

平成 29 年度畜産物輸出特別支援事業（28 補正予算）

牛乳乳製品輸出促進関連事業 マーケット調査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
～シンガポール～

消費者調査報告書

平成 30 年 2 月 28 日

一般社団法人日本乳業協会

目次

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

1. 調査設計

(1) 調査目的

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

シンガポール在住の10代～40代の一般男女

【割付】

	10代	20代	30代	40代	合計
男性	55	55	55	55	220
女性	55	55	55	55	220
合計	110	110	110	110	440

(3) 調査方法

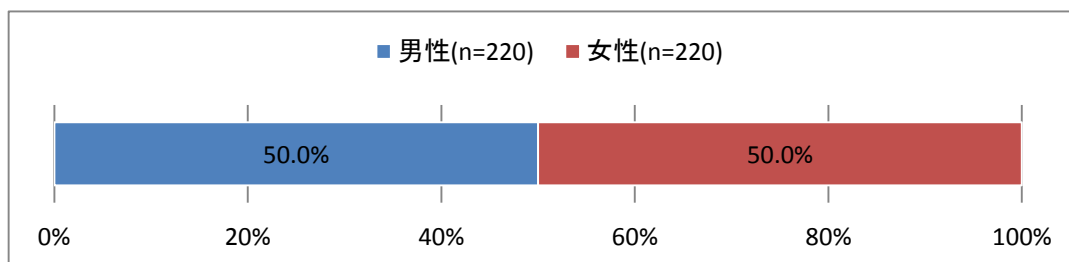
インターネット消費者調査

(4) 調査期間

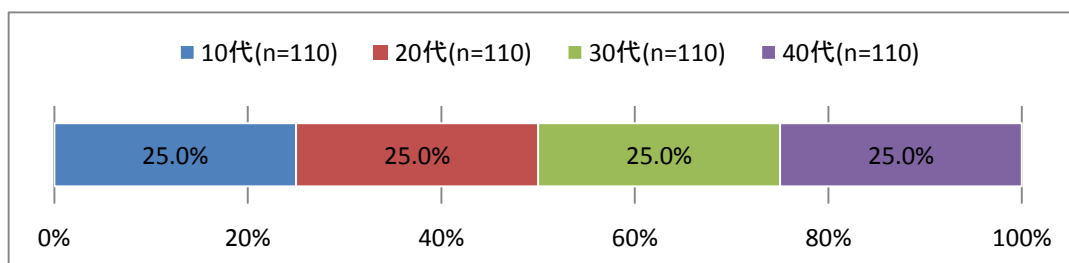
2017年9月8日（金）～2017年9月13日（水）

2. 回答者の属性

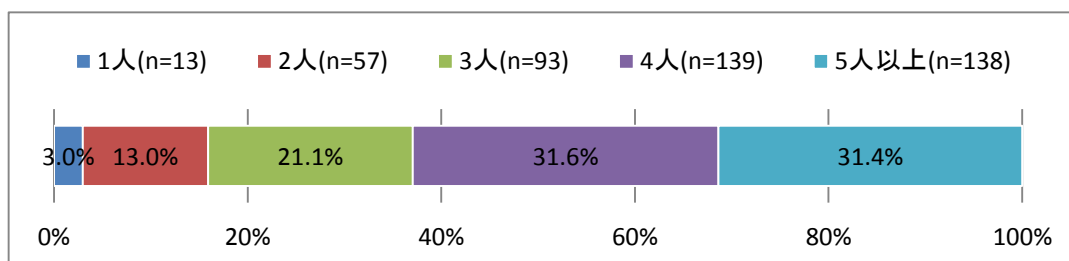
(1) 性別



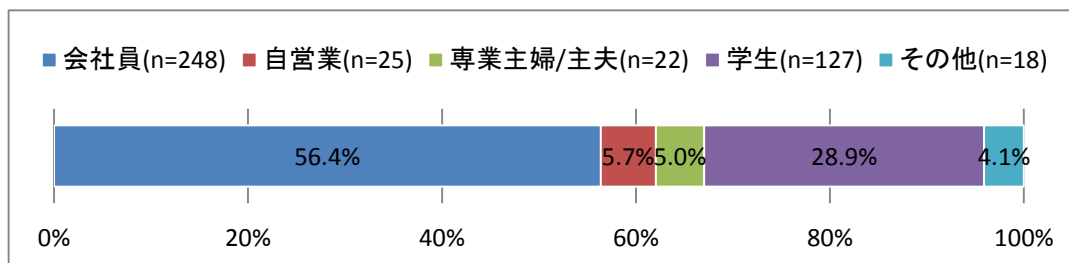
(2) 年代



(3) 世帯人数



(4) 職業



(6) 回答者ベース

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

	10代	20代	30代	40代	合計
男性	55	55	55	55	220
女性	55	55	55	55	220
合計	110	110	110	110	440

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

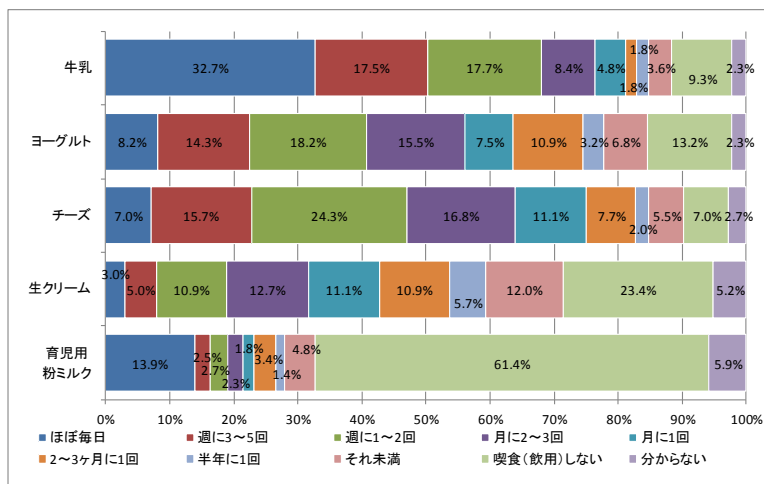
【サンプル数】

	牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	育児用粉ミルク
男性	196	181	195	154	78
女性	193	191	202	160	66
10代	101	93	102	73	11
20代	102	96	101	89	40
30代	96	92	102	84	56
40代	90	91	92	68	37
合計	389	372	397	314	144

※育児用粉ミルクについては乳児への状況について回答してもらっている。

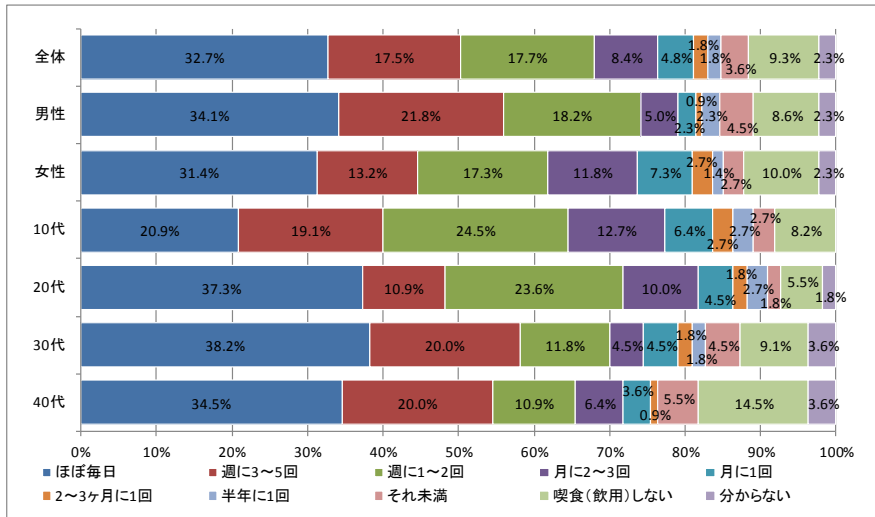
3. 乳製品の喫食（飲用）頻度

- 牛乳の飲用頻度が高く、「ほぼ毎日」が全体で32.7%、「週に3～5回」が17.5%、「週に1～2回」が17.7%と、「週に1回以上」飲用する人が67.9%となっている。
- ヨーグルト、チーズに関しては、「ほぼ毎日」「週に3～5回」の回答に差はないが、「週に1～2回」においてはヨーグルトが全体で18.2%なのに対し、チーズが24.3%と大きな差が出ている。
- 生クリームは喫食頻度はどの割合も大きくかわらないが、喫食しない人が全体で23.4%と多く、他の東南アジアの国と同様に、使用は限定的であることが窺える。
- 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4割以上が「週に1回以上」利用すると回答している。
- 男女別で見ると、牛乳では男性の平均飲用回数が17.17回/月なのに対し、女性は15.00回/月と差が出ており、生クリームも同様に月2回程度の差が出ている。どちらも「週に3～5回」と回答した割合が大きく異なっているのが特徴である。
- 年代別では全体的に10代の喫食（飲用）頻度が低く、反対に30代の喫食（飲用）頻度が高いものとなっている。



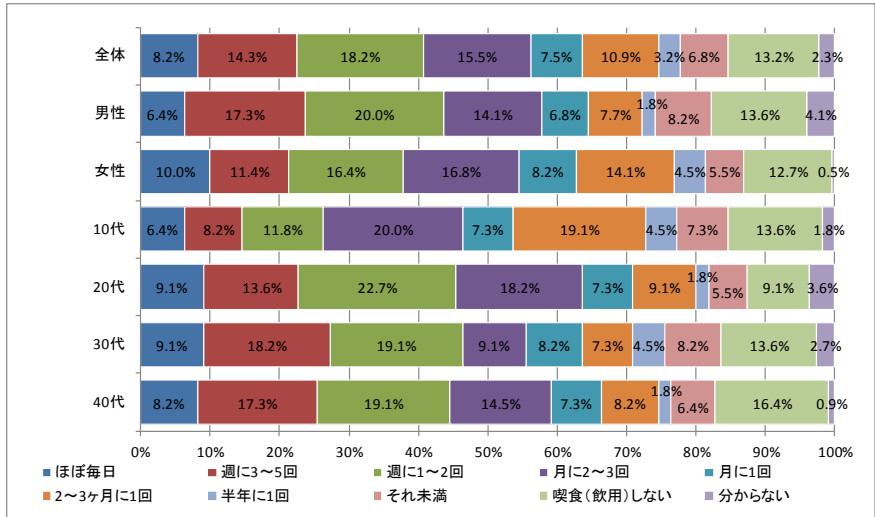
全体	牛乳		ヨーグルト		チーズ		生クリーム		育児用粉ミルク	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	440	100.0%	440	100.0%	440	100.0%	440	100.0%	440	100.0%
ほぼ毎日	144	32.7%	36	8.2%	31	7.0%	13	3.0%	61	13.9%
週に3～5回	77	17.5%	63	14.3%	69	15.7%	22	5.0%	11	2.5%
週に1～2回	78	17.7%	80	18.2%	107	24.3%	48	10.9%	12	2.7%
月に2～3回	37	8.4%	68	15.5%	74	16.8%	56	12.7%	10	2.3%
月に1回	21	4.8%	33	7.5%	49	11.1%	49	11.1%	8	1.8%
2～3ヶ月に1回	8	1.8%	48	10.9%	34	7.7%	48	10.9%	15	3.4%
半年に1回	8	1.8%	14	3.2%	9	2.0%	25	5.7%	6	1.4%
それ未満	16	3.6%	30	6.8%	24	5.5%	53	12.0%	21	4.8%
喫食(飲用)しない	41	9.3%	58	13.2%	31	7.0%	103	23.4%	270	61.4%
分からない	10	2.3%	10	2.3%	12	2.7%	23	5.2%	26	5.9%
平均(回/月)		16.09		7.80		7.69		4.12		14.84

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



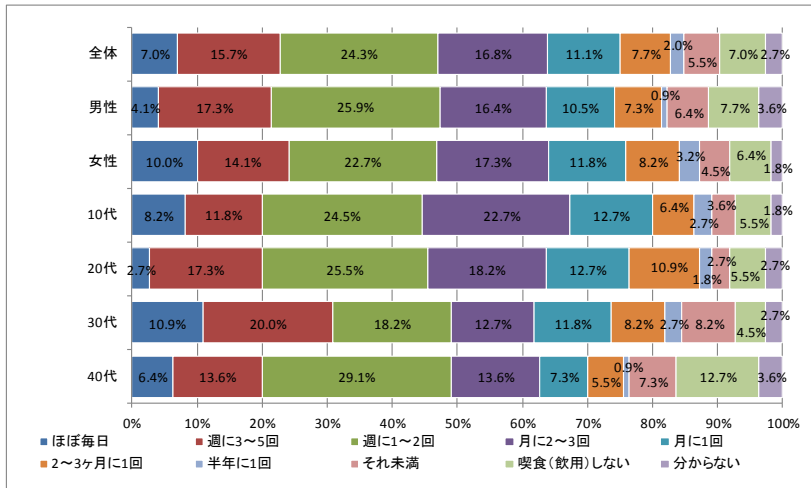
牛乳	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	440	100.0%	220	100.0%	220	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%
ほぼ毎日	144	32.7%	75	34.1%	69	31.4%	23	20.9%	41	37.3%	42	38.2%	38	34.5%
週に3~5回	77	17.5%	48	21.8%	29	13.2%	21	19.1%	12	10.9%	22	20.0%	22	20.0%
週に1~2回	78	17.7%	40	18.2%	38	17.3%	27	24.5%	26	23.6%	13	11.8%	12	10.9%
月に2~3回	37	8.4%	11	5.0%	26	11.8%	14	12.7%	11	10.0%	5	4.5%	7	6.4%
月に1回	21	4.8%	5	2.3%	16	7.3%	7	6.4%	5	4.5%	5	4.5%	4	3.6%
2~3ヶ月に1回	8	1.8%	2	0.9%	6	2.7%	3	2.7%	2	1.8%	2	1.8%	1	0.9%
半年に1回	8	1.8%	5	2.3%	3	1.4%	3	2.7%	3	2.7%	2	1.8%	0	0.0%
それ未滿	16	3.6%	10	4.5%	6	2.7%	3	2.7%	2	1.8%	5	4.5%	6	5.5%
喫食(飲用)しない	41	9.3%	19	8.6%	22	10.0%	9	8.2%	6	5.5%	10	9.1%	16	14.5%
分からない	10	2.3%	5	2.3%	5	2.3%	0	0.0%	2	1.8%	4	3.6%	4	3.6%
平均(回/月)	16.09		17.17		15.00		12.55		16.05		18.12		17.96	

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



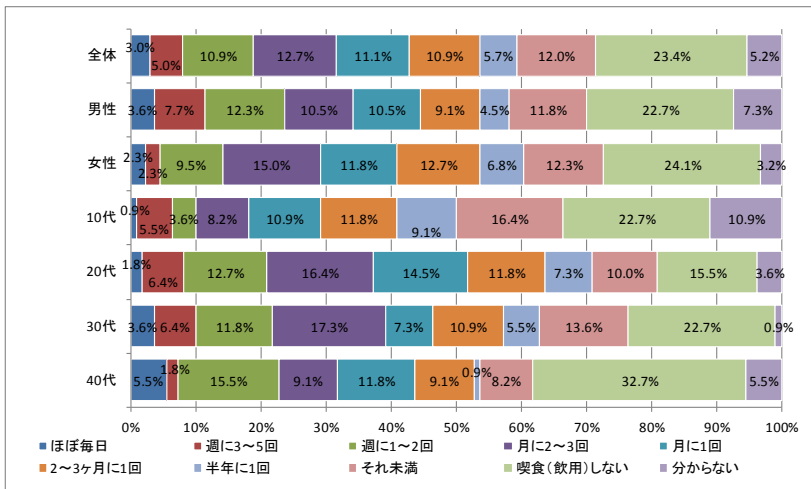
ヨーグルト	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	440	100.0%	220	100.0%	220	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%
ほぼ毎日	36	8.2%	14	6.4%	22	10.0%	7	6.4%	10	9.1%	10	9.1%	9	8.2%
週に3~5回	63	14.3%	38	17.3%	25	11.4%	9	8.2%	15	13.6%	20	18.2%	19	17.3%
週に1~2回	80	18.2%	44	20.0%	36	16.4%	13	11.8%	25	22.7%	21	19.1%	21	19.1%
月に2~3回	68	15.5%	31	14.1%	37	16.8%	22	20.0%	20	18.2%	10	9.1%	16	14.5%
月に1回	33	7.5%	15	6.8%	18	8.2%	8	7.3%	8	7.3%	9	8.2%	8	7.3%
2~3ヶ月に1回	48	10.9%	17	7.7%	31	14.1%	21	19.1%	10	9.1%	8	7.3%	9	8.2%
半年に1回	14	3.2%	4	1.8%	10	4.5%	5	4.5%	2	1.8%	5	4.5%	2	1.8%
それ未滿	30	6.8%	18	8.2%	12	5.5%	8	7.3%	6	5.5%	9	8.2%	7	6.4%
喫食(飲用)しない	58	13.2%	30	13.6%	28	12.7%	15	13.6%	10	9.1%	15	13.6%	18	16.4%
分からない	10	2.3%	9	4.1%	1	0.5%	2	1.8%	4	3.6%	3	2.7%	1	0.9%
平均(回/月)	7.80		8.04		7.57		5.60		8.13		8.88		8.61	

■ = 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



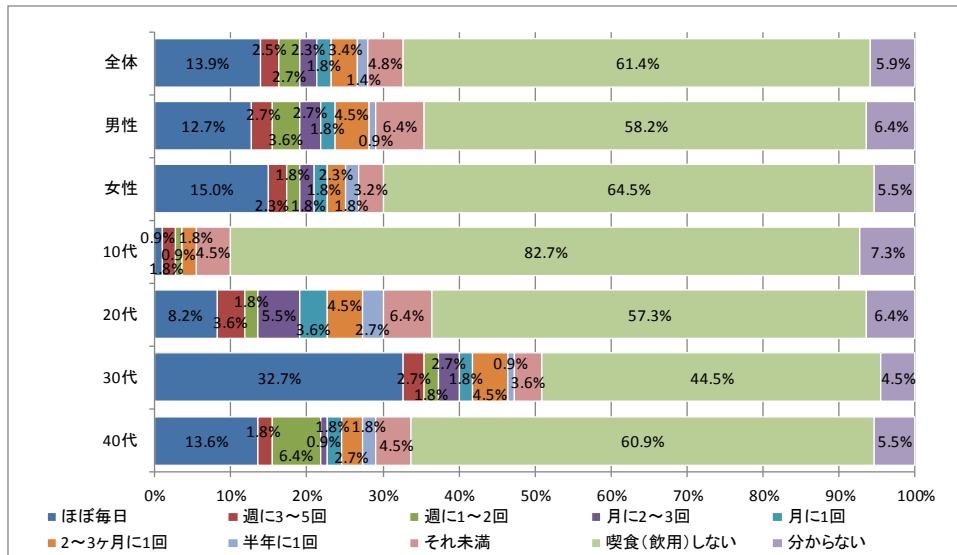
テーマ	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	440	100.0%	220	100.0%	220	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%
ほぼ毎日	31	7.0%	9	4.1%	22	10.0%	9	8.2%	3	2.7%	12	10.9%	7	6.4%
週に3~5回	69	15.7%	38	17.3%	31	14.1%	13	11.8%	19	17.3%	22	20.0%	15	13.6%
週に1~2回	107	24.3%	57	25.9%	50	22.7%	27	24.5%	28	25.5%	20	18.2%	32	29.1%
月に2~3回	74	16.8%	36	16.4%	38	17.3%	25	22.7%	20	18.2%	14	12.7%	15	13.8%
月に1回	49	11.1%	23	10.5%	26	11.8%	14	12.7%	14	12.7%	13	11.8%	8	7.3%
2~3ヶ月に1回	34	7.7%	16	7.3%	18	8.2%	7	6.4%	12	10.9%	9	8.2%	6	5.5%
半年に1回	9	2.0%	2	0.9%	7	3.2%	3	2.7%	2	1.8%	3	2.7%	1	0.9%
それ未満	24	5.5%	14	6.4%	10	4.5%	4	3.6%	3	2.7%	9	8.2%	8	7.3%
喫食(飲用)しない	31	7.0%	17	7.7%	14	6.4%	6	5.5%	6	5.5%	5	4.5%	14	12.7%
分からない	12	2.7%	8	3.6%	4	1.8%	2	1.8%	3	2.7%	3	2.7%	4	3.6%
平均(回/月)	7.69		7.22		8.13		7.32		6.58		9.00		7.84	

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



生クリーム	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	440	100.0%	220	100.0%	220	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%
ほぼ毎日	13	3.0%	8	3.6%	5	2.3%	1	0.9%	2	1.8%	4	3.6%	6	5.5%
週に3~5回	22	5.0%	17	7.7%	5	2.3%	6	5.5%	7	6.4%	7	6.4%	2	1.8%
週に1~2回	48	10.9%	27	12.3%	21	9.5%	4	3.6%	14	12.7%	13	11.8%	17	15.5%
月に2~3回	56	12.7%	23	10.5%	33	15.0%	9	8.2%	18	16.4%	19	17.3%	10	9.1%
月に1回	49	11.1%	23	10.5%	26	11.8%	12	10.9%	16	14.5%	8	7.3%	13	11.8%
2~3ヶ月に1回	48	10.9%	20	9.1%	28	12.7%	13	11.8%	13	11.8%	12	10.9%	10	9.1%
半年に1回	25	5.7%	10	4.5%	15	6.8%	10	9.1%	8	7.3%	6	5.5%	1	0.9%
それ未満	53	12.0%	26	11.8%	27	12.3%	18	16.4%	11	10.0%	15	13.6%	9	8.2%
喫食(飲用)しない	103	23.4%	50	22.7%	53	24.1%	25	22.7%	17	15.5%	25	22.7%	36	32.7%
分からない	23	5.2%	16	7.3%	7	3.2%	12	10.9%	4	3.6%	1	0.9%	6	5.5%
平均(回/月)	4.12		5.18		3.09		2.76		3.80		4.60		5.39	

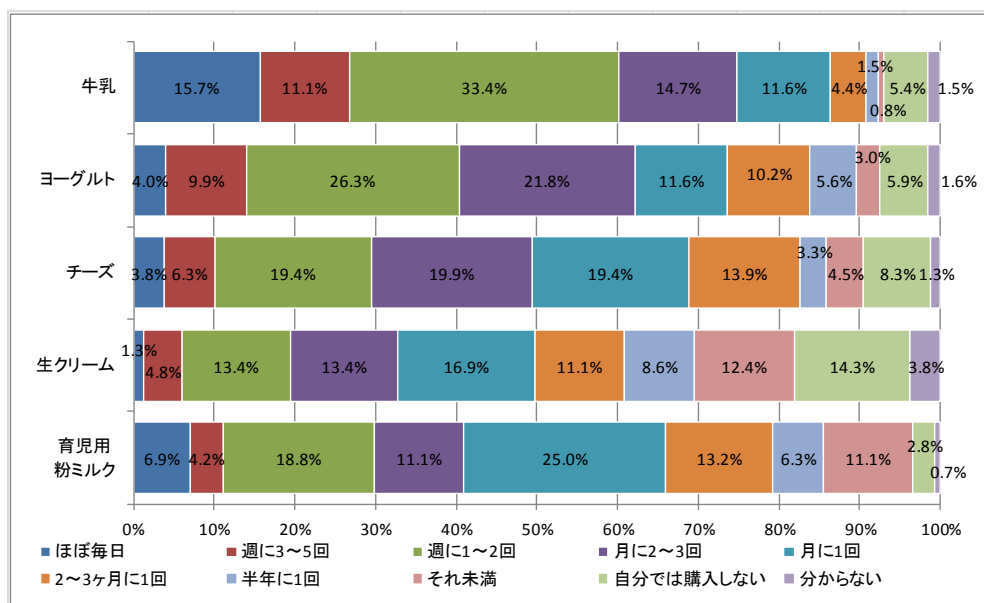
■ = 全体より10ポイント以上高い
■ = 全体より10ポイント以上低い
■ = 全体より5ポイント以上高い
■ = 全体より5ポイント以上低い



育児用粉ミルク	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
合計	440	100.0%	220	100.0%	220	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%
ほぼ毎日	61	13.9%	28	12.7%	33	15.0%	1	0.9%	9	8.2%	36	32.7%	15	13.6%
週に3~5回	11	2.5%	6	2.7%	5	2.3%	2	1.8%	4	3.6%	3	2.7%	2	1.8%
週に1~2回	12	2.7%	8	3.6%	4	1.8%	1	0.9%	2	1.8%	2	1.8%	7	6.4%
月に2~3回	10	2.3%	6	2.7%	4	1.8%	0	0.0%	6	5.5%	3	2.7%	1	0.9%
月に1回	8	1.8%	4	1.8%	4	1.8%	0	0.0%	4	3.6%	2	1.8%	2	1.8%
2~3ヶ月に1回	15	3.4%	10	4.5%	5	2.3%	2	1.8%	5	4.5%	5	4.5%	3	2.7%
半年に1回	6	1.4%	2	0.9%	4	1.8%	0	0.0%	3	2.7%	1	0.9%	2	1.8%
それ未満	21	4.8%	14	6.4%	7	3.2%	5	4.5%	7	6.4%	4	3.6%	5	4.5%
喫食(飲用)しない	270	61.4%	128	58.2%	142	64.5%	91	82.7%	63	57.3%	49	44.5%	67	60.9%
分からない	26	5.9%	14	6.4%	12	5.5%	8	7.3%	7	6.4%	5	4.5%	6	5.5%
平均(回/月)	14.84		13.06		16.95		6.54		9.34		20.65		14.48	
	= 全体より10ポイント以上高い						= 全体より10ポイント以上低い							
	= 全体より5ポイント以上高い						= 全体より5ポイント以上低い							

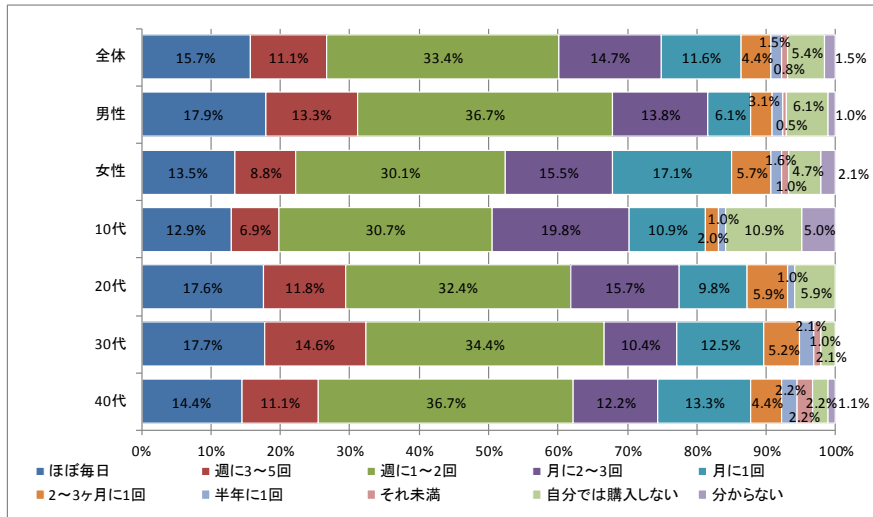
4. 乳製品の購入頻度

- 前問の喫食（飲用）頻度と同様の傾向となっており、「週に1回以上」購入する人が牛乳では全体で60.2%となっており、ヨーグルトに関しては前問の飲用頻度はそれほど高くないが、購入頻度は全体で40.2%と比較的高く「週に3~5回」「週に1~2回」購入する割合が高い。
- 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、特に牛乳においては平均購入回数が男性では11.21回/月なのに対し、女性では8.65回/月と大きく差がある。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、10代の購入頻度が全体的に低いものとなっている。20代、30代は全体的に購入頻度が高い傾向にあり、特にチーズでは30代が、生クリームでは20代の平均購入回数に差が出ている。



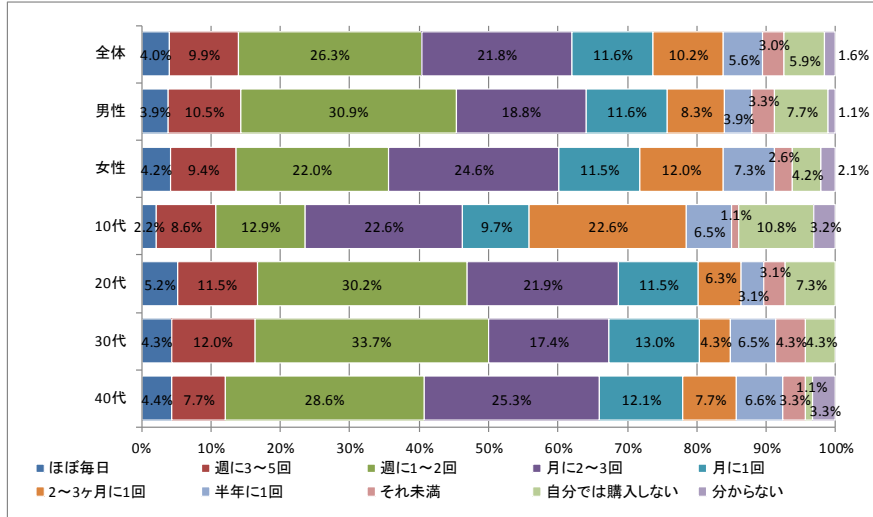
全体	牛乳		ヨーグルト		チーズ		生クリーム		育児用粉ミルク	
	回答数	%	回答数	%	回答数	%	回答数	%	回答数	%
合計	389	100.0%	372	100.0%	397	100.0%	314	100.0%	144	100.0%
ほぼ毎日	61	15.7%	15	4.0%	15	3.8%	4	1.3%	10	6.9%
週に3~5回	43	11.1%	37	9.9%	25	6.3%	15	4.8%	6	4.2%
週に1~2回	130	33.4%	98	26.3%	77	19.4%	42	13.4%	27	18.8%
月に2~3回	57	14.7%	81	21.8%	79	19.9%	42	13.4%	16	11.1%
月に1回	45	11.6%	43	11.6%	77	19.4%	53	16.9%	36	25.0%
2~3ヶ月に1回	17	4.4%	38	10.2%	55	13.9%	35	11.1%	19	13.2%
半年に1回	6	1.5%	21	5.6%	13	3.3%	27	8.6%	9	6.3%
それ未満	3	0.8%	11	3.0%	18	4.5%	39	12.4%	16	11.1%
自分では購入しない	21	5.4%	22	5.9%	33	8.3%	45	14.3%	4	2.8%
分からない	6	1.5%	6	1.6%	5	1.3%	12	3.8%	1	0.7%
平均(回/月)	9.94		5.75		4.66		3.22		4.77	

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。



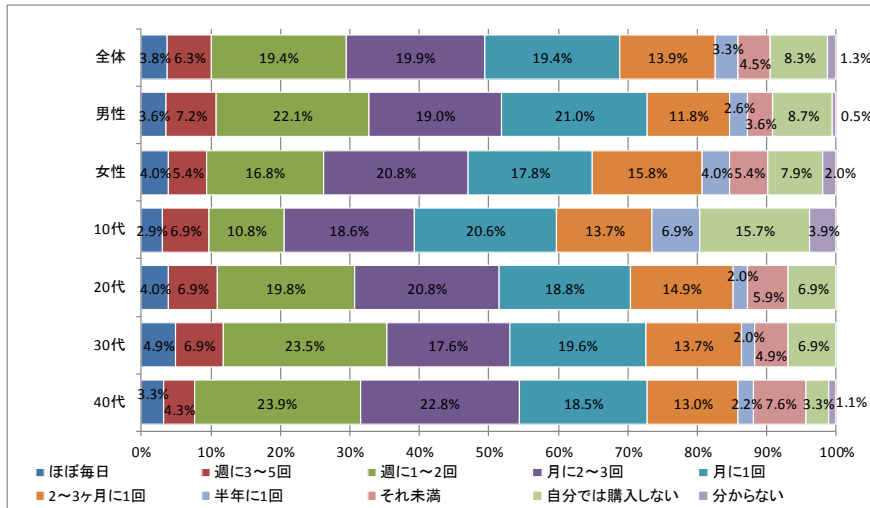
牛乳	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	389	100.0%	196	100.0%	193	100.0%	101	100.0%	102	100.0%	96	100.0%	90	100.0%
ほぼ毎日	61	15.7%	35	17.9%	26	13.5%	13	12.9%	18	17.6%	17	17.7%	13	14.4%
週に3~5回	43	11.1%	26	13.3%	17	8.8%	7	6.9%	12	11.8%	14	14.6%	10	11.1%
週に1~2回	130	33.4%	72	36.7%	58	30.1%	31	30.7%	33	32.4%	33	34.4%	33	36.7%
月に2~3回	57	14.7%	27	13.8%	30	15.5%	20	19.8%	16	15.7%	10	10.4%	11	12.2%
月に1回	45	11.6%	12	6.1%	33	17.1%	11	10.9%	10	9.8%	12	12.5%	12	13.3%
2~3ヶ月に1回	17	4.4%	6	3.1%	11	5.7%	2	2.0%	6	5.9%	5	5.2%	4	4.4%
半年に1回	6	1.5%	3	1.5%	3	1.6%	1	1.0%	1	1.0%	2	2.1%	2	2.2%
それ未満	3	0.8%	1	0.5%	2	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.0%	2	2.2%
自分では購入しない	21	5.4%	12	6.1%	9	4.7%	11	10.9%	6	5.9%	2	2.1%	2	2.2%
分からない	6	1.5%	2	1.0%	4	2.1%	5	5.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.1%
平均(回/月)	9.94		11.21		8.65		9.07		10.53		10.65		9.37	

■ = 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



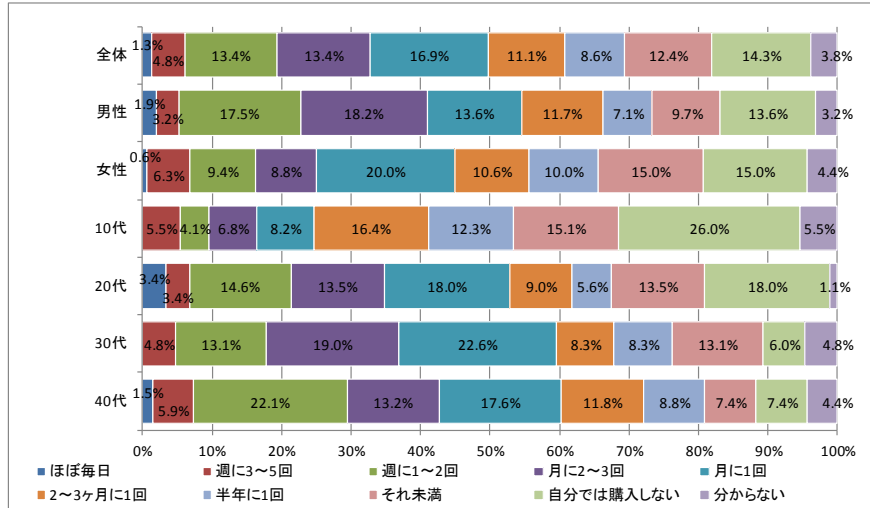
ヨーグルト	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	372	100.0%	181	100.0%	191	100.0%	93	100.0%	96	100.0%	92	100.0%	91	100.0%
ほぼ毎日	15	4.0%	7	3.9%	8	4.2%	2	2.2%	5	5.2%	4	4.3%	4	4.4%
週に3~5回	37	9.9%	19	10.5%	18	9.4%	8	8.6%	11	11.5%	11	12.0%	7	7.7%
週に1~2回	98	26.3%	56	30.9%	42	22.0%	12	12.9%	29	30.2%	31	33.7%	26	28.6%
月に2~3回	81	21.8%	34	18.8%	47	24.6%	21	22.6%	21	21.9%	16	17.4%	23	25.3%
月に1回	43	11.6%	21	11.6%	22	11.5%	9	9.7%	11	11.5%	12	13.0%	11	12.1%
2~3ヶ月に1回	38	10.2%	15	8.3%	23	12.0%	21	22.6%	6	6.3%	4	4.3%	7	7.7%
半年に1回	21	5.6%	7	3.9%	14	7.3%	6	6.5%	3	3.1%	6	6.5%	6	6.6%
それ未満	11	3.0%	6	3.3%	5	2.6%	1	1.1%	3	3.1%	4	4.3%	3	3.3%
自分では購入しない	22	5.9%	14	7.7%	8	4.2%	10	10.8%	7	7.3%	4	4.3%	1	1.1%
分からない	6	1.6%	2	1.1%	4	2.1%	3	3.2%	0	0.0%	0	0.0%	3	3.3%
平均(回/月)	5.75		6.12		5.42		4.32		6.65		6.40		5.51	

■ = 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



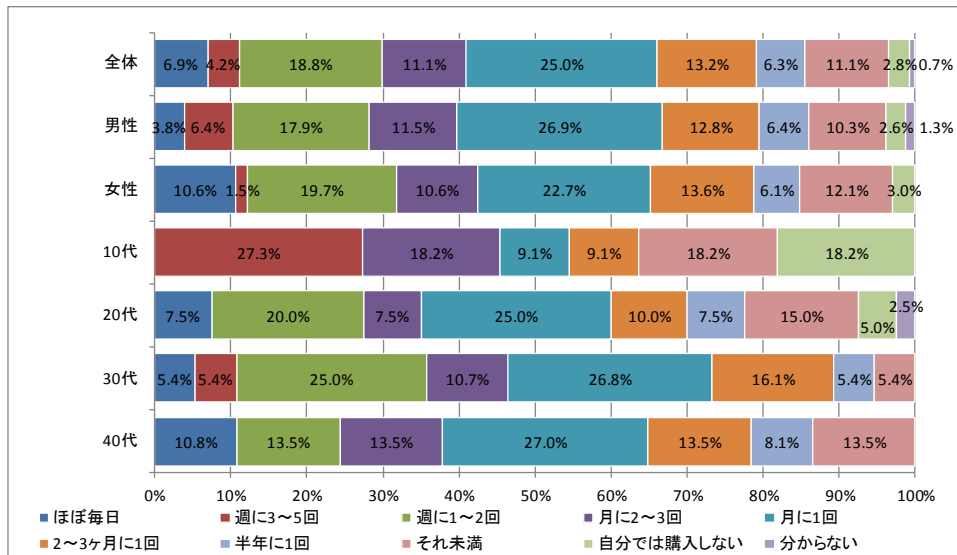
チーズ	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	397	100.0%	195	100.0%	202	100.0%	102	100.0%	101	100.0%	102	100.0%	92	100.0%
ほぼ毎日	15	3.8%	7	3.6%	8	4.0%	3	2.9%	4	4.0%	5	4.9%	3	3.3%
週に3~5回	25	6.3%	14	7.2%	11	5.4%	7	6.9%	7	6.9%	7	6.9%	4	4.3%
週に1~2回	77	19.4%	43	22.1%	34	16.8%	11	10.8%	20	19.8%	24	23.5%	22	23.9%
月に2~3回	79	19.9%	37	19.0%	42	20.8%	19	18.6%	21	20.8%	18	17.6%	21	22.8%
月に1回	77	19.4%	41	21.0%	36	17.8%	21	20.6%	19	18.8%	20	19.6%	17	18.5%
2~3ヶ月に1回	55	13.9%	23	11.8%	32	15.8%	14	13.7%	15	14.9%	14	13.7%	12	13.0%
半年に1回	13	3.3%	5	2.6%	8	4.0%	7	6.9%	2	2.0%	2	2.0%	2	2.2%
それ未満	18	4.5%	7	3.6%	11	5.4%	0	0.0%	6	5.9%	5	4.9%	7	7.6%
自分では購入しない	33	8.3%	17	8.7%	16	7.9%	16	15.7%	7	6.9%	7	6.9%	3	3.3%
分からない	5	1.3%	1	0.5%	4	2.0%	4	3.9%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.1%
平均(回/月)	4.66		4.92		4.41		4.34		4.75		5.22		4.26	

■ = 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	314	100.0%	154	100.0%	160	100.0%	73	100.0%	89	100.0%	84	100.0%	68	100.0%
ほぼ毎日	4	1.3%	3	1.9%	1	0.6%	0	0.0%	3	3.4%	0	0.0%	1	1.5%
週に3~5回	15	4.8%	5	3.2%	10	6.3%	4	5.5%	3	3.4%	4	4.8%	4	5.9%
週に1~2回	42	13.4%	27	17.5%	15	9.4%	3	4.1%	13	14.6%	11	13.1%	15	22.1%
月に2~3回	42	13.4%	28	18.2%	14	8.8%	5	6.8%	12	13.5%	16	19.0%	9	13.2%
月に1回	53	16.9%	21	13.6%	32	20.0%	6	8.2%	16	18.0%	19	22.6%	12	17.6%
2~3ヶ月に1回	35	11.1%	18	11.7%	17	10.6%	12	16.4%	8	9.0%	7	8.3%	8	11.8%
半年に1回	27	8.6%	11	7.1%	16	10.0%	9	12.3%	5	5.6%	7	8.3%	6	8.8%
それ未満	39	12.4%	15	9.7%	24	15.0%	11	15.1%	12	13.5%	11	13.1%	5	7.4%
自分では購入しない	45	14.3%	21	13.6%	24	15.0%	19	26.0%	16	18.0%	5	6.0%	5	7.4%
分からない	12	3.8%	5	3.2%	7	4.4%	4	5.5%	1	1.1%	4	4.8%	3	4.4%
平均(回/月)	3.22		3.52		2.92		2.27		3.83		2.71		3.90	

■ = 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

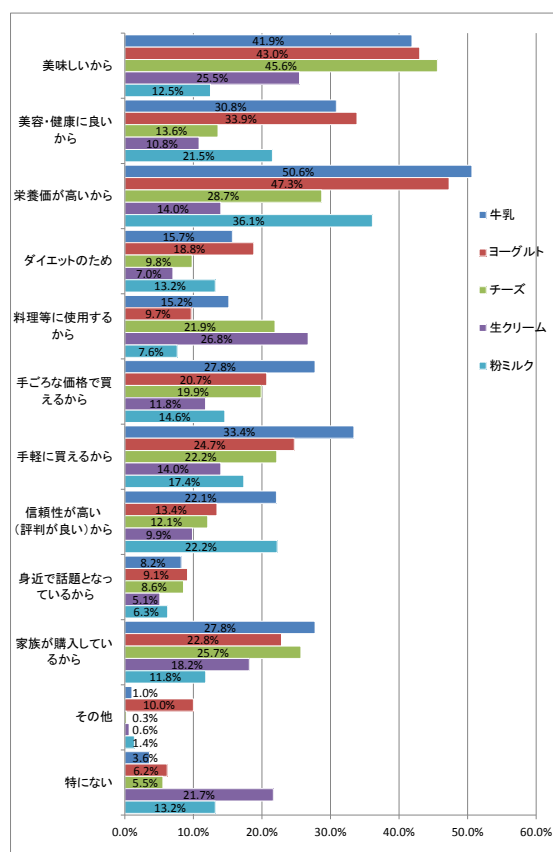


育児用粉ミルク	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	144	100.0%	78	100.0%	66	100.0%	11	100.0%	40	100.0%	56	100.0%	37	100.0%
ほぼ毎日	10	6.9%	3	3.8%	7	10.6%	0	0.0%	3	7.5%	3	5.4%	4	10.8%
週に3~5回	6	4.2%	5	6.4%	1	1.5%	3	27.3%	0	0.0%	3	5.4%	0	0.0%
週に1~2回	27	18.8%	14	17.9%	13	19.7%	0	0.0%	8	20.0%	14	25.0%	5	13.5%
月に2~3回	16	11.1%	9	11.5%	7	10.6%	2	18.2%	3	7.5%	6	10.7%	5	13.5%
月に1回	36	25.0%	21	26.9%	15	22.7%	1	9.1%	10	25.0%	15	26.8%	10	27.0%
2~3ヶ月に1回	19	13.2%	10	12.8%	9	13.6%	1	9.1%	4	10.0%	9	16.1%	5	13.5%
半年に1回	9	6.3%	5	6.4%	4	6.1%	0	0.0%	3	7.5%	3	5.4%	3	8.1%
それ未満	16	11.1%	8	10.3%	8	12.1%	2	18.2%	6	15.0%	3	5.4%	5	13.5%
自分では購入しない	4	2.8%	2	2.6%	2	3.0%	2	18.2%	2	5.0%	0	0.0%	0	0.0%
分からない	1	0.7%	1	1.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.5%	0	0.0%	0	0.0%
平均(回/月)	4.77		4.20		5.44		6.44		4.37		4.75		4.80	
	= 全体より10ポイント以上高い						= 全体より10ポイント以上低い							
	= 全体より5ポイント以上高い						= 全体より5ポイント以上低い							

5. 乳製品を喫食（飲用）する理由

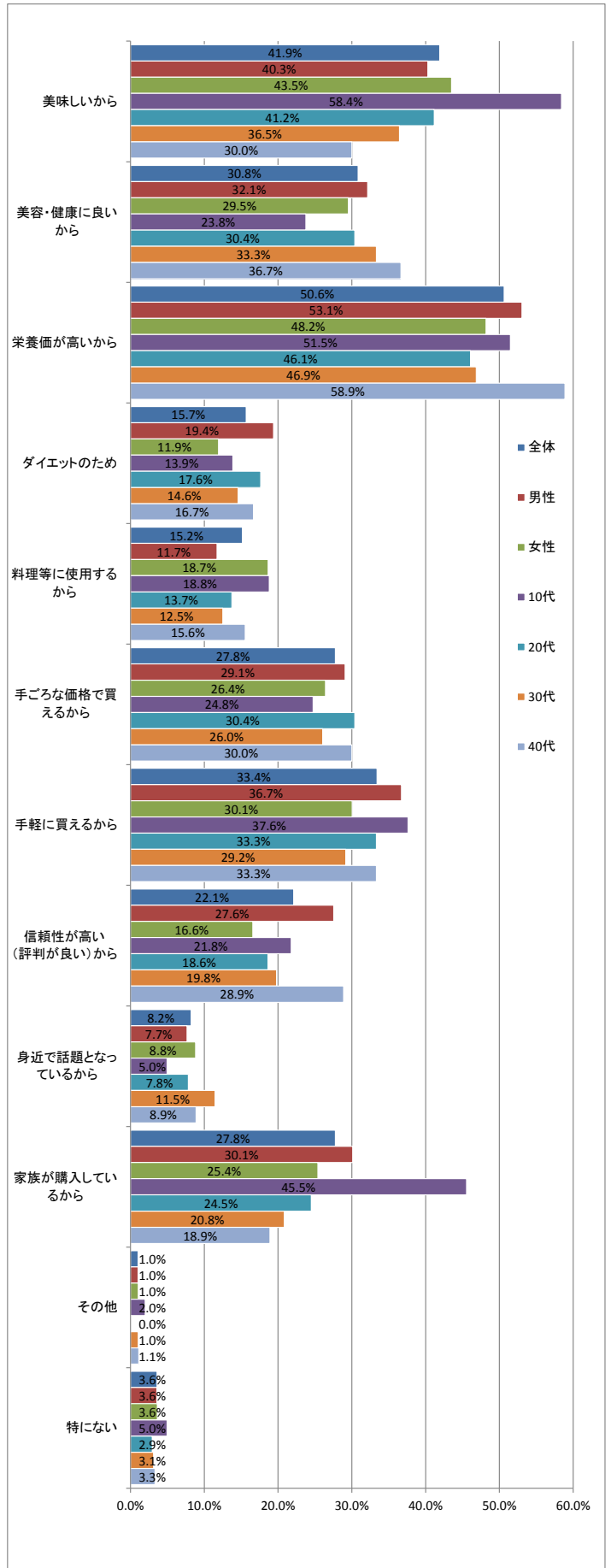
- 各カテゴリーとも「美味しいから」「栄養価が高いから」は喫食（飲用）理由として上位に入っている。
- 牛乳については「栄養価が高いから」が全体で50.6%と半数を超えており、その他でも「美味しいから」（41.9%）、「手軽に買えるから」（33.4%）、「美容・健康に良いから」（30.8%）など全体的に他のカテゴリーよりも高い傾向にある。ヨーグルトについても牛乳と同様の傾向が見られる。
- その他カテゴリーでは、チーズ、生クリームにおいては「料理等に使用するから」（21.9%、26.8%）、「家族が購入しているから」（25.7%、18.2%）なども高い値となっている。育児用粉ミルクでは「栄養価が高い」（36.1%）「信頼性が高い（評判が良い）」（22.2%）が上位に来ている。
- 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、「信頼性が高い」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、間違いのない商品を購入したいという意識が窺える。
- 年代別でみると、牛乳、ヨーグルト、チーズでは、「美味しいから」「家族が購入しているから」の10代の割合が高く、他カテゴリーに比べ積極的な理由でなく喫食（飲用）していることが窺える。40代は全カテゴリーで「栄養価が高いから」の割合が他の年代よりも高く、栄養素が商品の選択に大きく影響し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	粉ミルク
		合計	389	372	397	314
美味しいから	回答者数	163	160	181	80	18
	%	41.9%	43.0%	45.6%	25.5%	12.5%
美容・健康に良いから	回答者数	120	126	54	34	31
	%	30.8%	33.9%	13.6%	10.8%	21.5%
栄養価が高いから	回答者数	197	176	114	44	52
	%	50.6%	47.3%	28.7%	14.0%	36.1%
ダイエットのため	回答者数	61	70	39	22	19
	%	15.7%	18.8%	9.8%	7.0%	13.2%
料理等に使用するから	回答者数	59	36	87	84	11
	%	15.2%	9.7%	21.9%	26.8%	7.6%
手ごろな価格で買えるから	回答者数	108	77	79	37	21
	%	27.8%	20.7%	19.9%	11.8%	14.6%
手軽に買えるから	回答者数	130	92	88	44	25
	%	33.4%	24.7%	22.2%	14.0%	17.4%
信頼性が高い (評判が良い) から	回答者数	86	50	48	31	32
	%	22.1%	13.4%	12.1%	9.9%	22.2%
身近で話題となっているから	回答者数	32	34	34	16	9
	%	8.2%	9.1%	8.6%	5.1%	6.3%
家族が購入しているから	回答者数	108	85	102	57	17
	%	27.8%	22.8%	25.7%	18.2%	11.8%
その他	回答者数	4	2	1	2	2
	%	1.0%	10.0%	0.3%	0.6%	1.4%
特になし	回答者数	14	23	22	68	19
	%	3.6%	6.2%	5.5%	21.7%	13.2%



