

期限切れで即処分は5%未満、食品の期限切れへの許容範囲は広がっている!? シニアほどフードロス意識は高いが、若者の方が“てまえどり”を実践している

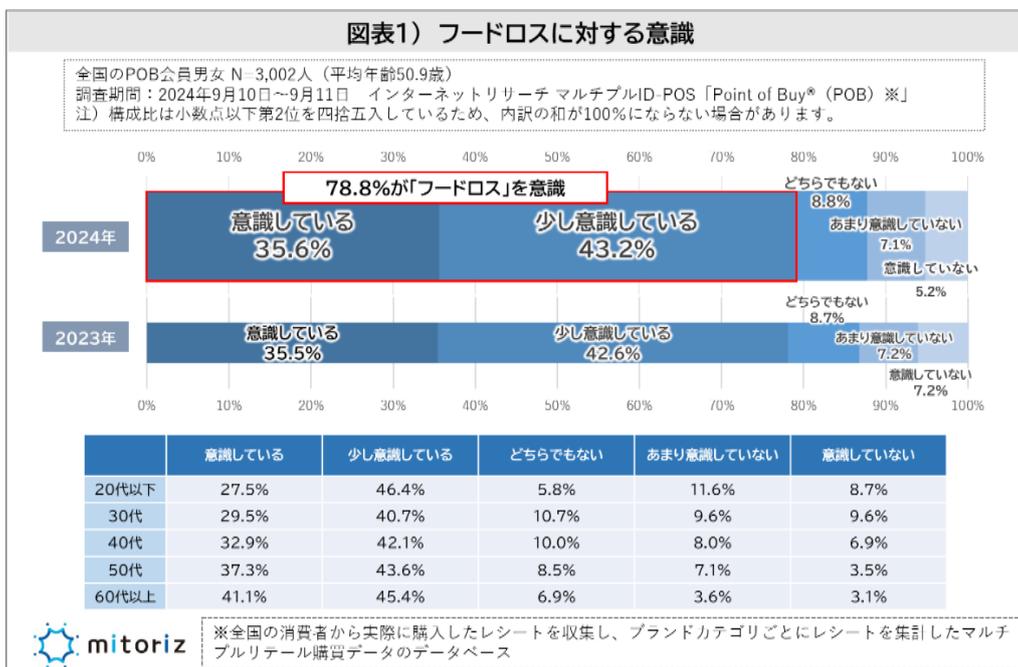
株式会社mitoriz（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、消費者購買行動データサービス「Point of Buy®（以下、POB）」の会員3,002人に「フードロスに関する調査」を実施致しました。

10月の「食品ロス削減月間」を迎えるにあたり、2023年に引き続き消費者への意識調査を実施し、賞味期限・消費期限切れ食品への考え方や「てまえどり」の実践状況などを調査し、前回調査と比較分析しています。

