

食品ロス削減に関するアンケート調査結果

(1) 市民アンケート

① アンケート概要

【実施期間】 令和7年7月4日～令和7年7月17日

【回答者数】 223人 (N=250)

年代内訳	対象者 (人)	回答者 (人)
10歳代	6	4
20歳代	32	26
30歳代	30	25
40歳代	40	36
50歳代	46	41
60歳代	40	40
70歳以上	56	51
計	250	223

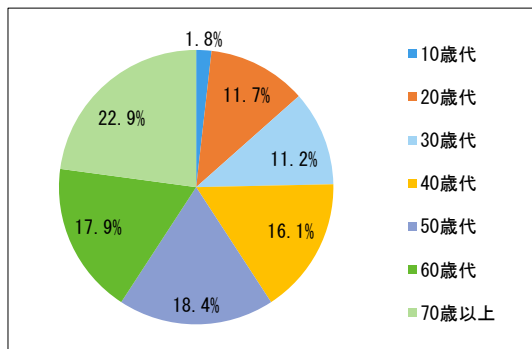


図1 回答者の年代

② アンケート結果概要

【食品ロスの認知度について】

「食品ロス（フードロス）」という言葉の意味及び問題となっていることについての認知度は88.8%と令和2年度調査とほぼ同等の高い水準でした。

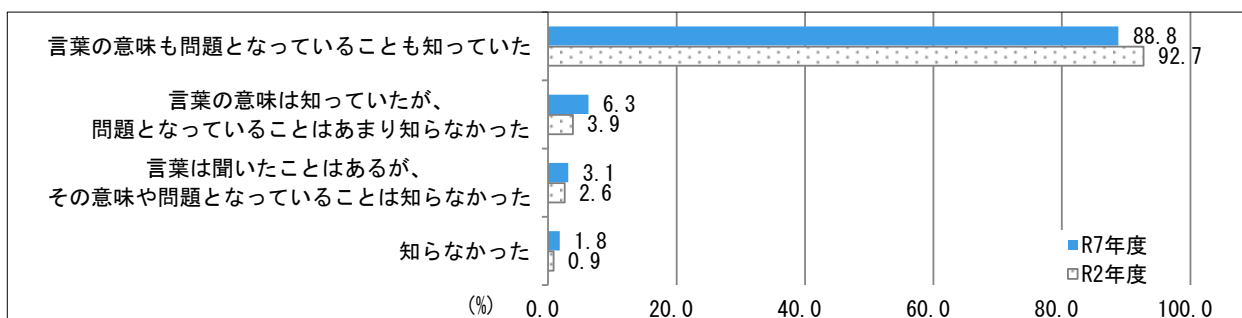


図2 食品ロスの認知度 (問8)

【事業の認知度について】

食品ロス問題に関する事業の認知度は低いという結果になりました。

各事業について、知っていると回答した人は、「フードシェアリング事業」で28.3%、「いいね・食べきり推進店」で12.1%、「30・10運動」で20.1%、「フードドライブ窓口」（6ページ図12に掲載）が37.2%でした。

フードシェアリング事業の「TABETE」について、「知らなかったが、今後利用してみたいとは思わない」と回答した人は令和7年度で28.3%であり、令和2年度(9.0%)から約3倍に増加しました。

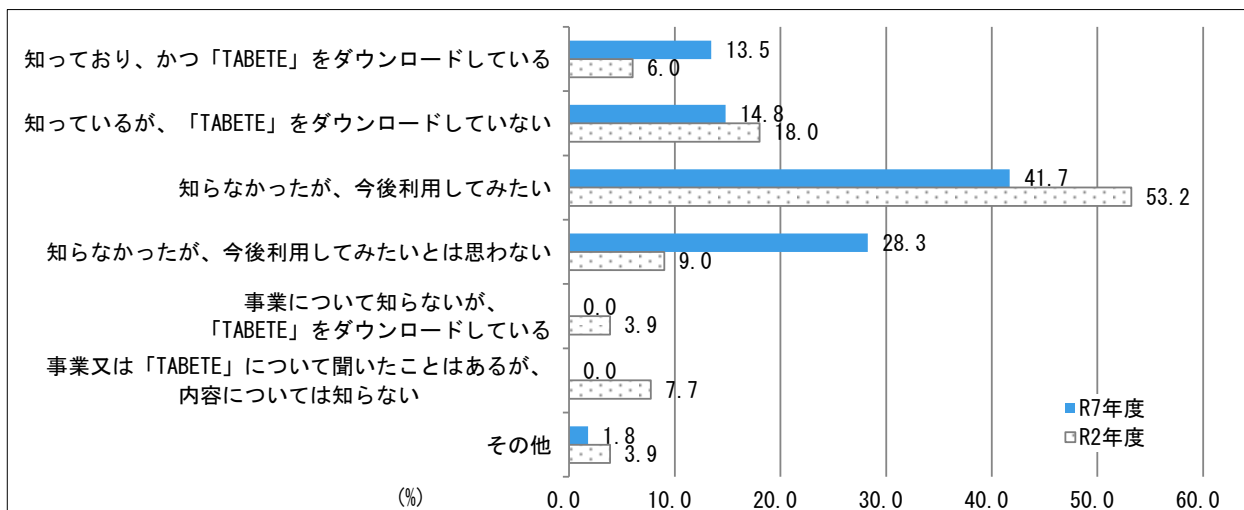


図3 「フードシェアリング事業」の認知度（問17）

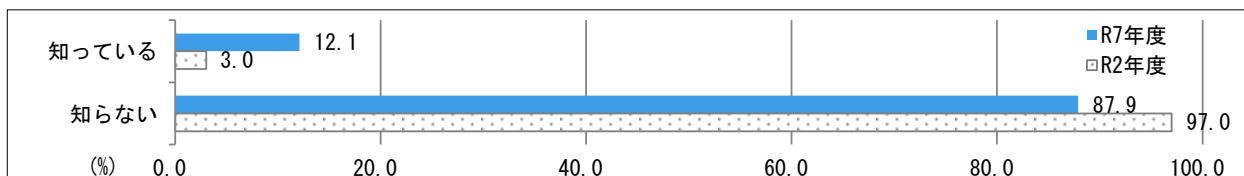


図4 「いいね・食べきり推進店」の認知度（問23）

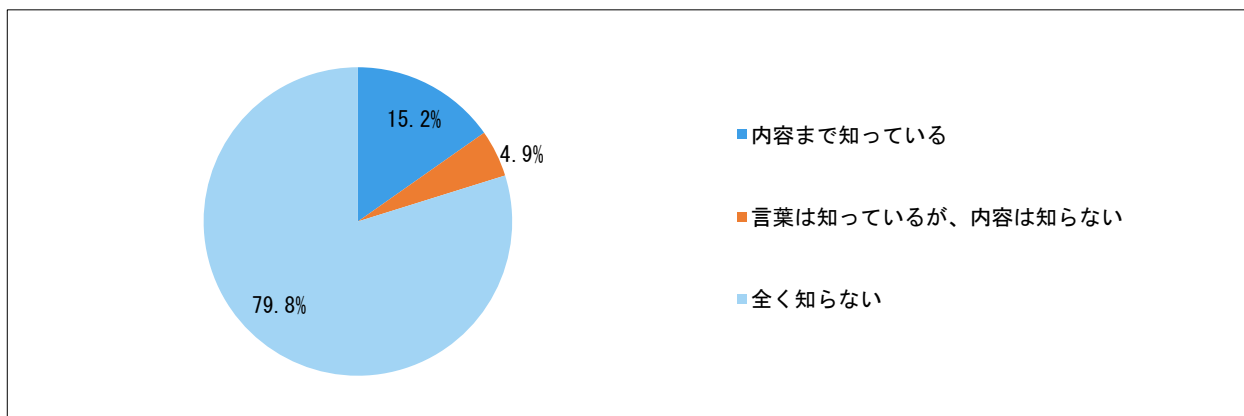


図5 「30・10運動」の認知度（問22）

【情報の入手方法について】

食品ロスの問題や取り組みに関する情報の入手方法は、「テレビ」(68.2%)が最も多く、次に「インターネット」(55.6%)、「新聞・雑誌・書籍」(43.0%)と続きました。

