

**令和4年度
流通店舗をフィールドにした消費者向け
食品ロス削減啓発モデル事業報告書**

**令和5年6月
消費者庁新未来創造戦略本部**

内容

第1章 流通店舗をフィールドにした消費者向け食品ロス削減啓発モデル事業の概要等	3
1-1. 事業概要.....	3
1-2. 背景.....	3
1-3. 本事業に至る経緯及び、過去事業における具体的な内容.....	4
第2章 令和4年度の事業内容	5
2-1. 目的.....	5
2-2. 調査準備.....	5
(1) 検証フィールドの選定.....	5
(2) 啓発物の作成.....	5
(3) アンケート調査の項目.....	6
(4) アンケート調査の方法.....	6
2-3. 本事業内容の概要.....	7
(1) 本事業概要.....	7
(2) デスクマット型ポスターに関するアンケート調査の概要	8
(3) デスクマット型ポスターの設置	8
2-4. 調査票に関する留意事項.....	9
第3章 アンケート結果.....	10
3-1. 「デスクマット型ポスターの効果」アンケートの集計結果.....	10
(1) 視認率について	10
(2) 「食品ロスを減らす3つの約束」について	10
3-2. 「デスクマット型ポスターにおける食品ロス削減の意識・行動変化」アンケートの集計結果.....	11
(1) 食品ロス削減への興味について	11
(2) 「食品ロスを減らす3つの約束」の中で一番に取り組んでみたいものについて ...	11
(3) サッカー台設置への効果について.....	12
(4) スーパーマーケットから発信される情報の入手先について	12
(5) 現在実践していること.....	13
第4章 まとめ.....	14
別添資料① アンケート調査結果	15
別添資料② アンケート調査票	22

第1章 流通店舗をフィールドにした消費者向け食品ロス削減啓発モデル事業の概要等

1-1. 事業概要

「流通店舗をフィールドにした消費者向け食品ロス削減啓発モデル事業」は令和2年度から開始した。流通店舗（スーパーマーケット等）における啓発物の設置・検証を、初年度である令和2年度は徳島県内で、令和3年度では中国・四国地方に広げ行ってきた。令和4年度の「流通店舗をフィールドにした消費者向け食品ロス削減啓発モデル事業」（以下、「本事業」という。）では、全国へと検証実施エリアを拡大した。本事業へ至る経緯や各年度ごとの検証内容は、第1章1-3にて詳細を説明する。

1-2. 背景

世界では、人の消費のために生産された食料のおよそ3分の1に当たる年間約13億トン¹の食料が廃棄されている。一方で、将来の食料資源の確保・有効利用・廃棄量削減・需給バランス・フードサプライチェーン・インフラ整備の必要性・温室効果ガス排出量削減等の重要な課題を抱えている。

我が国においても、製造・流通・販売・消費の各段階で年間522万トン（事業系：約275万トン、家庭系：約247万トン）²の食品ロスを排出していると推定されている。日本の食料自給率はカロリーベースで38%³と食料を海外からの輸入に大きく依存する中、大量の食品ロスを発生させている状況である。また、排出した食品ロスを含む一般ごみの廃棄処理には多額の税金が使われ、その費用は年間2.1兆円⁴がかけられている。

家庭においては、食料の家計負担も大きく、全世帯の平均でみると、消費支出の4分の1以上（約6万円/月）⁵を負担している。また、子供の貧困は7人に1人⁶と高水準となっており、将来の食料問題、環境問題、経済的側面からも多くの課題を抱えている。

食品ロスの削減については、平成27年9月に国際連合で採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」で定められている「持続可能な開発目標」（SDGs）のターゲットの一つに、2030年までに小売・消費レベルにおける世界全体の一人当たりの食品ロスを半減させることが盛り込まれるなど、国際的な食品ロス削減の機運が高まっている。

我が国においても、食品ロス削減の取組を「国民運動」として推進するため、令和元年10月に「食品ロスの削減の推進に関する法律」（食品ロス削減推進法）（令和元年法律第19号）が施行され、「食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針」（令和2年3月31日閣議決定）が閣議決定されている。

この他にも、関連する各種法律として、令和元年7月に公表した「食品循環資源の再生利用等の促進に関する法律」（食品リサイクル法）（平成12年法律第116号）の基本方針において、食品関連事業者から発生する事業系食品ロスを、2000年度比で2030年度までに半減させる目標や、一般家庭から発生する家庭系食品ロスについても、「第四次循環型社会形成推進基本計画」（平成30年6月19日閣議決定）において同様の目標が設定されるなど、行政、事業者、消費者等が連携した取組を推進している。

¹ 国連食糧農業機関（FAO）「世界の食料ロスと食料廃棄（2011年）」

² 環境省・農林水産省「食品ロス量 令和2年度推計」

³ 農林水産省「食料需給表（令和3年度）」

⁴ 環境省「一般廃棄物の排出及び処理状況等について（令和3年度）」

⁵ 総務省「家計調査（2022年）」

⁶ 厚生労働省「2019年 国民生活基礎調査」

1－3. 本事業に至る経緯及び、過去事業における具体的な内容

消費者庁新未来創造戦略本部の前身である消費者行政新未来創造オフィスでは、平成 29 年度に家庭で発生する食品ロスを消費者自らが計量し記録する等の調査を実施した。その結果、家庭から出る食品ロスの量が減り、更に「食品お片付け・お買物セミナー」を開催し、食品ロス削減の取組の学習の機会を設けたところ、その効果がみられた。

また、家庭における食品ロス削減の取組として、冷蔵庫等の食材の整理整頓、買物の仕方を見直し、食材の再利用及び保存の工夫による「もったいない」の意識付けがポイントになることを把握した。

上述の調査により把握した、家庭における食品ロス削減に関する「実践しやすく効果がある取組」について、消費者に対し浸透を図るため、令和 2 年度から、流通店舗において簡易に実践できる消費者向けの啓発活動を試行する食品ロス削減啓発に関するモデル事業に取り組むこととした。

令和 2 年度では、流通店舗は幅広い年齢層の消費者が日々買物に訪れ、日常的に食品に触れる場所であり、食品ロス削減に関する消費者向けの啓発活動の場として有効であるという仮説のもと、徳島県内の流通店舗 20 店舗にポスター・POP・ラベルの啓発物を 1 か月間設置し、アンケート調査による啓発物設置の効果検証を行った。

その結果、流通店舗における啓発活動については、従来の掲示型ではなく、サッカー台（会計後、商品を詰める作業台）の天板上への啓発物の設置による啓発が効果的であることが推測された⁷。

そこで令和 3 年度では、サッカー台に設置するデスクマット型ポスター（図 1）を作成し、検証実施エリアを拡大し、中国・四国地方の流通店舗 258 店舗に 3 か月間設置し、アンケート調査による啓発の効果検証を行った。

令和 3 年度のデスクマット型ポスターに記載する啓発内容は、消費者に我が事として考えてもらえるよう、消費者庁として食品ロス削減啓発の際に用いている標語である、「食品ロス 約半分は家庭から」及び「食品ロス削減 3 か条」である「買物前には家にある食材を確認」「使い切れる分だけ買う」「食べられる分だけ調理」といった表現を直接記載した。また、サッカー台を汚さずに簡易に設置できるよう再生 PET 素材を使用し、裏面には滑り止め加工を施した。

