

第319回 メディアフォーラム

# 地球温暖化防止に貢献するエコ食品の選択意識

## ～生活者がエコ食品を選びやすい仕組みづくりが必要～

---

上級コンサルタント 佐野則子

株式会社野村総合研究所

システムコンサルティング事業本部

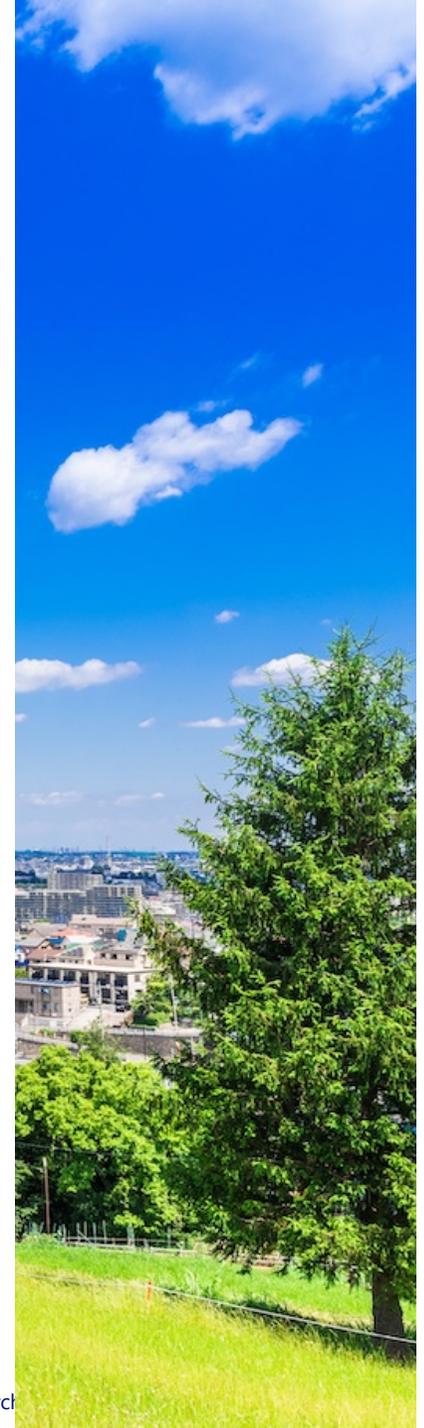
ITマネジメントコンサルティング部 戦略ITリサーチグループ

2021年09月30日

**NRI**

*Share the Next Values!*

Copyright (C) Nomura Research



# 調査の目的・概要

## ■ 調査目的：

- 地球温暖化防止に貢献する食品（エコ食品）の選択について、生活者の意識を確認する。

## ■ 調査概要：

- 調査名：エコ食品の選択意識調査（2021）
- 調査方法：インターネットアンケート調査
- 調査対象：全国の20代～60代の男女個人（地域・年代・性別の組み合わせで、回収数を割付）
  - 割付方法：2015年国勢調査（調査時点の最新）の結果を補正した2019年10月1日版の人口推計（総務省）を基に割付（年代は10歳刻みで区分）
  - 地域：「（参考）地域」を参照
- 有効回答数：3,131人
- 調査時期：2021年8月6日（金）～8月9日（月）

## ■ 注意事項：

- 結果数値（％）は小数第一位で四捨五入しているため、内訳の合計が100%にならないことがある
- 有機栽培は、温暖化ガスの吸収にも貢献するが、説明を簡単にするためアンケートでは排出削減効果のみを説明している

## ■用語説明：

- 温暖化ガス：温室効果ガスのこと ※アンケートで、直感的に理解できるように使用
- バイオ炭活用の農作物：農作物の廃棄物などで作った炭（バイオ炭）を堆肥と混ぜて、農地に施用する（混ぜ込む）農法でつくられた農作物のこと。このような農法は、温暖化ガスを農地の土壌に長期間固定するとして認められている。
- オーガニック食品：温暖化ガスの排出削減・吸収に貢献する、有機栽培でつくられた食品のこと。経済産業省の「2050年カーボンニュートラルに伴うグリーン成長戦略」（2021年6月）における食料・農林水産業分野の施策に、「有機農業の取組面積拡大」がある。

### 1 地球温暖化を「危機的」と考える人（ハイアライト層）の割合は43%

- ハイアライト層の特徴は、性別では女性に多く（50%）、年代別では年代が上がるにつれて割合が増加（顕著に多い年代はない）。一方、地球温暖化に「懐疑的」「否定的」に考える人の割合は6%
- 両者の中間に位置する人の割合は51%、年代別では20代（64%）に多く存在

### 2 6割がエコ食品を選びたいが、7割強が「エコ食品を判断する情報がない」

- エコ食品を選びたい人の割合は60%（ハイアライト層では79%、女性では72%）
- 「どれがエコ食品なのかを判断する情報がない」と考える人の割合は、全体で74%
- 「エコラベルを確認したい（58%）」、「環境配慮型店舗に関心がある（56%）」、「ポイントで、より環境に配慮した食品を買うように変わる（58%）」と考える人が多い
- エコ食品を選びたいと思わない人は、「本当にエコ食品なのかわからない（45%）」という理由が筆頭

### 3 約6割が、「天然素材の容器・包装を使用した食品」を優先して選ぶ

- 優先して選びたいエコ食品は、「天然素材の容器・包装を使用した食品（62%）」が最多、「温暖化ガスを出さない電力で作られた食品（51%）」「温暖化ガスの排出が少ない原材料を使った食品（51%）」が続く
- 前者の2つは、ハイアライト層では約15ポイント多く、女性では約10ポイント多い
- 「バイオ炭活用の農作物」を優先して選びたい人の割合は52%、オーガニック食品への関心度は54%

### 4 半数の人は、「10%高い程度」の価格を許容する

- 「オーガニック食品」や「環境配慮型店舗」に関心がある人の半数は、「10%高い程度」の価格を許容

# 地球温暖化の危機意識とエコ食品の選択意識

---

## 1. 地球温暖化に対する考え

地球温暖化を「危機的」と考える人（ハイアラート層）の割合は43%  
「懸念」している人も合わせた割合は、67%に及ぶ

Q1) 地球温暖化について、考えに近いものを教えてください。

(n=3131)

セグメント	考え	割合	
危機的	地球温暖化は起こっている。 人為的なもので、対策は緊急	43%	地球温暖化の 危機意識 ハイアラート層 43%
懸念	地球温暖化は起こっている。 人為的なものだが、対策は緊急ではない	24%	
注意	地球温暖化の発生有無、原因、深刻さについて、 考えが定まってない	16%	ミドルアラート 層 51%
無関心	よく分からない（地球温暖化について詳しくなく、 話を聞くことがあまりない）	11%	
懐疑的	地球温暖化は起こっていない。 起こっているとすると、自然のサイクル	4%	ノンアラート層 6%
否定的	地球温暖化は、起こっていない	2%	

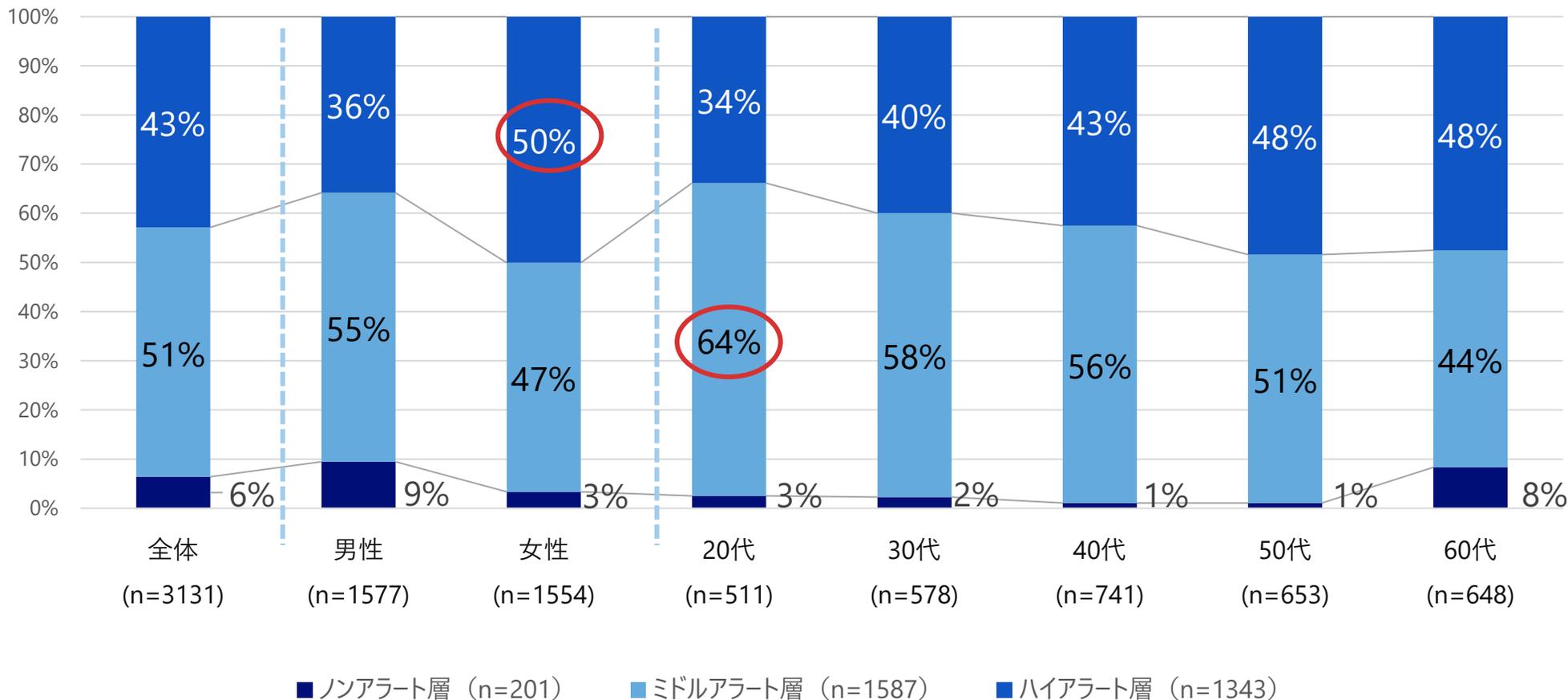
出典：NRI「エコ食品の選択意識調査」（2021）

※セグメントと考えの分類は、「Global Warming's Six Americas」（エール大学、ジョージメイソン大学共同調査の気候変動コミュニケーションプロジェクト）を参考としている。  
(<https://climatecommunication.yale.edu/about/projects/global-warmings-six-americas/>)

