

「畜産物消費者モニター令和7年度第1回アンケート調査」結果概要

令和8年1月26日

(一社)大阪府畜産会

I 「令和7年度第1回アンケート調査」の実施方法

○調査時期	令和7年11月～12月
○調査方法	メール・FAX・郵送方式により配布・回収
○調査対象者	(一社)大阪府畜産会「畜産物消費者モニター」153人
○調査票回答者	79人(調査票回収率・有効回答率52.0%)
○調査主要課題	値上がりした牛乳・鶏卵の代替えと牛乳及び鶏卵に関する用語の知識について
○調査事項	別紙「調査票」のとおり

II 回答者の属性

(単位：人、%)

	合計	30代	40代	50代	60代	70代	80代	90代
男	9	0	0	0	2	5	2	0
女	70	2	1	10	21	27	7	2
合計	79 (100.0)	2 (2.5)	1 (1.3)	10 (12.7)	23 (29.1)	32 (40.5)	9 (11.4)	2 (2.5)

注：調査結果分析では20代の回答者はなく、50代以上の回答者が主体となった。
また、男性の割合は前回より減少している。(13.9%→11.4%)

Ⅲ 調査結果の概要

1. 牛乳の価格について

近年、生産現場では、円安・物価高による輸入飼料原料の高騰等によりやむなく生乳の値上げが続いている。そんな中、売り場ではどうなっているのか。スーパーや専門店などで販売されている牛乳の価格動向ではなく、消費者目線での感覚的な値上感を問う内容である。

価格が「上がった」が全体の9割を占め、「変わらない」が1割程度であり、「下がった」とした回答はなかった。生乳価格の値上げのとおり、販売価格も値上がりしている。（無回答が5名だった）

2. 値上がりしても牛乳を買うかについて

景気回復が望まれる中、先の設問においておそらくは「上がった」とする回答が多くなると予測しての設問である。その際の選択肢をいくつか用意し、消費者がどのような行動をとっているかを問う内容である。

値上がりしても「買う」とした回答が68.8%、「値引きの牛乳を買う」とした回答が11.7%、「成分調整乳や加工乳等を買う」とした回答が7.8%、「購入頻度を減らす」とした回答が5.2%であった。なお「もともと買わない」とした回答が6.5%であり、これはおおよそ16人に1人の割合で普段から牛乳を飲んでいないことを示す数値である。

3. 問2で「加工乳や乳飲料を買う」とした方の種類について

前問で「成分調整乳や加工乳を買う」とした回答があったが、その中で何の肉を購入するのかが選択肢で回答するものとした。

「無脂肪・低脂肪乳」とした回答が83.3%、「成分調整牛乳」とした回答はなく、「ヨーグルトなど乳製品を代用」とした回答が16.6%で「フルーツ・珈琲系」とした回答は16.6%であった。（いずれも複数回答によるもの）

これにより、本調査においての牛乳の代替えについては無脂肪・低脂肪乳が選択されることが多く、ヨーグルトなど他の乳製品で代替することが若干例あるということが示された。詳しい解説は後述するが、「無脂肪・低脂肪乳」と「成分調整牛乳」の違いを十分に理解しているかどうかは疑問である。少し意地悪な設問であったかもしれない。

4. 鶏卵の価格について

近年、鳥インフルエンザによる淘汰処理、その後の飼養羽数減少により玉子の供給量が不足しており、かつ飼料費高騰の影響もあり、卸売市場価格は上昇している。従って小売店でも値上がりした価格で販売されているだろう実態が想像されるが、消費者目線での感覚を問う内容である。

価格が「上がった」とした回答が92.4%、「変わらない」とした回答が6.3%であり、「下がった」とした回答は1.3%であった。卸売価格同様、販売価格も値上がりしている実感があるという結果である。「下がった」との回答は実質1件であったが、どこでどんな玉子を購入しているのか聞いてみたい。

5. 値上がりしても鶏卵を買うかについて

卸売価格が上昇しているので、小売価格も値上がりしているであろう想定の設定問である。結果的には9割以上の回答が「上がった」となったが、その場合どうするのかについての調査である。

値上がりしても「買う」とした回答が69.3%、「安い店を探して買う」とした回答が22.7%、「買う商品(ブランド)を買える」とした回答が1.3%、「購入頻度を減らす」とした回答が6.7%だった。「もともと買わない」とした回答はなく、玉子が家庭における必需品であることが示された結果となった。