年代が若いほど「インターネット」(20代：65.4%、30代：68.0%)や「SNS」(20代：53.8%)が多く、年代が上がるにつれて「新聞・雑誌・書籍」(70代：71.7%)が多くなる傾向が見られました。

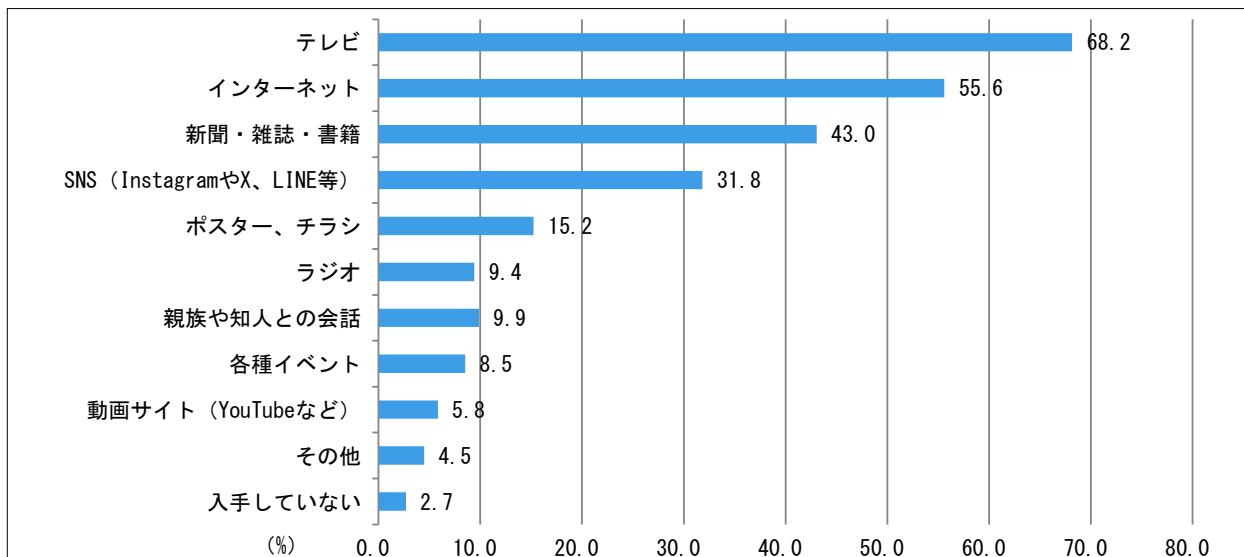


図6 情報の入手方法（複数回答）（問9）

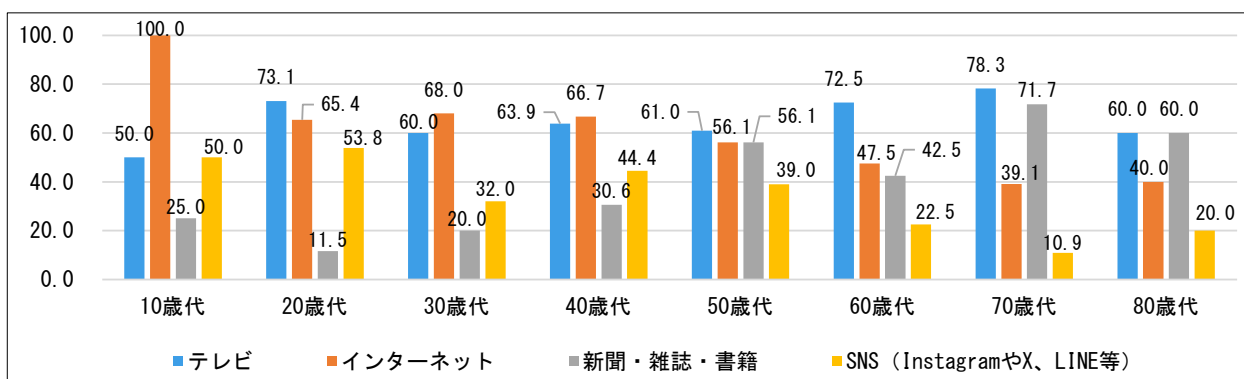


図7 情報の入手方法（複数回答）（問9、年代別、上位4項目）

【食品ロス削減のための取り組み】

家庭での食品ロスを減らす取り組みについて、取り組みをしているという回答は、「いつもしている」「時々している」を合わせ 88.4%であり、令和 2 年度調査の 85.4%に比べて増加しました。

食品ロスを減らすために取り組んでいることについて、令和 7 年度調査で最も多かった「賞味期限を過ぎてもすぐに捨てるのではなく、自分で食べられるか判断する」(68.0%)は、令和 2 年度 (65.8%) よりも増加しました。

「買い物前に冷蔵庫・食品庫等の在庫確認」、「数日分まとめ買いして計画的に使いきる」、「日頃から冷蔵庫等を整理整頓し、在庫食材を把握している」などの計画的な買い物に関する取り組みが令和 2 年度から令和 7 年度に低下しました。

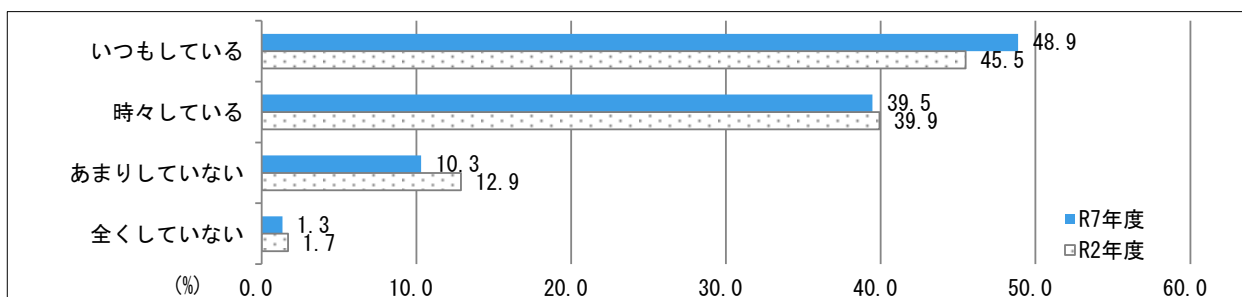


図 8 家庭での食品ロスを減らす取り組みの実施頻度 (問 12)

