

世帯における牛乳・乳製品の消費習慣と利用方法 —子育て世帯の食卓に注目して—

日本農業経営大学校：小野 史

1. 問題の所在と本研究の目的

本研究の目的は、子育て世帯における牛乳・乳製品の消費習慣と利用方法について、世帯の属性と食卓での消費実態に注目して明らかにすることである。

日本における牛乳・乳製品の消費は、近代化の時期に萌芽し、第二次世界大戦後に本格的に拡大した。長期間にわたって牛乳・乳製品を利用する食文化を育んできた欧米諸国との間には、現時点でも消費量において大きな水準差がある上に、食料消費構造に異なる部分が多く、学校給食における牛乳飲用を中心として、日本独自の牛乳・乳製品消費が展開していると考えられる。

戦後順調に拡大してきた牛乳・乳製品の消費量も、1990年代以降飲用乳の消費量が減少していることによって、近年停滞している。少子化が進行していることから、学校給食を中心に最も牛乳・乳製品を消費している学齢期の子どもによる牛乳・乳製品消費は今後も減少を続けることが予測される。食料消費全体をみても、総供給熱量の飽和、戦後拡大してきた肉類、油脂類消費量の飽和など、品目構成の面でこれまでとは異なる方向性が見出されるほか、中食・外食が増え、消費形態の多様化も進んでいる。今後の牛乳・乳製品市場の展開を検討するためには、現在、どのような消費者がどのような意識でどのように牛乳・乳製品を消費しているのか、その食卓レベルでの実態を把握することが第一歩であると考えられる。本研究では、これらの点について、子育て世帯の主婦による世帯の食行動記録調査と、同じく子育て世帯の主婦を対象としたアンケート調査によって明らかにすることを試みる。子育て世帯に着目するのは、最も牛乳・乳製品消費量が多い子どもについて、学校外での消費実態を把握でき、あわせて親世代の消費実態と購買・調理担当者の意向を知ることができるためである。

2. 牛乳・乳製品消費についての既往研究

従来、牛乳・乳製品の消費習慣については、栄養学・公衆衛生学の分野において、カルシウム摂取や骨の健康に関する問題意識から、牛乳の飲用習慣と栄養状態についての調査と分析が蓄積されてきた（参考文献[9][5][10]）。これらの成果においては、洋風の食習慣を持つ者の牛乳消費量が多い等の知見が提示されている。ただし、こうした分野における研究の主目的は栄養素の摂取による健康の向上を図ることであり、食生活の社会・文化的側面に着目したものではない。また、現在の食生活は和風・洋風という2軸では捉えられない複雑な内容となっており、こうした点からも食卓レベルでの消費実態を把握する必要がある。

農業経済学の分野においても、特に近年、牛乳・乳製品の生産・流通にとどまらず、消費の実態についての研究も蓄積されている。細野[11][12]および細野・工藤・新山[13]による、商品選択実験や店頭行動の観察等によって牛乳購買時の消費者の選択を分析した成果、氏家によるスキャンデータを用いた購買内容の分析等である（[1][2][3][4]）。いずれの成果も、牛乳消費が飽和する中で、多様化する商品が購買段階においてどのような要因によって選択されるかを明らかにし

た貴重な成果である。一方で、購買した商品がどのような場面でどのような食品と組み合わせて消費されるのか、世帯内で誰が主に消費するのかなど、購買行動の背後にある食卓での消費実態に関する社会科学的アプローチはほとんどみられないのが現状である。

栄養学・公衆衛生学の分野においては、栄養素の摂取という観点から食卓での消費実態、すなわち飲用習慣が調査・分析されてきたが、これを乳製品の消費にも拡大し、社会科学的な観点から分析することで、生産・流通・購買に連なるフードシステムの一部としての消費の実態を明らかにすることができると考えられる。牛乳の飲用習慣についての最近の大規模な調査としては、2012年に開始された社団法人日本酪農乳業協会「牛乳乳製品に関する食生活動向調査」[8]があり、全国の10代から60代の男女を対象としたアンケート調査によって牛乳の飲用習慣を明らかにした上で、消費者のさまざまな意識や認知と牛乳飲用の関係の分析がおこなわれている。1万人を対象とした大規模なアンケートによって、牛乳類の消費ではヘビーユーザーとライトユーザーの二極化が進んでいることや、牛乳類の利用方法として若年層で「他の食べ物にかける」が明らかに多く、また女性の30代・40代で「他の飲み物に混ぜる」利用方法が際立って多いことなどが指摘されている。この調査により、食卓レベルでの消費の構造が明らかになったことは今後の牛乳・乳製品市場の展開を検討する上で非常に重要である。

ただし、アンケート調査だけでは、食卓における消費実態の細部に光を当てることは難しい面もある。小野・山本[6]および小野・山本・大浦[7]は、主食消費を対象とし、その食卓での実態を明らかにすることを目的として世帯における日々の食事記録を収集し、多様な主食メニューが食卓にのぼる実態や、食卓の状況や世帯の属性によって選択する主食が異なることなどを分析した。研究対象となる食品のみならず、食事全体および食卓の状況についてデータを収集することで、対象となる食品と同時に食卓に並ぶ食品や、研究対象となる食品が消費されるシチュエーションについて把握することができる記録調査法は、アンケート調査の結果を裏付け、消費実態の細部に光を当てるという意味で、牛乳・乳製品消費の実態把握にも有効であると考えられる。

3. 分析対象、データおよび分析方法

1で示した目的と、2における既往研究を踏まえ、本研究では、子育て世帯に対するアンケート調査および世帯における食行動の記録調査によって収集されたデータを用いて、牛乳・乳製品消費の食卓における実態を分析する。本研究が分析対象とする「子育て世帯」および「牛乳・乳製品」の定義と、データ収集のためにおこなった調査の概要ならびにデータの分析方法は以下の通りである。

3-1 分析対象

本研究で分析対象とする「子育て世帯」とは、高校生以下の子どもがいる夫婦世帯を指す。厚生労働省「国民生活基礎調査」などでは、18歳未満の世帯員がいる世帯を「児童がいる世帯」としているが、本研究では高校生以下とし、分析軸としても学校の種別を重視する。これは、保護者に扶養されているという子どもの立場や、所属している学校が中学校か高等学校かなどによる生活の違いが、世帯における牛乳・乳製品消費に影響を与えると考えられるからである。ただし、調査実施の都合上、アンケートについては対象世帯を18歳未満の子どもがいる世帯としている。

また、子育てをしている世帯は夫婦世帯に限らないが、夫婦世帯が占める割合が多いことと調査・分析上の便宜から夫婦世帯のみを対象としている。

本研究では、上記の「子育て世帯」における「牛乳・乳製品」の消費実態を明らかにするが、牛乳・乳製品の中でも特に牛乳、ヨーグルト、チーズを中心に分析をおこなう。牛乳には成分調整乳や加工乳、それに準じる乳飲料を含む。ヨーグルトには、プレーンタイプのみならず、加糖のものも含む。チーズについては、ナチュラルチーズ、プロセスチーズとも分析対象である。これら3品目についての分析を中心に、一部バター、乳酸飲料、クリーム等についても言及する。

3-2 データと分析方法

(1) 牛乳・乳製品の利用についてのアンケート調査

子育て世帯における牛乳・乳製品の利用について尋ねるアンケート調査をインターネットアンケートの形式でおこなった。調査対象は、全国の大都市（札幌市、東京23区、名古屋市、大阪市、福岡市）に住む、18歳未満の子どもがいる20歳から59歳の既婚女性である。3-1で述べたとおり、本研究では子育て世帯を高校生以下の子どもがいる夫婦世帯としているが、調査設計上、アンケート調査の対象者は長子が18歳未満の世帯とした。同じく調査設計上の理由から、子どもが4人以上いる世帯も調査対象から外している。調査は2013年6月7日(火)～6月11日(土)の5日間で実施した。参加者募集やアンケート画面の作成等は、調査会社である(株)ドゥ・ハウスに依頼した。

調査に際しては、調査対象者本人の就業状況（フルタイム／パートタイム／専業主婦）および長子の年齢層（小学生以下／中学生・高校生）別にサンプルが同数になるよう参加者の割付をおこない、各セグメント120名×6セグメント＝720名から回答を得た。そのうち、調査対象外の参加者が69名あったため、実際に分析に用いるサンプルは651である。分析対象となった651人の属性は表1～4の通りである。

表1 アンケート対象者の属性（年齢）

長子 年齢層	本人 就業状況	人数					構成比				
		20代	30代	40代	50代	総計	20代	30代	40代	50代	総計
小学生 以下	専業主婦	6	67	37	1	111	5.4%	60.4%	33.3%	0.9%	100%
	パートタイム	7	59	45	2	113	6.2%	52.2%	39.8%	1.8%	100%
	フルタイム	6	61	41	2	110	5.5%	55.5%	37.3%	1.8%	100%
中学生・ 高校生	専業主婦	-	14	82	12	108	0.0%	13.0%	75.9%	11.1%	100%
	パートタイム	-	17	81	11	109	0.0%	15.6%	74.3%	10.1%	100%
	フルタイム	1	19	71	9	100	1.0%	19.0%	71.0%	9.0%	100%
	総計	20	237	357	37	651	3.1%	36.4%	54.8%	5.7%	100%

出所：牛乳・乳製品の利用についてのアンケート調査

表2 アンケート対象者の属性（世帯人員（子ども人数））

長子 年齢層	本人 就業状況	人数				構成比			
		3人世帯 (子ども1人)	4人世帯 (子ども2人)	5人世帯 (子ども3人)	総計	3人世帯 (子ども1人)	4人世帯 (子ども2人)	5人世帯 (子ども3人)	総計
小学生 以下	専業主婦	60	44	7	111	54.1%	39.6%	6.3%	100.0%
	パートタイム	39	57	12	108	36.1%	52.8%	11.1%	100.0%
	フルタイム	53	55	5	113	46.9%	48.7%	4.4%	100.0%
中学生・ 高校生	専業主婦	29	71	9	109	26.6%	65.1%	8.3%	100.0%
	パートタイム	70	34	6	110	63.6%	30.9%	5.5%	100.0%
	フルタイム	44	46	10	100	44.0%	46.0%	10.0%	100.0%
	総計	295	307	49	651	45.3%	47.2%	7.5%	100.0%

出所：牛乳・乳製品の利用についてのアンケート調査

表3 アンケート対象者の属性（居住地）

長子 年齢層	本人 就業状況	人数						構成比					
		札幌市	東京23区	名古屋市	大阪市	福岡市	総計	札幌市	東京23区	名古屋市	大阪市	福岡市	総計
小学生 以下	専業主婦	16	54	11	14	16	111	14.4%	48.6%	9.9%	12.6%	14.4%	100.0%
	パートタイム	21	41	13	19	19	113	18.6%	36.3%	11.5%	16.8%	16.8%	100.0%
	フルタイム	10	55	18	16	11	110	9.1%	50.0%	16.4%	14.5%	10.0%	100.0%
中学生・ 高校生	専業主婦	18	47	15	13	15	108	16.7%	43.5%	13.9%	12.0%	13.9%	100.0%
	パートタイム	20	39	17	21	12	109	18.3%	35.8%	15.6%	19.3%	11.0%	100.0%
	フルタイム	18	53	8	14	7	100	18.0%	53.0%	8.0%	14.0%	7.0%	100.0%
	総計	103	289	82	97	80	651	15.8%	44.4%	12.6%	14.9%	12.3%	100.0%

出所：牛乳・乳製品の利用についてのアンケート調査

表4 アンケート対象者の属性（所得）

長子 年齢層	本人 就業状況	人数							構成比						
		300万円 未満	300万円 以上～5 00万円 未満	500万円 以上～7 00万円 未満	700万円 以上～1 000万円 未満	1000万 円以上	分からな い	総計	300万円 未満	300万円 以上～5 00万円 未満	500万円 以上～7 00万円 未満	700万円 以上～1 000万円 未満	1000万 円以上	分からな い	総計
小学生 以下	専業主婦	5	41	29	23	4	9	111	4.5%	36.9%	26.1%	20.7%	3.6%	8.1%	100%
	パートタイム	11	41	32	19	5	5	113	9.7%	36.3%	28.3%	16.8%	4.4%	4.4%	100%
	フルタイム	5	13	28	28	27	9	110	4.5%	11.8%	25.5%	25.5%	24.5%	8.2%	100%
中学生・ 高校生	専業主婦	5	26	16	34	17	10	108	4.6%	24.1%	14.8%	31.5%	15.7%	9.3%	100%
	パートタイム	5	35	25	22	11	11	109	4.6%	32.1%	22.9%	20.2%	10.1%	10.1%	100%
	フルタイム	5	15	13	29	23	15	100	5.0%	15.0%	13.0%	29.0%	23.0%	15.0%	100%
	総計	36	171	143	155	87	59	651	5.5%	26.3%	22.0%	23.8%	13.4%	9.1%	100%

出所：牛乳・乳製品の利用についてのアンケート調査

本アンケート調査においては、子育て世帯の牛乳・乳製品消費に影響を与えると考えられる世帯の属性、子どもを中心とした各世帯員の属性・食行動・好き嫌いを尋ねた上で、世帯全体あるいは個人での牛乳・乳製品の摂取量や摂取頻度、利用の仕方や利用の状況を調査した。また、各種の牛乳・乳製品を購入する理由や、普段牛乳・乳製品を利用して作る料理等についても調査をおこなった（文末に全設問リストを掲載した）。

