	回答者数	9	5	4	1	4	2	2
	%	2.0%	2.3%	1.8%	0.9%	3.6%	1.8%	1.8%
栄養価が高い	回答者数	71	35	36	20	14	19	18
	%	16.1%	16.3%	16.0%	18.2%	12.7%	17.3%	16.4%
栄養価が低い	回答者数	9	6	3	2	2	2	3
	%	2.0%	2.8%	1.3%	1.8%	1.8%	1.8%	2.7%
安全性が高い	回答者数	81	41	40	22	15	20	24
	%	18.4%	19.1%	17.8%	20.0%	13.6%	18.2%	21.8%
安全性が低い	回答者数	9	6	3	3	2	2	2
	%	2.0%	2.8%	1.3%	2.7%	1.8%	1.8%	1.8%
身近に購入できる	回答者数	43	23	20	10	9	13	11
	%	9.8%	10.7%	8.9%	9.1%	8.2%	11.8%	10.0%
購入できる場所が少ない	回答者数	62	27	35	14	15	14	19
	%	14.1%	12.6%	15.6%	12.7%	13.6%	12.7%	17.3%
種類が豊富	回答者数	39	20	19	17	10	6	6
	%	8.9%	9.3%	8.4%	15.5%	9.1%	5.5%	5.5%
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	56	31	25	15	13	16	12
	%	12.7%	14.4%	11.1%	13.6%	11.8%	14.5%	10.9%
その他	回答者数	2	0	2	1	0	0	1
	%	0.5%	0.0%	0.9%	0.9%	0.0%	0.0%	0.9%
特にイメージはない	回答者数	159	67	92	45	44	37	33
	%	36.1%	31.2%	40.9%	40.9%	40.0%	33.6%	30.0%

= 全体より10ポイント以上高い
 = 全体より5ポイント以上高い
 = 全体より10ポイント以上低い
 = 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
		合計	440	215	225	110	110	110	110
おいしい	回答者数	49	23	26	12	9	15	13	
	%	11.1%	10.7%	11.6%	10.9%	8.2%	13.6%	11.8%	
おいしくない	回答者数	11	7	4		4	3	3	
	%	2.5%	3.3%	1.8%	0.9%	3.6%	2.7%	2.7%	
価格が安い	回答者数	20	12	8	2	6	7	5	
	%	4.5%	5.6%	3.6%	1.8%	5.5%	6.4%	4.5%	
価格が高い	回答者数	91	44	47	18	20	20	33	
	%	20.7%	20.5%	20.9%	16.4%	18.2%	18.2%	30.0%	
品質が良い	回答者数	103	54	49	33	16	23	31	
	%	23.4%	25.1%	21.8%	30.0%	14.5%	20.9%	28.2%	
品質が悪い	回答者数	5	4	1	2	2	0	1	
	%	1.1%	1.9%	0.4%	1.8%	1.8%	0.0%	0.9%	
栄養価が高い	回答者数	85	37	48	21	16	22	26	
	%	19.3%	17.2%	21.3%	19.1%	14.5%	20.0%	23.6%	
栄養価が低い	回答者数	7	5	2	1	1	3	2	
	%	1.6%	2.3%	0.9%	0.9%	0.9%	2.7%	1.8%	
安全性が高い	回答者数	78	43	35	22	13	19	24	
	%	17.7%	20.0%	15.6%	20.0%	11.8%	17.3%	21.8%	
安全性が低い	回答者数	9	5	4	2	1	3	3	
	%	2.0%	2.3%	1.8%	1.8%	0.9%	2.7%	2.7%	
身近に購入できる	回答者数	49	26	23	7	10	18	14	
	%	11.1%	12.1%	10.2%	6.4%	9.1%	16.4%	12.7%	
購入できる場所が少ない	回答者数	65	30	35	17	14	14	20	
	%	14.8%	14.0%	15.6%	15.5%	12.7%	12.7%	18.2%	
種類が豊富	回答者数	39	22	17	14	7	11	7	
	%	8.9%	10.2%	7.6%	12.7%	6.4%	10.0%	6.4%	
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	39	22	17	9	9	10	11	
	%	8.9%	10.2%	7.6%	8.2%	8.2%	9.1%	10.0%	
その他	回答者数	3	0	3	0	0	0	3	
	%	0.7%	0.0%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	2.7%	
特にイメージはない	回答者数	175	77	98	53	54	36	32	
	%	39.8%	35.8%	43.6%	48.2%	49.1%	32.7%	29.1%	

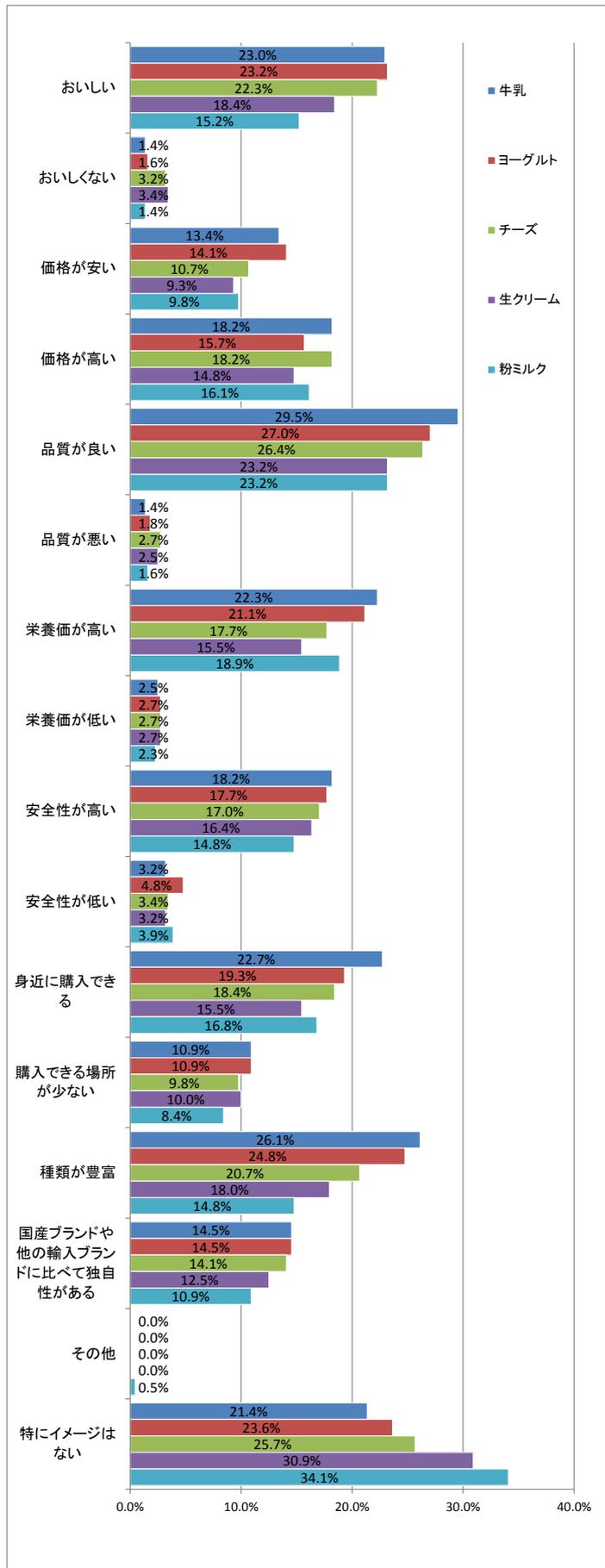
= 全体より10ポイント以上高い
 = 全体より5ポイント以上高い
 = 全体より10ポイント以上低い
 = 全体より5ポイント以上低い