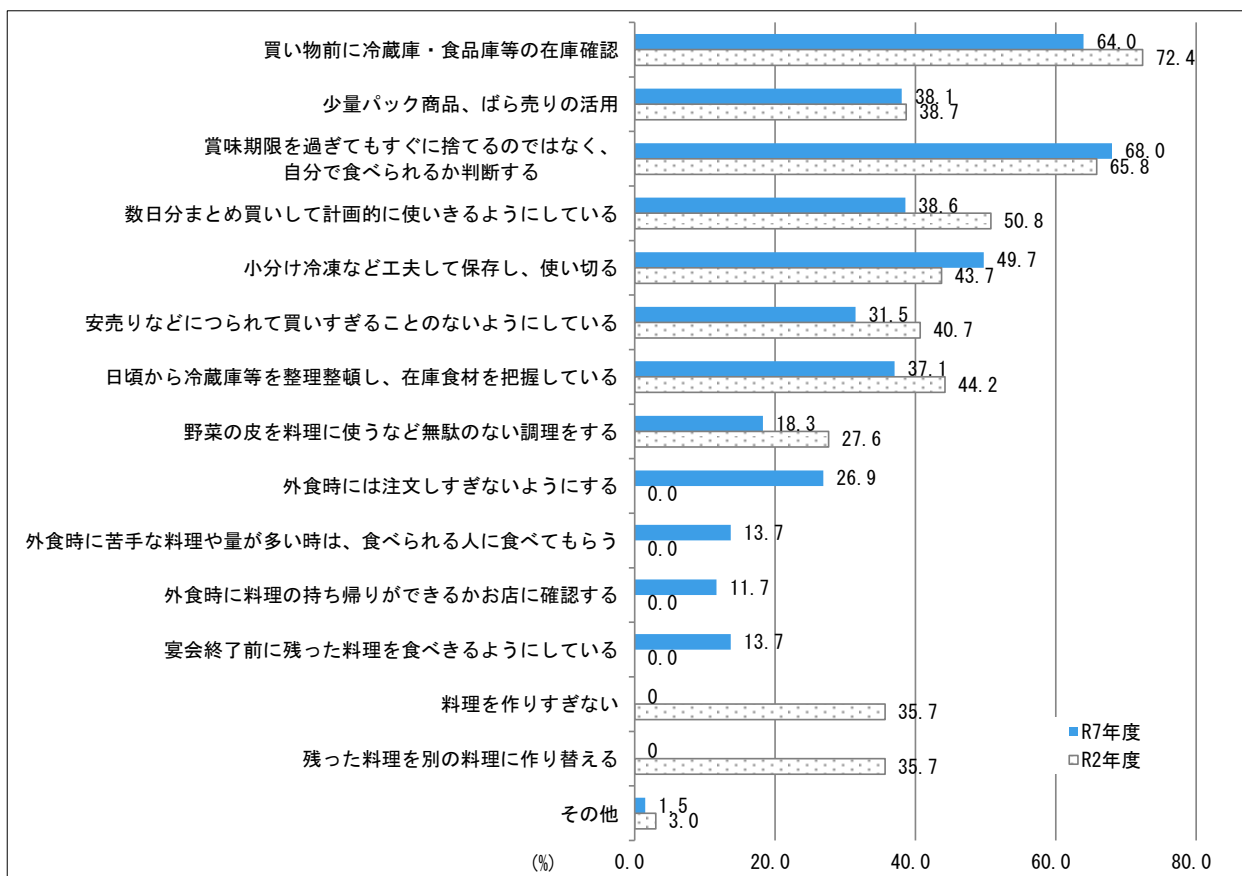


図 9 家庭での食品ロスを減らす取り組み (複数回答) (問 13-1)

【家庭の食品ロス】

家庭から発生している食品ロスは、「手つかず食品」が最も多く 62.3%でした。「全く発生していない」と回答した人の割合は低く 22.0%でした。傾向について令和2年度調査との差はほとんど見られませんでした。

捨ててしまった原因として、男性は「買ったことを忘れてしまい、期限切れになった」(67.7%)が最も多く、女性は「買ったことを忘れてしまい、期限切れになった」(44.7%)、「購入したが、調理する時間がなかった」(44.7%)、「まとめ買いで使い切れなかった」(43.4%)がほぼ同率で上位を占めていました。

