

食品ロス削減に関する 消費者意識調査結果 ご報告書

令和7年11月

公益財団法人 流通経済研究所

報告書の構成

■ 調査概要

■ 調査結果総括

■ 調査結果

- I 食品ロス削減への取り組み状況
- II 食品廃棄実態・食品保存状況
- III 賞味期限が購買行動に与える影響
- IV 消費者の企業の食品ロス削減の取り組みに対する意識

調査概要

1 調査概要

■ 調査の目的

- 本アンケートは、消費者に対して「企業の食品ロス削減の取組に関する認知度や自身の食品ロス削減の取り組み状況」を把握するために実施いたします。

■ 調査対象者：全国の男女

■ 調査期間：2025年9月13日～ 2025年9月15日

■ 配布方法：Webモニター調査

■ 回収方法：Web回答フォーム

■ 回収数：1218人

■ 注記

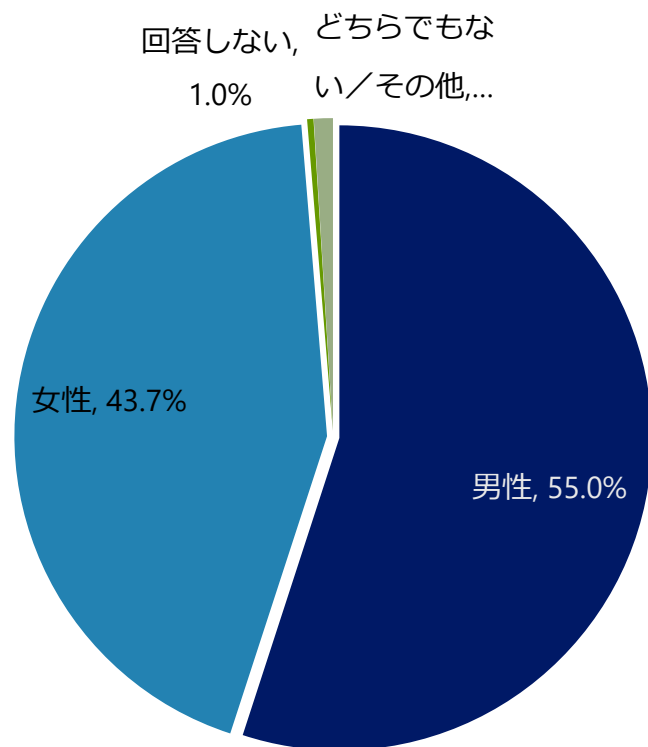
- 「N=87」などの表記は、当該設問への回答者数を示している。

2 回答者属性

【Q1】 あなたの性別を教えてください。

(1つ選択)

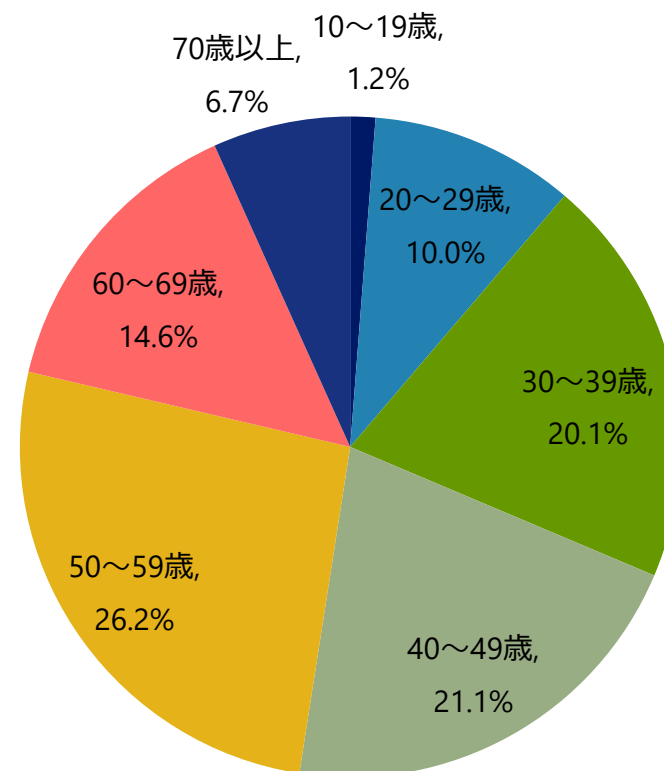
(N=1218)



【Q2】 あなたの年齢を教えてください。

(1つ選択)

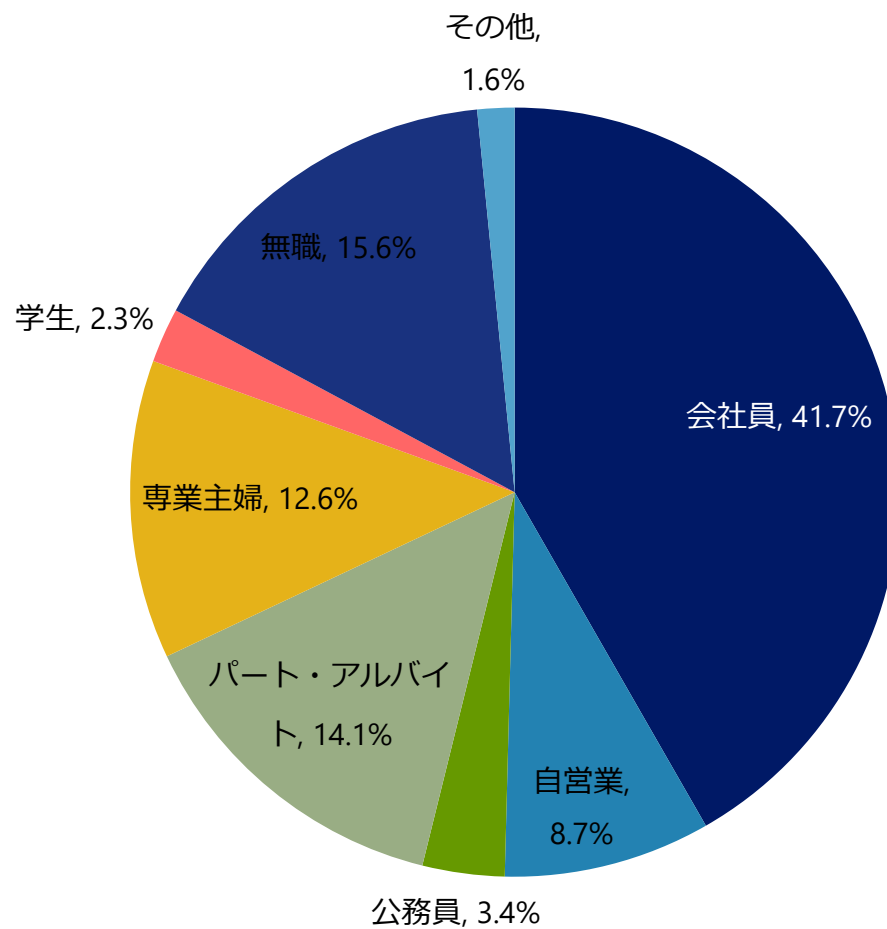
(N=1218)



2 回答者属性

【Q3】あなたの職業を教えてください。（1つ選択）

(N=1218)

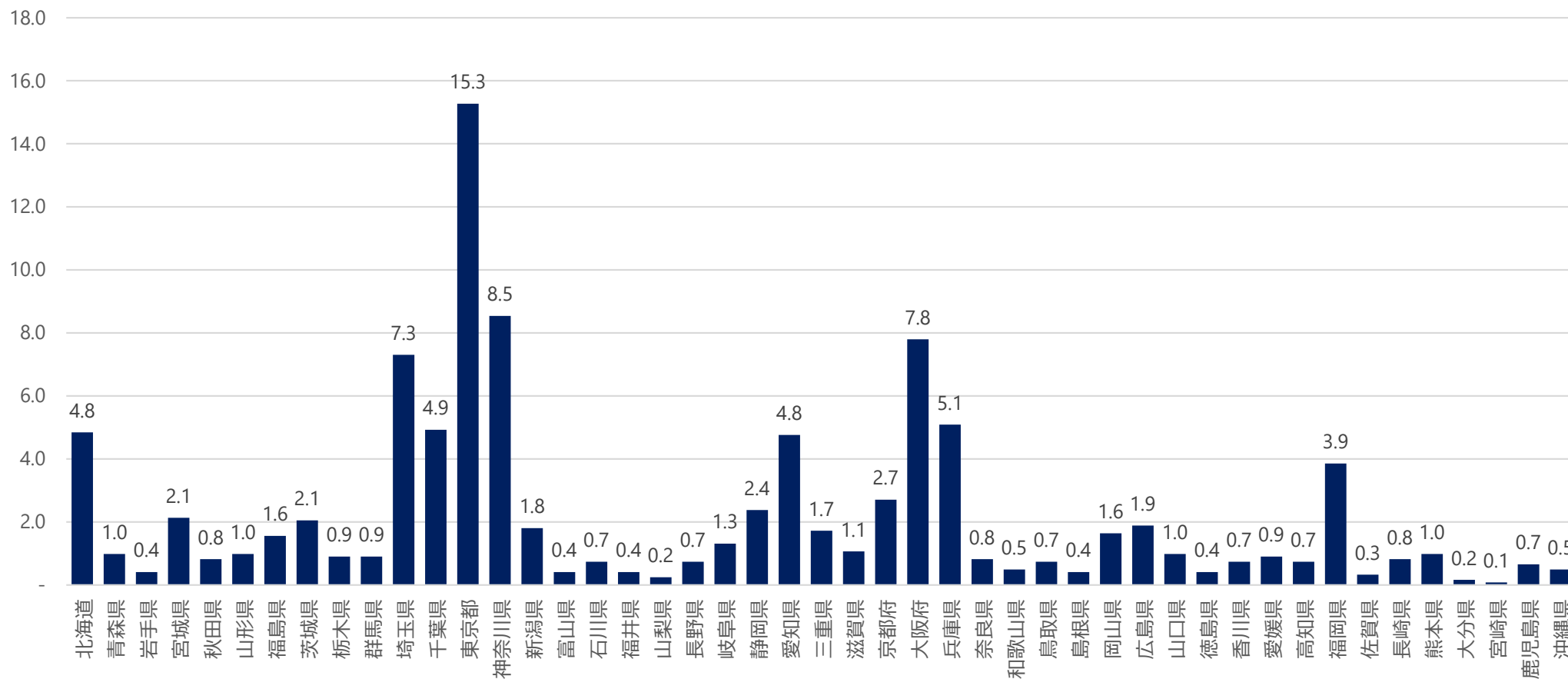


2 回答者属性

- 回答者の割合では、東京が15.3%と最も多く、加えて神奈川県、埼玉県、千葉県といった関東圏の割合が多いことがわかる。

【Q4】あなたのお住まいの都道府県をお知らせください。（1つ選択）

(N=1218)



