

◎このPDFファイルは印刷会社への提出用に作成したものです。よって、ご家庭でA4用紙に印刷される場合、余白が生じますことをご了承ください。  
彩の国環境大学修了生の会 生活循環資源部会



# 食品ロス

アンケート調査結果報告書

彩の国環境大学修了生の会  
生活循環資源部会

## ご挨拶

### 彩の国環境大学修了生の会

会長 原 芳彦

彩の国環境大学修了生の会は、県環境科学国際センターが毎年開催する環境大学の修了生によって1998年に設立しました。多くの環境課題について、県民の皆様への啓蒙活動と実践活動を通じて、ご理解とご協力を頂くことを目的として活動をしております。会の発足当初からリデュース、リユース、リサイクルの推進は重要なテーマであり、生活循環資源部会は一貫してこのテーマに取り組み、環境の視点から消費者の意識調査、事業者と意見交換などを実施し具体的な提言を発信してきました。そして世界の国々が、今まさに取り組んでいるSDGsの目標の「飢餓をゼロに」、「つくる責任・つかう責任」に直接関連する食品ロスをテーマに取り組み、会内外のイベントを通じて食品ロスに対する県民の皆様への意識調査を地道に実施しました。今回、その結果を大変立派な小冊子としてまとめていただき、その間のご苦勞に敬意を払うと共に、会の活動の在り方を実現した関係者の皆様へ、深く感謝申し上げます。

### 生活循環資源部会

部会長 鈴木 純二

生活循環資源部会では、古くから伝わる日本語「もったいない」という言葉の精神を尊重し、3Rの実践を基本とした活動を継続して行っています。タイトルにもあります「食品ロス」は製造、流通、消費の各プロセスにおいて様々な問題点を抱えており、行政（国・都道府県・市町村）でも取り組みが進められています。当部会でも、まだ食べられるのに捨てられている「食品ロス」を、少しでも減らしたいとの思いでこの度、アンケート調査を実施いたしました。約1年間で、回収数は一般用1,646枚、児童・生徒用498枚となり、このデータを部会員で集計し、見やすさ、読みやすさに重点を置いてグラフ化いたしました。また、データから読み取れる事柄を、短文ですが併記しています。この冊子が「食」の現状の認識を深め、日々の生活のヒントになることを願っております。そして、持続可能で自然と調和のとれた社会づくり、環境意識の向上への一助になれるよう今後も努力してまいります。

## 目次

ご挨拶・目次	P.1
生活循環資源部会 活動の流れ	P.2
食品ロス削減啓発ポスター	P.3
＜ 一般用アンケート結果1～12＞	
1.2.男女別構成比、年代別・年代別男女別の構成	P.4
3.食品ロスの認識度	P.5
4.食品ロスの情報入手区分	P.6
5.フードバンクの認識度	P.7
6.フードバンクの情報入手区分	P.8
7.買い物時に消費期限、賞味期限を確認して買いますか？	P.9
7-2.「はい」と答えた方の理由は？	P.10
8.消費期限が過ぎた食品はどのようにしていますか？	P.11
9.賞味期限が過ぎた食品はどのようにしていますか？	P.12
10.捨てたことのある食品名は？（消費期限・賞味期限）	P.13
11.食品ロスを減らすための工夫	P.14
12.捨てずに活かした食べ方の工夫	P.15
＜ 児童・生徒用アンケート結果1～3＞	
13.児童・生徒用アンケート結果・まとめ	P.16～18
資料編	P.19～33
編集後記	P.34

# 生活循環資源部会 活動の流れ

## これまでの部会活動

私たちが日常生活において何気なく使っている、衣・食・住を含めた様々な“もの”は限られた資源を利用して作られています。日本は昨今、少子化が叫ばれていますが世界人口は、現在※1) 77億人から今後30年で97億人へ増加となる見込みで、資源の枯渇は必至と思われれます。

資源の少ない日本はもとより、世界全体で持続可能な循環型社会を構築し、SDGs（持続可能な開発目標）を達成させなくてはなりません。当部会は、市民レベルではありますが、より身近な消費生活の中でできる、“3R”の実践で環境破壊を抑え、環境に配慮した生活を社会に提案することを目標に、活動を続けています。

当部会ではこれまでに「埼玉県内90市町村のごみ処理の現状調査・まとめ」（2009～2013）、「つめかえ用って環境に優しいの？」をテーマにアンケート調査と報告書の作成（2014～2017）を終了し2017年からは“もったいない”を合言葉に「食品ロス」に関する調査活動を開始しました。

※1) 国連発表「世界人口推計2019年版:要旨」

## 「食品ロス」を取り上げた理由

ここ数年、新聞やテレビ等のマスコミで、数多く取り上げられている“食”に起因する問題、それが「食品ロス」です。皆さんも、節分の日に販売された大量の「恵方巻き」が売れ残り、翌日消費期限切れでゴミ箱に捨てられる映像をご覧になったことがあるかと思います。

**食品ロス**は、必然的に発生する「食品廃棄物」とは異なり、**食材そのものに安全上問題はなく、本来食べられるにも関わらず、廃棄されてしまうこと**を意味します。日本の国内における食品ロス発生量は、年間※1) 612万トン（内訳：事業系が328万トン、家庭系は284万トン）に達しております。これは日本人1人が、ご飯茶碗1杯分（約132グラム）の食品を毎日捨てている計算となります。しかも、国連世界食糧計画による途上国への食糧援助量※2) 380万トンの約1.6倍にもなる数字に衝撃を受けました。

2015年9月、国連において全会一致で採択されたSDGs（持続可能な開発目標）の中でも「**食料の廃棄を半減、食品ロスを減少させる**」と示されており、我が国においても、それに呼応した形でアクションプラン2018が発表され、**2030年度までに小売・消費レベルにおける一人当たりの食品ロスを2000年度比で半減させること**が目標として設定されました。

ご存じの通り、日本の食料自給率はカロリーベースでわずか※3) 37%しかなく、毎日の食材の6割を海外からの輸入に依存しています。私たちはこれまでも、ごみの発生抑制について考えてきましたが、今回、日本の“食”をもう一度見直し、大きな社会問題として捉えるべきだと感じ「食品ロス削減」をテーマに掲げ活動し、その結果をこの度、調査結果報告書としてまとめる運びとなりました。

※1) 平成29年度推計 農林水産省・環境省

※2) 国連世界食糧計画は2020年ノーベル平和賞を受賞。数字は2017年実績

※3) 平成30年度 農林水産省「食料需給表」等を基に農林水産省が試算（アルコール類は含まない）

「食品ロス削減」をテーマに、私たちはポスターを作成しました。

まだ食べられるものが次々と捨てられていく様子と、日本で1年間に捨てられる食品の量を大きく示しました。食品ロスの実態を多くの人に知ってもらうため、各種イベント会場に掲示して説明をしています。参加イベント一例●浦和コミセンまつり●With You さいたまフェスティバル●SAITAMA環境フェア&こどもエコフェスティバル ほか ※年間612万トンは、2020年4月に農林水産省が発表した2017年度の推計データです。

# 食品ロス

ああ...  
まだ食べられるのに

年間  
**612**  
万トン

これって  
もったいない  
よね...?

1人一日  
お茶碗1杯分の量132gを捨てていることになります。

食品ロスとは、まだ食べられるのに捨てられてしまった食べ物のこと。日本の食糧自給率は主要先進国の中でも最低水準であるのに、これほど多くの食品を捨てているのです。食品ロスの削減に向けた取り組みを、事業者・消費者ともに進めていくために一緒に考えてみませんか？  
彩の国環境大学修了生の会 生活循環資源部会

実施時期：2017年11月～2018年12月 回収数：一般用で1,646枚、児童・生徒用で498枚

このアンケートは、埼玉県内を中心に多様な年代の方々の意見・意識を収集する目的で行いました。部員や会のルートを通じ、一般用は友人、学校、サークル、自治会、環境団体、各種団体、イベント会場等で回収しました。児童用は県東部の宮代町教育委員会を通じて、町内の小学5・6年生を主に、イベント会場などでも回収しました。アンケート調査実施に当たり、ご協力頂いた皆様に深く感謝申し上げます。なお、各設問ごとに全体、性別、年齢別、性別年代別、割合など細かな集計をしておりますが、本文では重要な部分のみ取り上げました。詳細データは巻末資料編（P.21～一般の部、P.33～児童・生徒の部）に掲載しておりますのでご参照ください。

## 一般用アンケート結果

※この冊子に掲載のn数は、年代・性別未記入の回答があるため、項目ごとに違いが生じます。

### 1.男女の構成比

	全体	男子	女子	未記入
全体(数)	1646	459	969	218
全体(%)	100.0	27.9	58.9	13.2

表 1

※図1では、全体の6割を女性が占めている。これは、児童の保護者回答426枚（全体の25%に相当）の95%が女性であったため。

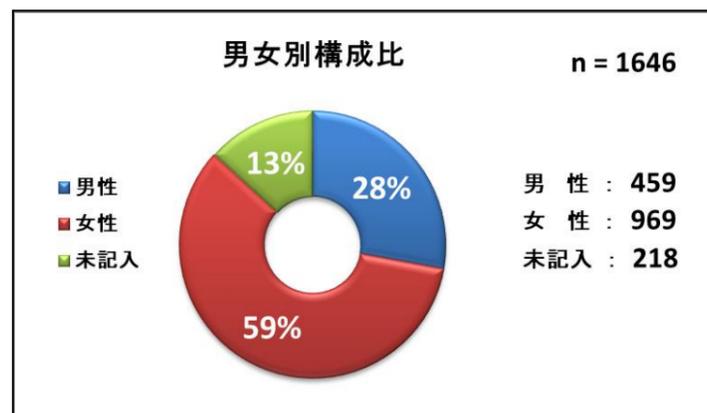


図 1

### 2.年代別・年代別男女の構成

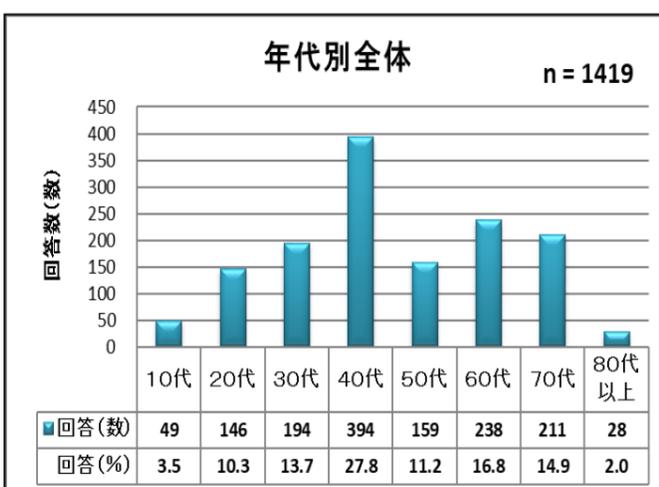


図 2

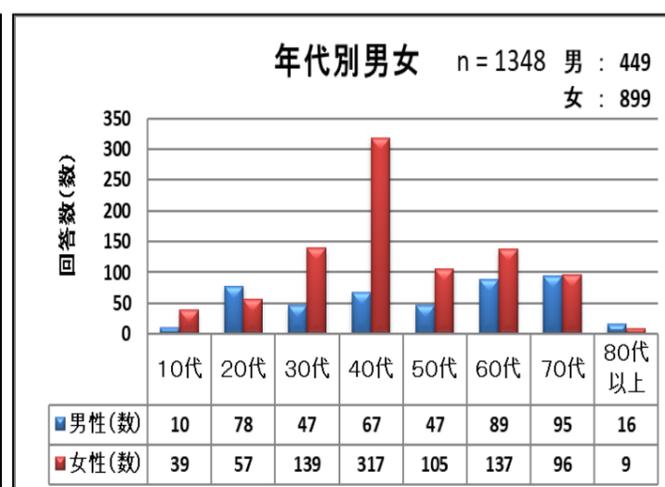


図 3

※図2では、前述の保護者と思われる40代（27.8%）が断トツに多く、※図3では、同40代児童保護者の内、女性の割合が多い。10代（3.5%）、80代（2.0%）は全体の割合からは少なすぎて、この世代の傾向として判断することは難しい。

### 3.食品ロスの認識度

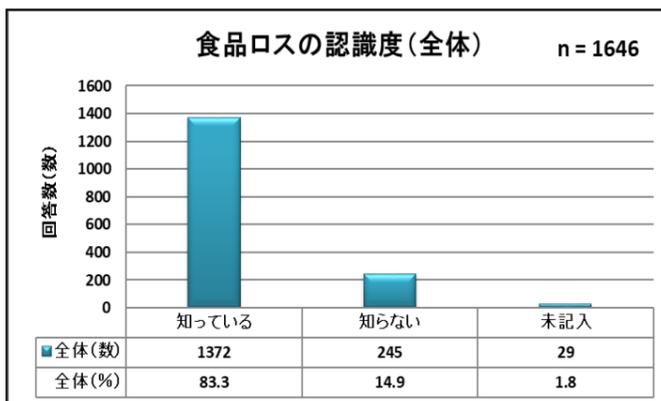


図 4

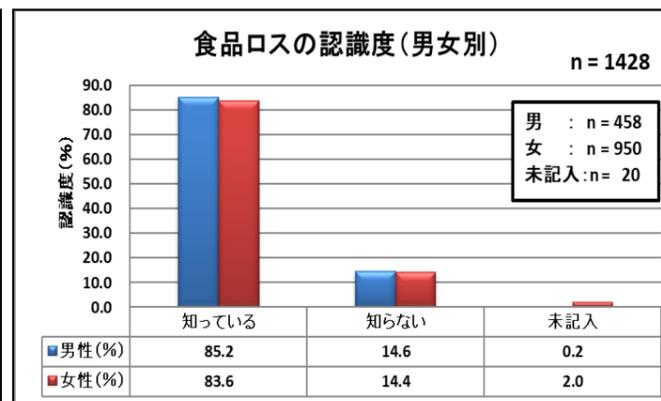


図 5

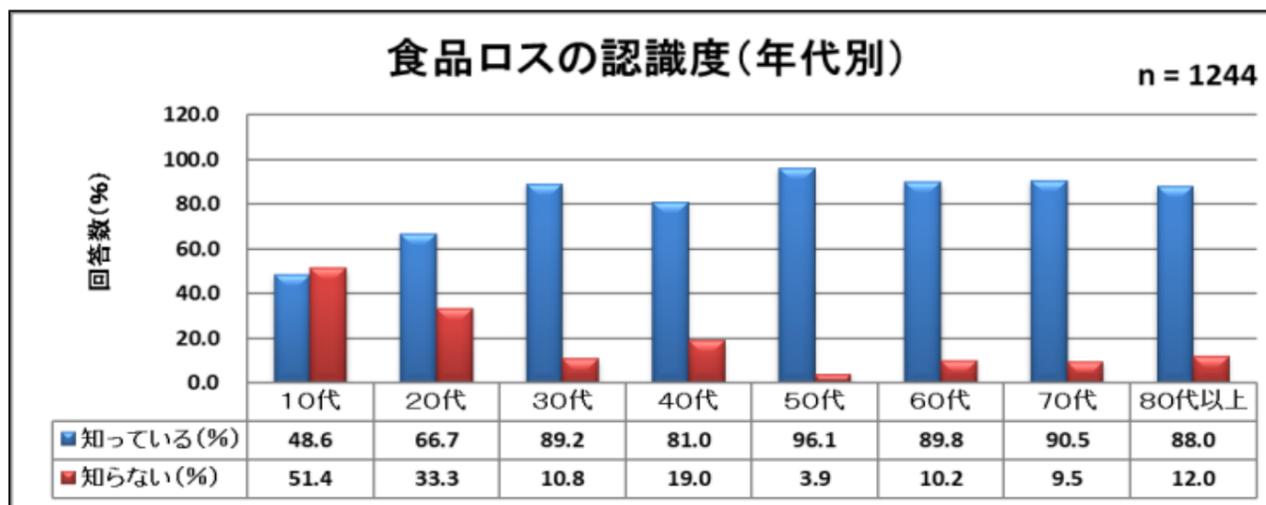


図 6

食品ロスの認識度については※図4、図5のどちらも、ほぼ同じく83%以上と高い。  
 ※図6の年代別男女比で見ると、他の年代と比べ10代、20代の「知らない」の割合が高い。  
 他の年代では、9割が「知っている」に対して、40代女性が8割台とやや低い。

