

第2章

消費者を取り巻く社会経済情勢 と消費者意識・行動

我が国の消費者の消費活動は、社会経済活動の中で大きなウェイトを占めています。本章では、第1節において家計の支出の動向、家計の消費活動にも影響を及ぼす生活関連物資の価格及び公共料金の動向等、消費活動に影響を与える社会経済情勢について、概観します。第2節では、日常生活における意識、商品やサービスの選択に当たっての消費者の意識・行動の状況についてみていきます。

第1節 消費者を取り巻く社会経済情勢

(1) 家計消費、物価の動向

社会経済活動の中で大きなウェイトを占める消費活動

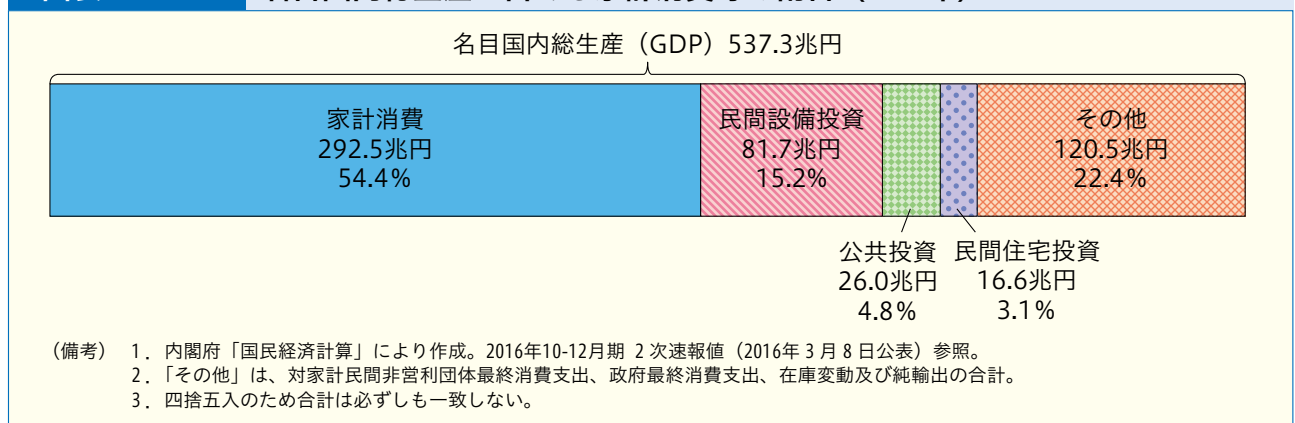
社会経済活動の中で、消費活動は大きなウェイトを占めています。家計が支出する消費額の総額は、2016年に約293兆円で、経済全体（名目国内総生産（GDP）＝約537兆円）の50%以上を占めています（図

表I-2-1-1）。

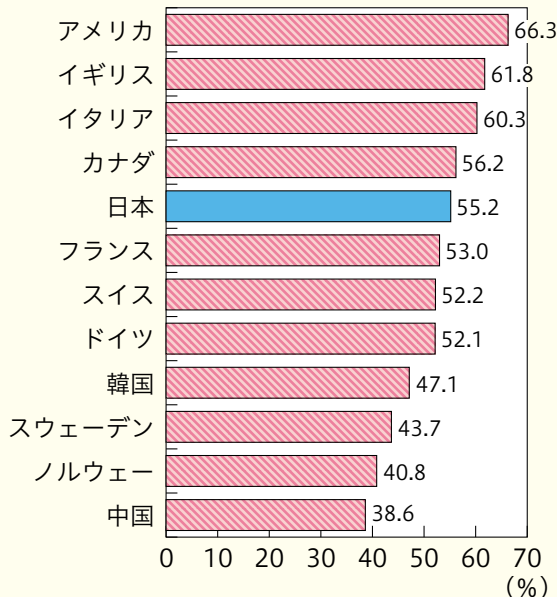
諸外国をみると、先進国は概して消費者が支出する総額が経済全体の5割を超えています。また、米国のように消費支出が経済の7割近いウェイトを占めている国もあります（図表I-2-1-2）。

消費者の消費活動は、我が国の経済社会全体に大きな影響を及ぼしており、経済の持続的な発展のためには、消費者が安心して消費活動を行える市場を構築することが重要です。

図表I-2-1-1 名目国内総生産に占める家計消費等の割合（2016年）



図表I-2-1-2 GDPにおける消費支出割合の国際比較 (2015年)



- (備考) 1. 経済協力開発機構「OECD Stat.」及び内閣府「国民経済計算」により作成。
 2. 国内総生産のうち家計最終消費支出が占める割合を算出 (2015年)。
 3. 日本の消費支出割合は、2015年度国民経済計算 (2011年基準・2008SNA) の家計最終消費支出を国内総生産 (支出側) で除して算出。
 4. 公的医療給付、政府の教育支出や保育支出など、各国の制度に違いがある点に留意が必要。

家計の支出の4割超がサービスへの支出

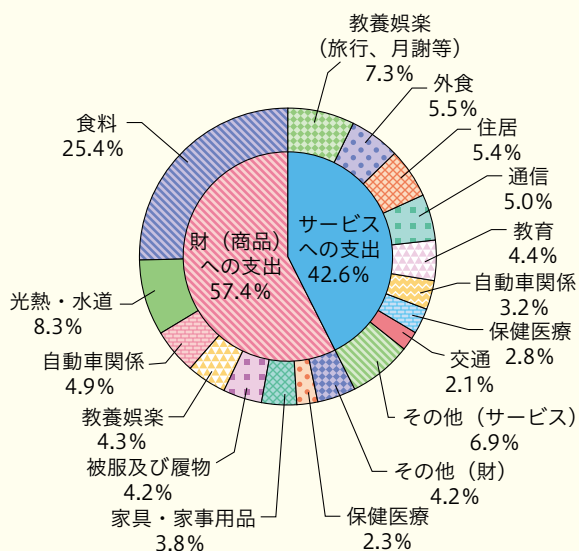
総務省「家計調査」により、2016年における「二人以上の世帯 (農林漁家世帯を除く)」1世帯当たりの財・サービスへの支出をみると、教養娯楽や外食、住居等の「サービスへの支出」が占める割合は42.6%、食料や光熱・水道等の「財 (商品) への支出」は57.4%です (図表I-2-1-3)。

国内総生産に占めるサービス業の比率が相対的に高くなっていく経済のサービス化が進む中で、家計に占めるサービスへの支出割合は、上昇傾向にあります (図表I-2-1-4)。

賃金水準は改善するも、消費支出は手控える傾向

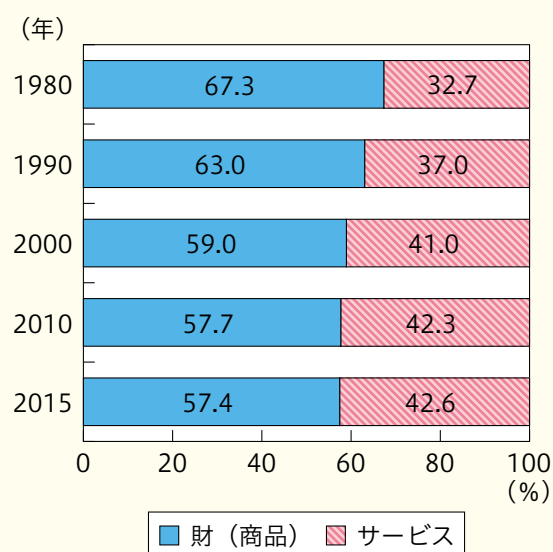
厚生労働省「毎月勤労統計調査」によると、2016年の名目賃金はおおむね前年同月を上回って推移しています。また、物価の

図表I-2-1-3 財・サービス支出の内訳 (2016年)



- (備考) 1. 総務省「家計調査 (二人以上の世帯 (農林漁家世帯を除く。))」により作成。2016年の一世帯当たり支出の構成比。
 2. 「その他 (サービス)」とは、家具・家事用品、被服及び履物、諸雑費の合計。
 3. 「その他 (財)」とは、住居、通信、教育、諸雑費の合計。
 4. 財・サービス支出計には、「こづかい」、「贈与金」、「他の交際費」及び「仕送り金」は含まれていない。
 5. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

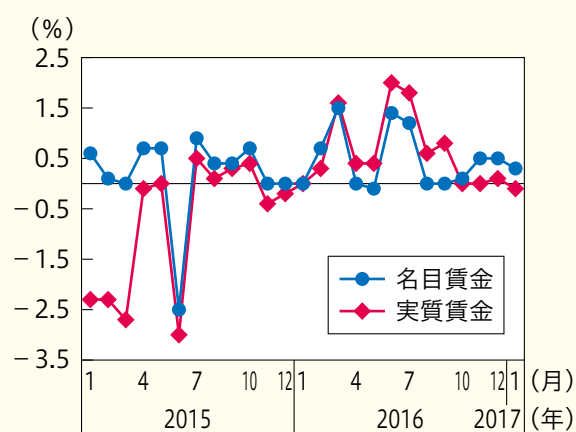
図表I-2-1-4 財・サービス支出の内訳の推移



- (備考) 1. 総務省「家計調査」により作成。
 2. 二人以上の世帯 (農林漁家世帯を除く。) の一世帯当たり支出の構成比。
 3. 財・サービス支出計には、「こづかい」、「贈与金」、「他の交際費」及び「仕送り金」は含まれていない。

図表I-2-1-5

実質賃金の動向（前年同月比）



(備考) 1. 厚生労働省「毎月勤労統計調査」(現金給与総額、調査産業計、事業所規模5人以上)により作成。
2. 実質賃金は、名目賃金指数を消費者物価指数(持家の帰属家賃を除く総合)で除して算出。

動向を加味した実質賃金も、2016年はおおむね前年同月を上回って推移し、2016年の実質賃金指数は、5年ぶりに増加に転じました(図表I-2-1-5)。企業の賃上げによる雇用所得環境の改善で名目賃金の上昇基調が続いています⁴²。

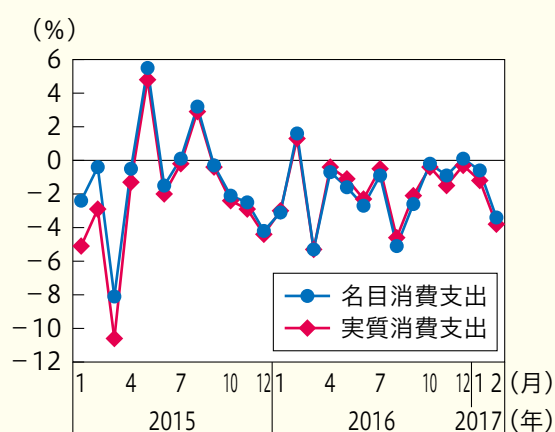
次に、家計の消費支出の動向を、総務省「家計調査」によりみると、2016年は2月に前年同月を上回りましたが、3月以降総じて前年同月を下回って推移しています⁴³(図表I-2-1-6)。実質賃金の改善傾向が続く一方で、消費者は消費支出を手控えている傾向がみられます。

消費者の支出に対する姿勢は慎重な状態が継続

消費者の支出への意識について、「物価モニター調査」(【解説】参照)からみていきます。物価モニターの方々に、「あなたの世帯の消費への支出額を、今後3か月の間について、去年の同期間と比べて、ど

図表I-2-1-6

消費支出の動向（前年同月比）



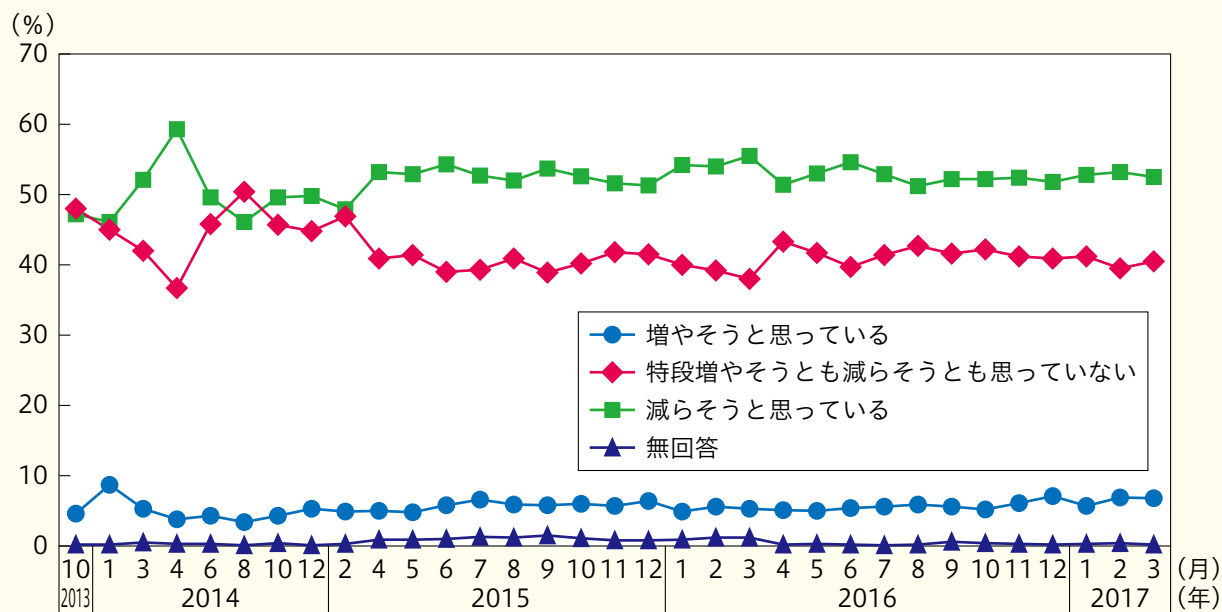
(備考) 総務省「家計調査」(二人以上の世帯)により作成。

のようにしていこうと思っていますか。」と聞いたところ、2015年4月以降「減らそうと思っている」と回答した人の割合が24か月連続して50%を超えています(図表I-2-1-7)。一方、「増やそうと思っている」と回答した人の割合は、4~7%台と低い状況となっています。「減らそうと思っている」と回答した人にその理由を聞いたところ、調査を始めた2013年10月以降、「所得が減ると思うから」と回答した人が常に最も多くなっています。賃金に改善傾向がみられた2015年以降も継続して50%台で推移しており、将来の所得に対する不安から、消費者の支出に対する姿勢は慎重な状態が継続していると考えられます(図表I-2-1-8)。

42) 雇用所得環境の総合的な判断については、雇用者報酬や総雇用者所得といったマクロの指標の動向を勘案して判断を行う必要があることに留意。

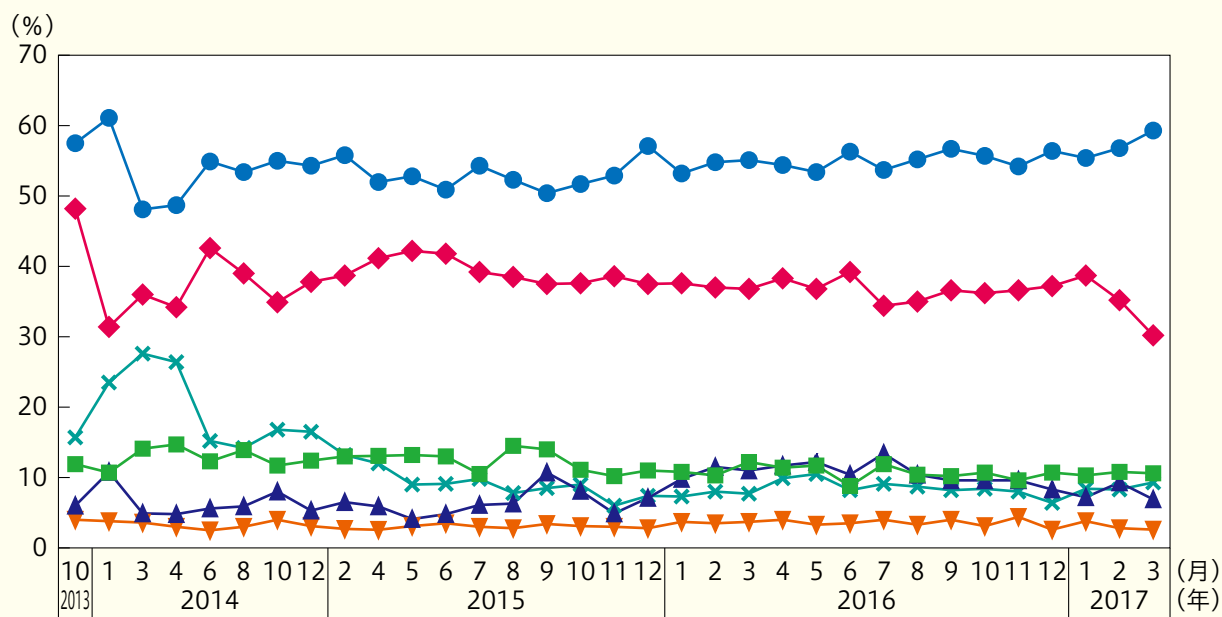
43) 世帯数が増加し、世帯人員が減少傾向にあることに留意が必要。

図表I-2-1-7 支出に関する消費者の意識の動向



(備考) 1. 消費者庁「物価モニター調査」により作成。
 2. 横軸の(年)(月)は調査実施年月。
 3. 「あなたの世帯の消費への支出額を、今後3か月の間について、去年と比べて、どのようにしていこうと思っていますか。」との問に対する回答。

図表I-2-1-8 支出を減らそうと思う理由



(備考) 1. 消費者庁「物価モニター調査」により作成。
 2. 横軸の(年)(月)は調査実施年月。
 3. 「今後3か月の間に消費への支出額を去年の同期間と比べて減らそうと思っている」と回答した人のうち、各理由により「支出を減らす」と回答した人の割合。

【解説】 物価モニター調査の実施

「物価モニター調査」とは、原油価格や為替レートなどの動向が生活関連物資等の価格に及ぼす影響、物価動向についての意識等を正確・迅速に把握し、消費者等へのタイムリーな情報提供を行うことを目的として消費者庁が行っている調査です。

広く一般から募集した全国2,000名の物価モニターにより調査は行われています。調査内容には、価格調査と意識調査があり、価格調査は、消費者庁が指定した調査対象25品目（図表I-2-1-9）の価格の見取調査で、毎回の調査において同一店舗で同一商品の店頭表示価格を継続して調査するものです。特売品も含め、消費者に身近な品目、日頃よく購入する品目の価格を把握します。また、意識調査は、物価モニターに対し、消費や物価動向についての意識の変化を調査するものです。

図表I-2-1-9 物価モニター調査対象品目（2015年度以降）

品目グループ	品目
食料品 (18品目)	食パン、生中華麺、カップ麺、ソーセージ、豚肉（ロース） 豆腐、牛乳、ヨーグルト、卵、茶飲料、果実飲料 ポテトチップス、アイスクリーム、食用油 からあげ弁当、冷凍コロッケ、おにぎり、ビール
日用・家事用品 (4品目)	洗濯用洗剤、ティッシュペーパー、紙おむつ、シャンプー
サービス等 (3品目)	洗濯代、理髪代又はカット代、中華そば（ラーメン）

2013年10月から調査を行い、2013年度は3回、2014年度は6回調査を行い、2015年度以降は調査回数を毎月の12回に増やし、調査結果をタイムリーに公表しています⁴⁴。

熊本地震による生活必需品の価格への影響

消費者庁では、災害時の生活必需品等の価格について、物価モニター調査などを通じ、把握に努めています。2016年5月、6月、7月物価モニター調査では、同年4月に発生した熊本地震による生活必需品の価格への影響を調査しました。

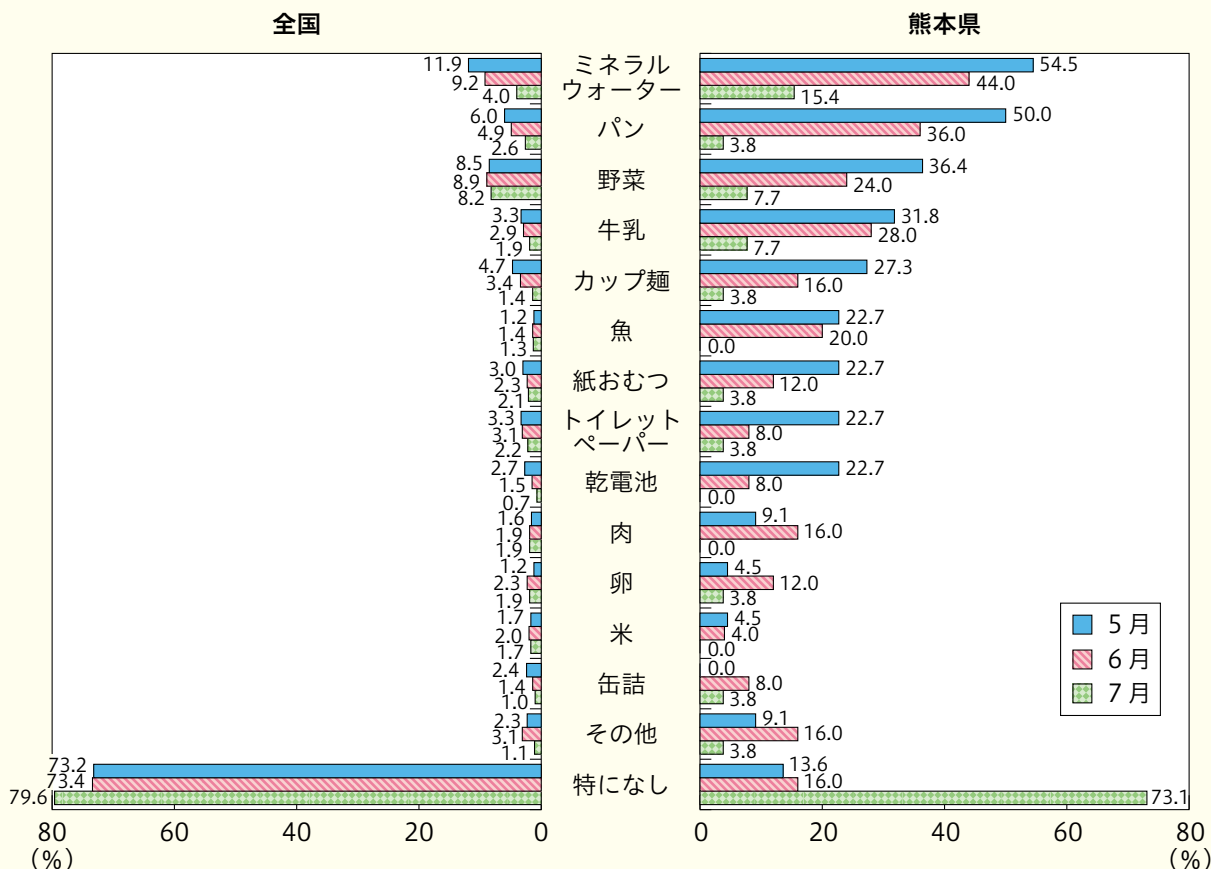
結果を全国で見ると、生活必需品の中で値上がりした、又は入手困難になったと思う品目は「特になし」と回答した割合が5

月～7月を通じて最も多く、各品目の影響があったと答えた品目割合も、7月には、一部を除き5月よりも減少しました（図表I-2-1-10）。

一方、熊本県のモニターの回答をみると、値上がりした、又は入手困難になったと思う品目として、「ミネラルウォーター」、「パン」と回答した割合が、5月調査時にはそれぞれ50%を超えました。しかし、これらも含め、7月調査時にはほとんどの品目で5月よりも回答した割合が減少し、熊本県でも「特になし」と回答した割合が最も多

44) 消費者庁「物価モニター調査」結果URL：http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/price_measures/index.html#price_monitor

図表I-2-1-10 熊本地震の物価への影響



(備考) 1. 消費者庁「物価モニター調査」により作成。
 2. 「平成28年熊本地震の影響により、現在、生活必需品のなかで、値上がりした、または入手困難になったと思う品目はありますか。該当する品目を全て選んでください」という問に対する回答（複数回答可）。

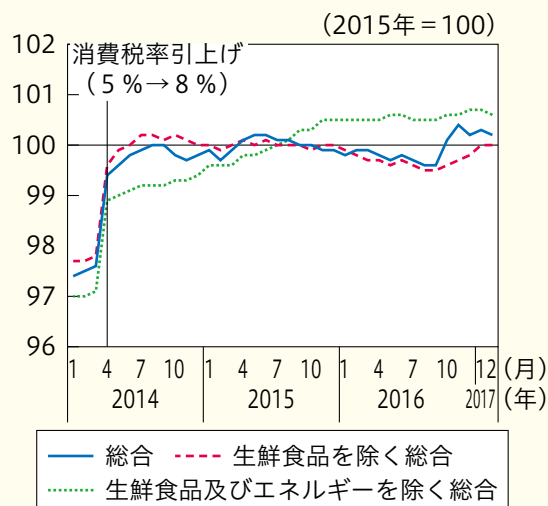
くなりました。

2016年の消費者物価は横ばい

消費者が購入する財・サービスの価格の動きについては、総務省「消費者物価指数」によると、2014年4月の消費税率引上げ後、横ばいとなっていました。2016年後半には、「総合」、「生鮮食品を除く総合」に上昇する動きがみられます（図表I-2-1-11）。

消費者が購入する財・サービス全体の価格の動きを示す「総合」指数は、2016年に入ってから、前年比マイナスで推移することが多くなっていましたが、10月以降は前年比プラスとなっています（図表I-2-

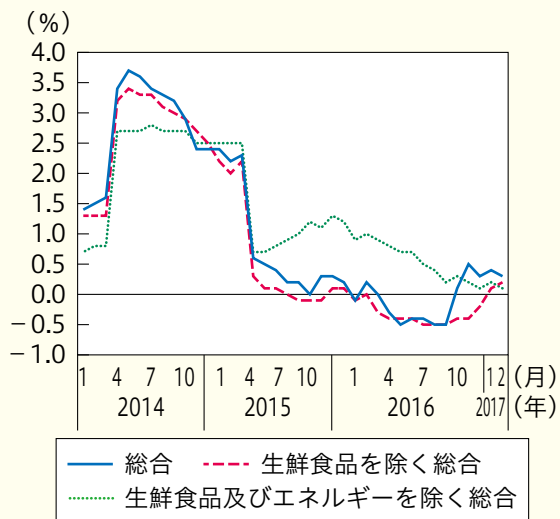
図表I-2-1-11 消費者物価指数の動向



(備考) 1. 総務省「消費者物価指数」（季節調整値）により作成。
 2. 「生鮮食品及びエネルギーを除く総合」は、「総合」から生鮮食品及び電気代、都市ガス代、プロパンガス、灯油、ガソリンを除いたもの。

図表I-2-1-12

消費者物価指数（前年同月比）の動向



(備考) 1. 総務省「消費者物価指数」により作成。
2. 「生鮮食品及びエネルギーを除く総合」は、「総合」から生鮮食品及び電気代、都市ガス代、プロパンガス、灯油、ガソリンを除いたもの。

1-12)。

また、「総合」から、天候等による価格変動が大きい生鮮食品を除いた価格の動きを示す「生鮮食品を除く総合」指数（いわゆる「コア」指数）は、2016年3月以降、10か月連続前年比マイナスで推移しました。これは、2015年半ば以降の円高方向の動きや、エネルギー価格の低下などが原因と考えられます。その後、原油価格の上昇などを背景に、2017年1月に前年比はプラスとなりました。一方、「総合」から生鮮食品及びエネルギーを除いた価格の動きを示す指数は、2016年は前年比プラスで推移し、生鮮食品やエネルギー以外の財・サービスの価格は足下で横ばいと考えられます。

一方で、総合指数の前年比の動きについて項目別の寄与度（各要因が全体の動きにどれだけ影響しているかの度合い）をみると、エネルギーの寄与度は、2015年1月にマイナスに転じて以降、2017年1月にかけてマイナスに寄与していますが、2016年半ば以降、マイナス幅は縮小しています。産油国間における原油生産高安定化への努

力や2016年末にかけての円安傾向などによる原油調達価格の上昇などが原因と考えられます。

エネルギーが物価にマイナスに寄与している一方、食料品や、その他の財・サービスは、物価の上昇に寄与しており、特に2016年10月以降、天候不順の影響により生鮮食品が値上がりしたことで、食料のプラスの寄与度が大きくなっています（図表I-2-1-13）。

