

フードロスの問題視している人は86.0%
賞味期限が近い食品、値引きがあれば「買いたい」が9割弱
- フードロスに関する調査 -

URL : <https://insight.rakuten.co.jp/report/20190827/>

楽天インサイト株式会社（本社：東京都世田谷区、代表取締役社長：田村 篤司、以下「楽天インサイト」）は、「フードロスに関する調査」（注）をインターネットで実施しました。今回の調査は、2019年7月17日（水）と7月18日（木）の2日間、楽天インサイトに登録しているモニター（約220万人）の中から、全国の20代から60代の男女1,000人を対象に行いました。

（注）フードロスとは、売れ残りや食べ残し、期限切れ食品など、本来は食べることができたはずの食品が廃棄されること。

■□ 調査結果 □■

■賞味期限と消費期限の違いを知っている人は9割弱

賞味期限と消費期限の違いを知っているかを聞いたところ、「よく知っている」、「ある程度知っている」と回答した人の合計値は9割弱（87.9%）となり、賞味期限と消費期限の違いは広く認知されていることが分かった。「よく知っている」と回答した人を性年代別で見ると、男性20代（43.2%）と30代（43.2%）および女性20代（48.7%）は全体（32.5%）に比べ10ポイント以上多かった。

◇賞味期限と消費期限の違いの認知度（n=1,000：全員回答）単一選択 単位：%

		(n)	よく知っている	ある程度知っている	あまり知らない	まったく知らない	認知計	非認知計
			(%)					
全体		(1,000)	32.5	55.4	11.0		87.9	12.1
性年代	男性 20代	(81)	43.2	46.9	8.6		90.1	9.9
	男性 30代	(95)	43.2	42.1	13.7		85.3	14.7
	男性 40代	(120)	21.7	60.0	15.0	3.3	81.7	18.3
	男性 50代	(99)	32.3	53.5	13.1		85.9	14.1
	男性 60代	(108)	25.9	58.3	13.9		84.3	15.7
	女性 20代	(76)	48.7	44.7	6.6		93.4	6.6
	女性 30代	(92)	31.5	62.0	6.5		93.5	6.5
	女性 40代	(117)	28.2	59.8	10.3		88.0	12.0
	女性 50代	(98)	31.6	57.1	11.2		88.8	11.2
	女性 60代	(114)	28.9	62.3	8.8		91.2	8.8
未婚	独身	(326)	39.0	46.9	12.9		85.9	14.1
	既婚 (子供なし)	(123)	29.3	61.0	8.9		90.2	9.8
	既婚 (子供あり)	(551)	29.4	59.2	10.3		88.6	11.4

※2.0%未満は非表示
 ※全体との差が、■は+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下
 ※小数点第2位以下を四捨五入しているため、合計値は必ずしも100%とならない場合がある

■ほぼすべての食品項目において購入時に気にするポイントは「価格」と回答した人が約5割

食品購入時に気にするポイントを食品別に聞いたところ、多くの食品項目において、「価格」を気にすると回答した人が約5割を占める結果となった。一方、「賞味期限」もしくは「消費期限」を気にすると回答があった食品項目の中では「牛乳・乳製品」（「賞味期限」33.3%、「消費期限」24.8%）が最も高く、それ以外の食品項目において「賞味期限」もしくは「消費期限」を気にすると回答した人は3割に満たない結果となった。

