

食品ロスの削減に取り組む消費者が6割超に増加

＜消費者動向調査（令和6年7月調査）特別調査＞

日本政策金融公庫（略称：日本公庫）農林水産事業は、「消費者動向調査（令和6年7月調査）」を実施し、特別調査として、食品ロス削減への取り組みや、インターネットを通じた食品に係る情報入手について調査しました。

調査結果のポイントは以下のとおりです。

【食品ロス削減への取り組み】 取り組む人の割合は連続して増加し6割超に

- 食品ロス削減の取組状況は、「食品ロス削減に取り組んでいる」（65.4%）と回答した割合が前回調査（令和3年7月）と比較して6.6ポイント増加しました。前々回調査（平成31年1月）から前回調査にかけても9.0ポイント増加しており、連続での増加となりました。
- 食品ロス削減に取り組む理由は、「食品を捨てることがもったいないと感じるから」（46.1%）が最も高く、次いで「食費が節約できるから」（35.5%）となりました。
- 生産者や食品製造・販売企業が行う食品ロス削減に向けた取り組みに対する期待度（「大いに期待する」と「やや期待する」を合わせた割合）は、「過剰生産となった農畜産物の有効利用」（83.5%）が最も高く、次いで「見た目（形、色、傷）が悪い農産物の販売」（82.4%）、「食品の加工製造過程のロス食材の有効利用」（80.8%）となりました。

【インターネットを通じた食品に係る情報入手】 情報源は「YouTube」が最多

- ここ3か月ほどの間に、インターネットを通じて得た情報をもとに食料品の購入を決めたことがある割合は27.9%となりました。情報源の媒体は「YouTube」（35.8%）が最も高く、次いで「ニュースサイト、ニュースアプリ」（35.7%）となりました。
- ここ3か月ほどの間に、インターネットを通じて食品安全に関する情報を入手したことがある割合は22.3%となりました。情報の入手先は「ニュースサイト、ニュースアプリ」（63.1%）が最も高く、次いで「公的機関（国や自治体など）のサイト・SNS」（34.4%）、「食品企業や生産者のサイト・SNS」（30.8%）の順となりました。

■詳細は、添付のレポートをご参照ください。

消費者動向調査（令和6年7月）

～目次～

| | |
|-------------------------------|------|
| I .食品ロス削減への取組みについて..... | P3～7 |
| II .インターネットを通じた食品に係る情報入手..... | P8～9 |

○調査概要

- 調査時期：令和6年7月
- 調査方法：インターネット調査
- 調査対象：全国の20歳代～70歳代の男女2,000人（男女各1,000人）
※インターネット調査であるため、回答者はインターネット利用者に限られる。

<お問い合わせ先>

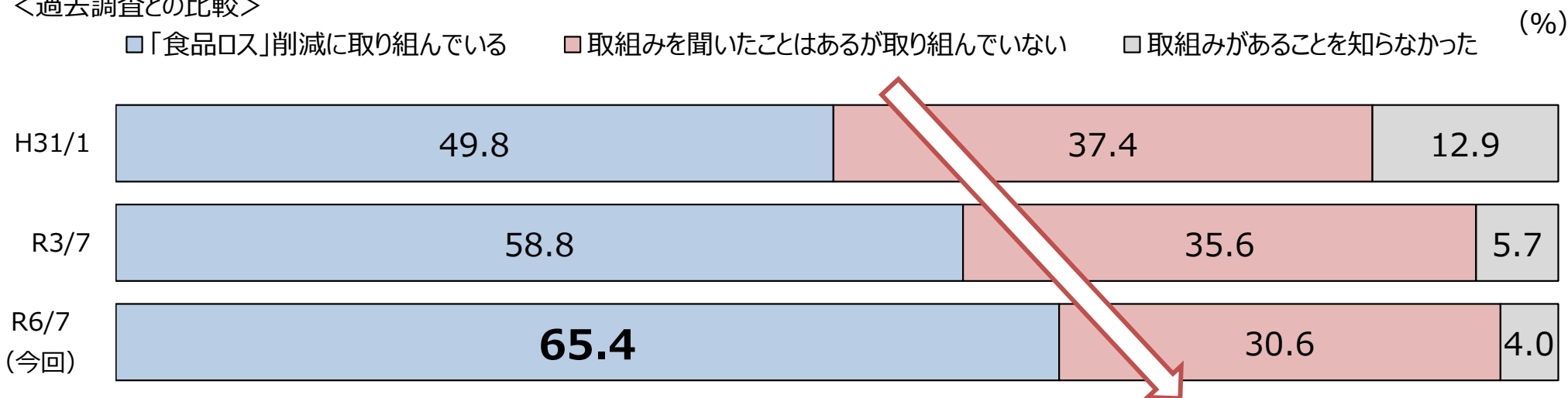
日本政策金融公庫 農林水産事業本部 情報企画部（担当：黒川、垣尾） TEL：03-3270-5585
〒100-0004 東京都千代田区大手町1-9-4 大手町フィナンシャルシティ ノースタワー

