

『賞味期限』や『産地表示』など“食の安全性”に関する指標については、
『賞味期限』は9割、『産地表示』は6割にのぼる人が購入の際に意識している。

また、物価上昇などの景況の悪化を反映してか、期限切れ間近の安い商品を買う人や、
余った食材を冷凍保存する“かしこい生活術”も定着している。

ただし、過去3ヶ月に何らかの食材を廃棄したことがある人は4割を占めるとともに、
せっかく冷凍保存していても、使いきれずに捨ててしまうことがある人も3割を占め、
まだまだ削れる無駄が多いのも現実のようである。

電通リサーチ「食品意識に関する調査」より

この度、株式会社電通リサーチ大阪支社（大阪市北区堂島、取締役大阪支社長 安部 謙）は、関西（2府4県：大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、滋賀県、和歌山県）、関東（1都3県：東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県）に居住する20～69歳の男女に、代表的な19品目の食品について「消費期限・賞味期限に関する意識調査」を実施し、その結果をまとめましたので発表させていただきます。

実施期間は2008年6月30日（月）～7月1日（火）、調査手法は電通リサーチのクイックインターネット調査システム「DR919」（DRクイック）を用いた自記式アンケートにより行い、有効な回答を1,000名から得られました。

【結果のまとめ】 「調査結果の概要」については次ページ以降を参照ください。

1. 食品購入時の意識・行動

代表的な19品目の食品について、『消費期限・賞味期限』を気にして商品を購入する人は全体の9割にものぼる。特に、『牛乳・ヨーグルトなどの乳飲料・乳製品』『生卵』『精肉』など傷み易いものを中心。

『産地表示・生産者表示』は『消費期限・賞味期限』ほどではないが、全体の6割が気にしながら商品を購入しており、食の安全性に対する意識の高さがうかがえる。具体的な商品としては『精肉』『魚介類』など“産地偽装”が問題となった商品が挙げられている。

物価上昇傾向にある景況を反映してか、『賞味期限間近で安売りになっている商品』を買う人が6割弱を占めている。特に、『食パン』『弁当・惣菜』などその日のうちに消費する商品の購入割合が高く、生活防衛の手段として利用。

一方、19品目中、何かしらの商品を『3ヶ月以内に捨てたことがある』と回答した人は4割弱にのぼっており、安く買う工夫をしていながらも、食材が有効に活用されていない矛盾が垣間見える。

2. 冷凍保存の利用について

8割弱の人が賞味期限を保つために冷凍保存を利用（「よくある」+「時々ある」）。
冷凍保存は日常的に行なわれている生活の知恵として定着。

ただし、冷凍保存の消費の目安である「1ヶ月以内」に保存した商品を使い切れていない人は4人に1人。
特に、「よく保存する」と回答している人ほど、使いきれていない傾向が顕著。

冷凍保存した食材について、それをきちんと使い切っているのは7割程度。残りの3割の人は使いきれずに捨ててしまっているという結果。
特に冷凍保存することが「時々ある」人で使いきれずに廃棄してしまう割合が高め。

冷凍保存した食材で使いきれずに廃棄してしまうものとしては、『肉類』や『魚介類』『野菜類』『ご飯』などが挙げられた。冷凍したことを忘れて、保存が長期に渡った結果、変色したり風味が落ちてしまったことなどが廃棄の主たる理由。

