

【スーパーマーケットでの生鮮食品<sup>※1</sup>の買い物に関する意識調査】

買い物の頻度は「週 1~3 回」が約 8 割、時間帯は「夕方~夜」が約 7 割  
まとめ買いや仕事帰りの買い物が主流となる中、

**6 割以上が、夕方以降の生鮮食品の品揃えや  
生鮮食品の日持ちに“不便さ”を実感**

解決するカギは、消費期限を延長する“食品包装”

欧米では既に普及している「MAP 包装」が日本の生鮮食品売り場にも拡大中

近年、共働き世帯や単身世帯の増加、リモートワークの普及、タイムパフォーマンス重視の広がりなどから、ライフスタイルが多様化しています。こうした変化に伴う、スーパーマーケットでの買い物傾向を明らかにするため、株式会社寺岡精工（本社：東京都大田区/代表取締役社長 山本宏輔）は、週 1 回以上スーパーマーケットで買い物をする 20 代~60 代男女（515 名）を対象に「生鮮食品の買い物に関する意識調査」を実施いたしました。本調査では、現代の買い物スタイルにおける課題や消費者のニーズを洗い出し、その解決策として期待される、消費期限を延長する食品包装のひとつである「MAP 包装」<sup>※2</sup>への理解と可能性を探りました。



▲「MAP 包装」された精肉

※1 「生鮮食品」は精肉・鮮魚・総菜を意図します

※2 ガス置換包装（Modified Atmosphere Packaging）。食品トレー内の空気を窒素や二酸化炭素などの食品の保存に適したガスに置き換えて包装する技術

【調査結果まとめ】

- 買い物の頻度は「週 1~3 回」が約 8 割、利用時間帯は「夕方~夜」が約 7 割
- 夕方以降の買い物で、6 割以上が生鮮食品の品揃えで困った経験がある
- 6 割以上が生鮮食品の日持ちに対して不便や不安を感じている
- 消費期限切れで生鮮食品を廃棄することが月 1 回以上ある人は 3 人に 1 人

⇒まとめ買いや仕事帰りの買い物が主流となる中、6 割以上が生鮮食品の「夕方以降の品揃え」と「消費期限の短さ」に不便を感じ、さらに 3 人に 1 人は期限切れによる廃棄を月 1 回以上経験

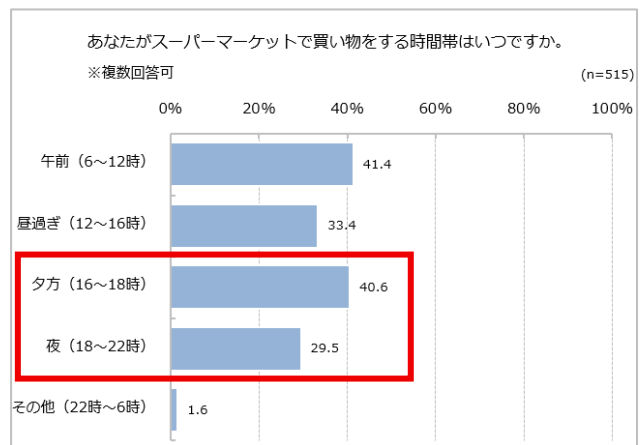
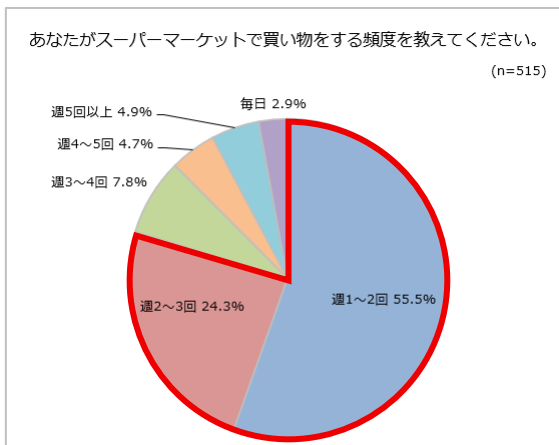
- 消費期限を延長する食品包装の認知度について、「名前も包装方法も知っている／名前は知っている」との回答は、「真空包装」が約 7 割であるのに対し、「MAP 包装」は約 2 割、「脱酸素剤包装」は約 4 割。「名前は知らないが見たことはある」との回答は、「真空包装」が約 2 割、「MAP 包装」「脱酸素剤包装」は約 5 割
- 消費期限を延長する食品包装のひとつである「MAP 包装」について、包装方法を説明すると約 6 割が「鮮度が保てる」「消費期限が長くなる」という点に魅力を感じ、スーパーマーケットで並んでいたら「積極的に購入したい／購入を検討したい」と回答