《調査サマリー》

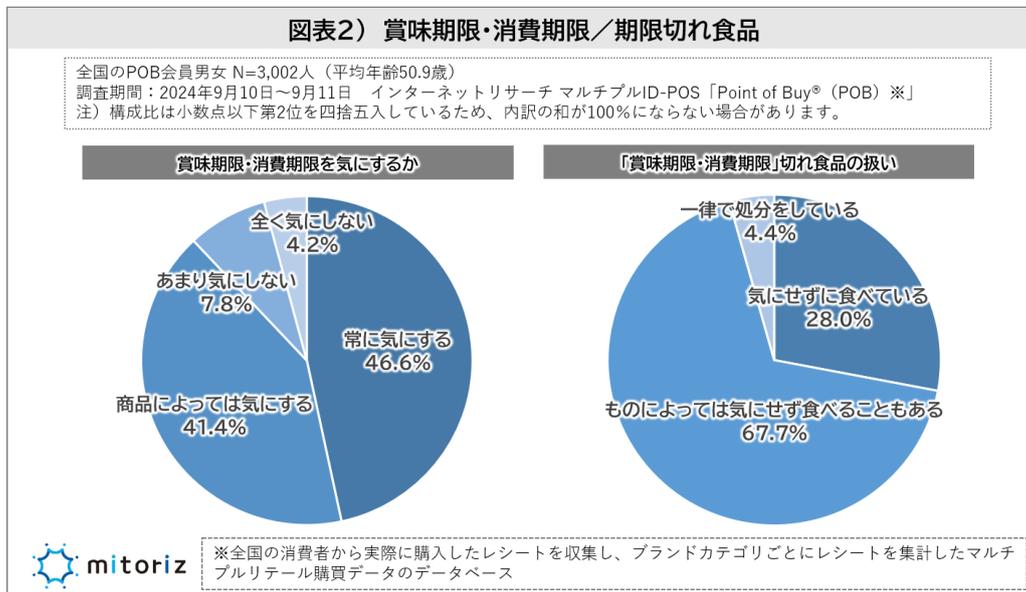
- ・「フードロス」を意識している消費者は2023年調査から微増、年代が上がるほど意識している傾向が強い
- ・約90%の人は「賞味期限・消費期限」を気にするも、期限切れの食品を即処分する人はわずか4.4%
- ・常に計画的に食品を購入する人は32.0%で、冷蔵庫の古い食材を意識して優先的に使う人は58.1%
- ・「てまえどり」の実践は2023年から1.2Pt増の69.6%！若い年代ほど常に実践している傾向あり
- ・食品の期限切れの許容範囲は「2～3日まで」が5.5Pt減少し、全体的に許容範囲が広がっている傾向あり
- ・「フードロス削減EC」は利用&認知ともに2023年から上昇！利用する理由は「安いから」が70%に迫る

「フードロス」を意識している消費者は2023年調査から微増、年代が上がるほど意識している傾向が強い



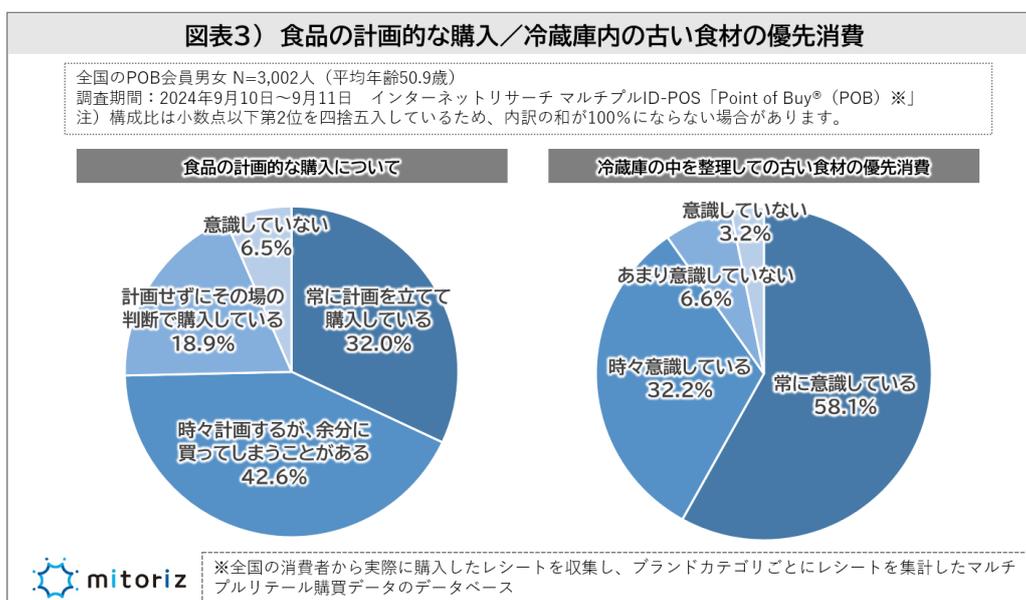
普段の生活において「フードロス」を意識しているかを調査したところ「意識している（35.6%）」「少し意識している（43.2%）」を合わせて78.8%が意識していると回答しており、2023年の調査から0.7Ptと僅かにですが増加しています。年代別では50代以上から80%を超えており、年代が上がるほど「フードロス」強く意識している傾向があります（図表1）。