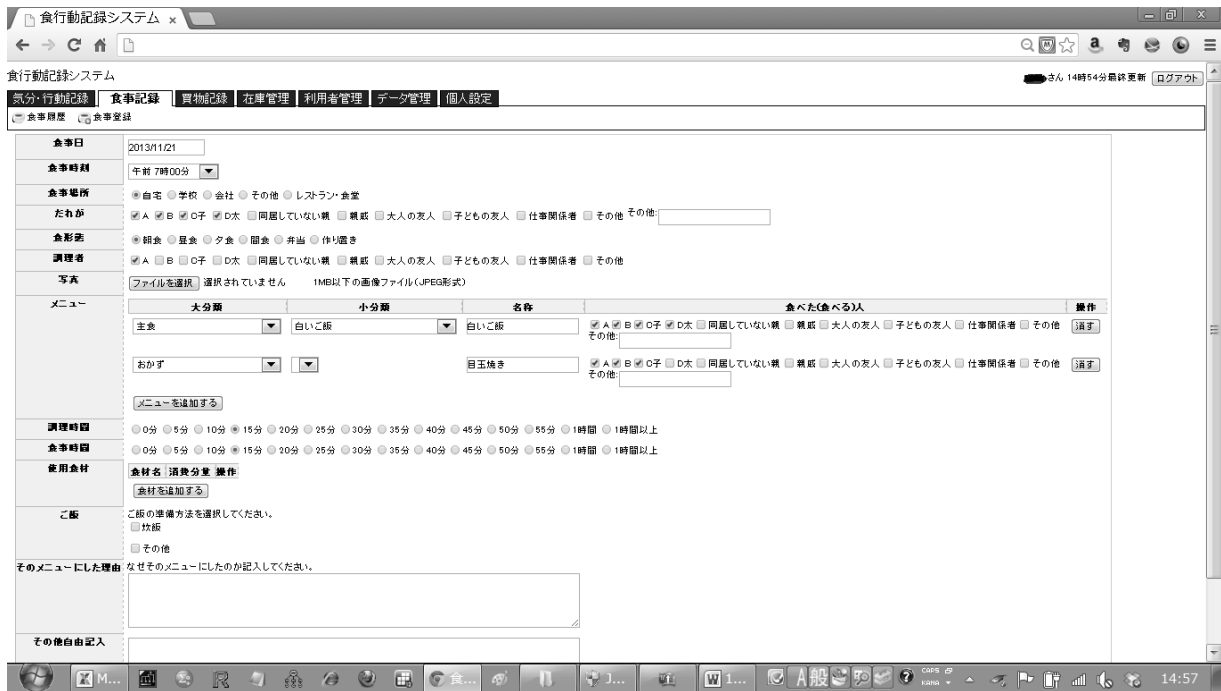


図1 食行動記録システム 食事記録画面

出所：食行動記録システム

(2) 食行動記録調査

子育て世帯の食卓における牛乳・乳製品消費の実態を把握するため、(独)農業・食品産業技術総合研究機構 中央農業総合研究センターが開発した web システム「食行動記録システム」を用い、世帯の食行動に関するデータを収集した。本システムは web ブラウザ上で動作するシステムで、買物、食事内容、調理に使用した食材、在庫の状況など、購買から調理に伴う食材の使用や廃棄までの一連の食行動を記録することができる。本研究では、同一時刻に摂られた食事を1件として、各食事について、時刻、朝・昼・夕・弁当の別、食事場所、食卓を囲んだメンバー、食事内容(メニュー)、調理にかかった時間、メニュー選定の理由等を web 上の記録システムに書き込んでもらった。さらに、牛乳・乳製品を購入した場合はその内容を記録してもらい、それらを食べた場合あるいはそれらを用いた料理を作って食べた場合は、いつ牛乳・乳製品を食べたか、どの料理にどの牛乳・乳製品を使ったかが分かるように記録を取ってもらった(図1 食行動記録システムの食事記録画面)。ただし、どの料理にどの牛乳・乳製品を使ったかについては、モニターごとの記入の精度に大きな違いがあったため集計はおこなわず、事例として扱うにとどめた。

調査の期間は2013年3月9日(土)から3月22日(金)の2週間、調査対象は首都圏在住で長子が高校生以下の30代~50代の既婚女性24名であり、その所属する世帯は本研究の対象である高校生以下の子どもがいる夫婦世帯ということになる。モニターの属性は表5の通りである。モニターの選定にあたっては、調査会社(株)ドゥ・ハウスに登録している消費者モニターの中から、本研究の対象に該当する世帯の主婦を選定した。その際、アンケート調査におけるデータ割付と同様に2つの子ども年齢層、3つの主婦就業状況による6つのセグメントを設定した。ただし、子どもの年齢層については、アンケート調査では長子の学年によって分類をおこなったが、食行動記録調査においては、子ども年齢層による行動の違いを把握しやすいように、子ども全員

が小学生以下の世帯と子ども全員が中学生・高校生の世帯とした。

食行動記録調査に参加したモニターに対しては、さらに事後アンケートを実施し、詳しい世帯や世帯員の属性を確認するとともに、牛乳・乳製品の普段のストック状況や食に関する意識を尋ねた。モニターのうち6人に対しては、調査終了後に1時間の面接調査をおこない、記録された食事の内容や普段の牛乳・乳製品の利用実態についての質問をおこなった。

このように食行動記録調査によって収集された食事内容の記録を世帯属性別に分析することで、子どもの年齢層別に世帯における牛乳・乳製品消費の特徴（品目、量、理由等）を把握する。また、食卓における食事メニューと牛乳・乳製品の利用の関係を整理するほか、世帯の食卓にのぼる牛乳・乳製品を用いた料理のバリエーションを調査する。分析にあたっては、事後アンケートの結果や面接調査の結果を反映させる。

表5 食行動記録調査モニター一覧

		モニター 番号	家族 人数	世帯 年収 (注1)	部活動・習い 事・塾 (注2)	給食 (注3)	家族構成(注4)	面接 調査
専業主婦	小学生以下のみ	1	3	3	1	1	本人(39)、夫(44・会社員)、長女(9・小学生)	
		2	3	3	2	3	本人(41)、夫(38・薬剤師)、長女(5・幼年中)	
		3	4	2	2	2	本人(35)、夫(36・IT関連)、長女(8・小2)、次女(5・幼年中)	○
		4	4	2	3	7	本人(37)、夫(29・会社員)、長女(2)、長男(0)	
		5	5	4	2	1	本人(35)、夫(33・会社員)、長女(9・小4)、長男(7・小2)、二男(3)	
	中学生・高校生のみ	6	3	5	1	1	本人(40)、夫(57・会社員)、長女(13・中1)	
		7	4	5	3	3	本人(44)、夫(45・会社員)、長男(16・高1)、次男(15・中3)	
		8	4	5	1	3	本人(44)、夫(44・会社員)、長女(14・中2)、次女(14・中2)	
		9	4	4	2	3	本人(47)、夫(56・会社員)、長男(18・高3)、長女(16・高1)	○
		10	4	3	2	3	本人(55)、夫(56・会社員)、長女(18・高校生)、長男(16・高校生)	
パートタイム	小学生以下のみ	11	3	3	2	1	本人(37・パート)、夫(35・会社員)、長女(4・幼年少)	
		12	3	4	1	1	本人(40・パート)、夫(40・会社員)、長男(12・小6)	
		13	4	3	2	1	本人(37・パート)、夫(38・歯科関係)、長女(9・小3)、次女(5・年中)	
		14	4	3	2	1	本人(38・パート)、夫(35・会社員)、長男(7・小2)、次男(1・保育園)	○
	中学生・高校生のみ	15	3	3	1	3	本人(44・ピアノ講師)、夫(44・営業)、長女(16・高1)	
		16	4	5	1	6	本人(45・パート)、夫(43・会社員)、長女(18・高3)、長男(17・高3)	○
		17	4	6	2	3	本人(46・パート)、夫(46・SE)、長女(18・高3)、次女(16・高1)	
フルタイム	小学生以下のみ	18	3	4	2	2	本人(41・事務)、夫(45・会社員)、長男(5・幼稚園)	
		19	4	5	3	4	本人(35・営業)、夫(38・会社員)、長女(2・保育園)	
		20	4	5	1	1	本人(36・公務員)、夫(38・公務員)、長女(9・小3)、次女(5・年中)	
		21	6	5	3	1	本人(38・自営)、夫(40・自営)、長女(10・小4)、次女(8・小2)、長男(6・保年長)、次男(4・保年少)	○
	中学生・高校生のみ	22	3	4	1	3	本人(50・SOHO)、夫(51・会社員)、長女(14・中2)	○
		23	3	3	3	3	本人(50・自営)、夫(50・自営)、長男(17・高2)	
		24	4	4	1	3	本人(41・事務)、夫(42・公務員)、長男(16・高1)、次男(12・中1)	

出所:食行動記録調査

(注1) 世帯年収は、1,300万円以上500万円未満、2,500万円以上700万円未満、3,700万円以上1000万円未満、4,1,000万円以上1,500万円未満、5,1,500万円以上2,000万円未満として分類した。

(注2) 部活動・習い事・塾は、子どもの習い事・部活動・塾の頻度に応じて、1.子供のいずれかが週4~7回の習い事を1種類以上 or 週2~3回の習い事等を2種類以上 or 週2~3回を1種類と週1回を2種類 2.子供のいずれかが週2~3回を1種類と週1回を1種類 or 週2~3回1種類 or 週1回を1種類以上 or 週1回未満を2種類以上 3.子供のいずれも週1回未満を1種類 or やっていない として分類した。

(注3) 給食は、子どもの通う学校・保育園・幼稚園において1週間のうちに給食が提供される回数に応じて、1.全員が通学+全員給食5回 2.全員が通学+給食~4回の子あり 3.全員通学+給食なしの子あり 4.通学なしの子あり+給食5回 5.通学なしの子あり+給食~4回 6.通学なしの子あり+給食なし 7.通学なしのみとして分類した。

(注4) 家族構成欄 () 内の数字は調査時の年齢、続いて職業あるいは学校・幼稚園・保育園等の別と学年を示した。職業等については本人の申告によるため、分類は統一されていない。

4. アンケート結果にみる子育て世帯における牛乳・乳製品消費の実態

本節では、3-1 で概要を説明した牛乳・乳製品の利用についてのアンケート調査の結果を分析し、子育て世帯における牛乳・乳製品消費の実態を把握する。

4-1 子育て世帯の主婦にとっての牛乳・乳製品の印象と購入理由、料理への利用

(1) 牛乳・乳製品についてのイメージ

まず、子育て世帯における牛乳・乳製品の位置づけを確認する。

表6は調査対象者である主婦が牛乳・乳製品について持っているイメージである。牛乳、ヨーグルト、チーズ、バターの各品目についてのイメージを15の選択肢の中から当てはまるだけ回答してもらった。

牛乳、ヨーグルト、チーズについては、「体に良い」「栄養価が高い」「カルシウムが豊富」「骨によい」などの健康に寄与するイメージが多く持たれており、特にカルシウムが豊富な食品としてのイメージが定着していることが分かる。さらに牛乳では、「カルシウムが豊富」を選択した人が67.1%と非常に多く、「骨によい」が51.5%で約半数、「背が伸びる」も3割超であり、「カルシウムが豊富で骨の健康に寄与する食品」というイメージが強固であることが伺える。

一方でバターは上記の3品目より健康に関するイメージは薄い。「体に良い」「栄養価が高い」などの評価も低くはないものの、半数以上が「カロリーが高い」というイメージを持っており、「食べる／飲むと太る」と感じている。同じ乳製品でも、油脂類であるバターのイメージは他の3品目とは異なっている。

経済的な面のイメージについて、バターに関しては「高価」を選んだ人が28.6%いたが、それ以外の品目では「高価」も「経済的」もあまり回答数が多くない。牛乳、ヨーグルト、チーズに関しては、健康面についてのイメージが強いため、経済的な面についての印象は相対的に薄いと考えられる。

味の評価について、バターも含めたすべての品目で、「おいしい」というイメージが25%を超えているが、ヨーグルト、チーズ、バターが4割前後の主婦によって「おいしい」という印象を持たれている一方、牛乳は25.2%とおいしいイメージを持たれている割合が若干少ない。牛乳については、味以上に健康に寄与する機能のイメージが強いことが明らかとなった。

この設問から、子育て世帯の主婦は、牛乳、ヨーグルト、チーズについて健康に寄与するイメージを多く持っていることが明らかとなった。その中でも特に牛乳については、健康・栄養に関するイメージが特に強い。ヨーグルト、チーズでは味についてのイメージと健康についてのイメージが、各品目の印象の両輪をなしている。バターについては油脂類であることから、イメージの構造は他の品目とは異なっている。

表6 牛乳・乳製品についてのイメージ（複数回答）

		体に良い	体に悪い	栄養価が高い	カルシウムが豊富	骨によい	背が伸びる	食べる／飲むと太る	カロリーが高い	おいしい	経済的	高価	便利	なじみがある	なじみがない	この中にはない
牛乳	回答数	426	12	225	437	335	225	58	62	164	66	2	107	215	3	17
	割合	65.4%	1.8%	34.6%	67.1%	51.5%	34.6%	8.9%	9.5%	25.2%	10.1%	0.3%	16.4%	33.0%	0.5%	2.6%
ヨーグルト	回答数	448	7	220	309	173	53	18	19	265	25	5	82	185	2	15
	割合	68.8%	1.1%	33.8%	47.5%	26.6%	8.1%	2.8%	2.9%	40.7%	3.8%	0.8%	12.6%	28.4%	0.3%	2.3%
チーズ	回答数	321	5	252	290	164	52	82	178	283	8	56	109	172	4	20
	割合	49.3%	0.8%	38.7%	44.5%	25.2%	8.0%	12.6%	27.3%	43.5%	1.2%	8.6%	16.7%	26.4%	0.6%	3.1%
バター	回答数	158	31	153	81	31	7	161	348	241	3	186	93	160	11	26
	割合	24.3%	4.8%	23.5%	12.4%	4.8%	1.1%	24.7%	53.5%	37.0%	0.5%	28.6%	14.3%	24.6%	1.7%	4.0%

出所：牛乳・乳製品の利用についてのアンケート調査

（注）全体の25%以上が選択した項目を太字、中でも回答数が多い上位3項目を網掛けとした。

（2）牛乳・乳製品購入の理由

では実際に牛乳・乳製品を購入する際には、どのような理由があるのだろうか。表7に、子育て世帯の主婦が牛乳・乳製品を購入する際の理由をまとめた。イメージを尋ねた設問よりも牛乳・乳製品を細かく分類し、購入する際の理由を17の選択肢から複数回答してもらった。ここでは、購入理由の考察のほか、購入理由を尋ねる設問において「購入しない」を選択した人数によって、各品目を日常購入する主婦の割合についても検討する。

