

令和3年度
消費者の意識に関する調査
結果報告書

—食品ロスの認知度と取組状況等に関する調査—

令和4年4月
消費者庁消費者教育推進課
食品ロス削減推進室

【調査概要】

1. 調査目的

本調査は、不特定多数の消費者に対して、食品ロスの認知度と取組状況等について調査を行い、食品ロス削減に関する消費者の現状や求められる政策等を把握し、食品ロス削減に向けた施策の検討に資することを目的とする。

2. 調査対象

全国の満 18 歳以上の男女 5,000 人

※国勢調査（2020 年）における性別、年代、地域の比率を基に、調査協力した事業者に登録されているモニターから抽出。

3. 調査時期

令和 4 年 3 月

4. 調査方法

インターネット調査

5. 調査項目

Q 1 : あなたは、「食品ロス」が問題となっていることを知っていますか。当てはまるものを 1 つお選びください。

Q 2 : あなたは、「食品ロス」を減らすために取り組んでいることはありますか。当てはまるものを全てお選びください。

Q 3 : 新型コロナウイルス感染症拡大によりあなたの消費行動がどのように変化したか当てはまるものを全てお選びください（2020 年 4 月以前との比較）。

Q 4 : あなたは賞味期限と消費期限の違いを知っていましたか。当てはまるものを 1 つお選びください。

Q 5 : あなたはフードバンク活動やフードドライブ活動を知っていましたか。当てはまるものを 1 つお選びください。

Q 6 : あなたは「規格外農産物・食品」を知っていましたか。当てはまるものを 1 つお選びください。

Q 7 : あなたは「規格外農産物・食品」についてどのようにお考えか、当てはまるものを 1 つお選びください。

Q 8 : あなたは消費者庁等がコンビニエンスストア等と連携して 2021 年 6 月から行った「てまえどり」の取組を知っていましたか。当てはまるものを 1 つお選びください。

Q 9 : 「てまえどり」についてどのようにお考えか、当てはまるものを 1 つお選びください。

6. 調査協力

株式会社クロス・マーケティング

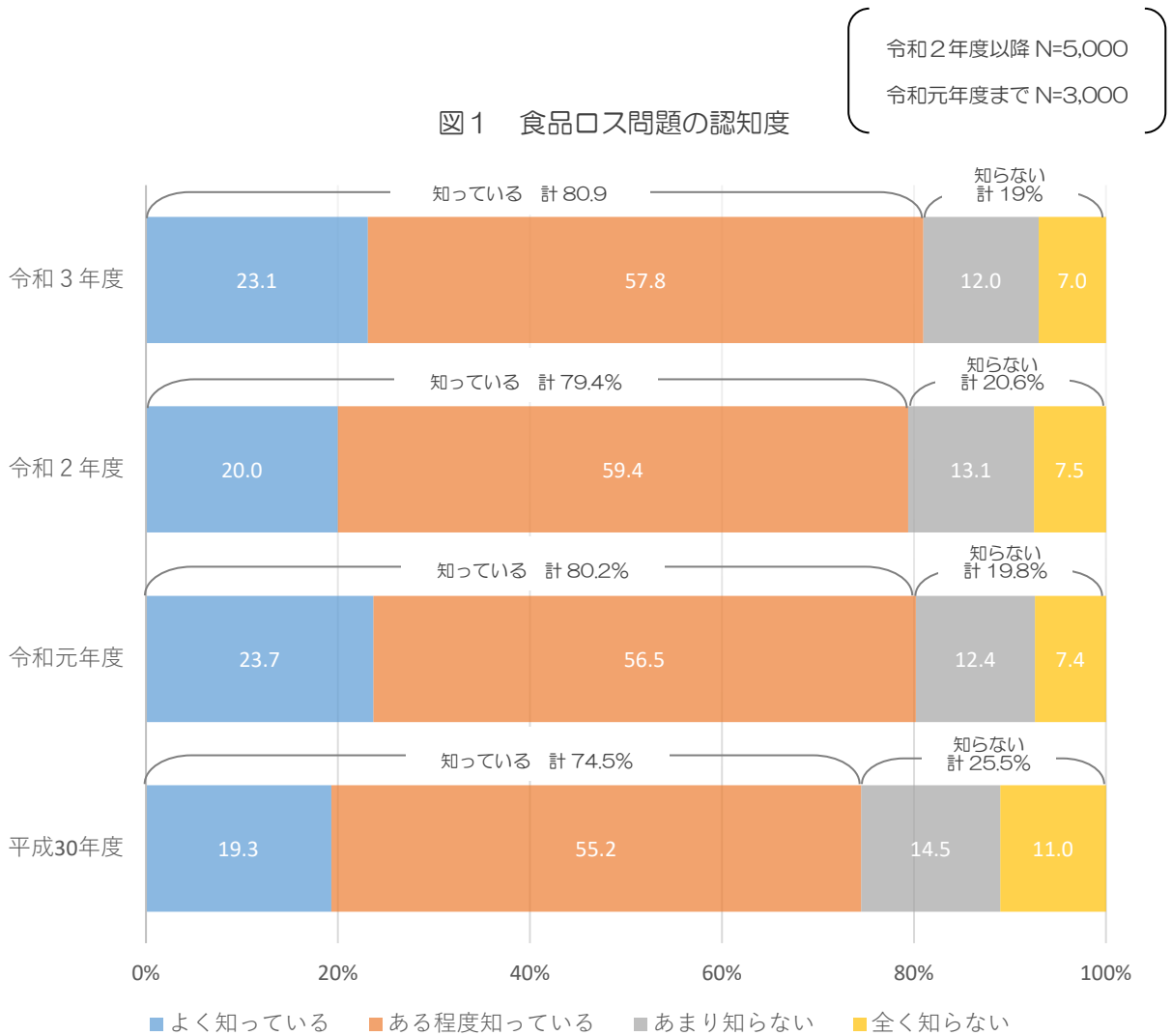
7. その他

Nとは、比率算出の基数を表すもので、原則として回答総数又は分類別の回答者数のことである。「複数回答」と記載のある質問は、複数回答を認めているため、回答した人の合計値がNを上回ることや割合の合計が100%を上回ることがある。

