令和元年度畜産物輸出産地緊急対策事業

アメリカにおける牛乳乳製品の市場調査 及び日本産乳製品に関する調査

消費者調査報告書

2021年3月

一般社団法人日本乳業協会

目次

1	調査設計	4
2	回答者の属性	5
3	乳製品の喫食(飲用)頻度	7
4	乳製品の購入頻度	15
5	乳製品を購入する際に参考にする情報	23
6	乳製品の主な購入場所	39
7	<u>乳製品を購入する際に重視する点</u>	55
8	主に喫食(飲用)している乳製品ブランド	71
9	乳製品を喫食(飲用)するタイミング	77
10	乳製品に対するイメージ	85
11	. 乳製品の生産地としてイメージの最も良い国・地域	101
12	生産地として各国・地域が優れている点	109
13	各乳製品における各国の優位点	118
14	日本産乳製品の購入意向	125

注)

本事業は、一般社団法人日本乳業協会と株式会社JTBとの請負契約に基づき、株式会社JTB及びセグマーリサーチが実施したものであり、本報告書の執筆の責任は株式会社JTB及びセグマーリサーチにある。

[本事業担当者]

株式会社JTB

岩下 拓 新宿第三事業部営業第四課 事業統括マネジャー

セグマーリサーチ

カルデナス イバン 調査統括マネジャー

吉田 里絵 アドバイザー

林田淳子アナリスト調査員上間茉莉リサーチアナリスト調査員

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米国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

米国(ロサンゼルス・サンフランシスコ)在住の20代~60代の男女

	ミレニアル世代 (20代~30代)	ジェネレーションX (40代~50代)	ベビーブーマー (60代〜70代)	合計
ロサンゼルス	65	65	65	195
男性	33	33	34	100
女性	32	32	31	95
サンフランシスコ	35	35	35	105
男性	17	16	17	50
女性	18	19	18	55
合計	100	100	100	300

	ミレニアル世代 (20代~30代)	ジェネレーションX (40代〜50代)	ベビーブーマー (60代~70代)	合計
男性	50	49	51	150
女性	50	51	49	150
合計	100	100	100	300

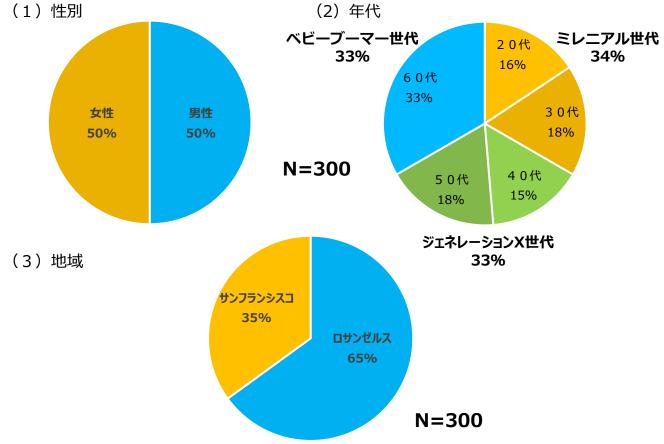
(3)調査方法

インターネット消費者調査

(4)調査期間

2020年8月25日(火)~2020年9月7日(月)

2. 回答者の属性



(4) 同居する人 (MA)

		全体	配偶者、 パートナー	子ども (乳児)	子ども(未就 学児-18歳)	自分(配偶 者)の親	その他	自分のみ (1人暮らし)
	全体	300	164	19	59	31	57	68
	男性	150	90	9	30	13	25	29
数	女性	150	74	10	29	18	32	39
致	ミレニアル世代	100	49	10	25	21	18	19
	ジェネレーションX	100	57	8	30	9	24	17
	ベビーブーマー	100	58	1	4	1	15	32
	全体	100.0	54.7	6.3	19.7	10.3	19.0	22.7
	男性	100.0	60.0	6.0	20.0	8.7	16.7	19.3
	女性	100.0	49.3	6.7	19.3	12.0	21.3	26.0
%	ミレニアル世代	100.0	49.0	10.0	25.0	21.0	18.0	19.0
	ジェネレーションX	100.0	57.0	8.0	30.0	9.0	24.0	17.0
	ベビーブーマー	100.0	58.0	1.0	4.0	1.0	15.0	32.0

2. 回答者の属性

(5)回答者ベース

「Q4 乳製品の喫食(飲用)頻度」、「Q16 乳製品に対するイメージ」~「Q19 日本産乳製品の今後の購入意向」については全対象者に質問

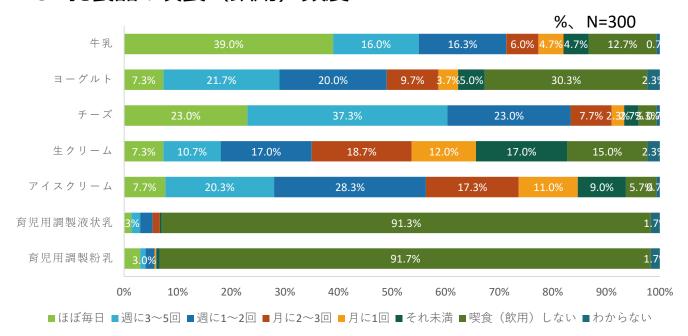
	ミレニアル世代 (20代〜30代)	ジェネレーションX (4 0代~5 0代)	ベビーブーマー (6 0代~7 0代)
男性	50	49	51
女性	50	51	49
合計	102	100	100

「Q5 乳製品の購入頻度」~「Q15 喫食(飲用)」カテゴリーごとに喫食の有無による質問

	牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	アイス クリーム	育児用 調製液状乳	育児用 調製粉乳
全体	260	202	288	248	281	21	20
男性	132	97	143	126	138	11	10
女性	128	105	145	122	143	10	10
ミレニアル世代	90	78	95	84	97	16	16
ジェネレーションX	87	70	96	89	96	5	4
ベビーブーマー	83	54	97	75	88	0	0
ロサンゼルス	167	130	186	163	184	14	14
サンフランシスコ	93	72	102	85	97	7	6

[※]育児用調製乳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。

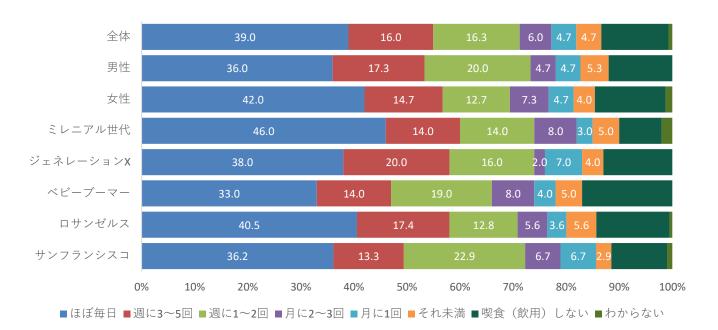
3. 乳製品の喫食(飲用)頻度



実数	牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	アイス クリーム	育児用 調製液状乳	育児用調製粉乳
全体	300	300	300	300	300	300	300
ほぼ毎日	117	22	69	22	23	4	9
週に3~5回	48	65	112	32	61	5	3
週に1~2回	49	60	69	51	85	7	5
月に2~3回	18	29	23	56	52	4	0
月に1回	14	11	7	36	33	0	1
それ未満	14	15	8	51	27	1	2
喫食(飲用)しない	38	91	10	45	17	274	275
わからない	2	7	2	7	2	5	5
%	牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	アイス クリーム	育児用 調製液状乳	育児用 調製粉乳
全体	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ほぼ毎日	39.0	7.3	23.0	7.3	7.7	1.3	3.0
週に3~5回	16.0	21.7	37.3	10.7	20.3	1.7	1.0
週に1~2回	16.3	20.0	23.0	17.0	28.3	2.3	1.7
月に2~3回	6.0	9.7	7.7	18.7	17.3	1.3	0.0
月に1回	4.7	3.7	2.3	12.0	11.0	0.0	0.3
それ未満	4.7	5.0	2.7	17.0	9.0	0.3	0.7
喫食 (飲用) しない	12.7	30.3	3.3	15.0	5.7	91.3	91.7

牛乳は39%が毎日飲んでいる。ヨーグルトよりもチーズの方が喫食頻度が高いことがみてとれる。アイスクリームもまた、週1回以上喫食する人は半分以上いる。

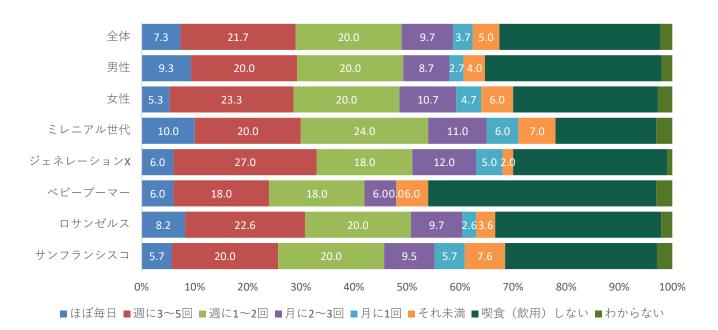
3. 乳製品の喫食(飲用)頻度 - 牛乳



		全体	ほぼ 毎日	週に 3~5回	週に 1~2回	月に 2~3回	月に1回	それ未満	喫食 (飲用) しない	わからない
	全体	300	117	48	49	18	14	14	38	2
	男性	150	54	26	30	7	7	8	18	0
	女性	150	63	22	19	11	7	6	20	2
実	ミレニアル世代	100	46	14	14	8	3	5	8	2
実 数	ジェネレーションX	100	38	20	16	2	7	4	13	0
	ベビーブーマー	100	33	14	19	8	4	5	17	0
	ロサンゼルス	195	79	34	25	11	7	11	27	1
	サンフランシスコ	105	38	14	24	7	7	3	11	1
	全体	100.0	39.0	16.0	16.3	6.0	4.7	4.7	12.7	0.7
	男性	100.0	36.0	17.3	20.0	4.7	4.7	5.3	12.0	0.0
	女性	100.0	42.0	14.7	12.7	7.3	4.7	4.0	13.3	1.3
	ミレニアル世代	100.0	46.0	14.0	14.0	8.0	3.0	5.0	8.0	2.0
%	ジェネレーションX	100.0	38.0	20.0	16.0	2.0	7.0	4.0	13.0	0.0
	ベビーブーマー	100.0	33.0	14.0	19.0	8.0	4.0	5.0	17.0	0.0
	ロサンゼルス	100.0	40.5	17.4	12.8	5.6	3.6	5.6	13.8	0.5
	サンフランシスコ	100.0	36.2	13.3	22.9	6.7	6.7	2.9	10.5	1.0

牛乳をほぼ毎日飲用している人は全体で39%。若い世代の方が積極的に飲用している。ロサンゼルスとサンフランシスコではロサンゼルスの方がよく飲んでいることがわかる。全体的に70%程度の人が週に1回以上は飲用していることがわかる。

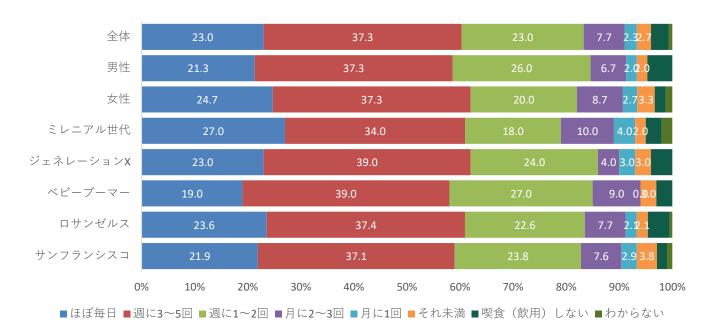
3. 乳製品の喫食(飲用)頻度 - ヨーグルト



		全体	ほぼ 毎日	週に 3~5回	週に 1~2回	月に 2~3回	月に1回	それ未満	喫食 (飲用) しない	わからない
	全体	300	22	65	60	29	11	15	91	7
	男性	150	14	30	30	13	4	6	50	3
	女性	150	8	35	30	16	7	9	41	4
実	ミレニアル世代	100	10	20	24	11	6	7	19	3
実 数	ジェネレーションX	100	6	27	18	12	5	2	29	1
	ベビーブーマー	100	6	18	18	6	0	6	43	3
	ロサンゼルス	195	16	44	39	19	5	7	61	4
	サンフランシスコ	105	6	21	21	10	6	8	30	3
	全体	100.0	7.3	21.7	20.0	9.7	3.7	5.0	30.3	2.3
	男性	100.0	9.3	20.0	20.0	8.7	2.7	4.0	33.3	2.0
	女性	100.0	5.3	23.3	20.0	10.7	4.7	6.0	27.3	2.7
0/	ミレニアル世代	100.0	10.0	20.0	24.0	11.0	6.0	7.0	19.0	3.0
%	ジェネレーションX	100.0	6.0	27.0	18.0	12.0	5.0	2.0	29.0	1.0
	ベビーブーマー	100.0	6.0	18.0	18.0	6.0	0.0	6.0	43.0	3.0
	ロサンゼルス	100.0	8.2	22.6	20.0	9.7	2.6	3.6	31.3	2.1
	サンフランシスコ	100.0	5.7	20.0	20.0	9.5	5.7	7.6	28.6	2.9

ヨーグルトの喫食は毎日という人は比較的少なく、おおよそ週に数回という結果が得られた。若い人の方が喫食率は高く、ベビーブーマーの43%はヨーグルトを喫食しない。ロサンゼルスの喫食頻度はサンフランシスコよりやや多いとみられる。

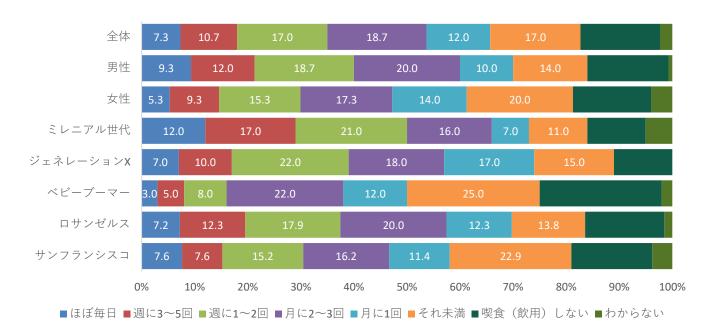
3. 乳製品の喫食(飲用)頻度 - チーズ



		全体	ほぼ 毎日	週に 3~5回	週に 1~2回	月に 2~3回	月に1回	それ未満	喫食 (飲用) しない	わからない
	全体	300	69	112	69	23	7	8	10	2
	男性	150	32	56	39	10	3	3	7	0
	女性	150	37	56	30	13	4	5	3	2
実数	ミレニアル世代	100	27	34	18	10	4	2	3	2
数	ジェネレーションX	100	23	39		4	3	3	4	0
	ベビーブーマー	100	19	39	27	9	0	3	3	0
	ロサンゼルス	195	46			15	4		8	1
	サンフランシスコ	105	23		25		3		2	1
	全体	100.0	23.0	37.3	23.0		2.3		3.3	0.7
	男性	100.0	21.3	37.3	26.0	6.7	2.0	2.0	4.7	0.0
	女性	100.0	24.7	37.3	20.0	8.7	2.7	3.3	2.0	
0,	ミレニアル世代	100.0	27.0	34.0	18.0	10.0	4.0	2.0	3.0	2.0
%	ジェネレーションX	100.0	23.0	39.0	24.0	4.0	3.0	3.0	4.0	0.0
	ベビーブーマー	100.0	19.0	39.0	27.0	9.0	0.0	3.0	3.0	0.0
	ロサンゼルス	100.0	23.6	37.4	22.6	7.7	2.1	2.1	4.1	0.5
	サンフランシスコ	100.0	21.9	37.1	23.8	7.6	2.9	3.8	1.9	1.0

チーズの日々の喫食率は比較的高く、毎日が全体の23%、若い人ほど毎日または毎週に数回食べている。週1回以上の喫食率は牛乳よりも高く、喫食しない割合もまた低い。地域差はほとんどみられない。

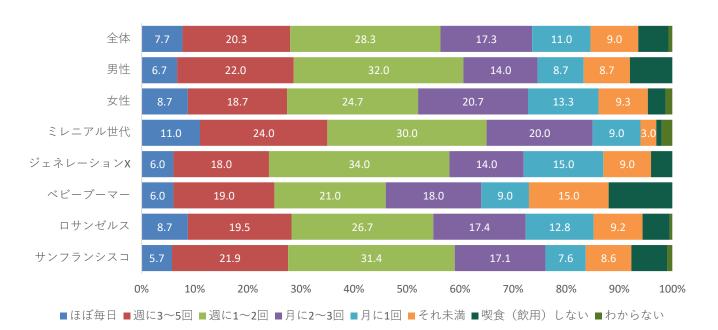
3. 乳製品の喫食(飲用)頻度 - 生クリーム



		全体	ほぼ 毎日	週に 3~5回	週に 1~2回	月に 2~3回	月に1回	それ未満	喫食 (飲用) しない	わからない
	全体	300	22	32	51	56	36	51	45	7
	男性	150	14	18	28	30	15	21	23	1
	女性	150	8	14		26	21	30	22	
実数	ミレニアル世代	100	12	17	21	16	7	11	11	5
数	ジェネレーションX	100	7	10	22	18		15		0
	ベビーブーマー	100	3	5	8	22				
	ロサンゼルス	195	14	24	35					3
	サンフランシスコ	105	8	8	16		12	24	16	
	全体	100.0	7.3	10.7	17.0	18.7	12.0	17.0	15.0	
	男性	100.0	9.3	12.0	18.7	20.0	10.0	14.0	15.3	0.7
	女性	100.0	5.3	9.3	15.3	17.3	14.0	20.0	14.7	4.0
	ミレニアル世代	100.0	12.0	17.0	21.0	16.0	7.0	11.0	11.0	5.0
%	ジェネレーションX	100.0	7.0	10.0	22.0	18.0	17.0	15.0	11.0	0.0
	ベビーブーマー	100.0	3.0	5.0	8.0	22.0	12.0	25.0	23.0	2.0
	ロサンゼルス	100.0	7.2	12.3	17.9	20.0	12.3	13.8	14.9	
	サンフランシスコ	100.0	7.6	7.6	15.2	16.2	11.4	22.9	15.2	3.8

生クリームの喫食頻度には偏りがなく、食べる層と食べない層がいずれも1割程度である。喫食率はミレニアル世代に多いが、週に何回も喫食するという割合はミレニアル世代で50%程度。

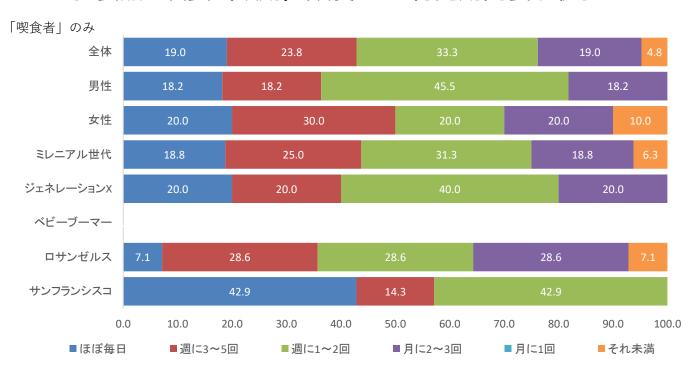
3. 乳製品の喫食 (飲用) 頻度 - アイスクリーム



		全体	ほぼ 毎日	週に 3~5回	週に 1~2回	月に 2~3回	月に1回	それ未満	喫食 (飲用) しない	わからない
	全体	300	23	61	85	52	33	27	17	2
	男性	150	10	33	48	21	13	13	12	0
	女性	150	13	28	37	31	20	14	5	2
実	ミレニアル世代	100	11	24	30	20	9	3	1	2
実数	ジェネレーションX	100	6	18	34	14	15	9	4	0
	ベビーブーマー	100	6	19	21	18	9	15	12	0
	ロサンゼルス	195	17	38	52	34	25	18	10	1
	サンフランシスコ	105	6	23	33	18	8	9	7	1
	全体	100.0	7.7	20.3	28.3	17.3	11.0	9.0	5.7	0.7
	男性	100.0	6.7	22.0	32.0	14.0	8.7	8.7	8.0	0.0
	女性	100.0	8.7	18.7	24.7	20.7	13.3	9.3	3.3	1.3
	ミレニアル世代	100.0	11.0	24.0	30.0	20.0	9.0	3.0	1.0	2.0
%	ジェネレーションX	100.0	6.0	18.0	34.0	14.0	15.0	9.0	4.0	0.0
	ベビーブーマー	100.0	6.0	19.0	21.0	18.0	9.0	15.0	12.0	0.0
	ロサンゼルス	100.0	8.7	19.5	26.7	17.4	12.8	9.2	5.1	0.5
	サンフランシスコ	100.0	5.7	21.9	31.4	17.1	7.6	8.6	6.7	1.0

アイスクリームの喫食率は比較的高く、週数回食べている人が多い。若い人の方が 喫食率は高いが、ジェネレーションX世代でも週1回以上食べる人が50%をこえて いる。他方、ベビーブーマー世代ではアイスクリームを食べない割合は12%である。

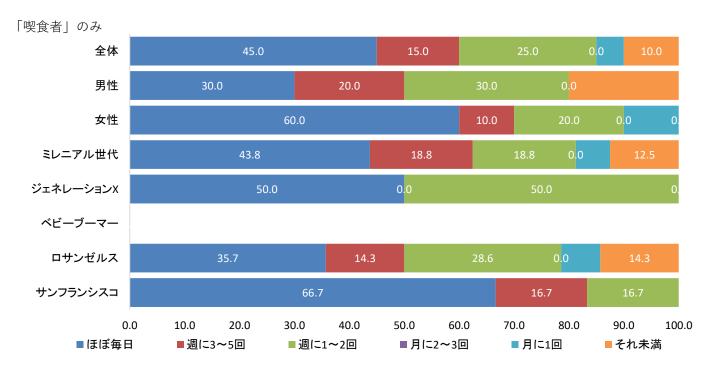
3. 乳製品の喫食(飲用)頻度 - 育児用調製液状乳



		全体 (「喫食者」のみ)	ほぼ 毎日	週に 3~5回	週に 1~2回	月に 2~3回	月に1回	それ未満
	全体	21	4	5	7	4	0	1
	男性	11	2	2	5	2	0	0
	女性	10	2	3	2	2	0	1
実 数	ミレニアル世代	16	3	4	5	3	0	1
数	ジェネレーションX	5	1	1	2	1	0	0
	ベビーブーマー	0	0	0	0	0	0	0
	ロサンゼルス	14	1	4	4	4	0	1
	サンフランシスコ	7	3	1	3	0	0	0
	全体	100.0	19.0	23.8			0.0	
	男性	100.0	18.2	18.2			0.0	
	女性	100.0	20.0			20.0	0.0	10.0
0,	ミレニアル世代	100.0	18.8	25.0				6.3
%	ジェネレーションX	100.0	20.0					
	ベビーブーマー	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	ロサンゼルス	100.0	7.1	28.6	28.6	28.6	0.0	7.1
	サンフランシスコ	100.0	42.9	14.3	42.9	0.0	0.0	0.0

全体に対する使用者の数が少ないため、「喫食者」のみをグラフにした。ミレニアル世代の「喫食者」(使用者)が多く、週に1-2または3-5回の喫食頻度が最も高い。

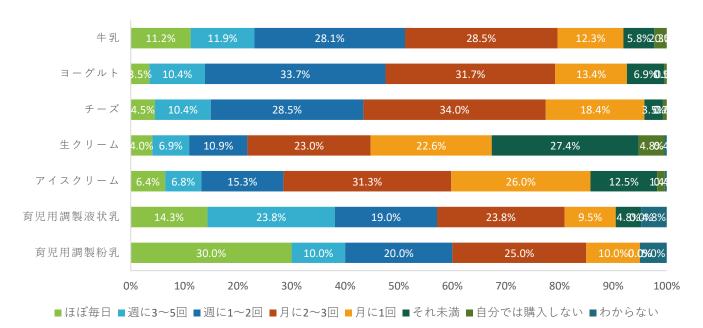
3. 乳製品の喫食(飲用)頻度 - 育児用調製粉乳



		全体 (「喫食者」のみ)	ほぼ 毎日	週に 3~5回	週に 1~2回	月に 2~3回	月に1回	それ未満
	全体	20	9	3	5	0	1	2
	男性	10	3	2	3	0	0	2
	女性	10	6	1	2	0	1	0
実 数	ミレニアル世代	16	7	3	3	0	1	2
数	ジェネレーションX	4	2	0	2	0	0	0
	ベビーブーマー	0	0	0	0	0	0	0
	ロサンゼルス	14	5	2	4	0	1	2
	サンフランシスコ	6	4	1	1	0	0	0
	全体	100.0	45.0	15.0	25.0	0.0	5.0	10.0
	男性	100.0	30.0	20.0	30.0	0.0	0.0	20.0
	女性	100.0	60.0		20.0	0.0	10.0	
	ミレニアル世代	100.0	43.8	18.8	18.8	0.0	6.3	12.5
%	ジェネレーションX	100.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	ベビーブーマー	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	ロサンゼルス	100.0	35.7	14.3	28.6	0.0	7.1	14.3
	サンフランシスコ	100.0	66.7	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0

全体に対する使用者の数が少ないため、「喫食者」のみをグラフにした。ミレニアル世代の「喫食者」(使用者)が多い。育児用液状乳と異なり、「毎日」喫食している回答者が多い。

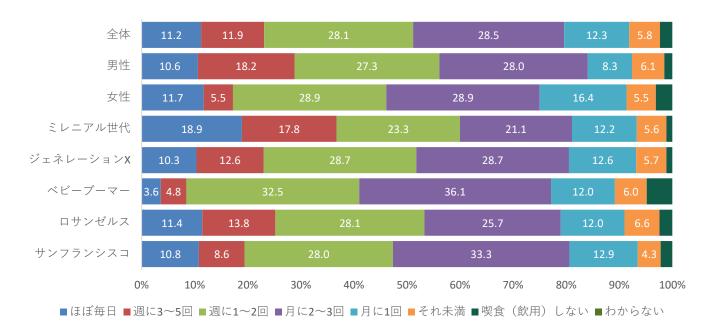
4. 乳製品の購入頻度



実数	牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	アイス クリーム	育児用 調製液状乳	育児用調製粉乳
全体	260	202	288	248	281	21	20
ほぼ毎日	29	7	13	10	18		6
週に3~5回	31	21	30	17	19		2
週に1~2回	73	68		27	43		4
月に2~3回	74	64	98	57	88		5
月に1回	32	27	53				2
それ未満	15	14	10	68	35		0
自分では購入しない	6	1	2	12	4	0	0
わからない	0	0	0	1	1	1	1
%	牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	アイス クリーム	育児用 調製液状乳	育児用 調製粉乳
全体	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ほぼ毎日	11.2	3.5	4.5	4.0	6.4	14.3	30.0
週に3~5回	11.9	10.4		6.9			10.0
週に1~2回	28.1	33.7	28.5	10.9	15.3	19.0	20.0
月に2~3回	28.5	31.7	34.0	23.0	31.3	23.8	25.0
月に1回	12.3	13.4		22.6	26.0	9.5	10.0
それ未満	5.8	6.9	3.5	27.4	12.5	4.8	0.0
自分では購入しない	2.3	0.5		4.8	1.4		0.0
わからない	0.0	0.0	0.0	0.4	0.4	4.8	5.0

購入頻度は毎日という人が全体的に少なく、牛乳でも11.2%にとどまる(育児用調製乳では、回答者が「購入」を「喫食」と勘違いした可能性がある)。 週1回~2回または月に2~3回というまとめ買いのスタイルが定着していると思われる。

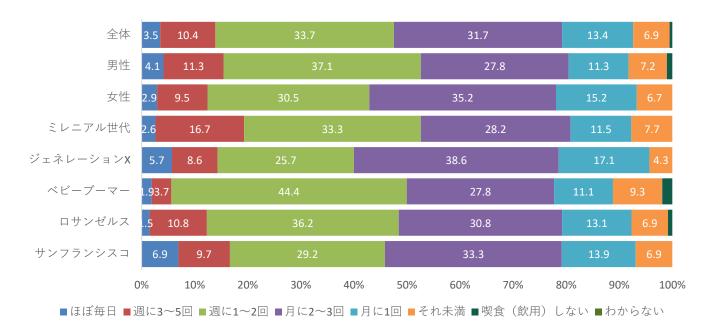
4. 乳製品の購入頻度 - 牛乳



		全体	ほぼ 毎日	週に 3~5回	週に 1~2回	月に 2~3回	月に1回	それ未満	自分では 購入 しない	わからない
	全体	260	29	31	73	74	32	15	6	0
	男性	132	14	24	36	37	11	8	2	0
	女性	128	15	7	37	37	21	7	4	0
実	ミレニアル世代	90	17	16	21	19	11	5	1	0
実 数	ジェネレーションX	87	9	11	25	25	11	5	1	0
	ベビーブーマー	83	3	4	27	30	10	5	4	0
	ロサンゼルス	167	19	23	47	43	20	11	4	0
	サンフランシスコ	93	10	8	26	31	12	4	2	0
	全体	100.0	11.2	11.9	28.1	28.5	12.3	5.8	2.3	0.0
	男性	100.0	10.6	18.2	27.3	28.0	8.3	6.1	1.5	0.0
	女性	100.0	11.7	5.5	28.9	28.9	16.4	5.5	3.1	0.0
	ミレニアル世代	100.0	18.9	17.8	23.3	21.1	12.2	5.6	1.1	0.0
%	ジェネレーションX	100.0	10.3	12.6	28.7	28.7	12.6	5.7	1.1	0.0
	ベビーブーマー	100.0	3.6	4.8	32.5	36.1	12.0	6.0	4.8	0.0
	ロサンゼルス	100.0	11.4	13.8	28.1	25.7	12.0	6.6	2.4	0.0
	サンフランシスコ	100.0	10.8	8.6	28.0	33.3	12.9	4.3	2.2	0.0

牛乳の購入頻度は全体の56.6%が週1回~2回または月に2~3回のまとめ買いのスタイルをとっている。ミレニアル世代はその中で比較的毎日購入している人が多く、子供のために購入していると考えられる。地域差は特に見られない。

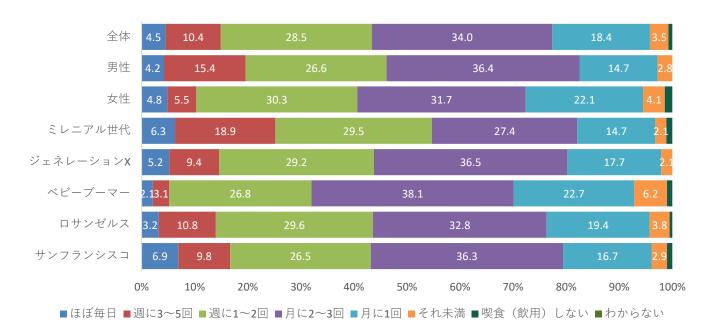
4. 乳製品の購入頻度 - ヨーグルト



		全体	ほぼ 毎日	週に 3~5回	週に 1~2回	月に 2~3回	月に1回	それ未満	自分では 購入 しない	わからない
	全体	202	7	21	68	64	27	14	1	0
	男性	97	4	11	36	27	11	7	1	0
	女性	105	3	10				7	0	0
実数	ミレニアル世代	78	2	13	26	22	9	6	0	0
数	ジェネレーションX	70	4	6	18			3	0	0
	ベビーブーマー	54	1	2	24					0
	ロサンゼルス	130	2	14					1	0
	サンフランシスコ	72	5	7	21	24	_		Ū	0
	全体	100.0	3.5	10.4	33.7	31.7	13.4			0.0
	男性	100.0	4.1	11.3	37.1	27.8			1.0	0.0
	女性	100.0	2.9	9.5	30.5	35.2	15.2	6.7	0.0	
	ミレニアル世代	100.0	2.6	16.7	33.3	28.2	11.5	7.7	0.0	0.0
%	ジェネレーションX	100.0	5.7	8.6	25.7	38.6	17.1	4.3		
	ベビーブーマー	100.0	1.9	3.7	44.4	27.8	11.1	9.3	1.9	0.0
	ロサンゼルス	100.0	1.5	10.8	36.2	30.8	13.1	6.9	0.8	0.0
	サンフランシスコ	100.0	6.9	9.7	29.2	33.3	13.9	6.9	0.0	0.0

ヨーグルトの購入は毎日購入している人がどの世代でも10%に満たない。週1~2回または月に2~3回というスタイルが圧倒的に多い。ベビーブーマー世代に比べるとミレニアル世代の購入頻度が多い。また、サンフランシスコでは週に3回以上購入する割合がやや高い。

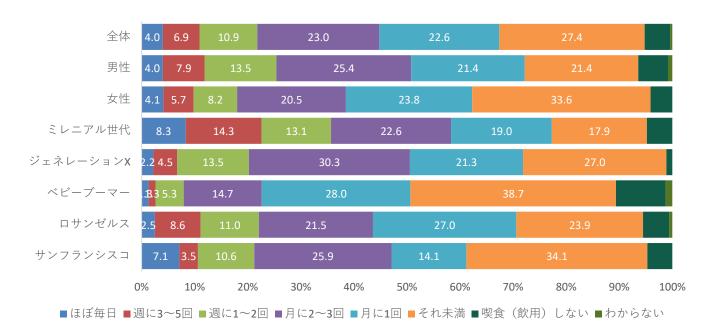
4. 乳製品の購入頻度 - チーズ



		全体	ほぼ 毎日	週に 3~5回	週に 1~2回	月に 2~3回	月に1回	それ未満	自分では 購入 しない	わからない
	全体	288	13	30	82	98	53	10	2	0
	男性	143	6	22	38	52	21	4	0	0
	女性	145	7	8	44	46	32	6	2	0
実	ミレニアル世代	95	6	18	28	26	14	2	1	0
実 数	ジェネレーションX	96	5	9	28	35	17	2	0	0
	ベビーブーマー	97	2	3	26	37	22	6	1	0
	ロサンゼルス	186	6	20	55	61	36	7	1	0
	サンフランシスコ	102	7	10	27	37	17	3	1	0
	全体	100.0	4.5	10.4	28.5	34.0	18.4	3.5	0.7	0.0
	男性	100.0	4.2	15.4	26.6	36.4	14.7	2.8	0.0	0.0
	女性	100.0	4.8	5.5	30.3	31.7	22.1	4.1	1.4	0.0
	ミレニアル世代	100.0	6.3	18.9	29.5	27.4	14.7	2.1	1.1	0.0
%	ジェネレーションX	100.0	5.2	9.4	29.2	36.5	17.7	2.1	0.0	0.0
	ベビーブーマー	100.0	2.1	3.1	26.8	38.1	22.7	6.2	1.0	0.0
	ロサンゼルス	100.0	3.2	10.8	29.6	32.8	19.4	3.8	0.5	0.0
	サンフランシスコ	100.0	6.9	9.8	26.5	36.3	16.7	2.9	1.0	0.0

チーズの購入パターンも他と同様である。週1回~2回または月に2~3回購入者が全体の60%程度を占めている。ベビーブーマー世代に比べるとミレニアル世代の購入頻度が多い。また、サンフランシスコでは週に3回以上購入する割合がやや高い。

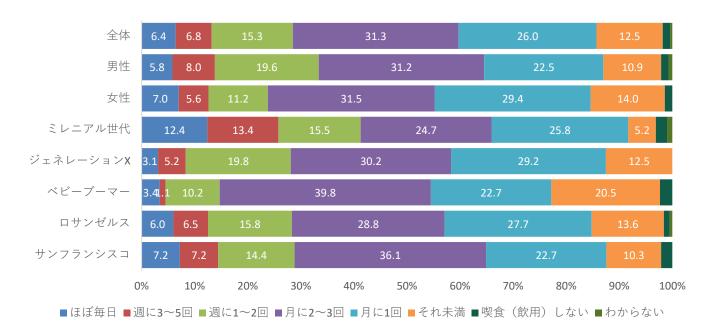
4. 乳製品の購入頻度 - 生クリーム



		全体	ほぼ 毎日	週に 3~5回	週に 1~2回	月に 2~3回	月に1回	それ未満	自分では 購入 しない	わからない
	全体	248	10	17	27	57	56	68	12	1
	男性	126	5	10	17	32	27	27	7	1
	女性	122	5	7	10	25	29	41	5	0
実	ミレニアル世代	84	7	12	11	19	16	15	4	0
実 数	ジェネレーションX	89	2	4	12	27	19	24	1	0
	ベビーブーマー	75	1	1	4	11	21	29	7	1
	ロサンゼルス	163	4	14	18	35	44	39	8	1
	サンフランシスコ	85	6	3	9	22	12	29	4	0
	全体	100.0	4.0	6.9	10.9	23.0	22.6	27.4	4.8	0.4
	男性	100.0	4.0	7.9	13.5	25.4	21.4	21.4	5.6	0.8
	女性	100.0	4.1	5.7	8.2	20.5	23.8	33.6	4.1	0.0
	ミレニアル世代	100.0	8.3	14.3	13.1	22.6	19.0	17.9	4.8	0.0
%	ジェネレーションX	100.0	2.2	4.5	13.5	30.3	21.3	27.0	1.1	0.0
	ベビーブーマー	100.0	1.3	1.3	5.3	14.7	28.0	38.7	9.3	1.3
	ロサンゼルス	100.0	2.5	8.6	11.0	21.5	27.0	23.9	4.9	0.6
	サンフランシスコ	100.0	7.1	3.5	10.6	25.9	14.1	34.1	4.7	0.0

