

札幌市環境局 環境事業部 循環型社会推進課 御中

令和4年度
ごみ減量キャンペーン企画運営業務
調査結果報告書

2023年1月

■ 調査概要	1
■ 対象者プロフィール	2
■ 結果まとめ	4
■ 結果の詳細	
・食品ロスの廃棄有無	5
・食べ残し廃棄の種類	6
・手つかず食品廃棄の種類	7
・食品ロス発生理由	8
・食品購入時に気を付けること	9
・冷蔵庫の保存で実践していること	10
・「食品ロス」認知	11
・食品ロスを減らす余地	12
・食品ロス減少による効果	13
・食品ロス削減意識	14
・食品ロス削減意識が高まったきっかけ	15
・冷蔵庫整理の意識	16
・「2510スマイル宴」「3010運動」の認知	17
・「2510スマイル宴」「3011運動」の実践	18
・使い捨てプラスチック使用削減の実践	19
・使い捨てプラスチック製品の使用状況	20
・使い捨てプラスチック使用削減の今後の実践意向	21
・使い捨てプラスチック使用削減への意識	22
・使い捨てプラスチック使用削減が高まったきっかけ	23
・「SAPP、ROごみ減量 TEAM変エル」接触	24
・リユースショップでの売り払い利用	25
・ネットオークション、フリマアプリでの売り払い利用	26
・売り払い経験	27
・1年以内で家庭でいらなくなったもの	28
・不用品の処分方法	29
・リユースへの意識	30

調査概要

■調査エリア

札幌市

■調査方法

インターネット調査

※WEB調査協力会社のパネルに調査を依頼し、特定サイトに訪問してもらい回答

■調査対象および年代構成

上記エリアに居住する男女20才以上

	20-29才	30-39才	40-49才	50-59才	60才以上	合計
男性	50	50	50	50	50	250
女性	50	50	50	50	50	250
合計	100	100	100	100	100	500

■調査対象素材



■調査期間

2022年12月9日（金）～12月11日（日）

■調査企画

株式会社電通北海道

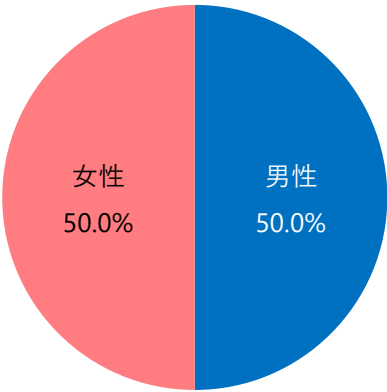
■調査実施

株式会社ビデオリサーチ

対象者プロフィール

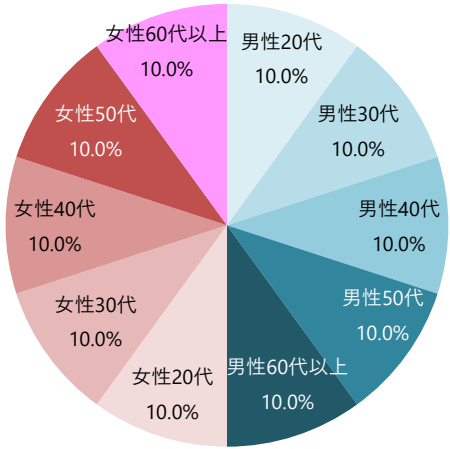
性別

N=500



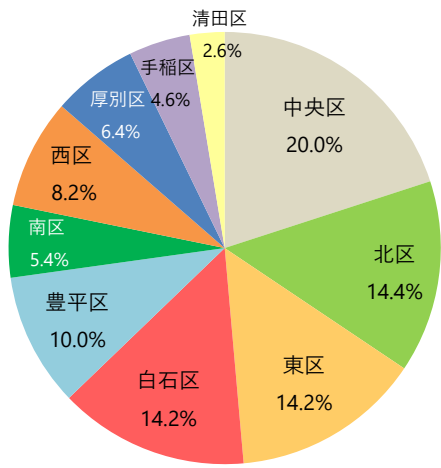
年代

N=500



居住地

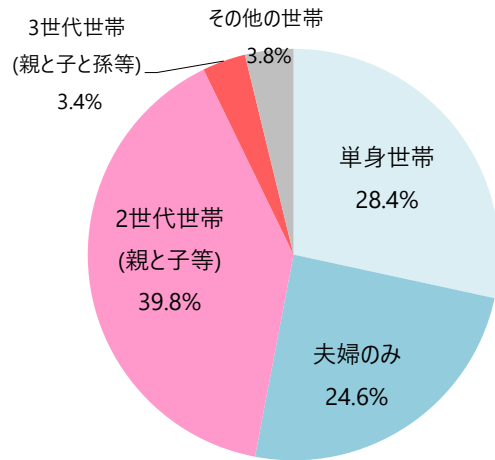
N=500



対象者プロフィール

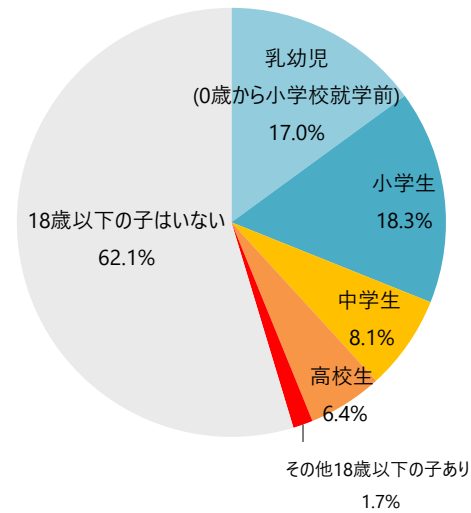
家族構成

N=500



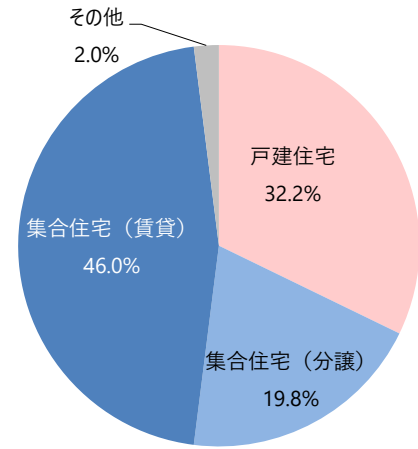
18歳以下同居家族有無

n=235



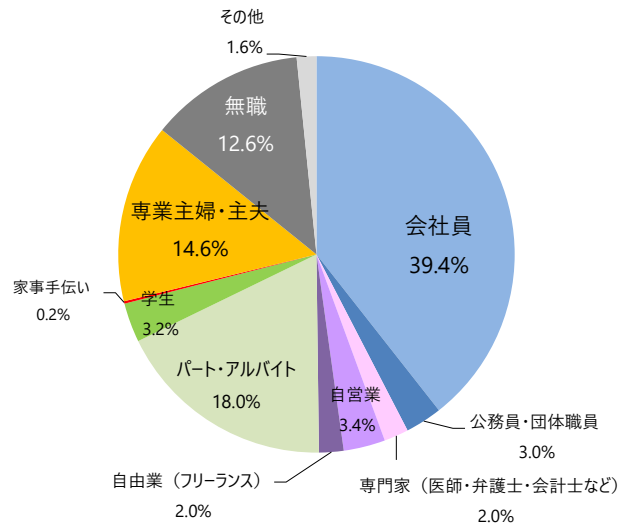
住居形態

N=500



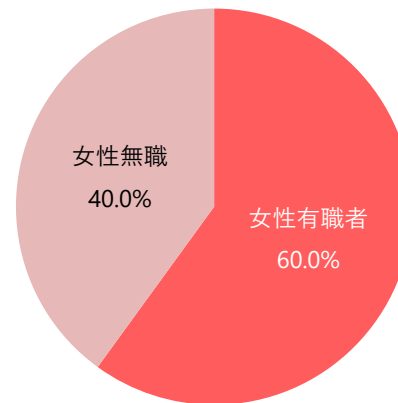
職業

N=500



女性有職者／無職

N=250



■ 結果まとめ

- 食品ロスの廃棄について、週2回以上あると回答した人は21%。前年の18.4%と比べて2.6ポイント増加。
食べ残しの廃棄としては「ごはん」「サラダ・和え物」「パン」が上位。手付かず食品の廃棄としては「野菜類」が15.6%と高い。
食品ロスの発生理由としては「保存していた食品の使い忘れ」が24.8%、「保存していた料理の食べ忘れ」が15.2%と、“忘れていた”が高くなっている。
- 食品ロスについて、意味も含めて認知している人は74.8%。この2～3年で食品ロスの意識が高まった人は48.2%。
食品ロスを減らす余地があるとした人は40.8%。冷蔵庫整理の意識が高まった人は40.6%。
- 「3010運動」の認知は9.4%。「2510スマイル宴」の認知は6.4%。認知している人のうち、47.5%が実践したことがあると回答。
- 使い捨てプラ利用削減で実践していることは、「マイバッグを使用するなどして、レジ袋を受け取らない」が75.4%で最も高い。
昨年からスコアが上がった項目は、「ペットボトル等使用しない」が2.8ポイント増、「ストローを断る」が2.6ポイント増。
- 「SAPP_ROごみ減量 TEAM変エル」の認知は、「見ていない、覚えていない」が82.0%。認知度（接触あり）は全体の18%。
- リユースショップでの売り払い経験は45.0%（1年以内 23.2%）、ネットオークション・フリマアプリは31.4%（1年以内 20.2%）。
1年以内にいらなくなったものは「衣類・服飾類（ブランド品除く）」27.4%、「書籍」23.6%、「日用品・生活雑貨」15.6%が上位。
処分方法は、リユースショップで売り払いは「ブランド品」「書籍」「衣類・服飾類（ブランド品除く）」の順に高く、
ネットオークション・フリマアプリで売り払いは「ブランド品」「ソフト・メディア類」「携帯電話・スマートフォン」の順に高い。
ほか「ベビー・子供用品」は友人・知人に譲る、「家具類」「日用品・生活雑貨」「衣類・服飾類（ブランド品除く）」はごみとして処分、「パソコン」は無料回収の利用が最も多く、「ゲーム機器」「カメラ」「パソコン」は家や物置での保管が多い。
- この2～3年のリユースへの意識については、“高まった”と回答した人が全体の33.2%であった。

■食品ロスの廃棄有無

- ・食品ロスについては、「ほとんどない」(79%) が最も高く、全体の約8割。「ある」の回答の内訳は、「たまに(週2程度)」(15%)、「よく(週4以上)」(4.2%)、「いつも(毎日)」(1.8%)。
- ・食品ロス“ある計”が高いのは、女性30代(32%)、女性40代(30%)、女性有職者(30.7%)で、3割を超える。
- ・前回(2021年)調査と比較して、食品ロス“ある計”は2.6ポイント増加、「ほとんどない」が2.6ポイント減少した。

Q1.あなたの世帯では、食べ残しや手つかず食品（未開封品）を捨ててしまうことはありますか。（SA）

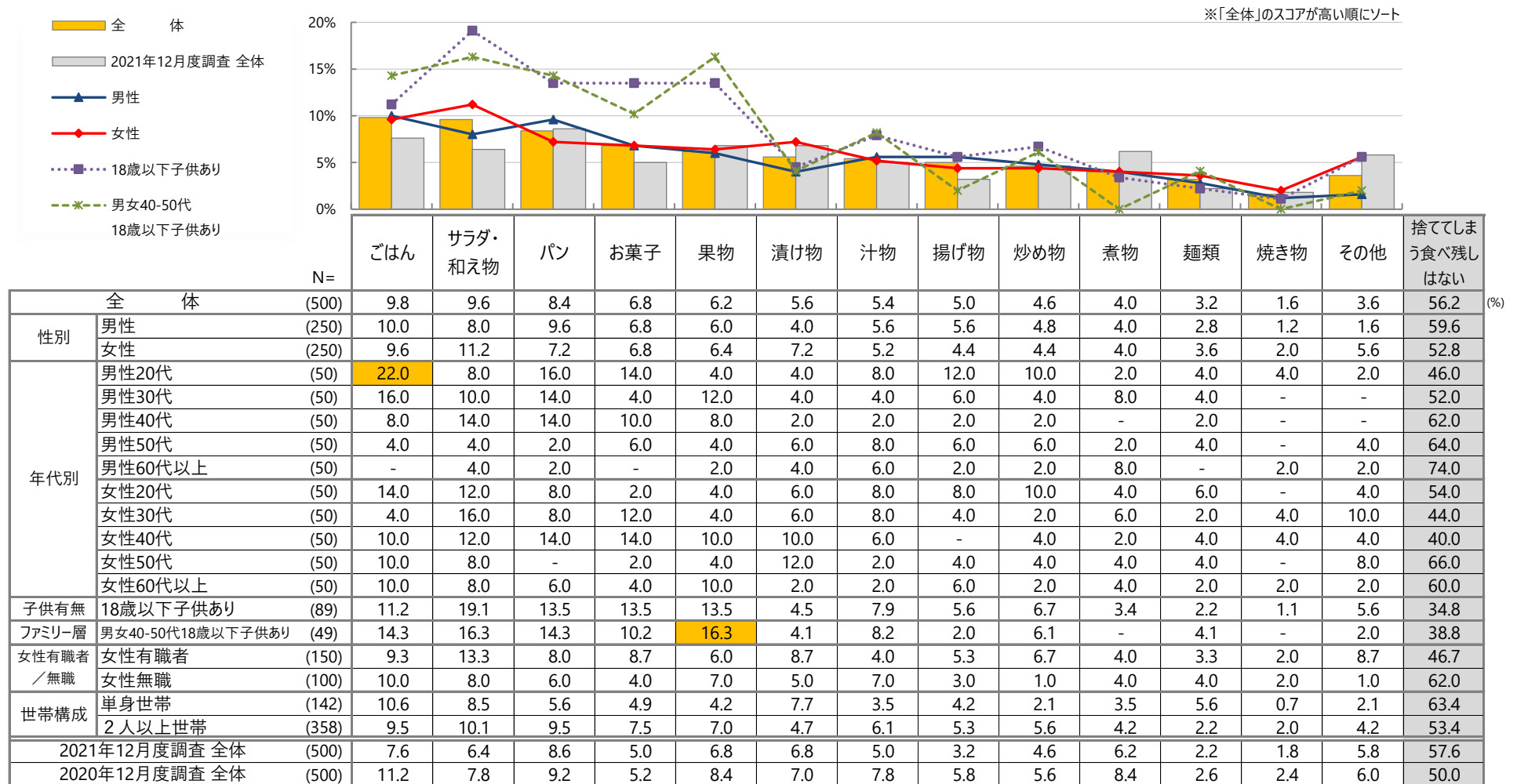
		N=	いつもある（毎日）	よくある（週4回以上）	たまにある（週2回程度）	ほとんどない（週1回以下）	①+②+③ ある計	(%)
全 体		(500)	1.8	4.2	15.0	79.0	21.0	
性別	男性	(250)	2.0	4.4	10.4	83.2	16.8	
	女性	(250)	1.6	4.0	19.6	74.8	25.2	
年代別	男性20代	(50)	4.0	10.0	14.0	72.0	28.0	
	男性30代	(50)	6.0	6.0	12.0	76.0	24.0	
	男性40代	(50)	2.0	10.0		88.0	12.0	
	男性50代	(50)	4.0	10.0		86.0	14.0	
	男性60代以上	(50)	6.0			94.0	6.0	
	女性20代	(50)	4.0	6.0	16.0	74.0	26.0	
	女性30代	(50)	2.0	4.0	26.0	68.0	32.0	
	女性40代	(50)	2.0	4.0	24.0	70.0	30.0	
	女性50代	(50)	2.0	12.0		86.0	14.0	
	女性60代以上	(50)	4.0	20.0		76.0	24.0	
子供有無	18歳以下子供あり	(89)	4.5	5.6	19.1	70.8	29.2	
ファミリー層	男女40-50代18歳以下子供あり	(49)	2.0	6.1	14.3	77.6	22.4	
女性有職者 ／無職	女性有職者	(150)	2.0	5.3	23.3	69.3	30.7	
	女性無職	(100)	1.0	2.0	14.0	83.0	17.0	
世帯構成	単身世帯	(142)	1.4	4.9	13.4	80.3	19.7	
	2人以上世帯	(358)	2.0	3.9	15.6	78.5	21.5	
2021年12月度調査 全体		(500)	1.0	2.8	14.6	81.6	18.4	
2020年12月度調査 全体		(500)	2.8	3.6	20.2	73.4	26.6	

