

東京都食品ロス削減パートナーシップ会議

(第3回)

会議次第

(案)

- 日時 平成30年3月28日(水曜日) 13時15分～15時45分
- 会場 都庁第二本庁舎31階南側 特別会議室27
- 議題 (1) 食品ロス削減に向けた取組の方向性(賞味期限の長い加工食品)(素案)について
- (2) 報告 消費者アンケート調査の結果
- (3) その他

<配付資料>

- 資料1 委員名簿
- 資料2 食品ロス削減に向けた取組の方向性(賞味期限の長い加工食品)(素案)の概要
- 資料3 食品ロス削減に向けた取組の方向性(賞味期限の長い加工食品)(素案)
- 資料4 インターネット消費者アンケート調査(調査結果の概要)
- 参考資料1 食品ロスもったいないフェスタについて
- 参考資料2 平成30年度予算概要
- 参考資料3 EcoBuy 事業実施報告《速報版》
- 参考資料4 インターネット消費者アンケート調査(暫定版)

東京都食品ロス削減パートナーシップ会議 委員名簿

敬称略（五十音順）

氏名	所属（役職）
赤津 友弥	一般社団法人 新日本スーパーマーケット協会 日東燃料工業株式会社ベニスーパー 取締役
安東 迪子	特定非営利活動法人 TABLE FOR TWO 事務局長
梅崎 信彦	全日本菓子協会 江崎グリコ株式会社 執行役員
柿野 成美	公益財団法人 消費者教育支援センター 総括主任研究員
金丸 治子 (代理出席) 増田 充男	日本チェーンストア協会 イオン株式会社 グループ環境・社会貢献部 部長 執行理事 政策第三部 兼 広報部 統括部長
北村 成司	一般社団法人 日本フランチャイズチェーン協会 株式会社セブン-イレブン・ジャパン 商品本部飲料・酒・加工食品 シニアマーチャンダイザー
国友 千鶴	公益社団法人 日本パブリックリレーションズ協会 ピーアールコンビナート株式会社 代表取締役社長
黒川 徹雄	一般社団法人 日本加工食品卸協会 国分グループ本社株式会社 経営企画部 企画一課長
小林 富雄	愛知工業大学 経営学部経営学科 教授
清水 きよみ	公益社団法人 消費者関連専門家会議 事務局長
辰巳 菊子	公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員 協会 常任顧問
田中 清	一般財団法人 食品産業センター 味の素株式会社 理事 生産戦略部
中田 雅史	一般社団法人 全国清涼飲料連合会 専務理事
藤田 静江	特定非営利活動法人 東京都地域婦人団体連盟 監事
三田 謙二	コープデリ生活協同組合連合会 商品業務管理 統括部長
山田 博成	日本チェーンドラッグストア協会
横瀬 吾郎	一般社団法人 日本加工食品卸協会 三菱食品株式会社 加食事業本部 商品オフィス室長
渡辺 達朗	専修大学 商学部長

食品ロスの発生要因と今後の取組の方向性（賞味期限の長い加工食品）素案の概要

菓子や飲料などの賞味期限の長い加工食品が、生産・流通・販売の段階で廃棄されているのは、各段階において、需要と供給のアンバランスが生じているため



生産・流通・販売段階で需給のアンバランスが生じている個々の要因	食品ロス発生要因を解消するために協働して展開していく取組	
<p>生産・流通・販売の各段階における情報共有が不十分</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ メーカー、卸、小売それぞれの需要予測が共有されず「見込み」の相違によりミスマッチが発生 	<p>【取組 1】 サプライチェーンにおける情報の共有化</p> <p>需要予測などの情報共有を支援する実証事業</p> <p>新たなビジネスモデルの検討・構築を支援</p>	<p>【取組 5】 ICTを活用した特色のある施策の展開</p> <p>ICTを活用した需要予測などの情報共有に取り組む事業者を支援する実証事業</p> <p>SNSを用いた積極的情報発信</p>
<p>小売店への納品期限を設ける商慣習の存在</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 小売店が、製造日から賞味期限までの期間の3分の1までを、納入期限に設定する「3分の1ルール」と呼ばれる商慣習が存在 	<p>【取組 2】 納品期限の見直し推進</p> <p>納品期限の延長に取り組む事業者と連携した広報展開</p>	
<p>消費者への情報提供不足</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 流通段階での食品ロス発生要因に関する情報が消費者に十分に知らされていない。 ○ 消費者の嗜好に対する市場の感度が高まっている。 	<p>【取組 3】 消費者の積極的な行動を引き出す広報展開</p> <p>店頭などにおいて、消費者に向けた分かりやすいキャンペーンを展開</p>	
<p>余剰食品の有効活用に向けたルート整備が不十分</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 納品期限を経過するなどして余剰となった食品を有効活用していくには、メーカーのブランドイメージの毀損や転売事故等を防止する措置が必須 	<p>【取組 4】 余剰食品の有効活用を推進するための基準やルートづくり</p> <p>区市町村に対する補助活用先の団体等との連携 新たなビジネスモデルの検討・構築を支援</p>	

東京都食品ロス削減パートナーシップ会議 食品ロス削減に向けた取組の方向性（賞味期限の長い加工食品） （素案）

平成29年9月に「東京都食品ロス削減パートナーシップ会議」を設置し、これまで、主に菓子、飲料などの賞味期限の長い加工食品の食品ロスの現状と課題、解決策について検討してきた。

この度、これまでの検討結果を踏まえ、以下のとおり現状認識と今後の各主体が連携して取り組んでいく内容についてまとめる。

1 食品ロスを生じさせている問題の背景

- ▶ 大量生産・大量消費型の経済構造から、消費者ニーズの広がりに伴う、多品種少量生産への移行により、需要予測が複雑になっており、需給のアンバランスが生じている。
- ▶ 需給のアンバランスが顕著になっている要因としては、例えば、小売店の発注から納品までの期間が、メーカーにおける受注から出荷までの期間よりも短く、メーカーでは、事前に見込み生産せざるを得ない

2 生産・流通・消費段階において、需給バランスが崩れ、食品ロスが生じている各種要因

(1) 生産・流通・販売の各段階における情報共有が不十分

メーカー、卸、小売店とで、製造、売上に関する情報の共有が十分にできておらず、それぞれの「見込み」が食い違うことで、ミスマッチが発生

- メーカー、卸、小売店とで、それぞれが独自に需要予測を行っており、各段階において需給のミスマッチが発生する原因となっている。
- 中小の小売店において、精緻な販売予測を行うシステムの普及が進んでいない。
- 定番商品については、経験上、需要の見込みが把握できるため、小売店での廃棄は少ない。
- メーカーは、高頻度に新商品開発を行うため、需要予測と実際の売り上げとが大きく乖離するリスクを負っている。
- 小売店が特定の商品に限って大幅に割り引く特売の慣習では、とりわけ菓子や飲料において、発注が特売の直前になる傾向があり、ミスマッチが生じやすい。

(2) 小売店への納品期限を設ける商慣習の存在

小売店が、加工食品の製造日から賞味期限までの期間の3分の1までを、メーカー及び卸からの納品期限に設定する「3分の1ルール」と呼ばれる商慣習が存在

- 平成29年5月9日、農林水産省と経済産業省は連名で、加工食品の納品期限の見直しについて通知を发出。通知では、納品期限を設ける我が国の商慣習が、他の先進国と比べて厳しいものになっていることが、食品ロスの一つの要因とされている。
- 通知を踏まえて、小売店の一部が、専用倉庫*からの納品期限を緩和したとしても、卸の汎用倉庫**では、店舗ごとに棚を設けていないので、納品期限のもっとも厳しい小売店を基準にして、全ての在庫を管理せざるを得ない。
- また、通知の徹底が業態によっては浸透しておらず、まだ十分とは言えない。

*専用倉庫（専用センター）とは、特定の小売業の専用の物流センターで、まとまった物量を扱う場合に構築される物流センター

**汎用倉庫（汎用センター）とは、異なる業態の店舗（ドラッグストア、コンビニ、酒販店等）をエリアごとにカバーし、様々な商品の出荷に対して対応可能な物流センター。（出典：経済産業省ホームページ サプライチェーンを構成する物流体系）

(3) 消費者に対する情報提供不足

**食品ロスが発生する背景に関する情報が正確に消費者に伝わっていない。
消費者の嗜好に対する市場の感度が高まっており、消費行動の変化が流通の
仕組みに大きな変革をもたらす。**

- 消費者の食品の新しさに対する意識が高いというイメージを前提に商慣習が形成されてきたと考えられるが、実際、消費者の多くは、賞味期限の長い加工食品について、必ずしも鮮度を重視していないのではないかと。
- 消費者が、賞味期限と消費期限の違いや食品の保存と利用などに関する正しい知識を持つことによって、賞味期限を過度に意識する消費行動などに変化が現れれば、サプライチェーン全体における対応も変わってくる。
- 賞味期限の長い加工食品が廃棄されている背景について有効な広報活動が十分なされていない。

(4) 余剰食品の有効活用に向けたルート整備が不十分

納品期限を経過するなどして余剰となった食品を有効活用していくには、メーカーのブランドイメージの毀損や転売事故等を防止する措置が必須

- 平成28年に発生した廃棄カツの不正転売事件などの教訓から、製造事業者にとって、不要となった食品が有効活用されるまでのトレーサビリティの確保が課題である。
- メーカーは、事故時のリスク（会社の名前やブランドが傷つく）をおそれて、寄贈等に慎重になっている。

3 食品ロス削減に向けて協働して展開していく取組

取組 1 サプライチェーンにおける情報の共有化

- 製造・流通・販売の各事業者が持つ発注情報を迅速に共有し、最適在庫と最適生産量の実現を目指す取組を推進（平成 30 年度に都が実施予定）
- （事業者の取組）

取組 2 納品期限の見直し推進

- 納品期限を 1/3 から 1/2 にすることを求める農林水産省・経済産業省の通知内容の確実な履行を推奨
- 積極的な取組を行っている事業者をキャンペーンの場などで紹介
- （事業者の取組）

取組 3 消費者の積極的な行動から引き出す広報展開

消費者向けキャンペーンを展開

- 食品ロスモニター調査、食品返品等実態調査の結果を踏まえ、キャンペーンロゴ・キャッチフレーズを作成し、店頭キャンペーン等を実施（平成 30 年度に都が実施予定）
- （事業者の取組）
- （消費者の取組）

取組 4 余剰食品の有効活用を推進するための基準やルートづくり

- 余剰食品の有効活用に関する団体との情報共有を積極的に実施
- 庁内の連携を図りながら、寄贈を推進するための基準等の検討。また、区市町村への補助金を活用
- 新たなビジネスモデルに関する実証事業を実施し効果検証を行い、先行事例として発信（平成 30 年度に都が実施予定）
- （事業者の取組）
- （消費者の取組）

取組 5 ICTを活用した特色のある施策の展開

- 情報連携の推進

製造・流通・販売の各事業者が持つ発注情報を迅速に共有し、最適在庫と最適生産量の実現を目指す取組を推進（平成30年度に都が実施予定）＜再掲＞

- （事業者の取組）

- 食品製造・流通・販売事業の効率化

製造・流通・販売の各分野で現場の効率化が求められており、ICTの利活用を積極的に推進。その効果としてリードタイムを短縮。

- （事業者の取組）

- 効果的な情報発信

シンポジウム、講演等のあらゆる機会を通じて最新の情報を伝えるとともに、SNS等を用いて積極的な情報発信を行い、消費者や事業者の意識改革を推進

- （事業者の取組）

- （消費者の取組）

インターネット・消費者アンケート調査（調査結果の概要）

東京都内在住者に対してインターネット調査を実施し、家庭内及び外食時に発生する食品ロスについて状況を把握した。

<調査概要>

調査期間：2018年2月9日～2月13日

調査方法：インターネット調査

回収数：1299人（対象者86,147名にインターネット事前調査を行い、19,987名が回答。そのうち調査への参加を希望した7,630名から回答者を家族等の情報により区分。家庭内の食品ロスの発生量が「とても多いと思う」「多い方だと思う」「普通だと思う」と回答した人から選定。）