I. 食品ロス削減への取組みについて

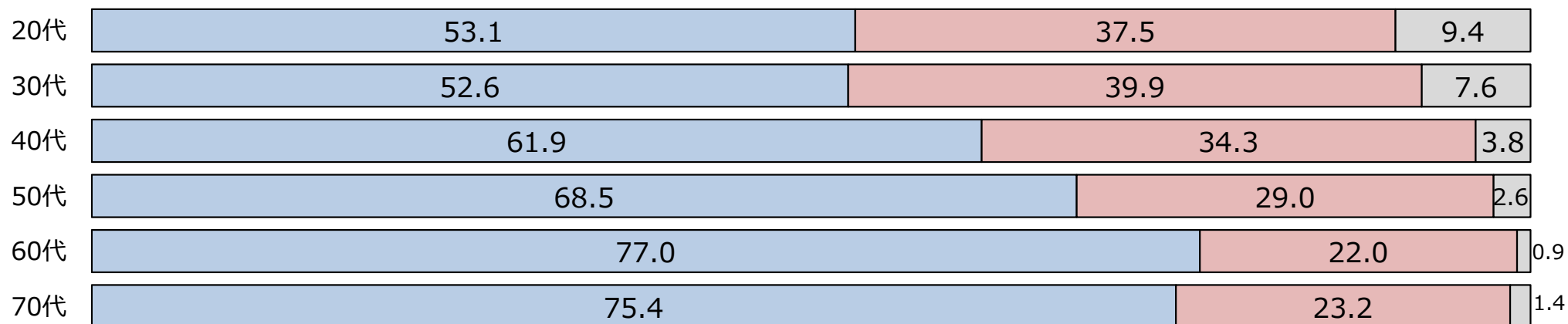
I-1. 食品ロス削減への取組状況（全体、年代別）

- ・食品ロス削減への取組状況は、「食品ロス削減に取り組んでいる」（65.4%、前回比+6.6ポイント）が以前の調査（令和3年7月）と比較して上昇した。「取組みがあることは知っているが取り組んでいない」は30.6%（同▲5.0ポイント）、「取組みがあることを知らなかった」は4.0%（同▲1.7ポイント）となった。
- ・年代別では、すべての年代で半数以上が「食品ロス削減に取り組んでいる」と回答し、おおむね年代が高くなるほど割合が高くなった。