その結果、啓発物を見てその内容を読んだ割合（以下、「視認率」という。）は全体で 46.7%と約 2 人に 1 人の割合で「見て内容も読んだ」ことが分かり、サッカー台は啓発として有意な設置場所であることが分かった。また、デスクマット型ポスターの素材は適切であるが、耐久性を考慮すると啓発期間は 1 か月程度が妥当であることが分かった。その他、「店舗責任者向け」アンケート調査（有効回答者数：55 人）の結果、デスクマット型ポスターの啓発が「お客様の視線を引き付けるのに効果的であった（80.0%）」や、「今後、同様の啓発活動への協力ができる（87.0%）」等であることが分かった。これらのことより、デスクマット型ポスターの啓発手法が適切である可能性が示唆された⁸。



図 1 令和 3 年度の検証において設置したデスクマット型ポスター

⁷ 「令和 2 年度 流通店舗をフィールドにした消費者向け食品ロス削減啓発モデル事業報告書」より

⁸ 「令和 3 年度 流通店舗をフィールドにした消費者向け食品ロス削減啓発モデル事業報告書」より

第2章 令和4年度の事業内容

2-1. 目的

令和4年度では、デスクマット型ポスターをサッカードラムに設置することによる食品ロス削減啓発の効果を全国において検証するため、設置対象を全国の流通店舗約2,900店舗に拡大した。また、幼児からの関心も引き出すことを目指すと同時に、デスクマット型ポスターの啓発効果や食品ロス削減への意識・行動の変化についても検証することとした。

2-2. 調査準備

(1) 検証フィールドの選定

ア. 協力依頼先企業の選定

企業のウェブサイト上の情報から、食品ロス削減啓発に意欲的であることが伺われ、かつ、全国展開をしている企業を中心に選定した。本部が千葉県にある企業と岡山県にある企業に対し、オンライン会議や電話等にて内容を説明し、協力を依頼した。また、令和3年度に検証を実施した企業にも電話とメールで協力を依頼した。

イ. 協力依頼の内容

協力企業に、メール及び電話にて詳細を説明し、以下の事項を依頼した。

- ① デスクマット型ポスターを設置可能店舗の選定
- ② デスクマット型ポスターの設置枚数の確認
- ③ 一部の店舗における消費者庁職員による店頭アンケート実施への協力可否の確認
- ④ 消費者庁ウェブサイト上における企業名及び設置店舗名等の公表の可否の確認

(2) 啓発物の作成

ア. 啓発物（当該ポスター）の仕様

サイズ：A3サイズ（タテ297mm×ヨコ420mm）

素材：＜表面＞再生PET ＜裏面＞シリコン（滑り止め加工）

厚み：0.4mm厚

枚数：15,000枚

イ. 啓発内容及びデザイン

協力企業と共に流通店舗における消費者へのより効果的な啓発内容を検討し、令和4年度では「買い物前に今ある食材を確認！」「すぐに食べるものは手前から取る！」「お料理は食べる分だけ！」を「食品ロスを減らす3つの約束」として、デスクマット型ポスターに記載した。

また、周知啓発の効果を高めるべく、消費者庁が作成・公表した食品ロス削減啓発絵本「かいじゅうステップ SDGs大作戦 たべものかいじゅうあらわる！？」⁹に登場するキャラクターをデスクマット型ポスターに使用した。これは、キャラクターに関心を持った幼児から、さらにその親に波及することも目的としたものである。また、同絵本を掲載した消費者庁ウェブサ

⁹ https://www.caa.go.jp/policies/future/project/project_008/booklet/

イトのページにリンクする二次元バーコードをデスクマット型ポスターに掲載し、周知啓発の効果をもっと高めるよう工夫した（図2）。



図2 本事業で設置したデスクマット型ポスター

（3）アンケート調査の項目

アンケート調査は、視認率やデスクマット型ポスターを見ることによる取組意欲を調査するための「デスクマット型ポスターの効果」と、消費者の食品ロス削減啓発に対する取組意識や行動変化等を調査するための「デスクマット型ポスターにおける食品ロス削減の意識・行動変化」の2種類のアンケートを行うこととし、それぞれ（表1）に掲げる事項を調査項目とした。

表1 アンケート調査票の調査項目

デスクマット型ポスターの効果	デスクマット型ポスターにおける食品ロス削減の意識・行動変化
① 来店時の啓発物の視認	① 回答者の属性 （性別・年齢・職業・居住都道府県）
② 啓発物を視認した店舗の所在する都道府県 （視認していない場合は、普段買物をしている都道府県）	② 食品ロス削減への興味
③ 啓発物を視認又は買物をしている店舗名	③ 啓発物に記載した取組への興味
④ 食品ロス削減への取組	④ デスクマット型ポスターによる食品ロス削減啓発への効果
⑤ 食品ロス削減への取組理由（自由記述）	⑤ 流通店舗から発信される情報の入手先
	⑥ 食品ロス削減への取組内容
	⑦ 意見（自由記述）

（4）アンケート調査の方法

消費者庁ウェブサイト上にてアンケートページを開設し、インターネット及び SNS にて一般消費者からの回答を募った。

また、「デスクマット型ポスターの効果」については、インターネットの調査と併せて、東京都1店舗と千葉県1店舗、徳島県9店舗の合計11店舗にて、消費者庁職員が店頭において消費者に直接アンケートへの回答を依頼し、その場で回答いただく「店頭アンケート」も実施した。

2-3. 本事業内容の概要

本事業の取組概要（表2）及びデスクマット型ポスターに関するアンケート調査の取組概要（表3-1、3-2）、デスクマット型ポスターの設置の様子（図3）については以下のとおり。

（1）本事業概要

表2 本事業の取組概要

実施期間	令和4年10月1日～令和4年10月31日（食品ロス削減月間）
実施場所	全国の検証協力企業33社 2,941店舗で実施（一部エリアを除く。）
検証協力企業及び店舗数	イオングループ（イオン九州株式会社 249 店舗、イオンスーパーセンター株式会社 22 店舗、イオン東北株式会社 144 店舗、イオンビッグ株式会社 94 店舗、イオン北海道株式会社 103 店舗、イオンマーケット株式会社 36 店舗、イオンリテール株式会社 338 店舗、イオンリテールストア株式会社 25 店舗、イオン琉球株式会社 48 店舗、株式会社光洋 80 店舗、株式会社サンデー13 店舗、株式会社ダイエー202 店舗、株式会社ビッグ・エー150 店舗、株式会社フジ・リテイリング 95 店舗、マックスバリュ関東株式会社 28 店舗、マックスバリュ東海株式会社 230 店舗、マックスバリュ西日本株式会社 387 店舗、マックスバリュ北陸株式会社 13 店舗、マックスバリュ南東北株式会社 28 店舗、株式会社マルエツ 301 店舗）／株式会社 A コープ西日本 65 店舗／株式会社キョーエイ 29 店舗／こうち生活協同組合 2 店舗／株式会社サニーマート 32 店舗／株式会社サンシャインチェーン 29 店舗／株式会社サンプラザ 11 店舗／生活協同組合コープえひめ 13 店舗／生活協同組合コープかがわ 12 店舗／生活協同組合とくしま生協 2 店舗／株式会社セブンスター10 店舗／株式会社ハローズ 99 店舗／株式会社ママイ 17 店舗／株式会社マルヨシセンター34 店舗
啓発方法	・実施店舗のサッカー台にデスクマット型ポスターを設置 ・店舗規模によってサッカー台数に差があるため協力企業と相談し、各実施店舗の設置枚数を決定（1～12 枚/店舗）
啓発物配布方法	・店舗へ直送 ・本部へ一括配送後、各店舗へ配送
啓発物の設置	①令和4年9月22日～28日着で各店舗または本部へ送付 ②令和4年10月1日から各店舗にて、サッカー台に設置するように依頼 ※デスクマット型ポスター送付時に、啓発物の仕様や取扱方法を記載した仕様書も同封

