

電子チラシサービス「Shufoo!」、フードロスの意識調査

全国2万人の意識度75.1%、西高東低！食品値上げが意識に影響6割超
フードロスしがちな野菜1位はキャベツ、エシカルポイントやリボベジ人気じわじわ

凸版印刷株式会社(本社:東京都文京区、代表取締役社長:磨 秀晴、以下 凸版印刷)と、凸版印刷のグループ会社である株式会社 ONE COMPATH(ワン・コンパス、本社:東京都港区、代表取締役社長 CEO:早川 礼、以下 ONE COMPATH)は、ONE COMPATH が運営する国内最大級の電子チラシサービス「Shufoo!(シュフー)」(※1)を利用する全国の男女 22,248 名を対象に、フードロスに関する意識調査を行いました。

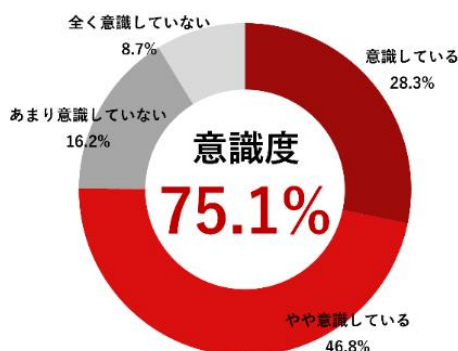
今回の調査によって、フードロス削減の意識度は75.1%、実施度は68.7%と多くの人が意識して取り組んでいることや、地域によって差があり比較的西日本の方が意識・実施度共に高いことがわかりました。また食品値上げがフードロス削減の意識に影響を与えると回答した割合が6割超となりました。具体的な取り組み内容では「賞味期限を意識している」が最多の64.2%で、自由回答ではエシカルポイントやフードドライブの活用、リボベジ(再生栽培)など多彩なアイデアが集まりました。

《フードロスに関する意識調査》

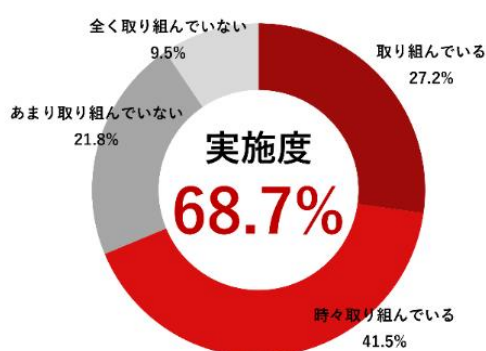
- ・フードロス削減の意識度75.1%、実施度68.7%。6.4ポイントのギャップはあるが高い数値
- ・意識度・実施度共に西高東低、トップ3は全て西日本の県
- ・食品の値上げがフードロス削減の意識に影響6割超
- ・取り組み内容、「賞味期限の意識」が最多64.2%。エシカルポイントやリボベジ人気じわじわ
- ・フードロスしがちなもの、期限が延びて欲しいもの、共に「野菜・果物」が1位
- ・フードロスして悔しかったエピソード、食べられると知らず捨てていた、使い切りが難しいなど
- ・フードロスしがちな野菜、1位キャベツ、2位ゴーヤ、3位にんじん・だいこん

■ フードロス削減の意識度75.1%、実施度68.7%。6.4ポイントのギャップはあるが高い数値

フードロスの削減について、
日常的に意識していますか？



フードロスの削減について、
実際に取り組んでいますか？



フードロスの削減について、「日常的に意識している」人は75.1%（「意識している」28.3%、「やや意識している」46.8%）で、「実際に取り組んでいる」人は68.7%（「取り組んでいる」27.2%、「時々取り組んでいる」41.5%）でした。意外にも「意識している」と「取り組んでいる」人の割合は6.4ポイントの差があり、意識しているものの実際には取り組めていない層もいるようです。しかし近年、「フードロス」やフードロスの削減をテーマに含む「SDGs」といったワードを目にする機会が増えた影響か、多くの人が意識し実際に取り組んでいることがわかりました。