<過去調査との比較>



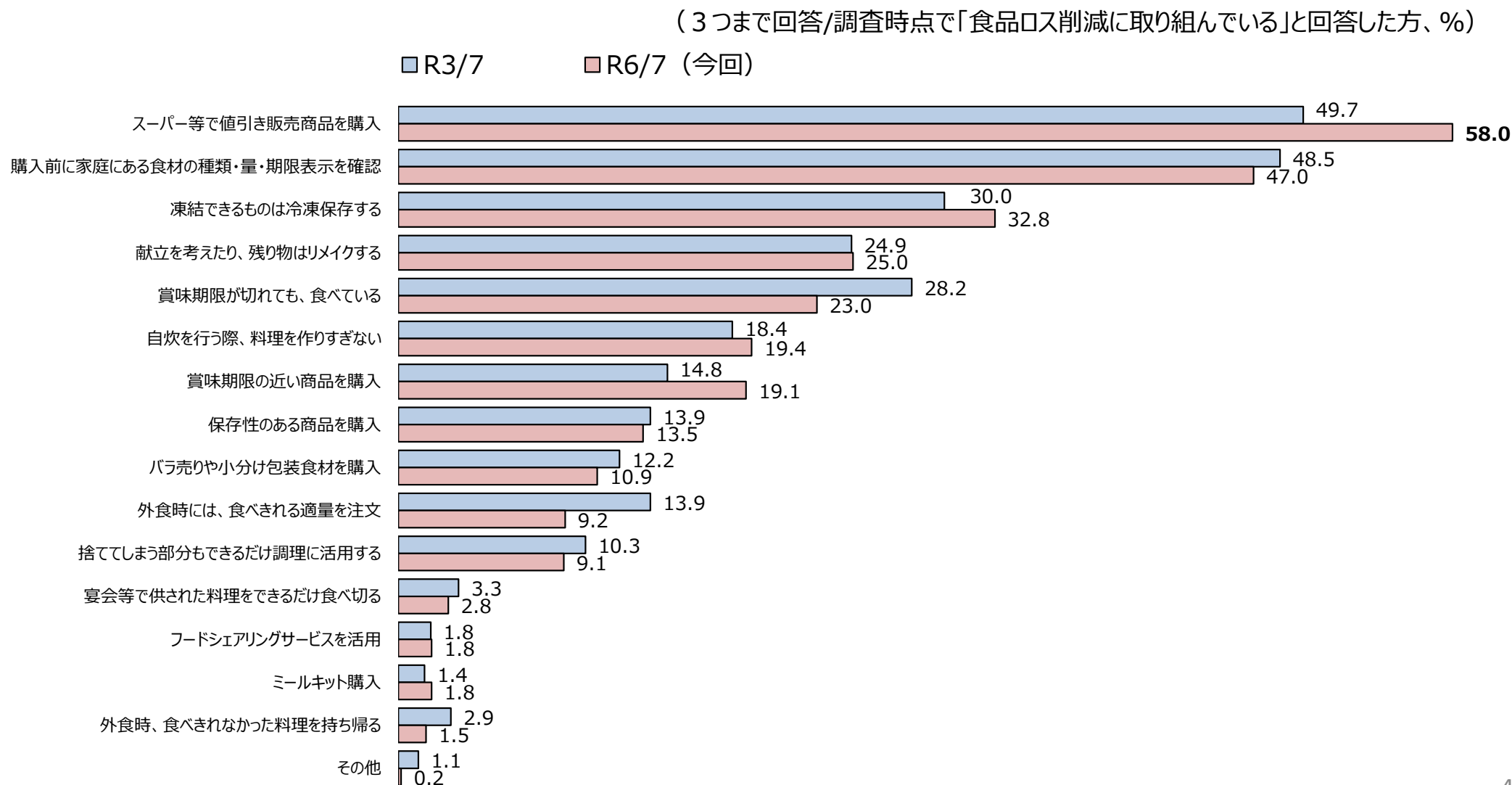
<年代別>



I. 食品ロス削減への取組みについて

I - 2. 食品ロス削減に向けて実際に取り組んでいること（R3/7調査との比較）

・令和6年7月時点で食品ロス削減に向けて実際に取り組んでいることは、「スーパー等で値引き販売商品を購入」（58.0%、前回比+8.3ポイント）が最も高くなった。次いで「購入前に家庭にある食材の種類・量・期限表示を確認」（47.0%、同▲1.5ポイント）、「凍結できるものは冷凍保存する」（32.8%、同+2.8ポイント）となった。



I. 食品ロス削減への取組みについて

I-2. 食品ロス削減に向けて実際に取り組んでいること（年代別）

- 年代別では、すべての年代で「スーパー等で値引き販売商品を購入」が最多となった。
- また、30代の「賞味期限の近い商品を購入」、70代の「凍結できるものは冷凍保存する」が他の年代と比較して高くなった。