(2) デスクマット型ポスターに関するアンケート調査の概要

表 3-1 デスクマット型ポスターに関するアンケート調査の取組概要（店頭アンケート）

方法	店頭アンケート
内容	デスクマット型ポスターの効果確認
手法	実 施 者：消費者庁職員 人 数：4～6名／店 実施エリア：徳島県、東京都、千葉県 実施店舗数：11 店舗 場 所：店舗入口 時 間：約 2 時間／店 実 施 方 法：ボードに質問票と回答票を貼り付け、買物客に回答票にシールを貼ってもらった。
対象者	実施店舗で買物をした消費者
アンケート期間	令和 4 年 10 月 7 日～令和 4 年 10 月 26 日
回答者数	584 名

表 3-2 デスクマット型ポスターに関するアンケート調査の取組概要（インターネットアンケート）

方法	インターネットアンケート	
内容	デスクマット型ポスターの効果確認	デスクマット型ポスターにおける食品ロス削減の意識・行動変化
手法	消費者庁ウェブサイト上	
対象者	実施店舗での買物の有無関係なく、インターネットでアンケートを回答した消費者	
アンケート期間	令和 4 年 10 月 21 日～令和 4 年 11 月 18 日	
回答者数	777 名	764 名

(3) デスクマット型ポスターの設置

各店舗のサッカートーに、デスクマット型ポスターを設置した。設置例は図 3 のとおり。



図 3 デスクマット型ポスター設置の様子（一例）

2－4. 調査票に関する留意事項

- ・ n は無効回答・不正回答を除いた回答者数を表している。
- ・ 集計結果は全て小数点以下第 2 位を四捨五入しており、小数第 1 位までを表示している。このため、合計数値は必ずしも 100%にならない場合がある。

第3章 アンケート結果

3-1. 「デスクマット型ポスターの効果」アンケートの集計結果

(1) 視認率について

スーパーマーケットにおいて、デスクマット型ポスターを見て内容も読んだか尋ねたところ、「見て、内容も読んだ」(視認率)は、店頭アンケートでは15.8%、インターネットアンケートでは63.6%となり、合計すると36.2%となった(図4)。

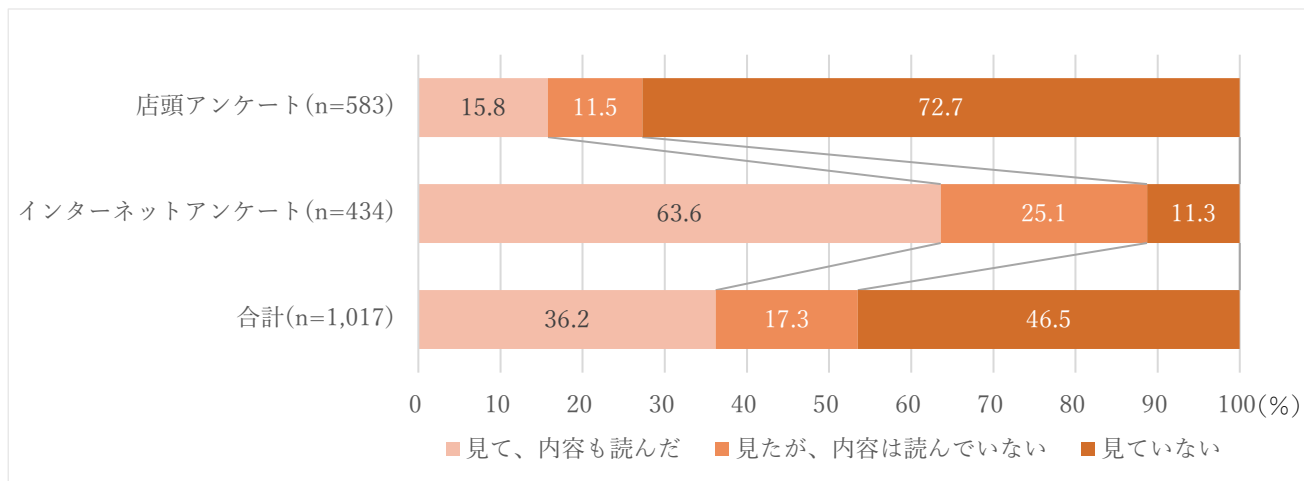


図4 デスクマット型ポスターの視認率

(2) 「食品ロスを減らす3つの約束」について

デスクマット型ポスターに記載している「食品ロスを減らす3つの約束」について、取り組んでみたいか尋ねたところ、「全部取り組んでみたい」と「1つでも取り組んでみたい」の合計は、店頭アンケート、インターネットアンケート共に90%以上であった(図5)。

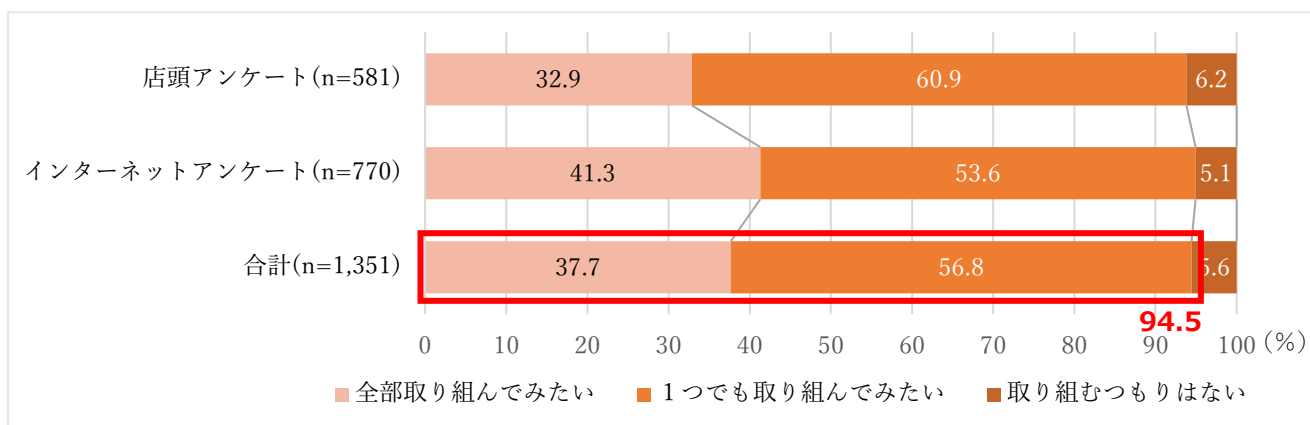


図5 「食品ロスを減らす3つの約束」への取組姿勢

3-2. 「デスクマット型ポスターにおける食品ロス削減の意識・行動変化」アンケートの集計結果

(1) 食品ロス削減への興味について

「かいじゅうステップ SDGs 大作戦」のキャラクターを起用したデスクマット型ポスターを見て、食品ロス削減について興味を持ったか尋ねたところ、以前より食品ロス削減に興味があった層である「ポスターを見る前から興味があった」は、32.0%だったが、「興味を持った」が51.3%となった（図6）。