■ 意識度・実施度共に西高東低、トップ3は全て西日本の県

意識度の高い都道府県

1	山口県	80.6%
2	熊本県	79.8%
3	高知県	79.7%
4	神奈川県	79.6%
5	愛媛県	79.5%
6	和歌山県	78.1%
7	静岡県	77.7%
8	奈良県	77.6%
9	長野県	77.6%
10	東京都	77.6%
11	福岡県	77.5%
12	新潟県	77.1%
13	宮崎県	76.8%
14	群馬県	76.8%
15	千葉県	76.4%
16	埼玉県	76.4%
17	兵庫県	76.2%
18	滋賀県	75.8%
19	大阪府	75.6%
20	京都府	75.6%

※「意識している」「やや意識している」の合算

実施度の高い都道府県

1	熊本県	76.8%
2	島根県	75.5%
3	宮崎県	74.4%
4	神奈川県	72.9%
5	福岡県	72.7%
6	東京都	72.3%
7	群馬県	72.0%
8	静岡県	70.5%
9	愛媛県	70.3%
10	埼玉県	70.2%
11	京都府	70.1%
12	長野県	70.0%
13	滋賀県	69.9%
14	兵庫県	69.8%
15	奈良県	69.6%
16	大阪府	69.6%
17	千葉県	69.6%
18	大分県	69.5%
19	岐阜県	69.3%
20	鳥取県	68.9%

※「取り組んでいる」「時々取り組んでいる」の合算

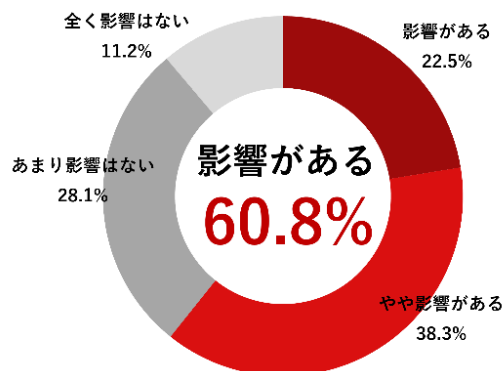
フードロス削減の意識度と実施度について都道府県別に見てみると、意識度では1位から順に山口県、熊本県、高知県、実施度では熊本県、島根県、宮崎県となり、どちらもトップ3は全て西日本の県でした。上位20位中で見ても西日本エリアが多く、意識度では12府県(トップ3ほか愛媛県、和歌山県、奈良県、福岡県、宮崎県、兵庫県、滋賀県、大阪府、京都府)、実施度では13府県(トップ3ほか福岡県、愛媛県、京都府、滋賀県、兵庫県、奈良県、大阪府、大分県、岐阜県、鳥取県)がランクインしました。一方で、北海道・東北地方はいずれにもランクインしていませんでした。食品の保存には寒い地域の方が向いていることから、地域の気候やそれに伴って育まれてきた文化が影響していると考えられそうです。

東日本エリアでは首都圏が多く、意識度では上位20位にランクインした東日本8都県のうち首都圏が5都県(神奈川県、東京都、群馬県、千葉県、埼玉県)、実施度では7都県のうち5都県(神奈川県、東京都、群馬県、埼玉県、千葉県)でした。東日本のトップは共に神奈川県で、どちらも4位でした。

■ 食品の値上げがフードロス削減の意識に影響6割超

原材料・原油価格の高騰やロシアによるウクライナ侵攻、急激な円安などさまざまな要因で食品の値上げラッシュが続いていますが、この「食品の値上げ」がフードロス削減への意識に影響を与えているかを聞きました。すると「影響がある」が22.5%、「やや影響がある」が38.3%で、合わせて60.8%が影響があると回答しました。食品の値上げは、フードロス削減の意識に大きな影響を与えていることがわかります。