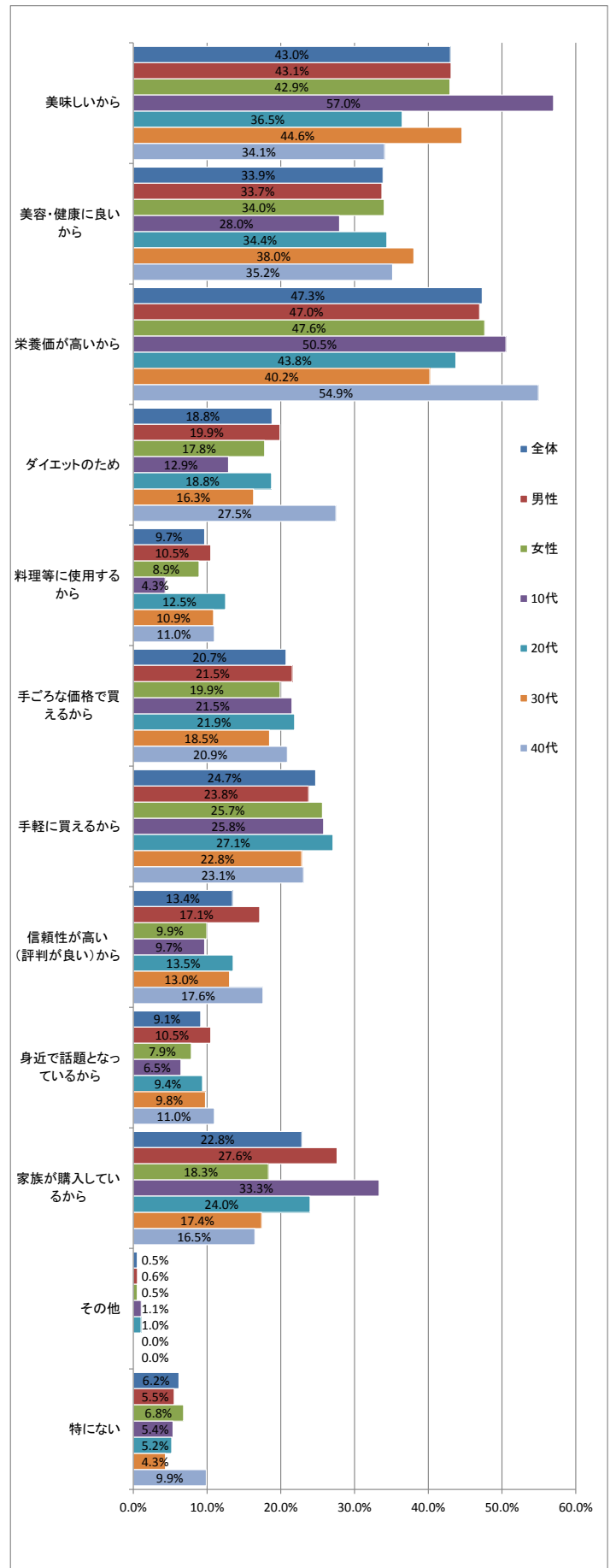
牛乳		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	389	196	193	101	102	96
美味しいから	回答者数	163	79	84	59	42	35	27
	%	41.9%	40.3%	43.5%	58.4%	41.2%	36.5%	30.0%
美容・健康に良いから	回答者数	120	63	57	24	31	32	33
	%	30.8%	32.1%	29.5%	23.8%	30.4%	33.3%	36.7%
栄養価が高いから	回答者数	197	104	93	52	47	45	53
	%	50.6%	53.1%	48.2%	51.5%	46.1%	46.9%	58.9%
ダイエットのため	回答者数	61	38	23	14	18	14	15
	%	15.7%	19.4%	11.9%	13.9%	17.6%	14.6%	16.7%
料理等に使用するから	回答者数	59	23	36	19	14	12	14
	%	15.2%	11.7%	18.7%	18.8%	13.7%	12.5%	15.6%
手ごろな価格で買えるから	回答者数	108	57	51	25	31	25	27
	%	27.8%	29.1%	26.4%	24.8%	30.4%	26.0%	30.0%
手軽に買えるから	回答者数	130	72	58	38	34	28	30
	%	33.4%	36.7%	30.1%	37.6%	33.3%	29.2%	33.3%
信頼性が高い (評判が良い)から	回答者数	86	54	32	22	19	19	26
	%	22.1%	27.6%	16.6%	21.8%	18.6%	19.8%	28.9%
身近で話題となっているから	回答者数	32	15	17	5	8	11	8
	%	8.2%	7.7%	8.8%	5.0%	7.8%	11.5%	8.9%
家族が購入しているから	回答者数	108	59	49	46	25	20	17
	%	27.8%	30.1%	25.4%	45.5%	24.5%	20.8%	18.9%
その他	回答者数	4	2	2	2	0	1	1
	%	1.0%	1.0%	1.0%	2.0%	0.0%	1.0%	1.1%
特にない	回答者数	14	7	7	5	3	3	3
	%	3.6%	3.6%	3.6%	5.0%	2.9%	3.1%	3.3%

= 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



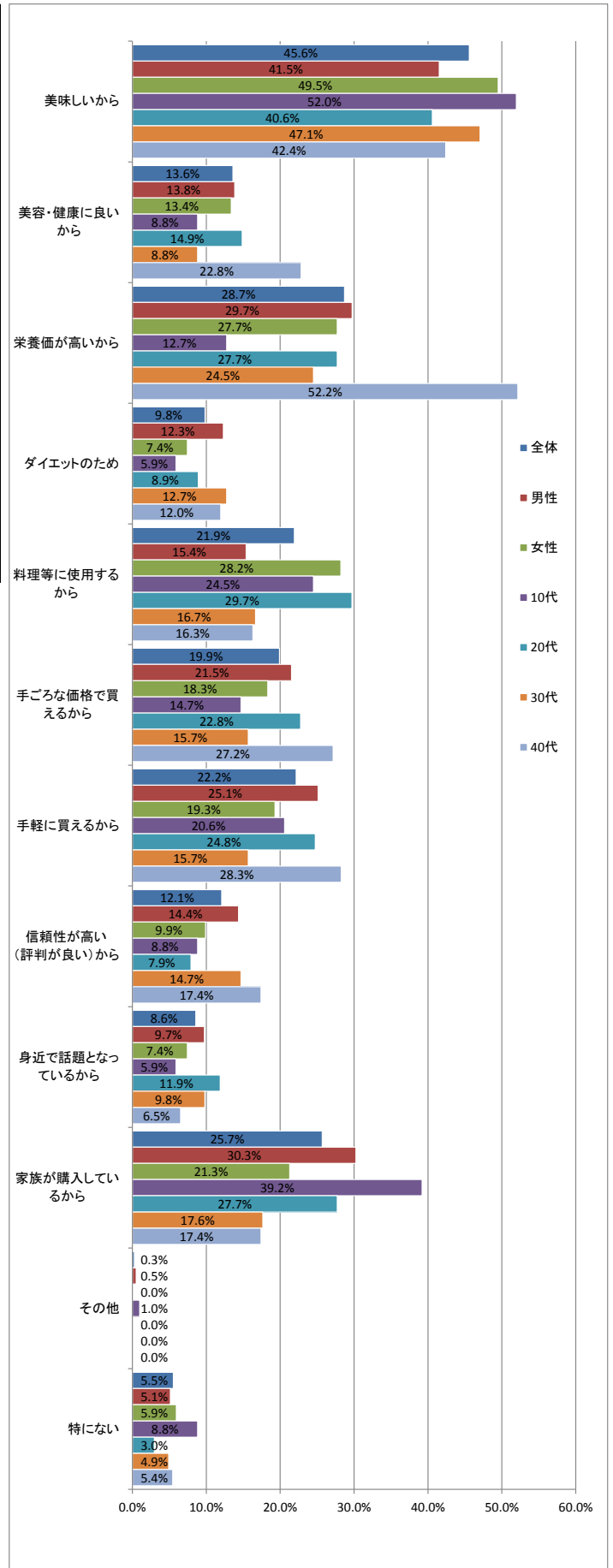
ヨーグルト		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	372	181	191	93	96	92
美味しいから	回答者数	160	78	82	53	35	41	31
	%	43.0%	43.1%	42.9%	57.0%	36.5%	44.6%	34.1%
美容・健康に良いから	回答者数	126	61	65	26	33	35	32
	%	33.9%	33.7%	34.0%	28.0%	34.4%	38.0%	35.2%
栄養価が高いから	回答者数	176	85	91	47	42	37	50
	%	47.3%	47.0%	47.6%	50.5%	43.8%	40.2%	54.9%
ダイエットのため	回答者数	70	36	34	12	18	15	25
	%	18.8%	19.9%	17.8%	12.9%	18.8%	16.3%	27.5%
料理等に使用するから	回答者数	36	19	17	4	12	10	10
	%	9.7%	10.5%	8.9%	4.3%	12.5%	10.9%	11.0%
手ごろな価格で買えるから	回答者数	77	39	38	20	21	17	19
	%	20.7%	21.5%	19.9%	21.5%	21.9%	18.3%	20.9%
手軽に買えるから	回答者数	92	43	49	24	26	21	21
	%	24.7%	23.8%	25.7%	25.8%	27.1%	22.8%	23.1%
信頼性が高い (評判が良い)から	回答者数	50	31	19	9	13	12	16
	%	13.4%	17.1%	9.9%	9.7%	13.5%	13.0%	17.6%
身近で話題となっているから	回答者数	34	19	15	6	9	9	10
	%	9.1%	10.5%	7.9%	6.5%	9.4%	9.8%	11.0%
家族が購入しているから	回答者数	85	50	35	31	23	16	15
	%	22.8%	27.6%	18.3%	33.3%	24.0%	17.4%	16.5%
その他	回答者数	2	1	1	1	1	0	0
	%	0.5%	0.6%	0.5%	1.1%	1.0%	0.0%	0.0%
特にない	回答者数	23	10	13	5	5	4	9
	%	6.2%	5.5%	6.8%	5.4%	5.2%	4.3%	9.9%

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



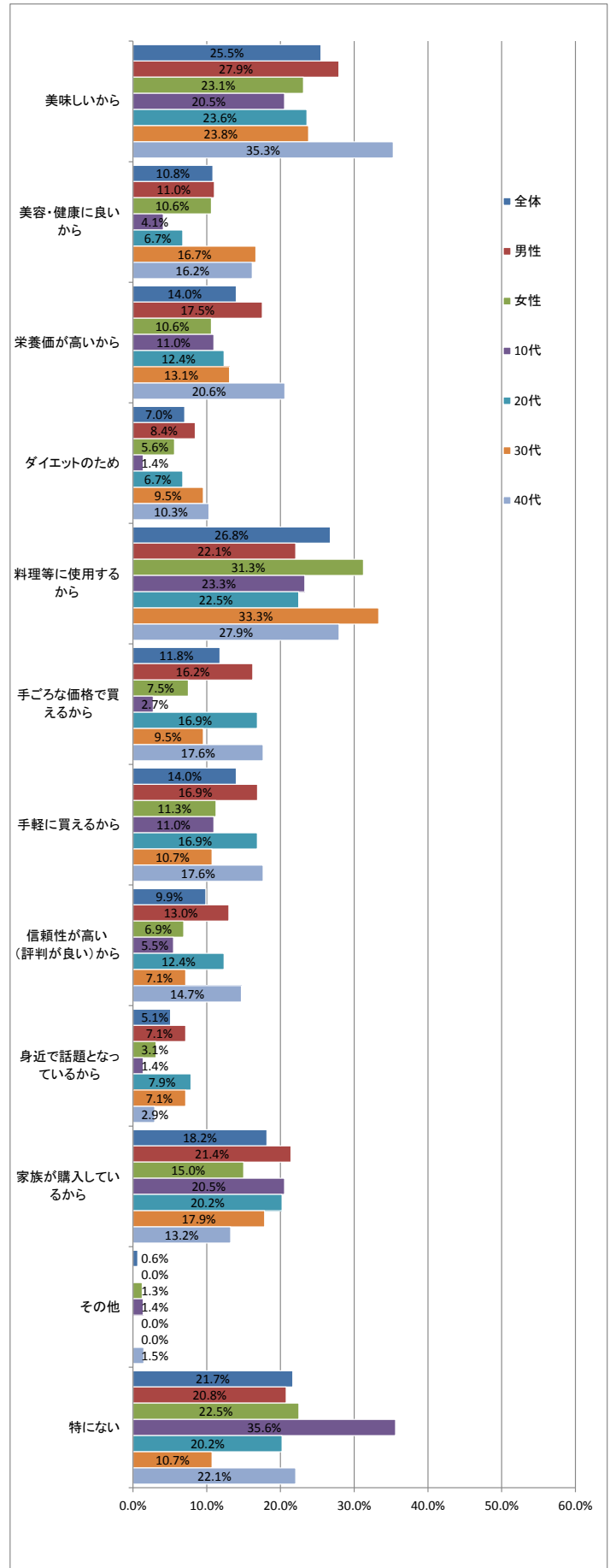
チーズ		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	397	195	202	102	101	102
美味しいから	回答者数	181	81	100	53	41	48	39
	%	45.6%	41.5%	49.5%	52.0%	40.6%	47.1%	42.4%
美容・健康に良いから	回答者数	54	27	27	9	15	9	21
	%	13.6%	13.8%	13.4%	8.8%	14.9%	8.8%	22.8%
栄養価が高いから	回答者数	114	58	56	13	28	25	48
	%	28.7%	29.7%	27.7%	12.7%	27.7%	24.5%	52.2%
ダイエットのため	回答者数	39	24	15	6	9	13	11
	%	9.8%	12.3%	7.4%	5.9%	8.9%	12.7%	12.0%
料理等に使用するから	回答者数	87	30	57	25	30	17	15
	%	21.9%	15.4%	28.2%	24.5%	29.7%	16.7%	16.3%
手ごろな価格で買えるから	回答者数	79	42	37	15	23	16	25
	%	19.9%	21.5%	18.3%	14.7%	22.8%	15.7%	27.2%
手軽に買えるから	回答者数	88	49	39	21	25	16	26
	%	22.2%	25.1%	19.3%	20.6%	24.8%	15.7%	28.3%
信頼性が高い (評判が良い) から	回答者数	48	28	20	9	8	15	16
	%	12.1%	14.4%	9.9%	8.8%	7.9%	14.7%	17.4%
身近で話題となっているから	回答者数	34	19	15	6	12	10	6
	%	8.6%	9.7%	7.4%	5.9%	11.9%	9.8%	6.5%
家族が購入しているから	回答者数	102	59	43	40	28	18	16
	%	25.7%	30.3%	21.3%	39.2%	27.7%	17.6%	17.4%
その他	回答者数	1	1	0	1	0	0	0
	%	0.3%	0.5%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%
特にない	回答者数	22	10	12	9	3	5	5
	%	5.5%	5.1%	5.9%	8.8%	3.0%	4.9%	5.4%

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



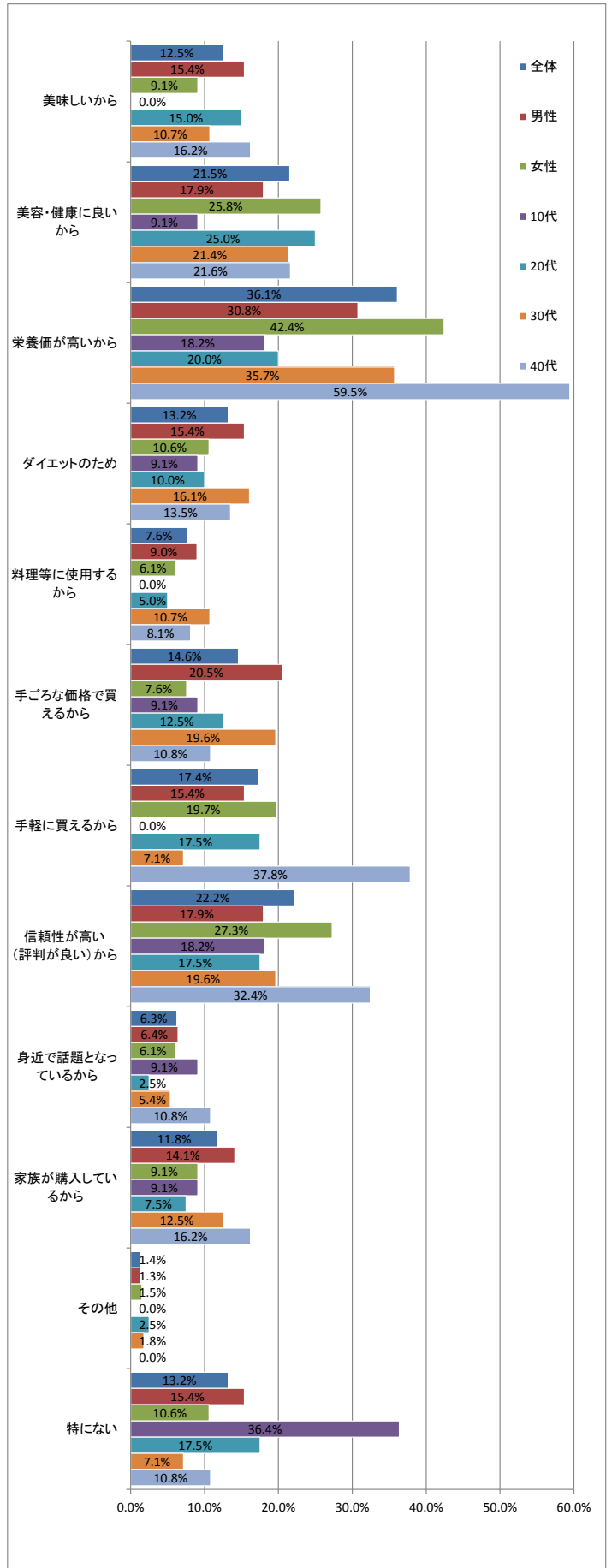
生クリーム		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	314	154	160	73	89	84
美味しいから	回答者数	80	43	37	15	21	20	24
	%	25.5%	27.9%	23.1%	20.5%	23.6%	23.8%	35.3%
美容・健康に良いから	回答者数	34	17	17	3	6	14	11
	%	10.8%	11.0%	10.6%	4.1%	6.7%	16.7%	16.2%
栄養価が高いから	回答者数	44	27	17	8	11	11	14
	%	14.0%	17.5%	10.6%	11.0%	12.4%	13.1%	20.6%
ダイエットのため	回答者数	22	13	9	1	6	8	7
	%	7.0%	8.4%	5.6%	1.4%	6.7%	9.5%	10.3%
料理等に使用するから	回答者数	84	34	50	17	20	28	19
	%	26.8%	22.1%	31.3%	23.3%	22.5%	33.3%	27.9%
手ごろな価格で買えるから	回答者数	37	25	12	2	15	8	12
	%	11.8%	16.2%	7.5%	2.7%	16.9%	9.5%	17.6%
手軽に買えるから	回答者数	44	26	18	8	15	9	12
	%	14.0%	16.9%	11.3%	11.0%	16.9%	10.7%	17.6%
信頼性が高い (評判が良い) から	回答者数	31	20	11	4	11	6	10
	%	9.9%	13.0%	6.9%	5.5%	12.4%	7.1%	14.7%
身近で話題となっているから	回答者数	16	11	5	1	7	6	2
	%	5.1%	7.1%	3.1%	1.4%	7.9%	7.1%	2.9%
家族が購入しているから	回答者数	57	33	24	15	18	15	9
	%	18.2%	21.4%	15.0%	20.5%	20.2%	17.9%	13.2%
その他	回答者数	2	0	2	1	0	0	1
	%	0.6%	0.0%	1.3%	1.4%	0.0%	0.0%	1.5%
特にない	回答者数	68	32	36	26	18	9	15
	%	21.7%	20.8%	22.5%	35.6%	20.2%	10.7%	22.1%

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



育児用粉ミルク		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	144	78	66	11	40	56
美味しいから	回答者数	18	12	6	0	6	6	6
	%	12.5%	15.4%	9.1%	0.0%	15.0%	10.7%	16.2%
美容・健康に良いから	回答者数	31	14	17	1	10	12	8
	%	21.5%	17.9%	25.8%	9.1%	25.0%	21.4%	21.6%
栄養価が高いから	回答者数	52	24	28	2	8	20	22
	%	36.1%	30.8%	42.4%	18.2%	20.0%	35.7%	59.5%
ダイエットのため	回答者数	19	12	7	1	4	9	5
	%	13.2%	15.4%	10.6%	9.1%	10.0%	16.1%	13.5%
料理等に使用するから	回答者数	11	7	4	0	2	6	3
	%	7.6%	9.0%	6.1%	0.0%	5.0%	10.7%	8.1%
手ごろな価格で買えるから	回答者数	21	16	5	1	5	11	4
	%	14.6%	20.5%	7.6%	9.1%	12.5%	19.6%	10.8%
手軽に買えるから	回答者数	25	12	13	0	7	4	14
	%	17.4%	15.4%	19.7%	0.0%	17.5%	7.1%	37.8%
信頼性が高い (評判が良い) から	回答者数	32	14	18	2	7	11	12
	%	22.2%	17.9%	27.3%	18.2%	17.5%	19.6%	32.4%
身近で話題となっているから	回答者数	9	5	4	1	1	3	4
	%	6.3%	6.4%	6.1%	9.1%	2.5%	5.4%	10.8%
家族が購入しているから	回答者数	17	11	6	1	3	7	6
	%	11.8%	14.1%	9.1%	9.1%	7.5%	12.5%	16.2%
その他	回答者数	2	1	1	0	1	1	0
	%	1.4%	1.3%	1.5%	0.0%	2.5%	1.8%	0.0%
特にない	回答者数	19	12	7	4	7	4	4
	%	13.2%	15.4%	10.6%	36.4%	17.5%	7.1%	10.8%

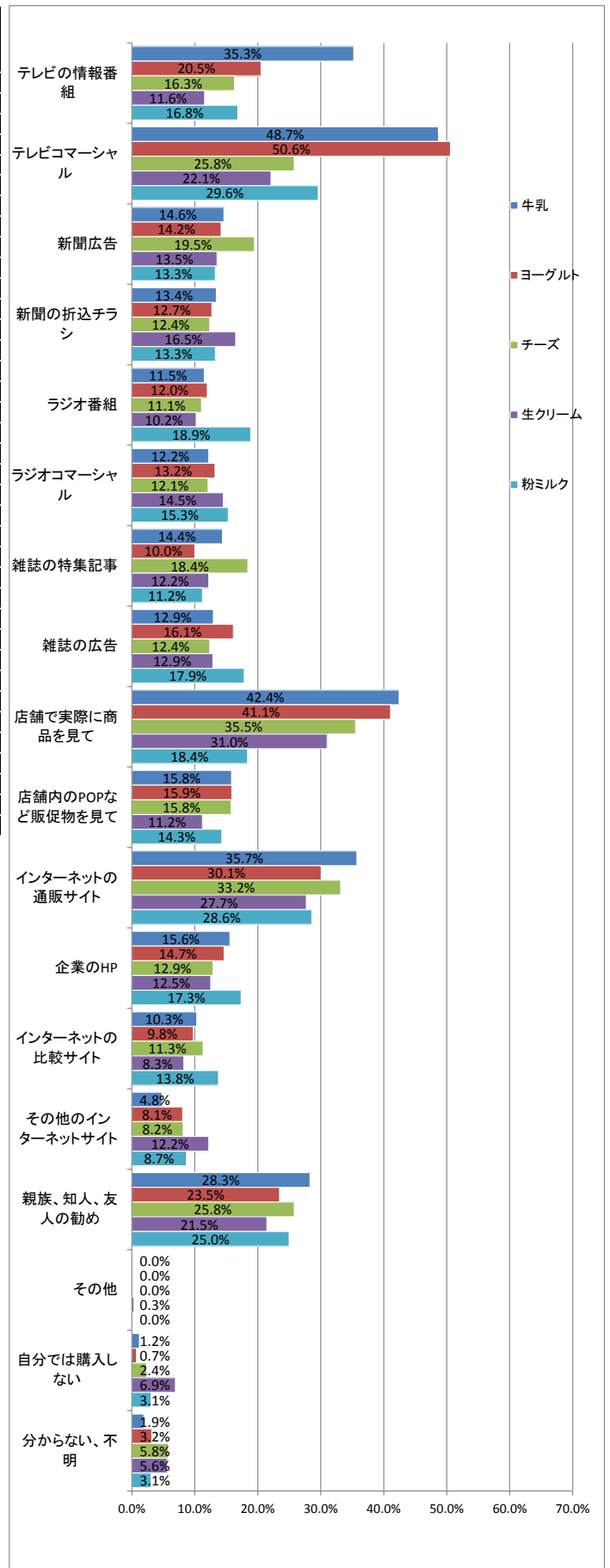
 = 全体より10ポイント以上高い
 = 全体より5ポイント以上高い
 = 全体より10ポイント以上低い
 = 全体より5ポイント以上低い



6. 乳製品を購入する際の参考情報

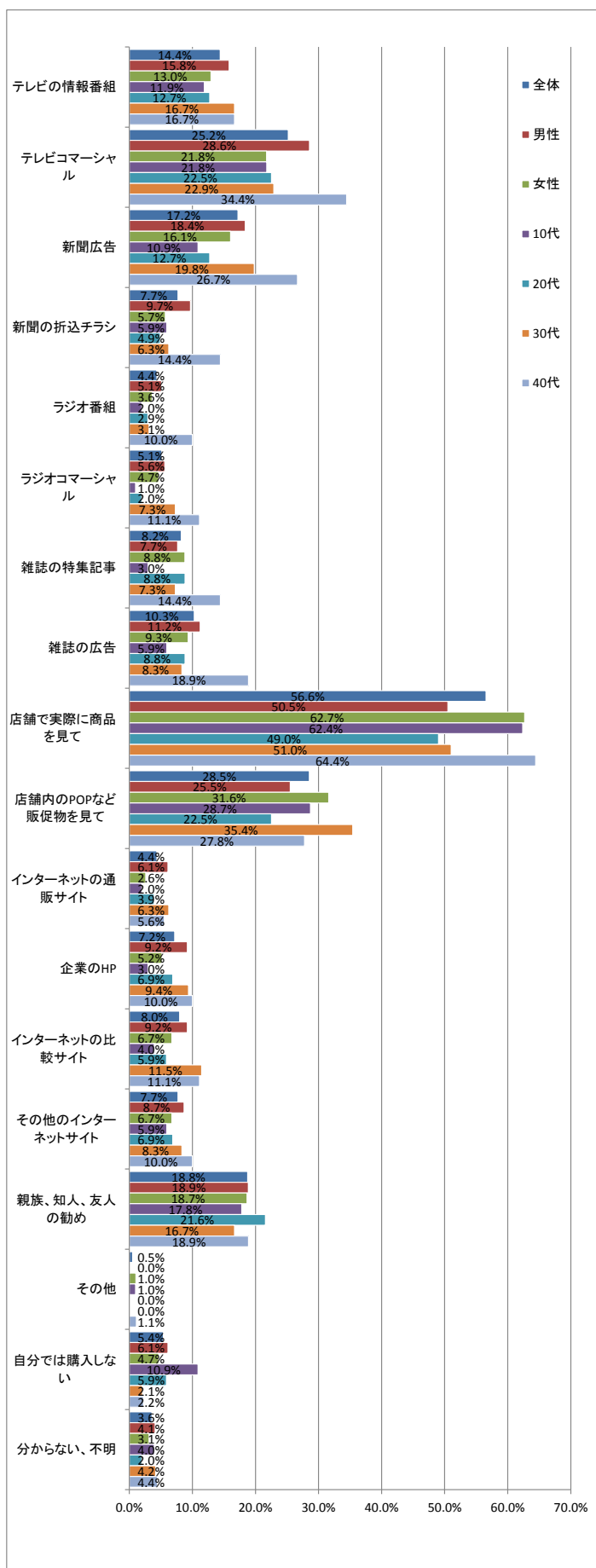
- 「テレビコマーシャル」「店舗で実際に商品を見て」「インターネットの通販サイト」「親族、知人、友人の勧め」を購入の際参考にする割合が高くなっている。特に、牛乳、ヨーグルトに関しては「テレビコマーシャル」を参考にする割合が他のカテゴリーよりも高く、牛乳では全体で48.7%、ヨーグルトで50.6%と約半数を占めている。
- 他のカテゴリーについては、「テレビコマーシャル」よりも「店舗で実際に商品を見て」や「インターネットの通販サイト」を参考にする割合が高く、幅広い選択肢の中から商品を選択していることが推測される。
- 育児用粉ミルクにおいては、「店舗内のPOPなど販促物を見て」「インターネットの通販サイト」「企業のHP」「インターネットの比較サイト」「親族・知人・友人の勧め」を購入の際の参考にする割合が比較的高く、全問の「5. 乳製品を喫食（飲用）する理由」と併せて考えると、子供のために栄養素や成分などを細かく調べ、評判の良い商品を購入する姿勢が見て取れる。
- 男女別では、女性の方が「店舗で実際に商品を見て」「店舗内のPOPなど販促物を見て」といった実際の購入場所での情報を重視する傾向が高いのに対し、男性は「テレビコマーシャル」や「新聞広告」「親族・知人・友人の勧め」といったメディアや知人からの情報を重視する傾向が高くなっている。
- 年代別では、全体的に40代の回答が高い傾向にあり、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10代については、上位の項目で回答率が比較的高い傾向にあり、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%



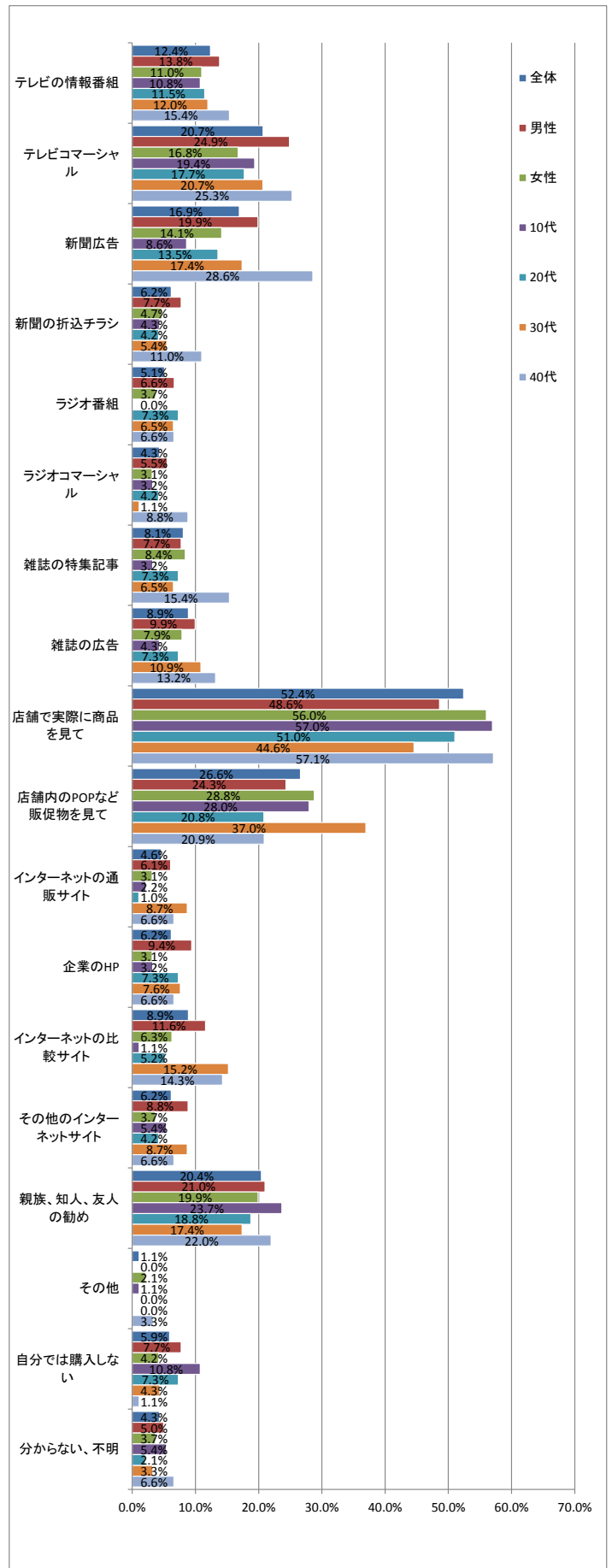
牛乳		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	389	196	193	101	102	96
テレビの情報番組	回答者数	56	31	25	12	13	16	15
	%	14.4%	15.8%	13.0%	11.9%	12.7%	16.7%	16.7%
テレビコマーシャル	回答者数	98	56	42	22	23	22	31
	%	25.2%	28.6%	21.8%	21.8%	22.5%	22.9%	34.4%
新聞広告	回答者数	67	36	31	11	13	19	24
	%	17.2%	18.4%	16.1%	10.9%	12.7%	19.8%	26.7%
新聞の折込チラシ	回答者数	30	19	11	6	5	6	13
	%	7.7%	9.7%	5.7%	5.9%	4.9%	6.3%	14.4%
ラジオ番組	回答者数	17	10	7	2	3	3	9
	%	4.4%	5.1%	3.6%	2.0%	2.9%	3.1%	10.0%
ラジオコマーシャル	回答者数	20	11	9	1	2	7	10
	%	5.1%	5.6%	4.7%	1.0%	2.0%	7.3%	11.1%
雑誌の特集記事	回答者数	32	15	17	3	9	7	13
	%	8.2%	7.7%	8.8%	3.0%	8.8%	7.3%	14.4%
雑誌の広告	回答者数	40	22	18	6	9	8	17
	%	10.3%	11.2%	9.3%	5.9%	8.8%	8.3%	18.9%
店舗で実際に商品を見て	回答者数	220	99	121	63	50	49	58
	%	56.6%	50.5%	62.7%	62.4%	49.0%	51.0%	64.4%
店舗内のPOPなど販促物を見て	回答者数	111	50	61	29	23	34	25
	%	28.5%	25.5%	31.6%	28.7%	22.5%	35.4%	27.8%
インターネットの通販サイト	回答者数	17	12	5	2	4	6	5
	%	4.4%	6.1%	2.6%	2.0%	3.9%	6.3%	5.6%
企業のHP	回答者数	28	18	10	3	7	9	9
	%	7.2%	9.2%	5.2%	3.0%	6.9%	9.4%	10.0%
インターネットの比較サイト	回答者数	31	18	13	4	6	11	10
	%	8.0%	9.2%	6.7%	4.0%	5.9%	11.5%	11.1%
その他のインターネットサイト	回答者数	30	17	13	6	7	8	9
	%	7.7%	8.7%	6.7%	5.9%	6.9%	8.3%	10.0%
親族、知人、友人の勧め	回答者数	73	37	36	18	22	16	17
	%	18.8%	18.9%	18.7%	17.8%	21.6%	16.7%	18.9%
その他	回答者数	2	0	2	1	0	0	1
	%	0.5%	0.0%	1.0%	1.0%	0.0%	0.0%	1.1%
自分では購入しない	回答者数	21	12	9	11	6	2	2
	%	5.4%	6.1%	4.7%	10.9%	5.9%	2.1%	2.2%
分からない、不明	回答者数	14	8	6	4	2	4	4
	%	3.6%	4.1%	3.1%	4.0%	2.0%	4.2%	4.4%

= 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



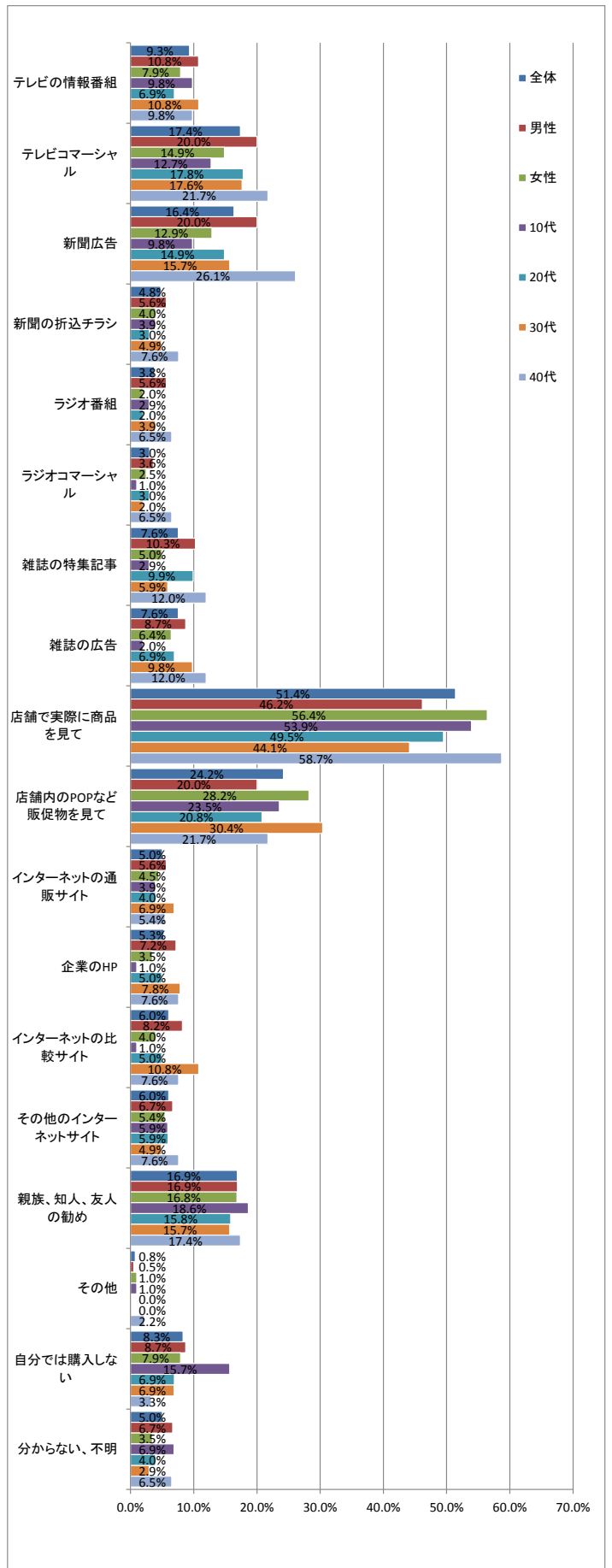
ヨーグルト		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	372	181	191	93	96	92
テレビの情報番組	回答者数	46	25	21	10	11	11	14
	%	12.4%	13.8%	11.0%	10.8%	11.5%	12.0%	15.4%
テレビコマーシャル	回答者数	77	45	32	18	17	19	23
	%	20.7%	24.9%	16.8%	19.4%	17.7%	20.7%	25.3%
新聞広告	回答者数	63	36	27	8	13	16	26
	%	16.9%	19.9%	14.1%	8.6%	13.5%	17.4%	28.6%
新聞の折込チラシ	回答者数	23	14	9	4	4	5	10
	%	6.2%	7.7%	4.7%	4.3%	4.2%	5.4%	11.0%
ラジオ番組	回答者数	19	12	7	0	7	6	6
	%	5.1%	6.6%	3.7%	0.0%	7.3%	6.5%	6.6%
ラジオコマーシャル	回答者数	16	10	6	3	4	1	8
	%	4.3%	5.5%	3.1%	3.2%	4.2%	1.1%	8.8%
雑誌の特集記事	回答者数	30	14	16	3	7	6	14
	%	8.1%	7.7%	8.4%	3.2%	7.3%	6.5%	15.4%
雑誌の広告	回答者数	33	18	15	4	7	10	12
	%	8.9%	9.9%	7.9%	4.3%	7.3%	10.9%	13.2%
店舗で実際に商品を見て	回答者数	195	88	107	53	49	41	52
	%	52.4%	48.6%	56.0%	57.0%	51.0%	44.6%	57.1%
店舗内のPOPなど販促物を見て	回答者数	99	44	55	26	20	34	19
	%	26.6%	24.3%	28.8%	28.0%	20.8%	37.0%	20.9%
インターネットの通販サイト	回答者数	17	11	6	2	1	8	6
	%	4.6%	6.1%	3.1%	2.2%	1.0%	8.7%	6.6%
企業のHP	回答者数	23	17	6	3	7	7	6
	%	6.2%	9.4%	3.1%	3.2%	7.3%	7.6%	6.6%
インターネットの比較サイト	回答者数	33	21	12	1	5	14	13
	%	8.9%	11.6%	6.3%	1.1%	5.2%	15.2%	14.3%
その他のインターネットサイト	回答者数	23	16	7	5	4	8	6
	%	6.2%	8.8%	3.7%	5.4%	4.2%	8.7%	6.6%
親族、知人、友人の勧め	回答者数	76	38	38	22	18	16	20
	%	20.4%	21.0%	19.9%	23.7%	18.8%	17.4%	22.0%
その他	回答者数	4	0	4	1	0	0	3
	%	1.1%	0.0%	2.1%	1.1%	0.0%	0.0%	3.3%
自分では購入しない	回答者数	22	14	8	10	7	4	1
	%	5.9%	7.7%	4.2%	10.8%	7.3%	4.3%	1.1%
分からない、不明	回答者数	16	9	7	5	2	3	6
	%	4.3%	5.0%	3.7%	5.4%	2.1%	3.3%	6.6%

= 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



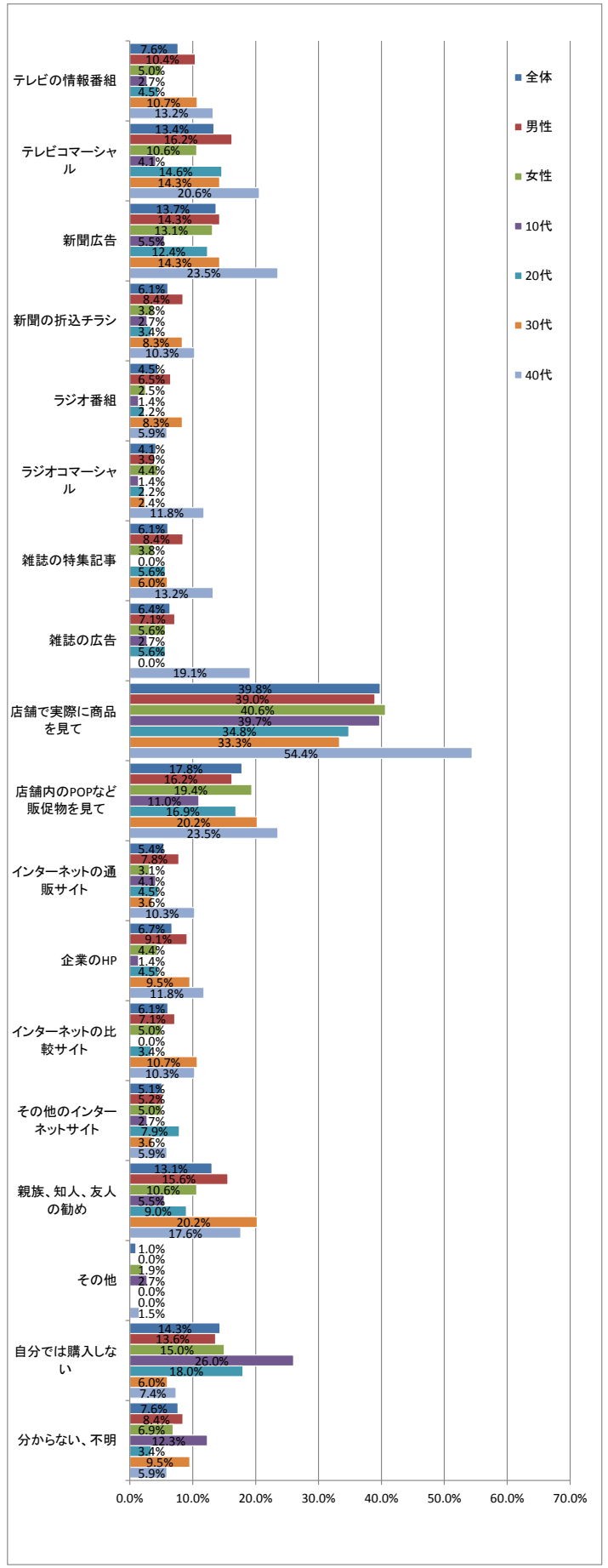
テーマ		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	397	195	202	102	101	102
テレビの情報番組	回答者数	37	21	16	10	7	11	9
	%	9.3%	10.8%	7.9%	9.8%	6.9%	10.8%	9.8%
テレビコマーシャル	回答者数	69	39	30	13	18	18	20
	%	17.4%	20.0%	14.9%	12.7%	17.8%	17.6%	21.7%
新聞広告	回答者数	65	39	26	10	15	16	24
	%	16.4%	20.0%	12.9%	9.8%	14.9%	15.7%	26.1%
新聞の折込チラシ	回答者数	19	11	8	4	3	5	7
	%	4.8%	5.6%	4.0%	3.9%	3.0%	4.9%	7.6%
ラジオ番組	回答者数	15	11	4	3	2	4	6
	%	3.8%	5.6%	2.0%	2.9%	2.0%	3.9%	6.5%
ラジオコマーシャル	回答者数	12	7	5	1	3	2	6
	%	3.0%	3.6%	2.5%	1.0%	3.0%	2.0%	6.5%
雑誌の特集記事	回答者数	30	20	10	3	10	6	11
	%	7.6%	10.3%	5.0%	2.9%	9.9%	5.9%	12.0%
雑誌の広告	回答者数	30	17	13	2	7	10	11
	%	7.6%	8.7%	6.4%	2.0%	6.9%	9.8%	12.0%
店舗で実際に商品を見て	回答者数	204	90	114	55	50	45	54
	%	51.4%	46.2%	56.4%	53.9%	49.5%	44.1%	58.7%
店舗内のPOPなど販促物を見て	回答者数	96	39	57	24	21	31	20
	%	24.2%	20.0%	28.2%	23.5%	20.8%	30.4%	21.7%
インターネットの通販サイト	回答者数	20	11	9	4	4	7	5
	%	5.0%	5.6%	4.5%	3.9%	4.0%	6.9%	5.4%
企業のHP	回答者数	21	14	7	1	5	8	7
	%	5.3%	7.2%	3.5%	1.0%	5.0%	7.8%	7.6%
インターネットの比較サイト	回答者数	24	16	8	1	5	11	7
	%	6.0%	8.2%	4.0%	1.0%	5.0%	10.8%	7.6%
その他のインターネットサイト	回答者数	24	13	11	6	6	5	7
	%	6.0%	6.7%	5.4%	5.9%	5.9%	4.9%	7.6%
親族、知人、友人の勧め	回答者数	67	33	34	19	16	16	16
	%	16.9%	16.9%	16.8%	18.6%	15.8%	15.7%	17.4%
その他	回答者数	3	1	2	1	0	0	2
	%	0.8%	0.5%	1.0%	1.0%	0.0%	0.0%	2.2%
自分では購入しない	回答者数	33	17	16	16	7	7	3
	%	8.3%	8.7%	7.9%	15.7%	6.9%	6.9%	3.3%
分からない、不明	回答者数	20	13	7	7	4	3	6
	%	5.0%	6.7%	3.5%	6.9%	4.0%	2.9%	6.5%