90%に迫る人が「賞味期限・消費期限」を気にするも、期限切れで即処分する人はわずか4.4%



「賞味期限・消費期限を気にしているか」を尋ねたところ「常に気にする（46.6%）」が最も多く「商品によっては気にする（41.4%）」と合わせて88.0%が「気にする」という結果となりました。一方「期限が切れ食品の扱い」については、「気にせず食べている（28.0%）」「ものによっては気にせず食べている（67.7%）」が合わせて95.7%でした。いずれも2023年の調査と大きく変わらない結果となりました（図表2）。

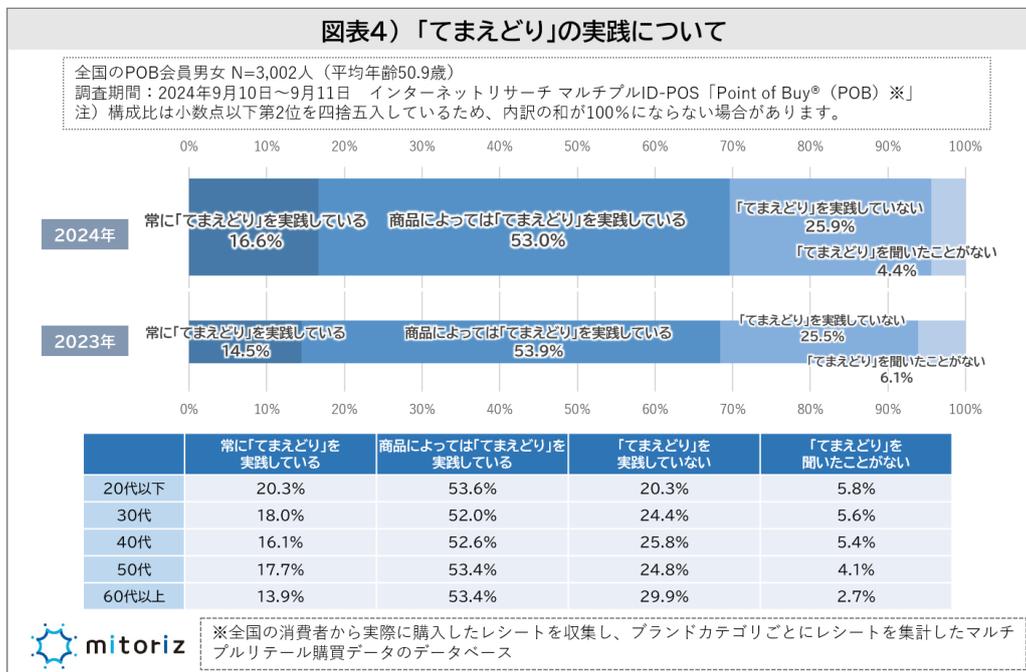
常に計画的に食品を購入する人は32.0%、冷蔵庫の古い食材を意識して優先的に使う人は58.1%



「食品を計画的に購入しているか」を調査したところ「常に計画を立て購入している（32.0%）」は3割超となりました。最も多かったのは「時々計画するが、余分を買ってしまうことがある（42.6）」でしたが、合わ