調査対象：東京都内在住者（23区内在住者：925人、多摩地域在住者：374人）

単身世帯割合：約2割 年齢：18歳以上70歳代まで

1 購買行動

問1 調理済みの惣菜やお弁当をどれくらい利用しているか。

- ・4割以上の方が週5日以上未加工の食材から調理
- ・何らかの形で月に1回以上調理済みの惣菜やお弁当を利用している人の割合は約87%
- ・週3回から週5日以上は約35%（図1-1 家で食事をする際の食材ごとの使用頻度（単一回答））

問2 食品を購入する場所

- ・週1回以上利用しているのはスーパーなどの店頭での買い物頻度が高く、回答者が8割以上
- ・次いでコンビニエンスストアの利用頻度が高く、約3割
- ・生協などの配達・宅配は約2割、ネットスーパーの利用者は約1割
（図1-2 食品・食材の購入方法（単一回答））

問3 食品を購入する際、どのようなことに留意しているか。

- ・「買い物に行く前に家にある食品を確認する」との回答は62%で最多
- ・「店で買い物をしながらその日の献立を考える」との回答は42%
- ・「買い物時に、商品を奥の方から取るなどして、より期限が長いものを選択する」との回答が41%と3番目に多かった。（図1-3 食品の購入に関わる行動（複数回答））
- ・1人、2人暮らしの高齢者世帯で、「棚の奥から商品を取るなど、期限がより長いものを買う」、との回答が全体平均より1割程度多かった。

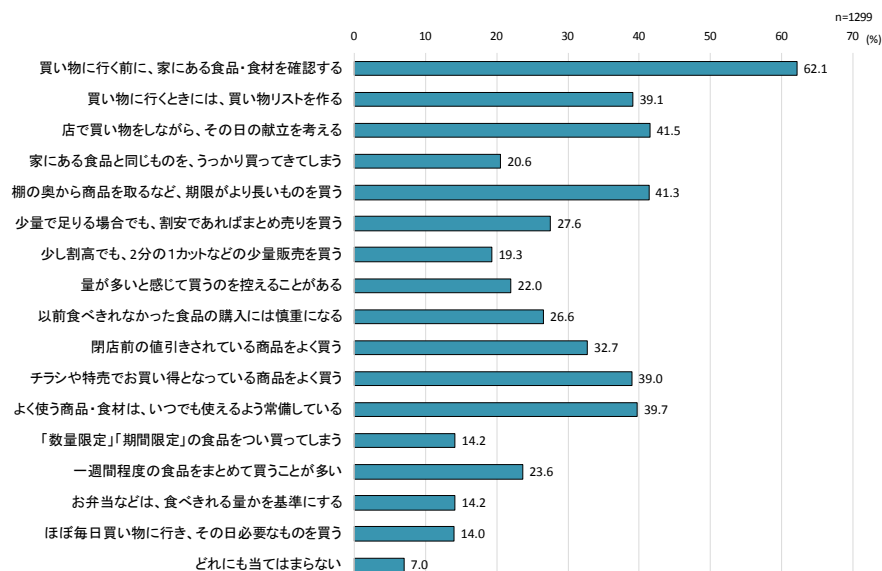


図 1-4 食品の購入に関わる行動（複数回答）

2 家庭での食材管理

問 4 食材を購入してから使い切るまでの期間はどれくらいか。

- ・ハムやソーセージなどの加工肉類は購入後 1 週間以内に消費しているとの回答が 4 割以上
- ・菓子類、清涼飲料は、4 割以上の回答者が購入後 1 週間以内に消費していることが分かった。また、1 か月以内に消費しているとの回答は約 8 割。
- ・インスタント食品や乾物、冷凍食品、缶詰、調味料類は 1～3 か月以内との回答が多い。（図 2-1 食材を購入してから消費しきるまでの期間（単一回答））

問 5 家庭で実践している野菜の保存方法について

- ・「ポリ袋に入れて冷蔵庫に入れる」が最も多く、約 6 割
- ・「紙に包む」「保存の向きを工夫する」など野菜に合った保存方法を実践しているとの回答はいずれも 3 割以下（図 2-2 家庭で実践している野菜の保存方法（複数回答））

問 6 冷蔵庫等の食品をどのくらいの頻度で整理しているか。

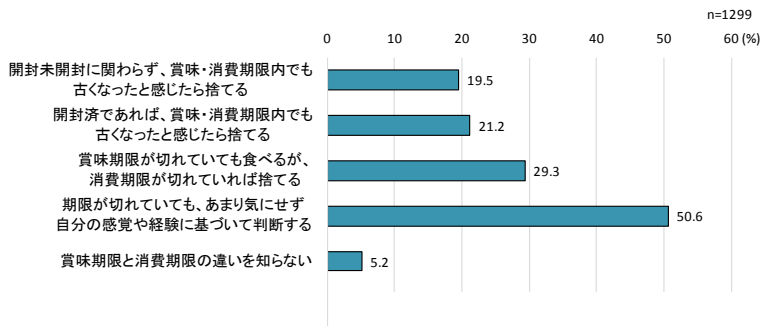
- ・回答者の約 5 割が週 1 日以上頻度で整理している。
- ・冷凍庫や常温で保存している食品の整理頻度は、月に一回以下との回答が約 3 割で最も多かった。（図 2-3 食品の整理頻度（単一回答））

問 7 食材の保存・整理方法に関する情報源はどこか。

- ・インターネットで情報を得るとの回答が最も多く 5 割。
 - ・テレビから情報を得ているとの回答が約 3 割。
 - ・特に情報収集はしていないとの回答も約 3 割。
- （図 2-4 食材の保存・整理方法に関する情報源（複数回答））

3 鮮度意識・廃棄の実態

問8 食品の鮮度について、どう考えているか。

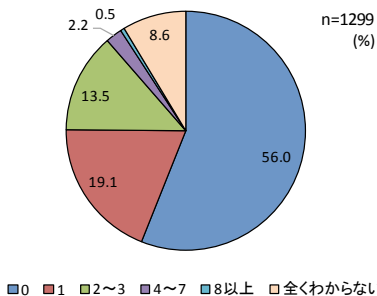


・賞味期限や消費期限が切れていてもあまり気にせず自分の感覚や経験に基づいて食べるかどうかを判断するとの回答が約5割と最多。

図3-1 食品の鮮度に対する意識（複数回答）

- ・未就学児を含む世帯で、「開封済であれば、賞味・消費期限内であっても古くなったと感じたら捨てる」「賞味期限が切れていても食べるが、消費期限が切れていけば捨てる」との回答割合が、全体平均より特に高かった。

問9 未使用の食品を廃棄した品目数がどれくらいあるか。

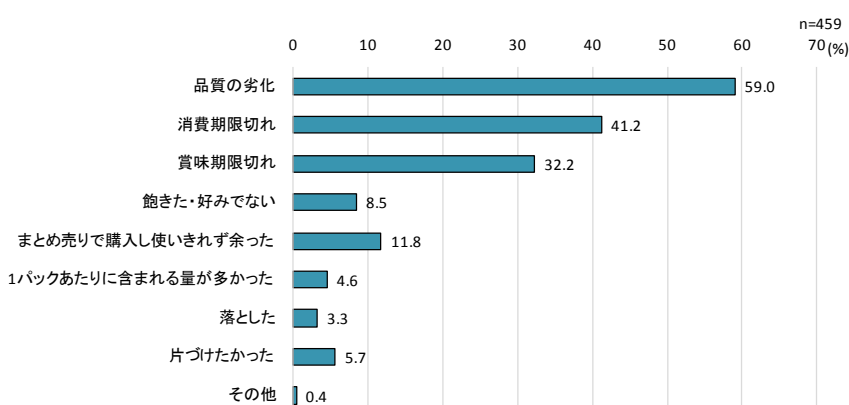


- ・1週間以内で未使用のまま廃棄した食品の品目数については、廃棄はないとの回答が5割以上で最多。
- ・1週間以内で未使用のまま廃棄した食品について、1人、2人暮らしの高齢者世帯で、廃棄はないとの回答が全体平均に比べて約10ポイント多かった。

図3-2 1週間以内に未使用のまま廃棄した食材の品目数（単一回答）

問10 未使用の食品を廃棄した理由

- ・未使用のまま食品を廃棄した理由は、「品質の劣化」が最も多く約6割。
- ・次いで、「消費期限切れ」「賞味期限切れ」を理由とした回答が多かった。



・1人、2人暮らしの高齢者世帯で、「まとも売りで購入し、余った」「1パックあたりの量が多かった」との回答割合が全体平均より特に高かった。

図3-3 未使用のまま廃棄した理由（複数回答）

問 1 1 家庭内で食べ残しが発生した頻度

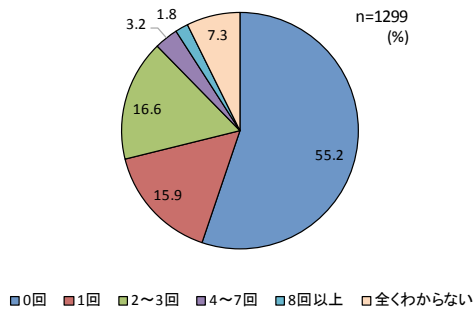


図 3-4 1 週間以内に家庭内で食べ残しによる廃棄が発生した回数（単一回答）

- ・1 週間以内での食べ残しはないとの回答が最も多く、5 割以上。
- ・週に 2~3 回との回答が 17%、週 1 回との回答が 16%。
- ・1 人、2 人暮らしの高齢者世帯で、1 週間以内での食べ残しはない（0 回）との回答が全体平均より約 10~20 ポイント度多かった。

問 1 2 食べ残しが発生した理由

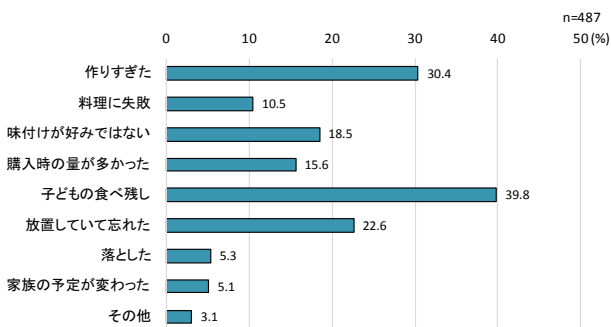


図 3-5 食べ残しが発生した理由（複数回答）

- ・「子どもの食べ残し」が約 4 割と最多。
- ・次いで、「作りすぎた」が約 3 割であった。
- ・未就学児を含む世帯で、「子どもの食べ残し」との回答が約 8 割と特に多かった。
- ・「料理に失敗」「味付けが好みではない」との回答は 1 人世帯、2 人世帯での非高齢者に多かった。
- ・「放置して忘れてた」との回答は 1 人世帯の高齢者に多かった。

4 外出時の食べ残し

問 1 3 外出をして、食べ残しの経験があるか。

- ・外出時の食べ残しについては、食べ残しの経験はない、との回答が約 3 割。
- ・食べ残しの理由としては、「注文時の想定より量が多かった」が最も多く約 3 割。
- ・次いで、「コース料理などでまとめて注文したため、量が選べなかった」との回答が多かった。