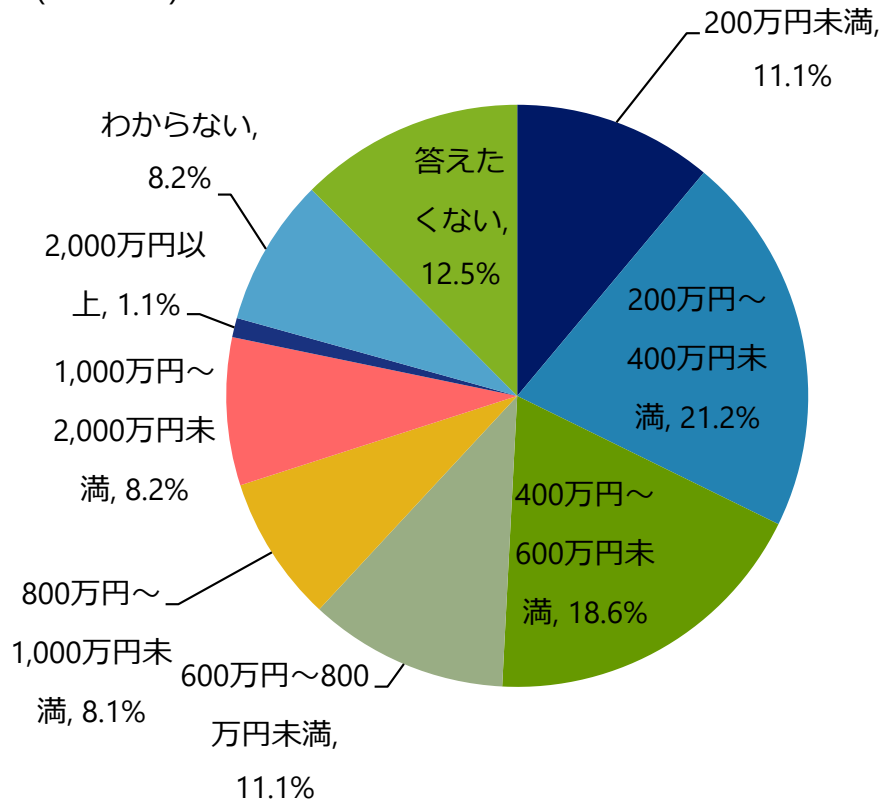
2 回答者属性

- 年間の収入では、回答者の半分が200万円から800万円未満になっている。
- 食品の購入する頻度では、週に2-3回が34.9%と最も多く、次に週に1回が21.3%、週に4-5回と割合が高い。

【Q5】あなたの世帯全体の年間の収入（税込金額）

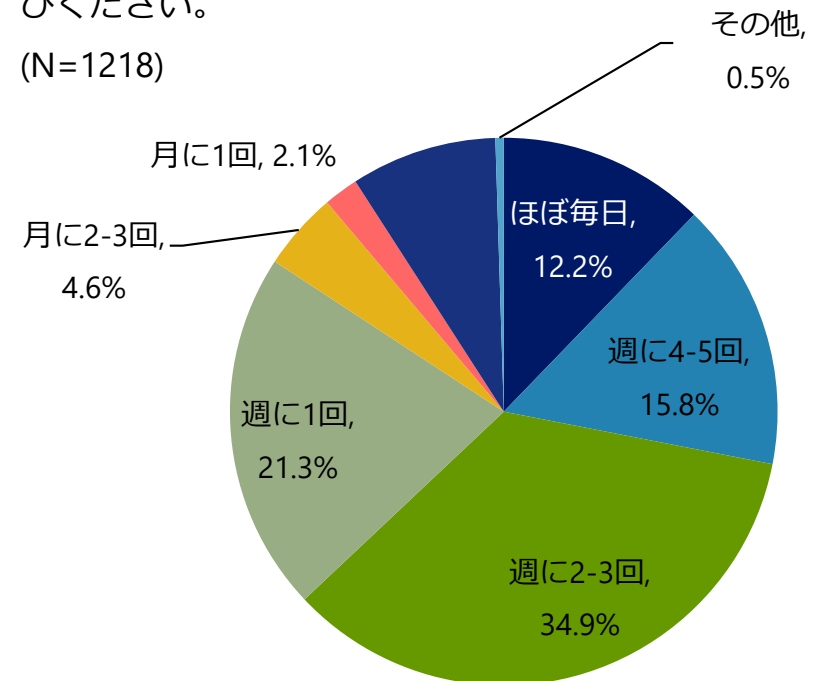
について教えてください。

(N=1218)



【Q6】あなたが普段、スーパーマーケットやコンビニ、ドラッグストア、生協の店舗・宅配またはECサイト等で食品を購入する頻度を、以下から1つお選びください。

(N=1218)



調査結果総括

調査結果総括

I 食品ロス削減への取り組み状況

～食品ロスの認知は広がる一方、「行動」には課題～

- 「食品ロス」という言葉を知っている人は9割を超え（92.9%）、社会的認知は定着しつつある。一方で、意味まで理解している人は約7割にとどまり、「知っているが理解していない」層が3割近く存在することがわかった。また、「残さず食べる」（68.6%）など、手軽な行動は定着しているものの、買いすぎ防止や保存方法の工夫など“ひと手間かかる行動”の実施率は4割未満にとどまり、実践行動の拡大が今後の課題である。

II 食品廃棄実態・保存状況

～食品廃棄の中心は「生鮮食品」 保存・管理の難しさが背景～

- 廃棄された食品のうち、「生鮮食品（野菜・果物・肉・魚など）」が最も多く（38.7%）、次いで「パン」「惣菜」など消費期限の短い食品が続く。
- 主な廃棄理由は「保存方法が適切でなく傷んでしまった」「買ったことを忘れていた」であり、家庭内での保存・管理スキルに課題が見られた。「どれくらい食品を捨てているか分からない」との回答も多く（44.3%）、食品廃棄への“気づき”を高める啓発が求められる。

III 賞味期限が購買行動に与える影響

～賞味期限への柔軟な意識と、「てまえどり」行動の広がり～

- 購入時に「てまえどり（手前の商品を取る）」を意識している人は62%と過半数を超え、消費者の行動面での変化が見られた。また、値引きシールに抵抗がない人も7割超（71.7%）にのぼり、値引き商品の購入を躊躇する傾向は弱まりつつある。
- 一方で、「3分の1ルール」を知らない人は65.5%に達し、流通段階での食品ロス削減施策への理解は依然として低い。こうした結果は、消費者が食品流通全体で食品ロスが生じていることを十分に認識していないことを示している。

調査結果総括

IV 消費者の企業の食品ロス削減の取り組みに対する意識

～企業の食品ロス削減の取り組みの評価軸は「安全性・ロス削減効果・お得感」～

- 企業による「納品期限の緩和」「販売期限の延長」「発注リードタイムの延長」などの取り組みは、半数以上が「知らなかった」と回答した。
- 一方で、**取り組み自体に対しては「良いと思う」が約半数**に達しており、消費者はロス削減への企業努力を肯定的に受け止めている。
- 特に重視される要素として、「商品の品質・安全性に問題がないこと」（49.0%）、「どれくらいロス削減できているかの見える化」（33.3%）、「価格がお得になるか」（30.3%）が挙げられ、**消費者は「安全性・ロス削減効果・お得感」の3点を重視**していることがわかった。

総括：食品ロス削減の次なる課題は「生活者と企業の接点づくり」

■ 本調査により、消費者は食品ロス問題に関心を持ちながらも、行動への移行や、サプライチェーン全体で発生する食品ロスと、それに対する企業の取り組みへの理解が十分でないことが明らかになった。

■ 今後は、

- 家庭内での保存・管理スキル向上を支援する情報発信
- 流通・製造段階での取り組みを消費者に「見える化」する仕組みや機会づくり
- フードドライブや寄贈など、消費者が参加できる行動機会の拡充

が重要である。

■ 食品ロス削減を社会全体で進めるためには、「企業の努力」と「生活者の共感・行動」をつなぐ双方向のコミュニケーションがなされることが望ましい。

調査結果

I 食品ロス削減への取り組み状況

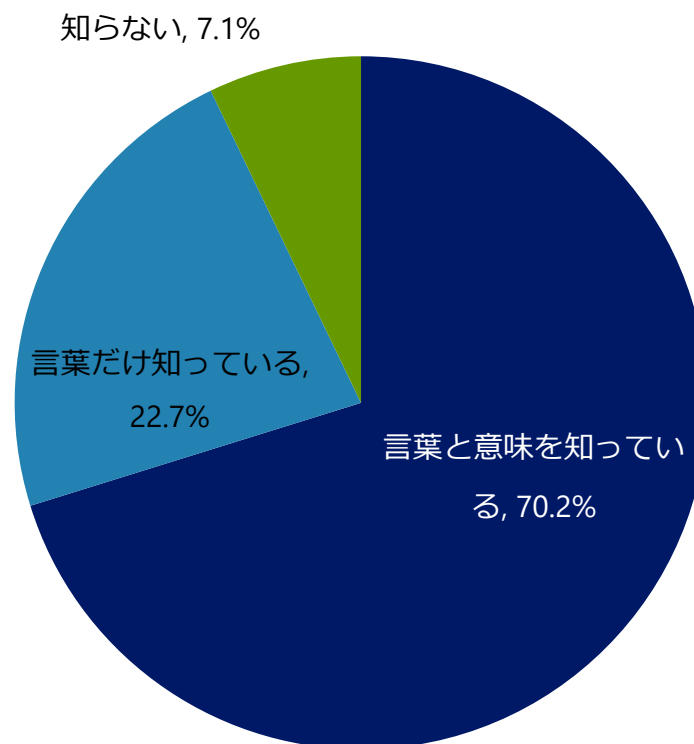
I 食品ロス削減への取り組み状況

(1)食品ロスの認知度

- 「言葉と意味を知っている」が70.2%と多い。
- 一方で、「言葉だけ知っている」(22.7%)、「知らない」(7.1%)を合わせると、29.8%と全体の約3割が内容を理解しておらず、普及啓発の余地がある。

【Q7】あなたは「食品ロス」についてどの程度ご存知ですか。

(N=1218)