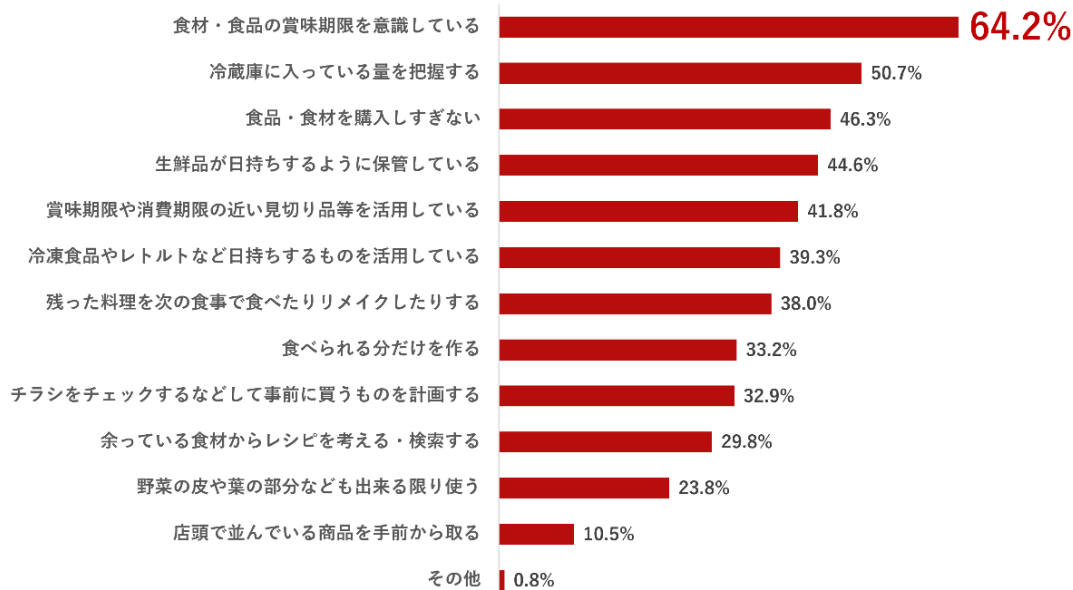
食品の値上げは、
フードロス削減への意識に影響を与えていますか？



■ 取り組み内容、「賞味期限の意識」が1位。エシカルポイントやリボベジ人気がじわじわ

フードロス削減のために取り組んでいること（複数選択）

N=20,145（フードロスの削減について「取り組んでいる」「時々取り組んでいる」「あまり取り組んでいない」と回答した人）



続いて、フードロス削減の取り組みをしている人を対象に、実際に何に取り組んでいるのかを聞きました。1位は「食材・食品の賞味期限を意識している」の64.2%で、2位と10ポイント以上の差をつけトップになりました。2位は「冷蔵庫に入っている量を把握する」の50.7%、3位は「食品・食材を購入しすぎない」の46.3%となりました。

具体的な取り組み内容について自由回答で聞くと、「買いすぎない」、「余った食材でレシピ検索する」、「野菜の皮を野菜チップスにする」、「家庭で余った食べ物を寄付するフードドライブを活用する」など物理的にロスを減らすアイデアや、冷凍保存や真空パックの活用など保存期間を長くするアイデアなど、多彩なアイデアが多数届きました。また、人や社会、環境に配慮した消費行動を意味する「エシカル消費」をすることでポイントが付与されるシステムを活用するという意見や、「リボベジ」をするという意見もいくつか見られました。「リボベジ」とはリボンベジタブルの略で、野菜の根っこやヘタなど、調理の時に捨ててしまいがちな部分を使って再生栽培をすることです。フードロス削減に繋がるだけでなく、節約にもなることから近年人気となっています。

フードロス削減について実際の取り組み内容（自由回答）

- ・余ってしまったものを**レシピ検索**すると思わぬ組み合わせで美味しいものが作れて嬉しい（20代女性・会社員）
- ・冷蔵庫にお肉などがたまってきたら、1週間冷蔵庫にあるもので作る**冷凍ウィーク**を設けています（30代女性・専業主婦）
- ・野菜の皮を油で揚げて**野菜チップス**を作っておやつに食べています（30代女性・会社員）
- ・食材の**利用方法のバリエーション**を多く把握する（40代男性・会社員）
- ・お腹が空いているときは買い物に行かない。お腹が空いているとついついたくさん買ってしまいうから（50代男性・公務員）
- ・余りそうな食材などを**フードドライブ**に寄贈している（60代男性・公務員）
- ・カット野菜や肉魚を**真空パック**にして保存している（40代女性・専業主婦）
- ・野菜を**新聞紙に包んで**冷蔵庫に入れると日持ちします（60代男性・会社員）
- ・**リボベジ**をする（30代女性・パート・アルバイト）
- ・**エシカルポイント**の活用（40代男性・会社員）
- ・**チラシを比較**して無駄な出費の買い物をやめて、食べる事と使い切る事にこだわる（60代男性・会社員）
- ・自宅の食材の在庫を**アプリで管理**、確認して買い物する（30代女性・専業主婦）