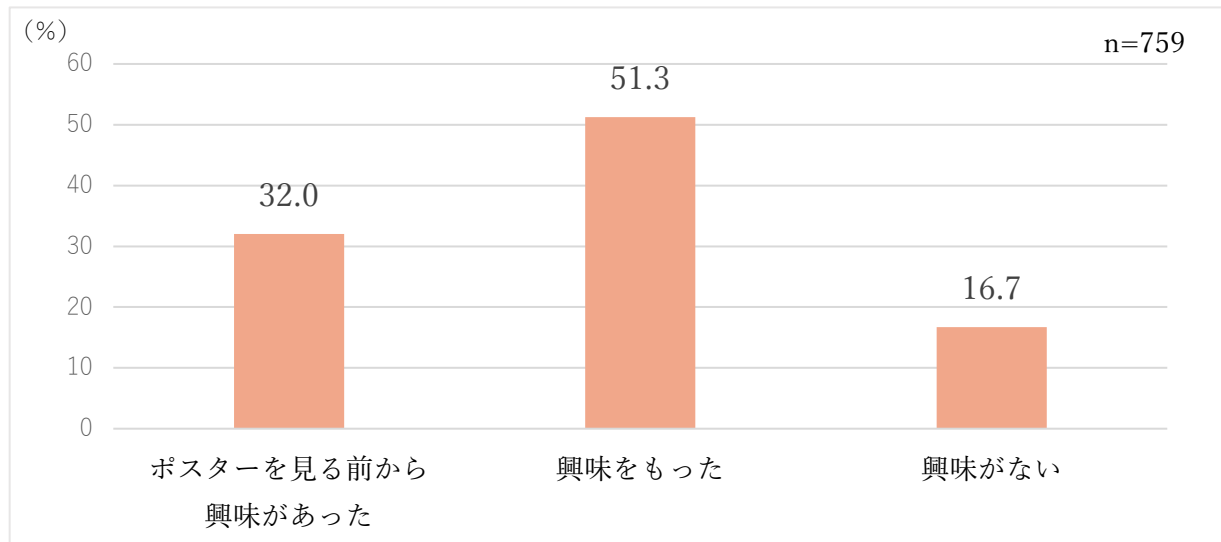


図6 デスクマット型ポスターを見たことによる食品ロス削減への興味

(2) 「食品ロスを減らす3つの約束」の中で一番に取り組んでみたいものについて

デスクマット型ポスターに記載している「食品ロスを減らす3つの約束」を読んで、一番に取り組んでみたいと思うものを尋ねたところ、「買い物前に今ある食材を確認」は45.6%、「すぐに食べるものは手前から取る」は28.6%、「お料理は食べる分だけ」は22.7%となった（図7）。

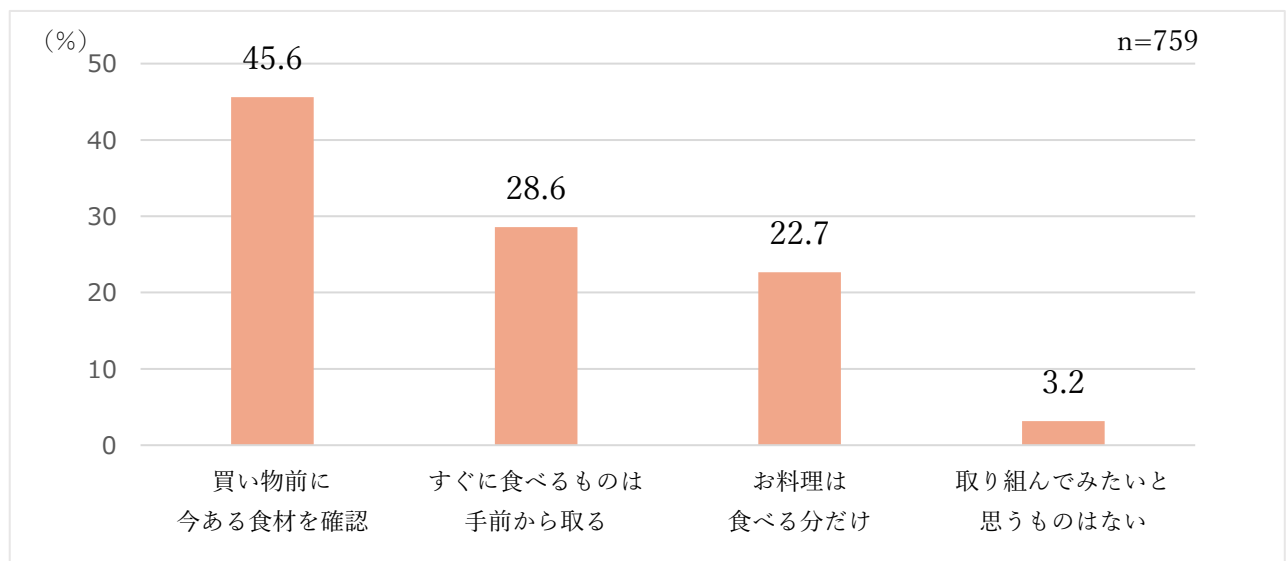


図7 「食品ロスを減らす3つの約束」を読んで取り組みたいもの

(3) サッカー台設置への効果について

サッカー台に設置しているデスクマット型ポスターは、食品ロス削減啓発に効果的であるか尋ねたところ、65.7%が「(効果的であったと) 思う」「どちらかといえば思う」と回答した(図8)。