【調査結果】

1 食品ロス問題の認知度

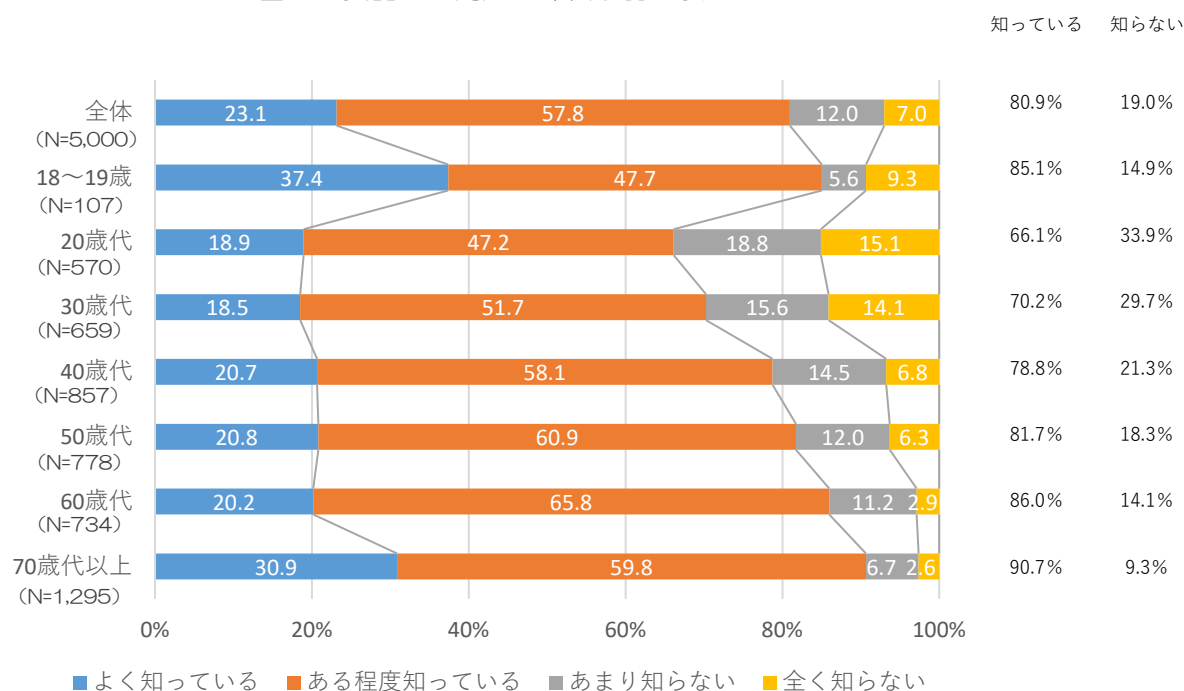
食品ロス問題を知っているか聞いたところ、「知っている」と回答した人が80.9%（「よく知っている」23.1%+「ある程度知っている」57.8%）であった。一方で、「知らない」と回答した人が19%（「あまり知らない」12%+「全く知らない」7%）であった。（図1）



2 食品ロス問題の年代別認知度

食品ロス問題の認知度を年代別に集計したところ、「知っている」と回答した人の割合が最も高かった年代は70歳代以上で90.7%（「よく知っている」30.9%+「ある程度知っている」59.8%）であった。一方で、「知らない」と回答した人の割合が最も高かった年代は20歳代で33.9%（「あまり知らない」18.8%+「全く知らない」15.1%）となっている。（図2）

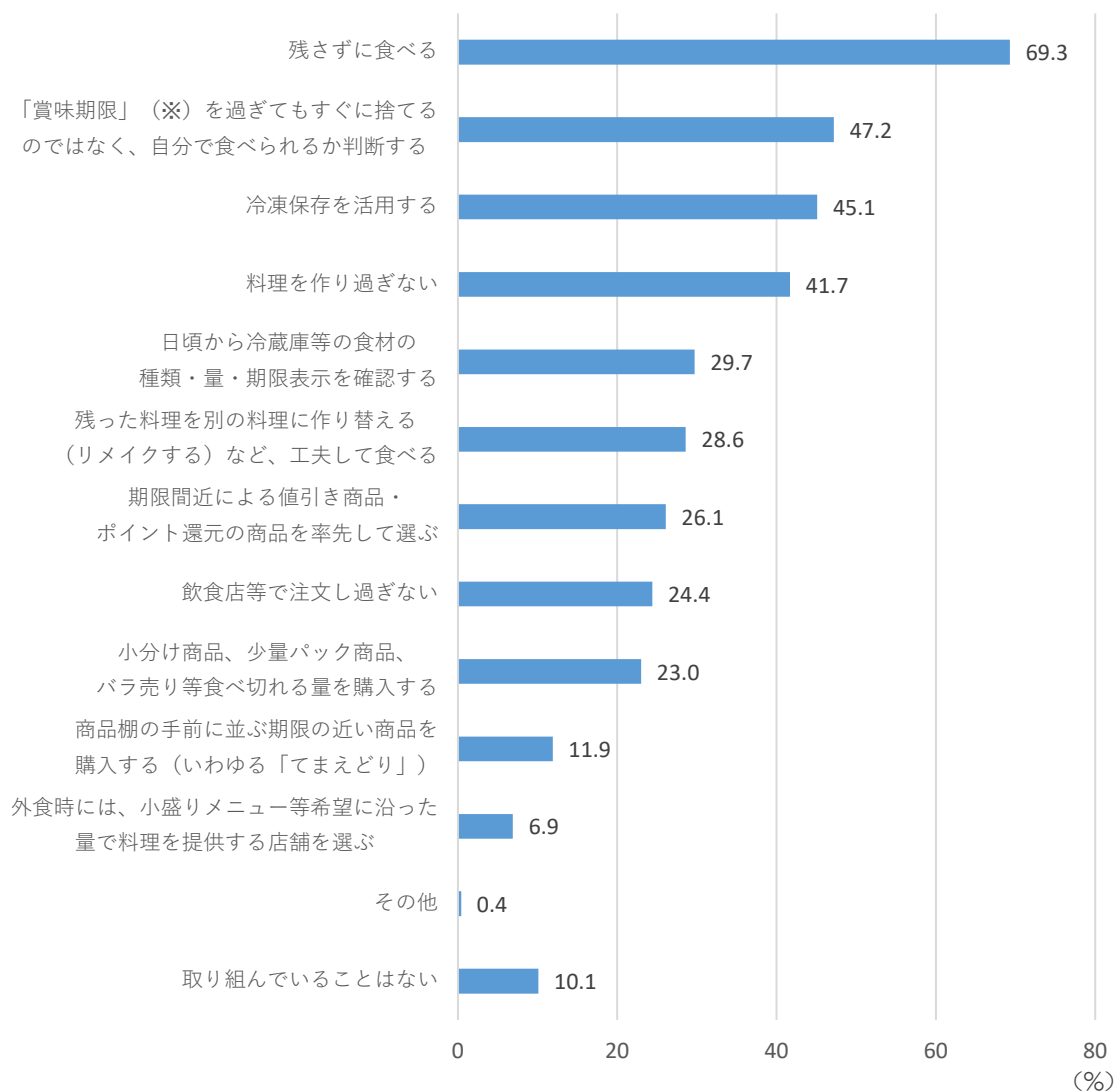
図2 食品ロス問題の年代別認知度



3 食品ロスを減らすための取組

食品ロスを減らすための取組について聞いたところ、「残さずに食べる」と回答した人が69.3%と最も多くなっている。一方で、「取り組んでいることはない」と回答した人は10.1%であった。(図3)

図3 食品ロスを減らすための取組 (複数回答) (N=5,000)



