

令和2年度 スーパー等における食品ロス削減 啓発キャンペーンについて

令和3年6月

弘前市 市民生活部 環境課

構成

I キャンペーンの概要

- 1 実施店舗
- 2 実施店舗で使用した啓発POP等
- 3 協力店舗での取組の様子

II キャンペーンの周知

III 店舗へのアンケート結果

- 1 キャンペーン導入時に関する項目
- 2 キャンペーン効果に関する項目
- 3 今後のキャンペーンに関する項目

IV まとめと今後の方向性

Ⅰ キャンペーンの概要

◆実施内容・方法

- 市内スーパー等において、生鮮品や乳製品、惣菜など賞味期限・消費期限が短い商品売り場に啓発POPやポスター等を掲示し、購入されずに廃棄される食品（食品ロス）の削減を推進する。

実施期間	令和3年3月～4月
実施店舗	市内26店舗
実施方法	市で啓発POP等を作成し、協力いただける実施店舗へ配布。
啓発POPの設置場所	店舗入口、野菜・生鮮・惣菜・乳製品コーナー等

1 実施店舗

◆ ご協力をいただいた、以下の市内26店舗。

イトーヨーカ堂	中三	虹のマーケット
マックスバリュ各店	さとちょう各店	ほか非公開4店舗
コープあおもり各店	さくら野	

2 実施店舗で使用した啓発POP等

スイングPOP版



自立版



A4版



棚札入れ版



3 協力店舗での取組の様子



(令和3年4月15日撮影 中三弘前店)