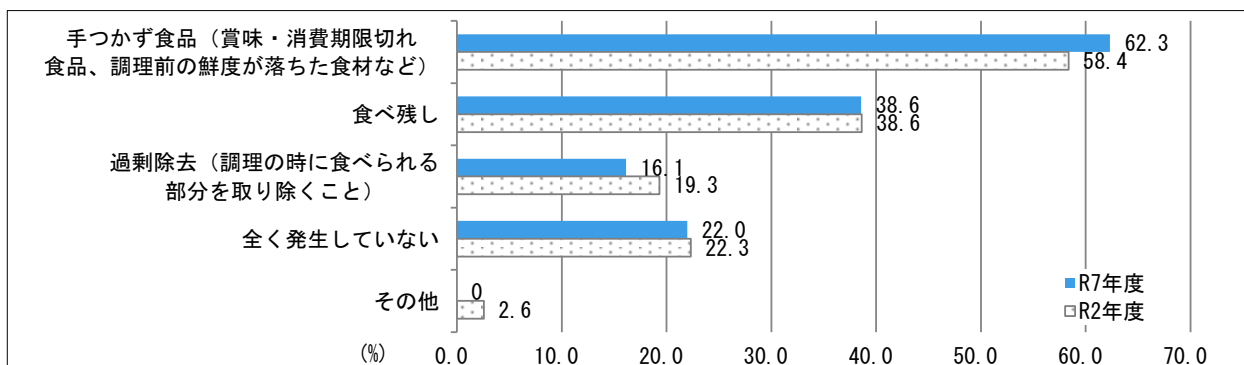


図10 家庭から発生する食品ロス（複数回答）（問10）

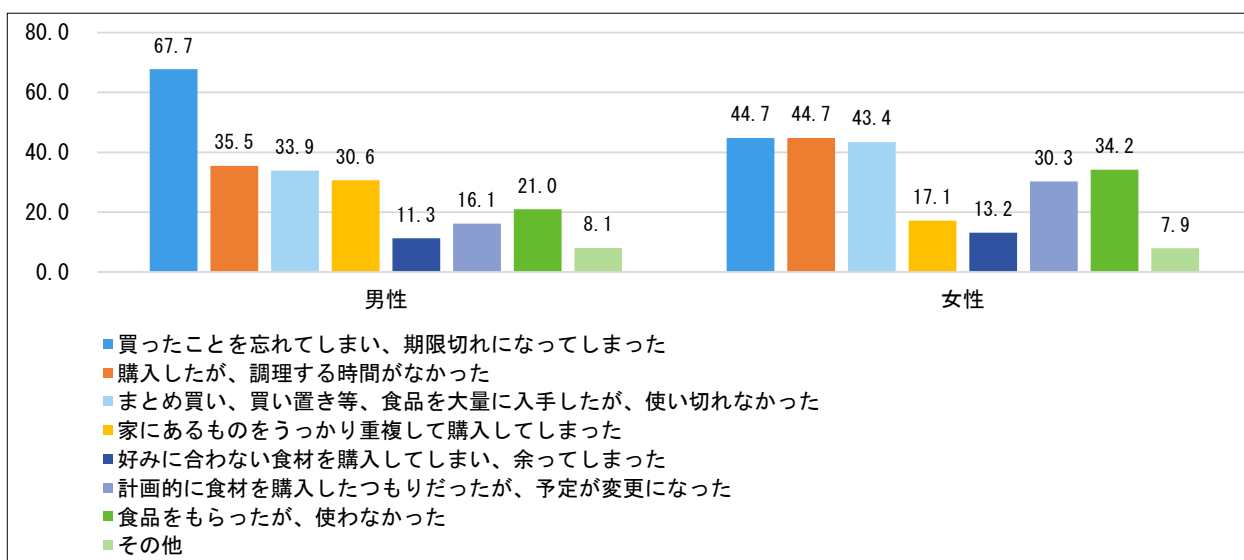


図11 捨ててしまった原因（複数回答）（問11、男女別）

【フードドライブ窓口の利用について】

「フードドライブ窓口」の認知度は令和2年度(33.6%)から令和7年度(37.2%)に増加したが、依然として低いという結果でした。

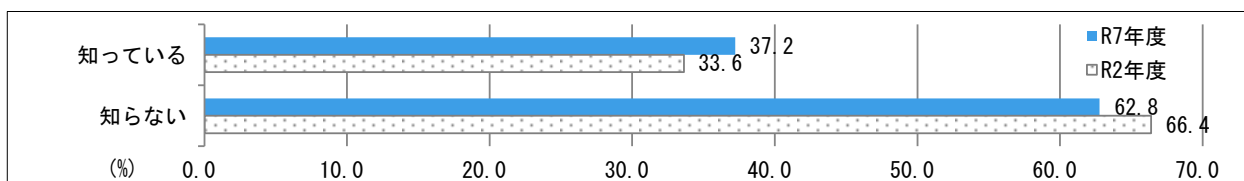


図12 「フードドライブ窓口」の認知度 (問19)

本市が行っているフードドライブ窓口の利用について聞いたところ、「余った食品がないため持ち込むことができない」と回答した人が44.4%と約半数を占めていました。

一方、持ち込みたいが、「窓口まで行くのが困難又は面倒に感じる」、「都合の良い時間に窓口が開いていない」という回答が合計で19.7%、「場所や受付日時、ルール等が分からない」という回答が10.3%でした。

「利用する気はない」と回答したのは男性(18.7%)が女性(4.3%)よりも約4倍多いという結果でした。

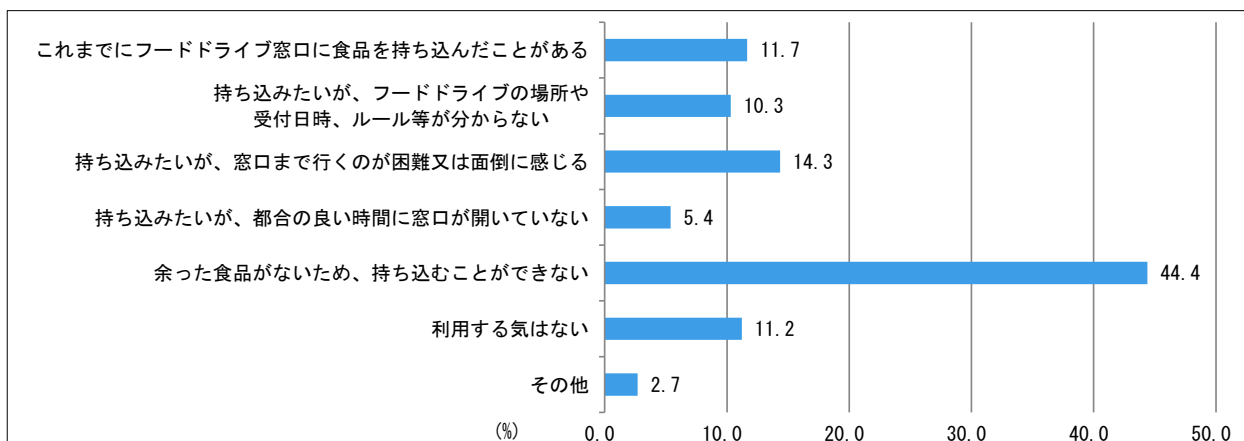


図13 フードドライブ窓口の利用について (問20)

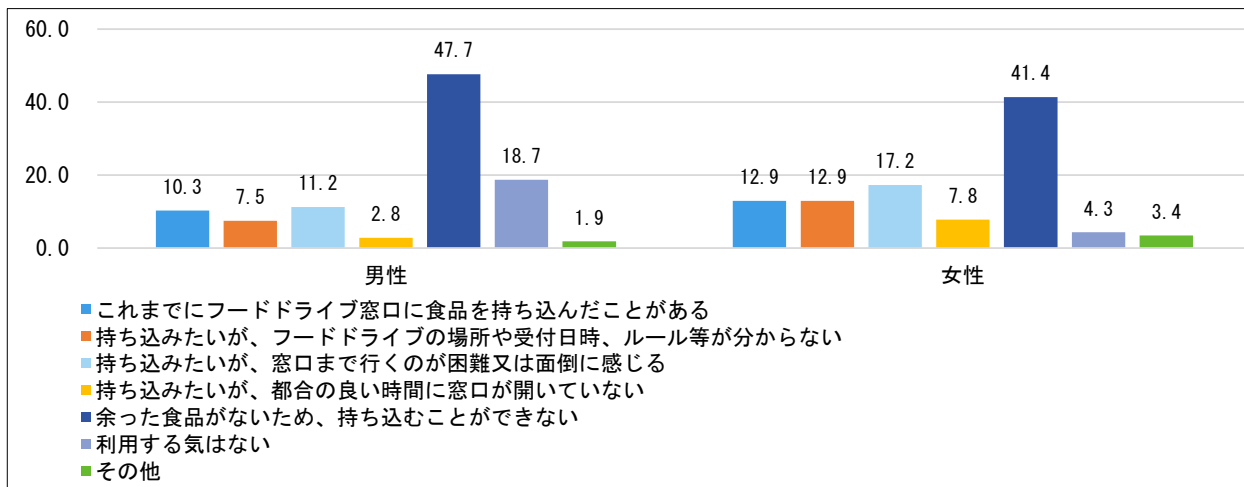


図14 フードドライブ窓口の利用について (男女別、問20)

