

**平成30年度
販売期限の延長等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31年3月
公益財団法人 流通経済研究所**

構成

I 加工食品の販売期限の延長による食品ロス削減効果の検証

- 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
- 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
- 3 社会実験実施店舗へのヒアリング調査から導き出されたこと
- 4 今後の方向性・まとめ

II 購入促進POP等での情報発信による食品ロス削減効果の検証

- 1 食品スーパーでの購入促進POP等での情報発信による食品ロス削減の社会実験から導き出されたこと
- 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
- 3 社会実験実施店舗へのヒアリング調査から導き出されたこと
- 4 今後の方向性・まとめ

I 加工食品の販売期限の延長による食品ロス削減効果の検証

《実施店舗での取組の様子》



1 食品スーパーでの 販売期限の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10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・消費期限当日まで延長して販売し、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。
- 今年度の社会実験は、昨年度から、実施店舗を2倍の10店舗に拡大、実験期間を約5箇月に延長、更に賞味期限の長い加工食品を対象品目に追加し、効果検証を行った。

協力事業者の取組状況

協力事業者	イズミヤ株式会社(3店舗)	株式会社平和堂(3店舗)	京都生活協同組合(4店舗)
対象品目	常温加工食品2品目 (ドレッシング、スナック)	常温加工食品2品目 (ドレッシング、スナック)	常温加工食品2品目 (ドレッシング、焼菓子)
	日配品15品目 (牛乳、ヨーグルト、菓子パン、洋生菓子、和生菓子、魚肉加工品、水物、漬物など)	日配品13品目 (牛乳、ヨーグルト、食パン、洋生菓子、和生菓子、魚肉加工品、水物、漬物など)	日配品8品目 (菓子パン、洋生菓子、和生菓子、魚肉加工品、水物、乳製品など)
販売期限	賞味・消費期限の当日まで延長	賞味・消費期限の当日まで延長	賞味・消費期限の当日まで延長
実施期間	平成30年 6月11日～10月31日	平成30年 6月11日～10月31日	平成30年 6月1日～10月31日
備考	検証比較店(2店舗)よりデータ提供協力を得て実施	検証比較店(2店舗)よりデータ提供協力を得て実施	検証比較店(3店舗)よりデータ提供協力を得て実施

※効果検証に当たっては、店舗改装、台風通過による閉店等の期間を除外した。

(1) 食品スーパーでの販売期限の延長に関する社会実験から導き出されたこと

10店舗全体の合計数量で、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、以下の廃棄削減効果を確認した。また、販売期限の延長が、売上に与えるマイナスの影響はなかった。

1. 廃棄数量は、廃棄点数ベースで31.8%の削減効果^{*1}があった。

*1 昨年の廃棄数量率(0.24%)を今年の売上数量(3,781,546個)に乗じて算出される想定数量(9,076個)に対する削減率

・**廃棄数量(実数): 9,084個 → 6,190個**

2. 廃棄数量率^{*2} は、0.24%→0.16%に減少(良化)

廃棄金額率^{*3} は、0.34%→0.21%に減少(良化)

*2 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)

*3 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. 売上数量は約1%、売上金額は約2%それぞれ増加

・**売上数量: 3,751,705個 → 3,781,546個**

・**売上金額: 498,202千円 → 506,383千円**

(2) 食品スーパーでの販売期限の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（前年同時期データ及び比較店との比較）

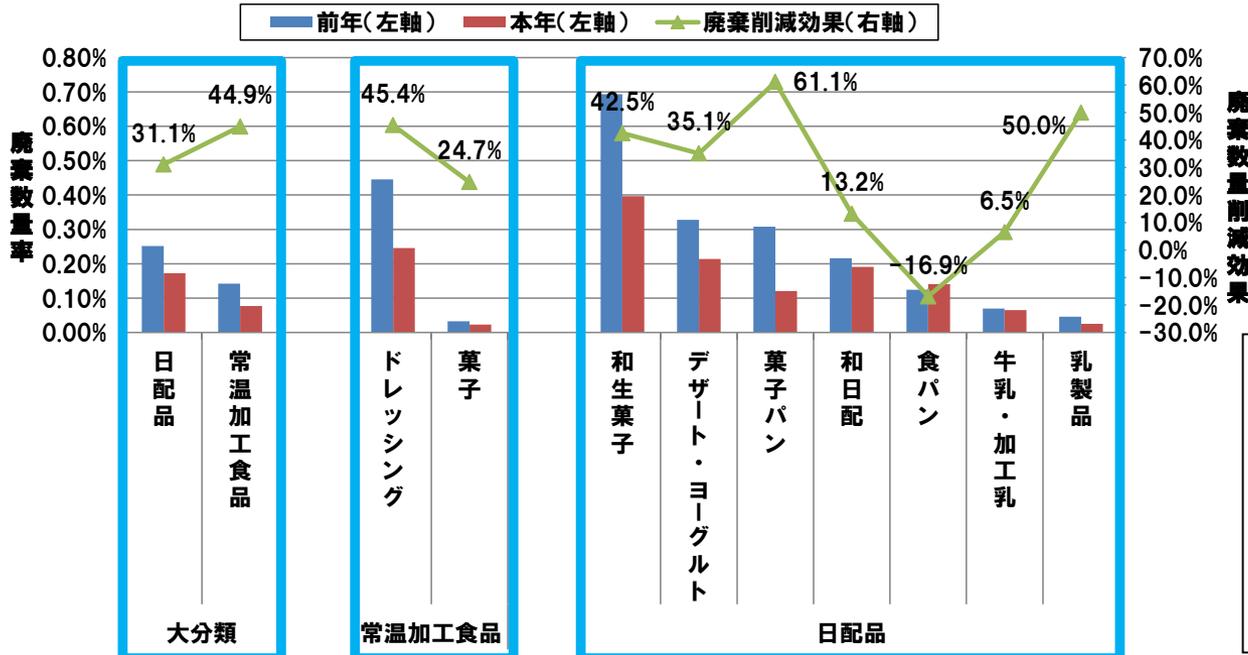
廃棄数量率、廃棄金額率とも実験店は比較店を上回って前年同時期から改善

	実験期間		前年同時期		前年同時期との比較	
	廃棄数量率	廃棄金額率	廃棄数量率	廃棄金額率	廃棄数量率	廃棄金額率
実験店 10店計	0.16%	0.21%	0.24%	0.34%	-0.08%	-0.13%
比較店 7店計	0.32%	0.44%	0.28%	0.40%	0.04%	0.04%

品目別の廃棄削減効果※の分析結果－常温加工食品・日配品の幅広い品目で効果を確認

廃棄削減効果は、廃棄点数ベースで、常温加工食品全体で約45%、日配品全体で約31%。常温加工食品では、ドレッシングで約45%、菓子で約25%の廃棄を削減。日配品では、和生菓子、デザート・ヨーグルト、菓子パン、乳製品で、3割超から6割超の廃棄削減効果があった。

廃棄数量率前年・本年、および廃棄数量削減効果 ※集計対象：実験店



※ 廃棄数量削減効果

昨年の廃棄数量率を今年の売上数量に乗じて算出される想定数量に対する削減率

【掲載区分】

- ・和生菓子 …だんご、大福など
- ・デザート・ヨーグルト …ケーキ、プリン、セリー など
- ・菓子パン …菓子パン
- ・和日配 …豆腐、納豆、かまぼこ、あげ など
- ・食パン …食パン
- ・牛乳・加工乳 …牛乳・加工乳
- ・乳製品 …チーズ・バター・マーガリン

