



～自治体・事業者向け～
消費者の行動変容等による
食品ロスの効果的な削減に向けた手引き

-本編-

令和8年3月更新版

環境省 環境再生・資源循環局 資源循環課

- 持続可能な開発目標（SDGs）の目標12.3（2030年までに小売・消費レベルにおける世界全体の一人当たりの食料の廃棄を半減させ、収穫後損失などの生産・サプライチェーンにおける食料の損失を減少させる）を踏まえ、令和7年3月に閣議決定された「食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針」において、家庭系食品ロスについては2000年度比で2030年度までに半減（216万トン）、事業系食品ロスは2000年度比で2030年度までに60%削減（219万トン）させることを目標としています。
- 2023年度の家庭系食品ロスは233万トン、事業系食品ロスは231万トンといずれも着実に減少していますが、**削減目標の達成に向けては更なる削減が必要な状況**にあります。
- また、食品ロスを削減することで、食料システム全体から排出される温室効果ガス等に伴う環境負荷の低減につながり、食生活を通して消費者の行動変容を促す契機となります。更に、現下の物価高・円安に伴う家計負担の軽減や、フードバンク団体の活動等による孤独・孤立対策等の観点からも、その必要性が高まっています。食品ロスの削減に加え、食品リサイクルループを始めとした食品リサイクルを推進することで、地域循環圏の構築による地方創生にも貢献します。
- 環境省はこのような背景を踏まえ、地域の食品ロスの削減を推進する自治体等を対象として、食品ロスの効果的な削減に向けた施策推進のための手引きを取りまとめました。
- 本手引きは、自治体・事業者等が推進する施策の効果を高める一助となることを目指し、**地域の食品ロスを削減するために留意すべき観点**や、**効果的な施策例**、**施策効果を高めるための工夫**等を紹介する資料です。食品ロスの中でも、**主に「消費者の行動の変化によって削減が期待される食品ロス」**に着目し、自治体等が推進する施策の検討を取りまとめの対象範囲とします。

本手引きを 読んでいただき たい方

- ✓ 食品ロスを削減する**具体的な施策をこれから検討したい自治体の担当者**
- ✓ 既に実施している食品ロス削減施策の**効果を高めるための工夫を検討したい自治体の担当者**
- ✓ 自治体との連携等を通じて、**地域の食品ロス削減に貢献したい地域の関連主体（事業者等）**

- 本手引きで着目する食品ロスは「消費者の行動の変化によって削減が期待される食品ロス」であり、**家庭系食品ロスのみではなく、消費者と関係する事業系食品ロス（飲食店での食べ残し等）についても対象範囲**とする。
- 食品のサプライチェーンに沿った発生要因を考慮すると、対象となる要因は以下の通りである。
 - ✓ 『販売等』の段階…「消費者の賞味期限への理解不足」「飲食店での食べ残し」など
 - ✓ 『消費』の段階…「食品の使い忘れによる廃棄」「野菜の皮の厚剥き」「食べきれずに食べ残す」など

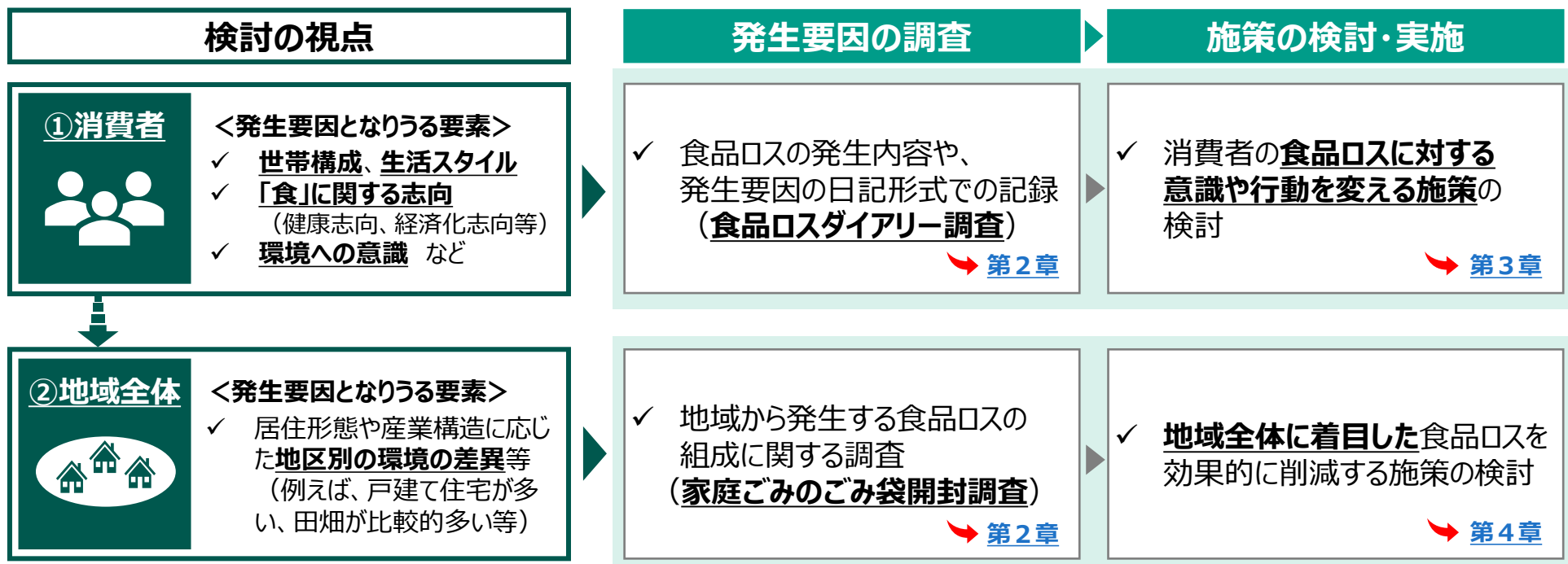
食品のサプライチェーンに沿った食品ロス（家庭系および事業系）の発生要因

	生産～配送	販売等	消費
食品ロス発生に 関係する 主体	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 農林漁業者 ✓ 食品製造業者 ✓ 卸売業者 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 小売事業者 ✓ 外食事業者 ✓ 消費者 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 消費者
食品ロス発生要因 の例	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 原材料端材の廃棄 ✓ 商慣習（納品期限の3分の1ルール） 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 販売機会の損失を恐れた多量の発注 ✓ 消費者の賞味期限への理解不足 ✓ 飲食店での食べ残し 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 食品の使い忘れによる廃棄 ✓ 野菜の皮の厚剥き ✓ 食べきれずに食べ残す

消費者の行動の変化によって削減が期待される食品ロス
(本手引きの対象範囲)

- 日本では食品ロス全体の約半分は家庭から発生しており、地域の食品ロス削減のためには、**消費者が食品ロスを生み出す背景に目を向け**、施策の内容を十分に吟味することが必要である。
- 本手引きは、施策を検討する流れに沿って、地域の食品ロスの**発生要因の調査**、調査結果を踏まえた**施策の検討・実施**のそれぞれの観点について、**「①消費者」「②地域全体」の各視点から整理する**。

食品ロスを削減する施策の検討の流れ



第1章 背景および基本的な方向性 [P.7](#)

- 1.1 食品ロスを削減する意義 [P.8](#)
- 1.2 食品ロス量の推移と削減目標 [P.9](#)
- 1.3 各主体に求められる役割と行動 [P.10](#)
- 1.4 参考：食品ロスの削減施策を検討するための関係省庁のマニュアル類（目的別） [P.12](#)

発生要因の調査

第2章 地域における食品ロスの発生要因の調査 [P.16](#)

- 2.1 発生要因の調査のポイント [P.17](#)
- 2.2 食品ロスの発生要因となりうる要素 [P.18](#)
- 2.3 消費者からの食品ロス発生要因の調査（食品ロスダイアリー調査） [P.19](#)
- 2.4 地域全体における食品ロス発生要因の調査（組成調査） [P.20](#)
- 2.5 食品ロスダイアリー調査や組成調査から推定される傾向 [P.21](#)
- 2.6 参考：「発生要因の調査」の更なる活用方法・・・削減効果の把握 [P.22](#)

施策推進の観点 ～消費者～

第3章 消費者に着目した施策推進の考え方 [P.23](#)

- 3.1 食品ロスに対する消費者の行動の概要 [P.24](#)
- 3.2 消費者に着目した施策推進のポイント [P.25](#)
- 3.3 効果的な施策例（ターゲットとする行動別） [P.41](#)

施策推進の観点 ～地域全体～

第4章 地域全体に着目した施策推進の考え方 [P.51](#)

- 4.1 地域全体に着目した施策推進のポイント [P.52](#)
- 4.2 地域の特성에応じた施策の検討 [P.53](#)
- 4.3 特定の地域における集中的な施策 [P.54](#)
- 4.4 包括的な施策の推進 [P.56](#)

語句	定義（概要）
食品廃棄物	食品ロス（本来食べられるにもかかわらず廃棄されている食品）に加え、魚・肉の骨等、食べられない部分（不可食部）を含むもの。
食品ロス	本来食べられるにもかかわらず廃棄されている食品。
家庭系食品ロス	各家庭から発生する食品ロス。廃棄物の分類としては、一般廃棄物に該当する。
事業系食品ロス	食品関連事業者（食品製造業、食品卸売業、食品小売業、外食産業）から事業活動を伴って発生する食品ロス。廃棄物の分類としては、食料品製造業から排出される食品廃棄物・食品ロスのうち、原料として使用した動植物性残さに当たるものは産業廃棄物に該当する。
直接廃棄	賞味期限切れ等により使用・提供されず、手つかずのまま廃棄されたもの。
食べ残し	食卓にのぼった食品で、食べきれずに廃棄されたもの。
過剰除去	厚くむき過ぎた野菜の皮など、不可食部分を除去する際に過剰に除去された可食部分
食品関連事業者	食品ロスに関連しては、特に「食品製造業」「食品卸売業」「食品小売業」「外食産業」が該当する。具体的には、食品製造業とは加工食品などを製造する事業者のことを指す。食品卸売業とは卸売市場や米問屋など、食品製造業や農家、漁業者から食品を仕入れ、小売業や飲食店に販売する業者を指す。食品小売業はコンビニエンスストアやスーパーマーケット等のことを指す。外食産業とは、飲食店のほか、旅館業や結婚式場業等を指す。 ※正確な定義は「食品循環資源の再生利用等の促進に関する法律」を確認ください。
食品ロス組成調査	「ごみ袋開袋調査」と同義。
ごみ袋開袋調査	家庭から排出されるごみ袋を収集・開袋し、家庭から排出されたごみに含まれる食品ロスの特徴や重量を把握する調査。環境省では調査方法を説明するために、「家庭系食品ロス発生状況の把握のためのごみ袋開袋調査手順書」をHP上で公開している。（ https://www.env.go.jp/content/000263848.pdf ）
食品ロスダイアリー	消費者が日々の生活から発生している食品ロスの量を、日記形式で記録するツール。例えば7日間で発生した食品ロスの量を記録することで、自身が食品を廃棄している行動を理解するとともに、食品ロスによる環境影響や、家庭への経済損失に換算することもできる。家庭で生じる食品ロスの削減施策の一つとして挙げられる。

語句	定義（概要）
mottECO （モッテコ）	消費者が、レストランなどでの外食時に食べ切れなかった料理を持ち帰る取り組みの呼称。外食産業で生じる食品ロスの削減施策の一つ。日本では取り組みの呼称を「mottECO」と定め、環境省と消費者庁、農林水産省が協働でロゴなどを作り、消費者の自己責任での持ち帰りを推奨している。
食べきり協力店	持ち帰り容器の設置や適量注文の呼びかけ、食べ残し削減に向けたポスターやステッカーの掲示など、食べ残し等の削減に取り組む飲食店のこと。自治体が定める取組項目を実施する飲食店を、自治体が食べきり協力店として認定する。自治体によっては、てまえどりや少量パックでの販売等を行う小売店を、同様に認定することもある。
30・10運動 （さんまるいちまる運動）	宴会における大量の食品ロスを減らすため、乾杯後30分間、お開き10分前は、自分の席で料理を楽しむことを呼びかける運動。地域によっては「30・15運動」「20・10運動」など、時間の異なる取組も確認される。
てまえどり	賞味期限や消費期限まで日にちが長い商品を選ぶのではなく、陳列棚の手前にあるものから購入する購買行動。陳列棚の手前には期限までの日にちが限られているものが並んでおり、すぐに食べるのであれば、食品ロスの削減に繋がる。
賞味期限	おいしく食べることができる期限。この期限を過ぎても、すぐに食べられないということではない。
消費期限	期限を過ぎたら食べない方がよい期限。
フードドライブ	家庭で余っている食品を集めて、食品を必要としている地域のフードバンク等の生活困窮者支援団体、子ども食堂、福祉施設等に寄附する活動のこと。
フードバンク	食品企業の製造工程で発生する規格外品などを引き取り、食品を必要としている福祉施設等へ無償で提供する団体のこと。
フードシェアリング	そのままでは廃棄にされてしまう食品と購入希望者とのマッチングを行い、食品ロスを削減する取組のこと。

第1章

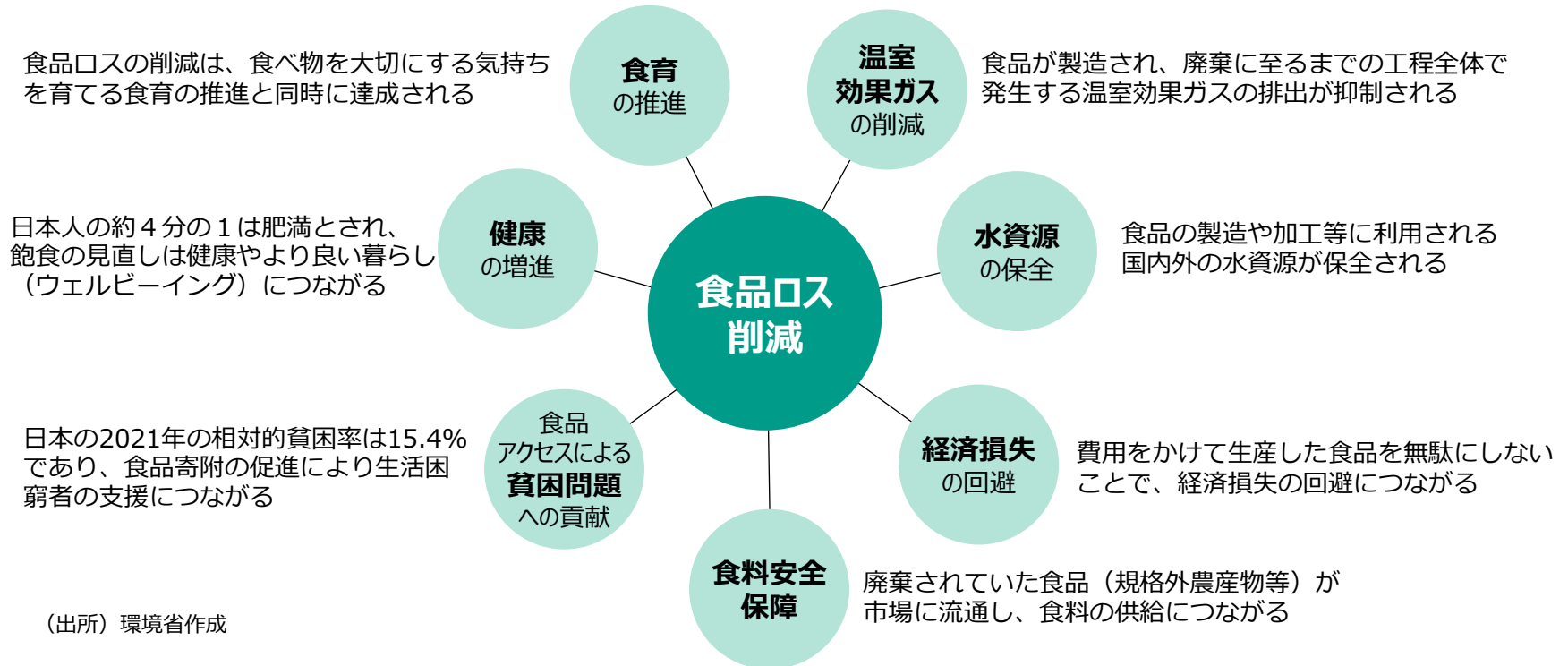
背景および基本的な方向性

1.1 食品ロスを削減する意義

- 世界では、食料生産量の約3分の1にあたる約13億トンが、毎年廃棄されていると言われていた[※]。とりわけ食料の多くを輸入に依存している我が国としては、真摯に取り組むべき課題である。
- 食品廃棄物は水分を多く含み、食品ロスの削減は廃棄物の削減、焼却効率の向上につながる。また廃棄物の削減にとどまらず、**食品ロスの削減は様々な社会課題の解決にもつながる**と期待される。

(※) FAO (国際連合食糧農業機関) 「Global Food Losses And Food Waste」 (2011年) (<https://www.fao.org/3/i2697e/i2697e.pdf>)