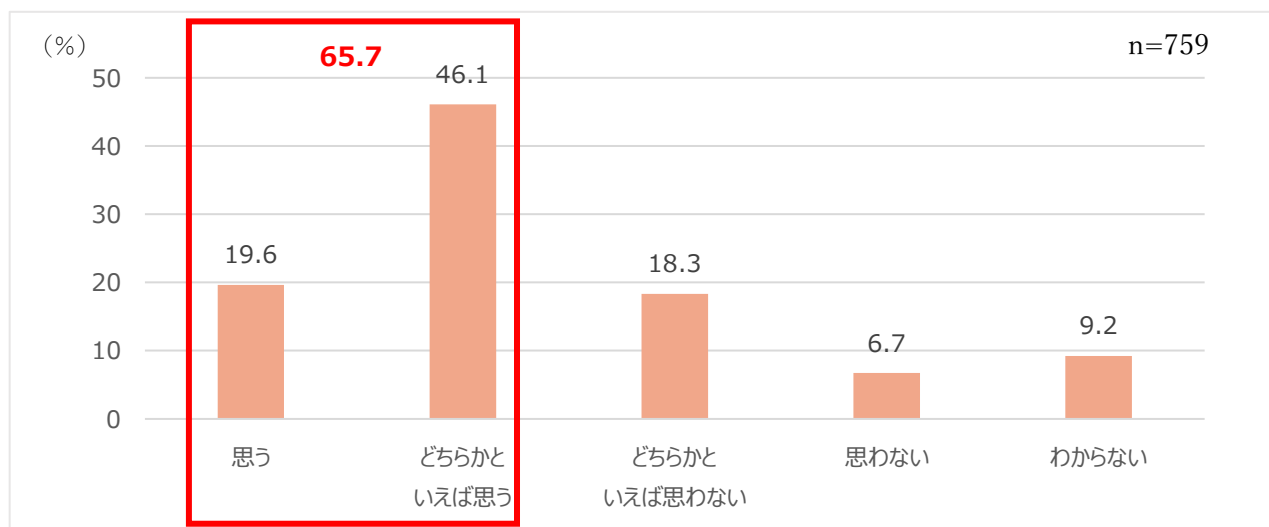


図8 デスクマット型ポスターのサッカー台への設置における食品ロス削減啓発効果

(4) スーパーマーケットから発信される情報の入手先について

買物中や買物前に、スーパーマーケットから発信される情報はどこから入手するかについて尋ねたところ、「出入口付近のポスターやチラシ、パンフレット」が最も多く、50.9%となり、次いで「店内の売り場のPOPやデジタル画面」38.9%となった。またスマートフォンの普及もあり、「アプリやSNS、HP等」で情報を入手する層は29.4%と3番目に高い結果を示した(図9)。

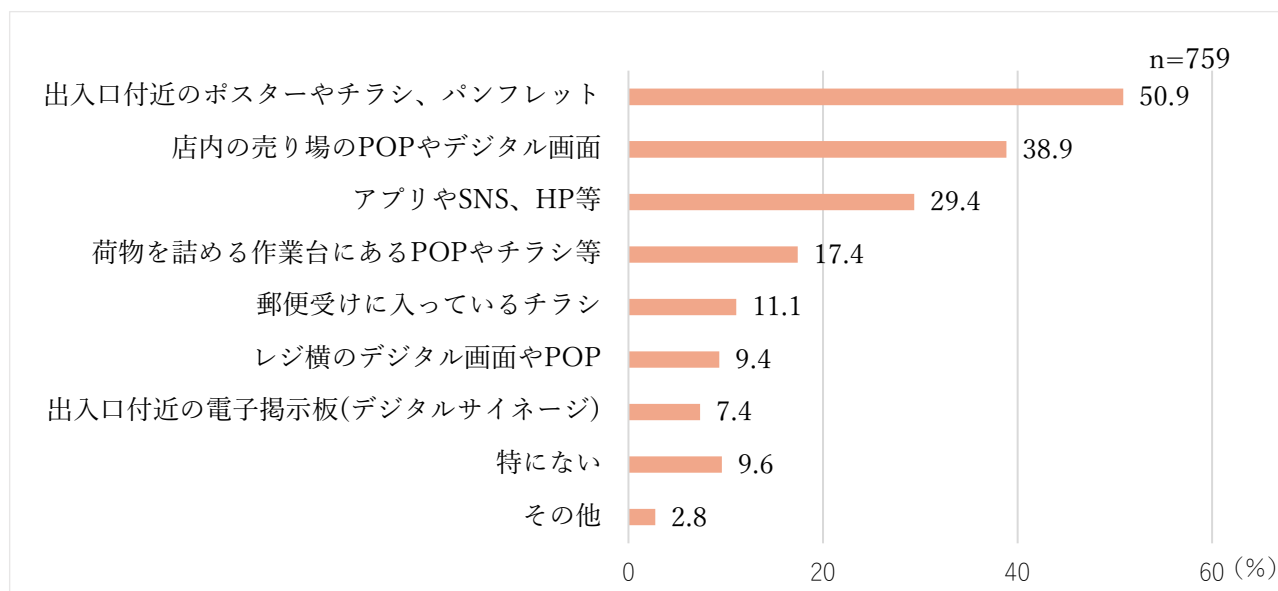


図9 スーパーマーケットから発信される情報の入手先

(5) 現在実践していること

食品ロス削減のために、現在実践していることを尋ねたところ、「必要な分だけを買う」が最も多く57.2%であった。また、今回のデスクマット型ポスターに掲載した「食品ロスを減らす3つの約束」と同内容である「買い物前に今ある食材を確認」が46.9%、「(購入時) すぐに食べる物は手前から取る」と「料理は食べきれ分だけ作る」はそれぞれ20%以上が取り組んでいた(図10)。

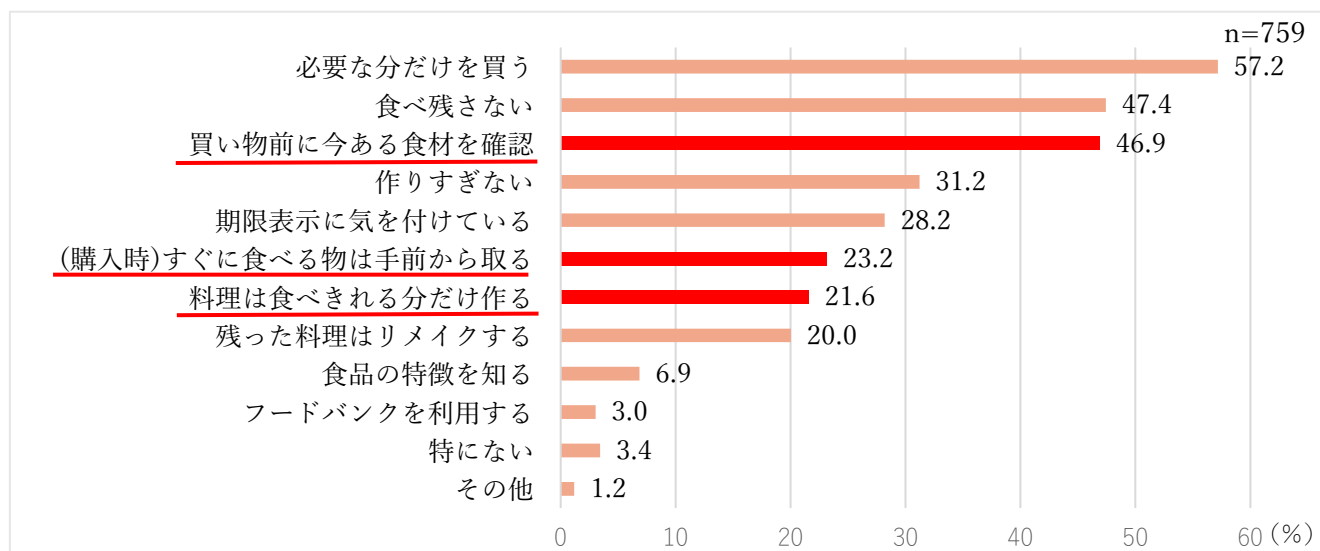


図10 食品ロス削減のために現在実践していること

第4章 まとめ

流通店舗のサッカー台を活用したデスクマット型ポスターによる啓発活動は、アンケート結果から分かった視認率や「食品ロスを減らす3つの約束」の実践状況等を総合的に考慮すると、全国においても消費者への啓発効果が一定程度あることが示唆されたといえる。