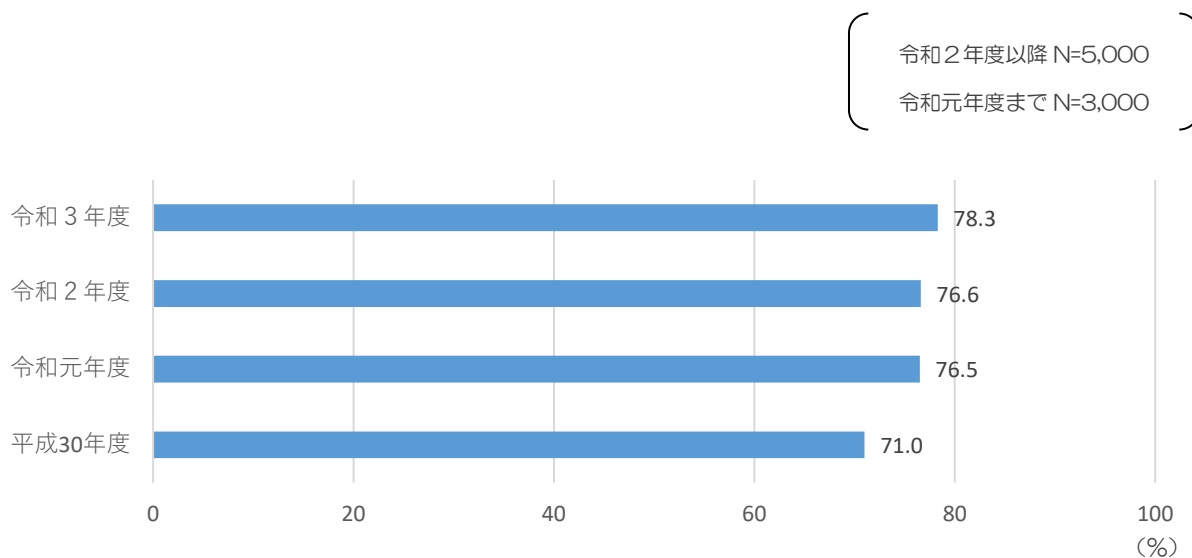
※「賞味期限」は、開封していない状態で、表示されている保存方法に従って保存したときに、おいしく食べることができる期限のことで、この期限を過ぎてても、すぐに食べられなくなるということではありません。

4 食品ロス問題を認知して食品ロス削減に取り組む人の割合

食品ロス問題を認知して食品ロス削減に取り組む人の割合を集計したところ、食品ロス問題を「知っている」と回答し、食品ロスを減らすための「取組を行っている」と回答した人は78.3%であった。

令和2年度の調査結果と比較したところ、食品ロス問題を認知して食品ロス削減に取り組む人の割合は1.7%増加した。(図4)

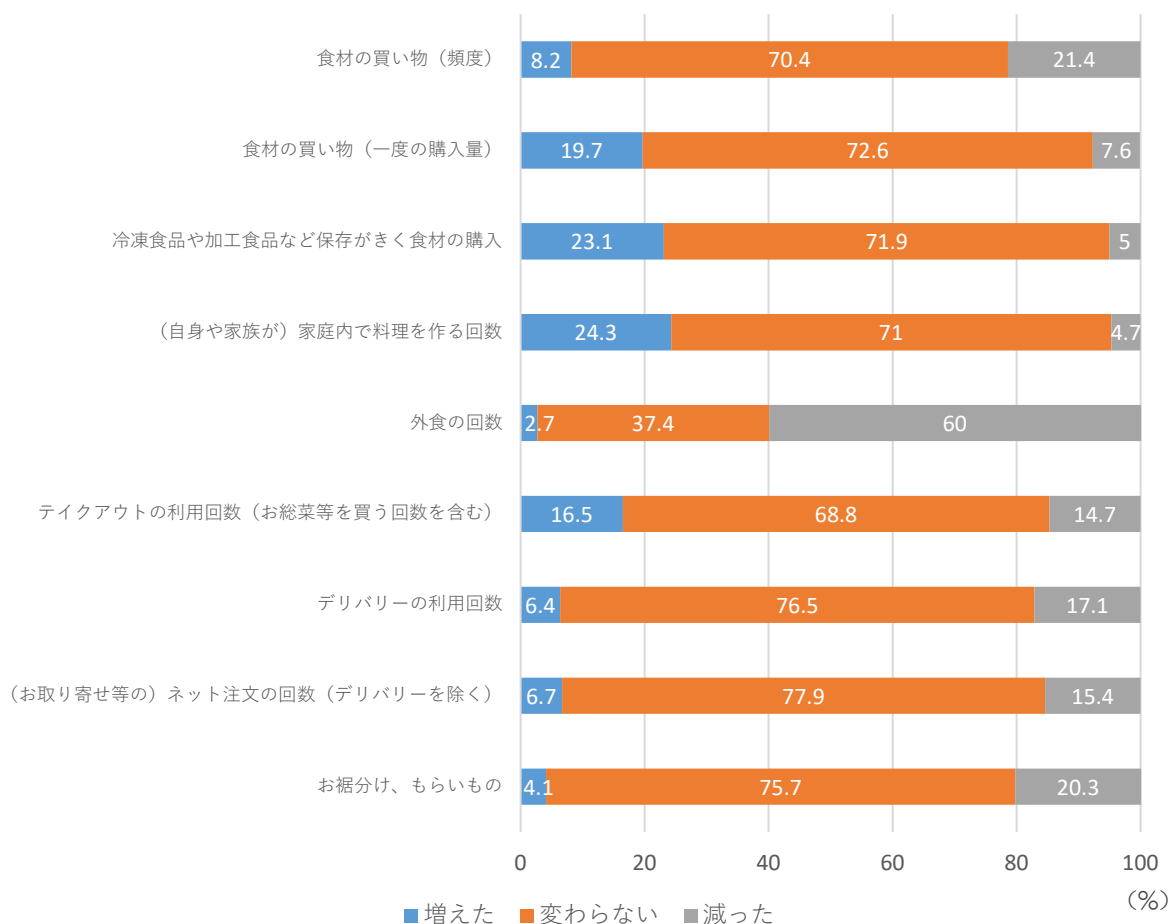
図4 食品ロス問題を認知し、食品ロス削減に取り組む人の割合



4 新型コロナウイルス感染症拡大による食品に関する消費行動の変化

新型コロナウイルス感染症拡大による食品に関する消費行動の変化について集計したところ、「外食の回数が減った」と回答した人は60%であった。その他の消費行動の変化については、「(自身や家族が) 家庭内で料理を作る回数が増えた」と回答した人は24.3%、「冷凍食品や加工食品など保存がきく食材の購入が増えた」と回答した人は23.1%、「食材の買い物(一度の購入量)が増えた」と回答した人は19.7%であった。(図5)

