

別添 1 - 2

平成 28 年度畜産物輸出特別支援事業（27 補正予算）
牛乳乳製品輸出促進関連事業 マーケット調査②

牛乳・乳製品の市場調査
及び日本製乳製品に関する調査
～上海編～

消費者調査報告書

平成 29 年 1 月 31 日

一般社団法人 日本乳業協会

目次

1. 調査設計	2
2. 回答者の属性	3
3. 電化製品の保有状況	5
4. 乳製品の喫食（飲用）頻度	6
5. 乳製品の購入頻度	10
6. 1月あたりの乳製品の購入金額	14
7. 乳製品を喫食（飲用）する理由	18
8. 乳製品を購入する際の参考情報	24
9. 乳製品を喫食（飲用）するシーン	31
10. 乳製品の購入チャンネル	38
11. 乳製品を喫食（飲用）する際、味覚面で重視する点	45
12. 乳製品を購入する際、重視する点	52
13. 日頃喫食（飲用）している乳製品の満足度	59
14. 主に喫食（飲用）している乳製品のブランド	63
15. 輸入乳製品の購入経験	69
16. 購入経験のある輸入乳製品の輸入国	73
17. 日本産乳製品に対するイメージ	80
18. 日本産乳製品の購入意向	87

1. 調査設計

(1) 調査目的

消費者の乳製品に関する購買行動を把握することで、現地の嗜好や消費行動を把握する。同時に日本製乳製品のイメージや今後の喫食（飲用）意向を調査することで、日本製乳製品を上海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

上海在住の10代～40代の一般男女

【割付】

	10代	20代	30代	40代	合計
男性	46	54	62	56	218
女性	55	59	62	50	226
合計	101	113	124	106	444

(3) 調査方法

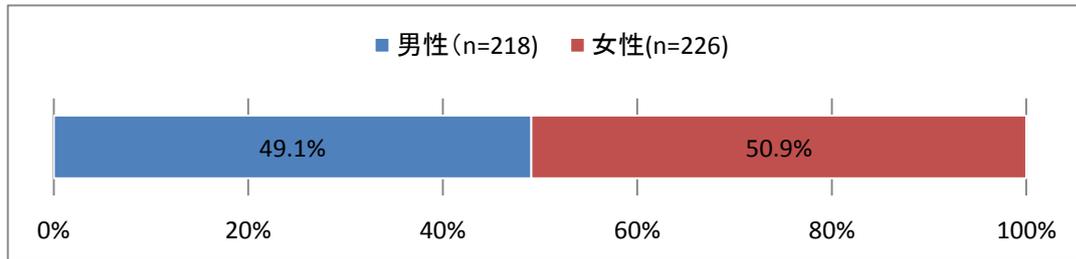
インターネット消費者調査

(4) 調査期間

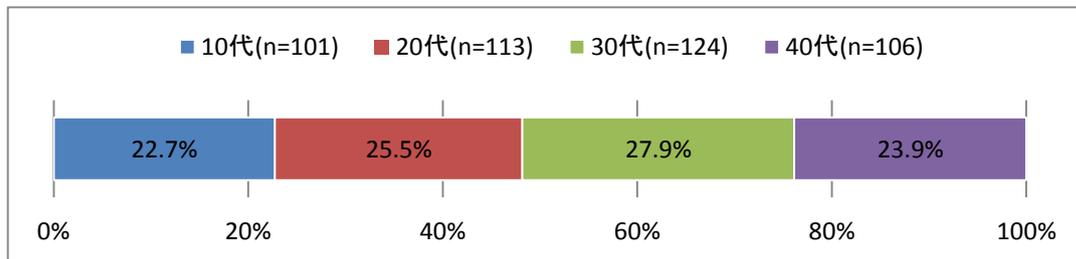
2016年11月17日（木）～2016年12月12日（月）

2. 回答者の属性

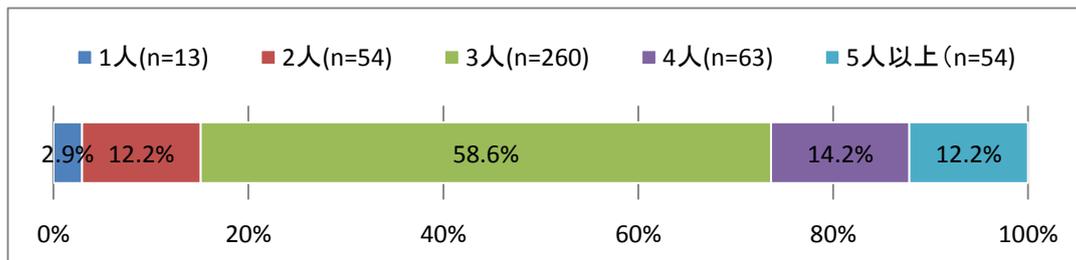
(1) 性別



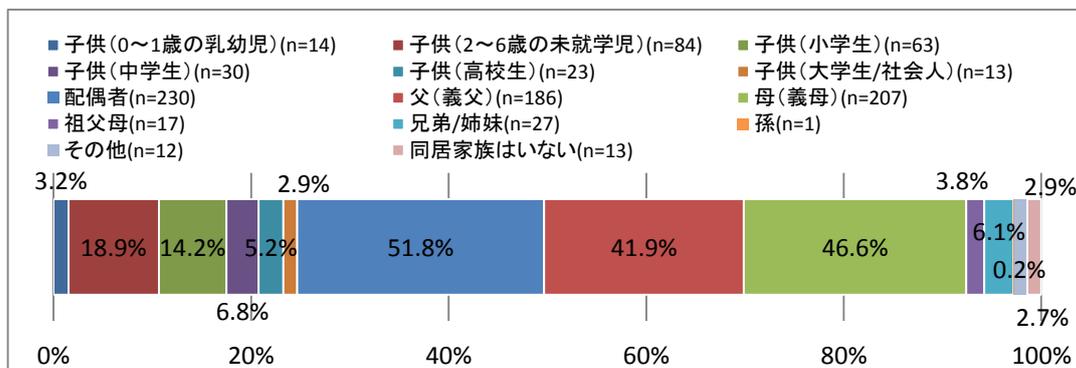
(2) 年代



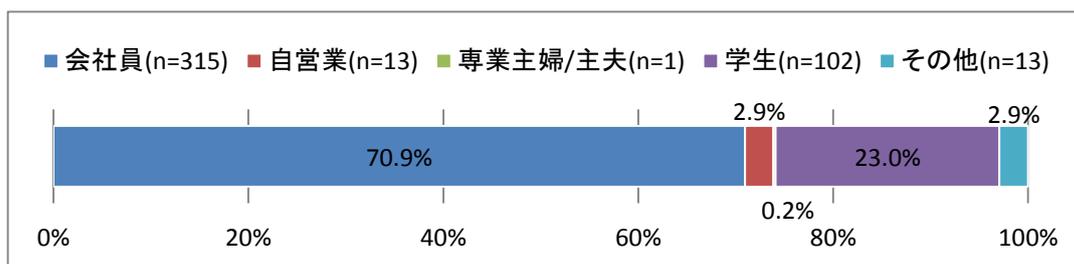
(3) 世帯人数



(4) 同居家族



(5) 職業



(6) 回答者ベース

- 「3. 電化製品の保有状況」「4. 乳製品の喫食（飲用）頻度」「15. 輸入乳製品の購入経験」「17. 日本産乳製品に対するイメージ」「18. 日本産乳製品の購入意向」については全対象者に質問
- 「5. 乳製品の購入頻度」～「14. 主に喫食（飲用）している乳製品のブランド」については、「4. 乳製品の喫食（飲用）頻度」で、カテゴリーごとに喫食（飲用）していると回答した人に質問

【サンプル数】

	牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	育児用粉ミルク
男性	207	205	188	150	103
女性	210	204	192	153	93
10代	99	97	95	73	36
20代	105	101	94	83	66
30代	118	114	106	87	70
40代	95	97	85	60	24
合計	417	409	380	303	196

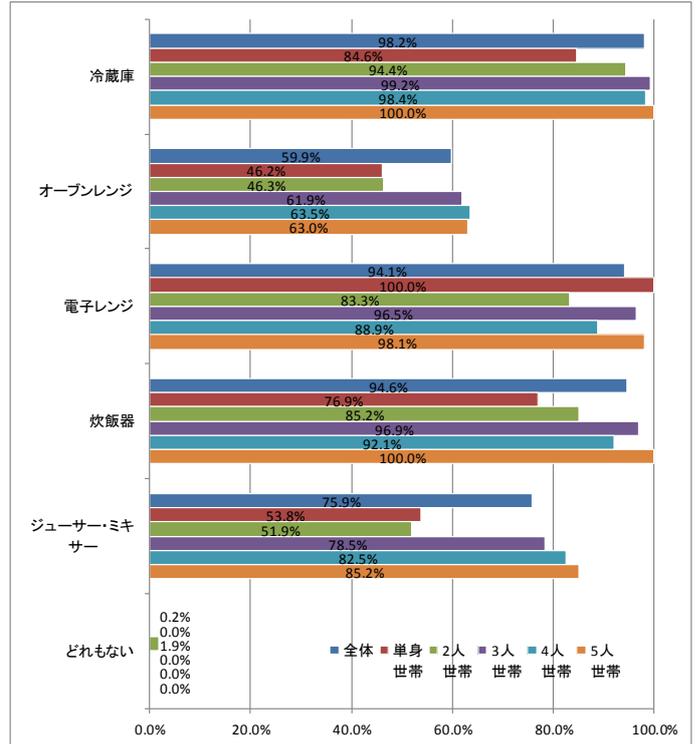
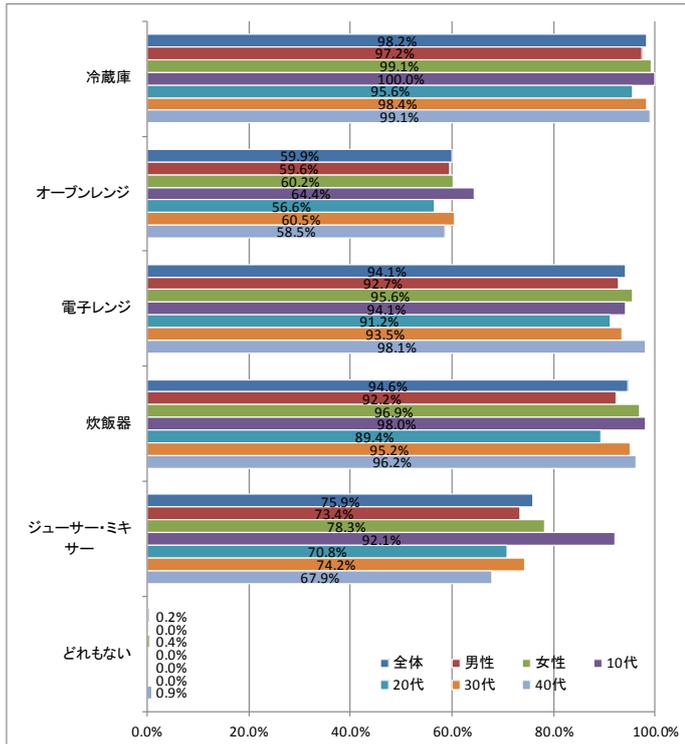
- 「16. 購入経験のある輸入乳製品の輸入国」については、「15. 輸入乳製品の購入経験」でカテゴリーごとに購入経験ありと回答した人に質問

【サンプル数】

	牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	育児用粉ミルク
男性	196	189	173	140	143
女性	200	185	181	143	134
10代	88	84	84	66	50
20代	99	93	88	79	74
30代	114	107	99	78	90
40代	95	90	83	60	63
合計	396	374	354	283	277

3. 電化製品の保有状況

- 「冷蔵庫」の保有状況は全体で98.2%となっており、「炊飯器」の94.6%、「電子レンジ」の94.1%とともに、ほぼ全世帯に普及していると見ることができる。
- 「ジューサー・ミキサー」も比較的保有している割合が高いと見て取ることができ、全体で75.9%となっている。
- 「オーブンレンジ」においても、全体で59.9%と保有者が半数を超えている。
- 男女別では、どの電化製品においても大きな差は見られないが、全ての電界製品において、男性よりも女性の方が保有割合はわずかに高いものとなっている。
- 年代別では、全ての電化製品において10代の保有割合が他の年代よりも高いものとなっている。10代を除く年代においては、年代が上がるにつれて保有割合が高くなる傾向にあるが、「ジューサー・ミキサー」については、30代の保有割合が他の年代よりも高くなっている。
- 世帯構成で見ると、単身世帯は全体的に他の世帯よりも保有率が低い傾向が見られるが、「電子レンジ」については保有率が100%となっている。



		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	444	218	226	101	113	124
冷蔵庫	回答数	436	212	224	101	108	122	105
	%	98.2%	97.2%	99.1%	100.0%	95.6%	98.4%	99.1%
オープンレンジ	回答数	266	130	136	65	64	75	62
	%	59.9%	59.6%	60.2%	64.4%	56.6%	60.5%	58.5%
電子レンジ	回答数	418	202	216	95	103	116	104
	%	94.1%	92.7%	95.6%	94.1%	91.2%	93.5%	98.1%
炊飯器	回答数	420	201	219	99	101	118	102
	%	94.6%	92.2%	96.9%	98.0%	89.4%	95.2%	96.2%
ジュース・ミキサー	回答数	337	160	177	93	80	92	72
	%	75.9%	73.4%	78.3%	92.1%	70.8%	74.2%	67.9%
どれもない	回答数	1	0	1	0	0	0	1
	%	0.2%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%

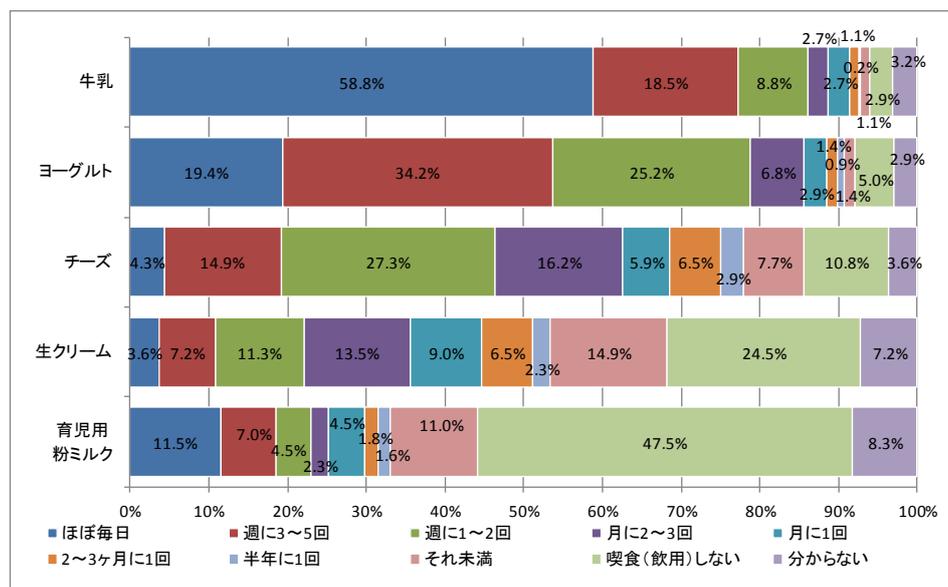
= 全体より10ポイント以上高い
 = 全体より5ポイント以上高い
 = 全体より10ポイント以上低い
 = 全体より5ポイント以上低い

		全体	単身世帯	2人世帯	3人世帯	4人世帯	5人世帯
		合計	444	13	54	260	63
冷蔵庫	回答数	436	11	51	258	62	54
	%	98.2%	84.6%	94.4%	99.2%	98.4%	100.0%
オープンレンジ	回答数	266	6	25	161	40	34
	%	59.9%	46.2%	46.3%	61.9%	63.5%	63.0%
電子レンジ	回答数	418	13	45	251	56	53
	%	94.1%	100.0%	83.3%	96.5%	88.9%	98.1%
炊飯器	回答数	420	10	46	252	58	54
	%	94.6%	76.9%	85.2%	96.9%	92.1%	100.0%
ジュース・ミキサー	回答数	337	7	28	204	52	46
	%	75.9%	53.8%	51.9%	78.5%	82.5%	85.2%
どれもない	回答数	1	0	1	0	0	0
	%	0.2%	0.0%	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%

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

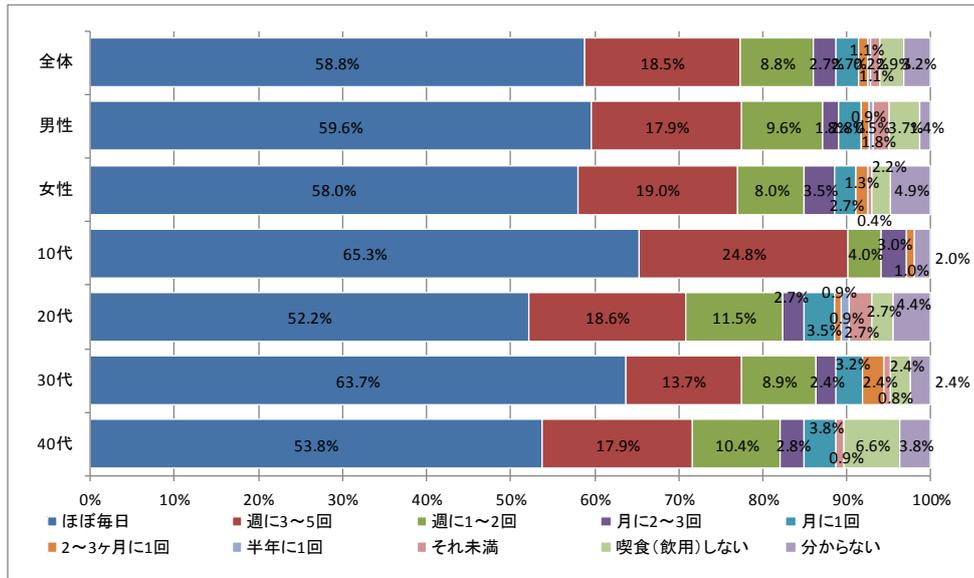
4. 乳製品の喫食（飲用）頻度

- 牛乳の飲用頻度が高い結果となっており、「ほぼ毎日」が58.8%、「週に3～5回」が18.5%、「週に1～2回」が8.8%となり、「週に1回以上」飲用する人が86.1%となっている。
- ヨーグルトの喫食頻度も高く、「ほぼ毎日」が19.4%、「週に3～5回」が34.2%、「週に1～2回」が25.2%となり、「週に1回以上」飲用する人は78.8%となっている。
- チーズに関しては、「週に1～2回」「月に2～3回」がボリュームゾーンとなっており、生クリームの喫食頻度はどの割合も大きくかわらないが、喫食しない人が24.5%と多くなっている。
- 育児用粉ミルクに関しては、特性上、他の乳製品と比較して利用者が少ないものの、利用者の約半分が「週に1回以上」利用すると回答している。
- 男女別では、ヨーグルトでは女性の飲用頻度が高くなっており、チーズについては男性の喫食頻度が高いものとなっている。
- 年代別では全体的に10代の喫食（飲用）頻度が高いものとなっており、特に牛乳、チーズなどでその傾向は顕著である。



全体	牛乳		ヨーグルト		チーズ		生クリーム		育児用粉ミルク	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	444	100.0%	444	100.0%	444	100.0%	444	100.0%	444	100.0%
ほぼ毎日	261	58.8%	86	19.4%	19	4.3%	16	3.6%	51	11.5%
週に3～5回	82	18.5%	152	34.2%	66	14.9%	32	7.2%	31	7.0%
週に1～2回	39	8.8%	112	25.2%	121	27.3%	50	11.3%	20	4.5%
月に2～3回	12	2.7%	30	6.8%	72	16.2%	60	13.5%	10	2.3%
月に1回	12	2.7%	13	2.9%	26	5.9%	40	9.0%	20	4.5%
2～3ヶ月に1回	5	1.1%	6	1.4%	29	6.5%	29	6.5%	8	1.8%
半年に1回	1	0.2%	4	0.9%	13	2.9%	10	2.3%	7	1.6%
それ未満	5	1.1%	6	1.4%	34	7.7%	66	14.9%	49	11.0%
喫食(飲用)しない	13	2.9%	22	5.0%	48	10.8%	109	24.5%	211	47.5%
分からない	14	3.2%	13	2.9%	16	3.6%	32	7.2%	37	8.3%
平均(回/月)	22.86		14.66		7.11		5.14		11.45	

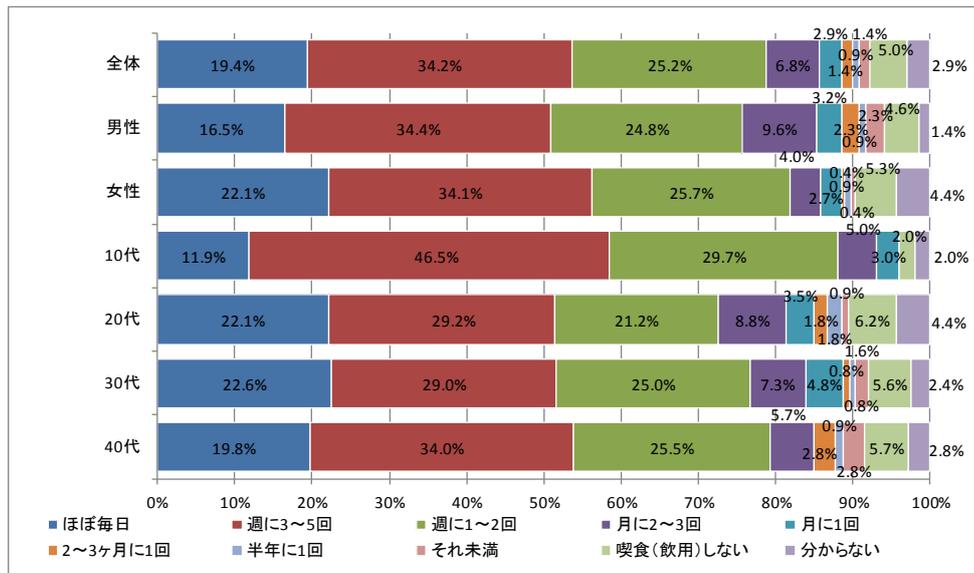
平均(回/月)：「ほぼ毎日」=30回、「週に3～5回」=17.14回、「週に1～2回」=6.43回、「月に2～3回」=2.5回、「月に1回」=1回、「2～3ヶ月に1回」=0.4回、「半年に1回」=0.17回、「それ未満」=0.08回として算出。



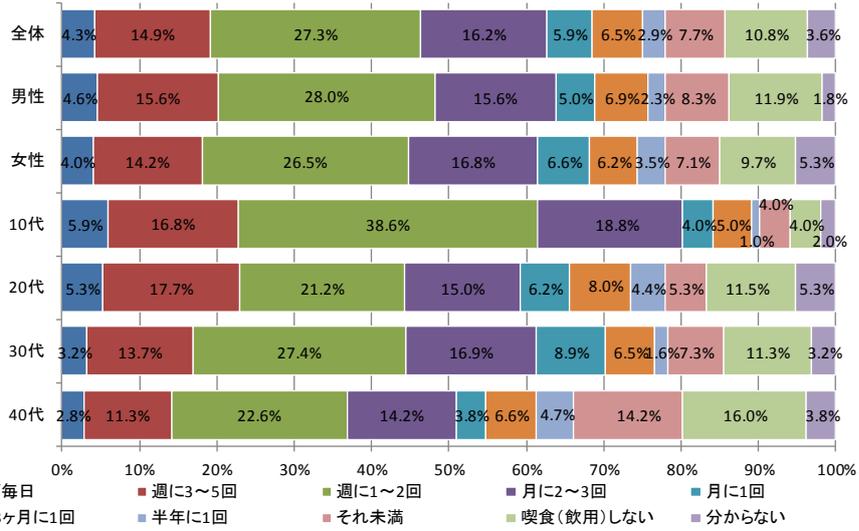
牛乳	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	444	100.0%	218	100.0%	226	100.0%	101	100.0%	113	100.0%	124	100.0%	106	100.0%
ほぼ毎日	261	58.8%	130	59.6%	131	58.0%	66	65.3%	59	52.2%	79	63.7%	57	53.8%
週に3~5回	82	18.5%	39	17.9%	43	19.0%	25	24.8%	21	18.6%	17	13.7%	19	17.9%
週に1~2回	39	8.8%	21	9.6%	18	8.0%	4	4.0%	13	11.5%	11	8.9%	11	10.4%
月に2~3回	12	2.7%	4	1.8%	8	3.5%	3	3.0%	3	2.7%	3	2.4%	3	2.8%
月に1回	12	2.7%	6	2.8%	6	2.7%	0	0.0%	4	3.5%	4	3.2%	4	3.8%
2~3ヶ月に1回	5	1.1%	2	0.9%	3	1.3%	1	1.0%	1	0.9%	3	2.4%	0	0.0%
半年に1回	1	0.2%	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%
それ未満	5	1.1%	4	1.8%	1	0.4%	0	0.0%	3	2.7%	1	0.8%	1	0.9%
喫食(飲用)しない	13	2.9%	8	3.7%	5	2.2%	0	0.0%	3	2.7%	3	2.4%	7	6.6%
分からない	14	3.2%	3	1.4%	11	4.9%	2	2.0%	5	4.4%	3	2.4%	4	3.8%
平均(回/月)	22.86		22.81		22.90		24.67		21.20		23.26		22.29	

= 全体より10ポイント以上高い
= 全体より5ポイント以上高い

= 全体より10ポイント以上低い
= 全体より5ポイント以上低い

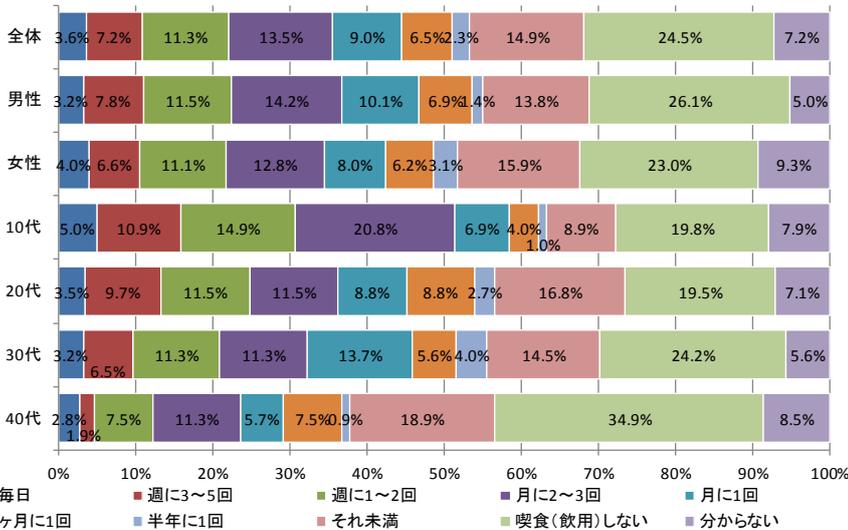


ヨーグルト	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	444	100.0%	218	100.0%	226	100.0%	101	100.0%	113	100.0%	124	100.0%	106	100.0%
ほぼ毎日	86	19.4%	36	16.5%	50	22.1%	12	11.9%	25	22.1%	28	22.6%	21	19.8%
週に3~5回	152	34.2%	75	34.4%	77	34.1%	47	46.5%	33	29.2%	36	29.0%	36	34.0%
週に1~2回	112	25.2%	54	24.8%	58	25.7%	30	29.7%	24	21.2%	31	25.0%	27	25.5%
月に2~3回	30	6.8%	21	9.6%	9	4.0%	5	5.0%	10	8.8%	9	7.3%	6	5.7%
月に1回	13	2.9%	7	3.2%	6	2.7%	3	3.0%	4	3.5%	6	4.8%	0	0.0%
2~3ヶ月に1回	6	1.4%	5	2.3%	1	0.4%	0	0.0%	2	1.8%	1	0.8%	3	2.8%
半年に1回	4	0.9%	2	0.9%	2	0.9%	0	0.0%	2	1.8%	1	0.8%	1	0.9%
それ未満	6	1.4%	5	2.3%	1	0.4%	0	0.0%	1	0.9%	2	1.6%	3	2.8%
喫食(飲用)しない	22	5.0%	10	4.6%	12	5.3%	2	2.0%	7	6.2%	7	5.6%	6	5.7%
分からない	13	2.9%	3	1.4%	10	4.4%	2	2.0%	5	4.4%	3	2.4%	3	2.8%
平均(回/月)	14.66		13.54		15.79		14.16		14.85		14.79		14.82	
	= 全体より10ポイント以上高い						= 全体より10ポイント以上低い							
	= 全体より5ポイント以上高い						= 全体より5ポイント以上低い							



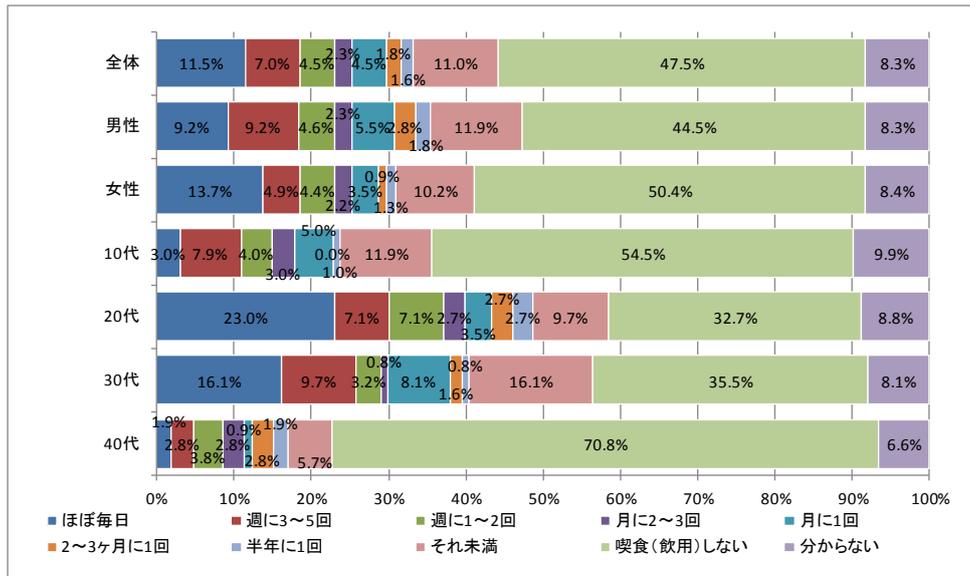
テーマ	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	444	100.0%	218	100.0%	226	100.0%	101	100.0%	113	100.0%	124	100.0%	106	100.0%
ほぼ毎日	19	4.3%	10	4.6%	9	4.0%	6	5.9%	6	5.3%	4	3.2%	3	2.8%
週に3~5回	66	14.9%	34	15.6%	32	14.2%	17	16.8%	20	17.7%	17	13.7%	12	11.3%
週に1~2回	121	27.3%	61	28.0%	60	26.5%	39	38.6%	24	21.2%	34	27.4%	24	22.6%
月に2~3回	72	16.2%	34	15.6%	38	16.8%	19	18.8%	17	15.0%	21	16.9%	15	14.2%
月に1回	26	5.9%	11	5.0%	15	6.6%	4	4.0%	7	6.2%	11	8.9%	4	3.8%
2~3ヶ月に1回	29	6.5%	15	6.9%	14	6.2%	5	5.0%	9	8.0%	8	6.5%	7	6.6%
半年に1回										4.4%	2	1.6%	5	4.7%
それ未満										5.3%	9	7.3%	15	14.2%
喫食(飲用)しない										11.5%	14	11.3%	17	16.0%
分からない										5.3%	4	3.2%	4	3.8%
										6.78	6.58		5.84	

より10ポイント以上低い
より5ポイント以上低い



生クリーム	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	444	100.0%	218	100.0%	226	100.0%	101	100.0%	113	100.0%	124	100.0%	106	100.0%
ほぼ毎日	16	3.6%	7	3.2%	9	4.0%	5	5.0%	4	3.5%	4	3.2%	3	2.8%
週に3~5回	32	7.2%	17	7.8%	15	6.6%	11	10.9%	11	9.7%	8	6.5%	2	1.9%
週に1~2回	50	11.3%	25	11.5%	25	11.1%	15	14.9%	13	11.5%	14	11.3%	8	7.5%
月に2~3回	60	13.5%	31	14.2%	29	12.8%	21	20.8%	13	11.5%	14	11.3%	12	11.3%
月に1回	40	9.0%	22	10.1%	18	8.0%	7	6.9%	10	8.8%	17	13.7%	6	5.7%
2~3ヶ月に1回	29	6.5%	15	6.9%	14	6.2%	4	4.0%	10	8.8%	7	5.6%	8	7.5%
半年に1回	10	2.3%	3	1.4%	7	3.1%	1	1.0%	3	2.7%	5	4.0%	1	0.9%
それ未満	66	14.9%	30	13.8%	36	15.9%	9	8.9%	19	16.8%	18	14.5%	20	18.9%
喫食(飲用)しない	109	24.5%	57	26.1%	52	23.0%	20	19.8%	22	19.5%	30	24.2%	37	34.9%
分からない	32	7.2%	11	5.0%	21	9.3%	8	7.9%	8	7.1%	7	5.6%	9	8.5%
平均(回/月)		5.14		5.14		5.15		6.81		5.31		4.65		3.61

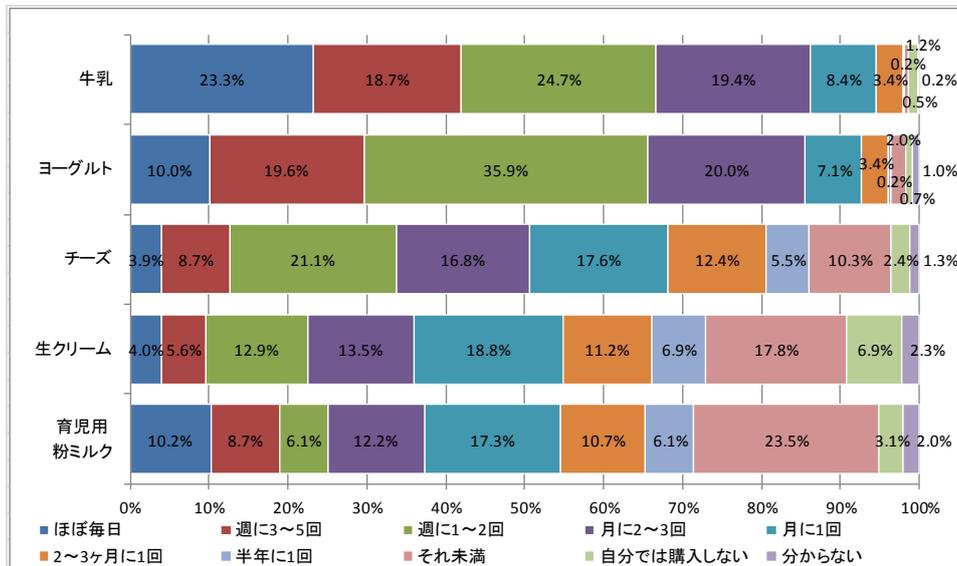
= 全体より10ポイント以上高い
= 全体より5ポイント以上高い
= 全体より10ポイント以上低い
= 全体より5ポイント以上低い



育児用粉ミルク	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	444	100.0%	218	100.0%	226	100.0%	101	100.0%	113	100.0%	124	100.0%	106	100.0%
ほぼ毎日	51	11.5%	20	9.2%	31	13.7%	3	3.0%	26	23.0%	20	16.1%	2	1.9%
週に3~5回	31	7.0%	20	9.2%	11	4.9%	8	7.9%	8	7.1%	12	9.7%	3	2.8%
週に1~2回	20	4.5%	10	4.6%	10	4.4%	4	4.0%	8	7.1%	4	3.2%	4	3.8%
月に2~3回	10	2.3%	5	2.3%	5	2.2%	3	3.0%	3	2.7%	1	0.8%	3	2.8%
月に1回	20	4.5%	12	5.5%	8	3.5%	5	5.0%	4	3.5%	10	8.1%	1	0.9%
2~3ヶ月に1回	8	1.8%	6	2.8%	2	0.9%	0	0.0%	3	2.7%	2	1.6%	3	2.8%
半年に1回	7	1.6%	4	1.8%	3	1.3%	1	1.0%	3	2.7%	1	0.8%	2	1.9%
それ未満	49	11.0%	26	11.9%	23	10.2%	12	11.9%	11	9.7%	20	16.1%	6	5.7%
喫食(飲用)しない	211	47.5%	97	44.5%	114	50.4%	55	54.5%	37	32.7%	44	35.5%	75	70.8%
分からない	37	8.3%	18	8.3%	19	8.4%	10	9.9%	10	8.8%	10	8.1%	7	6.6%
平均(回/月)	11.45		10.07		12.97		7.40		14.89		12.09		6.15	
	= 全体より10ポイント以上高い						= 全体より10ポイント以上低い							
	= 全体より5ポイント以上高い						= 全体より5ポイント以上低い							

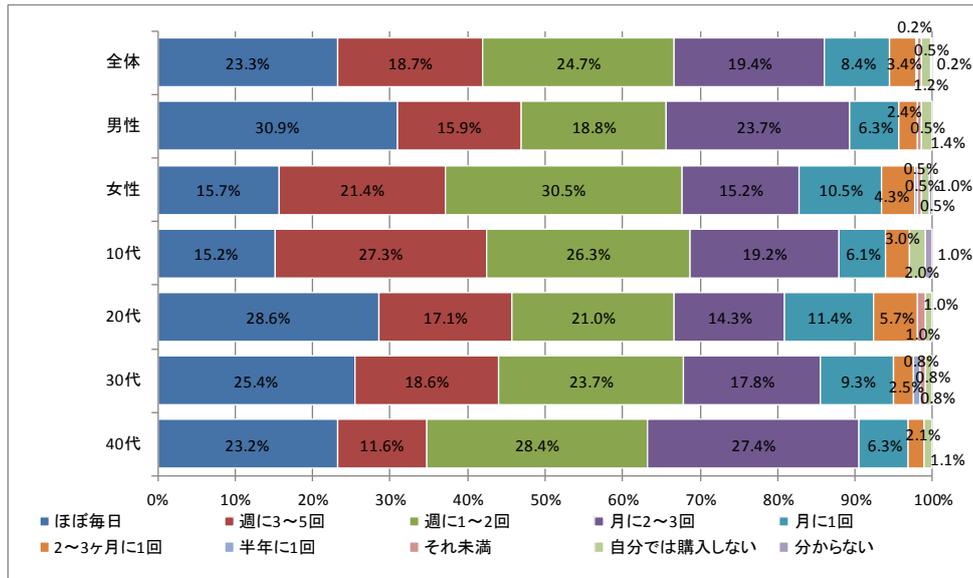
5. 乳製品の購入頻度

- 前問の喫食（飲用）頻度と同様の傾向となっており、「週に1回以上」購入する人が牛乳では66.6%、ヨーグルトでは65.5%と2/3を占めている。
- チーズ、生クリームについては、ボリュームゾーンが「週に1~2回」「月に2~3回」「月に1回」となっており、この3つで約半数を占めている。
- 男女別では、全体的に男性の購入頻度の割合が高く、特に牛乳では「ほぼ毎日購入する」人は男性で30.9%と女性の15.7%の2倍近くとなっている。反対に、育児用粉ミルクにおいては、女性の購入頻度の方が高い。
- 年代別では、40代ほどのカテゴリーにおいても購入頻度が低いものとなっている。10代ではチーズ、生クリームの購入頻度が他の年代に比べて高く、20代では牛乳が、30代ではヨーグルトの購入頻度が他の年代に比べて高い。

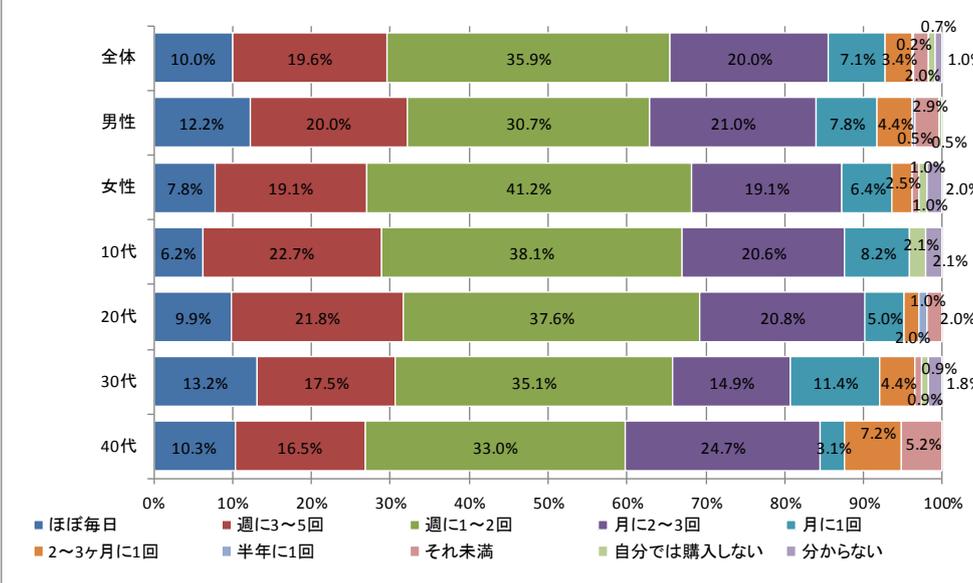


全体	牛乳		ヨーグルト		チーズ		生クリーム		育児用粉ミルク	
	回答数	%	回答数	%	回答数	%	回答数	%	回答数	%
合計	417	100.0%	409	100.0%	380	100.0%	303	100.0%	196	100.0%
ほぼ毎日	97	23.3%	41	10.0%	15	3.9%	12	4.0%	20	10.2%
週に3~5回	78	18.7%	80	19.6%	33	8.7%	17	5.6%	17	8.7%
週に1~2回	103	24.7%	147	35.9%	80	21.1%	39	12.9%	12	6.1%
月に2~3回	81	19.4%	82	20.0%	64	16.8%	41	13.5%	24	12.2%
月に1回	35	8.4%	29	7.1%	67	17.6%	57	18.8%	34	17.3%
2~3ヶ月に1回	14	3.4%	14	3.4%	47	12.4%	34	11.2%	21	10.7%
半年に1回	1	0.2%	1	0.2%	21	5.5%	21	6.9%	12	6.1%
それ未満	2	0.5%	8	2.0%	39	10.3%	54	17.8%	46	23.5%
自分では購入しない	5	1.2%	3	0.7%	9	2.4%	21	6.9%	6	3.1%
分からない	1	0.2%	4	1.0%	5	1.3%	7	2.3%	4	2.0%
平均(回/月)	12.54		9.42		4.87		3.94		5.79	

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

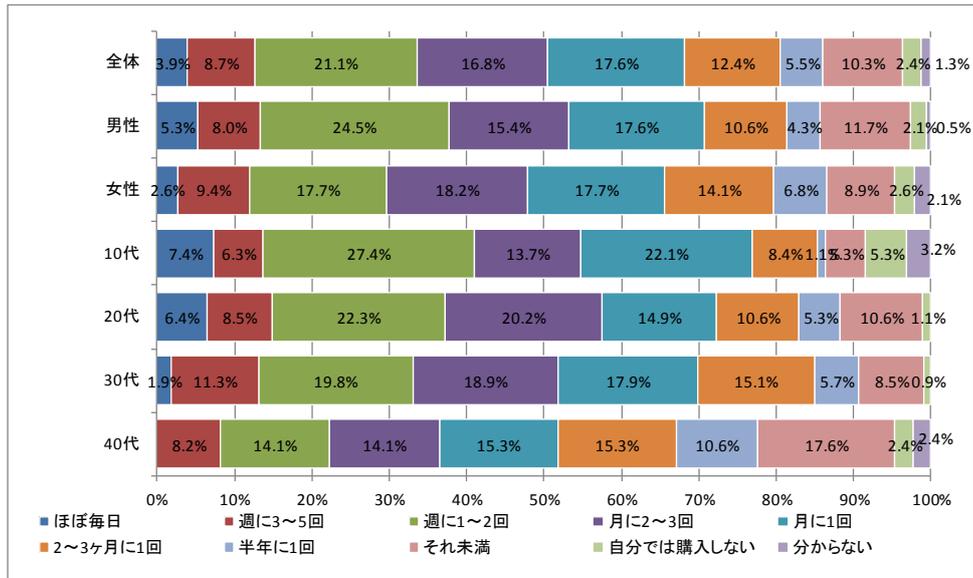


牛乳	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	417	100.0%	207	100.0%	210	100.0%	99	100.0%	105	100.0%	118	100.0%	95	100.0%
ほぼ毎日	97	23.3%	64	30.9%	33	15.7%	15	15.2%	30	28.6%	30	25.4%	22	23.2%
週に3~5回	78	18.7%	33	15.9%	45	21.4%	27	27.3%	18	17.1%	22	18.6%	11	11.6%
週に1~2回	103	24.7%	39	18.8%	64	30.5%	26	26.3%	22	21.0%	28	23.7%	27	28.4%
月に2~3回	81	19.4%	49	23.7%	32	15.2%	19	19.2%	15	14.3%	21	17.8%	26	27.4%
月に1回	35	8.4%	13	6.3%	22	10.5%	6	6.1%	12	11.4%	11	9.3%	6	6.3%
2~3ヶ月に1回	14	3.4%	5	2.4%	9	4.3%	3	3.0%	6	5.7%	3	2.5%	2	2.1%
半年に1回	1	0.2%	0	0.0%	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.8%	0	0.0%
それ未満	2	0.5%	1	0.5%	1	0.5%	0	0.0%	1	1.0%	1	0.8%	0	0.0%
自分では購入しない	5	1.2%	3	1.4%	2	1.0%	2	2.0%	1	1.0%	1	0.8%	1	1.1%
分からない	1	0.2%	0	0.0%	1	0.5%	1	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%

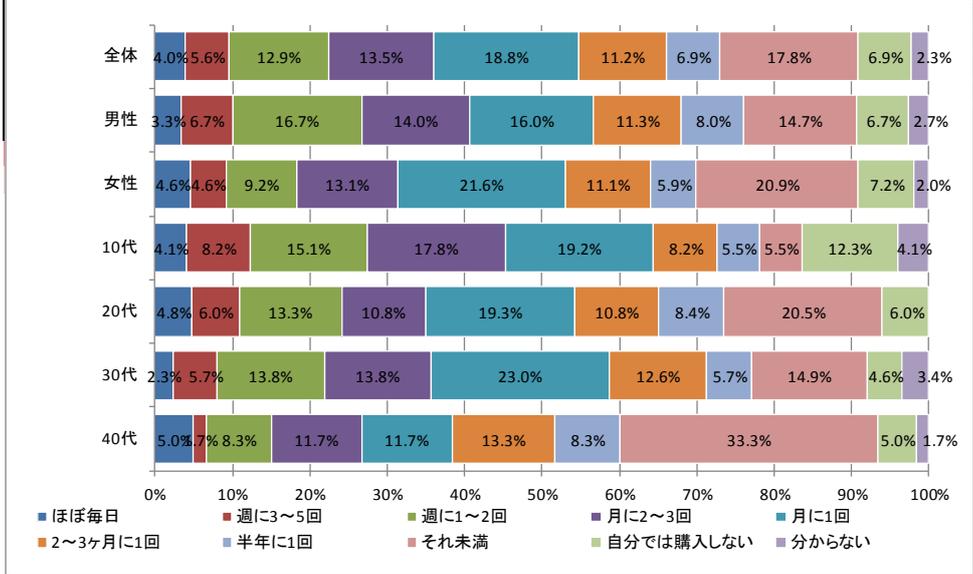


ヨーグルト	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	409	100.0%	205	100.0%	204	100.0%	97	100.0%	101	100.0%	114	100.0%	97	100.0%
ほぼ毎日	41	10.0%	25	12.2%	16	7.8%	6	6.2%	10	9.9%	15	13.2%	10	10.3%
週に3~5回	80	19.6%	41	20.0%	39	19.1%	22	22.7%	22	21.8%	20	17.5%	16	16.5%
週に1~2回	147	35.9%	63	30.7%	84	41.2%	37	38.1%	38	37.6%	40	35.1%	32	33.0%
月に2~3回	82	20.0%	43	21.0%	39	19.1%	20	20.6%	21	20.8%	17	14.9%	24	24.7%
月に1回	29	7.1%	16	7.8%	13	6.4%	8	8.2%	5	5.0%	13	11.4%	3	3.1%
2~3ヶ月に1回	14	3.4%	9	4.4%	5	2.5%	0	0.0%	2	2.0%	5	4.4%	7	7.2%
半年に1回	1	0.2%	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.0%	0	0.0%	0	0.0%
それ未満	8	2.0%	6	2.9%	2	1.0%	0	0.0%	2	2.0%	1	0.9%	5	5.2%
自分では購入しない	3	0.7%	1	0.5%	2	1.0%	2	2.1%	0	0.0%	1	0.9%	0	0.0%
分からない	4	1.0%	0	0.0%	4	2.0%	2	2.1%	0	0.0%	2	1.8%	0	0.0%
平均(回/月)	9.42		9.73		9.10		9.17		9.70		9.98		8.72	

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



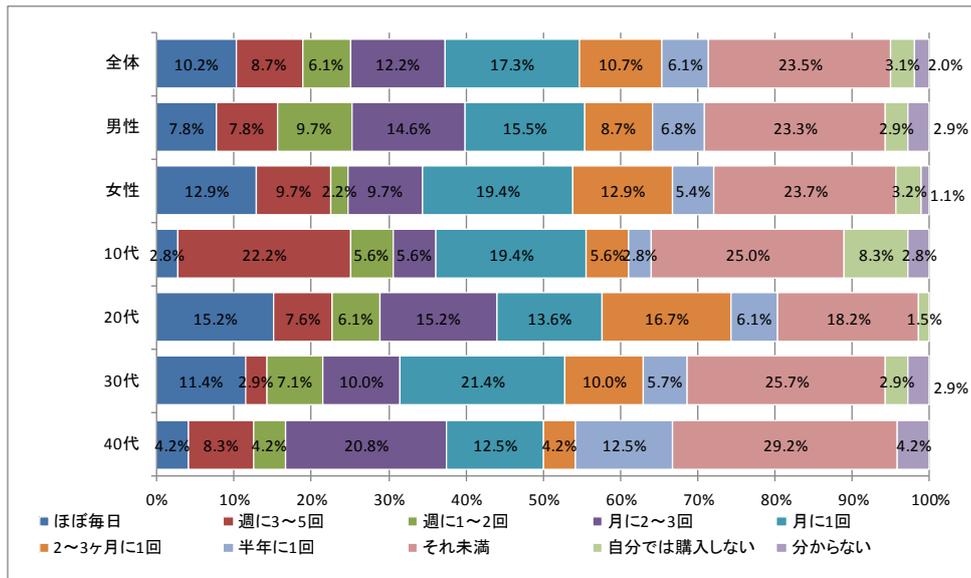
チーズ	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	380	100.0%	188	100.0%	192	100.0%	95	100.0%	94	100.0%	106	100.0%	85	100.0%
ほぼ毎日	15	3.9%	10	5.3%	5	2.6%	7	7.4%	6	6.4%	2	1.9%	0	0.0%
週に3~5回	33	8.7%	15	8.0%	18	9.4%	6	6.3%	8	8.5%	12	11.3%	7	8.2%
週に1~2回	80	21.1%	46	24.5%	34	17.7%	26	27.4%	21	22.3%	21	19.8%	12	14.1%
月に2~3回	64	16.8%	29	15.4%	35	18.2%	13	13.7%	19	20.2%	20	18.9%	12	14.1%
月に1回	67	17.6%	33	17.6%	34	17.7%	21	22.1%	14	14.9%	19	17.9%	13	15.3%
2~3ヶ月に1回	47	12.4%	20	10.6%	27	14.1%	8	8.4%	10	10.6%	16	15.1%	13	15.3%