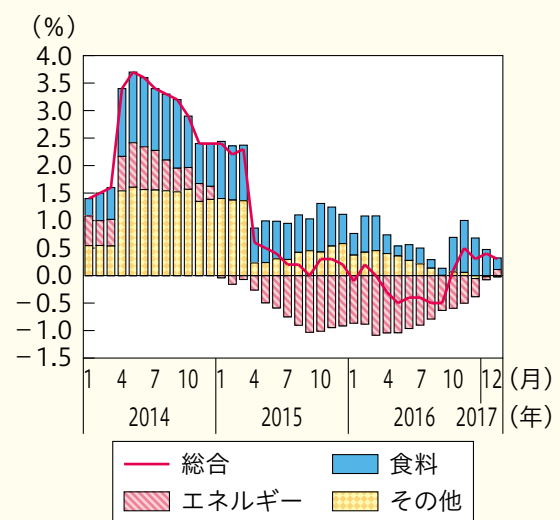
灯油及びガソリンの店頭価格は2016年以降上昇傾向

一般的に灯油やガソリンの店頭価格は、原油コストを踏まえつつ需給状況や地域における競争環境等も反映した形で市場の中で決定されていくため、灯油・ガソリンの店頭価格の推移は、原油価格の動向に影響を受けています。

2016年4月以降、灯油及びガソリンの店頭価格は上昇傾向で推移しています（図表I-2-1-14）。これは、原油価格が2016年2

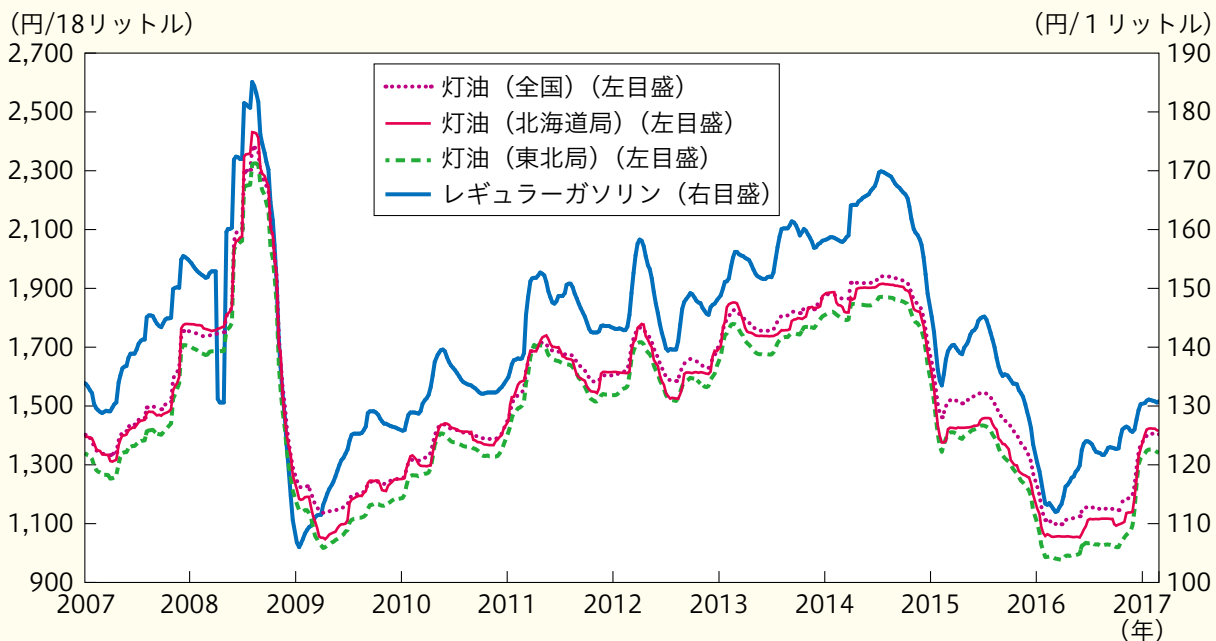
図表I-2-1-13

消費者物価指数（総合）の項目別寄与度（前年同月比）



(備考) 1. 総務省「消費者物価指数」により作成。
2. エネルギーは、電気代、都市ガス代、プロパンガス、灯油及びガソリンを含む。

図表I-1-2-14 灯油・ガソリン店頭価格の動向



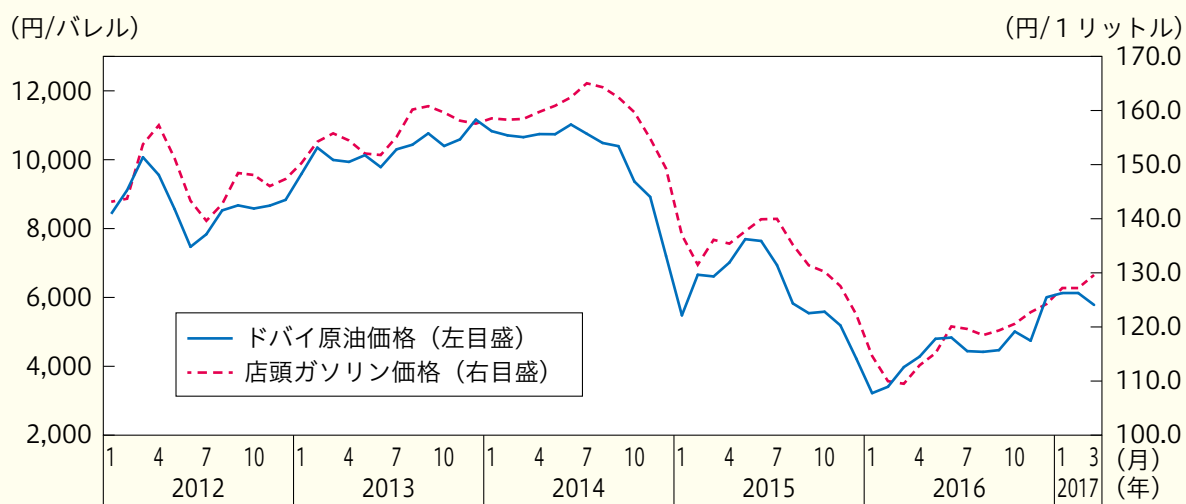
(備考) 1. 資源エネルギー庁「石油製品価格調査」により作成。
2. 店頭価格ベース、現金価格（消費税込み）（灯油：円/18リットル、ガソリン：円/1リットル）。

月以降上昇に転じ、2016年10月の石油輸出国機構（OPEC）の生産調整などもあり、上昇傾向で推移しているためです。

原油価格とガソリン価格の関係については、原油価格の動きをおおむね1か月遅れてガソリン価格が反映するような形で動いています（図表I-2-1-15）。これは、国内

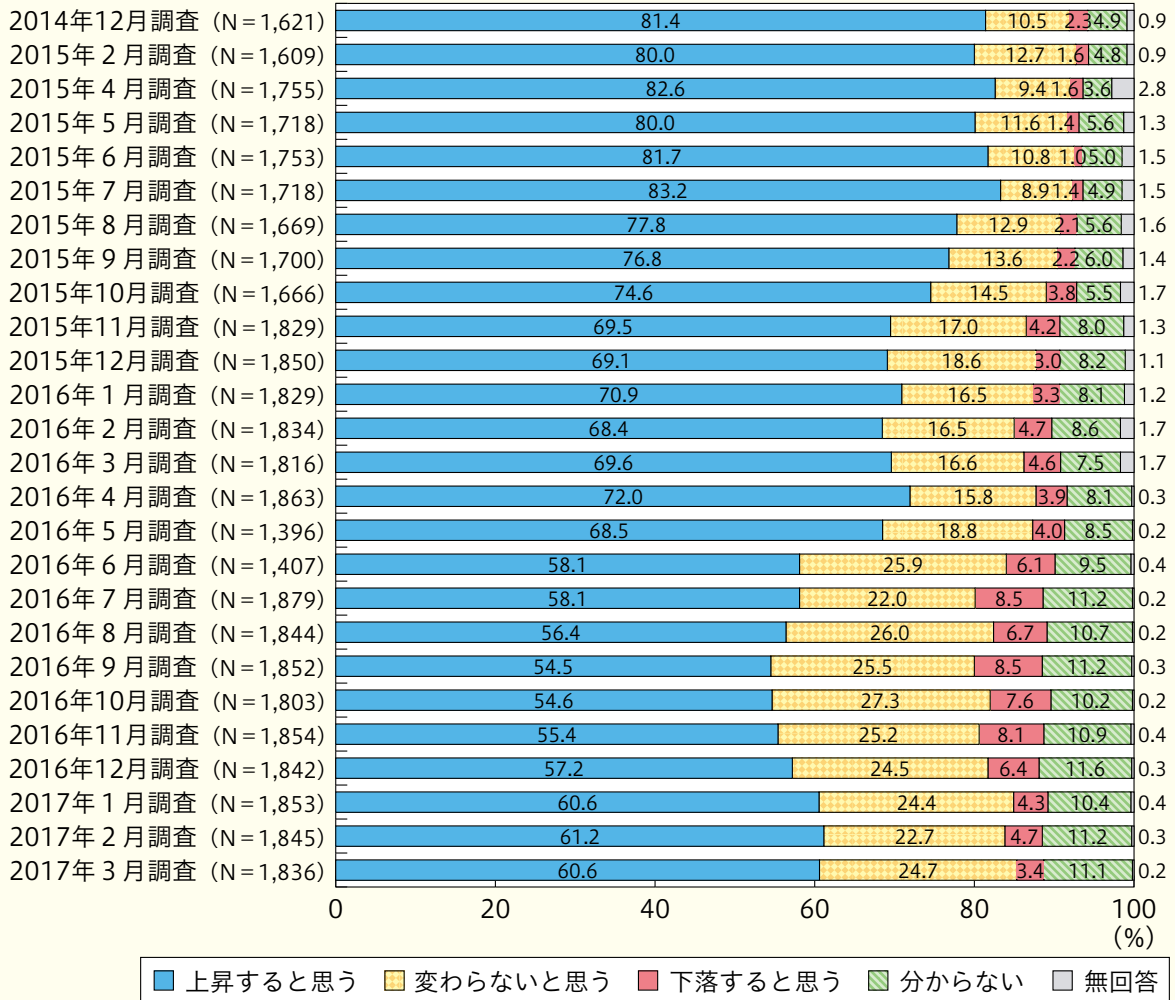
の石油元売事業者が、中東などの産油国から原油を輸入し、ガソリンを生産、その後小売業者に販売（配送）されるといった生産・流通過程に一定の時間が掛かることから、国内の小売業者が原油価格の変動を反映して売値を変更するまでに時間が掛かっているためと考えられます。

図表I-2-1-15 ドバイ原油価格（円建て）と店頭ガソリン価格との比較



(備考) 1. ドバイ原油価格（円ベース）は、インターバンク月中平均の為替（ドル・円）とIMF primary commodity pricesのドバイ原油価格（ドル/バレル）から算出。
2. 店頭ガソリン価格は、資源エネルギー庁「石油製品価格調査」の全国店頭レギュラーガソリン価格から月平均を算出。

図表 I-2-1-16 1年後の生活関連物資全般の物価動向について



(備考) 1. 消費者庁「物価モニター調査」により作成。
 2. 「あなたが普段購入している生活関連物資全般の価格は、現時点と比べて1年後には、上昇すると思いますか、下落すると思いますか。」との問に対する回答。

物価モニターの1年後の物価上昇期待は縮小傾向

物価モニターに、1年後の物価について聞いたところ、調査を始めた2014年12月から2015年7月までは、「上昇すると思う」と回答した人の割合は、80%を超えていましたが、2015年8月以降は減少傾向となり、2016年9月には54.5%にまで減少、その後は横ばい傾向となっています（図表I-2-1-16）。

「上昇（下落）すると思う」と答えた人に1年後どれくらい上昇（下落）するか聞いた結果を加重平均したところ、調査を始めた2014年12月は2.3%でしたが、直近の調

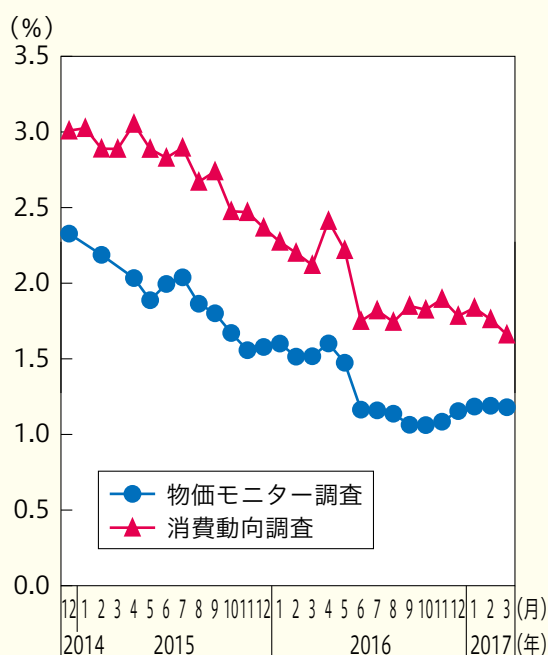
査では1.2%となっており、縮小傾向となっています。また、内閣府が行っている消費動向調査でも同様に物価の上昇期待が縮小傾向となっています（図表I-2-1-17）。

消費者が一番物価の変動を感じるのは生鮮食料

物価モニターに、どのような品目で一番物価の変動を感じるか聞いたところ、「生鮮食品」と回答した割合が半数以上を占め、次いで「ガソリン・灯油」が2割超となりました（図表I-2-1-18）。この背景として、生鮮食品については2016年秋に野菜が高騰したこと、ガソリン・灯油については原油

図表I-2-1-17

消費者が予想する1年後の期待インフレ率



- (備考) 1. 内閣府「消費動向調査(物価の見通し、二人以上の世帯)」、消費者庁「物価モニター調査」により作成。
 2. 消費動向調査：8,400世帯による調査で「日ごろよく購入する品物の価格」について物価の見通しを調査。
 3. 物価モニター調査：物価モニター2,000人による「普段購入している生活関連物資全般」についての調査。
 4. 横軸の(年)(月)は調査実施年月。
 5. 内閣府「消費動向調査(物価の見通し、二人以上の世帯)」については、「-5%以上低下」を-5%、「-5%未満~-2%以上低下」を-3.5%、「-2%未満低下」を-1%、「2%未満上昇」を+1%、「2%以上~5%未満上昇」を+3.5%、「5%以上上昇」を+5%のインフレ率をそれぞれ予想しているとして計算。
 6. 消費者庁「物価モニター調査」については、「-5%超」は-5%、「-5%程度」は-4%、「-4%程度」は-3%、「-3%程度」は-2%、「-2%程度」は-1%、「-1%程度」は-1%、「+1%程度」は+1%、「+2%程度」は+2%、「+3%程度」は+3%、「+4%程度」は+4%、「+5%程度」は+5%、「+5%超」は+5%のインフレ率をそれぞれ予想しているとして計算。
 なお、2015年1月と3月については、物価モニター調査は行っていない。

価格の変動により大きく価格が変動すること、また、2品目とも購入回数が多いため消費者が価格の変動に気付きやすいことがあると考えられます。

公共料金は電気代、ガス代を中心に下落後上昇

家計の消費支出の約20%を占める公共料金は、電気代、ガス代を中心に2015年半ば以降、下落傾向となっています。この主な要因としては、原油価格の下落により電気やガスの燃料費が下落したことが、原燃料費調整制度⁴⁵により、電気料金、ガス料金のそれぞれに反映されたことが挙げられます(図表I-2-1-19)。また、電気料金については、2016年4月、電力小売全面自由化が開始し、2016年末の時点で、低圧需要家(一般家庭等)の約3.6%⁴⁶が電力の供給元を切り替えています(第2部第1章第5節(5)参照)。また、2017年4月からは都市ガスの小売全面自由化も開始するため、電気とガスのセットプランなど、多くの選択肢が提供されることが予想され、今後、電力やガスの自由化の影響を受けることも考えられます。

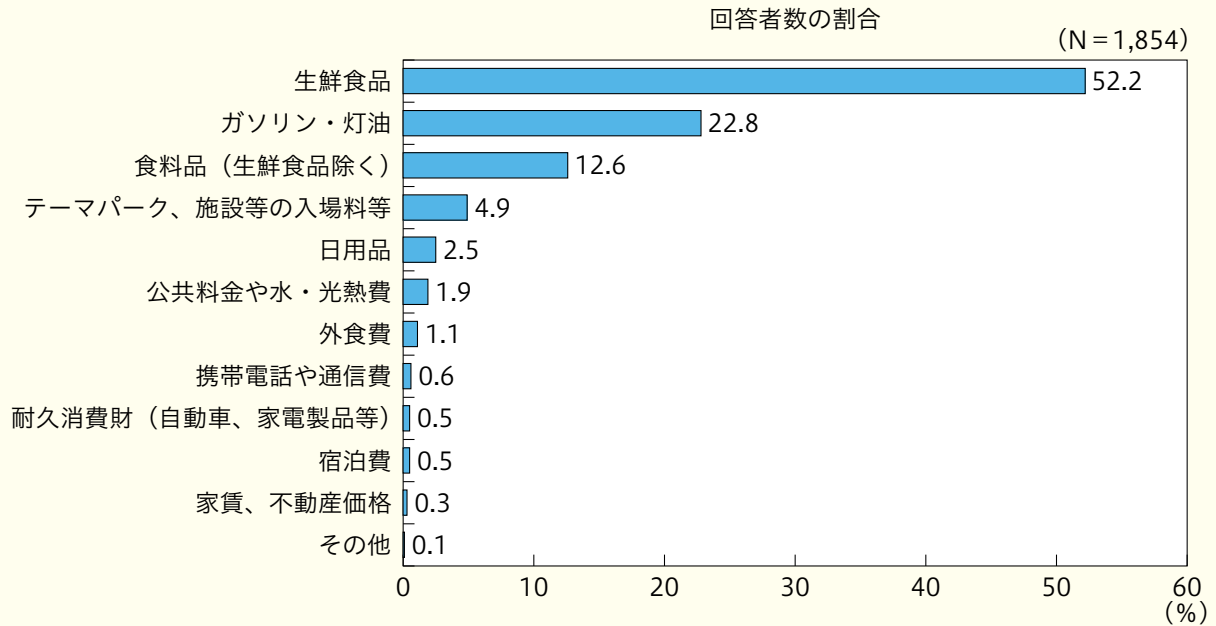
(2) 消費生活を取り巻くインターネット環境

インターネットの利用が拡大し、高齢者にも広がっている

総務省「通信利用動向調査」により、個人のインターネット利用状況をみると、80歳以上を除く全ての年齢層で利用率が高くなっており、2015年末には13歳から49歳までの層で100%に近くなっています(図表

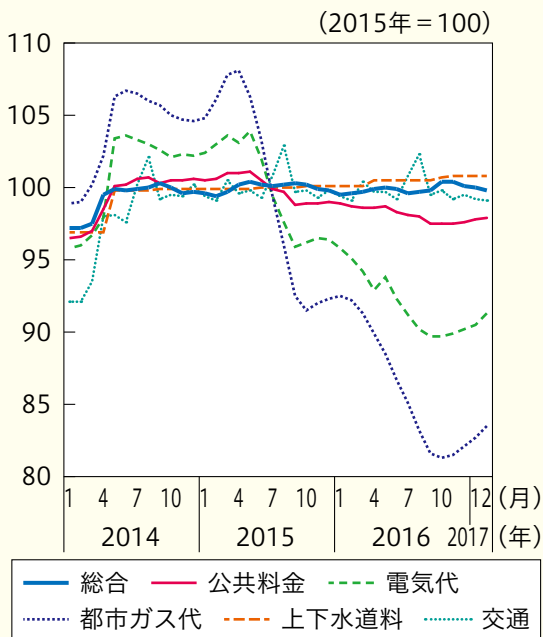
- 45) 発電にかかる燃料費やガス製造にかかる原料費の変動に応じて料金が変化する制度で、原燃料の貿易統計価格の3か月平均値に基づき、料金を毎月調整します。原燃料価格の大幅な上昇時の需要家に対する影響を緩和するために、自動的に調整される幅に一定の上限を設定し、原燃料費が高騰しても、需要家料金への反映には一定の抑制をします。
 46) 電力・ガス取引監視等委員会の電力取引報によると、2016年4月から12月までの新電力への契約先の切替え実績(累積)は、約225万件で、低圧需要家(一般家庭等)の約3.6%が電力の供給元を切り替えています。

図表 I-2-1-18 物価の変動を感じる品目



(備考) 1. 消費者庁「物価モニター調査」により作成。
2. 「どのような品目で、一番物価の変動を感じますか。1つ選んでください。」との問に対する回答。

図表 I-2-1-19 主な公共料金の動向 (消費者物価指数)



(備考) 総務省「消費者物価指数」により作成。

I-2-1-20)。

また、2010年末と2015年末とを比較すると、60歳代は12.2ポイント、70歳代は14.3ポイントとそれぞれ上昇しています。特に70歳代は2015年末時点では53.5%と、半数

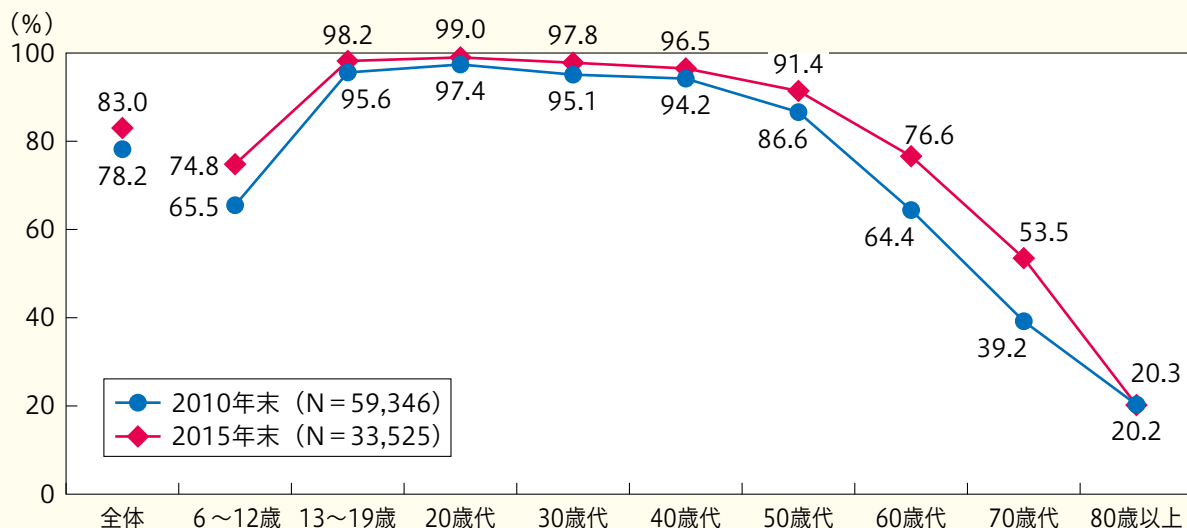
以上がインターネットを利用しており、高齢層にもインターネット利用が拡大していることが分かります。幅広い年齢層で、インターネットが日常生活により一層浸透していることを表しています。

スマートフォンの普及が急速に進む

同じく、総務省「通信利用動向調査」によると、2015年末にはスマートフォンを含む携帯電話は8割以上が保有しており、前年と比べて7.7ポイントと大きく上昇しました。中でもパソコンに近い機能を携帯電話で利用できるスマートフォンは53.1%が保有しており、半数を超えています(図表 I-2-1-21)。

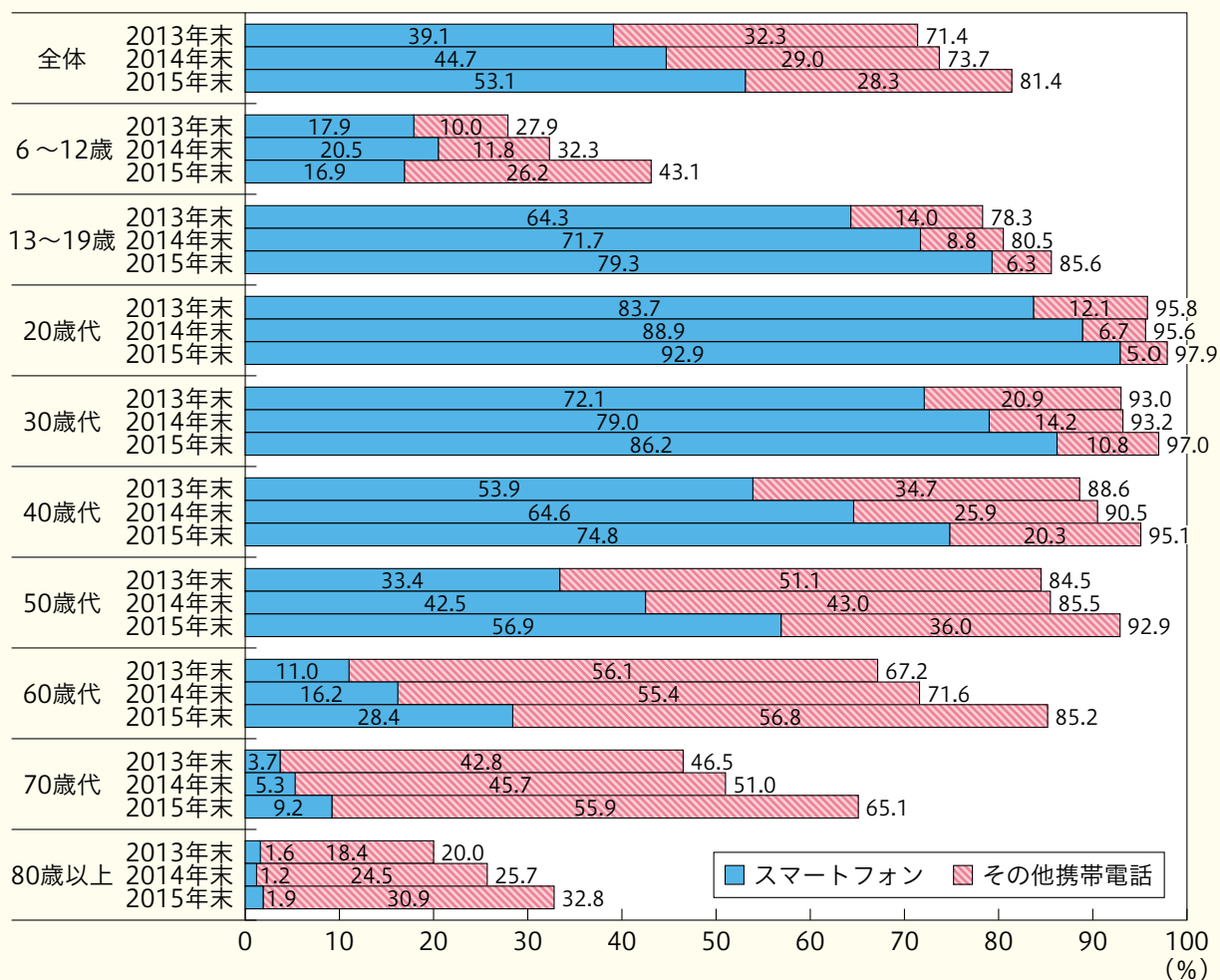
スマートフォンの保有状況を年齢層別にみると、2015年末で20歳代が92.9%、30歳代が86.2%、13~19歳が79.3%と若い年齢層で保有割合が高くなっていますが、2013年末から2015年末にかけての増加幅では40

図表I-2-1-20 年齢層別インターネット利用状況



(備考) 1. 総務省「通信利用動向調査」により作成。
2. 年齢層別インターネット利用率の推移。

図表I-2-1-21 年齢層別携帯電話保有率



(備考) 総務省「通信利用動向調査」により作成。

歳代が20.9ポイント、50歳代が23.5ポイント、60歳代が17.4ポイントと、より高い年齢層で急速に広がっていることが確認され、幅広い年齢層でスマートフォン利用がますます進んでいます。こうした手軽な端末の普及がインターネットの利用拡大に寄与していると考えられます。