また、アンケート結果（第3章3-2（2）及び（5）のアンケート結果参照）から、「食品ロスを減らす3つの約束」のうち、一番取り組んでみたいものは「買い物前に今ある食材を確認」であり、かつ、消費者が現在実施している取組でも上位を示した。ただし、「すぐに食べる物は手前から取る」や「お料理は食べる分だけ」については、比較的实践者が少ないことが分かったことから、今後、重点的な周知啓発をしていくことも考えられる。

なお、スーパーマーケットから発信される情報を消費者が入手する媒体としては、出入口付近のポスター・チラシ・パンフレットや売場のPOP・デジタル画面が多いことが分かった。このことから、多くの消費者が、情報を入手しているこれらの場所において啓発活動を行うことが効果的であると考えられる。

加えて、アンケート結果から消費者は、デジタル化の進展に伴いアプリ・SNS・ウェブサイト等からも情報を入手することが多いことも分かった。

（参考）総務省の「令和3年度通信利用動向調査」によると、スマートフォンの個人における保有割合は74.3%、SNSを利用する個人の割合は78.7%であり、高齢者におけるSNSの利用割合も令和2年度から令和3年度にかけて大きく上昇（60～69歳は60.6%から71.7%へ、70～79歳は47.5%から60.7%へ上昇）している。

このことを踏まえ、今後はデジタル媒体を活用した食品ロス削減啓発の手法について検討することも考えられる。

最後に、消費者庁新未来創造戦略本部が、令和2年度から令和4年度まで行ってきた「流通店舗をフィールドにした消費者向け食品ロス削減啓発モデル事業」に御協力いただいた関係各位に感謝申し上げます。

別添資料① アンケート調査結果

1. 調査結果の見方

- ・ 結果表の上段は実数、下段の（ ）は有効回答数における％を示している。
- ・ 集計結果は全て小数点以下第2位を四捨五入しており、小数第1位までを表示している。このため、合計数値は必ずしも100％にならない場合がある。

2. 「デスクマット型ポスターの効果」アンケート調査結果

質問1. スーパーマーケットにおいて、デスクマット型ポスターを見て内容も読みましたか？（1つに○）

	店頭	インターネット	合計
見て、内容も読んだ	92 (15.8)	276 (63.6)	368 (36.2)
見たが、内容は読んでいない	67 (11.5)	109 (25.1)	176 (17.3)
見ていない	424 (72.7)	49 (11.3)	473 (46.5)
無回答・不正回答	1 —	343 —	344 —
有効回答数	583 (100.0)	434 (100.0)	1,017 (100.0)

質問2. 質問1で「1. 見て内容も読んだ」か「2. 見たが、内容は読んでいない」を選んだ方は、主にどの都道府県でポスターを見ましたか。また、「3. 見ていない」を選んだ方は、主にどの都道府県で買い物していますか（1つに○）

	店頭		インターネット		合計	
	デスクマット型ポスターを見た地域 (質問1で、1又は2を選択した回答者)	買い物をしている地域 (質問1で3を選択した回答者)	デスクマット型ポスターを見た地域 (質問1で、1又は2を選択した回答者)	買い物をしている地域 (質問1で3を選択した回答者)	デスクマット型ポスターを見た地域 (質問1で、1又は2を選択した回答者)	買い物をしている地域 (質問1で3を選択した回答者)
北海道・東北	0 (0.0)	0 (0.0)	28 (7.3)	10 (4.3)	28 (5.1)	10 (1.5)
中部	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.3)	2 (0.9)	5 (0.9)	2 (0.3)
関東	22 (13.8)	73 (17.2)	13 (3.4)	70 (30.2)	35 (6.4)	143 (21.8)
近畿	0 (0.0)	0 (0.0)	83 (21.6)	26 (11.2)	83 (15.3)	26 (4.0)
四国	137 (86.2)	351 (82.8)	185 (48.1)	86 (37.1)	322 (59.2)	437 (66.6)
中国	0 (0.0)	0 (0.0)	69 (17.9)	37 (15.9)	69 (12.7)	37 (5.6)
九州	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	1 (0.4)	2 (0.4)	1 (0.2)
不正回答	— —	1 —	138 —	22 —	138 —	23 —
有効回答	159 (100.0)	424 (100.0)	385 (100.0)	232 (100.0)	544 (100.0)	656 (100.0)

質問3. 質問1で「1. 見て内容も読んだ」か「2. 見たが、内容は読んでいない」を選んだ方は、主にどの店舗で見ましたか。また、質問1で「3. 見ていない」を選んだ方は、主にどの店舗で買い物をしていますか？

	店頭	インターネット	合計
デスクマット型ポスターを見た店舗 (質問1で、1又は2を選択した回答者)	159 (27.3)	385 (78.6)	544 (50.7)
買い物をしている店舗 (質問1で3を選択した回答者)	424 (72.7)	105 (21.4)	529 (49.3)
無回答・不正回答	1 —	287 —	288 —
有効回答数	583 (100.0)	490 (100.0)	1,073 (100.0)

※注 問3は問1、2での回答との整合性を図るために設定。

質問4. デスクマット型ポスターに記載している「3つの約束」について、取り組んでみたいと思いましたが？（1つに○）

	店頭	インターネット	合計
全部取り組んでみたい	191 (14.1)	318 (23.5)	509 (37.7)
1つでも取り組んでみたい	354 (26.2)	413 (30.6)	767 (56.8)
取り組むつもりはない	36 (2.7)	39 (2.9)	75 (5.6)
無回答・不正回答	3 —	7 —	10 —
有効回答数	581 (42.9)	770 (57.1)	1,351 (100.0)

質問5. 質問4の理由を教えてください（自由記述） ※一部のみ掲載（回答者数：352）

（数字は質問4の選択肢（1：全部取り組んでみたい 2：1つでも取り組んでみたい 3：取り組むつもりはない）

- 1：持続可能な社会に役立つことであり、自分でも簡単にできることだから。
- 1：食品ロスを減らすために大切なことだと思います。
- 2：出来ることは率先してやりたい。
- 1：手前どりによって、事業者も無駄なく利益を上げることができるようになり、製造コストや卸売り価格の削減につながると思うから。また、食材価格の確認や食べる分だけ注文によって、食費も削減できると思うから。
- 1：地球環境や家計など、多くの人やものによって良い効果があると思うから。
- 2：野菜などできるだけ新鮮なものを食べたいので、すぐ食べるものは手前からは取りたくない。
- 2：食べる分だけの料理を作るということにすると、結局は食費全体も減少できて家計にも有益なので。
- 1：限りある資源と、食品ロスの問題解決に少しでも力になりたい。

- 1：「3つの約束」を今以上に意識すれば、家庭からの食品ロスを削減することが可能になると考えるから。
- 1：どれもすでに日常で実践しています。「手前からとる」というのは、同じ値段なら新しいものがほしいという心理は当然とも思えるので、意識しないとなかなか難しいのですが、必要なことだと思います。
- 2：すぐ食べるものでも、消費期限は1番最長のものを選択すると思います。
- 2：出来る事から各自がちょっとずつ継続すればいいかと思います。無理しても続かない。
- 2：将来の不安
- 2：毎日買い物に行くため、必要量しか買わない。
- 2：コロナかなのでまとめ買いをしがちなため奥の方から食材をとるのでなかなか手前からとる事がない
- 1：食品ロスは、大きな課題であり早急に取り組んでいかないといけないと考えます。私達全員が減らしていくという意識がないといつまで経っても変わらないし、未来がないと考えています。
- 3：やらなきゃと思ってやっても続くものではないと思うから。
- 2：食品を大切にしたいので、食べ物に困っている国の人達もいるので