生クリームについては月に数回、または必要な時にのみ買う傾向が見てとれる。

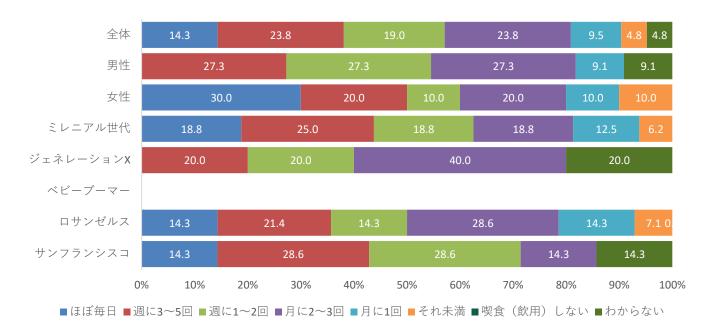
4. 乳製品の購入頻度 - アイスクリーム



		全体	ほぼ 毎日	週に 3~5回	週に 1~2回	月に 2~3回	月に1回	それ未満	自分では 購入 しない	わからない
	全体	281	18	19	43	88	73	35	4	1
	男性	138	8	11	27	43	31	15	2	1
	女性	143	10	8	16	45	42	20	2	0
実	ミレニアル世代	97	12	13	15	24	25	5	2	1
実 数	ジェネレーションX	96	3	5	19	29	28	12	0	0
	ベビーブーマー	88	3	1	9	35	20	18	2	0
	ロサンゼルス	184	11	12	29	53	51	25	2	1
	サンフランシスコ	97	7	7	14	35	22	10	2	0
	全体	100.0	6.4	6.8	15.3	31.3	26.0	12.5	1.4	0.4
	男性	100.0	5.8	8.0	19.6	31.2	22.5	10.9	1.4	0.7
	女性	100.0	7.0	5.6	11.2	31.5	29.4	14.0	1.4	0.0
	ミレニアル世代	100.0	12.4	13.4	15.5	24.7	25.8	5.2	2.1	1.0
%	ジェネレーションX	100.0	3.1	5.2	19.8	30.2	29.2	12.5	0.0	0.0
	ベビーブーマー	100.0	3.4	1.1	10.2	39.8	22.7	20.5	2.3	0.0
	ロサンゼルス	100.0	6.0	6.5	15.8	28.8	27.7	13.6	1.1	0.5
	サンフランシスコ	100.0	7.2	7.2	14.4	36.1	22.7	10.3	2.1	0.0

アイスクリームは月に数回という購入頻度が多い。全体でも50%以上、各年代でも同じような購入パターンが見て取れる。地域差もあまりない。

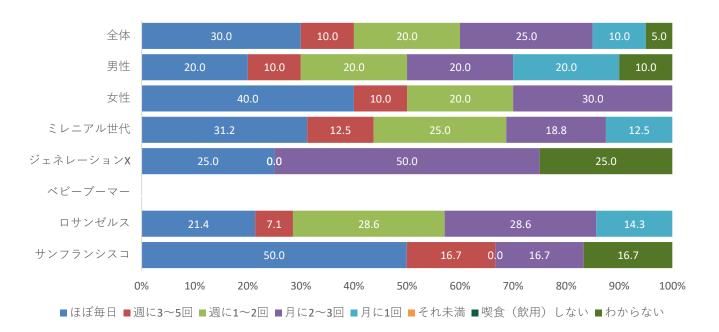
4. 乳製品の購入頻度 - 育児用調製液状乳



		全体	ほぼ 毎日	週に 3~5回	週に 1~2回	月に 2~3回		それ未満	自分では 購入 しない	わからない
	全体	21	3	5	4	5	2	1	0	1
	男性	11	0	3	3	3	1	0	0	1
	女性	10	3	2	1	2	1	1	0	0
事	ミレニアル世代	16	3	4	3	3	2	1	0	0
実数	ジェネレーションX	5	0	1	1	2	0	0	0	1
	ベビーブーマー	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	ロサンゼルス	14	2	3	2	4	2	1	0	0
	サンフランシスコ	7	1	2	2	1	0	0	0	1
	全体	100.0	14.3	23.8	19.0	23.8	9.5	4.8	0.0	4.8
	男性	100.0	0.0	27.3	27.3	27.3	9.1	0.0	0.0	9.1
	女性	100.0	30.0	20.0	10.0	20.0	10.0	10.0	0.0	0.0
	ミレニアル世代	100.0	18.8	25.0	18.8	18.8	12.5	6.2	0.0	0.0
%	ジェネレーションX	100.0	0.0	20.0	20.0	40.0	0.0	0.0	0.0	20.0
	ベビーブーマー	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	ロサンゼルス	100.0	14.3	21.4	14.3	28.6	14.3	7.1	0.0	0.0
	サンフランシスコ	100.0	14.3	28.6	28.6	14.3	0.0	0.0	0.0	14.3

育児用調製液状乳についてもまとめて買う人が多いと見られるが、女性はほぼ毎日購入している割合は30%いるが、これは「購入」ではなく「喫食」と勘違いして回答した可能性がある。

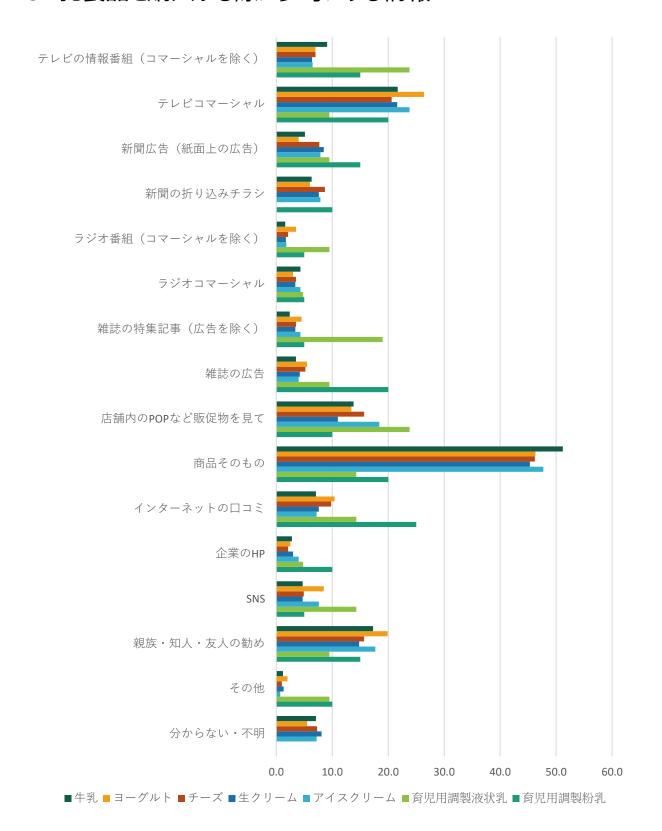
4. 乳製品の購入頻度 - 育児用調製粉乳



		全体	ほぼ 毎日	週に 3~5回	週に 1~2回	月に 2~3回	月に1回	それ未満	自分では 購入 しない	わからない
	全体	20	6	2	4	5	2	0	0	1
	男性	10	2	1	2	2	2	0	0	1
	女性	10	4	1	2	3	0	0	0	0
 _実	ミレニアル世代	16	5	2	4	3	2	0	0	0
実数	ジェネレーションX	4	1	0	0	2	0	0	0	1
	ベビーブーマー	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	ロサンゼルス	14	3	1	4	4	2	0	0	0
	サンフランシスコ	6	3	1	0	1	0	0	0	1
	全体	100.0	30.0	10.0	20.0	25.0	10.0	0.0	0.0	5.0
	男性	100.0	20.0	10.0	20.0	20.0	20.0	0.0	0.0	10.0
	女性	100.0	40.0	10.0	20.0	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	ミレニアル世代	100.0	31.2	12.5	25.0	18.8	12.5	0.0	0.0	0.0
%	ジェネレーションX	100.0	25.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	25.0
	ベビーブーマー	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	ロサンゼルス	100.0	21.4	7.1	28.6	28.6	14.3	0.0	0.0	0.0
	サンフランシスコ	100.0	50.0	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	16.7

育児用調製粉乳を購入する層は限定されているが、購入頻度が多い。特にサンフランシスコではほぼ毎日育児用調製粉乳を購入する割合は50%であるが、これは回答者が「購入」ではなく「喫食」と勘違いした可能性がある。また、女性の方が購入頻度が多い。

5. 乳製品を購入する際に参考にする情報



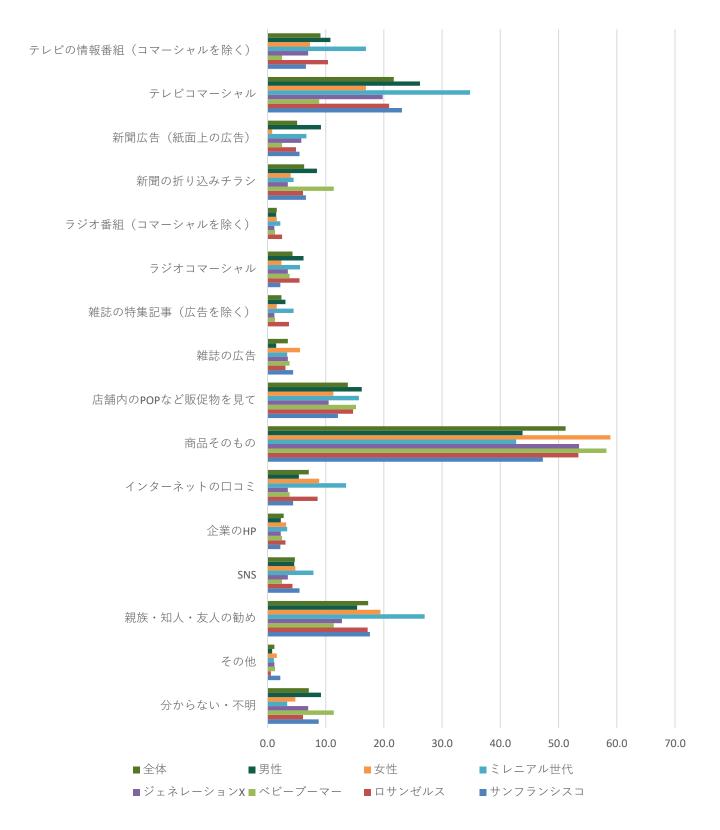
5. 乳製品を購入する際に参考にする情報

実数	牛乳	ヨーグルト					育児用調製粉乳
全体	254		286	236	277	21	20
テレビの情報番組(コマーシャルを除く)	23		20	15	18		3
テレビコマーシャル	55		59	51	66		4
新聞広告(紙面上の広告)	13		22	20	22	2	3
新聞の折り込みチラシ	16		25	18	22	0	2
ラジオ番組(コマーシャルを除く)	4		6	4	5		1
ラジオコマーシャル	11	6	10	8	12	1	1
雑誌の特集記事(広告を除く)	6		10	8	12	4	1
雑誌の広告	9		15	10	11	2	4
店舗内のPOPなど販促物を見て	35		45	26	51	5	2
商品そのもの	130		132	107	132	3	4
インターネットの口コミ	18		28	18	20		5
企業のHP	7 12	5	6	7	11	1	2
SNS		17	14	11	21	3	1
親族・知人・友人の勧め	44 3		45	35	49	2	3
その他			3	3 19	2	2	2
分からない・不明	18	11	21	19	20	0	0
%	牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	アイス クリーム	育児用 調製液状乳	育児用調製粉乳
全体	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
テレビの情報番組(コマーシャルを除く)	9.1	7.0	7.0	6.4	6.5	23.8	15.0
テレビコマーシャル	21.7	26.4	20.6	21.6	23.8	9.5	20.0
新聞広告(紙面上の広告)	5.1	4.0	7.7	8.5	7.9	9.5	15.0
新聞の折り込みチラシ	6.3	6.0	8.7	7.6	7.9		10.0
ラジオ番組(コマーシャルを除く)	1.6		2.1	1.7	1.8		5.0
ラジオコマーシャル	4.3		3.5	3.4	4.3	_	5.0
雑誌の特集記事(広告を除く)	2.4		3.5	3.4	4.3		5.0
雑誌の広告	3.5	5.5	5.2	4.2	4.0	9.5	20.0
店舗内のPOPなど販促物を見て	13.8		15.7	11.0	18.4	23.8	10.0
יבוווו זייו טו יט באגועריט ביטו כ		46.3	46.2	45.3	47.7	14.3	20.0
商品そのもの	51.2	46.3					
	7.1	10.4	9.8	7.6	7.2	14.3	25.0
商品そのもの	7.1 2.8	10.4 2.5	9.8 2.1	7.6 3.0	4.0	4.8	10.0
商品そのもの インターネットの口コミ	7.1 2.8 4.7	10.4 2.5 8.5	9.8 2.1 4.9	7.6 3.0 4.7	4.0 7.6	4.8 14.3	10.0 5.0
商品そのもの インターネットの口コミ 企業のHP SNS 親族・知人・友人の勧め	7.1 2.8 4.7 17.3	10.4 2.5 8.5 19.9	9.8 2.1 4.9 15.7	7.6 3.0 4.7 14.8	4.0 7.6 17.7	4.8 14.3 9.5	10.0 5.0 15.0
商品そのもの インターネットの口コミ 企業のHP SNS	7.1 2.8 4.7	10.4 2.5 8.5 19.9	9.8 2.1 4.9	7.6 3.0 4.7	4.0 7.6	4.8 14.3	10.0 5.0

購入の際に参考にする情報は、店内で購入の際見て決める人が圧倒的に多い。乳製品にもよるが、テレビコマーシャルはいまだ影響力が強いと思われる。また店内のPOPで決めるという意見も多く、乳製品については店で見ての判断が全体的に多いと思われる。

その他には「いろいろ試してみる」「知っているブランドしか買わない」などが挙げられた。

5. 乳製品を購入する際に参考にする情報 - 牛乳

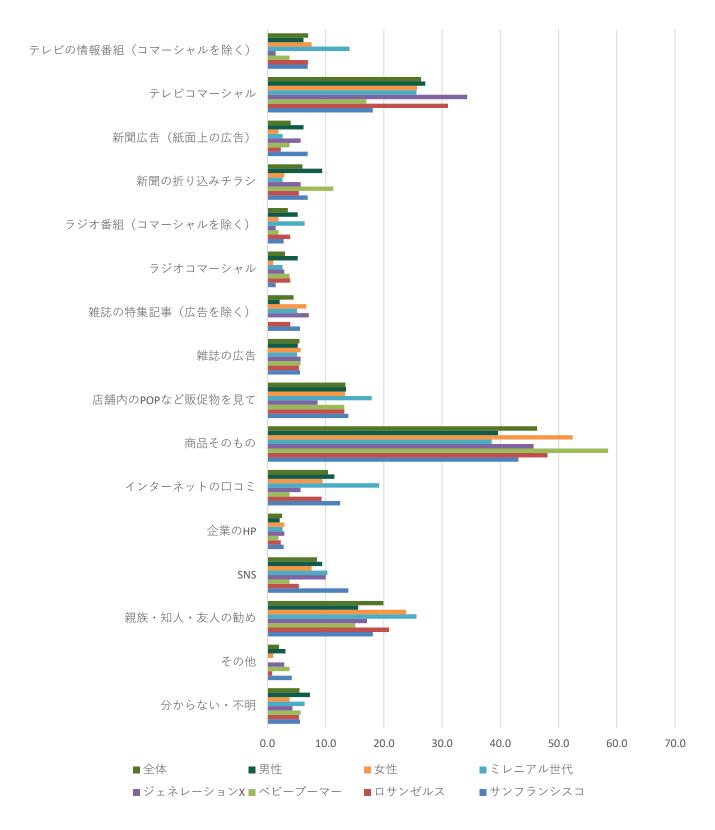


5. 乳製品を購入する際に参考にする情報 - 牛乳

		全体	テの番(マシをくど報コール除)	テレビ コマー シャル	新聞広 告(紙の 広告)	新聞の 折り込 み チラシ	ラぎ組 コール なく)	ラジオ	雑誌の記に ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・	雑誌の	店舗内 POPど 版 見 見 て		イン タート の ロコミ		SNS
	全体	254	23	55	13	16	4	11	6	9	35	130	18	7	12
	男性	130	14	34	12	11	2	8	4	2	21	57	7	3	6
	女性	124	9	21	1	5	2	3	2	7	14	73	11	4	- 6
 実 数	ミレニアル世代	89	15	31	6			5	4	3	14	38	12	3	7
数	ジェネレーションX	86	6	17	5	3	1	3	1	3	9	46	3	2	. 3
	ベビーブーマー	79	2	7	2	9	1	3	1	3	12	46	3	2	. 2
	ロサンゼルス	163	17	34	8	10	4	9	6	5	24	87	14	5	7
	サンフランシスコ	91	6	21	5	6	0	2	0	4	11	43	4	2	5
	全体	100.0	9.1	21.7	5.1	6.3	1.6	4.3	2.4	3.5	13.8	51.2	7.1	2.8	4.7
	男性	100.0	10.8	26.2	9.2	8.5	1.5	6.2	3.1	1.5	16.2	43.8	5.4	2.3	4.6
	女性	100.0	7.3	16.9	0.8	4.0	1.6	2.4	1.6	5.6	11.3	58.9	8.9	3.2	4.8
	ミレニアル世代	100.0	16.9	34.8	6.7	4.5	2.2	5.6	4.5	3.4	15.7	42.7	13.5	3.4	7.9
%	ジェネレーションX	100.0	7.0	19.8	5.8	3.5	1.2	3.5	1.2	3.5	10.5	53.5	3.5	2.3	3.5
	ベビーブーマー	100.0	2.5	8.9	2.5	11.4	1.3	3.8	1.3	3.8	15.2	58.2	3.8	2.5	2.5
	ロサンゼルス	100.0	10.4	20.9	4.9	6.1	2.5	5.5	3.7	3.1	14.7	53.4	8.6	3.1	4.3
	サンフランシスコ	100.0	6.6	23.1	5.5	6.6	0.0	2.2	0.0	4.4	12.1	47.3	4.4	2.2	5.5

商品そのものを見て決める人が世代、地域に関係なく多い。またテレビコマーシャルは変わらず影響が強いと思われる。ミレニアル世代は知人、友人からの薦めで購入することも多いと思われる。

5. 乳製品を購入する際に参考にする情報 - ヨーグルト

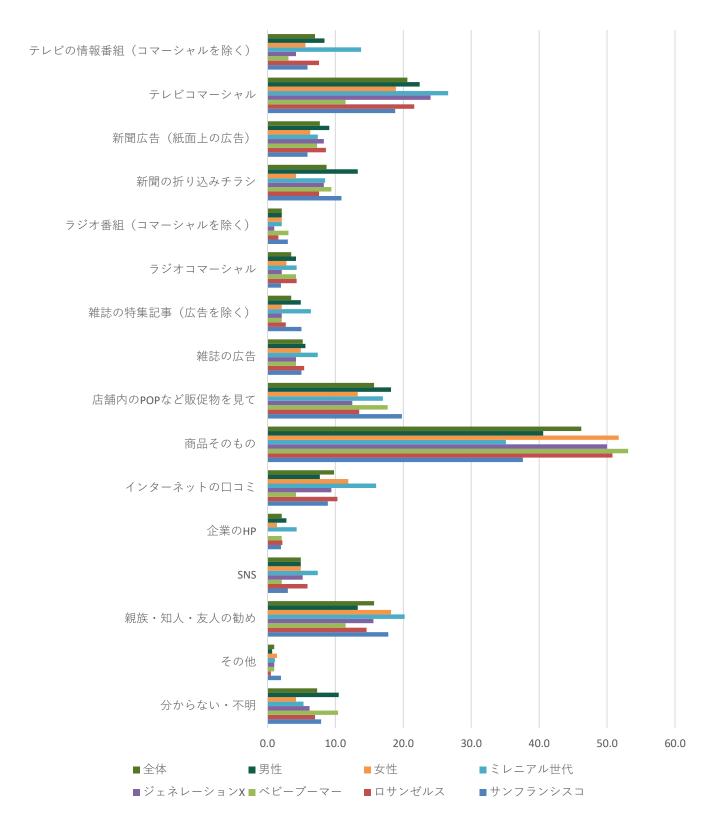


5. 乳製品を購入する際に参考にする情報 - ヨーグルト

		全体	テの番(マシをくど報コール除)	テレビ コマー シャル	新聞広 告(紙 の 広告)	新聞の 折り込 み チラシ	ラジ組	ラジオ	雑誌の記に を 会 会 は な は な り に な り に り い り い り り り り り り り り り り り り り り	雑誌の	店舗のPOPと 版を 見 で 見		イン ター ネット ロコミ	企業の HP	SNS
	全体	201	14	53	8	12	7	6	9	11	27	93	21	5	17
	男性	96	6	26	6	9	5	5	2	5	13	38	11	2	9
	女性	105	8	27	2	3	2	1	7	6	14	55	10	3	8
 実	ミレニアル世代	78	11	20	2	2	5	2	4	4	14	30	15	2	8
実 数	ジェネレーションX	70	1	24	4	4	1	2	5	4	6	32	4	2	7
	ベビーブーマー	53	2	9	2	6	1	2	0	3	7	31	2	1	2
	ロサンゼルス	129	9	40	3	7	5	5	5	7	17	62	12	3	7
	サンフランシスコ	72	5	13	5	5	2	1	4	4	10	31	9	2	10
	全体	100.0	7.0	26.4	4.0	6.0	3.5	3.0	4.5	5.5	13.4	46.3	10.4	2.5	8.5
	男性	100.0	6.2	27.1	6.2	9.4	5.2	5.2	2.1	5.2	13.5	39.6	11.5	2.1	9.4
	女性	100.0	7.6	25.7	1.9	2.9	1.9	1.0	6.7	5.7	13.3	52.4	9.5	2.9	7.6
0,	ミレニアル世代	100.0	14.1	25.6	2.6	2.6	6.4	2.6	5.1	5.1	17.9	38.5	19.2	2.6	10.3
%	ジェネレーションX	100.0	1.4	34.3	5.7	5.7	1.4	2.9	7.1	5.7	8.6	45.7	5.7	2.9	10.0
	ベビーブーマー	100.0	3.8	17.0	3.8	11.3	1.9	3.8	0.0	5.7	13.2	58.5	3.8	1.9	3.8
	ロサンゼルス	100.0	7.0	31.0	2.3	5.4	3.9	3.9	3.9	5.4	13.2	48.1	9.3	2.3	5.4
	サンフランシスコ	100.0	6.9	18.1	6.9	6.9	2.8	1.4	5.6	5.6	13.9	43.1	12.5	2.8	13.9

商品そのものを見て決める人が世代、地域に関係なく多い。またテレビコマーシャルは変わらず影響が強いと思われる。ミレニアル世代は知人、友人からの薦めで購入することも多いと思われる。

5. 乳製品を購入する際に参考にする情報 - チーズ

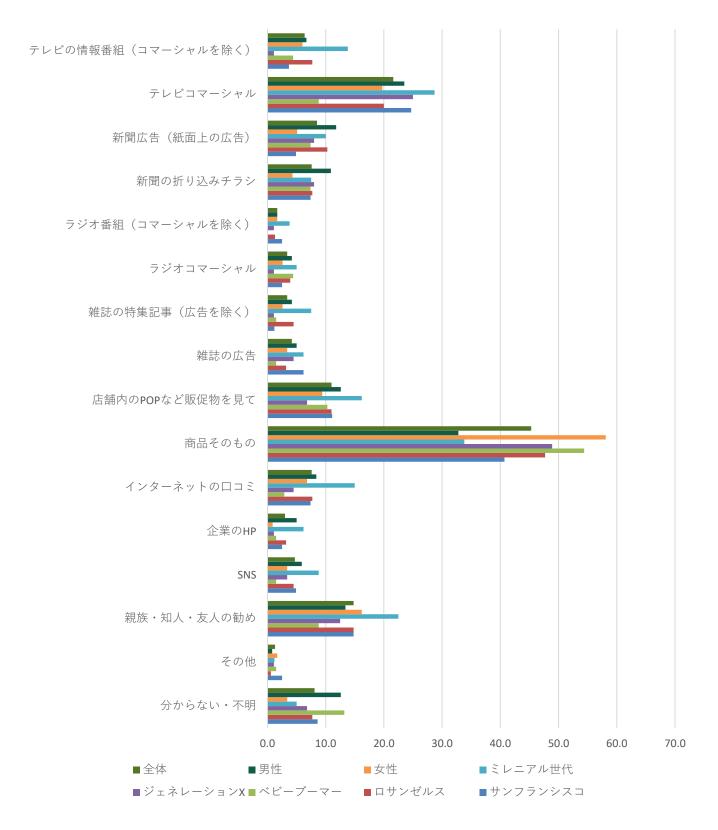


5. 乳製品を購入する際に参考にする情報 - チーズ

		全体	、 マー シャル を除 く)	コマーシャル		チラシ	マー シャル を 除く)	コマーシャル	雑誌の 特集記 広除 く)	雑誌の 広告	し 販促物 を 見て	商品そのもの	ロコミ	企業の HP	SNS
	全体	286		59		25									
	男性 女性	143 143		32 27					_	8 7	26 19			4	
	ミレニアル世代	94		25		8					16		1		
実 数	ジェネレーションX	96		23				2			12				
	ベビーブーマー	96	3	11	7	9	3	4	2	4	17	51	4	2	2
	ロサンゼルス	185	14	40							25			4	11
	サンフランシスコ	101	6	19	6	11	3	2	5	5	20	38	9	2	3
	全体	100.0	7.0	20.6	7.7	8.7	2.1	3.5	3.5	5.2	15.7	46.2	9.8	2.1	4.9
	男性	100.0	8.4	22.4	9.1	13.3	2.1	4.2	4.9	5.6	18.2	40.6	7.7	2.8	4.9
	女性	100.0	5.6	18.9	6.3	4.2	2.1	2.8	2.1	4.9	13.3	51.7	11.9	1.4	4.9
0,	ミレニアル世代	100.0	13.8	26.6	7.4	8.5	2.1	4.3	6.4	7.4	17.0	35.1	16.0	4.3	7.4
%	ジェネレーションX	100.0	4.2	24.0	8.3	8.3	1.0	2.1	2.1	4.2	12.5	50.0	9.4	0.0	5.2
	ベビーブーマー	100.0	3.1	11.5	7.3	9.4	3.1	4.2	2.1	4.2	17.7	53.1	4.2	2.1	2.1
	ロサンゼルス	100.0	7.6	21.6	8.6	7.6	1.6	4.3	2.7	5.4	13.5	50.8	10.3	2.2	5.9
	サンフランシスコ	100.0	5.9	18.8	5.9	10.9	3.0	2.0	5.0	5.0	19.8	37.6	8.9	2.0	3.0

商品そのものを見て決める人が世代、地域に関係なく多い。またテレビコマーシャルは変わらず影響が強いと思われる。他に比べて店内のPOPや新聞にも影響を受けていると思われる。

5. 乳製品を購入する際に参考にする情報 - 生クリーム

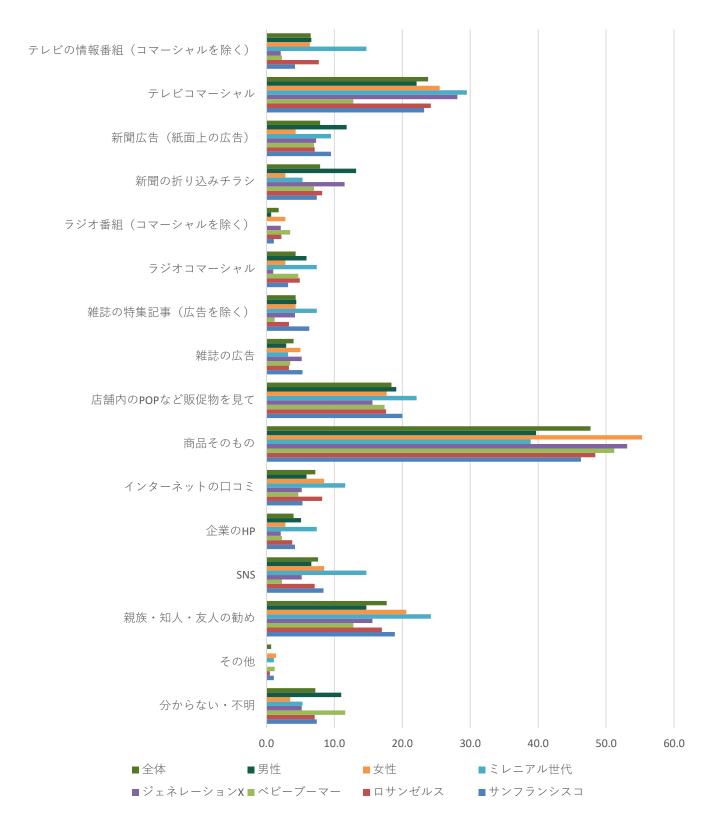


5. 乳製品を購入する際に参考にする情報 - 生クリーム

		全体	ファル シャル を除 く)		西 ・ 風 ・ 広告)	チラシ	マー シャル を 除く)	ラジオ コマー シャル	雑誌の 特集記 広除 く)	雑誌の 広告	を 見て	商品そのもの	イン タート のコミ ロコミ	企業の HP	SNS
	全体	236			20	18					26		18		
	男性 女性	119 117			14	13 5									
	ミレニアル世代	80			6 8				6				12		
実数	ジェネレーションX	88		22		7		1	1	4	6				3
	ベビーブーマー	68	3	6	5	5	0	3	1	1	7	37	2	1	1
	ロサンゼルス	155			16	12		_		5	17		_	5	7
	サンフランシスコ	81	3		4	6		2	1	5	9				
	全体	100.0	6.4	21.6	8.5	7.6	1.7	3.4	3.4	4.2	11.0	45.3	7.6	3.0	4.7
	男性	100.0	6.7	23.5	11.8	10.9	1.7	4.2	4.2	5.0	12.6	32.8	8.4	5.0	5.9
	女性	100.0	6.0	19.7	5.1	4.3	1.7	2.6	2.6	3.4	9.4	58.1	6.8	0.9	3.4
0,	ミレニアル世代	100.0	13.8	28.7	10.0	7.5	3.8	5.0	7.5	6.2	16.2	33.8	15.0	6.2	8.8
%	ジェネレーションX	100.0	1.1	25.0	8.0	8.0	1.1	1.1	1.1	4.5	6.8	48.9	4.5	1.1	3.4
	ベビーブーマー	100.0	4.4	8.8	7.4	7.4	0.0	4.4	1.5	1.5	10.3	54.4	2.9	1.5	1.5
	ロサンゼルス	100.0	7.7	20.0	10.3	7.7	1.3	3.9	4.5	3.2	11.0	47.7	7.7	3.2	4.5
	サンフランシスコ	100.0	3.7	24.7	4.9	7.4	2.5	2.5	1.2	6.2	11.1	40.7	7.4	2.5	4.9

商品そのものをみて決める人が世代、地域に関係なく多い。またテレビコマーシャルは変わらず影響が強いと思われる。

5. 乳製品を購入する際に参考にする情報 - アイスクリーム

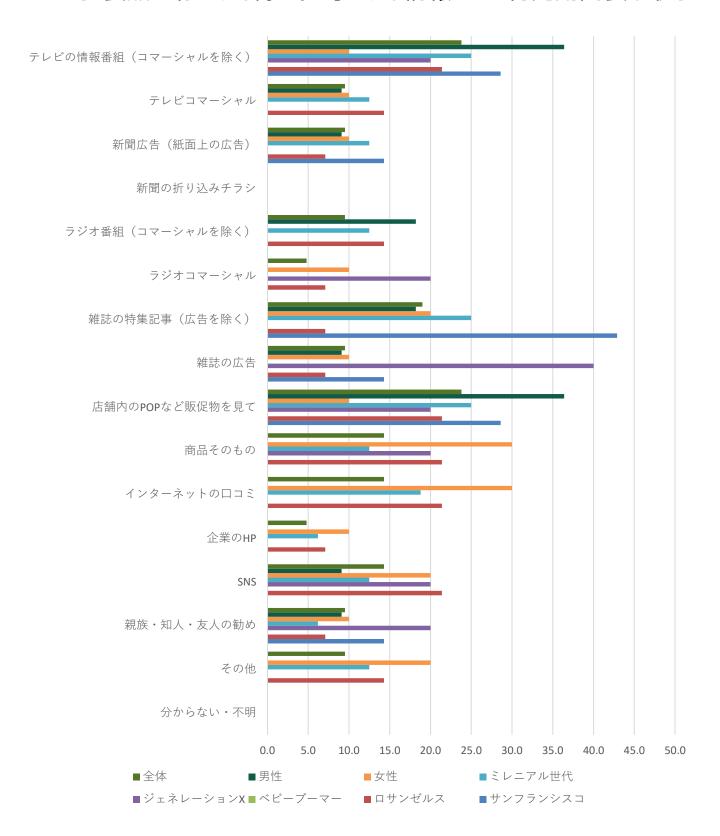


5. 乳製品を購入する際に参考にする情報 - アイスクリーム

		全体	(コ マー シャル を除 く)	2(1)	面上の 広告)	か チラシ	マー シャル を 除く)	ラジオ コマー シャル	雑誌の 特集記広除 告く)	な	販促物 を 見て	商品そのもの	イン ター ネット の 口コミ	企業の HP	SNS
	全体	277	18	66	22	22			12		51				
	男性 女性	136 141	9	30 36	16 6	18 4		8	6 6		26 25		_		
	ミレニアル世代	95	14	28	9	5			7	3	_	_			
実数	ジェネレーションX	96		27	<u></u>	11			4		15			-	
	ベビーブーマー	86	2	11	6	6	3	4	1	3	15	44	4	2	2
1	ロサンゼルス	182	14	44	13	15		9	6		32				
	サンフランシスコ	95	4	22	9	7	1	3	6	5	19	44	5	4	
	全体	100.0	6.5	23.8	7.9	7.9	1.8	4.3	4.3	4.0	18.4	47.7	7.2	4.0	7.6
	男性	100.0	6.6	22.1	11.8	13.2	0.7	5.9	4.4	2.9	19.1	39.7	5.9	5.1	6.6
	女性	100.0	6.4	25.5	4.3	2.8	2.8	2.8	4.3	5.0	17.7	55.3	8.5	2.8	8.5
	ミレニアル世代	100.0	14.7	29.5	9.5	5.3	0.0	7.4	7.4	3.2	22.1	38.9	11.6	7.4	14.7
%	ジェネレーションX	100.0	2.1	28.1	7.3	11.5	2.1	1.0	4.2	5.2	15.6	53.1	5.2	2.1	5.2
	ベビーブーマー	100.0	2.3	12.8	7.0	7.0	3.5	4.7	1.2	3.5	17.4	51.2	4.7	2.3	2.3
	ロサンゼルス	100.0	7.7	24.2	7.1	8.2	2.2	4.9	3.3	3.3	17.6	48.4	8.2	3.8	7.1
	サンフランシスコ	100.0	4.2	23.2	9.5	7.4	1.1	3.2	6.3	5.3	20.0	46.3	5.3	4.2	8.4

商品そのものをみて決める人が世代、地域に関係なく多い。またテレビコマーシャルは変わらず影響が強いと思われる。他に比べて店内のPOPや新聞にも影響を受けていると思われる。

5. 乳製品を購入する際に参考にする情報 – 育児用調製液状乳

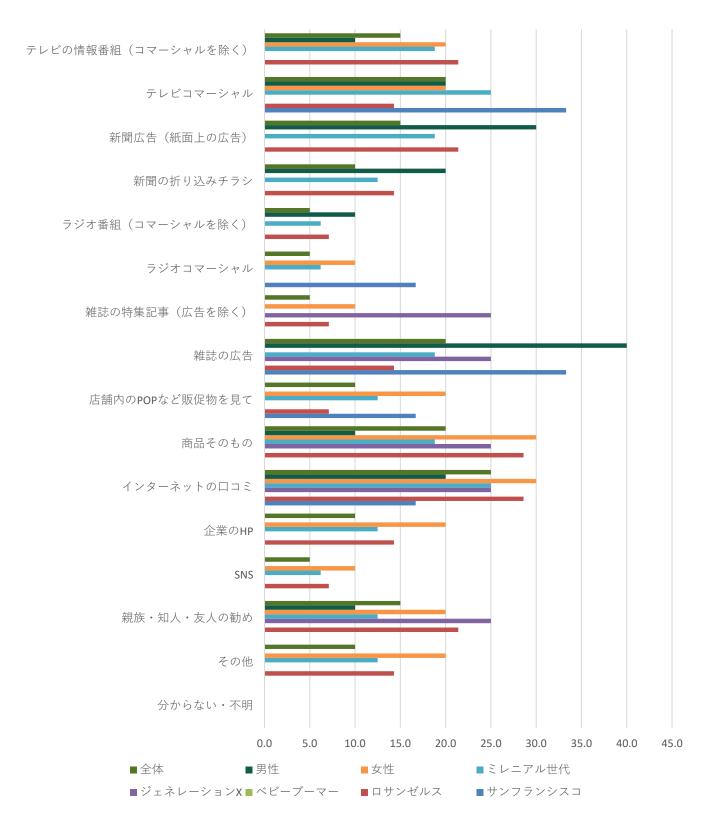


5. 乳製品を購入する際に参考にする情報 - 育児用調製液状乳

		全体	マー シャル を除 く)		ロ 面上の 広告)	か み チラシ	マー シャル を 除く)	ラジオ コマー シャル	<)		を 見て	商品そのもの	イン タート の ロコミ	企業の HP	SNS
	全体	21	5	2	2	0									
	男性 女性	11 10	4	1	1	0		0	2		4		_	•	
	ミレニアル世代	16		2	2	0	_		4		4		3		2
実数	ジェネレーションX	5		0	0	0			0		1		0	_	
致															_
	ベビーブーマー	0		0	0	0		_	0		0	•	_		_
	ロサンゼルス サンフランシスコ	14 7	3 2	2	1 1	0	_		1 3	1	3		3	0	
	全体	100.0			9.5	0.0	-		_	_		_			
	男性	100.0	36.4	9.1	9.1	0.0	18.2	0.0	18.2	9.1	36.4	0.0	0.0	0.0	9.1
	女性	100.0	10.0	10.0	10.0	0.0	0.0	10.0	20.0	10.0	10.0	30.0	30.0	10.0	20.0
0,	ミレニアル世代	100.0	25.0	12.5	12.5	0.0	12.5	0.0	25.0	0.0	25.0	12.5	18.8	6.2	12.5
%	ジェネレーションX	100.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	40.0	20.0	20.0	0.0	0.0	20.0
	- N 1 2 Y	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	ベビーブーマー	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	ロサンゼルス	100.0	21.4	14.3	7.1	0.0	14.3	7.1	7.1	7.1	21.4	21.4	21.4	7.1	21.4
	サンフランシスコ	100.0	28.6	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	42.9	14.3	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0