家計のインターネット利用に関する支出は年々増加

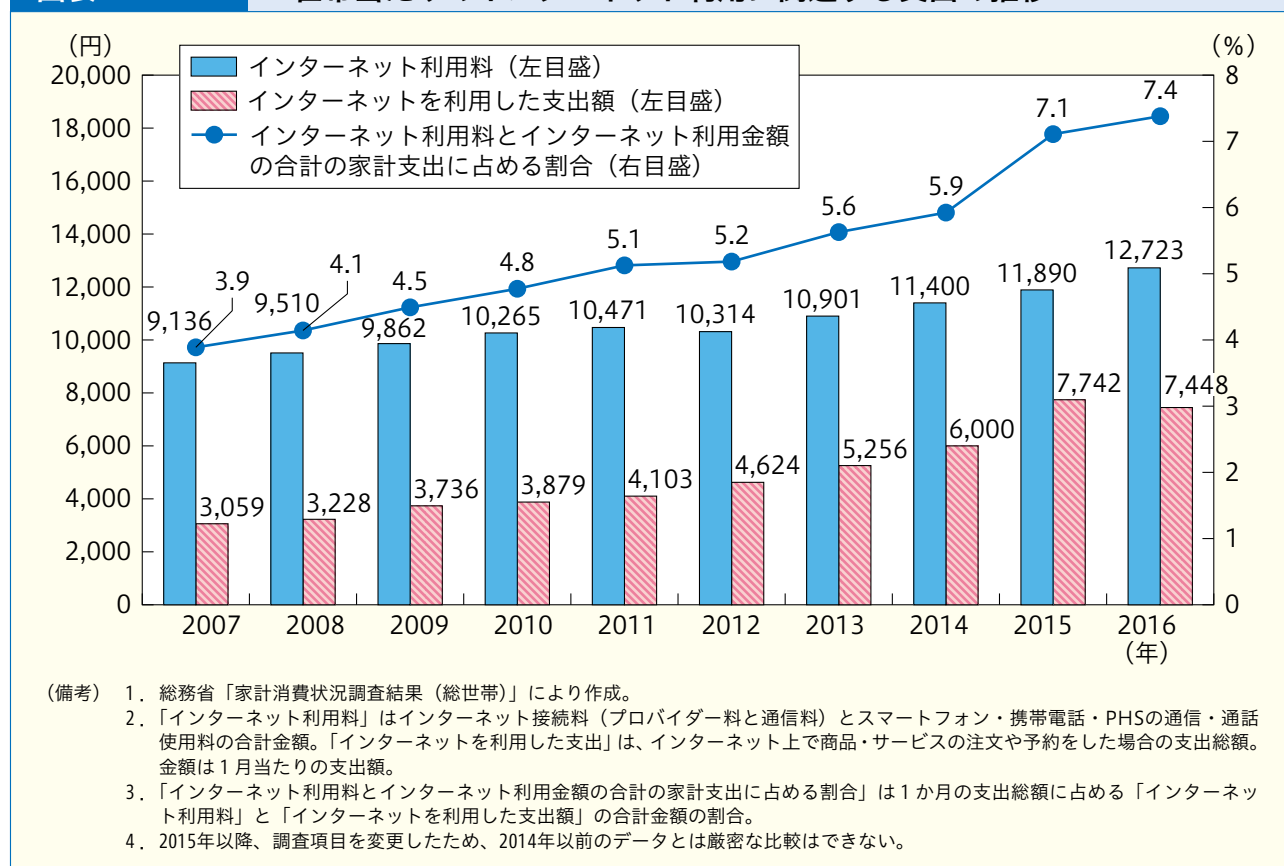
総務省「家計消費状況調査」によると、インターネット利用料は2016年には1世帯当たり月平均で12,723円となっており、年々増加傾向にあります（図表I-2-1-22）。また、ネットショッピングを利用した1世帯当たり月平均支出額は2016年では7,448円と、前年をやや下回ってはいるものの2014年以前より高額の支出がなされています。両者の支出額を合わせると2016年

は1世帯当たり月平均で20,171円となり、支出総額の7.4%を占めています。

ネットショッピングを利用した1世帯当たり月平均支出額の7,448円の内訳をみると、宿泊料、運賃、パック旅行費等の旅行関係費が21.3%と最も多く、次いで食料品、飲料、出前等の食料の13.6%、書籍・音楽映像ソフト、パソコン用ソフト、デジタルコンテンツ、チケットの12.1%と続きます（図表I-2-1-23）。幅広い商品やサービスでネットショッピングを利用した支出がなされています。

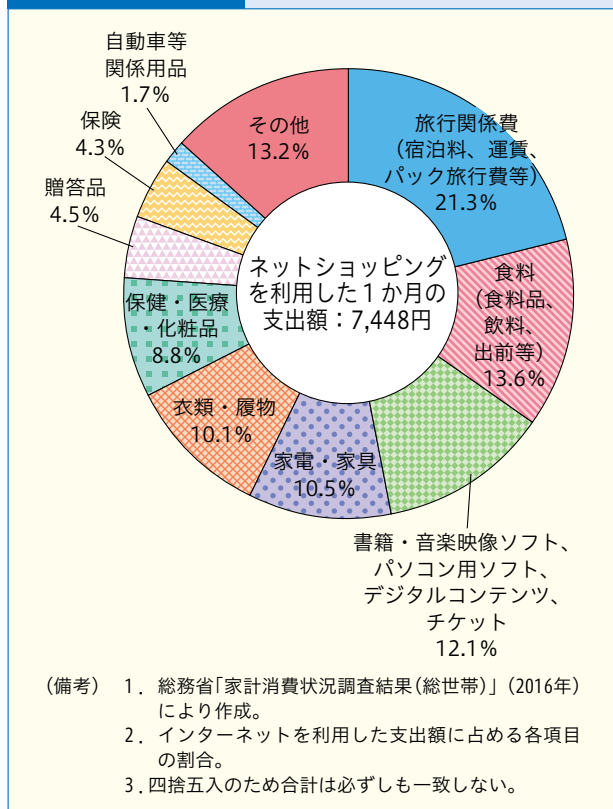
以上のとおり、消費生活にもインターネットが浸透してきていることが分かりました。次に、インターネットを利用した新たな消費者へのサービスの広がりにつながる例である「フィンテック」、「シェアリングエコノミー」を取り上げ、それぞれの仕組みや消費者の認知度等を紹介していきます。

図表I-2-1-22 1世帯当たりのインターネット利用に関連する支出の推移



図表I-2-1-23

1世帯当たりのネットショッピングを利用した項目別支出割合



低さやアクセスの良さから、消費者の利益に資するものとして注目することができます。これまで、例えば資産運用などの金融サービスを縁遠いものと感じていた消費者が、サービスを楽しむやすくなるという可能性を有しています。

また、従来の金融機関が提供するサービスや構築してきたシステムにとらわれず、上記の技術やアイデアを用いた新しい事業者が参入してきているのも特徴の一つです。

フィンテックによる主な消費者向けサービス

フィンテックによるサービスは多様で、その範囲や技術について明確な定義があるわけではありませんが、現時点における消費者向けの主なサービスとして、以下のようがあります。

① 決済・送金 (図表I-2-1-24)

仮想通貨(暗号通貨)、電子マネー等を用いたサービスにより、手数料が低い小口送金、個人間送金、国際送金を実現する。スマートフォン等を利用し、インターネットを通じたモバイル決済が可能となる。

② 個人資産管理 (図表I-2-1-25)

毎月の収入、支出や、銀行、証券、保険、預貯金など分散している資産データを一括して管理(家計管理)することにより、自分のお金の収支の内訳や推移などを「見える化」し、計画的な支出等に資する。人工知能により、投資へのアドバイスや確定申告のサポート、異常な支出の検知につながる。

③ 資産運用支援 (図表I-2-1-26)

人工知能の導入により運用の支援機能が

(3) フィンテック(FinTech)

フィンテックとは

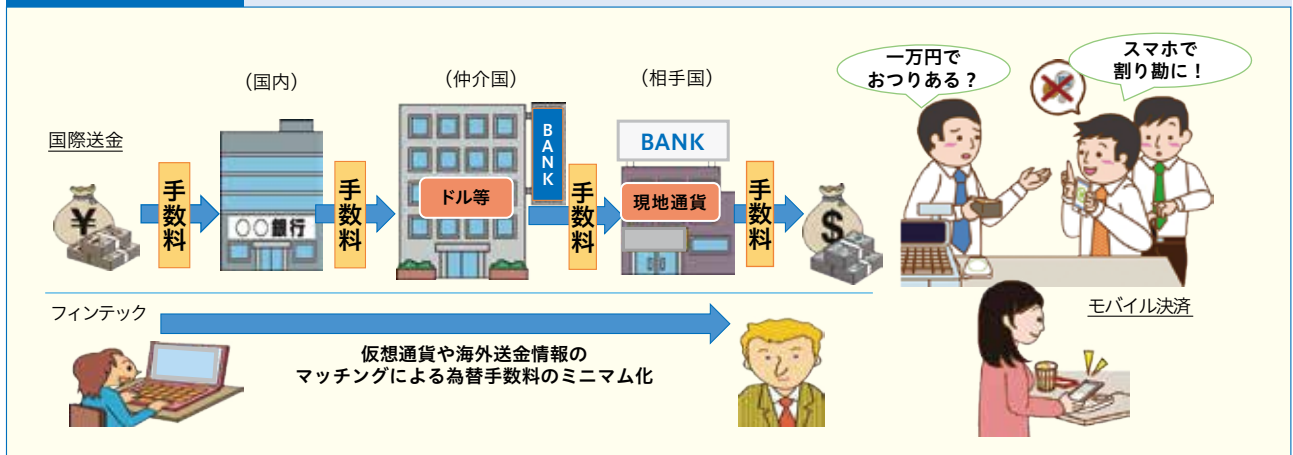
近年、フィンテック(FinTech)と呼ばれる、ITを活用して仮想通貨や自動家計簿サービスなど新たな金融サービスを提供する動きが世界中でみられ、今後、日本でも利用が増える見込まれます。

フィンテックは、インターネット、ビッグデータ、人工知能、ブロックチェーン⁴⁷等の技術を用いて、これまでにない高い利便性と低コストを実現しています。

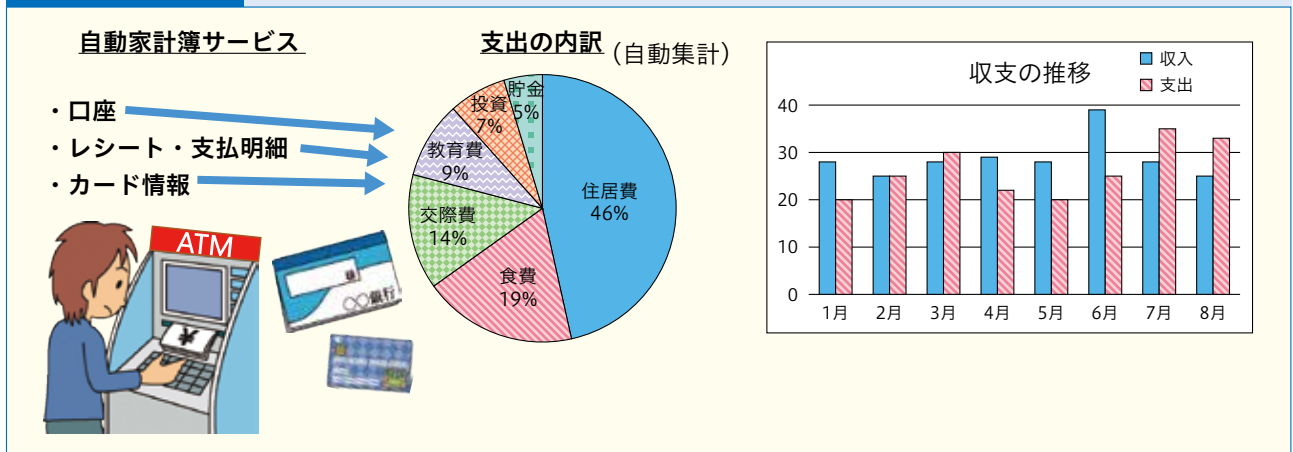
フィンテックの高い利便性は、消費者の行動に変革をもたらすとともに、コストの

47) 分散型ネットワークを構成する多数のコンピューターに、公開鍵暗号などの暗号技術を組み合わせ、取引情報などのデータを同期して記録する手法。ビットコイン等の暗号通貨に用いられる基盤技術。

図表I-2-1-24 決済・送金



図表I-2-1-25 個人資産管理



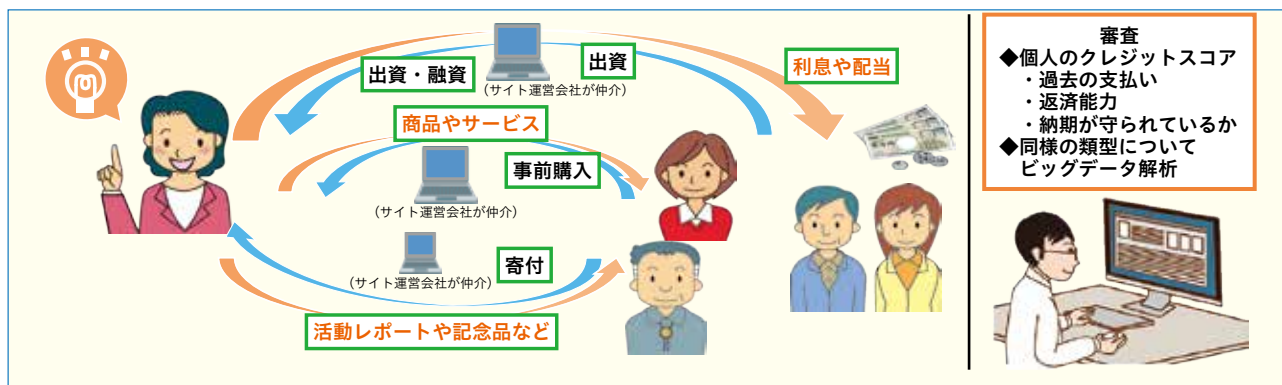
図表I-2-1-26 資産運用支援



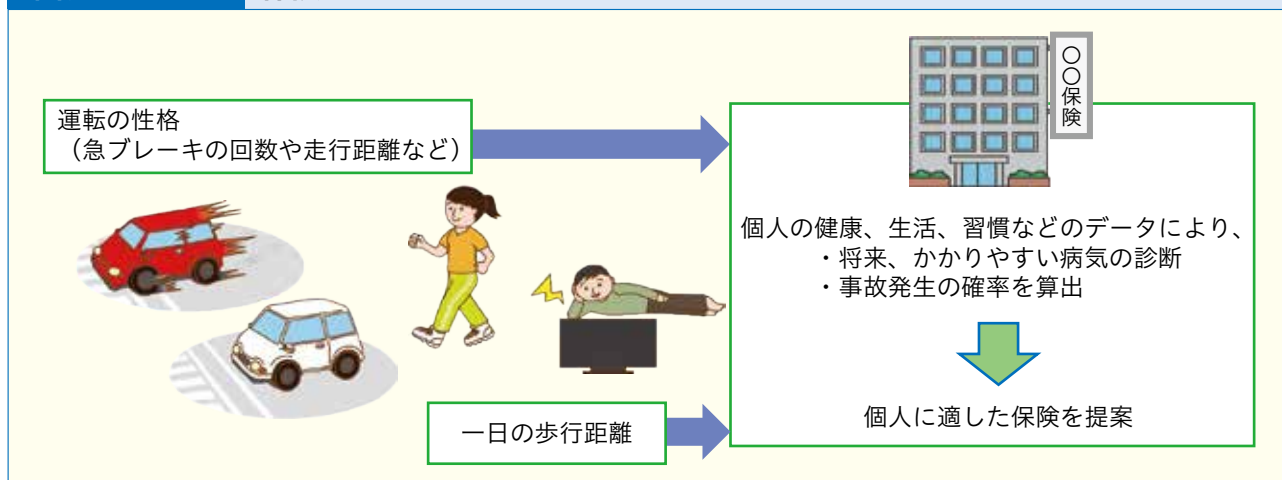
自動化され、手数料や信託報酬が逡減される（例：ロボ・アドバイザー）。ITの活用により、小口投資家にも充実した情報を提供することができる。

- ④ クラウドファンディング（出資・事前購入・寄付）
インターネット上で公開した資金募集案件に対して投資者や寄付金を募る仕組みで

図表I-2-1-27 資金調達



図表I-2-1-28 保険



あり、支援金で開発した商品・サービスの事前購入や、寄付先から進捗報告等の受領が可能になる。

⑤ 資金調達 (図表I-2-1-27)

従来の銀行等の融資と異なる審査・評価基準(データを活用して信用力をスコア(クレジットスコア)化する等)でスピード融資を可能とする。個人、事業者等からソーシャルレンディング(融資型クラウドファンディング)の仕組みで資金提供を受ける。

⑥ 保険 (図表I-2-1-28)

行動特性や運転特性等を通信技術でデータ化し、病気・事故リスクに応じた適正な医療保険料、自動車保険料等の設定を可能とする。

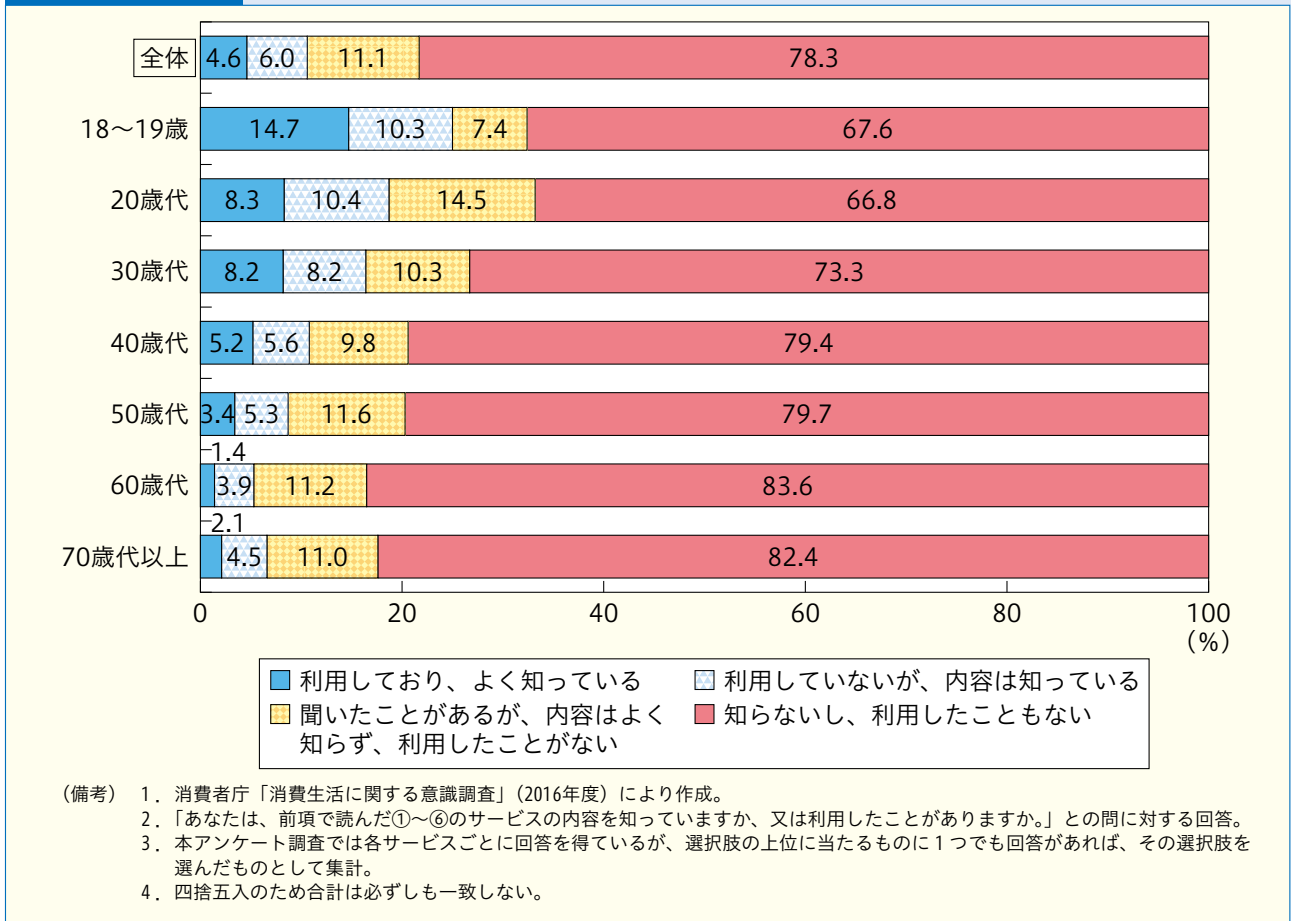
フィンテックに関する消費者意識

消費者庁では、フィンテックのサービスが認知されているか、また、期待や不安があるか等について、インターネット調査によって消費者にアンケートを実施しましたので、主な結果を紹介します。

○フィンテックを知っているのは約1割

調査時点(2017年2月)で、フィンテックを「知らないし、利用したこともない」との回答が78.3%を占めました(図表I-2-1-29)。年齢層別にみると、年齢層が若いほど、認知度が高い傾向があります。サービスを知ったきっかけとしては、マスメディアの報道や経済・ITの専門誌からの

図表I-2-1-29 フィンテックの利用や認知度について



情報を挙げる人が多くなっています。

○非利用者からの期待は低い一方、利用者からの評価は高い

フィンテックの各サービスを利用している割合は、「モバイル決済」が3.5%、「個人資産管理」が1.4%等でした。

「利用していない」と回答した人に、各サービスが普及すると便利だと感じるか聞いたところ、「よく分からない」という回答が64.0%でした(図表I-2-1-30)。各サービスを今後、利用してみたいと思うか聞いたところ、「今後も利用するつもりはない」と回答した人が77.6%、「利用上不安に思う点が解消されれば利用したい」と回答した人が12.8%でした(図表I-2-1-31)。

一方で、「利用している」と回答した人の約半数が日常的に利用しており、95.6%

が便利だと感じています。

利用者と非利用者との認識や期待の違いが大きく出た結果になりました。

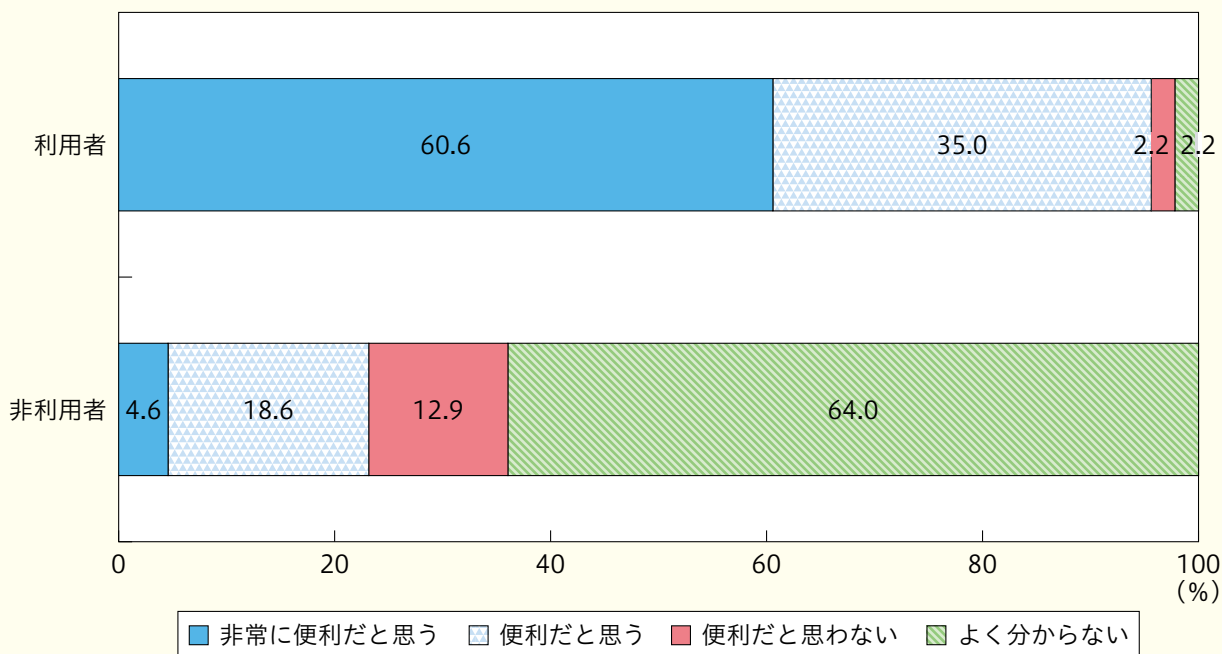
○個人情報の流出、本人なりすまし等に不安を感じる人は半数

フィンテックの各サービスが普及した場合に不安を感じるか聞いたところ、「非常に不安」、「やや不安」と回答した人が32.3%、「分からない」と回答した人が46.2%でした(図表I-2-1-32)。

消費者が不安と考える内容としては、「個人情報の流出」、「本人認証を悪用される等によるなりすましの詐欺等」がそれぞれ79.3%、67.3%(複数回答可)と上位を占めました(図表I-2-1-33)。

非対面の個人認証方法としては、指紋認証等の生体認証の利用が、セキュリティや

図表I-2-1-30 利用者、非利用者別にみた便利と感じる度合い



- (備考) 1. 消費者庁「消費生活に関する意識調査」(2016年度)により作成。
 2. 利用者とは、「あなたは、前項で読んだ①～⑥のサービスの内容を知っていますか、又は利用したことがありますか。」との間で「利用しておりよく知っている」を1つでも回答した人、非利用者とは、「利用はしていないが、内容は知っている」「聞いたことがあるが、内容はよく知らず、利用したことがない」「知らないし、利用したこともない」と回答した人。
 3. 「あなたは①～⑥のサービスが普及すると便利だと感じますか」との問に対する回答。
 4. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

利便性の観点から使用したいものとして選択されました。

国内におけるフィンテックの進展

これらの消費者意識を踏まえると、国内におけるフィンテックの普及はまだ始まったばかりと考えられる一方で、実際にサービスを利用している人からはおおむね高い評価を得られているようです。

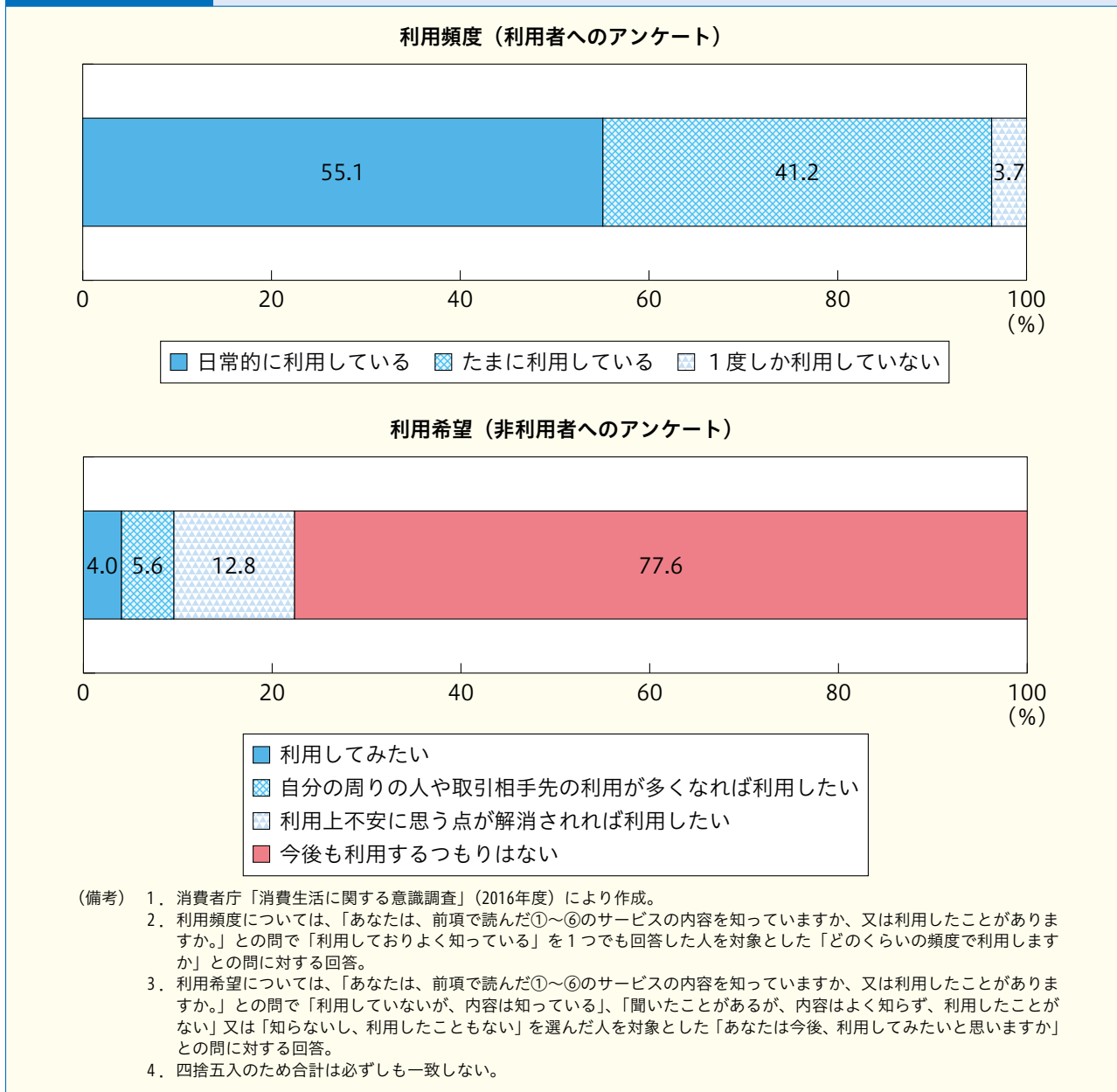
フィンテックの技術やサービスも発展途上で、今後も新たなサービスが開発され、普及する可能性があります。

