

## 『コンビニと食品ロスに関する意識調査』

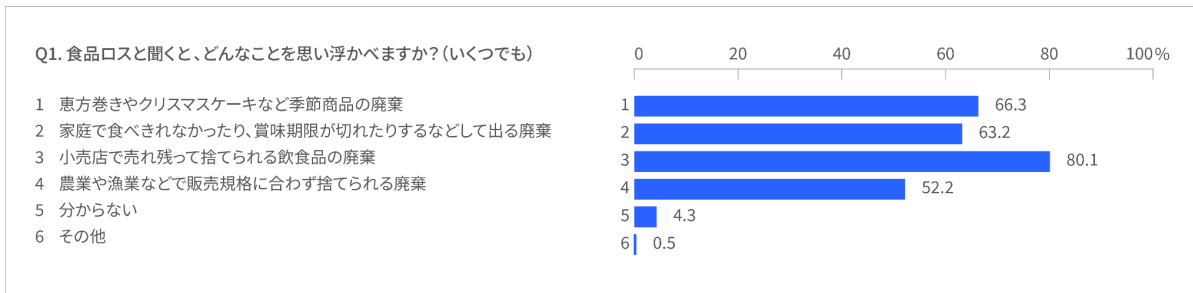
### <調査方法>

対象: 国内在住の1000人を対象に18~79歳男女で10代刻み  
 地域: すべての都道府県  
 方法: グリーンピースが楽天インサイト株式会社に委託してオンラインで実施  
 時期: 2023年1月26日(木)~2023年1月27日(金)  
 有効回答数: 1000人

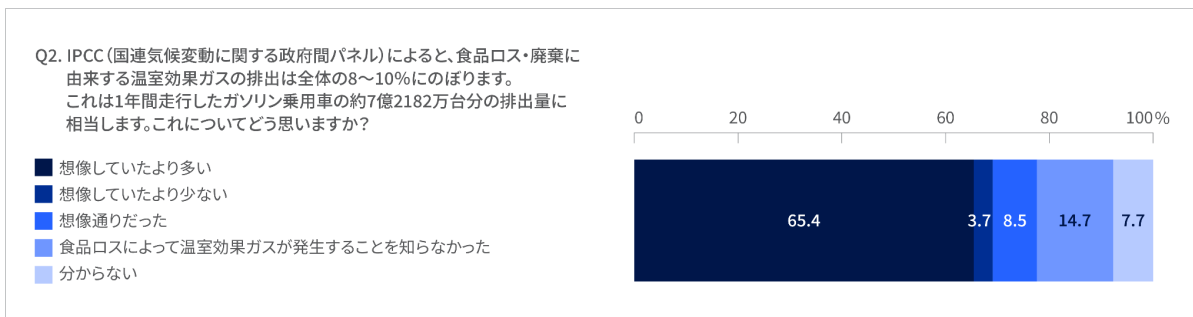
### <調査結果>

- 食品ロス: まだ食べられるのに廃棄される食品のこと
- 家庭系食品ロス: 各家庭から発生する食品ロス
- 事業系食品ロス: 事業活動を伴って発生する食品ロス

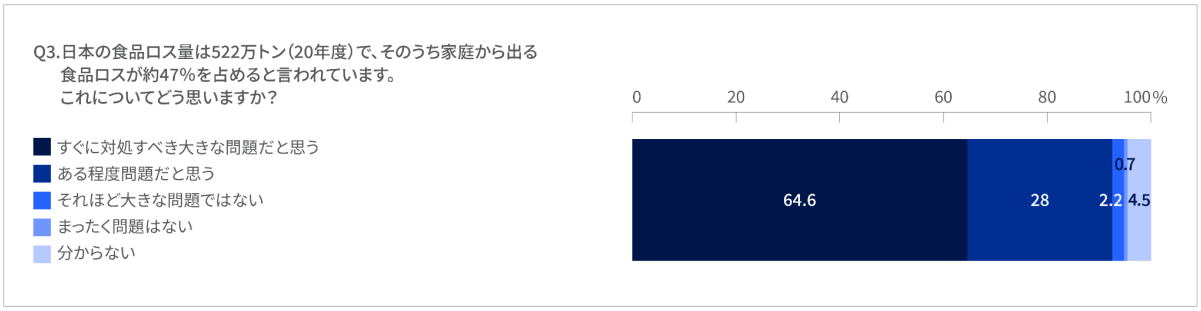
1. 食品ロスの認識について聞いたところ、事業系食品ロス(選択肢1、3)、家庭系食品ロス(選択肢2)とも6割以上が認知していることが分かった(複数回答可)。