16. 日本産以外の輸入乳製品に対するイメージ

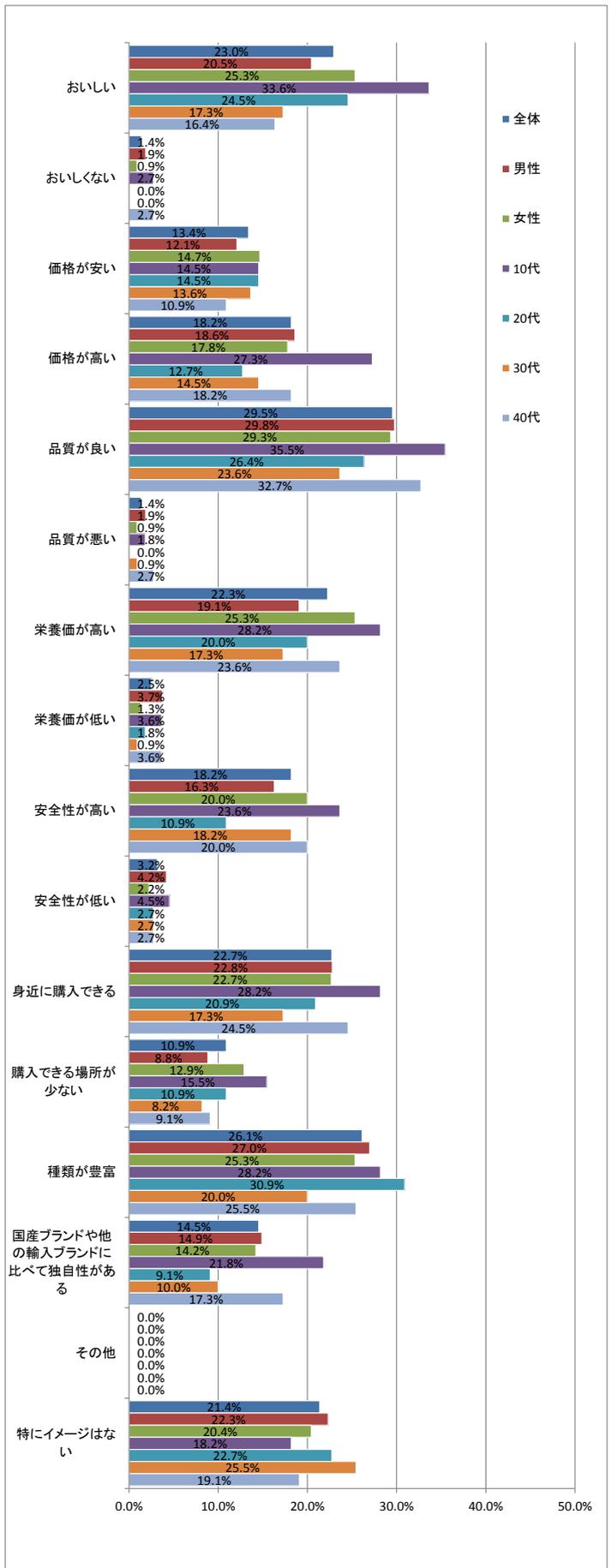
- 全てのカテゴリーにおいて、「品質が良い」「おいしい」「栄養価が高い」「安全性が高い」といった項目が高い割合にある点は、日本産乳製品に対するイメージと共通している。価格面では、各カテゴリーとも「高い」と回答している割合の方が「安い」と回答している割合よりも高く、輸入乳製品は全体的に高価格というイメージが持たれている。
- 牛乳では「品質が良い」(29.5%)、「種類が豊富」(26.1%)、「おいしい」(23.0%)が上位に来ている。男女別では、「おいしい」「栄養価が高い」「安全性が高い」などでは男女間で差が出ているが、その他ではそこまで大きな差は見られない。年代別では10代の回答割合が全体的に高い傾向が見られる。20代に関しては全体的に回答割合が低い傾向にあるが、「種類が豊富」に関しては他の年代よりも高いものとなっている。
- ヨーグルトにおいても「品質が良い」(27.0%)、「種類が豊富」(24.8%)、「おいしい」(23.2%)が上位にきている。男女別では全体的に女性の回答割合が高いものとなっている。年代別では10代の割合が全体的に高く、20代、30代の割合が低い傾向が見られる。
- チーズにおいても、「品質が良い」(26.4%)、「おいしい」(22.3%)、「種類が豊富」(20.7%)と2割を超えている。男女別では全体的に女性の回答割合が高い傾向が見られるが、「価格が安い」「品質が良い」「種類が豊富」などではやや男性の割合が高くなっている。年代別では10代及び40代の回答割合が高く、20代、30代の回答割合が低い傾向が見られる。
- 生クリームにおいても、「品質が良い」(23.2%)、「おいしい」(18.4%)、「種類が豊富」(18.0%)が上位となっているのは他のカテゴリーと同様である。男女別では他のカテゴリーよりも項目によっては男性の回答割合が女性よりも高いものが多いとなっている。年代別の傾向は他のカテゴリーと同様の傾向がみられる。
- 育児用粉ミルクにおいては他のカテゴリーとやや傾向が異なっており、「品質が良い」(23.2%)、「栄養価が高い」(18.9%)、「身近に購入できる」(16.8%)が上位となっている。男女別では特徴的な傾向は見られないが、年代別では全体的に20代の回答割合が低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	粉ミルク
		合計	440	440	440	440
おいしい	回答者数	101	102	98	81	67
	%	23.0%	23.2%	22.3%	18.4%	15.2%
おいしくない	回答者数	6	7	14	15	6
	%	1.4%	1.6%	3.2%	3.4%	1.4%
価格が安い	回答者数	59	62	47	41	43
	%	13.4%	14.1%	10.7%	9.3%	9.8%
価格が高い	回答者数	80	69	80	65	71
	%	18.2%	15.7%	18.2%	14.8%	16.1%
品質が良い	回答者数	130	119	116	102	102
	%	29.5%	27.0%	26.4%	23.2%	23.2%
品質が悪い	回答者数	6	8	12	11	7
	%	1.4%	1.8%	2.7%	2.5%	1.6%
栄養価が高い	回答者数	98	93	78	68	83
	%	22.3%	21.1%	17.7%	15.5%	18.9%
栄養価が低い	回答者数	11	12	12	12	10
	%	2.5%	2.7%	2.7%	2.7%	2.3%
安全性が高い	回答者数	80	78	75	72	65
	%	18.2%	17.7%	17.0%	16.4%	14.8%
安全性が低い	回答者数	14	21	15	14	17
	%	3.2%	4.8%	3.4%	3.2%	3.9%
身近に購入できる	回答者数	100	85	81	68	74
	%	22.7%	19.3%	18.4%	15.5%	16.8%
購入できる場所が少ない	回答者数	48	48	43	44	37
	%	10.9%	10.9%	9.8%	10.0%	8.4%
種類が豊富	回答者数	115	109	91	79	65
	%	26.1%	24.8%	20.7%	18.0%	14.8%
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	64	64	62	55	48
	%	14.5%	14.5%	14.1%	12.5%	10.9%
その他	回答者数	0	0	0	0	2
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%
特にイメージはない	回答者数	94	104	113	136	150
	%	21.4%	23.6%	25.7%	30.9%	34.1%



