

食品ロス削減に関する意識調査報告

公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会

食生活特別委員会

1. 調査目的

本来、食べられるのに廃棄される食品、「食品ロス」。日本の食品ロスは全体で643万トン、そのうち家庭からの量は291万トンにのぼる。2015年に国連で採択された「持続可能な開発目標（SDGs）」は1人当たりの食料廃棄を2030年までに半減させる目標を掲げており、日本でも、2019年5月に「食品ロスの削減の推進に関する法律」が成立、10月に施行された。本法では、行政や事業者の責務を明確にするとともに、消費者にも食品ロス削減を意識した自主的な取り組みが求められている。

そこで、食生活特別委員会では、消費者が食品ロス削減を意識し、日々の暮らしの中で実践していくための方策を探るため、消費者啓発や行政・事業者への提言に繋げるため、食品ロス削減に関する消費者意識のアンケート調査を実施した。

2. 調査概要

調査時期：2019（令和元）年6月～8月

調査対象：NACS会員及び一般消費者

回答者数：用紙 604名 WEB 627名 合計 1231名

調査方法：年代に偏りが生じることを考慮し、WEBと回答用紙の配布を併用した。

アンケート用紙：郵送、手渡し、留置アンケート記入方式（6月～8月9日）

WEB回答（調査期間 7月1日～31日）

調査項目：別紙参照

3. 調査結果

（1）回答者の属性

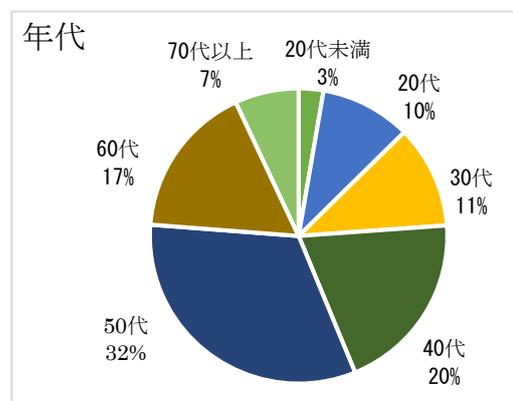
i. NACS会員と非会員の割合は、非会員が8割を超える。

ii. 性別 男女比は、ほぼ半々であった。

iii. 年代

最も多い年代は50代、次に40代、60代と続く。

QRコードによるWEBアンケートを実施したためか、30代、20代を合わせた若年層も2割強となり、年代の偏りが少なかった。

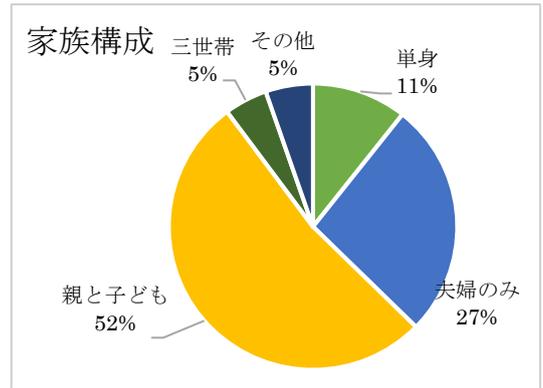


N=1224

iv. 家族数 2人家族が最も多く3割、続いて4人家族が2割5分、3人家族が2割強である。

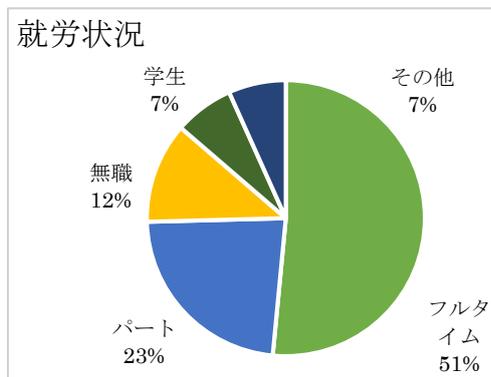
v. 家族構成

最も多いのが、親と子ども世帯で、5割であった。続いて、夫婦のみが3割弱、単身世帯が1割強である。



N=122

vi. 就労状況



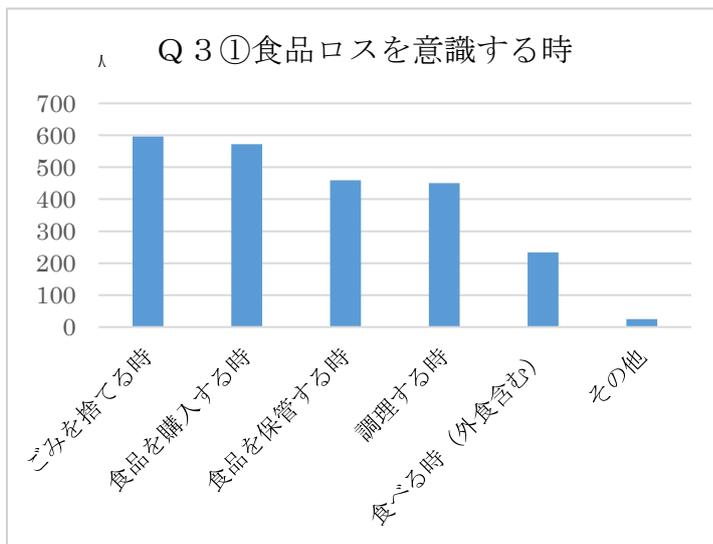
フルタイムとパートを合わせると何らかの形で仕事をしている人が7割強である。一方で、学生からの回答が1割弱あった。

N=1196

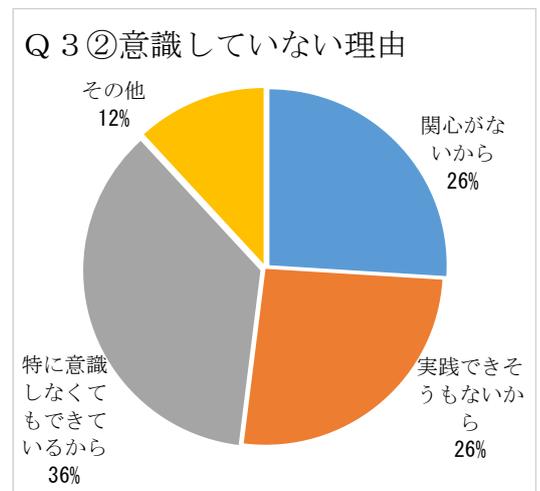
(2) 全体的な傾向

i. 食品ロスの意識 Q2、Q3① (複数回答)、②

約9割の人が、「食品ロスを意識している」としている。食ロスを意識するのは、「ごみを捨てる時」が一番多く、続いて、「食品を購入する時」、「食品を保管する時」、「調理をする時」であった。一方、「食品ロスを意識していない」理由は、「特に意識しなくてもできている」が4割近く、続いて「実践できそうもない」、「関心がないから」が2割強と同じ割合であった。