【外食や宴会時の食品ロスについて】

「食べきれなかった料理の持ち帰りをできるようにする」と回答した人は令和 7 年度で 58.3% であり、令和 2 年度とほぼ同じでした。

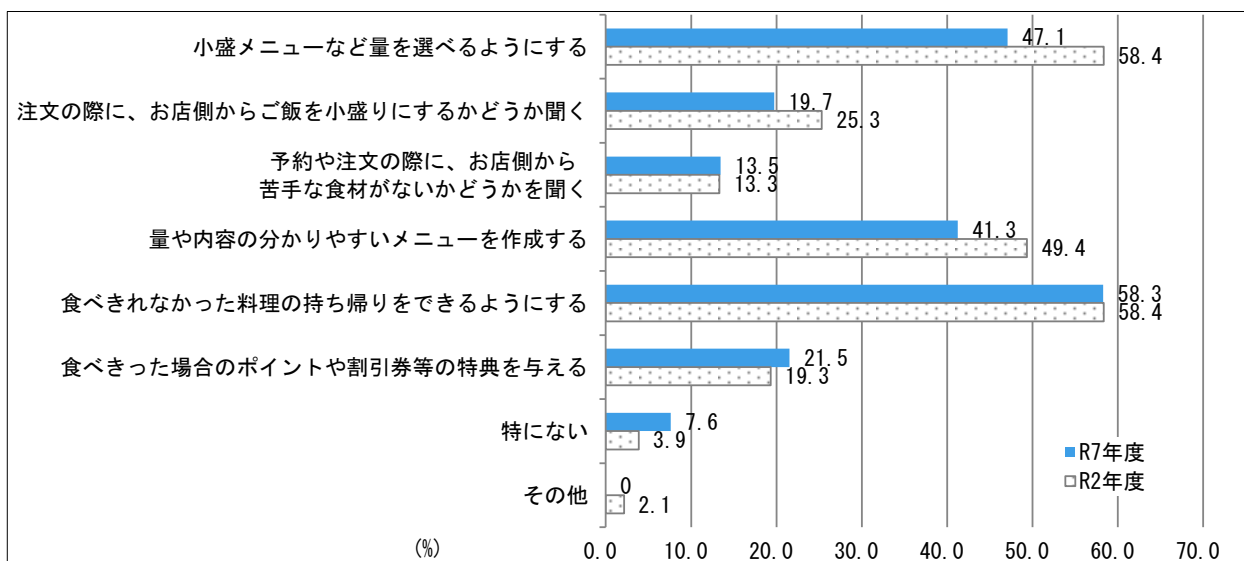


図 15 お店側に取り組んでほしいこと（複数回答）（問 21）

【てまえどりについて】

「知っている」と回答した人の割合は 91.9%であり、認知度は高いです。一方で、「知っているが、実践していない」と回答した人の割合が高く（43.9%）、認知はされているものの、実践につながっていないという結果でした。

実践しない理由として、「期限の長い商品の方が品質的に安心だと思うから」（60.0%）、「値引きしてあるなら、購入を検討する」（50.5%）という回答が多くみられました。

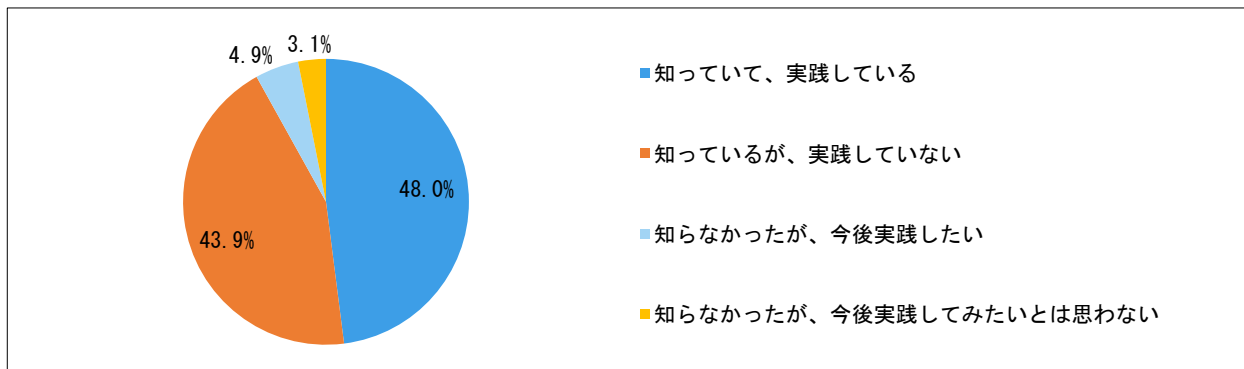


図 16 てまえどりについて（問 15）

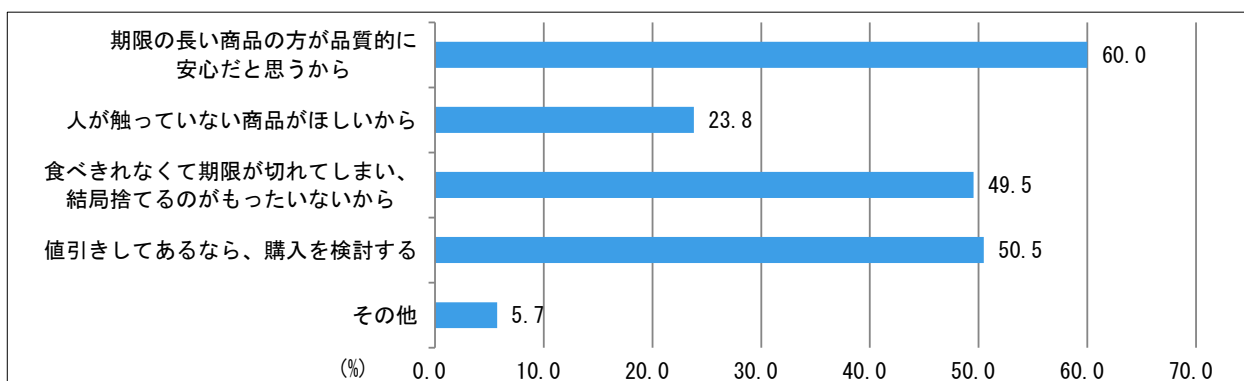


図 17 てまえどりを実践しない理由（複数回答）（問 16）

(2) 事業者アンケート

① アンケート概要

対象事業所	実施期間	回答数
いいね・食べきり推進店	令和7年7月～令和7年8月	9
飲食業、宿泊業		53
製造、小売、卸売		41

② 事業者アンケート結果概要

【事業者の食品ロス】

いいね・食べきり推進店では「来店客の宴会・パーティーでの食べ残し」(66.7%)、飲食・宿泊業(推進店以外)では「消費期限切れ・賞味期限切れによる食材の廃棄」(46.2%)が最も多いという結果でした。

製造・小売・卸売業では「商品等の売れ残り」(51.2%)、「消費期限・賞味期限切れによる食材・商品の廃棄」(48.8%)が上位を占めていました。

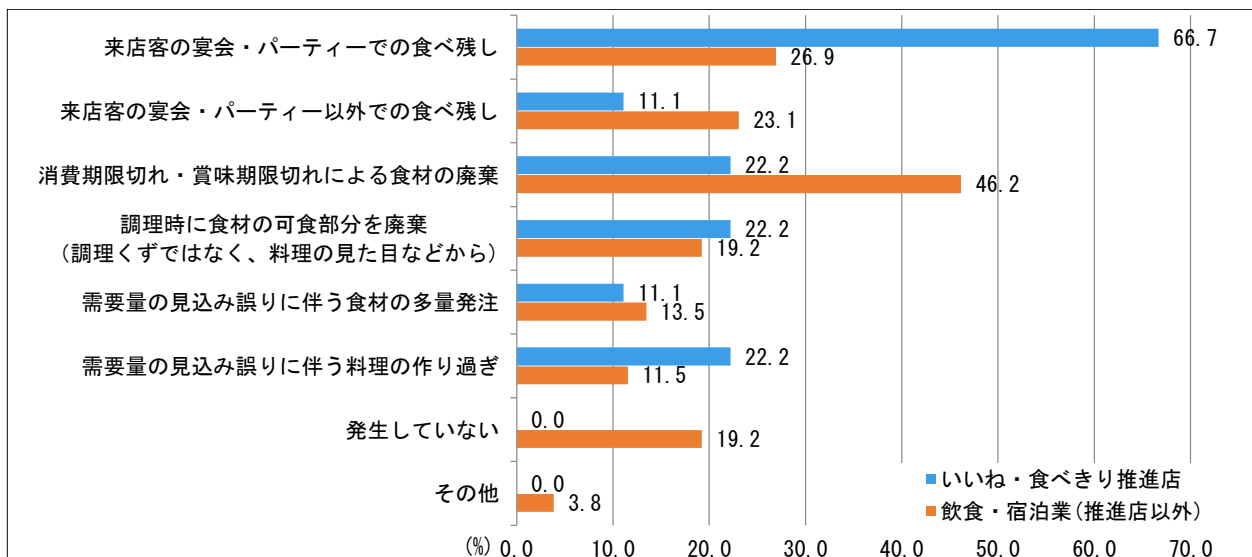


図18 飲食・宿泊業から発生する食品ロス(複数回答)(問4)

