

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) サッカーボール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、全国へと検証実施工アを拡大した。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<sup>1</sup>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）<sup>2</sup>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%<sup>3</sup>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<sup>4</sup>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）<sup>5</sup>を負担している。また、子供の貧困は7人に1人<sup>6</sup>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。

<sup>1</sup> 国連食糧農業機関（FAO）「世界の食料ロスと食料廃棄（2011年）」

<sup>2</sup> 環境省・農林水産省「食品ロス量 令和2年度推計」

<sup>3</sup> 農林水産省「食料需給表（令和3年度）」

<sup>4</sup> 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）」

<sup>5</sup> 総務省「家計調査（2022年）」

<sup>6</sup> 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、サッカーホール（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<sup>7</sup>。

そこで令和3年度では、サッカーホール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、サッカーホール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、サッカーホール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<sup>8</sup>。



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

<sup>7</sup> 「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

<sup>8</sup> 「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ボール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ともに、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！？」<sup>9</sup>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

<sup>9</sup> [https://www.caa.go.jp/policies/future/project/project\\_008/booklet/](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、周知啓発の効果を更に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
<p>① 来店時の啓発物の視認</p> <p>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)</p> <p>③ 啓発物を視認又は買物をしている店舗名</p> <p>④ 食品ロス削減への取組</p> <p>⑤ 食品ロス削減への取組理由（自由記述）</p>	<p>① 回答者の属性 (性別・年齢・職業・居住都道府県)</p> <p>② 食品ロス削減への興味</p> <p>③ 啓発物に記載した取組への興味</p> <p>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</p> <p>⑤ 流通店舗から発信される情報の入手先</p> <p>⑥ 食品ロス削減への取組内容</p> <p>⑦ 意見（自由記述）</p>

### （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コーポ西日本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ハウス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ハウス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、各店舗へ配達
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、サッカーハウス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