⇒「MAP 包装」についての包装方法を説明すると、約 6 割が「鮮度が保てる」「消費期限が長くなる」点に実用的なメリットを感じ、購買意欲を示した

**【調査結果詳細】**

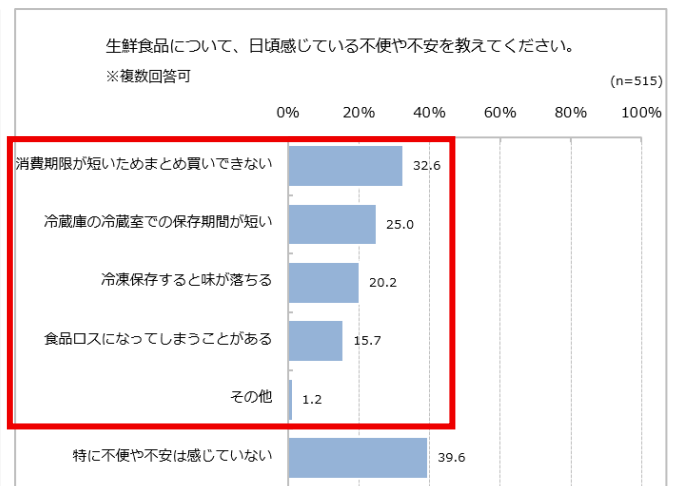
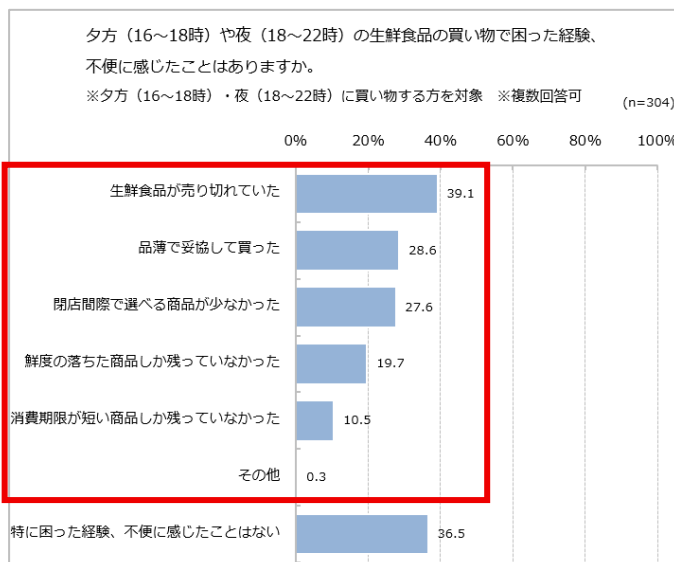
**● 買い物は「週 1～3 回」が約 8 割、時間帯は「夕方～夜」が約 7 割と、まとめ買いや仕事帰りの買い物が主流**

スーパーマーケットでの買い物頻度は「週 1～2 回」「週 2～3 回」と答えた人が合計 79.8% となり、限られたタイミングで買い物を済ませる人が多いことが分かりました。理由としては「できるだけまとめて済ませたい」(57.4%) や「習慣的にそうなっている」(36.5%) といった買い物への意識や習慣が主な要因であり、「仕事や学校で時間がとれない」(25.5%) といった時間的制約も一定数見られました。また、買い物時間は「夕方 (16～18 時)」「夜 (18～22 時)」が 70.1% に達し、その背景には「仕事や学校の帰りに立ち寄るため」(63.5%) など生活上の都合があることがうかがえます。