表7 牛乳・乳製品を購入する際の理由（複数回答）

		常備するよう しているから	自分が好きだから	夫が好きだから	子どもが好きだから	自分の健康のため	夫の健康のため	子どもの健康のため	手軽に食べられる	日々の食生活に 欠かせないから	特定の料理に 必要だから	あると何かと 便利だから	安いから	記念日、イベント等 必要だから	お菓子作りに 使うため	店頭やチラシで見て おいしそうに感じたから	その他	購入しない
1	牛乳(注1)	341 52.4%	136 20.9%	81 12.4%	182 28.0%	78 12.0%	57 8.8%	181 27.8%	33 5.1%	109 16.7%	56 8.6%	113 17.4%	21 3.2%	1 0.2%	27 4.1%	4 0.6%	17 2.6%	61 9.4%
2	低脂肪・無脂肪 タイプの牛乳	60 9.2%	42 6.5%	9 1.4%	29 4.5%	47 7.2%	27 4.1%	53 8.1%	9 1.4%	14 2.2%	8 1.2%	21 3.2%	62 9.5%	0 0.0%	3 0.5%	1 0.2%	17 2.6%	407 62.5%
3	2以外の成分調 整牛乳・加工 乳・乳飲料	37 5.7%	33 5.1%	11 1.7%	26 4.0%	35 5.4%	24 3.7%	57 8.8%	6 0.9%	9 1.4%	4 0.6%	16 2.5%	29 4.5%	1 0.2%	4 0.6%	6 0.9%	21 3.2%	442 67.9%
4	豆乳	42 6.5%	88 13.5%	17 2.6%	38 5.8%	98 15.1%	35 5.4%	54 8.3%	10 1.5%	9 1.4%	30 4.6%	15 2.3%	5 0.8%	1 0.2%	12 1.8%	4 0.6%	23 3.5%	364 55.9%
5	粉チーズ	195 30.0%	92 14.1%	53 8.1%	86 13.2%	7 1.1%	10 1.5%	12 1.8%	27 4.1%	14 2.2%	186 28.6%	136 20.9%	4 0.6%	5 0.8%	2 0.3%	2 0.3%	17 2.6%	147 22.6%
6	加熱用チーズ	212 32.6%	139 21.4%	89 13.7%	168 25.8%	16 2.5%	20 3.1%	31 4.8%	70 10.8%	48 7.4%	199 30.6%	185 28.4%	11 1.7%	5 0.8%	3 0.5%	5 0.8%	12 1.8%	59 9.1%
7	その他のナチュ ラルチーズ	91 14.0%	180 27.6%	100 15.4%	127 19.5%	15 2.3%	15 2.3%	28 4.3%	80 12.3%	23 3.5%	54 8.3%	70 10.8%	7 1.1%	19 2.9%	34 5.2%	21 3.2%	25 3.8%	159 24.4%
8	その他のプロセ スチーズ	123 18.9%	148 22.7%	98 15.1%	201 30.9%	29 4.5%	20 3.1%	64 9.8%	126 19.4%	21 3.2%	28 4.3%	86 13.2%	22 3.4%	0 0.0%	1 0.2%	14 2.2%	21 3.2%	108 16.6%
9	プレーンヨーグ ルト	154 23.7%	185 28.4%	84 12.9%	144 22.1%	104 16.0%	71 10.9%	105 16.1%	86 13.2%	29 4.5%	14 2.2%	37 5.7%	26 4.0%	1 0.2%	14 2.2%	9 1.4%	23 3.5%	110 16.9%
10	プレーンヨーグ ルト以外のヨー グルト	113 17.4%	151 23.2%	91 14.0%	269 41.3%	56 8.6%	48 7.4%	109 16.7%	108 16.6%	16 2.5%	6 0.9%	26 4.0%	17 2.6%	0 0.0%	2 0.3%	17 2.6%	16 2.5%	97 14.9%
11	飲むヨーグルト	39 6.0%	109 16.7%	57 8.8%	141 21.7%	43 6.6%	29 4.5%	56 8.6%	47 7.2%	7 1.1%	4 0.6%	17 2.6%	14 2.2%	1 0.2%	1 0.2%	19 2.9%	20 3.1%	275 42.2%
12	乳酸菌飲料	54 8.3%	76 11.7%	54 8.3%	241 37.0%	43 6.6%	22 3.4%	93 14.3%	37 5.7%	8 1.2%	6 0.9%	16 2.5%	16 2.5%	0 0.0%	3 0.5%	12 1.8%	25 3.8%	180 27.6%
13	バター	281 43.2%	98 15.1%	46 7.1%	51 7.8%	4 0.6%	7 1.1%	10 1.5%	9 1.4%	57 8.8%	143 22.0%	129 19.8%	4 0.6%	7 1.1%	68 10.4%	6 0.9%	13 2.0%	74 11.4%
14	マーガリン	287 44.1%	67 10.3%	43 6.6%	41 6.3%	10 1.5%	5 0.8%	8 1.2%	34 5.2%	61 9.4%	64 9.8%	82 12.6%	24 3.7%	3 0.5%	18 2.8%	5 0.8%	13 2.0%	141 21.7%
15	生クリーム	23 3.5%	45 6.9%	14 2.2%	21 3.2%	2 0.3%	1 0.2%	10 1.5%	7 1.1%	13 2.0%	146 22.4%	37 5.7%	9 1.4%	35 5.4%	169 26.0%	12 1.8%	31 4.8%	193 29.6%
16	コーヒー用ミルク・ クリーム	75 11.5%	42 6.5%	32 4.9%	10 1.5%	3 0.5%	5 0.8%	3 0.5%	6 0.9%	8 1.2%	18 2.8%	25 3.8%	5 0.8%	5 0.8%	4 0.6%	6 0.9%	25 3.8%	433 66.5%
17	脱脂粉乳	32 4.9%	15 2.3%	3 0.5%	4 0.6%	5 0.8%	6 0.9%	12 1.8%	9 1.4%	6 0.9%	40 6.1%	11 1.7%	4 0.6%	0 0.0%	24 3.7%	4 0.6%	10 1.5%	495 76.0%

出所：牛乳・乳製品の利用についてのアンケート調査

（注1）成分無調整のもの。

（注2）豆乳、マーガリンは乳製品ではないが、それぞれ牛乳、バターと代替する食品として参考のために調査した。

（注3）全体の25%以上が選択した項目を太字（実数）・色つきセル（割合）とした。各品目の中で最も回答が多い項目を太線で囲んだ。

まず、牛乳およびそれに類する飲料（品目番号1～4）についてみていく。牛乳について「常備するようにしているから」購入する人が52.4%おり、半数強の主婦が牛乳を常備していることが分かる。「購入しない」主婦が9.4%いるが、それを除いた9割以上の世帯で牛乳を購入しているといえる。低脂肪・無脂肪タイプの牛乳、それ以外の成分調整牛乳・加工乳・乳飲料については、常備している人はそれぞれ9.2%、5.7%と少ないが、購入することがある人は3割を超えている。

牛乳の購入理由では「常備するようにしている」が最も多いが、「子どもの健康のため」が27.8%と1/4を超えていることに注目したい。本設問で取り上げた17品目の中で「子どもの健康のため」が1/4を超えて選択されている品目は他になく、（1）牛乳・乳製品のイメージにおいてみられた牛乳の健康イメージが、購買の理由につながっていると考えられる。本調査では、比較対象とするため、野菜、果物、肉、魚介類等についても同様の質問をおこなっているが、牛乳を「子どもの健康のため」に購入する割合は、野菜の同項目と同程度（野菜：28.3%）であり、調査品目を通じて最も高いレベルである。さらに、野菜では「自分の健康のため」（26.4%）、「夫の健康のため」（26.6%）も同水準で高いのに対して、牛乳では自分や夫の健康のためという回答は10%前後にとどまっている。これは牛乳・乳製品のイメージにおいて、「背が伸びる」と回答した人が牛乳でのみ3割を超えていたことから分かるように、牛乳が豊富に含むカルシウムが、特に成長期の子どもに不可欠という意識によるものと考えられる。

牛乳以外の類似の飲料については、購入しない主婦が多いため、全体的に数値が低い、「常備するようにしている」以外の理由をおおまかに整理すると、無脂肪・低脂肪乳では「安いから」を理由に挙げる人が多い。無脂肪・低脂肪以外の成分調整牛乳・加工乳・乳飲料については、さまざまなカテゴリーの商品が含まれることに注意が必要であるが、最も多い回答は「子どもの健康のため」であり、カルシウム強化の商品などの購入が推察される。近年、植物性で低カロリーの牛乳代替品として普及している豆乳については、「自分の健康のため」「自分が好きだから」という回答が多く、用途は牛乳と代替するが、位置づけは牛乳とは異なり主に主婦自身のために購入されることが多いと考えられる。

次にチーズ類（品目番号5～8）について検討する。今回調査した5品目のうち、最も購入されているのは加熱用チーズであり、「購入しない」は9.1%であった。「常備するようにしている」世帯も多く、全体の約1/3が何らかの加熱用チーズを常備している。また、粉チーズも約3割の世帯で常備されている。これらの品目はいずれも「特定の料理に必要なだから」の回答率も高い。「特定の料理に必要な」とした人のうち、「常備するようにしている」のはいずれのチーズでも1/4程度と決して多くはないが、常備するにせよしないにせよ、料理に用いるチーズとして粉チーズと加熱用チーズが普及していることが明らかとなった。

その他のナチュラルチーズ、その他のプロセスチーズについてはいずれも「好きだから」が購入理由のトップであり、イメージについての設問で「おいしい」の回答率が高かったことと合致する。ただしナチュラルチーズは「自分が好き」、プロセスチーズは「子どもが好き」が最も多く、チーズの種類によって主に食べる世帯員が異なっていると考えられる。

この傾向はヨーグルト類（品目番号9～11）でも同様で、プレーンヨーグルトは「自分が好きだから」、それ以外のヨーグルトは「子どもが好きだから」が購入理由のトップであった。飲む

ヨーグルトは「購入しない」世帯が40%程度あるが、購入する場合は主婦自身より「子どもが好きだから」購入することが多い。

バター、マーガリン（品目番号13、14）は、「常備するようにしている」割合が43～44%と牛乳に次いで多い。「購入しない」世帯はマーガリンのほうが21.7%と多く、バターでは「特定の料理に必要」「あるとなにかと便利」が20%内外であって、パン食のほか、料理に活用されている様子がみてとれる一方で、マーガリンはもっぱらパン食で用いる場合にのみ購入されていると推察される。

（3）牛乳・乳製品の料理への利用

このような理由で購入され、場合によっては常備されている牛乳・乳製品は、そのまま飲む・食べることができることも特徴のひとつであるが、特にチーズ類の購入理由に表れていたように料理にも用いられる。家庭で牛乳・乳製品を調理に使う主な場合を、品目・調理法などによって25ケースに分類し、それぞれについて頻度を尋ねた（表8）。

まず、牛乳を用いた調理についてみていく（ケース番号1～5）。頻度を問わず最も広くおこなわれているのは、「牛乳を使って材料を煮込む」料理であり、95%の主婦が作ったことがあると回答している。さらに半数以上の世帯で1ヶ月に1回以上調理されており、牛乳を使って煮る料理は非常に一般的といえるだろう。

「牛乳を使ったソース類」は、3割強の世帯で1ヶ月に1回以上作られており、半数以上の世帯で2、3ヶ月に1回程度以上作られている。ソースについては家庭で手作りするほか、市販のソース類を使うことも多いと考えられ、市販・手作り問わず牛乳を使ったソースの利用自体はさらに普及していると考えられる。

「牛乳を使ってコーヒー、紅茶以外の飲み物を作る」については、「作ったことがない」主婦が28.6%いる一方で、「週に1回以上作る」主婦も13.8%と牛乳を使った調理の中で最も多い。頻度が高い世帯では、牛乳を使った飲み物を作って飲むことが習慣化していると考えられる。

表8 家庭で牛乳・乳製品を使った調理をおこなう頻度（単一回答）

		週に1回以上作る	月に2〜3回程度作る	月1回程度作る	1〜3ヶ月に1回程度作る	半年に1回程度作る	年1回程度作る	作ったことはある	作ったことがない
1	牛乳を使って材料を煮込む(スープ、シチュー、ミルク煮、鍋物など)	27 4.1%	95 14.6%	215 33.0%	147 22.6%	69 10.6%	21 3.2%	45 6.9%	32 4.9%
2	牛乳を使ってソースを作る(パスタソース、ホワイトソースなど)	12 1.8%	61 9.4%	131 20.1%	138 21.2%	75 11.5%	31 4.8%	104 16.0%	99 15.2%
3	牛乳を使ってお菓子を作る(寒天、プリンなど)	16 2.5%	41 6.3%	80 12.3%	122 18.7%	78 12.0%	58 8.9%	153 23.5%	103 15.8%
4	牛乳を使ってコーヒー、紅茶以外の飲み物を作る(バナナジュース、ミルクセーキ、スムージーなど)	90 13.8%	43 6.6%	68 10.4%	56 8.6%	55 8.4%	29 4.5%	124 19.0%	186 28.6%
5	パン作りに牛乳を使う(ホームベーカリー含む)	37 5.7%	46 7.1%	49 7.5%	35 5.4%	40 6.1%	18 2.8%	118 18.1%	308 47.3%
6	チーズ類をできあがった料理にのせたりふりかけたりする(パスタ、サラダ、カレーなど)	56 8.6%	176 27.0%	142 21.8%	93 14.3%	42 6.5%	21 3.2%	34 5.2%	87 13.4%
7	チーズ類を材料にのせたり混ぜたりして加熱料理する(オープン焼き、グラタン、ドリア、フライ、お好み焼き、鍋物など)	60 9.2%	162 24.9%	165 25.3%	114 17.5%	44 6.8%	15 2.3%	30 4.6%	61 9.4%
8	チーズ類をソースとして使う(フォンデュ、パスタソース、ディップなど)	16 2.5%	47 7.2%	52 8.0%	77 11.8%	60 9.2%	35 5.4%	91 14.0%	273 41.9%
9	パン類にチーズ類をのせる(ピザ、ピザトースト、チーズトースト、サンドウィッチなど)	131 20.1%	168 25.8%	124 19.0%	101 15.5%	22 3.4%	18 2.8%	28 4.3%	59 9.1%
10	パン作りにチーズ類を使う(ホームベーカリー含む)	13 2.0%	30 4.6%	46 7.1%	32 4.9%	25 3.8%	19 2.9%	62 9.5%	424 65.1%
11	ヨーグルトを加熱しない料理に使う(サラダ、和え物、漬物など)	14 2.2%	27 4.1%	40 6.1%	38 5.8%	28 4.3%	18 2.8%	74 11.4%	412 63.3%
12	ヨーグルトを加熱する料理に使う(タンドリーチキン、カレーなど)	7 1.1%	27 4.1%	45 6.9%	48 7.4%	25 3.8%	31 4.8%	78 12.0%	390 59.9%
13	ヨーグルトを使ってソースを作る(ドレッシング、肉・魚料理のソースなど)	10 1.5%	16 2.5%	36 5.5%	27 4.1%	23 3.5%	18 2.8%	71 10.9%	450 69.1%
14	ヨーグルトを使ってお菓子を作る(フローズンヨーグルト、ムースなど)	12 1.8%	24 3.7%	37 5.7%	37 5.7%	29 4.5%	25 3.8%	100 15.4%	387 59.4%
15	ヨーグルトを使って飲み物を作る(ラッシー、スムージーなど)	16 2.5%	27 4.1%	34 5.2%	27 4.1%	27 4.1%	16 2.5%	77 11.8%	427 65.6%
16	パン作りにヨーグルトを使う(ホームベーカリー含む)	8 1.2%	11 1.7%	24 3.7%	21 3.2%	15 2.3%	9 1.4%	38 5.8%	525 80.6%
17	ヨーグルトを手作りする	28 4.3%	14 2.2%	19 2.9%	18 2.8%	6 0.9%	6 0.9%	72 11.1%	488 75.0%
18	バターをできあがった料理にのせたり添えたりする(じゃがバター、パスタ、ホットケーキなど)	46 7.1%	70 10.8%	142 21.8%	114 17.5%	70 10.8%	26 4.0%	50 7.7%	133 20.4%
19	バターを炒めたり焼いたり煮たりするときに使う(ムニエル、バター焼き、ピラフなど)	80 12.3%	148 22.7%	164 25.2%	82 12.6%	39 6.0%	21 3.2%	25 3.8%	92 14.1%
20	バターを使ってソースを作る(ホワイトソース、パスタソース、肉・魚料理のソースなど)	27 4.1%	80 12.3%	124 19.0%	100 15.4%	55 8.4%	24 3.7%	61 9.4%	180 27.6%
21	バターを使ってお菓子を作る(クッキー、ケーキなど)	20 3.1%	45 6.9%	87 13.4%	90 13.8%	84 12.9%	65 10.0%	118 18.1%	142 21.8%
22	バターをパンに塗る(トーストなど)	200 30.7%	115 17.7%	75 11.5%	54 8.3%	26 4.0%	21 3.2%	41 6.3%	119 18.3%
23	パン作りにバターを使う(ホームベーカリー含む)	57 8.8%	36 5.5%	58 8.9%	37 5.7%	26 4.0%	22 3.4%	85 13.1%	330 50.7%
24	生クリームを使って材料を煮込む(スープ、シチュー、ミルク煮、鍋物など)	11 1.7%	27 4.1%	70 10.8%	64 9.8%	47 7.2%	58 8.9%	92 14.1%	282 43.3%
25	生クリームを使ってソースを作る(パスタソース、ホワイトソースなど)	11 1.7%	34 5.2%	63 9.7%	70 10.8%	45 6.9%	61 9.4%	95 14.6%	272 41.8%
26	生クリームを使ってお菓子を作る(ケーキ、プリンなど)	10 1.5%	21 3.2%	55 8.4%	78 12.0%	78 12.0%	78 12.0%	137 21.0%	194 29.8%