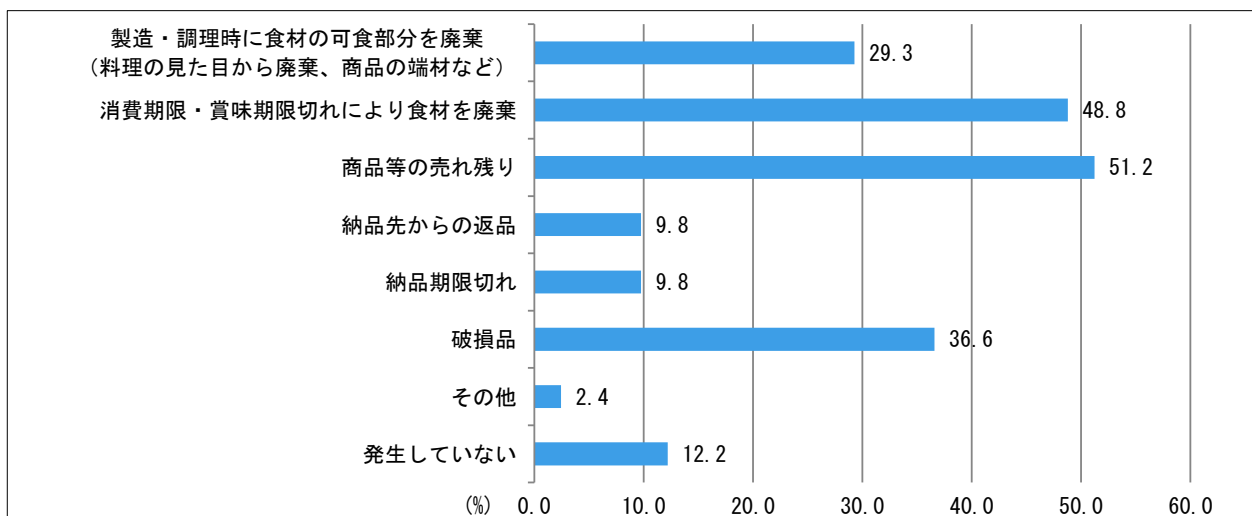


図19 製造・小売・卸売業から発生する食品ロス(複数回答)(問18)

【食品ロス削減のための取り組み】

飲食・宿泊業では「需要予測に基づく食材・商品の仕入の工夫」、「食材の在庫管理の徹底」などの事業所内部での管理・効率化に関する取り組みが多く、製造・小売・卸売業では「消費・賞味期限が迫った商品の特価販売」、「製造・調理ロスの削減」などの販売方法の工夫や製造工程の改善に関する取り組みが多く実施されていました。

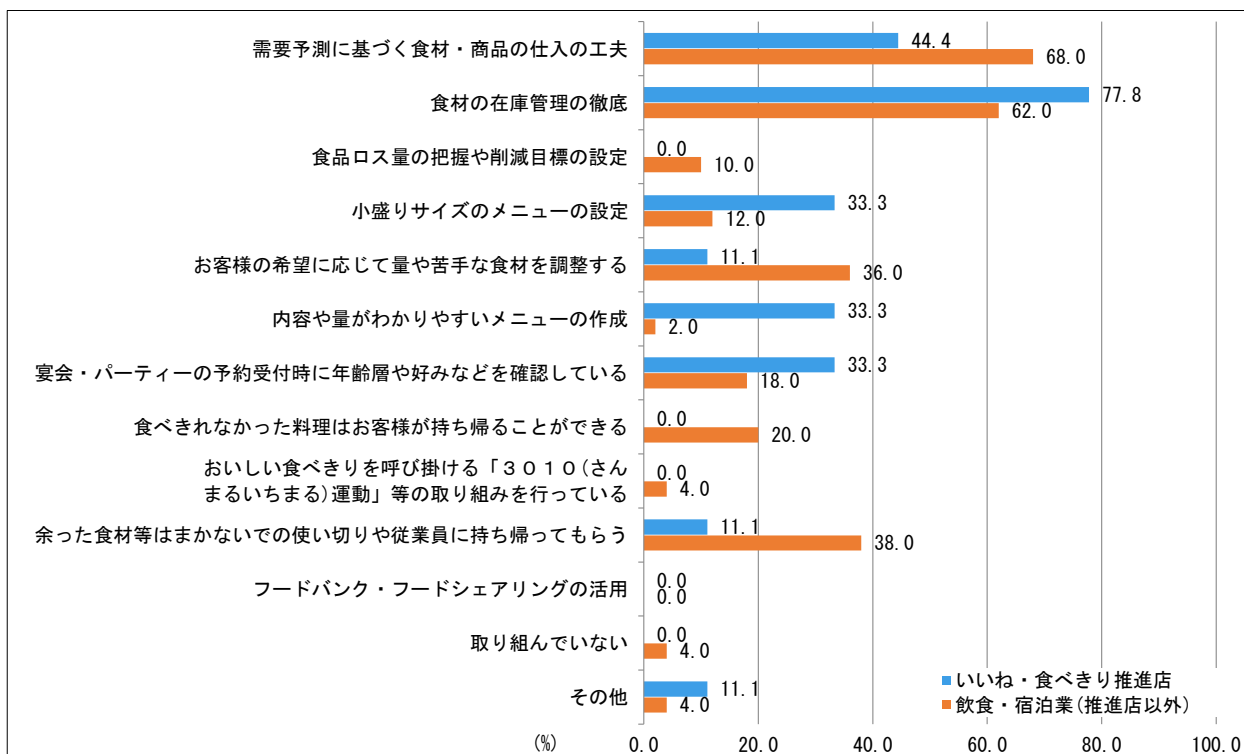


図 20 飲食・宿泊業の食品ロスを減らす取り組み (複数回答) (問 7)

