

# 流通店舗をフィールドにした 消費者向け食品ロス削減啓発モデル事業

令和4年3月24日

消費者庁新未来創造戦略本部



1. モデルプロジェクトの概要
2. 令和3年度事業について
  - (1) 事業目的
  - (2) 事業内容
  - (3) 啓発物
3. アンケートについて
  - (1) 「消費者モニター向け」アンケート
  - (2) 「店舗責任者向け」アンケート
4. 本日のまとめ

# 1. モデルプロジェクトの概要

## モデル 流通店舗をフィールドにした消費者向け食品ロス削減啓発モデル事業

### 【モデルプロジェクトの概要】

流通店舗において消費者向け食品ロス削減の啓発物を設置。啓発による消費者の意識と行動の変化の可能性及び効果的な啓発方法を検証し、食品ロス削減の普及啓発を行う。

### 【これまでの主な取組・成果】

徳島県における食品ロスの削減に資する取組の実証調査に関する報告書（平成29年度）

令和2年度 流通店舗をフィールドにした消費者向け食品ロス削減啓発モデル事業報告書（令和3年8月公表）

#### 問題意識・課題

- 我が国の食品ロス量は年間600万トンであり、その約半分は、家庭から発生しており、削減促進が急務
- 平成29年度に実施した家庭における食品ロス削減に関する実証事業を踏まえた「実践しやすく効果的な取組」の内容を消費者へ浸透させることが重要

⇒ **消費者の意識変化・行動変容の可能性を検証し、流通店舗の実情にあった効果的な啓発物及び手段を検討する必要**

#### 実施する取組

- 来店者を対象にした啓発前後のアンケート調査の分析
- 効果的な啓発方法の効果検証・実施による普及啓発

#### 成果イメージ・効果

- 検討、実証を通じて、課題、問題点を整理し、効果的なモデルを作成
- 食品ロスの削減に向けた効果的な取組を全国展開

#### ▶ 令和2年度

徳島県内流通店舗20店舗に啓発物(ポスター等)を設置し(1か月)、啓発前後のアンケート調査により効果検証

#### [成果(概要)]

- 流通店舗における消費者向け啓発の有効性を確認。
- 既存のテレビ・インターネット等と合わせて啓発を強化していく必要性を確認。
- 啓発物(ポスター等)への視認率<sup>1</sup>は、設置場所の違いによる差が生じた。

⇒ サッカー台の上(天板)に置くだけのデスクマット型ポスターによる啓発が特に有効

#### ▶ 令和3年度

デスクマット型ポスターを、中四国エリアの約260店舗に設置

⇒ 実施店舗における従業員 & 消費者アンケート等を実施し、報告書を公表予定

#### <令和3年度事業実施の様子>



<sup>1</sup>啓発物を「見て内容も読んだ」とした割合を「視認率」とした。

## 2. 令和3年度事業について

### (1) 事業目的

---

令和2年度に徳島県内の流通店舗20店を対象に食品ロス削減に関する啓発物に対するアンケート調査を行った。その結果から、啓発物の設置場所による視認率に差があり、中でも**サッカー台天板上へ設置する啓発物の視認率が高く有効である**ことがわかった。



令和2年度のアンケート結果及び店舗における設置のしやすさ等も考慮した結果、**令和3年度からは新たにサッカー台天板上へ設置するデスクマット型ポスター**を制作し、対象地域を徳島県内から中国四国地方へと広げて設置効果を検証することを目的とした。

## (2) 事業内容

---

### ①店舗のサッカー台天板上にデスクマット型ポスターを設置

【ポスター設置期間】

令和3年10月31日～令和4年1月31日

【ポスター設置場所】

中四国エリアの流通12チェーン258店舗



### ②消費者モニター及び店舗責任者へのアンケートを実施

【アンケート実施期間】

令和4年1月3日～1月16日

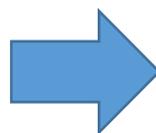
【アンケート実施店舗】

①ポスター設置店舗のうちの59店舗

## (3) 啓発物



令和2年度ポスター  
(A2・紙)



デスクマット型ポスター  
(A3・再生PET)

### 3. アンケートについて

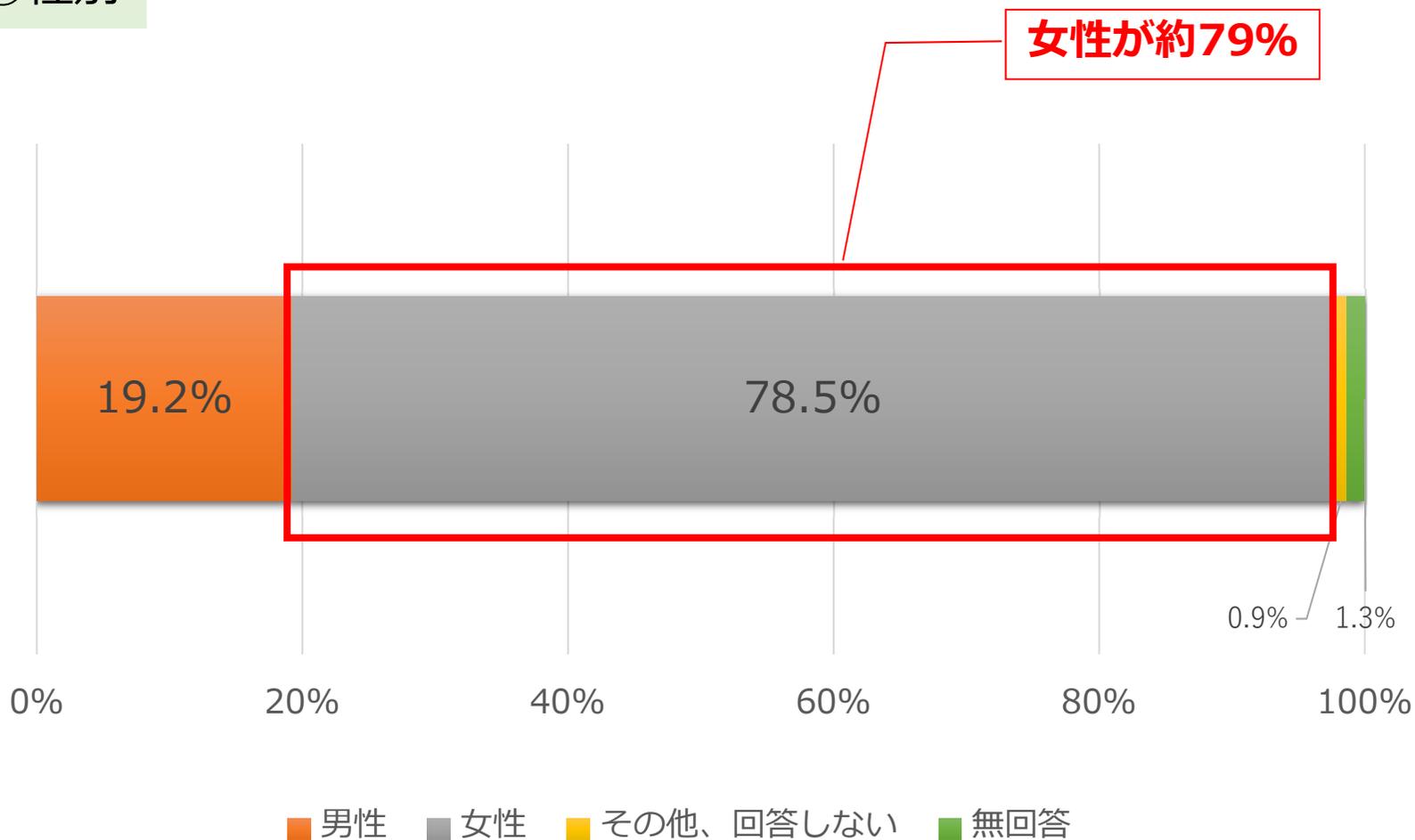
#### (1) 「消費者モニター向け」アンケート

①実施店舗	中国・四国エリア12チェーン59店舗
②アンケートの実施期間	令和4年1月3日～1月16日
③アンケートの配布方法	<ul style="list-style-type: none"><li>・紙アンケート（郵送調査）</li><li>・チェーン本部へ実施店舗分を郵送</li><li>・本部から実施店舗へ配送</li><li>・店舗を通じて従業員に配布</li></ul> さらに、従業員から知人等に配布
④アンケートの配布・回収数	(1) 配布数：1,770名 (1店舗あたり30枚×59店舗) (2) 回収数：1,594名 回収率 90.1%