◇食品購入時に気にするポイント (n=1,000：全員回答) 複数選択 単位：%

	n	価格	賞味期限	消費期限	味	鮮度	ブランド (メーカー)	の安全 (食品添加物)	産地	内容量	見た目	その他	購入しない	特にすることは
牛乳・乳製品	1,000	46.4	33.3	24.8	24.0	19.3	17.1	14.1	13.2	11.6	4.1	0.1	5.1	6.6
卵	1,000	49.1	27.0	23.7	10.6	24.7	5.0	12.0	12.8	8.1	5.9	0.1	3.6	7.5
生菓子	1,000	40.4	27.1	21.2	42.2	13.0	12.4	13.8	6.0	8.2	18.8	-	5.9	7.4
肉・魚	1,000	50.3	18.6	20.2	22.6	47.2	4.9	15.6	32.4	16.4	22.9	0.1	3.4	6.6
パン	1,000	46.2	26.4	18.0	39.5	7.7	17.4	14.9	6.6	9.6	10.7	-	2.9	7.5
保存食 (カップラーメン、缶詰めなど)	1,000	46.9	17.2	14.0	37.8	2.2	23.8	13.0	4.8	12.1	5.3	-	3.5	8.6
焼き菓子	1,000	41.0	26.7	13.8	40.9	4.4	14.4	12.4	5.7	9.2	15.4	-	5.4	9.1
粉類 (小麦粉、片栗粉、パン粉など)	1,000	43.5	15.2	12.3	13.0	3.1	18.7	13.6	9.7	15.8	3.3	-	8.2	10.3
レトルト食品	1,000	46.0	17.9	12.2	37.4	2.2	18.4	16.3	6.4	13.4	5.1	-	7.2	8.4
調味料 (塩、砂糖、みそ、胡椒など)	1,000	46.6	15.6	12.2	29.3	4.5	22.8	17.9	9.6	17.6	3.6	-	4.5	9.2
乾麺	1,000	42.1	17.2	11.1	27.2	2.1	17.4	12.0	8.4	12.7	4.5	0.1	7.8	9.9
野菜・果物	1,000	50.5	8.6	9.6	22.8	49.5	3.2	15.8	34.3	9.0	25.6	0.1	3.3	6.6
冷凍食品	1,000	47.1	13.4	9.5	36.1	2.9	19.6	17.5	11.1	15.9	7.0	-	6.9	8.7
水	1,000	38.7	9.5	8.9	14.0	4.5	15.5	11.9	14.3	9.6	3.0	0.1	17.4	10.1
米	1,000	44.4	9.0	8.1	26.3	9.1	19.6	12.5	32.8	14.0	3.8	0.4	8.6	7.3
水以外の飲料、酒	1,000	48.0	11.4	7.2	36.2	3.5	24.4	10.6	7.9	13.4	4.9	0.1	4.7	9.2

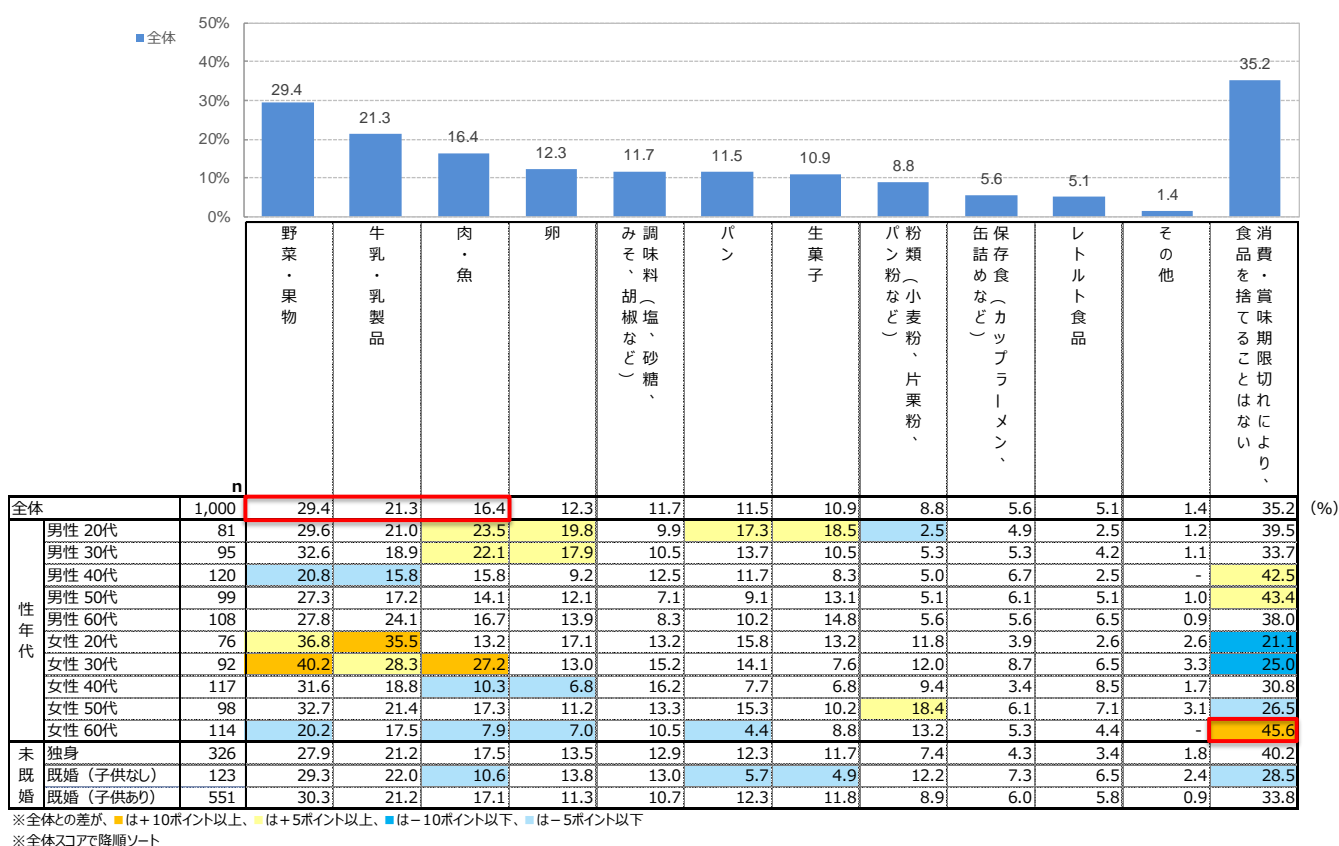
※網掛けは、各項目1位～5位のスコア、1位 / 2位 / 3位 / 4位 / 5位
 ※表頭は「牛乳・乳製品」のスコア、表側は「消費期限」のスコアで降順ソート

