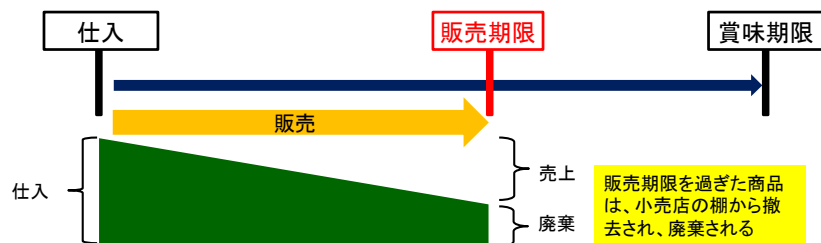


販売期限の延長による食品ロス削減効果に関する調査・社会実験 【資料6-1】

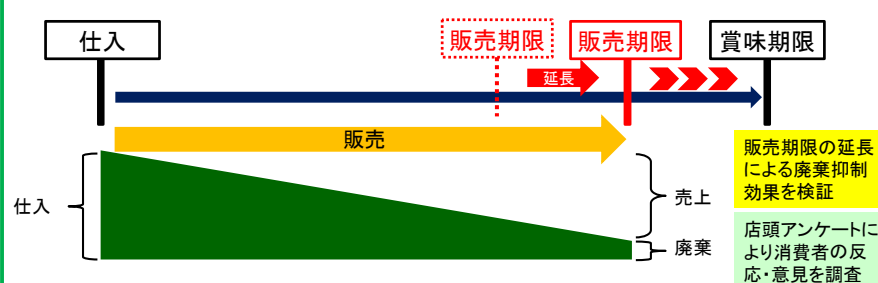
現状と課題

- スーパー等の食品小売業界では、消費者志向による鮮度重視の商品管理が行われる中、賞味期限より前に販売期限が設定される(小売段階による商慣習)。
- そうした販売期限で売れ残った食品が結果的にまだ食べられるにも関わらず、廃棄され、食品ロスの発生要因の一つになっている。



調査, 社会実験の目的

- 食品小売事業者と消費者の相互理解により、販売期限を延長することで、廃棄を削減できる可能性がある。
- そのため、実験に協力いただく食品スーパー(5店舗)で、各店舗が設定している「販売期限」を一定期間延長することにより、廃棄抑制効果等を検証する。



以下の調査, 社会実験を実施

食品小売業界の実態把握

食品小売事業者を対象にアンケート調査を実施し、販売期限等の実態を把握する。

具体的内容

【調査方法】

- ・ 京都市内の食品小売業(食品スーパー等)58事業者へのアンケート調査

【調査項目】

- ・ 販売期限の設定状況
- ・ 食品ロス削減に向けた取組状況
- ・ 販売期限を延長する上での課題 など

普及拡大に向けた課題・方策等の検討

販売期限延長の社会実験

協力店(5店舗)において、売上・廃棄等のデータを使い、販売期限延長の廃棄抑制効果を分析する。

具体的内容

【実験方法】

- ・ 対象商品: 日配品(豆腐, 納豆, 洋菓子など)
- ・ 実施時期: 平成29年11月1日~12月3日
- ・ 実験内容: 対象商品の販売期限を賞味期限の日まで延長して販売

【検証項目】

- ・ 取組前後の廃棄数量の変化など

販売期限延長による廃棄抑制効果の実証

市民の意識調査

京都市民を対象にアンケート調査を行い、販売期限延長に関する消費者の意識を把握する。

具体的内容

【調査方法】

- ・ 京都市民1,000人対象のインターネット調査
- ・ 実験店での店頭アンケート(1店舗50人以上)

【調査項目】

- ・ 販売期限の延長に対する市民の受容性
- ・ 食品ロス削減についての市民の意識
- ・ 社会実験に対する市民の反応 など

市民の販売期限延長に対する受容性の検証

食品小売段階における食品ロス削減に向けた課題と改善策の方向性のとりまとめ