N=1097



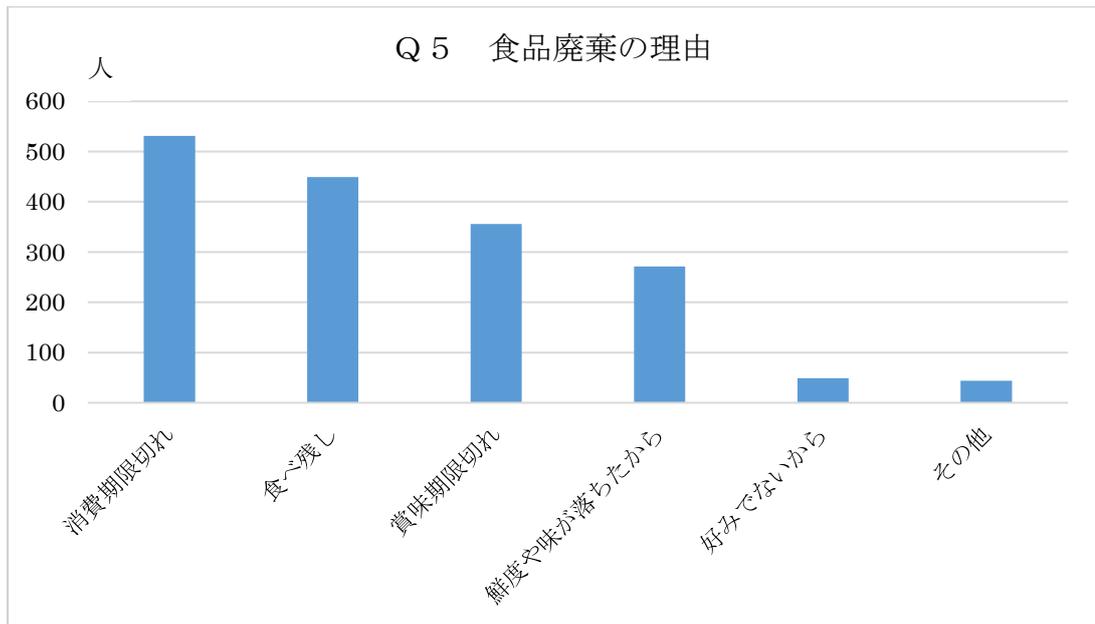
N=127

ii. 食品廃棄の経験とその理由 Q4、Q5（複数回答）

食品を捨てたことがあるかという問いに対し、7割が「はい」と回答。「いいえ」と回答した人は3割に満たない。

捨てた理由で最も多かったのは、「消費期限切れ」、続いて「食べ残し」である。「消費期限切れ」と「賞味期限切れ」を合わせると、期限切れで捨てたことがある人が多い。続いて多かったのは「鮮度や味が落ちたから」であった。

「その他」の内容には、健康上の理由など、それぞれの家庭の事情による廃棄の理由が記載されていたが、学生の中には、バイト先での廃棄を挙げている人がいた。



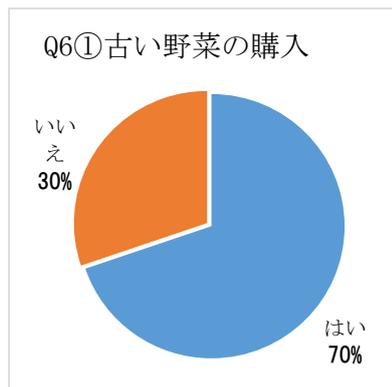
N=868

iii. 食品購入時の意識と行動 Q6①②③、Q6④

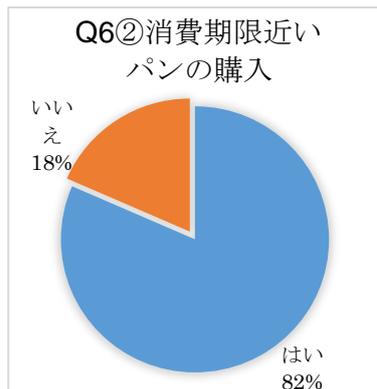
①②③では、賞味期限、消費期限について、安い価格で販売されている食品の購入に関する消費者の意識を尋ねた。

①の「少し古くなった野菜」の購入については7割が、②の「消費期限の近いパン」の購入に関しては8割が購入すると回答している。購入する理由として「安く買える」、「期限が近いのは問題ないから」というコメントが多く、購入しない人は、「鮮度が落ちているから」「味が落ちているから」という理由が多かった。他調査でも、「値引きされているなら購入」と回答する人は9割との結果が公表されている。（出所：楽天インサイト調べ 2019年8月）

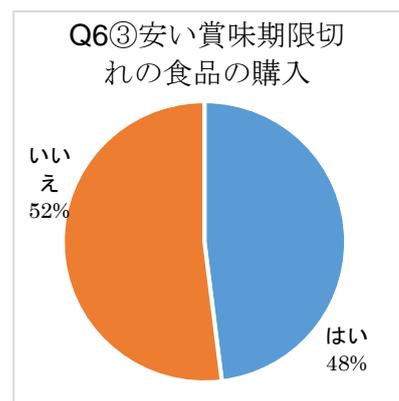
③の「賞味期限切れの安い価格の食品」の購入については、5割強が「いいえ」と回答している。賞味期限はただちに食べられなくなる期限ではないと理解しつつも、購入しない理由として、食品の保管状況などに対する不安、期限切れを「販売」することに対する道義的な問題などが挙げられている。一方、購入するとした人は、「賞味期限は期限切れでも問題ないから」「安いから」と回答した人が多い。



