

令和3年8月27日

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

流通店舗に食品ロス削減に関するポスター等の啓発物を設置し、消費者の意識と行動の変化を事前・事後のアンケート調査によって捉え、啓発活動の効果を検証した。

その結果、流通店舗をフィールドとした消費者向け啓発活動が効果的であることと、既存のテレビ・新聞雑誌等の媒体による方法と合わせて食品ロス削減の啓発活動を強化していくことが重要であることがわかった。また、啓発物（ポスター）の設置場所の違いによっても消費者の視認率に差が生じることも明らかとなった。今後は、これらの結果とフィールド調査時の現場の声等も踏まえ、まずは四国を中心とした近隣の流通店舗において消費者向けの食品ロス削減に資する効果的な啓発活動を実施する予定。

【1】実施概要

【実施期間】 令和2年10月30日～令和2年11月30日

【実施場所】 徳島県スーパーマーケット20店舗

【啓発物設置】 売上規模が同程度の店舗10店舗ずつA・Bの2グループに編成

○A・Bグループ（全20店舗）：ポスター（A2）を出入口・サッカー台付近に設置

○更にAグループ（10店舗）のみ：ポスター（A4）をサッカー台上天板上に設置

POPを各売場に設置、啓発ラベルを惣菜売場値引き商品に貼付

【効果検証：事前・事後にアンケート実施】

モニター：実施店舗で買物をすると想定される一般消費者及び従業員1,200名

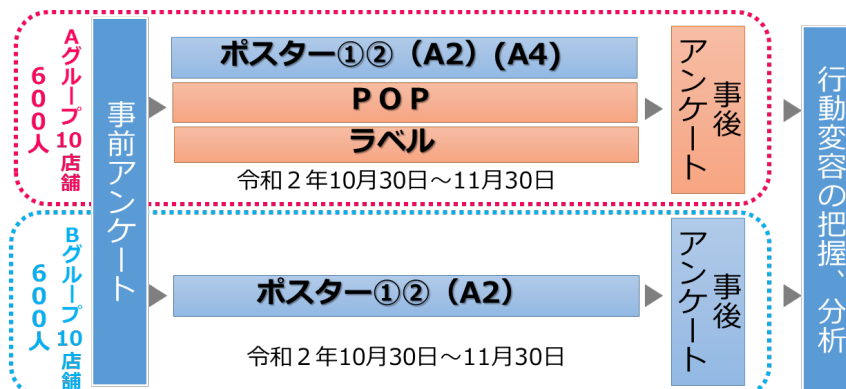
配布方法：実施店舗代表者⇒従業員⇒知人等の近隣の一般消費者の流れで配布

○事前アンケート：消費者庁「流通店舗における食品ロスに関する調査①」

回答者属性、食品ロス問題に関する認識度、食材管理や買物時の意識と行動

○事後アンケート：消費者庁「流通店舗における食品ロスに関する調査②」

実施期間終了後の食品ロス問題に関する認識度、意識と行動変化、啓発物視認度



【2】主な結果

消費者モニター事前・事後アンケート（有効回答者 992 名）より

1. 消費者による食品ロス問題に関する認識

食品ロス問題について、「よく知っている」に「当てはまる」とした回答者は2割台、「身近な問題と感じる」に「当てはまる」とした回答者は約3割と少なかった。

また、行政による普及啓発活動は「十分だと思う」とした回答者は1割未満であり、消費者向けの食品ロス削減に関する啓発活動の更なる取組の必要性が示された。

2. 流通店舗（スーパーマーケット）における啓発活動について

- (1) 事後アンケートによると、スーパーマーケットで情報を伝えること、ポスターを掲示することを「効果的である」とした回答者は7割以上、事前アンケート以降に食品ロスに関する考え方や行動に変化があったとした回答者は5割以上であった。事後アンケートにおける食品ロスに関するクイズ問題の正解率は、啓発物の記載内容に関連した問題は事前アンケートと比べて約2割上昇したのに対し、関連しない問題の正解率は低いままであった。1か月という短期間ながらも啓発物の設置による一定の効果が認められた。