< お問合せ先 >

info@dentsuresearch.co.jp

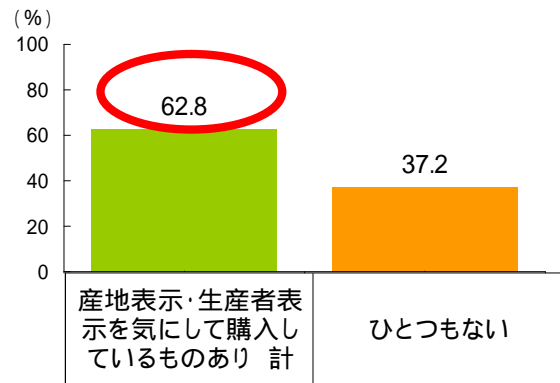
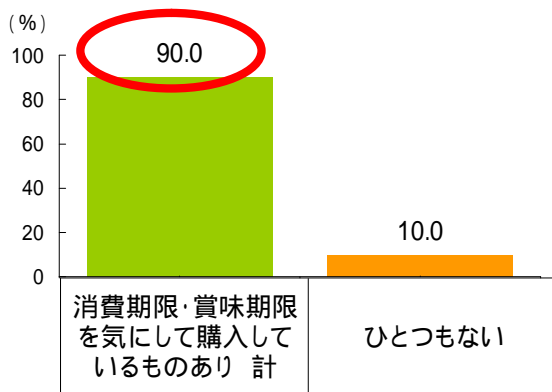
【調査結果の概要】

1. 食品購入時の意識・行動

(1) 『消費期限・賞味期限』『産地表示・生産者表示』に対する意識

『消費期限・賞味期限を気にして商品を購入する人』は全体の9割にもものぼる。特に、「牛乳・ヨーグルトなどの乳飲料・乳製品」「生卵」「精肉」など傷みやすいものが中心。

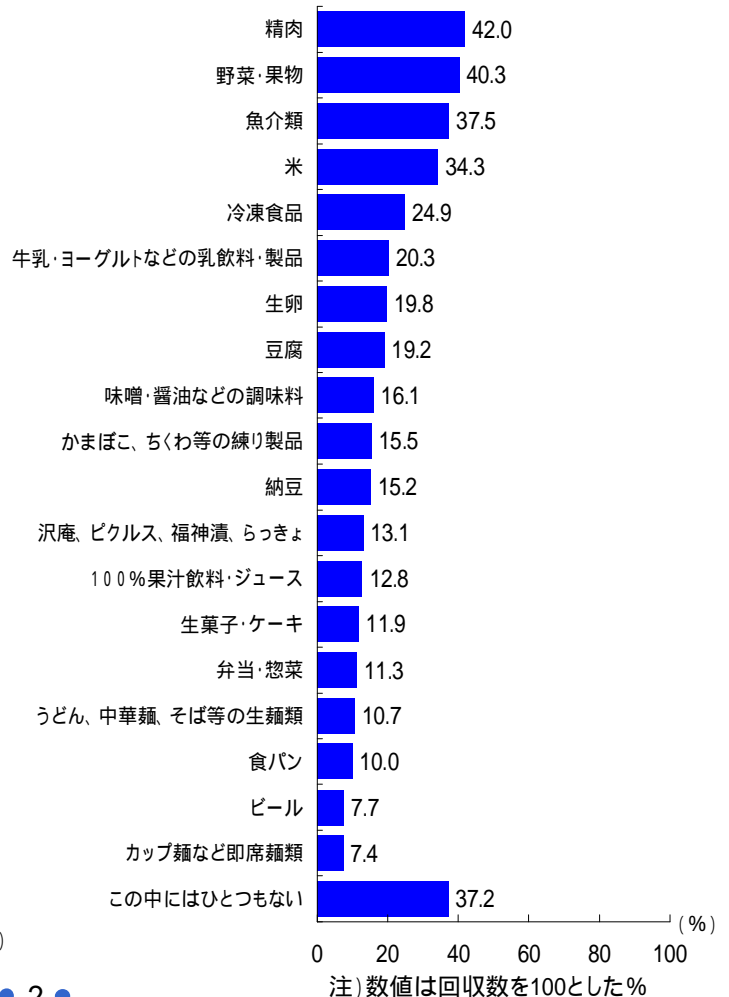
『産地表示・生産者表示』は『消費期限・賞味期限』ほどではないが、全体の6割が気にしながら商品を購入しており、食の安全性に対する意識の高さがうかがえる。具体的な商品としては「精肉」「魚介類」など“産地偽装”が問題となった商品が挙げられている。