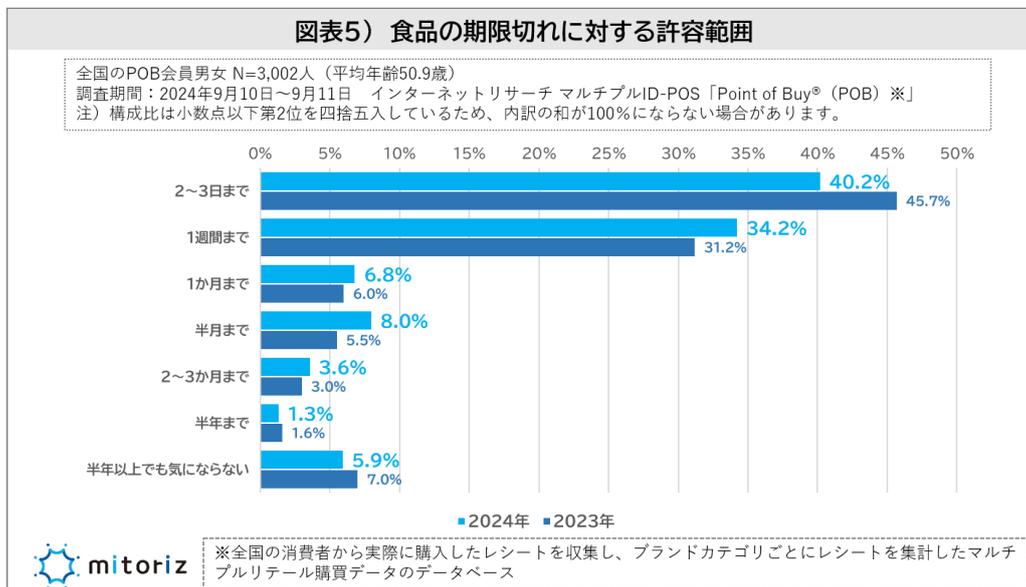
せて74.6%の人が、計画的に食品を購入し、無駄を減らせるように意識していることがわかります。「冷蔵庫の中を整理しての古い食材の優先消費」については「常に意識している（58.1%）」が6割に迫り最も多い結果となりました。「時々意識している（32.2%）」と合わせて9割を超えており、大多数の人が冷蔵庫の中を整理し、食材を無駄にしないことを心掛けている様子が伺えます（図表3）。

「てまえどり」の実践は2023年から1.2Pt増の69.6%！若い年代ほど常に実践している傾向あり



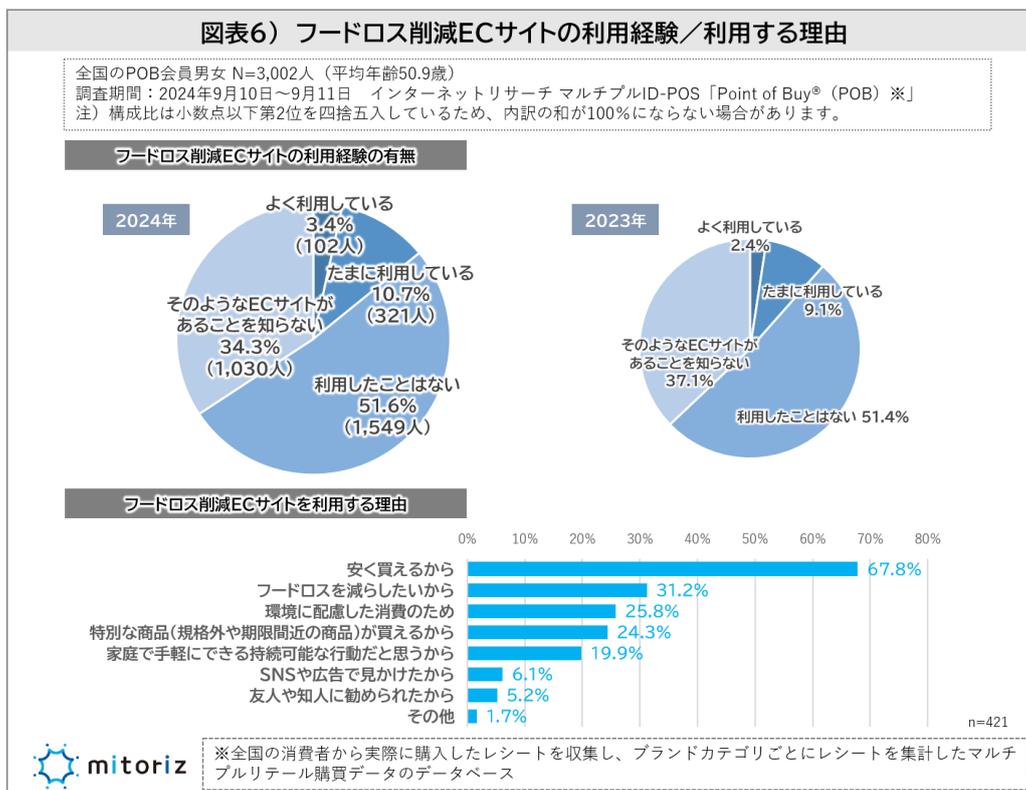
購入してすぐに食べる場合に商品棚の手前にある商品の購入を推奨する「てまえどり」の実践については、「常に実践している（16.6%）」「商品によっては実践している（53.0%）」が合わせて69.6%となり、2023年調査の68.4%から1.2Pt上昇しています。「聞いたことがない（4.1%）」も2023年の6.1%から2.0Pt減少しており「てまえどり」という言葉の認知が高まっている様子が伺えます。また、年代別に見ると「常に実践している」という回答は若い年代ほど割合が高いという興味深い傾向が見られます（図表4）。

