

**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 報告資料**

**平成30年3月
京 都 市**

構成

I 4つの調査から導き出されたこと

- 1 食品スーパーでの販売期限延長に関する社会実験
- 2 社会実験実施店舗での店頭アンケート調査
- 3 市民の消費者意識調査
- 4 市内食品スーパーの実態調査

II 今後の方向性・まとめ

- 1 今後の方向性
- 2 まとめ（総括表）

※本調査は、公益財団法人 流通経済研究所が受託して実施した。

Ⅰ 4つの調査から導き出されたこと

1 食品スーパーでの 販売期限延長に関する社会実験

■ 実施内容・方法

- 市内の食品スーパー5店舗において、一部の加工食品を対象商品として、各店舗で定められている販売期限を、賞味期限・消費期限の範囲内で従来より延長して販売し、商品廃棄数量等を実験前と比較することで、販売期限延長による食品ロスの削減効果を調査した。

協力事業者	イズミヤ株式会社(3店舗)	株式会社平和堂(2店舗)
対象品目	加工食品14品目 (牛乳、ヨーグルト、洋生菓子、 蒲鉾、豆腐、納豆ほか)	加工食品4品目 (食パン、豆腐、納豆、あげ)
販売期限	賞味・消費期限の当日まで延長	賞味・消費期限の当日, 又は1日前まで延長
実施期間	平成29年 11月1日(水)~12月3日(日)	平成29年 11月1日(水)~12月3日(日)

1 食品スーパーでの販売期限延長に関する社会実験から導き出されたこと

販売期限を延長していなかった昨年同時期のデータ比較により、以下の廃棄抑制効果を確認した。

1. 廃棄数量は、**廃棄点数ベースで約10%の削減効果^{*1}**があった。

^{*1} 昨年の廃棄数量率(0.17%)を今年の売上数量(394,910個)に乗じて算出される想定数量に対する削減率

2. 廃棄金額率^{*2} は、ほぼ横ばいであるが、廃棄数量率^{*3} は、**0.17%→0.15%に減少(良化)**

^{*2} 廃棄金額率(%)=廃棄金額/売上金額(売上金額に対し、廃棄金額がどの程度発生したかを示す指標)

^{*3} 廃棄数量率(%)=廃棄数量/売上数量(売上数量に対し、廃棄数量がどの程度発生したかを示す指標)

(参考)

1. 売上数量、売上金額は、それぞれ約6%増加

・売上数量:374,242個 → 394,910個

・売上金額:50,842千円 → 53,760千円

2. 値下金額率^{*4} は 2.92% → 2.29% に減少

^{*4} 値下金額率(%)=値下金額/売上金額(売上金額に対し、値下金額がどの程度発生したかを示す指標)

1 食品スーパーでの販売期限延長に関する社会実験から導き出されたこと

社会実験期間中の廃棄数量などの指標の変化(昨年同時期のデータ比較)

イズミヤ+平和堂 5店計

実験中4週(11/06-12/03)			昨年同時期			昨年同時期との差		
廃棄数量率	廃棄金額率	値下金額率	廃棄数量率	廃棄金額率	値下金額率	廃棄数量率	廃棄金額率	値下金額率
0.15%	0.28%	2.29%	0.17%	0.28%	2.92%	-0.02%	0.00%	-0.63%

* 廃棄金額率は、小数点第3位以下で良化。一部で値下数量率を補足しなかったため、廃棄数量率、廃棄金額率、値下数量率の3つの指標を掲載。

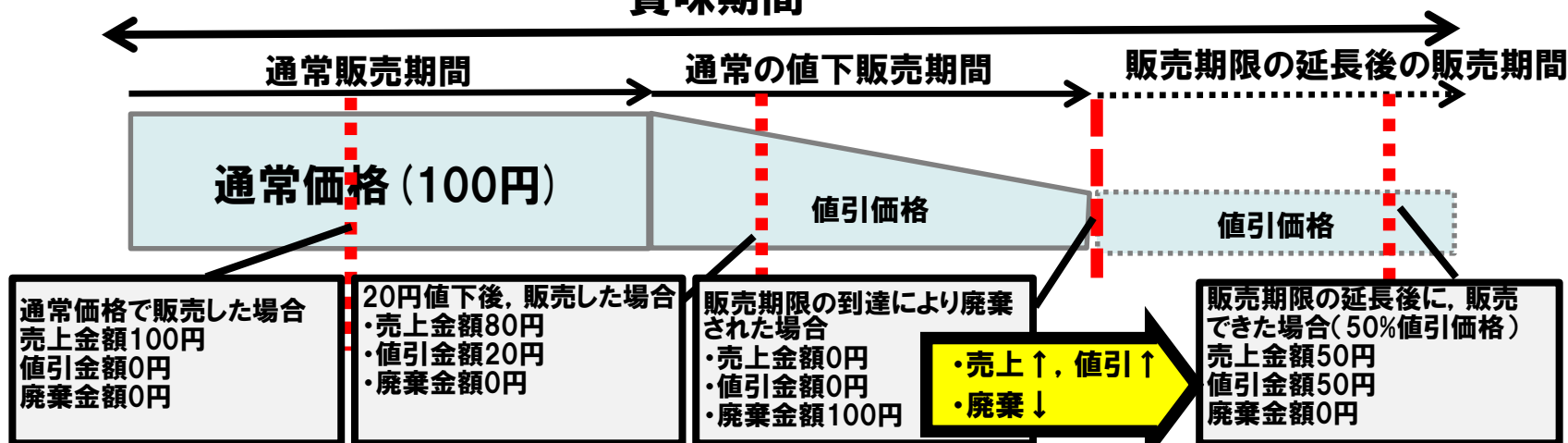
本社会実験では、食品スーパー等の小売店で一般的に管理されているロス管理(廃棄ロス、値引ロス)の考え方とデータを用いて、廃棄などの変化を分析した。

- ・ 廃棄ロス・・・商品劣化、消費期限、賞味期限、販売期限を超え、販売できなくなって廃棄する商品の数量・金額
- ・ 値下ロス・・・鮮度劣化等のため、設定売価で売れないため、価格を下げて販売した商品の数量、及びその販売に伴って発生した値下金額(例:通常販売単価100円の商品を80円に値下げして2個販売した場合、値下数量2、値下金額40円と計上される。)

賞味期間

よる廃棄抑制効果

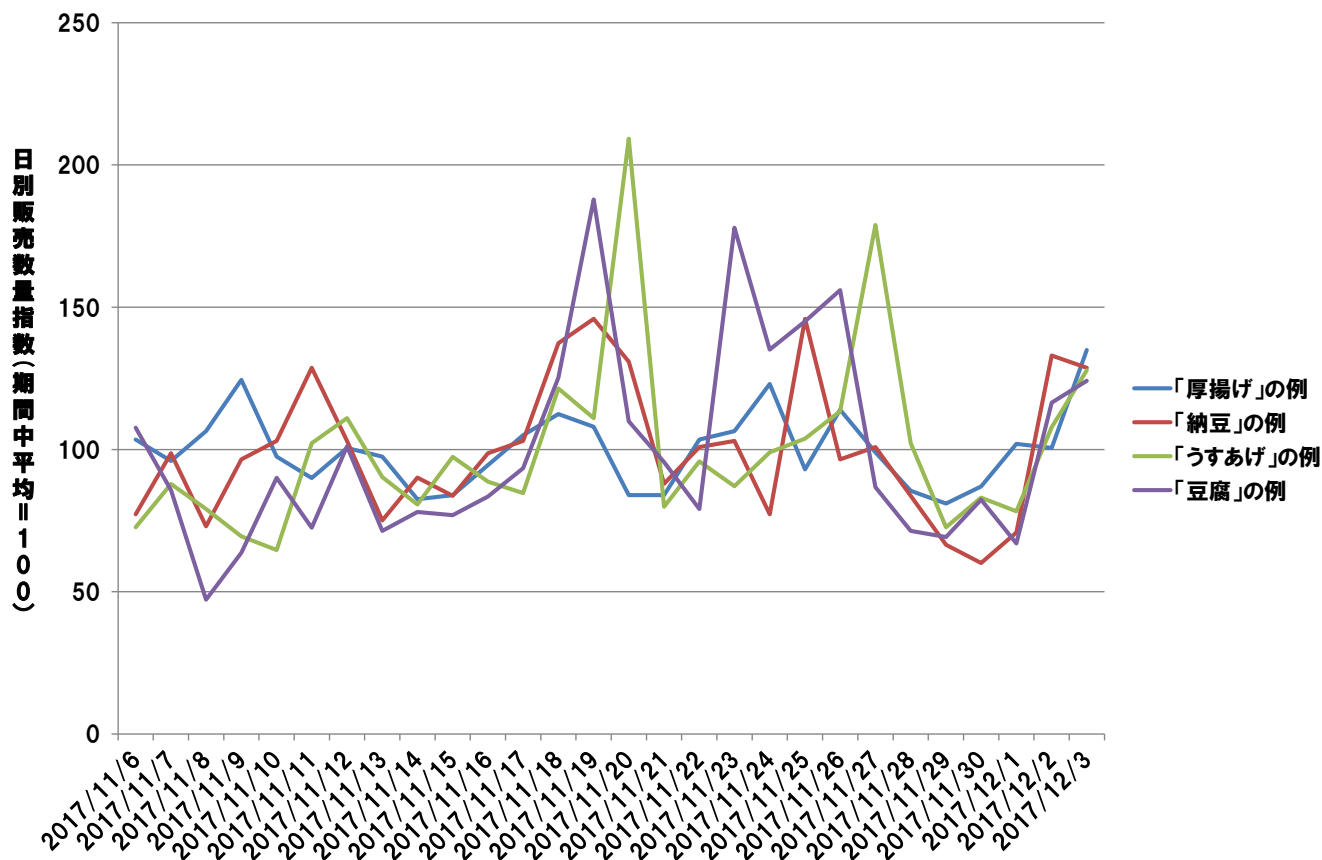
販売期限の延長に



1 食品スーパーでの販売期限延長に関する社会実験から導き出されたこと

日配品は、賞味期間が短いため、頻繁に予測と発注を行うが、天候・気温によって購買動向が大きく左右されるため(参考下図)、高い発注精度を維持することが難しいが、長期的な観点から販売期限の延長が廃棄の削減につながる可能性が高い。(検証の精度を更に高めるための実験期間の延長、与件の類似の店舗での比較、対象商品の追加・入れ替え、日別・単品別など、より詳細な分析のための追加調査が望ましい。)