（3つまで回答/「食品ロス削減に取り組んでいる」と回答した方、%）

| | スーパー等で値引き販売商品を購入 | 購入前に家庭にある食材の種類・量・期限表示を確認 | 凍結できるものは冷凍保存する | 献立を考えたリメイクする | 賞味期限が切れても、食べている | 自炊を行う際、料理を作りすぎない | 賞味期限の近い商品を購入 | 保存性のある商品を購入 | バラ売りや小分け包装の食材を購入 | 外食時には、食べきれぬ適量を注文 | 捨ててしまう部分もできるだけ調理に活用する | 宴会等で供された料理をできるだけ食べ切る | フードシェアリング | ミールキット購入 | 外食時、食べきれなかった料理を持ち帰る | その他 |
|-----|------------------|--------------------------|----------------|--------------|-----------------|------------------|--------------|-------------|------------------|------------------|-----------------------|----------------------|-----------|----------|---------------------|-----|
| 全体 | 58.0 | 47.0 | 32.8 | 25.0 | 23.0 | 19.4 | 19.1 | 13.5 | 10.9 | 9.2 | 9.1 | 2.8 | 1.8 | 1.8 | 1.5 | 0.2 |
| 20代 | 53.7 | 49.7 | 30.6 | 20.4 | 17.7 | 18.4 | 22.4 | 9.5 | 4.8 | 12.9 | 6.1 | 4.1 | 2.0 | 1.4 | 1.4 | 0.7 |
| 30代 | 50.3 | 44.4 | 28.1 | 24.8 | 23.5 | 18.3 | 30.1 | 12.4 | 8.5 | 11.1 | 7.8 | 0.7 | 2.0 | 4.6 | 2.0 | 0.0 |
| 40代 | 55.9 | 41.0 | 28.6 | 21.6 | 18.9 | 20.3 | 24.2 | 14.5 | 10.1 | 9.7 | 7.0 | 4.4 | 1.8 | 2.6 | 0.9 | 0.0 |
| 50代 | 61.8 | 44.2 | 31.8 | 25.1 | 30.0 | 19.1 | 18.0 | 13.9 | 8.6 | 9.0 | 6.0 | 3.7 | 1.9 | 0.4 | 1.1 | 0.0 |
| 60代 | 64.5 | 50.4 | 30.2 | 23.8 | 25.0 | 21.8 | 11.7 | 15.3 | 16.1 | 8.1 | 10.9 | 2.4 | 1.2 | 1.2 | 2.0 | 0.4 |
| 70代 | 56.4 | 51.9 | 43.6 | 31.6 | 20.3 | 18.0 | 14.7 | 13.2 | 13.9 | 6.8 | 14.7 | 1.1 | 2.3 | 1.9 | 1.9 | 0.0 |