■野菜・果物等で賞味・消費期限を切らせて捨ててしまう人は3割弱

賞味・消費期限切れで、やむを得ず捨ててしまうことが多い食品については、「野菜・果物」(29.4%)と回答した人が最も多く3割弱、次いで「牛乳・乳製品」(21.3%)、「肉・魚」(16.4%)が続いた。性年代別でみると、女性60代は「期限切れで食品を捨てることはない」(45.6%)と回答した人が全体(35.2%)に比べて10ポイント以上多かった。一方、女性20代と30代は「期限切れで食品を捨てることはない」(それぞれ21.1%、25.0%)と回答した人が全体に比べ10ポイント以上少なかった。

◇賞味・消費期限切れで、やむを得ず捨ててしまうことが多い食品

(n=1,000：全員回答) 複数選択 単位：%



■製造日や賞味・消費期限を気にしている人は8割弱

コンビニやスーパーで買い物をする際、製造日や賞味・消費期限を「気にしている(「毎回気にしている」、「ほぼ毎回気にしている」の合計値)」(76.8%)と回答した人は8割弱にのぼり、「気にしていない(「あまり気にしていない」、「まったく気にしていない」の合計値)」(23.2%)を大きく上回った。性年代別でみると、女性40代、50代、60代は「気にしている」と回答した人が9割近くと高く、一方で男性20代、30代、40代は、6~7割にとどまった。未婚別でみると、既婚者は「毎回気にしている」(それぞれ子供なし：48.0%、子供あり：41.2%)と回答した人が独身者(31.0%)を上回る結果となった。

気にしている理由を聞いたところ、過半数の人が「鮮度が良く安心だと思うから」(59.9%)、「期限までに消費できるか不安だから」(52.1%)と回答した。一方、気にしていない理由は、「賞味・消費期限までに消費できそうだから」(61.2%)と回答した人が最も多かった。

◇コンビニやスーパーなどで商品を選ぶ際、製造日や賞味・消費期限を気にしている程度

(n=1,000：全員回答) 単一選択 単位：%

		(n)	毎回気にしている	ほぼ毎回気にしている	あまり気にしていない	まったく気にしていない	気にしている計 (%)	気にしていない計 (%)
全体		(1,000)	38.7	38.1	18.4	4.8	76.8	23.2
性年代	男性 20代	(81)	23.5	37.0	29.6	9.9	60.5	39.5
	男性 30代	(95)	38.9	32.6	21.1	7.4	71.6	28.4
	男性 40代	(120)	28.3	39.2	20.8	11.7	67.5	32.5
	男性 50代	(99)	36.4	36.4	22.2	5.1	72.7	27.3
	男性 60代	(108)	38.9	35.2	22.2	3.7	74.1	25.9
	女性 20代	(76)	36.8	39.5	21.1	2.6	76.3	23.7
	女性 30代	(92)	31.5	41.3	26.1		72.8	27.2
	女性 40代	(117)	48.7	41.0	6.8	3.4	89.7	10.3
	女性 50代	(98)	54.1	33.7	10.2	2.0	87.8	12.2
	女性 60代	(114)	45.6	43.9	9.6		89.5	10.5
未既婚	独身	(326)	31.0	39.6	22.7	6.7	70.6	29.4
	既婚 (子供なし)	(123)	48.0	35.0	15.4		82.9	17.1
	既婚 (子供あり)	(551)	41.2	37.9	16.5	4.4	79.1	20.9