- (2) ポスターに記載した家庭における食品ロス削減に関する『実践しやすく効果がある取組』で、「買物前に冷蔵庫・食品棚の空きスペースを確認する（当てはまる）」、「保存しておいた料理を捨てる（全くしない）」については、改善傾向が見られた。
- (3) 事前アンケートによると、今回のアンケートモニターにおける食品ロス問題に関する情報入手先は、「テレビ」8割以上、「新聞・雑誌」4割程度、「インターネット」2割程度であった。事後アンケートで、食品ロス問題に関する考え方や行動に変化をもたらしたきっかけを尋ねたところ、最も多かったのは、「アンケートへの回答を通して」であり、手を動かして学習の機会を持つことの大切さが示唆されていると考えられるが、全国規模の啓発活動には不向きと考える。次に多かった回答は、「テレビ広告を見て」、「実施店舗で啓発物を見て」となり、ほぼ同じ割合となった。本事業では食品販売中心の代表的なスーパーマーケットを対象としたが、消費者及び従業員の来店頻度が高かったことを考えると、全国の流通店舗は啓発活動を実施する場として有望な媒体になると考える。
- (4) 店舗別にポスターの掲示場所の違いによる視認率（「見て内容も読んだ」とした割合）を比較したところ、最も高い結果になったのは、約35%のサッカー台付近及びサッカー台天板上での掲示であった。

【3】流通店舗における消費者向け食品ロス削減啓発モデルの提案

アンケート結果より、ポスターの設置場所としてサッカー台天板上への掲示は効果的であることが明らかとなった。また、店舗への聞き取り等も踏まえると、全国的に啓発活動を実施する場合のポイントは、以下の通りである。

① 啓発物の設置場所について

- ・消費者の視認率が期待できること
- ・店舗規模にかかわらず共通して存在すること

② 啓発物の設置について

- ・他のポスター等の掲示物を移動・廃棄する等の手間が掛からないこと
- ・店舗の設備を汚さず、簡単に設置・撤去ができること
- ・数か月の期間、継続的に設置できること

③ 啓発物について

- ・必要な情報を記載できるポスター（A2）程度のサイズ
- ・リサイクルが可能で環境に優しい材質

以上のポイントを踏まえて検討した結果、『サッカー台の天板上に置くだけの下敷き・デスクマット型のポスター』による啓発活動を一つの有力な方法として提案したい。環境配慮型の資材を使用し、清潔感を保てるもの、滑りにくいもの（接着テープ等は使えない）、数か月の継続設置に耐える仕様とする。

啓発内容は、食品ロス問題に関する最新情報及び家庭における食品ロス削減に関する『実践しやすく効果がある取組』の行動項目とする。

今回の事業は1か月間の短期間の実施であったが、実際に啓発活動を実施する場合は、来店頻度が少ない消費者のことも考慮し、3か月間程度の継続が望ましいと考える。最新の情報を継続的・計画的に発信していくことで消費者の食品ロスに関する認識度を高め、家庭における食品ロス削減に資する『実践しやすく効果がある取組』を促進する有効な啓発手段になると考える。また、可能な範囲でアンケート調査も実施することで、消費者が現状を振り返り、改善の目標を意識できるような働き掛けを行うことも有効である。 以上