N=1228



N=1229



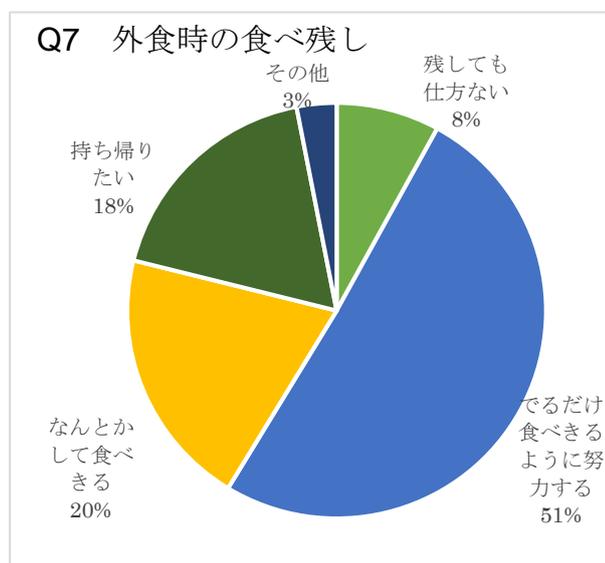
N=1195

Q6④では、食品を購入する際に、家の在庫を意識しているかどうか尋ねた。9割を超える人が意識していると回答していた。食品ロスを意識し、家にある在庫を意識して食品を購入しながらも、7割の人が捨てたことがあると回答している。

iv. 外食時の意識

Q7、Q8①②

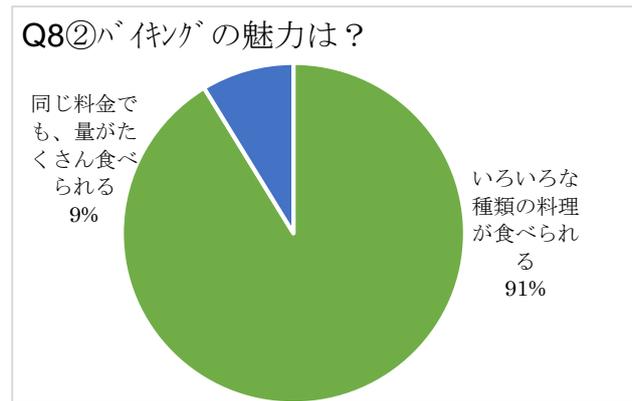
Q7では、外食時、食べきれない場合にどうするか尋ねたところ、「できるだけ食べるように努力する」が5割、「なんとかして食べきる」が2割で、多くの人が、当たり前のように食べ残しをしているわけではないことが伝わる。一方で「持ち帰りたい」とする人が2割近くいた。他の項目を選んでも、「持ち帰れるのなら持ち帰りたい」というコメントも散見された。



N=1203

Q8①の「バイキングについて魅力を感じるか」という質問に対して、魅力を感じるという人は、全体の6割強であった。

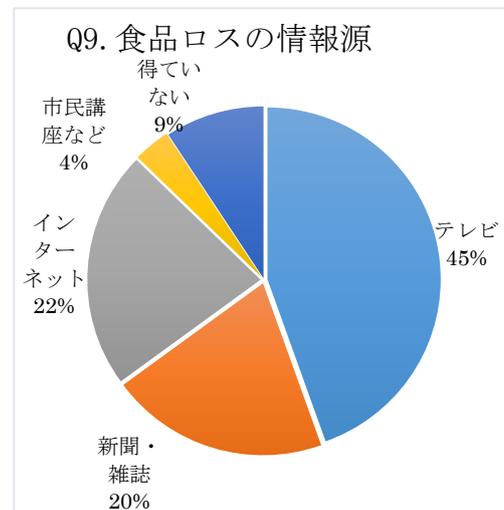
また Q8②では、バイキングに魅力を感じると回答した人に、バイキングのどこに魅力を感じるか尋ねたところ、全体の傾向としては、「量」よりも「種類」に魅力を感じる人が多かった。



N=619

v. 食品ロスの情報源 Q9

食品ロスの情報をどこから得ているかについて、最も多いのは「テレビ」であった。インターネットは自分から情報を取りに行かねばならないのに対し、テレビは取りにいかずとも情報が入手できる。ただし、関心がなければ聞き流してしまい、「情報を得ることがない」という回答につながるのではないか。

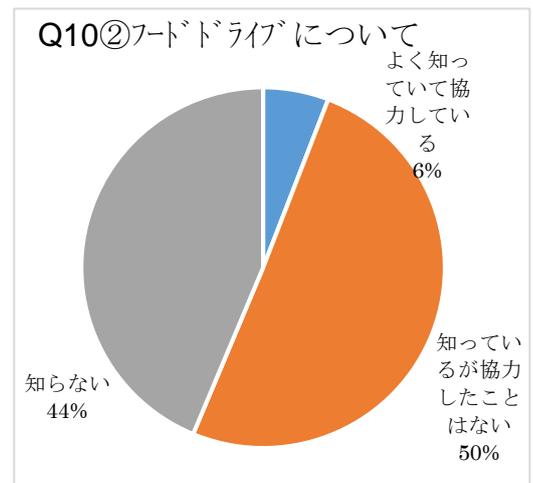


N=1098

vi. 贈答品について Q10 ①②

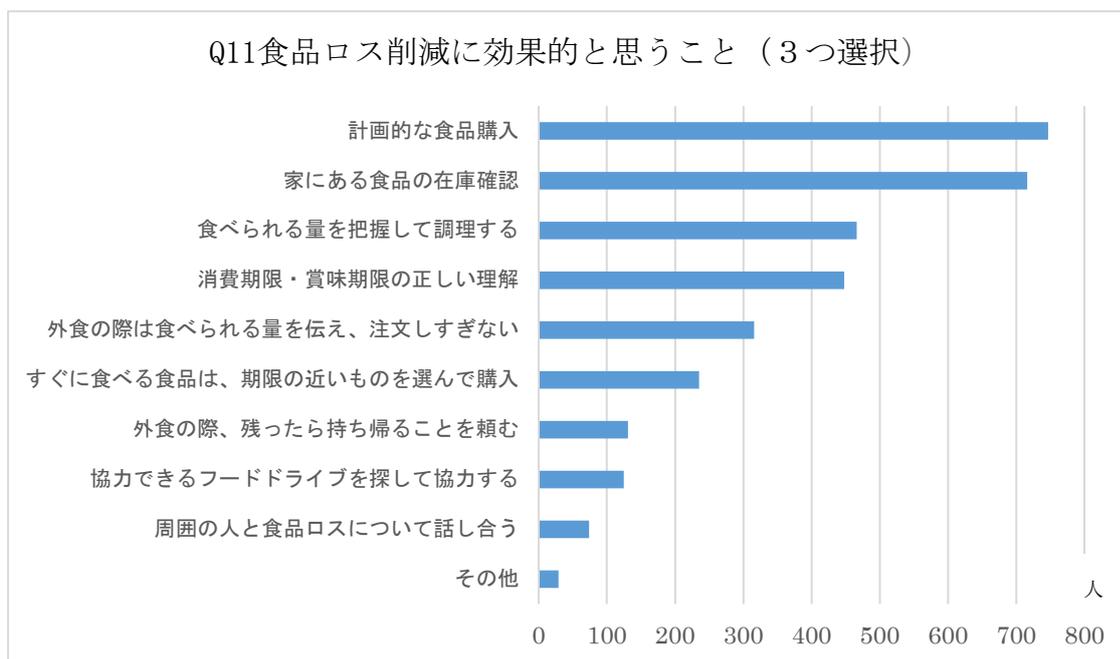
食べきれない贈答品をどうしているか尋ねたところ、「知人にお裾分け」という回答が8割強であった。フードドライブの利用は1%。フードドライブについての認知度は、「知らない」が4割強、「知っているが協力したことがない」とする人が半数であった。「知っているが、どのようにすればよいかわからない」というコメントも目についた。