#### 関係省庁が取り組む「食品ロス削減」啓発ポスターの例

農林水産省H.Pより



食品ロス削減に資する小売店頭用啓発資材の例



食品ロスの削減の推進に関する法律(令和元年法律第19号)により、10月は「食品ロス削減月間」、10月30日は「食品ロス削減の日」です。



デジタル用として10月の食品ロス削減月間に活用できる素材

## 4.食品ロスの情報入手区分（複数回答）

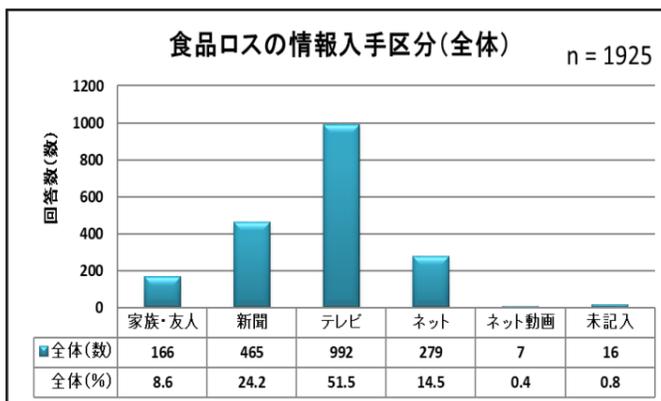


図 7

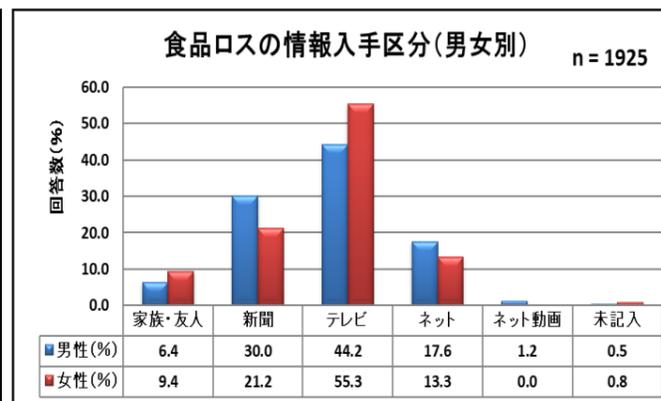


図 8

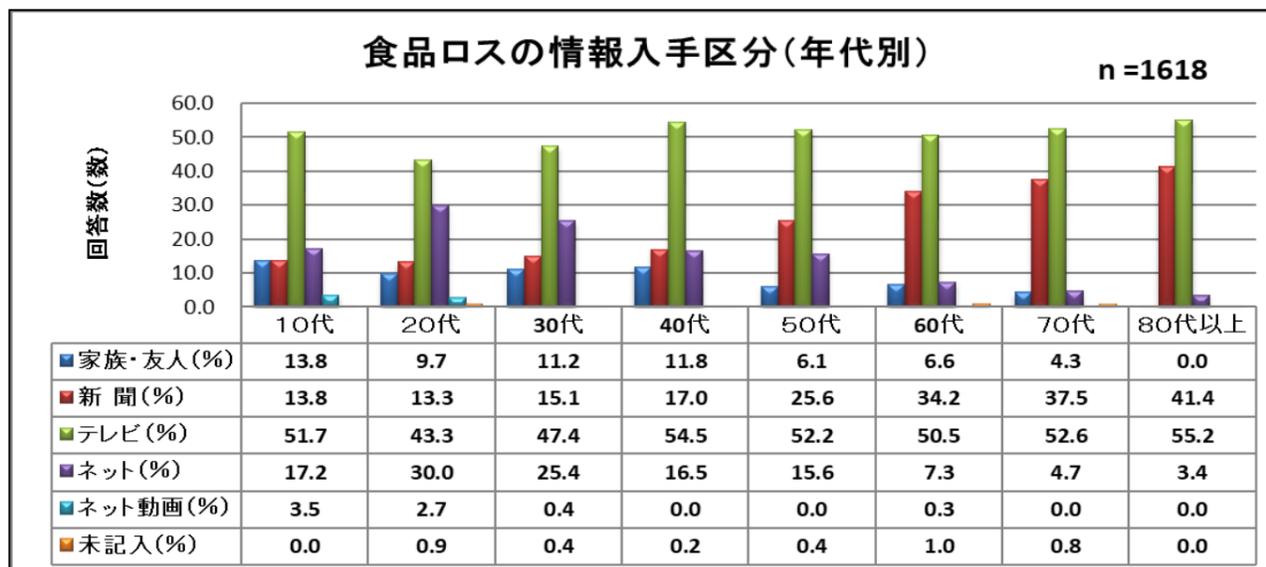


図 9

※図7の全体では、テレビが（51.5%）で新聞の（24.2%）2倍以上となっている。  
 ネットは全体の（14.5%）であるが、※図8の男女別で見ると女性よりも男性の利用が多い。  
 また、男性がテレビ（44.2%）、新聞（30.0%）、そしてネット（17.6%）と各媒体に分散しているのに  
 比べ、女性はテレビの割合が（54.9%）と他を圧倒しており、日常生活における行動パターンが反映され  
 ている結果となった。※図9では各年代別の特徴的な差がよく表れている。テレビは各世代ともほぼ同じよ  
 うに高い割合を示しているが、新聞は50代から急に増え、逆にネット・ネット動画となると60代から急に  
 減り始める。男女別年代別のデータについても、興味のある方はぜひデータ資料編P.23（表4）をご参照い  
 ただきたい。



## 5.フードバンクの認識度

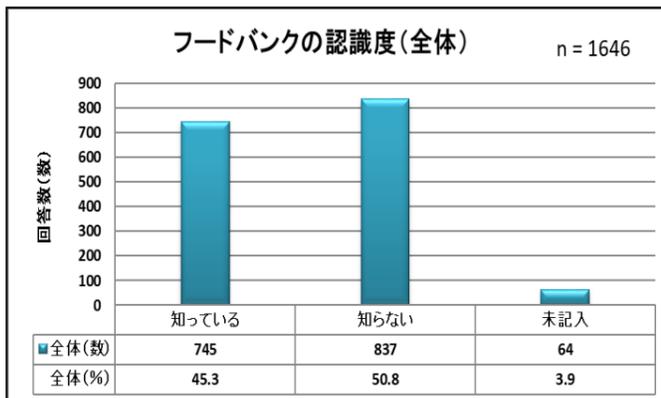


図 10

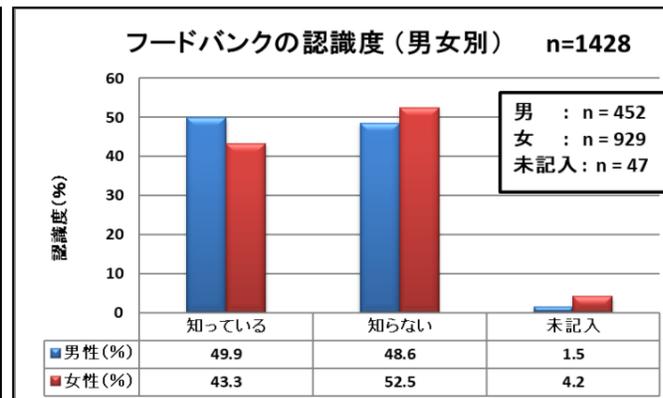


図 11

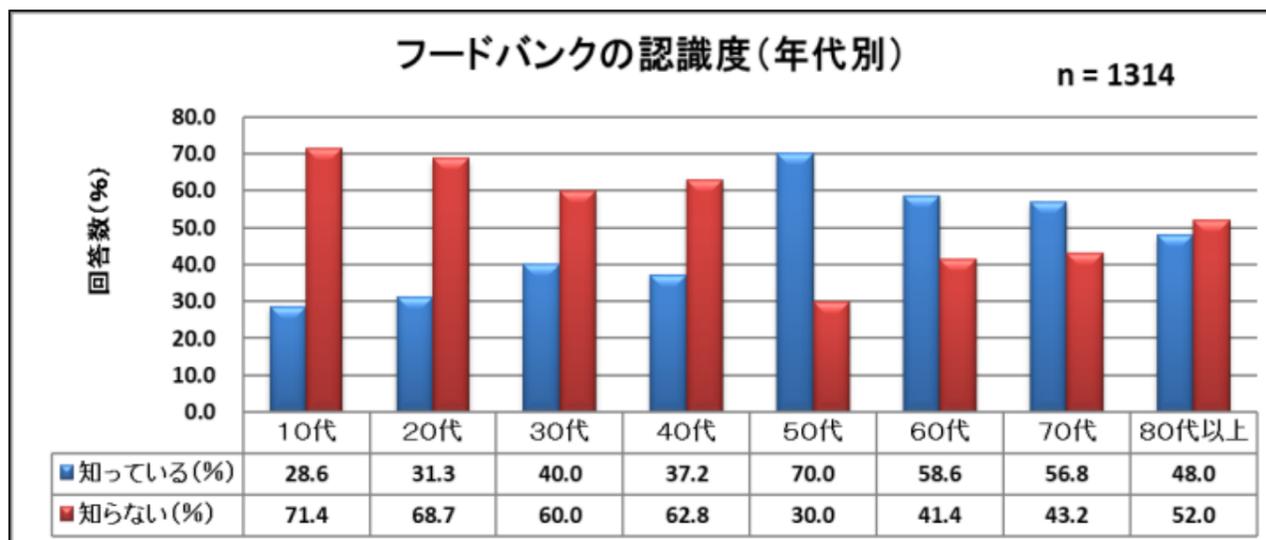


図 12

P.5の食品ロスの認識度※図4と、フードバンクの認識度※図10を比べると一目瞭然、「知っている」割合が食品ロスの約1/2、「知らない」は逆に食品ロスの3倍で、50%以上が「知らない」と回答。  
 ※図11の男女別では、女性の「知らない」割合が、「知っている」割合より10%も多い。  
 ※図12の年代別では「知っている」割合が40代までは40%を切っているが、50代は急に70%と上がる。60~80代も50%前後と高く、10~40代の認識度を大きく上回った。



## インターネットで見る「食品ロス」早わかり情報

消費者庁H.Pより

《動画》それもったいない! ~食品ロスを削減しよう (3分45秒)

令和元年(2019年)12月7日(土)に、BS-TBSで放送されたものを見ることができます。

《料理レシピ》クックパッドcookpad 消費者庁の公式キッチン

✿使い切りレシピや野菜の皮、キャベツの芯、エコ料理レシピなど、お子さんと一緒に作れる簡単レシピが満載でおススメです!

## 6.フードバンクの情報入手区分（複数回答）

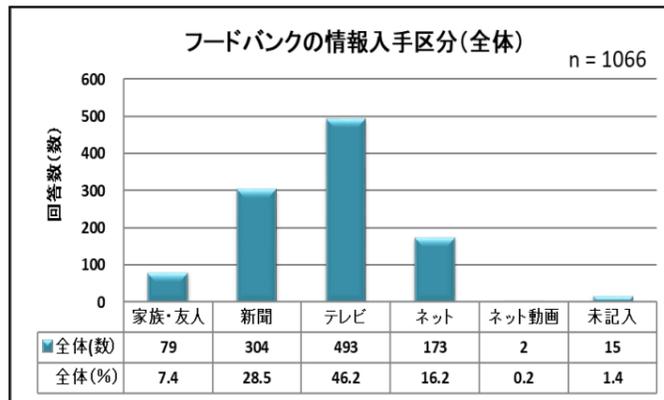


図 13

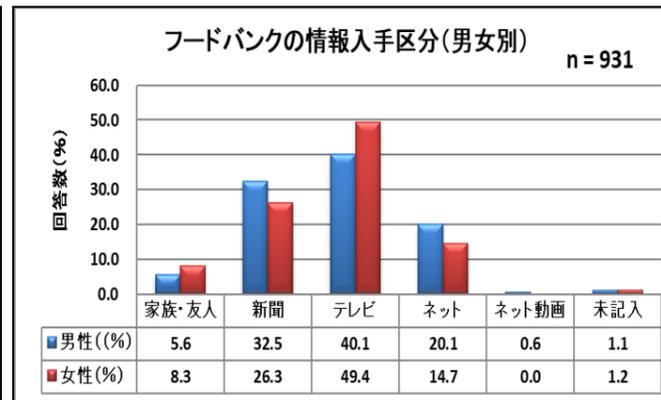


図 14

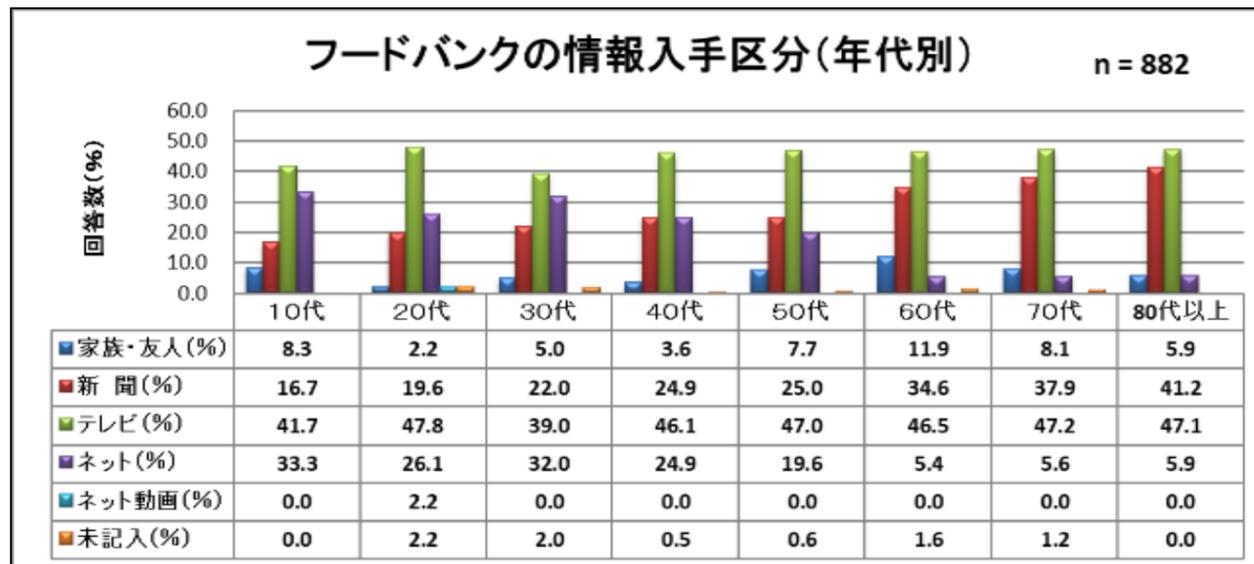


図 15

こちら、P.6の食品ロスの情報入手区分と比べてみたい。

まず、フードバンクの入手区分回答数は食品ロスの入手区分回答数より、約900人少なかった。これは食品ロスを知っていると答えた人が1,372人に対して、フードバンクを知っていると答えた人が745人という結果から、まだまだフードバンクは世間に知られていないことを証明している。