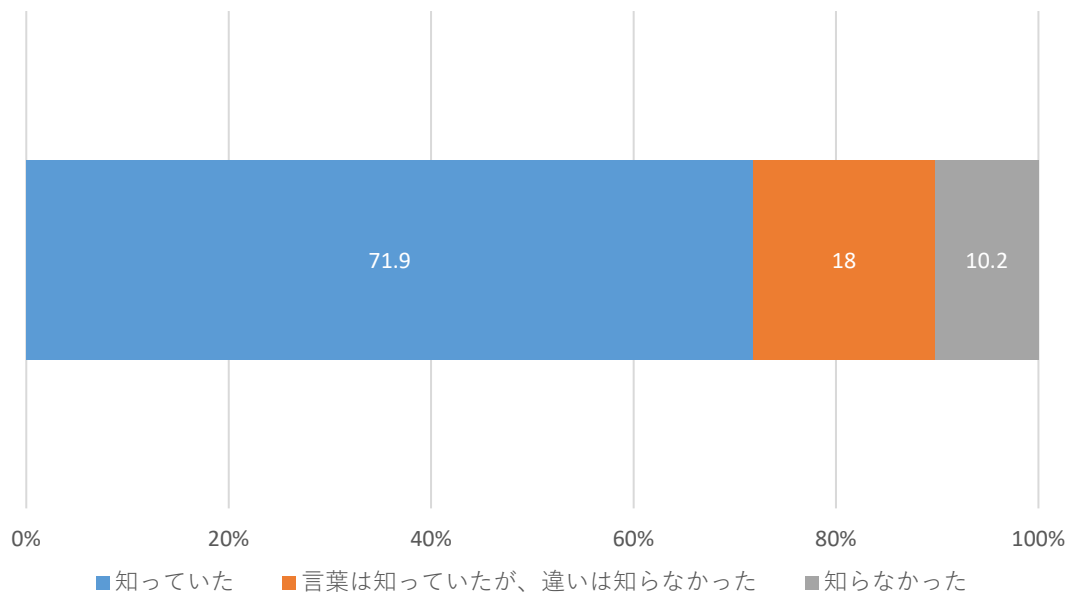
図5 新型コロナウイルス感染症拡大による食品に関する消費行動の変化



5 賞味期限と消費期限の違い

賞味期限と消費期限の違いを知っているか聞いたところ、「知っていた」と回答した人が71.9%となっている。一方で、「知らなかった」と回答した人は10.2%であった。(図6)

図6 賞味期限と消費期限の違い



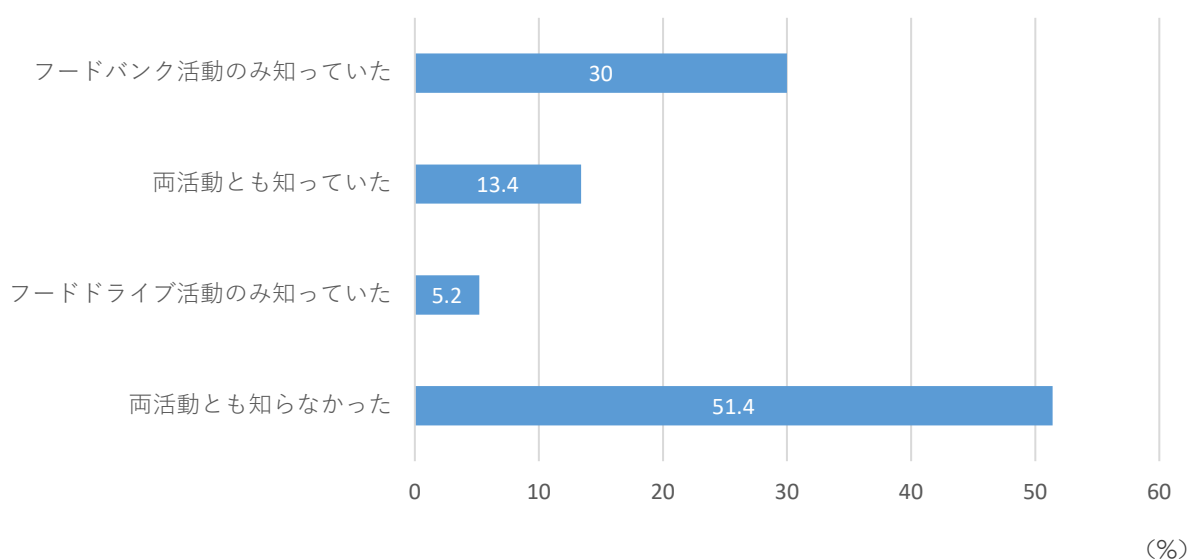
6 フードバンク活動^{※1}及びフードドライブ活動^{※2}について

フードバンク活動及びフードドライブ活動について知っているか聞いたところ、「両活動とも知らなかった」と回答した人が51.4%と最も多く、次いで「フードバンク活動のみ知っていた」(30%)、「両活動とも知っていた」(13.4%)、「フードドライブ活動のみ知っていた」(5.2%)の順となっている。(図7)

