

# 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3年3月24日

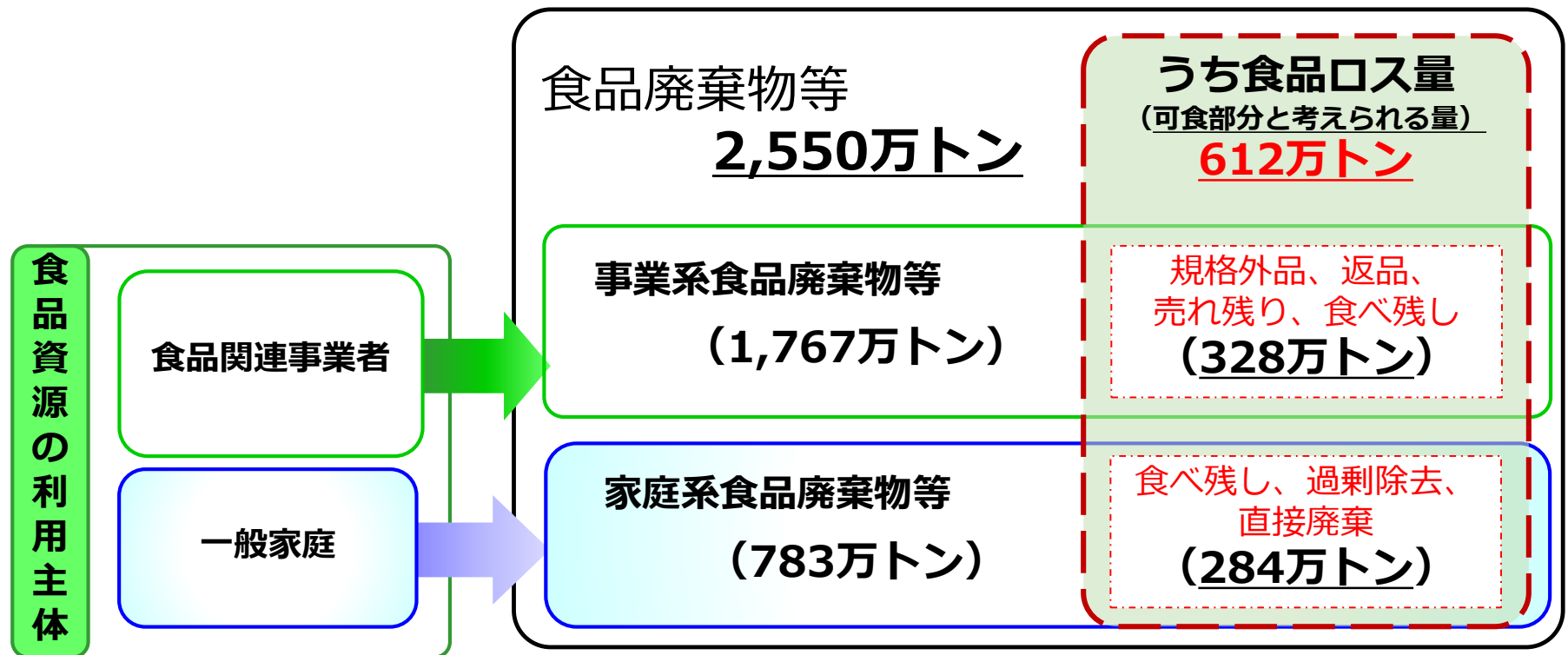
消費者庁新未来創造戦略本部



1. 食品ロス問題の現状
2. 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
  - (1) 事業目的
  - (2) なぜ流通店舗？
  - (3) 実施内容
  - (4) 家庭における食品ロス削減ポイント
  - (5) 啓発資材内容
3. アンケートについて
4. 本日のまとめ

# 1. 食品ロス問題の現状

# 我が国の食品ロスの現状



資料：農林水産省・環境省「平成29年度推計」

〈食品ロス（推計）の経年変化〉

	平成27年度推計	平成28年度推計	平成29年度推計
食品ロス（年間）	<b>646万トン</b>	<b>643万トン</b>	<b>612万トン</b>
国民1人あたりに換算 （年間）	<b>51kg</b>	<b>51kg</b>	<b>48kg</b>



# SDGs 達成に向けた取組 としての食品ロス削減

12 つくる責任  
つかう責任



目標12：持続可能な消費と生産の  
パターンを確保する

2030年までに世界全体の一人当  
りの食料の廃棄を半減。

国際連合広報局資料より

## 「食品ロスの削減の推進に関する法律」 （令和元年10月1日施行）

事業者の果たすべき役割のみならず、

**消費者の果たすべき役割**として

「食品ロスの削減の重要性についての理解と関心を深めるとともに、**食品の購入**又は**調理の方法を改善**することにより食品ロスの削減について自主的に取り組むよう努めるものとする」ことを明記

## 2. 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

## (1) 事業目的

---

**徳島県内の流通店舗を実証フィールドとし、  
店舗内で食品ロス削減の啓発を行うことによる  
消費者の意識・行動変容を検証**



## (2) なぜ流通店舗？

食品ロス削減については、国・地方自治体・事業者・教育機関等による様々な取組を実施

消費者庁において

「家庭での食品ロス削減ポイント」を普及・啓発

消費者に対し、より効果的な啓発方法を検討

日々、消費者が買い物に訪れるスーパーでの啓発が有効的であると仮定

徳島県内の代表的なスーパーである  
「株式会社キヨーエイ」で実証実施

### (3) 実施内容

#### 【対象者】

実施店舗で買物をする消費者及び従業員

#### 【取組】

- ①事前アンケートの実施
- ②店舗にて食品ロス削減の啓発資材を設置
- ③事後アンケートの実施



# (4) 家庭における食品ロス削減ポイント

消費者行政新未来創造オフィス「平成29年度徳島県における食品ロス削減に関する実証事業」報告の『実践しやすく効果がある取組』より

## 1. 使い切れる分だけ買う

## 2. 家にある食材・食品をチェックする

3. 肉・魚の保存方法を工夫する
4. 食材の特性に注意して保存する
5. スtock食材を利用する
6. 野菜の保存方法を工夫する
7. 食材により冷蔵庫内の保管場所を工夫する

+

「もったいない」の意識付け

参考

啓発資材の作成



実践しやすく効果がある取組は  
「使い切れる分だけ買う」こと



### 食品ロス削減に効果があると回答された取組

計量・削減取組実施グループに、事後アンケートを行い、実践した取組を尋ね、さらに効果があるか、ないかを聞いた。実践した取組の中でも、買物行動の見直しや食材の保存方法を工夫するといった項目について、効果があるという回答が多かった。



詳しくは、資料「平成29年度徳島県における食品ロス削減に関する実証事業の結果の概要(ポイント)」をご覧ください。

消費者庁のウェブサイトから、平成29年度徳島県における食品ロス削減に関する取組の実証事業について、より詳細な結果がまとめられた報告書や、調査に使用した記録用紙(食品・お買い得ダイアリー)、計量マニュアル(食品お片付け・お買い得マニュアル)がダウンロードできます。