※図13の全体で見ると、P.6の食品ロスの情報入手区分※図7と比較しても①テレビ②新聞③ネットの順は変わらず同じ傾向であった。※図14の男女別では、女性はこちらもテレビが一番多いが、新聞やネットも若干増えている。※図15の年代別では、20代、30代を比べると、テレビが4割を切っていてほぼ同じだが20代では新聞がネットを上回り、30代ではネットが新聞を上回る結果となった。40代以上はテレビが約5割を占め、60代からは新聞が約4割を占め、ネットは1割以下となっている。

7. 買い物時に消費期限、賞味期限を確認して買いますか？

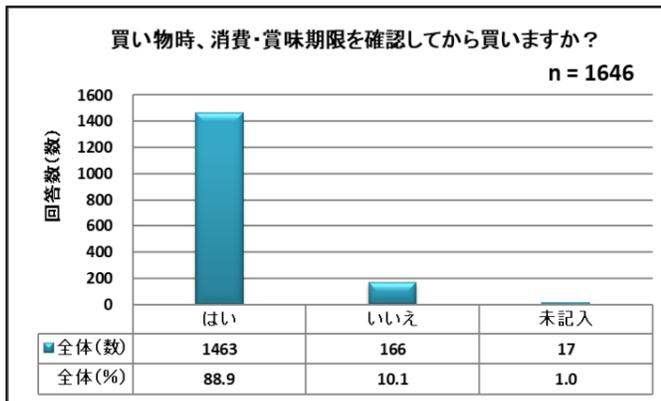


図 16

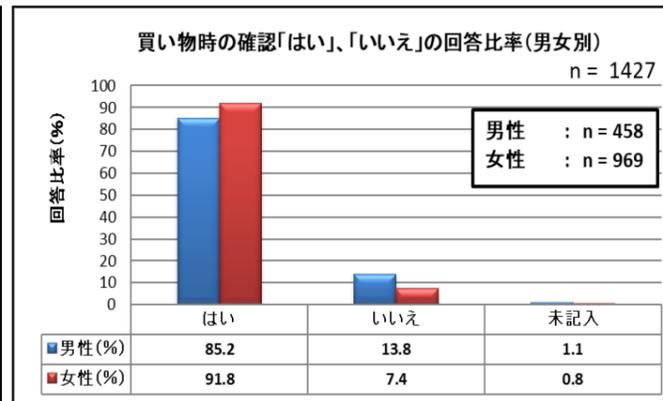


図 17

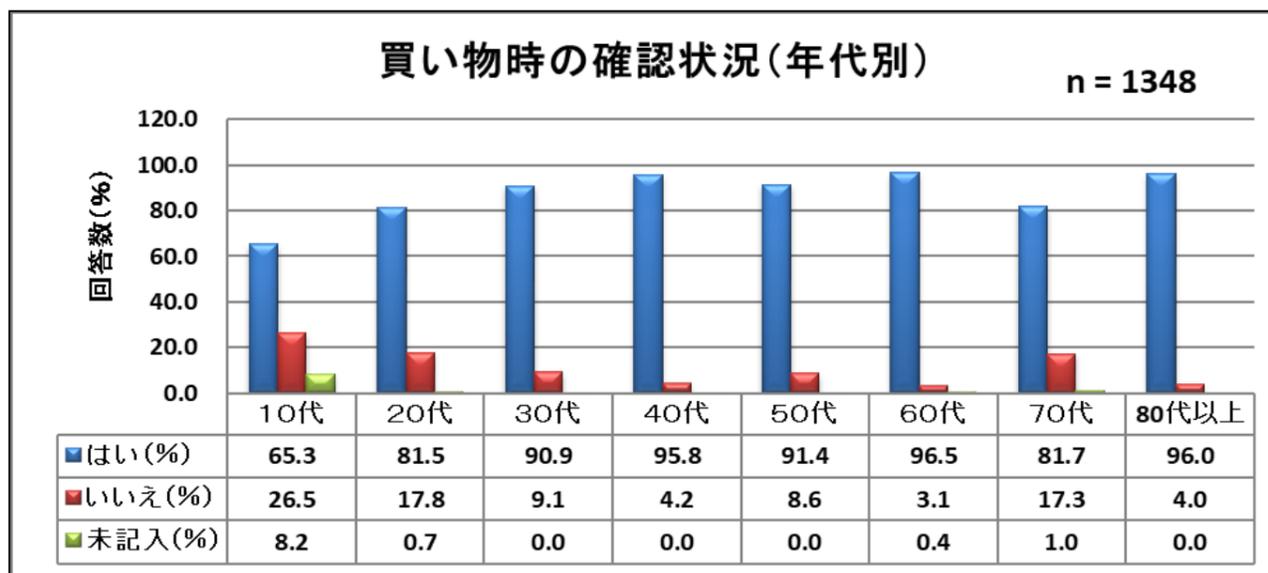


図 18

※図16の全体では、期限を確認してから買うが約9割を占める。※図17の男女比では、女性は男性より6%以上多い。※図18の年代別でも、バラツキはあるもののほぼ8割から9割の人が消費期限、賞味期限を確認してから購入していることがわかる。

参考：市販品の「消費期限」と「賞味期限」が混在している例（油揚げ）



## 7-2. 「はい」と答えた方の理由は？（複数回答）

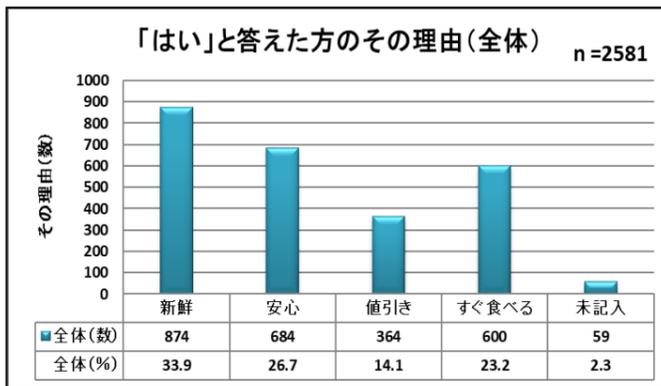


図 19

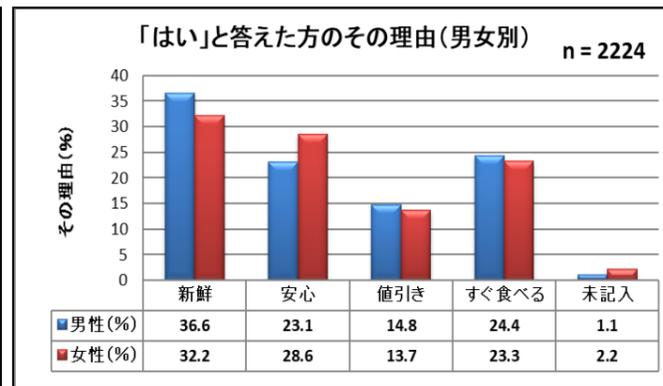


図 20

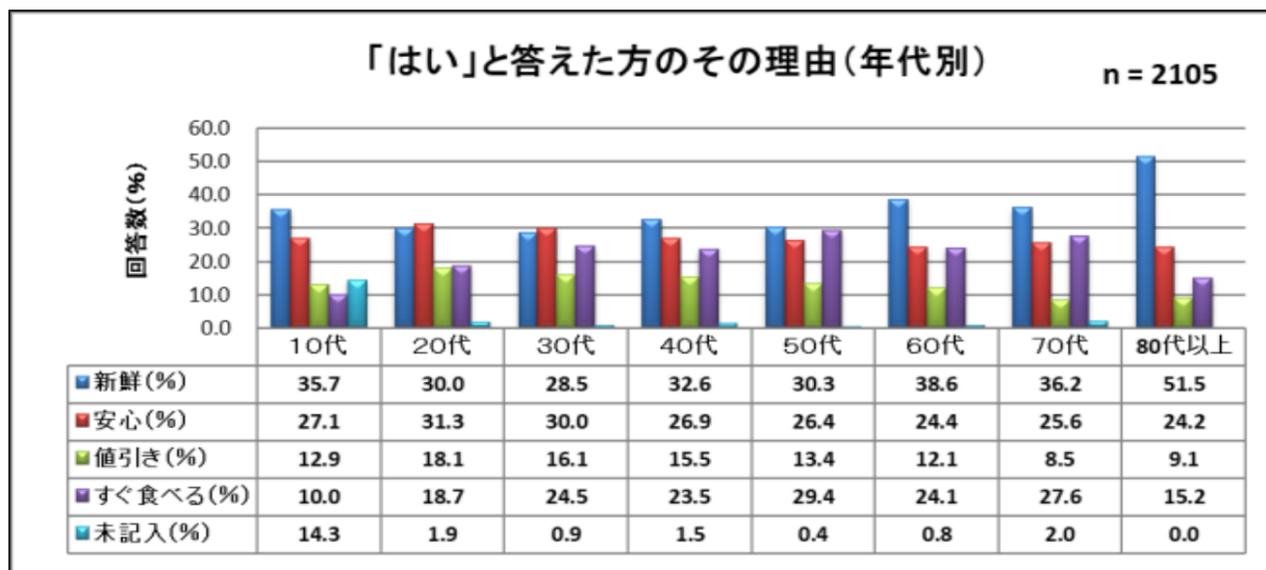


図 21

※図19の全体では、残り時間が長い方が「新鮮だから」、まとめ買いする時に期間が長い方が「安心だから」残り期間が短くても「すぐ食べるから」気にしない、期限切れ間近のタイムサービスや値引きサービス等の、「値引きがあるから」の順となっている。

※図20の男女別では、こちらも全体と同じ「新鮮だから」が1位だが、「安心」については女性が男性を大幅に上回る。※図21の年代別では20～30代で「安心」が特に多い。50代は「すぐ食べる」と「新鮮だから」が、ほぼ同程度。60～80代は「新鮮だから」の割合が増えている。

## 「消費期限」の認識



消費期限とは「封を開けずに表記の保存方法を守って保存していた場合、安全に食べられる期限」のことを指します。未開封であっても劣化が早いもの、つまり鮮度が大変重要な肉、魚、パン、生菓子、お弁当、お惣菜などの食品に表示されています。

消費期限を過ぎると、菌の繁殖が増え危険が増すものもあります。ですから、開封したものは絶対に消費期限内で食べていただくことです。開封前でも変色、腐敗臭、カビ、ぬめりなどを自己判断しなくてはなりません。安全に食べるために消費期限のこまめなチェックは大変重要と言えます。

## 8.消費期限が過ぎた食品はどのようにしていますか？（複数回答）

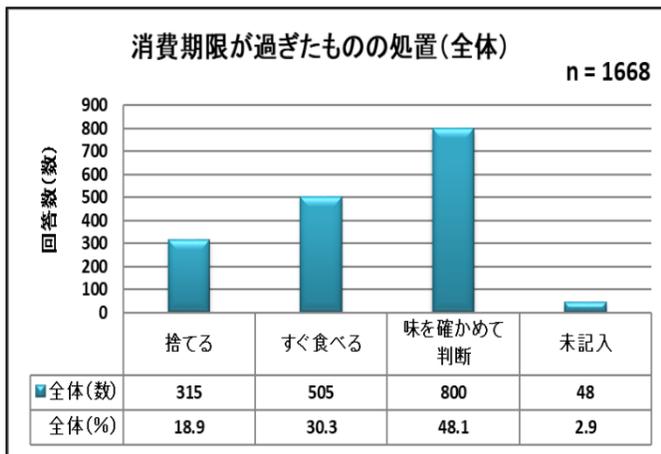


図 22

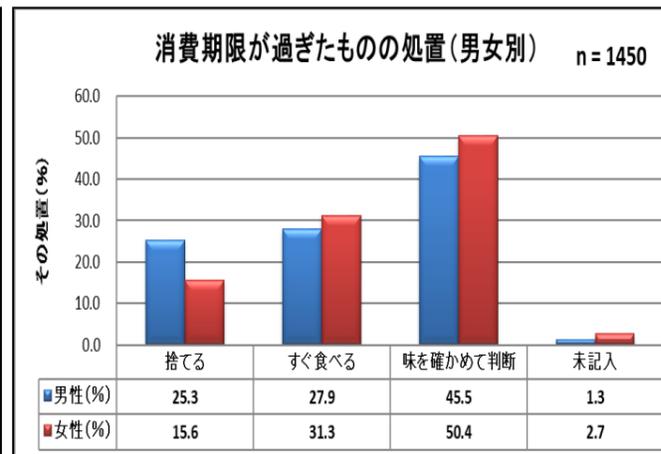


図 23

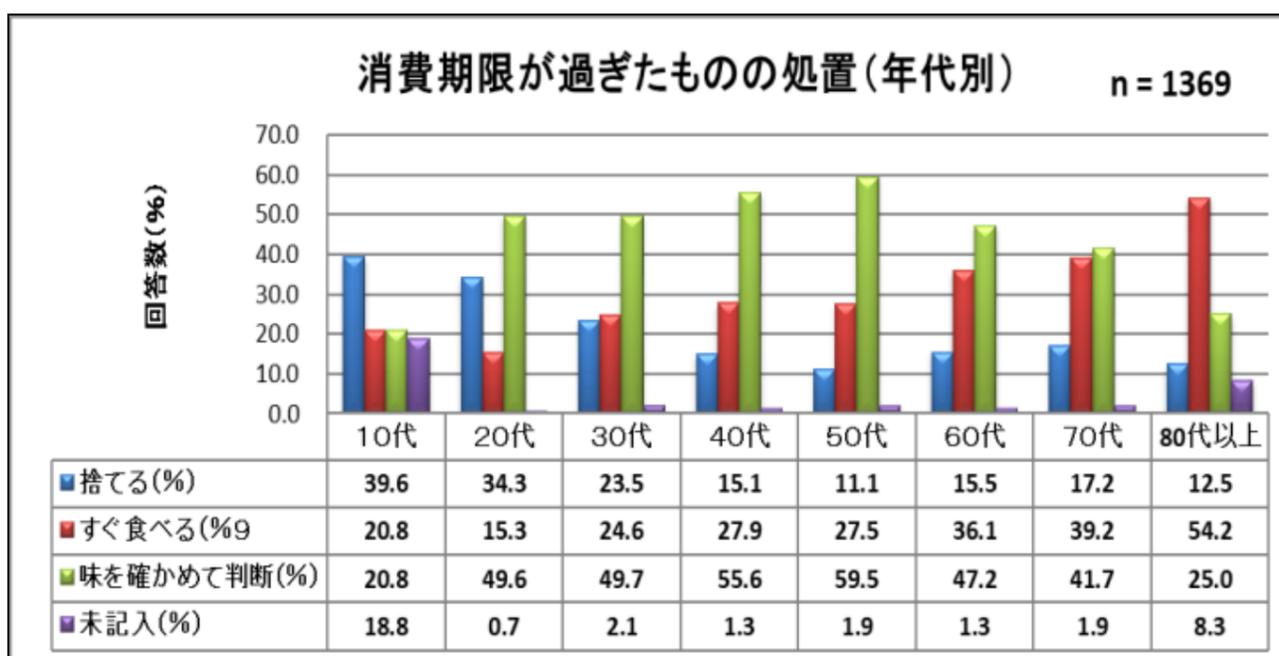


図 24

※図22の全体では、「味を確かめて判断する」が最も多い。つまり、約5割はすぐに捨てずに味を見て「捨てる」か「食べる」の判断をしているが、味を確かめずに「捨てる」が2割近く存在する。