I 食品ロス削減への取り組み状況

(2)取り組み内容

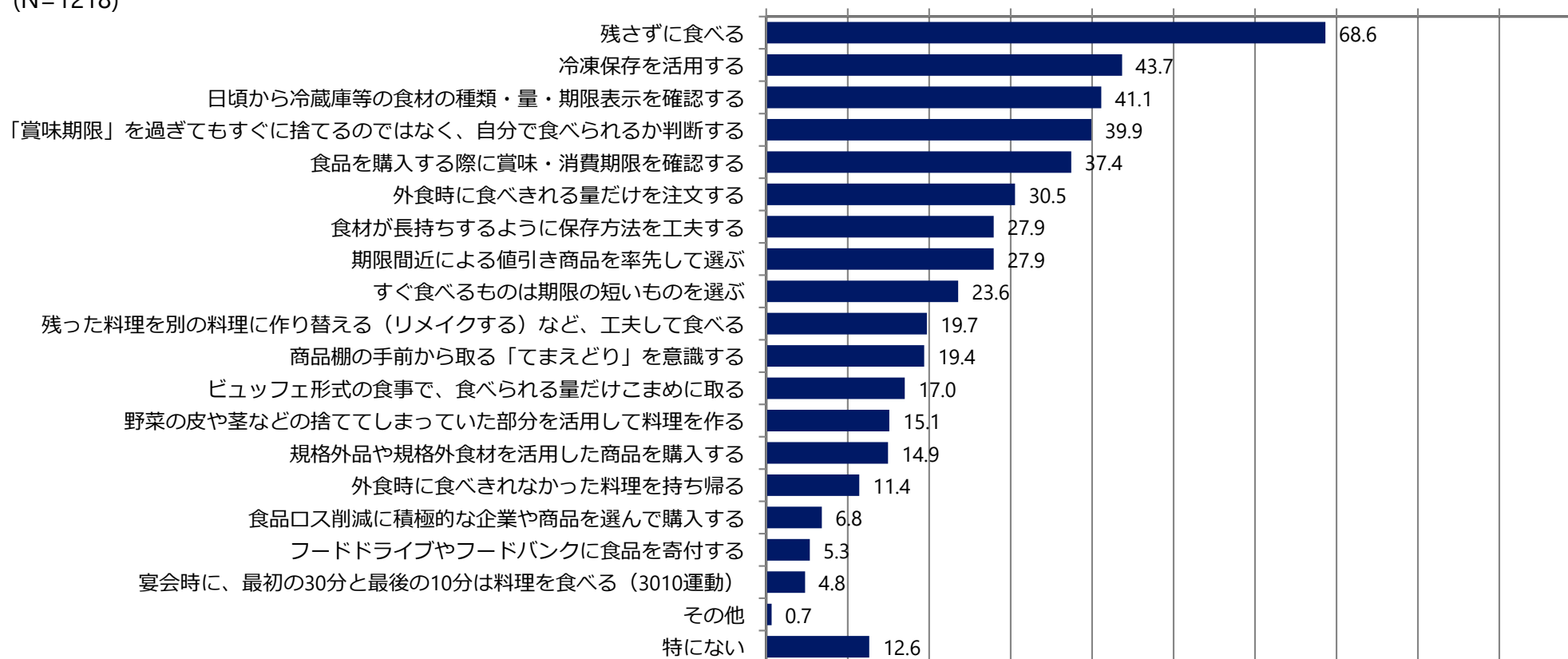
➤ 取り組み内容では、手間のかからない「残さず食べる」は68.6%と過半数を超える回答を得ている。その他には、「冷凍保存の活用」「冷蔵庫内の食品の確認」などが多いが、いずれも5割以下であり、特に食品ロス削減のためだけの工夫や時間を取るといった行為の割合が低く、取り組みへの促進が必要といえる。

【Q8】あなたが「食品ロス」を減らすために取り組んでいることはありますか。あてはまるものをすべてお選びください。

さい。

(N=1218)

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



Ⅱ 食品廃棄実態・保存状況

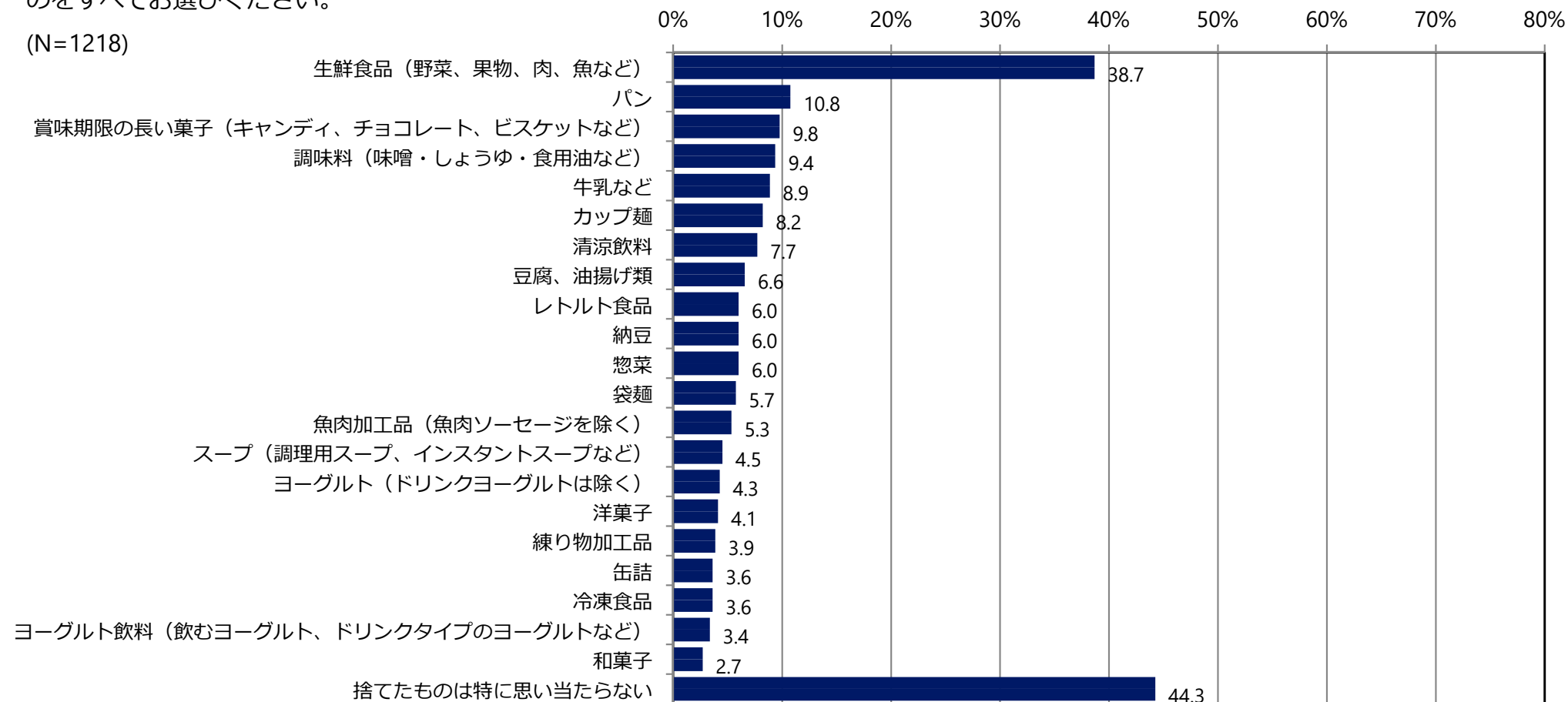
Ⅱ 食品廃棄実態・保存状況

(1) 過去1年以内の食品廃棄の内訳

- 捨ててしまった食品の中では、「生鮮食品（野菜、果物、肉、魚など）」が38.7%と最も多く、可食期間の短さを把握するような注意喚起が必要といえる。次いで「パン」「菓子」「調味料」が多い。
- 「捨てたものは特に思い当たらない」が44.3%と最も多く、日ごろ食品を捨てていないと認知している人が4割強となっている。

【Q9】あなたのご家庭で、過去一年以内に捨ててしまった食品には、どのようなものがありましたか。あてはまるものをすべてお選びください。

(N=1218)



Ⅱ 食品廃棄実態・保存状況

(2)食品廃棄の要因 生鮮食品

- 食品廃棄の要因としては、「不適切な保存方法」「買ったことを忘れた」「開封後に消費しきれなかった」が多く挙げられた。

【Q10】前問でお答えいただいた食品について、それを捨ててしまった理由として、あてはまるものをすべてお選びください。

	全体	保存方法が適切でなく、傷んでしまったため	まとめ買いや家にあるものの重複購入により、多く買いすぎて期限内に消費しきれなかったため	買ったことを忘れていて期限が過ぎたため	開封後に消費しきれず、期限を過ぎたり傷んだりしてしまっただため	味や好みに合わず、食べなかったため	家族や自分の予定が変わり、食べる機会を逃したため	内容量が多すぎて食べきれなかったため	覚えていない	その他(具体的に記入してください)
生鮮食品	687	34.4%	11.4%	14.6%	17.0%	4.4%	7.6%	6.6%	3.8%	0.4%
清涼飲料	126	19.8%	15.9%	19.0%	15.1%	8.7%	10.3%	6.3%	4.8%	0.0%
賞味期限の長い菓子	168	17.9%	11.9%	17.9%	18.5%	10.1%	7.7%	7.1%	8.3%	0.6%
カップ麺	141	16.3%	10.6%	21.3%	18.4%	6.4%	9.2%	11.3%	5.7%	0.7%
袋麺	112	17.9%	9.8%	17.9%	16.1%	10.7%	8.9%	8.0%	10.7%	0.0%
レトルト食品	114	16.7%	11.4%	22.8%	12.3%	13.2%	8.8%	10.5%	4.4%	0.0%
調味料	157	11.5%	7.6%	15.3%	31.2%	8.9%	5.7%	13.4%	5.7%	0.6%
スープ	84	15.5%	7.1%	17.9%	22.6%	15.5%	13.1%	6.0%	2.4%	0.0%
缶詰	65	18.5%	10.8%	18.5%	18.5%	10.8%	9.2%	4.6%	6.2%	3.1%
冷凍食品	68	23.5%	11.8%	16.2%	13.2%	10.3%	8.8%	8.8%	7.4%	0.0%
パン	188	24.5%	11.7%	20.7%	20.2%	6.4%	5.9%	4.8%	5.3%	0.5%
豆腐、油揚げ類	121	24.8%	13.2%	21.5%	20.7%	6.6%	5.0%	5.0%	2.5%	0.8%
練り物加工品	80	23.8%	6.3%	18.8%	20.0%	7.5%	8.8%	13.8%	1.3%	0.0%
納豆	108	20.4%	14.8%	14.8%	19.4%	6.5%	6.5%	10.2%	7.4%	0.0%
牛乳など	156	20.5%	14.1%	17.9%	23.1%	7.1%	5.1%	7.1%	3.8%	1.3%
ヨーグルト	82	19.5%	11.0%	23.2%	22.0%	8.5%	3.7%	6.1%	6.1%	0.0%
ヨーグルト飲料	66	22.7%	13.6%	18.2%	16.7%	6.1%	6.1%	9.1%	7.6%	0.0%
洋菓子	79	16.5%	10.1%	20.3%	13.9%	12.7%	12.7%	6.3%	7.6%	0.0%
和菓子	59	18.6%	11.9%	15.3%	18.6%	11.9%	10.2%	11.9%	1.7%	0.0%
魚肉加工品	103	16.5%	8.7%	24.3%	23.3%	4.9%	11.7%	4.9%	5.8%	0.0%
惣菜	114	21.9%	8.8%	12.3%	17.5%	12.3%	9.6%	11.4%	6.1%	0.0%

