

農林水産省御中

令和4年度データを活用した産地と消費者をつなぐプロジェクト 牛乳・乳製品の分析報告書



テーマ

牛乳・乳製品の消費拡大



データを活用した産地と消費者をつなぐ**プロジェクトの概要説明**



牛乳・乳製品に関する**委託事業の結果報告**

1. 牛乳・乳製品の**消費者動向**（需要変化の要因）を把握

購買データ分析 変化の要因たるターゲット層をセグメント（区分）し、その特徴を可視化

その他分析 オンライン会議で消費者の声を定性分析 “牛乳の飲用以外の活用アイデア”

2. 牛乳・乳製品の**チャンス度の高い消費者ニーズ**を把握

WEBアンケート 1で把握できた消費者動向を踏まえ、チャンス度の高い消費者ニーズを定量化

3. 牛乳・乳製品の事業者による評価・意見を踏まえ、2に対し**検討すべきポイント**を把握

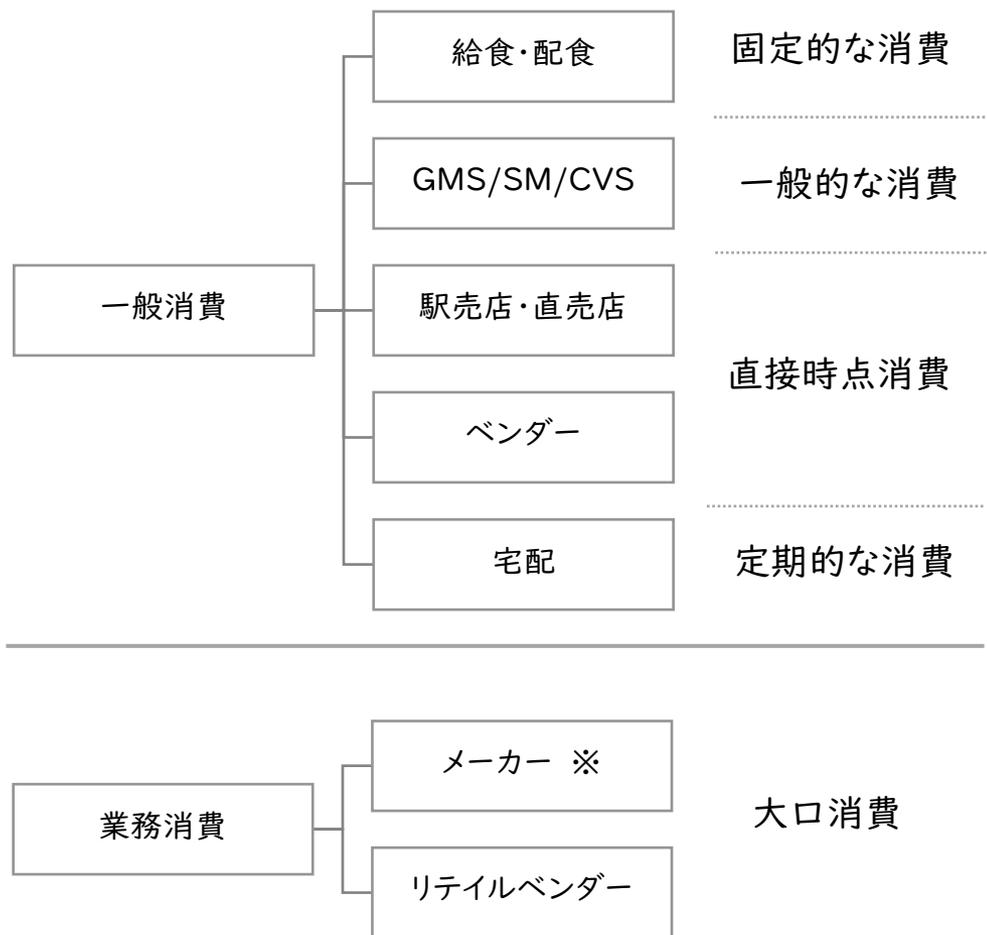
関係事業者ヒアリング 農林水産省の関係事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング

外部事業者への産業調査 外部事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング



1~3の消費者データ分析**結果のサマリ**

	項目	内容
1	実施テーマ	家庭での牛乳消費における、普段飲んでいない層への飲用機会増大や、食材としての牛乳の利用拡大により、牛乳の消費を底上げ
2	調査設計	<ul style="list-style-type: none"> • 消費者ニーズの調査 (牛乳を飲まない理由、食材としての牛乳を普及させるにあたっての課題、減塩効果や牛乳の訴求ポイントにかかる認知度等) • 牛乳の購買やニーズに係わる俯瞰的な調査 (地域、性年齢別、季節性、関連して検索されているキーワード等) • 購買意欲が高まるPR方法や販促方法の調査 (普段飲用していない層に対しての訴求や、乳和食など食材としての牛乳の利用を浸透するためにはどうしたらよいか等)
3	ワークショップ 企画・運営	各社から販促活動を計画するバッファーを考え、ワークショップを実施
4	横展開 定着化方式検討	<ul style="list-style-type: none"> • 報告書・分析結果のBIダッシュボード形式での提供 • 消費者データ活用手引の作成



消費者調査

事業者調査

牛乳は購買チャネルにより、消費傾向が異なることが推察される。そして、それぞれのチャネルごとに消費拡大に向けての障壁が存在している。

今回は、消費者の視点でチャネルごとの障壁を理解し、各チャネルでの消費拡大に向けた示唆も得られるよう調査・ヒアリングを行う。

また、飲用以外にも食材での活用に可能性があるのか、その際の障壁については、事業者へのヒアリングを通じて、そのポテンシャルとリスク点の把握を行う。

- ・事業ポテンシャル
- ・事業リスク
- ・障壁

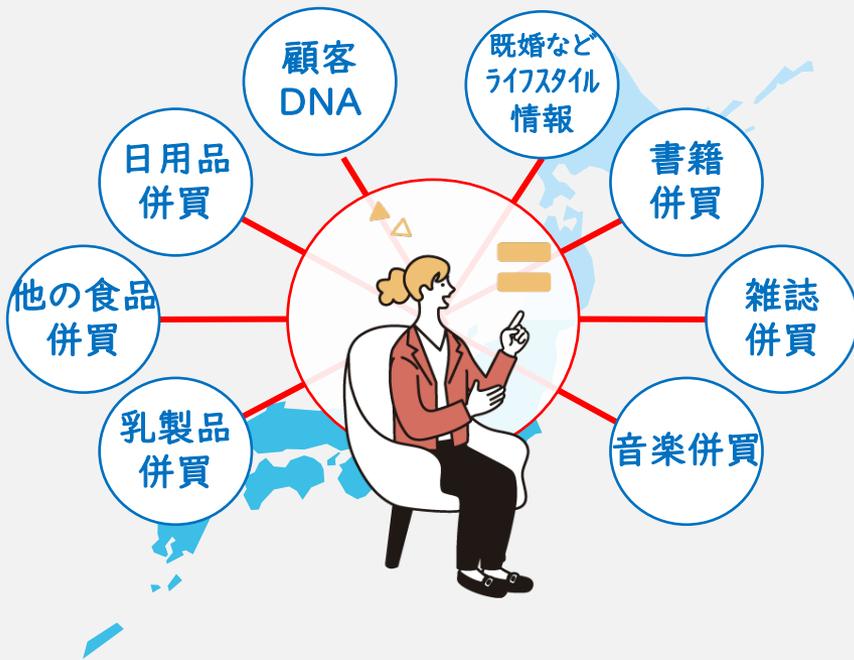
- ・ニーズ
- ・期待点/未充足点
- ・活用可能性

※GMS=総合スーパー・SM=食品スーパー・CVS=コンビニエンスストア
 ※メーカーは食品メーカー・惣菜メーカーなどを想定。乳製品メーカーは除く

ビッグデータから牛乳・乳製品のニーズ要素を把握
家庭の飲用シーンで、牛乳・乳製品の購買意欲が高まるPR・販促方法など
効果的なアプローチの示唆を可視化

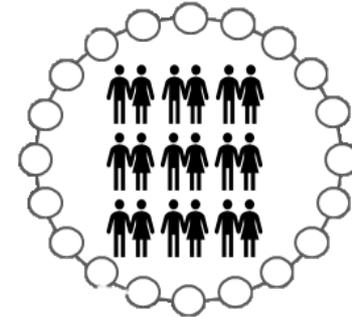
<p>①9~10月 ビッグデータ分析</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・牛乳パック飲料を高い頻度で買う人・低い頻度で買う人・買わない人の特徴を比較し、ターゲット像・ニーズを把握(分析軸:性年代などの属性/牛乳パック飲料の成分や容量・ロコミ内容の違い/牛乳パックと関連商品の位置づけ等)
<p>②10月 課題整理/調査設計</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・①データ分析を踏まえ、③で行う調査に向けて関係者へのヒアリングにより、対象テーマに関する課題を整理して調査設計および精度向上
<p>③11~1月 調査・ニーズ可視化</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・①②を踏まえWEBアンケート調査を実施し、消費者ニーズを定量化 ※調査内容案:牛乳非飲理由/機能的価値/新しい活用方法/ターゲット像/PR方法など
<p>④2月 ワークショップイベント</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・関係者/外部事業者へ①~③の内容をワークショップイベントで共有し、有用性や課題点など評価・反応を収集して集計
<p>⑤3月 レポート</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・報告書提供(Tableauダッシュボードでの提供も検討) ・上記④の各事業者の評価・反応を集計し、効果的なアプローチの示唆を提供 ・関係事業者が本レポートを活用し、水平展開する為の手引き書などを作成

T会員約7000万人に対し、
様々な行動データがシングルソースでつながる
弊社ビッグデータで
“変化の要因”を可視化します



コンビニ・スーパー・ドラッグストアで
牛乳パック飲料を購入する消費者について
購買頻度ごとの併買など比較分析

牛乳パック飲料の購買について
高頻度者 VS 低頻度者 VS 非購入者

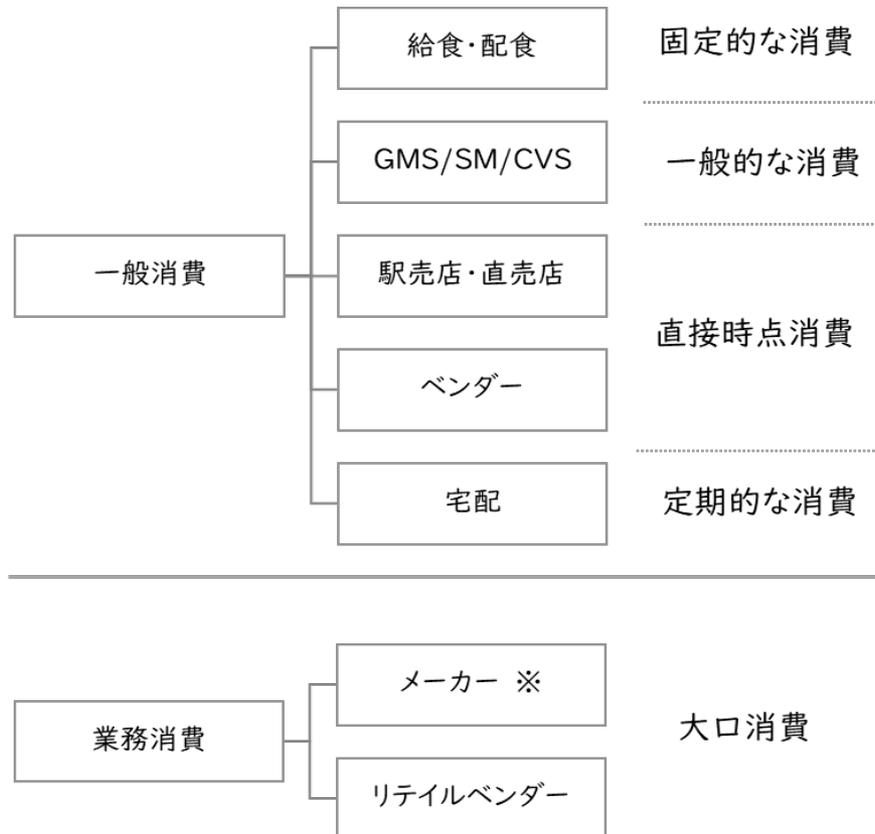


上記を比較し、ペルソナ像を把握

- 性年代・ライフスタイルに差は？
- 牛乳パックの銘柄・成分・容量・口コミは？
- 乳製品でよく併買されているものは？

- ❑ 牛乳を普段飲まないターゲット顧客層の特徴を把握
- ❑ 牛乳パックの購買頻度が高くなるトリガーを把握
- ❑ 牛乳関連商品への購買拡張可能性を把握

事業者にとって有益な調査となるための目線合わせ
 ③の調査設計の精度向上に向けて、関係事業者へヒアリングを実施



消費者調査

生活者への調査にあたり、
 ①のデータ分析を踏まえ、
 関係事業者へのヒアリング
 を実施し、
 事業者視点で有益な調査
 になるように、目線合わせ
 を実施します。

①②で把握できた消費者ニーズを踏まえ WEBアンケートを実施し、**チャンス度の高いニーズを定量化**

定量



①牛乳パック飲料の分析
ターゲット・ニーズを把握

定性

関係事業者
ヒアリング

②事業者視点で考えるべき
ポイントを、反映

定量



③WEBアンケート実施し、
ニーズを定量化

広く消費者ニーズを調査

牛乳・乳製品に関するニーズ要素を広く把握

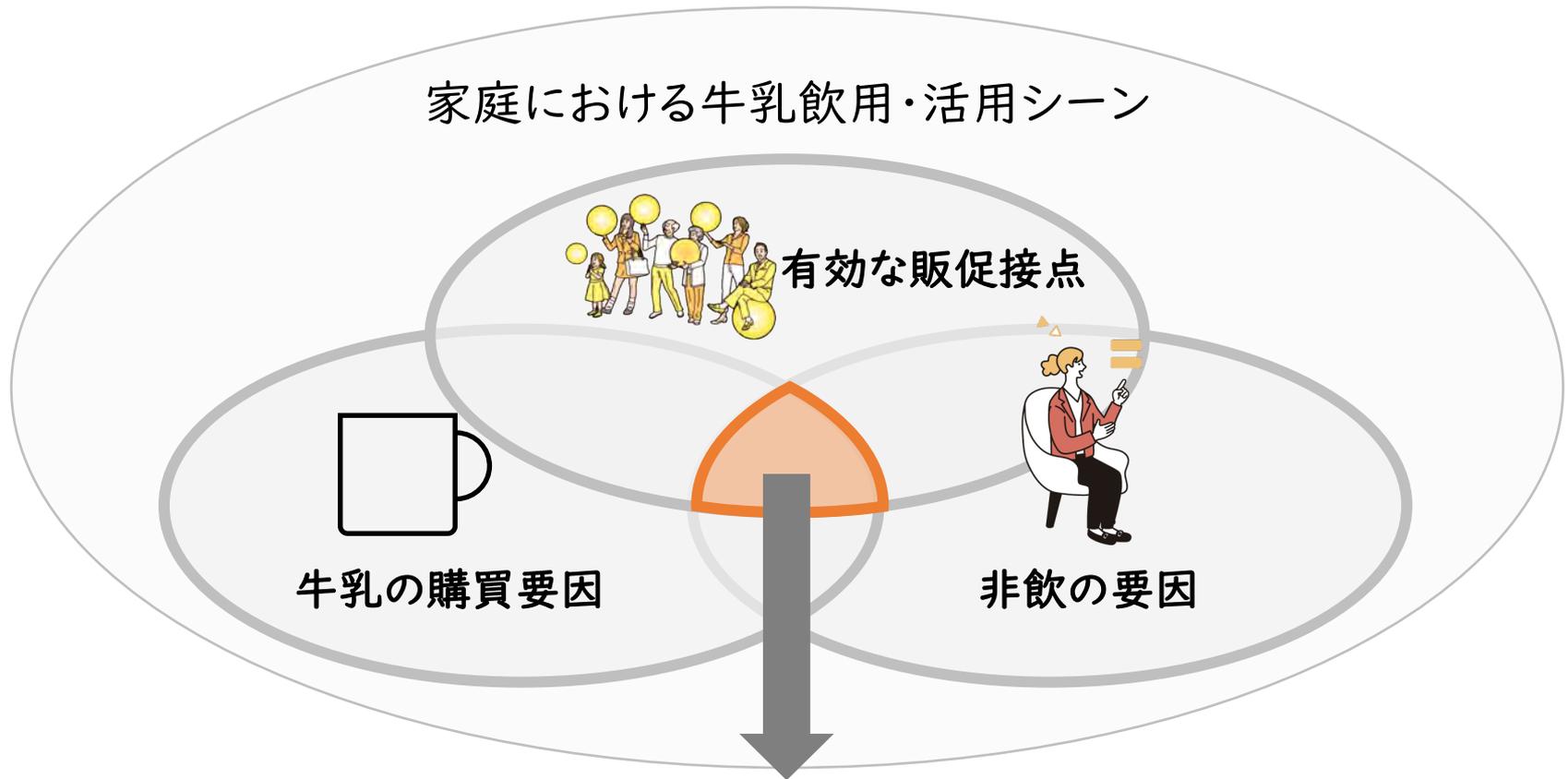
①から考えるべきを選定し、調査を実施

- 一、消費者ニーズ（非飲理由・機能的価値、新しい活用方法など）
（※飲用形態も考慮：パック、瓶、乳製品、活用商品）
- 二、牛乳購買要因（地域、年齢、季節、訴求キーワードなど）
- 三、適したPR・販促方法（接点など）