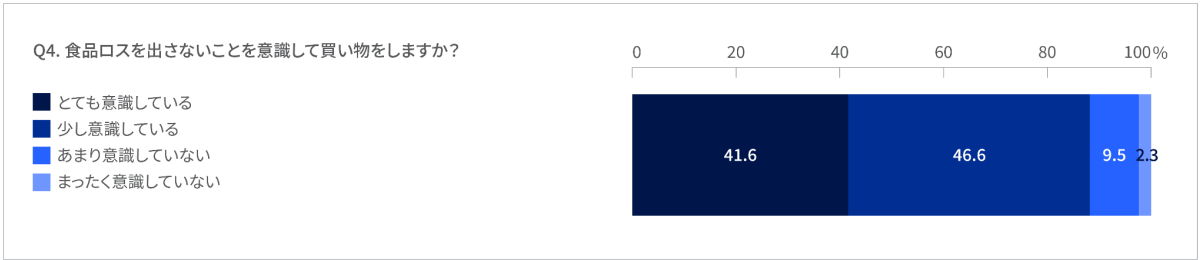
2. 食品ロス・廃棄に由来する温室効果ガスの排出が地球全体の8~10%(1年間走行したガソリン乗用車の約7億2182万台分の排出量に相当)にのぼることについて(注1)、想像通り・想像以上と答えた人が73.9%だった一方で、食品ロスにより温室効果ガスが発生することを知らなかったと答えた人が14.7%いた。



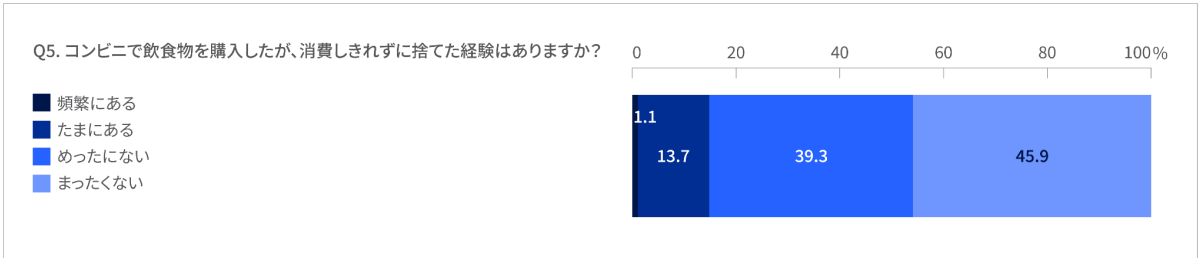
3. 年間522万トン(2020年度)にのぼる日本の食品ロス量のうち、家庭から出る食品ロスが約47%を占めることについて(注2)、問題だ(大きな問題・ある程度問題)と回答した人の割合は92.6%で、生活者の間で問題意識が高いことが分かった。



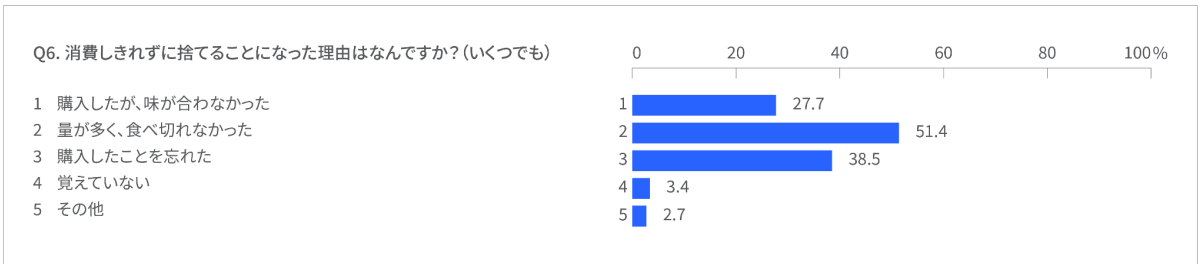
4. 買い物する際に食品ロスを出さないことを意識すると回答した人の割合も88.2%で、問題を身近に感じていることが分かった。