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

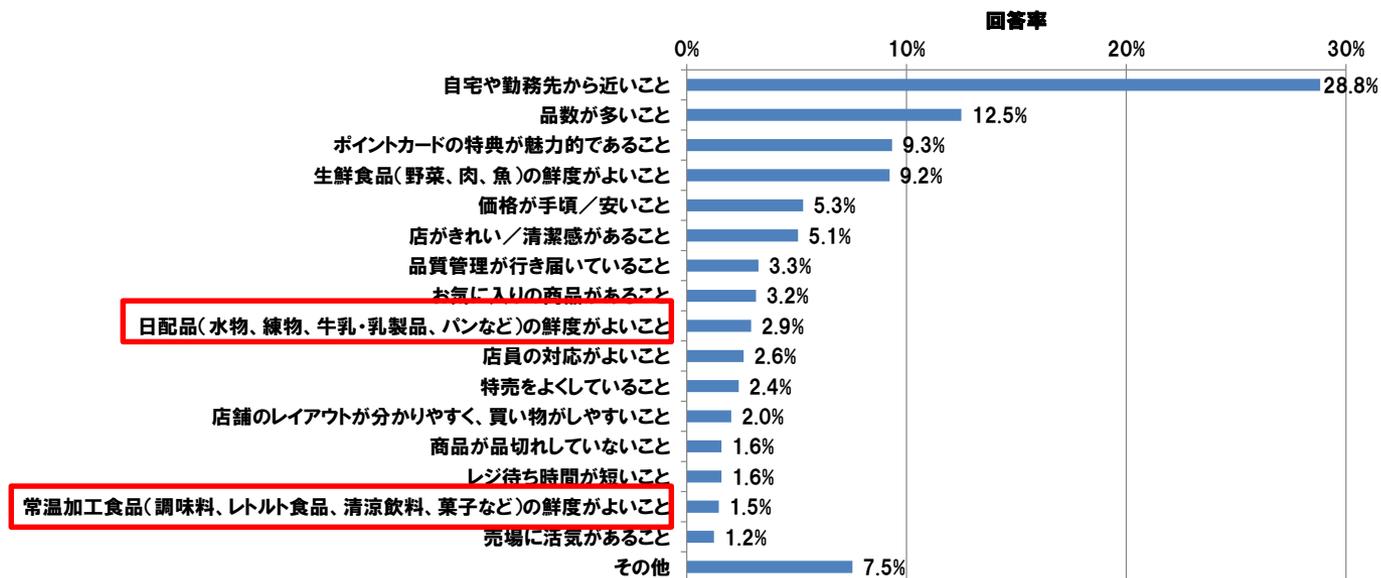
- 販売期限延長を広げる検討材料とするため、販売期限延長の社会実験を実施している市内の食品スーパー6店舗において、消費者の商品購入の際の意識や販売期限延長に対する受容性を調査した。

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330名
対象店舗	社会実験実施店舗(6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30年9月～平成30年10月 各店舗1日×6店舗=6日
調査項目	<ol style="list-style-type: none">1. 利用スーパーを決める判断基準における日配品および常温加工食品の鮮度の位置づけ2. 販売期限の延長が消費者の商品鮮度イメージに与える影響3. 販売期限延長の取組に対する消費者の態度、意見 など

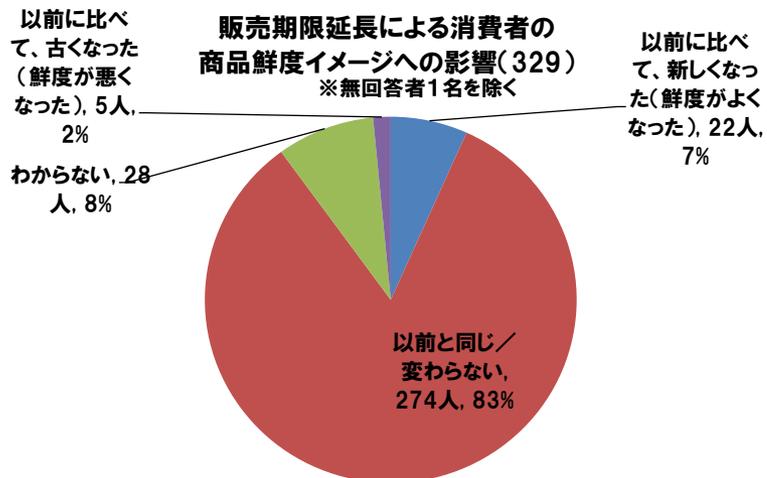
(1) 社会実験実施店舗での店頭アンケート調査から導き出されたこと

消費者は利用スーパーを決定する際の判断基準として、加工食品(日配品や常温加工食品)の鮮度はそれほど重視していない

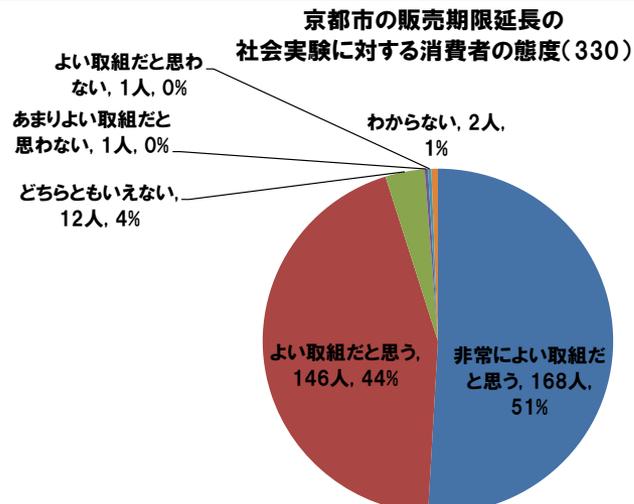
利用する食品スーパーを決める際の重視点 (330)



販売期限延長の実験店舗利用客の大部分は、商品鮮度イメージの変化を感じていない



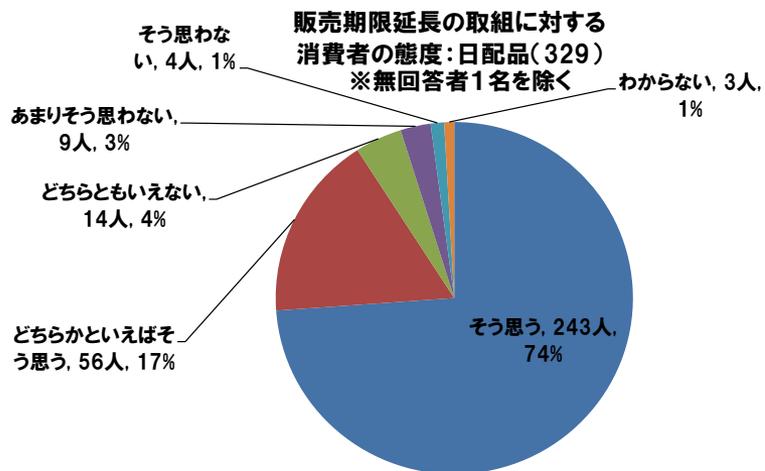
ほとんどの消費者は、社会実験を良い取組と評価している



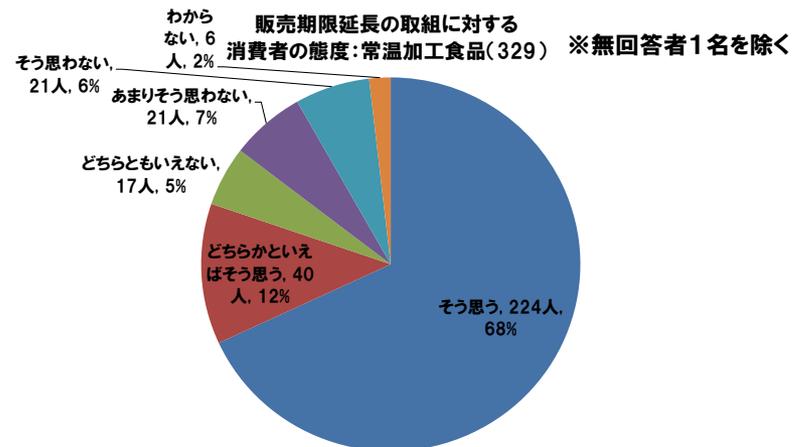
(2) 社会実験実施店舗での店頭アンケート調査から導き出されたこと

賞味期限・消費期限当日まで販売してもいいとの意見は、日配品で約9割、常温加工食品で約8割

日配品を賞味期限・消費期限まで販売してもよいか

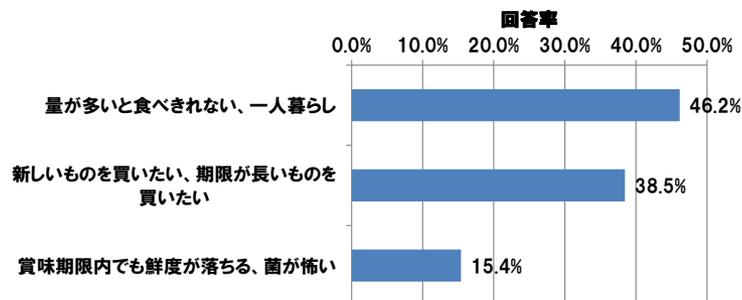


常温加工食品を賞味期限まで販売してもよいか



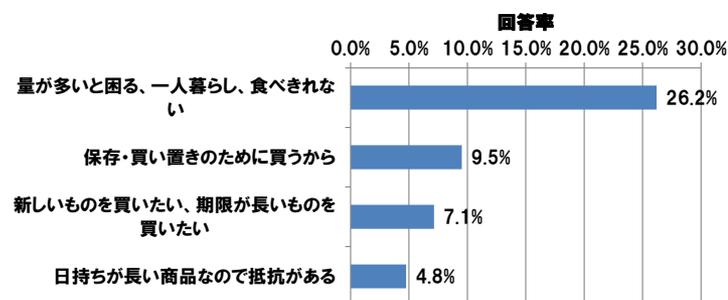
賞味期限・消費期限当日までの販売の反対理由は、日配品は、「食べきれない懸念」と「鮮度志向」が拮抗