生クリーム	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	303	100.0%	150	100.0%	153	100.0%	73	100.0%	83	100.0%	87	100.0%	60	100.0%
ほぼ毎日	12	4.0%	5	3.3%	7	4.6%	3	4.1%	4	4.8%	2	2.3%	3	5.0%
週に3~5回	17	5.6%	10	6.7%	7	4.6%	6	8.2%	5	6.0%	5	5.7%	1	1.7%
週に1~2回	39	12.9%	25	16.7%	14	9.2%	11	15.1%	11	13.3%	12	13.8%	5	8.3%
月に2~3回	41	13.5%	21	14.0%	20	13.1%	13	17.8%	9	10.8%	12	13.8%	7	11.7%
月に1回	57	18.8%	24	16.0%	33	21.6%	14	19.2%	16	19.3%	20	23.0%	7	11.7%
2~3ヶ月に1回	34	11.2%	17	11.3%	17	11.1%	6	8.2%	9	10.8%	11	12.6%	8	13.3%
半年に1回	21	6.9%	12	8.0%	9	5.9%	4	5.5%	7	8.4%	5	5.7%	5	8.3%
それ未満	54	17.8%	22	14.7%	32	20.9%	4	5.5%	17	20.5%	13	14.9%	20	33.3%
自分では購入しない	21	6.9%	10	6.7%	11	7.2%	9	12.3%	5	6.0%	4	4.6%	3	5.0%
分からない	7	2.3%	4	2.7%	3	2.0%	3	4.1%	0	0.0%	3	3.4%	1	1.7%
平均(回/月)	3.94		4.19		3.70		5.14		4.12		3.49		3.03	

■ = 全体より10ポイント以上高い
■ = 全体より5ポイント以上高い

■ = 全体より10ポイント以上低い
■ = 全体より5ポイント以上低い



育児用粉ミルク	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	196	100.0%	103	100.0%	93	100.0%	36	100.0%	66	100.0%	70	100.0%	24	100.0%
ほぼ毎日	20	10.2%	8	7.8%	12	12.9%	1	2.8%	10	15.2%	8	11.4%	1	4.2%
週に3~5回	17	8.7%	8	7.8%	9	9.7%	8	22.2%	5	7.6%	2	2.9%	2	8.3%
週に1~2回	12	6.1%	10	9.7%	2	2.2%	2	5.6%	4	6.1%	5	7.1%	1	4.2%
月に2~3回	24	12.2%	15	14.6%	9	9.7%	2	5.6%	10	15.2%	7	10.0%	5	20.8%
月に1回	34	17.3%	16	15.5%	18	19.4%	7	19.4%	9	13.6%	15	21.4%	3	12.5%
2~3ヶ月に1回	21	10.7%	9	8.7%	12	12.9%	2	5.6%	11	16.7%	7	10.0%	1	4.2%
半年に1回	12	6.1%	7	6.8%	5	5.4%	1	2.8%	4	6.1%	4	5.7%	3	12.5%
それ未満	46	23.5%	24	23.3%	22	23.7%	9	25.0%	12	18.2%	18	25.7%	7	29.2%
自分では購入しない	6	3.1%	3	2.9%	3	3.2%	3	8.3%	1	1.5%	2	2.9%	0	0.0%
分からない	4	2.0%	3	2.9%	1	1.1%	1	2.8%	0	0.0%	2	2.9%	1	4.2%
平均(回/月)	5.79		5.17		6.46		6.05		6.95		5.21		3.81	

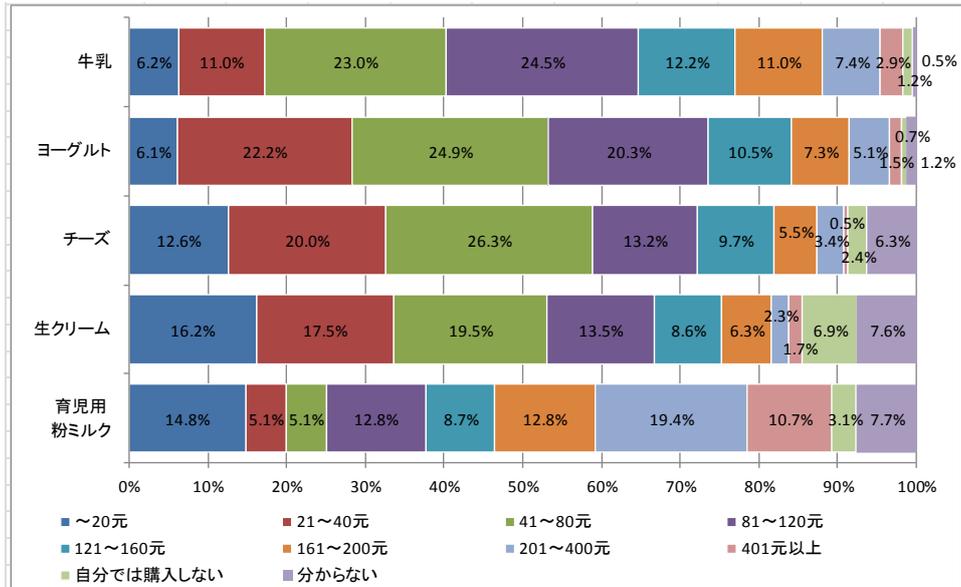
= 全体より10ポイント以上高い
= 全体より5ポイント以上低い

6. 1月あたりの乳製品の購入金額

- 「自分では購入しない」「分からない」を除いた平均購入金額は、牛乳 117.9 円 (≒1,965 円)、ヨーグルト 95.1 円 (≒1,585 円)、チーズ 79.6 円 (≒1,327 円)、生クリーム 82.6 円 (≒1,377 円)、育児用粉ミルク 185.5 円 (≒3,092 円) となっている。牛乳は単価が低いものの、購入頻度が他のカテゴリーよりも多いため、購入金額が他のカテゴリーに比べて高い。また、育児用粉ミルクは購入頻度が低い、単価が他のカテゴリーよりも乖離があるため、購入金額は圧倒的に高くなっている。

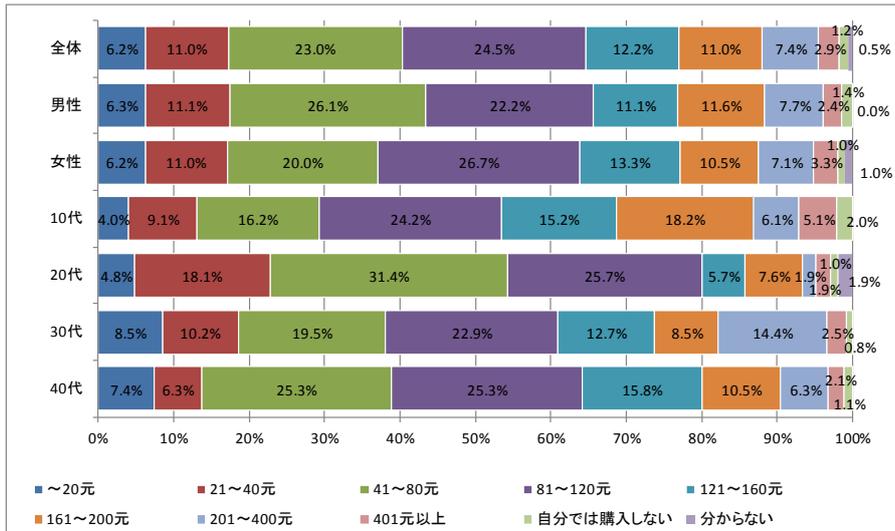
※1 元=16.67 円で換算 (2016.12.21 時点のレート)

- 男女別では、牛乳は女性の平均購入金額が男性に比べ高く、チーズは男性の平均購入金額が女性に比べやや高い傾向が見られるが、ヨーグルト、生クリームには大きな差異はない。育児用粉ミルクに関しては、女性の平均購入金額の方が圧倒的に高く、「121 元以上」の比較的高額な商品を購入する傾向が見られる。
- 年代別については、全体的に 10 代の平均購入金額が他の年代より高い傾向にある。

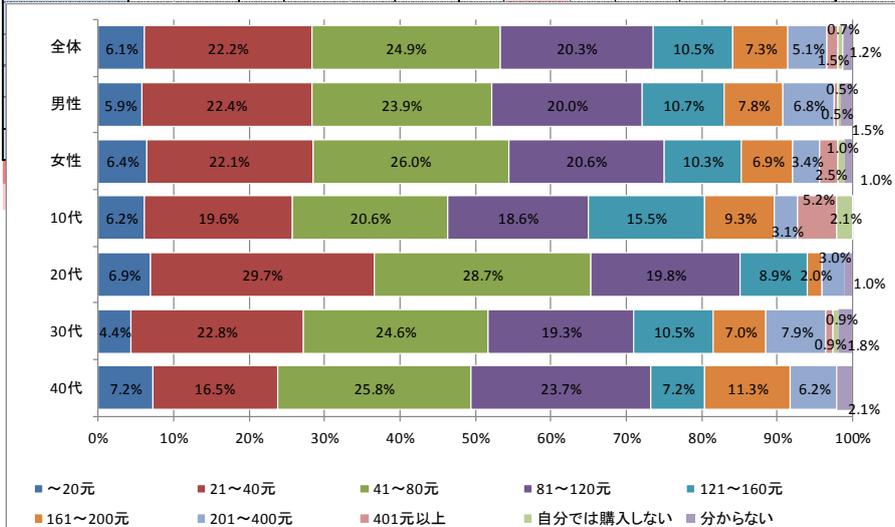


全体	牛乳		ヨーグルト		チーズ		生クリーム		育児用粉ミルク	
	回答数	%	回答数	%	回答数	%	回答数	%	回答数	%
合計	417	100.0%	409	100.0%	380	100.0%	303	100.0%	196	100.0%
~20元	26	6.2%	25	6.1%	48	12.6%	49	16.2%	29	14.8%
21~40元	46	11.0%	91	22.2%	76	20.0%	53	17.5%	10	5.1%
41~80元	96	23.0%	102	24.9%	100	26.3%	59	19.5%	10	5.1%
81~120元	102	24.5%	83	20.3%	50	13.2%	41	13.5%	25	12.8%
121~160元	51	12.2%	43	10.5%	37	9.7%	26	8.6%	17	8.7%
161~200元	46	11.0%	30	7.3%	21	5.5%	19	6.3%	25	12.8%
201~400元	31	7.4%	21	5.1%	13	3.4%	7	2.3%	38	19.4%
401元以上	12	2.9%	6	1.5%	2	0.5%	5	1.7%	21	10.7%
自分では購入しない	5	1.2%	3	0.7%	9	2.4%	21	6.9%	6	3.1%
分からない	2	0.5%	5	1.2%	24	6.3%	23	7.6%	15	7.7%
平均(元)	117.9		95.1		79.6		82.6		185.5	

平均(元) : 「~20元」 = 10元、「21~40元」 = 30元、「41~80元」 = 60元、「81~120元」 = 100元、「121~160元」 = 140元、「161~200元」 = 180元、「201~400元」 = 300元、「401元以上」 = 500元として算出。

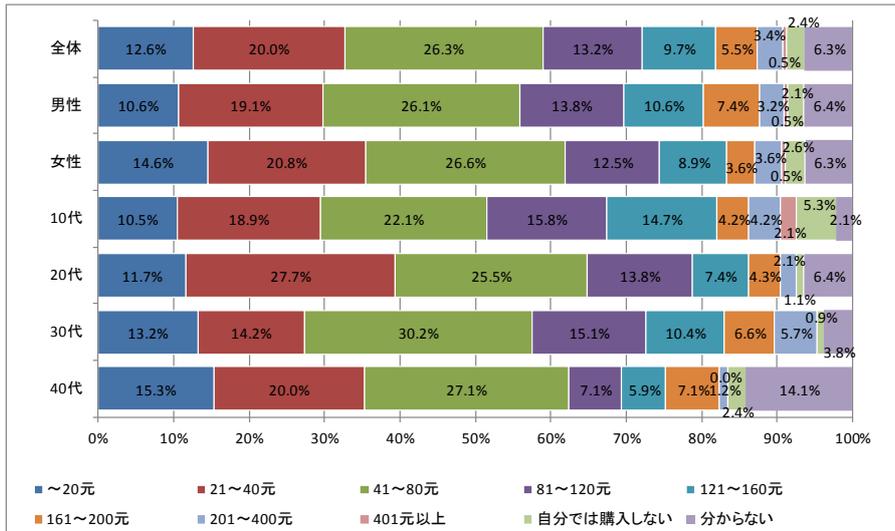


牛乳	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	417	100.0%	207	100.0%	210	100.0%	99	100.0%	105	100.0%	118	100.0%	95	100.0%
~20円	26	6.2%	13	6.3%	13	6.2%	4	4.0%	5	4.8%	10	8.5%	7	7.4%
21~40円	46	11.0%	23	11.1%	23	11.0%	9	9.1%	19	18.1%	12	10.2%	6	6.3%
41~80円	96	23.0%	54	26.1%	42	20.0%	16	16.2%	33	31.4%	23	19.5%	24	25.3%
81~120円	102	24.5%	46	22.2%	56	26.7%	24	24.2%	27	25.7%	27	22.9%	24	25.3%
121~160円	51	12.2%	23	11.1%	28	13.3%	15	15.2%	6	5.7%	15	12.7%	15	15.8%
161~200円	46	11.0%	24	11.6%	22	10.5%	18	18.2%	8	7.6%	10	8.5%	10	10.5%

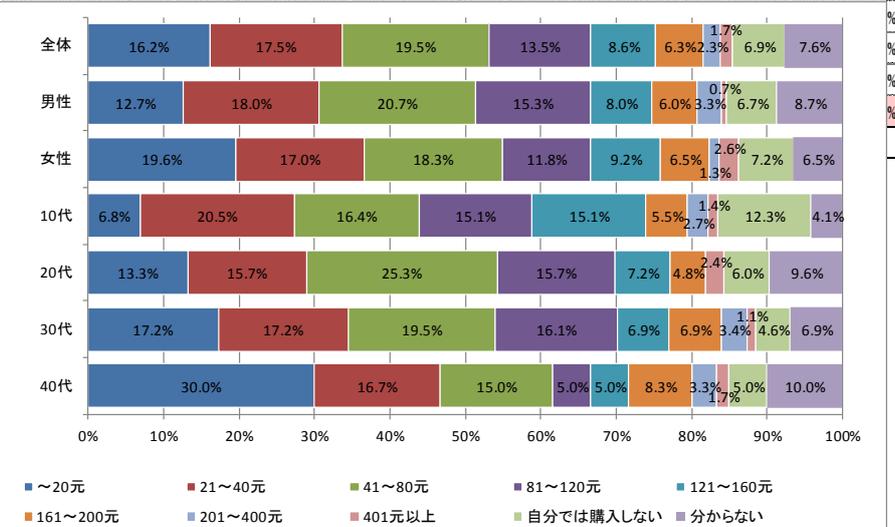


ヨーグルト	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	409	100.0%	205	100.0%	204	100.0%	97	100.0%	101	100.0%	114	100.0%	97	100.0%
~20円	25	6.1%	12	5.9%	13	6.4%	6	6.2%	7	6.9%	5	4.4%	7	7.2%
21~40円	91	22.2%	46	22.4%	45	22.1%	19	19.6%	30	29.7%	26	22.8%	16	16.5%
41~80円	102	24.9%	49	23.9%	53	26.0%	20	20.6%	29	28.7%	28	24.6%	25	25.8%
81~120円	83	20.3%	41	20.0%	42	20.6%	18	18.6%	20	19.8%	22	19.3%	23	23.7%
121~160円	43	10.5%	22	10.7%	21	10.3%	15	15.5%	9	8.9%	12	10.5%	7	7.2%
161~200円	30	7.3%	16	7.8%	14	6.9%	9	9.3%	2	2.0%	8	7.0%	11	11.3%
201~400円	21	5.1%	14	6.8%	7	3.4%	3	3.1%	3	3.0%	9	7.9%	6	6.2%
401円以上	6	1.5%	1	0.5%	5	2.5%	5	5.2%	0	0.0%	1	0.9%	0	0.0%
自分では購入しない	3	0.7%	1	0.5%	2	1.0%	2	2.1%	0	0.0%	1	0.9%	0	0.0%
分からない	5	1.2%	3	1.5%	2	1.0%	0	0.0%	1	1.0%	2	1.8%	2	2.1%
平均(円)	95.06		95.52		94.60		113.16		72.30		99.37		95.89	

■ = 全体より10ポイント以上高い
■ = 全体より5ポイント以上低い

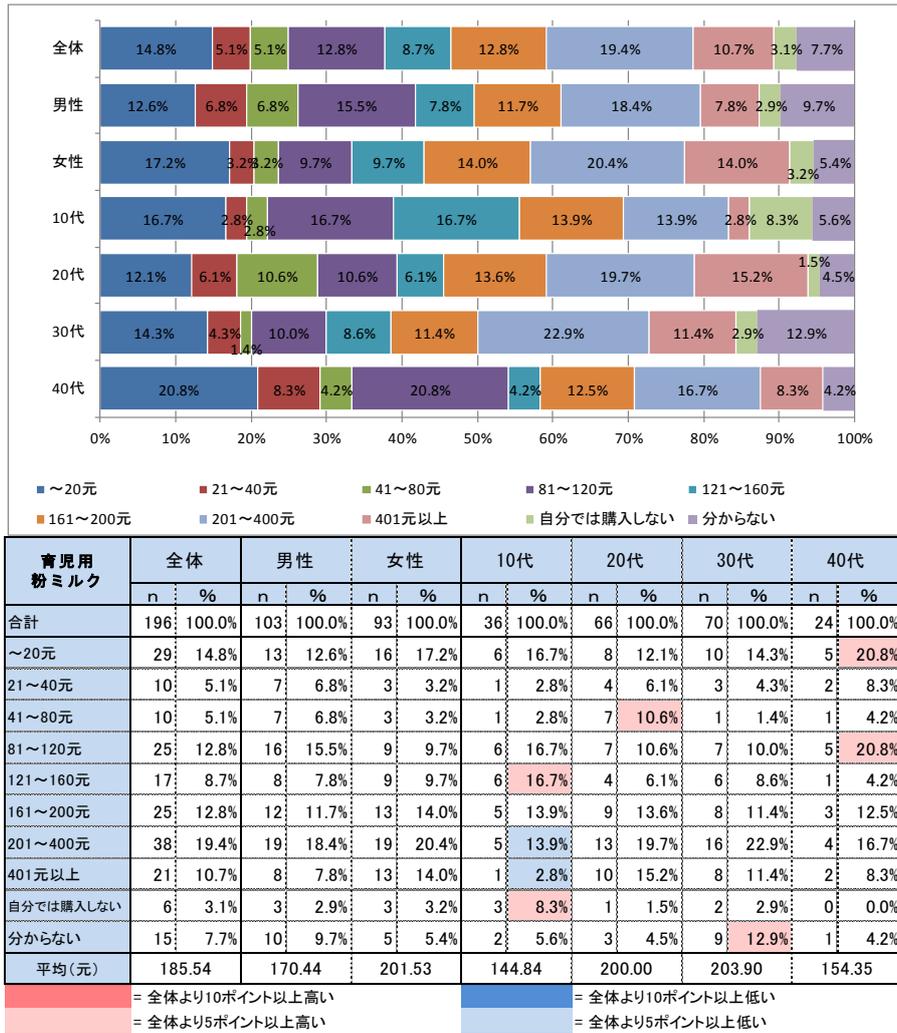


チーズ	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	380	100.0%	188	100.0%	192	100.0%	95	100.0%	94	100.0%	106	100.0%	85	100.0%
~20円	48	12.6%	20	10.6%	28	14.6%	10	10.5%	11	11.7%	14	13.2%	13	15.3%
21~40円	76	20.0%	36	19.1%	40	20.8%	18	18.9%	26	27.7%	15	14.2%	17	20.0%
41~80円	100	26.3%	49	26.1%	51	26.6%	21	22.1%	24	25.5%	32	30.2%	23	27.1%
81~120円	50	13.2%	26	13.8%	24	12.5%	15	15.8%	13	13.8%	16	15.1%	6	7.1%
121~160円	37	9.7%	20	10.6%	17	8.9%	14	14.7%	7	7.4%	11	10.4%	5	5.9%
161~200円	21	5.5%	14	7.4%	7	3.6%	4	4.2%	4	4.3%	7	6.6%	6	7.1%



生クリーム	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	303	100.0%	150	100.0%	153	100.0%	73	100.0%	83	100.0%	87	100.0%	60	100.0%
~20円	49	16.2%	19	12.7%	30	19.6%	5	6.8%	11	13.3%	15	17.2%	18	30.0%
21~40円	53	17.5%	27	18.0%	26	17.0%	15	20.5%	13	15.7%	15	17.2%	10	16.7%
41~80円	59	19.5%	31	20.7%	28	18.3%	12	16.4%	21	25.3%	17	19.5%	9	15.0%
81~120円	41	13.5%	23	15.3%	18	11.8%	11	15.1%	13	15.7%	14	16.1%	3	5.0%
121~160円	26	8.6%	12	8.0%	14	9.2%	11	15.1%	6	7.2%	6	6.9%	3	5.0%
161~200円	19	6.3%	9	6.0%	10	6.5%	4	5.5%	4	4.8%	6	6.9%	5	8.3%
201~400円	7	2.3%	5	3.3%	2	1.3%	2	2.7%	0	0.0%	3	3.4%	2	3.3%
401円以上	5	1.7%	1	0.7%	4	2.6%	1	1.4%	2	2.4%	1	1.1%	1	1.7%
自分では購入しない	21	6.9%	10	6.7%	11	7.2%	9	12.3%	5	6.0%	4	4.6%	3	5.0%
分からない	23	7.6%	13	8.7%	10	6.5%	3	4.1%	8	9.6%	6	6.9%	6	10.0%
平均(円)	82.55		82.36		82.73		93.11		80.29		82.34		73.33	

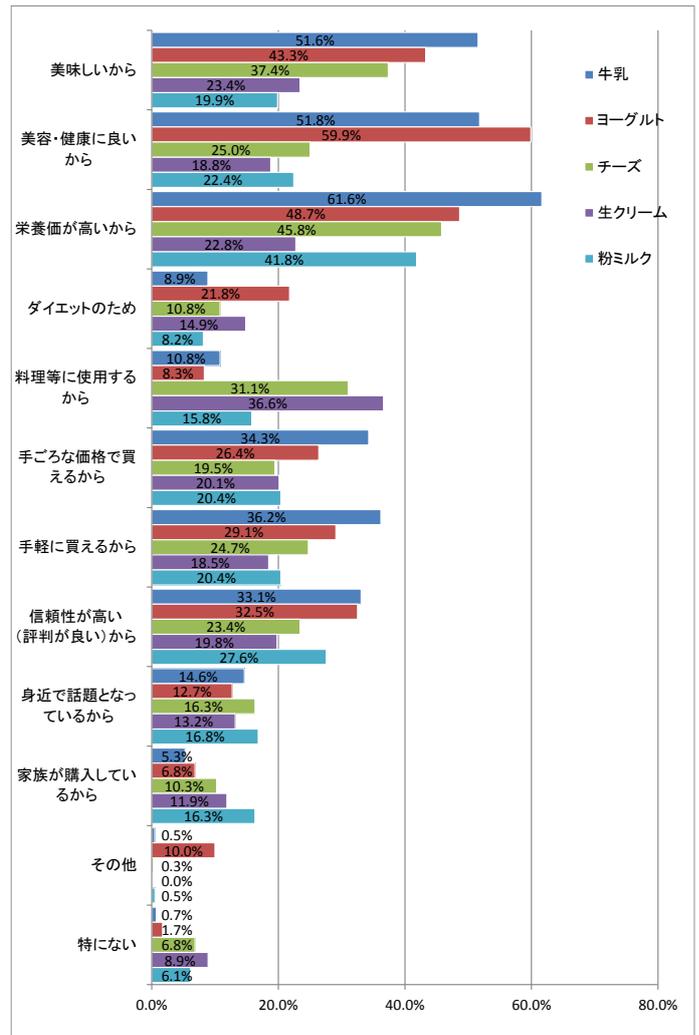
■ = 全体より10ポイント以上高い
■ = 全体より10ポイント以上低い
■ = 全体より5ポイント以上高い
■ = 全体より5ポイント以上低い



7. 乳製品を喫食（飲用）する理由

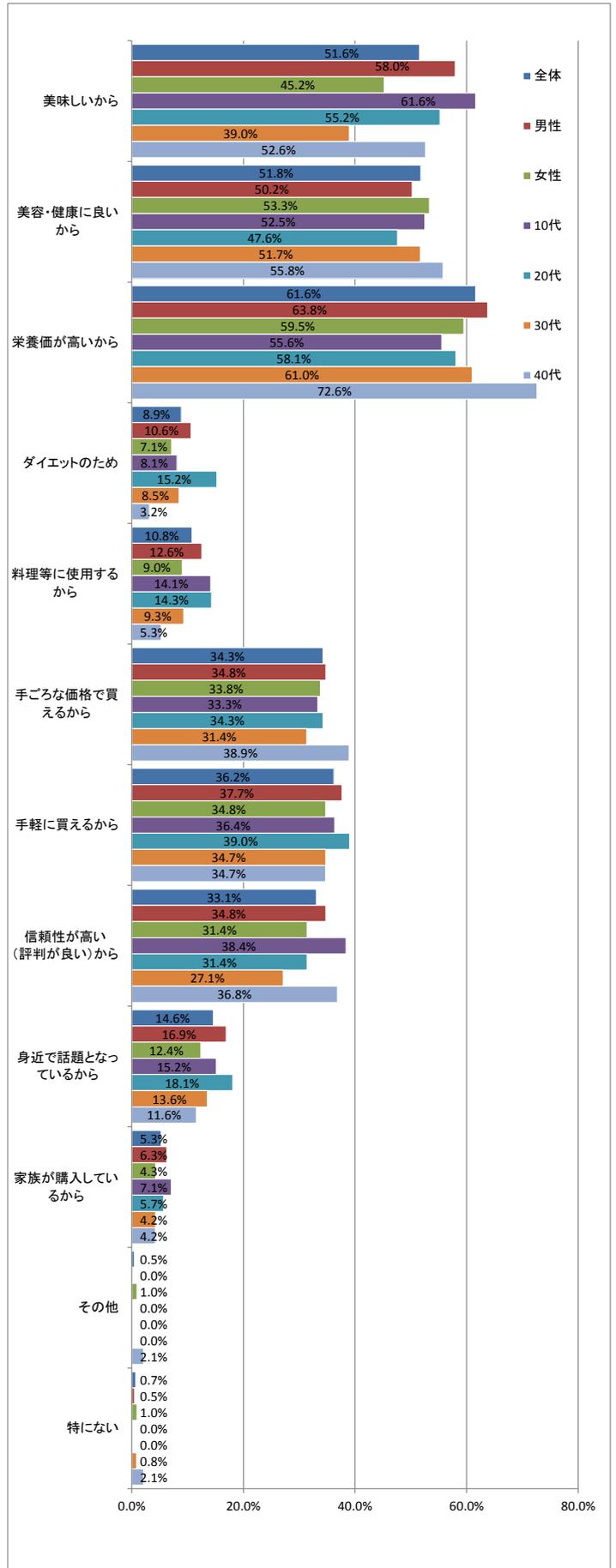
- 各カテゴリーとも「美味しいから」「美容・健康に良いから」「栄養価が高いから」などが上位となっている。
- 牛乳については「美味しいから」「美容・健康に良いから」「栄養価が高いから」の上位3項目が50%を超えており、その他の項目についても「手ごろな価格で買える」「手軽に買える」「信頼性が高い」なども他のカテゴリーより高い結果となっている。ヨーグルトについても牛乳と同様の傾向が見られる。
- その他カテゴリーでは、チーズ、生クリームにおいては「料理等に使用するから」が高い値となっており（31.1%、36.6%）、育児用粉ミルクでは「信頼性が高い」が上位に来ている（27.6%）。
- 男女別にみると、カテゴリー間で共通した特徴はあまり見られないが、「身近で話題になっている」に関しては、育児用粉ミルクを除くカテゴリーで男性の方が高く、話題性で商品を選んでいることが推察される。一方で育児用粉ミルクについては、育児の中心である女性が他の評判を確認して選んでいることが窺える。
- 年代別では、「美味しいから」「美容・健康に良いから」「栄養価が高いから」といった上位の項目においては40代の回答割合が比較的高い傾向がある。10代では「信頼性が高い（評判が良い）」が他の年代よりも高く、より周りの評判の良いものを喫食（飲用）している傾向が見られる。

全体		牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	粉ミルク
		合計	417	409	380	303
美味しいから	回答者数	215	177	142	71	39
	%	51.6%	43.3%	37.4%	23.4%	19.9%
美容・健康に良いから	回答者数	216	245	95	57	44
	%	51.8%	59.9%	25.0%	18.8%	22.4%
栄養価が高いから	回答者数	257	199	174	69	82
	%	61.6%	48.7%	45.8%	22.8%	41.8%
ダイエットのため	回答者数	37	89	41	45	16
	%	8.9%	21.8%	10.8%	14.9%	8.2%
料理等に使用するから	回答者数	45	34	118	111	31
	%	10.8%	8.3%	31.1%	36.6%	15.8%
手ごろな価格で買えるから	回答者数	143	108	74	61	40
	%	34.3%	26.4%	19.5%	20.1%	20.4%
手軽に買えるから	回答者数	151	119	94	56	40
	%	36.2%	29.1%	24.7%	18.5%	20.4%
信頼性が高い (評判が良い)から	回答者数	138	133	89	60	54
	%	33.1%	32.5%	23.4%	19.8%	27.6%
身近で話題となっているから	回答者数	61	52	62	40	33
	%	14.6%	12.7%	16.3%	13.2%	16.8%
家族が購入しているから	回答者数	22	28	39	36	32
	%	5.3%	6.8%	10.3%	11.9%	16.3%
その他	回答者数	2	0	1	0	1
	%	0.5%	10.0%	0.3%	0.0%	0.5%
特にない	回答者数	3	7	26	27	12
	%	0.7%	1.7%	6.8%	8.9%	6.1%



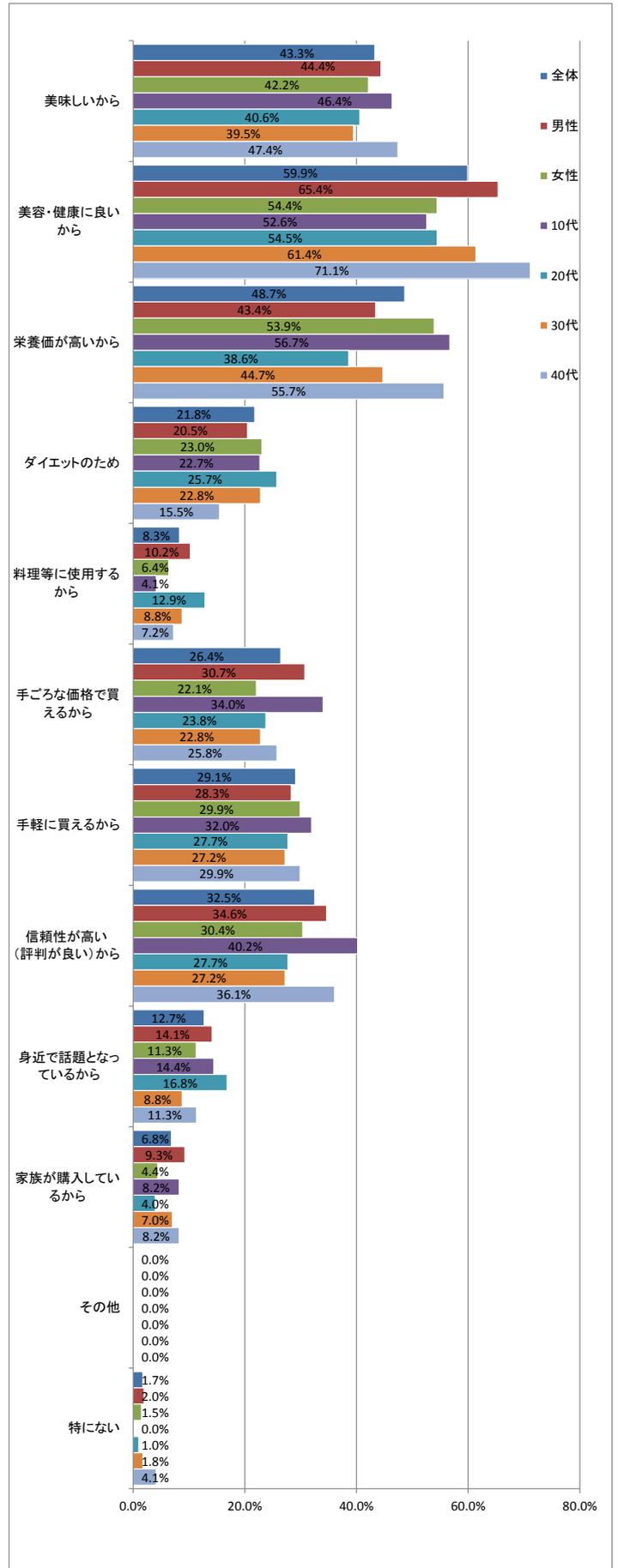
牛乳		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	417	207	210	99	105	118
美味しいから	回答者数	215	120	95	61	58	46	50
	%	51.6%	58.0%	45.2%	61.6%	55.2%	39.0%	52.6%
美容・健康に良いから	回答者数	216	104	112	52	50	61	53
	%	51.8%	50.2%	53.3%	52.5%	47.6%	51.7%	55.8%
栄養価が高いから	回答者数	257	132	125	55	61	72	69
	%	61.6%	63.8%	59.5%	55.6%	58.1%	61.0%	72.6%
ダイエットのため	回答者数	37	22	15	8	16	10	3
	%	8.9%	10.6%	7.1%	8.1%	15.2%	8.5%	3.2%
料理等に使用するから	回答者数	45	26	19	14	15	11	5
	%	10.8%	12.6%	9.0%	14.1%	14.3%	9.3%	5.3%
手ごろな価格で買えるから	回答者数	143	72	71	33	36	37	37
	%	34.3%	34.8%	33.8%	33.3%	34.3%	31.4%	38.9%
手軽に買えるから	回答者数	151	78	73	36	41	41	33
	%	36.2%	37.7%	34.8%	36.4%	39.0%	34.7%	34.7%
信頼性が高い (評判が良い)から	回答者数	138	72	66	38	33	32	35
	%	33.1%	34.8%	31.4%	38.4%	31.4%	27.1%	36.8%
身近で話題となっているから	回答者数	61	35	26	15	19	16	11
	%	14.6%	16.9%	12.4%	15.2%	18.1%	13.6%	11.6%
家族が購入しているから	回答者数	22	13	9	7	6	5	4
	%	5.3%	6.3%	4.3%	7.1%	5.7%	4.2%	4.2%
その他	回答者数	2	0	2	0	0	0	2
	%	0.5%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%
特にない	回答者数	3	1	2	0	0	1	2
	%	0.7%	0.5%	1.0%	0.0%	0.0%	0.8%	2.1%

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



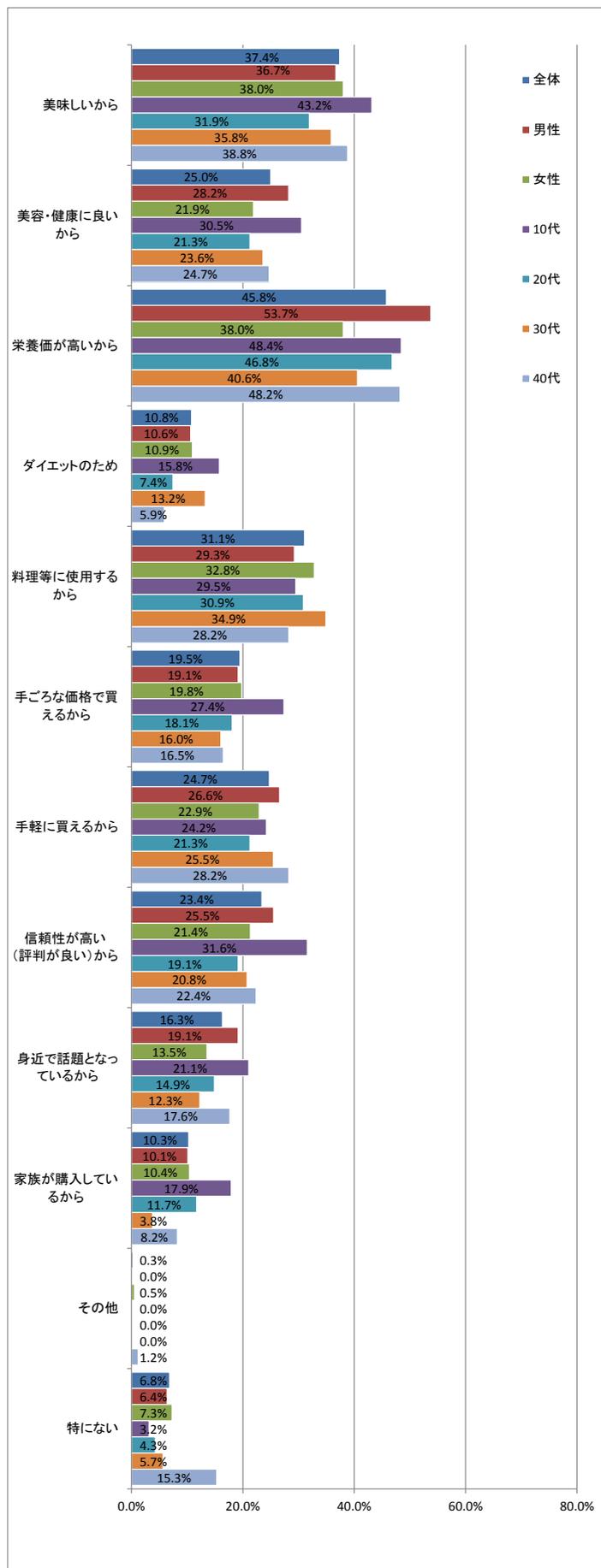
ヨーグルト		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	409	205	204	97	101	114
美味しいから	回答者数	177	91	86	45	41	45	46
	%	43.3%	44.4%	42.2%	46.4%	40.6%	39.5%	47.4%
美容・健康に良いから	回答者数	245	134	111	51	55	70	69
	%	59.9%	65.4%	54.4%	52.6%	54.5%	61.4%	71.1%
栄養価が高いから	回答者数	199	89	110	55	39	51	54
	%	48.7%	43.4%	53.9%	56.7%	38.6%	44.7%	55.7%
ダイエットのため	回答者数	89	42	47	22	26	26	15
	%	21.8%	20.5%	23.0%	22.7%	25.7%	22.8%	15.5%
料理等に使用するから	回答者数	34	21	13	4	13	10	7
	%	8.3%	10.2%	6.4%	4.1%	12.9%	8.8%	7.2%
手ごろな価格で買えるから	回答者数	108	63	45	33	24	26	25
	%	26.4%	30.7%	22.1%	34.0%	23.8%	22.8%	25.8%
手軽に買えるから	回答者数	119	58	61	31	28	31	29
	%	29.1%	28.3%	29.9%	32.0%	27.7%	27.2%	29.9%
信頼性が高い (評判が良い)から	回答者数	133	71	62	39	28	31	35
	%	32.5%	34.6%	30.4%	40.2%	27.7%	27.2%	36.1%
身近で話題となっているから	回答者数	52	29	23	14	17	10	11
	%	12.7%	14.1%	11.3%	14.4%	16.8%	8.8%	11.3%
家族が購入しているから	回答者数	28	19	9	8	4	8	8
	%	6.8%	9.3%	4.4%	8.2%	4.0%	7.0%	8.2%
その他	回答者数	0	0	0	0	0	0	0
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
特にない	回答者数	7	4	3	0	1	2	4
	%	1.7%	2.0%	1.5%	0.0%	1.0%	1.8%	4.1%

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



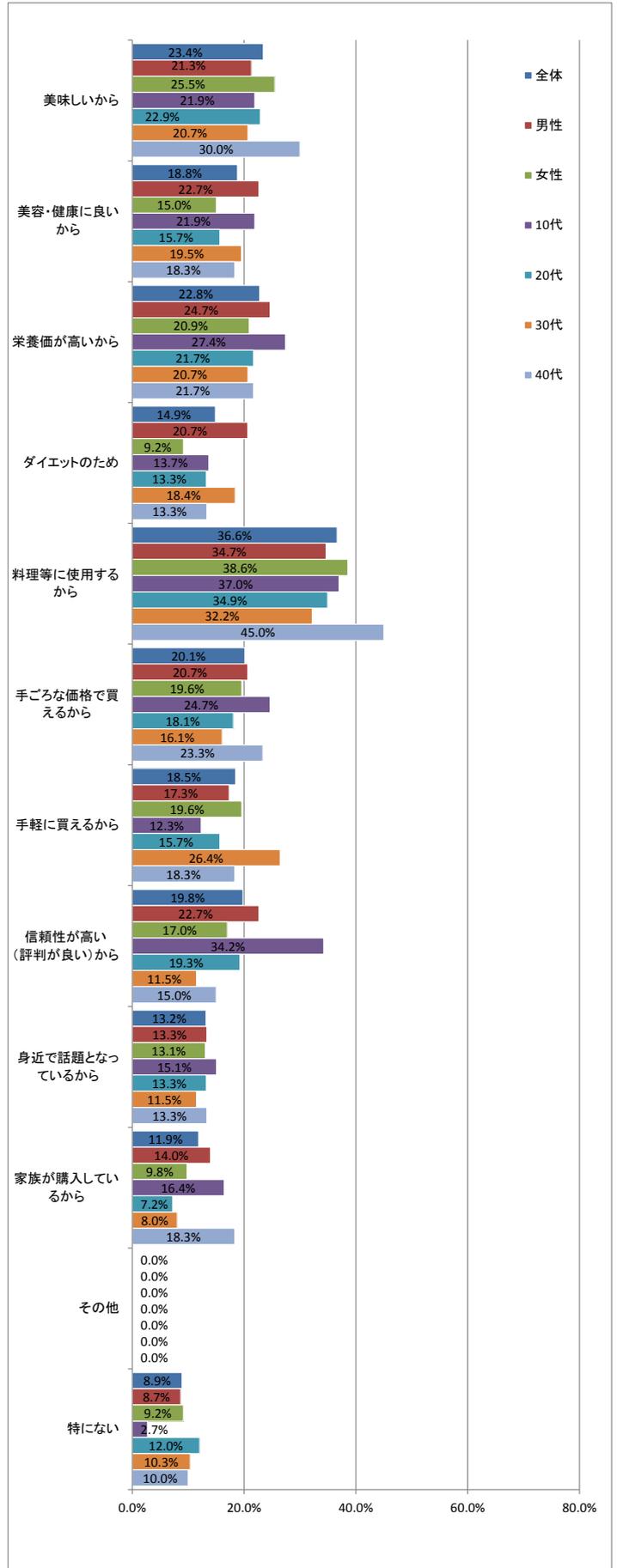
チーズ		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	380	188	192	95	94	106
美味しいから	回答者数	142	69	73	41	30	38	33
	%	37.4%	36.7%	38.0%	43.2%	31.9%	35.8%	38.8%
美容・健康に良いから	回答者数	95	53	42	29	20	25	21
	%	25.0%	28.2%	21.9%	30.5%	21.3%	23.6%	24.7%
栄養価が高いから	回答者数	174	101	73	46	44	43	41
	%	45.8%	53.7%	38.0%	48.4%	46.8%	40.6%	48.2%
ダイエットのため	回答者数	41	20	21	15	7	14	5
	%	10.8%	10.6%	10.9%	15.8%	7.4%	13.2%	5.9%
料理等に使用するから	回答者数	118	55	63	28	29	37	24
	%	31.1%	29.3%	32.8%	29.5%	30.9%	34.9%	28.2%
手ごろな価格で買えるから	回答者数	74	36	38	26	17	17	14
	%	19.5%	19.1%	19.8%	27.4%	18.1%	16.0%	16.5%
手軽に買えるから	回答者数	94	50	44	23	20	27	24
	%	24.7%	26.6%	22.9%	24.2%	21.3%	25.5%	28.2%
信頼性が高い (評判が良い) から	回答者数	89	48	41	30	18	22	19
	%	23.4%	25.5%	21.4%	31.6%	19.1%	20.8%	22.4%
身近で話題となっているから	回答者数	62	36	26	20	14	13	15
	%	16.3%	19.1%	13.5%	21.1%	14.9%	12.3%	17.6%
家族が購入しているから	回答者数	39	19	20	17	11	4	7
	%	10.3%	10.1%	10.4%	17.9%	11.7%	3.8%	8.2%
その他	回答者数	1	0	1	0	0	0	1
	%	0.3%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%
特にない	回答者数	26	12	14	3	4	6	13
	%	6.8%	6.4%	7.3%	3.2%	4.3%	5.7%	15.3%

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



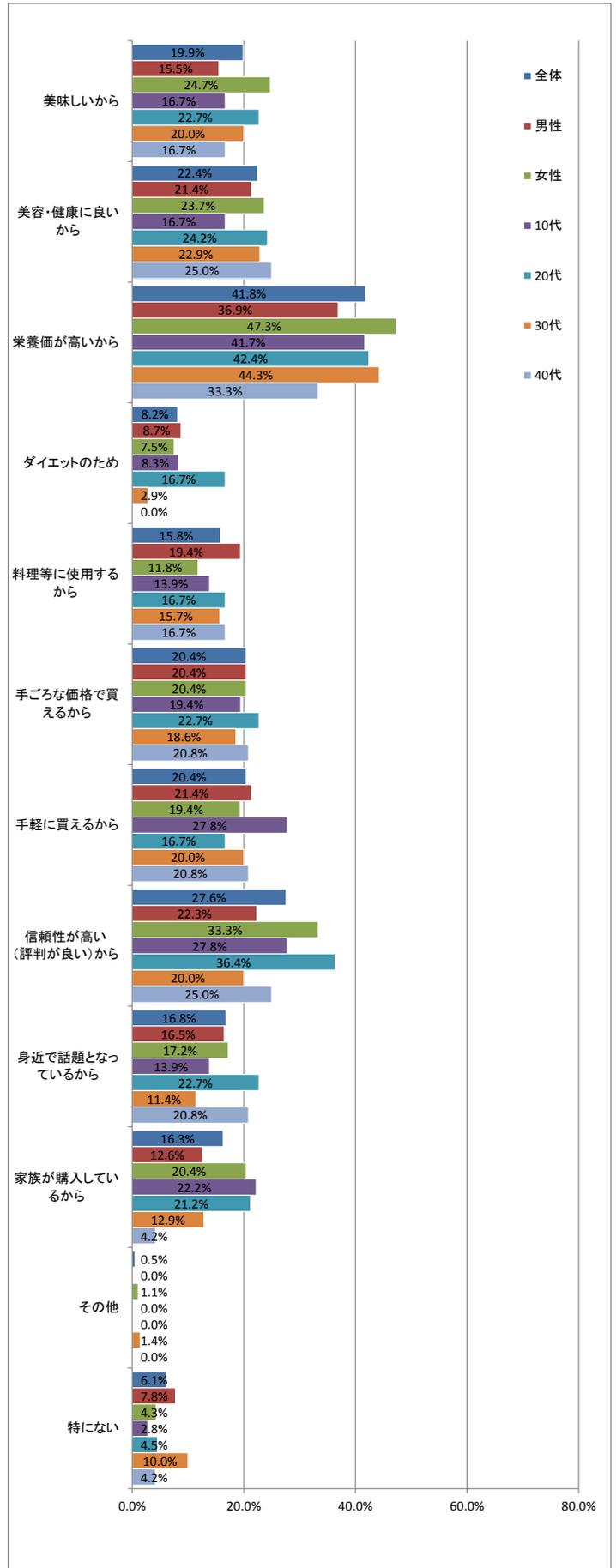
生クリーム		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	303	150	153	73	83	87
美味しいから	回答者数	71	32	39	16	19	18	18
	%	23.4%	21.3%	25.5%	21.9%	22.9%	20.7%	30.0%
美容・健康に良いから	回答者数	57	34	23	16	13	17	11
	%	18.8%	22.7%	15.0%	21.9%	15.7%	19.5%	18.3%
栄養価が高いから	回答者数	69	37	32	20	18	18	13
	%	22.8%	24.7%	20.9%	27.4%	21.7%	20.7%	21.7%
ダイエットのため	回答者数	45	31	14	10	11	16	8
	%	14.9%	20.7%	9.2%	13.7%	13.3%	18.4%	13.3%
料理等に使用するから	回答者数	111	52	59	27	29	28	27
	%	36.6%	34.7%	38.6%	37.0%	34.9%	32.2%	45.0%
手ごろな価格で買えるから	回答者数	61	31	30	18	15	14	14
	%	20.1%	20.7%	19.6%	24.7%	18.1%	16.1%	23.3%
手軽に買えるから	回答者数	56	26	30	9	13	23	11
	%	18.5%	17.3%	19.6%	12.3%	15.7%	26.4%	18.3%
信頼性が高い (評判が良い) から	回答者数	60	34	26	25	16	10	9
	%	19.8%	22.7%	17.0%	34.2%	19.3%	11.5%	15.0%
身近で話題となっているから	回答者数	40	20	20	11	11	10	8
	%	13.2%	13.3%	13.1%	15.1%	13.3%	11.5%	13.3%
家族が購入しているから	回答者数	36	21	15	12	6	7	11
	%	11.9%	14.0%	9.8%	16.4%	7.2%	8.0%	18.3%
その他	回答者数	0	0	0	0	0	0	0
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
特にない	回答者数	27	13	14	2	10	9	6
	%	8.9%	8.7%	9.2%	2.7%	12.0%	10.3%	10.0%

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



育児用粉ミルク		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	196	103	93	36	66	70
美味しいから	回答者数	39	16	23	6	15	14	4
	%	19.9%	15.5%	24.7%	16.7%	22.7%	20.0%	16.7%
美容・健康に良いから	回答者数	44	22	22	6	16	16	6
	%	22.4%	21.4%	23.7%	16.7%	24.2%	22.9%	25.0%
栄養価が高いから	回答者数	82	38	44	15	28	31	8
	%	41.8%	36.9%	47.3%	41.7%	42.4%	44.3%	33.3%
ダイエットのため	回答者数	16	9	7	3	11	2	0
	%	8.2%	8.7%	7.5%	8.3%	16.7%	2.9%	0.0%
料理等に使用するから	回答者数	31	20	11	5	11	11	4
	%	15.8%	19.4%	11.8%	13.9%	16.7%	15.7%	16.7%
手ごろな価格で買えるから	回答者数	40	21	19	7	15	13	5
	%	20.4%	20.4%	20.4%	19.4%	22.7%	18.6%	20.8%
手軽に買えるから	回答者数	40	22	18	10	11	14	5
	%	20.4%	21.4%	19.4%	27.8%	16.7%	20.0%	20.8%
信頼性が高い (評判が良い)から	回答者数	54	23	31	10	24	14	6
	%	27.6%	22.3%	33.3%	27.8%	36.4%	20.0%	25.0%
身近で話題となっているから	回答者数	33	17	16	5	15	8	5
	%	16.8%	16.5%	17.2%	13.9%	22.7%	11.4%	20.8%
家族が購入しているから	回答者数	32	13	19	8	14	9	1
	%	16.3%	12.6%	20.4%	22.2%	21.2%	12.9%	4.2%
その他	回答者数	1	0	1	0	0	1	0
	%	0.5%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	1.4%	0.0%
特にない	回答者数	12	8	4	1	3	7	1
	%	6.1%	7.8%	4.3%	2.8%	4.5%	10.0%	4.2%