食品ロス削減による廃棄物削減以外の様々な意義



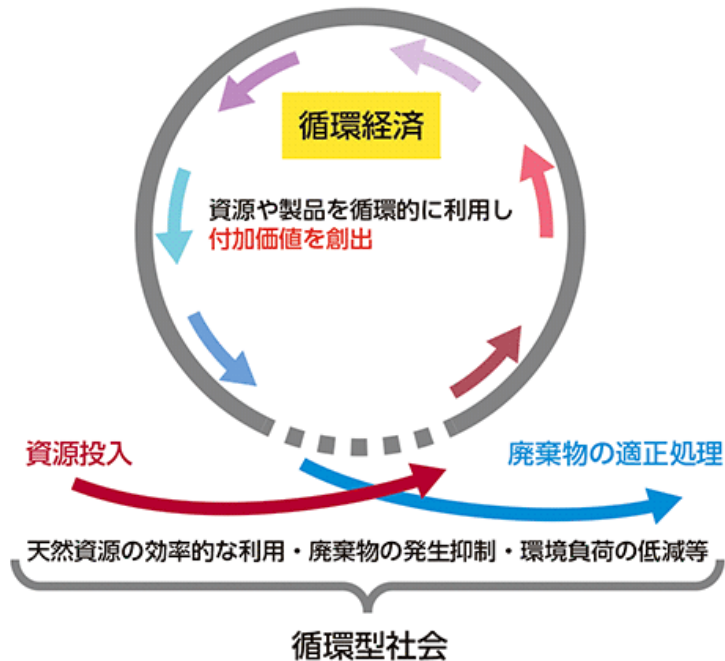
(出所) 環境省作成

1.1 食品ロスを削減する意義

- 事業者にとっては、事業活動を通じて食品ロス削減を含むSDGsの達成に取り組むことで、**地域社会や取引先からの信頼向上、新たな市場の獲得などの機会**になり得る。
- 限りある資源である食品から得られる価値の最大化を目指す食品ロス削減の取組は、事業者にとって**新たな収益源の創出や、持続可能な成長に結びつける**ことも可能となる。
- また、消費者の行動変容により事業系食品ロスが削減される場合、**廃棄コストの削減**に直結する。

(参考) 環境省「循環型社会形成推進基本計画 ～循環経済を国家戦略に～」(令和6年8月)において、社会的課題を解決しながら経済成長を実現する「循環経済」への移行に向けて、食品ロスの削減を含む食品廃棄物等の発生抑制は、重要な取組として位置付けられている (<https://www.env.go.jp/recycle/circul/keikaku.html>)

循環経済への移行のイメージ



食品ロス削減・新たな収益創出につながる付加価値例

①食品の価値低下を防ぐサービスやツールの提供

- ✓ 冷蔵庫等の在庫管理に役立つツール (カメラ等)
- ✓ 食品の消費・賞味期限延長につながるツール
- ✓ 適量調理のための計量等に役立つツール 等

②食品ロス削減の副次的効果を意識したサービスの設計

- ✓ 小盛りメニューの提示による健康志向の顧客の獲得 等

③何もしなければ廃棄される食品の有効活用

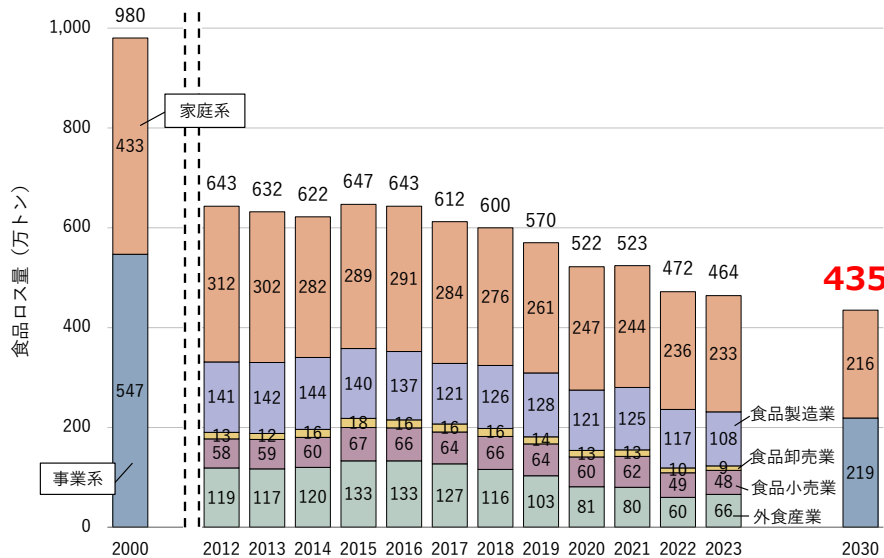
- | | |
|-----------------|---|
| ③-1
対象となる食品 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 規格外食品 (野菜等) ✓ 売れ残った賞味期限間近の食品 等 |
| ③-2
有効活用する方法 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 食品を必要とする人へのマッチング (商品の販路の拡大、社会・地域貢献による企業価値の向上) 等 |

1.2 食品ロス量の推移と削減目標

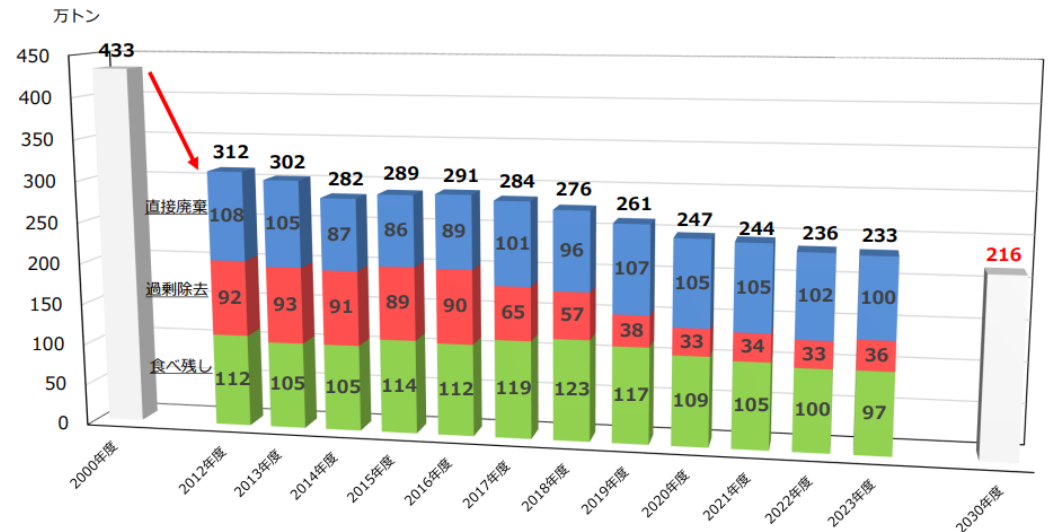
- 令和7年3月に閣議決定された「食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針」においては、家庭系食品ロスについては2000年度比で2030年度までに半減（216万トン）、事業系食品ロスは2000年度比で2030年度までに60%削減（219万トン）させることを目標としている。
- 2023年度の家庭系食品ロスは233万トン、事業系食品ロスは231万トンといずれも着実に減少しているが、**削減目標の達成に向けては更なる削減が必要な状況**にある。政府は、2023年12月に「食品ロス削減目標達成に向けた施策パッケージ」を取りまとめ、**目標達成に向けて着実に取り組むとともに、目標の達成後も継続して更なる削減に向けて取り組んでいく**としている。

食品ロス量の推移と削減目標

■ 食品ロス全体（家庭系食品ロス+事業系食品ロス）



■ 家庭系食品ロス



環境省 環境再生・資源循環局にて推計

※端数処理により合計と内訳の計が一致しないことがあります。

(出所) 環境省「我が国の食品ロスの発生量の推計値（令和5年度）の公表について」（2025年6月27日）を基に作成 (https://www.env.go.jp/press/press_00002.html)

1.3 各主体に求められる役割と行動

- 食品ロスは事業者及び消費者の双方から発生しており、サプライチェーン全体で取り組むべき課題である。「食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針」においては、自治体・事業者に求められる役割と行動が、下表の通り整理されている。
- また、各主体は食品ロスを削減する施策を推進するにあたって、異なる強みを有しているため、**連携・協働して取り組むことで、施策効果を更に高める**ことが期待される。
 - ✓ **自治体**はその**情報の発信力**を活かし、特に大規模な自治体においては**地域の事業者等を取りまとめる役割**を担うことで、削減効果を得るための推進力となることが期待される。
 - ✓ **食品関連事業者（食品小売・外食店舗等）**は、消費者が食品に触れる場所・場面との関わりが深く、**消費者に向けた情報の発信拠点**として機能することが期待される。特に積極的に食品ロス削減に取り組む事業者においては、**事業者が地域のコーディネーターとなって自治体を巻き込む**ことも考えられる。
 - ✓ 食品ロスを削減する**新たなビジネス（フードシェアリング等）を展開する事業者**は、有する技術を活用し、自治体・その他の事業者等と連携し、地域の食品ロス削減に貢献することが期待される。

自治体・事業者に求められる役割と行動

地方公共団体

- ✓ 地方公共団体においては、地域の特性に応じて、基本的施策に掲げられる施策を推進する。（教育及び学習の振興・普及啓発等、食品関連事業者等の取組に対する支援、表彰、実態調査及び調査・研究の推進、情報の収集及び提供、未利用食品を提供するための活動（食品寄附）の支援等）

食品関連事業者

- ✓ 自らの事業活動により発生している食品ロスを把握し、見直しを図る。
- ✓ 納品期限（3分の1ルール）の緩和、賞味期限表示の大括り化、賞味期限の延長。季節商品の予約制等需要に応じた販売。値引き・ポイント付与等による売りきり。外食での小盛りメニュー等の導入、「食べ残し持ち帰り促進ガイドライン」に基づく持ち帰りへの対応と分かりやすい情報提供。食品ロス削減に向けた取組内容等の積極的な開示。家庭内での食品使いきりを積極的に推進。

1.3 各主体に求められる役割と行動

- また、自治体は区域内における食品ロスの削減の推進に関する計画を定めるよう努めなければならないこととされており、既に一部の自治体では計画が策定されている。
- 環境省では、自治体担当者が自らの手で計画策定を進める一助となることを目指し、検討すべき事項や参考文書等を整理したマニュアルを作成しているため、あわせて参考としていただきたい。

(※) 令和元年5月に成立した「食品ロスの削減の推進に関する法律（令和元年5月法律第19号）」および「食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針（令和7年3月25日閣議決定）」に基づく。

「地方公共団体向け食品ロス削減推進計画策定マニュアル」の活用方法例

A. これから計画を策定する地方公共団体	事前検討	<ul style="list-style-type: none"> ① マニュアル 第0章をご確認いただき、<u>計画策定に関する背景情報を把握</u>ください。 ② マニュアル 第1～3章を大まかにご確認いただき、食品ロスに関する実態調査の実施要否など、<u>予算化が必要な内容の有無</u>を検討ください。
	作成段階	<p>ア. 単独の計画／他計画に詳細な章を策定 イ. 喫緊で、詳細な計画の策定は難しい場合</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p><詳細な内容を含んだ計画・章を作成></p> <ul style="list-style-type: none"> ① マニュアル「0.4 食品ロス削減推進計画の全体像・構成例」を参考に構成案を検討。 ② 構成案に対応した、“マニュアル”の章項目を参照ください。 </div> <div style="width: 45%;"> <p><簡易的な方法で計画（初版）を作成></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 例えばごみ減量施策として、食品ロス対策の周知・啓発を計画してはどうでしょうか。マニュアル「1.4 目標達成に向けた推進施策の検討」を優先的に参照ください。 </div> </div>
B. 既に計画を策定している地方公共団体		<ul style="list-style-type: none"> ✓ 本マニュアルは策定に当たっての留意事項・事例紹介を目的としたものであり、<u>策定済みの食品ロス削減推進計画の内容について、見直しを求めるものではありません。</u>（食品ロス削減推進計画においては、計画に必ず記載すべき事項等の定めはありません。） ✓ 計画見直し時に参照の上、<u>食品ロス削減に向けた実効性を高める一助として活用</u>ください。

【都道府県のご担当者様へ】

都道府県における食品ロス削減推進計画の策定が進む現状を踏まえ、本マニュアルは市区町村における計画策定の推進を念頭に作成しています。しかし、基本的な考え方は都道府県でも同様であることから、計画の更新時などには併せてご参照いただくと幸いです。

➡「地方公共団体向け食品ロス削減推進計画策定マニュアル」は、[こちら](#)に掲載

1.4 参考：食品ロスの削減施策を検討するための関係省庁のマニュアル類（目的別）

- 環境省及び関係省庁では、食品ロス削減に関する以下のマニュアル類を発出している。参照する目的に応じて、該当するマニュアル類を適宜参照いただきたい。

資料の名称	目的	概要	URL
① 食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針に基づき、計画を検討するための資料			
地方公共団体向け食品ロス削減推進計画策定マニュアル（環境省）	食品ロス削減推進計画の作成	地方公共団体（特に市区町村）の担当者が食品ロス削減推進計画を新たに策定するに際し、具体的な情報を提示した手引き。	https://www.env.go.jp/recycle/food/post_5.html
② 地域の食品ロスの発生状況を調査するための資料			
家庭系食品ロスの発生状況の把握のためのごみ袋開袋調査手順書（環境省）	家庭系食品ロスの発生状況の調査	家庭から排出される食品廃棄物に占める食品ロスの割合を把握するために、地方公共団体が実施するごみ袋開袋調査の手順について、既往の研究結果、実施事例等を基に取りまとめたもの。	https://www.env.go.jp/content/000263848.pdf
③ 具体的な食品ロス削減施策を検討するための資料			
～自治体・事業者向け～ 消費者の行動変容等による食品ロスの効果的な削減に向けた手引き（環境省） ※本資料	消費者の行動変容等による食品ロス削減の基本的な考え方を知る	主に「消費者の行動の変化によって削減が期待される食品ロス」に着目し、地域の食品ロスを削減するために留意すべき観点や、効果的な施策例・施策効果を高めるための工夫等を紹介する資料。	
自治体職員向け 食品ロス削減のための取組事例集（環境省）	主に家庭系食品ロスの取組の具体的な実施の流れを知る	地方公共団体が削減を目指したい食品ロスの種類（食べ残し/直接廃棄、家庭系/事業系等）ごとの先進的な取り組み事例を紹介し、実施の流れ・ポイントを取りまとめた資料。	https://www.env.go.jp/recycle/foodloss/pdf/j_fm_r6.pdf
食品ロス及びリサイクルをめぐる情勢（農林水産省）	主に事業系食品ロス削減の取組を知る	食品ロスの現状や発生要因、事業系食品ロスの削減に向けた取組を取りまとめた資料。	https://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syoku_loss/161227_4.html

1.4 参考：食品ロスの削減施策を検討するための関係省庁のマニュアル類（目的別）

資料の名称	目的	概要	URL
④ 個別の施策を検討する際の資料			
自治体職員のための学校給食の食 べ残しを減らす事業の始め方マニ ュアル（環境省）	食育・環境教育の取 組の推進	子どもへの食育・環境教育を目的とした事業の検討開 始から取組の実践までを整理した資料。	https://www.env.go.jp/re-cycle/foodloss/pdf/R1man-yuaru_r4_02.pdf
外食時のおいしく「食べきり」ガイド （消費者庁・農林水産省・環境 省）	外食時の「食べきり」 促進	外食時の「食べきり」促進に向けて、食べ手（消費者） と作り手（飲食店）双方の理解や実践を更に進めるた めの資料。	https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/food_loss/efforts/assets/consumer_education/cms201_250929_01.pdf
フードドライブ実施の手引き （環境省）	フードドライブの推進	地方自治体が自らフードドライブを実施する、もしくは地 域の団体等がフードドライブを実施する際に参考となるポ イント等を整理した手引き。	https://www.env.go.jp/re-cycle/foodloss/pdf/fooddrive.pdf
食品ロス削減に関する啓発資材 （消費者庁）	食品ロス削減に向け た消費者向けの情 報提供	消費者向けの啓発に使用できるパンフレット・ポスターや、 ガイドブック・冊子等を掲載したページ。 （令和7年3月時点）	https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/food_loss/pamphlet
⑤ 食品ロスに関する状況の全般を知るための資料			
食品ロス削減ガイドブック （消費者庁）	食品ロスに関する状 況全般を知る	食品ロスをめぐる各種資料とともに、消費者・企業・団体 ごとの食品ロス削減の実践例を取りまとめた資料。	https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/food_loss/pamphlet/assets/2023_food_loss_guide_book_231117_01.pdf
食品ロス削減関係参考資料 （消費者庁）	食品ロスに関する状 況全般を知る	食品ロスの現状、食品ロス削減に向けた政府の体制、 取組等を取りまとめた資料（HP内に最新版が掲載）。	https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/food_loss/efforts
食品ロス及びリサイクルをめぐる情勢 （農林水産省）（※再掲）	主に事業系食品ロス 削減の取組を知る	食品ロスの現状や発生要因、事業系食品ロスの削減に 向けた取組を取りまとめた資料。	https://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syoku_oss/161227_4.html

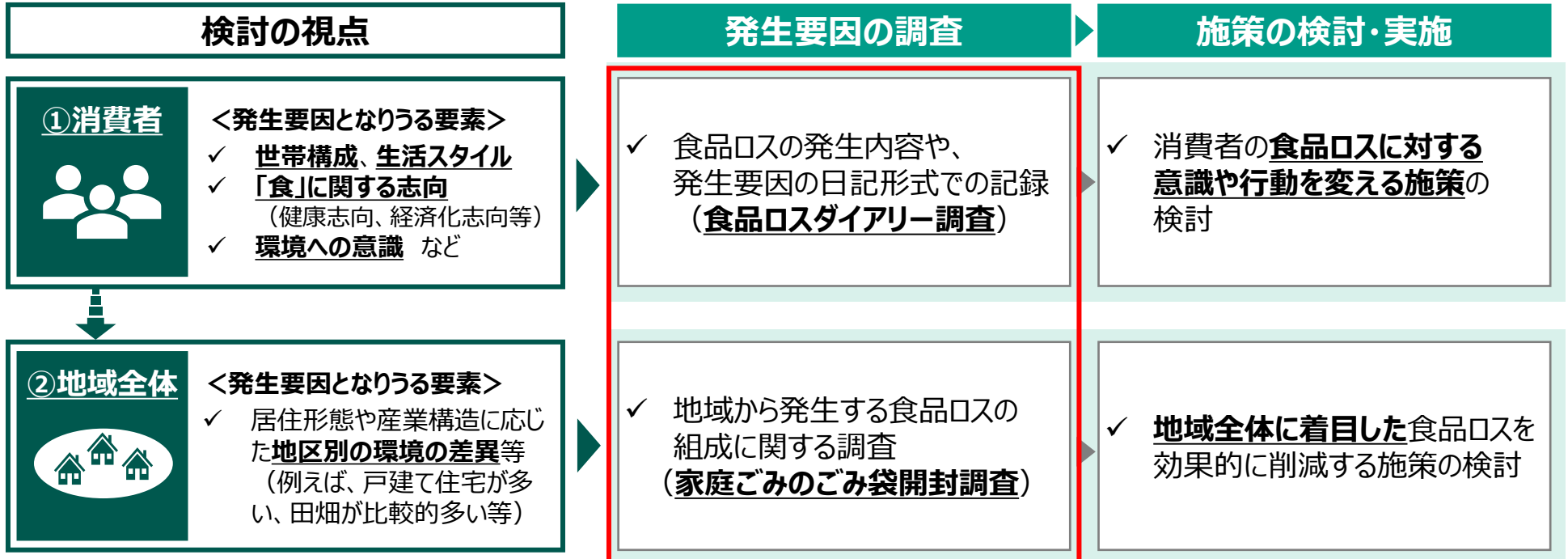
第2章

地域における食品ロスの発生要因の調査

2.1 発生要因の調査のポイント

- 地域の食品ロスの発生要因を考察すると、**まずは「①消費者」の視点での要因（世帯構成・生活スタイル等によるもの）が背景に存在**しており、結果的に地域全体の食品ロス発生につながっている。消費者単位での発生要因の調査には、**「食品ロスダイアリー調査」**が有効な調査方法となる。
- また、地域の特性に応じた施策を検討するため、**「②地域全体」の視点での要因（田畑が比較的多い等）**の考慮が望ましく、食品ロスの**「組成調査」**を通じて傾向を把握することが望ましい。