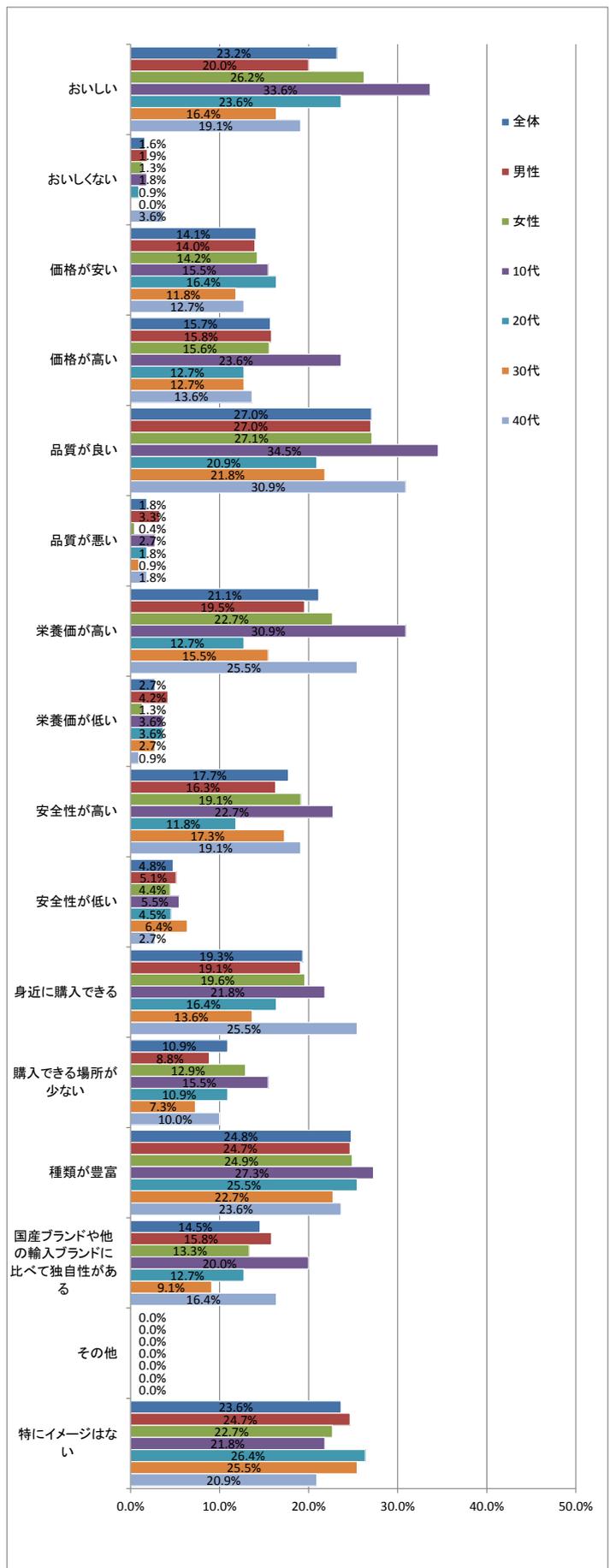
牛乳		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	440	215	225	110	110	110
おいしい	回答者数	101	44	57	37	27	19	18
	%	23.0%	20.5%	25.3%	33.6%	24.5%	17.3%	16.4%
おいしくない	回答者数	6	4	2	3	0	0	3
	%	1.4%	1.9%	0.9%	2.7%	0.0%	0.0%	2.7%
価格が安い	回答者数	59	26	33	16	16	15	12
	%	13.4%	12.1%	14.7%	14.5%	14.5%	13.6%	10.9%
価格が高い	回答者数	80	40	40	30	14	16	20
	%	18.2%	18.6%	17.8%	27.3%	12.7%	14.5%	18.2%
品質が良い	回答者数	130	64	66	39	29	26	36
	%	29.5%	29.8%	29.3%	35.5%	26.4%	23.6%	32.7%
品質が悪い	回答者数	6	4	2	2	0	1	3
	%	1.4%	1.9%	0.9%	1.8%	0.0%	0.9%	2.7%
栄養価が高い	回答者数	98	41	57	31	22	19	26
	%	22.3%	19.1%	25.3%	28.2%	20.0%	17.3%	23.6%
栄養価が低い	回答者数	11	8	3	4	2	1	4
	%	2.5%	3.7%	1.3%	3.6%	1.8%	0.9%	3.6%
安全性が高い	回答者数	80	35	45	26	12	20	22
	%	18.2%	16.3%	20.0%	23.6%	10.9%	18.2%	20.0%
安全性が低い	回答者数	14	9	5	5	3	3	3
	%	3.2%	4.2%	2.2%	4.5%	2.7%	2.7%	2.7%
身近に購入できる	回答者数	100	49	51	31	23	19	27
	%	22.7%	22.8%	22.7%	28.2%	20.9%	17.3%	24.5%
購入できる場所が少ない	回答者数	48	19	29	17	12	9	10
	%	10.9%	8.8%	12.9%	15.5%	10.9%	8.2%	9.1%
種類が豊富	回答者数	115	58	57	31	34	22	28
	%	26.1%	27.0%	25.3%	28.2%	30.9%	20.0%	25.5%
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	64	32	32	24	10	11	19
	%	14.5%	14.9%	14.2%	21.8%	9.1%	10.0%	17.3%
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%
特にイメージはない	回答者数	94	48	46	20	25	28	21
	%	21.4%	22.3%	20.4%	18.2%	22.7%	25.5%	19.1%

