

# 国民生活産業・消費者団体連合会事務局 提出資料

- 国民生活産業・消費者団体連合会について
- 食品廃棄削減に向けた消費者意識調査結果

【生団連について】



団体名	<b>国民生活産業・消費者団体連合会 『略称：生団連（セイダンレン）』</b> （コクミンセイカツサンギョウ・ショウヒシヤダントイレngoウカイ）																																																														
設立趣旨	<p>終戦から高度経済成長を経て成熟した時代を迎えた今日の日本は、豊かで便利な生活を謳歌するとともに、国内にあっては少子高齢化や人口減少等の構造変化が急速に進みつつある一方、世界的な視点に立ってみれば、人口の爆発、気候の変動、資源や食糧の逼迫等々の国民の生存や生活に深刻な影響を与えかねない諸課題が立ちはだかっています。</p> <p>当連合会は、国民の生活・生命を守るために産業界と消費者団体とが結束する日本で初めての団体として、平成23年12月に設立されました。「災害対策」、「食品廃棄削減」、「節電・創電」、「人口減少と超高齢社会」などのテーマについて活動を開始したところですが、国民が直面する諸課題が山積する中、国任せ・政府任せではなく、国民自らが課題に挑む組織として、“生活者視点”及び“実践と発信”を心がけた活動を進めているところです。</p>																																																														
役員	<table border="0"> <tr> <td>会長</td> <td>清水 信次</td> <td>（日本チェーンストア協会 会長）</td> </tr> <tr> <td>会長代行</td> <td>小川 賢太郎</td> <td>（㈱ゼンショーホールディングス代表取締役会長兼社長）</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">副会長</td> <td>荒井 伸也</td> <td>（オール日本スーパーマーケット協会 会長）</td> </tr> <tr> <td>柿沼 トミ子</td> <td>（埼玉県地域婦人会連合会 会長）</td> </tr> <tr> <td></td> <td>大木 美智子</td> <td>（財団法人消費科学センター 代表理事）</td> </tr> <tr> <td></td> <td>横山 清</td> <td>（一般社団法人新日本スーパーマーケット協会 会長）</td> </tr> <tr> <td></td> <td>坪井 明治</td> <td>（全国商店街振興組合連合会 理事長）</td> </tr> <tr> <td></td> <td>河野 康子</td> <td>（一般社団法人全国消費者団体連絡会 事務局長（共同代表））</td> </tr> <tr> <td></td> <td>萬歳 章</td> <td>（全国農業協同組合中央会 会長）</td> </tr> <tr> <td></td> <td>谷茂岡 正子</td> <td>（特定非営利活動法人東京都地域婦人団体連盟 会長）</td> </tr> <tr> <td></td> <td>土方 清</td> <td>（日本小売業協会 会長）</td> </tr> <tr> <td></td> <td>川野 幸夫</td> <td>（日本スーパーマーケット協会 会長）</td> </tr> <tr> <td></td> <td>高野 吉太郎</td> <td>（一般社団法人日本専門店協会 会長）</td> </tr> <tr> <td></td> <td>関口 信行</td> <td>（日本チェーンドラッグストア協会 会長）</td> </tr> <tr> <td></td> <td>茶村 俊一</td> <td>（日本百貨店協会 会長）</td> </tr> <tr> <td></td> <td>小川 修司</td> <td>（一般社団法人日本ボランティアチェーン協会 会長）</td> </tr> <tr> <td>専務理事</td> <td>井上 淳</td> <td>（日本チェーンストア協会 専務理事）</td> </tr> <tr> <td>常務理事</td> <td>33名</td> <td></td> </tr> <tr> <td>理事</td> <td>30名</td> <td></td> </tr> <tr> <td>監事</td> <td>2名</td> <td></td> </tr> <tr> <td>参与</td> <td>小山 敬次郎</td> <td>（一般社団法人日本経済団体連合会 元専務理事）</td> </tr> </table>	会長	清水 信次	（日本チェーンストア協会 会長）	会長代行	小川 賢太郎	（㈱ゼンショーホールディングス代表取締役会長兼社長）	副会長	荒井 伸也	（オール日本スーパーマーケット協会 会長）	柿沼 トミ子	（埼玉県地域婦人会連合会 会長）		大木 美智子	（財団法人消費科学センター 代表理事）		横山 清	（一般社団法人新日本スーパーマーケット協会 会長）		坪井 明治	（全国商店街振興組合連合会 理事長）		河野 康子	（一般社団法人全国消費者団体連絡会 事務局長（共同代表））		萬歳 章	（全国農業協同組合中央会 会長）		谷茂岡 正子	（特定非営利活動法人東京都地域婦人団体連盟 会長）		土方 清	（日本小売業協会 会長）		川野 幸夫	（日本スーパーマーケット協会 会長）		高野 吉太郎	（一般社団法人日本専門店協会 会長）		関口 信行	（日本チェーンドラッグストア協会 会長）		茶村 俊一	（日本百貨店協会 会長）		小川 修司	（一般社団法人日本ボランティアチェーン協会 会長）	専務理事	井上 淳	（日本チェーンストア協会 専務理事）	常務理事	33名		理事	30名		監事	2名		参与	小山 敬次郎	（一般社団法人日本経済団体連合会 元専務理事）
会長	清水 信次	（日本チェーンストア協会 会長）																																																													
会長代行	小川 賢太郎	（㈱ゼンショーホールディングス代表取締役会長兼社長）																																																													
副会長	荒井 伸也	（オール日本スーパーマーケット協会 会長）																																																													
	柿沼 トミ子	（埼玉県地域婦人会連合会 会長）																																																													
	大木 美智子	（財団法人消費科学センター 代表理事）																																																													
	横山 清	（一般社団法人新日本スーパーマーケット協会 会長）																																																													
	坪井 明治	（全国商店街振興組合連合会 理事長）																																																													
	河野 康子	（一般社団法人全国消費者団体連絡会 事務局長（共同代表））																																																													
	萬歳 章	（全国農業協同組合中央会 会長）																																																													
	谷茂岡 正子	（特定非営利活動法人東京都地域婦人団体連盟 会長）																																																													
	土方 清	（日本小売業協会 会長）																																																													
	川野 幸夫	（日本スーパーマーケット協会 会長）																																																													
	高野 吉太郎	（一般社団法人日本専門店協会 会長）																																																													
	関口 信行	（日本チェーンドラッグストア協会 会長）																																																													
	茶村 俊一	（日本百貨店協会 会長）																																																													
	小川 修司	（一般社団法人日本ボランティアチェーン協会 会長）																																																													
専務理事	井上 淳	（日本チェーンストア協会 専務理事）																																																													
常務理事	33名																																																														
理事	30名																																																														
監事	2名																																																														
参与	小山 敬次郎	（一般社団法人日本経済団体連合会 元専務理事）																																																													
会員数	555企業・団体（平成25年11月12日時点） 団体会員：28団体 企業会員：523法人 特別会員：4団体																																																														
所在地	〒103-0023 東京都中央区日本橋本町3-6-2 小津本館ビル7階 TEL：03-3662-5240 FAX：03-3662-5285 E-mail：jimu@seidanren.jp http://www.seidanren.jp																																																														

# 食品廃棄削減に向けた 消費者意識調査結果報告

平成26年2月26日  
国民生活産業・消費者団体連合会

## 調査目的

社会全体の食品廃棄削減に向けて、生活者へ周知・啓発すべき内容、事業者としての対応について、議論のベースとなる生活者の実態を把握することを目的とする。

## 調査概要

調査時期	2013年11月1日(金)～11月14日(火)						
調査対象	世帯の食事管理者						
調査方法	インターネットによるアンケート調査						
回答者数	1871名(内、有効回答数1683件)						
年代構成	10・20代	30代	40代	50代	60代	70代	合計
女性	150名	263名	238名	207名	357名	68名	1283名
男性	25名	54名	105名	139名	67名	10名	400名
合計 (構成比)	175名 (10.4%)	317名 (18.8%)	343名 (20.4%)	346名 (20.6%)	424名 (25.2%)	78名 (4.6%)	1683名 (100%)
備考	調査結果の数値は四捨五入により合計が100%にならない場合があります。						

食品廃棄の頻度を中心に、属性（性別・年代別・世帯別・既婚未婚）、賞味期限・消費期限の認識、期限表示に関する知識などの項目と各設問とのクロスによる分析

## ○食品廃棄の頻度別に回答者を3つに分類

「お店で購入した下記の食品を、飲食しきれずに（使い切れずに）廃棄することはありますか？」との設問に対し、回答者を廃棄の頻度によって「よく捨てる人」「捨てない人」「どちらでもない人」に分類し傾向を分析した。