## 1. 地球温暖化に対する考え（性・年代別）

ハイアライト層は、女性では5割を占める。年代が上がるにつれて割合が増える  
ミドルアライト層は、20代では6割強（64%）にのぼる

Q1) 地球温暖化について、考えに近いものを教えてください。

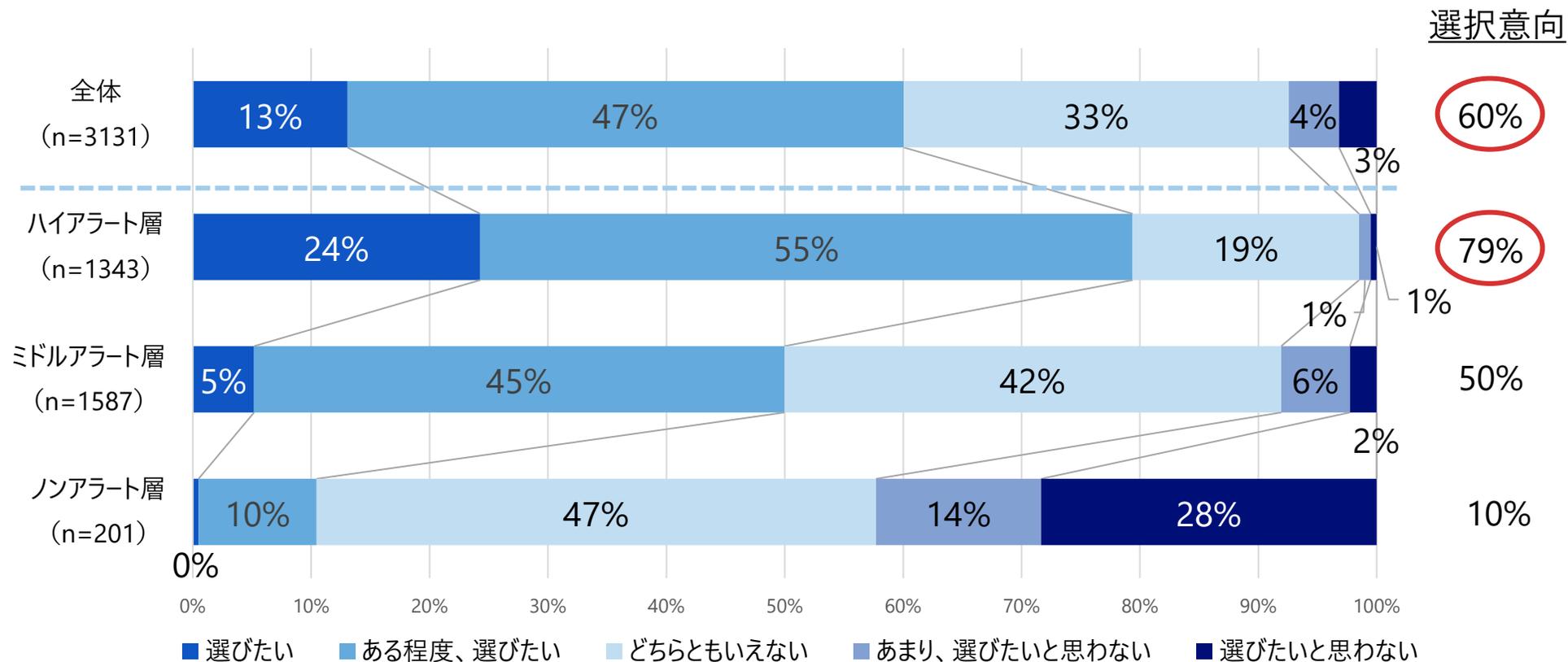


出典：NRI「エコ食品の選択意識調査」（2021）

## 2. エコ食品の選択意向

# 地球温暖化の防止に貢献する食品（エコ食品）を選びたい人は、全体で6割 ハイアライト層では8割弱（79%）にのぼる

Q2) 地球温暖化の防止に貢献する、「エコ食品」を、選びたいですか？

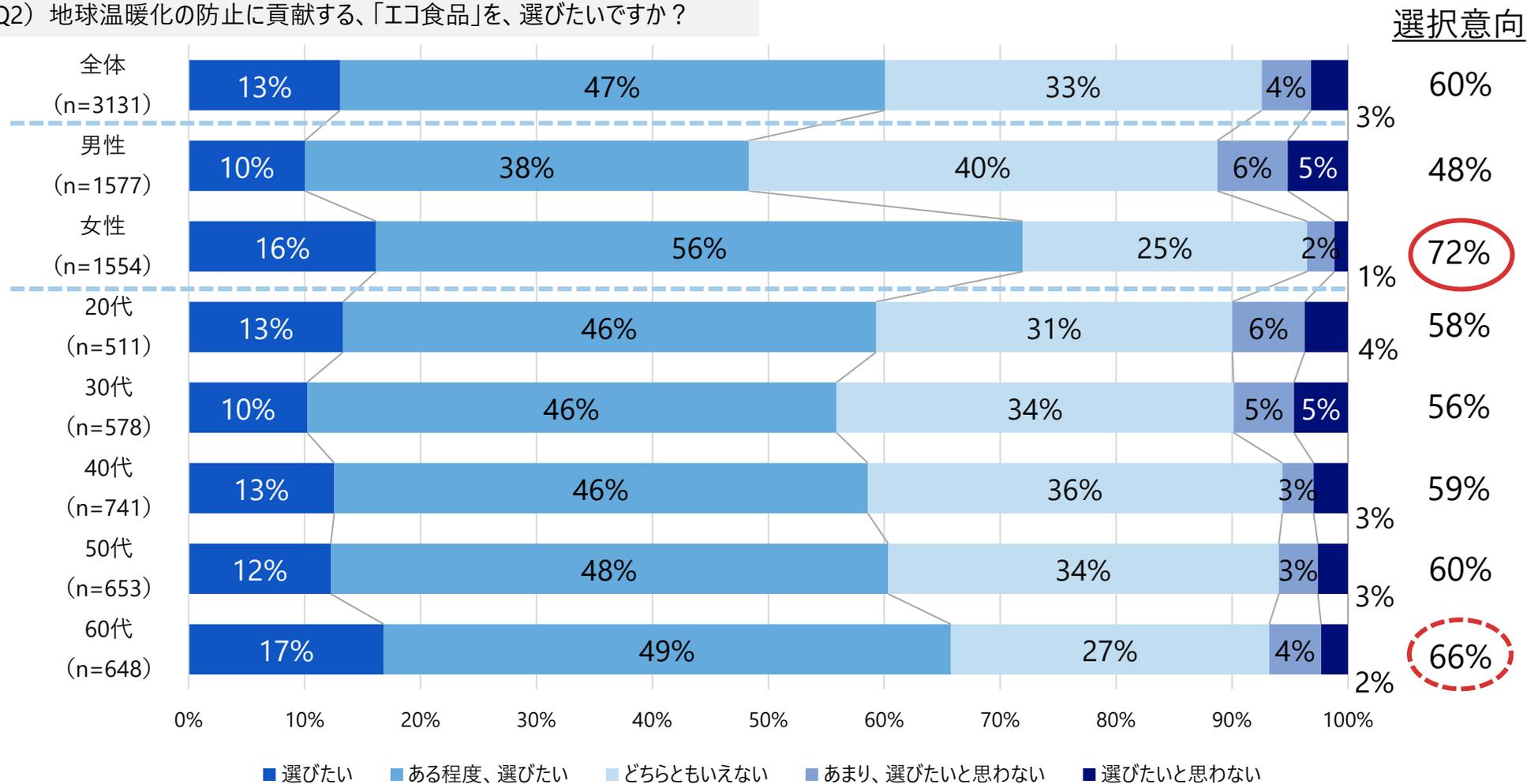


出典：NRI「エコ食品の選択意識調査」（2021）

## 2. エコ食品の選択意向（性・年代別）

エコ食品を選びたい人は、女性では約7割（72%）にのぼる。60代でもやや多い

Q2) 地球温暖化の防止に貢献する、「エコ食品」を、選びたいですか？

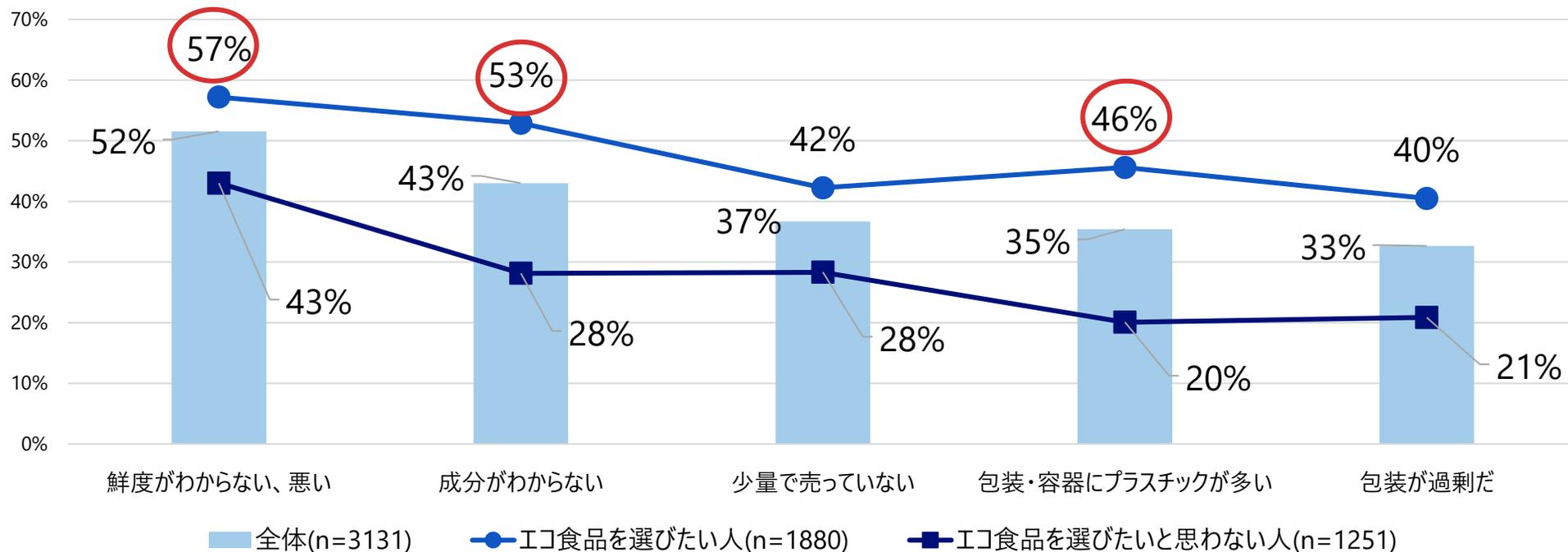


出典：NRI「エコ食品の選択意識調査」（2021）

### 3. エコ食品の選択意向がある人はどんな人か

エコ食品を選びたい人は、食品の買物で「鮮度がわからない、鮮度が悪い（57%）」「成分がわからない（53%）」「容器・包装にプラスチックが多い（46%）」を不快に思う人が多い

Q3) 食品のお買物をする上で、不快に思うことはありますか？



出典：NRI「エコ食品の選択意識調査」(2021)

※次の選択肢のうち、(1) (2) を「不快」として集計した。

(1) 不快 (2) 多少、不快 (3) どちらともいえない (4) あまり、不快ではない (5) 不快ではない

※エコ食品の選択意向に関する回答選択肢のうち、(1) (2) を「エコ食品を選びたい人」、(3) ~ (5) を「エコ食品を選びたいと思わない人」とし、集計した。(1) 選びたい (2) ある程度、選びたい (3) どちらともいえない (4) あまり、選びたいと思わない (5) 選びたいと思わない

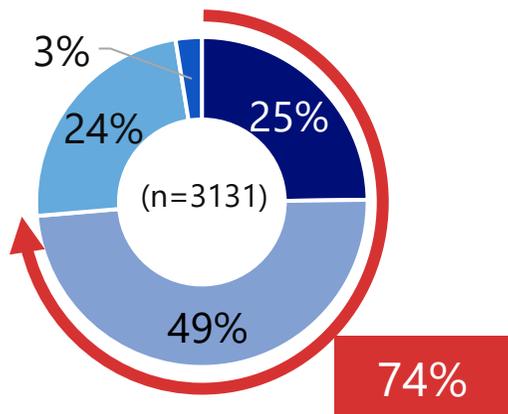
#### 4. エコ食品かどうかを判断する情報の有無

エコ食品かどうかを判断する情報がないと思う人は、全体で74%

エコ食品を選びたい人では65%、選びたいと思わない人では88%にのぼる

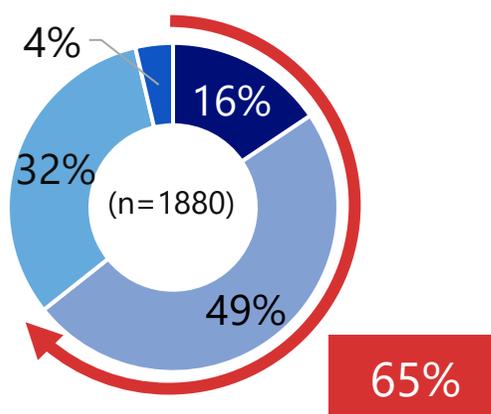
Q4) どれが、地球温暖化の防止に貢献する、「エコ食品」なのか、判断する情報をお持ちですか？

全体



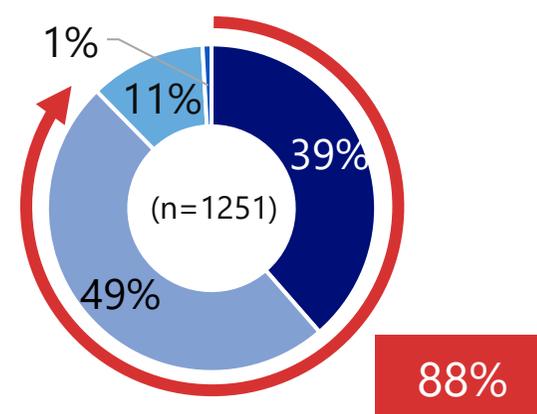
■ ない ■ あまり、ない ■ 多少は、ある ■ ある

エコ食品を選びたい人



■ ない ■ あまり、ない ■ 多少は、ある ■ ある

エコ食品を選びたいと思わない人



■ ない ■ あまり、ない ■ 多少は、ある ■ ある

出典：NRI「エコ食品の選択意識調査」(2021)

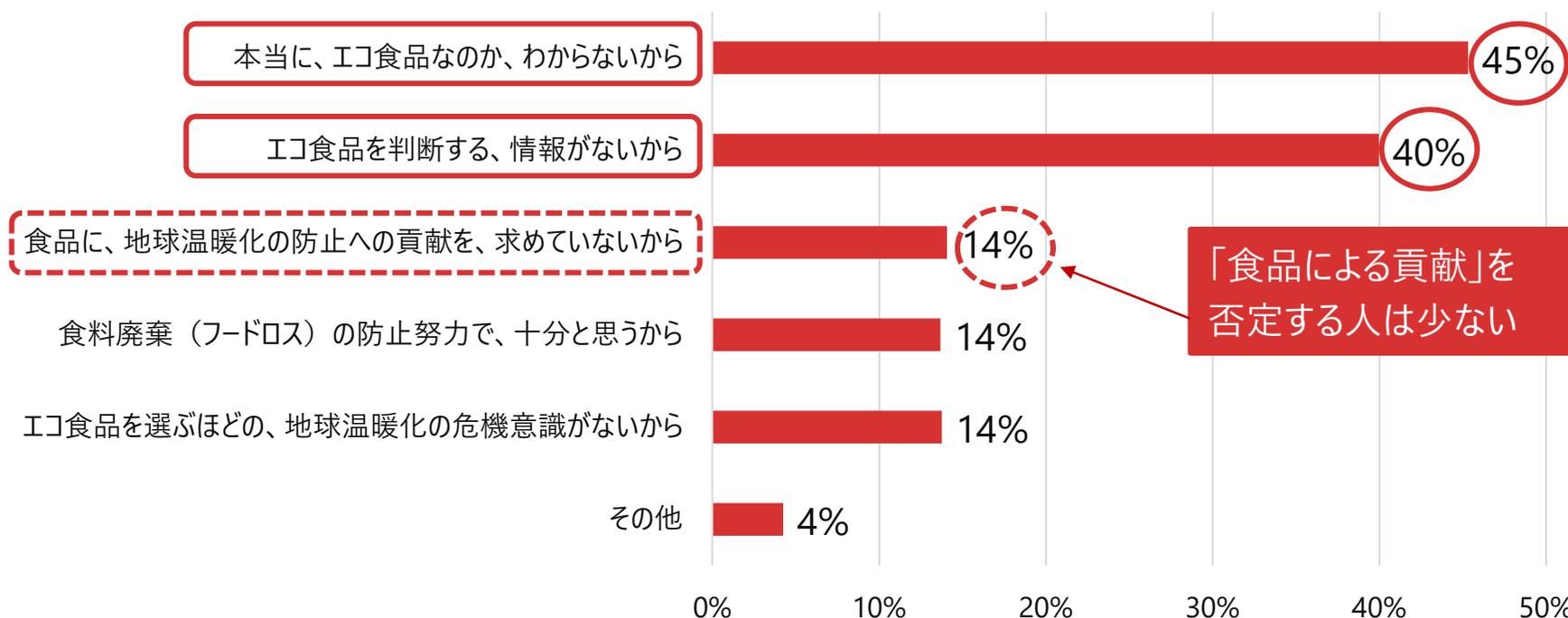
※エコ食品の選択意向に関する回答選択肢のうち、(1) (2)を「エコ食品を選びたい人」、(3)～(5)を「エコ食品を選びたいと思わない人」とし、集計した。(1) 選びたい (2) ある程度、選びたい (3) どちらともいえない (4) あまり、選びたいと思わない (5) 選びたいと思わない