■ フードロスしがちなもの、期限が延びて欲しいもの、共に「野菜・果物」が1位

つい捨ててしまう・食べ切るのが難しい食品・食材			賞味期限・消費期限が延びればよいと思う食品・食材		
1	野菜・果物	43.8%	1	野菜・果物	47.6%
2	調味料	28.5%	2	卵・牛乳・乳製品	35.6%
3	豆腐・納豆・油揚げ・こんにゃく・練り物・佃煮・漬物	11.2%	3	肉・肉加工品	33.6%
4	魚・魚加工品・魚介類	8.3%	4	魚・魚加工品・魚介類	30.8%
5	卵・牛乳・乳製品	8.3%	5	豆腐・納豆・油揚げ・こんにゃく・練り物・佃煮・漬物	27.1%
6	肉・肉加工品	7.0%	6	パン	26.4%
7	パン	4.8%	7	調味料	21.4%
8	冷凍食品	4.8%	8	麺類	11.9%
9	菓子類	3.9%	9	冷凍食品	11.9%
10	麺類	2.7%	10	飲料	9.1%
11	飲料	2.4%	11	菓子類	8.3%
12	米・シリアル	1.7%	12	米・シリアル	6.5%

「つい捨ててしまう・食べ切るのが難しい食品・食材」、「賞味期限・消費期限が延びればよいと思う食品・食材」について、それぞれ選択肢の中からあてはまるものを全て選択してもらいました。どちらも1位になったのは「野菜・果物」でした。「つい捨ててしまう・食べ切るのが難しい食品・食材」では2位の「調味料」と15ポイント差、「賞味・消費期限が延びればよいと思う食品・食材」では、2位の「卵・牛乳・乳製品」と12ポイントの差をつけました。「賞味・消費期限が延びればよいと思うもの」は、2位「卵・牛乳・乳製品」、3位「肉・肉加工品」、4位「魚・魚加工品・魚介類」となり、生鮮食品や比較的消費期限の短いものが上位に並びました。

■ フードロスして悔しかったエピソード、食べられると知らず捨てていた、使い切りが難しいなど

これまでにフードロスをして悔しい思いをしたエピソードについて自由回答で聞きました。すると、ブロッコリーの芯(茎)やカボチャの種など、実は食べられるのに知らずに捨ててしまっていたというエピソードや、冷蔵庫や床下収納など奥に眠っていて腐らせてしまった、気付いたら賞味期限が過ぎていた、というエピソードが多く届きました。また、白菜やキャベツ、大根などを使い切ることが難しく泣く泣く捨ててしまった過去があるという声も多かったです。

フードロスして悔しかったエピソード (自由回答)

- ・ほうれん草は全部食べられることを知らなかった、茎の部分を捨てていたが一番美味しい部分だった (30代女性・専業主婦)
- ・ブロッコリーの芯、こんなに美味しいものを新婚当初捨てていたとは。落ち込みます (40代女性・会社員)
- ・カボチャやスイカのたねは乾煎りしておつまみになることを知らなかったのが残念 (60代男性・会社員)
- ・冷蔵庫の奥に置いていたため、なかなか見ていなかったドレッシングや調味料が遥かに賞味期限切れしていた事 (50代男性・会社員)
- ・小カブ2、3個があったことに気づかず、冷蔵庫の奥底に眠っていた (30代女性・会社員)
- ・食パンをまだいいと思っていたらカビが生えて捨ててしまったことがよくある (60代男性・会社員)
- ・ブロッコリーに花が咲いた (50代女性・専業主婦)
- ・何か良いことがあったら食べようと冷蔵庫の奥に入れておいた生ハム。何も良いことがなかったまま、たまたま賞味期限を確認したら、なんと1年半過ぎていた (70代男性・自由業)
- ・白菜やキャベツなどは一玉で買いたくても保存に気を使うので買うのをあきらめることがある (50代女性・専業主婦)