個人情報(ID、パスワード、カード番号、セキュリティコードなど)の流出やなりすまし等、新たなサービスに対し消費者が不安を抱いている点を、制度整備や技術の向上により克服し、安全性が周知されることによって、フィンテックの普及が進み、よ

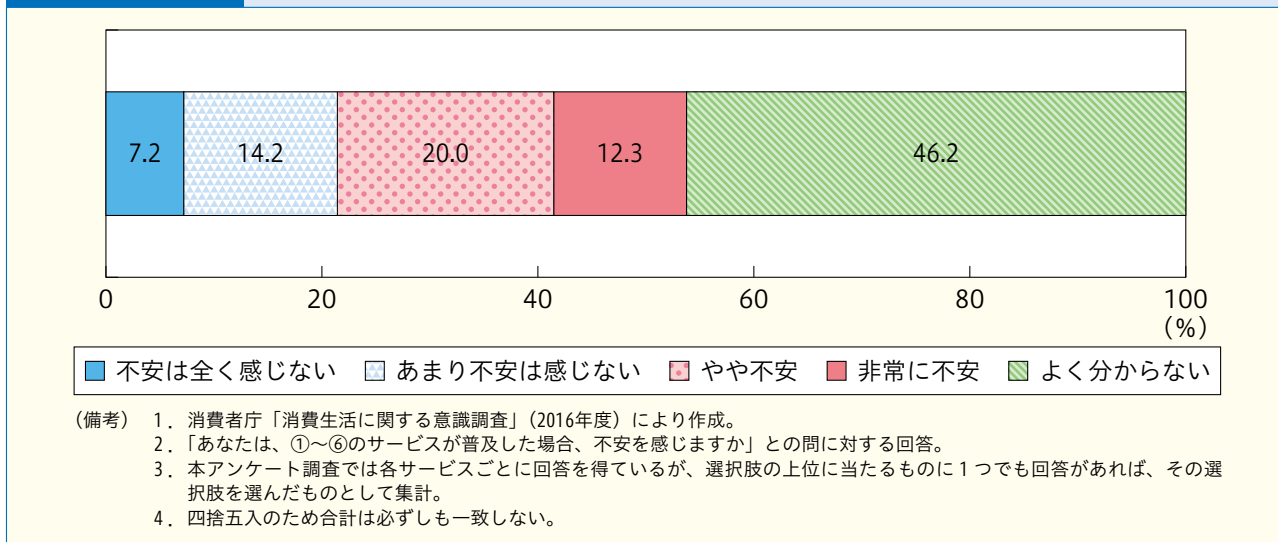
り低コストで利便性の高い金融サービスを多くの消費者が享受できると考えられます。

一方で、インターネット等の利用を前提としたサービスであるため、これらにアクセスできない消費者とのサービスの格差に留意する必要があります。

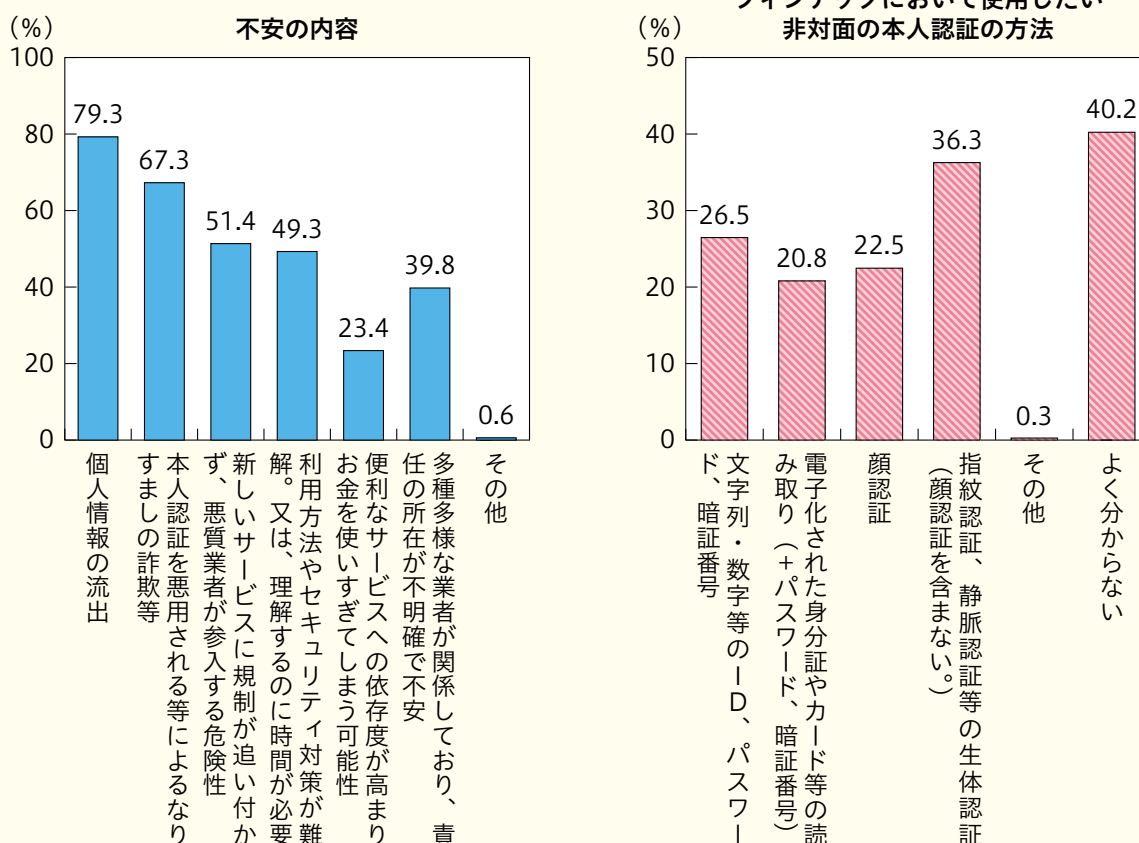
図表 I-2-1-31 利用者の利用頻度と非利用者の利用希望



図表 I-2-1-32 普及した場合の不安の有無



図表 I-2-1-33 不安の内容とフィンテックにおいて使用したい非対面の本人認証の方法



- (備考) 1. 消費者庁「消費生活に関する意識調査」(2016年度)により作成。
 2. 「不安の内容」は、「あなたは、①～⑥のサービスが普及した場合、不安を感じますか。」との間で「非常に不安」、「やや不安」又は「あまり不安は感じない」のうちいずれかを選んだ人を対象とした「どのような点に不安がありますか。」との間に対する回答。
 3. 「フィンテックにおいて使用したい非対面の本人認証の方法」については、「フィンテックで用いる非対面の本人承認の方法として、セキュリティや利便性に鑑み、あなたが利用するとしたら使いたいものを選んでください。」との間に対する回答。

(4) シェアリングエコノミー型サービス

シェアリングエコノミーとは

近年、スマートフォンの普及等により、個人がいつでもどこにいてもインターネットにアクセスできる環境が整いました。これにより、これまで見えなかった個人等の所有物（自宅の空き部屋や車等）や能力（スキ

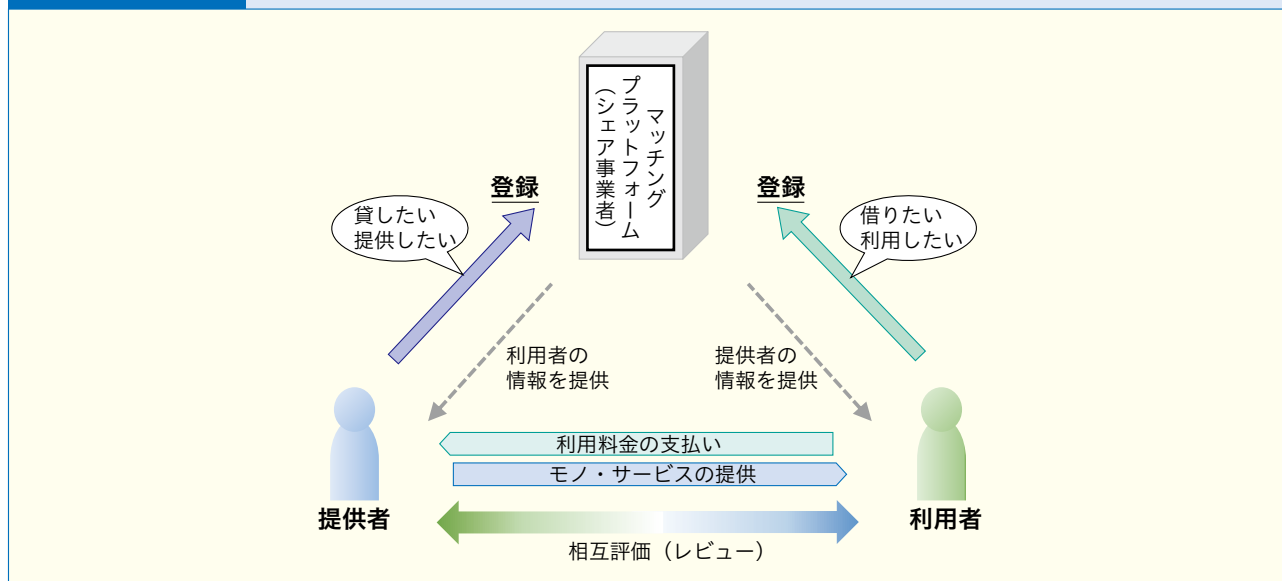
ル、知識等)に関する情報を、インターネットを通じて、リアルタイムに、不特定多数の個人の間で共有することが可能になったことなどから、「シェアリングエコノミー」の普及が進んでいます⁴⁸。

シェアリングエコノミーとは、「個人等が保有する活用可能な資産等（スキルや時間等の無形のものを含む。）を、インターネット上のマッチングプラットフォーム⁴⁹を介して他の個人等も利用可能とする経済活性化活動」であるとされています⁵⁰。具

48) シェアリングエコノミーは、米国のシリコンバレーを中心に発展を続け、現在ではグローバルに拡大。米国ではシェアリングエコノミーの代表例である「民泊」、「ライドシェア」の普及、オランダではモノの貸し借りができるサービスの普及、韓国では行政主導でソウル市がシェアリングエコノミーの推進に取り組み、積極的に公共施設を活用するなど、現在、各国におけるシェアリングエコノミーはそれぞれ特色が表れている。

49) 個人（又は法人）と個人（又は法人）とを仲介するために、事業者が運営しているインターネット上のサービスのこと。

図表I-2-1-34 シェアリングエコノミーの構図



体的な取引の流れとしては、提供したい(貸したい、売りたい)人、利用したい(借りたい、買いたい)人がマッチングプラットフォームに登録し、不特定多数の提供者の中から、利用者がニーズに応じて選択し、お互いが合意すれば、提供者はモノ・サービスを提供し、利用者がそれを利用できるサービスです。また、多くのプラットフォームでは、取引終了後にお互いを評価し合う仕組みになっており、それがプラットフォーム上に公開されます。これにより、信頼のおける相手を選択する際の手がかりの見える化が図られています(図表I-2-1-34)。

シェアリングエコノミーの最大の特徴は、消費者が事業者からモノ・サービスの提供を受けるという「B to C」⁵¹⁾の形態ではなく、マッチングプラットフォームを提供する事業者(以下「シェア事業者」といいます。)を介して、不特定多数の個人がモノ・サービスを提供し、それを利用するという「C to C」⁵²⁾の形態が基本となっているとい

う点にあります。シェア事業者自体は、直接利用者に対してモノ・サービスを提供するわけではなく、提供者と利用者の橋渡しをする場の提供者という位置付けです。ここでは、シェアリングエコノミーの特徴のうち、この「C to C」の形態であるという点を中心にみていきます。

シェアリングエコノミーの例

現在、国内外で利用されているシェアリングエコノミーには、様々な種類が存在します(図表I-2-1-35)。

① 空間のシェア

空間のシェアには、自宅の空き部屋の有効活用等をしたい提供者側と、ホテルよりも安価な宿泊場所を求める等の意欲を持つ利用者側とがシェアをする、「ホームシェア」(民泊を含む。)があります。また、営業時間外のオフィス・店舗の有効活用等をしたい提供者側と、日頃借りられないス

50) シェアリングエコノミー検討会議中間報告書(2016年11月)

51) Business to Consumerの略。事業者対消費者の取引のこと。

52) Consumer to Consumerの略。消費者対消費者の取引のこと。

図表 I-2-1-35 シェアリングエコノミーの種類

シェアの分類	サービスの分類	提供側の主なニーズ	利用側の主なニーズ
空間のシェア	ホームシェア (民泊を含む)	・自宅の空き部屋を有効的に使いたい ・ゲストを招いておもてなしがしたい	・ホテルより安価な場所に泊まりたい ・古民家を借りるなど、貴重な経験をしたい
	遊休施設	・休日のオフィスの会議室を有効的に使いたい ・閉店中の店舗を貸し出したい	・会議室を安価に利用したい ・日頃借りられないスペースを借りてみたい
モノのシェア	フリマアプリ	・不要になったモノを捨てるのはもったいない	・欲しいモノを安価に手に入れたい ・販売終了してしまったものを手に入れたい
	レンタルサービス		・必要なときに必要なだけ、モノを利用したい
移動のシェア	カーシェア	・車に乗らない時間帯も、有効的に使いたい	・維持費をかけずに車を運転したい
	ライドシェア	・自分の車を使って収入を得たい	・観光の際の交通手段が欲しい
スキルのシェア	家事代行	・家事が得意 ・自分の空き時間を有効に使いたい	・忙しくて家事ができない
	育児	・子どもと触れ合いたい ・自分の空き時間を有効に使いたい	・信頼できる人に子供を預けたい
	知識	・自分の知識を幅広く活用したい	・知らない(できない)ことを手軽に教えて欲しい

ペースを借りたい等の意欲を持つ利用者側とがスペースのシェアをする「遊休施設のシェア」なども挙げられます。

典型的なサービスとして、ホームシェアは、提供者側が保有する住宅の空き部屋等を宿泊施設として貸し借りできるもので、遊休施設のシェアは、提供者側が保有する使用時間外の会議室やパーティ会場等を、時間単位で貸し借りできるものです。提供者側は、使用していない空き部屋や施設を活用して収入を得ることができ、利用者側は、ホテル等の宿泊施設より安価に宿泊ができたり、普段は利用できない珍しい施設等を利用できたりするなどのメリットが考えられます。

また、このうち民泊サービスについては、訪日外国人の増加に伴う宿泊施設不足に対する解決策としても期待されます。

② モノのシェア

モノのシェアは、例えば、不要なモノを捨てるにはもったいないと感じる提供者側と、欲しいモノを安価に手に入れたい利用者側とが、スマートフォンのアプリ等を用いてモノのシェアをする、「フリマアプリ」が挙げられます。

フリーマーケットは、これまでは対面での取引が基本でしたが、スマートフォンのアプリなどを活用することによって、場所を問わず不特定多数の個人間で取引ができるようになりました。提供者側は資源の再利用をしつつ、収入も得ることができ、利用者側は、通常より安価にモノを手に入れたり、一般では流通されていないモノを手に入れたりできるなどのメリットが考えられます。

③ 移動のシェア

移動のシェアには、例えば、自分が所有する車を有効活用したい提供者側と、所有することなく（維持費をかけずに）車を使用したい利用者側とがシェア（車の貸し借り）をする「カーシェア」があります。また、余裕のある時間帯の有効活用等をしたい提供者側と、移動手段として車を利用する際に、できるだけ安価に済ませたい等と考える利用者側とがシェア（移動サービスの提供・利用）をする「ライドシェア」などが挙げられます。

特にライドシェアは、米国を中心に海外では拡大が著しい一方で、日本での利用は、現行の道路運送法（昭和26年法律第183号）による規制もあり、まだ広がっていない状況ですが、公共交通機関が利用できない地域や、自らの運転が難しい高齢者等の移動手段になり得る等の大きなメリットがあります。

また、このほかにも、自転車のシェア（サイクルシェア）などもあります。

④ スキルのシェア

スキルのシェアとしては、例えば、余裕のある時間を有効活用したい提供者側と、多忙な日常を送っている等の利用者側とが、家事、育児を始めとした「日常の用事」をシェアすることや、自分のスキルを幅広く有効活用したい提供者側と、知らない（できない）ことを手軽に教えて欲しい等の利用者側とが「知識」をシェアすることなどが挙げられます。

日常の用事のシェアの典型的なサービスは、提供者・利用者が近所同士又は顔見知り同士であることが前提条件となっており、具体例としては、専業主婦で時間に余裕のある提供者が、近所に住む利用者の家事をサポートしたり、顔見知り同士でマッチングプラットフォームに登録して、託児

や子供の送迎をサポートしあったりするものです。

知識のシェアの典型的なサービスは、文章の翻訳や校正、ロゴの作成・デザインなどの、知識やスキルが必要とされるサービスを、それを本業としない個人から享受することができるもので、実際に会ったり、物品を送付したりすることをせず、インターネット上で完結するサービスのみを対象としています。

これらのスキルのシェアは、提供者側は自分の空き時間に知識・スキルを活用して収入を得ることができ、利用者側は、安価かつ手軽にサービスを受けることができるなどのメリットがあります。

シェアリングエコノミーに関する消費者意識

消費者庁「消費生活に関する意識調査」（2016年度）では、シェアリングエコノミーに関する意識・行動等について聞いています。

シェアリングエコノミーの認知度について聞いたところ、シェアリングエコノミーを「知っていた」との回答が11.6%、「知らなかった」との回答が88.4%でした。国内においては、シェアリングエコノミーそのものについて、まだあまり知られていないことが分かります。

また、同調査では、シェアリングエコノミーへの関心について、個人が提供する側となる場合（以下「提供側」といいます。）、個人が利用する側となる場合（以下「利用側」といいます。）の両方の視点から聞いています。

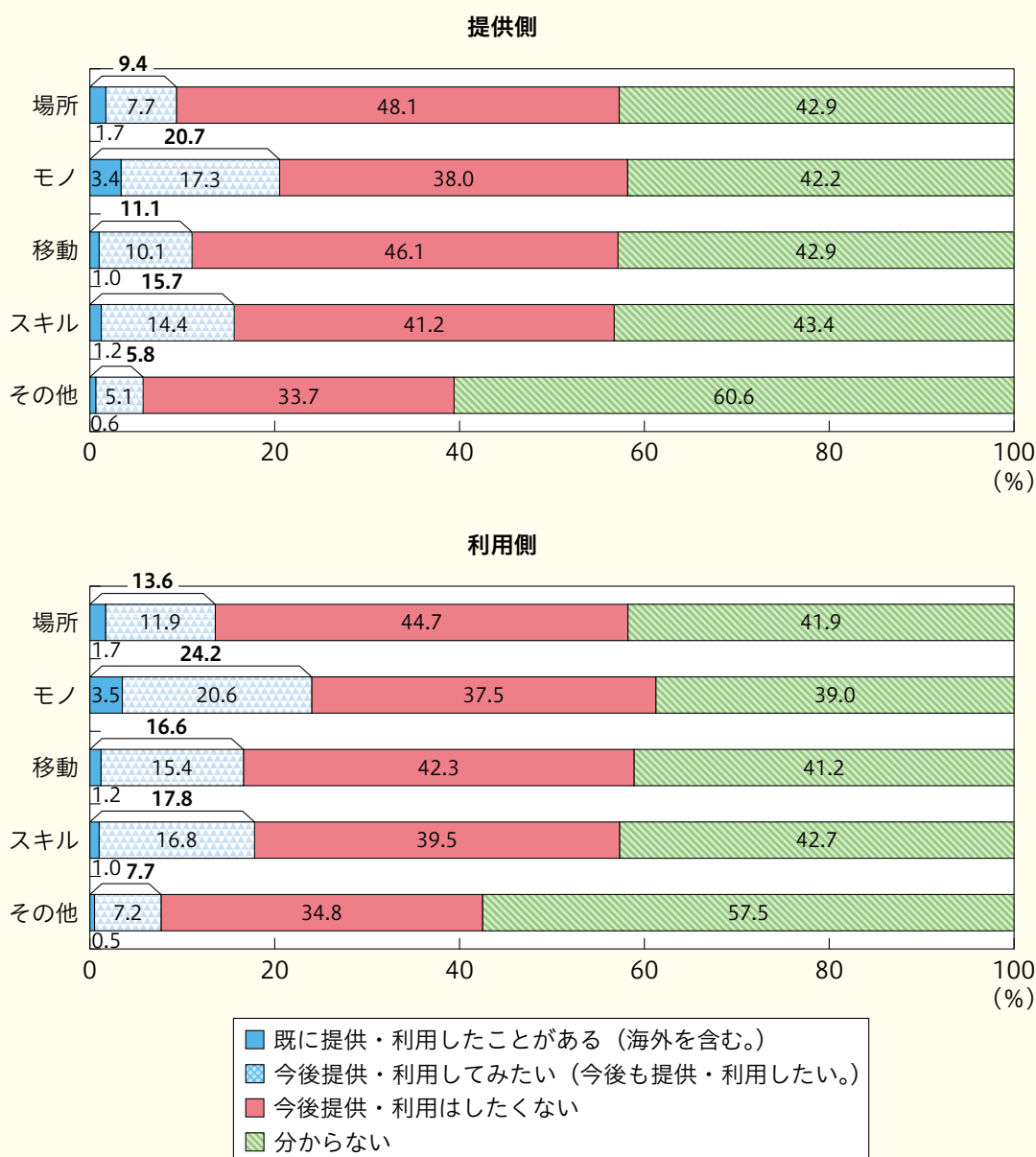
シェアリングエコノミーの提供側では、「場所のシェア（ホームシェア等）」に関心がある（「既に提供したことがある（海外を含む。）」＋「今後提供してみたい（今

後も提供したい。)」と回答は9.4%、「モノのシェア(フリマアプリ等)」に関心があるとの回答は20.7%、「移動のシェア(カーシェア・ライドシェア等)」に関心があるとの回答は11.1%、「スキルのシェア(家事代行等)」に関心があるとの回答は15.7%でした。

シェアリングエコノミーの利用側では、「場所のシェア(ホームシェア等)」に関心がある(「既に利用したことがある(海外を含む。))」 + 「今後利用してみたい(今後も利用したい。))」との回答は13.6%、「モノのシェア(フリマアプリ等)」に関心があるとの回答は24.2%、「移動のシェア(カーシェア・ライドシェア等)」に関心があるとの回答は16.6%、「スキルのシェア(家事代行等)」に関心があるとの回答は17.8%でした(図表I-2-1-36)。

全体的にみると、利用側への関心が提供側への関心よりも高くなっています。これ

図表I-2-1-36 シェアリングエコノミーへの興味



(備考) 1. 消費者庁「消費生活に関する意識調査」(2016年度)により作成。
2. 「あなたは、「シェアリングエコノミー」に興味はありますか。」との問に対する、提供側、利用側それぞれの視点での回答(複数回答)。
3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

は、提供側には、そもそも提供できる資源が必要なため、ハードルが高いと感じる人が多いためだと考えられます。

また、提供側・利用側ともに、他のシェアに比べて「モノのシェア」への関心が高く、国内で既にインターネットオークション等を利用している人には馴染みやすいサービスであるからだと考えられます。

また、どのシェアについても、「今後提供・利用したくない」との回答は、提供側・利用側問わず3割～4割と高く、シェアリングエコノミーに対して不安を抱く人や、従来のサービスの利用で満足している人が多いと考えられます。一方で、「分からない」との回答は、おおむね「今後提供・利用したくない」との回答を超えており、この結果からも、そもそもシェアリングエコノミーの認知度が低いことがうかがえます。

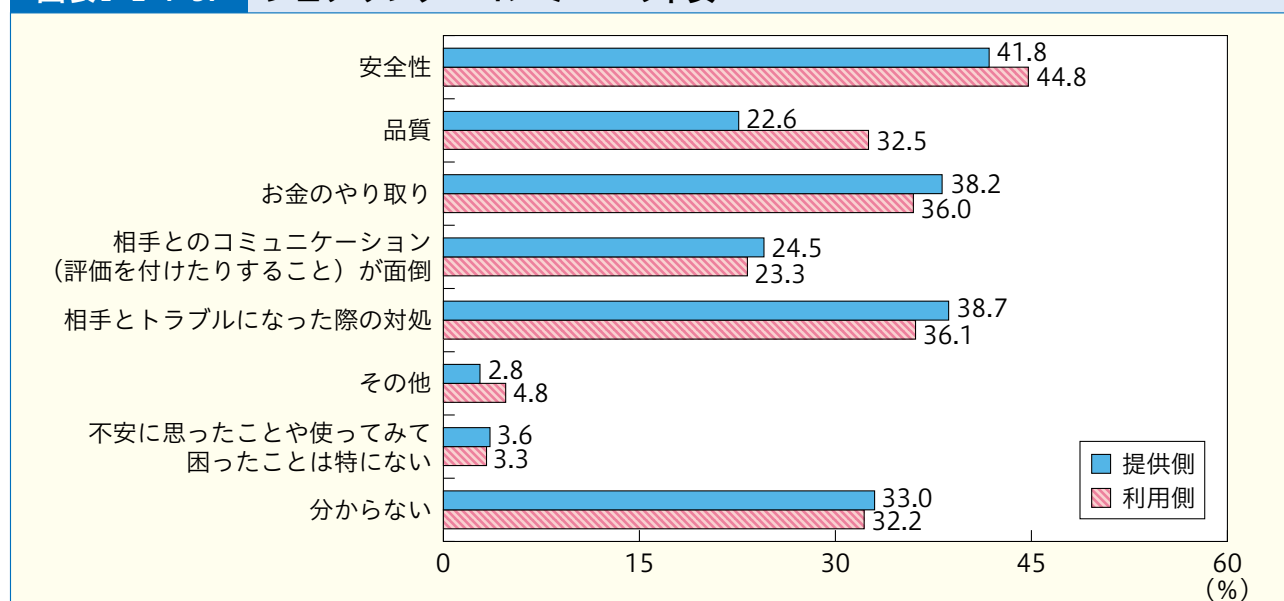
さらに、同調査では、シェアリングエコノミーについて不安に思ったことや、使ってみて困ったことがあるかについて、提供側、利用側それぞれの視点から聞いていま

す。「安全性」と回答した人は、提供側が41.8%、利用側が44.8%で、「品質」については、提供側が22.6%、利用側が32.5%、「お金のやり取り」については、提供側が38.2%、利用側が36.0%、「相手とのコミュニケーション（評価を付けたりすること）が面倒」については、提供側が24.5%、利用側が23.3%、「相手とトラブルになった際の対処」については、提供側が38.7%、利用側が36.1%、「不安に思ったことや使ってみて困ったことは特にない」については、提供側が3.6%、利用側が3.3%でした（**図表I-2-1-37**）。

提供側と利用側を比べると、「安全性」、「お金のやり取り」、「相手とトラブルになった際の対処」への不安については共通して高い結果となっており、また、「品質」への不安については提供側よりも利用側が高くなっています。

また、「不安に思ったことや使ってみて困ったことは特にない」と回答した人は、提供側が3.6%、利用側が3.3%とごくわず

図表I-2-1-37 シェアリングエコノミーへの不安



(備考) 1. 消費者庁「消費生活に関する意識調査」(2016年度)により作成。
 2. 「「シェアリングエコノミー」について不安に思ったことや、使ってみて困ったことはありますか。 ※利用・提供したことのない方は、利用・提供するとしたらとお考えになってお答えください。」との間に対する回答（複数回答）。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

かであり、一方で「分からない」と回答した人がいずれも30%を越えています。多くの方がシェアリングエコノミーに対していずれかの不安を抱いているか、そもそも認知していないためにイメージが湧いていないことが分かります。

国内においてシェアリングエコノミーが進展するために

これらの結果を踏まえると、国内におけるシェアリングエコノミーの普及は、まだ始まったばかりだと考えられます。要因としては、シェアリングエコノミー以外にも便利なサービスがあふれていることや、消費者が抱く不安が払拭されていないことが考えられます。

