

**食品ロス削減の消費者の理解促進に向けた取り組み
小売店頭用の広報資材の制作・店頭掲示実験
報告書**

**平成30年3月
公益財団法人 流通経済研究所**

構成

I 実施概要

II 店頭展開の実施状況と廃棄率等の指標の変化

III 店頭アンケート調査の結果

IV まとめ

I 実施概要

1 商慣習検討WT 平成29年度の検討体制

食品ロス削減のための商慣習検討WTは食品製造業、食品卸売業、食品小売業の企業等で構成。個別企業では解決が難しい過剰在庫や返品等の商慣習に起因する食品ロス等をフードチェーン全体で解決していくため、製造業・卸売業・小売業が一同に会して、検討を進めてきている。平成29年度の検討体制は次の通りである。

加工食品の商慣習に関する検討会

参加企業	
味の素(株)	風味調味料協議会
江崎グリコ(株)	全日本菓子協会
コカ・コーラカスタマーマーケティング(株)	(一社) 全国清涼飲料工業会
サントリー食品インターナショナル(株)	
日清食品(株)	(一社) 日本即席食品工業協会
(株)マルハニチロ	(公財) 日本缶詰びん詰レトルト食品協会
国分グループ本社(株)	(一社) 日本加工食品卸協会
三菱食品(株)	
(株)山星屋	全国菓子卸商業組合連合会
イオンリテール(株)	日本チェーンストア協会
(株)イトーヨーカ堂	
サミット(株)	日本スーパーマーケット協会
(株)東急ストア	
(株)ファミリーマート	(一社) 日本フランチャイズチェーン協会
日本生活協同組合連合会	生活協同組合
生活協同組合連合会コープデリ連合会	

食品ロスについての消費者理解促進に関する検討会

参加企業	
イオンリテール(株)	日本チェーンストア協会
(株)イトーヨーカ堂	
(株)東急ストア	日本スーパーマーケット協会
カルネコ株式会社	広報資材制作

出所：食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチームの資料をもとに、筆者作成。

2 消費者の理解促進に向けた取り組みの内容

(1) 目的:食品ロスの問題に関心を持ってもらい、食品ロス削減につながる購買行動に結びつけてもらうための、小売店頭用の広報資材を制作した。実際に店頭に掲示し、効果検証も行った。おもに賞味期限の短い日配品の食品ロス削減をねらったもの。

(2) 実施内容

- ① 委員会等での事前検討、プリテスト（イトーヨーカドー4店舗）
- ② 広報資材案の作成
- ③ 実際に小売店頭で一定期間掲示
（協力企業:イオンリテール、イトーヨーカ堂、東急ストア）
- ④ 効果の検証
 - 1) 売変、廃棄率の効果検証
 - 2) 店頭アンケートによる効果の検証

3 制作・使用されたポスター等

A3 サイズ (297*420)



B5 サイズ (182*257)



B6half サイズ (64*182)



3 制作・使用されたポスター等（つづき）

フアシアサイズ (840*297)

食品ロス 11 月版ポスターフアシアサイズ(840*297)、「買いかでも食品ロスを削減できます」

天地反転データが入ります

買いかでも食品ロスを削減できます

食品ロスの削減にご協力をお願いします。

① 食べものに、もったいないを、もたないで。

② 食べ残しを、残さず食べて。

③ 賞味期限が「消費期限」を超えても、まだ食べられる食品は、食べ残さず食べてください。

食品ロス 11 月版ポスターフアシアサイズ(840*297)、「賞味期限はおいしく食べられる目安です」

天地反転データが入ります

賞味期限はおいしく食べられる目安です

食品ロスの削減にご協力をお願いします。

① 食べものに、もったいないを、もたないで。

② 食べ残しを、残さず食べて。

③ 賞味期限が「消費期限」を超えても、まだ食べられる食品は、食べ残さず食べてください。

食品ロス 11 月版ポスターフアシアサイズ(840*297)、「なくそう食品ロス！」

天地反転データが入ります

なくそう食品ロス！

食品ロスの削減にご協力をお願いします。

① 食べものに、もったいないを、もたないで。

② 食べ残しを、残さず食べて。

③ 賞味期限が「消費期限」を超えても、まだ食べられる食品は、食べ残さず食べてください。

食品ロス 11 月版ポスターフアシアサイズ(840*297)、「食べ残さず地球に手助け」

天地反転データが入ります

「食べ残さず」ことで地球に手助け

食品ロスの削減にご協力をお願いします。

① 食べものに、もったいないを、もたないで。

② 食べ残しを、残さず食べて。

③ 賞味期限が「消費期限」を超えても、まだ食べられる食品は、食べ残さず食べてください。

食品ロス 11 月版ポスターフアシアサイズ(840*297)、「かしく保存！作りおきに最適」

天地反転データが入ります

かしく保存！作りおきに最適

食品ロスの削減にご協力をお願いします。

① 食べものに、もったいないを、もたないで。

② 食べ残しを、残さず食べて。

③ 賞味期限が「消費期限」を超えても、まだ食べられる食品は、食べ残さず食べてください。

食品ロス 11 月版ポスターフアシアサイズ(840*297)、「かしく保存！おいしさ長持ち」

天地反転データが入ります

かしく保存！「おいしさ」長持ち

食品ロスの削減にご協力をお願いします。

① 食べものに、もったいないを、もたないで。

② 食べ残しを、残さず食べて。

③ 賞味期限が「消費期限」を超えても、まだ食べられる食品は、食べ残さず食べてください。

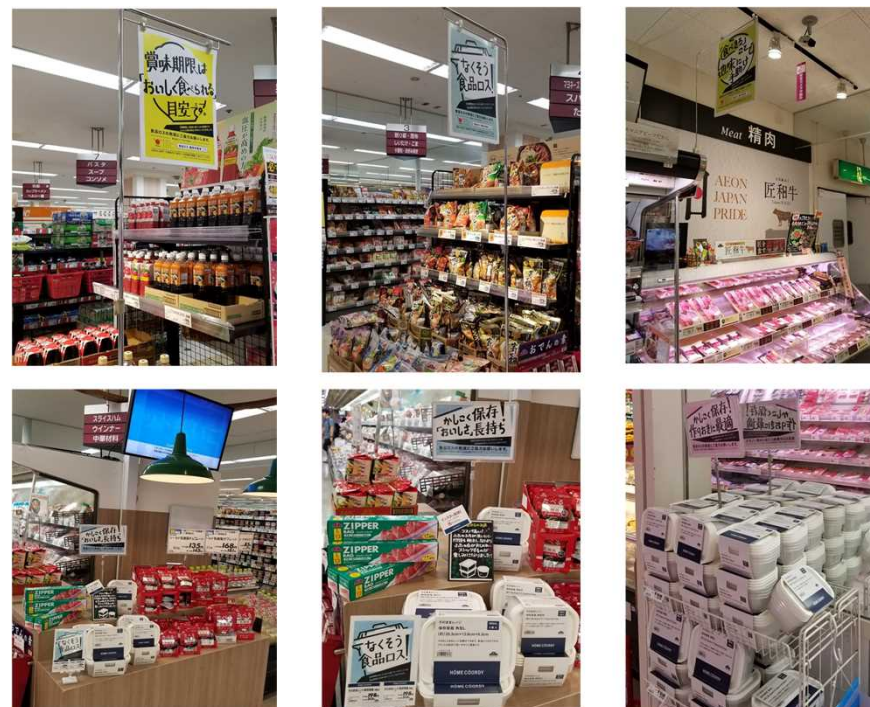
II 店頭展開の実施状況と 廃棄率等の指標の変化

1 イオンリテールの実施結果

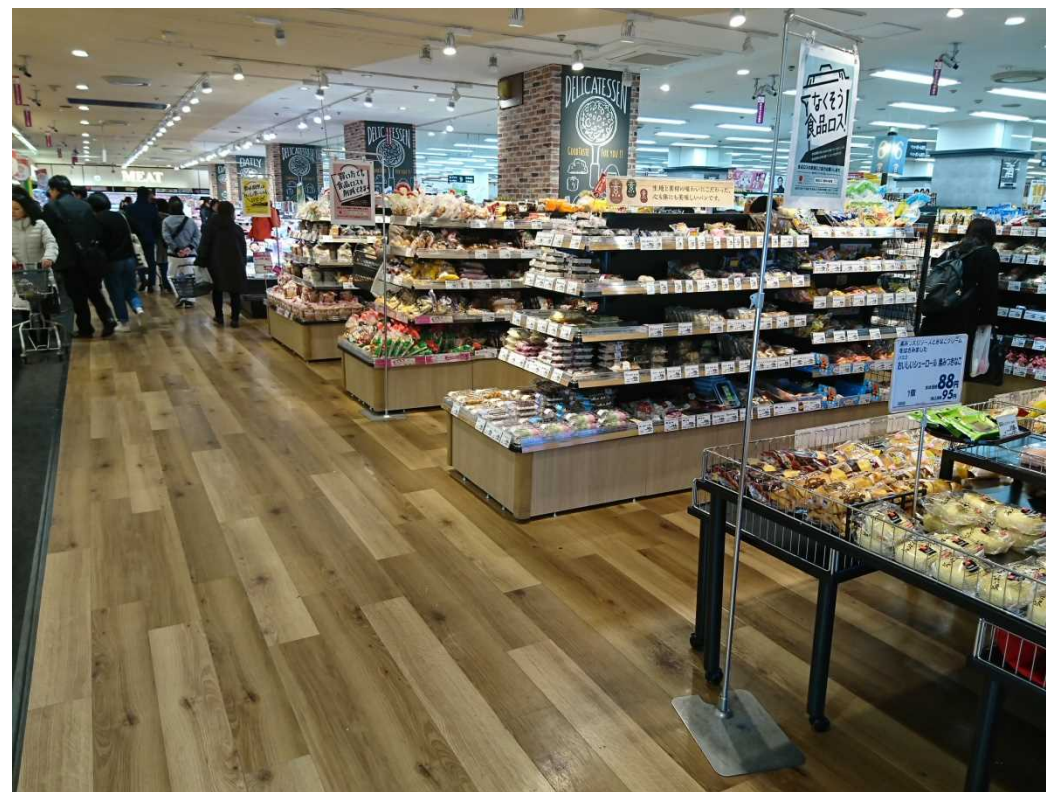
(1) 実施概要

- 実施期間等:2017年11月7日～11月13日
- 実施店舗:イオンリテール(株)南関東カンパニー食品売場のある全店77店
- 使用ポスター等:各A3、B5、B5Half、ファシアサイズ
 - 買い方でも食品ロスを削減できます
 - 賞味期限は「おいしく食べれる」目安です。
 - なくそう食品ロス！
 - 食べきることで地球に手助け
 - かしこく保存！作りおきに最適
 - かしこく保存！おいしさ長持ち