■ = 全体より10ポイント以上高い
■ = 全体より5ポイント以上高い
■ = 全体より10ポイント以上低い
■ = 全体より5ポイント以上低い



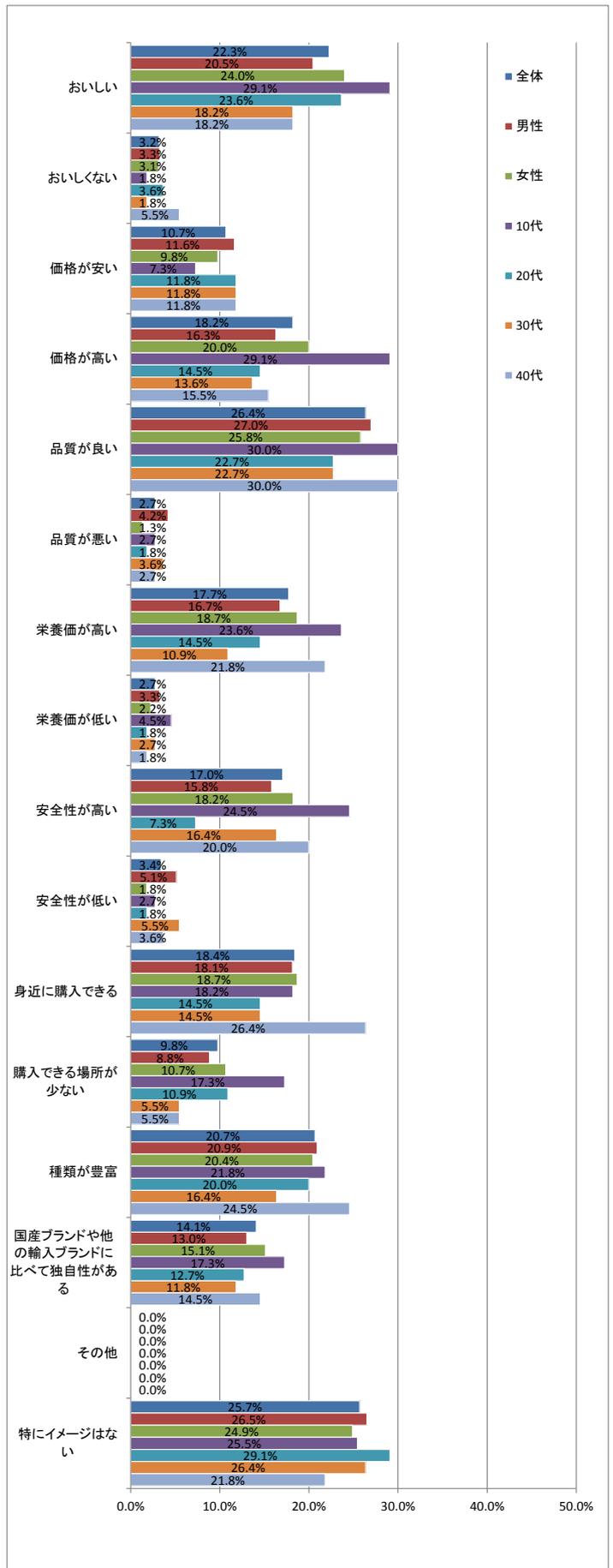
ヨーグルト		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
合計	回答者数	440	215	225	110	110	110	110
おいしい	回答者数	102	43	59	37	26	18	21
	%	23.2%	20.0%	26.2%	33.6%	23.6%	16.4%	19.1%
おいしくない	回答者数	7	4	3	2	1	0	4
	%	1.6%	1.9%	1.3%	1.8%	0.9%	0.0%	3.6%
価格が安い	回答者数	62	30	32	17	18	13	14
	%	14.1%	14.0%	14.2%	15.5%	16.4%	11.8%	12.7%
価格が高い	回答者数	69	34	35	26	14	14	15
	%	15.7%	15.8%	15.6%	23.6%	12.7%	12.7%	13.6%
品質が良い	回答者数	119	58	61	38	23	24	34
	%	27.0%	27.0%	27.1%	34.5%	20.9%	21.8%	30.9%
品質が悪い	回答者数	8	7	1	3	2	1	2
	%	1.8%	3.3%	0.4%	2.7%	1.8%	0.9%	1.8%
栄養価が高い	回答者数	93	42	51	34	14	17	28
	%	21.1%	19.5%	22.7%	30.9%	12.7%	15.5%	25.5%
栄養価が低い	回答者数	12	9	3	4	4	3	1
	%	2.7%	4.2%	1.3%	3.6%	3.6%	2.7%	0.9%
安全性が高い	回答者数	78	35	43	25	13	19	21
	%	17.7%	16.3%	19.1%	22.7%	11.8%	17.3%	19.1%
安全性が低い	回答者数	21	11	10	6	5	7	3
	%	4.8%	5.1%	4.4%	5.5%	4.5%	6.4%	2.7%
身近に購入できる	回答者数	85	41	44	24	18	15	28
	%	19.3%	19.1%	19.6%	21.8%	16.4%	13.6%	25.5%
購入できる場所が少ない	回答者数	48	19	29	17	12	8	11
	%	10.9%	8.8%	12.9%	15.5%	10.9%	7.3%	10.0%
種類が豊富	回答者数	109	53	56	30	28	25	26
	%	24.8%	24.7%	24.9%	27.3%	25.5%	22.7%	23.6%
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	64	34	30	22	14	10	18
	%	14.5%	15.8%	13.3%	20.0%	12.7%	9.1%	16.4%
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%
特にイメージはない	回答者数	104	53	51	24	29	28	23
	%	23.6%	24.7%	22.7%	21.8%	26.4%	25.5%	20.9%

■ = 全体より10ポイント以上高い
■ = 全体より5ポイント以上高い
■ = 全体より10ポイント以上低い
■ = 全体より5ポイント以上低い



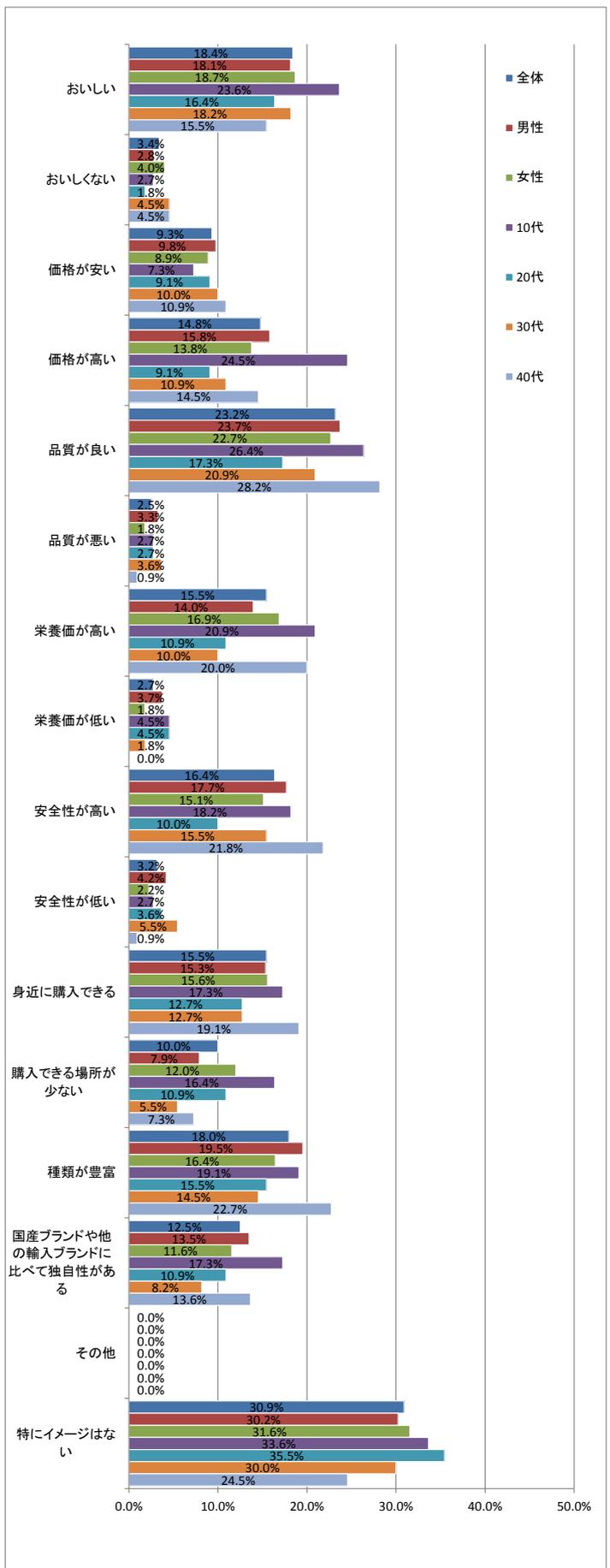
チーズ		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	440	215	225	110	110	110
おいしい	回答者数	98	44	54	32	26	20	20
	%	22.3%	20.5%	24.0%	29.1%	23.6%	18.2%	18.2%
おいしくない	回答者数	14	7	7	2	4	2	6
	%	3.2%	3.3%	3.1%	1.8%	3.6%	1.8%	5.5%
価格が安い	回答者数	47	25	22	8	13	13	13
	%	10.7%	11.6%	9.8%	7.3%	11.8%	11.8%	11.8%
価格が高い	回答者数	80	35	45	32	16	15	17
	%	18.2%	16.3%	20.0%	29.1%	14.5%	13.6%	15.5%
品質が良い	回答者数	116	58	58	33	25	25	33
	%	26.4%	27.0%	25.8%	30.0%	22.7%	22.7%	30.0%
品質が悪い	回答者数	12	9	3	3	2	4	3
	%	2.7%	4.2%	1.3%	2.7%	1.8%	3.6%	2.7%
栄養価が高い	回答者数	78	36	42	26	16	12	24
	%	17.7%	16.7%	18.7%	23.6%	14.5%	10.9%	21.8%
栄養価が低い	回答者数	12	7	5	5	2	3	2
	%	2.7%	3.3%	2.2%	4.5%	1.8%	2.7%	1.8%
安全性が高い	回答者数	75	34	41	27	8	18	22
	%	17.0%	15.8%	18.2%	24.5%	7.3%	16.4%	20.0%
安全性が低い	回答者数	15	11	4	3	2	6	4
	%	3.4%	5.1%	1.8%	2.7%	1.8%	5.5%	3.6%
身近に購入できる	回答者数	81	39	42	20	16	16	29
	%	18.4%	18.1%	18.7%	18.2%	14.5%	14.5%	26.4%
購入できる場所が少ない	回答者数	43	19	24	19	12	6	6
	%	9.8%	8.8%	10.7%	17.3%	10.9%	5.5%	5.5%
種類が豊富	回答者数	91	45	46	24	22	18	27
	%	20.7%	20.9%	20.4%	21.8%	20.0%	16.4%	24.5%
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	62	28	34	19	14	13	16
	%	14.1%	13.0%	15.1%	17.3%	12.7%	11.8%	14.5%
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%
特にイメージはない	回答者数	113	57	56	28	32	29	24
	%	25.7%	26.5%	24.9%	25.5%	29.1%	26.4%	21.8%

