

16. 食品ロス削減に係る一般市民意識変化調査について

土屋雄一、羽田野雅司（松本市環境政策課）

キーワード：食品ロス、もったいない、動機付け、意識及び行動の変化

要旨：一般市民の食品ロスに係る認知度と、動機付けを行った場合、どの程度意識及び行動に変化があるかについて調査を行った。食品ロスに係る認知度では、日本全体の食品ロスがどの程度あるか知らない市民は約7割おり、食品ロスの現状を知らない市民が非常に多いことがわかった。また、動機付けを行った後の意識変化調査では、約5割の市民に意識及び行動の変化が現れ、的確な情報を与えることで食品ロス削減の取組みにつながるということがわかった。

A. 目的

食べられるのに廃棄されている、いわゆる「食品ロス」は、年間約500～800万トンと試算されており、この数字は、日本の水稲年間生産量に匹敵^{*}とされている。

本市では、「もったいない」をキーワードとしたごみの減量化施策を実施しているが、特に、食品ロス削減の取組みは、第3次松本市環境基本計画及び第2期松本市食育推進計画のなかでも取組むべき施策とされており、ごみの減量及び食育推進の観点から、あらゆる世代で「もったいない」を心がけた食べ残しを減らす取組みを推進している。

そこで、食品ロス削減に向けて、より効果的な事業を行うための課題等を整理し、今後の具体的な施策を検討するため、食品ロスに係る認知度及び啓発を行うことによる効果等について検証した。

B. 方法

無作為抽出した1,000戸を対象に、アンケート調査を2回実施した。回答をもって参加とし、参加の促し等、強制が無いよう配慮した。動機付け前の状況及び動機付け後の意識及び行動の変化等を分析した。

第1回アンケートは、食品ロスに係る現状の認知度や現在の具体的な取組み内容を把握するとともに、啓発用パンフレットを読まないで答えられないような内容とし、食品ロス削減に係る動機付けを行うことを目的として実施した。また、啓発用パンフレットと併せ、食品ロス削減を呼びかけるマグネット、「残さず食べよう！30・10運動」に関するコースター、ポケットティッシュ等の啓発グッズを同封し活用してもらうことで、動機付けに係る効果の向上を図った。

第2回アンケートは、第1回アンケート等による動機付けを行った約2ヶ月後、意識と行動に変化があったか等を調査するために実施した。アンケート調査の内容は、第1回アンケート後の意識の変化の有無、新たに取組みを始めた項目等とした。

その他、パンフレット以外に広く意識啓発を行うた

め、広報まつもと特集号、テレビ番組等による広報も併せて行った。

C. 結果

1 回収率

第1回アンケート調査（動機付け）47.2%

第2回アンケート調査（意識変化調査）41.1%

2 食品ロスの認知度

食品ロスの意味についての認知度は、「良く知っていた」54.9%、「聞いたことはあるが意味は知らなかった」25.8%、「知らなかった」18.0%となり、約半数の市民が食品ロスの意味を知らないといった結果となった。また、年代別では、「よく知っていた」との回答は、20歳代の15.4%から年齢が高くなるほど多く、若い人ほど食品ロスの意味を知らない人が多いことが分かった。

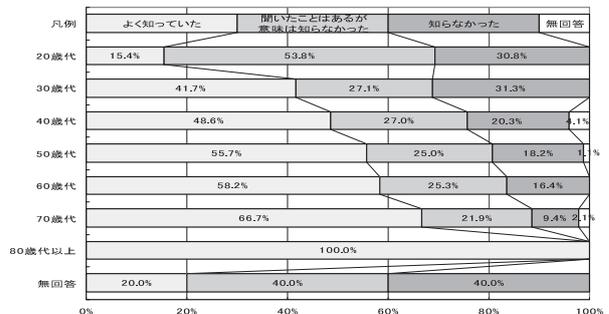


図1 食品ロスの意味を知っていたか（年代別）

1年間に発生する食品ロスが我が国の米の年間収穫量とほぼ同じで、またその内約半分が家庭から排出されていることについては、「良く知っていた」2.1%、おおよそ知っていた25.2%、「知らなかった」72.0%となり、食品ロスに係る現状を知らない人が多いことが分かった。年代別では、「知っていた」割合は、年齢が低くなるほど低くなり、食品ロスの認知度と同様の傾向が見られた。

3 現状の取組み

食品ロスを減らすための行動として、「実施してい

る・実施したことがある」との回答が多かった行動は、「料理を適切に保管して早めに食べる」、「買いすぎない」、「賞味・消費期限の意味を理解する」、「食べきれぬ量を注文する」等で、これらは65%以上の人が取組んでいた。取組みが少ない行動は、「エコクッキングで食品を使いきる」、「野菜の茎等を料理に使う」「残さず食べよう！30・10運動を実践する」等であった。しかし、逆にこれらの取組みについては、「実施できそうである、実施してみたい」と回答している割合が高く、これらの情報の提供を積極的に行い、今後の取組みを促す必要があるといえる。