出所：牛乳・乳製品の利用についてのアンケート調査

チーズ類（ケース番号6～10）は、購入理由として「特定の料理に必要」が多く挙がるように、調理に用いられる頻度も高い。1ヶ月に2～3回程度以上「チーズ類をできあがった料理にのせたりふりかけたりする」、「チーズ類を材料にのせたり混ぜたりして加熱調理する」主婦が3割以上、月1回程度以上の主婦は半数を超える。さらに「パン類にチーズ類をのせる」を週1回以上おこなう主婦は2割、月1回程度以上おこなう主婦は7割を超える。このように、チーズ類を用いた料理は子育て世帯の食卓にかなり定着している。

次にヨーグルト類（ケース番号11～15）だが、いずれの調理もおこなったことがある主婦は約4割を下回った。ヨーグルト（プレーン）は23%の世帯で常備されているが、そのまま食べることがほとんどであり、ヨーグルトを用いた料理はあまり食卓に浸透していない。

バターを用いた調理（ケース番号18～22）については、「バターを炒めたり焼いたり煮たりするときに使う」料理が最も多く作られており、月に2～3回程度以上おこなう主婦が35.0%、月に1回程度以上おこなう主婦が約6割である。「バターをできあがった料理にのせたり添えたりする」「バターを使ってソースを作る」は2～3ヶ月に1回程度から月1回程度作る主婦が多く、時々登場する料理として位置づいている世帯が多いと考えられる。「バターをパンに塗る」は厳密には料理・調理ではないが、30.7%の主婦が週に1回以上と回答しており、今回設定したケースの中では最も頻度が高い主婦が多かった。

4-2 世帯における牛乳購入量と世帯の特徴

次に、世帯における牛乳の購入量と、世帯の特徴の関連について分析をおこなう。まず、調査対象世帯全体における1週間の牛乳購入量の分布をみておきたい（図2）。

各世帯における牛乳購入量は、1000ml以上2000ml未満の31%をピークに山なりに分布している。購入しない世帯が28世帯（4.3%）ある一方、1週間に5000ml以上購入する世帯が81世帯（12.4%）、7000ml以上すなわち1日換算で1000mlの牛乳パック1本以上を消費する世帯が26世帯（4.0%）ある。

こうした購入量の違いは、世帯員数の違いのほか、世帯や世帯員が持つさまざまな特徴や制約によって生じている。特に、牛乳購入の理由として「子どもの健康のため」が最も回答率が高かったことから、子どもの属性の影響が大きいと考えられる。そこで、牛乳購入量といくつかの世帯属性、世帯員属性の関係を検討する。その際、より関係をはっきりさせるため、牛乳購入量を「購入しない」、「1000ml未満」、「1000ml以上2000ml未満」、「2000ml以上3000ml未満」、「3000ml以上5000ml未満」、「5000ml以上」の6つに分類し分析する。

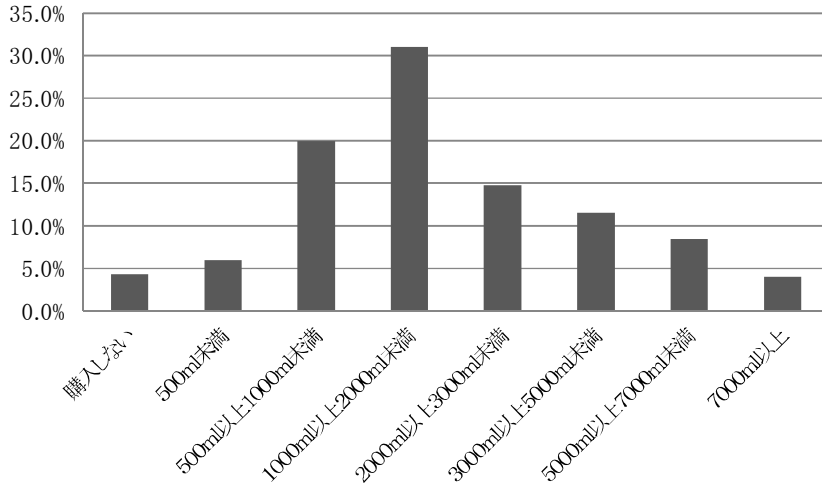


図2 子育て世帯における1週間の牛乳購入量

出所：牛乳・乳製品の利用についてのアンケート調査

表9 世帯年収と牛乳購入量の関係

		1週間の牛乳購入量						合計
		購入しない	1000ml未満	1000ml以上2000ml未満	2000ml以上3000ml未満	3000ml以上5000ml未満	5000ml以上	
世帯の年間収入	300万円未満	度数 0 0.0%	15 41.7%	7 19.4%	4 11.1%	6 16.7%	4 11.1%	36 100.0%
		調整済み -1.3	2.6	-1.7	-0.7	1.1	-0.3	
	300万円以上～500万円未満	度数 6 3.5%	50 29.2%	58 33.9%	23 13.5%	17 9.9%	17 9.9%	171 100.0%
		調整済み -0.4	1.9	0.5	-0.8	-0.6	-1.4	
	500万円以上～700万円未満	度数 7 4.9%	38 26.6%	48 33.6%	14 9.8%	16 11.2%	20 14.0%	143 100.0%
		調整済み 0.6	0.8	0.3	-2.1	0.0	0.4	
	700万円以上～1000万円未満	度数 6 3.9%	24 15.5%	49 31.6%	33 21.3%	17 11.0%	26 16.8%	155 100.0%
		調整済み -0.1	-2.9	-0.3	2.4	-0.1	1.6	
	1000万円以上～1500万円未満	度数 5 5.7%	15 17.2%	30 34.5%	17 19.5%	10 11.5%	10 11.5%	87 100.0%
		調整済み 0.9	-1.6	0.4	1.2	0.1	-0.5	
	合計	度数 24 4.1%	142 24.0%	192 32.4%	91 15.4%	66 11.1%	77 13.0%	592 100.0%
	カイ2乗検定		カイ2乗値 30.787 有意確率 0.058					

出所：牛乳・乳製品の利用についてのアンケート調査

(注1) 世帯年収について「わからない」とした回答 59 件を除いて集計したため、全体の度数が他の表と異なっている。

(1) 世帯年収と牛乳購入量 (表 9)

まず、世帯年収と牛乳購入量の関係を見る。カイ 2 乗検定の結果、有意差はない。ただし、他の年収水準の世帯における購入量のピークが 1000ml 以上 2000ml 未満にあるのに対し、世帯年収が 300 万円未満の世帯では、1 週間に牛乳を 1000ml のパック 1 本分も購入しない世帯が 4 割を超えていることは見逃せない。

(2) 世帯員数と牛乳購入量 (表 10)

世帯員数と牛乳購入量の関係を見ると、世帯員数の多少によって牛乳購入量には有意な差があることが分かる。世帯員が多いほど、牛乳の購入量が多くなるのはある程度当然の結果だが、特に子ども 1 人の世帯では週に 1000ml の牛乳パック 1 本も購入しない世帯が 34.6%あり、子ども 3 人の世帯では 1/4 の世帯で同じく週 5 本以上購入している点に注目したい。

前者であれば、多少コストが高くて、製造から消費期限までの期間が長い製品や 200ml、500ml といった小さなパックが求められると考えられる。一方後者では、より価格が低いものが志向される、生協やネットスーパーなど配達してくれる業態で購入するなどの可能性がある。

表 10 世帯員数と牛乳購入量の関係

			1週間の牛乳購入量						合計
			購入しない	1000ml未満	1000ml以上2000ml未満	2000ml以上3000ml未満	3000ml以上5000ml未満	5000ml以上	
世帯員数 (子ども人数)	世帯員3人 (子ども1人)	度数	18	102	92	36	26	21	295
		割合	6.1%	34.6%	31.2%	12.2%	8.8%	7.1%	100.0%
		調整済み残差	2.1	4.6	0.1	-1.7	-2.0	-3.7	
	世帯員4人 (子ども2人)	度数	8	61	97	50	44	47	307
		割合	2.6%	19.9%	31.6%	16.3%	14.3%	15.3%	100.0%
		調整済み残差	-2.0	-3.3	.3	1.0	2.1	2.1	
	世帯員5人 (子ども3人)	度数	2	6	13	10	5	13	49
		割合	4.1%	12.2%	26.5%	20.4%	10.2%	26.5%	100.0%
		調整済み残差	-.1	-2.3	-.7	1.2	-.3	3.1	
	合計		28	169	202	96	75	81	651
			4.3%	26.0%	31.0%	14.7%	11.5%	12.4%	100.0%
	カイ2乗検定			カイ2乗値 44.481 有意確率 0.000					

出所：牛乳・乳製品利用についてのアンケート調査

(注) カイ 2 乗検定の結果が有意だった場合、調整済み残差分析をおこない、有意に大きいセル (調整済み残差 1.96 以上) および有意に小さいセル (調整済み残差 -1.96 以下) を網掛けとした。

(3) 世帯員の牛乳飲用頻度と牛乳購入量 (表 11)

世帯員の牛乳飲用頻度と牛乳購入量の間を調査する。牛乳・乳製品の利用についてのアンケート調査では各世帯員の牛乳飲用頻度を尋ねており、これらから「家族全員が週 5、6 日程度以上飲む」「子ども全員が週 5、6 日程度以上飲む」飲用頻度の高い世帯とそれ以外の世帯で購入量の違いをみたのが表 11 である。

カイ 2 乗検定の結果、世帯員の牛乳飲用頻度の違いによって、牛乳購入量は有意に異なることが示された。さらに「家族全員が週 5、6 日程度以上飲む」世帯では 5000ml 以上購入する割合が有意に高く、1000ml 未満、1000ml 以上 2000ml 未満の購入割合が有意に低い。「子ども全員が週 5、6 日程度以上飲む」世帯では 1000ml 以上 2000ml 未満の購入割合が有意に高く、購入し

ない割合が有意に低い。これら 2 分類以外の世帯では、5000ml 以上購入する割合が有意に低く、1000ml 未満の購入あるいは購入しない割合が有意に高い。

牛乳購入量は、世帯員の数が多いほど多くなる傾向があるほか、飲用頻度が高い世帯員が多いほど多くなる傾向があるといえる。

表 11 世帯の牛乳飲用頻度と牛乳購入量の関係

		1週間の牛乳購入量						合計
		購入しない	1000ml未満	1000ml以上2000ml未満	2000ml以上3000ml未満	3000ml以上5000ml未満	5000ml以上	
世帯員の牛乳飲用頻度	家族全員が週5,6日程度以上飲む	度数 1	2	10	14	12	26	65
		% 1.5%	3.1%	15.4%	21.5%	18.5%	40.0%	100.0%
		調整済み残差 -1.2	-4.4	-2.9	1.6	1.8	7.1	
	子ども全員が週5,6日程度以上飲む	度数 3	63	100	34	34	41	275
		% 1.1%	22.9%	36.4%	12.4%	12.4%	14.9%	100.0%
		調整済み残差 -3.5	-1.5	2.5	-1.5	0.6	1.6	
	上記以外	度数 24	104	92	48	29	14	311
		% 7.7%	33.4%	29.6%	15.4%	9.3%	4.5%	100.0%
		調整済み残差 4.1	4.2	-0.8	0.5	-1.7	-5.9	
	合計	度数 28	169	202	96	75	81	651
		% 0.0	0.3	0.3	0.1	0.1	0.1	1.0
	カイ2乗検定		カイ2乗値108.999 有意確率 0.000					

出所：牛乳・乳製品の利用についてのアンケート調査

(注) カイ 2 乗検定の結果が有意だった場合、調整済み残差分析をおこない、有意に大きいセル（調整済み残差 1.96 以上）および有意に小さいセル（調整済み残差-1.96 以下）を網掛けとした。

(4) 長子の年齢層と牛乳購入量の関係（表 12）

子どもは成長に伴って必要栄養量が増加し、したがって食事の量も増加する。また、牛乳に関しては、小学校ではほとんどの学校で給食に牛乳がつく一方、中学校、高校と進むにつれて、牛乳が提供される学校は減っていく。こうした背景から、子どもの年齢層によって世帯の牛乳購入量に変化する可能性があると考え、クロス集計をおこなった。調査対象世帯全体では、長子年齢の違いによって牛乳購入量に有意差がみられ、長子年齢が中学校・高校の世帯において牛乳を週に 5000ml 以上飲む世帯が有意に多かった。しかし世帯によって子ども数はまちまちであり、長子年齢だけでは長子以外の子どもの影響が出るため、世帯人員数（=子ども人数）ごとに分析をおこなった。

世帯員数 3 人（子ども 1 人）の世帯についての集計結果には、純粋に子どもの年齢ごとの購入量の違いが表れているといえるが、ここでは購入量のピークの違いはあるものの、子どもの年齢層によって牛乳購入量は有意に異ならないという結果となった。世帯員数 4 人、5 人の世帯についても同様である。