他と比べて口コミや雑誌などの影響も大きい。また、栄養士の意見を取り入れるとのコメントもあった。

5. 乳製品を購入する際に参考にする情報 - 育児用調製粉乳

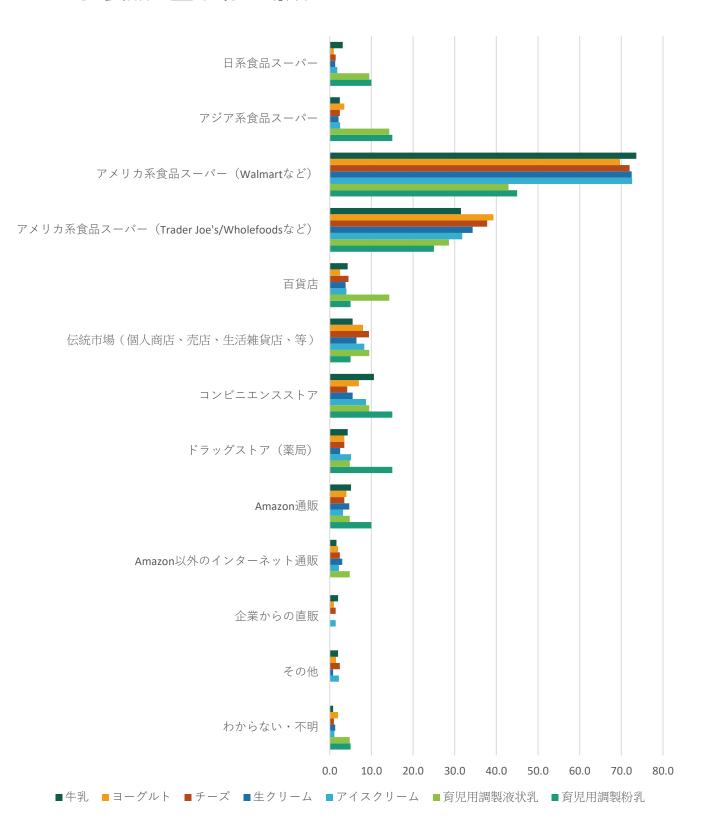


5. 乳製品を購入する際に参考にする情報 - 育児用調製粉乳

		全体	、1 マー シャル を除 く)		面上の 広告)	み チラシ	マー シャル を 除く)	ラジオ コマー シャル	告を除 く)	広告	を 見て	商品そのもの	イン ター ネット ロコミ	企業の HP	SNS
	全体	20		4	3			1	_				_		
	男性 女性	10		2	3	2		0	0			_	2		
	ミレニアル世代	10 16		2 4	<u>0</u> 3	0 2		1	0	3	l			2	
実	ミレニアル単化	10	3	4	٥		1	1	- 0			3	4		1
実 数	ジェネレーションX	4	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0
	ベビーブーマー	0	-	0	0	0		0	0				0	_	
	ロサンゼルス	14		2	3	2		0		2	1			2	
	サンフランシスコ	6	0	2	0	0	0	1	0	2	1	0	1	0	0
	全体	100.0	15.0	20.0	15.0	10.0	5.0	5.0	5.0	20.0	10.0	20.0	25.0	10.0	5.0
	男性	100.0	10.0	20.0	30.0	20.0	10.0	0.0	0.0	40.0	0.0	10.0	20.0	0.0	0.0
	女性	100.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	10.0	10.0	0.0	20.0	30.0	30.0	20.0	10.0
%	ミレニアル世代	100.0	18.8	25.0	18.8	12.5	6.2	6.2	0.0	18.8	12.5	18.8	25.0	12.5	6.2
	ジェネレーションX	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	25.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0
	ベビーブーマー	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	ロサンゼルス	100.0	21.4	14.3	21.4	14.3	7.1	0.0	7.1	14.3	7.1	28.6	28.6	14.3	7.1
	サンフランシスコ	100.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	33.3	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0

他と比べて口コミや雑誌などの影響も大きい。また、栄養士の意見を取り入れるとのコメントもあった。

6. 乳製品の主な購入場所

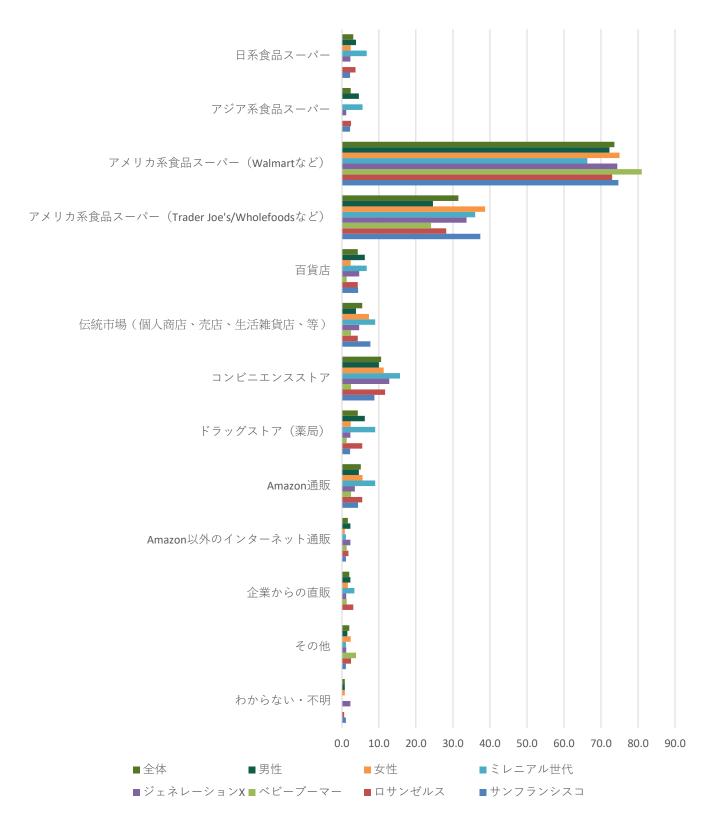


6. 乳製品の主な購入場所

実数	牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	アイス クリーム	育児用 調製液状乳	育児用調製粉乳
全体	254	201	286	236	277	21	20
日系食品スーパー	8	2	4	3	5		2
アジア系食品スーパー	6	7	7	5	7		3
アメリカ系食品スーパー (Walmartなど)	187	140	206	171	201	9	9
アメリカ系食品スーパー(Trader Joe's/Wholefoodsなど)	80	79	108	81	88	6	5
百貨店	11	5	13	9	11	3	1
伝統市場(個人商店、売店、生活雑貨店、等)	14	16	27	15	23		1
コンビニエンスストア	27	14	12	13	24		3
ドラッグストア(薬局)	11	7	10	6	14		3 2
Amazon通販	13	8	10	11	9		2
Amazon以外のインターネット通販	4	4	7	7	6		0
企業からの直販	5	2	4	0	4		0
その他	5	3	7	2	6		0
わからない・不明	2	4	3	3	3	1	1
%	牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	アイス クリーム	育児用 調製液状乳	育児用 調製粉乳
1							
全体	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		100.0
全体 日系食品スーパー	100.0 3.1	100.0	100.0 1.4	100.0 1.3	100.0	100.0	
		1.0 3.5		1.3 2.1	1.8 2.5	100.0 9.5 14.3	100.0 10.0 15.0
日系食品スーパー	3.1	1.0	1.4	1.3	1.8	100.0 9.5 14.3	100.0
日系食品スーパー アジア系食品スーパー	3.1 2.4 73.6 31.5	1.0 3.5 69.7 39.3	1.4 2.4 72.0 37.8	1.3 2.1 72.5 34.3	1.8 2.5	100.0 9.5 14.3 42.9 28.6	100.0 10.0 15.0 45.0 25.0
日系食品スーパー アジア系食品スーパー アメリカ系食品スーパー(Walmartなど) アメリカ系食品スーパー(Trader	3.1 2.4 73.6	1.0 3.5 69.7	1.4 2.4 72.0	1.3 2.1 72.5	1.8 2.5 72.6	100.0 9.5 14.3 42.9 28.6	100.0 10.0 15.0 45.0
日系食品スーパー アジア系食品スーパー アメリカ系食品スーパー(Walmartなど) アメリカ系食品スーパー(Trader Joe's/Wholefoodsなど) 百貨店 伝統市場(個人商店、売店、生活雑貨店、等)	3.1 2.4 73.6 31.5 4.3 5.5	1.0 3.5 69.7 39.3 2.5 8.0	1.4 2.4 72.0 37.8 4.5 9.4	1.3 2.1 72.5 34.3 3.8 6.4	1.8 2.5 72.6 31.8 4.0 8.3	100.0 9.5 14.3 42.9 28.6 14.3	100.0 10.0 15.0 45.0 25.0 5.0
日系食品スーパー アジア系食品スーパー アメリカ系食品スーパー(Walmartなど) アメリカ系食品スーパー(Trader Joe's/Wholefoodsなど) 百貨店	3.1 2.4 73.6 31.5 4.3 5.5	1.0 3.5 69.7 39.3 2.5 8.0 7.0	1.4 2.4 72.0 37.8 4.5 9.4	1.3 2.1 72.5 34.3 3.8 6.4 5.5	1.8 2.5 72.6 31.8 4.0 8.3 8.7	100.0 9.5 14.3 42.9 28.6 14.3 9.5	100.0 10.0 15.0 45.0 25.0 5.0 5.0
日系食品スーパー アジア系食品スーパー アメリカ系食品スーパー (Walmartなど) アメリカ系食品スーパー (Trader Joe's/Wholefoodsなど) 百貨店 伝統市場(個人商店、売店、生活雑貨店、等) コンビニエンスストア ドラッグストア (薬局)	3.1 2.4 73.6 31.5 4.3 5.5 10.6 4.3	1.0 3.5 69.7 39.3 2.5 8.0 7.0 3.5	1.4 2.4 72.0 37.8 4.5 9.4 4.2 3.5	1.3 2.1 72.5 34.3 3.8 6.4 5.5 2.5	1.8 2.5 72.6 31.8 4.0 8.3 8.7 5.1	100.0 9.5 14.3 42.9 28.6 14.3 9.5 9.5	100.0 10.0 15.0 45.0 25.0 5.0 5.0 15.0
日系食品スーパー アジア系食品スーパー アメリカ系食品スーパー (Walmartなど) アメリカ系食品スーパー (Trader Joe's/Wholefoodsなど) 百貨店 伝統市場(個人商店、売店、生活雑貨店、等) コンビニエンスストア ドラッグストア(薬局) Amazon通販	3.1 2.4 73.6 31.5 4.3 5.5 10.6 4.3 5.1	1.0 3.5 69.7 39.3 2.5 8.0 7.0 3.5 4.0	1.4 2.4 72.0 37.8 4.5 9.4 4.2 3.5 3.5	1.3 2.1 72.5 34.3 3.8 6.4 5.5 2.5 4.7	1.8 2.5 72.6 31.8 4.0 8.3 8.7 5.1 3.2	100.0 9.5 14.3 42.9 28.6 14.3 9.5 9.5 4.8 4.8	100.0 10.0 15.0 45.0 25.0 5.0 5.0 15.0 10.0
日系食品スーパー アジア系食品スーパー アメリカ系食品スーパー (Walmartなど) アメリカ系食品スーパー (Trader Joe's/Wholefoodsなど) 百貨店 伝統市場(個人商店、売店、生活雑貨店、等) コンビニエンスストア ドラッグストア(薬局) Amazon通販 Amazon以外のインターネット通販	3.1 2.4 73.6 31.5 4.3 5.5 10.6 4.3 5.1 1.6	1.0 3.5 69.7 39.3 2.5 8.0 7.0 3.5 4.0 2.0	1.4 2.4 72.0 37.8 4.5 9.4 4.2 3.5 3.5 2.4	1.3 2.1 72.5 34.3 3.8 6.4 5.5 2.5 4.7 3.0	1.8 2.5 72.6 31.8 4.0 8.3 8.7 5.1 3.2 2.2	100.0 9.5 14.3 42.9 28.6 14.3 9.5 9.5 4.8 4.8	100.0 10.0 15.0 45.0 25.0 5.0 5.0 15.0 10.0 0.0
日系食品スーパー アジア系食品スーパー アメリカ系食品スーパー (Walmartなど) アメリカ系食品スーパー (Trader Joe's/Wholefoodsなど) 百貨店 伝統市場(個人商店、売店、生活雑貨店、等) コンビニエンスストア ドラッグストア(薬局) Amazon通販 Amazon以外のインターネット通販 企業からの直販	3.1 2.4 73.6 31.5 4.3 5.5 10.6 4.3 5.1 1.6 2.0	1.0 3.5 69.7 39.3 2.5 8.0 7.0 3.5 4.0 2.0	1.4 2.4 72.0 37.8 4.5 9.4 4.2 3.5 3.5 2.4 1.4	1.3 2.1 72.5 34.3 3.8 6.4 5.5 2.5 4.7 3.0 0.0	1.8 2.5 72.6 31.8 4.0 8.3 8.7 5.1 3.2 2.2	100.0 9.5 14.3 42.9 28.6 14.3 9.5 9.5 4.8 4.8 4.8	100.0 10.0 15.0 45.0 25.0 5.0 5.0 15.0 10.0 0.0
日系食品スーパー アジア系食品スーパー アメリカ系食品スーパー (Walmartなど) アメリカ系食品スーパー (Trader Joe's/Wholefoodsなど) 百貨店 伝統市場(個人商店、売店、生活雑貨店、等) コンビニエンスストア ドラッグストア(薬局) Amazon通販 Amazon以外のインターネット通販	3.1 2.4 73.6 31.5 4.3 5.5 10.6 4.3 5.1 1.6	1.0 3.5 69.7 39.3 2.5 8.0 7.0 3.5 4.0 2.0	1.4 2.4 72.0 37.8 4.5 9.4 4.2 3.5 3.5 2.4	1.3 2.1 72.5 34.3 3.8 6.4 5.5 2.5 4.7 3.0	1.8 2.5 72.6 31.8 4.0 8.3 8.7 5.1 3.2 2.2	100.0 9.5 14.3 42.9 28.6 14.3 9.5 9.5 4.8 4.8 4.8	100.0 10.0 15.0 45.0 25.0 5.0 5.0 15.0 10.0 0.0

購入場所はアメリカ系の一般的なスーパーマーケットが圧倒的に多く、次いでTrader Joe'sのようなオーガニックや健康的な食品を主に取り扱っているスーパーマーケットが多い。インターネット通販などによる購入は少ないと思われる。

6. 乳製品の主な購入場所 - 牛乳

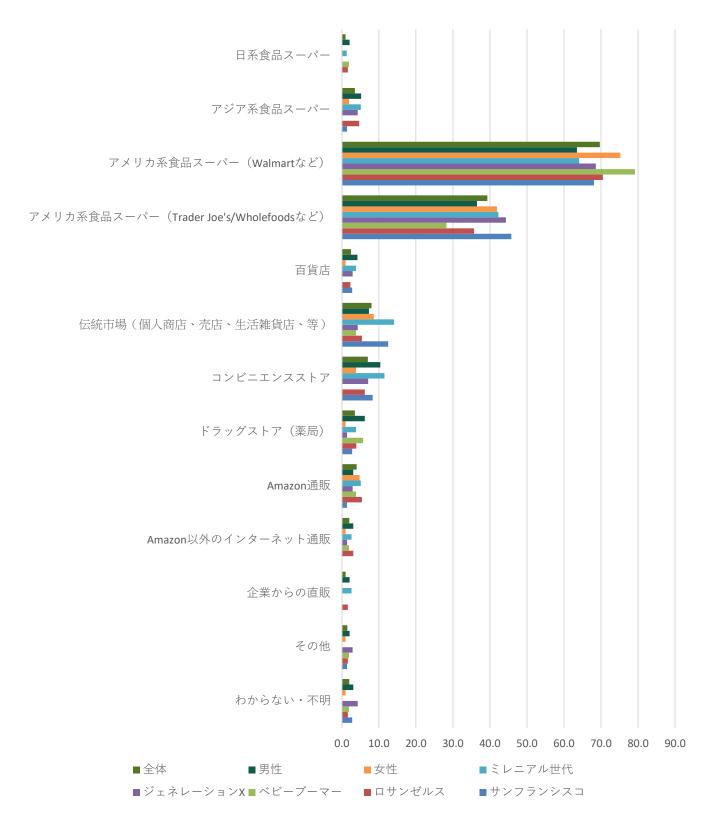


6. 乳製品の主な購入場所 - 牛乳

		全体	品人一 パー	アジア 系食品 ス- パ-	ど)	アメカ 系 食 スパ(Tra der Joe's/ Whole foods な		雑貨 店、 等)	ニエン ス ストア		ЯΧ	ター ネット 通販	直販	その他	不明
	全体	254			187	80					13		_		
	男性	130			94	32			13		6		3	2	
	女性	124			93	48			14				2	3	
実数	ミレニアル世代	89		5	59	32	6	8	14	8	8	1	3	1	0
数	ジェネレーションX	86	2	1	64	29	4	4	11	2	3	2	1	1	2
	ベビーブーマー	79	0	0	64	19	1	2	2	1	2	1	1	3	0
	ロサンゼルス	163	6	4	119	46	7	7	19	9	9	3	5	4	1
	サンフランシスコ	91	2	2	68	34	4	7	8	2	4	1	0	1	1
	全体	100.0	3.1	2.4	73.6	31.5	4.3	5.5	10.6	4.3	5.1	1.6	2.0	2.0	0.8
	男性	100.0	3.8	4.6	72.3	24.6	6.2	3.8	10.0	6.2	4.6	2.3	2.3	1.5	0.8
	女性	100.0	2.4	0.0	75.0	38.7	2.4	7.3	11.3	2.4	5.6	0.8	1.6	2.4	0.8
	ミレニアル世代	100.0	6.7	5.6	66.3	36.0	6.7	9.0	15.7	9.0	9.0	1.1	3.4	1.1	0.0
%	ジェネレーションX	100.0	2.3	1.2	74.4	33.7	4.7	4.7	12.8	2.3	3.5	2.3	1.2	1.2	2.3
	ベビーブーマー	100.0	0.0	0.0	81.0	24.1	1.3	2.5	2.5	1.3	2.5	1.3	1.3	3.8	0.0
	ロサンゼルス	100.0	3.7	2.5	73.0	28.2	4.3	4.3	11.7	5.5	5.5	1.8	3.1	2.5	0.6
	サンフランシスコ	100.0	2.2	2.2	74.7	37.4	4.4	7.7	8.8	2.2	4.4	1.1	0.0	1.1	1.1

購入場所はWalmart等のようなアメリカ系の一般的なスーパーマーケットが圧倒的に多く、次いでTrader Joe's のようなオーガニックや健康的な食品を主に取り扱っているスーパーマーケットが多い。Eコマースでの購入が少ない。

6. 乳製品の主な購入場所 - ヨーグルト

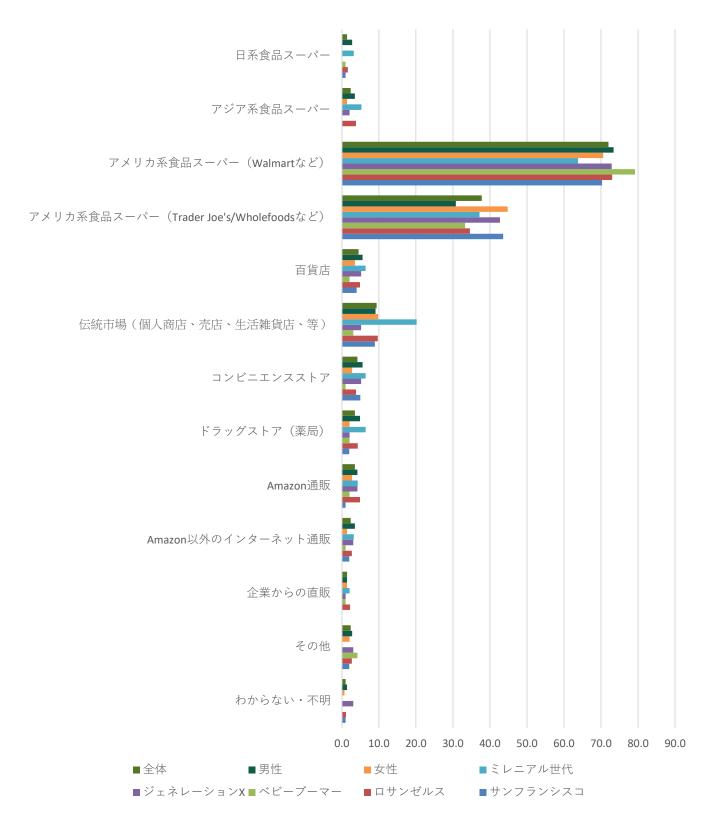


6. 乳製品の主な購入場所 - ヨーグルト

		全体	ロボ良品スーパー	アジア 系食品 スー パー	ど)	アメカ 系 食 スパ(Tra der Joe's/ Whole foods な		雑貨 店、 等)	ニエン ス ストア	クスト ア(薬 局)	ЯIX	ター ネット 通販	企業 からの 直販		不明
	全体	254			187	80		14	27	11	13		_		
	男性 女性	130 124		6 0	94 93	32 48			13 14		6 7		2		
	ミレニアル世代	89		5	59	32					8		3	1	
実数	ジェネレーションX	86			64	29			11	2	3		1	1	
	ベビーブーマー	79			64	19			2		2		1	3	0
	ロサンゼルス	163			119	46			19		9			4	
	サンフランシスコ	91	2	2	68	34	4	7	8	2	4	1	0	1	1
	全体	100.0	3.1	2.4	73.6	31.5	4.3	5.5	10.6	4.3	5.1	1.6	2.0	2.0	0.8
	男性	100.0	3.8	4.6	72.3	24.6	6.2	3.8	10.0	6.2	4.6	2.3	2.3	1.5	0.8
	女性	100.0	2.4	0.0	75.0	38.7	2.4	7.3	11.3	2.4	5.6	0.8	1.6	2.4	0.8
0/	ミレニアル世代	100.0	6.7	5.6	66.3	36.0	6.7	9.0	15.7	9.0	9.0	1.1	3.4	1.1	0.0
%	ジェネレーションX	100.0	2.3	1.2	74.4	33.7	4.7	4.7	12.8	2.3	3.5	2.3	1.2	1.2	2.3
	ベビーブーマー	100.0	0.0	0.0	81.0	24.1	1.3	2.5	2.5	1.3	2.5	1.3	1.3	3.8	0.0
	ロサンゼルス	100.0	3.7	2.5	73.0	28.2	4.3	4.3	11.7	5.5	5.5	1.8	3.1	2.5	0.6
	サンフランシスコ	100.0	2.2	2.2	74.7	37.4	4.4	7.7	8.8	2.2	4.4	1.1	0.0	1.1	1.1

購入場所はアメリカ系の一般的なスーパーマーケットが圧倒的に多い。牛乳よりは「選んでいる」のか、高級系のスーパー(Trader Joe'sやWholeFoods等)での購入も比較的多い。

6. 乳製品の主な購入場所 - チーズ

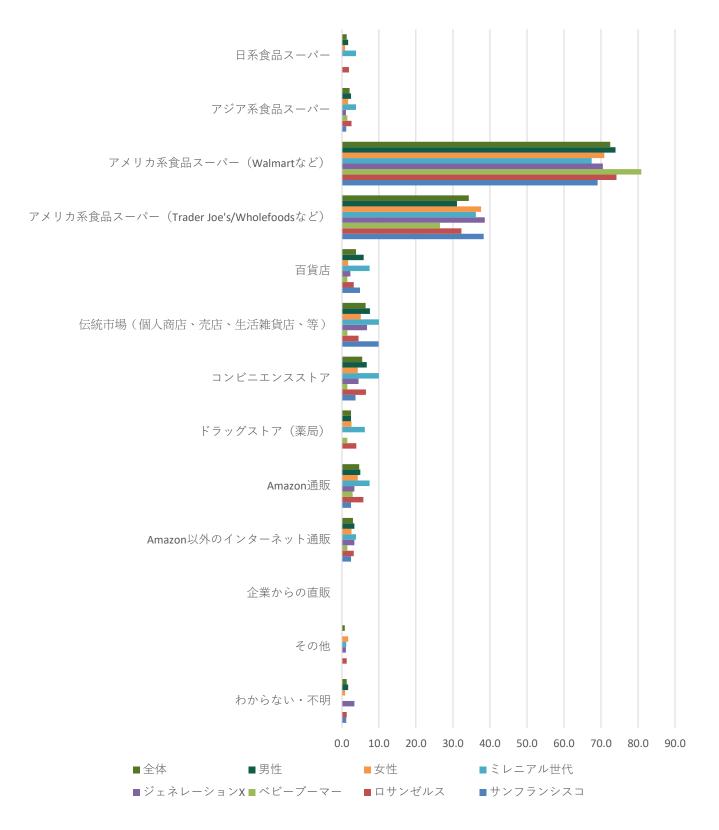


6. 乳製品の主な購入場所 - チーズ

		全体		マジフ	tな ど)	アメカ 系品 ーー der Joe's/ Whole foods	百貨店	伝市 (人店売生雑店等統場個商、店活貨、)	コンビ ニエン ス ストア	ドラッ グスト ア(薬 局)	Amaz on通 販	Amaz on以の かイタッ 東 通 販	企業 からの 直販	その他	わから ない・ 不明
	全体	201	2	7	140	79	5	16	14	7	8	4	2	3	4
	男性	96	2	5	61	35	4	7	10	6	3	3	2	2	3
	女性	105	0	2	79	44	1	9	4	1	5	1	0	1	1
実	ミレニアル世代	78	1	4	50	33	3	11	9	3	4	2	2	0	0
実数	ジェネレーションX	70	0	3	48	31	2	3	5	1	2	1	0	2	3
	ベビーブーマー	53	1	0	42	15	0	2	0	3	2	1	0	1	1
	ロサンゼルス	129	2	6	91	46	3	7	8	5	7	4	2	2	2
	サンフランシスコ	72	0	1	49	33	2	9	6	2	1	0	0	1	2
	全体	100.0	1.0	3.5	69.7	39.3	2.5	8.0	7.0	3.5	4.0	2.0	1.0	1.5	2.0
	男性	100.0	2.1	5.2	63.5	36.5	4.2	7.3	10.4	6.2	3.1	3.1	2.1	2.1	3.1
	女性	100.0	0.0	1.9	75.2	41.9	1.0	8.6	3.8	1.0	4.8	1.0	0.0	1.0	1.0
0/	ミレニアル世代	100.0	1.3	5.1	64.1	42.3	3.8	14.1	11.5	3.8	5.1	2.6	2.6	0.0	0.0
%	ジェネレーションX	100.0	0.0	4.3	68.6	44.3	2.9	4.3	7.1	1.4	2.9	1.4	0.0	2.9	4.3
	ベビーブーマー	100.0	1.9	0.0	79.2	28.3	0.0	3.8	0.0	5.7	3.8	1.9	0.0	1.9	1.9
	ロサンゼルス	100.0	1.6	4.7	70.5	35.7	2.3	5.4	6.2	3.9	5.4	3.1	1.6	1.6	1.6
	サンフランシスコ	100.0	0.0	1.4	68.1	45.8	2.8	12.5	8.3	2.8	1.4	0.0	0.0	1.4	2.8

購入場所はアメリカ系の一般的なスーパーマーケットが圧倒的に多い。ヨーグルトと同様に高級スーパー(Wholefoods等)での購入も比較的多い。また、ミレニアル世代は個人店などの専門店で購入する割合が比較的高く、ロサンゼルスよりサンフランシスコでの割合が高い。

6. 乳製品の主な購入場所 - 生クリーム

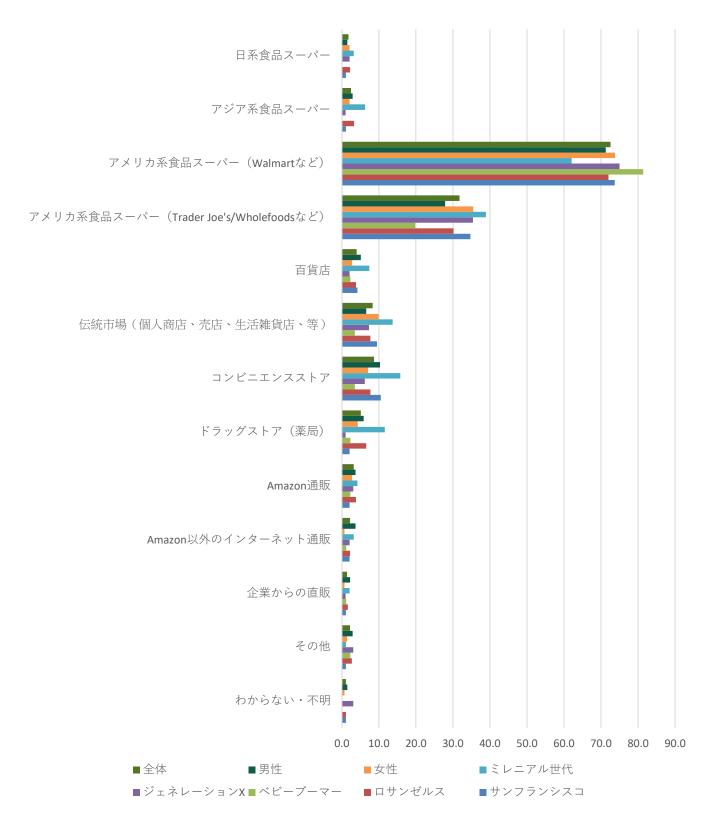


6. 乳製品の主な購入場所 - 生クリーム

		全体	ロ ^{糸良} 品スー パー	アジア 系食品 スー パー	ど)	アカ 系 食 スパ(Tra der Joe's/ Whole foods		雑貨 店、 等)	ス ストア	グスト ア (薬 局)	Amaz on通 販	ター ネット 通販	企業 からの 直販	その他	不明
	全体	286			206	108	13		12	10	10		4	7	3
	男性 女性	143 143		5 2	105 101	44 64	8 5		8 4	7 3	6 4		2	3	
	ミレニアル世代	94		5	60	35	6				4		2	0	3 2 1 0
実数	ジェネレーションX	96			70	41	5				4		1	3	3
	ベビーブーマー	96		0	76	32	2			2	2		1	4	0
	ロサンゼルス	185			135	64	9		7	8	9	5	4	5	2
	サンフランシスコ	101	1	0	71	44	4	9	5	2	1	2	0	2	1
	全体	100.0	1.4	2.4	72.0	37.8	4.5	9.4	4.2	3.5	3.5	2.4	1.4	2.4	1.0
	男性	100.0	2.8	3.5	73.4	30.8	5.6	9.1	5.6	4.9	4.2	3.5	1.4	2.8	1.4
	女性	100.0	0.0	1.4	70.6	44.8	3.5	9.8	2.8	2.1	2.8	1.4	1.4	2.1	0.7
0,	ミレニアル世代	100.0	3.2	5.3	63.8	37.2	6.4	20.2	6.4	6.4	4.3	3.2	2.1	0.0	0.0
%	ジェネレーションX	100.0	0.0	2.1	72.9	42.7	5.2	5.2	5.2	2.1	4.2	3.1	1.0	3.1	3.1
	ベビーブーマー	100.0	1.0	0.0	79.2	33.3	2.1	3.1	1.0	2.1	2.1	1.0	1.0	4.2	0.0
	ロサンゼルス	100.0	1.6	3.8	73.0	34.6	4.9	9.7	3.8	4.3	4.9	2.7	2.2	2.7	1.1
	サンフランシスコ	100.0	1.0	0.0	70.3	43.6	4.0	8.9	5.0	2.0	1.0	2.0	0.0	2.0	1.0

購入場所はアメリカ系の一般的なスーパーマーケットが圧倒的に多い。次いで Trader Joe's のようなオーガニックや健康的な食品を主に取り扱っているスーパーマーケットが多い。Eコマースでの購入が少ない。

6. 乳製品の主な購入場所 - アイスクリーム

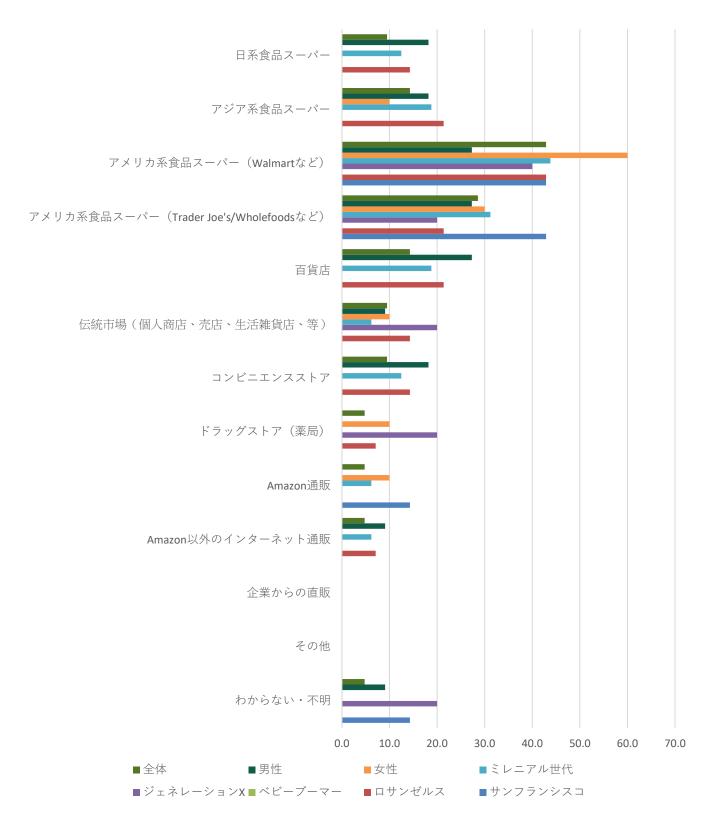


6. 乳製品の主な購入場所 - アイスクリーム

		全体		マミシマ	ど)	ア カ系 食 スパ (Tra der Joe's/Whole foods	百貨店	伝市 (人店売生雑店等統場個商、店活貨、)	コンビ ニエン ス ストア	ドラッ グスト ア (薬 局)	Amaz on通 販	Amaz on 外イタット 通販	企業 からの 直販	その他	わから ない・ 不明
	全体	236	3	5	171	81	9	15	13	6	11	7	0	2	3
	男性	119	2	3	88	37	7	9	8	3	6	4	0	0	2
	女性	117	1	2	83	44	2	6	5	3	5	3	0	2	1
実	ミレニアル世代	80	3	3	54	29	6	8	8	5	6	3	0	1	0
実数	ジェネレーションX	88	0	1	62	34	2	6	4	0	3	3	0	1	3
	ベビーブーマー	68	0	1	55	18	1	1	1	1	2	1	0	0	0
	ロサンゼルス	155	3	4	115	50	5	7	10	6	9	5	0	2	2
	サンフランシスコ	81	0	1	56	31	4	8	3	0	2	2	0	0	1
	全体	100.0	1.3	2.1	72.5	34.3	3.8	6.4	5.5	2.5	4.7	3.0	0.0	0.8	1.3
	男性	100.0	1.7	2.5	73.9	31.1	5.9	7.6	6.7	2.5	5.0	3.4	0.0	0.0	1.7
	女性	100.0	0.9	1.7	70.9	37.6	1.7	5.1	4.3	2.6	4.3	2.6	0.0	1.7	0.9
0,	ミレニアル世代	100.0	3.8	3.8	67.5	36.2	7.5	10.0	10.0	6.2	7.5	3.8	0.0	1.2	0.0
%	ジェネレーションX	100.0	0.0	1.1	70.5	38.6	2.3	6.8	4.5	0.0	3.4	3.4	0.0	1.1	3.4
	ベビーブーマー	100.0	0.0	1.5	80.9	26.5	1.5	1.5	1.5	1.5	2.9	1.5	0.0	0.0	0.0
	ロサンゼルス	100.0	1.9	2.6	74.2	32.3	3.2	4.5	6.5	3.9	5.8	3.2	0.0	1.3	1.3
	サンフランシスコ	100.0	0.0	1.2	69.1	38.3	4.9	9.9	3.7	0.0	2.5	2.5	0.0	0.0	1.2