※1 食品企業の製造工程で発生する規格外品などを引き取り、福祉施設等へ無料で提供する「フードバンク」と呼ばれる団体・活動。

※2 各家庭で使い切れない未使用食品を持ち寄り、それらをまとめてフードバンク団体や地域の福祉施設・団体などに寄贈する活動。

図7 フードバンク活動及びフードドライブ活動について

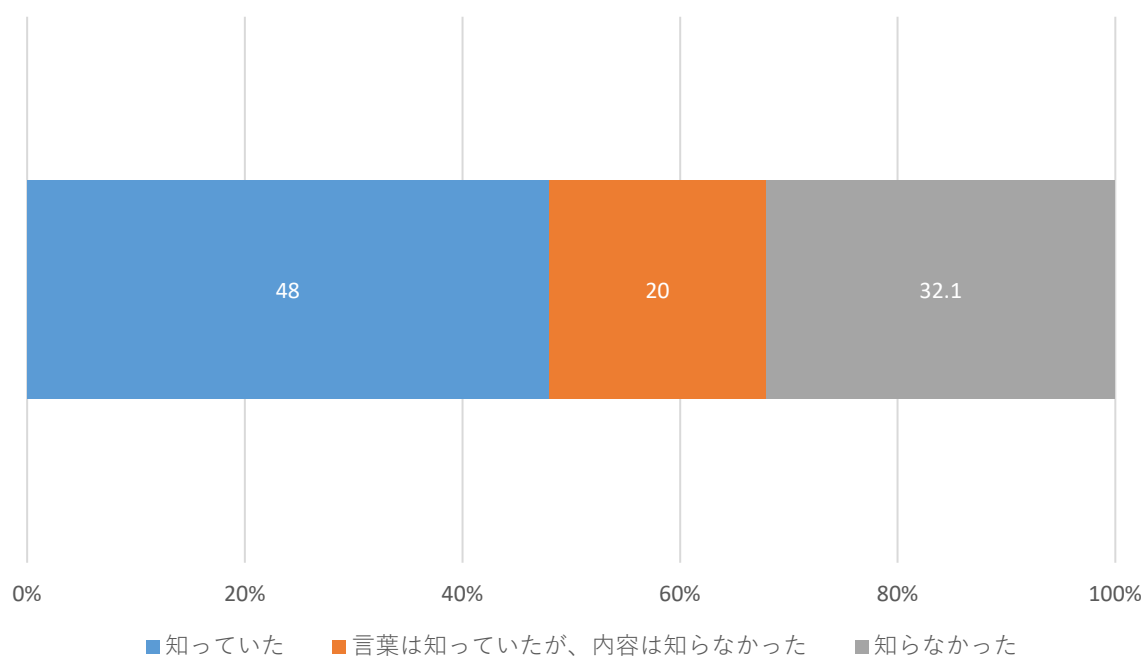


7 規格外農産物・食品[※]について

規格外農産物・食品について知っているか聞いたところ、「知っていた」と回答した人が48%と最も多く、次いで「知らなかった」(32.1%)、「言葉は知っていたが、内容は知らなかった」(20%)の順となっている。(図8)

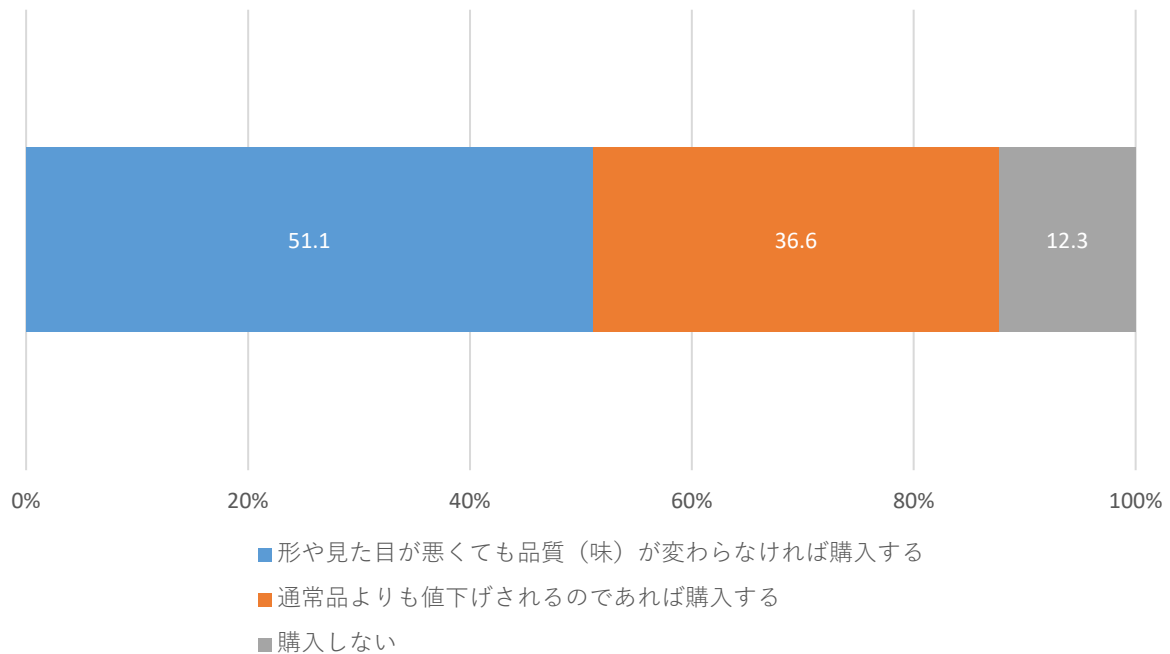
※ 形や見た目が悪い、傷ついたなどの理由で市場に出回らないもの。

図8 規格外農産物・食品の認知度



また、規格外農産物・食品についてどのように考えているか聞いたところ、「形や見た目が悪くても品質（味）が変わらなければ購入する」と回答した人が51.1%と最も多く、次いで「通常品よりも値下げされるのであれば購入する」（36.6%）、「購入しない」（12.3%）の順となっている。（図9）

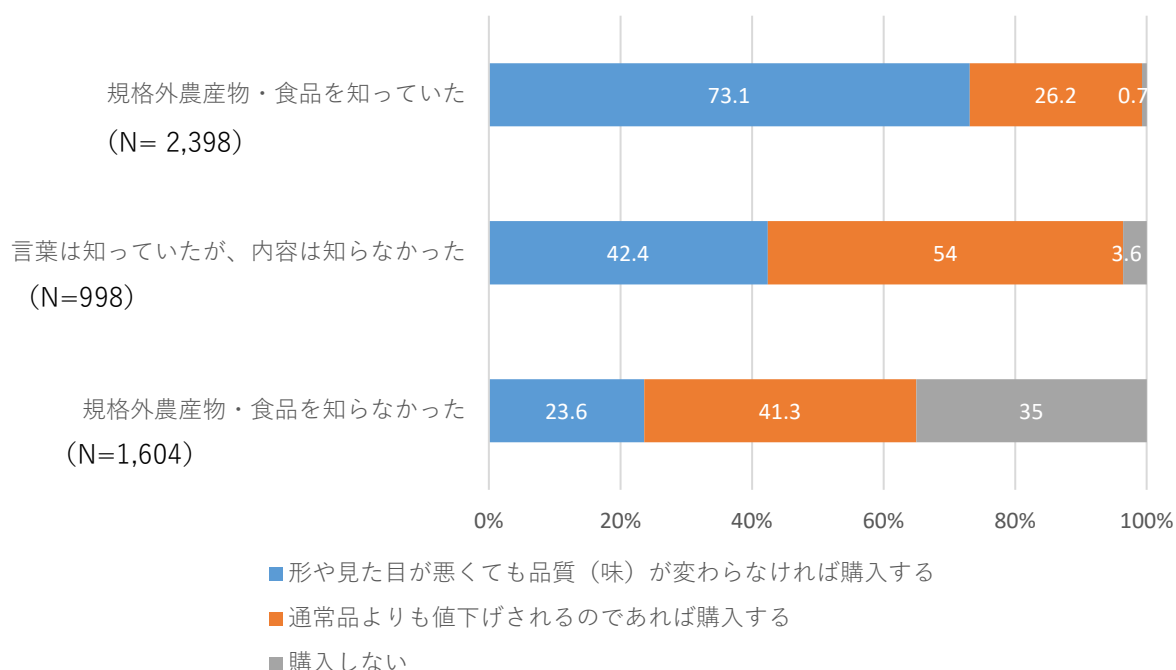
図9 規格外農産物・食品についての考え



なお、規格外農産物・食品の認知（図8）と規格外農産物・食品についての考え（図9）との関係を集計したところ、規格外農産物・食品を「知っていた」と回答した人では、「形や見た目が悪くても品質（味）が変わらなければ購入する」が73.1%と最も多く、次いで「通常品よりも値下げされるのであれば購入する」（26.2%）、「購入しない」（0.7%）の順となっている。