よく捨てる人 (n=354)	34品目中8品目以上で「よくある」「たまにある」と回答(全体の約20%)
捨てない人 (n=584)	34品目中「よくある」「たまにある」と回答した品目がない(全体の約35%)
どちらでもない人 (n=745)	34品目中1~7品目で「たまにある」「よくある」と回答

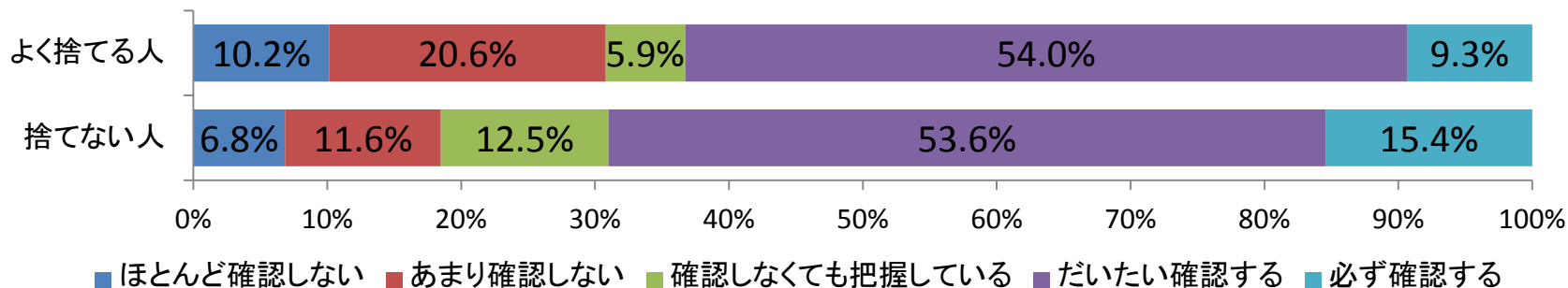
鮮魚（お刺身、切り身など）	精肉	野菜・青果	弁当・惣菜	醤油・酢・みりん・料理酒	ケチャップ・マヨネーズ・ソース	ドレッシング	たれ（焼肉用・生姜焼き用など）	コシヨウ、七味唐辛子、カレー粉などの調味料	わさび、からし、しょうがなどの調味料	味噌	食用油（サラダ油、ゴマ油など）	卵	牛乳	バター・マーガリン・チーズ	プリン・ヨーグルトなど	インスタント食品（ラーメン、スープなど）	レトルト食品（カレー、パスタソースなど）	冷凍食品	缶詰	粉類（小麦粉、片栗粉、パン粉など）	シリアル（コーンフレークなど）	ハム・ソーセージ	練り物・チルド品（ちくわ、はんぺん、生麺、餃子など）	漬物	佃煮	こんにやく・しらたき	納豆	豆腐	乾物（切り干し大根、干し椎茸、わかめ、昆布など）	キャンディ・チョコレートなどのお菓子	スナック、煎餅などのお菓子	清涼飲料水	酒類（ビール、清酒など）
---------------	----	-------	-------	--------------	-----------------	--------	-----------------	-----------------------	--------------------	----	-----------------	---	----	---------------	-------------	----------------------	----------------------	------	----	-------------------	-----------------	----------	----------------------------	----	----	------------	----	----	--------------------------	--------------------	---------------	-------	--------------

## 食品を「よく捨てる人」「捨てない人」の傾向

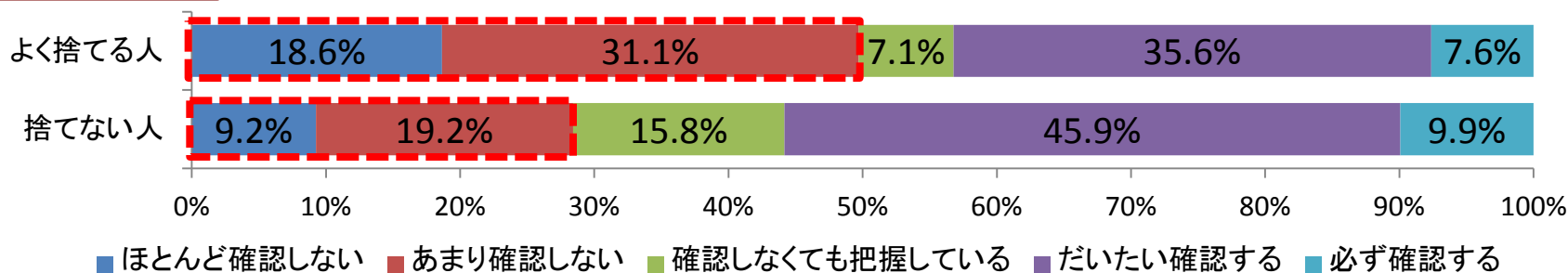
### ○買い物前の食品在庫の確認(何があるか)

「買い物へ行く前に食品を確認しますか？」との設問に対し、「よく捨てる人」は「捨てない人」に対して食品在庫を確認しない傾向がある。特に冷蔵庫以外の食品在庫の確認については、「捨てない人」が28.4%に対して「よく捨てる人」は49.7%と確認をしない傾向が強い。

#### 冷蔵庫内



#### 冷蔵庫外

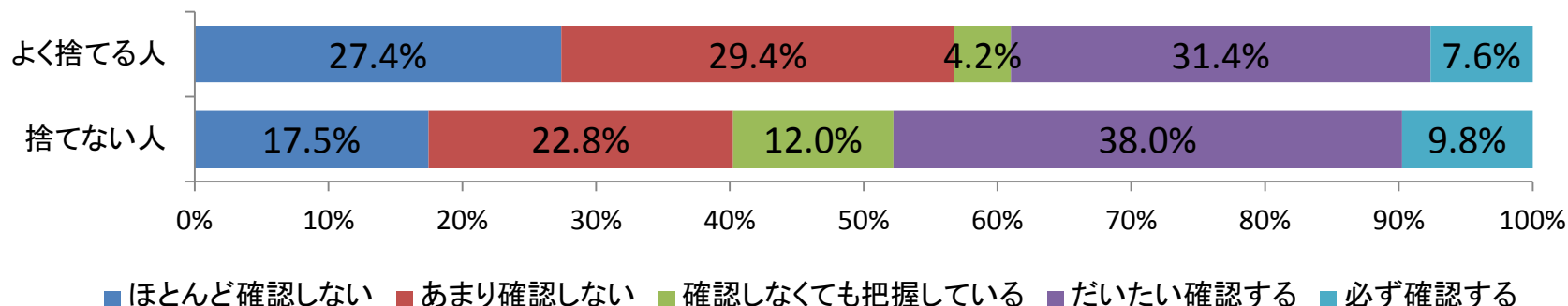


## 食品を「よく捨てる人」「捨てない人」の傾向

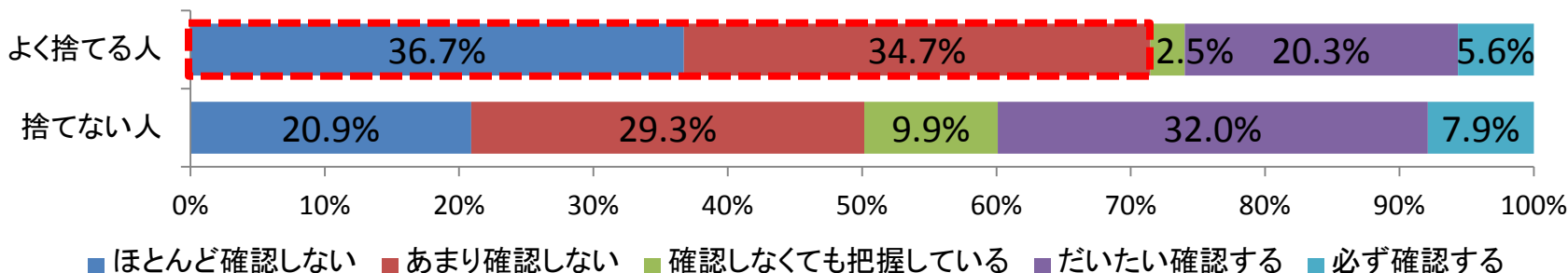
### ○買い物前の食品在庫の確認(期限の確認)

「買い物へ行く前に食品の期限を確認しますか」との設問に対しても、「よく捨てる人」は「捨てない人」に対して確認をしない傾向が強い。特に、冷蔵庫以外の食品の期限を確認について、71.7%の人が確認をせずに買い物をしている。