日配品の賞味期限／消費期限当日までの販売を(あまり)良いと思わない理由(13)



常温加工食品の理由は、食べきれない懸念が約3割

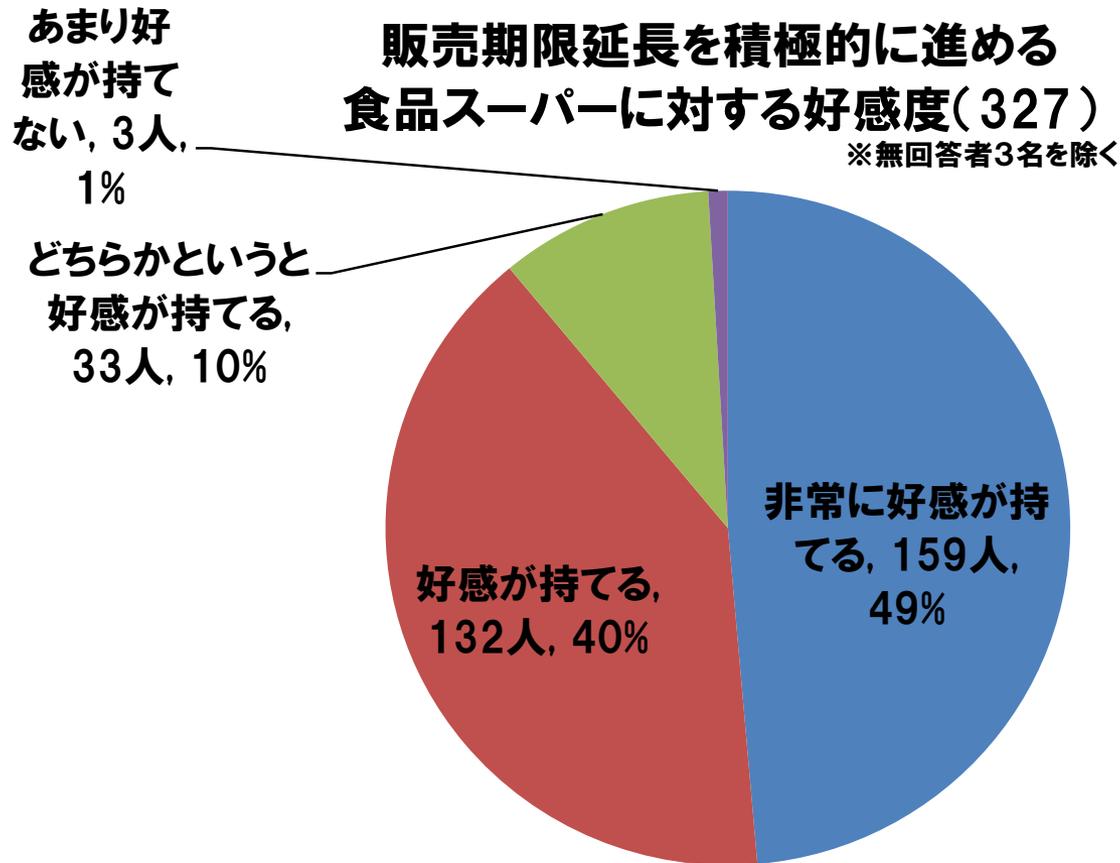
常温加工食品の賞味期限当日までの販売を(あまり)良いと思わない理由(42)



※下の棒グラフは、自由回答式の回答内容を分類したものの。回答が複数の内容を含む場合、あてはまる項目すべてにカウントしている。また、無回答者もいるため、合計しても100%にならない。

(3) 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

多くの消費者が、販売期限の延長を積極的に進める食品スーパーに対して好感を抱くと回答



3 社会実験実施店舗へのヒアリング

■ 実施内容・方法

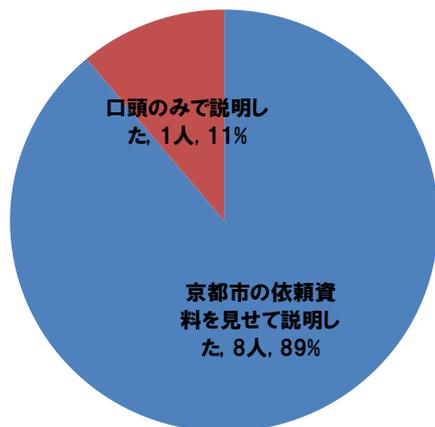
- 社会実験実施店舗の担当者にヒアリングし、社会実験に取り組んだ感想や、販売期限延長の実運用化についての意見を把握し、今後の販売期限延長の取り組み拡大に向けた課題等について調査する。

対象者	社会実験実施店舗(10店舗)の担当者 計9名
調査方法	ヒアリング調査
実施期間	平成30年10月
調査項目	<ol style="list-style-type: none">1. 実験を始める際の関係者への周知徹底方法と、説明を受けた側の反応2. 社会実験期間中の来店客の反応、オペレーションへの影響と対応、営業上の懸念点3. 社会実験の効果と今後の継続可能性やその障壁についての認識

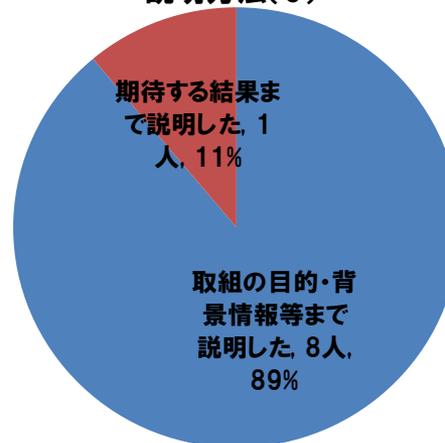
(1) 社会実験実施店舗へのヒアリングから導き出されたこと

実験を始める際、関係者への周知徹底は京都市の資料を使ってしっかり行なわれ、担当者に対して取組の目的・背景情報まで説明された

販売期限延長の社会実験を始める際の
説明手段(9)

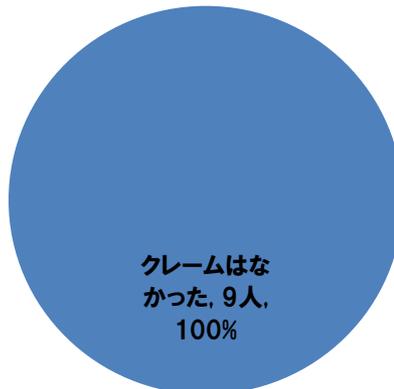


販売期限延長の社会実験を始める際の
説明方法(9)



販売期限延長の社会実験を実施していることへの
クレームは一切なかった

賞味期限当日まで販売したことへの
クレーム有無(9)



※本設問は2択で「クレームがあった」という選択肢もあったが、回答者は存在しなかった

発注、陳列・品出し、商品補充、売場メンテナンス業務への影響はまったくなかったが、複数日付混在の増加と賞味期限チェック作業負担の増加を懸念する担当者がいた。また、必要な対策を講じた担当者も存在