<展開イメージ>



2 イオンリテールの実施結果 (2) 売場の様子 (イオンスタイル東神奈川店)



1 イオンリテールの実施結果

(3) 廃棄率等の指標の変化

■ 報告対象:イオンリテール(株) 葛西店の食品の売変率

■ 実施結果:

- 2017年11月度の葛西店の廃棄金額は、昨年同月比で86.5%(13.5%減)となり、食品ロス削減効果が確認された。
- 上記の結果、葛西店のロス金額(値下+廃棄ロス)も、昨年同月比で9.2%削減され、売上総利益の改善にもつながった。

1 イオンリテールの実施結果

(4) 担当者からの報告・コメント等

■ 取り組み状況・評価

- 葛西店は、期間中、集中的な取り組みを実施し、先述の成果につなげた。また、南関東カンパニーの営業会議(カンパニー本社と、店長が参加)においても、3週連続で本キャンペーンの進捗・成果を報告した。
- 営業会議で葛西店等の取り組み情報を共有することにより、南関東カンパニーの他店舗でも、ほぼ同様に取組みられ、カンパニー全体でも食品ロス削減の効果があった。

■ ポスター等についての見解

- 食品ロス削減国民運動(NO-FOODLOSS PROJECT)に小売業が参画し、成果を出す非常に有効な手法、と評価している。

2 イトヨーカ堂の実施結果

(1) 実施概要

- 実施期間等:2017年11月1日～11月30日
- 実施店舗:全国のイトヨーカドー店舗 約170店
- 掲示場所等:
 - 洋・和日配売場を中心に掲示することを原則としつつ、食品の他の売場にも展開するよう、本部からの連絡に基づき、掲示程度、掲示場所は各店舗判断にて実施。
- 使用したポスター（店舗によって、2種類を使い分けた）
 - 賞味期限は「おいしく食べられる」目安です ポスターA3
 - なくそう食品ロス ポスターA3
- 効果検証方法
 - 検証期間・対象店舗
 - ・ 12月1日～12月17日に期間延長した東京近郊10店舗にて実施
 - 検証方法
 - ・ パン、および低温日配の見切り品（店舗によっては定番棚）ポスターを掲示
 - ・ 実施2週間の廃棄率の変化を、実施前（10月）と比較した。

2 イトーヨーカ堂の実施結果 (2) 売場の様子 (木場店)



2 イトヨーカ堂の実施結果

(3) 廃棄率等の指標の変化

- 全店、パン・低温和日配合計で、2週とも廃棄率は、実施前より低下。
- 2種のポスターを展開した店舗の合計も、2週とも低下している。
- 比較は難しいが、「なくそう食品ロス！」の掲示店の低下傾向がやや強い。

単位：%

ポスター	店舗	廃棄率(%)の変化					
		パン		低温和日配		合計	
		12/4週 実施前差	12/11週 実施前差	12/4週 実施前差	12/11週 実施前差	12/4週 実施前差	12/11週 実施前差
なくそう食品ロス！ (ブルー)	A店(パン売場は非掲示)	—	—	0.03	0.07	0.04	0.07
	B店	-0.34	-0.05	-0.14	-0.11	-0.17	-0.09
	C店	0.08	-0.19	-0.22	-0.21	-0.17	-0.22
	D店	0.10	0.05	-0.14	-0.06	-0.11	-0.04
	E店	0.11	0.02	-0.07	0.03	-0.03	0.03
	F店	-0.11	0.05	-0.11	0.00	-0.10	0.01
	計(パンはA店を除く)	-0.07	-0.02	-0.10	-0.04	-0.10	-0.04
賞味期限 (イエロー)	A店	-0.03	-0.01	-0.04	-0.06	-0.03	-0.05
	B店	-0.08	-0.13	-0.11	-0.11	-0.10	-0.12
	C店	0.19	-0.03	-0.11	-0.28	-0.05	-0.24
	D店	0.66	2.04	0.19	-0.04	0.27	0.32
	計	0.07	0.19	-0.04	-0.10	-0.02	-0.05
ポスター掲示全店計(パンはA店を除く)		-0.00	0.08	-0.08	-0.07	-0.07	-0.04

*「実施前差」は10月平均との差であり、緑色のセルは、数値がマイナスで、改善したものを示す。

2 イトヨーカ堂の実施結果

(4) 担当者からの報告・コメント等

■ 評価

- 想定以上に廃棄率が改善されたと評価している。廃棄率の減少幅は0.1%以内でも、全店で同等の結果だとすれば相当大きな成果である。

■ 取り組み状況

- 全体で進める取り組みに最大限貢献すべく、イトヨーカドー全店で実施。一部店舗では、積極的に声出して、ポスターをアピールするような指示、展開が図られた。
- 声出しすると、消費者から質問を受けることもあった。
- 高い意識で取り組んだ店舗などでは職員の意識付けが継続し、現在も、廃棄率の削減が進んでいる。

■ ポスター等についての見解

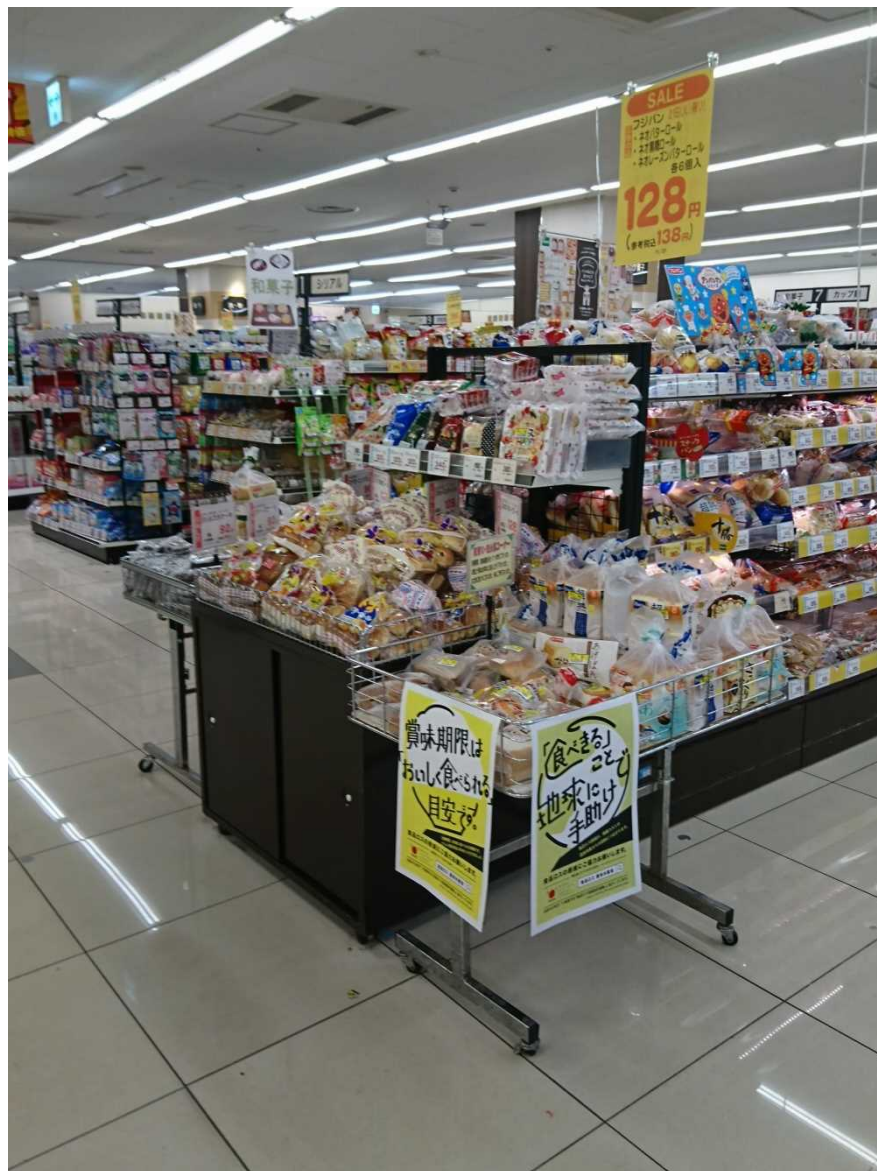
- 2種のA3ポスターを展開したが、黄色の『賞味期限は「おいしく食べられる」目安です』ポスターが、自社の売場では目立った。