= 全体より10ポイント以上高い
 = 全体より5ポイント以上高い
 = 全体より10ポイント以上低い
 = 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
		合計	440	215	225	110	110	110
おいしい	回答者数	81	39	42	26	18	20	17
	%	18.4%	18.1%	18.7%	23.6%	16.4%	18.2%	15.5%
おいしくない	回答者数	15	6	9	3	2	5	5
	%	3.4%	2.8%	4.0%	2.7%	1.8%	4.5%	4.5%
価格が安い	回答者数	41	21	20	8	10	11	12
	%	9.3%	9.8%	8.9%	7.3%	9.1%	10.0%	10.9%
価格が高い	回答者数	65	34	31	27	10	12	16
	%	14.8%	15.8%	13.8%	24.5%	9.1%	10.9%	14.5%
品質が良い	回答者数	102	51	51	29	19	23	31
	%	23.2%	23.7%	22.7%	26.4%	17.3%	20.9%	28.2%
品質が悪い	回答者数	11	7	4	3	3	4	1
	%	2.5%	3.3%	1.8%	2.7%	2.7%	3.6%	0.9%
栄養価が高い	回答者数	68	30	38	23	12	11	22
	%	15.5%	14.0%	16.9%	20.9%	10.9%	10.0%	20.0%
栄養価が低い	回答者数	12	8	4	5	5	2	0
	%	2.7%	3.7%	1.8%	4.5%	4.5%	1.8%	0.0%
安全性が高い	回答者数	72	38	34	20	11	17	24
	%	16.4%	17.7%	15.1%	18.2%	10.0%	15.5%	21.8%
安全性が低い	回答者数	14	9	5	3	4	6	1
	%	3.2%	4.2%	2.2%	2.7%	3.6%	5.5%	0.9%
身近に購入できる	回答者数	68	33	35	19	14	14	21
	%	15.5%	15.3%	15.6%	17.3%	12.7%	12.7%	19.1%
購入できる場所が少ない	回答者数	44	17	27	18	12	6	8
	%	10.0%	7.9%	12.0%	16.4%	10.9%	5.5%	7.3%
種類が豊富	回答者数	79	42	37	21	17	16	25
	%	18.0%	19.5%	16.4%	19.1%	15.5%	14.5%	22.7%
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	55	29	26	19	12	9	15
	%	12.5%	13.5%	11.6%	17.3%	10.9%	8.2%	13.6%
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%
特にイメージはない	回答者数	136	65	71	37	39	33	27
	%	30.9%	30.2%	31.6%	33.6%	35.5%	30.0%	24.5%

= 全体より10ポイント以上高い
 = 全体より5ポイント以上高い
 = 全体より10ポイント以上低い
 = 全体より5ポイント以上低い



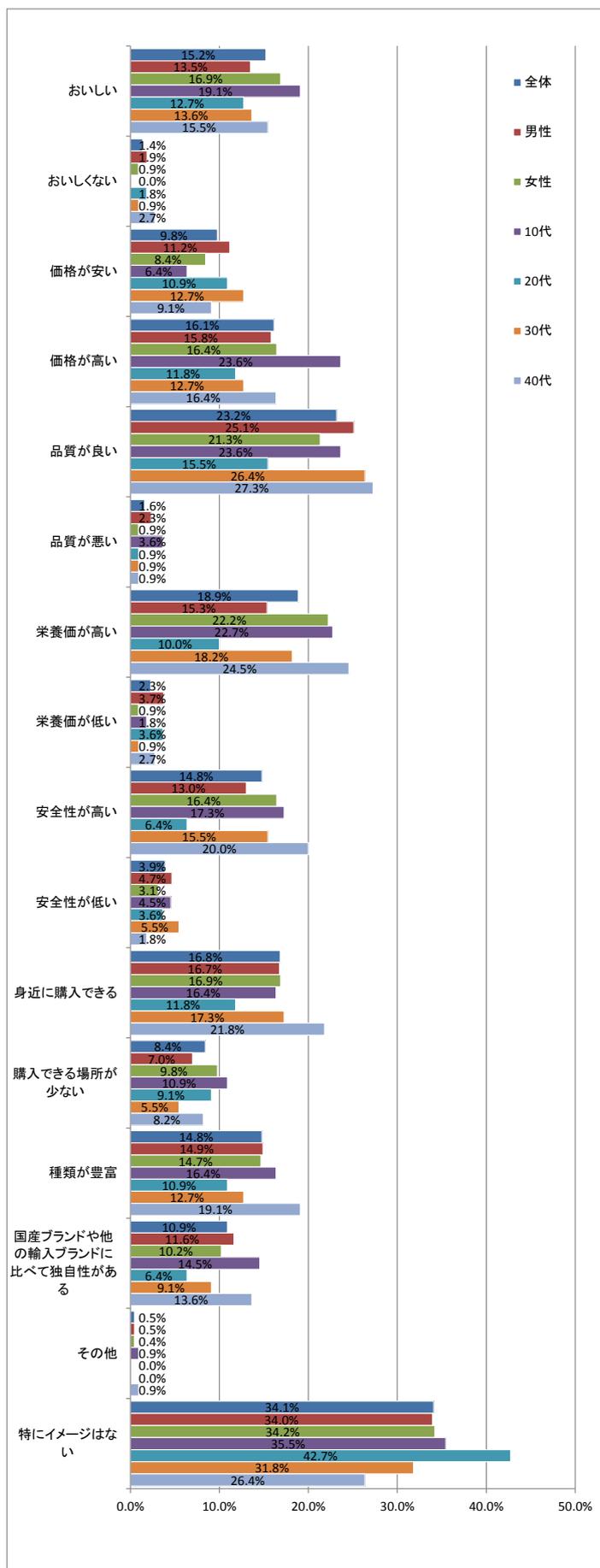
育児用粉ミルク		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	440	215	225	110	110	110
おいしい	回答者数	67	29	38	21	14	15	17
	%	15.2%	13.5%	16.9%	19.1%	12.7%	13.6%	15.5%
おいしくない	回答者数	6	4	2	0	2	1	3
	%	1.4%	1.9%	0.9%	0.0%	1.8%	0.9%	2.7%
価格が安い	回答者数	43	24	19	7	12	14	10
	%	9.8%	11.2%	8.4%	6.4%	10.9%	12.7%	9.1%
価格が高い	回答者数	71	34	37	26	13	14	18
	%	16.1%	15.8%	16.4%	23.6%	11.8%	12.7%	16.4%
品質が良い	回答者数	102	54	48	26	17	29	30
	%	23.2%	25.1%	21.3%	23.6%	15.5%	26.4%	27.3%
品質が悪い	回答者数	7	5	2	4	1	1	1
	%	1.6%	2.3%	0.9%	3.6%	0.9%	0.9%	0.9%
栄養価が高い	回答者数	83	33	50	25	11	20	27
	%	18.9%	15.3%	22.2%	22.7%	10.0%	18.2%	24.5%
栄養価が低い	回答者数	10	8	2	2	4	1	3
	%	2.3%	3.7%	0.9%	1.8%	3.6%	0.9%	2.7%
安全性が高い	回答者数	65	28	37	19	7	17	22
	%	14.8%	13.0%	16.4%	17.3%	6.4%	15.5%	20.0%
安全性が低い	回答者数	17	10	7	5	4	6	2
	%	3.9%	4.7%	3.1%	4.5%	3.6%	5.5%	1.8%
身近に購入できる	回答者数	74	36	38	18	13	19	24
	%	16.8%	16.7%	16.9%	16.4%	11.8%	17.3%	21.8%
購入できる場所が少ない	回答者数	37	15	22	12	10	6	9
	%	8.4%	7.0%	9.8%	10.9%	9.1%	5.5%	8.2%
種類が豊富	回答者数	65	32	33	18	12	14	21
	%	14.8%	14.9%	14.7%	16.4%	10.9%	12.7%	19.1%
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	48	25	23	16	7	10	15
	%	10.9%	11.6%	10.2%	14.5%	6.4%	9.1%	13.6%
その他	回答者数	2	1	1	1	0	0	1
	%	0.5%	0.5%	0.4%	0.9%	0.0%	0.0%	0.9%
特にイメージはない	回答者数	150	73	77	39	47	35	29
	%	34.1%	34.0%	34.2%	35.5%	42.7%	31.8%	26.4%