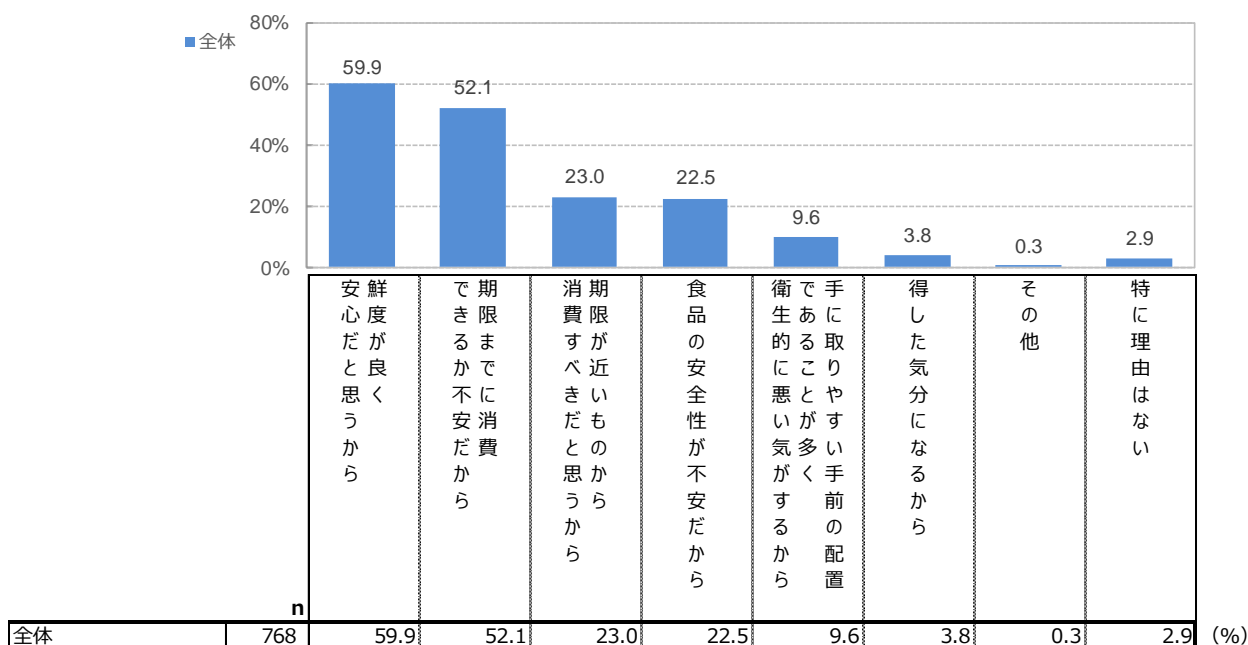
※2.0%未満は非表示

※全体との差が、■は+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

※小数点第2位以下を四捨五入しているため、合計値は必ずしも100%とならない場合がある

◇コンビニやスーパーなどで商品を選ぶ際、製造日や賞味・消費期限を気にしている理由

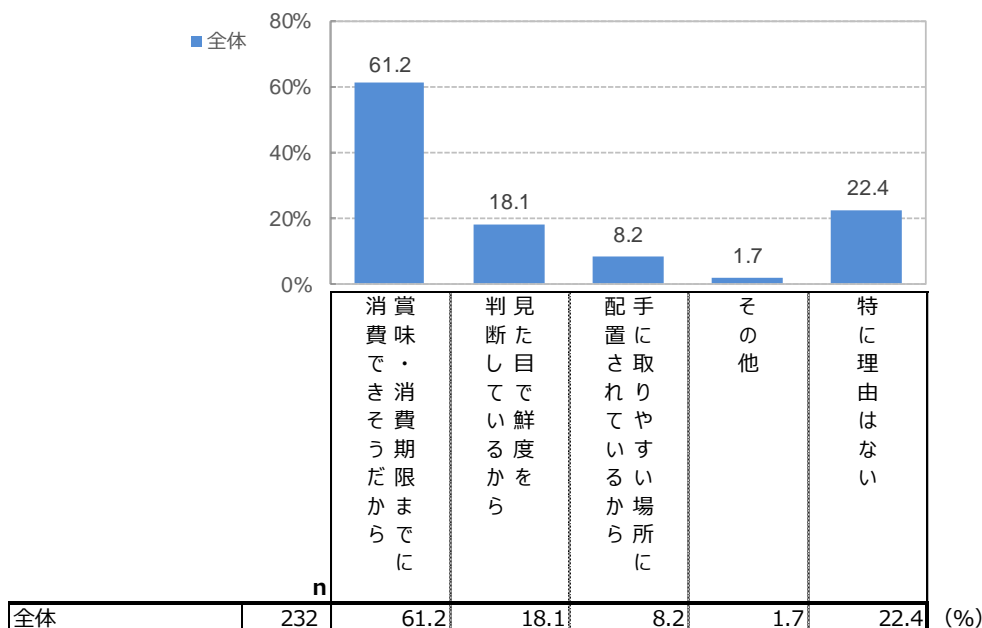
(n=768：気にしていると回答した人) 複数選択 単位：%



※全体スコアで降順ソート

◇コンビニやスーパーなどで商品を選ぶ際、製造日や賞味・消費期限を気にしていない理由

(n=232：気にしていないと回答した人) 複数選択 単位：%



※全体スコアで降順ソート

■食品を残すことに抵抗がある人は9割以上。フードロスの問題視している人は86.0%で9割弱

食品を残すことについて抵抗があるかを聞いたところ、全体では「抵抗がある（「とても抵抗がある」、「少し抵抗がある」の合計値）」(93.2%)と回答した人が9割を超える結果となった。