【消費期限・賞味期限を気にするもの】

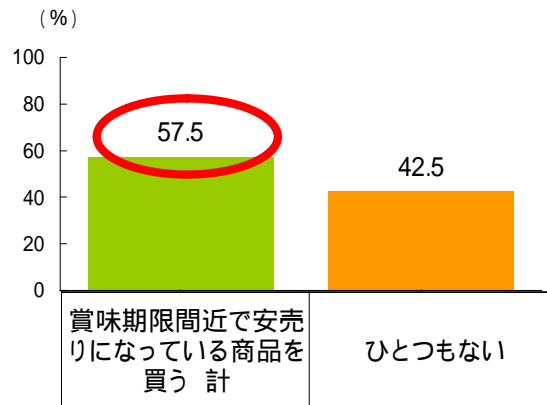


【産地表示・生産者表示を気にするもの】

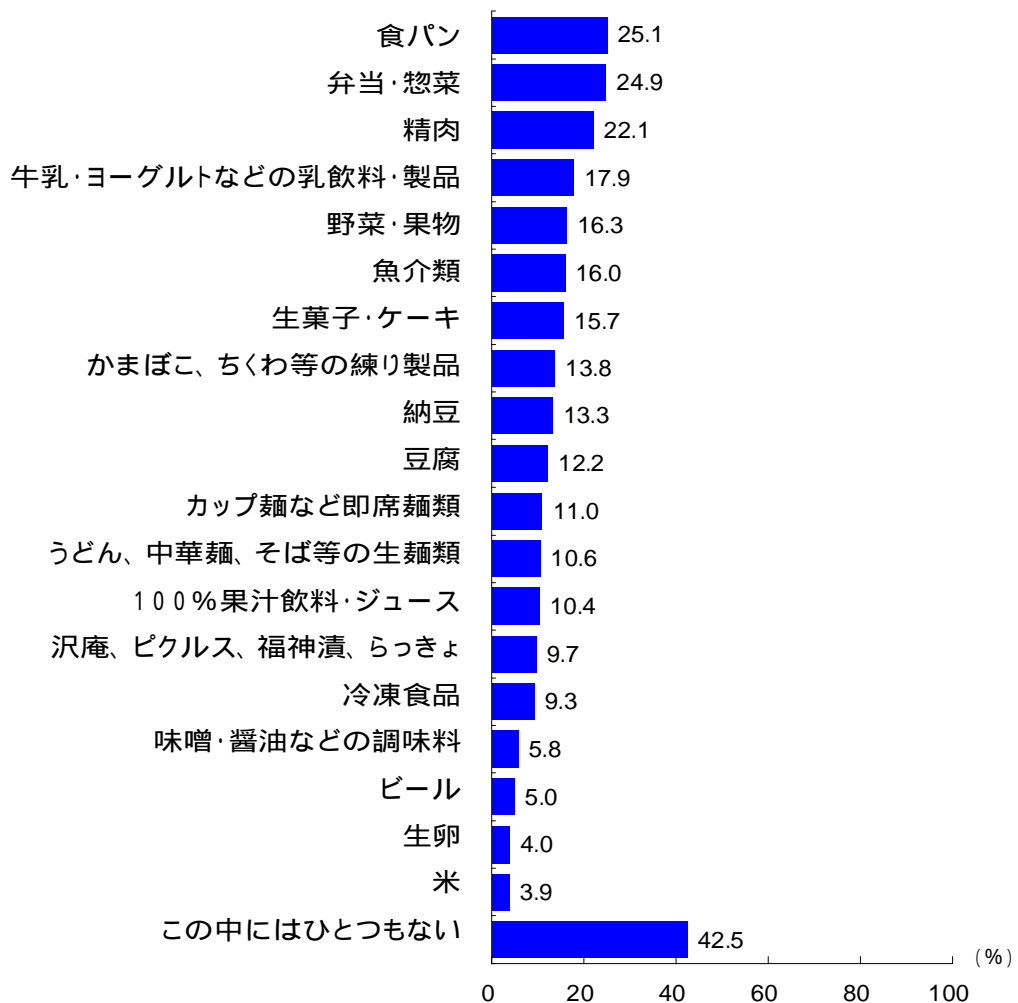


(2) 賞味期限切れ間近の安売り商品の購入率

物価上昇傾向にある景気を反映してか、『賞味期限間近で安売りになっている商品』を買う人が6割弱を占めている。特に、「食パン」「弁当・惣菜」などその日のうちに食べ切る商品の購入割合が高く、生活防衛の手段として利用されている。