シェアリングエコノミーが国内において広く利用されるためには、従来のサービスと異なる特性を消費者が理解すること、シェア事業者による取組、行政によるサポートが不可欠です。

① 求められる消費者の行動

シェアリングエコノミーにおいては、実際のサービスを提供する主体は、シェア事業者ではなく、主に個人である「提供者」です。このため、サービスの品質について責任を負うべきはシェア事業者ではなく提供者であり⁵³、サービスに関して生じたトラブルや損害については、提供者と利用者の当事者間で解決することが基本となります。

また、全国の消費生活センター等に寄せられたシェアリングエコノミーに関する相談事例では、「フリマアプリで購入して届いたものが、既に壊れていた」、「スキルの

シェアの出品者から情報を購入したが、その後高額の情報商材の購入を強要された」、「トラブルが起きたため、仲介事業者に相談したが、『個人間で話し合い、解決するしかない』といわれた」等の相談が寄せられています。

利用側の消費者は、相手が必ずしもプロではないことを十分理解した上で、サービスを利用する必要があります。シェア事業者が定めるルールや、両者の間で決まったルール等をよく遵守した上で、シェアリングエコノミーならではのメリット・デメリットやリスクをよく理解することで不安の低減につながり、注意深く賢く選択すれば、利便性を享受することができます。これにより、シェアリングエコノミーが充実したサービスに発展していくことも考えられます。

② シェア事業者の自主的な取組

シェア事業者は、トラブルの未然防止や、トラブル後の対処が適切に図られるような仕組みを設ける必要があります。

具体的には、まず、消費者の安全・安心を確保することです。生命・身体についての重篤な事故につながらないような仕組みや、詐欺等の財産的な被害に発展しない仕組みなどが求められ、必要な取組を実施することが重要です。そのためには、例えば、シェア事業者が、提供者・利用者に対し、公的身分証による本人確認を行うなどが考えられます。

次に、サービスの品質に関する信頼性や、提供者・利用者の信用性について、見える化を図ることが必要です。そのためには、相互で評価を付けあう仕組みを設けることや、違法・権利侵害となるサービスの提供

53) ただし、提供されるサービスが個別事業法（旅館業法等）の適用対象となっている場合には、当該個別事業法の規定によって、サービスの品質が担保される。

を禁止することなど、利用者が正しい情報を基に選択できる仕組みとなっていることが重要です。

また、責任分担を明確化することも必要です。シェアリングエコノミーでは、当事者間のみならず、第三者も絡んだトラブルの発生が懸念されます。トラブルが起きてしまった時に備えて、当事者や第三者からの相談を受け付ける窓口の設置や、安全確保が求められるサービスについては賠償責任保険等の措置を備えるなど、提供者、利用者、シェア事業者の責任を明確化し、トラブルの解決を図ることができる仕組みにすることが重要です。

③ 行政のサポート

政府では、2016年度に「シェアリングエコノミー検討会議」を開催し、民間団体等による自主的なルール整備を始めとした必要な措置等を取りまとめるなど、シェアリングエコノミーの健全な発展に向けた取組を実施しており、2017年1月には、シェアリングエコノミーの促進に関する必要な情報提供・相談窓口機能を持つ「シェアリン

グエコノミー促進室」が設置されました。

行政がこうした取組を推進し、シェア事業者の自主的な取組の促進や消費者への情報提供などについて、積極的にサポートを行い、シェアリングエコノミーの健全な発展を促進していくことが求められています。

一方で、今後シェアリングエコノミーが広がっていく中で、既存の行政規制の及ばない新たなサービスが生まれ、それを利用する消費者が消費者被害に遭う可能性もあります。行政は、こうした新たなサービス形態の広がりに対しても、消費者が安心・安全な消費生活を営めるよう、必要に応じて適切に対処することが必要です。

シェアリングエコノミーは、消費者にとって経済活動の新たな選択肢となり、消費生活を更に豊かにするだけでなく、一億総活躍社会の実現や、地域社会における課題の解決、資源の効率的な活用等にもつながると考えられています。シェアリングエコノミーはC to Cの取引が基本であることを消費者がよく理解した上で、利用が広がることが期待されます。

第2節 消費者意識・行動の状況

(1) 商品やサービスを選ぶ際の消費者としての行動や意識

積極的な行動を心掛ける消費者が多数

消費者は、自ら進んでその消費生活に関して、必要な知識を修得し、必要な情報を収集する等、自主的かつ合理的な行動に努めていく必要があります。

消費者庁「消費者意識基本調査」(2016年度)では、消費者として心掛けている行動について聞いています。その中で、「表示や説明を十分認識し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する」ことに対し、68.3%が「心掛けている」(「かなり心掛けている」+「ある程度心掛けている」)と回答しています。2014年度調査、2015年度調査と比べると減少していますが、全体的には依然として商品やサービス

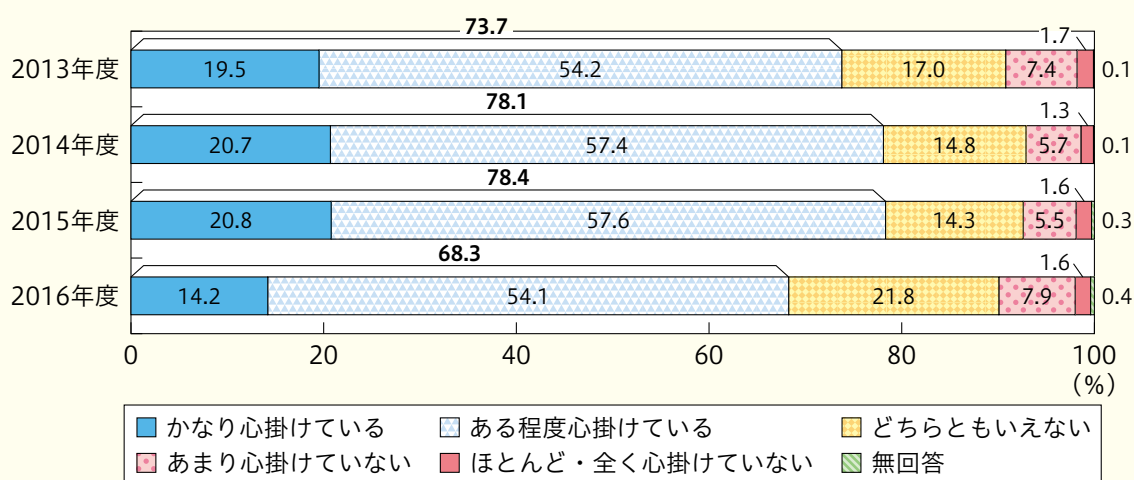
の表示や説明について意識し、積極的な行動を心掛ける消費者が多いといえます(図表I-2-2-1)。

品質、機能を意識し、信頼性を重視して商品を選択する消費者が多数

2016年度の同調査で自らの消費行動について聞いたところ、「買う前に機能・品質・価格等を十分に調べる」ことや「多少高くても品質の良いものを選ぶ」ことに対して「当てはまる」(「かなり当てはまる」+「ある程度当てはまる」)と回答した割合が、それぞれ5割を超えました(図表I-2-2-2)。消費者の大半が品質や機能を重視しているといえます。

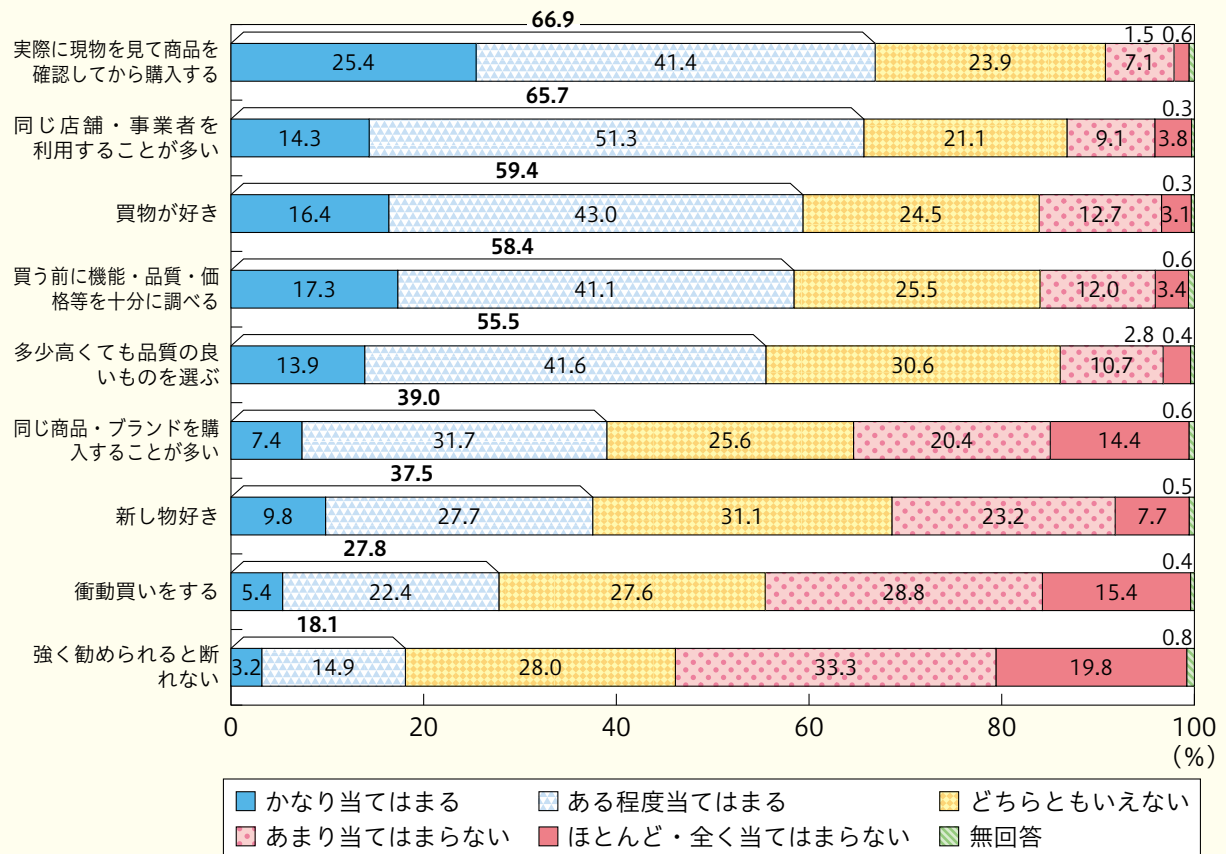
また、「同じ店舗・事業者を利用することが多い」や「実際に現物を見て商品を確認してから購入する」に対し「当てはまる」と回答した割合がそれぞれ6割を超えてい

図表I-2-2-1 表示や説明を十分認識し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2016年度)により作成。
 2. 「あなたは、消費者として、以下の行動をどの程度心掛けていますか。」との問に対する回答。
 3. 回答者数は2013年度は6,528人、2014年度は6,449人、2015年度は6,513人、2016年度は6,009人。
 4. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表I-2-2-2 商品やサービスを選ぶ際の消費者としての行動や意識



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2016年度)により作成。
 2. 「あなた自身の消費行動について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか」との問に対する回答。
 3. 回答者数は6,009人。
 4. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

ます。消費者が店舗や事業者に対して信頼性を重視し、商品やサービスに対して慎重な傾向が示されています。

世代によってお金を掛けているものは異なる

現在お金を掛けているものを聞いたところ、「食べること」と回答した割合が最も多く、6割以上となりました(図表I-2-2-3)。その他は各年齢層でお金を掛けている商品・サービスの特徴が分かれ、10歳代後半から30歳代まででは「ファッション」や「理美容・身だしなみ」などにお金を掛けている反面、貯金と回答した割合も高く、堅実な傾向もあることがうかがわれます。また、30歳代、40歳代では「子供の教育」

と回答した割合が比較的高く、特に子供のいる人のうち、お金を掛けているものとして「子供の教育」と回答した人は、30歳代で57.9%、40歳代で66.5%という高い割合になりました。60歳代以降は「医療」と回答した人の割合が高くなりますが、「旅行」や「交際」と回答した人の割合も高く、活動的な高齢者が多いことがうかがわれます。

次に、今後お金を掛けたいと思っているものを聞いたところ、10歳代後半から50歳代までの広い年齢層で「貯金」と回答した人の割合が高くなりました。また、30歳代、40歳代で「老後の準備」を挙げる人が多く、比較的若い年齢層でも将来的な不安があることが示されています。60歳代以降では、「食べること」と回答した人の割合が最も高くなるとともに、「医療」、「健康・リラッ

図表I-2-2-3 お金の掛け方

①現在お金を掛けているもの (%)

	10歳代後半		20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳代		70歳以上	
1	食べること	69.1	食べること	71.2	食べること	73.8	食べること	69.8	食べること	69.2	食べること	68.1	食べること	69.2
2	ファッション	50.2	ファッション	52.1	ファッション	39.3	教育 (子供の教育)	47.7	交際	27.4	医療	36.1	医療	49.3
3	スポーツ観戦・映画・コンサート鑑賞等	34.6	交際	45.2	教育 (子供の教育)	34.8	住まい	28.4	住まい	25.8	旅行	31.8	交際	27.8
4	理美容・身だしなみ	33.9	理美容・身だしなみ	41.7	住まい	31.2	ファッション	26.5	通信 (電話、インターネット等)	25.4	交際	29.1	理美容・身だしなみ	27.4
5	貯金	27.9	貯金	34.4	貯金	30.2	理美容・身だしなみ	25.8	理美容・身だしなみ	25.0	理美容・身だしなみ	26.5	旅行	26.2
							交際	25.8						
	M.T.=332.9		M.T.=456.4		M.T.=440.0		M.T.=422.1		M.T.=419.6		M.T.=405.1		M.T.=383.0	

②今後お金を掛けたい/今後お金を掛けたいもの (%)

	10歳代後半		20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳代		70歳以上	
1	ファッション	57.8	貯金	67.2	貯金	68.4	貯金	59.8	老後の準備	54.7	食べること	47.2	食べること	54.7
2	食べること	56.1	食べること	57.5	食べること	54.2	食べること	46.9	貯金	49.2	老後の準備	44.4	医療	38.6
3	貯金	55.5	理美容・身だしなみ	51.2	教育 (子供の教育)	50.6	老後の準備	45.1	食べること	47.0	旅行	43.8	老後の準備	32.8
4	理美容・身だしなみ	49.8	旅行	50.2	旅行	45.6	教育 (子供の教育)	44.5	旅行	42.9	健康・リラックス	29.4	健康・リラックス	29.3
5	スポーツ観戦・映画・コンサート鑑賞等	37.9	ファッション	48.3	老後の準備	41.5	旅行	35.7	健康・リラックス	30.4	医療	29.0	旅行	28.2
	M.T.=511.0		M.T.=622.8		M.T.=588.3		M.T.=504.7		M.T.=483.2		M.T.=416.4		M.T.=370.6	

③今後節約したい/今後節約したいもの (%)

	10歳代後半		20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳代		70歳以上	
1	食べること	34.2	通信 (電話、インターネット等)	45.2	通信 (電話、インターネット等)	50.1	通信 (電話、インターネット等)	45.3	ファッション	41.3	ファッション	42.0	ファッション	32.0
2	通信 (電話、インターネット等)	32.2	車	35.1	ファッション	40.7	ファッション	39.9	通信 (電話、インターネット等)	38.9	車	39.4	車	28.3
3	車	29.6	医療	34.9	車	38.9	車	38.0	車	38.6	家電・AV機器	33.9	いずれも当てはまらない	26.2
4	保育・介護・家事等のサービス	28.9	ペットに関する費用	34.2	家電・AV機器	32.7	食べること	34.0	家電・AV機器	31.8	通信 (電話、インターネット等)	32.0	住まい	25.4
5	住まい	28.2	住まい	32.8	食べること	32.3	家電・AV機器	33.5	食べること	31.6	住まい	31.9	家電・AV機器	25.2
	M.T.=523.3		M.T.=601.5		M.T.=577.3		M.T.=547.8		M.T.=497.3		M.T.=511.3		M.T.=398.6	

(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2016年度)により作成。

2. ①「以下のうち、あなたが現在お金を掛けているものはどれですか」との問に対する回答 (複数回答)。

3. ②「以下のうち、今後 (も) お金を掛けたいと思っているものはどれですか」との問に対する回答 (複数回答)。

4. ③「以下のうち、今後 (も) 節約したいと思っているものはどれですか」との問に対する回答 (複数回答)。

5. Nは、10歳代後半=301、20歳代=482、30歳代=810、40歳代=1,028、50歳代=983、60歳代=1,199、70歳以上=1,206。

クス」のような健康面に関するものの割合も高く、健康面に気を遣っていることがうかがわれます。また、10歳代後半を除く全年齢層で「旅行」の割合が高くなっています。

今後節約したいと思っているものを聞いたところ、「車」と答えた人の割合が全年齢層で高くなりました。近年、若者の車離れがいられていますが、高年齢層でもこの傾向があることが示されています。年齢層

別で見ると、10歳代後半では「食べること」や「通信 (電話、インターネット等)」と回答した割合が高く、30歳代から60歳代まででは「ファッション」や「通信 (電話、インターネット等)」、70歳代以上では「ファッション」と回答した割合がそれぞれ高くなっています。「いずれも当てはまらない」と回答した人の割合は、70歳以上で最も高くなっています。ファストファッションなどの台頭で、過去に比べ安価で品

質のよいものが手に入るようになったことで「ファッション」に対する節約意識が高くなったものと思われます。また、スマートフォンなどの情報関連機器が人々の生活になくはならないものになるにつれ、通信費に対する人々の負担感も増加していることを示しています。

店舗の利用頻度は減少

消費者庁「消費者意識基本調査」(2016年度)によると、この1年間に利用した販売形態について、2012年度調査と比べ「店舗」が5.1ポイント減少しました。

年齢層別で見ると、全年齢層で「店舗」の利用回数の減少がみられ、特に10歳代後半、60歳代及び70歳代で週1回以上又は週3回以上利用すると回答した人の割合が10ポイント以上減少しています(図表I-2-4)。

また、「インターネット通販」の利用頻度については、80歳以上を除く全年齢層で月に1~2回程度以上利用したと回答した人が増加し、特に30歳代及び40歳代ではそれぞれ8ポイント以上増加しました(図表I-2-2-5)。その他「訪問販売」、「電話勧誘による販売」、「カタログ販売」、「テレビショッピング」については、2012年度調査とほぼ同様の結果でした。

インターネット通販の利用理由は「時間を気にせず買物ができる」が最多

「インターネット通販」を利用したと回答した人に対し、利用理由を聞いたところ、「営業時間を気にせず買物ができるから」が67.1%と最も高く、次いで「品ぞろえが豊富、インターネット通販でしか買えない

商品があるから」(63.5%)、「安いから」(54.3%)、「様々な商品の価格や品質を比較しやすいから」(47.0%)、「店舗までの移動時間・交通費が掛からないから」(44.4%)となりました(図表I-2-2-6)。

また、性別及び年齢層で見ると、子育て期に当たることが多い20歳代及び30歳代の女性は「外出が困難だから」を選択した割合が他の年齢層より高いなど、ライフスタイルによる理由の違いもみられました。

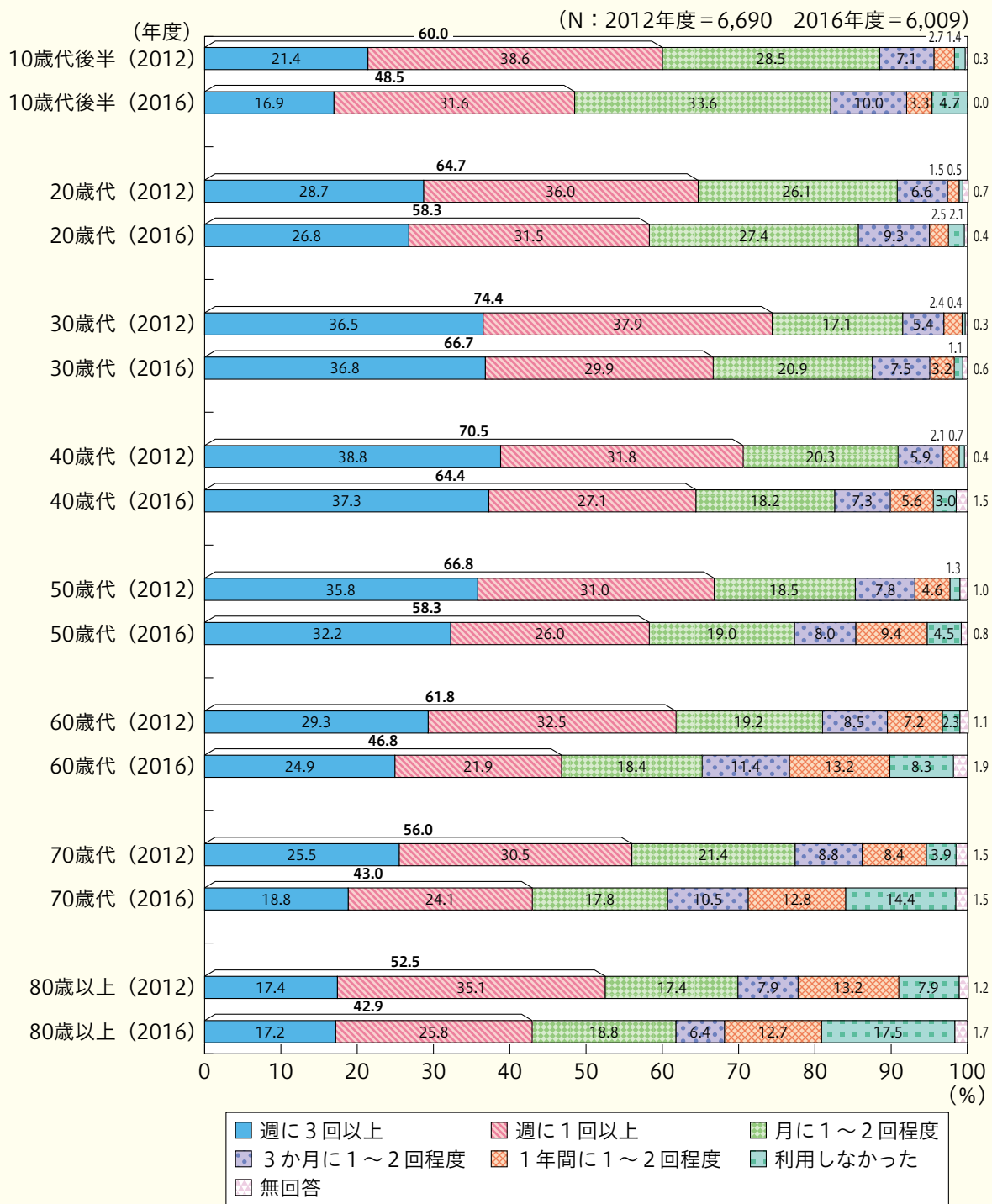
電子マネーが利用されるように

消費者庁「消費者意識基本調査」(2016年度)によると、この1年間に利用した支払形態について、「電子マネー」では、「利用した」(「積極的に利用した」+「必要な場合のみ利用した」)と回答した割合が28.7%となり、2012年度調査に比べ13.5ポイント増加しました(図表I-2-2-7)。年齢層別で見ても、全ての年齢層で増加しています。

また、「クレジットカード」では、「利用した」と回答した割合が55.9%となり、2012年度調査に比べ4.7ポイント増加しています。

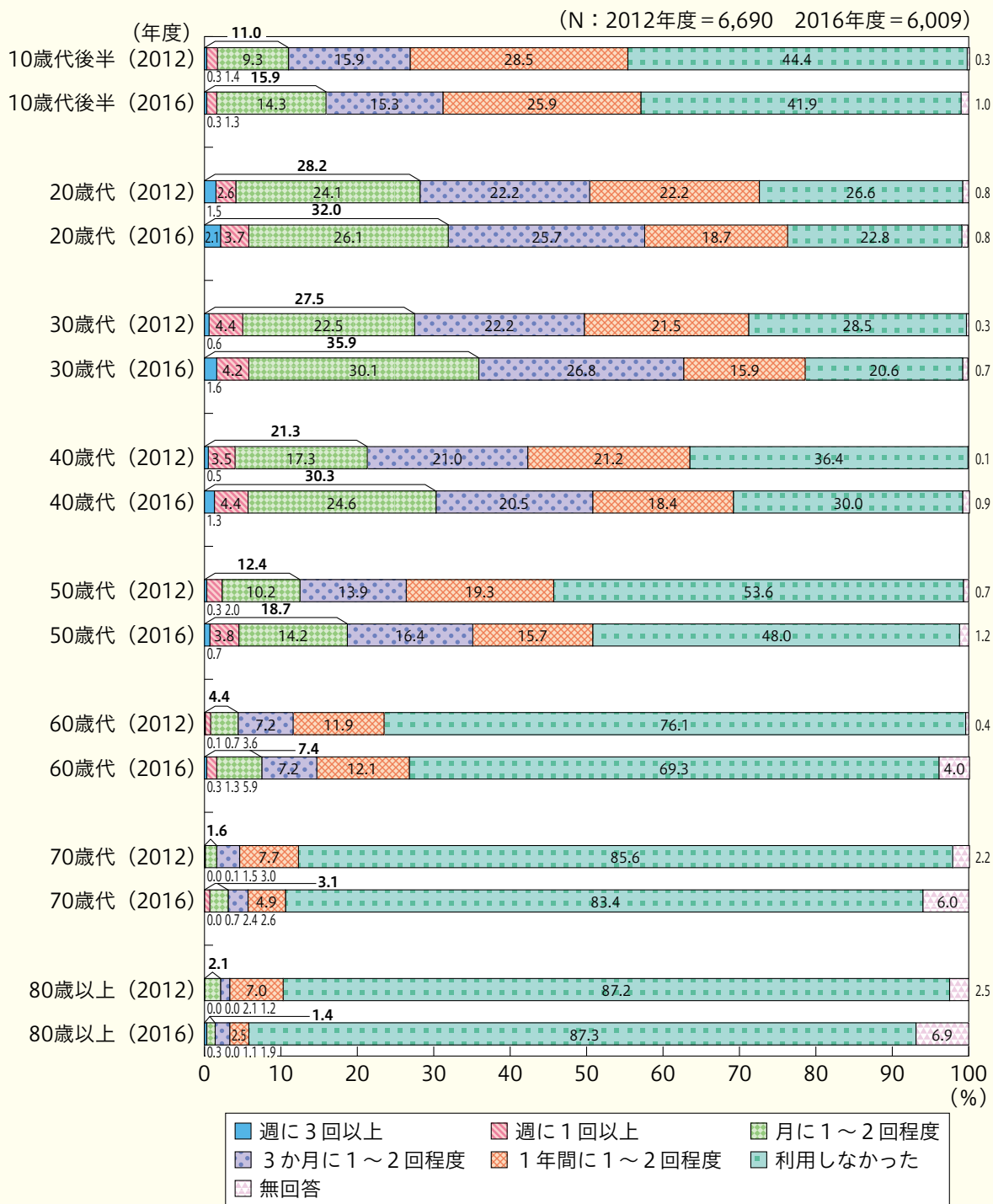
一方、「分割払い(クレジットカードを用いないもの)」は2012年度調査に比べ減少しています。「デビットカード」については、変化はありませんでした。

図表I-2-2-4 販売形態の利用頻度（店舗）



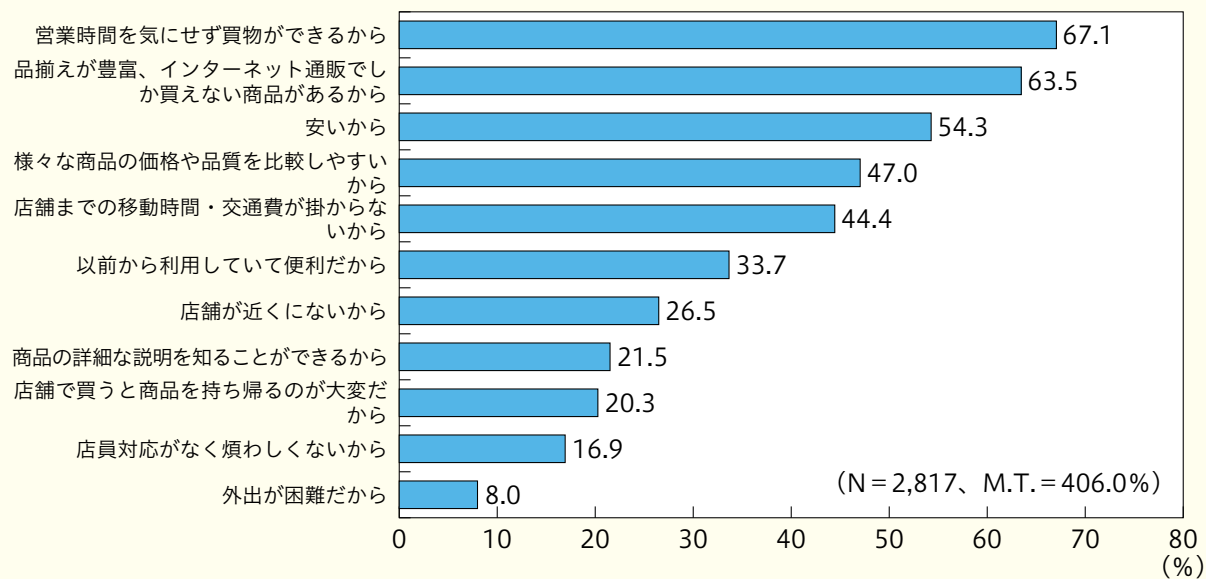
(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2016年度)により作成。
 2. 「あなたは、この一年間に、商品を購入、サービスを利用する際、以下の販売形態をどの程度利用しましたか。」との問に対する回答。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表I-2-2-5 販売形態の利用頻度（インターネット通販）