フードロスをどう思うかを聞いたところ、全体では「問題視している（「問題視している」、「少し問題視している」の合計値）」(86.0%)と回答した人が9割弱にのぼり、「問題視していない（「まったく問題視していない」、「あまり問題視していない」の合計値）」(3.5%)を大幅に上回る結果となった。

◇食品を残すことについての抵抗感 (n=1,000：全員回答) 単一選択 単位：%

		(n)	とても抵抗がある	少し抵抗がある	あまり抵抗はない	まったく抵抗はない	抵抗がある計	抵抗がない計	(%)
全体		(1,000)	55.7	37.5	5.4		93.2	6.8	
性年代	男性 20代	(81)	39.5	49.4	9.9		88.9	11.1	
	男性 30代	(95)	50.5	38.9	10.5		89.5	10.5	
	男性 40代	(120)	64.2	27.5	3.3	5.0	91.7	8.3	
	男性 50代	(99)	59.6	35.4	4.0		94.9	5.1	
	男性 60代	(108)	51.9	39.8	6.5		91.7	8.3	
	女性 20代	(76)	52.6	39.5	3.9	3.9	92.1	7.9	
	女性 30代	(92)	53.3	41.3	5.4		94.6	5.4	
	女性 40代	(117)	58.1	35.0	6.0		93.2	6.8	
	女性 50代	(98)	62.2	33.7	4.1		95.9	4.1	
	女性 60代	(114)	58.8	39.5			98.2	1.8	
未既婚	独身	(326)	49.4	40.8	8.0		90.2	9.8	
	既婚（子供なし）	(123)	56.1	39.0	2.4	2.4	95.1	4.9	
	既婚（子供あり）	(551)	59.3	35.2	4.5		94.6	5.4	

※2.0%未満は非表示
 ※全体との差が、■は+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下
 ※小数点第2位以下を四捨五入しているため、合計値は必ずしも100%とならない場合がある

◇フードロスを問題視している程度 (n=1,000：全員回答) 単一選択 単位：%

		(n)	問題視している	少し問題視している	どちらでもない	あまり問題視していない	まったく問題視していない	問題視している計	問題視していない計	(%)
全体		(1,000)	47.0	39.0	10.5	2.2		86.0	3.5	
性年代	男性 20代	(81)	33.3	43.2	18.5	4.9		76.5	4.9	
	男性 30代	(95)	45.3	35.8	15.8	3.2		81.1	3.2	
	男性 40代	(120)	45.0	35.0	10.0	4.2	5.8	80.0	10.0	
	男性 50代	(99)	45.5	37.4	14.1	3.0		82.8	3.0	
	男性 60代	(108)	49.1	38.9	9.3			88.0	2.8	
	女性 20代	(76)	48.7	43.4	3.9	2.6		92.1	3.9	
	女性 30代	(92)	34.8	53.3	9.8			88.0	2.2	
	女性 40代	(117)	53.8	36.8	8.5			90.6	0.9	
	女性 50代	(98)	50.0	38.8	8.2	2.0		88.8	3.1	
	女性 60代	(114)	58.8	32.5	7.9			91.2	0.9	
未既婚	独身	(326)	44.8	35.3	15.3	2.5	2.1	80.1	4.6	
	既婚（子供なし）	(123)	46.3	40.7	10.6			87.0	2.4	
	既婚（子供あり）	(551)	48.5	40.8	7.6	2.2		89.3	3.1	