Ⅱ 食品廃棄実態・食品保存状況

(3)購入から開封までの期間

- 購入してから開封するまでの期間について、「ヨーグルト飲料」「和菓子」「惣菜」は「当日中」が最も多い。次に、「2~3日以内」が最も多いのは、「生鮮食品」「清涼飲料」「賞味期限の長い菓子」「パン」などの日配品などである。1か月以上が最も多いのは、賞味期限の比較的長い「カップ麺」「袋麺」「レトルト食品」「調味料」などである。

	全体	当日中	2~3日以内	4~6日以内	1週間以上	1か月以上
生鮮食品	1081	37.0%	42.9%	9.0%	6.1%	5.0%
清涼飲料	1057	23.6%	30.3%	15.4%	16.6%	14.2%
賞味期限の長い菓子	1059	15.6%	28.5%	19.2%	19.1%	17.7%
カップ麺	1031	9.4%	15.5%	19.3%	26.0%	29.8%
袋麺	974	7.0%	15.4%	17.1%	28.5%	31.9%
レトルト食品	1011	8.5%	14.2%	17.7%	26.3%	33.2%
調味料	1071	10.5%	20.9%	17.3%	21.2%	30.2%
スープ	918	8.9%	16.8%	19.5%	23.9%	30.9%
缶詰	972	7.1%	11.7%	11.6%	20.2%	49.4%
冷凍食品	1027	9.3%	18.5%	19.8%	26.3%	26.2%
パン	1081	35.8%	37.0%	12.9%	7.3%	7.0%
豆腐、油揚げ類	1033	24.7%	42.3%	15.3%	8.5%	9.2%
練り物加工品	975	22.1%	41.1%	17.5%	9.8%	9.4%
納豆	982	20.1%	42.1%	20.9%	8.1%	8.9%
牛乳など	983	25.7%	44.7%	15.0%	6.4%	8.2%
ヨーグルト	986	26.3%	41.1%	17.0%	7.1%	8.5%
ヨーグルト飲料	839	26.9%	36.7%	17.9%	8.5%	10.0%
洋菓子	1024	48.5%	26.6%	10.2%	5.9%	8.9%
和菓子	983	43.5%	28.9%	12.4%	6.0%	9.2%
魚肉加工品	985	20.1%	40.8%	21.0%	8.7%	9.3%
惣菜	1033	58.7%	18.1%	8.6%	5.4%	9.2%

Ⅱ 食品廃棄実態・食品保存状況

(4)開封から消費しきるまでの期間

- 開封してから消費しきるまでの期間について、「当日中」が最も多いのは「洋菓子」「和菓子」「惣菜」である。「2~3日以内」が最も多いのは、「生鮮食品」「清涼飲料」「パン」「豆腐」「納豆」「牛乳」などの日配品となっている。一方、開封から消費しきるまで1か月以上が最も多いのは、「カップ麺」「袋麺」「レトルト食品」「調味料」「スープ」「缶詰」「冷凍食品」などである。ただし、「カップ麺」「袋麺」「レトルト食品」などは、当日中も含め、1週間以内で食べきる人の割合も一定数いる。

	全体	当日中	2~3日以内	4~6日以内	1週間以上	1か月以上
生鮮食品	1085	22.2%	36.2%	22.6%	11.5%	7.5%
清涼飲料	1046	21.7%	29.3%	19.8%	15.0%	14.1%
賞味期限の長い菓子	1052	12.9%	20.2%	21.1%	23.9%	22.0%
カップ麺	1030	25.1%	12.6%	16.3%	16.6%	29.3%
袋麺	986	19.4%	12.5%	15.6%	19.1%	33.5%
レトルト食品	1006	23.2%	12.8%	14.4%	18.9%	30.7%
調味料	1062	7.7%	10.5%	12.3%	16.4%	53.1%
スープ	931	16.1%	13.7%	15.4%	18.9%	35.9%
缶詰	973	20.6%	14.0%	11.7%	13.2%	40.6%
冷凍食品	1017	17.1%	14.8%	16.8%	21.4%	29.8%
パン	1079	26.1%	38.6%	18.0%	8.1%	9.2%
豆腐、油揚げ類	1026	23.3%	34.9%	21.6%	10.8%	9.4%
練り物加工品	967	20.1%	35.5%	23.3%	11.1%	10.1%
納豆	974	21.7%	32.0%	25.7%	11.4%	9.2%
牛乳など	971	13.5%	38.6%	30.0%	10.1%	7.8%
ヨーグルト	976	19.6%	34.2%	27.2%	11.3%	7.8%
ヨーグルト飲料	848	22.9%	32.3%	25.6%	10.7%	8.5%
洋菓子	1023	42.6%	29.4%	12.1%	7.2%	8.6%
和菓子	981	37.3%	32.6%	14.6%	8.1%	7.4%
魚肉加工品	969	19.7%	34.0%	25.9%	11.6%	8.9%
惣菜	1019	50.8%	24.7%	10.0%	6.1%	8.3%

II 食品廃棄実態・食品保存状況

(5)購入時点で残っていることを望む消費・賞味期限期間

- 購入時に残っていることを望む期間について、「期限当日でもかまわない/気にしない」が最も多いのは、「洋菓子」「和菓子」「惣菜」である。「3日以上」が最も多いのは、「生鮮食品」「パン」「豆腐、油揚げ類」である。その他の日配品に関しては、「1週間以上」が多く、いわゆるドライ食品は「1か月以上」が多い。ただし、どのカテゴリでも、「期限当日でもかまわない/気にしない」と回答する人が2~3割程度存在する。

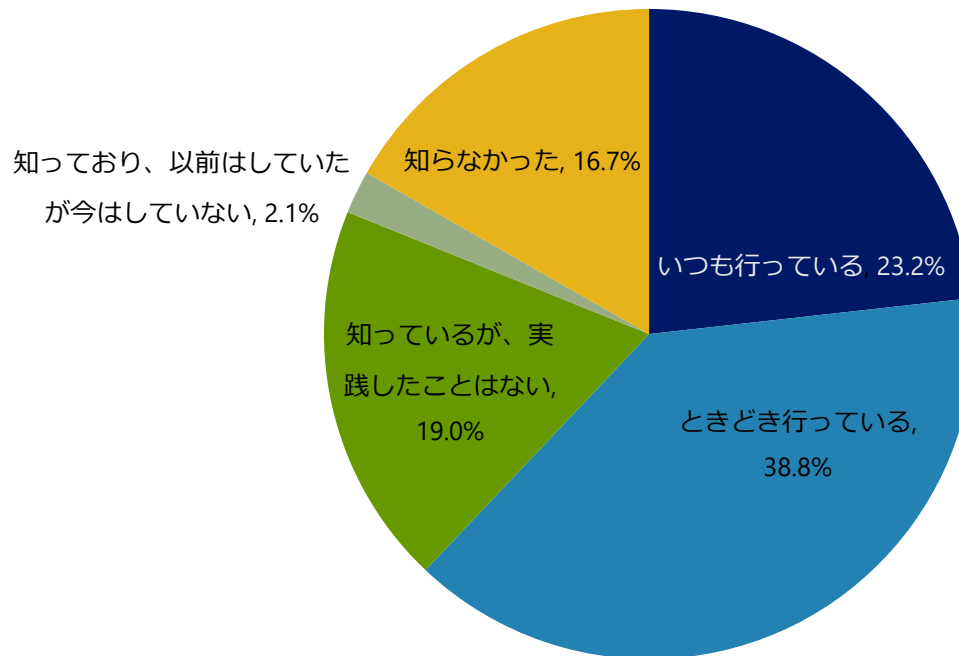
	全体	期限当日でも かまわない/ 気にしない	2日以上	3日以上	1週間以上	1か月以上
生鮮食品	1100	25.3%	18.8%	28.2%	21.8%	5.9%
清涼飲料	1081	25.4%	7.9%	11.0%	25.8%	29.9%
賞味期限の長い菓子	1084	26.6%	6.0%	8.9%	21.7%	36.9%
カップ麺	1052	27.1%	5.0%	7.7%	19.4%	40.8%
袋麺	1021	25.9%	5.3%	8.3%	19.5%	41.0%
レトルト食品	1037	25.7%	5.6%	9.0%	18.8%	40.9%
調味料	1095	24.9%	5.3%	6.5%	17.6%	45.7%
スープ	999	26.5%	5.1%	7.0%	19.6%	41.7%
缶詰	1031	30.5%	5.1%	6.2%	17.5%	40.7%
冷凍食品	1060	26.4%	5.8%	6.7%	21.7%	39.4%
パン	1098	24.6%	20.5%	25.0%	21.9%	7.9%
豆腐、油揚げ類	1066	21.5%	18.3%	25.6%	25.5%	9.1%
練り物加工品	1020	21.1%	15.8%	24.5%	28.8%	9.8%
納豆	1023	20.6%	13.8%	26.3%	29.7%	9.6%
牛乳など	1030	20.3%	14.4%	25.0%	31.6%	8.8%
ヨーグルト	1033	20.8%	13.3%	25.9%	30.3%	9.7%
ヨーグルト飲料	935	22.1%	13.6%	22.7%	30.3%	11.3%
洋菓子	1060	27.9%	26.2%	18.8%	18.9%	8.2%
和菓子	1038	26.8%	23.0%	21.6%	19.4%	9.2%
魚肉加工品	1032	21.7%	14.1%	23.2%	30.3%	10.8%
惣菜	1055	38.7%	24.8%	15.3%	14.0%	7.2%

Ⅲ 賞味期限が購買行動に与える影響

Ⅲ 賞味期限が購買行動に与える影響 (1)てまえどりの意識

- てまえどりを「いつも行っている」が2割強、「ときどき行っている」が4割弱であり、合わせて62.0%と過半数を占めている。

【Q15】あなたは、お買い物の際に「てまえどり（商品棚の手前から商品を選ぶ行動）」を意識して行っていますか。あてはまるものを1つお選びください。
(N=1218)