一方で、規格外農産物・食品を「知らなかった」と回答した人では、「通常品よりも値下げされるのであれば購入する」が41.3%と最も多く、次いで「購入しない」（35%）、「形や見た目が悪くても品質（味）が変わらなければ購入する」（23.6%）の順となっている。（図10）

図10 規格外農産物・食品の認知と、規格外農産物・食品についての考え



8 てまえどり※の取組について

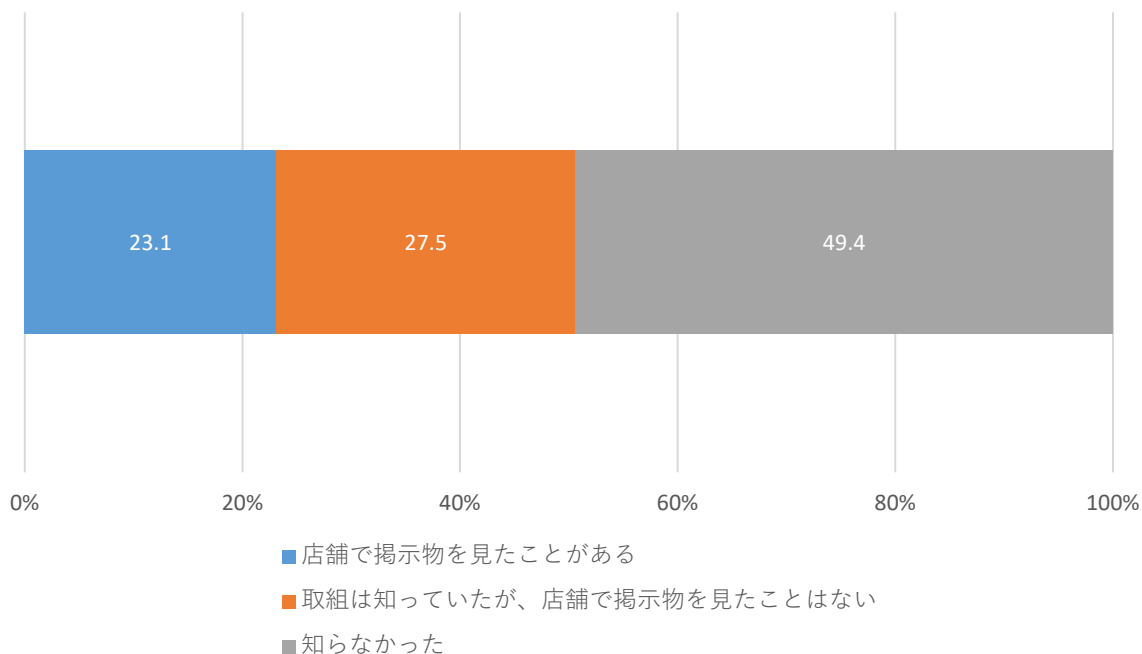
消費者庁等がコンビニエンスストア等と連携して2021年6月から行った「てまえどり」の取組について知っているか聞いたところ、「知らなかった」が49.4%と最も多く、次いで「取組は知っていたが、店舗で掲示物を見たことがない」(27.5%)、「店舗で掲示物を見たことがある」(23.1%)の順となっている。(図11)

※ 消費者の日頃の買物の中で、購入してすぐに食べる場合に、商品棚の手前にある商品等、販売期限の迫った商品を積極的に選ぶこと。販売期限が過ぎて廃棄されることによる食品ロスを削減する効果が期待される。

(店舗での啓発の写真)

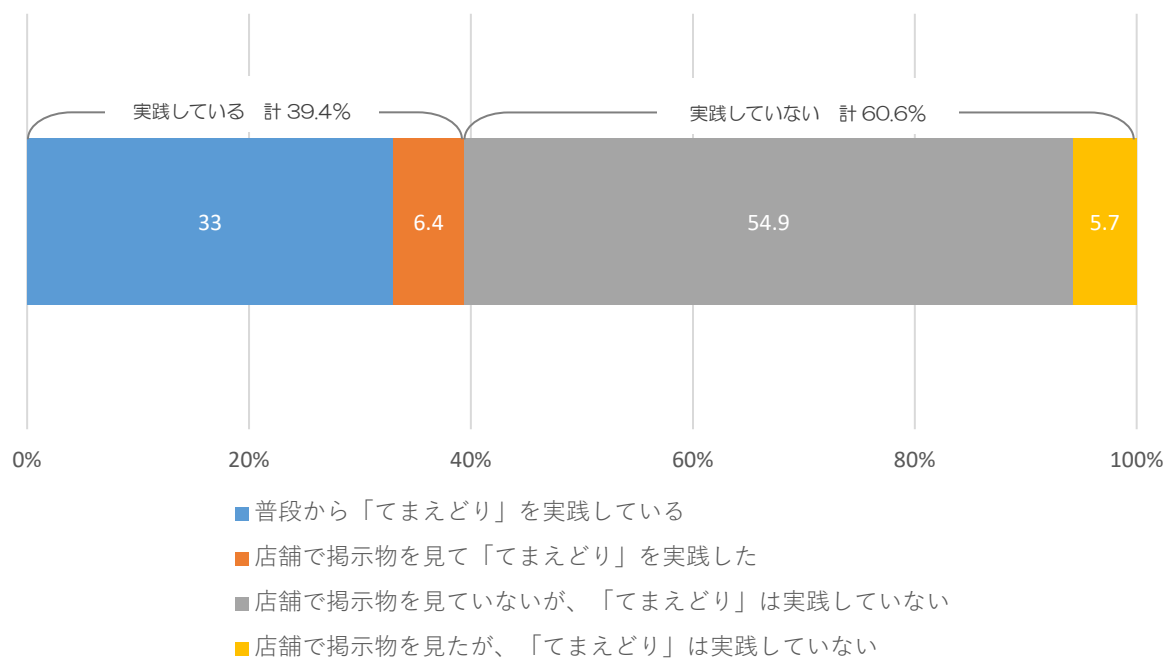


図11 「てまえどり」の認知度



また、「てまえどり」についてどのように考えているのか聞いたところ、「てまえどり」を実践している」と回答した人が39.4%（「普段から「てまえどり」を実践している」33%+「店舗で掲示物を見て「てまえどり」を実践した」6.4%）であった。一方で、「てまえどり」は実践していない」と回答した人が60.6%（「店舗で掲示物を見ていないが、「てまえどり」は実践していない」54.9%+「店舗で掲示物を見たが、「てまえどり」は実践していない」5.7%）であった。（図12）