#### 冷蔵庫内



#### 冷蔵庫外

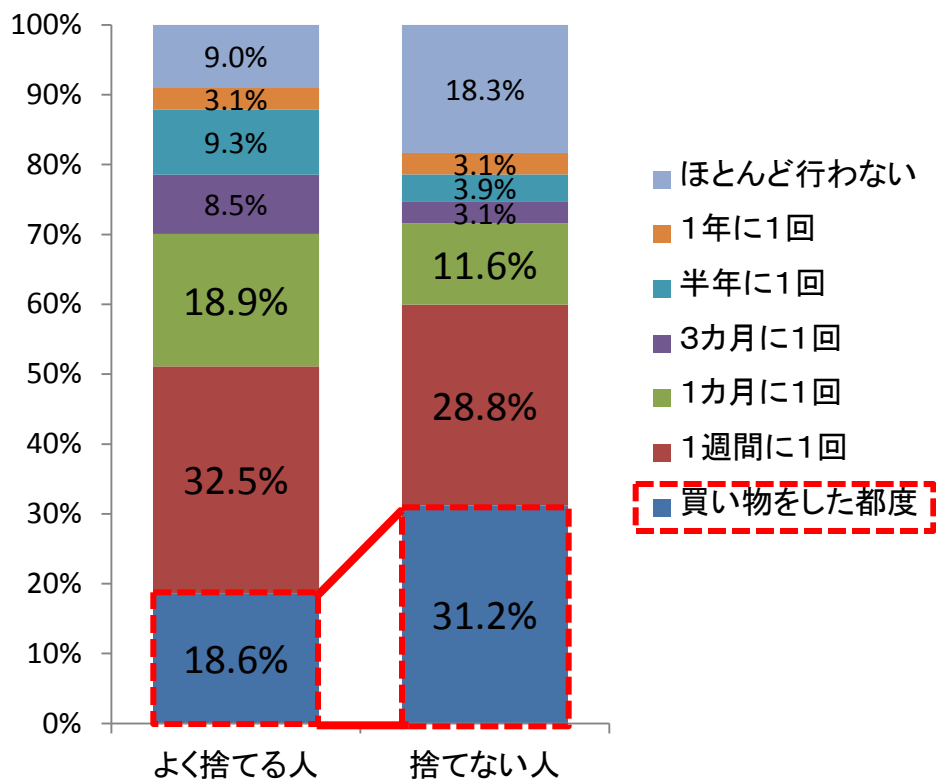


## 食品を「よく捨てる人」「捨てない人」の傾向

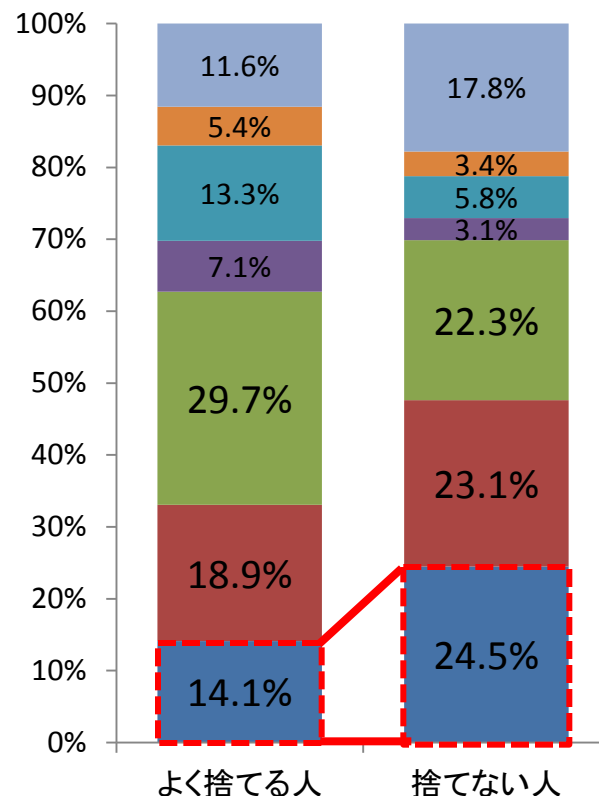
### ○食品保管場所の整理整頓の頻度

「捨てない人」は「よく捨てる人」に対して食品保管場所の整理整頓の頻度が高い。また、特に違いが現れたのが、買い物した都度行う割合で「捨てない人」と「よく捨てる人」では倍近く差がある。

#### 冷蔵庫内



#### 冷蔵庫外



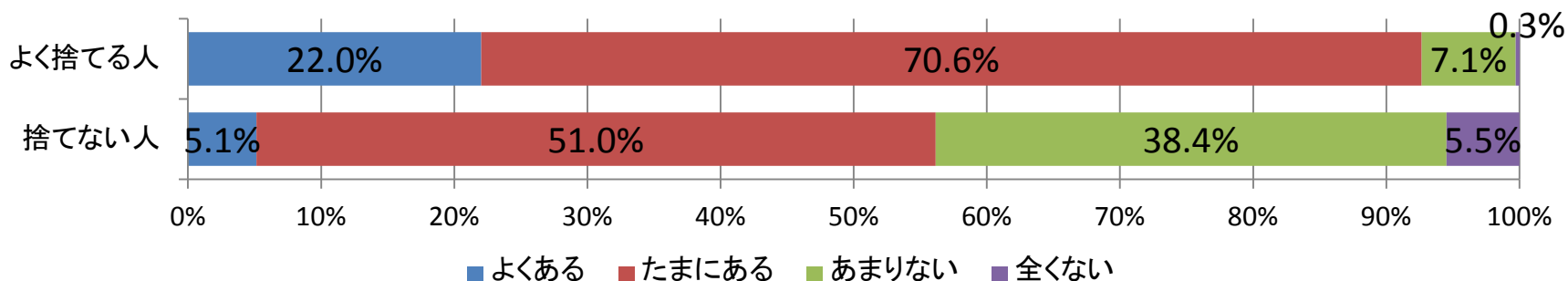


## 食品を「よく捨てる人」「捨てない人」の傾向

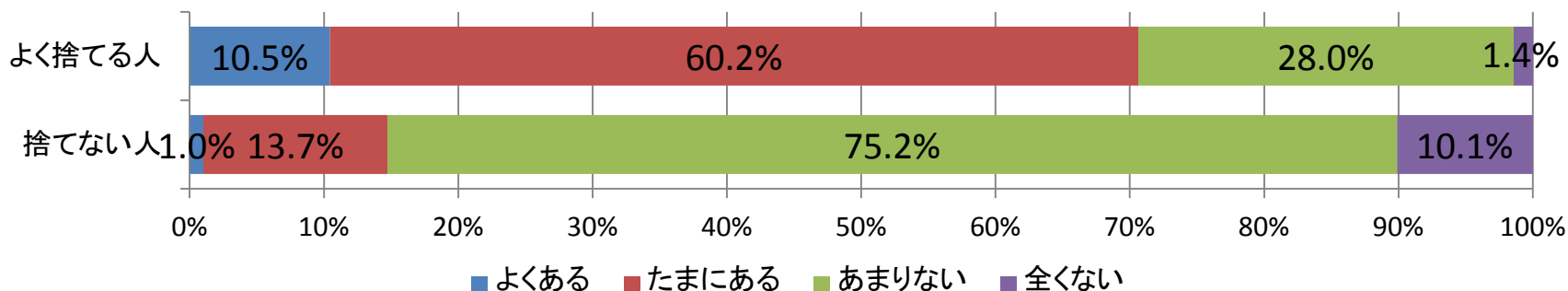
### ○不要なものを購入した経験、把握してないもの整理時に見つけた経験

「食品を購入した後で家に買い置きや使いかけの物があったという経験をしたことがありますか？」との設問に対し、よく捨てる人は買い置きや使いかけの食品があるにも関わらず余計な買い物をしてしまっている傾向にある。同様に整理整頓時に自身が把握していない食品を見つけることも多い傾向にある。