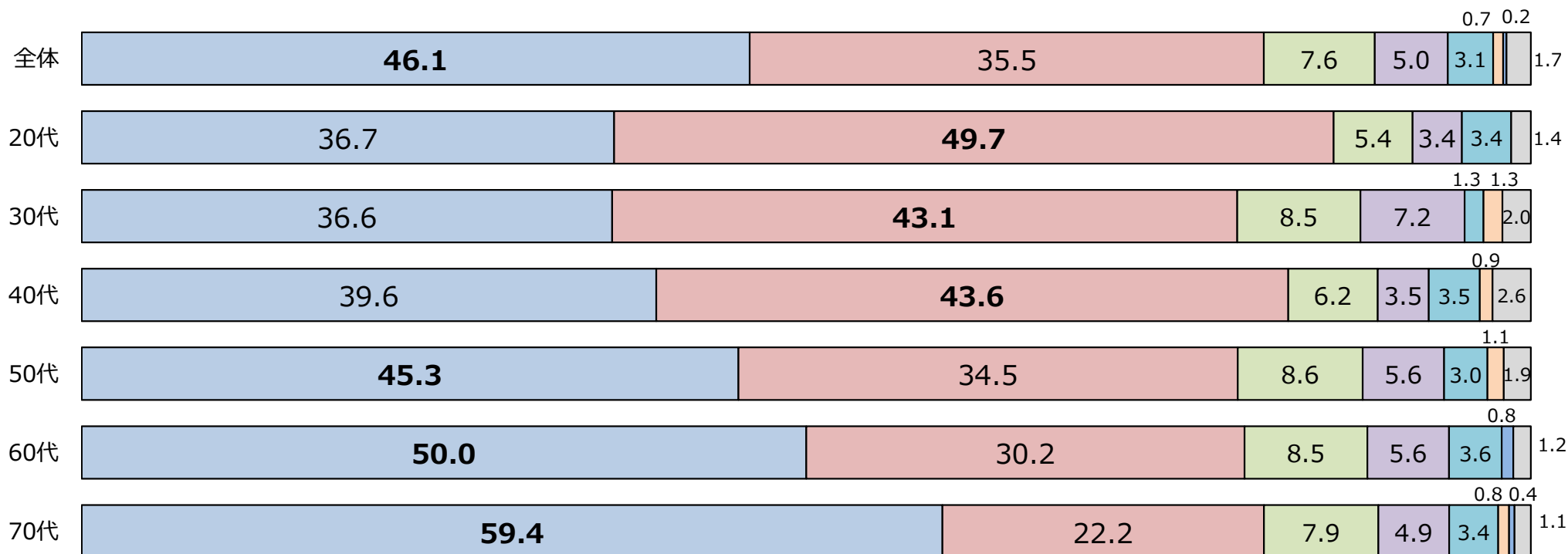
I. 食品ロス削減への取組みについて

I - 3. 食品ロス削減に取り組む理由について（全体、年代別）

- 食品ロス削減に取り組む理由は、「食品を捨てることがもったいないと感じるから」（46.1%）が最も高く、次いで「食費が節約できるから」（35.5%）、「家庭においてなるべくごみを出したくないから」（7.6%）の順となった。
- 年代別では、20～40代は「食費が節約できるから」、50～70代は「食品を捨てることがもったいないと感じるから」が最も高くなった。おおむね年代が高くなるほど「食品を捨てることがもったいないと感じるから」と回答した割合が高く、年代が低くなるほど「食費が節約できるから」と回答した割合が高い傾向となった。

- 食品を捨てることがもったいないと感じるから
- 食費が節約できるから
- 家庭においてなるべくごみを出したくないから
- 環境への配慮
- 食料が不足している国・人々への配慮
- 世の中の風潮だから
- その他
- 特に取り組む理由はない