3 東急ストアの実施結果

(1) 実施概要

- 実施期間等:2017年11月1日～11月30日
- 実施店舗:東急ストア武蔵小山駅ビル店
- 掲示場所等:
 - パン売場(定番棚、見切り品コーナー)
 - 低温日配(定番棚)
- 使用したポスター:各A3、B5Half
 - 賞味期限は「おいしく食べれる」目安です。
 - 食べきることで地球に手助け
- 効果検証方法
 - 検証項目
 - ・ 値引率(数量、金額)
 - ・ 廃棄率(数量、金額)
 - ・ 値引廃棄金額率
 - 比較対象
 - ・ 実施前(10月)比較
 - ・ 前年比較 ※システム改変があり、前年比較は廃棄金額率のみ実施

3 東急ストアの実施結果 (2) 売場の様子 (武蔵小山駅ビル店)



3 東急ストアの実施結果

(3) 廃棄率等の指標の変化

- パンと低温日配合計では、実施前と比べて、値引数量率、値引金額率、値引廃棄金額率は、0.25%ポイント以上改善した。廃棄数量率は横ばい。廃棄金額率は0.02%ポイント増加した。
- 前年同月と比べると、全体では廃棄数量率、廃棄金額率ともに0.05%ポイント、0.11%ポイント増加した。
- ただし、廃棄金額率が良化した品目数は実施前比で7品目(14品目中)、前年比では6品目(同)となっており、品目別にみると効果が出ているものが半数程度を占めている。

品目	実施前(10月)差					前年同月(11月)差	
	値引数量率	値引金額率	廃棄数量率	廃棄金額率	値引廃棄金額率	廃棄数量率	廃棄金額率
パン	0.09%	0.08%	0.01%	0.01%	0.09%	-0.02%	-0.04%
豆腐・油揚げ・茶碗むし	0.86%	0.28%	0.03%	0.06%	0.34%	-0.03%	-0.07%
蒲鉾・竹輪・おでん材料	1.01%	0.96%	0.49%	0.60%	1.55%	0.81%	0.76%
漬物	1.01%	0.07%	-0.42%	-0.49%	-0.42%	0.15%	0.13%
佃煮・煮物	0.66%	0.20%	0.22%	0.34%	0.53%	1.67%	2.50%
チルド麺	1.71%	0.86%	-0.07%	-0.20%	0.66%	0.00%	0.17%
納豆	0.19%	0.13%	-0.01%	-0.07%	0.06%	-0.11%	-0.22%
鶏卵	0.06%	0.09%	0.15%	0.17%	0.26%	-0.01%	0.05%
中華惣菜	-2.69%	-2.25%	-0.13%	-0.19%	-2.44%	-0.10%	0.02%
洋風惣菜	1.67%	1.18%	-0.13%	-0.25%	0.94%	-0.23%	-0.35%
乳製品	0.03%	0.06%	0.00%	0.00%	0.06%	0.00%	0.00%
加工肉	0.21%	0.00%	-0.07%	-0.12%	-0.12%	-0.13%	-0.13%
チルドドリンク(牛乳・ジュース等)	-0.17%	-0.11%	-0.04%	-0.02%	-0.13%	-0.01%	0.00%
チルドデザート(ケーキ等)	-3.73%	-2.12%	-0.04%	0.25%	-1.87%	0.05%	0.36%
低温日配計	-0.60%	-0.34%	0.00%	0.02%	-0.32%	0.06%	0.12%
計	-0.50%	-0.30%	0.00%	0.02%	-0.27%	0.05%	0.11%

* 表中の数字は、実験期間中の各指標値、実施前(10月)、および前年同月(11月)との差である。
 緑色のセルは、数値がマイナスで、改善したものを示す。

3 東急ストアの実施結果

(4) 担当者からの報告・コメント等

■ 評価

- 廃棄金額率は実施前(10月)差、および前年同月差ともに悪化したが、実験期間中に地方フェアが行われ、販売量そのものが増えたことにより「蒲鉾・竹輪・おでん材料」と「佃煮・煮物」の廃棄が結果的に多くなった。
- これを除くと、実施前と比べて、全体の廃棄数量率(-0.04%)、廃棄金額率(-0.02%)、値引廃棄金額率(-0.46%)はすべて改善している。
- また、値引した商品のうち、どの程度が廃棄されたかを見ると、実験期間中減少した(下表)。値引商品がより多く購入されるようになっている。

	値引数	廃棄数	値引後廃棄された数量%
2017年10月	32,700	690	2.1%
2017年11月	32,300	595	1.8%

※0.3%ポイント改善

* 対象商品:パン、低温日配

- 以上より、食品ロス削減の効果があつたと評価している。

■ 取り組み状況

- 最も視認されたのは、見切り品コーナーに掲示した場合で、入念に読み込む消費者に、内容を説明したこともあつた。

■ ポスター等についての見解

- 賞味期限、消費期限を正しく理解していない消費者が未だに多く、賞味期限=食べられる期限であるとの誤解を解くため『賞味期限は「おいしく食べられる」目安です』の媒体は重要だと考える。

Ⅲ 店頭アンケート調査の結果

(店頭アンケートの概要)

■ 実施店舗

- 協力3チェーンのポスター等掲示店舗のうち、各チェーン1店舗ずつ選定
 - ・イオンスタイル 東神奈川店、イトーヨーカドー 木場店、東急ストア 武蔵小山駅ビル店

■ 実施方法

- 指定売場の商品購入者への店頭アンケート調査

■ 回収数

- 50票×3店舗 計150票

■ 調査時間

- イオンスタイル 東神奈川店、イトーヨーカドー 木場店:17時頃～20時頃
- 東急ストア 武蔵小山駅ビル店:14時頃～17時頃

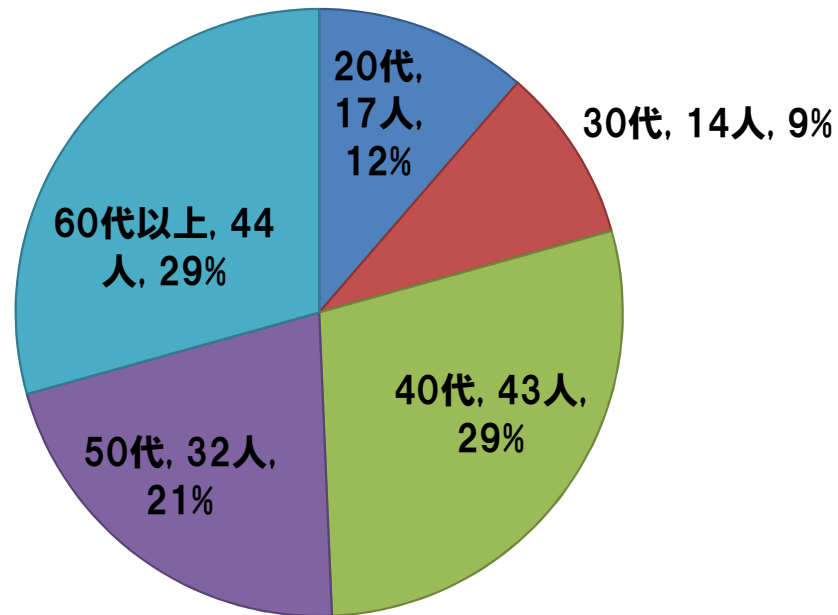
■ 調査項目

- 食品ロス削減に関わる回答者の認識・行動について
- ポスター等への反応・見解
- ポスター、およびメッセージのよいと思うもの、ならびにその理由

(回答者属性)

- 回答者の年代は、20～30代が約2割、40代が約3割、50代が約2割、60代以上が約3割である。

回答者の年代 (150)