チャンス度の高いニーズを可視化

関係各社の販促活動に活用へ

家庭の牛乳飲用シーンでチャンス度の高いニーズにリーチできる 効果的なアプローチの示唆を把握



牛乳・乳製品の購買意欲が高まるニーズを可視化

把握した消費者ニーズを販促活動に活用してもらうため、①～③を共有
関係者・外部事業者の評価・反応を収集し、「示唆」を提供します。

関係者とワークショップ



関係する事業者を集め、
ワークショップを実施し、
①～③で把握できた消費
者が牛乳・乳製品に求め
るニーズを共有

外部事業者への産業調査



知見を有する外部事業者に
ヒアリングを実施
①～③の結果を共有



実施後アンケートにより、関
係者の評価・反応を収集し、
報告



競合優位性・実現可能性
など外部視点の評価・反
応を収集し、報告



データを活用した産地と消費者をつなぐ**プロジェクトの概要説明**



牛乳・乳製品に関する**委託事業の結果報告**

1. 牛乳・乳製品の**消費者動向**（需要変化の要因）を把握

購買データ分析 変化の要因たるターゲット層をセグメント（区分）し、その特徴を可視化

その他分析 オンライン会議で消費者の声を定性分析 “牛乳の飲用以外の活用アイデア”

2. 牛乳・乳製品の**チャンス度の高い消費者ニーズ**を把握

WEBアンケート 1で把握できた消費者動向を踏まえ、チャンス度の高い消費者ニーズを定量化

3. 牛乳・乳製品の事業者による評価・意見を踏まえ、2に対し**検討すべきポイント**を把握

関係事業者ヒアリング 農林水産省の関係事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング

外部事業者への産業調査 外部事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング



1~3の消費者データ分析**結果のサマリ**

家庭での牛乳消費を底上げするチャンス度の高いポイントを把握するため、牛乳の非飲・減飲の理由、牛乳の価値ポイント、食材としての利用拡大点、攻めるべきターゲット層の属性など、**牛乳を普及させるにあたっての課題**を明確にすることで、ステークホルダー（生産者・関係事業者など）の販促・PR設計に活用して頂き、牛乳の購買意欲の拡大につなげる

ポイントは、ヘビーユーザーだけでなく、ヘビーユーザー以外のニーズポイントとポイントの購買データから、牛乳ユーザーの購買行動を紐解き、アンケート調査だけでは把握できない消費者の変化・実態を知ること、上記目的を達成します。

よく牛乳を飲むヘビーユーザー以外のユーザーをどのように吸引できるか

近年台頭している豆乳などの植物性ミルクの購入者は、牛乳消費者からの流入か、新規か

牛乳の消費領域拡張のため、食材としての活用の可能性はあるか



データを活用した産地と消費者をつなぐ**プロジェクトの概要説明**



牛乳・乳製品に関する**委託事業の結果報告**

1. 牛乳・乳製品の**消費者動向**（需要変化の要因）を把握

購買データ分析 変化の要因たるターゲット層をセグメント（区分）し、その特徴を可視化

その他分析 オンライン会議で消費者の声を定性分析 “牛乳の飲用以外の活用アイデア”

2. 牛乳・乳製品の**チャンス度の高い消費者ニーズ**を把握

WEBアンケート 1で把握できた消費者動向を踏まえ、チャンス度の高い消費者ニーズを定量化

3. 牛乳・乳製品の事業者による評価・意見を踏まえ、2に対し**検討すべきポイント**を把握

関係事業者ヒアリング 農林水産省の関係事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング

外部事業者への産業調査 外部事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング

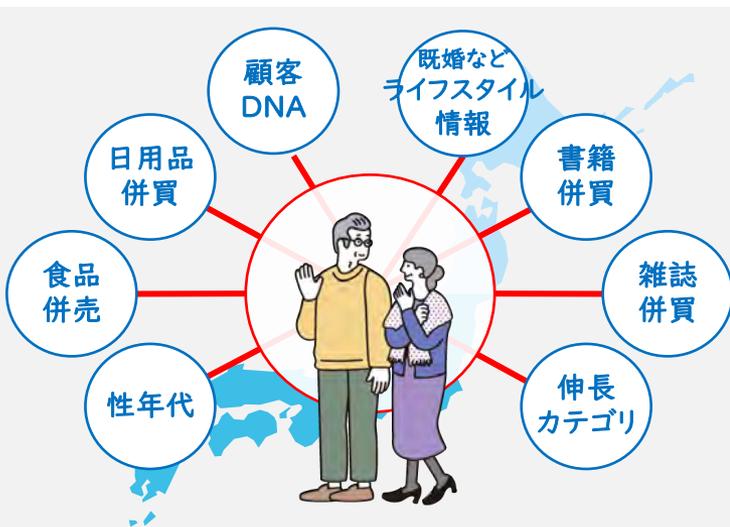


1~3の消費者データ分析**結果のサマリ**

牛乳購買者の購買分析

※対象者：毎月購入者（食品カテゴリを1ヶ月1点以上購入）とし、精度の高い購買行動を把握
 ※業態別金額構成比：スーパー55%、ドラッグストア25%、コンビニエンスストア20%（概算）

対象になる牛乳の商品SKUを整理し（右上図）、年間の購買容量（右下図）ごとにセグメントした上で、基礎分析を実施



Tポイントの購買データから 牛乳の購入者を分析

※UU=ユニークユーザー
 購買に対し重複しない1個人を特定しカウント

		UU	金額(円)			
			2,831,544	4,589,708,864		
カテゴリ別	牛乳	2,620,002	3,973,065,757			
	成分調整牛乳	251,483	217,778,958			
	低脂肪牛乳	113,093	138,965,359			
	無脂肪牛乳	32,842	16,427,650			
	加工乳	227,606	243,471,140			
年間購買容量(ml)		平均	UU	構成比	累計	
1	100~180ml	平均	148	11,727	0.4%	0.4%
2	200~430ml		242	241,414	9.2%	9.7%
3	450~630ml		473	258,125	9.9%	19.5%
4	650~890ml		724	51,690	2.0%	21.5%
5	900~990ml		903	292,102	11.1%	32.6%
6	1000~1193ml		1,009	319,438	12.2%	44.8%
7	1200~1746ml		1,396	134,049	5.1%	49.9%
8	1750~1896ml		1,805	102,476	3.9%	53.9%
9	1900~2199ml		1,983	157,859	6.0%	59.9%
10	2200~2896ml		2,545	133,065	5.1%	65.0%
11	2900~3599ml		3,081	120,735	4.6%	69.6%
12	3600~4499ml		3,895	124,295	4.7%	74.3%
13	4500~5998ml		5,080	136,200	5.2%	79.5%
14	6000~8446ml		7,031	143,385	5.5%	85.0%
15	8450~12892ml		10,387	131,338	5.0%	90.0%
16	12900~22938ml		16,963	130,860	5.0%	95.0%
17	22950~438750ml		43,016	131,244	5.0%	100.0%

牛乳購入者の購買行動を踏まえ、分析対象者について

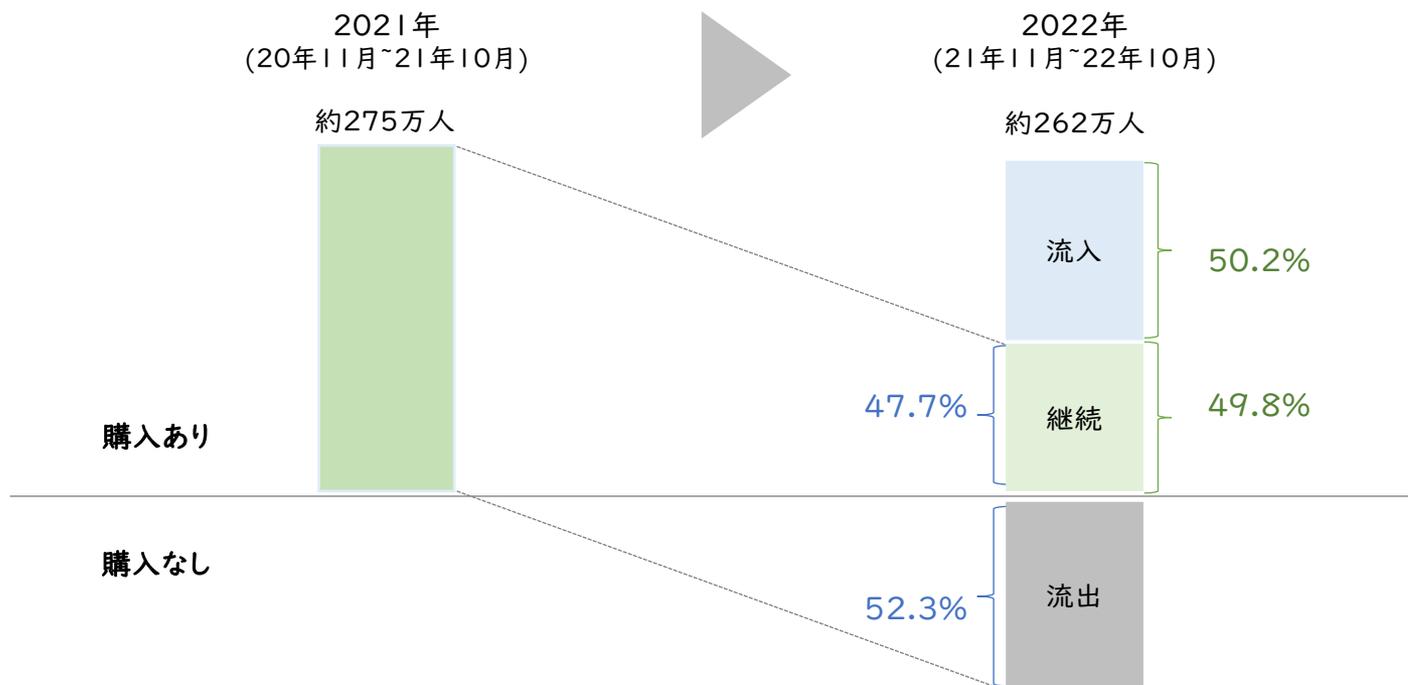
1ヶ月2リットル以上の購入者をヘビーユーザー、それ以外をライトユーザーとし分析

（※毎月購買行動のあるT会員を対象者に限定し、非購買要因がサービス離脱の人を排除）

牛乳購買者の購買分析

※対象者：毎月購入者（食品カテゴリを12ヶ月1点以上購入）とし、精度の高い購買行動を把握
 ※業態別金額構成比：スーパー55%、ドラッグストア25%、コンビニエンスストア20%（概算）

流入出の定義は、直近1年間（21年11月～22年10月）と過去1年間（20年11月～21年10月）の牛乳購入の有無によって購入者の流入出・継続に分類し、前項の購入量との組み合わせによって、購買ランクを可視化



牛乳購買について、1年間における流入・流出は激しく
 その要因や特徴を把握することが牛乳ニーズのポイントと推測

牛乳購買ランク別の分析

※対象者：毎月購入者（食品カテゴリを12ヶ月1点以上購入）とし、精度の高い購買行動を把握
 ※業態別金額構成比：スーパー55%、ドラッグストア25%、コンビニエンスストア20%（概算）

流入出の定義は、直近1年間（21年11月～22年10月）と過去1年間（20年11月～21年10月）の牛乳購入の有無によって購入者の流入出・継続に分類し、前項の購入量との組み合わせによって、購買ランクを可視化

		1	2	3
ターゲット (クロス集計軸) 飲用ランク×流入出	ランク	飲む	以前はたまに飲む程度だったが、飲むようになった	以前は飲まなかったが、飲むようになった
		ヘビー←ヘビー	ヘビー←ライト	ヘビー←非購入
	Total_UU数	123,413		
	Total_UU数構成比	4.7%		
	Total_UU数	70,365	33,091	19,957
ID-POS比較軸	vs 4.ライト←ヘビー	vs 5.ライト←ライト	vs 6.ライト←非購入	

現ヘビーユーザー

1. ヘビーを維持
2. ライトからランクアップ
3. 非購入からランクアップ

		4	5	6
ターゲット (クロス集計軸) 飲用ランク×流入出	ランク	以前は飲んでいたが、たまに飲む程度になった	たまに飲む程度	以前は飲んでなかったが、たまに飲むようになった
		ライト←ヘビー	ライト←ライト	ライト←非購入
	Total_UU数	2,496,894		
	Total_UU数構成比	95.3%		
	Total_UU数	36,418	1,175,765	1,284,711
ID-POS比較軸	vs 1.ヘビー←ヘビー	vs 2.ヘビー←ライト	vs 3.ヘビー←非購入	

現ライトユーザー

4. ヘビーからランクダウン
5. ライトを維持
6. 非購入からランクアップ

		7	8
ターゲット (クロス集計軸) 飲用ランク×流入出	ランク	以前は飲んでいたが、飲まなくなった	たまに飲んでいたが、飲まなくなった
		非購入←ヘビー	非購入←ライト
	Total_UU数	1,440,585	
	Total_UU数構成比		
	Total_UU数	22,498	1,418,087
ID-POS比較軸	vs 1.ヘビー←ヘビー	vs 5.ライト←ライト	

ノンユーザー

7. ヘビーから非購買
8. ライトから非購買

牛乳購買ランク別のユーザー属性・志向性

※分析対象ランクに対し、比較対象と比べた特徴を掲載
 ※志向性=Tカードの利用履歴から機械学習で生活属性・志向性をスコアしたデータ

1. ヘビー維持に対し、4. ランクダウン層は中心層の年齢が低い結果。2と3のランクアップ層は、前年と同じ状態を維持したランクと比較すると、衣食住の志向性が似ている結果 ※下記は比較軸との差を分析し、特徴を記載

		1	2	3	4
ターゲット (クロス集計軸) 飲用ランク×流出入	分析対象_ランク	飲む	以前はたまに飲む程度だったが、飲むようになった	以前は飲まなかったが、飲むようになった	以前は飲んでいたが、たまに飲む程度になった
		ヘビー←ヘビー	ヘビー←ライト	ヘビー←非購入	ライト←ヘビー
	比較対象_ランク	vs 4.ライト←ヘビー	vs 5.ライト←ライト	vs 6.ライト←非購入	vs 1.ヘビー←ヘビー
ユーザー属性 志向性	性年代				
	性年代差層	女性65~79歳(+26%)	女性 65~79歳(23%)	女性 65~79歳 (18%)	女性30~54歳(28%)
	平均年齢	62.8歳(+3歳)	60.5歳 (+10歳)	58.9歳 (+10歳)	59.2歳(▲3歳)
	属性_既婚	74.6%(▲0.4%)	72.6% (+5.5%)	68.1% (+1.8%)	75%(+0.4%)
	属性_同居子供いない	41.6%(+3%)	43.2% (+2.9%)	49.9% (+6%)	38.6%(▲3%) 乳幼児9%(+2%)
	属性_住居	20.6% 持ち家マンション(+2%)	16.5% 持ち家マンション(+4.7%)	16.9% 持ち家_マンション(+7.3%)	10% 賃貸アパートが多い(+1.5%)
	属性_仕事	8% 無職(+2.2%)	15.1% 専業主婦 (+4.0%)	15.7% 専業主婦 (+5.3%)	4% 派遣・契約社員(1%)
	個人年収	352万(▲5万)	361万(+25万)	380万 (+44万)	357万(+5万)
	世帯年収	657万(+10万)	637万(+40万)	647万(+54万)	649万(▲10万)
	志向性_衣	国産品志向	品質志向	品質志向	最新情報収集志向
	志向性_食	ナチュラル志向	ナチュラル志向	ナチュラル志向	外食志向
	志向性_住	国産品志向	アーバン志向	アーバン志向	ハイグレード志向
	志向性_共通	家事手抜きなし志向	健康志向	健康志向	非ストック志向
	志向性_遊	高額許容	アイデア工夫志向	海外作品志向	ライブ志向
志向性_情報	時事ネタチェック志向	時事ネタチェック志向	時事ネタチェック志向	SNS発信志向	