【啓発活動モデルイメージ】

【参考資料 1 【本事業に使用した啓発物】】

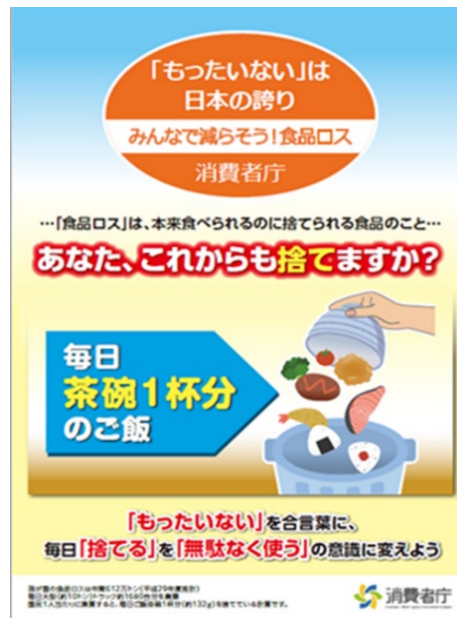
【ポスター2種類・A2サイズ・A4サイズ】

(A2サイズ：店舗入口・サッカー台付近に設置)

(A4サイズ：サッカー台天板上に設置)



ポスター①

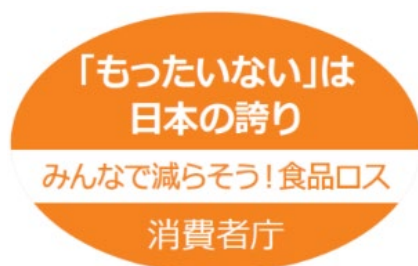


ポスター②

【POP】各売場に設置 (15 枚/店舗)



【啓発ラベル】値引き対象の惣菜商品^{そうざい}に貼付 (60 枚/店舗・日)