食品ロスを削減する施策の検討の流れ



2.2 食品ロスの発生要因となりうる要素

- 「①消費者」「②地域全体」の視点で、食品ロスの発生要因となりうる要素は以下の通りである。
- 食品ロスの発生要因は地域の特性に応じて変化することが想定されるため、**各地域で「食品ロスダイアリー調査や組成調査等の調査を実施し、地域の実情に応じた施策を検討・推進すること**が望ましい。

食品ロスの発生要因となりうる要素

視点	発生要因となりうる要素の一例	
①消費者 	世帯構成	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 主な調理者が多忙（フルタイムで就業、30～40代など）であり、冷蔵庫で保管している食品の期限を切らせてしまう ✓ 子どもがおり、食べ残しをする（特に子どもの年齢が低い） など
	生活スタイル	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「念のためと思って食品を多めに買う」習慣のある世帯 ✓ 贈答品をもらうことが多い世帯 など
	「食」に関する志向	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 例えば「健康」など、食べきりよりも優先する志向がある など
	環境意識	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 食品ロス問題への関心が低い など
②地域全体 	居住形態や産業構造に応じた地区別の環境の差異	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 農業地区において、自らの世帯のために栽培した住民等の余った野菜が排出される など

➡ **食品ロスダイアリー調査から分かる食品ロスの発生の特徴の詳細は、資料編（1.1、1.2項）に記載**

2.3 消費者からの食品ロス発生要因の調査（食品ロスダイアリー調査）

- 消費者からの食品ロス発生要因等を詳細に把握するためには、市民モニターが日記形式で食品ロスの発生内容や発生要因を記録する「食品ロスダイアリー」という調査方法が用いられている。回答結果を分析することにより、**食品ロスの品目、廃棄件数・数量、廃棄頻度などの発生実態**に加え、**属性ごと（世帯構成、世帯人数、年齢など）の排出特徴**なども把握することができる。
- 食品ロスダイアリーは、環境省が作成している「7日でチャレンジ！食品ロスダイアリー」や、NPO法人ごみじゃぱんが開発した「食品ロスダイアリーアプリ」等を活用することで実施可能である。「7日でチャレンジ！食品ロスダイアリー」は、集計結果を基に、食品ロスによる環境影響や家庭への経済損失に換算することが可能である。

環境省 「7日でチャレンジ！食品ロスダイアリー」



(出所) 環境省「7日でチャレンジ！食品ロスダイアリー」
(<https://www.env.go.jp/content/000062442.pdf>)

NPO法人ごみじゃぱん 「食品ロスダイアリーアプリ」

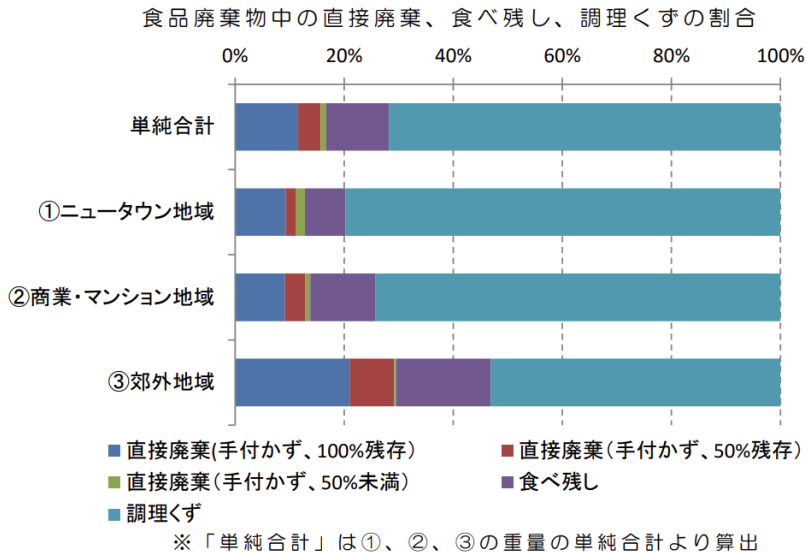


(出所) 京都経済短期大学ら「令和2年度環境経済の政策研究（食品ロス削減による経済便益に関する調査・分析）研究報告書」

2.4 地域全体における食品ロス発生要因の調査（組成調査）

- 家庭から排出される**食品ロスの発生状況は、地域の実情に応じて異なる**ことが考えられる。地域の特性に応じた食品ロスの削減施策を検討するための第一歩として、「**家庭ごみのごみ袋開封調査（組成調査）**」を各市区町村で実施し、発生状況やその特徴を把握することが望ましい。
- 家庭で発生する食品ロスは以下の3つに分類され、組成調査を通じてその割合が把握できる。
 - ✓ 賞味期限切れ等により使用・提供されず、手つかずのまま廃棄されたもの（**直接廃棄**）
 - ✓ 厚くむき過ぎた野菜の皮など、不可食部分を除去する際に過剰に除去された可食部分（**過剰除去**）
 - ✓ 食卓にのぼった食品で、食べきれずに廃棄されたもの（**食べ残し**）

組成調査の結果のとりまとめ例（グラフ）



Point

環境省では、「家庭ごみのごみ袋開封調査」の手順を手順書や動画にまとめている。調査を実施する際の参考としてご参照いただきたい。

食品ロス発生量の調査の手順

環境省では、自治体の管理から発生する食品ロスの発生状況を把握するために実施する「家庭ごみのごみ袋開封調査」の手順も手順書が用意されています。



食品ロス発生量の調査の手順についてはこちらをご覧ください。
[食品ロス発生量の調査の手順についてはこちらをご覧ください。](#)

（参考）環境省「食品ロスポータルサイト-自治体向け情報-」
<https://www.env.go.jp/recycle/foodloss/muni.html>

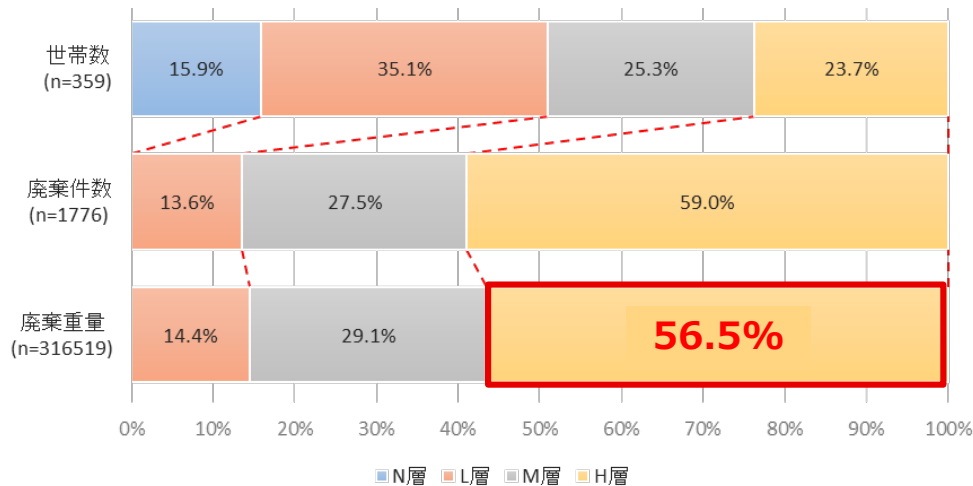
（出所）環境省 家庭系食品ロスの発生状況の把握のためのごみ袋開封調査手順書（令和6年10月版）
 （注）過剰除去はごみ袋の開封調査からは把握が難しいため、調理くずに含めてよいとされている。

2.5 食品ロスダイアリー調査や組成調査から推定される傾向

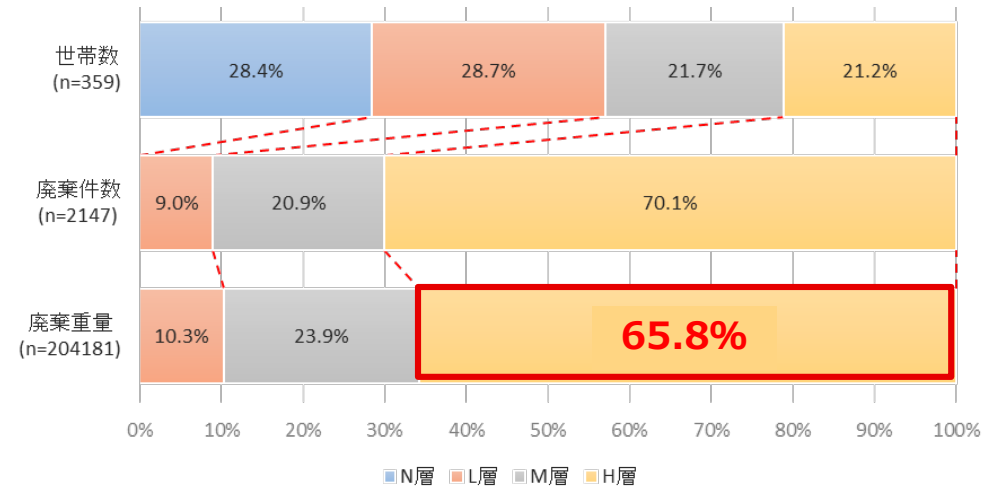
- 食品ロスダイアリーや組成調査を通じてこれまでに調査された結果、**食品ロスは、特定の世帯や、特定のタイミング（引っ越しや在庫整理）に偏って発生する傾向にある**ことが報告されている。
- 食品ロスダイアリーの結果を踏まえて、直接廃棄と食べ残しの廃棄頻度（調査期間の5週間中の廃棄件数）が多い層からHigh（H層）・Middle（M層）・Low（L層）・None（N層）の4段階に分類して分析した調査では、H層（廃棄頻度上位の約25%の世帯）が、直接廃棄の56.5%、食べ残しの65.8%の廃棄重量を占めるという結果も報告されている。

廃棄頻度カテゴリ別の世帯数及び廃棄件数の割合（食品ロスダイアリー調査の分析結果）

直接廃棄



食べ残し



（出所）2019年度「仙台市家庭系食品廃棄物の発生抑制循環促進に関する調査及び事業化検討業務」を基に作成

（※）H層とM層がそれぞれ約25%の世帯、N層+L層が約50%の世帯となるよう分類した場合の分析

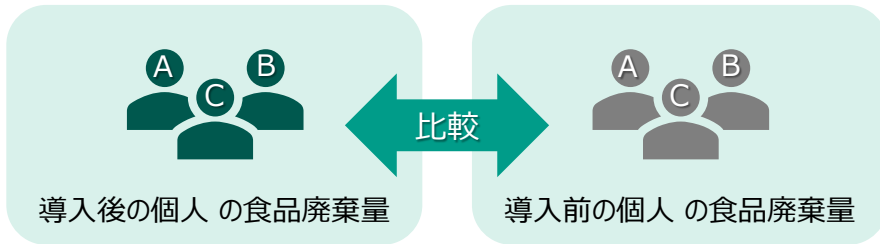
➡ **食品ロスダイアリー調査や組成調査から推定される傾向の詳細は、資料編（1.2項）に記載**

2.6 参考：「発生要因の調査」の更なる活用方法・・・削減効果の把握

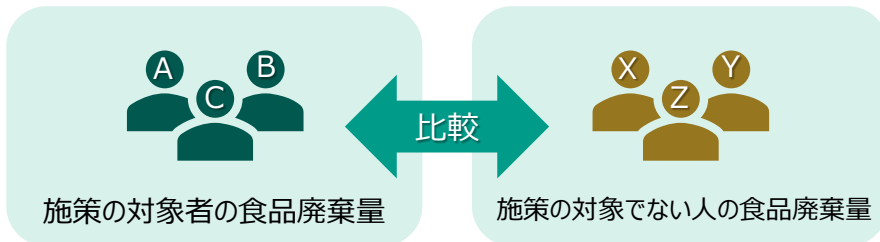
- 施策を実施することは、消費者の行動変容・食品ロスの削減に繋げることが目的であることから、**施策による定量的・定性的な効果を把握することは有益であり、施策の継続や更なる改善に向けた一助にもなる。**なお、効果測定の方法は、施策の導入段階から検討しておくことが望ましい。
- 消費者個人や個別の外食店舗、あるいは地域全体を対象とした調査が考えられ、「発生要因の調査」にて挙げた手法（食品ロスダイアリー調査、組成調査）や、市民アンケート調査等が考えられる。
- 施策による削減効果の検証には、「施策の導入後」と「施策の導入前」の比較や、「施策の対象者」と「施策の対象でない人」の比較をすることが有益である。

施策の削減効果の検証（例）

方法①：「施策の導入後」と「施策の導入前」の比較



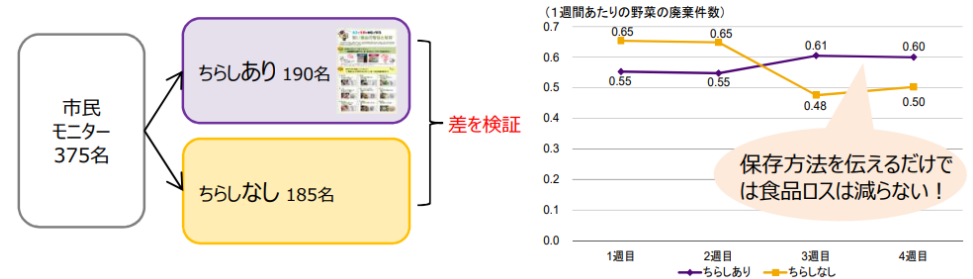
方法②：「施策の対象者」と「施策の対象でない人」の比較



神戸市における施策の効果測定

※「食品ロスダイアリー」を活用

市民モニターをランダムに2グループに分け、片方のグループにだけ野菜の保存方法を記載したチラシを配布し、「食品ロスダイアリー」で効果を検証



- ⇒「チラシあり」グループの廃棄回数は、チラシの効果で前半に減少したが、後半に増加し、調査期間全体で差はなかった。=保存方法のチラシだけでは削減につながらない。
- ⇒保存期間が伸びた野菜を**使い切る啓発を併せて行う必要がある**
- ⇒保存の工夫と使い切りをセットで促す啓発を次年度以降に実施予定