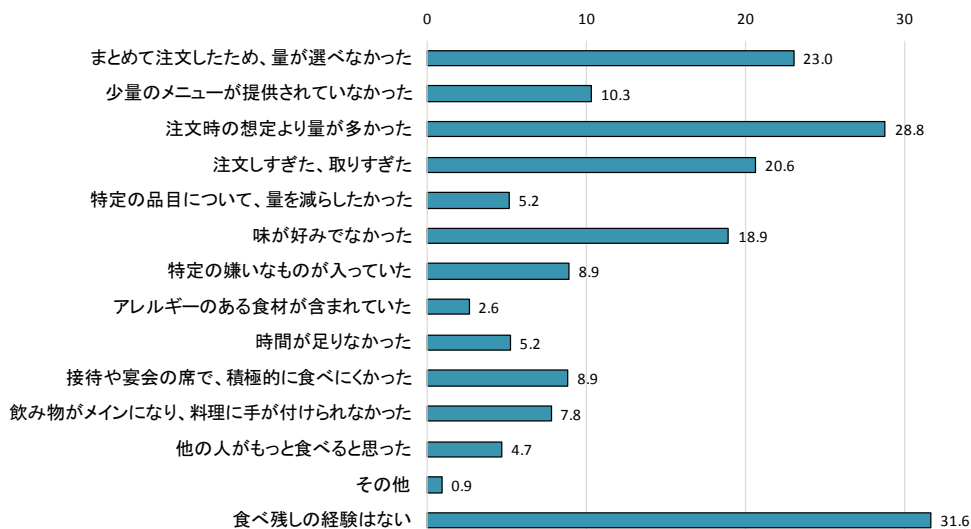


図 4-1 外出時の食べ残しの経験との有無とその理由（複数回答）

問14 外食で食べきれなかった時に持ち帰りたいか。

- ・外食時の持ち帰りについて、「できれば持ち帰りたい」との回答が最も多く、約5割。
- ・次いで、「店側が勧めてくるならば持ち帰りたい」との回答が多かった。
- ・自由回答では、持ち帰りやすいものならば持ち帰りたいといった意見が多かった。

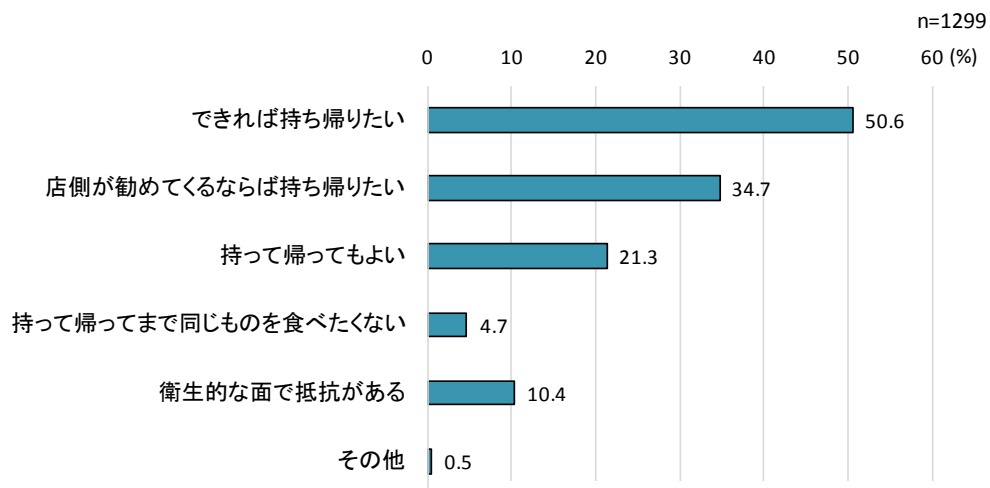


図4-2 外食時の食べ残しの持ち帰りに対する考え方（複数回答）

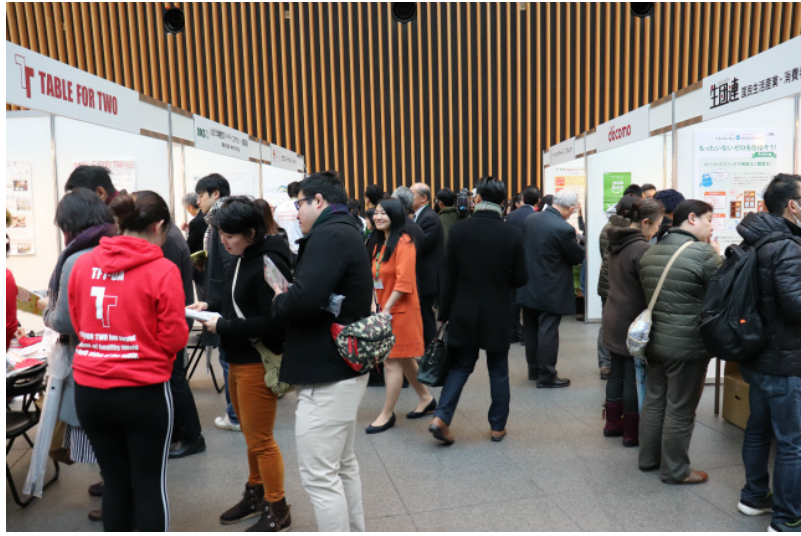
「食品ロスもったいないフェスタ」について

時 期 3月21日（祝日・水曜日）10:00～16:00
場 所 東京国際フォーラム ロビーギャラリー、地上広場
内 容 ① オープニング・セレモニー
② 食品ロス削減に取り組む企業や団体による展示会 など
食品ロス削減のために努力している団体等の取組を発信
推定来場者数 約 1,500名（アンケートは約 450回収）

来場者の声（アンケート自由記入欄より抜粋）

- ・もっと期間を長くやって欲しい。
- ・エコプロなどの展示会に出展して、もっと PR してほしい。
- ・リサイクルの観点からぜひこれからも周知していただきたいです。
- ・テレビやマスコミで取り上げて欲しい。
- ・大企業から小さな外食店まで網羅できるネットワークの作成と各自治体の強い協力体制が必要。
- ・大変勉強になるイベントでした。使い切りレシピ、リメイク、大切だと思いました。
- ・普段から意識して食品ロスと向き合っていきたいと思いました。
- ・フードバンクは本当に最後の手段で、消費者がきちんと最後まで使う。企業は最後まで流通させる努力が必要だと思います。





平成 30 年度予算案 食品ロス削減の推進

(125 百万円)

- 1 食品ロス削減パートナーシップ会議
- 2 食品ロス実測調査
- 3 食品寄贈に係る基礎調査
- 4 食品ロス削減キャンペーン
- 5 食品ロス発生抑制のための ICT を用いた情報共有の実証事業
- 6 食品ロス削減！区市町村連携事業

EcoBuy 事業実施報告書抜粋《速報版》
 実証実験の実施概要および成果

EcoBuy サービスの目指す変化が、実際に可能であるかを検証するため、東京都内の店舗にて実証実験を実施。実施内容は以下のとおり。

1 実施期間

- 2017年12月 EcoBuy のプロモーション開始
- 2018年 1月 EcoBuy 実証実験の開始
- 2018年 2月末 EcoBuy 実証実験の終了

2 実施場所

(株)99 イチバ mini ピアゴ 入船1丁目店
 東京都中央区入船1丁目4-10
 mini ピアゴ旗艦店、24H 営業
 ※店頭にて12:00~22:00の時間帯に
 スタッフ2人態勢で参加者を募集。



3 内容

- ① EcoBuy サービスの展開
- ② EcoBuy プロモーションの実施
 EcoBuy 対象品目数 : 30品目
 (牛乳、食パン、生鮮食品、チルド食品など)



4 EcoBuy サービス内容

EcoBuy は、賞味期限/消費期限が間近となった商品を購入してポイント還元申請を行うことによって、EcoBuy 会員（消費者）へポイントを付与するサービス。

このサービスを実施するため、専用のスマホアプリ開発、ポイントセンターの開設、及びそれらの運用を行った。

EcoBuy サービスへの対象商品情報登録からポイント付与までの流れは以下のとおり。

- ① EcoBuy 対象となる商品の情報（写真、付与ポイント数など）をシステムへと登録する。
- ② 登録された商品情報が EcoBuy アプリを通じて「レコメンド」として EcoBuy 会員（消費者）へと通知される。
- ③ 通知された情報を元に EcoBuy 会員（消費者）が EcoBuy 対象商品を購入する。
- ④ 購入した商品とレシートを EcoBuy アプリで読み込み「ポイント還元申請」としてポイントセンターへ送信する。
- ⑤ ポイントセンターにて「ポイント還元申請」情報を元に内容を確認し、条件に合致していれば EcoBuy 会員（消費者）へポイントを付与する。

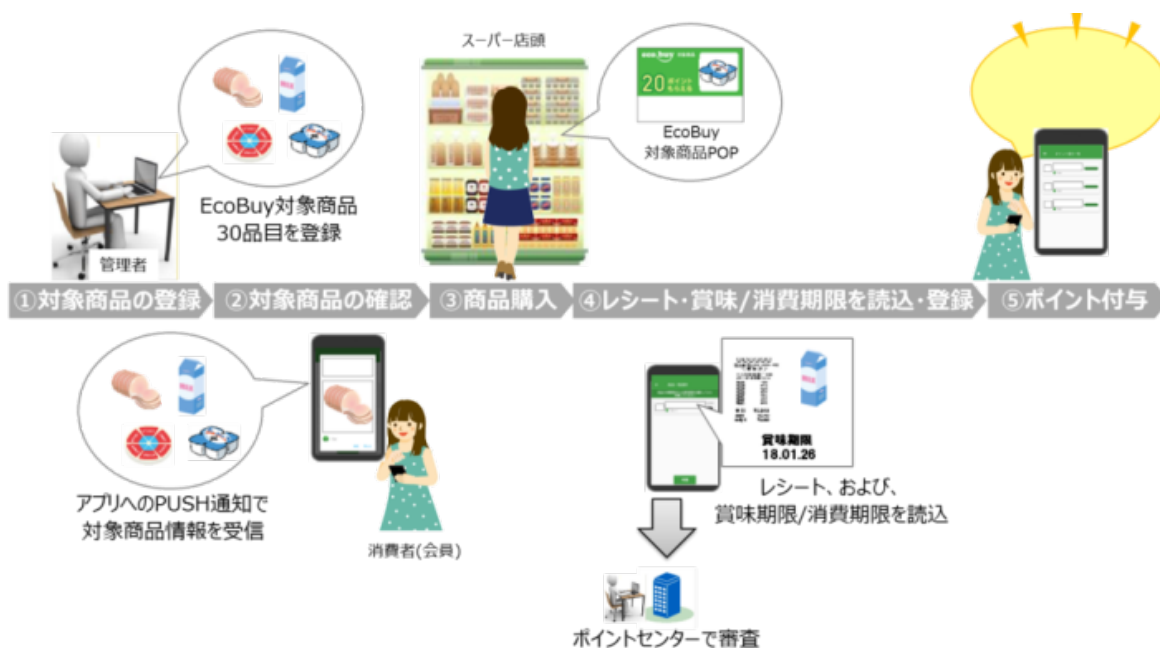


図 1 ポイント付与までの流れ

ポイント還元申請をおこなった商品については、家庭での消費状況を確認するために PUSH 通知が行われ、食べたのであれば「完食」、まだ食べていないのであれば「レシピ」を選択すると、それぞれサンキューメッセージとレシピを提示することにより、家庭での食品ロスに対しても削減できるような運用を行った。



図 2 家庭での消費登録

さらに、消費期限と賞味期限の違いなどを示すことによって、まだ食べられる食品であるかを正しく判断して食べることによって家庭での食品ロスを削減できるよう EcoBuy 会員（消費者）に対する認識や理解の啓蒙を行いました。