## 5. エコ食品の選択意向がない人の理由

エコ食品を選びたいと思わない人は、理由に「本当にエコ食品なのか、わからないから（45%）」、「エコ食品を判断する情報がないから（40%）」を挙げている

Q5) 「エコ食品」を、選びたいと思わない理由は、何ですか？

エコ食品を選びたいと思わない人 (n=1251) ※複数回答



「食品による貢献」を  
否定する人は少ない

出典：NRI「エコ食品の選択意識調査」（2021）

※エコ食品の選択意向に関する回答選択肢のうち、(3)～(5)と回答した人に対して、その理由を尋ねた  
(1) 選びたい (2) ある程度、選びたい (3) どちらともいえない (4) あまり、選びたいと思わない (5) 選びたいと思わない

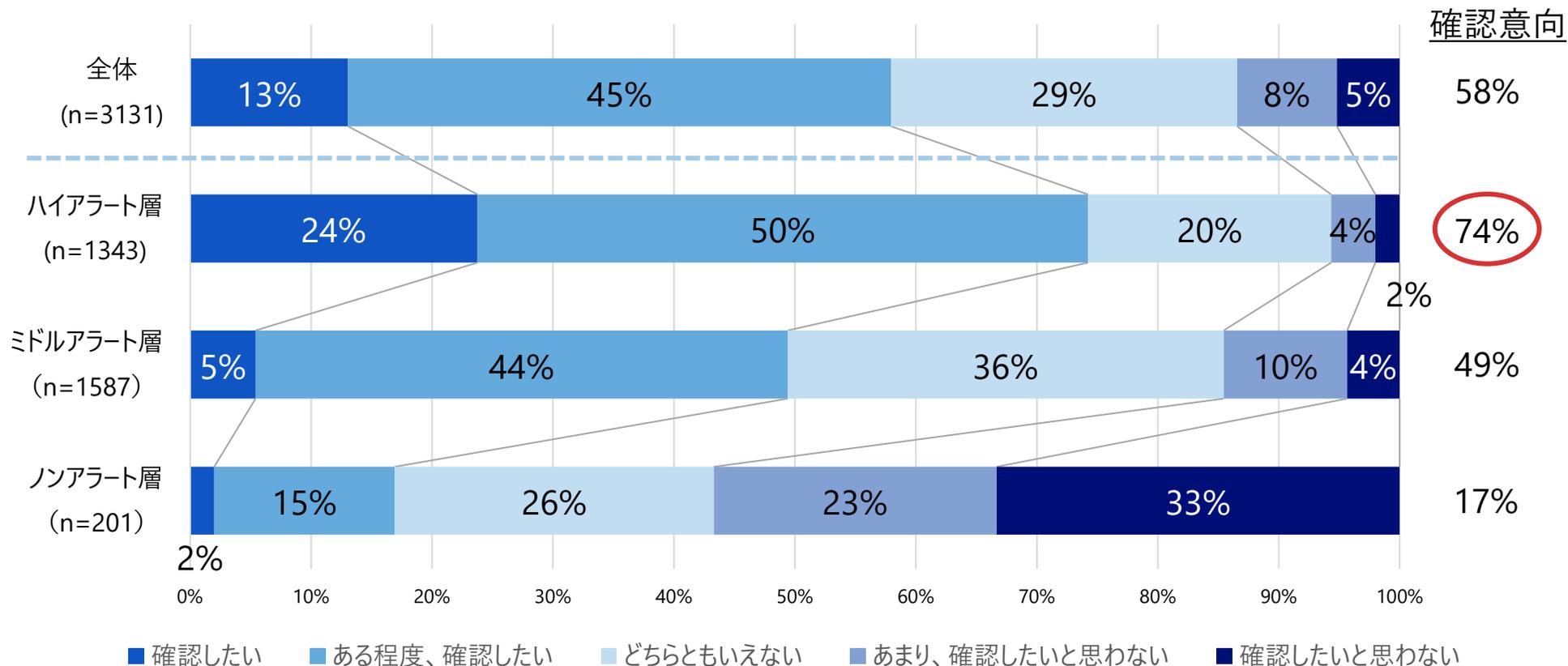
## エコ食品を選択できる仕組み

---

## 6. 食品上のラベル確認意向

食品上のエコラベルを確認したいと考える人の割合は、全体で約6割弱（58%）、ハイアータ層では約7割（74%）

Q6) エコラベル（地球温暖化防止への貢献度合いがわかるラベル）が多くの食品に貼付されるようになった場合、エコラベルを確認したいですか？  
※農地での栽培方法、運搬方式、工場での食品製造方法などから、貢献度を表示します

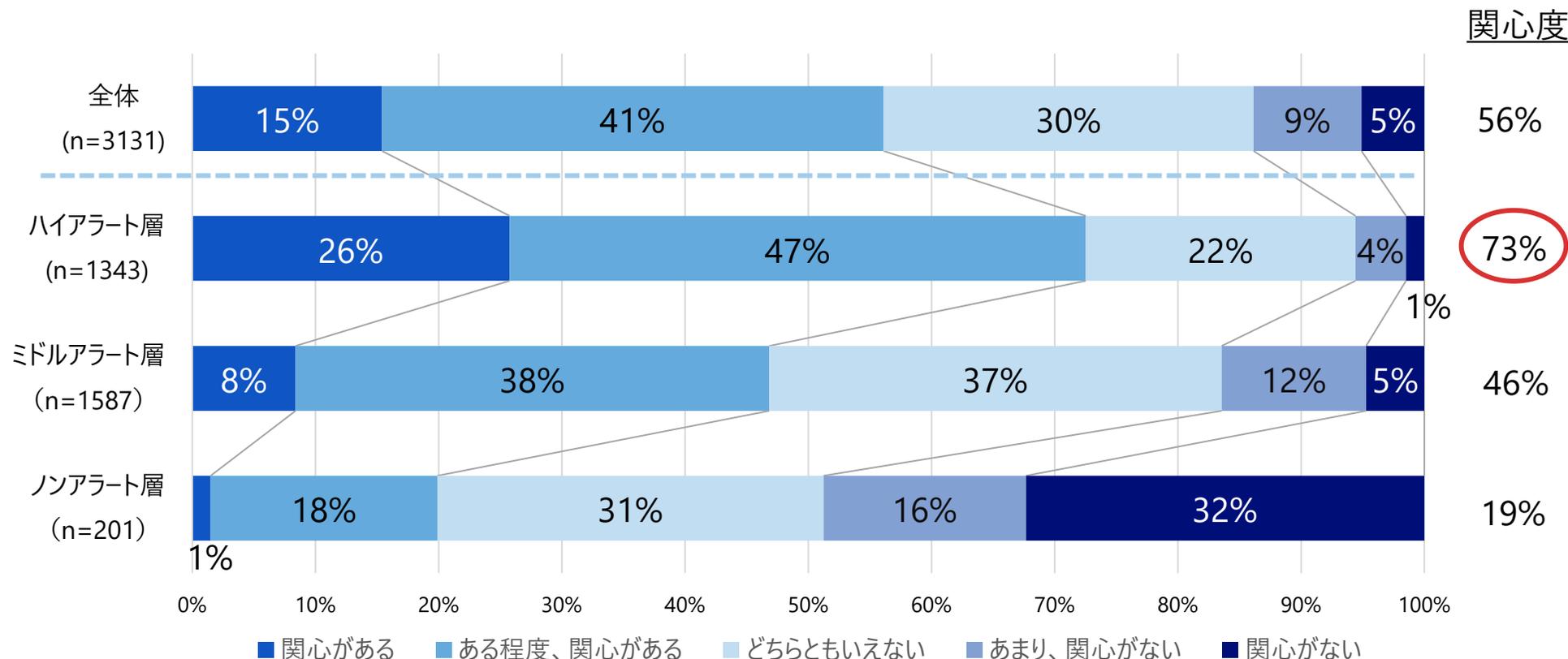


出典：NRI「エコ食品の選択意識調査」（2021）

## 7. 環境配慮型店舗・通販（関心度）

### エコ食品を扱う店舗・通販への関心度は、全体で56%、ハイアライト層では7割強（73%）

Q7) 地球温暖化防止への貢献度が高い「エコ食品」や、環境に優しい「認証がある食品」、「有機栽培の食品（オーガニック）」などを扱う、環境配慮型の店舗（通販含む）があれば、関心がありますか？ ※有機栽培は、地球温暖化の原因となるガスの排出を抑える効果がある、と注目されています。



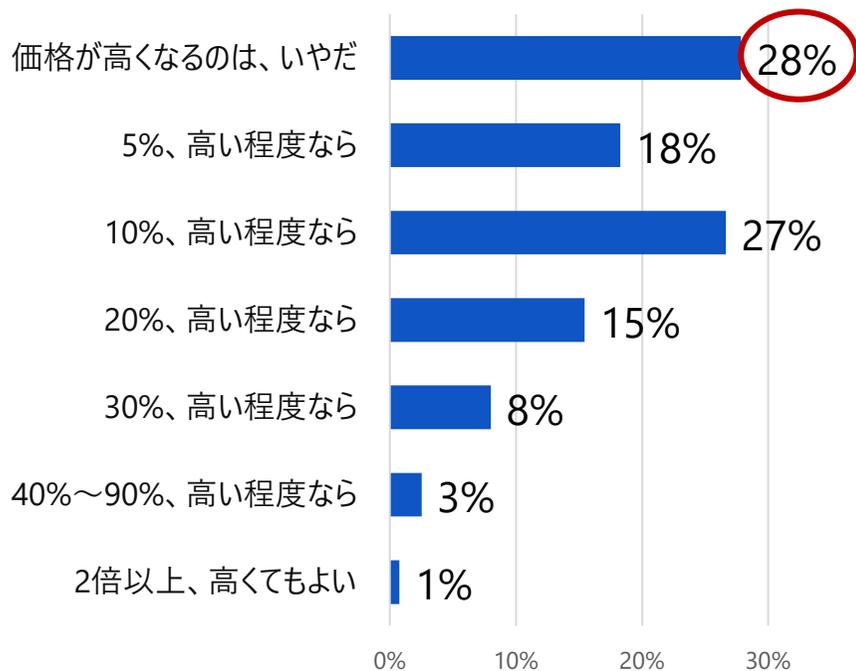
出典：NRI「エコ食品の選択意識調査」（2021）

## 7. 環境配慮型店舗・通販（価格の許容範囲）

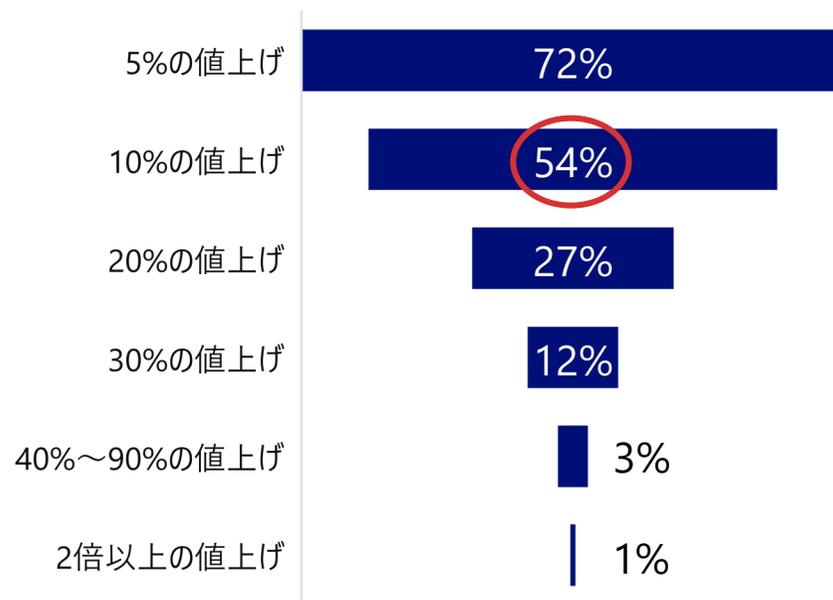
エコ食品を扱う店舗・通販に関心がある人の3割は、価格の上昇を許容しない「10%高い程度」の価格で、関心がある人の2人に1人（54%）が許容