これらの結果から、世帯における牛乳購入量の違いには、子どもの年齢層は影響していないといえる。

表 12 長子の年齢層と牛乳購入量の関係

			1週間の牛乳購入量							
			購入しない	1000ml未満	1000ml以上2000ml未満	2000ml以上3000ml未満	3000ml以上5000ml未満	5000ml以上	合計	
世帯員数別長子年齢層	世帯員3人 (子ども1人)	長子が小学生以下	度数 13 7.1%	66 36.1%	56 30.6%	23 12.6%	15 8.2%	10 5.5%	183 100.0%	
		調整済み残差	0.9	0.7	-0.3	0.2	-0.5	-1.4		
	世帯員4人 (子ども2人)	長子が中学生・高校生	度数 5 4.5%	36 32.1%	36 32.1%	13 11.6%	11 9.8%	11 9.8%	112 100.0%	
		調整済み残差	-0.9	-0.7	0.3	-0.2	0.5	1.4		
	合計		度数 18 6.1%	102 34.6%	92 31.2%	36 12.2%	26 8.8%	21 7.1%	295 100.0%	
	カイ2乗検定			カイ2乗値 3.269 有意確率 0.659						
	世帯員5人 (子ども3人)	長子が小学生以下	度数 3 2.3%	26 19.5%	47 35.3%	24 18.0%	18 13.5%	15 11.3%	133 100.0%	
		調整済み残差	-0.3	-0.1	1.2	0.7	-0.3	-1.7		
	世帯員4人 (子ども2人)	長子が中学生・高校生	度数 5 2.9%	35 20.1%	50 28.7%	26 14.9%	26 14.9%	32 18.4%	174 100.0%	
		調整済み残差	0.3	0.1	-1.2	-0.7	0.3	1.7		
	合計		度数 8 2.6%	61 19.9%	97 31.6%	50 16.3%	44 14.3%	47 15.3%	307 100.0%	
	カイ2乗検定			カイ2乗値 4.204 有意確率 0.520						
	世帯員3人 (子ども1人)	長子が小学生以下	度数 1 5.6%	4 22.2%	5 27.8%	2 11.1%	3 16.7%	3 16.7%	18 100.0%	
		調整済み残差	0.4	1.6	0.2	-1.2	1.1	-1.2		
	世帯員4人 (子ども2人)	長子が中学生・高校生	度数 1 3.2%	2 6.5%	8 25.8%	8 25.8%	2 6.5%	10 32.3%	31 100.0%	
		調整済み残差	-0.4	-1.6	-0.2	1.2	-1.1	1.2		
	合計		度数 2 4.1%	6 12.2%	13 26.5%	10 20.4%	5 10.2%	13 26.5%	49 100.0%	
	カイ2乗検定			カイ2乗値 5.894 有意確率 0.317						
全世帯	長子が小学生以下	度数 17 5.1%	96 28.7%	108 32.3%	49 14.7%	36 10.8%	28 8.4%	334 100.0%		
	調整済み残差	1.0	1.7	0.7	-0.1	-0.6	-3.2			
全世帯	長子が中学生・高校生	度数 11 3.5%	73 23.0%	94 29.7%	47 14.8%	39 12.3%	53 16.7%	317 100.0%		
	調整済み残差	-1.0	-1.7	-0.7	0.1	0.6	3.2			
合計		度数 28 4.3%	169 26.0%	202 31.0%	96 14.7%	75 11.5%	81 12.4%	651 100.0%		
カイ2乗検定			カイ2乗値 12.829 有意確率 0.025							

出所：牛乳・乳製品の利用についてのアンケート調査

(注) カイ2乗検定の結果が有意だった場合、調整済み残差分析をおこない、有意に大きいセル（調整済み残差1.96以上）および有意に小さいセル（調整済み残差-1.96以下）を網掛けとした。

表 13 子どもの運動頻度と牛乳購入量の関係

		1週間の牛乳購入量						合計	
		購入しない	1000ml未満	1000ml以上2000ml未満	2000ml以上3000ml未満	3000ml以上5000ml未満	5000ml以上		
子どもの運動頻度	週に4-7回運動する子どもが1人以上	度数	4	33	39	18	22	27	143
		%	2.8%	23.1%	27.3%	12.6%	15.4%	18.9%	100.0%
		調整済み残差	-1.0	-0.9	-1.1	-0.8	1.6	2.6	
	週に4-7回運動する子どもがおらず週に2-3回運動する子どもが1人以上	度数	3	20	30	28	13	10	104
		%	2.9%	19.2%	28.8%	26.9%	12.5%	9.6%	100.0%
		調整済み残差	-0.8	-1.7	-0.5	3.8	0.3	-1.0	
	週に1回以下運動する子どもが1人以上	度数	5	29	40	13	7	18	112
		%	4.5%	25.9%	35.7%	11.6%	6.3%	16.1%	100.0%
		調整済み残差	0.1	0.0	1.2	-1.0	-1.9	1.3	
	習慣的に運動している子どもがいない	度数	16	87	93	37	33	26	292
		%	5.5%	29.8%	31.8%	12.7%	11.3%	8.9%	100.0%
		調整済み残差	1.3	2.0	0.4	-1.3	-0.2	-2.5	
合計		度数	28	169	202	96	75	81	651
		%	4.3%	26.0%	31.0%	14.7%	11.5%	12.4%	100.0%
カイ2乗検定		カイ2乗値 34.497 有意確率 0.003							

出所：牛乳・乳製品の利用についてのアンケート調査

(注) カイ 2 乗検定の結果が有意だった場合、調整済み残差分析をおこない、有意に大きいセル（調整済み残差 1.96 以上）および有意に小さいセル（調整済み残差-1.96 以下）を網掛けとした。

(5) 運動の頻度と牛乳購入量（表 13）

牛乳購入量に影響を与える子どもの属性として、運動の頻度を取り上げる。アンケート調査では、運動系部活動・クラブ活動・習い事の頻度を尋ねている。この設問への回答を分類し、世帯ごとの運動頻度コードを作成し分析した。頻度は「週に 4-7 回運動する子どもが 1 人以上」、「週に 4-7 回運動する子どもがおらず週に 2-3 回運動する子どもが 1 人以上」、「週に 1 回以下運動する子どもが 1 人以上」、「習慣的に運動している子どもがいない」の 4 レベルに整理した。

分析の結果、子どもの運動頻度によって牛乳購入量が異なることが明らかとなった。特に週 4-7 回運動する子どもがいる世帯では、1 週間に 5000ml 以上牛乳を購入する割合が高い。また、習慣的に運動している子どもがいない世帯では、1000ml 未満しか購入しない割合が高く、5000ml 以上購入する割合が低い。運動する頻度が高い子どもは牛乳を多く利用する傾向があり、そのような子どもがいる世帯では結果的に購入量が多くなるものと考えられる。

(6) 学校等における牛乳提供状況と牛乳購入量（表 14）

幼稚園、保育園、学校等で主に昼食時に牛乳が提供されている場合と、そうした牛乳の提供がない場合では、家庭における牛乳購入量に違いはあるだろうか。世帯の子ども全員が学校等で牛乳の提供を受けている場合とそうでない場合とに世帯の状況を分け、分析をおこなった。カイ 2 乗検定の結果、両者には有意差がなく、学校等での牛乳提供状況によって世帯の牛乳購入量に変化は生じないことが明らかになった。

表 14 学校等における牛乳提供状況と牛乳購入量の関係

		1週間の牛乳購入量						合計	
		購入しない	1000ml未満	1000ml以上2000ml未満	2000ml以上3000ml未満	3000ml以上5000ml未満	5000ml以上		
学校等における牛乳提供状況	学校等で全員週1回以上牛乳が出る	度数 %	15 4.5%	83 24.7%	116 34.5%	47 14.0%	37 11.0%	38 11.3%	336 100.0%
		調整済み残差	0.2	-0.8	2.0	-0.6	-0.4	-0.9	
	学校等で週に1回も牛乳が出ない子どもがいる	度数 %	13 4.1%	86 27.3%	86 27.3%	49 15.6%	38 12.1%	43 13.7%	315 100.0%
		調整済み残差	-0.2	0.8	-2.0	0.6	0.4	0.9	
	合計	度数 %	28 4.3%	169 26.0%	202 31.0%	96 14.7%	75 11.5%	81 12.4%	651 100.0%
		カイ2乗検定	カイ2乗値 4.342 有意確率 0.501						

出所：牛乳・乳製品の利用についてのアンケート調査

(注) カイ2乗検定の結果が有意だった場合、調整済み残差分析をおこない、有意に大きいセル（調整済み残差1.96以上）および有意に小さいセル（調整済み残差-1.96以下）を網掛けとした。

(7) 世帯員の体質と牛乳購入量（表 15）

牛乳購入量が少なくなる要因になり得る世帯の属性として、牛乳アレルギーや乳糖不耐症など、牛乳の摂取に注意を要する体質の世帯員がいることが挙げられる。ここでは、こうした体質の世帯員の有無と牛乳購入量の関係を検討する。

表 15 には、世帯に「牛乳・乳製品アレルギーがある」「牛乳を飲むとお腹がゆるくなりやすい」人がいる世帯といない世帯の牛乳購入量の違いをまとめた。カイ2乗検定の結果、牛乳の摂取に注意を要する体質の世帯員がいるかどうかによって、牛乳の購入量が有意に異なるといえる。牛乳の摂取に注意を要する体質の世帯員がいる世帯では、1週間の牛乳購入量が1000ml未満の世帯が有意に多く、同じく3000ml以上5000ml未満、5000ml以上の世帯が有意に少ない。世帯に牛乳・乳製品アレルギーや乳糖不耐症の人がいると、牛乳購入量は少なくなることが確認された。

表 15 世帯員の体質と牛乳購入量の関係

		1週間の牛乳購入量						合計	
		購入しない	1000ml未満	1000ml以上2000ml未満	2000ml以上3000ml未満	3000ml以上5000ml未満	5000ml以上		
世帯員の体質	牛乳の摂取に注意を要する体質の世帯員がいる	度数 %	8 4.6%	61 35.1%	56 32.2%	26 14.9%	11 6.3%	12 6.9%	174 100.0%
		調整済み残差	0.2	3.2	0.4	0.1	-2.5	-2.6	
	上記以外	度数 %	20 4.2%	108 22.6%	146 30.6%	70 14.7%	64 13.4%	69 14.5%	477 100.0%
		調整済み残差	-0.2	-3.2	-0.4	-0.1	2.5	2.6	
	合計	度数 %	28 4.3%	169 26.0%	202 31.0%	96 14.7%	75 11.5%	81 12.4%	651 100.0%
		カイ2乗検定	カイ2乗値19.169 有意確率 0.002						

出所：牛乳・乳製品の利用についてのアンケート調査

(注1) カイ2乗検定の結果が有意だった場合、調整済み残差分析をおこない、有意に大きいセル(調整済み残差1.96以上)および有意に小さいセル(調整済み残差-1.96以下)を網掛けとした。

(注2) アンケートにおいて、「牛乳・乳製品アレルギーがある」あるいは「牛乳を飲むとお腹がゆるくなりやすい」世帯員がいると回答した世帯を「牛乳の摂取に注意を要する体質の世帯員がいる」とした。

(8) 世帯員の牛乳好き嫌いと牛乳購入量(表16、17)

ここまでは、世帯や世帯員の属性、状況と牛乳購入量の関係を見てきたが、次に世帯員の嗜好と牛乳購入量の関係を検討する。牛乳・乳製品の利用についてのアンケート調査では、各世帯員の牛乳に対する好き嫌いを「好き」「どちらかといえば好き」「ふつう」「どちらかといえば嫌い」「嫌い」の5段階で尋ねている。

まず、子ども全員が牛乳を「好き」あるいは「どちらかといえば好き」と答えた世帯とそれ以外の世帯についてみる(表16)。子ども全員が「好き」「どちらかといえば好き」かそうでないかによって、牛乳の購入量は有意に異なることが明らかになった。特に、子ども全員が「好き」「どちらかといえば好き」な場合、1週間の購入量が1000ml未満の世帯が有意に少なく、3000ml以上購入する世帯が有意に多い。牛乳に対する子どもの好みは牛乳消費量に影響を与え、結果的に購入量にも影響していると考えられる。

表16 子どもの牛乳好き嫌いと牛乳購入量

		1週間の牛乳購入量						合計
		購入しない	1000ml未満	1000ml以上2000ml未満	2000ml以上3000ml未満	3000ml以上5000ml未満	5000ml以上	
牛乳好きも嫌いの	子ども全員が「好き」「どちらかといえば好き」	12	63	97	58	56	67	353
	度数	3.4%	17.8%	27.5%	16.4%	15.9%	19.0%	100.0%
	調整済み残差	-1.2	-5.1	-2.1	1.3	3.8	5.5	
	上記以外	16	106	105	38	19	14	298
	度数	5.4%	35.6%	35.2%	12.8%	6.4%	4.7%	100.0%
	調整済み残差	1.2	5.1	2.1	-1.3	-3.8	-5.5	
合計	28	169	202	96	75	81	651	
	度数	4.3%	26.0%	31.0%	14.7%	11.5%	12.4%	100.0%
カイ2乗検定		カイ2乗値64.744 有意確率 0.000						

出所：牛乳・乳製品の利用についてのアンケート調査

(注1) カイ2乗検定の結果が有意だった場合、調整済み残差分析をおこない、有意に大きいセル(調整済み残差1.96以上)および有意に小さいセル(調整済み残差-1.96以下)を網掛けとした。

次に、家族に1人以上「好き」「どちらかといえば好き」な人がいる世帯と、家族全員が「ふつう」「どちらかといえば嫌い」「嫌い」な世帯について検討する(表17)。分析の結果、家族に1人でも「好き」「どちらかといえば好き」な人がいるかどうかによって、牛乳の購入量は有意に異なる。家族に1人でも「好き」「どちらかといえば好き」な人がいる場合、1000ml未満、1000ml以上2000mlの割合は低く、2000ml以上の各層については割合が高い。反対に、家族全員が「ふつう」「どちらかといえば嫌い」「嫌い」な世帯では、1000ml未満、1000ml以上2000ml未満の割合が高い。牛乳が好きの人が1人でもいると牛乳購入量は多くなり、牛乳が好きの人が全くいない場合、牛乳購入量は少なくなることが明らかとなった。