5 食品ロス削減効果について

(1) 実証実験実データ

表 1 実証実験結果

ポイント還元申請総数	189 回
期間中の廃棄総数	511 個
合計数	700 個

(2) 条件の変動要素を換算した想定値

前項「(2) 実証実験期間での対象商品陳列対応」で実施した変動要素を換算し、通常運用時であった場合の状況を以下のように想定した。

① 日単位での廃棄数平均から突出している値（閾値 10）が「通常運用時は平均値になる」との想定で換算。

(ア) サンドイッチの日単位平均廃棄数 5

(イ) 生鮮食品の日単位平均廃棄数 4

② 廃棄数の換算値と同じ割合で申請数を換算。

表 2 変動要素換算

	総廃棄数換算	申請回数換算
サンドイッチ	266 個 ⇒ 172 個 (差分 94 個)	24 回 ⇒ 16 回 (差分 8 回)
生鮮食品	163 個 ⇒ 140 個 (差分 23 個)	12 回 ⇒ 10 回 (差分 2 回)
差分合計	117 個	10 回

表 3 変動要素想定後の値

ポイント還元申請総数	179 回
期間中の廃棄総数	394 個
合計数	573 個

以上から、EcoBuy サービスで得られる食品ロス削減効果は以下と考えた。

食品ロス削減効果 = 31.2%

EcoBuy ポイント還元申請数 / 総販売数 (EcoBuy ポイント還元申請数 + 廃棄数)

(3) 店舗における商用化効果シミュレーション

また、実証実験で考慮できなかった内容について、以下のように商用化時の対応を行うことで、更に効果の向上が期待できる。

- ・対象商品を絞らずに店舗内全体 300 品目へ拡大することにより、単純に申請回数については約 10 倍。そのため店舗側での値引きシール張り、および廃棄処理にかかる稼働が 1890 回削減できる。
- ・1 日 2 時間半程度、値引きシール張り/廃棄の作業稼働がかかっているが、31.2%の削減ができれば約 45 分/日程度の稼働削減につながる。今後、値引きシール張り作業が廃止されることにより、更に効果が高まる。

平成 29 年度東京都環境局「家庭系食品ロス発生要因等調査」

消費者アンケート調査結果

食品ロス削減の新たな取組を推進するため、食品ロスの発生要因の把握と削減方策の検討に資する情報収集を行うことを目的に、東京都内在住者に対してインターネット調査を実施し、家庭内及び外食時に発生する食品ロスについて状況を把握した。調査概要及び調査対象の構成は以下のとおりである。

本調査においては、家庭内での食品ロスについての設問が多いことから、事前に実施したインターネット調査での回答より、自身の家庭で「主に調理する」と回答した者をやや多く選定した。家庭で調理していない回答者に対しては、家庭での状況をできるだけ家族にも聞いて回答するよう依頼した。

表 0-1 調査概要

調査期間：2018年2月9日～2月13日
調査方法：インターネット調査
回収数：1299人
調査対象：東京都内在住者（23区内在住者：925人、多摩地域在住者：374人）
調査受託者：株式会社三菱総合研究所 環境・エネルギー事業本部

表 0-2 調査対象の構成

世帯人数	家族特性	人数	調理する	調理しない
1人	18歳～34歳	70	70	0
1人	35歳～49歳	70	70	0
1人	50歳～64歳	70	70	0
1人	65歳以上	65	65	0
2人	本人、配偶者ともにフルタイム	110	62	48
2人	フルタイム＋短時間勤務	110	76	34
2人	フルタイム＋無職	110	60	50
2人	高齢者夫婦（2人とも無職）※少なくともどちらか一方が高齢者	100	52	48
3人以上	本人、配偶者ともにフルタイム、高齢者なし、子ども1人以上（未就学児含む）	100	70	30
3人以上	本人、配偶者ともにフルタイム、高齢者なし、子ども1人以上（未就学児含まない）	101	47	54
3人以上	フルタイム＋短時間勤務、高齢者なし、子ども1人以上（未就学児含む）	89	61	28
3人以上	フルタイム＋短時間勤務、高齢者なし、子ども1人以上（未就学児含まない）	101	45	56
3人以上	フルタイム＋無職、高齢者なし、子ども1人以上（未就学児含む）	102	71	31
3人以上	フルタイム＋無職、高齢者なし、子ども1人以上（未就学児含まない）	101	58	43
総計		1299	877	422

1 購買行動

(1) 中食（惣菜・お弁当）の利用状況

家で食事をする際の食材ごとの使用頻度については、加工されていない野菜、肉、魚を週5日以上調理するとの回答が最も多く、4割以上であった。次いで、買って来たシリアルやパンを食べる頻度が多かった。一方、カット済み野菜や調理キットの使用頻度は少なく、全く使わないとの回答は3割以上であった。

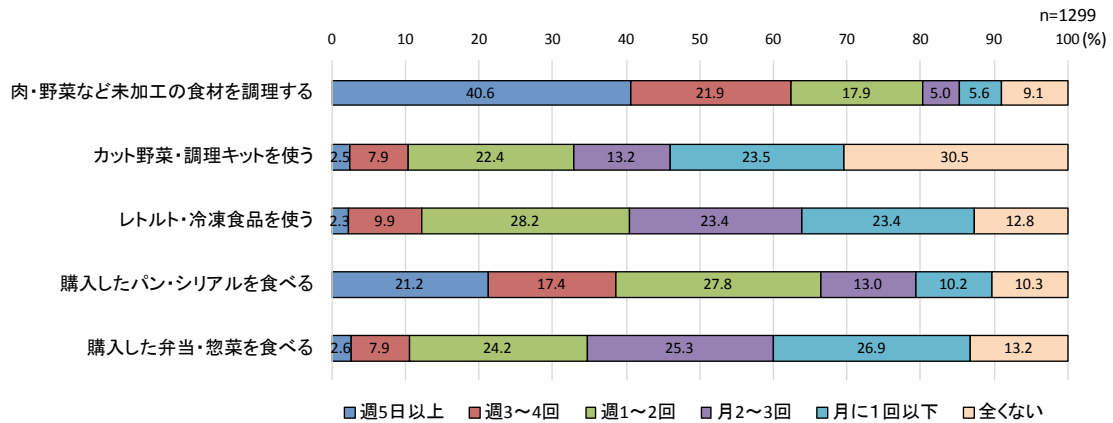


図 1-1 家で食事をする際の食材ごとの使用頻度（単一回答）

食材の使用頻度について、家族構成別の集計結果を確認すると、特に肉・野菜などの未加工の食材について、1人暮らしの非高齢者世帯では、週5日以上利用するとの回答が全体平均に比べて約20ポイント少なかった一方、2人暮らしの高齢者世帯では、全体平均に比べて20ポイント以上多かった。

表 1-1 【肉・野菜などの未加工の食材】食材ごとの使用頻度（家族構成別集計）

		週5日以上	週3~4回	週1~2回	月2~3回	月に1回以下	全くない
全体 (n=1299)	%	40.6	21.9	17.9	5.0	5.6	9.1
1人 非高齢者 (n=210)	%	20.0	16.7	31.9	8.1	12.9	10.5
1人 高齢者 (n=65)	%	46.2	18.5	21.5	1.5	3.1	9.2
2人 非高齢者 (n=330)	%	39.4	27.6	14.2	5.5	3.9	9.4
2人 高齢者 (n=100)	%	64.0	21.0	9.0	1.0	0.0	5.0
3人以上 未就学児含む (n=291)	%	47.8	21.6	14.8	4.1	5.2	6.5
3人以上 未就学児含まない (n=303)	%	40.3	20.5	17.2	5.3	5.3	11.6

(2) 食品を購入する場所

食品を購入する場所については、スーパーなどの店頭での買い物頻度が高いとの回答が多く、週1回以上利用している回答者が8割以上であった。次いでコンビニエンスストアの利用頻度が高いとの回答が多かった。一方、生協やネットスーパーの利用者は約3割であった。

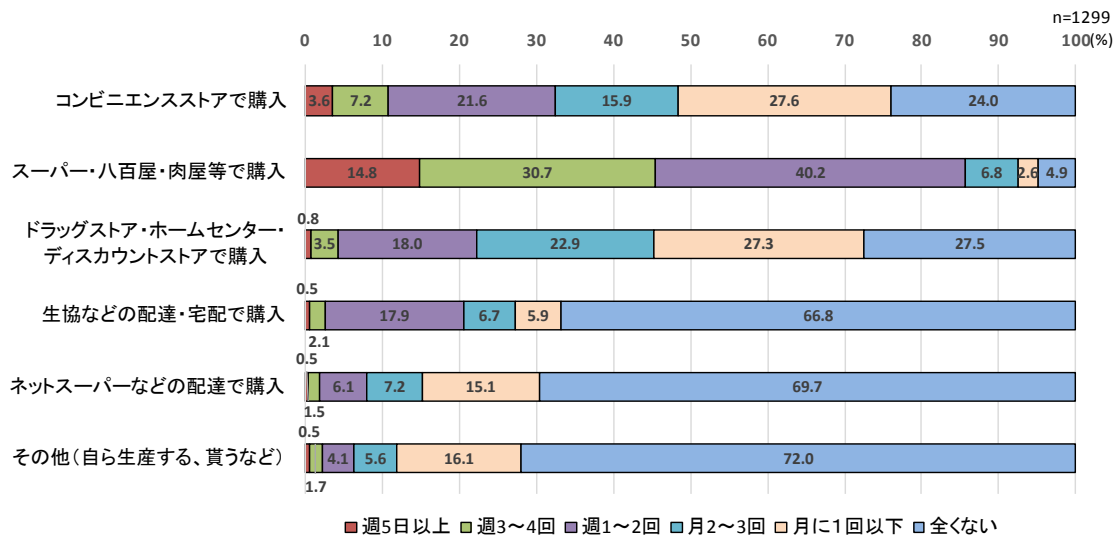


図 1-2 食品・食材の購入方法（単一回答）

食材を購入する場所について、家族構成別の集計結果を確認すると、特に生協などの配達・宅配の利用について、3人以上で未就学児を含む世帯で、週1~2回利用するとの回答が、全体平均よりも10ポイント以上多かった。また、1人暮らしの高齢者世帯で、利用が全くないとの回答が約85%で、全体平均を大きく上回った。

表 1-2 【生協などの配達・宅配】食品・食材の購入方法（家族構成別集計）

		週5日以上	週3~4回	週1~2回	月2~3回	月に1回以下	全くない
全体 (n=1299)	%	0.5	2.1	17.9	6.7	5.9	66.8
1人 非高齢者 (n=210)	%	1.4	1.0	9.5	6.2	3.3	78.6
1人 高齢者 (n=65)	%	0.0	0.0	10.8	1.5	3.1	84.6
2人 非高齢者 (n=330)	%	0.0	1.8	10.6	6.7	5.5	75.5
2人 高齢者 (n=100)	%	0.0	1.0	20.0	4.0	2.0	73.0
3人以上 未就学児含む (n=291)	%	1.0	2.7	28.9	7.9	8.6	50.9
3人以上 未就学児含まない (n=303)	%	0.3	3.3	22.1	7.9	7.6	58.7

(3) 食品の購入に関わる行動

食品の購入に関わる行動については、「買い物に行く前に家にある食品を確認する」との回答が 62%で最も多かった。次いで、「店で買い物をしながらその日の献立を考える」との回答が 42%であった。

また、「買い物時に、商品を奥の方から取るなどして、より期限が長いものを選択する」との回答が 41%と 3 番目に多かった。ここから、期限の短くなったものから廃棄される先入れ先出しルールが一般的な小売店にとって、消費者の行動により店舗での廃棄が発生しやすくなっている可能性があると考えられる。

まとめ売り、少量売りに関する項目では、「少量で足りる場合でもまとめ売りのほうが安ければそちらを選ぶ」との回答が、「割高でも少量販売を選ぶ」との回答より 8 ポイント高かった。