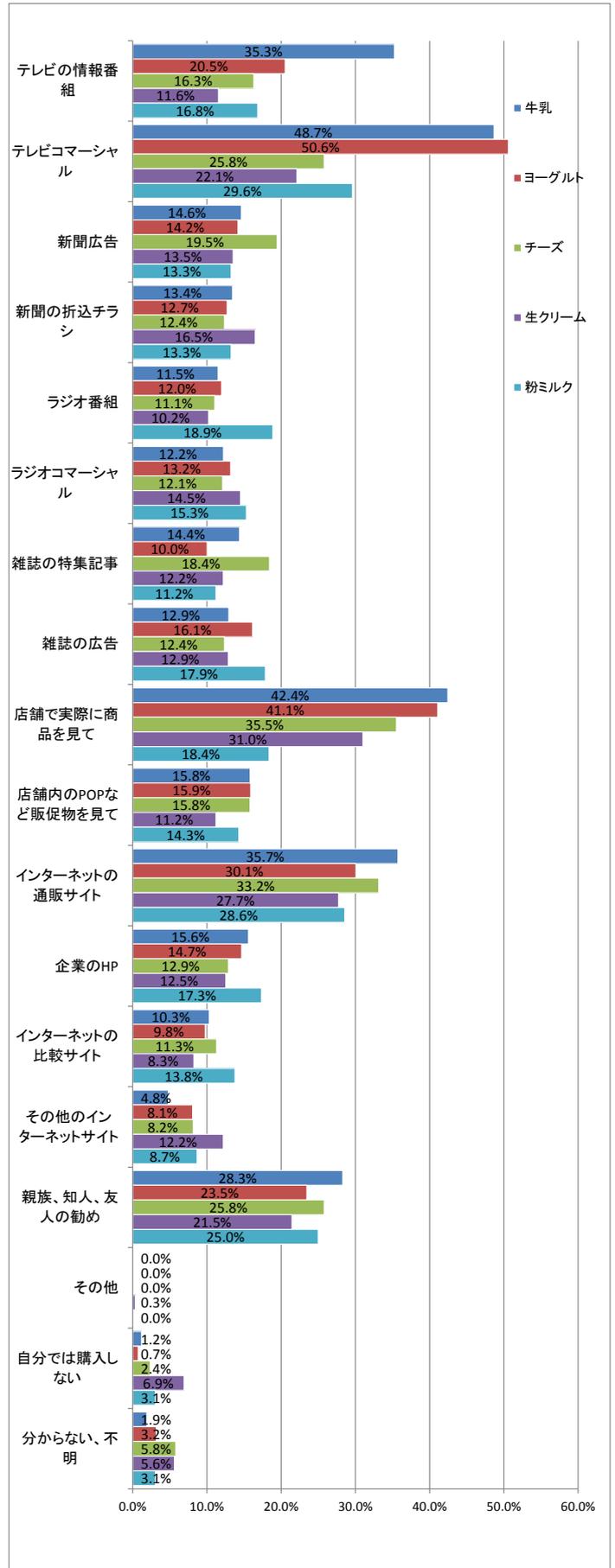
= 全体より10ポイント以上高い
 = 全体より5ポイント以上高い
 = 全体より10ポイント以上低い
 = 全体より5ポイント以上低い



8. 乳製品を購入する際の参考情報

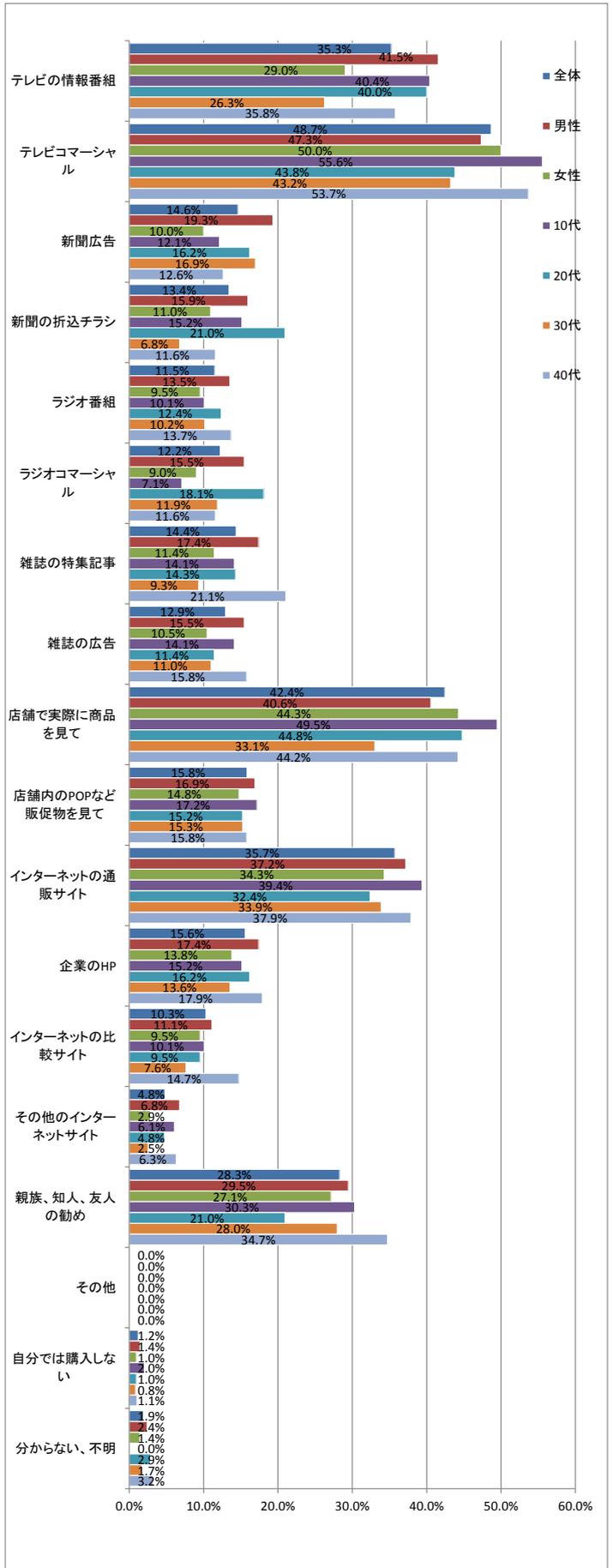
- 「テレビコマーシャル」「店舗で実際に商品を見て」「インターネットの通販サイト」「親族、知人、友人の勧め」を購入の際参考にする割合が高くなっている。上海では実店舗だけでなく、インターネット経由での購入が日本以上に盛んであると言われていることから、「インターネットの通販サイト」が上位という点は、上海のマーケットの現状に即していると言える。
- その他では、牛乳では「テレビの情報番組」が 35.2%と他のカテゴリーより圧倒的に高く、育児用粉ミルクでは「ラジオ番組」「企業のHP」「インターネットの比較サイト」で他のカテゴリーよりも回答割合が高くなっている。
- 男女別ではどの項目においても全体的に男性の回答割合の方が女性より高い傾向にあるが、「店舗で実際に商品を見て」に関しては、全てのカテゴリーで女性の回答割合の方が高いものとなっている。また、育児用粉ミルクでは女性の方が回答割合の高い項目も多く、育児に関する関心の高さが窺える。
- 年代別では、下位の項目においては 40 代の回答が高い傾向にあることから、様々な媒体から幅広く情報を集めていることが窺える。反対に上位の項目においては 10 代の回答が高い傾向にあり、特定の媒体から情報を得ていることが見て取れる。

全体		牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	粉ミルク
		合計	417	409	380	303
テレビの情報番組	回答者数	147	84	62	35	33
	%	35.3%	20.5%	16.3%	11.6%	16.8%
テレビコマーシャル	回答者数	203	207	98	67	58
	%	48.7%	50.6%	25.8%	22.1%	29.6%
新聞広告	回答者数	61	58	74	41	26
	%	14.6%	14.2%	19.5%	13.5%	13.3%
新聞の折込チラシ	回答者数	56	52	47	50	26
	%	13.4%	12.7%	12.4%	16.5%	13.3%
ラジオ番組	回答者数	48	49	42	31	37
	%	11.5%	12.0%	11.1%	10.2%	18.9%
ラジオコマーシャル	回答者数	51	54	46	44	30
	%	12.2%	13.2%	12.1%	14.5%	15.3%
雑誌の特集記事	回答者数	60	41	70	37	22
	%	14.4%	10.0%	18.4%	12.2%	11.2%
雑誌の広告	回答者数	54	66	47	39	35
	%	12.9%	16.1%	12.4%	12.9%	17.9%
店舗で実際に商品を見て	回答者数	177	168	135	94	36
	%	42.4%	41.1%	35.5%	31.0%	18.4%
店舗内のPOPなど販促物を見て	回答者数	66	65	60	34	28
	%	15.8%	15.9%	15.8%	11.2%	14.3%
インターネットの通販サイト	回答者数	149	123	126	84	56
	%	35.7%	30.1%	33.2%	27.7%	28.6%
企業のHP	回答者数	65	60	49	38	34
	%	15.6%	14.7%	12.9%	12.5%	17.3%
インターネットの比較サイト	回答者数	43	40	43	25	27
	%	10.3%	9.8%	11.3%	8.3%	13.8%
その他のインターネットサイト	回答者数	20	33	31	37	17
	%	4.8%	8.1%	8.2%	12.2%	8.7%
親族、知人、友人の勧め	回答者数	118	96	98	65	49
	%	28.3%	23.5%	25.8%	21.5%	25.0%
その他	回答者数	0	0	0	1	0
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%
自分では購入しない	回答者数	5	3	9	21	6
	%	1.2%	0.7%	2.4%	6.9%	3.1%
分からない、不明	回答者数	8	13	22	17	6
	%	1.9%	3.2%	5.8%	5.6%	3.1%



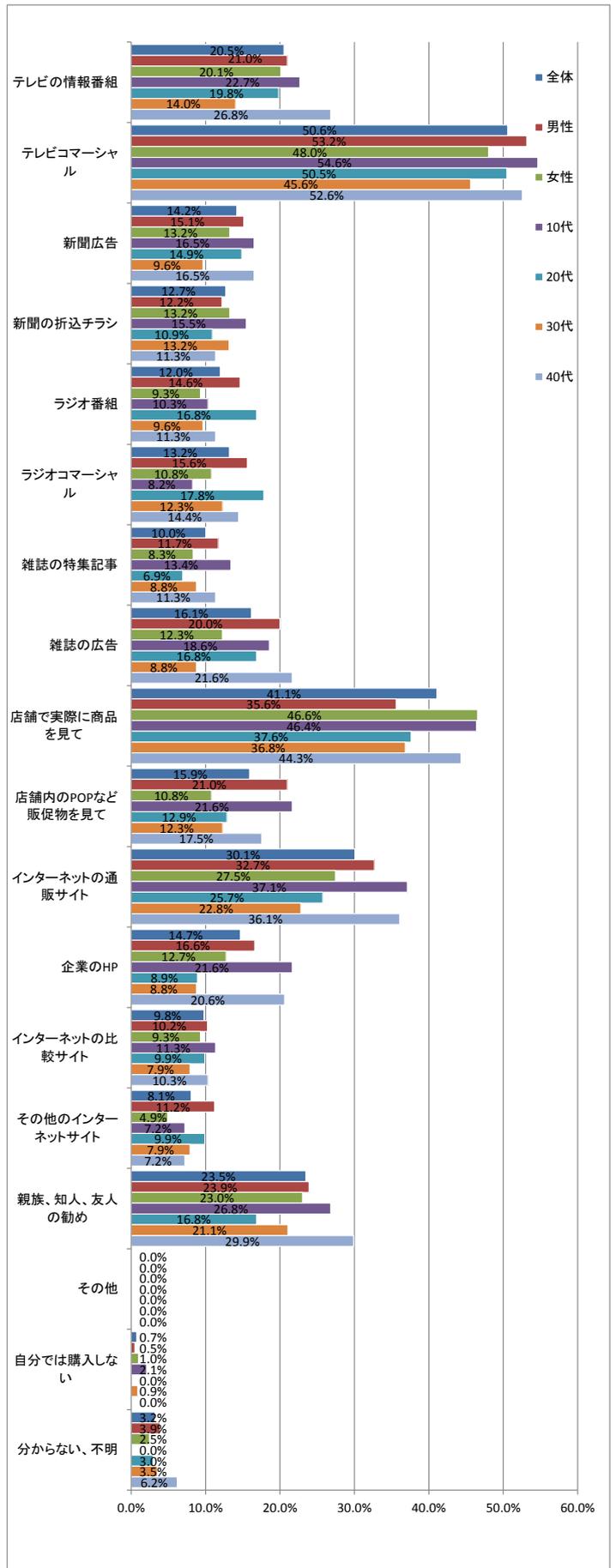
牛乳		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
合計	417	207	210	99	105	118	95	
テレビの情報番組	回答者数 147 % 35.3%	86 41.5%	61 29.0%	40 40.4%	42 40.0%	31 26.3%	34 35.8%	
テレビコマーシャル	回答者数 203 % 48.7%	98 47.3%	105 50.0%	55 55.6%	46 43.8%	51 43.2%	51 53.7%	
新聞広告	回答者数 61 % 14.6%	40 19.3%	21 10.0%	12 12.1%	17 16.2%	20 16.9%	12 12.6%	
新聞の折込チラシ	回答者数 56 % 13.4%	33 15.9%	23 11.0%	15 15.2%	22 21.0%	8 6.8%	11 11.6%	
ラジオ番組	回答者数 48 % 11.5%	28 13.5%	20 9.5%	10 10.1%	13 12.4%	12 10.2%	13 13.7%	
ラジオコマーシャル	回答者数 51 % 12.2%	32 15.5%	19 9.0%	7 7.1%	19 18.1%	14 11.9%	11 11.6%	
雑誌の特集記事	回答者数 60 % 14.4%	36 17.4%	24 11.4%	14 14.1%	15 14.3%	11 9.3%	20 21.1%	
雑誌の広告	回答者数 54 % 12.9%	32 15.5%	22 10.5%	14 14.1%	12 11.4%	13 11.0%	15 15.8%	
店舗で実際に商品を見て	回答者数 177 % 42.4%	84 40.6%	93 44.3%	49 49.5%	47 44.8%	39 33.1%	42 44.2%	
店舗内のPOPなど販促物を見て	回答者数 66 % 15.8%	35 16.9%	31 14.8%	17 17.2%	16 15.2%	18 15.3%	15 15.8%	
インターネットの通販サイト	回答者数 149 % 35.7%	77 37.2%	72 34.3%	39 39.4%	34 32.4%	40 33.9%	36 37.9%	
企業のHP	回答者数 65 % 15.6%	36 17.4%	29 13.8%	15 15.2%	17 16.2%	16 13.6%	17 17.9%	
インターネットの比較サイト	回答者数 43 % 10.3%	23 11.1%	20 9.5%	10 10.1%	10 9.5%	9 7.6%	14 14.7%	
その他のインターネットサイト	回答者数 20 % 4.8%	14 6.8%	6 2.9%	6 6.1%	5 4.8%	3 2.5%	6 6.3%	
親族、知人、友人の勧め	回答者数 118 % 28.3%	61 29.5%	57 27.1%	30 30.3%	22 21.0%	33 28.0%	33 34.7%	
その他	回答者数 0 % 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	
自分では購入しない	回答者数 5 % 1.2%	3 1.4%	2 1.0%	2 2.0%	1 1.0%	1 0.8%	1 1.1%	
分からない、不明	回答者数 8 % 1.9%	5 2.4%	3 1.4%	0 0.0%	3 2.9%	2 1.7%	3 3.2%	

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



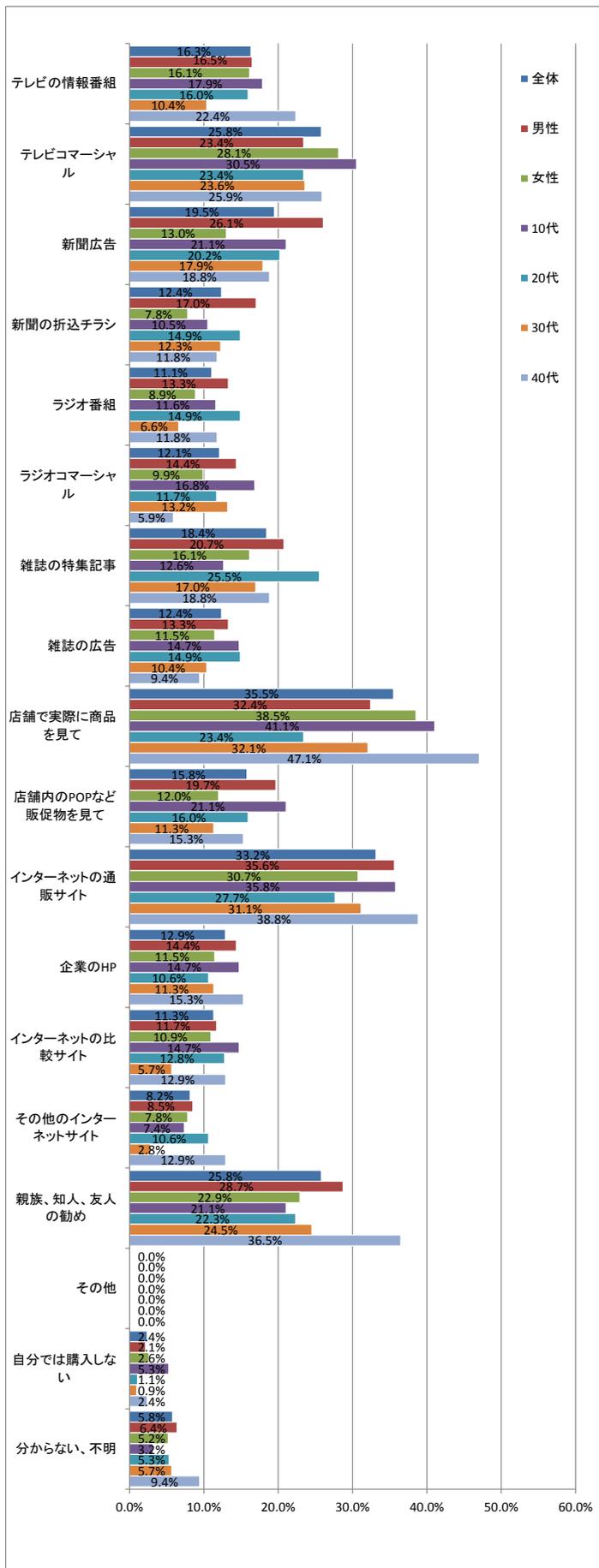
ヨーグルト		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	409	205	204	97	101	114
テレビの情報番組	回答者数	84	43	41	22	20	16	26
	%	20.5%	21.0%	20.1%	22.7%	19.8%	14.0%	26.8%
テレビコマーシャル	回答者数	207	109	98	53	51	52	51
	%	50.6%	53.2%	48.0%	54.6%	50.5%	45.6%	52.6%
新聞広告	回答者数	58	31	27	16	15	11	16
	%	14.2%	15.1%	13.2%	16.5%	14.9%	9.6%	16.5%
新聞の折込チラシ	回答者数	52	25	27	15	11	15	11
	%	12.7%	12.2%	13.2%	15.5%	10.9%	13.2%	11.3%
ラジオ番組	回答者数	49	30	19	10	17	11	11
	%	12.0%	14.6%	9.3%	10.3%	16.8%	9.6%	11.3%
ラジオコマーシャル	回答者数	54	32	22	8	18	14	14
	%	13.2%	15.6%	10.8%	8.2%	17.8%	12.3%	14.4%
雑誌の特集記事	回答者数	41	24	17	13	7	10	11
	%	10.0%	11.7%	8.3%	13.4%	6.9%	8.8%	11.3%
雑誌の広告	回答者数	66	41	25	18	17	10	21
	%	16.1%	20.0%	12.3%	18.6%	16.8%	8.8%	21.6%
店舗で実際に商品を見て	回答者数	168	73	95	45	38	42	43
	%	41.1%	35.6%	46.6%	46.4%	37.6%	36.8%	44.3%
店舗内のPOPなど販促物を見て	回答者数	65	43	22	21	13	14	17
	%	15.9%	21.0%	10.8%	21.6%	12.9%	12.3%	17.5%
インターネットの通販サイト	回答者数	123	67	56	36	26	26	35
	%	30.1%	32.7%	27.5%	37.1%	25.7%	22.8%	36.1%
企業のHP	回答者数	60	34	26	21	9	10	20
	%	14.7%	16.6%	12.7%	21.6%	8.9%	8.8%	20.6%
インターネットの比較サイト	回答者数	40	21	19	11	10	9	10
	%	9.8%	10.2%	9.3%	11.3%	9.9%	7.9%	10.3%
その他のインターネットサイト	回答者数	33	23	10	7	10	9	7
	%	8.1%	11.2%	4.9%	7.2%	9.9%	7.9%	7.2%
親族、知人、友人の勧め	回答者数	96	49	47	26	17	24	29
	%	23.5%	23.9%	23.0%	26.8%	16.8%	21.1%	29.9%
その他	回答者数	0	0	0	0	0	0	0
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
自分では購入しない	回答者数	3	1	2	2	0	1	0
	%	0.7%	0.5%	1.0%	2.1%	0.0%	0.9%	0.0%
分からない、不明	回答者数	13	8	5	0	3	4	6
	%	3.2%	3.9%	2.5%	0.0%	3.0%	3.5%	6.2%

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



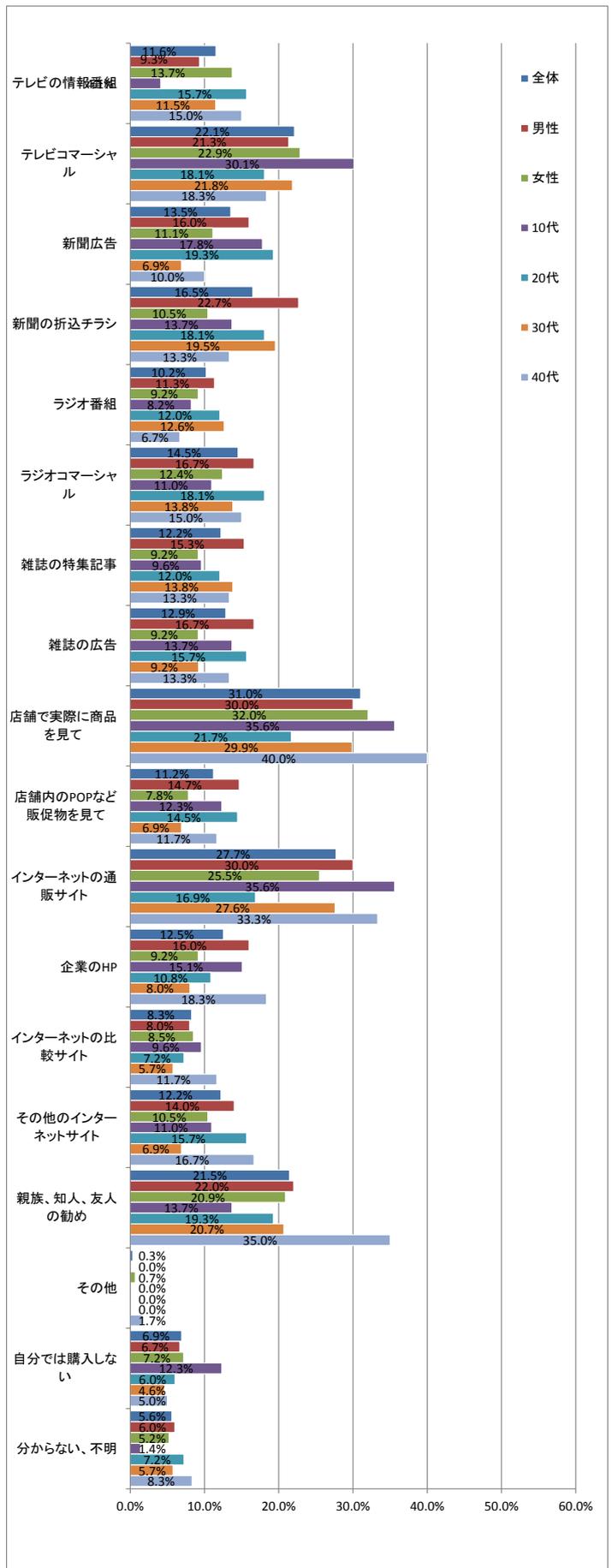
テーマ		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	380	188	192	95	94	106
テレビの情報番組	回答者数	62	31	31	17	15	11	19
	%	16.3%	16.5%	16.1%	17.9%	16.0%	10.4%	22.4%
テレビコマーシャル	回答者数	98	44	54	29	22	25	22
	%	25.8%	23.4%	28.1%	30.5%	23.4%	23.6%	25.9%
新聞広告	回答者数	74	49	25	20	19	19	16
	%	19.5%	26.1%	13.0%	21.1%	20.2%	17.9%	18.8%
新聞の折込チラシ	回答者数	47	32	15	10	14	13	10
	%	12.4%	17.0%	7.8%	10.5%	14.9%	12.3%	11.8%
ラジオ番組	回答者数	42	25	17	11	14	7	10
	%	11.1%	13.3%	8.9%	11.6%	14.9%	6.6%	11.8%
ラジオコマーシャル	回答者数	46	27	19	16	11	14	5
	%	12.1%	14.4%	9.9%	16.8%	11.7%	13.2%	5.9%
雑誌の特集記事	回答者数	70	39	31	12	24	18	16
	%	18.4%	20.7%	16.1%	12.6%	25.5%	17.0%	18.8%
雑誌の広告	回答者数	47	25	22	14	14	11	8
	%	12.4%	13.3%	11.5%	14.7%	14.9%	10.4%	9.4%
店舗で実際に商品を見て	回答者数	135	61	74	39	22	34	40
	%	35.5%	32.4%	38.5%	41.1%	23.4%	32.1%	47.1%
店舗内のPOPなど販促物を見て	回答者数	60	37	23	20	15	12	13
	%	15.8%	19.7%	12.0%	21.1%	16.0%	11.3%	15.3%
インターネットの通販サイト	回答者数	126	67	59	34	26	33	33
	%	33.2%	35.6%	30.7%	35.8%	27.7%	31.1%	38.8%
企業のHP	回答者数	49	27	22	14	10	12	13
	%	12.9%	14.4%	11.5%	14.7%	10.6%	11.3%	15.3%
インターネットの比較サイト	回答者数	43	22	21	14	12	6	11
	%	11.3%	11.7%	10.9%	14.7%	12.8%	5.7%	12.9%
その他のインターネットサイト	回答者数	31	16	15	7	10	3	11
	%	8.2%	8.5%	7.8%	7.4%	10.6%	2.8%	12.9%
親族、知人、友人の勧め	回答者数	98	54	44	20	21	26	31
	%	25.8%	28.7%	22.9%	21.1%	22.3%	24.5%	36.5%
その他	回答者数	0	0	0	0	0	0	0
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
自分では購入しない	回答者数	9	4	5	5	1	1	2
	%	2.4%	2.1%	2.6%	5.3%	1.1%	0.9%	2.4%
分からない、不明	回答者数	22	12	10	3	5	6	8
	%	5.8%	6.4%	5.2%	3.2%	5.3%	5.7%	9.4%

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



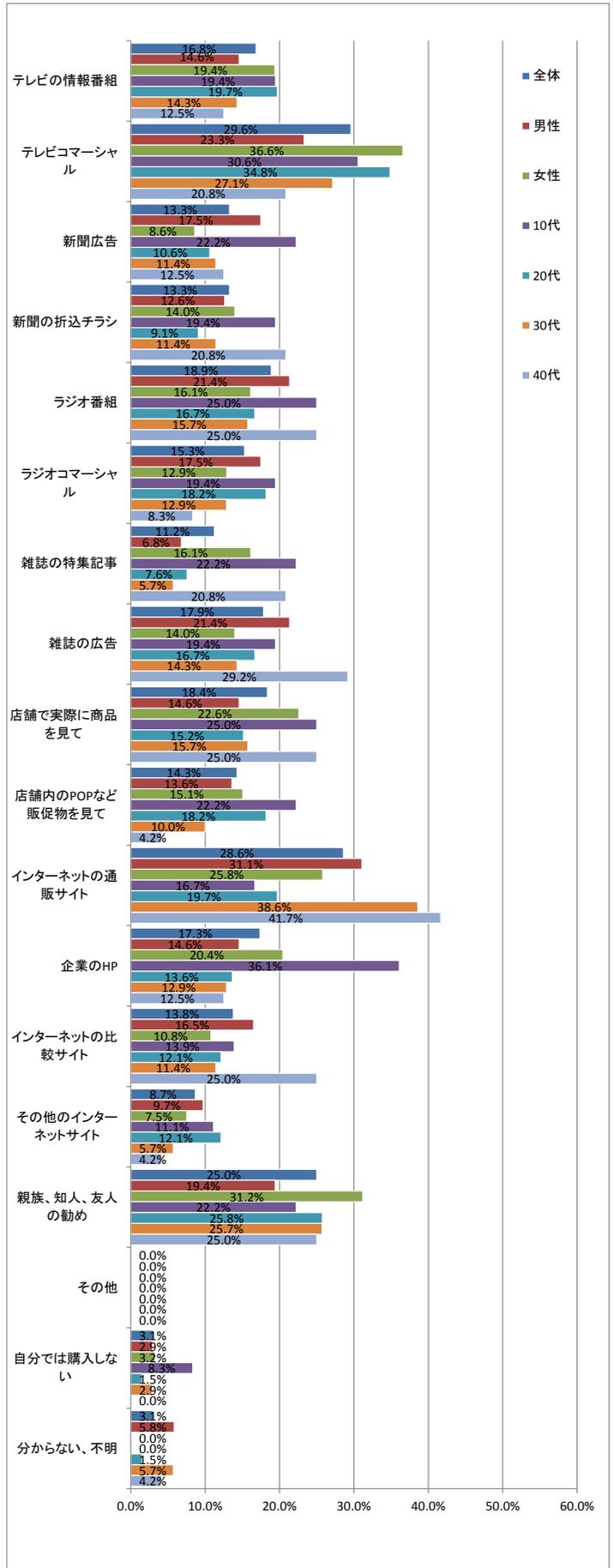
生クリーム		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	303	150	153	73	83	87
テレビの情報番組	回答者数	35	14	21	3	13	10	9
	%	11.6%	9.3%	13.7%	4.1%	15.7%	11.5%	15.0%
テレビコマーシャル	回答者数	67	32	35	22	15	19	11
	%	22.1%	21.3%	22.9%	30.1%	18.1%	21.8%	18.3%
新聞広告	回答者数	41	24	17	13	16	6	6
	%	13.5%	16.0%	11.1%	17.8%	19.3%	6.9%	10.0%
新聞の折込チラシ	回答者数	50	34	16	10	15	17	8
	%	16.5%	22.7%	10.5%	13.7%	18.1%	19.5%	13.3%
ラジオ番組	回答者数	31	17	14	6	10	11	4
	%	10.2%	11.3%	9.2%	8.2%	12.0%	12.6%	6.7%
ラジオコマーシャル	回答者数	44	25	19	8	15	12	9
	%	14.5%	16.7%	12.4%	11.0%	18.1%	13.8%	15.0%
雑誌の特集記事	回答者数	37	23	14	7	10	12	8
	%	12.2%	15.3%	9.2%	9.6%	12.0%	13.8%	13.3%
雑誌の広告	回答者数	39	25	14	10	13	8	8
	%	12.9%	16.7%	9.2%	13.7%	15.7%	9.2%	13.3%
店舗で実際に商品を見て	回答者数	94	45	49	26	18	26	24
	%	31.0%	30.0%	32.0%	35.6%	21.7%	29.9%	40.0%
店舗内のPOPなど販促物を見て	回答者数	34	22	12	9	12	6	7
	%	11.2%	14.7%	7.8%	12.3%	14.5%	6.9%	11.7%
インターネットの通販サイト	回答者数	84	45	39	26	14	24	20
	%	27.7%	30.0%	25.5%	35.6%	16.9%	27.6%	33.3%
企業のHP	回答者数	38	24	14	11	9	7	11
	%	12.5%	16.0%	9.2%	15.1%	10.8%	8.0%	18.3%
インターネットの比較サイト	回答者数	25	12	13	7	6	5	7
	%	8.3%	8.0%	8.5%	9.6%	7.2%	5.7%	11.7%
その他のインターネットサイト	回答者数	37	21	16	8	13	6	10
	%	12.2%	14.0%	10.5%	11.0%	15.7%	6.9%	16.7%
親族、知人、友人の勧め	回答者数	65	33	32	10	16	18	21
	%	21.5%	22.0%	20.9%	13.7%	19.3%	20.7%	35.0%
その他	回答者数	1	0	1	0	0	0	1
	%	0.3%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	1.7%
自分では購入しない	回答者数	21	10	11	9	5	4	3
	%	6.9%	6.7%	7.2%	12.3%	6.0%	4.6%	5.0%
分からない、不明	回答者数	17	9	8	1	6	5	5
	%	5.6%	6.0%	5.2%	1.4%	7.2%	5.7%	8.3%

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



育児用粉ミルク		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
合計	回答者数	196	103	93	36	66	70	24
	%	100%	52.5%	47.5%	18.2%	33.7%	35.7%	11.9%
テレビの情報番組	回答者数	33	15	18	7	13	10	3
	%	16.8%	14.6%	19.4%	19.4%	19.7%	14.3%	12.5%
テレビコマーシャル	回答者数	58	24	34	11	23	19	5
	%	29.6%	23.3%	36.6%	30.6%	34.8%	27.1%	20.8%
新聞広告	回答者数	26	18	8	8	7	8	3
	%	13.3%	17.5%	8.6%	22.2%	10.6%	11.4%	12.5%
新聞の折込チラシ	回答者数	26	13	13	7	6	8	5
	%	13.3%	12.6%	14.0%	19.4%	9.1%	11.4%	20.8%
ラジオ番組	回答者数	37	22	15	9	11	11	6
	%	18.9%	21.4%	16.1%	25.0%	16.7%	15.7%	25.0%
ラジオコマーシャル	回答者数	30	18	12	7	12	9	2
	%	15.3%	17.5%	12.9%	19.4%	18.2%	12.9%	8.3%
雑誌の特集記事	回答者数	22	7	15	8	5	4	5
	%	11.2%	6.8%	16.1%	22.2%	7.6%	5.7%	20.8%
雑誌の広告	回答者数	35	22	13	7	11	10	7
	%	17.9%	21.4%	14.0%	19.4%	16.7%	14.3%	29.2%
店舗で実際に商品を見て	回答者数	36	15	21	9	10	11	6
	%	18.4%	14.6%	22.6%	25.0%	15.2%	15.7%	25.0%
店舗内のPOPなど販促物を見て	回答者数	28	14	14	8	12	7	1
	%	14.3%	13.6%	15.1%	22.2%	18.2%	10.0%	4.2%
インターネットの通販サイト	回答者数	56	32	24	6	13	27	10
	%	28.6%	31.1%	25.8%	16.7%	19.7%	38.6%	41.7%
企業のHP	回答者数	34	15	19	13	9	9	3
	%	17.3%	14.6%	20.4%	36.1%	13.6%	12.9%	12.5%
インターネットの比較サイト	回答者数	27	17	10	5	8	8	6
	%	13.8%	16.5%	10.8%	13.9%	12.1%	11.4%	25.0%
その他のインターネットサイト	回答者数	17	10	7	4	8	4	1
	%	8.7%	9.7%	7.5%	11.1%	12.1%	5.7%	4.2%
親族、知人、友人の勧め	回答者数	49	20	29	8	17	18	6
	%	25.0%	19.4%	31.2%	22.2%	25.8%	25.7%	25.0%
その他	回答者数	0	0	0	0	0	0	0
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
自分では購入しない	回答者数	6	3	3	3	1	2	0
	%	3.1%	2.9%	3.2%	8.3%	1.5%	2.9%	0.0%
分からない、不明	回答者数	6	6	0	0	1	4	1
	%	3.1%	5.8%	0.0%	0.0%	1.5%	5.7%	4.2%

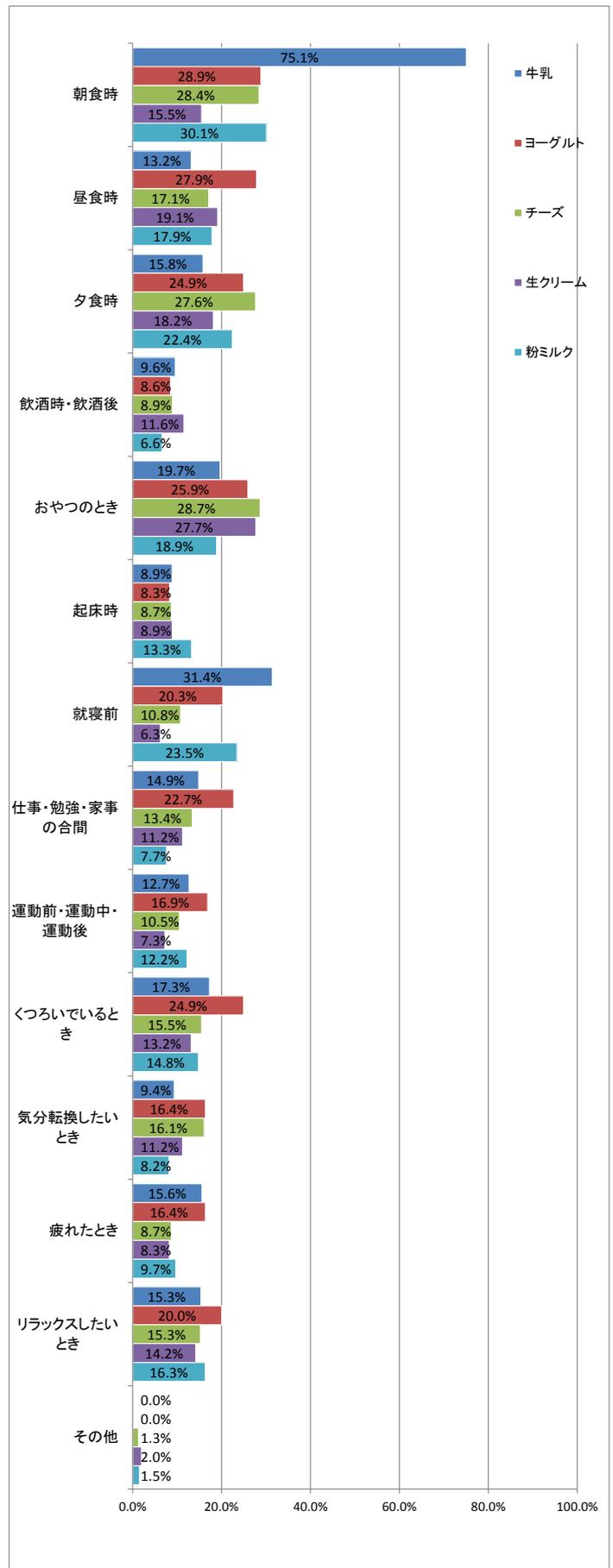
= 全体より10ポイント以上高い
 = 全体より5ポイント以上高い
 = 全体より10ポイント以上低い
 = 全体より5ポイント以上低い



9. 乳製品を喫食（飲用）するシーン

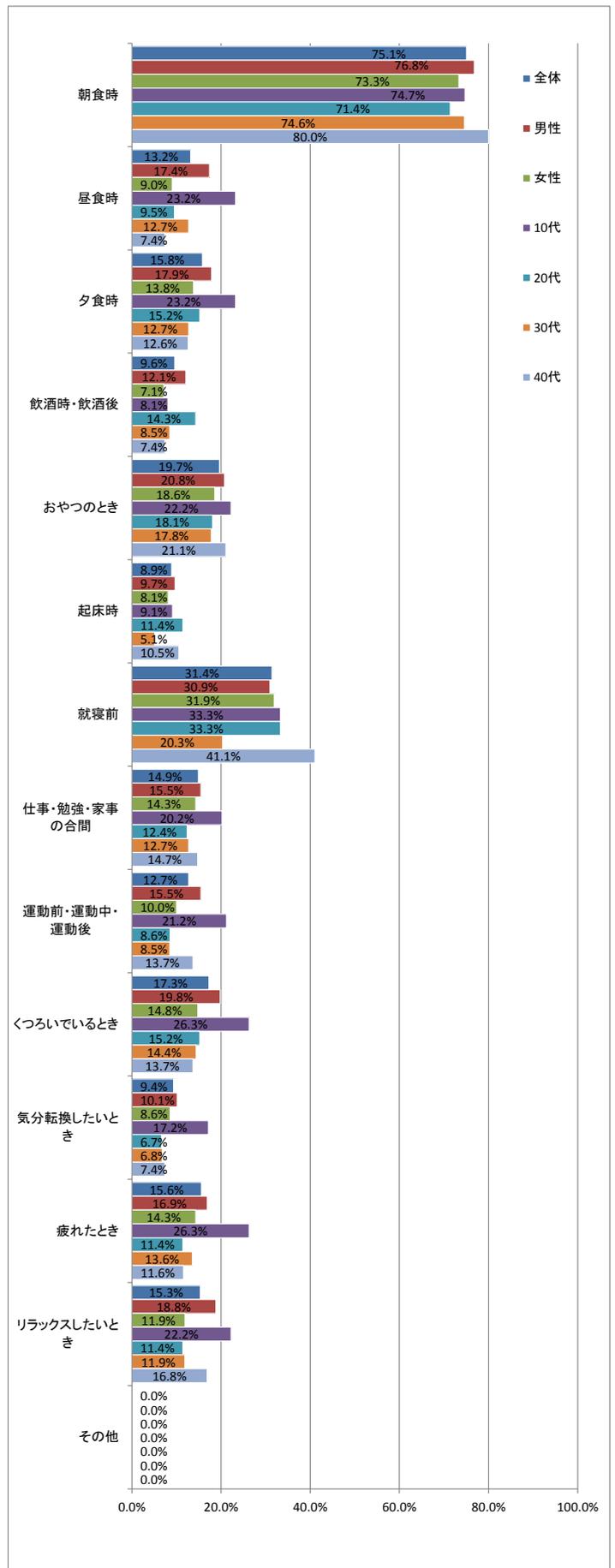
- 牛乳では「朝食時」が75.1%と圧倒的に高く、他のカテゴリーと比較しても突出した割合となっている。その他では「就寝前」が31.4%、「おやつするとき」が19.7%、「くつろいでいるとき」が17.3%と高い値となっている。
- ヨーグルトにおいては、比較的各シーンで万遍なく喫食されている。最も高いのが「朝食時」の28.9%で、僅差で「昼食時」(27.9%)、「おやつするとき」(25.9%)、「夕食時」(24.9%)と食事時での喫食が上位に入っている。その他、「くつろいでいるとき」(24.9%)、「仕事・勉強・家事の合間」(22.7%)、「リラックスしたいとき」(20.0%)で20%を超えている。
- チーズでは、「夕食時」(27.6%)が最も高く、「おやつするとき」(28.7%)、「朝食時」(28.4%)と食事時の喫食で20%を超えているが、「昼食時」に関しては(17.1%)とやや低いものとなっている。
- 生クリームでは、「おやつするとき」が27.7%と3割近いが、その他では食事時関連で15~19%、残りは10%前後と割合はあまり高くない。
- 育児用粉ミルクでは、「朝食時」が30.1%と最も高く、次いで「就寝前」が23.5%、「夕食時」が22.4%と20%を超えている。
- 男女別では、各カテゴリーとも全体的に男性の回答割合の方が女性よりも高い傾向が見られるが、育児用粉ミルクにおいては逆の傾向が見取れる。また、「くつろいでいるとき」「リラックスしたいとき」「おやつするとき」といった通常の食事ではない“楽しみ”として摂取する項目においては女性の割合の方が高いカテゴリーも多い。
- 年代別では、牛乳、ヨーグルトにおいて10代の回答割合が突出して高い項目が多く見られる。
- 40代は「おやつするとき」や「リラックスしたいとき」「気分転換をしたいとき」などにおいて、比較的他の年代よりも高い値となるケースが見られる。
- 育児用粉ミルクでは、子育て世代と見られる20~30代の回答が全体的に高い傾向を示している。

全体		牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	粉ミルク
		合計	417	409	380	303
朝食時	回答者数	313	118	108	47	59
	%	75.1%	28.9%	28.4%	15.5%	30.1%
昼食時	回答者数	55	114	65	58	35
	%	13.2%	27.9%	17.1%	19.1%	17.9%
夕食時	回答者数	66	102	105	55	44
	%	15.8%	24.9%	27.6%	18.2%	22.4%
飲酒時・飲酒後	回答者数	40	35	34	35	13
	%	9.6%	8.6%	8.9%	11.6%	6.6%
おやつとき	回答者数	82	106	109	84	37
	%	19.7%	25.9%	28.7%	27.7%	18.9%
起床時	回答者数	37	34	33	27	26
	%	8.9%	8.3%	8.7%	8.9%	13.3%
就寝前	回答者数	131	83	41	19	46
	%	31.4%	20.3%	10.8%	6.3%	23.5%
仕事・勉強・家事の合間	回答者数	62	93	51	34	15
	%	14.9%	22.7%	13.4%	11.2%	7.7%
運動前・運動中・運動後	回答者数	53	69	40	22	24
	%	12.7%	16.9%	10.5%	7.3%	12.2%
くつろいでいるとき	回答者数	72	102	59	40	29
	%	17.3%	24.9%	15.5%	13.2%	14.8%
気分転換したいとき	回答者数	39	67	61	34	16
	%	9.4%	16.4%	16.1%	11.2%	8.2%
疲れたとき	回答者数	65	67	33	25	19
	%	15.6%	16.4%	8.7%	8.3%	9.7%
リラックスしたいとき	回答者数	64	82	58	43	32
	%	15.3%	20.0%	15.3%	14.2%	16.3%
その他	回答者数	0	0	5	6	3
	%	0.0%	0.0%	1.3%	2.0%	1.5%



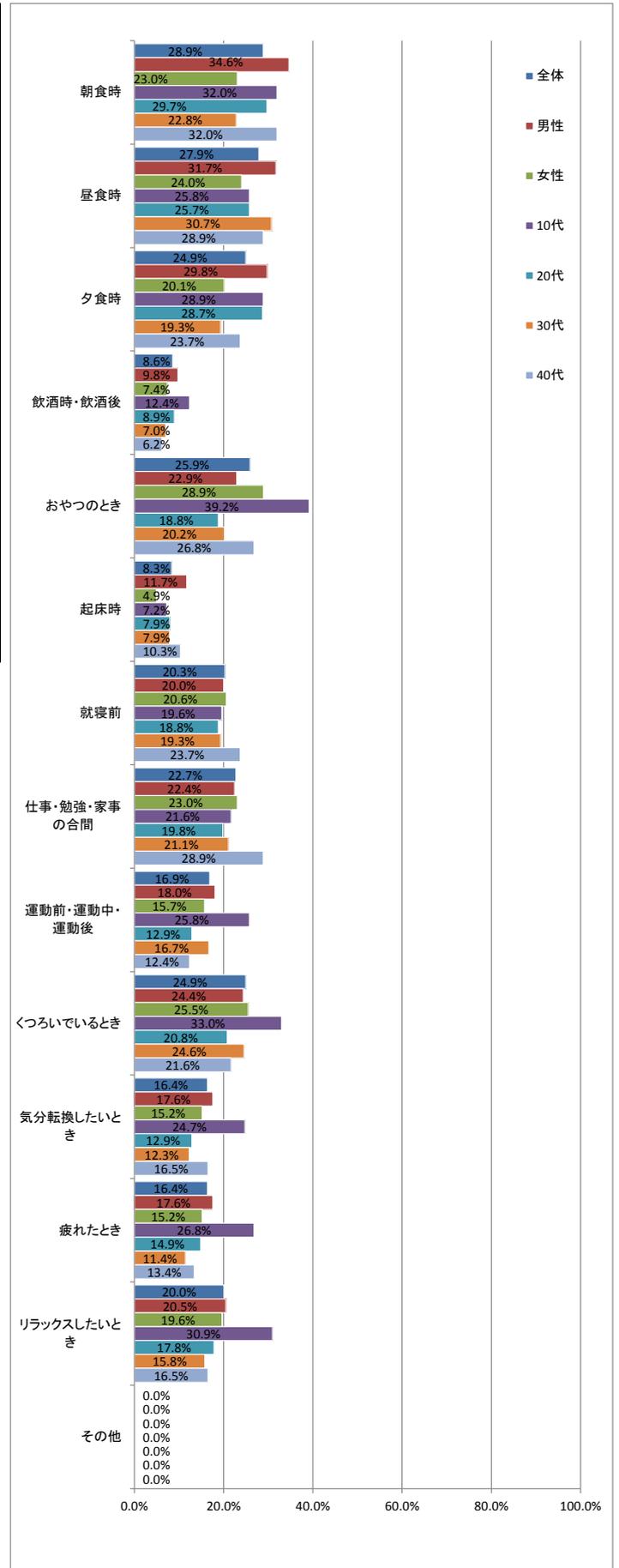
牛乳		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	417	207	210	99	105	118
朝食時	回答者数	313	159	154	74	75	88	76
	%	75.1%	76.8%	73.3%	74.7%	71.4%	74.6%	80.0%
昼食時	回答者数	55	36	19	23	10	15	7
	%	13.2%	17.4%	9.0%	23.2%	9.5%	12.7%	7.4%
夕食時	回答者数	66	37	29	23	16	15	12
	%	15.8%	17.9%	13.8%	23.2%	15.2%	12.7%	12.6%
飲酒時・飲酒後	回答者数	40	25	15	8	15	10	7
	%	9.6%	12.1%	7.1%	8.1%	14.3%	8.5%	7.4%
おやつとき	回答者数	82	43	39	22	19	21	20
	%	19.7%	20.8%	18.6%	22.2%	18.1%	17.8%	21.1%
起床時	回答者数	37	20	17	9	12	6	10
	%	8.9%	9.7%	8.1%	9.1%	11.4%	5.1%	10.5%
就寝前	回答者数	131	64	67	33	35	24	39
	%	31.4%	30.9%	31.9%	33.3%	33.3%	20.3%	41.1%
仕事・勉強・家事の合間	回答者数	62	32	30	20	13	15	14
	%	14.9%	15.5%	14.3%	20.2%	12.4%	12.7%	14.7%
運動前・運動中・運動後	回答者数	53	32	21	21	9	10	13
	%	12.7%	15.5%	10.0%	21.2%	8.6%	8.5%	13.7%
くつろいでいるとき	回答者数	72	41	31	26	16	17	13
	%	17.3%	19.8%	14.8%	26.3%	15.2%	14.4%	13.7%
気分転換したいとき	回答者数	39	21	18	17	7	8	7
	%	9.4%	10.1%	8.6%	17.2%	6.7%	6.8%	7.4%
疲れたとき	回答者数	65	35	30	26	12	16	11
	%	15.6%	16.9%	14.3%	26.3%	11.4%	13.6%	11.6%
リラックスしたいとき	回答者数	64	39	25	22	12	14	16
	%	15.3%	18.8%	11.9%	22.2%	11.4%	11.9%	16.8%
その他	回答者数	0	0	0	0	0	0	0
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