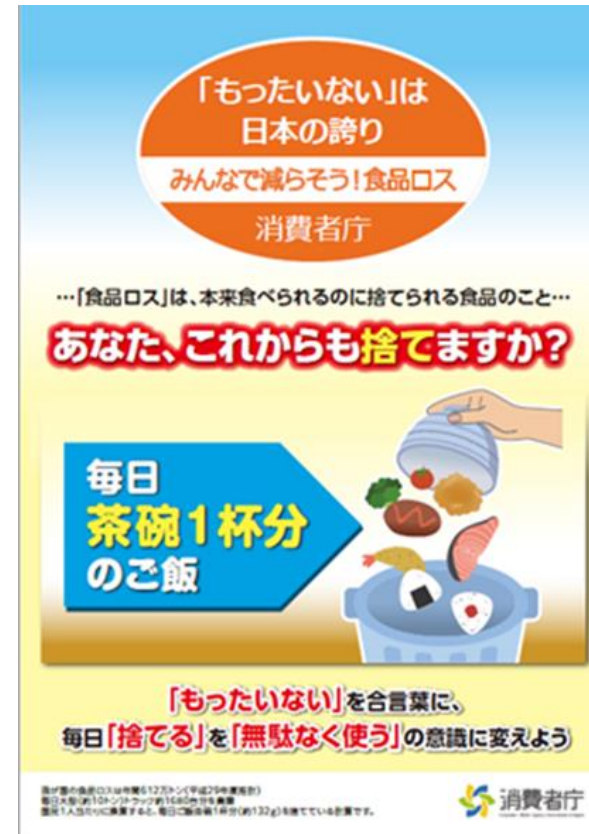


## (5) 啓発資材内容 その1

【ポスター①】



【ポスター②】



### 【掲示場所】

A・Bグループ（全20店舗）の出入り口付近、サッカー台付近  
（各2枚／1店舗）  
（Aグループ10店舗は全サッカー台上に縮小版ラミネートも設置）



## (5) 啓発資材内容 実施状況 (ポスター)

### 店内でのポスター掲示

#### 【出入口付近】

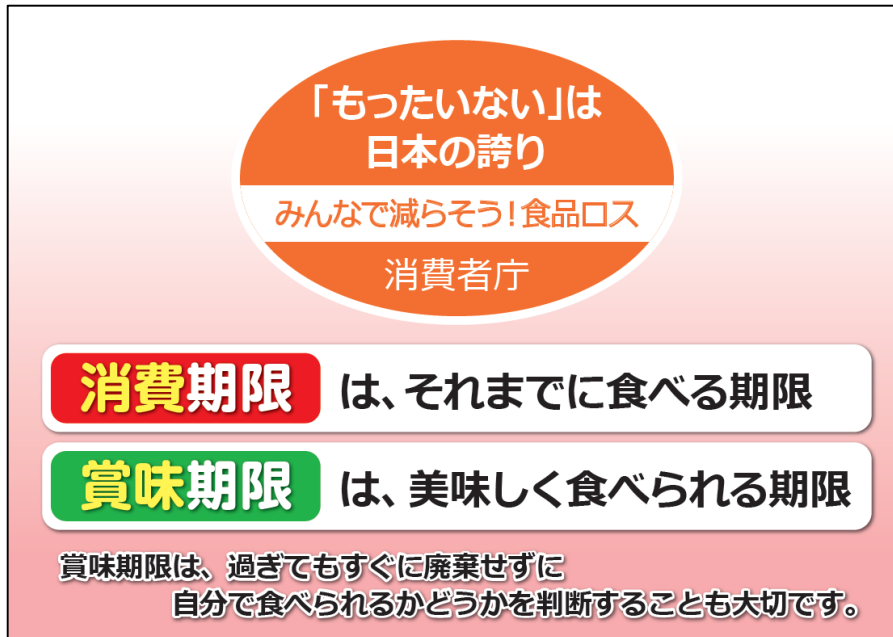


#### 【サッカー台】



## (5) 啓発資材内容 その2

### 【POP①】



「もったいない」は  
日本の誇り  
みんなで減らそう!食品ロス  
消費者庁

**消費期限** は、それまでに食べる期限

**賞味期限** は、美味しく食べられる期限

賞味期限は、過ぎててもすぐに廃棄せずに  
自分で食べられるかどうかを判断することも大切です。

### 【POP②】



「もったいない」は  
日本の誇り  
みんなで減らそう!食品ロス  
消費者庁

**消費者庁**  
**「賞味期限」の愛称・通称コンテスト**

内閣府特命担当大臣賞 受賞作品  
「おいしいめやす」

消費者庁長官賞 受賞作品  
「たべごろ目安・のみごろ目安」

【掲示場所】  
Aグループ（10店舗）の各売場（15枚程度／1店舗）