参考資料 2 【啓発活動の状況】



【写真1】ポスター 出入口付近



【写真2】ポスター 出入口付近



【写真3】【ポスター サッカー台付近】



【写真4】ポスター サッカー台天板上



【写真5】POP 各売場に設置



【写真6】啓発ラベル貼付

参考資料3【アンケート結果のポイント】

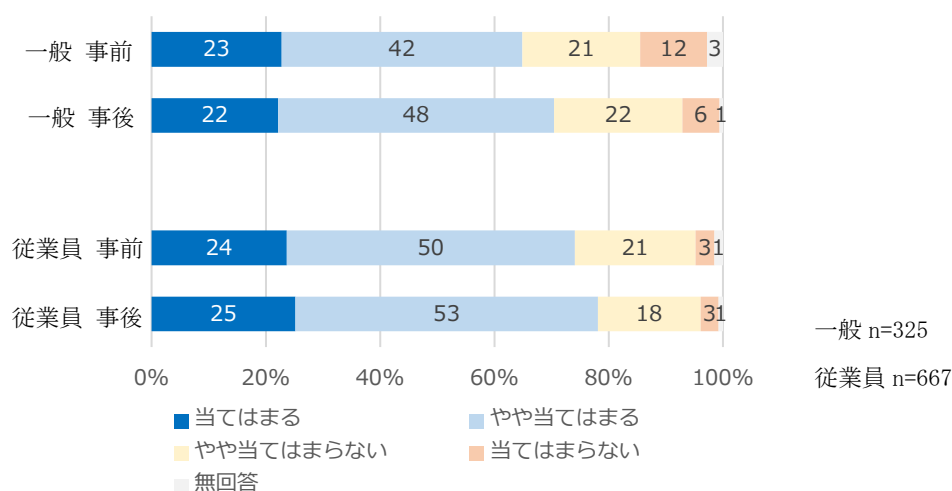
【1】食品ロス問題に関する認識度

食品ロス問題についてお尋ねします。

(1)食品ロス問題をよく知っている

事前・事後比較で大きな変化は認められなかったが、一般消費者も従業員も「当てはまる」とした割合は2割台であり、この比率を高める必要がある。

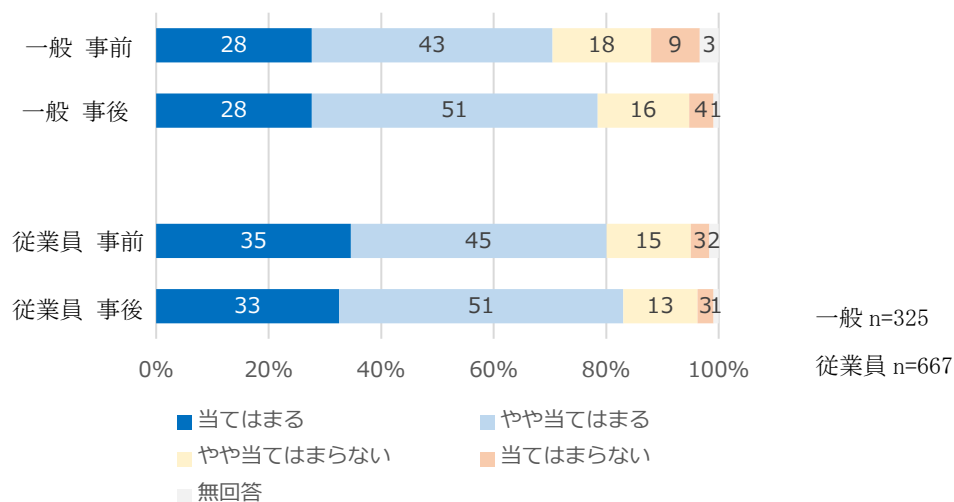
【図1】食品ロス問題に関する認識度「食品ロス問題をよく知っている」



(2)食品ロス問題を身近な問題と感じる

事前・事後比較で大きな変化は認められなかったが、一般消費者も従業員も「当てはまる」とした割合は3割程度であり、この比率を高める必要がある。