（単一回答/調査時点で「食品ロス削減に取り組んでいる」と回答した方、%）



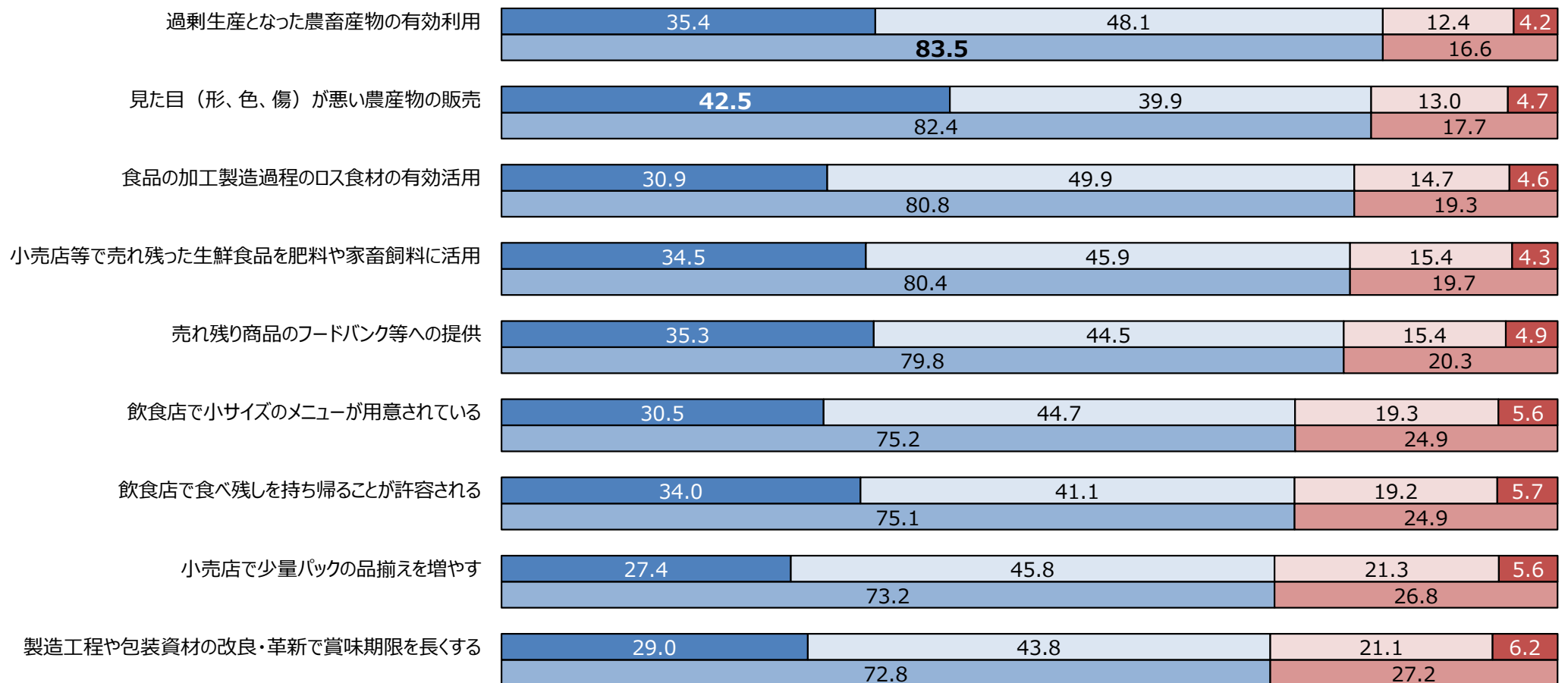
I. 食品ロス削減への取組みについて

I - 4. 生産者や食品製造・販売企業が行う食品ロス削減に向けた取組みとして期待すること

- ・生産者や食品製造・販売企業が行う食品ロス削減に向けた各種取組みに対する期待度（「大いに期待する」「やや期待する」を合わせた割合）は、「過剰生産となった農畜産物の有効利用」（83.5%）が最も高く、次いで「見た目（形、色、傷）が悪い農産物の販売」（82.4%）、「食品の加工製造過程のロス食材の有効利用」（80.8%）となった。
- ・「大いに期待する」の割合が最も高かったのは「見た目（形、色、傷）が悪い農産物の販売」（42.5%）となった。

■ 大いに期待する □ 期待する □ あまり期待しない ■ 全く期待しない

(各項目1つずつ回答、%)



Ⅱ. インターネットを通じた食品に係る情報入手

Ⅱ-1. インターネットを通じて食料品の購入を決めたことがあるか

- ・ここ3か月ほどの間に、インターネットを通じて得た情報で食料品の購入を「決めたことがある」とした割合は27.9%となった。
- ・「決めたことがある」と回答した方に情報を入手した媒体を尋ねたところ、「YouTube」（35.8%）が最も高く、次いで「ニュースサイト、ニュースアプリ」（35.7%）、「Instagram」（27.1%）の順となった。
- ・年代別では、20代は「X（旧Twitter）」、30代は「YouTube」、40～70代は「ニュースサイト、ニュースアプリ」が最も高くなった。