購入場所はアメリカ系の一般的なスーパーマーケットが圧倒的に多い。他の乳製品に比べて、伝統市場、コンビニエンスストア及びドラッグストアでの購入も比較的あり、多様な小売店での購買が見受けられる。

6. 乳製品の主な購入場所 - 育児用調製液状乳

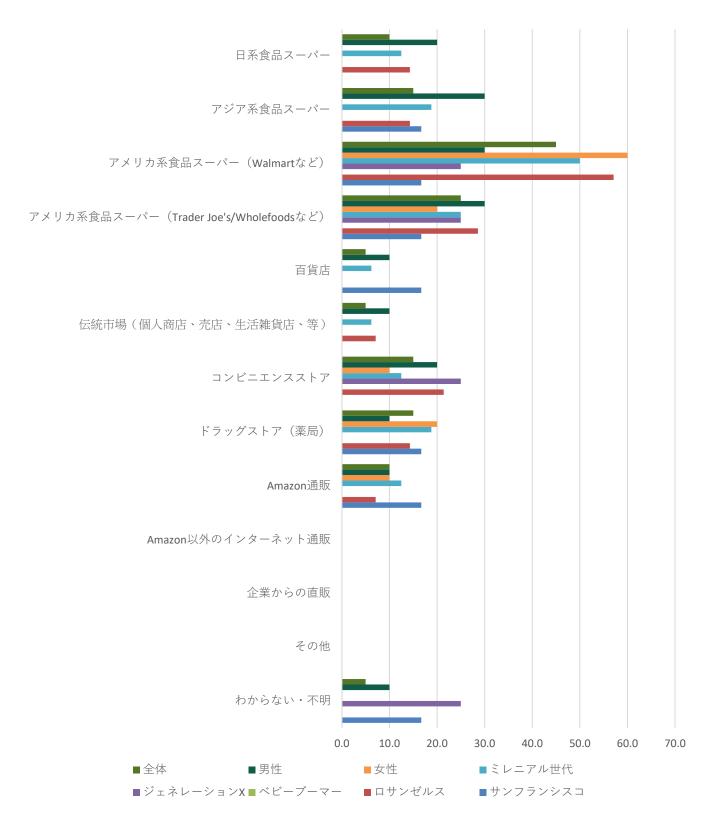


6. 乳製品の主な購入場所 - 育児用調製液状乳

		全体	日系食 品スー パー	アジア 系食品 ス- パ-	ど)	アカ系鼠ーー ader Joe's/Whole foods	百貨店	伝市 (人店売生雑店等統場個商、店活貨、)		ドラット グスト薬 局)	Amaz on通 販	Amaz on以 かイタッ ル の ン ー ト 順 り り り り り り り り り り り り り り り り り り	企業 からの 直販	その他	わから ない・ 不明
	全体	277	5	7	201	88	11	23	24	14	9	6	4	6	3
	男性	136	2	4	97	38	7	9	14	8	5	5	3	4	2
	女性	141	3		104	50	4	14	10	6	4	1	1	2	1
実	ミレニアル世代	95			59	37	7	13	15	11	4	3	2	1	0
実数	ジェネレーションX	96	2	1	72	34	2	7	6	1	3	2	1	3	3
	ベビーブーマー	86	0	0	70	17	2	3	3	2	2	1	1	2	0
	ロサンゼルス	182	4	6	131	55	7	14	14	12	7	4	3	5	2
	サンフランシスコ	95	1	1	70	33	4	9	10	2	2	2	1	1	1
	全体	100.0	1.8	2.5	72.6	31.8	4.0	8.3	8.7	5.1	3.2	2.2	1.4	2.2	1.1
	男性	100.0	1.5	2.9	71.3	27.9	5.1	6.6	10.3	5.9	3.7	3.7	2.2	2.9	1.5
	女性	100.0	2.1	2.1	73.8	35.5	2.8	9.9	7.1	4.3	2.8	0.7	0.7	1.4	0.7
0,	ミレニアル世代	100.0	3.2	6.3	62.1	38.9	7.4	13.7	15.8	11.6	4.2	3.2	2.1	1.1	0.0
%		100.0	2.1	1.0	75.0	35.4		7.3	6.2	1.0	3.1	2.1	1.0	3.1	3.1
	ベビーブーマー	100.0			81.4	19.8			3.5	2.3	2.3	1.2	1.2	2.3	0.0
	ロサンゼルス	100.0	2.2	3.3	72.0	30.2	3.8	7.7	7.7	6.6	3.8	2.2	1.6	2.7	1.1
	サンフランシスコ	100.0	1.1	1.1	73.7	34.7	4.2	9.5	10.5	2.1	2.1	2.1	1.1	1.1	1.1

購入場所はアメリカ系の一般的なスーパーマーケットが圧倒的に多い。Trader Joe's のようなオーガニックや健康的な食品を主に取り扱っているスーパーマーケットも比較的多く、製品の性格からかドラッグストアや通販で買っている人も比較的多いと思われる。

6. 乳製品の主な購入場所 - 育児用調製粉乳

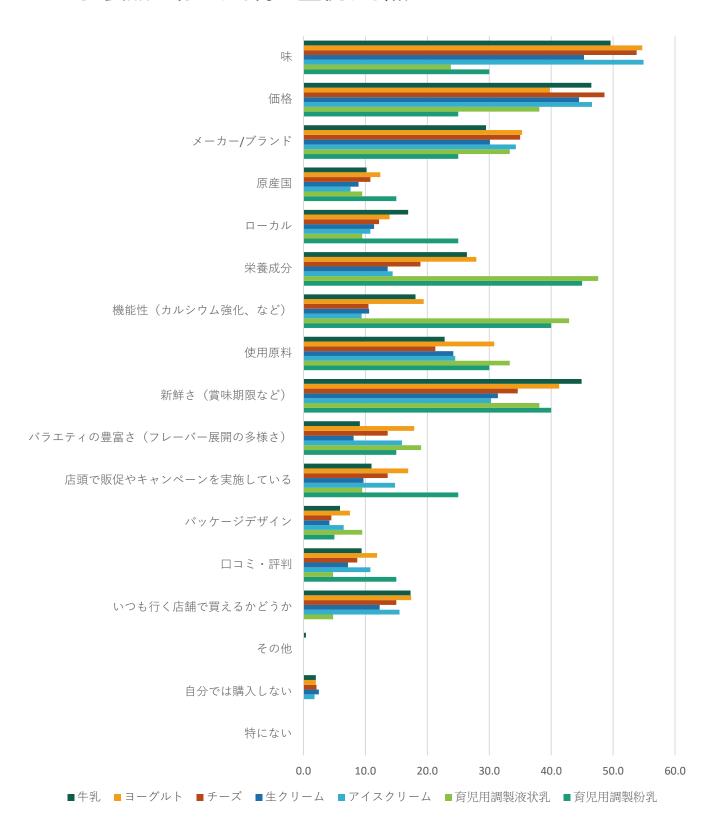


6. 乳製品の主な購入場所 - 育児用調製粉乳

		全体	パー	アジア 系食品 スー パー	ど)	アカ系鼠 ーー ra der Joe's/Whole foods	百貨店	雑貨 店、 等)	ニエン ス ストア	クスト ア (薬 局)		ター ネット 通販	企業 からの 直販	その他	わから ない・ 不明
	全体	21	2	3	9	6	3		2		1		0	0	1
	男性 女性	11 10	2	2	3 6	3	3		2	0	0		0	0	1 0
	ミレニアル世代	16		3	7	5	3		2		1		0	0	0
実 数	ジェネレーションX	5		0	2	1	0		0		0		0	0	1
	ベビーブーマー	0		0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0
	ロサンゼルス	14		3	6	3	3		2	1	0		0	0	0
	サンフランシスコ	7	Ť	0	3	3	0		0		1		0	0	1
	全体	100.0	9.5	14.3	42.9	28.6	14.3	9.5	9.5	4.8	4.8	4.8	0.0	0.0	4.8
	男性	100.0	18.2	18.2	27.3	27.3	27.3	9.1	18.2	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	9.1
	女性	100.0	0.0	10.0	60.0	30.0	0.0	10.0	0.0	10.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0
%	ミレニアル世代	100.0	12.5	18.8	43.8	31.2	18.8	6.2	12.5	0.0	6.2	6.2	0.0	0.0	0.0
		100.0		0.0	40.0		0.0		0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0
	ベビーブーマー	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	ロサンゼルス	100.0	14.3	21.4	42.9	21.4	21.4	14.3	14.3	7.1	0.0	7.1	0.0	0.0	0.0
	サンフランシスコ	100.0	0.0	0.0	42.9	42.9	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	14.3

購入場所はアメリカ系の一般的なスーパーマーケットが圧倒的に高い。Trader Joe'sのようなオーガニックや健康的な食品を主に取り扱っているスーパーマーケットも比較的多く、製品の性格からかドラッグストアや通販で買っている人も比較的多いと思われる。

7. 乳製品を購入する際に重視する点

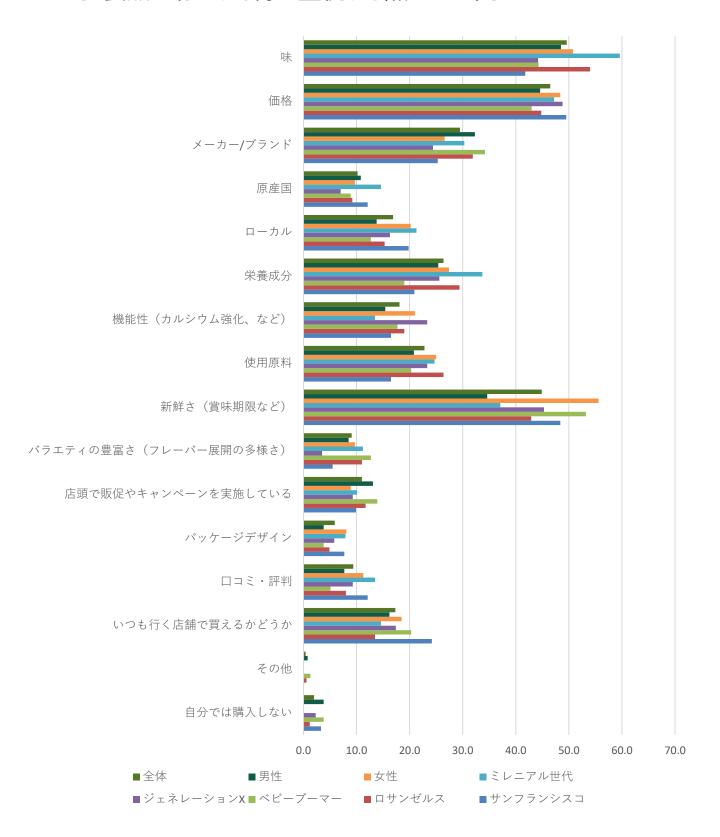


7. 乳製品を購入する際に重視する点

実数	牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	アイス クリーム	育児用 調製液状乳	育児用調製粉乳
全体	254	201	286	236	277	21	20
味	126	110	154	107	152	5	6
価格	118	80	139	105	129	8	5
メーカー/ブランド	75	71	100	71	95	:	:
原産国	26	25			21		3
ローカル	43						5
栄養成分	67					·	9
機能性(カルシウム強化、など)	46	-	30				8
使用原料	58	62			68		6
新鮮さ(賞味期限など)	114	i					8
バラエティの豊富さ(フレーバー展開の多様さ)	23						3
店頭で販促やキャンペーンを実施している	28						5
パッケージデザイン	15	<u>:</u>					1
ロコミ・評判	24	<u> </u>					3
いつも行く店舗で買えるかどうか	44					·	
その他	1	- :					
自分では購入しない	5						
特にない	0	0	0	0	0	0	0
%	牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	アイス クリーム	育児用 調製液状乳	育児用調製粉乳
% 全体	牛乳		チーズ		クリーム	調製液状乳	
		100.0	100.0	100.0	クリーム 100.0	調製液状乳 100.0	調製粉乳 100.0
全体	100.0	100.0 54.7	100.0 53.8	100.0 45.3	クリーム 100.0 54.9	調製液状乳 100.0 23.8	調製粉乳 100.0 30.0
全体 味	100.0 49.6	100.0 54.7 39.8	100.0 53.8 48.6	100.0 45.3 44.5	クリーム 100.0 54.9 46.6	調製液状乳 100.0 23.8 38.1	調製粉乳 100.0 30.0 25.0
全体 味 価格	100.0 49.6 46.5	100.0 54.7 39.8 35.3	100.0 53.8 48.6 35.0	100.0 45.3 44.5 30.1	クリーム 100.0 54.9 46.6 34.3	調製液状乳 100.0 23.8 38.1 33.3	調製粉乳 100.0 30.0 25.0 25.0
全体 味 価格 メーカー/ブランド	100.0 49.6 46.5 29.5	100.0 54.7 39.8 35.3 12.4	100.0 53.8 48.6 35.0 10.8	100.0 45.3 44.5 30.1 8.9	クリーム 100.0 54.9 46.6 34.3 7.6	調製液状乳 100.0 23.8 38.1 33.3 9.5	調製粉乳 100.0 30.0 25.0 25.0 15.0
全体 味 価格 メーカー/ブランド 原産国	100.0 49.6 46.5 29.5 10.2	100.0 54.7 39.8 35.3 12.4 13.9	100.0 53.8 48.6 35.0 10.8 12.2	100.0 45.3 44.5 30.1 8.9 11.4	クリーム 100.0 54.9 46.6 34.3 7.6 10.8	調製液状乳 100.0 23.8 38.1 33.3 9.5 9.5	調製粉乳 100.0 30.0 25.0 25.0 15.0 25.0
全体 味 価格 メーカー/ブランド 原産国 ローカル	100.0 49.6 46.5 29.5 10.2	100.0 54.7 39.8 35.3 12.4 13.9 27.9	100.0 53.8 48.6 35.0 10.8 12.2 18.9	100.0 45.3 44.5 30.1 8.9 11.4 13.6	クリーム 100.0 54.9 46.6 34.3 7.6 10.8 14.4	調製液状乳 100.0 23.8 38.1 33.3 9.5 9.5 47.6	30.0 30.0 25.0 25.0 15.0 25.0 45.0
全体 味 価格 メーカー/ブランド 原産国 ローカル 栄養成分	100.0 49.6 46.5 29.5 10.2 16.9 26.4 18.1 22.8	100.0 54.7 39.8 35.3 12.4 13.9 27.9 19.4 30.8	100.0 53.8 48.6 35.0 10.8 12.2 18.9 10.5 21.3	100.0 45.3 44.5 30.1 8.9 11.4 13.6 10.6 24.2	クリーム 100.0 54.9 46.6 34.3 7.6 10.8 14.4 9.4 24.5	調製液状乳 100.0 23.8 38.1 33.3 9.5 9.5 47.6 42.9 33.3	調製粉乳 100.0 30.0 25.0 25.0 15.0 25.0 45.0 40.0 30.0
全体 味 価格 メーカー/ブランド 原産国 ローカル 栄養成分 機能性(カルシウム強化、など) 使用原料 新鮮さ(賞味期限など)	100.0 49.6 46.5 29.5 10.2 16.9 26.4 18.1	100.0 54.7 39.8 35.3 12.4 13.9 27.9 19.4 30.8	100.0 53.8 48.6 35.0 10.8 12.2 18.9 10.5 21.3	100.0 45.3 44.5 30.1 8.9 11.4 13.6 10.6 24.2	クリーム 100.0 54.9 46.6 34.3 7.6 10.8 14.4 9.4 24.5	調製液状乳 100.0 23.8 38.1 33.3 9.5 9.5 47.6 42.9 33.3	調製粉乳 100.0 30.0 25.0 25.0 15.0 25.0 45.0 40.0 30.0
全体 味 価格 メーカー/ブランド 原産国 ローカル 栄養成分 機能性(カルシウム強化、など) 使用原料	100.0 49.6 46.5 29.5 10.2 16.9 26.4 18.1 22.8	100.0 54.7 39.8 35.3 12.4 13.9 27.9 19.4 30.8 41.3	100.0 53.8 48.6 35.0 10.8 12.2 18.9 10.5 21.3 34.6	100.0 45.3 44.5 30.1 8.9 11.4 13.6 10.6 24.2 31.4	クリーム 100.0 54.9 46.6 34.3 7.6 10.8 14.4 9.4 24.5 30.3	調製液状乳 100.0 23.8 38.1 33.3 9.5 9.5 47.6 42.9 33.3 38.1	期製粉乳 100.0 30.0 25.0 25.0 15.0 25.0 45.0 40.0 30.0
全体 味 価格 メーカー/ブランド 原産国 ローカル 栄養成分 機能性(カルシウム強化、など) 使用原料 新鮮さ(賞味期限など)	100.0 49.6 46.5 29.5 10.2 16.9 26.4 18.1 22.8 44.9 9.1 11.0	100.0 54.7 39.8 35.3 12.4 13.9 27.9 19.4 30.8 41.3 17.9 16.9	100.0 53.8 48.6 35.0 10.8 12.2 18.9 10.5 21.3 34.6 13.6	100.0 45.3 44.5 30.1 8.9 11.4 13.6 10.6 24.2 31.4 8.1 9.7	7リーム 100.0 54.9 46.6 34.3 7.6 10.8 14.4 9.4 24.5 30.3 15.9 14.8	調製液状乳 100.0 23.8 38.1 33.3 9.5 9.5 47.6 42.9 33.3 38.1 19.0	調製粉乳 100.0 30.0 25.0 25.0 15.0 25.0 40.0 30.0 40.0 15.0 25.0
全体 味 価格 メーカー/ブランド 原産国 ローカル 栄養成分 機能性(カルシウム強化、など) 使用原料 新鮮さ(賞味期限など) バラエティの豊富さ(フレーバー展開の多様さ)	100.0 49.6 46.5 29.5 10.2 16.9 26.4 18.1 22.8 44.9 9.1 11.0 5.9	100.0 54.7 39.8 35.3 12.4 13.9 27.9 19.4 30.8 41.3 17.9 16.9	100.0 53.8 48.6 35.0 10.8 12.2 18.9 10.5 21.3 34.6 13.6 4.5	100.0 45.3 44.5 30.1 8.9 11.4 13.6 10.6 24.2 31.4 8.1 9.7 4.2	7リーム 100.0 54.9 46.6 34.3 7.6 10.8 14.4 9.4 24.5 30.3 15.9 14.8 6.5	調製液状乳 100.0 23.8 38.1 33.3 9.5 9.5 47.6 42.9 33.3 38.1 19.0 9.5	調製粉乳 100.0 30.0 25.0 25.0 15.0 25.0 40.0 30.0 40.0 15.0 25.0
全体 味 価格 メーカー/ブランド 原産国 ローカル 栄養成分 機能性(カルシウム強化、など) 使用原料 新鮮さ(賞味期限など) バラエティの豊富さ(フレーバー展開の多様さ) 店頭で販促やキャンペーンを実施している	100.0 49.6 46.5 29.5 10.2 16.9 26.4 18.1 22.8 44.9 9.1 11.0 5.9	100.0 54.7 39.8 35.3 12.4 13.9 27.9 19.4 30.8 41.3 17.9 16.9 7.5	100.0 53.8 48.6 35.0 10.8 12.2 18.9 10.5 21.3 34.6 13.6 4.5 8.7	100.0 45.3 44.5 30.1 8.9 11.4 13.6 10.6 24.2 31.4 8.1 9.7 4.2	7リーム 100.0 54.9 46.6 34.3 7.6 10.8 14.4 9.4 24.5 30.3 15.9 14.8 6.5 10.8	調製液状乳 100.0 23.8 38.1 33.3 9.5 9.5 47.6 42.9 33.3 38.1 19.0 9.5 9.5	調製粉乳 100.0 30.0 25.0 25.0 15.0 25.0 40.0 30.0 40.0 15.0 25.0
全体 味 価格 メーカー/ブランド 原産国 ローカル 栄養成分 機能性(カルシウム強化、など) 使用原料 新鮮さ(賞味期限など) バラエティの豊富さ(フレーバー展開の多様さ) 店頭で販促やキャンペーンを実施している パッケージデザイン ロコミ・評判 いつも行く店舗で買えるかどうか	100.0 49.6 46.5 29.5 10.2 16.9 26.4 18.1 22.8 44.9 9.1 11.0 5.9 9.4 17.3	100.0 54.7 39.8 35.3 12.4 13.9 27.9 19.4 30.8 41.3 17.9 16.9 7.5 11.9	100.0 53.8 48.6 35.0 10.8 12.2 18.9 10.5 21.3 34.6 13.6 4.5 8.7	100.0 45.3 44.5 30.1 8.9 11.4 13.6 10.6 24.2 31.4 8.1 9.7 4.2 7.2 12.3	7リーム 100.0 54.9 46.6 34.3 7.6 10.8 14.4 9.4 24.5 30.3 15.9 14.8 6.5 10.8 15.5	調製液状乳 100.0 23.8 38.1 33.3 9.5 9.5 47.6 42.9 33.3 38.1 19.0 9.5 9.5	調製粉乳 100.0 30.0 25.0 25.0 15.0 25.0 40.0 30.0 40.0 15.0 25.0 5.0 15.0
全体 味 価格 メーカー/ブランド 原産国 ローカル 栄養成分 機能性(カルシウム強化、など) 使用原料 新鮮さ(賞味期限など) バラエティの豊富さ(フレーバー展開の多様さ) 店頭で販促やキャンペーンを実施している パッケージデザイン ロコミ・評判 いつも行く店舗で買えるかどうか その他	100.0 49.6 46.5 29.5 10.2 16.9 26.4 18.1 22.8 44.9 9.1 11.0 5.9 9.4 17.3 0.4	100.0 54.7 39.8 35.3 12.4 13.9 27.9 19.4 30.8 41.3 17.9 16.9 7.5 11.9 17.4 0.0	100.0 53.8 48.6 35.0 10.8 12.2 18.9 10.5 21.3 34.6 13.6 4.5 8.7 15.0	100.0 45.3 44.5 30.1 8.9 11.4 13.6 10.6 24.2 31.4 8.1 9.7 4.2 7.2 12.3 0.0	7リーム 100.0 54.9 46.6 34.3 7.6 10.8 14.4 9.4 24.5 30.3 15.9 14.8 6.5 10.8	調製液状乳 100.0 23.8 38.1 33.3 9.5 9.5 47.6 42.9 33.3 38.1 19.0 9.5 9.5 4.8 4.8	調製粉乳 100.0 30.0 25.0 25.0 15.0 45.0 40.0 30.0 40.0 15.0 25.0 5.0 15.0 0.0
全体 味 価格 メーカー/ブランド 原産国 ローカル 栄養成分 機能性(カルシウム強化、など) 使用原料 新鮮さ(賞味期限など) バラエティの豊富さ(フレーバー展開の多様さ) 店頭で販促やキャンペーンを実施している パッケージデザイン ロコミ・評判 いつも行く店舗で買えるかどうか	100.0 49.6 46.5 29.5 10.2 16.9 26.4 18.1 22.8 44.9 9.1 11.0 5.9 9.4 17.3	100.0 54.7 39.8 35.3 12.4 13.9 27.9 19.4 30.8 41.3 17.9 16.9 7.5 11.9 17.4 0.0	100.0 53.8 48.6 35.0 10.8 12.2 18.9 10.5 21.3 34.6 13.6 4.5 8.7 15.0 0.0 2.1	100.0 45.3 44.5 30.1 8.9 11.4 13.6 10.6 24.2 31.4 8.1 9.7 4.2 7.2 12.3 0.0 2.5	7リーム 100.0 54.9 46.6 34.3 7.6 10.8 14.4 9.4 24.5 30.3 15.9 14.8 6.5 10.8 15.5 0.0 1.8	調製液状乳 100.0 23.8 38.1 33.3 9.5 9.5 47.6 42.9 33.3 38.1 19.0 9.5 9.5 4.8 4.8	調製粉乳 100.0 30.0 25.0 25.0 15.0 25.0 40.0 30.0 40.0 15.0 25.0 5.0 15.0 0.0 0.0

新鮮さ、味、価格等がいずれの商品においても重要な点として上位に挙がっている。 メーカー/ブランドにもこだわりがある様子が窺える。

7. 乳製品を購入する際に重視する点 - 牛乳

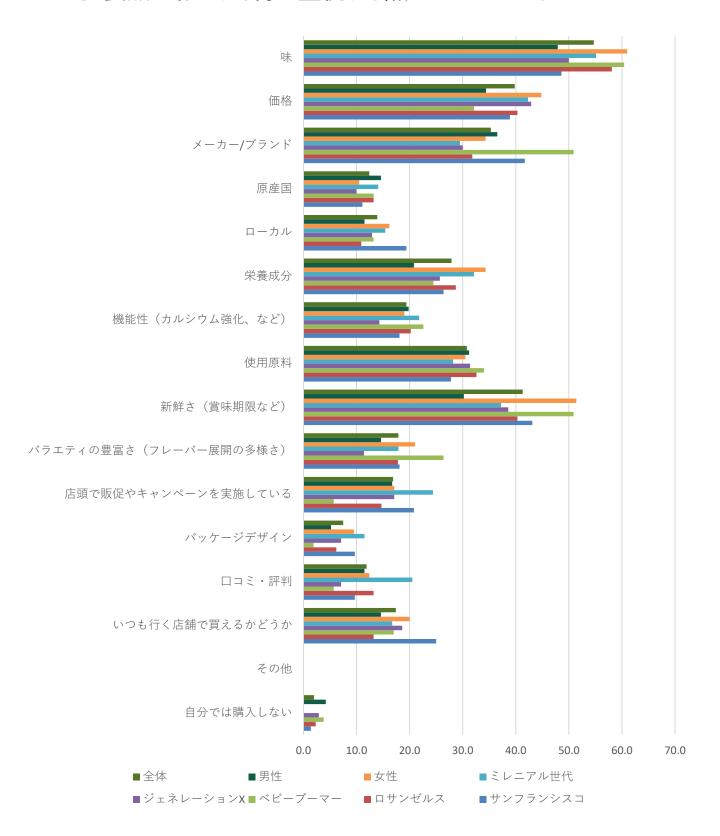


7. 乳製品を購入する際に重視する点 - 牛乳

		全体	味	価格	メー カー/ ブラン ド	原産国	ローカル	栄養成 分	機能性 (シウ化) (シールム)	使用原	新鮮さ (賞味 期限な ど)	の豊富	キャン	パッ ケージ デザイ ン	ロコ ミ・評 判
	全体	254	126	118	75	26	43	67	46	58	114	23	28	15	24
	男性	130	63	58	42	14	18	33	20	27	45	11	17	5	10
	女性	124	63	60	33	12	25	34	26	31	69	12	11	10	14
事	ミレニアル世代	89	53	42	27	13	19	30	12	22	33	10	9	7	12
実数	ジェネレーションX	86	38	42	21	6	14	22	20	20	39	3	8	5	8
	ベビーブーマー	79	35	34	27	7	10	15	14	16	42	10	11	3	4
	ロサンゼルス	163	88	73	52	15	25	48	31	43	70	18	19	8	13
	サンフランシスコ	91	38	45	23	11	18	19	15	15	44	5	9	7	11
	全体	100.0	49.6	46.5	29.5	10.2	16.9	26.4	18.1	22.8	44.9	9.1	11.0	5.9	9.4
	男性	100.0	48.5	44.6	32.3	10.8	13.8	25.4	15.4	20.8	34.6	8.5	13.1	3.8	7.7
	女性	100.0	50.8	48.4	26.6	9.7	20.2	27.4	21.0	25.0	55.6	9.7	8.9	8.1	11.3
	ミレニアル世代	100.0	59.6	47.2	30.3	14.6	21.3	33.7	13.5	24.7	37.1	11.2	10.1	7.9	13.5
%	ジェネレーションX	100.0	44.2	48.8	24.4	7.0	16.3	25.6	23.3	23.3	45.3	3.5	9.3	5.8	9.3
	ベビーブーマー	100.0	44.3	43.0	34.2	8.9	12.7	19.0	17.7	20.3	53.2	12.7	13.9	3.8	5.1
	ロサンゼルス	100.0	54.0	44.8	31.9	9.2	15.3	29.4	19.0	26.4	42.9	11.0	11.7	4.9	8.0
	サンフランシスコ	100.0	41.8	49.5	25.3	12.1	19.8	20.9	16.5	16.5	48.4	5.5	9.9	7.7	12.1

特に女性は新鮮さを求め、ミレニアル世代は味にこだわっているとみられる。価格 も重要なチェックポイントとなっている。

7. 乳製品を購入する際に重視する点 - ヨーグルト

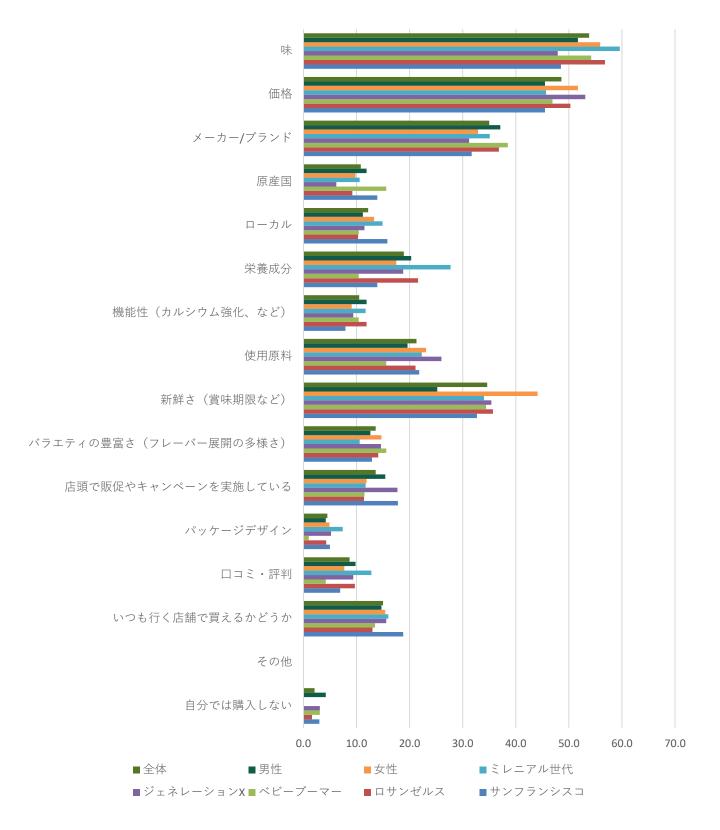


7. 乳製品を購入する際に重視する点 - ヨーグルト

		全体	味	価格	メー カー/ ブラン ド	原産国	ローカル	栄養成 分	機能性 (シウ化、) はど)	使用原	新鮮さ (賞味 期限な ど)	の豊富 さ (フ	店販キペー実してやンンを施い	パッ ケージ デザイ ン	口 三·評 判
	全体	201	110	80	71	25	28	56	39	62	83	36	34	15	24
	男性	96	46	33	35	14	11	20	19	30	29	14	16	5	11
	女性	105	64	47	36	11	17	36	20	32	54	22	18	10	13
実	ミレニアル世代	78	43	33	23	11	12	25	17	22	29	14	19	9	16
実 数	ジェネレーションX	70	35	30	21	7	9	18	10	22	27	8	12	5	5
	ベビーブーマー	53	32	17	27	7	7	13	12	18	27	14	3	1	3
	ロサンゼルス	129	75	52	41	17	14	37	26	42	52	23	19	8	17
	サンフランシスコ	72	35	28	30	8	14	19	13	20	31	13	15	7	7
	全体	100.0	54.7	39.8	35.3	12.4	13.9	27.9	19.4	30.8	41.3	17.9	16.9	7.5	11.9
	男性	100.0	47.9	34.4	36.5	14.6	11.5	20.8	19.8	31.2	30.2	14.6	16.7	5.2	11.5
	女性	100.0	61.0	44.8	34.3	10.5	16.2	34.3	19.0	30.5	51.4	21.0	17.1	9.5	12.4
0,	ミレニアル世代	100.0	55.1	42.3	29.5	14.1	15.4	32.1	21.8	28.2	37.2	17.9	24.4	11.5	20.5
%	ジェネレーションX	100.0	50.0	42.9	30.0	10.0	12.9	25.7	14.3	31.4	38.6	11.4	17.1	7.1	7.1
	ベビーブーマー	100.0	60.4	32.1	50.9	13.2	13.2	24.5	22.6	34.0	50.9	26.4	5.7	1.9	5.7
	ロサンゼルス	100.0	58.1	40.3	31.8	13.2	10.9	28.7	20.2	32.6	40.3	17.8	14.7	6.2	13.2
	サンフランシスコ	100.0	48.6	38.9	41.7	11.1	19.4	26.4	18.1	27.8	43.1	18.1	20.8	9.7	9.7

特に女性は新鮮さを求め、ミレニアル世代は味にこだわっているとみられる。価格も重要なチェックポイントとなっている。ベビーブーマー世代はブランド名に左右されるようだ。

7. 乳製品を購入する際に重視する点 - チーズ

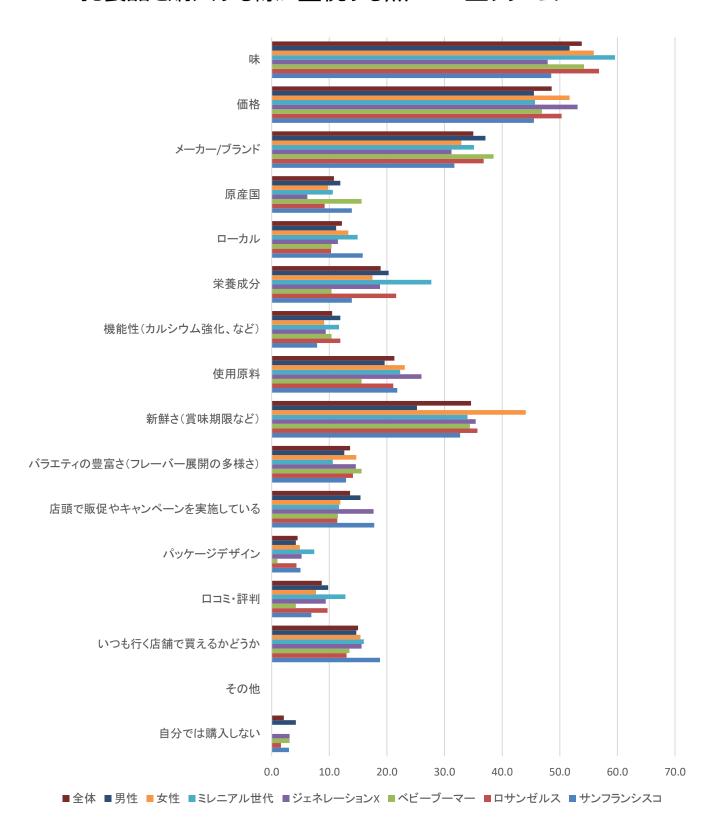


7. 乳製品を購入する際に重視する点 - チーズ

		全体	味	価格	メー カー/ ブラン ド	原産国	ローカル	栄養成 分	機能性 (シウ化) (シ)	使用原	新鮮さ (賞味 期限な ど)	の豊富 さ (フ	キャン ペーン を 実施	パッ ケージ デザイ ン	ロコ ミ・評 判
	全体	286	154	139	100	31	35	54	30	61	99		39	13	25
	男性	143	74	65	53	17	16	29	17	28	36	18	22	6	14
	女性	143	80	74	47	14	19	25	13	33	63	21	17	7	11
事	ミレニアル世代	94	56	43	33	10	14	26	11	21	32	10	11	7	12
実数	ジェネレーションX	96	46	51	30	6	11	18	9	25	34	14	17	5	9
	ベビーブーマー	96	52	45	37	15	10	10	10	15	33	15	11	1	4
	ロサンゼルス	185	105	93	68	17	19	40	22	39	66	26	21	8	18
	サンフランシスコ	101	49	46	32	14	16	14	8	22	33	13	18	5	7
	全体	100.0	53.8	48.6	35.0	10.8	12.2	18.9	10.5	21.3	34.6	13.6	13.6	4.5	8.7
	男性	100.0	51.7	45.5	37.1	11.9	11.2	20.3	11.9	19.6	25.2	12.6	15.4	4.2	9.8
	女性	100.0	55.9	51.7	32.9	9.8	13.3	17.5	9.1	23.1	44.1	14.7	11.9	4.9	7.7
	ミレニアル世代	100.0	59.6	45.7	35.1	10.6	14.9	27.7	11.7	22.3	34.0	10.6	11.7	7.4	12.8
%	ジェネレーションX	100.0	47.9	53.1	31.2	6.2	11.5	18.8	9.4	26.0	35.4	14.6	17.7	5.2	9.4
	ベビーブーマー	100.0	54.2	46.9	38.5	15.6	10.4	10.4	10.4	15.6	34.4	15.6	11.5	1.0	4.2
	ロサンゼルス	100.0	56.8	50.3	36.8	9.2	10.3	21.6	11.9	21.1	35.7	14.1	11.4	4.3	9.7
	サンフランシスコ	100.0	48.5	45.5	31.7	13.9	15.8	13.9	7.9	21.8	32.7	12.9	17.8	5.0	6.9