※「全体」と比較して10ポイント以上高いスコアにハッチング

■食べ残し廃棄の種類

- ・最も多いのは「ごはん」で9.8%。次いで「サラダ・和え物」(9.6%)、「パン」(8.4%)、「お菓子」(6.8%)、「果物」(6.2%) の順。
「ない」は56.2%で、全体の43.8%は何かしら捨ててしまう食べ残し食品がある。
- ・男性20代で「ごはん」、ファミリー層で「果物」が全体よりも10ポイント以上高い。18歳以下子供あり層、ファミリー層で上位項目のスコアが高い傾向。

Q2. あなたの世帯でよく捨ててしまう食べ残しは何ですか。 (3MA)

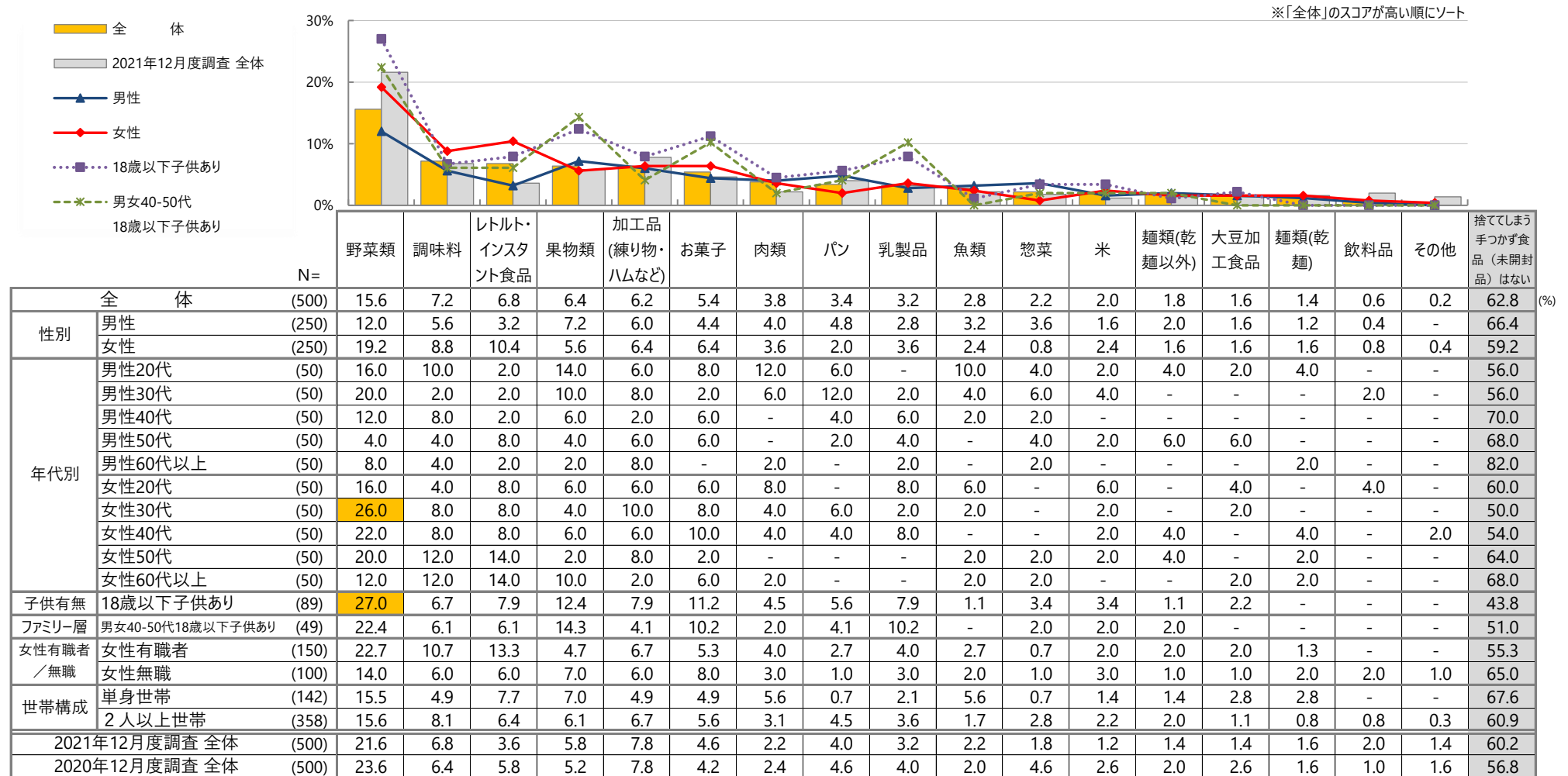


※「全体」と比較して10ポイント以上高いスコアにハッチング

■手つかず食品廃棄の種類

- ・手つかず食品の種類では「野菜類」(15.6%)が最も高く、次いで「調味料」(7.2%)、「レトルト・インスタント食品」(6.8%)、「果物類」(6.4%)、「加工品(練り物・ハムなど)」(6.2%)の順。
- ・「野菜類」は男性30代、女性30代～50代、ファミリー層、18歳以下子供あり層、女性有職者で20%以上と高くなっている。ファミリー層、18歳以下子供あり層では「果物類」「お菓子」「乳製品」も比較的高い。男性では、「果物類」のスコアが若年層ほど高い一方、「捨ててしまう手つかず食品(未開封品)はない」は年代が上がるほど増加している。
- ・前回・前々回調査よりも「野菜類」のスコアが5ポイント以上減少。

Q3. あなたの世帯でよく捨ててしまう手つかず食品（未開封品）は何ですか。（3MA）

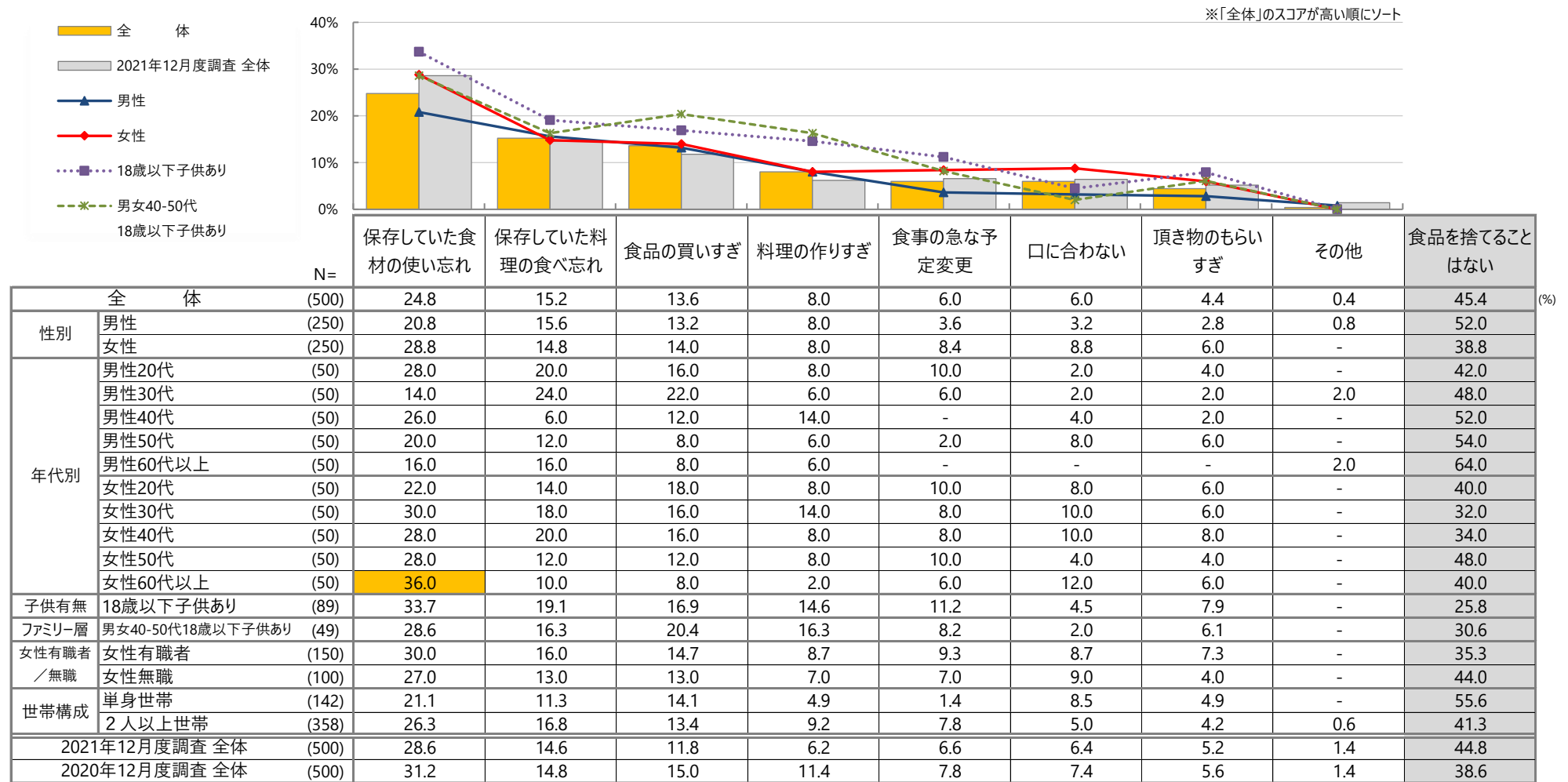


※「全体」と比較して10ポイント以上高いスコアにハッチング

■食品ロス発生理由

- ・食品を捨ててしまう理由は「保存していた食材の使い忘れ」が最も高く、24.8%。次いで「保存していた料理の食べ忘れ」(15.2%)、「食品の買いすぎ」(13.6%) の順。
- ・女性60代以上で、「保存した食材の使い忘れ」が全体よりも10ポイント以上高くなっている。
- ・「保存していた食材の使い忘れ」は、過去調査よりも減少傾向。また、「食品を捨てることはない」は過去調査よりも増加している。

Q4. あなたの世帯で食品を捨ててしまう主な理由は何ですか。 (2MA)