Q8) 仮に、環境に配慮した食品の価格が、一般の食品と比較して、多少高くなる場合、どこまでは許容と感じますか？

環境配慮型店舗・通販に関心がある人（n=1757）



■ 価格の上昇に対して許容する割合



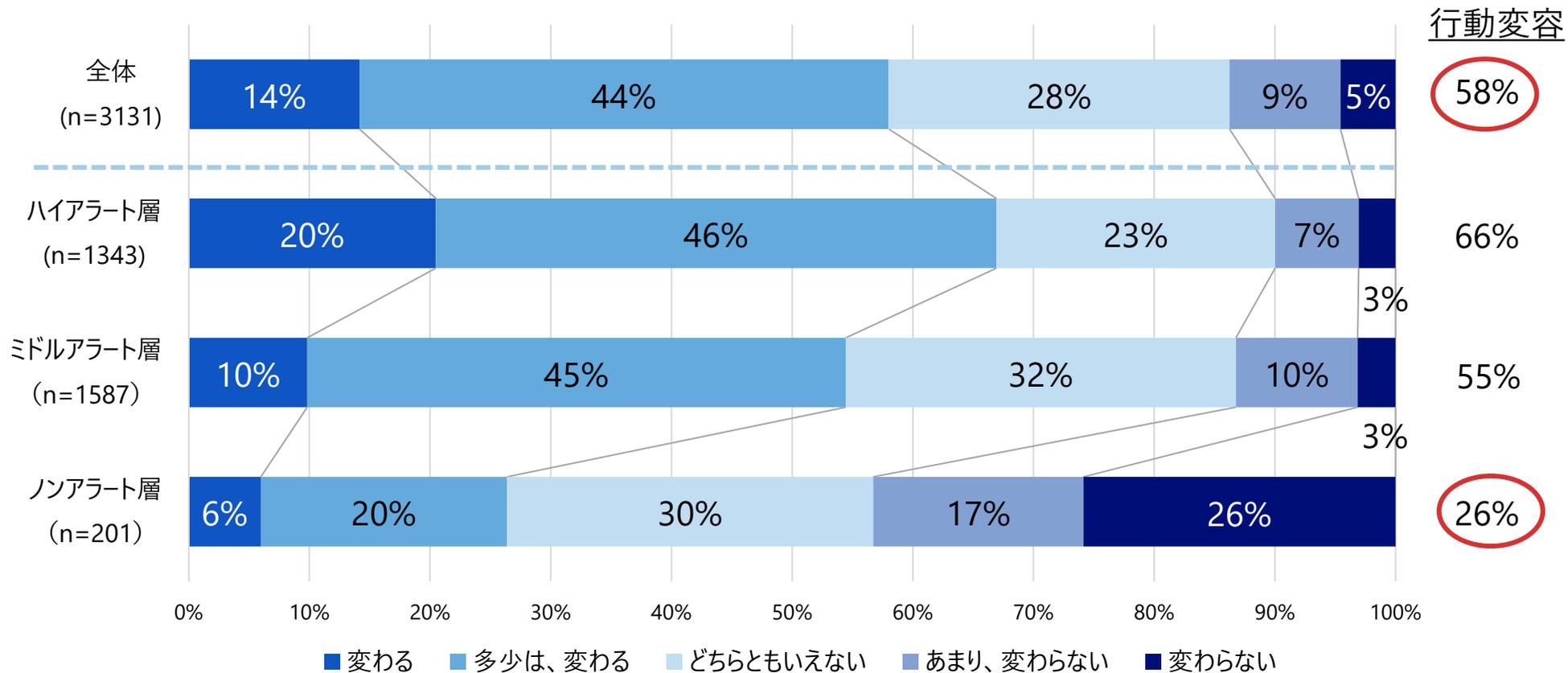
出典：NRI「エコ食品の選択意識調査」（2021）

※環境配慮型店舗（通販含む）の関心度に関する次の回答選択肢のうち、(1) (2) の人にものみ、質問した。  
(1) 関心がある (2) ある程度、関心がある (3) どちらともいえない (4) あまり、関心がない (5) 関心がない

## 8. ポイントによる行動変容

購入時にポイントがもらえると、よりエコ食品を買うように変わると考える人の割合は、全体で約6割弱（58%）、ノンアラート層でも4人に1人（26%）は行動が変わる可能性

Q9) 「環境に配慮した食品」を買うとポイントがもらえる場合、より「環境に配慮した食品」を買うように変わると思いますか？

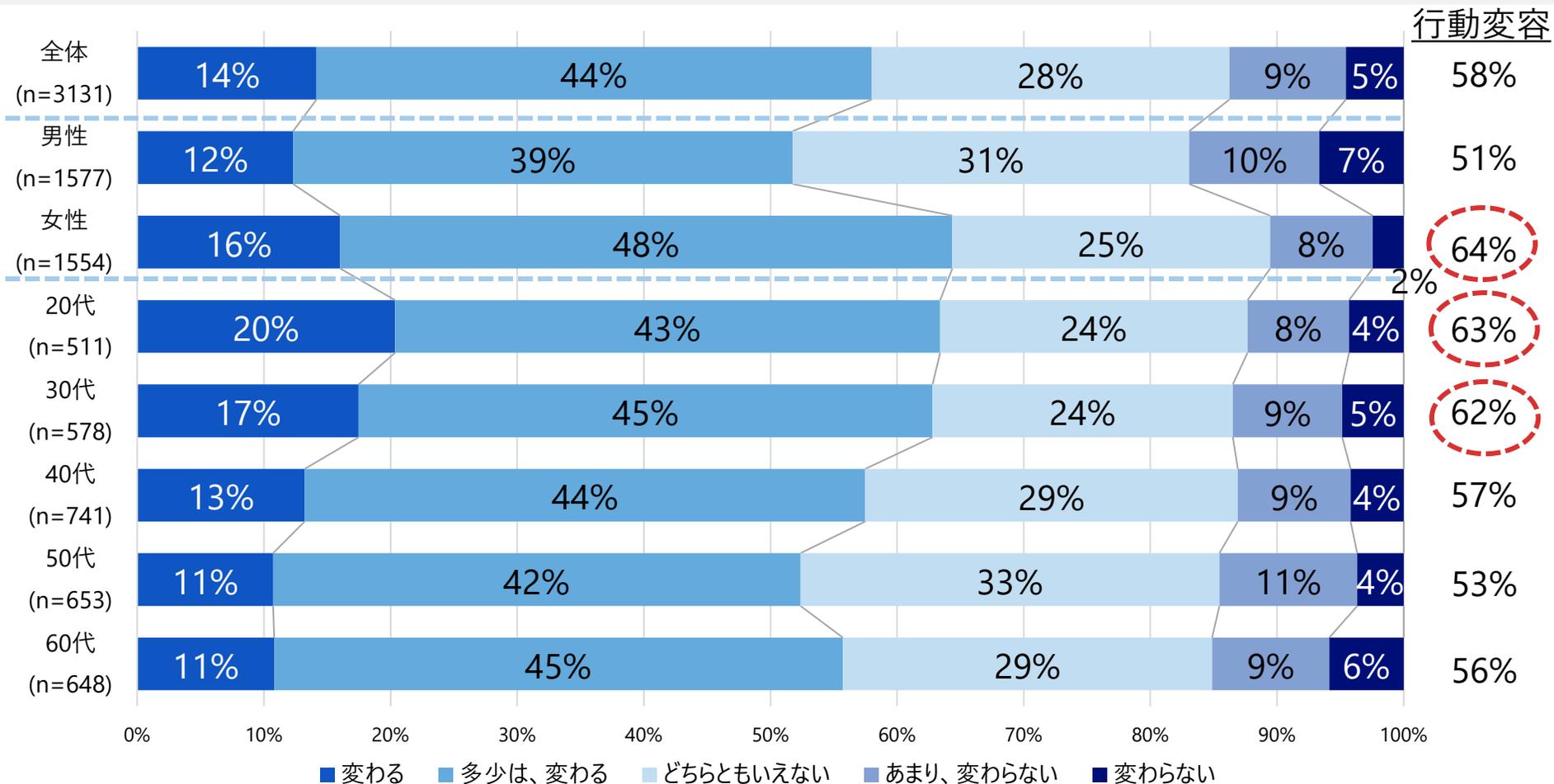


出典：NRI「エコ食品の選択意識調査」（2021）

## 8. ポイントによる行動変容（性・年代別）

ポイントがあると、よりエコ食品を買うように変わると考える人の割合は、女性や20代・30代で、やや多い

Q9) 「環境に配慮した食品」を買うとポイントがもらえる場合、より「環境に配慮した食品」を買うように変わると思いますか？

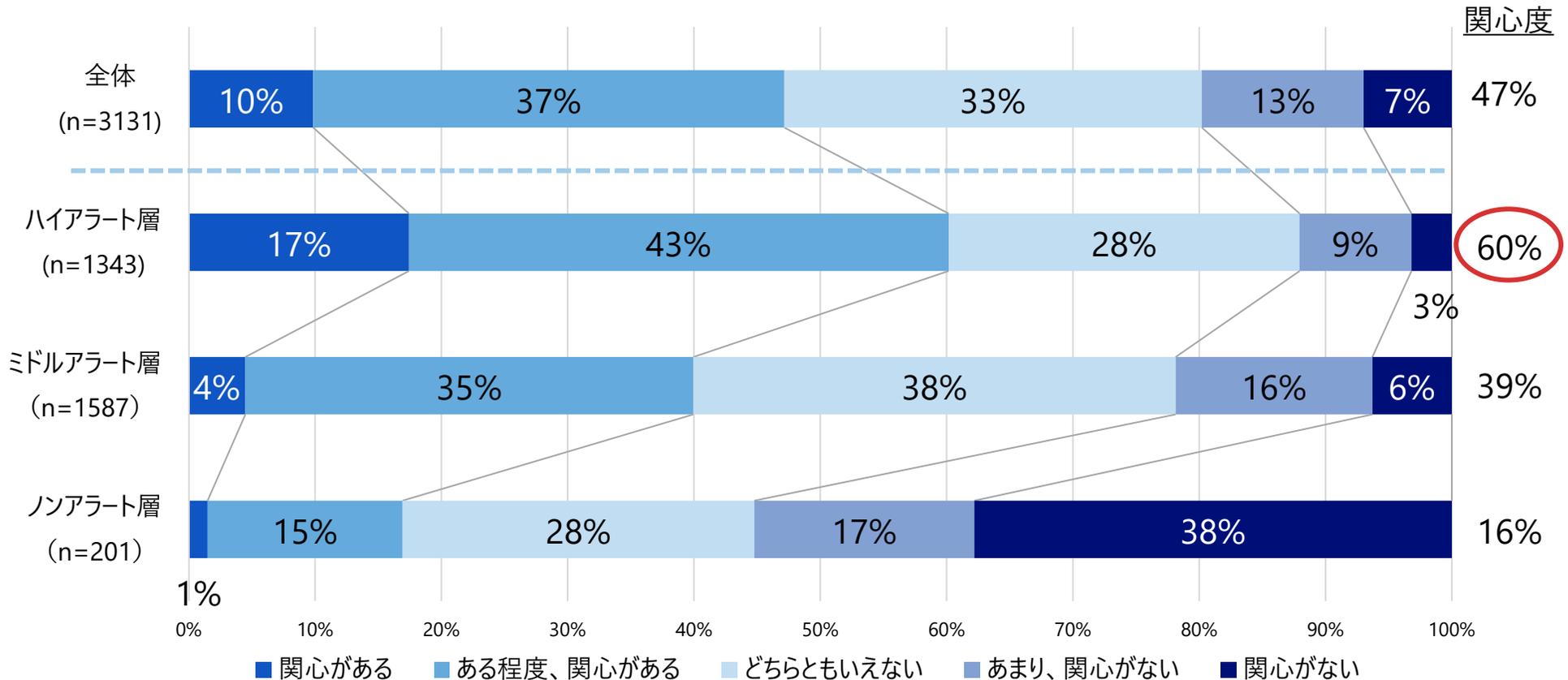


出典：NRI「エコ食品の選択意識調査」(2021)

## 9. 振り返りアプリの関心度

「自分が環境に与えた影響」について関心がある人の割合は、全体では約5割弱（47%）だが、ハイアライト層の6割が関心をもつ

Q10) あなたのお買い物も含めた行動の結果から、「自分が環境に与えた影響」を振り返ることができるとしたら、関心がありますか？  
例：アプリで、「食費」や「移動費」などの分類で、自分が地球温暖化に与えた影響と、具体的な行動の提案がある。



出典：NRI「エコ食品の選択意識調査」(2021)