各店舗のサッカーテーブル上に、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)。

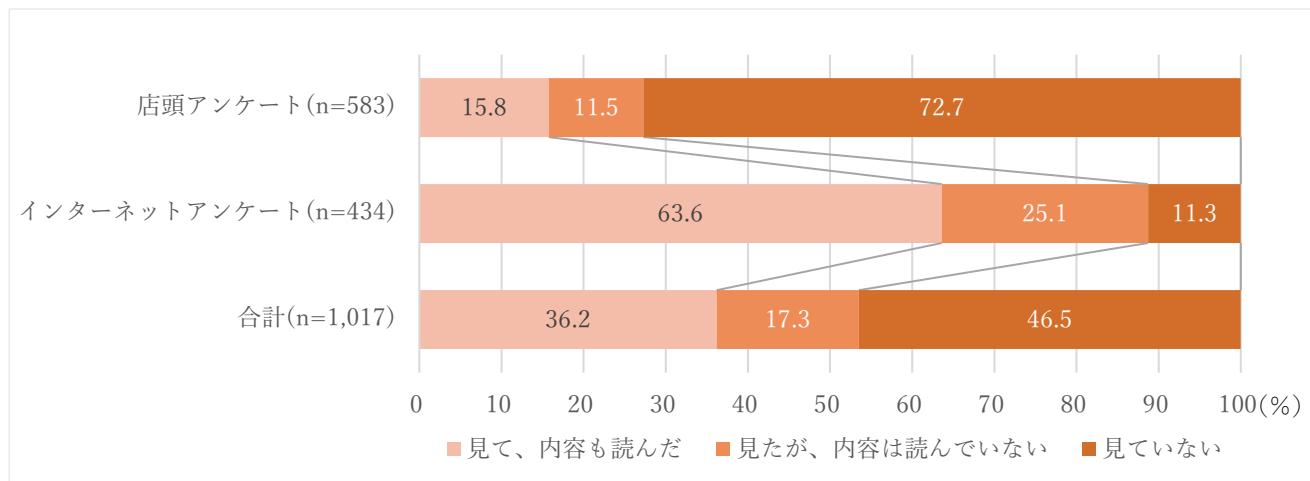


図4 デスクマット型ポスターの視認率

#### (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)。

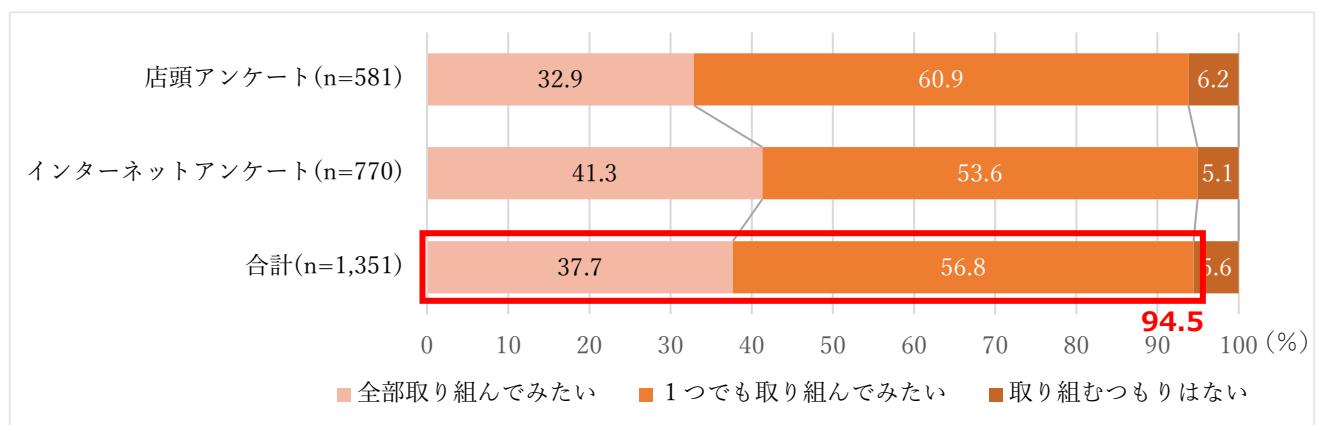


図5 「食品ロスを減らす3つの約束」への取組姿勢

### 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）。

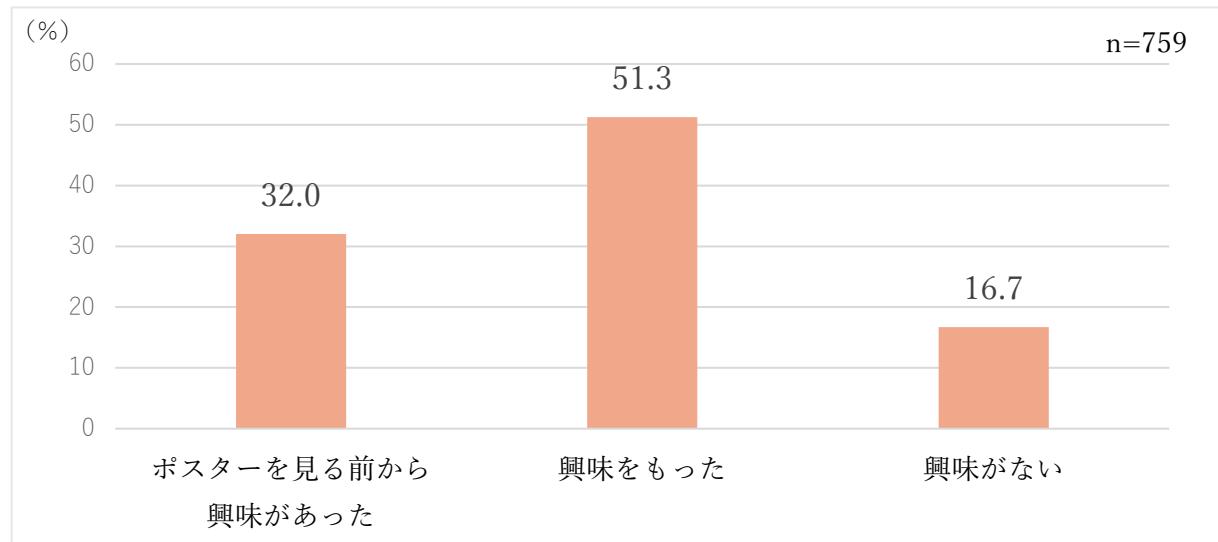


図6 デスクマット型ポスターを見たことによる食品ロス削減への興味