※図23の男女別では、「捨てる」の割合が高いのが男性。※図24の年代別では、「捨てる」は10代～30代に多いが、60代～80代になると「すぐ食べる」が増える。表には無いが、年代別男女別のデータを見ると「捨てる」は10代の男女、20代、30代男性が多く、「味を確かめて判断する」は10代～30代では女性が男性を上回る。データ資料編P.28（表9）を参照いただきたい。

## 9.賞味期限が過ぎた食品はどのようにしていますか？（複数回答）

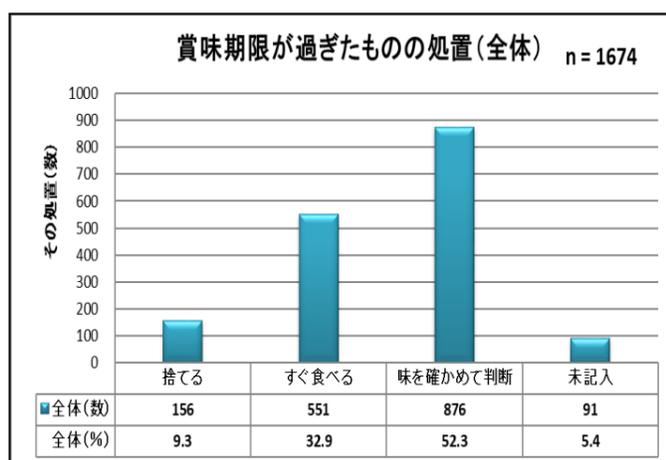


図 25

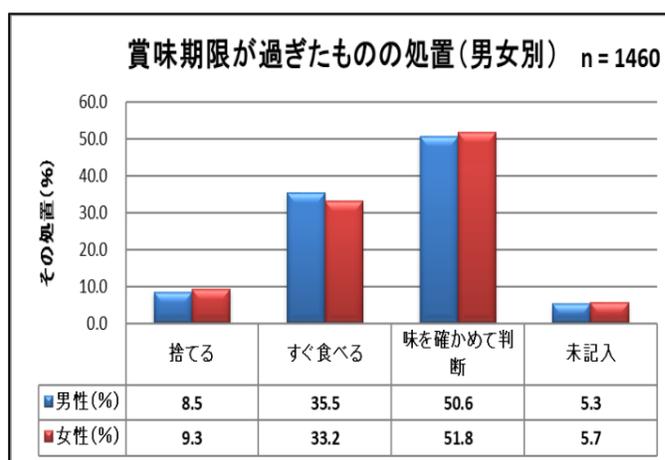


図 26

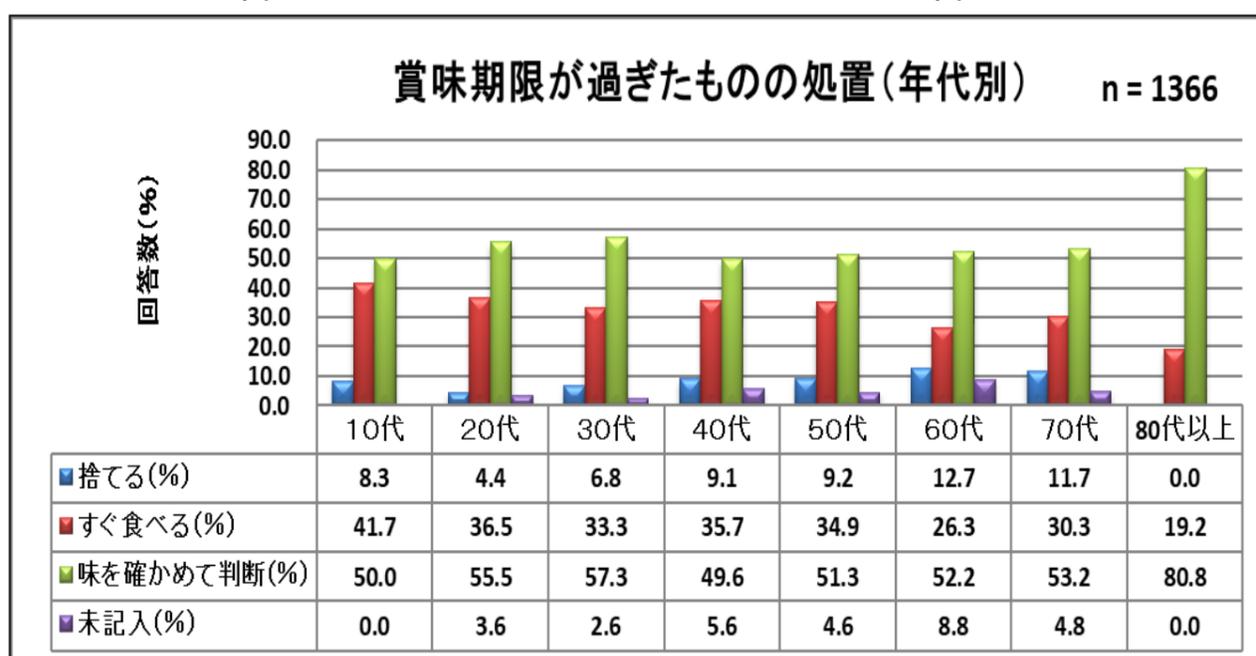


図 27

※図25の全体では、P.11の消費期限の※図22と比較すると「捨てる」が5割も減った。その分「すぐ食べる」、「味を確かめて判断する」が増えた形となった。※図26の男女別でも、全体の傾向とほぼ同じ割合を示している。  
 ※図27の年代別では、「捨てる」が60代、70代に多いが、80代はゼロ。

## 「賞味期限」の認識



賞味期限とは「封を開けずに表記の保存方法を守って保存していた場合、美味しく食べられる期限」のことを指します。劣化がそれほど早くないもの、缶詰・ペットボトル飲料・スナック菓子・醤油・みりん・牛乳・チーズ・レトルト食品などに表示されています。賞味期限を過ぎたら、必ずしもすぐに食べられなくなるわけではありません。消費期限と同様、開封前でも変色、腐敗臭、カビ、ぬめりなどを自己判断するのは勿論ですが、味は多少落ちている場合があるものの、すぐに捨ててしまうのはもったいないことです。安い時に買いだめした食品の食べ忘れを防ぐために「ローリングストック」という方法があります。(P.15で説明)

## 10.捨てたことのある食品名は？（自由記入）

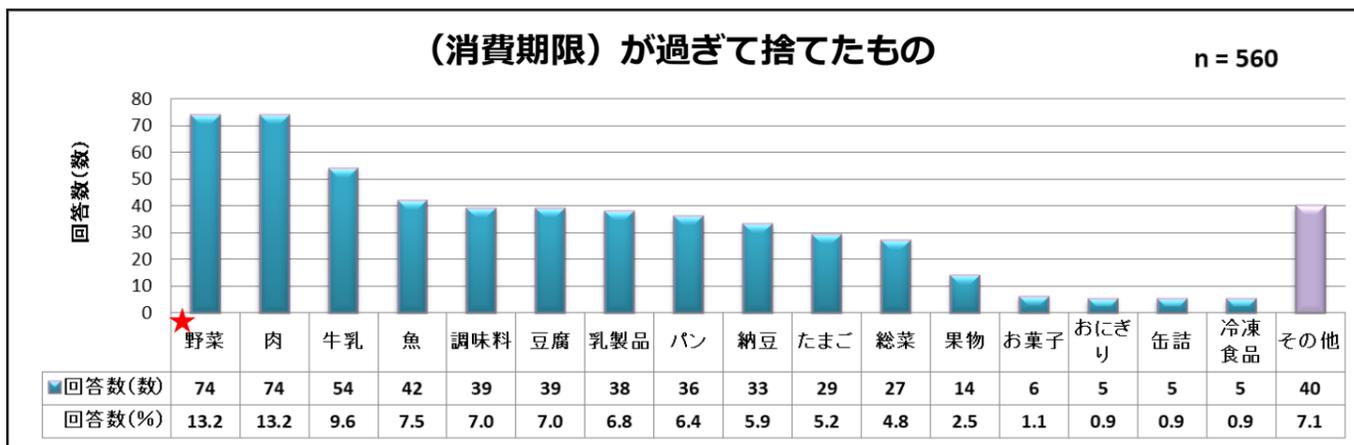


図 28

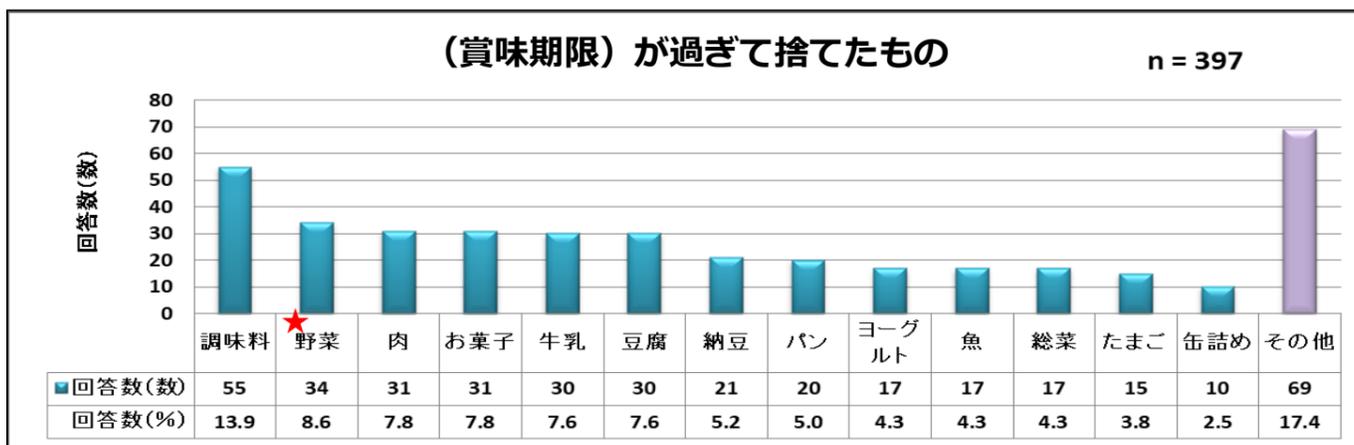


図 29

捨てられた食品22品目中、何と16品目は消費期限および賞味期限の双方に含まれていた。今回のアンケートでは消費期限と賞味期限に分けて、捨てたことのある食品を質問した。現在の食品は、製造加工・包装・流通形態等の変化によってさまざまな形で出回っているため、P.9で説明した油揚げ一つをとっても、消費期限と賞味期限のどちらも存在する。よって、賞味期限か消費期限か分類できない現状が明確に表れた結果となった。