チーズについては味と価格をみて決める、またはブランドを重視して購入を決定する割合が高い。全体的に多くの情報を得て判断しているようだ。

7. 乳製品を購入する際に重視する点 - 生クリーム

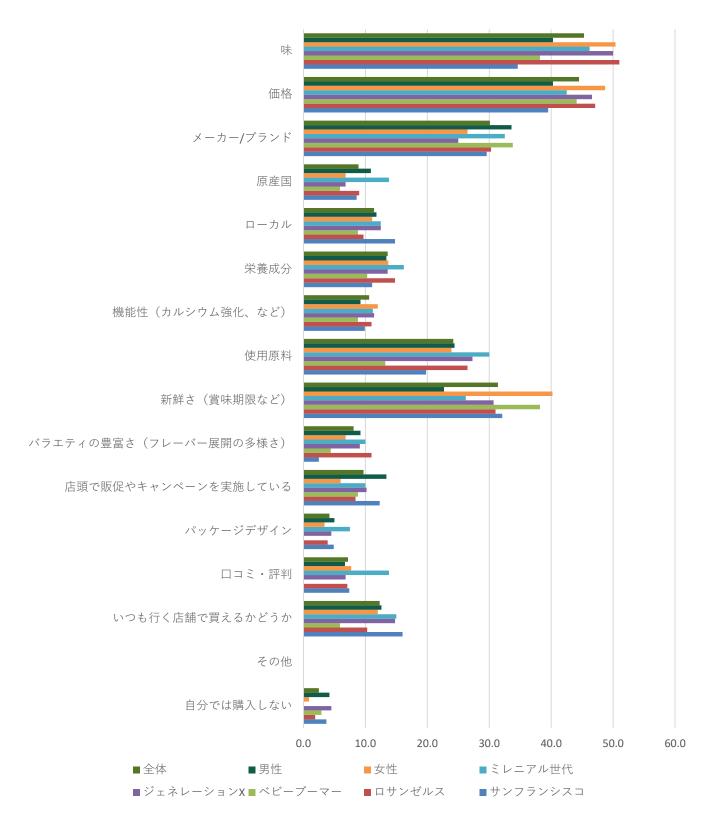


7. 乳製品を購入する際に重視する点 - 生クリーム

		全体	味	価格	フラン ド 	原産国	ローカル	栄養成分	機能性(シウ化)	使用原料	新鮮さ (賞味 期限な ど)	の豊さ(レバ展多さ)	を 実施 してい る	ケージ デザイ ン	ロコ ミ・評 判
	全体	236	107	105	71	21	27	32	25	57	74		23	10	17
	男性	119	48	48	40	13	14	16	11	29	27	11	16	6	
	女性	117	59	57	31	8	13	16	14	28	47	8	7	4	9
実	ミレニアル世代	80	37	34	26	11	10	13	9	24	21	8	8	6	11
実数	ジェネレーションX	88	44	41	22	6	11	12	10	24	27	8	9	4	6
	ベビーブーマー	68	26	30	23	4	6	7	6	9	26	3	6	0	0
	ロサンゼルス	155	79	73	47	14	15	23	17	41	48	17	13	6	11
	サンフランシスコ	81	28	32	24	7	12	9	8	16	26	2	10	4	6
	全体	100.0	45.3	44.5	30.1	8.9	11.4	13.6	10.6	24.2	31.4	8.1	9.7	4.2	7.2
	男性	100.0	40.3	40.3	33.6	10.9	11.8	13.4	9.2	24.4	22.7	9.2	13.4	5.0	6.7
	女性	100.0	50.4	48.7	26.5	6.8	11.1	13.7	12.0	23.9	40.2	6.8	6.0	3.4	7.7
	ミレニアル世代	100.0	46.2	42.5	32.5	13.8	12.5	16.2	11.2	30.0	26.2	10.0	10.0	7.5	13.8
%	ジェネレーションX	100.0	50.0	46.6	25.0	6.8	12.5	13.6	11.4	27.3	30.7	9.1	10.2	4.5	6.8
	ベビーブーマー	100.0	38.2	44.1	33.8	5.9	8.8	10.3	8.8	13.2	38.2	4.4	8.8	0.0	0.0
	ロサンゼルス	100.0	51.0	47.1	30.3	9.0	9.7	14.8	11.0	26.5	31.0	11.0	8.4	3.9	7.1
	サンフランシスコ	100.0	34.6	39.5	29.6	8.6	14.8	11.1	9.9	19.8	32.1	2.5	12.3	4.9	7.4

生クリームは味、価格に加えて新鮮さに重きが置かれているようである。

7. 乳製品を購入する際に重視する点 - アイスクリーム

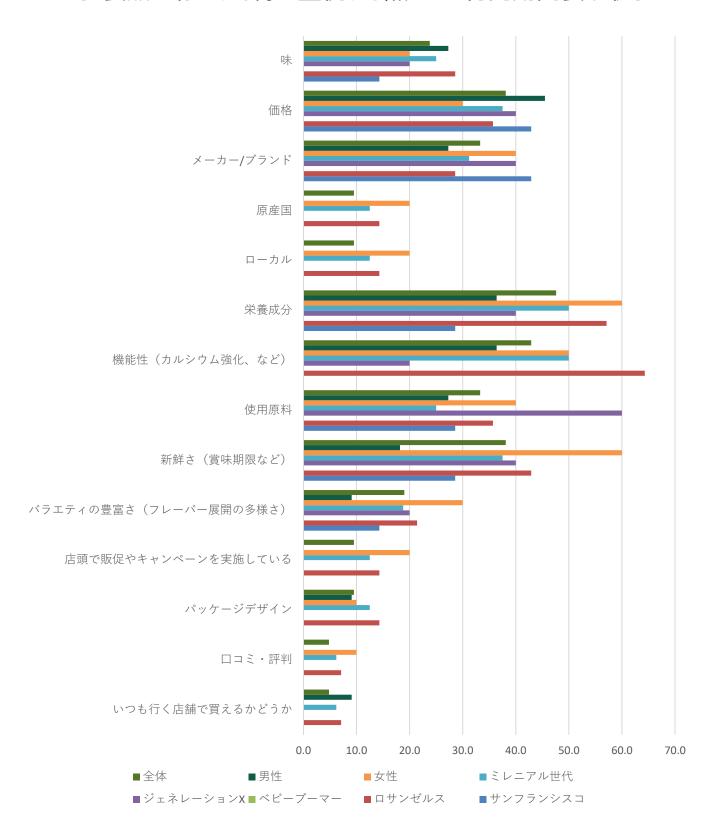


7. 乳製品を購入する際に重視する点 - アイスクリーム

		全体	味	価格	メー カー/ ブラン ド	原産国	ローカル	栄養成 分	機能性 (シウ化) (シ)	使用原	新鮮さ (賞味 期限な ど)	の豊富 さ	店販キペーを施いる	ケージ デザイ ン	ロコ ミ・評 判
	全体	277	152	129	95	21	30	40	26	68	84	44	41	18	
	男性	136	69	60	49	13	15	22	13	31	32	20	20	9	14
	女性	141	83	69	46	8	15	18	13	37	52	24	21	9	16
実	ミレニアル世代	95	52	45	33	9	11	13	10	20	30	12	13	10	16
実数	ジェネレーションX	96	53	49	30	7	11	13	9	29	31	16	18	7	10
	ベビーブーマー	86	47	35	32	5	8	14	7	19	23	16	10	1	4
	ロサンゼルス	182	106	87	63	12	17	25	20	45	52	26	23	10	17
	サンフランシスコ	95	46	42	32	9	13	15	6	23	32	18	18	8	13
	全体	100.0	54.9	46.6	34.3	7.6	10.8	14.4	9.4	24.5	30.3	15.9	14.8	6.5	10.8
	男性	100.0	50.7	44.1	36.0	9.6	11.0	16.2	9.6	22.8	23.5	14.7	14.7	6.6	10.3
	女性	100.0	58.9	48.9	32.6	5.7	10.6	12.8	9.2	26.2	36.9	17.0	14.9	6.4	11.3
	ミレニアル世代	100.0	54.7	47.4	34.7	9.5	11.6	13.7	10.5	21.1	31.6	12.6	13.7	10.5	16.8
%	ジェネレーションX	100.0	55.2	51.0	31.2	7.3	11.5	13.5	9.4	30.2	32.3	16.7	18.8	7.3	10.4
	ベビーブーマー	100.0	54.7	40.7	37.2	5.8	9.3	16.3	8.1	22.1	26.7	18.6	11.6	1.2	4.7
	ロサンゼルス	100.0	58.2	47.8	34.6	6.6	9.3	13.7	11.0	24.7	28.6	14.3	12.6	5.5	9.3
	サンフランシスコ	100.0	48.4	44.2	33.7	9.5	13.7	15.8	6.3	24.2	33.7	18.9	18.9	8.4	13.7

アイスクリームも生クリームと同様、味、価格についで新鮮さに重きが置かれているようである。また、メーカー/ブランドも購入の際に影響を与えていると思われる。

7. 乳製品を購入する際に重視する点 - 育児用調製液状乳

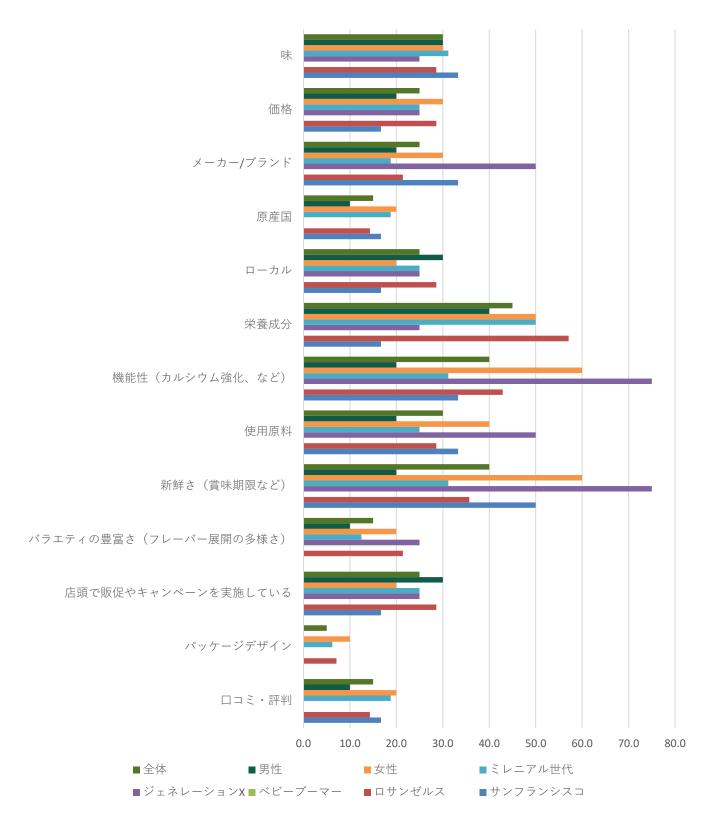


7. 乳製品を購入する際に重視する点 - 育児用調製液状乳

		全体	味	価格	ファ ド	尿 性国	ローカル	分	シワム 強化、 など)	使用原	新鮮さ (賞味 期限な ど)	の豊富	店販キペーを施いる	パッ ケージ デザイ ン	ロコミ・評判
	全体	21	5	8	7	2	2	10	9		8		2	2	1
	男性	11	3	5	3	0	0	4	4	3	2	1	0	1	0
	女性	10	2	3	4	2	2	6	5	4	6	3	2	1	1
実	ミレニアル世代	16	4	6	5	2	2	8	8	4	6	3	2	2	1
実数	ジェネレーションX	5	1	2	2	0	0	2	1	3	2	1	0	0	0
	ベビーブーマー	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	ロサンゼルス	14	4	5	4	2	2	8	9	5	6	3	2	2	1
	サンフランシスコ	7	1	3	3	0	0	2	0	2	2	1	0	0	0
	全体	100.0	23.8	38.1	33.3	9.5	9.5	47.6	42.9	33.3	38.1	19.0	9.5	9.5	4.8
	男性	100.0	27.3	45.5	27.3	0.0	0.0	36.4	36.4	27.3	18.2	9.1	0.0	9.1	0.0
	女性	100.0	20.0	30.0	40.0	20.0	20.0	60.0	50.0	40.0	60.0	30.0	20.0	10.0	10.0
	ミレニアル世代	100.0	25.0	37.5	31.2	12.5	12.5	50.0	50.0	25.0	37.5	18.8	12.5	12.5	6.2
%	ジェネレーションX	100.0	20.0	40.0	40.0	0.0	0.0	40.0	20.0	60.0	40.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	ベビーブーマー	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	ロサンゼルス	100.0	28.6	35.7	28.6	14.3	14.3	57.1	64.3	35.7	42.9	21.4	14.3	14.3	7.1
	サンフランシスコ	100.0	14.3	42.9	42.9	0.0	0.0	28.6	0.0	28.6	28.6	14.3	0.0	0.0	0.0

製品の性質から、栄養、機能性などの情報が重要視されていると思われる。

7. 乳製品を購入する際に重視する点 - 育児用調製粉乳

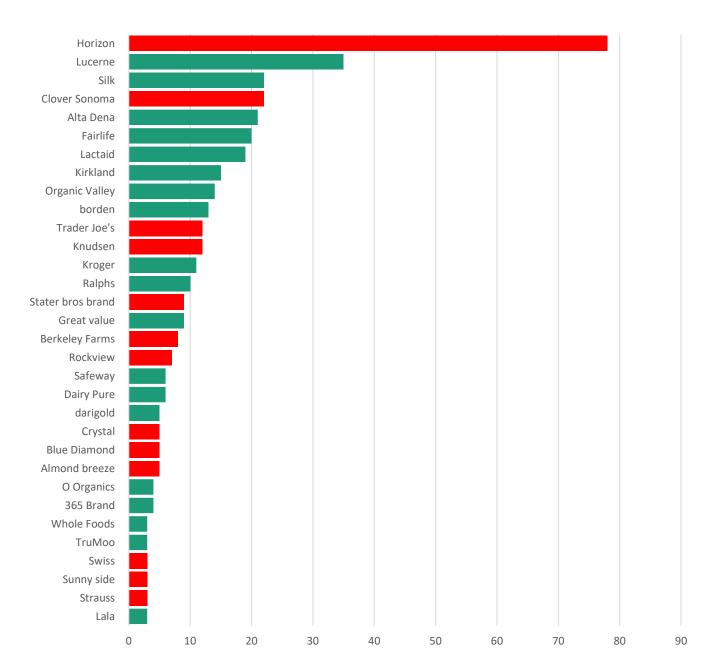


7. 乳製品を購入する際に重視する点 - 育児用調製粉乳

		全体	味	価格) ド	原産国	70	栄養成分	強化、 など)	使用原料	新鮮さ (賞味 期限な ど)	の豊さ(レバ展多さ)	キャン ペーン を 実施	H 2"	ロコ ミ・評 判
	全体	20		5	5	3	5	9	8	6	8	3	5	1	3
	男性	10		2	2	1	3	4	2	2	2	1	3	0	1
	女性	10	3	3	3	2	2	5	6	4	6	2	2	1	2
 _実	ミレニアル世代	16	5	4	3	3	4	8	5	4	5	2	4	1	3
実数	ジェネレーションX	4	1	1	2	0	1	1	3	2	3	1	1	0	0
	ベビーブーマー	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	ロサンゼルス	14	4	4	3	2	4	8	6	4	5	3	4	1	2
	サンフランシスコ	6	2	1	2	1	1	1	2	2	3	0	1	0	1
	全体	100.0	30.0	25.0	25.0	15.0	25.0	45.0	40.0	30.0	40.0	15.0	25.0	5.0	15.0
	男性	100.0	30.0	20.0	20.0	10.0	30.0	40.0	20.0	20.0	20.0	10.0	30.0	0.0	10.0
	女性	100.0	30.0	30.0	30.0	20.0	20.0	50.0	60.0	40.0	60.0	20.0	20.0	10.0	20.0
	ミレニアル世代	100.0	31.2	25.0	18.8	18.8	25.0	50.0	31.2	25.0	31.2	12.5	25.0	6.2	18.8
%	ジェネレーションX	100.0	25.0	25.0	50.0	0.0	25.0	25.0	75.0	50.0	75.0	25.0	25.0	0.0	0.0
	ベビーブーマー	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	ロサンゼルス	100.0	28.6	28.6	21.4	14.3	28.6	57.1	42.9	28.6	35.7	21.4	28.6	7.1	14.3
	サンフランシスコ	100.0	33.3	16.7	33.3	16.7	16.7	16.7	33.3	33.3	50.0	0.0	16.7	0.0	16.7

製品の性質から、栄養、機能性などの情報が重要視されていると思われる。

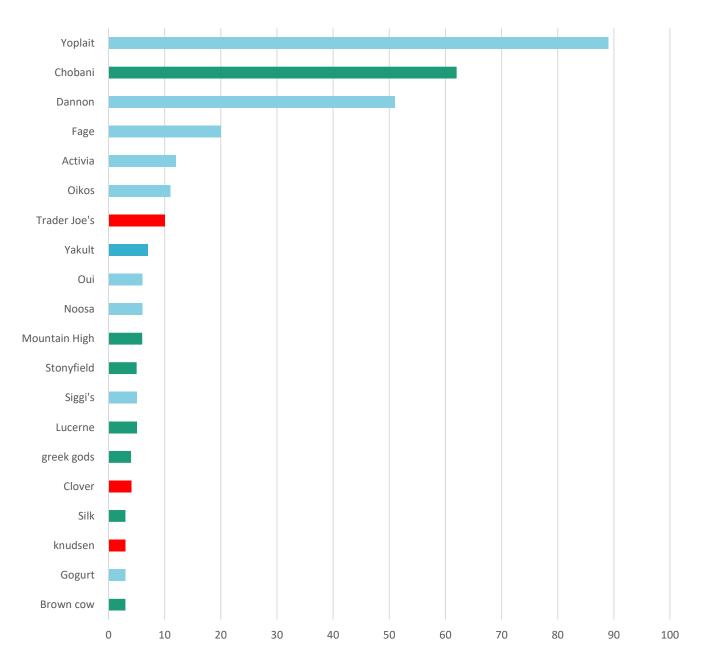
8. 主に喫食(飲用)している乳製品ブランド - 牛乳



沢山のブランド名があったため、三人以上が選んだものの中で、その存在が確認されたもの上位のブランドを挙げている。赤はカリフォルニアの会社、緑色はカリフォルニア州以外の米国産。Kirkland, Trader Joe's, Knudsen, Kroger, Ralphs, Great Valueなどは小売店のプライベートブランドである。

また、アーモンドミルクや豆乳も見受けられ、必ずしも全てが牛乳というわけではない。

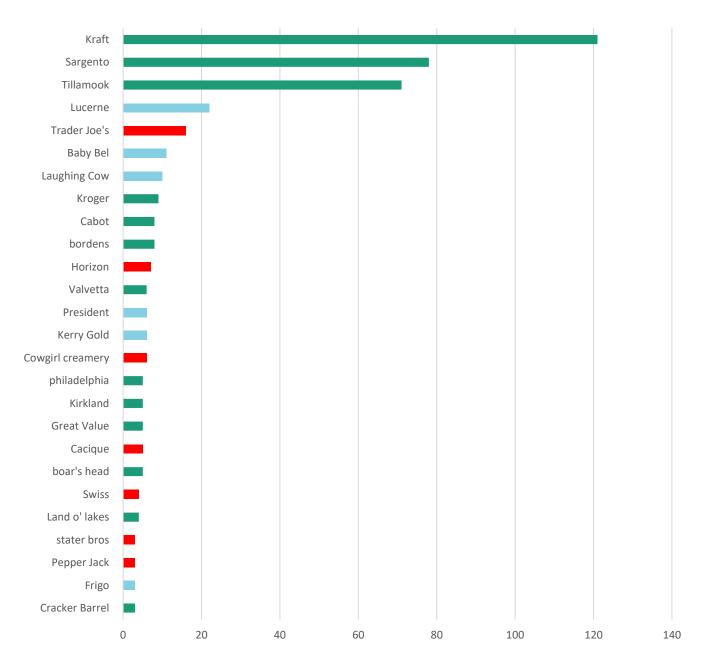
8. 主に喫食(飲用)している乳製品ブランド - ヨーグルト



沢山のブランド名があったため、三人以上が選んだものの中で、その存在が確認されたもの上位のブランドを挙げている。赤はカリフォルニアの会社、緑色はカリフォルニア州以外の米国産。青色は外国産のブランドである。ヨーグルトに関しては比較的外国のブランド名が挙がっていることが見て取れる。

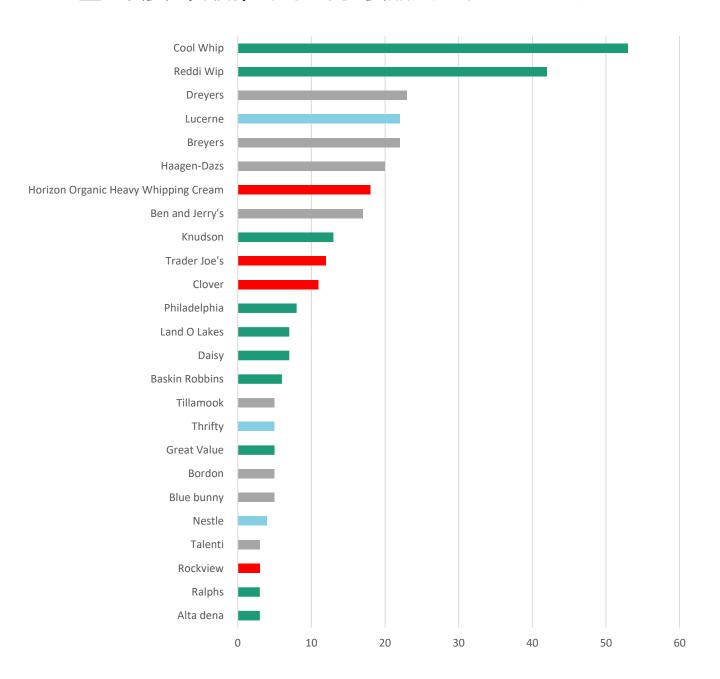
ヨーグルトについてはギリシャヨーグルト、ケフィアヨーグルトが好まれているようである。また、アメリカのこだわりをもった企業・ブランドの名前も多く挙がった。ヤクルトはヨーグルトととらえるのは難しいが、アメリカでも広く馴染んでいるようである。

8. 主に喫食(飲用)している乳製品ブランド - チーズ



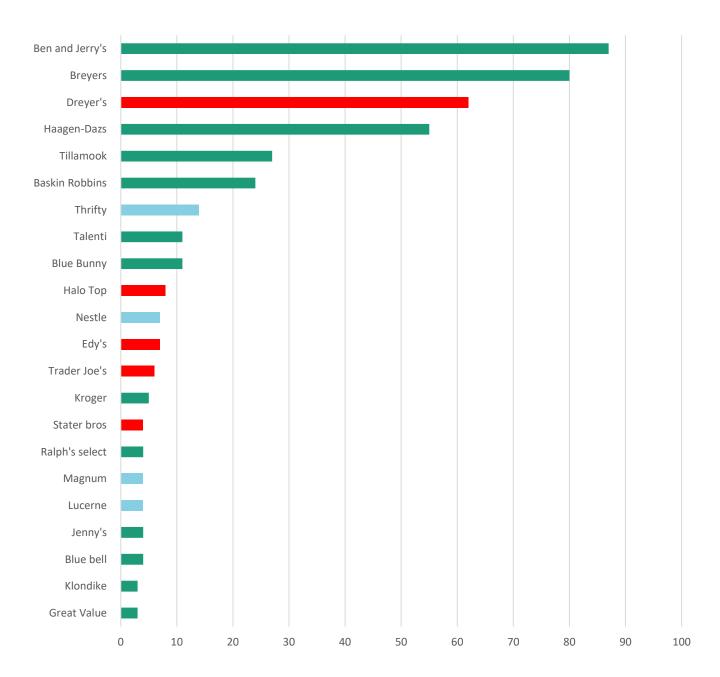
沢山のブランド名があったため、三人以上が選んだものの中で、その存在が確認されたもの上位のブランドを挙げている。赤はカリフォルニアの会社、緑色はカリフォルニア州以外の米国産。青色は外国産のブランドである。各社いろいろな種類のチーズを作ってはいるが、チェダーが圧倒的に人気があるようである。また、多くの人があげたブランドはほとんどがプロセスチーズと思われる。メキシコ系が多いのか、メキシコのカッテージチーズ(オアハカ)なども人気があるよう。また、ビーガン向けのものなどもあがっていた。

8. 主に喫食(飲用)している乳製品ブランド - 生クリーム



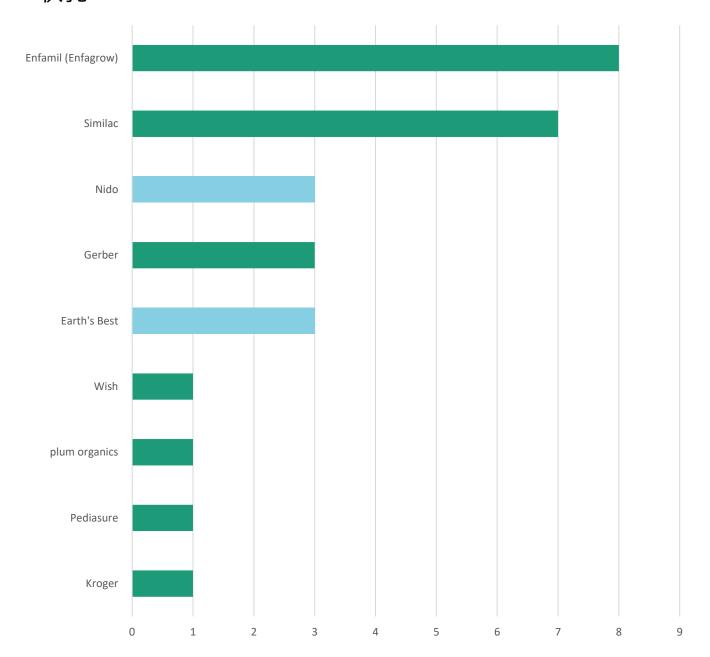
沢山のブランド名があったため、三人以上が選んだものの中で、その存在が確認されたもの上位のブランドを挙げている。赤はカリフォルニアの会社、緑色はカリフォルニア州以外の米国産。青色は外国産のブランドである。アイスクリームやクリームチーズと間違えていると思われるものも多く、生クリームの製品が企業のサイトなどで見つけられなかったものについては灰色にしている。 Cool Whipはクラフト社の製品であり、ReddiWipはホイップクリームだけを作っている企業である。

8. 主に喫食(飲用)している乳製品ブランド - アイスクリーム



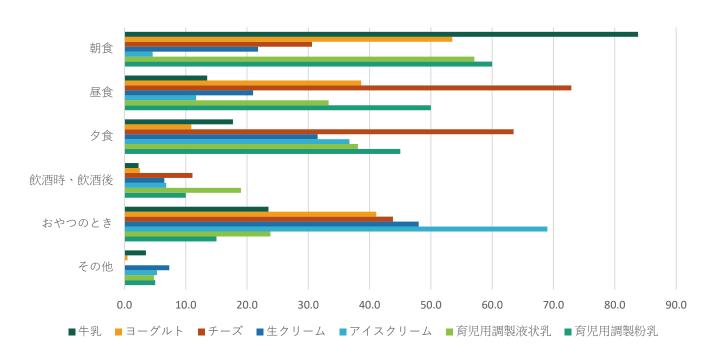
沢山のブランド名があったため、三人以上が選んだものの中で、その存在が確認されたもの上位のブランドを挙げている。赤はカリフォルニアの会社、緑色はカリフォルニア州以外の米国産。青色は外国産のブランドである。ユニリーバ傘下に入っている企業もかなり多く、バリエーションは多岐にわたった。また、オーガニックやローファットを謳っているブランドも多い。Maeda-enの回答も一人あったが、日本の会社が米国で抹茶アイスクリームを販売しているものを指している。

8. 主に喫食(飲用) している乳製品ブランド - 育児用調製液 状乳



返答数が他と比べて少なく、名前のあがったものの中で調べて存在が確認されたもののみを挙げている。Abott Laboratory社はSimilacとPediasureのブランドを持っている。

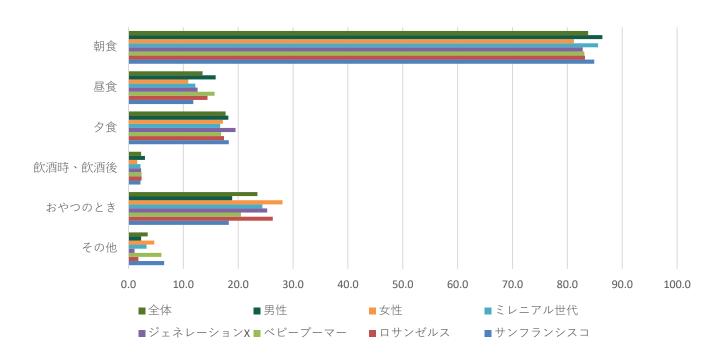
9. 乳製品を喫食(飲用)するタイミング



実数	牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	アイス クリーム	育児用 調製液状乳	育児用調製粉乳
全体	260	202	288	248	281	21	20
朝食	218	108	88	54	13	12	12
昼食	35	78	210	52	33		10
夕食	46	22	183	78	103	8	9
飲酒時、飲酒後	6	5	32	16	19		2
おやつのとき	61	83	126	119	194	5	3
その他	9	1	0	18	15	1	1
%	牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	アイス クリーム	育児用 調製液状乳	育児用調製粉乳
全体	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
朝食	83.8	53.5	30.6	21.8	4.6	57.1	60.0
昼食	13.5	38.6	72.9	21.0	11.7	33.3	50.0
夕食	17.7	10.9		31.5	36.7	38.1	45.0
飲酒時、飲酒後	2.3	2.5	11.1	6.5	6.8		10.0
おやつのとき	23.5	41.1	43.8	48.0	69.0		15.0
その他	3.5	0.5	0.0	7.3	5.3	4.8	5.0

乳製品の喫食はやはり朝食が圧倒的に多いが、アイスクリームや生クリーム等おやっての喫食もかなり多いと思われる。

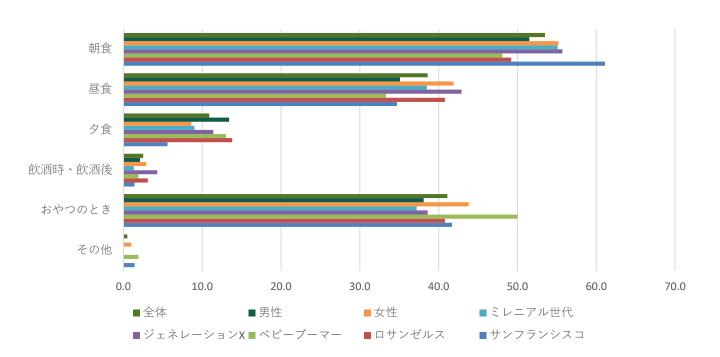
9. 乳製品を喫食 (飲用) するタイミング - 牛乳



		全体	朝食	昼食	夕食	飲酒時、飲 酒後	おやつのと き	その他
	全体	260	218	35	46	6	61	9
	男性	132	114	21	24	4	25	3
	女性	128	104	14	22	2	36	6
実	ミレニアル世代	90	77	11	15	2	22	3
実 数	ジェネレーションX	87	72	11	17	2	22	1
	ベビーブーマー	83	69	13	14	2	17	5
	ロサンゼルス	167	139	24	29	4	44	3
	サンフランシスコ	93	79	11	17	2	17	6
	全体	100.0	83.8	13.5	17.7	2.3	23.5	3.5
	男性	100.0	86.4	15.9	18.2	3.0	18.9	2.3
	女性	100.0	81.2	10.9	17.2	1.6	28.1	4.7
	ミレニアル世代	100.0	85.6	12.2	16.7	2.2	24.4	3.3
%	ジェネレーションX	100.0	82.8	12.6	19.5	2.3	25.3	1.1
	ベビーブーマー	100.0	83.1	15.7	16.9	2.4	20.5	6.0
	ロサンゼルス	100.0	83.2	14.4	17.4	2.4	26.3	1.8
	サンフランシスコ	100.0	84.9	11.8	18.3	2.2	18.3	6.5

世代及び地域に関係なく、牛乳は圧倒的に朝食時に飲用されることが多い。その一方で、おやつの時の飲用もやや多いと見える。

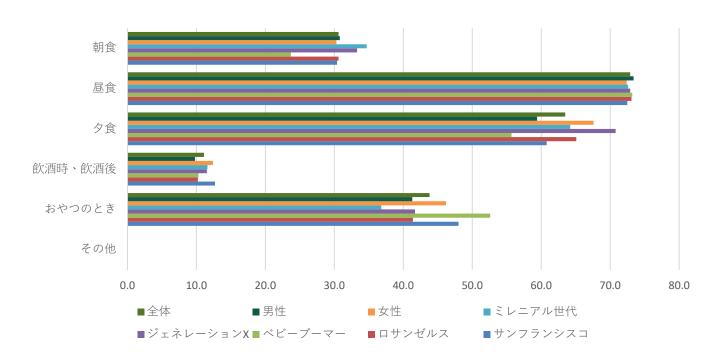
9. 乳製品を喫食(飲用)するタイミング – ヨーグルト



		全体	朝食	昼食	夕食	飲酒時、飲酒後	おやつのと き	その他
	全体	202	108	78				
	男性	97	50	34	13	2	37	C
	女性	105	58	44	9	3	46	1
実	ミレニアル世代	78	43	30	7	1	29	0
実 数	ジェネレーションX	70	39	30	8	3	27	C
	ベビーブーマー	54	26	18	7	1	27	1
	ロサンゼルス	130	64	53	18	4	53	0
	サンフランシスコ	72	44	25	4	1	30	1
	全体	100.0	53.5	38.6	10.9	2.5	41.1	0.5
	男性	100.0	51.5	35.1	13.4	2.1	38.1	0.0
	女性	100.0	55.2	41.9	8.6	2.9	43.8	1.0
	ミレニアル世代	100.0	55.1	38.5	9.0	1.3	37.2	0.0
%	ジェネレーションX	100.0	55.7	42.9	11.4	4.3	38.6	0.0
	ベビーブーマー	100.0	48.1	33.3	13.0	1.9	50.0	1.9
	ロサンゼルス	100.0	49.2	40.8	13.8	3.1	40.8	0.0
	サンフランシスコ	100.0	61.1	34.7	5.6	1.4	41.7	1.4

ヨーグルトもやはり朝食で食べられることが多いが、昼食やおやつの時の喫食も多いことが窺える。また、女性やロサンゼルスでは昼食にヨーグルトを食べる割合が高い。

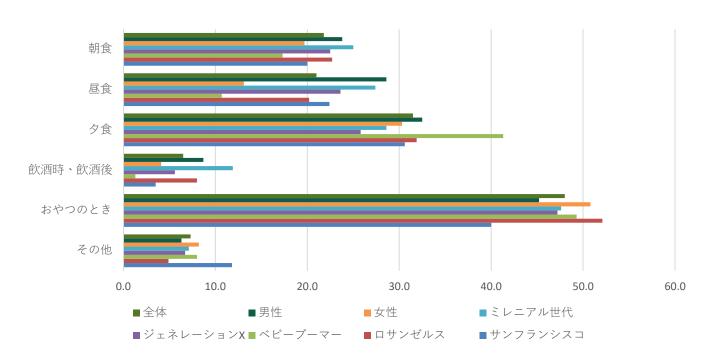
9. 乳製品を喫食(飲用)するタイミング – チーズ



		全体	朝食	昼食	夕食	飲酒時、飲 酒後	おやつのと き	その他
	全体	288	88	210	183	32	126	0
	男性	143	44	105	85	14	59	0
	女性	145	44	105	98	18	67	0
事	ミレニアル世代	95	33	69	61	11	35	0
実 数	ジェネレーションX	96	32	70	68	11	40	0
	ベビーブーマー	97	23	71	54	10	51	0
	ロサンゼルス	186	57	136	121	19	77	0
	サンフランシスコ	102	31	74	62	13	49	0
	全体	100.0	30.6	72.9	63.5	11.1	43.8	0.0
	男性	100.0	30.8	73.4	59.4	9.8	41.3	0.0
	女性	100.0	30.3	72.4	67.6	12.4	46.2	0.0
	ミレニアル世代	100.0	34.7	72.6	64.2	11.6	36.8	0.0
%	ジェネレーションX	100.0	33.3	72.9	70.8	11.5	41.7	0.0
	ベビーブーマー	100.0	23.7	73.2	55.7	10.3	52.6	0.0
	ロサンゼルス	100.0	30.6	73.1	65.1	10.2	41.4	0.0
	サンフランシスコ	100.0	30.4	72.5	60.8	12.7	48.0	0.0

チーズは昼食及び夕食で喫食されることが非常に多い。昼食時の使用が全世代、地域差なくトップとなった。昼食、夕食に次いでおやつの時の喫食が多く、ミレニアル世代よりもベビーブーマーの方がその傾向が強い。

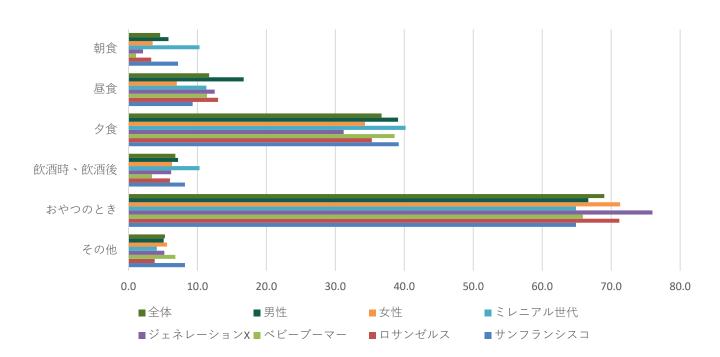
9. 乳製品を喫食(飲用)するタイミング – 生クリーム



		全体	朝食	昼食	夕食	飲酒時、飲酒後	おやつのとき	その他
	全体	248	54	52	78	16	119	18
	男性	126	30	36	41	11	57	8
	女性	122	24	16	37	5	62	10
実	ミレニアル世代	84	21	23	24	10	40	6
実 数	ジェネレーションX	89	20	21	23	5	42	6
	ベビーブーマー	75	13	8	31	1	37	6
	ロサンゼルス	163	37	33	52	13	85	8
	サンフランシスコ	85	17	19	26	3	34	10
	全体	100.0	21.8	21.0	31.5	6.5	48.0	7.3
	男性	100.0	23.8	28.6	32.5	8.7	45.2	6.3
	女性	100.0	19.7	13.1	30.3	4.1	50.8	8.2
0.4	ミレニアル世代	100.0	25.0	27.4	28.6	11.9	47.6	7.1
%	ジェネレーションX	100.0	22.5	23.6	25.8	5.6	47.2	6.7
	ベビーブーマー	100.0	17.3	10.7	41.3	1.3	49.3	8.0
	ロサンゼルス	100.0	22.7	20.2	31.9	8.0	52.1	4.9
	サンフランシスコ	100.0	20.0	22.4	30.6	3.5	40.0	11.8