#### (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）。

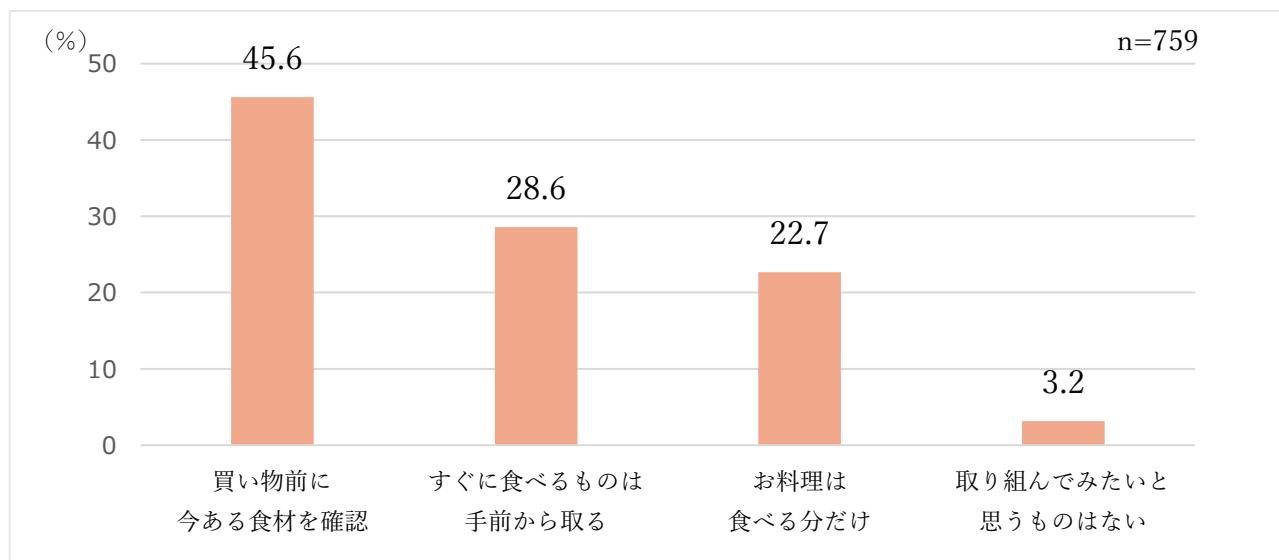


図7 「食品ロスを減らす3つの約束」を読んで取り組みたいもの

### (3) サッカーボール設置への効果について

サッカーボール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）。

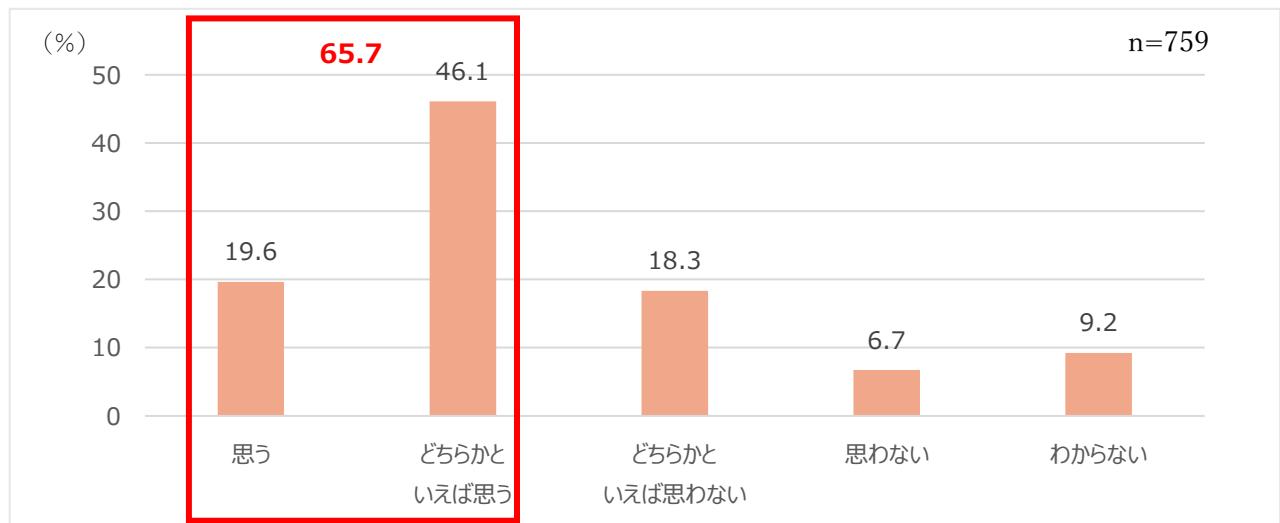


図8 デスクマット型ポスターのサッカーボールへの設置における食品ロス削減啓発効果

### (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・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）。