#### 買い物後に買い置きや使いかけの食品があった経験



#### 整理整頓時に把握していない食品を見つける経験

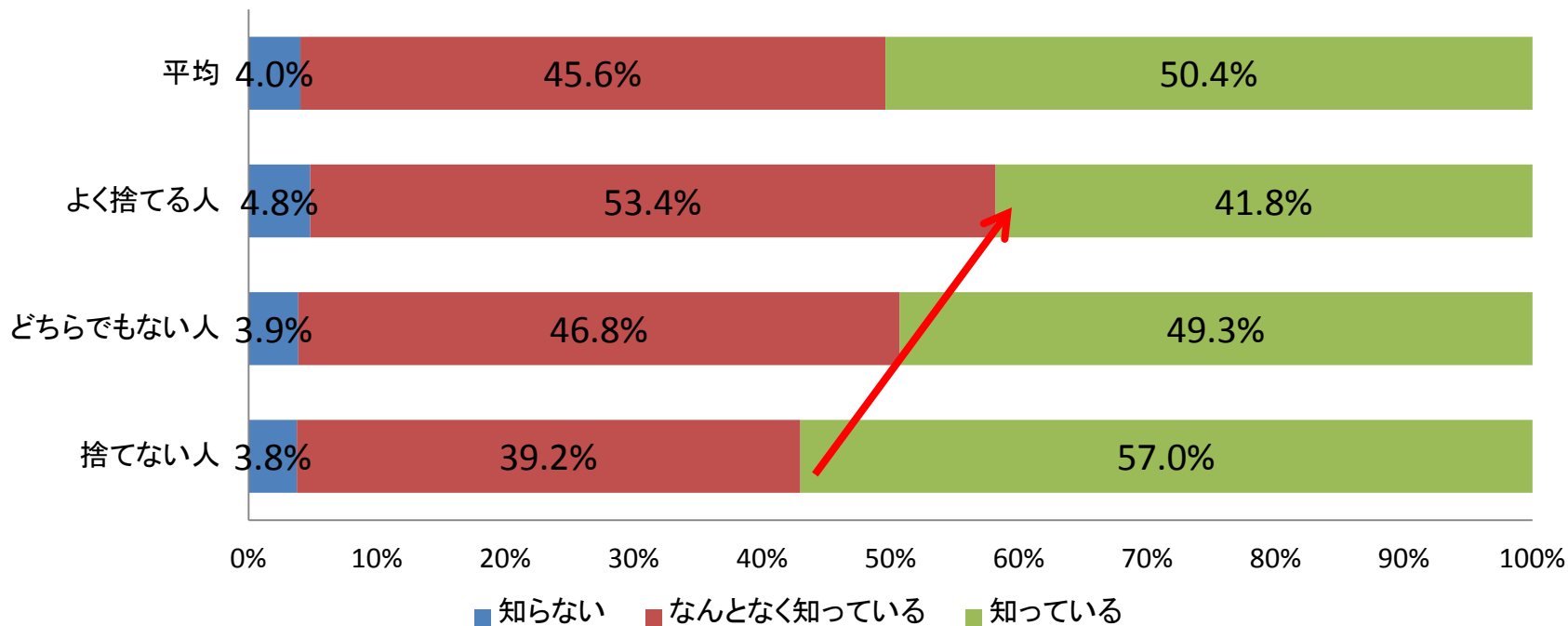


## 食品を「よく捨てる人」「捨てない人」の傾向

### ○消費期限と賞味期限の違いについての理解

消費期限と賞味期限の違いについての理解度は全体を見ると96.0%の人が違いについて「知っている」「なんとなく知っている」と回答している。

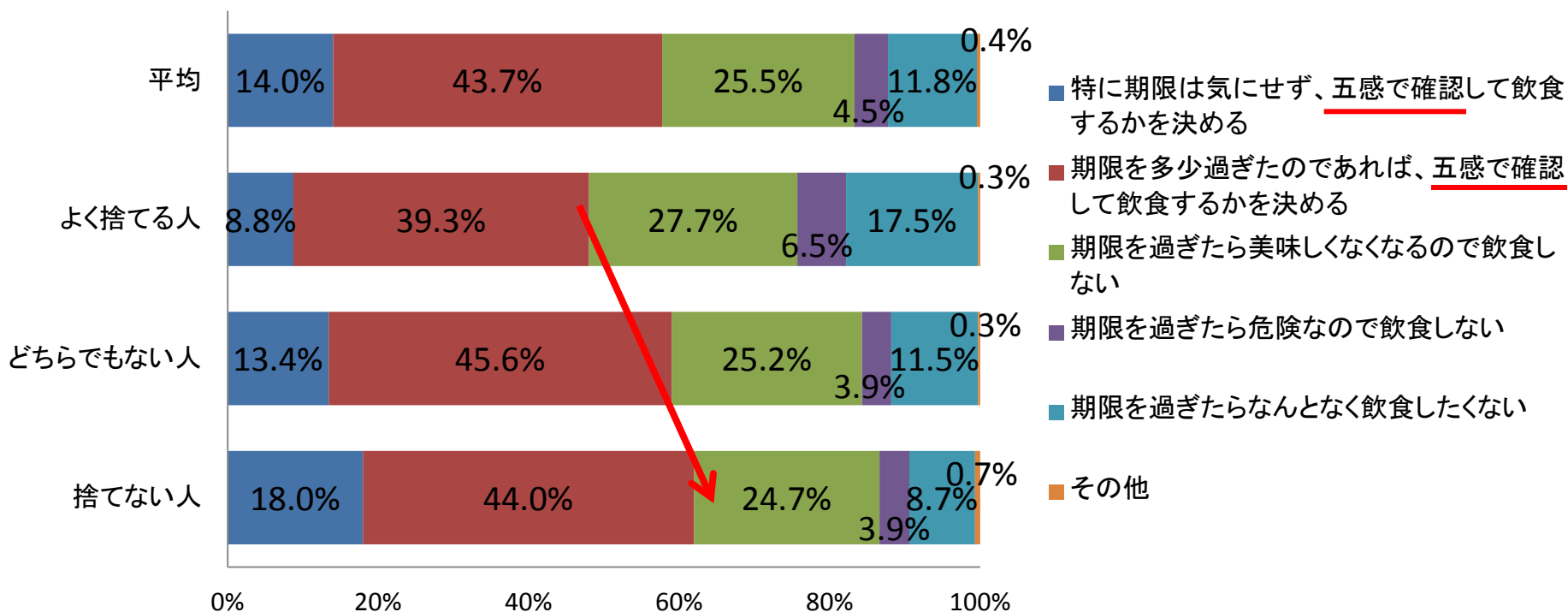
しかし、食品廃棄の傾向が強い人(よく捨てる人)ほど、「なんとなく知っている」割合が増加傾向にある。



## 食品を「よく捨てる人」「捨てない人」の傾向

### ○賞味期限についての認識・行動

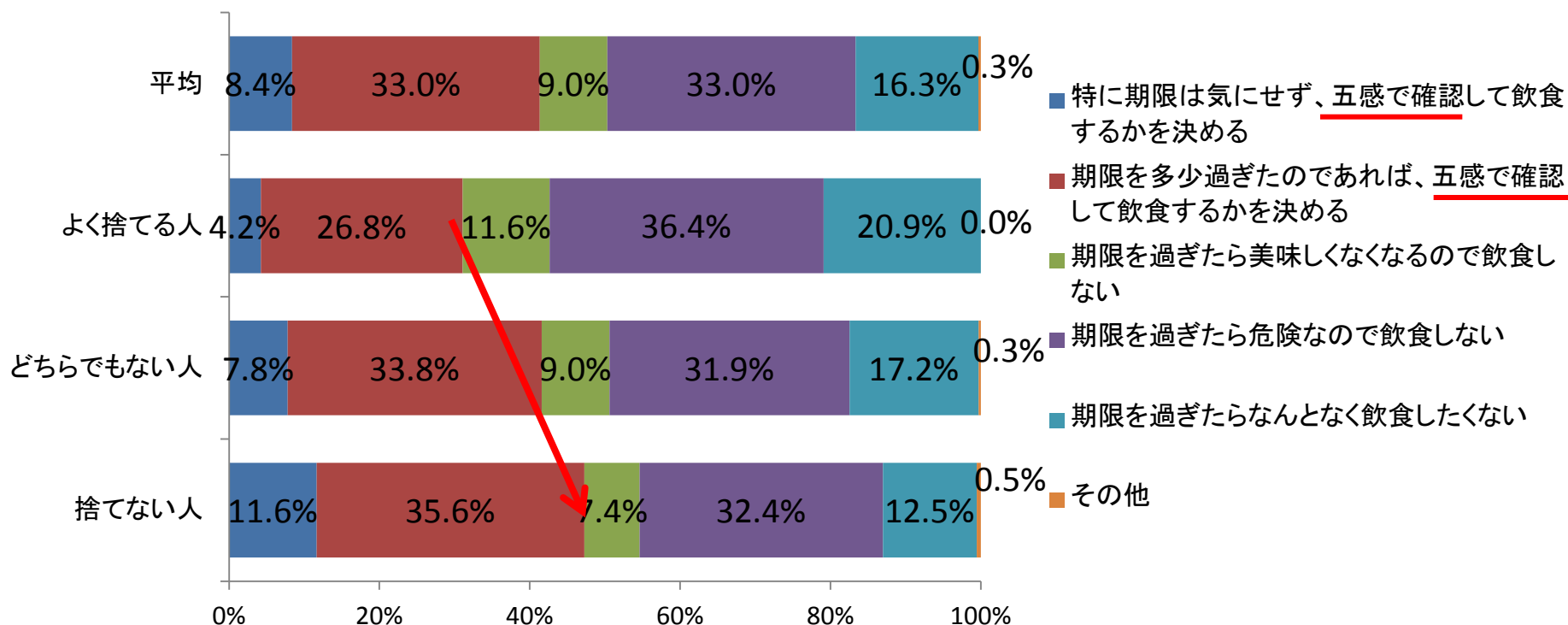
賞味期限の認識についての設問に対して、食品廃棄をしない人ほど賞味期限の意味合い通りに五感で判断する人が増え、よく捨てる人ほど期限によって廃棄を決めている傾向がある。