牛乳購買ランク別のユーザー属性・志向性

※分析対象ランクに対し、比較対象と比べた特徴を掲載
 ※志向性=Tカードの利用履歴から機械学習で生活属性・志向性をスコアしたデータ

5.6から、ヘビーに比べてライトの方が年齢層が低い傾向 (SNS発信志向も特徴)。

特に、6は同居子供 (小学生) が多く、子育て視点のインサイトありと推測。

※下記は比較軸との差を分析し、特徴を記載

		5	6	7	8
ターゲット (クロス集計軸) 飲用ランク×流出入	分析対象_ランク	たまに飲む程度	以前は飲んでなかったが、 たまに飲むようになった	以前は飲んでいたが、 飲まなくなった	たまに飲んでいたが、 飲まなくなった
	比較対象_ランク	vs 2.ヘビー←ライト	vs 3.ヘビー←非購入	vs 1.ヘビー←ヘビー	vs 5.ライト←ライト
		ライト←ライト	ライト←非購入	非購入←ヘビー	非購入←ライト
ユーザー属性 志向性	性年代				
	性年代差層	女性30~54歳 (40%)	女性30~54歳 (38%)	男性50~74歳 (18%)	女性 40~55歳 (25%)
	平均年齢	50歳 (▲10歳)	48.8歳 (▲10歳)	60.9歳 (▲2歳)	49.1歳 (▲1.7%)
	属性_既婚	67.1% (▲5.5%)	66.3% (▲1.8%)	70.4% (▲4%)	65.7% (+3.3%)
	属性_同居子供いない	40.3% (▲2.9%)	43.9% (▲6%) 小学生20% (+4%)	48% (+6%)	43.6% (+3.3%)
	属性_住居	14.4% 賃貸アパート (+4.8%)	52% 持ち家一戸建て (+6%) 親同居21%	10% 賃貸アパート (+1.8%)	52.7% 持ち家一戸建て (+1.6%)
	属性_仕事	7% 会社員公務員 (工場・現場) (+2%)	23% パートアルバイト (+5.2%)	31% 会社員・公務員内勤 (+3%)	33.3% 会社員公務員 (+2.1%)
	個人年収	336万 (▲25万)	336万 (▲44万)	383万 (+30万)	349万 (+12万)
	世帯年収	597万 (▲40万)	593万 (▲50万)	640万 (▲17万)	592万 (▲5万)
	志向性_衣	ネット志向	ネット購入志向	物持ち志向	低価格志向
	志向性_食	ジャンクフード志向	ジャンクフード志向	低価格志向	社交的志向
	志向性_住	ホスト志向	戸建て志向	ホスト志向	ホスト志向
	志向性_共通	非ストック志向	非ストック志向	非ストック志向	ポイント消費志向
	志向性_遊	ライブ志向	ライブ志向	お一人様志向	格安志向
志向性_情報	SNS発信志向	SNS発信志向	情報頼られ志向	情報頼られ志向	

牛乳購買ランク別の併売リフト値ランキング

※分析対象ランクに対し、比較対象と比べた期間併売のリフト値を算出しランキング化
 ※志向性=Tカードの利用履歴から機械学習で生活属性・志向性をスコアしたデータ

4のヘビーからのランクダウン層では、豆乳飲料が上位にランクインしており、豆乳は流出に一定数影響していると推測。
 また、3の非購入からヘビーに大幅ランクアップ層は、よつ葉の牛乳を筆頭に品質重視を想起するSKUが特徴的

※下記は比較軸との差を分析し、特徴を記載

		1	2	3	4
ターゲット (クロス集計軸) 飲用ランク×流出入	分析対象_ランク	飲む ヘビー←ヘビー	以前はたまに飲む程度だったが、飲むようになった ヘビー←ライト	以前は飲まなかったが、飲むようになった ヘビー←非購入	以前は飲んでいたが、たまに飲む程度になった ライト←ヘビー
	比較対象_ランク	vs 4.ライト←ヘビー	vs 5.ライト←ライト	vs 6.ライト←非購入	vs 1.ヘビー←ヘビー
乳飲料SKU 併売リフト値Rank ※色塗=UU数 1000以上(規模大)	1	アイミルク農協牛乳500ml	小岩井農場3.7牛乳特選1L	小岩井 農場3.7牛乳特選 1L	黒糖豆乳飲料ユーグレナ入り紙200ml
	2	カルピスウォーター缶160g	メイトー東京牛乳1L	よつ葉 特選よつ葉牛乳 1L	沖縄明治 明治健康家族946ml
	3	ゼロカルピス PLUSカルシウム500ml	タカナシ乳業倉敷牛乳1L	よつ葉乳業 北海道根釧よつ葉牛乳 1L	牧場生まれの牛乳 180ml
	4	エルビーCOCOMILKプレーン200ml	新札幌おいしい北海道牛乳パック1L	コーシン 千葉県産地限定酪農 3.7 1L	いかるが低脂肪乳1000ml
	5	エルビーCOCOMILK砂糖不使用200ml	よつ葉乳業北海道根釧よつ葉牛乳パック1L	メイトー 東京牛乳 1L	いかるが牛乳フルーツオレ1000ml
	6	エルビー味わいカルピス白桃1L	コーシン千葉県産地限定酪農3.7 1L	高梨乳業 倉敷牛乳 1L	いばらくカルシウム低脂肪
	7	生きて腸まで届くビフィズス菌鉄分100ml×3	倉島 北海道3.7牛乳 1000ml	新札幌 おいしい北海道牛乳 1L	キッコーマンSF豆乳飲料焼きいも200ml
	8	キッコーマン 豆乳飲料オーツ200ml	共進ひょうごの郷牛乳1000ml	倉島 北海道3.7牛乳 1000ml	スタバ メルティキャラメルブリュレ200g
	9	キッコーマンソイF低糖豆乳飲料麦芽コーヒ-200	よつ葉 特選よつ葉牛乳1L	タカナシ低温殺菌牛乳 1L	ひまわり乳業 低脂肪乳R
	10	グリーンダカラ レモン&乳酸菌ベット430ml	ヤツガタケ ジャージーギューニュー	宮平 おいしい3.6牛乳大 946ml	ドール たっぷりミルクラテ270ml
雑誌カテゴリ 併売リフト値Rank	1	DVD情報誌	囲碁・将棋	スマートフォン・タブレット	500円シリーズ
	2	ガーデニング	DVD情報誌	時刻表	飲み物
	3	書道	俳句	韓流	iPhone・iPad
	4	ダンス	500円シリーズ	健康法	カルチャーファッション
	5	るるぶ海外	ニュートンシリーズ	節約料理	家庭医学一般

牛乳購買ランク別の併売リフト値ランキング

※分析対象ランクに対し、比較対象と比べた期間併売のリフト値を算出しランキング化
 ※志向性=Tカードの利用履歴から機械学習で生活属性・志向性をスコアしたデータ

ライト維持層は、一般的な牛乳とラテ200mlのような自分向け飲用を想起するSKUがともにランクイン。6の非購入からライトへのランクアップ層は、子供を想起するSKUがランクイン。

※下記は比較軸との差を分析し、特徴を記載

		5	6	7	8
ターゲット (クロス集計軸) 飲用ランク×流出入	分析対象_ランク	たまに飲む程度	以前は飲んでなかったが、 たまに飲むようになった	以前は飲んでいたが、 飲まなくなった	たまに飲んでいたが、 飲まなくなった
		ライト←ライト	ライト←非購入	非購入←ヘビー	非購入←ライト
	比較対象_ランク	vs 2.ヘビー←ライト	vs 3.ヘビー←非購入	vs 1.ヘビー←ヘビー	vs 5.ライト←ライト
乳飲料SKU 併売リフト値Rank ※色塗=UU数 1000以上(規模大)	1	酪王3.6牛乳200ml	酪王3.6牛乳 200ml	酪農牛乳	小松 無調整牛乳 1000ml
	2	酪王3.6牛乳1000ml	しのぶとろ〜りプリン400g	奥羽そだち1000ml	カルピス カルピスザリッチPET490ml×3
	3	大内山牛乳パック200ml	酪王3.6牛乳 1000ml	奥中山高原農協牛乳	カルピス カルピスブルーベリー470ml
	4	酪王3.6牛乳300ml	酪王3.6牛乳300ml	明治 酪農牛乳946ml	カルピス ぶどう&カルピスPET 1.5L
	5	小岩井牛乳マイクロパック200ml	ひまわり牛乳200ml	東毛酪農 牧場牛乳	カルピス ラクトスマート 100ml
	6	森永低脂肪乳1000ml	エルビーパイナップルラッシー450ml	カルピスマスカット470ml	いかるが 低脂肪乳 1000ml
	7	スジャータ黒糖ソイラテ340ml	ほっとカルピスPET300ml	カルピスぶどう&カルピスPET300ml	高原の里牛乳 1000ml
	8	ドトールザバタードリンク200ml	大内山牛乳パック200ml	ほっとカルピスPET300ml	北のおいしさまる搾り 1000ml
	9	タカナシおいしい無脂肪乳パック500ml	高原の里牛乳う1000ml	カルピス ラクトスマート100ml	エルビー-COCO MILK プレーン200ml
	10	大山乳業白バラココア500ml	しのぶとけちゃったアイス白桃240g	いかるが低脂肪乳1000ml	エルビー-COCOMILK砂糖不使用200ml
雑誌カテゴリ 併売リフト値Rank	1	医学・看護	書道	カルチャーファッション	ニュートンシリーズ
	2	刺繍	食事療法	雑貨	温泉
	3	ガーデニング	ウィンタースポーツ	カタログ	パソコン入門
	4	その他ホビー	その他ゲーム	幼児向け(1~3歳向け)	ガーデニング
	5	ダウンロード	たまひよシリーズ	その他ゲーム	家庭医学一般

牛乳購買ランク別の特徴サマリ

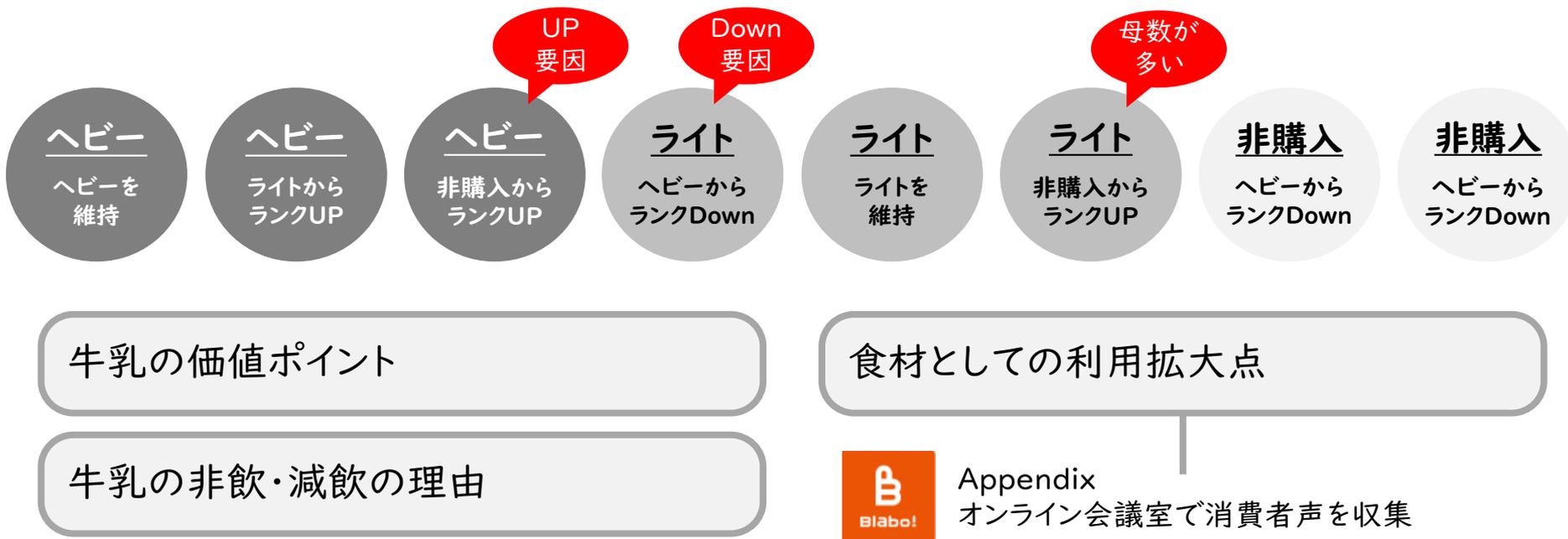
それぞれ特徴があるが、特に3の特徴はベビー牽引のポイント（品質・味わい・健康）、4はヘビーからのランクダウンポイント（豆乳など競合飲料・話題性・低価格）、6は流入数最大ボリューム層の牽引ポイント（子育て）、を着目

	1	2	3	4
分析対象_ランク	飲む	以前はたまに飲む程度だったが、飲むようになった	以前は飲まなかったが、飲むようになった	以前は飲んでいたが、たまに飲む程度になった
	ヘビー←ヘビー	ヘビー←ライト	ヘビー←非購入	ライト←ヘビー
比較軸_ランク	vs 4.ライト←ヘビー	vs 5.ライト←ライト	vs 6.ライト←非購入	vs 1.ヘビー←ヘビー
Total_UU数	70,365	33,091	19,957	36,418
分析サマリ	ヘビー維持層は4.ライトへのランクダウンに比べて、健康志向が特徴。また、乳飲料では牛乳ではなく、健康飲料が上位。一方、3.非購入からの流入層と比べて乳飲料では品質よりも健康重視。リフト上位には500ml以下が多く個食想起。	ライトからのランクアップ層は5.ライト維持層に比べて、乳飲料では品質・味わい・健康が特徴。一方、3.非購入からのランクアップ層に比べると節約・アイデア工夫志向が特徴。	非購入からヘビーにまで至る層は、女性シニア層が中心層で、品質・味わい・健康を重視する志向が特徴。ヘビー維持層やライトからのランクアップ層よりも、生活感度が高いと想定される結果。	ヘビーからダウンしたライト層は、1.ヘビー維持層に比して、女性の中心層が20歳くらい若い。豆乳200mlがリフト値ランク1位で、低価格、話題性に敏感、が特徴といえる。ヘビー維持層よりも、家計にはシビアだが、生活感度が高いと想定。

	5	6	7	8
分析対象_ランク	たまに飲む程度	以前は飲んでなかったが、たまに飲むようになった	以前は飲んでいたが、飲まなくなった	たまに飲んでいたが、飲まなくなった
	ライト←ライト	ライト←非購入	非購入←ヘビー	非購入←ライト
比較軸_ランク	vs 2.ヘビー←ライト	vs 3.ヘビー←非購入	vs 1.ヘビー←ヘビー	vs 5.ライト←ライト
Total_UU数	1,175,765	1,284,711	22,498	1,418,087
分析サマリ	ライト維持層は2.ヘビーランクアップ層に比べて女性中心に若い。地元銘柄が多く、子供がおいしいと感じる・学校牛乳からの流れが特徴(カッテミルより酪王牛乳のロコミ引用)。	非購入から、ライトにランクアップした層は、中心層がファミリー層。子有のうち小学生が多く、子供視点の消費行動が特徴といえる。	ヘビーから非購入にランクダウンした層は、1.ヘビー維持層に比べて、男性が多い。子育てや子供の成長など、ライフステージ変化がトリガーと想定(同居子供なしの率増)	ライトから非購入にランクダウンする層は、5.ライト維持層に比べて中高年が多い(平均年齢が高い)。節約・格安といった志向が高い点も特徴

家庭での牛乳消費を底上げするチャンス度の高いポイントを把握するため、牛乳の非飲・減飲の理由、牛乳の価値ポイント、食材としての利用拡大点、攻めるべきターゲット層の顧客属性など、**牛乳を普及させるにあたっての課題**を明確にすることで、ステークホルダー（生産者・関係事業者など）の販促・PR設計に活用して頂き、牛乳の購買意欲の拡大につなげる

Tポイントの購買データより、牛乳の変動ランク（流入出・維持も含む）ごとに、ターゲット像・ニーズが異なることを把握。分析でわかった購買ランク変動ごとの要因を踏まえ、WEBアンケートを行い、ニーズポイントを定量化





データを活用した産地と消費者をつなぐ**プロジェクトの概要説明**



牛乳・乳製品に関する**委託事業の結果報告**

1. 牛乳・乳製品の**消費者動向**（需要変化の要因）を把握

購買データ分析 変化の要因たるターゲット層をセグメント（区分）し、その特徴を可視化

その他分析 オンライン会議で消費者の声を定性分析 “牛乳の飲用以外の活用アイデア”