生クリームの喫食時はおやつの時が圧倒的に多いが、夕食でも比較的よく使用されている。特にベビーブーマー世代の夕食時の使用が目立つ。

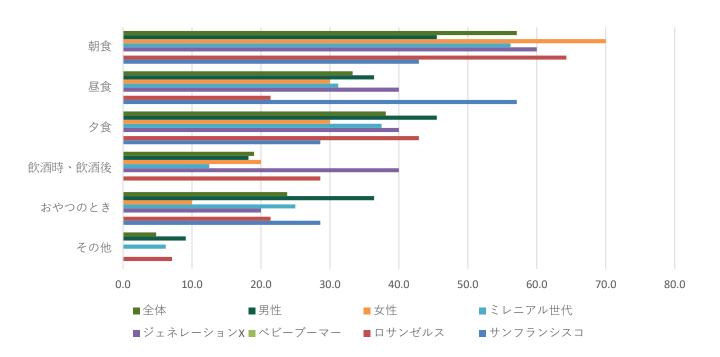
9. 乳製品を喫食(飲用)するタイミング – アイスクリーム



		全体	朝食	昼食	夕食	飲酒時、飲酒後	おやつのと き	その他
	全体	281	13	33				
	男性	138		23	54		92	
	女性	143	5	10			102	8
実	ミレニアル世代	97	10	11	39	10	63	4
実 数	ジェネレーションX	96	2	12	30	6	73	5
	ベビーブーマー	88	1	10	34	3	58	6
	ロサンゼルス	184	6	24	65	11	131	7
	サンフランシスコ	97	7	9	38	8	63	8
	全体	100.0	4.6	11.7	36.7	6.8	69.0	5.3
	男性	100.0	5.8	16.7	39.1	7.2	66.7	5.1
	女性	100.0	3.5	7.0	34.3	6.3	71.3	5.6
	ミレニアル世代	100.0	10.3	11.3	40.2	10.3	64.9	4.1
%	ジェネレーションX	100.0	2.1	12.5	31.2	6.2	76.0	5.2
	ベビーブーマー	100.0	1.1	11.4	38.6	3.4	65.9	6.8
	ロサンゼルス	100.0	3.3	13.0	35.3	6.0	71.2	3.8
	サンフランシスコ	100.0	7.2	9.3	39.2	8.2	64.9	

アイスクリームも喫食時がおやつの時が最も多いが、夕食でも比較的よく食べられている。夕食後のデザートの意味合いが強いと思われる。「夜遅く食べる」「デザートとして食べる」というコメントも多かった。

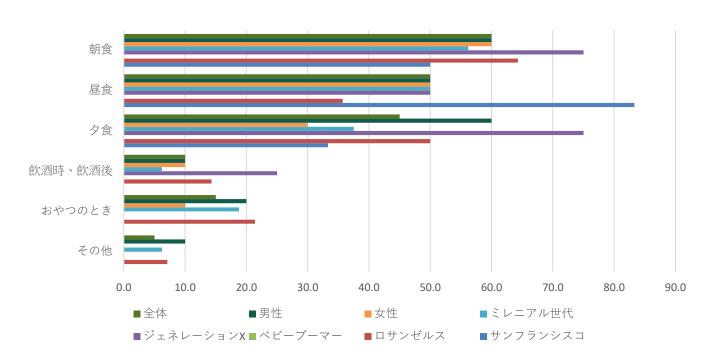
9. 乳製品を喫食(飲用)するタイミング – 育児用調製液状乳



		全体	朝食	昼食	夕食	飲酒時、飲 酒後	おやつのと き	その他
	全体	21	12	7	8	4	5	1
	男性	11	5	4	5	2	4	1
	女性	10	7	3	3	2	1	0
事	ミレニアル世代	16	9	5	6	2	4	1
実 数	ジェネレーションX	5	3	2	2	2	1	0
	ベビーブーマー	0	0	0	0	0	0	0
	ロサンゼルス	14	9	3	6	4	3	1
	サンフランシスコ	7	3	4	2	0	2	0
	全体	100.0	57.1	33.3	38.1	19.0	23.8	4.8
	男性	100.0	45.5	36.4	45.5	18.2	36.4	9.1
	女性	100.0	70.0	30.0	30.0	20.0	10.0	0.0
	ミレニアル世代	100.0	56.2	31.2	37.5	12.5	25.0	6.2
%	ジェネレーションX	100.0	60.0	40.0	40.0	40.0	20.0	0.0
	ベビーブーマー	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	ロサンゼルス	100.0	64.3	21.4	42.9	28.6	21.4	7.1
	サンフランシスコ	100.0	42.9	57.1	28.6	0.0	28.6	0.0

育児用調製液状乳については、朝食の回答が最も多かったが、昼食や夕食時に飲用する割合も高い。

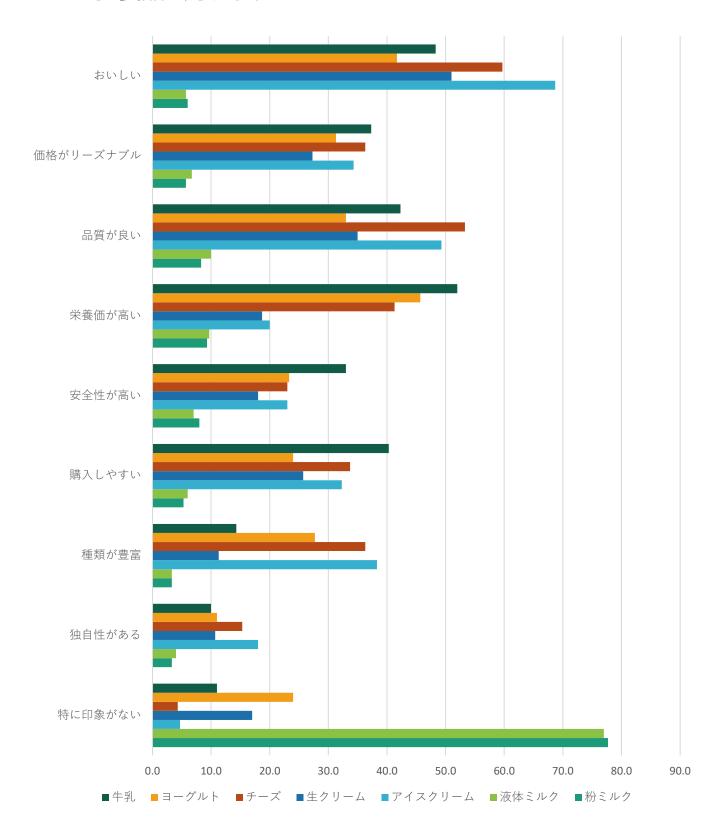
9. 乳製品を喫食(飲用)するタイミング – 育児用調製粉乳



		全体	朝食	昼食	グ良	酒後	おやつのとき	その他
	全体	20	12	10	9	2	3	1
	男性	10	6	5	6	1	2	1
	女性	10	6	5	3	1	1	0
事	ミレニアル世代	16	9	8	6	1	3	1
実 数	ジェネレーションX	4	3	2	3	1	0	0
	ベビーブーマー	0	0	0	0	0	0	0
	ロサンゼルス	14	9	5	7	2	3	1
	サンフランシスコ	6	3	5	2	0	0	0
	全体	100.0	60.0	50.0	45.0	10.0	15.0	5.0
	男性	100.0	60.0	50.0	60.0	10.0	20.0	10.0
	女性	100.0	60.0	50.0	30.0	10.0	10.0	0.0
	ミレニアル世代	100.0	56.2	50.0	37.5	6.2	18.8	6.2
%	ジェネレーションX	100.0	75.0	50.0	75.0	25.0	0.0	0.0
	ベビーブーマー	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	ロサンゼルス	100.0	64.3	35.7	50.0	14.3	21.4	7.1
	サンフランシスコ	100.0	50.0	83.3	33.3	0.0	0.0	0.0

育児用調製粉乳については、朝食の回答が最も多かったが、昼食や夕食時に喫食する割合も高い。

10. 乳製品に対するイメージ

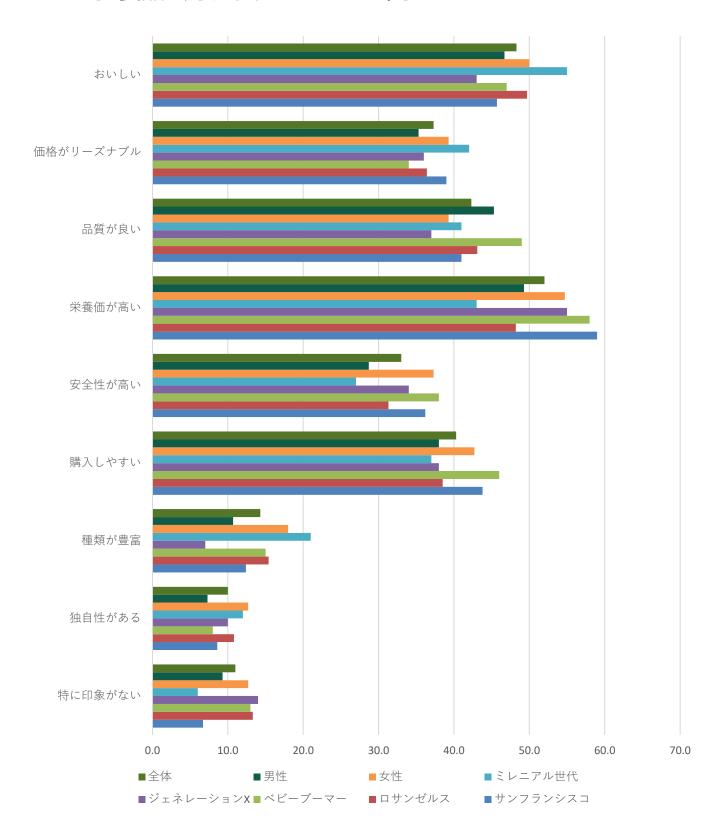


10. 乳製品に対するイメージ

実数	牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	アイス クリーム	育児用調製液状乳	育児用 調製粉乳
全体	300	300	300	300	300	300	300
おいしい	145	125	179	153	206	17	18
価格がリーズナブル	112	94	109	82	103	20	17
品質が良い	127	99	160	105	148	30	25
栄養価が高い	156	137	124	56	60	29	28
安全性が高い	99	70	69	54	69	21	24
購入しやすい	121	72	101	77	97	18	16
種類が豊富	43	83	109	34	115	10	10
独自性がある	30	33	46	32	54	12	10
特に印象がない	33	72	13	51	14	231	233
%	牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	アイス クリーム	育児用調製液状乳	育児用調製粉乳
全体	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
おいしい	48.3	41.7	59.7	51.0	68.7	5.7	6.0
価格がリーズナブル	37.3	31.3	36.3	27.3	34.3	6.7	5.7
品質が良い	42.3	33.0	53.3	35.0	49.3	10.0	8.3
栄養価が高い	52.0	45.7	41.3	18.7	20.0	9.7	9.3
安全性が高い	33.0	23.3	23.0	18.0	23.0	7.0	8.0
購入しやすい	40.3	24.0	33.7	25.7	32.3	6.0	5.3
種類が豊富	14.3	27.7	36.3	11.3	38.3	3.3	3.3
独自性がある	10.0	11.0	15.3	10.7	18.0	4.0	3.3
特に印象がない	11.0	24.0	4.3	17.0	4.7	77.0	77.7

乳製品に対するイメージが牛乳やヨーグルトは栄養価が高いということが最も想起されるのに対し、チーズ、アイスクリームはおいしいから食べている、という人が多い。

10. 乳製品に対するイメージ - 牛乳

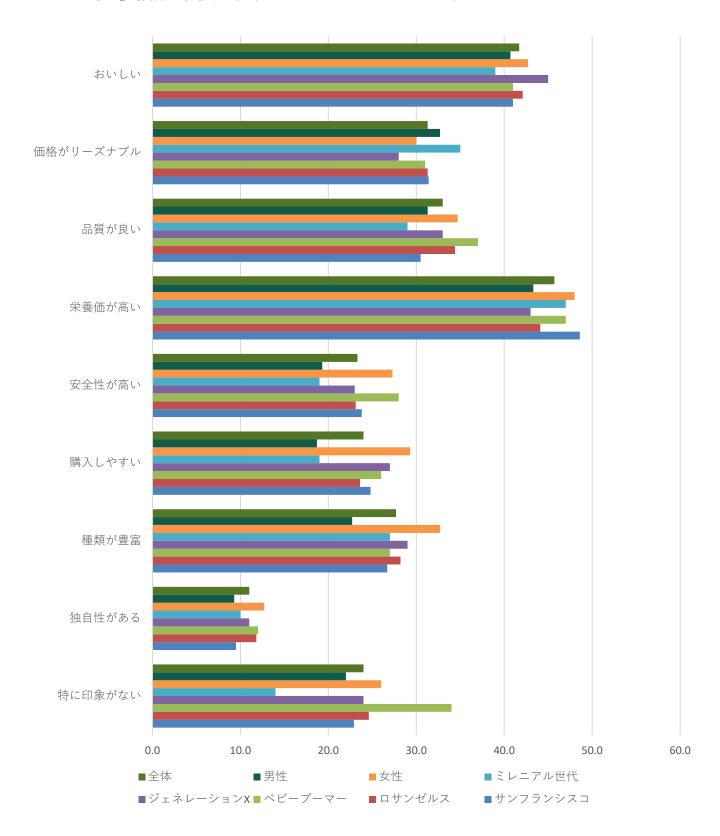


10. 乳製品に対するイメージ - 牛乳

		全体	おいしい	価格が リーズ ナブル	品質が良い	栄養価が高い	安全性が高い	購入 しやす い	種類が豊富	独自性がある	特に 印象が ない
	全体	300	145	112	127	156	99	121	43	30	33
	男性	150	70	53	68	74	43	57	16	11	14
	女性	150	75	59	59	82	56	64	27	19	19
 実	ミレニアル世代	100	55	42	41	43	27	37	21	12	6
実 数	ジェネレーションX	100	43	36	37	55	34	38	7	10	14
	ベビーブーマー	100	47	34	49	58	38	46	15	8	13
	ロサンゼルス	195	97	71	84	94	61	75	30	21	26
	サンフランシスコ	105	48	41	43	62	38	46	13	9	7
	全体	100.0	48.3	37.3	42.3	52.0	33.0	40.3	14.3	10.0	11.0
	男性	100.0	46.7	35.3	45.3	49.3	28.7	38.0	10.7	7.3	9.3
	女性	100.0	50.0	39.3	39.3	54.7	37.3	42.7	18.0	12.7	12.7
	ミレニアル世代	100.0	55.0	42.0	41.0	43.0	27.0	37.0	21.0	12.0	6.0
%	ジェネレーションX	100.0	43.0	36.0	37.0	55.0	34.0	38.0	7.0	10.0	14.0
	ベビーブーマー	100.0	47.0	34.0	49.0	58.0	38.0	46.0	15.0	8.0	13.0
	ロサンゼルス	100.0	49.7	36.4	43.1	48.2	31.3	38.5	15.4	10.8	13.3
	サンフランシスコ	100.0	45.7	39.0	41.0	59.0	36.2	43.8	12.4	8.6	6.7

牛乳については栄養価の面から選んでいる人が多いと思われるが、平均的にどの項目も高い。

10. 乳製品に対するイメージ - ヨーグルト

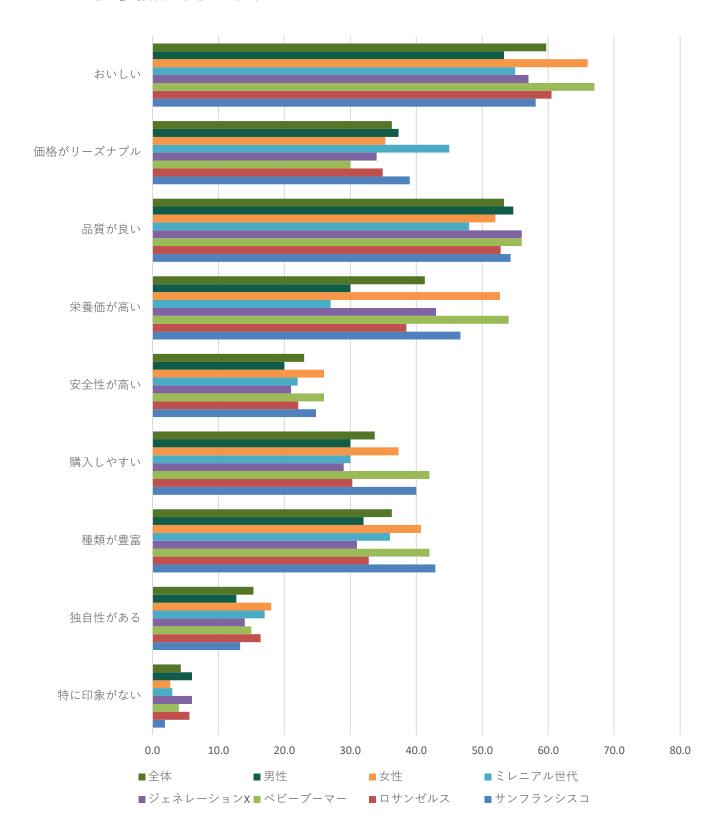


10. 乳製品に対するイメージ – ヨーグルト

		全体	おいしい	価格が リーズ ナブル	品質が良い	栄養価が高い	安全性が高い	購入 しやす い	種類が 豊富	独自性がある	特に 印象が ない
	全体	300	125	94	99	137	70	72	83	33	72
	男性	150	61	49	47	65	29	28	34	14	33
	女性	150	64	45	52	72	41	44	49	19	39
実	ミレニアル世代	100	39	35	29	47	19	19	27	10	14
実 数	ジェネレーションX	100	45	28	33	43	23	27	29	11	24
	ベビーブーマー	100	41	31	37	47	28	26	27	12	34
	ロサンゼルス	195	82	61	67	86	45	46	55	23	48
	サンフランシスコ	105	43	33	32	51	25	26	28	10	24
	全体	100.0	41.7	31.3	33.0	45.7	23.3	24.0	27.7	11.0	24.0
	男性	100.0	40.7	32.7	31.3	43.3	19.3	18.7	22.7	9.3	22.0
	女性	100.0	42.7	30.0	34.7	48.0	27.3	29.3	32.7	12.7	26.0
	ミレニアル世代	100.0	39.0	35.0	29.0	47.0	19.0	19.0	27.0	10.0	14.0
%	ジェネレーションX	100.0	45.0	28.0	33.0	43.0	23.0	27.0	29.0	11.0	24.0
	ベビーブーマー	100.0	41.0	31.0	37.0	47.0	28.0	26.0	27.0	12.0	34.0
	ロサンゼルス	100.0	42.1	31.3	34.4	44.1	23.1	23.6	28.2	11.8	24.6
	サンフランシスコ	100.0	41.0	31.4	30.5	48.6	23.8	24.8	26.7	9.5	22.9

ヨーグルトについても栄養価が高いことをあげる人が多い。一方、ベビーブーマー世代は「特に印象がない」と答えた人も多く、あまり馴染みがないものと思われる。

10. 乳製品に対するイメージ - チーズ

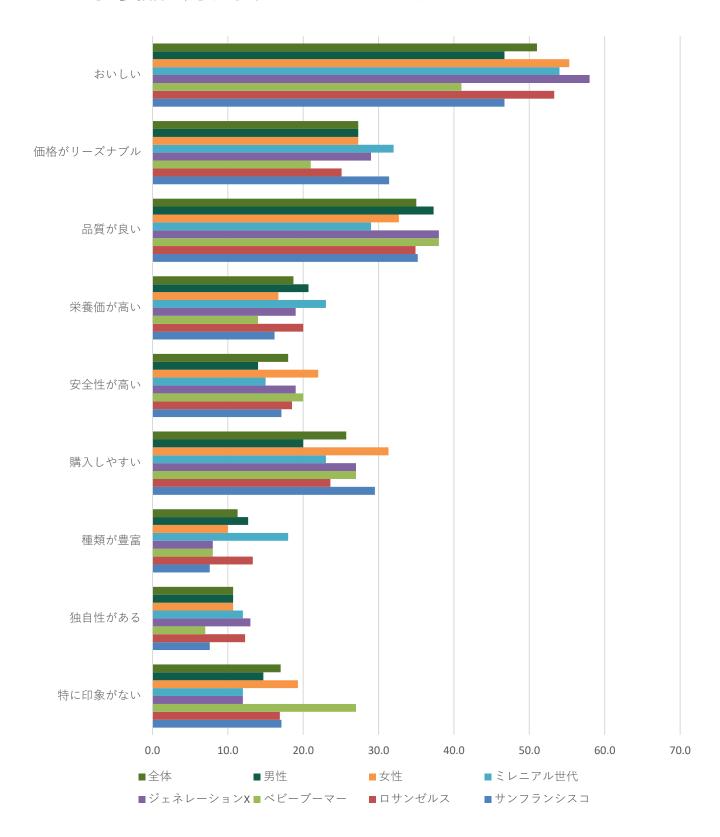


10. 乳製品に対するイメージ – チーズ

		全体	おいしい	価格が リーズ ナブル	品質が良い	栄養価が高い	安全性 が高い	購入 しやす い	種類が豊富	独自性がある	特に 印象が ない
	全体	300	179	109	160	124	69	101	109	46	13
	男性	150	80	56	82	45	30	45	48	19	9
	女性	150	99	53	78	79	39	56	61	27	4
実	ミレニアル世代	100	55	45	48	27	22	30	36	17	3
実 数	ジェネレーションX	100	57	34	56	43	21	29	31	14	6
	ベビーブーマー	100	67	30	56	54	26	42	42	15	4
	ロサンゼルス	195	118	68	103	75	43	59	64	32	11
	サンフランシスコ	105	61	41	57	49	26	42	45	14	2
	全体	100.0	59.7	36.3	53.3	41.3	23.0	33.7	36.3	15.3	4.3
	男性	100.0	53.3	37.3	54.7	30.0	20.0	30.0	32.0	12.7	6.0
	女性	100.0	66.0	35.3	52.0	52.7	26.0	37.3	40.7	18.0	2.7
0,	ミレニアル世代	100.0	55.0	45.0	48.0	27.0	22.0	30.0	36.0	17.0	3.0
%	ジェネレーションX	100.0	57.0	34.0	56.0	43.0	21.0	29.0	31.0	14.0	6.0
	ベビーブーマー	100.0	67.0	30.0	56.0	54.0	26.0	42.0	42.0	15.0	4.0
	ロサンゼルス	100.0	60.5	34.9	52.8	38.5	22.1	30.3	32.8	16.4	5.6
	サンフランシスコ	100.0	58.1	39.0	54.3	46.7	24.8	40.0	42.9	13.3	1.9

チーズは全ての世代で「おいしい」または「品質が良い」と答えた人が多い。また、他の乳製品に比べて、「種類が豊富」と答えた人が比較的多く、特に女性、ベビーブーマー、サンフランシスコの層が多い。

10. 乳製品に対するイメージ - 生クリーム

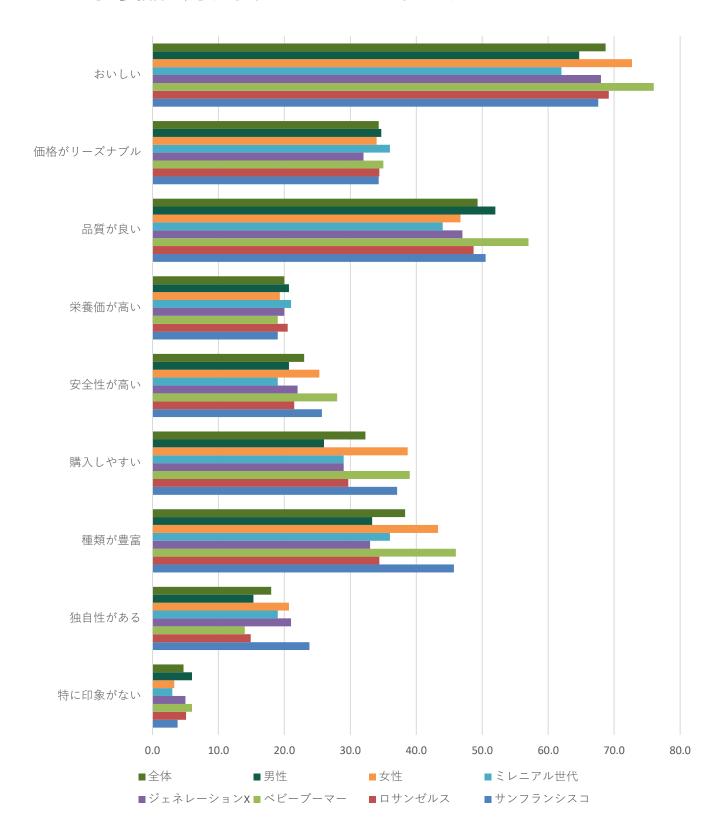


10. 乳製品に対するイメージ - 生クリーム

		全体	おいしい	価格が リーズ ナブル	品質が良い	栄養価が高い	安全性が高い	購入 しやす い	種類が豊富	独自性がある	特に 印象が ない
	全体	300	153	82	105	56	54	77	34	32	51
	男性	150	70	41	56	31	21	30	19	16	22
	女性	150	83	41	49	25	33	47	15	16	29
実	ミレニアル世代	100	54	32	29	23	15	23	18	12	12
実 数	ジェネレーションX	100	58	29	38	19	19	27	8	13	12
	ベビーブーマー	100	41	21	38	14	20	27	8	7	27
	ロサンゼルス	195	104	49	68	39	36	46	26	24	33
	サンフランシスコ	105	49	33	37	17	18	31	8	8	18
	全体	100.0	51.0	27.3	35.0	18.7	18.0	25.7	11.3	10.7	17.0
	男性	100.0	46.7	27.3	37.3	20.7	14.0	20.0	12.7	10.7	14.7
	女性	100.0	55.3	27.3	32.7	16.7	22.0	31.3	10.0	10.7	19.3
0,	ミレニアル世代	100.0	54.0	32.0	29.0	23.0	15.0	23.0	18.0	12.0	12.0
%	ジェネレーションX	100.0	58.0	29.0	38.0	19.0	19.0	27.0	8.0	13.0	12.0
	ベビーブーマー	100.0	41.0	21.0	38.0	14.0	20.0	27.0	8.0	7.0	27.0
	ロサンゼルス	100.0	53.3	25.1	34.9	20.0	18.5	23.6	13.3	12.3	16.9
	サンフランシスコ	100.0	46.7	31.4	35.2	16.2	17.1	29.5	7.6	7.6	17.1

生クリームは「おいしい」と答えた人が最も多かった。一方、ベビーブーマー世代 では「印象がない」という人も多く、あまり馴染みがないものと考えられる。

10. 乳製品に対するイメージ - アイスクリーム

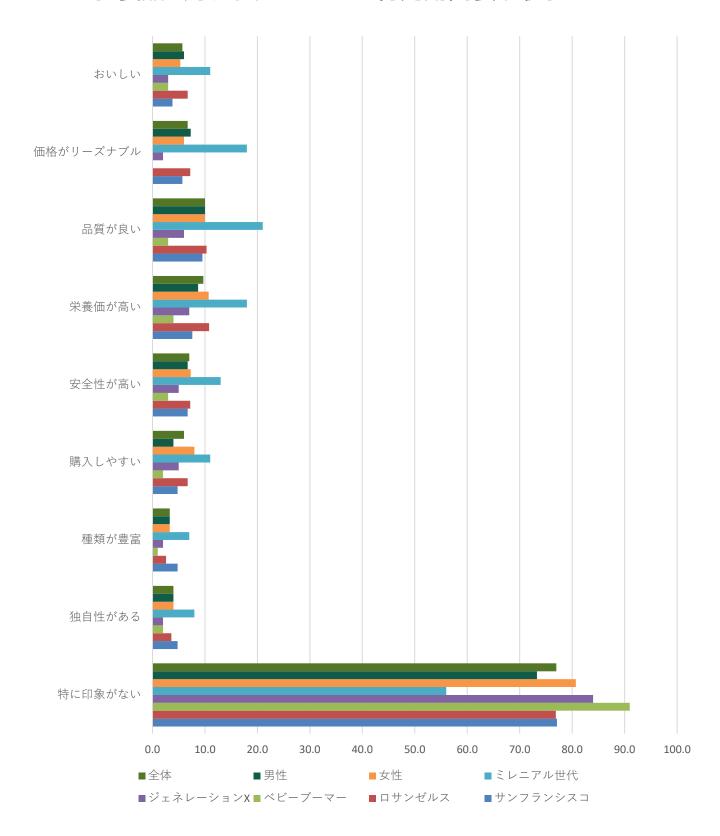


10. 乳製品に対するイメージ - アイスクリーム

		全体	おいしい	価格が リーズ ナブル	品質が良い	栄養価が高い	安全性が高い	購入 しやす い	種類が 豊富	独自性がある	特に 印象が ない
	全体	300	206	103	148	60	69	97	115	54	14
	男性	150	97	52	78	31	31	39	50	23	9
	女性	150	109	51	70	29	38	58	65	31	5
事	ミレニアル世代	100	62	36	44	21	19	29	36	19	3
実 数	ジェネレーションX	100	68	32	47	20	22	29	33	21	5
	ベビーブーマー	100	76	35	57	19	28	39	46	14	6
	ロサンゼルス	195	135	67	95	40	42	58	67	29	10
	サンフランシスコ	105	71	36	53	20	27	39	48	25	4
	全体	100.0	68.7	34.3	49.3	20.0	23.0	32.3	38.3	18.0	4.7
	男性	100.0	64.7	34.7	52.0	20.7	20.7	26.0	33.3	15.3	6.0
	女性	100.0	72.7	34.0	46.7	19.3	25.3	38.7	43.3	20.7	3.3
0,	ミレニアル世代	100.0	62.0	36.0	44.0	21.0	19.0	29.0	36.0	19.0	3.0
%	ジェネレーションX	100.0	68.0	32.0	47.0	20.0	22.0	29.0	33.0	21.0	5.0
	ベビーブーマー	100.0	76.0	35.0	57.0	19.0	28.0	39.0	46.0	14.0	6.0
	ロサンゼルス	100.0	69.2	34.4	48.7	20.5	21.5	29.7	34.4	14.9	5.1
	サンフランシスコ	100.0	67.6	34.3	50.5	19.0	25.7	37.1	45.7	23.8	3.8

アイスクリームは「おいしい」及び「品質が良い」と答える人が多かった。また、チーズと同様、「種類が豊富」とのイメージを抱いている割合が、どの層においても30%を超える。他方、栄養価が高いとのイメージが比較的低い。

10. 乳製品に対するイメージ - 育児用調製液状乳

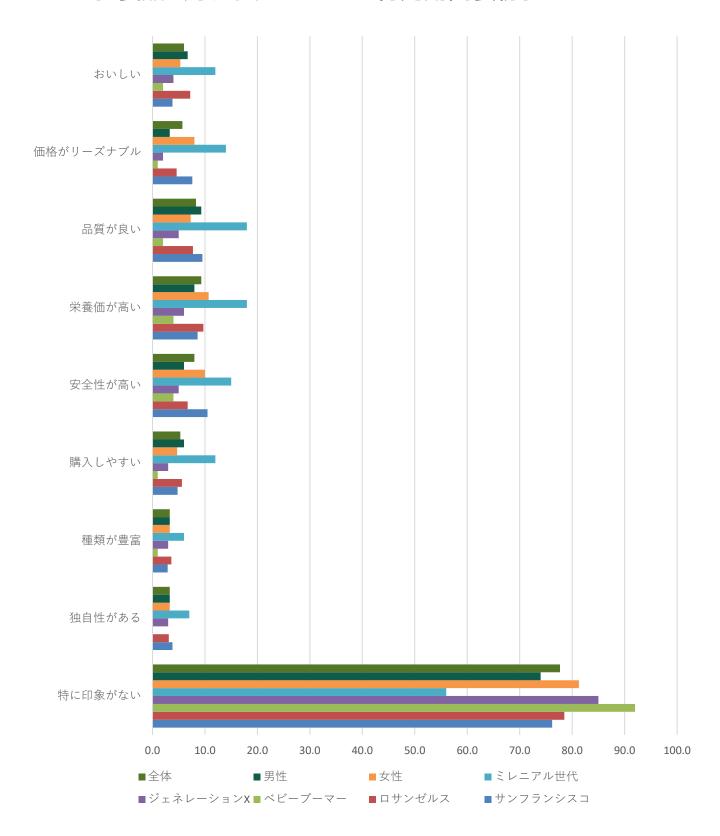


10. 乳製品に対するイメージ - 育児用調製液状乳

		全体	おいしい	価格が リーズ ナブル	品質が良い	栄養価が高い	安全性が高い	購入 しやす い	種類が 豊富	独自性がある	特に 印象が ない
	全体	300	206	103	148	60	69	97	115	54	14
	男性	150	97	52	78	31	31	39	50	23	9
	女性	150	109	51	70	29	38	58	65	31	5
実	ミレニアル世代	100	62	36	44	21	19	29	36	19	3
実 数	ジェネレーションX	100	68	32	47	20	22	29	33	21	5
	ベビーブーマー	100	76	35	57	19	28	39	46	14	6
	ロサンゼルス	195	135	67	95	40	42	58	67	29	10
	サンフランシスコ	105	71	36	53	20	27	39	48	25	4
	全体	100.0	68.7	34.3	49.3	20.0	23.0	32.3	38.3	18.0	4.7
	男性	100.0	64.7	34.7	52.0	20.7	20.7	26.0	33.3	15.3	6.0
	女性	100.0	72.7	34.0	46.7	19.3	25.3	38.7	43.3	20.7	3.3
0,	ミレニアル世代	100.0	62.0	36.0	44.0	21.0	19.0	29.0	36.0	19.0	3.0
%	ジェネレーションX	100.0	68.0	32.0	47.0	20.0	22.0	29.0	33.0	21.0	5.0
	ベビーブーマー	100.0	76.0	35.0	57.0	19.0	28.0	39.0	46.0	14.0	6.0
	ロサンゼルス	100.0	69.2	34.4	48.7	20.5	21.5	29.7	34.4	14.9	5.1
	サンフランシスコ	100.0	67.6	34.3	50.5	19.0	25.7	37.1	45.7	23.8	3.8

製品の性質上、利用していない人が多いため「印象がない」という人が多いが、購入の中心層であるミレニアル世代や女性は「品質が良い」、「価格がリーズナブル」、「栄養価が高い」のイメージを抱いている。

10. 乳製品に対するイメージ - 育児用調製粉乳

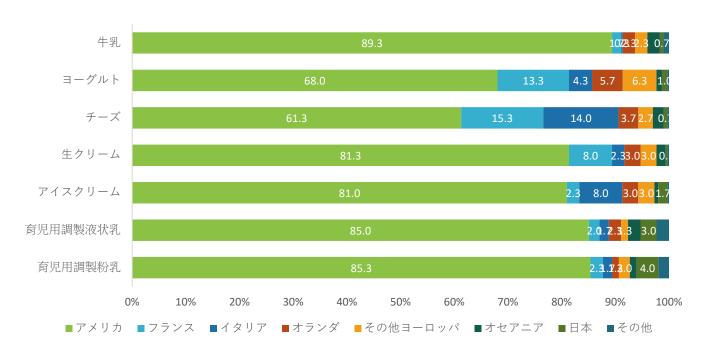


10. 乳製品に対するイメージ - 育児用調製粉乳

		全体	おいしい	価格が リーズ ナブル	品質が良い	栄養価が高い	安全性が高い	購入 しやす い	種類が 豊富	独自性がある	特に 印象が ない
	全体	300	18	17	25	28	24	16	10	10	233
	男性	150	10	5	14	12	9	9	5	5	111
	女性	150	8	12	11	16	15	7	5	5	122
実	ミレニアル世代	100	12	14	18	18	15	12	6	7	56
実 数	ジェネレーションX	100	4	2	5	6	5	3	3	3	85
	ベビーブーマー	100	2	1	2	4	4	1	1	0	92
	ロサンゼルス	195	14	9	15	19	13	11	7	6	153
	サンフランシスコ	105	4	8	10	9	11	5	3	4	80
	全体	100.0	6.0	5.7	8.3	9.3	8.0	5.3	3.3	3.3	77.7
	男性	100.0	6.7	3.3	9.3	8.0	6.0	6.0	3.3	3.3	74.0
	女性	100.0	5.3	8.0	7.3	10.7	10.0	4.7	3.3	3.3	81.3
0.4	ミレニアル世代	100.0	12.0	14.0	18.0	18.0	15.0	12.0	6.0	7.0	56.0
%	ジェネレーションX	100.0	4.0	2.0	5.0	6.0	5.0	3.0	3.0	3.0	85.0
	ベビーブーマー	100.0	2.0	1.0	2.0	4.0	4.0	1.0	1.0	0.0	92.0
	ロサンゼルス	100.0	7.2	4.6	7.7	9.7	6.7	5.6	3.6	3.1	78.5
	サンフランシスコ	100.0	3.8	7.6	9.5	8.6	10.5	4.8	2.9	3.8	76.2