フードドライブには、いろいろな課題があるが、認知度の低さ、また協力したことがない人の多さの背景には、自分の家の周りに利用できる場所があるか、どのようなものが必要ななど、自治体や事業者からの情報提供が不十分なためと考えられる。



N=1199

vii. 食品ロス削減のために効果的と思うこと Q11 (3つ選択)



N=1135

「食品の計画的な購入」が最も多く、続いて「在庫確認」、「食べられる量を調理」、「消費期限及び賞味期限の正しい理解」が多かった。「期限の近いものから購入する」、いわゆる「前取り」は下位であった。一方で、Q6の回答に見られるように、価格が安ければ、少し古くなった野菜や、期限の近いパンを購入する消費者は多い。同じ価格であるのに期限の近いものと遠いものが同時に売られる場合の「前取り」には、消費者の理解が得られる説明が必要である。

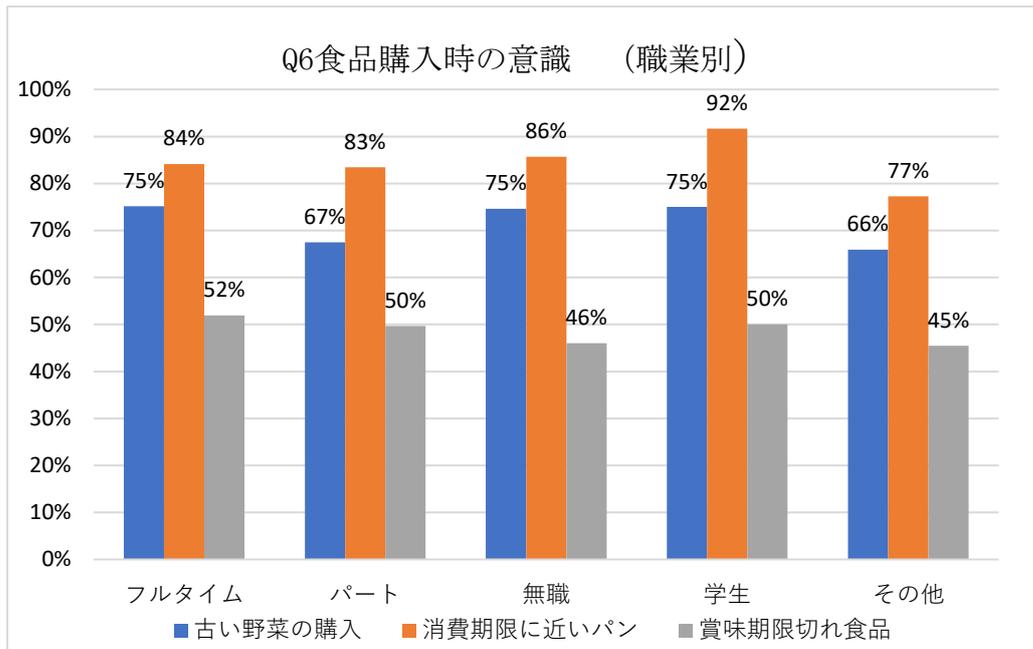
今回のアンケート実施にあたり、回答者から、アンケートに回答することで「食品ロス削減」を意識するようになったという声をたくさん聴いた。こうした方々が「周囲の人と食品ロスについて話し合う」ことも削減に有効と考えられるが、選択した人は少なかった。まずは、自分自身のできることを選択する人が多かったと推測される。

(3) 属性による傾向の差

i. 安価な賞味期限切れの食品を購入することについて

○職業による傾向の差

職業別に見ると、「賞味期限切れの食品」に有意差は見られなかった。他の項目についても、有意差はない。

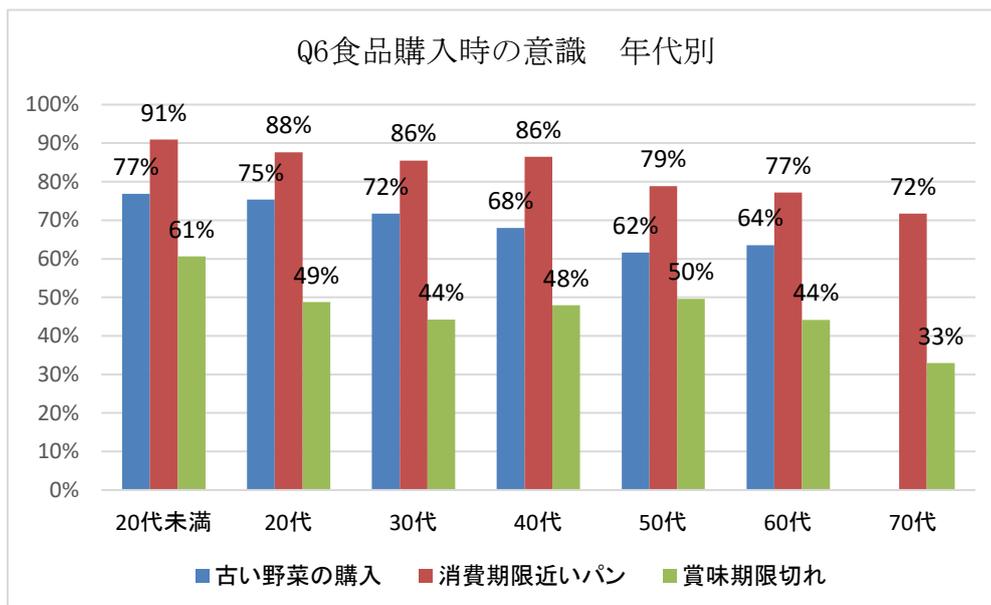


N=727

賞味期限切れの食品の販売については、報道等でも度々取り上げられ、関心を持つ消費者も増えている。本調査でも半数近い消費者が、購入すると回答している。「賞味期限」を過ぎてもただちに食べられなくなるわけではなく、「賞味期限切れ」の食品販売を規制する法律もないことから、「自分の判断」で購入していることが多いようである。