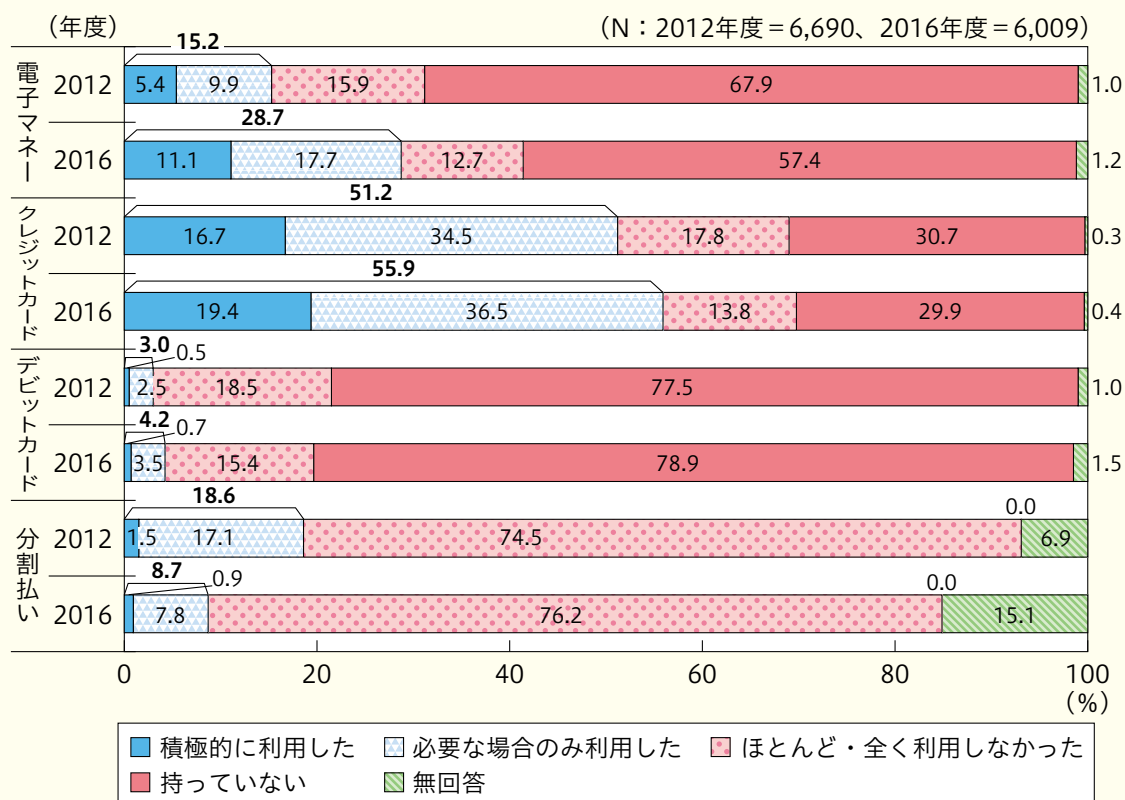
(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2016年度)により作成。
 2. 「この1年間に、商品を購入、サービスを利用する際、インターネット通販をどの程度利用しましたか。」との問に対する回答。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表I-2-2-6 インターネット通販を利用した理由



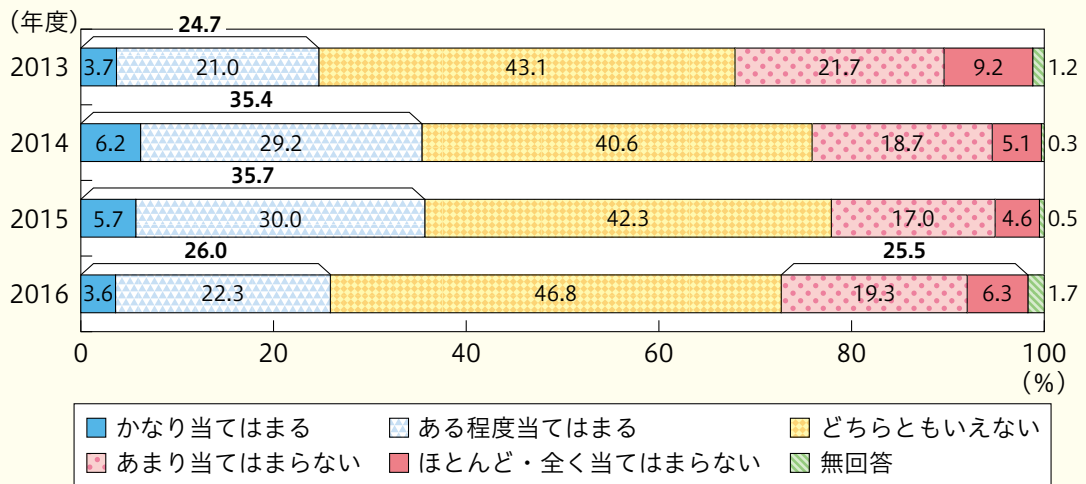
(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2016年度)により作成。
 2. インターネット通販を利用したと回答した人を対象とした「インターネット通販を利用した理由としてどれが当てはまりますか。」との問に対する回答(複数回答)。

図表I-2-2-7 利用した支払形態



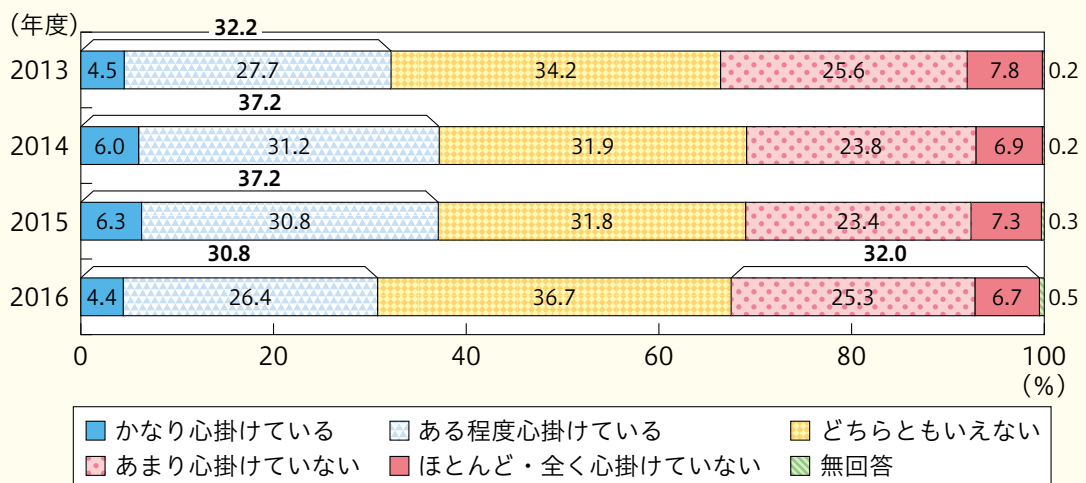
(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2016年度)により作成。
 2. 「あなたは、この一年間に、以下の支払形態等について、どの程度利用しましたか。」との問に対する回答。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。
 4. 「分割払い」にはクレジットカード経由を除く。

図表I-2-2-8 悪質・詐欺的な販売行為等を心配せず安全に商品・サービスを購入・利用できる



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2016年度)により作成。
 2. 「消費者を取り巻く状況について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。」との問に対する回答。
 3. 回答者数は2013年度は6,528人、2014年度は6,449人、2015年度は6,513人、2016年度は6,009人。
 4. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表I-2-2-9 トラブルに備えて、対処方法をあらかじめ準備・確認しておく



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2016年度)により作成。
 2. 「あなたは、消費者として、以下の行動をどの程度心掛けていますか。」との問に対する回答。
 3. 回答者数は2013年度は6,528人、2014年度は6,449人、2015年度は6,513人、2016年度は6,009人。
 4. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

(2) 消費者被害・トラブルについての意識

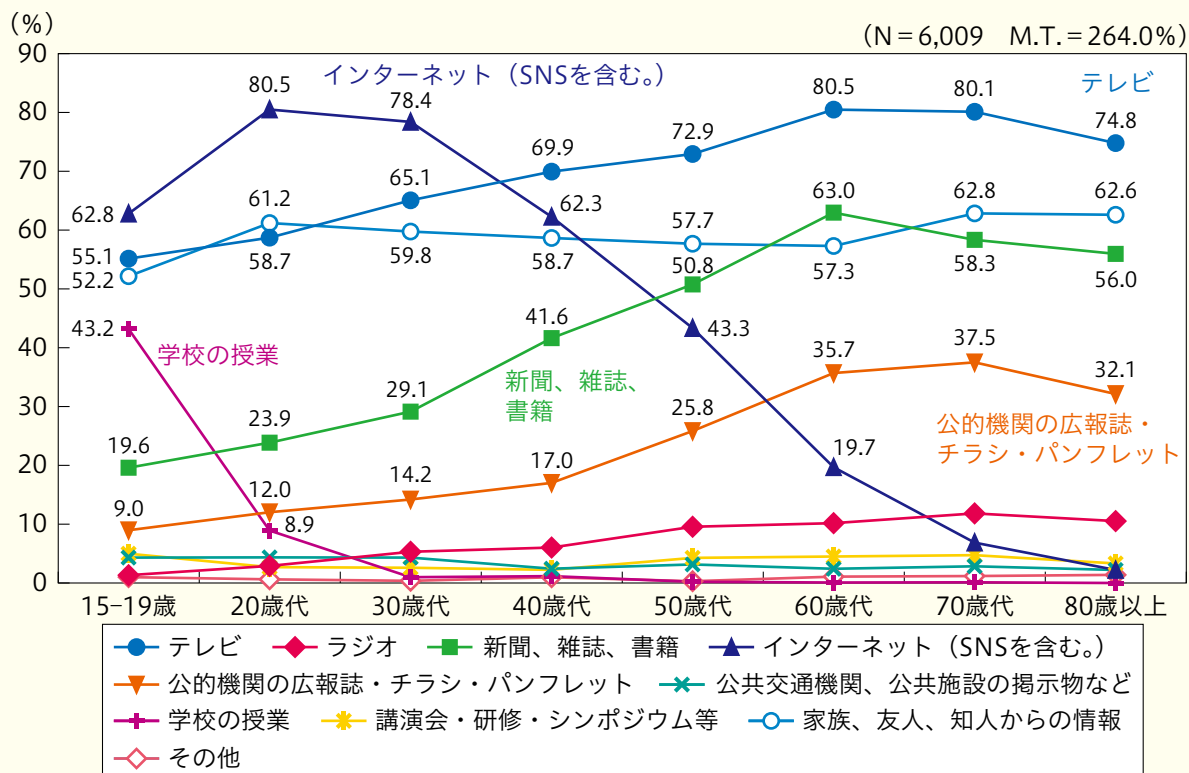
悪質・詐欺的な販売行為等を心配せずに商品・サービスを購入・利用できる人が減少

消費者庁「消費者意識基本調査」では、消費者被害・トラブルに関する消費者の意識等を調査しています。消費者を取り巻く状況について、「悪質・詐欺的な販売行為

等を心配せず安全に商品・サービスを購入・利用できる」か聞いたところ、2016年度調査では「当てはまる」と回答した人の割合は26.0%でした(図表I-2-2-8)。「当てはまる」と回答した人の割合は、2013年度調査から2015年度調査まで一貫して上昇していましたが、2016年度調査では下がりました。

また、消費者として「トラブルに備えて、対処方法をあらかじめ準備・確認しておく」ことを心掛けているか聞いたところ、「心

図表I-2-2-10 トラブルに遭わないように参考にする情報



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2016年度)により作成。
 2. 「あなたは、消費者トラブルに遭わないように、以下のどの情報を参考にしていますか。」との問に対する回答(3つまで回答)。

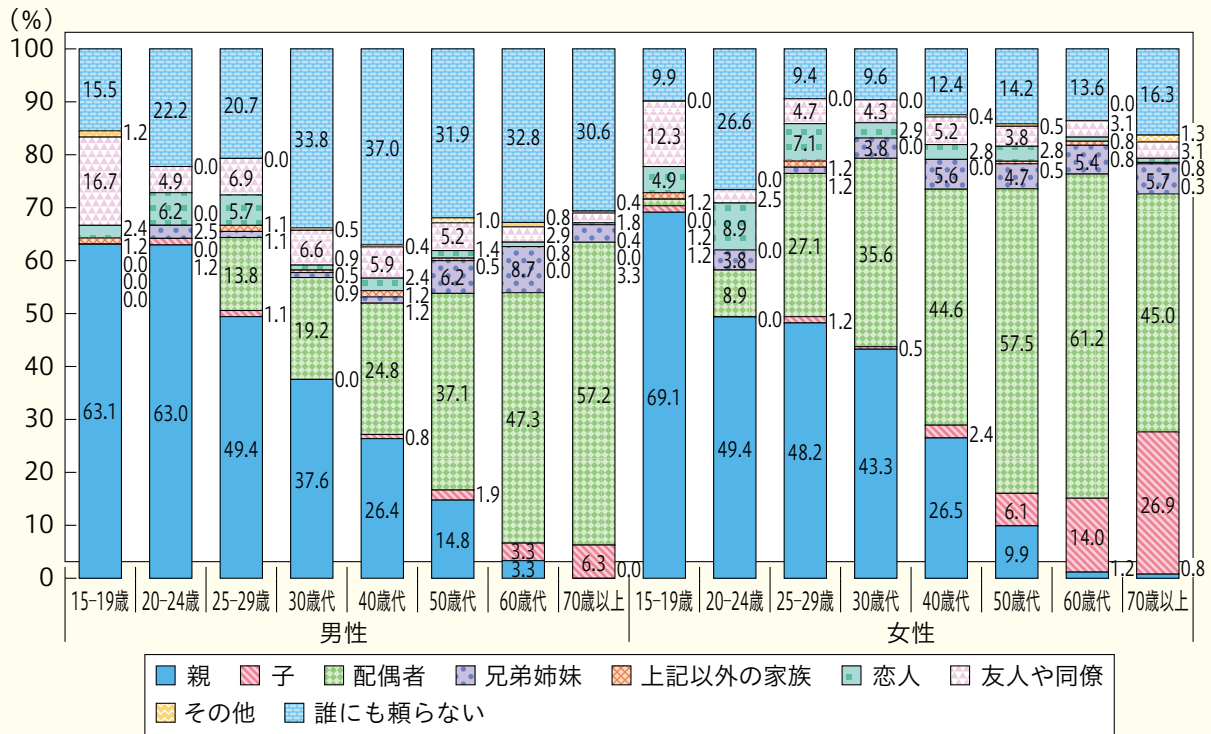
掛けている」と回答した人は2016年度調査では30.8%で、前年度の37.2%から6.4ポイント下がりました(図表I-2-2-9)。

このように、悪質商法を心配せずに商品・サービスを購入・利用できると思う人が減った一方、被害・トラブルに対する備えを心掛けている人も減る、という結果となりました。商品やサービスの内容を理解した上で、それらを選択している消費者が多いこと(第2節(1)参照)から、既にある商品やサービスへは対応しているものの、不意のトラブルへの対応は難しいことがうかがえます。この背景として、第1部第1章でも触れたように、インターネットやスマートフォンの普及に伴って、ワンクリック詐欺や架空請求メール等に遭遇する機会が増えたことが影響している可能性も考えられます。

消費者トラブル回避のための参考情報は年代によって異なる

消費者庁「消費者意識基本調査」(2016年度)において「消費者トラブルに遭わないように参考にする情報」を聞いたところ、「テレビ」を挙げた人の割合は、全年齢層で5割以上と高く、特に50歳代以上では7割を超えています(図表I-2-2-10)。「新聞、雑誌、書籍」、「公的機関の広報誌・チラシ・パンフレット」は、年齢層が上がるほど割合が高くなる傾向にあり、「新聞、雑誌、書籍」は50歳代以上で5割以上の人情報源として参考にしています。「インターネット(SNSを含む。)」は、10歳代後半から30歳代まででは「テレビ」を超えて最も高い割合を示す一方、年齢層が上がると割合が低くなり、60歳代以降では2割未満になっています。また、10歳代後半では「学校の

図表I-2-2-11 トラブルに遭った時の相談先



(備考) 1. 消費者庁「消費生活に関する意識調査」(2016年度)により作成。
 2. 「暮らしの中で困ったりトラブルに遭ったりしたとき、あなたが主に頼るのは誰ですか。」との問に対する回答。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

授業」が4割以上と比較的高い割合を示しています。

このように、トラブル回避のための情報の入手経路は年齢層によって異なるため、消費者に向けたトラブル予防、拡大防止のための情報啓発は、対象とする年齢層によって媒体を検討する必要があります。

トラブルに遭ったときに頼る相手は性別年齢層別で違い

消費者庁「消費生活に関する意識調査」(2016年度)において、消費者トラブルに限定せず「暮らしの中で困ったりトラブルに遭ったりしたとき、主に頼るのは誰か」を聞いたところ、性別年齢層別で回答に違いがみられました(図表I-2-2-11)。

年齢層が低いほど「親」が多く、年齢層が高くなるにつれ「配偶者」が増えています。また、女性は高齢層になると「子」の

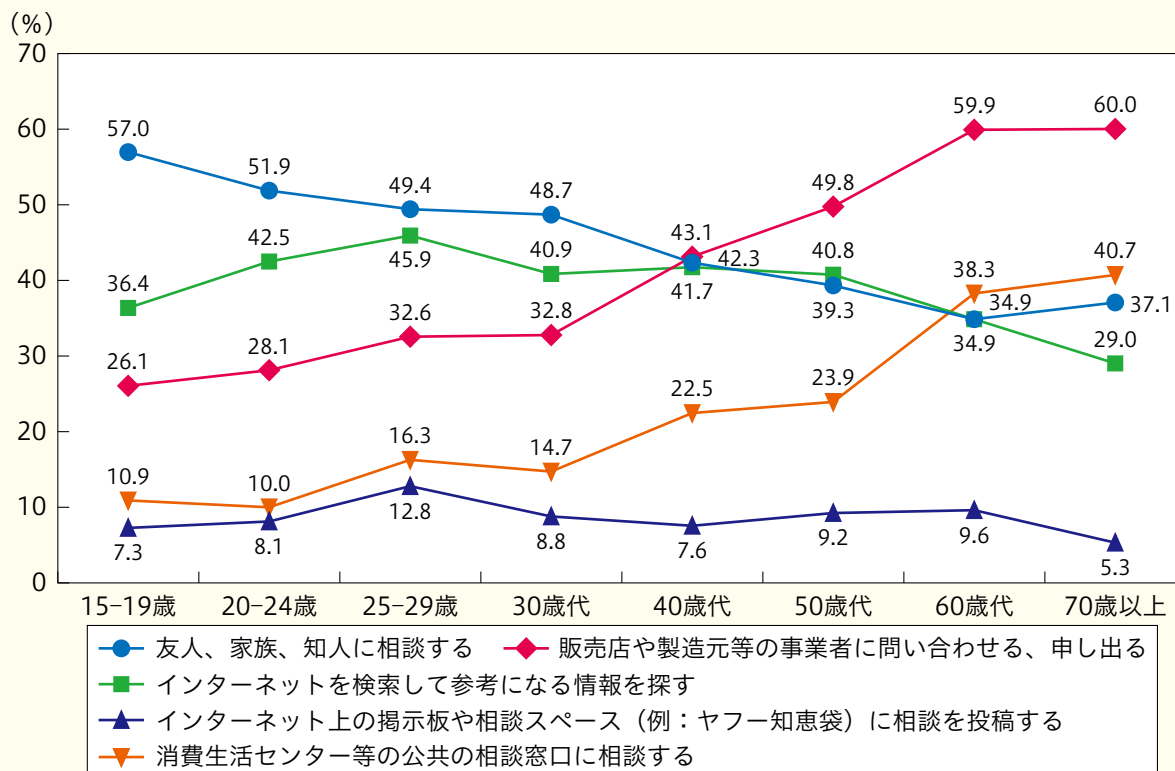
割合も増加します。10歳代後半では「友人や同僚」が「親」に次いで多くなっています。

性別で見ると、男性は女性と比較して、「誰にも頼らない」とする回答が多くなっています。70歳以上の男性は「配偶者」の割合が57.2%と大きい反面、「誰にも頼らない」が30.6%であり、この結果から特に単身の高齢男性の見守りの重要性がうかがわれます。

消費者トラブルに遭った際、とる行動

同じく消費者庁「消費生活に関する意識調査」(2016年度)で、「商品の購入やサービスの利用でトラブルに遭った際、どのような行動をとるか」を聞いたところ、年齢層が低いほど「友人、家族、知人に相談する」との回答の割合が高くなりました(図

図表I-2-2-12 消費者トラブルに遭った際の行動



(備考) 1. 消費者庁「消費生活に関する意識調査」(2016年度)により作成。
2. 「商品の購入やサービスの利用でトラブルに遭った際、あなたはどのような行動をとりますか。」との問に対する回答(複数回答可)。

表I-2-2-12)。また、「販売店や製造元等の事業者にお問い合わせる、申し出る」は年齢層が高いほど回答の割合が高くなっています。「インターネットを検索して参考になる情報を探す」ことも50歳代までは4割程度で、よく行う手段であることが分かります。「インターネット上の掲示板や相談スペースに相談を投稿する」との回答も60歳代までは1割程度みられます。

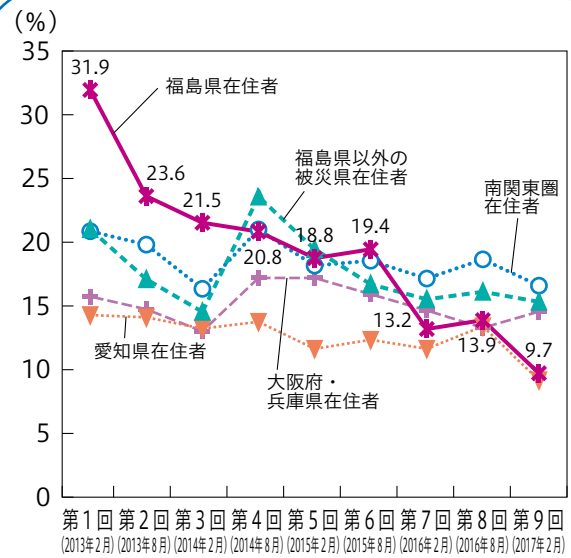
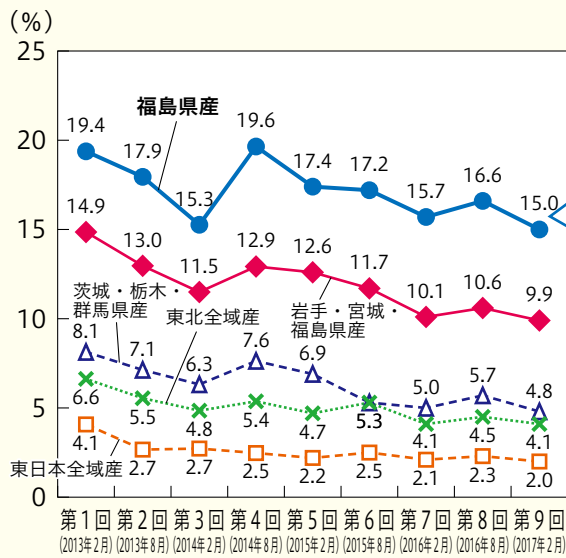
なお、「消費生活センター等の公共の相談窓口相談する」との回答の割合は年齢層が高いほど高く、60歳代は38.3%、70歳以上は40.7%と、消費生活相談窓口が高齢者ではかなり認知されていることが分かります。

(3) 災害に関連した消費者意識や消費生活相談

東日本大震災被災地産品に対する消費者意識の変化

2011年3月に発生した東京電力福島第一原子力発電所の事故の後、科学的知見に基づいた食品中の放射性物質に関する基準値が設定され、合理的な検査体制の下で食品の安全が確保されているにもかかわらず、被災県産の農作物を中心に買い控える等の消費行動がみられました。そこで、被災県の農林水産物等についての消費者の意識等を調査し、風評被害対策及び消費者理解の増進に関する取組に役立てることを目的として、2013年2月から半年ごとに被災地域及び被災地産品の主要仕向け先の都市圏の消費者約5,000人を対象として、インター

図表I-2-2-13 放射性物質を意識し、産地を気にする人が購入をためらう産地



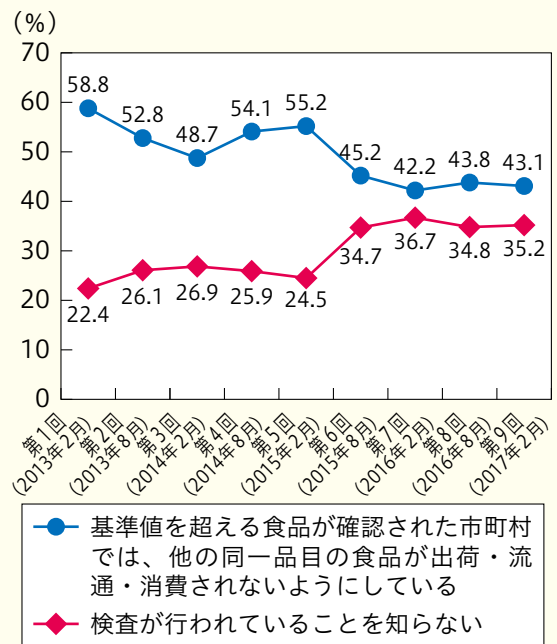
(備考) 1. 消費者庁「風評被害に関する消費者意識の実態調査(第9回)」により作成。
 2. 食品の産地を「気にする」又は「どちらかといえば気にする」と回答した人の内、「放射性物質の含まれていない食品を買いたいから」と回答した人による「食品を買うことをためらう産地」に対する割合(複数回答可)。右グラフについては、居住地別の調査対象者全体に対する割合。

ネットを通じた消費者意識の実態調査を行っています。

その結果をみていくと、まず「放射性物質の含まれていない食品を買いたいから」と回答した人に対して、「食品を買うことをためらう産地」について聞いたところ、「福島県産」と回答した人の割合は、2017年2月調査では調査対象者全体に対して15.0%でした(図表I-2-2-13)。福島県産の食品の購入をためらう消費者は一定割合存在していますが、推移をみると、年々減少傾向にあります。居住地別にみると、福島県在住者は、2013年2月調査の31.9%から2017年2月調査の9.7%へと大幅に減少しました。

食品中の放射性物質の検査の情報について「基準値超過の食品が確認された市町村では、他の同一品目の食品が、出荷・流通・消費されないようにしている」とことについて知っているという回答した人の割合は、2017年2月調査で43.1%でした。他方で、「検査が行われていることを知らない」とする

図表I-2-2-14 食品中の放射性物質の検査の情報について



(備考) 1. 消費者庁「風評被害に関する消費者意識の実態調査(第9回)」により作成。
 2. 食品中の放射性物質の検査について、あなたが知っていることをお答えください。(複数回答可)「基準値を超える食品が確認された市町村では、他の同一品目の食品が出荷・流通・消費されないようにしている」と「検査が行われていることを知らない」と回答した人の割合。

回答は35.2%となっており、この数回の調査で増加傾向にあります。一定程度の理解がある反面、放射性物質に関する情報量の減少に伴い、食品中の放射性物質の検査を始めとする各種の取組についての理解度が低下傾向にあることがうかがわれます（図表I-2-2-14）。