表 17 家族の牛乳好き嫌いとう牛乳購入量

		1週間の牛乳購入量						合計
		購入しない	1000ml未満	1000ml以上2000ml未満	2000ml以上3000ml未満	3000ml以上5000ml未満	5000ml以上	
牛乳家族の好き嫌い	家族全員が「ふつ 度数 う」「どちらかといえ % ば嫌い」「嫌い」 調整済み残差	8 7.3%	40 36.4%	48 43.6%	7 6.4%	5 4.5%	2 1.8%	110 100.0%
	家族のうち1人以上 度数 が「好き」「どちらか % といえば好き」 調整済み残差	20 3.7%	129 23.8%	154 28.5%	89 16.5%	70 12.9%	79 14.6%	541 100.0%
	合計 度数	28	169	202	96	75	81	651
	%	4.3%	26.0%	31.0%	14.7%	11.5%	12.4%	100.0%
カイ2乗検定		カイ2乗値38.922 有意確率 0.000						

出所：牛乳・乳製品の利用についてのアンケート調査

(注1) カイ2乗検定の結果が有意だった場合、調整済み残差分析をおこない、有意に大きいセル（調整済み残差1.96以上）および有意に小さいセル（調整済み残差-1.96以下）を網掛けとした。

4-3 小括

本節では、子育て世帯を対象におこなった「牛乳・乳製品の利用についてのアンケート」で収集したデータをもとに、子育て世帯における牛乳・乳製品消費の実態を分析した。

4-1 では、アンケート調査対象者である子育て世帯の主婦の、牛乳・乳製品のイメージと購入理由、牛乳・乳製品を用いた調理の頻度を整理した。イメージについては、子育て世帯の主婦は、牛乳、ヨーグルト、チーズについて健康に寄与するイメージを多く持っていることが確認された。その中でも特に牛乳については、カルシウムを多く含むこと、そのことによって骨の健康や身長を伸ばすのに有効というイメージが強い。ヨーグルト、チーズでは「おいしい」という味についてのイメージも多く持たれており、健康と味の両面において評価されている。バターについては油脂類であることから、イメージの構造は他の品目とは異なり、カロリーの高さや高価さのイメージも強くなっている。

牛乳・乳製品の購入理由については、牛乳のみ「子どもの健康のため」の割合が高く、子育て世帯において、牛乳が健康に寄与する食品としての地位を確立していることが確認できた。チーズ類では粉チーズ、加熱用チーズの常備率が高く、その他のチーズではナチュラルチーズは「本人が好きだから」、プロセスチーズは「子どもが好きだから」の割合が高く、購入の背景に違いがあることが明らかとなった。ヨーグルトについても、プレーンヨーグルトは「本人が好きだから」、それ以外のヨーグルトは「子どもが好きだから」が最も多く、購入理由の構造に違いがみられた。

牛乳・乳製品を用いた調理で最も作ったことがある主婦が多かったのは、「牛乳を使って材料を煮る」料理で、9割以上の主婦が作ったことがあり、調理の頻度も高い。「牛乳を使ってコーヒー、紅茶以外の飲み物を作る」は、週1回以上作る割合が最も高く、習慣化している場合が多いと考えられる。全体としては、チーズを使った調理は経験率・頻度とも高く、ヨーグルトを使った料理は経験率・頻度とも低かった。

4-2 では、世帯の牛乳購入量に影響を与える世帯や世帯員の属性、嗜好について分析した。世帯の牛乳購入量は、1000ml以上2000ml未満の世帯が最も多い。影響を与える属性としては、

世帯員の数、世帯員の牛乳飲用頻度、子どもの運動頻度、世帯員の体質、子どもの牛乳好き嫌い、世帯員の牛乳好き嫌いが確認できた。

5. 食行動記録調査にみる子育て世帯の食卓における牛乳・乳製品消費の実態

本節では、3-2(2)で概要を説明した子育て世帯を対象とした食行動記録調査の結果を分析し、子育て世帯の食卓における牛乳・乳製品消費の実態を明らかにする。

5-1 食卓における牛乳・乳製品の出現頻度と主食との関係

本研究においておこなった食行動記録調査では、子育て世帯の主婦 24 人に 2 週間の全食事の記録を依頼した。そのうち、外食、社員食堂、給食等を除いた家庭での食事（作り置き料理、弁当含む）は総計 912 食であった。そのうち、牛乳・乳製品、それをういた料理・食品が出現した食事は 330 食であった。これを料理数でみると、総計 3317 品、牛乳・乳製品が使われたもの 492 品である。その内訳を表 18 に示した。

牛乳・乳製品が出現する割合が高い料理はデザート、次いで飲み物である。デザートにおける牛乳・乳製品はヨーグルトが最も多く、他にはプリン、ババロア、アイスクリームなどが確認できる。朝食ではデザートの 45.1%が牛乳・乳製品が使われたものであり、ヨーグルトがそのほとんどを占めている。飲み物では、牛乳および牛乳を入れたコーヒー（カフェオレ）が多い。朝と昼では飲み物の 4 割が牛乳・乳製品が使われたものだが、夕食では 14%と少なくなる。

次に牛乳・乳製品を使ったものの割合が高いのは汁物である（その他を除く）。汁物全体では 13.4%だが、朝昼に限ると 2 割程度の汁物が牛乳・乳製品を使用したものである。コーンスープやポタージュ類がその中心だが、インスタント品が多く含まれている可能性もある。

主食では 8.6%が牛乳・乳製品を用いたものであり、特に朝食において 13.4%を占める。これは主にチーズが入った市販のパン、あるいは自宅でチーズをのせたパン類である。

おかずは全体での品数が多いものの、牛乳・乳製品を用いたものは少なく、5.2%に過ぎない。ただし朝食では 10%のおかずが牛乳・乳製品を使ったものである。牛乳・乳製品を使ったおかずとしては、グラタン、シチュー、バターで炒めた料理、チーズをのせたサラダなどが挙げられる。

食事数全体でみると、朝食の 58.6%に牛乳・乳製品そのもの、あるいは牛乳・乳製品が使われた料理が出現しており、昼食では 29.7%、夕食では 15.4%と少なくなっている。これは、各食形態における主食の種類に関係があると考えられるため、表 19 では牛乳・乳製品が使われた料理が出る食事の主食の種類を分析した。

朝、昼、夕食のいずれにおいても、主食がパン類の場合に牛乳・乳製品が使われた料理が出る割合が高い。さらに朝食では主食がパンの食事自体が多いため、朝食でにおいて牛乳・乳製品が使われた料理が出る場合が多い。子育て世帯の食卓においては、パン食の朝食において最も牛乳・乳製品が出現するといえる。

一方で、ご飯類が主食の場合でも、朝食では 42.4%に牛乳・乳製品あるいはそれを使った料理が出ている。これは夕食での 16.1%に比べてかなり多く、ヨーグルトやチーズなどの乳製品が、主食を問わず朝食時に食卓に並べるものとして位置付けられている面があると考えられる。

表 18 食行動記録調査における牛乳・乳製品の出現頻度

	食事数	料理数	主食の種類						
			主食	おかず	汁物	その他	デザート	飲み物	テイクアウト
総計									
全体	912	3317	975	1215	261	73	317	461	13
牛乳・乳製品が 使われた	330 36.2%	492 14.8%	84 8.6%	63 5.2%	35 13.4%	18 24.7%	125 39.4%	167 36.2%	0 0.0%
朝食									
全体	377	1390	396	341	84	22	244	301	0
牛乳・乳製品が 使われた	221 58.6%	360 25.9%	53 13.4%	36 10.6%	19 22.6%	15 68.2%	110 45.1%	127 42.2%	0
昼食									
全体	175	445	203	100	33	15	28	57	9
牛乳・乳製品が 使われた	52 29.7%	65 14.6%	18 8.9%	3 3.0%	9 27.3%	3 20.0%	6 21.4%	26 45.6%	0 0.0%
夕食									
全体	292	1281	313	655	144	33	32	100	4
牛乳・乳製品が 使われた	45 15.4%	53 4.1%	8 2.6%	19 2.9%	7 4.9%	0 0.0%	5 15.6%	14 14.0%	0 0.0%
弁当									
全体	39	166	42	113	0	0	8	3	0
牛乳・乳製品が 使われた	3 7.7%	5 3.0%	0 0.0%	5 4.4%	0	0	0 0.0%	0 0.0%	0
作り置き									
全体	29	35	21	6	0	3	5	0	0
牛乳・乳製品が 使われた	9 31.0%	9 25.7%	5 23.8%	0 0.0%	0	0 0.0%	4 80.0%	0	0

出所：食行動記録調査

表 19 牛乳・乳製品が使われた食事における主食の種類

	主食の種類				
	主食のある 食事計	ご飯類	めん類	パン類	その他の 主食
朝食					
全体	393	139	13	220	21
牛乳・乳製品が 使われた食事	234 59.5%	59 42.4%	4 30.8%	158 71.8%	13 61.9%
昼食					
全体	200	77	58	45	20
牛乳・乳製品が 使われた食事	66 33.0%	17 22.1%	13 22.4%	29 64.4%	7 35.0%
夕食					
全体	313	249	38	18	8
牛乳・乳製品が 使われた食事	58 18.5%	40 16.1%	10 26.3%	5 27.8%	3 37.5%
弁当					
全体	42	37	1	0	4
牛乳・乳製品が 使われた食事	3 7.1%	3 8.1%	0 0.0%	0	0 0.0%
作り置き					
全体	20	12	2	6	0
牛乳・乳製品が 使われた食事	5 25.0%	0 0.0%	0 0.0%	5 83.3%	0

出所：食行動記録調査

(注) 牛乳・乳製品が使われた食事には、主食そのものに牛乳・乳製品が使われている食事も含む。

歴史上、日本の食生活においては牛乳・乳製品の利用が少なく、近代以降に欧米先進国の食文化と共に牛乳・乳製品とその利用方法が伝わってきた。こうした経緯が、パン類が主食の際に牛乳・乳製品が用いられる場合が多いことや、牛乳・乳製品が使われる料理として先に挙げたよう

な洋風の料理が食べられていることにつながっていると考えられる。他方、元来パンと合わせて食べていたような乳製品や、牛乳・乳製品を用いた洋風のメニューが、ご飯類が主食の食事にも少なからず出現しているのは、日本の現代の食生活のひとつの特徴といえる。

5-2 食行動記録調査対象世帯における牛乳・乳製品のストック状況と利用の実態

次に、食行動記録調査対象世帯における牛乳・乳製品のストック状況をみていく。ストックされている食品は、その世帯の日常の食卓に定着している食品であると考えられるため、食行動記録の内容やインタビュー内容から、日常での利用についても検討していく。

食行動記録調査対象世帯に対しては、事後アンケートで牛乳・乳製品のストック状況を確認している（表20）。品目構成は牛乳・乳製品の利用についてのアンケート調査で購入理由を聞いた品目とほぼ同じ品目であるため、アンケート調査の購入理由についての解答のうち「常備するようにしているから」という回答と照らし合わせて検討する（表7参照）。質問形式が異なるため単純な比較はできないが、牛乳、粉チーズ、加熱用チーズ、バター、マーガリンのストック率が高い点は共通している。これら5品目を中心に、食行動記録内容と6人のモニターへのインタビュー内容から、ストックの理由と食卓での利用状況を整理する。

表20 食行動記録調査対象世帯における牛乳・乳製品のストック状況

	牛乳	低脂肪・加工乳	豆乳	粉チーズ	(溶ける加熱用チーズ)	(ナチュラルチーズ) その他のチーズ	(プロセスチーズ) その他のチーズ	プレーン ヨーグルト	その他の ヨーグルト	バター	マーガリン	ミルク・クリーム コーヒー用	脱脂粉乳	練乳
常備している	18 75.0%	5 20.8%	4 16.7%	15 62.5%	16 66.7%	10 41.7%	6 25.0%	9 37.5%	6 25.0%	16 66.7%	16 66.7%	5 20.8%	9 37.5%	1 4.2%
必要な時に購入する	6 25.0%	9 37.5%	12 50.0%	6 25.0%	8 33.3%	11 45.8%	15 62.5%	14 58.3%	18 75.0%	7 29.2%	4 16.7%	5 20.8%	3 12.5%	10 41.7%
このタイプの食品は購入しない	0 0.0%	10 41.7%	8 33.3%	3 12.5%	0 0.0%	3 12.5%	3 12.5%	1 4.2%	0 0.0%	1 4.2%	4 16.7%	14 58.3%	12 50.0%	13 54.2%

出所：食行動記録調査

(1) 牛乳類

はじめに牛乳類について確認していく。今回の調査対象世帯では牛乳を購入しない世帯はなく、低脂肪乳・加工乳を合わせると牛乳類を常備している世帯は20世帯と8割を超える。食行動記録で確認できる主な牛乳の用途は、そのまま飲用のほか、コーヒーに入れる、シリアルにかける、グラタン、スープ、シチューなどの料理への利用である。

インタビューでは「子どもはあまり牛乳が好きではないが「1杯くらい飲みなさい」と飲ませる」、「子どもの背が低いのでできるだけ飲んでほしい」など、子どもの健康のために牛乳をたくさん摂らせたいという声が聞かれた。これは、牛乳購入理由で「子どもの健康のため」が多く挙げたことと一致する。ただし、子どもが家ではあまり飲まない、大きくなるにつれて飲まなくなったなどの意見もあり、夫が毎日の牛乳飲用を習慣にしている1世帯を除いて、牛乳を飲用で多く消費する世帯はみられなかった。また、社団法人日本酪農乳業協会[8]で指摘されていたように、インタビューにおいても、コーヒーに牛乳を入れて飲むのは主婦に多い行動だという印象

は本調査でも共通である。料理への活用としては先に挙げたようなメニューが主であったが、消費期限が近づいた飲みきれない牛乳をあわてて料理に回す、牛乳をたくさん購入してヨーグルトを手作りするなどの意見が特徴的であった。

（２）粉チーズ、加熱用チーズ

次に粉チーズ、加熱用チーズについて検討する。牛乳乳製品の利用についてのアンケート調査（表 7）においては、粉チーズ、加熱用チーズの購入理由として「特定の料理に必要なだから」、加熱用チーズの購入理由として「あると何かと便利だから」が 3 割前後挙がっていた。これらを用いる具体的な料理や場面について、食行動記録において料理に使用した材料が確認できるケースおよびインタビュー内容から確認する。

食行動記録から確認できる粉チーズの利用方法としては、パスタにかけるケースがもっぱらであり、粉チーズの購入理由としても「パスタにかけるため」と特定の料理が言及されている。インタビューにおいても、対象者 6 名全員が粉チーズの用途としてパスタを挙げており、アンケート結果と照らし合わせても「パスタに粉チーズをかける」ことはかなり食卓に定着しているものと考えられる。他に挙げられた粉チーズの利用方法としては、グラタン、カレー、サラダ、肉のピカタ、野菜のオープン焼きなどが挙げられた。

