

食品ロス削減に向けた「てまえどり」の取組に関する実施店舗アンケート 集計結果

1. 調査概要

(1) 目的

令和3年12月から実施中の食品ロス削減に向けた「てまえどり」啓発に関する協力店舗の意識を知るため、店舗従業員を対象としたアンケート調査を実施した。

(2) 調査方法

各事業者の店舗統括部署を通じ、実施店舗（一部）へ協力依頼

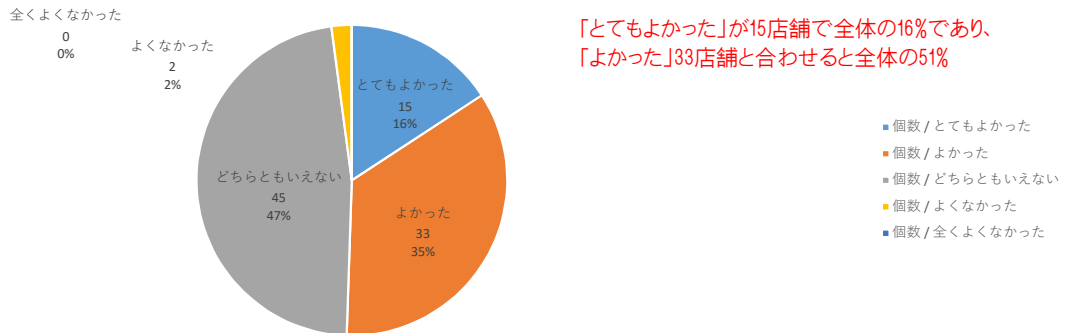
(3) 調査期間

令和3年12月～令和4年1月31日

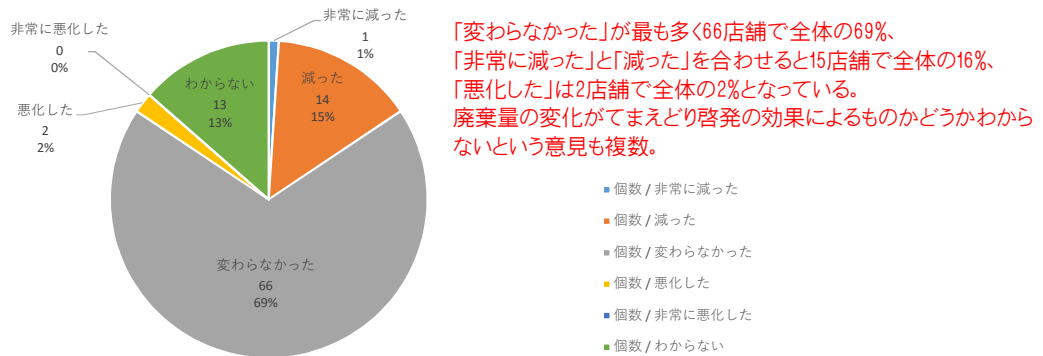
(4) 回答数

95店舗

Q1 今回の「てまえどり」啓発をやって良かったと思いますか。

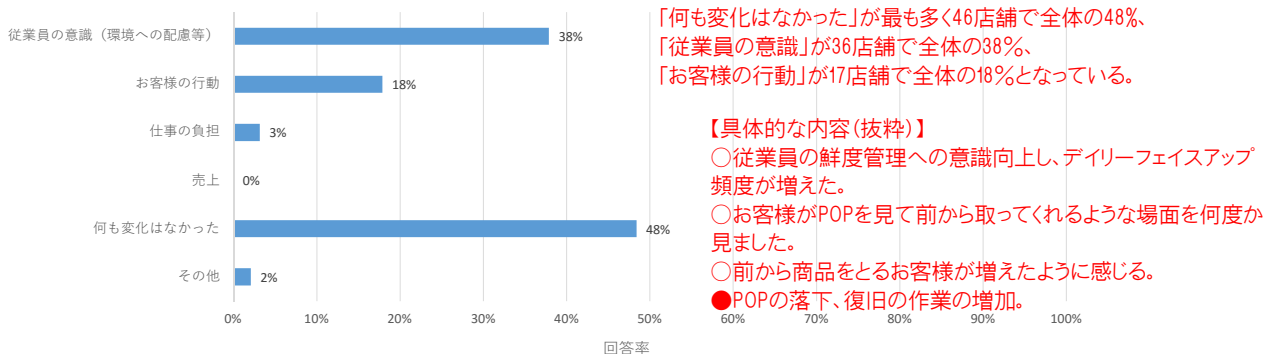


Q2 「てまえどり」啓発により、食品の廃棄量に変化はありましたか。

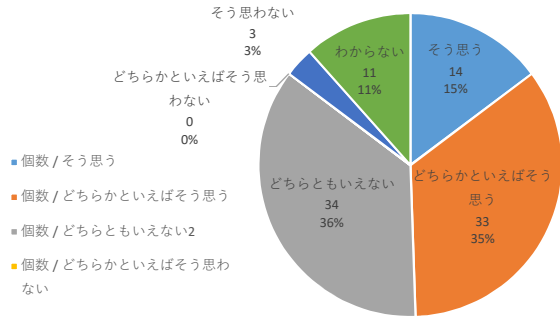


Q3 その他、「てまえどり」啓発により変化があったと思うことはありますか（複数回答可）。

Q3総回答者数95



Q 4 今回の取組によって、お店のイメージアップにつながったと思いますか。

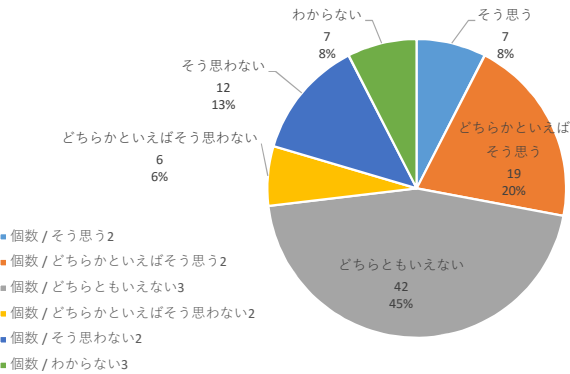


「そう思う」と「どちらかといえばそう思う」を合わせると47店舗で全体の約半数。

【具体的な内容(抜粋)】

- 環境に配慮したお店であるイメージは持ってもらったのではないかと思います。
- お客様から、食品ロスに取り組んでいる姿勢に感心したとお声掛けいただきました。
- 売場を見ていたお客様から好意的な反応をいただくこともあった。
- お客様からの声で「古いものを食べさせたがるのか」というお言葉をいただいた。

Q 5 今回の取組はお客様に十分伝わっていたと思いますか。



「そう思う」と「どちらかといえばそう思う」を合わせると

26店舗で全体の約27%、

「そう思わない」と「どちらかといえばそう思わない」を合わせると