II キャンペーンの周知

◆市長より

- 令和3年3月19日定例記者会見市長あいさつにて紹介

◆新聞へ広告掲載

- 陸奥新報（令和3年6月5日） 環境の日・環境月間の記事

◆新聞掲載

- 東奥日報（令和3年3月25日） さとちょう浜の町店
- 陸奥新報（令和3年5月16日） 中三、イトーヨーカ堂

III 店舗へのアンケート結果

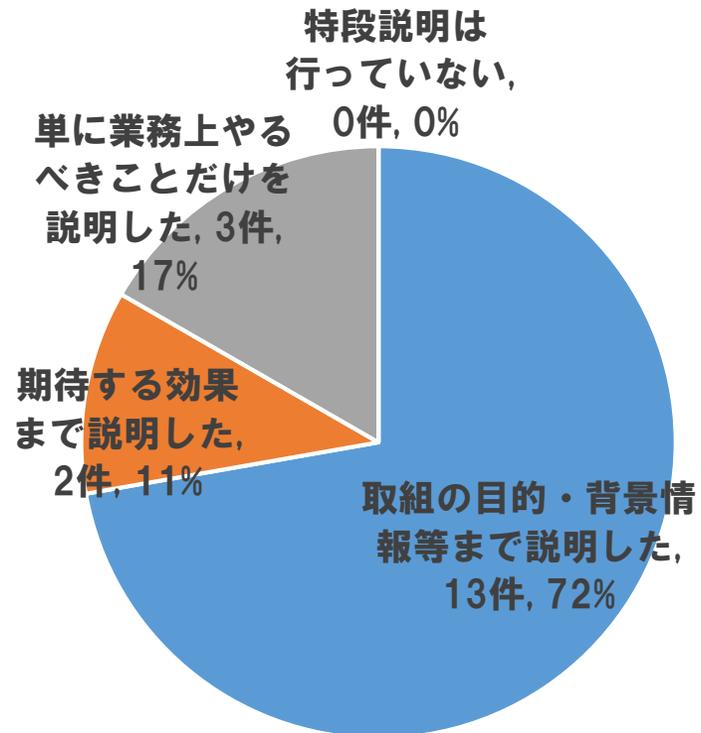
◆アンケート内容・方法

- 実施店舗へのアンケートにより、キャンペーンの効果や課題を明らかにする。

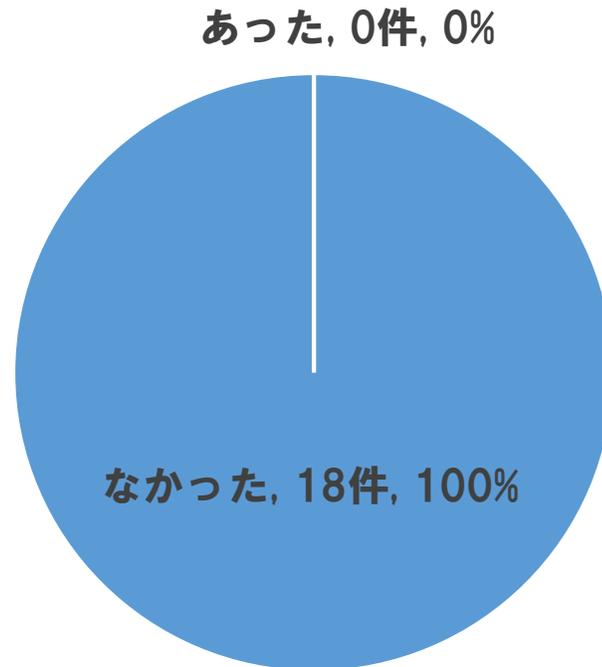
対象者	実施店舗（回答数18店舗（令和3年6月25日時点））
調査方法	書面アンケート調査
実施時期	令和3年4月末日
調査項目	1. キャンペーン導入時に関する項目 3問（Q1～Q3） 2. キャンペーン効果に関する項目 3問（Q4～Q6） 3. 今後のキャンペーンに関する項目 4問（Q7～Q10）