実験期間中の対象品目売上1位商品の日別販売数量指数(期間中平均=100)



2 社会実験実施店舗での店頭アンケート調査

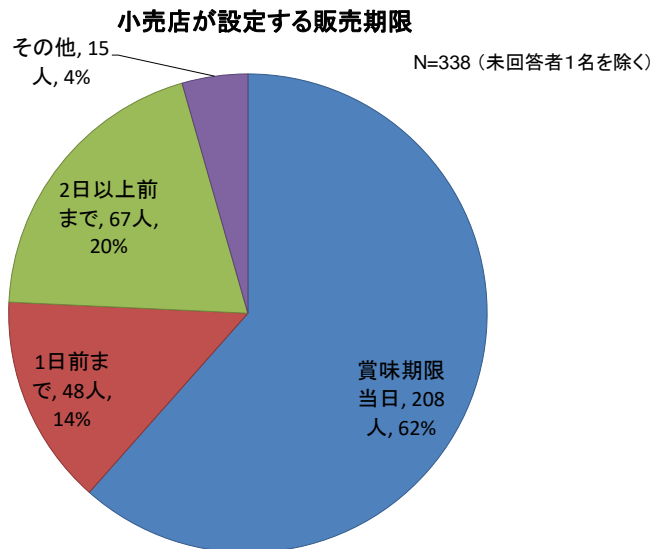
■ 実施内容・方法

- 販売期限延長を広げる検討材料とするため、販売期限延長の社会実験を実施している市内の食品スーパー5店舗において、消費者の商品購入の際の意識や態度を調査した。

対象者	実験対象商品を購入した20代以上の男性と女性 合計339名
対象店舗	社会実験協力店舗(5店舗)
調査方法	店頭でのアンケート調査(聞き取り)
実施期間	平成29年11月 各店舗1日×5店舗=5日間
調査項目	1. 食品ロス削減についての市民の意識(商品購入時の期限表示の確認の有無など) 2. 販売期限の延長に対する市民の受容性(許容できる販売期限の程度など) 3. 社会実験に対する市民の反応(取り組み企業などに対する意見など)