2. 牛乳・乳製品の**チャンス度の高い消費者ニーズ**を把握

WEBアンケート 1で把握できた消費者動向を踏まえ、チャンス度の高い消費者ニーズを定量化

3. 牛乳・乳製品の事業者による評価・意見を踏まえ、2に対し**検討すべきポイント**を把握

関係事業者ヒアリング 農林水産省の関係事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング

外部事業者への産業調査 外部事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング



1~3の消費者データ分析**結果のサマリ**

Blabo!で牛乳の利用方法について定性調査

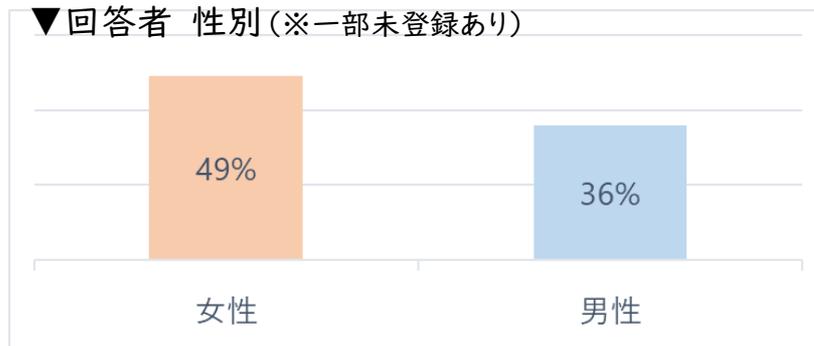
毎日消費する牛乳について、その消費方法をブラボーユーザー（消費者）からアイデアを収集。
 全523アイデアから、いいね数（※投稿者同士の共感数）が平均以上のアイデア（324アイデア）を集計

▼オンライン会議室で投げかけた「問い」

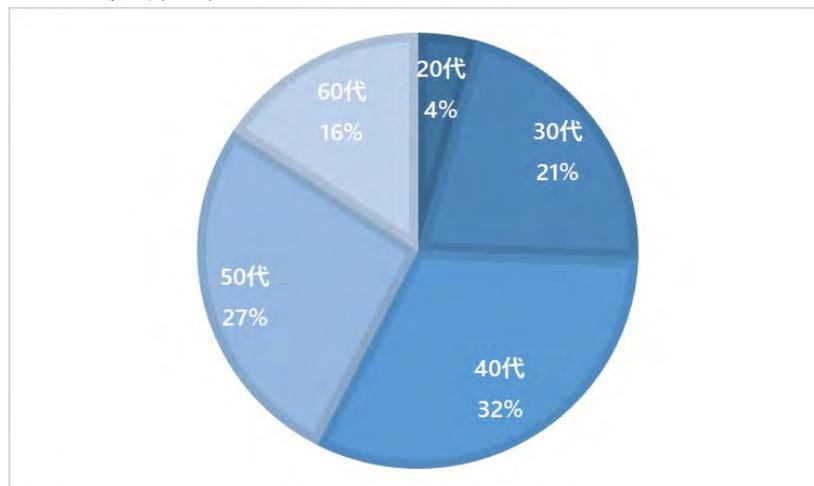


あなたの毎日にもっと牛乳を！栄養豊富でおいしい牛乳の消費を無理なく増やす方法をみんなで考えよう！

▼回答者 性別（※一部未登録あり）

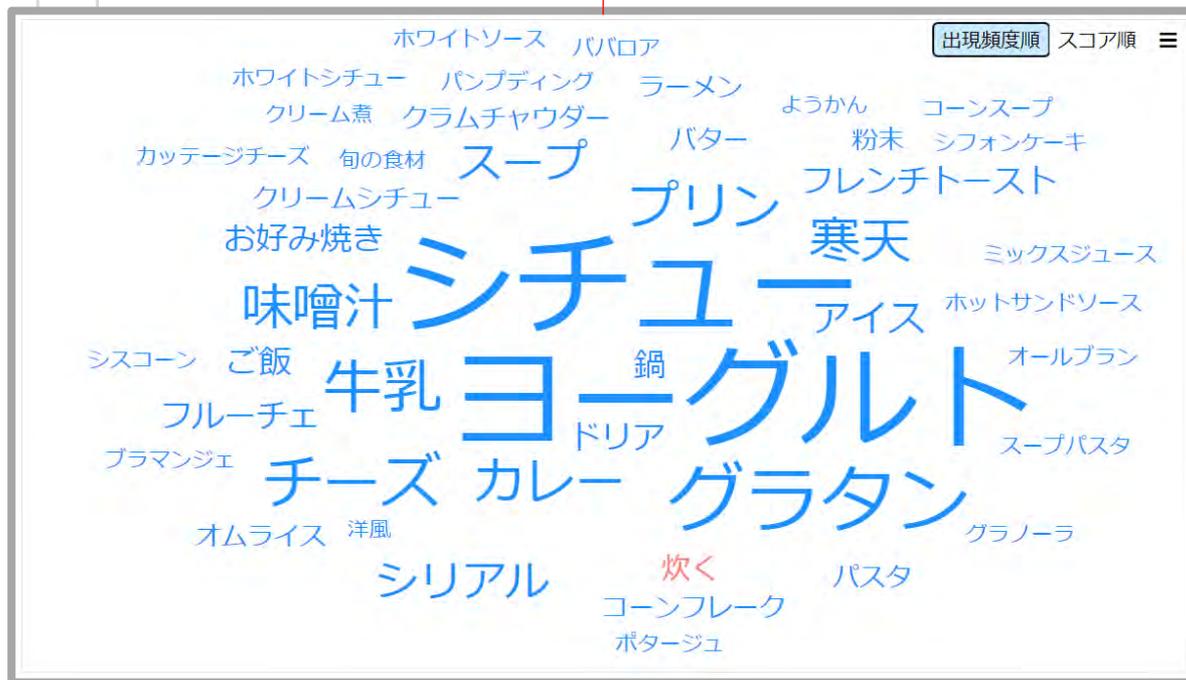


▼回答者 年代（※一部未登録あり）



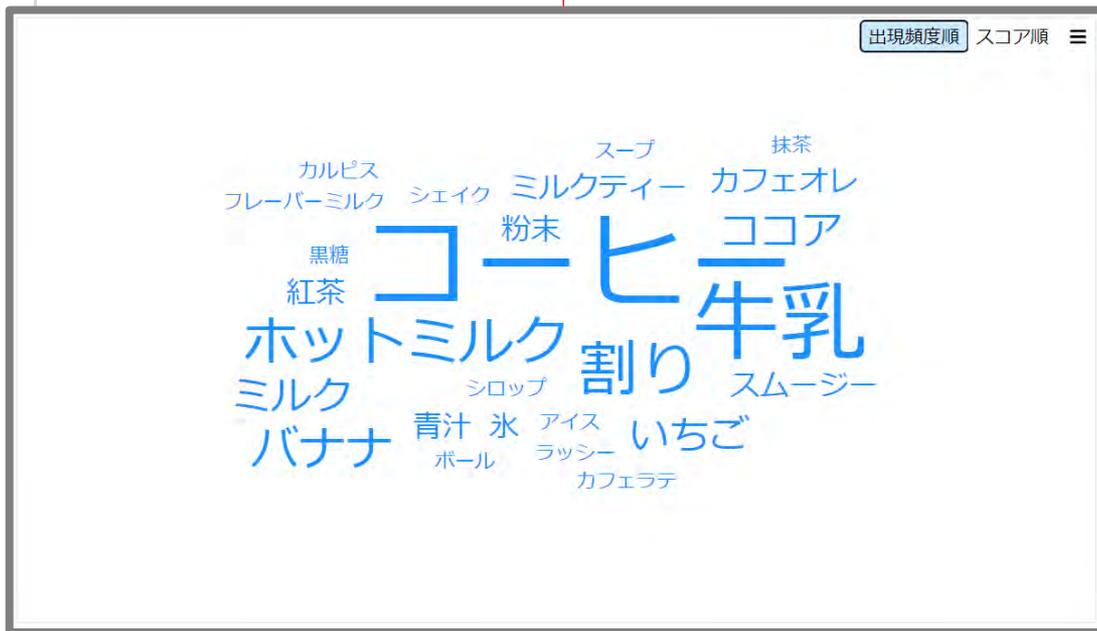
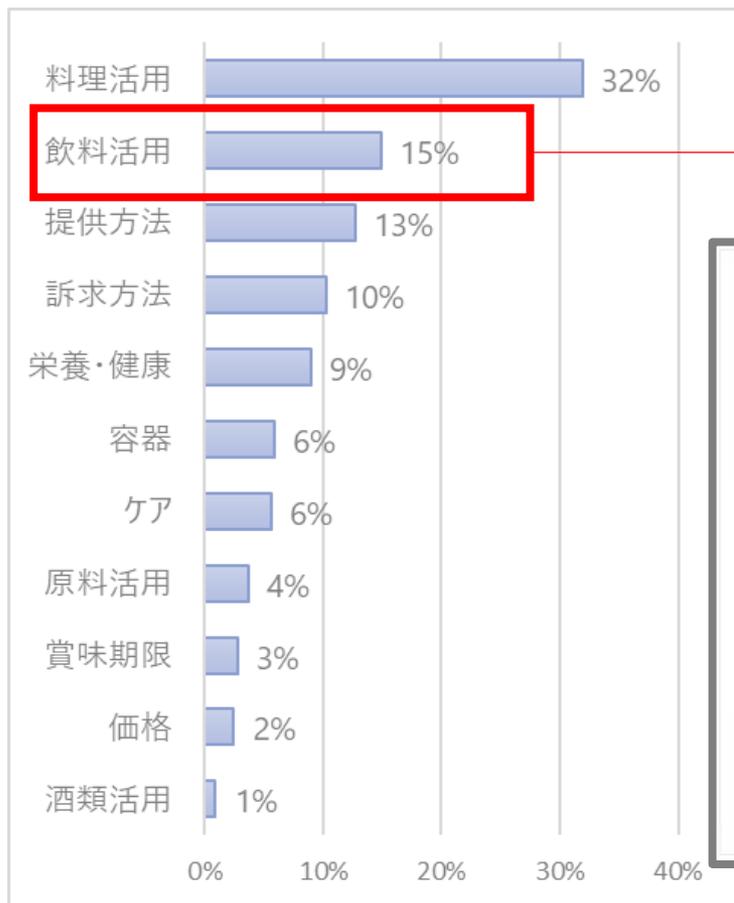
Blabo!で牛乳の利用方法について定性調査 ※いいね数(※投稿者同士の共感数)が平均以上のアイデア(324アイデア)を集計

収集したアイデアを分類すると、「料理・飲料への活用」「提供方法や訴求方法のアイデア」が上位にランクイン
 以下は、料理活用の出現頻度順のワードクラウド(文字の大きさはアイデア数が多いを示す)



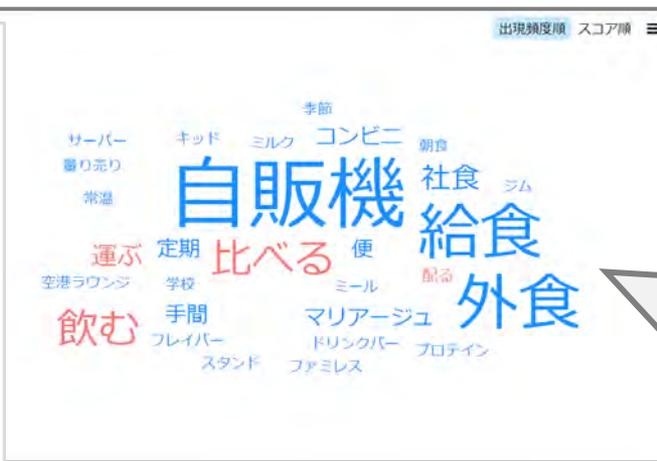
Blabo!で牛乳の利用方法について定性調査 ※いいね数(※投稿者同士の共感数)が平均以上のアイデア(324アイデア)を集計

収集したアイデアを分類すると、「料理・飲料への活用」「提供方法や訴求方法のアイデア」が上位にランクイン
以下は、飲用活用の出現頻度順のワードクラウド(文字の大きさはアイデア数の多さを示す)



Blabo!で牛乳の利用方法について定性調査 ※いいね数(※投稿者同士の共感数)が平均以上のアイデア(324アイデア)を集計

収集したアイデアを分類すると、「料理・飲料への活用」「提供方法や訴求方法のアイデア」が上位にランクイン
 以下は、提供方法や訴求方法の出現頻度順のワードクラウド(文字の大きさはアイデア数の多さを示す)



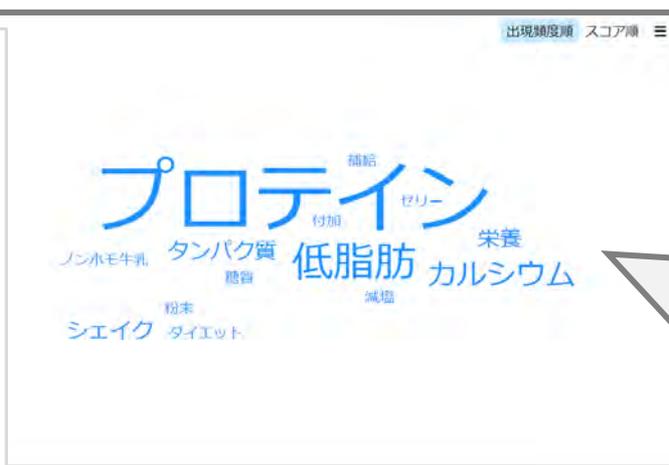
自販機や給食・外食・社会やジム・空港のラウンジなど、手軽な提供方法へのアイデアが散見された



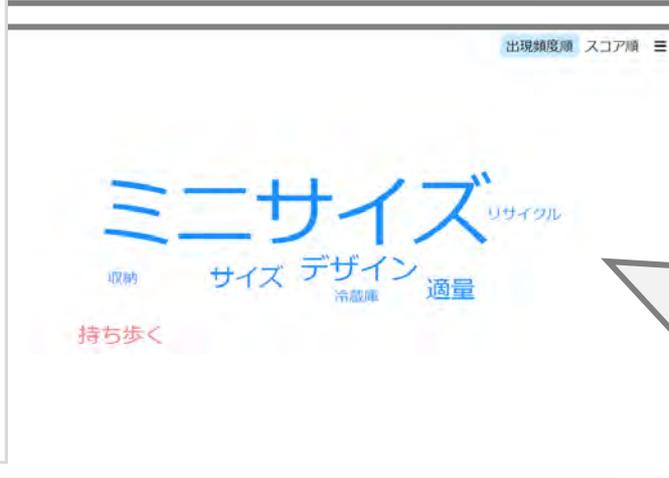
オトクな提案や日本の牛乳の価値のブランディングに言及したアイデアが散見された

Blabo!で牛乳の利用方法について定性調査 ※いいね数(※投稿者同士の共感数)が平均以上のアイデア(324アイデア)を集計

収集したアイデアを分類すると、「料理・飲料への活用」「提供方法や訴求方法のアイデア」が上位にランクイン
以下は、栄養・健康、容器についての出現頻度順のワードクラウド(文字の大きさはアイデア数の多さを示す)



カルシウムやタンパク質摂取のために、プロテインと一緒に摂取といったアイデアが散見された



飲み切れない体験を語りながら、適量を求めるアイデアが散見された

Blabo!で牛乳の利用方法について定性調査 ※いいね数(※投稿者同士の共感数)が平均以上のアイデア(324アイデア)を集計

いいね数の多いアイデアから、企画のタネになりそうなものを抜粋。

余剰牛乳対策で生産した脱脂粉乳余りが課題との話も出ていますが、業界課題と消費者視点のギャップを把握する意味でも、WEBアンケートでの受容性を確認。

- 消費期限が長い「冷凍牛乳」の商品化
- 消費期限が長い「おいしい粉末牛乳」の商品化
- 非常食用で常温、長期保存できる脱脂粉乳
- 余った牛乳を使って簡単に料理やスイーツが作れる商品の開発
- 余った牛乳で簡単にできる冷凍スープ、ホワイトソースのセット
- 牛乳にフレーバーを足し、味変できる商品の開発
- おなかが痛くならない牛乳
- 小分けパックの粉末で場所を取らない牛乳
- 産地や低温殺菌など、新しい機能・効能・味わいを試せるお試しセット
- 寝る前のホットミルクをもっと楽しめる!毎日違うフレーバーや機能を足せるセット
- 冷蔵庫の棚に置ける平型容器の牛乳
- 適量を持ち歩きができる牛乳マイボトル
- 自分の健康状態にあった牛乳を診断してくれるアプリ