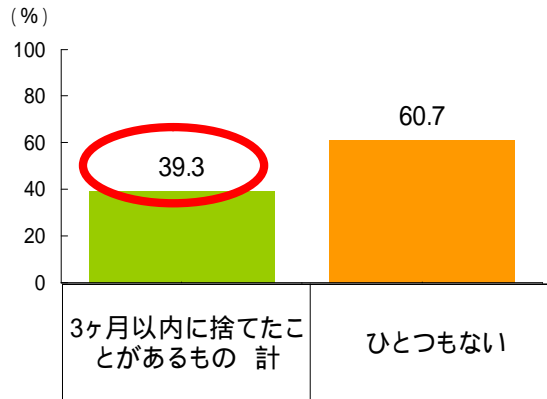
【賞味期限間近で安売りになっている商品で買ったことがあるもの】



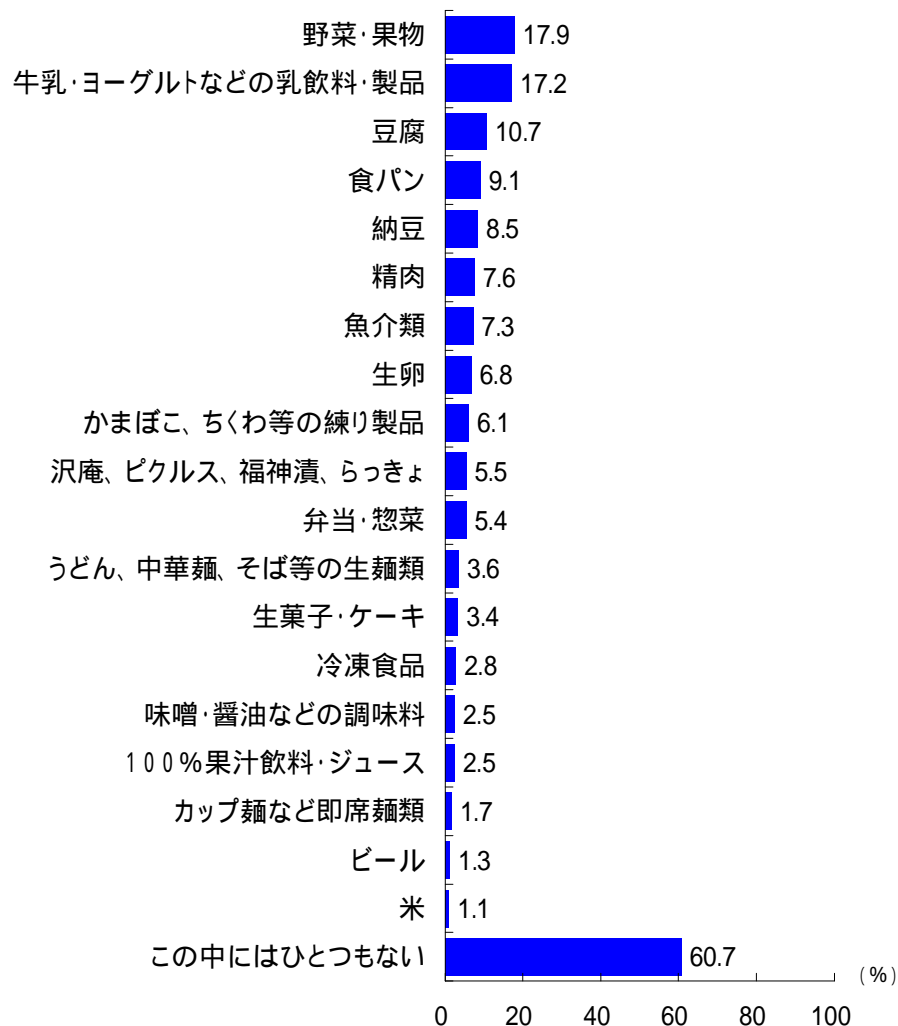
注) 数値は回収数を100とした%

(3) 3ヶ月以内の食品の廃棄率

何かしらの商品を『3ヶ月以内に捨てたことがある』と回答した人は4割弱にのぼっており、安く買う工夫をしていながらも、食材が有効に活用されていない矛盾が垣間見える。



【3ヶ月以内に捨てたことがあるもの】