○年代による傾向の差

年代別に見ると、「賞味期限切れの食品」を購入するかしないかは、20代未満が「はい」と答えた割合が多い。20代未満では安価であることが選択の大きな要因となっているとも考えられる。

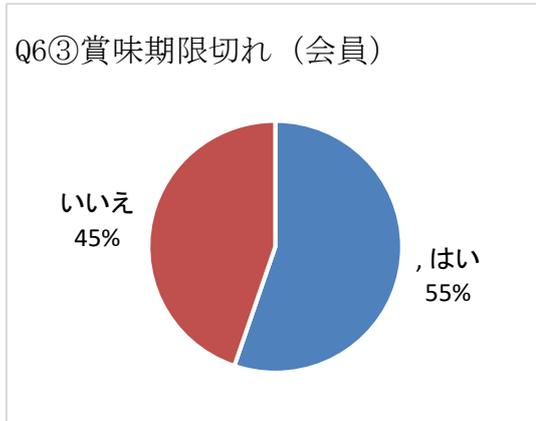


N=1224

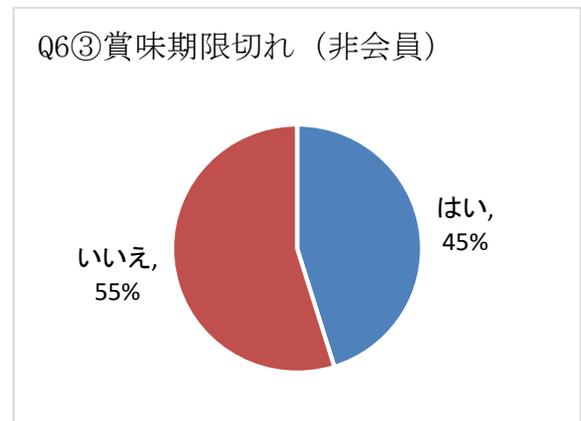
○NACS 会員と非会員の傾向の差

①古い野菜の購入、②期限の近いパンの購入では、安くなっていれば購入するとした人は、いずれも会員の方が1割程度多かったが、非会員も「はい」と回答する人が多かった。

しかし、賞味期限切れの食品の購入については、会員では「はい」が半数を超えているのに対し、非会員では「いいえ」が過半数であった。会員で「いいえ」と回答した人のコメントには、期限切れ食品を「販売」することや入手ルートに対する疑問の声があった。