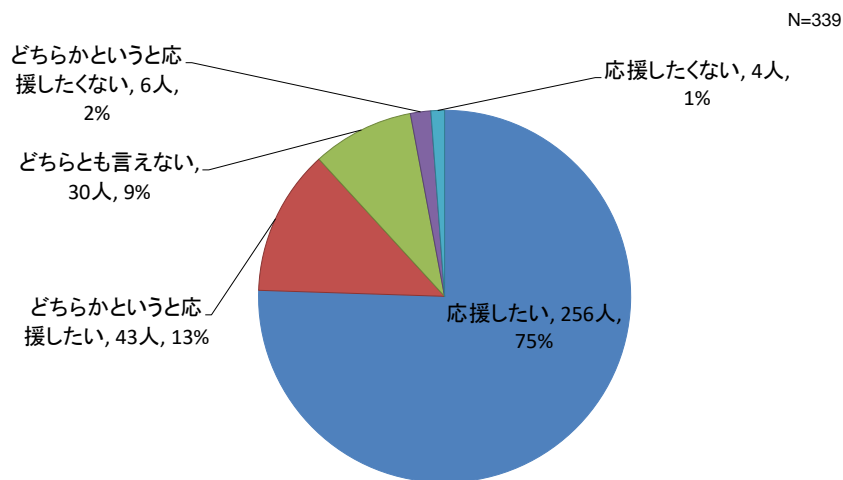
2 社会実験実施店舗での店頭アンケート調査から導き出されたこと

6割の方が賞味期限当日までの販売を許容している



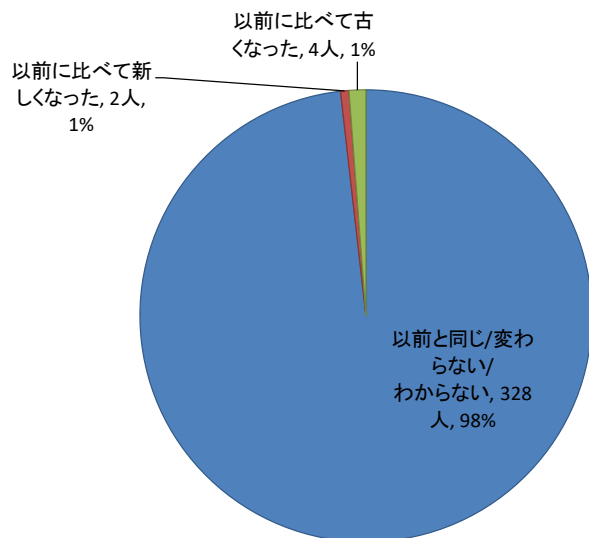
9割の方が販売期限の延長を受容し、販売期限の延長に賛同している

販売期限延長に取り組む事業者に対する商品購入などの応援の姿勢



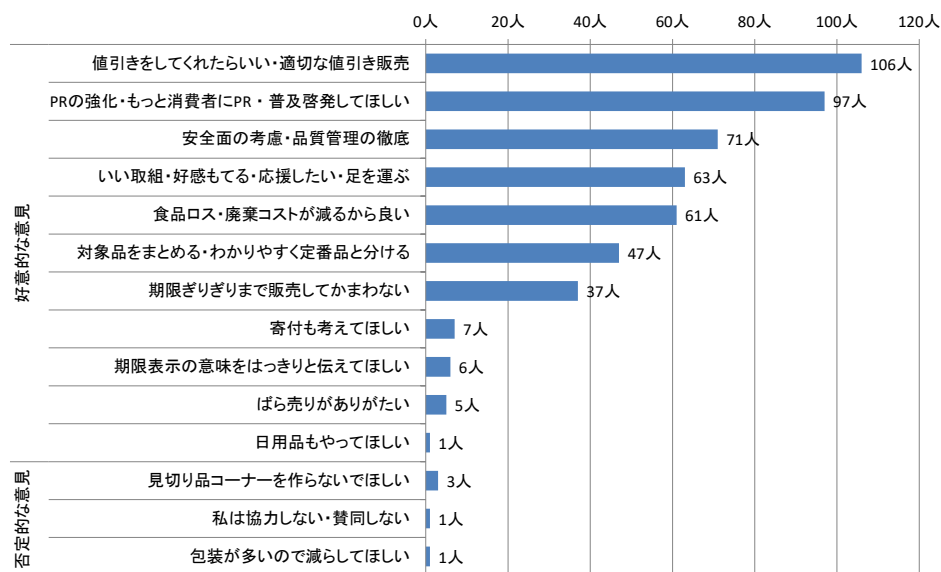
実験店舗の鮮度イメージに影響はなかった

実験店舗の鮮度に対する印象鮮度評価 N=334



販売期限の延長に取り組む事業者に向けては、「適切な値引き」を要望する声が多く、次いで、「取組についてのPR強化」を望んでいる

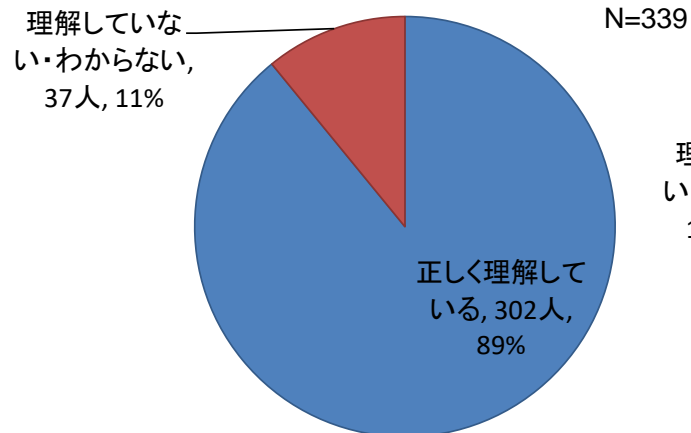
取り組む企業に対する意見



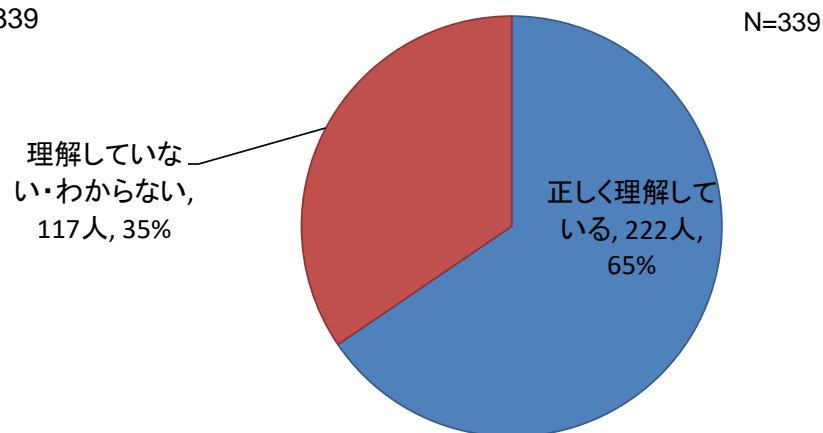
2 社会実験実施店舗での店頭アンケート調査から導き出されたこと

消費期限の理解は高いが、賞味期限の理解は65%程度

消費期限を正しく理解している割合

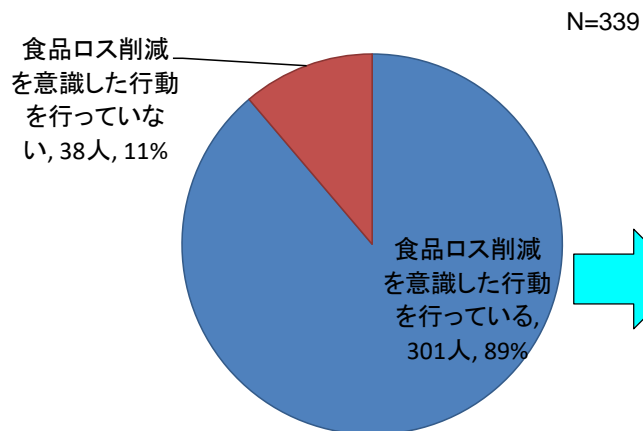


賞味期限を正しく理解している割合

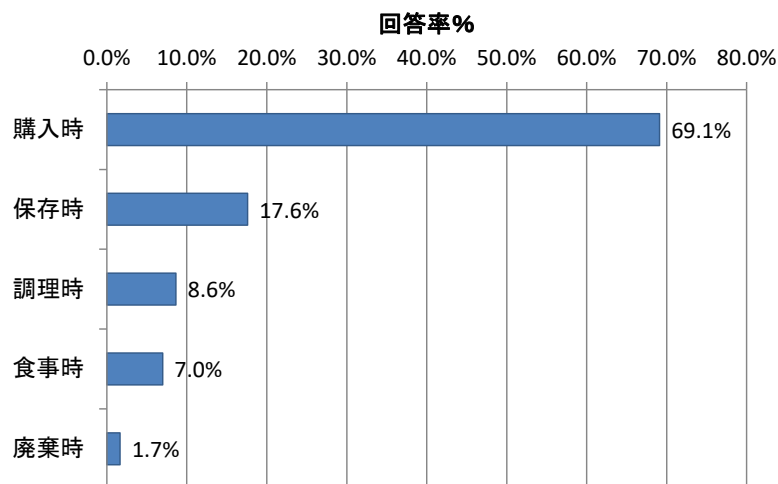


多くの市民が食品ロス削減を意識した行動をとっている

食品ロス削減を意識した行動を行っている



取り組み内容(場面別に分類) N=301



2 社会実験実施店舗での店頭アンケート調査から導き出されたこと

賞味/消費期限の確認率、および確認理由により、おおむね3つの品目群に分かれる。確認率や確認理由は、販売期限の延長のしやすさを反映していると考えられ、表の下のものほど、販売期限の延長や、販売期限設定のとりやめに取り組みやすいと仮説的に考えられる

品目	賞味/消費期限の確認率	確認理由	販売期限延長/販売期限撤廃のしやすさ(仮説)*
牛乳、食パン	75%超	期限が長いものが良い	△
ヨーグルト、漬物・水物	70%超	期限が長いものが良い+食べきる日数の確認	○
練り物、洋菓子・デザート	70%以下	食べきる日数の確認	◎

*商品容量等にもよる

3 市民の消費者意識調査

■ 実施内容・方法

- 市民が賞味期限・消費期限に対して持つ意識、許容できる販売期限の程度等を把握するため、約1,000名を対象としたインターネットによるアンケート調査を実施した。

対象者	京都市在住で、スーパーマーケットの利用が月1回以上の、20歳以上の男性・女性 合計1,062名
調査方法	登録モニターを対象としたインターネット調査
実施期間	平成29年11月～12月
調査項目	<ol style="list-style-type: none">1. 食品ロス削減についての市民の意識(食品ロス削減やごみの減量などの問題に対する関心度など)2. 販売期限の延長に対する市民の受容性(賞味期限に近い商品の購入経験など)3. 社会実験に対する市民の反応(社会実験に対する賛否、販売期限延長による食品ロス削減を更に進めるために必要なこと、など)

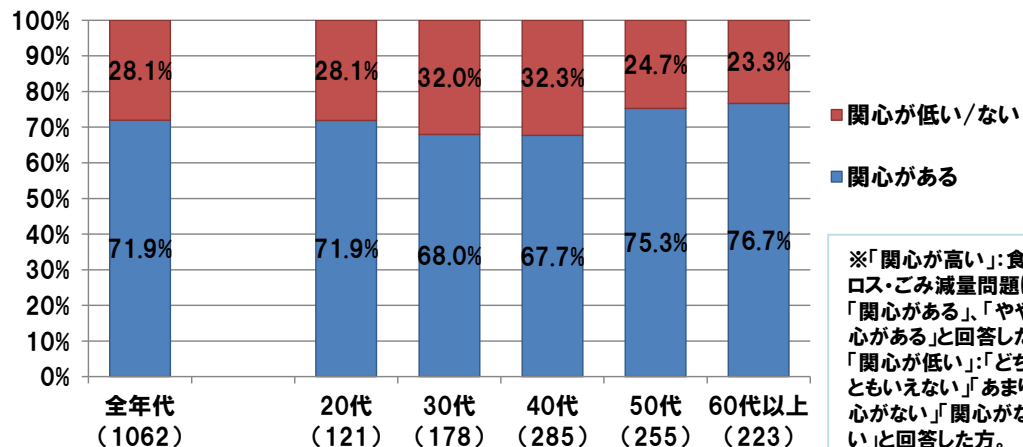
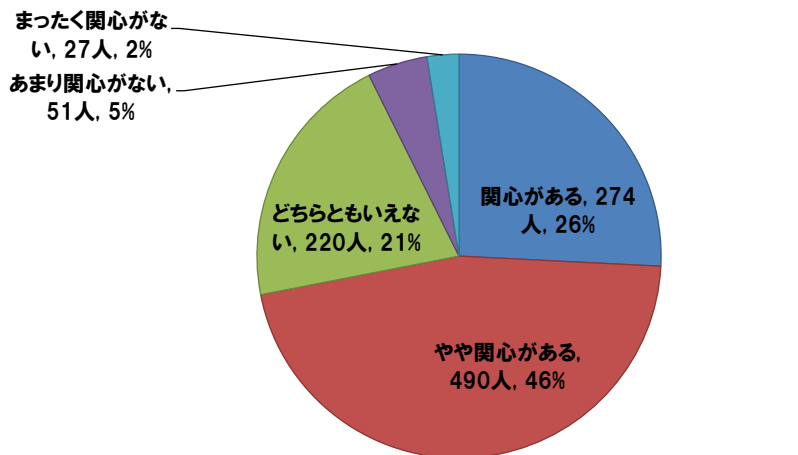
3 市民の消費者意識調査から導き出されたこと

食品ロス削減についての市民の意識・関心が高い

30～40代、及び20代の食品ロス削減等への関心度がやや低い

食品ロス削減やごみの減量などの問題に対する関心の度合い

食品ロス・ごみ減量問題への関心の高さ一年代別

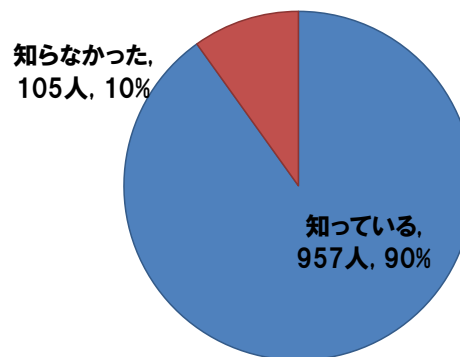
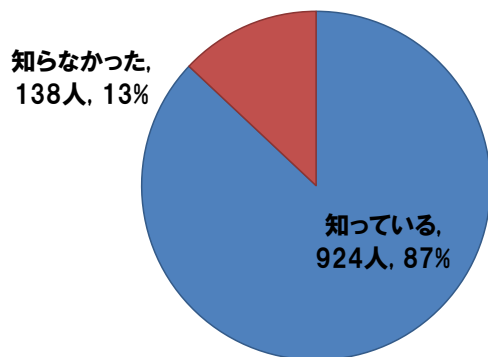


※「関心が高い」:食品ロス・ごみ減量問題に「関心がある」、「やや関心がある」と回答した方。「関心が低い」:「どちらともいえない」「あまり関心がない」「関心がない」と回答した方。

※()内数値は回答者数

市民は、説明された賞味・消費期限の内容をあらかじめ理解していた

消費期限の意味を知っているかどうか (1062) 賞味期限の意味を知っているかどうか (1062)