= 全体より10ポイント以上高い

= 全体より5ポイント以上高い

= 全体より10ポイント以上低い

= 全体より5ポイント以上低い



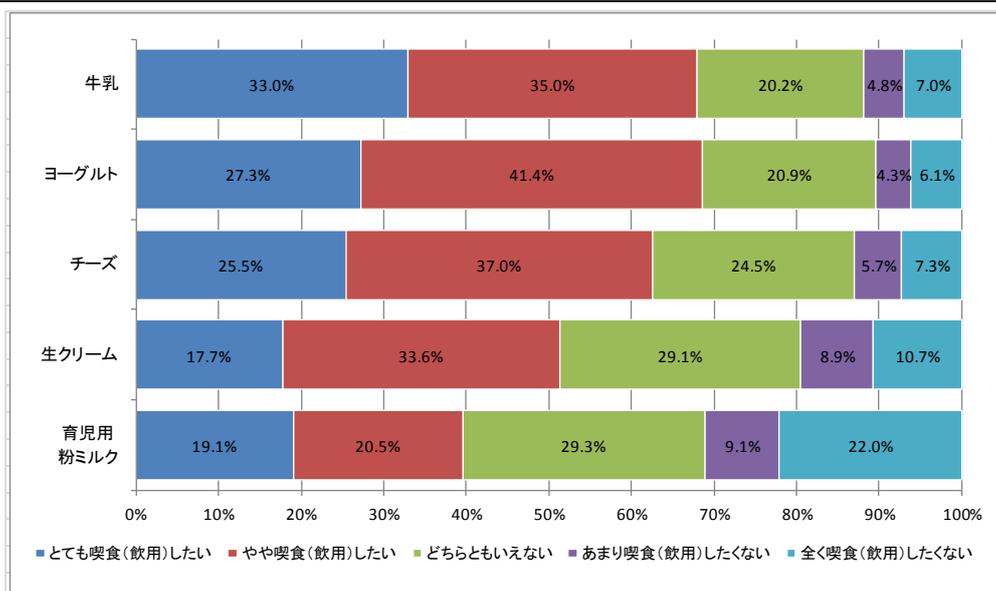
17. 日本産乳製品とその他の輸入乳製品のイメージの違い

- ▶ 前問の日本産乳製品のイメージとその他の輸入乳製品のイメージを比較した結果、「品質が良い」「栄養価が高い」「安全性が高い」といったイメージについては、日本産乳製品の方がその他の輸入乳製品よりも高いが、「おいしい」に関してはその他の輸入乳製品に劣っている。
- ▶ 「おいしい」以外でその他の輸入乳製品のイメージが勝っている点は、「価格が安い」「身近に購入できる」「種類が豊富」といった点である。価格については日本からの輸入はハンデがあるものの、その他の面については克服が可能であることから、価格以外のポジティブなイメージをいかに活かしていくかが輸出拡大のポイントとなると思われる。
- ▶ 「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」に関しては、現状で日本産乳製品が流通していないにも関わらず、その他の輸入乳製品と同等であることから、それなりの独自性は評価されているものと推察される。

全体	(n=440)	牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	粉ミルク
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
おいしい	日本産	22.3	24.1	17.7	14.5	11.1
	他の輸入品	23.0	23.2	22.3	18.4	15.2
おいしくない	日本産	2.3	2.0	1.4	2.7	2.5
	他の輸入品	1.4	1.6	3.2	3.4	1.4
価格が安い	日本産	8.6	7.5	5.5	5.2	4.5
	他の輸入品	13.4	14.1	10.7	9.3	9.8
価格が高い	日本産	24.3	23.6	23.2	19.5	20.7
	他の輸入品	18.2	15.7	18.2	14.8	16.1
品質が良い	日本産	32.5	28.9	27.3	23.2	23.4
	他の輸入品	29.5	27.0	26.4	23.2	23.2
品質が悪い	日本産	0.9	2.0	1.6	2.0	1.1
	他の輸入品	1.4	1.8	2.7	2.5	1.6
栄養価が高い	日本産	22.7	25.7	18.0	16.1	19.3
	他の輸入品	22.3	21.1	17.7	15.5	18.9
栄養価が低い	日本産	2.5	1.1	3.0	2.0	1.6
	他の輸入品	2.5	2.7	2.7	2.7	2.3
安全性が高い	日本産	22.5	23.4	20.7	18.4	17.7
	他の輸入品	18.2	17.7	17.0	16.4	14.8
安全性が低い	日本産	1.8	2.5	3.2	2.0	2.0
	他の輸入品	3.2	4.8	3.4	3.2	3.9
身近に購入できる	日本産	15.5	13.6	11.6	9.8	11.1
	他の輸入品	22.7	19.3	18.4	15.5	16.8
購入できる場所が少ない	日本産	16.1	16.1	14.1	14.1	14.8
	他の輸入品	10.9	10.9	9.8	10.0	8.4
種類が豊富	日本産	15.0	15.0	13.0	8.9	8.9
	他の輸入品	26.1	24.8	20.7	18.0	14.8
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	日本産	14.5	15.2	13.6	12.7	8.9
	他の輸入品	14.5	14.5	14.1	12.5	10.9
その他	日本産	0.2	0.2	0.5	0.5	0.7
	他の輸入品	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5
特にイメージはない	日本産	27.3	25.9	30.2	36.1	39.8
	他の輸入品	21.4	23.6	25.7	30.9	34.1