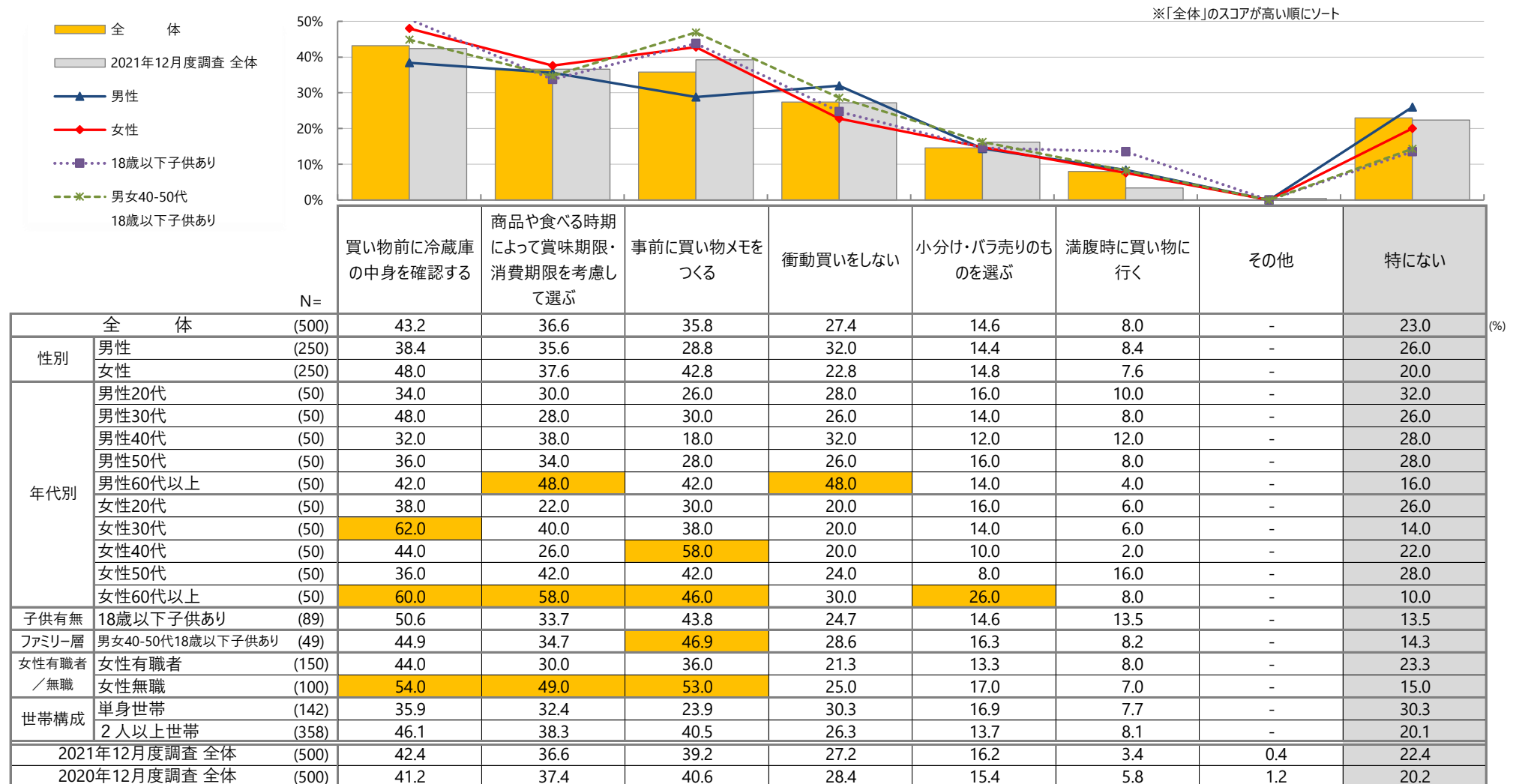


※「全体」と比較して10ポイント以上高いスコアにハッチング

■食品購入時に気を付けること

- ・食品購入時に気をつけていることは、「買い物前に冷蔵庫の中身を確認する」(43.2%)が最も高く、次いで「賞味期限・消費期限を考慮して選ぶ」(36.6%)、「事前に買い物メモをつくる」(35.8%)の順。女性無職層では、この上位3項目のスコアがいずれも全体より10ポイント以上高い。
- ・性年代別でみると、男性60代以上で「賞味期限・消費期限を考慮」「衝動買いをしない」、女性30代で「冷蔵庫の中身を確認」、女性40代で「買い物メモをつくる」、女性60代以上で「冷蔵庫の中身を確認」「賞味期限・消費期限を考慮」「買い物メモをつくる」「小分け・バラ売りのものを選ぶ」が、全体よりも10ポイント以上高い。

Q5. あなたの世帯で食品を購入する時に気をつけていることは何ですか。あてはまるものをすべてお選びください。(MA)

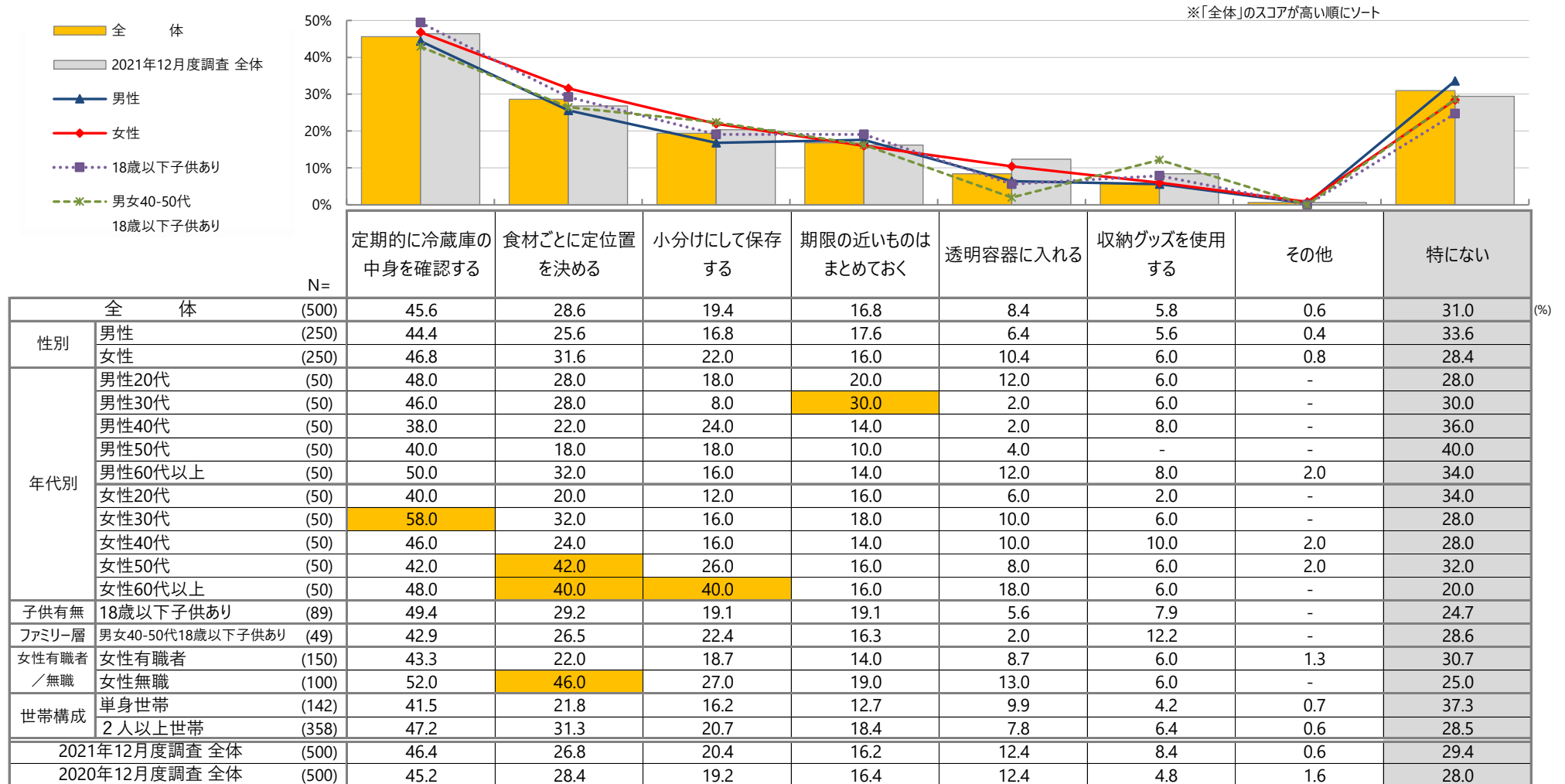


※「全体」と比較して10ポイント以上高いスコアにハッチング

■冷蔵庫の保存で実践していること

- ・冷蔵庫保存で実践していることは、「定期的に冷蔵庫の中身を確認する」(45.6%)が最も高く、次いで「食材ごとに定位置を決める」(28.6%)、「小分けにして保存する」(19.4%)の順。
- ・性年代別でみると、男性30代で「期限の近いものはまとめておく」、女性30代で「定期的に冷蔵庫の中身を確認」、女性50代で「食材ごとに定位置を決める」、女性60代以上で「食材ごとに定位置を決める」「小分けにして保存」が全体よりも10ポイント以上高い。
- ・女性無職層で「食材ごとに定位置を決める」(46%)のスコアが、女性有職者(22%)の2倍以上と高くなっている。

Q6. あなたの世帯で冷蔵庫に食品を保存する時に実践していることは何ですか。あてはまるものをすべてお選びください。(MA)



※「全体」と比較して10ポイント以上高いスコアにハッチング

■「食品ロス」認知

- ・食品ロスという言葉について、「意味を含めて知っていた」が74.8%、「意味は知らないが聞いたことがあった」(12.0%)を含めた“認知計”が86.8%。
- ・男女ともに60代以上ではほとんどが認知しており、「意味を含めて知っていた」も9割以上と非常に高い。

Q7.本来は食べられたはずなのに、捨てられてしまう食品（食べ残しや手つかず食品）を食品ロスといいます。あなたは食品ロスという言葉を知っていましたか。（SA）

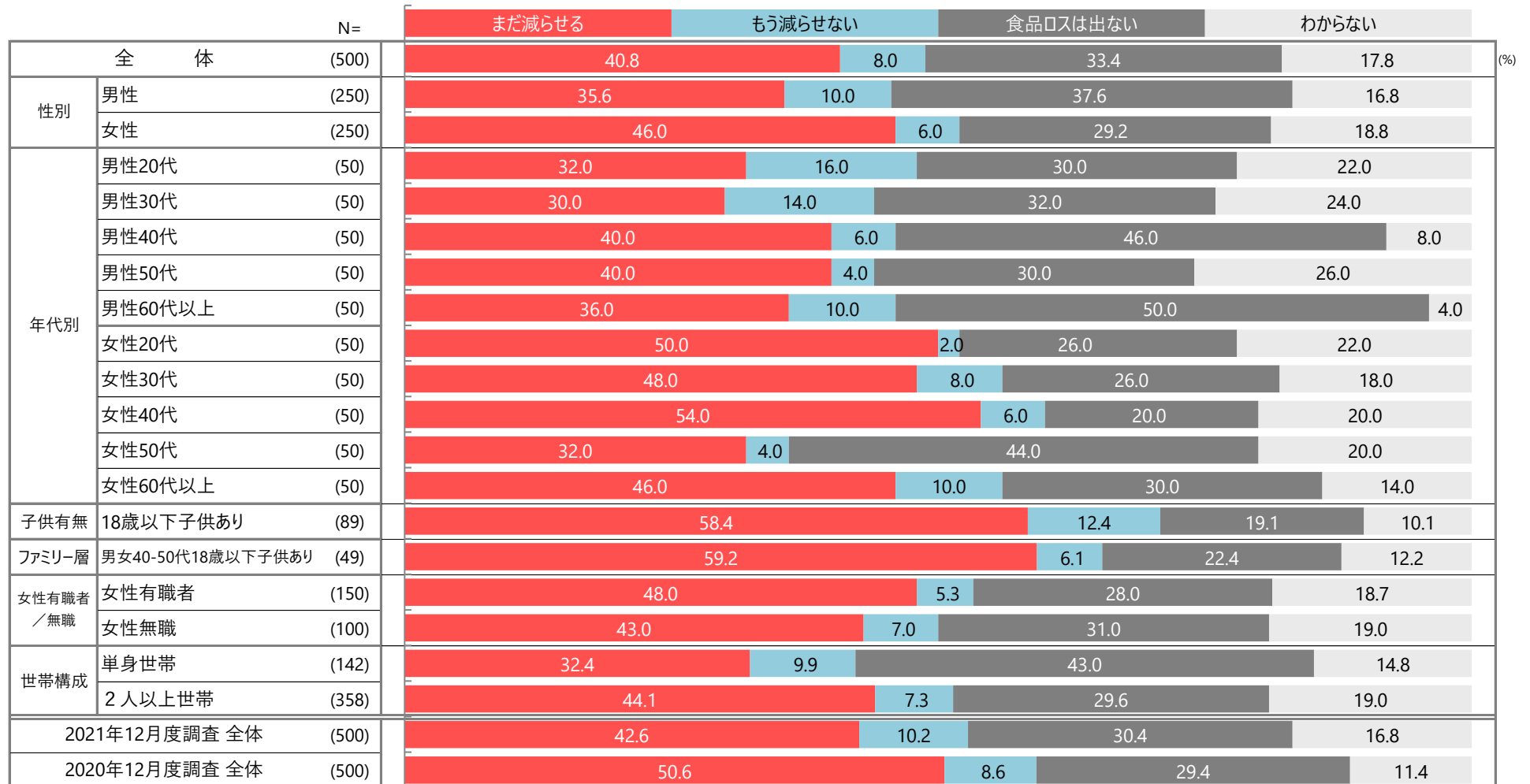
		N=	意味を含めて知っていた	意味は知らないが聞いたことがあった	知らなかった	認知計	
全 体		(500)	74.8	12.0	13.2	86.8	(%)
性別	男性	(250)	76.0	11.6	12.4	87.6	
	女性	(250)	73.6	12.4	14.0	86.0	
年代別	男性20代	(50)	76.0	12.0	12.0	88.0	
	男性30代	(50)	64.0	20.0	16.0	84.0	
	男性40代	(50)	76.0	10.0	14.0	86.0	
	男性50代	(50)	74.0	6.0	20.0	80.0	
	男性60代以上	(50)	90.0	10.0	0.0	100.0	
	女性20代	(50)	58.0	18.0	24.0	76.0	
	女性30代	(50)	70.0	12.0	18.0	82.0	
	女性40代	(50)	76.0	16.0	8.0	92.0	
	女性50代	(50)	72.0	10.0	18.0	82.0	
	女性60代以上	(50)	92.0	6.0	2.0	98.0	
子供有無	18歳以下子供あり	(89)	76.4	12.4	11.2	88.8	
ファミリー層	男女40-50代18歳以下子供あり	(49)	73.5	12.2	14.3	85.7	
女性有職者 ／無職	女性有職者	(150)	70.0	14.7	15.3	84.7	
	女性無職	(100)	79.0	9.0	12.0	88.0	
世帯構成	単身世帯	(142)	71.1	10.6	18.3	81.7	
	2人以上世帯	(358)	76.3	12.6	11.2	88.8	
2021年12月度調査 全体		(500)	75.6	11.6	12.8	87.2	
2020年12月度調査 全体		(500)	73.8	14.2	12.0	88.0	