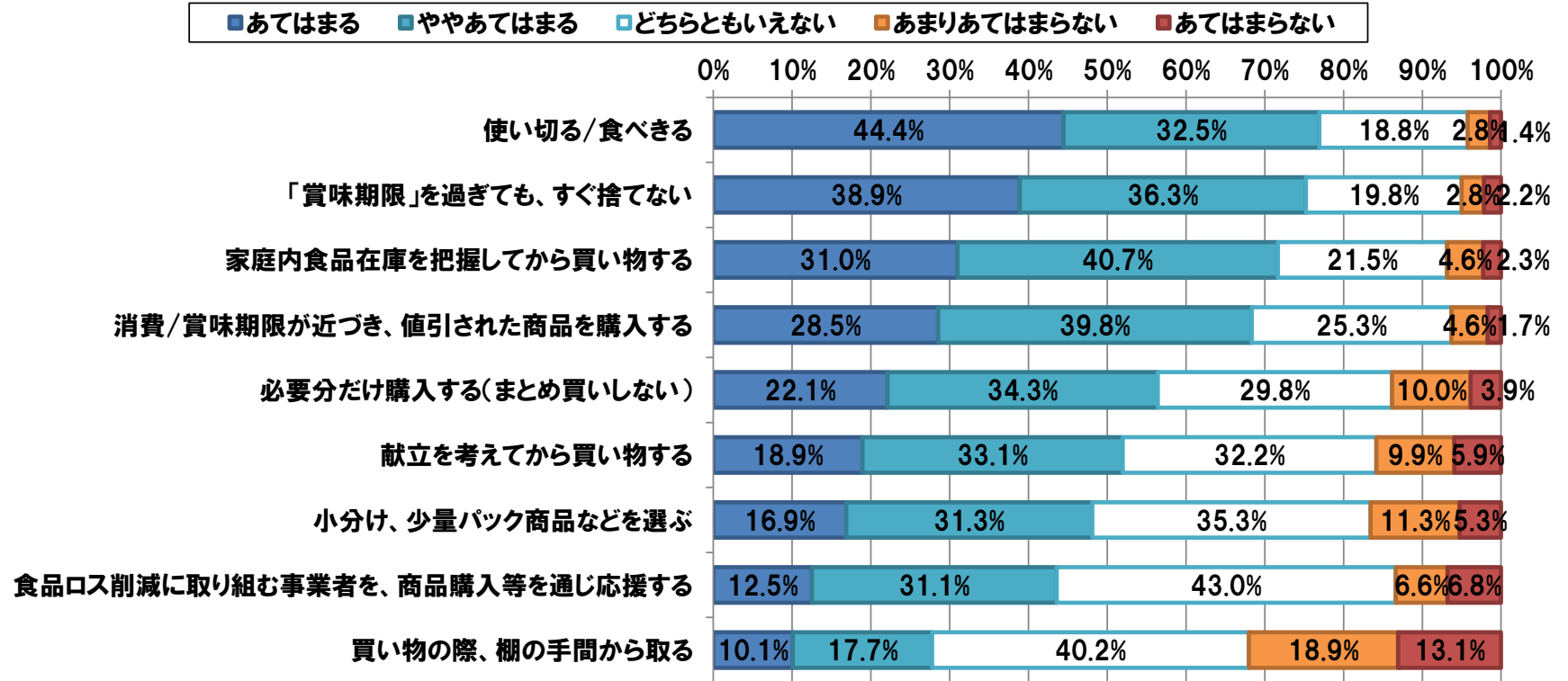
※()内数値は回答者数

※ただし、意味を説明した文章を提示して質問した点を差し引いて考える必要がある。

3 市民の消費者意識調査から導き出されたこと

多くの市民が、「賞味期限を過ぎてもすぐ捨てない」など、食品ロス削減を意識した行動をとっている。ただ、「棚の手前から取る」等の実施率はやや低い

食品を購入、調理、保存、廃棄する際に気をつけていること

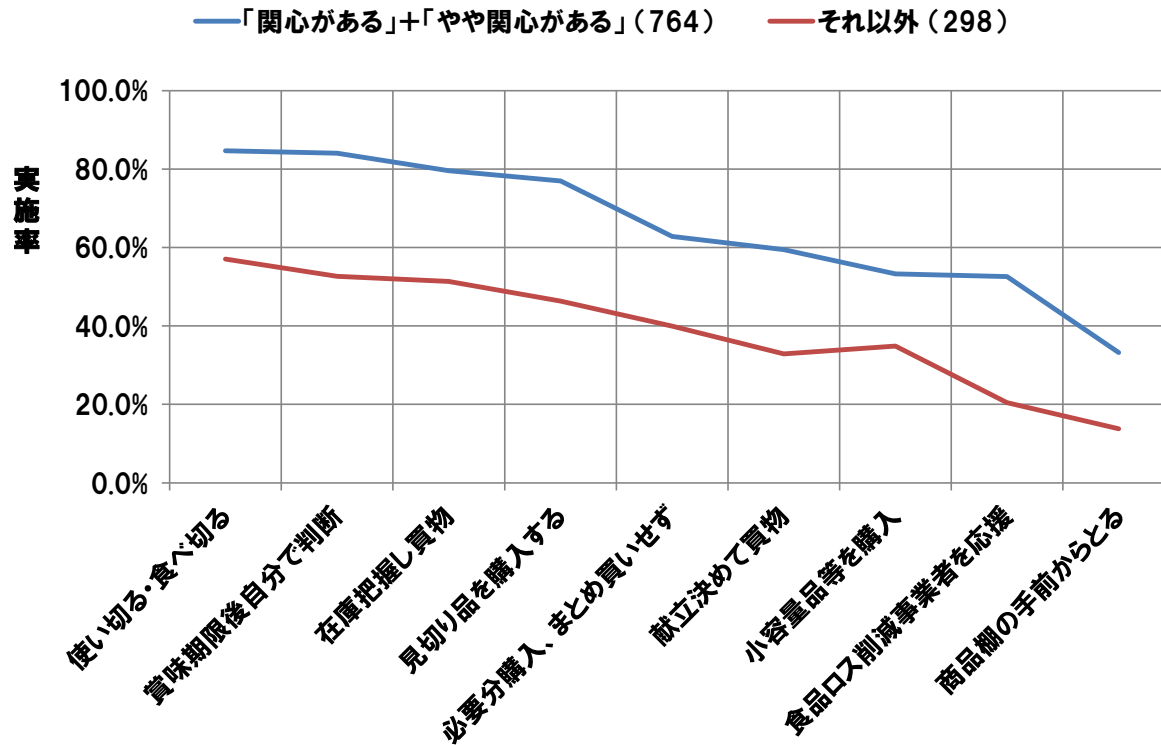


※「あてはまる」+「ややあてはまる」の合計回答率の高い順に左から並べている。
 ※N=1,062

3 市民の消費者意識調査から導き出されたこと

食品ロス削減を意識した行動の実施度を、回答者の食品ロス・ゴミ減量への関心度別にクロス集計すると、食品ロス・ゴミ減量への関心度が高いほど、食品ロス削減を意識した行動が実施されていることがわかる。見切り品の購入実施率が約8割と高い他、もっとも実施率の低い「商品棚の手前からとる」についても、高関心層は、低関心層の約2倍(4割弱)実施している