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



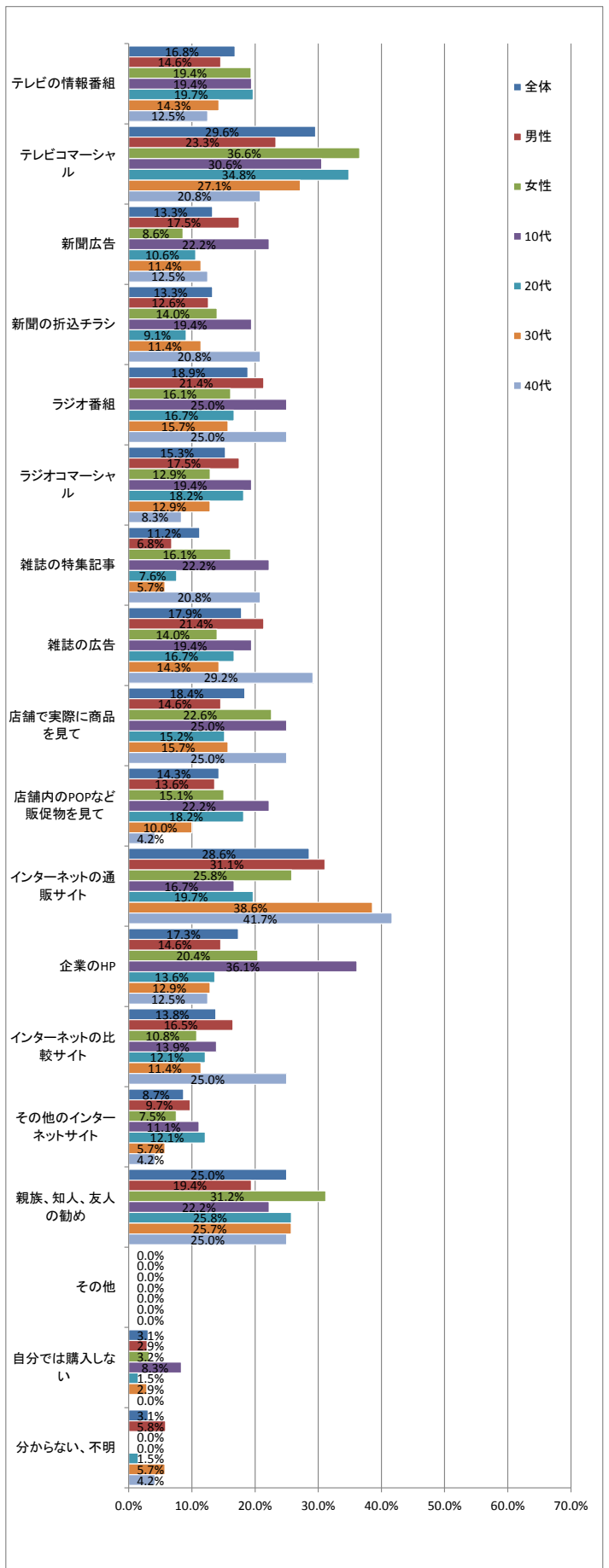
生クリーム		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	314	154	160	73	89	84
テレビの情報番組	回答者数	24	16	8	2	4	9	9
	%	7.6%	10.4%	5.0%	2.7%	4.5%	10.7%	13.2%
テレビコマーシャル	回答者数	42	25	17	3	13	12	14
	%	13.4%	16.2%	10.6%	4.1%	14.6%	14.3%	20.6%
新聞広告	回答者数	43	22	21	4	11	12	16
	%	13.7%	14.3%	13.1%	5.5%	12.4%	14.3%	23.5%
新聞の折込チラシ	回答者数	19	13	6	2	3	7	7
	%	6.1%	8.4%	3.8%	2.7%	3.4%	8.3%	10.3%
ラジオ番組	回答者数	14	10	4	1	2	7	4
	%	4.5%	6.5%	2.5%	1.4%	2.2%	8.3%	5.9%
ラジオコマーシャル	回答者数	13	6	7	1	2	2	8
	%	4.1%	3.9%	4.4%	1.4%	2.2%	2.4%	11.8%
雑誌の特集記事	回答者数	19	13	6	0	5	5	9
	%	6.1%	8.4%	3.8%	0.0%	5.6%	6.0%	13.2%
雑誌の広告	回答者数	20	11	9	2	5	0	13
	%	6.4%	7.1%	5.6%	2.7%	5.6%	0.0%	19.1%
店舗で実際に商品を見て	回答者数	125	60	65	29	31	28	37
	%	39.8%	39.0%	40.6%	39.7%	34.8%	33.3%	54.4%
店舗内のPOPなど販促物を見て	回答者数	56	25	31	8	15	17	16
	%	17.8%	16.2%	19.4%	11.0%	16.9%	20.2%	23.5%
インターネットの通販サイト	回答者数	17	12	5	3	4	3	7
	%	5.4%	7.8%	3.1%	4.1%	4.5%	3.6%	10.3%
企業のHP	回答者数	21	14	7	1	4	8	8
	%	6.7%	9.1%	4.4%	1.4%	4.5%	9.5%	11.8%
インターネットの比較サイト	回答者数	19	11	8	0	3	9	7
	%	6.1%	7.1%	5.0%	0.0%	3.4%	10.7%	10.3%
その他のインターネットサイト	回答者数	16	8	8	2	7	3	4
	%	5.1%	5.2%	5.0%	2.7%	7.9%	3.6%	5.9%
親族、知人、友人の勧め	回答者数	41	24	17	4	8	17	12
	%	13.1%	15.6%	10.6%	5.5%	9.0%	20.2%	17.6%
その他	回答者数	3	0	3	2	0	0	1
	%	1.0%	0.0%	1.9%	2.7%	0.0%	0.0%	1.5%
自分では購入しない	回答者数	45	21	24	19	16	5	5
	%	14.3%	13.6%	15.0%	26.0%	18.0%	6.0%	7.4%
分からない、不明	回答者数	24	13	11	9	3	8	4
	%	7.6%	8.4%	6.9%	12.3%	3.4%	9.5%	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



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
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%

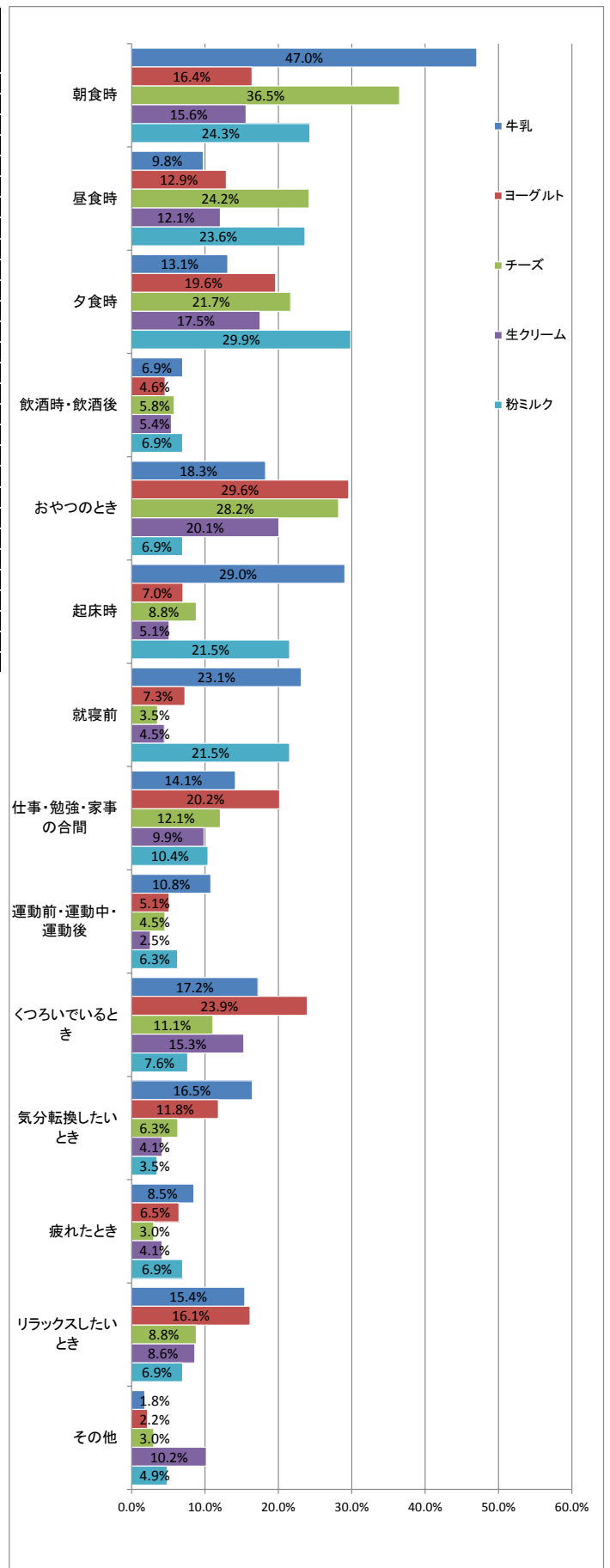
= 全体より10ポイント以上高い
 = 全体より5ポイント以上高い
 = 全体より10ポイント以上低い
 = 全体より5ポイント以上低い



7. 乳製品を喫食（飲用）するシーン

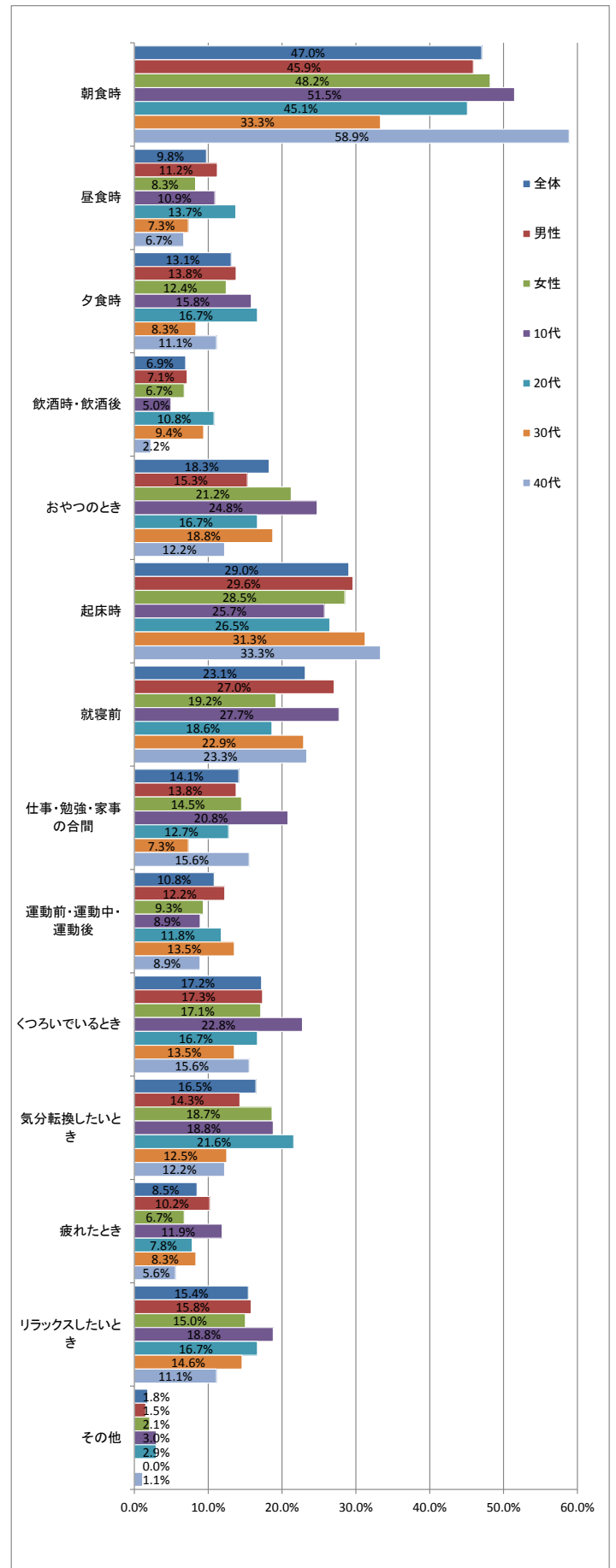
- 牛乳では「朝食時」が全体で47.0%と圧倒的に高く、他のカテゴリーと比較しても突出した割合となっている。その他では「起床時」（29.0%）、「就寝前」（23.1%）のシチュエーションで飲用されるケースが多くなっている。
- ヨーグルトにおいては、「おやつするとき」が全体で29.6%で最も高くなっており、次いで「くつろいでいる時」（23.9%）、「仕事・勉強・家事の合間」（20.2%）、「リラックスしたいとき」（16.1%）など、息抜きの際に喫食するケースが多くなっている。
- チーズについては、朝食時（36.5%）、「おやつするとき」（28.2%）、「昼食時」（24.2%）、「夕食時」（21.7%）で2割を超えており、食事時に喫食されるケースが多くなっている。
- 生クリームでは、「おやつするとき」が20.1%と2割を超えており、その他では食事時関連で約15%、残りは10%以下と割合はあまり高くない。「くつろいでいる時」が15.3%と比較的高いことから、くつろぎながら甘いものを喫食しているケースが多いものと推察される。
- 育児用粉ミルクでは、食事時と起床時・就寝前の利用が多く、「朝食時」（24.3%）、「昼食時」（23.6%）、「夕食時」（29.9%）、「起床時」（21.5%）、「就寝前」（21.5%）で2割を超えている。その他のシチュエーションでは多くが5%前後と低い割合となっている。
- 男女別では、「朝食時」の喫食（飲用）は女性の割合が高い傾向にあるが、「昼食時」、「夕食時」では男性の割合が高いケースが多い。
- 「くつろいでいるとき」「リラックスしたいとき」「気分転換したいとき」といった似通ったシチュエーションにおいては、カテゴリーによって違いはあるがやや男性の回答割合が高い傾向にある。
- 年代別では、「朝食時」における40代の割合が他の年代と比較しても高いものとなっている。
- 10代では「おやつするとき」「くつろいでいるとき」「リラックスしたいとき」といったシチュエーションにおいては、他の年代よりも割合の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	389	372	397	314	144
朝食時	回答者数	183	61	145	49	35
	%	47.0%	16.4%	36.5%	15.6%	24.3%
昼食時	回答者数	38	48	96	38	34
	%	9.8%	12.9%	24.2%	12.1%	23.6%
夕食時	回答者数	51	73	86	55	43
	%	13.1%	19.6%	21.7%	17.5%	29.9%
飲酒時・飲酒後	回答者数	27	17	23	17	10
	%	6.9%	4.6%	5.8%	5.4%	6.9%
おやつとき	回答者数	71	110	112	63	10
	%	18.3%	29.6%	28.2%	20.1%	6.9%
起床時	回答者数	113	26	35	16	31
	%	29.0%	7.0%	8.8%	5.1%	21.5%
就寝前	回答者数	90	27	14	14	31
	%	23.1%	7.3%	3.5%	4.5%	21.5%
仕事・勉強・家事の合間	回答者数	55	75	48	31	15
	%	14.1%	20.2%	12.1%	9.9%	10.4%
運動前・運動中・運動後	回答者数	42	19	18	8	9
	%	10.8%	5.1%	4.5%	2.5%	6.3%
くつろいでいるとき	回答者数	67	89	44	48	11
	%	17.2%	23.9%	11.1%	15.3%	7.6%
気分転換したいとき	回答者数	64	44	25	13	5
	%	16.5%	11.8%	6.3%	4.1%	3.5%
疲れたとき	回答者数	33	24	12	13	10
	%	8.5%	6.5%	3.0%	4.1%	6.9%
リラックスしたいとき	回答者数	60	60	35	27	10
	%	15.4%	16.1%	8.8%	8.6%	6.9%
その他	回答者数	7	8	12	32	7
	%	1.8%	2.2%	3.0%	10.2%	4.9%



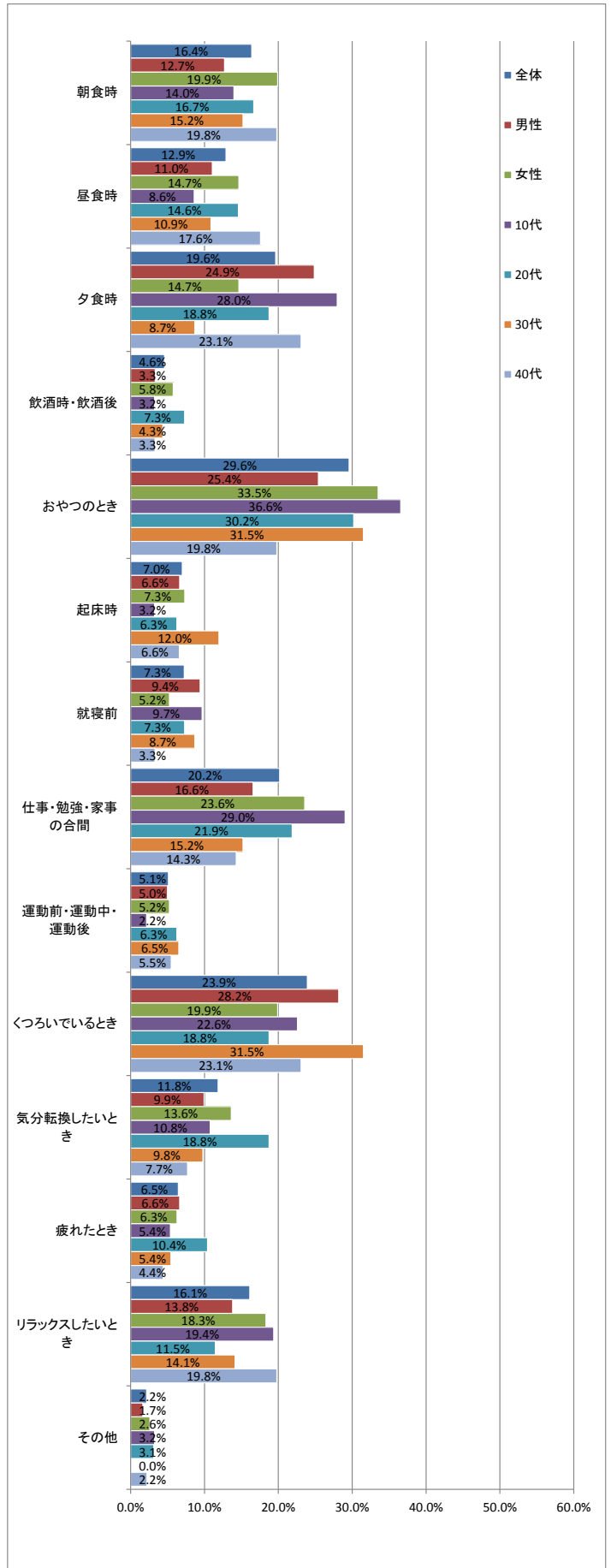
牛乳		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	389	196	193	101	102	96
朝食時	回答者数	183	90	93	52	46	32	53
	%	47.0%	45.9%	48.2%	51.5%	45.1%	33.3%	58.9%
昼食時	回答者数	38	22	16	11	14	7	6
	%	9.8%	11.2%	8.3%	10.9%	13.7%	7.3%	6.7%
夕食時	回答者数	51	27	24	16	17	8	10
	%	13.1%	13.8%	12.4%	15.8%	16.7%	8.3%	11.1%
飲酒時・飲酒後	回答者数	27	14	13	5	11	9	2
	%	6.9%	7.1%	6.7%	5.0%	10.8%	9.4%	2.2%
おやつとき	回答者数	71	30	41	25	17	18	11
	%	18.3%	15.3%	21.2%	24.8%	16.7%	18.8%	12.2%
起床時	回答者数	113	58	55	26	27	30	30
	%	29.0%	29.6%	28.5%	25.7%	26.5%	31.3%	33.3%
就寝前	回答者数	90	53	37	28	19	22	21
	%	23.1%	27.0%	19.2%	27.7%	18.6%	22.9%	23.3%
仕事・勉強・家事の合間	回答者数	55	27	28	21	13	7	14
	%	14.1%	13.8%	14.5%	20.8%	12.7%	7.3%	15.6%
運動前・運動中・運動後	回答者数	42	24	18	9	12	13	8
	%	10.8%	12.2%	9.3%	8.9%	11.8%	13.5%	8.9%
くつろいでいるとき	回答者数	67	34	33	23	17	13	14
	%	17.2%	17.3%	17.1%	22.8%	16.7%	13.5%	15.6%
気分転換したいとき	回答者数	64	28	36	19	22	12	11
	%	16.5%	14.3%	18.7%	18.8%	21.6%	12.5%	12.2%
疲れたとき	回答者数	33	20	13	12	8	8	5
	%	8.5%	10.2%	6.7%	11.9%	7.8%	8.3%	5.6%
リラックスしたいとき	回答者数	60	31	29	19	17	14	10
	%	15.4%	15.8%	15.0%	18.8%	16.7%	14.6%	11.1%
その他	回答者数	7	3	4	3	3	0	1
	%	1.8%	1.5%	2.1%	3.0%	2.9%	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



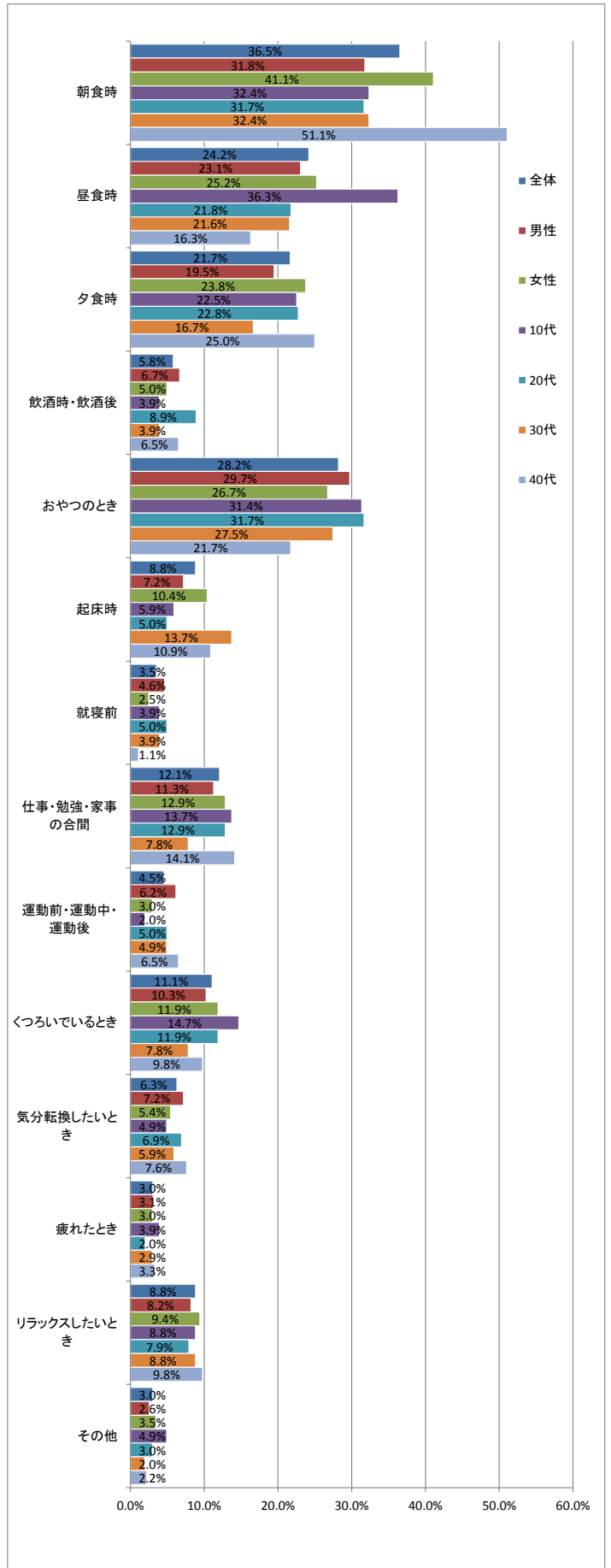
ヨーグルト		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	372	181	191	93	96	92
朝食時	回答者数	61	23	38	13	16	14	18
	%	16.4%	12.7%	19.9%	14.0%	16.7%	15.2%	19.8%
昼食時	回答者数	48	20	28	8	14	10	16
	%	12.9%	11.0%	14.7%	8.6%	14.6%	10.9%	17.6%
夕食時	回答者数	73	45	28	26	18	8	21
	%	19.6%	24.9%	14.7%	28.0%	18.8%	8.7%	23.1%
飲酒時・飲酒後	回答者数	17	6	11	3	7	4	3
	%	4.6%	3.3%	5.8%	3.2%	7.3%	4.3%	3.3%
おやつのとき	回答者数	110	46	64	34	29	29	18
	%	29.6%	25.4%	33.5%	36.6%	30.2%	31.5%	19.8%
起床時	回答者数	26	12	14	3	6	11	6
	%	7.0%	6.6%	7.3%	3.2%	6.3%	12.0%	6.6%
就寝前	回答者数	27	17	10	9	7	8	3
	%	7.3%	9.4%	5.2%	9.7%	7.3%	8.7%	3.3%
仕事・勉強・家事の合間	回答者数	75	30	45	27	21	14	13
	%	20.2%	16.6%	23.6%	29.0%	21.9%	15.2%	14.3%
運動前・運動中・運動後	回答者数	19	9	10	2	6	6	5
	%	5.1%	5.0%	5.2%	2.2%	6.3%	6.5%	5.5%
くつろいでいるとき	回答者数	89	51	38	21	18	29	21
	%	23.9%	28.2%	19.9%	22.6%	18.8%	31.5%	23.1%
気分転換したいとき	回答者数	44	18	26	10	18	9	7
	%	11.8%	9.9%	13.6%	10.8%	18.8%	9.8%	7.7%
疲れたとき	回答者数	24	12	12	5	10	5	4
	%	6.5%	6.6%	6.3%	5.4%	10.4%	5.4%	4.4%
リラックスしたいとき	回答者数	60	25	35	18	11	13	18
	%	16.1%	13.8%	18.3%	19.4%	11.5%	14.1%	19.8%
その他	回答者数	8	3	5	3	3	0	2
	%	2.2%	1.7%	2.6%	3.2%	3.1%	0.0%	2.2%

= 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



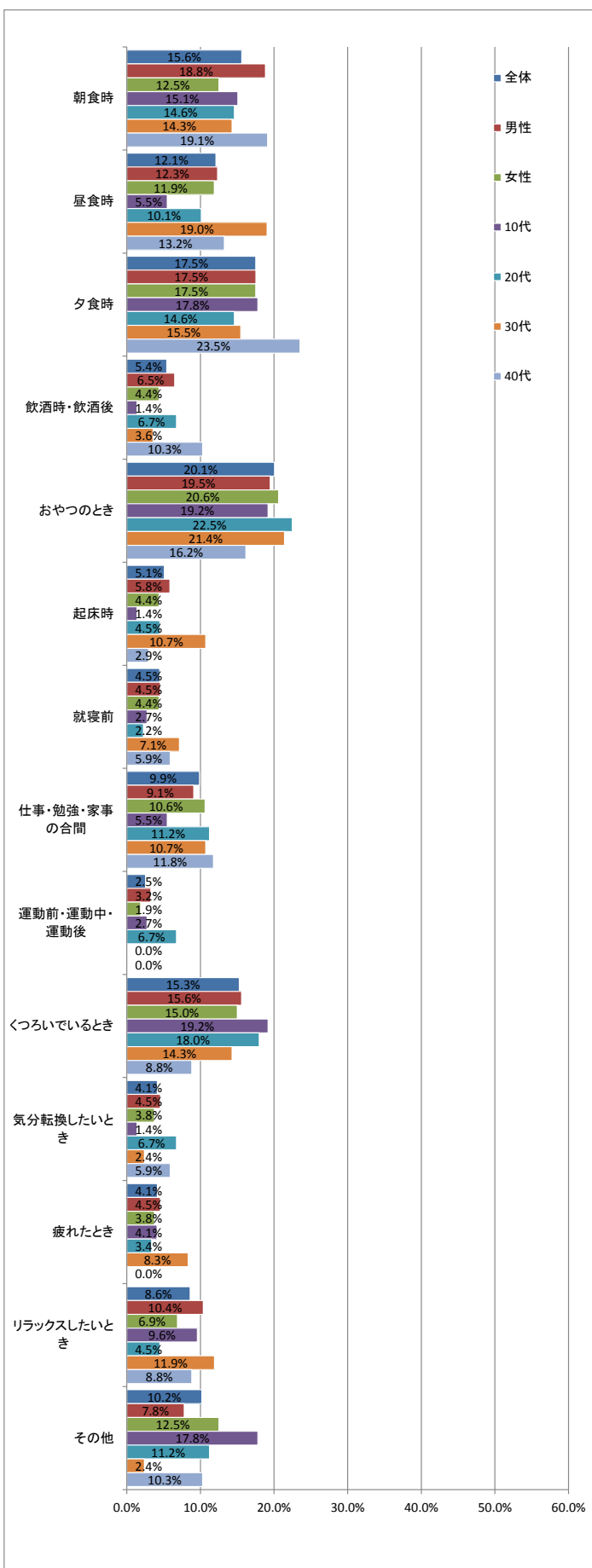
チーズ		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
	合計	397	195	202	102	101	102	92
朝食時	回答者数	145	62	83	33	32	33	47
	%	36.5%	31.8%	41.1%	32.4%	31.7%	32.4%	51.1%
昼食時	回答者数	96	45	51	37	22	22	15
	%	24.2%	23.1%	25.2%	36.3%	21.8%	21.6%	16.3%
夕食時	回答者数	86	38	48	23	23	17	23
	%	21.7%	19.5%	23.8%	22.5%	22.8%	16.7%	25.0%
飲酒時・飲酒後	回答者数	23	13	10	4	9	4	6
	%	5.8%	6.7%	5.0%	3.9%	8.9%	3.9%	6.5%
おやつとき	回答者数	112	58	54	32	32	28	20
	%	28.2%	29.7%	26.7%	31.4%	31.7%	27.5%	21.7%
起床時	回答者数	35	14	21	6	5	14	10
	%	8.8%	7.2%	10.4%	5.9%	5.0%	13.7%	10.9%
就寝前	回答者数	14	9	5	4	5	4	1
	%	3.5%	4.6%	2.5%	3.9%	5.0%	3.9%	1.1%
仕事・勉強・家事の合間	回答者数	48	22	26	14	13	8	13
	%	12.1%	11.3%	12.9%	13.7%	12.9%	7.8%	14.1%
運動前・運動中・運動後	回答者数	18	12	6	2	5	5	6
	%	4.5%	6.2%	3.0%	2.0%	5.0%	4.9%	6.5%
くつろいでいるとき	回答者数	44	20	24	15	12	8	9
	%	11.1%	10.3%	11.9%	14.7%	11.9%	7.8%	9.8%
気分転換したいとき	回答者数	25	14	11	5	7	6	7
	%	6.3%	7.2%	5.4%	4.9%	6.9%	5.9%	7.6%
疲れたとき	回答者数	12	6	6	4	2	3	3
	%	3.0%	3.1%	3.0%	3.9%	2.0%	2.9%	3.3%
リラックスしたいとき	回答者数	35	16	19	9	8	9	9
	%	8.8%	8.2%	9.4%	8.8%	7.9%	8.8%	9.8%
その他	回答者数	12	5	7	5	3	2	2
	%	3.0%	2.6%	3.5%	4.9%	3.0%	2.0%	2.2%

= 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



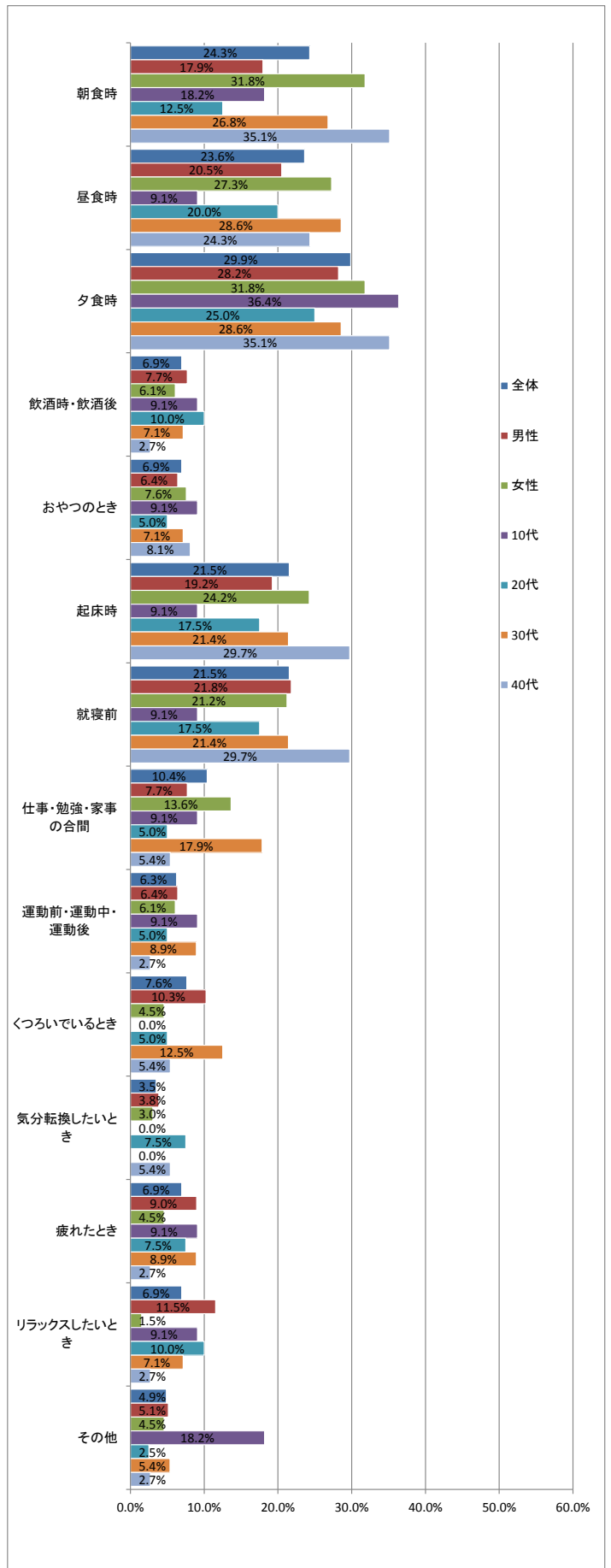
生クリーム		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	314	154	160	73	89	84
朝食時	回答者数	49	29	20	11	13	12	13
	%	15.6%	18.8%	12.5%	15.1%	14.6%	14.3%	19.1%
昼食時	回答者数	38	19	19	4	9	16	9
	%	12.1%	12.3%	11.9%	5.5%	10.1%	19.0%	13.2%
夕食時	回答者数	55	27	28	13	13	13	16
	%	17.5%	17.5%	17.5%	17.8%	14.6%	15.5%	23.5%
飲酒時・飲酒後	回答者数	17	10	7	1	6	3	7
	%	5.4%	6.5%	4.4%	1.4%	6.7%	3.6%	10.3%
おやつとき	回答者数	63	30	33	14	20	18	11
	%	20.1%	19.5%	20.6%	19.2%	22.5%	21.4%	16.2%
起床時	回答者数	16	9	7	1	4	9	2
	%	5.1%	5.8%	4.4%	1.4%	4.5%	10.7%	2.9%
就寝前	回答者数	14	7	7	2	2	6	4
	%	4.5%	4.5%	4.4%	2.7%	2.2%	7.1%	5.9%
仕事・勉強・家事の合間	回答者数	31	14	17	4	10	9	8
	%	9.9%	9.1%	10.6%	5.5%	11.2%	10.7%	11.8%
運動前・運動中・運動後	回答者数	8	5	3	2	6	0	0
	%	2.5%	3.2%	1.9%	2.7%	6.7%	0.0%	0.0%
くつろいでいるとき	回答者数	48	24	24	14	16	12	6
	%	15.3%	15.6%	15.0%	19.2%	18.0%	14.3%	8.8%
気分転換したいとき	回答者数	13	7	6	1	6	2	4
	%	4.1%	4.5%	3.8%	1.4%	6.7%	2.4%	5.9%
疲れたとき	回答者数	13	7	6	3	3	7	0
	%	4.1%	4.5%	3.8%	4.1%	3.4%	8.3%	0.0%
リラックスしたいとき	回答者数	27	16	11	7	4	10	6
	%	8.6%	10.4%	6.9%	9.6%	4.5%	11.9%	8.8%
その他	回答者数	32	12	20	13	10	2	7
	%	10.2%	7.8%	12.5%	17.8%	11.2%	2.4%	10.3%

= 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	144	78	66	11	40	56
朝食時	回答者数	35	14	21	2	5	15	13
	%	24.3%	17.9%	31.8%	18.2%	12.5%	26.8%	35.1%
昼食時	回答者数	34	16	18	1	8	16	9
	%	23.6%	20.5%	27.3%	9.1%	20.0%	28.6%	24.3%
夕食時	回答者数	43	22	21	4	10	16	13
	%	29.9%	28.2%	31.8%	36.4%	25.0%	28.6%	35.1%
飲酒時・飲酒後	回答者数	10	6	4	1	4	4	1
	%	6.9%	7.7%	6.1%	9.1%	10.0%	7.1%	2.7%
おやつとき	回答者数	10	5	5	1	2	4	3
	%	6.9%	6.4%	7.6%	9.1%	5.0%	7.1%	8.1%
起床時	回答者数	31	15	16	1	7	12	11
	%	21.5%	19.2%	24.2%	9.1%	17.5%	21.4%	29.7%
就寝前	回答者数	31	17	14	1	7	12	11
	%	21.5%	21.8%	21.2%	9.1%	17.5%	21.4%	29.7%
仕事・勉強・家事の合間	回答者数	15	6	9	1	2	10	2
	%	10.4%	7.7%	13.6%	9.1%	5.0%	17.9%	5.4%
運動前・運動中・運動後	回答者数	9	5	4	1	2	5	1
	%	6.3%	6.4%	6.1%	9.1%	5.0%	8.9%	2.7%
くつろいでいるとき	回答者数	11	8	3	0	2	7	2
	%	7.6%	10.3%	4.5%	0.0%	5.0%	12.5%	5.4%
気分転換したいとき	回答者数	5	3	2	0	3	0	2
	%	3.5%	3.8%	3.0%	0.0%	7.5%	0.0%	5.4%
疲れたとき	回答者数	10	7	3	1	3	5	1
	%	6.9%	9.0%	4.5%	9.1%	7.5%	8.9%	2.7%
リラックスしたいとき	回答者数	10	9	1	1	4	4	1
	%	6.9%	11.5%	1.5%	9.1%	10.0%	7.1%	2.7%
その他	回答者数	7	4	3	2	1	3	1
	%	4.9%	5.1%	4.5%	18.2%	2.5%	5.4%	2.7%

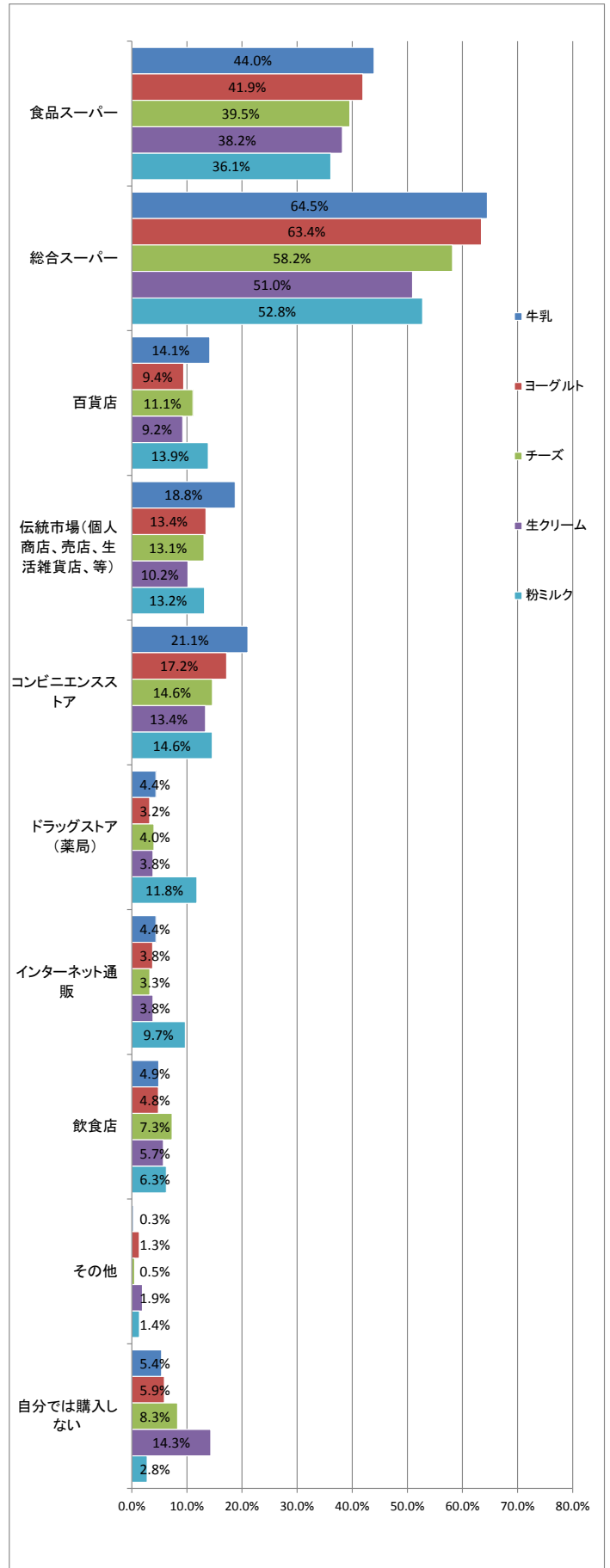
 = 全体より10ポイント以上高い
 = 全体より5ポイント以上高い
 = 全体より10ポイント以上低い
 = 全体より5ポイント以上低い



8. 乳製品の購入チャネル

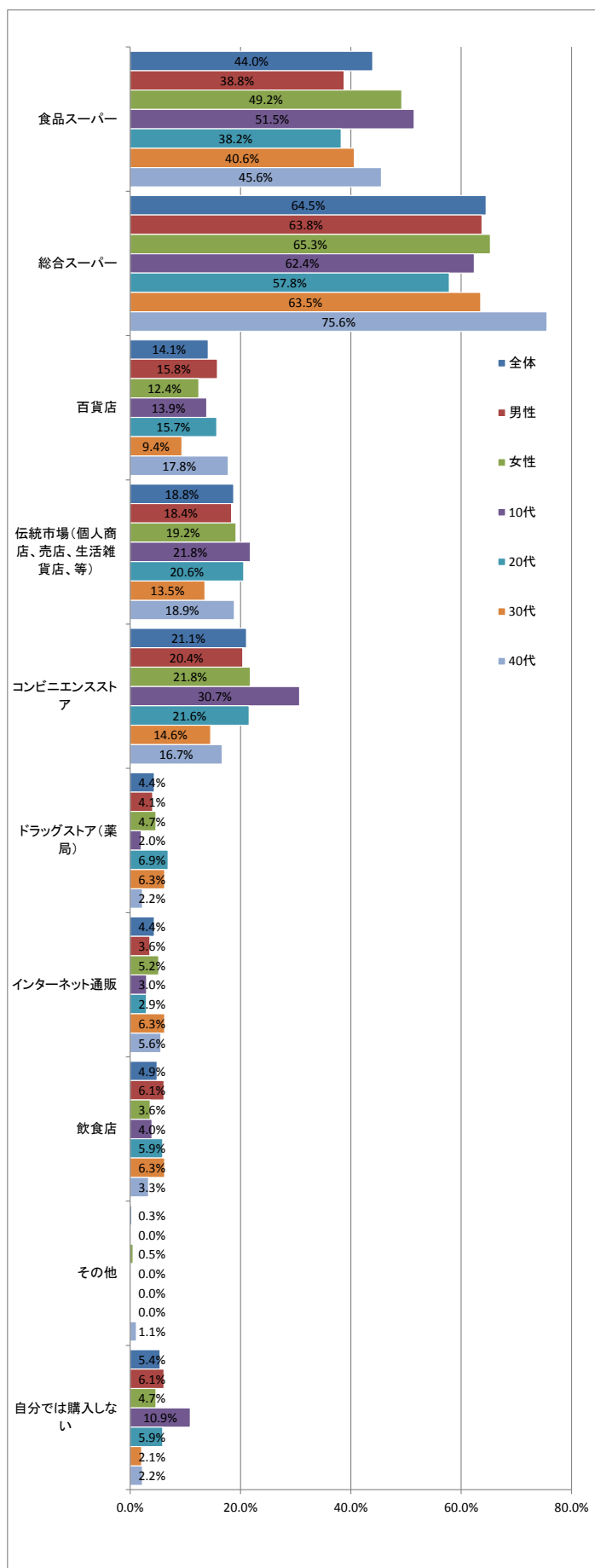
- 全てのカテゴリで「総合スーパー」「食品スーパー」で購入すると回答している割合が高い。
- 育児用粉ミルクについては、割合は低いものの「ドラッグストア（薬局）」での購入も全体で11.8%と10%を超えており、他のカテゴリより高い結果となっている。
- その他では、各カテゴリとも「コンビニエンスストア」で15%前後、「伝統市場」が15%弱、「百貨店」が10%前後の割合となっており、その他の購入チャネルは5%以下とほとんど乳製品は購入されていない。
- 男女別では、「食品スーパー」においては圧倒的に女性の利用率が高い結果となっており、「総合スーパー」においても同様の傾向があるものの、生クリームと育児用粉ミルクに関しては男性の購入割合の方が高くなっている。「百貨店」での購入は男性の方が多結果となっている。
- 年代別では、10代と40代で「食品スーパー」「総合スーパー」での購入割合が高くなっており、特に40代の「総合スーパー」での購入割合は各カテゴリとも7割前後と非常に高いものとなっている。また、10代については「コンビニエンスストア」での購入割合も他の年代と比較して高いものとなっている。
- 「インターネット通販」や「ドラッグストア」「飲食店」などといった購入割合の低いチャネルにおいては20代、30代の割合が若干であるが高くなっている。

全体		牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	粉ミルク
	合計	389	372	397	314	144
食品スーパー	回答者数	171	156	157	120	52
	%	44.0%	41.9%	39.5%	38.2%	36.1%
総合スーパー	回答者数	251	236	231	160	76
	%	64.5%	63.4%	58.2%	51.0%	52.8%
百貨店	回答者数	55	35	44	29	20
	%	14.1%	9.4%	11.1%	9.2%	13.9%
伝統市場（個人商店、売店、生活雑貨店、等）	回答者数	73	50	52	32	19
	%	18.8%	13.4%	13.1%	10.2%	13.2%
コンビニエンスストア	回答者数	82	64	58	42	21
	%	21.1%	17.2%	14.6%	13.4%	14.6%
ドラッグストア（薬局）	回答者数	17	12	16	12	17
	%	4.4%	3.2%	4.0%	3.8%	11.8%
インターネット通販	回答者数	17	14	13	12	14
	%	4.4%	3.8%	3.3%	3.8%	9.7%
飲食店	回答者数	19	18	29	18	9
	%	4.9%	4.8%	7.3%	5.7%	6.3%
その他	回答者数	1	5	2	6	2
	%	0.3%	1.3%	0.5%	1.9%	1.4%
自分では購入しない	回答者数	21	22	33	45	4
	%	5.4%	5.9%	8.3%	14.3%	2.8%



牛乳		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	389	196	193	101	102	96
食品スーパー	回答者数	171	76	95	52	39	39	41
	%	44.0%	38.8%	49.2%	51.5%	38.2%	40.6%	45.6%
総合スーパー	回答者数	251	125	126	63	59	61	68
	%	64.5%	63.8%	65.3%	62.4%	57.8%	63.5%	75.6%
百貨店	回答者数	55	31	24	14	16	9	16
	%	14.1%	15.8%	12.4%	13.9%	15.7%	9.4%	17.8%
伝統市場（個人商店、売店、生活雑貨店、等）	回答者数	73	36	37	22	21	13	17
	%	18.8%	18.4%	19.2%	21.8%	20.6%	13.5%	18.9%
コンビニエンスストア	回答者数	82	40	42	31	22	14	15
	%	21.1%	20.4%	21.8%	30.7%	21.6%	14.6%	16.7%
ドラッグストア（薬局）	回答者数	17	8	9	2	7	6	2
	%	4.4%	4.1%	4.7%	2.0%	6.9%	6.3%	2.2%
インターネット通販	回答者数	17	7	10	3	3	6	5
	%	4.4%	3.6%	5.2%	3.0%	2.9%	6.3%	5.6%
飲食店	回答者数	19	12	7	4	6	6	3
	%	4.9%	6.1%	3.6%	4.0%	5.9%	6.3%	3.3%
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%	1.1%
自分では購入しない	回答者数	21	12	9	11	6	2	2
	%	5.4%	6.1%	4.7%	10.9%	5.9%	2.1%	2.2%

= 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



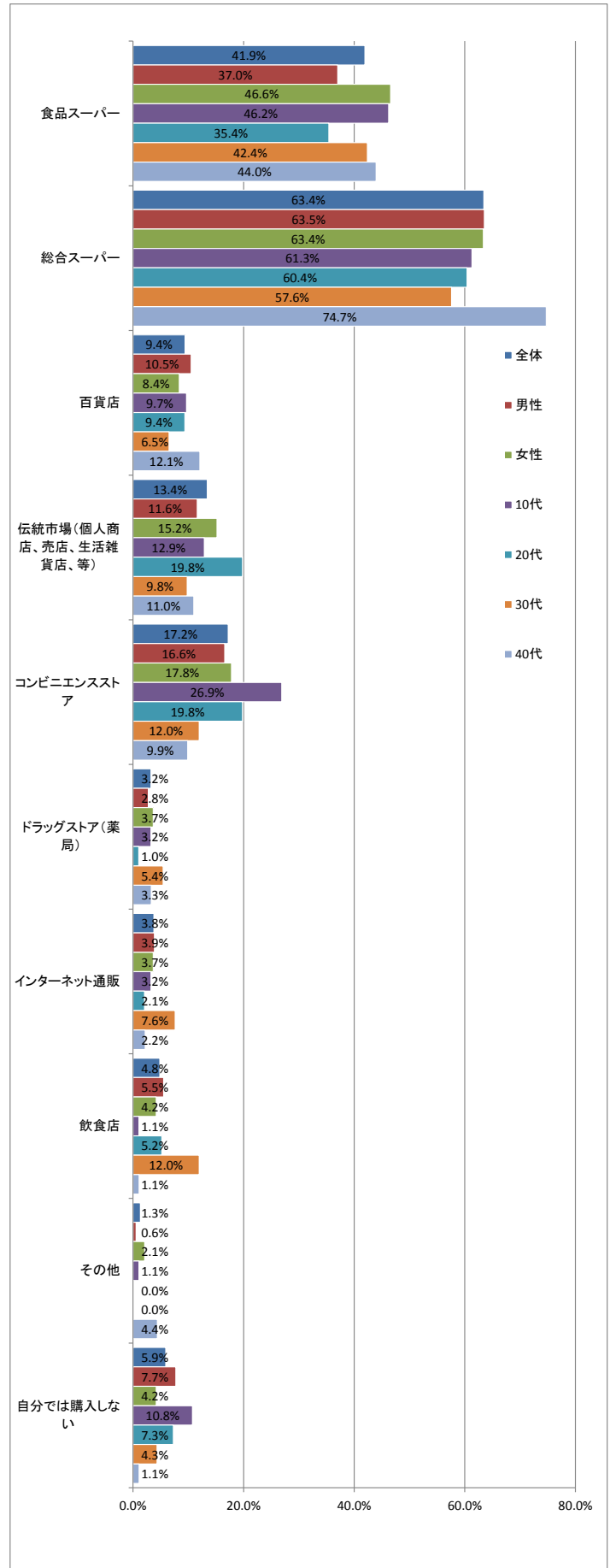
ヨーグルト		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	372	181	191	93	96	92
食品スーパー	回答者数	156	67	89	43	34	39	40
	%	41.9%	37.0%	46.6%	46.2%	35.4%	42.4%	44.0%
総合スーパー	回答者数	236	115	121	57	58	53	68
	%	63.4%	63.5%	63.4%	61.3%	60.4%	57.6%	74.7%
百貨店	回答者数	35	19	16	9	9	6	11
	%	9.4%	10.5%	8.4%	9.7%	9.4%	6.5%	12.1%
伝統市場（個人商店、売店、生活雑貨店、等）	回答者数	50	21	29	12	19	9	10
	%	13.4%	11.6%	15.2%	12.9%	19.8%	9.8%	11.0%
コンビニエンスストア	回答者数	64	30	34	25	19	11	9
	%	17.2%	16.6%	17.8%	26.9%	19.8%	12.0%	9.9%
ドラッグストア（薬局）	回答者数	12	5	7	3	1	5	3
	%	3.2%	2.8%	3.7%	3.2%	1.0%	5.4%	3.3%
インターネット通販	回答者数	14	7	7	3	2	7	2
	%	3.8%	3.9%	3.7%	3.2%	2.1%	7.6%	2.2%
飲食店	回答者数	18	10	8	1	5	11	1
	%	4.8%	5.5%	4.2%	1.1%	5.2%	12.0%	1.1%
その他	回答者数	5	1	4	1	0	0	4
	%	1.3%	0.6%	2.1%	1.1%	0.0%	0.0%	4.4%
自分では購入しない	回答者数	22	14	8	10	7	4	1
	%	5.9%	7.7%	4.2%	10.8%	7.3%	4.3%	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