加熱用チーズの用途としては、食行動記録ではピザトーストなどパンにのせるケースが多く、他にグラタン、カレー、ドリア、野菜のオープン焼きなどが確認できた。インタビュー調査では、すべての世帯でストックしているわけではないが、加熱用でもスライスをストックしている世帯とシュレッドタイプをストックしている世帯に分かれ、それぞれの種類に対するこだわりも聞かれた。スライスの場合、オープン焼きなどで素材にのせた際こぼれにくいという利点があるという。シュレッドをストックしている世帯では、小分けにして冷凍しているという発言があった。いずれも、行動の説明が具体的で合理的であり、加熱用のチーズが日常の食卓に溶け込んでいることを示している事例である。メニューとしては、食行動記録で確認できたメニューのほか、牛丼にのせるという発言もあり、いわゆる和食に近いメニューにも加熱用チーズが活用されている事例として興味深い。

（３）その他のチーズ

その他のチーズについては、クリームチーズを常備してパンに塗る、スライスチーズをパンにのせる、加熱用ではないスライスチーズをさまざまな料理に使うなど、他の食品と組み合わせる例のほか、個包装になったプロセスチーズ（キャンディチーズ、6P チーズ、裂けるチーズなど）を朝食やおやつ時に簡単に食べられる食品として食卓に出すという発言が複数あった。個包装のチーズについては、時間がない朝や子どもがおなかを空かせたときなどに、手軽に利用できる点が評価されている。また、こうしたチーズについては「子どもが好きなので」という理由も複数聞かれ、その他のプロセスチーズの購入理由と合致する。インタビューにおいてナチュラルチーズについての言及は少なかったが、ある主婦は夫と一緒に買うことが多い、ワインをだすようなときに買うと話しており、ナチュラルチーズについては日常的な利用よりも特別な時に購入するものというイメージがあることが推察される。

(4) バター、マーガリン

バター、マーガリンについては、パンを日常的に食べる世帯ではパンにはマーガリン、料理にバターと使い分けているケースが多い。料理にバターを使うケースとしては、魚や肉を焼く、じゃがバター、ラーメンにのせるなどのほか、お菓子作りが複数のモニターから挙げられた。料理にマーガリンを用いるモニターが1名おり、その理由は「バターの匂いが苦手」というものだった。

(5) ヨーグルト

最後にヨーグルトの利用状況を食事記録とインタビューからみておきたい。ヨーグルトのストック率は、牛乳、粉チーズ、加熱用チーズ、バター、マーガリンに比べると低い。食行動記録においては毎日朝食にヨーグルトが出現する世帯が複数みられ、ストックされている世帯では習慣的に消費されている場合が多いと考えられる。

食行動記録で確認すると、ヨーグルト類はもっぱら朝食等においてそのまま食べられるか、あるいはシリアルや果物にかける程度で、料理への利用はほとんどない。朝食等での利用についてインタビュー内容から確認すると、ほぼ毎日食べている世帯は3世帯あり、1世帯は健康診断で大腸ポリープが見つかったことをきっかけに、朝食をパンとプレーンヨーグルトに変更し、その習慣が続いている。1世帯は、夫が結婚前から朝食時には牛乳とヨーグルトを欠かさず、娘も毎朝シリアルに牛乳かヨーグルトをかけている。もう1世帯は毎朝ご飯食だが、必ず果物かヨーグルトをつけることに決めており、ヨーグルトは自家製のものと市販の1人前ずつパックになったものを併用している。

5-3 小括

本節では、食行動記録調査から収集されたデータおよび同調査の対象世帯へのアンケートとインタビューから、子育て世帯の食卓における牛乳・乳製品消費の実態を明らかにした。

本調査において収集されたデータにおいては、全食事の36.2%に牛乳・乳製品あるいはそれらを使った料理が出現していた。料理全体に占めるそれらの割合は14.8%であり、デザートや飲み物において出現割合が高かった。朝・昼・夕食の別では朝食で出現割合が高く、主食がパン類の朝食で最も出現割合が高かった。

調査対象世帯における牛乳・乳製品のストック状況は、4節で扱った牛乳・乳製品の利用についてのアンケートと類似の内容であった。各牛乳・乳製品のストック理由や利用の実態には、牛乳・乳製品の購入理由としてアンケートで多く挙げられていた内容と一致する部分が多く、調理に関しても、チーズの調理が多くヨーグルトの調理が少ないなどアンケート結果を裏付ける内容であった。

6. まとめと今後の課題

本研究では、今後の牛乳・乳製品市場の展開を検討するためには、現在、どのような消費者がどのような意識でどのように牛乳・乳製品を消費しているのか、その食卓レベルでの実態を把握することを目的とし、子育て世帯の主婦に対するアンケート調査および食行動記録調査によって収集したデータの分析をおこなった。

アンケート調査からは、以下の点が明らかになった。

(1) 子育て世帯の主婦にとって、牛乳・乳製品は健康に寄与するイメージが強く、特に牛乳においてその傾向が顕著である。チーズ、ヨーグルトは健康に加えておいしさのイメージも重要である。

(2) 牛乳・乳製品のうち、牛乳、粉チーズ、加熱用チーズ、バターは常備率が高く、子育て世帯の食生活において重要な位置を占めていると考えられる。

(3) 牛乳・乳製品を購入理由の特徴で分類すると、子どもの健康のために購入される割合が高い牛乳、料理に使うために購入される粉チーズおよび加熱用チーズ、子どもが好きだから購入されるその他のプロセスチーズおよびその他のヨーグルト、主婦本人が好きだから購入されるナチュラルチーズおよびプレーンヨーグルトと整理することができる。

(4) 牛乳・乳製品を用いた料理としては、牛乳を使って材料を煮込む料理が最も経験割合が高い。総じてチーズを利用した料理は実施の頻度が高いが、ヨーグルトを利用した料理は作ったことがない割合も高く、料理への利用は進んでいない。

(5) 世帯における1週間の牛乳購入量としては、1000ml以上2000ml未満が最も多い。

(6) 世帯における1週間の牛乳購入量は、世帯人員数、世帯員の牛乳飲用頻度、子どもの運動頻度、世帯員の体質、子ども・世帯員の牛乳好き嫌いによって有意に異なる。

さらに、食行動記録調査からは、次の点が明らかになった。

(7) 調査対象世帯における調査期間の全食事（自宅分）のうち、牛乳・乳製品およびそれらを使った料理が出た食事は36.2%であり、全料理のうち14.8%が牛乳・乳製品およびそれらを使った料理であった。

(8) 食形態別では朝食、主食の種類ではパン類の食事の場合に最も牛乳・乳製品およびそれらを利用した料理が多く出現する。ただし、主食がご飯でも朝食では牛乳・乳製品およびそれらを利用した料理が比較的多く出現する。

(9) 調査対象世帯における牛乳・乳製品のストック状況は、牛乳・乳製品の利用についてのアンケートの結果に類似している。

(10) 食行動記録内容およびインタビュー内容から明らかになった各牛乳・乳製品の食卓での利用状況は、アンケート結果と共通する部分が多い。牛乳は健康意識から子どもに摂って欲しいと考えられており、粉チーズおよび加熱用チーズは広く調理に利用されている。その他のプロセスチーズは子どもが好きで便利という理由から購入されている。ヨーグルトを利用した料理はほぼみられないが、世帯の朝食においてしっかりと定着している事例が複数あり、その場合の主食はパンとは限らない。

これらの結果から、子育て世帯の食卓においては、健康に寄与する食品というポジティブなイメージを持たれている牛乳・乳製品が、品目ごとに特徴を持ちながら一定程度定着しているといえるだろう。ただし、依然として一般的に洋風とされるメニューでの利用が多く、パン食との結合が強い面は残っている。一方で、牛丼にチーズをかけたり、ラーメンにバターを落としたり、ご飯が主食の食事に牛乳・乳製品やそれらを使った料理が並ぶなど、和洋の別では整理できない牛乳・乳製品の浸透がみられる。

冒頭で述べたように、現在の日本の情勢からは簡単に市場の拡大を展望することはできないが、こうした調査結果を踏まえた上で、各品目の消費の特徴に合った消費促進策を図ることは有効と思われる。たとえば、牛乳の「おいしい」イメージを高めるような飲み方・調理法の普及、加熱

用チーズの形状やパッケージの工夫、1人前ずつの無糖プレーンヨーグルトの普及などが考えられる。

最後に、本報告書では調査した事項すべてについて詳細な分析をおこなうことができなかった。今後の課題として、世帯員1人ひとりの属性と牛乳・乳製品の摂取頻度の関係についての分析、牛乳購入量と世帯・世帯員属性についてのより高度な統計分析、食行動記録調査における出現メニューの分類とモニター別の集計・分析を挙げておきたい。

(参考文献)

- [1]氏家清和「安全性情報と食料消費 - スキャナデータによる飲用乳食中毒事件の分析 -」『農業経済研究』、74(3)、pp.109-122、2002
- [2]氏家清和「消費経験が牛乳新製品需要に与える影響について - 世帯間の選好異質性を踏まえた実証分析 -」『2004年度日本農業経済学会論文集』、pp.244-249、2004
- [3]氏家清和「食品安全問題による個別消費者選好の変化 - Latent class model による非集計パネル分析 -」『2005年度日本農業経済学会論文集』、pp.293-298、2005
- [4]氏家清和「飲用牛乳市場と消費の特徴」、永木正和・茂野隆一編著『消費行動とフードシステムの新展開』農林統計協会、pp.29-54、2007
- [5]大里進子・永山育子・高良治江・和田幸枝・若原延子「九州における中高年者の牛乳飲用習慣の実態と性別及び業態別格差の検討」、『栄養学雑誌』、49(6)、pp.315-324、1991
- [6]小野史・山本淳子「主食消費の多様化と選択要因に関する一考察 - 食事行動記録データから -」『フードシステム研究』筑波書房、pp.203-208、2011
- [7]小野史・山本淳子・大浦裕二「内食における主食選択による食の簡便化 - 主婦の就労と世帯規模に注目した分析 -」『2013年度日本農業経済学会論文集』、pp.197-204、2013
- [8]社団法人日本酪農乳業協会「牛乳乳製品に関する食生活動向調査」、一般社団法人Jミルクホームページ内 <http://www.j-milk.jp/tool/chousa/doukou/berohe000000bt57.html> (2014年3月24日確認)、2013
- [9]永山育子・瀧田親友朗・大塚譲「鳥取県における成人の牛乳飲用習慣が栄養素摂取状況および食品摂取パターンに及ぼす影響」、『日本公衆衛生雑誌』、37(6)、pp.377-387、1990
- [10]上西一弘・石田裕美「牛乳摂取を中心とした中高生の食生活の実態と身体組成」、『食の科学』、295、pp.4-11、2002
- [11]細野ひろみ「牛乳の商品特性に対する消費者選好 - 安全性と栄養を中心にした選択実験 -」『2003年度日本農業経済学会論文集』、pp.317-319、2003
- [12]細野ひろみ「栄養・安全性情報と商品特性の消費者評価 - 牛乳に関する選択実験アプローチ -」『フードシステム研究』、10(3)、pp.34-47、2004
- [13]細野ひろみ・工藤春代・新山陽子「牛乳のおいしさと商品選択行動 - 店頭行動観察調査・IDB・質問紙調査・官能評価による包括的研究 -」『農業経営研究』、45(2)、pp.153-158、2007

【資料】牛乳・乳製品の利用についてのアンケート質問項目

Q1. ご家族の人数と家族構成を教えてください。 SA

3人（夫婦＋子ども1人）

4人（夫婦＋子ども2人）

5人（夫婦＋子ども3人）

6人以上（夫婦＋子ども4人以上）

4人（夫婦＋子ども1人＋そのほかの同居家族）

5人（夫婦＋子ども1人または2人＋そのほかの同居家族）

6人以上（夫婦＋子ども1人以上＋そのほかの同居家族）

Q2-1. ご本人とご主人の年齢を教えてください。【本人】 SA

20歳未満

20歳～24歳

25歳～29歳

30歳～34歳

35歳～39歳

40歳～44歳

45歳～49歳

50歳～54歳

55歳～59歳

60歳以上

Q2-2. ご本人とご主人の年齢を教えてください。【夫】 SA

20歳未満

20歳～24歳

25歳～29歳

30歳～34歳

35歳～39歳

40歳～44歳

45歳～49歳

50歳～54歳

55歳～59歳

60歳以上

Q3. お子さんの人数を教えてください。 SA

1人

2人

3人

4人以上

Q4-1. お子さんの年齢を教えてください。【第1子】 SA

Q4-2. お子さんの年齢を教えてください。【第2子】 SA

Q4-3. お子さんの年齢を教えてください。【第3子】 SA

0歳～17歳の各選択肢

Q5-1. お子さんの性別を教えてください。【第1子】 SA

Q5-2. お子さんの性別を教えてください。【第2子】 SA

Q5-3. お子さんの性別を教えてください。【第3子】 SA

男・女の各選択肢

Q6-1. お子さんの所属する学校等を教えてください。【第1子】 SA

Q6-2. お子さんの所属する学校等を教えてください。【第2子】 SA

Q6-3. お子さんの所属する学校等を教えてください。【第3子】 SA

保育園

幼稚園

小学校

中学校

高等学校

その他学校・教育機関

いずれにも所属していない

Q7. お子さんの部活動・クラブ活動・習い事・塾等の頻度についておたずねします。下記のそれぞれの活動について、1週間に通常何回おこなっているかお答えください。 SA