データを活用した産地と消費者をつなぐ**プロジェクトの概要説明**



牛乳・乳製品に関する**委託事業の結果報告**

1. 牛乳・乳製品の**消費者動向**（需要変化の要因）を把握

購買データ分析 変化の要因たるターゲット層をセグメント（区分）し、その特徴を可視化

その他分析 オンライン会議で消費者の声を定性分析 “牛乳の飲用以外の活用アイデア”

2. 牛乳・乳製品の**チャンス度の高い消費者ニーズ**を把握

WEBアンケート 1で把握できた消費者動向を踏まえ、チャンス度の高い消費者ニーズを定量化

3. 牛乳・乳製品の事業者による評価・意見を踏まえ、2に対し**検討すべきポイント**を把握

関係事業者ヒアリング 農林水産省の関係事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング

外部事業者への産業調査 外部事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング



1~3の消費者データ分析**結果のサマリ**

変動ランク別に、下記項目について調査で定量化
牛乳の価値・課題点、体験・接点のポイント、食材としての利用点
を把握することで、チャンス度の高い消費者のニーズを把握します。

牛乳変動ランク (クロス集計軸)	1	2	3	4	5	6	7	8
	飲む	以前はたまに飲む程度だったが、飲むようになった	以前は飲まなかったが、飲むようになった	以前は飲んでいたが、たまに飲む程度になった	たまに飲む程度	以前は飲んでいたが、たまに飲むようになった	以前は飲んでいたが、飲まなくなった	たまに飲んでいたが、飲まなくなった
明らかにすべき項目	ヘビー←ヘビー	ヘビー←ライト	ヘビー←非購入	ライト←ヘビー	ライト←ライト	ライト←非購入	非購入←ヘビー	非購入←ライト
価値・課題点	飲んでいる牛乳・飲料 購入している牛乳・飲料 牛乳を購入する目的(価値) 牛乳を飲む機会減・非飲になった理由 牛乳を利用する際の重視点(飲用・調理活用含む) 飲んでいる牛乳の容器／あったら購入してみたい牛乳の容器							
	調査での表現 ・一般的な牛乳(売り場に多く置いてあるもの) ・特色ある飼いや製造方法 ・品種の牛の牛乳(放牧牛乳、低温殺菌牛乳、ジャージー牛乳など)							
	飲んでいる牛乳・飲料							
	購入している牛乳・飲料							
	牛乳を購入する目的(価値)							
体験・接点	牛乳を現在購入・飲用している場所							
	牛乳の商品について情報収集先							
食材としての利用点	牛乳に関する企画についての受容性							
	現在行っている牛乳の料理の活用方法							
	現在行っている菓子・デザート料理の活用方法							
	現在行っている飲用の活用方法							

※一般的な牛乳(売り場に多く置いてあるもの)、特色ある飼いや製造方法、品種の牛の牛乳(放牧牛乳、低温殺菌牛乳、ジャージー牛乳など)

若者を中心に、消費者の視点では「**体験**」「**回遊**」がキーポイント
企業視点の4P視点や、利便性一辺倒の顧客価値・コミュニケーションからの脱却
が必要であり、和食の普及においても同様といえる → WEB調査で定量化

「CCCマーケティング総研 × Shibuya 109Lab. Z世代の購買決定プロセスの変化」より抜粋

これまで

直線型

最初の情報接触で自分の興味関心を判断
自分の意志を持って検索・検討をして購入



【情報環境】

マスメディアが中心

自分の興味関心問わずに関係なく触れる



- ・TV
- ・雑誌
- ・新聞
- ・ラジオ

今とこれから

回遊型

受け取る情報は自分向けにカスタマイズされた状態
無意識下も含めて複合・複雑的に接点を持ち購入



【情報環境】

SNSが中心

自分の興味関心がある情報を中心に触れる



- ・Instagram
- ・動画配信サービス
- ・Twitter
- ・TikTok etc...

牛乳に関する体験の接点ごとに 体験を通じて「確認したこと」「実施した行動」「感じたこと」を明らかにすることで 体験の接点ごとに考えるべきコミュニケーション手法を把握します

体験の接点	実施 累計	1		2		3		4		5	
		店頭 スーパーマーケット、コンビニエンス ストア	40.3	ロコミ 友人・知人、家族、有名人、料 理専門家など	15.6	マスメディア テレビ、新聞、ラジオ、雑誌 など	15.1	店頭 イベント、百貨店、専門店 など	11.4	SNS YouTube、Instagram、Twitter LINE、TikTok	11.3
体験を通じて 確認した内容	1	価格	60.6	割合 (%)							
	2	消費期限	39.8								
	3	容量・大きさ	38.5								
	4	銘柄・ブランド・メーカー	32.9								
	5	成分	25.8								
体験を通じて 実施した行動	1	特になにもしなかった	50.5								
	2	商品やブランドをもう少し知りたい と思った	22.2								
	3	商品やブランドを好きになりそうと 思った	13.8								
	4	お店に行くまたは通販サイトなどで 検討したいと思った	11.4								
	5	家族にすすめようと思った	9.7								
体験を通じて 感じたこと	1	特に何も感じなかった	23.9								
	2	味が良い・良いと感じた	20.2								
	3	コストパフォーマンスが良いと思った	20								
	4	栄養が摂取できると感じた	19.8								
	5	品質への安心感があると感じた	19.1								

体験接点の実施規模及び、各体験において実施することを定量化します

- SNS (YouTube、Instagram、Twitter、LINE)
- サイト・アプリ (比較・まとめサイト、ロコミサイト、ホームページ)
- マスメディア (テレビ、新聞、ラジオ、雑誌など)
- 店頭 (イベント、百貨店、専門店)
- 店頭 (スーパーマーケット)
- 接客 (店員の紹介、試飲など)
- 通販サイト (公式通販サイト、総合通販サイト)
- ロコミ (友人・知人、家族、有名人など)

牛乳のランク別 牛乳・飲料の飲用実態について ※ ■ は抜粋した着目ポイント

ランク別に、飲んでいる牛乳・飲料、購入している牛乳・飲料を定量化

※矢印は選択肢に対するランクごとの全体差を記載。↑ 全体より高い ➡ 全体に近い ↓ 全体より低い

牛乳の変動ランク (クロス集計軸)	割合(%)	CHECK															
		1	2	3	4	5	6	7	8								
		飲む	以前はたまに飲む程度だったが、飲むようになった	以前は飲まなかったが、飲むようになった	以前は飲んでいたが、たまに飲む程度になった	たまに飲む程度	以前は飲んでなかったが、たまに飲むようになった	以前は飲んでいたが、飲まなくなった	たまに飲んでいたが、飲まなくなった								
	ヘビー←ヘビー	ヘビー←ライト	ヘビー←非購入	ライト←ヘビー	ライト←ライト	ライト←非購入	非購入←ヘビー	非購入←ライト									
飲んでいる牛乳・飲料																	
一般的な牛乳	75%	↑	86.0	↑	80.0	➡	70.0	↑	88.0	↑	88.0	↑	81.5	↓	51.5	↓	51.0
特色ある飼いや製造方法、品種の牛の牛乳	10%	↓	14.5	↓	14.0	➡	18.5	↓	10.0	↓	6.5	↓	9.0	↑	45.0	↓	3.0
低脂肪・無脂肪の牛乳	17%	↑	23.0	↑	21.5	➡	19.0	↑	19.5	↓	14.0	➡	18.5	↓	11.5	↓	11.5
カルシウムや鉄分など栄養が付加されたもの	13%	➡	13.5	↑	18.5	↑	20.0	➡	13.0	➡	14.0	➡	11.5	↓	6.0	↓	3.5
いちごや珈琲などが付加されたもの	9%	➡	7.5	➡	8.5	↑	12.0	➡	9.5	↑	11.0	↑	11.5	➡	7.5	↓	5.0
発酵乳(飲むヨーグルト、R-1など)	17%	↑	20.0	➡	16.0	➡	16.5	↑	23.0	↑	19.5	➡	15.5	➡	16.0	↓	8.0
乳酸菌飲料(ヤクルト・カルピス等)	18%	↑	21.0	➡	16.0	➡	19.5	↑	26.0	➡	19.5	➡	18.5	➡	19.0	↓	7.5
豆乳	17%	➡	18.5	↓	13.0	↓	12.0	↑	23.5	↓	14.0	➡	18.5	↑	21.5	↓	12.5
オーツミルク	3%	↑	4.0	↑	3.5	↑	4.0	↑	4.0	➡	2.5	➡	2.0	➡	2.0	↓	1.0
アーモンドミルク	7%	➡	6.0	↓	6.0	↓	5.5	↑	13.0	➡	9.5	↓	2.5	➡	7.5	↓	4.5
自分では非飲・非購入	1%	➡	15.0	↓	4.0	↓	8.5	➡	15.0	↓	4.0	↓	7.0	↑	28.0	↑	33.5
購入している牛乳・飲料																	
一般的な牛乳	69%	↑	83.5	↑	73.5	➡	66.5	↑	80.0	↑	80.0	↑	78.5	↓	45.5	↓	43.5
特色ある飼いや製造方法、品種の牛の牛乳	7%	↑	12.0	↑	10.0	↑	11.5	➡	8.0	↓	5.0	➡	7.0	↓	3.0	↓	2.5
低脂肪・無脂肪の牛乳	14%	↑	20.5	↑	18.5	➡	14.5	➡	15.5	↓	9.0	➡	16.0	↓	9.5	↓	8.5
カルシウムや鉄分など栄養が付加されたもの	9%	➡	10.5	➡	11.5	↑	16.0	➡	9.5	➡	10.5	➡	8.5	↓	4.0	↓	3.0
いちごや珈琲などが付加されたもの	7%	↑	7.5	➡	5.5	↑	7.5	↑	8.5	↑	9.0	↑	8.5	➡	7.0	↓	3.5
発酵乳(飲むヨーグルト、R-1など)	14%	↑	19.0	➡	12.0	➡	13.0	↑	18.5	↑	17.0	➡	13.0	➡	14.0	↓	8.0
乳酸菌飲料(ヤクルト・カルピス等)	15%	↑	19.5	➡	12.0	➡	16.0	↑	21.5	↑	17.0	➡	14.5	➡	16.0	↓	7.0
豆乳	15%	➡	16.5	↓	8.0	↓	11.0	↑	22.5	↓	12.5	➡	17.0	↑	21.0	↓	12.5
オーツミルク	2%	↑	3.5	➡	2.0	➡	2.5	↑	4.0	↓	1.5	➡	2.0	↓	1.5	↓	1.0
アーモンドミルク	6%	↓	5.5	↓	5.0	↓	3.5	↑	12.5	➡	7.5	↓	2.5	➡	7.0	↓	4.5
自分では非飲・非購入	14%	↓	3.0	↓	5.5	↓	9.5	↓	5.0	↓	10.0	↓	9.0	↑	30.0	↑	36.5

牛乳のランク別 牛乳の購入理由について

※ ■ は抜粋した着目ポイント

ランク別に、牛乳を購入する目的を定量化

※ 矢印は選択肢に対するランクごとの全体差を記載。↑ 全体より高い ➡ 全体に近い ↓ 全体より低い

牛乳の変動ランク (クロス集計軸)	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> CHECK CHECK CHECK </div>								
	1	2	3	4	5	6	7	8	
	飲む	以前はたまに飲む程度だったが、飲むようになった	以前は飲まなかったが、飲むようになった	以前は飲んでいたが、たまに飲む程度になった	たまに飲む程度	以前は飲んでなかったが、たまに飲むようになった	以前は飲んでいたが、飲まなくなった	たまに飲んでいたら、飲まなくなった	
	ヘビー←ヘビー	ヘビー←ライト	ヘビー←非購入	ライト←ヘビー	ライト←ライト	ライト←非購入	非購入←ヘビー	非購入←ライト	
牛乳を購入する目的									
カルシウムを摂りたい	55% ↑	61.3 ↑	56.9 ↑	59.8 ↑	56.9 ➡	51.4 ↑	55.4 ↓	46.2 ↓	38.8
味がおいしい	38% ↑	56.5 ➡	40.4 ↓	28.2 ➡	43.1 ➡	37.1 ↓	30.5 ↓	35.8 ↓	27.2
タンパク質を摂りたい	29% ↑	37.2 ↑	37.8 ↑	33.9 ➡	26.5 ↓	21.1 ➡	24.3 ↑	30.2 ↓	13.6
骨の状態をよくしたい	29% ↑	33.0 ↑	37.2 ↑	36.8 ➡	26.0 ➡	24.0 ➡	27.1 ↓	18.9 ↓	15.5
飲用に活用する	20% ↑	23.0 ↑	20.7 ↑	21.3 ↑	22.1 ↑	19.4 ↑	22.6 ➡	15.1 ↓	7.8
調理に活用する	18% ↓	15.7 ↓	14.9 ↓	15.5 ↑	22.1 ↑	21.1 ↑	25.4 ↓	12.3 ➡	17.5
家族の健康のため	15% ➡	15.7 ➡	14.4 ↑	21.3 ↑	20.4 ↓	10.3 ➡	14.1 ↓	10.4 ↓	9.7
身体づくりのため	14% ➡	14.7 ↑	21.3 ↑	17.8 ↓	11.6 ↓	7.4 ↓	11.3 ↓	10.4 ➡	12.6
菓子・スイーツ・シリアルに活用する	13% ↑	15.2 ➡	9.0 ➡	12.1 ↑	13.8 ↑	13.1 ↑	17.5 ↑	13.2 ↓	6.8
便秘の解消	11% ↑	13.1 ➡	12.2 ➡	11.5 ↓	6.6 ➡	10.9 ↑	15.3 ➡	10.4 ↓	6.8
子供の食育のため	8% ↓	3.7 ➡	6.9 ↑	13.8 ➡	8.3 ➡	6.3 ↑	10.7 ➡	8.5 ↓	1.9
水分補給のため	8% ↑	12.0 ➡	8.0 ➡	8.0 ↑	9.9 ↓	5.7 ↓	4.0 ➡	8.5 ↓	2.9
生活習慣病のため	7% ↑	9.4 ↑	12.2 ➡	8.0 ↓	5.5 ↓	5.1 ↓	5.1 ➡	8.5 ↓	2.9
リラックスするため	6% ↑	7.3 ↑	7.4 ↑	6.3 ↑	6.1 ➡	4.0 ➡	5.1 ➡	3.8 ↓	1.0

全体

割合(%)

牛乳のランク別 牛乳の減飲・非飲の理由について ※■は抜粋した着目ポイント

ランクダウン層に対し、牛乳を減飲・非飲するようになった理由を定量化

※矢印は選択肢に対するランクごとの全体差を記載。↑ 全体より高い → 全体に近い ↓ 全体より低い

CHECK

牛乳の変動ランク (クロス集計軸)	牛乳の変動ランク							
	1	2	3	4	5	6	7	8
	飲む	以前はたまに飲む程度だったが、飲むようになった	以前は飲まなかったが、飲むようになった	以前は飲んでいたが、たまに飲む程度になった	たまに飲む程度	以前は飲んでなかったが、たまに飲むようになった	以前は飲んでいたが、飲まなくなった	たまに飲んでいたら、飲まなくなった
	ヘビー←ヘビー	ヘビー←ライト	ヘビー←非購入	ライト←ヘビー	ライト←ライト	ライト←非購入	非購入←ヘビー	非購入←ライト
牛乳を飲む機会減・非飲になった理由								
価格が高い	16%			↑ 19.5			→ 16.5	↓ 10.5
豆乳やオーツミルクなど他の飲料に乗り換えた	15%			↑ 17.5			↑ 17.5	↓ 11.0
飲むと腹痛になる	15%			↓ 10.5			↑ 16.5	↑ 18.0
量を消化しきれなくなった	13%			↑ 16.0			→ 13.0	↓ 10.5
価格が高くなった	13%			↑ 18.5			↓ 9.5	↓ 10.5
消費期限が短い	12%			→ 12.0			↑ 14.0	↓ 11.0
子供が成長し、飲用機会が減った	11%			↓ 8.0			↑ 12.0	↑ 12.5
味の好みが変わった	10%			↓ 8.0			↑ 12.0	↑ 12.5
給食など飲まないとならない環境がなくなった	7%			↓ 5.5			↑ 8.5	→ 7.0
1人暮らしをするようになった	6%			↓ 4.0			→ 6.5	↑ 8.5

全体

割合(%)