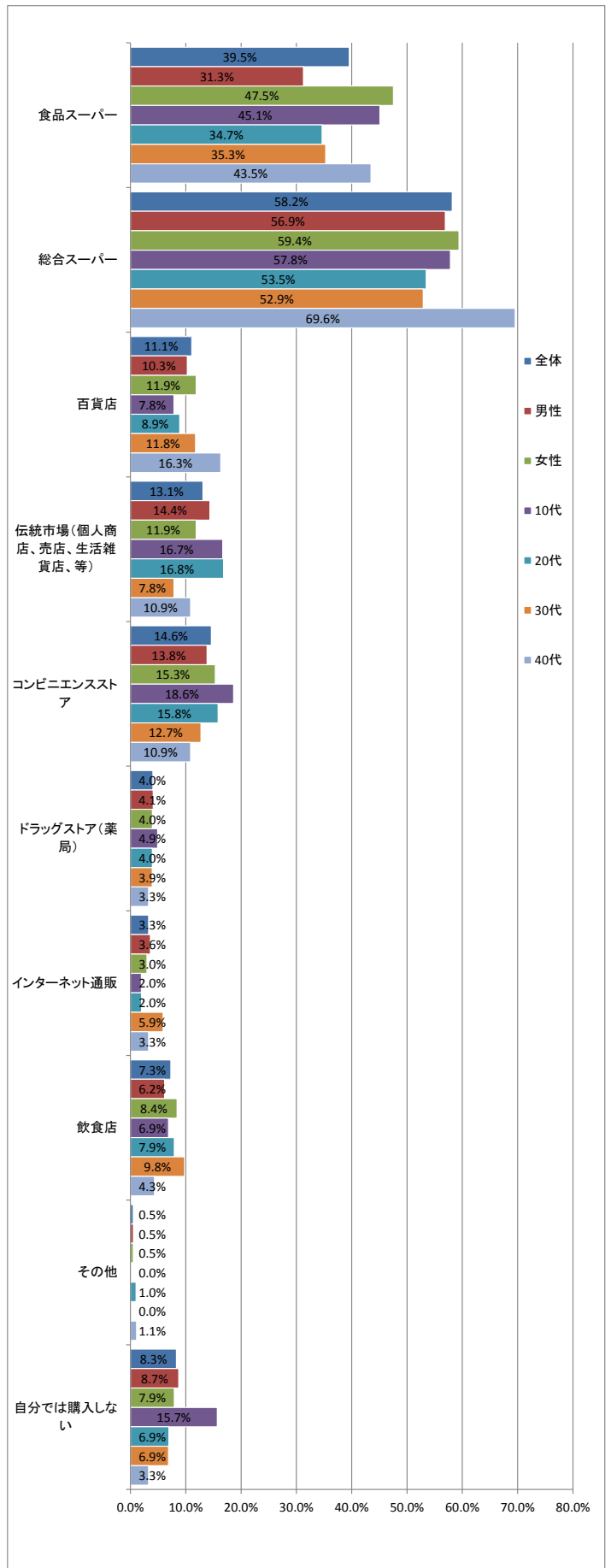
テーマ		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	397	195	202	102	101	102
食品スーパー	回答者数	157	61	96	46	35	36	40
	%	39.5%	31.3%	47.5%	45.1%	34.7%	35.3%	43.5%
総合スーパー	回答者数	231	111	120	59	54	54	64
	%	58.2%	56.9%	59.4%	57.8%	53.5%	52.9%	69.6%
百貨店	回答者数	44	20	24	8	9	12	15
	%	11.1%	10.3%	11.9%	7.8%	8.9%	11.8%	16.3%
伝統市場（個人商店、売店、生活雑貨店、等）	回答者数	52	28	24	17	17	8	10
	%	13.1%	14.4%	11.9%	16.7%	16.8%	7.8%	10.9%
コンビニエンスストア	回答者数	58	27	31	19	16	13	10
	%	14.6%	13.8%	15.3%	18.6%	15.8%	12.7%	10.9%
ドラッグストア（薬局）	回答者数	16	8	8	5	4	4	3
	%	4.0%	4.1%	4.0%	4.9%	4.0%	3.9%	3.3%
インターネット通販	回答者数	13	7	6	2	2	6	3
	%	3.3%	3.6%	3.0%	2.0%	2.0%	5.9%	3.3%
飲食店	回答者数	29	12	17	7	8	10	4
	%	7.3%	6.2%	8.4%	6.9%	7.9%	9.8%	4.3%
その他	回答者数	2	1	1	0	1	0	1
	%	0.5%	0.5%	0.5%	0.0%	1.0%	0.0%	1.1%
自分では購入しない	回答者数	33	17	16	16	7	7	3
	%	8.3%	8.7%	7.9%	15.7%	6.9%	6.9%	3.3%

= 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



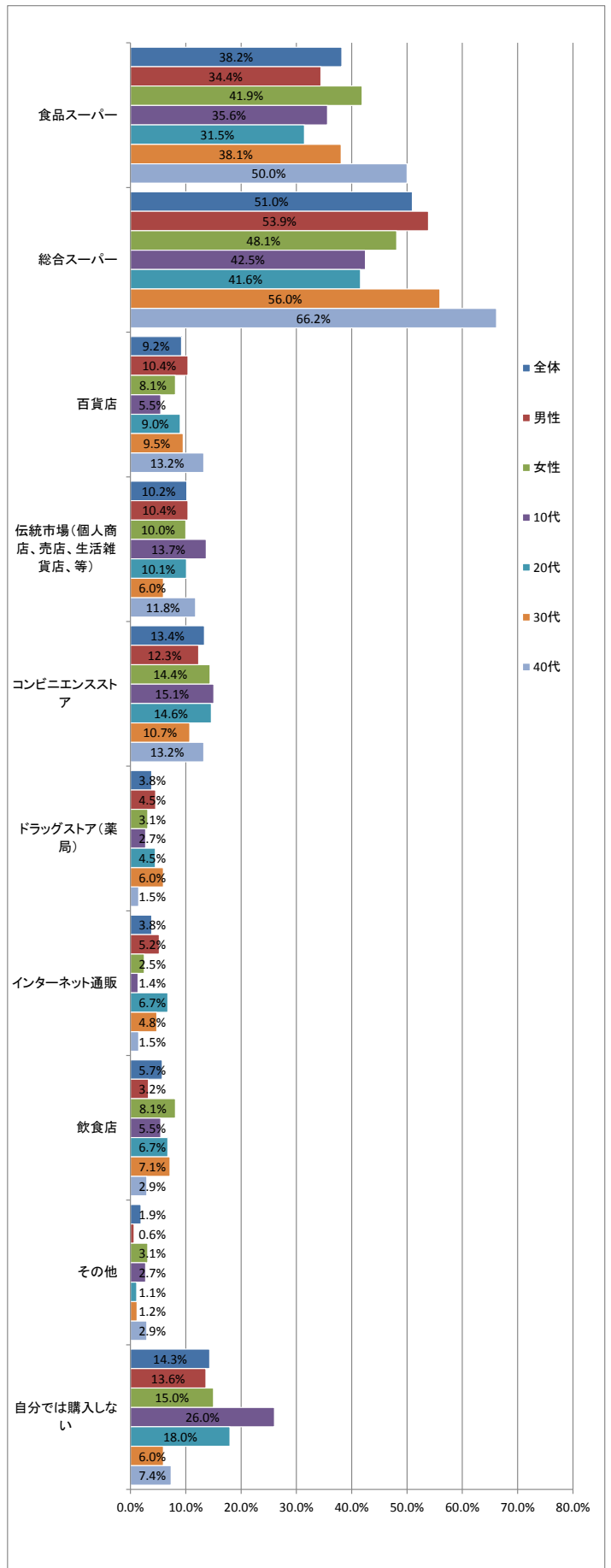
生クリーム		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	314	154	160	73	89	84
食品スーパー	回答者数	120	53	67	26	28	32	34
	%	38.2%	34.4%	41.9%	35.6%	31.5%	38.1%	50.0%
総合スーパー	回答者数	160	83	77	31	37	47	45
	%	51.0%	53.9%	48.1%	42.5%	41.6%	56.0%	66.2%
百貨店	回答者数	29	16	13	4	8	8	9
	%	9.2%	10.4%	8.1%	5.5%	9.0%	9.5%	13.2%
伝統市場（個人商店、売店、生活雑貨店、等）	回答者数	32	16	16	10	9	5	8
	%	10.2%	10.4%	10.0%	13.7%	10.1%	6.0%	11.8%
コンビニエンスストア	回答者数	42	19	23	11	13	9	9
	%	13.4%	12.3%	14.4%	15.1%	14.6%	10.7%	13.2%
ドラッグストア（薬局）	回答者数	12	7	5	2	4	5	1
	%	3.8%	4.5%	3.1%	2.7%	4.5%	6.0%	1.5%
インターネット通販	回答者数	12	8	4	1	6	4	1
	%	3.8%	5.2%	2.5%	1.4%	6.7%	4.8%	1.5%
飲食店	回答者数	18	5	13	4	6	6	2
	%	5.7%	3.2%	8.1%	5.5%	6.7%	7.1%	2.9%
その他	回答者数	6	1	5	2	1	1	2
	%	1.9%	0.6%	3.1%	2.7%	1.1%	1.2%	2.9%
自分では購入しない	回答者数	45	21	24	19	16	5	5
	%	14.3%	13.6%	15.0%	26.0%	18.0%	6.0%	7.4%

= 全体より10ポイント以上高い

= 全体より5ポイント以上高い

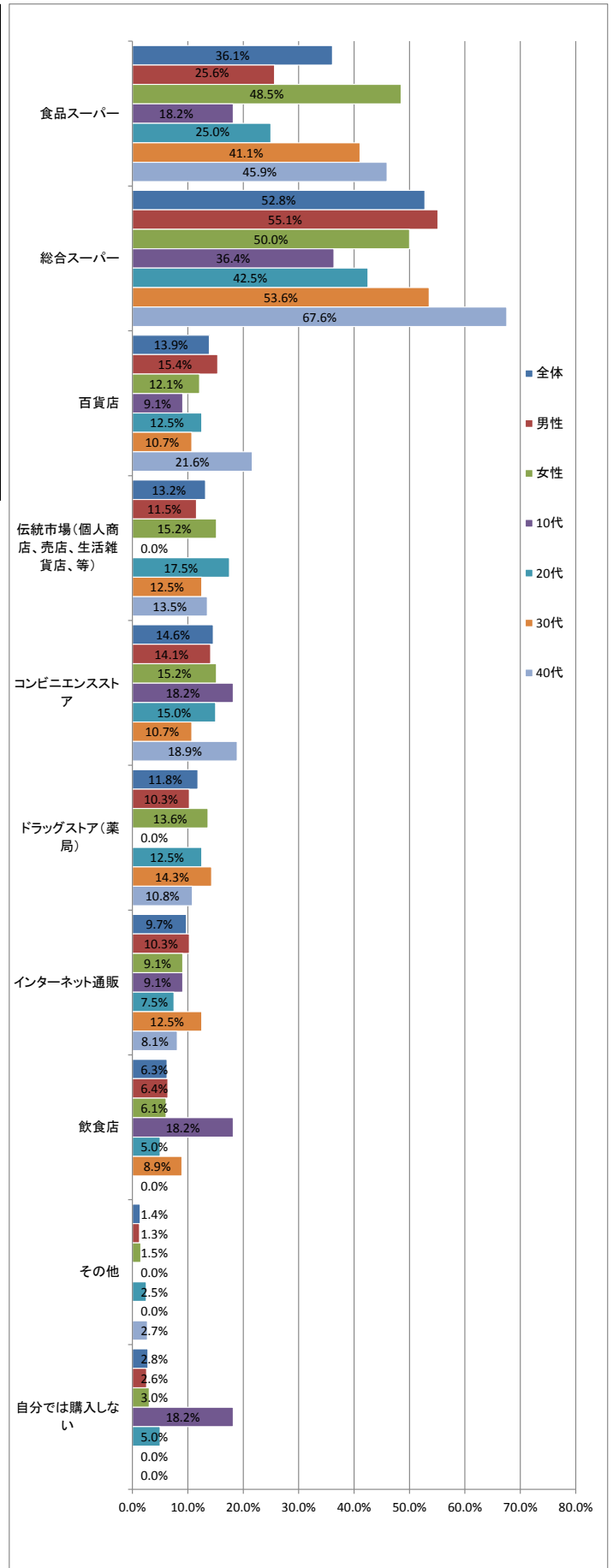
= 全体より10ポイント以上低い

= 全体より5ポイント以上低い



育児用粉ミルク		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	144	78	66	11	40	56
食品スーパー	回答者数	52	20	32	2	10	23	17
	%	36.1%	25.6%	48.5%	18.2%	25.0%	41.1%	45.9%
総合スーパー	回答者数	76	43	33	4	17	30	25
	%	52.8%	55.1%	50.0%	36.4%	42.5%	53.6%	67.6%
百貨店	回答者数	20	12	8	1	5	6	8
	%	13.9%	15.4%	12.1%	9.1%	12.5%	10.7%	21.6%
伝統市場（個人商店、売店、生活雑貨店、等）	回答者数	19	9	10	0	7	7	5
	%	13.2%	11.5%	15.2%	0.0%	17.5%	12.5%	13.5%
コンビニエンスストア	回答者数	21	11	10	2	6	6	7
	%	14.6%	14.1%	15.2%	18.2%	15.0%	10.7%	18.9%
ドラッグストア（薬局）	回答者数	17	8	9	0	5	8	4
	%	11.8%	10.3%	13.6%	0.0%	12.5%	14.3%	10.8%
インターネット通販	回答者数	14	8	6	1	3	7	3
	%	9.7%	10.3%	9.1%	9.1%	7.5%	12.5%	8.1%
飲食店	回答者数	9	5	4	2	2	5	0
	%	6.3%	6.4%	6.1%	18.2%	5.0%	8.9%	0.0%
その他	回答者数	2	1	1	0	1	0	1
	%	1.4%	1.3%	1.5%	0.0%	2.5%	0.0%	2.7%
自分では購入しない	回答者数	4	2	2	2	2	0	0
	%	2.8%	2.6%	3.0%	18.2%	5.0%	0.0%	0.0%

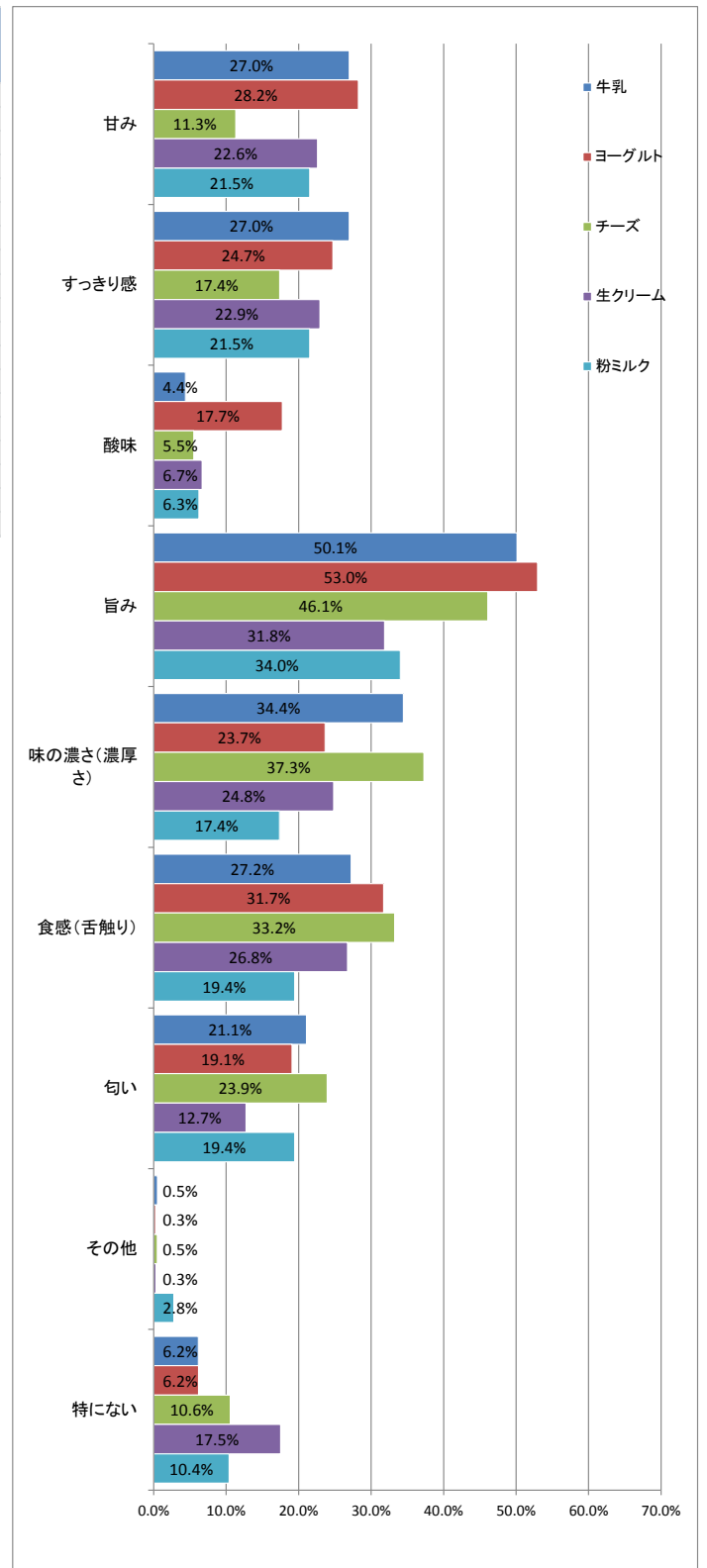
= 全体より10ポイント以上高い
 = 全体より5ポイント以上高い
 = 全体より10ポイント以上低い
 = 全体より5ポイント以上低い



9. 乳製品を喫食（飲用）する際、味覚面で重視する点

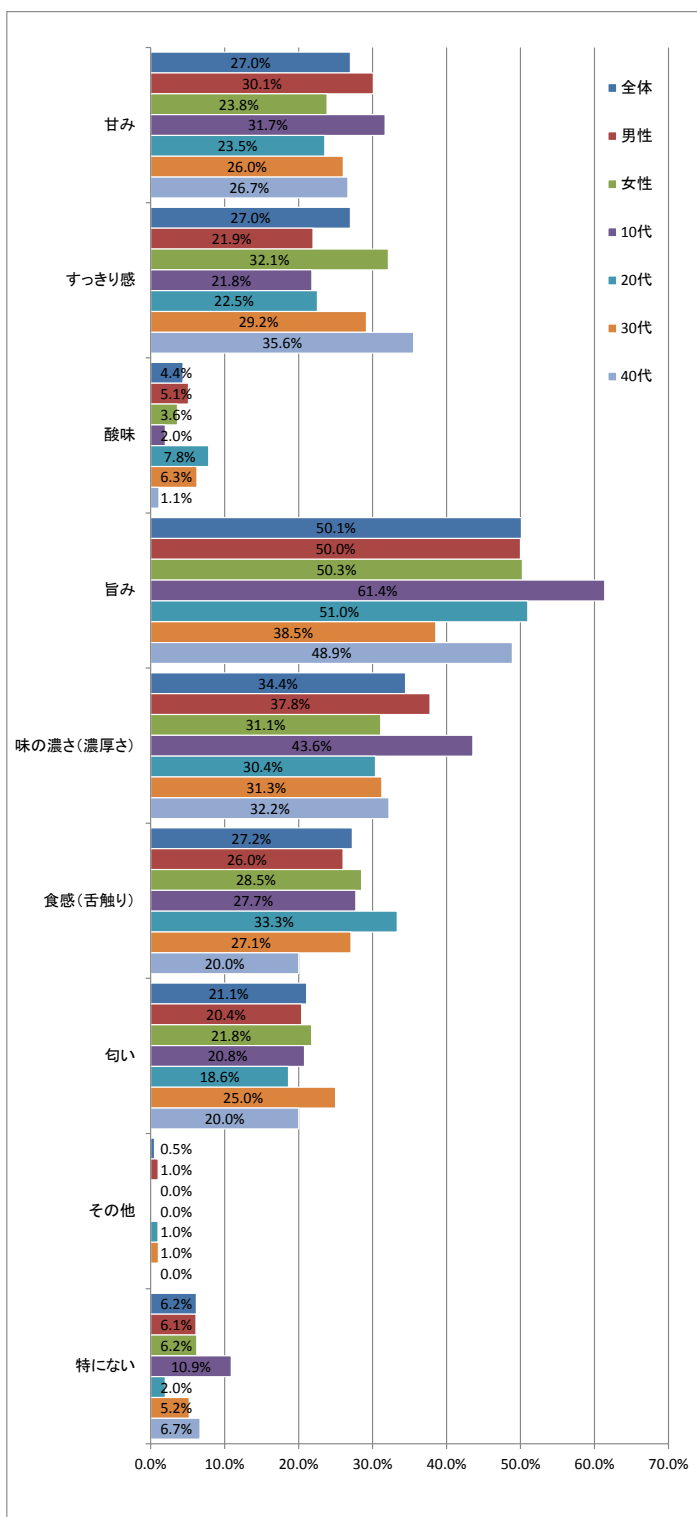
- どのカテゴリーも「旨味」が最も重視される点は共通しているが、次いで重視される点についてはカテゴリーによって分かれる結果となった。
- 「旨味」以外では「食感（舌触り）」「味の濃さ（濃厚さ）」などで各カテゴリーとも押しなべて高い傾向がみられ、乳製品において重要なファクターであることが窺える。
- 各カテゴリーのトップ3は、牛乳では「旨み」（50.1%）、「味の濃さ」（34.4%）、「食感」（27.2%）、ヨーグルトでは「旨み」（53.0%）、「食感」（31.7%）、「甘味」（28.2%）、チーズでは「旨み」（46.1%）、「味の濃さ」（37.3%）、「食感」（33.2%）、生クリームでは「旨み」（31.8%）、「食感」（26.8%）、「味の濃さ」（24.8%）、育児用粉ミルクでは「旨み」（34.0%）、「甘味」「すっきり感」が共に21.5%となっている。
- 男女別では、男性においては「味の濃さ」を求める人が女性よりも多く、女性においては「すっきり感」や「食感」を求める人が男性よりも比較的多い傾向にある。
- 年代別では、10代及び40代においては「旨味」を重視する傾向が他の年代に比べて比較的高いものとなっている。また、10代においては「特にない」と回答する割合も高くなっている。
- 20代、30代においては大きな特徴は見られない。

全体		牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	粉ミルク
		合計	389	372	397	314
甘み	回答者数	105	105	45	71	31
	%	27.0%	28.2%	11.3%	22.6%	21.5%
すっきり感	回答者数	105	92	69	72	31
	%	27.0%	24.7%	17.4%	22.9%	21.5%
酸味	回答者数	17	66	22	21	9
	%	4.4%	17.7%	5.5%	6.7%	6.3%
旨み	回答者数	195	197	183	100	49
	%	50.1%	53.0%	46.1%	31.8%	34.0%
味の濃さ(濃厚さ)	回答者数	134	88	148	78	25
	%	34.4%	23.7%	37.3%	24.8%	17.4%
食感(舌触り)	回答者数	106	118	132	84	28
	%	27.2%	31.7%	33.2%	26.8%	19.4%
匂い	回答者数	82	71	95	40	28
	%	21.1%	19.1%	23.9%	12.7%	19.4%
その他	回答者数	2	1	2	1	4
	%	0.5%	0.3%	0.5%	0.3%	2.8%
特にない	回答者数	24	23	42	55	15
	%	6.2%	6.2%	10.6%	17.5%	10.4%



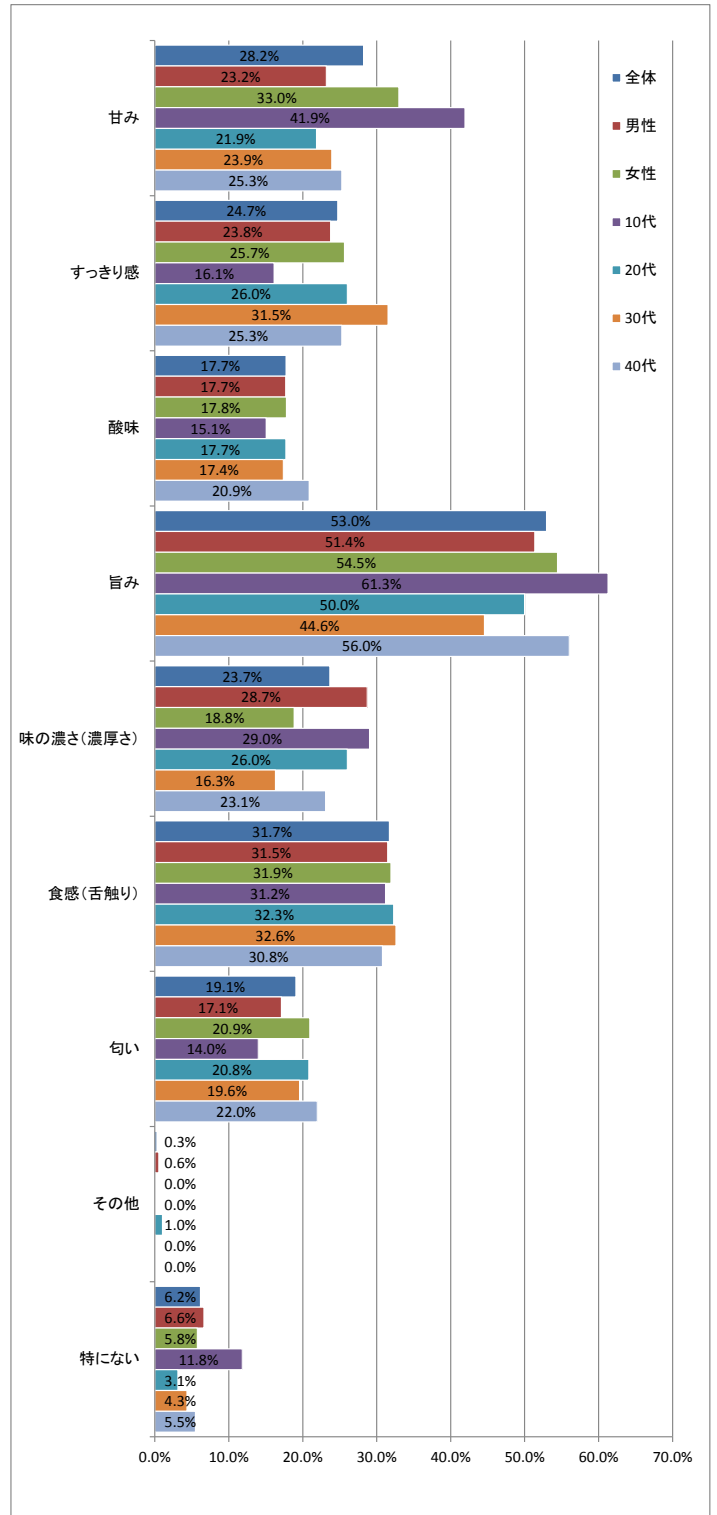
牛乳		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	389	196	193	101	102	96
甘み	回答者数	105	59	46	32	24	25	24
	%	27.0%	30.1%	23.8%	31.7%	23.5%	26.0%	26.7%
すっきり感	回答者数	105	43	62	22	23	28	32
	%	27.0%	21.9%	32.1%	21.8%	22.5%	29.2%	35.6%
酸味	回答者数	17	10	7	2	8	6	1
	%	4.4%	5.1%	3.6%	2.0%	7.8%	6.3%	1.1%
旨み	回答者数	195	98	97	62	52	37	44
	%	50.1%	50.0%	50.3%	61.4%	51.0%	38.5%	48.9%
味の濃さ(濃厚さ)	回答者数	134	74	60	44	31	30	29
	%	34.4%	37.8%	31.1%	43.6%	30.4%	31.3%	32.2%
食感(舌触り)	回答者数	106	51	55	28	34	26	18
	%	27.2%	26.0%	28.5%	27.7%	33.3%	27.1%	20.0%
匂い	回答者数	82	40	42	21	19	24	18
	%	21.1%	20.4%	21.8%	20.8%	18.6%	25.0%	20.0%
その他	回答者数	2	2	0	0	1	1	0
	%	0.5%	1.0%	0.0%	0.0%	1.0%	1.0%	0.0%
特にない	回答者数	24	12	12	11	2	5	6
	%	6.2%	6.1%	6.2%	10.9%	2.0%	5.2%	6.7%

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



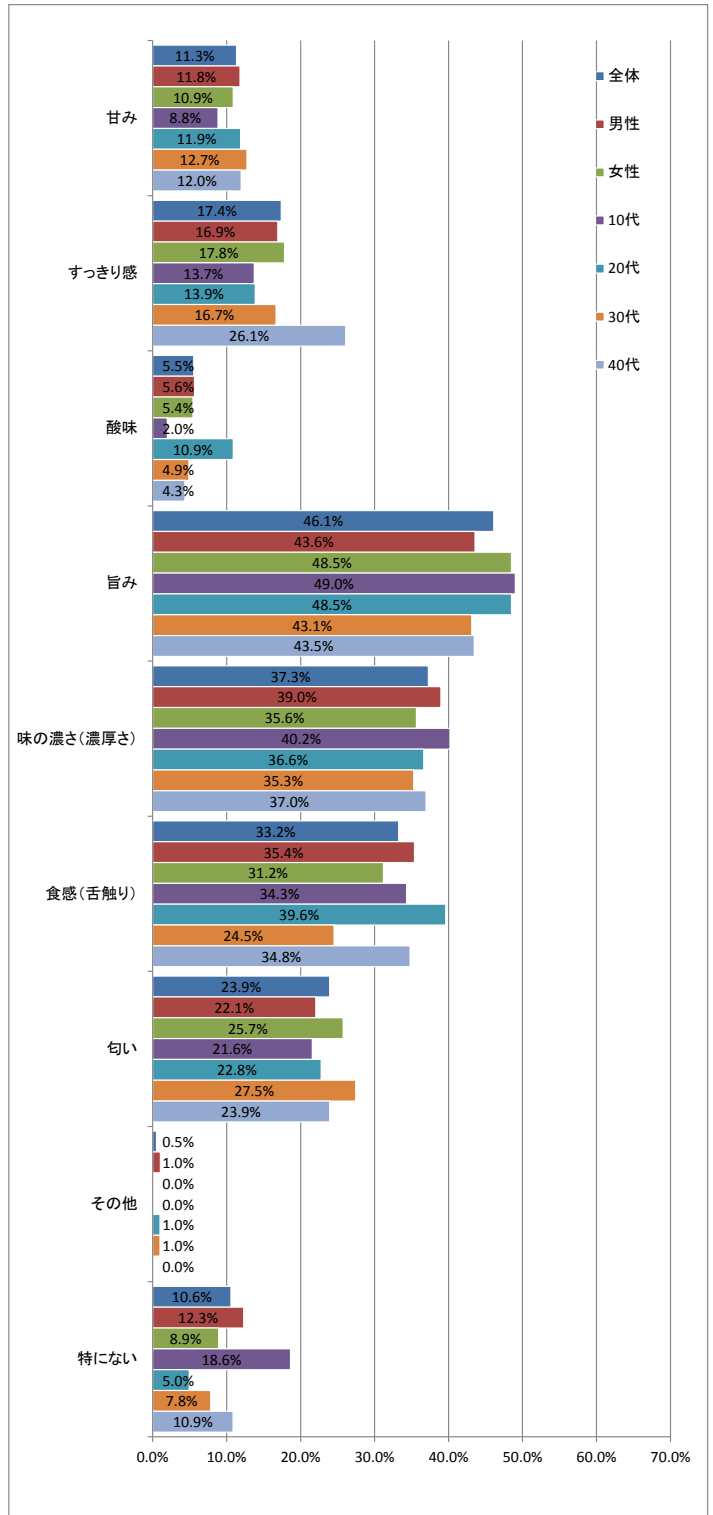
ヨーグルト		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	372	181	191	93	96	92
甘み	回答者数	105	42	63	39	21	22	23
	%	28.2%	23.2%	33.0%	41.9%	21.9%	23.9%	25.3%
すっきり感	回答者数	92	43	49	15	25	29	23
	%	24.7%	23.8%	25.7%	16.1%	26.0%	31.5%	25.3%
酸味	回答者数	66	32	34	14	17	16	19
	%	17.7%	17.7%	17.8%	15.1%	17.7%	17.4%	20.9%
旨み	回答者数	197	93	104	57	48	41	51
	%	53.0%	51.4%	54.5%	61.3%	50.0%	44.6%	56.0%
味の濃さ(濃厚さ)	回答者数	88	52	36	27	25	15	21
	%	23.7%	28.7%	18.8%	29.0%	26.0%	16.3%	23.1%
食感(舌触り)	回答者数	118	57	61	29	31	30	28
	%	31.7%	31.5%	31.9%	31.2%	32.3%	32.6%	30.8%
匂い	回答者数	71	31	40	13	20	18	20
	%	19.1%	17.1%	20.9%	14.0%	20.8%	19.6%	22.0%
その他	回答者数	1	1	0	0	1	0	0
	%	0.3%	0.6%	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%
特にない	回答者数	23	12	11	11	3	4	5
	%	6.2%	6.6%	5.8%	11.8%	3.1%	4.3%	5.5%

= 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



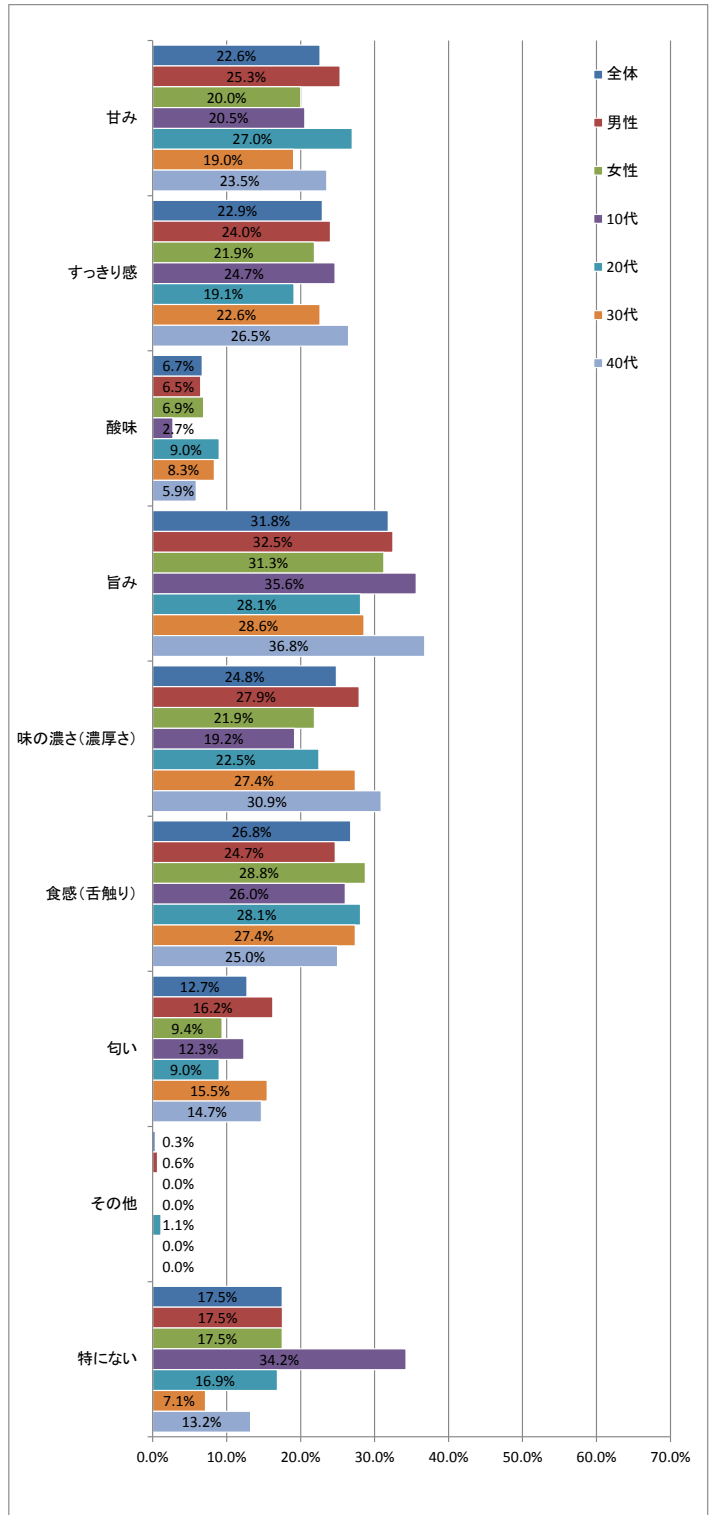
チーズ		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	397	195	202	102	101	102
甘み	回答者数	45	23	22	9	12	13	11
	%	11.3%	11.8%	10.9%	8.8%	11.9%	12.7%	12.0%
すっきり感	回答者数	69	33	36	14	14	17	24
	%	17.4%	16.9%	17.8%	13.7%	13.9%	16.7%	26.1%
酸味	回答者数	22	11	11	2	11	5	4
	%	5.5%	5.6%	5.4%	2.0%	10.9%	4.9%	4.3%
旨み	回答者数	183	85	98	50	49	44	40
	%	46.1%	43.6%	48.5%	49.0%	48.5%	43.1%	43.5%
味の濃さ(濃厚さ)	回答者数	148	76	72	41	37	36	34
	%	37.3%	39.0%	35.6%	40.2%	36.6%	35.3%	37.0%
食感(舌触り)	回答者数	132	69	63	35	40	25	32
	%	33.2%	35.4%	31.2%	34.3%	39.6%	24.5%	34.8%
匂い	回答者数	95	43	52	22	23	28	22
	%	23.9%	22.1%	25.7%	21.6%	22.8%	27.5%	23.9%
その他	回答者数	2	2	0	0	1	1	0
	%	0.5%	1.0%	0.0%	0.0%	1.0%	1.0%	0.0%
特にない	回答者数	42	24	18	19	5	8	10
	%	10.6%	12.3%	8.9%	18.6%	5.0%	7.8%	10.9%

= 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



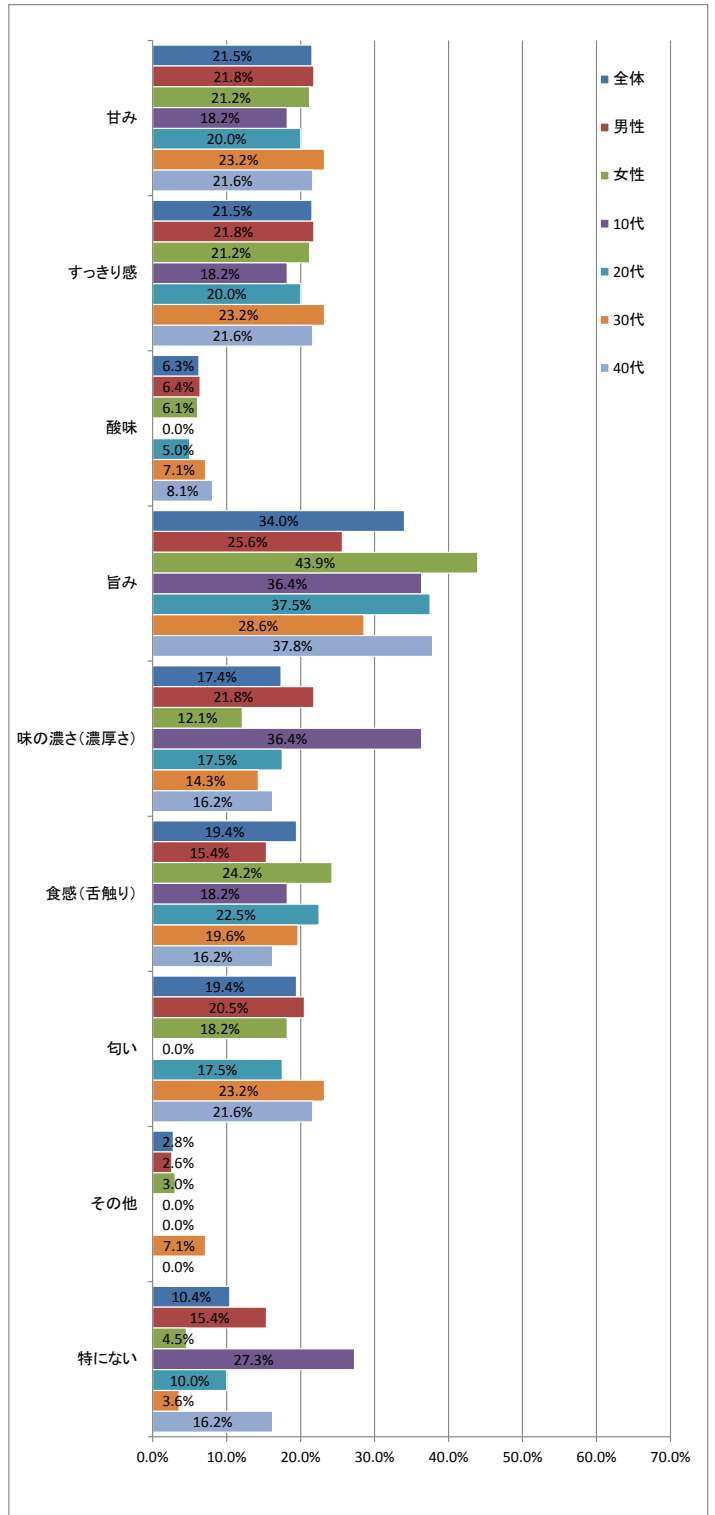
生クリーム		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	314	154	160	73	89	84
甘み	回答者数	71	39	32	15	24	16	16
	%	22.6%	25.3%	20.0%	20.5%	27.0%	19.0%	23.5%
すっきり感	回答者数	72	37	35	18	17	19	18
	%	22.9%	24.0%	21.9%	24.7%	19.1%	22.6%	26.5%
酸味	回答者数	21	10	11	2	8	7	4
	%	6.7%	6.5%	6.9%	2.7%	9.0%	8.3%	5.9%
旨み	回答者数	100	50	50	26	25	24	25
	%	31.8%	32.5%	31.3%	35.6%	28.1%	28.6%	36.8%
味の濃さ(濃厚さ)	回答者数	78	43	35	14	20	23	21
	%	24.8%	27.9%	21.9%	19.2%	22.5%	27.4%	30.9%
食感(舌触り)	回答者数	84	38	46	19	25	23	17
	%	26.8%	24.7%	28.8%	26.0%	28.1%	27.4%	25.0%
匂い	回答者数	40	25	15	9	8	13	10
	%	12.7%	16.2%	9.4%	12.3%	9.0%	15.5%	14.7%
その他	回答者数	1	1	0	0	1	0	0
	%	0.3%	0.6%	0.0%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%
特にない	回答者数	55	27	28	25	15	6	9
	%	17.5%	17.5%	17.5%	34.2%	16.9%	7.1%	13.2%

= 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



育児用粉ミルク		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	144	78	66	11	40	56
甘み	回答者数	31	17	14	2	8	13	8
	%	21.5%	21.8%	21.2%	18.2%	20.0%	23.2%	21.6%
すっきり感	回答者数	31	17	14	2	8	13	8
	%	21.5%	21.8%	21.2%	18.2%	20.0%	23.2%	21.6%
酸味	回答者数	9	5	4	0	2	4	3
	%	6.3%	6.4%	6.1%	0.0%	5.0%	7.1%	8.1%
旨み	回答者数	49	20	29	4	15	16	14
	%	34.0%	25.6%	43.9%	36.4%	37.5%	28.6%	37.8%
味の濃さ(濃厚さ)	回答者数	25	17	8	4	7	8	6
	%	17.4%	21.8%	12.1%	36.4%	17.5%	14.3%	16.2%
食感(舌触り)	回答者数	28	12	16	2	9	11	6
	%	19.4%	15.4%	24.2%	18.2%	22.5%	19.6%	16.2%
匂い	回答者数	28	16	12	0	7	13	8
	%	19.4%	20.5%	18.2%	0.0%	17.5%	23.2%	21.6%
その他	回答者数	4	2	2	0	0	4	0
	%	2.8%	2.6%	3.0%	0.0%	0.0%	7.1%	0.0%
特にない	回答者数	15	12	3	3	4	2	6
	%	10.4%	15.4%	4.5%	27.3%	10.0%	3.6%	16.2%

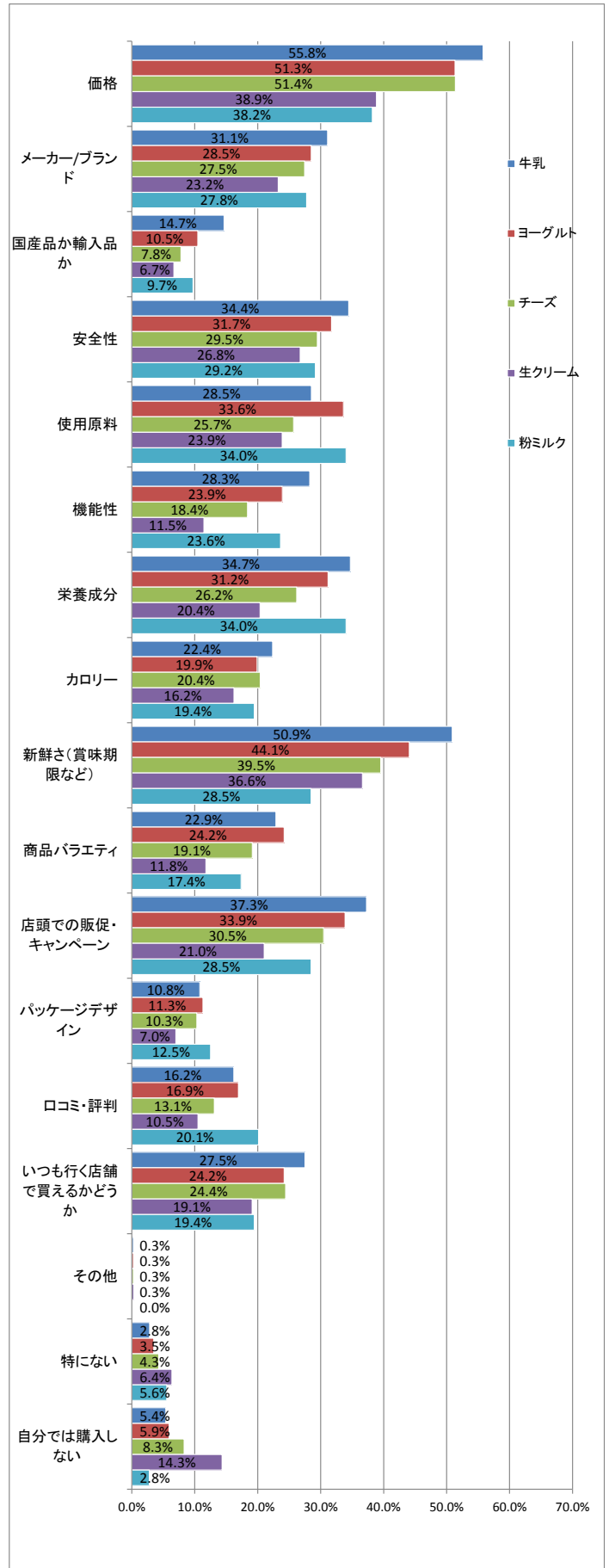
= 全体より10ポイント以上高い
 = 全体より5ポイント以上高い
 = 全体より10ポイント以上低い
 = 全体より5ポイント以上低い



