

# 食品ロス削減に向けた「てまえどり」の取組に関する職員アンケート 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」啓発に関する消費者の意識を知るため、参考として県庁職員を対象としたアンケート調査を実施した。

※当初、店頭でのお客様アンケートを計画していたが、新型コロナウイルス感染拡大により中止。

### (2) 調査方法

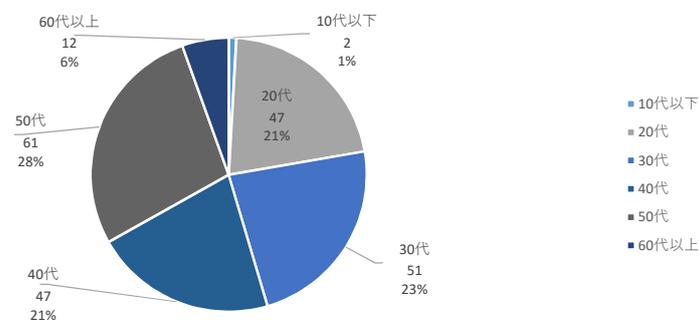
県庁内ホームページによる職員アンケート 職員数（出先機関を含む）：約11,000人

### (3) 調査期間

令和4年1月17日（月）～令和4年2月4日（金）

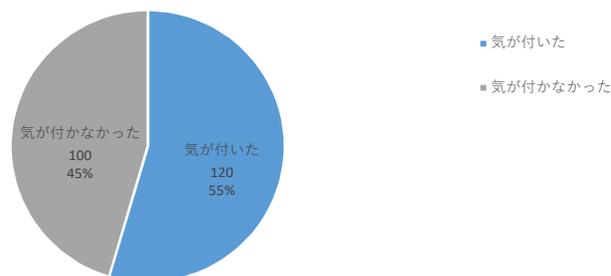
### (4) 回答数 220人

#### 年代構成

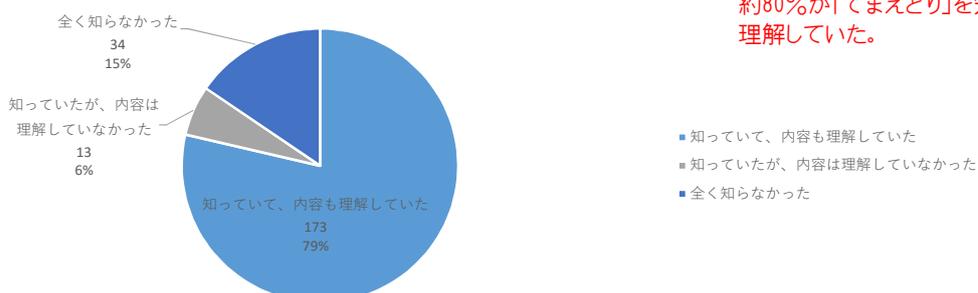


## 2 調査結果

設問1 コンビニエンスストア店内のチーバくんPOPに気が付きましたか。

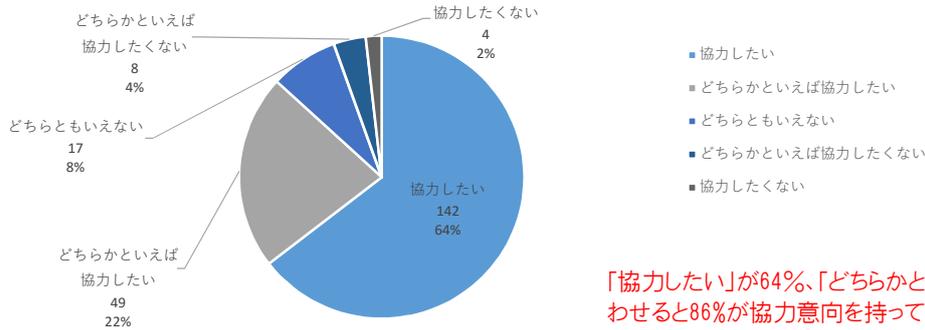