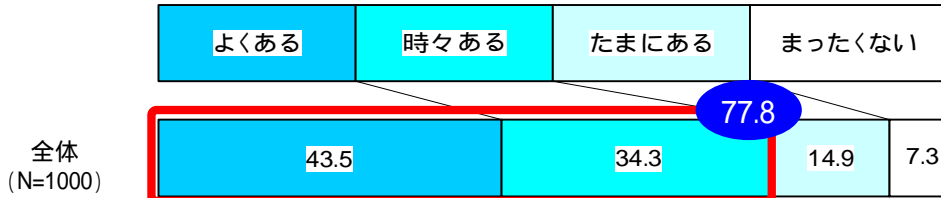


注) 数値は回収数を100とした%

2. 冷凍保存の利用について

(1) 賞味期限を保つための冷凍保存の利用状況

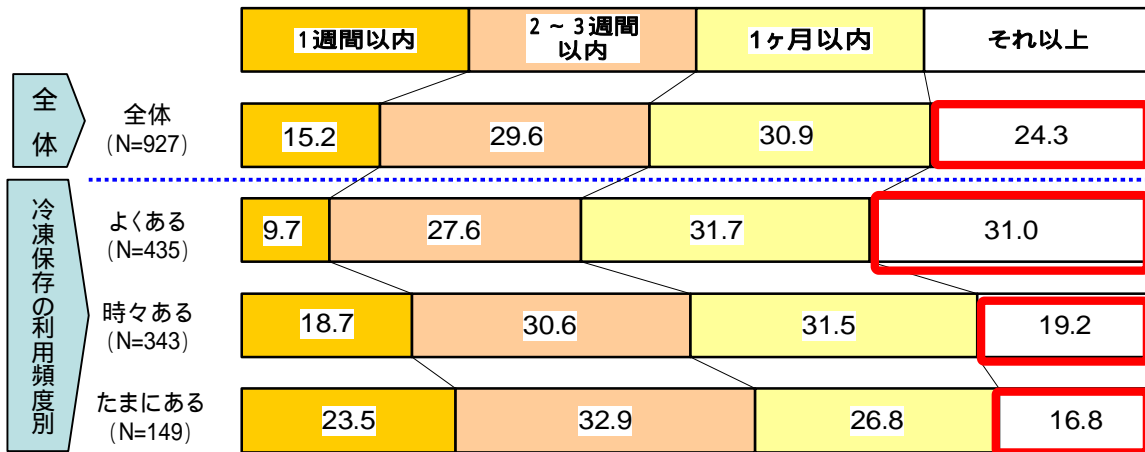
「よくある」43.5%、「時々ある」34.3%と併せて77.8%となり、全体の8割弱の人が賞味期限を保つために冷凍保存を利用。冷凍保存は日常的に行なわれている生活の知恵として定着している。