オペレーション、営業上生じた影響や課題など

- 店舗の発注業務に影響した...0人/9人中
- 店舗の陳列・品出し業務に影響した...0人/9人中
- 商品補充、売場メンテナンス業務に影響した...0人/9人中
- 複数日付の商品が売場に混在することによる売場イメージの低下...2人/9人中
- 賞味期限チェック作業負担の増加...1人/9人中

講じられた措置、対策

- 発注精度の向上に努めた...1人/9人中
- 複数日付の商品が売場に混在する可能性がある場合は、早めに値引して売切った...1人/9人中
- 賞味期限チェックの頻度・体制を強化した...1人/9人中

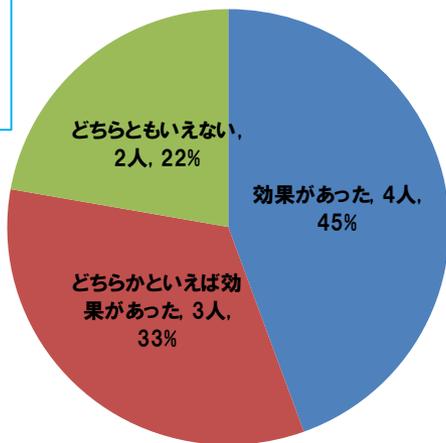
(2) 社会実験実施店舗へのヒアリングから導き出されたこと

販売期限延長による定量的な効果(廃棄削減効果)を
ほぼ全員が認識

今回の社会実験の定性的な効果は、従業員の廃棄削減への意識向上と、社外への自社の社会問題への取組姿勢の理解拡大と認識

「(効果の有無については)どちらともいえない」と評価した方は、「イレギュラー要因があった」としている。残り7人全員が効果を感じていた

販売期限延長の社会実験の
定量的結果に対する見解(9)



- 従業員の廃棄削減への意識を高める機会となった…8人/9人中
- 従業員も日頃から廃棄を減らしたいと考えており、その思いに応えることができた…3人/9人中
- 食品ロス削減に取り組んでいることをお客様に理解していただけた…2人/9人中

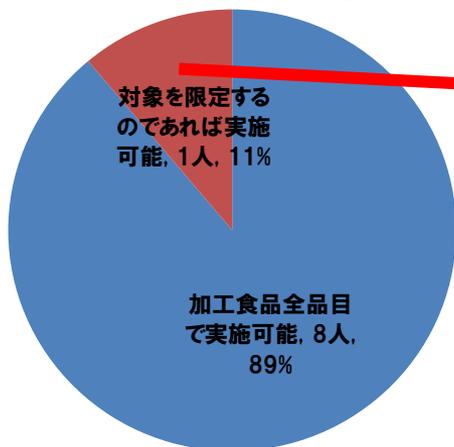


サービス産業である小売業では、働く人の目的意識の向上や、モチベーションが、仕事の成果や事業の生産性を大きく左右する。その意味で今回のような取組は廃棄削減だけでなく、モチベーションや生産性向上にも資する可能性がある

販売期限延長の継続の可否について、5つの選択肢から回答してもらったところ、9人中8人が「加工食品全品目で実施可能」と回答

懸念材料は賞味期限日付チェックの人手の確保

販売期限延長を今後継続できるか、
さらに対象商品を拡大しても実施可能か(9)



※本設問は5択で「対象を社会実験での品目数以下にするのであれば実施可能」「実施は困難」「どちらともいえない」という選択肢もあったが、回答者は存在しなかった

加工食品全体に取組を広げることも可能だが、日付チェックの人手が確保できないと、賞味期限切れ商品の販売リスクが高まる。まずは廃棄の多い商品に絞って展開することも重要。継続して取り組む場合、人手が足りない時にはいったん従来の販売期限設定に戻したり、実施期間を限定するといった工夫が必要かもしれない。

(加工食品の販売期限の延長による食品ロス削減効果の検証)

4 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、次のような取組が考えられる。

① 行政の取組

- ・本調査・社会実験結果に関する周知啓発
- ・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
- ・消費者への賞味・消費期限の正しい理解の更なる拡大と、食品ロス問題の理解の拡大
- ・事業者が食品ロス削減に取り組んでいることのPRや情報面での取組の後押し
- ・販売期限延長の円滑な導入のための店頭啓発物品等の支援ツールの提供
- ・キャンペーン期間の設定等、事業者が販売期限の延長に取り組みやすい仕組みづくり

② 事業者の取組

- ・「適切な値引き」や「わかりやすい見切りローナーの設置」、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常温加工食品、日配品ともに確認された。 対象品目の中では、常温加工食品では、ドレッシング、菓子ともに効果が高く、日配品では、菓子パン、和菓子、ケーキ・デザート、乳製品の効果が高かった。 	<ul style="list-style-type: none"> 実験成果の周知啓発。 販売期限延長の円滑な導入のための店頭啓発物品等の支援ツールの提供。 	<ul style="list-style-type: none"> 販売期限の見直しの検討。 品目拡大に向けた期限チェック体制の効率化の検討。 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実施。)
店頭アンケート	<ul style="list-style-type: none"> 消費者の店舗選択基準として、常温加工食品や日配品の鮮度の重視度は高くない。 販売期限を延長しても、鮮度低下のマイナスイメージを与えることはない。 	<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実施。)
	<ul style="list-style-type: none"> 販売期限延長に抵抗のある消費者の理由は、「鮮度志向」と「食べきれないかもしれない懸念」。 	<ul style="list-style-type: none"> 賞味・消費期限の正しい知識の更なる拡大と食品ロス問題の理解の拡大に向けた情報発信。 	<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。 行政との連携による情報発信等の店頭アクションの検討。

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
社会実験実施店舗 ヒアリング	<ul style="list-style-type: none"> 取組の実施を通して、従業員の廃棄削減への意識とモチベーションの向上にもつながりうること。 	<ul style="list-style-type: none"> ヒアリング等により把握した実施店舗の事例などの幅広い周知。 	<ul style="list-style-type: none"> 取組成果の従業員へのフィードバック強化による、従業員の販売期限延長を含む食品ロス削減への意識・行動の強化
	<ul style="list-style-type: none"> 商品の日付チェック人員の確保での問題。 	<ul style="list-style-type: none"> キャンペーン期間の設定等、事業者が販売期限の延長に取り組みやすい仕組みづくり。 	<ul style="list-style-type: none"> 人手不足時の対応策の検討。 取り組みやすいと考えられる品目から販売期限の延長を実施。

II 購入促進POP等での情報発信 による食品ロス削減効果の検証

《 実施店舗での取組の様子 》



《 実施店舗で使用したポスター 》

京都市
CITY OF KYOTO

マなくそう 食品ロス!

賞味期限が近いものから、食べることが、
食品廃棄を未然に防ぐことにつながります。

食品ロスの削減に、ご協力をお願いします。

「食品ロス」とは、平ťくず食品や食べ残し等、また食べられるのに捨てられる食品のことです。
原料の損失・廃棄の削減は、地球環境で非常に重要な課題になっています。
日本でも年間約440万トン（同都市では約4万トン）もの食品ロスが発生しており、一人当たり
毎日約茶碗1杯分のご飯を捨てているという計算になります。

こちらの店舗では、京都市がすすめる「食品ロス削減」の取組に
ご協力いただいております。

京都市環境政策課

食べものをムダなく、おいしく。

お仕まつたれさま
今日のおかずは、豊くておいしい特別商品で、
お皿に盛り付けるひと手間でおいしい食卓のできあがり。
そのお惣菜、お買い得です。

食品ロス削減キャンペーン

京都市は、お惣菜、お惣菜、お惣菜、お惣菜の消費までの過程における
食品ロスの削減、「食品の食べ残しゼロ」につながる取組を進めています。

京都市
CITY OF KYOTO

1 食品スーパーでの購入促進POP等での情報発信による食品ロス削減に関する社会実験

■ 実施内容・方法

- 生鮮品などの加工食品でないものや、惣菜・弁当などの製造日の当日又は翌日が消費期限日である商品について、POPやポスター等の掲示により、食品ロス削減効果を検証する社会実験を実施する。
- 実験前後(前年同期比等)の商品の廃棄数量等を比較することで食品ロス削減効果を明らかにする。