10. 乳製品を購入する際重視する点

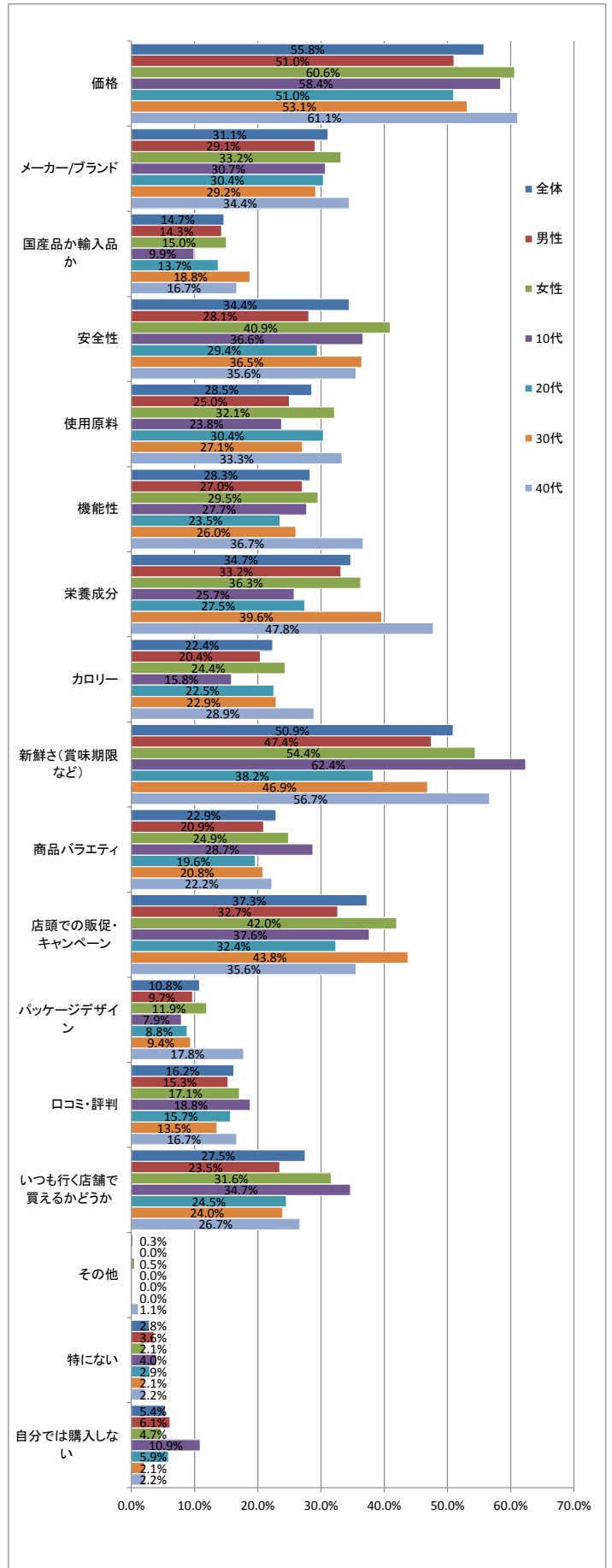
- 「価格」「新鮮さ（賞味期限など）」「店頭での販促・キャンペーン」といった項目においては各カテゴリーとも重視する傾向が見られる。このことから、乳製品に関しては鮮度のいいものを出来るだけ安く購入したいという意識が窺える。
- 牛乳では「価格」（55.8%）、「新鮮さ」（50.9%）、「店頭での販促・キャンペーン」（37.3%）がトップ3となっている。
- ヨーグルトについても牛乳同様、「価格」（51.3%）、「新鮮さ」（44.1%）、「店頭での販促・キャンペーン」（33.9%）がトップ3となっている。
- チーズについても「価格」（51.4%）、「新鮮さ」（39.5%）、「店頭での販促・キャンペーン」（30.5%）と上位3項目は同じであるが、上記3カテゴリーでは4位の項目が全て異なっており、牛乳では「栄養成分」で34.7%、ヨーグルトでは「使用原料」で33.6%、チーズでは「安全性」で29.5%となっている。
- 生クリーム、育児用粉ミルクでは傾向が異なり、生クリームでは「価格」（38.9%）、「新鮮さ」（36.6%）、「安全性」（26.8%）となっており、育児用粉ミルクでは「価格」（38.2%）、「栄養成分」（34.0%）、「安全性」（29.2%）となっている。
- 男女別では、全体的に男性よりも女性の方が各項目における回答割合が高い傾向にあるが、「メーカー/ブランド」「国産品か輸入品」においては男性の割合も比較的高く、男性の方がイメージを重視していることが窺える。
- 年代別では、「価格」「新鮮さ（賞味期限など）」「栄養成分」「使用原料」といった項目では40代の割合が高いものとなっている。
- 育児用粉ミルクにおいて子育て世代と考えられる30代の割合が比較的其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	389	372	397	314	144
価格	回答者数	217	191	204	122	55
	%	55.8%	51.3%	51.4%	38.9%	38.2%
メーカー/ブランド	回答者数	121	106	109	73	40
	%	31.1%	28.5%	27.5%	23.2%	27.8%
国産品か輸入品か	回答者数	57	39	31	21	14
	%	14.7%	10.5%	7.8%	6.7%	9.7%
安全性	回答者数	134	118	117	84	42
	%	34.4%	31.7%	29.5%	26.8%	29.2%
使用原料	回答者数	111	125	102	75	49
	%	28.5%	33.6%	25.7%	23.9%	34.0%
機能性	回答者数	110	89	73	36	34
	%	28.3%	23.9%	18.4%	11.5%	23.6%
栄養成分	回答者数	135	116	104	64	49
	%	34.7%	31.2%	26.2%	20.4%	34.0%
カロリー	回答者数	87	74	81	51	28
	%	22.4%	19.9%	20.4%	16.2%	19.4%
新鮮さ(賞味期限など)	回答者数	198	164	157	115	41
	%	50.9%	44.1%	39.5%	36.6%	28.5%
商品バラエティ	回答者数	89	90	76	37	25
	%	22.9%	24.2%	19.1%	11.8%	17.4%
店頭での販促・キャンペーン	回答者数	145	126	121	66	41
	%	37.3%	33.9%	30.5%	21.0%	28.5%
パッケージデザイン	回答者数	42	42	41	22	18
	%	10.8%	11.3%	10.3%	7.0%	12.5%
口コミ・評判	回答者数	63	63	52	33	29
	%	16.2%	16.9%	13.1%	10.5%	20.1%
いつも行く店舗で買えるかどうか	回答者数	107	90	97	60	28
	%	27.5%	24.2%	24.4%	19.1%	19.4%
その他	回答者数	1	1	1	1	0
	%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.0%
特にない	回答者数	11	13	17	20	8
	%	2.8%	3.5%	4.3%	6.4%	5.6%
自分では購入しない	回答者数	21	22	33	45	4
	%	5.4%	5.9%	8.3%	14.3%	2.8%



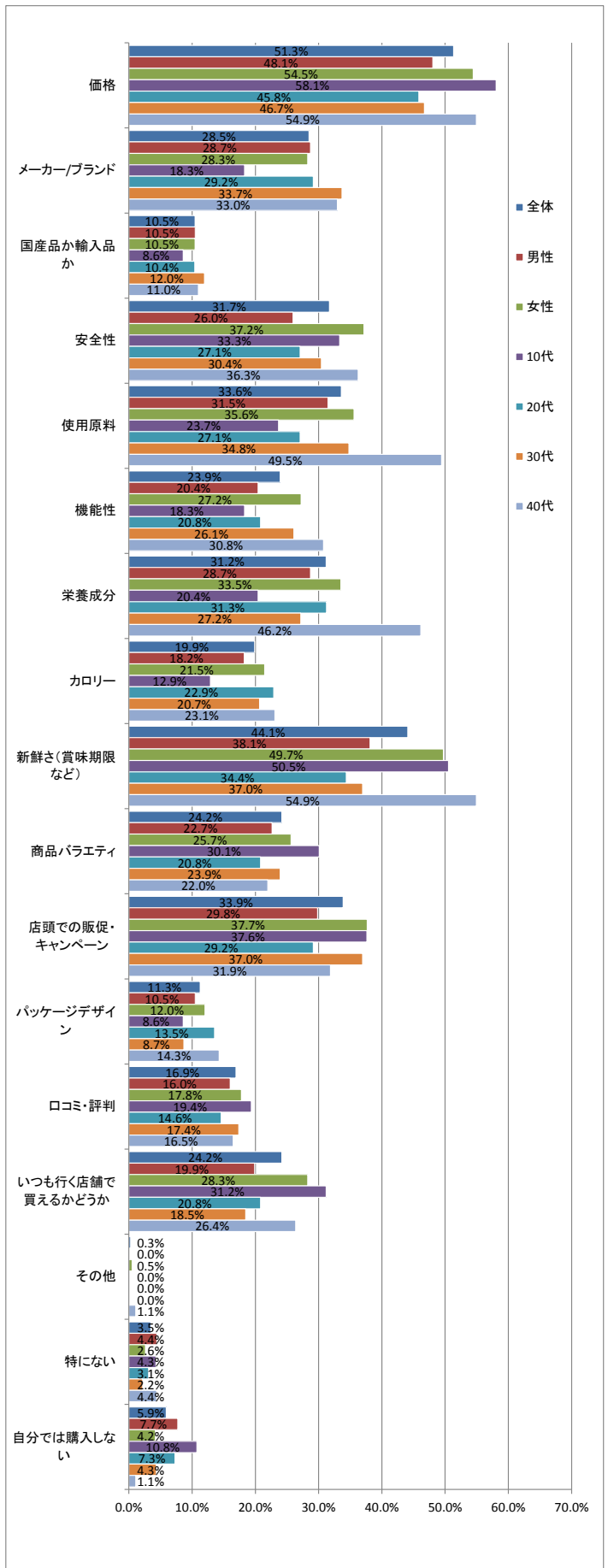
牛乳		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	389	196	193	101	102	96
価格	回答者数	217	100	117	59	52	51	55
	%	55.8%	51.0%	60.6%	58.4%	51.0%	53.1%	61.1%
メーカー/ブランド	回答者数	121	57	64	31	31	28	31
	%	31.1%	29.1%	33.2%	30.7%	30.4%	29.2%	34.4%
国産品か輸入品か	回答者数	57	28	29	10	14	18	15
	%	14.7%	14.3%	15.0%	9.9%	13.7%	18.8%	16.7%
安全性	回答者数	134	55	79	37	30	35	32
	%	34.4%	28.1%	40.9%	36.6%	29.4%	36.5%	35.6%
使用原料	回答者数	111	49	62	24	31	26	30
	%	28.5%	25.0%	32.1%	23.8%	30.4%	27.1%	33.3%
機能性	回答者数	110	53	57	28	24	25	33
	%	28.3%	27.0%	29.5%	27.7%	23.5%	26.0%	36.7%
栄養成分	回答者数	135	65	70	26	28	38	43
	%	34.7%	33.2%	36.3%	25.7%	27.5%	39.6%	47.8%
カロリー	回答者数	87	40	47	16	23	22	26
	%	22.4%	20.4%	24.4%	15.8%	22.5%	22.9%	28.9%
新鮮さ(賞味期限など)	回答者数	198	93	105	63	39	45	51
	%	50.9%	47.4%	54.4%	62.4%	38.2%	46.9%	56.7%
商品バラエティ	回答者数	89	41	48	29	20	20	20
	%	22.9%	20.9%	24.9%	28.7%	19.6%	20.8%	22.2%
店頭での販促・キャンペーン	回答者数	145	64	81	38	33	42	32
	%	37.3%	32.7%	42.0%	37.6%	32.4%	43.8%	35.6%
パッケージデザイン	回答者数	42	19	23	8	9	9	16
	%	10.8%	9.7%	11.9%	7.9%	8.8%	9.4%	17.8%
口コミ・評判	回答者数	63	30	33	19	16	13	15
	%	16.2%	15.3%	17.1%	18.8%	15.7%	13.5%	16.7%
いつも行く店舗で買えるかどうか	回答者数	107	46	61	35	25	23	24
	%	27.5%	23.5%	31.6%	34.7%	24.5%	24.0%	26.7%
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%	1.1%
特にない	回答者数	11	7	4	4	3	2	2
	%	2.8%	3.6%	2.1%	4.0%	2.9%	2.1%	2.2%
自分では購入しない	回答者数	21	12	9	11	6	2	2
	%	5.4%	6.1%	4.7%	10.9%	5.9%	2.1%	2.2%

= 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



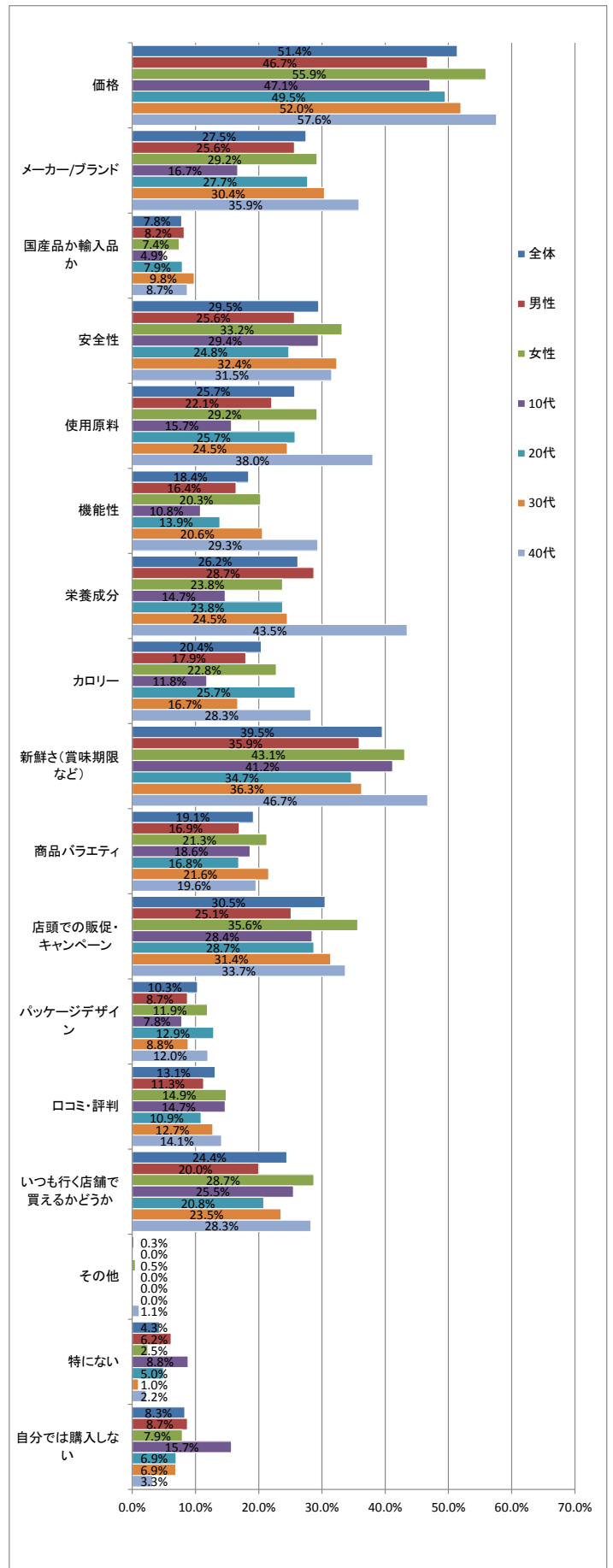
ヨーグルト		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	372	181	191	93	96	92
価格	回答者数	191	87	104	54	44	43	50
	%	51.3%	48.1%	54.5%	58.1%	45.8%	46.7%	54.9%
メーカー/ブランド	回答者数	106	52	54	17	28	31	30
	%	28.5%	28.7%	28.3%	18.3%	29.2%	33.7%	33.0%
国産品か輸入品か	回答者数	39	19	20	8	10	11	10
	%	10.5%	10.5%	10.5%	8.6%	10.4%	12.0%	11.0%
安全性	回答者数	118	47	71	31	26	28	33
	%	31.7%	26.0%	37.2%	33.3%	27.1%	30.4%	36.3%
使用原料	回答者数	125	57	68	22	26	32	45
	%	33.6%	31.5%	35.6%	23.7%	27.1%	34.8%	49.5%
機能性	回答者数	89	37	52	17	20	24	28
	%	23.9%	20.4%	27.2%	18.3%	20.8%	26.1%	30.8%
栄養成分	回答者数	116	52	64	19	30	25	42
	%	31.2%	28.7%	33.5%	20.4%	31.3%	27.2%	46.2%
カロリー	回答者数	74	33	41	12	22	19	21
	%	19.9%	18.2%	21.5%	12.9%	22.9%	20.7%	23.1%
新鮮さ(賞味期限など)	回答者数	164	69	95	47	33	34	50
	%	44.1%	38.1%	49.7%	50.5%	34.4%	37.0%	54.9%
商品バラエティ	回答者数	90	41	49	28	20	22	20
	%	24.2%	22.7%	25.7%	30.1%	20.8%	23.9%	22.0%
店頭での販促・キャンペーン	回答者数	126	54	72	35	28	34	29
	%	33.9%	29.8%	37.7%	37.6%	29.2%	37.0%	31.9%
パッケージデザイン	回答者数	42	19	23	8	13	8	13
	%	11.3%	10.5%	12.0%	8.6%	13.5%	8.7%	14.3%
口コミ・評判	回答者数	63	29	34	18	14	16	15
	%	16.9%	16.0%	17.8%	19.4%	14.6%	17.4%	16.5%
いつも行く店舗で買えるかどうか	回答者数	90	36	54	29	20	17	24
	%	24.2%	19.9%	28.3%	31.2%	20.8%	18.5%	26.4%
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%	1.1%
特にない	回答者数	13	8	5	4	3	2	4
	%	3.5%	4.4%	2.6%	4.3%	3.1%	2.2%	4.4%
自分では購入しない	回答者数	22	14	8	10	7	4	1
	%	5.9%	7.7%	4.2%	10.8%	7.3%	4.3%	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



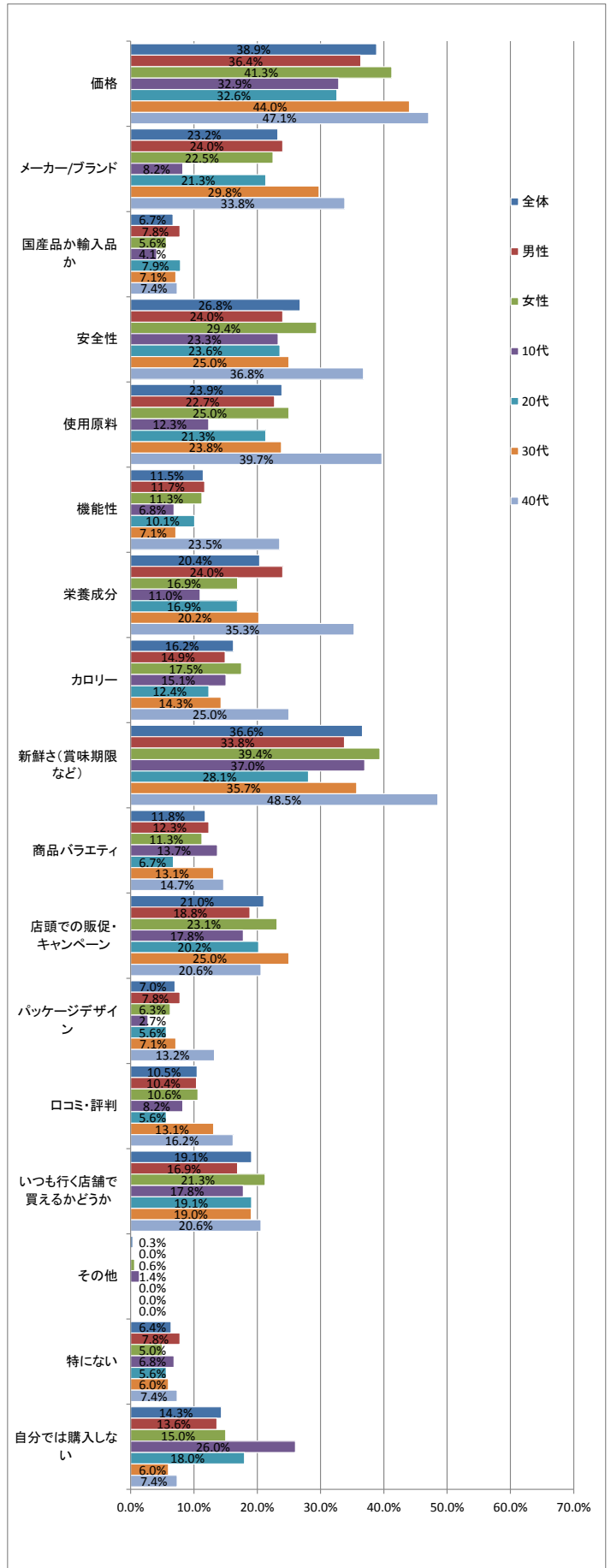
チーズ		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	397	195	202	102	101	102
価格	回答者数	204	91	113	48	50	53	53
	%	51.4%	46.7%	55.9%	47.1%	49.5%	52.0%	57.6%
メーカー/ブランド	回答者数	109	50	59	17	28	31	33
	%	27.5%	25.6%	29.2%	16.7%	27.7%	30.4%	35.9%
国産品か輸入品か	回答者数	31	16	15	5	8	10	8
	%	7.8%	8.2%	7.4%	4.9%	7.9%	9.8%	8.7%
安全性	回答者数	117	50	67	30	25	33	29
	%	29.5%	25.6%	33.2%	29.4%	24.8%	32.4%	31.5%
使用原料	回答者数	102	43	59	16	26	25	35
	%	25.7%	22.1%	29.2%	15.7%	25.7%	24.5%	38.0%
機能性	回答者数	73	32	41	11	14	21	27
	%	18.4%	16.4%	20.3%	10.8%	13.9%	20.6%	29.3%
栄養成分	回答者数	104	56	48	15	24	25	40
	%	26.2%	28.7%	23.8%	14.7%	23.8%	24.5%	43.5%
カロリー	回答者数	81	35	46	12	26	17	26
	%	20.4%	17.9%	22.8%	11.8%	25.7%	16.7%	28.3%
新鮮さ(賞味期限など)	回答者数	157	70	87	42	35	37	43
	%	39.5%	35.9%	43.1%	41.2%	34.7%	36.3%	46.7%
商品バラエティ	回答者数	76	33	43	19	17	22	18
	%	19.1%	16.9%	21.3%	18.6%	16.8%	21.6%	19.6%
店頭での販促・キャンペーン	回答者数	121	49	72	29	29	32	31
	%	30.5%	25.1%	35.6%	28.4%	28.7%	31.4%	33.7%
パッケージデザイン	回答者数	41	17	24	8	13	9	11
	%	10.3%	8.7%	11.9%	7.8%	12.9%	8.8%	12.0%
口コミ・評判	回答者数	52	22	30	15	11	13	13
	%	13.1%	11.3%	14.9%	14.7%	10.9%	12.7%	14.1%
いつも行く店舗で買えるかどうか	回答者数	97	39	58	26	21	24	26
	%	24.4%	20.0%	28.7%	25.5%	20.8%	23.5%	28.3%
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%	1.1%
特にない	回答者数	17	12	5	9	5	1	2
	%	4.3%	6.2%	2.5%	8.8%	5.0%	1.0%	2.2%
自分では購入しない	回答者数	33	17	16	16	7	7	3
	%	8.3%	8.7%	7.9%	15.7%	6.9%	6.9%	3.3%

= 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



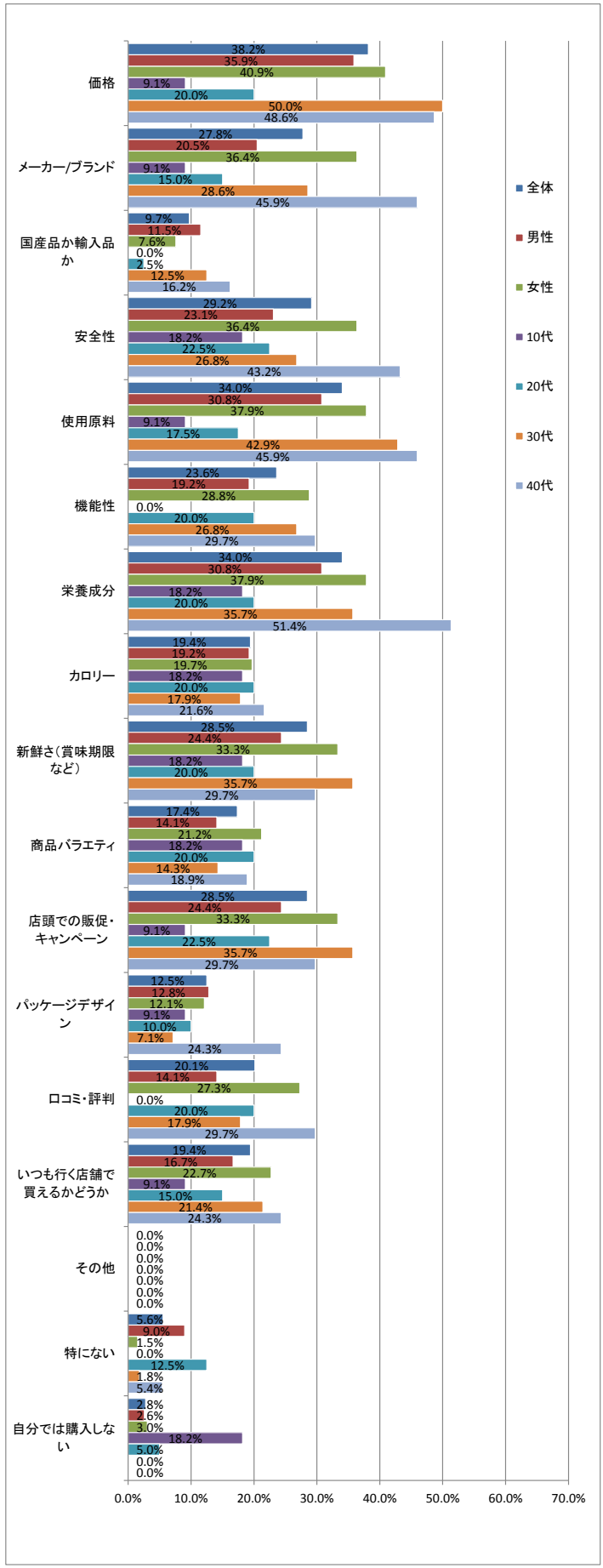
生クリーム		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	314	154	160	73	89	84
価格	回答者数	122	56	66	24	29	37	32
	%	38.9%	36.4%	41.3%	32.9%	32.6%	44.0%	47.1%
メーカー/ブランド	回答者数	73	37	36	6	19	25	23
	%	23.2%	24.0%	22.5%	8.2%	21.3%	29.8%	33.8%
国産品か輸入品か	回答者数	21	12	9	3	7	6	5
	%	6.7%	7.8%	5.6%	4.1%	7.9%	7.1%	7.4%
安全性	回答者数	84	37	47	17	21	21	25
	%	26.8%	24.0%	29.4%	23.3%	23.6%	25.0%	36.8%
使用原料	回答者数	75	35	40	9	19	20	27
	%	23.9%	22.7%	25.0%	12.3%	21.3%	23.8%	39.7%
機能性	回答者数	36	18	18	5	9	6	16
	%	11.5%	11.7%	11.3%	6.8%	10.1%	7.1%	23.5%
栄養成分	回答者数	64	37	27	8	15	17	24
	%	20.4%	24.0%	16.9%	11.0%	16.9%	20.2%	35.3%
カロリー	回答者数	51	23	28	11	11	12	17
	%	16.2%	14.9%	17.5%	15.1%	12.4%	14.3%	25.0%
新鮮さ(賞味期限など)	回答者数	115	52	63	27	25	30	33
	%	36.6%	33.8%	39.4%	37.0%	28.1%	35.7%	48.5%
商品バラエティ	回答者数	37	19	18	10	6	11	10
	%	11.8%	12.3%	11.3%	13.7%	6.7%	13.1%	14.7%
店頭での販促・キャンペーン	回答者数	66	29	37	13	18	21	14
	%	21.0%	18.8%	23.1%	17.8%	20.2%	25.0%	20.6%
パッケージデザイン	回答者数	22	12	10	2	5	6	9
	%	7.0%	7.8%	6.3%	2.7%	5.6%	7.1%	13.2%
口コミ・評判	回答者数	33	16	17	6	5	11	11
	%	10.5%	10.4%	10.6%	8.2%	5.6%	13.1%	16.2%
いつも行く店舗で買えるかどうか	回答者数	60	26	34	13	17	16	14
	%	19.1%	16.9%	21.3%	17.8%	19.1%	19.0%	20.6%
その他	回答者数	1	0	1	1	0	0	0
	%	0.3%	0.0%	0.6%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%
特にない	回答者数	20	12	8	5	5	5	5
	%	6.4%	7.8%	5.0%	6.8%	5.6%	6.0%	7.4%
自分では購入しない	回答者数	45	21	24	19	16	5	5
	%	14.3%	13.6%	15.0%	26.0%	18.0%	6.0%	7.4%

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



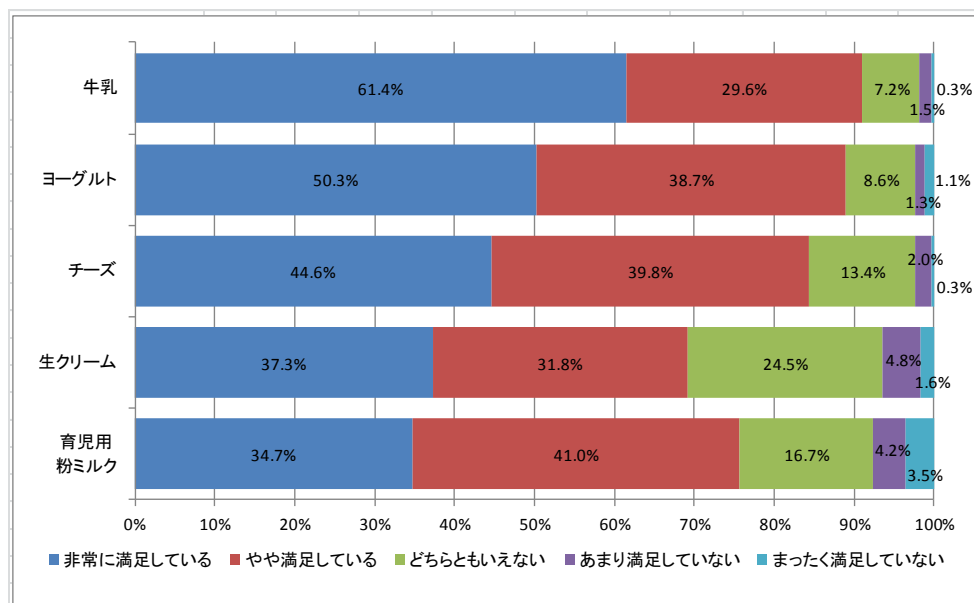
育児用粉ミルク		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	144	78	66	11	40	56
価格	回答者数	55	28	27	1	8	28	18
	%	38.2%	35.9%	40.9%	9.1%	20.0%	50.0%	48.6%
メーカー/ブランド	回答者数	40	16	24	1	6	16	17
	%	27.8%	20.5%	36.4%	9.1%	15.0%	28.6%	45.9%
国産品か輸入品か	回答者数	14	9	5	0	1	7	6
	%	9.7%	11.5%	7.6%	0.0%	2.5%	12.5%	16.2%
安全性	回答者数	42	18	24	2	9	15	16
	%	29.2%	23.1%	36.4%	18.2%	22.5%	26.8%	43.2%
使用原料	回答者数	49	24	25	1	7	24	17
	%	34.0%	30.8%	37.9%	9.1%	17.5%	42.9%	45.9%
機能性	回答者数	34	15	19	0	8	15	11
	%	23.6%	19.2%	28.8%	0.0%	20.0%	26.8%	29.7%
栄養成分	回答者数	49	24	25	2	8	20	19
	%	34.0%	30.8%	37.9%	18.2%	20.0%	35.7%	51.4%
カロリー	回答者数	28	15	13	2	8	10	8
	%	19.4%	19.2%	19.7%	18.2%	20.0%	17.9%	21.6%
新鮮さ(賞味期限など)	回答者数	41	19	22	2	8	20	11
	%	28.5%	24.4%	33.3%	18.2%	20.0%	35.7%	29.7%
商品バラエティ	回答者数	25	11	14	2	8	8	7
	%	17.4%	14.1%	21.2%	18.2%	20.0%	14.3%	18.9%
店頭での販促・キャンペーン	回答者数	41	19	22	1	9	20	11
	%	28.5%	24.4%	33.3%	9.1%	22.5%	35.7%	29.7%
パッケージデザイン	回答者数	18	10	8	1	4	4	9
	%	12.5%	12.8%	12.1%	9.1%	10.0%	7.1%	24.3%
口コミ・評判	回答者数	29	11	18	0	8	10	11
	%	20.1%	14.1%	27.3%	0.0%	20.0%	17.9%	29.7%
いつも行く店舗で買えるかどうか	回答者数	28	13	15	1	6	12	9
	%	19.4%	16.7%	22.7%	9.1%	15.0%	21.4%	24.3%
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%
特になし	回答者数	8	7	1	0	5	1	2
	%	5.6%	9.0%	1.5%	0.0%	12.5%	1.8%	5.4%
自分では購入しない	回答者数	4	2	2	2	2	0	0
	%	2.8%	2.6%	3.0%	18.2%	5.0%	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



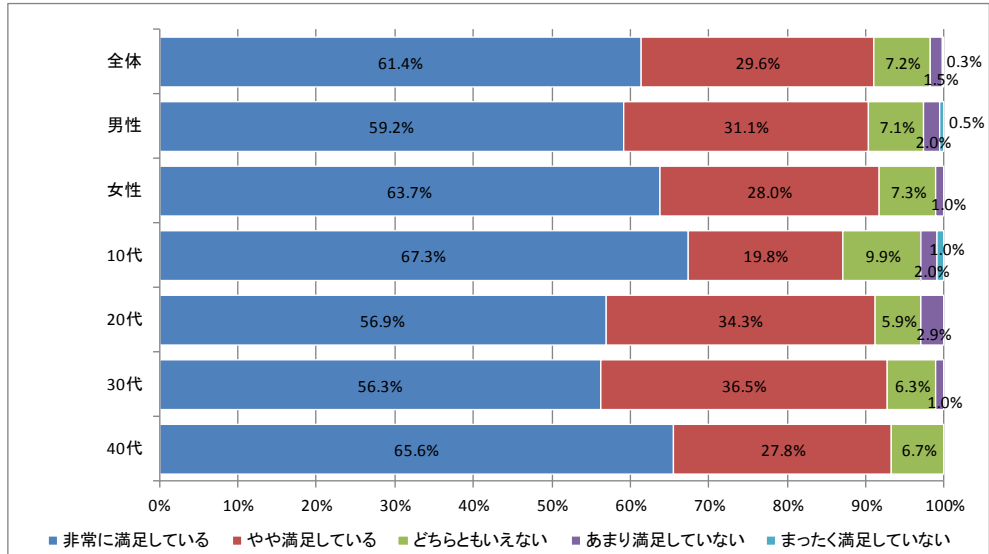
1.1. 日頃喫食（飲用）している乳製品の満足度

- 最も満足度の高いカテゴリーは牛乳で、「非常に満足している」「やや満足している」（トップ2）の合計が全体で91.0%となっており、平均点も4.50点と高い値となっている。
- ヨーグルトも満足度が高く、全体ではトップ2が89.0%、平均点が4.36点となっている。
- その他カテゴリーでは、チーズ（トップ2：84.4%、平均点：4.26点）、生クリーム（トップ2：69.1%、平均点：3.98点）、育児用粉ミルク（トップ2：75.7%、平均点：3.99点）となっている。
- 男女別では、「非常に満足している」割合は女性が、「やや満足している」割合は男性の方が高い傾向にあり、TOP2及び平均点では女性の方が各カテゴリーとも高くなっている。
- 年代別では、「非常に満足している」割合は10代と40代が、「やや満足している」割合は20代と30代割合が高い傾向にある。平均点については、10代と40代の方が20代30代と比較すると高い点数にある。

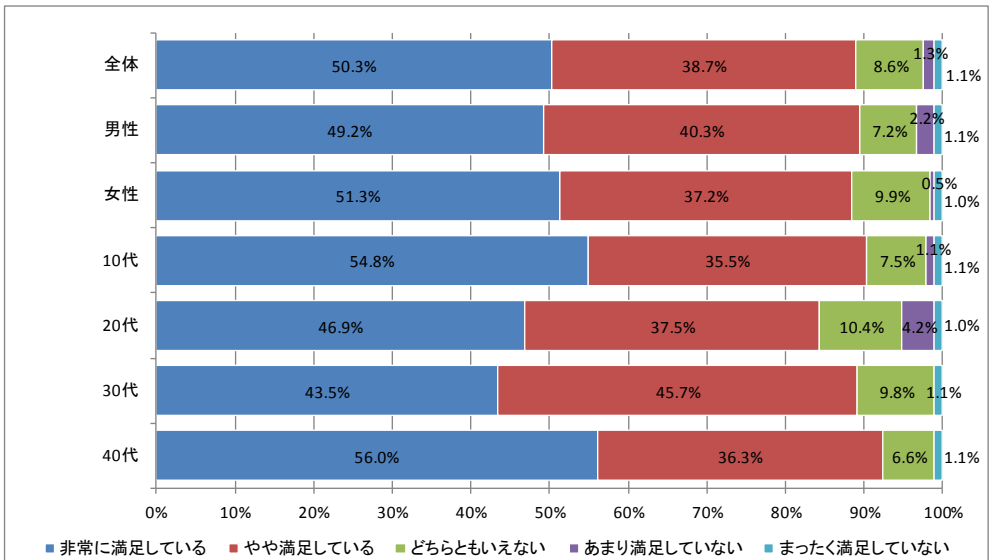


全体	牛乳		ヨーグルト		チーズ		生クリーム		育児用粉ミルク	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	389	100.0%	372	100.0%	397	100.0%	314	100.0%	144	100.0%
非常に満足している	239	61.4%	187	50.3%	177	44.6%	117	37.3%	50	34.7%
やや満足している	115	29.6%	144	38.7%	158	39.8%	100	31.8%	59	41.0%
どちらともいえない	28	7.2%	32	8.6%	53	13.4%	77	24.5%	24	16.7%
あまり満足していない	6	1.5%	5	1.3%	8	2.0%	15	4.8%	6	4.2%
まったく満足していない	1	0.3%	4	1.1%	1	0.3%	5	1.6%	5	3.5%
平均点	4.50		4.36		4.26		3.98		3.99	

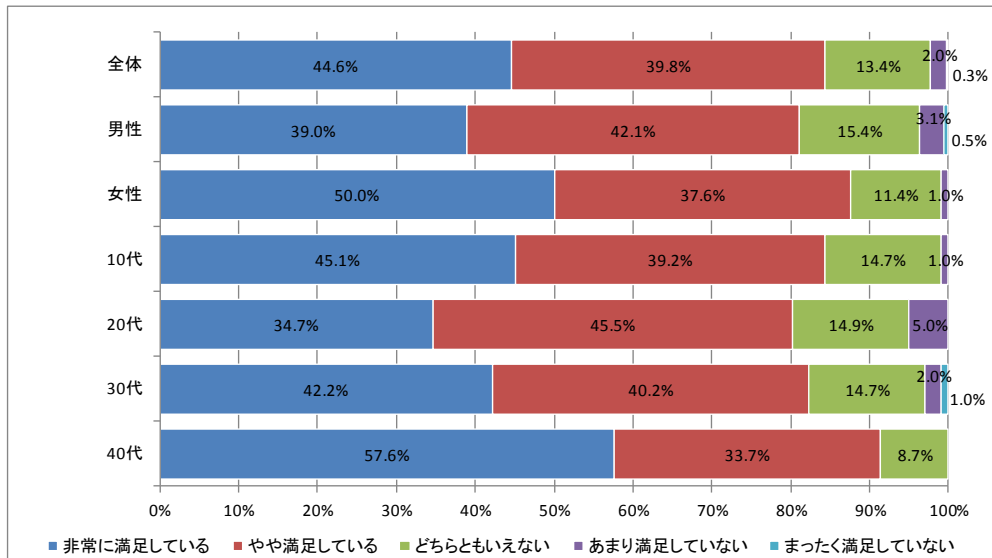
平均点：「非常に満足している」=5点、「やや満足している」=4点、「どちらともいえない」=3点、「あまり満足していない」=2点、「まったく満足していない」=1点として算出。



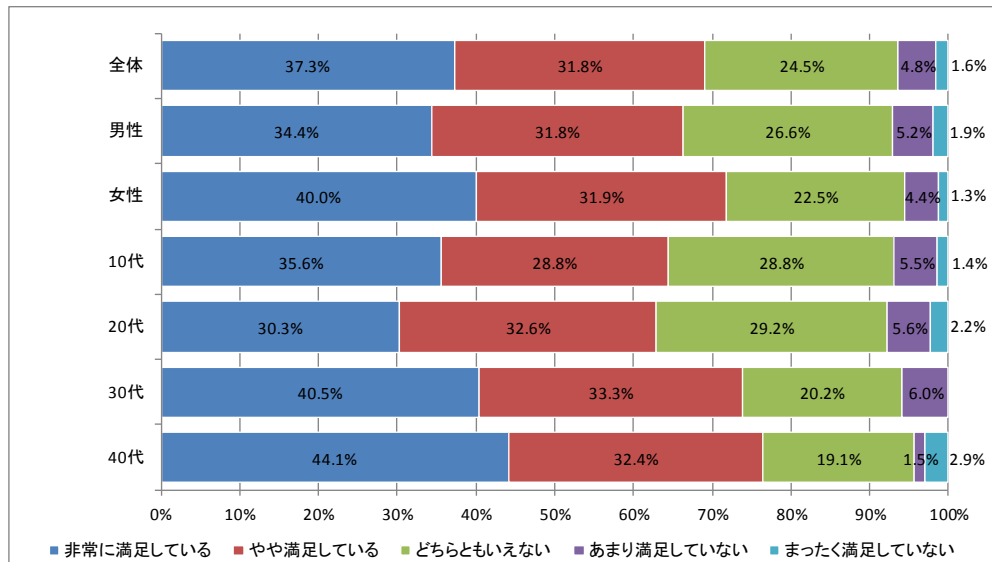
牛乳	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	389	100.0%	196	100.0%	193	100.0%	101	100.0%	102	100.0%	96	100.0%	90	100.0%
非常に満足している	239	61.4%	116	59.2%	123	63.7%	68	67.3%	58	56.9%	54	56.3%	59	65.6%
やや満足している	115	29.6%	61	31.1%	54	28.0%	20	19.8%	35	34.3%	35	36.5%	25	27.8%
どちらともいえない	28	7.2%	14	7.1%	14	7.3%	10	9.9%	6	5.9%	6	6.3%	6	6.7%
あまり満足していない	6	1.5%	4	2.0%	2	1.0%	2	2.0%	3	2.9%	1	1.0%	0	0.0%
まったく満足していない	1	0.3%	1	0.5%	0	0.0%	1	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
平均点	4.50		4.46		4.54		4.50		4.45		4.48		4.59	
	= 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							



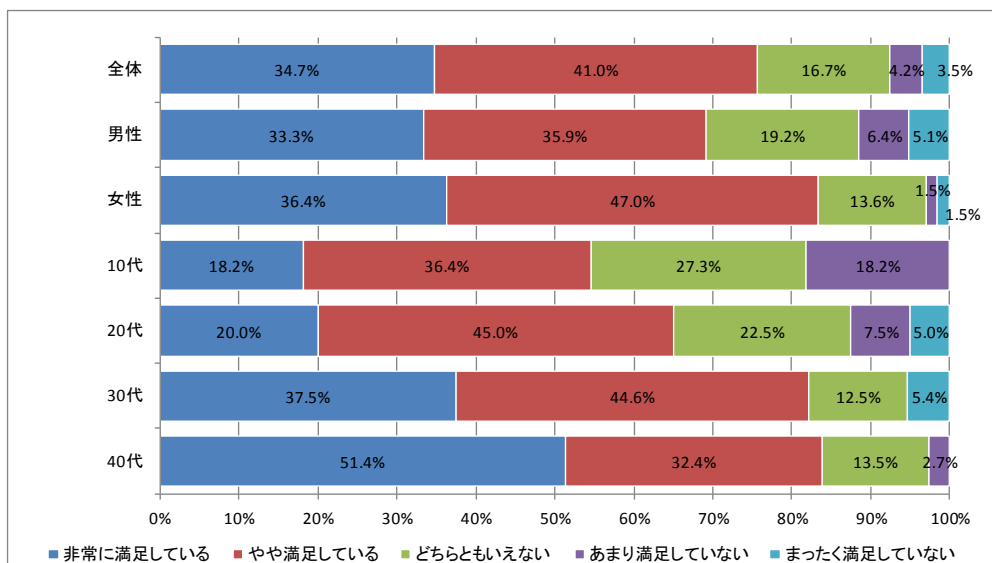
ヨーグルト	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	372	100.0%	181	100.0%	191	100.0%	93	100.0%	96	100.0%	92	100.0%	91	100.0%
非常に満足している	187	50.3%	89	49.2%	98	51.3%	51	54.8%	45	46.9%	40	43.5%	51	56.0%
やや満足している	144	38.7%	73	40.3%	71	37.2%	33	35.5%	36	37.5%	42	45.7%	33	36.3%
どちらともいえない	32	8.6%	13	7.2%	19	9.9%	7	7.5%	10	10.4%	9	9.8%	6	6.6%
あまり満足していない	5	1.3%	4	2.2%	1	0.5%	1	1.1%	4	4.2%	0	0.0%	0	0.0%
まったく満足していない	4	1.1%	2	1.1%	2	1.0%	1	1.1%	1	1.0%	1	1.1%	1	1.1%
平均点	4.36		4.34		4.37		4.42		4.25		4.30		4.46	
	= 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	397	100.0%	195	100.0%	202	100.0%	102	100.0%	101	100.0%	102	100.0%	92	100.0%
非常に満足している	177	44.6%	76	39.0%	101	50.0%	46	45.1%	35	34.7%	43	42.2%	53	57.6%
やや満足している	158	39.8%	82	42.1%	76	37.6%	40	39.2%	46	45.5%	41	40.2%	31	33.7%
どちらともいえない	53	13.4%	30	15.4%	23	11.4%	15	14.7%	15	14.9%	15	14.7%	8	8.7%
あまり満足していない	8	2.0%	6	3.1%	2	1.0%	1	1.0%	5	5.0%	2	2.0%	0	0.0%
まったく満足していない	1	0.3%	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.0%	0	0.0%
平均点	4.26		4.16		4.37		4.28		4.10		4.21		4.49	
	= 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	314	100.0%	154	100.0%	160	100.0%	73	100.0%	89	100.0%	84	100.0%	68	100.0%
非常に満足している	117	37.3%	53	34.4%	64	40.0%	26	35.6%	27	30.3%	34	40.5%	30	44.1%
やや満足している	100	31.8%	49	31.8%	51	31.9%	21	28.8%	29	32.6%	28	33.3%	22	32.4%
どちらともいえない	77	24.5%	41	26.6%	36	22.5%	21	28.8%	26	29.2%	17	20.2%	13	19.1%
あまり満足していない	15	4.8%	8	5.2%	7	4.4%	4	5.5%	5	5.6%	5	6.0%	1	1.5%
まったく満足していない	5	1.6%	3	1.9%	2	1.3%	1	1.4%	2	2.2%	0	0.0%	2	2.9%
平均点	3.98		3.92		4.05		3.92		3.83		4.08		4.13	
	= 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	144	100.0%	78	100.0%	66	100.0%	11	100.0%	40	100.0%	56	100.0%	37	100.0%
非常に満足している	50	34.7%	26	33.3%	24	36.4%	2	18.2%	8	20.0%	21	37.5%	19	51.4%
やや満足している	59	41.0%	28	35.9%	31	47.0%	4	36.4%	18	45.0%	25	44.6%	12	32.4%
どちらともいえない	24	16.7%	15	19.2%	9	13.6%	3	27.3%	9	22.5%	7	12.5%	5	13.5%
あまり満足していない	6	4.2%	5	6.4%	1	1.5%	2	18.2%	3	7.5%	0	0.0%	1	2.7%
まったく満足していない	5	3.5%	4	5.1%	1	1.5%	0	0.0%	2	5.0%	3	5.4%	0	0.0%
平均点	3.99		3.86		4.15		3.55		3.68		4.09		4.32	
	= 全体より10ポイント以上高い						= 全体より10ポイント以上低い							
	= 全体より5ポイント以上高い						= 全体より5ポイント以上低い							