※「全体」と比較して10ポイント以上高いスコアにハッチング

■食品ロスを減らす余地

- ・食品ロスを「まだ減らせる」と回答した人は全体の40.8%。「もう減らせない」が8.0%、「食品ロスは出ない」が33.4%、「わからない」が17.8%。
- ・女性の「まだ減らせる」(46.0%)のスコアが、男性(35.6%)よりも10ポイント以上高い。
性年代別では女性40代(54%)、女性20代(50%)で「まだ減らせる」が50%以上と高くなっている。
- ・前回、前々回調査と比べて「まだ減らせる」のスコアは減少。一方で、「食品ロスは出ない」が前回調査よりも3ポイント上昇。

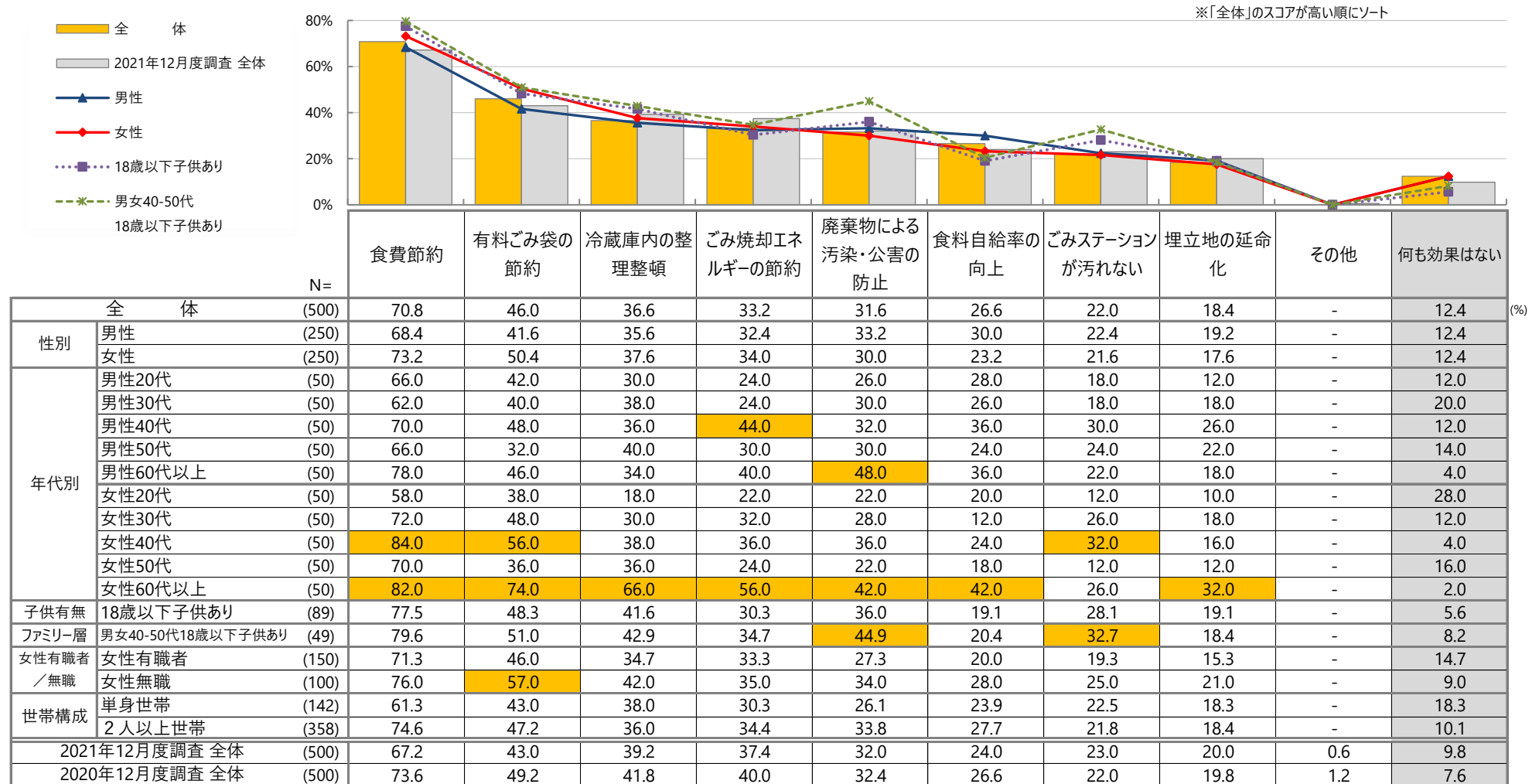
Q8.あなたは、あなたの世帯の食品ロスは減らす余地があると思いますか。 (SA)



■食品ロス減少による効果

- ・食品ロス減少による効果は「食費節約」が70.8%で突出して高く、次いで「有料ごみ袋の節約」(46.0%)、「冷蔵庫内の整理整頓」(36.6%)の順。
- ・「食費節約」「有料ごみ袋節約」は女性で高く、特に女性40代・女性60代以上で高くなっている。「食料自給率向上」は男性でやや高い。性年代別では男性40代で「ごみ焼却エネルギー節約」、男性60代以上で「廃棄物による汚染・公害防止」、女性40代で「食費節約」「有料ごみ袋節約」が高い。女性60代以上は各項目のスコアがいずれも高い傾向。
- ・前回調査よりも「食費節約」「有料ごみ袋の節約」のスコアが3ポイント程度増加した。

Q9. (あなたの世帯に限らず) あなたは一般家庭からの食品ロスが減ると、どんな効果があると思いますか。あてはまるものをすべてお選びください。(MA)



※「全体」と比較して10ポイント以上高いスコアにハッチング

■食品ロス削減意識

- ・この2～3年での食品ロス削減意識について、「高まった」(19.4%)と「どちらかといえば高まった」(28.8%)をあわせた“高まった計”は48.2%。“高まっていない計”は14.4%。
- ・男性よりも女性で食品ロス削減意識が高く、女性では“高まった計”が50%を超える。特に女性30代(64%)と女性60代以上(68%)で高い。
- ・前回調査との比較では、“高まった計”が2.6ポイント上昇。

Q10.あなたはこの2～3年で、「食品ロス削減」の意識は高まりましたか。(SA)

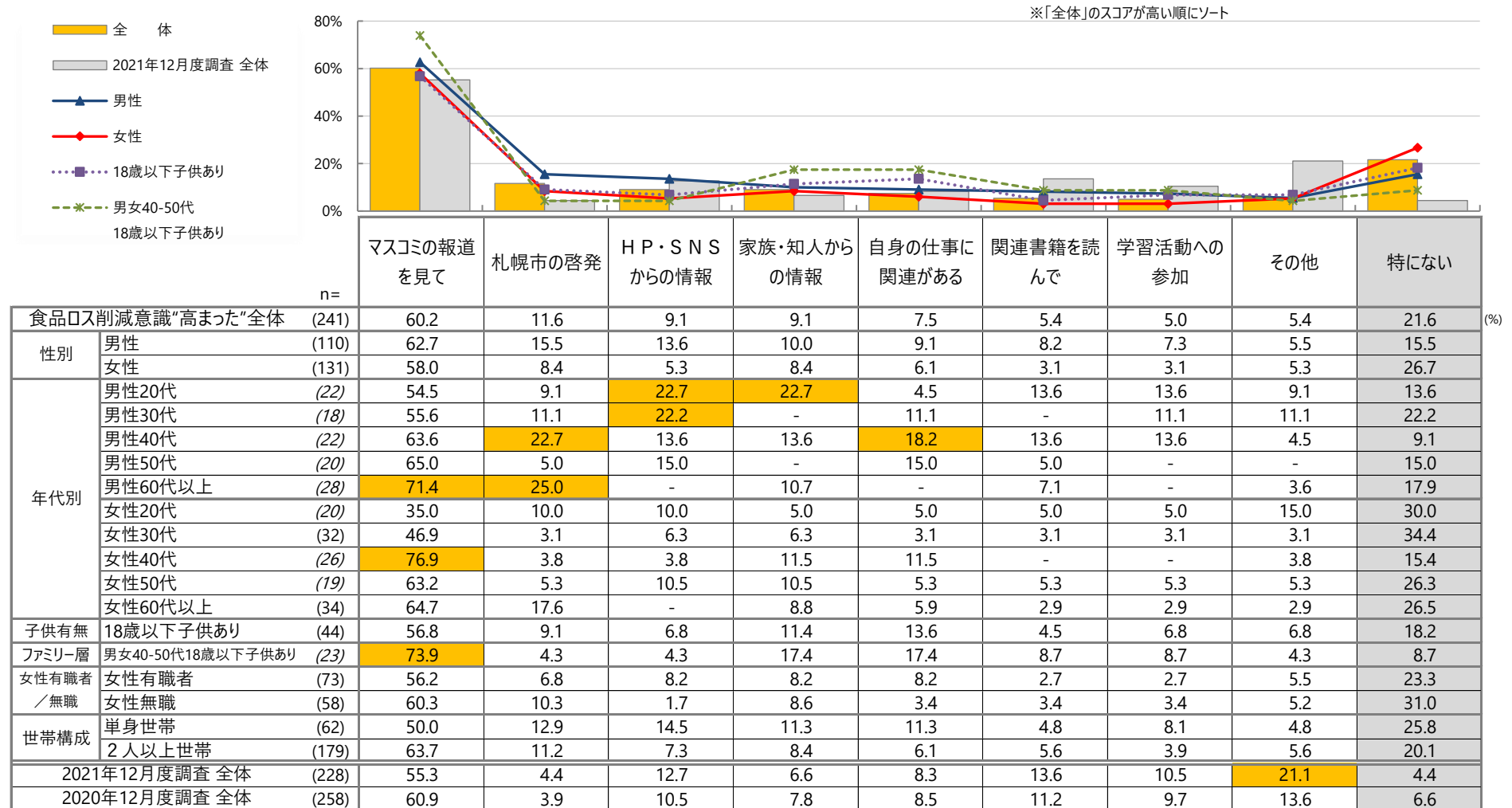
		N=	高まった	どちらかといえば高まった	どちらともいえない	どちらかといえば高まっていない	高まっていない	①+② 高まった計	④+⑤ 高まっていない計	(%)
全 体		(500)	19.4	28.8	37.4	3.6	10.8	48.2	14.4	
性別	男性	(250)	19.6	24.4	38.8	3.2	14.0	44.0	17.2	
	女性	(250)	19.2	33.2	36.0	4.0	7.6	52.4	11.6	
年代別	男性20代	(50)	16.0	28.0	32.0	8.0	16.0	44.0	24.0	
	男性30代	(50)	16.0	20.0	48.0	-	16.0	36.0	16.0	
	男性40代	(50)	18.0	26.0	36.0	4.0	16.0	44.0	20.0	
	男性50代	(50)	20.0	20.0	44.0	-	16.0	40.0	16.0	
	男性60代以上	(50)	28.0	28.0	34.0	4.0	6.0	56.0	10.0	
	女性20代	(50)	14.0	26.0	46.0	2.0	12.0	40.0	14.0	
	女性30代	(50)	28.0	36.0	26.0	6.0	4.0	64.0	10.0	
	女性40代	(50)	10.0	42.0	38.0	4.0	6.0	52.0	10.0	
	女性50代	(50)	14.0	24.0	46.0	4.0	12.0	38.0	16.0	
	女性60代以上	(50)	30.0	38.0	24.0	4.0	4.0	68.0	8.0	
子供有無	18歳以下子供あり	(89)	20.2	29.2	40.4	5.6	4.5	49.4	10.1	
ファミリー層	男女40-50代18歳以下子供あり	(49)	14.3	32.7	44.9	2.0	6.1	46.9	8.2	
女性有職者 ／無職	女性有職者	(150)	15.3	33.3	39.3	4.7	7.3	48.7	12.0	
	女性無職	(100)	25.0	33.0	31.0	3.0	8.0	58.0	11.0	
世帯構成	単身世帯	(142)	16.2	27.5	35.9	2.1	18.3	43.7	20.4	
	2人以上世帯	(358)	20.7	29.3	38.0	4.2	7.8	50.0	12.0	
2021年12月度調査 全体		(500)	17.8	27.8	40.8	3.6	10.0	45.6	13.6	
2020年12月度調査 全体		(500)	19.6	32.0	34.4	4.4	9.6	51.6	14.0	

※「全体」と比較して10ポイント以上高いスコアにハッチング

■食品ロス削減意識が高まったきっかけ

- ・食品ロス削減意識高まりのきっかけは、「マスコミの報道を見て」が60.2%と最も高く、意識付けのきっかけとして多くを占める。「特にない」は21.6%。
- ・「マスコミの報道を見て」は、男性では年代が上がるほどスコアが高い傾向。男性60代以上、女性40代、ファミリー層で「マスコミの報道を見て」が70%以上と高い。
- ・前回調査と比較して、「マスコミの報道を見て」が5ポイント、「札幌市の啓発」が7ポイント増加した一方、「関連書籍を読んで」「学習活動への参加」は減少。

Q11. あなたの「食品ロス削減」の意識が高まったきっかけは何ですか。あてはまるものをすべてお選びください。（MA）



※n数にご注意ください

※「全体」と比較して10ポイント以上高いスコアにハッチング

■冷蔵庫整理の意識

- ・ここ2～3年での冷蔵庫整理の意識について、「高まった」(14.8%)と「どちらかといえば高まった」(25.8%)をあわせた“高まった計”は40.6%。“高まっていない計”は17.6%。
- ・男性よりも女性の方が冷蔵庫整理の意識が高く、男性の“高まった計”スコアを10ポイント上回る。特に女性30代(60%)と女性60代以上(64%)で高い。