「普段の買い物で食品を購入する際に、その食品がどこで生産されたか」を気にするか聞いたところ、「気にする」との回答割合は26.6%、「どちらかといえば気にする」との回答割合は38.7%となりました（2013年2月調査では「気にする」との回答は28.2%、「どちらかといえば気にする」との回答は40.0%）。食品の産地を気にする理由を聞いたところ、調査対象者全体では、2017年2月調査では「産地によって品質（味）が異なるから」は32.6%（2013年2月調査より5.2ポイント増加）、「放射性物質の含まれていない食品を買いたいから」は18.6%（2013年2月調査より9.3ポイント減少）でした。

消費者庁では、2011年3月に発生した東京電力福島第一原子力発電所の事故を踏まえ、食の安全・安心を確保し、食品と放射

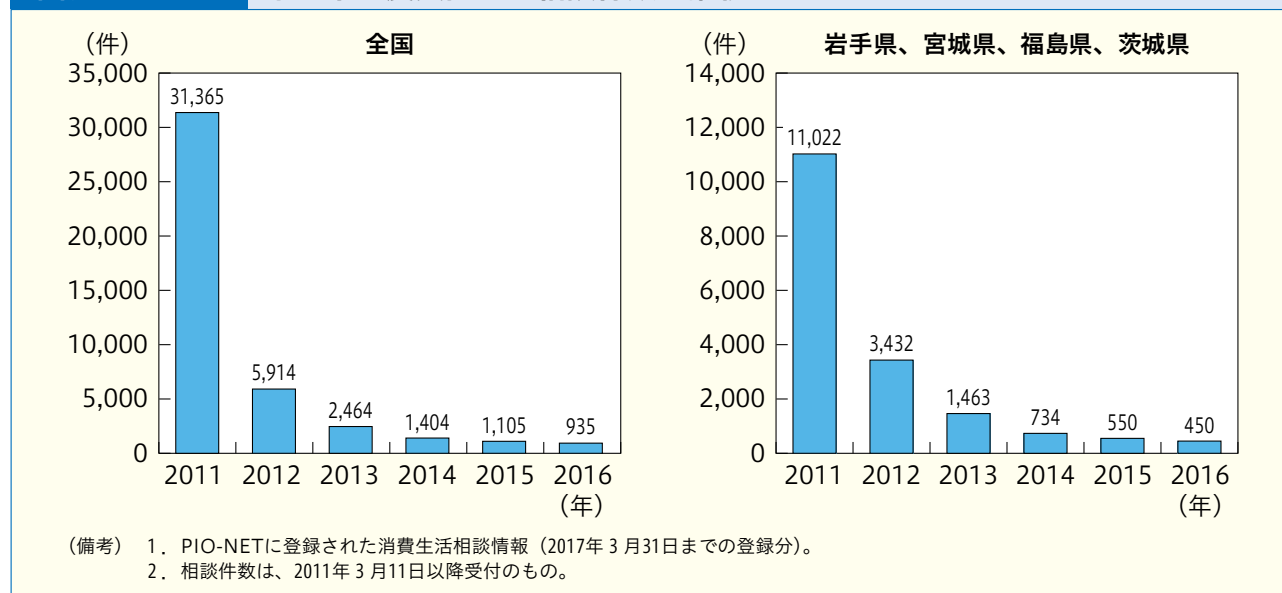
能に関する理解を広げることを目的として、2011年度から「食品中の放射性物質」に関する情報提供とリスクコミュニケーションの推進に取り組んでおり、関係府省や地方公共団体及び各種団体と連携して、消費者と専門家、生産者、行政担当者等が共に参加する意見交換会を2016年度末までに618回開催しています。また、2013年度に養成したコミュニケーターに対し、ウェブサイトやメールマガジンで最新情報を提供するなど、各種支援を実施しています。

消費者庁としては、引き続き、関係府省と連携し、今回の意識調査の結果も踏まえつつ、今後とも、消費者に対して食品中の放射性物質に関する正確な情報提供を行い、消費者理解の増進に努めていく予定です。

東日本大震災に関連する相談は減少

2011年3月の東日本大震災に関連する消費生活相談は、震災発生後の3月11日から12月31日までで、全国で31,365件の相談が寄せられました（図表I-2-2-15）。その後は減少傾向にあり、2016年は935件でした。

図表I-2-2-15 東日本大震災関連の相談件数の推移



また岩手県、宮城県、福島県及び茨城県の被災4県では、震災直後の2011年は1万件を越える相談が寄せられましたが、2016年は450件まで減少しています。震災関連の相談のうち、宮城県と福島県での相談が被災4県全体の86.4%を占めている状況です。

また、各県で相談の主な商品・サービスは異なり、宮城県では「不動産貸借」、「工事・建築」が多く、これらを合わせると相談の半数を占めています。福島県では放射能に関する不安等の「野菜」の相談が2割を占め、その他には、「不動産貸借」、「工事・建築」など住宅に関わる相談も目立ちます。

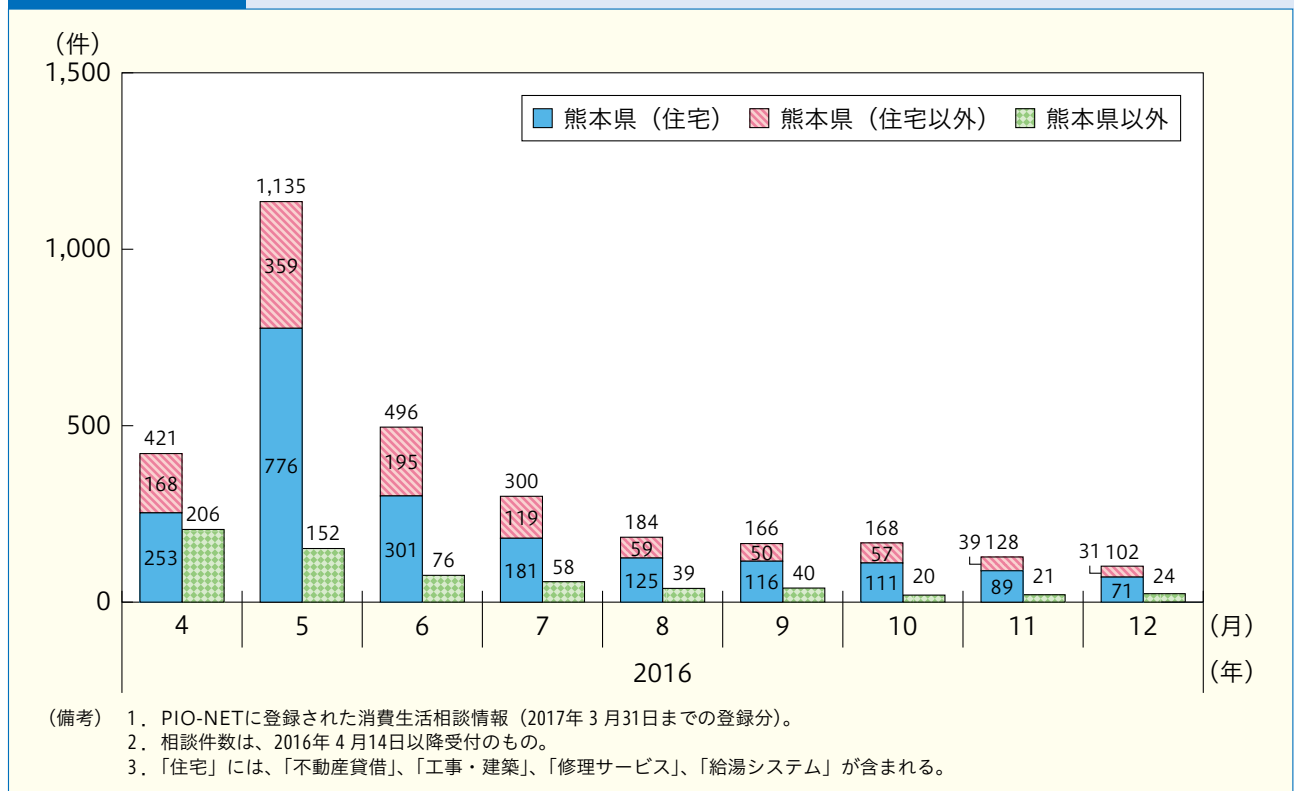
被災4県以外の地域では、「復興への支援や、除染作業を請け負っている企業や施設への支援を名目として投資勧誘を受けたが、信用できるか」等の相談がみられました。

熊本地震に関連した消費者対応

2016年4月に発生した平成28年(2016年)熊本地震⁵⁴については、消費者庁は注意喚起や、熊本県や国民生活センターと連携した消費者問題に係る相談体制の整備等を行いました。

具体的には、過去の震災時や熊本地震で寄せられた相談事例を踏まえて注意喚起を行ったほか、消費者ホットライン「188(いやや!)」及び「熊本地震消費者トラブル110番」(国民生活センターが開設したフリーダイヤル)における相談の受付、被災地への弁護士等専門家の派遣等を行いました。

図表I-2-2-16 熊本地震に関する相談件数の推移



54) 「平成28年(2016年)熊本地震」は4月14日21時26分以降に発生した熊本県を中心とする一連の地震活動を指す。

熊本地震に関する相談件数は住宅関連が中心

熊本地震に関する消費生活相談は、地震発生後の4月14日から30日までで、全国で627件の相談があり、翌5月には1,287件の相談がありました。その後は減少し、12月は126件になっています（図表I-2-2-16）。2016年全体では、熊本県での相談が83.0%を占めています。

また、相談の主な商品・サービスは熊本県では住宅関連の「不動産貸借」や「工事・建築」、「修理サービス」が多く、室外給湯器の設置不備に関する「給湯システム」の相談もみられました。これらを合わせると7割近くを占め、月別相談件数の推移をみても、発生当初から大きな変動はありません。これらの他には「火災保険」の相談もみられました。

熊本県以外の地域では、地震が発生した2016年4月は「国内パッキングツアー」、「手配旅行」、「航空サービス」、「ホテル・旅館」など、旅行に関する相談が目立ちました。5月以降は修繕工事等に係る「不動産貸借」、「工事・建築」等の相談が多くみられましたが、4月から6月に限れば、修繕工事等に係る相談と共に「募金」の相談が多く寄せられました。

東日本大震災では、放射性物質や津波等の様々な要素が絡んでいたため、相談内容が多岐にわたった一方、熊本地震ではそれらの要素がなかったため、住宅関連に相談が集中しました。また、東日本大震災では幅広い地域から相談が寄せられましたが、熊本地震では熊本県とその周囲の福岡県、大分県、佐賀県からの相談で約9割を占めました。

(4) 食品ロスの現状と削減に向けた取組

国内の状況

「食品ロス」とは、本来はまだ食べられるにもかかわらず捨てられる食品のことを指します。

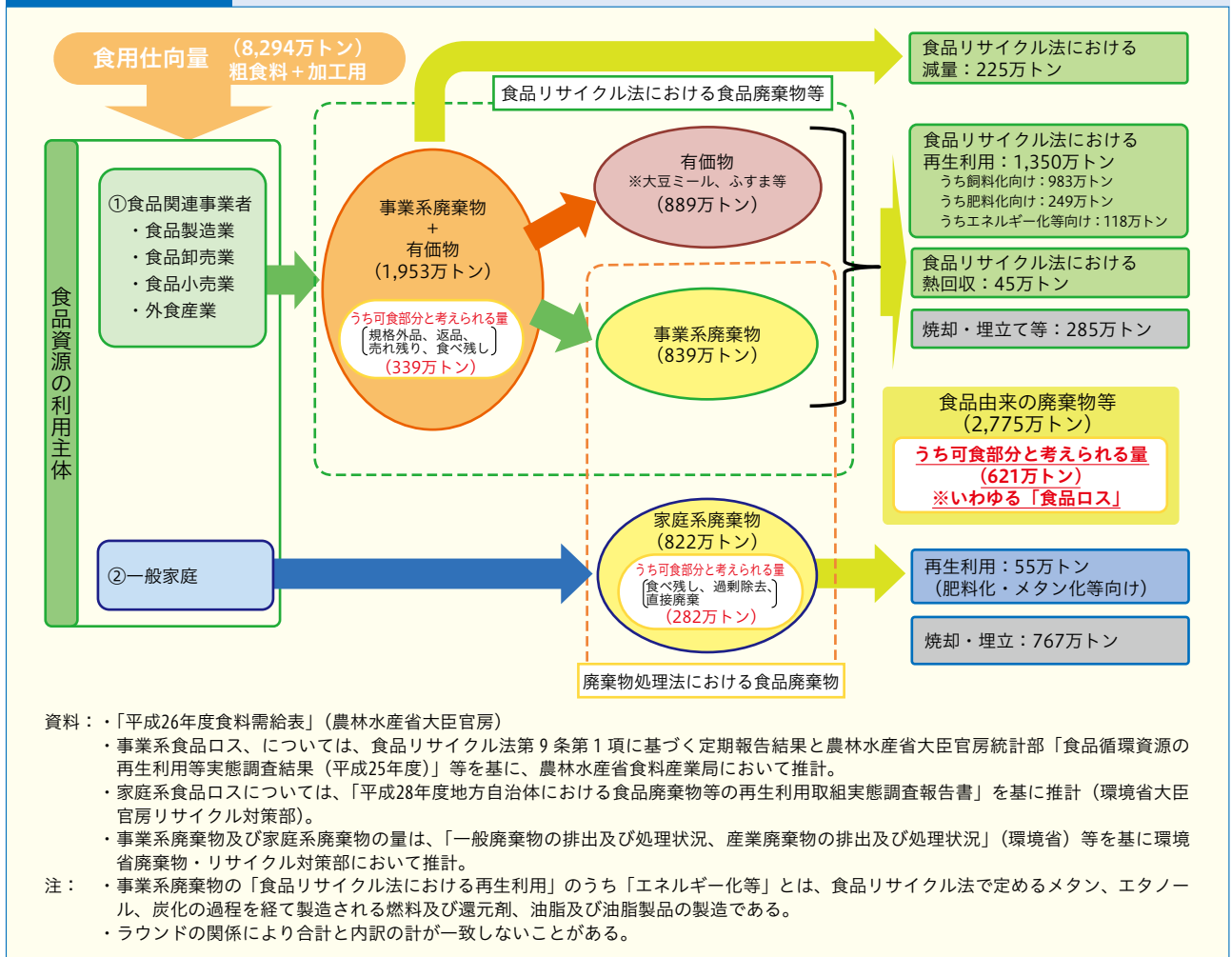
農林水産省及び環境省では国内の事業系及び家庭系の食品ロス発生状況(2014年度)の調査に基づき、2017年4月に食品ロスに関する推計結果を公表しました。推計によれば、日本国内の年間の食品廃棄物量は約2,775万トン、そのうち食品ロスの量は約621万トンです。この量は、世界全体の食料援助量約320万トン(2015年WFP⁵⁵)の約2倍に相当します。その内訳は、事業系の発生量が約339万トン、家庭系の発生量が約282万トンと、それぞれほぼ同程度の量が排出されています（図表I-2-2-17）。

国際的な動向

食品ロスは国際的な課題でもあります。貧困を撲滅し、持続可能な世界を実現するために、2015年9月に「持続可能な開発目標：SDGs」が国連で採択されました。SDGsには、17のゴール(目標)と169のターゲットが設定されていますが、ゴールの一つとして、「持続可能な生産消費形態を確保する」(つくる責任 つかう責任)(目標12)ことが位置付けられています。また、この目標12のターゲットの一つとして、「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料の廃棄を半減

55) 国際連合世界食糧計画

図表I-2-2-17 食品廃棄物等の利用状況等（2014年度推計）〈概念図〉



させ、収穫後損失などの生産・サプライチェーンにおける食品ロスを減少させる。」が設定されています。

食品ロスに対する消費者の意識・行動に関するアンケート結果

消費者庁では、2017年2月に、全国約3,000人を対象に食品ロスに関するアンケート調査を実施しました。

① 食品ロスの認知度

「食品ロス」の問題を知っていますか。」の問に対して、「知っている」（「よく知っている」＋「ある程度知っている」）。以下同じ。）と回答した人の割合は、65.5%でした。

また、「食材の購入及び調理を行う」人が、「知っている」と回答した割合は、71.5%と全体に比べて高い割合であるのに対し、「食材の購入・調理ともにしない」人が「知っている」と回答した割合は、48.4%でした。食品に接する機会が多い「食材の購入及び調理を行う」人の方が「食品ロス」の認知度が高いという結果でした。

さらに、「食品ロス」の問題を「知っている」人に対する、「どこで食品ロス問題を知りましたか。」の問に対しては、ニュース（テレビ、ラジオ、インターネット、新聞）と回答した人が78.6%を占めました。

最近、ニュース等でも食品ロスについて取り上げられることが多くなっており、これらの情報に消費者が触れる機会が増えていることが、このような結果につながった

と思われます。後述のとおり、消費者庁、農林水産省及び環境省は、2016年度には政府広報を活用し、テレビやラジオ等を通じた広報を行いました。今後も、消費者の関心が高まるよう普及・啓発を行っていきます。

② 家庭での食品ロスの心当たり

家庭での食品ロスの原因として自らの生活の中で最も思い当たるものを聞いた結果、「直接廃棄」⁵⁶が26.7%、「食べ残し」⁵⁷が23.7%、「過剰除去」⁵⁸が12.8%、「思い当たるものはない」が36.8%という結果でした（図表I-2-2-18）。

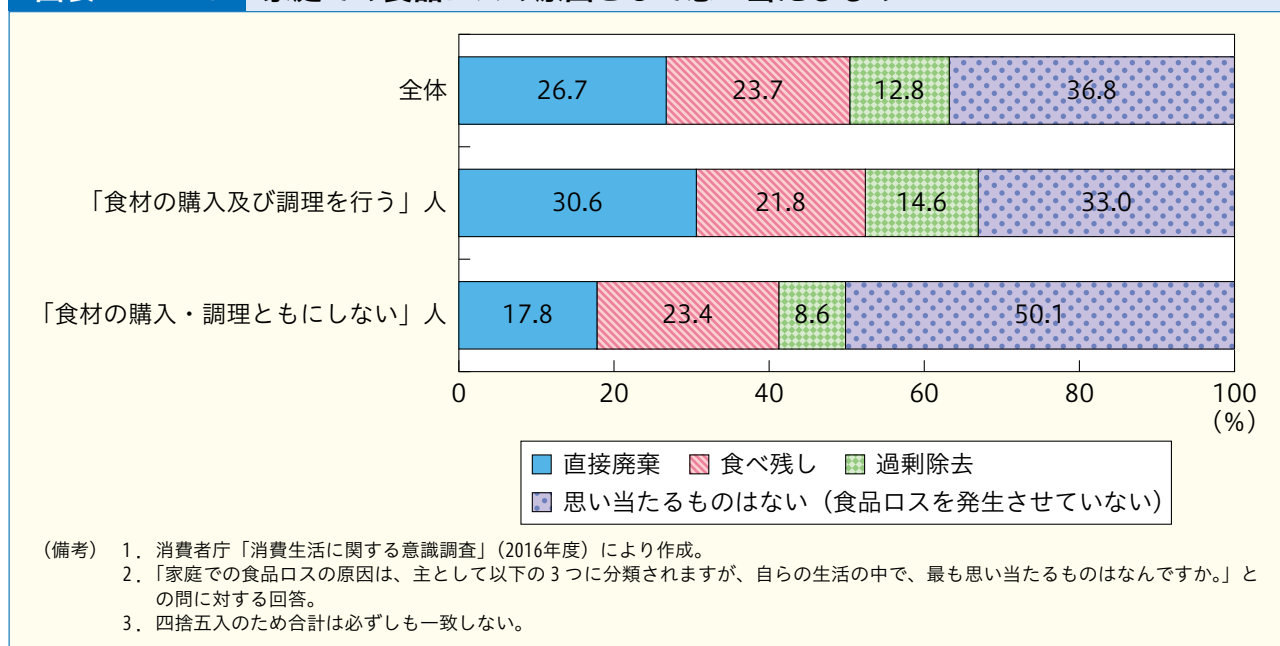
また、「食材の購入・調理ともにしない」方のうち50.1%の方が、「思い当たるものはない」と回答したのに対して、「食材の購入及び調理を行う」方の中では、33.0%という結果でした。

③ 「賞味期限」「消費期限」の認知度

家庭での食品ロスの原因として思い当たるとの回答が最も多かった「直接廃棄」に関連して、「賞味期限」、「消費期限」について質問をしました。「『賞味期限』と『消費期限』の意味を知っていますか。」との問に対して、「知っている」と回答した人の割合は、64.9%でした（図I-2-2-19）。また、「知っている」と回答した人の占める割合は、「食材の購入及び調理を行う」人では71.1%と全体に比べて高い割合であるのに対し、「食材の購入・調理ともにしない」人では52.4%でした。「食品ロス」の認知度と同様に、食品に接する機会が多い「食材の購入及び調理を行う」人の方が「賞味期限」、「消費期限」の認知度が高いという結果でした。

さらに、スーパー等で買物をする時に、「賞味期限」、「消費期限」をどの程度考慮して食品を購入するか聞いた結果、「少し

図表I-2-2-18 家庭での食品ロスの原因として思い当たるもの

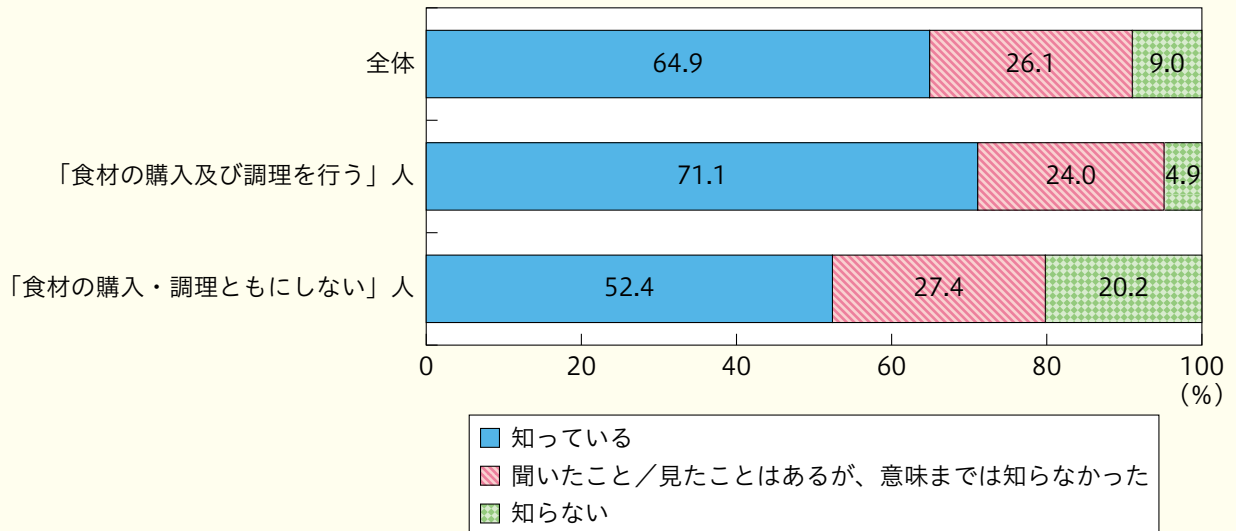


56) 「直接廃棄」とは、賞味期限切れ等により、料理の食材又は食品として使用・提供されずにそのまま廃棄したものの。

57) 「食べ残し」とは、使用・提供された食品のうち、食べ残して廃棄したものの。

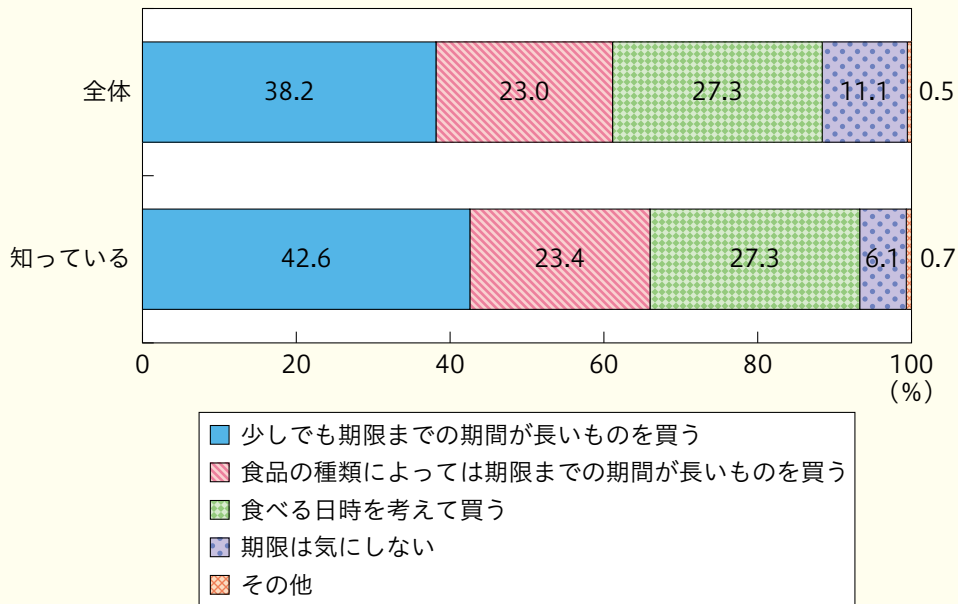
58) 「過剰除去」とは、調理時にだいこんの皮の厚みきなど、不可食部分を除去する際に、過剰に除去した可食部分が廃棄されたものの。

図表I-2-2-19 「賞味期限」と「消費期限」の違いの認知度



(備考) 1. 消費者庁「消費生活に関する意識調査」(2016年度)により作成。
 2. 「あなたは「賞味期限」と「消費期限」の意味を知っていますか。」との間に対する回答。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表I-2-2-20 「賞味期限」と「消費期限」の意味を「知っている」人の商品購入



(備考) 1. 消費者庁「消費生活に関する意識調査」(2016年度)により作成。
 2. 「スーパー等で買い物をする時、「賞味期限」、「消費期限」を、どの程度考慮して食品を購入しますか。」との間に対する回答。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

でも期限までの期間が長いものを買う」が38.2%、「食品の種類によっては期限までの期間が長いものを買う」が23.0%という結果でした。一方、「食べる日時を考えて買う」と回答した人の割合は、27.3%でした。

「直接廃棄」を削減するためには、家庭での利用予定に照らして期限を確認し、購

入することが重要ですが、「賞味期限」、「消費期限」の意味を「知っている」人のうち、42.6%の人が「少しでも期限までの期間が長いものを買う」と回答しており、全体より高い割合でした(図I-2-2-20)。

「賞味期限⁵⁹とは、定められた方法により保存した場合において、期待される全

ての品質の保持が十分に可能であると認められる期限を示す年月日のことです。一方、「消費期限⁶⁰」とは、定められた方法により保存した場合において、腐敗、変敗その他の品質（状態）の劣化に伴い安全性を欠くこととなるおそれがないと認められる期限を示す年月日のことです。「必要な量だけ購入」して「食べきる」ことが食品ロス削減のポイントとなります。こうした家庭での取組についても、普及・啓発の必要があると考えています。

食品ロス削減に向けた取組

食品ロス削減に向けて、消費者庁では様々な取組を行っています。以下、その一例を紹介します。

食品ロス削減に向けて、消費者庁を始め関係府省（消費者庁、文部科学省、農林水産省、経済産業省及び環境省）は、2012年度から毎年1回「食品ロス削減関係省庁等連絡会議」を開催し、各府省の取組の実施状況について情報共有を行っています。また、2013年から「ろすのん」（図表I-2-2-21）をロゴマークとして、食品ロス削減に向けた国民運動「NO-FOODLOSS PROJECT」を展開しています。

2016年6月には、食育推進全国大会において、消費者庁ブースを設け、パンフレットを配布するなどして食品ロス削減に向けた取組を紹介しました（図表I-2-2-22）。

2016年10月には、関係府省が連携して、「もったいないを見直そう～食品ロス削減

図表I-2-2-21

「ろすのん」（食品ロス削減に向けた国民運動のロゴマーク）



図表I-2-2-22

消費者庁ブース（第11回食育推進全国大会inふくしま）



シンポジウム～」(主催：消費者庁・農林水産省・環境省、後援：文部科学省)を開催しました。シンポジウムでは、地方公共団体や民間企業等からの事例発表と、「地域で見直す“もったいない”」というテーマでパネルディスカッションを行いました(詳細はコラム参照)。

また、政府広報を活用し、農林水産省及

59) 当該期限を超えた場合であっても、これらの品質が保持されていることがあります。このため、「賞味期限」を過ぎた食品であっても、必ずしもすぐに食べられなくなるわけではありませんので、それぞれの食品が食べられるかどうかについては、消費者が個別に判断する必要があります。

60) 開封前の状態で定められた方法により保存すれば食品衛生上の問題が生じないと認められるものです。このため、「消費期限」を過ぎた食品は食べないようにしてください。


図表I-2-2-23 食品ロス啓発パンフレット



食品ロスの現状

● 食品ロスとは？
日本では、年間2,797万トン*の食品廃棄物等が出されています。このうち、食べられるのに廃棄される食品、いわゆる「食品ロス」は、632万トン*と試算され、世界の食料廃棄量(年間約320万トン)の約2倍に匹敵します。
*農林水産省及び経産省(平成25年度推計)

● 食品ロスの約半分は一般家庭から
632万トンの食品ロスのうち、302万トンは、一般家庭からのものです。食品ロス(632万トン)から日本人一人当たりの食品ロス量を試算すると、「お茶碗約1杯分(約136g)の食べ残し」が毎日捨てられている計算となります。



家庭からの食品ロスの内訳

- 食べ残しや食べ過ぎ、調理しすぎによる食品ロス(27%)
- 賞味期限が過ぎた食品の廃棄(18%)
- 食べきれなかった食品の廃棄(55%)

消費者庁では、食品ロスの削減に向けた情報発信を強化するため、「食べもののムダをなくそうプロジェクト」ページを開設しています。
食品ロス削減に取り組む地方公共団体や関係団体とも紹介しています。 http://www.caa.go.jp/adjustments/index_9.html

あなたも1日でお茶碗約1杯分の食べものを無駄にしているかも?!

