

報道関係者各位

2011年6月

## “食品を捨てる行為”主婦のほぼ全員が「後ろめたい」と回答 一方で「未開封のまま廃棄」は震災後であっても2割超！！ 対策は「賞味期限が長い食品」/「ロングライフ製品」に8割が高い関心

森永乳業株式会社(本社:東京都港区)は、2011年3月及び5月に全国の20~40代の主婦400名を対象に、震災後の「食べ物」に関する意識についてインターネット調査を実施しました。震災後、「食べ物」についての意識の変化としては、約9割が「食べ物のありがたみを感じるようになった」と回答しました。しかし一方で、「食品を未開封のまま賞味期限が過ぎて廃棄したことがある」という質問に対しては約2割が「未開封で捨てたことがある」と回答(震災前実施調査より約5%低下)。さらに、現在食品に求めていることについて、価格・味のほかに「賞味期限が長いこと」が上位にあがっていることから、震災以降、食品の“長持ち”に対する関心が高まっていることがわかります。

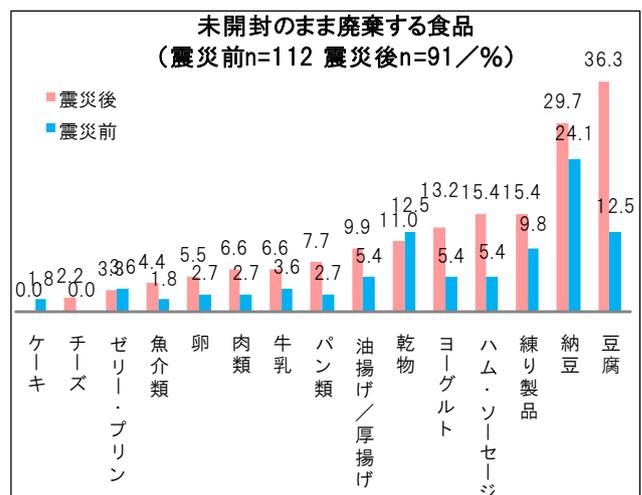
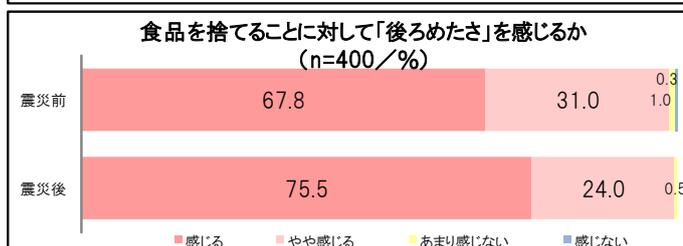
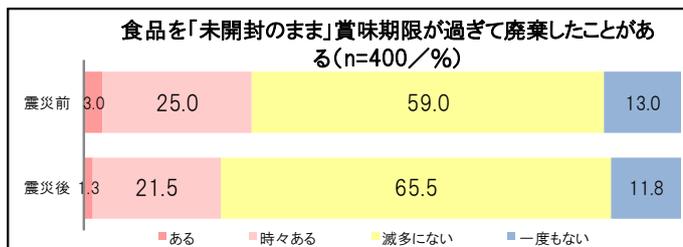
以上を受けて食品ビジネスの専門家である日本大学生物資源科学部教授・清水みゆき先生は、「これまでの日本人は日付表示を強く意識した“フレッシュ志向”が強い傾向にありましたが、今後はそれに加え“賞味期限がより長い食品”のニーズが高まってくると予想します。それには、たとえば風味や安全性を損なわず賞味期間も長い、保存料不使用の『ロングライフ製品』といったものを生活にうまく取り入れることで対応できるのではないかと考えます。」とコメントしています。

森永乳業では、約40年前から無菌充填技術による独自の「ロングライフ製法」の開発に取り組んでまいりました。「ロングライフ製法」は、食品と容器の滅菌を別々に行い無菌環境化で充填、包装することで、保存料不使用で風味はそのままに、長期の保存を可能にした技術です。常温保存で賞味期間が60日間の「森永牛乳(200ml)」や、冷蔵保存のチルドカップタイプのコーヒー飲料「マウントレニア」、牛乳プリンなどのカップデザート、賞味期間が10ヶ月の「絹ごしとうふ」、さらには“おいしさ”を追求した医療食(高栄養流動食)などさまざまな商品に応用しています。

森永乳業では、このような「ロングライフ製品」を通じて、お客さまの新しい価値基準である「長持ち」にお応えすることで、ご家庭での食べ物のムダの抑制や、災害時の備えとして、広く社会に貢献してまいりたいと考えております。