Q12.あなたは、ここ2～3年で、「冷蔵庫整理」の意識は高まりましたか。(SA)

		N=	高まった	どちらかといえば高まった	どちらともいえない	どちらかといえば高まっていない	高まっていない	①+② 高まった計	④+⑤ 高まっていない計	(%)
全 体		(500)	14.8	25.8	41.8	5.0	12.6	40.6	17.6	
性別	男性	(250)	14.0	21.6	43.6	3.6	17.2	35.6	20.8	
	女性	(250)	15.6	30.0	40.0	6.4	8.0	45.6	14.4	
年代別	男性20代	(50)	14.0	18.0	42.0	4.0	22.0	32.0	26.0	
	男性30代	(50)	14.0	22.0	44.0	-	20.0	36.0	20.0	
	男性40代	(50)	16.0	20.0	40.0	4.0	20.0	36.0	24.0	
	男性50代	(50)	12.0	14.0	52.0	4.0	18.0	26.0	22.0	
	男性60代以上	(50)	14.0	34.0	40.0	6.0	6.0	48.0	12.0	
	女性20代	(50)	10.0	20.0	48.0	10.0	12.0	30.0	22.0	
	女性30代	(50)	24.0	36.0	30.0	4.0	6.0	60.0	10.0	
	女性40代	(50)	16.0	28.0	40.0	8.0	8.0	44.0	16.0	
	女性50代	(50)	6.0	24.0	50.0	10.0	10.0	30.0	20.0	
	女性60代以上	(50)	22.0	42.0	32.0	-	4.0	64.0	4.0	
子供有無	18歳以下子供あり	(89)	15.7	27.0	44.9	6.7	5.6	42.7	12.4	
ファミリー層	男女40-50代18歳以下子供あり	(49)	12.2	22.4	53.1	8.2	4.1	34.7	12.2	
女性有職者 ／無職	女性有職者	(150)	12.7	29.3	42.0	8.0	8.0	42.0	16.0	
	女性無職	(100)	20.0	31.0	37.0	4.0	8.0	51.0	12.0	
世帯構成	単身世帯	(142)	16.2	20.4	40.1	2.1	21.1	36.6	23.2	
	2人以上世帯	(358)	14.2	27.9	42.5	6.1	9.2	42.2	15.4	
2021年12月度調査 全体		(500)	12.8	27.0	42.0	6.2	12.0	39.8	18.2	
2020年12月度調査 全体		(500)	16.4	27.6	38.8	5.8	11.4	44.0	17.2	

※「全体」と比較して10ポイント以上高いスコアにハッチング

■「3010運動」「2510スマイル宴」の認知

- ・3010運動、2510スマイル宴を「両方知っている」人は4.0%。「3010運動」の認知は9.4%、「2510スマイル宴」は6.4%。どちらも過去調査より認知度は減少。
- ・男性20代～40代で、比較的認知度が高くなっている。

Q13.あなたは「3010（サンマルイチマル）運動」または「2510（ニコッと）スマイル宴（うたげ）」を知っていましたか。（SA）

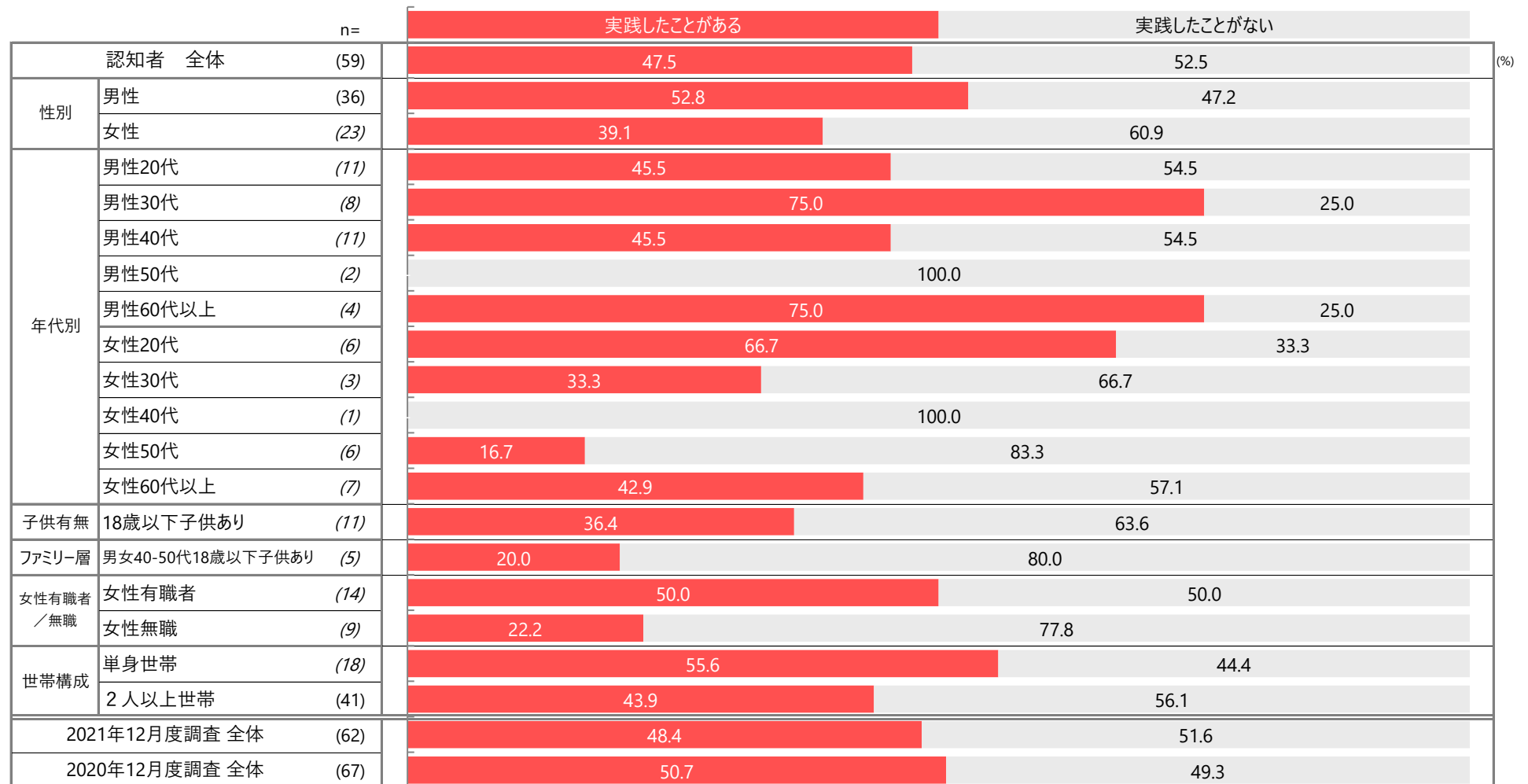
		N=	両方知っていた 3010運動のみ知っていた 2510スマイル宴のみ知っていた 両方知らなかった				①+② 「3010」認知	①+③ 「2510」認知	(%)
全 体		(500)	4.0	5.4	2.4	88.2	9.4	6.4	
性別	男性	(250)	6.8	4.4	3.2	85.6	11.2	10.0	
	女性	(250)	1.2	6.4	1.6	90.8	7.6	2.8	
年代別	男性20代	(50)	10.0	8.0	4.0	78.0	18.0	14.0	
	男性30代	(50)	4.0	6.0	6.0	84.0	10.0	10.0	
	男性40代	(50)	12.0	6.0	4.0	78.0	18.0	16.0	
	男性50代	(50)	4.0	-	-	96.0	4.0	4.0	
	男性60代以上	(50)	4.0	2.0	2.0	92.0	6.0	6.0	
	女性20代	(50)	2.0	8.0	2.0	88.0	10.0	4.0	
	女性30代	(50)	6.0	-	-	94.0	6.0	0.0	
	女性40代	(50)	2.0	-	-	98.0	2.0	0.0	
	女性50代	(50)	4.0	6.0	2.0	88.0	10.0	6.0	
	女性60代以上	(50)	10.0	4.0	-	86.0	10.0	4.0	
子供有無	18歳以下子供あり	(89)	3.4	6.7	2.2	87.6	10.1	5.6	
ファミリー層	男女40-50代18歳以下子供あり	(49)	6.1	2.0	2.0	89.8	8.2	8.2	
女性有職者 ／無職	女性有職者	(150)	1.3	6.7	1.3	90.7	8.0	2.7	
	女性無職	(100)	1.0	6.0	2.0	91.0	7.0	3.0	
世帯構成	単身世帯	(142)	4.2	5.6	2.8	87.3	9.9	7.0	
	2人以上世帯	(358)	3.9	5.3	2.2	88.5	9.2	6.1	
2021年12月度調査 全体		(500)	5.2	5.0	2.2	87.6	10.2	7.4	
2020年12月度調査 全体		(500)	5.8	5.4	2.2	86.6	11.2	8.0	

※「全体」と比較して10ポイント以上高いスコアにハッチング」にハッチング

■「3010運動」「2510スマイル宴」の実践

- ・認知者のうち、「実践したことがある」が47.5%。
女性よりも男性の方が「実践したことがある」のスコアが高くなっている。

Q14.「3010運動」「2510スマイル宴」をご存じの方にお伺いします。あなたは「3010運動」「2510スマイル宴」を実践したことはありますか。 (SA)

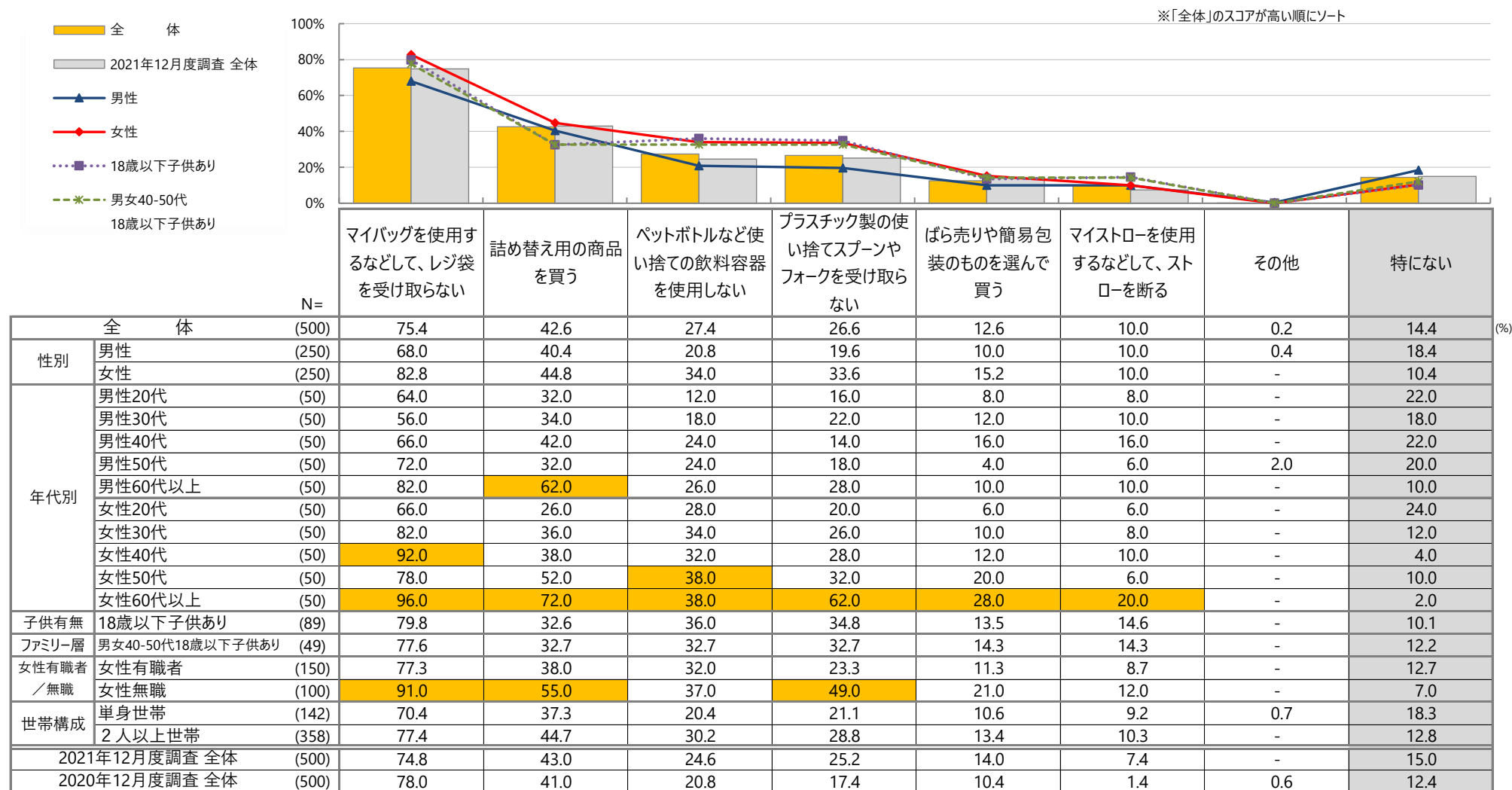


※n数にご注意ください

■使い捨てプラスチック使用削減の実践

- ・プラ削減のために実践している行動は「マイバッグを使用するなどして、レジ袋を受け取らない」(75.4%)が最も高く、次いで「詰め替え用の商品を買う」(42.6%)。
- ・男性よりも女性の方が各項目のスコアが高い一方、「特になし」は男性の方が高く、女性の方がプラ削減のための行動をより実践している。性年代別では、男性60代以上で「詰め替え用の商品を買う」、女性40代で「レジ袋を受け取らない」、女性50代で「ペットボトル等使用しない」が高く、女性60代で各項目のスコアが軒並み高い。
- ・前回調査との比較では、「ペットボトル等使用しない」「ストローを断る」は増加、「プラスプーン・フォークを受け取らない」は微増。