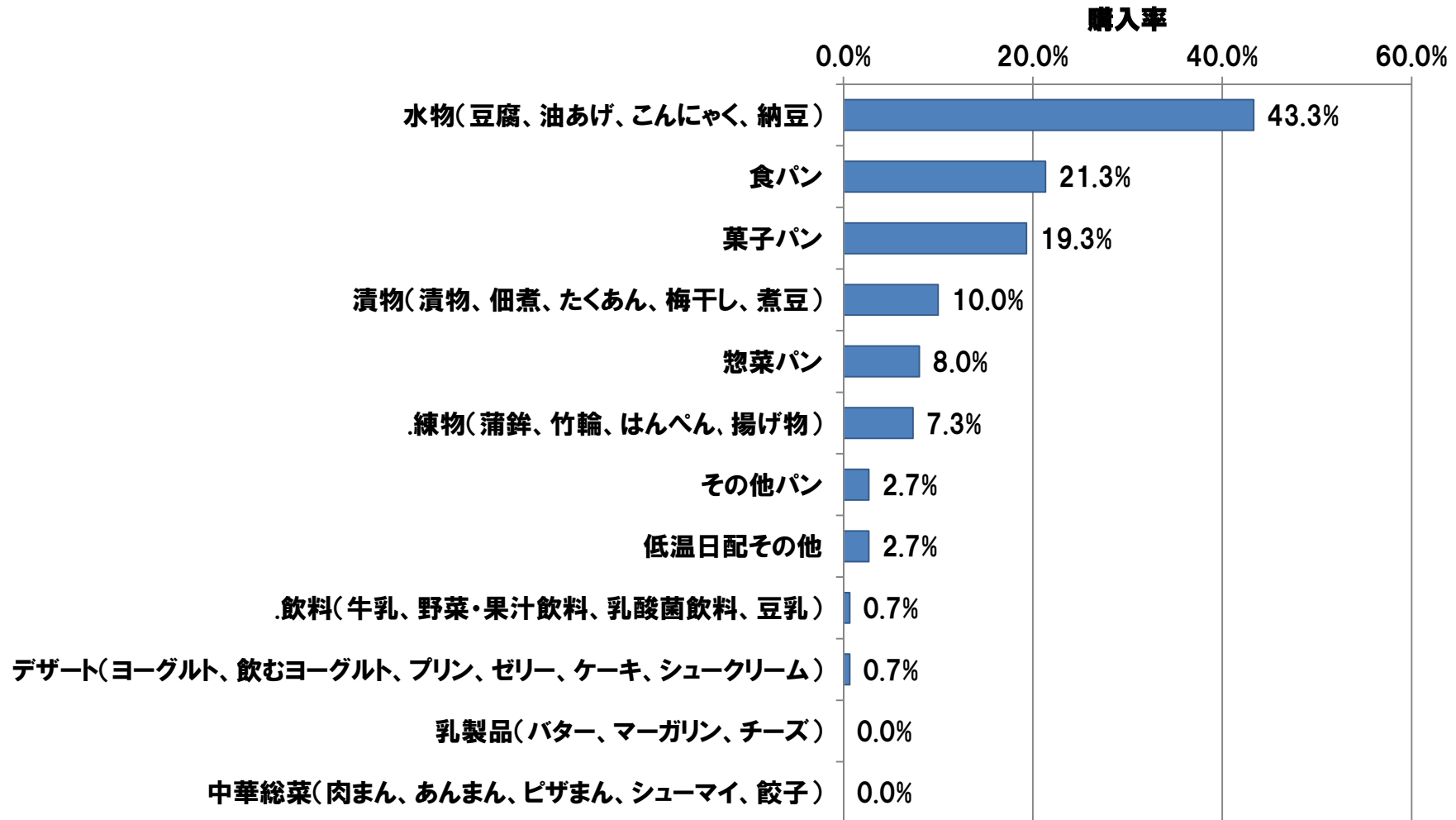


※()内の数が回答者数である。

(回答者属性)

■ 回答者が購入した食品は、水物、食パン、菓子パンの順に多い。

購入した食品の種類 <複数回答> (150)

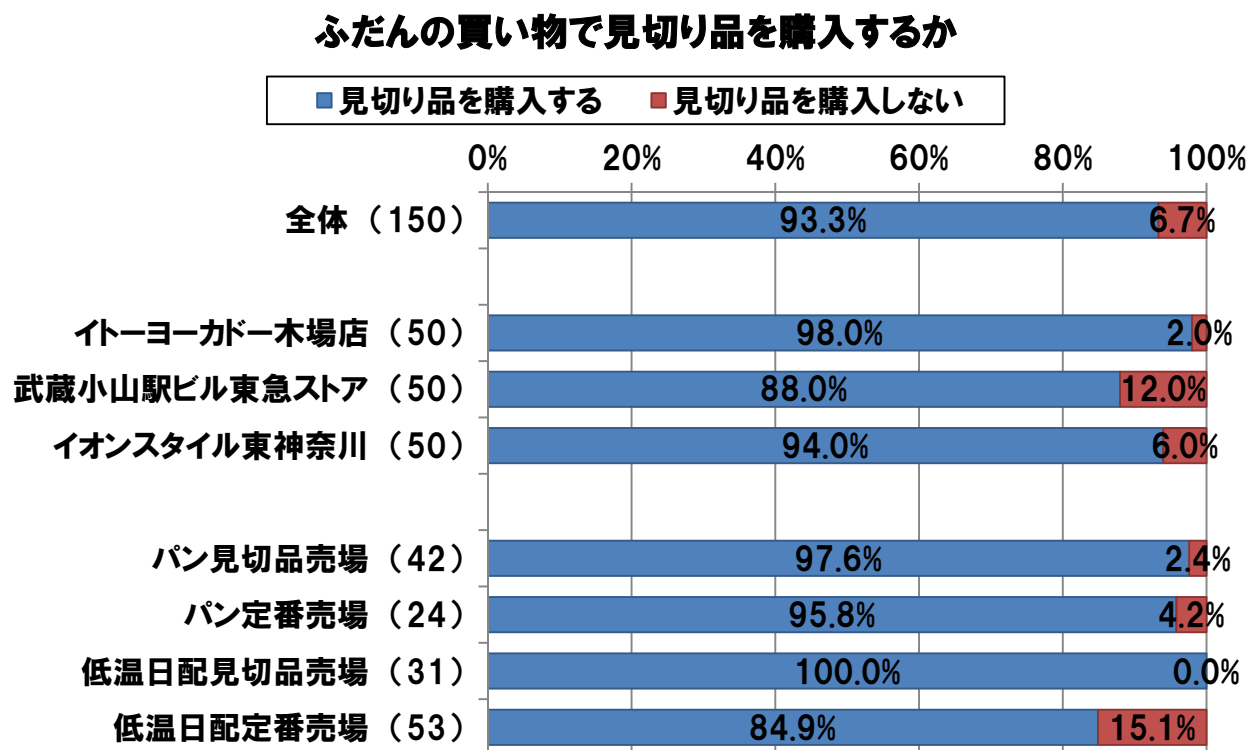


※()内の数が回答者数である。

1 食品ロス削減に関わる回答者の行動・知識について

(1) 見切り品の購入－①購入の有無

- 地域、品目により差はあるが、93%の回答者が、見切り品の購入経験を有している。
- 地域で多少の差があり、東急ストア武蔵小山駅ビル店は、購入未経験率が12%と、他店と比べて高い。