(出所) 環境省HP掲載「地方公共団体の取組について (2) 兵庫県神戸市の取組 / 「エビデンスに基づく政策」の実践：神戸市における食品ロス削減事業」

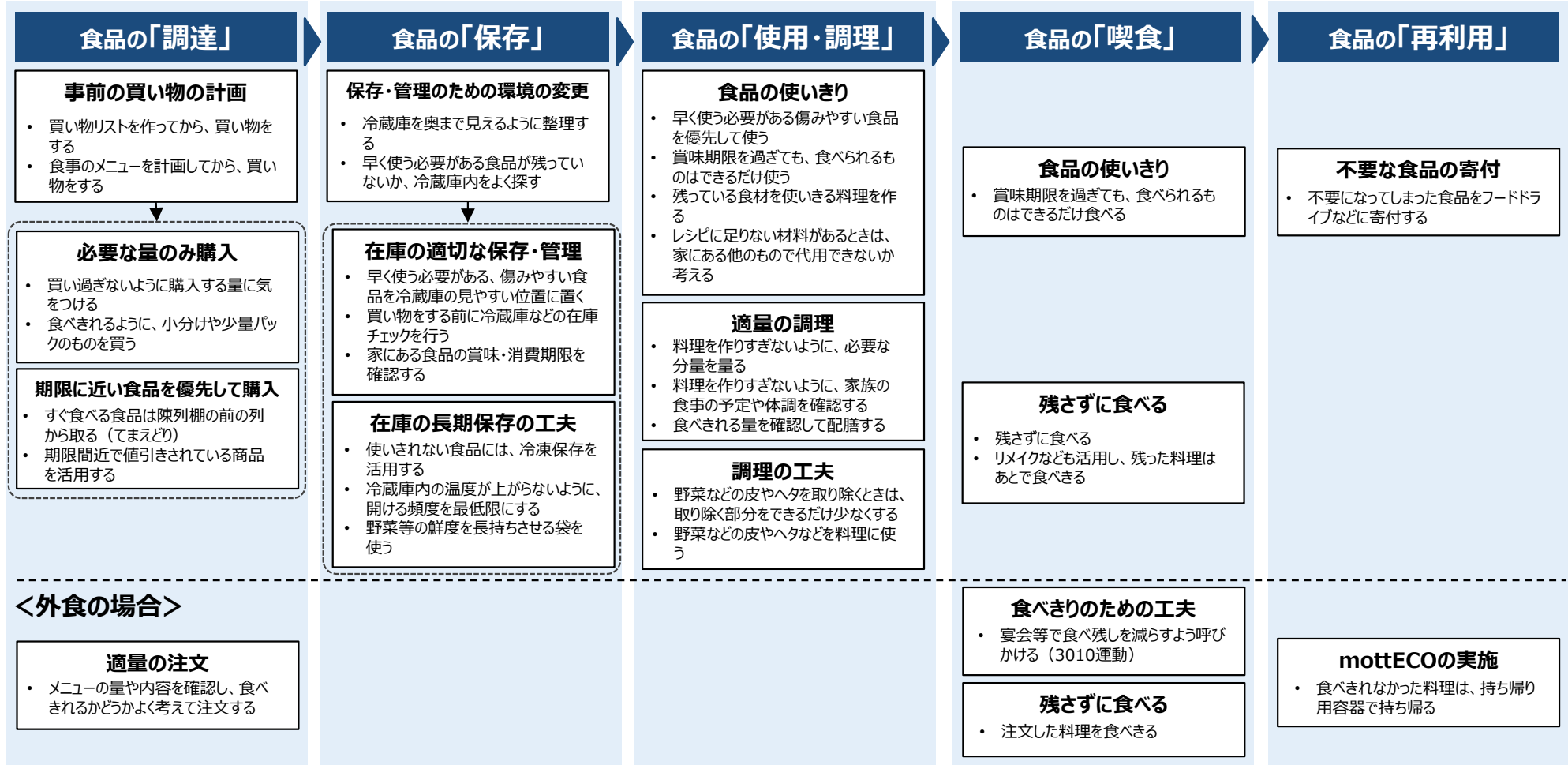
第3章

消費者に着目した施策推進の考え方

3.1 食品ロスに対する消費者の行動の概要

○ 消費者は、調達→保存→使用・調理→喫食→処分（再利用）の各場面で食品ロスを減らす行動を取ることが可能である。

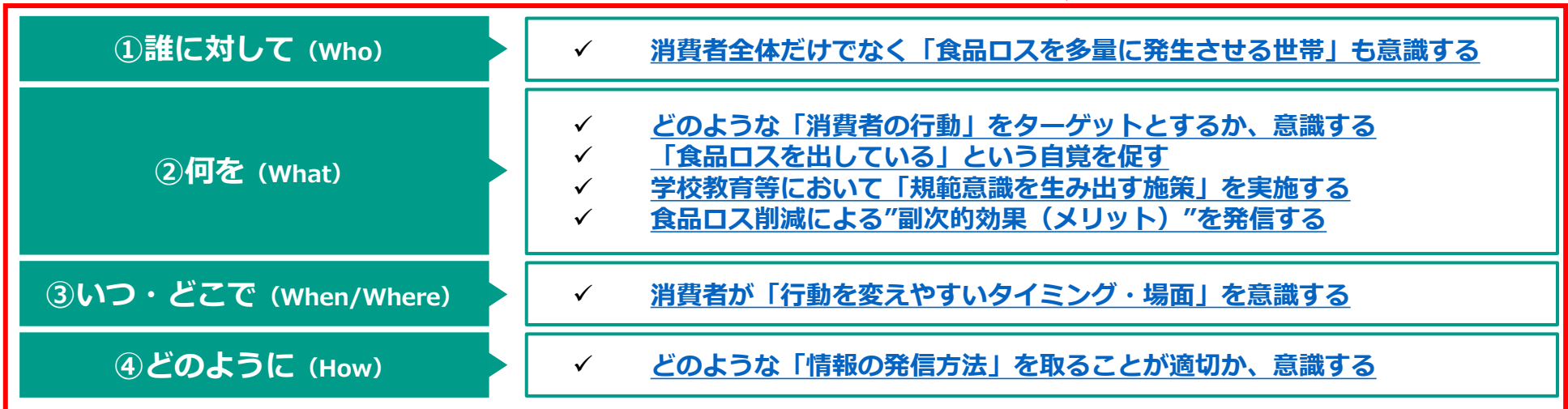
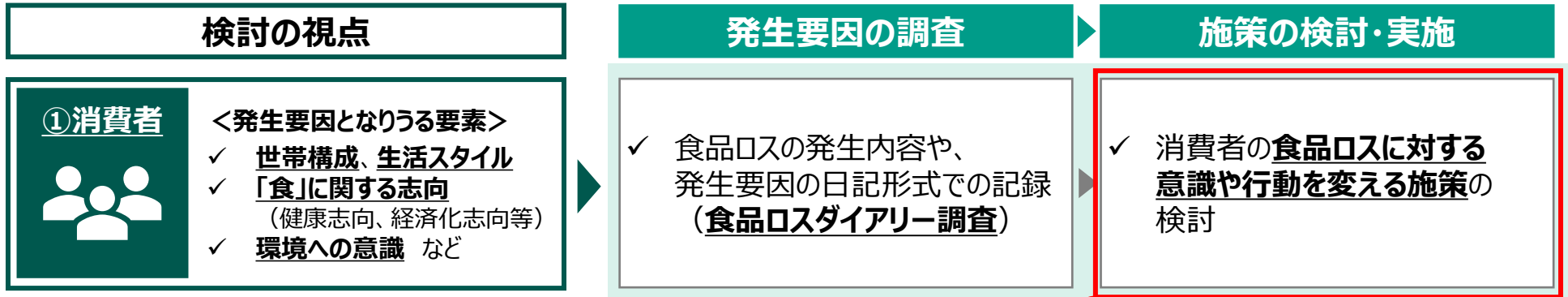
食品ロスを減らす行動の具体例



3.2 消費者に着目した施策推進のポイント

- 消費者の意識や行動を変える施策の推進においては、「誰に対して」「何を」「いつ・どこで」「どのように」実施するか、それぞれのポイントを意識しながら検討することが望ましい。

消費者に着目した施策推進のポイント



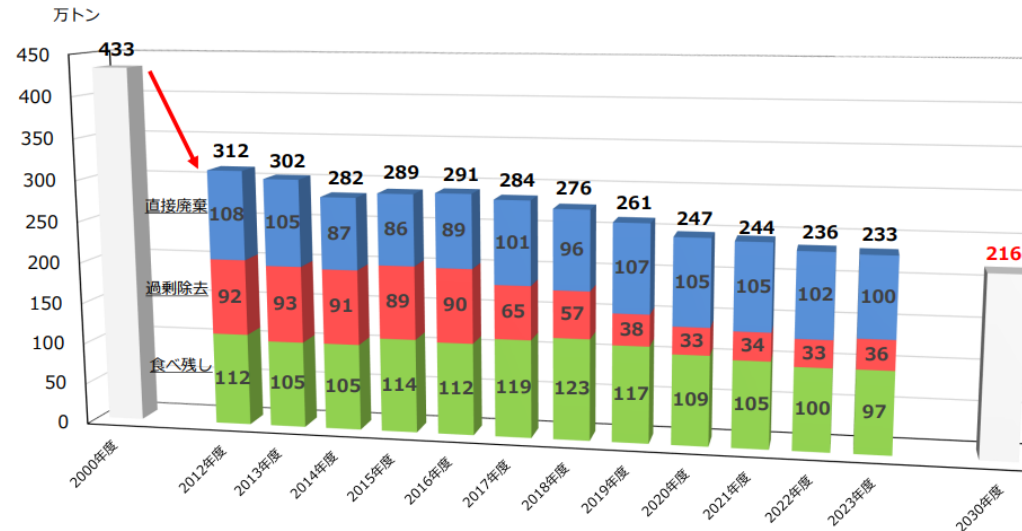
3.2 消費者に着目した施策推進のポイント

①誰に対して (Who)

消費者全体だけでなく「食品ロスを多量に発生させる世帯」も意識する

- 2023年度の家庭系食品ロスは233万トン（うち、直接廃棄が100万トン、食べ残しが97万トン、過剰除去が36万トン）であり、家庭系食品ロスの半減（216万トン）を達成するには、なお17万トンの削減が必要な状況である。
- これは**国民1人に対して、家庭系食品ロスを約8%削減**することが求められる目標である。

家庭系食品ロス量の推移と削減目標



環境省 環境再生・資源循環局にて推計

※端数処理により合計と内訳の計が一致しないことがあります。

(出所) 環境省「我が国の食品ロスの発生量の推計値（令和5年度）の公表について」（2025年6月27日）
https://www.env.go.jp/press/press_00002.html

3.2 消費者に着目した施策推進のポイント

① 誰に対して (Who)

消費者全体だけでなく「食品ロスを多量に発生させる世帯」も意識する

- 過去に食品ロスダイアリーを用いて調査された結果では、直接廃棄・食べ残しの廃棄頻度が高いH層（廃棄頻度上位の約25%の世帯）が廃棄重量の約6割を占めると報告されている。この結果を活用して家庭系食品ロス量236万トン按分すると、日本全国で想定されるL層からの排出は約28万トン、M層からの排出は約62万トン、H層からの排出は約146万トンとなる。
（※過剰除去については、食べ残しの割合を仮に採用。）
- **食品ロスの廃棄頻度が高いH層の廃棄量が変わらない場合、1人当たり2割以上（22%）の削減が必要となってしまう**計算である。（N層から引き続き廃棄が発生せず、L層・M層のみが一律に削減する場合）
- 以上からも、食品ロス半減目標を着実に達成するには、**食品ロスの廃棄頻度が高い世帯も意識し、施策内容を検討することが重要**である。各層に幅広く情報を発信し、廃棄頻度が高い世帯も巻き込んでいくことができる施策（**関心の高い層に限定されない、誰もが取り組みやすい施策**）を検討していくことが望ましいと言える。

廃棄頻度による各カテゴリー（N～H層）が廃棄重量に占める割合

	N層： 廃棄が 発生しない層	L層： 廃棄頻度が 低い層	M層： 廃棄頻度が 中程度の層	H層： 廃棄頻度が 高い層
直接廃棄	0%	14.4%	29.1%	56.5%
食べ残し	0%	10.3%	23.9%	65.8%

（出所）2019年度「仙台市家庭系食品廃棄物の発生抑制循環促進に関する調査及び事業化検討業務」を基に作成
（※）H層とM層がそれぞれ約25%の世帯、N層+L層が約50%の世帯となるよう分類した場合の分析

3.2 消費者に着目した施策推進のポイント

① 誰に対して (Who)

消費者全体だけでなく「食品ロスを多量に発生させる世帯」も意識する

- 神戸市は、地域における家庭系食品ロスに関する取り組み状況や課題を把握・整理し、改善方策についての検討を行う「神戸市食品ロス削減アクションメニュー」を作成・公表している。
- 食品ロスダイアリーの調査結果も活用し、**食品ロスを多く発生させる傾向がある属性を特定し、「重点ターゲット」として定め、具体的取組を検討しており、参考となる事例である。**

神戸市食品ロス削減アクションメニュー改訂版における「重点ターゲットへの取り組み」の記載

(i) 30・40代の子育て世帯		(ii) 単身高齢世帯	
現状・課題に関するエビデンス	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 子どもがいる世帯は、食品ロス（特に食べ残し）が多い傾向にある ◆ 子どもがいる世帯は、使い切る工夫に対するニーズが高い ◆ 30・40代の世帯向けの取り組みは、気軽に実施しやすいことが重要 	現状・課題に関するエビデンス	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 単身高齢者世帯は作りすぎ・量が多いために1人あたりの食べ残し量が多い ◆ 食品ロスの問題のうち、家での食べ残しを問題視する人は少ない ◆ 60代以上の食べ残しのうち、27%が購入した弁当・総菜
アクション	◆ 子育て世帯に訴求する情報発信・イベント等を実施（気軽に実施できる食品ロス削減の取組や親子参加型の取組を検討）	アクション	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 高齢者が集まる講座等を活用した啓発 ◆ 小売店舗における情報発信、商品販売の促進
訴求方法	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 「健康」や子どもの食事をテーマにする ◆ 社会規範に訴えかける（多くの人は食品ロスを出していないことを意識するようなメッセージを用いて訴求） 	訴求方法	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 「健康」に関する取組や商品の打ち出し ◆ 損失回避に訴える（食品ロスの損失金額を伝えるようなメッセージで訴求） ◆ 食べ残しの削減は「もったいない」ことを具体的にシンプルに訴える
みんなでアクション			
市民	事業者	行政	
・食品ロス削減に繋がる取組の実践	・子育て世帯向けの情報発信への協力	・子育て世帯に訴求する取組の検討・実施	
みんなでアクション			
市民	事業者	行政	
・適量購入・調理、食べきり	<ul style="list-style-type: none"> ・適量目安の情報発信 ・健康に訴求した単身世帯向け商品販売 	<ul style="list-style-type: none"> ・高齢者が集まる場等を通じた啓発 ・情報発信等の事業者への働きかけ 	

【具体的な取り組みメニュー】

1) 週末はスープで食べきりキャンペーン (仮)

- ✓ 在庫管理を「つい忘れてしまう」「忙しくて時間がない」等の理由は30・40代で割合が高く、定期的な曜日・日にちを決めてリマインドを行う、スープなどを作ることを呼びかけるキャンペーンを実施。

2) 食品ロス削減かるた (仮)

- ✓ 「30・40代の子育て世帯」は仕事や育児で多忙だが、子どもを通じた意識・行動変化の促進を図ることが有効。楽しく取り組めて、誰でもできるという要素も勘案し、「神戸市食品ロス削減かるた (仮)」を制作し、関心や学びのきっかけとして活用する。

(出所) 神戸市「神戸市食品ロス削減アクションメニュー (改訂版)」 (<https://www.city.kobe.lg.jp/documents/4924/koubeshiactionmenukaiteiban.pdf>) を基に作成

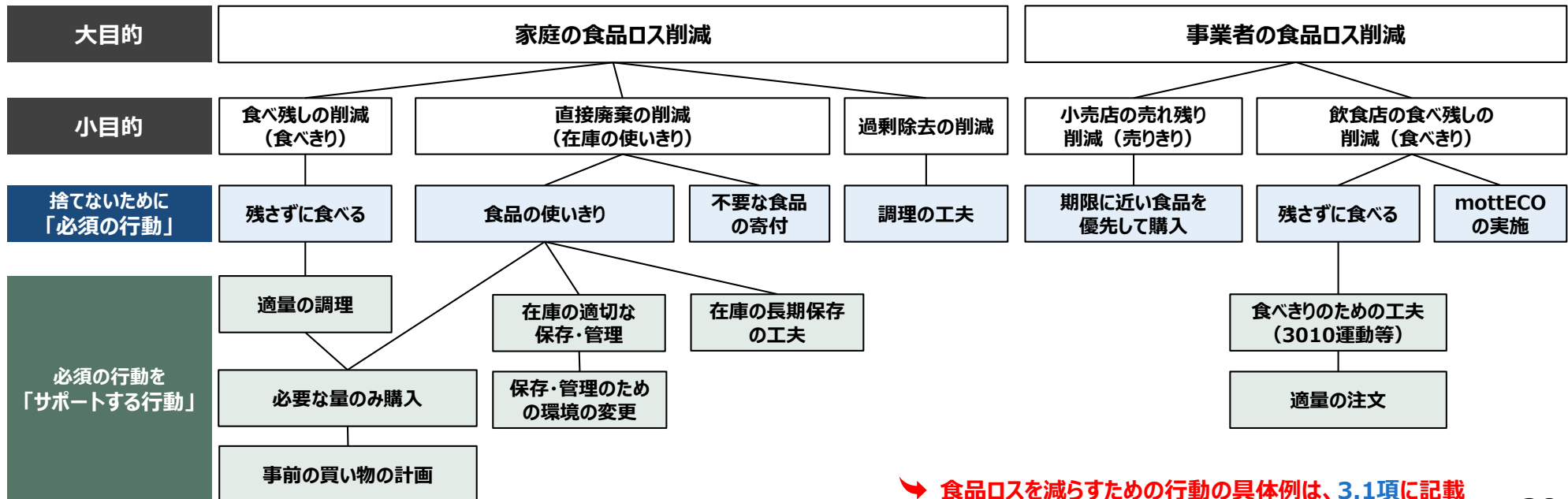
3.2 消費者に着目した施策推進のポイント

②何を (What)

どのような「消費者の行動」をターゲットとするか、意識する

- 食品ロス削減という「目的」に対して行動がどのように関係しているか考慮し、**特定の行動をターゲットとすることが必要である**。また、一つの行動の変化だけでは食品ロスを十分に削減できないことも考えられ、**複数の行動をセットでターゲットにすることが望ましい**。
 - ✓ 食品ロスを減らすための行動は、捨てないために「必須の行動」と「サポートする行動」に大別される。
 - ✓ 食品ロス削減の大目的・小目的につながる「必須の行動」と「サポートする行動」をいずれもターゲットとして、行動をセットで実施してもらうことが望ましい。
- (例) 直接廃棄の削減を目的に、「食品の使いきり」と「在庫の長期保存の工夫」をセットで実施してもらう。

「食品ロス削減の目的」と「食品ロスを減らすための行動」の関係性



➡ 食品ロスを減らすための行動の具体例は、[3.1項](#)に記載

3.2 消費者に着目した施策推進のポイント

②何を (What)

どのような「消費者の行動」をターゲットとするか、意識する

- 食品ロスを削減するために実施する施策はいずれも重要であるが、**今後更に普及する可能性が高い行動を調査し、その行動をターゲットとすること**により効果的な施策になると考えられる。
- 全国を対象としたアンケート調査の結果、以下の15の行動は「**現在取り組んでいないが、取り組みやすいと考える人の割合 (更なる普及の可能性)**」が高く、行動が変わりやすいと期待される。

場面	食品ロスを削減するための行動 ※調査した29の行動のうち、行動が変わりやすいと期待された15の行動	行動の現時点での普及割合※	行動の更なる普及の可能性※
食品の 買い物	食事のメニューを計画してから、買い物をする	58%	+15%
	買い物リストを作ってから、買い物をする	58%	+15%
	買い物をする前に冷蔵庫などの在庫チェックを行う	73%	+13%
	食べきれるように、小分けや少量パックのものを買う	58%	+16%
	すぐ食べる食品は陳列棚の前の列から取る (てまえどり)	52%	+18%
食品の 保管	冷蔵庫を奥まで見えるように整理する	67%	+11%
	早く使う必要がある、傷みやすい食品を冷蔵庫の見やすい位置に置く	77%	+11%
	早く使う必要がある食品が残っていないか、冷蔵庫内をよく探す	76%	+11%
	冷蔵庫内の温度が上がらないように、開ける頻度を最低限にする	67%	+12%
	野菜等の鮮度を長持ちさせる袋を使っている	40%	+18%
食品の 使用・ 調理	料理を作りすぎないように、必要な分量を量る	71%	+13%
	料理を作りすぎないように、家族の食事の予定や体調を確認する	62%	+15%
	野菜などの皮やヘタなどを料理に使う	38%	+12%
	不要になってしまった食品をフードドライブなどに寄付する	15%	+14%
外食	食べきれなかった料理は、持ち帰り用容器で持ち帰る	37%	+18%