## 参考：捨てられた食品の上位10（全体）

品目	回答数
★野菜	108
肉	105
調味料	94
牛乳	84
豆腐	69
パン	56
納豆	54
魚	53
たまご	44
総菜	44

表 2



★ 図28、29、表2の「野菜」の中には、もやしを含む。もやしは一年中出回り、安価で栄養素も豊富な食品だが、消費期限が短いので捨てられる割合も高い。

## 11.食品ロスを減らすための工夫（複数回答）

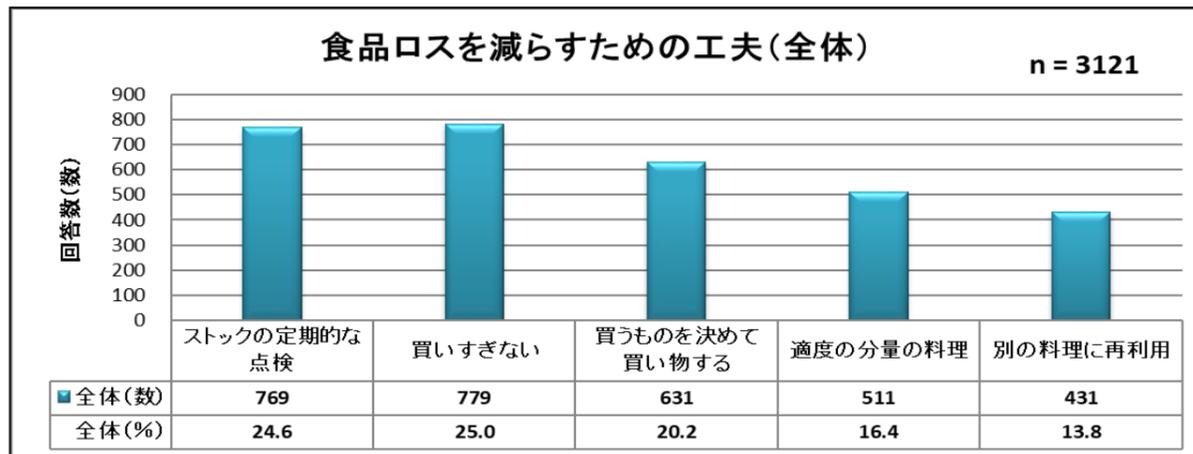


図 30

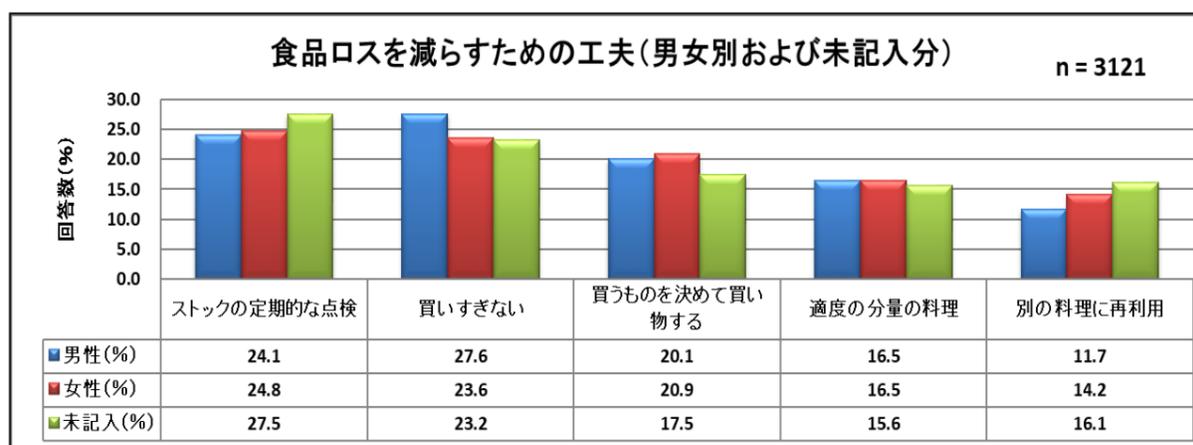


図 31

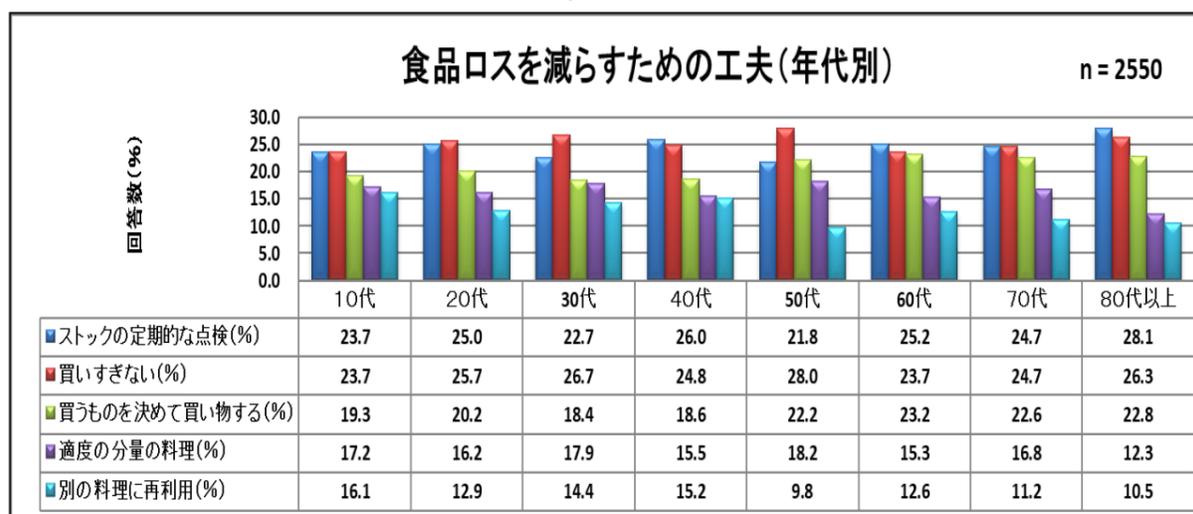


図 32

※図30の全体では、「ストックの定期的な点検」「買いすぎない」がほぼ同じ割合で多く、以下「買うものを決めて買い物する」「適度の分量の料理を作る」「別の料理に再利用する」の順で続く。※図31の男女別では、性別未記入者が多く比較検討できない。※図32の年代別で、50代以上は「買うものを決めて買い物する」の割合が多いのに対し「別の料理に再利用する」は低い。

## 12.捨てずに活かした食べ方の工夫…皆さんのご意見をまとめて

### 発生抑制—買い物のかたや保存方法の工夫—

- ・買い物に行く時は携帯で冷蔵庫内の写真を撮ってから、ご飯を食べてから、毎日使う分だけを買う。
- ・冷蔵庫の中にカゴを置き、奥に入らないようにする。
- ・用途に応じて仕切りで分けする。小分けする。(賞味期限、朝食用、お弁当用等に分けて管理)
- ・とにかく作りすぎず、残ったものはすぐに真空パックする。
- ・フードドライブに協力する。
- ・冷蔵、冷凍、塩漬、煮直す、魚はしょう油漬けにする(から揚げに)。
- ・根菜は皮をむかない。または野菜や果物などは薄切りにして天日干し、保存食にする。
- ・まとめ買いしたものを下ごしらえして冷凍、または常備菜を作り保存しながら消費する。
- ・食べ残す子の分を予想して自分の量を最初から減らす。
- ・賞味期限を忘れてしまうので、賞味期限の長い既製品(パスタソースやスープ缶)は買わない。

### 再使用—他の料理へ変身させる技—

- ・大根サラダを炒め野菜に。
- ・納豆はみそ汁に入れたり、チャーハンに入れる。
- ・きんぴらごぼうは天ぷらに、刺身は漬けにするかフライにするすると美味しい。
- ・肉じゃがをカレーに、またはコロケに、または卵を入れてご飯にのせて食べる。
- ・鍋物は、次に具材を足して味を変え別の鍋物へ、またはカレーに。
- ・おでんの残りの具と汁は茶碗蒸しに。・牛乳はヨーグルトに入れる。
- ・ポテトサラダは餃子の皮で包みサモサにする、またはきゅうりを抜いてグラタンに。
- ・チンジャオロースは残ったら春雨の炒め物へ、さらに残ったら春巻き。
- ・だし用の煮干しや昆布を使った後、乾煎りしておかずの1品にしている。
- ・カレー→焼きカレー→カレーうどん。
- ・チキンのトマト煮→カレー味に。・スープに何でも入れて作る。
- ・野菜炒め→もんじゃ焼き。・お刺身→ネギマ鍋やソテー。
- ・うどんを茶碗むしに入れる。・パンの耳を揚げる。
- ・おでん→八丁味噌を加え名古屋風に。



### 「ローリングストック」とは

ローリング=回転させながら、  
ストック=備蓄する。  
すなわち、備蓄している食品を普段の生活で食べながら、新しいものを買って足して、備蓄を続けるシステムのことです。停電や災害が起こった時、食料を確保しておくことは大変重要です。非常食のように何年も保存できる物だけでなく、日常の食品を短期間保存→消費→保存を繰り返すことで無理なく、無駄なく、美味しく食べられる備蓄方法として注目されています。ただし、賞味期限をうっかり忘れない様にメモのご用意も！瓶詰や缶詰など火を使わずに常温でそのまま食べられる食品を、常に備えておけば安心です。

### 生利用—原材料(肥料)にする—

- ・生ごみはEMボカシで堆肥に。
- ・野菜くずを煮て、スープを作り利用する(ベジブロス)。
- ・野菜(葉物なら外側とか、ヘタなど)の一部をペットの陸ガメや家畜のエサにして、食べないものは土に埋めるかコンポストへ。

### その他

- ・大きな冷凍庫を持つことにした。
- ・食べ残したものは自分や家族のお弁当のおかずにする。
- ・前日の残りは翌日にテーブルに出すなど、まめに出す。
- ・基本的に食べ残しをしない。
- ・毎日冷蔵庫のストックから二品を調理している。

## 13.児童・生徒用アンケート結果

児童・生徒用アンケートは、目標の1,000枚に対して498枚の回収に留まった。その内426枚（85.5%）が一地域のほぼ同学年（小学5・6年生）が占めることとなり、結果として地域的にも学年でも偏りが生じたことは反省点である。また、学年や性別の未記入が多かったことから統計的に傾向を見ることはできないものの、全体および男女別までを集計し、得られたデータのみで解析した結果を報告する。詳細はデータ資料編（児童・生徒アンケートの部P.32、33）に記載。

## 全体

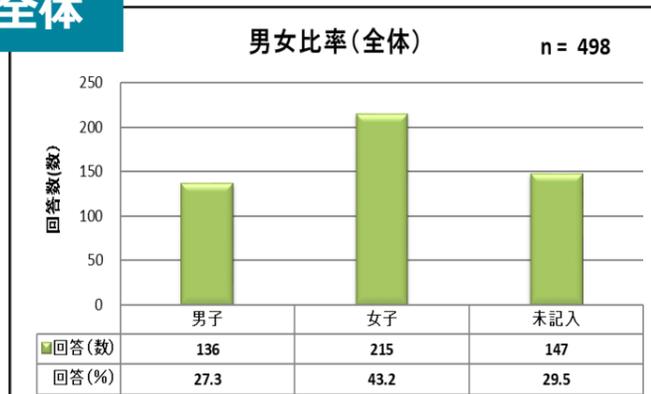


図 1

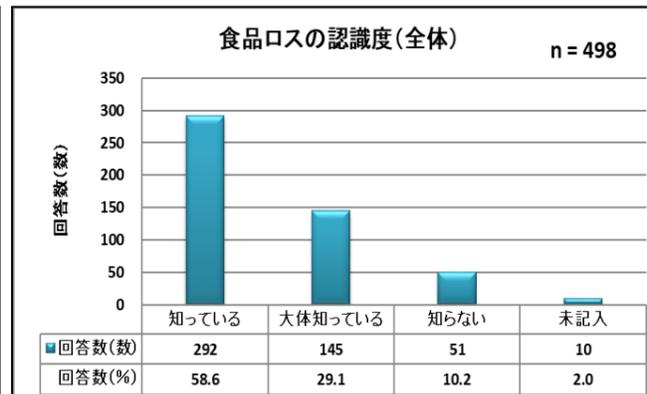


図 2

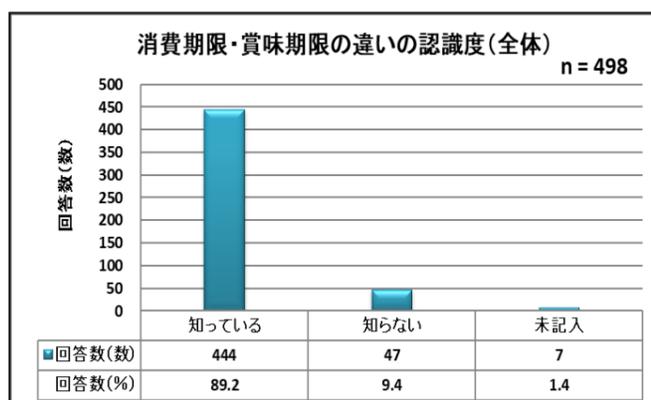


図 3

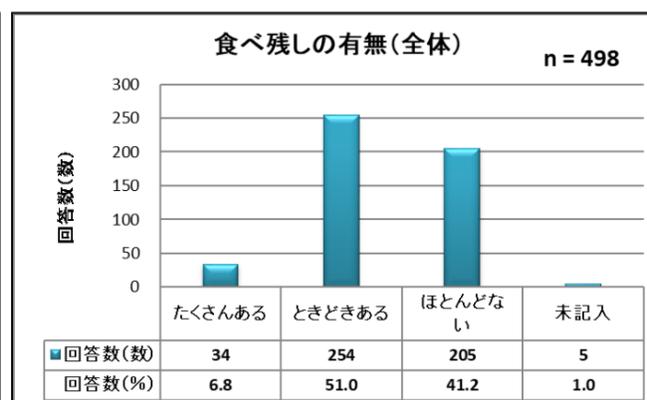


図 4

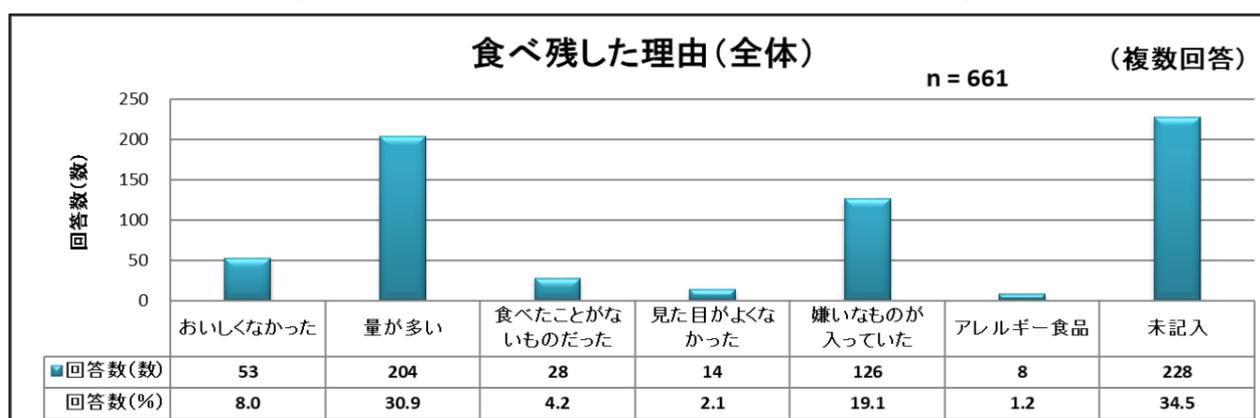


図 5

※図5の食べ残した理由では「量が多い」が最も多く、二番目に多い「嫌いなものが入っていた」の2倍の数字となっている。年齢的には育ち盛り、食べ盛りのはずなので意外な感もある。食べ残しを無くすという観点から、給食に限らず家庭や外食も含めた効果的な「食品ロス削減」の取り組みが必要と思われる。