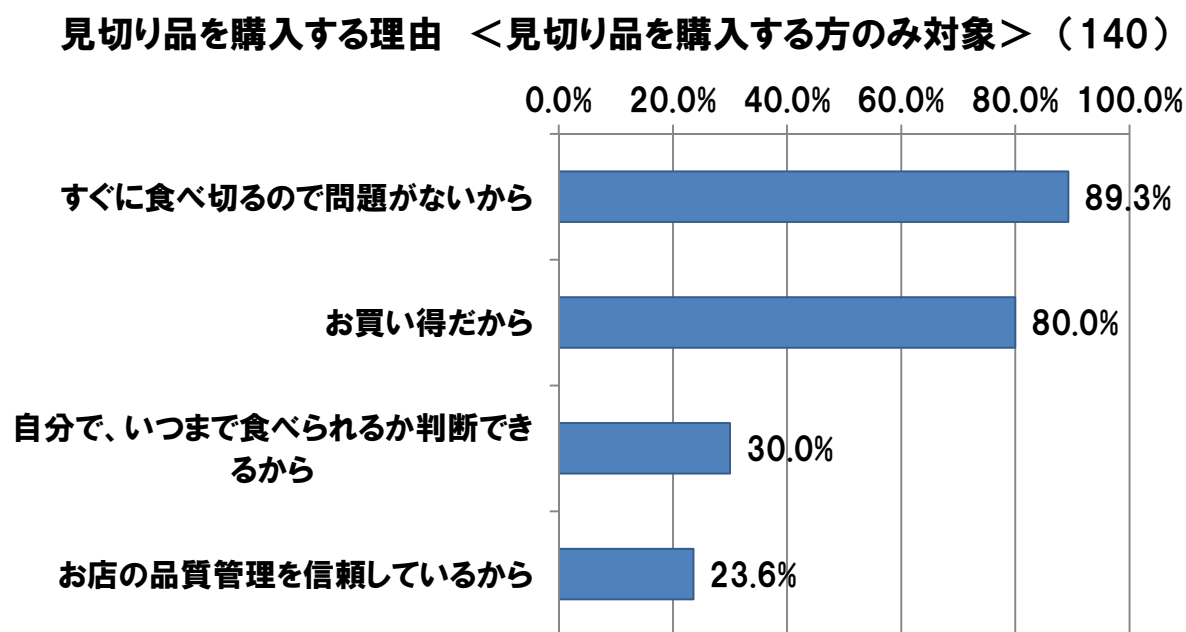


※()内の数が回答者数である。

1 食品ロス削減に関わる回答者の行動・知識について

(1) 見切り品の購入－②見切り品購入の理由

- 見切り品購入の理由で最も多いのは、「すぐに食べ切る」で、次いで、「お買い得だから」が挙げられた。この2つが8割を超え、おもな動機となっている。



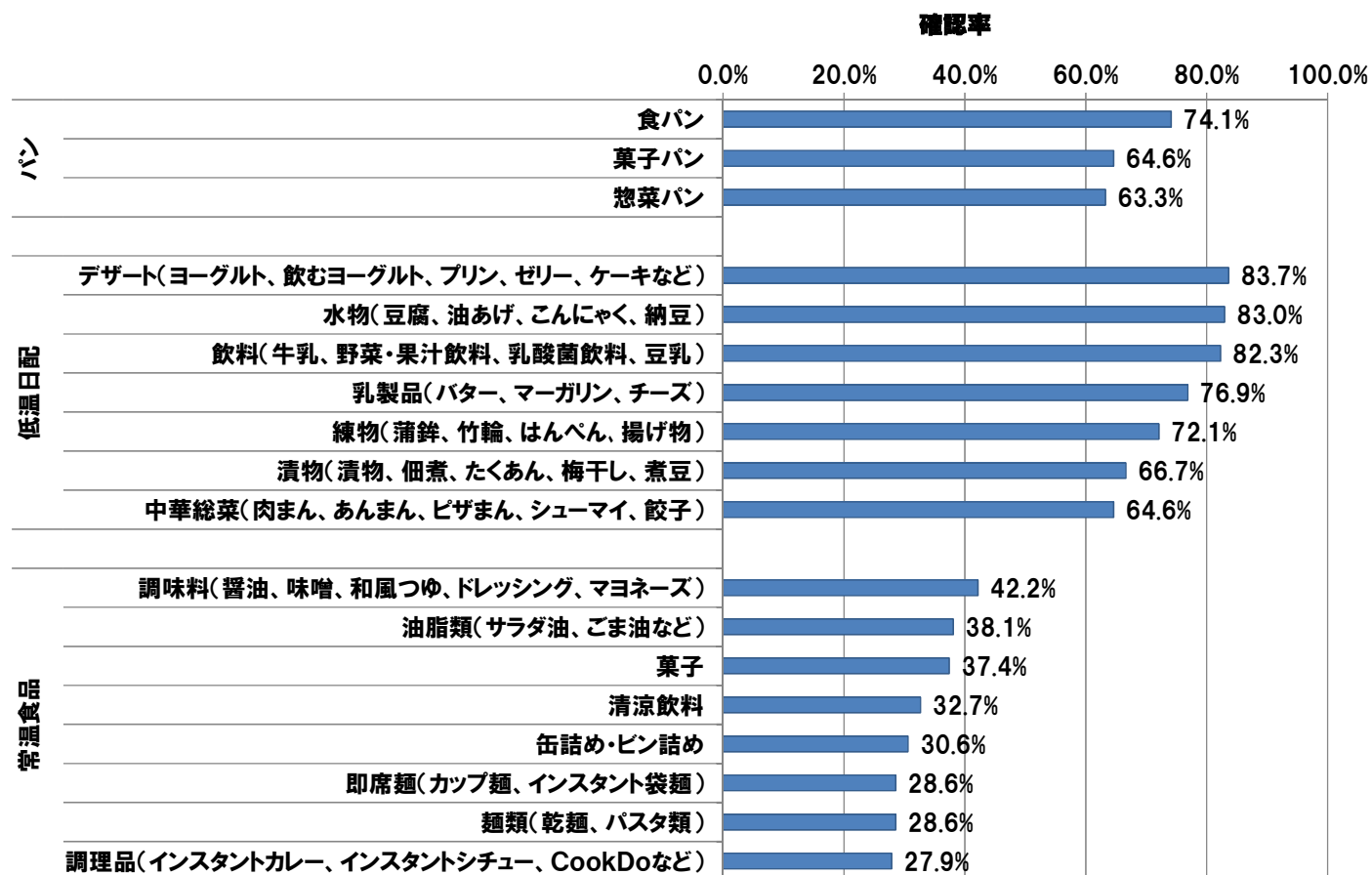
※()内の数が回答者数である。

1 食品ロス削減に関わる回答者の認識・行動について

(2) 期限表示について－①購入時の確認の有無

- 回答者に品目をあげて、それぞれ期限表示を確認するかをたずねた。
- パンは食パンが高く、低温日配は漬物と中華総菜を除き7割以上が確認すると回答。
- 常温食品は、調味料・油脂・菓子が4割前後だが、それ以外の品目は3割前後であった。

賞味/消費期限をチェックするかどうか (147)



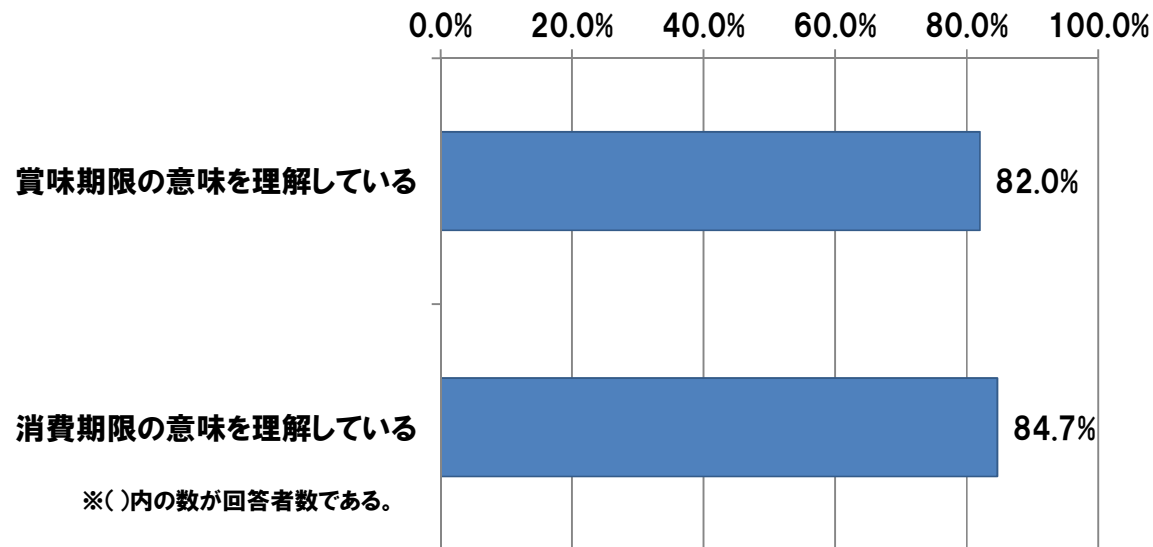
※()内の数が回答者数である。
無断転載を禁ず All rights reserved.

1 食品ロス削減に関わる回答者の認識・行動について

(2) 期限表示について－②期限表示の内容の理解度

- 回答者に、賞味/消費期限の内容の説明を求め、回答内容から理解度を判定したところ、ともに8割強の回答者が理解していたが、2割弱は理解が不十分であった。
- 賞味期限の方が、やや理解度が低い。

賞味/消費期限の理解度 (150)



<賞味期限の誤解>

「食品の賞味期限の意味をご存じでしょうか」という質問に対する典型的な回答例

- それまでに食べないと味が落ちる。
- この日までに食べられる/それまでに食べないと傷む。
- 過ぎると肉などは変色してしまうので消費期限よりも気にする。
- 食べられる期間が短い食品に表示されている。

<消費期限の誤解>

「食品の消費期限の意味をご存じでしょうか」という質問に対する一典型的な回答例

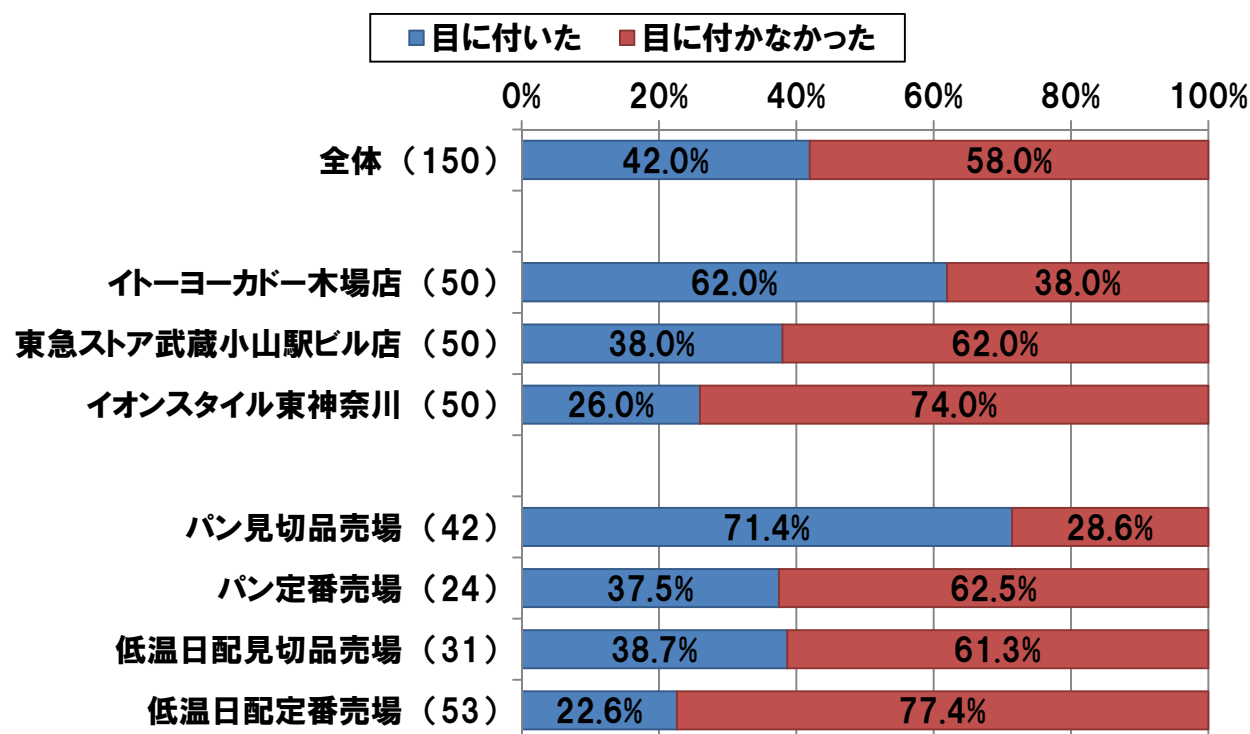
- 販売してもいい期限。
- だいたいその期限までに食べればいい。
- 味は変わるけど体に影響はない、大丈夫。
- 過ぎても平気だが、それまでに食べた方がおいしく食べられる期間。