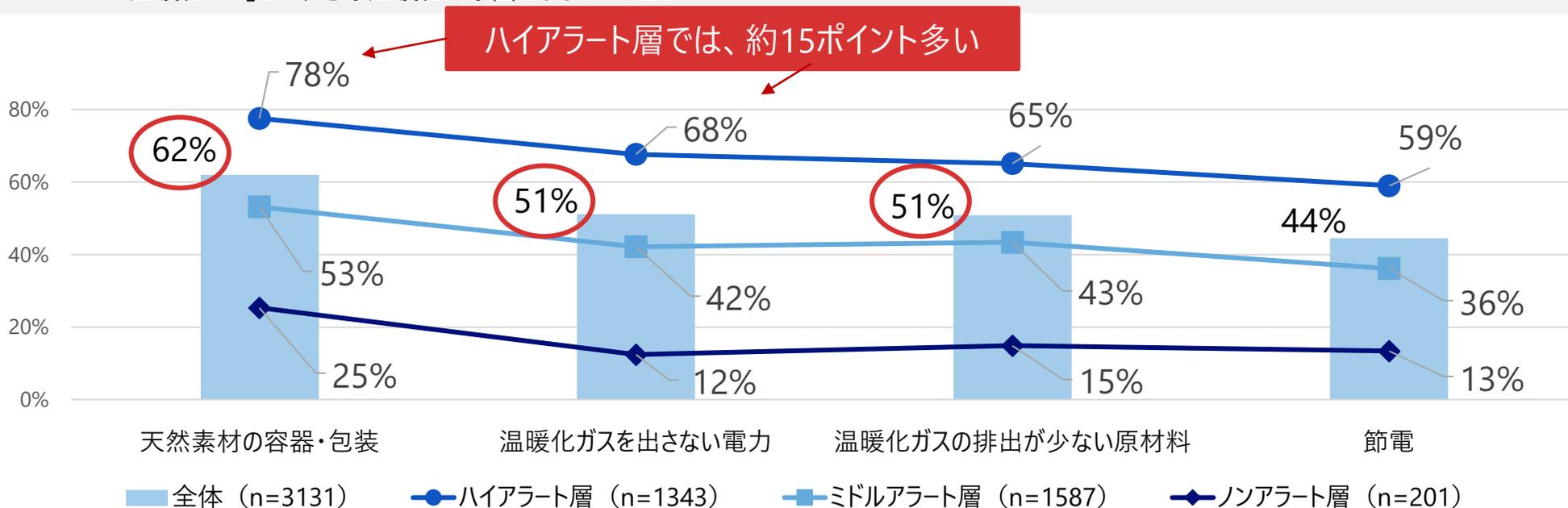
# 食品の地球温暖化防止への貢献内容（どういふエコ食品を提供するのか）

---

## 8. 地球温暖化防止の取り組みを行った食品

約6割（62%）が、「天然素材の容器・包装を使用した食品」を優先して選びたい  
 半数が、「温暖化ガスを出さない電力」「温暖化ガスの排出が少ない原材料」に着目

Q11) 地球温暖化防止の貢献内容が分かる場合、類似食品より、優先して選びたいですか？ 貢献の種類ごとにお答えください。  
 ※「温暖化ガス」とは、地球温暖化の原因となるガスのこと



出典：NRI「エコ食品の選択意識調査」(2021)

※次の回答選択肢のうち、(1) (2) を集計した。(1) 優先したい (2) ある程度、優先したい (3) どちらでもない (4) あまり、優先しない (5) 優先しない

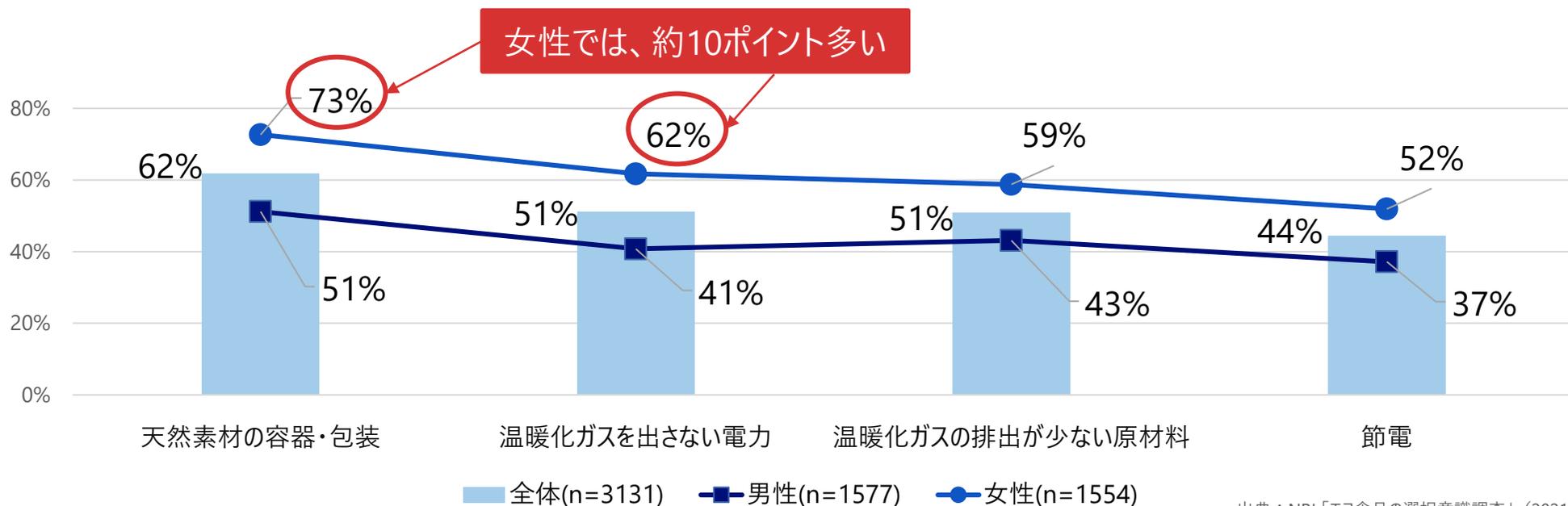
※アンケートでは、各選択肢について、以下のような補足説明を付けた。

- (1) 節電 : 「節電してつくられた食品」
- (2) 温暖化ガスを出さない電力 : 「温暖化ガスを出さない電力でつくられた食品 (例：自然破壊を伴わない、太陽光発電)」
- (3) 温暖化ガスの排出が少ない原材料 : 「温暖化ガスの排出が少ない原材料を使った食品 (例：植物由来のソーセージ、オーガニック食品)」
- (4) 天然素材の容器・包装 : 「天然素材の容器・包装を使用した食品」

## 8. 地球温暖化防止の取組みを行った食品（性別）

「天然素材の容器・包装」や「温暖化ガスを出さない電力」を用いた商品を優先して選びたい人の割合は、全体で各々約6割（62%）約5割（51%）

Q11) 地球温暖化防止の貢献内容が分かる場合、類似食品より、優先して選びたいですか？ 貢献の種類ごとにお答えください。  
※「温暖化ガス」とは、地球温暖化の原因となるガスのこと



出典：NRI「エコ食品の選択意識調査」(2021)

※次の回答選択肢のうち、(1) (2) を集計した。(1) 優先したい (2) ある程度、優先したい (3) どちらでもない (4) あまり、優先しない (5) 優先しない

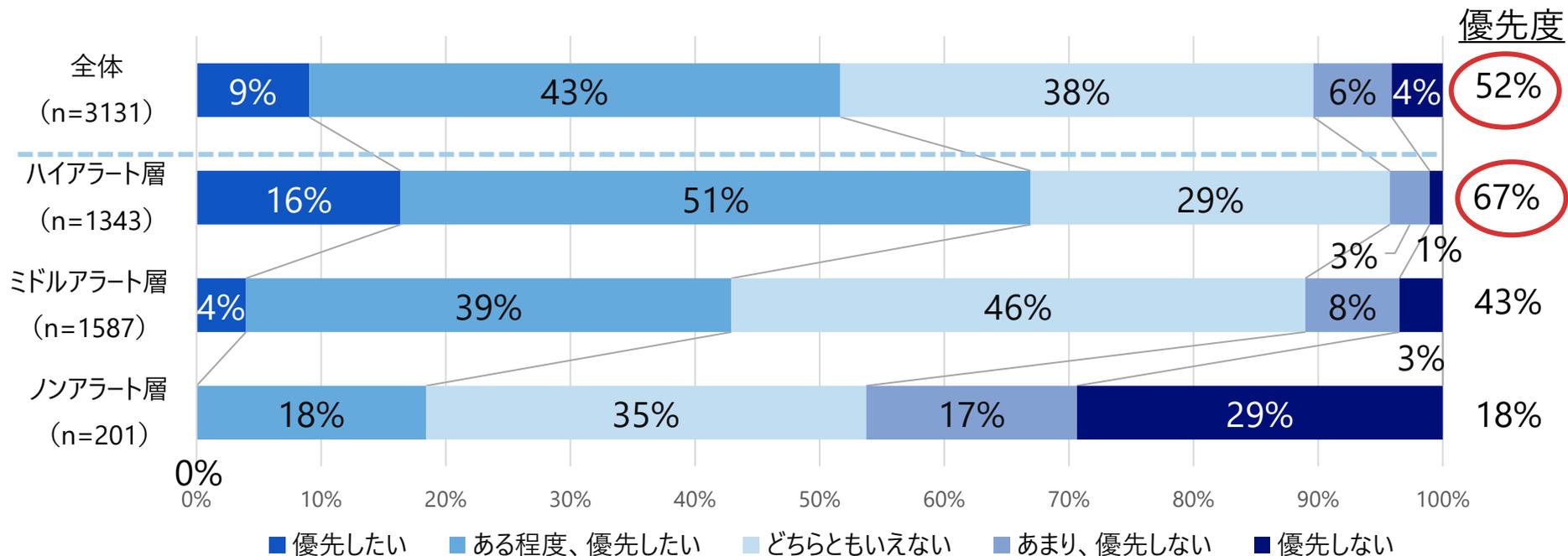
※アンケートでは、各選択肢について、以下のような補足説明を付けた。

- (1) 節電 : 「節電してつくられた食品」
- (2) 温暖化ガスを出さない電力 : 「温暖化ガスを出さない電力でつくられた食品（例：自然破壊を伴わない、太陽光発電）」
- (3) 温暖化ガスの排出が少ない原材料 : 「温暖化ガスの排出が少ない原材料を使った食品（例：植物由来のソーセージ、オーガニック食品）」
- (4) 天然素材の容器・包装 : 「天然素材の容器・包装を使用した食品」

## 9. バイオ炭活用の農作物

# バイオ炭活用の農作物を優先して選びたい人は、全体で2人に1人（52%） ハイアライト層では7割弱（67%）にのぼる

Q12) 「温暖化ガス」を農地の土壌に長期間、吸収する方法が、森林と同じ効果がある、と注目されています。（例：農作物の廃棄物で作った炭を堆肥と混ぜて使う）そのような方法で作られた農作物を、類似食品より、優先して選びたいですか？ ※「温暖化ガス」とは、地球温暖化の原因となるガスのこと



出典：NRI「エコ食品の選択意識調査」（2021）

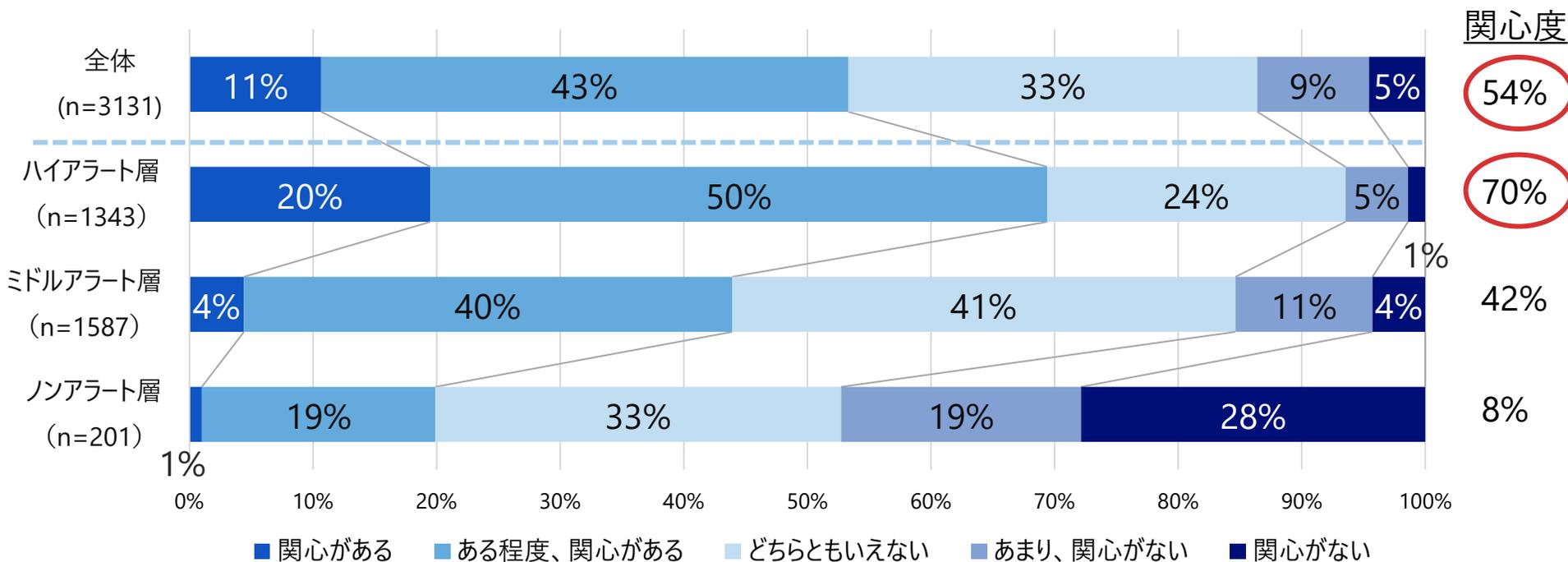
※バイオ炭を農地に施用する（混ぜ込む）農法は、温暖化ガスを土壌に長期間固定する取組みとして認められ、国連気候変動枠組条約事務局（UNFCCC）に提出する「温室効果ガスインベントリ報告」で2019年度より算定対象となり、2020年にはJ-クレジット制度の対象となっています。J-クレジット制度は、省エネルギー機器の導入や森林経営などの取組による、CO2などの温室効果ガスの排出削減量や吸収量を「クレジット」として国が認証する制度です。

