

# アンケート調査:「食品ロスとフードバンクについて」

令和元年 11 月  
(公社)札幌消費者協会 調査部

近年、食品ロス削減の取組が全国的に展開されている中、当協会でも様々な活動を行ってきました。  
今回、調査部では企業・団体などが行っているフードバンク活動に着目し、アンケート調査を実施しましたので、その結果をお知らせします。

## 1. 調査概要 調査期間:令和元年 8 月～9 月

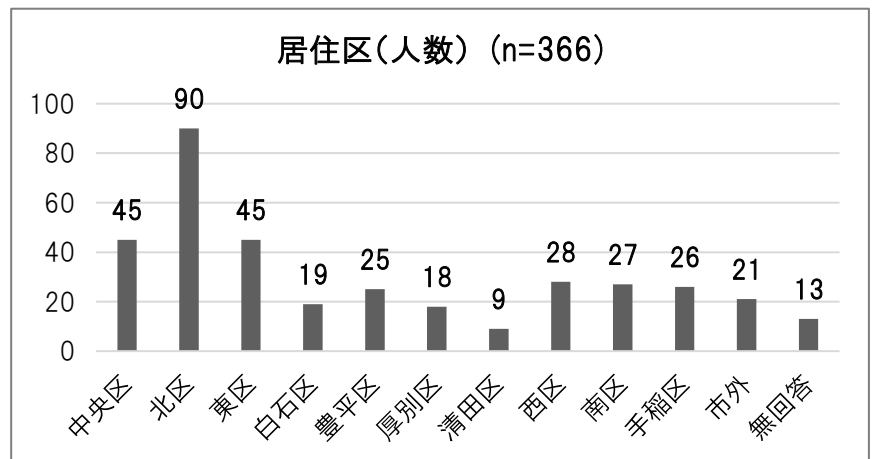
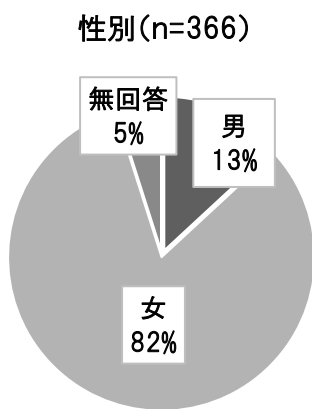
調査対象:(公社)札幌消費者協会会員、札幌市民及び近隣市町村民

回答数 :366 名

## 2. 調査結果

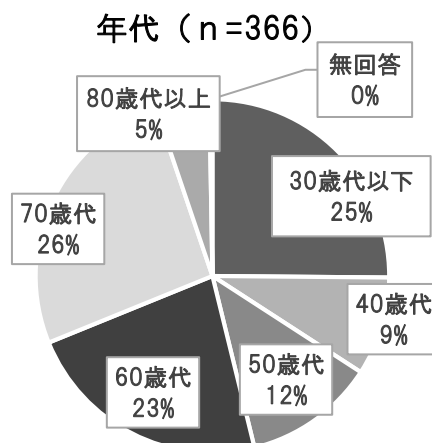
<属性> **性別** :男性 48 名(13%)、女性 300 名(82%)、無回答 18 名(5%)、合計 366 名

**居住区**:札幌市内 332 名(91%)、市外 21 名(6%)、無回答 13 名(3%)



**年代**:70 歳代が最も多く、次いで 30 歳代以下、60 歳代、50 歳代の順でした。

年代	30 歳代以下	40 歳代	50 歳代	60 歳代	70 歳代	80 歳代以上	無回答
人数	92	33	44	83	95	18	1
%	25	9	12	23	26	5	0

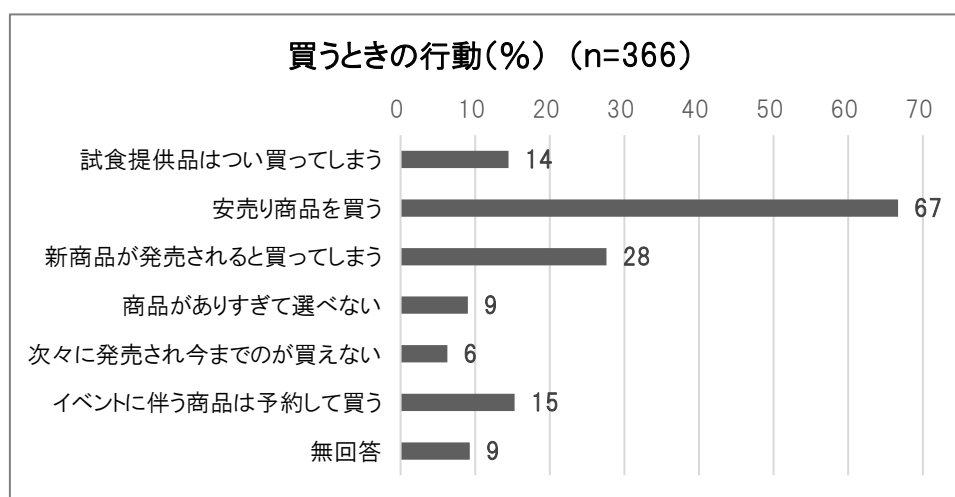


札幌消費者協会の会員:会員135名(37%)、非会員は140名(38%)、無回答は91名(25%)