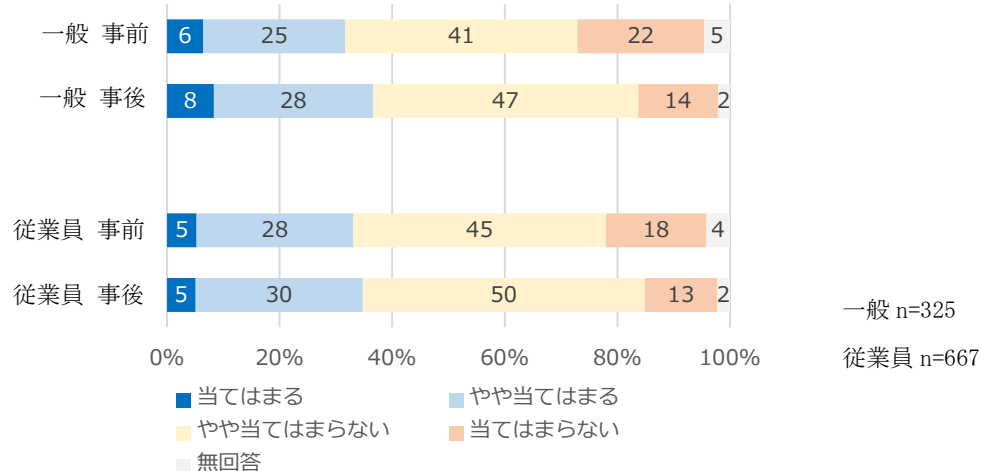
【図2】食品ロス問題に関する認識度「食品ロス問題を身近な問題と感じる」



(3) 行政による普及・啓発は十分だと思う

一般消費者も従業員も「当てはまる」とした割合は、1割未満であり、今後、消費者向けの食品ロス削減に関する啓発活動の更なる取組が必要と考える。

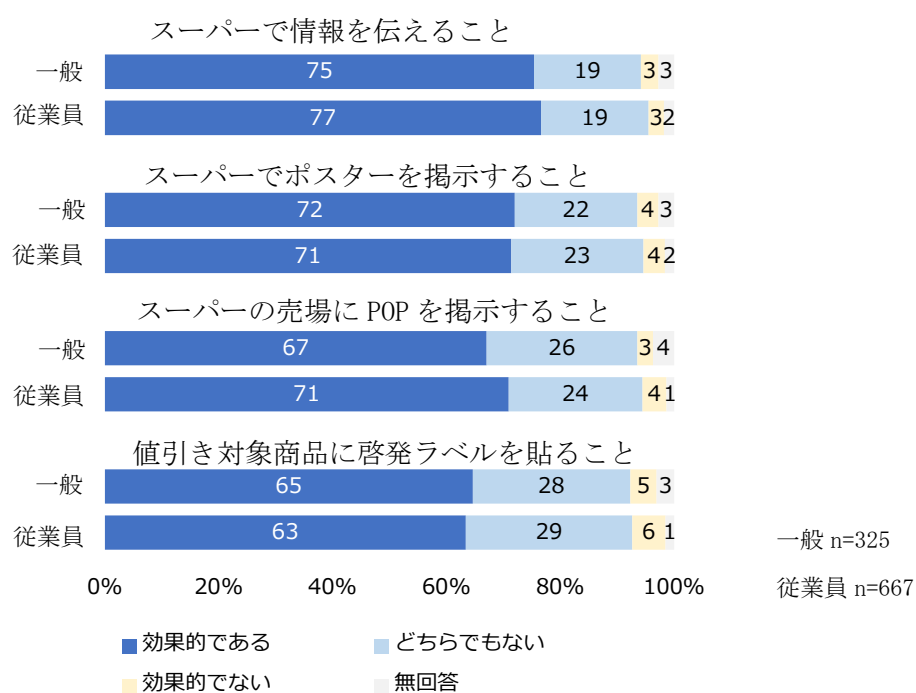
【図3】 食品ロス問題に関する認識度「行政による普及・啓発は十分だと思う」



【2】 流通店舗における啓発活動の効果

「啓発活動を行うことは効果的と思うか?」という設問に対し、いずれにおいても7割程度が効果的であると回答しており、流通店舗は全国的な啓発活動を実施する場として適していると考えられる。

【図4】 各啓発物の効果



【3】食品ロス問題に関する知識を問う問題の正解率

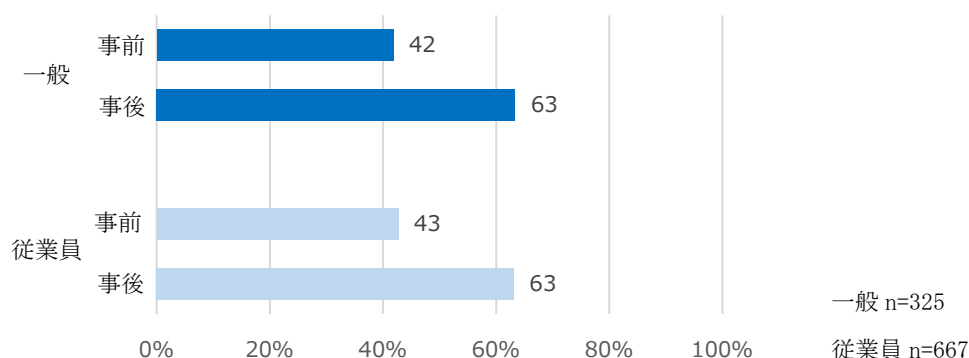
啓発物に記載した内容については正解率が伸びる結果となり、流通店舗において啓発物を用いた活動は一定の効果が見込まれることがわかった。