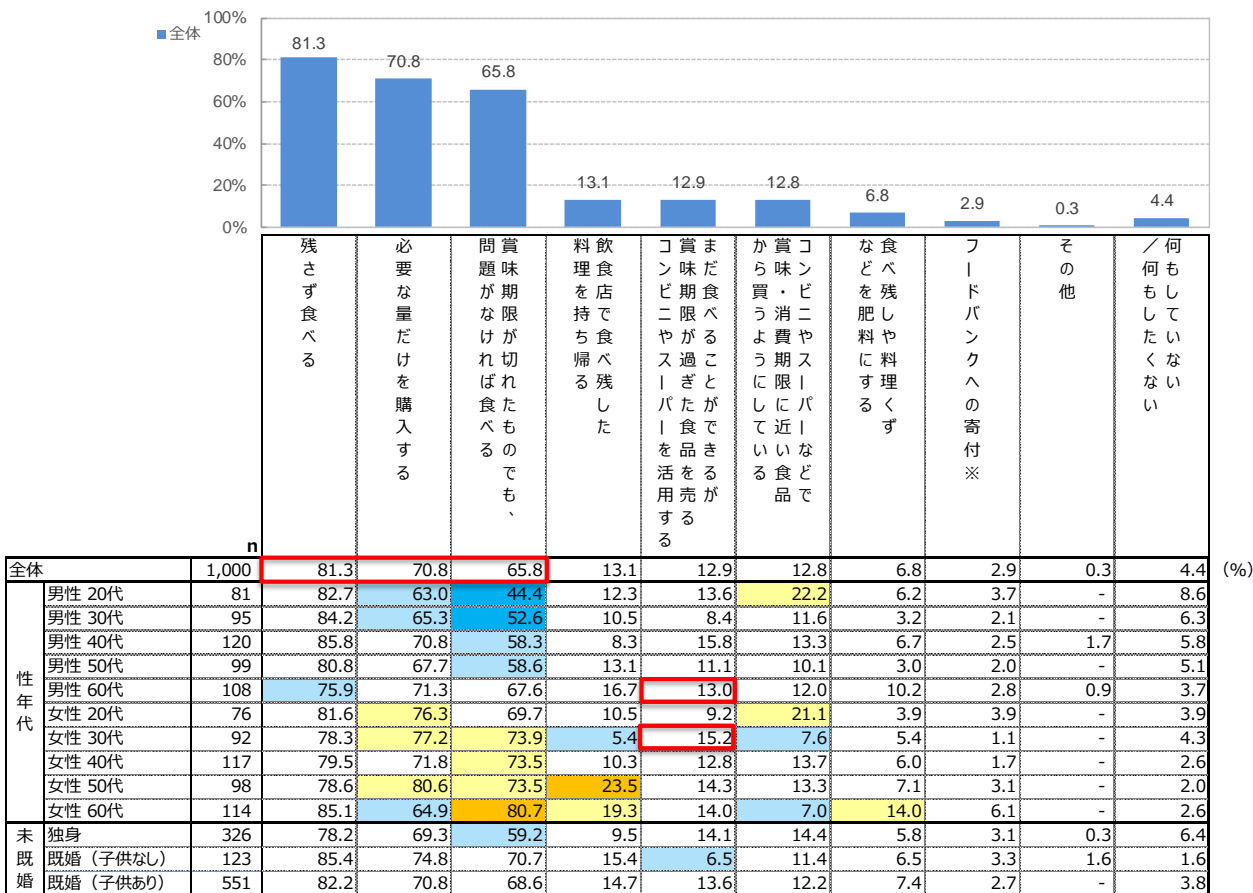
※2.0%未満は非表示
 ※全体との差が、■は+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下
 ※小数点第2位以下を四捨五入しているため、合計値は必ずしも100%とならない場合がある

■フードロス削減のために「残さず食べる」、「必要な量だけを購入する」との回答が上位

フードロス削減のために現在行っていることを聞いたところ、「残さず食べる」(81.3%)、「必要な量だけを購入する」(70.8%)、「賞味期限が切れたものでも、問題がなければ食べる」(65.8%)が上位3位となった。フードロス削減のために今後行いたいことについても、同様に「必要な量だけを購入する」(49.1%)、「残さず食べる」(45.6%)、「賞味期限が切れたものでも、問題がなければ食べる」(31.7%)が上位を占めていた。

