リビングくらしHOW研究所

主婦（2007年/首都圏）「消費期限と賞味期限」 アンケートサマリー

調査期間 ：2007年5月10日～13日
調査方法 ：リビング新聞の読者組織リビング・パートナーのミセス300人へWEBアンケート
集計数 ： 297人／首都圏の既婚女性

食品の消費期限・賞味期限は「気になる」、医薬品や化粧品の使用期限は「多少気になる」

食品を買うときに消費期限や賞味期限が気になるかを聞いたところ、全体で「気になる」76.5%、「食品によって気になる」23.2%とほとんどの人が気になると回答した（**グラフ①**）。

また、市販医薬品、処方医薬品、栄養ドリンクやビタミン剤の使用期限が気になるかを聞いてみると、「多少気になる」60.1%が最も多く、次いで「気になる」24.9%、「期限など考えたこともない」8.9%（**グラフ②**）。

化粧品、ベビーローション、シャンプー、リンスなど、体に使用するものについて使用期限が気になるかでは、「多少気になる」47.8%、「期限など考えたこともない」35.2%、「気にならない」9.9%となった（**グラフ②**）。

消費期限と賞味期限の違いを「正しく知っている」27.3%

消費期限と賞味期限の違いを正しく知っているかに関しては、「正しく知っている」と回答した人は27.6%と3割弱。また「おおむね知っている」は52.4%、「なんとなく分かる程度」18.4%となった。年代別にみると、「正しく知っている」と回答したのは、20代以下が36.4% と最も高かった（**グラフ③**）。

「正しく知っている」「おおむね知っている」「なんとなく分かる程度」と回答した人を対象に、消費期限を過ぎた食べ物はどうしているかを聞くと、「1日くらいなら気にせずに食べる」44.4%が最も多く、「においや味などをみて食べられそうなら食べる」42.1%、「すぐに捨てる」9.3%となった（**グラフ④**）。

また、賞味期限を過ぎた食べ物はどうしているかについては、「においや味などをみて食べられそうなら食べる」52.7%、「1週間くらいなら気にせず食べる」32.4%、「すぐに捨てる」5.5%となった（**グラフ⑤**）。

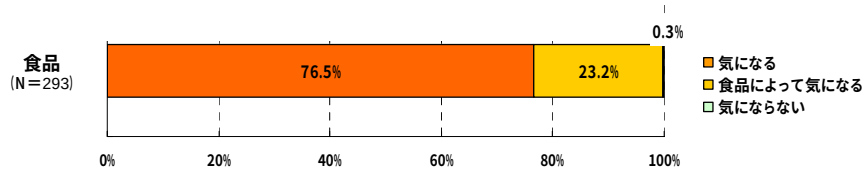
●「消費期限」・・・＜JAS法上の規定＞定められた方法により保存した場合、腐敗、変敗その他の品質の劣化に伴い安全性を欠くおそれがないと認められる期限を示す年月日。（製造日を含めて**概ね5日以内**で**品質が急速に劣化**する食品）
●「賞味期限」・・・＜JAS法上の規定＞定められた方法により保存した場合、期待される全ての品質の保持が十分に可能であると認められる期限を示す年月日。（製造日を含めて**概ね5日を超え、品質が比較的劣化しにくい**食品）

●化粧品の使用期限・・・薬事法により「通常の保管条件下で、3年以内に変質するもの」に対して表示が義務づけられている。
●医薬品の使用期限・・・錠剤なども薬局に届けられた包装形態であれば使用期限が明記されている。OTC薬は原則、製造年月日から3年が期限。ただし薬事法では、一度この包装を解くと使用期限が切れる。