男子

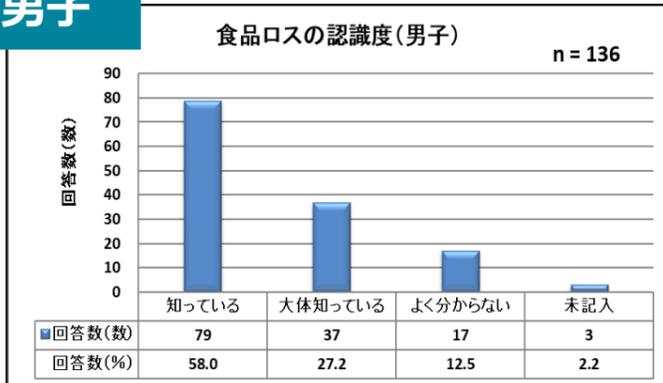


図 6

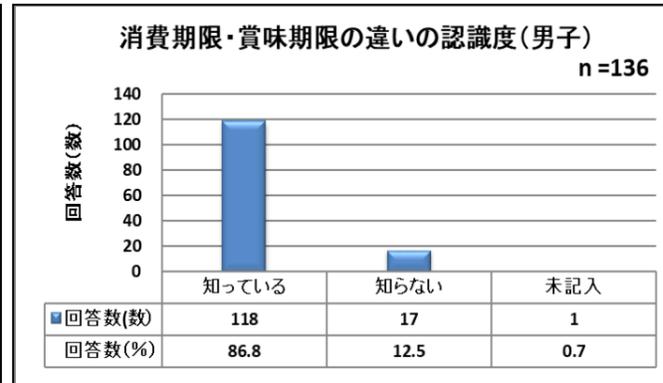


図 7

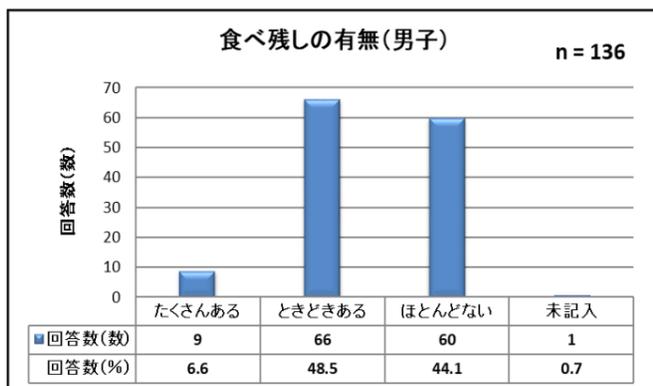


図 8

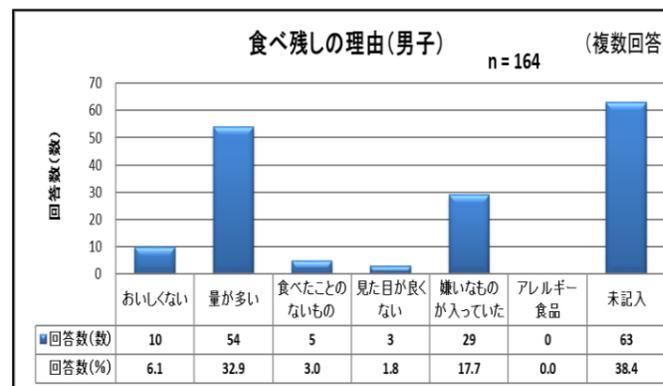


図 9

女子

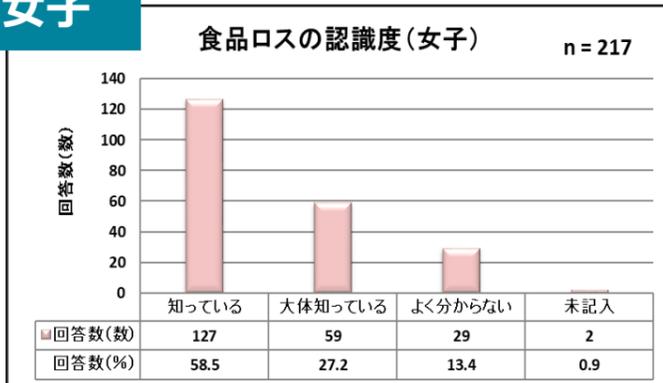


図 10

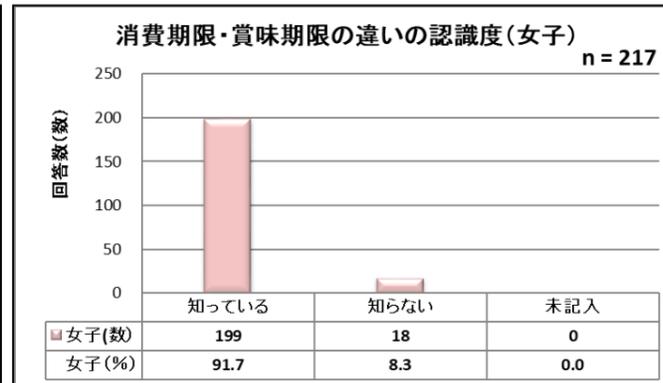


図 11

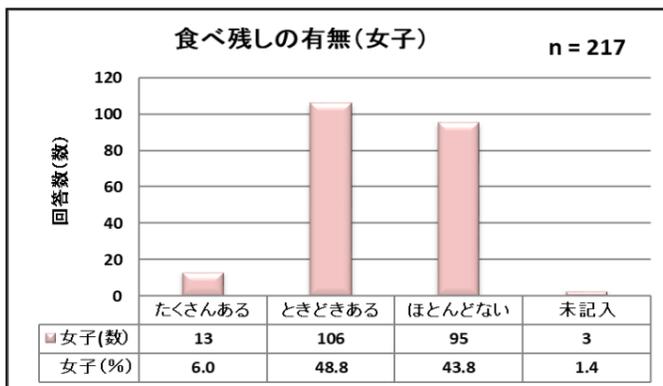


図 12

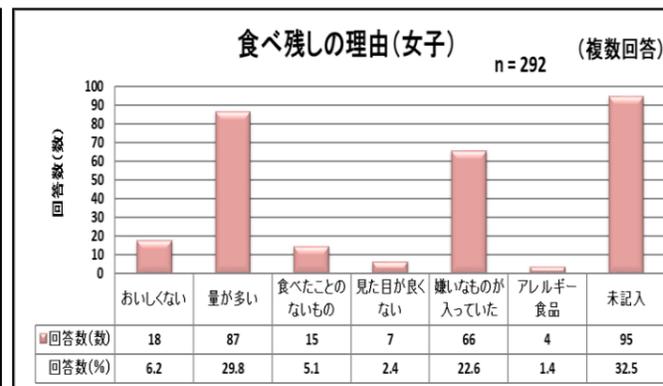


図 13

## 児童・生徒用アンケートまとめ

問1. 「食品ロスと」はどんな意味か知っていますか？

問2. 消費期限・賞味期限の違いを知っていますか？

問1,2とも、全体・男女別共に、「知っている・大体知っている」を合わせると9割近い認識度となった。この理由として、回答数の85%以上を占めた宮代町の児童が、アンケート調査の1年前から、各校において食品ロスについてある程度の学習をし、給食を残さない工夫や家庭での取り組みを行っていたことが大きい。表には無いが、宮代町の児童だけを見ると「食品ロス」についてほぼ100%が知っているという回答。残り15%の他の地域の児童は60%ほどであった。

問3. あなたは食べ残しをしたことがありますか？

問4. その理由を教えてください。

問3で全体・男女別共に「ほとんどない」が4割を超えていることは喜ばしい結果だが、「たくさんある・時々ある」を合わせると5割以上が食べ残した経験がある。問4の食べ残しの理由は、全体・男女別共に一番は「量が多い」で、男子は(32.9%)、女子は(29.8%)となった。二番目「嫌いなもの」、三番目「おいしくない」と続く。自由記入欄には「お腹がいっぱいだった」「食べる時間が少ない」「病気、具合が悪いとき」「間食を食べすぎた」「食欲がなかった」などの理由が書かれていた。家庭とは違い、学校給食は好き嫌い関係なく出され、配膳に手間取ると食事時間が短くなってしまいうこともあり、給食特有の理由があることも推測できる。

問5. 「食品ロス」をへらすために自分でできそうなことは何ですか？

- ・自分が食べられる量や物を決めて、その分だけお皿に取り分け必ず食べる。
- ・給食では食べきれ分量をよそってもらい、残さず食べる。
- ・レストランなどで注文しすぎない。
- ・家庭で料理を作りすぎない。
- ・親と一緒に料理を作り嫌いなものに親近感をわかせる。
- ・野菜の皮も食べる、野菜の皮をむくとき薄くむく。
- ・賞味期限が少ししか過ぎていなかったら、食べられたら食べる。
- ・消費期限が短いものから早く食べる。
- ・賞味期限、消費期限に近いものがあつたら、すぐに親に知らせる。
- ・買い物で、〇〇%OFFだからと言ってたくさん買わない。
- ・冷蔵庫を整理して、買うものを決めてから買い物に行く。
- ・食べる時間を速くする。
- ・嫌いな物でも栄養があるから我慢して食べる。
- ・嫌いなものと好きなものを一緒に食べる。
- ・見た目判断する「食べすぎらい」をなくしていく。
- ・スーパーで売れ残りが出ないように、賞味期限に近いものを買うようにする。
- ・賞味期限や消費期限を見て確認して、無駄な買い物はせず、買った食材をムダにしない。
- ・今日食べるものはなるべく賞味期限に近いものから買う、保存するものは新しいものを買う。
- ・家族に食べてもらうまたは、野菜の皮などはウサギや動物に食べてもらう。
- ・残したら違う料理にリメイクしたり、味付けを変えたり、細かく刻んで食べる。
- ・食べ物に感謝し、作ってくれた人や、食べたくても食べられない人の気持ちを思って食べる。
- ・好き嫌いをせず、出てきた料理はちゃんと全部食べて食品ロスをなくす。
- ・ポスターや食品ロスのことを友達などに伝えて、たくさんの人に知ってもらう。



# 資料編



## アンケート回収数・構成比

※赤字は%を表す

区分	男子	女子	未記入	全体
全体(数)	459	969	218	1646
全体(%)	27.9	58.9	13.2	100.0

表 1

## (全体・年代・男女別)

※男女別・年代別の未記入を除いたもの

全体	男子			女子			合計数	
	数	%		数	%		数	%
	449	33.3		899	66.7		1348	100.0
10代	男子			女子			合計数	
	数	%	全体比率	数	%	全体比率	数	全体比率
	10	20.4	0.7	39	79.6	2.9	49	3.6
20代	男子			女子			合計数	
	数	%	全体比率	数	%	全体比率	数	全体比率
	78	57.8	5.8	57	42.2	4.2	135	10.0
30代	男子			女子			合計数	
	数	%	全体比率	数	%	全体比率	数	全体比率
	47	25.3	3.5	139	74.7	10.3	186	13.8
40代	男子			女子			合計数	
	数	%	全体比率	数	%	全体比率	数	全体比率
	67	17.4	14.9	317	82.6	23.5	384	28.5
50代	男子			女子			合計数	
	数	%	全体比率	数	%	全体比率	数	全体比率
	47	30.9	3.5	105	69.1	7.8	152	11.3
60代	男子			女子			合計数	
	数	%	全体比率	数	%	全体比率	数	全体比率
	89	39.4	6.6	137	60.6	10.2	226	16.8
70代	男子			女子			合計数	
	数	%	全体比率	数	%	全体比率	数	全体比率
	95	49.7	7.0	96	50.3	7.1	191	14.2
80代以上	男子			女子			合計数	
	数	%	全体比率	数	%	全体比率	数	全体比率
	16	64.0	1.2	9	36.0	0.7	25	1.9

表 2

## 食品ロスの認識度（全体・年代・男女別）

※赤字は%を表す

全 体	知っている		知らない		回答数
	数	%	数	%	
未記入を除く	1372	84.8	245	15.2	1617

性別(全体)	知っている		知らない		回答数
	数	%	数	%	
男 性	391	85.3	67	14.6	458
女 性	810	85.3	140	14.7	950
合 計	1201	85.3	207	14.7	1408

年代別	性 別	知っている		知らない		合計
		数	%	数	%	
10代	男 性	7	70.0	3	30.0	10
	女 性	11	40.7	16	59.3	27
	合 計	18	48.6	19	51.4	37
20代	男 性	49	62.8	29	37.2	78
	女 性	41	71.9	16	28.1	57
	合 計	90	66.7	45	33.3	135
30代	男 性	42	89.4	5	10.6	47
	女 性	124	89.2	15	10.8	139
	合 計	166	89.2	20	10.8	186
40代	男 性	63	94.0	4	6.0	67
	女 性	175	77.1	52	22.9	227
	合 計	238	81.0	56	19.0	294
50代	男 性	45	95.7	2	4.3	47
	女 性	101	96.2	4	3.8	105
	合 計	146	96.1	6	3.9	152
60代	男 性	80	89.9	9	10.1	89
	女 性	122	89.7	14	10.3	136
	合 計	202	89.8	10	10.1	225
70代	男 性	83	87.4	12	12.6	95
	女 性	89	93.7	6	6.3	95
	合 計	172	90.5	10	9.5	190
80代以上	男 性	15	93.8	1	6.2	16
	女 性	7	77.8	2	22.2	9
	合 計	22	88.0	3	12.0	25

表3

## 食品ロスの情報入手区分（全体・年代・男女別）

※赤字は%を表す

	区分	家族・友人	新聞	テレビ	ネット	ネット動画	未記入	合計
全体	男性全体(数)	38	177	261	104	7	3	590
	男性全体(%)	6.4	30.0	44.2	17.7	1.2	0.5	
	女性全体(数)	103	232	606	146	0	9	1096
	女性全体(%)	9.6	21.6	54.9	13.2	0.0	0.7	
	未記入(数)	25	56	125	29	0	4	239
	未記入(%)	10.5	23.4	52.3	12.1	0.0	1.7	
	合計(数)	166	465	992	279	7	16	1925
	合計(%)	8.8	24.1	51.7	14.3	0.3	0.7	
10代	男性(数)	2	0	6	2	1	0	11
	男性(%)	18.2	0.0	54.5	18.2	9.1	0.0	
	女性(数)	2	4	9	3	0	0	18
	女性(%)	11.1	22.2	50.0	16.7	0.0	0.0	
	合計(数)	4	4	15	5	1	0	29
	合計(%)	13.8	13.8	51.8	17.2	3.5	0.0	
20代	男性(数)	7	9	25	20	3	0	64
	男性(%)	12.9	14.1	39.0	31.2	4.7	0.0	
	女性(数)	2	3	23	14	0	1	43
	女性(%)	4.7	7.0	53.5	32.6	0.0	2.3	
合計(数)	11	15	49	34	3	1	113	
合計(%)	9.7	13.3	43.3	30.0	2.7	0.9		
30代	男性(数)	4	15	24	21	1	0	65
	男性(%)	6.2	23.1	37.0	32.3	1.5	0.0	
	女性(数)	22	18	85	38	0	1	164
	女性(%)	13.4	11.0	51.8	23.2	0.0	0.6	
合計(数)	26	35	110	59	1	1	232	
合計(%)	11.2	15.1	47.4	25.4	0.4	0.4		
40代	男性(数)	4	22	38	22	0	1	87
	男性(%)	4.7	25.6	44.2	25.6	0.0	0.0	
	女性(数)	46	49	192	49	0	0	336
	女性(%)	13.6	14.5	57.0	14.5	0.0	0.3	
合計(数)	51	73	235	71	0	1	431	
合計(%)	11.8	17.0	54.5	16.5	0.0	0.2		
50代	男性(数)	4	12	24	15	0	1	56
	男性(%)	5.3	25.0	47.3	21.1	0.0	1.3	
	女性(数)	10	40	84	20	0	1	155
	女性(%)	6.5	26.0	54.5	13.0	0.0	0.0	
合計(数)	14	59	120	36	0	1	230	
合計(%)	6.1	25.6	52.2	15.6	0.0	0.4		
60代	男性(数)	9	52	54	12	1	0	128
	男性(%)	7.0	41.0	42.0	9.2	0.8	0.0	
	女性(数)	11	51	98	10	0	1	171
	女性(%)	2.5	28.6	60.9	6.2	0.0	1.9	
合計(数)	20	103	152	22	1	3	301	
合計(%)	6.6	34.2	50.5	7.3	0.3	1.0		
70代	男性(数)	7	49	62	8	0	0	126
	男性(%)	5.6	38.9	49.2	6.3	0.0	0.0	
	女性(数)	4	46	71	4	0	1	126
	女性(%)	3.1	36.2	56.0	3.1	0.0	1.6	
合計(数)	11	95	133	12	0	2	253	
合計(%)	4.3	37.5	52.6	4.7	0.0	0.8		
80代以上	男性(数)	0	8	11	1	0	1	21
	男性(%)	0.0	40.0	55.0	5.0	0.0	0.0	
	女性(数)	0	4	5	0	0	0	9
	女性(%)	0.0	44.4	55.6	0.0	0.0	0.0	
合計(数)	0	12	16	1	0	0	29	
合計(%)	0.0	41.4	55.2	3.4	0.0	0.0		

表4

## フードバンクの認識度（全体・年代・男女別）

※赤字は%を表す

全体	知っている		知らない		回答数
	数	%	数	%	
未記入を除く	745	47.1	837	52.9	1582

性別(全体)	知っている		知らない		回答数
	数	%	数	%	
男性	229	50.7	223	49.3	452
女性	420	45.2	509	54.8	929
合計	649	47.0	732	53.0	1381