1 キャンペーン導入に関する項目

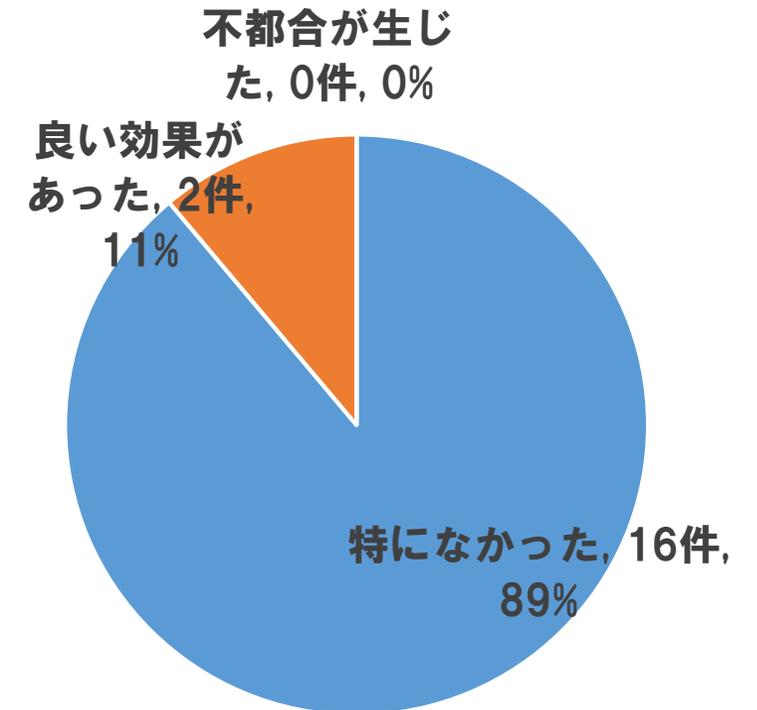
Q1：従業員等へのキャンペーンの説明



Q2：キャンペーンに対する消費者または従業員等からのクレーム等

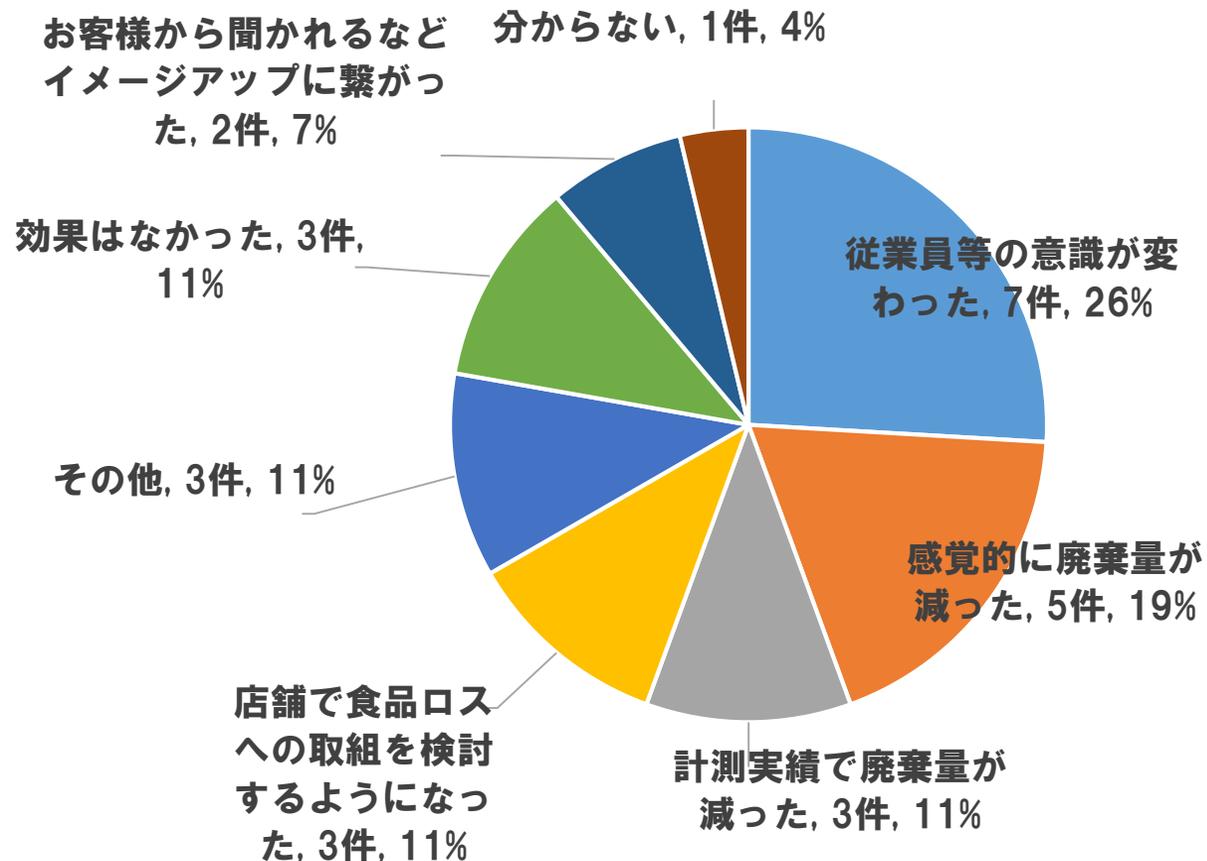


Q3：キャンペーン導入による業務作業への影響



2 キャンペーン効果に関する項目

Q4：キャンペーンの効果（複数回答可）



「計測実績で廃棄量が減った」の具体的な数値

- 日配品（※）廃棄率が減少
3月：前年0.16%→今年0.10%（▲0.06）
4月：前年0.11%→0.09%（▲0.02）
- 廃棄物全体の廃棄率減少
3月：前年同月比較で▲0.1