～食品ロス削減のために、できることから始めよう～

日本では、一人当たりの食品ロス量を試算すると、「お茶碗約1杯分(約136g)の食べ残し」が毎日捨てられている計算となります。
一人一人が「もったいない」を意識して、日頃の生活を見直すことが重要。
大切なのは、一人一人が「もったいない」を意識して行動すること

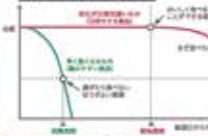
「賞味期限」を正しく理解する

食品の期限表示は、「消費期限」と「賞味期限」の2種類があり、いずれも開封していない状態で表示されている保存方法で保存した場合の期限が表示されています。
消費期限は、「食べても安全な期限」、賞味期限は、「おいしく食べることが出来る期限」です。賞味期限は、過ぎてみてもすぐには廃棄せずに自分で食べられるかどうかを判断することも大切です。

買ひ物は必要に応じて

必要な食品も、必要な時に、必要な量だけ購入しましょう。例えば、買ひ物に出かける前には、冷蔵庫の中をチェックしてみましょう!

賞味期限に注意するポイント




消費期限は、開封後、賞味期限よりも早く消費する必要があります。賞味期限は、開封後、消費期限よりも早く消費する必要があります。賞味期限は、開封後、消費期限よりも早く消費する必要があります。

調理で作りすぎない/余ったら作り替える

もし、食べ切れなかった場合は、他の料理に作り替えるなど、献立や調理方法を工夫しましょう。詳しくは下記URLへ料理レシピサイト「クックパッド」内の「消費期限のキッチン(公式ページ)」
<http://cookpad.com/nichinichi/10421939>

食品関連事業者も、消費者庁や各都府県等によって発生する食品ロスの削減に向けて動き出しています。消費者の信頼も、食品ロスの削減に向けてご協力をお願いします。



今日から実践! 食品ロス削減 家庭編

「食べ残し 皮のむきすぎ 鮮度落ち」～食品ロスの原因～
「必要な量だけ購入」して「食べ切る」ことが削減のポイントです。

買ひ物

事前に冷蔵庫内などをチェック
▶ 牛乳やヨーグルト、スライス野菜など賞味期限が近い食品
必要食材をこまめにゲット
▶ 食品ロス防止のためには、必要な量の食品を
▶ 必要以上に買った場合は、冷凍保存も活用する
事前に陳列されている食品をチョイス
▶ 家庭での消費ペースに合わせて賞味期限を確認しましょう。

調理

残っている食材から使う
▶ 「いつか食べよう」と食品は食品ロス原因
野菜や果物の皮は厚むきしない
▶ 皮むきは減らして、無駄は減らす
食材を上手に食べ切る
▶ 定期的に冷蔵庫の中を整理する日を決める(例:毎月第1日はお掃除の日)

もし、食べ切れなかった場合は、他の料理に作り替えるなど、献立や調理方法を工夫しましょう。詳しくは下記URLへクックパッド消費生活の公式キッチン
URL: <https://cookpad.com/kitchen/10421939>

事業者(製造、卸、小売)や地方公共団体も食品ロス削減に動き出しています。
地方公共団体: http://www.caa.go.jp/adjustments/index_11.html(消費生活センター)
事業者: http://www.caa.go.jp/shokusan/kyocchiryoku_index/index.html

これらのアイデアを参考に、皆さんも自分ができることを考え、下の欄に書いてみましょう。



今日から実践! 食品ロス削減 宴会編

宴会の食べ残し量は、ランチ・定食の5倍!
食べ残しを減らすため、「食べ切りミッション」始めよう。

ミッションの宴会前

参加者の好みや食べ切れる量をチェック
▶ 店メニュー通りに活用する
食べ切れる量のメニューをチョイス
▶ フーフライズ、少量コースなど、もうどれくらい減らすかを減らす

ミッションの宴会中

コース料理提供時間の例: オードブルは 30・15

味わいタイム
▶ 約15分間は料理を楽しむ
▶ 料理はできたてを味わう

楽しみタイム
▶ 全員で歓喜を深める
▶ 料理のことも楽しむ

食べ切りタイム
▶ お茶碗約10分間はもう一度料理を楽しむ
▶ 野菜は食べ切りまで残さない
▶ 天ぷら類は残しを小分けにして食べやすくする

ミッションのお開き時

おいしい料理とお話に感謝した後、食べ切った仲間とハイタッチ

地球にもやさしい「食べ切りミッション」の実践をお願いします。
世界では、約9人に1人が栄養不足です。*
国内の食品ロスの年間発生量は122万トン*は、世界の食料廃棄量(年間約320万トン)の約2倍に匹敵します。
*FAO/WHO, 2013年推計。世界の食料廃棄量(年間約320万トン)



図表I-2-2-24 消費者庁のキッチン



び環境省と共同で、テレビやラジオ等を通じた広報も行っています⁶¹。消費者に食品ロスの現状や課題等の情報を分かりやすく伝え、消費者の理解を深めることを目的に、消費者庁ウェブサイト上の専用ページ「食べもののムダをなくそうプロジェクト」等を通じ、情報発信を行っています。

加えて、啓発用のパンフレット（図表I-2-2-23）を作成し、消費者団体や地方公共団体等に配布して、消費者への普及・啓発に活用していただいています。

料理レシピサイト「クックパッド」に消費者庁のページ「消費者庁のキッチン」を設け、地方公共団体や消費者団体から寄せられた「食材を無駄にしないレシピ」や「他の料理に作り替えるレシピ（リメイクレシピ）」を紹介しています（図表I-2-2-24）。

前述のアンケート調査で、「消費者庁のキッチン」を知っているかを聞いた結果、「知っている」と回答した人は、17.7%でした。さらに、「知っている」と回答した人に、消費者庁のキッチンのレシピを使ったことがあるか聞いたところ、48.5%が使ったことがあると回答しました。

食品ロスの削減には消費者の取組が必要

前述のとおり、2016年10月に関係府省が連携して「もったいないを見直そう」をテーマにシンポジウムを開催しました。「もったいない」という言葉は、古くから使われてきた言葉であり、日常生活の中でもよく耳にする言葉です。しかしながら、国内では年間約621万トンの食品ロスが発生しており、非常に「もったいない」状況が生じています。

消費者は、食品ロスの現状を知り、更なる食品ロス削減につながる「もったいない」を見直し、その意義について考えていくことが必要ではないでしょうか。

現在、食品ロスを削減する取組は、中高大学生、地方公共団体、各種団体等の幅広い主体によって行われています（コラム参照）。「もったいない」状況を改善していくためには、消費者がこうした取組を行う方々のことを理解し、応援していくことが必要ではないかと考えられます。さらに、消費者自らが、食品ロスに対して問題意識を持ち、主体的に取り組んでいくことが不可欠です。

また、消費者が主体的に食品ロス削減に取り組むことは、「消費者市民社会」や、「倫理的消費」の実践事例にもなり得ます。

食品ロスの削減に向けて、今後も取組が広がり、大きな成果に結び付けるために、消費者庁としても、関係府省と連携しながら、食品ロス削減の国民運動を展開していきます。

61) 政府インターネットテレビ「世界の合言葉「もったいない」食品ロスを減らすために ひと工夫！」(<http://nettv.gov-online.go.jp/prg/prg14288.html>)

C O L U M N 1

食品ロス削減シンポジウムの開催

消費者庁・農林水産省・環境省の主催で「もったいないを見直そう～食品ロス削減シンポジウム～」を2016年10月28日に開催しました。各界の好取組事例を紹介することにより、食品ロスの現状や取組状況を知り、食品ロス削減に向けた意識醸成を図るために企画しました。

(1) 事例紹介・パネルディスカッション

地方公共団体、事業者等から、食品ロス削減に向けた取組を紹介していただきました（福井県、長野県松本市、日本気象協会の取組の詳細については別コラム参照）。続けて、事例紹介発表者をパネリストとしてパネルディスカッションを行いました。様々な立場で食品ロス削減に取り組んでいる発表者の話について、暮らしに身近な視点から考え、知識を深めることができました。



(2) 展示スペース

シンポジウム会場に展示スペースを設け、地方公共団体、消費者団体及び事業者による食品ロス削減に関するポスターやパンフレット、商品等の展示を行い、参加者の方々に事例発表以外の取組も紹介できるよう努めました。



(3) 参加者からの感想

シンポジウムの参加者にアンケートを実施しました。アンケートによれば、来場目的は「業界の動向に関する情報収集のため」が一番多く、次いで「消費者と連携した取組等の情報収集のため」、「地方公共団体の取組の情報収集のため」でした。また、「自社又は個人の食品ロス削減の参考とするため」との回答も多くみられました。

シンポジウム全体については、「様々な視点での発表は参考になった」、「本から得られない情報も多く、ためになった」等の感想がありました。また、事例発表については、「様々な分野の取組がバランス良く聞けて良かった」、「知らないことがたくさんあり勉強になった」、パネルディスカッションについては、「食品ロスは非競争分野なのでどんどん協力連携したいが、どうすればいいのか」、「課題が分かって勉強になった」等の感想がありました。

C O L U M N 2

中学生によるチーム「food moVing on!!」の活動

お茶の水女子大学附属中学校の生徒によるチーム「food moVing on!!」は、2016年7月にこども国連環境会議推進協会に参加したことをきっかけに結成されました。中学生としては初めて「NO-FOODLOSSプロジェクト」にも参加し、地域や他団体と連携して活動しています。

活動では、食品ロスについて皆にもっと知ってほしい!、食への意識を持つ人を増やしたい!、誰かではなく自分たちから未来を変えて行こう!、という意識の下、数々のアクションプランを立ち上げました。具体的なアクションと成果の一例は次のとおりです(図)。この活動は、2016年度 こども国連・リプトン サステナビリティ大使賞(大賞)を受賞しました。

2016年アクションプランと成果(一例)

・上野公園募金活動(8月)

⇒目標に対して、達成率313%

⇒文京区社会福祉協議会を通じてこども食堂へ寄付



・エコレシピ作成→(9月)



←オリジナルロゴ
デザインのグッズ
制作

・クラウドファンディング立ち上げ(11月)

⇒目標に対して、達成率166%を4日間で達成

⇒リーフレット作成資金へ充当

⇒食品ロス削減リーフレット3万部作成、各地の社会福祉協議会や学校を通じて配布



↓SNSでの発信

多くのアクションが成功したのは、背景に、中学生の学ぼうとする姿勢に対して、誠実に正面から生徒達に向き合った協力者や支える輪があったからだと考えています。この活動を通して、生徒たちからは「実際に行動し、新しい気づきを得ることが未来に向かい、問題解決につながる」、「一人一人の行動が変わると社会全体での問題解決に近づく」との感想が寄せられています。今後も多くの生徒達に声を掛け、活動の輪が広がっていくことが期待されます。

C O L U M N 3

学校での学びをきっかけに意識改革と個々の生徒の活動の広がり

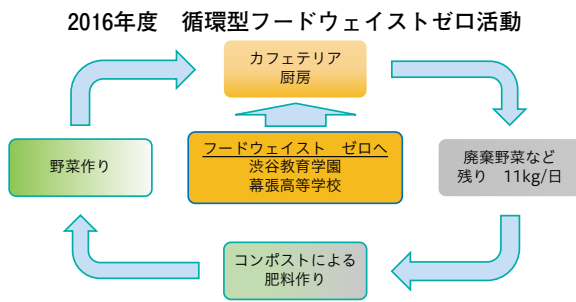
渋谷教育学園幕張高校では、文部科学省の2014年スーパーグローバルハイスクール指定校として、「多角的アプローチによる交渉力育成プロジェクト」を掲げ、「食」に関する課題について3年間活動しています。その一環として、「食品ロス」をテーマに調査を行い、食品ロスの問題が身近なところからグローバルな世界まで広がっていること、食品に関する日本の法的問題、この分野における先進国フランスの例等を学習しました。こうした多角的側面からのアプローチの経験が、その後の課題解決型の学習や海外研修など、生徒の学習活動の色々な場面でいかされていきました。具体的な活動として、貧困救済につながるフェアトレードの認知活動や食品ロス解消のためのフードドライブの活動を実施してきました。フードドライブの活動は、家庭で使われない、使いきれない未使用未開封食品を学校へ持ち寄り、フードバンクに寄付するというものです。同様に、物品、古本などは文化祭で販売し、その収益を「食」に関わる公益団体へ寄付しています。2016年度半ばからは、「Food Waste (フードウェイスト) = 食品廃棄」の取組を始め、生徒たちは「フードウェイスト・ゼロ」を目標に、学校の厨房から出る廃棄野菜でコンポストを使った循環型のフードウェイスト・ゼロの仕組みを考え、活動を開始しています。2016年度はコンポストの設置までにとどまっていますが、2017年度からは、厨房と相談して野菜作りが始まり、特別メニューとして生徒に提供される予定とのことです。



集まった食品

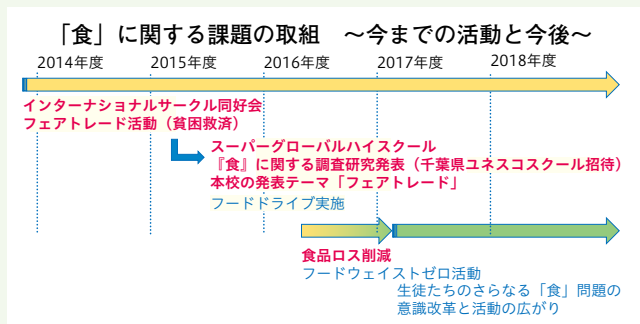


廃棄野菜をコンポストへ



2016年度はコンポストの設置までにとどまっていますが、2017年度からは、厨房と相談して野菜作りが始まり、特別メニューとして生徒に提供される予定とのことです。

こうした調査や学校活動のほか、生徒個人の意識や行動にも広がりが見られ、多くの生徒が「ハーフサイズメニュー」、「ドギーバッグ」、「コンポスト」といった単語に敏感に反応するようになったほか、食品ロスの現状を論文にまとめ、外部のコンクールで入賞した生徒もいます。「食品ロス」という問題意識の浸透による生徒たちの今後の活動にも期待できます。



C O L U M N 4

大学生が『もったいない』をテーマに食の大切さを発信 ～「世界食料デーフェスティバル」～

毎年10月16日の「世界食料デー」の認知を拡大するため、2015年から年に一度「世界食料デーフェスティバル」が、世界食料デーフェスティバル実行委員会と一般財団法人日本国際飢餓対策機構の主催で開催されています。世界食料デーフェスティバル実行委員会は、このフェスティバルの企画・運営を学生で全て実施する団体で、世界の食料問題に関心を持った学生が約20大学から集まった組織です。企業に何度も足を運んで協賛や出店の賛同を集め、イベントの周知やボランティアの募集はFacebookやTwitterを活用し、発信しました。2016年のフェスティバル当日は21の企業・団体等が食にまつわるブースを出展し、来場者は7500名となりました。FacebookやTwitterの活用、学生の口コミ等により情報が拡散したことで、20～30代の若い世代や親子連れが多く来場し、若い世代にも食品ロスの問題を知ってもらうきっかけになりました。フェスティバル当日は、学生が製作したリメイク商品を提供する「もったいない食堂」を出店しました。学生が日々の活動で生み出した、パンの耳を利用したラスクや、お腹いっぱいに残ってしまったそうめんをカリッと揚げたそうめんスナック菓子などを販売し、好評を得ました。また、当日配布したパンフレットに学生同士の対談を掲載するなど、同世代の関心を高める工夫をしています。



今後も、「世界食料デー」が多くの人々に認知されるような活動を継続させ、食料問題の解決や食品ロス削減のために個々の学生も取り組んでいくことが期待されています。

C O L U M N 5

「もったいない」を「ありがとう」へ

特定非営利活動法人セカンドハーベスト・ジャパンは、日本で初めて法人化したフードバンク団体です。食品関連事業等において、社会の体制やルールの理由から発生する、本来は破棄する必要がないにもかかわらず破棄される運命にある食品を引き取り、必要とする人、望む人に届けることで、「もったいない」を「ありがとう」に変える活動をしています。食品を提供してもらう企業・団体とは、寄贈品授受に関わる契約を締結しています。多くの個人サポーターによるお金や時間の寄付も受けて活動は拡大し、開始した2002年当時はわずか2か所だった食品提供企業・団体は、2016年度末で、1,158か所まで増えています。

このような業務上の食品ロスを発生させないことにより、企業にとっては、廃棄費用を節約できるだけでなく、従業員のやる気も高めることができます。

本来破棄する必要がない食品が廃棄される一方で、食料困窮者の方々が多くいます。セカンドハーベスト・ジャパンでは、単に食品ロスを削減することではなく、このような食の不均衡をなくすことを目指して活動しています。食料の配布や食事の提供にとどまらず、更なる活動の展開を図っています。

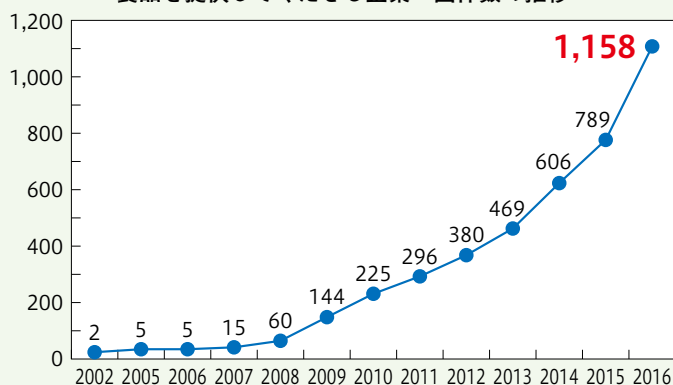


提供された食品



提供された食品を配布用に仕分け

食品を提供して下さる企業・団体数の推移



食品を提供して下さる企業・団体と合意書（寄贈品授受に関わる契約）を締結しています。活動を開始した2002年当初はわずか2か所だった食品提供企業・団体は、2009年7月に100を超え、現在1,158まで増えました。

C O L U M N 6

食品ロス削減全国運動を展開

全国生活学校連絡協議会・公益財団法人あしたの日本を創る協会では、全国350以上の生活学校・生活会議¹と連携して、消費者としてできる食品ロス削減活動はどんなことがあるかを考え、「家庭での食品ロス削減」に取り組んでいます。2014年度には、食品ロスになりやすい食材を調査し、その食材を使ったレシピを考案、「レシピ集」をまとめました（9,000部発行）。このレシピ集は新聞紙上で取り上げられ大きな反響を呼びました。2015年度からは、毎月1日を「食品ロス見直しデー」とし、当日食品ロスになった食品の重さを量り「独自の削減家計簿」にチェックする実践活動を全国約3,000世帯で行っています。前年度との比較で食品ロスの重量が約60%削減という結果が出ており、活動の効果が非常に大きいと考えられます。食品ロス見直しデー参加者からは、「自分では食品は無駄なく使っていると思っていましたが、全国のレシピ考案者のレシピを見ると、野菜の皮も無駄にすることなく、色々なメニューに工夫していて、大変感心しました」、「直接廃棄の食料も、ほとんどが賞味期限切れや冷蔵庫の奥の方に忘れていたものでした。今回の食品ロス見直しデーでのチェックは日々の食生活を見直す



集めた食品を直接お届けしています



子ども食堂に取り組む生活学校もあります

- 1) 生活学校とは、女性を中心に、身近な暮らしの中の問題を、学び、調べ、企業や行政と話し合い、ほかのグループとも協力し合いながら、実践活動の中で解決し、生活や地域や社会の在り方を変えていく活動、生活会議とは、地域で起こる様々な問題を、住民同士、地域作りグループ同士、行政や企業との話し合い、地域のまとめ役として実践活動を通じて解決することにより、快適で安全な住み良い地域社会を創っていく活動です。

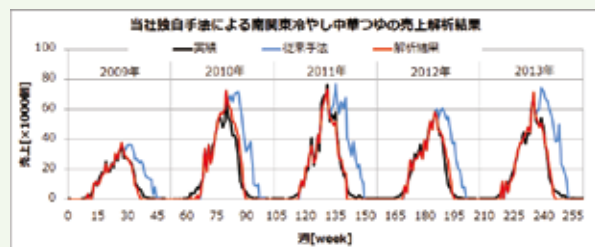
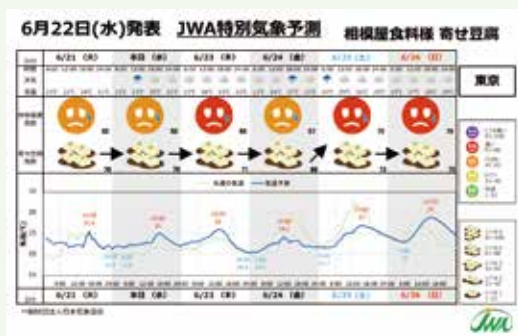
C O L U M N 7

気象情報を活用した食品ロス削減の取組

一般財団法人日本気象協会では天気予報で培った最先端の解析技術で商品の需要予測を行い、食品メーカーでの「作り過ぎ」を抑えて食品ロスを削減する取組を行っています。

(1) 寄せ豆腐で約30%、冷やし中華つゆで約20%の食品ロス削減に成功

同じ気温30℃でも、5月に急に30℃になったときと8月に猛暑日（最高気温が35℃以上）が連日続いた後の30℃になったときとは人間の暑さへの感じ方は異なります。このような「体感温度」を、SNSの気温に関する“つぶやき”データを基に数式化して精度の高い需要予測を行いました。その結果、寄せ豆腐で約30%、冷やし中華つゆで約20%の食品ロス削減を実現しました。



(2) 需要予測で目指すサプライチェーンの姿

これまでのサプライチェーンではメーカー・卸・小売がそれぞれに売上を予測していることから生産量と発注量にミスマッチが生じ、食品ロスが発生する一因になっていました。日本気象協会では、天気予報を利用した高精度な食品の需要予測の情報をメーカーや卸、小売で共有化することで、更に食品ロスの削減が可能であると考えています。

2016年度には、気象情報を活用した需要予測の情報をメーカーと小売で共有し、これまでの「見込み生産」（小売業からの発注量を予測してメーカーが商品を事前に生産）から「受注生産」（小売業の発注を受けてからの生産）へ変更することで食品ロスをさらに削除する活動にも取り組みました。



「eco×ロジ」マーク



日本気象協会が実施する「天気予報で物流を変える取組」へ賛同いただいた企業・団体が「商品需要予測の情報を基に生産、配送、在庫管理等を行っている」企業であることを意思を表明するためのマークです

C O L U M N 8

食品ロスをテーマとした環境教育

長野県松本市では、感受性豊かな子供たちの“もったいない”意識の醸成及び子供が帰宅をしてから話をすることによる家庭への波及効果を狙い、市内の全小学校の3年生を対象に食品ロスをテーマとした環境教育を実施しています。



環境教育の様子



スライドの一部

具体的には、「生きていくためにエネルギー（食べ物）が必要であること」、「食べ物の生産から販売まで（人や資源の関わり）」、「食料自給率」、「世界の食糧事情」、「日本の食品ロス問題」などについて、市職員が分かりやすく話をしています。クイズをしたり、子供たちの意見を聞いたりするなど、双方向に対話をしながら行っています。また、環境教育の内容を家庭につなげるために、冊子を作成し、子供たちに配付しています。



配付用冊子

子供たちの感想の中には、「食べ物を食べられるという幸せを改めて感じました。」、「農家の方々に感謝して食べたいと思います。」など、食べることへの感謝を表す感想が多くあり、食べ物を大切にするという気持ちを育むことができました。また、保護者向けのアンケートでは、子供たちの意識等の変化があったとする割合は40.9%、保護者の意識等の変化の割合が46.5%と、家庭への波及効果もみられます。

C O L U M N 9

「全国おいしい食べきり運動ネットワーク協議会」の設立

全国ネットワークの構築

福井県では、2006年度から全国に先駆けて、おいしい食材を使っておいしい料理を適量作って食べきる運動、「おいしいふくい食べきり運動」を展開し、食品ロスの削減を推進してきました。こうした取組は、現在、多くの地方公共団体で実施されています。

そこで、2016年度、福井県から全国の地方公共団体にネットワークへの参加呼び掛けを行ったところ、北海道から沖縄県まで、日本全国から44都道府県、201市区町村の参加を得て、2016年10月10日に「全国おいしい食べきり運動ネットワーク協議会」を設立しました。

設立総会では、福井県が事務局を務めること、協議会の活動として、「情報共有・発信」と「全国共同キャンペーン」の2つを実施し、食品ロス削減を働き掛ける施策の充実と、住民や飲食店、食品販売店などの事業者に働き掛けを行っていくことを決定しました。

議事終了後には、各地方公共団体の食べきり運動紹介、ゲストトーク、パネルディスカッションを開催しました。



福井県連合婦人会「食べ切りダンス」

(1) 各地方公共団体の食べきり運動紹介

静岡県、京都府宇治市、福井県連合婦人会が取組を発表しました。

(2) パネルディスカッション「食品ロス削減に向けてのネットワークの意義と展開」

関係省庁と地方公共団体がそれぞれの食品ロス削減に向けた取組を説明したのち、ネットワークに期待することとして、地域からの声を国に伝えることや、全国的なメ



パネルディスカッション



各地方公共団体の食べきり運動展示

ディアに発信をしていくなどの意見がありました。

協議会の活動

(1) 情報共有と発信

協議会では、参加地方公共団体間での政策の情報共有と発信に力を入れています。既に「おいしい食べきり運動」など、独自の食品ロス削減施策を実施している地方公共団体の施策内容、さらに、実施する場合の具体的なノウハウを「食品ロス削減のための施策バンク」として取りまとめ、ウェブサイト¹⁾で公表しました。また、消費者庁も協力して、食べきりや食材使い切りのレシピをクックパッドで紹介しています。

(2) 全国共同キャンペーンの実施

2016年12月から2017年1月までの宴会の多くなる時期に、食べ残しをなくすことを呼び掛ける「全国共同キャンペーン」を80の地方公共団体で実施しました。「おいしく残さず食べきろう！」を共通のキャッチフレーズとし、各地方公共団体でポスターやちらしを企業や飲食店に配布して啓発を行いました。

このほか、小盛りサイズメニューの導入など飲食店をキャンペーン協力店舗として登録する取組についても、全国チェーンの飲食店などに協力を求めています。

また、「家庭での食材おいしく使い切り」の全国展開として、全国チェーンの食品販売店に対して、少量パック販売やばら売りなどの充実を要請するとともに、消費者団体や住民団体とも連携して、家庭での使い切り実践への働き掛けの活動を行う予定です。

協議会設立後も、参加地方公共団体数は増加し、45都道府県、243市区町村となっています（2017年4月24日現在）。協議会では、今後も「おいしい食べきり運動」実施地方公共団体を拡大するとともに、消費者、事業者に対し、おいしい食材や楽しい会話を含めた食事全体を「楽しくおいしく食べきる」ことを伝えていくことで、日本全体の食品ロスが削減されるよう、運動を進めていきます。



福井県作成
宴会時の食べきり啓発ちらし

1) <http://info.pref.fukui.lg.jp/junkan/tabekiri/network/>