## (5) 啓発資材内容 実施状況 (POP)

### 各売場でのPOPの掲示

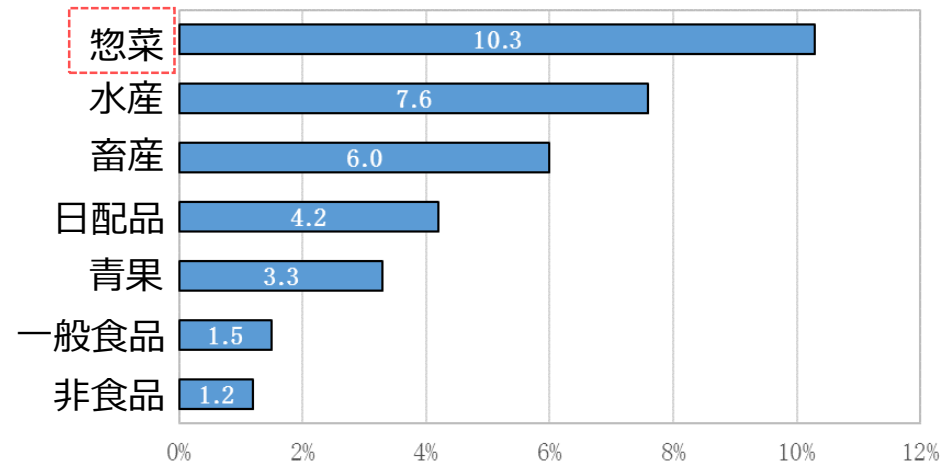


## (5) 啓発資材内容 その3

### 【ラベル】



### 〈商品カテゴリー別ロス率（業界推計値）〉



資料：一般社団法人全国スーパーマーケット協会  
「2020年スーパーマーケット年次統計調査報告書」をもとに作成

### 【添付方法】

Aグループ（10店舗）の惣菜売場で、値引き対象商品に  
値引きシール + ラベルを添付（60枚／1日1店舗）



## (5) 啓発資材内容 実施状況 (ラベル)

惣菜売場での値引き対象商品にラベル添付



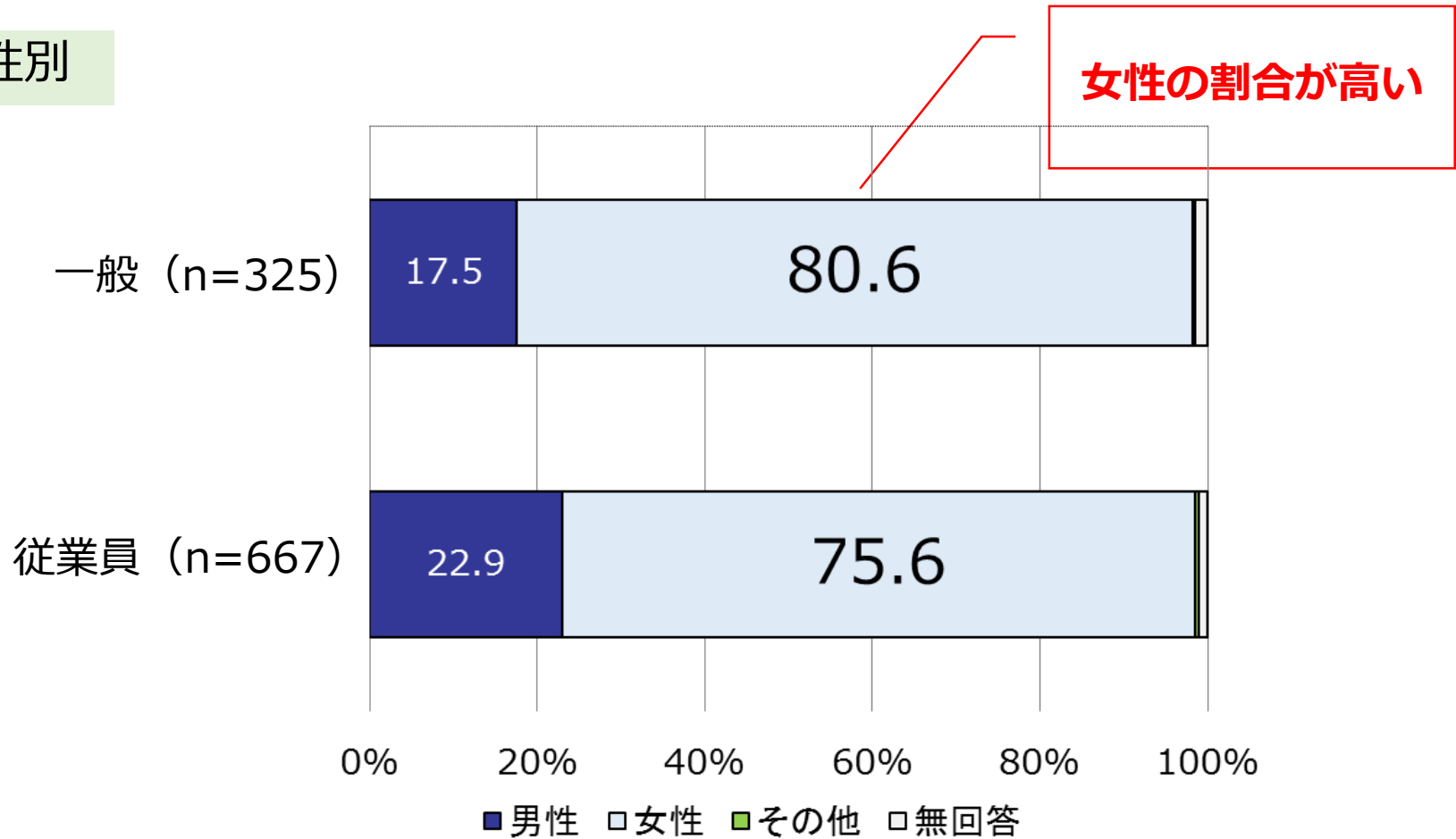
### 3. アンケートについて

# アンケートの内容

①調査対象	実施店舗（A・Bグループ）の 従業員および一般（消費者）
②実施期間	事前：令和2年10月19日～令和2年10月30日 実証：令和2年10月30日～令和2年11月30日 事後：令和2年12月1日～令和2年12月11日
③配布方法	従業員：店舗代表者より従業員に配布 一般（消費者）：従業員より配布
④配布・回収数	(1) 配布数：1,200人 (2) 回収数：事前（1,176人／98.0%） 事後（1,173人／97.8%） (3) 分析対象とする回答者数※：992人（82.7%） <b>一般（消費者）→325人、従業員→667人</b> ※事前・事後両アンケートに回答、かつ、期間中実施店舗の利用者に限定