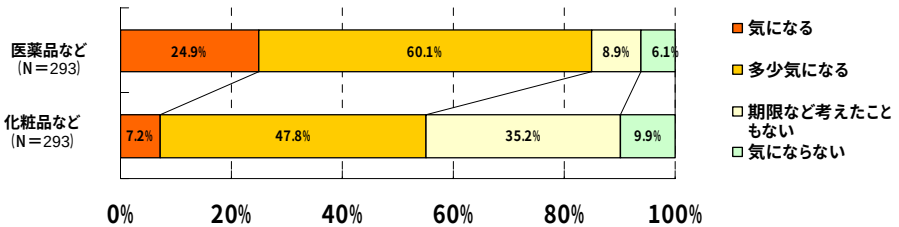
リビングくらしHOW研究所　女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト　http://www.kurashihow.co.jp
問い合わせ　TEL03-5216-9420　FAX03-5216-9430

グラフ① 食品を買うとき、賞味期限や消費期限が気になるか？

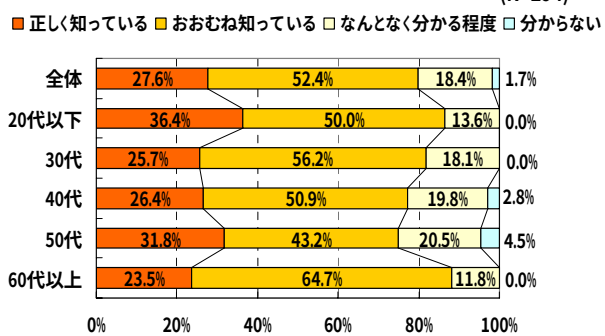


グラフ② 医薬品や化粧品などを買うとき、使用期限が気になるか？



グラフ③ 賞味期限と消費期限の違いを正しく知っているか？

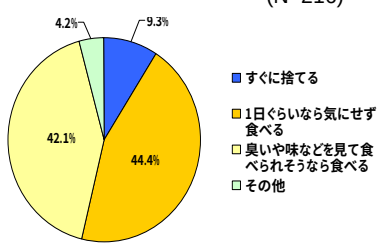
(N=294)



(グラフ③で「わからない」と回答した人以外)

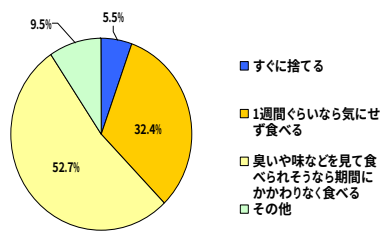
グラフ④ 消費期限を過ぎた食べ物はどうしているか？

(N=216)



グラフ⑤ 賞味期限を過ぎた食べ物はどうしているか？

(N=275)



Copyright© 2007 LIVING KurashiHOW Institute All rights reserved.

主婦（2007年/首都圏）「消費期限と賞味期限」 アンケートサマリー

調査期間 ：2007年5月10日～13日
調査方法 ：リビング新聞の読者組織リビング・パートナーのミセス300人へWEBアンケート
集計数 ： 297人／首都圏の既婚女性

必ず新しい商品を探して買うのは「牛乳」92.1%
「少しでも新鮮なものを買いたいから」64.5%

買い物時に必ず消費期限・賞味期限の最も新しいものを探して買うものを選んでもらうと、「牛乳」92.1%が9割以上と圧倒的。次いで、「豆腐」84.9%、「精肉」80.4%、「刺身」80.4%、「卵」79.0%、「ヨーグルト」73.5%。また、生鮮食品以外の「味噌」18.9%や「マヨネーズ」18.2%などの調味料や、「レトルト食品」14.8%なども1割～2割弱が選んでいた（**グラフ⑥**）。

年代別にみると、20代以下の「牛乳」「卵」「小麦粉」を除いた17品目で、全体の平均を大きく下回った。

最も新しい食品を選ぶ最も大きな理由は、「少しでも新鮮なものを買いたいから」64.5%と圧倒的。次いで「食べきれないので数日に分けて食べるから」27.2%（**グラフ⑦**）。

消費期限・賞味期限が迫ったものが安く販売されていたら購入するかを聞いたところ、「商品によっては買う」48.8%、「今日食べるのなら買う」36.9%、「迷わず買う」12.5%であった（**グラフ⑧**）。