製品の性質上、利用していない人が多いため「印象がない」という人が多いが、購入の中心層であるミレニアル世代や女性は「品質が良い」、「価格がリーズナブル」、「栄養価が高い」のイメージを抱いている。

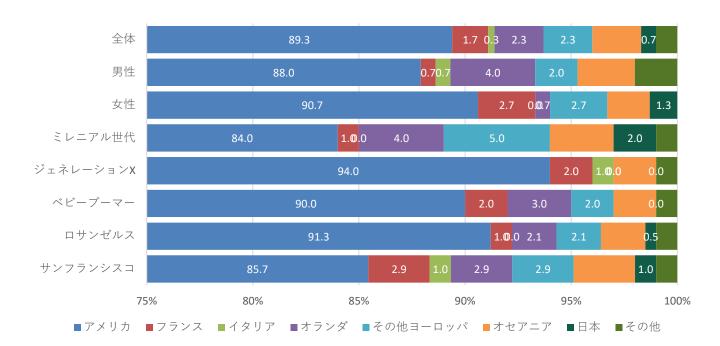
11. 乳製品の生産地としてイメージの最も良い国・地域



実数	牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	アイスクリーム	育児用 調製液状乳	育児用 調製粉乳
全体	300	300	300	300	300	300	
アメリカ	268	204	184		243	255	256
フランス	5	40	46		7	6	7
イタリア	1	13	42		24	5	5
オランダ	7	17	11	9	9	7	4
その他ヨーロッパ	7	19	8		9	4	6
オセアニア	7	3	6	5	2	7	4
日本	2	3	2	1	5	9	12
その他	3	1	1	1	1	7	6
%	牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	アイスクリーム	育児用 調製液状乳	育児用 調製粉乳
全体	100.0						
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
アメリカ	89.3		100.0 61.3		100.0 81.0	100.0 85.0	85.3
				81.3 8.0	81.0 2.3		85.3 2.3
アメリカ	89.3 1.7 0.3	68.0 13.3 4.3	61.3 15.3 14.0	81.3 8.0 2.3	81.0 2.3 8.0	85.0 2.0 1.7	85.3 2.3 1.7
アメリカ フランス	89.3 1.7 0.3 2.3	68.0 13.3 4.3 5.7	61.3 15.3 14.0 3.7	81.3 8.0 2.3 3.0	81.0 2.3 8.0 3.0	85.0 2.0 1.7 2.3	85.3 2.3 1.7 1.3
アメリカ フランス イタリア	89.3 1.7 0.3 2.3 2.3	68.0 13.3 4.3 5.7 6.3	61.3 15.3 14.0 3.7 2.7	81.3 8.0 2.3 3.0 3.0	81.0 2.3 8.0 3.0 3.0	85.0 2.0 1.7 2.3 1.3	85.3 2.3 1.7 1.3 2.0
アメリカ フランス イタリア オランダ	89.3 1.7 0.3 2.3	68.0 13.3 4.3 5.7 6.3	61.3 15.3 14.0 3.7	81.3 8.0 2.3 3.0 3.0	81.0 2.3 8.0 3.0	85.0 2.0 1.7 2.3	85.3 2.3 1.7 1.3
アメリカ フランス イタリア オランダ その他ヨーロッパ	89.3 1.7 0.3 2.3 2.3	68.0 13.3 4.3 5.7 6.3	61.3 15.3 14.0 3.7 2.7	81.3 8.0 2.3 3.0 3.0	81.0 2.3 8.0 3.0 3.0	85.0 2.0 1.7 2.3 1.3	85.3 2.3 1.7 1.3 2.0 1.3

各乳製品の生産地として、圧倒的にイメージが良かったのはアメリカである。ヨーグルト、生クリームについてはフランス、チーズについてはフランスとイタリア、アイスクリームについてはイタリアも名前が挙がっており、比較的人気は高い。

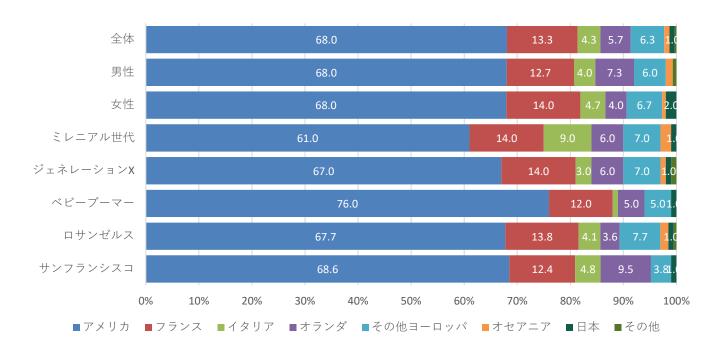
11. 生産地としてイメージの最も良い国・地域 牛乳



		全体	アメリカ	フランス	イタリア	オランダ	その他 ヨーロッ パ	オセアニア	日本	その他
	全体	300	268	5	1	7	7	7	2	3
	男性	150	132	1	1	6	3	4	0	3
	女性	150	136	4	0	1	4	3	2	0
実	ミレニアル世代	100	84	1	0	4	5	3	2	1
実 数	ジェネレーションX	100	94	2	1	0	0	2	0	1
	ベビーブーマー	100	90	2	0	3	2	2	0	1
	ロサンゼルス	195	178	2	0	4	4	4	1	2
	サンフランシスコ	105	90	3	1	3	3	3	1	1
	全体	100.0	89.3	1.7	0.3	2.3	2.3	2.3	0.7	1.0
	男性	100.0	88.0	0.7	0.7	4.0	2.0	2.7	0.0	2.0
	女性	100.0	90.7	2.7	0.0	0.7	2.7	2.0	1.3	0.0
0.4	ミレニアル世代	100.0	84.0	1.0	0.0	4.0	5.0	3.0	2.0	1.0
%	ジェネレーションX	100.0	94.0	2.0	1.0	0.0	0.0	2.0	0.0	1.0
	ベビーブーマー	100.0	90.0	2.0	0.0	3.0	2.0	2.0	0.0	1.0
	ロサンゼルス	100.0	91.3	1.0	0.0	2.1	2.1	2.1	0.5	1.0
	サンフランシスコ	100.0	85.7	2.9	1.0	2.9	2.9	2.9	1.0	1.0

牛乳についてはやはり自国産のイメージが最も良く、全体の90%近くを占めるが、サンフランシスコにおいては85.7%にとどまった。他と比べるとオセアニア産のイメージが比較的良いと思われる。その他にはインドのバッファローミルクなども挙げられた。

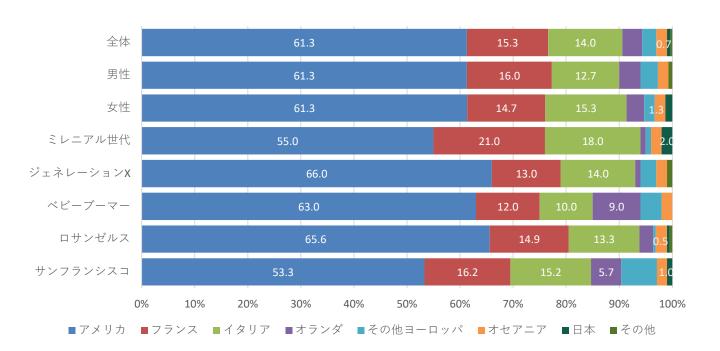
11. 生産地としてイメージの最も良い国・地域 ヨーグルト



		全体	アメリカ	フランス	イタリア	オランダ	その他 ヨーロッ パ	オセアニア	日本	その他
	全体	300	204	40	13	17	19	3	3	1
	男性	150	102	19	6	11	9	2	0	1
	女性	150	102	21	7	6	10	1	3	0
事	ミレニアル世代	100	61	14	9	6	7	2	1	0
実 数	ジェネレーションX	100	67	14	3	6	7	1	1	1
	ベビーブーマー	100	76	12	1	5	5	0	1	0
	ロサンゼルス	195	132	27	8	7	15	3	2	1
	サンフランシスコ	105	72	13	5	10	4	0	1	0
	全体	100.0	68.0	13.3	4.3	5.7	6.3	1.0	1.0	0.3
	男性	100.0	68.0	12.7	4.0	7.3	6.0	1.3	0.0	0.7
	女性	100.0	68.0	14.0	4.7	4.0	6.7	0.7	2.0	0.0
	ミレニアル世代	100.0	61.0	14.0	9.0	6.0	7.0	2.0	1.0	0.0
%	ジェネレーションX	100.0	67.0	14.0	3.0	6.0	7.0	1.0	1.0	1.0
	ベビーブーマー	100.0	76.0	12.0	1.0	5.0	5.0	0.0	1.0	0.0
	ロサンゼルス	100.0	67.7	13.8	4.1	3.6	7.7	1.5	1.0	0.5
	サンフランシスコ	100.0	68.6	12.4	4.8	9.5	3.8	0.0	1.0	0.0

ヨーグルトについても自国産のイメージが最も良く、全体の68%を占める。ただし、ミレニアル世代の36%はフランス産やイタリア産等のヨーロッパ産のヨーグルトに対してイメージが良い。フランス系企業Danoneのブランドが身近であり、さらに近年のグリークヨーグルトの人気が影響していると思われる。

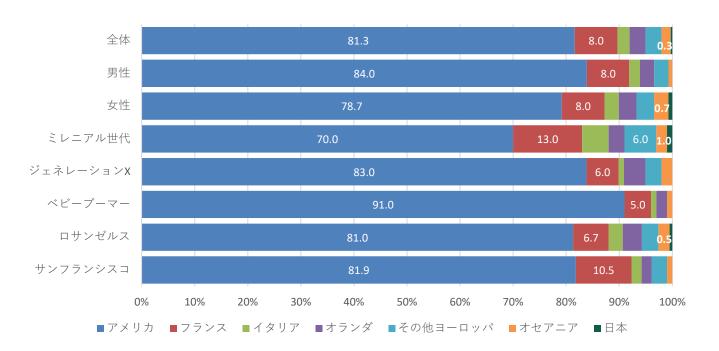
11. 生産地としてイメージの最も良い国・地域 チーズ



		全体	アメリカ	フランス	イタリア	オランダ	その他 ヨーロッパ	オセアニア	日本	その他
	全体	300	184	46	42	11	8	6	2	1
	男性	150	92	24	19	6	5	3	0	1
	女性	150	92	22	23	5	3	3	2	0
実	ミレニアル世代	100	55	21	18	1	1	2	2	0
実 数	ジェネレーションX	100	66	13	14	1	3	2	0	1
	ベビーブーマー	100	63	12	10	9	4	2	0	0
	ロサンゼルス	195	128	29	26	5	1	4	1	1
	サンフランシスコ	105	56	17	16	6	7	2	1	0
	全体	100.0	61.3	15.3	14.0	3.7	2.7	2.0	0.7	0.3
	男性	100.0	61.3	16.0	12.7	4.0	3.3	2.0	0.0	0.7
	女性	100.0	61.3	14.7	15.3	3.3	2.0	2.0	1.3	0.0
0/	ミレニアル世代	100.0	55.0	21.0	18.0	1.0	1.0	2.0	2.0	0.0
%	ジェネレーションX	100.0	66.0	13.0	14.0	1.0	3.0	2.0	0.0	1.0
	ベビーブーマー	100.0	63.0	12.0	10.0	9.0	4.0	2.0	0.0	0.0
	ロサンゼルス	100.0	65.6	14.9	13.3	2.6	0.5	2.1	0.5	0.5
	サンフランシスコ	100.0	53.3	16.2	15.2	5.7	6.7	1.9	1.0	0.0

チーズについては、フランスとイタリア産のイメージが比較的良く、全体で約30%である。他方、ベビーブーマー世代の9%はオランダ産チーズに最も良い印象を持っている。サンフランシスコの方がロサンゼルスよりヨーロッパ産チーズに対する評価が高い。

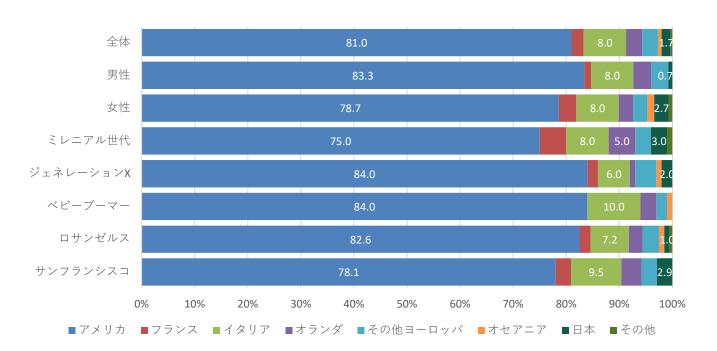
11. 生産地としてイメージの最も良い国・地域 生クリーム



		全体	アメリカ	フランス	イタリア	オランダ	その他 ヨーロッパ	オセアニア	日本	その他
	全体	300	244	24	7	9	9	5	1	1
	男性	150	126	12	3	4	4	1	0	0
	女性	150	118	12	4	5	5	4	1	1
実	ミレニアル世代	100	70	13	5	3	6	2	1	0
実 数	ジェネレーションX	100	83	6	1	4	3	2	0	1
	ベビーブーマー	100	91	5	1	2	0	1	0	0
	ロサンゼルス	195	158	13	5	7	6	4	1	1
	サンフランシスコ	105	86	11	2	2	3	1	0	0
	全体	100.0	81.3	8.0	2.3	3.0	3.0	1.7	0.3	0.3
	男性	100.0	84.0	8.0	2.0	2.7	2.7	0.7	0.0	0.0
	女性	100.0	78.7	8.0	2.7	3.3	3.3	2.7	0.7	0.7
	ミレニアル世代	100.0	70.0	13.0	5.0	3.0	6.0	2.0	1.0	0.0
%	ジェネレーションX	100.0	83.0	6.0	1.0	4.0	3.0	2.0	0.0	1.0
	ベビーブーマー	100.0	91.0	5.0	1.0	2.0	0.0	1.0	0.0	0.0
	ロサンゼルス	100.0	81.0	6.7	2.6	3.6	3.1	2.1	0.5	0.5
	サンフランシスコ	100.0	81.9	10.5	1.9	1.9	2.9	1.0	0.0	0.0

生クリームについてはアメリカ産の評価が最も高い一方、ミレニアル世代の30%がフランス等他の国を選んでいる。

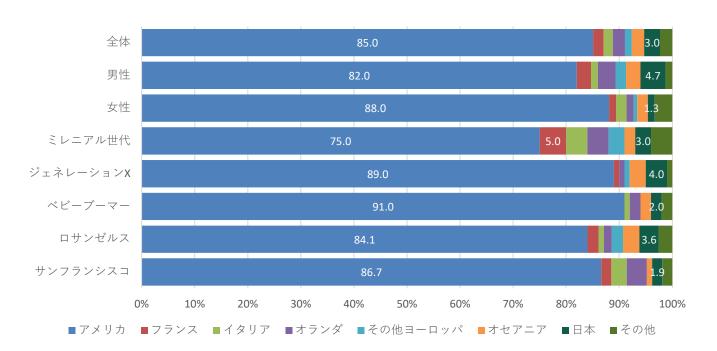
11. 生産地としてイメージの最も良い国・地域 アイスクリーム



		全体	アメリカ	フランス	イタリア	オランダ	その他 ヨーロッパ	オセアニア	日本	その他
	全体	300	243	7	24	9	9	2	5	1
	男性	150	125	2	12	5	5	0	1	C
	女性	150	118	5	12	4	4	2	4	1
実	ミレニアル世代	100	75	5	8	5	3	0	3	1
実 数	ジェネレーションX	100	84	2	6	1	4	1	2	C
	ベビーブーマー	100	84	0	10	3	2	1	0	C
	ロサンゼルス	195	161	4	14	5	6	2	2	1
	サンフランシスコ	105	82	3	10	4	3	0	3	C
	全体	100.0	81.0	2.3	8.0	3.0	3.0	0.7	1.7	0.3
	男性	100.0	83.3	1.3	8.0	3.3	3.3	0.0	0.7	0.0
	女性	100.0	78.7	3.3	8.0	2.7	2.7	1.3	2.7	0.7
	ミレニアル世代	100.0	75.0	5.0	8.0	5.0	3.0	0.0	3.0	1.0
%	ジェネレーションX	100.0	84.0	2.0	6.0	1.0	4.0	1.0	2.0	0.0
	ベビーブーマー	100.0	84.0	0.0	10.0	3.0	2.0	1.0	0.0	0.0
	ロサンゼルス	100.0	82.6	2.1	7.2	2.6	3.1	1.0	1.0	0.5
	サンフランシスコ	100.0	78.1	2.9	9.5	3.8	2.9	0.0	2.9	0.0

アイスクリームについてはアメリカ産のイメージが最も良いが、イタリア産のイメージの良さを上げる人が多かった。ジェラート等の影響があると思われる。ミレニアル世代及びサンフランシスコの方が比較的外国産のイメージが良い。

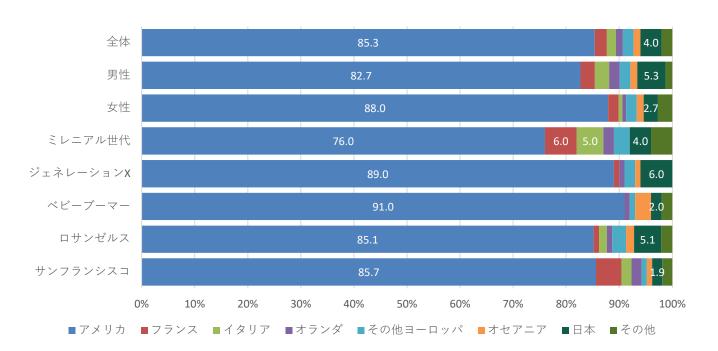
11. 生産地としてイメージの最も良い国・地域 育児用調製液状乳



		全体	アメリカ	フランス	イタリア	オランダ	その他 ヨーロッパ	オセアニア	日本	その他
	全体	300	255	6	5	7	4	7	9	7
	男性	150	123	4	2	5	3	4	7	2
	女性	150	132	2	3	2	1	3	2	5
宝	ミレニアル世代	100	75	5	4	4	3	2	3	4
実 数	ジェネレーションX	100	89	1	0	1	1	3	4	1
	ベビーブーマー	100	91	0	1	2	0	2	2	2
	ロサンゼルス	195	164	4	2	3	4	6	7	5
	サンフランシスコ	105	91	2	3	4	0	1	2	2
	全体	100.0	85.0	2.0	1.7	2.3	1.3	2.3	3.0	2.3
	男性	100.0	82.0	2.7	1.3	3.3	2.0	2.7	4.7	1.3
	女性	100.0	88.0	1.3	2.0	1.3	0.7	2.0	1.3	3.3
	ミレニアル世代	100.0	75.0	5.0	4.0	4.0	3.0	2.0	3.0	4.0
%	ジェネレーションX	100.0	89.0	1.0	0.0	1.0	1.0	3.0	4.0	1.0
	ベビーブーマー	100.0	91.0	0.0	1.0	2.0	0.0	2.0	2.0	2.0
	ロサンゼルス	100.0	84.1	2.1	1.0	1.5	2.1	3.1	3.6	2.6
	サンフランシスコ	100.0	86.7	1.9	2.9	3.8	0.0	1.0	1.9	1.9

育児用調製液状乳については圧倒的にアメリカ産のイメージが良いが、ミレニアル世代で他国産のイメージの良さを挙げる人が多かった。また、他に比べると日本の製品に対する高評価も若干ながら見られる。

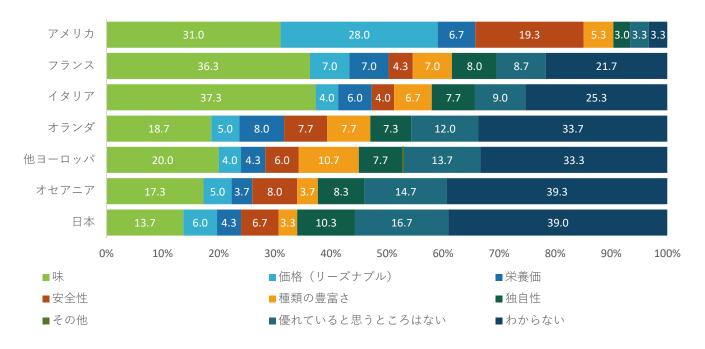
11. 生産地としてイメージの最も良い国・地域 育児用調製粉乳



		全体	アメリカ	フランス	イタリア	オランダ	その他 ヨーロッパ	オセアニア	日本	その他
	全体	300	256	7	5	4	6	4	12	6
	男性	150	124	4	4	3	3	2	8	2
	女性	150	132	3	1	1	3	2	4	4
事	ミレニアル世代	100	76	6	5	2	3	0	4	4
実 数	ジェネレーションX	100	89	1	0	1	2	1	6	0
	ベビーブーマー	100	91	0	0	1	1	3	2	2
	ロサンゼルス	195	166	2	3	2	5	3	10	4
	サンフランシスコ	105	90	5	2	2	1	1	2	2
	全体	100.0	85.3	2.3	1.7	1.3	2.0	1.3	4.0	2.0
	男性	100.0	82.7	2.7	2.7	2.0	2.0	1.3	5.3	1.3
	女性	100.0	88.0	2.0	0.7	0.7	2.0	1.3	2.7	2.7
0.4	ミレニアル世代	100.0	76.0	6.0	5.0	2.0	3.0	0.0	4.0	4.0
%	ジェネレーションX	100.0	89.0	1.0	0.0	1.0	2.0	1.0	6.0	0.0
	ベビーブーマー	100.0	91.0	0.0	0.0	1.0	1.0	3.0	2.0	2.0
	ロサンゼルス	100.0	85.1	1.0	1.5	1.0	2.6	1.5	5.1	2.1
	サンフランシスコ	100.0	85.7	4.8	1.9	1.9	1.0	1.0	1.9	1.9

育児用調製液状乳については圧倒的にアメリカ産のイメージが良いが、ミレニアル世代で他国産のイメージの良さを挙げる人が多かった。また、他に比べると日本の製品に対する高評価も若干ながら見られる。

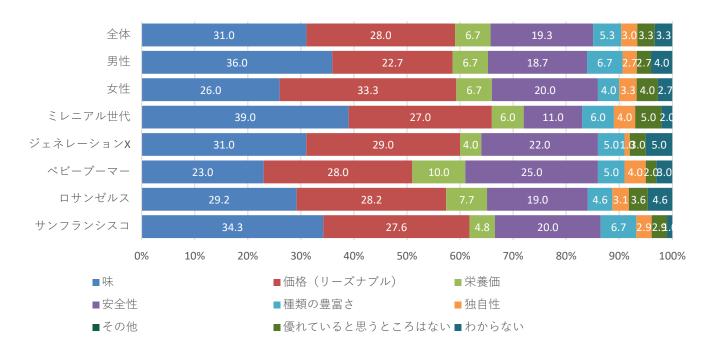
12. 生産地として各国・地域が優れている点



実数	アメリカ	フランス	イタリア	オランダ	その他 ヨーロッパ	オセアニア	日本	その他
全体	300	300	300	300	300	300	300	300
味	93	109	112	56	60	52	41	25
価格(リーズナブル)	84	21	12	15	12	15	18	13
栄養価	20	21	18	24	13	11	13	9
安全性	58	13	12	23	18	24	20	9
種類の豊富さ	16	21	20	23	32	11	10	8
独自性	9	24	23	22	23	25	31	7
その他	0	0	0	0	1	0	0	3
優れていると思うところはない	10	26	27	36	41	44	50	63
わからない	10	65	76	101	100	118	117	163
%	アメリカ	フランス	イタリア	オランダ	その他 ヨーロッパ	オセアニア	日本	その他
全体	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
味	31.0	36.3	37.3	18.7	20.0	17.3	13.7	8.3
価格(リーズナブル)	28.0	7.0	4.0	5.0	4.0	5.0	6.0	4.3
栄養価	6.7	7.0	6.0	8.0	4.3	3.7	4.3	3.0
安全性	19.3	4.3	4.0	7.7	6.0	8.0	6.7	3.0
種類の豊富さ	5.3	7.0	6.7	7.7	10.7	3.7	3.3	2.7
独自性	3.0	8.0	7.7	7.3	7.7	8.3	10.3	2.3
その他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	1.0
優れていると思うところはない	3.3	8.7	9.0	12.0	13.7	14.7	16.7	21.0
わからない	3.3	21.7	25.3	33.7	33.3	39.3	39.0	54.3

アメリカ産の乳製品はおいしいと答えた人が多い。他国に関してはフランス、イタリアはある程度知名度があり、味のよさを挙げる人も多いがそれ以外は「わからない」が最も多く、知名度が非常に低いと思われる。日本についても同様で、全くイメージがわかない、または優れていないとイメージしている人が多い。

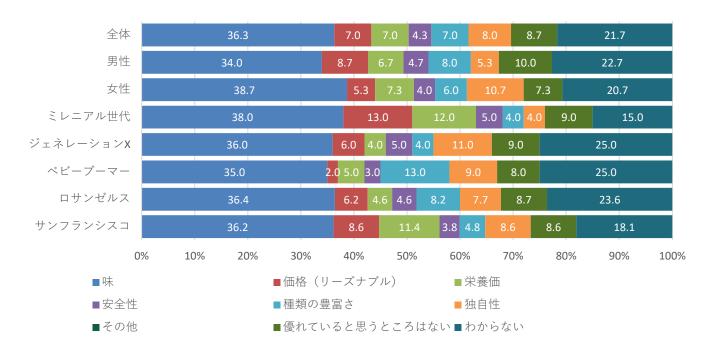
12. 生産地として各国・地域が優れている点 – アメリカ



		全体	味	価格 (リー ズナブ ル)	栄養価	安全性	種類の豊富さ	独自性	その他	優れて いると ころは ない	わからない
	全体	300	93	84	20	58	16	9	0	10	10
	男性	150	54	34	10	28	10	4	0	4	6
	女性	150	39	50	10	30	6	5	0	6	4
実	ミレニアル世代	100	39	27	6	11	6	4	0	5	2
実 数	ジェネレーションX	100	31	29	4	22	5	1	0	3	5
	ベビーブーマー	100	23	28	10	25	5	4	0	2	3
	ロサンゼルス	195	57	55	15	37	9	6	0	7	9
	サンフランシスコ	105	36	29	5	21	7	3	0	3	1
	全体	100.0	31.0	28.0	6.7	19.3	5.3	3.0	0.0	3.3	3.3
	男性	100.0	36.0	22.7	6.7	18.7	6.7	2.7	0.0	2.7	4.0
	女性	100.0	26.0	33.3	6.7	20.0	4.0	3.3	0.0	4.0	2.7
	ミレニアル世代	100.0	39.0	27.0	6.0	11.0	6.0	4.0	0.0	5.0	2.0
%	ジェネレーションX	100.0	31.0	29.0	4.0	22.0	5.0	1.0	0.0	3.0	5.0
	ベビーブーマー	100.0	23.0	28.0	10.0	25.0	5.0	4.0	0.0	2.0	3.0
	ロサンゼルス	100.0	29.2	28.2	7.7	19.0	4.6	3.1	0.0	3.6	4.6
	サンフランシスコ	100.0	34.3	27.6	4.8	20.0	6.7	2.9	0.0	2.9	1.0

アメリカについては味、価格などが比較的満遍なく優れていると考えられている。 また安全であると考えている人が20%近くいることがわかる。

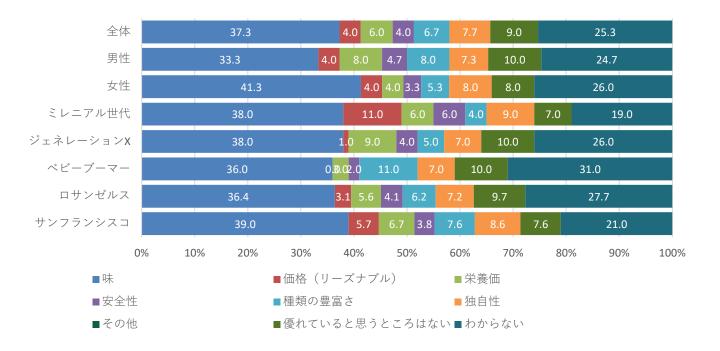
12. 生産地として各国・地域が優れている点 - フランス



		全体	味	価格 (リー ズナブ ル)	栄養価	安全性	種類の豊富さ	独自性	その他	優れて いると ころは ない	わからない
	全体	300	109	21	21	13	21	24	0	26	65
	男性	150	51	13	10	7	12	8	0	15	34
	女性	150	58	8	11	6	9	16	0	11	31
実	ミレニアル世代	100	38	13	12	5	4	4	0	9	15
実 数	ジェネレーションX	100	36		4	5	4	11	0	9	25
	ベビーブーマー	100	35		5	3	13	9	0	8	25
	ロサンゼルス	195	71	12	9	9	16	15	0	17	46
	サンフランシスコ	105	38	9	12	4	5	9	0	9	19
	全体	100.0	36.3		7.0	4.3	7.0		0.0	8.7	21.7
	男性	100.0	34.0	8.7	6.7	4.7	8.0	5.3	0.0	10.0	22.7
	女性	100.0	38.7	5.3	7.3	4.0	6.0	10.7	0.0	7.3	20.7
0,4	ミレニアル世代	100.0	38.0	13.0	12.0	5.0	4.0	4.0	0.0	9.0	15.0
%	ジェネレーションX	100.0	36.0	6.0	4.0	5.0	4.0	11.0	0.0	9.0	25.0
	ベビーブーマー	100.0	35.0	2.0	5.0	3.0	13.0	9.0	0.0	8.0	25.0
	ロサンゼルス	100.0	36.4	6.2	4.6	4.6	8.2	7.7	0.0	8.7	23.6
	サンフランシスコ	100.0	36.2	8.6	11.4	3.8	4.8	8.6	0.0	8.6	18.1

フランスについては比較的認知されているようで、味の他、独自性などが優れていると答える人が多い。ミレニアル世代の12%は「栄養価が高い」と答えている一方で、ベビーブーマー世代の13%は「種類が豊富」と答えている。前者はヨーグルトの事を想定し、後者はチーズの事を想定していると考えられる。

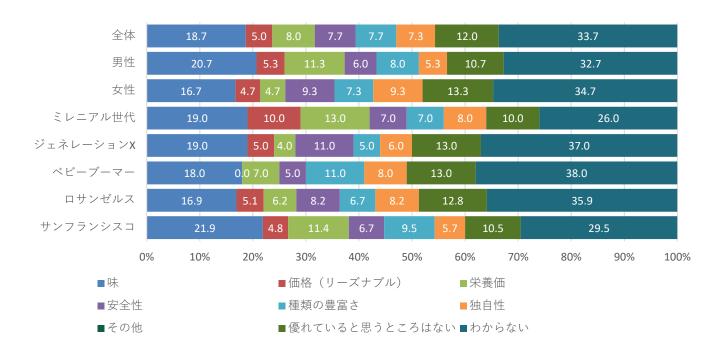
12. 生産地として各国・地域が優れている点 - イタリア



		全体	味	価格 (リー ズナブ ル)	栄養価	安全性	種類の豊富さ	独自性	その他	優れて いると 思うと ない	わからない
	全体	300	112	12	18	12	20	23	0	27	76
	男性	150	50	6	12	7	12	11	0	15	37
	女性	150	62	6	6	5	8	12	0	12	39
実	ミレニアル世代	100	38	11	6	6	4	9	0	7	19
実 数	ジェネレーションX	100	38	1	9	4	5	7	0	10	
	ベビーブーマー	100	36	0	3	2	11	7	0	10	31
	ロサンゼルス	195	71	6	11	8	12	14	0	19	54
	サンフランシスコ	105	41	6	7	4	8	9	0	8	22
	全体	100.0	37.3	4.0	6.0	4.0	6.7		0.0	9.0	25.3
	男性	100.0	33.3	4.0	8.0	4.7	8.0	7.3	0.0	10.0	24.7
	女性	100.0	41.3	4.0	4.0	3.3	5.3	8.0	0.0	8.0	26.0
0,	ミレニアル世代	100.0	38.0	11.0	6.0	6.0	4.0	9.0	0.0	7.0	19.0
%	ジェネレーションX	100.0	38.0	1.0	9.0	4.0	5.0	7.0	0.0	10.0	26.0
	ベビーブーマー	100.0	36.0	0.0	3.0	2.0	11.0	7.0	0.0	10.0	31.0
	ロサンゼルス	100.0	36.4	3.1	5.6	4.1	6.2	7.2	0.0	9.7	27.7
	サンフランシスコ	100.0	39.0	5.7	6.7	3.8	7.6	8.6	0.0	7.6	21.0

イタリアについては「優れていると思うところがない」「わからない」が全体の30%近い。同じ割合の人が「味が良い」と答えていることから、興味のある人とない人の差が大きいと考えられる。ミレニアル世代及びサンフランシスコの層は比較的多くの項目の回答を挙げていることから、ある程度イメージがあるといえる。

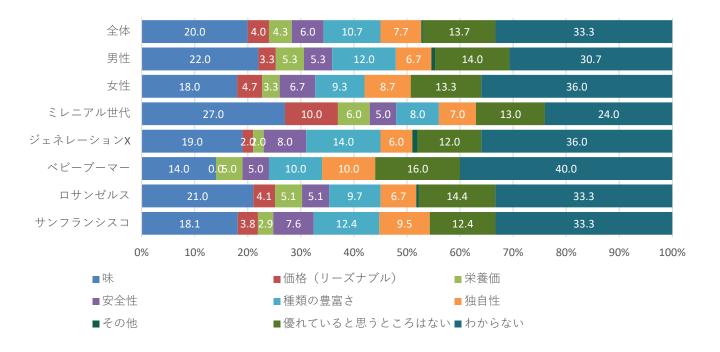
12. 生産地として各国・地域が優れている点 - オランダ



		全体	味	価格 (リー ズナブ ル)	栄養価	安全性	種類の 豊富さ	独自性	その他	優れて いるとと ころは ない	わからない
	全体	300	56	15	24	23	23	22	0	36	101
	男性	150	31	8	17	9	12	8	0	16	49
	女性	150	25	7	7	14	11	14	0	20	52
事	ミレニアル世代	100	19	10	13	7	7	8	0	10	
実 数	ジェネレーションX	100	19	5	4	11	5	6	0	13	37
	ベビーブーマー	100	18	0	7	5	11	8	0	13	38
	ロサンゼルス	195	33	10	12	16	13	16	0	25	70
	サンフランシスコ	105	23	5	12	7	10	6	0	11	31
	全体	100.0	18.7	5.0	8.0	7.7	7.7	7.3	0.0	12.0	33.7
	男性	100.0	20.7	5.3	11.3	6.0	8.0	5.3	0.0	10.7	32.7
	女性	100.0	16.7	4.7	4.7	9.3	7.3	9.3	0.0	13.3	34.7
	ミレニアル世代	100.0	19.0	10.0	13.0	7.0	7.0	8.0	0.0	10.0	26.0
%	ジェネレーションX	100.0	19.0	5.0	4.0	11.0	5.0	6.0	0.0	13.0	37.0
	ベビーブーマー	100.0	18.0	0.0	7.0	5.0	11.0	8.0	0.0	13.0	38.0
	ロサンゼルス	100.0	16.9	5.1	6.2	8.2	6.7	8.2	0.0	12.8	35.9
	サンフランシスコ	100.0	21.9	4.8	11.4	6.7	9.5	5.7	0.0	10.5	29.5

オランダについては「優れていると思うところがない」「わからない」が全体の40%以上となったが、ミレニアル世代及びサンフランシスコの層の方がある程度イメージをもっていると思われる。

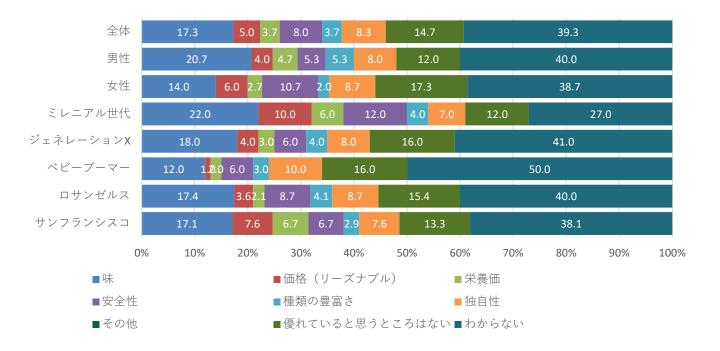
12. 生産地として各国・地域が優れている点 - その他ヨーロッパ



		全体	味	価格 (リー ズナブ ル)	栄養価	安全性	種類の豊富さ	独自性	その他	優れて いる とと よ ない ない	わからない
	全体	300	60		13	18	32	23	1	41	100
	男性	150	33		8	8	18	10	1	21	46
	女性	150	27	7	5	10	14	13	0	20	54
実	ミレニアル世代	100	27	10	6	5	8	7	0	13	
実 数	ジェネレーションX	100	19	2	2	8	14	6	1	12	36
	ベビーブーマー	100	14	0	5	5	10	10	0	16	40
	ロサンゼルス	195	41	8	10	10	19	13	1	28	65
	サンフランシスコ	105	19	4	3	8	13	10	0	13	35
	全体	100.0	20.0	4.0	4.3	6.0	10.7	7.7	0.3	13.7	33.3
	男性	100.0	22.0	3.3	5.3	5.3	12.0	6.7	0.7	14.0	30.7
	女性	100.0	18.0	4.7	3.3	6.7	9.3	8.7	0.0	13.3	36.0
.,	ミレニアル世代	100.0	27.0	10.0	6.0	5.0	8.0	7.0	0.0	13.0	24.0
%	ジェネレーションX	100.0	19.0	2.0	2.0	8.0	14.0	6.0	1.0	12.0	36.0
	ベビーブーマー	100.0	14.0	0.0	5.0	5.0	10.0	10.0	0.0	16.0	40.0
	ロサンゼルス	100.0	21.0	4.1	5.1	5.1	9.7	6.7	0.5	14.4	33.3
	サンフランシスコ	100.0	18.1	3.8	2.9	7.6	12.4	9.5	0.0	12.4	33.3