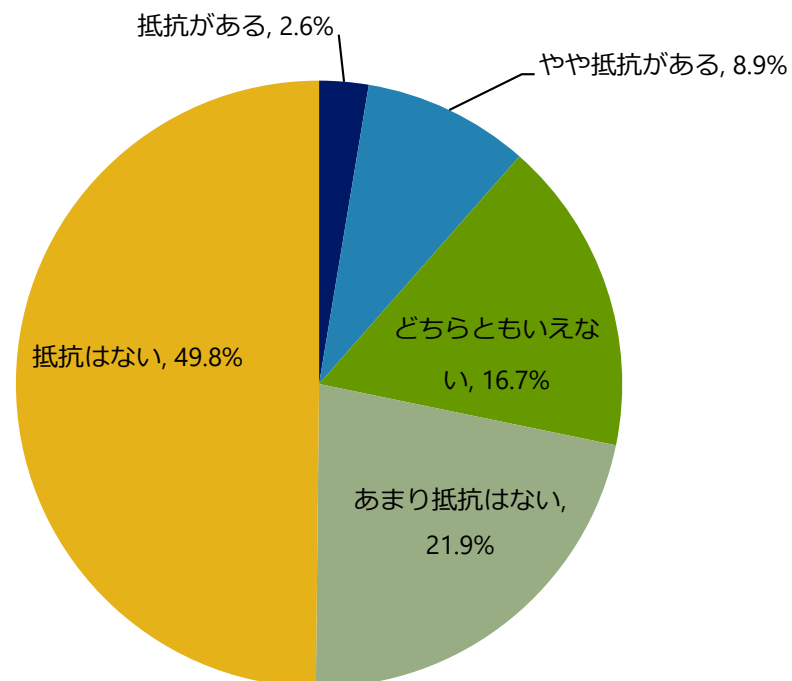


Ⅲ 賞味期限が購買行動に与える影響 (2) 値引き品購入への抵抗感

- 値引きシールが貼られた商品の購入に対する抵抗感について、「抵抗はない」(5割弱)、「あまり抵抗はない」(2割強)で、合わせて71.7%と高い。

【Q16】あなたは、(賞味期限までの期間が短いなどの理由で) 値引きシールが貼られた商品を購入することに抵抗はありますか。あてはまるものを1つお選びください。

(N=1218)

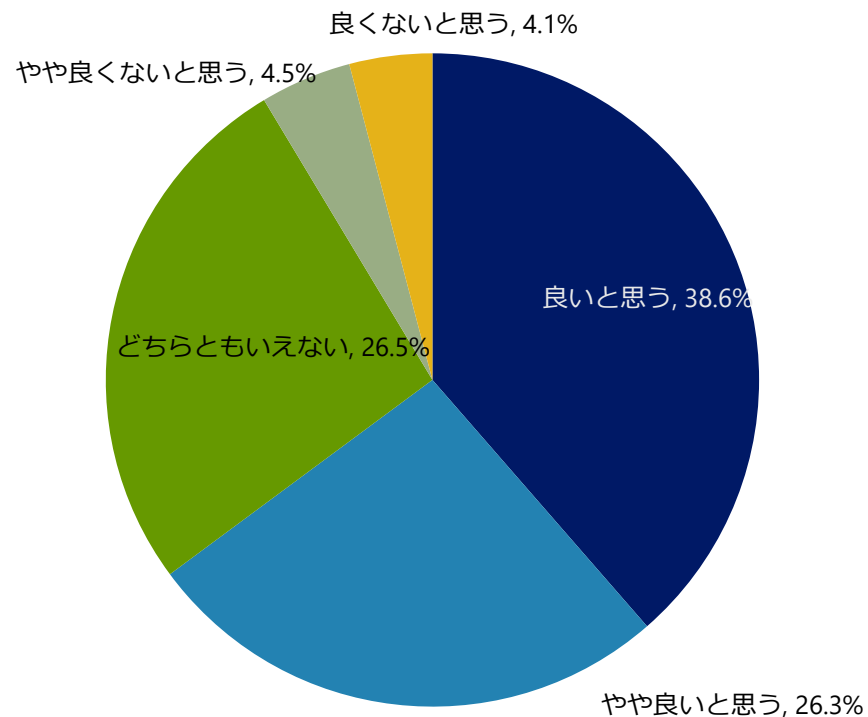


Ⅲ 賞味期限が購買行動に与える影響 (3)消費期限当日販売への意識

- 「消費期限当日販売」に対して、「良いと思う」「やや良いと思う」の割合は、合わせて64.9%と過半数を超えており、「やや良くない」「良くないと思う」の割合が8.6%であることから、消費者にとって「消費期限当日」販売は比較的プラスなイメージを持つ人が多い。

【Q17】あなたは、消費期限付きの商品が「消費期限当日」販売されていた場合、そのことを良いと思いますか。あてはまるものを1つお選びください。

(N=1218)

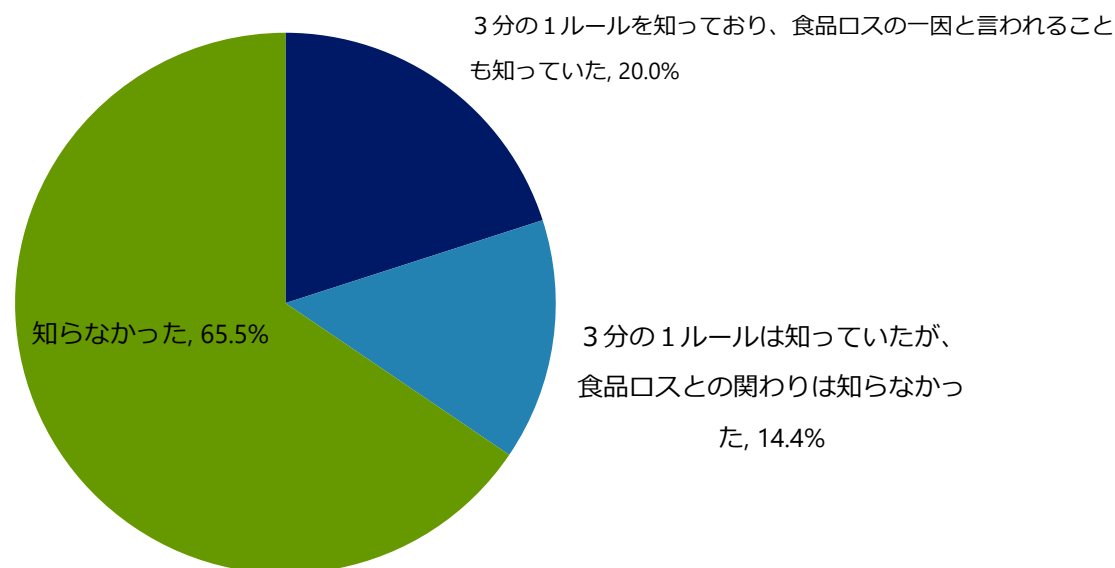


Ⅲ 賞味期限が購買行動に与える影響 (4)3分の1ルールの認知度

- 3分の1ルールを「知っており、食品ロスの一因と言われることも知っていた」が2割であった。一方、「知っていたが、食品ロスとの関わりは知らなかった」が1割強、「知らなかった」が7割弱と過半数を占め、3分の1ルールに対して内容を理解している人の割合は低い。

【Q18】あなたは、3分の1ルールを知っていましたか。また、3分の1ルールなどの理由により、まだ賞味期限があり、まだ賞味期限が残っていて味や品質に問題がないにもかかわらず、小売店に販売できず、メーカーが廃棄せざるを得ないケースがあり、結果として食品ロスにつながる場合があることをご存じでしたか。

(N=1218)

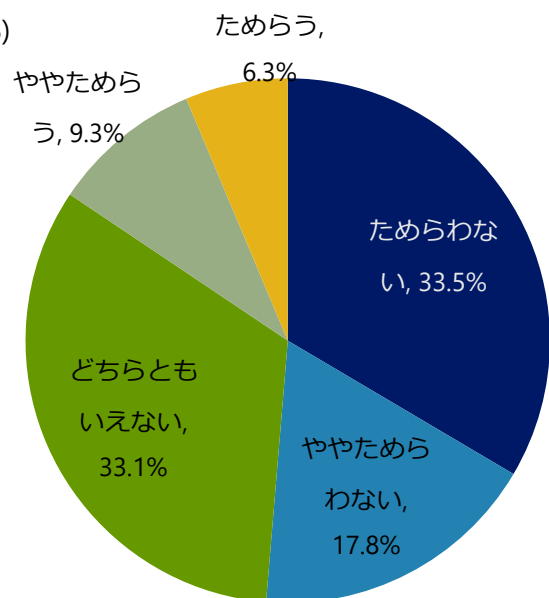


Ⅲ 賞味期限が購買行動に与える影響 (5)賞味期限年月表示への意識

- 賞味期限で「日にち」が書かれていない場合であっても、「ためらわない」「ややためらわない」を合わせて51.3%であり、過半数が大括り化された賞味期限表示を受け入れている。
- 一方、「ためらう」「ややためらう」は合わせて2割弱と低い。
- ためらう理由としては、「実際の賞味期限がどのくらい残っているのか把握しにくいから」「具体的な日付がわからないと備蓄に使いにくいから」「特に理由はないが、日付がある方が安心できるから」が多く挙げられた。

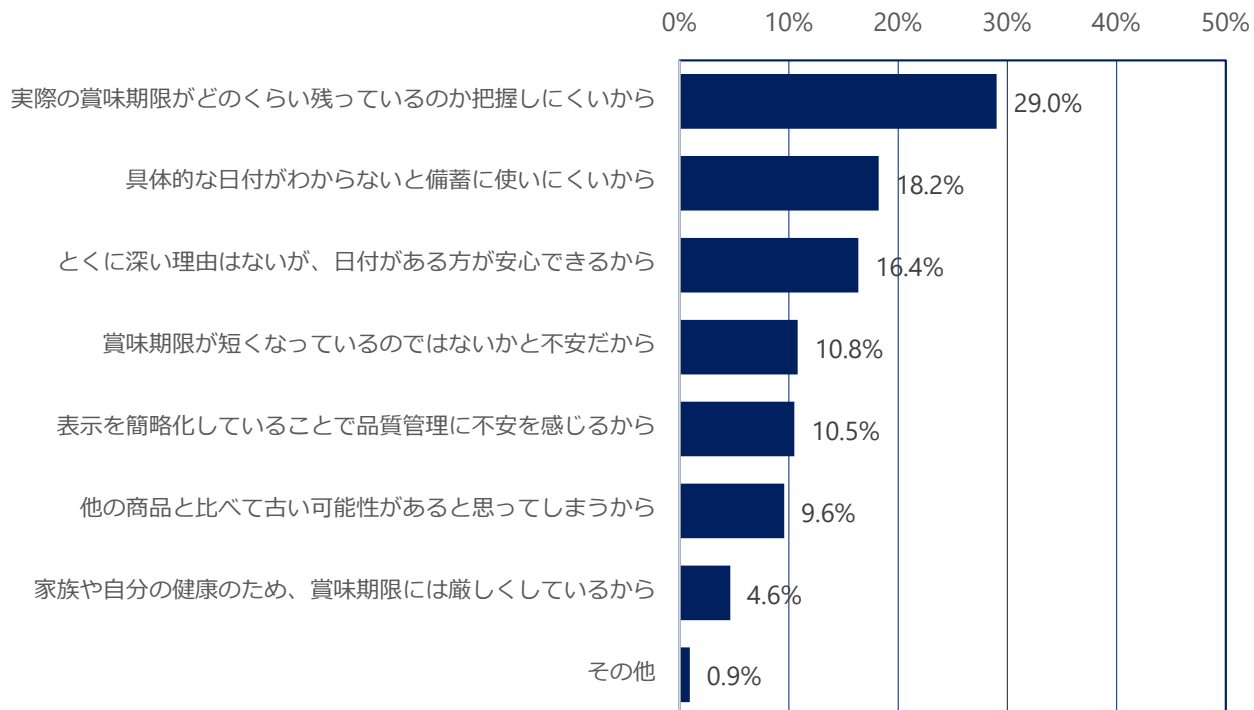
【Q19】あなたは、賞味期限の長い商品について、賞味期限が年月（例：2025年6月）だけで「日にち」が書かれていない場合、購入をためらいますか。あてはまるものを1つお選びください。