※「現時点での普及割合」…行動に既に取り組んでいる人の割合

※「更なる普及の可能性」…取り組んでいないが、取り組みやすいと考える人の割合 (この割合が高い場合、ターゲットとすることで効果的な施策になりうる)

➡ アンケート調査の概要、結果の詳細については、資料編 (2章) に記載

3.2 消費者に着目した施策推進のポイント

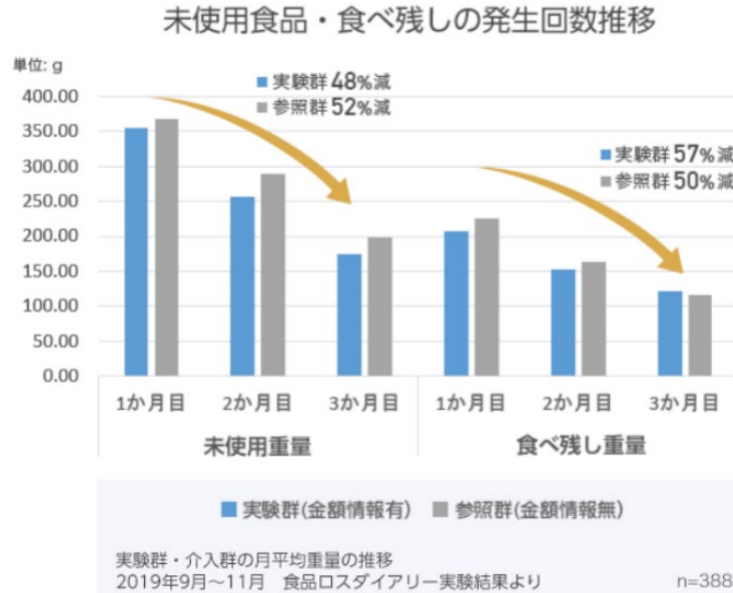
②何を (What)

「食品ロスを出している」という自覚を促す

- 消費者は自らが出している食品ロスの量を少なく見積もることが国内外で報告されており、**食品ロスを出していると自覚していない状態が、食品ロスの一つの発生要因になっている**と考えられる[※]。
- 家庭で発生した食品ロスの内容や発生要因を記録する「食品ロスダイアリー」は、発生状況を詳しく把握できることに加え、食品ロスダイアリーを記録すること自体が食品ロスの削減に繋がると言われている。こうしたツールを活用し、**消費者が食品ロスの削減を自ら実践するよう、自覚を促進することが望ましい**。

(※) 野々村真希, 家庭の食品ロスと消費者— 意識・行動の実態と行動変容のための介入—, 廃棄物資源循環学会誌, Vol. 31, No. 4, pp. 253 - 261, 2020

食品ロスダイアリーの記録による削減効果



Point

食品ロスを金額に換算した情報を提供した方（実験群）だけでなく、情報を提供していない方（参照群）についても、食品ロスダイアリーを記録するのみで直接廃棄・食べ残しが減少した。

(出所) NPO法人ごみじゃぱん HP
<https://gomi-jp-foodloss.com/>

3.2 消費者に着目した施策推進のポイント

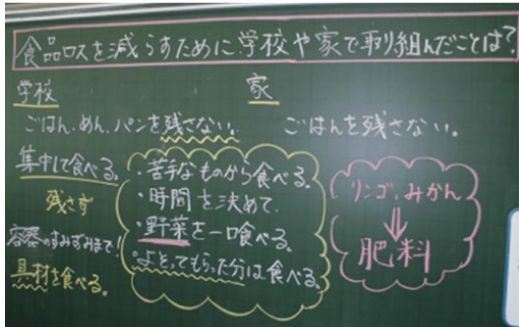
②何を (What)

学校教育等において「規範意識を生み出す施策」を実施する

- 学校教育等において食品ロス削減の意識を高めることは、**消費者が食品ロスの削減に自発的に取り組んでいく社会づくりに向けて**、非常に重要な取組である。また、食べ物を無駄にしない・「もったいない」という精神は、**食育の観点**※からも極めて重要である。
- 学校教育等において食品ロス削減の取組を行うことは、食品ロスの削減効果、生徒・児童の意識変化だけでなく、**保護者の意識や行動にも変化を与える**など、家庭系食品ロス削減への波及効果も期待できる。

(※) 令和3年3月に公表された第4次食育推進基本計画においては、食品ロス削減のために何らかの行動をしている国民を、令和7年度までに80%以上（令和元年度：76.5%）に増やすことを目標としている。

学校から家庭まで日常的な意識醸成（藤枝市）



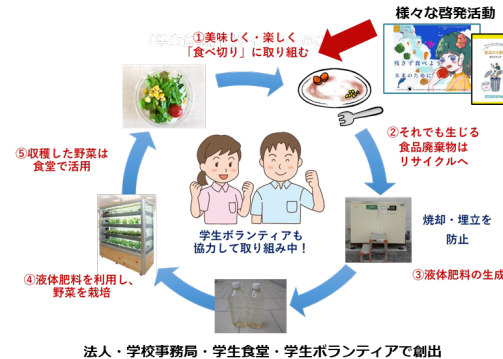
児童の振返りの様子

■事例の概要

- 静岡県藤枝市は、児童自身が食品ロス削減のためにできることを考え、実践するためのワークシートを配布。保護者からのコメント欄を設ける等、保護者を巻き込む工夫をしている。
- 保護者向けアンケートにて、児童が「食べ残しを減らす努力をするようになった」と約45%が回答。子どもの食べ残し削減努力が家庭へと波及する可能性が見込まれる。

(出所) 環境省「自治体職員のための学校給食の食べ残しを減らす事業の始め方マニュアル」
(<https://www.env.go.jp/content/900532378.pdf>)

学生食堂を起点とした循環サイクルの創出



(出所) 藍野大学「学生の手で創出『学生食堂循環サイクル』最終報告書」
(<https://www.env.go.jp/recycle/foodloss/pdf/gtsg.pdf>)

■事例の概要

- 学校法人藍野大学では、環境省モデル事業を活用し、学生食堂を起点に、食品ロスに関する啓発・食品リサイクル（液肥の生成・野菜の栽培）を実施する取組を創出。
- 学生食堂を利用する新入生（高1）のうち、「生ごみを捨てる時に、とてももったいない」と感じる方が、約11%から約45%に増加。学生食堂での集中的な啓発・取組が、食品ロス削減への意識醸成に繋がった。

3.2 消費者に着目した施策推進のポイント

②何を (What)

食品ロス削減による“副次的効果 (メリット)”を発信する

- 食品ロスを多量に発生させる世帯も意識した施策を推進するためには、食品ロスを多量に排出する層の中でも、**食品ロスへの関心が低い消費者の行動を変えていく**必要がある。
- 食品ロスへの関心が低い消費者にアプローチするためには、**食品ロス削減による“副次的効果 (メリット)”を情報発信**することで、行動を変える“動機づけ”を行うことが有効と考えられる。食品ロス削減を担当する環境部局だけでなく、部局間や組織間で連携して取り組むことも想定される。

副次的効果 の例

- ✓ 適量調理の促進等による**健康的な食事**
※ 例えば、適量を調理することで、食べ過ぎを防ぎつつ、食べ残しも削減すること等
- ✓ 野菜の適切な管理等による**時短調理**
※ 例えば、野菜を事前にカットし冷凍することで、調理時の時間・手間を減らしつつ、使える期間を延ばして使い切りを促進すること等
- ✓ フードドライブ等を通じた食品寄附による**社会福祉への貢献**
- ✓ 消費の抑制、**家計負担の軽減**
- ✓ **環境負荷** (温室効果ガス排出等) の低減


3.2 消費者に着目した施策推進のポイント

②何を (What)

食品ロス削減による“副次的効果 (メリット)”を発信する

副次的効果の例：食品ロスによる「経済損失」と「環境負荷」


2023 (令和5) 年度 食品ロスによる経済損失・温室効果ガス排出量の推計結果

 2023[令和5]年度食品ロス量

464万トン

国民1人当たり^{※1}


37kg/年

 食品ロスによる経済損失の合計^{※2}

4.0兆円

国民1人当たり^{※1}

31,814円/年

 食品ロスによる温室効果ガス排出量の合計^{※3}

1,050万t-CO₂

国民1人当たり^{※1}

84kg-CO₂/年

■調査の概要

- 消費者庁は、食品ロス問題を消費者により身近なこととして実感していただくため、食品ロスによって発生する経済損失と温室効果ガス排出量を推計している。
- 経済損失は国民一人あたりに換算すると31,814円/人/年、温室効果ガス排出量は84kg-CO₂/年となっており、こうした推計値を情報発信に活用することも考えられる。

(出所) 消費者庁「2023(令和5)年度食品ロス量推計値の公表について」(2025年6月27日) (<https://www.caa.go.jp/notice/entry/042653/>)

(※) 経済損失は各部門(事業部門・家庭部門)にまたがるものを合計したものであり、食品ロスの削減による経済上の利得が全て家計に裨益するものではない。

(※) 温室効果ガス排出量は各部門にまたがるものを合計したものであり、食品ロスからの排出が全て家庭からの排出としてカウントされるものではない。

3.2 消費者に着目した施策推進のポイント

②何を (What)

食品ロス削減による“副次的効果 (メリット)”を発信する

副次的効果の例：「健康的な食事」や「時短調理」を通じた食品ロス削減

栄養満点！豚肉とサイタマ野菜のナッツ炒め



●ポイント

脂溶性ビタミンは油と一緒に。特に野菜は炒めて食べましょう。
組み合わせで力を発揮！ビタミンB1とアリシン。ビタミンB1は、アリシンという成分があると体内で働く時間が長くなることが分かっています。アリシンはねぎ類、ニンニク、ニラなどに多く含まれています。

「健康」メニュー

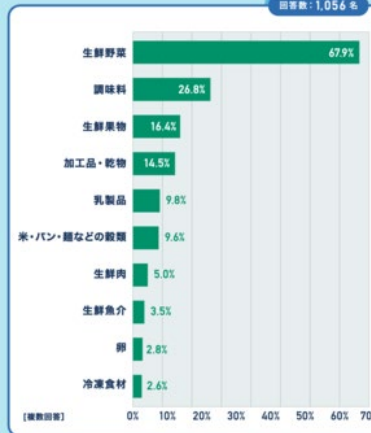
- 食材に含まれる栄養素を無駄なく、効率的にとるための工夫を紹介。
- 脂溶性ビタミンであるビタミンAは、油と一緒に摂取すると吸収率が上がること、水溶性ビタミンは水に溶けやすいので、ゆでる代わりに下ごしらえとして電子レンジを使うと良いことなど、調理のコツもあわせて紹介。
- また、栄養素には、組み合わせると力を発揮するものがあり、そうした組み合わせの具体についても紹介。

〈メニュー〉

- ・栄養満点！豚肉とサイタマ野菜のナッツ炒め
- ・レンチンで栄養を逃さないナムル
- ・強い骨を作る！魚とキノコのチーズ焼き
- ・応用レシピ ブロッコリーと長ねぎのカレー味卵炒め など

特に廃棄してしまうことが多い食品カテゴリーを、「上位3つまで」選択してください。

回答数：1,056名



レシピ例：「冷凍キャベツでかんたんコールスロー」

■「時短」や「健康」をテーマとした食品ロス削減レシピの開発

- ・女子栄養大学短期大学部は、埼玉県からの依頼により、食品ロス削減レシピを開発し、ホームページで公開。
- ・レシピは「時短」・「家事負担軽減」・「食費削減」・「健康」をテーマとして、便利に楽しく、野菜の栄養を余すことなく活用する方法を提案している。

(出所) 女子栄養大学短期大学部「食品ロス削減レシピの作成に協力」
(<https://www.eiyo.ac.jp/about/sdgs/socialcontributions/localgovernment07.html>) (2023年10月) (令和6年12月13日最終閲覧) を基に作成

■事業者が持つ技術を活用した工夫の発信

- ・旭化成ホームプロダクツ株式会社・カゴメ株式会社・パナソニック株式会社は3社で協業し、「野菜を賢く冷凍することによるフードロス削減」を提案。
- ・生鮮野菜が特に廃棄してしまう食品である調査結果に着目し、冷凍保存方法や、冷凍食材の活用レシピを紹介。時短や節約などのメリットを提案している。
- ・地域の食品ロス削減に向けて、事業者が持つ技術を活用した工夫の発信も効果的であると想定される。

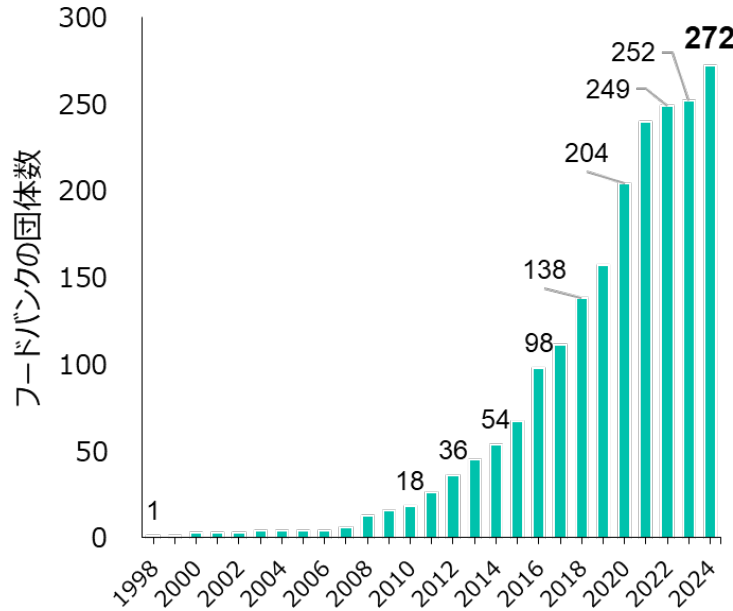
(出所) 旭化成ホームプロダクツ×カゴメ×パナソニック「3社が協業しフードロス削減の啓発活動を発信」(<https://panasonic.jp/topics/2022/10/000000671.html>) (2022年10月) (令和6年12月13日最終閲覧) を基に作成

3.2 消費者に着目した施策推進のポイント

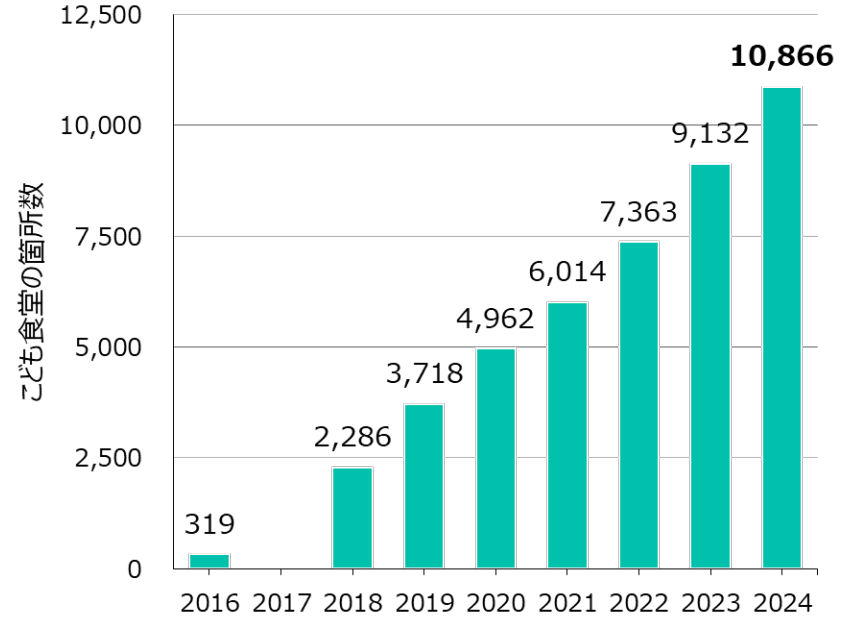
②何を (What)

食品ロス削減による“副次的効果 (メリット)”を発信する

副次的効果の例：フードドライブ等を通じた食品寄附による社会福祉への貢献



(出所) 消費者庁「日本における食品寄附に係る実態等についての調査業務報告書 (令和6年3月)」、農林水産省「フードバンク活動団体一覧 (令和6年11月15日時点)」を基に作成



(出所) 認定NPO法人全国子ども食堂支援センター・むすびえ「子ども食堂全国箇所数調査2024 資料1「子ども食堂全国箇所数調査2024結果 (速報値)のポイント (2024年12月11日)」を基に作成

■食品寄附に取り組む必要性・意義

- 日本では、2021年の相対的貧困率 (貧困線に満たない世帯員の割合) は15.4%、子どもの貧困率 (17歳以下) は11.5%である。経済的理由により、十分な食料を入出できない方は多く存在する。(厚生労働省「2022 (令和4) 年 国民生活基礎調査の概況」)
- まだ食べることができる食品を、食品を必要としている施設や団体、困窮世帯に提供する団体 (フードバンク) や、困窮世帯や孤食の子どもなどに、無償又は安価で食事を提供する団体 (子ども食堂) は年々増加し、各都道府県に活動団体が存在する。
- その一方、各団体が取扱う食品は質・量ともに不足しており、未利用食品等まだ食べることができる食品を無償で寄附することへの期待は高い。このような実態を踏まえ、地域の社会福祉に対する貢献を呼び掛けることも一案である。