# 回答者の特徴

## ①性別

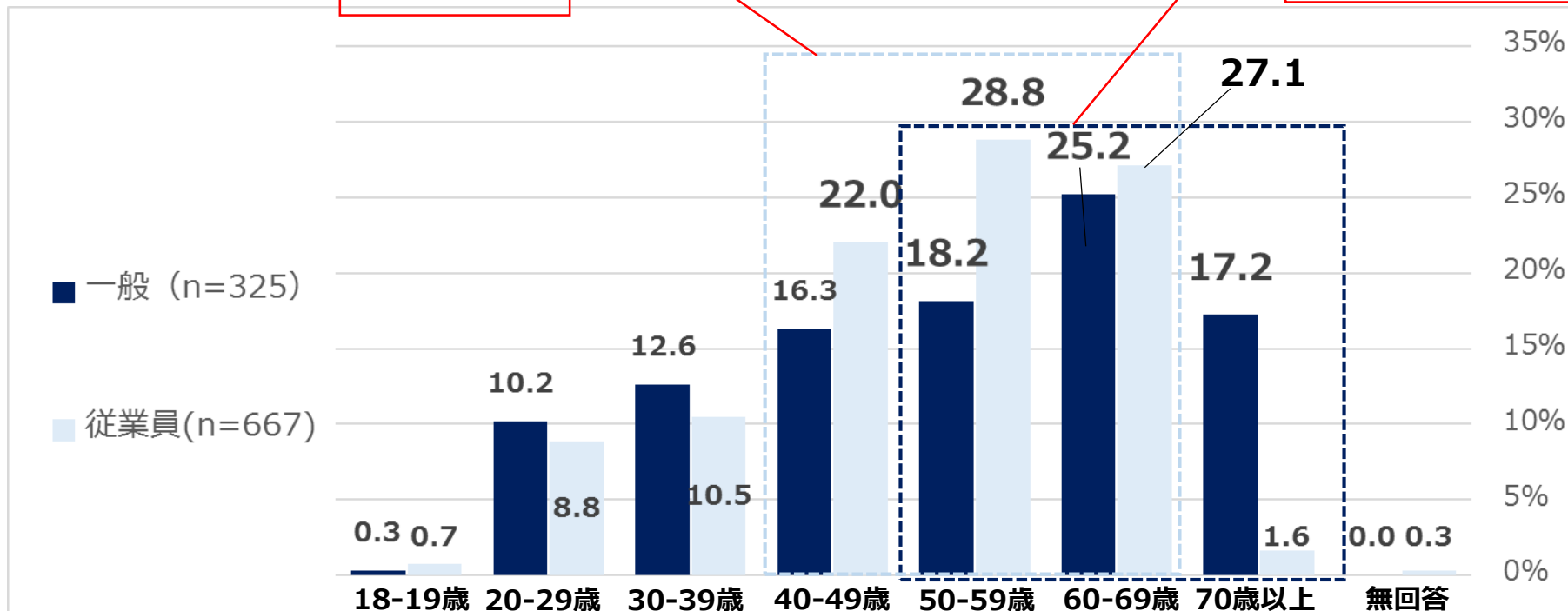


# 回答者の特徴

## ②年齢

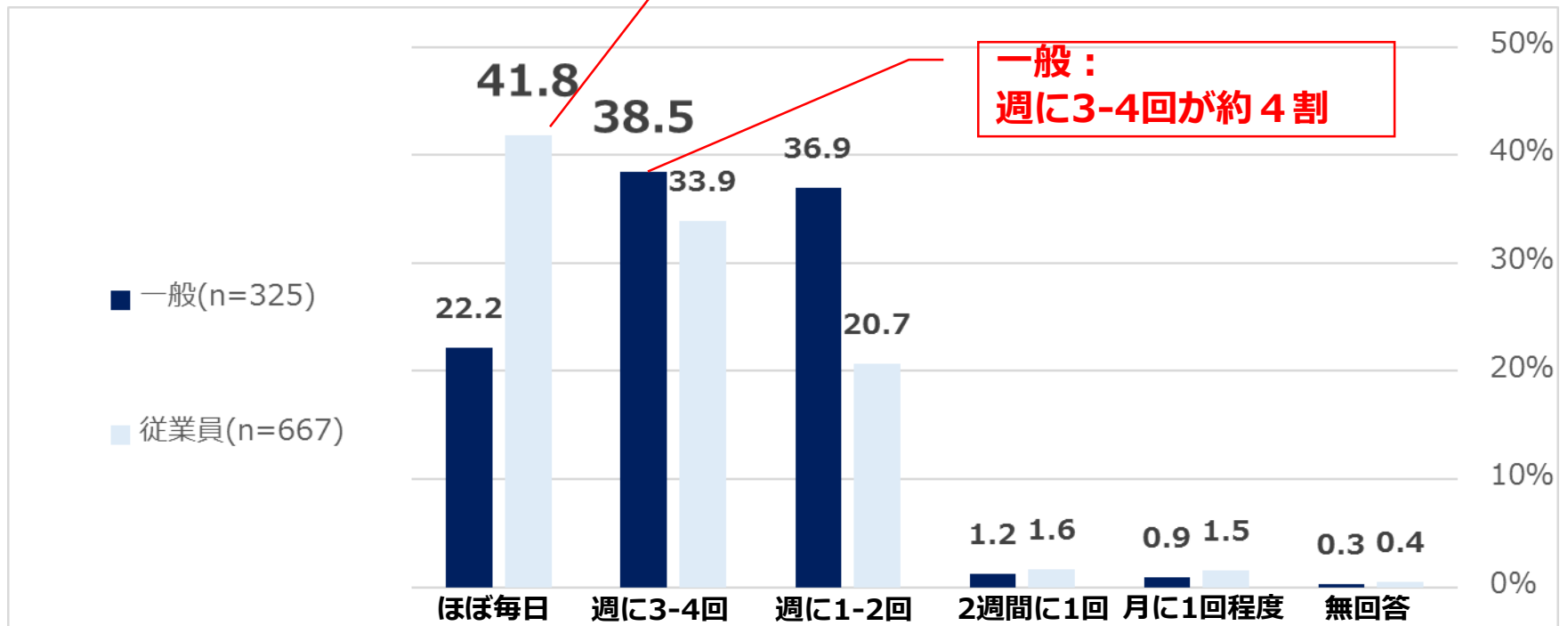
従業員：  
40-69歳

一般：  
50-70歳以上



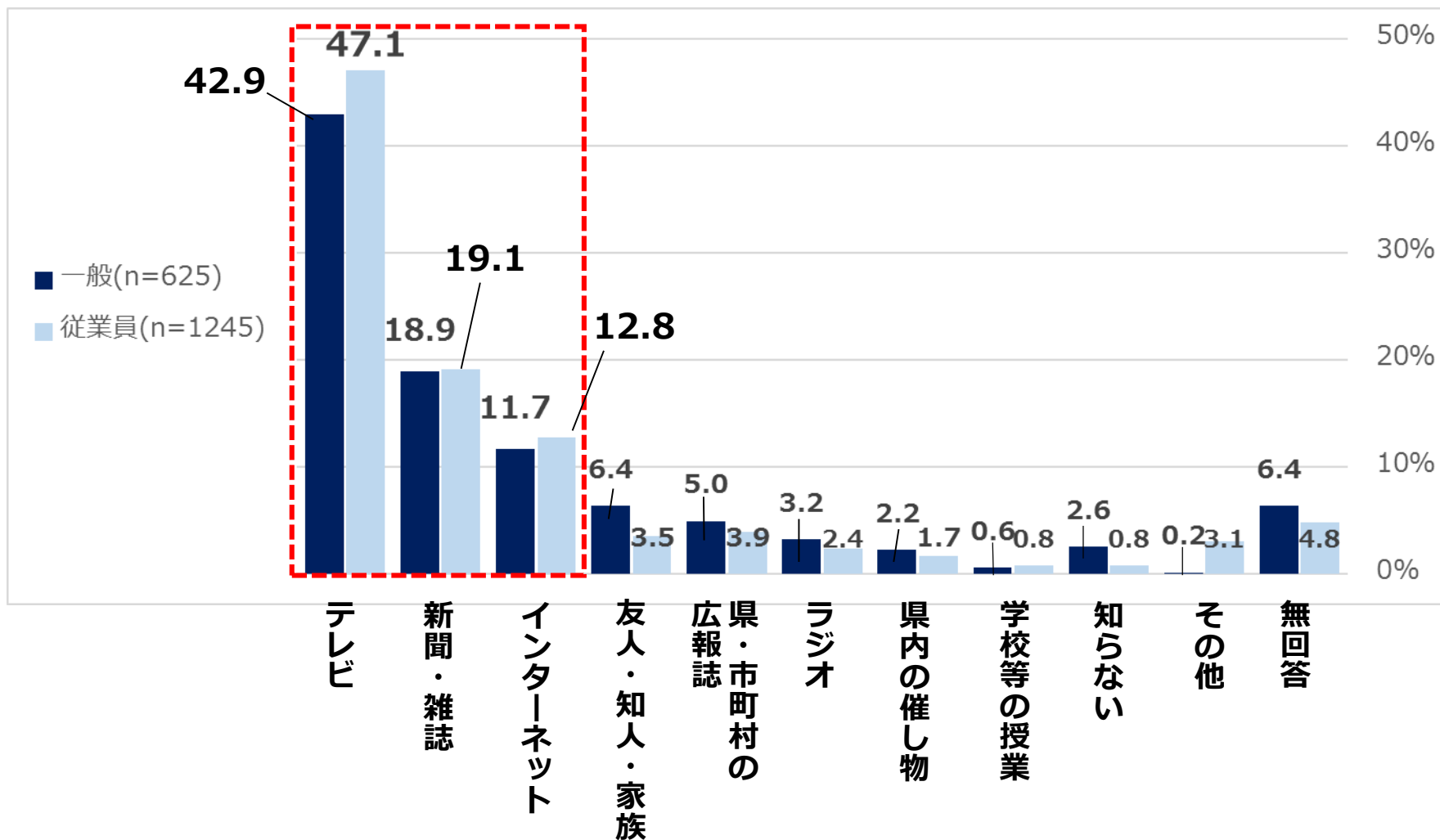
# 回答者の特徴

## ③ 普段の食料品の買物頻度



# 回答者の特徴

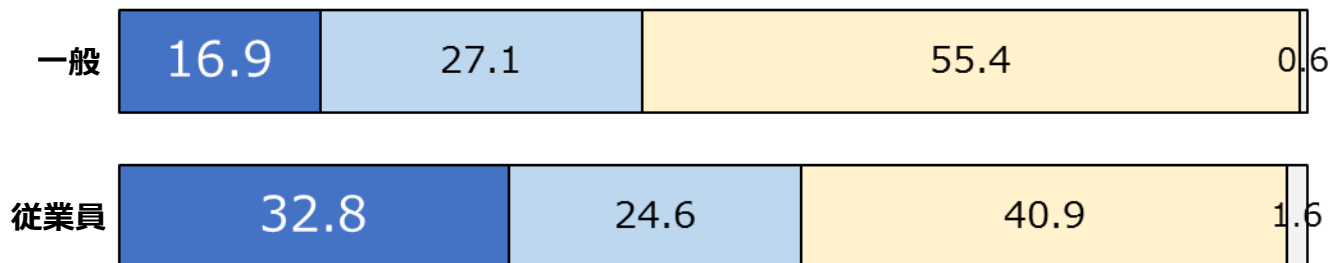
## ④食品ロスの問題に関する情報入手先（複数回答）



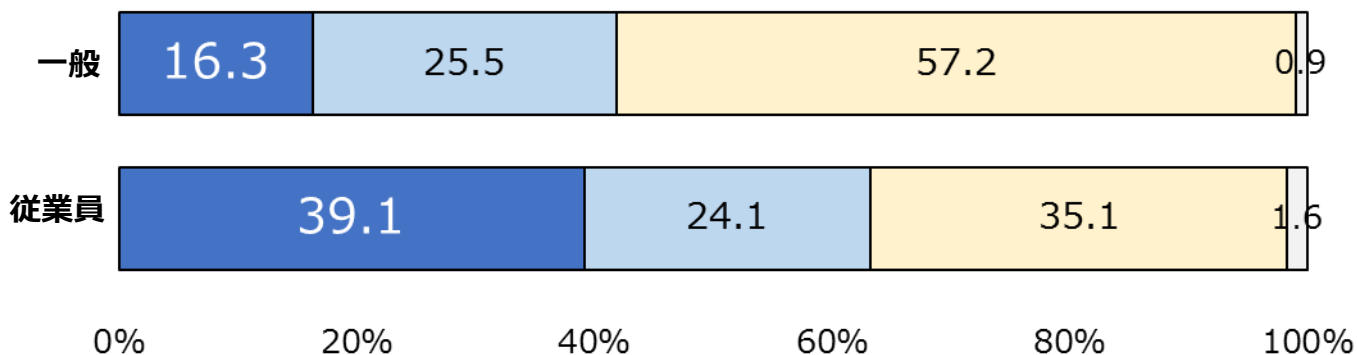