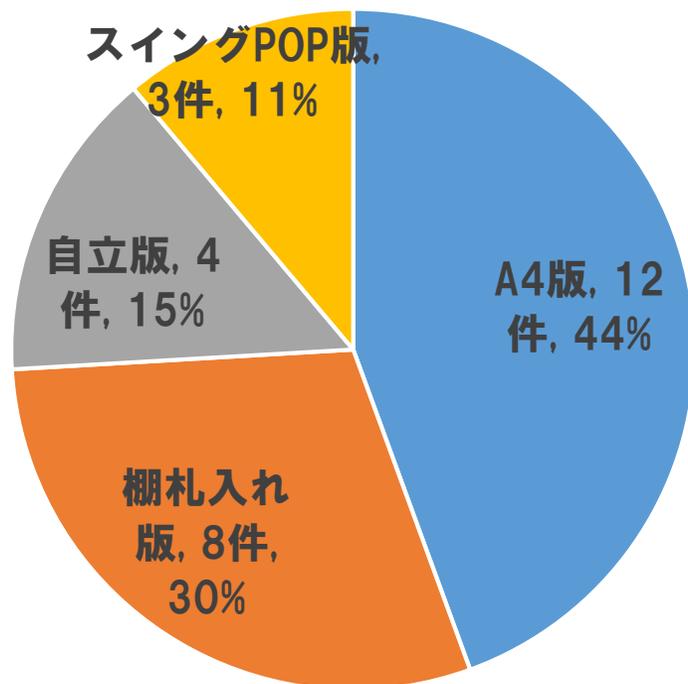
「その他」の記載内容

- 手前から商品を取っているお客様が多かった

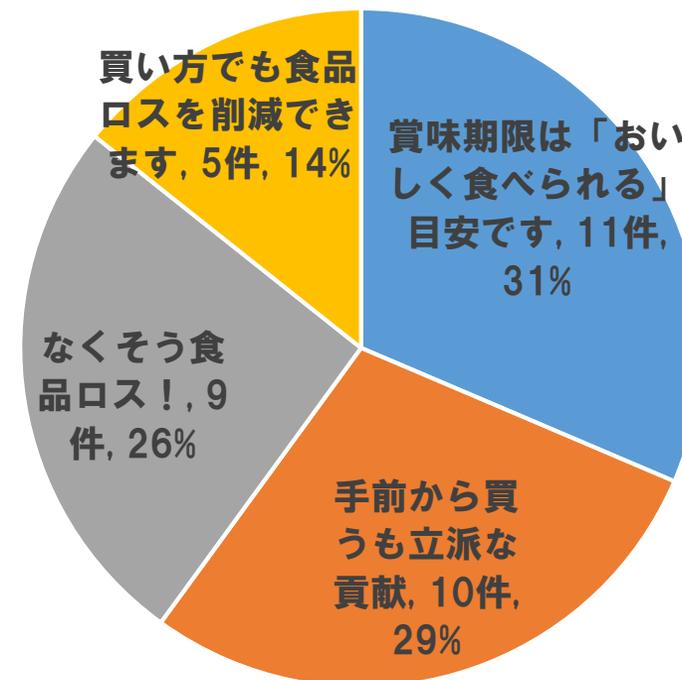
※ 「日配品」…主に牛乳やヨーグルトなどの乳製品や納豆などの大豆製品、生麺やデザートなど冷蔵が必要で日持ちがしない食品。