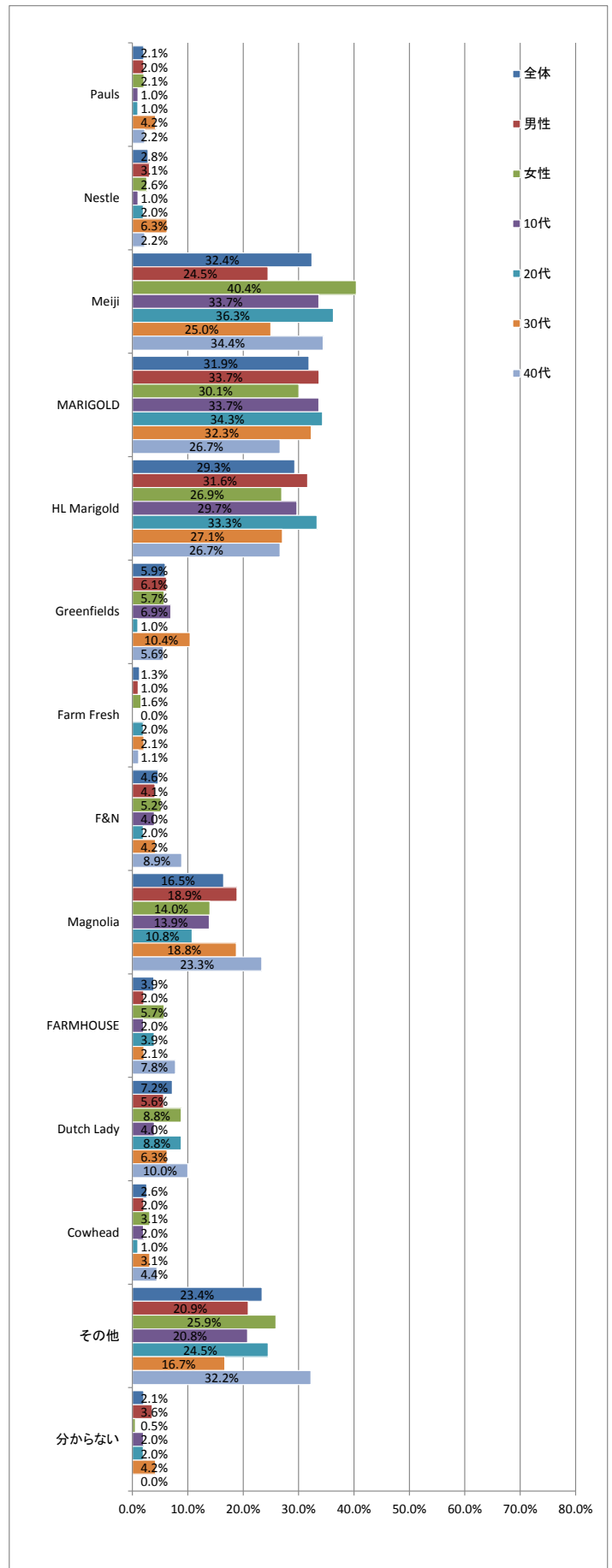
12. 主に喫食（飲用）している乳製品のブランド

- 牛乳においては「Meiji (CP Meiji)」が全体で32.4%、「MARIGOLD」が31.9%、「HL Marigold」の飲用割合が高いものとなっている（アフターコーディング※のため、「MARIGOLD」と「HL Marigold」は別物として集計）。「Meiji」は女性の飲用割合が特に高く、男性が24.5%であるのに対し、女性が40.4%と大きな差となっている。男性では「MARIGOLD」「HL Marigold」の飲用割合が女性よりも高くなっている。40代では「Magnolia」の飲用割合も23.3%と比較的高く、他の年代と比べても高いものとなっている。
- ヨーグルトにおいては、「MARIGOLD」が全体で39.0%、「Meiji」が37.4%と他のブランドと比較して圧倒的に高い喫食（飲用）割合となっている。その他のブランドは全て1割を切っている。牛乳同様「Meiji」は女性人気が高く、女性の41.9%に対し、男性は32.6%と差がついている。「MARIGOLD」は20代の喫食（飲用）割合が46.9%と他よりも高くなっている。
- チーズについては、「KRAFT」が全体で32.5%となっているが、その他は目立った回答はなく、回答率で1割を超えるブランドは見られない。その他の割合が圧倒的に高いことから、様々なブランドの商品が市場に出回っていることが推察される。「KRAFT」については女性と30代、40代の喫食割合が高いものとなっている。
- 生クリームについても、目立ったブランドは少なく、「President」が全体で10.8%と1割を超える程度である。
- 育児用粉ミルクは購入されるブランドが分かれており、全体では「Abott」が22.9%、「Nestle」が19.4%、「MeadJohnson」が15.3%となっている。「Abott」は女性の購入割合が高く、年代では30代、40代が3割を超えている。対して、男性及び10代、20代の購入割合は低いものとなっている。上位ブランドでは「Nestle」については男女別、年代別とも大きな違いが見られず、どの層からも平均して購入されている。「MeadJohnson」は「Abott」とは対照的に男性や20代、30代の購入割合が高いものとなっている。

※自由回答（フリーアンサー）をカテゴリー別にコードづけする作業。

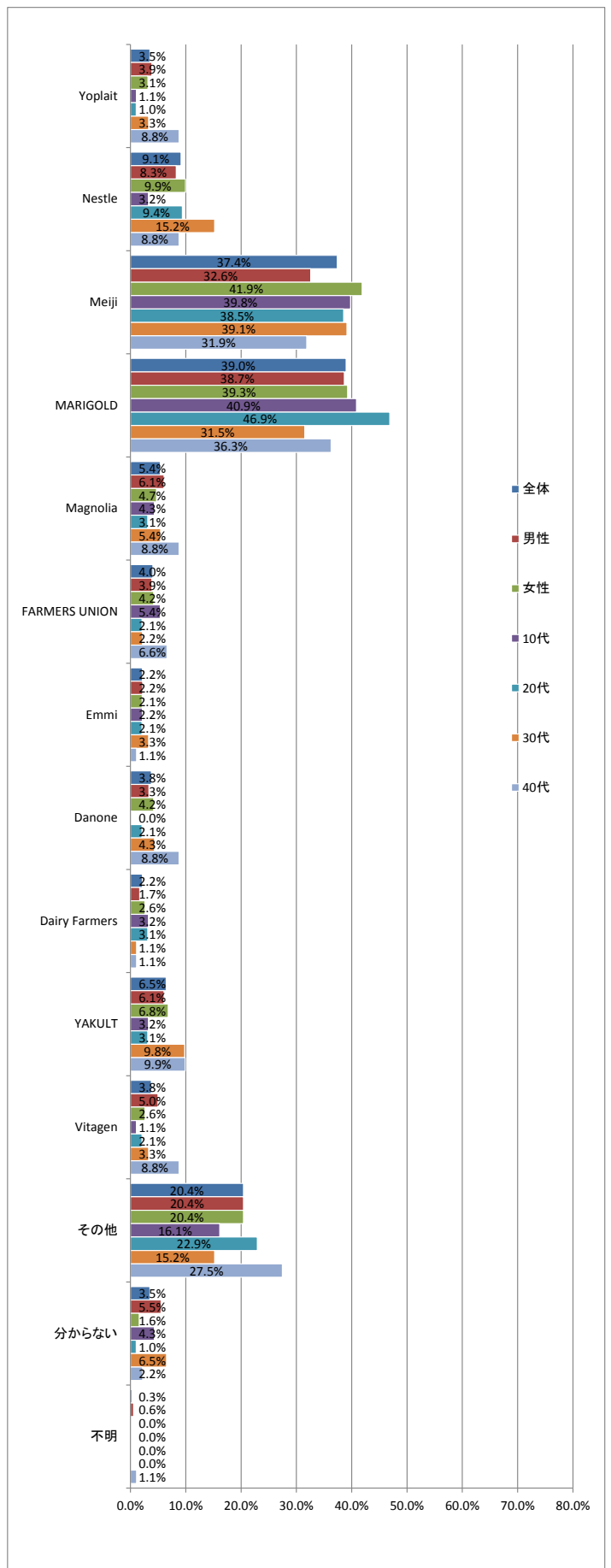
牛乳		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	389	196	193	101	102	96
Pauls	回答者数	8	4	4	1	1	4	2
	%	2.1%	2.0%	2.1%	1.0%	1.0%	4.2%	2.2%
Nestle	回答者数	11	6	5	1	2	6	2
	%	2.8%	3.1%	2.6%	1.0%	2.0%	6.3%	2.2%
Meiji	回答者数	126	48	78	34	37	24	31
	%	32.4%	24.5%	40.4%	33.7%	36.3%	25.0%	34.4%
MARIGOLD	回答者数	124	66	58	34	35	31	24
	%	31.9%	33.7%	30.1%	33.7%	34.3%	32.3%	26.7%
HL Marigold	回答者数	114	62	52	30	34	26	24
	%	29.3%	31.6%	26.9%	29.7%	33.3%	27.1%	26.7%
Greenfields	回答者数	23	12	11	7	1	10	5
	%	5.9%	6.1%	5.7%	6.9%	1.0%	10.4%	5.6%
Farm Fresh	回答者数	5	2	3	0	2	2	1
	%	1.3%	1.0%	1.6%	0.0%	2.0%	2.1%	1.1%
F&N	回答者数	18	8	10	4	2	4	8
	%	4.6%	4.1%	5.2%	4.0%	2.0%	4.2%	8.9%
Magnolia	回答者数	64	37	27	14	11	18	21
	%	16.5%	18.9%	14.0%	13.9%	10.8%	18.8%	23.3%
FARMHOUSE	回答者数	15	4	11	2	4	2	7
	%	3.9%	2.0%	5.7%	2.0%	3.9%	2.1%	7.8%
Dutch Lady	回答者数	28	11	17	4	9	6	9
	%	7.2%	5.6%	8.8%	4.0%	8.8%	6.3%	10.0%
Cowhead	回答者数	10	4	6	2	1	3	4
	%	2.6%	2.0%	3.1%	2.0%	1.0%	3.1%	4.4%
その他	回答者数	91	41	50	21	25	16	29
	%	23.4%	20.9%	25.9%	20.8%	24.5%	16.7%	32.2%
分からない	回答者数	8	7	1	2	2	4	0
	%	2.1%	3.6%	0.5%	2.0%	2.0%	4.2%	0.0%

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



ヨーグルト		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	372	181	191	93	96	92
Yoplait	回答者数	13	7	6	1	1	3	8
	%	3.5%	3.9%	3.1%	1.1%	1.0%	3.3%	8.8%
Nestle	回答者数	34	15	19	3	9	14	8
	%	9.1%	8.3%	9.9%	3.2%	9.4%	15.2%	8.8%
Meiji	回答者数	139	59	80	37	37	36	29
	%	37.4%	32.6%	41.9%	39.8%	38.5%	39.1%	31.9%
MARIGOLD	回答者数	145	70	75	38	45	29	33
	%	39.0%	38.7%	39.3%	40.9%	46.9%	31.5%	36.3%
Magnolia	回答者数	20	11	9	4	3	5	8
	%	5.4%	6.1%	4.7%	4.3%	3.1%	5.4%	8.8%
FARMERS UNION	回答者数	15	7	8	5	2	2	6
	%	4.0%	3.9%	4.2%	5.4%	2.1%	2.2%	6.6%
Emmi	回答者数	8	4	4	2	2	3	1
	%	2.2%	2.2%	2.1%	2.2%	2.1%	3.3%	1.1%
Danone	回答者数	14	6	8	0	2	4	8
	%	3.8%	3.3%	4.2%	0.0%	2.1%	4.3%	8.8%
Dairy Farmers	回答者数	8	3	5	3	3	1	1
	%	2.2%	1.7%	2.6%	3.2%	3.1%	1.1%	1.1%
YAKULT	回答者数	24	11	13	3	3	9	9
	%	6.5%	6.1%	6.8%	3.2%	3.1%	9.8%	9.9%
Vitagen	回答者数	14	9	5	1	2	3	8
	%	3.8%	5.0%	2.6%	1.1%	2.1%	3.3%	8.8%
その他	回答者数	76	37	39	15	22	14	25
	%	20.4%	20.4%	20.4%	16.1%	22.9%	15.2%	27.5%
分からない	回答者数	13	10	3	4	1	6	2
	%	3.5%	5.5%	1.6%	4.3%	1.0%	6.5%	2.2%
不明	回答者数	1	1	0	0	0	0	1
	%	0.3%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	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



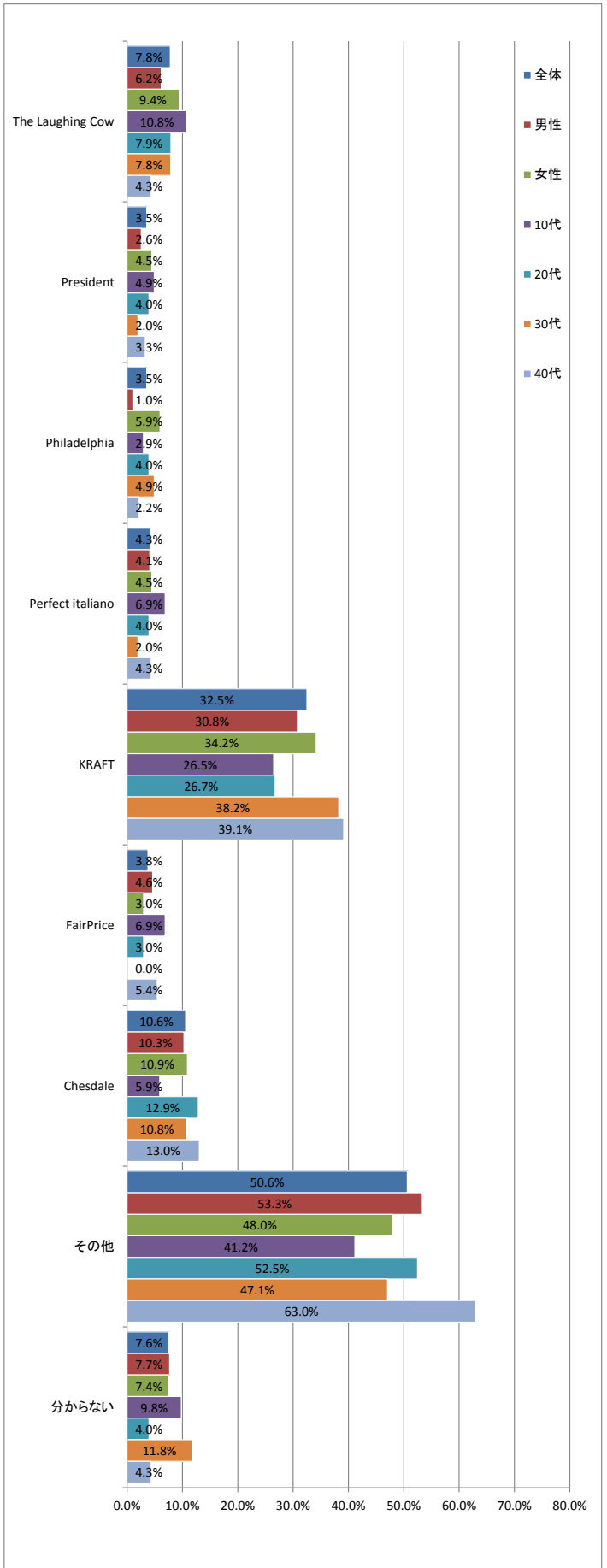
チーズ		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	397	195	202	102	101	102
The Laughing Cow	回答者数	31	12	19	11	8	8	4
	%	7.8%	6.2%	9.4%	10.8%	7.9%	7.8%	4.3%
President	回答者数	14	5	9	5	4	2	3
	%	3.5%	2.6%	4.5%	4.9%	4.0%	2.0%	3.3%
Philadelphia	回答者数	14	2	12	3	4	5	2
	%	3.5%	1.0%	5.9%	2.9%	4.0%	4.9%	2.2%
Perfect italiano	回答者数	17	8	9	7	4	2	4
	%	4.3%	4.1%	4.5%	6.9%	4.0%	2.0%	4.3%
KRAFT	回答者数	129	60	69	27	27	39	36
	%	32.5%	30.8%	34.2%	26.5%	26.7%	38.2%	39.1%
FairPrice	回答者数	15	9	6	7	3	0	5
	%	3.8%	4.6%	3.0%	6.9%	3.0%	0.0%	5.4%
Chesdale	回答者数	42	20	22	6	13	11	12
	%	10.6%	10.3%	10.9%	5.9%	12.9%	10.8%	13.0%
その他	回答者数	201	104	97	42	53	48	58
	%	50.6%	53.3%	48.0%	41.2%	52.5%	47.1%	63.0%
分からない	回答者数	30	15	15	10	4	12	4
	%	7.6%	7.7%	7.4%	9.8%	4.0%	11.8%	4.3%

= 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

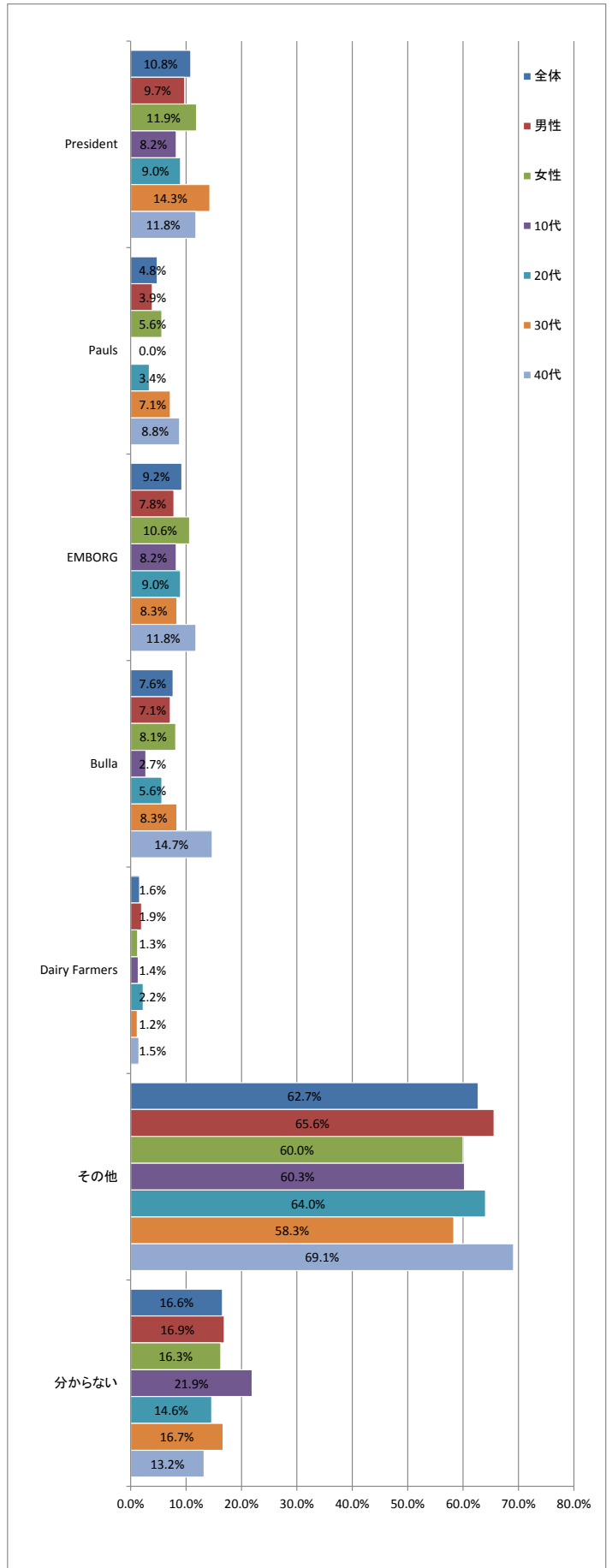
= 全体より10ポイント以上低い

= 全体より5ポイント以上低い



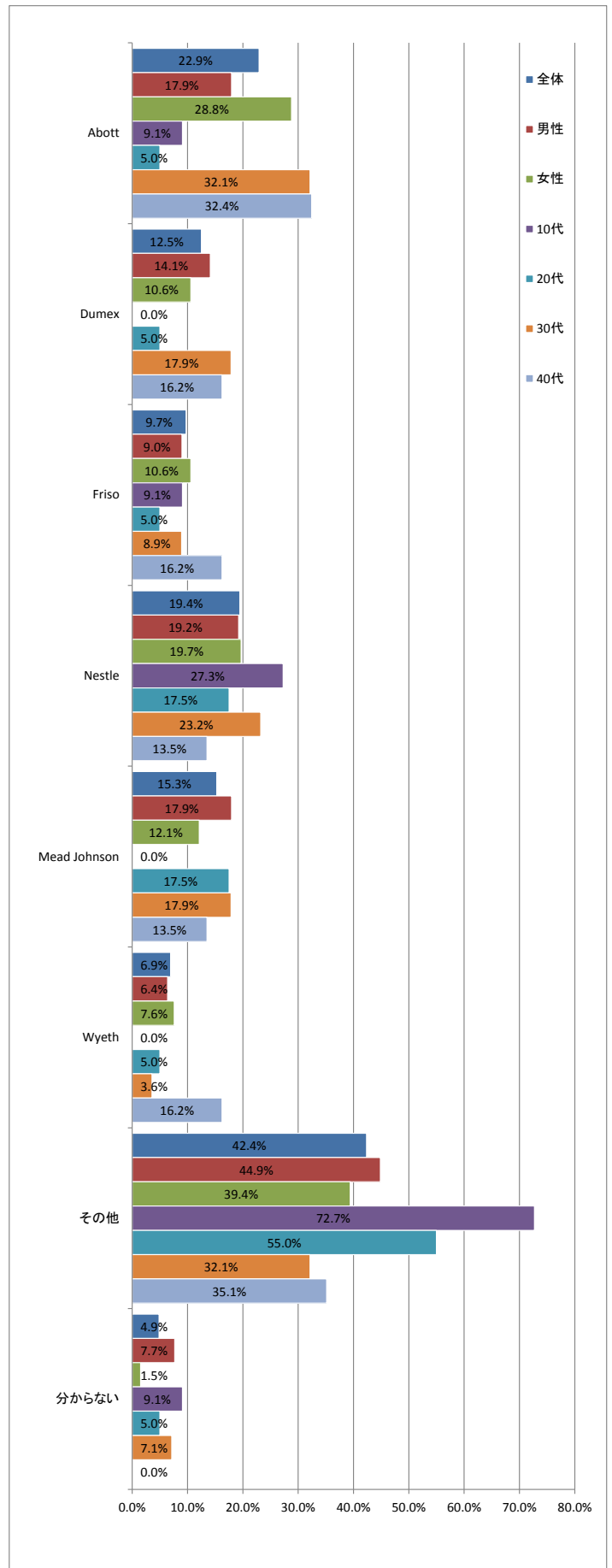
生クリーム		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	314	154	160	73	89	84
President	回答者数	34	15	19	6	8	12	8
	%	10.8%	9.7%	11.9%	8.2%	9.0%	14.3%	11.8%
Pauls	回答者数	15	6	9	0	3	6	6
	%	4.8%	3.9%	5.6%	0.0%	3.4%	7.1%	8.8%
EMBORG	回答者数	29	12	17	6	8	7	8
	%	9.2%	7.8%	10.6%	8.2%	9.0%	8.3%	11.8%
Bulla	回答者数	24	11	13	2	5	7	10
	%	7.6%	7.1%	8.1%	2.7%	5.6%	8.3%	14.7%
Dairy Farmers	回答者数	5	3	2	1	2	1	1
	%	1.6%	1.9%	1.3%	1.4%	2.2%	1.2%	1.5%
その他	回答者数	197	101	96	44	57	49	47
	%	62.7%	65.6%	60.0%	60.3%	64.0%	58.3%	69.1%
分からない	回答者数	52	26	26	16	13	14	9
	%	16.6%	16.9%	16.3%	21.9%	14.6%	16.7%	13.2%

 = 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



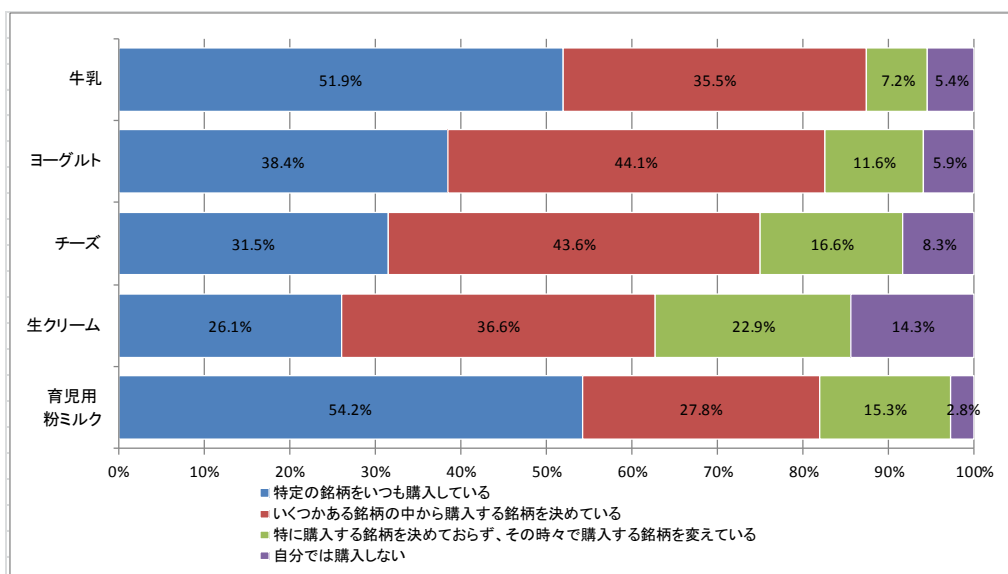
青児用粉ミルク		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	144	78	66	11	40	56
Abott	回答者数	33	14	19	1	2	18	12
	%	22.9%	17.9%	28.8%	9.1%	5.0%	32.1%	32.4%
Dumex	回答者数	18	11	7	0	2	10	6
	%	12.5%	14.1%	10.6%	0.0%	5.0%	17.9%	16.2%
Friso	回答者数	14	7	7	1	2	5	6
	%	9.7%	9.0%	10.6%	9.1%	5.0%	8.9%	16.2%
Nestle	回答者数	28	15	13	3	7	13	5
	%	19.4%	19.2%	19.7%	27.3%	17.5%	23.2%	13.5%
Mead Johnson	回答者数	22	14	8	0	7	10	5
	%	15.3%	17.9%	12.1%	0.0%	17.5%	17.9%	13.5%
Wyeth	回答者数	10	5	5	0	2	2	6
	%	6.9%	6.4%	7.6%	0.0%	5.0%	3.6%	16.2%
その他	回答者数	61	35	26	8	22	18	13
	%	42.4%	44.9%	39.4%	72.7%	55.0%	32.1%	35.1%
分からない	回答者数	7	6	1	1	2	4	0
	%	4.9%	7.7%	1.5%	9.1%	5.0%	7.1%	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

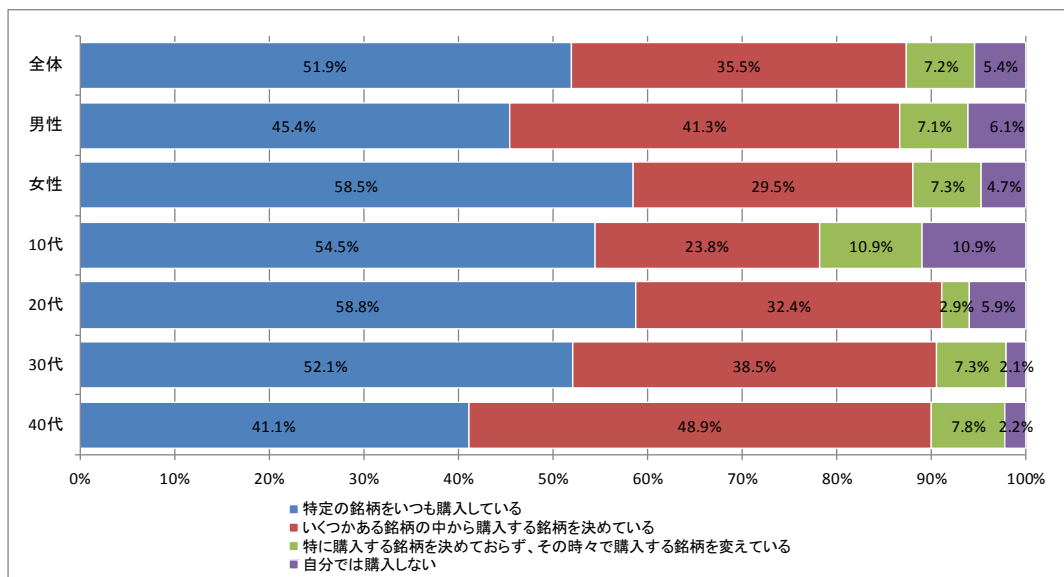


13. 乳製品の購入態度

- 「特定の銘柄をいつも購入している」割合が高いのは牛乳や育児用粉ミルクであり、牛乳では全体で51.9%、育児用粉ミルクでは54.2%と半数を超えている。両カテゴリーにおいてはブランドスイッチが起きにくい結果が見て取れ、特に育児用粉ミルクに関しては、前問の結果からも子供の為に様々な比較検討をして購入していることが窺えるため、一度決めたブランドを継続して使用する傾向にあることが推察される。
- 反対に生クリームやチーズに関しては比較的ブランドスイッチが起きやすいカテゴリーであると言える。
- 男女別では全てのカテゴリーにおいて男性よりも女性の方が「特定の銘柄をいつも購入している」割合が高くなっている。
- 年代別では、年代が高くなるにつれて「いくつかの中から購入する銘柄を決めている」割合が高くなる傾向が見られるが、育児用粉ミルクに関しては、30代、40代における「特定の銘柄をいつも購入している」割合が10代、20代よりも高くなっている。

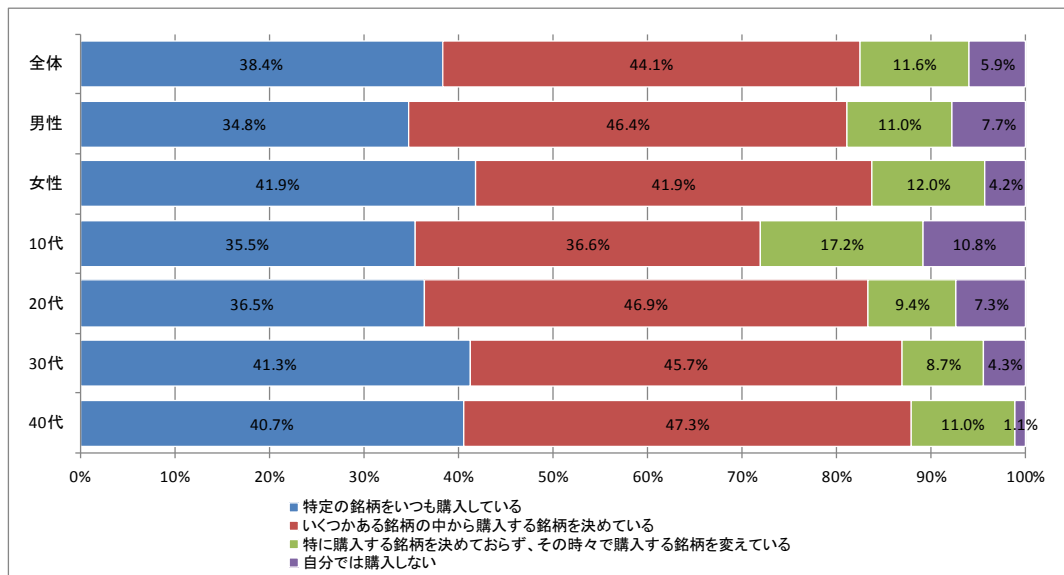


全体	牛乳		ヨーグルト		チーズ		生クリーム		育児用粉ミルク	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	389	100.0%	372	100.0%	397	100.0%	314	100.0%	144	100.0%
特定の銘柄をいつも購入している	202	51.9%	143	38.4%	125	31.5%	82	26.1%	78	54.2%
いくつかある銘柄の中から購入する銘柄を決めている	138	35.5%	164	44.1%	173	43.6%	115	36.6%	40	27.8%
特に購入する銘柄を決めておらず、その時々で購入する銘柄を変えている	28	7.2%	43	11.6%	66	16.6%	72	22.9%	22	15.3%
自分では購入しない	21	5.4%	22	5.9%	33	8.3%	45	14.3%	4	2.8%



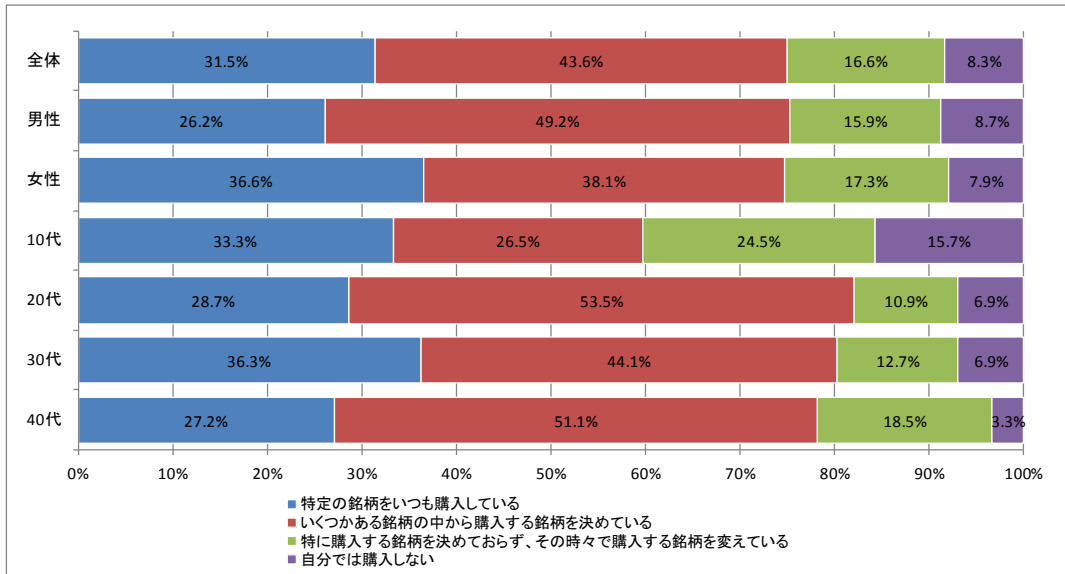
牛乳	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	389	100.0%	196	100.0%	193	100.0%	101	100.0%	102	100.0%	96	100.0%	90	100.0%
特定の銘柄をいつも購入している	202	51.9%	89	45.4%	113	58.5%	55	54.5%	60	58.8%	50	52.1%	37	41.1%
いくつかある銘柄の中から購入する銘柄を決めている	138	35.5%	81	41.3%	57	29.5%	24	23.8%	33	32.4%	37	38.5%	44	48.9%
特に購入する銘柄を決めておらず、その時々で購入する銘柄を変えている	28	7.2%	14	7.1%	14	7.3%	11	10.9%	3	2.9%	7	7.3%	7	7.8%
自分では購入しない	21	5.4%	12	6.1%	9	4.7%	11	10.9%	6	5.9%	2	2.1%	2	2.2%

■ = 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

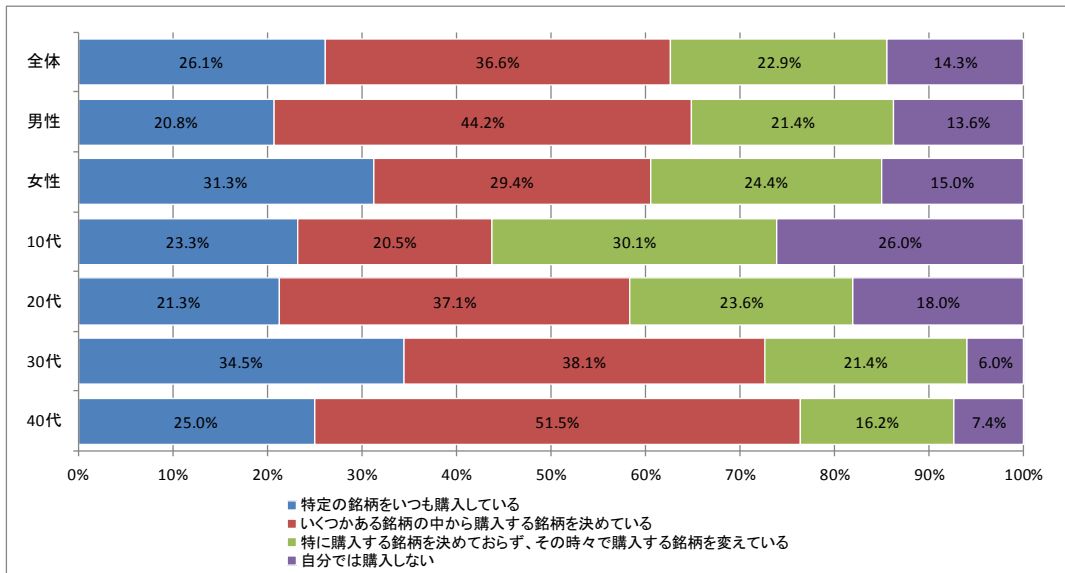


ヨーグルト	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	372	100.0%	181	100.0%	191	100.0%	93	100.0%	96	100.0%	92	100.0%	91	100.0%
特定の銘柄をいつも購入している	143	38.4%	63	34.8%	80	41.9%	33	35.5%	35	36.5%	38	41.3%	37	40.7%
いくつかある銘柄の中から購入する銘柄を決めている	164	44.1%	84	46.4%	80	41.9%	34	36.6%	45	46.9%	42	45.7%	43	47.3%
特に購入する銘柄を決めておらず、その時々で購入する銘柄を変えている	43	11.6%	20	11.0%	23	12.0%	16	17.2%	9	9.4%	8	8.7%	10	11.0%
自分では購入しない	22	5.9%	14	7.7%	8	4.2%	10	10.8%	7	7.3%	4	4.3%	1	1.1%

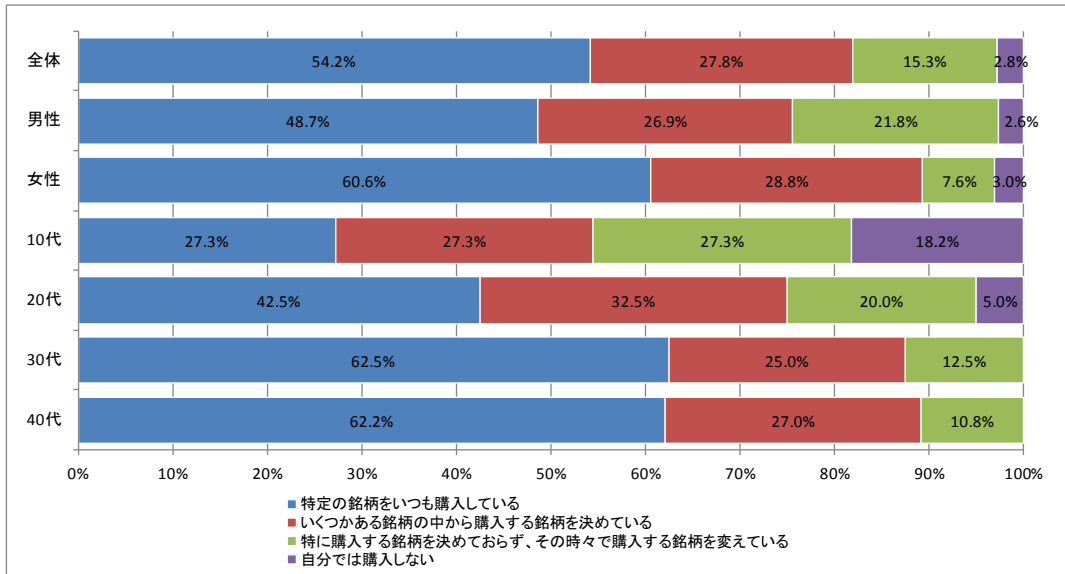
■ = 全体より10ポイント以上高い
■ = 全体より10ポイント以上低い
■ = 全体より5ポイント以上高い
■ = 全体より5ポイント以上低い



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	397	100.0%	195	100.0%	202	100.0%	102	100.0%	101	100.0%	102	100.0%	92	100.0%
特定の銘柄をいつも購入している	125	31.5%	51	26.2%	74	36.6%	34	33.3%	29	28.7%	37	36.3%	25	27.2%
いくつかある銘柄の中から購入する銘柄を決めている	173	43.6%	96	49.2%	77	38.1%	27	26.5%	54	53.5%	45	44.1%	47	51.1%
特に購入する銘柄を決めておらず、その時々で購入する銘柄を変えている	66	16.6%	31	15.9%	35	17.3%	25	24.5%	11	10.9%	13	12.7%	17	18.5%
自分では購入しない	33	8.3%	17	8.7%	16	7.9%	16	15.7%	7	6.9%	7	6.9%	3	3.3%



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	314	100.0%	154	100.0%	160	100.0%	73	100.0%	89	100.0%	84	100.0%	68	100.0%
特定の銘柄をいつも購入している	82	26.1%	32	20.8%	50	31.3%	17	23.3%	19	21.3%	29	34.5%	17	25.0%
いくつかある銘柄の中から購入する銘柄を決めている	115	36.6%	68	44.2%	47	29.4%	15	20.5%	33	37.1%	32	38.1%	35	51.5%
特に購入する銘柄を決めておらず、その時々で購入する銘柄を変えている	72	22.9%	33	21.4%	39	24.4%	22	30.1%	21	23.6%	18	21.4%	11	16.2%
自分では購入しない	45	14.3%	21	13.6%	24	15.0%	19	26.0%	16	18.0%	5	6.0%	5	7.4%



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	144	100.0%	78	100.0%	66	100.0%	11	100.0%	40	100.0%	56	100.0%	37	100.0%
特定の銘柄をいつも購入している	78	54.2%	38	48.7%	40	60.6%	3	27.3%	17	42.5%	35	62.5%	23	62.2%
いくつかある銘柄の中から購入する銘柄を決めている	40	27.8%	21	26.9%	19	28.8%	3	27.3%	13	32.5%	14	25.0%	10	27.0%
特に購入する銘柄を決めておらず、その時々で購入する銘柄を変えている	22	15.3%	17	21.8%	5	7.6%	3	27.3%	8	20.0%	7	12.5%	4	10.8%
自分では購入しない	4	2.8%	2	2.6%	2	3.0%	2	18.2%	2	5.0%	0	0.0%	0	0.0%

= 全体より10ポイント以上高い

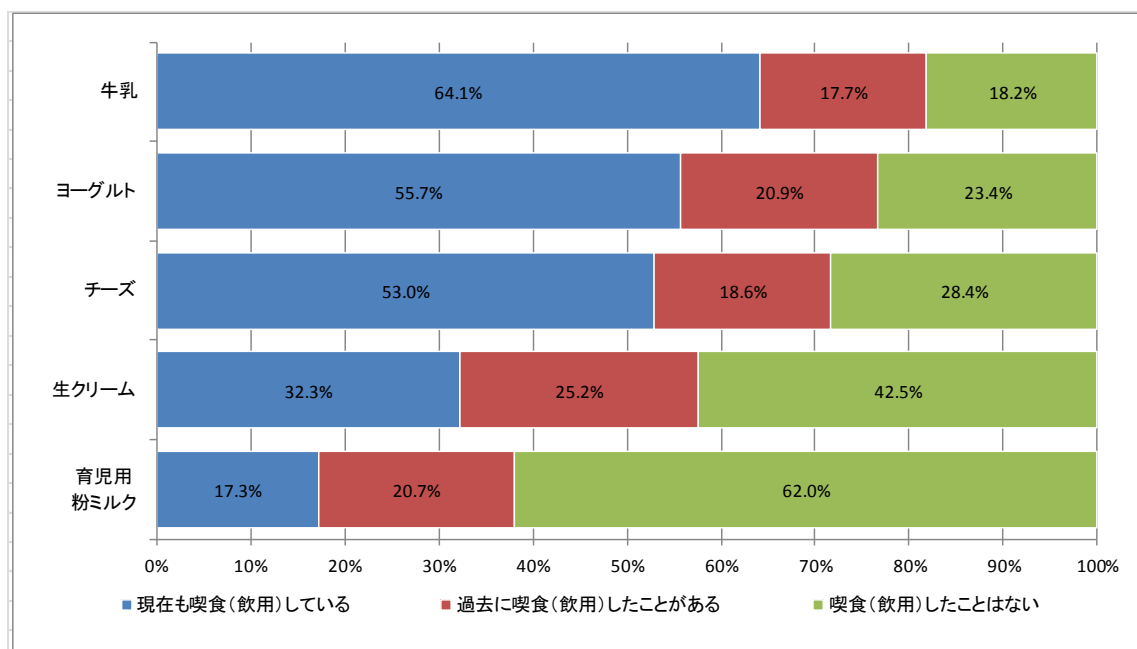
= 全体より5ポイント以上高い

= 全体より10ポイント以上低い

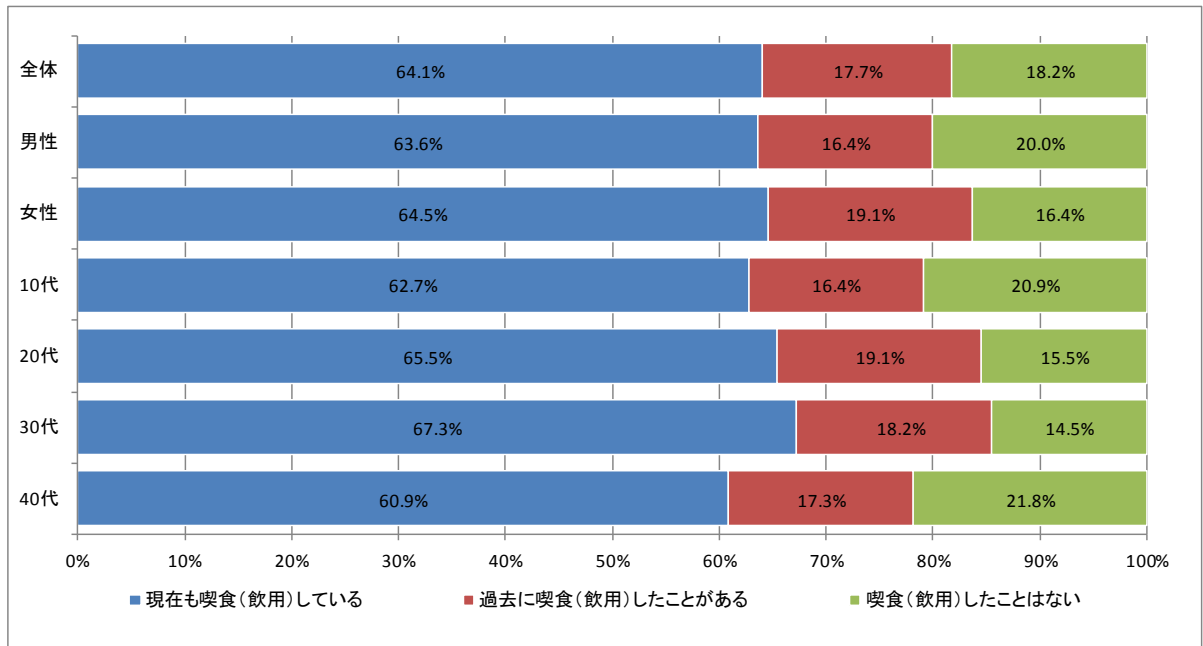
= 全体より5ポイント以上低い

14. 輸入乳製品の喫食（飲用）経験

- 輸入乳製品の喫食（飲用）経験が最も多いのは牛乳であり、「現在も喫食（飲用）している」（64.1%）、「過去に喫食（飲用）したことがある」（17.7%）と、約8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、「現在も喫食（飲用）している」がヨーグルトは全体で55.7%、チーズで53.0%となっており、「過去に喫食（飲用）したことがある」がヨーグルトは全体で20.9%、チーズで18.6%と、共に7割強の喫食（飲用）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、生クリームは全体で42.5%、育児用粉ミルクで62.0%の人が「喫食（飲用）したことはない」と回答している。
- 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、育児用粉ミルクのみ「現在も喫食（飲用）している」割合が男性で21.8%、女性で12.7%と差が出ている。
- 年代別では、生クリーム、育児用粉ミルクといった喫食（飲用）経験の低いカテゴリーにおいて20代、30代の喫食（飲用）経験が高いものとなっている。

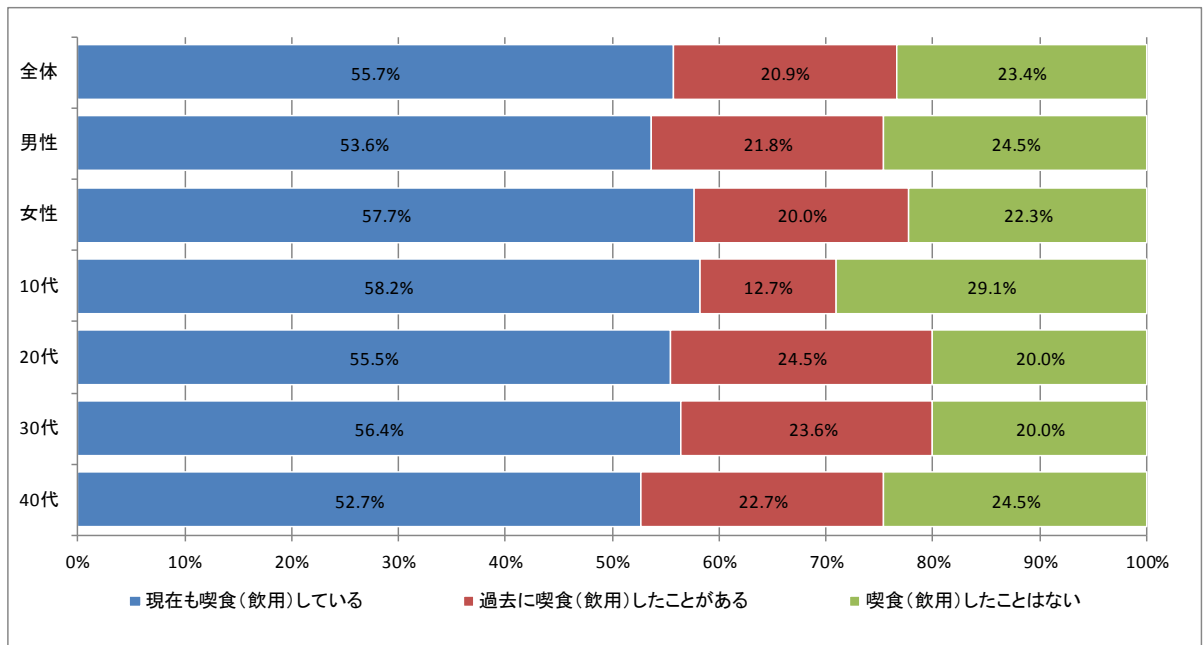


全体	牛乳		ヨーグルト		チーズ		生クリーム		育児用粉ミルク	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	440	100.0%	440	100.0%	440	100.0%	440	100.0%	440	100.0%
現在も喫食（飲用）している	282	64.1%	245	55.7%	233	53.0%	142	32.3%	76	17.3%
過去に喫食（飲用）したことがある	78	17.7%	92	20.9%	82	18.6%	111	25.2%	91	20.7%
喫食（飲用）したことはない	80	18.2%	103	23.4%	125	28.4%	187	42.5%	273	62.0%