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



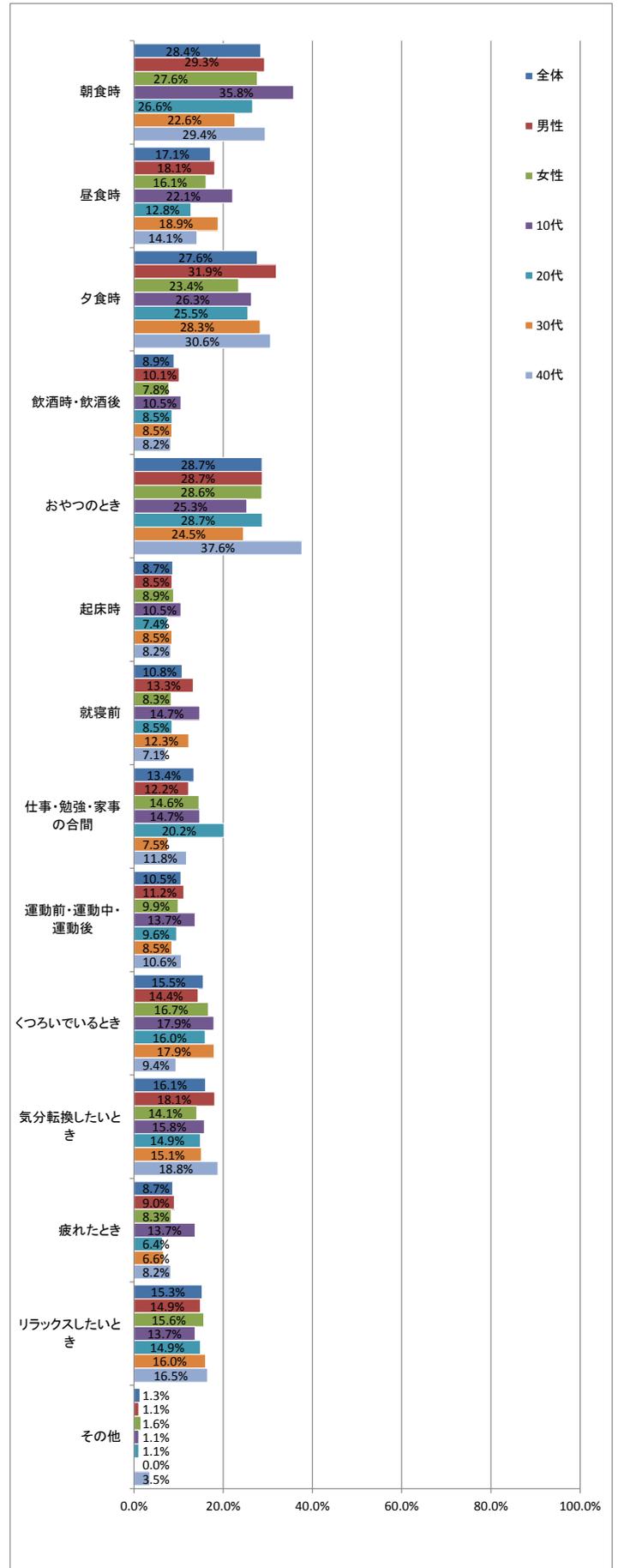
ヨーグルト		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	409	205	204	97	101	114
朝食時	回答者数	118	71	47	31	30	26	31
	%	28.9%	34.6%	23.0%	32.0%	29.7%	22.8%	32.0%
昼食時	回答者数	114	65	49	25	26	35	28
	%	27.9%	31.7%	24.0%	25.8%	25.7%	30.7%	28.9%
夕食時	回答者数	102	61	41	28	29	22	23
	%	24.9%	29.8%	20.1%	28.9%	28.7%	19.3%	23.7%
飲酒時・飲酒後	回答者数	35	20	15	12	9	8	6
	%	8.6%	9.8%	7.4%	12.4%	8.9%	7.0%	6.2%
おやつのとき	回答者数	106	47	59	38	19	23	26
	%	25.9%	22.9%	28.9%	39.2%	18.8%	20.2%	26.8%
起床時	回答者数	34	24	10	7	8	9	10
	%	8.3%	11.7%	4.9%	7.2%	7.9%	7.9%	10.3%
就寝前	回答者数	83	41	42	19	19	22	23
	%	20.3%	20.0%	20.6%	19.6%	18.8%	19.3%	23.7%
仕事・勉強・家事の合間	回答者数	93	46	47	21	20	24	28
	%	22.7%	22.4%	23.0%	21.6%	19.8%	21.1%	28.9%
運動前・運動中・運動後	回答者数	69	37	32	25	13	19	12
	%	16.9%	18.0%	15.7%	25.8%	12.9%	16.7%	12.4%
くつろいでいるとき	回答者数	102	50	52	32	21	28	21
	%	24.9%	24.4%	25.5%	33.0%	20.8%	24.6%	21.6%
気分転換したいとき	回答者数	67	36	31	24	13	14	16
	%	16.4%	17.6%	15.2%	24.7%	12.9%	12.3%	16.5%
疲れたとき	回答者数	67	36	31	26	15	13	13
	%	16.4%	17.6%	15.2%	26.8%	14.9%	11.4%	13.4%
リラックスしたいとき	回答者数	82	42	40	30	18	18	16
	%	20.0%	20.5%	19.6%	30.9%	17.8%	15.8%	16.5%
その他	回答者数	0	0	0	0	0	0	0
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

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



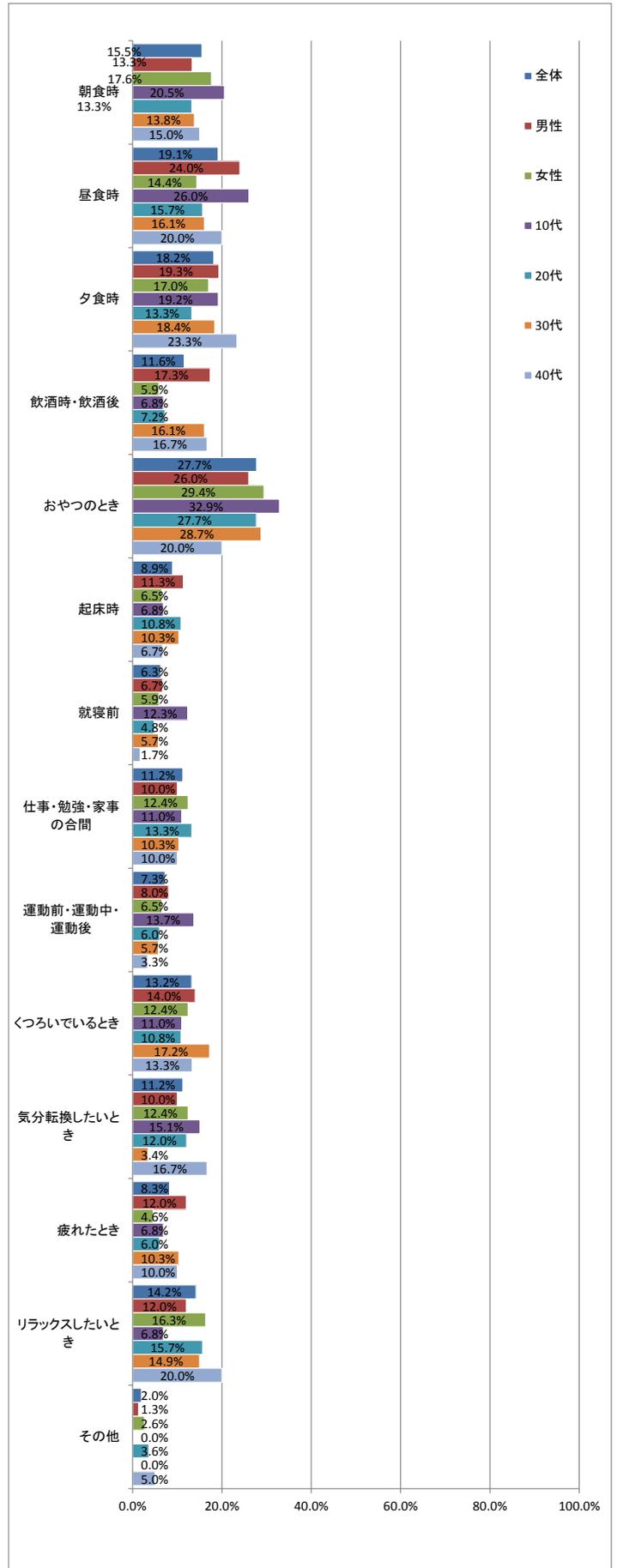
テーマ		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	380	188	192	95	94	106
朝食時	回答者数	108	55	53	34	25	24	25
	%	28.4%	29.3%	27.6%	35.8%	26.6%	22.6%	29.4%
昼食時	回答者数	65	34	31	21	12	20	12
	%	17.1%	18.1%	16.1%	22.1%	12.8%	18.9%	14.1%
夕食時	回答者数	105	60	45	25	24	30	26
	%	27.6%	31.9%	23.4%	26.3%	25.5%	28.3%	30.6%
飲酒時・飲酒後	回答者数	34	19	15	10	8	9	7
	%	8.9%	10.1%	7.8%	10.5%	8.5%	8.5%	8.2%
おやつのとき	回答者数	109	54	55	24	27	26	32
	%	28.7%	28.7%	28.6%	25.3%	28.7%	24.5%	37.6%
起床時	回答者数	33	16	17	10	7	9	7
	%	8.7%	8.5%	8.9%	10.5%	7.4%	8.5%	8.2%
就寝前	回答者数	41	25	16	14	8	13	6
	%	10.8%	13.3%	8.3%	14.7%	8.5%	12.3%	7.1%
仕事・勉強・家事の合間	回答者数	51	23	28	14	19	8	10
	%	13.4%	12.2%	14.6%	14.7%	20.2%	7.5%	11.8%
運動前・運動中・運動後	回答者数	40	21	19	13	9	9	9
	%	10.5%	11.2%	9.9%	13.7%	9.6%	8.5%	10.6%
くつろいでいるとき	回答者数	59	27	32	17	15	19	8
	%	15.5%	14.4%	16.7%	17.9%	16.0%	17.9%	9.4%
気分転換したいとき	回答者数	61	34	27	15	14	16	16
	%	16.1%	18.1%	14.1%	15.8%	14.9%	15.1%	18.8%
疲れたとき	回答者数	33	17	16	13	6	7	7
	%	8.7%	9.0%	8.3%	13.7%	6.4%	6.6%	8.2%
リラックスしたいとき	回答者数	58	28	30	13	14	17	14
	%	15.3%	14.9%	15.6%	13.7%	14.9%	16.0%	16.5%
その他	回答者数	5	2	3	1	1	0	3
	%	1.3%	1.1%	1.6%	1.1%	1.1%	0.0%	3.5%

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



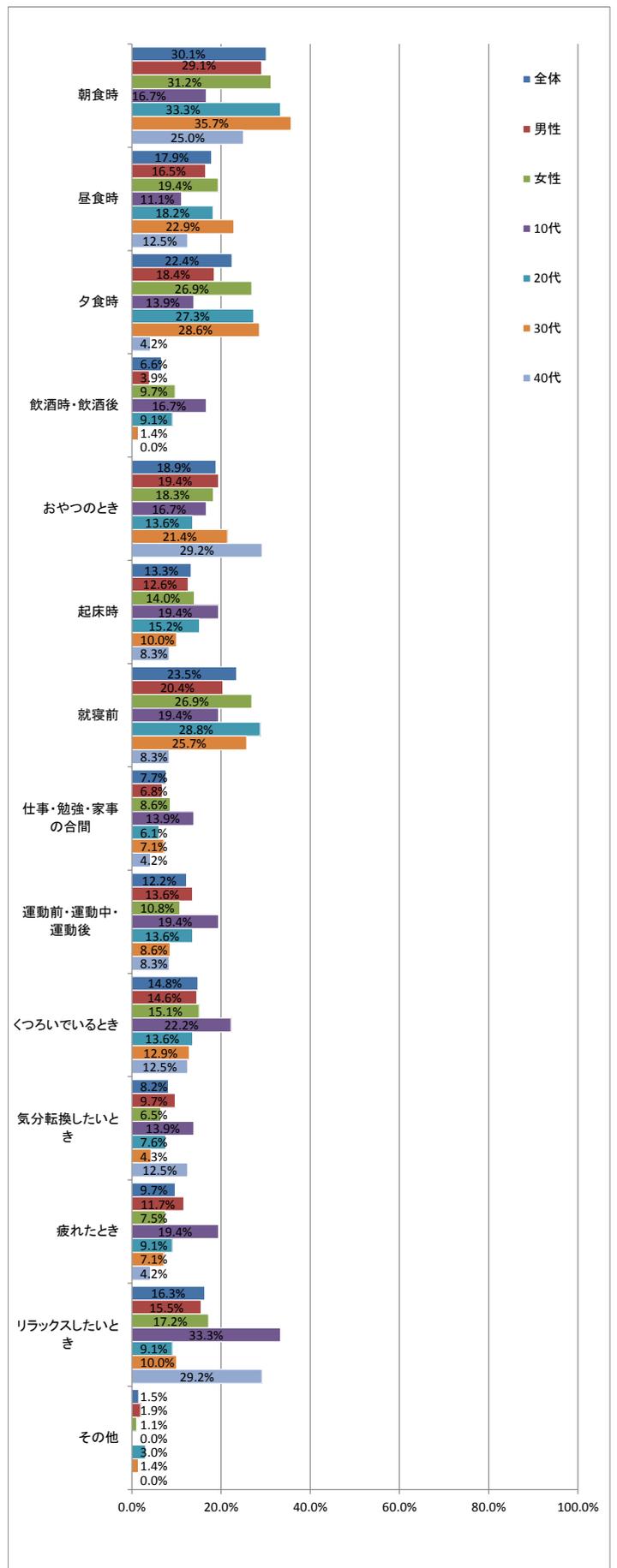
生クリーム		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	303	150	153	73	83	87
朝食時	回答者数	47	20	27	15	11	12	9
	%	15.5%	13.3%	17.6%	20.5%	13.3%	13.8%	15.0%
昼食時	回答者数	58	36	22	19	13	14	12
	%	19.1%	24.0%	14.4%	26.0%	15.7%	16.1%	20.0%
夕食時	回答者数	55	29	26	14	11	16	14
	%	18.2%	19.3%	17.0%	19.2%	13.3%	18.4%	23.3%
飲酒時・飲酒後	回答者数	35	26	9	5	6	14	10
	%	11.6%	17.3%	5.9%	6.8%	7.2%	16.1%	16.7%
おやつとき	回答者数	84	39	45	24	23	25	12
	%	27.7%	26.0%	29.4%	32.9%	27.7%	28.7%	20.0%
起床時	回答者数	27	17	10	5	9	9	4
	%	8.9%	11.3%	6.5%	6.8%	10.8%	10.3%	6.7%
就寝前	回答者数	19	10	9	9	4	5	1
	%	6.3%	6.7%	5.9%	12.3%	4.8%	5.7%	1.7%
仕事・勉強・家事の合間	回答者数	34	15	19	8	11	9	6
	%	11.2%	10.0%	12.4%	11.0%	13.3%	10.3%	10.0%
運動前・運動中・運動後	回答者数	22	12	10	10	5	5	2
	%	7.3%	8.0%	6.5%	13.7%	6.0%	5.7%	3.3%
くつろいでいるとき	回答者数	40	21	19	8	9	15	8
	%	13.2%	14.0%	12.4%	11.0%	10.8%	17.2%	13.3%
気分転換したいとき	回答者数	34	15	19	11	10	3	10
	%	11.2%	10.0%	12.4%	15.1%	12.0%	3.4%	16.7%
疲れたとき	回答者数	25	18	7	5	5	9	6
	%	8.3%	12.0%	4.6%	6.8%	6.0%	10.3%	10.0%
リラックスしたいとき	回答者数	43	18	25	5	13	13	12
	%	14.2%	12.0%	16.3%	6.8%	15.7%	14.9%	20.0%
その他	回答者数	6	2	4	0	3	0	3
	%	2.0%	1.3%	2.6%	0.0%	3.6%	0.0%	5.0%

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



育児用粉ミルク		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	196	103	93	36	66	70
朝食時	回答者数	59	30	29	6	22	25	6
	%	30.1%	29.1%	31.2%	16.7%	33.3%	35.7%	25.0%
昼食時	回答者数	35	17	18	4	12	16	3
	%	17.9%	16.5%	19.4%	11.1%	18.2%	22.9%	12.5%
夕食時	回答者数	44	19	25	5	18	20	1
	%	22.4%	18.4%	26.9%	13.9%	27.3%	28.6%	4.2%
飲酒時・飲酒後	回答者数	13	4	9	6	6	1	0
	%	6.6%	3.9%	9.7%	16.7%	9.1%	1.4%	0.0%
おやつとき	回答者数	37	20	17	6	9	15	7
	%	18.9%	19.4%	18.3%	16.7%	13.6%	21.4%	29.2%
起床時	回答者数	26	13	13	7	10	7	2
	%	13.3%	12.6%	14.0%	19.4%	15.2%	10.0%	8.3%
就寝前	回答者数	46	21	25	7	19	18	2
	%	23.5%	20.4%	26.9%	19.4%	28.8%	25.7%	8.3%
仕事・勉強・家事の合間	回答者数	15	7	8	5	4	5	1
	%	7.7%	6.8%	8.6%	13.9%	6.1%	7.1%	4.2%
運動前・運動中・運動後	回答者数	24	14	10	7	9	6	2
	%	12.2%	13.6%	10.8%	19.4%	13.6%	8.6%	8.3%
くつろいでいるとき	回答者数	29	15	14	8	9	9	3
	%	14.8%	14.6%	15.1%	22.2%	13.6%	12.9%	12.5%
気分転換したいとき	回答者数	16	10	6	5	5	3	3
	%	8.2%	9.7%	6.5%	13.9%	7.6%	4.3%	12.5%
疲れたとき	回答者数	19	12	7	7	6	5	1
	%	9.7%	11.7%	7.5%	19.4%	9.1%	7.1%	4.2%
リラックスしたいとき	回答者数	32	16	16	12	6	7	7
	%	16.3%	15.5%	17.2%	33.3%	9.1%	10.0%	29.2%
その他	回答者数	3	2	1	0	2	1	0
	%	1.5%	1.9%	1.1%	0.0%	3.0%	1.4%	0.0%

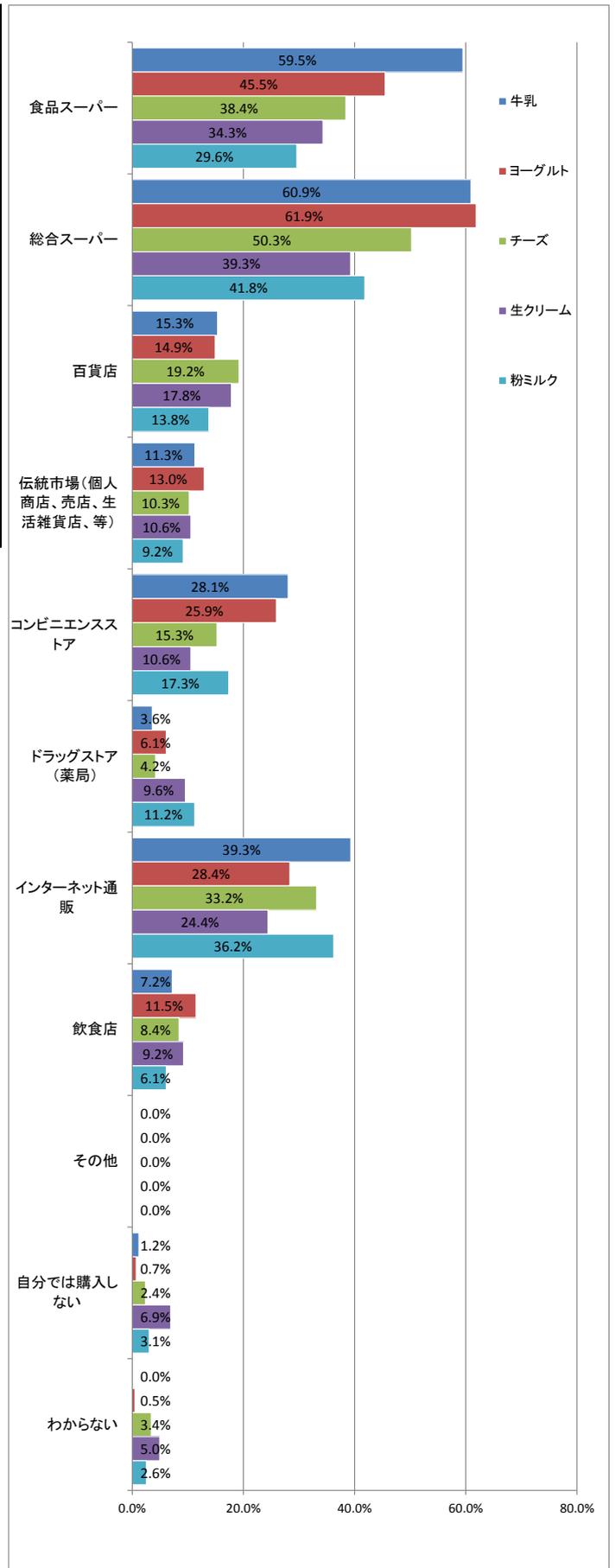
 = 全体より10ポイント以上高い
 = 全体より5ポイント以上高い
 = 全体より10ポイント以上低い
 = 全体より5ポイント以上低い



10. 乳製品の購入チャネル

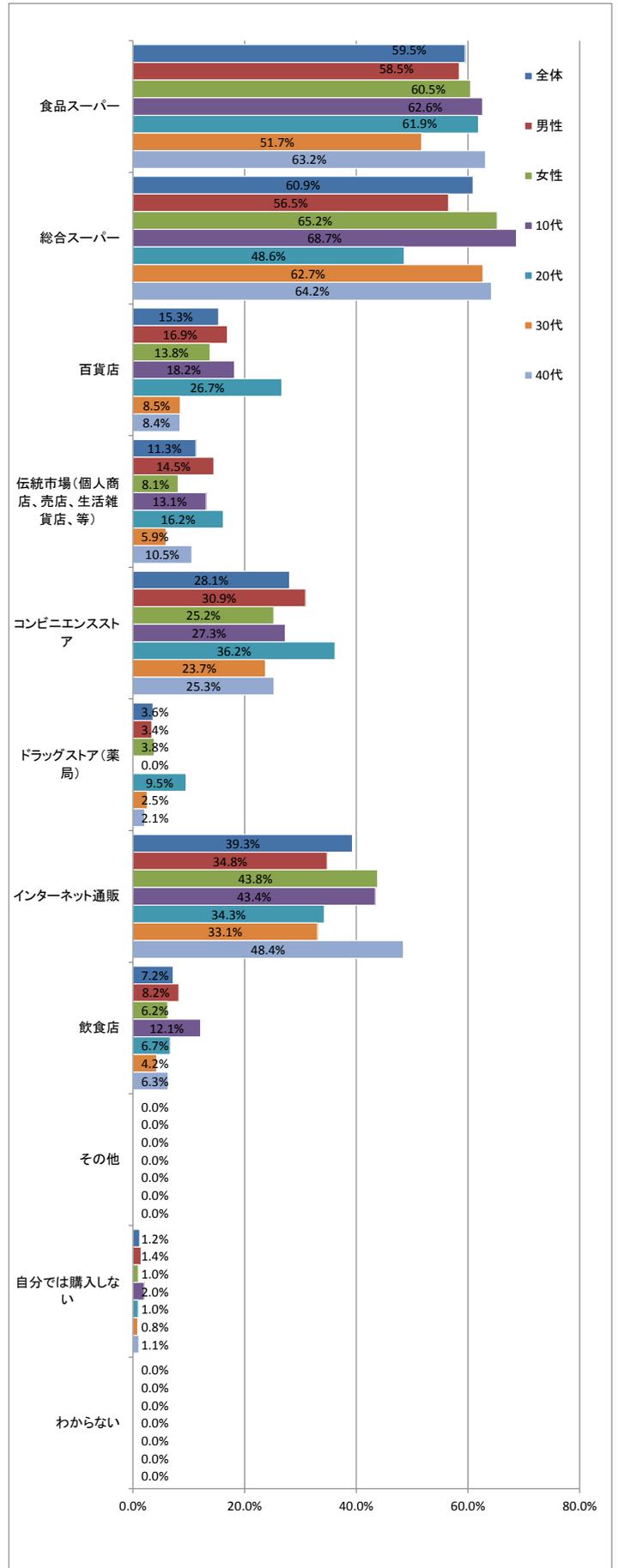
- 全てのカテゴリで「総合スーパー」「食品スーパー」で購入すると回答している割合が高い。「インターネット通販」での購入割合も全体的に高く、育児用粉ミルクでは「総合スーパー」に次いで高いものとなっている。また、育児用粉ミルクについては、割合は低いものの「ドラッグストア（薬局）」での購入も他のカテゴリより高い結果となっている。
- その他では、「コンビニエンスストア」で20%前後、「百貨店」が15%前後、「伝統市場」が10%前後の割合となっている。
- 男女別では、「総合スーパー」「食品スーパー」「インターネット通販」といった購入割合の高いチャネルにおいては女性の回答割合が高い一方で、「コンビニエンスストア」「百貨店」「伝統市場」といった購入割合の低いチャネルにおいては男性の回答割合が高い結果となっている。
- 年代別では、20代については「百貨店」「コンビニエンスストア」の利用割合が他の年代と比較して高いものとなっている。
- 「総合スーパー」「食品スーパー」「インターネット通販」といった上位項目に関しては40代の利用割合が高いものとなっている。
- 30代の「ドラッグストア（薬局）」の利用が他の年代と比較して高いものとなっている（17.1%）。

全体		牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	粉ミルク
	合計		417	409	380	303
食品スーパー	回答者数	248	186	146	104	58
	%	59.5%	45.5%	38.4%	34.3%	29.6%
総合スーパー	回答者数	254	253	191	119	82
	%	60.9%	61.9%	50.3%	39.3%	41.8%
百貨店	回答者数	64	61	73	54	27
	%	15.3%	14.9%	19.2%	17.8%	13.8%
伝統市場（個人商店、売店、生活雑貨店、等）	回答者数	47	53	39	32	18
	%	11.3%	13.0%	10.3%	10.6%	9.2%
コンビニエンスストア	回答者数	117	106	58	32	34
	%	28.1%	25.9%	15.3%	10.6%	17.3%
ドラッグストア（薬局）	回答者数	15	25	16	29	22
	%	3.6%	6.1%	4.2%	9.6%	11.2%
インターネット通販	回答者数	164	116	126	74	71
	%	39.3%	28.4%	33.2%	24.4%	36.2%
飲食店	回答者数	30	47	32	28	12
	%	7.2%	11.5%	8.4%	9.2%	6.1%
その他	回答者数	0	0	0	0	0
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
自分では購入しない	回答者数	5	3	9	21	6
	%	1.2%	0.7%	2.4%	6.9%	3.1%
わからない	回答者数	0	2	13	15	5
	%	0.0%	0.5%	3.4%	5.0%	2.6%



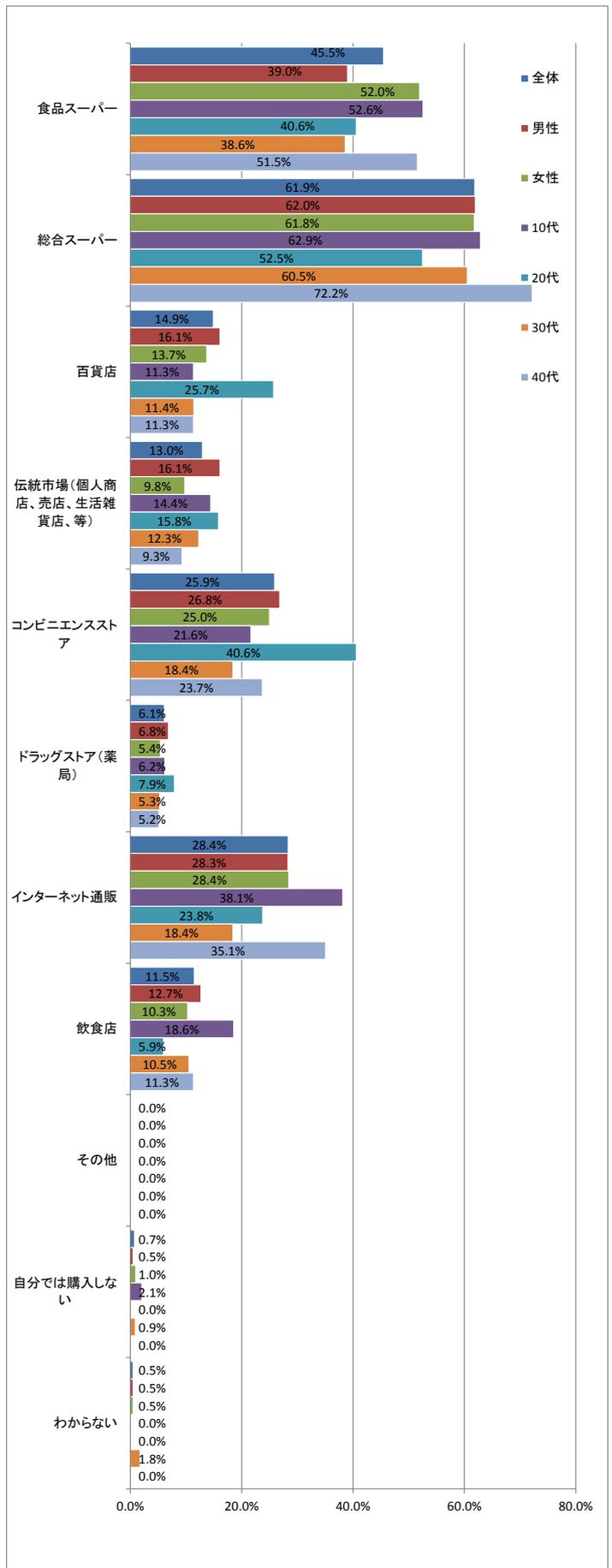
牛乳		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	417	207	210	99	105	118
食品スーパー	回答者数	248	121	127	62	65	61	60
	%	59.5%	58.5%	60.5%	62.6%	61.9%	51.7%	63.2%
総合スーパー	回答者数	254	117	137	68	51	74	61
	%	60.9%	56.5%	65.2%	68.7%	48.6%	62.7%	64.2%
百貨店	回答者数	64	35	29	18	28	10	8
	%	15.3%	16.9%	13.8%	18.2%	26.7%	8.5%	8.4%
伝統市場（個人商店、売店、生活雑貨店、等）	回答者数	47	30	17	13	17	7	10
	%	11.3%	14.5%	8.1%	13.1%	16.2%	5.9%	10.5%
コンビニエンスストア	回答者数	117	64	53	27	38	28	24
	%	28.1%	30.9%	25.2%	27.3%	36.2%	23.7%	25.3%
ドラッグストア（薬局）	回答者数	15	7	8	0	10	3	2
	%	3.6%	3.4%	3.8%	0.0%	9.5%	2.5%	2.1%
インターネット通販	回答者数	164	72	92	43	36	39	46
	%	39.3%	34.8%	43.8%	43.4%	34.3%	33.1%	48.4%
飲食店	回答者数	30	17	13	12	7	5	6
	%	7.2%	8.2%	6.2%	12.1%	6.7%	4.2%	6.3%
その他	回答者数	0	0	0	0	0	0	0
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
自分では購入しない	回答者数	5	3	2	2	1	1	1
	%	1.2%	1.4%	1.0%	2.0%	1.0%	0.8%	1.1%
わからない	回答者数	0	0	0	0	0	0	0
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

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



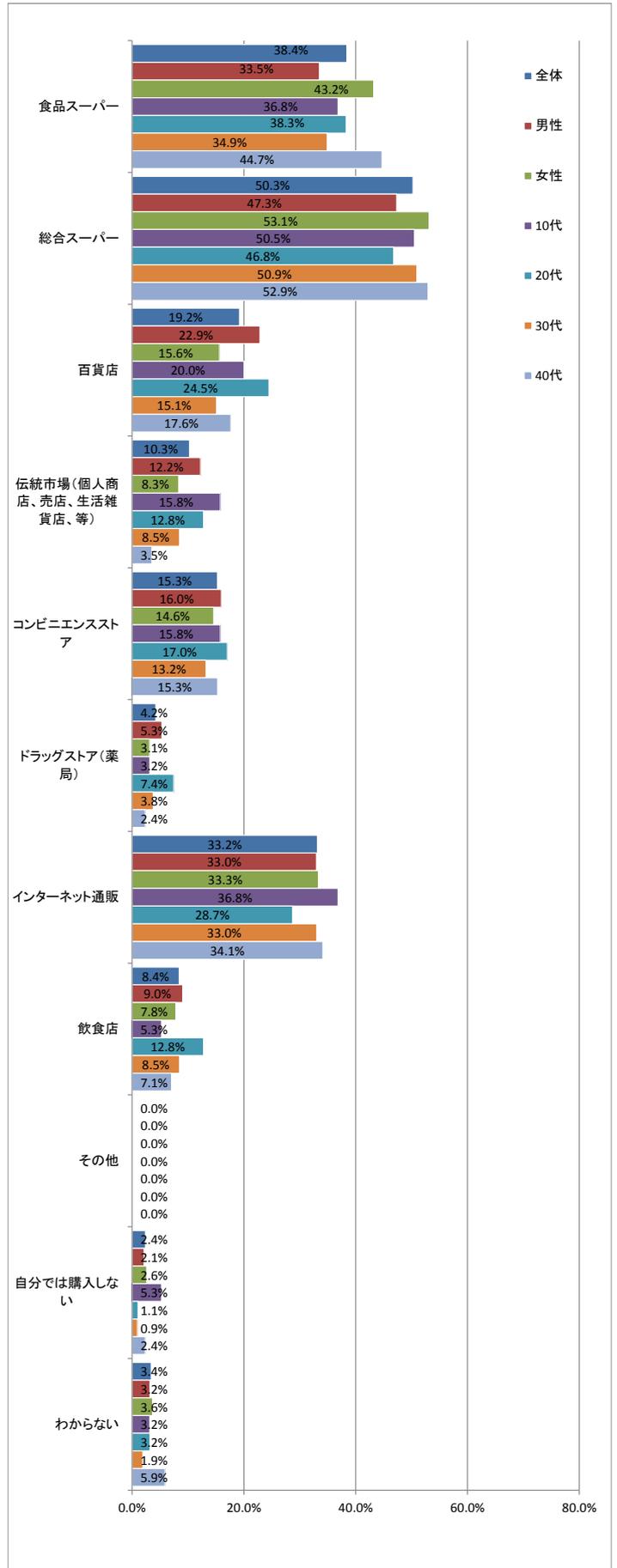
ヨーグルト		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	409	205	204	97	101	114
食品スーパー	回答者数	186	80	106	51	41	44	50
	%	45.5%	39.0%	52.0%	52.6%	40.6%	38.6%	51.5%
総合スーパー	回答者数	253	127	126	61	53	69	70
	%	61.9%	62.0%	61.8%	62.9%	52.5%	60.5%	72.2%
百貨店	回答者数	61	33	28	11	26	13	11
	%	14.9%	16.1%	13.7%	11.3%	25.7%	11.4%	11.3%
伝統市場（個人商店、売店、生活雑貨店、等）	回答者数	53	33	20	14	16	14	9
	%	13.0%	16.1%	9.8%	14.4%	15.8%	12.3%	9.3%
コンビニエンスストア	回答者数	106	55	51	21	41	21	23
	%	25.9%	26.8%	25.0%	21.6%	40.6%	18.4%	23.7%
ドラッグストア（薬局）	回答者数	25	14	11	6	8	6	5
	%	6.1%	6.8%	5.4%	6.2%	7.9%	5.3%	5.2%
インターネット通販	回答者数	116	58	58	37	24	21	34
	%	28.4%	28.3%	28.4%	38.1%	23.8%	18.4%	35.1%
飲食店	回答者数	47	26	21	18	6	12	11
	%	11.5%	12.7%	10.3%	18.6%	5.9%	10.5%	11.3%
その他	回答者数	0	0	0	0	0	0	0
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
自分では購入しない	回答者数	3	1	2	2	0	1	0
	%	0.7%	0.5%	1.0%	2.1%	0.0%	0.9%	0.0%
わからない	回答者数	2	1	1	0	0	2	0
	%	0.5%	0.5%	0.5%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%

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



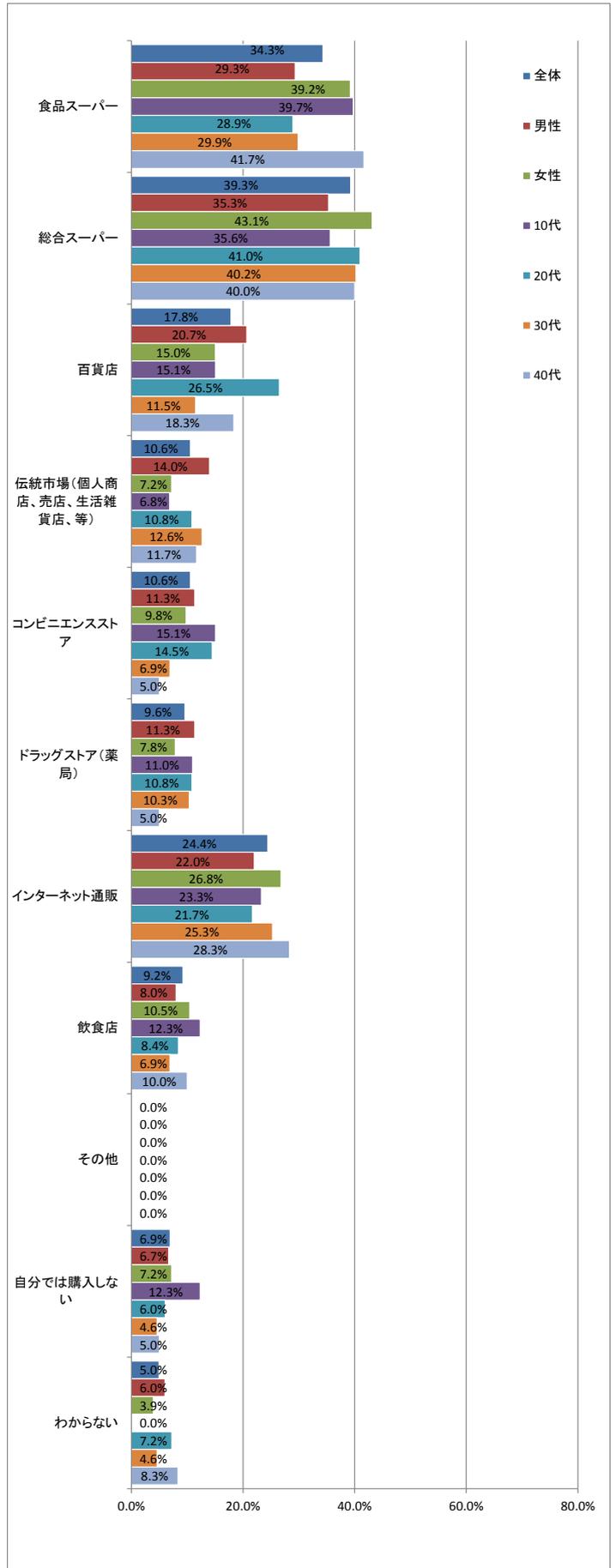
テーマ		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	380	188	192	95	94	106
食品スーパー	回答者数	146	63	83	35	36	37	38
	%	38.4%	33.5%	43.2%	36.8%	38.3%	34.9%	44.7%
総合スーパー	回答者数	191	89	102	48	44	54	45
	%	50.3%	47.3%	53.1%	50.5%	46.8%	50.9%	52.9%
百貨店	回答者数	73	43	30	19	23	16	15
	%	19.2%	22.9%	15.6%	20.0%	24.5%	15.1%	17.6%
伝統市場（個人商店、売店、生活雑貨店、等）	回答者数	39	23	16	15	12	9	3
	%	10.3%	12.2%	8.3%	15.8%	12.8%	8.5%	3.5%
コンビニエンスストア	回答者数	58	30	28	15	16	14	13
	%	15.3%	16.0%	14.6%	15.8%	17.0%	13.2%	15.3%
ドラッグストア（薬局）	回答者数	16	10	6	3	7	4	2
	%	4.2%	5.3%	3.1%	3.2%	7.4%	3.8%	2.4%
インターネット通販	回答者数	126	62	64	35	27	35	29
	%	33.2%	33.0%	33.3%	36.8%	28.7%	33.0%	34.1%
飲食店	回答者数	32	17	15	5	12	9	6
	%	8.4%	9.0%	7.8%	5.3%	12.8%	8.5%	7.1%
その他	回答者数	0	0	0	0	0	0	0
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
自分では購入しない	回答者数	9	4	5	5	1	1	2
	%	2.4%	2.1%	2.6%	5.3%	1.1%	0.9%	2.4%
わからない	回答者数	13	6	7	3	3	2	5
	%	3.4%	3.2%	3.6%	3.2%	3.2%	1.9%	5.9%

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



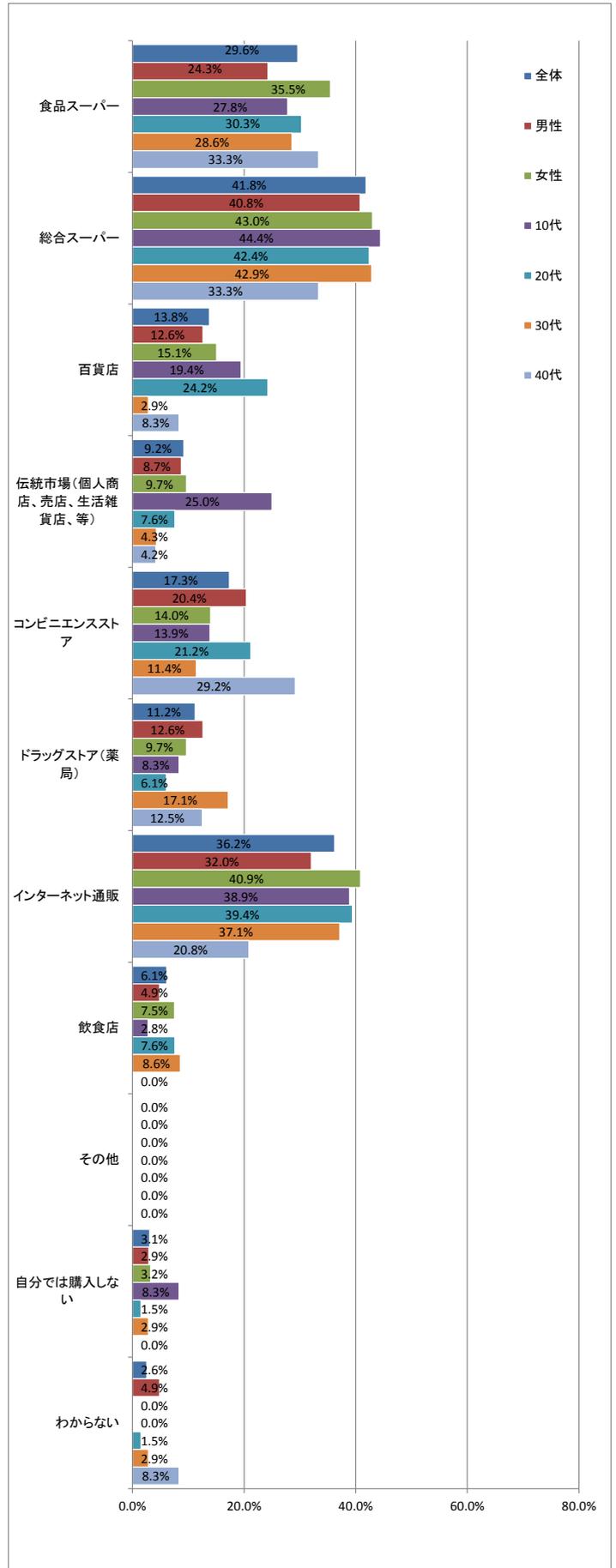
生クリーム		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	303	150	153	73	83	87
食品スーパー	回答者数	104	44	60	29	24	26	25
	%	34.3%	29.3%	39.2%	39.7%	28.9%	29.9%	41.7%
総合スーパー	回答者数	119	53	66	26	34	35	24
	%	39.3%	35.3%	43.1%	35.6%	41.0%	40.2%	40.0%
百貨店	回答者数	54	31	23	11	22	10	11
	%	17.8%	20.7%	15.0%	15.1%	26.5%	11.5%	18.3%
伝統市場（個人商店、売店、生活雑貨店、等）	回答者数	32	21	11	5	9	11	7
	%	10.6%	14.0%	7.2%	6.8%	10.8%	12.6%	11.7%
コンビニエンスストア	回答者数	32	17	15	11	12	6	3
	%	10.6%	11.3%	9.8%	15.1%	14.5%	6.9%	5.0%
ドラッグストア（薬局）	回答者数	29	17	12	8	9	9	3
	%	9.6%	11.3%	7.8%	11.0%	10.8%	10.3%	5.0%
インターネット通販	回答者数	74	33	41	17	18	22	17
	%	24.4%	22.0%	26.8%	23.3%	21.7%	25.3%	28.3%
飲食店	回答者数	28	12	16	9	7	6	6
	%	9.2%	8.0%	10.5%	12.3%	8.4%	6.9%	10.0%
その他	回答者数	0	0	0	0	0	0	0
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
自分では購入しない	回答者数	21	10	11	9	5	4	3
	%	6.9%	6.7%	7.2%	12.3%	6.0%	4.6%	5.0%
わからない	回答者数	15	9	6	0	6	4	5
	%	5.0%	6.0%	3.9%	0.0%	7.2%	4.6%	8.3%

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



育児用粉ミルク		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	196	103	93	36	66	70
食品スーパー	回答者数	58	25	33	10	20	20	8
	%	29.6%	24.3%	35.5%	27.8%	30.3%	28.6%	33.3%
総合スーパー	回答者数	82	42	40	16	28	30	8
	%	41.8%	40.8%	43.0%	44.4%	42.4%	42.9%	33.3%
百貨店	回答者数	27	13	14	7	16	2	2
	%	13.8%	12.6%	15.1%	19.4%	24.2%	2.9%	8.3%
伝統市場（個人商店、売店、生活雑貨店、等）	回答者数	18	9	9	9	5	3	1
	%	9.2%	8.7%	9.7%	25.0%	7.6%	4.3%	4.2%
コンビニエンスストア	回答者数	34	21	13	5	14	8	7
	%	17.3%	20.4%	14.0%	13.9%	21.2%	11.4%	29.2%
ドラッグストア（薬局）	回答者数	22	13	9	3	4	12	3
	%	11.2%	12.6%	9.7%	8.3%	6.1%	17.1%	12.5%
インターネット通販	回答者数	71	33	38	14	26	26	5
	%	36.2%	32.0%	40.9%	38.9%	39.4%	37.1%	20.8%
飲食店	回答者数	12	5	7	1	5	6	0
	%	6.1%	4.9%	7.5%	2.8%	7.6%	8.6%	0.0%
その他	回答者数	0	0	0	0	0	0	0
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
自分では購入しない	回答者数	6	3	3	3	1	2	0
	%	3.1%	2.9%	3.2%	8.3%	1.5%	2.9%	0.0%
わからない	回答者数	5	5	0	0	1	2	2
	%	2.6%	4.9%	0.0%	0.0%	1.5%	2.9%	8.3%

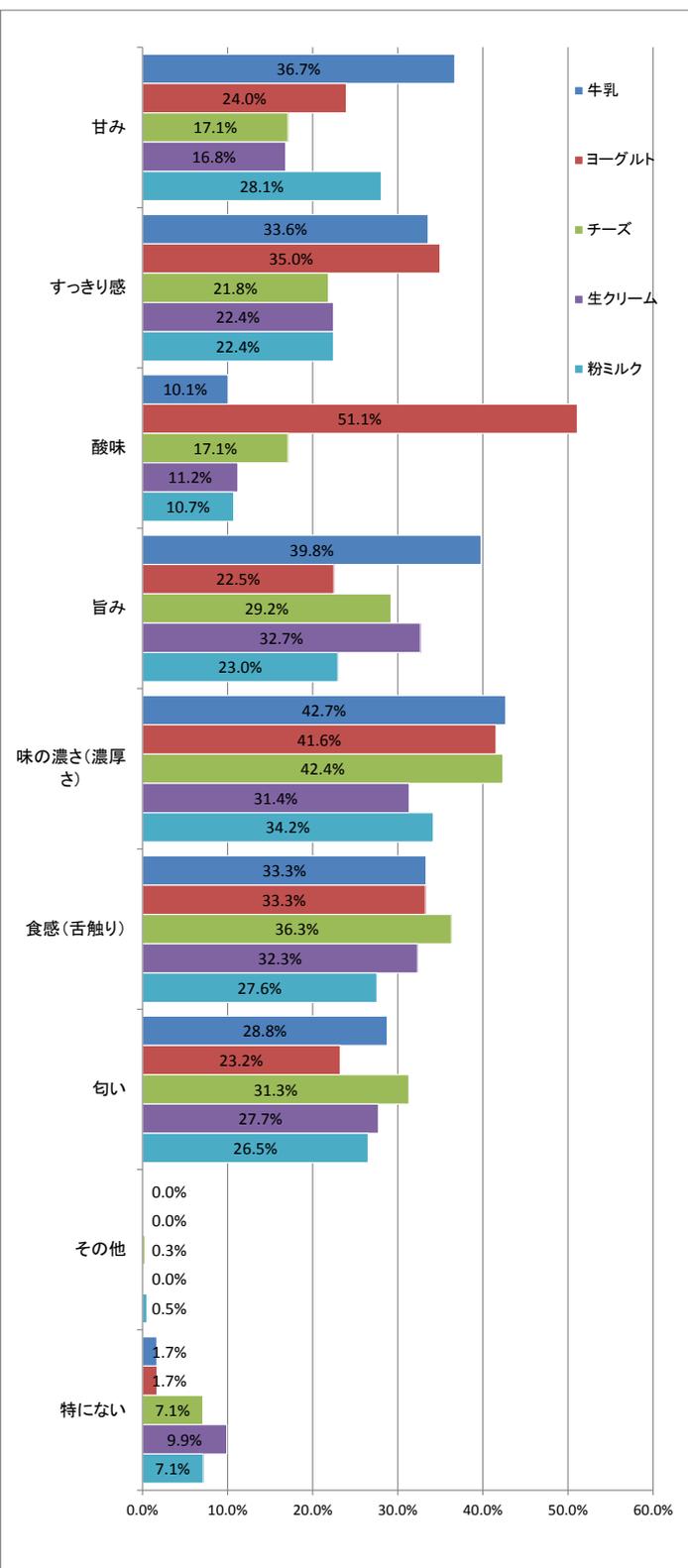
= 全体より10ポイント以上高い
 = 全体より5ポイント以上高い
 = 全体より10ポイント以上低い
 = 全体より5ポイント以上低い