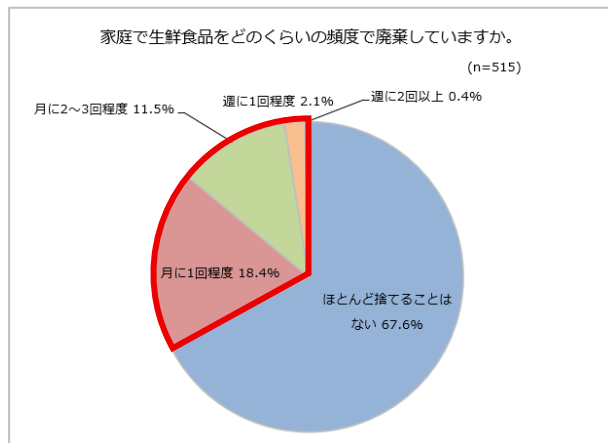
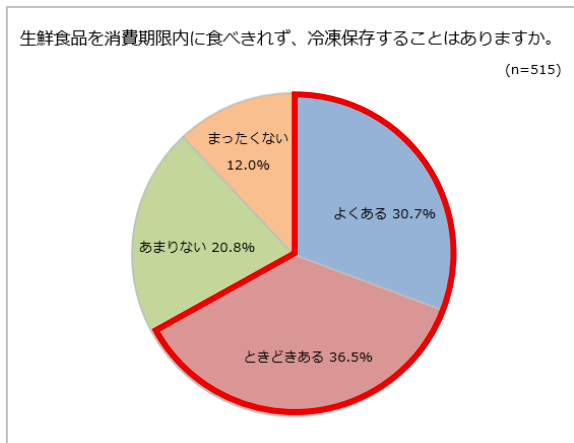


**● 6 割以上が、夕方以降の生鮮食品の品揃えで困った経験があり、生鮮食品の日持ちにも不便さを感じている。また、3 人に 1 人は期限切れによる生鮮食品の廃棄を月 1 回以上経験**

こうした買い物傾向の中、夕方以降の生鮮食品の買い物で、「特に困った経験、不便に感じたことはない」と回答した 36.5% を除く、63.5% が困った経験や不便に感じたことがありました。そのうち、「生鮮食品が売り切れていた」経験がある人は 39.1%、「生鮮食品が品薄で妥協して買ったことがある」人は 28.6% に上り、夕方以降の生鮮食品の“品揃え”について困った経験が多いことがうかがえます。また、生鮮食品について、「特に不便や不安は感じていない」と回答した 39.6% を除く、60.4% が不便や不安を抱えており、「消費期限が短いためまとめ買いできない」(32.6%)、「冷蔵庫での保存期間が短い」(25.0%) など、現代の買い物スタイルと商品特性のミスマッチが、消費者の悩みに繋がっている実態が明らかとなりました。

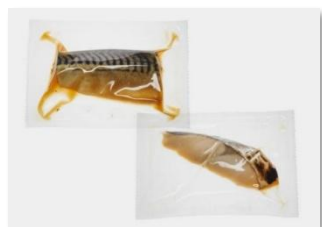


さらに、消費期限内に食べきれず冷凍保存することが「よくある」「ときどきある」人は67.2%にのぼりますが、解凍すると「味が落ちた」(43.9%)、「食感や見た目が悪くなった」(29.5%)といった不満の声もあがっています。実際に、消費期限切れで生鮮食品を月1回以上廃棄している人も32.4%に達しており、鮮度や味を保ったまま日持ちさせる手段へのニーズは高く、“商品の日持ち”と“売り場の品揃えの安定”の両立が求められていることが分かります。



- **消費期限を延長する食品包装の認知度について、「名前も包装方法も知っている／名前は知っている」との回答は、「真空包装」が約7割であるのに対し、「MAP包装」は約2割、「脱酸素剤包装」は約4割。「名前は知らないが見たことはある」との回答は、「真空包装」が約2割、「MAP包装」「脱酸素剤包装」は約5割**

こうした課題を解決するためには、商品の鮮度を保ちつつ日持ちを延ばせる“新たな食品包装”の活用が鍵となります。実際、食品の流通や加工の現場では、様々な食品包装が導入され始めています。