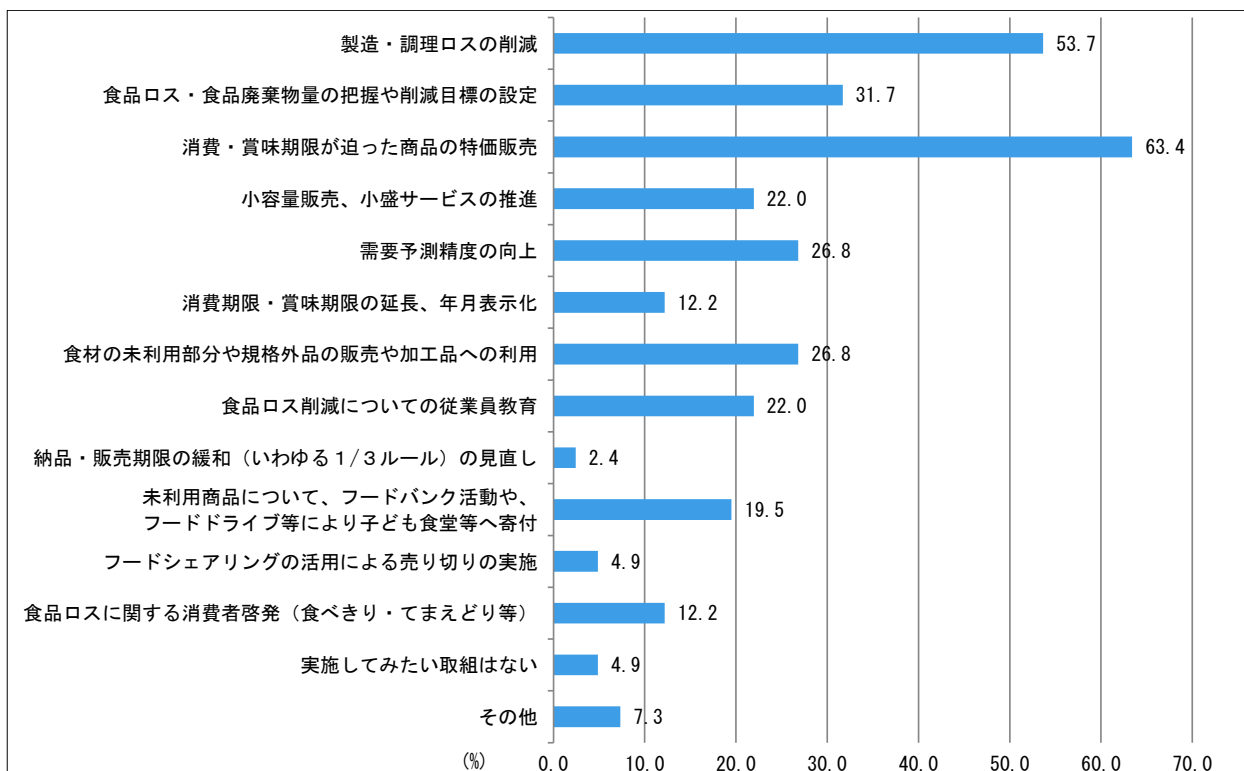


図 21 製造・小売・卸売業の食品ロスを減らす取り組み (複数回答) (問 21)

【持ち帰り対応について】

「持ち帰り対応は行っていない」は、いいね・食べきり推進店で 33.3%、飲食・宿泊業(推進店以外)で 58.0%であり、特に飲食・宿泊業(推進店以外)で持ち帰りを案内する事業者が少ないという結果でした。

持ち帰り対応に対する事業者の意見としては、「食中毒など衛生上の不安を感じる」が最も多いという結果でした。(推進店：66.7%、飲食・宿泊業(推進店以外)：61.2%)

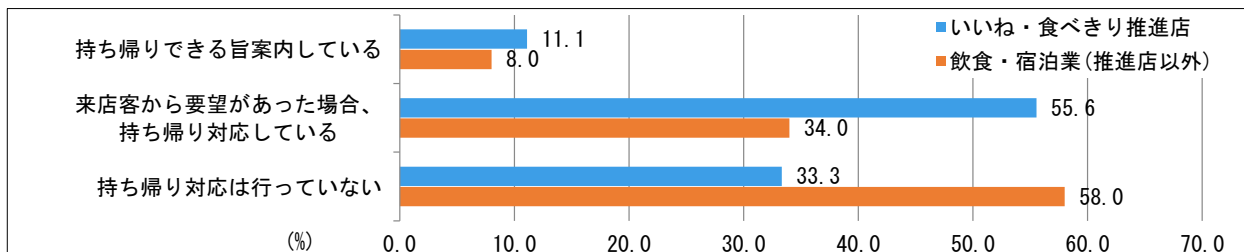


図 22 持ち帰りへの対応 (問 12)

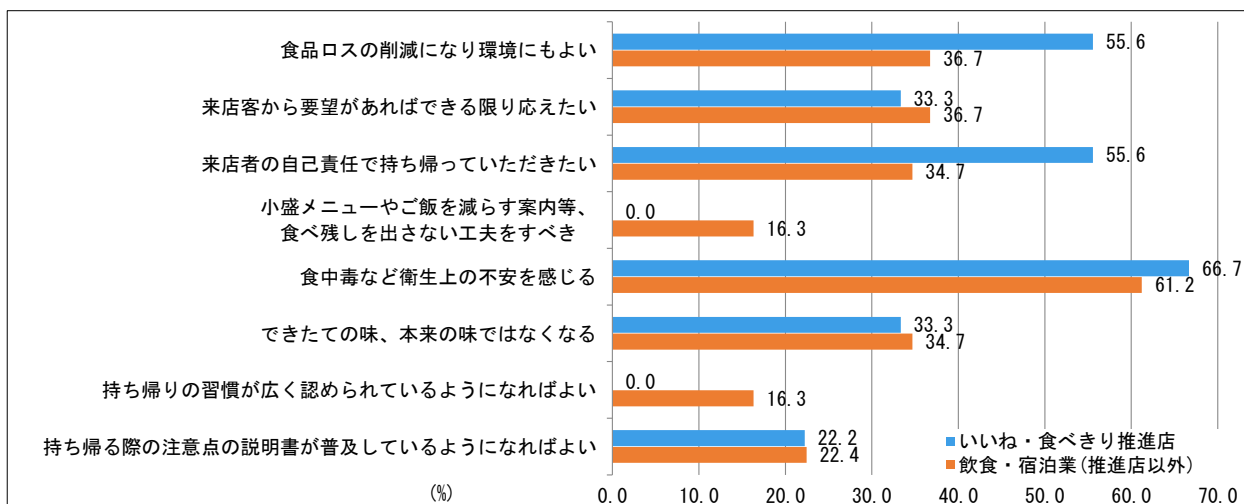


図 23 事業者の持ち帰り対応に対する意見 (複数回答) (問 14)

消費者庁及び厚生労働省が取りまとめた「食べ残し持ち帰りガイドライン～SDGs 目標達成に向けて～」が令和 6 年 12 月に公表されましたが、認知度は低く、「知っていた」と回答した事業者は、いいね・食べきり推進店が 22.2%、飲食・宿泊業(推進店以外)が 13.7%でした。

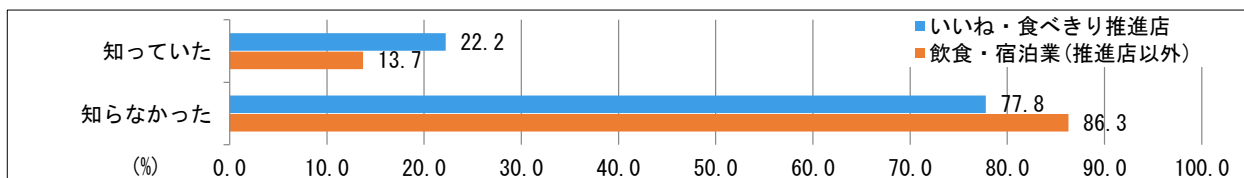


図 24 「食べ残し持ち帰りガイドライン」の認知度 (問 13)

【いいね・食べきり推進店について】

「いいね・食べきり推進店」登録制度の認知度は低く、「知っていた」と回答した飲食・宿泊業（推進店以外）の事業者は、令和2年度（18.5%）から令和7年度（16.7%）にわずかに減少しました。