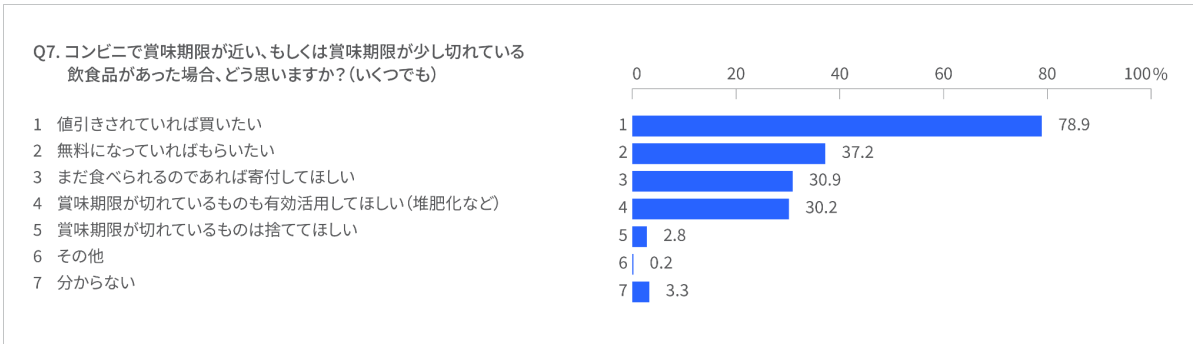
5. コンビニで飲食物を購入した後に消費しきれずに捨てた経験があると答えた人は15%程度にとどまった。



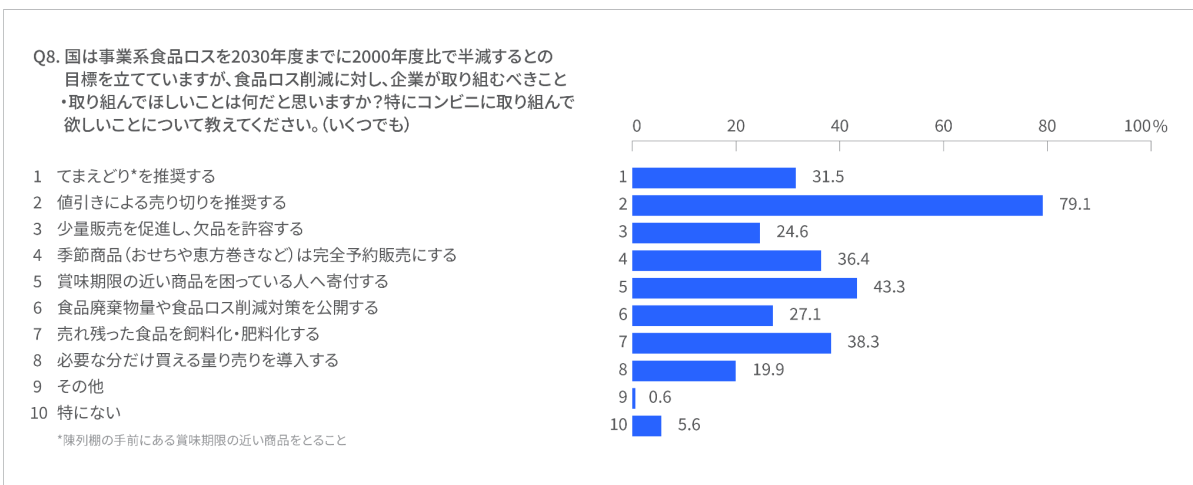
6. 上記質問で捨てた経験がたまに、あるいは頻繁にあると答えた人に対して理由を聞いたところ、51.4%が「量が多く、食べきれなかった」ことを理由に挙げた(複数回答可)。