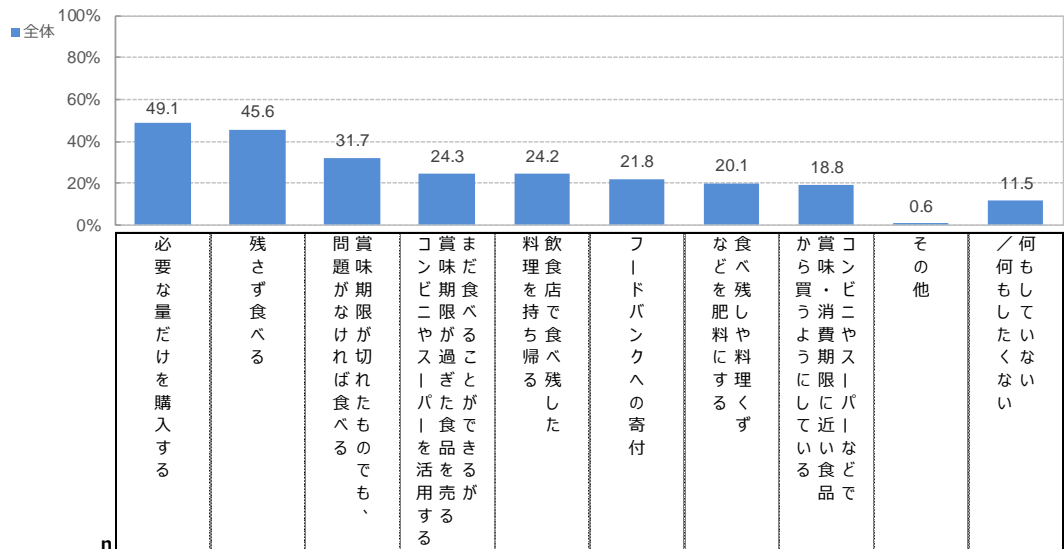
一方、現在行っていることとして「まだ食べることができるが賞味期限が過ぎた食品を売るコンビニやスーパーを活用する」と回答した人は、すべての性年代において1割台にとどまったのに対し、今後行いたいこととして同項目を回答した人は、すべての性年代において現在よりもポイントが高く、特に、男性60代(現在：13.0%、今後：30.6%)、女性30代(現在：15.2%、今後：31.5%)において、今後の利用意向がうかがえた。

◇フードロス削減について現在行っていること (n=1,000：全員回答) 複数選択 単位：%



※全体との差が、■は+10ポイント以上、●は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、□は-5ポイント以下
 ※全体スコアで降順ソート
 ※フードバンクとはまだ食べられるにもかかわらず、賞味期限接近などの理由で流通できない食品を食べ物に困っている人へ届ける活動、または活動を行なう組織のことを指す。

◇フードロス削減について今後行いたいこと (n=1,000：全員回答) 複数選択 単位：%



	n	49.1	45.6	31.7	24.3	24.2	21.8	20.1	18.8	0.6	11.5
全体	1,000	49.1	45.6	31.7	24.3	24.2	21.8	20.1	18.8	0.6	11.5
性年代	男性 20代	81	38.3	51.9	32.1	16.0	19.8	18.5	18.5	-	11.1
	男性 30代	95	37.9	46.3	24.2	20.0	23.2	22.1	20.0	13.7	18.9
	男性 40代	120	45.8	42.5	26.7	28.3	23.3	18.3	19.2	19.2	0.8
	男性 50代	99	41.4	40.4	23.2	20.2	19.2	17.2	15.2	13.1	1.0
	男性 60代	108	46.3	30.6	23.1	30.6	35.2	31.5	26.9	27.8	-
	女性 20代	76	59.2	47.4	35.5	28.9	25.0	26.3	19.7	26.3	-
	女性 30代	92	47.8	55.4	34.8	31.5	28.3	23.9	18.5	19.6	-
	女性 40代	117	56.4	45.3	41.9	22.2	20.5	20.5	18.8	20.5	-
	女性 50代	98	60.2	55.1	43.9	26.5	28.6	22.4	18.4	17.3	2.0
	女性 60代	114	56.1	45.6	32.5	18.4	19.3	18.4	24.6	13.2	0.9
未婚	独身	326	46.9	44.8	33.1	24.2	22.1	20.9	18.4	19.0	0.3
	既婚 (子供なし)	123	48.0	52.8	35.8	17.1	22.8	17.1	19.5	16.3	-
	既婚 (子供あり)	551	50.6	44.5	29.9	26.0	25.8	23.4	21.2	19.2	0.9

※全体との差が、■は+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

※全体スコアで降順ソート

※フードバンクとはまだ食べられるにもかかわらず、賞味期限接近などの理由で流通できない食品を食べ物に困っている人へ届ける活動、または活動を行なう組織のことを指す。

■賞味期限が近い食品、値引きがあれば「買いたい」が9割弱、値引きが購入の後押しへ

コンビニを中心に始まっているフードロス削減の取り組みについて、値引きがあるならば、賞味期限が近い食品を買いたいと思うかを聞いたところ、全体では「買いたい（「とても買いたいと思う」、「わりと買いたいと思う」の合計値）」(87.2%)と回答した人が9割弱にのぼった。性年代別でみると、女性20代と30代は、「とても買いたいと思う」（それぞれ51.3%、51.1%）と回答した人が全体に比べ多く、値引きが、賞味期限が近い食品の購入への後押しとなりそうだ。

「買いたい」と回答した人（872名）に理由を聞いたところ、「お得だから」（76.6%）と回答した人が最も多く、「品質や安全には問題ないから」（65.4%）、「フードロス削減につながるから」（43.7%）が続いた。一方、「買いたくない」と回答した人（128名）に理由を聞いたところ、「品質や安全に不安があるから」（32.8%）、「お得だと感じないから」（30.5%）が上位にあがった。