Q16. あなたが使い捨てプラスチックの使用削減のため普段の生活で行っていることは何ですか。あてはまるものをすべてお選びください。(MA)

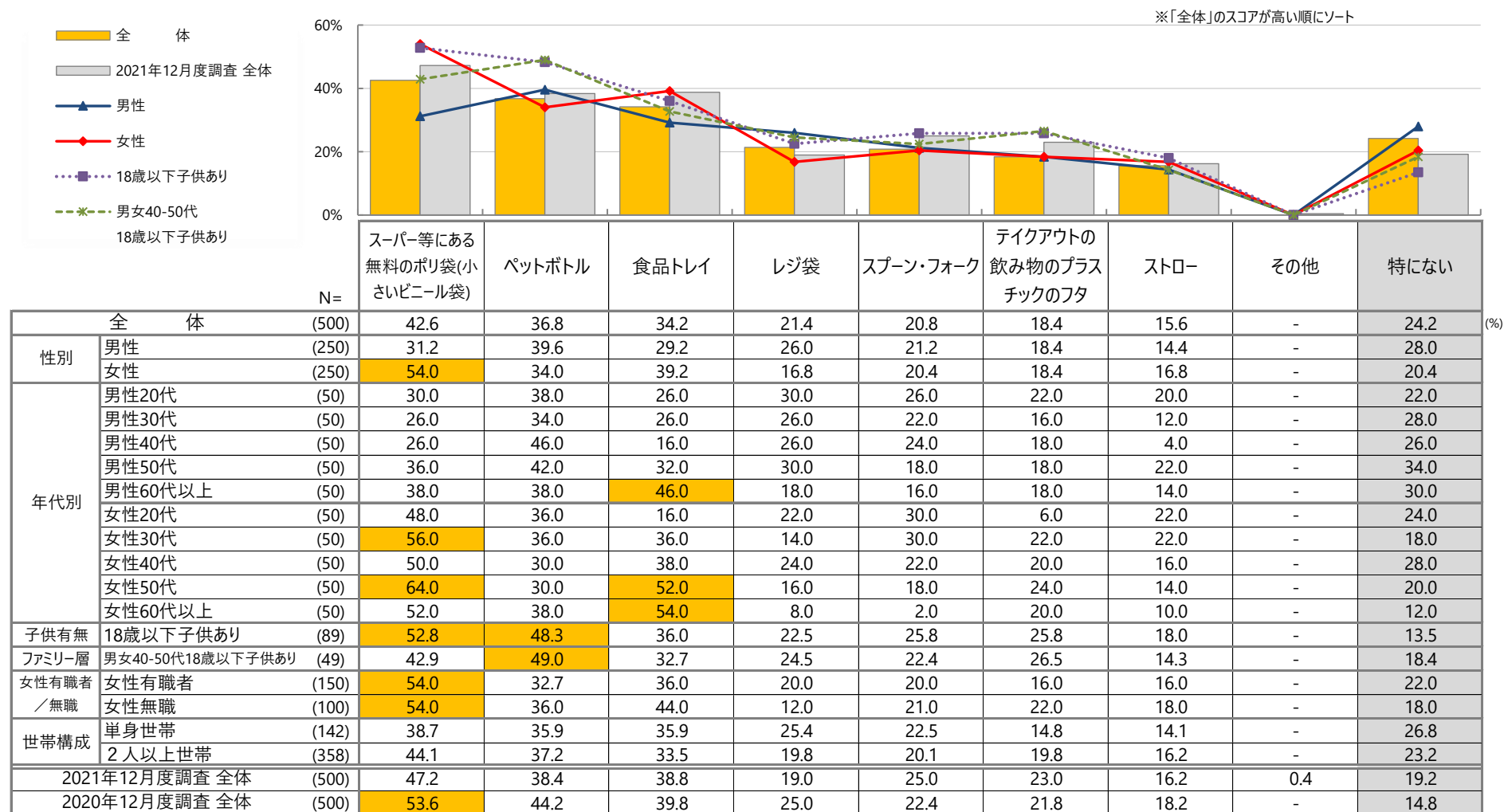


※「全体」と比較して10ポイント以上高いスコアにハッチング

■使い捨てプラスチック製品の使用状況

- ・使い捨てプラ製品で普段使うものは、「スーパー等にある無料のポリ袋」(42.6%)が最も高く、次いで「ペットボトル」(36.8%)、「食品トレイ」(34.2%) の順。
- ・女性で「無料のポリ袋」「食品トレイ」が高く、男性で「ペットボトル」「レジ袋」が高い。また、18歳以下子供あり層、ファミリー層で「ペットボトル」が高い。
- ・前回・前々回調査と比較して「無料のポリ袋」「ペットボトル」「食品トレイ」「スプーン・フォーク」「飲み物のプラふた」「ストロー」の各スコアが低下しており、レジ袋以外の使い捨てプラ製品の使用が減少傾向である。

Q17. あなたが使い捨てプラスチック製品で普段使うもの、もらうものは何ですか。あてはまるものをすべてお選びください。 (MA)

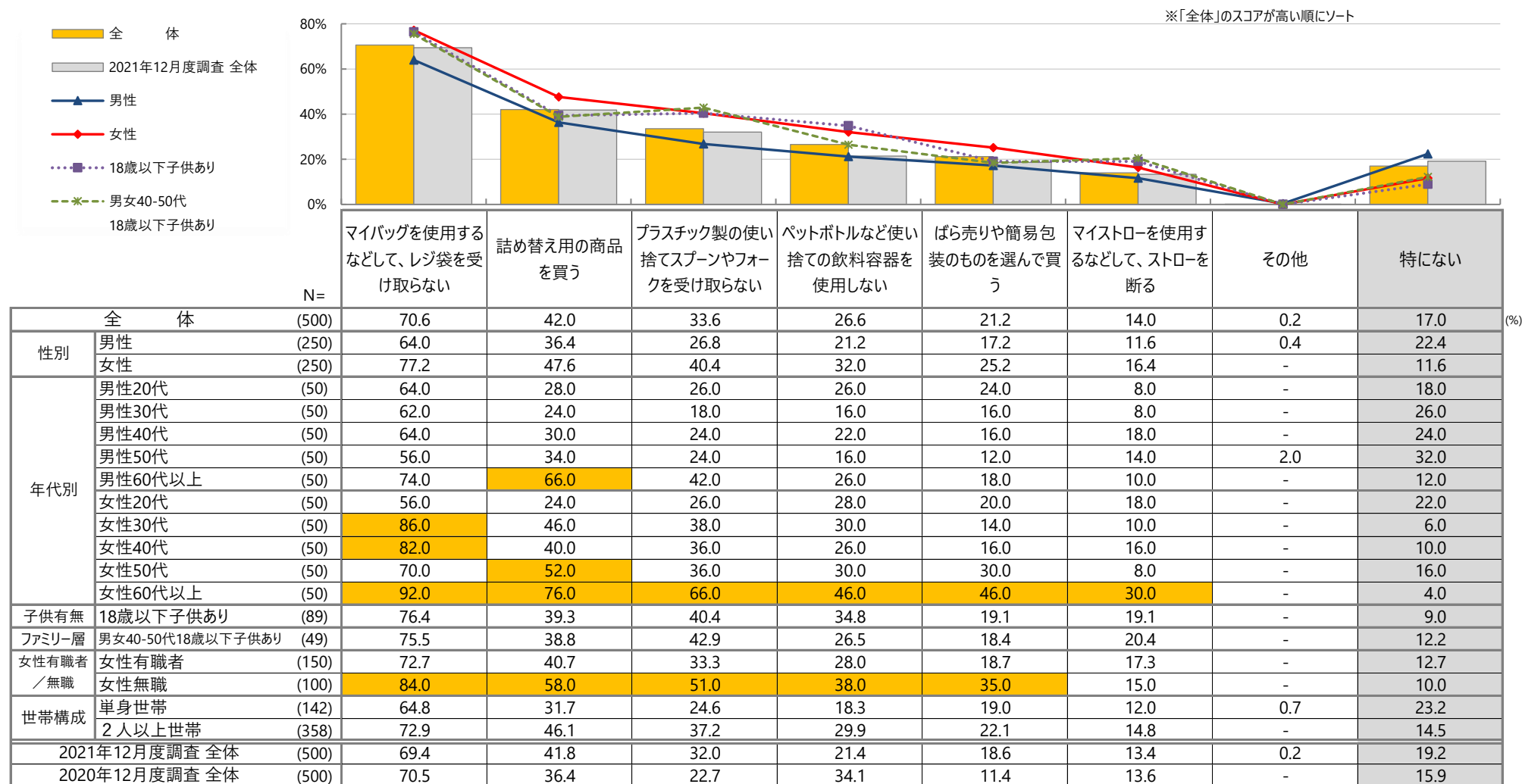


※「全体」と比較して10ポイント以上高いスコアにハッチング

■使い捨てプラスチック使用削減の今後の実践意向

- ・プラ削減のために今後行いたいことは、「マイバッグを使用するなどして、レジ袋を受け取らない」(70.6%)が最も高く、次いで「詰め替え用の商品を買う」(42.0%)、「プラ製の使い捨てスプーンやフォークを受け取らない」(33.6%) の順。
- ・各実践項目のスコアは男性よりも女性で高い一方、「特にない」は女性(11.6%)に対して男性(22.4%)で高い。「詰め替え用の商品を買う」は年代が上がるほどスコアも高くなる傾向。また、女性無職層で上位項目のスコアが全体よりも10ポイント以上高くなっている。

Q18. あなたが今後使い捨てプラスチックの使用削減のため行いたいことは何ですか。あてはまるものをすべてお選びください。 (MA)



※「全体」と比較して10ポイント以上高いスコアにハッチング

■使い捨てプラスチック使用削減への意識

- ・この1~2年での使い捨てプラ削減意識について、「高まった」(16.2%)と「どちらかといえば高まった」(31.0%)をあわせた“高まった計”は47.2%。“高まっていない計”は15.8%。
- ・男性よりも女性の方が“高まった”がやや高く、性年代別では男性60代以上(58%)と女性60代以上(70%)で高くなっている。

Q19.あなたはこの1～2年で、「使い捨てプラスチックの使用削減」の意識は高まりましたか。(SA)

		N=	高まった	どちらかといえば高まった	どちらともいえない	どちらかといえば高まっていない	高まっていない	①+② 高まった計	④+⑤ 高まっていない計	(%)
全 体		(500)	16.2	31.0	37.0	4.4	11.4	47.2	15.8	
性別	男性	(250)	14.0	31.2	35.2	4.8	14.8	45.2	19.6	
	女性	(250)	18.4	30.8	38.8	4.0	8.0	49.2	12.0	
年代別	男性20代	(50)	8.0	38.0	30.0	8.0	16.0	46.0	24.0	
	男性30代	(50)	14.0	22.0	46.0	2.0	16.0	36.0	18.0	
	男性40代	(50)	12.0	30.0	34.0	6.0	18.0	42.0	24.0	
	男性50代	(50)	16.0	28.0	36.0	6.0	14.0	44.0	20.0	
	男性60代以上	(50)	20.0	38.0	30.0	2.0	10.0	58.0	12.0	
	女性20代	(50)	18.0	10.0	52.0	8.0	12.0	28.0	20.0	
	女性30代	(50)	16.0	40.0	34.0	4.0	6.0	56.0	10.0	
	女性40代	(50)	14.0	42.0	36.0	2.0	6.0	56.0	8.0	
	女性50代	(50)	12.0	24.0	48.0	4.0	12.0	36.0	16.0	
	女性60代以上	(50)	32.0	38.0	24.0	2.0	4.0	70.0	6.0	
子供有無	18歳以下子供あり	(89)	13.5	39.3	38.2	3.4	5.6	52.8	9.0	
ファミリー層	男女40-50代18歳以下子供あり	(49)	16.3	36.7	38.8	4.1	4.1	53.1	8.2	
女性有職者 ／無職	女性有職者	(150)	16.0	30.0	41.3	5.3	7.3	46.0	12.7	
	女性無職	(100)	22.0	32.0	35.0	2.0	9.0	54.0	11.0	
世帯構成	単身世帯	(142)	14.1	28.2	35.9	3.5	18.3	42.3	21.8	
	2人以上世帯	(358)	17.0	32.1	37.4	4.7	8.7	49.2	13.4	
2021年12月度調査 全体		(500)	14.2	34.0	34.4	5.8	11.6	48.2	17.4	
2020年12月度調査 全体		(500)	20.4	35.4	29.2	4.2	10.8	55.8	15.0	