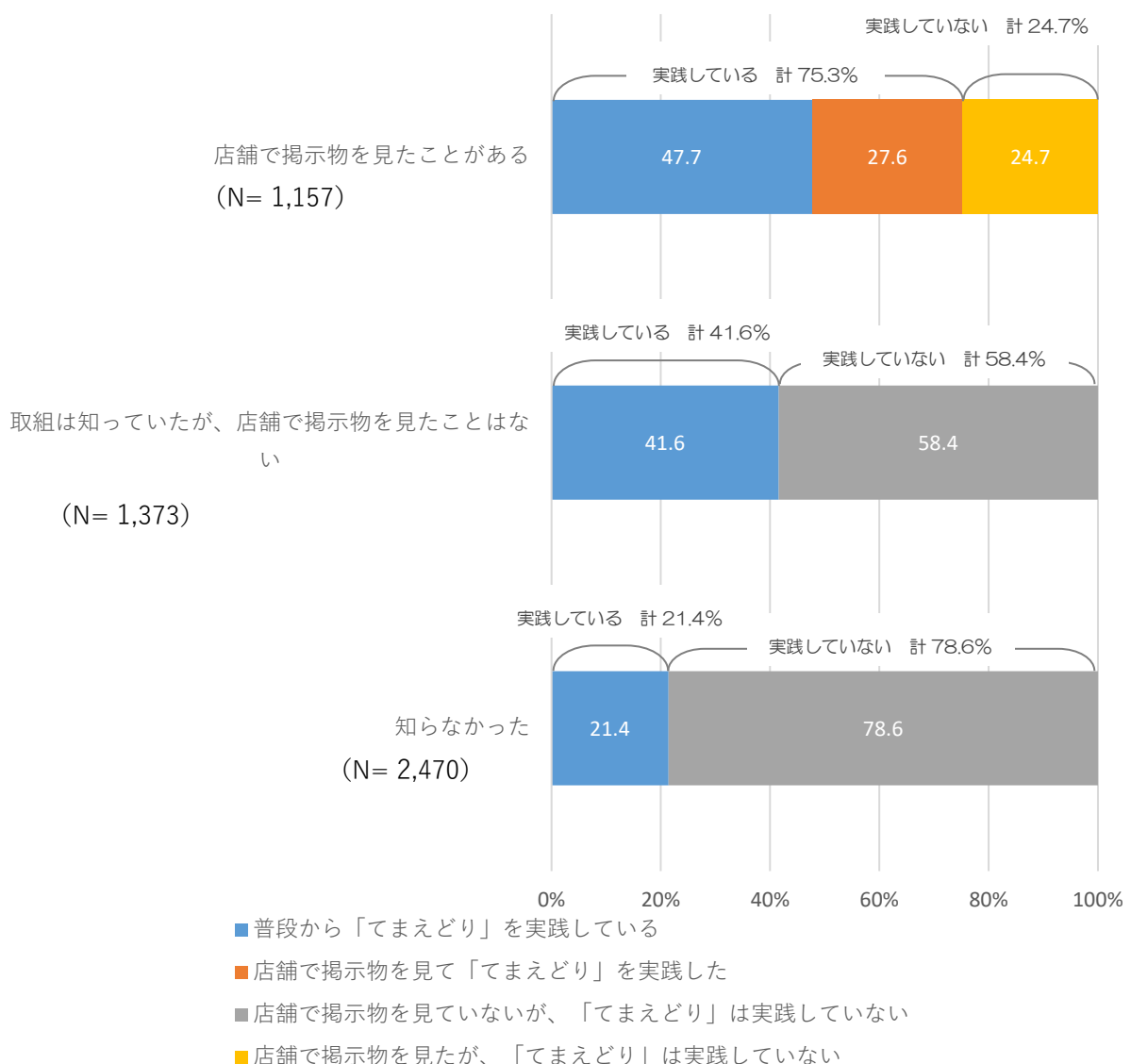
図12 「てまえどり」の実践について



なお、「てまえどり」の認知（図 11）と「てまえどり」についての考え（図 12）との関係を集計したところ、「店舗で掲示物を見たことがある」と回答した人では、「てまえどり」を実践している」と回答した人が 75.3%（「普段から「てまえどり」を実践している」47.7%+「店舗で掲示物を見て「てまえどり」を実践した」27.6%）となっており、「てまえどり」は実践していない」と回答した人が 24.7%（店舗で掲示物を見たが、「てまえどり」は実践していない）であった。

一方で、「てまえどり」を知らない」と回答した人では、「てまえどり」を実践している」と回答した人が 21.4%となっており、「てまえどり」は実践していない」と回答した人が 78.6%であった。（図 13）

図 13 「てまえどり」の認知と、「てまえどり」の実践について



【調査票】

F. 1 あなたの性別をお知らせください。

N=5,000

1) 男性	(48.1)	2) 女性	(51.9)
-------	--------	-------	--------

F. 2 あなたの年齢をお知らせください。

N=5,000

1) 18歳から19歳	(2.1)	5) 50歳代	(15.6)
2) 20歳代	(11.4)	6) 60歳代	(14.7)
3) 30歳代	(13.2)	7) 70歳以上	(25.9)
4) 40歳代	(17.1)		

F. 3 あなたのお住まいをお知らせください。

N=5,000

1. 北海道	(4.7)	17. 石川県	(0.9)	33. 岡山県	(1.8)
2. 青森県	(1.0)	18. 福井県	(0.6)	34. 広島県	(2.4)
3. 岩手県	(0.9)	19. 山梨県	(0.8)	35. 山口県	(0.7)
4. 宮城県	(1.7)	20. 長野県	(1.6)	36. 徳島県	(0.6)
5. 秋田県	(1.0)	21. 岐阜県	(1.5)	37. 香川県	(0.8)
6. 山形県	(0.9)	22. 静岡県	(2.5)	38. 愛媛県	(1.1)
7. 福島県	(1.1)	23. 愛知県	(6.4)	39. 高知県	(0.4)
8. 茨城県	(1.7)	24. 三重県	(1.3)	40. 福岡県	(5.2)
9. 栃木県	(1.1)	25. 滋賀県	(0.7)	41. 佐賀県	(0.7)
10. 群馬県	(1.0)	26. 京都府	(1.9)	42. 長崎県	(1.1)
11. 埼玉県	(5.6)	27. 大阪府	(7.0)	43. 熊本県	(1.0)
12. 千葉県	(4.9)	28. 兵庫県	(4.9)	44. 大分県	(0.8)
13. 東京都	(12.2)	29. 奈良県	(1.1)	45. 宮崎県	(0.5)
14. 神奈川県	(8.3)	30. 和歌山県	(0.6)	46. 鹿児島県	(0.8)
15. 新潟県	(1.7)	31. 鳥取県	(0.4)	47. 沖縄県	(0.9)
16. 富山県	(0.8)	32. 島根県	(0.4)		

「食品ロス」とは、まだ食べられるのに廃棄される食品のことで、我が国では、推計（※）で年間570万トンに上る「食品ロス」が発生しています。「食品ロス」は、食料資源の浪費や環境への負荷などの観点から問題となっており、その削減が重要となっています。