(1) 国民一人あたりの食品ロス量の正解率、「毎日茶碗1杯分のご飯の量」

※啓発物（ポスター②）に記載の内容

アンケート回答によると、事前→事後で正解率が約2割上昇した。

【図5】国民一人当たりの食品ロス量正解率



(2) 日本の食品ロス量の内訳として、「全体の約2分の1が家庭から出ている」の正解率

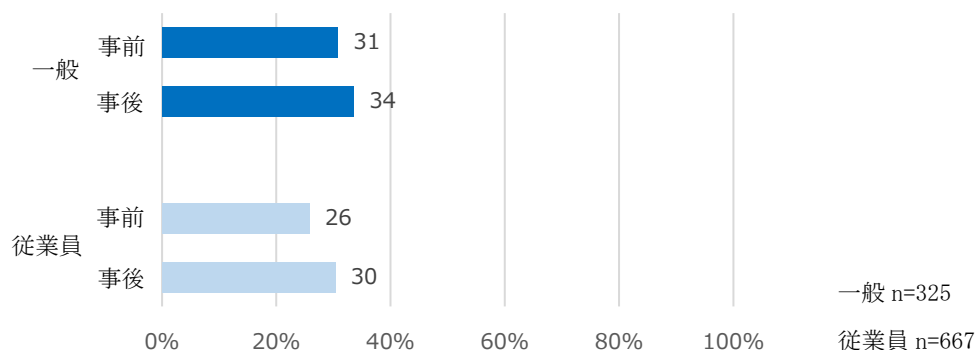
※啓発物に記載なし

日本の食品ロス量の半分が家庭から出ていることに対する認識度は低かった。

消費者に自分事として食品ロス問題を捉えてもらうため、今後の啓発活動において注力すべき項目であると考ええる。

啓発物に記載していない内容であったが、事前・事後アンケート調査では正解率にほとんど変化が見られず低いままであった。

【図6】日本の食品ロス量の半分が家庭から出ていることの正解率

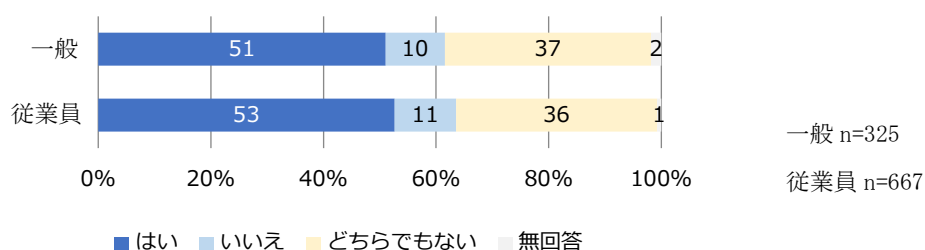


【4】事前アンケート以降、事後アンケート回答時まで、食品ロス問題について考え方や行動に変化があったかを問う問題

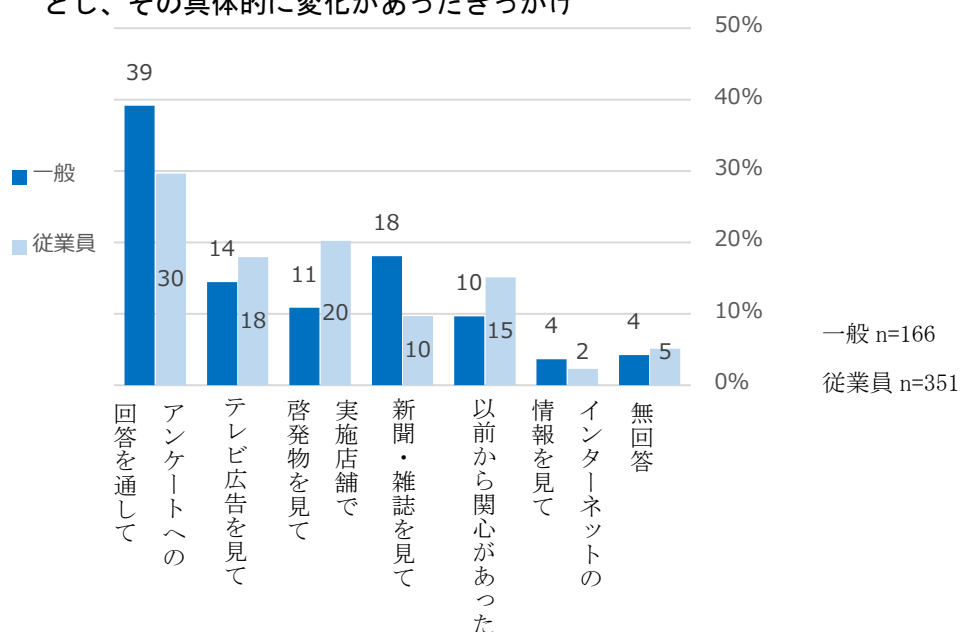
食品ロスに関する考え方や行動に変化があった「きっかけ」は、「アンケート回答を通して」が最も多く、「テレビ広告を見て」「実施店舗で啓発物を見て」が同程度であった。アンケートを実施したことで、食品ロスについての意識を高めたり、自己の行動を振り返る機会を提供することになり、アンケートへの回答が学習効果を持つことが伺える。