また、取組みの個数を年代別にみると、20代を取組み数が低い結果となった。

食品ロスを減らすための今後の取組みへの意志は、「積極的に取り組んでいきたい」が62.9%と最も多く、「気がついたときに取り組んでいきたい」31.8%と合わせると94.7%を占め、食品ロスに対する関心は非常に高いことが分かった。

4 意識変化

第1回アンケート後、食品ロスを減らすための取組みの意識について、「変わった」との回答は53.0%で約半分の人々の意識に変化があった。また、意識が変わらなかった理由として、82.1%が「以前より意識を持って行動している」と回答しており、より身近な課題として捉えている人が多いことが伺えた。

第1回アンケート後、新たに実施した行動としては、「エコクッキングで食品を使いきる」、「30・10運動を実践する」が最も多く、それぞれ27.0%の人が新たに実施した。「野菜の茎等を料理に使う」、「料理を作りすぎない」、「期限の短い食品を早めに使う」についても、20%以上の人々が新たに実施した。

新たに実施した1人あたりの行動数を見ると、60歳代が3.5個、70歳代が3.2個、50歳代が3.0個となっており、最も少ない20歳代は1.5個だった。以前から実施している行動も合わせ、70歳代が最も多く行動しており、年齢が下がるほど行動数が減少する傾向が見られた。

パンフレット以外に行った広報等を見た数毎の意識の変化の割合を比較すると、見た広報等の数が1つの場合は51.5%、2つ見た場合は、61.0%、3つ見た場合は、80.0%、4つ見た場合は、75.0%となり、見た広報の数が多いほど意識の変化の割合は高い傾向にあり、啓発を行えば行うほど、意識の変化に結びつくことがわかった。

パンフレットを読んだ場合と読まなかった場合の意識の変化の割合を比較すると、「良く読んで理解した」

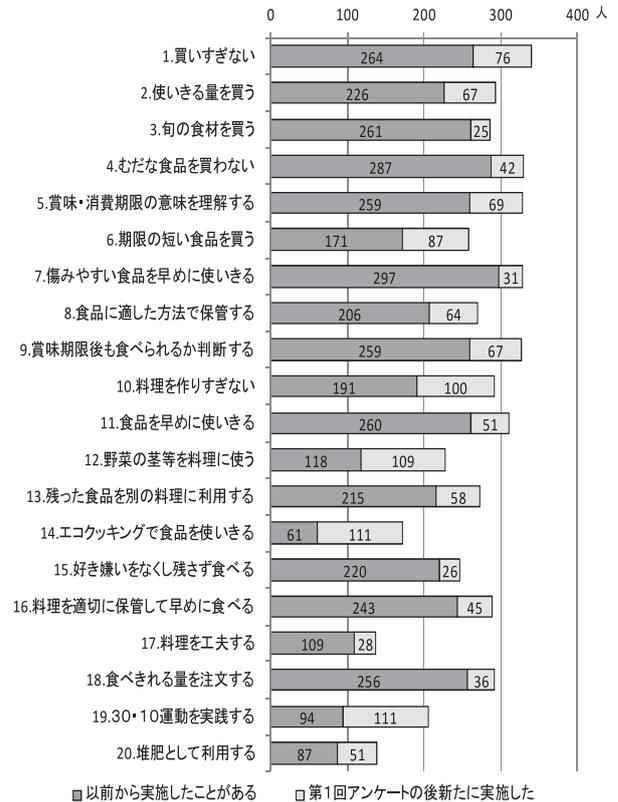


図2 動機付けの前後での具体的な行動

場合は、59.5%の意識が変化したのに対し、「読まなかった」場合は、7.1%となった。

D. 考察・まとめ

食品ロスの意味や割合を知らない市民は非常に多いものの、食品ロスに対する関心は非常に高く、正しい情報を的確に伝えることで、食品ロス削減の取組みにつながる事がわかった。

特に年齢が上がるほど認知度や取組みの割合が高いことについては、高齢者の方が昔から食べ物を大切にするといった「もったいない」の意識が醸成されていることが考えられる。

また、パンフレットを読めば意識が変化することが示唆されたことから、イラスト等を活用し読みたくなるようなパンフレットを作ること等、効果的な広報方法の検討が今後課題となると考えられた。

今後は、本調査で得られた結果を活用し、エコクッキング等消費者が望んでいる情報や、食品ロスの現状や賞味期限の意味等理解が不十分な情報等を、特に若い世代を中心に、分かりやすく効果的にあらゆる機会を捉え発信し、一人一人を行動に移させるための啓発活動を、一層推進していきたいと考えている。

※消費者庁食品ロス削減に係る意見交換会（H25）資料