# 「消費者モニター向け」アンケート結果

有効回答者数 n = 1,594

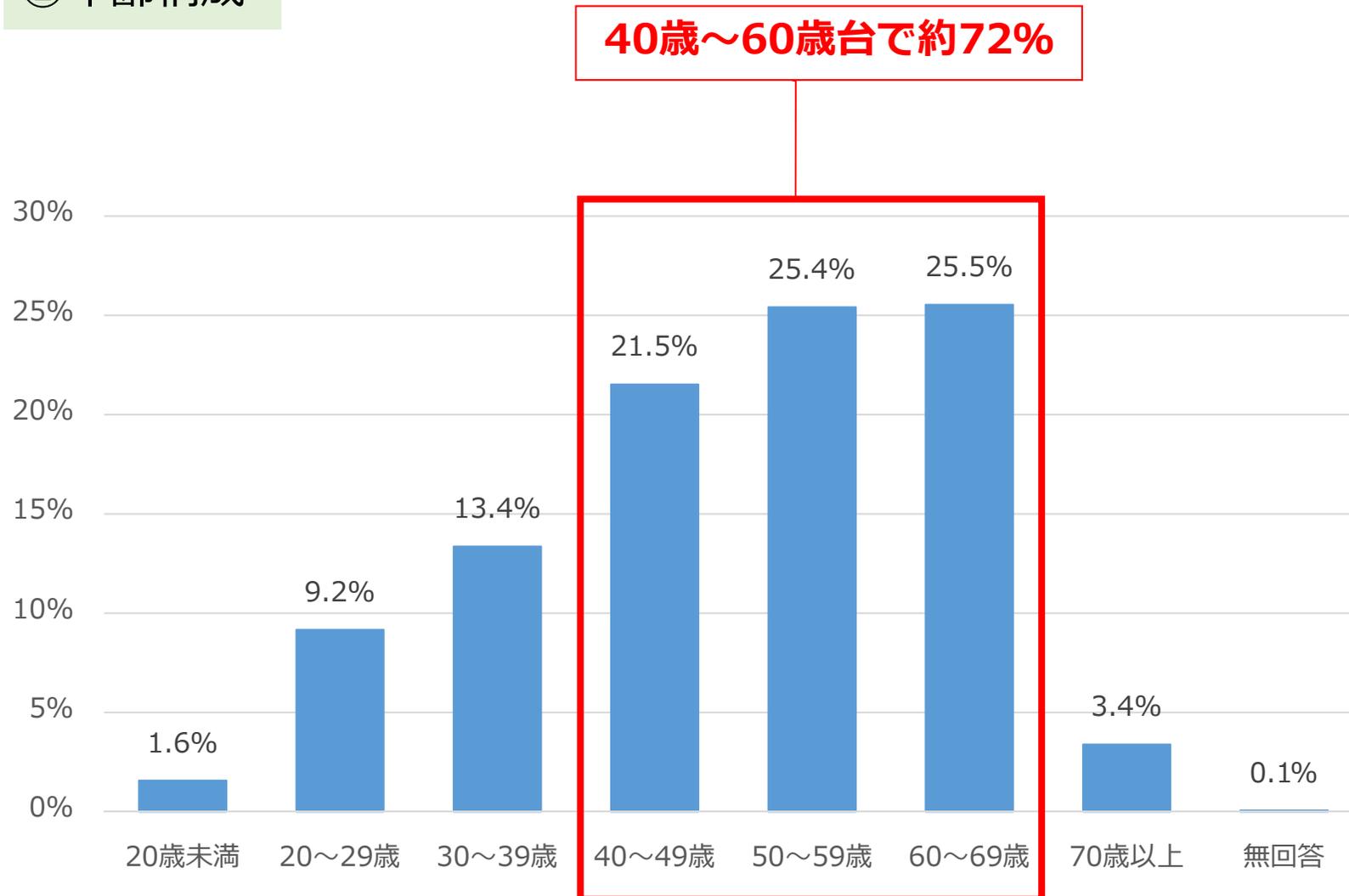
## ①性別



# 「消費者モニター向け」アンケート結果

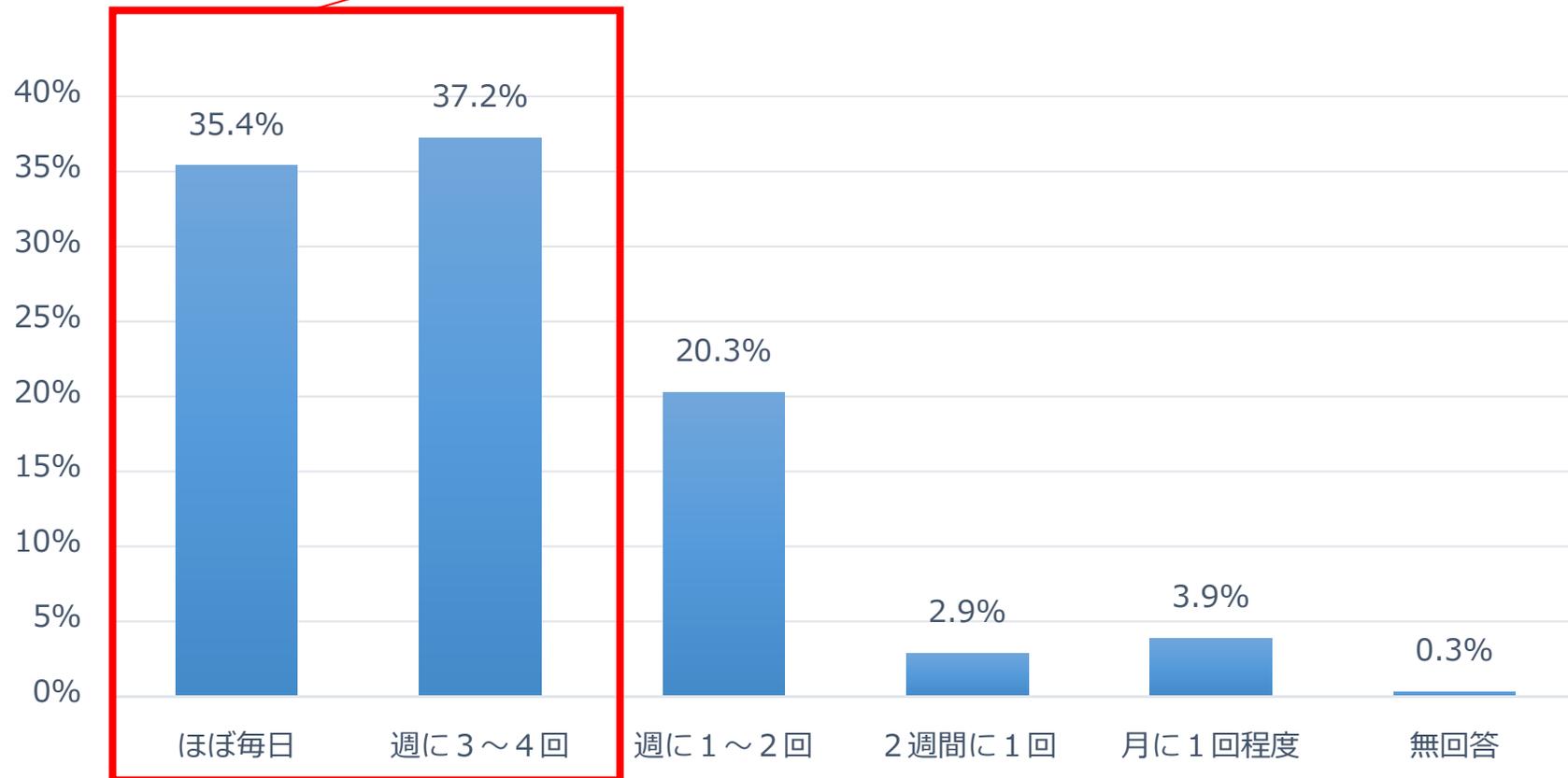
有効回答者数 n=1,594

## ②年齢構成



## ③ 実施店舗における買い物頻度

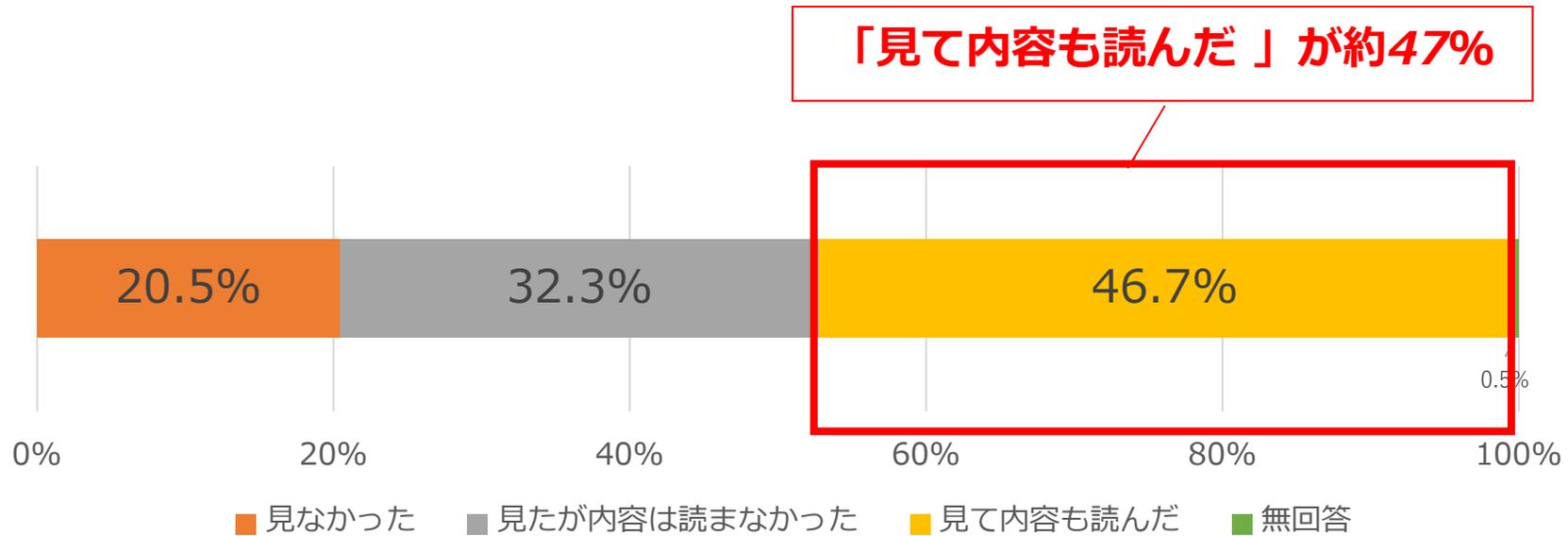
「ほぼ毎日」及び「週に3~4回」で約73%