### ■震災後でも「未開封のまま食品を廃棄」が2割以上/でも「後ろめたい」も約9割

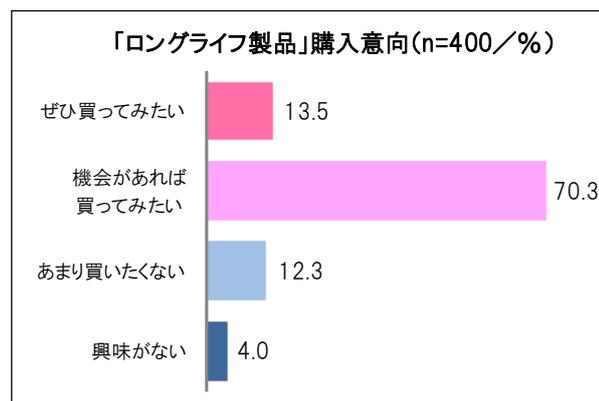
5月の調査で「食品廃棄」について聞いたところ、「未開封のまま捨てる」に関しては約2割が「ある」と回答。この結果は震災前の2011年3月3~4日に実施した調査と約5%の差であり、震災後も“食べ物のありがたみを再認識”しつつも、食べないまま捨ててしまっていることが明らかになりました。さらに「未開封のまま捨ててしまう食品」として多いものを聞いてみると、約4割が「豆腐」、次に「納豆」が挙げられました。一方で、食品を捨てることに対しては9割以上が「後ろめたい」と回答しています。



## ■食品に求めるものは「価格」「味」そして「賞味期限が長いもの」

5月調査で、さらに「震災後、食品を購入するにあたり重視していること」について聞いたところ、「牛乳」「飲料・ジュース」「ヨーグルト」「ゼリー・プリン」「チーズ」では「価格」「味」のほかに「賞味期限が長い」が上位に挙げられていました。

また、「ロングライフ製品（おいしさを維持しながら保存料不使用で長期に保存が可能な製法を用いた商品）」について購入意向を聞いてみると、8割以上が「買ってみたい」と回答しました。これらの結果から、今までは食品を選ぶ基準として“味”や“低価格”が重視されていましたが、今後はそれに加え、“長持ち＝ロングライフ”に対する関心も高まっていることが明らかになりました。



### <震災後、食品を購入するにあたり重視している点(n=400/%)>

	1位	2位	3位	4位	5位
豆腐	低価格	食べ切りサイズである	味	賞味期限が長い	鮮度
牛乳	低価格	味	賞味期限が長い	鮮度	供給が安定している
飲料・ジュース	低価格	味	賞味期限が長い	備蓄に適している	鮮度
ヨーグルト	味	低価格	賞味期限が長い	鮮度	食べ切りサイズである
ゼリー・プリン	味	低価格	賞味期限が長い	食べ切りサイズである	鮮度
チーズ	味	低価格	賞味期限が長い	食べ切りサイズである	鮮度

## ■「ロングライフ製品」も取り入れた食品選びを提案・備蓄にも最適／日本大学・清水教授が解説

これらの結果を受け、本調査を監修した日本大学生物資源科学部教授 清水みゆき先生は以下のように解説しています。

「これまでの日本人はどちらかというと、牛乳を棚の奥から取るといったような、日付表示を強く意識した“フレッシュ志向”という考えが強い傾向にありました。2010年に私が行った消費者調査では、消費期限により廃棄する食品の上位品目として牛乳(2位)、ヨーグルト(4位)、豆腐(5位)が挙げられています。」

アンケートによる期限廃棄の上位品目

	1位	2位	3位	4位	5位
2002年	魚介類 34.5	牛乳 32.6	精肉 30.4	ヨーグルト 29.6	ハム・ソーセージ 29.0
2010年	刺身類 41.6	牛乳 31.5	精肉 26.2	ヨーグルト 24.4	豆腐 23.9

※食品経済研究 第39号「食品の日付表示と食品ロスに関する研究」清水みゆき・大石卓史

今回森永乳業が実施した調査で明らかになった、『未開封のまま廃棄する割合』については、

「震災後という調査時期から推察すると、商品供給がままならない中で店頭に並んだ際に『今度いつ買えるかわからないから』と余分に買ってしまったものが消費できなくなり、未開封のまま廃棄されてしまった現状が読み取れます。こうした経験を経て、今まで日付表示を確認することで食品の安全をはかっていた生活者が、今度は『賞味できる期間の長さ』による、ストックしておけるという安心感も求めるようになってきたということが考えられます。

こうした『賞味期限の長さ』のニーズに対応できる食品として、豆腐が冷蔵で10ヶ月、牛乳は常温で60日間もつという、『ロングライフ製品』というものがあります。これらは、災害時において不足しがちなたんぱく質を摂取できる『備蓄食品』としての活用も期待できます」

### 【調査概要(インターネット調査)】

調査主体: 森永乳業株式会社

監修: 日本大学生物資源科学部教授 清水みゆき

実査期間: 震災前・2011年3月3日～4日 / 震災後・2011年5月17日～18日

調査対象: 全国に住む20～49歳の既婚女性 400名(無作為抽出)