Q7-1. 【【第1子】運動系（学校の運動系部活動、スポーツ少年団、クラブチームなど）】

Q7-2. 【【第1子】文化系その他（学校の文化系部活動、運動系や学習塾以外の習い事）】

Q7-3. 【【第1子】学習塾（英語塾、そろばん塾等含む）】

Q7-4. 【【第2子】運動系（学校の運動系部活動、スポーツ少年団、クラブチームなど）】

Q7-5. 【【第2子】文化系その他（学校の文化系部活動、運動系や学習塾以外の習い事）】

Q7-6. 【【第2子】学習塾（英語塾、そろばん塾等含む）】

Q7-7. 【【第3子】運動系（学校の運動系部活動、スポーツ少年団、クラブチームなど）】

Q7-8. 【【第3子】文化系その他（学校の文化系部活動、運動系や学習塾以外の習い事）】

Q7-9. 【【第3子】学習塾（英語塾、そろばん塾等含む）】

週4～7回

週2～3回

週1回

週1回未満（隔週等）

やっていない

Q8. お子さんの学校等における給食、牛乳それぞれの提供頻度をお答えください。SA

Q8-1. 【【第1子】給食の提供状況】

Q8-2. 【【第1子】牛乳の提供状況】

Q8-3. 【【第2子】給食の提供状況】

Q8-4. 【【第2子】牛乳の提供状況】

Q8-5. 【【第3子】給食の提供状況】

Q8-6. 【【第3子】牛乳の提供状況】

週5回以上

週1～4回

出ない

幼稚園・保育園・学校等に通ってない

Q9. ご本人とご家族の牛乳・乳製品に対する好き・嫌いをおたずねします。

ご家族それぞれについてお答えください。SA

Q9-1. 【【本人】牛乳】

Q9-2. 【【本人】ヨーグルト】

Q9-3. 【【本人】チーズ】

Q9-4. 【【本人】バター】

Q9-5. 【【夫】牛乳】

Q9-6. 【【夫】ヨーグルト】

Q9-7. 【【夫】チーズ】

Q9-8. 【【夫】バター】

Q9-9. 【【第1子】牛乳】

Q9-10. 【【第1子】ヨーグルト】

Q9-11. 【【第1子】チーズ】

Q9-12. 【【第1子】バター】

Q9-13. 【【第2子】牛乳】

Q9-14. 【【第2子】ヨーグルト】

Q9-15. 【【第2子】チーズ】

Q9-16. 【【第2子】バター】

Q9-17. 【【第3子】牛乳】

Q9-18. 【【第3子】ヨーグルト】

Q9-19. 【【第3子】チーズ】

Q9-20. 【【第3子】バター】

好き

どちらかといえば好き

ふつう

どちらかといえば嫌い

嫌い

Q10. 牛乳・乳製品アレルギーや牛乳飲用によるお腹の不調についてお答えください。

当てはまるものをすべてお選びください。 MA

Q10-1. 【本人】

Q10-2. 【夫】

Q10-3. 【第1子】

Q10-4. 【第2子】

Q10-5. 【第3子】

牛乳・乳製品アレルギーがある

牛乳を飲むとお腹がゆるくなりやすい

牛乳・乳製品による体調の変化は特にならない

Q11. ご家庭で1週間に購入する牛乳(成分調整牛乳、加工乳等含む)の量は通常約何mlですか。

SA

500ml未満

500ml以上1000ml未満

1000ml以上2000ml未満

2000ml以上3000ml未満

3000ml以上5000ml未満

5000ml以上7000ml未満

7000ml以上

購入しない

Q12. 牛乳・乳製品の摂取頻度をお尋ねします。次の食品をご家庭で飲む/食べる頻度はどのくらいですか。ご家族それぞれについてお答えください。

Q12-1. 【【本人】牛乳】

Q12-2. 【【本人】牛乳を入れたコーヒー、紅茶】

Q12-3. 【【本人】ヨーグルト】

Q12-4. 【【本人】チーズ】

Q12-5. 【【夫】牛乳】

Q12-6. 【【夫】牛乳を入れたコーヒー、紅茶】

Q12-7. 【【夫】ヨーグルト】

Q12-8. 【【夫】チーズ】

Q12-9. 【【第1子】牛乳】

Q12-10. 【【第1子】牛乳を入れたコーヒー、紅茶】

Q12-11. 【【第1子】ヨーグルト】

Q12-12. 【【第1子】チーズ】

Q12-13. 【【第2子】牛乳】

Q12-14. 【【第2子】牛乳を入れたコーヒー、紅茶】

Q12-15. 【【第2子】ヨーグルト】

- Q12-16. 【【第2子】チーズ】
- Q12-17. 【【第3子】牛乳】
- Q12-18. 【【第3子】牛乳を入れたコーヒー、紅茶】
- Q12-19. 【【第3子】ヨーグルト】
- Q12-20. 【【第3子】チーズ】

毎日

週5～6日程度

週3～4日程度

週1～2日程度

月2～3日程度

月1日程度

月1日未満

この食品を食べない

Q13. 次の食品を購入する際の理由に当てはまるものをすべてお答えください。 MA

- Q13-1. 【牛乳（成分無調整）】
- Q13-2. 【低脂肪・無脂肪タイプの牛乳】
- Q13-3. 【低脂肪・無脂肪タイプ以外の成分調整牛乳・加工乳・乳飲料（栄養強化タイプ、乳糖分解タイプ、濃厚タイプなど）】
- Q13-4. 【豆乳】
- Q13-5. 【粉チーズ】
- Q13-6. 【加熱用チーズ（溶けるチーズ）】
- Q13-7. 【その他のナチュラルチーズ（クリームチーズ、カマンベール、ゴーダチーズ、ブルーチーズなど）】
- Q13-8. 【その他のプロセスチーズ（切れてるチーズ、6Pチーズ、キャンディチーズ、スライスチーズなど）】
- Q13-9. 【プレーンヨーグルト】
- Q13-10. 【プレーンヨーグルト以外のヨーグルト】
- Q13-11. 【飲むヨーグルト】
- Q13-12. 【乳酸菌飲料（ヤクルト、ピルクル、カルピスなど）】
- Q13-13. 【バター】
- Q13-14. 【マーガリン】
- Q13-15. 【生クリーム（乳脂肪を含むもの）】
- Q13-16. 【コーヒー用ミルク・クリーム（マリーム・クリープ・コーヒーフレッシュ等）】
- Q13-17. 【脱脂粉乳（スキムミルク）】
- Q13-18. 【野菜】
- Q13-19. 【キノコ類】
- Q13-20. 【果物】
- Q13-21. 【魚】

- Q13-22. 【牛肉】
- Q13-23. 【豚肉】
- Q13-24. 【鶏肉】
- Q13-25. 【豆腐】
- Q13-26. 【卵】
- Q13-27. 【納豆】
- Q13-28. 【野菜ジュース（野菜のみ／野菜＋果物を原料としたジュース）】
- Q13-29. 【果汁 100%ジュース】
- Q13-30. 【野菜ジュース・果物ジュース以外のジュース（清涼飲料水、スポーツドリンクを含む）】

常備するようにしているから

自分が好きだから

夫が好きだから

子どもが好きだから

自分の健康のため

夫の健康のため

子どもの健康のため

手軽に食べられる

日々の食生活に欠かせないから

特定の料理に必要なだから

あると何かと便利だから

安いから

記念日、イベント等で必要だから

お菓子作りに使うため

店頭やチラシで見ておいしそうに感じたから

その他

購入しない

Q14. ご家庭で牛乳・乳製品を使った次のような調理をおこなう頻度はどの程度ですか。SA

Q14-1. 【牛乳を使って材料を煮込む（スープ、シチュー、ミルク煮、鍋物など）】

Q14-2. 【牛乳を使ってソースを作る（パスタソース、ホワイトソースなど）】

Q14-3. 【牛乳を使ってお菓子を作る（寒天、プリンなど）】

Q14-4. 【牛乳を使ってコーヒー、紅茶以外の飲み物を作る（バナナジュース、ミルクセーキ、スムージーなど）】

Q14-5. 【パン作りに牛乳を使う（ホームベーカリー含む）】

Q14-6. 【チーズ類をできあがった料理にのせたりふりかけたりする（パスタ、サラダ、カレーなど）】

Q14-7. 【チーズ類を材料にのせたり混ぜたりして加熱料理する（オーブン焼き、グラタン、ドリア、フライ、お好み焼き、鍋物など）】

- Q14-8. 【チーズ類をソースとして使う（フォンデュ、パスタソース、ディップなど）】
- Q14-9. 【パン類にチーズ類をのせる（ピザ、ピザトースト、チーズトースト、サンドウィッチなど）】
- Q14-10. 【パン作りにチーズ類を使う（ホームベーカリー含む）】
- Q14-11. 【ヨーグルトを加熱しない料理に使う（サラダ、和え物、漬物など）】
- Q14-12. 【ヨーグルトを加熱する料理に使う（タンドリーチキン、カレーなど）】
- Q14-13. 【ヨーグルトを使ってソースを作る（ドレッシング、肉・魚料理のソースなど）】
- Q14-14. 【ヨーグルトを使ってお菓子を作る（フロズンヨーグルト、ムースなど）】
- Q14-15. 【ヨーグルトを使って飲み物を作る（ラッシー、スムージーなど）】
- Q14-16. 【パン作りにヨーグルトを使う（ホームベーカリー含む）】
- Q14-17. 【ヨーグルトを手作りする】
- Q14-18. 【バターをできあがった料理にのせたり添えたりする（じゃがバター、パスタ、ホットケーキなど）】
- Q14-19. 【バターを炒めたり焼いたり煮たりするときに使う（ムニエル、バター焼き、ピラフなど）】
- Q14-20. 【バターを使ってソースを作る（ホワイトソース、パスタソース、肉・魚料理のソースなど）】
- Q14-21. 【バターを使ってお菓子を作る（クッキー、ケーキなど）】
- Q14-22. 【バターをパンに塗る（トーストなど）】
- Q14-23. 【パン作りにバターを使う（ホームベーカリー含む）】
- Q14-24. 【生クリームを使って材料を煮込む（スープ、シチュー、ミルク煮、鍋物など）】
- Q14-25. 【生クリームを使ってソースを作る（パスタソース、ホワイトソースなど）】
- Q14-26. 【生クリームを使ってお菓子を作る（ケーキ、プリンなど）】

週に1回以上作る

月に2～3回程度作る

月1回程度作る

2～3ヶ月に1回程度作る

半年に1回程度作る

年1回程度作る

作ったことはあるが頻度は年1回より少ない

作ったことがない

Q15. 朝・昼・夕食や間食の際、牛乳・乳製品をどのように利用しますか。ご家族それぞれについて当てはまるものをすべてお選びください。 MA

Q15-1. 【【本人】朝食】

Q15-2. 【【本人】昼食】

Q15-3. 【【本人】夕食】

Q15-4. 【【本人】間食（おやつ等）】

Q15-5. 【【夫】朝食】

Q15-6. 【【夫】昼食】

- Q15-7. 【【夫】夕食】
Q15-8. 【【夫】間食（おやつ等）】
Q15-9. 【【第1子】朝食】
Q15-10. 【【第1子】昼食】
Q15-11. 【【第1子】夕食】
Q15-12. 【【第1子】間食（おやつ等）】
Q15-13. 【【第2子】朝食】
Q15-14. 【【第2子】昼食】
Q15-15. 【【第2子】夕食】
Q15-16. 【【第2子】間食（おやつ等）】
Q15-17. 【【第3子】朝食】
Q15-18. 【【第3子】昼食】
Q15-19. 【【第3子】夕食】
Q15-20. 【【第3子】間食（おやつ等）】

牛乳をそのまま飲む

コーヒー、紅茶など他の飲み物に牛乳を混ぜて飲む

ヨーグルトをそのまま食べる

ヨーグルト飲料を飲む

チーズをそのまま食べる

あてはまるものはない

Q16. 朝食の際の主な主食をご家族それぞれについてお答えください。

Q16-1. 【本人】

Q16-2. 【夫】

Q16-3. 【第1子】

Q16-4. 【第2子】

Q16-5. 【第3子】

ご飯食が多い

パン食が多い

ご飯食とパン食が半々程度

ご飯、パン以外の主食を主に食べる

朝食に主食は食べない

朝食を食べない

Q17. 朝食・昼食・夕食、間食の際にどのような飲み物を飲みますか。

ご家族それぞれについて当てはまるものをすべてお答えください。

Q17-1. 【【本人】朝食】

Q17-2. 【【本人】昼食】

Q17-3. 【【本人】夕食】

- Q17-4. 【【本人】間食】
- Q17-5. 【【夫】朝食】
- Q17-6. 【【夫】昼食】
- Q17-7. 【【夫】夕食】
- Q17-8. 【【夫】間食】
- Q17-9. 【【第1子】朝食】
- Q17-10. 【【第1子】昼食】
- Q17-11. 【【第1子】夕食】
- Q17-12. 【【第1子】間食】
- Q17-13. 【【第2子】朝食】
- Q17-14. 【【第2子】昼食】
- Q17-15. 【【第2子】夕食】
- Q17-16. 【【第2子】間食】
- Q17-17. 【【第3子】朝食】
- Q17-18. 【【第3子】昼食】
- Q17-19. 【【第3子】夕食】
- Q17-20. 【【第3子】間食】

牛乳

コーヒー

紅茶

野菜ジュース（野菜が原料に含まれるジュース）

果物ジュース（1種類あるいは複数の果物の果汁100%のジュース）

スポーツドリンク以外の清涼飲料水

スポーツドリンク

あたたかい日本茶

麦茶等冷たいお茶

アルコール飲料

その他の飲料

飲み物は飲まない

Q18. 牛乳・乳製品についてどのようなイメージをお持ちですか。次の各食品について当てはまるものをすべてお答えください。 MA

Q18-1. 【牛乳】

Q18-2. 【ヨーグルト】

Q18-3. 【チーズ】

Q18-4. 【バター】

体に良い

体に悪い

栄養価が高い

カルシウムが豊富
骨によい
背が伸びる
食べる／飲むと太る
カロリーが高い
おいしい
経済的
高価
便利
なじみがある
なじみがない
この中にはない

Q19. 食に対する意識・ライフスタイルについて、該当するものを一つ選んでください。SA

- Q19-1. 【美容によい食品を選んでいる】
Q19-2. 【健康にいいと言われる食材は積極的に使うようにしている】
Q19-3. 【糖分やカロリーの低い食品を選んでいる】
Q19-4. 【栄養のバランスには気をつけている】
Q19-5. 【食品の原産地が気になる】
Q19-6. 【農薬や添加物の使用が気になる】
Q19-7. 【お買い得品・セール品をよく買うほうである】
Q19-8. 【食品にはある程度お金をかけたいと思っている】
Q19-9. 【新しい食料品店ができたらずぐに行くほうである】
Q19-10. 【良さそうな食品があればすぐ買ってしまうほうである】
Q19-11. 【何を食べようかとあれこれ考えることは楽しいと思う】
Q19-12. 【下ごしらえ済みの食材を利用するほうである】
Q19-13. 【惣菜や冷凍食品を上手に使っていきたいと思っている】
Q19-14. 【食事の準備は短時間で手早くおこなうほうである】
Q19-15. 【料理にはできるだけ手をかけたいと思う】
Q19-16. 【料理を作ることが好きである】
Q19-17. 【料理のレパートリーは多いほうである】
Q19-18. 【料理のレパートリーを広げるために情報収集するようにしている】
Q19-19. 【自分でオリジナルメニューを考案するほうである】
Q19-20. 【乳製品をたくさん食べるようにしている】
Q19-21. 【和食が好きである】
Q19-22. 【洋食が好きである】
Q19-23. 【中華料理が好きである】
Q19-24. 【エスニックな料理が好きである】
当てはまる

やや当てはまる
どちらでもない
やや当てはまらない
当てはまらない

Q20. さしつかえなければ、おおまかな世帯年収（税込）を教えてください。 SA

300万円未満
300万円以上～500万円未満
500万円以上～700万円未満
700万円以上～1000万円未満
1000万円以上～1500万円未満
1500万円以上～2000万円未満
2000万円以上～3000万円未満
3000万円以上
分からない