年代別	性別	知っている		知らない		合計
		数	%	数	%	
10代	男性	5	50.0	5	50.0	10
	女性	5	20.0	20	80.0	25
	合計	10	28.6	25	71.4	35
20代	男性	21	27.3	56	72.7	77
	女性	21	36.8	36	63.2	57
	合計	42	31.3	92	68.7	134
30代	男性	25	53.2	22	46.8	47
	女性	49	35.5	89	64.5	138
	合計	74	40.0	111	60.0	185
40代	男性	38	56.7	29	43.3	67
	女性	104	33.0	211	67.0	315
	合計	142	37.2	240	62.8	382
50代	男性	31	68.9	14	31.1	45
	女性	74	70.5	31	29.5	105
	合計	105	70.0	45	30.0	150
60代	男性	45	51.1	43	48.9	88
	女性	84	63.6	48	36.4	132
	合計	129	58.6	91	41.4	220
70代	男性	53	56.4	41	43.6	94
	女性	51	57.3	38	42.7	89
	合計	104	56.8	79	43.2	183
80代以上	男性	7	43.8	9	56.2	16
	女性	5	55.6	4	44.4	9
	合計	12	48.0	13	52.0	25

表5

フードバンクの情報入手区分（全体・年代・男女別）

※赤字は%を表す

区分	家族・友人	新聞	テレビ	ネット	ネット動画	未記入	合計	
全体	男性全体(数)	20	115	142	71	2	4	354
	男性全体(%)	5.6	32.5	40.1	20.1	0.6	1.1	
	女性全体(数)	48	152	285	85	0	7	577
	女性全体(%)	8.3	26.3	49.4	14.7	0.0	1.2	
	未記入(数)	11	37	66	17	0	4	135
	未記入(%)	8.1	27.4	48.9	12.6	0.0	3.0	
	合計(数)	79	304	493	173	2	15	1066
	合計(%)	7.4	28.5	46.2	16.2	0.2	1.4	
10代	男性(数)	0	0	2	3	0	0	5
	男性(%)	0.0	0.0	40.0	60.0	0.0	0.0	
	女性(数)	1	0	2	1	0	2	6
	女性(%)	16.7	0.0	33.3	16.7	0.0	33.3	
	合計(数)	1	0	4	4	0	2	11
	合計(%)	9.1	0.0	36.4	36.4	0.0	18.2	
20代	男性(数)	1	8	8	9	1	1	28
	男性(%)	3.6	28.6	28.6	32.1	3.6	3.6	
	女性(数)	0	1	14	3	0	0	18
	女性(%)	0.0	5.6	77.8	16.7	0.0	0.0	
	合計(数)	1	9	22	12	1	1	46
合計(%)	1.7	35.1	38.6	21.1	1.7	1.7		
30代	男性(数)	2	9	9	11	0	2	33
	男性(%)	6.1	27.3	27.3	33.3	0.0	6.1	
	女性(数)	3	13	30	21	0	0	67
	女性(%)	0.0	5.6	77.8	16.7	0.0	0.0	
	合計(数)	5	22	39	32	0	2	100
合計(%)	5.0	22.0	39.0	32.0	0.0	2.0		
40代	男性(数)	1	17	20	16	0	0	54
	男性(%)	1.9	31.5	37.0	29.6	0.0	0.0	
	女性(数)	6	31	69	32	0	1	139
	女性(%)	4.3	22.3	49.6	23.0	0.0	0.7	
	合計(数)	7	48	89	48	0	1	193
合計(%)	3.6	24.9	46.1	24.9	0.0	0.5		
50代	男性(数)	4	12	24	15	0	1	56
	男性(%)	7.1	21.4	42.8	26.8	0.0	1.9	
	女性(数)	9	30	55	18	0	0	112
	女性(%)	8.0	26.8	49.1	16.1	0.0	0.0	
	合計(数)	13	42	79	33	0	1	168
合計(%)	7.7	25.0	47.0	19.6	0.0	0.6		
60代	男性(数)	9	27	29	7	0	0	72
	男性(%)	12.5	37.5	40.3	9.7	0.0	0.0	
	女性(数)	13	37	57	3	0	3	113
	女性(%)	11.5	32.7	50.4	2.7	0.0	2.7	
	合計(数)	22	64	86	10	0	3	185
合計(%)	11.9	34.6	46.5	5.4	0.0	1.6		
70代	男性(数)	3	34	43	7	0	0	87
	男性(%)	3.4	39.1	49.4	8.0	0.0	0.0	
	女性(数)	10	27	33	2	0	2	74
	女性(%)	13.5	36.5	44.6	2.7	0.0	2.7	
	合計(数)	13	61	76	9	0	2	161
合計(%)	8.0	37.9	47.2	5.6	0.0	1.2		
80代以上	男性(数)	0	4	5	1	0	0	10
	男性(%)	0.0	40.0	50.0	10.0	0.0	0.0	
	女性(数)	1	3	3	0	0	0	7
	女性(%)	14.3	42.9	42.9	0.0	0.0	0.0	
	合計(数)	1	7	8	1	0	0	17
合計(%)	5.9	41.2	47.1	5.9	0.0	0.0		

表6

## 買い物時に消費期限・賞味期限を確認して買いますか？（全体・年代・男女別）

※赤字は%を表す

	区分	はい		いいえ		未記入		合計
		数	%	数	%	数	%	数
全体	男性	390	85.2	63	13.7	5	1.1	458
	女性	889	91.7	72	7.4	8	0.8	969
	未記入	184	84.0	31	14.2	4	1.8	219
	合計	1463	88.9	166	10.1	17	1.0	1646

	区分	はい		いいえ		未記入		合計
		数	%	数	%	数	%	数
10代	男性	10	100.0	0	0.0	0	0.0	10
	女性	22	62.9	13	37.1	4	10.3	39
	合計	32	71.1	13	28.9	4	8.2	49
20代	男性	59	76.6	18	23.4	0	0.0	77
	女性	51	89.5	6	10.5	0	0.0	57
	合計	110	82.1	24	17.9	0	0.0	134
30代	男性	40	85.1	7	14.9	0	0.0	47
	女性	129	93.5	10	6.5	0	0.0	139
	合計	169	91.4	17	6.6	0	0.0	186
40代	男性	61	91.0	6	9.0	0	0.0	67
	女性	307	96.8	10	3.2	0	0.0	317
	合計	368	95.8	16	4.2	0	0.0	384
50代	男性	40	85.1	7	14.9	0	0.0	47
	女性	99	94.3	6	5.7	0	0.0	105
	合計	139	91.4	13	8.6	0	0.0	152
60代	男性	84	95.5	4	4.5	1	1.1	89
	女性	134	97.8	3	2.2	0	0.0	137
	合計	218	96.9	7	3.1	1	0.4	226
70代	男性	74	79.6	19	20.4	2	2.1	95
	女性	82	85.4	14	14.6	0	0.0	96
	合計	156	82.5	33	17.5	2	1.0	191
80代以上	男性	15	93.8	1	6.2	0	0.0	16
	女性	9	100.0	0	0.0	0	0.0	9
	合計	24	96.0	1	4.0	0	0.0	25

表7

「はい」と答えた方の理由は？（全体・年代・男女別）

※赤字は%を表す

区分		新鮮だから	安心だから	値引きがあるから	すぐ食べるから	未記入	合計
全体	全体(数)	874	684	364	600	59	2581
	全体(%)	33.9	26.5	14.1	23.2	2.3	
男性	男性(数)	225	142	91	150	7	615
	男性(%)	36.6	23.1	14.8	24.4	1.1	
女性	女性(数)	518	461	220	375	35	1609
	女性(%)	32.2	28.7	13.7	23.3	2.2	

区分	区分	新鮮だから	安心だから	値引きがあるから	すぐ食べるから	合計
10代	男性(数)	6	3	2	2	13
	男性(%)	46.2	23.1	15.4	15.4	
	女性(数)	19	16	7	5	47
	女性(%)	40.4	34.0	14.9	10.6	
	合計(数)	25	19	9	7	60
20代	合計(%)	41.7	31.7	15.0	11.7	
	男性(数)	25	20	16	15	76
	男性(%)	32.9	26.3	21.1	19.7	
	女性(数)	23	30	13	15	81
	女性(%)	28.4	37.0	16.0	18.5	
30代	合計(数)	48	50	29	30	157
	合計(%)	30.6	31.8	18.5	19.1	
	男性(数)	24	17	11	16	68
	男性(%)	35.3	25.0	16.2	23.5	
	女性(数)	68	80	41	63	252
40代	女性(%)	27.0	31.7	16.3	25.0	
	合計(数)	92	97	52	79	320
	合計(%)	28.8	30.3	16.3	24.7	
	男性(数)	34	20	20	30	104
	男性(%)	32.7	19.2	19.2	28.8	
50代	女性(数)	184	160	84	127	555
	女性(%)	33.2	28.8	15.1	22.9	
	合計(数)	218	180	104	157	659
	合計(%)	33.1	27.3	15.8	23.8	
	男性(数)	21	15	8	20	64
60代	男性(%)	32.8	23.4	12.5	31.3	
	女性(数)	49	46	23	48	166
	女性(%)	29.5	27.7	13.9	28.9	
	合計(数)	70	61	31	68	230
	合計(%)	30.4	26.5	13.5	29.6	
70代	男性(数)	56	33	17	26	132
	男性(%)	42.4	25.0	12.9	19.7	
	女性(数)	88	58	28	64	238
	女性(%)	37.0	24.4	11.8	26.9	
	合計(数)	144	91	45	90	370
80代以上	合計(%)	38.9	24.6	12.2	24.3	
	男性(数)	44	26	14	33	117
	男性(%)	37.6	22.2	12.0	28.2	
	女性(数)	45	37	7	35	124
	女性(%)	36.3	30.0	5.6	28.2	
80代以上	合計(数)	89	63	21	68	241
	合計(%)	36.9	26.1	8.7	28.2	
	男性(数)	10	5	2	4	21
	男性(%)	47.6	23.8	9.5	19.0	
	女性(数)	7	3	1	1	12
80代以上	女性(%)	58.3	25.0	8.3	8.3	
	合計(数)	17	8	3	5	33
	合計(%)	51.5	24.2	9.1	15.1	

表8  
27

消費期限・賞味期限が過ぎた食品はどのようにしていますか？

消費期限の場合（全体・年代・男女別）

※赤字は%を表す

	区分	捨てる	すぐ食べる	味を確かめて判断	未記入	合計
全体	全体(数)	315	505	800	48	1668
	全体(%)	18.9	30.3	48.0	2.9	
	男性(数)	116	128	209	6	459
	男性(%)	25.2	28.0	45.4	1.3	
	女性(数)	155	310	499	27	991
	女性(%)	15.6	31.3	50.3	2.7	
	未記入(数)	44	67	92	15	218
	未記入(%)	20.2	30.7	42.2	6.9	
10代	男性(数)	7	1	3	0	11
	男性(%)	63.6	9.1	27.3	0.0	
	女性(数)	12	9	7	9	37
	女性(%)	32.4	24.3	18.9	24.3	
	合計(数)	19	10	10	9	48
	合計(%)	39.6	20.8	20.8	18.8	
20代	男性(数)	32	12	32	1	77
	男性(%)	41.6	15.6	41.6	1.3	
	女性(数)	15	9	36	0	60
	女性(%)	25.0	15.0	60.0	0.0	
	合計(数)	47	21	68	0	136
	合計(%)	34.6	15.4	50.0	0.0	
30代	男性(数)	17	7	24	0	48
	男性(%)	35.4	14.6	50.0	0.0	
	女性(数)	27	39	69	4	139
	女性(%)	19.4	28.1	49.6	2.9	
	合計(数)	44	46	93	4	187
	合計(%)	23.5	24.6	49.7	2.1	
40代	男性(数)	16	16	30	1	63
	男性(%)	25.4	25.4	47.6	1.6	
	女性(数)	42	91	183	4	320
	女性(%)	13.1	28.4	57.2	1.3	
	合計(数)	58	107	213	5	383
	合計(%)	15.1	27.9	55.7	1.3	
50代	男性(数)	3	16	27	0	46
	男性(%)	6.5	34.8	58.7	0.0	
	女性(数)	14	26	64	3	107
	女性(%)	13.1	24.3	59.8	2.8	
	合計(数)	17	42	91	3	153
	合計(%)	11.1	27.5	59.5	2.0	
60代	男性(数)	17	28	44	1	90
	男性(%)	18.9	31.1	48.9	1.1	
	女性(数)	19	56	66	2	143
	女性(%)	13.3	39.2	46.1	1.4	
	合計(数)	36	84	110	3	233
	合計(%)	15.5	36.0	47.2	1.3	
70代	男性(数)	21	35	40	2	98
	男性(%)	21.4	35.7	40.8	2.1	
	女性(数)	14	45	45	2	106
	女性(%)	13.2	42.4	42.4	1.9	
	合計(数)	35	80	85	4	204
	合計(%)	17.2	39.2	41.7	2.0	
80代以上	男性(数)	2	8	5	1	16
	男性(%)	12.5	50.0	31.2	6.3	
	女性(数)	1	5	1	1	8
	女性(%)	12.5	62.5	12.5	12.5	
	合計(数)	3	13	6	2	24
	合計(%)	12.5	54.2	25.0	8.3	

表9

賞味期限の場合（全体・年代・男女別）

※赤字は%を表す

	区分	捨てる	すぐ食べる	味を確かめて判断	未記入	合計
全体	全体(数)	156	551	876	91	1674
	全体(%)	9.3	32.9	52.3	5.4	
	男性(数)	40	167	238	25	470
	男性(%)	8.5	35.5	50.6	5.3	
	女性(数)	92	329	513	56	990
	女性(%)	9.3	33.2	51.8	5.7	
	未記入(数)	24	55	125	10	214
	未記入(%)	11.2	25.7	58.4	4.7	
10代	男性(数)	0	5	5	0	10
	男性(%)	0.0	50.0	50.0	0.0	
	女性(数)	4	15	19	0	38
	女性(%)	10.5	39.5	50.0	0.0	
	合計(数)	4	20	24	0	48
	合計(%)	8.3	41.7	50.0	0.0	
20代	男性(数)	2	26	48	2	78
	男性(%)	2.6	33.3	61.5	2.6	
	女性(数)	4	24	28	3	59
	女性(%)	6.8	40.7	47.5	5.1	
	合計(数)	6	50	76	5	137
合計(%)	4.4	36.5	55.5	3.6		
30代	男性(数)	3	13	31	1	48
	男性(%)	6.3	27.1	64.6	2.1	
	女性(数)	10	51	79	4	144
	女性(%)	6.9	35.4	54.9	2.8	
	合計(数)	13	64	110	5	192
合計(%)	6.8	33.3	57.3	2.6		
40代	男性(数)	14	35	14	6	69
	男性(%)	20.3	50.7	20.3	8.7	
	女性(数)	22	106	182	16	326
	女性(%)	6.7	32.5	55.8	4.9	
	合計(数)	36	141	196	22	395
合計(%)	9.1	35.7	49.6	5.6		
50代	男性(数)	4	18	21	5	48
	男性(%)	8.3	37.5	43.8	10.4	
	女性(数)	10	35	57	2	104
	女性(%)	9.6	33.7	54.8	1.9	
	合計(数)	14	53	78	7	152
合計(%)	9.2	34.9	51.3	4.6		
60代	男性(数)	7	21	53	6	87
	男性(%)	8.0	24.1	60.9	6.9	
	女性(数)	22	39	66	14	141
	女性(%)	15.6	27.7	46.8	9.9	
	合計(数)	29	60	119	20	228
合計(%)	12.7	26.3	52.2	8.8		
70代	男性(数)	10	27	54	5	96
	男性(%)	10.4	28.1	56.3	5.2	
	女性(数)	12	30	46	4	92
	女性(%)	13.0	32.6	50.0	4.3	
	合計(数)	22	57	100	9	188
合計(%)	11.7	30.3	53.2	4.9		
80代以上	男性(数)	0	4	12	0	16
	男性(%)	0.0	25.0	75.0	0.0	
	女性(数)	0	1	9	0	10
	女性(%)	0.0	10.0	90.0	0.0	
	合計(数)	0	5	21	0	26
合計(%)	0.0	19.2	80.8	0.0		