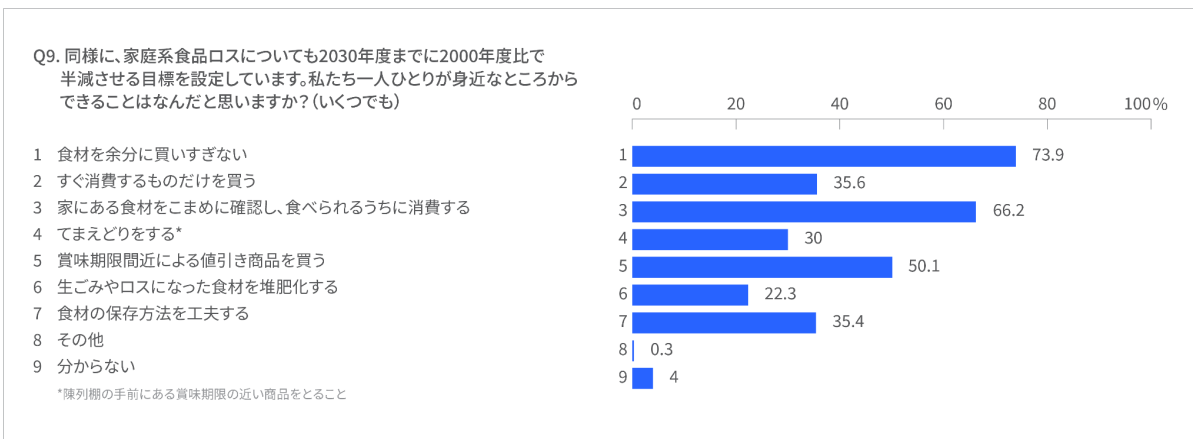
7. コンビニで賞味期限が近い、もしくは賞味期限が少し切れている飲食物があった場合について聞いたところ、78.9%が「値引きされていれば買いたい」と答え、「無料ならもらいたい」「食べられるものは寄付してほしい」「期限切れでも有効活用してほしい」など対策を求める声が3割以上あった(複数回答可)。



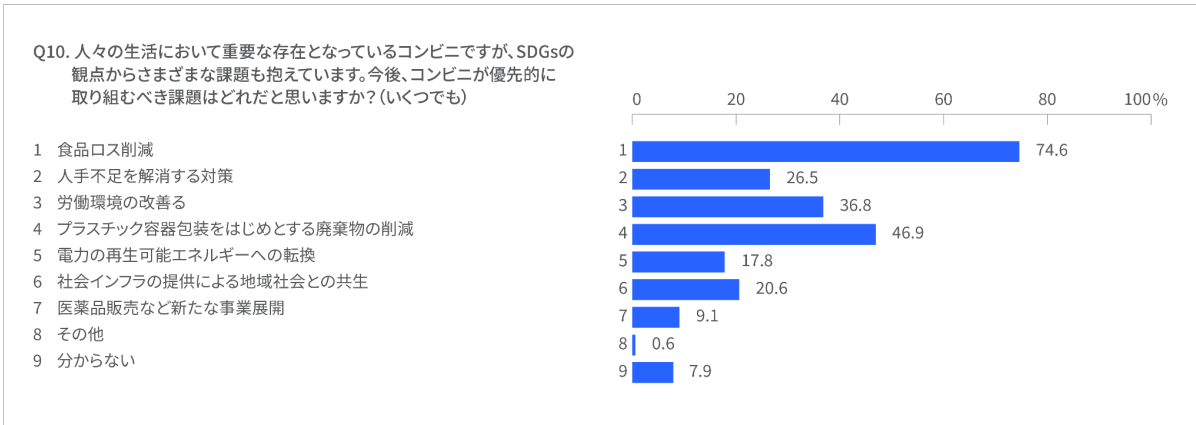
8. 食品ロス削減に対し、企業が取り組むべきこと・取り組んでほしいことを聞いたところ、「値引き」が79.1%と最も多く、次いで「困っている人への寄付」43.3%、「売れ残りの飼料化・堆肥化」38.3%、「季節商品の完全予約販売」36.4%だった(複数回答可)。



9. また家庭系食品ロス削減のために身近なところからできることについては、「余分に買すぎない」が最多の73.9%で、次いで「家にある食材をこまめに確認し、食べられるうちに消費する」66.2%、「期限間近の値引き商品を買う」50.1%と続いた(複数回答可)。



10. コンビニが抱えるSDGsに関する課題について、優先的に取り組むべき課題を聞いたところ、「食品ロス削減」が74.6%と最も多く、その他「プラスチック容器包装をはじめとする廃棄物の削減」が46.9%、「労働環境の改善」が36.8%だった(複数回答可)。



(注1) 国連環境計画報告書「[Food Waste Index Report 2021](#)」(2021年発表)

(注2) 農林水産省 [プレスリリース](#) (2022年6月9日発表)

以上

<本件に関するお問い合わせ>

国際環境NGOグリーンピース・ジャパン

広報担当 平井ナタリア恵美 TEL: 080-6558-4446 Email: nataliaemi.hirai@greenpeace.org