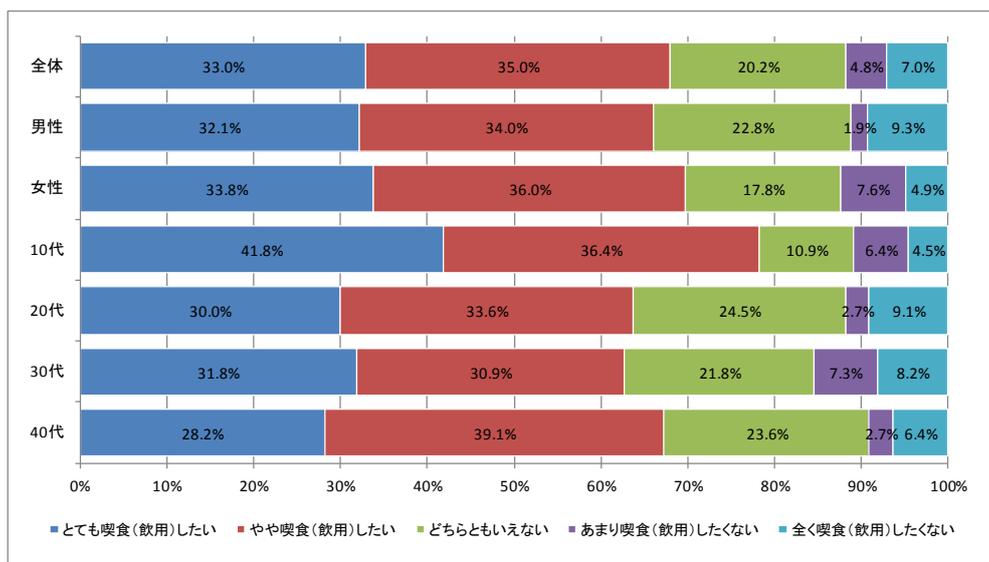
18. 日本産乳製品の喫食（飲用）意向

- ▶ 日本産乳製品を「とても喫食（飲用）したい」と回答した人は、全体で牛乳 33.0%、ヨーグルト 27.3%、チーズ 25.5%、生クリーム 17.7%、育児用粉ミルク 19.1%となっており、「やや喫食（飲用）したい」を含めた「喫食（飲用）意向有り」は牛乳、ヨーグルト、チーズで6割を超えていることから、一定程度の需要はあることが想定される。
- ▶ 生クリームに関しては「喫食（飲用）意向有り」が5割を超えている一方で、「全く喫食（飲用）したくない」「あまり喫食（飲用）したくない」を合わせた「喫食（飲用）意向無し」も約2割と上記3カテゴリー（牛乳、ヨーグルト、チーズ）よりも高いものとなっている。育児用粉ミルクは小さな子供がいない家庭には不必要であることから、喫食意向が低くなっているものと考えられる。
- ▶ 男女別では、「とても喫食（飲用）したい」「やや喫食（飲用）したい」とも女性の回答割合が高いものとなっている。男性においては「全く喫食（飲用）したくない」が女性よりも多いが、「喫食（飲用）意向無し」に関しては男女間であまり差が出ていない。
- ▶ 年代別では、10代、40代の「喫食（飲用）意向有り」と回答する割合が高くなっている。

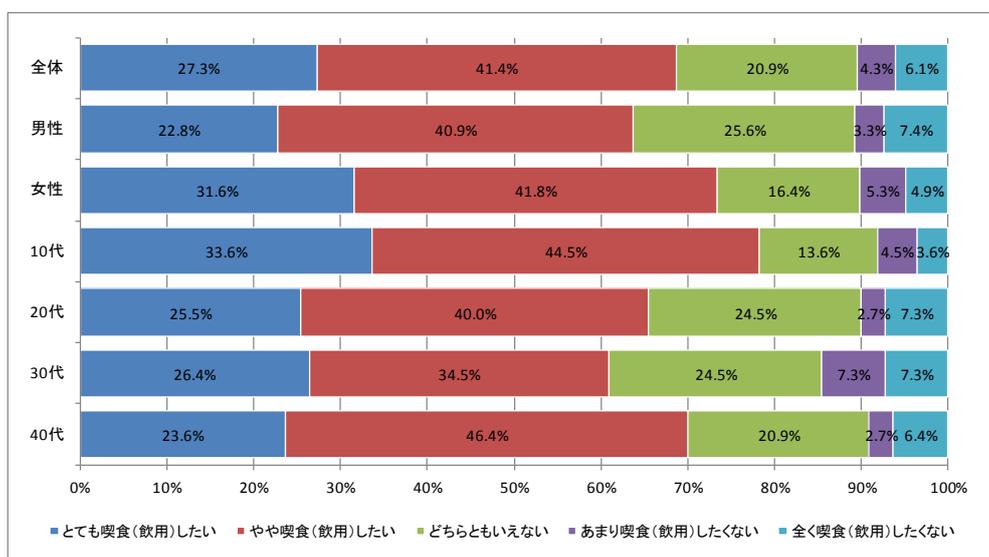


全体	牛乳		ヨーグルト		チーズ		生クリーム		育児用粉ミルク	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	440	100.0%	440	100.0%	440	100.0%	440	100.0%	440	100.0%
とても喫食(飲用)したい	145	33.0%	120	27.3%	112	25.5%	78	17.7%	84	19.1%
やや喫食(飲用)したい	154	35.0%	182	41.4%	163	37.0%	148	33.6%	90	20.5%
どちらともいえない	89	20.2%	92	20.9%	108	24.5%	128	29.1%	129	29.3%
あまり喫食(飲用)したくない	21	4.8%	19	4.3%	25	5.7%	39	8.9%	40	9.1%
全く喫食(飲用)したくない	31	7.0%	27	6.1%	32	7.3%	47	10.7%	97	22.0%
平均点	3.82		3.79		3.68		3.39		3.05	

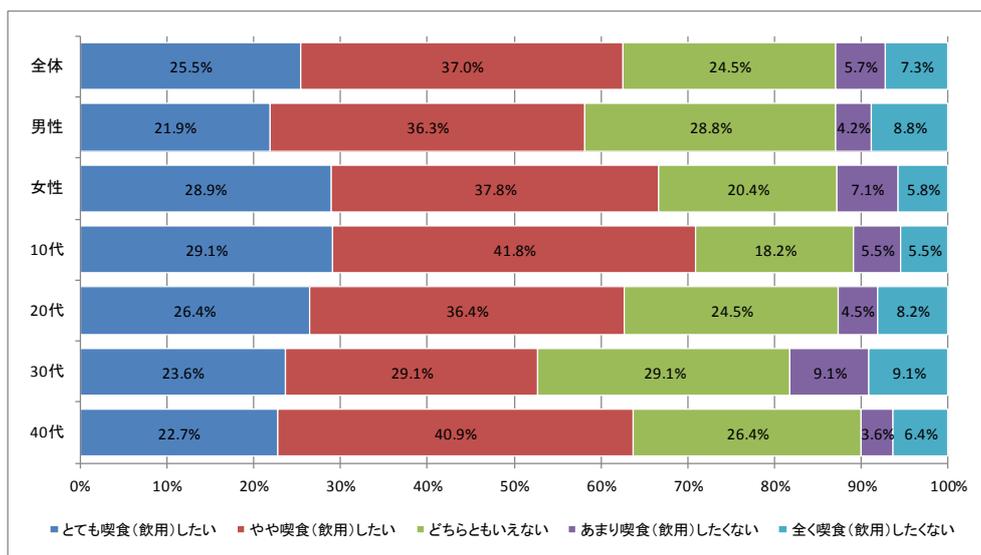
平均点：「とても購入したい」=5点、「やや購入したい」=4点、「どちらともいえない」=3点、「あまり購入したくない」=2点、「全く購入したくない」=1点として算出。