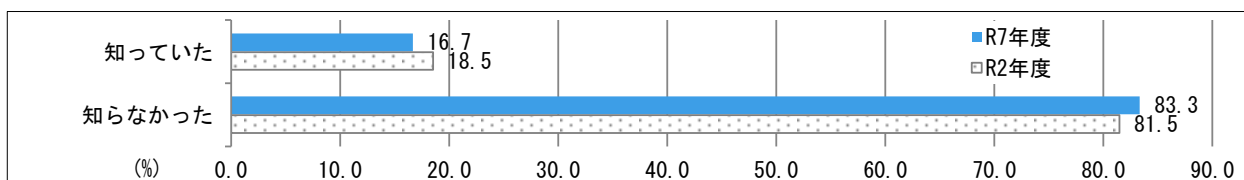


図 25 「いいね・食べきり推進店」登録制度の認知度（問 9）

「いいね・食べきり推進店」登録制度について「関心がある」（16.3%）と「ある程度関心がある」（42.9%）を合わせて 59.2%が関心ありと回答しており、令和2年度から増加しました。

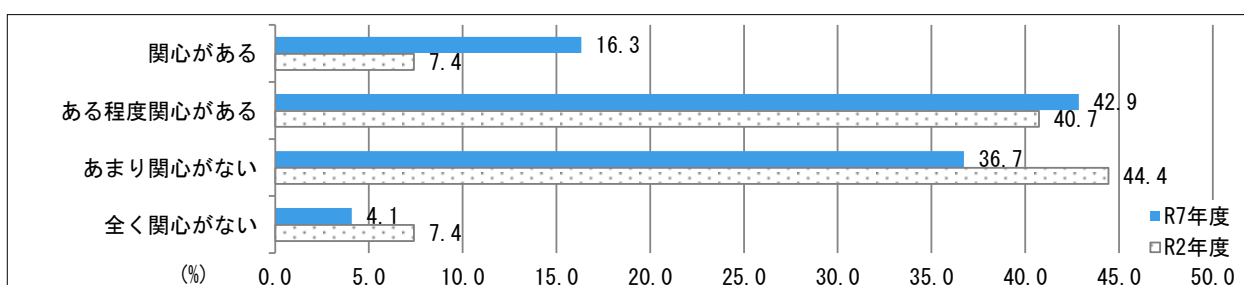


図 26 「いいね・食べきり推進店」登録制度への関心度（問 10）

いいね・食べきり推進店を普及させるために、効果的だと思う取り組みについて、両区分で「いいね・食べきり推進店利用キャンペーンの実施」が最も多いという結果でした。（推進店：66.7%、推進店以外：47.7%）

次いで、いいね・食べきり推進店では、「いいね・食べきり推進店ホームページの充実」（44.4%）、飲食・宿泊業（推進店以外）では、「市民向けに、出前講座やイベント・街頭での食べきり推進店の利用周知」（40.9%）でした。

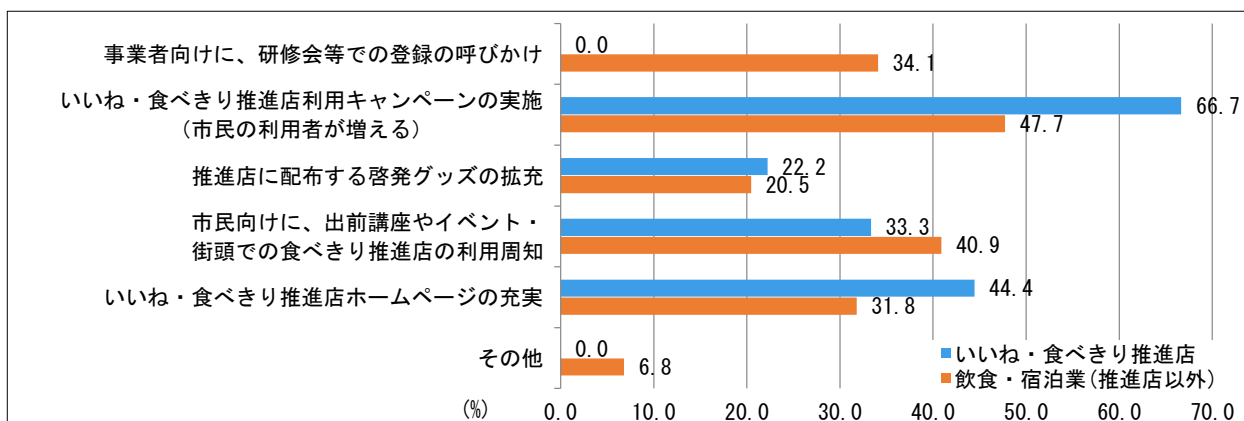


図 27 効果的な取り組み（複数回答）（問 11）

【フードシェアリング事業について】

「フードシェアリング事業」の認知度は低く、「知っていた」と回答したのはいいね・食べきり推進店が33.3%、飲食・宿泊業(推進店以外)が22.6%、製造・小売・卸売業が29.3%でした。

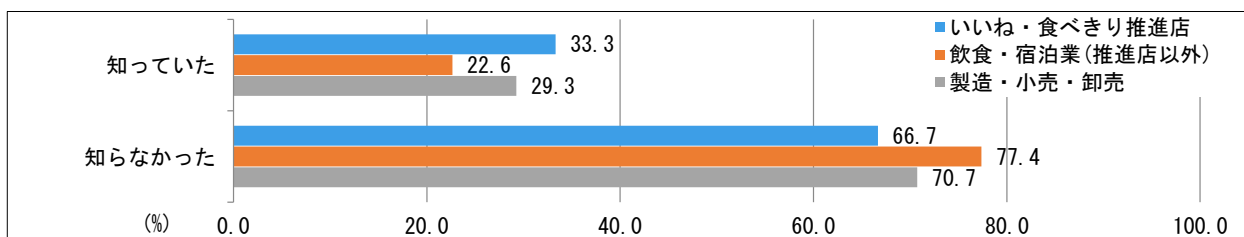


図28 「フードシェアリング事業」の認知度 (問5、問19)

フードシェアリングの利用状況について、「すでに利用している・利用したことがある」と回答したのは、いいね・食べきり推進店が最も多く22.2%であり、飲食・宿泊業(推進店以外)、製造・小売・卸売業の利用率が低いという結果でした。

製造・小売・卸売業では、52.5%が「今後利用してみたい」と回答しました。

「利用したいとは思わない」という回答は全区分で多く、いいね・食べきり推進店で55.6%、飲食・宿泊業(推進店以外)で59.6%、製造・小売・卸売業で40.0%でした。

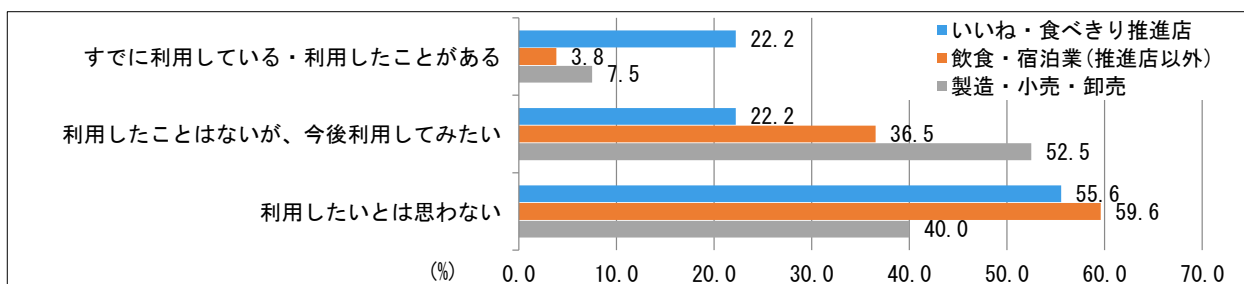


図29 フードシェアリングの利用状況 (問6、問20)