6. 問5で「他のブランドを買う」とした方のブランドの種類について

値上がりした玉子の対応策として選択肢の一つと考えられるブランドの買い替えに関する設問である。

結果として回答者は1件のみで「ノーブランド品・サイズバラバラ品」を買うとの回答であった。

最近パック売りの玉子ではミックスサイズでの販売が多く見かける。SS~LLまでバラバラのサイズの玉子をパッキングし総重量でバランスを取る方法である。①決まったサイズにこだわらないという考え方と、②サイズ別で販売するよりミックスした方が季節感で異なるサイズ割合を気にせず販売できるという考え方ができる。おそらくは後者の考え方の方が多いと思われるが、もちろん販売者側の都合である。

7. 「成分無調整乳」「成分調整乳」「加工乳」「乳飲料」の違いの理解について

牛乳・乳飲料にも色んな種類があり、はたして消費者モニターはこの意味を理

解しているのかを問う設問である。

「知っていた」とした回答が49.4%、「畜産会に教えてもらった」とした回答が2.5%、「なんとなく知っていた」とした回答が43.0%で、「知らなかった」としたのは5.1%であった。

それぞれの説明としては「牛乳・成分無調整」が乳脂肪分3.0%以上で無脂固形分8.0%以上のもの。「成分調整牛乳」は生乳から水分や脂肪分など除去し調整、脂肪分1.5%以上、無脂固形分8.0%以上としたもの。「低脂肪牛乳」は乳脂肪0.5~1.5%、「無脂肪牛乳」乳脂肪分0.5%未満としたもので、以上が牛乳と記載可能で生乳100%となります。

また「加工乳」は生乳にバターや脱脂粉乳などの乳製品を加え成分を調整したもので、「乳飲料」は生乳や乳製品を主原料に、コーヒー、果汁などを加えたものであり、生乳100%でないものは『〇〇牛乳』という表記ができない。

8. 「アイスクリーム」「アイスマルク」「ラクトアイス」「氷菓」の違いについて

「アイスクリーム」「アイスマルク」「ラクトアイス」「氷菓」を指す明確な定義があることがどれだけ知られているのかを問う設問である。

「知っていた」とした回答が38.0%、「畜産会に教えてもらった」とした回答が1.2%、「なんとなく知っていた」とした回答が38.0%、「知らなかった」としたのは22.8%であった。

定義付けは「アイスクリーム」乳脂固形分15.0%以上、うち乳脂肪分8.0%以上（植物性油脂不使用）。「アイスマルク」乳脂固形分10%以上、うち乳脂肪分3.0%以上、「ラクトアイス」乳脂固形分3.0%以上、乳脂肪分は問わない。「アイスマルク」と「ラクトアイス」は植物性油脂を使用することができる。「氷菓」は乳脂固形3.0%未満でアイスクリーム類に該当しないもの（かき氷等）となる。

9. 牛乳の賞味期限の定義について

牛乳の賞味期限について、どれくらい認知されているのかを問うた設問である。

「知っていた」とした回答が70.5%、「畜産会に教えてもらった」とした回答が1.3%、「なんとなく知っていた」とした回答が14.1%で、「知らなかった」としたのは14.1%であった。

付け加えて述べると、賞味期限は未開封の場合の期限でもある。牛乳は特に風味の変化が起こりやすく、傷みやすい食品であることから、冷温（10℃以下）でしっかり管理して、開封後は賞味期限に関わらずにできるだけ早く、美味しいうちに飲み切っていたいただきたい。

10. 「ロングライフミルク(LL牛乳)」について

牛乳でありながら常温でも長期間保存が可能なため、近年災害用の非常食として密かに注目を集めている「ロングライフミルク」。いわゆる「LL牛乳」について消費者の認知度を問うた設問である。

「知っていた」とした回答が67.5%、「畜産会に教えてもらった」とした回答が1.3%、「なんとなく知っていた」とした回答が18.2%で、「知らなかった」としたのは13.0%であった。