問1. 店舗で食料品を買うときのあなたの行動について(複数回答可)

「安売り商品を買う」が最も多く 244 名(67%)、次いで「新商品が発売されると買ってしまふ」が 101 名(28%)、「イベント商品は予約して買う」が 56 名(15%)、「試食提供品はつい買ってしまふ」は 53 名(14%)の順でした。

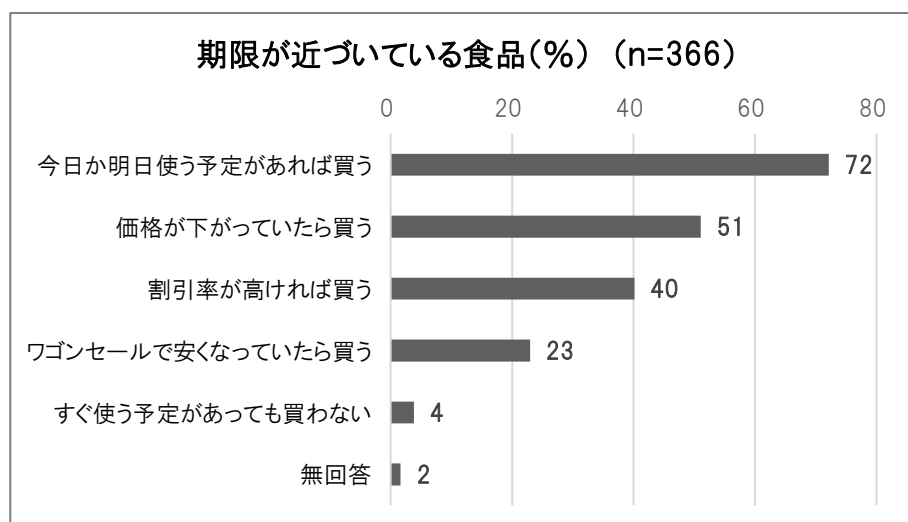
	試食品は買う	安売りを買う	新商品は買う	商品がありすぎ	次々に発売され今までのが買えない	イベント品は予約する	無回答
人数	53	244	101	33	23	56	34
%	14	67	28	9	6	15	9



問2. 消費期限・賞味期限が近づいている食品について(複数回答可)

「今日か明日使う予定があれば買う」が最も多く 264 名(72%)、次いで「価格が下がっていたら買う」は 187 名(51%)、「割引率が高ければ買う」は 147 名(40%)の順でした。

	今日か明日使うなら	価格が下がっていたら	割引率が高ければ	ワゴンセールなら	すぐに使う予定があっても	無回答
人数	264	187	147	84	14	6
%	72	51	40	23	4	2

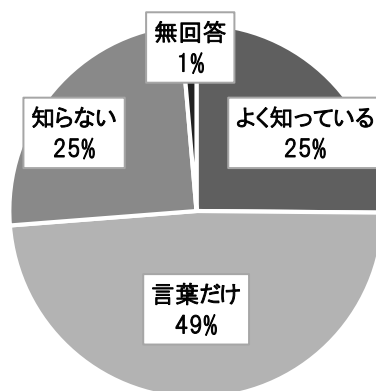


### 問3. フードバンク活動について

「言葉だけ知っている」は 178 名(49%)で最も多く、「よく知っている」は 92 名(25%)、「知らない」は 91 名(25%)でした。

	よく知っている	言葉だけ	知らない	無回答
数	92	178	91	5
%	25	49	25	1

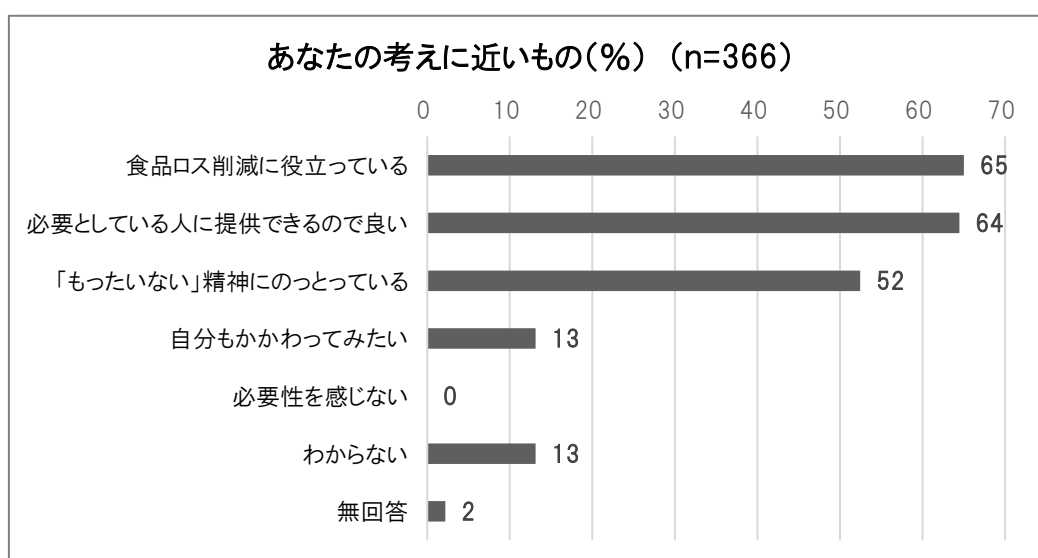
フードバンク活動について(n=366)