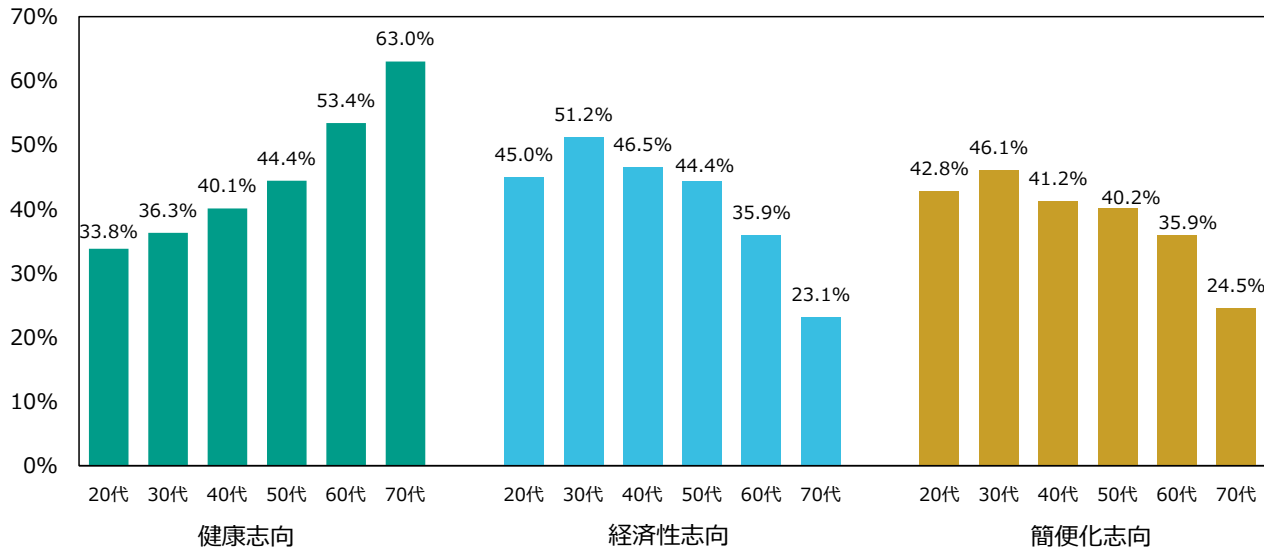
3.2 消費者に着目した施策推進のポイント

②何を (What)

食品ロス削減による“副次的効果 (メリット)”を発信する

- 日本政策金融公庫の調査によると、食に関する志向としては「健康志向」「経済性志向」「簡便化志向」が三大志向となっている。「健康志向」については年齢層が高いほど志向が強い傾向にあり、「経済性志向」「簡便化志向」は30代が最も強く、年齢層が高いほど志向が弱い傾向にある。
- 年齢以外にも、地域に応じた食文化の差異等も、個人の志向に影響を与える要因である。食品ロス削減による副次的効果 (メリット) を発信する際にはそれらの要因を考慮し、発信方法を検討することが望ましい。

年代別の食に関する志向 (健康志向、経済性志向、簡便化志向)



■ 調査の概要

- 2024年に日本政策金融公庫が実施した消費者動向に関するアンケート調査。
- 全国の20歳代～70歳代の男女2,000人に対して調査を行い、食に関する志向として、以下から上位2つを選択いただいている。
- 「健康志向」「経済性志向」「簡便化志向」の3つが高い結果が得られている。

<食に関する志向>

- 【健康志向】健康に配慮したい
- 【経済性志向】食費を節約したい
- 【簡便化志向】料理や後片付けの手間・時間を省きたい
- 【安全志向】食の安全に配慮したい
- 【手作り志向】食材にこだわった手作りの食をとりたい
- 【国産志向】原材料など国産品にこだわりたい
- 【美食志向】味のおいしいものを追求したい
- 【地元産志向】原材料など地元産にこだわりたい
- 【ダイエット志向】できるだけカロリーの少ないものをとりたい
- 【外食志向】家ではなくて外でとりたい
- 【高級志向】高価なものをとりたい

(出所) 日本政策金融公庫 農林水産事業「消費者動向調査 (令和6年1月)」(2024年2月29日)
https://www.jfc.go.jp/n/release/pdf/topics_240229a.pdf を基に作成

3.2 消費者に着目した施策推進のポイント

③いつ・どこで (When/Where)

消費者が「行動を変えやすいタイミング・場面」を意識する

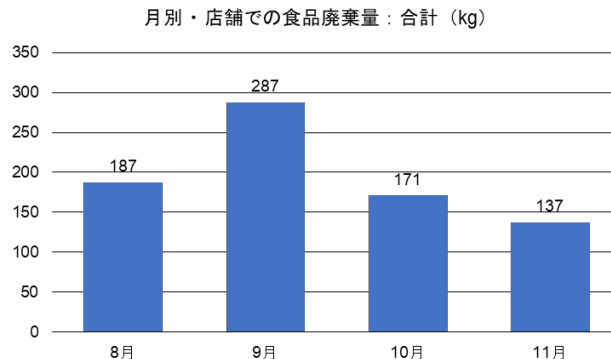
- 食品ロスは、日常的に発生するものと、一度に多量に発生するものに大別される。消費者は、日常的に食品ロスを削減する工夫に加え、**一度に多量に発生する食品ロスがあるという認識**を持っており、備えるよう促すことが重要である。

「一度に多量に発生する食品ロス」の例

- ✓ **引っ越し**や**冷蔵庫整理**のタイミングで排出される直接廃棄
- ✓ **年末年始やお盆**など、家族や友人等で集まって食事をする機会が増える時期における直接廃棄や食べ残し
- ✓ **宴会やビュッフェ**等で多量に排出される食べ残し

- また、施策の実施という観点でも、**消費者が行動を変えやすいタイミング・場面**を検討し、情報発信を行うことで効果が期待される。（例：冷蔵庫を買い替えるタイミングで、家電量販店と自治体が連携し、食品ロス削減に役立つ冷蔵庫へと誘導する等）

一度に多量に発生する食品ロスの発生を減らすための工夫・取組



(出所) 有限会社八喜為「NewStyle居酒屋 八喜為(はきだめ)新開地南店 事業報告書」
(環境省 令和5年度 食品の消費行動に伴う食品ロス削減対策導入モデル事業)

■事例の概要

- 居酒屋店舗を経営する有限会社八喜為は、店舗での食べ残しの削減を目的とし、以下の取組を実施した。
 - ①注文しすぎないようなオペレーションの工夫（商品の分量を伝える等）
 - ②お皿に残っている料理を小皿にまとめて、食べやすいよう誘導する等の工夫
 - ③食べるペースが落ちてきた時には、mottECOを案内する
- mottECOの告知を開始した10月以降、顧客と店舗スタッフの食品ロスに対する意識の向上等により、食品廃棄物の減少傾向が確認された。
- また、グループ内で1人が持ち帰る意思を見せると、他の人も持ち帰る傾向が報告されている。グループの人数規模に応じて、声かけ方法の使い分けを行う等の工夫が考えられる。

3.2 消費者に着目した施策推進のポイント

④どのように (How)

どのような「情報の発信方法」を取ることが適切か、意識する

- 食品ロスを多量に発生させる世帯も意識した施策を推進するためには、**食品ロスへの関心が低い消費者の行動を変えていく**必要がある。
- 情報発信を行う場合は、食品ロス削減による副次的効果（メリット）の発信に加え、**適切な発信方法を選択すること**も望ましい。例えば、食品ロス削減への関心が低い消費者が施策の対象となる場合、セミナーの実施等により「情報を自ら取得してもらう」ことは、大きな効果は期待されない。**短期的には対面型の発信（直接訪問や学校教育等）で意識を高め、中長期的にはメディアを通じて広く情報発信すること**が有効と考えられる。
- なお、消費者の行動を変えるためには、情報発信のみでは不十分であることも考えられ、食品ロスが減少しやすい仕組みや機会を創出することが望ましい。

➡ 食品ロス削減の効果的な施策例は、[3.3項](#)に記載

消費者の行動の変化に向けた働きかけの種類（直接的な行動の依頼）

対面による依頼

- ✓ 対面で1人ひとりに、または集まっている人に集合的に、ターゲット行動を取るように依頼する
(例) 地域説明会・出前講座で依頼する、イベントブースに来た人に個別に依頼する

メディアによる依頼

- ✓ メディアにより、ターゲット行動を取るように依頼する
(例) チラシ、SNS、バス広告、看板、社内メール等で実行するよう呼びかける

3.2 消費者に着目した施策推進のポイント

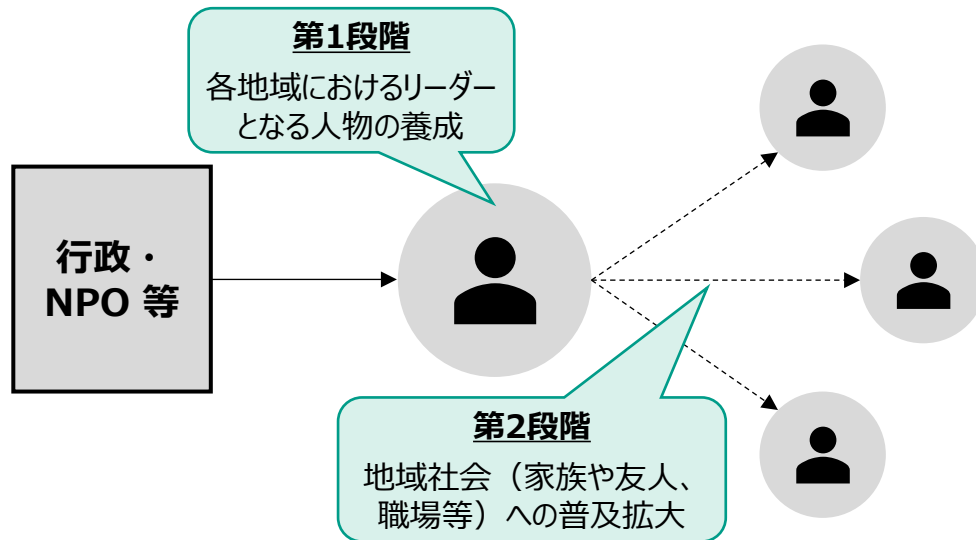
④どのように (How)

どのような「情報の発信方法」を取ることが適切か、意識する

- 地域において情報を発信する人材を養成し、普及拡大を担ってもらう方法も有効と考えられる。
- 英国の食品ロス削減を推進する非営利組織であるWRAP (The Waste and Resources Action Programme) ※は、2007年以来、全国的な啓発キャンペーンである“Love Food Hate Waste”を実施し、その一環として、特定地域において**取組のリーダーを養成し、そのリーダーが各地域や職場でワークショップ等を実施して拡大する「多段階普及アプローチ (Cascade Training アプローチ)」**を採用し、多くの人に対して対面的に働きかける工夫を採用している。

(※) WRAP (The Waste and Resources Action Programme) : 英国の政府機関の財政支援により、企業などの出資とともに2000年に設立された非営利団体

多段階普及アプローチのイメージ

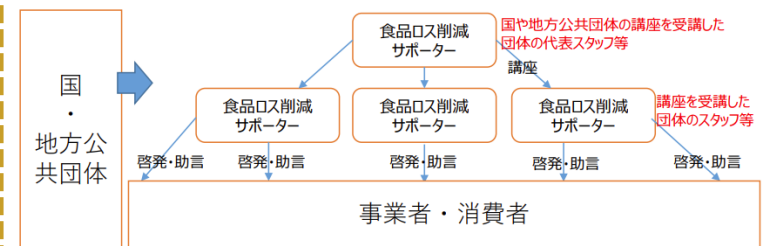


(出所) WRAP (2011) 「Evaluating the impact of WRAP's cascade training programme」を基に作成

参考

消費者庁は、食品ロス削減の基礎知識や事例、地域の課題解決に必要なスキルやノウハウを習得した人材を地方公共団体及び消費者庁に登録し、地域住民等への周知・啓発を担っていただく「**食品ロス削減推進サポーター**」制度を設けている。

本制度も適宜活用いただきたい。



(出所) 消費者庁「食品ロス削減推進サポーター向けページ」

(<https://www.no-foodloss.caa.go.jp/supporter/index.html>)

3.3 効果的な施策例（ターゲットとする行動別）

- 消費者に着目した施策を推進する上で、**どのような消費者の行動を、どのように削減するかを意識して取り組むこと**で、取組が更に効果的になりうる。一つの施策では削減効果が十分に得られない場合であっても、**複数の施策をセットで実施することで削減効果が得られる可能性**も考えられる。
- 食品ロスを削減する施策はいずれも重要であるが、主に効果的と考えられる施策例について、ターゲットとする行動別に整理する。

効果的な施策例の見方

効果的な施策例

⑥「てまえどり」の推進

家庭系食品ロス			事業系食品ロス	
直接廃棄	過剰除去	食べ残り	小売店	飲食店

■ 施策によって変化を促す主な消費者の行動

- ✓ **すぐ食べる食品は陳列棚の前の列から取る（てまえどり）**（行動の更なる普及の可能性：+18%）

■ 取組の実施例

- ✓ 神戸市と生活協同組合コープこうべは、「てまえどり」の促進に向けて、販売期限切れが近い商品に「なくそう食品ロス！ すぐに食べるなら是非！」と記した値引きシールを貼り付ける取組を実施。買物がごにも「手前から取ってね」と呼び掛ける啓発ステッカーを貼り付けた。
- ✓ 京都市²では、京都生活協同組合（市内12店舗）において、ポスターやポップなどを用いて「**てまえどりの啓発を実施**」。日配品（豆腐、うどん、食パン、牛乳）の陳列棚付近で重点的に実施した。また、消費者モニターを公募し、家庭の食品ロスの変化について食品ロスダイアリーを用いて検証した。



（京都市HPより）

■ 施策を有効に推進する上でのポイントや工夫

- ✓ 消費者アンケートの結果、てまえどりの普及可能性について、年代別では50代が最も高かった。**中高年からシニア世代を意識し、てまえどりを啓発することが、より効果的**と考えられる。
- ✓ 啓発にあたっては、てまえどりの紹介にとどまらず、「**賞味・消費期限まで近い食品を買うのは損をしている**」という意識の改善を促すことが有効である。また、期限に近い食品を購入しても、使い切れずに家庭で廃棄することを懸念する消費者に向けて、「**てまえどりと併せて適切な保存や使い切り方法等を発信することがポイント**」になると考えられる。
- ✓ 賞味・消費期限間近の食品を購入することで、使い切れずに家庭の食品ロスに繋がることも懸念されるが、京都市の取組では、**食品ロス削減方法の情報提供を合わせて行うことで、家庭の食品ロスが減少**する効果が確認されている。

💡 施策をセットで実施するなら… 「冷蔵庫の整理等の普及啓発・ツールの活用」、「生鮮野菜の管理に関する普及啓発」

削減の対象となる食品ロスの種類/発生場面

施策によって変化を促す（ターゲットとする）行動

取組事例

取組事例から考えられる施策推進のポイントや工夫

（※ある場合のみ）
セットで実施することで効果的と考えられる施策

3.3 効果的な施策例（ターゲットとする行動別）

本手引きで整理する効果的な施策例の一覧

効果的な施策例	施策によって変化を促す主な消費者の行動 (ターゲットとする行動)	削減の対象となる食品ロス				
		家庭系			事業系	
		直接 廃棄	過剰 除去	食べ 残し	小売 店	飲食 店
①量り売りや小分け商品の販売による 適量購入の促進	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 買い過ぎないように購入する量に気をつける ✓ 食べきれるように、小分けや少量パックのものを買う 	○		○		
②冷蔵庫の整理等の普及啓発・ ツールの活用	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 冷蔵庫を奥まで見えるように整理する ✓ 早く使う必要がある、傷みやすい食品を冷蔵庫の見やすい位置に置く ✓ 早く使う必要がある食品が残っていないか、冷蔵庫内をよく探す 	○		○		
③生鮮野菜の管理に関する普及啓発	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 野菜等の鮮度を長持ちさせる袋を使っている ✓ 使い切れない食品には、冷凍保存を活用する 	○				
④食品寄附の普及促進	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 不要になってしまった食品をフードドライブなどに寄付する 	○				
⑤作り過ぎを防ぐ調理方法の周知	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 料理を作りすぎないように、必要な分量を量る ✓ 料理を作りすぎないように、家族の食事の予定や体調を確認する 			○		
⑥調理技術を伝達する料理教室の 開催	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 料理を作りすぎないように、必要な分量を量る ✓ 残っている食材を使い切る料理を作る ✓ 野菜などの皮やヘタなどを料理に使う 		○	○		
⑦「てまえどり」の推進	<ul style="list-style-type: none"> ✓ すぐ食べる食品は陳列棚の前の列から取る（てまえどり） 				○	
⑧mottECO（食べ残しの持ち帰り） の普及促進	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 食べきれなかった料理は、持ち帰り用容器で持ち帰る 					○

➡ 各施策の削減効果や実施に要するコスト等の調査事例は、資料編（3章）に記載

➡ なお、特定の行動に着目せずに広範な取組をキャンペーンとして実施することも有効。特定の地域で集中的に施策を実施する例を4.3項に記載。

3.3 効果的な施策例（ターゲットとする行動別）

→ [施策の一覧表に戻る](#)

① 量り売りや小分け商品の販売による適量購入の促進

家庭系食品ロス			事業系食品ロス	
直接廃棄	過剰除去	食べ残し	小売店	飲食店

■ 施策によって変化を促す主な消費者の行動

➡ 「更なる普及の可能性」を調査したアンケートの概要は、[資料編（2章）](#)に記載

- ✓ **買い過ぎないように購入する量に気をつける**（行動の更なる普及の可能性：+10%）
- ✓ **食べきれるように、小分けや少量パックのものを買う**（行動の更なる普及の可能性：+16%）

■ 取組の実施例

- ✓ 株式会社ドールは、バナナをバラで陳列し、スーパーマーケット店頭で設置した計量機で**消費者自身が計量・購入できる仕組み**を提供¹。実証を実施した全5店舗で、当日中の値引きによる売りきりによって、実証期間中に店舗でのバナナの廃棄は発生していないことも確認した。
- ✓ 東京都調布市は、食品ロスやプラスチック包装材の削減に期待されるとして、ホームページにて**市内で量り売りを実施している小売店の一覧を掲載**している²。