＜インターネットを通じて得た情報で食料品の購入を決めたことがあるか＞
（%）

□ 決めたことがある □ 決めたことはない



＜情報の入手先＞

（複数回答/「決めたことがある」と回答した方、%）

| | You Tube | ニュースサイト、ニュースアプリ | Instagram | X (旧 Twitter) | Webメディア | Facebook | Tiktok | 上記以外のウェブサイト | 上記以外の動画共有サイト | その他 |
|-----|----------|-----------------|-----------|---------------|---------|----------|--------|-------------|--------------|-----|
| 全体 | 35.8 | 35.7 | 27.1 | 26.5 | 23.8 | 9.1 | 6.8 | 20.8 | 1.4 | 1.3 |
| 20代 | 34.6 | 12.3 | 45.7 | 51.9 | 14.8 | 1.2 | 12.3 | 16.0 | 1.2 | 2.5 |
| 30代 | 48.3 | 33.7 | 40.4 | 41.6 | 23.6 | 11.2 | 6.7 | 9.0 | 1.1 | 0.0 |
| 40代 | 41.2 | 43.0 | 31.6 | 28.9 | 27.2 | 11.4 | 6.1 | 17.5 | 0.9 | 0.9 |
| 50代 | 33.0 | 46.0 | 20.0 | 21.0 | 28.0 | 8.0 | 8.0 | 20.0 | 1.0 | 0.0 |
| 60代 | 27.1 | 34.1 | 14.1 | 14.1 | 17.6 | 9.4 | 5.9 | 28.2 | 2.4 | 2.4 |
| 70代 | 29.2 | 39.3 | 11.2 | 3.4 | 29.2 | 12.4 | 2.2 | 34.8 | 2.2 | 2.2 |

Ⅱ. インターネットを通じた食品に係る情報入手

Ⅱ-2. インターネットを通じて食品安全に関する情報を入手したか

・ここ3か月ほどの間に、インターネットを通じて得た情報で食品安全（※）に関する情報を「入手した」と回答した割合は22.3%となった。

・「入手した」と回答した方に情報の入手先を尋ねたところ、「ニュースサイト、ニュースアプリ」（63.1%）が最も高く、次いで「公的機関（国や自治体など）のサイト・SNS」（34.4%）、「食品企業や生産者のサイト・SNS」（30.8%）の順となった。

（※）食中毒（有害な細菌、ウイルス等によるもの）、かび毒、汚染物質（カドミウム、メチル水銀、ヒ素、ダイオキシン類等）、放射性物質、残留農薬、加熱時に生じるアクリルアミド、食品添加物等、食品を食べることによる健康への影響に関連した情報を想定

＜インターネットを通じて食品安全に関する情報を入手したか＞

＜情報の入手先＞

（複数回答/「入手した」と回答した方、%）

| | （%） | |
|-----|--------|-----------|
| | □ 入手した | □ 入手していない |
| 全体 | 22.3 | 77.8 |
| 20代 | 20.9 | 79.1 |
| 30代 | 18.9 | 81.1 |
| 40代 | 23.4 | 76.6 |
| 50代 | 21.5 | 78.5 |
| 60代 | 21.7 | 78.3 |
| 70代 | 26.1 | 73.9 |

| | ニュースサイト、ニュースアプリ | 公的機関のサイト・SNS | 食品企業や生産者のサイト・SNS | 医療機関等のサイト・SNS | 動画共有サイト | Q&Aサイト | その他のサイト | その他のSNS | その他 |
|-----|-----------------|--------------|------------------|---------------|---------|--------|---------|---------|-----|
| 全体 | 63.1 | 34.4 | 30.8 | 20.4 | 18.7 | 6.5 | 7.2 | 9.7 | 0.2 |
| 20代 | 39.7 | 39.7 | 32.8 | 20.7 | 20.7 | 5.2 | 8.6 | 5.2 | 0.0 |
| 30代 | 45.5 | 40.0 | 30.9 | 27.3 | 16.4 | 1.8 | 7.3 | 14.5 | 0.0 |
| 40代 | 60.5 | 22.1 | 32.6 | 20.9 | 20.9 | 8.1 | 8.1 | 18.6 | 1.2 |
| 50代 | 72.6 | 31.0 | 33.3 | 14.3 | 13.1 | 7.1 | 7.1 | 6.0 | 0.0 |
| 60代 | 68.6 | 37.1 | 25.7 | 22.9 | 21.4 | 4.3 | 7.1 | 5.7 | 0.0 |
| 70代 | 78.3 | 40.2 | 29.3 | 19.6 | 19.6 | 9.8 | 5.4 | 7.6 | 0.0 |