食品を購入、調理、保存、廃棄する際に気をつけていること—
食品ロス・ゴミ減量への関心度別

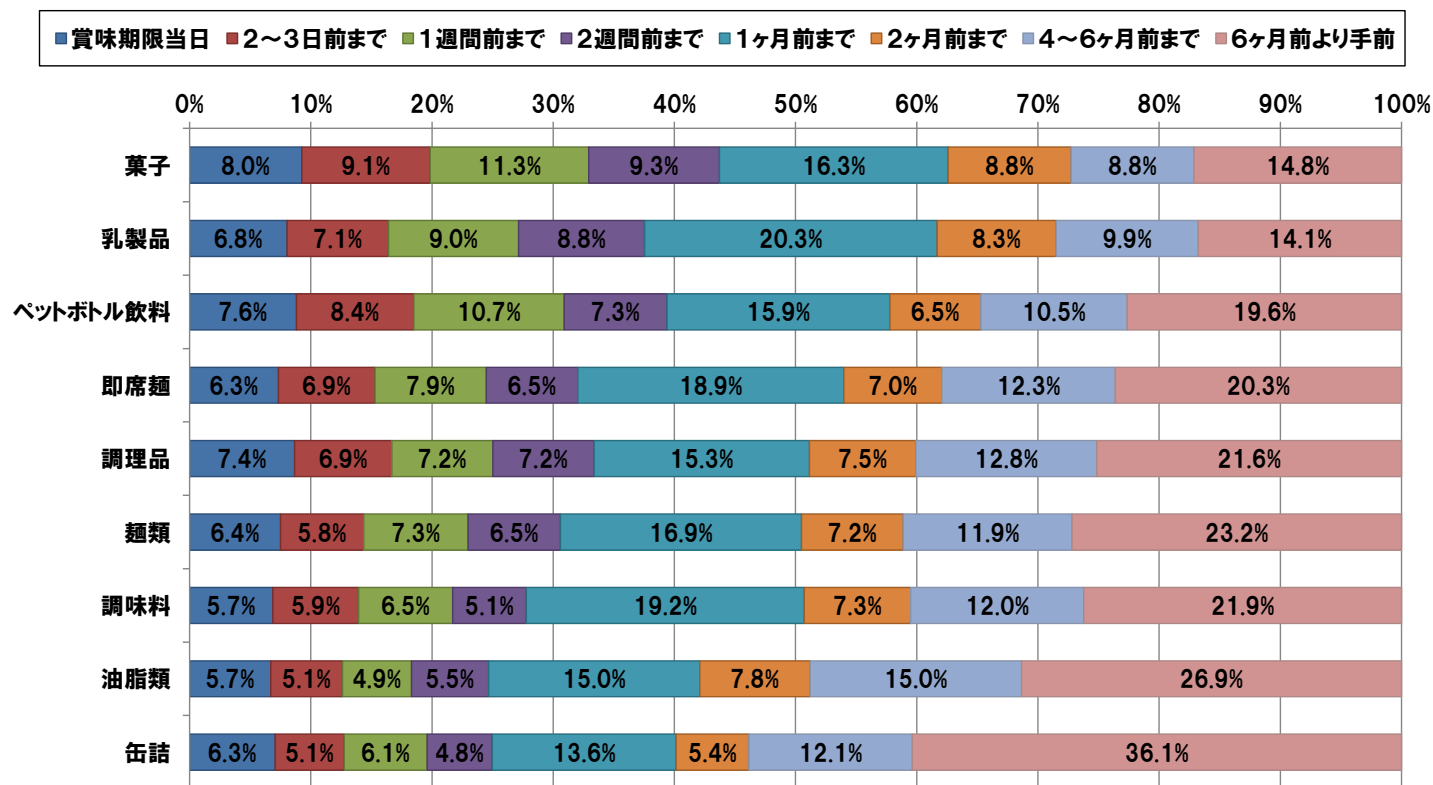


※「あてはまる」+「ややあてはまる」の合計回答率の高い順に左から並べている。
※N=1,062

3 市民の消費者意識調査から導き出されたこと

賞味期限の長い常温食品や乳製品については過度な鮮度は求めていない

どの程度、賞味期限に近い商品を購入したことがあるか



※「賞味期限当日」～「1ヶ月前まで」の累積値の降順に品目を並べている。

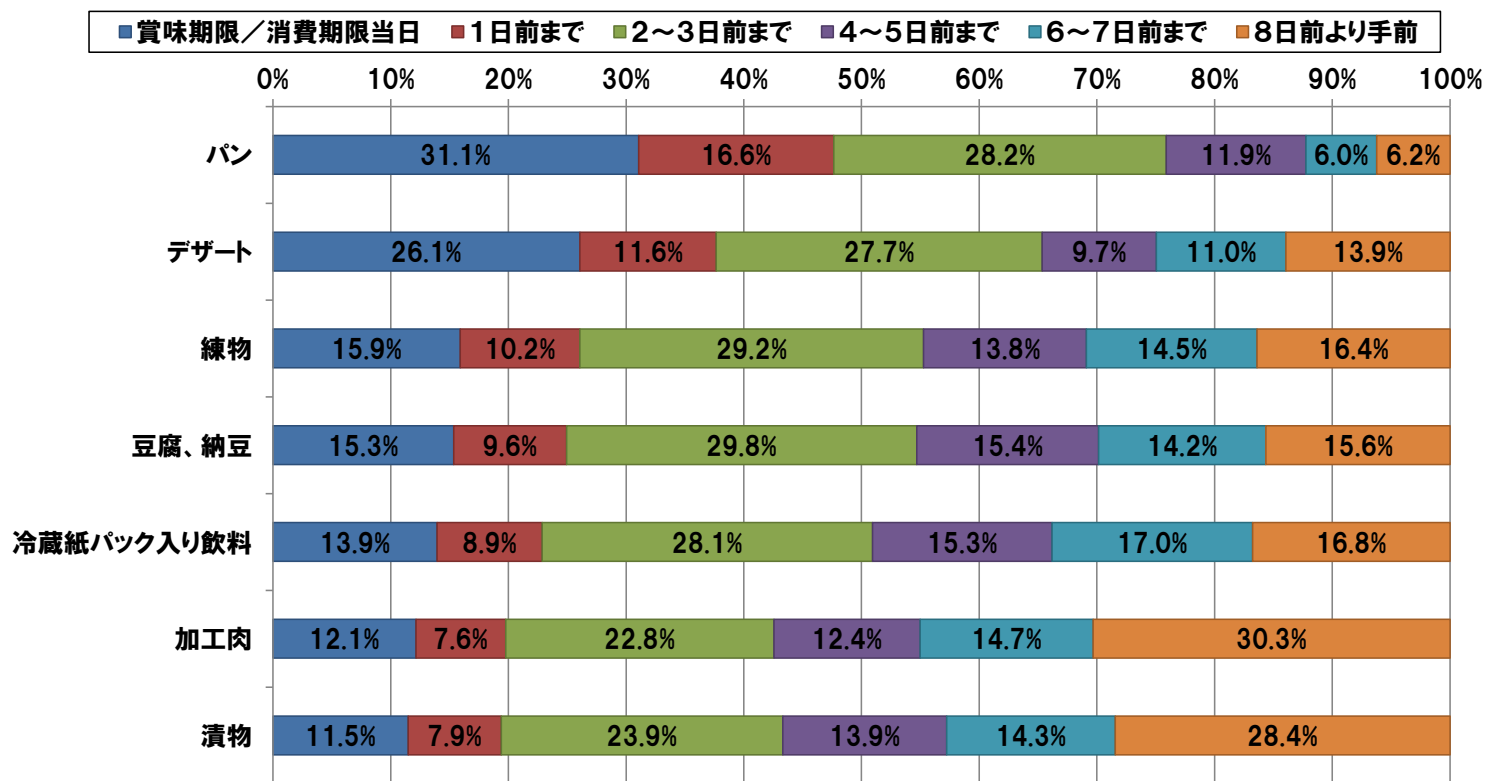
※当該品目について実際の購入経験が無い場合、どの程度の期限のものを購入する意向があるかをたずねており、集計に含んでいる。

※N=1,062

3 市民の消費者意識調査から導き出されたこと

日配品もある程度の賞味期限が残っていれば、極端な鮮度は求めている

どの程度、賞味/消費期限に近い商品を購入したことがあるか



※「賞味期限/消費期限当日」の構成比の降順に品目を並べている。

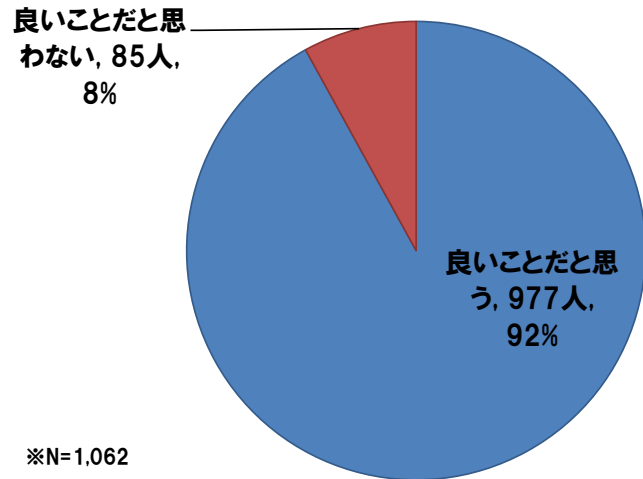
※当該品目について実際の購入経験が無い場合、どの程度の期限のものを購入する意向があるかをたずねており、集計に含んでいる。

※N=1,062

3 市民の消費者意識調査から導き出されたこと

販売期限の延長には賛同が多い

小売店(食品スーパー等)が販売期限を延長することで食品ロス削減に取り組むことについての意見

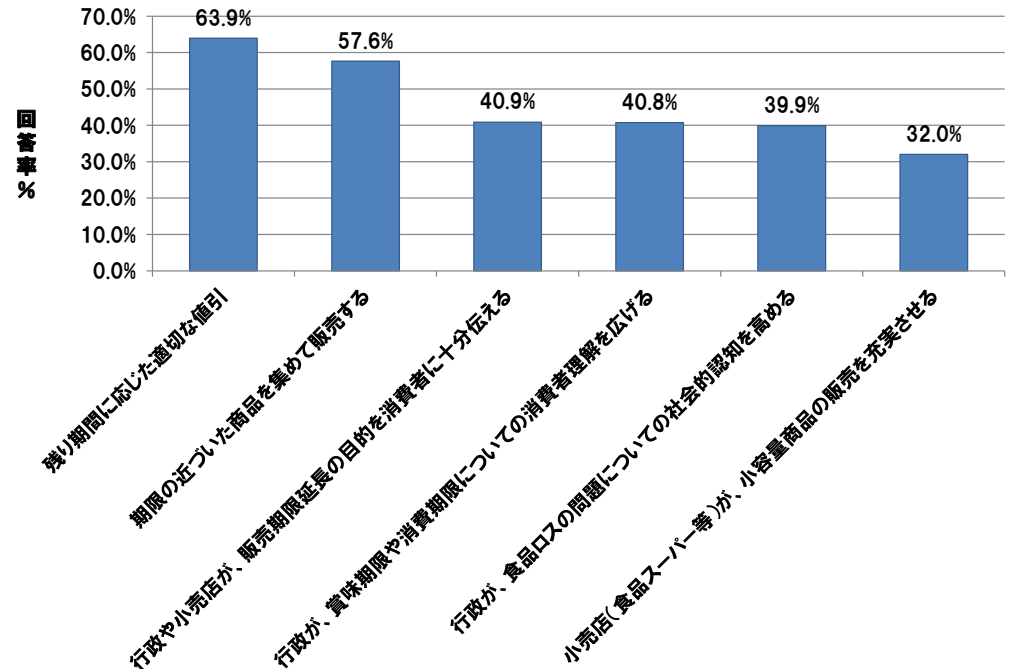


更なる取組(販売期限の延長)の進展に当たっては必要と思うこと(意見)