1 1. 乳製品を喫食（飲用）する際、味覚面で重視する点

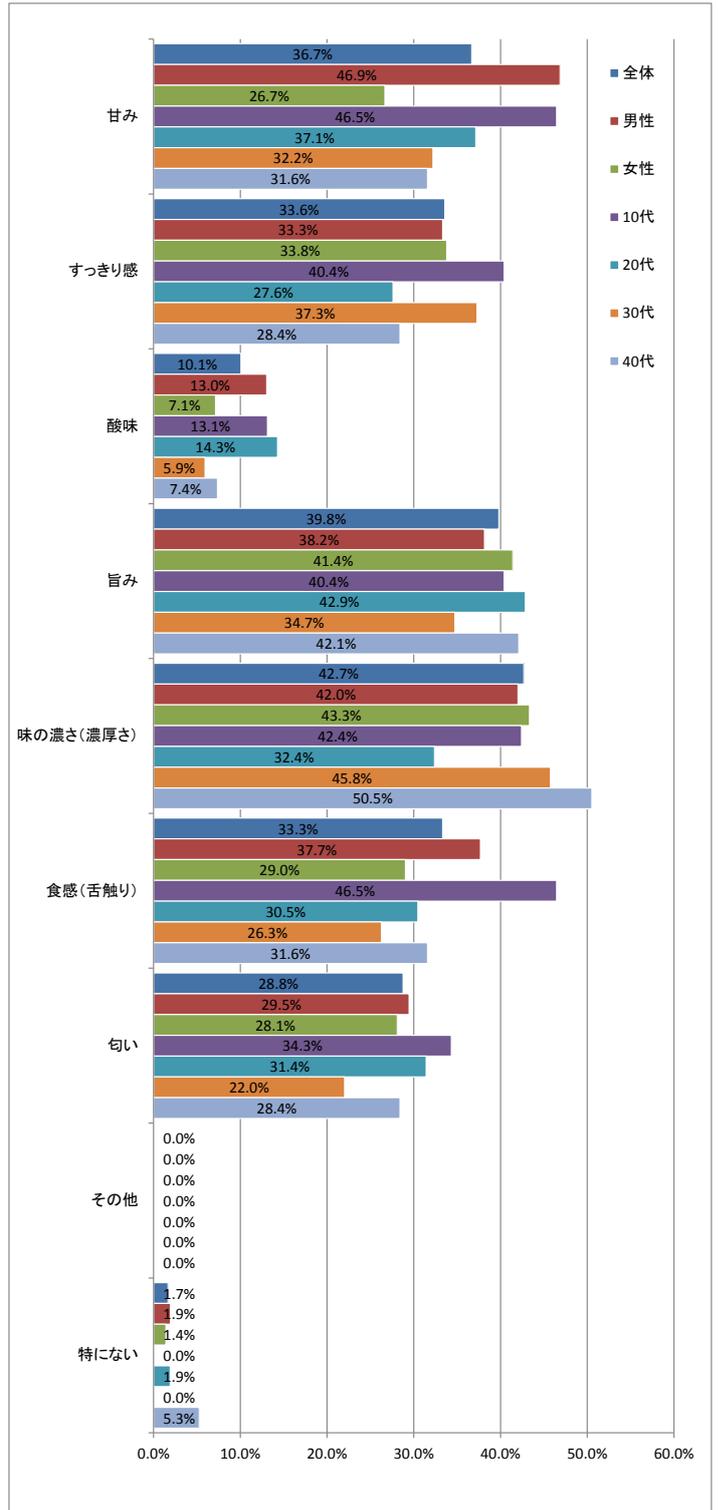
- カテゴリーによって重視される点は異なっている。
- 各カテゴリーのトップ3は、牛乳では「味の濃さ」（42.7%）、「旨み」（39.8%）、「甘み」（36.7%）が、ヨーグルトでは「酸味」（51.1%）、「味の濃さ」（41.6%）、「すっきり感」（35.0%）、チーズでは「味の濃さ」（42.4%）、「食感」（36.3%）、「匂い」（31.3%）、生クリームでは「旨み」（32.7%）、「食感」（32.3%）、「匂い」（27.7%）、育児用粉ミルクでは「味の濃さ」（34.2%）、「甘み」（28.1%）、「食感」（27.6%）となっている。
- 「食感」「匂い」などは各カテゴリーとも押しなべて高い傾向がみられ、乳製品において重要なファクターであることが窺える。
- 男女別では、全体的に男性の方が女性よりも割合が高い傾向が見られるが、「食感」や「匂い」といった味覚以外の面や「味の濃さ」といった点においては女性の割合が高いカテゴリーも見られる。
- 年代別では、10代は「甘み」や「酸味」「旨み」「味の濃さ」といった直接的な味覚面に関する項目で他の年代よりも高い傾向が見られる。一方で、40代は「食感」や「匂い」といった間接的な部分における項目の値でやや高い傾向が見られる。

全体		牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	粉ミルク
		合計	417	409	380	303
甘み	回答者数	153	98	65	51	55
	%	36.7%	24.0%	17.1%	16.8%	28.1%
すっきり感	回答者数	140	143	83	68	44
	%	33.6%	35.0%	21.8%	22.4%	22.4%
酸味	回答者数	42	209	65	34	21
	%	10.1%	51.1%	17.1%	11.2%	10.7%
旨み	回答者数	166	92	111	99	45
	%	39.8%	22.5%	29.2%	32.7%	23.0%
味の濃さ(濃厚さ)	回答者数	178	170	161	95	67
	%	42.7%	41.6%	42.4%	31.4%	34.2%
食感(舌触り)	回答者数	139	136	138	98	54
	%	33.3%	33.3%	36.3%	32.3%	27.6%
匂い	回答者数	120	95	119	84	52
	%	28.8%	23.2%	31.3%	27.7%	26.5%
その他	回答者数	0	0	1	0	1
	%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.5%
特にない	回答者数	7	7	27	30	14
	%	1.7%	1.7%	7.1%	9.9%	7.1%



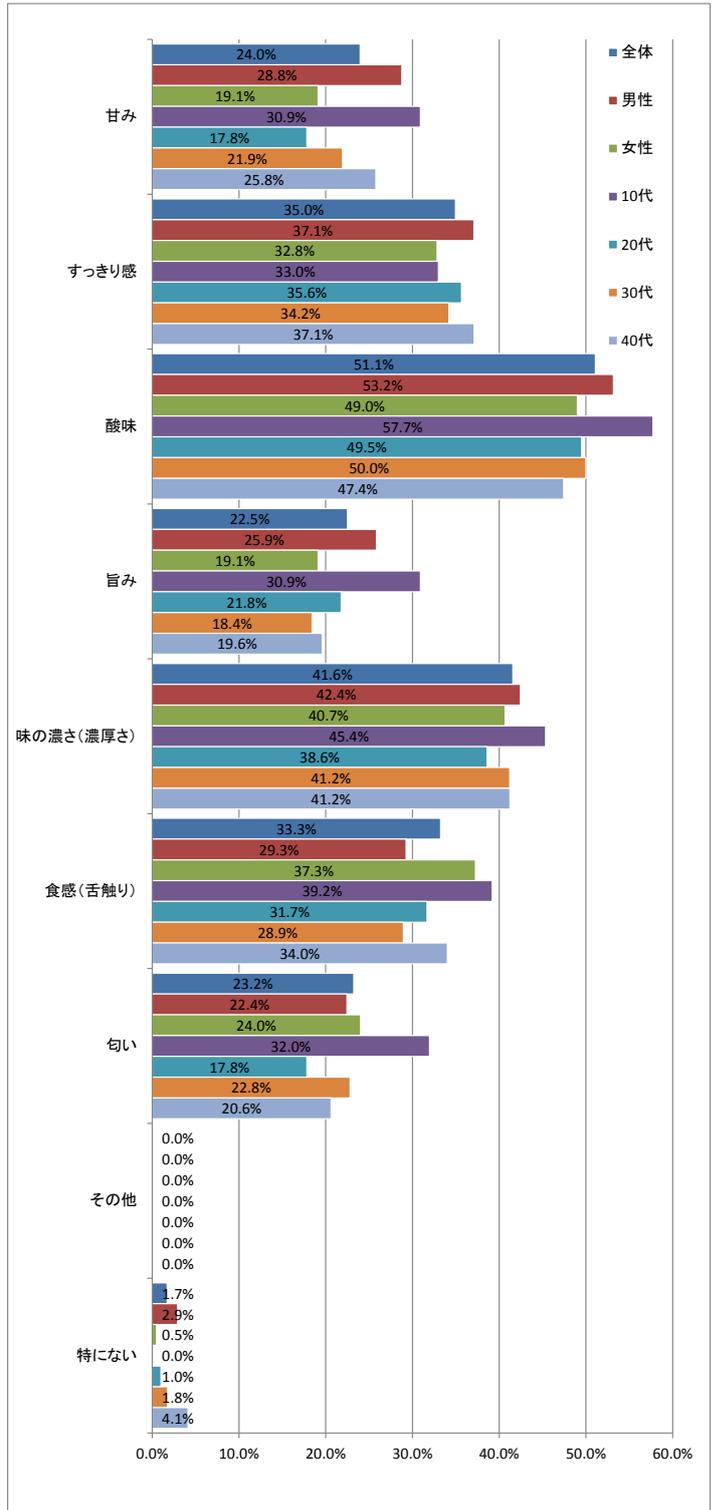
牛乳		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	417	207	210	99	105	118
甘み	回答者数	153	97	56	46	39	38	30
	%	36.7%	46.9%	26.7%	46.5%	37.1%	32.2%	31.6%
すっきり感	回答者数	140	69	71	40	29	44	27
	%	33.6%	33.3%	33.8%	40.4%	27.6%	37.3%	28.4%
酸味	回答者数	42	27	15	13	15	7	7
	%	10.1%	13.0%	7.1%	13.1%	14.3%	5.9%	7.4%
旨み	回答者数	166	79	87	40	45	41	40
	%	39.8%	38.2%	41.4%	40.4%	42.9%	34.7%	42.1%
味の濃さ(濃厚さ)	回答者数	178	87	91	42	34	54	48
	%	42.7%	42.0%	43.3%	42.4%	32.4%	45.8%	50.5%
食感(舌触り)	回答者数	139	78	61	46	32	31	30
	%	33.3%	37.7%	29.0%	46.5%	30.5%	26.3%	31.6%
匂い	回答者数	120	61	59	34	33	26	27
	%	28.8%	29.5%	28.1%	34.3%	31.4%	22.0%	28.4%
その他	回答者数	0	0	0	0	0	0	0
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
特にない	回答者数	7	4	3	0	2	0	5
	%	1.7%	1.9%	1.4%	0.0%	1.9%	0.0%	5.3%

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



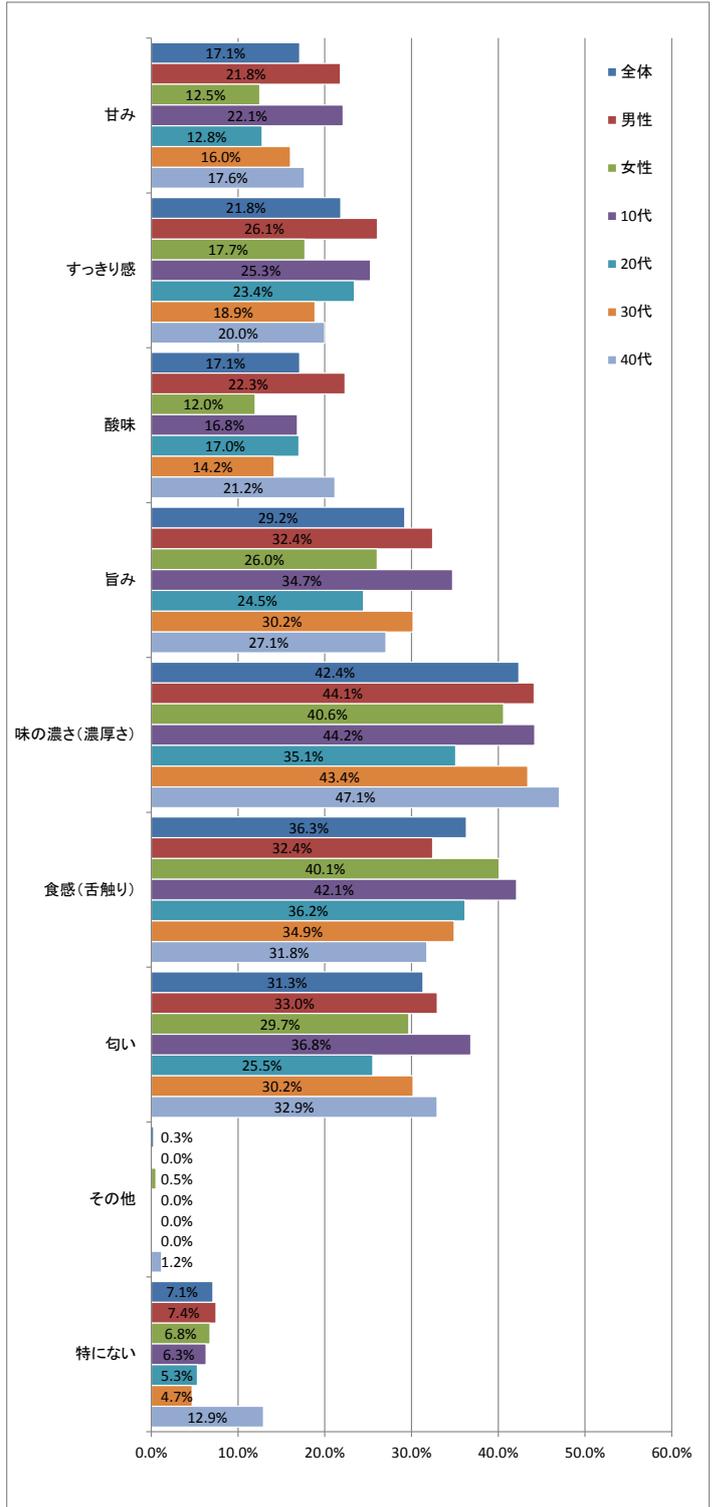
ヨーグルト		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	409	205	204	97	101	114
甘み	回答者数	98	59	39	30	18	25	25
	%	24.0%	28.8%	19.1%	30.9%	17.8%	21.9%	25.8%
すっきり感	回答者数	143	76	67	32	36	39	36
	%	35.0%	37.1%	32.8%	33.0%	35.6%	34.2%	37.1%
酸味	回答者数	209	109	100	56	50	57	46
	%	51.1%	53.2%	49.0%	57.7%	49.5%	50.0%	47.4%
旨み	回答者数	92	53	39	30	22	21	19
	%	22.5%	25.9%	19.1%	30.9%	21.8%	18.4%	19.6%
味の濃さ(濃厚さ)	回答者数	170	87	83	44	39	47	40
	%	41.6%	42.4%	40.7%	45.4%	38.6%	41.2%	41.2%
食感(舌触り)	回答者数	136	60	76	38	32	33	33
	%	33.3%	29.3%	37.3%	39.2%	31.7%	28.9%	34.0%
匂い	回答者数	95	46	49	31	18	26	20
	%	23.2%	22.4%	24.0%	32.0%	17.8%	22.8%	20.6%
その他	回答者数	0	0	0	0	0	0	0
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
特にない	回答者数	7	6	1	0	1	2	4
	%	1.7%	2.9%	0.5%	0.0%	1.0%	1.8%	4.1%

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



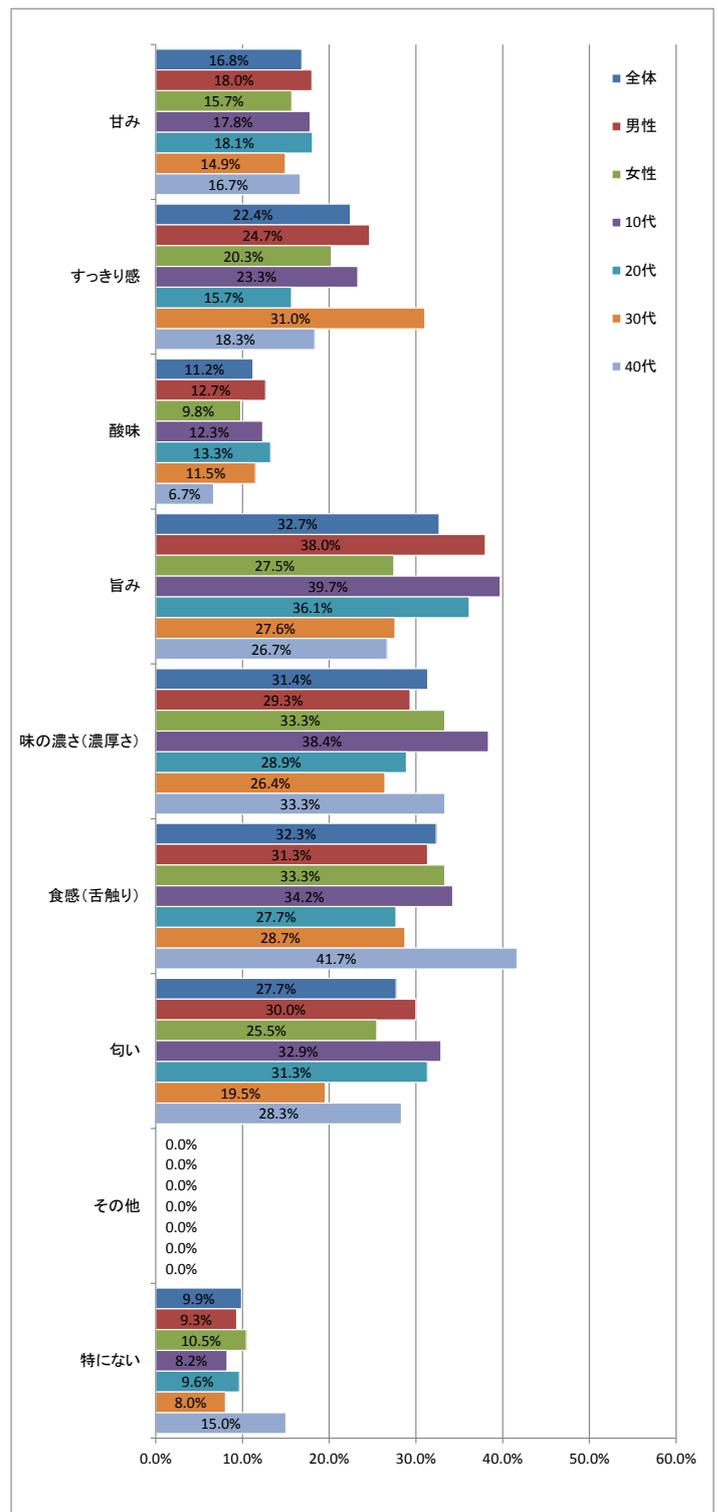
チーズ		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	380	188	192	95	94	106
甘み	回答者数	65	41	24	21	12	17	15
	%	17.1%	21.8%	12.5%	22.1%	12.8%	16.0%	17.6%
すっきり感	回答者数	83	49	34	24	22	20	17
	%	21.8%	26.1%	17.7%	25.3%	23.4%	18.9%	20.0%
酸味	回答者数	65	42	23	16	16	15	18
	%	17.1%	22.3%	12.0%	16.8%	17.0%	14.2%	21.2%
旨み	回答者数	111	61	50	33	23	32	23
	%	29.2%	32.4%	26.0%	34.7%	24.5%	30.2%	27.1%
味の濃さ(濃厚さ)	回答者数	161	83	78	42	33	46	40
	%	42.4%	44.1%	40.6%	44.2%	35.1%	43.4%	47.1%
食感(舌触り)	回答者数	138	61	77	40	34	37	27
	%	36.3%	32.4%	40.1%	42.1%	36.2%	34.9%	31.8%
匂い	回答者数	119	62	57	35	24	32	28
	%	31.3%	33.0%	29.7%	36.8%	25.5%	30.2%	32.9%
その他	回答者数	1	0	1	0	0	0	1
	%	0.3%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%
特にない	回答者数	27	14	13	6	5	5	11
	%	7.1%	7.4%	6.8%	6.3%	5.3%	4.7%	12.9%

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



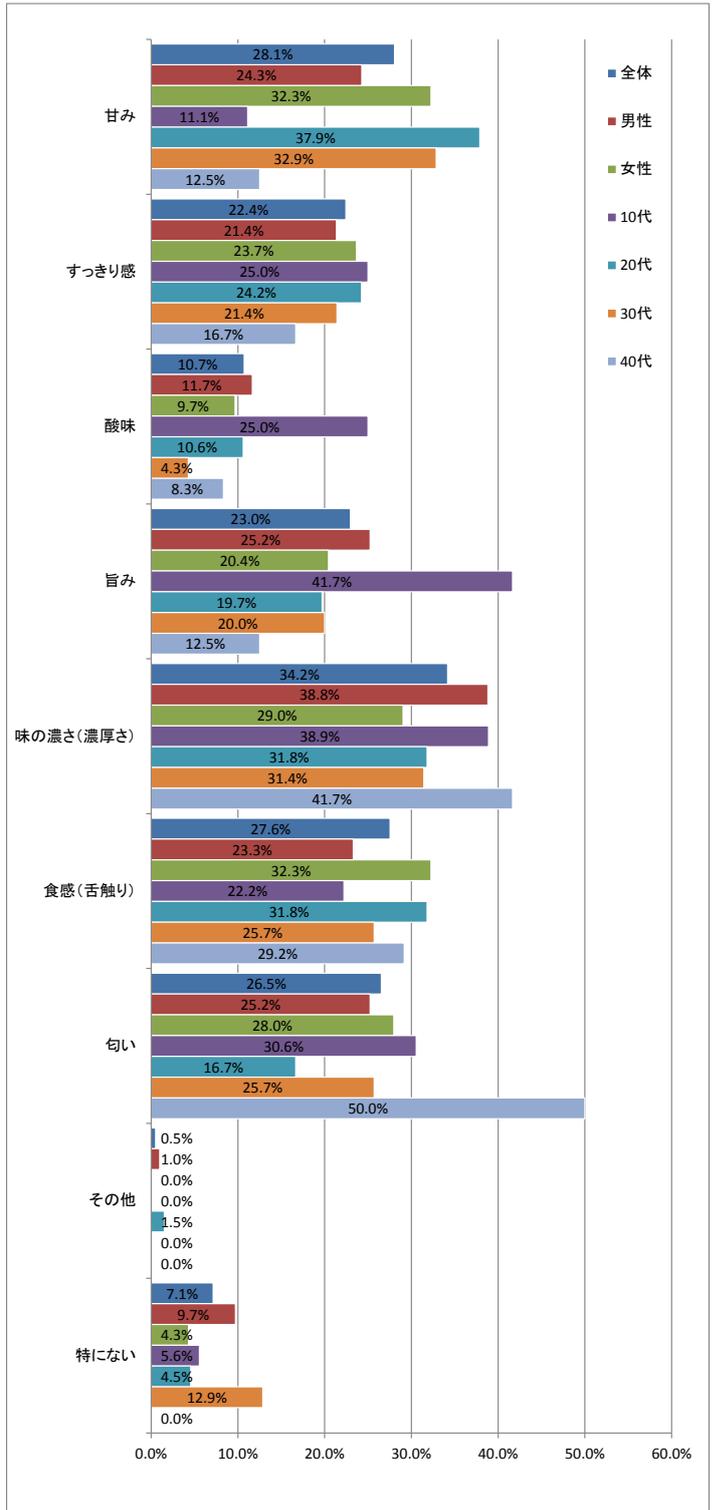
生クリーム		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	303	150	153	73	83	87
甘み	回答者数	51	27	24	13	15	13	10
	%	16.8%	18.0%	15.7%	17.8%	18.1%	14.9%	16.7%
すっきり感	回答者数	68	37	31	17	13	27	11
	%	22.4%	24.7%	20.3%	23.3%	15.7%	31.0%	18.3%
酸味	回答者数	34	19	15	9	11	10	4
	%	11.2%	12.7%	9.8%	12.3%	13.3%	11.5%	6.7%
旨み	回答者数	99	57	42	29	30	24	16
	%	32.7%	38.0%	27.5%	39.7%	36.1%	27.6%	26.7%
味の濃さ（濃厚さ）	回答者数	95	44	51	28	24	23	20
	%	31.4%	29.3%	33.3%	38.4%	28.9%	26.4%	33.3%
食感（舌触り）	回答者数	98	47	51	25	23	25	25
	%	32.3%	31.3%	33.3%	34.2%	27.7%	28.7%	41.7%
匂い	回答者数	84	45	39	24	26	17	17
	%	27.7%	30.0%	25.5%	32.9%	31.3%	19.5%	28.3%
その他	回答者数	0	0	0	0	0	0	0
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
特にない	回答者数	30	14	16	6	8	7	9
	%	9.9%	9.3%	10.5%	8.2%	9.6%	8.0%	15.0%

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



育児用粉ミルク		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	196	103	93	36	66	70
甘み	回答者数	55	25	30	4	25	23	3
	%	28.1%	24.3%	32.3%	11.1%	37.9%	32.9%	12.5%
すっきり感	回答者数	44	22	22	9	16	15	4
	%	22.4%	21.4%	23.7%	25.0%	24.2%	21.4%	16.7%
酸味	回答者数	21	12	9	9	7	3	2
	%	10.7%	11.7%	9.7%	25.0%	10.6%	4.3%	8.3%
旨み	回答者数	45	26	19	15	13	14	3
	%	23.0%	25.2%	20.4%	41.7%	19.7%	20.0%	12.5%
味の濃さ(濃厚さ)	回答者数	67	40	27	14	21	22	10
	%	34.2%	38.8%	29.0%	38.9%	31.8%	31.4%	41.7%
食感(舌触り)	回答者数	54	24	30	8	21	18	7
	%	27.6%	23.3%	32.3%	22.2%	31.8%	25.7%	29.2%
匂い	回答者数	52	26	26	11	11	18	12
	%	26.5%	25.2%	28.0%	30.6%	16.7%	25.7%	50.0%
その他	回答者数	1	1	0	0	1	0	0
	%	0.5%	1.0%	0.0%	0.0%	1.5%	0.0%	0.0%
特にない	回答者数	14	10	4	2	3	9	0
	%	7.1%	9.7%	4.3%	5.6%	4.5%	12.9%	0.0%

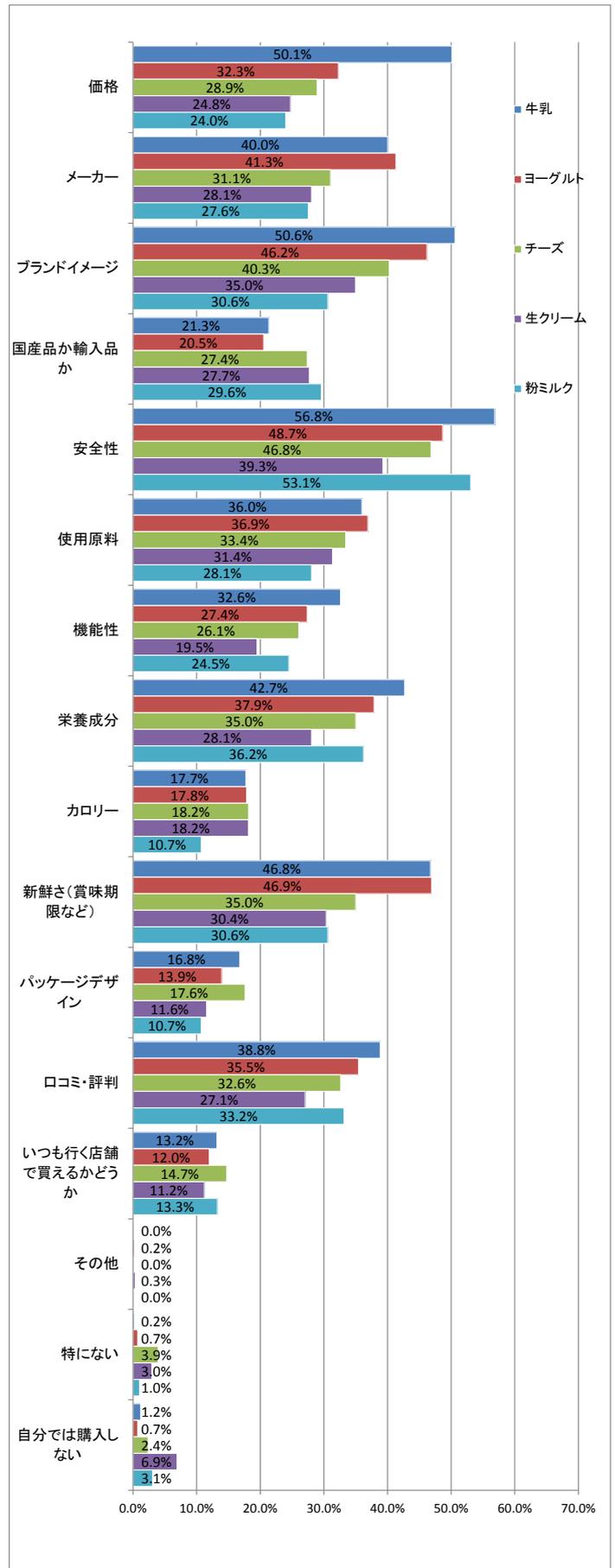
= 全体より10ポイント以上高い
 = 全体より5ポイント以上高い
 = 全体より10ポイント以上低い
 = 全体より5ポイント以上低い



12. 乳製品を購入する際重視する点

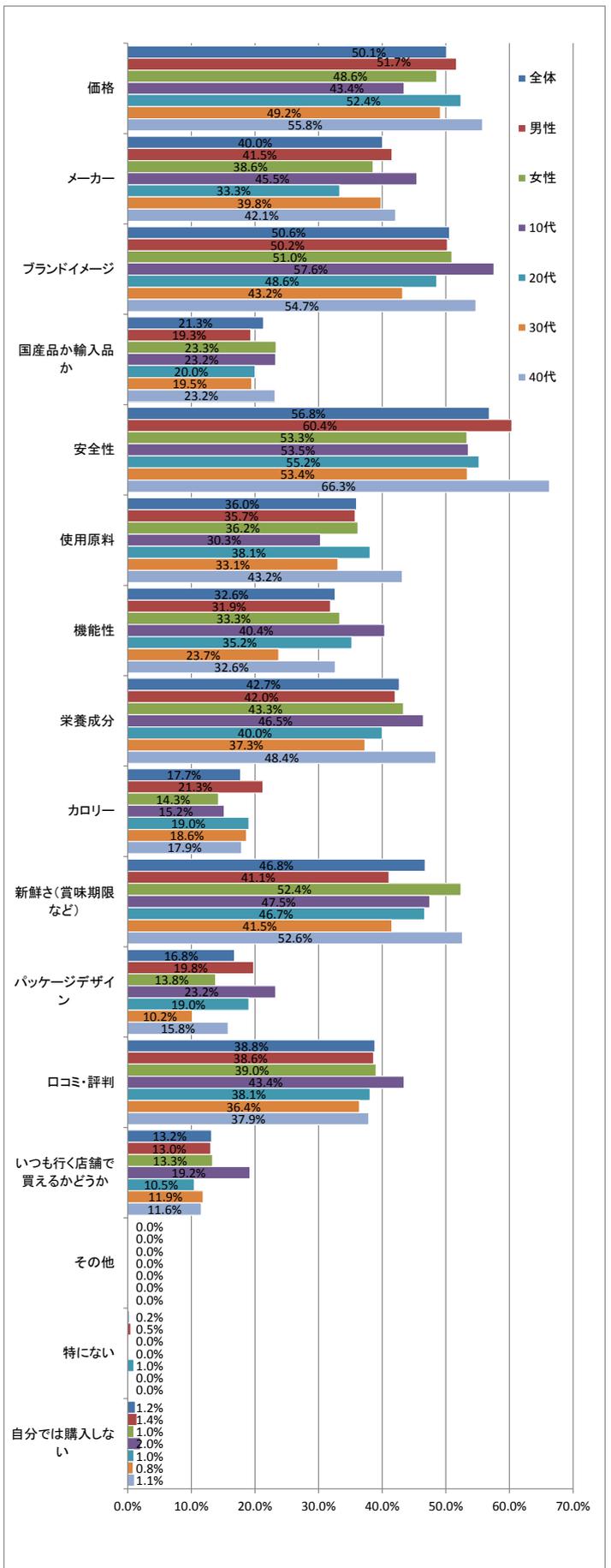
- 各項目とも「安全性」が最も重視される点となっているのは共通しており、中国国内における食の安全性に対する注目度の高さが窺える。その他、「ブランドイメージ」や「新鮮さ」なども高い値となっている。
- 牛乳については、「安全性」(56.8%)、「価格」(50.1%)、「ブランドイメージ」(50.6%)がトップ3となっている。他のカテゴリーではそれほど重視されていない「価格」が上位に来ている点が特徴である。前問で飲用頻度が他のカテゴリーより高い傾向にあったことから、日常品として価格が重視されているものと推察される。
- ヨーグルトでは、「安全性」(48.7%)、「新鮮さ」(46.9%)、「ブランドイメージ」(46.2%)が上位となっている。「使用原料」なども他のカテゴリーと比較して高い傾向にある。
- チーズでは、「安全性」(46.8%)、「ブランドイメージ」(40.3%)、「新鮮さ」(35.0%)が上位となっている。チーズは小規模な店舗では取り扱っていないケースもあることから、「いつも行く店舗で買えるかどうか」(14.7%)が、値は低いものの他のカテゴリーよりも高いものとなっている。
- 生クリームでは、「安全性」(39.3%)、「ブランドイメージ」(35.0%)、「新鮮さ」(30.4%)が上位となっている。
- 育児用粉ミルクでは、「安全性」(53.1%)が最も高いことは他のカテゴリーと変わらないが、「栄養成分」(36.2%)、「口コミ・評判」(33.2%)が上位に来ていることが他のカテゴリーと異なる特徴で、子供の為を考えた項目が上位に来ている。
- 男女別では、「使用原料」「新鮮さ」「口コミ・評判」といった項目では女性の値の方が高い傾向が見られる。一方で、男性においては、「安全性」の項目はヨーグルトを除いて女性よりも高く、「パッケージデザイン」や「いつも行く店舗で買えるかどうか」といった項目も高い傾向にある。
- 年代別では、全体的に10代と40代の回答割合が高い傾向が見られる。
- 育児用粉ミルクにおいて子育て世代と考えられる30代の割合が全体的に他の年代よりも高い傾向にある。

全体		牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	粉ミルク
		合計	417	409	380	303
価格	回答者数	209	132	110	75	47
	%	50.1%	32.3%	28.9%	24.8%	24.0%
メーカー	回答者数	167	169	118	85	54
	%	40.0%	41.3%	31.1%	28.1%	27.6%
ブランドイメージ	回答者数	211	189	153	106	60
	%	50.6%	46.2%	40.3%	35.0%	30.6%
国産品か輸入品か	回答者数	89	84	104	84	58
	%	21.3%	20.5%	27.4%	27.7%	29.6%
安全性	回答者数	237	199	178	119	104
	%	56.8%	48.7%	46.8%	39.3%	53.1%
使用原料	回答者数	150	151	127	95	55
	%	36.0%	36.9%	33.4%	31.4%	28.1%
機能性	回答者数	136	112	99	59	48
	%	32.6%	27.4%	26.1%	19.5%	24.5%
栄養成分	回答者数	178	155	133	85	71
	%	42.7%	37.9%	35.0%	28.1%	36.2%
カロリー	回答者数	74	73	69	55	21
	%	17.7%	17.8%	18.2%	18.2%	10.7%
新鮮さ(賞味期限など)	回答者数	195	192	133	92	60
	%	46.8%	46.9%	35.0%	30.4%	30.6%
パッケージデザイン	回答者数	70	57	67	35	21
	%	16.8%	13.9%	17.6%	11.6%	10.7%
口コミ・評判	回答者数	162	145	124	82	65
	%	38.8%	35.5%	32.6%	27.1%	33.2%
いつも行く店舗で買えるかどうか	回答者数	55	49	56	34	26
	%	13.2%	12.0%	14.7%	11.2%	13.3%
その他	回答者数	0	1	0	1	0
	%	0.0%	0.2%	0.0%	0.3%	0.0%
特にない	回答者数	1	3	15	9	2
	%	0.2%	0.7%	3.9%	3.0%	1.0%
自分では購入しない	回答者数	5	3	9	21	6
	%	1.2%	0.7%	2.4%	6.9%	3.1%



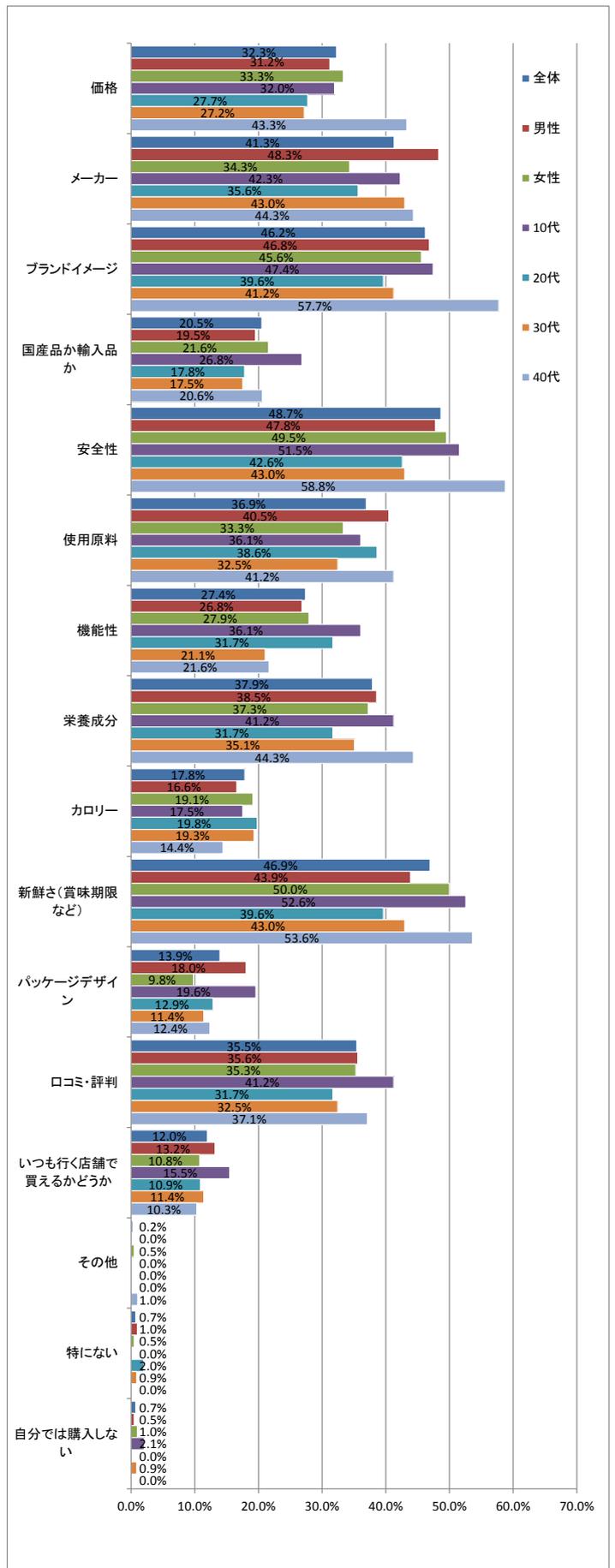
牛乳		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	417	207	210	99	105	118
価格	回答者数	209	107	102	43	55	58	53
	%	50.1%	51.7%	48.6%	43.4%	52.4%	49.2%	55.8%
メーカー	回答者数	167	86	81	45	35	47	40
	%	40.0%	41.5%	38.6%	45.5%	33.3%	39.8%	42.1%
ブランドイメージ	回答者数	211	104	107	57	51	51	52
	%	50.6%	50.2%	51.0%	57.6%	48.6%	43.2%	54.7%
国産品か輸入品か	回答者数	89	40	49	23	21	23	22
	%	21.3%	19.3%	23.3%	23.2%	20.0%	19.5%	23.2%
安全性	回答者数	237	125	112	53	58	63	63
	%	56.8%	60.4%	53.3%	53.5%	55.2%	53.4%	66.3%
使用原料	回答者数	150	74	76	30	40	39	41
	%	36.0%	35.7%	36.2%	30.3%	38.1%	33.1%	43.2%
機能性	回答者数	136	66	70	40	37	28	31
	%	32.6%	31.9%	33.3%	40.4%	35.2%	23.7%	32.6%
栄養成分	回答者数	178	87	91	46	42	44	46
	%	42.7%	42.0%	43.3%	46.5%	40.0%	37.3%	48.4%
カロリー	回答者数	74	44	30	15	20	22	17
	%	17.7%	21.3%	14.3%	15.2%	19.0%	18.6%	17.9%
新鮮さ(賞味期限など)	回答者数	195	85	110	47	49	49	50
	%	46.8%	41.1%	52.4%	47.5%	46.7%	41.5%	52.6%
パッケージデザイン	回答者数	70	41	29	23	20	12	15
	%	16.8%	19.8%	13.8%	23.2%	19.0%	10.2%	15.8%
口コミ・評判	回答者数	162	80	82	43	40	43	36
	%	38.8%	38.6%	39.0%	43.4%	38.1%	36.4%	37.9%
いつも行く店舗で買えるかどうか	回答者数	55	27	28	19	11	14	11
	%	13.2%	13.0%	13.3%	19.2%	10.5%	11.9%	11.6%
その他	回答者数	0	0	0	0	0	0	0
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
特にない	回答者数	1	1	0	0	1	0	0
	%	0.2%	0.5%	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%
自分では購入しない	回答者数	5	3	2	2	1	1	1
	%	1.2%	1.4%	1.0%	2.0%	1.0%	0.8%	1.1%

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



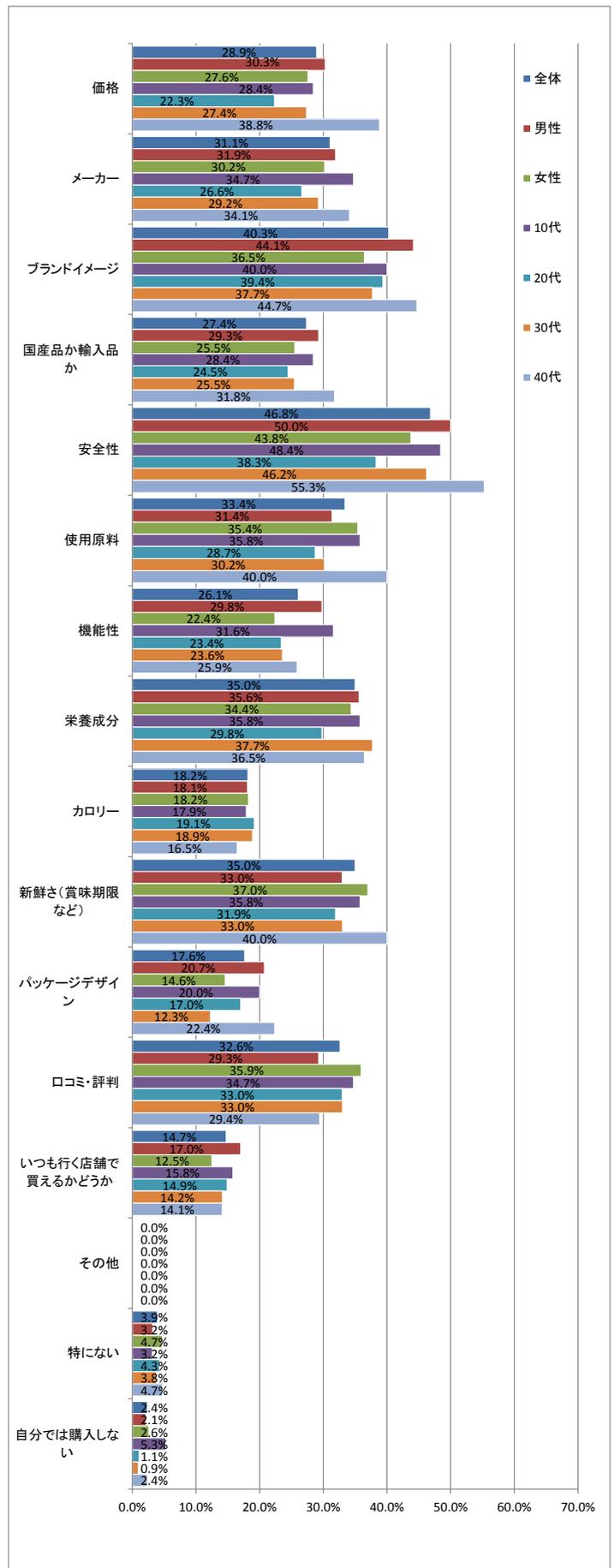
ヨーグルト		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	409	205	204	97	101	114
価格	回答者数	132	64	68	31	28	31	42
	%	32.3%	31.2%	33.3%	32.0%	27.7%	27.2%	43.3%
メーカー	回答者数	169	99	70	41	36	49	43
	%	41.3%	48.3%	34.3%	42.3%	35.6%	43.0%	44.3%
ブランドイメージ	回答者数	189	96	93	46	40	47	56
	%	46.2%	46.8%	45.6%	47.4%	39.6%	41.2%	57.7%
国産品か輸入品か	回答者数	84	40	44	26	18	20	20
	%	20.5%	19.5%	21.6%	26.8%	17.8%	17.5%	20.6%
安全性	回答者数	199	98	101	50	43	49	57
	%	48.7%	47.8%	49.5%	51.5%	42.6%	43.0%	58.8%
使用原料	回答者数	151	83	68	35	39	37	40
	%	36.9%	40.5%	33.3%	36.1%	38.6%	32.5%	41.2%
機能性	回答者数	112	55	57	35	32	24	21
	%	27.4%	26.8%	27.9%	36.1%	31.7%	21.1%	21.6%
栄養成分	回答者数	155	79	76	40	32	40	43
	%	37.9%	38.5%	37.3%	41.2%	31.7%	35.1%	44.3%
カロリー	回答者数	73	34	39	17	20	22	14
	%	17.8%	16.6%	19.1%	17.5%	19.8%	19.3%	14.4%
新鮮さ(賞味期限など)	回答者数	192	90	102	51	40	49	52
	%	46.9%	43.9%	50.0%	52.6%	39.6%	43.0%	53.6%
パッケージデザイン	回答者数	57	37	20	19	13	13	12
	%	13.9%	18.0%	9.8%	19.6%	12.9%	11.4%	12.4%
口コミ・評判	回答者数	145	73	72	40	32	37	36
	%	35.5%	35.6%	35.3%	41.2%	31.7%	32.5%	37.1%
いつも行く店舗で買えるかどうか	回答者数	49	27	22	15	11	13	10
	%	12.0%	13.2%	10.8%	15.5%	10.9%	11.4%	10.3%
その他	回答者数	1	0	1	0	0	0	1
	%	0.2%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%
特にない	回答者数	3	2	1	0	2	1	0
	%	0.7%	1.0%	0.5%	0.0%	2.0%	0.9%	0.0%
自分では購入しない	回答者数	3	1	2	2	0	1	0
	%	0.7%	0.5%	1.0%	2.1%	0.0%	0.9%	0.0%

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



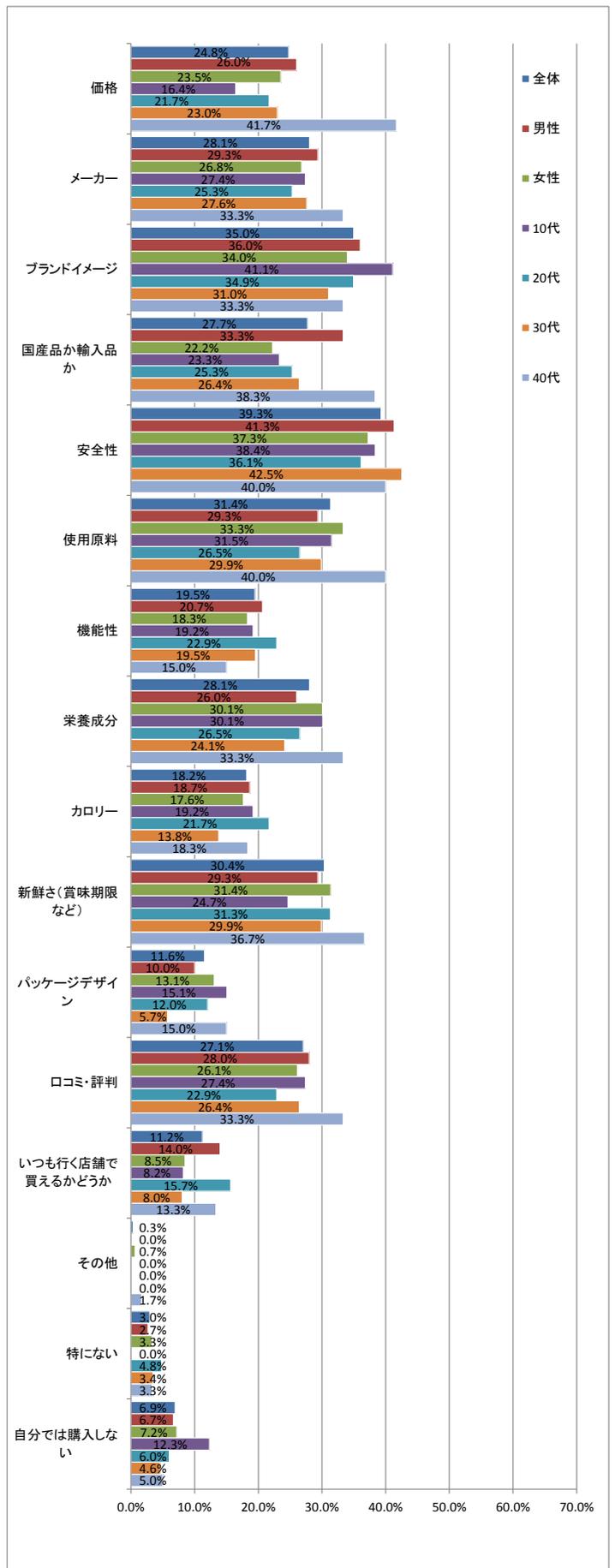
テーマ		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	380	188	192	95	94	106
価格	回答者数	110	57	53	27	21	29	33
	%	28.9%	30.3%	27.6%	28.4%	22.3%	27.4%	38.8%
メーカー	回答者数	118	60	58	33	25	31	29
	%	31.1%	31.9%	30.2%	34.7%	26.6%	29.2%	34.1%
ブランドイメージ	回答者数	153	83	70	38	37	40	38
	%	40.3%	44.1%	36.5%	40.0%	39.4%	37.7%	44.7%
国産品か輸入品か	回答者数	104	55	49	27	23	27	27
	%	27.4%	29.3%	25.5%	28.4%	24.5%	25.5%	31.8%
安全性	回答者数	178	94	84	46	36	49	47
	%	46.8%	50.0%	43.8%	48.4%	38.3%	46.2%	55.3%
使用原料	回答者数	127	59	68	34	27	32	34
	%	33.4%	31.4%	35.4%	35.8%	28.7%	30.2%	40.0%
機能性	回答者数	99	56	43	30	22	25	22
	%	26.1%	29.8%	22.4%	31.6%	23.4%	23.6%	25.9%
栄養成分	回答者数	133	67	66	34	28	40	31
	%	35.0%	35.6%	34.4%	35.8%	29.8%	37.7%	36.5%
カロリー	回答者数	69	34	35	17	18	20	14
	%	18.2%	18.1%	18.2%	17.9%	19.1%	18.9%	16.5%
新鮮さ（賞味期限など）	回答者数	133	62	71	34	30	35	34
	%	35.0%	33.0%	37.0%	35.8%	31.9%	33.0%	40.0%
パッケージデザイン	回答者数	67	39	28	19	16	13	19
	%	17.6%	20.7%	14.6%	20.0%	17.0%	12.3%	22.4%
口コミ・評判	回答者数	124	55	69	33	31	35	25
	%	32.6%	29.3%	35.9%	34.7%	33.0%	33.0%	29.4%
いつも行く店舗で買えるかどうか	回答者数	56	32	24	15	14	15	12
	%	14.7%	17.0%	12.5%	15.8%	14.9%	14.2%	14.1%
その他	回答者数	0	0	0	0	0	0	0
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
特にない	回答者数	15	6	9	3	4	4	4
	%	3.9%	3.2%	4.7%	3.2%	4.3%	3.8%	4.7%
自分では購入しない	回答者数	9	4	5	5	1	1	2
	%	2.4%	2.1%	2.6%	5.3%	1.1%	0.9%	2.4%

