

令和4年度 期限間近商品の優先購入促進キャンペーンの実施結果

1 目的

食品ロス削減を啓発するポスターやPOPを店舗に掲示し、食品ロスの認知度の向上を図るとともに、消費・賞味期限が近接している商品から優先的に購入してもらえよう消費者に啓発を行うことで、期限切れで廃棄される商品の削減につなげる。

また、スーパーマーケットに鮮度志向の改善を促す啓発用のぼり旗を設置することや、コンビニエンスストアでのプライスカード用おびの設置により、日頃の買い物方法を見直す機会を創出する。

2 実施期間

令和4年10月1日から11月30日まで（一部、10月31日まで）

3 実施内容

○スーパーマーケット（協力店舗数 135）

ポスター、POP、のぼり旗の掲示

○【新】ドラッグストア（協力店舗数 182）

POPの掲示

○コンビニエンスストア（協力店舗数 481）

プライスカード用おびの設置



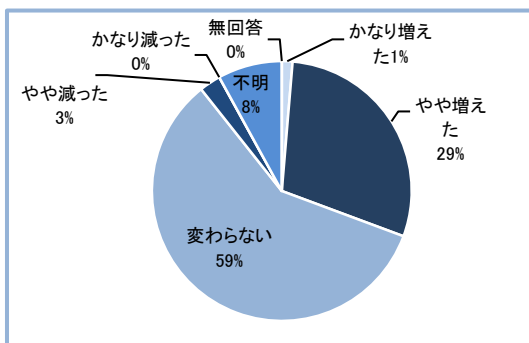
【ポスター】



【啓発用のぼり旗】

4 アンケートの主な結果

①キャンペーン前と比べて、消費・賞味期限の近接する商品の購入は増えましたか。



「かなり増えた」、「やや増えた」と回答した店舗の割合は、令和3年度の27%から、令和4年度には30%に増加した。

②キャンペーンを今後も継続して行いたいですか。

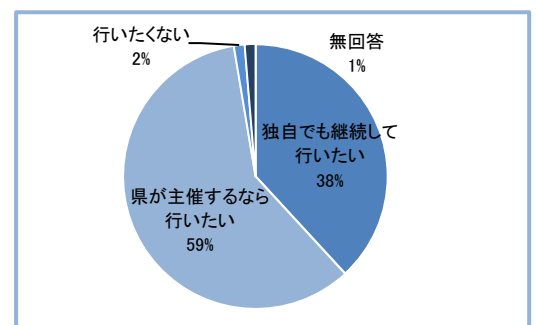
◆回答の主な理由

<独自でも継続して行いたい> (38%)

- ・食品ロスの削減につながるため。
- ・食品の廃棄削減は店舗の課題でもあるため。
- ・SDGsの取組みの一環として行いたい。

<県が主催するなら行いたい> (59%)

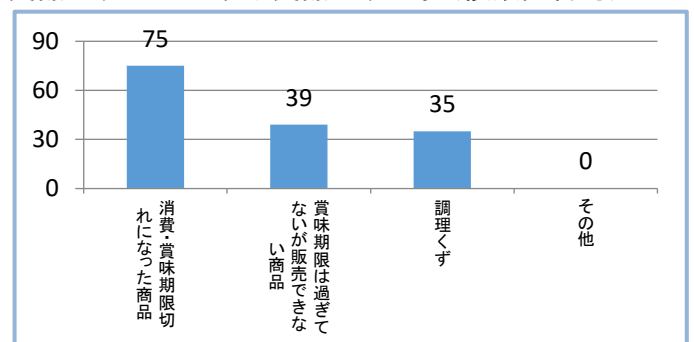
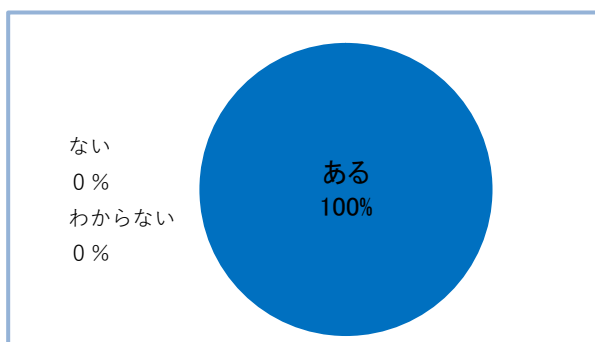
- ・県全体で取組みをPRしたほうが効果的であると思うから。
- ・ポスター・POP・啓発資材が届くので行いやすい。
- ・官民連携の取組みとしてアピールできるため。



③「このような資材だと使いやすい」等、資材の形態等について意見がありましたらご記入ください。

- ・ レールに取り付け可能なポッター。
- ・ スイング式差し込み型のPOP。
- ・ B6、B6の半分、B8 くらいのサイズのもの。
- ・ 名刺サイズのPOP（従業員の名札に付ける。）
- ・ 期限の近い商品をお客様も確認できる貼り付け用のシールがあるとよい。500円玉第程度の大きさで、袋やパック表面に貼付できるもの。
- ・ 毎年デザインが同じなので、インパクトのある色、デザインに変更してはどうか。
- ・ のぼりが一番目立つ。
- ・ 以前作成していたようなDVD、有線、BGM等がほしい。

④-1 貴社で食品を廃棄することはありますか。 ④-2 (④-1で「ある」と回答した方) 廃棄する食品は、どのような食品ですか。(複数回答可)



⑤廃棄を削減するために取り組んでいることがあればお聞かせください。

- ・ 値引き販売、見切り品コーナーの設置。
- ・ 売場の手直し、品質チェックを徹底して行う。
- ・ 規格外品の割安販売。
- ・ 賞味期限の迫っている商品に対し、ボーナスポイントや景品を追加配布する。
- ・ 先入れ先出しの徹底。
- ・ 販売データに基づいた製造や発注、自動発注の導入。
- ・ 予約注文を増やす。
- ・ 販促物の掲示。
- ・ フードドライブへの協力。

⑥その他の意見

- ・ てまえどりはごく一部のお客様だけ実行しており、多数の意識を変える必要がある。
- ・ てまえどりをお客様全員が取り組めば、スーパーの食品ロスは8割減ると思う。
- ・ 県としてもっとPRを行ってほしい。(県広報やマスメディアを通して)
- ・ 様々なPRをしていてもお客様の意識は中々変わっておらず、意識変化を起こせるような施策を検討してほしい。
- ・ 期限の過ぎた商品や調理くずは廃棄しなくてはならないが、再利用できる手法、手段を国全体で考えていかなければならない。一企業だけでは限界がある。
- ・ 賞味期限と消費期限の違いを分かってもらえるような工夫があればよい。
- ・ 食品の賞味期限設定がそもそも短い。