協力事業者の取組状況

協力事業者	イズミヤ株式会社(3店舗)	株式会社平和堂(3店舗)	京都生活協同組合(4店舗)
対象品目	惣菜	惣菜	惣菜 野菜
実施期間	平成30年 6月11日～10月31日	平成30年 6月11日～10月31日	平成30年 6月1日～10月31日
備考	検証比較店(2店舗)よりデータ提供協力を得て実施	検証比較店(2店舗)よりデータ提供協力を得て実施	検証比較店(3店舗)よりデータ提供協力を得て実施

※効果検証に当たっては、店舗改装、台風通過による閉店等の期間を除外した。

(1) 購入促進POP等での情報発信による食品ロス削減に関する社会実験から導き出されたこと

実施店舗10店舗の合計で、購入促進POPを掲示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。また、購入促進POPの掲示が売上に与えるマイナスの影響はなかったと考えられる。

1. 廃棄数量は、廃棄点数ベースで26.3%の削減効果^{*1}があった。

*1 昨年の廃棄数量率(0.54%)を今年の売上数量(2,694,668個)に乗じて算出される想定数量(14,551個)に対する削減率

・**廃棄数量(実数): 13,346個 → 10,727個**

2. 廃棄数量率^{*2} は、0.54%→0.40%に減少(良化)

廃棄金額率^{*3} は、0.58%→0.41%に減少(良化)

*2 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)

*3 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. 売上数量は約10%、売上金額は約14%それぞれ増加

・**売上数量: 2,455,733個 → 2,694,668個**

・**売上金額: 370,390千円 → 421,810千円**

(2) 購入促進POP等での情報発信による食品ロス削減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（昨年同時期データ及び比較店との比較）

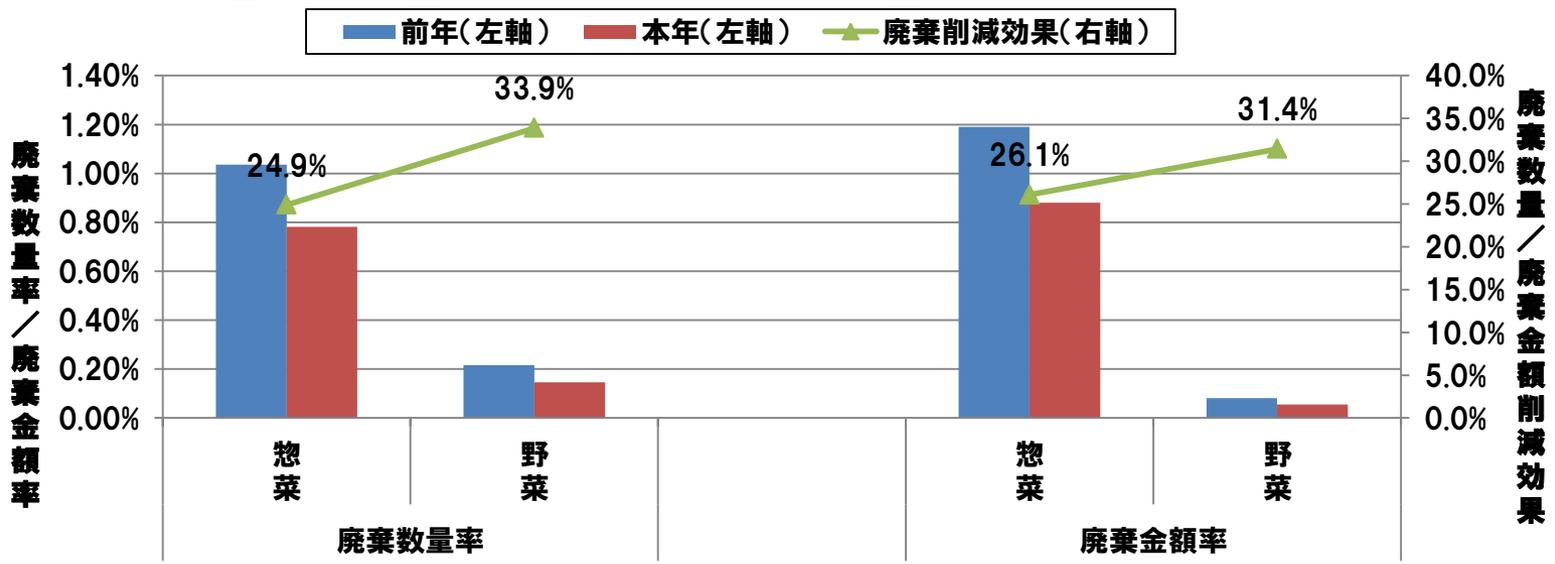
廃棄数量率、廃棄金額率とも実験店は比較店を上回って昨年同時期から改善

	実験期間		前年同週同曜日		昨年同時期との比較	
	廃棄数量率	廃棄金額率	廃棄数量率	廃棄金額率	廃棄数量率	廃棄金額率
実験店 10店計	0.40%	0.41%	0.54%	0.58%	-0.14%	-0.17%
比較店 7店計	0.78%	0.71%	0.91%	0.82%	-0.13%	-0.11%

品目別の廃棄削減効果*の分析結果－惣菜、野菜の双方で効果を確認

廃棄削減効果は、廃棄点数ベース、廃棄金額ベースとも、惣菜で約2.5割、野菜で3割超であった。

廃棄数量率／廃棄金額率 前年・本年、および廃棄金額削減効果 ※集計対象:実験店



* 廃棄削減効果・・・昨年の廃棄数量(金額)率を今年の売上数量(金額)に乗じて算出される想定数量(金額)に対する削減率

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

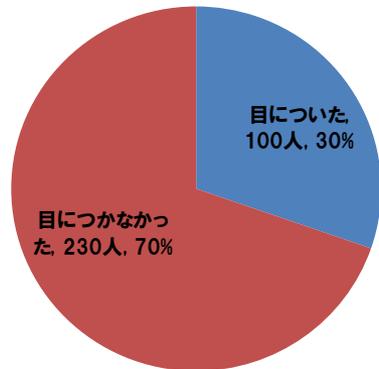
- 購入促進POP等の展開拡大の検討材料とするため、社会実験実施店舗での店頭アンケートにより、市民の啓発物の掲示に対する反応等を調査し、POPの有効性や今後の課題等を明らかにする。

対象者	購入促進POP(ポスター)が掲示された売場通過客 合計330名
対象店舗	社会実験実施店舗(6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30年9月～平成30年10月 各店舗1日×6店舗=6日
調査項目	1. ポスターの視認性、ポスターの印象、売場に与える影響 2. 購買行動への影響度や有効性 3. ポスターの内容に対する意見、メッセージに対する共感度 など

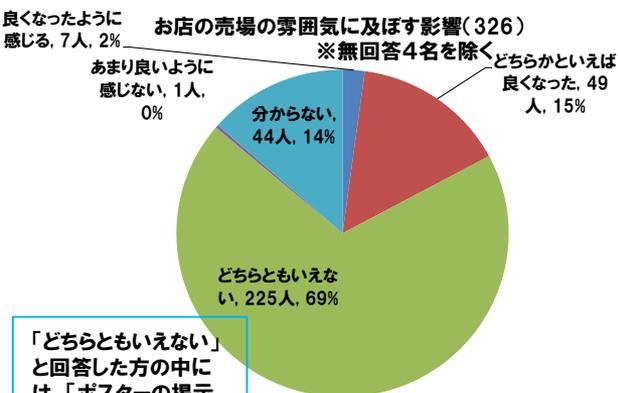
(1) 社会実験実施店舗での店頭アンケート調査から導き出されたこと

ポスターの視認性＝「目についた」のは3割

啓発物の掲示に対する視認性(330)



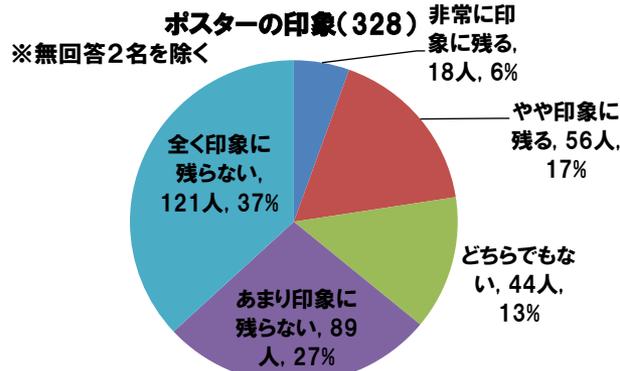
売場の雰囲気には及ぼす影響:「良くなった+どちらかといえば良くなった」との回答が2割弱。8割は特に意見がなかった