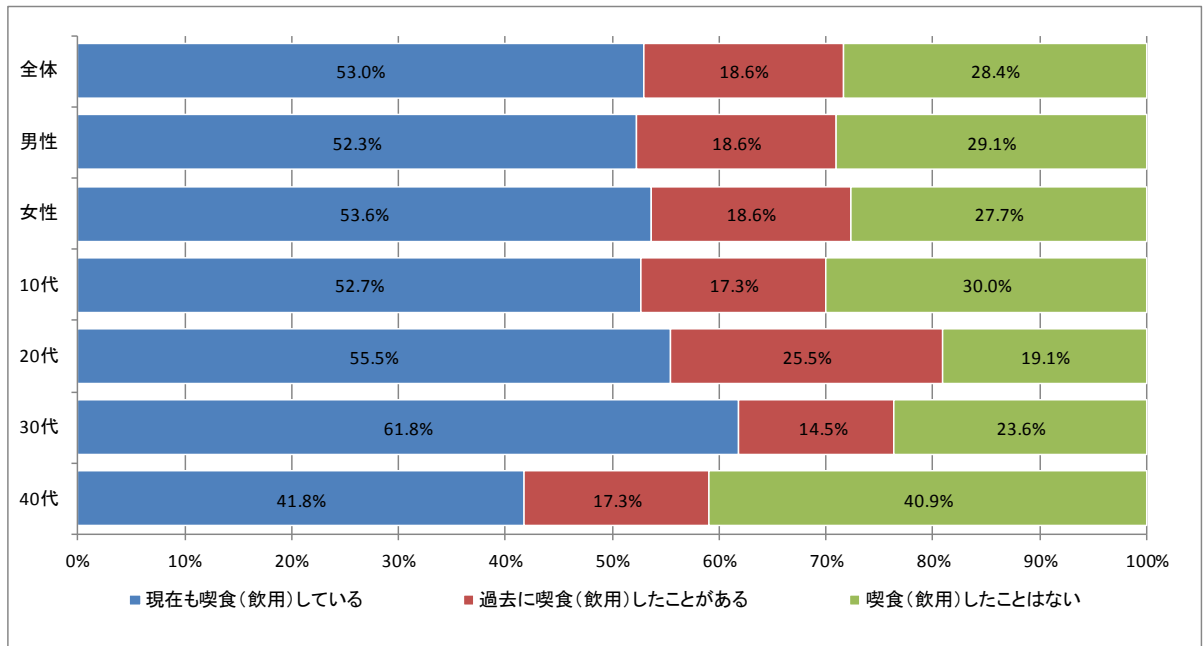
牛乳	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	440	100.0%	220	100.0%	220	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%
現在も喫食(飲用)している	282	64.1%	140	63.6%	142	64.5%	69	62.7%	72	65.5%	74	67.3%	67	60.9%
過去に喫食(飲用)したことがある	78	17.7%	36	16.4%	42	19.1%	18	16.4%	21	19.1%	20	18.2%	19	17.3%
喫食(飲用)したことはない	80	18.2%	44	20.0%	36	16.4%	23	20.9%	17	15.5%	16	14.5%	24	21.8%

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



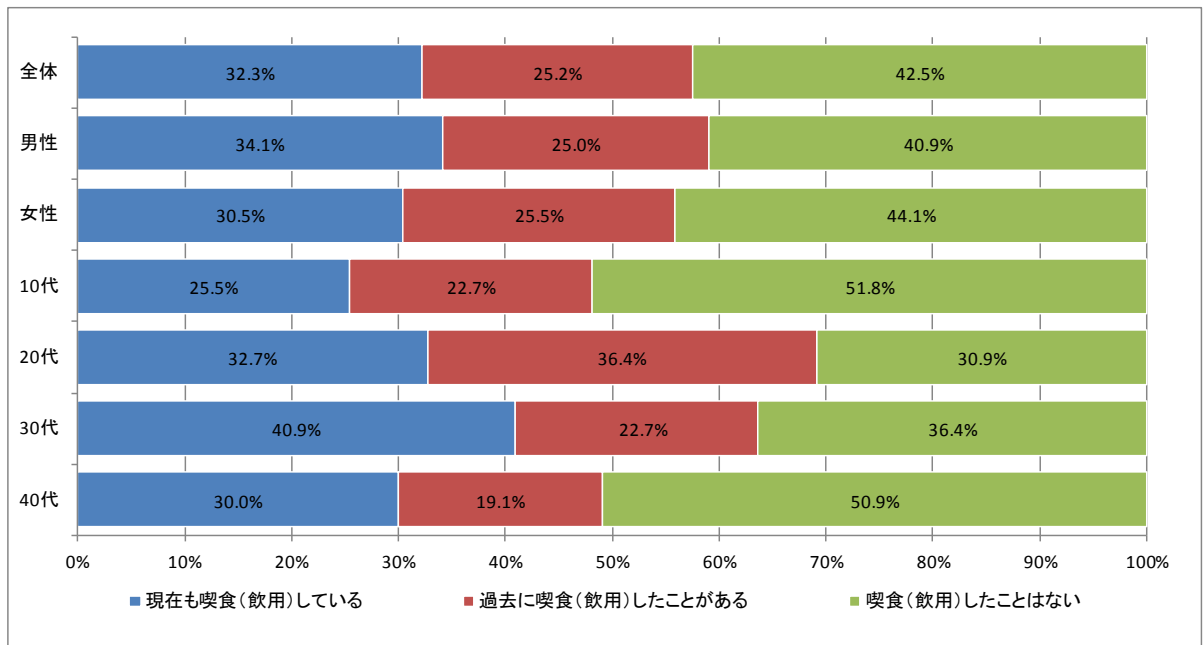
ヨーグルト	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	440	100.0%	220	100.0%	220	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%
現在も喫食(飲用)している	245	55.7%	118	53.6%	127	57.7%	64	58.2%	61	55.5%	62	56.4%	58	52.7%
過去に喫食(飲用)したことがある	92	20.9%	48	21.8%	44	20.0%	14	12.7%	27	24.5%	26	23.6%	25	22.7%
喫食(飲用)したことはない	103	23.4%	54	24.5%	49	22.3%	32	29.1%	22	20.0%	22	20.0%	27	24.5%

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



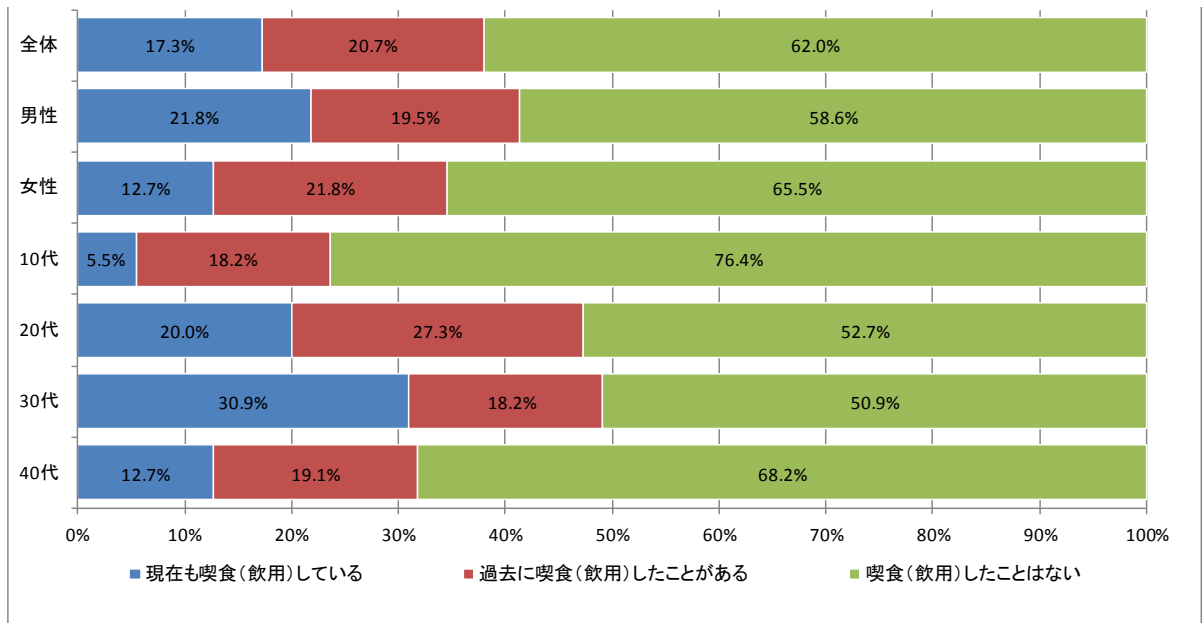
チーズ	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	440	100.0%	220	100.0%	220	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%
現在も喫食(飲用)している	233	53.0%	115	52.3%	118	53.6%	58	52.7%	61	55.5%	68	61.8%	46	41.8%
過去に喫食(飲用)したことがある	82	18.6%	41	18.6%	41	18.6%	19	17.3%	28	25.5%	16	14.5%	19	17.3%
喫食(飲用)したことはない	125	28.4%	64	29.1%	61	27.7%	33	30.0%	21	19.1%	26	23.6%	45	40.9%

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



生クリーム	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	440	100.0%	220	100.0%	220	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%
現在も喫食(飲用)している	142	32.3%	75	34.1%	67	30.5%	28	25.5%	36	32.7%	45	40.9%	33	30.0%
過去に喫食(飲用)したことがある	111	25.2%	55	25.0%	56	25.5%	25	22.7%	40	36.4%	25	22.7%	21	19.1%
喫食(飲用)したことはない	187	42.5%	90	40.9%	97	44.1%	57	51.8%	34	30.9%	40	36.4%	56	50.9%

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



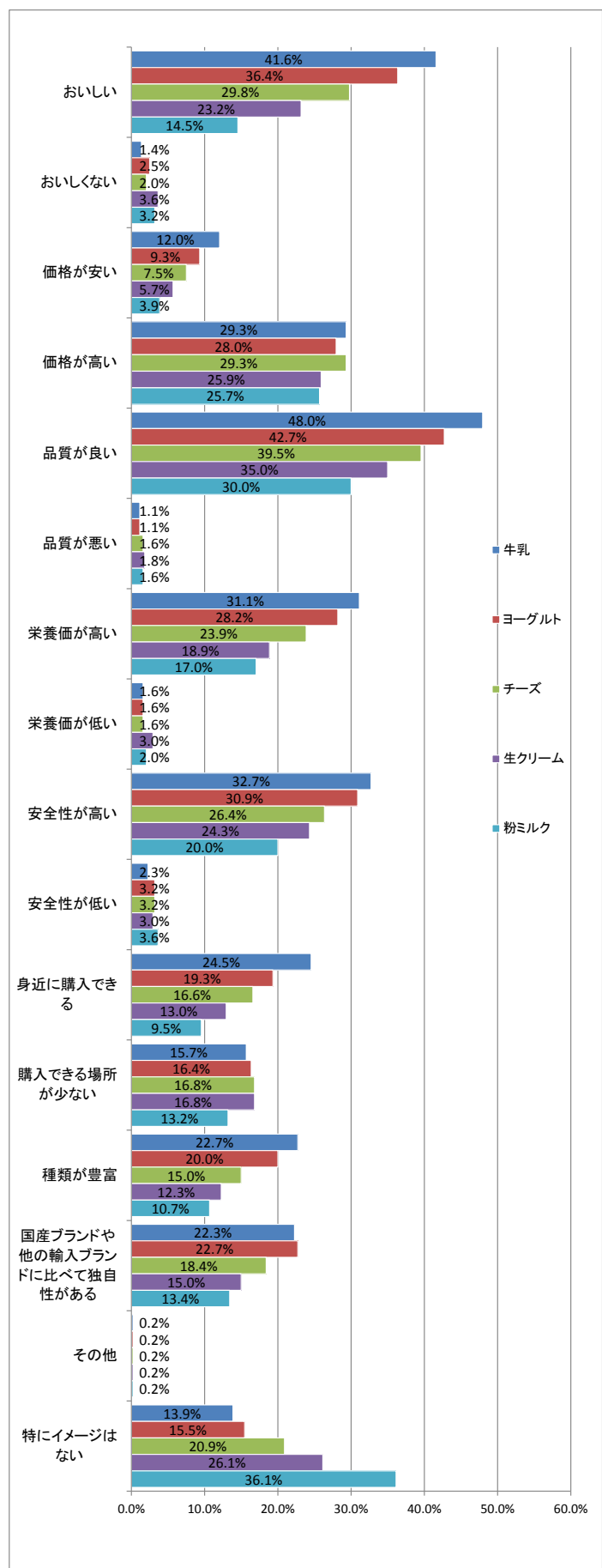
育児用粉ミルク	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	440	100.0%	220	100.0%	220	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%
現在も喫食(飲用)している	76	17.3%	48	21.8%	28	12.7%	6	5.5%	22	20.0%	34	30.9%	14	12.7%
過去に喫食(飲用)したことがある	91	20.7%	43	19.5%	48	21.8%	20	18.2%	30	27.3%	20	18.2%	21	19.1%
喫食(飲用)したことはない	273	62.0%	129	58.6%	144	65.5%	84	76.4%	58	52.7%	56	50.9%	75	68.2%

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

15. 日本産乳製品に対するイメージ

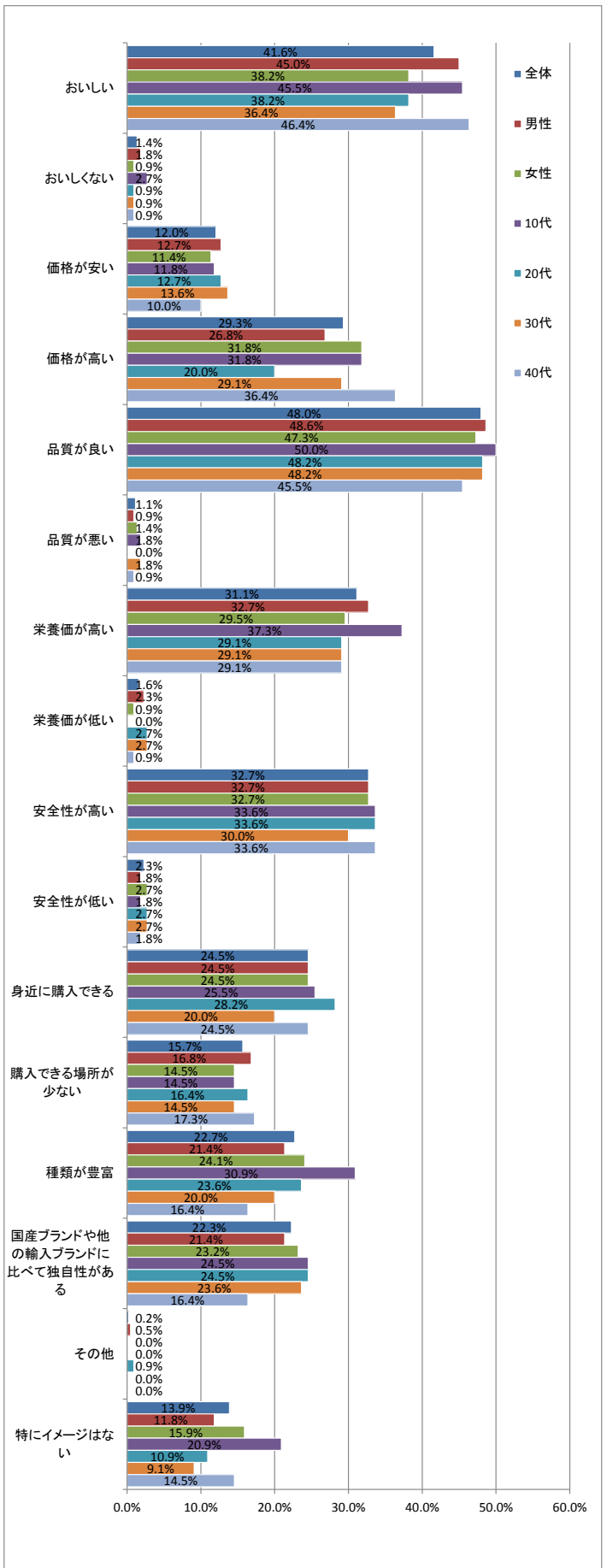
- 全てのカテゴリにおいて、「おいしい」「品質が良い」「栄養価が高い」「安全性が高い」といった、製品内容におけるポジティブなイメージは高い傾向にある一方で、「価格が高い」といった輸出上の課題とも言える項目も高い結果となっている。
- 購入できる場所については「身近に購入できる」と「購入できる場所が少ない」が共に2割前後でやや意見が割れている。日系のスーパーや百貨店などでは日本産乳製品の品揃えは比較的多いが、その他の現地スーパーなどでは見かける機会も少ないことから、実際に販売されている場所のイメージが明確に思い浮かんでいない可能性が考えられる。
- 「価格が高い」以外の「おいしくない」「品質が悪い」「栄養価が低い」「安全性が低い」といった製品内容におけるネガティブなイメージは概ね3%以下となっている。
- 牛乳では、「品質が良い」(48.0%)、「おいしい」(41.6%)、「安全性が高い」(32.7%)、「栄養価が高い」(31.1%)が上位となっている。男女別では男性では「おいしい」とイメージする人が女性よりも多く、女性では「価格が高い」と感じる人が男性よりも高くなっている。年代別では、「おいしい」「栄養価が高い」「種類が豊富」といった項目で10代の割合が他の年代よりも高いものとなっている。
- ヨーグルトでは、「品質が良い」(42.7%)、「おいしい」(36.4%)、「安全性が高い」(30.9%)が上位で3割を超えている。男女別に大きな違いは見られないが、「栄養価が高い」でやや男性の割合が高くなっている。年代別では、40代で「おいしい」の割合が他の年代よりも高い一方で、「価格が高い」といったネガティブな意見も他の年代より高い結果となっている。
- チーズでは、「品質が良い」(39.5%)、「おいしい」(29.8%)とポジティブな意見が上位に来ている一方で「価格が高い」も29.3%と高い割合となっている。ポジティブなイメージについては比較的男性の割合が高くなっている。年代別では、上位項目に関しては平均して10代の回答割合が高い傾向が見られる。また、「特にイメージはない」でも10代の割合は高いものとなっている。
- 生クリームでは、「品質が良い」(35.0%)、「価格が高い」(25.9%)、「安全性が高い」(24.3%)と、チーズと同様に「価格が高い」が上位にきている。ポジティブなイメージについては20代、30代の割合が比較的高い傾向が見られる。
- 育児用粉ミルクでは、「品質が良い」(30.0%)、「価格が高い」(25.7%)、「安全性が高い」(20.0%)が上位となっている。上位の項目においては比較的30代の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	粉ミルク
		合計	440	440	440	440
おいしい	回答者数	183	160	131	102	64
	%	41.6%	36.4%	29.8%	23.2%	14.5%
おいしくない	回答者数	6	11	9	16	14
	%	1.4%	2.5%	2.0%	3.6%	3.2%
価格が安い	回答者数	53	41	33	25	17
	%	12.0%	9.3%	7.5%	5.7%	3.9%
価格が高い	回答者数	129	123	129	114	113
	%	29.3%	28.0%	29.3%	25.9%	25.7%
品質が良い	回答者数	211	188	174	154	132
	%	48.0%	42.7%	39.5%	35.0%	30.0%
品質が悪い	回答者数	5	5	7	8	7
	%	1.1%	1.1%	1.6%	1.8%	1.6%
栄養価が高い	回答者数	137	124	105	83	75
	%	31.1%	28.2%	23.9%	18.9%	17.0%
栄養価が低い	回答者数	7	7	7	13	9
	%	1.6%	1.6%	1.6%	3.0%	2.0%
安全性が高い	回答者数	144	136	116	107	88
	%	32.7%	30.9%	26.4%	24.3%	20.0%
安全性が低い	回答者数	10	14	14	13	16
	%	2.3%	3.2%	3.2%	3.0%	3.6%
身近に購入できる	回答者数	108	85	73	57	42
	%	24.5%	19.3%	16.6%	13.0%	9.5%
購入できる場所が少ない	回答者数	69	72	74	74	58
	%	15.7%	16.4%	16.8%	16.8%	13.2%
種類が豊富	回答者数	100	88	66	54	47
	%	22.7%	20.0%	15.0%	12.3%	10.7%
国産ブランドや他の輸入ブランドに比べて独自性がある	回答者数	98	100	81	66	59
	%	22.3%	22.7%	18.4%	15.0%	13.4%
その他	回答者数	1	1	1	1	1
	%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
特にイメージはない	回答者数	61	68	92	115	159
	%	13.9%	15.5%	20.9%	26.1%	36.1%



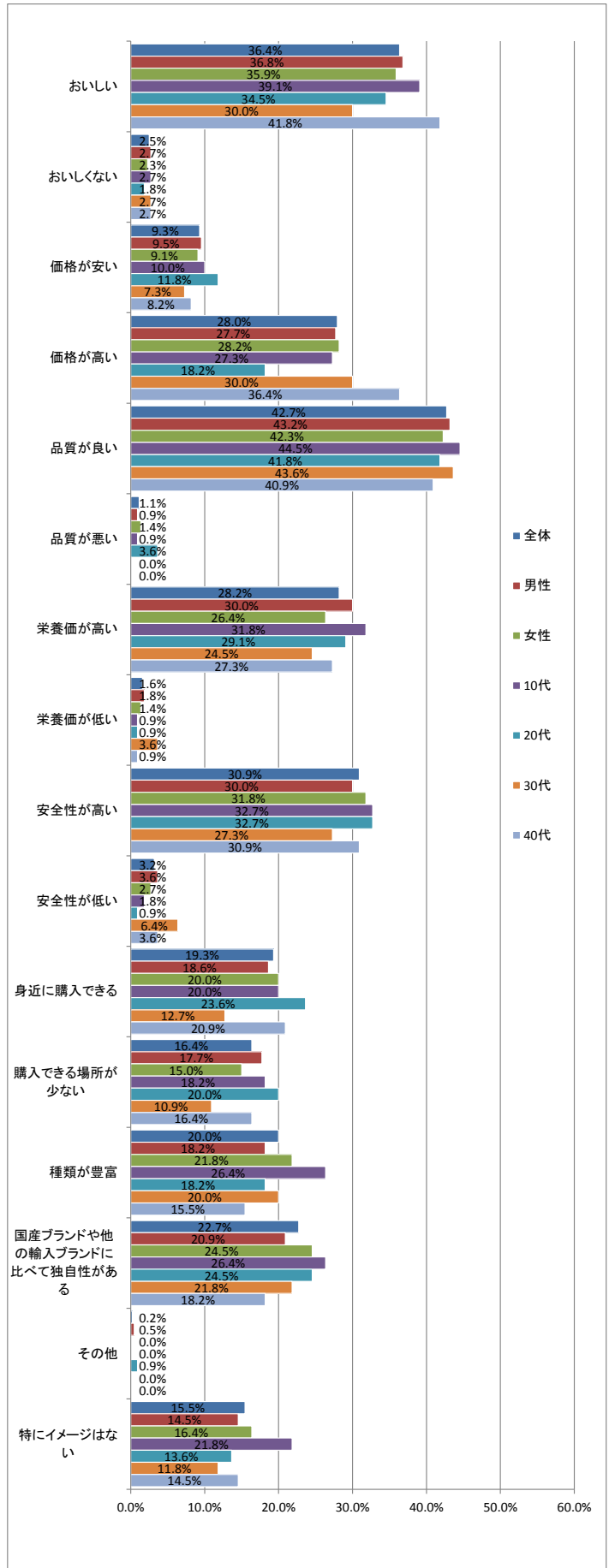
牛乳		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	440	220	220	110	110	110
おいしい	回答者数	183	99	84	50	42	40	51
	%	41.6%	45.0%	38.2%	45.5%	38.2%	36.4%	46.4%
おいしくない	回答者数	6	4	2	3	1	1	1
	%	1.4%	1.8%	0.9%	2.7%	0.9%	0.9%	0.9%
価格が安い	回答者数	53	28	25	13	14	15	11
	%	12.0%	12.7%	11.4%	11.8%	12.7%	13.6%	10.0%
価格が高い	回答者数	129	59	70	35	22	32	40
	%	29.3%	26.8%	31.8%	31.8%	20.0%	29.1%	36.4%
品質が良い	回答者数	211	107	104	55	53	53	50
	%	48.0%	48.6%	47.3%	50.0%	48.2%	48.2%	45.5%
品質が悪い	回答者数	5	2	3	2	0	2	1
	%	1.1%	0.9%	1.4%	1.8%	0.0%	1.8%	0.9%
栄養価が高い	回答者数	137	72	65	41	32	32	32
	%	31.1%	32.7%	29.5%	37.3%	29.1%	29.1%	29.1%
栄養価が低い	回答者数	7	5	2	0	3	3	1
	%	1.6%	2.3%	0.9%	0.0%	2.7%	2.7%	0.9%
安全性が高い	回答者数	144	72	72	37	37	33	37
	%	32.7%	32.7%	32.7%	33.6%	33.6%	30.0%	33.6%
安全性が低い	回答者数	10	4	6	2	3	3	2
	%	2.3%	1.8%	2.7%	1.8%	2.7%	2.7%	1.8%
身近に購入できる	回答者数	108	54	54	28	31	22	27
	%	24.5%	24.5%	24.5%	25.5%	28.2%	20.0%	24.5%
購入できる場所が少ない	回答者数	69	37	32	16	18	16	19
	%	15.7%	16.8%	14.5%	14.5%	16.4%	14.5%	17.3%
種類が豊富	回答者数	100	47	53	34	26	22	18
	%	22.7%	21.4%	24.1%	30.9%	23.6%	20.0%	16.4%
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	98	47	51	27	27	26	18
	%	22.3%	21.4%	23.2%	24.5%	24.5%	23.6%	16.4%
その他	回答者数	1	1	0	0	1	0	0
	%	0.2%	0.5%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%
特にイメージはない	回答者数	61	26	35	23	12	10	16
	%	13.9%	11.8%	15.9%	20.9%	10.9%	9.1%	14.5%

= 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



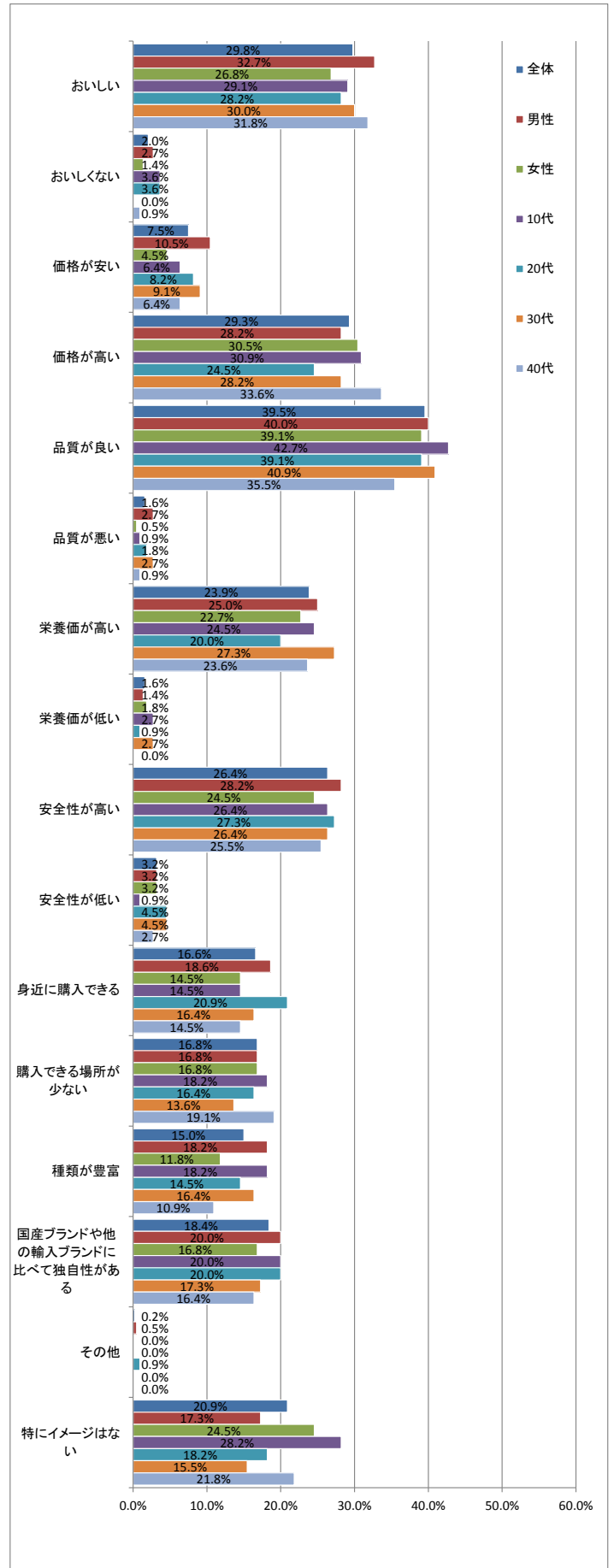
ヨーグルト		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	440	220	220	110	110	110
おいしい	回答者数	160	81	79	43	38	33	46
	%	36.4%	36.8%	35.9%	39.1%	34.5%	30.0%	41.8%
おいしくない	回答者数	11	6	5	3	2	3	3
	%	2.5%	2.7%	2.3%	2.7%	1.8%	2.7%	2.7%
価格が安い	回答者数	41	21	20	11	13	8	9
	%	9.3%	9.5%	9.1%	10.0%	11.8%	7.3%	8.2%
価格が高い	回答者数	123	61	62	30	20	33	40
	%	28.0%	27.7%	28.2%	27.3%	18.2%	30.0%	36.4%
品質が良い	回答者数	188	95	93	49	46	48	45
	%	42.7%	43.2%	42.3%	44.5%	41.8%	43.6%	40.9%
品質が悪い	回答者数	5	2	3	1	4	0	0
	%	1.1%	0.9%	1.4%	0.9%	3.6%	0.0%	0.0%
栄養価が高い	回答者数	124	66	58	35	32	27	30
	%	28.2%	30.0%	26.4%	31.8%	29.1%	24.5%	27.3%
栄養価が低い	回答者数	7	4	3	1	1	4	1
	%	1.6%	1.8%	1.4%	0.9%	0.9%	3.6%	0.9%
安全性が高い	回答者数	136	66	70	36	36	30	34
	%	30.9%	30.0%	31.8%	32.7%	32.7%	27.3%	30.9%
安全性が低い	回答者数	14	8	6	2	1	7	4
	%	3.2%	3.6%	2.7%	1.8%	0.9%	6.4%	3.6%
身近に購入できる	回答者数	85	41	44	22	26	14	23
	%	19.3%	18.6%	20.0%	20.0%	23.6%	12.7%	20.9%
購入できる場所が少ない	回答者数	72	39	33	20	22	12	18
	%	16.4%	17.7%	15.0%	18.2%	20.0%	10.9%	16.4%
種類が豊富	回答者数	88	40	48	29	20	22	17
	%	20.0%	18.2%	21.8%	26.4%	18.2%	20.0%	15.5%
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	100	46	54	29	27	24	20
	%	22.7%	20.9%	24.5%	26.4%	24.5%	21.8%	18.2%
その他	回答者数	1	1	0	0	1	0	0
	%	0.2%	0.5%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%
特にイメージはない	回答者数	68	32	36	24	15	13	16
	%	15.5%	14.5%	16.4%	21.8%	13.6%	11.8%	14.5%

= 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



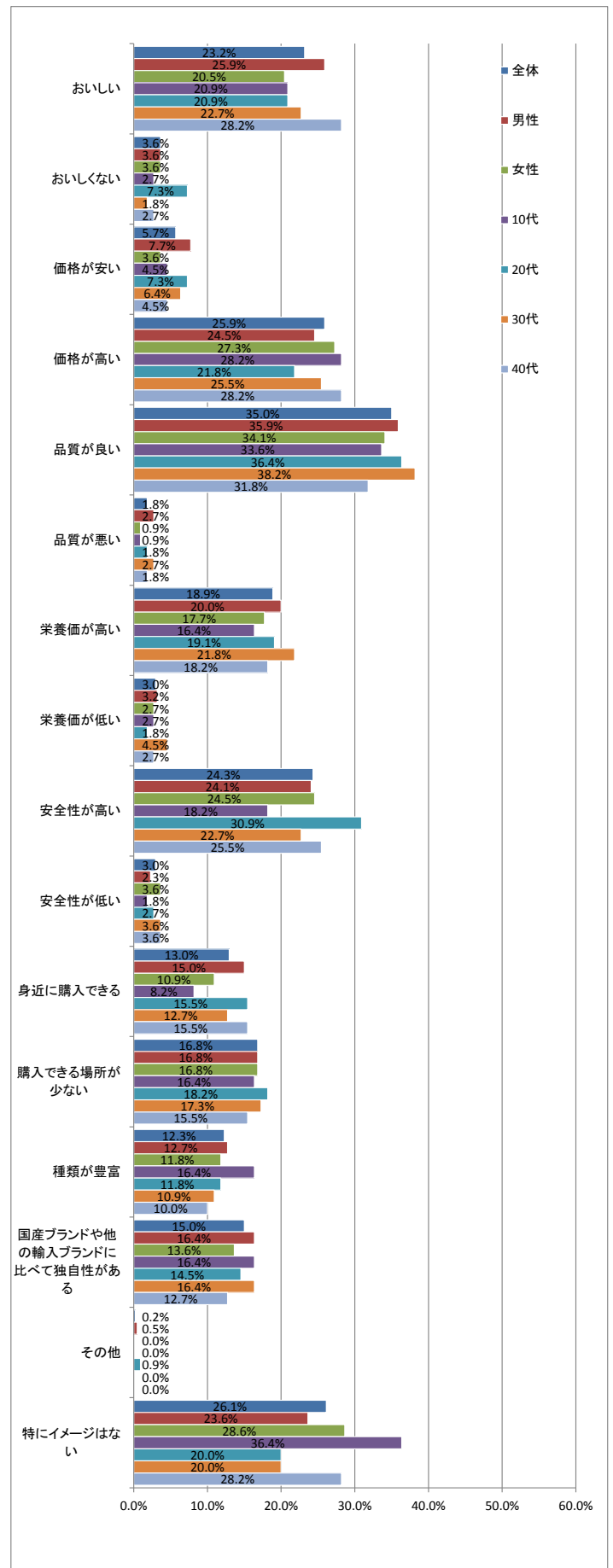
チーズ		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	440	220	220	110	110	110
おいしい	回答者数	131	72	59	32	31	33	35
	%	29.8%	32.7%	26.8%	29.1%	28.2%	30.0%	31.8%
おいしくない	回答者数	9	6	3	4	4	0	1
	%	2.0%	2.7%	1.4%	3.6%	3.6%	0.0%	0.9%
価格が安い	回答者数	33	23	10	7	9	10	7
	%	7.5%	10.5%	4.5%	6.4%	8.2%	9.1%	6.4%
価格が高い	回答者数	129	62	67	34	27	31	37
	%	29.3%	28.2%	30.5%	30.6%	24.5%	28.2%	33.6%
品質が良い	回答者数	174	88	86	47	43	45	39
	%	39.5%	40.0%	39.1%	42.7%	39.1%	40.9%	35.5%
品質が悪い	回答者数	7	6	1	1	2	3	1
	%	1.6%	2.7%	0.5%	0.9%	1.8%	2.7%	0.9%
栄養価が高い	回答者数	105	55	50	27	22	30	26
	%	23.9%	25.0%	22.7%	24.5%	20.0%	27.3%	23.6%
栄養価が低い	回答者数	7	3	4	3	1	3	0
	%	1.6%	1.4%	1.8%	2.7%	0.9%	2.7%	0.0%
安全性が高い	回答者数	116	62	54	29	30	29	28
	%	26.4%	28.2%	24.5%	26.4%	27.3%	26.4%	25.5%
安全性が低い	回答者数	14	7	7	1	5	5	3
	%	3.2%	3.2%	3.2%	0.9%	4.5%	4.5%	2.7%
身近に購入できる	回答者数	73	41	32	16	23	18	16
	%	16.6%	18.6%	14.5%	14.5%	20.9%	16.4%	14.5%
購入できる場所が少ない	回答者数	74	37	37	20	18	15	21
	%	16.8%	16.8%	16.8%	18.2%	16.4%	13.6%	19.1%
種類が豊富	回答者数	66	40	26	20	16	18	12
	%	15.0%	18.2%	11.8%	18.2%	14.5%	16.4%	10.9%
国産ブランドや他の輸入ブランドに比べて独自性がある	回答者数	81	44	37	22	22	19	18
	%	18.4%	20.0%	16.8%	20.0%	20.0%	17.3%	16.4%
その他	回答者数	1	1	0	0	1	0	0
	%	0.2%	0.5%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%
特にイメージはない	回答者数	92	38	54	31	20	17	24
	%	20.9%	17.3%	24.5%	28.2%	18.2%	15.5%	21.8%

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



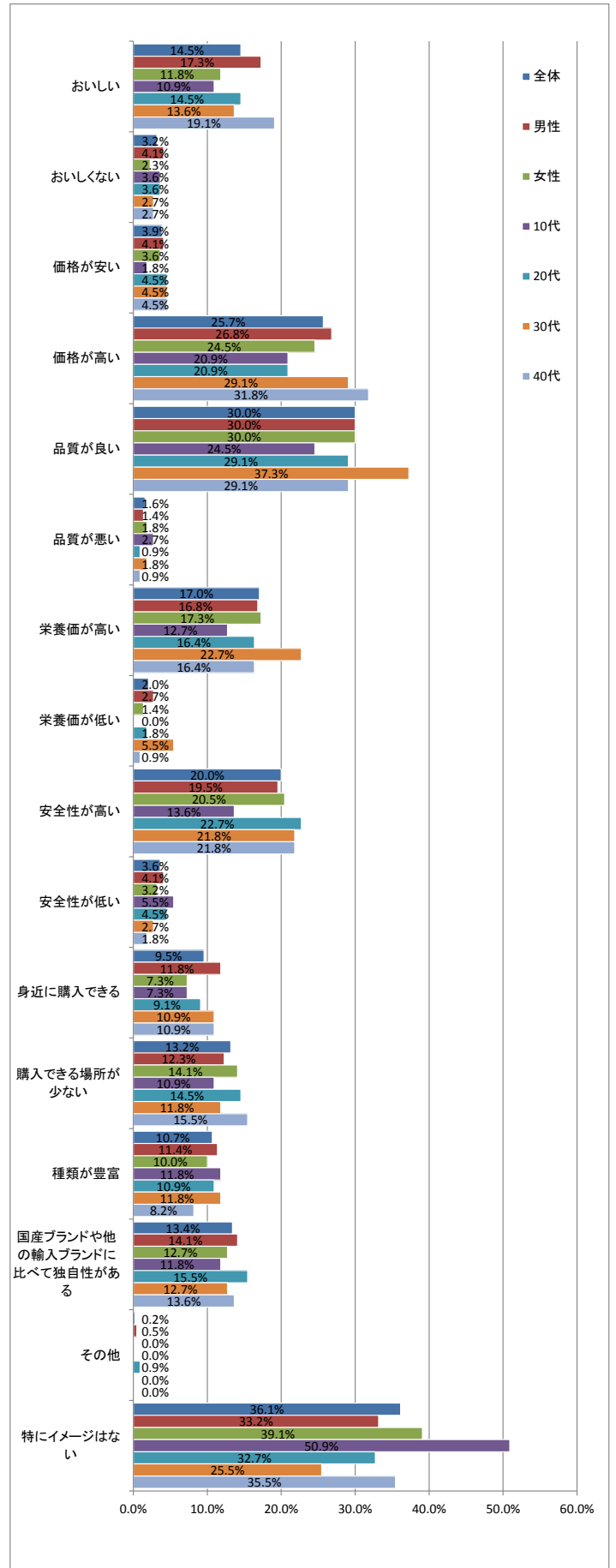
生クリーム		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	440	220	220	110	110	110
おいしい	回答者数	102	57	45	23	23	25	31
	%	23.2%	25.9%	20.5%	20.9%	20.9%	22.7%	28.2%
おいしくない	回答者数	16	8	8	3	8	2	3
	%	3.6%	3.6%	3.6%	2.7%	7.3%	1.8%	2.7%
価格が安い	回答者数	25	17	8	5	8	7	5
	%	5.7%	7.7%	3.6%	4.5%	7.3%	6.4%	4.5%
価格が高い	回答者数	114	54	60	31	24	28	31
	%	25.9%	24.5%	27.3%	28.2%	21.8%	25.5%	28.2%
品質が良い	回答者数	154	79	75	37	40	42	35
	%	35.0%	35.9%	34.1%	33.6%	36.4%	38.2%	31.8%
品質が悪い	回答者数	8	6	2	1	2	3	2
	%	1.8%	2.7%	0.9%	0.9%	1.8%	2.7%	1.8%
栄養価が高い	回答者数	83	44	39	18	21	24	20
	%	18.9%	20.0%	17.7%	16.4%	19.1%	21.8%	18.2%
栄養価が低い	回答者数	13	7	6	3	2	5	3
	%	3.0%	3.2%	2.7%	2.7%	1.8%	4.5%	2.7%
安全性が高い	回答者数	107	53	54	20	34	25	28
	%	24.3%	24.1%	24.5%	18.2%	30.9%	22.7%	25.5%
安全性が低い	回答者数	13	5	8	2	3	4	4
	%	3.0%	2.3%	3.6%	1.8%	2.7%	3.6%	3.6%
身近に購入できる	回答者数	57	33	24	9	17	14	17
	%	13.0%	15.0%	10.9%	8.2%	15.5%	12.7%	15.5%
購入できる場所が少ない	回答者数	74	37	37	18	20	19	17
	%	16.8%	16.8%	16.8%	16.4%	18.2%	17.3%	15.5%
種類が豊富	回答者数	54	28	26	18	13	12	11
	%	12.3%	12.7%	11.8%	16.4%	11.8%	10.9%	10.0%
国産ブランドや他の輸入ブランドに比べて独自性がある	回答者数	66	36	30	18	16	18	14
	%	15.0%	16.4%	13.6%	16.4%	14.5%	16.4%	12.7%
その他	回答者数	1	1	0	0	1	0	0
	%	0.2%	0.5%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%
特にイメージはない	回答者数	115	52	63	40	22	22	31
	%	26.1%	23.6%	28.6%	36.4%	20.0%	20.0%	28.2%

= 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



育児用粉ミルク		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	440	220	220	110	110	110
おいしい	回答者数	64	38	26	12	16	15	21
	%	14.5%	17.3%	11.8%	10.9%	14.5%	13.6%	19.1%
おいしくない	回答者数	14	9	5	4	4	3	3
	%	3.2%	4.1%	2.3%	3.6%	3.6%	2.7%	2.7%
価格が安い	回答者数	17	9	8	2	5	5	5
	%	3.9%	4.1%	3.6%	1.8%	4.5%	4.5%	4.5%
価格が高い	回答者数	113	59	54	23	23	32	35
	%	25.7%	26.8%	24.5%	20.9%	20.9%	29.1%	31.8%
品質が良い	回答者数	132	66	66	27	32	41	32
	%	30.0%	30.0%	30.0%	24.5%	29.1%	37.3%	29.1%
品質が悪い	回答者数	7	3	4	3	1	2	1
	%	1.6%	1.4%	1.8%	2.7%	0.9%	1.8%	0.9%
栄養価が高い	回答者数	75	37	38	14	18	25	18
	%	17.0%	16.8%	17.3%	12.7%	16.4%	22.7%	16.4%
栄養価が低い	回答者数	9	6	3	0	2	6	1
	%	2.0%	2.7%	1.4%	0.0%	1.8%	5.5%	0.9%
安全性が高い	回答者数	88	43	45	15	25	24	24
	%	20.0%	19.5%	20.5%	13.6%	22.7%	21.8%	21.8%
安全性が低い	回答者数	16	9	7	6	5	3	2
	%	3.6%	4.1%	3.2%	5.5%	4.5%	2.7%	1.8%
身近に購入できる	回答者数	42	26	16	8	10	12	12
	%	9.5%	11.8%	7.3%	7.3%	9.1%	10.9%	10.9%
購入できる場所が少ない	回答者数	58	27	31	12	16	13	17
	%	13.2%	12.3%	14.1%	10.9%	14.5%	11.8%	15.5%
種類が豊富	回答者数	47	25	22	13	12	13	9
	%	10.7%	11.4%	10.0%	11.8%	10.9%	11.8%	8.2%
国産ブランドや他の輸入ブランドに比べて独自性がある	回答者数	59	31	28	13	17	14	15
	%	13.4%	14.1%	12.7%	11.8%	15.5%	12.7%	13.6%
その他	回答者数	1	1	0	0	1	0	0
	%	0.2%	0.5%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%
特にイメージはない	回答者数	159	73	86	56	36	28	39
	%	36.1%	33.2%	39.1%	50.9%	32.7%	25.5%	35.5%

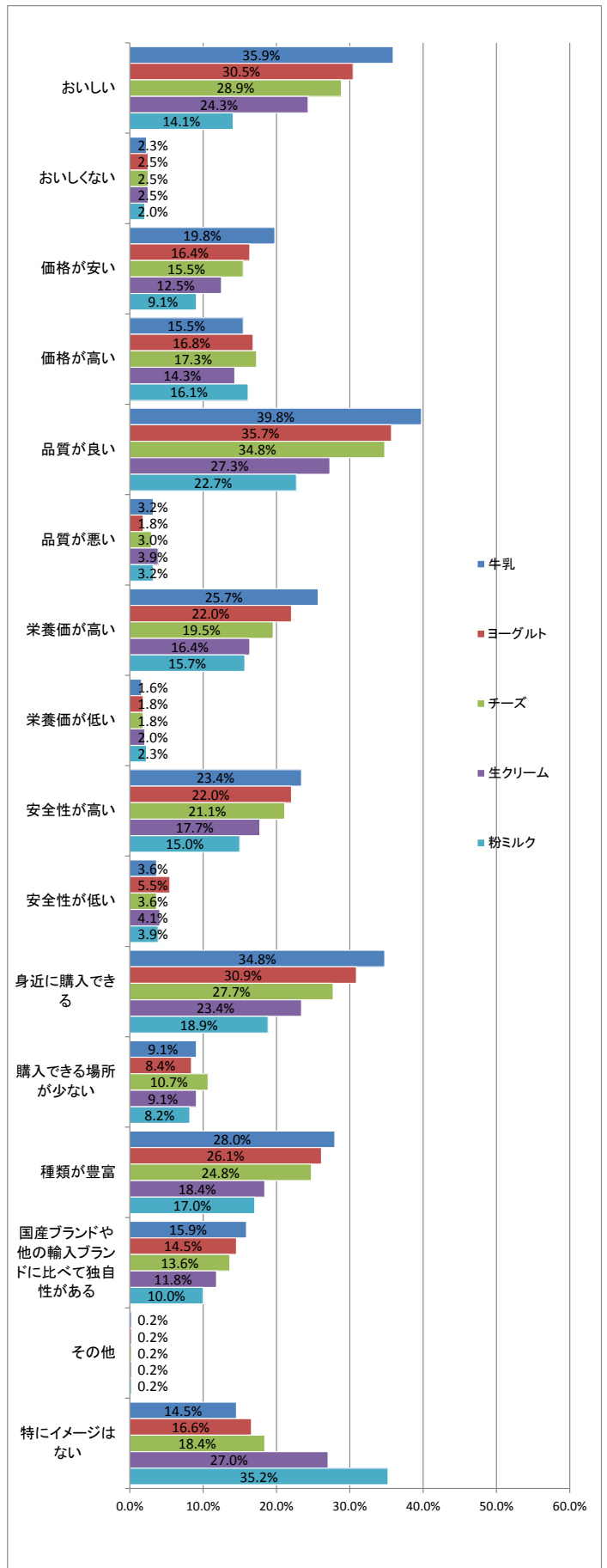
 = 全体より10ポイント以上高い
 = 全体より5ポイント以上高い
 = 全体より10ポイント以上低い
 = 全体より5ポイント以上低い