※ 令和元（2019）年度推計（農林水産省・環境省）

Q. 1 あなたは、「食品ロス」が問題となっていることを知っていますか。

以下の項目のうち、当てはまるものを1つお選びください。 N=5,000

1) よく知っている	(23.1)
2) ある程度知っている	(57.8)
3) あまり知らない	(12.0)
4) 全く知らない	(7.0)

Q. 2 あなたは、「食品ロス」を減らすために取り組んでいることはありますか。

以下の項目のうち、当てはまるものを全てお選びください。 N=5,000

1) 料理を作り過ぎない	(41.7)
2) 残さずに食べる	(69.3)
3) 残った料理を別の料理に作り替える（リメイクする）など、工夫して食べる	(28.6)
4) 冷凍保存を活用する	(45.1)
5) 日頃から冷蔵庫等の食材の種類・量・期限表示を確認する	(29.7)
6) 「賞味期限」を過ぎててもすぐに捨てるのではなく、自分で食べられるか判断する	(47.2)
7) 小分け商品、少量パック商品、バラ売り等食べ切れる量を購入する	(23.0)
8) 商品棚の手前に並ぶ期限の近い商品を購入する（いわゆる「てまえどり」）	(11.9)
9) 期限間近による値引き商品・ポイント還元の商品を率先して選ぶ	(26.1)
10) 飲食店等で注文し過ぎない	(24.4)
11) 外食時には、小盛りメニュー等希望に沿った量で料理を提供する店舗を選ぶ	(6.9)
12) その他	(0.4)
13) 取り組んでいることはない	(10.1)

Q. 3-1 新型コロナウイルス感染症拡大によりあなたの食品に関する消費行動の変化がどのように変化したかそれぞれ当てはまるものをお選びください。(令和2年4月以前との比較) / 食材の買い物(頻度) N=5,000

1) 増えた	(8.2)
2) 変わらない	(70.4)
3) 減った	(21.4)

Q. 3-2 新型コロナウイルス感染症拡大によりあなたの食品に関する消費行動の変化がどのように変化したかそれぞれ当てはまるものをお選びください。(令和2年4月以前との比較) / 食材の買い物(一度の購入量) N=5,000

1) 増えた	(19.7)
2) 変わらない	(72.6)
3) 減った	(7.6)

Q. 3-3 新型コロナウイルス感染症拡大によりあなたの食品に関する消費行動の変化がどのように変化したかそれぞれ当てはまるものをお選びください。(令和2年4月以前との比較) / 冷凍食品や加工食品など保存がきく食材の購入 N=5,000

1) 増えた	(23.1)
2) 変わらない	(71.9)
3) 減った	(5.0)

Q. 3-4 新型コロナウイルス感染症拡大によりあなたの食品に関する消費行動の変化がどのように変化したかそれぞれ当てはまるものをお選びください。(令和2年4月以前との比較) / (自身や家族が) 家庭内で料理を作る回数 N=5,000

1) 増えた	(24.3)
2) 変わらない	(71.0)
3) 減った	(4.7)

Q. 3-5 新型コロナウイルス感染症拡大によりあなたの食品に関する消費行動の変化がどのように変化したかそれぞれ当てはまるものをお選びください。(令和2年4月以前との比較) / 外食の回数 N=5,000

1) 増えた	(2.7)
2) 変わらない	(37.4)
3) 減った	(60.0)

Q. 3-6 新型コロナウイルス感染症拡大によりあなたの食品に関する消費行動の変化がどのように変化したかそれぞれ当てはまるものをお選びください。(令和2年4月以前との比較) / テイクアウトの利用回数 (お総菜等を買う回数を含む) N=5,000

1) 増えた	(16.5)
2) 変わらない	(68.8)
3) 減った	(14.7)

Q. 3-7 新型コロナウイルス感染症拡大によりあなたの食品に関する消費行動の変化がどのように変化したかそれぞれ当てはまるものをお選びください。(令和2年4月以前との比較) / デリバリーの利用回数 N=5,000

1) 増えた	(6.4)
2) 変わらない	(76.5)
3) 減った	(17.1)

Q. 3-8 新型コロナウイルス感染症拡大によりあなたの食品に関する消費行動の変化がどのように変化したかそれぞれ当てはまるものをお選びください。(令和2年4月以前との比較) / (お取り寄せ等の) ネット注文の回数 (デリバリーを除く) N=5,000

1) 増えた	(6.7)
2) 変わらない	(77.9)
3) 減った	(15.4)

Q. 3-9 新型コロナウイルス感染症拡大によりあなたの食品に関する消費行動の変化がどのように変化したかそれぞれ当てはまるものをお選びください。(令和2年4月以前との比較) / お裾分け、もらいもの N=5,000

1) 増えた	(4.1)
2) 変わらない	(75.7)
3) 減った	(20.3)

Q. 4 あなたは賞味期限と消費期限の違いを知っていましたか。当てはまるものを1つお選びください。 N=5,000

1) 知っていた	(71.9)
2) 言葉は知っていたが、違いは知らなかった	(18.0)
3) 知らなかった	(10.2)

Q. 5 あなたはフードバンク活動やフードドライブ活動を知っていましたか。 N=5,000

1) 両活動とも知っていた	(13.4)
2) フードバンク活動は知っていたが、フードドライブ活動は知らなかった	(30.0)
3) フードドライブ活動は知っていたが、フードバンク活動は知らなかった	(5.2)
4) 両活動とも知らなかった	(51.4)

Q. 6 あなたは「規格外農産物・食品」を知っていましたか。 N=5,000

1) 知っていた	(48.0)
2) 言葉は知っていたが、内容は知らなかった	(20.0)
3) 知らなかった	(32.1)

Q. 7 あなたは「規格外農産物・食品」についてどのようにお考えか、当てはまるものをお選びください。 N=5,000

1) 形や見た目が悪くても品質(味)が変わらなければ購入する	(51.1)
2) 通常品よりも値下げされるのであれば購入する	(36.6)
3) 購入しない	(12.3)

Q. 8 あなたは消費者庁等がコンビニエンスストア等と連携して 2021 年 6 月から行った「てまえどり」の取組を知っていましたか。 N=5,000

- | | |
|-----------------------------|--------|
| 1) 店舗で掲示物を見たことがある | (23.1) |
| 2) 取組は知っていたが、店舗で掲示物を見たことはない | (27.5) |
| 3) 知らなかった | (49.4) |

Q. 9 「てまえどり」についてどのようにお考えか、当てはまるものをお選びください。 N=5,000

- | | |
|----------------------------------|--------|
| 1) 普段から「てまえどり」を実践している | (33.0) |
| 2) 店舗で掲示物を見て「てまえどり」を実践した | (6.4) |
| 3) 店舗で掲示物を見ていないが、「てまえどり」は実践していない | (54.9) |
| 4) 店舗で掲示物を見たが、「てまえどり」は実践していない | (5.7) |