2 キャンペーン効果に関する項目

Q5：効果的・便利だった啓発POP等（複数回答可）



Q6：効果的だった啓発POP等のメッセージ（複数回答可）



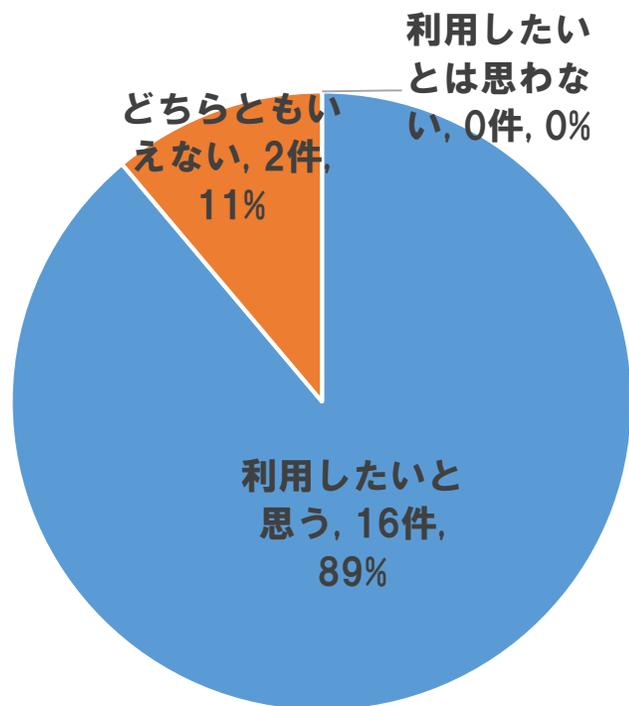
3 今後のキャンペーンに関する項目

Q7：キャンペーンは何月頃に行うのが効果的か

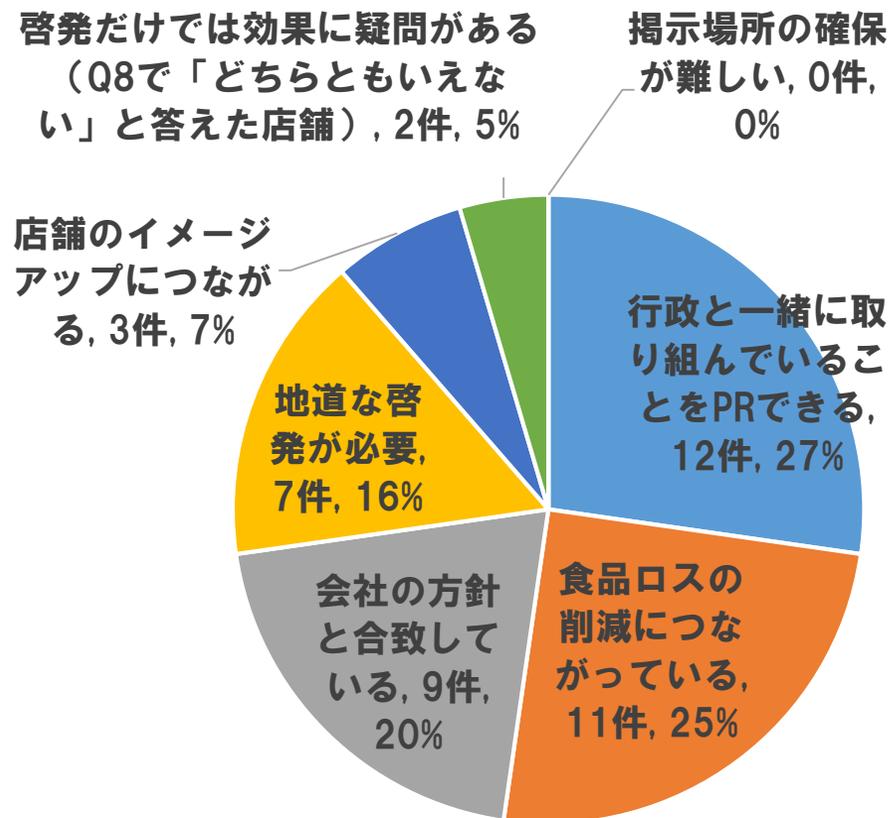
4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
2件		3件	3件	6件	1件	1件	1件	3件	1件	1件	1件
行事やイベントが多い月 2件											
通年 4件											

3 今後のキャンペーンに関する項目

Q8：今後も「食品ロス削減」をテーマにした啓発POP等を利用していきたいか



Q9：Q8の理由



3 今後のキャンペーンに関する項目

Q10：今回や今後の食品ロス削減についての意見等

- コスト削減など会社の方針とも合致しているため、継続して取り組んでいきたい。
- 行政が店舗単位ではなく本社・本部と連携したほうができることも増えると思う。
- 行政との取り組みであることをアピールするためのイベント等を行いたい。
- テレビCMや動画配信などもっと広報をお願いしたい。
- お客様の意識啓発のためにも長期的な啓発が必要だと思う。
- お客様に地球資源の大切さや、賞味期限が過ぎても食べられることを知ってほしい。
- 必要な量だけ売る「量り売り」や「バラ売り」があれば食品ロスの削減につながると思う。

IV まとめと今後の方向性

- ◆ キャンペーンの導入に関して店舗側の支障は見られなかった。
 - 実施に当たりキャンペーンの背景まで従業員等に説明している店舗が多く、また会社の方針とも合致しているため、店舗側の食品ロスに対する意識の高さが見える。
 - クレームや業務作業の負担増等は見られなかった。
- ◆ キャンペーンには実際に効果があることが分かった。
 - 計測実績、感覚的に廃棄量が減少している。
 - 従業員等の意識向上にもつながっている。
- ◆ 今後の方向性について
 - **キャンペーンの継続的な実施。**
 - **店頭イベントや広報ひろさき、新聞掲載など「お客様側」へのPR。**