株式会社ドールのバナナの計量機
(出所) ドール モデル事業報告書

■ 施策を有効に推進する上でのポイントや工夫

- ✓ 消費者アンケートの結果、小分けや少量パックのものを購入する行動は**3人以上の世帯で普及の可能性が高い**傾向にある。
- ✓ 量り売りを行うと、特に生鮮野菜・果物については見た目が悪い商品が売れ残ることが懸念されるため、「**見た目が悪くても、中身は問題ないこと**」を**あわせて発信**することが望ましい。なお、見た目が悪い食品の売りきりにおいては、「自然のままの不完全さであること」や「食品廃棄防止に参加しよう」といったメッセージの発信で、消費者の購入意向が高まるという検証結果がある³。

💡 施策をセットで実施するなら… 「**食品ロス削減による”副次的効果（メリット）”を発信**」

(参考) 1 株式会社ドール「バナナエシカルバリューチェーンプログラム」
(令和4年度 地方公共団体及び事業者等による食品廃棄ゼロエリア創出の推進モデル事業等) (<https://www.env.go.jp/recycle/foodloss/pdf/r04bebs.pdf>)
2 調布市「量り売り実施店」(2025年12月15日最終閲覧) (<https://www.city.chofu.lg.jp/070030/p041224.html>)
3 欧州委員会「Milan BEXpo 2015: A behavioural study on food choices and eating habits」(2025年12月15日最終閲覧)
(https://commission.europa.eu/publications/milan-bexpo-2015-behavioural-study-food-choices-and-eating-habits_en)

3.3 効果的な施策例（ターゲットとする行動別）

[➡ 施策の一覧表に戻る](#)

② 冷蔵庫の整理等の普及啓発・ツールの活用

家庭系食品ロス			事業系食品ロス	
直接廃棄	過剰除去	食べ残し	小売店	飲食店

■ 施策によって変化を促す主な消費者の行動

➡ 「更なる普及の可能性」を調査したアンケートの概要は、[資料編（2章）](#)に記載

- ✓ **冷蔵庫を奥まで見えるように整理する**（行動の更なる普及の可能性：+11%）
- ✓ **早く使う必要がある、傷みやすい食品を冷蔵庫の見やすい位置に置く**（行動の更なる普及の可能性：+11%）
- ✓ **早く使う必要がある食品が残っていないか、冷蔵庫内をよく探す**（行動の更なる普及の可能性：+11%）

■ 取組の実施例

- ✓ 札幌市¹は、「日曜日は冷蔵庫をお片付け。」をキャッチフレーズとして、整理収納アドバイザーと協力し、「**冷蔵庫お片付けパンフレット**」や**整理術の紹介動画**、ラジオ放送（2018年1～3月）等を実施。
- ✓ 山川²による研究では、冷蔵庫整理の取組（チェック→動かす→早く使う）を依頼し、その支援ツールの有効性が検証された。**冷蔵庫整理グッズ**（すぐ食べる食品を入れるケース、エリア分けに使うマスキングテープ）、**スマートフォンによる庫内の写真撮影**、**食品管理アプリの活用**による削減効果が報告された。



冷蔵庫お片付けパンフレット
（出所）札幌市HP

■ 施策を有効に推進する上でのポイントや工夫

- ✓ 消費者アンケートの結果、冷蔵庫整理に関する行動の更なる普及の可能性は、性別・年代別・世帯人数別に大きな差異は見られず、**いずれの属性に対しても比較的受け入れられやすい**取組である。
- ✓ 札幌市の取組は、「**日曜日**」という**決まった日に呼びかける**ことで、定期的に思い出させる（リマインドする）効果が考えられる。
- ✓ 冷蔵庫整理の支援ツールは、**ツールによって効果の持続性が異なる**と考えられる。「**スマートフォンによる庫内の写真撮影**」と「**食品管理アプリの活用**」は**効果の持続性が確認された**一方、「**冷蔵庫整理グッズ**」は**慣れが生じ、持続性が低くなる可能性**がある。また、世帯構成や生活スタイルによって、使用・継続しやすいツールが異なる可能性が考えられる（子育てに忙しい世帯ではアプリへの入力負担になる等）。

（参考）1 札幌市HP「日曜日は冷蔵庫をお片づけ。」（<https://www.city.sapporo.jp/seiso/gomi/genryo/pamphlet.html>）

2 山川肇（京都市立大）「ICT等を活用した家庭系食品ロス削減施策の発生抑制効果に関する研究」（環境省・（独）環境再生保全機構 環境研究総合推進費、2022年度～2024年度）

3.3 効果的な施策例（ターゲットとする行動別）

➡ [施策の一覧表に戻る](#)

③ 生鮮野菜の管理に関する普及啓発

家庭系食品ロス			事業系食品ロス	
直接廃棄	過剰除去	食べ残し	小売店	飲食店

■ 施策によって変化を促す主な消費者の行動

➡ 「更なる普及の可能性」を調査したアンケートの概要は、[資料編（2章）](#)に記載

- ✓ 野菜等の鮮度を長持ちさせる袋を使っている（行動の更なる普及の可能性：+18%）
- ✓ 使い切れない食品には、冷凍保存を活用する（行動の更なる普及の可能性：+6%）

■ 取組の実施例

- ✓ 神戸市¹は廃棄が多い生鮮野菜について、おいしく食べられる期間を伸ばす保存方法を記載したチラシを配布。
- ✓ 秋田市²は、生鮮野菜の保存方法や使い切りレシピの情報をまとめたハンドブック（まるごと食べきり野菜活用ハンドブック）を配布。
- ✓ 千葉市³は、「千葉市食べきりキャンペーン～おうちで野菜を食べきろう～」を開催し、野菜専用鮮度保持袋（5枚入り）と、食品ロスに関する啓発マンガを配布。



生鮮野菜の保存方法を記載したチラシ（出所）環境省「兵庫県神戸市の取組」

■ 施策を有効に推進する上でのポイントや工夫

- ✓ 神戸市における食品ロスダイアリー調査によると、実際の廃棄削減まで繋げるためには、生鮮野菜を長持ちさせる啓発に加え、使い切ることをセットで促すことが必要と報告されている¹。
- ✓ 消費者アンケートの結果、生鮮野菜の管理に関する行動は、高齢層よりも若年層の方が更なる普及の可能性が高く、また世帯人数別では4人以上の世帯で普及の可能性が高い傾向にある。
- ✓ 生鮮野菜の保存方法は種類ごとに異なり、手間がかかることが想定される。継続的に実施していただくためには、取組によって生鮮野菜を「おいしく食べることができる」ことや、節約につながる等のメリットを示すことが必要である。

💡 施策をセットで実施するなら… 「[冷蔵庫の整理等の普及啓発・ツールの活用](#)」、「[食品ロス削減による“副次的効果（メリット）”を発信](#)」

（参考）1 環境省「「エビデンスに基づく政策」の実践：神戸市における食品ロス削減事業」（<https://www.env.go.jp/content/900447820.pdf>）

2 環境省「令和2年度地方公共団体による食品ロス削減・食品リサイクル推進モデル事業報告書 概要版」（<https://www.env.go.jp/recycle/foodloss/pdf/r2tisyokusuisinjigyuu.pdf>）

3 千葉県千葉市HP「千葉市食べきりキャンペーン～おうちで野菜を食べきろう～を実施しました！」（<https://www.city.chiba.jp/kankyo/junkan/haikibutsu/ouchi-tabekiri.html>）

3.3 効果的な施策例（ターゲットとする行動別）

➡ [施策の一覧表に戻る](#)

④ 食品寄附の普及促進

家庭系食品ロス			事業系食品ロス	
直接廃棄	過剰除去	食べ残し	小売店	飲食店

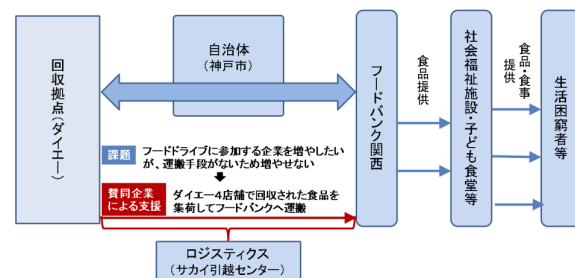
■ 施策によって変化を促す主な消費者の行動

➡ 「更なる普及の可能性」を調査したアンケートの概要は、[資料編（2章）](#)に記載

- ✓ **不要になってしまった食品をフードドライブなどに寄付する**（行動の更なる普及の可能性：+14%）

■ 取組の実施例

- ✓ 兵庫県神戸市¹は、株式会社ダイエー（スーパーマーケット、フードドライブの回収拠点）、株式会社サカイ引越センター（引っ越し業者、運搬に協力）と連携することで、**消費者からの寄附食品をフードバンク団体へ効率的に運搬する体制を構築**。
- ✓ 新潟県新潟市²は、**農家や家庭菜園にて余ってしまった生鮮野菜を、こども食堂等に寄附する取組**を実施。
- ✓ **消費者に身近であるコンビニ店舗をフードドライブの回収拠点として活用する取組**（株式会社ファミリーマート「ファミマフードドライブ」³）など、回収拠点が広がりつつある。



ダイエー、神戸市、サカイ引越センターの連携スキーム（出所）令和3年度食品ロス削減環境大臣表彰 資料

■ 施策を有効に推進する上でのポイントや工夫

- ✓ 消費者アンケートの結果、フードドライブなどへの寄附行動は、**高齢層よりも若年層の方が更なる普及の可能性が高く**、また世帯人数別では**4人以上の世帯で比較的高い傾向**にある。
- ✓ 消費者の行動変容には、フードドライブ活動に対する**認知度の向上**、**消費者がアクセスしやすい回収拠点の整備**が必要である。例えば地域で広く利用されているスーパーやコンビニ等と連携できると有効である。
- ✓ 施策を継続する上では、寄附食品を**寄贈先に運搬・輸送するための費用や担い手の確保**が課題となる。環境/福祉事業としての予算の確保や、地域の事業者との連携が重要となる。

Point

環境省は「フードドライブ実施の手引き」を作成しており、詳細は参照いただきたい。

FoodDrive CC

フードドライブ実施の手引き

目次

- 1. はじめに
- 2. フードドライブの概要
- 3. フードドライブの実施方法

（出所）フードドライブ実施の手引き
<https://www.env.go.jp/recycle/foodloss/pdf/fooddrive.pdf>

（参考）1 株式会社ダイエー、神戸市、株式会社サカイ引越センター「～業界を超えた連携～フードドライブ活動の更なる発展に向けて」（https://www.env.go.jp/recycle/foodloss/pdf/ev_02.pdf）
 2 新潟県新潟市HP「フレッシュフードシェア」（<https://www.city.niigata.lg.jp/kurashi/gomi/recycle/shokuhinrosu/freshfoodshare.html>）
 3 株式会社ファミリーマートHP（<https://www.family.co.jp/sustainability/fooddrive.html>）

3.3 効果的な施策例（ターゲットとする行動別）

➡ [施策の一覧表に戻る](#)

⑤ 作り過ぎを防ぐ調理方法の周知

家庭系食品ロス			事業系食品ロス	
直接廃棄	過剰除去	食べ残し	小売店	飲食店

■ 施策によって変化を促す主な消費者の行動

➡ 「更なる普及の可能性」を調査したアンケートの概要は、[資料編（2章）](#)に記載

- ✓ 料理を作りすぎないように、必要な分量を量る（行動の更なる普及の可能性：+13%）
- ✓ 料理を作りすぎないように、家族の食事の予定や体調を確認する（行動の更なる普及の可能性：+15%）

■ 取組の実施例

- ✓ 仙台市¹は、適量調理のコツを伝える調理実習講座を開催。市内で廃棄が多い「みそ汁」を題材に、計量目盛りがついた鍋を配布。講座への参加世帯は、参加していない世帯よりも廃棄件数の減少率が高いと報告されている。
- ✓ 同市は、ウェブ上に「せんだい食品ロス削減ガイドブック」を公開。主食で廃棄の多い「ごはん」、副食で廃棄の多い「汁物（みそ汁）」について、適量調理のコツを整理。また、ぴったり食べられる量を作るために、計量スプーンや計量カップの使用を呼び掛け²。



適量調理のコツを記載した記事
(出所) 仙台市「せんだい食品ロス削減ガイドブック」

■ 施策を有効に推進する上でのポイントや工夫

- ✓ 消費者アンケートの結果、適量調理に関する行動の更なる普及の可能性は性別・世帯人数によらず、受け入れられやすい取組である。年代別には、20代が高く、30代が低い傾向にある。
(30代は子育て世帯・子どもの年齢が低いことが多く、子どもの体調や学校の用事等に左右されることが一因と考えられる。)
- ✓ 消費者アンケートの結果、適量調理に関する行動の普及割合は、70～79歳が特に低い。同居人数が以前から減少しても、変わらず大きめの調理器具で作りすぎてしまうような層（例：単身高齢世帯）に向けた情報発信が望まれる。
- ✓ 食品ロス削減のみを理由に適量調理を心掛ける層は限定的と考えられ、健康や節約等の他のメリットを示すことも重要。

💡 施策をセットで実施するなら… 「食品ロス削減による“副次的効果（メリット）”を発信」

(参考) 1 宮城県仙台市「せんだい食品ロス削減ガイドブック」(https://www.gomi100.com/manage/wp-content/uploads/2023/11/foodloss_436_001_v2.pdf)

2 宮城県仙台市HP「「適量」を知って食べ残しゼロ！食事バランスも整えて食生活を健康で豊かに」(<https://www.gomi100.com/articles/wnn/5329>)

3.3 効果的な施策例（ターゲットとする行動別）

➡ [施策の一覧表に戻る](#)

⑥ 調理技術を伝達する料理教室の開催

家庭系食品ロス			事業系食品ロス	
直接廃棄	過剰除去	食べ残し	小売店	飲食店

■ 施策によって変化を促す主な消費者の行動

➡ 「更なる普及の可能性」を調査したアンケートの概要は、[資料編（2章）](#)に記載

- ✓ 残っている食材を使い切る料理を作る（行動の更なる普及の可能性：+8%）
- ✓ 野菜などの皮やヘタなどを料理に使う（行動の更なる普及の可能性：+12%）
- ✓ 料理を作りすぎないように、必要な分量を量る（行動の更なる普及の可能性：+13%）

■ 取組の実施例

- ✓ さいたま市¹は、余った食材をスープにしておいしく食べきる「Saitama Sunday Soup（日曜日は食べつくスープ!）」を新しいライフスタイルとして提案しており、「東京ガス株式会社」と、「大学コンソーシアムさいたま」と連携し、大学生に「食べつくスープ」を実際に作ってもらう料理教室を開催した。
- ✓ 深谷市²は野菜を皮ごと食べる食習慣の定着を目指し、小中学校の学校給食で皮ごと野菜を調理・提供する食育プログラムを実施している。
- ✓ 東京都中野区³は、親子が夏休みに取り組む「あまりにも美味しいあまりものレシピ 親子クッキング」を開催。



（出所）さいたま市HP

■ 施策を有効に推進する上でのポイントや工夫

- ✓ 消費者アンケートの結果、食品の使用・調理について、18～29歳の更なる普及の可能性が高かった。同年代の取組の普及割合が全体と比べて最も低い結果であったことから、若年層を対象とした取組（学校における食育等）が有効と考えられる。
- ✓ 子育て層が子どもを連れて料理教室に参加するにはハードルがあると考えられるため、食品ロス削減の教育のみでなく、「夏休みのイベント」等の目的を押し出すことで参加しやすくなる可能性が考えられる。
- ✓ エコ・クッキングにおいては、地域の食材を活用したレシピの提示、特産の野菜の使い切り方の紹介等、地域の特色を活かした啓発がより効果的と考えられる。

（参考）1 埼玉県さいたま市HP「[大学コンソーシアムさいたま×東京ガス×さいたま市 連携事業]エコ・クッキングで「Saitama Sunday Soup（日曜日は食べつくスープ!）」開催レポート!」
(<https://www.city.saitama.lg.jp/001/006/006/p064205.html>)
2 熊谷経済新聞「深谷で「栄養まるごと調理イベント」 野菜を皮ごと、学校給食から家庭へ」 (<https://kumagaya.keizai.biz/headline/1444/>)
3 東京都中野区HP「あまりにも美味（おい）しいあまりものレシピ」 (<https://www.city.tokyo-nakano.lg.jp/kurashi/gomi/gomizero/amarimonoresipi/index.html>)

3.3 効果的な施策例（ターゲットとする行動別）

[▶ 施策の一覧表に戻る](#)

⑦「てまえどり」の推進

家庭系食品ロス			事業系食品ロス	
直接廃棄	過剰除去	食べ残し	小売店	飲食店

■ 施策によって変化を促す主な消費者の行動

▶ 「更なる普及の可能性」を調査したアンケートの概要は、[資料編（2章）](#)に記載

- ✓ **すぐ食べる食品は陳列棚の前の列から取る（てまえどり）**（行動の更なる普及の可能性：+18%）

■ 取組の実施例

- ✓ 神戸市と生活協同組合コープこうべ¹は、販売期限切れが近い商品に「**なくそう食品ロス！すぐに食べるなら是非！**」と記した値引きシールを、**買物かごに「手前から取ってね」と記したステッカー**を貼る取組を実施。
- ✓ 京都市²は、京都生活協同組合（市内12店舗）において「**てまえどり**」の啓発を実施。日配品の棚付近で重点的にポスター等を掲示した。また、家庭の食品ロスの変化について食品ロスダイアリーを用いて検証した。