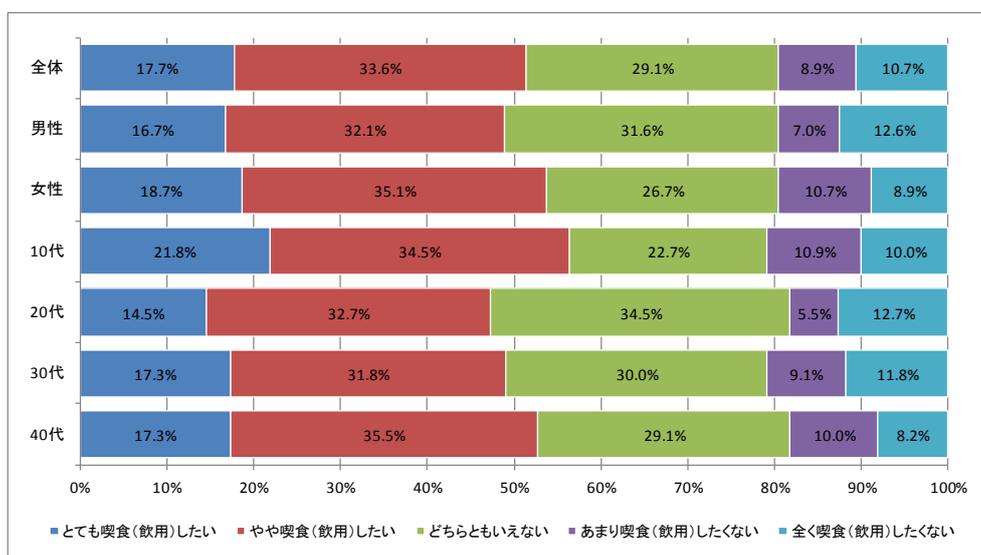
牛乳	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	440	100.0%	215	100.0%	225	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%
とても喫食(飲用)したい	145	33.0%	69	32.1%	76	33.8%	46	41.8%	33	30.0%	35	31.8%	31	28.2%
やや喫食(飲用)したい	154	35.0%	73	34.0%	81	36.0%	40	36.4%	37	33.6%	34	30.9%	43	39.1%
どちらともいえない	89	20.2%	49	22.8%	40	17.8%	12	10.9%	27	24.5%	24	21.8%	26	23.6%
あまり喫食(飲用)したくない	21	4.8%	4	1.9%	17	7.6%	7	6.4%	3	2.7%	8	7.3%	3	2.7%
全く喫食(飲用)したくない	31	7.0%	20	9.3%	11	4.9%	5	4.5%	10	9.1%	9	8.2%	7	6.4%
平均点	3.82		3.78		3.86		4.05		3.73		3.71		3.80	
	= 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							
	= 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							



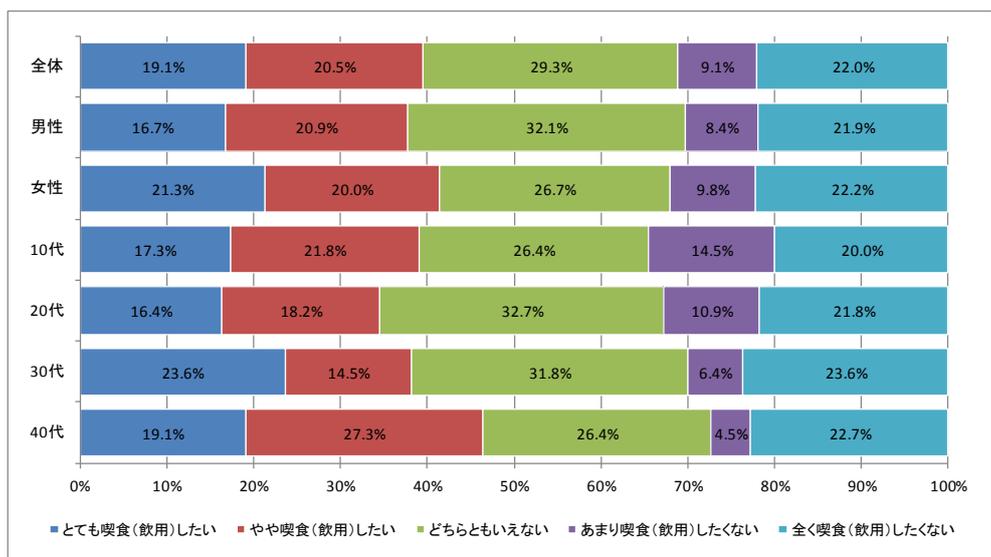
ヨーグルト	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	440	100.0%	215	100.0%	225	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%
とても喫食(飲用)したい	120	27.3%	49	22.8%	71	31.6%	37	33.6%	28	25.5%	29	26.4%	26	23.6%
やや喫食(飲用)したい	182	41.4%	88	40.9%	94	41.8%	49	44.5%	44	40.0%	38	34.5%	51	46.4%
どちらともいえない	92	20.9%	55	25.6%	37	16.4%	15	13.6%	27	24.5%	27	24.5%	23	20.9%
あまり喫食(飲用)したくない	19	4.3%	7	3.3%	12	5.3%	5	4.5%	3	2.7%	8	7.3%	3	2.7%
全く喫食(飲用)したくない	27	6.1%	16	7.4%	11	4.9%	4	3.6%	8	7.3%	8	7.3%	7	6.4%
平均点	3.79		3.68		3.90		4.00		3.74		3.65		3.78	
	= 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							
	= 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	440	100.0%	215	100.0%	225	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%
とても喫食(飲用)したい	112	25.5%	47	21.9%	65	28.9%	32	29.1%	29	26.4%	26	23.6%	25	22.7%
やや喫食(飲用)したい	163	37.0%	78	36.3%	85	37.8%	46	41.8%	40	36.4%	32	29.1%	45	40.9%
どちらともいえない	108	24.5%	62	28.8%	46	20.4%	20	18.2%	27	24.5%	32	29.1%	29	26.4%
あまり喫食(飲用)したくない	25	5.7%	9	4.2%	16	7.1%	6	5.5%	5	4.5%	10	9.1%	4	3.6%
全く喫食(飲用)したくない	32	7.3%	19	8.8%	13	5.8%	6	5.5%	9	8.2%	10	9.1%	7	6.4%
平均点	3.68		3.58		3.77		3.84		3.68		3.49		3.70	
	= 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							
	= 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	440	100.0%	215	100.0%	225	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%
とても喫食(飲用)したい	78	17.7%	36	16.7%	42	18.7%	24	21.8%	16	14.5%	19	17.3%	19	17.3%
やや喫食(飲用)したい	148	33.6%	69	32.1%	79	35.1%	38	34.5%	36	32.7%	35	31.8%	39	35.5%
どちらともいえない	128	29.1%	68	31.6%	60	26.7%	25	22.7%	38	34.5%	33	30.0%	32	29.1%
あまり喫食(飲用)したくない	39	8.9%	15	7.0%	24	10.7%	12	10.9%	6	5.5%	10	9.1%	11	10.0%
全く喫食(飲用)したくない	47	10.7%	27	12.6%	20	8.9%	11	10.0%	14	12.7%	13	11.8%	9	8.2%
平均点	3.39		3.33		3.44		3.47		3.31		3.34		3.44	
	= 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							
	= 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	440	100.0%	215	100.0%	225	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%
とても喫食(飲用)したい	84	19.1%	36	16.7%	48	21.3%	19	17.3%	18	16.4%	26	23.6%	21	19.1%
やや喫食(飲用)したい	90	20.5%	45	20.9%	45	20.0%	24	21.8%	20	18.2%	16	14.5%	30	27.3%
どちらともいえない	129	29.3%	69	32.1%	60	26.7%	29	26.4%	36	32.7%	35	31.8%	29	26.4%
あまり喫食(飲用)したくない	40	9.1%	18	8.4%	22	9.8%	16	14.5%	12	10.9%	7	6.4%	5	4.5%
全く喫食(飲用)したくない	97	22.0%	47	21.9%	50	22.2%	22	20.0%	24	21.8%	26	23.6%	25	22.7%
平均点	3.05		3.02		3.08		3.02		2.96		3.08		3.15	
	= 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							
	= 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							