2 ポスター等への反応・見解

(1) ポスター等の掲示に対する反応－①気づいたかどうか

- ポスター等に気づいていた回答者の割合は、全体で4割強であった。
- 店舗では、イトーヨーカドー木場店、売場ではパン見切品売場で、気づいていた割合が高く、6割以上となっている。
- 「気づいた」と答えた回答者は、ポスター上部のメッセージを読んだと考えられる。

食品購入の際、ポスター／POPが目についたか



※()内の数が回答者数である。なお、東急ストア武蔵小山駅前店の低温日配品は、見切り品コーナーがなく、定番売場で気づいたかどうかの回答を集計した結果である。

2 ポスター等への反応・見解

(1) ポスター等の掲示に対する反応－①気づいたかどうか

■ 店舗、売場別二重クロス集計結果

- 店舗、売場別にポスター等の掲示に対する反応率を見たのが下表である。
- パン、低温日配ともに、見切品売場に掲示した場合のほうが、気づいている割合が高い。

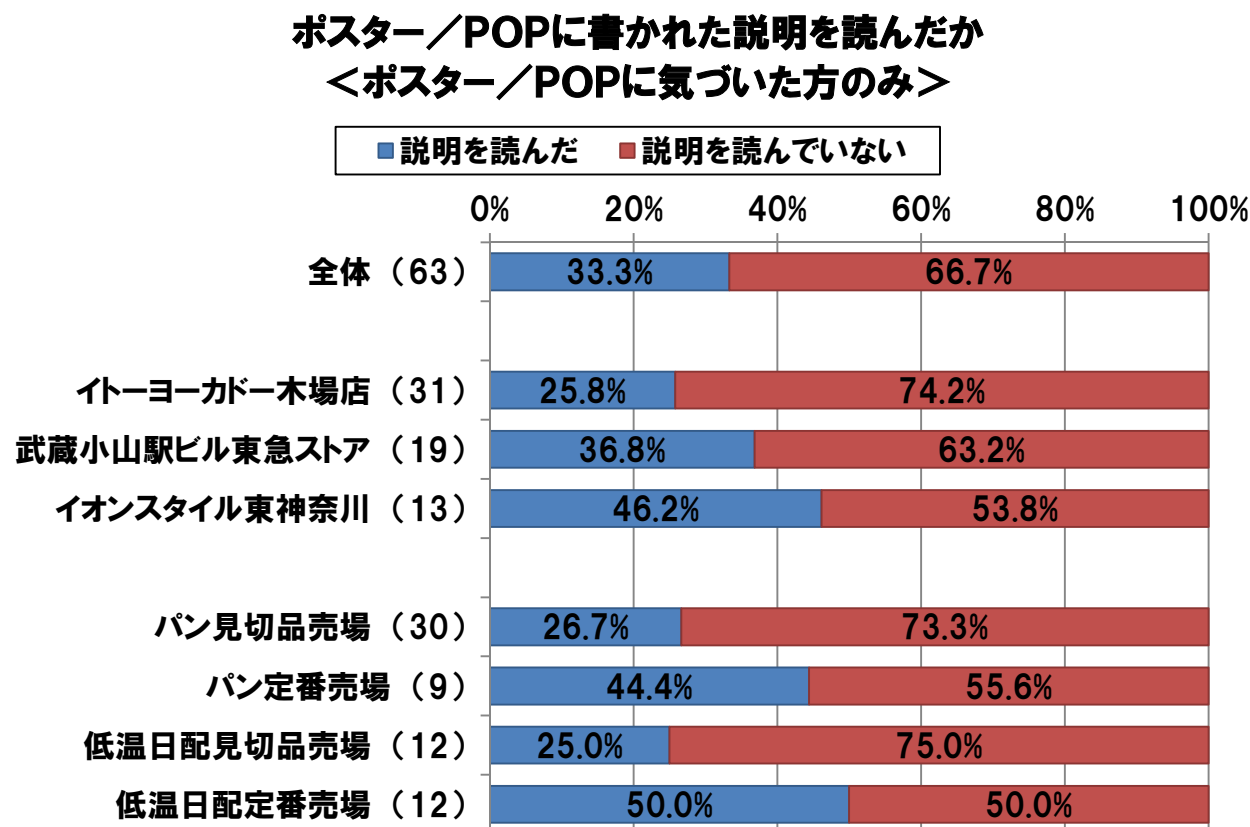
	パン見切品売場	パン定番売場	低温日配 見切品売場	低温日配 定番売場	合計
イトーヨーカドー木場店	73.1%	-	50.0%	-	62.0%
東急ストア武蔵小山駅ビル店	68.8%	-	-	23.5%	38.0%
イオンスタイル東神奈川店	-	37.5%	0.0%	21.1%	26.0%
合計	71.4%	37.5%	38.7%	22.6%	42.0%

※ポスター等の掲示に気づいた回答者は、計63名である。

2 ポスター等への反応・見解

(1) ポスター等の掲示に対する反応－②説明を読んだか

- 掲示に気づいた回答者に、ポスター等に書かれた説明を読んだかたずねたところ、説明を読んだ回答者は、1/3であった。
- 店舗や売場によって、試読率が異なっており、ポスター等の掲示位置(とくに高さ)によって、差が出ている可能性がある。



※()内の数が回答者数である。

2 ポスター等への反応・見解

(1) ポスター等の掲示に対する反応－②説明を読んだか

■ 店舗、売場別二重クロス集計結果

- 店舗、売場別にポスター等の説明を読んだ割合を見たのが下表である。
- 説明を読む度合いは、パン、低温日配ともに定番売場のほうが高い。

	パン見切品売場	パン定番売場	低温日配見切品売場	低温日配定番売場	合計
イトーヨーカドー木場店	26.3%	-	25.0%	-	25.8%
東急ストア武蔵小山駅ビル店	27.3%	-	-	50.0%	36.8%
イオンスタイル東神奈川店	-	44.4%	-	50.0%	46.2%
合計	26.7%	44.4%	25.0%	50.0%	33.3%

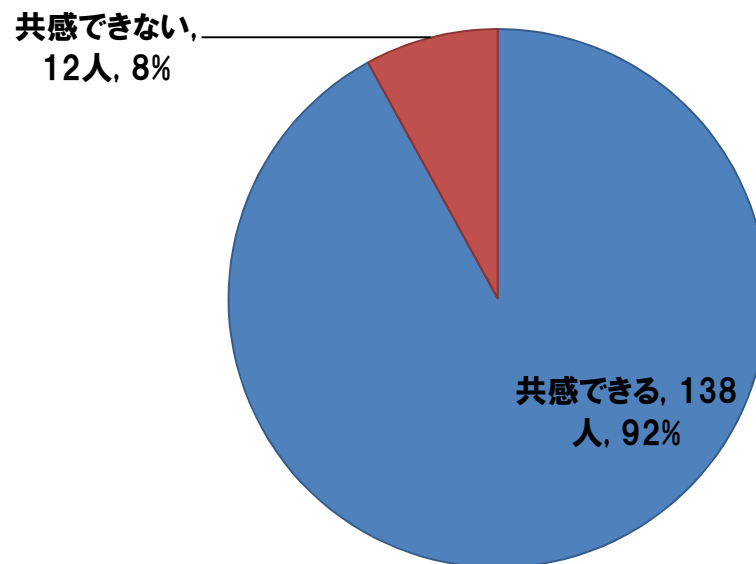
※説明を読んだ回答者は、21名である。

2 ポスター等への反応・見解

(2) ポスター等のメッセージに対する反応－①共感度

- 回答者に、店内に掲示しているポスター等を提示して、食品ロス削減の一環として、店頭キャンペーンを実施している旨を説明。
- その上で、掲示されているポスター等のメッセージに共感できるかたずねたところ、9割以上の回答者が「共感できる」と回答した。