（京都市HPより）

■ 施策を有効に推進する上でのポイントや工夫

- ✓ 消費者アンケートの結果、てまえどりは年代別では50代の更なる普及の可能性が最も高かった。**中高年からシニア世代を意識し、てまえどりを啓発することが、より効果的**と考えられる。
- ✓ てまえどりの紹介にとどまらず、「**賞味・消費期限まで近い食品を買うのは損をしている**」という意識の改善を促すことが有効である。
- ✓ 期限に近い食品を購入しても、使い切れずに家庭で廃棄することを懸念する消費者に向けて、**てまえどりと併せて適切な保存や使い切り方法等を発信することがポイントになる**。京都市の取組では、**食品ロス削減方法の情報提供を合わせて行うことで、家庭の食品ロスが減少**する効果が確認されている。
- ✓ 株式会社ファミリーマートは、値下シールに「涙目」のキャラクターを記載する取組³を実施し、値下金額表示だけの従来シールと比較して**購入率が5pt向上**した。値下品購入の心理的ハードルを下げる工夫として、効果的である。



（ファミリーマート 涙目シール）

💡 施策をセットで実施するなら… 「**冷蔵庫の整理等の普及啓発・ツールの活用**」、「**生鮮野菜の管理に関する普及啓発**」

（参考）1 生活協同組合コープこうべ・神戸市「商品棚「てまえどり」で食品ロス削減に向けたキャンペーンを実施」
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/food_loss/case/pdf/case_181029_0001.pdf
 2 京都府京都市「販売期限延長の取組」と「手前どり」を組み合わせた事業者・消費者による販売時・購入後の食品ロス削減取組を中心とした京都市食品廃棄ゼロエリアモデル事業（令和3年度 地方公共団体及び事業者等による食品ロス削減・食品リサイクル推進モデル事業）
<https://www.env.go.jp/recycle/foodloss/pdf/htkz.pdf>
 3 環境省「第13回 グッドライフアワード 受賞者」> サステナブルデザイン賞・「たすけてください」共感を食品ロス削減の力に変える、涙目シールの挑戦（株式会社ファミリーマート）
https://www.env.go.jp/policy/kihon_keikaku/goodlifeaward/winner-vol13.html

3.3 効果的な施策例（ターゲットとする行動別）

➡ [施策の一覧表に戻る](#)

⑧ mottECO（食べ残しの持ち帰り）の普及促進

家庭系食品ロス			事業系食品ロス	
直接廃棄	過剰除去	食べ残し	小売店	飲食店

■ 施策によって変化を促す主な消費者の行動

➡ 「更なる普及の可能性」を調査したアンケートの概要は、[資料編（2章）](#)に記載

- ✓ **食べきれなかった料理は、持ち帰り用容器で持ち帰る**（行動の更なる普及の可能性：+18%）

■ 取組の実施例

- ✓ 群馬県¹は、2021年に**食べきり協力店に登録している飲食店・宿泊事業者からモデル店舗を募集**（22年、23年は食べきり協力店に限らず募集）。持ち帰り容器、啓発資材（ステッカー、ポスター等）を配布した。
- ✓ mottECO普及推進コンソーシアムに参加する杉並区²は、コンソーシアムで**調達した容器を地域内の「mottECO（モッテコ）普及推進モデル事業協力店」に配布する事業を実施**。協力店は、容器の提供・注意事項チラシの配布・説明、普及啓発物（ポスター等）の掲示、区のアンケートへの協力等に取り組んだ。
- ✓ 米国のミシシッピ州では「**外食で健康な食をする方法**」として食べ残しの持ち帰りが推奨されている³。



■ 施策を有効に推進する上でのポイントや工夫

- ✓ 消費者アンケートの結果、食べきれなかった料理を持ち帰る取組は、**20代・40代・50代**の更なる普及の可能性が高く、世帯人数別では**4人以上の世帯**で高かった。「健康的な食事」だけでなく、「**家族とのシェア**」の観点での訴求も効果的と考えられる。
- ✓ まずは**事業者が少量供給・適量供給の工夫を行い、「食べ残しを出さない」ことが優先して実施されることが望ましく**、その上で、mottECOを普及させていくためには、例えば**各自治体が「食べきり協力店」として登録する事業者とのネットワークも活用しながら、地域で協力事業者を確保・連携していくことがポイント**になると考えられる。
- ✓ 飲食店での食べ残しは、食品ロスの中でも比較的突発的に発生するものであるため、どのように備えるかには工夫が必要である。例えば、**テイクアウトに使用する容器をmottECOにも活用する**ことで、取組が継続しやすいものになると想定される。

（参考）1 群馬県HP「上毛バッグ（mottECO）導入モデル店」参加申込書募集チラシ（<https://www.pref.gunma.jp/uploaded/attachment/52108.pdf>）

2 東京都杉並区「mottECO（モッテコ）普及推進モデル事業」（<https://www.city.suginami.tokyo.jp/guide/gomi/seisou/1088600.html>）

3 小林富雄「ドギーバッグ普及委員会の活動と外食産業の実態」

（https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/food_loss/case/pdf/case_181029_0004.pdf）

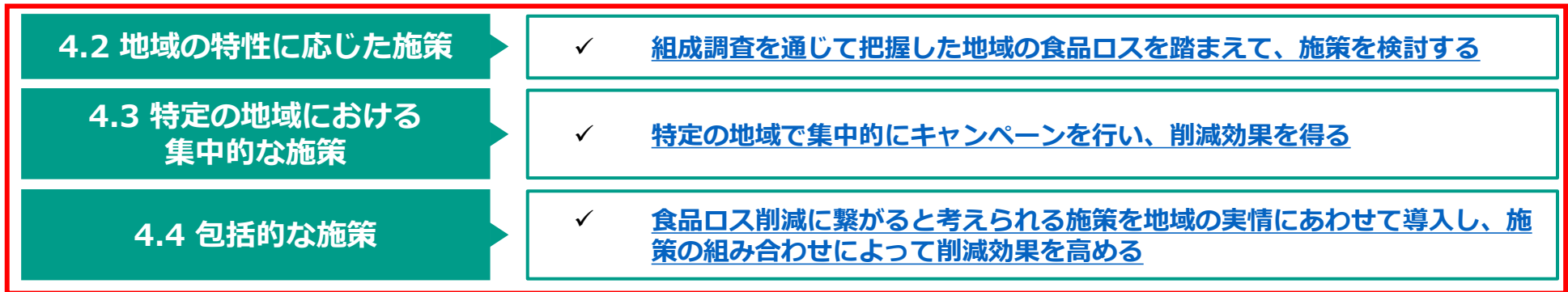
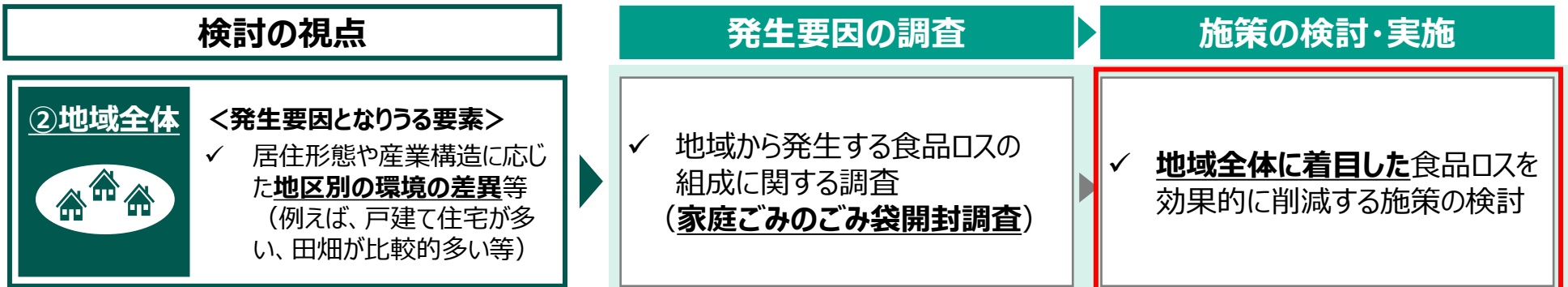
第4章

地域全体に着目した施策推進の考え方

4.1 地域全体に着目した施策推進のポイント

- 「食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針」において、地域の特性に応じて施策を推進することが地方公共団体の役割として示されている。食品ロスの発生状況や世帯構造、文化的背景等、地域に応じて異なる特性を考慮の上、自治体は施策を検討・推進することが望ましい。
- 特定の地域で集中的にキャンペーンを行う、食品ロス削減に繋がるその他の施策と組み合わせる等の方法も効果的と考えられる。

地域全体に着目した施策推進のポイント



4.2 地域の特性に応じた施策の検討

- 同一地域内であっても、居住形態や環境の違い（例えば、戸建て住宅が多い地域、集合住宅が多い地域、商店と住宅が混在している地域、田畑が比較的多い地域又は住宅が密集している地域など）によって、食品ロスの発生状況が異なる可能性がある。**組成調査を通じて把握した地域の食品ロスを踏まえて、施策を検討することが望ましい。**
- 例えば農業地区においては、自らの世帯のために栽培した住民等による余った野菜が、自治体のごみ収集に出されることが少なくないと言われており、以下のような取組を推奨することが想定される。
 - ✓ 漬物などの保存食にして、**おいしく食べきることを啓発¹**
 - ✓ 生鮮野菜を地域の**フードバンクや子ども食堂等に寄附できる場合²**、**事前に周知をしておく**（例えば、市民農園の募集段階で周知を行う等）
 - ✓ 可能な場合、**できる限り土に還すことを依頼する**

(参考) 1 京都市・株式会社Mizkan Holdings「もったい菜漬け」キャンペーン (<https://www.city.kyoto.lg.jp/kankyo/page/0000325844.html>)
 2 新潟県新潟市HP「フレッシュフードシェア」 (<https://www.city.niigata.lg.jp/kurashi/gomi/recycle/shokuhinrosu/freshfoodshare.html>)

季節ごとの自家栽培野菜等をごみ収集に排出する頻度の分布

季節	1週間に2回程度	1週間に1回程度	2週間に1回程度	ほとんど出さない	回答数
春	4%	4%	11%	82%	55
夏	4%	9%	9%	78%	54
秋	2%	7%	9%	81%	54
冬	2%	7%	9%	81%	54

約2割の回答者がごみ収集に排出

(※) 自家栽培野菜等をまとめておよそ5個以上(多量に)収集に出す頻度の調査
 (出所) 山川肇, 食品ロス削減に向けた社会実験研究－精華町の実態を踏まえた効果的な施策に向けて(平成30年度 京都府立大学ACTR 研究報告書)を基に作成

収穫した自家栽培野菜等(もらいもの含む)を食べずに捨てる理由(複数選択)

	回答数	%
1. 採れ過ぎて使いきれないから	16	24.2
2. 最初から傷んでいることがあるから	11	16.7
3. 味・好みにあわないから	2	3.0
4. その他	3	4.5
合計	66	-

(出所) 山川肇, 食品ロス削減に向けた社会実験研究－精華町の実態を踏まえた効果的な施策に向けて(平成30年度 京都府立大学ACTR 研究報告書)を基に作成

4.3 特定の地域における集中的な施策

- また、**特定の地域で集中的にキャンペーンを行うこと**で一定の食品ロス削減効果が確認されている事例※もあり、具体的なターゲットとする地域を定めて施策を実施することは有効であると考えられる。

(※) 英国WRAPは食品ロス削減する全国的なキャンペーンである“Love Food Hate Waste (LFHW) キャンペーン”(2007～2012年)を実施し、その一環として特定の地域に着目した取組を実施した。ウスター市において「直接的なコミュニケーションを伴う地域活動(WRAPがリーダーを養成し、リーダーが効果を広報する)」を3か月間実施し、キャンペーン前後で食品ロス量が約15%削減した。

英国内の各地域で実施されたキャンペーンの例

地域名	取組の内容(例)	取組効果
ケント州 (2007年開始)	地域に焦点を当てた多様な広告の実施 道路沿いに啓発広告を設置 等	<ul style="list-style-type: none"> ・食品廃棄物削減に取り組む人の割合： 10%→20%に増加 ・キャンペーンの認知度： 0%→33.3%に向上
ヘレフォード州及びウスター州 (2008年開始)		<ul style="list-style-type: none"> ・食品廃棄物削減に取り組む人の割合： 13%→23%に増加 ・キャンペーンの認知度： 10%→21%に向上
ウスター市 (2011年開始)	上記に加え、料理教室などを実施	食品ロス発生量が3.33kg→2.84kgに減少 (約15%削減、2週間1世帯あたりの量)
ロンドン西部 (2012年開始)	上記に加え、地域で活動を行うリーダーの育成を実施	食品ロス発生量が1.24kg→1.07kgに減少 (約14%削減、1週間1世帯あたりの量)

(※) 例えばウスター市では、2011年2月～4月の期間に8,774世帯を対象として取組を実施。地域に焦点を当てた広告(広報誌への広告掲載、小売店の広告ボードや立て看板を用いた啓発、病院のモニターでの情報発信等)や消費者等への直接的なコンタクト(料理教室の実施等)、メディア露出(定期的なプレスリリース、ラジオでのインタビュー番組放送)によって、食品ロス発生量の削減を達成した。

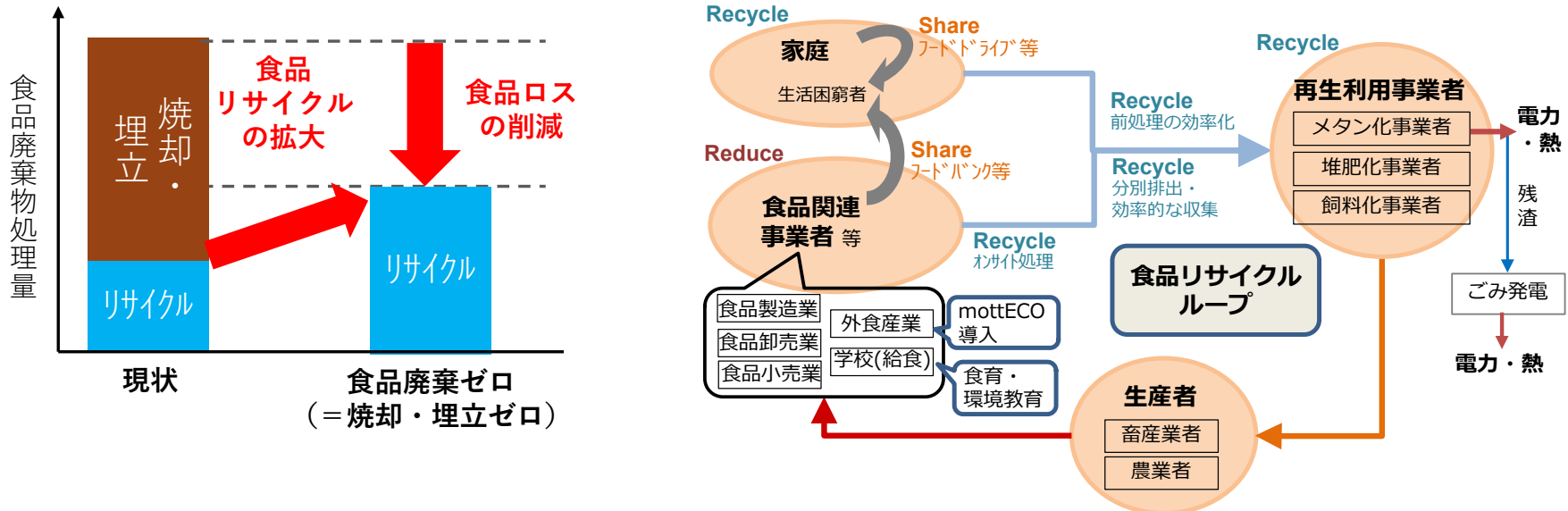
(出所) 山川肇「家庭系食品ロスの削減に向けた英国の取組み ～Love Food Hate Wasteの事例～」(2018年)
<https://www.city.kyoto.lg.jp/kankyo/cmsfiles/contents/0000244/244521/05.pdf>, Hajime Yamakawa, Ian D Williams, Peter J. Shaw and Kohei Watanabe「Food waste prevention: lessons from the Love Food, Hate Waste campaign in the UK」(2017年)

4.3 特定の地域における集中的な施策

- 政府でも、2050年カーボンニュートラルを実現するために令和3年に策定された「地域脱炭素ロードマップ（国・地方脱炭素実現会議）における重点対策として、「食品ロス削減対策及び食品循環資源のリサイクルにより食品廃棄ゼロを目指す先行エリアを創出する」ことが位置付けられている。
- 環境省では、食品廃棄ゼロ（＝焼却・埋立ゼロ）を達成する**食品廃棄ゼロエリアの創出**に向けて、先導的な取組のモデル事業による支援や、成果発信を行っているため、参考としていただきたい。

（参考）環境省のこれまでのモデル事業の成果は、環境省 食品ロスポータルサイト「環境省事業における自治体の食品ロス削減取組事例」に掲載している。
<https://www.env.go.jp/recycle/foodloss/muni.html>

食品廃棄ゼロエリア創出のイメージ



(出所) 環境省作成

4.4 包括的な施策の推進

- 食品ロス削減に繋がると考えられる施策を地域の実情にあわせて導入し、施策の組み合わせによって削減効果を高めることも考えられる。

食品ロス・食品廃棄物削減に繋がると考えられる施策例

施策例	期待される効果
<p>①可燃ごみの有料化</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>家庭系ごみ全体に対する減量効果が認められており、生ごみの削減事例もある。</u> ✓ 有料化導入を通じて、市民によるごみ減量への関心の高まり、地区説明会での行動変容の依頼による削減効果等が期待される。 ※ 有料化によるごみ減量効果はばらつきがあり、有料化すれば必ず減量するわけではないこと、有料化の導入直後の減量レベルを必ずしも安定させられるものではないことには、留意が必要である。
<p>②生ごみの分別収集</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>家庭から発生する生ごみの分別収集の導入は、家庭の行動に影響を与え、生ごみの発生量自体を減少させる効果があることが報告されている。</u> ✓ 生ごみの分別収集の導入時に、ごみ有料化と同時に実施されるケースが少なくなく、分別収集のみの影響を評価した事例は限られるが、市民の意識の変化、生ごみ+可燃ごみの発生量を減少させることが報告されている。 ✓ 分別収集した生ごみの有効活用（例えば、堆肥化、メタン化等のリサイクル）とあわせて検討することが望ましい。