N=172

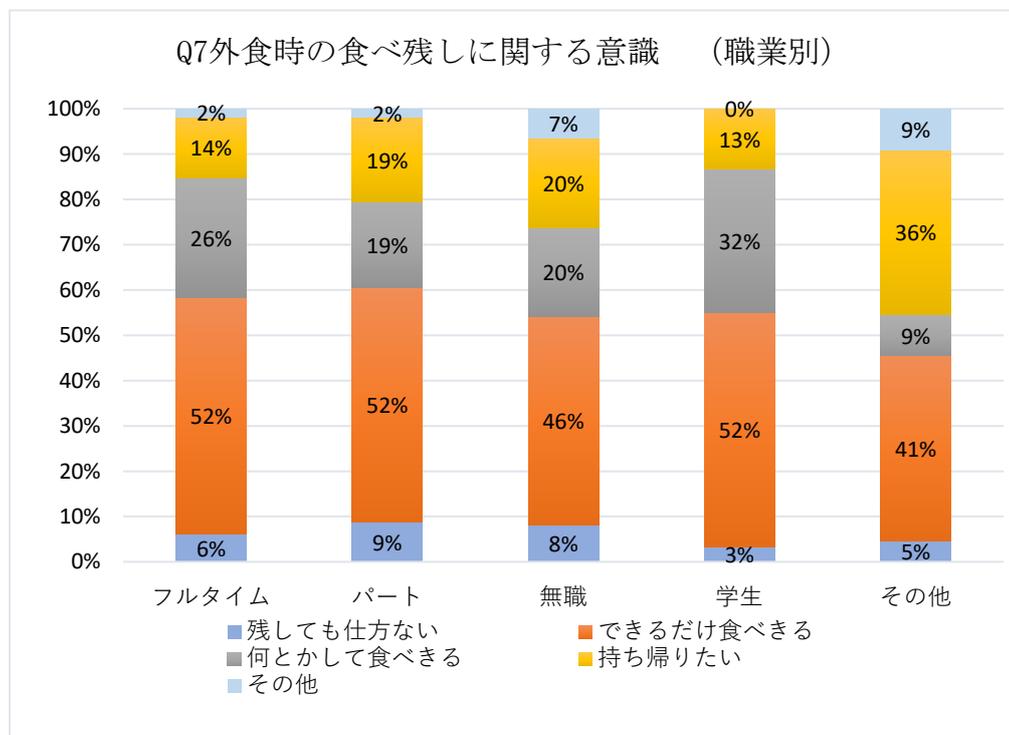


N=1016

ii. 外食での食べ残しについて

○職業別傾向の差

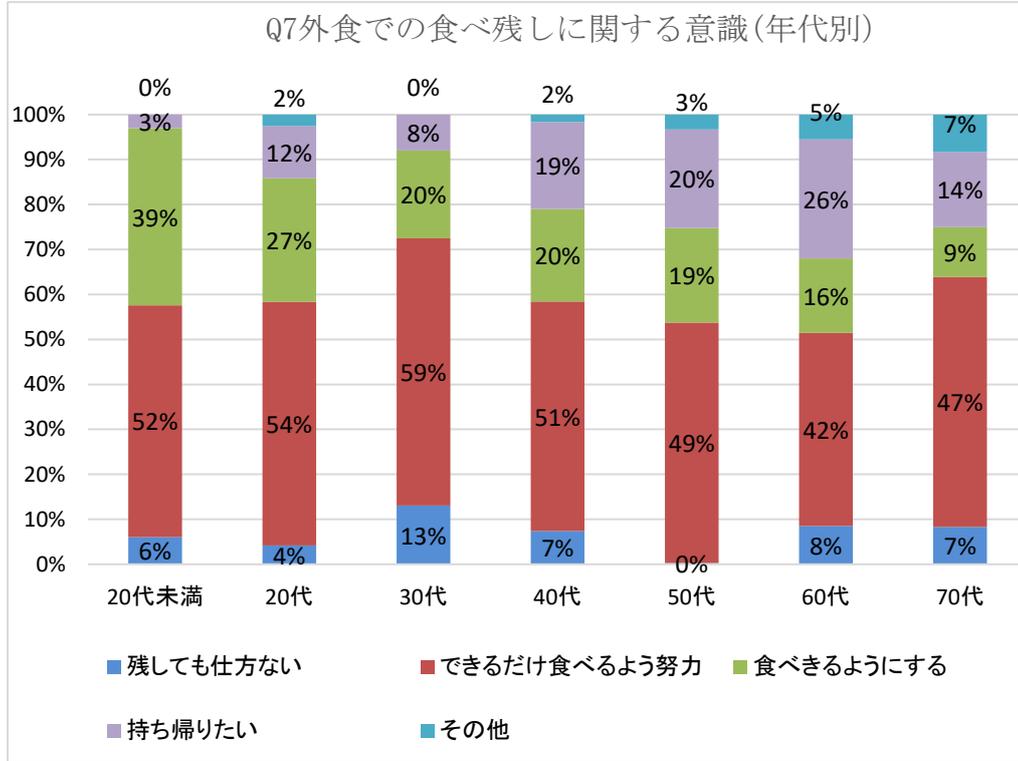
「持ち帰りたい」と回答した人の割合に注目すると、「パート」「無職」が「フルタイム」「学生」より多い。



N=716

○年代別傾向の差

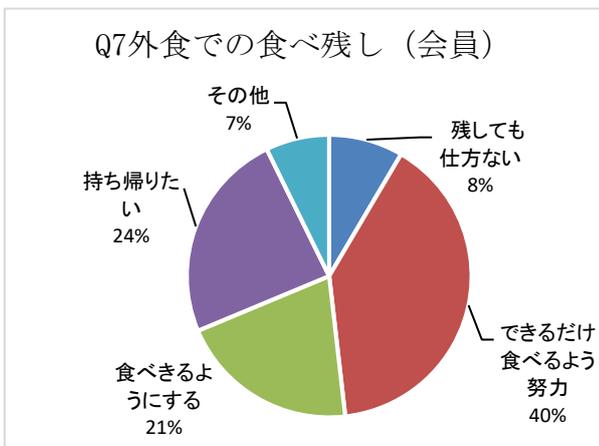
年代別では、20代から年代があがるにつれ、「食べきるようにする」を選択する人が減っていく。「持ち帰りたい」は60代が最も多く、50代、40代と続く。年代的に「無理」に食べられなくなることが関係していると考えられる。



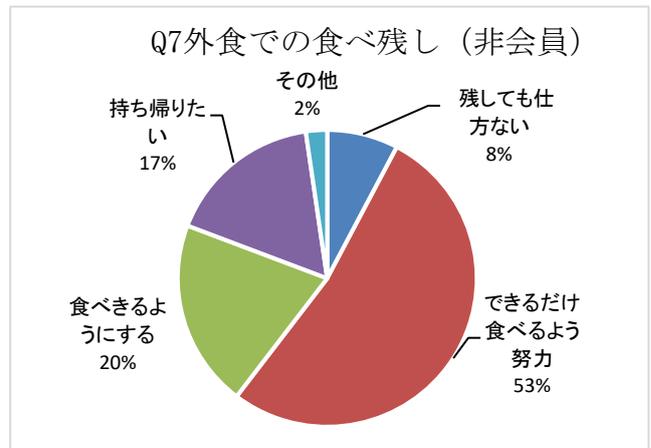
N=1167

○会員と非会員の傾向の差

「できるだけ食べるよう努力する」の割合が、非会員の方が高い。会員の場合、「その他」として、「最初から食べられるだけ頼む」などのコメントをする人がやや多かった。「持ち帰りたい」という回答も、会員の方が割合が高い。



N=166

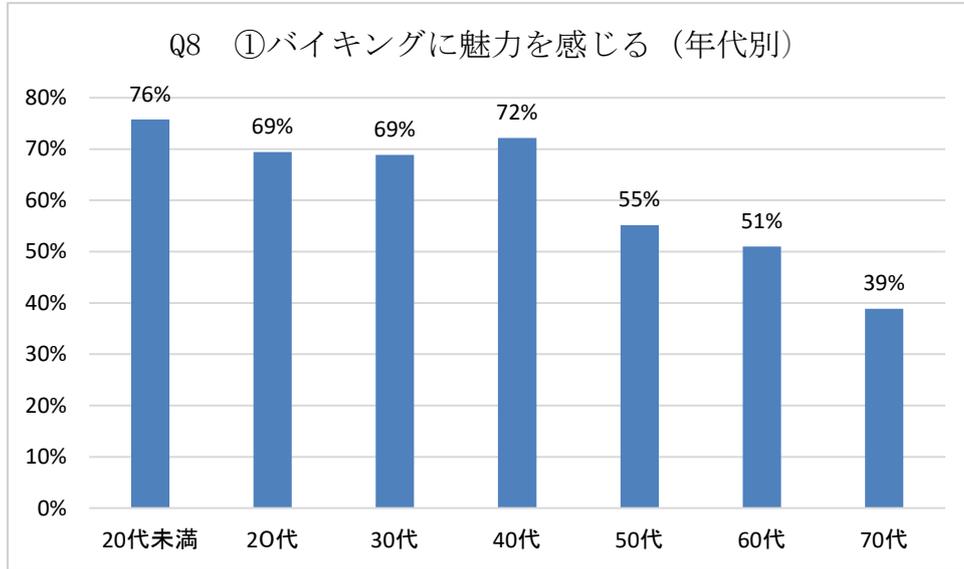


N=999

iii. バイキングについて

バイキングに魅力を感じる人と回答した人を年代別に見ると、20代未満から40代までは、7割前後であるのに対し、50代、60代では5割強、70代では4割を切った。

どこに魅力を感じるかという問いについては、全体では「種類」と回答する人が多かったが、「量」と回答した人を年代別に見ると、20代未満、20代、30代に多く、40代、50代では男性が多い。