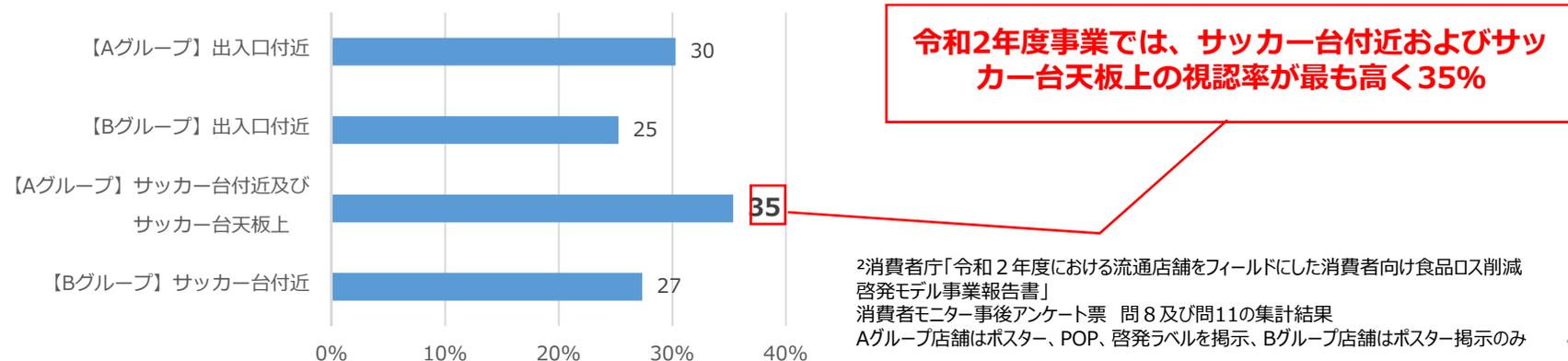
# 「消費者モニター向け」アンケート結果

有効回答者数 n=1,594

## ④デスクマット型ポスター視認率



<参考> 令和2年度に実施したアンケート結果<sup>2</sup> (抜粋)



<sup>2</sup>消費者庁「令和2年度における流通店舗をフィールドにした消費者向け食品ロス削減啓発モデル事業報告書」  
消費者モニター事後アンケート票 問8及び問11の集計結果  
Aグループ店舗はポスター、POP、啓発ラベルを掲示、Bグループ店舗はポスター掲示のみ