食品の期限切れの許容範囲は「2～3日まで」が5.5Pt減少し、全体的に許容範囲が広がっている傾向あり



「食品の期限切れに対する許容範囲」については「2～3日まで（40.2%）」が最も多い結果となりましたが、2023年からは5.5Pt減少しています。一方で「1週間まで（34.2%）」が3.0Pt、また「半月まで（8.0%）」が2.5Pt、2023年から上昇しており、全体的に1週間から2～3か月までの許容範囲が2023年と比べて増加しています。「半年まで（1.3%）」および「半年以上でも気にならない（5.9%）」は2023年と比べて僅かに減少しましたが、全体としては期限切れに対する許容範囲が広がっている傾向がみられます（図表5）。

フードロス削減ECの利用経験は14.1%で昨年比2.6Pt増！利用する理由は「安いから」が約7割



販売期限が近い商品などを割安で購入可能な「フードロス削減ECサイトの利用経験」については「よく利用している（3.4%）」が2023年の2.4%から1.0Pt増加し「たまに利用している（10.7%）」は2023年の9.1%から1.6Pt増加しています。サイトの存在自体を知らないと回答した人は37.1%から34.3%に減少しており、フードロス削減ECサイトの利用の増加と、認知が向上している様子がわかります。

利用経験がある421人を対象に「利用する理由」を尋ねました。最も多い回答は「安く買えるから（67.8%）」となり、次いで「フードロスを減らしたいから（31.2%）」「環境に配慮した消費のため（25.8%）」が続きましたが、現実としては価格の安さが利用の大きな動機になっていると言えます（図表6）。

【アンケート調査概要】

調査期間：2024年9月10日～9月11日

調査対象：mitorizの消費者購買行動レポートデータサービス「Point of Buy®」の登録会員（POB会員）
 POB会員（平均年齢50.9歳）

調査方法：インターネットによる自社調査（有効回答数：3,002件）

【転載・引用に関する注意事項】

本レポートの著作権は、株式会社mitorizが保有します。調査レポートの内容の一部を転載・引用される場合には、事前に弊社までご連絡ください。

お問い合わせの際には、以下の内容をお知らせください。

1.転載・引用したい調査レポートとその範囲

2.用途・目的 なお、内容によっては、転載・引用をお断りする場合がございます。

※本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます

例：「株式会社mitorizが実施した調査によると…」

※以下の行為は禁止いたします。

- ・データの一部または全部を改変すること
- ・本レポートを販売・出版すること
- ・出所を明記せずに転載・引用を行うこと

【報道関係お問い合わせ】

コーポレート本部 経営管理部 田中（たなか）

TEL : 03-6328-0052 FAX : 03-6328-3631 MAIL : press@mitoriz.co.jp

【会社概要】

会社名：株式会社mitoriz

本社所在地：東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5階

設立：2004年7月 / 資本金：1億円

代表取締役社長：木名瀬 博

HP：<https://www.mitoriz.co.jp/>

全国の主婦を中心とした60万人を超える登録スタッフネットワーク（アンケート会員含む）を活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など227,537店舗以上をカバーし、営業支援（ラウンダー）や市場調査（ミステリーショッパー、店頭調査など）を実施しています。

キャスト・データ・ネットワークを活用して、新たなつながりを創出し、人やモノの潜在価値を顕在化させ、社会に新たな価値を提供し、ビジネスを通じて社会課題を解決していきます。