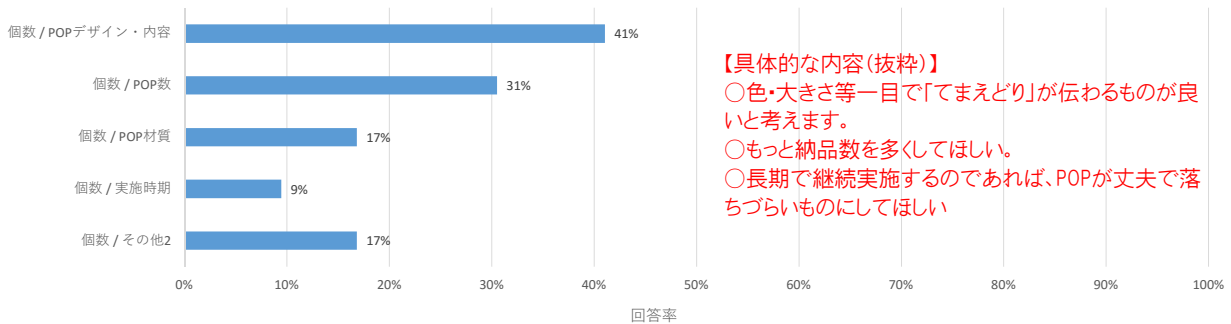
18店舗で全体の約18%

【具体的な内容(抜粋)】

- お客様からの反響もあり、POPを見て頂いていることが伝わってくる。
- POPを眺められるお客様も多く見られて、少なからずお客様の認知に繋がったのではないかと。
- 売場のPOPだけでは気付かない人も多く、もう少し啓発活動が必要だと思います
- 最初は目に入っているお客様も多数いらっしゃったと思うが、やはり長期間取り付けることで景色の一部となってしまう。

Q 6 今後あらためて実施する場合、実施方法で改善すべき点はありませんか（複数回答可）。

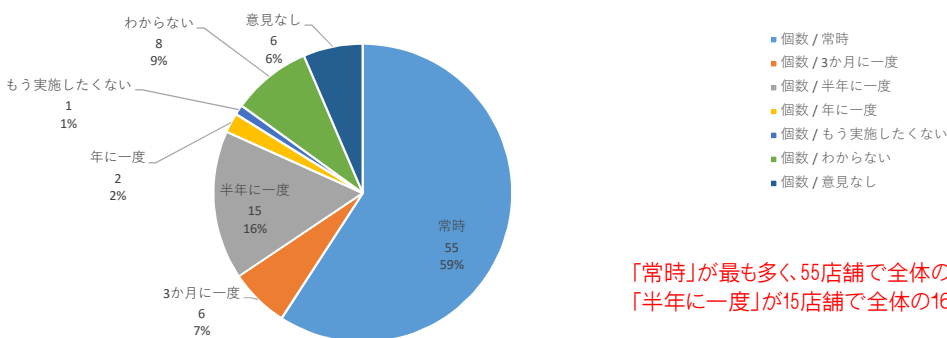
Q6総回答者数90



【具体的な内容(抜粋)】

- 色・大きさ等一目で「てまえどり」が伝わるものが良いと考えます。
- もっと納品数を多くしてほしい。
- 長期で継続実施するのであれば、POPが丈夫で落ちづらいものにしてほしい

Q 7 今後この取組を、どのくらいの頻度・間隔で実施してもいいと思いますか。



「常時」が最も多く、55店舗で全体の58%、
「半年に一度」が15店舗で全体の16%

Q 8 その他ご意見等（抜粋）

- ・ 県、自治体として動いて下さる事で、チェーン単体で行う啓発よりも利用者への安心感につながる
- ・ それなりに時間を要すると思います。個店レベルでなく食品業界全体が動かないと進捗は見られないのでは。
- ・ 定期的に行う事でお客様にとって、またお店全体にとっても意識を高める良い機会になると思います。

【考察】（実施店舗アンケート）

- ・ 全体としては、概ね肯定的な意見が多数派であり、常時の掲示も含め、継続的な実施に前向きな声を多くいただいた。
- ・ 一部の店舗従業員の意識や、一部のお客様の行動の変化が見られた。
- ・ 廃棄量の変化については短期間の実施では啓発効果によるものか判断が難しく、継続的に効果測定を行う必要がある。
- ・ POPの内容・数・形状等については実施店舗の意向を踏まえて改善の余地がある。