注) 数値は回収数を100とした%

(2) 冷凍保存した食材を使い切る期間

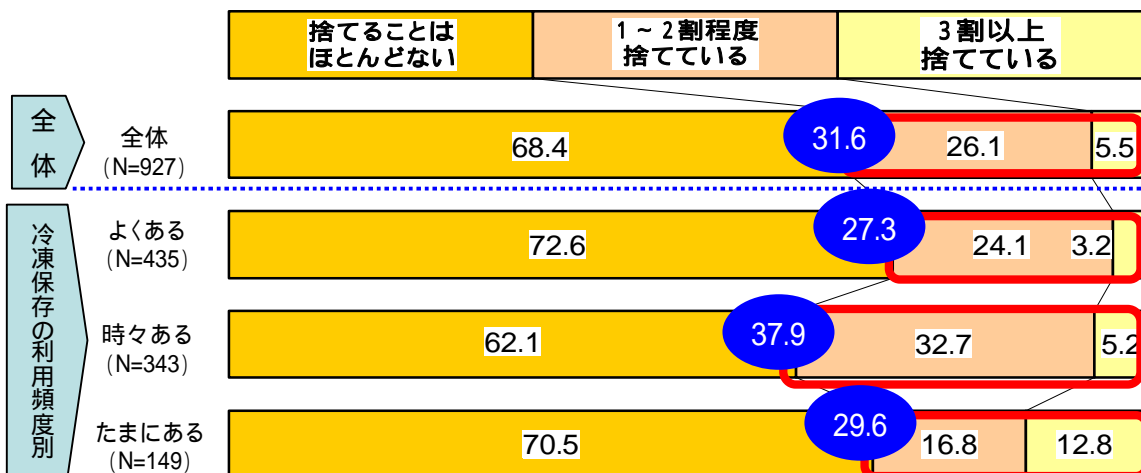
ただし、冷凍保存の消費の目安である「1ヶ月以内」に保存した商品を使い切れていない人は4人に1人。特に、「よく保存する」と回答している人ほど、使いきれない傾向が顕著。



注) 数値は食材を冷凍保存することがある人を100とした%

(3) 冷凍保存した食材を廃棄する割合

冷凍保存した食材について、それをきちんと使い切っているのは7割程度。残りの3割の人は使いきれずに捨ててしまっているという結果。特に冷凍保存することが「時々ある」人で使いきれずに廃棄してしまう割合が高め。



注) 数値は食材を冷凍保存することがある人を100とした%

(4) 冷凍保存した食材で使い切れずに廃棄してしまうもの

冷凍保存した食材で使い切れずに廃棄してしまったものを自由回答で答えてもらうと、「肉類」や「魚介類」「野菜類」「ご飯」などが多く挙げられた。冷凍したことを忘れてしまい、保存が長期に渡ってしまった結果、変色や風味が落ちてしまったことなどが廃棄の主な理由として挙げられている。

肉類（牛肉、豚肉、鶏肉など）

- ・冷凍保存しているのを忘れてしまい、明らかにおかしな色・匂いになってしまった
- ・変色したり、霜がついてしまって使うのが怖くなって
- ・使うと思い、安くなってる時に買うがつつい使いそびれてしまい、結局冷凍くさくなり、廃棄してしまう
- ・牛肉、豚肉、鶏肉など、調理に使わなかった少しのあまりは、冷凍し、冷凍期間が長くなってしまい、そのまま使わず捨ててしまう事があります
- ・豚肉（パックのまま凍らせておいたことを忘れて新しいものを買いがちなので）
- ・豚肉など安いと思って買いすぎて忘れていたとき
- ・冷凍焼けして味が落ちるので、冷凍庫の奥にしまい込んで忘れてしまう
- ・冷凍焼けしてしまって
- ・買ったまま入れていたり少し残ったものを入れていて忘れていて古くなってしまった
- ・牛肉、鶏肉、豚肉、鮭が保存してる間に冷凍焼けしてしまった
- ・牛肉を冷凍してあっても、あるのを忘れて期間がだいぶん過ぎてしまっていたりすると、冷凍してあっても心配なので捨ててしまう
- ・豚肉（冷蔵が長かった為冷凍したが腐ってた）
- ・肉類で、しもやけしてしまったもの
- ・冷凍焼けしてしまったお肉　～等々

魚介類（魚の切り身、鮭、イカ、サバ、アジ、マグロなど）

- ・アジの干物など一パックに複数入っていて食べきれないからと冷凍しておいてそのまま日にちが経ってしまい捨ててしまうことが多い
- ・買ったのをつい忘れてしまうから
- ・まぐろをいつか使うだろうと思って冷凍していても使い道がなく古くなって捨ててしまうことがある
- ・マグロ - 奥に入れて忘れてしまう
- ・つつい使うのを忘れていて、傷んでしまった場合　～等々