▲真空包装

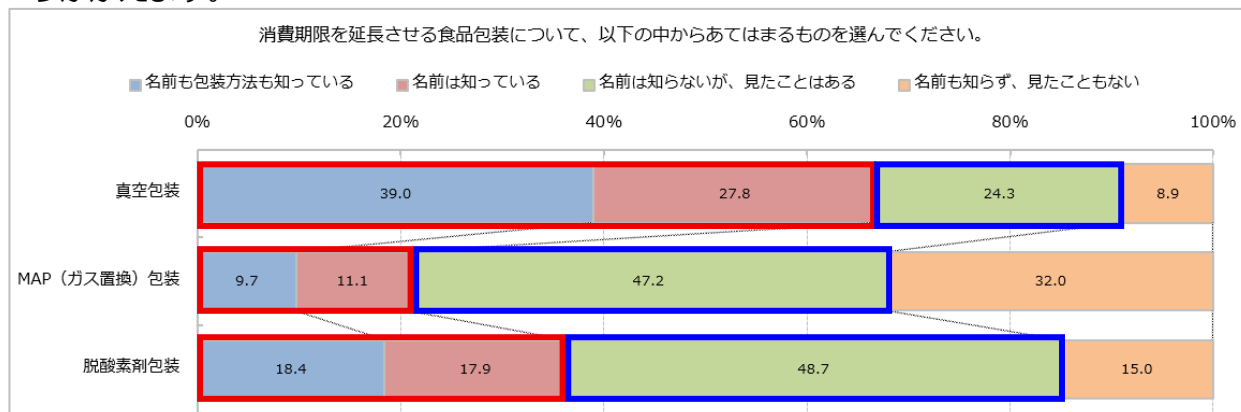


▲MAP包装



▲脱酸素剤包装

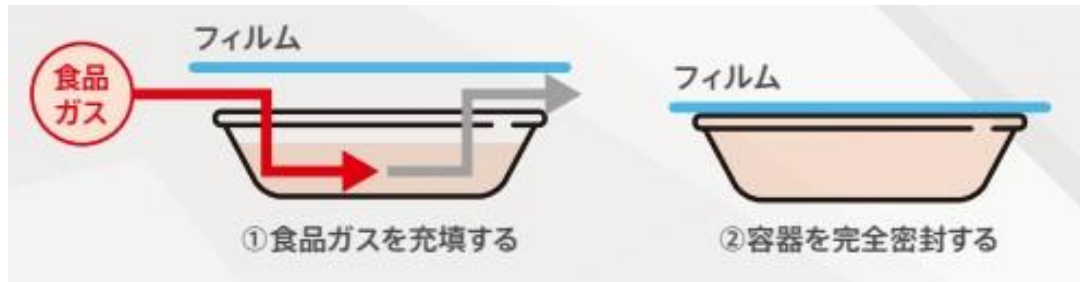
消費期限を延長する食品包装についての認知度を聞いたところ、「真空包装」は、「名前も包装方法も知っている」「名前は知っている」と答えた人が66.8%と、広く知られているのに対し、「MAP包装」は20.8%、「脱酸素剤包装」は36.3%と、認知は低いことが分かりました。ただ、「名前は知らないが、見たことはある」と答えた人は、「MAP包装」が47.2%、「脱酸素剤包装」が48.7%と半数近くに上りました。「MAP包装」「脱酸素剤包装」の名称や包装方法についての認知と理解は進んでいない一方で、実際には生活の中で目にしている人が半数近くいることがうかがえます。



- **消費期限を延長する食品包装のひとつである「MAP 包装」について、約 6 割が「鮮度が保てる」「消費期限が長くなる」という点に魅力を感じ、スーパーマーケットに「MAP 包装」された商品が並んでいれば「積極的に購入したい／購入を検討したい」と 6 割以上が回答**

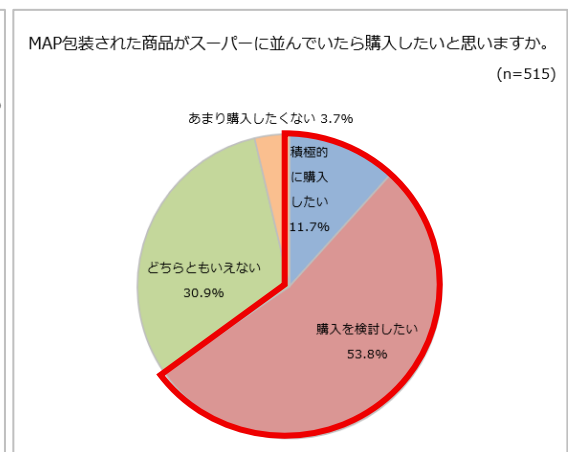
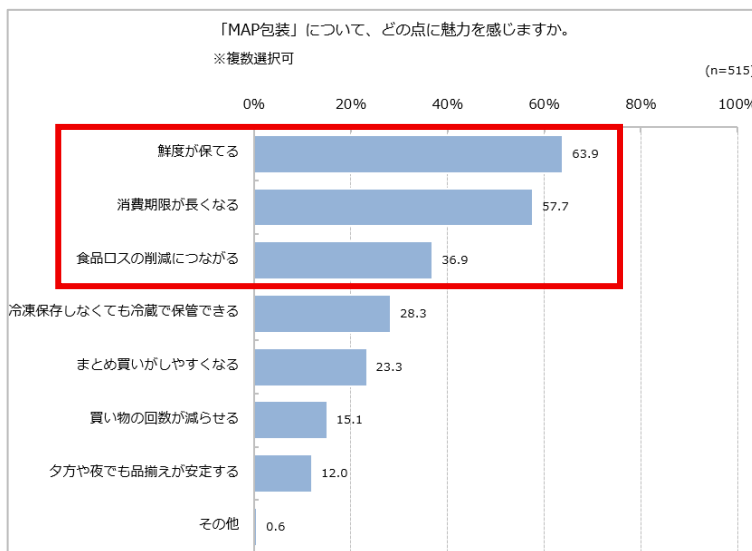
【「MAP 包装」について】