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



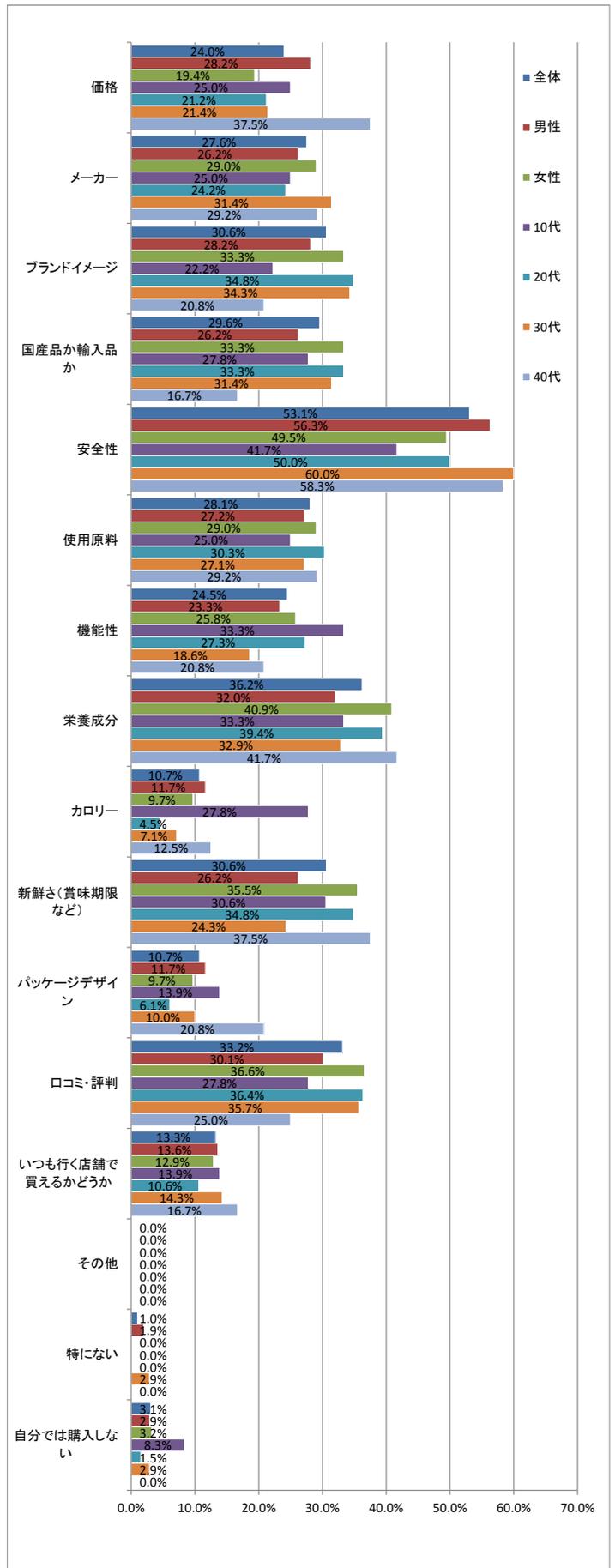
生クリーム		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	303	150	153	73	83	87
価格	回答者数	75	39	36	12	18	20	25
	%	24.8%	26.0%	23.5%	16.4%	21.7%	23.0%	41.7%
メーカー	回答者数	85	44	41	20	21	24	20
	%	28.1%	29.3%	26.8%	27.4%	25.3%	27.6%	33.3%
ブランドイメージ	回答者数	106	54	52	30	29	27	20
	%	35.0%	36.0%	34.0%	41.1%	34.9%	31.0%	33.3%
国産品か輸入品か	回答者数	84	50	34	17	21	23	23
	%	27.7%	33.3%	22.2%	23.3%	25.3%	26.4%	38.3%
安全性	回答者数	119	62	57	28	30	37	24
	%	39.3%	41.3%	37.3%	38.4%	36.1%	42.5%	40.0%
使用原料	回答者数	95	44	51	23	22	26	24
	%	31.4%	29.3%	33.3%	31.5%	26.5%	29.9%	40.0%
機能性	回答者数	59	31	28	14	19	17	9
	%	19.5%	20.7%	18.3%	19.2%	22.9%	19.5%	15.0%
栄養成分	回答者数	85	39	46	22	22	21	20
	%	28.1%	26.0%	30.1%	30.1%	26.5%	24.1%	33.3%
カロリー	回答者数	55	28	27	14	18	12	11
	%	18.2%	18.7%	17.6%	19.2%	21.7%	13.8%	18.3%
新鮮さ(賞味期限など)	回答者数	92	44	48	18	26	26	22
	%	30.4%	29.3%	31.4%	24.7%	31.3%	29.9%	36.7%
パッケージデザイン	回答者数	35	15	20	11	10	5	9
	%	11.6%	10.0%	13.1%	15.1%	12.0%	5.7%	15.0%
口コミ・評判	回答者数	82	42	40	20	19	23	20
	%	27.1%	28.0%	26.1%	27.4%	22.9%	26.4%	33.3%
いつも行く店舗で買えるかどうか	回答者数	34	21	13	6	13	7	8
	%	11.2%	14.0%	8.5%	8.2%	15.7%	8.0%	13.3%
その他	回答者数	1	0	1	0	0	0	1
	%	0.3%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	1.7%
特にない	回答者数	9	4	5	0	4	3	2
	%	3.0%	2.7%	3.3%	0.0%	4.8%	3.4%	3.3%
自分では購入しない	回答者数	21	10	11	9	5	4	3
	%	6.9%	6.7%	7.2%	12.3%	6.0%	4.6%	5.0%

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



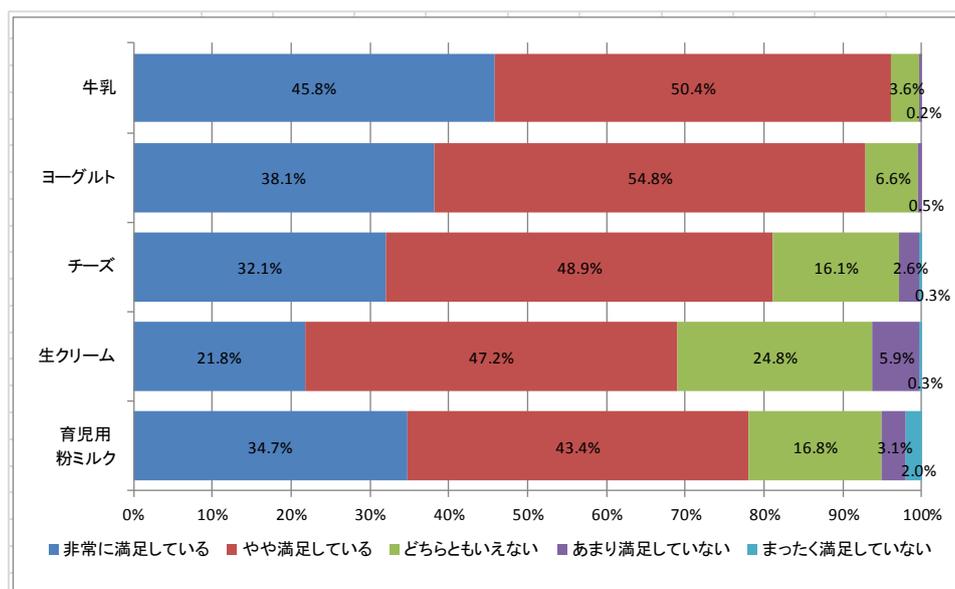
育児用粉ミルク		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	196	103	93	36	66	70
価格	回答者数	47	29	18	9	14	15	9
	%	24.0%	28.2%	19.4%	25.0%	21.2%	21.4%	37.5%
メーカー	回答者数	54	27	27	9	16	22	7
	%	27.6%	26.2%	29.0%	25.0%	24.2%	31.4%	29.2%
ブランドイメージ	回答者数	60	29	31	8	23	24	5
	%	30.6%	28.2%	33.3%	22.2%	34.8%	34.3%	20.8%
国産品か輸入品か	回答者数	58	27	31	10	22	22	4
	%	29.6%	26.2%	33.3%	27.8%	33.3%	31.4%	16.7%
安全性	回答者数	104	58	46	15	33	42	14
	%	53.1%	56.3%	49.5%	41.7%	50.0%	60.0%	58.3%
使用原料	回答者数	55	28	27	9	20	19	7
	%	28.1%	27.2%	29.0%	25.0%	30.3%	27.1%	29.2%
機能性	回答者数	48	24	24	12	18	13	5
	%	24.5%	23.3%	25.8%	33.3%	27.3%	18.6%	20.8%
栄養成分	回答者数	71	33	38	12	26	23	10
	%	36.2%	32.0%	40.9%	33.3%	39.4%	32.9%	41.7%
カロリー	回答者数	21	12	9	10	3	5	3
	%	10.7%	11.7%	9.7%	27.8%	4.5%	7.1%	12.5%
新鮮さ(賞味期限など)	回答者数	60	27	33	11	23	17	9
	%	30.6%	26.2%	35.5%	30.6%	34.8%	24.3%	37.5%
パッケージデザイン	回答者数	21	12	9	5	4	7	5
	%	10.7%	11.7%	9.7%	13.9%	6.1%	10.0%	20.8%
口コミ・評判	回答者数	65	31	34	10	24	25	6
	%	33.2%	30.1%	36.6%	27.8%	36.4%	35.7%	25.0%
いつも行く店舗で買えるかどうか	回答者数	26	14	12	5	7	10	4
	%	13.3%	13.6%	12.9%	13.9%	10.6%	14.3%	16.7%
その他	回答者数	0	0	0	0	0	0	0
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
特にない	回答者数	2	2	0	0	0	2	0
	%	1.0%	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	2.9%	0.0%
自分では購入しない	回答者数	6	3	3	3	1	2	0
	%	3.1%	2.9%	3.2%	8.3%	1.5%	2.9%	0.0%

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



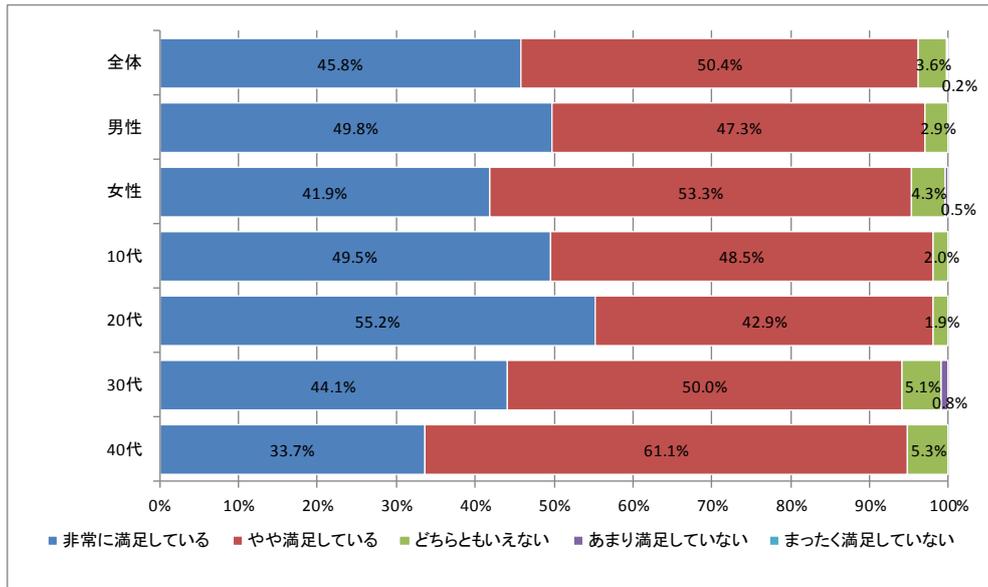
1.3. 日頃喫食（飲用）している乳製品の満足度

- 最も満足度の高いカテゴリーは牛乳で、「非常に満足している」「やや満足している」(Top2) の合計が 96.2%と高いものとなっており、平均点は 4.42 点と高い値となっている。
- ヨーグルトも満足度が高く、Top2 で 92.9%と 9 割を超えており、平均点は 4.31 点となっている。
- その他カテゴリーでは、チーズ (Top2 : 81.0%、平均点 : 4.10 点)、生クリーム (Top2 : 69.0%、平均点 : 3.84 点)、育児用粉ミルク (Top2 : 78.1%、平均点 : 4.06 点) となっている。
- 男女別では、特徴ある違いは見られない。
- 年代別では、全体的に 10 代、20 代の満足度が高いものとなっており、全体平均よりも平均点が高いものとなっている。反対に 30 代、40 代は全体平均よりも平均点が低く、満足度についてよりシビアに捉えていることが窺える。

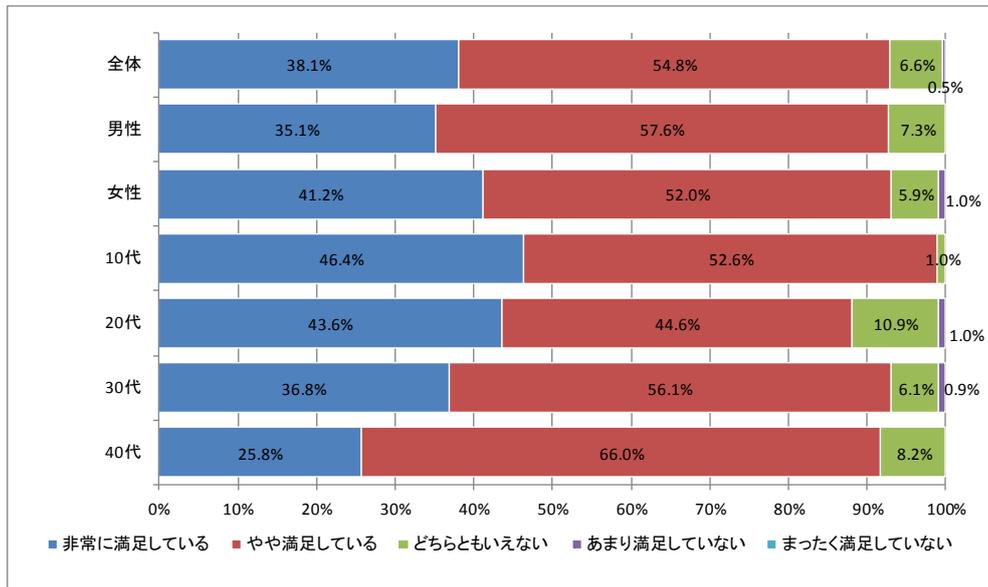


全体	牛乳		ヨーグルト		チーズ		生クリーム		育児用粉ミルク	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	417	100.0%	409	100.0%	380	100.0%	303	100.0%	196	100.0%
非常に満足している	191	45.8%	156	38.1%	122	32.1%	66	21.8%	68	34.7%
やや満足している	210	50.4%	224	54.8%	186	48.9%	143	47.2%	85	43.4%
どちらともいえない	15	3.6%	27	6.6%	61	16.1%	75	24.8%	33	16.8%
あまり満足していない	1	0.2%	2	0.5%	10	2.6%	18	5.9%	6	3.1%
まったく満足していない	0	0.0%	0	0.0%	1	0.3%	1	0.3%	4	2.0%
平均点	4.42		4.31		4.10		3.84		4.06	

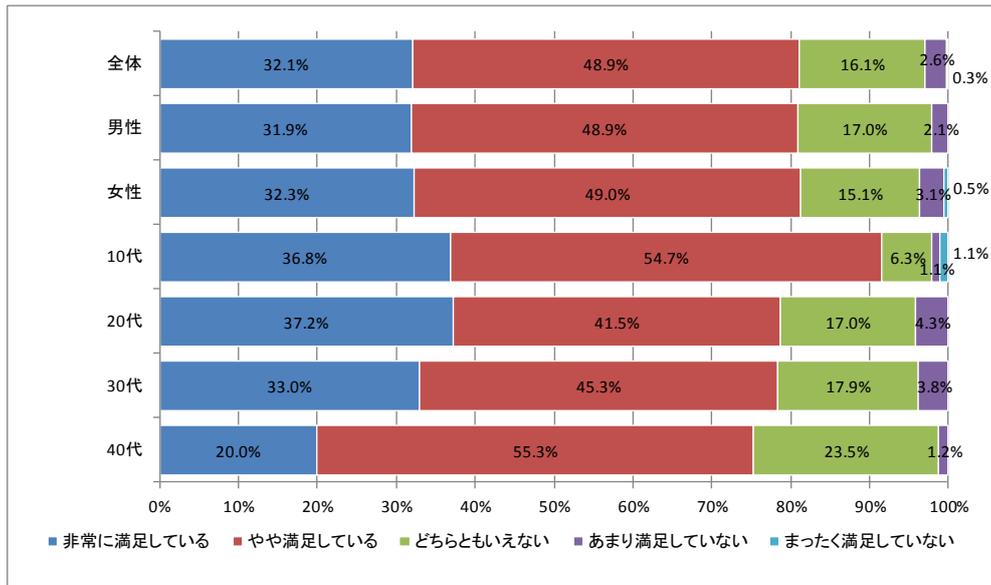
平均点：「非常に満足している」=5点、「やや満足している」=4点、「どちらともいえない」=3点、「あまり満足していない」=2点、「まったく満足していない」=1点として算出。



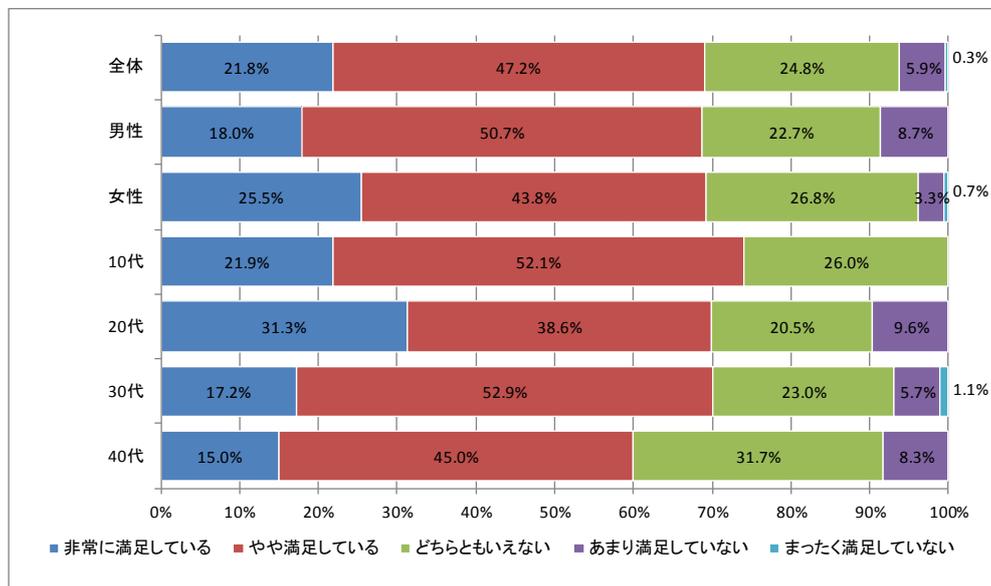
牛乳	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	417	100.0%	207	100.0%	210	100.0%	99	100.0%	105	100.0%	118	100.0%	95	100.0%
非常に満足している	191	45.8%	103	49.8%	88	41.9%	49	49.5%	58	55.2%	52	44.1%	32	33.7%
やや満足している	210	50.4%	98	47.3%	112	53.3%	48	48.5%	45	42.9%	59	50.0%	58	61.1%
どちらともいえない	15	3.6%	6	2.9%	9	4.3%	2	2.0%	2	1.9%	6	5.1%	5	5.3%
あまり満足していない	1	0.2%	0	0.0%	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
まったく満足していない	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
平均点	4.42		4.47		4.37		4.47		4.53		4.37		4.28	
	= 全体より10ポイント以上高い						= 全体より10ポイント以上低い							
	= 全体より5ポイント以上高い						= 全体より5ポイント以上低い							



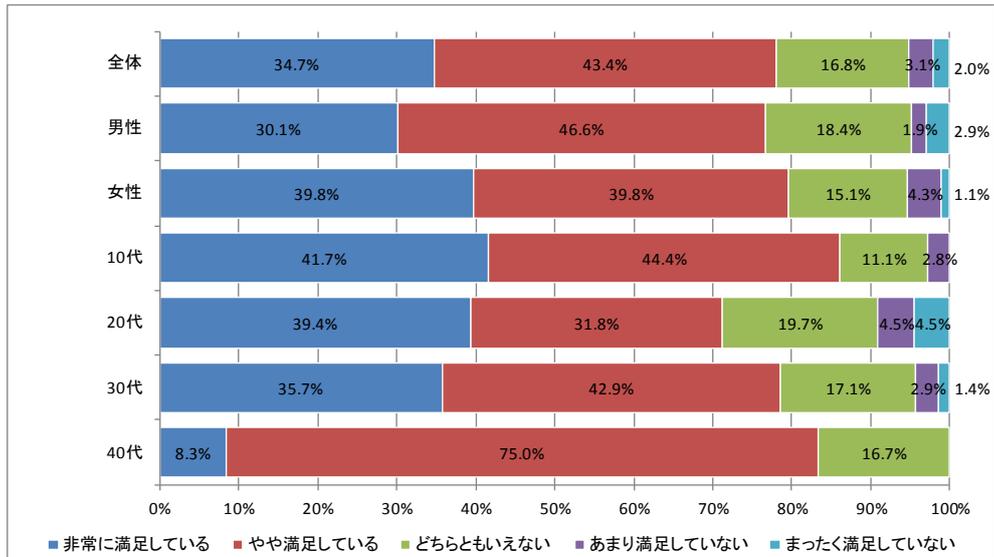
ヨーグルト	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	409	100.0%	205	100.0%	204	100.0%	97	100.0%	101	100.0%	114	100.0%	97	100.0%
非常に満足している	156	38.1%	72	35.1%	84	41.2%	45	46.4%	44	43.6%	42	36.8%	25	25.8%
やや満足している	224	54.8%	118	57.6%	106	52.0%	51	52.6%	45	44.6%	64	56.1%	64	66.0%
どちらともいえない	27	6.6%	15	7.3%	12	5.9%	1	1.0%	11	10.9%	7	6.1%	8	8.2%
あまり満足していない	2	0.5%	0	0.0%	2	1.0%	0	0.0%	1	1.0%	1	0.9%	0	0.0%
まったく満足していない	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
平均点	4.31		4.28		4.33		4.45		4.31		4.29		4.18	
	= 全体より10ポイント以上高い						= 全体より10ポイント以上低い							
	= 全体より5ポイント以上高い						= 全体より5ポイント以上低い							



チーズ	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	380	100.0%	188	100.0%	192	100.0%	95	100.0%	94	100.0%	106	100.0%	85	100.0%
非常に満足している	122	32.1%	60	31.9%	62	32.3%	35	36.8%	35	37.2%	35	33.0%	17	20.0%
やや満足している	186	48.9%	92	48.9%	94	49.0%	52	54.7%	39	41.5%	48	45.3%	47	55.3%
どちらともいえない	61	16.1%	32	17.0%	29	15.1%	6	6.3%	16	17.0%	19	17.9%	20	23.5%
あまり満足していない	10	2.6%	4	2.1%	6	3.1%	1	1.1%	4	4.3%	4	3.8%	1	1.2%
まったく満足していない	1	0.3%	0	0.0%	1	0.5%	1	1.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
平均点	4.10		4.11		4.09		4.25		4.12		4.08		3.94	
	= 全体より10ポイント以上高い						= 全体より10ポイント以上低い							
	= 全体より5ポイント以上高い						= 全体より5ポイント以上低い							



生クリーム	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	303	100.0%	150	100.0%	153	100.0%	73	100.0%	83	100.0%	87	100.0%	60	100.0%
非常に満足している	66	21.8%	27	18.0%	39	25.5%	16	21.9%	26	31.3%	15	17.2%	9	15.0%
やや満足している	143	47.2%	76	50.7%	67	43.8%	38	52.1%	32	38.6%	46	52.9%	27	45.0%
どちらともいえない	75	24.8%	34	22.7%	41	26.8%	19	26.0%	17	20.5%	20	23.0%	19	31.7%
あまり満足していない	18	5.9%	13	8.7%	5	3.3%	0	0.0%	8	9.6%	5	5.7%	5	8.3%
まったく満足していない	1	0.3%	0	0.0%	1	0.7%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.1%	0	0.0%
平均点	3.84		3.78		3.90		3.96		3.92		3.79		3.67	
	= 全体より10ポイント以上高い						= 全体より10ポイント以上低い							
	= 全体より5ポイント以上高い						= 全体より5ポイント以上低い							



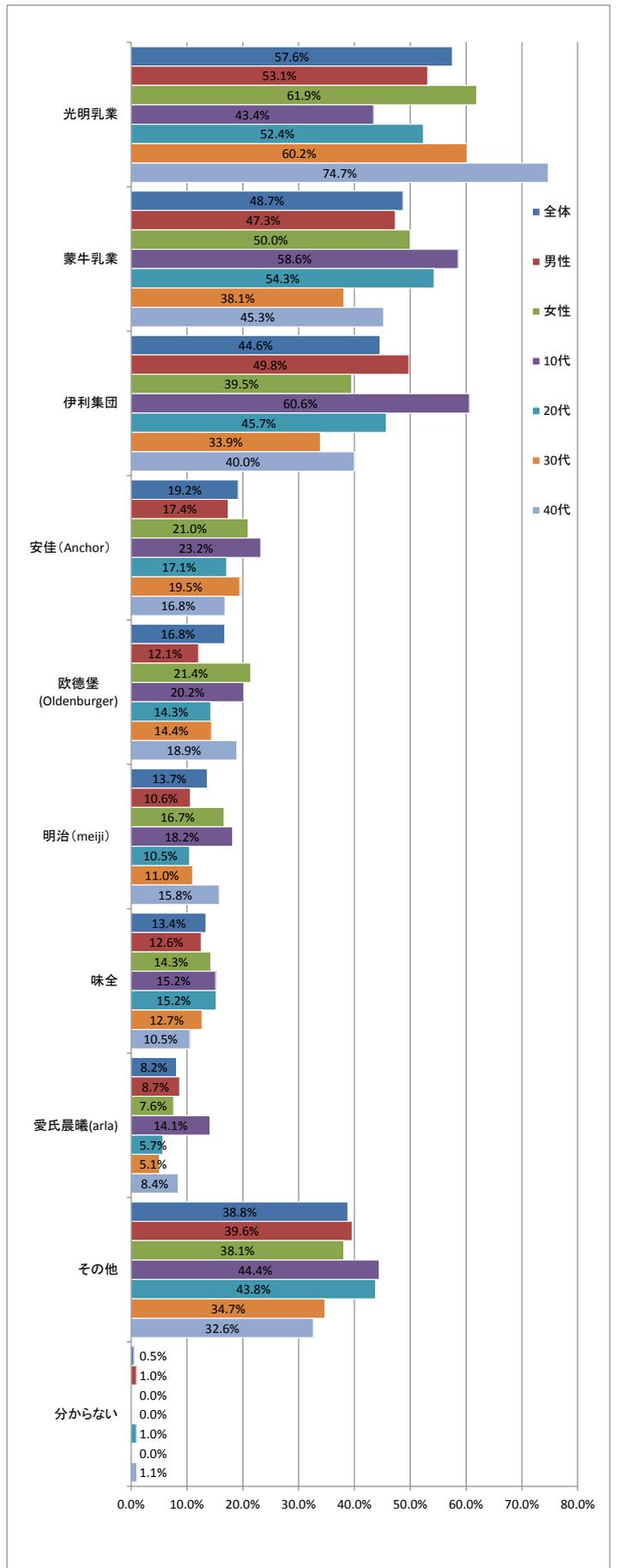
育児用粉ミルク	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	196	100.0%	103	100.0%	93	100.0%	36	100.0%	66	100.0%	70	100.0%	24	100.0%
非常に満足している	68	34.7%	31	30.1%	37	39.8%	15	41.7%	26	39.4%	25	35.7%	2	8.3%
やや満足している	85	43.4%	48	46.6%	37	39.8%	16	44.4%	21	31.8%	30	42.9%	18	75.0%
どちらともいえない	33	16.8%	19	18.4%	14	15.1%	4	11.1%	13	19.7%	12	17.1%	4	16.7%
あまり満足していない	6	3.1%	2	1.9%	4	4.3%	1	2.8%	3	4.5%	2	2.9%	0	0.0%
まったく満足していない	4	2.0%	3	2.9%	1	1.1%	0	0.0%	3	4.5%	1	1.4%	0	0.0%
平均点	4.06		3.99		4.13		4.25		3.97		4.09		3.92	
	= 全体より10ポイント以上高い						= 全体より10ポイント以上低い							
	= 全体より5ポイント以上高い						= 全体より5ポイント以上低い							

14. 主に喫食（飲用）している乳製品のブランド

- 牛乳においては「光明乳業」「蒙牛乳業」「伊利集団」といった国産ブランドの飲用率が高く、最も飲用されている「光明乳業」は、全体で57.6%と半数を超えている。「光明乳業」は年代が上がるに従って飲用頻度が高くなる傾向が見られる。若年層（10～20代）に関しては全体で2位の「蒙牛乳業」を飲用する割合の方が高くなっている。海外ブランドでは「安佳（Anchor）」や「欧徳堡（Oldenburger）」「明治（meiji）」といった回答が全体で15～20%前後となっている。
- ヨーグルトにおいても主要国産ブランドが強い結果となっており、「光明乳業」（47.2%）、「蒙牛乳業」（37.7%）、「伊利集団」（33.3%）となっている。男女別では男性では「伊利集団」（37.6%）、女性では「味全」（35.8%）の回答が男性より大きく高い結果となった。年代別では、10代は国産ブランド中でも「蒙牛乳業」「伊利集団」の喫食割合が他の年代に比べ突出して高いものとなっている。40代は全体的に高い傾向にあるが、国産ブランドだけでなく、「達能（DANONE）」の喫食割合も37.1%と高いものとなっている。
- チーズについては、輸入商品も多いことから突出したメーカーはなく、「光明乳業」（21.3%）、「百吉福（Milkana）」（20.5%）、「蒙牛乳業」（17.6%）と続いている。男女別では、男性においては「蒙牛乳業」「伊利集団」「**総統（President）**」といったメーカーで、女性においては「百吉福（Milkana）」「安佳（Anchor）」といったメーカーで異性より値が高くなっている。年代別では他のカテゴリー同様、「蒙牛乳業」「伊利集団」は10代の値が高く、30代、40代においては、「光明乳業」「百吉福（Milkana）」「**総統（President）**」などの値が若年層よりも高くなっている。
- 生クリームについても、チーズ同様メーカー間の差が少ないカテゴリーであり、上位は「雀巢（Nestle）」（14.5%）、「蒙牛乳業」（14.2%）、「伊利集団」（13.2%）となっている。「蒙牛乳業」「伊利集団」で10代の割合が高いのは他のカテゴリーと変わらない。
- 育児用粉ミルクは輸入ブランドが多いことから、他のカテゴリーと傾向が異なり、輸入ブランドの利用が上位に来ている。上位は「**惠氏（Wyeth illumia）**」（26.5%）、「雀巢（Nestle）」（17.3%）、「**諾優能（Nutrilon）**」（14.8%）となっている。「**惠氏（Wyeth illumia）**」は10代を除く全ての年代で高い利用率となっており、10代においては、「雀巢（Nestle）」や「伊利集団」「明治（meiji）」「安佳（Anchor）」などの利用率が高い。20代には「**諾優能（Nutrilon）**」や「**愛他美（Aptamil）**」の利用割合が高い。

牛乳		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	417	207	210	99	105	118
光明乳業	回答者数	240	110	130	43	55	71	71
	%	57.6%	53.1%	61.9%	43.4%	52.4%	60.2%	74.7%
蒙牛乳業	回答者数	203	98	105	58	57	45	43
	%	48.7%	47.3%	50.0%	58.6%	54.3%	38.1%	45.3%
伊利集团	回答者数	186	103	83	60	48	40	38
	%	44.6%	49.8%	39.5%	60.6%	45.7%	33.9%	40.0%
安佳 (Anchor)	回答者数	80	36	44	23	18	23	16
	%	19.2%	17.4%	21.0%	23.2%	17.1%	19.5%	16.8%
欧德堡 (Oldenburger)	回答者数	70	25	45	20	15	17	18
	%	16.8%	12.1%	21.4%	20.2%	14.3%	14.4%	18.9%
明治 (meiji)	回答者数	57	22	35	18	11	13	15
	%	13.7%	10.6%	16.7%	18.2%	10.5%	11.0%	15.8%
味全	回答者数	56	26	30	15	16	15	10
	%	13.4%	12.6%	14.3%	15.2%	15.2%	12.7%	10.5%
愛氏晨曦 (arla)	回答者数	34	18	16	14	6	6	8
	%	8.2%	8.7%	7.6%	14.1%	5.7%	5.1%	8.4%
その他	回答者数	162	82	80	44	46	41	31
	%	38.8%	39.6%	38.1%	44.4%	43.8%	34.7%	32.6%
分からない	回答者数	2	2	0	0	1	0	1
	%	0.5%	1.0%	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	1.1%

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



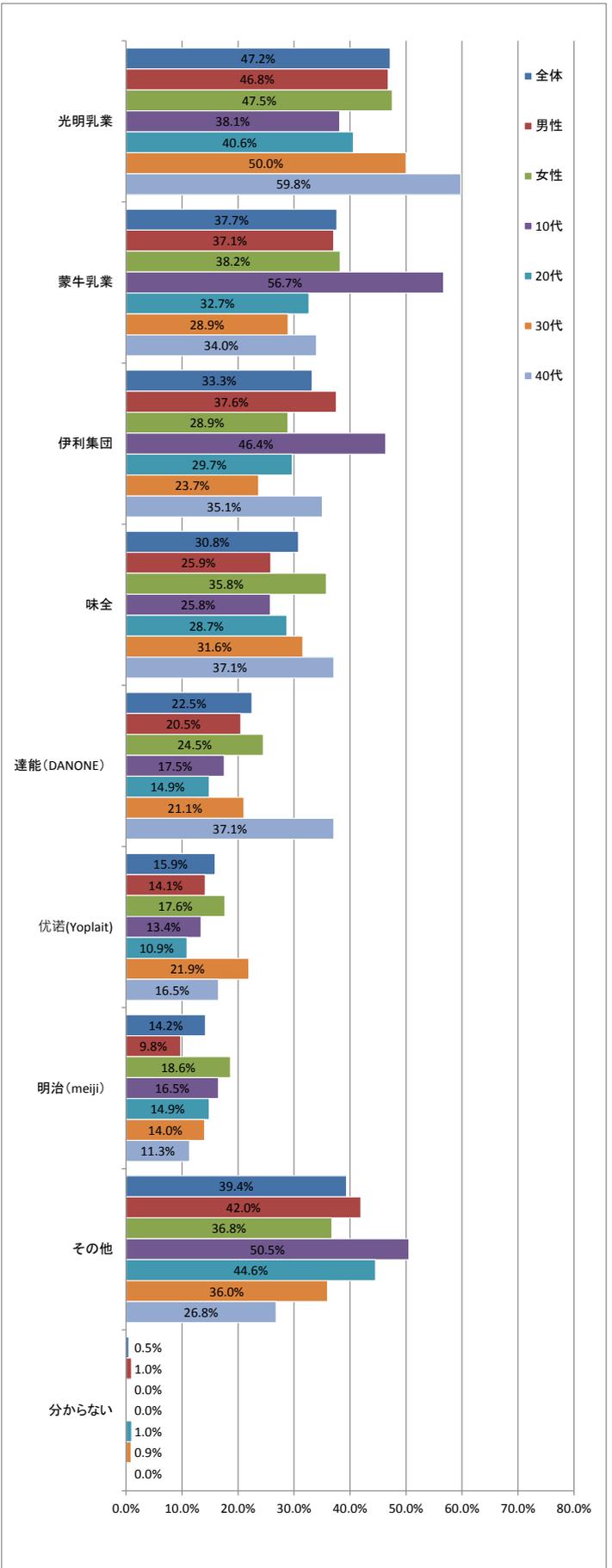
ヨーグルト		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	409	205	204	97	101	114
光明乳業	回答者数	193	96	97	37	41	57	58
	%	47.2%	46.8%	47.5%	38.1%	40.6%	50.0%	59.8%
蒙牛乳業	回答者数	154	76	78	55	33	33	33
	%	37.7%	37.1%	38.2%	56.7%	32.7%	28.9%	34.0%
伊利集団	回答者数	136	77	59	45	30	27	34
	%	33.3%	37.6%	28.9%	46.4%	29.7%	23.7%	35.1%
味全	回答者数	126	53	73	25	29	36	36
	%	30.8%	25.9%	35.8%	25.8%	28.7%	31.6%	37.1%
達能 (DANONE)	回答者数	92	42	50	17	15	24	36
	%	22.5%	20.5%	24.5%	17.5%	14.9%	21.1%	37.1%
優諾 (Yoplait)	回答者数	65	29	36	13	11	25	16
	%	15.9%	14.1%	17.6%	13.4%	10.9%	21.9%	16.5%
明治 (meiji)	回答者数	58	20	38	16	15	16	11
	%	14.2%	9.8%	18.6%	16.5%	14.9%	14.0%	11.3%
その他	回答者数	161	86	75	49	45	41	26
	%	39.4%	42.0%	36.8%	50.5%	44.6%	36.0%	26.8%
分からない	回答者数	2	2	0	0	1	1	0
	%	0.5%	1.0%	0.0%	0.0%	1.0%	0.9%	0.0%

= 全体より10ポイント以上高い

= 全体より5ポイント以上高い

= 全体より10ポイント以上低い

= 全体より5ポイント以上低い



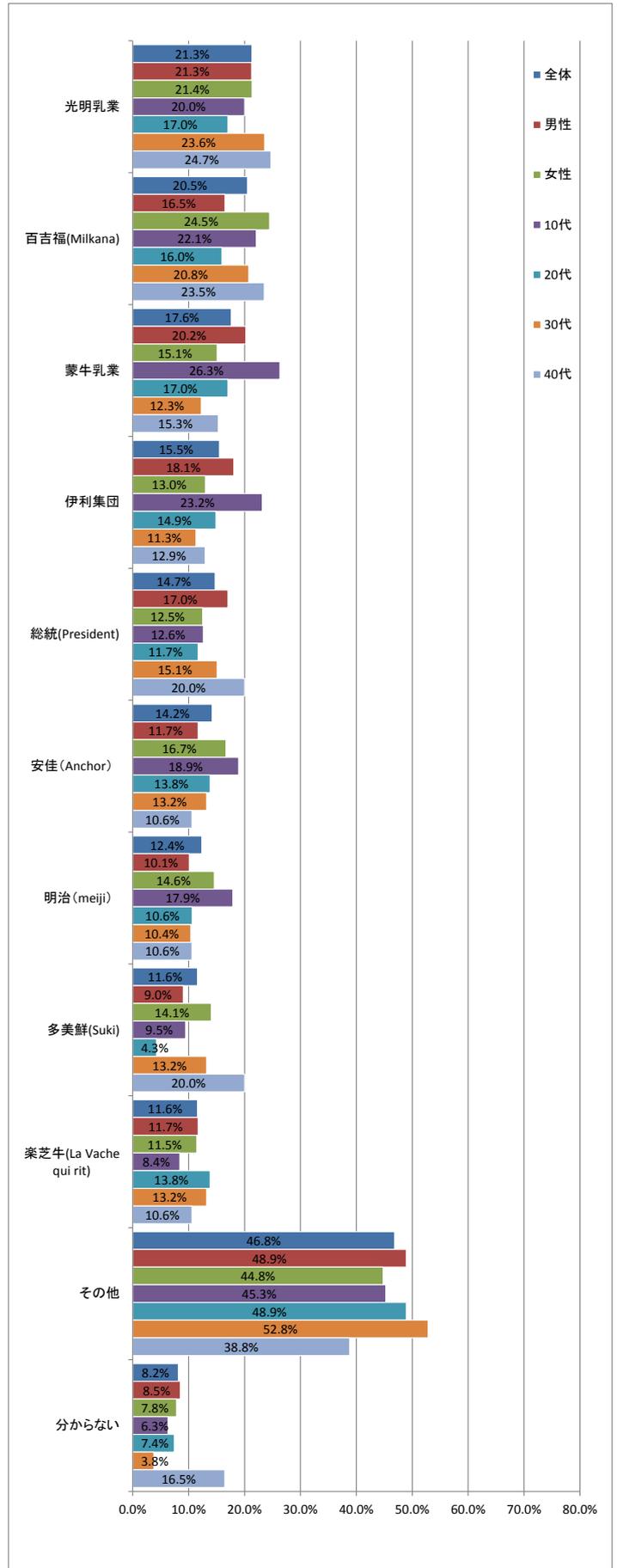
チーズ		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	380	188	192	95	94	106
光明乳業	回答者数	81	40	41	19	16	25	21
	%	21.3%	21.3%	21.4%	20.0%	17.0%	23.6%	24.7%
百吉福(Milkana)	回答者数	78	31	47	21	15	22	20
	%	20.5%	16.5%	24.5%	22.1%	16.0%	20.8%	23.5%
蒙牛乳業	回答者数	67	38	29	25	16	13	13
	%	17.6%	20.2%	15.1%	26.3%	17.0%	12.3%	15.3%
伊利集団	回答者数	59	34	25	22	14	12	11
	%	15.5%	18.1%	13.0%	23.2%	14.9%	11.3%	12.9%
總統(President)	回答者数	56	32	24	12	11	16	17
	%	14.7%	17.0%	12.5%	12.6%	11.7%	15.1%	20.0%
安佳(Anchor)	回答者数	54	22	32	18	13	14	9
	%	14.2%	11.7%	16.7%	18.9%	13.8%	13.2%	10.6%
明治(meiji)	回答者数	47	19	28	17	10	11	9
	%	12.4%	10.1%	14.6%	17.9%	10.6%	10.4%	10.6%
多美鮮(Suki)	回答者数	44	17	27	9	4	14	17
	%	11.6%	9.0%	14.1%	9.5%	4.3%	13.2%	20.0%
楽芝牛(La Vache qui rit)	回答者数	44	22	22	8	13	14	9
	%	11.6%	11.7%	11.5%	8.4%	13.8%	13.2%	10.6%
その他	回答者数	178	92	86	43	46	56	33
	%	46.8%	48.9%	44.8%	45.3%	48.9%	52.8%	38.8%
分からない	回答者数	31	16	15	6	7	4	14
	%	8.2%	8.5%	7.8%	6.3%	7.4%	3.8%	16.5%

= 全体より10ポイント以上高い

= 全体より5ポイント以上高い

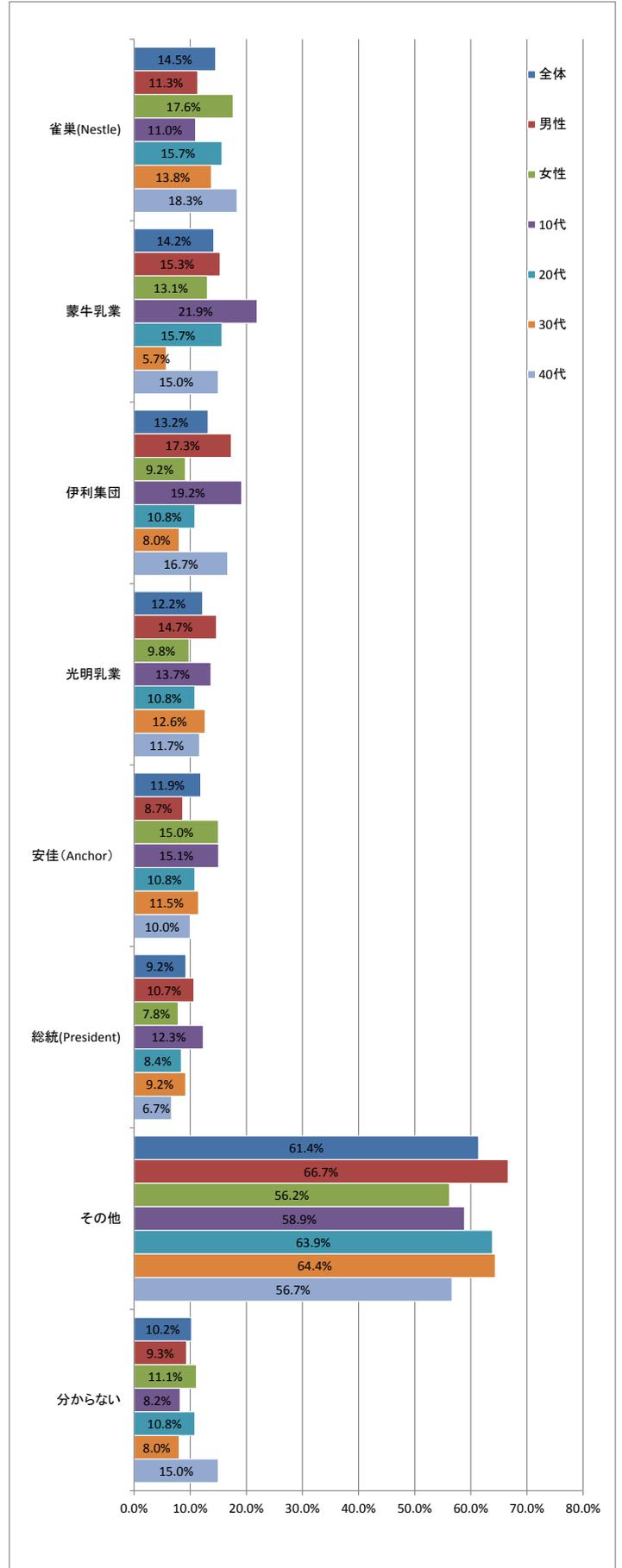
= 全体より10ポイント以上低い

= 全体より5ポイント以上低い



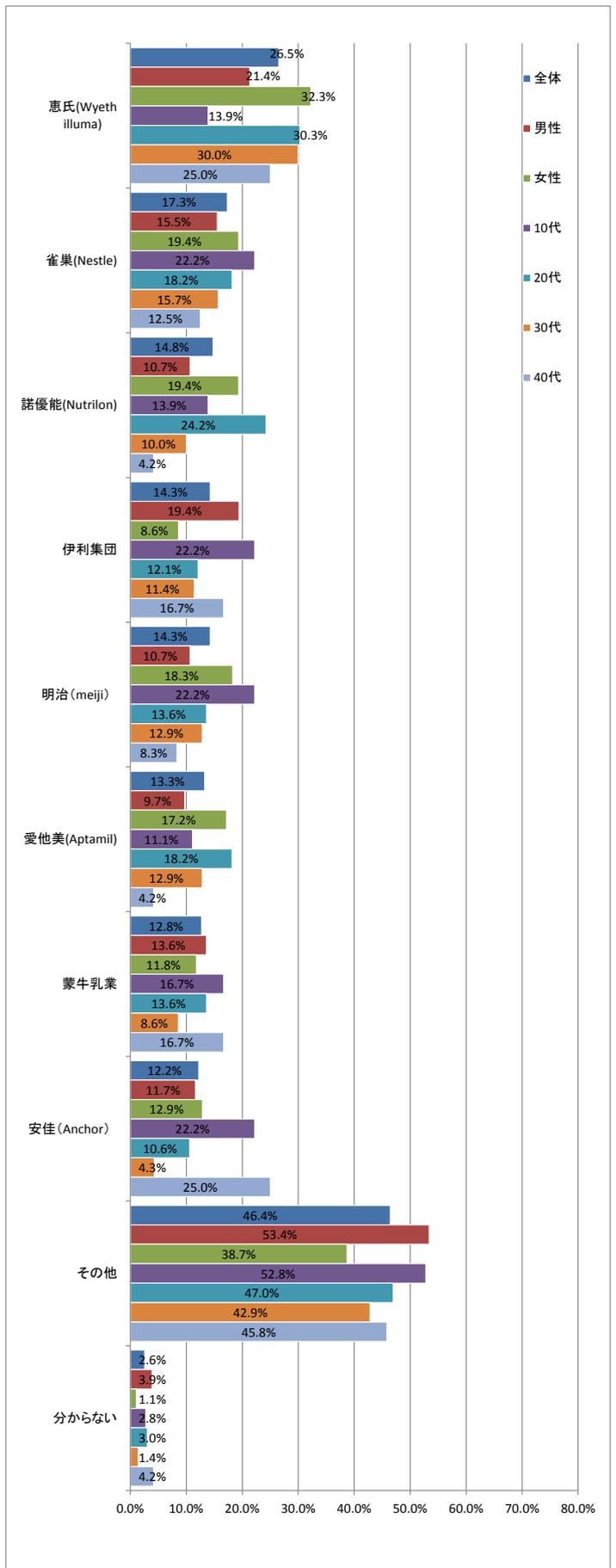
生クリーム		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	303	150	153	73	83	87
雀巢(Nestle)	回答者数	44	17	27	8	13	12	11
	%	14.5%	11.3%	17.6%	11.0%	15.7%	13.8%	18.3%
蒙牛乳業	回答者数	43	23	20	16	13	5	9
	%	14.2%	15.3%	13.1%	21.9%	15.7%	5.7%	15.0%
伊利集団	回答者数	40	26	14	14	9	7	10
	%	13.2%	17.3%	9.2%	19.2%	10.8%	8.0%	16.7%
光明乳業	回答者数	37	22	15	10	9	11	7
	%	12.2%	14.7%	9.8%	13.7%	10.8%	12.6%	11.7%
安佳(Anchor)	回答者数	36	13	23	11	9	10	6
	%	11.9%	8.7%	15.0%	15.1%	10.8%	11.5%	10.0%
総統(President)	回答者数	28	16	12	9	7	8	4
	%	9.2%	10.7%	7.8%	12.3%	8.4%	9.2%	6.7%
その他	回答者数	186	100	86	43	53	56	34
	%	61.4%	66.7%	56.2%	58.9%	63.9%	64.4%	56.7%
分からない	回答者数	31	14	17	6	9	7	9
	%	10.2%	9.3%	11.1%	8.2%	10.8%	8.0%	15.0%

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



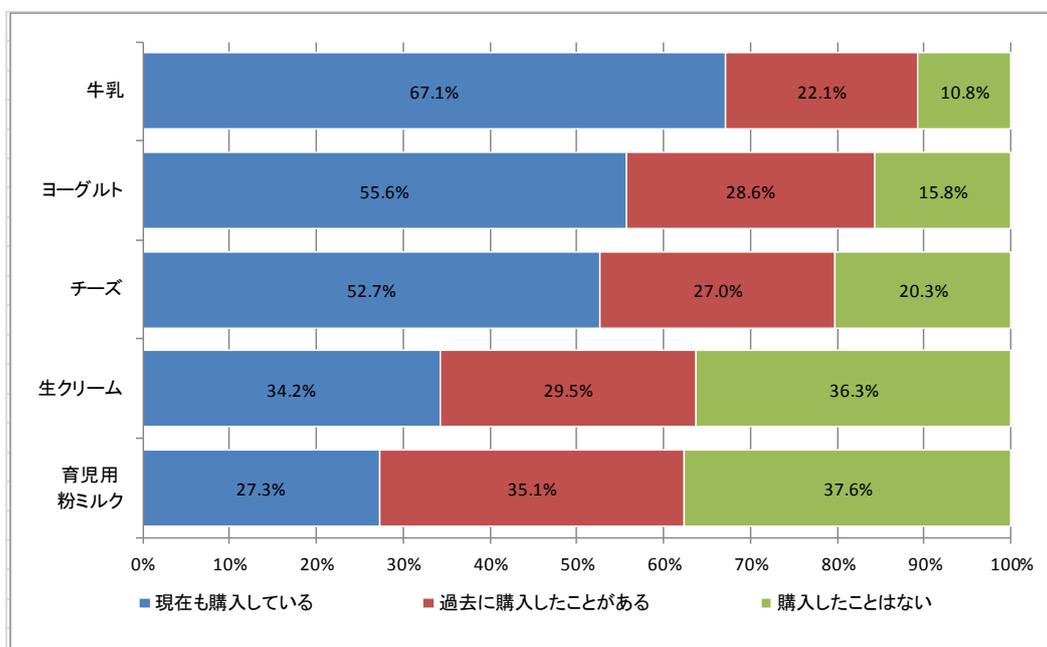
育児用粉ミルク		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	196	103	93	36	66	70
惠氏(Wyeth illuma)	回答者数	52	22	30	5	20	21	6
	%	26.5%	21.4%	32.3%	13.9%	30.3%	30.0%	25.0%
雀巢(Nestle)	回答者数	34	16	18	8	12	11	3
	%	17.3%	15.5%	19.4%	22.2%	18.2%	15.7%	12.5%
諾優能(Nutrilon)	回答者数	29	11	18	5	16	7	1
	%	14.8%	10.7%	19.4%	13.9%	24.2%	10.0%	4.2%
伊利集团	回答者数	28	20	8	8	8	8	4
	%	14.3%	19.4%	8.6%	22.2%	12.1%	11.4%	16.7%
明治(meiji)	回答者数	28	11	17	8	9	9	2
	%	14.3%	10.7%	18.3%	22.2%	13.6%	12.9%	8.3%
愛他美(Aptamil)	回答者数	26	10	16	4	12	9	1
	%	13.3%	9.7%	17.2%	11.1%	18.2%	12.9%	4.2%
蒙牛乳業	回答者数	25	14	11	6	9	6	4
	%	12.8%	13.6%	11.8%	16.7%	13.6%	8.6%	16.7%
安佳(Anchor)	回答者数	24	12	12	8	7	3	6
	%	12.2%	11.7%	12.9%	22.2%	10.6%	4.3%	25.0%
その他	回答者数	91	55	36	19	31	30	11
	%	46.4%	53.4%	38.7%	52.8%	47.0%	42.9%	45.8%
分からない	回答者数	5	4	1	1	2	1	1
	%	2.6%	3.9%	1.1%	2.8%	3.0%	1.4%	4.2%