設問2 廃棄される食品を減らすため、商品棚の手前にある商品を積極的に選ぶ「てまえどり」の取組を知っていましたか。



約80%が「てまえどり」を知っていて、内容も理解していた。

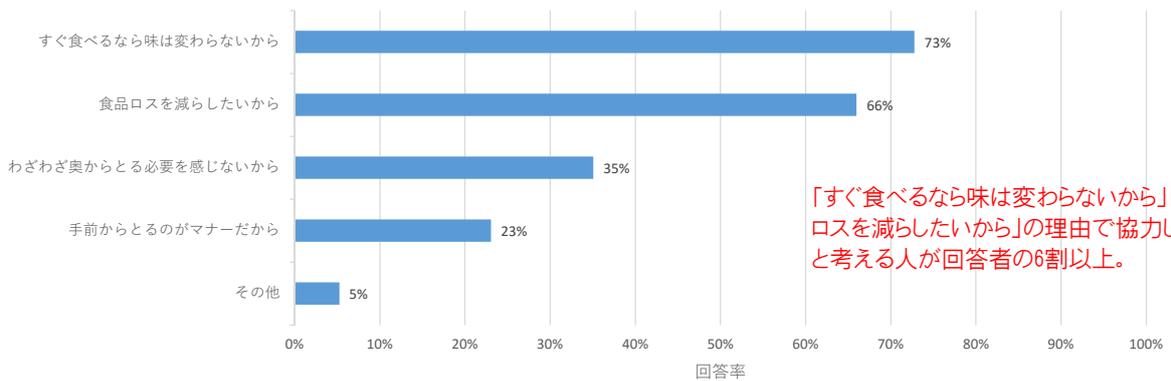
設問3 おにぎりやパン、スイーツなどの食品について、買ってすぐ食べる場合に「てまえどり」をすることに協力したいと思いますか。



「協力したい」が64%、「どちらかといえば協力したい」と合わせると86%が協力意向を持っている

設問4 設問3で「協力したい」「どちらかといえば協力したい」を選択された方にお尋ねします。その理由として当てはまるものは何ですか（複数回答可）。

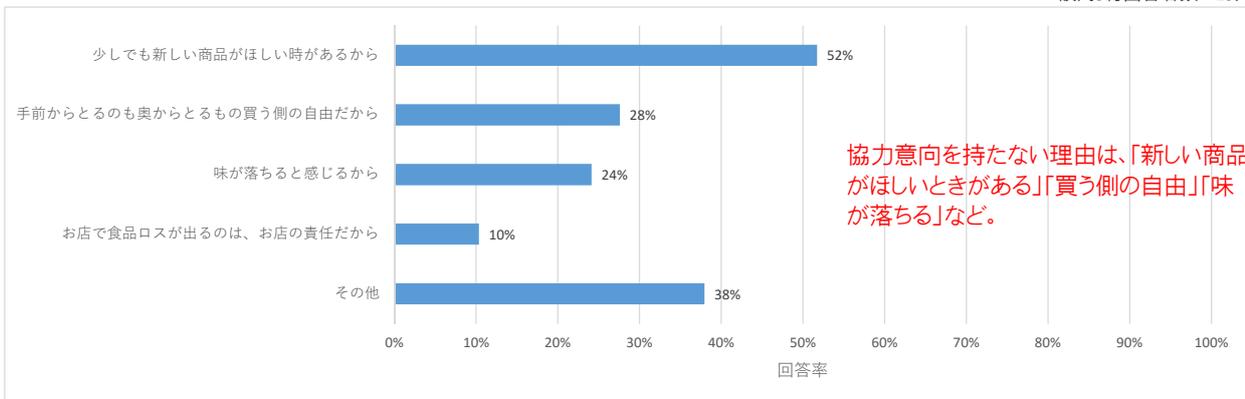
設問4総回答者数 191人



「すぐ食べるなら味は変わらないから」「食品ロスを減らしたいから」の理由で協力したいと考える人が回答者の6割以上。

設問5 設問3で「どちらともいえない」「どちらかといえば協力したくない」「協力したくない」を選択された方にお尋ねします。その理由として当てはまるものは何ですか（複数回答可）。