# ポスター①の視認率

## 買物の際ポスター①を見たか？

### お店の出入口付近



### サッカー台付近



■ 見て内容も読んだ □ 見たが内容は読まなかった □ 見なかった □ 無回答

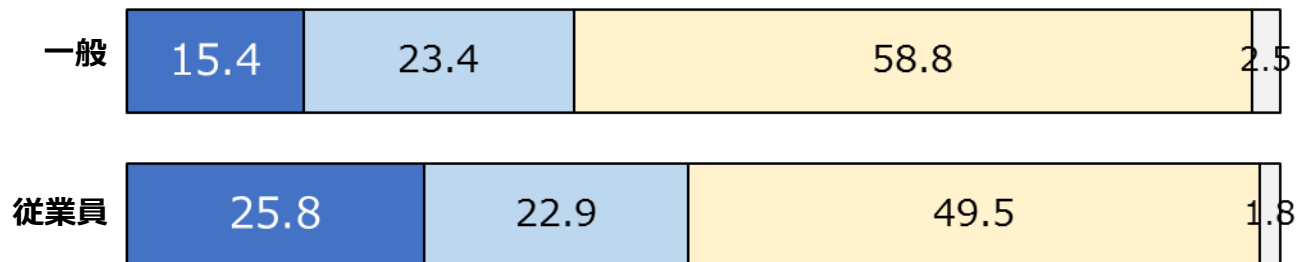
一般(n=325)従業員(n=667)



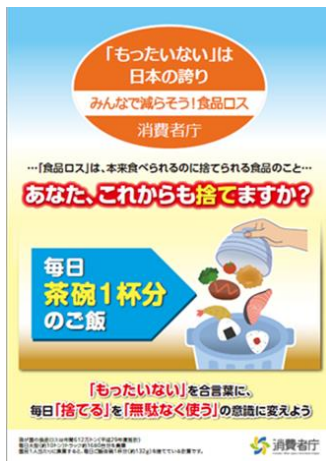
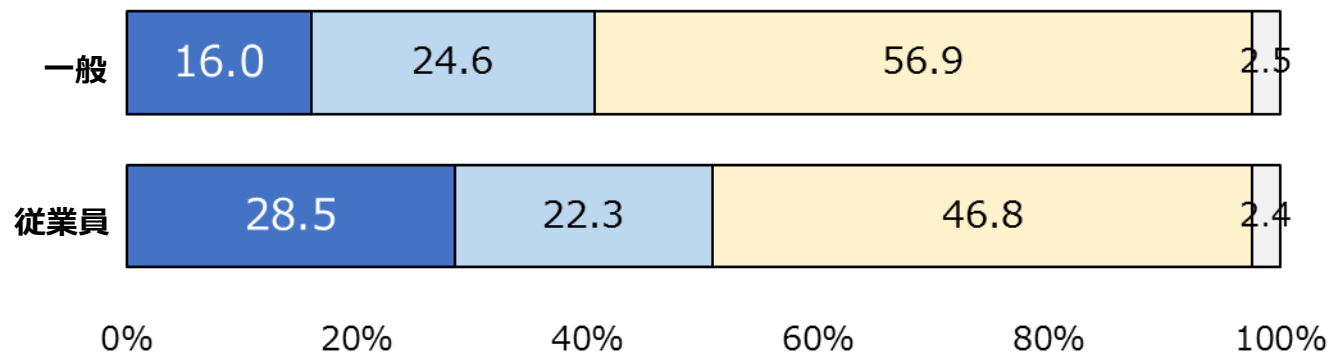
# ポスター②の視認率

## 買物の際ポスター②を見たか？

### お店の出入口付近



### サッカースタンド付近



■ 見て内容も読んだ □ 見たが内容は読まなかった □ 見なかった □ 無回答

一般(n=325)従業員(n=667)