牛乳のランク別 牛乳の利用する際の重視点

※ ■ は抜粋した着目ポイント

ランク別に、牛乳を利用する際に重視する点を定量化

※ 矢印は選択肢に対するランクごとの全体差を記載。↑ 全体より高い → 全体に近い ↓ 全体より低い

牛乳の変動ランク (クロス集計軸)	割合 (%)	重視点								
		1	2	3	4	5	6	7	8	
		飲む ヘビー←ヘビー	以前はたまに飲む程度だったが、飲むようになった ヘビー←ライト	以前は飲まなかったが、飲むようになった ヘビー←非購入	以前は飲んでいたが、たまに飲む程度になった ライト←ヘビー	たまに飲む程度 ライト←ライト	以前は飲んでなかったが、たまに飲むようになった ライト←非購入	以前は飲んでいたが、飲まなくなった 非購入←ヘビー	たまに飲んでいたが、飲まなくなった 非購入←ライト	
牛乳を利用する際の重視点 (飲用・調理活用含む)										
価格	46%	↑	52.0 →	43.0 ↓	41.5 ↑	54.5 ↑	54.0 →	44.5 ↓	41.5 ↓	35.5
消費期限	31%	→	29.5 →	30.0 ↓	27.0 ↑	37.5 ↑	36.0 ↑	37.0 →	29.5 ↓	25.0
味	22%	↑	25.5 ↑	30.0 ↓	16.5 ↑	26.0 →	24.5 →	21.0 ↓	18.5 ↓	14.5
成分	18%	↑	25.5 ↑	24.0 →	19.5 →	19.5 ↓	13.0 →	16.0 ↓	13.5 ↓	9.5
安心安全性 (品質)	17%	↑	20.5 ↑	20.5 ↑	24.5 →	16.5 →	16.5 →	16.5 ↓	14.0 ↓	9.5
摂取できる栄養	12%	↑	14.0 ↑	13.5 ↑	13.0 ↑	13.0 ↓	9.5 ↓	10.0 →	12.0 ↓	9.0
機能性・効能 (低脂肪など)	11%	↑	11.5 ↑	12.5 ↑	12.0 ↑	12.5 ↓	8.0 ↑	12.0 →	11.0 →	9.5
産地	11%	↑	13.0 ↑	13.0 ↑	12.5 ↑	14.5 →	11.0 →	11.0 ↓	7.5 ↓	4.5
家族の好み	10%	→	10.0 →	10.5 ↑	11.5 →	10.0 ↑	13.0 →	10.0 ↓	8.0 ↓	9.0
冷蔵庫の容量	8%	↓	7.0 ↑	13.0 →	8.5 →	8.0 ↓	5.5 →	8.5 ↓	6.0 ↓	5.0
ストックされている量	7%	→	6.0 ↑	9.5 ↑	11.0 ↑	10.0 ↓	3.5 →	7.0 ↓	3.5 ↓	2.0

牛乳のランク別 牛乳の容器のニーズ

※ ■ は抜粋した着目ポイント

ランク別に、牛乳の容器・容量に関するニーズを定量化

※ 矢印は選択肢に対するランクごとの全体差を記載。↑ 全体より高い ➡ 全体に近い ↓ 全体より低い

牛乳の変動ランク (クロス集計軸)	割合 (%)	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> 1 2 CHECK 3 CHECK 4 5 CHECK 6 7 8 </div>								
		飲む	以前はたまに飲む程度だったが、飲むようになった	以前は飲まなかったが、飲むようになった	以前は飲んでいたが、たまに飲む程度になった	たまに飲む程度	以前は飲んでなかったが、たまに飲むようになった	以前は飲んでいたが、飲まなくなった	たまに飲んでいて、飲まなくなった	
		ヘビー←ヘビー	ヘビー←ライト	ヘビー←非購入	ライト←ヘビー	ライト←ライト	ライト←非購入	非購入←ヘビー	非購入←ライト	
飲んでいる牛乳の容器										
紙パック 100mlぐらい	8%	↓	4.6 ➡	9.4 ↓	6.1 ↓	5.7 ↓	4.8 ↑	10.4 ↑	11.3 ↑	13.0
紙パック 200mlぐらい	8%	↓	2.6 ↑	9.9 ➡	7.8 ↓	3.6 ➡	9.5 ➡	7.1 ↑	13.0 ↑	13.0
紙パック 500mlぐらい	13%	↓	7.2 ➡	14.1 ➡	15.0 ➡	14.5 ➡	12.7 ↓	10.4 ↓	11.3 ↑	20.0
紙パック 600~900mlぐらい	12%	↓	10.3 ↑	13.1 ↓	9.4 ↑	13.5 ➡	12.2 ↑	14.2 ↓	8.7 ➡	12.2
紙パック 1L以上	54%	↑	68.6 ➡	50.3 ➡	53.9 ↑	59.1 ➡	54.5 ➡	49.7 ➡	48.7 ↓	36.5
瓶 100mlぐらい	1%	➡	1.0 ↓	0.5 ↑	1.7 ↑	1.6 ↓	0.5 ➡	1.1 ↑	1.7 ↓	0.0
瓶 200mlぐらい	1%	↑	2.1 ↑	1.6 ➡	1.1 ↓	0.0 ↓	0.5 ↑	2.2 ➡	0.9 ↓	0.0
瓶 500mlぐらい	0%	↓	0.5 ↓	0.0 ➡	0.6 ↓	0.0 ↓	0.5 ↓	0.0 ↓	0.0 ↓	0.0
瓶 600~900mlぐらい	1%	↓	0.5 ↓	0.0 ↑	1.7 ↓	0.5 ↓	0.5 ↓	0.5 ➡	0.9 ↑	1.7
瓶 1リットル以上	3%	➡	2.6 ↓	1.0 ➡	2.8 ↓	1.6 ↑	4.2 ↑	4.4 ↑	3.5 ↑	3.5
あったら購入してみたい牛乳の容器										
捨てやすい容器	47%	➡	46.8 ↓	43.6 ➡	46.6 ↑	49.2 ➡	46.9 ➡	46.9 ↑	49.1 ➡	46.6
リサイクルしやすい容器	45%	↑	55.0 ➡	47.3 ↓	37.9 ↓	42.0 ➡	44.0 ↓	39.0 ➡	48.1 ➡	43.7
冷蔵庫に納まりやすい容器	44%	↑	53.9 ↓	37.2 ➡	41.4 ➡	44.2 ↑	48.0 ↑	48.6 ➡	40.6 ↓	29.1
持ちやすい材質・形状	17%	↑	19.4 ↓	13.8 ↓	13.2 ↑	21.5 ➡	15.4 ↑	18.6 ↑	20.8 ↓	11.7
持ち運べる容器	14%	↓	10.5 ↑	21.3 ↑	19.0 ➡	15.5 ➡	13.1 ➡	12.4 ↓	6.6 ➡	11.7
料理活用しやすい容器	11%	➡	9.4 ↑	11.7 ↑	13.2 ↑	12.2 ↑	13.1 ↑	12.4 ↓	4.7 ↑	10.7
買いたくなるデザイン・カラー	11%	➡	11.5 ↑	13.3 ↑	19.0 ➡	9.4 ➡	9.7 ➡	8.5 ↓	5.7 ↓	5.8

牛乳のランク別 牛乳の現在の購入・飲用場所

※ ■ は抜粋した着目ポイント

ランク別に、牛乳の現在の購入している場所・飲用している場所を定量化

※ 矢印は選択肢に対するランクごとの全体差を記載。 ↑ 全体より高い ⇒ 全体に近い ↓ 全体より低い

牛乳の変動ランク (クロス集計軸)	牛乳の現在の購入・飲用場所								
	1	2	3	4	5	6	7	8	
	飲む ヘビー←ヘビー	以前はたまに飲む程度だったが、飲むようになった ヘビー←ライト	以前は飲まなかったが、飲むようになった ヘビー←非購入	以前は飲んでいたが、たまに飲む程度になった ライト←ヘビー	たまに飲む程度 ライト←ライト	以前は飲んでなかったが、たまに飲むようになった ライト←非購入	以前は飲んでいたが、飲まなくなった 非購入←ヘビー	たまに飲んでいたが、飲まなくなった 非購入←ライト	
スーパーマーケット	80% ■ ↑	86.5 ↑	82.0 ⇒	77.0 ↑	82.5 ↑	87.5 ↑	88.0 ■ ↓	67.0 ↓	65.5 ↓
ドラッグストア	21% ■ ↑	24.0 ↑	24.5 ↑	25.0 ↑	31.0 ■ ⇒	18.5 ⇒	22.0 ⇒	16.5 ↓	9.0 ↓
コンビニエンスストア	16% ■ ↑	19.0 ↑	18.5 ↑	22.0 ↑	18.5 ⇒	16.5 ↑	17.5 ↓	11.0 ↓	7.0 ↓
ディスカウントストア・ホームセンター	7% ■ ↑	10.5 ↓	4.5 ↑	10.5 ⇒	8.5 ⇒	6.5 ↑	9.0 ↓	5.5 ↓	4.5 ↓
生協	5% ■ ↑	6.5 ⇒	5.0 ↑	7.5 ⇒	4.5 ↓	3.0 ⇒	5.5 ↓	2.5 ↓	2.5 ↓
生協(宅配)	4% ■ ↑	7.5 ↓	3.0 ↑	7.5 ↑	6.0 ↓	2.0 ↑	7.5 ■ ↓	1.0 ↓	1.0 ↓
牛乳販売店	2% ⇒	3.0 ⇒	2.0 ↑	5.5 ⇒	2.5 ↓	1.5 ⇒	2.5 ↓	0.0 ↓	0.0 ↓
パン・お弁当・惣菜販売店	2% ↓	0.5 ⇒	2.0 ↑	5.0 ↓	0.5 ↓	1.5 ⇒	3.0 ↓	1.5 ↓	0.5 ↓
旅行先(牧場・観光施設)	2% ↑	3.0 ⇒	2.0 ↑	3.0 ↑	3.0 ↓	1.0 ↓	0.5 ⇒	1.5 ↓	0.5 ↓
道の駅・地域の直売場	2% ↑	2.5 ⇒	2.0 ⇒	2.0 ↑	2.5 ↓	1.0 ⇒	2.0 ⇒	1.5 ↓	1.0 ↓

全体

割合(%)

CHECK

CHECK

CHECK

牛乳のランク別 牛乳に関する受容性（オンライン会議室Blabo!から選択肢を抜粋）

※ ■ は抜粋した着目ポイント

ランク別に、牛乳に関する企画についての受容性を定量化（5段階中、興味がある・まあまあ興味があるの合計値）

牛乳の変動ランク (クロス集計軸)	1		2		3		4		5		6		7		8		
	飲む		以前はたまに飲む程度だったが、飲むようになった		以前は飲まなかったが、飲むようになった		以前は飲んでいましたが、たまに飲む程度になった		たまに飲む程度		以前は飲んでなかったが、たまに飲むようになった		以前は飲んでいましたが、飲まなくなった		たまに飲んでいましたが、飲まなくなった		
	ヘビー←ヘビー		ヘビー←ライト		ヘビー←非購入		ライト←ヘビー		ライト←ライト		ライト←非購入		非購入←ヘビー		非購入←ライト		
牛乳に関する企画についての受容性																	
余った牛乳を使って簡単に料理やスイーツが作れる商品の開発	45%	↑	49.5	↑	51.0	↑	49.0	↑	49.0	⇒	40.0	↑	54.0	↓	35.5	↓	31.0
余った牛乳で簡単にできる冷凍スープ、ホワイトソースのセット	42%	↑	47.5	↑	51.5	↑	49.5	⇒	42.0	⇒	37.5	↑	53.0	↓	27.0	↓	25.0
冷蔵庫の棚に置ける平型容器の牛乳	38%	↑	44.0	↑	48.0	↑	40.5	↑	42.5	⇒	33.5	↑	46.5	↓	29.0	↓	20.0
おなかか痛くならない牛乳	37%	↑	38.5	↑	43.0	↑	41.0	⇒	33.5	⇒	36.5	↑	43.5	↓	33.0	↓	28.0
産地や低温殺菌など、新しい機能・効能・味わいを試せるお試しセット	37%	↑	43.5	↑	48.0	↑	42.0	↑	44.5	↓	30.0	⇒	35.0	↓	27.0	↓	24.5
消費期限が長い「冷凍牛乳」の商品化	36%	↑	40.5	↑	47.0	⇒	39.0	⇒	38.0	⇒	33.0	↑	42.5	↓	24.5	↓	23.5
牛乳にフレーバーを足し、味変できる商品の開発	34%	⇒	35.5	↑	46.5	↑	43.0	⇒	32.5	⇒	32.0	⇒	36.0	↓	25.0	↓	20.5
寝る前のホットミルクをもっと楽しめる!毎日違うフレーバーや機能を足せるセット	32%	⇒	34.0	↑	42.5	↑	38.0	↑	35.0	⇒	28.5	↑	37.0	↓	24.5	↓	19.5
消費期限が長い「おいしい粉末牛乳」の商品化	30%	↓	29.5	↑	49.0	⇒	32.0	⇒	30.0	↓	24.5	⇒	33.0	↓	22.0	↓	20.0
非常食用で常温、長期保存できる脱脂粉乳	28%	↑	34.0	↑	39.5	⇒	31.0	⇒	31.0	↓	24.0	⇒	27.0	↓	16.5	↓	16.5
小分けパックの粉末で場所を取らない牛乳	26%	⇒	28.0	↑	35.0	⇒	26.5	⇒	26.0	↓	24.0	⇒	29.0	↓	19.5	↓	21.0
自分の健康状態にあった牛乳を診断してくれるアプリ	26%	↓	13.5	↑	36.5	↑	34.5	⇒	23.0	↓	17.0	⇒	27.0	↓	19.5	↓	17.5
適量を持ち歩きができる牛乳マイボトル	23%	↑	28.0	↑	35.5	↑	31.0	⇒	24.5	↓	18.5	⇒	22.0	↓	12.5	↓	14.0

牛乳のランク別 牛乳の料理活用の現状（オンライン会議室Blabo!から選択肢を抜粋） ※■は抜粋した着目ポイント

ランク別に、牛乳の料理への活用についての現状実態を定量化

※矢印は選択肢に対するランクごとの全体差を記載。↑ 全体より高い ➡ 全体に近い ↓ 全体より低い

牛乳の変動ランク (クロス集計軸)	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> 1 2 CHECK 3 CHECK 4 CHECK 5 6 7 8 </div>								
	飲む	以前はたまに飲む程度だったが、飲むようになった	以前は飲まなかったが、飲むようになった	以前は飲んでいたが、たまに飲む程度になった	たまに飲む程度	以前は飲んでなかったが、たまに飲むようになった	以前は飲んでいたが、飲まなくなった	たまに飲んでいたが、飲まなくなった	
	ヘビー←ヘビー	ヘビー←ライト	ヘビー←非購入	ライト←ヘビー	ライト←ライト	ライト←非購入	非購入←ヘビー	非購入←ライト	
現在行っている牛乳の料理の活用方法									
シチュー	44% ↑	52.0 ➡	43.5 ➡	42.5 ↑	53.5 ↑	49.0 ↑	49.0 ↓	31.0 ↓	28.0
グラタン	33% ↑	41.5 ↑	34.0 ↑	31.0 ↑	40.5 ↑	36.0 ↑	36.5 ↓	2.5 ➡	20.5
シリアル(コーンフレーク、グラノーラなど)	26% ↑	32.0 ➡	25.0 ➡	22.0 ↑	40.0 ➡	28.5 ➡	29.5 ↓	16.5 ↓	12.5
ソース(ホワイトソース)	23% ↑	29.5 ➡	23.0 ➡	24.5 ↑	31.0 ➡	25.0 ➡	22.0 ↓	16.5 ↓	13.0
コーンポタージュ	21% ↑	27.0 ↑	23.0 ↑	22.5 ↑	28.0 ↑	25.0 ➡	19.0 ➡	16.0 ↓	9.5
ドリア	17% ↑	24.0 ↑	23.0 ➡	15.5 ↑	24.5 ➡	13.5 ↑	19.5 ↓	10.0 ↓	8.0
パスタ・スパゲッティ・スープパスタ	17% ↑	22.5 ↑	21.5 ↓	11.5 ↑	19.5 ➡	16.5 ↑	23.5 ↓	9.5 ↓	9.5
クラムチャウダー	17% ↑	21.5 ➡	16.5 ➡	16.5 ↑	18.5 ↑	20.0 ↑	23.0 ↓	9.5 ↓	8.0
チキンのクリーム煮	15% ↑	19.0 ↑	18.0 ➡	14.0 ↑	20.5 ➡	13.5 ↑	19.0 ➡	10.5 ↓	7.5
オムライス、オムレツ	14% ↑	19.0 ↑	15.5 ↑	17.0 ↑	15.5 ↑	17.5 ↑	18.5 ↓	6.5 ↓	6.0
カレー	13% ↑	18.0 ➡	12.5 ➡	14.0 ➡	14.0 ➡	10.5 ➡	14.5 ↓	8.0 ↓	10.0
鍋料理	6% ↑	10.0 ➡	6.5 ➡	5.0 ↑	7.5 ↑	8.0 ➡	6.0 ↓	4.0 ↓	1.5
チーズ、カッテージチーズ	6% ↑	8.0 ➡	6.5 ↓	4.5 ↑	8.5 ➡	5.5 ↑	7.0 ↓	4.0 ↓	3.0
味噌汁	5% ➡	7.0 ↑	9.5 ➡	5.5 ↓	2.0 ↓	3.0 ➡	5.5 ↓	3.0 ↓	3.0
お好み焼き	5% ↑	5.5 ↑	7.0 ↑	5.5 ➡	4.0 ➡	4.5 ↑	6.0 ↓	3.5 ↓	2.0
あてはまるものはない	29% ➡	25.0 ↓	17.5 ➡	25.5 ↓	17.5 ➡	25.0 ➡	25.0 ↑	50.0 ↑	49.0