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

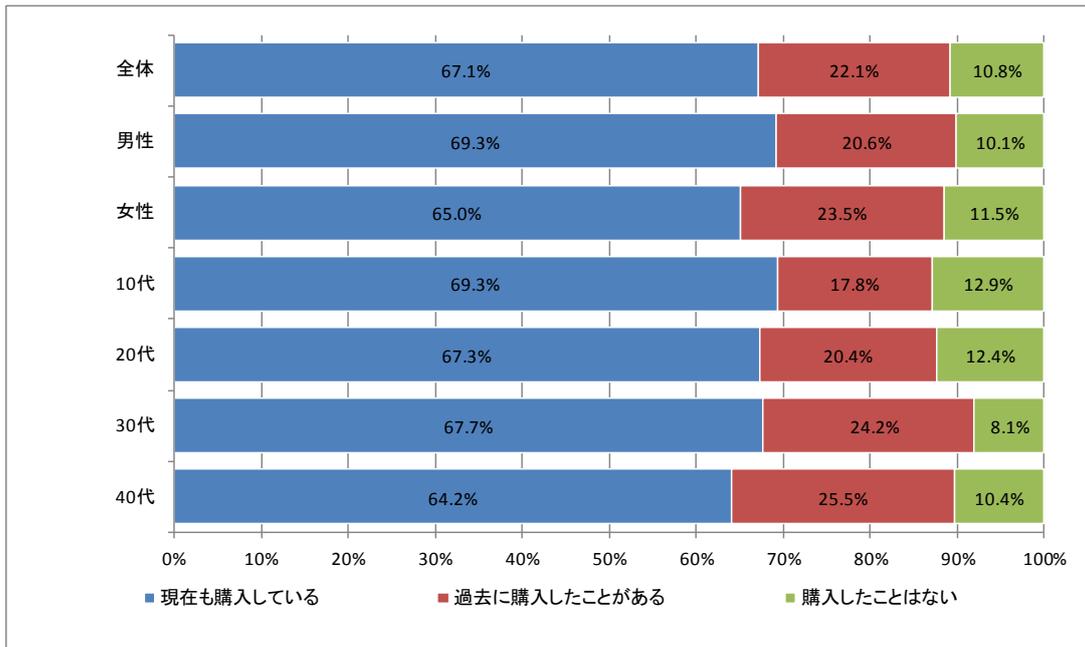


15. 輸入乳製品の購入経験

- 輸入乳製品の購入経験が最も多いのは牛乳であり、「現在も購入している」(67.1%)、「過去に購入したことがある」(22.1%)と、約9割の回答者が購入経験有と回答している。前問の結果を見ても他カテゴリーより飲用率、頻度共に高いことから、様々な種類のブランドを飲用した経験があることが推察される。
- ヨーグルト、チーズの購入経験は同じような傾向となっており、「現在も購入している」がヨーグルトで55.6%、チーズで52.7%、「過去に購入したことがある」がヨーグルトで28.6%、チーズで27.0%と、共に8割強の購入経験が見られる。
- 生クリーム、育児用粉ミルクに関しては上述したカテゴリーほど購入経験は高くなく、4割強で「購入したことはない」と回答している。これは、実際の利用経験が少ないことも影響していると思われる。
- 男女別では、購入経験はどれも大きな違いは見られないが、「現在も購入している」割合は比較的男性が高く、「過去に購入したことがある」割合は比較的女性の方が高い傾向が見られる。
- 年代別では、「現在も購入している」割合は育児用粉ミルクを除いて10代の値が高く、その他の年代は年代が上がるに従って現在の購入経験が下がる傾向にある。過去の購入経験には大きな差がないことから、年代が上がるにつれて国産志向が強まることが窺える。

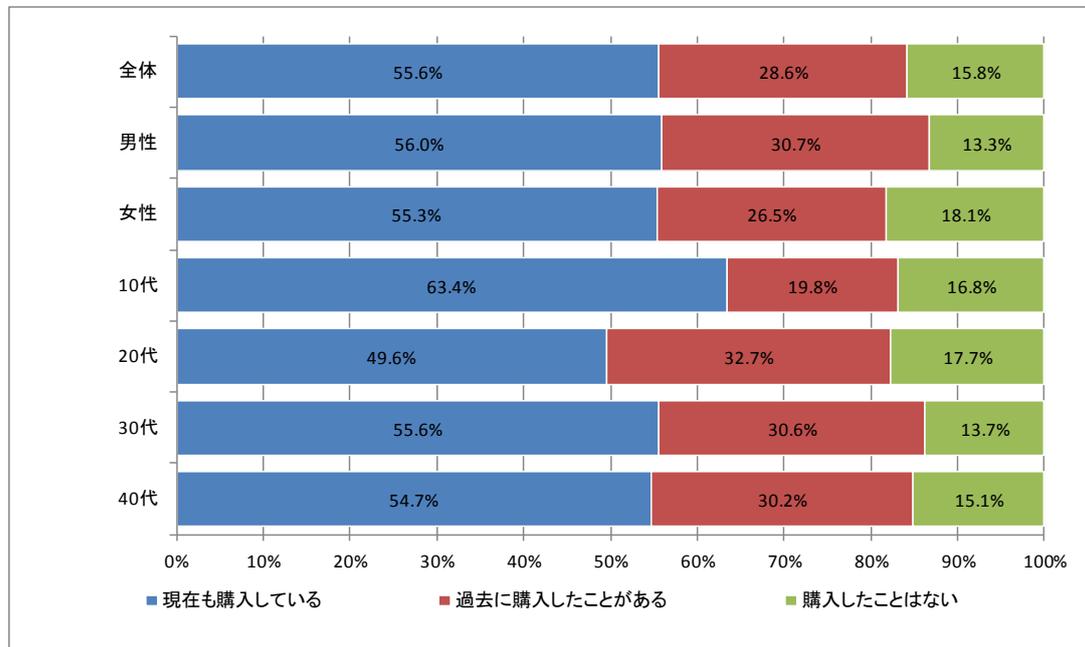


全体	牛乳		ヨーグルト		チーズ		生クリーム		育児用粉ミルク	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	444	100.0%	444	100.0%	444	100.0%	444	100.0%	444	100.0%
現在も購入している	298	67.1%	247	55.6%	234	52.7%	152	34.2%	121	27.3%
過去に購入したことがある	98	22.1%	127	28.6%	120	27.0%	131	29.5%	156	35.1%
購入したことはない	48	10.8%	70	15.8%	90	20.3%	161	36.3%	167	37.6%



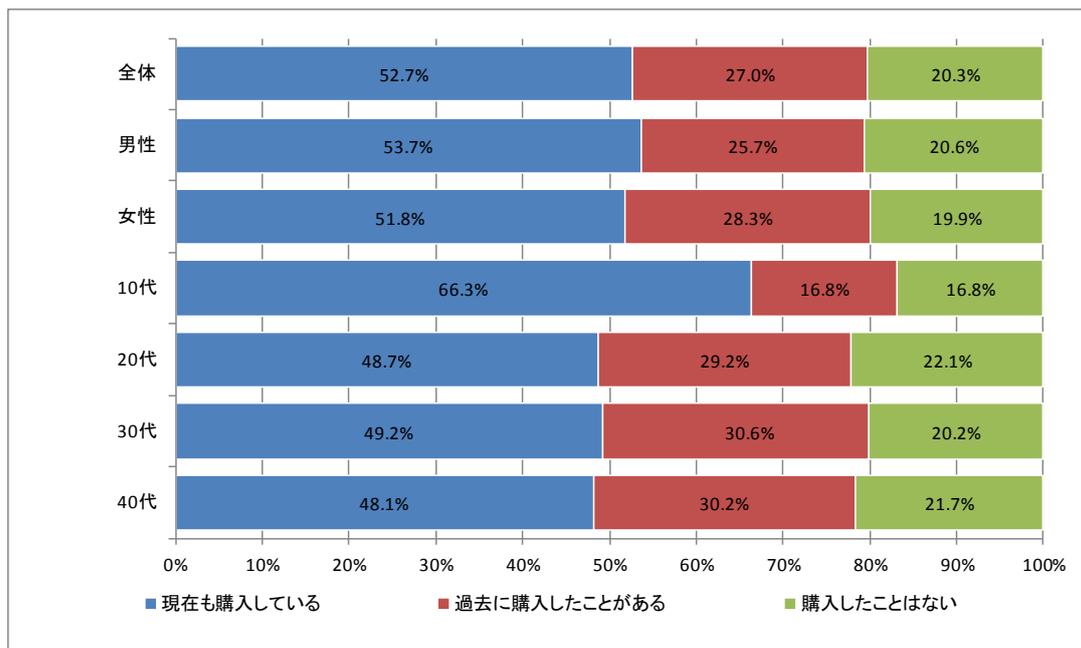
牛乳	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	444	100.0%	218	100.0%	226	100.0%	101	100.0%	113	100.0%	124	100.0%	106	100.0%
現在も購入している	298	67.1%	151	69.3%	147	65.0%	70	69.3%	76	67.3%	84	67.7%	68	64.2%
過去に購入したことがある	98	22.1%	45	20.6%	53	23.5%	18	17.8%	23	20.4%	30	24.2%	27	25.5%
購入したことはない	48	10.8%	22	10.1%	26	11.5%	13	12.9%	14	12.4%	10	8.1%	11	10.4%

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



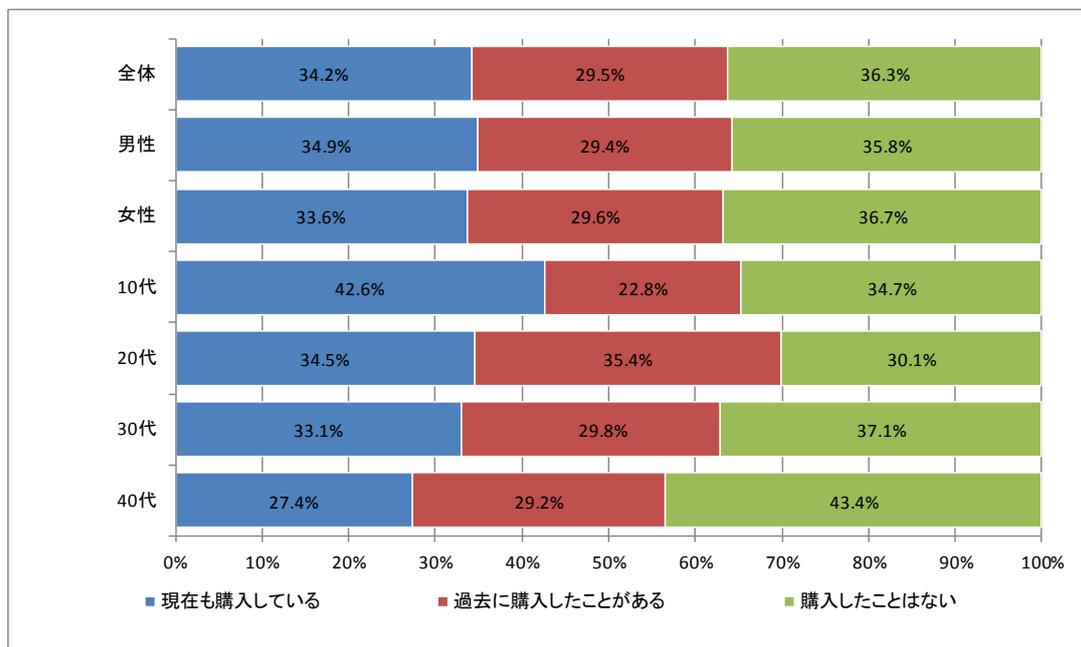
ヨーグルト	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	444	100.0%	218	100.0%	226	100.0%	101	100.0%	113	100.0%	124	100.0%	106	100.0%
現在も購入している	247	55.6%	122	56.0%	125	55.3%	64	63.4%	56	49.6%	69	55.6%	58	54.7%
過去に購入したことがある	127	28.6%	67	30.7%	60	26.5%	20	19.8%	37	32.7%	38	30.6%	32	30.2%
購入したことはない	70	15.8%	29	13.3%	41	18.1%	17	16.8%	20	17.7%	17	13.7%	16	15.1%

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



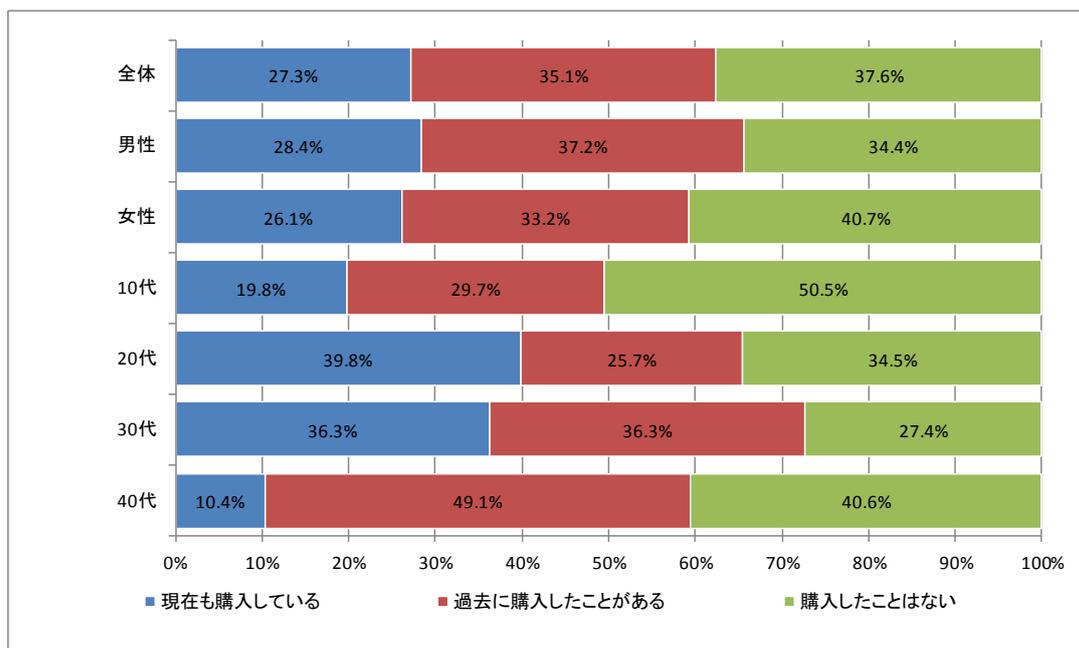
チーズ	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	444	100.0%	218	100.0%	226	100.0%	101	100.0%	113	100.0%	124	100.0%	106	100.0%
現在も購入している	234	52.7%	117	53.7%	117	51.8%	67	66.3%	55	48.7%	61	49.2%	51	48.1%
過去に購入したことがある	120	27.0%	56	25.7%	64	28.3%	17	16.8%	33	29.2%	38	30.6%	32	30.2%
購入したことはない	90	20.3%	45	20.6%	45	19.9%	17	16.8%	25	22.1%	25	20.2%	23	21.7%

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



生クリーム	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	444	100.0%	218	100.0%	226	100.0%	101	100.0%	113	100.0%	124	100.0%	106	100.0%
現在も購入している	152	34.2%	76	34.9%	76	33.6%	43	42.6%	39	34.5%	41	33.1%	29	27.4%
過去に購入したことがある	131	29.5%	64	29.4%	67	29.6%	23	22.8%	40	35.4%	37	29.8%	31	29.2%
購入したことはない	161	36.3%	78	35.8%	83	36.7%	35	34.7%	34	30.1%	46	37.1%	46	43.4%

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



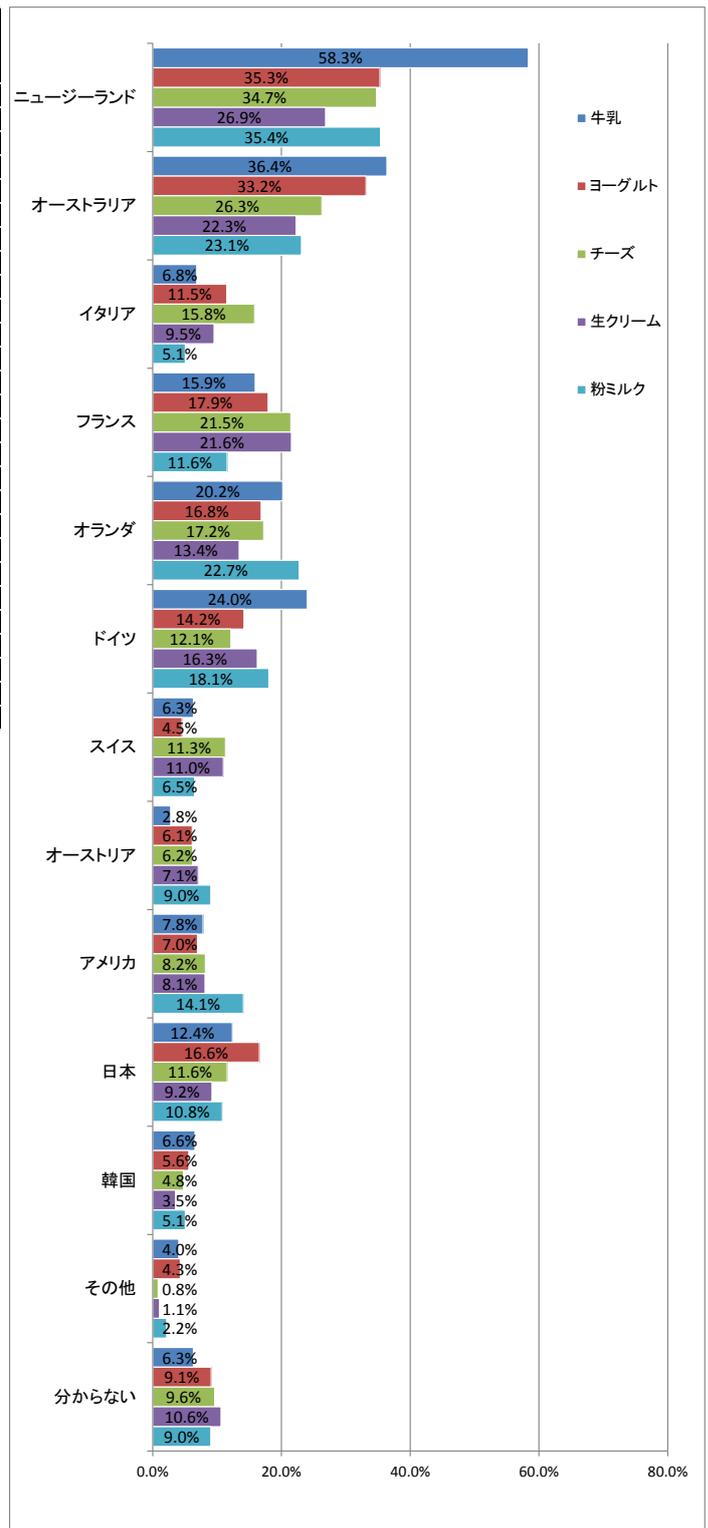
育児用粉ミルク	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	444	100.0%	218	100.0%	226	100.0%	101	100.0%	113	100.0%	124	100.0%	106	100.0%
現在も購入している	121	27.3%	62	28.4%	59	26.1%	20	19.8%	45	39.8%	45	36.3%	11	10.4%
過去に購入したことがある	156	35.1%	81	37.2%	75	33.2%	30	29.7%	29	25.7%	45	36.3%	52	49.1%
購入したことはない	167	37.6%	75	34.4%	92	40.7%	51	50.5%	39	34.5%	34	27.4%	43	40.6%

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

16. 購入経験のある輸入乳製品の輸入国

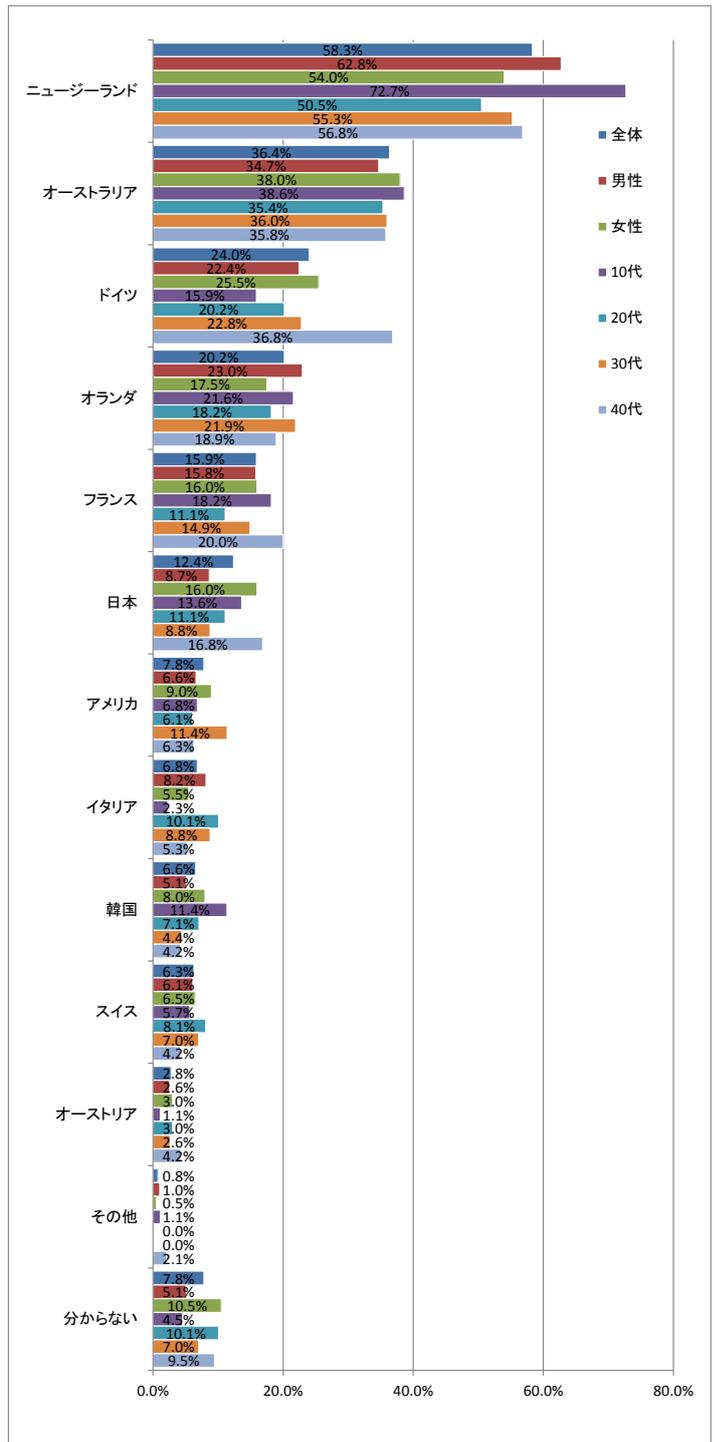
- 全てのカテゴリーにおいて、購入経験のある輸入乳製品の輸入先国で最も多いのはニュージーランドで、次いでオーストラリアとなっている。特に、牛乳においてはニュージーランド産が 58.3%と半数以上を占めている。
- 上位2か国に続いてフランス産の購入経験も高く、ヨーグルト、チーズ、生クリームで3位となっている。
- 牛乳では、10代のニュージーランド産の購入経験が72.7%と圧倒的に高くなっており、2位のオーストラリア産も38.6%と他の年代より若干ではあるが高いことから、10代は比較的定番の商品やブランドを選択していると推察される。一方で、40代においては、ドイツ産(36.8%)、フランス産(20.0%)、日本産(16.8%)などで他の年代より高い傾向が見られる。
- ヨーグルトでは、多くの輸入先国において男性の方が女性よりも回答率が高い傾向が見られるが、日本産については女性の割合の方が高い。年代別では、ニュージーランド産、フランス産といった上位国においては10代の回答率が高い傾向が見られ、オランダ産、日本産といった中堅国においては40代が見られる。また、明確な傾向ではないものの、下位国においては20~30代の割合が高い国も見られるようになっている。
- チーズに関しては共通した傾向が見られず、性別、年代によって購入経験にバラつきが見られる。男性ではオーストラリア産やオランダ産で女性よりも値が高く、フランス産や日本産などでは女性の値が高くなっている。年代別では、10代ではニュージーランド産、オーストラリア産、オランダ産など、20代はオランダ産やスイス産など、30代ではフランス産やイタリア産など、40代ではニュージーランド産やフランス産などの購入経験が高くなっている。
- 生クリームもチーズ同様、性別、年代によって購入経験がバラついており、共通した特徴は見られない。男女別では多くの国で男女間の違いはないものの、フランス産、スイス産などでは男性の割合が女性よりも顕著に高くなっている。年代別では、10代ではニュージーランド産、20代ではイタリア産、30代ではオーストラリア産の購入経験が他の年代よりも高くなっている。40代はどの国も平均的な値であり特徴は見られない。
- 育児用粉ミルクでは、女性は上位の輸入先国の製品を購入する割合が高い一方で、男性は下位の輸入先国の製品を購入する割合が高い傾向が見られる。年代別では、20代のドイツ産や40代のアメリカ産の購入経験の高さが目立っている。一方で、40代ではオーストラリア産の購入経験が極端に低い結果となっている。

全体		牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	粉ミルク
		合計	396	374	354	283
ニュージーランド	回答者数	231	132	123	76	98
	%	58.3%	35.3%	34.7%	26.9%	35.4%
オーストラリア	回答者数	144	124	93	63	64
	%	36.4%	33.2%	26.3%	22.3%	23.1%
イタリア	回答者数	27	43	56	27	14
	%	6.8%	11.5%	15.8%	9.5%	5.1%
フランス	回答者数	63	67	76	61	32
	%	15.9%	17.9%	21.5%	21.6%	11.6%
オランダ	回答者数	80	63	61	38	63
	%	20.2%	16.8%	17.2%	13.4%	22.7%
ドイツ	回答者数	95	53	43	46	50
	%	24.0%	14.2%	12.1%	16.3%	18.1%
スイス	回答者数	25	17	40	31	18
	%	6.3%	4.5%	11.3%	11.0%	6.5%
オーストリア	回答者数	11	23	22	20	25
	%	2.8%	6.1%	6.2%	7.1%	9.0%
アメリカ	回答者数	31	26	29	23	39
	%	7.8%	7.0%	8.2%	8.1%	14.1%
日本	回答者数	49	62	41	26	30
	%	12.4%	16.6%	11.6%	9.2%	10.8%
韓国	回答者数	26	21	17	10	14
	%	6.6%	5.6%	4.8%	3.5%	5.1%
その他	回答者数	16	16	3	3	6
	%	4.0%	4.3%	0.8%	1.1%	2.2%
分からない	回答者数	25	34	34	30	25
	%	6.3%	9.1%	9.6%	10.6%	9.0%



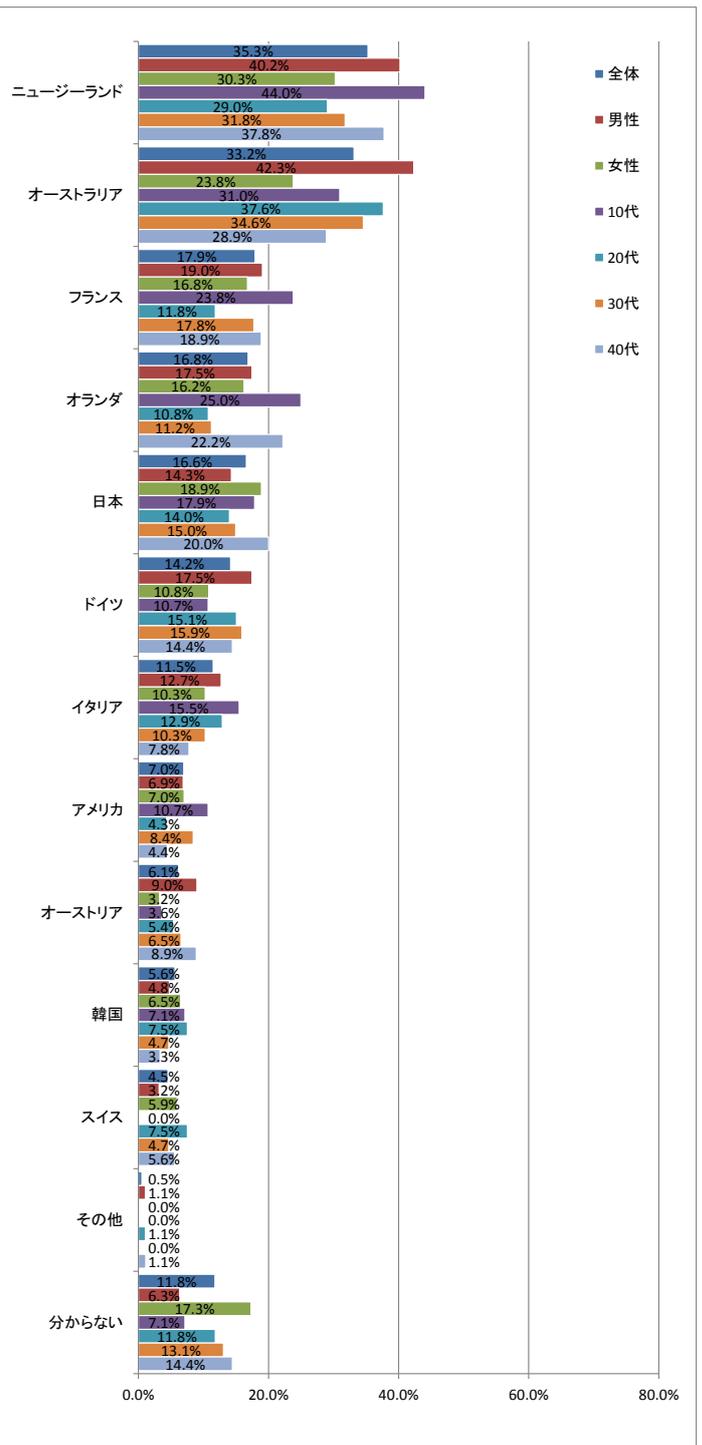
牛乳		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	396	196	200	88	99	114
ニュージーランド	回答者数	231	123	108	64	50	63	54
	%	58.3%	62.8%	54.0%	72.7%	50.5%	55.3%	56.8%
オーストラリア	回答者数	144	68	76	34	35	41	34
	%	36.4%	34.7%	38.0%	38.6%	35.4%	36.0%	35.8%
ドイツ	回答者数	95	44	51	14	20	26	35
	%	24.0%	22.4%	25.5%	15.9%	20.2%	22.8%	36.8%
オランダ	回答者数	80	45	35	19	18	25	18
	%	20.2%	23.0%	17.5%	21.6%	18.2%	21.9%	18.9%
フランス	回答者数	63	31	32	16	11	17	19
	%	15.9%	15.8%	16.0%	18.2%	11.1%	14.9%	20.0%
日本	回答者数	49	17	32	12	11	10	16
	%	12.4%	8.7%	16.0%	13.6%	11.1%	8.8%	16.8%
アメリカ	回答者数	31	13	18	6	6	13	6
	%	7.8%	6.6%	9.0%	6.8%	6.1%	11.4%	6.3%
イタリア	回答者数	27	16	11	2	10	10	5
	%	6.8%	8.2%	5.5%	2.3%	10.1%	8.8%	5.3%
韓国	回答者数	26	10	16	10	7	5	4
	%	6.6%	5.1%	8.0%	11.4%	7.1%	4.4%	4.2%
スイス	回答者数	25	12	13	5	8	8	4
	%	6.3%	6.1%	6.5%	5.7%	8.1%	7.0%	4.2%
オーストリア	回答者数	11	5	6	1	3	3	4
	%	2.8%	2.6%	3.0%	1.1%	3.0%	2.6%	4.2%
その他	回答者数	3	2	1	1	0	0	2
	%	0.8%	1.0%	0.5%	1.1%	0.0%	0.0%	2.1%
分からない	回答者数	31	10	21	4	10	8	9
	%	7.8%	5.1%	10.5%	4.5%	10.1%	7.0%	9.5%

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



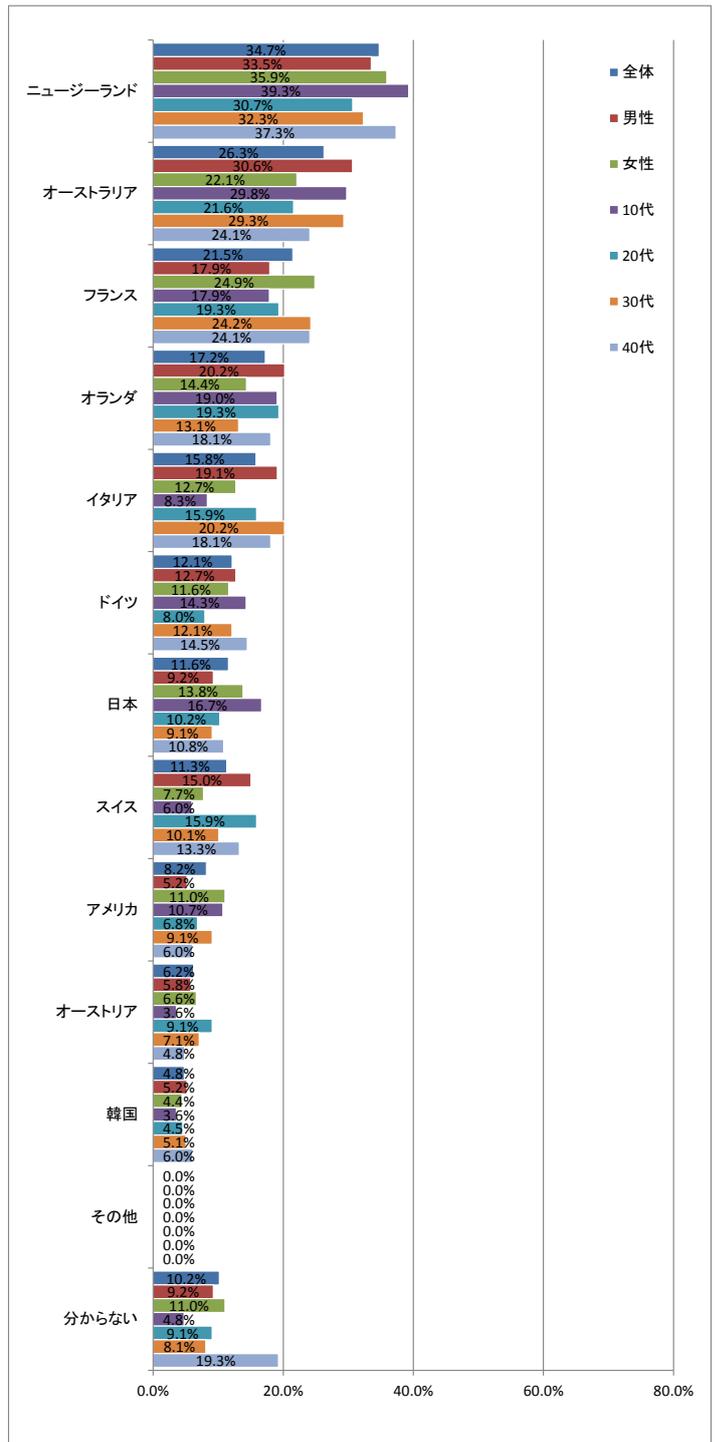
ヨーグルト		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	374	189	185	84	93	107
ニュージーランド	回答者数	132	76	56	37	27	34	34
	%	35.3%	40.2%	30.3%	44.0%	29.0%	31.8%	37.8%
オーストラリア	回答者数	124	80	44	26	35	37	26
	%	33.2%	42.3%	23.8%	31.0%	37.6%	34.6%	28.9%
フランス	回答者数	67	36	31	20	11	19	17
	%	17.9%	19.0%	16.8%	23.8%	11.8%	17.8%	18.9%
オランダ	回答者数	63	33	30	21	10	12	20
	%	16.8%	17.5%	16.2%	25.0%	10.8%	11.2%	22.2%
日本	回答者数	62	27	35	15	13	16	18
	%	16.6%	14.3%	18.9%	17.9%	14.0%	15.0%	20.0%
ドイツ	回答者数	53	33	20	9	14	17	13
	%	14.2%	17.5%	10.8%	10.7%	15.1%	15.9%	14.4%
イタリア	回答者数	43	24	19	13	12	11	7
	%	11.5%	12.7%	10.3%	15.5%	12.9%	10.3%	7.8%
アメリカ	回答者数	26	13	13	9	4	9	4
	%	7.0%	6.9%	7.0%	10.7%	4.3%	8.4%	4.4%
オーストリア	回答者数	23	17	6	3	5	7	8
	%	6.1%	9.0%	3.2%	3.6%	5.4%	6.5%	8.9%
韓国	回答者数	21	9	12	6	7	5	3
	%	5.6%	4.8%	6.5%	7.1%	7.5%	4.7%	3.3%
スイス	回答者数	17	6	11	0	7	5	5
	%	4.5%	3.2%	5.9%	0.0%	7.5%	4.7%	5.6%
その他	回答者数	2	2	0	0	1	0	1
	%	0.5%	1.1%	0.0%	0.0%	1.1%	0.0%	1.1%
分からない	回答者数	44	12	32	6	11	14	13
	%	11.8%	6.3%	17.3%	7.1%	11.8%	13.1%	14.4%

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



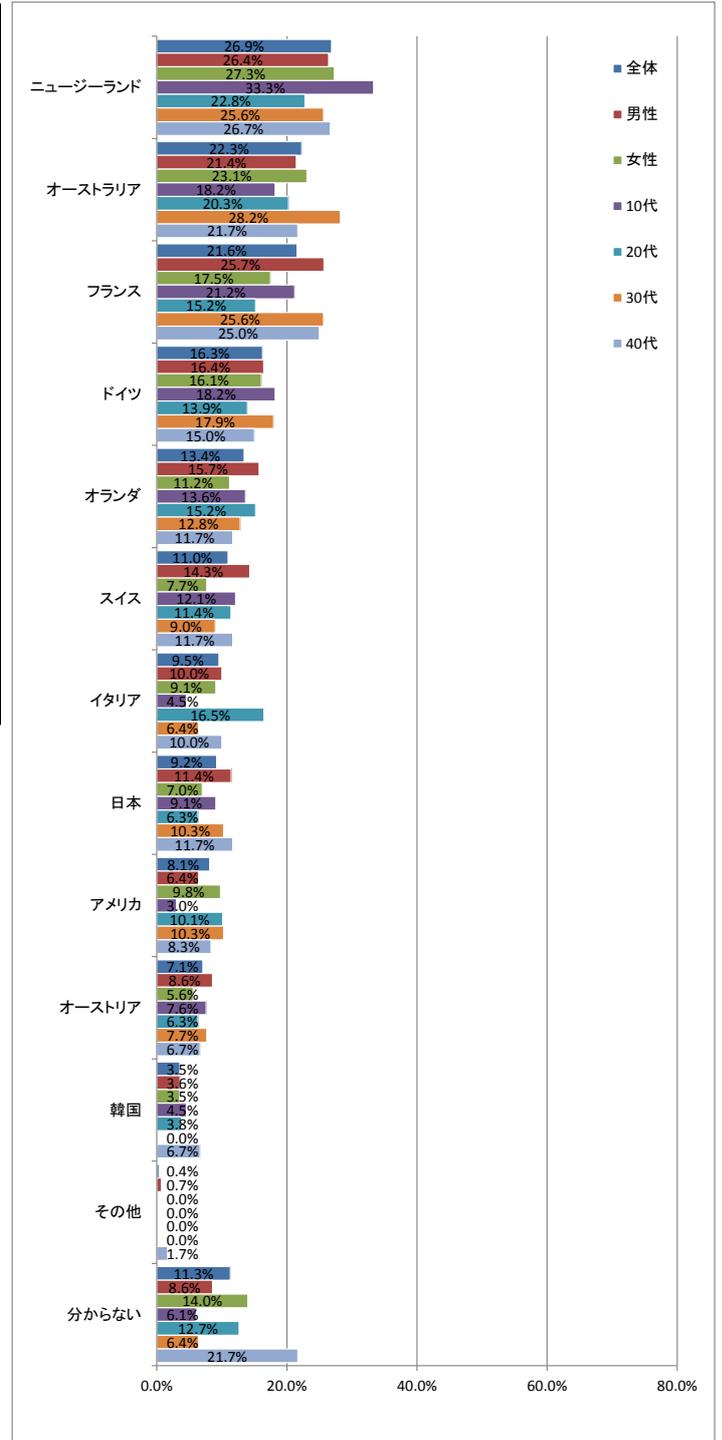
チーズ		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	354	173	181	84	88	99
ニュージーランド	回答者数	123	58	65	33	27	32	31
	%	34.7%	33.5%	35.9%	39.3%	30.7%	32.3%	37.3%
オーストラリア	回答者数	93	53	40	25	19	29	20
	%	26.3%	30.6%	22.1%	29.8%	21.6%	29.3%	24.1%
フランス	回答者数	76	31	45	15	17	24	20
	%	21.5%	17.9%	24.9%	17.9%	19.3%	24.2%	24.1%
オランダ	回答者数	61	35	26	16	17	13	15
	%	17.2%	20.2%	14.4%	19.0%	19.3%	13.1%	18.1%
イタリア	回答者数	56	33	23	7	14	20	15
	%	15.8%	19.1%	12.7%	8.3%	15.9%	20.2%	18.1%
ドイツ	回答者数	43	22	21	12	7	12	12
	%	12.1%	12.7%	11.6%	14.3%	8.0%	12.1%	14.5%
日本	回答者数	41	16	25	14	9	9	9
	%	11.6%	9.2%	13.8%	16.7%	10.2%	9.1%	10.8%
スイス	回答者数	40	26	14	5	14	10	11
	%	11.3%	15.0%	7.7%	6.0%	15.9%	10.1%	13.3%
アメリカ	回答者数	29	9	20	9	6	9	5
	%	8.2%	5.2%	11.0%	10.7%	6.8%	9.1%	6.0%
オーストリア	回答者数	22	10	12	3	8	7	4
	%	6.2%	5.8%	6.6%	3.6%	9.1%	7.1%	4.8%
韓国	回答者数	17	9	8	3	4	5	5
	%	4.8%	5.2%	4.4%	3.6%	4.5%	5.1%	6.0%
その他	回答者数	0	0	0	0	0	0	0
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
分からない	回答者数	36	16	20	4	8	8	16
	%	10.2%	9.2%	11.0%	4.8%	9.1%	8.1%	19.3%

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



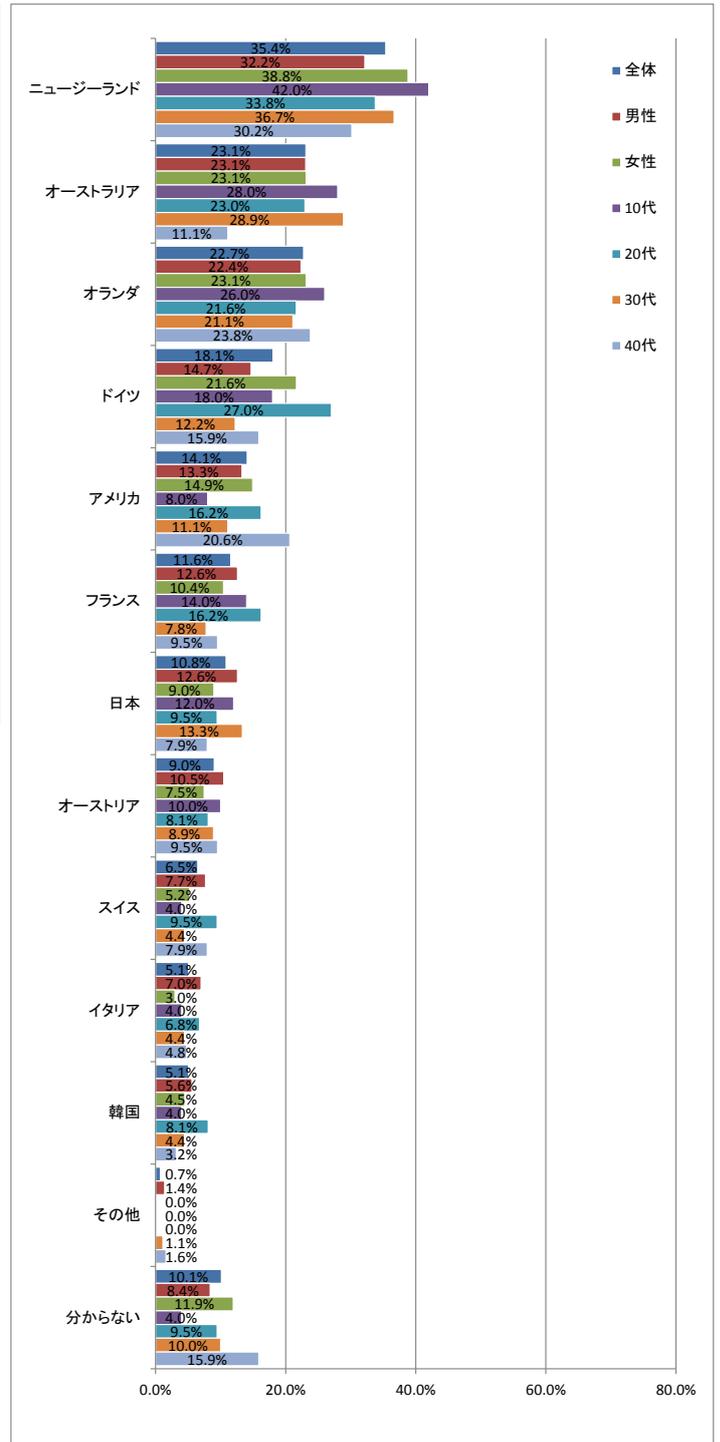
生クリーム		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	283	140	143	66	79	78
ニュージーランド	回答者数	76	37	39	22	18	20	16
	%	26.9%	26.4%	27.3%	33.3%	22.8%	25.6%	26.7%
オーストラリア	回答者数	63	30	33	12	16	22	13
	%	22.3%	21.4%	23.1%	18.2%	20.3%	28.2%	21.7%
フランス	回答者数	61	36	25	14	12	20	15
	%	21.6%	25.7%	17.5%	21.2%	15.2%	25.6%	25.0%
ドイツ	回答者数	46	23	23	12	11	14	9
	%	16.3%	16.4%	16.1%	18.2%	13.9%	17.9%	15.0%
オランダ	回答者数	38	22	16	9	12	10	7
	%	13.4%	15.7%	11.2%	13.6%	15.2%	12.8%	11.7%
スイス	回答者数	31	20	11	8	9	7	7
	%	11.0%	14.3%	7.7%	12.1%	11.4%	9.0%	11.7%
イタリア	回答者数	27	14	13	3	13	5	6
	%	9.5%	10.0%	9.1%	4.5%	16.5%	6.4%	10.0%
日本	回答者数	26	16	10	6	5	8	7
	%	9.2%	11.4%	7.0%	9.1%	6.3%	10.3%	11.7%
アメリカ	回答者数	23	9	14	2	8	8	5
	%	8.1%	6.4%	9.8%	3.0%	10.1%	10.3%	8.3%
オーストリア	回答者数	20	12	8	5	5	6	4
	%	7.1%	8.6%	5.6%	7.6%	6.3%	7.7%	6.7%
韓国	回答者数	10	5	5	3	3	0	4
	%	3.5%	3.6%	3.5%	4.5%	3.8%	0.0%	6.7%
その他	回答者数	1	1	-	-	-	-	1
	%	0.4%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.7%
分からない	回答者数	32	12	20	4	10	5	13
	%	11.3%	8.6%	14.0%	6.1%	12.7%	6.4%	21.7%

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



育児用粉ミルク		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	277	143	134	50	74	90
ニュージーランド	回答者数	98	46	52	21	25	33	19
	%	35.4%	32.2%	38.8%	42.0%	33.8%	36.7%	30.2%
オーストラリア	回答者数	64	33	31	14	17	26	7
	%	23.1%	23.1%	23.1%	28.0%	23.0%	28.9%	11.1%
オランダ	回答者数	63	32	31	13	16	19	15
	%	22.7%	22.4%	23.1%	26.0%	21.6%	21.1%	23.8%
ドイツ	回答者数	50	21	29	9	20	11	10
	%	18.1%	14.7%	21.6%	18.0%	27.0%	12.2%	15.9%
アメリカ	回答者数	39	19	20	4	12	10	13
	%	14.1%	13.3%	14.9%	8.0%	16.2%	11.1%	20.6%
フランス	回答者数	32	18	14	7	12	7	6
	%	11.6%	12.6%	10.4%	14.0%	16.2%	7.8%	9.5%
日本	回答者数	30	18	12	6	7	12	5
	%	10.8%	12.6%	9.0%	12.0%	9.5%	13.3%	7.9%
オーストリア	回答者数	25	15	10	5	6	8	6
	%	9.0%	10.5%	7.5%	10.0%	8.1%	8.9%	9.5%
スイス	回答者数	18	11	7	2	7	4	5
	%	6.5%	7.7%	5.2%	4.0%	9.5%	4.4%	7.9%
イタリア	回答者数	14	10	4	2	5	4	3
	%	5.1%	7.0%	3.0%	4.0%	6.8%	4.4%	4.8%
韓国	回答者数	14	8	6	2	6	4	2
	%	5.1%	5.6%	4.5%	4.0%	8.1%	4.4%	3.2%
その他	回答者数	2	2	0	0	0	1	1
	%	0.7%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%	1.6%
分からない	回答者数	28	12	16	2	7	9	10
	%	10.1%	8.4%	11.9%	4.0%	9.5%	10.0%	15.9%