更なる取組(販売期限の延長)の進展に当たっては、適切な「値引き」や「分かりやすい陳列」を望んでいる。

行政に対する期待も大きく、取組の目的、期限表示の正しい理解の普及などを求める声が多い。

販売期限延長による食品ロス削減を更に進めるのに必要なこと



4 市内食品スーパーの実態調査

■ 実施内容・方法

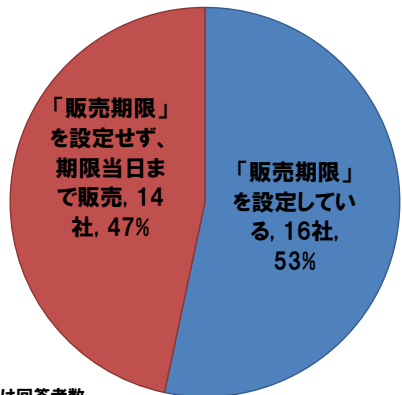
- 販売期限の設定状況や、販売期限の延長に対する考え方などを把握するため、市内の食品スーパー約60事業者を対象としたアンケート調査を実施した。

調査対象	京都市内に店舗のあるスーパー・食品小売業等（食品スーパー）
調査方法	郵送調査
実施期間	平成29年11月～平成30年1月
回収状況	配布数：58社／回答数30社（51.7％）店舗数カバー率78.9％（※） （※）回答企業30社の京都市内の店舗数は191店である。配布数58社の京都市の全店舗数242店の78.9％に相当し、本調査結果は実態を一定程度正確に捉えたものと考えられる。
調査項目	1. 加工食品の「販売期限」設定の実態 2. 販売期限を設定する理由／設定しない理由 3. 販売期限延長が進めやすくなる条件 4. 京都市の食品スーパーの値引ロス、廃棄ロスの現状 など

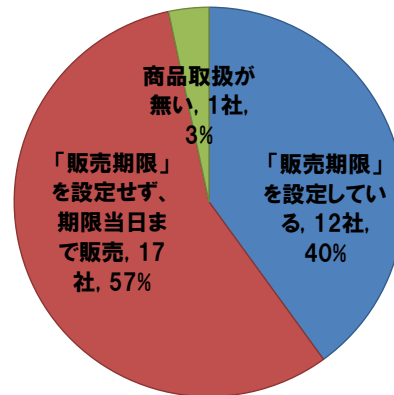
4 市内食品スーパーの実態調査から導き出されたこと

約半数の事業者が期限当日まで販売している

加工食品の「販売期限」設定の有無
「常温加工食品・乳製品」(30)



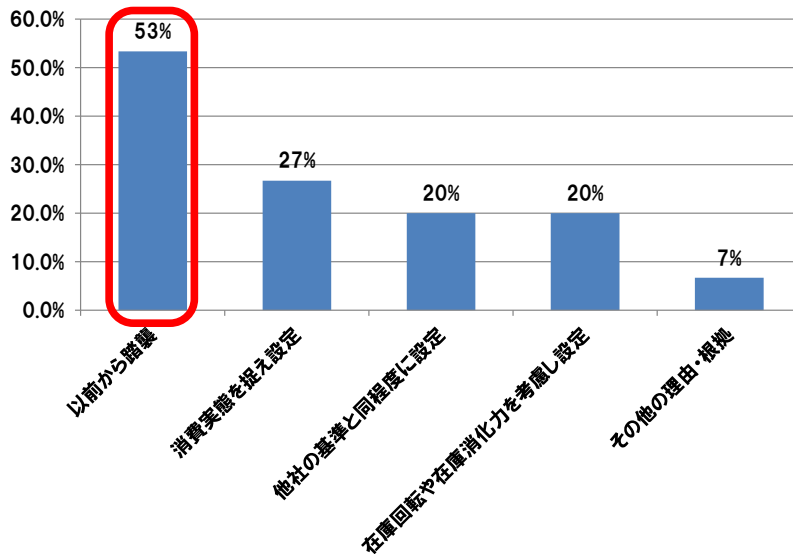
加工食品の「販売期限」設定の有無
「日配品(低温食品・パン)」(30)



※()内数値は回答者数

期限当日まで販売していない食品スーパーの販売期限の設定の仕方は過去からの踏襲という回答が半数で、消費者ニーズを基にしたものではない

販売期限を設定している小売業の期限設定の理由・根拠 (15)



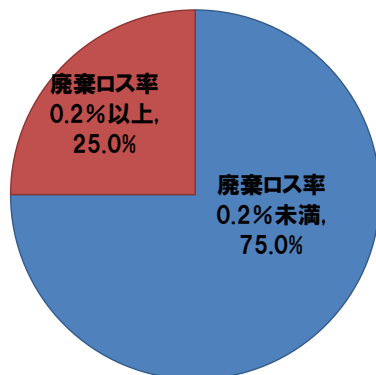
※集計対象は、「常温加工食品・乳製品」に販売期限を設定している食品スーパー(15社)である。

※「その他の理由・根拠」の具体的な内容は「グループの基準にあわせて設定」である。

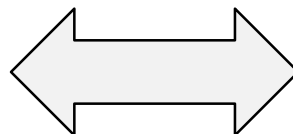
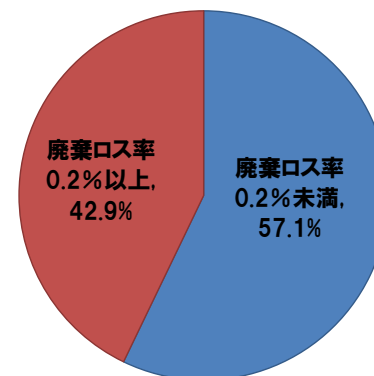
4 市内食品スーパーの実態調査から導き出されたこと

期限当日まで販売している食品スーパーの方が廃棄ロスは低い

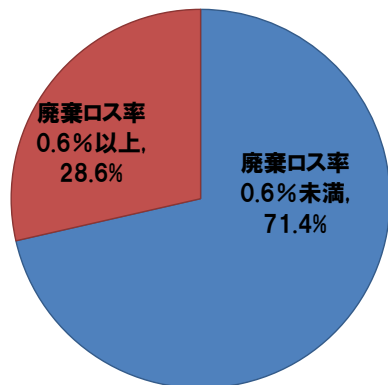
常温加工食品に販売期限を設定していない食品スーパー
の廃棄ロス率（12社）



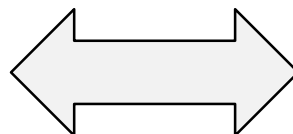
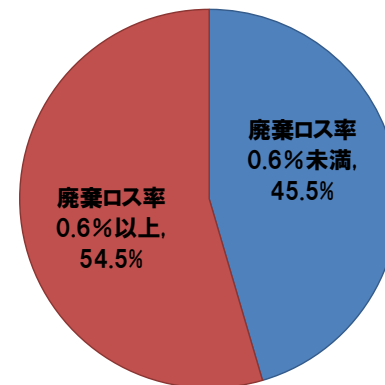
常温加工食品に販売期限を設定している食品スーパー
の廃棄ロス率（14社）



日配品に販売期限を設定していない食品スーパー
の廃棄ロス率（14社）



日配品に販売期限を設定している食品スーパー
の廃棄ロス率（11社）

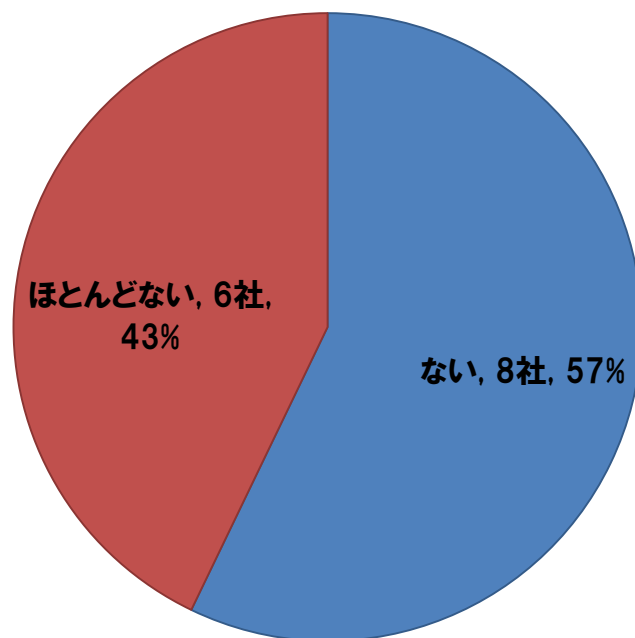


- ※ クロス集計については、常温加工食品については、京都市および全国の食品スーパー廃棄ロス率の中央値がともに「0.2%未満」であるため、回答企業を常温加工食品の廃棄ロス率「0.2%未満」と「0.2%以上」に分けて、実施した。
- ※ 同様に、日配品は、京都市および全国の食品スーパー廃棄ロス率の中央値がともに「0.4%～0.6%未満」であるため、回答企業を日配品の廃棄ロス率「0.6%未満」と「0.6%以上」に分けて、クロス集計を実施した。