# 「消費者モニター向け」アンケート結果

有効回答者数 n=1,594

## ⑤食品ロス削減に取り組んでみようと思いますか？

「今後取り組んでみたい」及び「最近取り組み始めた」で約64%



■ 取り組むつもりはない  
■ 最近、取り組み始めた  
■ 無回答

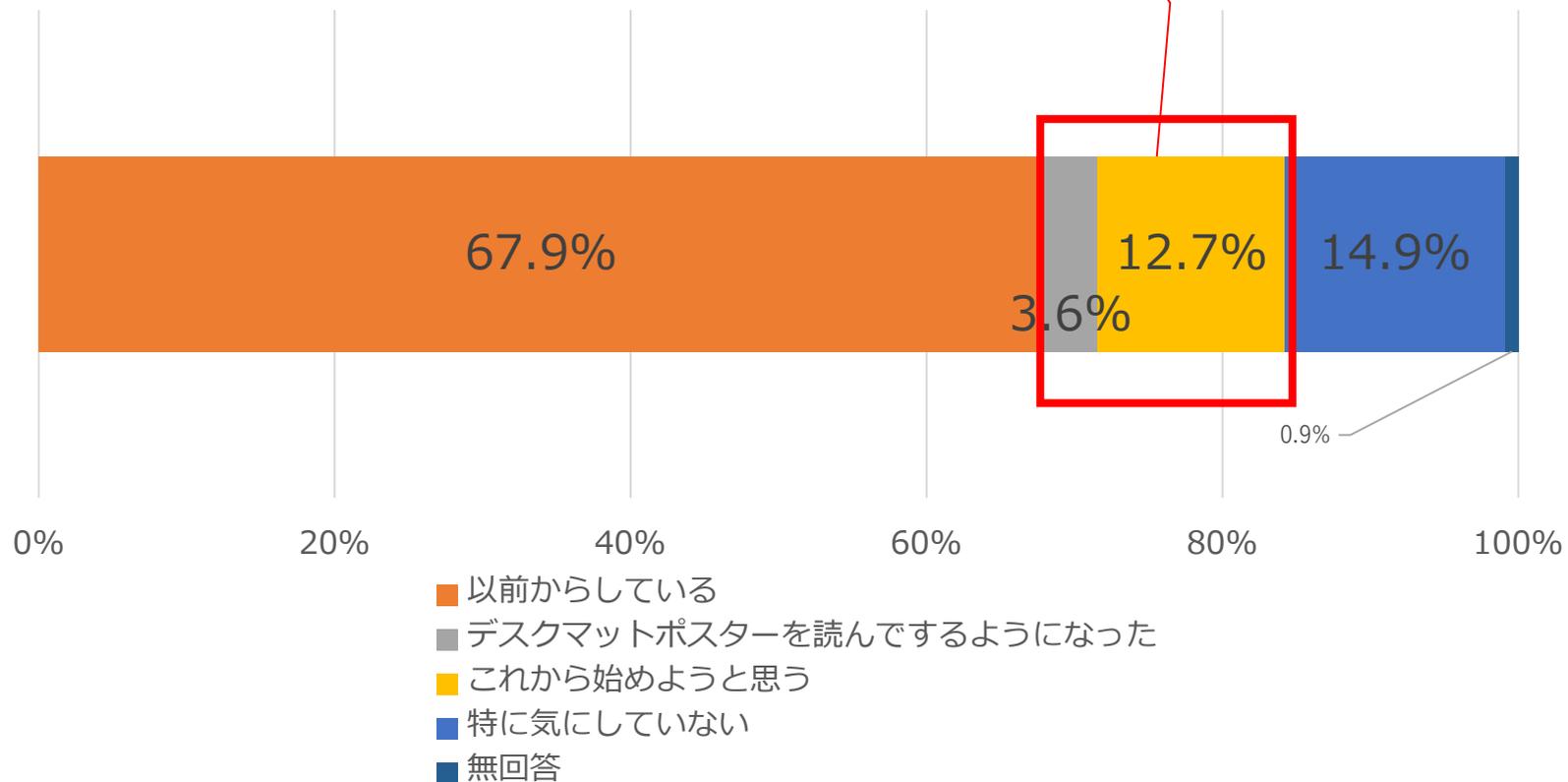
■ 今後、取り組んでみたい  
■ 以前から取り組んでいる

# 「消費者モニター向け」アンケート結果

有効回答者数 n=1,594

## ⑥ 買い物前には、家にある食材を確認していますか？

「デスクマットポスターを読んでするようになった」及び「これから始めようと思う」で約16%

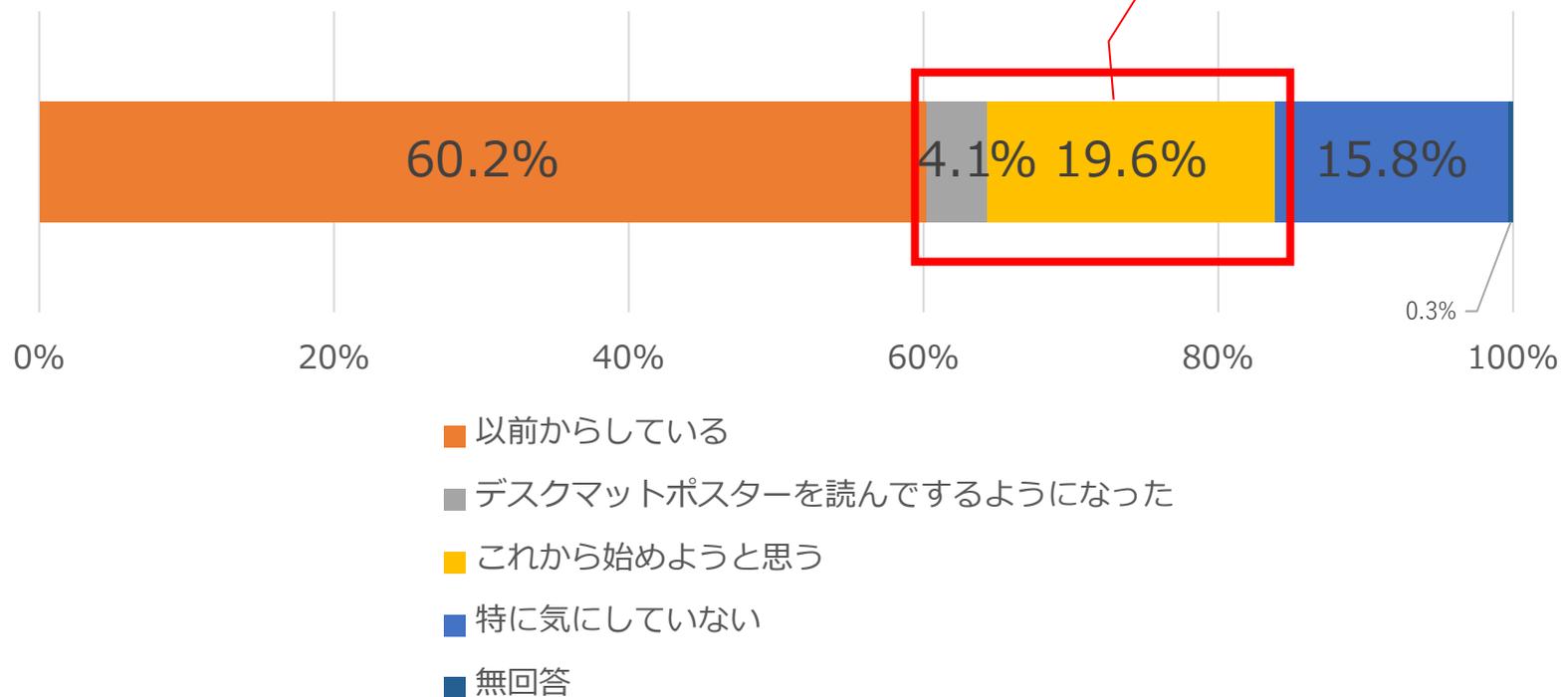


# 「消費者モニター向け」アンケート結果

有効回答者数 n=1,594

## ⑦ 食品・食材を使い切れる分だけ購入していますか？

「デスクマットポスターを読んでするようになった」  
及び「これから始めようと思う」で約24%

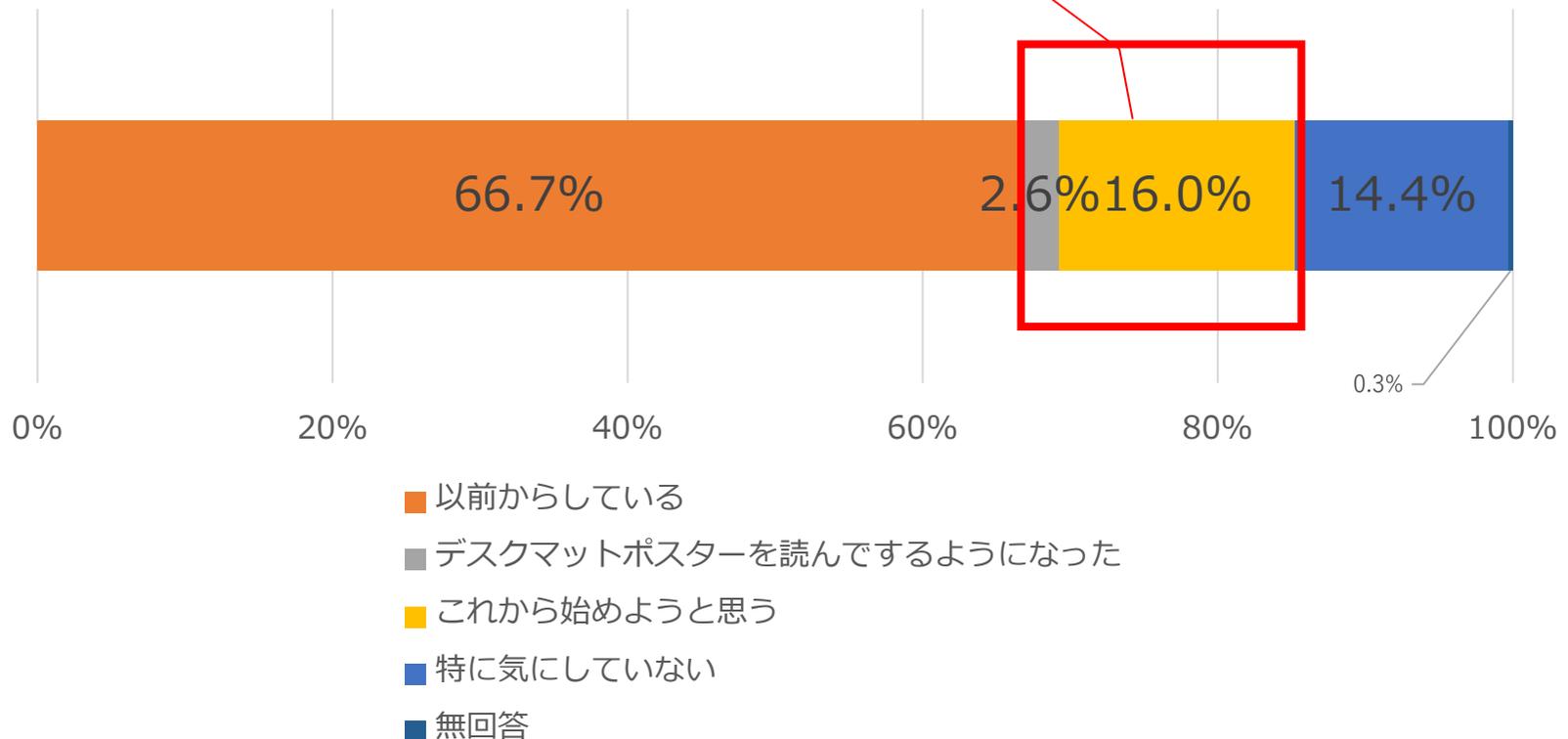