ポスター等のメッセージに共感できるかどうか（150）



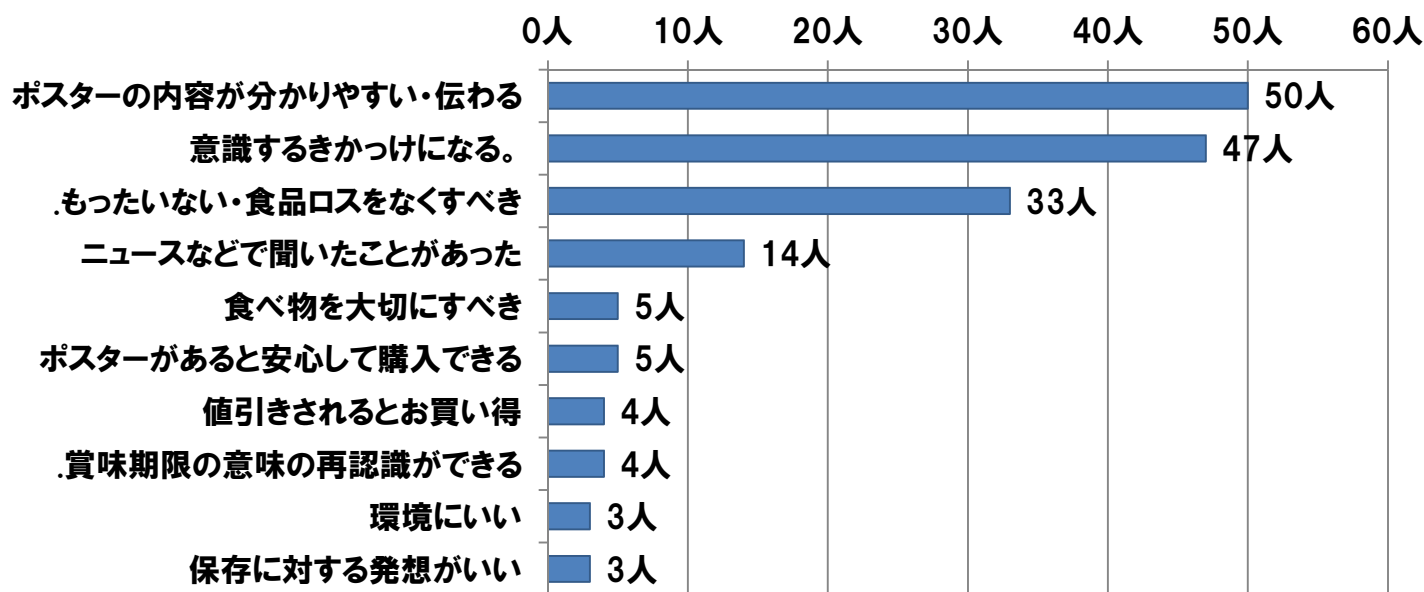
※()内の数が回答者数である。

2 ポスター等への反応・見解

(2) ポスター等のメッセージに対する反応－②共感できる理由

- ポスター等に共感できると回答した方を対象に、共感できる理由をたずねたところ、「ポスターの内容のわかりやすさ」、「意識するきっかけになること」、「もったいない・食品ロスをなくすべき」という意見が多く挙がった。
- ポスター等の分かりやすさが重要であることをあらためて示唆していることに加え、視認されることで、あらためて、「もったいない」や「食品ロス」の問題を考える契機になるだろうと考えている。

ポスター等に共感できる理由 <共感できる方が対象> (138)



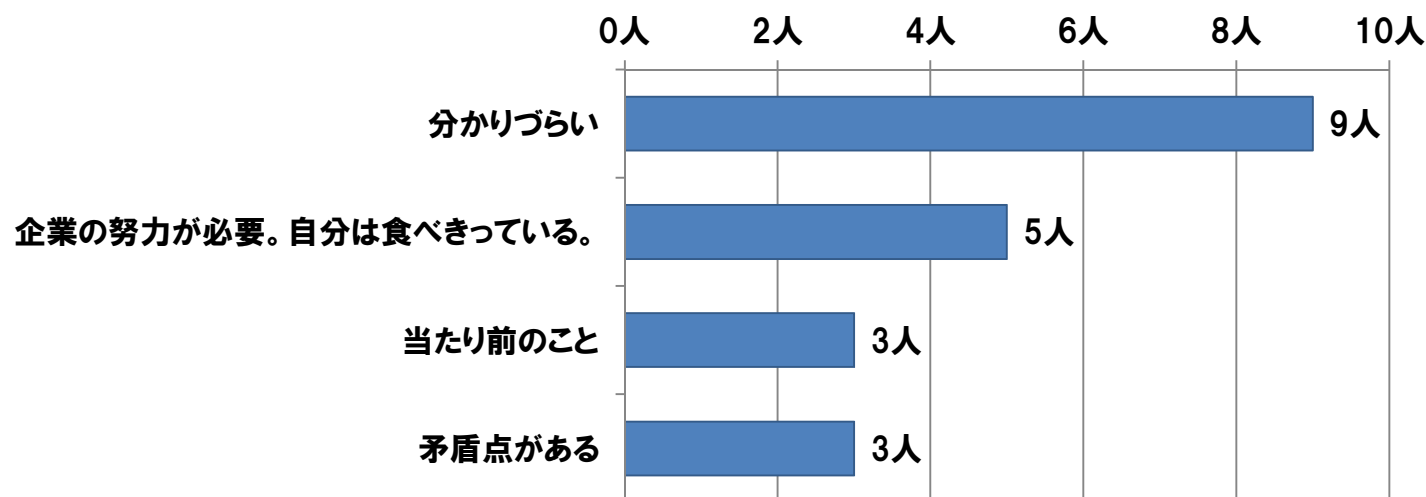
※()内の数が回答者数である。自由にコメントしてもらった回答を、グルーピングしていた。そのため、一人の意見が複数カウントされている場合がある。

2 ポスター等への反応・見解

(2) ポスター等のメッセージに対する反応ー②共感できない理由

- ポスター等に共感できないと回答した方を対象に、共感できない理由をたずねたところ、9人は「分かりづらい」と回答した。

ポスター等に共感できない理由 <共感できない方が対象> (12)



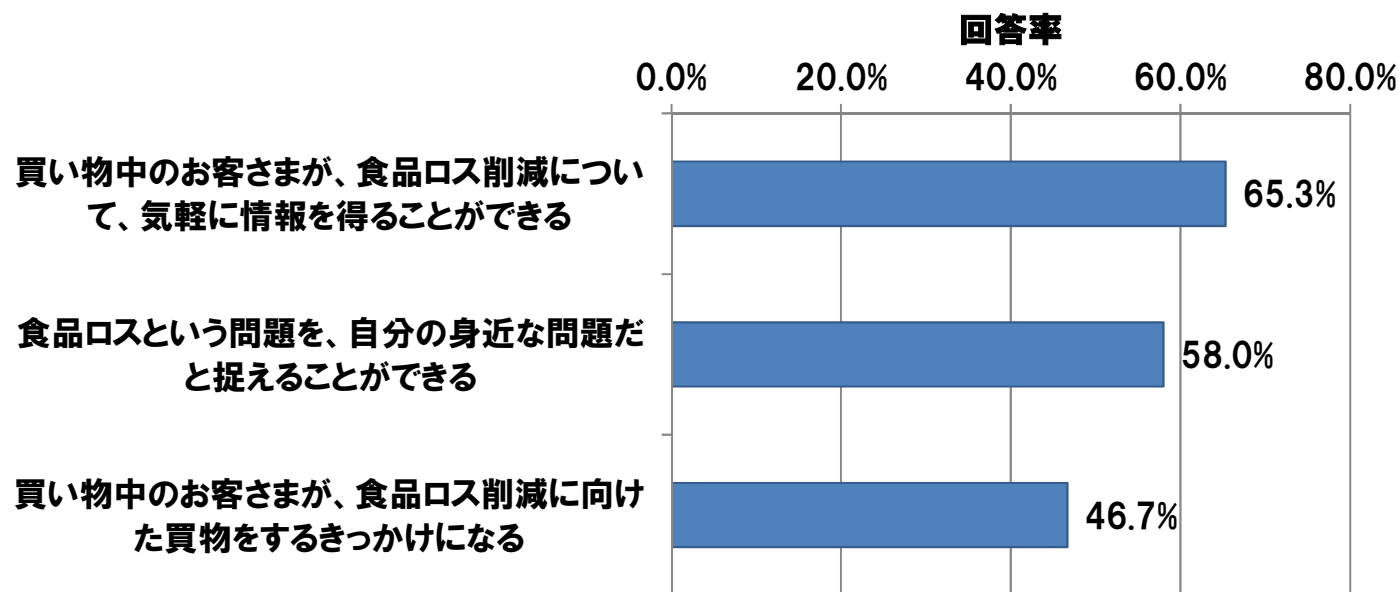
※()内の数が回答者数である。

2 ポスター等への反応・見解

(3) ポスター等の効果性についての見解

- ポスター等の掲示により、消費者の購買行動に影響があると思うか、あらためてたずねたところ、過半数の回答者が、「買い物中に、食品ロス削減について、気軽に情報を得ることができる」、「食品ロスという問題を、身近な問題だと捉えることができる」とした。
- また、5割弱の回答者は、「食品ロス削減に向けた買物をするきっかけになる」としている。