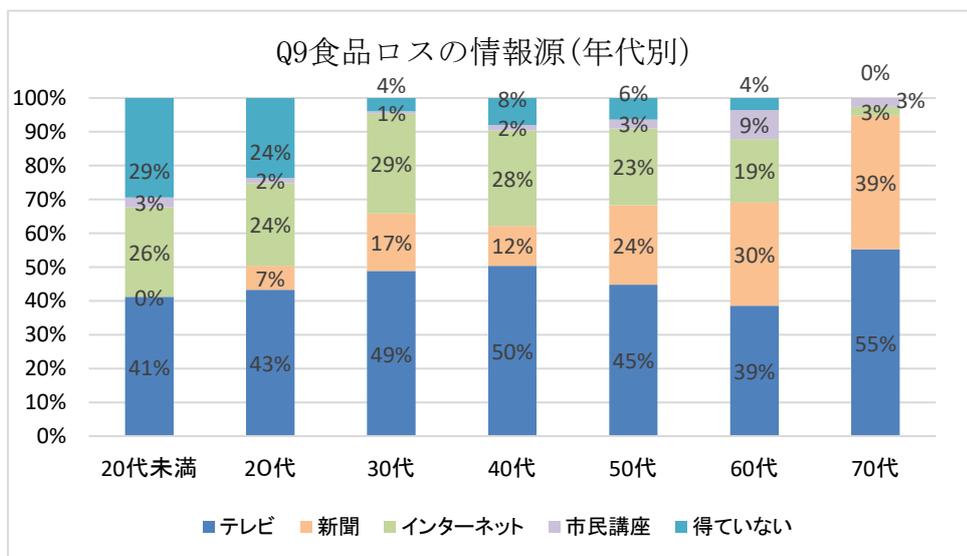


N=737

iv. 食品ロスに関する情報の入手先

○年代別による傾向の差

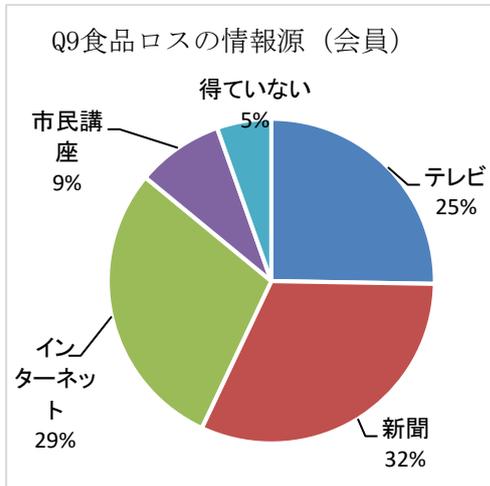
20代未満では、「新聞」からという回答は見られず、一番多いのは「テレビ」で4割であった。年代があがるにつれ、「テレビ」と回答する人が増加する。50代を超えると「新聞」が多くなる。「得ていない」という回答は、20代未満、20代で多く、関心の低い人が他の年代より多いと推測できる。自分で情報を取りに行く「インターネット」については、60代までは2~3割あり、テレビ、新聞等で得た情報をさらに詳しく調べている人もいると考えられる。



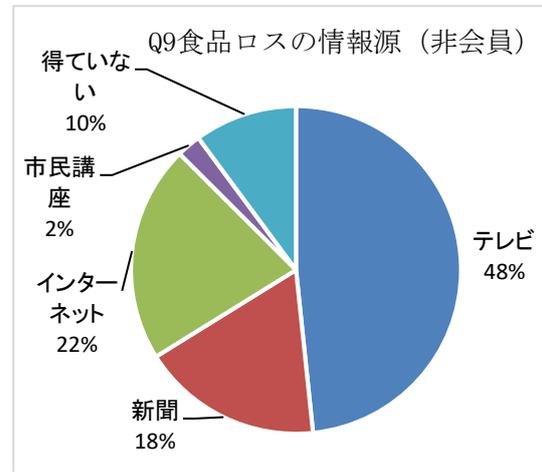
N=1221

○会員と非会員の傾向の差

会員では、「テレビ」「新聞」「インターネット」がほぼ同程度であったのに対し、非会員では、半数近くが「テレビ」からであった。「得ていない」とする人の割合を見ると、非会員は会員のほぼ2倍であった。消費生活に関する専門家団体の会員であるためか、会員は非会員に比べ、「市民講座」等で学んだという回答が多かった。



N=186



N=1092

4. まとめと考察

(1) 消費者の食品ロスに関する意識と実践行動

本調査から、消費者の大多数が「食品ロス」を意識し、食品の購入時には在庫を意識している人が9割という結果でありながら、まだ食べられる食品を廃棄した経験がある人は7割にのぼった。廃棄の理由として多かったのは、「消費期限切れ」、「食べ残し」「賞味期限切れ」の順であった。

- ①食品の「賞味期限」「消費期限」について、正しく理解していない場合があると思われ、啓発における重点項目と考えられる。期限表示について理解し、期限内に食べることのできる量の購入を心がけることが重要である。
- ②「食べ残し」については、家庭の食事でも外食でも、「作りすぎない」「注文しすぎない」ことで削減することができるが、「食べ残し」をすぐに捨てるという意識を変えていく必要がある。外食では「持ち帰る」という回答が2割弱あった。消費者の自己責任も求められるが、持ち帰りできる体制が整備されれば、より削減が進むと考えられる。
- ③バイキング（ビュッフェスタイル）は、たくさんの種類の料理から「好きなもの」を「好きな量」食べられるという点で、若い年代ほど魅力を感じるとする消費者が多かった。「好きな量」という点では、食品ロスの発生を抑えられるとも考えられるが、反面、取りすぎて残すのであれば食品ロスにつながる。SNSに載せる写真を撮るために皿に取り、食べずに残して帰るといった行動が問題となったが、皿に取った分は全て食べる、食べられるだけ皿に取るというルールへの厳守が求められる。