## 10. オーガニック食品（関心度）

# オーガニック食品に関心がある人は、2人に1人（54%）

## ハイアライト層では7割にのぼる

Q13) 有機栽培は、地球温暖化の原因となるガスの排出を抑える効果がある、と注目されています。有機栽培で作られたオーガニック食品（農作物や、有機栽培された飼料を使う畜産物）に、関心がありますか？※有機栽培は、化学肥料や化学農薬を使わない、環境に配慮した栽培方法です。



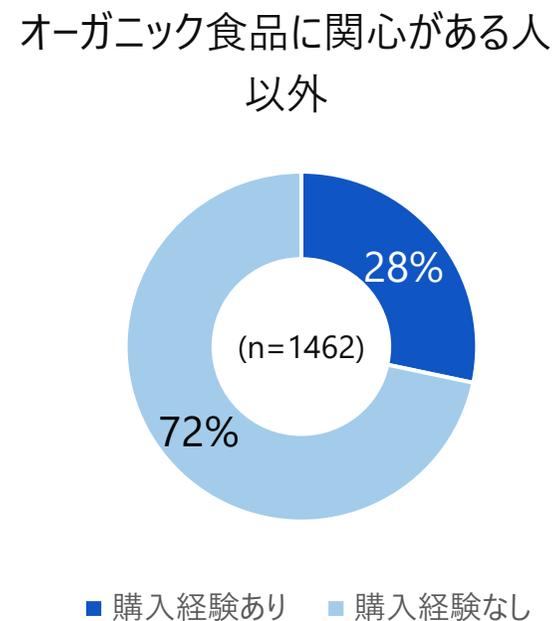
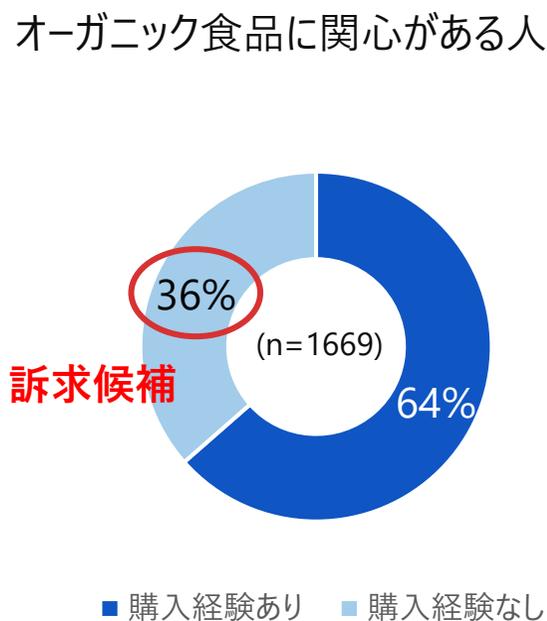
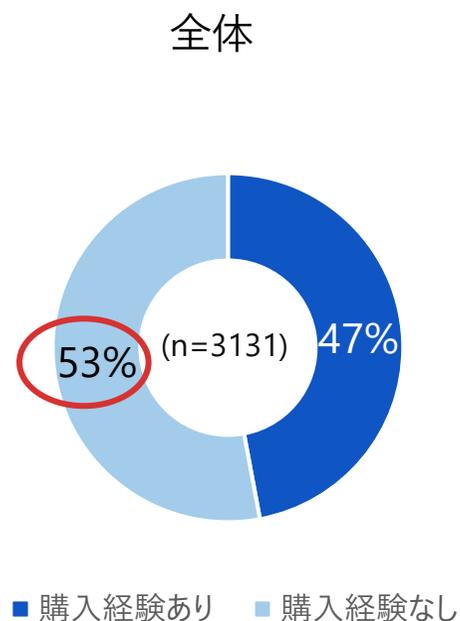
出典：NRI「エコ食品の選択意識調査」（2021）

## 10. オーガニック食品（購入経験）

オーガニック食品の購入経験がない人は、約5割（53%）

オーガニック食品に関心がある人の3人に1人（36%）は、購入経験がない

Q14) オーガニック食品を、購入したことがありますか？ ※外食を除きます。



出典：NRI「エコ食品の選択意識調査」（2021）

※オーガニック食品への関心度の回答選択肢のうち、オーガニック食品に「関心がある人」は（1）（2）を、「関心がある以外」は（3）～（5）を集計した。

（1）関心がある （2）ある程度、関心がある （3）どちらともいえない （4）あまり、関心がない （5）関心がない

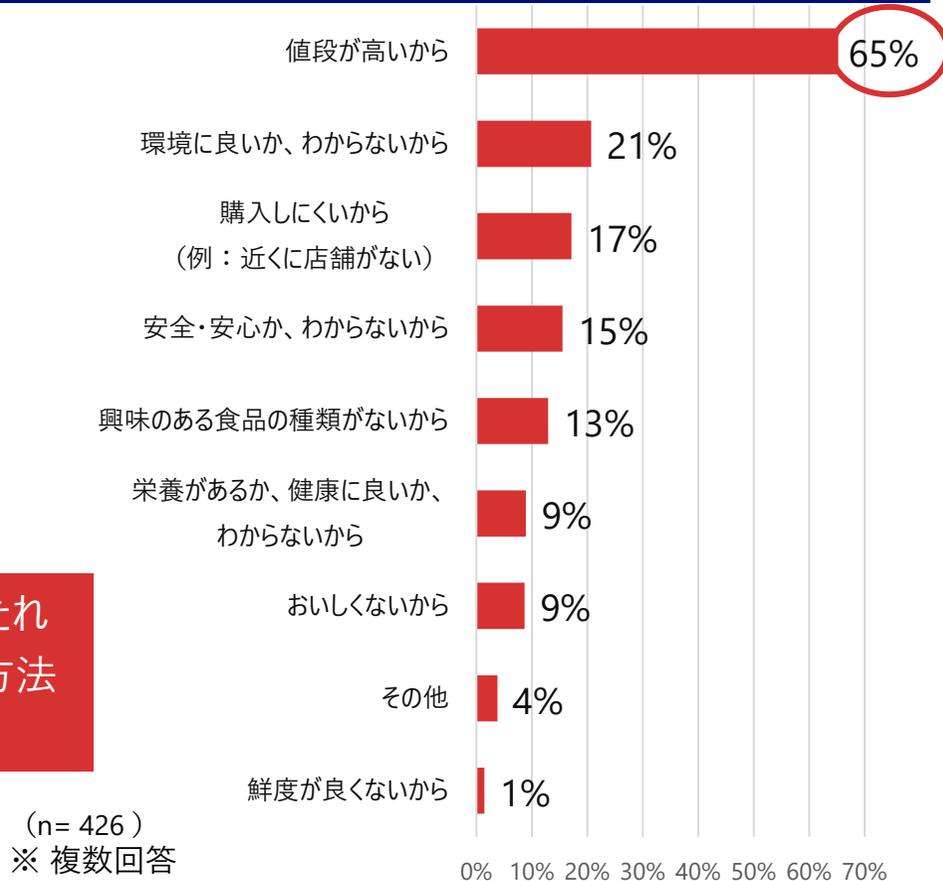
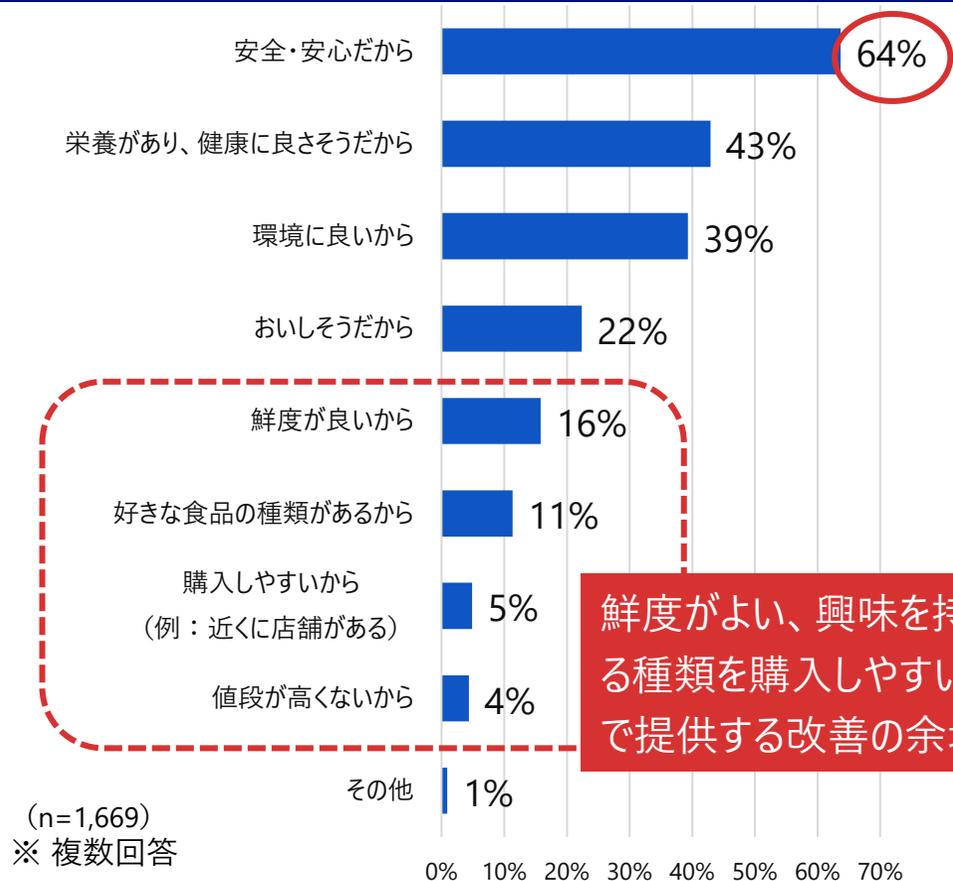
## 10. オーガニック食品（関心あり／関心なしの理由）

# オーガニック食品に関心がある理由は「安全・安心」、関心がない理由は「値段が高い」

Q15) オーガニック食品に、関心がある理由、関心がない理由は何ですか？

(オーガニック食品に関心がある人のみ) 関心がある理由

(オーガニック食品に関心がない人のみ) 関心がない理由



鮮度がよい、興味を持たれる種類を購入しやすい方法で提供する改善の余地

※オーガニック関心度に関する次の回答選択肢のうち、「関心がある人」は (1) (2) を、「関心がない人」は (4) (5) を集計した。

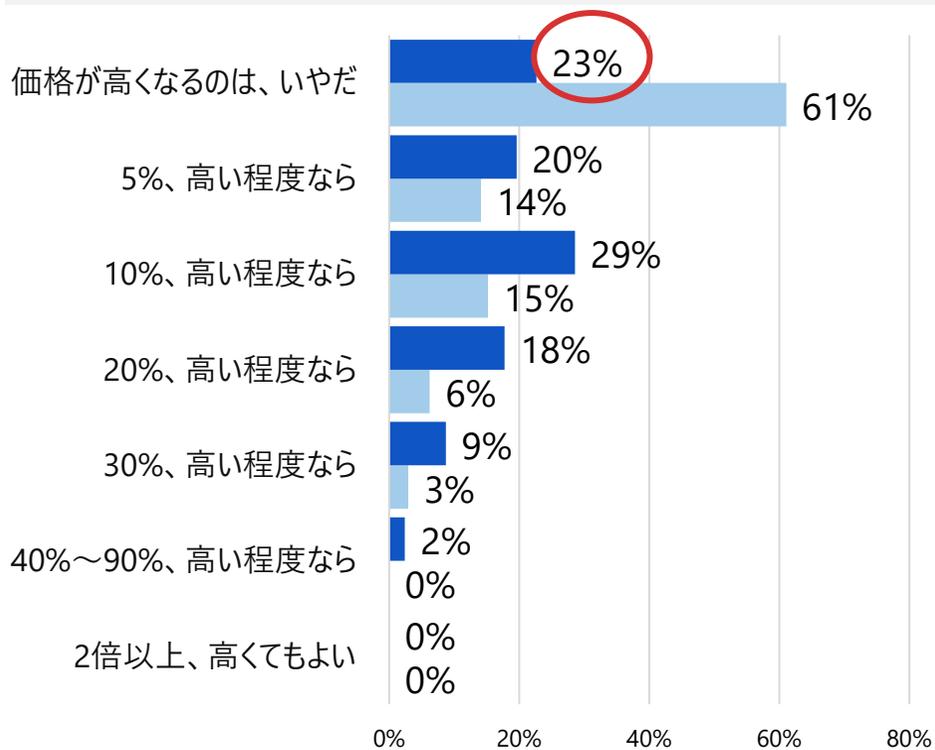
(1) 関心がある (2) ある程度、関心がある (3) どちらともいえない (4) あまり、関心がない (5) 関心がない

出典：NRI「エコ食品の選択意識調査」(2021)