消費期限を延長する食品包装のひとつである「MAP 包装（ガス置換包装）」は、食品トレー内の空気を窒素や二酸化炭素などの食品の保存に適したガスに置き換えることで、酸化や細菌の繁殖を抑え、食品の保存に最適な環境をつくり、鮮度を保ちながら消費期限を延長する技術です。欧米ではすでに普及しており、日本でも導入が広がりつつあります。



▲「MAP 包装」の仕組み（ガスフラッシュ方式）

「MAP 包装」について説明すると、「鮮度が保てる」(63.9%)、「消費期限が長くなる」(57.7%)、「食品ロスの削減につながる」(36.9%) など、生活に直結する実用的なメリットを感じる人が多いことが分かりました。さらに、スーパーマーケットに「MAP 包装」された商品が並んでいたら「積極的に購入したい」「購入を検討したい」と答えた人は 65.5%に達しており、現代人のニーズに合った包装であることが明らかになりました。



「MAP 包装」は生鮮食品の“商品の日持ち”と“売り場の品揃えの安定”を両立させ、忙しい現代人の買い物スタイルに合致した食品包装と言えます。近所のスーパーマーケットで「MAP 包装」された生鮮食品を見かけた際は、ぜひ手に取ってみてください。

## ■ TERAOKA の一体型 MAP トレーシーラー「LX-5600」

従来は工場レベルの大型機が必要だった「MAP 包装」を、スーパーマーケットの店舗で簡単に行えるようにしたのが、当社の一体型 MAP トレーシーラー「LX-5600」です。世界で初めて、計量・ガスフラッシュ包装・自動値付機能を一体化し、専有面積 1.3 ㎡というコンパクト設計により、スーパーマーケットのバックヤードでも「MAP 包装」が可能となりました。これにより店舗は“夕方でも品揃え豊富”な売場を保ち、食品ロスや販売機会ロスの削減、人手不足対策も実現できます。

さらに、2025 年夏には小型トレーの総菜商品に対応した新モデル「LX-5600MT」をリリースし、生鮮食品にとどまらず、個食用サイズの総菜にも「MAP 包装」を広げています。

製品情報：<https://www.teraokaseiko.com/jp/products/lp/lx5600/>



▲一体型 MAP トレーシーラー「LX-5600」

当社は今後も、革新的なソリューションを通じて、お客様と流通小売店舗のニーズに応え、食品ロス削減や、店舗の人手不足解消や店舗運営全体の効率化を実現させ、持続可能な社会をサポートしてまいります。

## ■ 調査概要

調査期間： 2025 年 8 月 12 日（火）～17 日（日）

調査地域： 全国

調査方法： インターネットリサーチ

調査対象： 週 1 回以上スーパーマーケットで買い物をする 20 代～60 代の男女 515 名

※貴媒体にて本調査データをご使用になる場合は【寺岡精工調べ】と出典の明記をお願いいたします

### 【株式会社寺岡精工 会社概要】

■本社所在地：東京都大田区久が原 5-13-12

■創業：1925 年（寺岡式敏感自動バネ秤開発）

■代表者：代表取締役会長 寺岡和治、代表取締役社長 山本宏輔

■資本金：1 億円

■従業員数：連結 3,919 名（2024 年度）

■主な事業：流通小売、食品製造、ロジスティクス、飲食・専門店の 4 事業分野

およびサポートサービス、クラウドサービスにおける精密機器等の開発・製造・販売・保守

■国内営業・サービス拠点：約 130 拠点

■HP URL：<https://www.teraokaseiko.com/>



since 1925

掲載画像ダウンロード URL：<https://shurl.jp/4JUBt>（有効期間：10 月 1 日～10 月 31 日）

## ■ 本件に関する報道関係者のお問い合わせ先

株式会社寺岡精工 グローバルマーケティングコミュニケーションズ 上山・鈴木

TEL: 03-3752-5510 FAX: 03-3752-5562 Mail: [pr-teraoka@jp.digi-group.com](mailto:pr-teraoka@jp.digi-group.com)

## ■ 一般の方のお問い合わせ先

株式会社寺岡精工 お客様窓口 TEL: 0120-37-5270（平日 9:30-17:30）