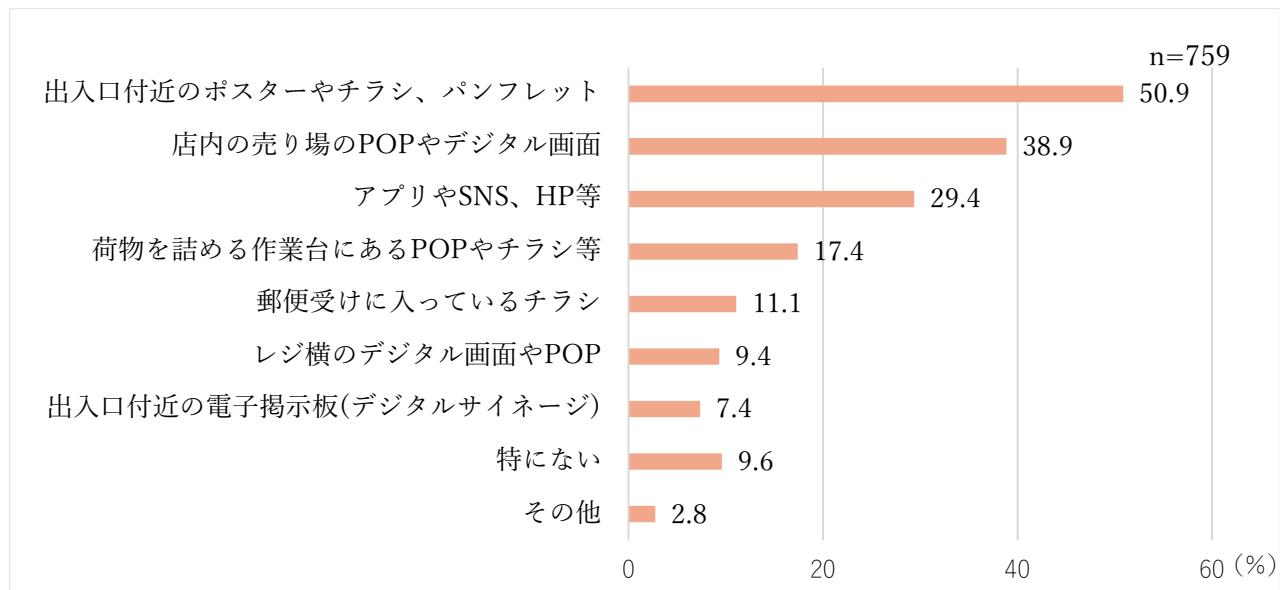


図9 スーパーマーケットから発信される情報の入手先

## (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「料理は食べきれる分だけ作る」はそれぞれ20%以上が取り組んでいた(図10)。

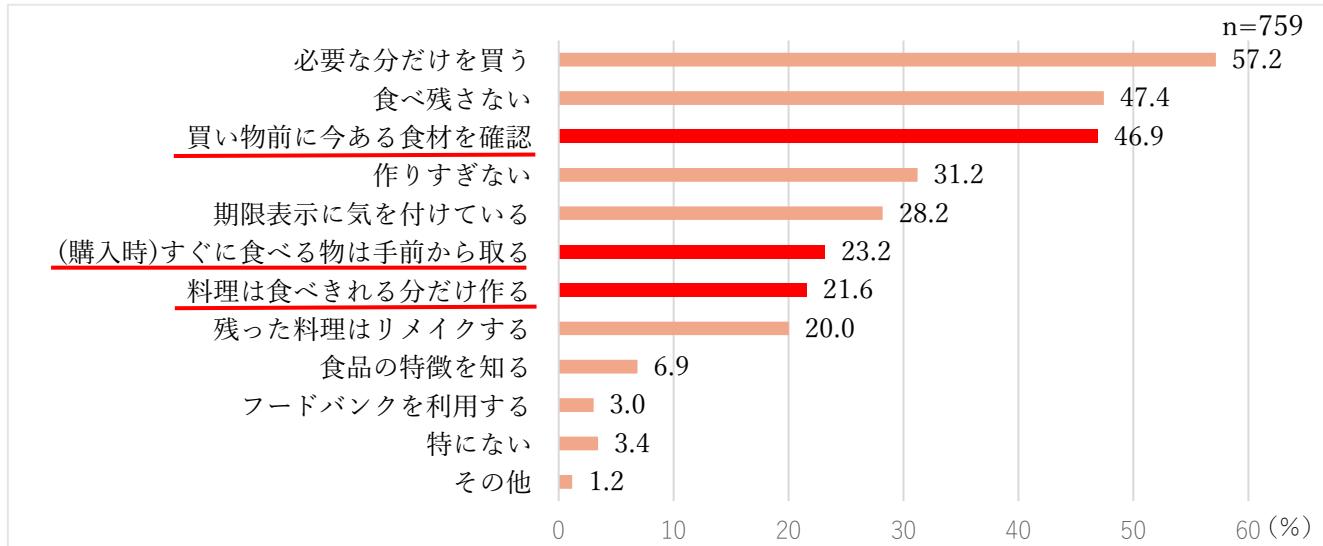


図10 食品ロス削減のために現在実践していること

## 第4章　まとめ

流通店舗のサッカーボール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、比較的実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る。