生乳を130～150℃で1～3秒間滅菌し、無菌的に充填する方法で製造されているため、通常の牛乳に比べて若干風味は劣るが、冷やして飲めば十分に美味しい。

メーカーにもよるが、おおよその賞味期限が50日～120日とされおり、災害用非常食のローリングストックの一品目として重宝されている。

11. 「平飼い」と「ゲージ飼養」の玉子の栄養価について

鶏の飼養形態と玉子の栄養価のことについて問うた設問である。

「知っていた」とした回答が39.2%、「畜産会に教えてもらった」とした回答は10.2%で、「知らなかった」としたのは50.6%であった。

「知らなかった」の回答が最も多く、メディアの情報だけに左右されている印象でした。特にテレビ番組等で「平飼い」玉子がクローズアップされることが多く、「ゲージ飼養」でも生産者は、同じように鶏の健康に気を使い、情熱をもって飼養されている。

特に今回は栄養価に関する問であったが、近年栄養強化卵（ヨード卵やビタミンE強化卵など）が多く生産販売されており、こうした玉子を購入している消費者の動向については次回以降に調査したいと考えている。

12. 「タマゴの賞味期限」の定義について

「玉子の賞味期限」の定義を問うた設問である。

「知っていた」とした回答が36.7%、「畜産会に教えてもらった」とした回答が7.6%、「なんとなく知っていた」とした回答が19.0%で、「知らなかった」としたのは36.7%であった。

賞味期限はわかっているにもかかわらず、何の理由をもって設定しているのかまでは、なかなか掘り下げることがないのかもしれない。実際には保管温度だけでなく、温度変化や振動などにも影響があり、あくまでも目安であることを知っていただきたい。今回の設問の中ではかなり専門的な知識を要する設問の一つであった。

13. タマゴの賞味期限が過ぎた後の加熱調理での安全性について

「玉子の賞味期限後に中心部まで75℃ 1分以上加熱することで安全に食することができる」ことを知っているかを問うた設問である。

「知っていた」とした回答が41.0%、「畜産会に教えてもらった」とした回答が7.7%、「なんとなく知っていた」とした回答が34.6%で、「知らなかった」としたのは16.7%であった。

しっかりとした加熱調理をすれば、賞味期限を過ぎても美味しく食べることが可能。ただし、半熟玉子やトロトロオムレツなどの場合は、上記の基準を満たしていないので賞味期限内の玉子であることが重要である。

14. 玉子用の鶏(採卵鶏)と肉用の鶏(食鶏)の種類の違い

玉子用の鶏(採卵鶏)と肉用の鶏(肉養鶏)の違いを理解しているかを問うた設問である。

「知っていた」とした回答が44.3%、「畜産会に教えてもらった」とした回答は8.9%で、「なんとなく知っていた」とした回答が26.6%で、「知らなかった」としたのは20.2%であった。

採卵鶏はレイヤー、食肉鶏はブロイラーと呼ばれており、そもそも品種が異なる。レイヤーはたくさん玉子を産むように(年間産卵個数約300個)、ブロイラーは早く大きく成長する(出荷まで約40~50日)ように品種改良されている。

14. 其他のご意見について

「其他のご意見」として求めたところ、39件の回答があった。

【別紙参照】

IV まとめ

1. 牛乳の価格に起因する最近の購買動向について

ロシアウクライナ情勢以降、飼料費、資材費、人件費等の高騰により畜産経営はかなり苦しい経営を強いられている。中でも生乳に関してはコロナ禍の影響もあり、副産物である子牛の市場価格の下落、持続生産のために生乳取引入荷の3年連続の値上げによる消費低迷、脱脂粉乳の過剰在庫により苦境にたたされている。店頭での価格も上昇し牛乳・乳製品の棚は狭くなるばかりである。こうした背景の中、牛乳が値上がりしている状況をモニターの消費者目線でどのように感じているか、どう対処しているかを調査することが目的であった。

結果として牛乳の販売価格は値上がりしていると感じている人が多く、値下がりしているとした回答はなかった。また成分調整乳や加工乳へのシフトや購入頻度を減らす回答も少なく、「高くても買う」もしくは「値引き牛乳を買う」とした回答がほとんどを占めた。牛乳への安心感が導いた結果といえるのではないだろうか。