## 10. オーガニック食品（価格の許容範囲）

オーガニック食品に関心がある人の2割強は、価格の上昇を許容しない「10%高い程度」の価格で、関心がある人の2人に1人（58%）が許容

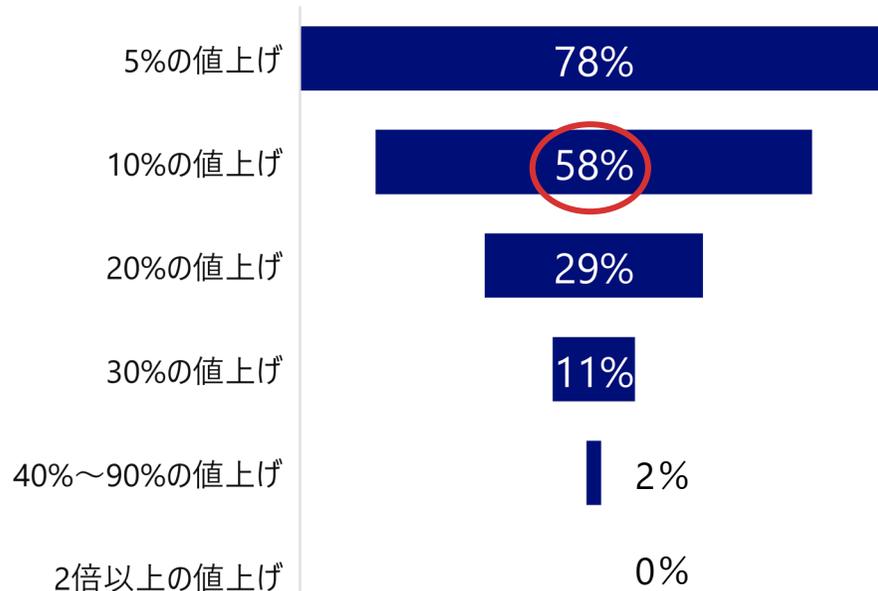
Q16) 仮に、オーガニック食品の値段が多少高くなる場合、どこまでは許容と感じますか？



■ オーガニック食品に関心がある人(n=1669)

■ オーガニック食品に関心がある人以外(n=1462)

■ 価格の上昇に対して許容する割合  
(オーガニック食品に関心がある人)



出典：NRI「エコ食品の選択意識調査」(2021)

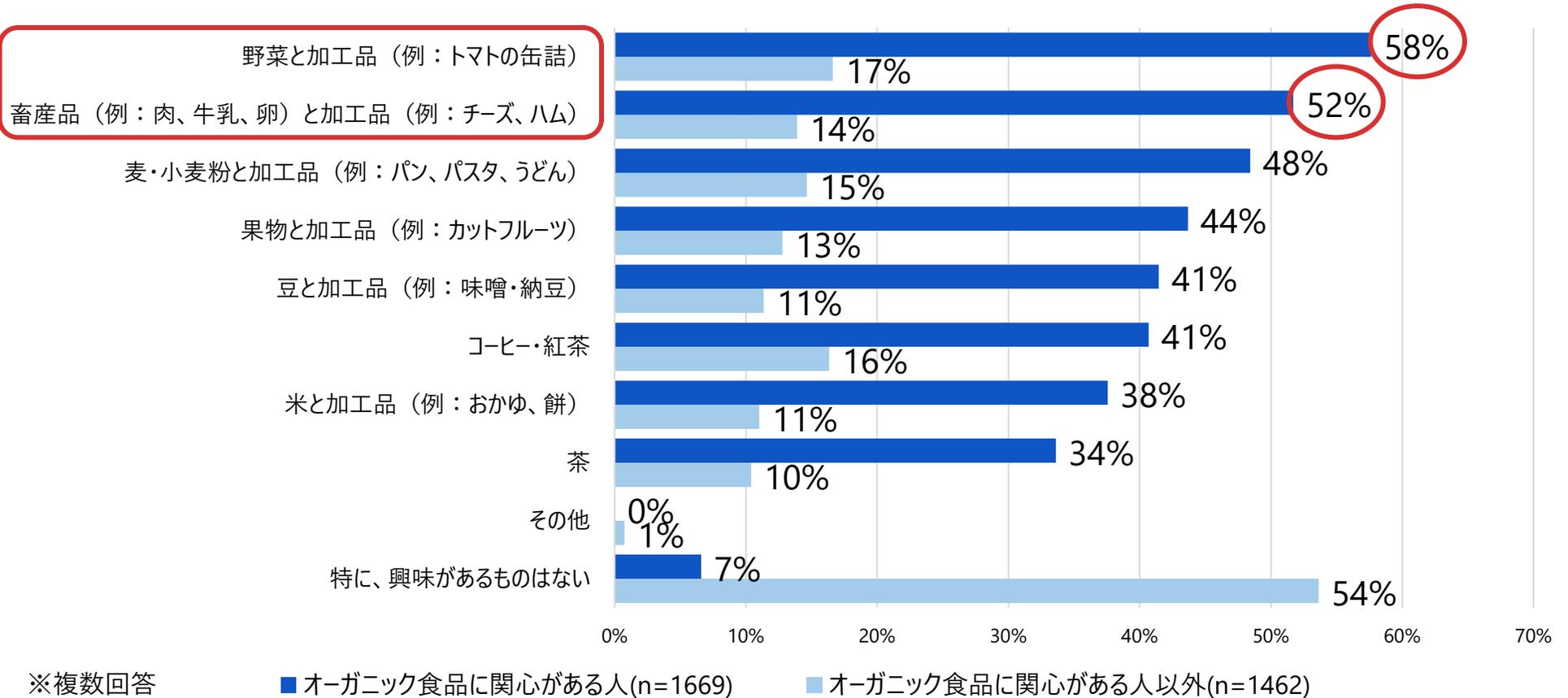
※オーガニック食品への関心度の回答選択肢のうち、「関心がある人」は (1) (2) を、「関心がある人以外」は (3) ~ (5) を集計した。

(1) 関心がある (2) ある程度、関心がある (3) どちらともいえない (4) あまり、関心がない (5) 関心がない

## 10. オーガニック食品（興味のある食品種類）

# オーガニック食品に関心がある人の半数以上は、野菜や畜産品とその加工品に興味がある

Q17) どういうオーガニック食品があれば、興味をもちますか？



出典：NRI「エコ食品の選択意識調査」（2021）

※オーガニック食品への関心度の回答選択肢のうち、オーガニック食品に「関心がある人」は（1）（2）を、「関心がある以外」は（3）～（5）を集計した。  
（1）関心がある （2）ある程度、関心がある （3）どちらともいえない （4）あまり、関心がない （5）関心がない

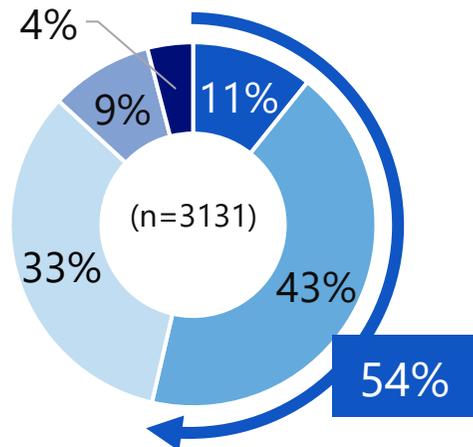
## 10. オーガニック食品（販売上の工夫）

オーガニック食品を、より関心度の高い、産地直送や卸市場直送などで販売する工夫もある

※既に見た環境配慮型店舗への関心度（56%）も高い

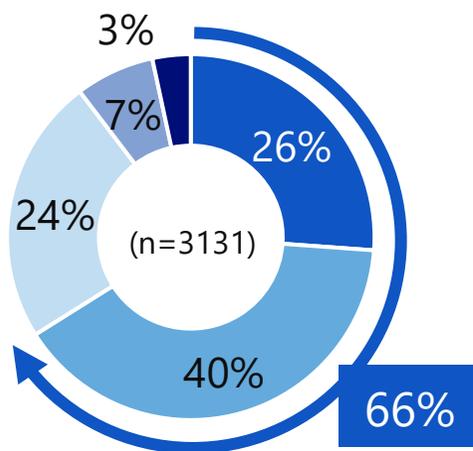
Q18) 食品廃棄対策で、販売される食品や商品関心がありますか？種類ごとにお答えください。(1) 産地直送の食品 (2) 卸市場直送の食品

### オーガニック食品への関心度



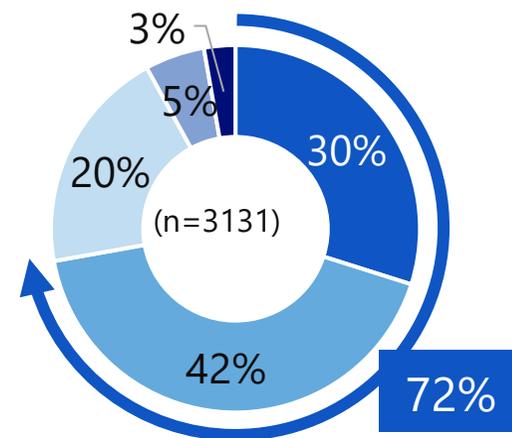
- 関心がある
- どちらともいえない
- 関心がない
- ある程度、関心がある
- あまり、関心がない

### 産地直送への関心度



- 関心がある
- どちらともいえない
- 関心がない
- ある程度、関心がある
- あまり、関心がない

### 卸市場直送への関心度



- 関心がある
- どちらともいえない
- 関心がない
- ある程度、関心がある
- あまり、関心がない

出典：NRI「エコ食品の選択意識調査」（2021）

※オーガニック食品、産地直送、卸市場直送への関心度について、次の回答選択肢のうち、(1) (2) を集計した。

(1) 関心がある (2) ある程度、関心がある (3) どちらともいえない (4) あまり、関心がない (5) 関心がない

## 1 エコ食品を選びやすい仕組みづくりとターゲット別のアプローチが必要

- ハイアライト層を中心に、エコ食品を選びたいと望む生活者が多い。どれがエコ食品なのか、わかりやすく伝える方法を検討する必要がある。(以下は、例)
  - 食品上の表示 (例：エコラベル)
  - 環境に配慮したエコ食品を扱う、専門店舗・通販の開設 (例：環境配慮型店舗)
  - ブランド化などによる、温暖化防止に貢献する認知度向上 (例：オーガニック食品、バイオ炭活用農作物)
- インセンティブなどの提供によって、エコ食品を選びたいと思っていない人の行動変容を起こす方法を検討する価値がある。調査結果では、ノンアライト層でも4人に1人は行動が変わる可能性がある。

## 2 優先して選ばれるために、地球温暖化防止への貢献内容を伝えることが肝要

- 「本当にエコ食品なのか」という問いにこたえ、食品がどのように地球温暖化防止に貢献するのかを伝えることが肝要である。調査結果では、「生産方法」(例：農法)「原材料」「電力」「容器・包装」の見直しや、「温暖化ガスの吸収」などに取組んだ食品は、いずれも優先して選びたい意向や関心度が高かった。
- 魅力ある食品づくりや販売上の工夫・改善の余地がないかも検討する必要がある。(例：バイオ炭を活用し、興味を持たれる種類のオーガニック食品を加工品にしてブランド化したり、産地直送で販売)

## 3 デジタル活用・企業間連携・ブランド化などで、価格を許容範囲に抑えることが重要

- 生産、加工、物流、販売のプロセスで、デジタルなどの活用や企業間連携によって効率化を図り、価格を抑える取組みが必要となる。加えて、加工品化やブランド化などで単価水準を上げる両面の工夫が重要である。
- 食品の購入は頻繁に行われ、意識が行動に現れやすい場である。顧客やブランドなど毎に設定した目標価格を生活者の許容範囲に抑えられれば、「地球温暖化防止に貢献するという価値」は、競争優位を確立する1つの要素となる可能性がある。

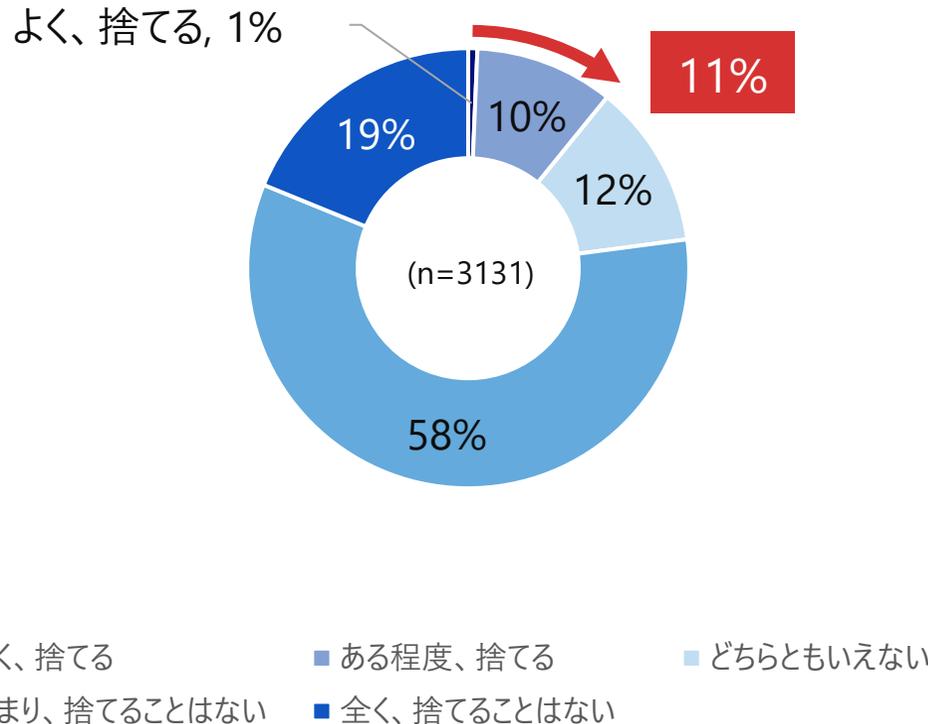
## 参考資料

---

(参考) 家庭での食品廃棄の実態

家庭で食品を食べずに「よく捨てる」「ある程度、捨てる」と回答した人の割合は、11%

Q20) ご自宅で、食品を食べずに捨てることが、多いですか？



出典：NRI「エコ食品の選択意識調査」(2021)