設問5総回答者数 29人

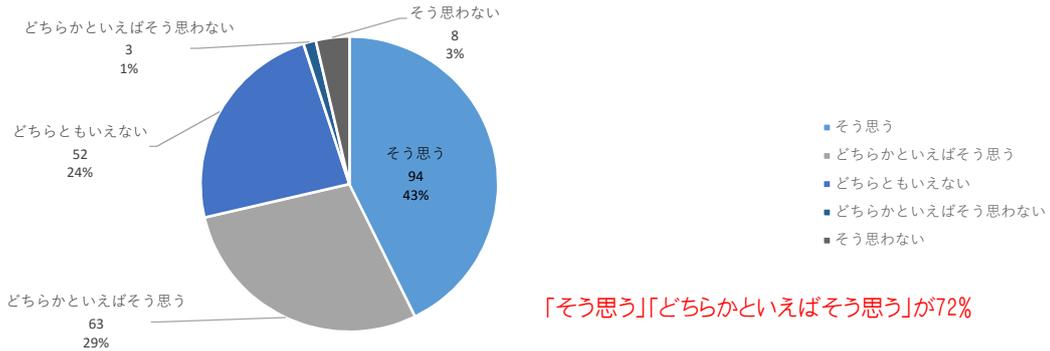


協力意向を持たない理由は、「新しい商品がほしいときがある」「買う側の自由」「味が落ちる」など。

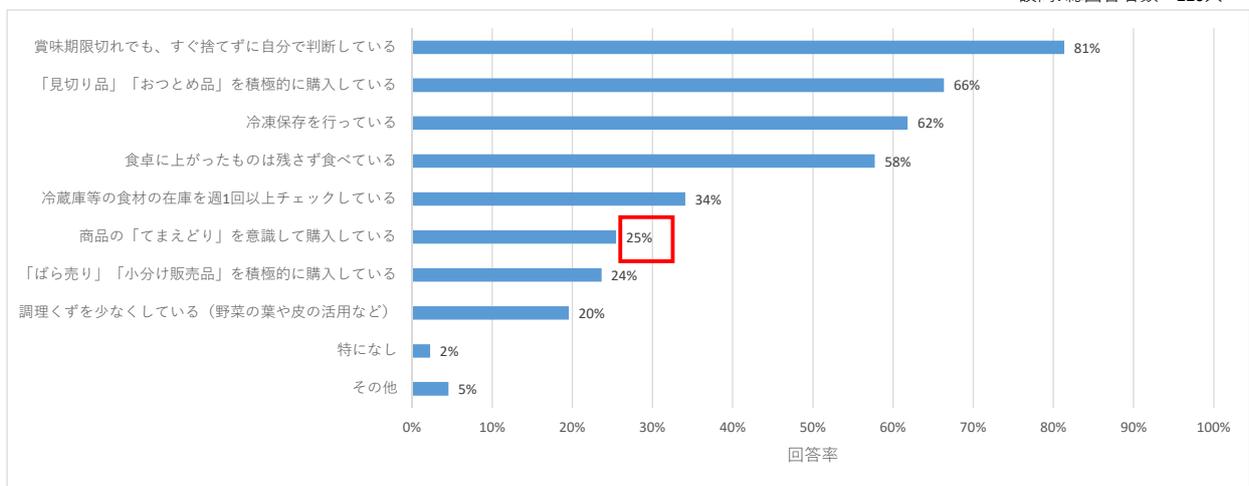
具体的な理由(主なもの)

- 手前にある商品は、多くの人々が触っているかもしれない、他人が戻した商品かもしれないから。
- 消費者にメリットがないから。同じ金額なら新しいものの方がいい。
- すぐ食べるつもりでも食べられなかったことがあるからできるだけ期限が先のものを選びたい。
- 平日は余裕がなく、買い物はいつも休日にまとめて買うため。奥から取る人の事情も想像してほしい。

設問6 あなたは、「てまえどり」啓発を実施するお店に好印象を持ちましたか。



設問7 食品ロスを出さないようにするために、日頃の生活の中で、実践していることはありますか（複数回答可）。



**【考察】（職員アンケート）**

- ・てまえどりの実施率は現状25%（設問7）、一方、協力意向を持つ人は86%（設問3）であり、実施率向上の可能性が大きいことが確認できた。
- ・今回の啓発POPに気が付いた人は55%となっており（設問1）、半数以上の人に認識されているが、一方で半数弱は認識していなかった。まだ伸びしろがある。
- ・てまえどりへの協力意向を持つ人は、食品ロス削減への意識や味が変わらないことがその理由になっている（設問4）一方、意向を持たない人は、新しい商品の必要性や味落ちの心配等を理由に挙げている（設問5）。

**【今後の方向性（案）】（実施店舗アンケート及び職員アンケートを踏まえて）**

- ・今後も店舗におけるてまえどり啓発を繰り返し継続的に実施する。
- ・てまえどりに対する協力意向などの背景を踏まえると、訴求強化のポイントとしては、「①てまえどりが食品ロス削減につながること」、「②賞味期限と消費期限の違い」、「③賞味期限内であればおいしく食べられる（味はほとんど変わらない）こと」等を併せて発信する、などが考えられる。
- ・POPの内容・数・形状等については、店舗が継続的に取り組みやすいように、意向を踏まえて改善していく。