野菜類（ほうれん草、ねぎ、キャベツ、ブロッコリーなど）

- ・時間が経つと色も悪くなり風味もうせているので捨てることが多い。
- ・青ネギをみじん切りして冷凍保存したものを使ったところ、不味かったので処分したことがかつてある。
- ・ゆでたほうれん草（いつゆでたのか分からなくなってしまうことが多い）
- ・いただき物のほうれん草など冷凍したが使い切れなくて古くなって
- ・色が変わってしまった
- ・アボカド、長ネギ、ジャガイモなど、あったことを忘れてしまう場合がある
- ・にんじん・レタス・キャベツ（野菜全般） 冷凍保存したものの、それ自体を忘れてしまっていたり、使用する機会が無いまま食べられなくなってしまう　～等々

ご飯

- ・一度炊いて残ったものを冷凍していますが、次に使おうとする前に冷凍保存したことをすっかり忘れていてまた新しくお米を炊いてしまい捨ててしまいます
- ・結局毎日炊いているので冷凍ものから使うことが少ないので、予備のための冷凍ご飯ですが白っぽくなってしまって日にちがわからなくなって古そうな気がしてきたら仕方がないので捨てる
- ・ご飯を多めに炊いたときやカレーのルーを作った時、冷凍しておくが 結局新しく作ってしまい、食べずに捨ててしまうことがある。
- ・炊いた、ごはん。古過ぎて捨てることがある
- ・炊いたご飯 冷凍庫くさくなる　～等々

調理した食品（カレー、惣菜、ハンバーグ、餃子、シチューなど）

- ・調理してあまった食材はいつか食べようと冷凍するが、冷凍したことを忘れてしまい、結局捨ててしまう
- ・「カレー」を冷凍したのを1年半ほど忘れていました。解凍したけれど変な臭いがしたので捨てました
- ・カレーやコロッケなどは一度冷凍したら味が落ちるので、食卓に出しても家族が食べないので捨ててしまう
- ・冷凍するとおいしくなくなるので結局捨てる
- ・おかずの残り等を冷凍しているのを忘れてしまう　～等々

【今回調査の設計】

調査エリア： 関西（ 2府4県：大阪府・京都府・兵庫県・奈良県・滋賀県・和歌山県）
及び関東（ 1都3県：東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県）
調査対象： 20～69歳の男女個人
調査方法： インターネットによる対象者自記式アンケート
（クイックインターネット調査システム「DR919（DRクイック）」による）
標本数： 1,000ss回収（関西：500ss、関東：500ss）
調査期間： 2008年6月30日（月）～7月1日（火）

【「DR919（ディーアールクイック）」について】

「DR919」は電通リサーチが提供する手軽なクイックインターネット調査サービスです。
アンケート内容（html 調査票）の確定から最短24時間で集計結果をお届けすることが可能です。

● 【「KANSAI MARKET EYES（関西マーケット・アイズ）」について】 ●

「関西マーケット・アイズ」は電通リサーチ大阪支社が、関西エリアの生活者の消費動向や意識について独自の視点を持って調査の結果を分析し社会や企業に情報発信していこうとするものです。テーマによっては全国エリアの調査を行うこともありますが、その中心は「関西の市場」に見据えたエリアデータを関西のメディア各社へリリースしてまいります。

【電通リサーチについて】

電通リサーチは、電通の市場調査部門から独立して1967年の設立以来、電通グループ唯一の調査会社としてマーケティングリサーチをビジネスドメインの中心に据え、鮮度の高い生活者情報を収集・分析し顧客にお届けしています。

会社概要

会社名： 株式会社 電通リサーチ
設立： 1967年11月1日
資本金： 3億2,000万円
代表者： 代表取締役社長 野村 清（のむら きよし）
所在地： 東京本社 〒104-8171 東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル
大阪支社 〒530-0003 大阪市北区堂島2-1-31 ORIX堂島ビル
名古屋支社 〒460-0008 名古屋市中区栄4-15-32 日建住生ビル
HP： <http://www.dentsuresearch.co.jp>