全体

割合(%)

牛乳のランク別 牛乳の菓子・デザート活用の現状（オンライン会議室Blabo!から選択肢を抜粋） ※■は抜粋した着目ポイント

ランク別に、牛乳の菓子・デザートの活用についての現状実態を定量化

※矢印は選択肢に対するランクごとの全体差を記載。↑ 全体より高い ➡ 全体に近い ↓ 全体より低い

牛乳の変動ランク (クロス集計軸)	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> 1 2 3 CHECK 4 CHECK 5 6 CHECK 7 8 </div>								
	飲む	以前はたまに飲む程度だったが、飲むようになった	以前は飲まなかったが、飲むようになった	以前は飲んでいたが、たまに飲む程度になった	たまに飲む程度	以前は飲んでなかったが、たまに飲むようになった	以前は飲んでいたが、飲まなくなった	たまに飲んでいたが、飲まなくなった	
	ヘビー←ヘビー	ヘビー←ライト	ヘビー←非購入	ライト←ヘビー	ライト←ライト	ライト←非購入	非購入←ヘビー	非購入←ライト	
現在行っている菓子・デザートの活用方法									
パンケーキ、ホットケーキ	28% ↑	30.5 ↑	30.0 ➡	29.0 ↑	36.5 ↑	30.0 ↑	35.5 ↓	18.5 ↓	14.0 ↓
フレンチトースト	21% ↑	25.0 ➡	21.0 ➡	23.5 ↑	31.0 ➡	22.0 ↑	24.0 ↓	11.5 ↓	9.0 ↓
プリン	16% ↑	20.0 ➡	16.5 ➡	15.5 ↑	21.0 ➡	15.0 ↑	17.0 ➡	13.0 ↓	8.0 ↓
フルーチェ	14% ➡	13.0 ➡	12.5 ➡	13.5 ↑	23.0 ➡	17.0 ↑	20.0 ↓	7.5 ↓	5.5 ↓
クッキー、スコーン	9% ➡	9.0 ↑	11.0 ➡	8.5 ↑	12.0 ➡	8.5 ↑	13.5 ➡	8.5 ↓	3.0 ↓
マフィン、カップケーキ	9% ↑	12.5 ➡	8.5 ➡	8.5 ↑	11.5 ↑	10.5 ➡	7.5 ➡	7.0 ↓	4.0 ↓
ドーナツ	8% ➡	9.5 ↑	13.0 ➡	8.5 ↓	6.5 ↓	6.0 ➡	8.0 ➡	8.0 ↓	4.0 ↓
アイスクリーム	7% ↑	9.5 ↑	11.0 ➡	7.5 ➡	8.5 ↓	5.0 ➡	7.5 ➡	6.5 ↓	4.0 ↓
ヨーグルトづくり	7% ➡	7.0 ↑	10.0 ↑	11.5 ➡	8.5 ↓	5.5 ➡	7.0 ↓	5.0 ↓	3.5 ↓
寒天	7% ↑	8.5 ↑	8.5 ↑	8.5 ↑	7.5 ↓	5.0 ↑	9.5 ↓	5.0 ↓	4.0 ↓
クレープ	7% ↑	9.5 ↑	7.5 ↑	8.5 ➡	6.0 ➡	6.0 ↑	7.5 ↓	4.0 ↓	3.0 ↓
シフォンケーキ	6% ↑	7.0 ↑	8.0 ↑	7.0 ➡	6.0 ↑	6.5 ↑	6.5 ➡	5.0 ↓	2.0 ↓
スムージー	5% ↑	9.5 ↑	9.5 ➡	6.0 ➡	5.0 ↓	3.5 ➡	6.5 ↓	2.5 ↓	1.0 ↓
あてはまるものはない	46% ➡	44.5 ↓	29.5 ↓	35.5 ↓	32.5 ➡	45.5 ↓	41.5 ↑	66.5 ↑	73.0 ↓

今後の活用意向が高い

全体

割合(%)

牛乳のランク別 牛乳の飲料活用の現状（オンライン会議室Blabo!から選択肢を抜粋）

※ ■ は抜粋した着目ポイント

ランク別に、牛乳の飲料活用についての現状実態を定量化

※ 矢印は選択肢に対するランクごとの全体差を記載。↑ 全体より高い ➡ 全体に近い ↓ 全体より低い

牛乳の変動ランク (クロス集計軸)	CHECK																
	1	2	3	4	5	6	7	8									
	飲む ヘビー←ヘビー	以前はたまに飲む程度だったが、飲むようになった ヘビー←ライト	以前は飲まなかったが、飲むようになった ヘビー←非購入	以前は飲んでいたが、たまに飲む程度になった ライト←ヘビー	たまに飲む程度 ライト←ライト	以前は飲んでなかったが、たまに飲むようになった ライト←非購入	以前は飲んでいたが、飲まなくなった 非購入←ヘビー	たまに飲んでいたが、飲まなくなった 非購入←ライト									
■ 現在行っている飲用の活用方法																	
コーヒー（カフェラテ）	40%	↑	52.0 ➡	39.0	↑	47.0	↑	52.5	↑	42.0	↑	43.5	↓	24.5	↓	17.0	
ココア	28%	↑	33.0 ➡	27.0	➡	29.0	↑	41.5	➡	31.5	➡	29.0	↓	19.0	↓	12.0	
ホットミルク	26%	↑	40.0 ➡	28.5	➡	23.5	↑	38.0	➡	25.5	➡	25.5	↓	16.0	↓	8.5	
紅茶（ミルクティー）	21%	↑	24.5	↑	24.0	➡	19.5	↑	30.0	↑	26.5	↑	24.0	↓	14.0	↓	9.0
カルピス	10%	↑	13.0	↑	11.0	➡	10.0	➡	10.5	➡	10.0	➡	9.5	↓	8.0	↓	6.5
スムージー、シェイク	10%	↑	13.5	↑	13.0	↑	11.0	➡	10.0	↓	7.0	↑	13.0	↓	5.0	↓	4.0
いちごオレ	8%	↑	10.0	↑	11.0	↑	10.5	↑	10.0	➡	7.5	↑	9.0	➡	4.0	↓	0.5
プロテイン	7%	↑	10.5	↓	6.0	↑	13.0	➡	8.5	↓	3.5	↓	6.5	↓	4.5	↓	3.5
抹茶	7%	↑	9.0	↑	10.5	➡	5.5	↑	10.0	➡	6.5	➡	6.5	↓	3.5	➡	4.5
ジュース	6%	↑	10.5	➡	6.5	↑	9.5	➡	6.5	➡	5.5	↓	3.5	↓	2.0	↓	1.5
青汁	4%	↓	3.5	➡	6.0	↑	8.0	➡	4.5	↓	4.0	↓	3.5	↓	2.0	↓	1.5
ラッシー	4%	➡	4.5	➡	5.0	↑	9.5	➡	4.5	↓	2.0	↓	3.5	↓	1.5	↓	2.5
あてはまるものはない	30%	↓	18.5	↓	18.0	↓	20.0	↓	19.0	↓	27.0	↓	24.5	↑	54.5	↑	59.0

今後の活用意向が高い

全体

割合(%)

情報収集など体験の接点別 確認した項目・行動の変化・気持ちの変化

▼各ランクの緑塗は接点における特徴的な項目

情報収集など体験の接点について、店頭が1位。下記は、接点ごとに体験を通じ確認した点・行動の変化・気持ちの変化は異なる結果。消費者とのコミュニケーションは接点ごとに、下記ポイントを訴求する必要

体験の接点	実施累計	1		2		3		4		5	
		店頭 スーパーマーケット、コンビニエンスストア	40.3	口コミ 友人・知人、家族、有名人、料理専門家など	15.6	マスメディア テレビ、新聞、ラジオ、雑誌など	15.1	店頭 イベント、百貨店、専門店など	11.4	SNS YouTube、Instagram、Twitter、LINE、TikTok	11.3
体験を通じて確認した内容	1	価格	60.6	味	31.9	銘柄・ブランド・メーカー	38.2	味	33.9	銘柄・ブランド・メーカー	22
	2	消費期限	39.8	価格	31.4	安心安全性（特選など一定の基準を満たした品質）	24	価格	33.1	低脂肪といった機能性・効能	20.3
	3	容量・大きさ	38.5	銘柄・ブランド・メーカー	23.9	成分	23.5	銘柄・ブランド・メーカー	28.2	味	18.7
	4	銘柄・ブランド・メーカー	32.9	安心安全性（特選など一定の基準を満たした品質）	17.6	味	23	成分	26.6	同着4位 ・自分が日常で飲むイメージができた ・自分向けの商品やブランドだと感じた ・家族、友人、知人との話題になりそうだと感じた	14.6
	5	成分	25.8	容量・大きさ	16.5	同着5位が多く割愛		同着5位が多く割愛			
体験を通じて実施した行動	1	特になにもしなかった	50.5	特になにもしなかった	27.1	商品やブランドをもう少し知りたいと思った	30.4	商品やブランドをもう少し知りたいと思った	29.8	商品やブランドを好きになりそうと思った	33.3
	2	商品やブランドをもう少し知りたいと思った	22.2	商品やブランドを好きになりそうと思った	23.4	特になにもしなかった	30.4	特になにもしなかった	27.4	SNSなどでその商品やブランドの投稿にいいねやシェアをしようと思った	30.9
	3	商品やブランドを好きになりそうと思った	13.8	商品やブランドをもう少し知りたいと思った	22.9	商品やブランドを好きになりそうと思った	22.1	商品やブランドを好きになりそうと思った	25	商品やブランドをもう少し知りたいと思った	30.1
	4	お店に行くまたは通販サイトなどで検討したいと思った	11.4	家族にすすめようと思った	19.1	家族にすすめようと思った	15.7	SNSなどでその商品やブランドの投稿にいいねやシェアをしようと思った	18.5	SNSなどで自ら投稿しようと思った	19.5
	5	家族にすすめようと思った	9.7	お店に行くまたは通販サイトなどで検討したいと思った	16.5	お店に行くまたは通販サイトなどで検討したいと思った	14.7	家族にすすめようと思った	17.7	家族にすすめようと思った	17.9
体験を通じて感じたこと	1	特になにも感じなかった	23.9	味が良い・良いと感じた	28.7	品質への安心感があると感じた	22.1	栄養が摂取できると感じた	21.8	効果・効能があると感じた	17.9
	2	味が良い・良いと感じた	20.2	品質への安心感があると感じた	21.8	特になにも感じなかった	20.6	味が良い・良いと感じた	21	家族・友人・知人と一緒に楽しめそうだった	16.3
	3	コストパフォーマンスが良いと思った	20	特になにも感じなかった	16	栄養が摂取できると感じた	19.1	品質への安心感があると感じた	19.4	商品やブランドのパッケージを確認した	15.4
	4	栄養が摂取できると感じた	19.8	自分向けの商品やブランドだと感じた	15.4	味が良い・良いと感じた	18.6	自分が日常で飲むイメージが出来た	19.4	自分が日常で飲むイメージが出来た	14.6
	5	品質への安心感があると感じた	19.1	コストパフォーマンスが良いと思った	14.4	効果・効能があると感じた	18.6	自分の健康状態・体質に合っている	16.9	自分向けの商品やブランドだと感じた	14.6

消費者がしたい体験を体験接点ごとにまとめると下記
 ターゲットオケージョンに対し、メディア・流通に適した訴求ポイントを精査する必要
 オケージョン別は次項参照

体験接点	店頭 スーパーマーケット コンビニエンスストア	ロコミ 友人・知人、家族、有名人、料理専門家など	マスメディア テレビ、新聞、ラジオ、雑誌など	店頭 イベント、百貨店、専門店など	SNS YouTube、Instagram、Twitter、TikTok、LINE
	実施率の累計 40.3%	実施率の累計 15.6%	実施率の累計 15.1%	実施率の累計 11.4%	実施率の累計 11.3%
問われる訴求力	現状最適力	安心力	ブランド力	品質力	伝播力
	数秒で判断する必要があるため、消費期限・容量など自分の現状にとって最適かどうか問われる	味・ブランドなど、失敗しないための確証の高さが求められる	ブランドや安心安全など、品質への安心が求められる	味やブランド・成分といった品質そのものが求められる	ブランド・機能・味・話題性など伝播性の強さが求められる

牛乳のランク別 牛乳の体験接点について

※ は抜粋した着目ポイント

ランク別に、現在の牛乳について情報収集をする体験・接点を定量化

※ 矢印は選択肢に対するランクごとの全体差を記載。↑ 全体より高い ➡ 全体に近い ↓ 全体より低い

牛乳の変動ランク (クロス集計軸)	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> CHECK CHECK CHECK </div>								
	1	2	3	4	5	6	7	8	
	飲む	以前はたまに飲む程度だったが、飲むようになった	以前は飲まなかったが、飲むようになった	以前は飲んでいたが、たまに飲む程度になった	たまに飲む程度	以前は飲んでなかったが、たまに飲むようになった	以前は飲んでいたが、飲まなくなった	たまに飲んでいたら、飲まなくなった	
	ヘビー←ヘビー	ヘビー←ライト	ヘビー←非購入	ライト←ヘビー	ライト←ライト	ライト←非購入	非購入←ヘビー	非購入←ライト	
牛乳の商品について情報収集先									
デイリー店頭 (スーパー・コンビニなど)	40% ↑	56.0 ↑	44.0 ↑	46.5 ↑	53.0 ➡	39.5 ➡	41.0 ➡	35.5 ↓	16.5
ロコミ(家族・知人・友人・インフルエンサーなど)	16% ➡	16.5 ➡	16.5 ↑	21.0 ➡	16.0 ↓	12.5 ↑	23.0 ↓	8.5 ↓	10.0
マスメディア(TV・ラジオなど)	15% ↑	16.0 ↑	17.0 ↑	16.5 ↑	17.0 ↑	15.5 ↑	16.5 ↓	12.0 ↓	10.5
店頭(イベント・旅行先・道の駅など)	11% ➡	13.0 ↑	16.5 ↓	7.5 ↑	18.5 ➡	11.0 ➡	12.0 ↓	7.5 ↓	5.0
SNS (Youtube、Twitterなど)	11% ➡	12.5 ↑	18.5 ↑	20.5 ➡	11.0 ↓	4.0 ↓	8.0 ↓	9.0 ↓	7.0
サイト・アプリ(比較・まとめサイト、ロコミアプリなど)	11% ↑	16.5 ↑	20.5 ➡	11.0 ➡	10.5 ↓	4.5 ↓	8.0 ➡	11.0 ↓	5.0
接客(店員、店頭での試飲など)	5% ➡	6.0 ↓	4.0 ↓	3.5 ↑	6.5 ➡	5.5 ↑	7.5 ↓	3.0 ↓	3.5
通販サイト(公式通販、Amazonなど)	5% ↑	7.0 ↑	8.0 ↑	9.5 ↓	3.5 ↓	1.0 ➡	5.5 ↓	2.0 ↓	1.5

全体 割合(%)

非購入からヘビーユーザーへの動線 チャンス度の高いアプローチ



健康
栄養

SNS
伝播力

自分に
合った
嗜好

目的
意識

品質が高い牛乳、カルシウムなど健康要素が付加された牛乳のリフト値が高い

安心安全、骨・身体づくり・健康機能 + 家族・子供への拡張(好み・家の在庫)