# 「消費者モニター向け」アンケート結果

有効回答者数 n=1,594

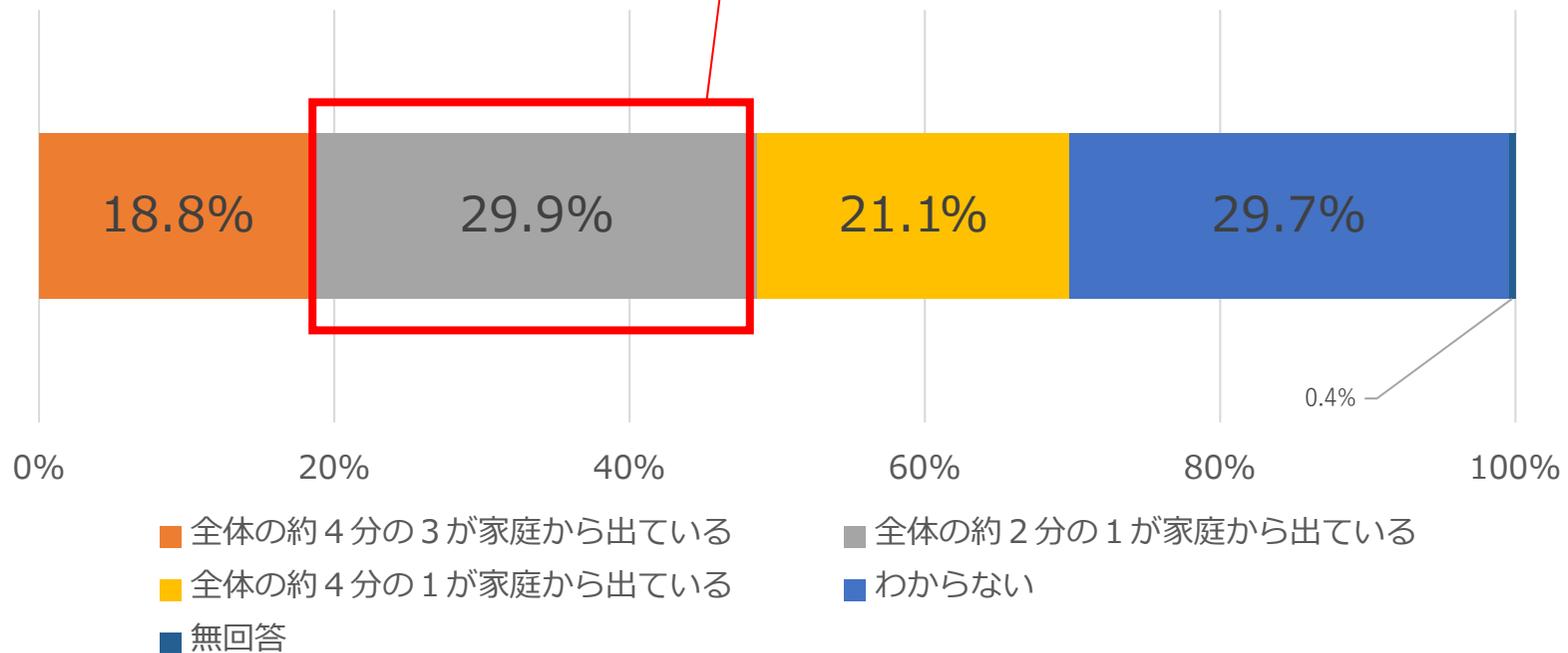
## ⑧ 食べられる分だけ調理していますか？

「デスクマット型ポスターを読んでするようになった」  
及び「これから始めようと思う」で約19%



## ⑨ 日本の食品ロス量の内訳について正しいものは？

正解率は約30%であった。



## (2) 「店舗責任者向け」アンケート

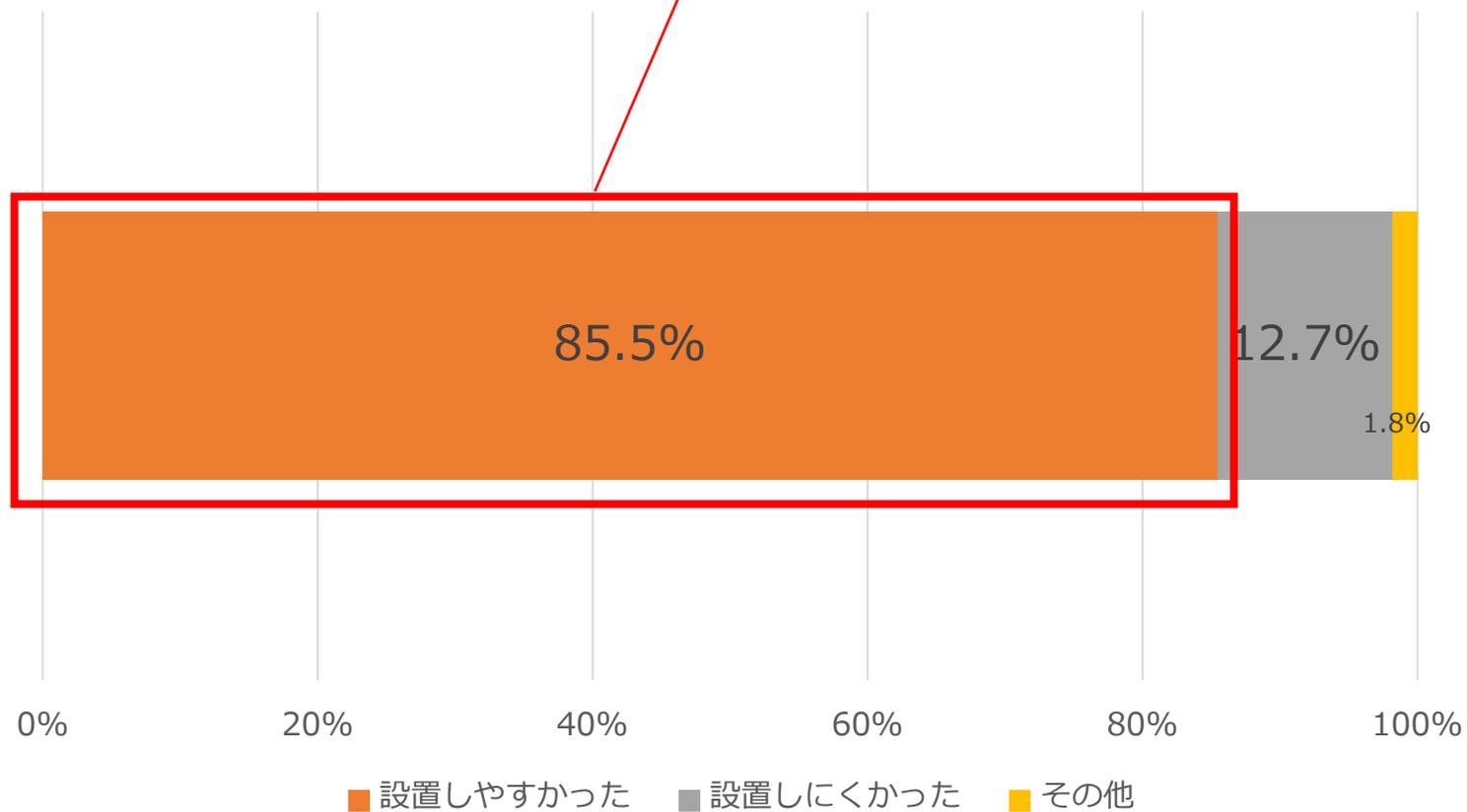
①実施店舗	中国・四国エリア12チェーン59店舗
②アンケートの実施期間	令和4年1月3日～1月16日
③アンケートの配布方法	<ul style="list-style-type: none"><li>・紙アンケート（郵送調査）</li><li>・チェーン本部へ実施店舗分を郵送</li><li>・本部から実施店舗へ配送</li><li>・店舗責任者に配布</li></ul>
④アンケートの配布・回収数	(1) 配布数：59店舗 59名 (2) 回収数：55名 回収率93.2%