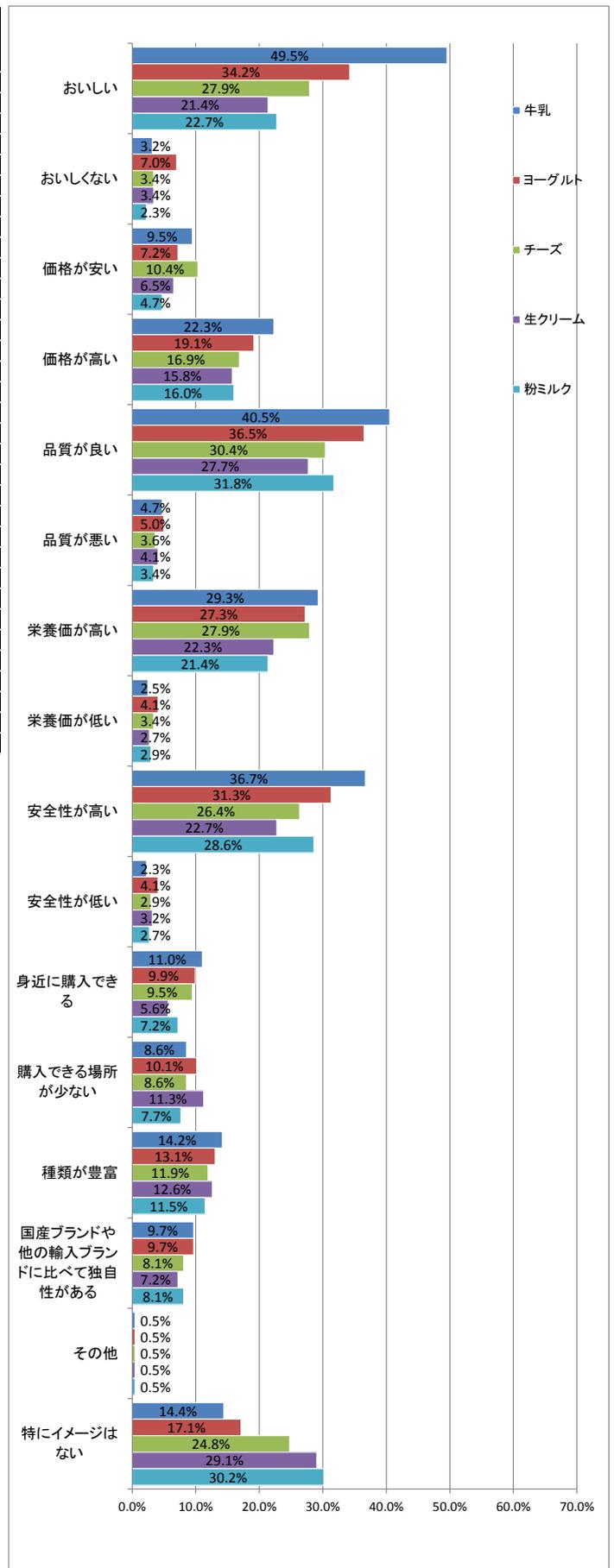
= 全体より10ポイント以上高い
= 全体より5ポイント以上高い
= 全体より10ポイント以上低い
= 全体より5ポイント以上低い



17. 日本産乳製品に対するイメージ

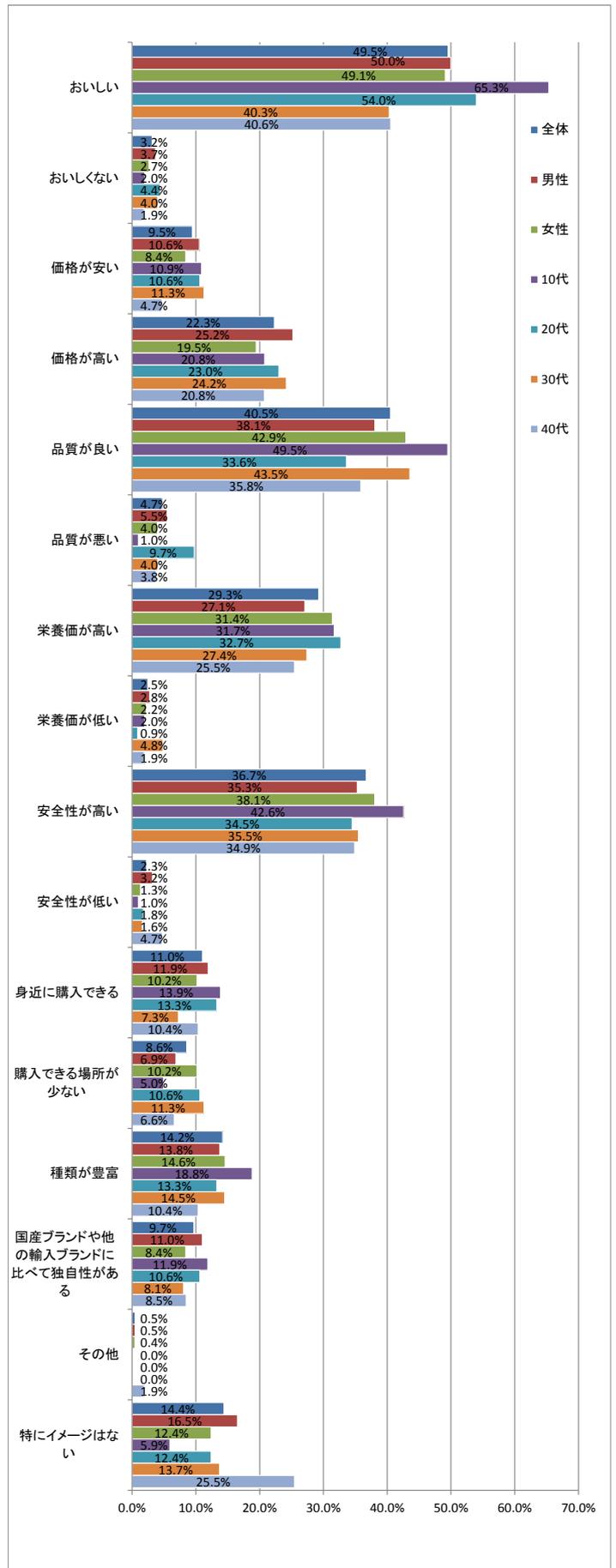
- 全てのカテゴリーにおいて、「おいしい」「品質が良い」「栄養価が高い」「安全性が高い」といった、製品内容においてはポジティブなイメージが高い傾向にある一方で、「価格が高い」といった輸出上の課題とも言える項目も高い結果となっている。しかしながら、「おいしくない」「品質が悪い」「栄養価が低い」「安全性が低い」といった製品内容におけるネガティブなイメージは概ね5%以下となっている。また、「特にイメージはない」も、牛乳、ヨーグルトで15%前後、チーズ、生クリーム、育児用粉ミルクに至っては25%強と高い事から、日本産乳製品が市場に浸透していなかったことも窺える。
- 牛乳では「おいしい」(49.5%)、「品質が良い」(40.5%)、「安全性が高い」(36.7%)、「栄養価が高い」(29.3%)となっている。男女別で大きな差異はないが、ネガティブイメージについてはやや男性の方が高い結果となっている。年代別では、10代において「おいしい」「品質が良い」「安全性が高い」といった上位項目の回答割合が他の年代よりも高くなっている。
- ヨーグルトでは、「品質が良い」(36.5%)、「おいしい」(34.2%)、「安全性が高い」(31.3%)が上位で3割を超えている。牛乳同様、ネガティブイメージについてはやや男性の方が高い結果となっている。年代別においても「品質が良い」「おいしい」「安全性が高い」「栄養価が高い」といった上位項目については、10代の回答割合が他の年代よりも高くなっている。
- チーズでは、「品質が良い」(30.4%)、「おいしい」「栄養価が高い」(共に27.9%)が上位となっている。上位項目の10代の回答割合の高さは他のカテゴリーと同様であるが、「品質が良い」においては30代の回答も高くなっている。
- 生クリームでは、「品質が良い」(27.7%)、「安全性が高い」(22.7%)、「栄養価が高い」(22.3%)が上位となっている。上位のポジティブ項目において、「品質が良い」「栄養価が高い」「おいしい」では女性の値が高いが、「安全性が高い」においてのみ男性の値が高い結果となっており、男性の安全面における日本製品の信頼性の高さが窺える。「安全性が高い」においては20代の値が低く、反対に「安全性が低い」の値が若干ではあるが高い結果となっている。
- 育児用粉ミルクでは、「品質が良い」(31.8%)、「安全性が高い」(28.6%)、「おいしい」(22.7%)が上位となっている。年代別では、10代の「安全性が高い」の回答が41.6%と他の年代に比べ突出して高いものとなっている。育児用粉ミルクでは「特にイメージがない」の回答が他のカテゴリーに比べ高く、40代では41.5%が回答している。

全体		牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	粉ミルク
		合計	444	444	444	444
おいしい	回答者数	220	152	124	95	101
	%	49.5%	34.2%	27.9%	21.4%	22.7%
おいしくない	回答者数	14	31	15	15	10
	%	3.2%	7.0%	3.4%	3.4%	2.3%
価格が安い	回答者数	42	32	46	29	21
	%	9.5%	7.2%	10.4%	6.5%	4.7%
価格が高い	回答者数	99	85	75	70	71
	%	22.3%	19.1%	16.9%	15.8%	16.0%
品質が良い	回答者数	180	162	135	123	141
	%	40.5%	36.5%	30.4%	27.7%	31.8%
品質が悪い	回答者数	21	22	16	18	15
	%	4.7%	5.0%	3.6%	4.1%	3.4%
栄養価が高い	回答者数	130	121	124	99	95
	%	29.3%	27.3%	27.9%	22.3%	21.4%
栄養価が低い	回答者数	11	18	15	12	13
	%	2.5%	4.1%	3.4%	2.7%	2.9%
安全性が高い	回答者数	163	139	117	101	127
	%	36.7%	31.3%	26.4%	22.7%	28.6%
安全性が低い	回答者数	10	18	13	14	12
	%	2.3%	4.1%	2.9%	3.2%	2.7%
身近に購入できる	回答者数	49	44	42	25	32
	%	11.0%	9.9%	9.5%	5.6%	7.2%
購入できる場所が少ない	回答者数	38	45	38	50	34
	%	8.6%	10.1%	8.6%	11.3%	7.7%
種類が豊富	回答者数	63	58	53	56	51
	%	14.2%	13.1%	11.9%	12.6%	11.5%
国産ブランドや他の輸入ブランドに比べて独自性がある	回答者数	43	43	36	32	36
	%	9.7%	9.7%	8.1%	7.2%	8.1%
その他	回答者数	2	2	2	2	2
	%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%
特にイメージはない	回答者数	64	76	110	129	134
	%	14.4%	17.1%	24.8%	29.1%	30.2%



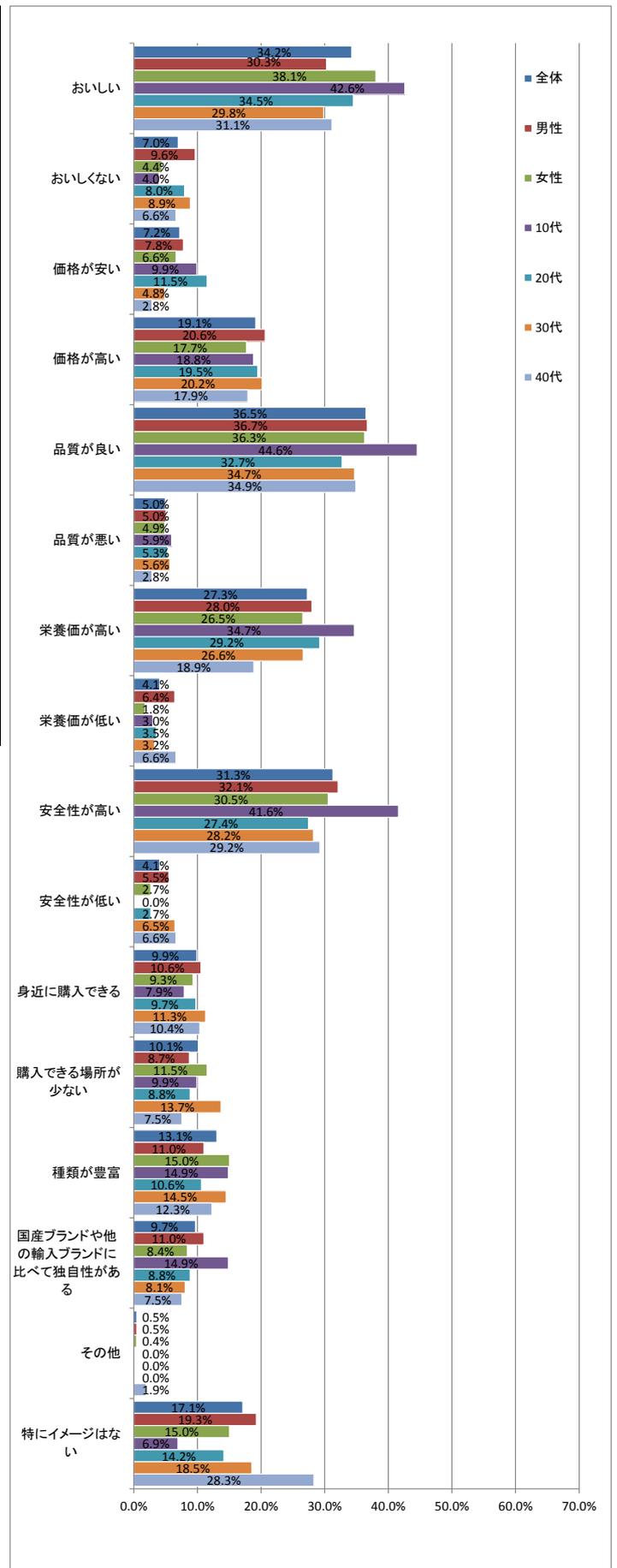
牛乳		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	444	218	226	101	113	124
おいしい	回答者数	220	109	111	66	61	50	43
	%	49.5%	50.0%	49.1%	65.3%	54.0%	40.3%	40.6%
おいしくない	回答者数	14	8	6	2	5	5	2
	%	3.2%	3.7%	2.7%	2.0%	4.4%	4.0%	1.9%
価格が安い	回答者数	42	23	19	11	12	14	5
	%	9.5%	10.6%	8.4%	10.9%	10.6%	11.3%	4.7%
価格が高い	回答者数	99	55	44	21	26	30	22
	%	22.3%	25.2%	19.5%	20.8%	23.0%	24.2%	20.8%
品質が良い	回答者数	180	83	97	50	38	54	38
	%	40.5%	38.1%	42.9%	49.5%	33.6%	43.5%	35.8%
品質が悪い	回答者数	21	12	9	1	11	5	4
	%	4.7%	5.5%	4.0%	1.0%	9.7%	4.0%	3.8%
栄養価が高い	回答者数	130	59	71	32	37	34	27
	%	29.3%	27.1%	31.4%	31.7%	32.7%	27.4%	25.5%
栄養価が低い	回答者数	11	6	5	2	1	6	2
	%	2.5%	2.8%	2.2%	2.0%	0.9%	4.8%	1.9%
安全性が高い	回答者数	163	77	86	43	39	44	37
	%	36.7%	35.3%	38.1%	42.6%	34.5%	35.5%	34.9%
安全性が低い	回答者数	10	7	3	1	2	2	5
	%	2.3%	3.2%	1.3%	1.0%	1.8%	1.6%	4.7%
身近に購入できる	回答者数	49	26	23	14	15	9	11
	%	11.0%	11.9%	10.2%	13.9%	13.3%	7.3%	10.4%
購入できる場所が少ない	回答者数	38	15	23	5	12	14	7
	%	8.6%	6.9%	10.2%	5.0%	10.6%	11.3%	6.6%
種類が豊富	回答者数	63	30	33	19	15	18	11
	%	14.2%	13.8%	14.6%	18.8%	13.3%	14.5%	10.4%
国産ブランドや他の輸入ブランドに比べて独自性がある	回答者数	43	24	19	12	12	10	9
	%	9.7%	11.0%	8.4%	11.9%	10.6%	8.1%	8.5%
その他	回答者数	2	1	1	0	0	0	2
	%	0.5%	0.5%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%
特にイメージはない	回答者数	64	36	28	6	14	17	27
	%	14.4%	16.5%	12.4%	5.9%	12.4%	13.7%	25.5%

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



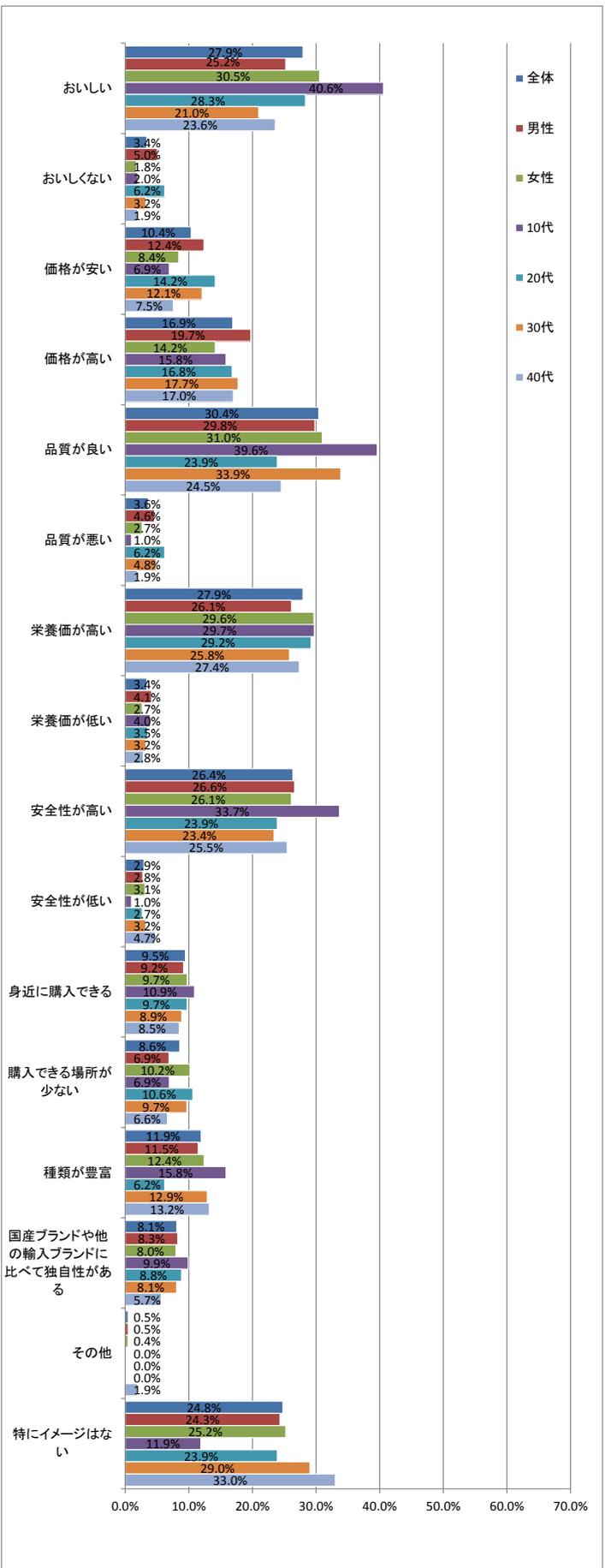
ヨーグルト		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	444	218	226	101	113	124
おいしい	回答者数	152	66	86	43	39	37	33
	%	34.2%	30.3%	38.1%	42.6%	34.5%	29.8%	31.1%
おいしくない	回答者数	31	21	10	4	9	11	7
	%	7.0%	9.6%	4.4%	4.0%	8.0%	8.9%	6.6%
価格が安い	回答者数	32	17	15	10	13	6	3
	%	7.2%	7.8%	6.6%	9.9%	11.5%	4.8%	2.8%
価格が高い	回答者数	85	45	40	19	22	25	19
	%	19.1%	20.6%	17.7%	18.8%	19.5%	20.2%	17.9%
品質が良い	回答者数	162	80	82	45	37	43	37
	%	36.5%	36.7%	36.3%	44.6%	32.7%	34.7%	34.9%
品質が悪い	回答者数	22	11	11	6	6	7	3
	%	5.0%	5.0%	4.9%	5.9%	5.3%	5.6%	2.8%
栄養価が高い	回答者数	121	61	60	35	33	33	20
	%	27.3%	28.0%	26.5%	34.7%	29.2%	26.6%	18.9%
栄養価が低い	回答者数	18	14	4	3	4	4	7
	%	4.1%	6.4%	1.8%	3.0%	3.5%	3.2%	6.6%
安全性が高い	回答者数	139	70	69	42	31	35	31
	%	31.3%	32.1%	30.5%	41.6%	27.4%	28.2%	29.2%
安全性が低い	回答者数	18	12	6	0	3	8	7
	%	4.1%	5.5%	2.7%	0.0%	2.7%	6.5%	6.6%
身近に購入できる	回答者数	44	23	21	8	11	14	11
	%	9.9%	10.6%	9.3%	7.9%	9.7%	11.3%	10.4%
購入できる場所が少ない	回答者数	45	19	26	10	10	17	8
	%	10.1%	8.7%	11.5%	9.9%	8.8%	13.7%	7.5%
種類が豊富	回答者数	58	24	34	15	12	18	13
	%	13.1%	11.0%	15.0%	14.9%	10.6%	14.5%	12.3%
国産ブランドや他の輸入ブランドに比べて独自性がある	回答者数	43	24	19	15	10	10	8
	%	9.7%	11.0%	8.4%	14.9%	8.8%	8.1%	7.5%
その他	回答者数	2	1	1	0	0	0	2
	%	0.5%	0.5%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%
特にイメージはない	回答者数	76	42	34	7	16	23	30
	%	17.1%	19.3%	15.0%	6.9%	14.2%	18.5%	28.3%

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



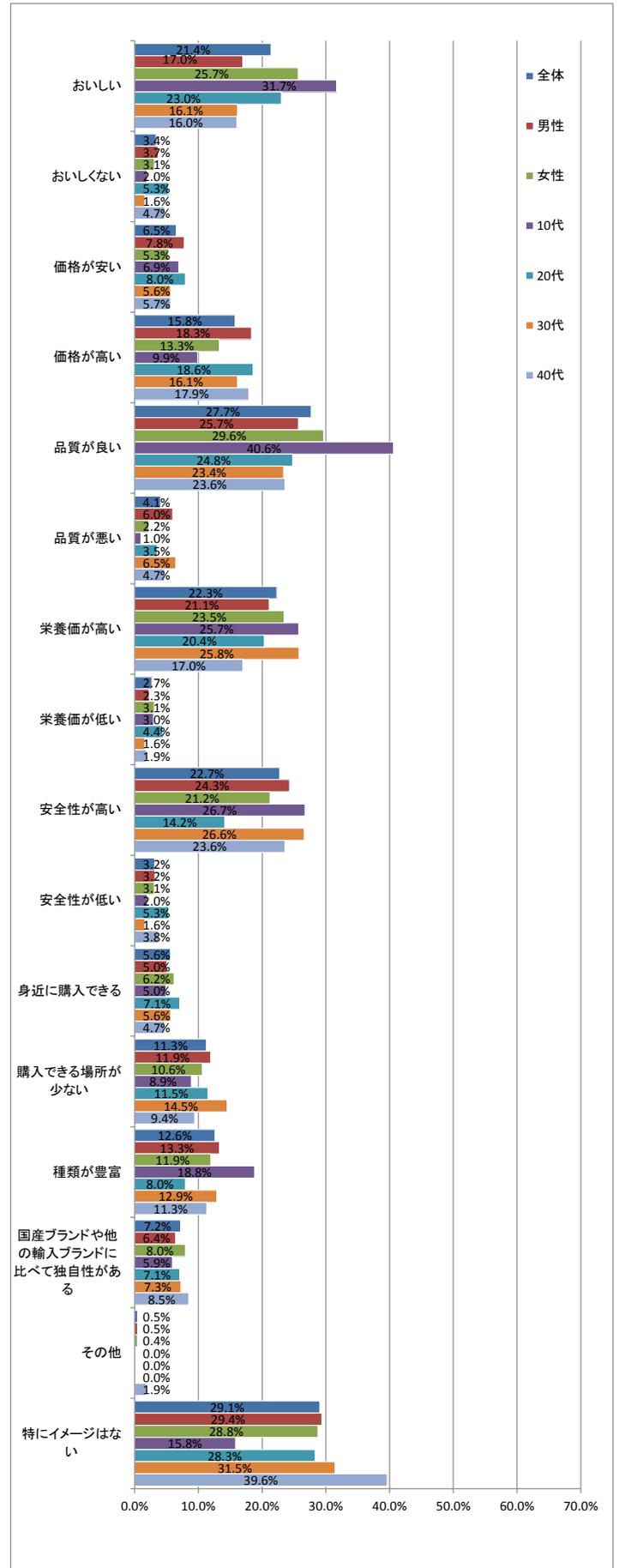
テーマ		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	444	218	226	101	113	124
おいしい	回答者数	124	55	69	41	32	26	25
	%	27.9%	25.2%	30.5%	40.6%	28.3%	21.0%	23.6%
おいしくない	回答者数	15	11	4	2	7	4	2
	%	3.4%	5.0%	1.8%	2.0%	6.2%	3.2%	1.9%
価格が安い	回答者数	46	27	19	7	16	15	8
	%	10.4%	12.4%	8.4%	6.9%	14.2%	12.1%	7.5%
価格が高い	回答者数	75	43	32	16	19	22	18
	%	16.9%	19.7%	14.2%	15.8%	16.8%	17.7%	17.0%
品質が良い	回答者数	135	65	70	40	27	42	26
	%	30.4%	29.8%	31.0%	39.6%	23.9%	33.9%	24.5%
品質が悪い	回答者数	16	10	6	1	7	6	2
	%	3.6%	4.6%	2.7%	1.0%	6.2%	4.8%	1.9%
栄養価が高い	回答者数	124	57	67	30	33	32	29
	%	27.9%	26.1%	29.6%	29.7%	29.2%	25.8%	27.4%
栄養価が低い	回答者数	15	9	6	4	4	4	3
	%	3.4%	4.1%	2.7%	4.0%	3.5%	3.2%	2.8%
安全性が高い	回答者数	117	58	59	34	27	29	27
	%	26.4%	26.6%	26.1%	33.7%	23.9%	23.4%	25.5%
安全性が低い	回答者数	13	6	7	1	3	4	5
	%	2.9%	2.8%	3.1%	1.0%	2.7%	3.2%	4.7%
身近に購入できる	回答者数	42	20	22	11	11	11	9
	%	9.5%	9.2%	9.7%	10.9%	9.7%	8.9%	8.5%
購入できる場所が少ない	回答者数	38	15	23	7	12	12	7
	%	8.6%	6.9%	10.2%	6.9%	10.6%	9.7%	6.6%
種類が豊富	回答者数	53	25	28	16	7	16	14
	%	11.9%	11.5%	12.4%	15.8%	6.2%	12.9%	13.2%
国産ブランドや他の輸入ブランドに比べて独自性がある	回答者数	36	18	18	10	10	10	6
	%	8.1%	8.3%	8.0%	9.9%	8.8%	8.1%	5.7%
その他	回答者数	2	1	1	0	0	0	2
	%	0.5%	0.5%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%
特にイメージはない	回答者数	110	53	57	12	27	36	35
	%	24.8%	24.3%	25.2%	11.9%	23.9%	29.0%	33.0%

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



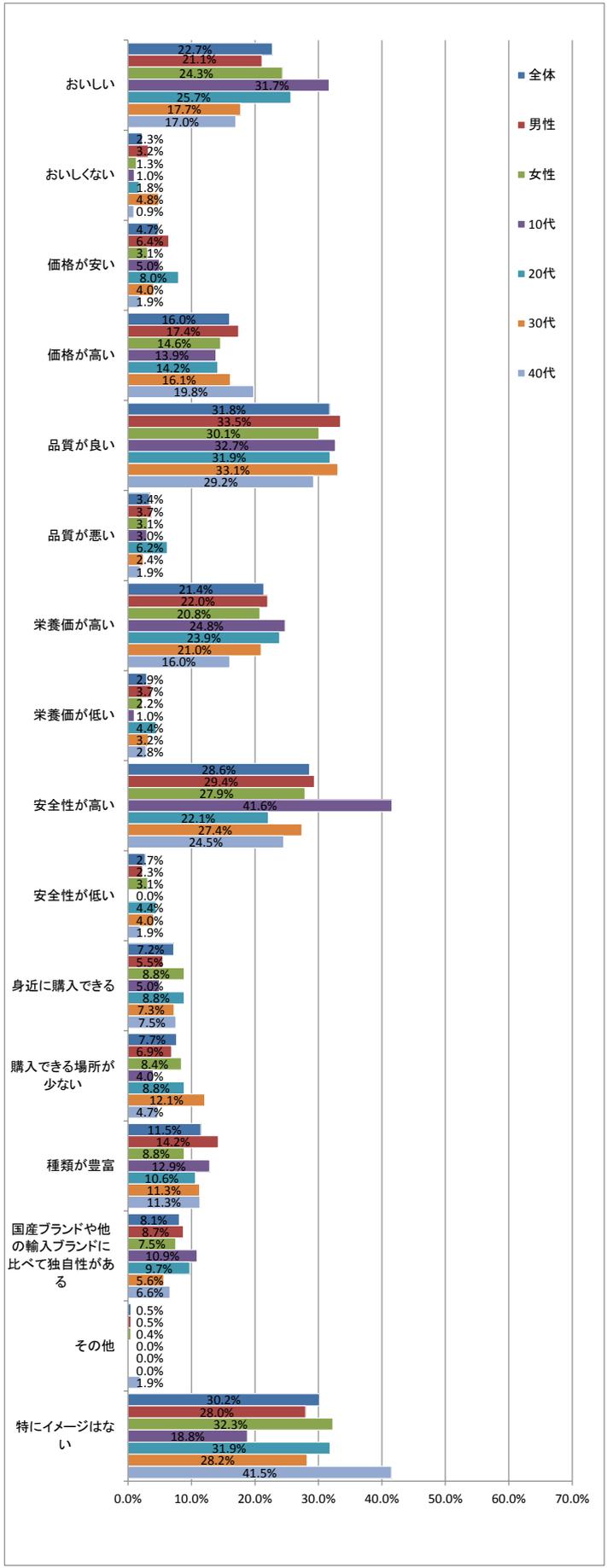
生クリーム		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	444	218	226	101	113	124
おいしい	回答者数	95	37	58	32	26	20	17
	%	21.4%	17.0%	25.7%	31.7%	23.0%	16.1%	16.0%
おいしくない	回答者数	15	8	7	2	6	2	5
	%	3.4%	3.7%	3.1%	2.0%	5.3%	1.6%	4.7%
価格が安い	回答者数	29	17	12	7	9	7	6
	%	6.5%	7.8%	5.3%	6.9%	8.0%	5.6%	5.7%
価格が高い	回答者数	70	40	30	10	21	20	19
	%	15.8%	18.3%	13.3%	9.9%	18.6%	16.1%	17.9%
品質が良い	回答者数	123	56	67	41	28	29	25
	%	27.7%	25.7%	29.6%	40.6%	24.8%	23.4%	23.6%
品質が悪い	回答者数	18	13	5	1	4	8	5
	%	4.1%	6.0%	2.2%	1.0%	3.5%	6.5%	4.7%
栄養価が高い	回答者数	99	46	53	26	23	32	18
	%	22.3%	21.1%	23.5%	25.7%	20.4%	25.8%	17.0%
栄養価が低い	回答者数	12	5	7	3	5	2	2
	%	2.7%	2.3%	3.1%	3.0%	4.4%	1.6%	1.9%
安全性が高い	回答者数	101	53	48	27	16	33	25
	%	22.7%	24.3%	21.2%	26.7%	14.2%	26.6%	23.6%
安全性が低い	回答者数	14	7	7	2	6	2	4
	%	3.2%	3.2%	3.1%	2.0%	5.3%	1.6%	3.8%
身近に購入できる	回答者数	25	11	14	5	8	7	5
	%	5.6%	5.0%	6.2%	5.0%	7.1%	5.6%	4.7%
購入できる場所が少ない	回答者数	50	26	24	9	13	18	10
	%	11.3%	11.9%	10.6%	8.9%	11.5%	14.5%	9.4%
種類が豊富	回答者数	56	29	27	19	9	16	12
	%	12.6%	13.3%	11.9%	18.8%	8.0%	12.9%	11.3%
国産ブランドや他の輸入ブランドに比べて独自性がある	回答者数	32	14	18	6	8	9	9
	%	7.2%	6.4%	8.0%	5.9%	7.1%	7.3%	8.5%
その他	回答者数	2	1	1	0	0	0	2
	%	0.5%	0.5%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%
特にイメージはない	回答者数	129	64	65	16	32	39	42
	%	29.1%	29.4%	28.8%	15.8%	28.3%	31.5%	39.6%

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



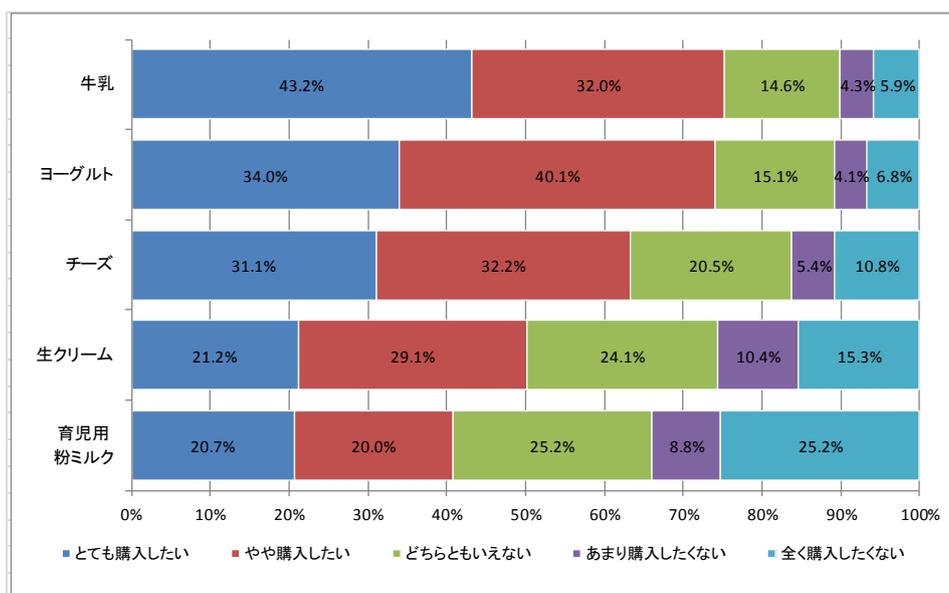
育児用粉ミルク		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	444	218	226	101	113	124
おいしい	回答者数	101	46	55	32	29	22	18
	%	22.7%	21.1%	24.3%	31.7%	25.7%	17.7%	17.0%
おいしくない	回答者数	10	7	3	1	2	6	1
	%	2.3%	3.2%	1.3%	1.0%	1.8%	4.8%	0.9%
価格が安い	回答者数	21	14	7	5	9	5	2
	%	4.7%	6.4%	3.1%	5.0%	8.0%	4.0%	1.9%
価格が高い	回答者数	71	38	33	14	16	20	21
	%	16.0%	17.4%	14.6%	13.9%	14.2%	16.1%	19.8%
品質が良い	回答者数	141	73	68	33	36	41	31
	%	31.8%	33.5%	30.1%	32.7%	31.9%	33.1%	29.2%
品質が悪い	回答者数	15	8	7	3	7	3	2
	%	3.4%	3.7%	3.1%	3.0%	6.2%	2.4%	1.9%
栄養価が高い	回答者数	95	48	47	25	27	26	17
	%	21.4%	22.0%	20.8%	24.8%	23.9%	21.0%	16.0%
栄養価が低い	回答者数	13	8	5	1	5	4	3
	%	2.9%	3.7%	2.2%	1.0%	4.4%	3.2%	2.8%
安全性が高い	回答者数	127	64	63	42	25	34	26
	%	28.6%	29.4%	27.9%	41.6%	22.1%	27.4%	24.5%
安全性が低い	回答者数	12	5	7	0	5	5	2
	%	2.7%	2.3%	3.1%	0.0%	4.4%	4.0%	1.9%
身近に購入できる	回答者数	32	12	20	5	10	9	8
	%	7.2%	5.5%	8.8%	5.0%	8.8%	7.3%	7.5%
購入できる場所が少ない	回答者数	34	15	19	4	10	15	5
	%	7.7%	6.9%	8.4%	4.0%	8.8%	12.1%	4.7%
種類が豊富	回答者数	51	31	20	13	12	14	12
	%	11.5%	14.2%	8.8%	12.9%	10.6%	11.3%	11.3%
国産ブランドや他の輸入ブランドに比べて独自性がある	回答者数	36	19	17	11	11	7	7
	%	8.1%	8.7%	7.5%	10.9%	9.7%	5.6%	6.6%
その他	回答者数	2	1	1	0	0	0	2
	%	0.5%	0.5%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%
特にイメージはない	回答者数	134	61	73	19	36	35	44
	%	30.2%	28.0%	32.3%	18.8%	31.9%	28.2%	41.5%

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



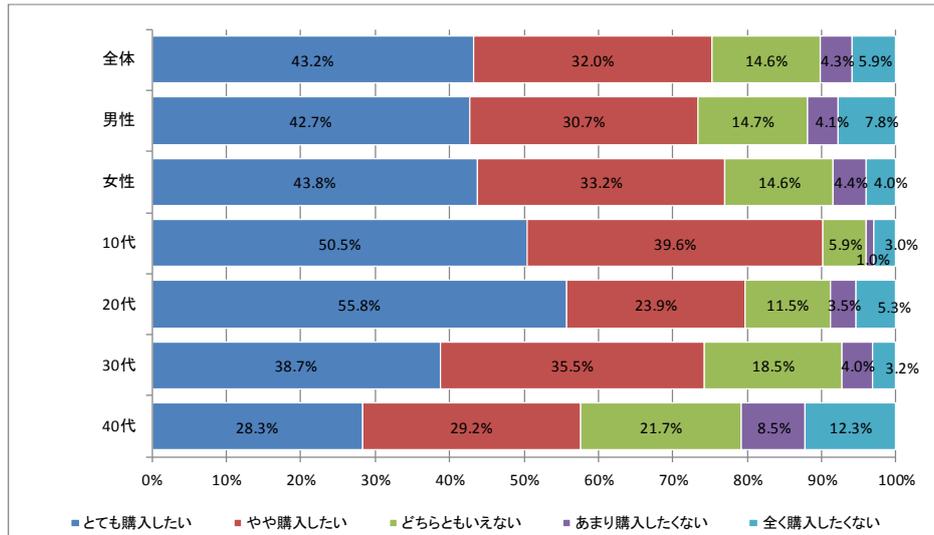
18. 日本産乳製品の購入意向

- ▶ 日本産乳製品を「とても購入したい」と回答した人は、牛乳 43.2%、ヨーグルト 34.0%、チーズ 31.1%、生クリーム 21.2%、育児用粉ミルク 20.7%となっており、「やや購入したい」を含めた「購入意向有り」は育児用粉ミルクを除いて5割を超えている。特に、牛乳、ヨーグルトなど日本のメーカーの商品がすでに現地で販売されているカテゴリについては（製造は中国）、購入意向が高くなっている。育児用粉ミルクは小さな子供がいない家庭には不必要であることから、購入意向が低くなっているものと考えられる。
- ▶ 男女別では、「購入意向有り」と回答している割合は女性の方が全体的に高い結果となり、反対に「購入意向無し」と回答している割合は男性の方が高い結果となっている。
- ▶ 年代別では、年代が低いほど「購入意向有り」と回答している割合が高くなっている。

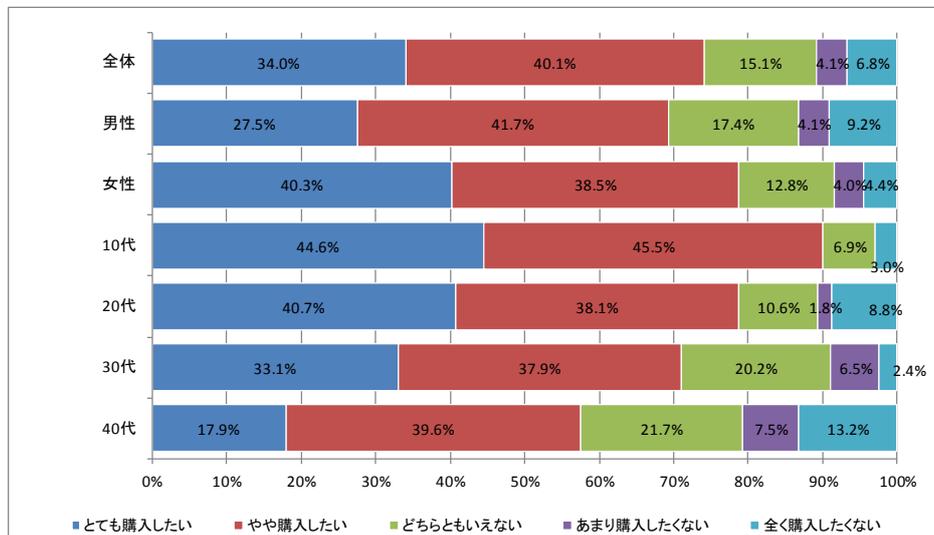


全体	牛乳		ヨーグルト		チーズ		生クリーム		育児用粉ミルク	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	444	100.0%	444	100.0%	444	100.0%	444	100.0%	444	100.0%
とても購入したい	192	43.2%	151	34.0%	138	31.1%	94	21.2%	92	20.7%
やや購入したい	142	32.0%	178	40.1%	143	32.2%	129	29.1%	89	20.0%
どちらともいえない	65	14.6%	67	15.1%	91	20.5%	107	24.1%	112	25.2%
あまり購入したくない	19	4.3%	18	4.1%	24	5.4%	46	10.4%	39	8.8%
全く購入したくない	26	5.9%	30	6.8%	48	10.8%	68	15.3%	112	25.2%
平均点	4.02		3.91		3.67		3.30		3.02	

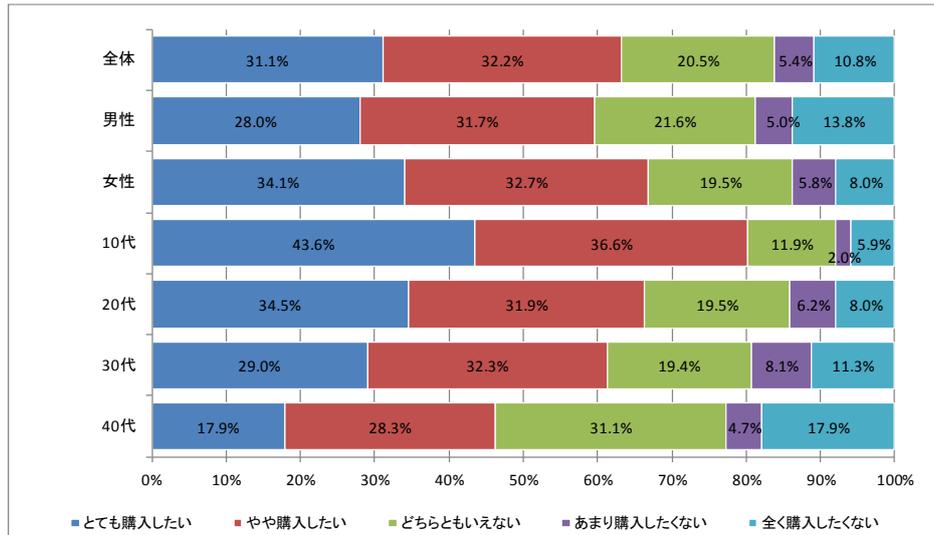
平均点：「とても購入したい」＝5点、「やや購入したい」＝4点、「どちらともいえない」＝3点、「あまり購入したくない」＝2点、「全く購入したくない」＝1点として算出。



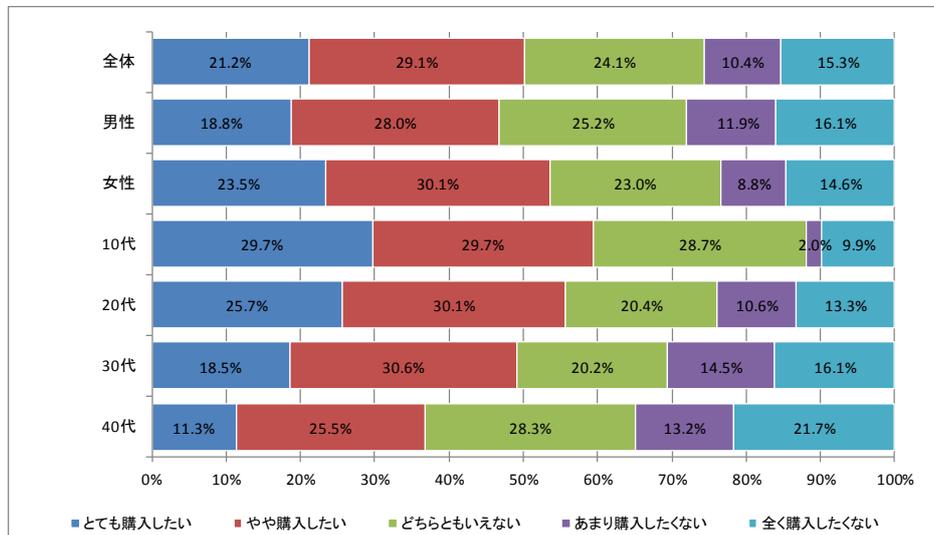
牛乳	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	444	100.0%	218	100.0%	226	100.0%	101	100.0%	113	100.0%	124	100.0%	106	100.0%
とても購入したい	192	43.2%	93	42.7%	99	43.8%	51	50.5%	63	55.8%	48	38.7%	30	28.3%
やや購入したい	142	32.0%	67	30.7%	75	33.2%	40	39.6%	27	23.9%	44	35.5%	31	29.2%
どちらともいえない	65	14.6%	32	14.7%	33	14.6%	6	5.9%	13	11.5%	23	18.5%	23	21.7%
あまり購入したくない	19	4.3%	9	4.1%	10	4.4%	1	1.0%	4	3.5%	5	4.0%	9	8.5%
全く購入したくない	26	5.9%	17	7.8%	9	4.0%	3	3.0%	6	5.3%	4	3.2%	13	12.3%
平均点	4.02		3.96		4.08		4.34		4.21		4.02		3.53	
	= 全体より10ポイント以上高い						= 全体より10ポイント以上低い							
	= 全体より5ポイント以上高い						= 全体より5ポイント以上低い							



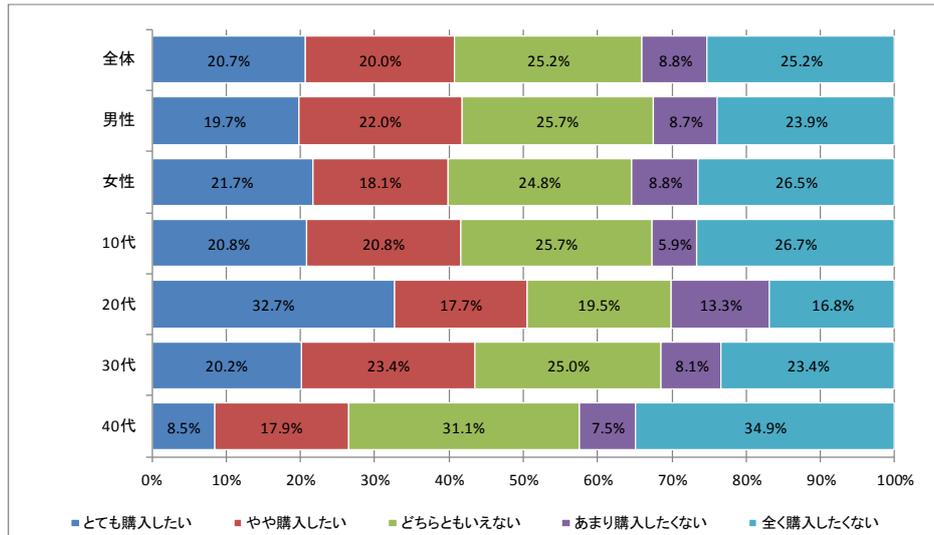
ヨーグルト	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	444	100.0%	218	100.0%	226	100.0%	101	100.0%	113	100.0%	124	100.0%	106	100.0%
とても購入したい	151	34.0%	60	27.5%	91	40.3%	45	44.6%	46	40.7%	41	33.1%	19	17.9%
やや購入したい	178	40.1%	91	41.7%	87	38.5%	46	45.5%	43	38.1%	47	37.9%	42	39.6%
どちらともいえない	67	15.1%	38	17.4%	29	12.8%	7	6.9%	12	10.6%	25	20.2%	23	21.7%
あまり購入したくない	18	4.1%	9	4.1%	9	4.0%	0	0.0%	2	1.8%	8	6.5%	8	7.5%
全く購入したくない	30	6.8%	20	9.2%	10	4.4%	3	3.0%	10	8.8%	3	2.4%	14	13.2%
平均点	3.91		3.74		4.06		4.29		4.00		3.93		3.42	
	= 全体より10ポイント以上高い						= 全体より10ポイント以上低い							
	= 全体より5ポイント以上高い						= 全体より5ポイント以上低い							



チーズ	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	444	100.0%	218	100.0%	226	100.0%	101	100.0%	113	100.0%	124	100.0%	106	100.0%
とても購入したい	138	31.1%	61	28.0%	77	34.1%	44	43.6%	39	34.5%	36	29.0%	19	17.9%
やや購入したい	143	32.2%	69	31.7%	74	32.7%	37	36.6%	36	31.9%	40	32.3%	30	28.3%
どちらともいえない	91	20.5%	47	21.6%	44	19.5%	12	11.9%	22	19.5%	24	19.4%	33	31.1%
あまり購入したくない	24	5.4%	11	5.0%	13	5.8%	2	2.0%	7	6.2%	10	8.1%	5	4.7%
全く購入したくない	48	10.8%	30	13.8%	18	8.0%	6	5.9%	9	8.0%	14	11.3%	19	17.9%
平均点	3.67		3.55		3.79		4.10		3.79		3.60		3.24	
	= 全体より10ポイント以上高い						= 全体より10ポイント以上低い							
	= 全体より5ポイント以上高い						= 全体より5ポイント以上低い							



生クリーム	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	444	100.0%	218	100.0%	226	100.0%	101	100.0%	113	100.0%	124	100.0%	106	100.0%
とても購入したい	94	21.2%	41	18.8%	53	23.5%	30	29.7%	29	25.7%	23	18.5%	12	11.3%
やや購入したい	129	29.1%	61	28.0%	68	30.1%	30	29.7%	34	30.1%	38	30.6%	27	25.5%
どちらともいえない	107	24.1%	55	25.2%	52	23.0%	29	28.7%	23	20.4%	25	20.2%	30	28.3%
あまり購入したくない	46	10.4%	26	11.9%	20	8.8%	2	2.0%	12	10.6%	18	14.5%	14	13.2%
全く購入したくない	68	15.3%	35	16.1%	33	14.6%	10	9.9%	15	13.3%	20	16.1%	23	21.7%
平均点	3.30		3.22		3.39		3.67		3.44		3.21		2.92	
	= 全体より10ポイント以上高い						= 全体より10ポイント以上低い							
	= 全体より5ポイント以上高い						= 全体より5ポイント以上低い							



育児用粉ミルク	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	444	100.0%	218	100.0%	226	100.0%	101	100.0%	113	100.0%	124	100.0%	106	100.0%
とても購入したい	92	20.7%	43	19.7%	49	21.7%	21	20.8%	37	32.7%	25	20.2%	9	8.5%
やや購入したい	89	20.0%	48	22.0%	41	18.1%	21	20.8%	20	17.7%	29	23.4%	19	17.9%
どちらともいえない	112	25.2%	56	25.7%	56	24.8%	26	25.7%	22	19.5%	31	25.0%	33	31.1%
あまり購入したくない	39	8.8%	19	8.7%	20	8.8%	6	5.9%	15	13.3%	10	8.1%	8	7.5%
全く購入したくない	112	25.2%	52	23.9%	60	26.5%	27	26.7%	19	16.8%	29	23.4%	37	34.9%
平均点	3.02		3.05		3.00		3.03		3.36		3.09		2.58	
	= 全体より10ポイント以上高い						= 全体より10ポイント以上低い							
	= 全体より5ポイント以上高い						= 全体より5ポイント以上低い							