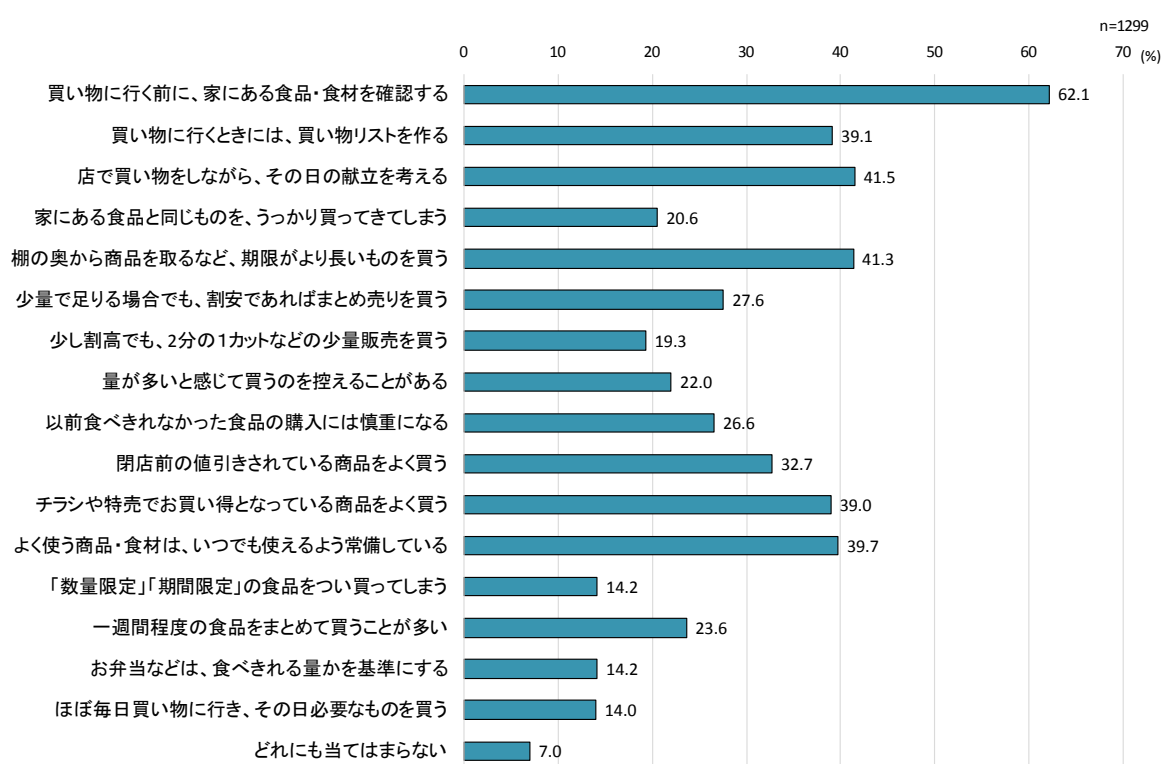


図 1-3 食品の購入に関わる行動（複数回答）

食品の購入に関わる行動について、家族構成別の集計結果を確認すると、1人、2人暮らしの高齢者世帯で、「棚の奥から商品を取るなど、期限がより長いものを買う」、との回答が全体平均より1割程度多かった。また、販売されている量が多いと感じて買うのを控えることがある、との回答は全体では22%だったのに対し、1人暮らしの高齢者世帯では46%であった。

食品の購入に関わる行動について、就業状況別の集計結果を確認すると、1人暮らしのフルタイム世帯では、「買い物リストを作る」との回答が全体平均の半数以下の割合であった一方、2人暮らしで無職同士の世帯（高齢者）では、全体平均に比べて高かった。

表 1-3 食品の購入に関わる行動（家族構成別集計）

		買い物に行く前に、家にある食品・食材を確認する	買い物に行くときは、買い物リストを作る	店で買いたがら、その日の献立を考える	家にある食品と同じものを、うっかり買ってきってしまう	棚の奥から商品を取るなど、期限がより長いものを買う	少量で足りる場合でも、割安であればまとめ売りを買う	少し割高でも、2分の1カットなどの少量販売を買う	販売されている量が多いと感じて買うのを控えることがある	以前食べきれなかった食品の購入には慎重になる	閉店前の値引きされている商品をよく買う	チラシや特売でお得となっている商品をよく買う	よく使う商品・食材は、いつでも使えるように常備している	「数量限定」「期間限定」の食品をつい買ってしまう	一週間程度の食品をまとめて買うことが多い	お弁当などは、食べきれる量を基準にする	ほぼ毎日買い物に行き、その日必要なものを買う	どれにも当てはまらない
全体 (n=1299)	%	62.1	39.1	41.5	20.6	41.3	27.6	19.3	22.0	26.6	32.7	39.0	39.7	14.2	23.6	14.2	14.0	7.0
1人 非高齢者 (n=210)	%	55.7	18.6	39.0	15.2	33.3	25.7	17.6	17.1	21.0	38.6	30.0	31.9	9.5	26.7	12.9	11.4	10.0
1人 高齢者 (n=65)	%	55.4	41.5	33.8	16.9	50.8	23.1	36.9	46.2	33.8	32.3	35.4	61.5	16.9	24.6	24.6	16.9	1.5
2人 非高齢者 (n=330)	%	63.6	42.1	43.0	17.3	42.1	26.7	24.5	27.3	27.0	32.1	35.5	37.9	14.5	23.0	14.8	14.2	7.9
2人 高齢者 (n=100)	%	61.0	54.0	46.0	22.0	52.0	27.0	22.0	26.0	31.0	26.0	55.0	61.0	13.0	29.0	22.0	18.0	4.0
3人以上 未就学児含む (n=291)	%	68.0	44.7	42.6	23.7	43.3	31.3	15.5	18.2	25.4	32.6	41.6	41.9	16.5	25.4	12.7	17.5	5.5
3人以上 未就学児含まない (n=303)	%	61.1	39.3	40.6	25.1	38.6	27.4	13.9	16.8	28.1	31.7	41.9	33.3	14.5	18.5	10.9	10.2	7.6

表 1-4 食品の購入に関わる行動（就業状況別集計）

		買い物に行く前に、家にある食品・食材を確認する	買い物に行くときは、買い物リストを作る	店で買いたがら、その日の献立を考える	家にある食品と同じものを、うっかり買ってきってしまう	棚の奥から商品を取るなど、期限がより長いものを買う	少量で足りる場合でも、割安であればまとめ売りを買う	少し割高でも、2分の1カットなどの少量販売を買う	販売されている量が多いと感じて買うのを控えることがある	以前食べきれなかった食品の購入には慎重になる	閉店前の値引きされている商品をよく買う	チラシや特売でお得となっている商品をよく買う	よく使う商品・食材は、いつでも使えるように常備している	「数量限定」「期間限定」の食品をつい買ってしまう	一週間程度の食品をまとめて買うことが多い	お弁当などは、食べきれる量を基準にする	ほぼ毎日買い物に行き、その日必要なものを買う	どれにも当てはまらない
全体 (n=1299)	%	62.1	39.1	41.5	20.6	41.3	27.6	19.3	22.0	26.6	32.7	39.0	39.7	14.2	23.6	14.2	14.0	7.0
1人 フルタイム (n=177)	%	54.8	16.4	37.3	13.6	31.6	23.7	16.9	18.1	20.3	37.9	27.7	30.5	10.2	26.0	11.9	10.7	9.6
1人 短時間勤務または無職 (n=98)	%	57.1	37.8	38.8	19.4	48.0	27.6	31.6	34.7	30.6	35.7	37.8	54.1	13.3	26.5	22.4	16.3	5.1
2人以上 フルタイム+フルタイム (n=311)	%	63.0	37.9	40.8	23.5	35.7	25.1	18.3	16.7	23.2	32.8	32.8	31.2	14.1	20.9	12.2	13.8	7.4
2人以上 フルタイム+短時間勤務 (n=300)	%	63.7	41.7	44.7	22.3	44.0	28.3	19.0	22.3	28.3	34.0	43.0	40.7	12.3	22.7	13.3	12.3	6.0
2人以上 フルタイム+無職 (n=313)	%	65.8	46.3	40.9	19.8	44.4	31.6	17.3	24.0	29.1	29.7	42.8	41.2	18.8	23.3	13.1	15.7	7.7
2人 無職+無職（高齢者世帯） (n=100)	%	61.0	54.0	46.0	22.0	52.0	27.0	22.0	26.0	31.0	26.0	55.0	61.0	13.0	29.0	22.0	18.0	4.0

2 家庭での食材管理

(1) 食材を購入してから消費しきるまでの期間

ハムやソーセージなどの加工肉類は一般的に製造から1~2か月程度の賞味期限となっているため、購入時には賞味期限日まで2週間から1か月程度余裕があると考えられるが、購入後1週間以内に消費しているとの回答が4割以上であった。

また、菓子類、清涼飲料は、一般的に製造から3~4か月程度の賞味期限設定となっているが、これらについても4割以上の回答者が購入後1週間以内に消費していることが分かった。また、1か月以内に消費しているとの回答は約8割であった。

一方、製造日から賞味期限日までの期間が一般的に半年以上となっているインスタント食品や乾物、冷凍食品、缶詰、調味料類は購入直後ではなく1~3か月以内との回答が多く、購入後、時間を経て消費されることが多いことが分かった。

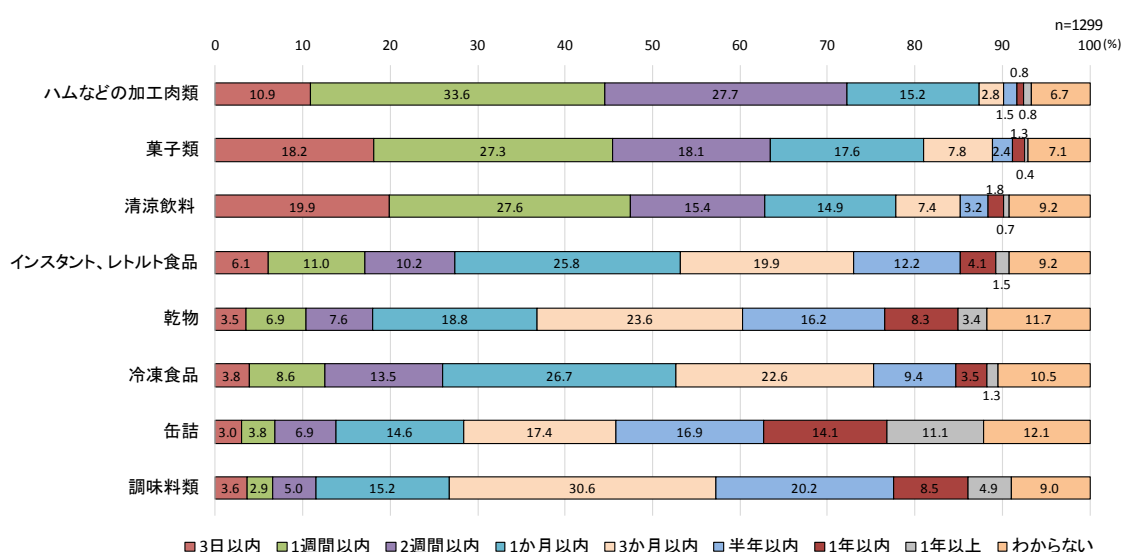


図 2-1 食材を購入してから消費しきるまでの期間 (単一回答)

食材を消費しきるまでの期間について、家族構成別の集計結果を確認すると、特に菓子類について、1人、2人暮らしの高齢者世帯で、3日以内に消費するとの回答が、全体平均より約12ポイント低かった。ただし、この属性に含まれる高齢者のうち90%以上が、購入後3か月以内には菓子類を消費すると回答している。ここから、高齢者は、菓子類を消費しきるまでの時間は長いものの、概ね賞味期限以内には消費していると考えられる。

表 2-1 【菓子類】食材を購入してから消費しきるまでの期間 (家族構成別集計)