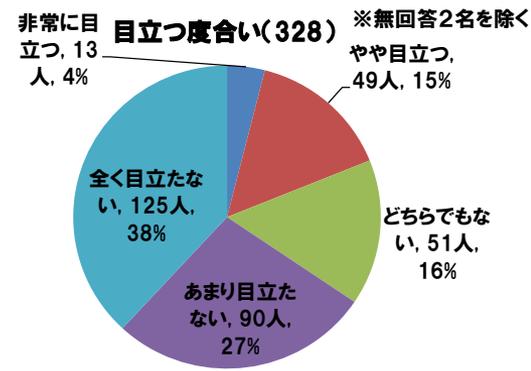
「どちらともいえない」と回答した方の中には、「ポスターの掲示場所によるため」との意見が見られた。

ポスターの印象

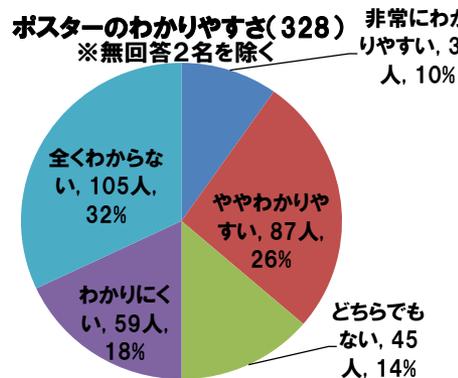
「非常に印象に残る+やや印象に残る」が23%



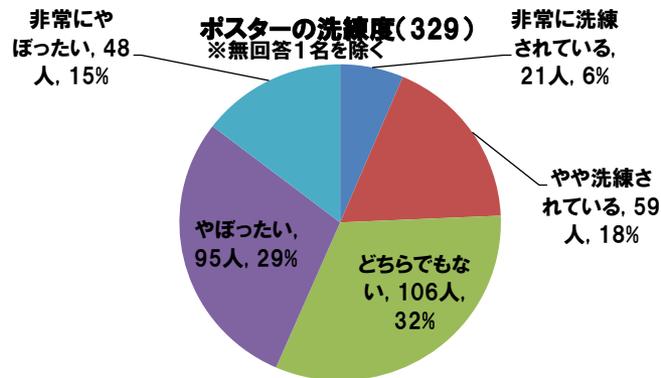
「非常に目立つ+やや目立つ」が19%



「非常にわかりやすい+ややわかりやすい」との回答が36%



「非常に洗練されている+やや洗練されている」との回答が24%

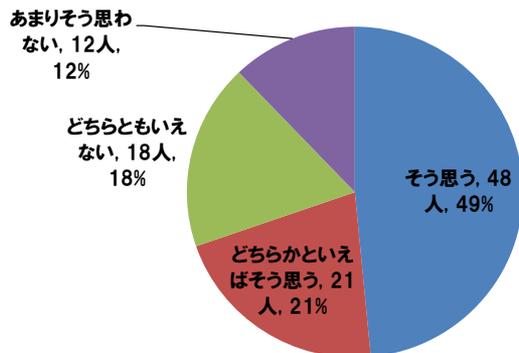


ポスターの印象の強さやわかりやすさ、売場における存在感の強さ等、ポスターの仕様についてはさらなる改善の余地あり。店内でポスターが目につかなかった理由に、「目線の位置にポスターがない」など掲示場所をその理由に挙げる方があった。 22

(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

ポスター等が目についたと回答した方のうち約7割は、このポスターの影響を受けて、消費期限が近づき、値引き(見切り)販売された惣菜・弁当などの商品を優先的に購入しようと思っている。

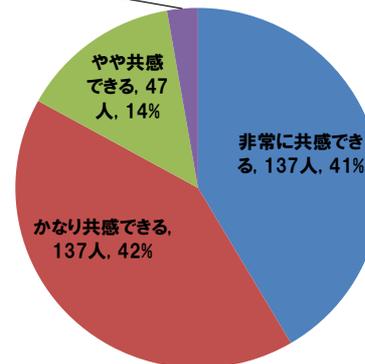
実際の購買行動への影響(99)



※ポスター等が目についたと回答した100名に質問した結果。
無回答者1名を除いて集計。

ポスターのメッセージにどの程度共感できるかをたずねたところ、回答のほとんどが、「好感が持てる」(非常に好感が持てる+好感が持てる+やや好感が持てる)であった。

メッセージに対する共感度(330)



メッセージに共感できる理由は、「もったいない、無駄をなくすべき、食べ残しはダメ」、「もったいないから普段から気をつけている、買いすぎないようにしているから」、「食品ロスは減らすべき、社会問題、ニュース等で聞くから」等が上位にあがった。

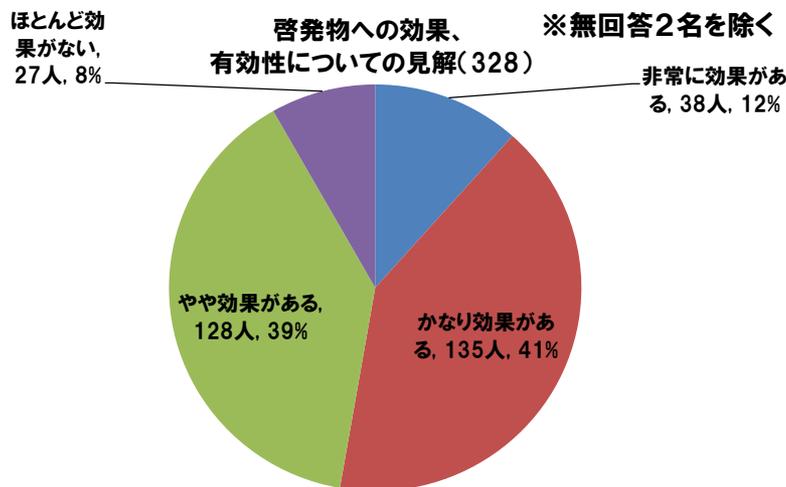
メッセージに対する共感できる理由(自由回答を分類)(330)



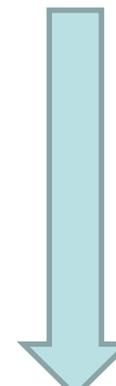
※回答が複数の内容を含む場合、あてはまる項目すべてにカウントしている。
※()内数値は集計対象者数。

(3) 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

食品スーパーの売り場において、こうしたポスター等の掲示によって食品ロス削減の必要性を消費者に伝え購買行動に影響を与えることの効果性についてたずねたところ、「効果がある」(非常に効果がある+かなり効果がある+やや効果がある)との回答が9割強を占めた。そのうち、「非常に効果がある+かなり効果がある」という回答は5割強。