(N=1218)



【Q20】その理由は何ですか。あてはまるものをすべてお選びください。

(N=324)

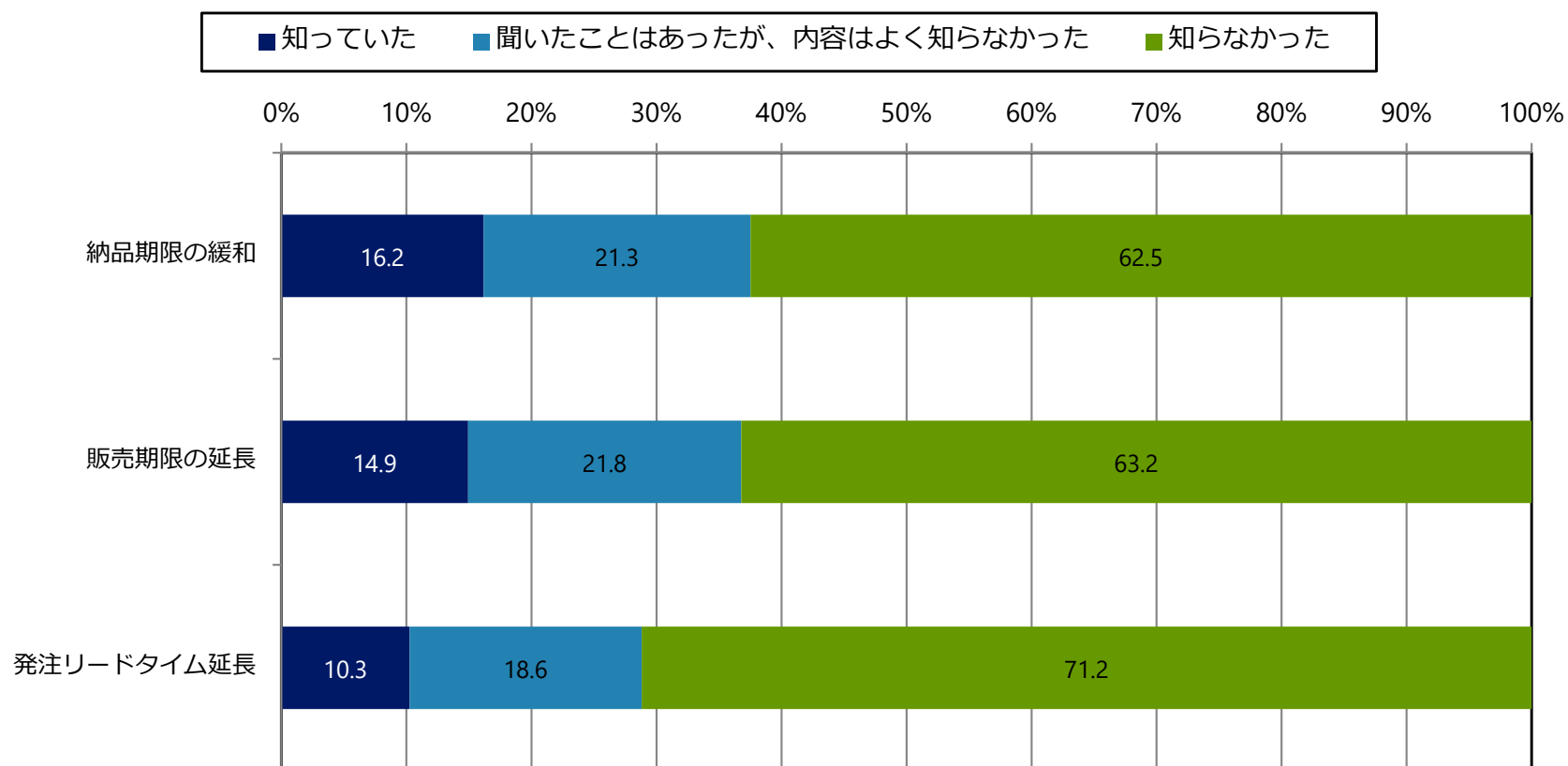


Ⅲ 賞味期限が購買行動に与える影響

(6)「納品期限の緩和」「販売期限の延長」「発注リードタイム延長」の認知度

- 「納品期限の緩和」「販売期限の延長」「発注リードタイム延長」が食品流通全体の食品ロス削減につながることを知っているかについて、「知っていた」のは1割台であった。内容を知らない人が多数を占めており、商品が小売店に到着するより前の、消費者には見えない流通の部分が消費者に十分知られていない。

【Q21】あなたは、「納品期限の緩和」や「販売期限の延長」、「発注リードタイム延長」が、食品流通全体の食品ロス削減につながることを知っていましたか。



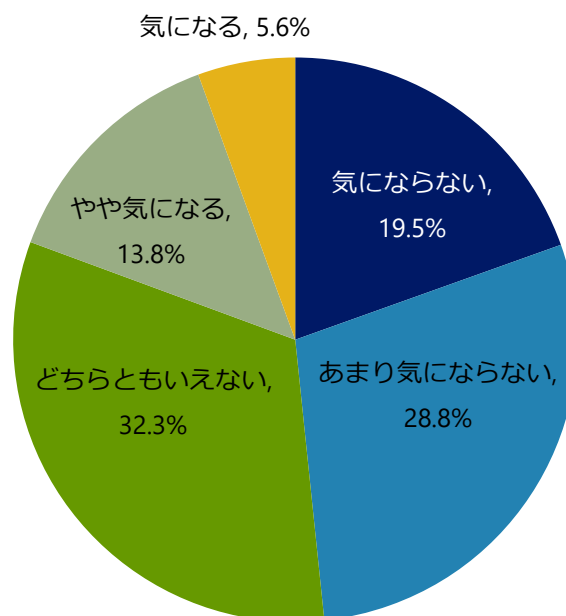
Ⅲ 賞味期限が購買行動に与える影響

(7) 納品期限の緩和による賞味期限までの期間短縮への意識

- 納品期限の緩和による賞味期限までの期間が短くなる可能性について消費者は、「気にならない」「あまり気にならない」を合わせると、5割弱と過半数が受け入れる姿勢を示した。一方、2割弱は「気になる」「やや気になる」と回答しており、納品期限の緩和を進めるうえでは何らかの対応が必要と考えられる。

【Q22】あなたは、納品期限の緩和によって店頭に並ぶ商品の、賞味期限までの期間が短くなる可能性について、どのように感じますか。

(N=1218)



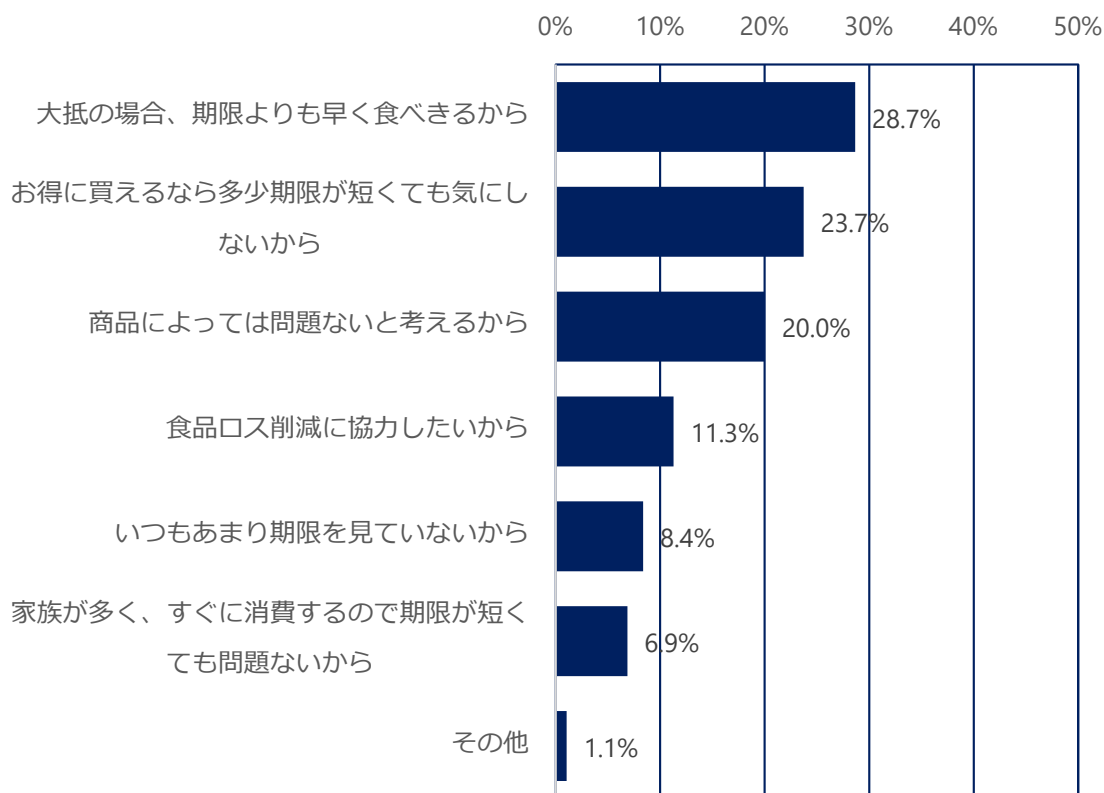
Ⅲ 賞味期限が購買行動に与える影響

(8)納品期限の緩和による賞味期限までの期間短縮への意識の理由

- 気にならない理由として、「大抵の場合、期限よりも早く食べきるから」が3割弱と最も多く、「お得に買えるなら多少期限が短くても気にしない」が2割強、「商品によっては問題ない」が2割と続く。
- 気になる理由としては、「安全性や品質が落ちていないかが気になるから」が3割強と最も高く、「買い物頻度が少ないため」「消費/賞味期限の違いが判らず、不安だから」が2割弱と多く挙がった。