■ フードロスしがちな野菜、1位キャベツ、2位ゴーヤ、3位にんじん・だいこん

「つい捨ててしまう・食べ切るのが難しい食品・食材」の中で1位になった「野菜・果物」について、さらに具体的に聞きました。農林水産省が定めた指定野菜14品目、指定野菜に準ずる重要な野菜として定められた特定野菜35品目の中から、「つい捨ててしまう・食べ切るのが難しい野菜」を複数選択で聞きました。結果は、1位から順に「キャベツ」14.7%、「ゴーヤ(にがうり)」14.0%、「にんじん」11.9%、「だいこん」11.9%となりました。

悔しかったエピソードにもあった通り、1つが大きいキャベツや大根、1袋に複数本が入っているにんじんは使い切ることが難しいと感じる人が多いようです。また2位の「ゴーヤ」は、6位の「みつば」10位「セロリ(セルリー)」と同様に、レシピが限られる印象が強いことからランクインしていると考えられます。

つい捨ててしまう・食べ切るのが難しい野菜TOP20

1	キャベツ	14.7%
2	ゴーヤ(にがうり)	14.0%
3	にんじん	11.9%
3	だいこん	11.9%
5	レタス	11.3%
6	みつば	10.9%
7	はくさい	10.8%
8	しょうが	9.9%
9	きゅうり	9.8%
10	セロリ(セルリー)	9.8%
11	かぼちゃ	9.7%
12	ふき	9.1%
13	しゅんぎく	8.8%
14	ごぼう	8.5%
15	みょうが	8.4%
15	にんにく	8.4%
17	ねぎ	7.9%
18	ししとうがらし	7.7%
19	生いたけ	7.5%
20	らっきょう	7.4%

※指定野菜14品目、特定野菜35品目より複数選択

■ 調査概要

調査期間:2022年5月25日～6月1日 調査機関:自社調査

調査対象:全国の「シュフポイント」会員(全年齢の男女) 有効回答数:22,248名

調査方法:インターネットリサーチ

■ 株式会社 ONE COMPATH について

所在地:東京都港区芝浦 3-19-26 トップラン芝浦ビル

設立:1997年1月20日

資本金:600百万円

代表者:代表取締役社長 CEO 早川 礼

従業員:141名(2022年4月時点/出向者を含む)

URL:<https://onecompath.com>

* 本ニュースリリースに含まれる調査結果をご掲載頂く際は、以下のクレジットを必ず明記してください。

クレジット: 凸版印刷・ONE COMPATH 「Shufoo!」調べ

* 小数点第二位以下は四捨五入しているため、比率の合計が100%にならない場合があります。

※1 「Shufoo!」について

凸版印刷が2001年8月より運営を開始し、30～50代の女性を中心に利用されている国内最大の電子チラシサービス。2019年4月1日、株式会社ONE COMPATHへ事業が継承されました。大手流通各社、地域主力スーパーなど約4,600法人、約120,000店舗が参加。PV数は月間4.5億PV、ユニークユーザー数は月間1,600万(2022年4月現在、提供ASP上のアクセス含む)となっています。チラシの閲覧回数や閲覧部分のデータを収集・分析するマーケティング機能も備えています。また、生活者はスマートフォンやタブレット端末、PCなど様々なデバイスから日本全国のチラシをはじめとするお買い物情報を閲覧することができます。

* 本ニュースリリースに記載された商品・サービス名は各社の商標または登録商標です。

* 本ニュースリリースに記載された内容は発表日現在のものです。その後予告なしに変更されることがあります。

以上

【報道機関からのお問い合わせ】

凸版印刷株式会社 広報本部

TEL: 03-3835-5636 MAIL: kouhou@toppan.co.jp

株式会社 ONE COMPATH 東京都港区芝浦 3-19-26

広報(戸田、千野) press@onecompath.com TEL:03-3769-3500(代表)