# 視認率の「高い」傾向が出た設置例

アンケート結果より、  
ポスター①を見たという回答率が「高い」傾向が出た設置例

【出入口付近】



【カート置き場付近】



# 視認率の「高い」傾向が出た設置例

アンケート結果より、  
ポスター①を見たという回答率が「高い」傾向が出た設置例

【サッカー台の上】



【サッカー台の正面】

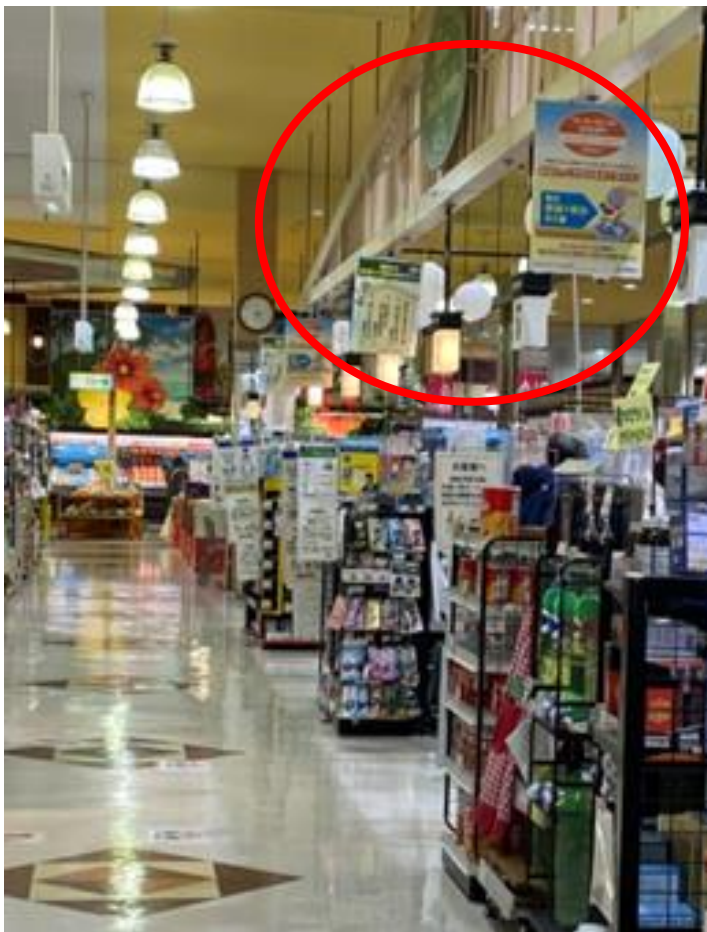




# 視認率の「低い」傾向が出た設置例

アンケート結果より、  
ポスター①を見たという回答率が「低い」傾向が出た設置例

【天井からつるす】

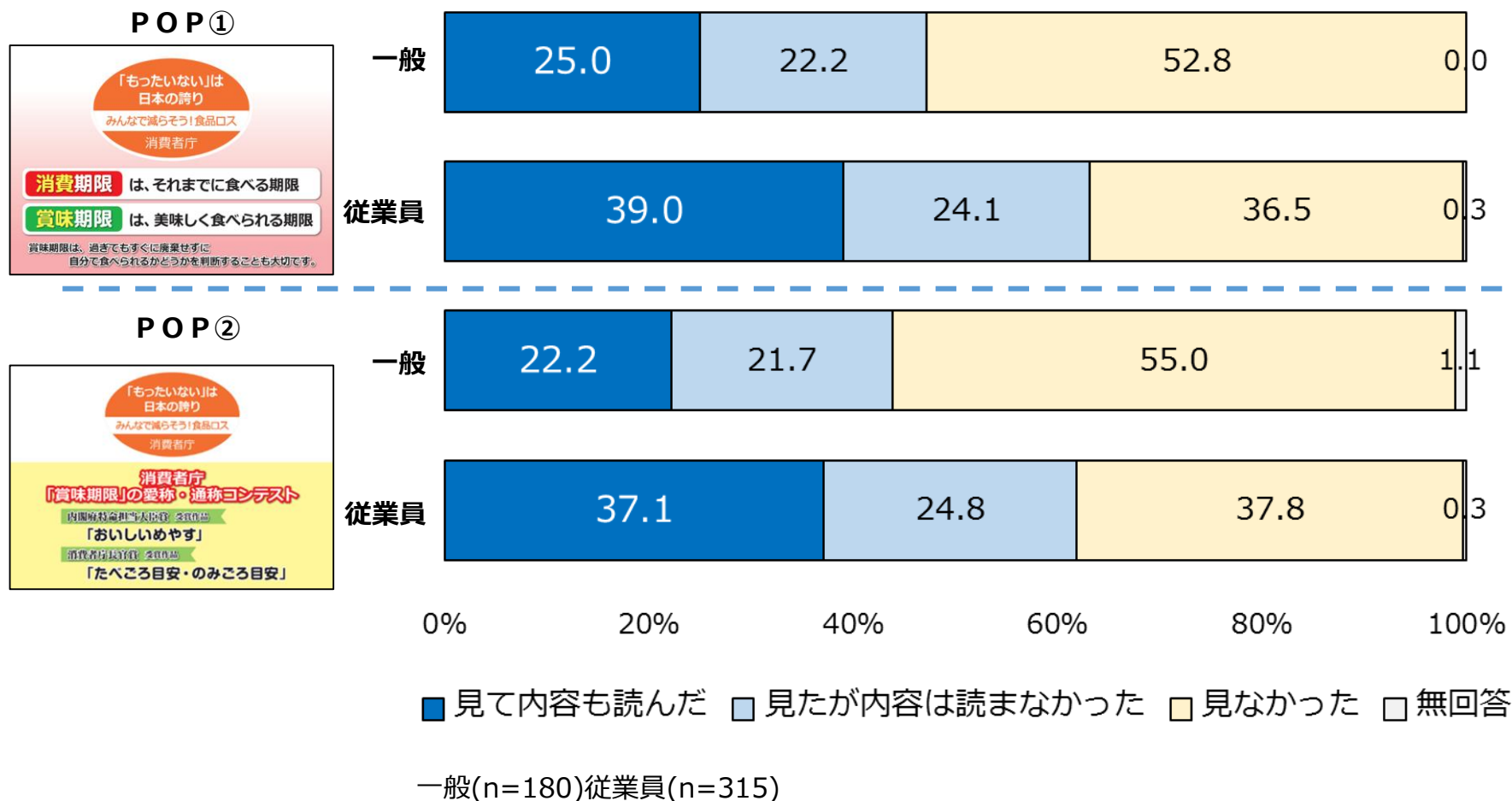


【サッカー台の側面】



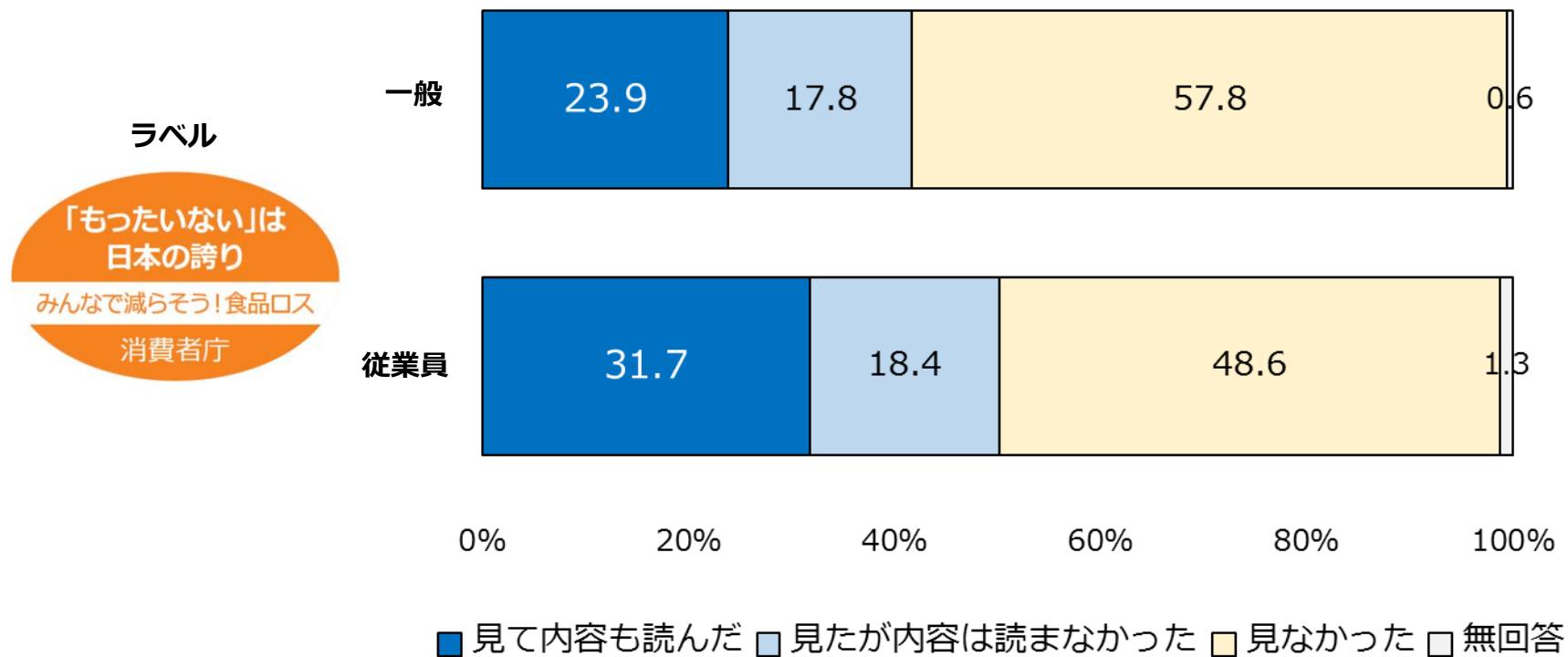
# POPの視認率

## 買物時に売場に設置していたPOPを見たか？



# ラベルの視認率

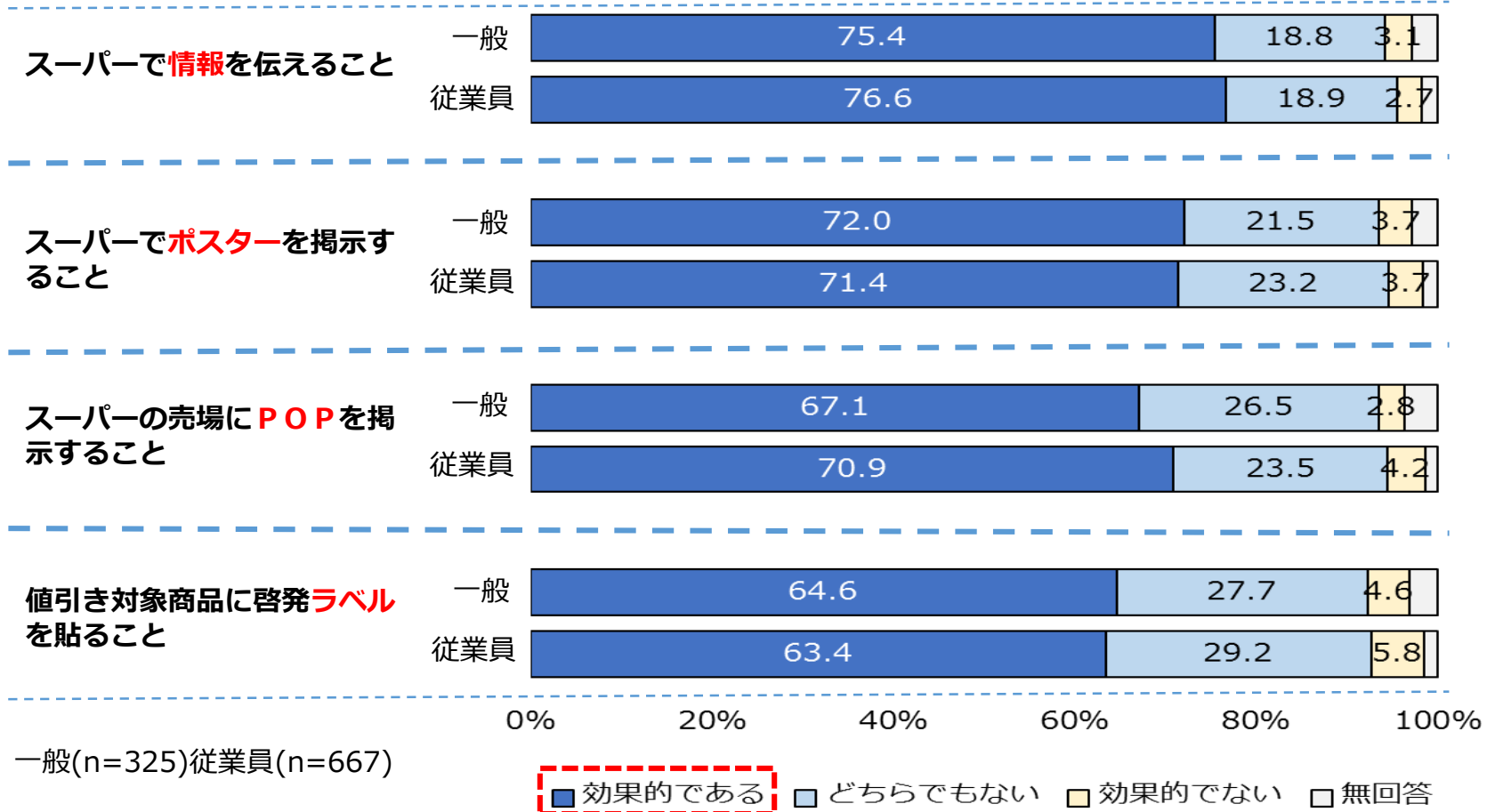
惣菜売場でラベルを添付していた商品を見たか？



一般(n=180)従業員(n=315)

# 啓発活動の効果

## 各啓発活動は効果的だと思うか？



いずれの項目も、「効果的である」の回答が多かった

# 食品ロス問題に関するクイズ

①国民一人あたりの食品ロス量,  
「毎日お茶碗 1 杯分のご飯の量」  
※ポスター②に記載内容

一般

事前

41.8

約2割増加

事後

63.4

従業員

事前

42.7

約2割増加

事後

63.1

②日本の食品ロス量の内訳,  
「全体の約 2 分の 1 が家庭か  
ら出ている」  
※啓発資材に記載なし

一般

事前

30.8

事後

33.5

従業員

事前

25.8

事後

30.3

③賞味期限の説明,  
「おいしく食べることができる  
期限」  
※POP①に記載

一般

事前

82.8

事後

90.2

従業員

事前

88.3

事後

90.4

④消費期限の説明,  
「過ぎたら食べない方がよい  
期限」  
※POP①に記載

一般

事前

72.0

事後

78.8

従業員

事前

75.7

事後

79.2

正答率

一般(n=325)従業員(n=667)