	3日以内	1週間以内	2週間以内	1か月以内	3か月以内	半年以内	1年以内	1年以上	わからない
全体 (n=1299)	18.2	27.3	18.1	17.6	7.8	2.4	1.3	0.4	7.1
1人 非高齢者 (n=210)	26.2	20.5	16.7	16.2	5.2	2.9	1.4	0.0	11.0
1人 高齢者 (n=65)	6.2	33.8	24.6	16.9	10.8	0.0	1.5	1.5	4.6
2人 非高齢者 (n=330)	16.1	25.8	17.0	17.0	11.2	3.6	1.8	0.3	7.3
2人 高齢者 (n=100)	6.0	32.0	16.0	31.0	8.0	2.0	0.0	0.0	5.0
3人以上 未就学児含む (n=291)	18.2	30.6	18.2	17.2	6.2	1.0	1.0	0.3	7.2
3人以上 未就学児含まない (n=303)	21.5	27.4	19.5	15.2	6.6	2.6	1.3	0.7	5.3

(2) 家庭で実践している野菜の保存方法

家庭で実践している野菜の保存方法については、「ポリ袋に入れて冷蔵庫に入れる」が最も多く、約6割であった。「紙に包む」「保存の向きを工夫する」など野菜に合った保存方法を実践しているとの回答はいずれも3割以下であった。

自由回答では、20代女性で「真空チルド機能を利用する」、40代女性で「キャベツの芯などには小麦粉をつけてから冷蔵」との回答があった。

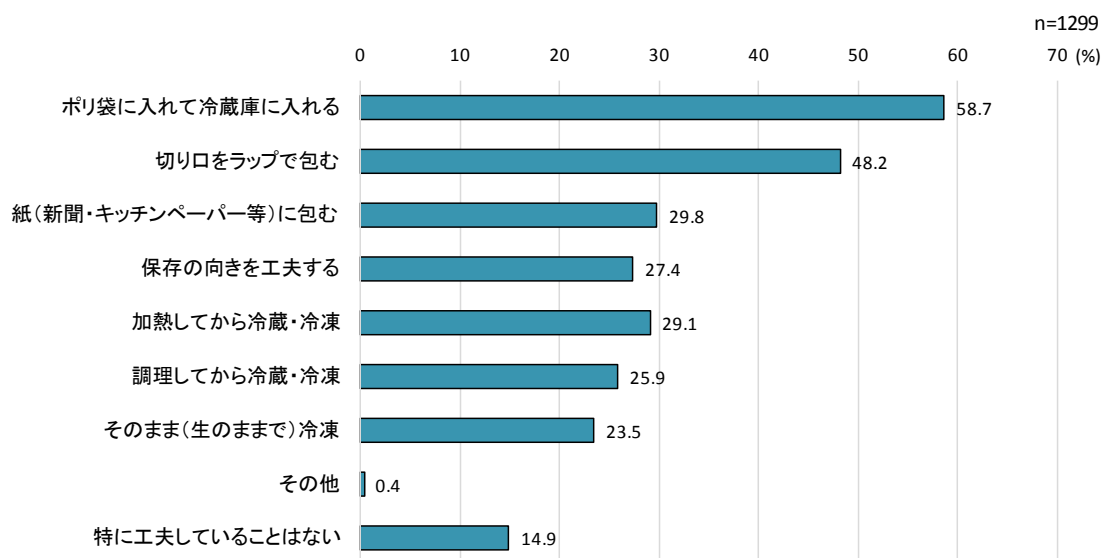


図 2-2 家庭で実践している野菜の保存方法（複数回答）

家庭で実践している野菜の保存方法について、家族構成別の集計結果を確認すると、1人、2人暮らしの高齢者世帯で、「特に工夫していることはない」、との回答が全体平均より約10ポイント少なかった。ここから、高齢者世帯では、野菜の保存に関して何かしらの工夫を実践している人が多いと考えられる。

表 2-2 家庭で実践している野菜の保存方法（家族構成別集計）

		ポリ袋に入れて冷蔵庫に入れる	切り口をラップで包む	紙(新聞・キッチンペーパー等)に包む	保存の向きを工夫する(へたを上にする等)	加熱してから冷蔵・冷凍	調理してから冷蔵・冷凍	そのまま(生のままで)冷凍	その他	特に工夫していることはない
全体 (n=1299)	%	58.7	48.2	29.8	27.4	29.1	25.9	23.5	0.4	14.9
1人 非高齢者 (n=210)	%	45.7	34.3	19.0	19.5	26.2	23.3	18.1	0.5	31.0
1人 高齢者 (n=65)	%	83.1	33.8	38.5	27.7	33.8	33.8	33.8	0.0	4.6
2人 非高齢者 (n=330)	%	62.4	51.2	33.6	33.3	27.0	25.5	26.1	1.2	13.0
2人 高齢者 (n=100)	%	86.0	51.0	53.0	41.0	41.0	33.0	26.0	0.0	5.0
3人以上 未就学児含む (n=291)	%	54.0	57.7	22.3	22.3	31.3	28.5	26.1	0.0	11.7
3人以上 未就学児含まない (n=303)	%	53.8	47.5	30.7	26.7	26.4	21.5	18.8	0.0	14.5

(3) 食品の整理頻度

冷蔵庫に入れている食品の整理頻度について、回答者の約5割が週1日以上の頻度で整理していることが分かった。冷凍庫や常温で保存している食品の整理頻度は、月に一回以下との回答が約3割で最も多かった。

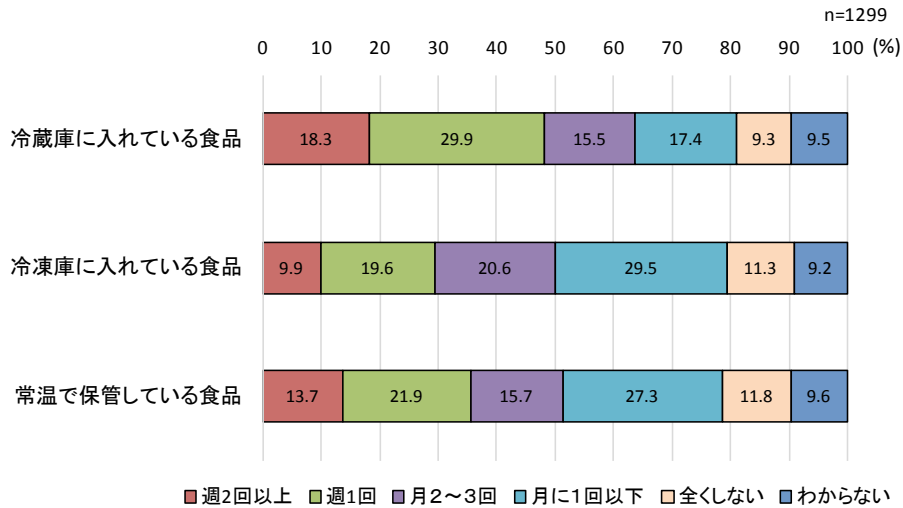


図 2-3 食品の整理頻度（単一回答）

食材の保存・整理方法に関する情報源について、インターネットで情報を得るとの回答が最も多く5割であった。次いで、テレビから情報を得ているとの回答が約3割であった。一方で、特に情報収集はしていないとの回答も約3割であった。

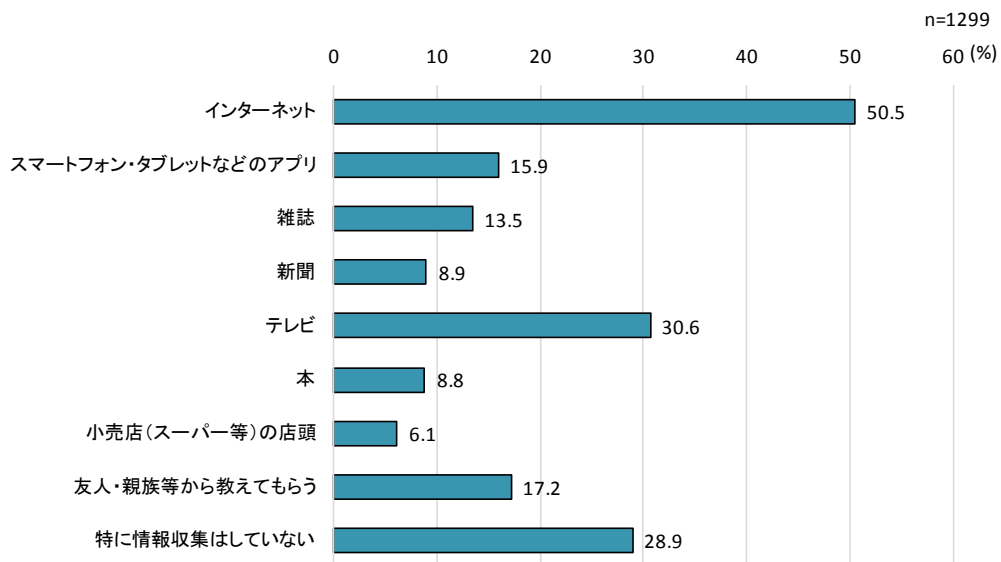


図 2-4 食材の保存・整理方法に関する情報源（複数回答）

食材の保存・整理方法に関する情報源について、世代別の集計結果を確認すると、20代、30代で、インターネット、スマートフォン・タブレットなどのアプリで情報を得るとの回答が、全体平均より特に多かった。一方、60代以上では、雑誌、新聞、テレビで情報を得

るとの回答が全体平均より特に多かった。これらの結果から、発信する情報の内容とターゲットを考慮し、情報発信媒体を選択する必要があると考えられる。

表 2-3 食材の保存・整理方法に関する情報源（世代別集計）

		インターネット	スマートフォン・タブレットなどのアプリ	雑誌	新聞	テレビ	本	小売店（スーパー等）の店頭	友人・親族等から教えてもらう	特に情報収集はしていない
全体 (n=1299)	%	50.5	15.9	13.5	8.9	30.6	8.8	6.1	17.2	28.9
20代 (n=85)	%	56.5	27.1	10.6	3.5	24.7	7.1	7.1	16.5	21.2
30代 (n=345)	%	61.2	23.8	11.6	1.2	31.0	10.7	3.8	18.3	22.3
40代 (n=430)	%	51.4	14.9	14.4	6.7	27.9	6.7	5.1	16.0	30.0
50代 (n=235)	%	42.1	11.1	12.3	11.5	28.9	8.9	7.7	15.3	37.0
60代以上 (n=204)	%	37.7	5.9	17.2	26.0	40.2	10.3	9.8	20.1	31.9

3 鮮度意識・廃棄の実態

食品の鮮度に対する考え方への質問については、賞味期限や消費期限が切れていてもあまり気にせず自分の感覚や経験に基づいて食べるかどうかを判断するとの回答が約 5 割と最も多かった。

(1) 食品の鮮度に対する意識

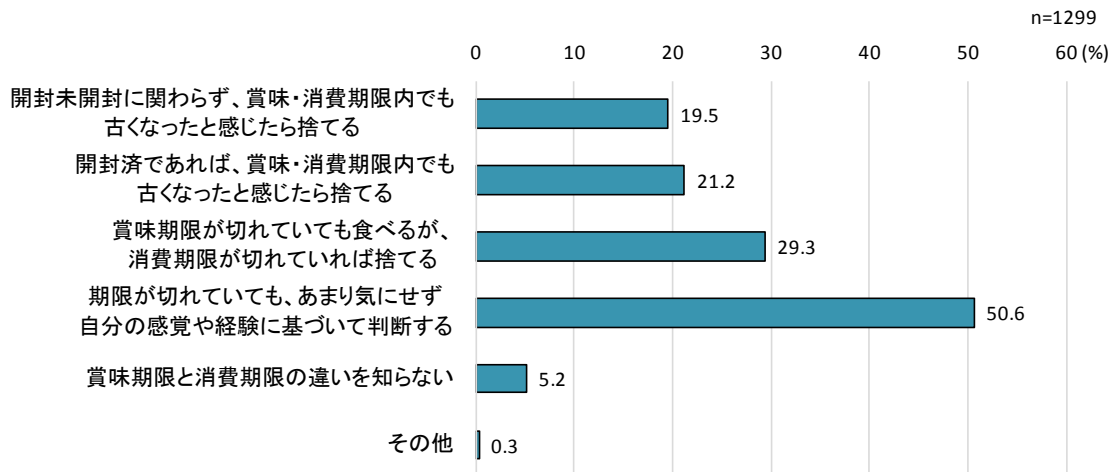


図 3-1 食品の鮮度に対する意識（複数回答）

食品の鮮度に対する考え方について、家族構成別の集計結果を確認すると、3人以上の未就学児を含む世帯で、「開封済であれば、賞味・消費期限内であっても古くなったと感じたら捨てる」「賞味期限が切れていても食べるが、消費期限が切れていれば捨てる」との回答割合が、全体平均より特に高かった。一方、同区分で「期限が切れていても、あまり気にせず自分の感覚や経験に基づいて判断する」とした人の割合は、全区分中最も低かった。ここから、未就学児を含む世帯では、より鮮度に対して敏感であると考えられる。