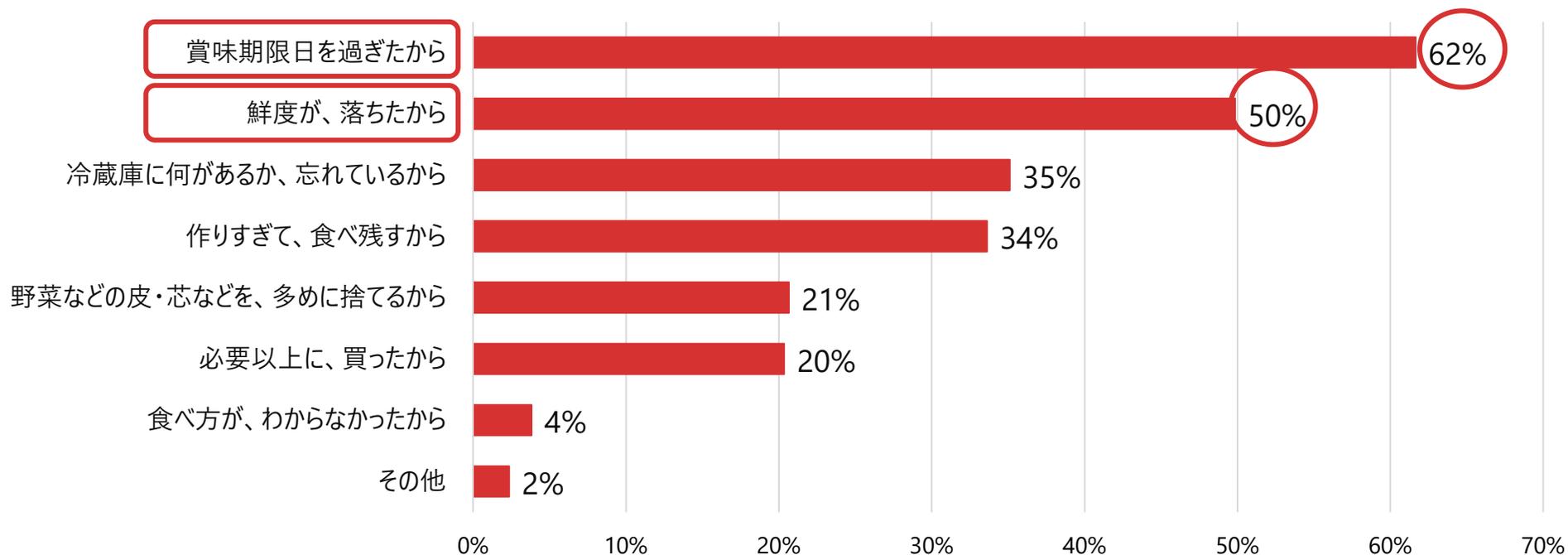
※国連環境計画の推計では、日本では、家庭から出る食品廃棄物（Household food waste）は、年間1人当たり64kgと推計されている  
（『Food Waste Index Report 2021』UN Environment Programme、2021年3月発表）

(参考) 家庭での食品廃棄の原因

# 家庭で食品を食べずに「よく捨てる」「ある程度、捨てる」と回答した人は、賞味期限日の超過や、鮮度損失による廃棄が多い

Q21) 家庭で、食品を食べずに捨てる場合、何が原因ですか？

自宅で食品を捨てることがある人のみ (n=339)  
※複数回答



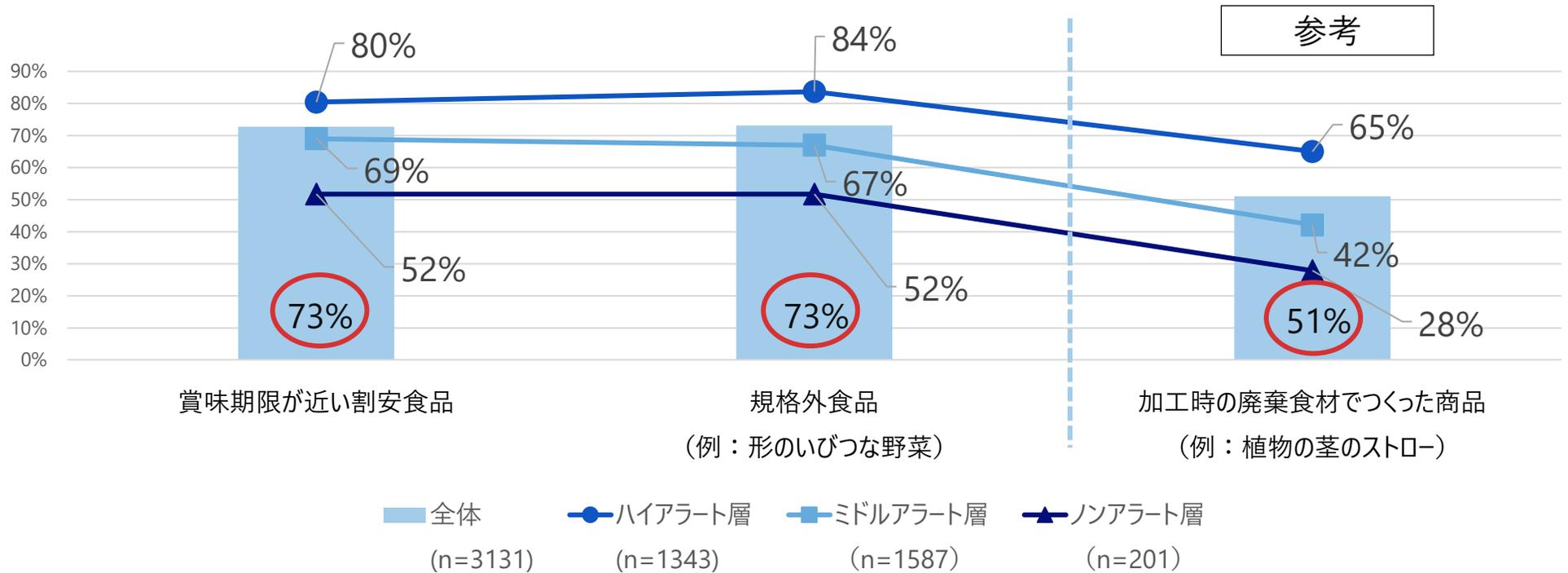
出典：NRI「エコ食品の選択意識調査」(2021)

※自宅で、食品を食べずに捨てることのあるかについての、次の回答選択肢のうち、(1) (2) と回答した人に質問した。  
(1) よく、捨てる (2) ある程度、捨てる (3) どちらともいえない (4) あまり、捨てることはない (5) 全く、捨てることはない

## 「規格外食品」「賞味期限が近い食品」への関心度は、約7割 (73%)

Q12) 食品廃棄対策で、販売される食品や商品に関心がありますか？種類ごとにお答えください。

- (1) 賞味期限が近い、割安食品
- (2) 規格外食品 (例：形のいびつな野菜)
- (3) 加工時の廃棄食材でつくった商品 (例：植物の茎のストロー)



出典：NRI「エコ食品の選択意識調査」(2021)

※食品廃棄対策で、販売される食品や商品の関心に関する次の回答選択肢のうち、(1) (2)を集計した。

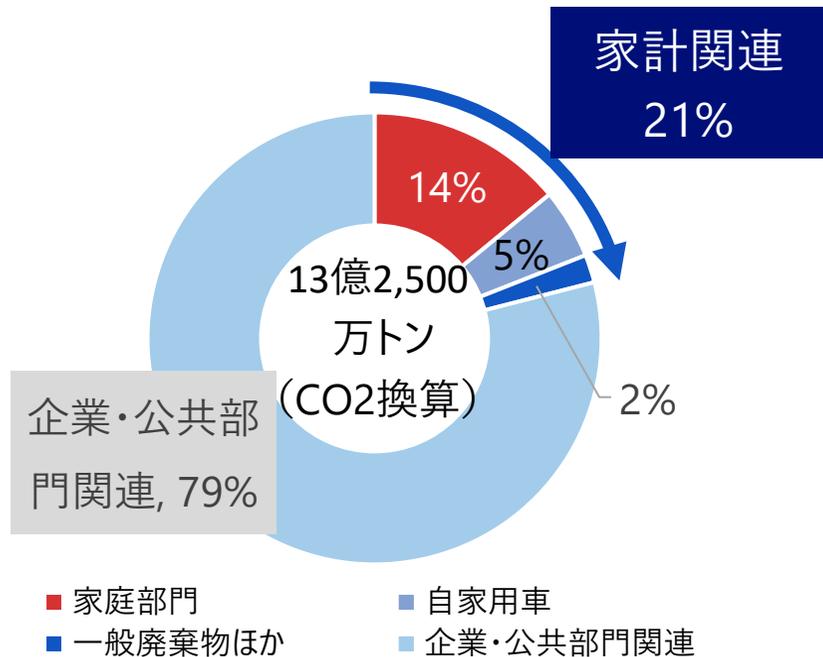
- (1) 関心がある (2) ある程度、関心がある (3) どちらともいえない (4) あまり、関心がない (5) 関心がない

(参考) 2015年度の食品が占める温暖化ガスの割合

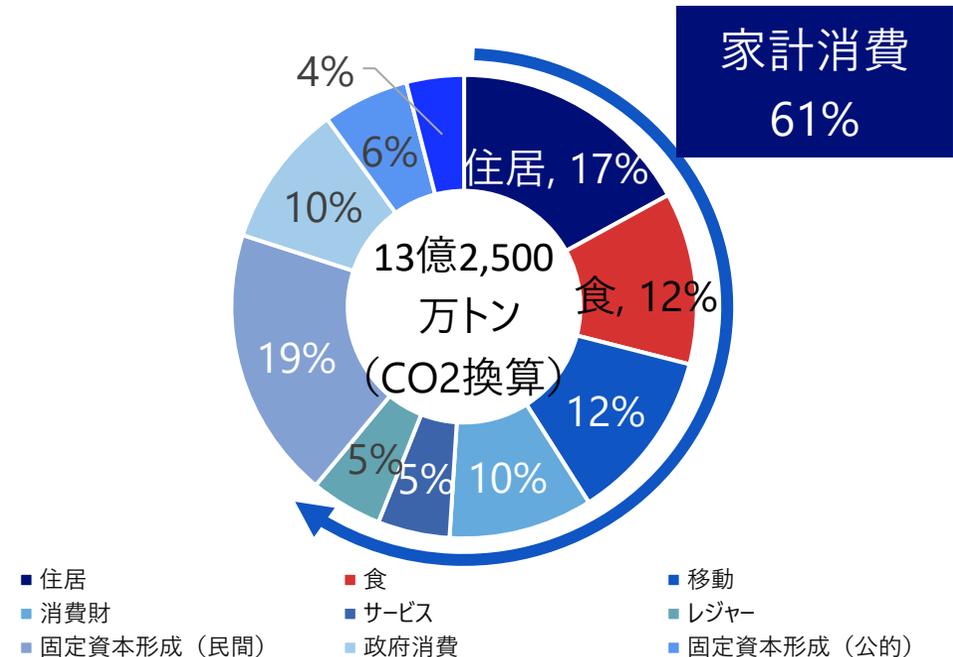
## 2015年度の家計関連の温暖化ガス排出量（生産ベース）を2015年の消費ベースに置き換えると、食品の温暖化ガス排出量割合（消費ベース）は「12%」

- 2015年度の家計関連の温暖化ガス排出量：生産ベースでは21%、消費ベースでは61%（うち、食は12%）  
(※1)

生産ベース（2015年度）



消費者ベース（2015年）



※1：「環境・循環型社会・生物多様性白書」（環境省、2021年版、p17）より作成 (<https://www.env.go.jp/policy/hakusyo/r03/pdf/full.pdf>)

生産ベースでは「企業・公共部門関連」の中に含まれる食品製造業や農林水産業におけるエネルギー消費などが、消費ベースでは、家計消費の「食」として置き換えられている。白書では、生産ベースの対象期間が「2015年度」で、消費ベースは「2015年」のため、参考値としている。

## 割付で利用する地域は、以下の通り

- 北海道
- 東北地域 (青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県)
- 関東地域 (茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県)
- 中部地域 (新潟県、富山県、石川県、福井県、山梨県、長野県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県)
- 近畿地域 (滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県)
- 四国地域 (徳島県、香川県、愛媛県、高知県)
- 九州地域 (福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県)

The text is framed by two decorative swooshes. The top swoosh is a gradient bar transitioning from blue on the left to red on the right. The bottom swoosh is a solid blue bar.

***Share the Next Values!***