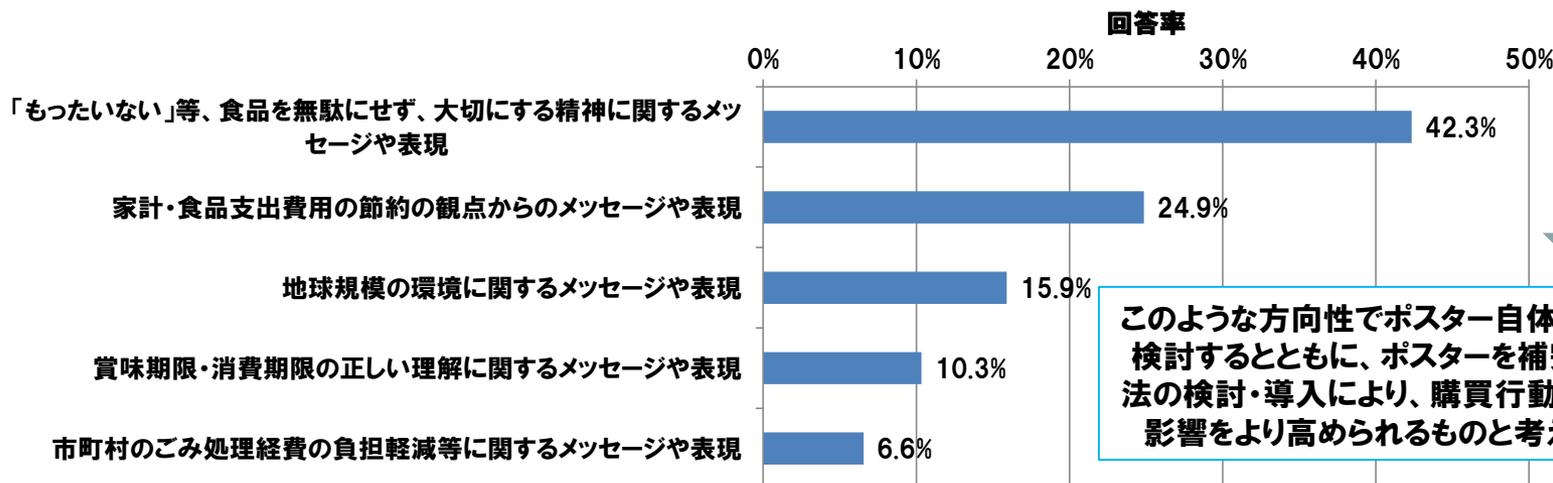


さらなる効果の向上の方向性



今後ポスター等で啓発し値引き商品等の購入の呼び掛ける場合にどのようなメッセージが効果的かについては「食品を無駄にせず、大切に精神」、「家計・食品支出費用の節約の観点」が2割強、地球規模の環境に関するメッセージ」が上位にあがった

ポスターの内容等に対する意見(330)



このような方向性でポスター自体の改善を検討するとともに、ポスターを補完する手法の検討・導入により、購買行動に及ぼす影響をより高められるものと考えられる

※回答が複数の内容を含む場合、あてはまる項目すべてにカウントしている。

※()内数値は集計対象者数。

3 社会実験実施店舗へのヒアリング

■ 実施内容・方法

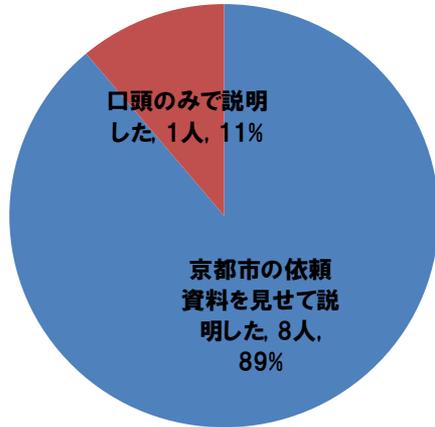
- 社会実験実施店舗の担当者にヒアリングし、社会実験に取り組んだ感想や、購入促進POP等の展開拡大についての意見を把握し、今後の課題等について調査する。

対象者	社会実験実施店舗(10店舗)の担当者 計9名
調査方法	ヒアリング調査
実施期間	平成30年11月
調査項目	1. 実験を始める際の関係者への周知徹底方法と、説明を受けた側の反応 2. 社会実験期間中の来店客の反応、オペレーションへの影響と対応、営業上の懸念点 3. 社会実験の効果と今後の継続可能性や改善すべき点についての意見 など

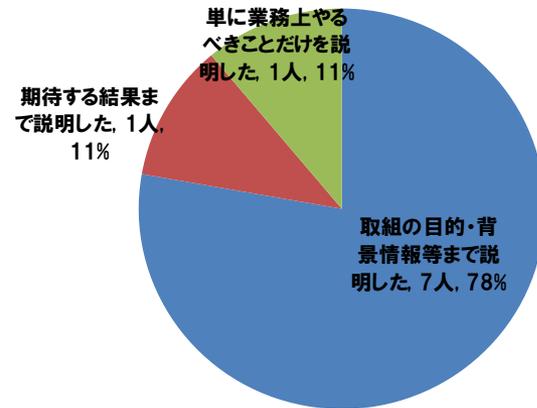
(1) 社会実験実施店舗でのヒアリングから導き出されたこと

実験を始める際、関係者への周知徹底は京都市の資料を使ってしっかり行なわれ、担当者に対して取組の目的・背景情報が説明された

POP等での食品ロス削減の社会実験を始める際の説明手段(9)

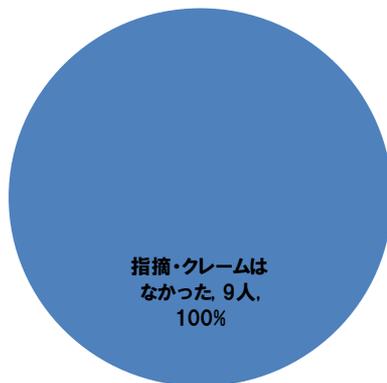


POP等での食品ロス削減の社会実験を始める際の説明手段(9)



購入促進POP等による社会実験を実施していることへのクレームは一切なかった

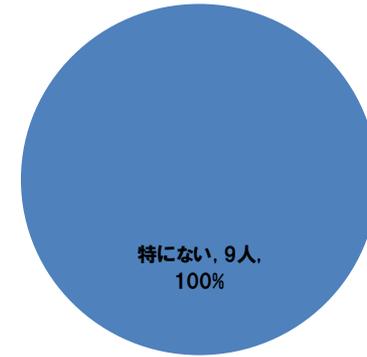
POP等への指摘やクレーム有無(9)



※本設問は2択で「指摘・クレームがあった」という選択肢もあったが、回答者は存在しなかった

購入促進POP等での社会実験を実施していることによる店舗オペレーションへの影響は一切なかった

POP等での食品ロス削減の社会実験期間中の店舗オペレーションへの影響(9)



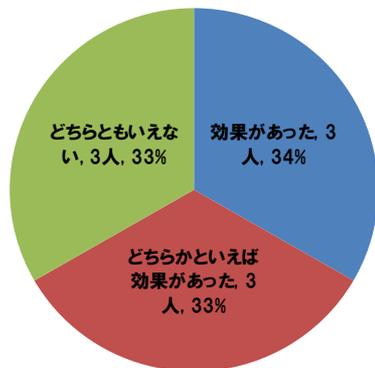
※本設問は3択で「良い効果があった」「不都合が生じた」という選択肢もあったが、回答者は存在しなかった

顧客クレームやオペレーションへの影響はなく、実務的には導入のハードルは高くはない。

(2) 社会実験実施店舗へのヒアリングから導き出されたこと

購入促進POP等による定量的な効果(廃棄削減効果)は、6人が「あった」と回答

POP等での食品ロス削減の社会実験の定量的結果に対する見解(9)



今回の社会実験の定性的な効果は、従業員が廃棄削減の必要性をあらためて意識したと認識

- 従業員の廃棄削減の必要性をあらためて意識する機会となった…5人/9人中
- 従業員が肯定的に捉えていた…2人/9人中
- 実験後も掲示している…2人/9人中

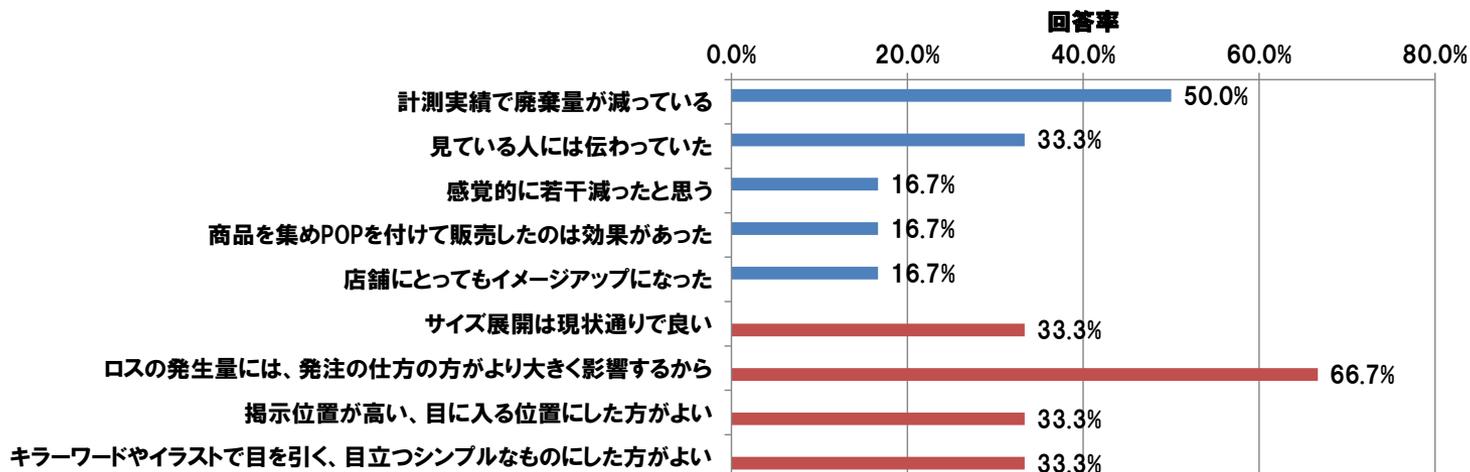
- 従業員啓発用ツールとしても有効
- 売場のみならず、店舗内の様々な箇所に掲示するのも有効ではないか