(2) 消費期限、賞味期限と価格の問題

「古くなった野菜」「消費期限の近いパン」については、安ければ購入するという傾向が大きかった。ただ、期限の近い食品の購入（いわゆる前取り）が、食品ロスの削減に効果的と考える人はそれほど多くはない。買い物に出かける回数が少ない場合、少しでも期限の遠いものを購入したいと思う消費者もいる。一方、すぐに使うものでも期限の遠いものを選ぶ消費者については、期限の遠いものと近いものが同じ値段で売られることに対し、納得できない部分があるのではないかと。

「賞味期限切れ」の食品については、安ければ購入するという消費者が半数近くいる。「賞味期限切れ」の食品を「購入しない」という回答は、年代の高い消費者に多かった。「購入しない」理由では、「食品の保管状況が心配」、「どのようなルートで入手したのか不安」という声も目についた。食品によっては味や状態の劣化等の不満が生じる場合も予想される。期限の切れた食品を販売するからには、消費者の自己責任に委ねるのではなく、品質管理や入手ルートの開示など消費者が安心できるルール化が必要である。

(3) 食品ロスに関する情報源と消費者啓発

食品ロスに関する情報源の中で、最も多かったのは年代を問わず「テレビ」であった。食品ロス削減推進法の制定及び施行もあり、情報番組で取り上げられる頻度も急増している。「賞味期限切れ」食品を販売する店舗に関する報道が続いた時期があった。しかし、家庭での食品ロ

ス削減は、消費者の継続的な意識と実践の積み重ねにより達成されていくものである。「食品ロス削減」報道は話題性を追うだけではなく、地道な活動紹介なども含め継続的に行われることが必要だ。

若年層では、食品ロスに関する情報を「得ていない」とする回答が多かった。テレビを見ているに関心がなければ自分ごととして考えられず、「得ていない」ことになる。インターネットは若者の情報源として大きな役割を果たしているが、情報を自分から取りに行かなければならない。こうした若年層に自分ごととしての食品ロス削減に関心を持ってもらうためには、学校や職場で食育の一環として、家庭科や給食の時間での啓発、社員食堂等での掲示物を使った「食品ロス削減」啓発を行うことも、有効と考えられる。

(4) フードドライブ（バンク）について

贈答品の寄贈など、フードバンクの活用は、家庭においても食品ロス削減に有効であると考えられる。しかし、本調査では「フードドライブ（フードバンク）」の名前は知っていても協力したことのない人が半数、「知らない」という人が4割強であった。フードバンクの役割や協力の方法など、認知度を高める必要がある。同時に、家庭にあるものを寄贈する場合の問題点となる、保管方法、賞味期限などの基準も整備し、周知させる必要がある。

5. 提言

(1) 消費者へ

- 食品ロスに関心があっても、個々人の考え方や健康状態、価値観、ライフスタイルなどにより、行動に顕れてくるものはそれぞれ異なります。食品ロスに関する情報に関心を持つと共に、食品ロス削減のため、自分にできること、やるべきことを、一人一人の消費者がみつけ実践していくことが重要です。
- 賞味期限が切れたからと言って、すぐに食べられなくなるわけではありません。消費期限と賞味期限の違いをきちんと理解し、家庭にある食品の在庫状況を確認した上で、必要な分（期限が切れる前に食べられる量）の食品を購入することが、家庭からの食品ロス削減につながります。

(2) 行政へ

- 食品ロス削減に関する消費者啓発のあり方
食品ロス削減について、年齢や属性に応じた啓発を行うことは有効です。食べ物を「捨てる」という側面だけからの啓発ではなく、食育の一環として食べ物を大切にすることを育み、毎日の生活の中での実践につなげる啓発が必要と考えられます。食材の生産地や製造過程を知ることも、重要です。生産者や食品に関わる事業者、消費者団体が有する啓発コンテンツを収集し、市民講座や学校教育に紹介するシステムを望みます。
- フードバンクの認知度
自治体によっては、地域のフードバンクと連携して、自治体のホームページに紹介しているところがあります。年代によっては、ホームページより自治体の広報誌の方が、読まれる

ことが多いと考えられますが、さまざまな手段を用いた行政からの情報発信がもっと増えることを期待します。

○賞味期限切れ食品の販売について

法的には問題がないとして販売されている「賞味期限切れ食品」について、不安を抱く消費者が少なからず存在しています。問題が発生してから取り締まるのではなく、入手ルートや保管状況など販売店舗の調査を行い、消費者の不安を取り除いてください。

(3) 事業者へ

○賞味期限切れ食品の販売について

三分のルールの見直しが進められ、食品ロス削減の促進が期待されていますが、現状の賞味期限切れ食品について、最終的な行先を調査し、「賞味期限切れ」として販売されている食品の実態を把握し、消費者に情報開示を行うことを望みます。

○飲食店での食べ残しについて

飲食店での「食べ残し」について、持ち帰りできれば持ち帰りたいと思う消費者が、少なからずいます。持ち帰り可能なものについては、持ち帰りできるような体制づくりを希望します。また、バイキング等では、食べられる量を皿に取るというルールを、食品ロス削減という観点から、消費者に伝えることが効果的と考えます。

○消費期限の近い食品の販売について

いわゆる「前取り」について、本調査では食品ロス削減が効果的とする回答は少数でした。期限が近いものと遠いものが同じ価格で売られる場合、品質に変わりがないなどの説明が不十分なのではないかと考えられます。「前取り」を勧奨するだけでなく、消費者が納得のいく説明が必要と考えます。

○フードドライブ（フードバンク）について

流通事業者が消費者に、フードバンクへの協力を募っている場合がありますが、期間が不定期だったり、場所が分かりにくいという声を聴きます。食べ物を必要としている人のニーズ、どこに届けられたかなどの情報と共に、消費者により具体的な情報を伝えていただきたいです。

(4) マスコミへ

○食品ロス削減啓発に関する報道について

「食品ロス削減」を単なるブームで終わらせないためには、食育やSDGsの一環として、継続的に取材、報道を行うことが必要です。特にテレビ番組の影響力は大きく、消費者が自分ごととして考えられるよう、視聴率の高いグルメ番組等でレストランの取組を紹介したり、料理番組でも食品ロス削減の工夫を盛り込むなど、幅広い視聴者に伝えることを望みます。

以上