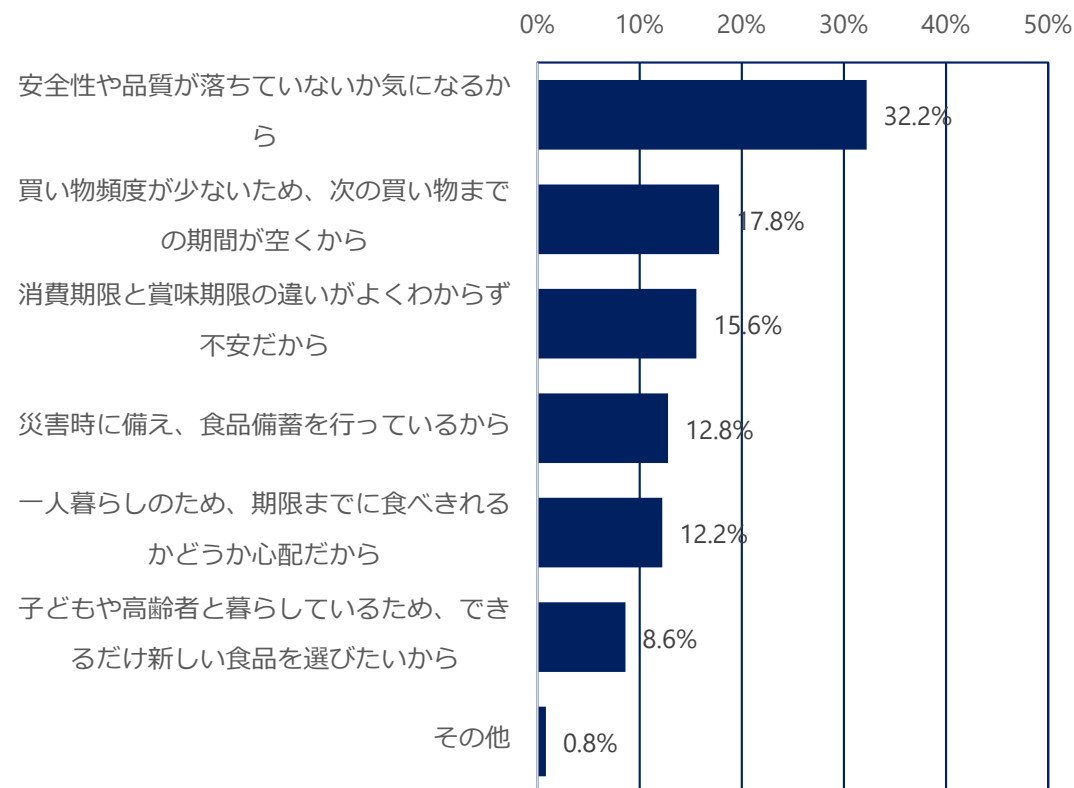
【Q23】前の質問で「気にならない」「あまり気にならない」とお答えいただいた方にお伺いします。納品期限の緩和により、店頭に並ぶ商品の、賞味期限までの期間が短くなる可能性について、気にならない理由としてあてはまるものをすべてお選びください。

(N=586)



【Q24】前の質問で「やや気になる」「気になる」とお答えいただいた方にお伺いします。納品期限の緩和により、店頭に並ぶ商品の、賞味期限までの期間が短くなる可能性について、気になる理由としてあてはまるものをすべてお選びください。

(N=236)



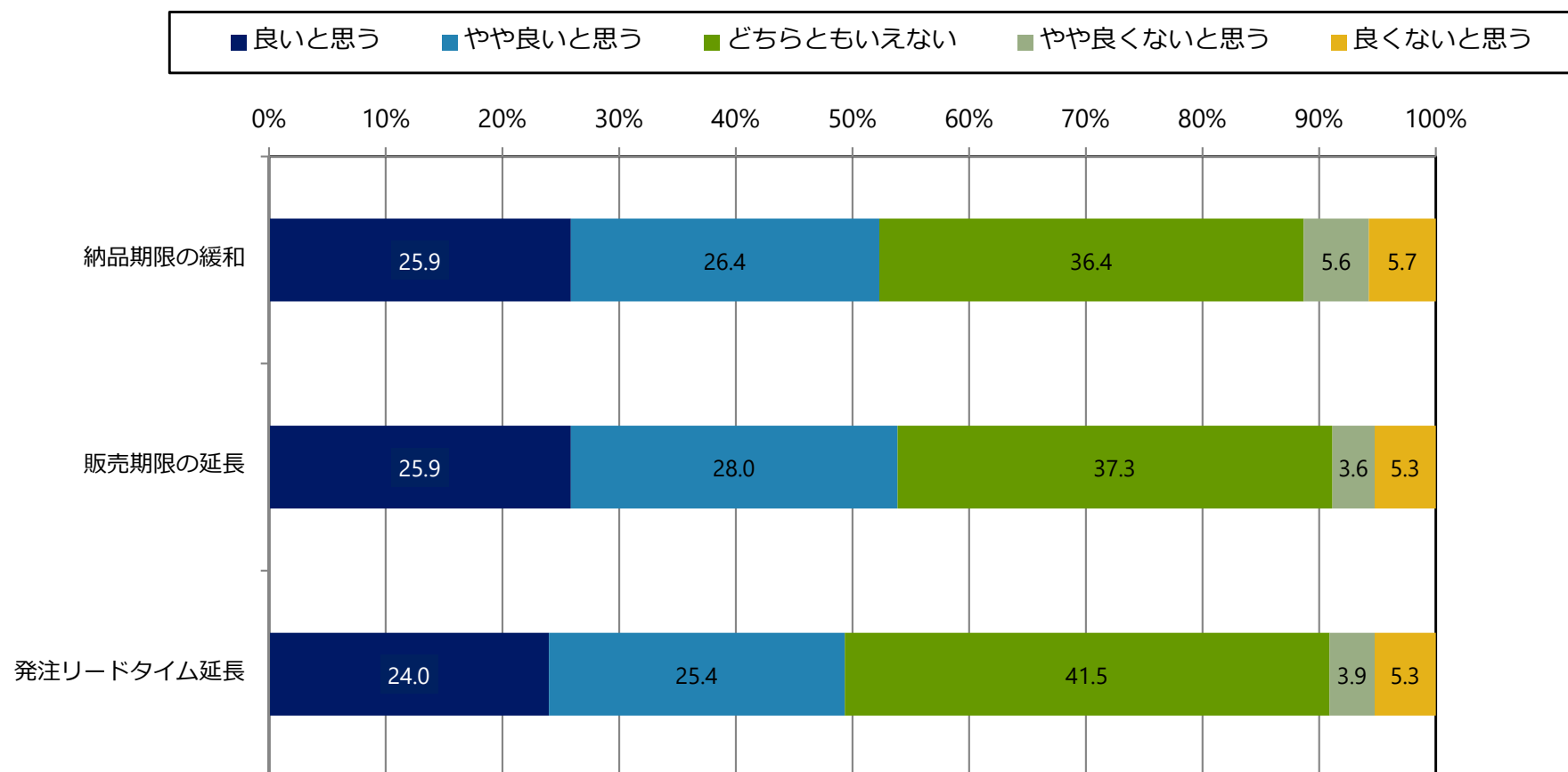
IV 消費者の企業の食品ロス削減の取り組みに対する意識

IV 消費者の企業の食品ロス削減の取り組みに対する意識

(1)企業の「納品期限の緩和」「販売期限の延長」「発注リードタイム延長」の取り組みの評価

- 食品ロス削減に向けて、企業が「納品期限の緩和」「販売期限の延長」「発注リードタイム延長」といった取り組みを行っていることについて、「良いと思う」「やや良いと思う」がそれぞれでおよそ過半数を占めている。しかし、「やや良くないと思う」「良くないと思う」と回答する人は少ないが、「どちらともいえない」が4割前後を占めており、消費者が理解しやすい説明の工夫が求められる。