表10

## 消費期限・賞味期限が過ぎて捨てたことのある食品名は？

## 消費期限が過ぎて捨てたもの

※赤字は%を表す

大分類	
品目	数
野菜	74
肉 (もやしを含む)	74
牛乳	54
魚	42
調味料	39
豆腐	39
乳製品	38
パン	36
納豆	33
たまご	29
総菜	27
果物	14
お菓子	6
おにぎり	5
缶詰	5
冷凍食品	5
その他	40

表11

詳細分類		
品目	回答数(数)	回答数(%)
肉	74	13.2
牛乳	54	9.6
野菜	53	9.5
調味料	39	7
豆腐	39	7
パン	36	6.4
魚	36	6.4
納豆	33	5.9
たまご	29	5.2
総菜	27	4.8
もやし	21	3.8
ヨーグルト	21	3.8
乳製品	17	3
果物	14	2.5
刺身	6	1.1
お菓子	6	1.1
おにぎり	5	0.9
缶詰	5	0.9
冷凍食品	5	0.9
麺類	3	0.5
弁当	3	0.5
瓶詰	2	0.4
その他	32	5.7

表12

## 賞味期限が過ぎて捨てたもの

大分類	
品目	数
調味料	55
野菜	34
肉	31
お菓子	31
牛乳	30
豆腐	30
納豆	21
パン	20
ヨーグルト	17
魚	17
総菜	17
たまご	15
缶詰	10
その他	69

表13

詳細分類		
品目	回答数(数)	回答数(%)
調味料	55	13.9
野菜	34	8.6
お菓子	31	7.8
肉	31	7.8
牛乳	30	7.6
豆腐	30	7.6
納豆	21	5.3
パン	20	5
魚	17	4.3
総菜	17	4.3
ヨーグルト	17	4.3
たまご	15	3.8
缶詰	10	2.5
麺類	5	1.3
果物	3	0.7
冷凍食品	2	0.5
その他	59	14.8

表14

食品ロスを減らすための工夫（全体・年代・男女別）

※赤字は%を表す

	区 分	ストックの定期的な点検	買いすぎない	買うものを決めて買い物する	適度の分量の料理	別の料理に再利用	合 計
全体	全体(数)	779	769	631	511	431	3121
	全体(%)	25.0	24.6	20.2	16.4	13.8	
	男性(数)	205	235	171	141	100	852
	男性(%)	24.1	27.6	20.1	16.5	11.7	
	女性(数)	458	436	386	304	263	1847
	女性(%)	24.8	23.6	20.9	16.5	14.2	
	未記入(数)	116	98	74	66	68	422
	未記入(%)	27.5	23.2	17.5	15.6	16.1	
10代	男性(数)	4	6	4	3	2	19
	男性(%)	21.1	31.6	21.1	15.8	10.5	
	女性(数)	18	16	14	13	13	74
	女性(%)	24.3	21.6	18.9	17.6	17.6	
	合計(数)	22	22	18	16	15	93
	合計(%)	23.7	23.7	19.4	17.2	16.1	
20代	男性(数)	37	45	31	28	22	163
	男性(%)	22.7	27.6	19.0	17.2	13.5	
	女性(数)	31	25	24	16	13	109
	女性(%)	28.4	22.9	22.0	14.7	11.9	
	合計(数)	68	70	55	44	35	272
30代	男性(数)	22	30	19	13	12	96
	男性(%)	22.9	31.3	19.8	13.5	12.5	
	女性(数)	68	76	54	58	45	301
	女性(%)	22.6	25.2	17.9	19.3	14.9	
	合計(数)	90	106	73	71	57	397
40代	男性(数)	27	28	18	16	9	98
	男性(%)	27.5	28.6	18.4	16.3	9.2	
	女性(数)	158	148	114	94	99	613
	女性(%)	25.8	24.1	18.6	15.3	16.2	
	合計(数)	185	176	132	110	108	711
50代	男性(数)	15	25	18	12	10	80
	男性(%)	18.8	31.2	22.5	15.0	12.5	
	女性(数)	45	52	43	38	17	195
	女性(%)	23.0	26.7	22.1	19.5	8.7	
	合計(数)	60	77	61	50	27	275
60代	男性(数)	41	39	34	29	16	159
	男性(%)	25.8	24.5	21.4	18.2	10.1	
	女性(数)	61	57	60	33	35	246
	女性(%)	24.8	23.2	24.4	13.4	14.2	
	合計(数)	102	96	94	62	51	405
70代	男性(数)	44	47	34	29	21	175
	男性(%)	25.1	26.9	19.4	16.6	12.0	
	女性(数)	40	37	43	28	17	165
	女性(%)	24.2	22.4	26.1	17.0	10.3	
	合計(数)	84	84	77	57	38	340
80代以上	男性(数)	11	11	8	6	5	41
	男性(%)	26.8	26.8	19.5	14.6	12.2	
	女性(数)	5	4	5	1	1	16
	女性(%)	31.2	25.0	31.2	6.3	6.3	
	合計(数)	16	15	13	7	6	57
	合計(%)	28.0	26.3	22.8	12.3	10.5	

表15

## 食品ロスアンケート用紙

## アンケートにお答えください(児童・生徒用)

★あなたは何年生ですか？

幼児 小学1年生 2年生 3年生 4年生 5年生 6年生 中学生 高校生

★性別に○をつけてください（ 男子 ・ 女子 ）



問1、「食品(しょくひん)ロス」とはどんな意味か知っていますか？答え(1つだけに○を)

答え 1. よく知っている 2. だいたい知っている 3. よくわからない

問2、消費期限(しょうひきげん)と賞味期限(しょうみきげん)のちがいを知っていますか？ 答え(1つだけに○を)

答え 1. 知っている 2. 知らない

問3、今、日本では一人当たりお茶わん1杯分(134g)の食品が毎日すてられています。その原因の一つに食べ残しがあります。あなたは食べ残しをしたことがありますか？ 答え(1つだけに○を)

答え 1. たくさんある 2. ときどきある 3. ほとんどない

問4、問3でたくさんある、ときどきあると答えた方は、その理由(りゆう)を教えてください。答え(いくつでも○を)

答え 1. おいしくなかった 2. 量が多い  
 3. 食べたことがないものだった 4. 見た目がよくなかった  
 5. きらいなものが入っていた 6. アレルギー食品だから  
 7. その他 ( )

問5、食品ロスをへらすために自分ができそうなことは何ですか？  
(自由(じゆう)に書いてください)

答え ( )

このアンケートは彩の国環境大学修了生の会 (sai-syuryosei.eco.coocan.jp/) 生活循環資源部会が実施するものです。目的は「食品ロスの削減」に繋げるための市民の意識調査です。内容は「食品ロス」に関する質問です。収集したデータは生活循環資源部会と埼玉県資源循環推進課で共有します。

アンケート回収数・割合



図1

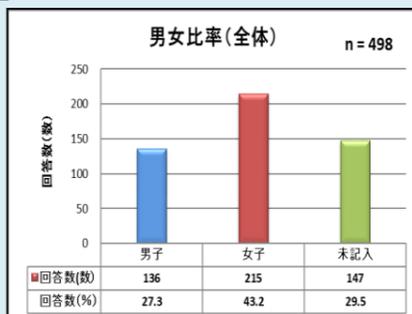


図2

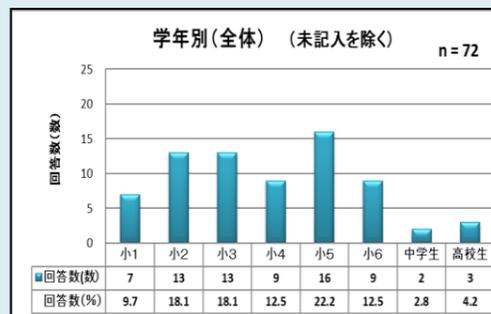


図3

食品ロスの認識度

※赤字は%を表す

区分	小区分	よく知っている	だいたい知っている	よくわからない	未記入	合計
全体	全体(数)	292	145	51	10	498
	全体(%)	58.6	29.1	10.2	2.0	
男子	男子(数)	91	41	1	3	136
	男子(%)	67.0	30.1	0.7	2.2	
女子	女子(数)	104	60	49	4	217
	女子(%)	47.9	27.6	22.6	1.8	
未記入	未記入(数)	97	44	1	3	145
	未記入(%)	66.9	30.3	0.7	2.1	

表1

消費期限・賞味期限の認識度

区分	小区分	知っている	知らない	未記入	合計
全体	全体(数)	444	47	7	498
	全体(%)	89.2	9.4	1.4	
男子	男子(数)	118	17	1	136
	男子(%)	86.8	12.5	0.7	
女子	女子(数)	199	18	0	217
	女子(%)	91.7	8.3	0.0	

表2

食べ残しの有無

区分	小区分	たくさんある	ときどきある	ほとんどない	未記入	合計
全体	全体(数)	34	254	205	5	498
	全体(%)	6.8	51.0	41.2	1.0	
男子	男子(数)	9	66	60	1	136
	男子(%)	6.6	48.5	44.1	0.7	
女子	女子(数)	13	106	95	3	217
	女子(%)	6.0	48.8	43.8	1.4	

表3

食べ残しの理由

区分	小区分	おいしくなかった	量が多い	食べたことのないものだった	見た目が良くなかった	嫌いなものが入っていた	アレルギー食品	未記入	合計
全体	全体(数)	53	204	28	14	126	8	228	661
	全体(%)	8.0	30.9	4.2	2.1	19.1	1.2	34.5	
男子	男子(数)	10	54	5	3	29	0	63	164
	男子(%)	6.1	32.9	3.0	1.8	17.7	0.0	38.4	
女子	女子(数)	18	87	15	7	66	4	95	292
	女子(%)	6.2	29.8	5.1	2.4	22.6	1.4	32.5	

表4

## ◆編集後記◆

今、編集作業を終えて思うことは、全世界が、良くも悪くも今や一つに繋がっているということ  
を再認識させられたことです。誰もが予測できなかった新型コロナウイルスがパンデミックを引き  
起こし、暫くは人とモノとの往来が大きく制限される状態が続くでしょう。食料自給率が僅か38%  
(カロリーベース/令和元年度農林水産省データ)の日本において、万一、食糧輸入がゼロになること  
を想定した時、食材を無駄に廃棄するという行為は決して許されない、重要な課題であることは明  
白です。私たちは、「食品ロス削減」をテーマに検討を重ね、今後の啓発活動の一助になればと期  
待して、このアンケートを実施いたしました。以下、簡単ではありますが、項目ごとに見解をまと  
めてみました。

現状、食品ロスとフードバンクの認識度はどれくらいあるか？埼玉県が平成26年(2014年)に実施  
した同様の調査と比較したところ、いずれも今回の方が大幅にアップしていました。特に食品ロス  
については全体の83%が知っているという回答、しかし10~20代の児童・学生ではいまだ低く、この  
年代への啓発が今後必要と感じます。フードバンクについては認識度がアップしたと言っても全体  
では半分以下でした。そこで私たちは、現在、全国各地に広がっている「子ども食堂」へ廃棄前の  
食品を提供すれば、食品ロスの削減と貧困問題への食のサポートという2つの課題を同時に解決で  
きる策ではないか、という提案も含め、さらに問題を掘り下げ、大きく宣伝するべきと考えます。  
これに絡んで、各家庭の不要食材を回収するシステムとしての「フードドライブ」や、貧困家庭  
へ直接、食材供与をする「フードパントリー」などの普及と活用を推し進めることが必要と思われ  
ます。

次に、情報の入手先について、特筆すべきは「インターネット」の存在です。当会が平成26年  
に行った「詰め替え用に関するアンケート」調査時と比較すると、「ネット」から情報を得る割合が  
増加、特に20~30代男子では3割を超え、テレビに迫っています。スマホの普及でネットを含む媒  
体SNSの比重が、低年齢世代でもこれからさらに増すことは明らかであり、これらに対する啓発活  
動の在り方も工夫することが急務と思われれます。

消費・賞味期限についての認識度や買い物時の確認については、一般・児童とも90%と高い割合  
を示しました。また、期限切れの対応では、「すぐ捨てる」の割合が消費期限の割合に比べて、賞  
味期限では半分となっており「すぐ食べる」、「味を確かめて」が9割を占め、消費期限と賞味期  
限の違いが、よく理解されてきたのではないかと感じます。ただ、消費、賞味の具体的な分別リス  
トでは、同一商品が混在していました。その理由の一つは、同じ商品でも消費期限表示と賞味期限  
表示の両方が存在することです。この点も一層の注意と啓発が必要だと感じます。

食品ロスを減らす工夫については、具体的な、かつユニークな活用法を選び、まとめました。  
ぜひ、全文を読んでいただきたいと思います。

★**3過ぎ**...**買い過ぎ**・**作り過ぎ**・**注文し過ぎ**の**防止**

★**3切り**...**使い切り**・**食べ切り**・**利用しきる**の**徹底** これが消費者として私たちができる最良の  
方法ということが分かりました。また、「食べず嫌いをなくす。」という小学生の提案には心動か  
されました。皆さんのご意見からも何かヒントを得られれば幸いです。

最後に、今回初めて児童・生徒へのアンケートを実施しました。回収したデータからは最も基本  
的な、性別や年齢の情報不足があり、また、当初の予定より回収地域を広げられず課題の残る結果  
となりましたが、環境関連イベント等で講演や啓発の機会を得て、発信し続けてきました。これか  
らの時代を背負う児童・生徒の皆さんには正しい知識と認識を持って行動してほしい、と願う気持  
ちは確かに伝わっていると実感しています。ご協力いただきました全ての皆様、本当にありがとう  
ございました。深く感謝申し上げます。

この冊子についてのご意見・お問い合わせは  
彩の国環境大学修了生の会 生活循環資源部会 部会長 鈴木 純二まで  
メールアドレス：[siraoka.suzuki@gmail.com](mailto:siraoka.suzuki@gmail.com)

## 彩の国環境大学修了生の会



<http://sai-syuryosei.eco.coocan.jp/>  
代表理事：原 芳彦

埼玉県が運営する埼玉県環境科学国際センターが、毎年開講している「彩の国環境大学」の修了生、及び環境問題に深い関心を持っている県民有志により結成されています。4つの専門部会（地球温暖化防止、化学物質、生活循環資源、自然環境・教育）を設け、県内外で環境管理活動を推進しています。

### SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

世界を変えるための17の目標



本書は公益財団法人サイサン環境保全基金の助成を受け作成されました

2020年11月