ポスター等を掲示することは、消費者の購買行動に影響があると思うか（150）

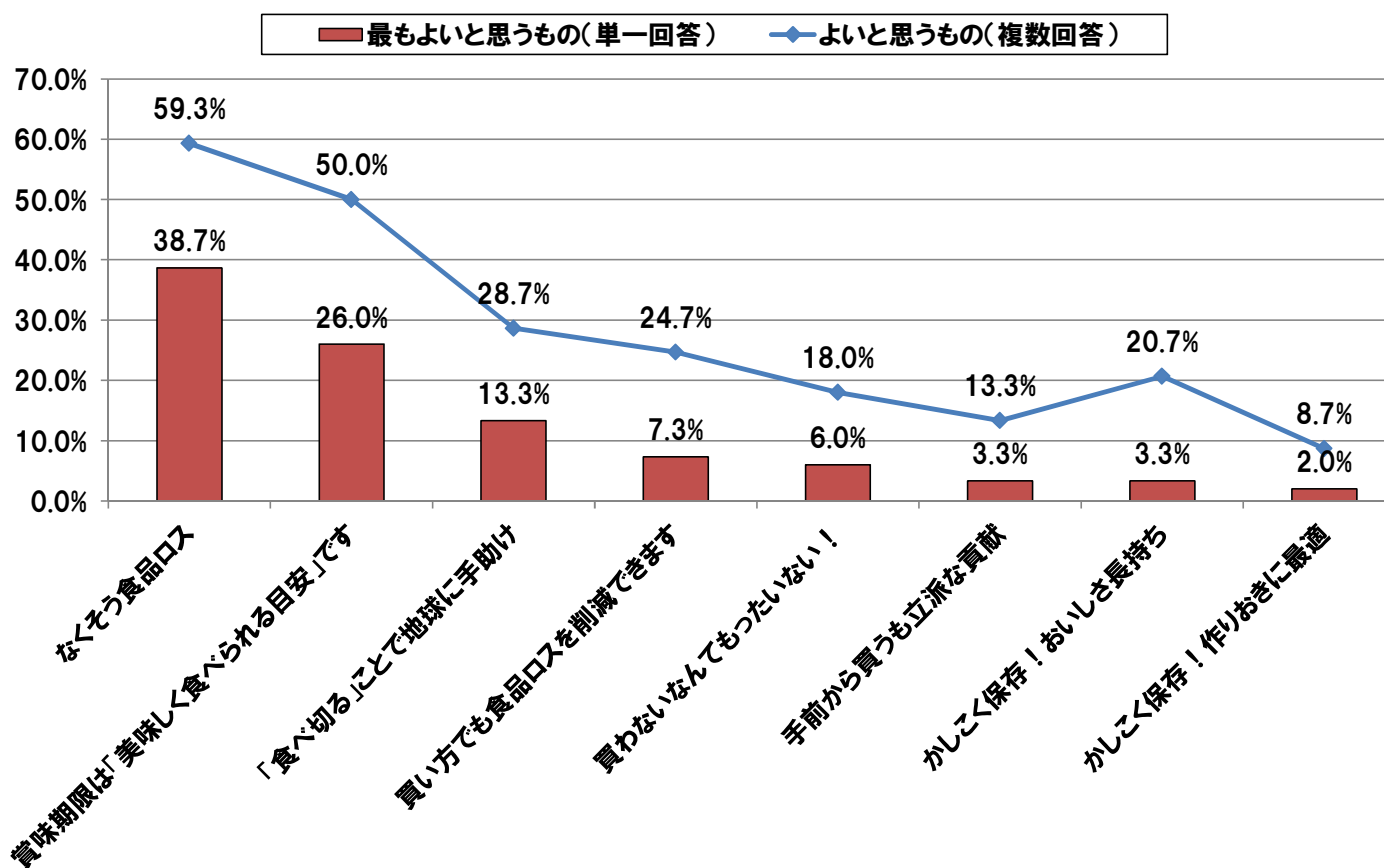


※()内の数が回答者数である。

3 ポスター、およびメッセージのよいと思うもの、ならびにその理由 (1) よいと思うポスター

- 回答者に8種のポスター(およびメッセージ)を提示し、どれが(最も)よいと思うかたずねた。
- 「なくそう食品ロス」の支持率が最も高く、メッセージのストレートさ、デザイン、テーマの重要性、想起させる内容の豊富さが、主な支持理由であった。
- 次いで、「賞味期限は「おいしく食べれる」目安です。」の支持率が高く、正しい理解を広げる啓発効果が評価されている。

よいと思うポスター (150)



※()内の数が回答者数である。

3 ポスター、およびメッセージのよいと思うもの、ならびにその理由 (2) よいと思うポスターに挙げた理由

ポスター(「最もよい」上位順)	コメントのなかで目を引いたもの(抜粋)
なくそう食品ロス!	<p>メッセージが一番簡潔で分かりやすい。無駄をなくすというポイントが良い。</p> <p>2段のレイアウトとシンプルなメッセージが入ってくる。</p> <p>一番響いてくる。日本で一番問題になっていることなので、絵がゴミ箱で内容とリンクしている。</p> <p>永遠のテーマだけど忘れがちなので、意識的に組み込まれるようにしていくとよい。</p> <p>給食の残飯が多いとか、アフリカなどの子供たちの貧困とかを思い出させてくれるから。</p> <p>分かりにくいことだけど、CMとかポスターで繰り返し伝えることで人の意識に組み込まれると思う。</p>
賞味期限は「おいしく食べられる」目安です。	<p>「おいしく食べられる目安」という文言がイメージしやすい。直球な表現でわかりやすい。目にも入りやすい。</p> <p>「美味しく食べられる目安」と分かったので。賞味期限を過ぎたものは子供には食べさせていなかった。</p> <p>黄色が目立つし、知らない人は消費期限と賞味期限を勘違いしていると思うから。</p>
食べきることで地球に手助け	<p>「食べきる」ことで食品ロスにもゴミの環境問題にも、一番簡単に協力できそうなので。</p> <p>「地球に手助け」というフレーズが良い。食べきるだけを買うきっかけになる。一人の行動が大きなものにつながる。</p> <p>当たり前だと思ってしていたことが、大きなことにつながるのうれしい。</p> <p>貧しい国のニュースをよく見るので、食品ロスを地球規模の問題として考えるととても興味深い。地球のイラストもわかりやすく可愛い。</p>
買い方でも食品ロスを削減できます	<p>ゴミを増やさない買い方を考えるきっかけになる。</p> <p>安いと思って思わず買って、家の冷蔵庫の奥に同じものがあつたりするので。</p> <p>自分の買い方を考えるようになると思うので。</p>
買わないなんてもったいない!	<p>メッセージに共感できる。子供にも分かりやすい。</p> <p>メッセージを見て買うきっかけになる。食パンの絵がわかりやすい。色、メッセージ、レイアウトも良い。</p> <p>強いメッセージが伝わってくる。</p>
手前から買うも立派な貢献	<p>コンビニで働いているが、奥から取っていくお客様が多くて手前の商品が大量に廃棄になる。自分にとっても身近な問題なので。</p> <p>すぐ実行できることだから。</p> <p>買物中に個人がどうしたらいいか、が一番わかりやすい。</p>
かしこく保存!おいしさ長持ち	<p>いつもそう思っているのに、実行出来ていないことが心に刺さるから。</p> <p>自分の工夫次第で何とかできそう。</p> <p>保存の仕方でも長持ちするならいいと思う。保存方法を具体的にポスターに載せ、週替わりでメッセージを変えると毎週見ると思う。</p>
かしこく保存!作りおきに最適	<p>「保存」かつ「作り置き」という内容が良いと思う。</p> <p>買った物に手を加えて作り置きしておけば買ったことを忘れずにすむと、自分への戒めの思いを込めて。</p> <p>毎日買物に来れるわけではないので、作り置きで保存できるのは良いから。</p>

IV まとめ

1 本事業の成果の整理

- 食品ロス削減に向けた消費者の理解促進を図るための広報資材を作成し、店頭での普及啓発を行うとともに、その効果測定を行い、視認性を有し、店舗スタッフからも評価される店頭用広報資材を作成・整備した。

- 広報資材の作成・整備

- ・ 有識者、小売業実務家等で検討し、食品ロスに関心を持ち、ロス削減につながる購買行動に導くための小売店頭用の広報資材を制作・整備(電子媒体)した(8種のメッセージ、各3~4サイズ)。
- ・ メインメッセージ以外は、実施各社でカスタマイズ可能なバージョンも整備した。

- 効果測定の結果

- ・ 売変、廃棄率等の効果検証
 - 店頭に掲示し、効果検証した結果、1ヶ月内程度の短期間だが、廃棄率が減少する等の効果が確認された。
- ・ 店頭アンケートによる効果検証
 - 店頭アンケートによれば、広報資材の視認率は4割であった。
- ・ 店舗スタッフ等の声
 - 店舗スタッフのロス削減に向けた意識の強化に大きく貢献した。
 - 総じて、今回の取り組みは「効果があった」と評価している。

2 今後の方向性

- 本事業の取り組み成果、および検討会での議論から、店頭用の広報資材を効果的に活用するための今後の対応の方向性として、以下の点が挙げられる。

論点	内容	対応の方向性
基本的な活用 の方向性	多くの小売業に周知し、店頭掲示を促進する。	<ul style="list-style-type: none"> 農林水産省から流通団体地方自治体等を通じて全国の小売業に周知を図るとともに、地方自治体にも共有することで全国での活用を促す。
(重点)実 施時期	(重点)実施期間を決めた方が効果や関心が高まりやすい。	<ul style="list-style-type: none"> 10月が世界食料デー月間なので、10月を候補として検討する。 (重点)実施期間は1ヶ月程度を候補として検討する。 その際に設定するキーワード等は、視覚的・直感的に意味合いが伝わるような要素を持たせるよう検討する。人の関心が高まりやすく、社内コンセンサスの形成も容易になる。
取り組み主 体の明確化	各企業が創意工夫のもと主体的に取り組むものであるが、「食品ロス削減」は国として推進している取り組みであることを明確にすることで、より消費者へのうったえかけをしやすくなる。	<ul style="list-style-type: none"> 各企業が主体的に取り組むこととなるが、ポスターに記載しているとおり、食品ロス削減国民運動推進のためのツール・活動であるとの位置づけとする。
効果を高め る掲示の方 法、掲示場 所	視認性の高さを考えると、見切り品コーナーでの掲示と、より多箇所での展開が望ましい。	<ul style="list-style-type: none"> 効果的な展開例を示す。成功事例共有を促進する。 見切り品コーナーの設置とそこへの掲示を呼びかける。 パン・低温日配品売場を中心とし、食品売場全体での展開を呼びかける。
展開の拡大	話題になると、取り組みが広がりやすい。	<ul style="list-style-type: none"> 各関係主体、消費者等の情報発信・SNS活用による情報拡散などの促進策を検討し、順次展開する。 小売業の取組を後押しする積極的な広報を行う。