16. 日本産以外の輸入乳製品に対するイメージ

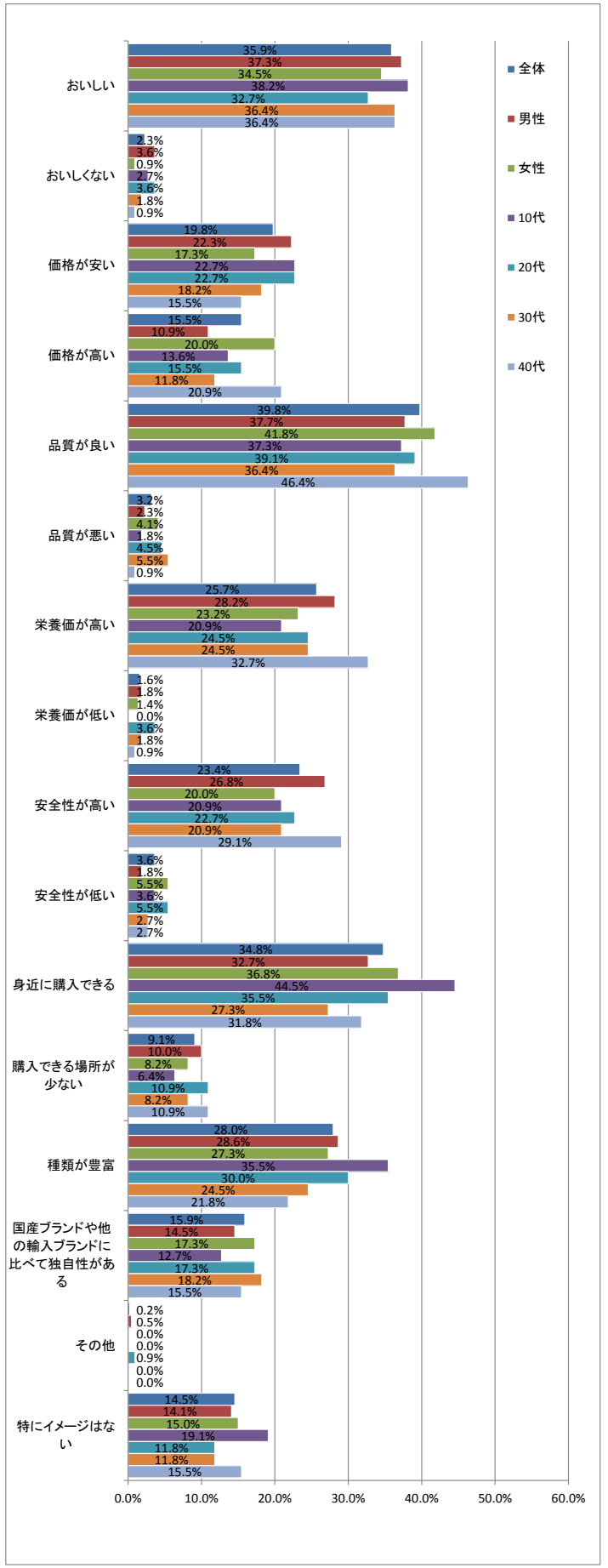
- 全てのカテゴリーにおいて、「品質が良い」「身近に購入できる」「種類が豊富」といた回答割合が高い傾向にある。
- 牛乳では「品質が良い」(39.8%)、「おいしい」(35.9%)、「身近に購入できる」(34.8%)が上位に来ており3割を超えている。男女別では男性の回答割合が女性よりも高い項目が比較的多くなっている。年代別では、「品質が良い」「栄養価が高い」「安全性が高い」といった項目では40代が、「身近に購入できる」「種類が豊富」といった回答では10代の回答割合が高い結果となっている。
- ヨーグルトにおいても「品質が良い」(35.7%)、「おいしい」(30.5%)、「身近に購入できる」(30.8%)が上位にきており、性別、年代別の傾向も牛乳と大きな違いは見られない。
- チーズにおいても、「品質が良い」(34.8%)、「おいしい」(28.9%)、「身近に購入できる」(27.7%)が上位となっている。男女別では、男性がチーズの価格を「安い」とイメージしている一方で、女性は価格が「高い」とイメージしており、価格に対する捉え方のギャップが見られる。
- 生クリームにおいても、「品質が良い」(27.3%)、「おいしい」(24.3%)、「身近に購入できる」(23.4%)が上位となっている。性別、年代別の傾向についても他のカテゴリーと同様の傾向がみられる。
- 育児用粉ミルクでは、「品質が良い」(22.7%)、「身近に購入できる」(18.9%)、「種類が豊富」(17.0%)が上位となっている。男女別ではやや男性の回答割合が高い傾向が見られ、年代別では、「栄養価が高い」「安全性が高い」「品質が良い」などでは40代の回答割合が高く、10代の回答割合が低い傾向が見られる。10代は年代的に育児用粉ミルクが身近にないケースが多いことから「特にイメージはない」が50.0%と半分を占めている。

全体		牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	粉ミルク
		合計	440	440	440	440
おいしい	回答者数	158	134	127	107	62
	%	35.9%	30.5%	28.9%	24.3%	14.1%
おいしくない	回答者数	10	11	11	11	9
	%	2.3%	2.5%	2.5%	2.5%	2.0%
価格が安い	回答者数	87	72	68	55	40
	%	19.8%	16.4%	15.5%	12.5%	9.1%
価格が高い	回答者数	68	74	76	63	71
	%	15.5%	16.8%	17.3%	14.3%	16.1%
品質が良い	回答者数	175	157	153	120	100
	%	39.8%	35.7%	34.8%	27.3%	22.7%
品質が悪い	回答者数	14	8	13	17	14
	%	3.2%	1.8%	3.0%	3.9%	3.2%
栄養価が高い	回答者数	113	97	86	72	69
	%	25.7%	22.0%	19.5%	16.4%	15.7%
栄養価が低い	回答者数	7	8	8	9	10
	%	1.6%	1.8%	1.8%	2.0%	2.3%
安全性が高い	回答者数	103	97	93	78	66
	%	23.4%	22.0%	21.1%	17.7%	15.0%
安全性が低い	回答者数	16	24	16	18	17
	%	3.6%	5.5%	3.6%	4.1%	3.9%
身近に購入できる	回答者数	153	136	122	103	83
	%	34.8%	30.9%	27.7%	23.4%	18.9%
購入できる場所が少ない	回答者数	40	37	47	40	36
	%	9.1%	8.4%	10.7%	9.1%	8.2%
種類が豊富	回答者数	123	115	109	81	75
	%	28.0%	26.1%	24.8%	18.4%	17.0%
国産ブランドや他の輸入ブランドに比べて独自性がある	回答者数	70	64	60	52	44
	%	15.9%	14.5%	13.6%	11.8%	10.0%
その他	回答者数	1	1	1	1	1
	%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
特にイメージはない	回答者数	64	73	81	119	155
	%	14.5%	16.6%	18.4%	27.0%	35.2%



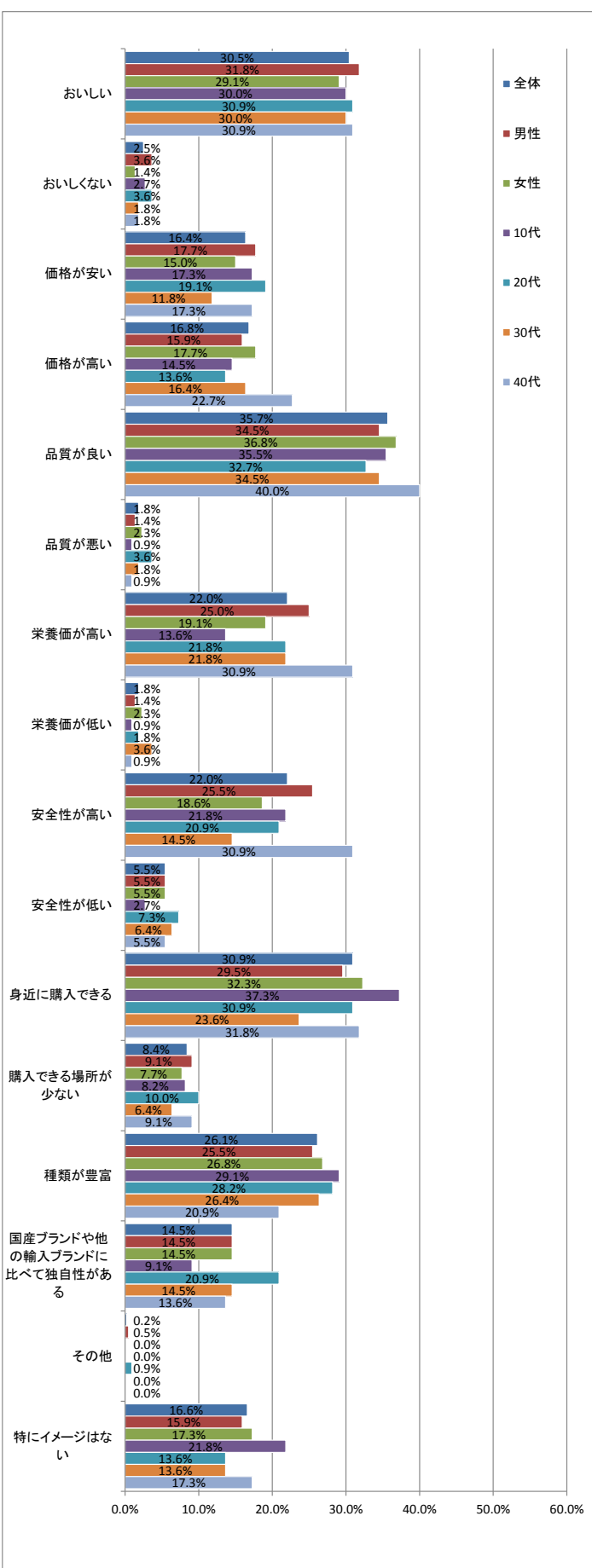
牛乳		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	440	220	220	110	110	110
おいしい	回答者数	158	82	76	42	36	40	40
	%	35.9%	37.3%	34.5%	38.2%	32.7%	36.4%	36.4%
おいしくない	回答者数	10	8	2	3	4	2	1
	%	2.3%	3.6%	0.9%	2.7%	3.6%	1.8%	0.9%
価格が安い	回答者数	87	49	38	25	25	20	17
	%	19.8%	22.3%	17.3%	22.7%	22.7%	18.2%	15.5%
価格が高い	回答者数	68	24	44	15	17	13	23
	%	15.5%	10.9%	20.0%	13.6%	15.5%	11.8%	20.9%
品質が良い	回答者数	175	83	92	41	43	40	51
	%	39.8%	37.7%	41.8%	37.3%	39.1%	36.4%	46.4%
品質が悪い	回答者数	14	5	9	2	5	6	1
	%	3.2%	2.3%	4.1%	1.8%	4.5%	5.5%	0.9%
栄養価が高い	回答者数	113	62	51	23	27	27	36
	%	25.7%	28.2%	23.2%	20.9%	24.5%	24.5%	32.7%
栄養価が低い	回答者数	7	4	3	0	4	2	1
	%	1.6%	1.8%	1.4%	0.0%	3.6%	1.8%	0.9%
安全性が高い	回答者数	103	59	44	23	25	23	32
	%	23.4%	26.8%	20.0%	20.9%	22.7%	20.9%	29.1%
安全性が低い	回答者数	16	4	12	4	6	3	3
	%	3.6%	1.8%	5.5%	3.6%	5.5%	2.7%	2.7%
身近に購入できる	回答者数	153	72	81	49	39	30	35
	%	34.8%	32.7%	36.8%	44.5%	35.5%	27.3%	31.8%
購入できる場所が少ない	回答者数	40	22	18	7	12	9	12
	%	9.1%	10.0%	8.2%	6.4%	10.9%	8.2%	10.9%
種類が豊富	回答者数	123	63	60	39	33	27	24
	%	28.0%	28.6%	27.3%	35.5%	30.0%	24.5%	21.8%
国産ブランドや他の輸入ブランドに比べて独自性がある	回答者数	70	32	38	14	19	20	17
	%	15.9%	14.5%	17.3%	12.7%	17.3%	18.2%	15.5%
その他	回答者数	1	1	0	0	1	0	0
	%	0.2%	0.5%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%
特にイメージはない	回答者数	64	31	33	21	13	13	17
	%	14.5%	14.1%	15.0%	19.1%	11.8%	11.8%	15.5%

= 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



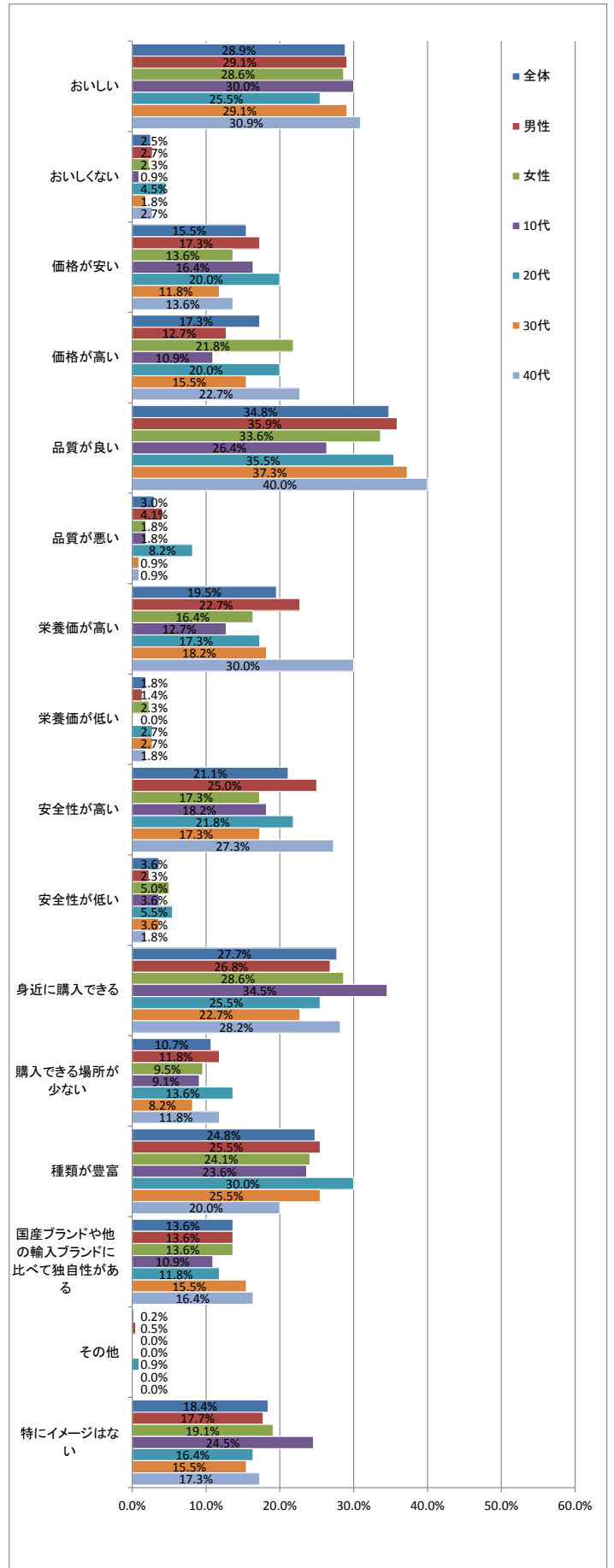
ヨーグルト		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	440	220	220	110	110	110
おいしい	回答者数	134	70	64	33	34	33	34
	%	30.5%	31.8%	29.1%	30.0%	30.9%	30.0%	30.9%
おいしくない	回答者数	11	8	3	3	4	2	2
	%	2.5%	3.6%	1.4%	2.7%	3.6%	1.8%	1.8%
価格が安い	回答者数	72	39	33	19	21	13	19
	%	16.4%	17.7%	15.0%	17.3%	19.1%	11.8%	17.3%
価格が高い	回答者数	74	35	39	16	15	18	25
	%	16.8%	15.9%	17.7%	14.5%	13.6%	16.4%	22.7%
品質が良い	回答者数	157	76	81	39	36	38	44
	%	35.7%	34.5%	36.8%	35.5%	32.7%	34.5%	40.0%
品質が悪い	回答者数	8	3	5	1	4	2	1
	%	1.8%	1.4%	2.3%	0.9%	3.6%	1.8%	0.9%
栄養価が高い	回答者数	97	55	42	15	24	24	34
	%	22.0%	25.0%	19.1%	13.6%	21.8%	21.8%	30.9%
栄養価が低い	回答者数	8	3	5	1	2	4	1
	%	1.8%	1.4%	2.3%	0.9%	1.8%	3.6%	0.9%
安全性が高い	回答者数	97	56	41	24	23	16	34
	%	22.0%	25.5%	18.6%	21.8%	20.9%	14.5%	30.9%
安全性が低い	回答者数	24	12	12	3	8	7	6
	%	5.5%	5.5%	5.5%	2.7%	7.3%	6.4%	5.5%
身近に購入できる	回答者数	136	65	71	41	34	26	35
	%	30.9%	29.5%	32.3%	37.3%	30.9%	23.6%	31.8%
購入できる場所が少ない	回答者数	37	20	17	9	11	7	10
	%	8.4%	9.1%	7.7%	8.2%	10.0%	6.4%	9.1%
種類が豊富	回答者数	115	56	59	32	31	29	23
	%	26.1%	25.5%	26.8%	29.1%	28.2%	26.4%	20.9%
国産ブランドや他の輸入ブランドに比べて独自性がある	回答者数	64	32	32	10	23	16	15
	%	14.5%	14.5%	14.5%	9.1%	20.9%	14.5%	13.6%
その他	回答者数	1	1	0	0	1	0	0
	%	0.2%	0.5%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%
特にイメージはない	回答者数	73	35	38	24	15	15	19
	%	16.6%	15.9%	17.3%	21.8%	13.6%	13.6%	17.3%

■ = 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



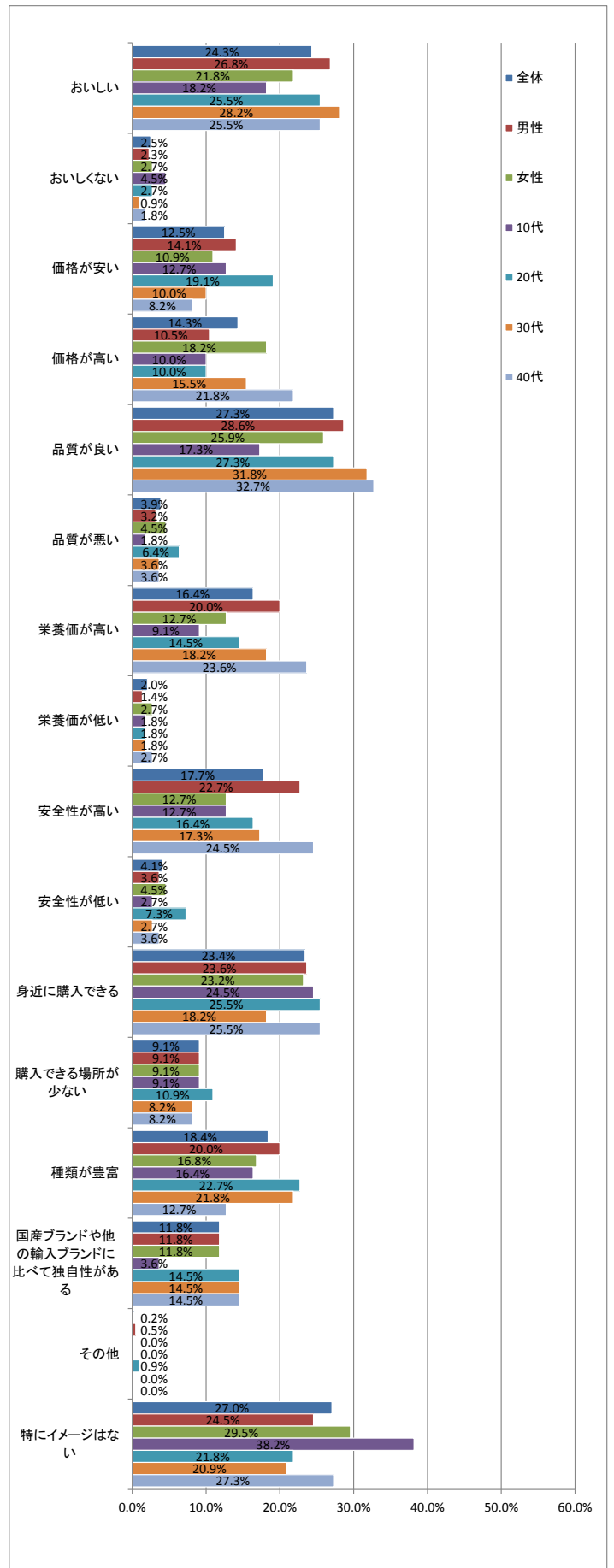
チーズ		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	440	220	220	110	110	110
おいしい	回答者数	127	64	63	33	28	32	34
	%	28.9%	29.1%	28.6%	30.0%	25.5%	29.1%	30.9%
おいしくない	回答者数	11	6	5	1	5	2	3
	%	2.5%	2.7%	2.3%	0.9%	4.5%	1.8%	2.7%
価格が安い	回答者数	68	38	30	18	22	13	15
	%	15.5%	17.3%	13.6%	16.4%	20.0%	11.8%	13.6%
価格が高い	回答者数	76	28	48	12	22	17	25
	%	17.3%	12.7%	21.8%	10.9%	20.0%	15.5%	22.7%
品質が良い	回答者数	153	79	74	29	39	41	44
	%	34.8%	35.9%	33.6%	26.4%	35.5%	37.3%	40.0%
品質が悪い	回答者数	13	9	4	2	9	1	1
	%	3.0%	4.1%	1.8%	1.8%	8.2%	0.9%	0.9%
栄養価が高い	回答者数	86	50	36	14	19	20	33
	%	19.5%	22.7%	16.4%	12.7%	17.3%	18.2%	30.0%
栄養価が低い	回答者数	8	3	5	0	3	3	2
	%	1.8%	1.4%	2.3%	0.0%	2.7%	2.7%	1.8%
安全性が高い	回答者数	93	55	38	20	24	19	30
	%	21.1%	25.0%	17.3%	18.2%	21.8%	17.3%	27.3%
安全性が低い	回答者数	16	5	11	4	6	4	2
	%	3.6%	2.3%	5.0%	3.6%	5.5%	3.6%	1.8%
身近に購入できる	回答者数	122	59	63	38	28	25	31
	%	27.7%	26.8%	28.6%	34.5%	25.5%	22.7%	28.2%
購入できる場所が少ない	回答者数	47	26	21	10	15	9	13
	%	10.7%	11.8%	9.5%	9.1%	13.6%	8.2%	11.8%
種類が豊富	回答者数	109	56	53	26	33	28	22
	%	24.8%	25.5%	24.1%	23.6%	30.0%	25.5%	20.0%
国産ブランドや他の輸入ブランドに比べて独自性がある	回答者数	60	30	30	12	13	17	18
	%	13.6%	13.6%	13.6%	10.9%	11.8%	15.5%	16.4%
その他	回答者数	1	1	0	0	1	0	0
	%	0.2%	0.5%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%
特にイメージはない	回答者数	81	39	42	27	18	17	19
	%	18.4%	17.7%	19.1%	24.5%	16.4%	15.5%	17.3%

= 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



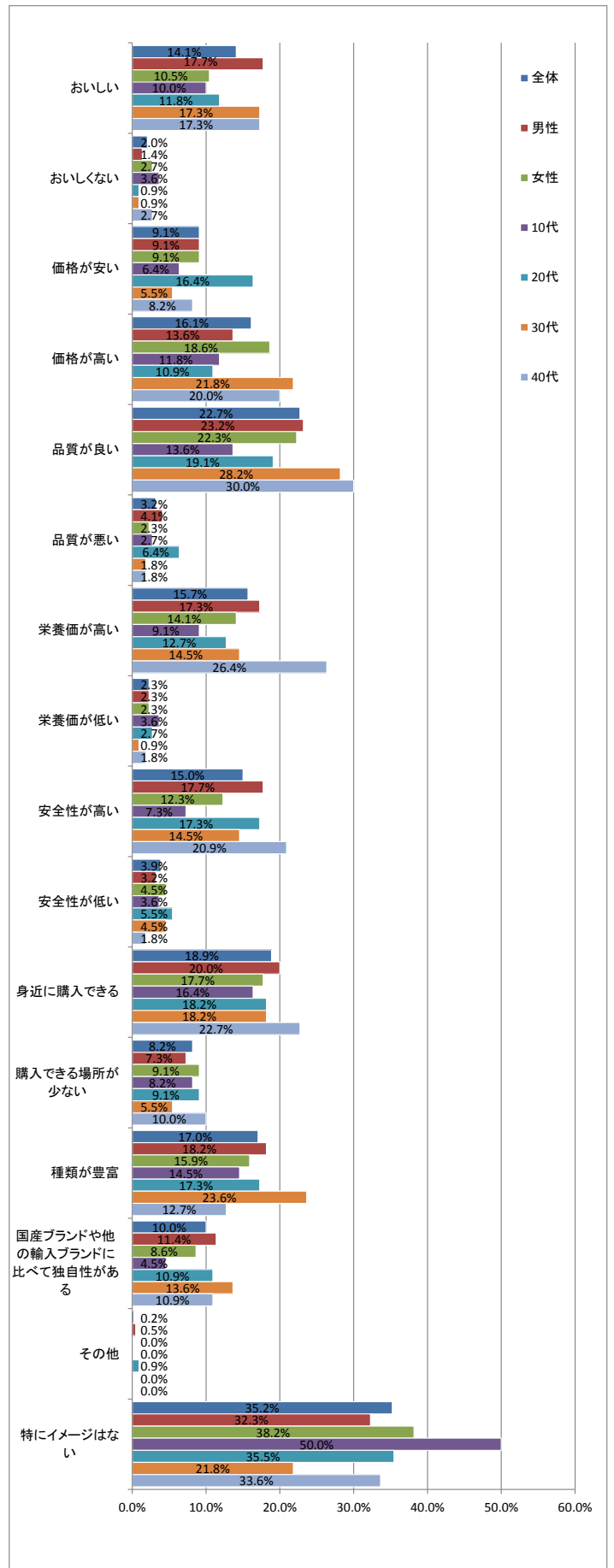
生クリーム		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代
		合計	440	220	220	110	110	110
おいしい	回答者数	107	59	48	20	28	31	28
	%	24.3%	26.8%	21.8%	18.2%	25.5%	28.2%	25.5%
おいしくない	回答者数	11	5	6	5	3	1	2
	%	2.5%	2.3%	2.7%	4.5%	2.7%	0.9%	1.8%
価格が安い	回答者数	55	31	24	14	21	11	9
	%	12.5%	14.1%	10.9%	12.7%	19.1%	10.0%	8.2%
価格が高い	回答者数	63	23	40	11	11	17	24
	%	14.3%	10.5%	18.2%	10.0%	10.0%	15.5%	21.8%
品質が良い	回答者数	120	63	57	19	30	35	36
	%	27.3%	28.6%	25.9%	17.3%	27.3%	31.8%	32.7%
品質が悪い	回答者数	17	7	10	2	7	4	4
	%	3.9%	3.2%	4.5%	1.8%	6.4%	3.6%	3.6%
栄養価が高い	回答者数	72	44	28	10	16	20	26
	%	16.4%	20.0%	12.7%	9.1%	14.5%	18.2%	23.6%
栄養価が低い	回答者数	9	3	6	2	2	2	3
	%	2.0%	1.4%	2.7%	1.8%	1.8%	1.8%	2.7%
安全性が高い	回答者数	78	50	28	14	18	19	27
	%	17.7%	22.7%	12.7%	12.7%	16.4%	17.3%	24.5%
安全性が低い	回答者数	18	8	10	3	8	3	4
	%	4.1%	3.6%	4.5%	2.7%	7.3%	2.7%	3.6%
身近に購入できる	回答者数	103	52	51	27	28	20	28
	%	23.4%	23.6%	23.2%	24.5%	25.5%	18.2%	25.5%
購入できる場所が少ない	回答者数	40	20	20	10	12	9	9
	%	9.1%	9.1%	9.1%	9.1%	10.9%	8.2%	8.2%
種類が豊富	回答者数	81	44	37	18	25	24	14
	%	18.4%	20.0%	16.8%	16.4%	22.7%	21.8%	12.7%
国産ブランドや他の輸入ブランドに比べて独自性がある	回答者数	52	26	26	4	16	16	16
	%	11.8%	11.8%	11.8%	3.6%	14.5%	14.5%	14.5%
その他	回答者数	1	1	0	0	1	0	0
	%	0.2%	0.5%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%
特にイメージはない	回答者数	119	54	65	42	24	23	30
	%	27.0%	24.5%	29.5%	38.2%	21.8%	20.9%	27.3%

 = 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	440	220	220	110	110	110
おいしい	回答者数	62	39	23	11	13	19	19
	%	14.1%	17.7%	10.5%	10.0%	11.8%	17.3%	17.3%
おいしくない	回答者数	9	3	6	4	1	1	3
	%	2.0%	1.4%	2.7%	3.6%	0.9%	0.9%	2.7%
価格が安い	回答者数	40	20	20	7	18	6	9
	%	9.1%	9.1%	9.1%	6.4%	16.4%	5.5%	8.2%
価格が高い	回答者数	71	30	41	13	12	24	22
	%	16.1%	13.6%	18.6%	11.8%	10.9%	21.8%	20.0%
品質が良い	回答者数	100	51	49	15	21	31	33
	%	22.7%	23.2%	22.3%	13.6%	19.1%	28.2%	30.0%
品質が悪い	回答者数	14	9	5	3	7	2	2
	%	3.2%	4.1%	2.3%	2.7%	6.4%	1.8%	1.8%
栄養価が高い	回答者数	69	38	31	10	14	16	29
	%	15.7%	17.3%	14.1%	9.1%	12.7%	14.5%	26.4%
栄養価が低い	回答者数	10	5	5	4	3	1	2
	%	2.3%	2.3%	2.3%	3.6%	2.7%	0.9%	1.8%
安全性が高い	回答者数	66	39	27	8	19	16	23
	%	15.0%	17.7%	12.3%	7.3%	17.3%	14.5%	20.9%
安全性が低い	回答者数	17	7	10	4	6	5	2
	%	3.9%	3.2%	4.5%	3.6%	5.5%	4.5%	1.8%
身近に購入できる	回答者数	83	44	39	18	20	20	25
	%	18.9%	20.0%	17.7%	16.4%	18.2%	18.2%	22.7%
購入できる場所が少ない	回答者数	36	16	20	9	10	6	11
	%	8.2%	7.3%	9.1%	8.2%	9.1%	5.5%	10.0%
種類が豊富	回答者数	75	40	35	16	19	26	14
	%	17.0%	18.2%	15.9%	14.5%	17.3%	23.6%	12.7%
国産ブランドや他の輸入ブランドに比べて独自性がある	回答者数	44	25	19	5	12	15	12
	%	10.0%	11.4%	8.6%	4.5%	10.9%	13.6%	10.9%
その他	回答者数	1	1	0	0	1	0	0
	%	0.2%	0.5%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%
特にイメージはない	回答者数	155	71	84	55	39	24	37
	%	35.2%	32.3%	38.2%	50.0%	35.5%	21.8%	33.6%

= 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



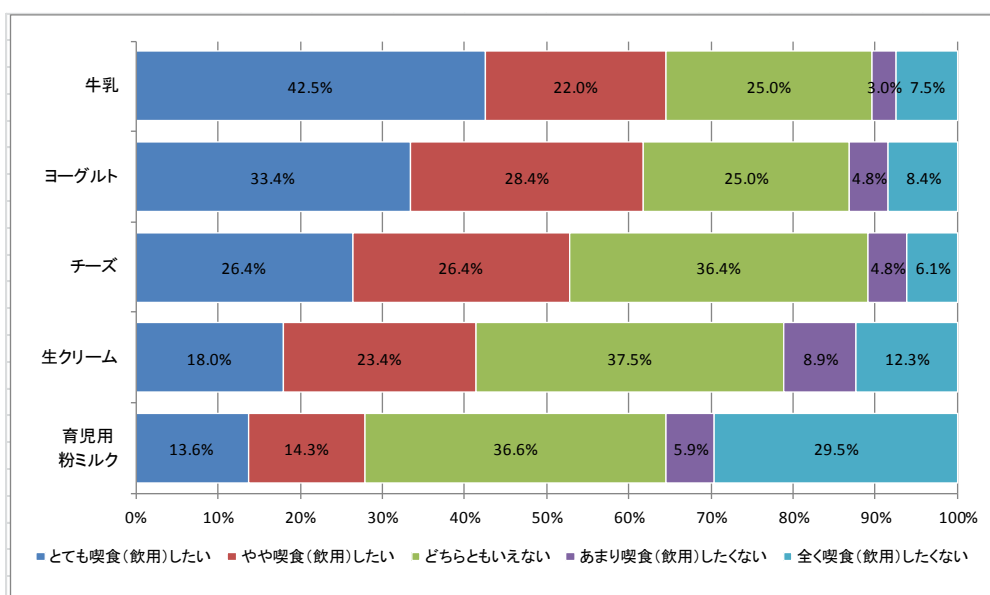
17. 日本産乳製品とその他の輸入乳製品のイメージの違い

- 前問の日本産乳製品のイメージとその他の輸入乳製品のイメージを比較した結果、「おいしい」「品質が良い」「栄養価が高い」「安全性が高い」といったポジティブなイメージについては、総じて日本産乳製品の方がその他の輸入乳製品よりも高いものとなっている。
- その他の輸入乳製品のイメージが勝っている点は「価格が安い」「身近に購入できる」「種類が豊富」といった点である。価格については日本からの輸入はハンデがあるものの、その他の面については克服が可能であることから、価格以外のポジティブなイメージをいかに活かしていくかが輸入拡大のポイントとなると思われる。

全体		牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	粉ミルク
		(n=440)	(%)	(%)	(%)	(%)
おいしい	日本産	41.6	36.4	29.8	23.2	14.5
	他の輸入品	35.9	30.5	28.9	24.3	14.1
おいしくない	日本産	1.4	2.5	2.0	3.6	3.2
	他の輸入品	2.3	2.5	2.5	2.5	2.0
価格が安い	日本産	12.0	9.3	7.5	5.7	3.9
	他の輸入品	19.8	16.4	15.5	12.5	9.1
価格が高い	日本産	29.3	28.0	29.3	25.9	25.7
	他の輸入品	15.5	16.8	17.3	14.3	16.1
品質が良い	日本産	48.0	42.7	39.5	35.0	30.0
	他の輸入品	39.8	35.7	34.8	27.3	22.7
品質が悪い	日本産	1.1	1.1	1.6	1.8	1.6
	他の輸入品	3.2	1.8	3.0	3.9	3.2
栄養価が高い	日本産	31.1	28.2	23.9	18.9	17.0
	他の輸入品	25.7	22.0	19.5	16.4	15.7
栄養価が低い	日本産	1.6	1.6	1.6	3.0	2.0
	他の輸入品	1.6	1.8	1.8	2.0	2.3
安全性が高い	日本産	32.7	30.9	26.4	24.3	20
	他の輸入品	23.4	22	21.1	17.7	15
安全性が低い	日本産	2.3	3.2	3.2	3	3.6
	他の輸入品	3.6	5.5	3.6	4.1	3.9
身近に購入できる	日本産	24.5	19.3	16.6	13	9.5
	他の輸入品	34.8	30.9	27.7	23.4	18.9
購入できる場所が少ない	日本産	15.7	16.4	16.8	16.8	13.2
	他の輸入品	9.1	8.4	10.7	9.1	8.2
種類が豊富	日本産	22.7	20	15	12.3	10.7
	他の輸入品	28	26.1	24.8	18.4	17
国産ブランドや他の輸入ブランドに比べて独自性がある	日本産	22.3	22.7	18.4	15	13.4
	他の輸入品	15.9	14.5	13.6	11.8	10
その他	日本産	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
	他の輸入品	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
特にイメージはない	日本産	13.9	15.5	20.9	26.1	36.1
	他の輸入品	14.5	16.6	18.4	27	35.2

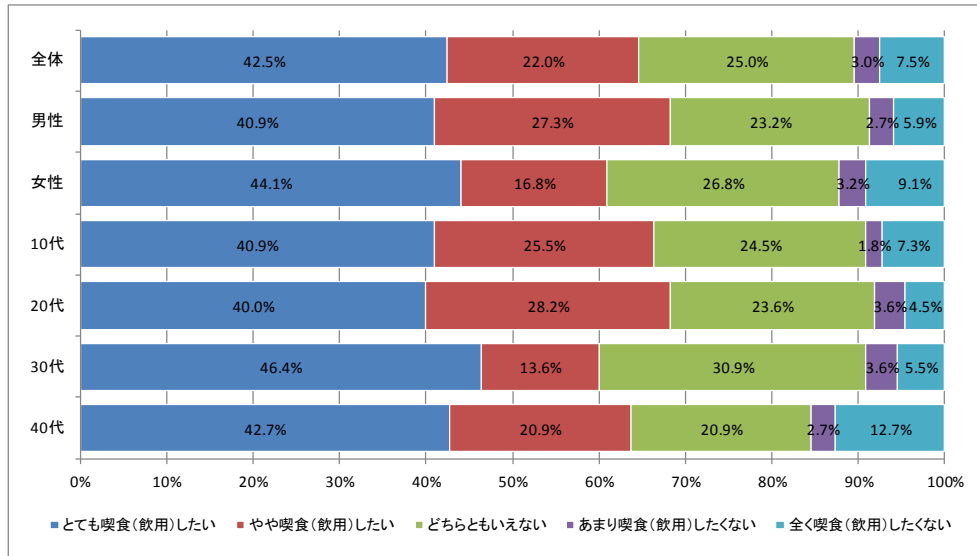
18. 日本産乳製品の喫食（飲用）意向

- 日本産乳製品を「とても喫食（飲用）したい」と回答した人は、全体で牛乳 42.5%、ヨーグルト 33.4%、チーズ 26.4%、生クリーム 18.0%、育児用粉ミルク 13.6%となっており、「やや喫食（飲用）したい」を含めた「喫食（飲用）意向有り」は牛乳、ヨーグルト、チーズで5割を超えている。生クリームは現状でも使用割合が低いことで、育児用粉ミルクは小さな子供がいない家庭には不必要であることから、喫食意向が低くなっているものと考えられる。
- 男女別では、「とても喫食（飲用）したい」と回答する割合はやや女性の割合が高く、「やや喫食（飲用）したい」と回答する割合はやや男性の割合が高いものとなっている。「喫食（飲用）意向有り」では大きな違いは見られない。
- 年代別では、年代の低い方が「喫食（飲用）意向有り」と回答する割合が高くなっている。



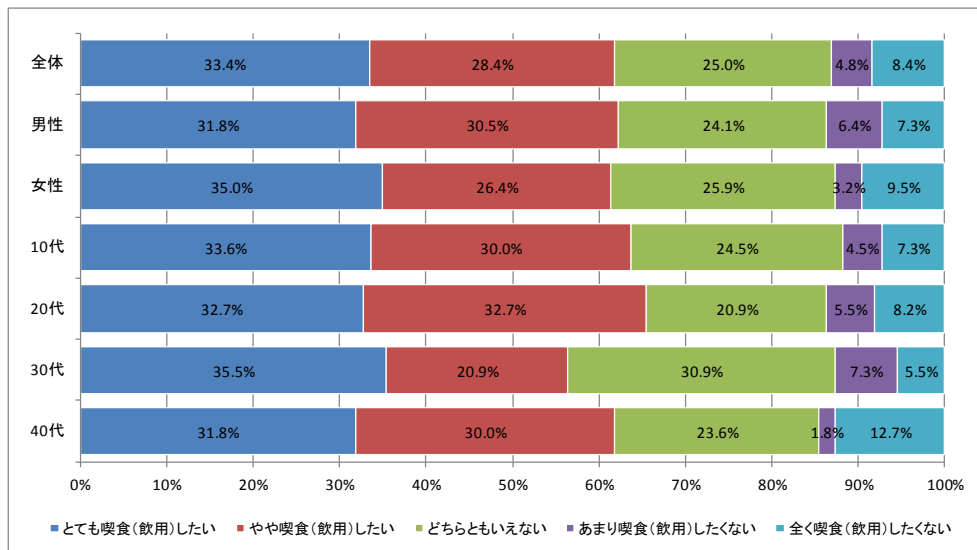
全体	牛乳		ヨーグルト		チーズ		生クリーム		育児用粉ミルク	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	440	100.0%	440	100.0%	440	100.0%	440	100.0%	440	100.0%
とても喫食（飲用）したい	187	42.5%	147	33.4%	116	26.4%	79	18.0%	60	13.6%
やや喫食（飲用）したい	97	22.0%	125	28.4%	116	26.4%	103	23.4%	63	14.3%
どちらともいえない	110	25.0%	110	25.0%	160	36.4%	165	37.5%	161	36.6%
あまり喫食（飲用）したくない	13	3.0%	21	4.8%	21	4.8%	39	8.9%	26	5.9%
全く喫食（飲用）したくない	33	7.5%	37	8.4%	27	6.1%	54	12.3%	130	29.5%
平均点	3.89		3.74		3.62		3.26		2.77	

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



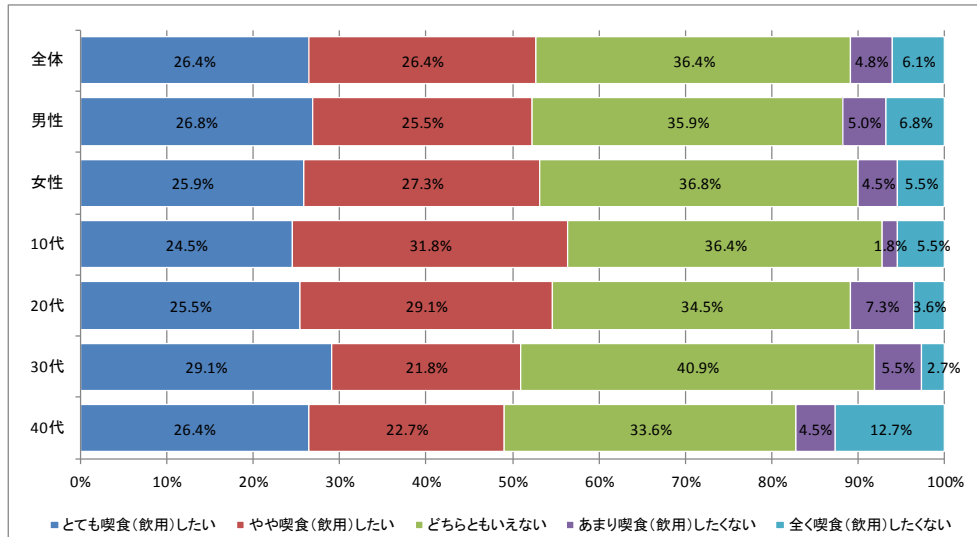
牛乳	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	440	100.0%	220	100.0%	220	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%
とても喫食(飲用)したい	187	42.5%	90	40.9%	97	44.1%	45	40.9%	44	40.0%	51	46.4%	47	42.7%
やや喫食(飲用)したい	97	22.0%	60	27.3%	37	16.8%	28	25.5%	31	28.2%	15	13.6%	23	20.9%
どちらともいえない	110	25.0%	51	23.2%	59	26.8%	27	24.5%	26	23.6%	34	30.9%	23	20.9%
あまり喫食(飲用)したくない	13	3.0%	6	2.7%	7	3.2%	2	1.8%	4	3.6%	4	3.6%	3	2.7%
全く喫食(飲用)したくない	33	7.5%	13	5.9%	20	9.1%	8	7.3%	5	4.5%	6	5.5%	14	12.7%
平均点	3.89		3.95		3.84		3.91		3.95		3.92		3.78	

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



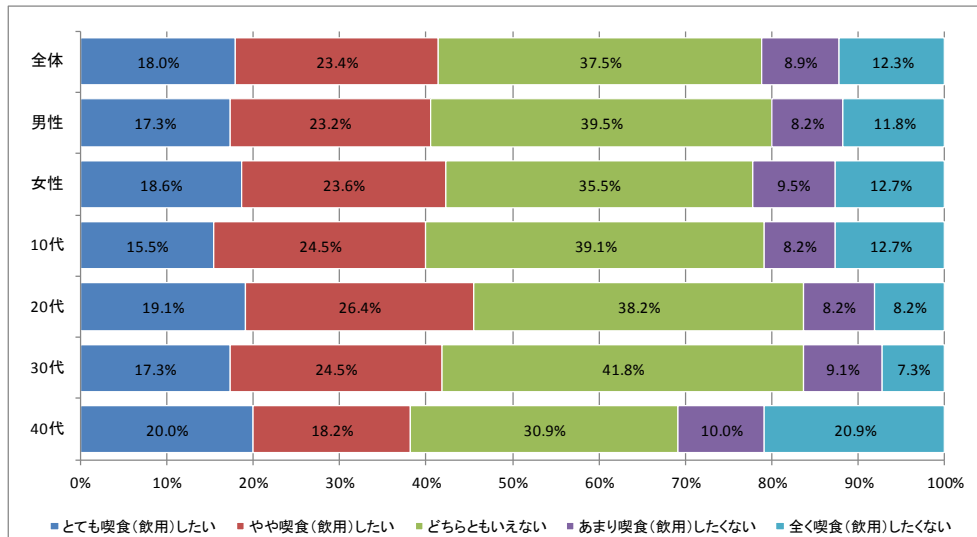
ヨーグルト	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	440	100.0%	220	100.0%	220	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%
とても喫食(飲用)したい	147	33.4%	70	31.8%	77	35.0%	37	33.6%	36	32.7%	39	35.5%	35	31.8%
やや喫食(飲用)したい	125	28.4%	67	30.5%	58	26.4%	33	30.0%	36	32.7%	23	20.9%	33	30.0%
どちらともいえない	110	25.0%	53	24.1%	57	25.9%	27	24.5%	23	20.9%	34	30.9%	26	23.6%
あまり喫食(飲用)したくない	21	4.8%	14	6.4%	7	3.2%	5	4.5%	6	5.5%	8	7.3%	2	1.8%
全く喫食(飲用)したくない	37	8.4%	16	7.3%	21	9.5%	8	7.3%	9	8.2%	6	5.5%	14	12.7%
平均点	3.74		3.73		3.74		3.78		3.76		3.74		3.66	

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



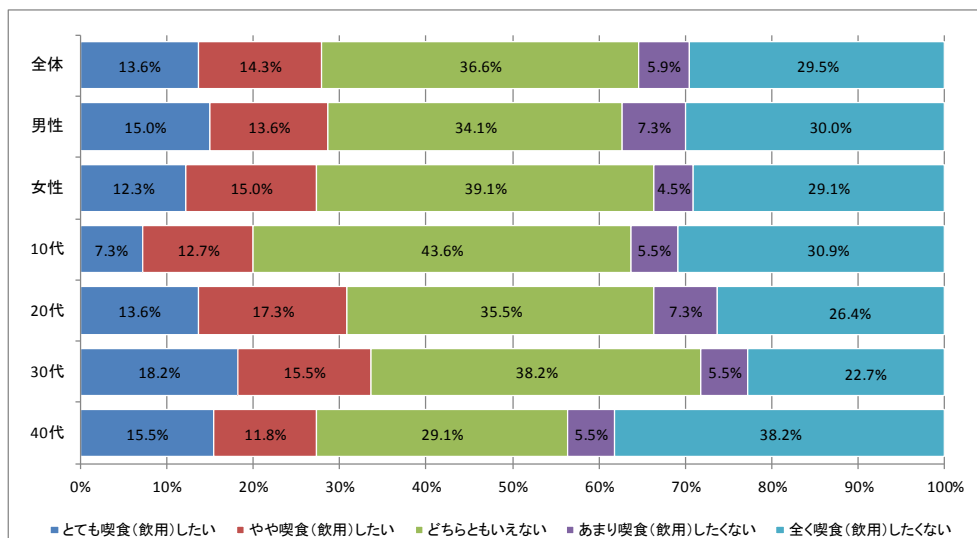
チーズ	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	440	100.0%	220	100.0%	220	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%
とても喫食(飲用)したい	116	26.4%	59	26.8%	57	25.9%	27	24.5%	28	25.5%	32	29.1%	29	26.4%
やや喫食(飲用)したい	116	26.4%	56	25.5%	60	27.3%	35	31.8%	32	29.1%	24	21.8%	25	22.7%
どちらともいえない	160	36.4%	79	35.9%	81	36.8%	40	36.4%	38	34.5%	45	40.9%	37	33.6%
あまり喫食(飲用)したくない	21	4.8%	11	5.0%	10	4.5%	2	1.8%	8	7.3%	6	5.5%	5	4.5%
全く喫食(飲用)したくない	27	6.1%	15	6.8%	12	5.5%	6	5.5%	4	3.6%	3	2.7%	14	12.7%
平均点	3.62		3.60		3.64		3.68		3.65		3.69		3.45	

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



生クリーム	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	440	100.0%	220	100.0%	220	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%
とても喫食(飲用)したい	79	18.0%	38	17.3%	41	18.6%	17	15.5%	21	19.1%	19	17.3%	22	20.0%
やや喫食(飲用)したい	103	23.4%	51	23.2%	52	23.6%	27	24.5%	29	26.4%	27	24.5%	20	18.2%
どちらともいえない	165	37.5%	87	39.5%	78	35.5%	43	39.1%	42	38.2%	46	41.8%	34	30.9%
あまり喫食(飲用)したくない	39	8.9%	18	8.2%	21	9.5%	9	8.2%	9	8.2%	10	9.1%	11	10.0%
全く喫食(飲用)したくない	54	12.3%	26	11.8%	28	12.7%	14	12.7%	9	8.2%	8	7.3%	23	20.9%
平均点	3.26		3.26		3.26		3.22		3.40		3.35		3.06	

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



育児用粉ミルク	全体		男性		女性		10代		20代		30代		40代	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
合計	440	100.0%	220	100.0%	220	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%
とても喫食(飲用)したい	60	13.6%	33	15.0%	27	12.3%	8	7.3%	15	13.6%	20	18.2%	17	15.5%
やや喫食(飲用)したい	63	14.3%	30	13.6%	33	15.0%	14	12.7%	19	17.3%	17	15.5%	13	11.8%
どちらともいえない	161	36.6%	75	34.1%	86	39.1%	48	43.6%	39	35.5%	42	38.2%	32	29.1%
あまり喫食(飲用)したくない	26	5.9%	16	7.3%	10	4.5%	6	5.5%	8	7.3%	6	5.5%	6	5.5%
全く喫食(飲用)したくない	130	29.5%	66	30.0%	64	29.1%	34	30.9%	29	26.4%	25	22.7%	42	38.2%
平均点	2.77		2.76		2.77		2.60		2.85		3.01		2.61	
	= 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							