デザイン・カラー、調理活用しやすい容器

体験の接点はSNSがキー

購買先は多様

自分に合った企画の需要が高い

冷凍スープ、腹痛防止、味変、ホットミルク拡張、自分の健康状態にあった診断アプリなど

調理活用は浸透課題

非購入からライトユーザーへの動線 チャンス度の高いアプローチ



一般的な牛乳、いちごなどが付加されたもののリフト値が高い

スイーツ・シリアルへの活用、子供の食育・便秘の解消

消費期限 + 栄養機能 を重視

冷蔵庫に納まる容器

体験の接点は
ロコミがキー

調理活用は弱い

利便性の高い企画の受容性が高い
料理活用、冷凍スープ、冷凍牛乳、使いやすい容器、ホットミルクのフレーバー拡張

購買はスーパー・生協(宅配)

ヘビーからライトユーザーへの減飲要因 チャンス度の高いアプローチ



量を消化
できない

調理
活用

豆乳など
代替飲料
に流出

価格
高騰

発酵乳・乳製品飲料・豆乳のリフト値が高い

価格高騰・豆乳など他飲料へのスイッチ・量が消化できないため減飲

体験の接点は
マスメディアがキー

価格・消費期限・機能・産地・ストック といった現状が重視点

調理など牛乳活用はよく実施している

ヘビーだったのに、自分たちに合った牛乳がなかった可能性
産地・低温殺菌など、新しい機能・効能・味わいを試せるお試しセットのリフト値が高い

購買はスーパー・ドラッグストア



データを活用した産地と消費者をつなぐ**プロジェクトの概要説明**



牛乳・乳製品に関する**委託事業の結果報告**

1. 牛乳・乳製品の**消費者動向**（需要変化の要因）を把握

購買データ分析 変化の要因たるターゲット層をセグメント（区分）し、その特徴を可視化

その他分析 オンライン会議で消費者の声を定性分析 “牛乳の飲用以外の活用アイデア”

2. 牛乳・乳製品の**チャンス度の高い消費者ニーズ**を把握

WEBアンケート 1で把握できた消費者動向を踏まえ、チャンス度の高い消費者ニーズを定量化

3. 牛乳・乳製品の事業者による評価・意見を踏まえ、2に対し**検討すべきポイント**を把握

関係事業者ヒアリング 農林水産省の関係事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング

外部事業者への産業調査 外部事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング



1~3の消費者データ分析**結果のサマリ**

1・2で把握できた消費者視点の価値指標ポイント・コミュニケーション手法
を関係事業者に報告し、示唆及び活用データへの意見・評価をヒアリングしました。

ヒアリング対象企業 順不同・敬称略

- 株式会社 明治
- よつ葉乳業株式会社
- 一般社団法人 日本乳業協会
- 一般社団法人 Jミルク

- ①需要促進に有効なポイント
- 報告書の有効点
 - より深掘りしたい点
 - 事業活用イメージ

- ②データ活用に有効なポイント
- メリットを感じる点
 - 希望するデータ
 - データ活用の課題点

①牛乳の需要促進のために有益だと感じるポイントを抜粋しました。

報告書の有効点

データソースが、偏りのないビッグデータである点

購入頻度によりユーザーを分類し流出入の理由を推測されている点

生活者の購入実績と購入心理を紐づけることでより詳しい要因を把握することができる点

より深掘りしたい点

プラントベース飲料・機能性表示食品等が拡大する中、牛乳が生活者にとって自分ゴトの価値になるよう業界全体として取組む必要がある点

飲用頻度のセグメントをどう設定すべきかの点

22年度の度重なる値上げなど消費者心理は目まぐるしく変化しており、変化の理由・原因

事業活用イメージ

属性別に牛乳の飲用拡大に向けてどの様な手段でどの様なポイントを訴求するかのヒントとして活用

商品コンセプトの設定に活用

宣伝広告戦略の検討に活用

②データ活用のメリット・課題点、希望点についての意見を抜粋しました。

メリットを感じる点

成功要因を可視化することで、継続的な発展が期待できる点

消費者の変化を知り、新たな需要を察知し、事業に活用できる点

様々な外部組織との連携の際に建設的な議論ができる点

希望するデータ

実際の消費者の購買行動データ

消費者の食のトレンド、ライフスタイルの変化に関するデータ

消費者の具体的なニーズのヒントになるデータ

データ活用の課題

施策を企画・展開するまでのスピードと行動力・実行力が必要

データは過去実績のため、先を読む力も必要
また、継続的な調査により変化を捉えること

属性や購入チャネル等に偏りがいないこと



データを活用した産地と消費者をつなぐ**プロジェクトの概要説明**



牛乳・乳製品に関する**委託事業の結果報告**

1. 牛乳・乳製品の**消費者動向**（需要変化の要因）を把握

購買データ分析 変化の要因たるターゲット層をセグメント（区分）し、その特徴を可視化

その他分析 オンライン会議で消費者の声を定性分析 “牛乳の飲用以外の活用アイデア”

2. 牛乳・乳製品の**チャンス度の高い消費者ニーズ**を把握

WEBアンケート 1で把握できた消費者動向を踏まえ、チャンス度の高い消費者ニーズを定量化

3. 牛乳・乳製品の事業者による評価・意見を踏まえ、2に対し**検討すべきポイント**を把握

関係事業者ヒアリング 農林水産省の関係事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング

外部事業者への産業調査 外部事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング



1~3の消費者データ分析**結果のサマリ**

外部の事業者に対して、調査を実施しました。
対象企業を選定し、それぞれ下記項目をヒアリングしております。

報告・データ活用の有効・課題点

外食事業者
国内給食事業者
大手食品メーカー

① 需要促進に有効なポイント

- 事業へ活用できる点
- 報告書の有効な点

② データ活用に有効なポイント

- 深掘りしたい点
- 活用したいデータベース等

外食 R社

- ・国内外食チェーン
- ・給食事業も展開

[有効な点]

- ・ ネットに落ちていない情報で大変意義あるものであると感じた
- ・ 市場構造を理解する上で役に立つデータが多数あった

[深掘りしたい点]

- ・ 乳製品の考察も欲しい
- ・ 飲料としての牛乳以外の活用方法の深掘り

[事業へ活用できる点]

- ・ 単なる消費データではなくアンケートなど、消費者の声が反映されたデータが提供されて参考になる
- ・ 牛乳の購買データを拝見する機会などないので、新鮮に映った
- ・ 調査やデータ活用の流れが商品開発時に使えと感じた

[活用したいデータベース等]

- ・ 外食も食市場の一部に過ぎないので**食全体の理解**が進むため、データベースが**ワンストップで構築**されると便利
- ・ データが乏しい市場やまだ市場黎明期にあるような市場のデータは有用性がある。
- ・ **海外市場も把握**したい。最低限、インバウンドの主要送出国ぐらひは欲しい。もはや国内市場だけでは企業は成立しなくなってくるため、対応が必要。
- ・ 外食チェーン、CVSチェーンなどの**メニュー調査**。時間はかかるが有益な情報になると感じる

給食 F社

- ・国内給食事業者
- ・病院給食・介護食も手掛ける

[有効な点]

- ・とても広範な視点でデータ、調査がなされていてたくさんの示唆が得られた
- ・牛乳を提供する事業者としても生活者理解ができてよかった

[深堀りしたい点]

- ・障壁が多いのだと感じたが、データやアンケートを踏まえて市場の魅力が感じられなかった

[事業へ活用できる点]

- ・一事業者が取得することが難しい情報が多面的に提供されていて有益である
- ・牛乳の市場理解の助けとなった

[活用したいデータベース等]

- ・今回のデータのように一つのテーマに即した複合的なデータが整備されていくとよいと思う
- ・牛乳、米、豚肉、まぐろ、大根・・・というように**食材ごとに、ユーザーデータやアンケートが蓄積**されていくと、活用範囲も広がりそう
- ・生産者寄りのデータは豊富にある印象だが、**消費者寄りの情報、リテイル情報などは不足**していると感じる。多面的・多角的に情報が取得できれば有用性が高まると思う
- ・**シニアや学生の声**も集めると、今後の指針になると思う

給食 S社

- ・国内給食事業者
- ・病院給食・学校給食のほか外食も展開

[有効な点]

- ・消費者理解が進むデータ・情報が多数あった
- ・ユーザーインサイトに基づく市場理解ができた

[深掘りしたい点]

- ・乳製品のデータの深掘り
- ・商品活用アイデアについてもっと考察された内容

[事業へ活用できる点]

- ・牛乳というテーマで多面的に消費者理解ができる情報・データであった
- ・牛乳も扱うので、どう位置付けて展開していくべきか参考になった

[活用したいデータベース等]

- ・生産データ、消費データ、販売データ、アンケートが一元管理されているとありがたい
- ・事業者にとってのライブラリーがあれば、各社の調査費用は軽減され、より高次の考察に取り組める
- ・今までのような生産統計的なものだけではあまり意味がない
- ・消費データ、販売データ、アンケート調査などが組み合わせられると、事業に活かしやすい
- ・品目×世代など、ヒトとモノの両軸でアプローチできるデータが豊富だとメーカー、リテイルでも活用しやすいはず

食品 A社

- ・総合食品メーカー
- ・調味料を軸に多様な商品を展開

[有効な点]

- ・データやアンケートをもとに牛乳の市場理解が構造的に理解できた
- ・一般的な公開アンケートに対し、その他の情報も付されていて、理解が深まった

[深堀りしたい点]

- ・乳製品、牛乳関連商品についての理解を深堀りしたい
- ・活用した食ニーズの情報が欲しい

[事業へ活用できる点]

- ・牛乳に関わる生活者のニーズ・志向が一定理解できた
- ・全体に調査やデータ分析の在り方などの理解が深まった
- ・各社によってアプローチは異なるが、参考になると思う

[活用したいデータベース等]

- ・食マップや食日記などの食生活に連なるデータがほしい
- ・ユーザーニーズについては内食・中食・外食、それぞれに定点で把握した情報がほしい
- ・食品スーパーやコンビニエンスストアなどの棚ごとに消費ニーズや購買データなどが把握できるとありがたい
- ・レアな食材・食品等の紹介を毎年、行ってほしい
- ・総合的な食ライブラリーを整備されていくのであれば、事業者も巻き込んで、各社で取得しているアンケートなども許容されるものは開示されるといい

牛乳事業者ヒアリングより得られた需要促進に関する示唆のサマリ

- 牛乳は子供の成長のための飲料として捉えられすぎていると感じる。実は、**シニア層の健康需用に つながる飲料としての価値**はあるのに何にも語られていない点が課題。
- シニア層に向けて牛乳消費はポテンシャルがある。何より牛乳を飲んできた層でもある。その際に阻害要因となりそうなものの例として「**冷たい牛乳を飲用した際の便秘症状に対するおそれ**」があげられる。ネガティブな情報を払拭するには、どのような説明が必要なのか、異なる飲用アプローチはないか、について考える必要があると感じる。
- ママと子にとっての牛乳は依然として価値があるが、片側でアレルギーをこわがる層も存在している。**ママがお子さんに牛乳を摂取させる際に懸念されているポイント**を理解すると、もう少し既存市場でも拡張できる点があるのではないか。
- **牛乳を素材として食世界に取り込む**といった視点は有意義なアプローチだと思うが、まだ業界全体で盛り上げるほどの機運が感じられない。
- 「牛乳に相談だ」など、印象を残すコミュニケーションはできているが、メッセージの中核となる要素が伝わっていないと感じる。



データを活用した産地と消費者をつなぐ**プロジェクトの概要説明**



牛乳・乳製品に関する**委託事業の結果報告**

1. 牛乳・乳製品の**消費者動向**（需要変化の要因）を把握

購買データ分析 変化の要因たるターゲット層をセグメント（区分）し、その特徴を可視化

その他分析 オンライン会議で消費者の声を定性分析 “牛乳の飲用以外の活用アイデア”

2. 牛乳・乳製品の**チャンス度の高い消費者ニーズ**を把握

WEBアンケート 1で把握できた消費者動向を踏まえ、チャンス度の高い消費者ニーズを定量化

3. 牛乳・乳製品の事業者による評価・意見を踏まえ、2に対し**検討すべきポイント**を把握

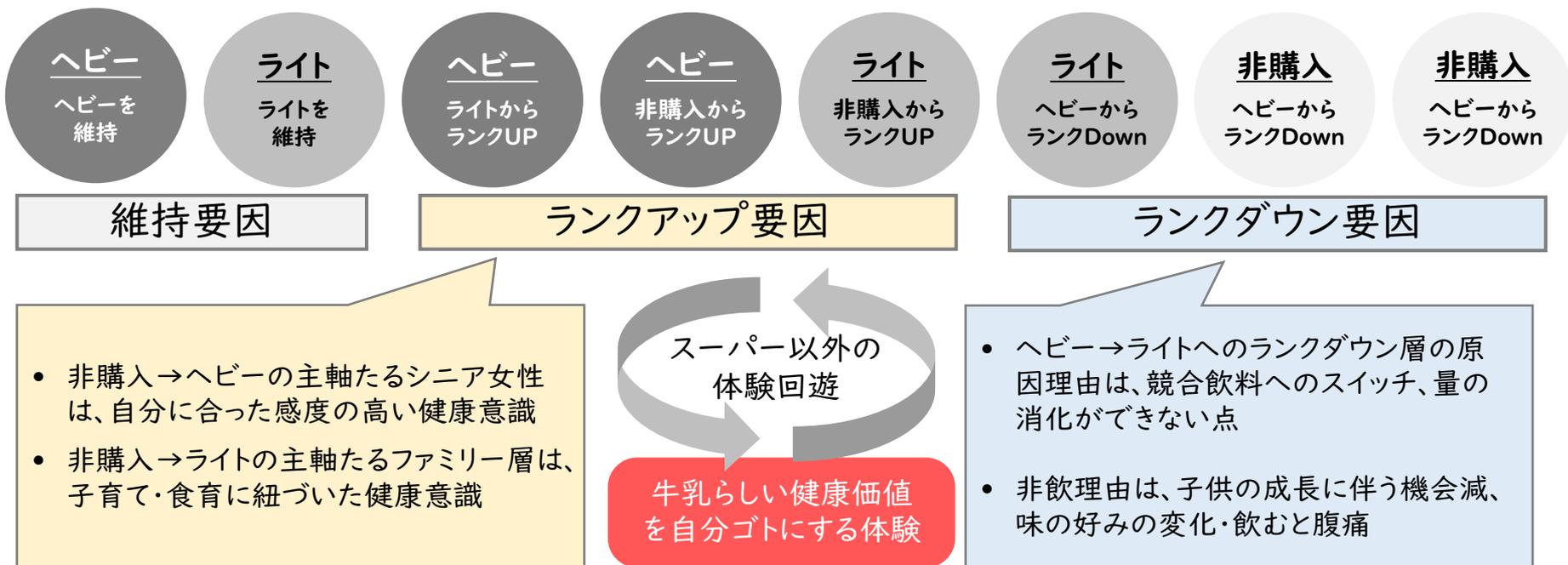
関係事業者ヒアリング 農林水産省の関係事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング

外部事業者への産業調査 外部事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング



1~3の消費者データ分析**結果のサマリ**

▼対象製品の需要促進のためのポイントサマリ(1・2・3の結果のまとめ)



事業者視点でさらに深掘りすべき点 ■シニア層の健康需用とその障壁(冷たい牛乳飲用時の便秘など)
■ママと子にとっての懸念点(アレルギーなど) ■素材としての牛乳の拡張点 ■乳製品への示唆

ポイントは、健康需用をいかに促進させるか
シニアの健康需用・子育て視点を追求することが、ランクアップ・ランクダウン防止につながる中
同じ健康需用でも、消費者の飲用ランクによって異なる点を企画に反映することが肝

▼事業者視点でデータを活用するポイント

希望するデータは
消費者の「**変化**」

- ・ 消費者の購買行動データ
- ・ 食のトレンド・ライフスタイル変化
- ・ 消費者の具体的なニーズのヒントになるデータ

など、個社では得られない俯瞰した消費者の変化に関するデータが求められている。

一方、牛乳では**偏りのないビッグデータ**、**消費者のセグメント**、は有効との評価

データ活用方法は
「**継続発展**」「**外部連携**」

- ・ 成功要因を可視化し、継続的な発展ができる点
- ・ 様々な外部組織との連携

を通じて、消費者への訴求戦略や商品コンセプトの設定に活用していく

データ活用の課題は
「**継続**」「**実行**」

- ・ 消費者行動が変化する理由・要因を、継続的に捉えること
- ・ データから先を読み、企画を実行するまでの行動力が必要

など、継続的な座組と、実行に必要な読み解き力・行動力が必要

また、属性やチャネルなどデータソースの偏りがなくともポイント

事業者視点で、データを活用するポイントは

- 消費者の「**変化**」を知ること
- 消費者データを、外部とセッションに活用・反省改善に活用すること
- 商品開発やコミュニケーション設計といった具体的な企画の実行に移すこと



<https://www.cccmk.co.jp/>