4 市内食品スーパーの実態調査から導き出されたこと

期限当日まで販売することによる消費者からの苦情はほとんどない

販売期限を設定していないことによるクレームの有無(14)



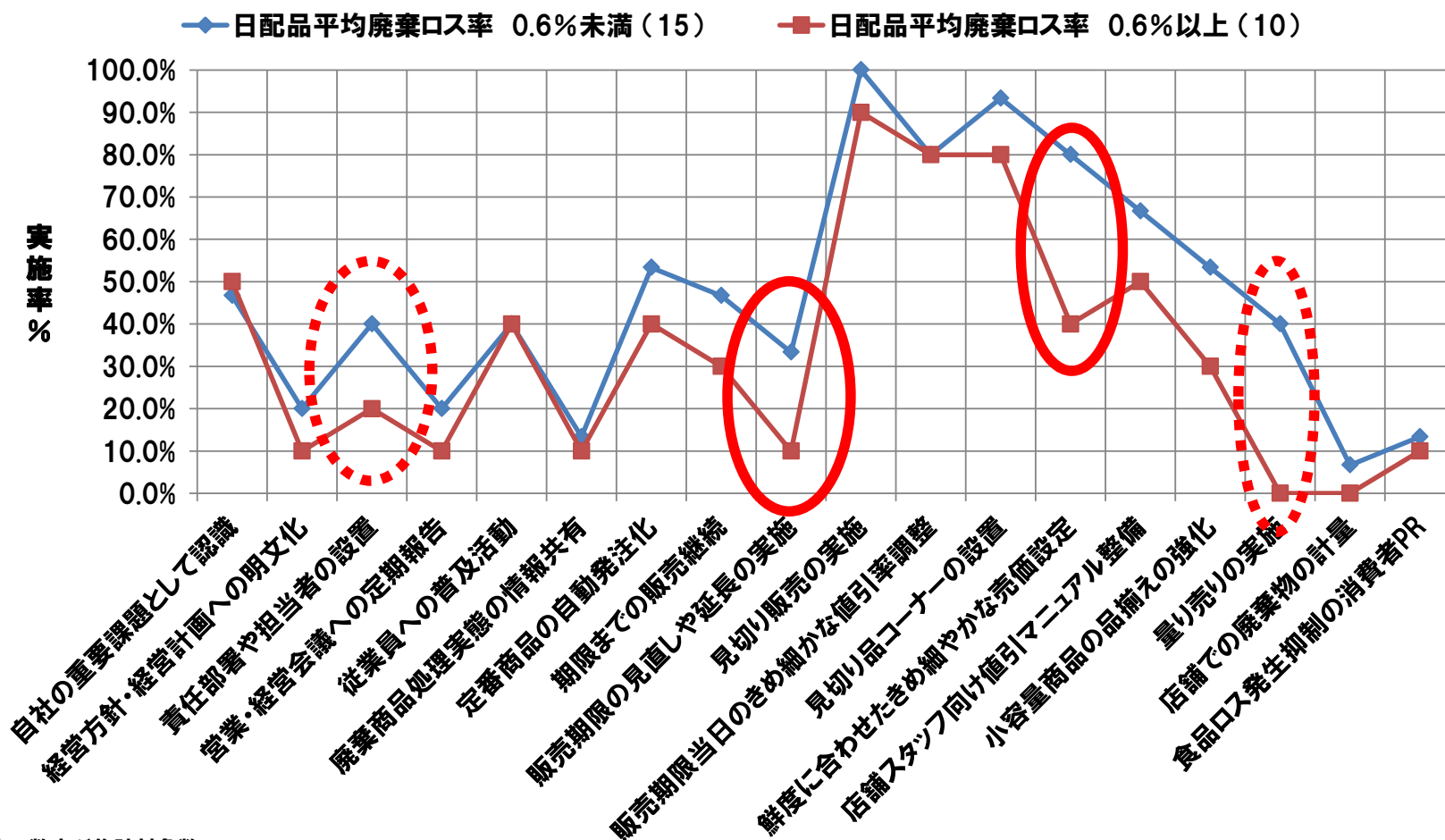
本設問は、5択式の設問であったが、「あまりない」「時々ある」「頻繁にある」と選択肢は選ばれていないため、グラフに表示されていない。

※集計対象は、「常温加工食品・乳製品」に販売期限を設定していない小売業(15社)のうち、本設問の未回答者(1社)を除いている。

4 市内食品スーパーの実態調査から導き出されたこと

廃棄ロス率が低いスーパーと高いスーパーでは、廃棄ロス率の低いスーパーの方が全般的に廃棄ロス削減につながる以下の諸項目の実施割合が高い。また、責任部署や担当者の設置といった社内での取組体制にも差が見られた。

日配品の廃棄ロス率の高い食品スーパーと低い食品スーパーの取組実施割合の違い



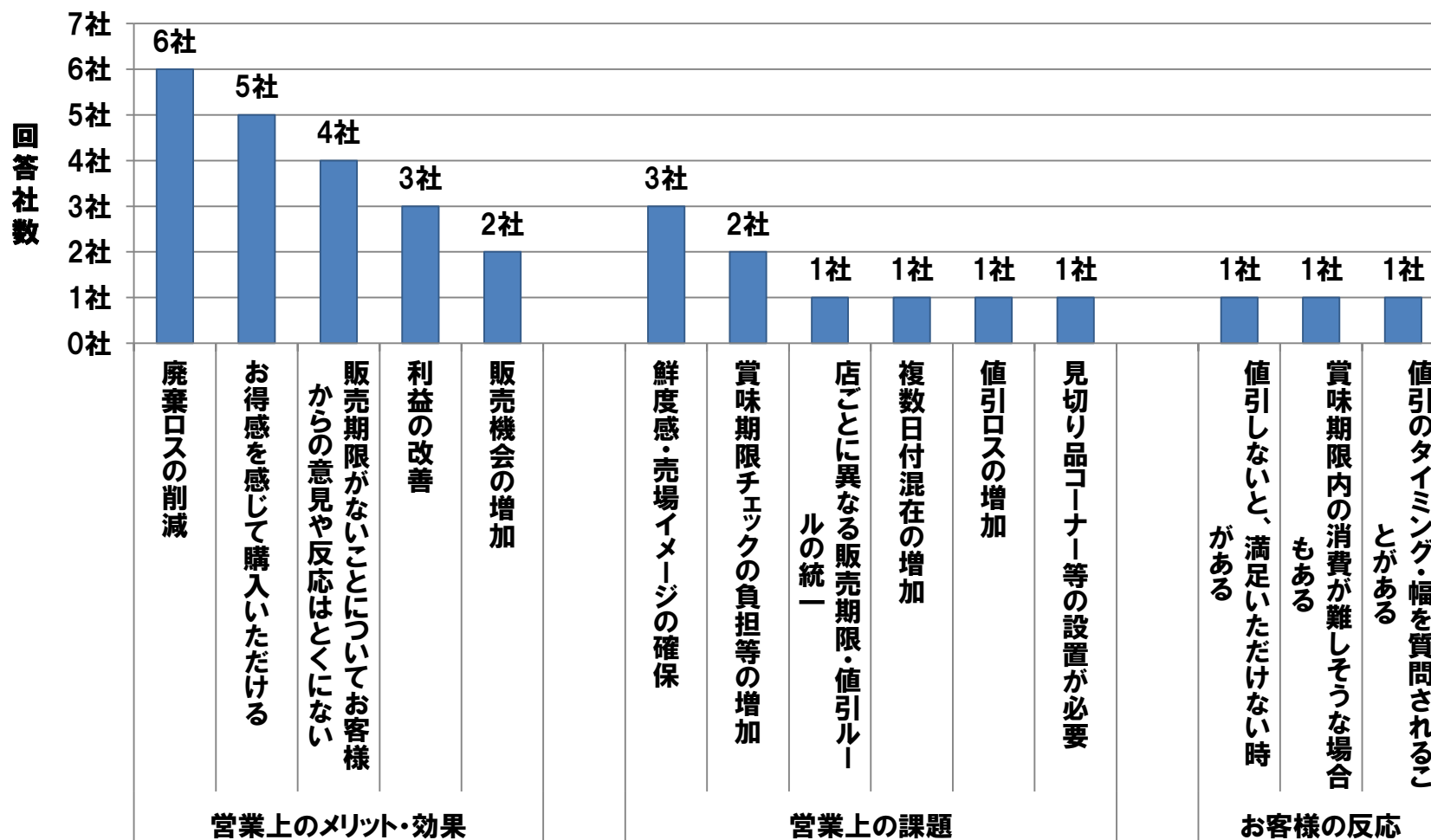
※()内の数字が集計対象数

※ クロス集計については、日配品は、京都市および全国の食品スーパー廃棄ロス率の中央値がともに「0.4%～0.6%未満」であるため、回答企業を日配品の廃棄ロス率「0.6%満」と「0.6%以上」に分けて、クロス集計を実施した。

4 市内食品スーパーの実態調査から導き出されたこと

期限当日まで販売する場合、廃棄ロスの削減やお得感を提供できるなど、営業上のメリットが大きい
鮮度感、売場イメージの確保、期限チェックの負担等の増加が課題

販売期限を設定していないことによる営業上のメリット、課題、お客様の反応など(18)

