

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)
料理は食べきれ的分だけ作る	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)
特にない	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。