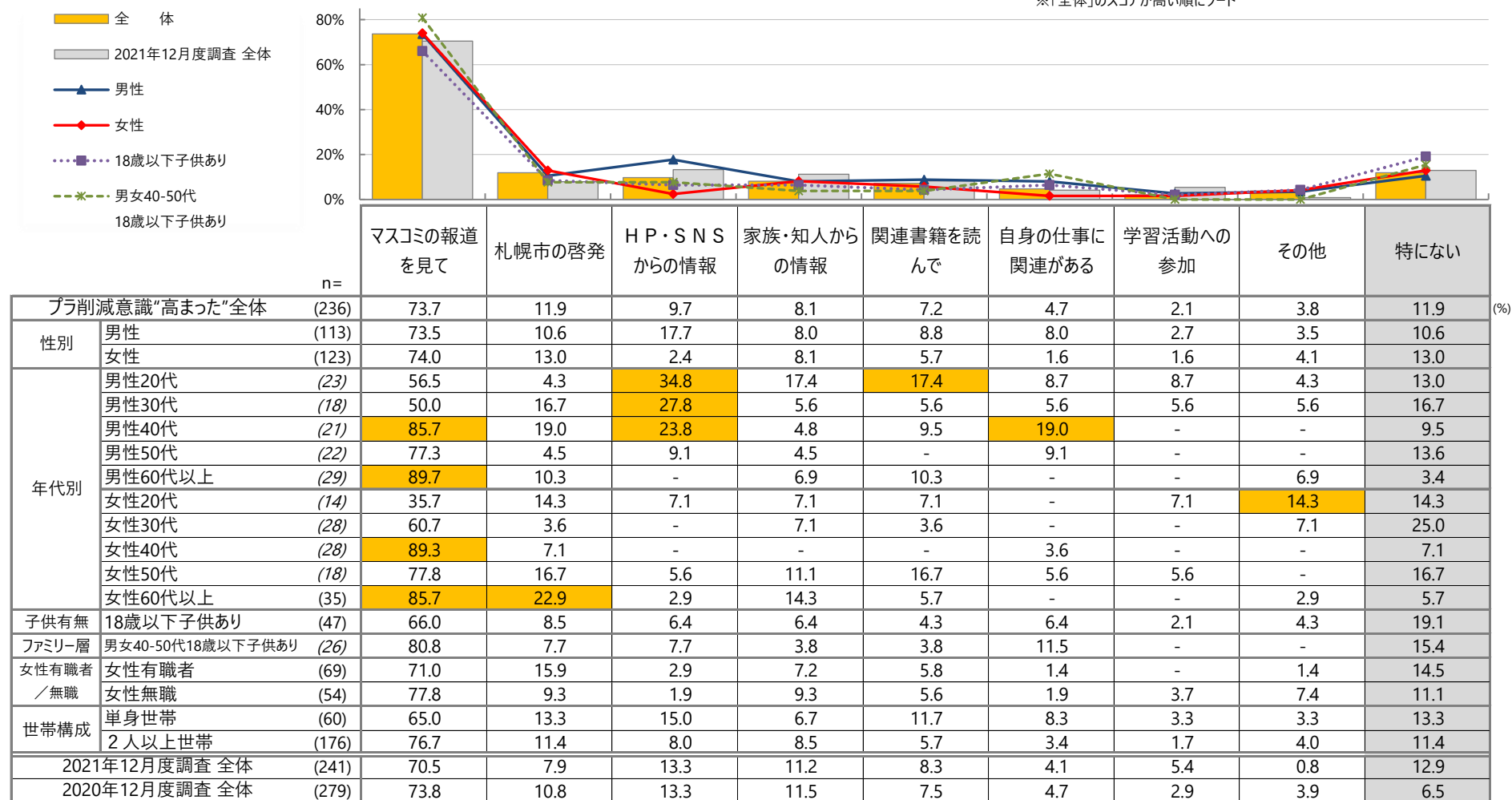
※「全体」と比較して10ポイント以上高いスコアにハッチング／コアにハッチング

■使い捨てプラスチック使用削減が高まったきっかけ

- ・使い捨てプラ削減意識が高まったきっかけは「マスコミの報道を見て」が73.7%と突出して高く、次いで「札幌市の啓発」(11.9%)、「HP・SNSからの情報」(9.7%) の順。
- ・男性で「HP・SNSからの情報」が女性よりも15ポイント高く、男性20代(34.8%)、男性30代(27.8%)、男性40代(23.8%)で特に高くなっている。
- また、「マスコミの報道を見て」は男女ともに40代～60代以上で比較的高い傾向。

Q20. あなたの、「使い捨てプラスチックの使用削減」の意識が高まったきっかけは何ですか。あてはまるものをすべてお選びください。(MA)

※「全体」のスコアが高い順にソート



※n数にご注意ください

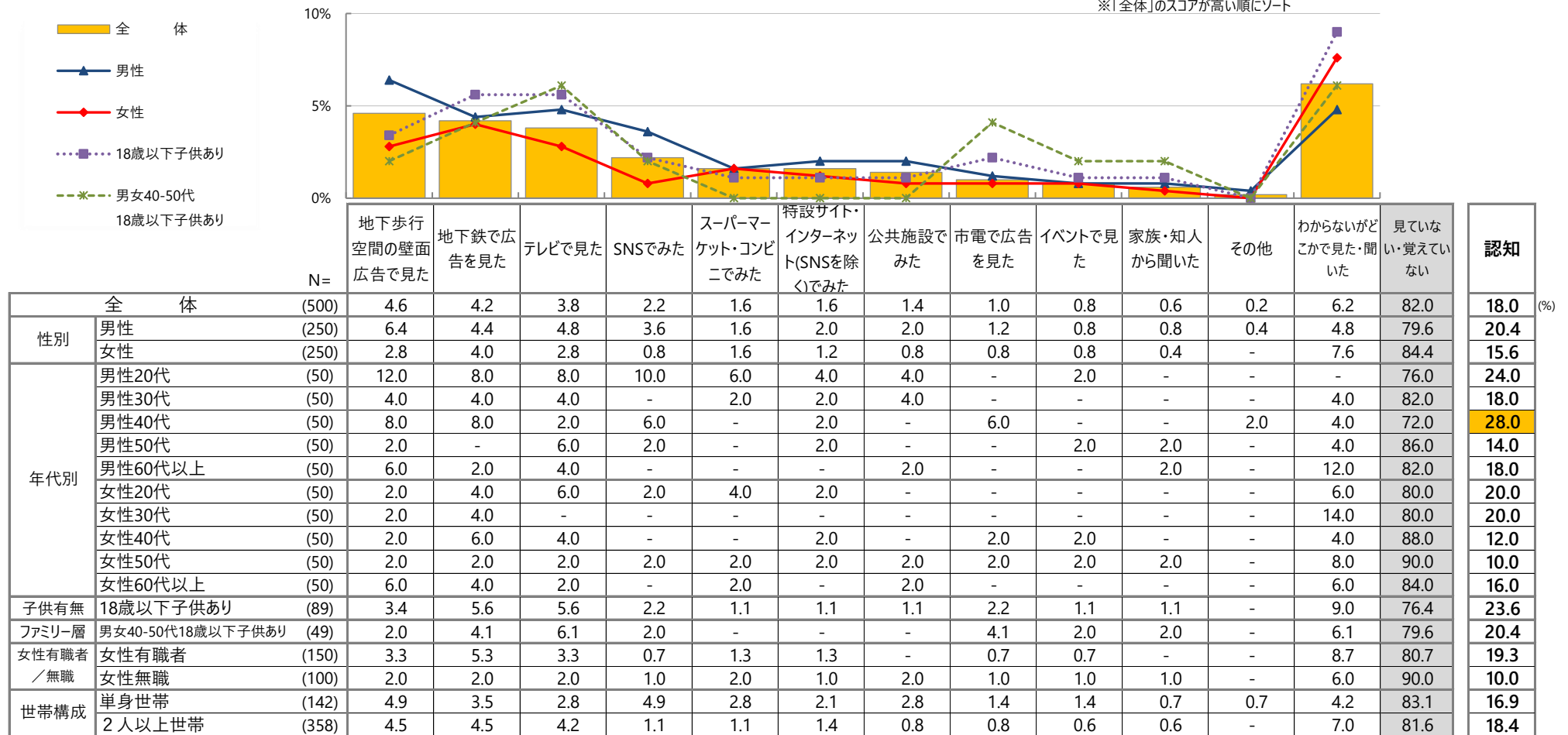
※「全体」と比較して10ポイント以上高いスコアにハッチング

■「SAPPROごみ減量 TEAM変エル」接触

- ・「SAPPROごみ減量 TEAM変エル」の認知は、「見ていない、覚えていない」が82.0%。認知度（接触あり）は全体の18%。
- ・接触した場所は「わからないがどこかで見た・聞いた」が6.2%、「地下歩行空間の壁面広告」(4.6%)、「地下鉄広告」(4.2%)、「テレビ」(3.8%) と続く。
- ・男性40代で認知が28%と、全体よりも10ポイント高い。また、男性で「地下歩行空間の壁面広告で見た」「テレビで見た」「SNSでみた」がやや高い。

Q22.あなたは、「SAPPROごみ減量 TEAM変エル」というフレーズを見た、または聞いたことがありますか。ご覧になったり、聞いた場所について、以下の中からすべてお知らせください。（MA）

※「全体」のスコアが高い順にソート



※「全体」と比較して10ポイント以上高いスコアにハッチング

■リユースショップでの売り払い利用

- ・リユースショップで「最近1年間で売り払いをした」(23.2%)と「1年以上前に売り払いをしたことがある」(21.8%)をあわせた“売り払い経験あり”は全体の45.0%。
- ・男性よりも女性の方がリユースショップでの“売り払い経験あり”がやや高い。
また、18歳以下子供あり層で“経験あり”が58.4%、「最近1年間で売り払いをした」が40.4%と、全体よりも10ポイント以上高くなっている。

Q23.あなたの世帯では、リユースショップで売り払いをしたことがありますか。(SA)

		N=	最近1年間で売り払いをしたことがある	1年以上前に売り払いをしたことがある	リユースショップでの売り払いはしたことがない	わからない・覚えていない	①+② 経験あり	(%)
全 体		(500)	23.2	21.8	35.8	19.2	45.0	
性別	男性	(250)	19.6	22.8	39.6	18.0	42.4	
	女性	(250)	26.8	20.8	32.0	20.4	47.6	
年代別	男性20代	(50)	22.0	14.0	36.0	28.0	36.0	
	男性30代	(50)	22.0	26.0	34.0	18.0	48.0	
	男性40代	(50)	26.0	16.0	42.0	16.0	42.0	
	男性50代	(50)	8.0	26.0	42.0	24.0	34.0	
	男性60代以上	(50)	20.0	32.0	44.0	4.0	52.0	
	女性20代	(50)	26.0	16.0	22.0	36.0	42.0	
	女性30代	(50)	32.0	20.0	30.0	18.0	52.0	
	女性40代	(50)	28.0	18.0	30.0	24.0	46.0	
	女性50代	(50)	24.0	22.0	34.0	20.0	46.0	
	女性60代以上	(50)	24.0	28.0	44.0	4.0	52.0	
子供有無	18歳以下子供あり	(89)	40.4	18.0	29.2	12.4	58.4	
ファミリー層	男女40-50代18歳以下子供あり	(49)	36.7	14.3	32.7	16.3	51.0	
女性有職者 ／無職	女性有職者	(150)	24.7	19.3	30.7	25.3	44.0	
	女性無職	(100)	30.0	23.0	34.0	13.0	53.0	
世帯構成	単身世帯	(142)	20.4	17.6	38.0	23.9	38.0	
	2人以上世帯	(358)	24.3	23.5	34.9	17.3	47.8	
2021年12月度調査 全体		(500)	22.0	19.6	38.6	19.8	41.6	
2020年12月度調査 全体		(500)	23.2	24.8	37.4	14.6	48.0	

※「全体」と比較して10ポイント以上高いスコアにハッチング

■ ネットオークション、フリマアプリでの売り払い利用

- ・ネットオークション、フリマアプリで「最近1年間で売り払いをした」(20.2%)と「1年以上前に売り払いをしたことがある」(11.2%)をあわせた“売り払い経験あり”は全体の31.4%。
- ・男性よりも女性の方がネットオークション、フリマアプリでの“売り払い経験あり”が高く、男性(26.4%)のスコアを女性(36.4%)が10ポイント上回る。
また、女性30代・40代、ファミリー層で“経験あり”が全体よりも10ポイント以上高くなっている。男性では年代が下がるほど（若年層ほど）最近1年間での利用経験が高い。
- ・リユースショップの経験あり(45%)・最近1年間利用(23%)に対し、フリマアプリ等(経験あり31%)は最近1年間利用者(20%)の割合が多く、アクティブユーザー率が高いといえる。

Q24.あなたの世帯では、インターネットオークションやフリマアプリなどで売り払いをしたことがありますか。 (SA)

		N=	最近1年間で売り払いをしたことがある	1年以上前に売り払いをしたことがある	ネットオークション・フリマアプリ等での売り払いはしたことがない	わからない・覚えていない	①+② 経験あり	(%)
全 体		(500)	20.2	11.2	52.6	16.0	31.4	
性別	男性	(250)	15.6	10.8	57.6	16.0	26.4	
	女性	(250)	24.8	11.6	47.6	16.0	36.4	
年代別	男性20代	(50)	24.0	10.0	42.0	24.0	34.0	
	男性30代	(50)	20.0	8.0	62.0	10.0	28.0	
	男性40代	(50)	18.0	8.0	56.0	18.0	26.0	
	男性50代	(50)	10.0	18.0	52.0	20.0	28.0	
	男性60代以上	(50)	6.0	10.0	76.0	8.0	16.0	
	女性20代	(50)	28.0	12.0	30.0	30.0	40.0	
	女性30代	(50)	36.0	12.0	44.0	8.0	48.0	
	女性40代	(50)	24.0	18.0	42.0	16.0	42.0	
	女性50代	(50)	16.0	12.0	52.0	20.0	28.0	
	女性60代以上	(50)	20.0	4.0	70.0	6.0	24.0	
子供有無	18歳以下子供あり	(89)	33.7	12.4	42.7	11.2	46.1	
ファミリー層	男女40-50代18歳以下子供あり	(49)	28.6	12.2	42.9	16.3	40.8	
女性有職者 ／無職	女性有職者	(150)	25.3	14.0	42.0	18.7	39.3	
	女性無職	(100)	24.0	8.0	56.0	12.0	32.0	
世帯構成	単身世帯	(142)	25.4	9.9	50.0	14.8	35.2	
	2人以上世帯	(358)	18.2	11.7	53.6	16.5	29.9	
2021年12月度調査 全体		(500)	19.8	13.6	51.6	15.0	33.4	
2020年12月度調査 全体		(500)	20.8	14.6	52.6	12.0	35.4	