# 「店舗責任者向け」アンケート結果

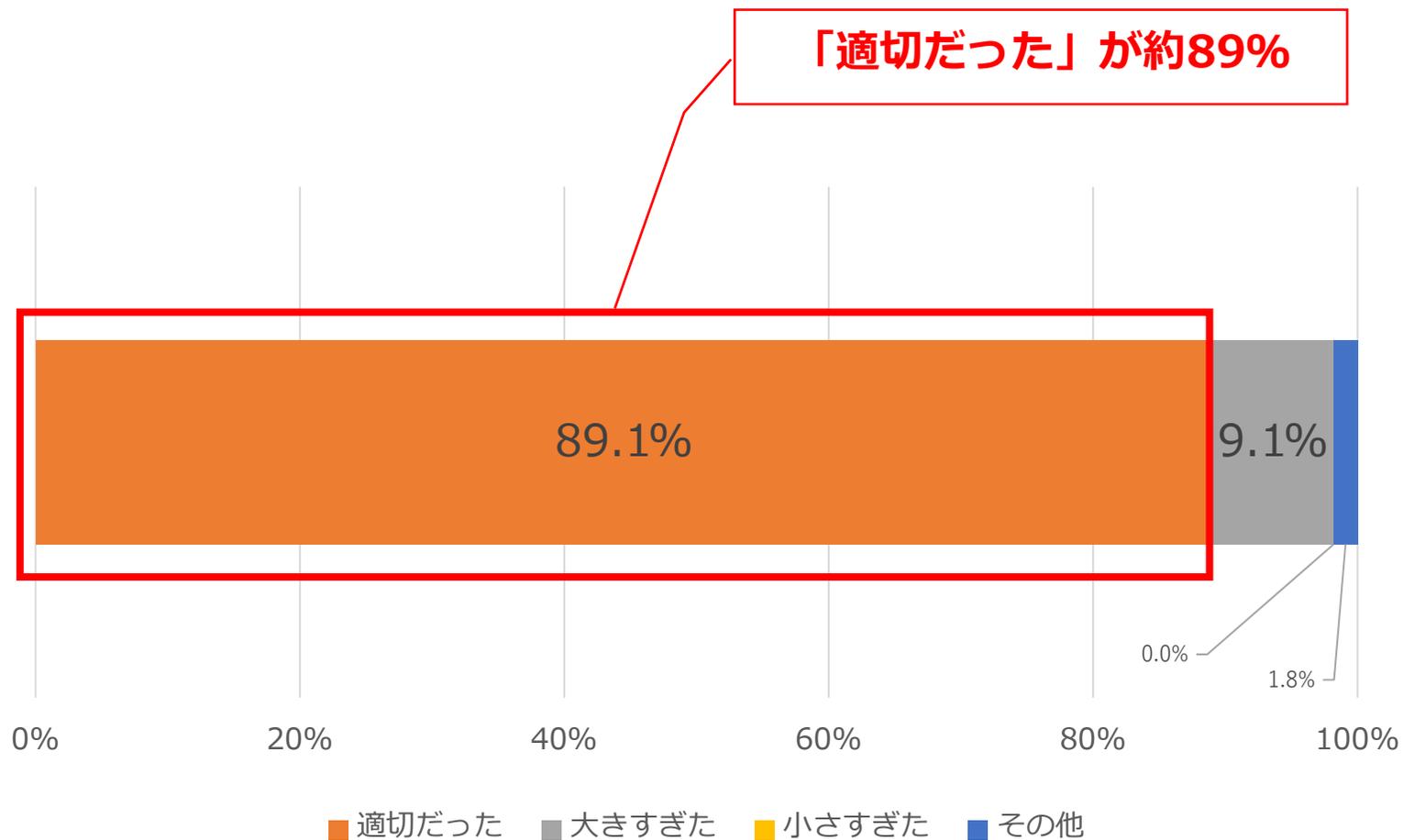
有効回答者数 n = 55

①サッカー台にデスクマット型ポスターは設置しやすかったか？

「設置しやすかった」が約86%

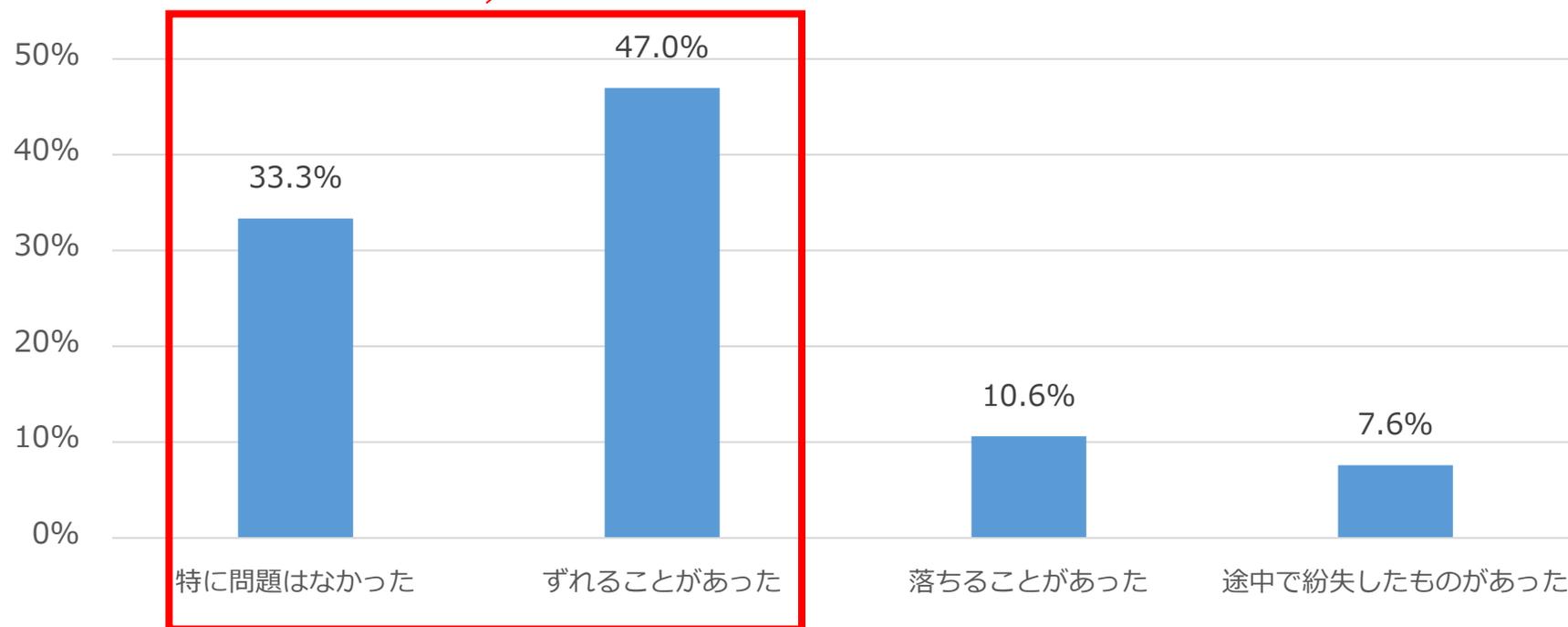


## ②デスクマット型ポスターの大きさは適切か？



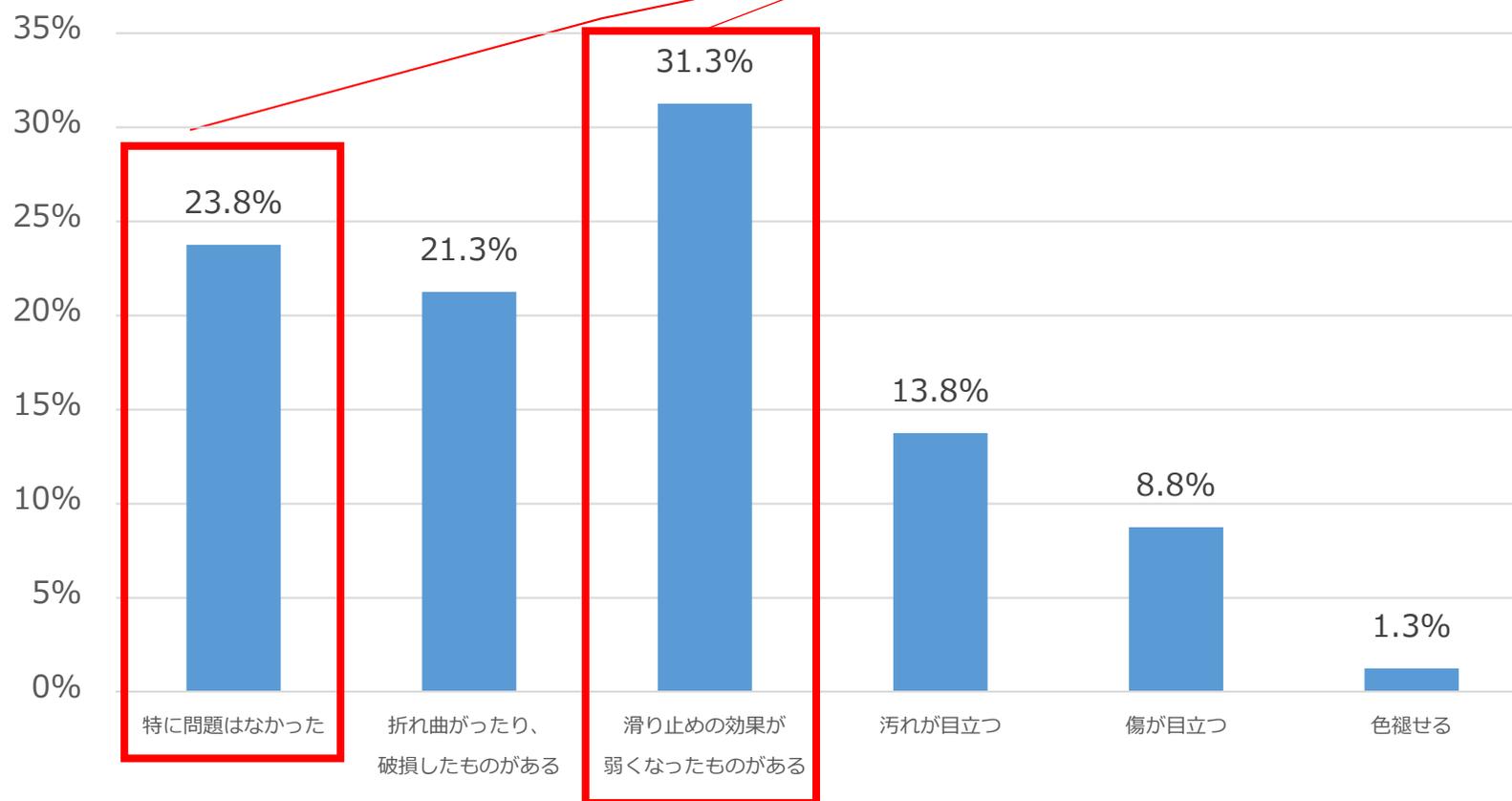
## ③ 期間中のデスクマット型ポスターの設置状況について

「特に問題はなかった」が約33%  
「ずれることがあった」が 47%  
店舗によってバラツキが見られた。



## ④ 期間中のデスクマット型ポスターの状態について

「特に問題はなかった」が約24%  
「滑り止めの効果が弱くなったものがある」が約31%

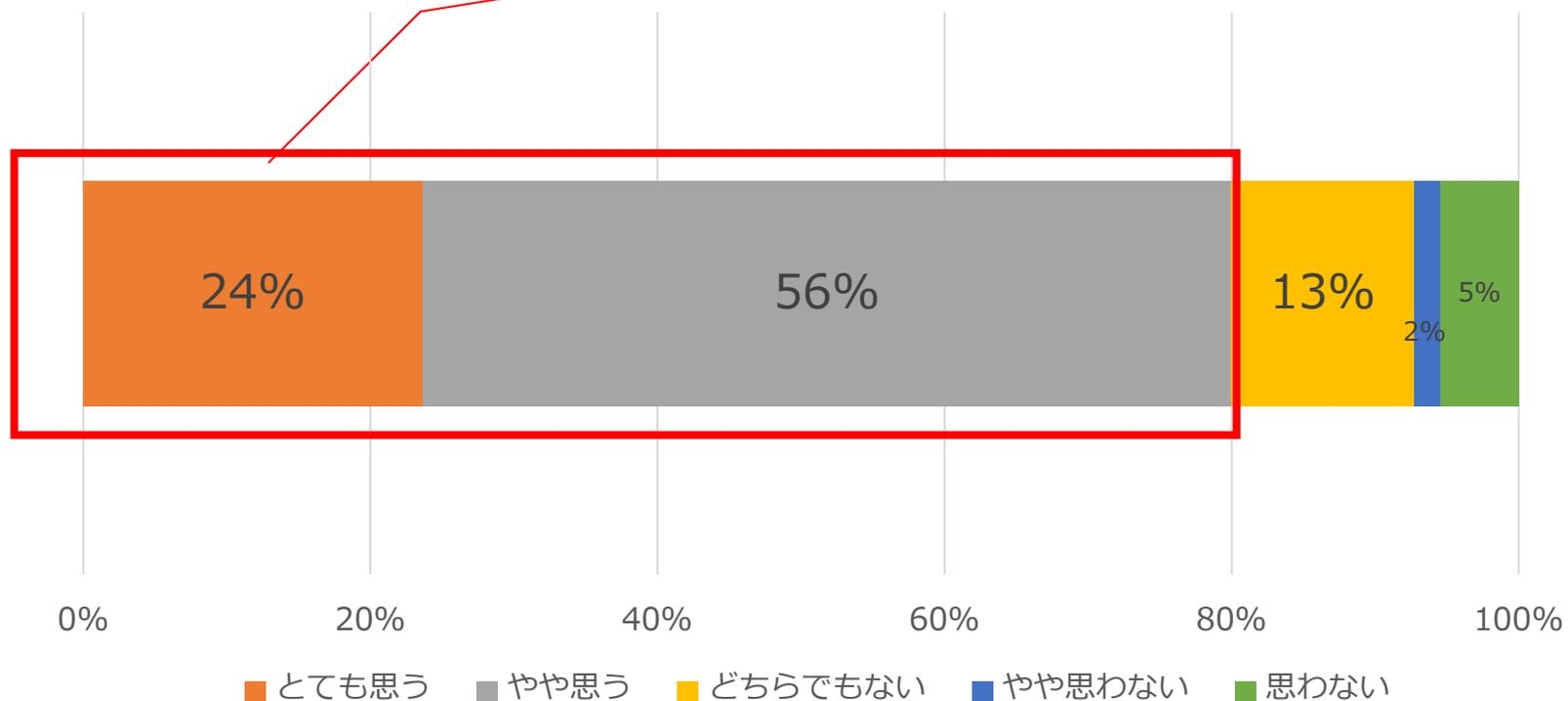


## 「店舗責任者向け」アンケート結果

有効回答者数 n = 55

⑤ サッカー台にデスクマット型ポスターを設置した啓発活動は、お客様の視線を引き付けるのに効果的だったか？