3. 「デスクマット型ポスターにおける食品ロス削減の意識・行動変化」アンケート調査結果

(1) 属性

質問 1. 性別

	性別
男性	363 (47.5)
女性	389 (50.9)
無回答	12 (1.6)
合計	764 (100.0)

質問 2. 年齢

	年齢
10代以下	4 (0.5)
20代	82 (10.7)
30代	105 (13.7)
40代	243 (31.8)
50代	196 (25.7)
60代	114 (14.9)
70代以上	11 (1.4)
無回答	9 (1.2)
合計	764 (100.0)

質問3. 職業

	職業
会社員（正社員）	398 (52.1)
パート/アルバイト	275 (36.0)
公務員	39 (5.1)
契約社員/派遣社員	19 (2.5)
専業主婦/主夫	5 (0.7)
個人事業主	4 (0.5)
経営者/役員	3 (0.4)
大学生/大学院生	3 (0.4)
高校生	2 (0.3)
無職	2 (0.3)
小学生/中学生	1 (0.1)
専門学生/短大生	0 (0.0)
その他	13 (1.7)
合計	764 (100.0)

質問4. 住んでいる都道府県

	全国合計
北海道・東北	88 (11.5)
関東	80 (10.5)
中部	6 (0.8)
近畿	133 (17.4)
中国	122 (16.0)
四国	331 (43.3)
九州	4 (0.5)
合計	764 (100.0)

(2) 食品ロス削減の意識・行動等について

質問1. 「かいじゅうステップ SDGs 大作戦」のキャラクターを起用したデスクマット型ポスターを見て、食品ロス削減について興味を持ちましたか。(1つに○)

ポスターを見る前から興味があった	243 (32.0)
興味を持った	389 (51.3)
興味がない	127 (16.7)
無回答・不正回答	5 —
有効回答数	759 (100.0)

質問2. デスクマット型ポスターに記載している「3つの約束」を読んで、一番に取り組んでみたいと思うものはどれですか。(1つに○)

買い物前に今ある食材の確認	346 (45.6)
すぐ食べるものは手前から取る	217 (28.6)
お料理は食べる分だけ	172 (22.7)
取り組んでみたいと思うものはない	24 (3.2)
無回答・不正回答	5 —
有効回答数	759 (100.0)

質問3. サッカー台（会計後、袋に詰める作業台）に設置しているデスクマット型ポスターは、食品ロス削減に効果的だと思いますか。(1つに○)

思う	149 (19.6)
どちらかといえば思う	350 (46.1)
どちらかといえば思わない	139 (18.3)
思わない	51 (6.7)
わからない	70 (9.2)
無回答・不正回答	5 —
有効回答数	759 (100.0)

質問4. 買い物中や買い物前に、スーパーから発信される情報はどこから入手しますか。(複数回答可)

出入口付近のポスターやチラシ、パンフレット	386 (50.9)
店内の売り場のPOPやデジタル画面	295 (38.9)
アプリやSNS、HP等	223 (29.4)
荷物を詰める作業台にあるPOPやチラシ等	132 (17.4)
郵便受けに入っているチラシ	84 (11.1)
レジ横のデジタル画面やPOP	71 (9.4)
出入口付近の電子掲示板（デジタルサイネージ）	56 (7.4)
特にない	73 (9.6)
その他	21 (2.8)
無回答・不正回答	5 —

質問 5. 食品ロス削減のために、現在実践していることはありますか？（複数回答可）

必要な分だけを買う	434 (57.2)
食べ残さない	360 (47.4)
買い物前に今ある食材を確認	356 (46.9)
作りすぎない	237 (31.2)
期限表示に気を付けている	214 (28.2)
（購入時）すぐに食べる物は手前から取る	176 (23.2)
料理は食べきれ分だけ作る	164 (21.6)
残った料理はリメイクする	152 (20.0)
食品の特徴を知る	52 (6.9)
フードバンクを利用する	23 (3.0)
特になし	26 (3.4)
その他	9 (1.2)
無回答・不正回答	5 —

質問 6. 食品ロス削減啓発に関するご意見・ご感想等がございましたら、お聞かせください。（自由記述） ※一部のみ掲載（回答者数：117）

- 必要以上に買いすぎないためにも、野菜など、1 個ずつ買えるシステムを普及させてほしい（外国のスーパーによくある、必要な分だけ計ってボタンを押すと、バーコード付きのシールが出てくるシステムのもの）
- 消費期限が近い商品をもっと前から値引きしてくれれば手前取りするようになると思います。食ロスを推進するには、実際にもっと消費者の利益になるようなことをやらないと、消費者は動かないのではないのでしょうか。値引きする、クーポンやポイントになるなど。（消費者の倫理観や消費者教育で身に着けた知識だけでは大きく改善しないのが現実）
- 今回のような目につくものを継続していけば、だんだん意識もでてくると思います
- 学校教育の中での SDGs の授業の継続などを通じて、ロス削減に繋がる行動が、常識として、当たり前のマナーとして若い方々から広がって行ってほしい。

- 日本人のおもてなしの精神、気配りが逆に食品ロスに影響していると感じる。他人に対しての気遣いが自分へも当たり前を意識することに繋がっている。子供たちへの教育が進んでいるなかで、大人への情報発信、教育の場が少ない。国全体で取り組む施策が必要。
- フードドライブ活動をもっと推進して欲しい。
- 食品ロスは世界全体で取り組むべき
- 意識する事が大事。意識させる事が大事。
- スーパーがやっているだけでは無理があるので、地域の人たちの意識を変えていかなければいけないと思う
- 一人一人自覚を持って、実践することが大事。
- 少ない量の食材、惣菜、調味料の販売(割高にならない値段設定が必須)量り売りを自分で量るのは面倒
- 恥ずかしいことですが、友達と飲食店に行ったときは、ついつい頼みすぎて残してしまうことがあります。飲食店によったら、持ち帰ることが出来る店舗と出来ない店舗があるのですが、違いが何か分からないです・・・「完全自己責任」で持ち帰りできたら良いのにな、と思います。また、フードバンクというものがあるのを今回のアンケート知りました。とてもいい活動だと思うので、もっと周知していてもいいと思いました。
- 学校教育の場でもっと積極的に啓発の機会を作る必要があると考えます。メーカー側の意識改革も必要だと考えます。(CM・パッケージ・広報等)
- 食品ロス削減への取り組み、頑張ります。
- たくさんの方が真剣に取り組んでいけるような仕組みを作ってほしい。
- 計画的に買い物をする事を心がけたい
- もし、捨てる食材があれば、可能であれば食に困っている方に提供する野菜を捨てる前に可能なら食に貧しい国に提供する。
- お知らせを目にする事により、実践してみたり、考えるきっかけになると思うので、デスクマット型ポスターはお客様にとっても、ポスターの多いお店にとっても、設置しやすく良かったと思います。綺麗に剥せるのは、とても良かったです。