0%

20%

40%

60%

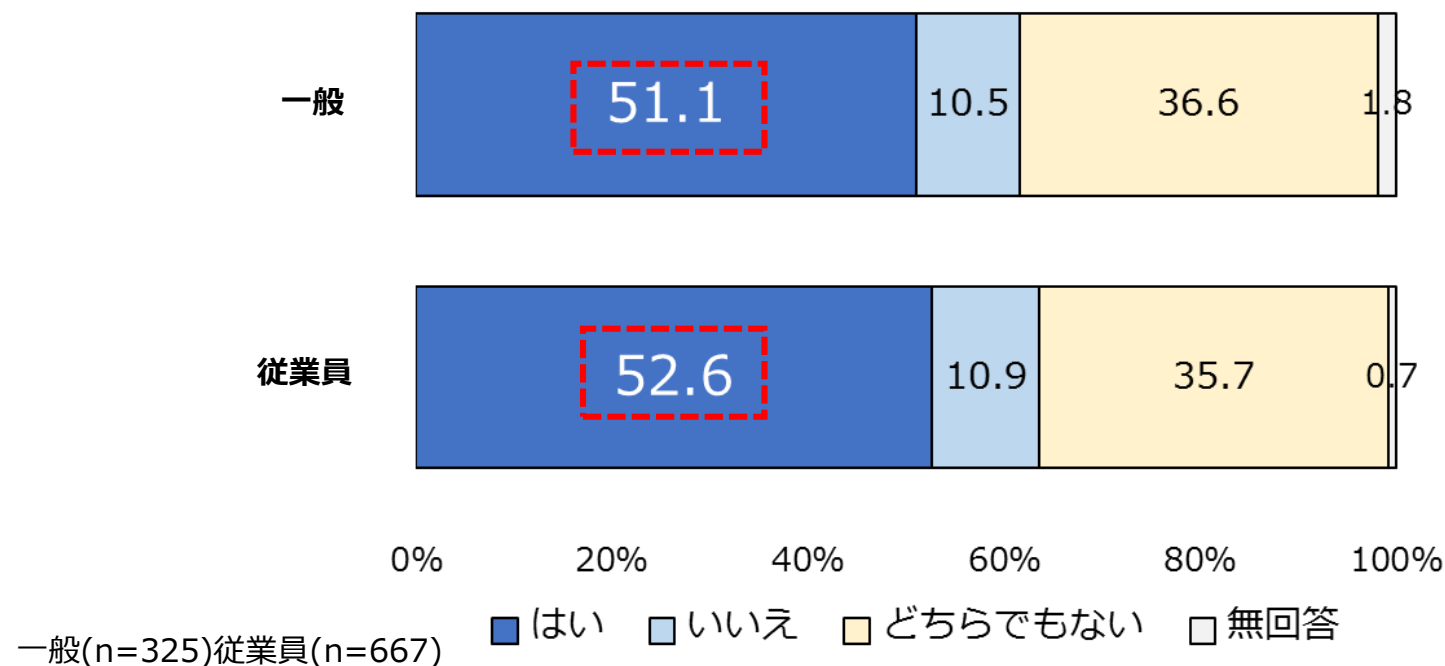
80%

100%



# 考え方や行動の変化

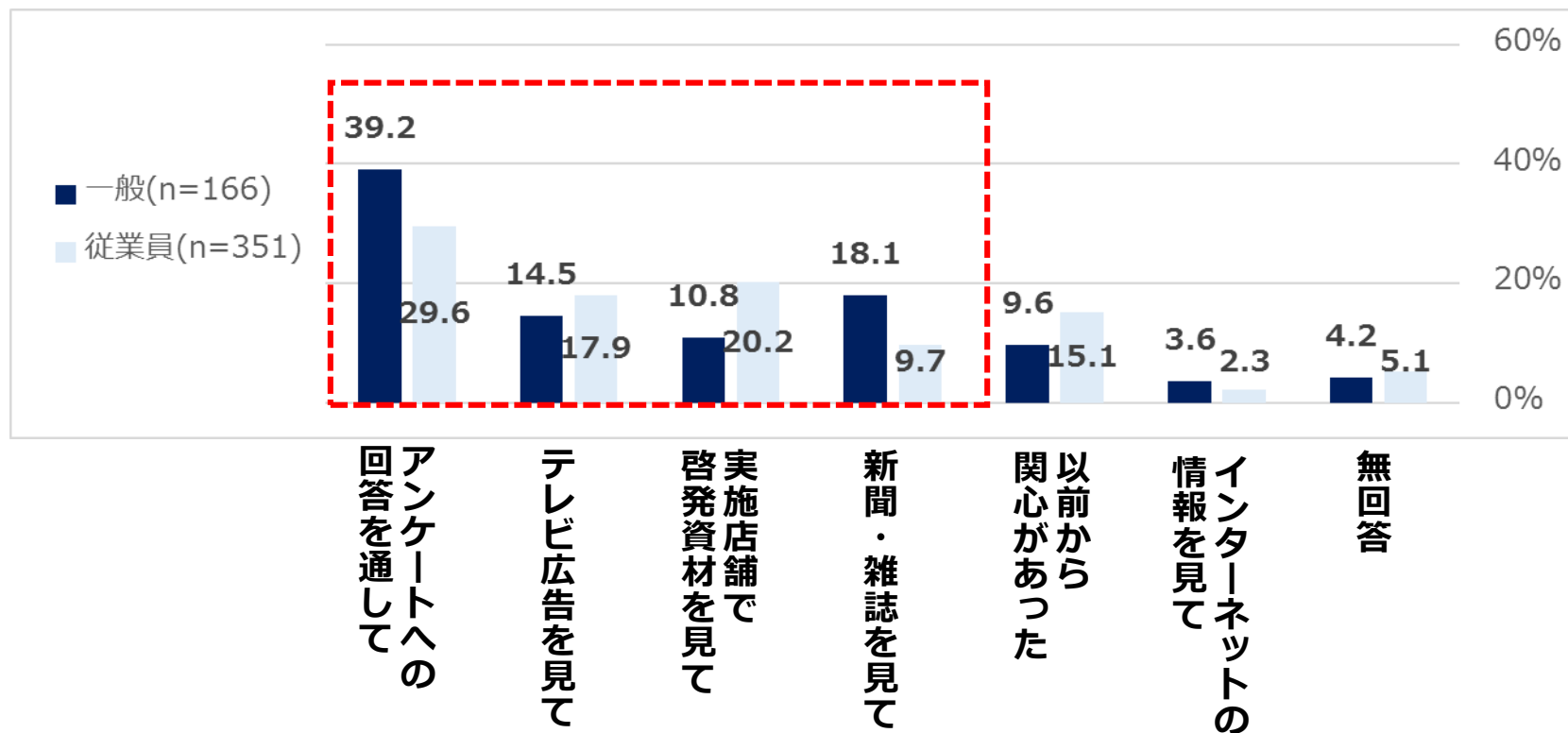
前回のアンケート以降、食品ロス問題について考え方や行動に変化はあったか？



一般・従業員共に約 5 割が、考え方や行動に変化が「あった」と回答

# 変化のきっかけ

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回答された方で、具体的に変化があったきっかけは？



「アンケートへの回答を通して」の割合が最多  
「テレビ広告」「実施店舗で啓発資材」「新聞・雑誌」が同程度

# 本日のまとめ

**実施店舗及びアンケートにご協力いただいた皆さまに  
コロナ下で制約の多い中ご協力をいただき、この場をお借りして心からお礼申し上げます**

## **アンケート結果より**

- 1. 啓発資材は設置場所・高さ等で視認率の差がみられた**
- 2. クイズ正答率上昇から、啓発資材の効果がうかがえた**
- 3. 食品ロス問題について、半数以上が考え方や行動に変化があったと回答した**

**引き続き、アンケートを活用し、店舗での啓発活動を通じた消費者の意識や行動変容について、分析・検証をすすめていきます**

ご清聴ありがとうございました