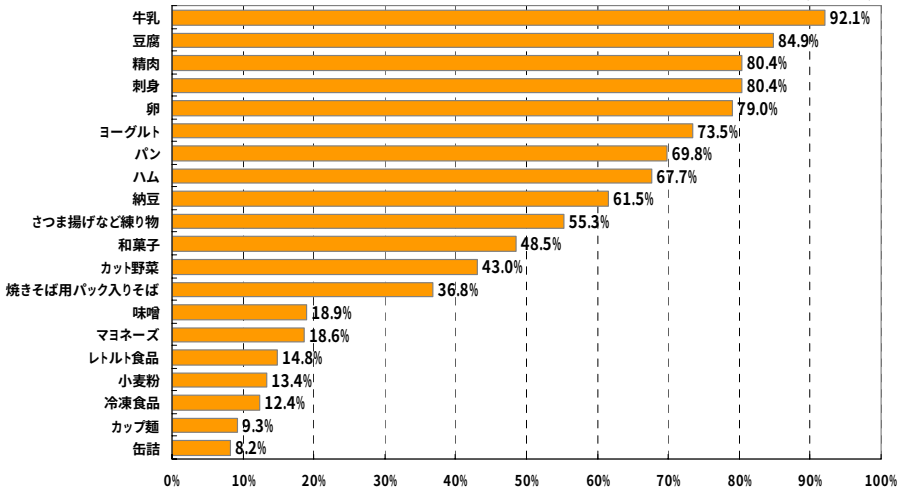
使用期限わかりやすくしてほしい

また、化粧品や医薬品などの使用期限について、疑問に思っていることをフリーアンサーで聞くと、「食品より気にする事は少ない。でも消費者にわかりやすく表示してほしい」「医薬品以外は使用期限が記載していない物が多い気がします。開封後の化粧品の使用期限を知りたい」「医薬品は期限が長いので、効き目が変わらないのか疑問です」などが挙げられた。

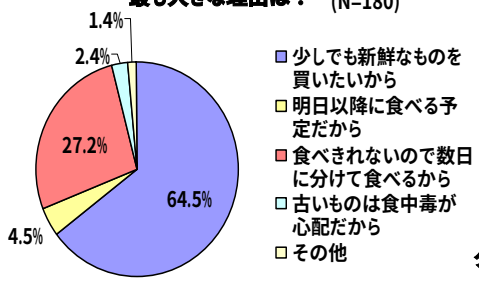
＜回答者プロフィール＞
●年代 ：20代以下 7.4%、30代 36.0%、40代 35.7%、50代 14.8%、60代以上6.0%
●職業 ：専業主婦 65.0%、パート・アルバイト 21.9%、フルタイム 6.4%、自由・自営業3.4%、在宅ワーカー1.3%、その他1.0%、不明1.0%

＜調査実施＞リビング新聞（東京）

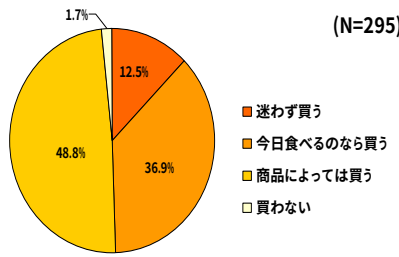
グラフ⑥ 買い物時に必ず消費期限・賞味期限の最も新しいものを探して買うもの（複数回答）



グラフ⑦ 最も新しい食品を選ぶ最も大きな理由は？ (N=180)



グラフ⑧ 消費期限・賞味期限が迫ったものが安く販売されていたら購入するか？



リビングくらしHOW研究所　女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。
ウェブサイト　http://www.kurashihow.co.jp
問い合わせ　TEL03-5216-9420　FAX03-5216-9430

Copyright© 2007 LIVING KurashiHOW Institute All rights reserved.