表 3-1 食品の鮮度に対する意識の関係（家族構成別集計）

		開封未開封に関わらず、賞味・消費期限内でも、古くなったと感じたら捨てる	開封済であれば、賞味・消費期限内であっても、古くなったと感じたら捨てる	賞味期限が切れていても食べるが、消費期限が切れていれば捨てる	期限が切れていても、あまり気にせず、自分の感覚や経験に基づいて判断する	賞味期限と消費期限の違いを知らない	その他
全体 (n=1299)	%	19.5	21.2	29.3	50.6	5.2	0.3
1人 非高齢者 (n=210)	%	20.0	17.1	20.5	52.9	11.4	1.0
1人 高齢者 (n=65)	%	18.5	16.9	27.7	55.4	1.5	1.5
2人 非高齢者 (n=330)	%	18.2	21.8	28.8	54.8	4.2	0.0
2人 高齢者 (n=100)	%	19.0	15.0	34.0	55.0	3.0	1.0
3人以上 未就学児含む (n=291)	%	21.0	28.2	34.4	43.3	5.2	0.0
3人以上 未就学児含まない (n=303)	%	19.5	19.5	30.0	48.8	3.3	0.0

(2) 未使用食品の廃棄

① 廃棄品目数

1週間以内で未使用のまま廃棄した食品の品目数については、廃棄はないとの回答が5割以上と最も多かった。次いで、週に1回との回答が多かった。

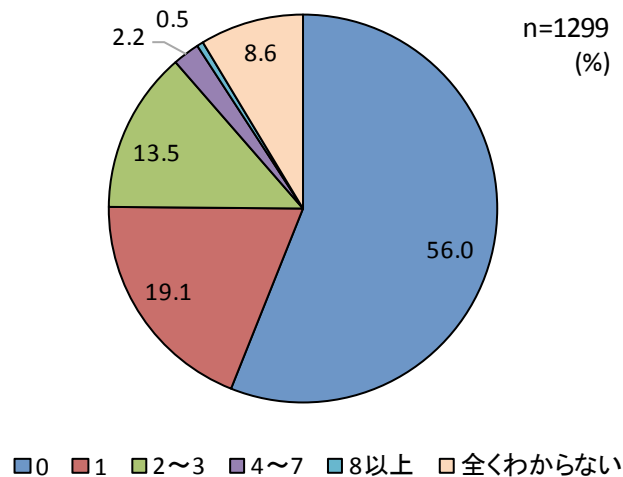


図 3-2 1週間以内に未使用のまま廃棄した食材の品目数 (単一回答)

1週間以内で未使用のまま廃棄した食品について、家族構成別の集計結果を確認すると、1人、2人暮らしの高齢者世帯で、廃棄はないとの回答が全体平均に比べて約10ポイント多かった。また、同属性では、4品目以上廃棄したとの回答が全くなかった。

表 3-2 1週間以内に未使用のまま廃棄した食材の品目数 (家族構成別集計)

		0	1	2~3	4~7	8以上	全くわからない
全体 (n=1299)	%	56.0	19.1	13.5	2.2	0.5	8.6
1人 非高齢者 (n=210)	%	61.9	12.4	11.4	4.3	1.0	9.0
1人 高齢者 (n=65)	%	66.2	18.5	7.7	0.0	0.0	7.7
2人 非高齢者 (n=330)	%	56.7	19.4	12.1	1.5	0.3	10.0
2人 高齢者 (n=100)	%	66.0	18.0	8.0	0.0	0.0	8.0
3人以上 未就学児含む (n=291)	%	50.2	22.0	16.2	2.4	0.3	8.9
3人以上 未就学児含まない (n=303)	%	51.5	21.1	16.8	2.6	1.0	6.9

② 廃棄理由

未使用のまま食品を廃棄した理由を確認したところ、「品質の劣化」が最も多く約6割であった。次いで、「消費期限切れ」「賞味期限切れ」を理由とした回答が多かった。

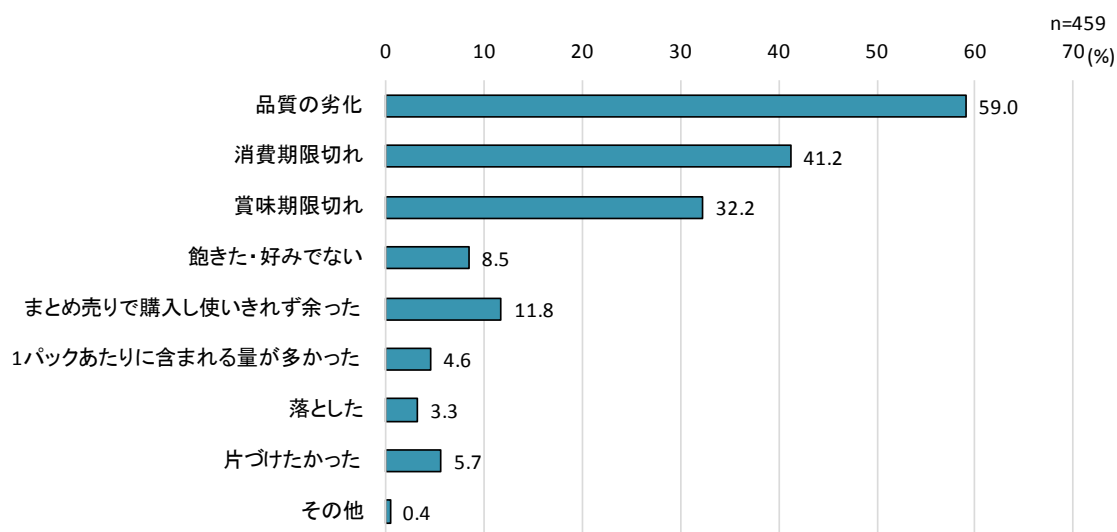


図 3-3 未使用のまま廃棄した理由（複数回答）

未使用のまま食品を廃棄した理由について、家族構成別の集計結果を確認すると、1人、2人暮らしの高齢者世帯で、「まとめ売りで購入し、余った」「1パックあたりの量が多かった」との回答割合が全体平均より特に高かった。

表 3-3 未使用のまま廃棄した理由の関係（家族構成別集計）

		品質の劣化	消費期限切れ	賞味期限切れ	飽きた・好みでない	まとめ売りで購入し、使い切れず余った	1パックあたりに含まれる量が多かった	落とした	片づけたかった	その他
全体 (n=459)	%	59.0	41.2	32.2	8.5	11.8	4.6	3.3	5.7	0.4
1人 非高齢者 (n=61)	%	60.7	47.5	36.1	19.7	16.4	6.6	6.6	6.6	1.6
1人 高齢者 (n=17)	%	88.2	23.5	23.5	11.8	23.5	17.6	5.9	11.8	0.0
2人 非高齢者 (n=110)	%	54.5	46.4	31.8	7.3	6.4	8.2	2.7	7.3	0.0
2人 高齢者 (n=26)	%	76.9	23.1	23.1	3.8	15.4	7.7	0.0	11.5	0.0
3人以上 未就学児含む (n=119)	%	63.0	38.7	36.1	5.0	9.2	0.8	4.2	4.2	0.0
3人以上 未就学児含まない (n=126)	%	50.8	42.1	30.2	7.9	14.3	1.6	1.6	3.2	0.8

(3) 家庭での食べ残し

① 食べ残しの頻度

家庭での食べ残しが発生した回数について、1週間以内での食べ残しはないとの回答が最も多く、5割以上であった。次いで、週に2～3回との回答が17%、週1回との回答が16%であった。

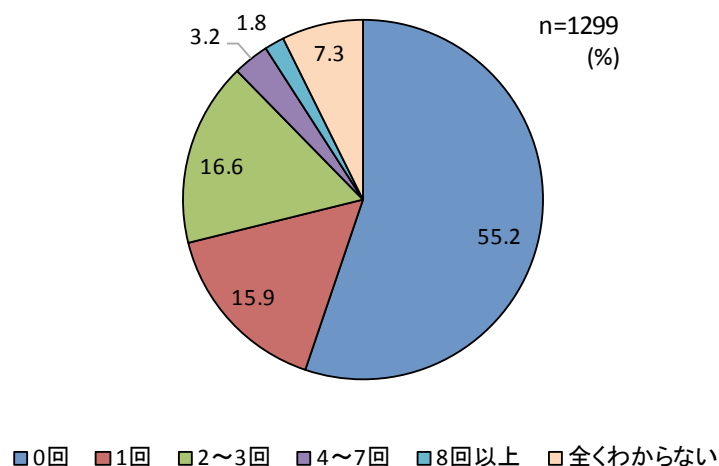


図 3-4 1週間以内に家庭内で食べ残しによる廃棄が発生した回数 (単一回答)

家庭での食べ残しが発生した回数について、家族構成別の集計結果を確認すると、1人、2人暮らしの高齢者世帯で、1週間以内での食べ残しはない(0回)との回答が全体平均より約10～20ポイント度多かったのに対し、3人以上で未就学児を含む世帯では、全体平均に比べて15ポイント以上少なかった。

表 3-4 1週間以内に家庭内で食べ残しによる廃棄が発生した回数 (家族構成別集計)

		0回	1回	2～3回	4～7回	8回以上	全くわからない
全体 (n=1299)	%	55.2	15.9	16.6	3.2	1.8	7.3
1人 非高齢者 (n=210)	%	69.5	9.5	10.5	2.4	0.5	7.6
1人 高齢者 (n=65)	%	76.9	12.3	9.2	0.0	0.0	1.5
2人 非高齢者 (n=330)	%	63.9	12.1	12.1	1.5	0.6	9.7
2人 高齢者 (n=100)	%	67.0	18.0	9.0	2.0	1.0	3.0
3人以上 未就学児含む (n=291)	%	39.2	16.2	25.8	5.8	5.2	7.9
3人以上 未就学児含まない (n=303)	%	42.6	24.4	20.8	4.3	1.3	6.6