### 問4. フードバンク活動についてあなたの考えに近いもの(複数回答可)

「食品ロス削減に役立っている」は 238 名(65%)、「必要としている人に提供できるので良い」は 236 名(64%)と多く、次いで「もったいない精神にのっとっている」は 192 名(52%)。また、「自分もかかわってみたい」は 48 名(13%)で、「活動の必要性を感じない」は 0 名でした。

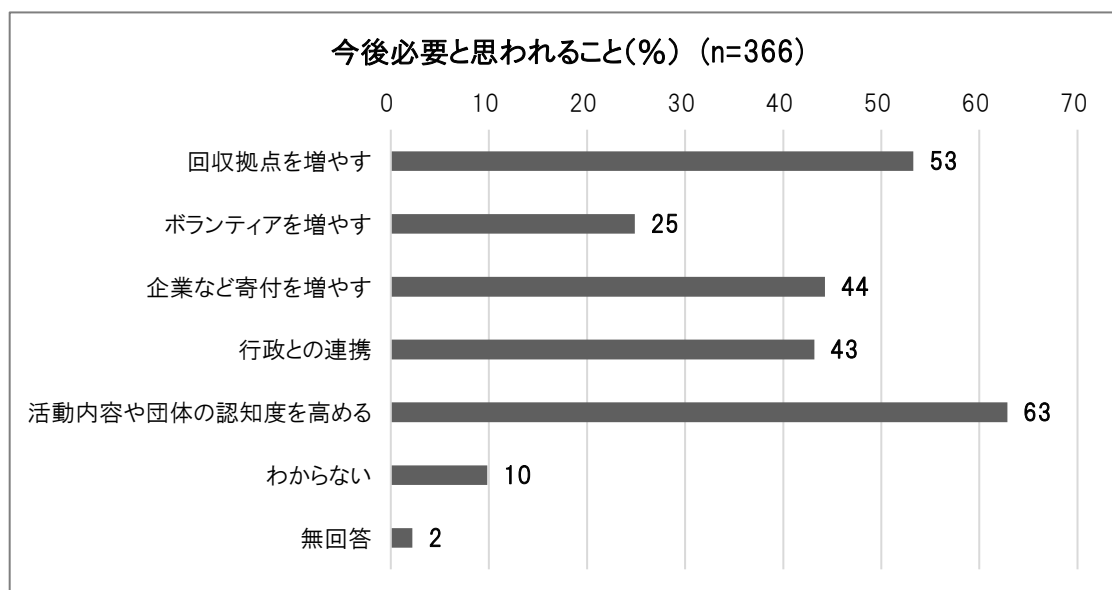
	食品ロス削減に役立つ	必要としている人に提供	「もったいない」精神	自分もかかわってみたい	必要性を感じない	わからない	無回答
人数	238	236	192	48	0	48	8
%	65	64	52	13	0	13	2



## 問5. フードバンク活動を進めるうえで今後必要と思われること(複数回答可)

「活動内容や団体について情報提供し認知度を高める」は 230 名(63%)と最も多く、次いで「回収拠点を増やす」は 195 名(53%)、「企業など寄付者を増やす」は 162 名(44%)、「行政との連携」は 158 名(43%)の順でした。

	回収拠点を増やす	ボランティアを増やす	企業など寄付を増やす	行政との連携	活動の認知度を高める	わからない	無回答
人数	195	91	162	158	230	36	8
%	53	25	44	43	63	10	2



## 3. まとめ

- ・消費者は食料品を購入する際、日常的には価格を重視していますが、新商品にも購買意欲をそそられる傾向がありました。また、イベント品の予約をする人は 15%にすぎませんでした。
- ・期限が近づいている食品について、「今日か明日に使う予定があれば買う」消費者が72%多く、期限表示を信用している表れと思われました。同時に、価格・割引率に注目する人も半数に近く、やはり価格を重視している傾向が見られました。
- ・フードバンク活動について「よく知っている」は 25%、「言葉だけ知っている」は 49%で、認知され始めていると考えられます。
- ・フードバンクについて「必要性はない」とする人はゼロであり、必要性は理解されていると思われます。「自分も関わりたい」という積極的な意識を持っている人も 13%いました。
- ・「活動内容や団体について情報提供し認知度を高める」が 63%と多く、より社会に浸透していくことが必要と思われます。
- ・今後もフードバンク活動に注目し、さらに深く学びそこで得た情報を提供・発信していきたいと考えます。