※「全体」と比較して10ポイント以上高いスコアにハッチング

■売り払い経験

- ・「最近1年間で売り払い経験あり」は全体の29.6%、「1年以上前に売り払い経験あり」(23.0%)を合わせた「経験あり」は52.6%。全体の半数以上が売り払い経験あり。
「売り払い経験なし、わからない」は47.4%。
- ・男性よりも女性の方が「経験あり」がやや高く、特に女性30代で64%、女性40代で60%と高い。
また、18歳以下子供あり層、ファミリー層で「売り払い経験あり」が全体よりも10ポイント以上高くなっている。

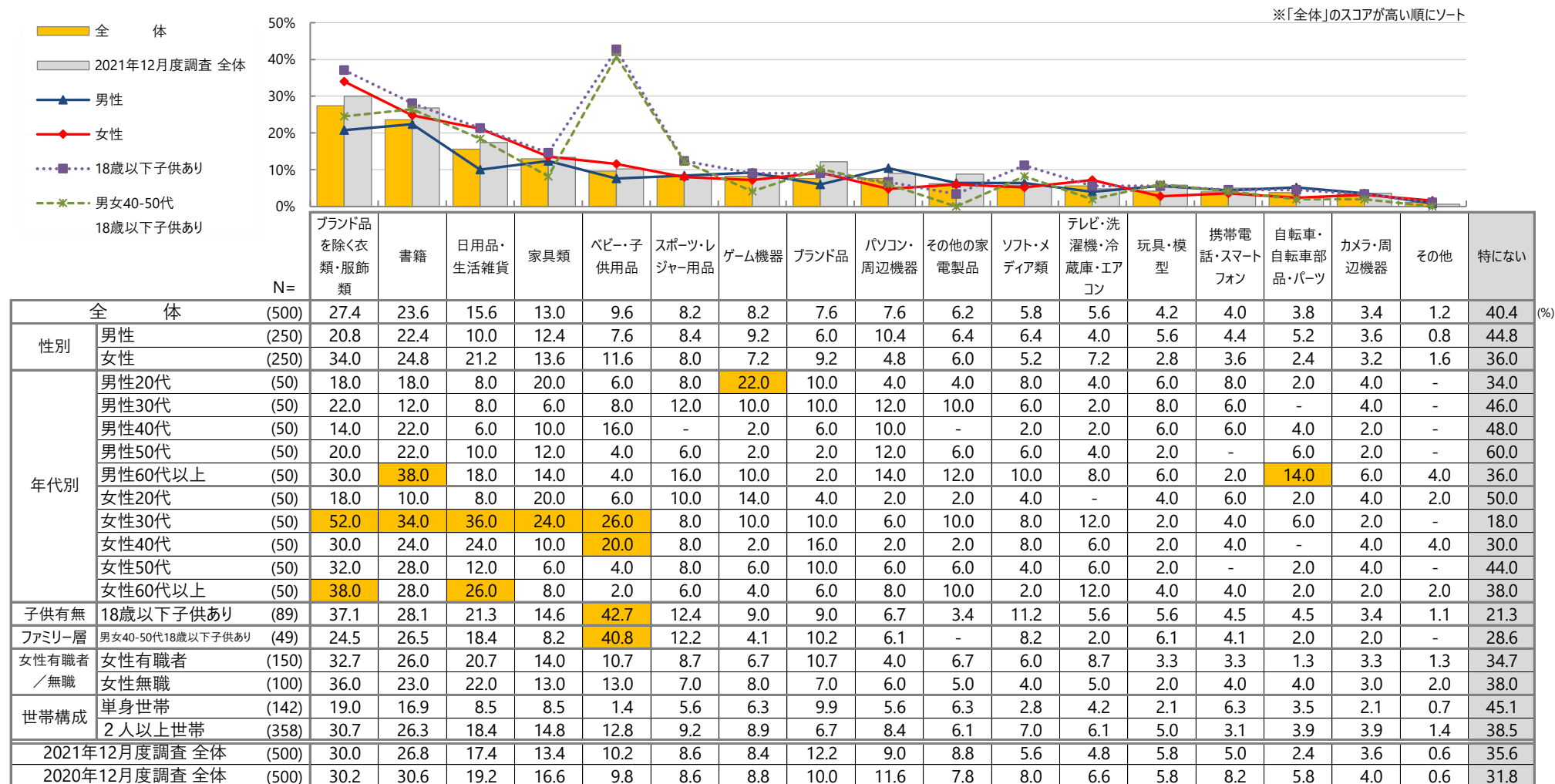
		N=	最近1年間で売り払い経験あり	1年以上前に売り払い経験あり	売り払い経験なし、わからない	①+② 経験あり	(%)
全 体		(500)	29.6	23.0	47.4	52.6	
性別	男性	(250)	24.8	24.8	50.4	49.6	
	女性	(250)	34.4	21.2	44.4	55.6	
年代別	男性20代	(50)	32.0	18.0	50.0	50.0	
	男性30代	(50)	24.0	26.0	50.0	50.0	
	男性40代	(50)	30.0	20.0	50.0	50.0	
	男性50代	(50)	16.0	26.0	58.0	42.0	
	男性60代以上	(50)	22.0	34.0	44.0	56.0	
	女性20代	(50)	30.0	22.0	48.0	52.0	
	女性30代	(50)	50.0	14.0	36.0	64.0	
	女性40代	(50)	38.0	22.0	40.0	60.0	
	女性50代	(50)	26.0	22.0	52.0	48.0	
	女性60代以上	(50)	28.0	26.0	46.0	54.0	
子供有無	18歳以下子供あり	(89)	50.6	18.0	31.5	68.5	
ファミリー層	男女40-50代18歳以下子供あり	(49)	44.9	18.4	36.7	63.3	
女性有職者 ／無職	女性有職者	(150)	34.7	21.3	44.0	56.0	
	女性無職	(100)	34.0	21.0	45.0	55.0	
世帯構成	単身世帯	(142)	30.3	19.7	50.0	50.0	
	2人以上世帯	(358)	29.3	24.3	46.4	53.6	
リユースショップ		(500)	23.2	21.8	35.8	64.2	
ネットオークション、フリマアプリ		(500)	20.2	11.2	52.6	47.4	

※「全体」と比較して10ポイント以上高いスコアにハッチング

■ 1年以内で家庭でいらなくなったもの

- ・過去1年間でいらなくなった・使わなくなったものは「衣類・服飾類(ブランド品除く)」(27.4%)、「書籍」(23.6%)、「日用品・生活雑貨」(15.6%)、「家具類」(13.0%)の順に高い。
- ・女性で「衣類・服飾類(ブランド品除く)」「日用品・生活雑貨」が高く、性年代別では男性20代で「ゲーム」、男性60代以上で「書籍」「自転車」、女性30代で「衣類・服飾類(ブランド品除く)」「書籍」「日用品・生活雑貨」「家具」「ベビー・子供用品」、女性40代で「ベビー・子供用品」、女性60代以上で「衣類・服飾類(ブランド品除く)」「日用品・生活雑貨」が高い。
- ・前回調査よりも、各項目のスコアはやや低い傾向（「特になし」は増加）。

Q25. あなたの世帯では、以下の選択肢のうち、過去1年間で「いらなくなった・使わなくなった」ものはありましたか？ (MA)



※「全体」と比較して10ポイント以上高いスコアにハッチング

■不用品の処分方法

- ・「リユースショップなどで売り払い」が高いのは「ブランド品」(42.1%)、「書籍」(38.1%)、「ブランド品を除く衣類・服飾類」(35.8%) など。
- ・「ネットオークション・フリマアプリなどで売り払い」は「ブランド品」(44.7%)、「ソフト・メディア類」(31.0%)、「携帯電話・スマートフォン」(30.0%) など。
- ・そのほか「ベビー・子供用品」は友人・知人に譲る、「家具類」「日用品・生活雑貨」はごみとして処分することが最も多く、「ブランド品を除く衣類・服飾類」もごみとして処分が多い。「パソコン」の処分方法としては、無料回収の利用が最も多い。「ゲーム機器」「カメラ」「パソコン」は家や物置での保管が多くなっている。

Q26.前問でお答えになった「いらなくなった・使わなくなった」ものについて、どのように処分しましたか。(MA)

	n=	リユースショップ などで売り払い	ネットオークション・ フリマアプリなどで 売り払い	友人・知人に譲る	無料回収を利用	ごみとして処分	処分しないで 家や物置に保管	その他	わからない・ 覚えていない	売り払い 経験あり	売り払い・ 再利用 活用 経験あり	(%)
(1) 家具類	(65)	24.6	13.8	6.2	15.4	38.5	10.8	6.2	3.1	36.9	52.3	
(2) ブランド品	(38)	42.1	44.7	13.2	10.5	5.3	7.9	-	-	73.7	89.5	
(3) ブランド品を除く衣類・服飾類	(137)	35.8	27.0	8.0	16.1	34.3	12.4	4.4	-	52.6	67.2	
(4) ベビー・子供用品	(48)	29.2	29.2	22.9	18.8	16.7	6.3	4.2	6.3	50.0	77.1	
(5) 日用品・生活雑貨	(78)	32.1	25.6	6.4	6.4	39.7	12.8	2.6	2.6	48.7	59.0	
(6) スポーツ・レジャー用品	(41)	24.4	24.4	19.5	2.4	24.4	19.5	2.4	2.4	46.3	61.0	
(7) 書籍	(118)	38.1	22.9	5.9	11.0	9.3	22.0	5.9	3.4	51.7	65.3	
(8) ソフト・メディア類	(29)	34.5	31.0	3.4	6.9	10.3	20.7	10.3	3.4	55.2	58.6	
(9) ゲーム機器	(41)	26.8	26.8	7.3	2.4	7.3	29.3	4.9	4.9	46.3	56.1	
(10) 玩具・模型	(21)	28.6	23.8	9.5	9.5	19.0	14.3	4.8	9.5	42.9	61.9	
(11) カメラ・周辺機器	(17)	23.5	29.4	-	5.9	11.8	29.4	5.9	5.9	47.1	52.9	
(12) 携帯電話・スマートフォン	(20)	25.0	30.0	10.0	10.0	10.0	20.0	5.0	-	50.0	65.0	
(13) パソコン・周辺機器	(38)	15.8	15.8	7.9	31.6	15.8	28.9	7.9	-	28.9	60.5	
(14) テレビ・洗濯機・冷蔵庫・エアコン	(28)	14.3	10.7	10.7	3.6	21.4	25.0	17.9	3.6	25.0	35.7	
(15) その他の家電製品	(31)	19.4	25.8	9.7	19.4	16.1	19.4	6.5	6.5	41.9	58.1	
(16) 自転車・自転車部品・パーツ	(19)	15.8	15.8	5.3	21.1	26.3	15.8	5.3	-	31.6	52.6	
(17) その他	(6)	16.7	16.7	16.7	-	66.7	-	-	-	33.3	50.0	

※n数にご注意ください

※(17)その他 は参考値

※上位3位までのスコアでハッチング

■リユースへの意識

- ・ここ2～3年でのリユースの意識について、「高まった」(12.0%)と「どちらかといえば高まった」(21.2%)をあわせた“高まった計”は33.2%。“高まっていない計”は24.4%。
- ・男性よりも女性の方がリユースの意識がやや高く、性年代別では、女性30代(52%)と女性60代以上(48%)で“高まった計”が高くなっている。
一方、男性50代では“高まっていない計”が38%と全体よりも10ポイント以上高く、リユースへの意識の高まりが他の性年代よりも少ないようだ。

Q27.あなたは、ここ2～3年で、「リユース」の意識は高まりましたか。(SA)

		N=	高まった	どちらかといえば高まった	どちらともいえない	どちらかといえば高まっていない	高まっていない	①+② 高まった計	④+⑤ 高まっていない計	(%)
全 体		(500)	12.0	21.2	42.4	7.0	17.4	33.2	24.4	
性別	男性	(250)	10.8	18.8	42.0	6.8	21.6	29.6	28.4	
	女性	(250)	13.2	23.6	42.8	7.2	13.2	36.8	20.4	
年代別	男性20代	(50)	10.0	14.0	44.0	6.0	26.0	24.0	32.0	
	男性30代	(50)	10.0	28.0	42.0	2.0	18.0	38.0	20.0	
	男性40代	(50)	14.0	10.0	48.0	4.0	24.0	24.0	28.0	
	男性50代	(50)	12.0	8.0	42.0	10.0	28.0	20.0	38.0	
	男性60代以上	(50)	8.0	34.0	34.0	12.0	12.0	42.0	24.0	
	女性20代	(50)	14.0	14.0	46.0	8.0	18.0	28.0	26.0	
	女性30代	(50)	18.0	34.0	32.0	8.0	8.0	52.0	16.0	
	女性40代	(50)	14.0	22.0	46.0	2.0	16.0	36.0	18.0	
	女性50代	(50)	4.0	16.0	54.0	10.0	16.0	20.0	26.0	
	女性60代以上	(50)	16.0	32.0	36.0	8.0	8.0	48.0	16.0	
子供有無	18歳以下子供あり	(89)	20.2	19.1	43.8	6.7	10.1	39.3	16.9	
ファミリー層	男女40-50代18歳以下子供あり	(49)	16.3	18.4	42.9	8.2	14.3	34.7	22.4	
女性有職者 ／無職	女性有職者	(150)	10.7	24.7	46.0	6.7	12.0	35.3	18.7	
	女性無職	(100)	17.0	22.0	38.0	8.0	15.0	39.0	23.0	
世帯構成	単身世帯	(142)	9.2	19.7	40.8	4.9	25.4	28.9	30.3	
	2人以上世帯	(358)	13.1	21.8	43.0	7.8	14.2	34.9	22.1	
2021年12月度調査 全体		(500)	10.2	22.8	45.4	6.6	15.0	33.0	21.6	
2020年12月度調査 全体		(500)	13.0	24.0	40.2	8.8	14.0	37.0	22.8	

※「全体」と比較して10ポイント以上高いスコアにハッチング