## 食品を「よく捨てる人」「捨てない人」の傾向

### ○消費期限についての認識・行動

消費期限の認識についての設問に対して、定義通りに「期限を過ぎたら危険なので飲食しない」と回答している人が3割程度と定義通りに行動されておらず、4割程度の人が過ぎても五感で判断すると回答している。なお、食品廃棄をしない人ほど五感で判断する人が消費期限も五感で判断する傾向がある。



## 食品を「よく捨てる人」「捨てない人」の傾向

### ○消費期限・賞味期限の設定方法の認知

「捨てない人」と「よく捨てる人」を比較すると、「捨てない人」の方が期限表示の設定方法の知識を有している傾向が強いものの、全体として約8割が期限の設定方法についての知識がない状況。

期限表示の設定方法について	誰が設定しているか		どのように設定しているか		両方とも知っている	両方とも知らない
	知っている	知らない	知っている	知らない		
サンプル数	371 (22.0%)	1312 (78.0%)	345 (20.5%)	1338 (79.5%)	287	1254
よく捨てる人	19.4%	21.5%	18.3%	21.7%	17.1%	21.4%
どちらでもない	↕ 36.7%	46.4%	↕ 38.8%	45.7%	↕ 36.9%	46.3%
捨てない人	43.9%	32.1%	42.9%	32.6%	46.0%	32.3%
総計	100%	100%	100%	100%	100%	100%

## 食品を「よく捨てる人」「捨てない人」の傾向

	よく捨てる人	捨てない人
買い物前の食品在庫の確認(何があるか)	確認しない	確認する
買い物前の食品在庫の確認(期限の確認)	確認しない	確認する
食品保管場所の整理整頓の頻度	頻度が低い	頻度が高い
食品購入後に家に買い置きや使いかけの物があった経験	よくある	たまにある
消費期限と賞味期限の違いについての理解	なんとなく知っている	知っている
賞味期限についての認識・行動	期限で判断	五感で判断

## 生活者への周知が必要な内容

### 1. 食品在庫の状況把握の重要性

買い物前の食品在庫の確認、買い物後の整理整頓含め、日頃から食品の状況を管理把握し、賞味期間内での飲食の完結を目指す。

### 2. 食品および期限に関する知識

消費期限・賞味期限の知識について、正しい意味、期限の設定方法やその根拠など、知識を深めることで正しい飲食・廃棄の判断が行われることを目指す。

## 食品廃棄に関する傾向

### ○食品廃棄の理由

食品が捨てられる主な理由は賞味期間内に食べきれなかったこと、期限を超過したことである。その原因は、前スライドのとおり管理不足による物もあるが、消費者が賞味期間内に使用する量と実際に購入する商品の内容量とにミスマッチが生じていることが原因であると推察できる。また、事業者への要望として自由回答で得られた声として「小容量の充実」や「小容量商品の割高感の解消」などが多く寄せられていることからもうかがえる。

飲食しきれず(使い切れず)に廃棄をした理由 (n=1683 複数回答可・3項目まで)	
品質(味・見た目・風味・食感)が劣化したから	55.1%
品質の劣化はなさそうだが、消費期限を過ぎたから	23.8%
品質の劣化はなさそうだが、賞味期限を過ぎたから	16.6%
量が多かったから	7.3%
味が好みでなかったから	13.7%
飽きたから	2.1%
すぐに食べる予定がないから(期限までに使い切れないから)	9.8%
買い置きがあったのに新しい物をかってしまったり、貰ったりしたから	5.2%
廃棄しないので当てはまらない	17.8%
その他	1.4%

## 購入時に関する傾向

期限が迫った見切品(値引き品)の購入に対して比較的抵抗は少ない。

Q.期限が近くなった商品が割引されて販売されている場合、購入に抵抗を感じますか？		
	消費期限	賞味期限
全く抵抗を感じない	32.9%	37.6%
あまり抵抗を感じない	39.8%	39.4%
どちらとも言えない	11.5%	10.8%
やや抵抗を感じる	11.6%	8.9%
抵抗を感じる	4.6%	3.6%
わからない	0.4%	0.3%



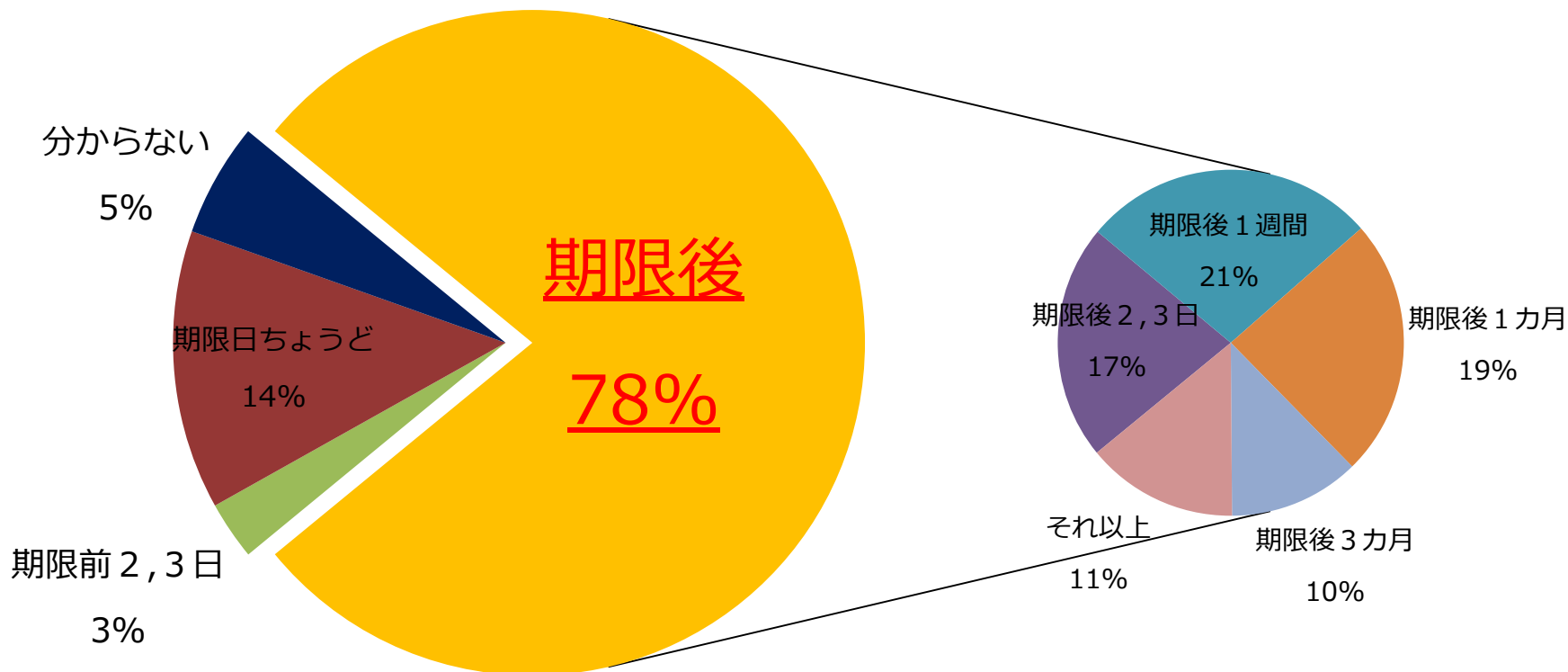
## 飲食時(使用時)に関する傾向

飲食時の特徴として、賞味期限を過ぎても飲食を試みる人が多い。

Q. 次の食品において、どのタイミングまでなら飲食を試みますか？

※但し、食品の状態は未開封で商品に記載の保存方法で保存され、見た目には問題ないものとします。

円グラフは全カテゴリーの平均値(カテゴリー別データは参考資料 参照)



## 飲食時(使用時)に関する特徴

多くは消費者は賞味期限を過ぎても飲食を試みるが、カテゴリーや品目によってその割合が大きく異なり特徴が表れた。(参考資料参照)