別添資料② アンケート調査票

1. 「デスクマット型ポスターの効果」アンケート調査票

(1) 店頭アンケート調査票

消費者庁
食品ロス削減についてのアンケート

①
デスクマット型ポスターを
店内で見て、内容も読みましたか？

②
デスクマット型ポスターに記載している「3つの約束」について、取り組んでみたいと思いましたか？

見て、内容も読んだ
見たが、内容は読んでいない
見ていない

全部取り組んでみたい
1つでも取り組んでみたい
取り組むつもりはない

(左) 質問票 (右) 回答票

(2) インターネットアンケート調査票

※インターネットアンケートの回答者が、実際に見た画面とは異なる。

「デスクマット型ポスターの効果」に関するアンケート

この度はアンケートに御協力いただき、ありがとうございます。

消費者庁では、食品ロス削減を目指した取組を行っています。

今年度の食品ロス削減月間では、全国（一部エリアを除く）のスーパーマーケットにおいて、サッカード（商品を詰める作業台）にデスクマット型ポスターを設置し、消費者の方に向けた食品ロス削減啓発を実施しました。本アンケートでは、デスクマット型ポスターを設置することによる食品ロス削減に関する効果について確認させていただきます。つきましては、以下のとおりアンケートを実施いたしますので、御協力をお願いいたします。

なお、アンケート回答の内容は、統計的にコンピューター処理し、集計・分析した結果を調査結果として公表する場合があります。その場合であっても、個別の回答が公表されることはありません。

質問	選択肢
1. スーパーマーケットにおいて、デスクマット型ポスターを見て内容も読みましたか？ ※デスクマット型ポスターのデザインは、 https://www.caa.go.jp/policies/future/project/project_008/assets/future_caa_cms201_220929_03.pdf をご覧ください。	1. 見て、内容も読んだ 2. 見たが、内容は読んでいない 3. 見ていない
2. 質問1で、1・2を選んだ方は、主にどの都道府県でポスターを見ましたか。また、3を選んだ方は、主にどの都道府県で買い物していますか。	プルダウンの選択式(47都道府県)
3. 質問1で、1・2を選んだ方は、主にどの店舗で見ましたか。また、質問1で3を選んだ方は、主にどの店舗で買い物をしていますか。 ※①または②のどちらか1つのみ回答ください。	プルダウンの選択式（選択肢：24） 1. COCOSA 2. KOHYO 3. イオン 4. イオンスーパーセンター 5. イオンスタイル 6. エフ・マルシェ 7. エミフル 8. ザ・ビッグ（イオンタウン、エクストラ、エクスプレス含む） 9. サンデー 10. ダイエー（CoDeli、foodium、イオンフードスタイル、グルメシティ含む） 11. ニコキッチン 12. ビーコックスストア 13. ビッグ・エー 14. フードセンター 15. フードフィット 16. フジ（フジグラン含む） 17. ホームマート 18. マックスバリュ（イオンタウン、エクスプレス含む） 19. マルエツ（マルエツプチ含む） 20. マルナカ（イオンタウン、スーパーセンター、パワーシティ含む） 21. リンコス 22. レッドキャベツ 23. 瀬戸内海警市場 24. その他
	プルダウンの選択式（選択肢：11） 1. Aコープ 2. キョーエイ 3. コープ 4. サニーマート（アクシス含む） 5. サンシャイン（フレッシュパワー含む） 6. サンプラザ（業務用食品スーパー、新鮮館、生鮮&業務用食品スーパーを含む） 7. セブンスター 8. ハローズ 9. フレッシュバリュー 10. マルヨシセンター（グランデリーズ含む） 11. その他
4. デスクマット型ポスターに記載している「3つの約束」について、取り組んでみたいと思いましたか？ ※「3つの約束」とは ○買い物前に今ある食材を確認！ ○すぐ食べるものは手前から取る！ ○お料理は食べる分だけ！	1. 全部取り組んでみたい 2. 1つでも取り組んでみたい 3. 取り組むつもりはない
5. 4の理由を教えてください（自由記述）	

2. 「デスクマット型ポスターにおける食品ロス削減の意識・行動」アンケート調査票

※インターネットアンケートの回答者が、実際に見た画面とは異なる。

「デスクマット型ポスターにおける食品ロス削減の意識・行動」に関するアンケート

この度はアンケートに御協力いただき、ありがとうございます。

消費者庁では、食品ロス削減を目指した取組を行っています。

今年度の食品ロス削減月間では、全国（一部エリアを除く）のスーパーマーケットにおいて、サッカー台（商品を詰める作業台）にデスクマット型ポスターを設置し、消費者の方に向けた食品ロス削減啓発を実施しました。本アンケートでは、デスクマット型ポスターによる食品ロス削減の意識や行動の変化について伺わせていただきます。つきましては、以下のとおりアンケートを実施いたしますので、御協力をお願いいたします。

なお、アンケート回答の内容は、統計的にコンピューター処理し、集計・分析した結果を調査結果として公表する場合があります。その場合であっても、個別の回答が公表されることはありません。

属性について

質問	選択肢
1. 性別	1. 男性 2. 女性 3. 無回答
2. 年齢	1. 10代以下 5. 50代 2. 20代 6. 60代 3. 30代 7. 70代以上 4. 40代 8. 無回答
3. 職業	1. 経営者/役員 5. 公務員 9. 専門学生/短大生 13. その他 2. 会社員(正社員) 6. 個人事業主 10. 高校生 3. 契約社員/派遣社員 7. 専業主婦/主夫 11. 小学生/中学生 4. パート/アルバイト 8. 大学生/大学院生 12. 無職
4. 住んでいる都道府県	プルダウンの選択式(47都道府県)

食品ロス削減の意識・行動等について

1. 「かいじゅうステップ SDGs大作戦」のキャラクターを起用したデスクマット型ポスターを見て、食品ロス削減について興味をもちましたか？	1. ポスターを見る前から興味があった 2. 興味をもった 3. 興味がない
2. デスクマット型ポスターに記載している「3つの約束」を読んで、一番に取り組んでみたいと思うものはどれですか？	1. 買い物前に今ある食材の確認 2. すぐ食べるものは手前から取る 3. お料理は食べる分だけ 4. 取り組んでみたいと思うものはない
3. サッカー台（会計後、袋に詰める作業台）に設置しているデスクマット型ポスターは、食品ロス削減啓発に効果的だと思いますか？	1. 思う 2. どちらかといえば思う 3. どちらかといえば思わない 4. 思わない 5. わからない
4. 買い物中や買い物前に、スーパーから発信される情報はどこから入手しますか？(複数回答可)	1. 出入口付近のポスターやチラシ、パンフレット 2. 出入口付近の電子掲示板（デジタルサイネージ） 3. 店内の売り場のPOPやデジタル画面 4. 荷物を詰める作業台にあるPOPやチラシ等 5. レジ横のデジタル画面やPOP 6. アプリやSNS、HP等 7. 郵便受けに入っているチラシ 8. その他
5. 食品ロス削減のために、現在実践していることはありますか？(複数回答可)	1. 買い物前に今ある食材を確認 2. 必要な分だけを買う 3. （購入時）すぐに食べる物は手前から取る 4. 食べ残さない 5. 作りすぎない 6. 料理は食べきれる分だけ作る 7. 残った料理はリメイクする 8. 食品の特徴を知る 9. 期限表示に気を付けている 10. フードバンクを利用する 11. 特にない 12. その他
6. 食品ロス削減啓発に関するご意見・ご感想等がございましたら、お聞かせください。（自由記述）	