「効果があった+どちらかといえば効果があった」と評価した方は、「計測実績で廃棄量が減っている」、「見ている人には伝わっていた」等を理由にあげた。「(効果の有無については)どちらともいえない」と評価した方は、「ロスの発生量には、発注の仕方の方がより大きく影響する」等を理由にあげている。

購入促進POP等の定量的な効果の評価理由(9)

- 購入促進POP等を「効果があった+どちらかといえば効果があった」と回答した方(6)
- 購入促進POP等の効果の有無は「どちらともいえない」と回答した方(3)

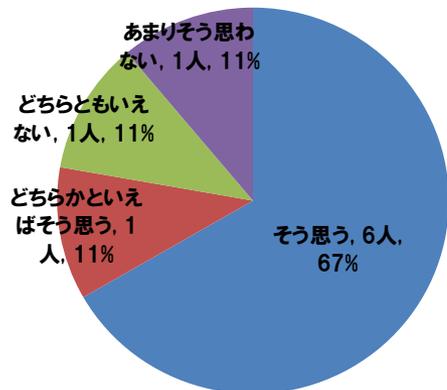
※自由回答式で得た回答の分類結果。回答が複数の内容を含む場合、あてはまる項目すべてにカウントしている。



(3) 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

今後、「食品ロス削減」をテーマ・キーワードにして、購入促進POPを作成活用していきたいかきいたところ、「そう思う+どちらかといえばそう思う」という回答がおおよそ7割（7人）を占めた。

「食品ロス削減」をテーマとしたPOP等を
作成活用したいか(9)

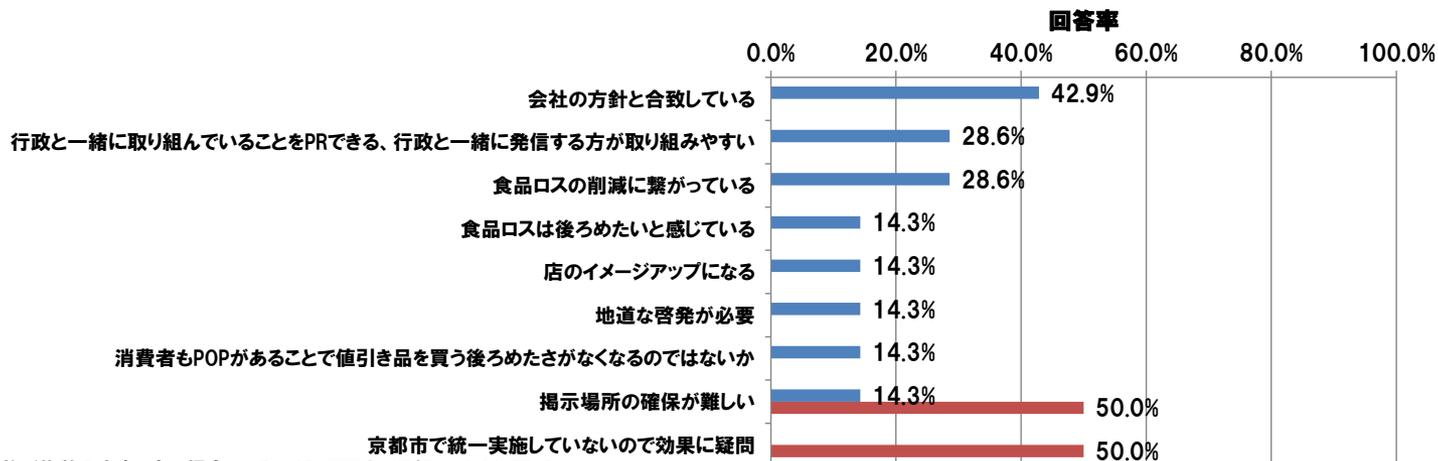


購入促進POPの今後の活用の積極的意向群は、会社の方針との合致、食品ロス削減に取り組んでいるPR等につながる、実際に廃棄の削減につながる等の理由から、積極的な意向を示した。一方、消極的意向群は、掲示場所の確保の難しさや京都市内で統一実施されていないことを理由にあげている。

購入促進POP等を今後活用したいと思う理由／そう思わない理由(9)

- 今後も活用していきたい+どちらかといえば活用していきたい(7)
- どちらともいえない+あまりそう思わない(2)

※自由回答式で得た回答の分類結果。回答が複数の内容を含む場合、あてはまる項目すべてにカウントしている。



※回答が複数の内容を含む場合、あてはまる項目すべてにカウントしている。

4 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、購入促進POP等での情報発信により、小売段階での食品ロス削減を促進するために、次のような取組が考えられる。

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。
- ・事業者に対し、POPの掲示にあわせた声掛けや館内放送でのPR実施等、多面的な取組実施の呼びかけ。
- ・アンケート結果を踏まえた視認性・印象度のより高いPOPの作成。
- ・先進・優良事例の発掘及び普及に向けた情報発信。

② 事業者の取組

- ・購入促進POPの積極的な活用開始、継続。
- ・取組実施にあたっての取組意義の従業員への周知徹底。
- ・購入促進POPの導入を考慮した店内掲示物のレイアウトの検討。
- ・売場でのPOP掲示の徹底に加え、売場以外でのPOP掲示による従業員の意識強化。

(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。 実験対象の惣菜、野菜ともに効果が高かった。 	<ul style="list-style-type: none"> 購入促進POPの改良、ラインナップ充実 社会実験結果の周知啓発。 	<ul style="list-style-type: none"> 購入促進POPの積極的な活用開始、継続。
店頭アンケート	<ul style="list-style-type: none"> 書かれたメッセージを読んでもらえれば、高い共感が得られる。 	<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。 事業者に対し、POPの掲示にあわせた声掛けや館内放送でのPR実施等、多面的な取組実施の呼びかけ。 	<ul style="list-style-type: none"> 取組実施にあたっての取組意義の従業員への周知徹底。 積極的に取組に参画し、時には声掛けやPOPのPRをしたいと従業員に認識させるための食品ロス等に関する従業員啓発の実施。
	<ul style="list-style-type: none"> POPの視認性や印象の残りやすさを高める工夫が必要。 	<ul style="list-style-type: none"> アンケート結果を踏まえた視認性・印象度のより高いPOPの作成。 	<ul style="list-style-type: none"> 購入促進POPの導入を考慮した店内掲示物のレイアウトの検討。

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
社会実験実施店舗 ヒアリング	<ul style="list-style-type: none"> 購入促進POP等での情報発信の導入にあたり店舗オペレーションにおける問題が障壁となることはない。 	<ul style="list-style-type: none"> 社会実験結果と合わせた店舗ヒアリング調査結果の周知啓発。 	<ul style="list-style-type: none"> 店長の取組意義の正しい理解と、取組実施に向けたリーダーシップ発揮。 トップが関与し、本取組が店舗収益上もプラスになることの各店舗への周知徹底。
	<ul style="list-style-type: none"> POPの内容及びPOPを用いた取組の実施は、従業員に廃棄削減の必要性をあらためて意識させる上でも有効。 	<ul style="list-style-type: none"> 先進・優良事例の発掘及び普及に向けた情報発信 	<ul style="list-style-type: none"> 売場でのPOP掲示の徹底。 売場以外でのPOP掲示による従業員の意識強化。