その他のヨーロッパについても「優れていると思うところがない」「わからない」が全体の約40%となったが、ミレニアル世代及び男性層の方がある程度イメージをもっていると思われる。

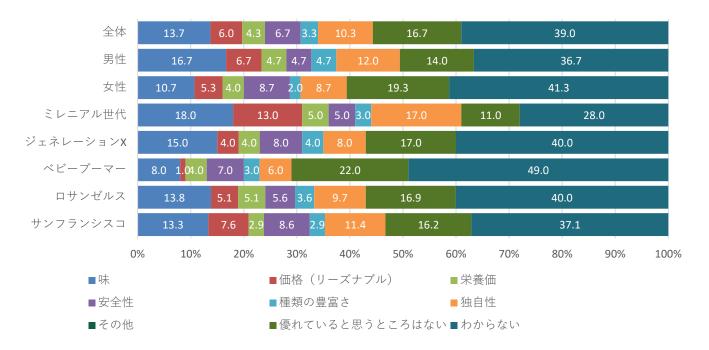
12. 生産地として各国・地域が優れている点 - オセアニア



		全体	味	価格 (リー ズナブ ル)	栄養価	安全性	種類の豊富さ	独自性	その他	優れて いると 思うと ない ない	わからない
	全体	300	52	15	11	24	11	25	0	44	118
	男性	150	31	6	7	8	8	12	0	18	60
	女性	150	21	9	4	16	3	13	0	26	58
事	ミレニアル世代	100	22	10	6	12	4	7	0	12	27
実 数	ジェネレーションX	100	18	4	3	6	4	8	0	16	41
	ベビーブーマー	100	12	1	2	6	3	10	0	16	
	ロサンゼルス	195	34	7	4	17	8	17	0	30	78
	サンフランシスコ	105	18	8	7	7	3	8	0	14	40
	全体	100.0	17.3	5.0	3.7	8.0	3.7	8.3	0.0	14.7	39.3
	男性	100.0	20.7	4.0	4.7	5.3	5.3	8.0	0.0	12.0	40.0
	女性	100.0	14.0	6.0	2.7	10.7	2.0	8.7	0.0	17.3	38.7
0.4	ミレニアル世代	100.0	22.0	10.0	6.0	12.0	4.0	7.0	0.0	12.0	27.0
%	ジェネレーションX	100.0	18.0	4.0	3.0	6.0	4.0	8.0	0.0	16.0	41.0
	ベビーブーマー	100.0	12.0	1.0	2.0	6.0	3.0	10.0	0.0	16.0	50.0
	ロサンゼルス	100.0	17.4	3.6	2.1	8.7	4.1	8.7	0.0	15.4	40.0
	サンフランシスコ	100.0	17.1	7.6	6.7	6.7	2.9	7.6	0.0	13.3	38.1

オセアニアについては「優れていると思うところがない」「わからない」が全体の約40%となったが、ミレニアル世代など若い世代の方がある程度イメージを持っていると思われる。他方、ベビーブーマー世代は57%が「優れていると思うところがない」「わからない」としており、イメージがない。

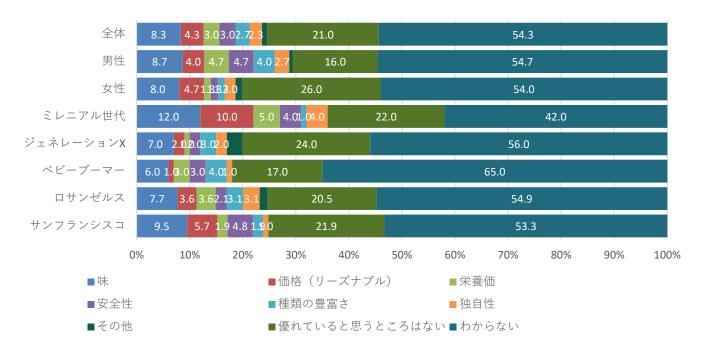
12. 生産地として各国・地域が優れている点 - 日本



		全体	味	価格 (リー ズナブ ル)	栄養価	安全性	種類の豊富さ	独自性	その他	優れて いると ころは ない	わからない
	全体	300	41	18	13	20	10	31	0	50	117
	男性	150	25	10	7	7	7	18	0	21	55
	女性	150	16	8	6	13	3	13	0	29	62
事	ミレニアル世代	100	18	13	5	5	3	17	0	11	28
実 数	ジェネレーションX	100	15	4	4	8	4	8	0	17	40
	ベビーブーマー	100	8	1	4	7	3	6	0	22	49
	ロサンゼルス	195	27	10	10	11	7	19	0	33	78
	サンフランシスコ	105	14	8	3	9	3	12	0	17	39
	全体	100.0	13.7	6.0	4.3	6.7	3.3	10.3	0.0	16.7	39.0
	男性	100.0	16.7	6.7	4.7	4.7	4.7	12.0	0.0	14.0	36.7
	女性	100.0	10.7	5.3	4.0	8.7	2.0	8.7	0.0	19.3	41.3
0,	ミレニアル世代	100.0	18.0	13.0	5.0	5.0	3.0	17.0	0.0	11.0	28.0
%	ジェネレーションX	100.0	15.0	4.0	4.0	8.0	4.0	8.0	0.0	17.0	40.0
	ベビーブーマー	100.0	8.0	1.0	4.0	7.0	3.0	6.0	0.0	22.0	49.0
	ロサンゼルス	100.0	13.8	5.1	5.1	5.6	3.6	9.7	0.0	16.9	40.0
	サンフランシスコ	100.0	13.3	7.6	2.9	8.6	2.9	11.4	0.0	16.2	37.1

日本についても「優れていると思うところがない」「わからない」が全体の約40%となったが、ミレニアル世代など若い世代の方がある程度イメージを持っている。ベビーブーマー世代の22%や女性の19%が「優れていると思うところがない」としており、日本産乳製品に対する否定的なイメージがあると思われる。

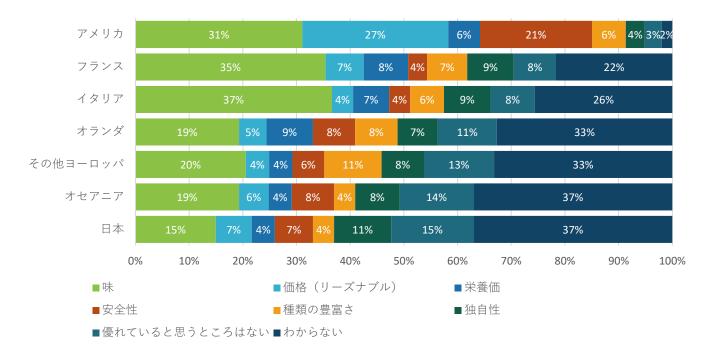
12. 生産地として各国・地域が優れている点 - その他



		全体	味	価格 (リー ズナブ ル)	栄養価	安全性	種類の豊富さ	独自性	その他	優れて いるとと ころい ない	わからない
	全体	300	25	13	9	9	8	7	3	63	163
	男性	150	13	6	7	7	6	4	1	24	82
	女性	150	12	7	2	2	2	3	2	39	81
事	ミレニアル世代	100	12	10	5	4	1	4	0	22	42
実 数	ジェネレーションX	100	7	2	1	2	3	2	3	24	56
	ベビーブーマー	100	6	1	3	3	4	1	0	17	65
	ロサンゼルス	195	15	7	7	4	6	6	3	40	107
	サンフランシスコ	105	10	6	2	5	2	1	0	23	56
	全体	100.0	8.3	4.3	3.0	3.0	2.7	2.3	1.0	21.0	54.3
	男性	100.0	8.7	4.0	4.7	4.7	4.0	2.7	0.7	16.0	54.7
	女性	100.0	8.0	4.7	1.3	1.3	1.3	2.0	1.3	26.0	54.0
0,	ミレニアル世代	100.0	12.0	10.0	5.0	4.0	1.0	4.0	0.0	22.0	42.0
%	ジェネレーションX	100.0	7.0	2.0	1.0	2.0	3.0	2.0	3.0	24.0	56.0
	ベビーブーマー	100.0	6.0	1.0	3.0	3.0	4.0	1.0	0.0	17.0	65.0
	ロサンゼルス	100.0	7.7	3.6	3.6	2.1	3.1	3.1	1.5	20.5	54.9
	サンフランシスコ	100.0	9.5	5.7	1.9	4.8	1.9	1.0	0.0	21.9	53.3

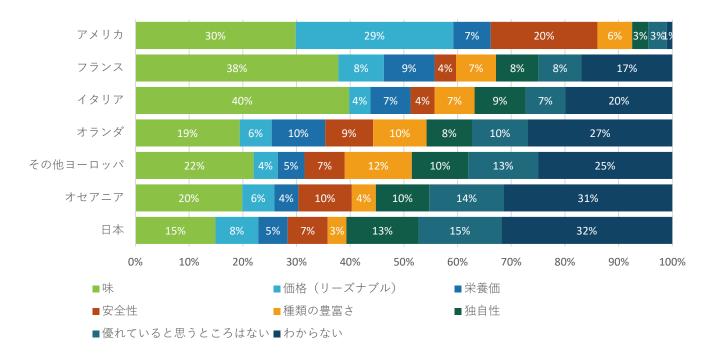
その他の国・地域については、「優れていると思うところがない」「わからない」が全体の50%以上となった。調査に挙げた国・地域に比べるとイメージがない、または否定的なイメージがあることがわかった。

13. 各乳製品における各国の優位点 - 牛乳



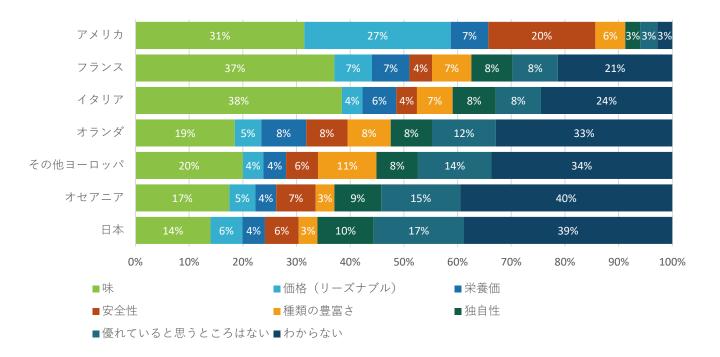
アメリカについては味のみならず価格が安いことも大きな魅力と捉えられている。また安全性について優れていると感じている人も多い。フランス及びイタリアについては味がよいが、価格については魅力を感じていない。日本については「優れていると思うところはない」または「わからない」と答えた人が全体の52%である一方、「独自性」があると考えた人が11%おり、他国より高い。

13. 各乳製品における各国の優位点 - ヨーグルト



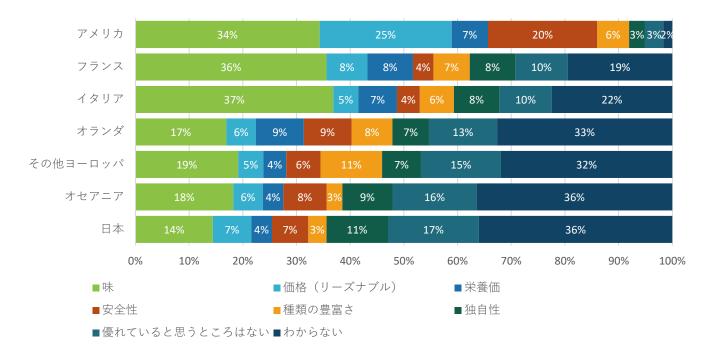
アメリカについては味のみならず価格が安いことも大きな魅力と答える人が多い。また安全性についても優れていると感じている人が多い。フランス及びイタリアについては味がよいが、価格については魅力を感じていない。日本については「優れていると思うところはない」または「わからない」と答えた人が全体の47%である一方、「独自性」があると考えた人が13%おり、他国より高い。

13. 各乳製品における各国の優位点 – チーズ



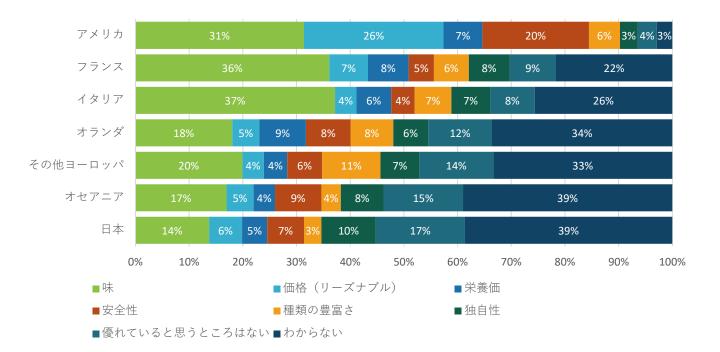
アメリカについては味のみならず価格が安いことも大きな魅力と答える人が多い。また安全性についても優れていると感じている人が多い。フランス及びイタリアについては味がよいが、価格については魅力を感じていない。日本については「優れていると思うところはない」または「わからない」と答えた人が全体の56%である一方、「独自性」があると考えた人が10%おり、他国より高い。

13. 各乳製品における各国の優位点 - 生クリーム



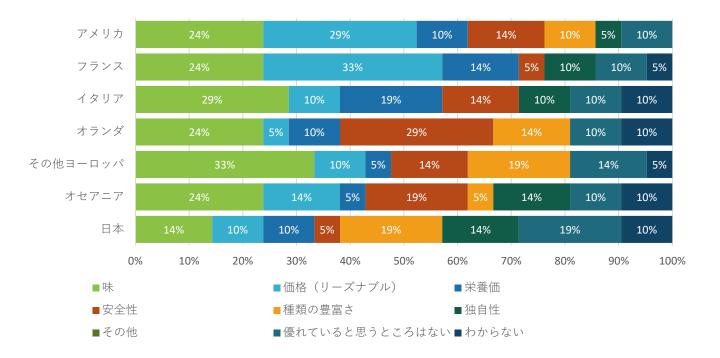
アメリカについては味のみならず価格が安いことも大きな魅力と答える人が多い。また安全性についても優れていると感じている人が多い。フランス及びイタリアについては味がよいが、価格については魅力を感じていない。日本については「優れていると思うところはない」または「わからない」と答えた人が全体の53%である一方、「独自性」があると考えた人が11%おり、他国より高い。

13. 各乳製品における各国の優位点 - アイスクリーム



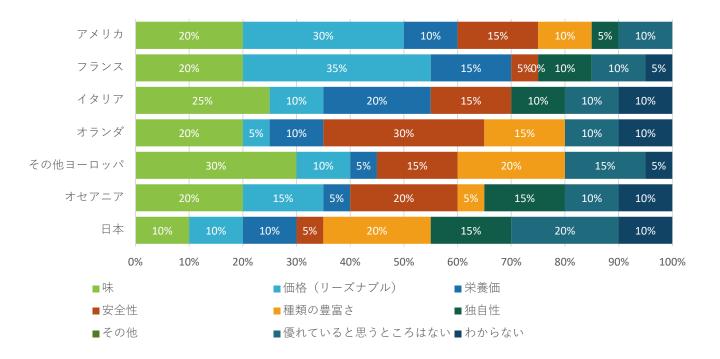
アメリカについては味のみならず価格が安いことも大きな魅力と答える人が多い。また安全性についても優れていると感じている人が多い。フランス及びイタリアについては味がよいが、価格については魅力を感じていない。日本については「優れていると思うところはない」または「わからない」と答えた人が全体の56%である一方、「独自性」があると考えた人が10%おり、他国より高い。

13. 各乳製品における各国の優位点 - 育児用調製液状乳



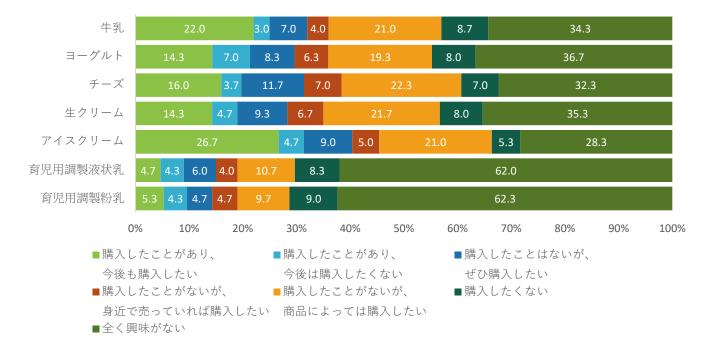
アメリカについては味のみならず価格が安いことも大きな魅力と答える人が多い。また安全性についても優れていると感じている人が多い。フランスについては価格、オランダについては安全性が優位点と感じている人が多い。日本については「優れていると思うところはない」または「わからない」と答えた人が全体の29%である一方、「種類の豊富さ」が優位点であると考えた人が19%おり、「その他ヨーロッパ」と同じく高い。

13. 各乳製品における各国の優位点 - 育児用調製粉乳



アメリカについては味のみならず価格が安いことも大きな魅力と答える人が多い。また安全性についても優れていると感じている人が多い。フランスについては価格、オランダについては安全性が優位点と感じている人が多い。日本については「優れていると思うところはない」または「わからない」と答えた人が全体の30%である一方、「種類の豊富さ」が優位点であると考えた人が20%おり、「その他ヨーロッパ」と同じく高い。

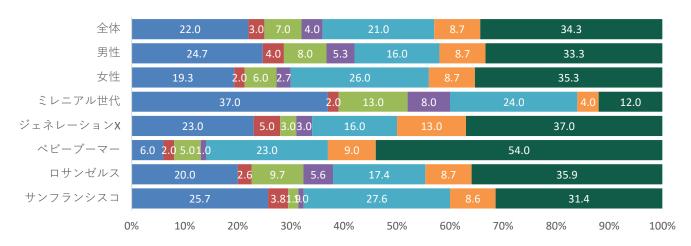
14. 日本産乳製品の購入意向



実数	牛乳	ヨーグルト	チーズ	生 クリーム	アイス クリーム	育児用 調製液状乳	育児用 調製粉乳
全体	300	300	300	300	300	300	300
購入したことがあり、今後も購入したい	66	43	48	43	80	14	16
購入したことがあり、今後は購入したくない	9	21	11	14	14	13	13
購入したことはないが、ぜひ購入したい	21	25	35	28	27	18	14
購入したことがないが、身近で売っていれば 購入したい	12	19	21	20	15	12	14
購入したことがないが、商品によっては購入 したい	63	58	67	65	63	32	29
購入したくない	26	24	21	24	16	25	27
全く興味がない	103	110	97		85		
				 -	カ ノフ	女旧田	
%	牛乳	ヨーグルト	チーズ	生 クリーム	アイス クリーム	育児用 調製液状乳	育児用 調製粉乳
金体	牛乳 100.0		チーズ 100.0	クリーム	クリーム	調製液状乳	調製粉乳
-		100.0	100.0	クリーム 100.0 14.3	クリーム	調製液状乳	調製粉乳
<u>全体</u>	100.0 22.0 3.0	100.0 14.3 7.0	100.0 16.0 3.7	クリーム 100.0 14.3 4.7	クリーム 100.0 26.7 4.7	調製液状乳 100.0 4.7 4.3	調製粉乳 100.0 5.3 4.3
全体 購入したことがあり、今後も購入したい 購入したことがあり、今後は購入したくない 購入したことはないが、ぜひ購入したい	100.0	100.0 14.3 7.0	100.0	クリーム 100.0 14.3	クリーム 100.0 26.7	調製液状乳 100.0 4.7	調製粉乳 100.0 5.3 4.3
全体 購入したことがあり、今後も購入したい 購入したことがあり、今後は購入したくない	100.0 22.0 3.0	100.0 14.3 7.0 8.3	100.0 16.0 3.7	クリーム 100.0 14.3 4.7 9.3	クリーム 100.0 26.7 4.7	調製液状乳 100.0 4.7 4.3 6.0	調製粉乳 100.0 5.3 4.3 4.7
全体 購入したことがあり、今後も購入したい 購入したことがあり、今後は購入したくない 購入したことはないが、ぜひ購入したい 購入したことがないが、身近で売っていれば	100.0 22.0 3.0 7.0	100.0 14.3 7.0 8.3 6.3	100.0 16.0 3.7 11.7	クリーム 100.0 14.3 4.7 9.3 6.7	クリーム 100.0 26.7 4.7 9.0	調製液状乳 100.0 4.7 4.3 6.0 4.0	調製粉乳 100.0 5.3 4.3 4.7
全体 購入したことがあり、今後も購入したい 購入したことがあり、今後は購入したくない 購入したことはないが、ぜひ購入したい 購入したことがないが、身近で売っていれば 購入したい 購入したい	100.0 22.0 3.0 7.0 4.0	100.0 14.3 7.0 8.3 6.3	100.0 16.0 3.7 11.7 7.0	クリーム 100.0 14.3 4.7 9.3 6.7 21.7	クリーム 100.0 26.7 4.7 9.0 5.0	調製液状乳 100.0 4.7 4.3 6.0 4.0	調製粉乳 100.0 5.3 4.3 4.7 4.7

どの商品についても、日本産乳製品に特に興味がないという人が全体の約3割いる。しかし、チャンスがあったら購入してみようという回答が比較的多く、育児用調製乳以外日本製品に対する拒否感はないものと考えられる。牛乳、アイスクリームの「購入したことがある」は現地で売られているmochiアイスクリームを日本製と考えている可能性がある。

14. 日本産乳製品の購入意向 - 牛乳



- ■購入したことがあり、今後も購入したい
- ■購入したことはないが、ぜひ購入したい
- ■購入したことがないが、商品によっては購入したい ■購入したくない
- ■全く興味がない

- ■購入したことがあり、今後は購入したくない
- ■購入したことがないが、身近で売っていれば購入したい

		全体	購入したこ とがあり、 今後も購入 したい	購入したこ とがあり、 今後は購入 したくない	購入したこ とはないが、 ぜひ購入し たい	身近で売っ ていれば購 入したい	購入したこ とがないが、 商品によっ ては購入し たい	購入したく ない	全く興味がない
	全体	300	66			12	63		
	男性	150		6		8			50
	女性	150				4	39		53
実数	ミレニアル世代	100		2		8			53 12 37
数	ジェネレーションX	100	23		_	3	16		37
	ベビーブーマー	100	6			1	23		54
	ロサンゼルス	195		5	19	11	34		70
	サンフランシスコ	105		4		1	29	_	33
	全体	100.0	22.0						34.3
	男性	100.0		4.0					33.3
	女性	100.0							35.3
%	ミレニアル世代	100.0							
7/0	ジェネレーションX	100.0							
	ベビーブーマー	100.0							
	ロサンゼルス	100.0				5.6			35.9
	サンフランシスコ	100.0	25.7	3.8	1.9	1.0	27.6	8.6	31.4

購入したことがあるというのが比較的多いが、旅行等で日本を訪れた際に購入した ことを指している可能性がある。ベビーブーマー世代は半数以上が「興味がない」 と答えている反面、ミレニアル世代が比較的興味がある。

14. 日本産乳製品の購入意向 - ヨーグルト



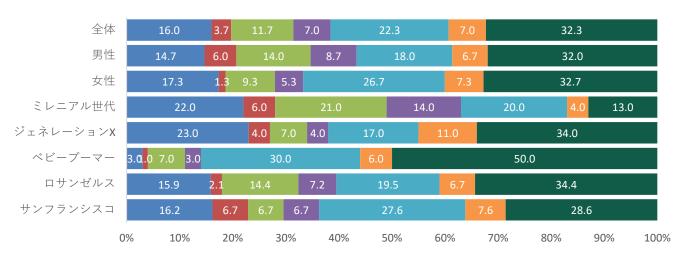
- ■購入したことがあり、今後も購入したい
- ■購入したことはないが、ぜひ購入したい
- ■購入したことがないが、商品によっては購入したい
- ■全く興味がない

- ■購入したことがあり、今後は購入したくない
- ■購入したことがないが、身近で売っていれば購入したい
- ■購入したくない

		全体	購入したこ とがあり、 今後も購入 したい	購入したこ とがあり、 今後は購入 したくない	購入したこ とはないが、 ぜひ購入し たい	購入したことがないが、 身近で売っていれば購入したい	購入したこ とがないが、 商品によっ ては購入し たい	購入したく ない	全く興味がない
	全体	300	43		25				
	男性	150	19	18		13			
	女性	150	24		14	6			
実数	ミレニアル世代	100	23		16	13			
数	ジェネレーションX	100	19	6	4	4			
	ベビーブーマー	100	1	4	5	2	22	10	56
	ロサンゼルス	195	22	17	21	13	33	15	
	サンフランシスコ	105	21	4	4	6	25	9	
	全体	100.0	14.3	7.0	8.3	6.3	19.3	8.0	
	男性	100.0	12.7	12.0	7.3	8.7	16.7	8.0	
	女性	100.0	16.0		9.3			8.0	38.7
0,	ミレニアル世代	100.0	23.0	11.0	16.0	13.0	19.0	4.0	14.0
%	ジェネレーションX	100.0	19.0	6.0	4.0	4.0	17.0	10.0	
	ベビーブーマー	100.0	1.0	4.0	5.0	2.0	22.0	10.0	56.0
	ロサンゼルス	100.0	11.3	8.7	10.8	6.7	16.9	7.7	37.9
	サンフランシスコ	100.0	20.0	3.8	3.8	5.7	23.8	8.6	34.3

購入したことがあるという回答が比較的多いが、旅行等で日本を訪れた際に購入したことを指している可能性がある。ベビーブーマー世代は半数以上が「興味がない」と答えている一方、ミレニアル世代は新しいものに対する興味が比較的高い。

14. 日本産乳製品の購入意向 - チーズ



- ■購入したことがあり、今後も購入したい
- ■購入したことはないが、ぜひ購入したい
- ■購入したことがないが、商品によっては購入したい
- ■全く興味がない

- ■購入したことがあり、今後は購入したくない
- ■購入したことがないが、身近で売っていれば購入したい
- ■購入したくない

		全体	購入したこ とがあり、 今後も購入 したい	購入したこ とがあり、 今後は購入 したくない	購入したこ とはないが、 ぜひ購入し たい	購入したことがないが、 身近で売っ ていれば購 入したい	購入したこ とがないが、 商品によっ ては購入し たい	購入したくない	全く興味がない
	全体	300			35		67	21	97
	男性	150			21	13	27	10	48
	女性	150			14	8	40	11	49
実	ミレニアル世代	100			21	14	20	4	13
実数	ジェネレーションX	100			7	4	17	11	34
	ベビーブーマー	100			7	3	30	6	
	ロサンゼルス	195	31	4	28	14	38	13	67
	サンフランシスコ	105	17	7	7	7	29	8	30
	全体	100.0	16.0	3.7	11.7	7.0	22.3	7.0	32.3
	男性	100.0	14.7	6.0	14.0	8.7	18.0	6.7	32.0
%	女性	100.0	17.3	1.3	9.3	5.3	26.7	7.3	32.7
	ミレニアル世代	100.0	22.0	6.0	21.0	14.0	20.0	4.0	13.0
	ジェネレーションX	100.0	23.0	4.0	7.0	4.0	17.0	11.0	34.0
	ベビーブーマー	100.0	3.0	1.0	7.0	3.0	30.0	6.0	
	ロサンゼルス	100.0	15.9	2.1	14.4	7.2	19.5	6.7	34.4
	サンフランシスコ	100.0	16.2	6.7	6.7	6.7	27.6	7.6	28.6

購入したことがあるというのが、旅行等で日本を訪れた際に購入したことを指している可能性がある。他の製品と比べるとベビーブーマー世代でも全く興味がない、または購入したくないという人が少なく、チーズについては比較的興味のある人が多い。他の乳製品と同様、サンフランシスコの方がやや興味がある傾向にある。

14. 日本産乳製品の購入意向 - 生クリーム



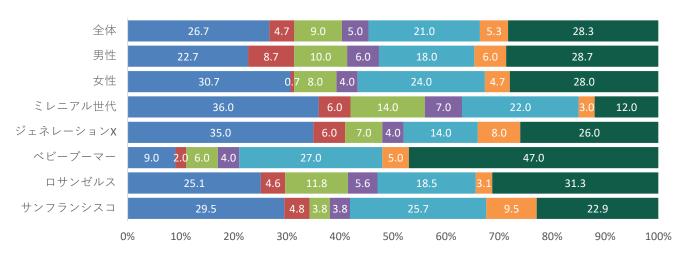
- ■購入したことがあり、今後も購入したい
- ■購入したことはないが、ぜひ購入したい
- ■購入したことがないが、商品によっては購入したい
- ■全く興味がない

- ■購入したことがあり、今後は購入したくない
- ■購入したことがないが、身近で売っていれば購入したい
- ■購入したくない

		全体	購入したこ とがあり、 今後も購入 したい	購入したこ とがあり、 今後は購入 したくない	購入したこ とはないが、 ぜひ購入し たい	購入したことがないが、 身近で売っ ていれば購 入したい	購入したこ とがないが、 商品によっ ては購入し たい	購入したく ない	全く興味がない
	全体	300		14				24	106
	男性	150		9		13		13	51
	女性	150		5	17	7	33	11	55
実	ミレニアル世代	100	23		15	14		4	12
実 数	ジェネレーションX	100		7	7	3		10	39
	ベビーブーマー	100		2	6	3		10	55
	ロサンゼルス	195	28	9	22	16	37	14	69
	サンフランシスコ	105	15	5	6	4	28	10	37
	全体	100.0	14.3	4.7	9.3	6.7	21.7	8.0	35.3
	男性	100.0	14.0			8.7	21.3	8.7	34.0
	女性	100.0				4.7	22.0		36.7
%	ミレニアル世代	100.0							
	ジェネレーションX	100.0							
	ベビーブーマー	100.0							
	ロサンゼルス	100.0				8.2			35.4
	サンフランシスコ	100.0	14.3	4.8	5.7	3.8	26.7	9.5	35.2

購入したことがあるというのが、旅行等で日本を訪れた際に購入したことを指している可能性がある。。ベビーブーマー世代は半数以上が「興味がない」と答えている。一方ミレニアル世代は新しいものに対する興味が高い。

14. 日本産乳製品の購入意向 - アイスクリーム



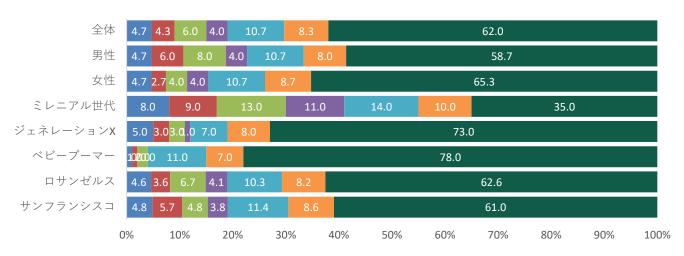
- ■購入したことがあり、今後も購入したい
- ■購入したことはないが、ぜひ購入したい
- ■購入したことがないが、商品によっては購入したい
- ■全く興味がない

- ■購入したことがあり、今後は購入したくない
- ■購入したことがないが、身近で売っていれば購入したい
- ■購入したくない

		全体	購入したこ とがあり、 今後も購入 したい	購入したこ とがあり、 今後は購入 したくない	購入したこ とはないが、 ぜひ購入し たい	購入したことがないが、 身近で売っていれば購入したい	購入したこ とがないが、 商品によっ ては購入し たい	購入したく ない	全く興味がない
	全体	300	80			15			
	男性	150	34						
	女性	150	46		12				42
実	ミレニアル世代	100			14	7			
実 数	ジェネレーションX	100	35		7	4			
	ベビーブーマー	100	9		6			5	
	ロサンゼルス	195	49		23	11			
	サンフランシスコ	105	31	5	4	4		10	
	全体	100.0	26.7		9.0				
	男性	100.0	22.7		10.0				
	女性	100.0	30.7		8.0	.			
	ミレニアル世代	100.0	36.0						
	ジェネレーションX	100.0	35.0				-		
	ベビーブーマー	100.0	9.0		6.0				
	ロサンゼルス	100.0	25.1	4.6	11.8	5.6	18.5	3.1	
	サンフランシスコ	100.0	29.5	4.8	3.8	3.8	25.7	9.5	22.9

購入したことがあるというのが比較的多く、現地で人気となっている「mochiアイスクリーム」を指している可能性がある。ベビーブーマー世代は半数近くが「興味がない」と答えている一方、ミレニアル世代は新しいものに対する興味が比較的高い。男性より女性の方が比較的購入したいと答えている。

14. 日本産乳製品の購入意向 - 育児用調製液状乳



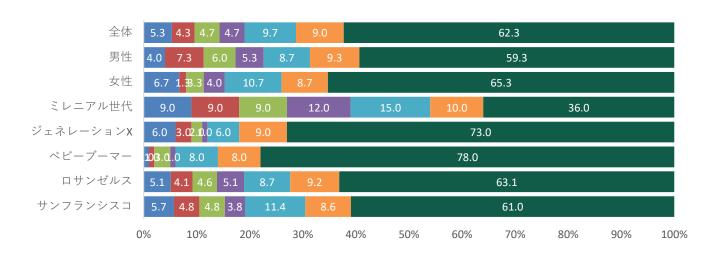
- ■購入したことがあり、今後も購入したい
- ■購入したことはないが、ぜひ購入したい
- ■購入したことがないが、商品によっては購入したい
- ■全く興味がない

- ■購入したことがあり、今後は購入したくない
- ■購入したことがないが、身近で売っていれば購入したい
- ■購入したくない

		全体	購入したこ とがあり、 今後も購入 したい	購入したこ とがあり、 今後は購入 したくない	購入したこ とはないが、 ぜひ購入し たい	購入したことがないが、 身近で売っ ていれば購 入したい	購入したこ とがないが、 商品によっ ては購入し たい	購入したくない	全く興味がない
	全体	300	14	13		12		25	
	男性	150	7	9	12	6			
	女性	150	7	4	6				
実	ミレニアル世代	100	8		13	11	14	10	
実 数	ジェネレーションX	100	5	3	3	1	7	8	
	ベビーブーマー	100	1	1	2	0		7	78
	ロサンゼルス	195	9	7	13	8		16	
	サンフランシスコ	105	5	6	5	4	12	9	٠.
	全体	100.0	4.7	4.3	6.0	4.0	10.7	8.3	
	男性	100.0	4.7		8.0	4.0		8.0	
	女性	100.0	4.7		4.0			8.7	65.3
%	ミレニアル世代	100.0	8.0						
	ジェネレーションX	100.0	5.0						
	ベビーブーマー	100.0	1.0			0.0	11.0		
	ロサンゼルス	100.0	4.6			4.1	10.3		
	サンフランシスコ	100.0	4.8	5.7	4.8	3.8	11.4	8.6	61.0

全く興味がないと答えた人は全体の62%であり、「購入したくない」と答えた8.3%を加えると、全体の7割は日本産育児用調製液状乳を購入する意向がない。主な購入層であるミレニアル世代において、45%に上る。

14. 日本産乳製品の購入意向 - 育児用調製粉乳



- ■購入したことがあり、今後も購入したい
- ■購入したことはないが、ぜひ購入したい
- ■購入したことがないが、商品によっては購入したい
- ■全く興味がない

- ■購入したことがあり、今後は購入したくない
- ■購入したことがないが、身近で売っていれば購入したい
- ■購入したくない

		全体	購入したこ とがあり、 今後も購入 したい	購入したこ とがあり、 今後は購入 したくない	購入したこ とはないが、 ぜひ購入し たい	購入したことがないが、 身近で売っ ていれば購 入したい	購入したこ とがないが、 商品によっ ては購入し たい	購入したく ない	全く興味がない
	全体	300	16			14		27	187
	男性	150	6	11	9	8		14	89
	女性	150	10		5	6			98
実	ミレニアル世代	100	9	9	9	12	15	10	
実 数	ジェネレーションX	100	6	3	2	1	6	9	73
	ベビーブーマー	100	1	1	3	1	8	8	
	ロサンゼルス	195	10	8	9	10	17	18	123
	サンフランシスコ	105	6	5	5	4	12	9	64
	全体	100.0	5.3			4.7	9.7	9.0	
	男性	100.0	4.0					9.3	
	女性	100.0	6.7	1.3		4.0	10.7	8.7	65.3
%	ミレニアル世代	100.0	9.0				15.0		
	ジェネレーションX	100.0	6.0						
	ベビーブーマー	100.0	1.0						
	ロサンゼルス	100.0	5.1	4.1	4.6	5.1	8.7	9.2	63.1
	サンフランシスコ	100.0	5.7	4.8	4.8	3.8	11.4	8.6	61.0

全く興味がないと答えた人は全体の62.3%であり、「購入したくない」と答えた9%を加えると、全体の7割は日本産育児用調製粉乳を購入する意向がない。主な購入層であるミレニアル世代において、46%に上る。