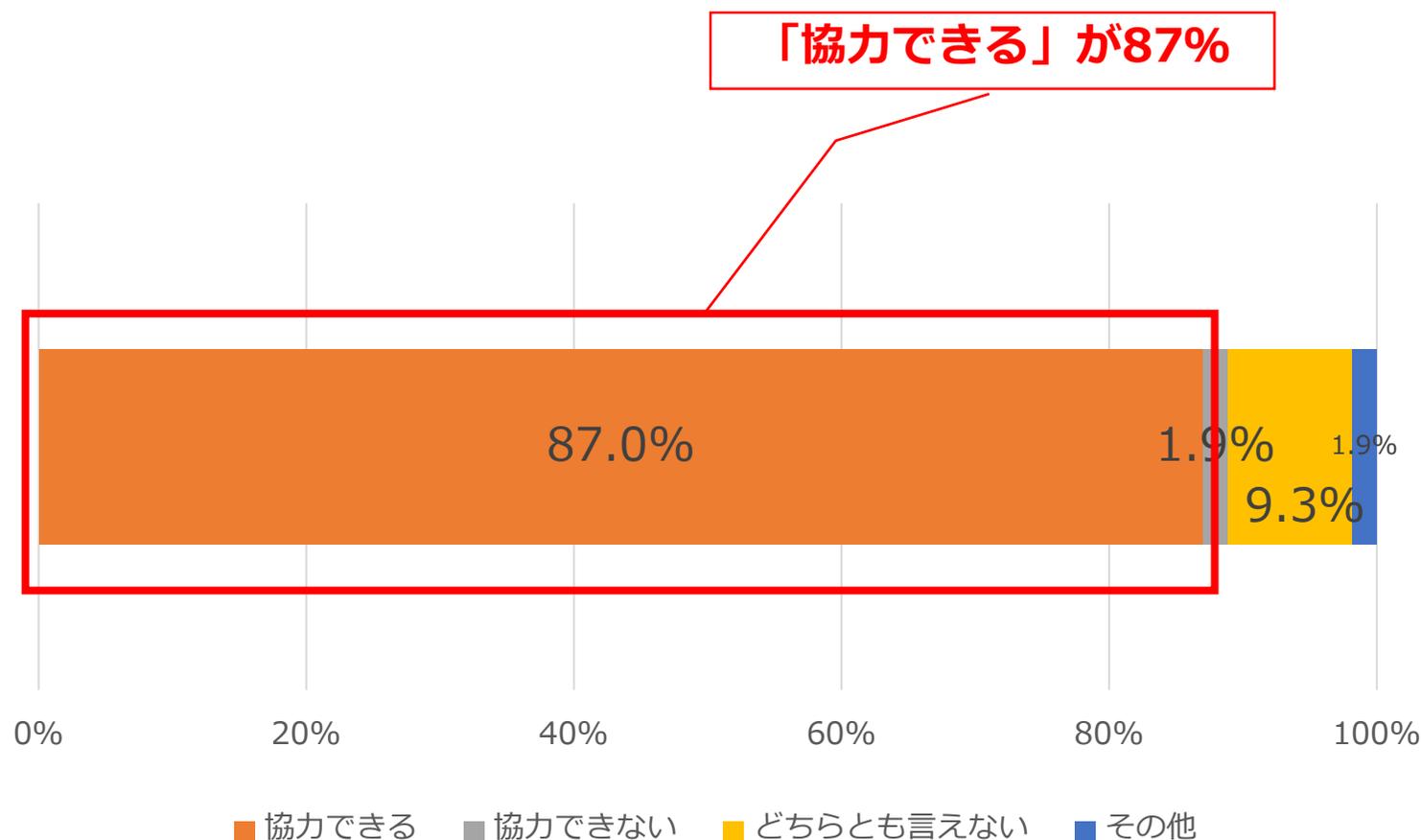
「とても思う」及び「やや思う」で80%



# 「店舗責任者向け」アンケート結果

有効回答者数 n = 55

⑥ 今後、デスクマット型ポスターを配布する際は、サッカー台への設置に協力いただけるか？



⑦今回の啓発活動に対しての意見（自由記述）

- ・無理のないかたちで、お客様に対して、非常にわかりやすかったと思います。
- ・食品ロスについて意識が高まっていると感じた。フードバンクに出してもらえる商品も増えています。
- ・他企業でもやっていた為、お客様には結果的に啓発できたのではないかと思います。
- ・これがとっかかりだと思います。消費者にはまだまだ浸透していないと思います。継続していくことが大切かと。
- ・滑り止め効果がすぐ弱くなったのでずれない素材にしていただきたい。
- ・どうしても上にカゴを置く為、汚れが目立ってしまう。
- ・少しズレたりする場合は邪魔に感じるという声がありました。
- ・もっとCM等でアピールする方がメリットある。

※主な意見。

## 4. 本日のまとめ

### ＜消費者及び店舗責任者向けアンケート結果のまとめ＞

- ①アンケートの結果、買い物に来る消費者の約47%が啓発物であるデスクマット型ポスターを「見て内容も読んだ」と回答していることから、ただ啓発物が見やすかったというだけでなく、内容までも読ませることができているため、流通店舗における効果的な啓発手法だということが改めて確認できた。
- ②また、デスクマット型ポスターに記載した啓発内容については、一定程度、消費者の行動変容につながったことが確認できた。
- ③一方で、3カ月間設置してみたところ、店舗の催事スケジュール等に影響がでる、粘着性が弱くなる等の意見があったため、設置期間は1～2カ月間に限定することが、最適と考えられる。

### ＜考察、今後の方針＞

以上のことから、普段の買物の場で、消費者に少しでも食品ロス問題に触れる機会をもつていただくことで、それぞれの家庭における食品ロス削減につながると考える。

令和4年度は、流通店舗側の状況に配慮しつつ、流通店舗のサッカー台上天板へデスクマット型ポスターによる啓発モデルを全国に広げ、家庭における食品ロスの更なる削減を目指す。