		いつまで飲食を試みるか	
		あきらめるのが早い	過ぎても大丈夫
捨てること があるか	捨てる られにくい	<p>卵、バター・マーガリン・チーズ、プリン・ヨーグルトなど、シリアル、こんにやく・しらたきなど</p> <p>捨てることは少ないが 期限を過ぎたら捨てられやすい食品</p>	<p>醤油・酢・料理酒、ケチャップ・マヨネーズ・ソース、味噌、食用油、インスタント食品(ラーメン、スープなど)、レトルト食品(カレー、パスタソースなど)、冷凍食品、缶詰、乾物(切り干し大根、干し椎茸、わかめ、昆布など)、清涼飲料水、酒類</p> <p>期限を過ぎても飲食され 捨てられにくい食品</p>
	捨てる られやすい	<p>牛乳、ハム・ソーセージ、練り物・チルド品(ちくわ、はんぺん、生麺、餃子)、漬物、佃煮、納豆、豆腐</p> <p>よく賞味期間を過ぎてしまい 捨てることの多い食品</p>	<p>ドレッシング、たれ(焼き肉用、生姜焼き用など)、コショウ、七味唐辛子、カレー粉などの調味料、わさび、からし、しょうが(チューブ入りの物)などの調味料、粉類(小麦粉、片栗粉、パン粉など)、キャンディ・チョコレートなどのお菓子、スナック・煎餅などのお菓子</p> <p>期限を過ぎても飲食されるが 飽きたり、活用方法が分からなく 捨てられがちな食品</p>

## 食品廃棄の原因と購入時・飲食時の傾向

食品廃棄の原因 (考察)	消費者が賞味期間内に使用する量と実際に購入する商品の内容量とがミスマッチ(割安な大容量商品を購入する傾向がある)
購入時の意識	見切り品の購入に対する抵抗感は低い
飲食時の意識	賞味期限を過ぎても飲食を試みるが、カテゴリーによってその度合いは異なる



## 事業者としての検討事項

1. 小容量商品の充実と工夫
2. 割高となる小容量商品の抵抗感の解消
3. 廃棄傾向の強いカテゴリーについての対応
4. 家庭で廃棄されにくい食品カテゴリーについての対応

## 期限表示に関する傾向

賞味期限を過ぎた食品に対して、飲食・廃棄の判断基準が自身の五感ではなく「期限が来たから」と回答している人が全体の41.8%。

### 賞味期限について認識として、最も当てはまる項目をお選びください

賞味期限を過ぎたら危険なので飲食しない	4.5%
賞味期限を過ぎたら美味しくなくなるので飲食しない	25.5%
賞味期限を過ぎたらなんとなく飲食したくない	11.8%
期限を多少過ぎたのであれば、五感で確認して飲食するか決める	43.7%
特に期限はきにせずに、五感で確認して飲食するか決める	14.0%
その他	0.4%

### 消費期限について認識として、最も当てはまる項目をお選びください

消費期限を過ぎたら危険なので飲食しない	33.0%
消費期限を過ぎたら美味しくなくなるので飲食しない	9.0%
消費期限を過ぎたらなんとなく飲食したくない	16.3%
期限を多少過ぎたのであれば、五感で確認して飲食するか決める	33.0%
特に期限はきにせずに、五感で確認して飲食するか決める	8.4%
その他	0.3%

## 期限表示に関する傾向

消費者が望む期限表示は、「現状維持」が一番多く40.7%であったが、逆に捉えると現状維持以外の表示方法を望む生活者は59.3%となる。

現在、食品の性質によって賞味期限、消費期限を使い分けて記載されていますが、次のうちあなたにとって望ましいと思う表示方法はどれですか？

現状の表示のままでよい	40.7%
賞味期限と消費期限の両方があると分かりづらいので消費期限で統一した方がよい (安全性が保障される期限が分かればよい)	34.8%
賞味期限と消費期限の両方があると分かりづらいので賞味期限で統一した方がよい (美味しさが保障される期限が分かればよい)	9.4%
製造年月日があれば、あとは自分で判断するので製造年月日のみでよい	6.5%
より分かりやすい新たな表示がよい(例: 日付はあくまで目安なので、期限ではなく 目安と記載する「賞味目安」)	8.0%
その他	0.8%

## 期限表示に関する傾向

飲食の判断基準	「賞味期限が来たから」と回答している人が全体の41.8%
望ましい期限表示	「現状維持」が一番多く40.7%であるが、現状維持以外の表示方法を望む消費者は59.3%となる。



### 【期限の在り方について】

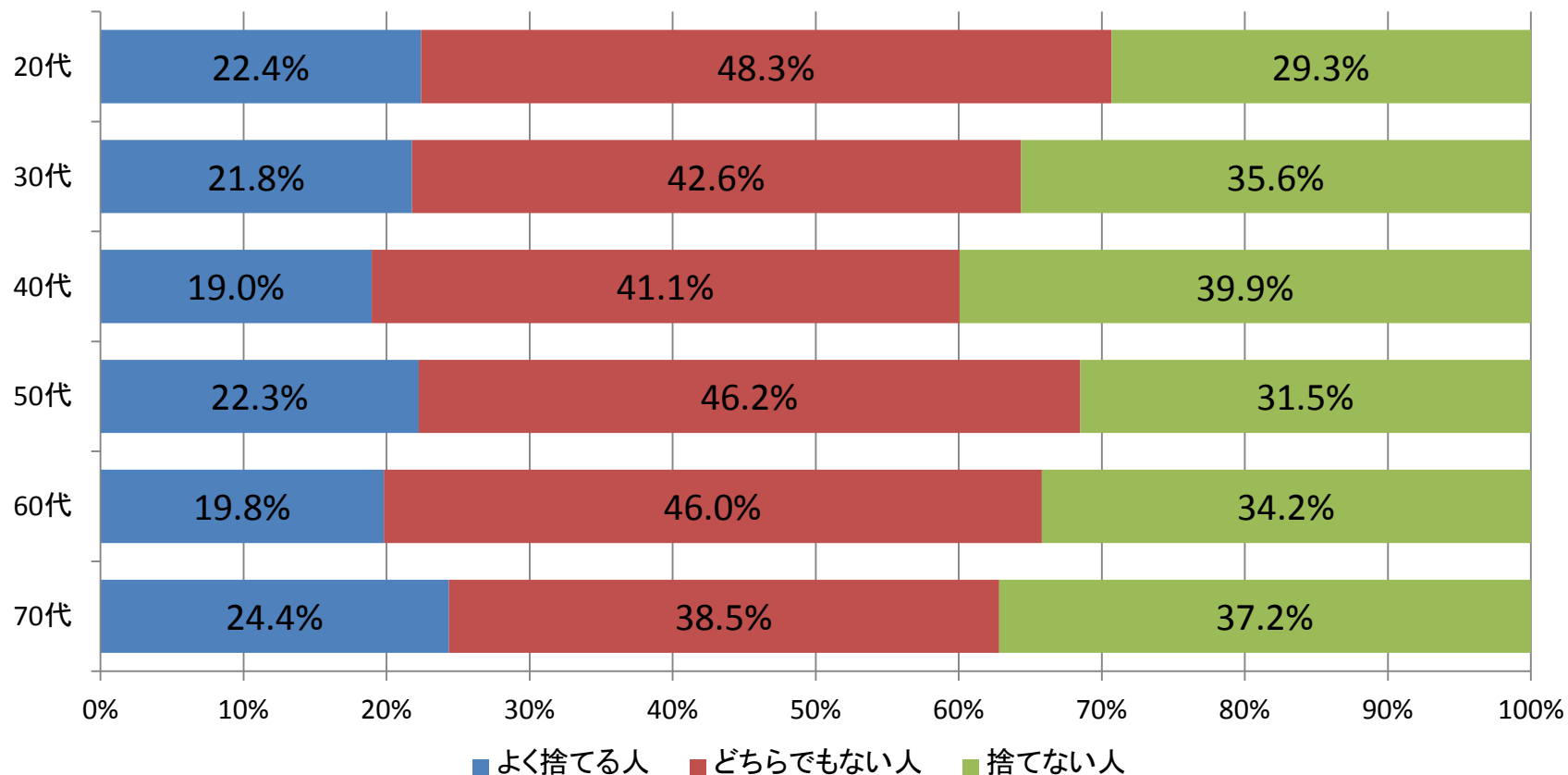
現状として、賞味期限の超過が起因となり廃棄が発生していることが分かった。すべての原因が期限表示ではないが、賞味期限を消費期限に統一したり、賞味目安のように期限と決めつけない、より柔軟性のある新たな表記にすることで多少なりとも食品廃棄を削減できると考えられる。