◇フードロス削減の取り組みについて、値引きがあると賞味期限が近い食品を買いきたいか

(n=1,000：全員回答) 単一選択 単位：%

		(n)	とても買いたいと思う	わりと買いたいと思う	あまり買いたいと思わない	まったく買いたいと思わない	買い たい計	買い たくない計
全体		(1,000)	38.9	48.3	10.8	2.0	87.2	12.8
性 年 代	男性 20代	(81)	39.5	48.1	11.1		87.7	12.3
	男性 30代	(95)	45.3	44.2	10.5		89.5	10.5
	男性 40代	(120)	48.3	36.7	6.7	8.3	85.0	15.0
	男性 50代	(99)	38.4	46.5	15.2		84.8	15.2
	男性 60代	(108)	24.1	62.0	13.9		86.1	13.9
	女性 20代	(76)	51.3	39.5	6.6	2.6	90.8	9.2
	女性 30代	(92)	51.1	39.1	8.7		90.2	9.8
	女性 40代	(117)	40.2	47.9	10.3		88.0	12.0
	女性 50代	(98)	31.6	55.1	12.2		86.7	13.3
	女性 60代	(114)	24.6	60.5	12.3	2.6	85.1	14.9
未 既 婚	独身	(326)	40.5	46.9	9.5	3.1	87.4	12.6
	既婚 (子供なし)	(123)	36.6	44.7	14.6	4.1	81.3	18.7
	既婚 (子供あり)	(551)	38.5	49.9	10.7		88.4	11.6

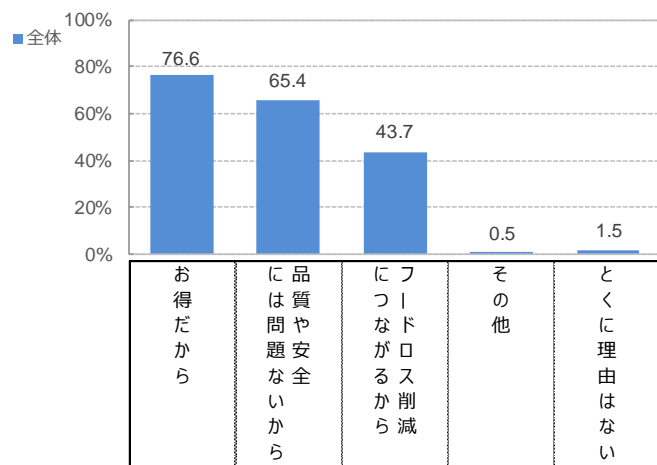
※2.0%未満は非表示

※全体との差が、■は+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

※小数点第2位以下を四捨五入しているため、合計値は必ずしも100%とならない場合がある

◇フードロス削減の取り組みについて、値引きがあると賞味期限が近い食品を

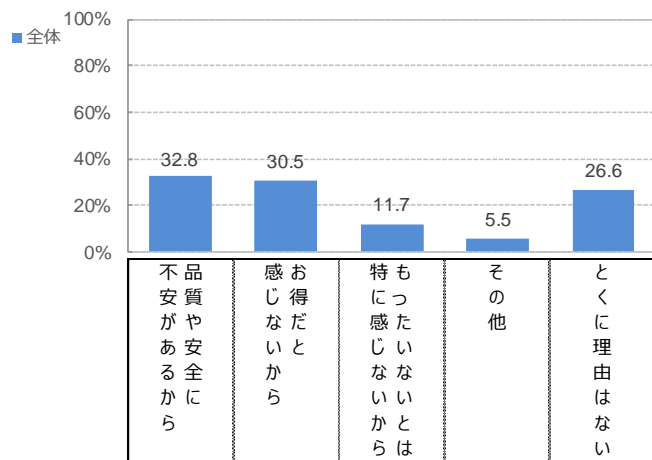
買いたいと回答した理由 (n=872：買いたいと回答した人) 複数選択 単位：%



理由	n	割合 (%)
お得だから	872	76.6
品質や安全から		65.4
フードロス削減		43.7
その他		0.5
とくに理由はない		1.5

※全体スコアで降順ソート

◇フードロス削減の取り組みについて、値引きがあっても賞味期限が近い食品を
買いたくないと回答した理由 (n=128：買いたくないと回答した人) 複数選択 単位：%



	n	32.8	30.5	11.7	5.5	26.6	(%)
全体	128						

※全体スコアで降順ソート

【調査概要】

- 調査エリア : 全国
- 調査対象者 : 20歳～69歳 男女
- 回収サンプルサイズ : 1,000 サンプル
- 調査期間 : 2019年7月17日と7月18日
- 調査実施機関 : 楽天インサイト株式会社

以上