2. 鶏卵の価格に起因する最近の購買動向について

鶏卵については、資材・飼料高騰、そして鳥インフルエンザの影響などもあり季節的な相場の上下も激しく、それに伴い販売店でも価格の上下が激しい状況が近年続いている。そうした状況をモニターの消費者目線でどのように感じているか、どう対処しているかを調査することが目的であった。

結果としては牛乳の項目と同じような傾向であり、鶏卵においても代替品にシフトするケースはほとんどなく、鶏卵においても国産への安心感が導いた結果といえるのではないだろうか。

近年、多くのブランド卵が生産販売されているが、今回の回答においてはその嗜好を探ることはできなかったが、普段の台所事情において鶏卵が欠かすことのできない必要不可欠な畜産物であることがわかった。府下の養鶏場では価格改定の時期や新価格に対して頭を悩ませており、消費者はキロ当たりの販売単価をどこまでなら許容できるのか、機会があれば調査してみたい。

3. 牛乳・乳製品に関する言葉の意味や定義について

近年牛乳・乳製品売り場では、さまざまな種類の牛乳・乳製品が販売されている。様々な牛乳・乳飲料・乳製品やアイスクリーム類をどこまで判別して購入してい

るのだろう。そのことを調査する内容とした。

牛乳・乳製品やアイスクリーム関連においては、種別が細かく分類されているが、一般消費者がそれを正確に理解できているとは考えにくい。しかしながら結果的には畜産物消費やモニターとして長く本会とお付き合いのある方々であることから、いわゆる一般消費者よりも関心がある方々であり、「知っている」とする回答は多いのだろうと思われる。

今回の調査で特に顕著だったのは「牛乳類・乳飲料」についても「アイスクリーム類・賞味期限・LL牛乳」についても多くの方が何らかの形で「知っている」との回答だったが、「アイスクリーム類・賞味期限・LL牛乳」での設問において「知らなかった」とした方は「牛乳類・乳飲料」での設問で「知らなかった」した方よりも多かった。

4. 鶏卵に関する言葉の意味や定義について

近年のテレビ番組において、多くのグルメ番組が放送されているが、風味や見た目などに重きを置かれていて、安全・安心については重要なことが語られていないような気がしていた。今回は「平飼い玉子」と「賞味期限」と「採卵鶏と肉養鶏」について、深掘りした形の設問となった。

メディアなどではストレスフリーで大事に育てられたとされる「平飼い」飼養形態であるが、当然のことながらメリットとデメリットがある。残念なことにメディアなどではメリットの部分しか報道されない。また「賞味期限」についても、どのように決定されるかを報道している番組を見たことがない。「採卵鶏と肉用鶏」についてはその違いを明確に説明できるグルメレポーターもいないだろう。それらを知ることにより安全性が高まり安心して食べることができることもあるはず。アンケート調査を通じて、少しでも理解が得られればと考えている。

今回の調査では、結果的に牛乳に関する専門用語ほど知られてはいないという傾向であった。特に「平飼い」と「ゲージ飼い」の玉子の栄養価は変わらないという設問では顕著であった。メディアでは伝わらない部分においては、本調査結果を踏まえて、それらの生産物を見る観点が変わってもらえれば、本会としても目的の一つを果たしたといえる。

5. 総評

今回の調査内容は牛乳と鶏卵に関する内容とした。

前半の設問においては、コロナ禍以降、牛乳も鶏卵も小売価格は高騰しているようで、消費者目線から見ても、その傾向はうかがえる結果となった。

しかしながら、今回の調査結果においては特に小売価格が上がったからと言って代替品に変えるといった回答は少なかった。「値引きしたものを買う」「安い

店を探して買う」や「購入頻度を減らす」などの回答も多くあり、消費者の厳しい経済状況も垣間見られた。

後半では多角化する商品や、近年メディアや販売店でよく見聞きするようになった、専門的な用語を一般的にはどれくらい理解しているのかを調査してみた。

殆どの用語を「知らなかった」とする多数あるかと思っていたが、用語によっては「知っていた」とする回答が予想よりも多かった。昨年行った牛肉や豚肉よりも購入頻度が高いと思われる今回の調査では、消費に直結する内容のためと思われる。しかしながら掘り下げた質問に対してはやはり「知らなかった」という回答が多数見られた。長くアンケート調査を行っているので「畜産会に教えてもらった」の回答がもう少しあるかと思っていたが意外と少なかった。