事前アンケートによると、食品ロスに関する情報の入手先は、テレビ8割以上、新聞雑誌4割程度、インターネット2割程度であった。一方で、事後アンケートによると、食品ロスに関する考え方や行動に変化があった「きっかけ」として「実施店舗で啓発物を見て」とした回答者が、「テレビ広告を見て」と同程度の割合となり、流通店舗における啓発の効果が見込まれることを示唆している。

【図7】 前回のアンケート以降、食品ロス問題について考え方や行動に変化はあったか



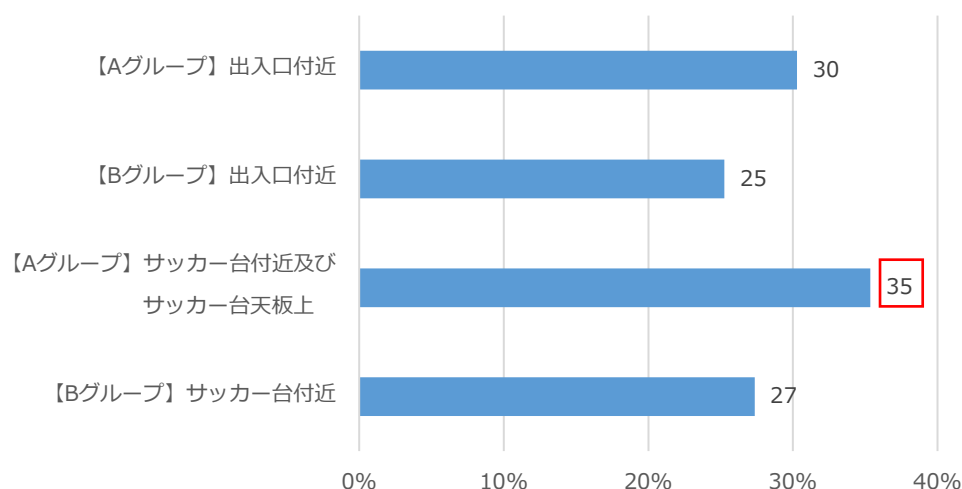
【図8】 前回のアンケート以降、食品ロス問題について考え方や行動に変化が「あった」とし、その具体的に変化があったきっかけ



【５】視認率が高くなったポスターの設置場所

店舗別にポスター①を「見て内容も読んだ」とした割合を視認率とし、掲示場所ごとに算出した平均視認率を比較したところ、一般的なポスターの掲示場所である出入口付近の視認率は約 25～30%、レジ後のサッカー台付近は約 27%となり、最も視認率が高かったのが約 35%でサッカー台付近及びサッカー台天板上での掲示となり、ポスターの設置場所として、「サッカー台の天板上」への設置の有効性が認められた。

【図 9】各グループ別ポスター①の店舗別平均視認率「見て内容も読んだ」



【写真 7】

最も視認率の高かった
サッカー台付近
(サッカー台天板上)
のポスター掲示

※掲載写真については、各店舗の了承を得た後、消費者庁職員が撮影をした。