② 食べ残し発生理由

食べ残しが発生した理由を確認したところ、「子どもの食べ残し」が約4割と最も多かった。次いで、「作りすぎた」が約3割であった。

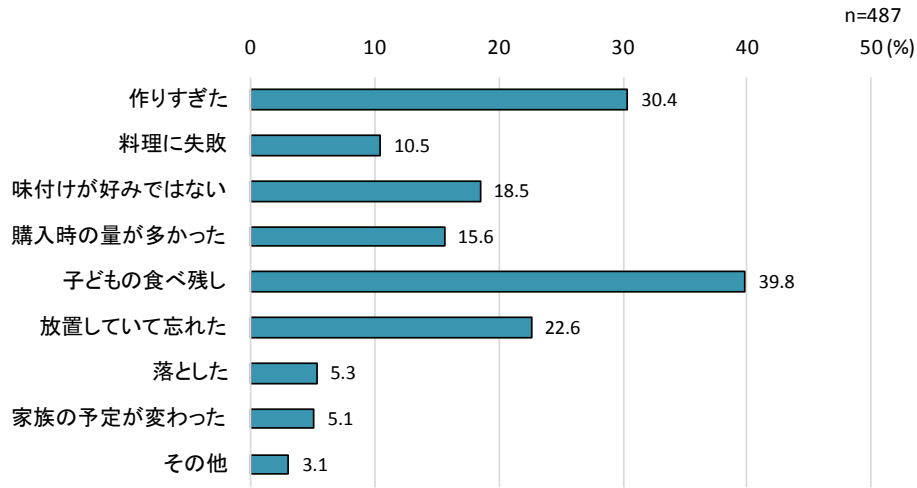


図 3-5 食べ残しが発生した理由（複数回答）

食べ残しが発生した理由について、家族構成別の集計結果を確認すると、3人以上で未就学児を含む世帯で、「子どもの食べ残し」との回答が約8割と特に多かった。また、「料理に失敗」「味付けが好みではない」との回答は1人世帯、2人世帯での非高齢者に多かった。一方、「放置して忘れて」との回答は1人世帯の高齢者に多かった。

表 3-5 食べ残しが発生した理由（家族構成別集計）

	作りすぎた	料理に失敗	味付けが好みではない	購入時の量が多かった	子どもの食べ残し	放置して忘れて	落とした	家族の予定が変わった	その他
全体 (n=487)	30.4	10.5	18.5	15.6	39.8	22.6	5.3	5.1	3.1
1人 非高齢者 (n=48)	35.4	22.9	31.3	31.3	6.3	22.9	8.3	4.2	2.1
1人 高齢者 (n=14)	42.9	7.1	7.1	21.4	0.0	64.3	7.1	0.0	0.0
2人 非高齢者 (n=87)	42.5	16.1	26.4	20.7	3.4	26.4	6.9	5.7	9.2
2人 高齢者 (n=30)	53.3	3.3	10.0	20.0	0.0	26.7	3.3	3.3	3.3
3人以上 未就学児含む (n=154)	16.9	7.1	14.3	9.1	76.6	14.9	5.8	3.9	1.3
3人以上 未就学児含まない (n=154)	29.9	8.4	16.9	13.0	45.5	23.4	3.2	7.1	1.9

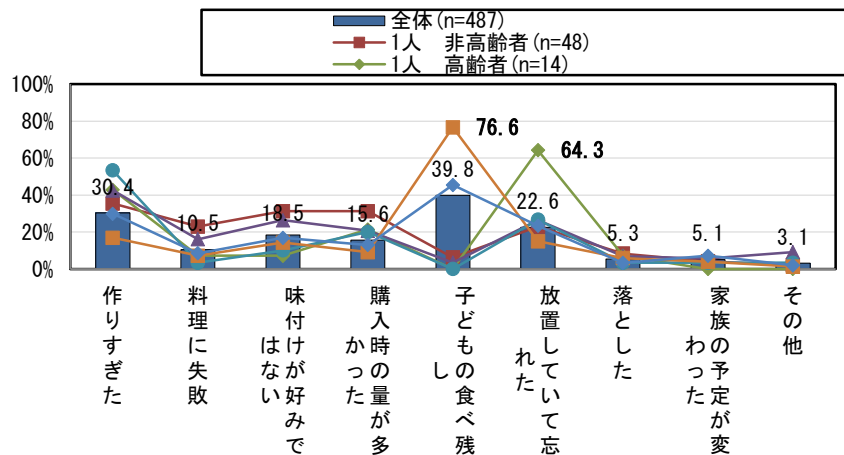


図 3-6 食べ残しが発生した理由（家族構成別集計）

4 外食での食べ残し

(1) 食べ残しの経験

外食時の食べ残しについては、食べ残しの経験はない、との回答が約3割と最も多かった。

食べ残しの理由としては、「注文時の想定より量が多かった」が最も多く約3割であった。次いで、「コース料理などでまとめて注文したため、量が選べなかった」との回答が多かった。

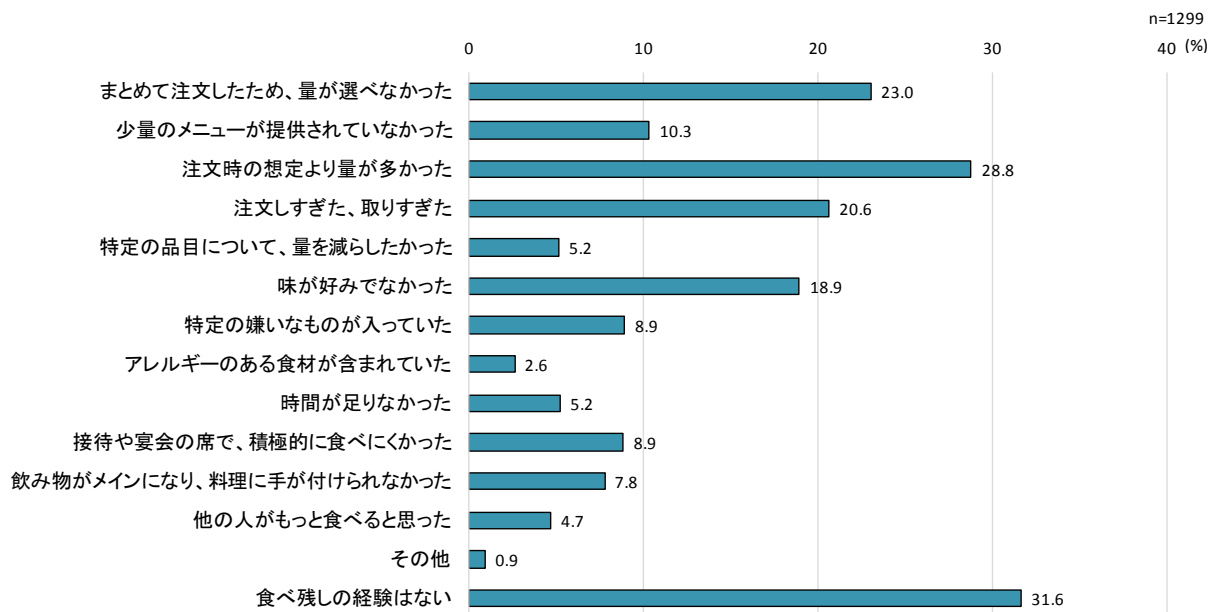


図 4-1 外食時の食べ残しの経験との有無とその理由（複数回答）

外食時の食べ残しについて、男女別の集計結果を確認すると、「少量のメニューが提供されていなかった」「注文時の想定より量が多かった」といった、提供される量の多さが原因での食べ残しの経験があるとの回答が、特に女性で多かった。また、食べ残しの経験はない、との回答が、男性で約4割であった一方、女性で24%であり、全体の傾向として、女性の方が、より外食時に食べ残してしまう割合が高いということがわかった。

表 4-1 外食時の食べ残し経験の関係（性別・世代別集計）

		コースなどでまとめて注文したため、量が選べなかった	少量のメニューが提供されていなかった	注文時の想定より量が多かった	注文しすぎた、取りすぎた	特定の品目について、量を減らしたかった	味が好みでなかった	特定の嫌いなものが入っていた	アレルギーのある食材が含まれていた	時間が足りなかった	接待や宴会の席で、積極的に食べにくかった	飲み物がメインになり、料理に手が付けられなかった	他の人がもっと食べると思った	その他	食べ残しの経験はない	
全体 (n=1299)	%	23.0	10.3	28.8	20.6	5.2	18.9	8.9	2.6	5.2	8.9	7.8	4.7	0.9	31.6	
性別	男性 (n=648)	%	18.4	7.6	21.6	18.5	4.9	16.2	3.4	4.3	6.6	8.8	3.4	1.1	39.7	
	女性 (n=651)	%	27.6	13.1	35.9	22.7	5.4	21.7	1.8	6.1	11.1	6.8	6.0	0.8	23.7	
世代	20代 (n=85)	%	25.9	12.9	35.3	22.4	10.6	15.3	7.1	8.2	12.9	10.6	9.4	7.1	0.0	28.2
	30代 (n=345)	%	23.2	10.4	31.0	23.2	6.4	19.7	9.9	2.6	6.7	10.4	4.9	6.1	0.9	25.5
	40代 (n=430)	%	27.4	9.5	27.7	21.6	4.4	17.4	6.7	1.2	5.1	9.5	7.9	4.7	1.2	30.2
	50代 (n=235)	%	20.4	8.5	28.9	17.9	4.7	20.9	11.5	3.0	2.1	8.5	9.8	3.8	0.0	37.0
	60代以上 (n=204)	%	15.2	12.7	24.5	16.7	2.9	20.1	9.8	2.9	3.4	4.4	9.3	2.5	2.0	40.2

外食時の食べ残しを持ち帰りについて、「できれば持ち帰りしたい」との回答が最も多く、約5割であった。次いで、「店側が持ち帰りを勧めてくるならば持ち帰りしたい」との回答が多かった。

自由回答では、持ち帰りやすいものならば持ち帰りしたいといった意見が多かった一方、持ち帰るための包装材などの廃棄を問題視する回答が1件見られた。

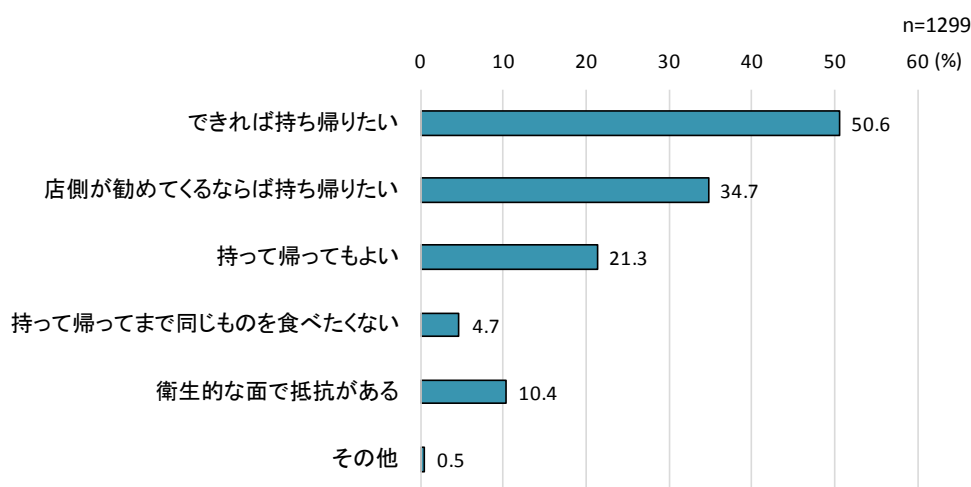


図 4-2 外食時の食べ残しを持ち帰りに対する考え方（複数回答）

外食時の食べ残しを持ち帰りについて、普段家庭で主に調理する人としらない人別の集計結果を確認すると、主に調理する人の方が、しない人に比べて「できれば持ち帰りしたい」「店側が持ち帰りを勧めてくるならば持ち帰りしたい」と回答した割合が高かった。

表 4-2 外食時の食べ残しを持ち帰りに対する考え方（家庭での調理担当別集計）

		できれば持ち帰り たい	店側が持ち 帰りを 勧めてく るならば 持ち帰り たい	持って 帰っても よい	持って 帰ってま で同じも のを食べ たくない	衛生的な 面で抵抗 がある	その他
全体 (n=1299)	%	50.6	34.7	21.3	4.7	10.4	0.5
主に自分が調理する (n=877)	%	52.2	36.9	20.9	4.2	9.7	0.6
主に自分以外の家族が調理する (n=422)	%	47.2	30.1	22.3	5.7	11.8	0.2