## 属性別の傾向

年代別

年代による、よく捨てる人、捨てない人に特に大きな傾向は見られなかった

## よく捨てる人・捨てない人の割合

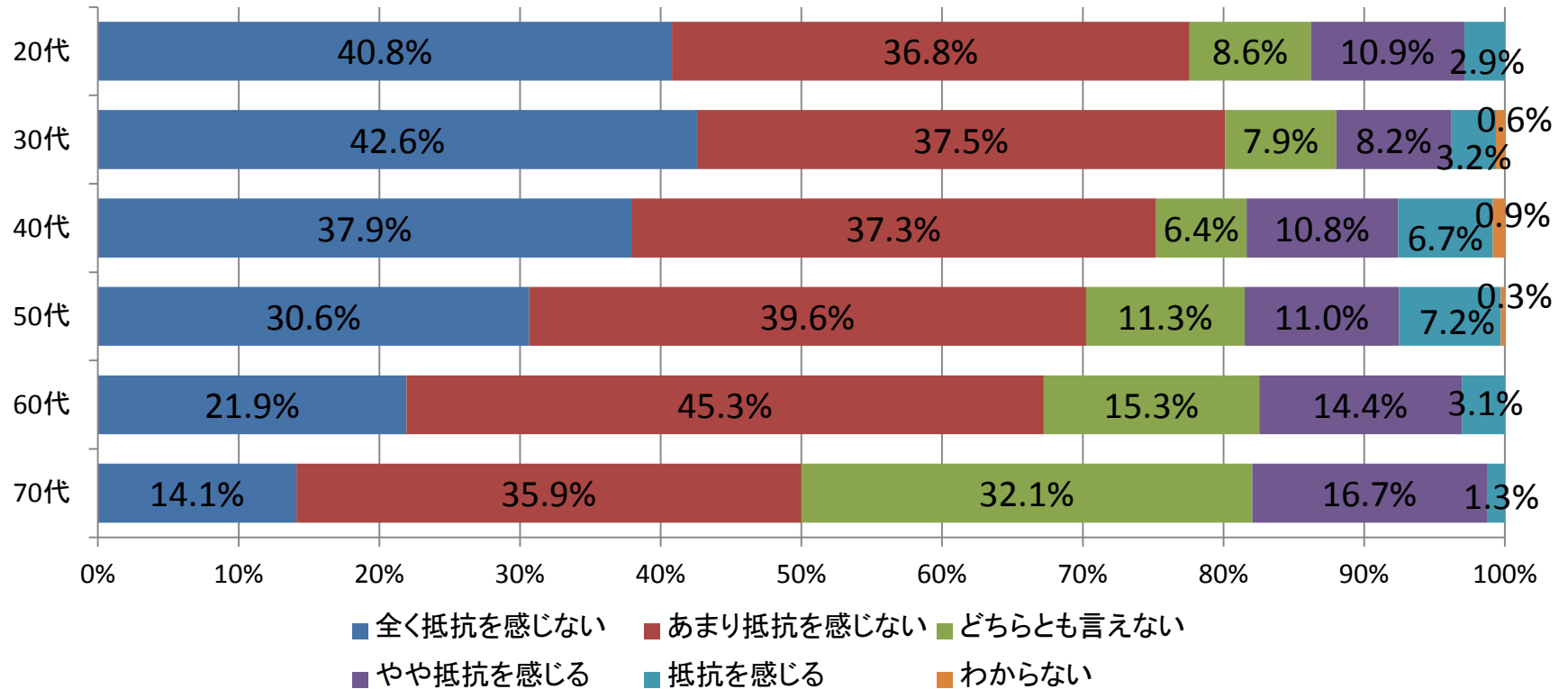


## 属性別の傾向

年代別

年代が上がるほど、値引き品の購入に対する抵抗感が高まる傾向がある

### 見切り品の購入に対する抵抗感(消費期限)

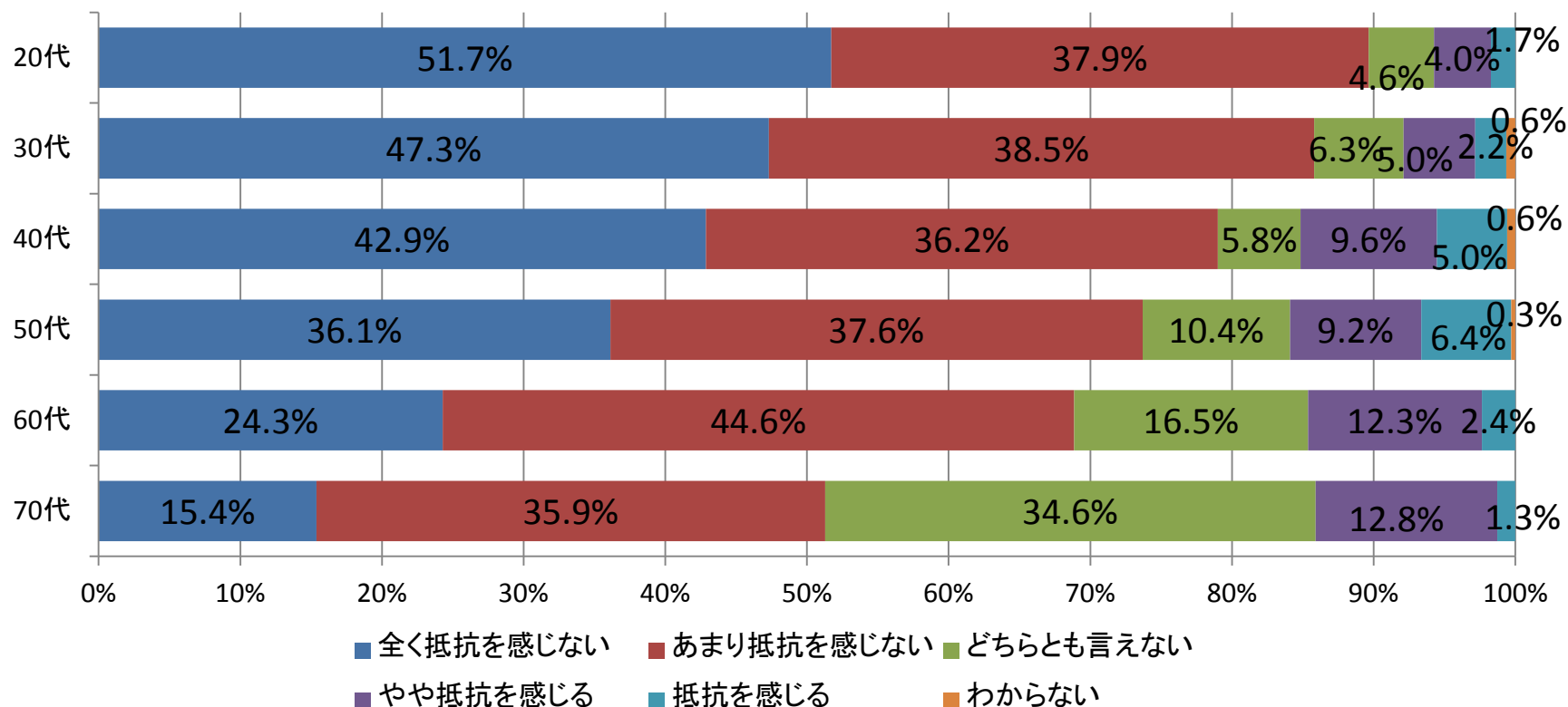




## 属性別の傾向

年代別 年代が上がるほど、値引き品の購入に対する抵抗感が高まる傾向がある

### 見切り品の購入に対する抵抗感(賞味期限)

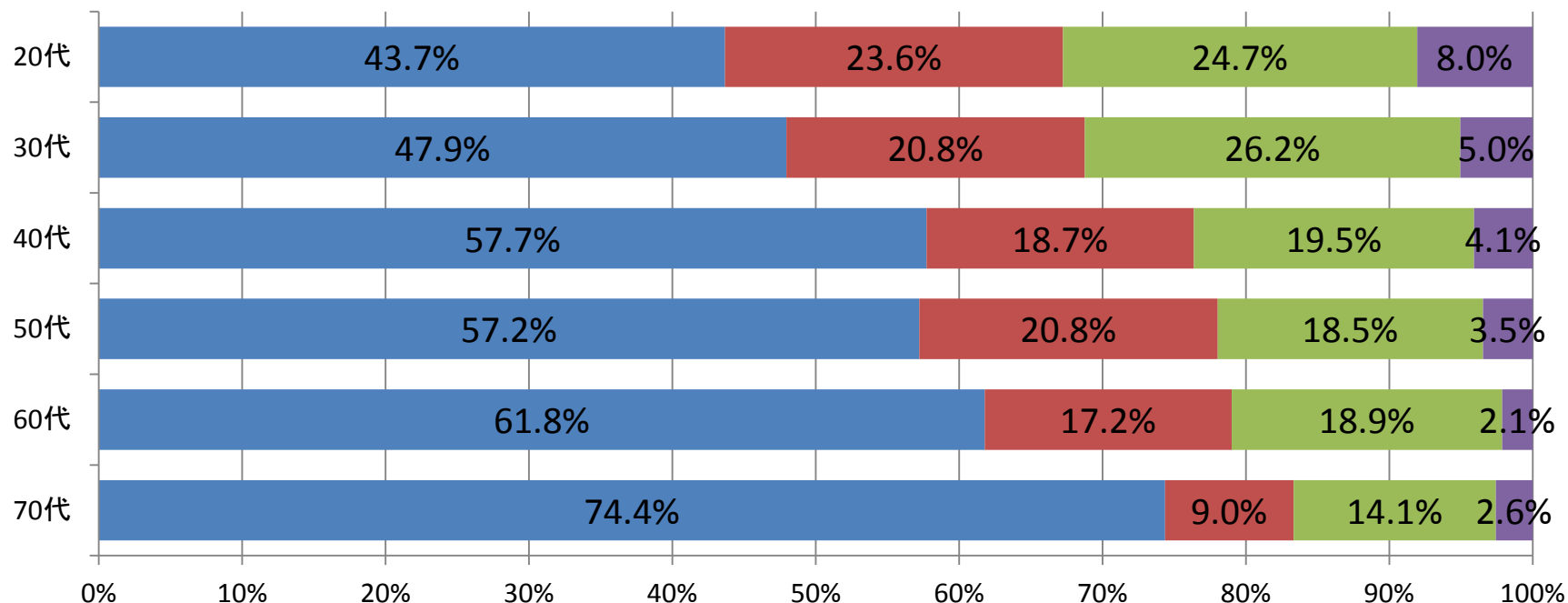


## 属性別の傾向

年代別

年代が若いほど食品廃棄に対する意識は低く、年代が上がるほど意識は高い

## 食品廃棄に対する意識



■ ニュースを見たことがあり、日常生活で時々意識している

■ ニュースを見たことがないが、日常生活で時々意識している

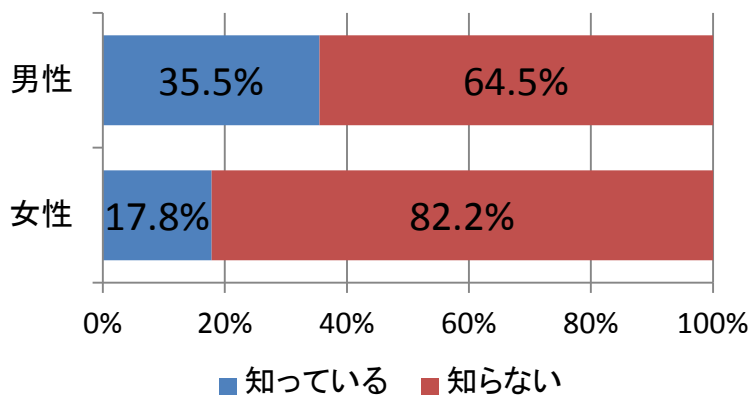
■ ニュースを見たことがあるが、日常生活ではあまり意識していない

■ ニュースを見たことがなく、日常生活でもあまり意識していない