【Q26】企業の「納品期限の緩和」「販売期限の延長」「発注リードタイム延長」の取り組みについて、どう思いますか。

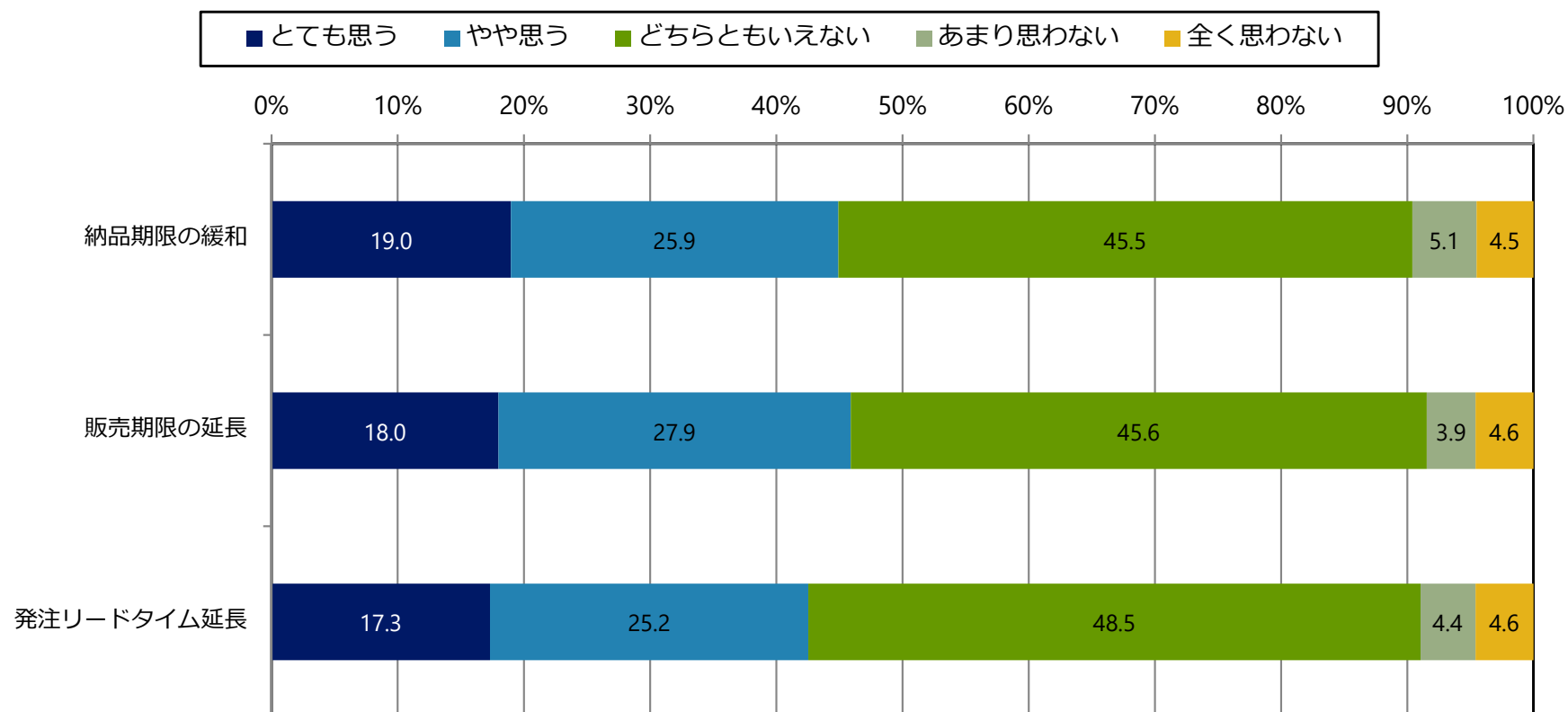


IV 消費者の企業の食品ロス削減の取り組みに対する意識

(2) 「納品期限の緩和」「販売期限の延長」「発注リードタイム延長」取組企業の商品の購買意向

- 食品ロス削減に向けて、「納品期限の緩和」「販売期限の延長」「発注リードタイム延長」を行っている企業の商品を積極的に購入したいかについて、「とても思う」「やや思う」を合わせて4割超を占めており、一定数が取組企業の商品の積極的な購買意向を持っている。

【Q27】 そのような取り組みを実施している企業が扱う商品を、積極的に購入したいと思いますか。



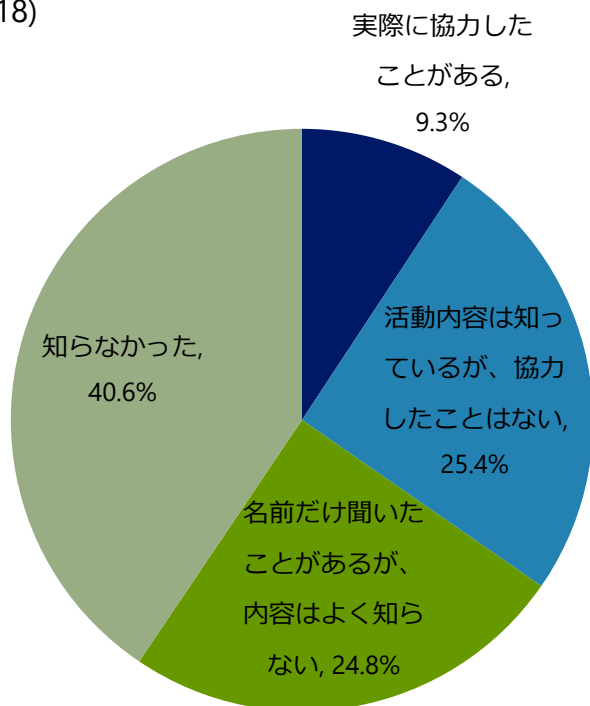
IV 消費者の企業の食品ロス削減の取り組みに対する意識

(3)フードバンクの認知度、フードドライブ実施企業の利用意向

- フードドライブやフードバンクの活動について、「実際に協力したことがある」人の割合は1割弱と低く、名前や活動の内容を知らない人が7割弱存在し、認知度の向上の余地が大きい。
- フードドライブなどに積極的に取り組んでいる企業に対して、より利用したいかについては、「とても思う」「やや思う」が5割弱と高く、フードドライブなどは企業に対するイメージにプラスの効果があるといえる。

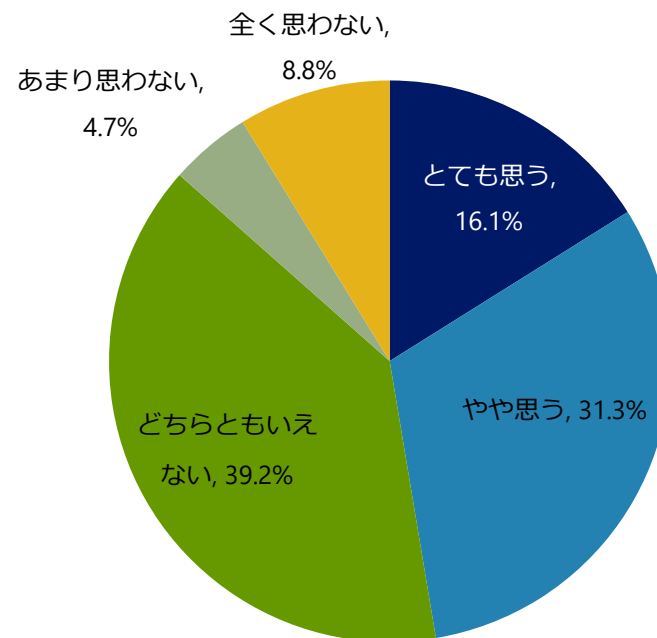
【Q28】あなたは、フードドライブやフードバンク※などの活動に協力したことがありますか。（例：店舗やイベントに食品を持参した、フードドライブボックスに食品を入れたなど）

(N=1218)



【Q29】あなたは、フードドライブなどに積極的に取り組んでいる企業を、今後、より利用したいと思いますか。

(N=1218)



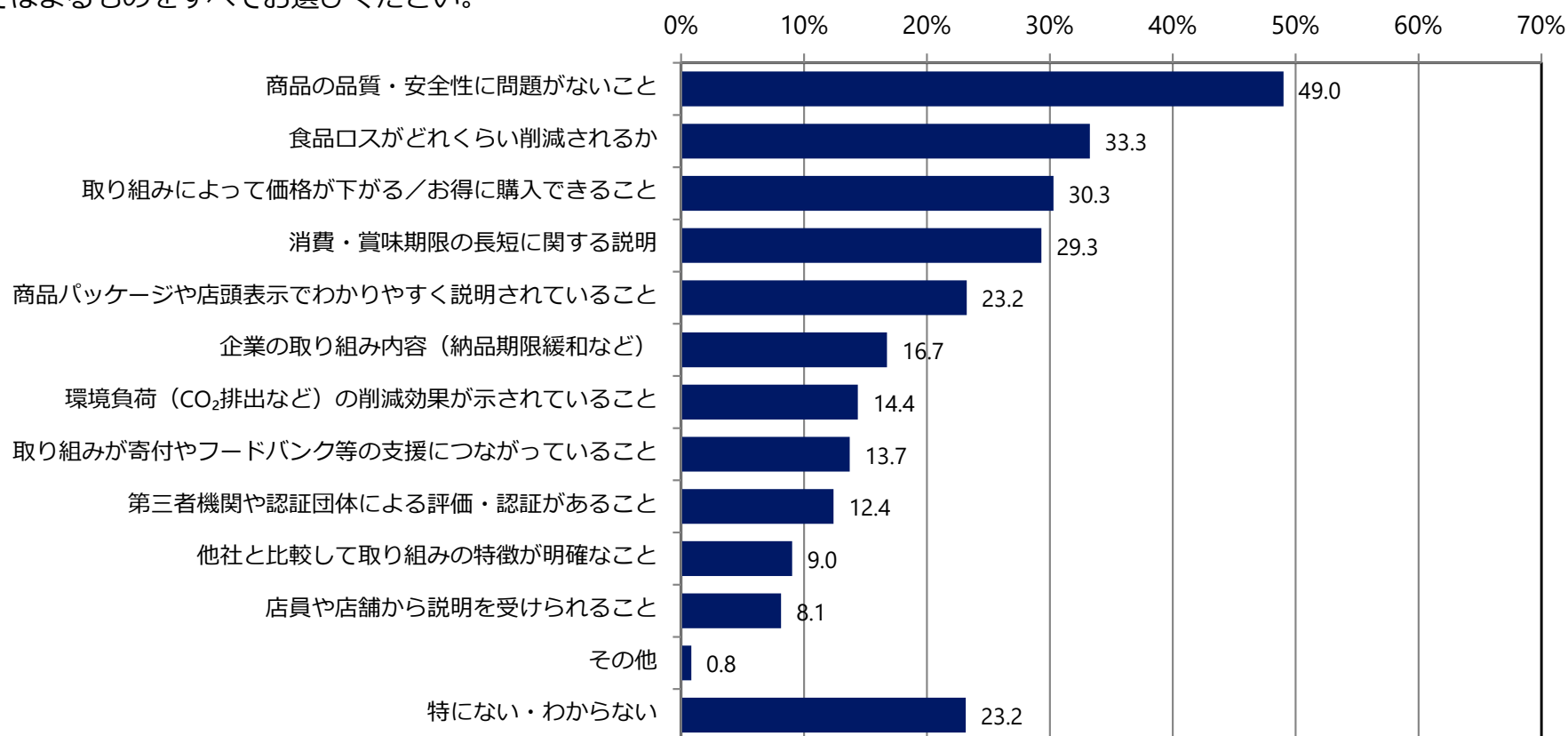
IV 消費者の企業の食品ロス削減の取り組みに対する意識

(4)企業の食品ロス削減取組に関する情報ニーズ

- 企業の食品ロス削減への取り組みに関する情報ニーズとして、「商品の品質・安全性に問題がないこと」(49.0%)が最も多く、次いで「食品ロスがどの程度削減されているか」(33.3%)、「取り組みによって価格が下がる／お得に購入できること」(30.3%)、「消費／賞味期限の長短に関する説明」(29.3%)が多く上がっている。
- 消費者は、食品ロス削減の取り組みにおいて、品質や安全性、食品ロス削減効果、消費者にとってのメリットなどを重視していることがうかがえる。

【Q30】食品ロス削減に取り組む企業の商品について、どのような情報があれば、より納得して購入しやすくなりますか。あてはまるものをすべてお選びください。

(N=1218)



IV 消費者の企業の食品ロス削減の取り組みに対する意識

(5)「食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム」において重要な取り組み

- 「食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム」の取り組みの中で、重要だと思うものとして、「賞味期限延長」が約3割と最も高く、次いで「販売期限の延長」「『てまえどり』など消費者啓発」「納品期限の緩和」「値引き販売」が3割弱と多く挙げられた。

【Q32】今後、このワーキングチームで実施する取り組みのうち、重要だと思うものとして、あてはまるものをすべてお選びください。

(N=1218)