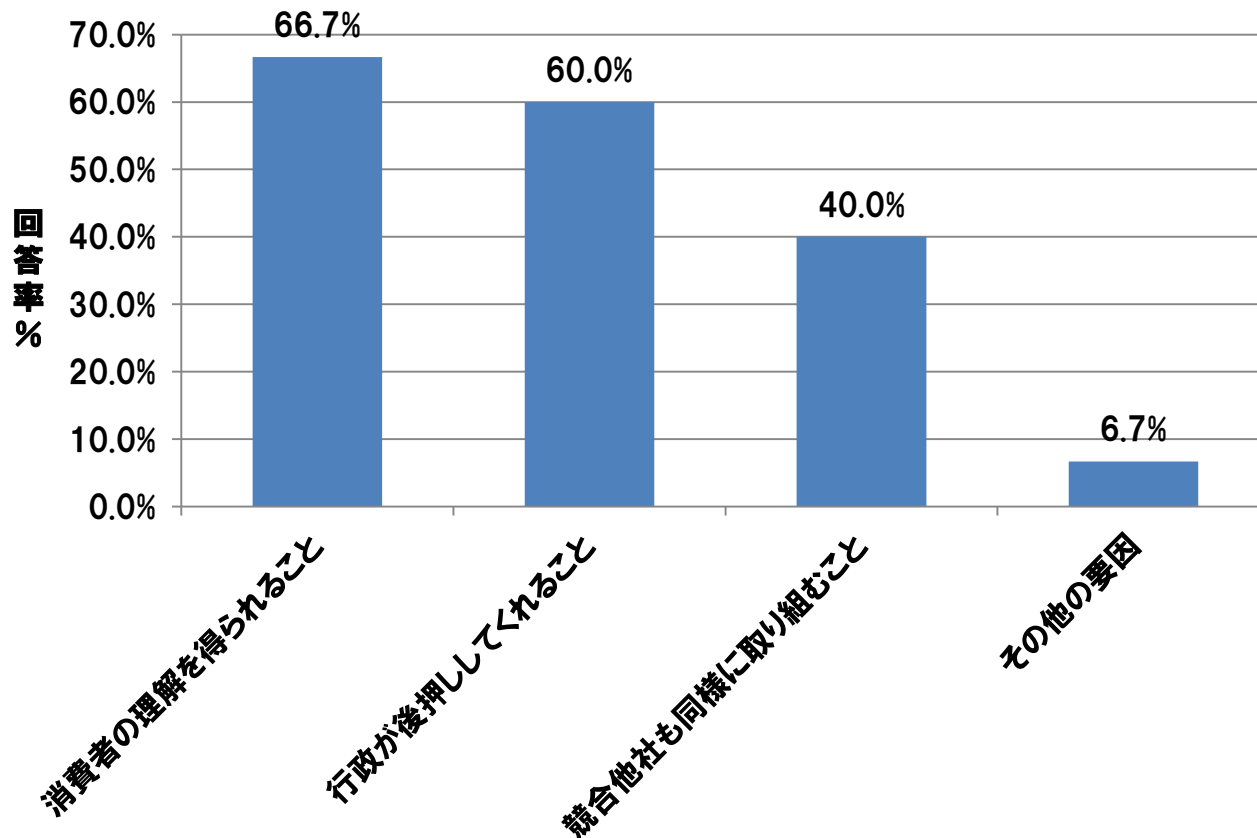


※集計対象は、「常温加工食品・乳製品」、もしくは「日配品(低温食品、パン)」のいずれか、もしくは両方で、販売期限を設定していない食品スーパー(18社)である。

4 市内食品スーパーの実態調査から導き出されたこと

期限当日まで販売していない事業者は、消費者の理解を得られること、行政の後押しがあることで販売期限の延長が進めやすくなる

販売期限の延長が進めやすくなるための条件
—販売期限を設定している小売業の認識(15)



※集計対象は、「常温加工食品・乳製品」に販売期限を設定している食品スーパー(15社)である。

※「その他の要因」(1件)の具体的内容は、「業界が一丸となって、賞味期限情報を含んだJANコードを作成し、レジも標準機能として対応可能なものを設置するなど大がかりな仕組みが必要」というものであった。

II 今後の方向性・まとめ

1 今後の方向性

- 食品小売業者と消費者の相互理解の下で、販売期限の延長などにより、小売段階での食品ロス削減を促進するために、次のような取組が求められる。

1. 行政の取組

- ・事業者が食品ロス削減に取り組んでいることのPRなど情報面での取組の後押し
- ・消費者が食品ロス削減につながる購買(消費)に取り組みやすくなる広報・啓発
- ・その他、本調査・社会実験結果に関する周知啓発
- ・販売段階における食品ロス削減効果実証実験の精度を高める取組(賞味期間が長い加工食品等も含めた販売期限の延長、消費期間がより短い惣菜等での啓発・情報発信による効果検証など)

2. 事業者の取組

- ・「適切な値引き」や「わかりやすい見切りコーナーの設置」、こうした取組について、「食品ロス削減に資する取組であることのPR強化」など環境面の整備
- ・販売期限の更なる延長、その他、社内での廃棄処理実態の共有やフードバンクとの連携など、様々な手法での食品ロス削減に向けた取組の検討、実施

2 まとめ（総括表）

本年度の 事業内容	調査・実験から導き出されたもの	今後の取組(考えられる内容)	
		行政の取組	事業者の取組
社会実験の結果	<ul style="list-style-type: none"> 食品ロス削減効果が数値上にあらわれた。(事業者アンケートでも販売期限を設けていない事業者の食品ロスが相対的に低い。) 長期的な観点から販売期限の延長が廃棄の削減につながる。 	<ul style="list-style-type: none"> 長期的な観点での社会実験の再検討。 更なる食品ロス削減に向け、消費行動を促す啓発・情報発信による食品ロス削減効果の検証の実施 	<ul style="list-style-type: none"> 販売期限の見直しの検討。 フードバンク等との連携。
店頭アンケート	<ul style="list-style-type: none"> 6割の方が賞味期限当日までの販売を許容している。 鮮度低下のマイナスイメージはない。 	<ul style="list-style-type: none"> 食品スーパーの取組を後押しする積極的な広報。 	<ul style="list-style-type: none"> 販売期限延長・撤廃の実施。取り組みやすいと考えられる品目からの実施。
	<ul style="list-style-type: none"> 販売期限延長の効果を高めるためには、消費者としては、適切な値引、わかりやすい陳列、小容量商品の充実を期待している。 	<ul style="list-style-type: none"> 見切り品販売の集合展開場所等に掲示できるキャンペーンPOPの作成。 	<ul style="list-style-type: none"> 見切り販売品のわかりやすい商品陳列やコーナーの設置と、PR・周知徹底。 小容量商品拡充の検討。

本年度の 事業内容	調査・実験から導き出されたもの	今後の取組(考えられる内容)	
		行政の取組	事業者の取組
消費者調査	<ul style="list-style-type: none"> 多くの市民が、「賞味期限を過ぎてもすぐ捨てない」など、食品ロス削減を意識した行動をとっている。 「棚の手前から取る」等の実施率はやや低い。 食品ロス問題等への関心が高まることで改善されうる。 	<ul style="list-style-type: none"> 消費者団体との連携など、食品ロス削減に関する一層の周知啓発。 (すぐ食べるのであれば)期限の近い食品から購入・消費することが家庭や社会の食品ロス削減につながることの啓発・情報発信。 	<ul style="list-style-type: none"> 店舗での取組PR。 棚に複数の賞味期限商品が混在した際の小幅値引の実施とそのPR。
	<ul style="list-style-type: none"> 食品ロス削減についての市民の意識・関心は高い。 30～40代、及び20代の食品ロス削減等への関心度がやや低い。 	<ul style="list-style-type: none"> ターゲット層を絞り込んだ周知啓発。 若い世代の情報発信力を活用したPRの検討(スマートフォンやSNS等の活用による情報発信の強化)。 	<ul style="list-style-type: none"> 自社の食品ロス削減活動のPR。 子育て世代向けの食品ロス削減に関するPRの検討。
食品スーパーの 実態調査	<ul style="list-style-type: none"> 回答企業の半数は期限当日まで販売している。 販売期限がないことによる消費者からの苦情はほとんどない。 販売期限を延長・撤廃することによりメリットが生まれる。期限当日まで販売する事業者の食品ロスが相対的に少ない。 	<ul style="list-style-type: none"> 更なる食品ロス削減に向け、消費行動を促す啓発・情報発信による食品ロス削減効果の検証の実施 長期的な観点での社会実験の再検討 実態調査結果の周知啓発。 社内での廃棄処理実態の共有など、廃棄率の低い食品スーパーで行われている運営手法の研究。 	<ul style="list-style-type: none"> 販売期限延長・撤廃に向けた店舗オペレーション再構築の検討。 パイロット店舗での販売期限延長の実施・検証。 責任部署や担当者の設置等を通じた廃棄処理実態の社内での情報共有。 フードバンクとの連携など、食品ロスの更なる削減に向けた取組の推進。 購入後、消費段階でごみとならないよう取組の推進(すぐ食べれるレシピや上手な保存方法の情報提供など)
	<ul style="list-style-type: none"> 消費者の理解を得られること、行政の後押しがあることで販売期限の延長が進めやすくなる。 	<ul style="list-style-type: none"> 食品スーパーの取組を後押しする積極的な広報。 	<ul style="list-style-type: none"> 市との連携強化。 取り組みへの積極的参画による自社PR。 店舗での取組PR。