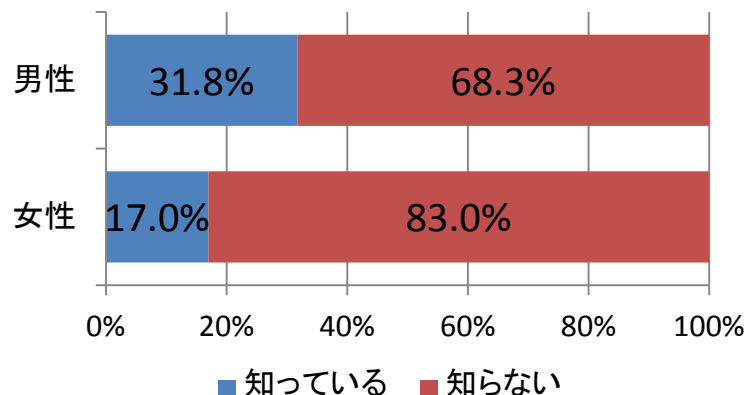
## 属性別の傾向

性別 男性の方が期限表示の設定方法に対する知識はあり、廃棄も少ない傾向

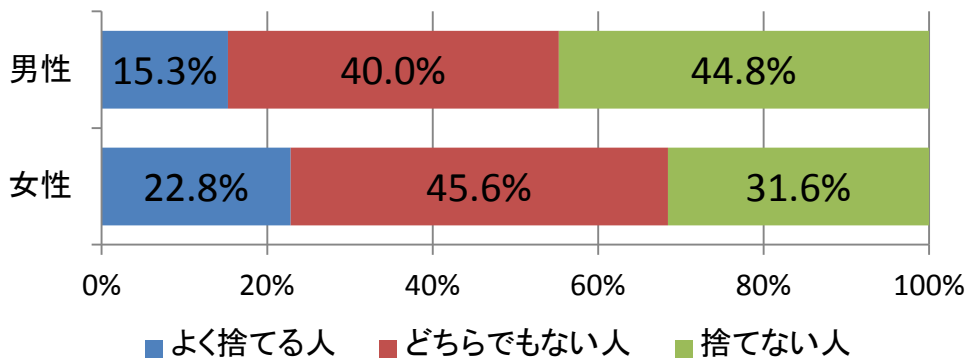
### 期限表示を誰が設定しているか



### 期限表示をどのように設定しているか



### 食品廃棄の傾向

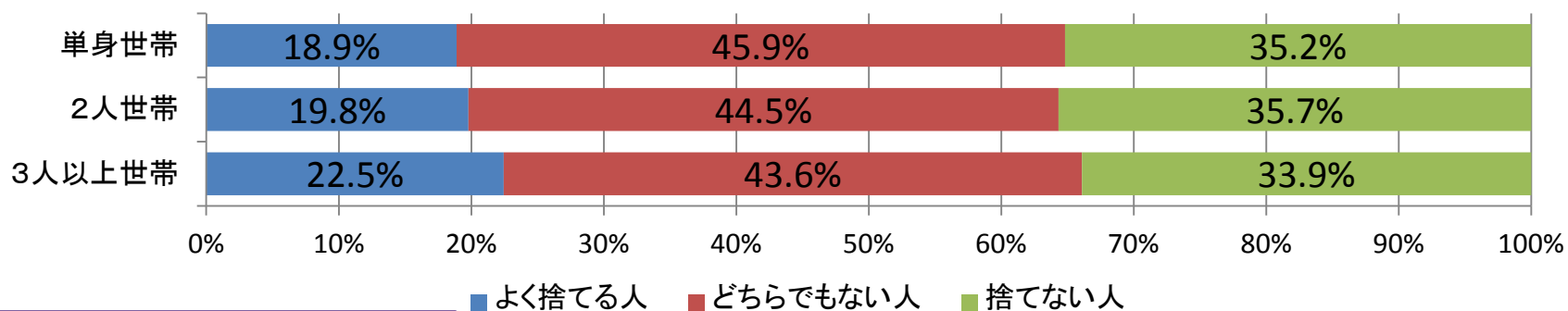


※ 男性サンプル数=400  
女性サンプル数=1283

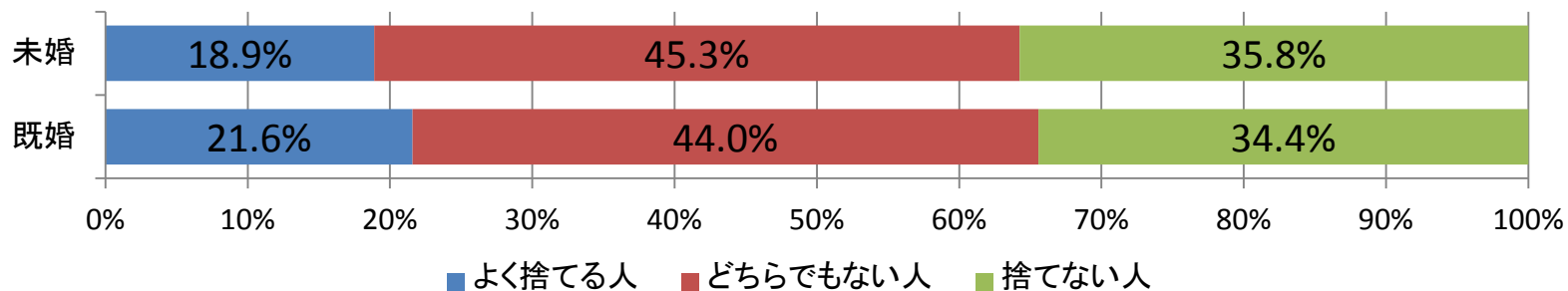
## 属性別の傾向

世帯別	世帯人数が多くなるにつれ、わずかながら廃棄する傾向が強まるが大きな有意差はなかった
既婚・未婚	特に有意差はなかった

## 世帯別による廃棄の傾向



## 未婚・既婚による廃棄の傾向



ご清聴ありがとうございました。

調査結果につきましては、当連合会のHPに掲載しております。

【本資料に関するお問い合わせ】

生団連事務局 担当:小川

TEL:03-3662-5240 FAX:03-3662-5285

E-mail:jimu@seidanren.jp

URL: <http://www.seidanren.jp>