

**食品ロスに関する消費者の理解
促進に関する検討会の進め方**

**平成29年9月
公益財団法人流通経済研究所**

1. 食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチームについて

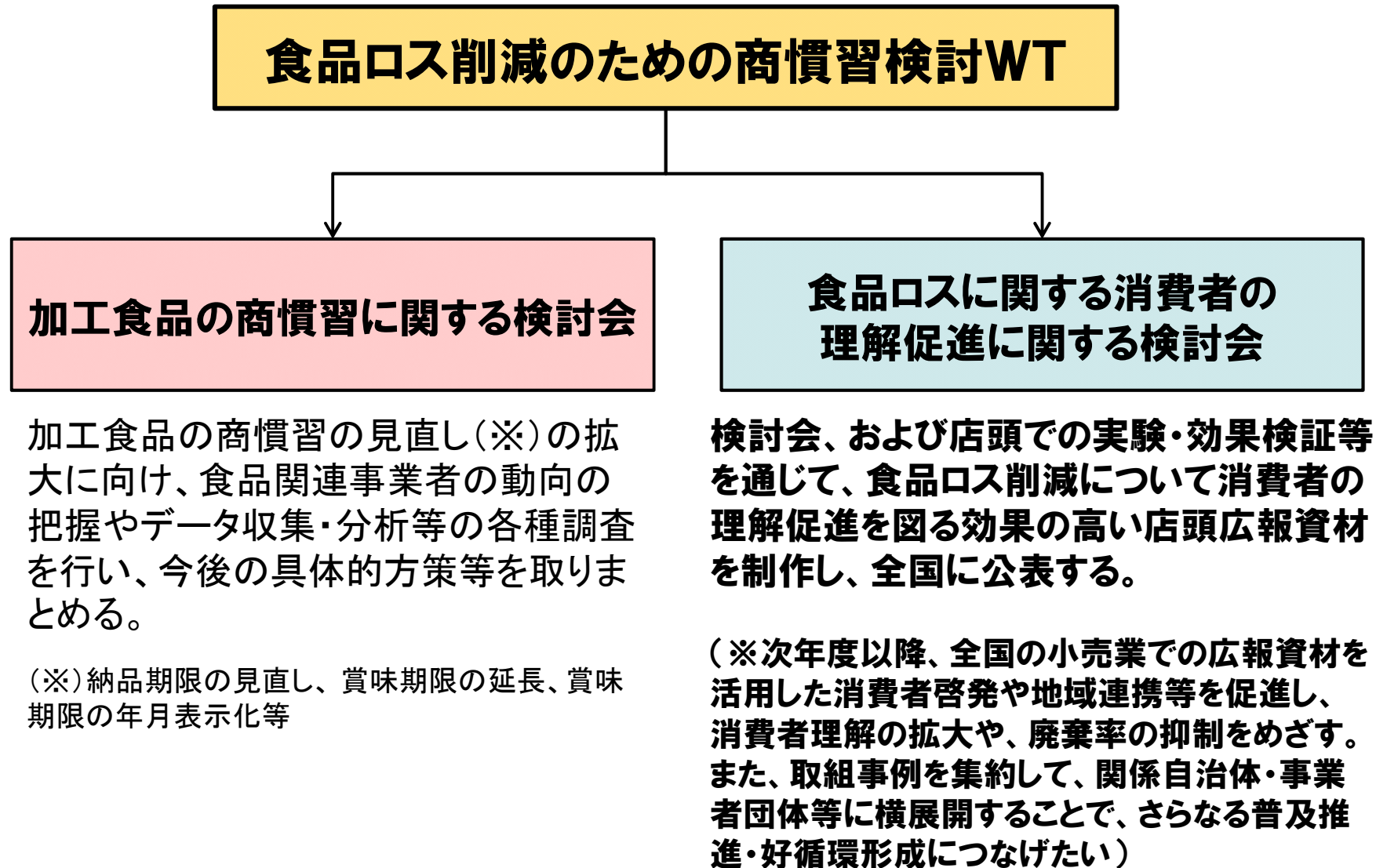
- 食品製造業、食品卸売業、食品小売業の企業等で20社程度で構成。
- 個別企業だけでは解決が難しい過剰在庫や返品等の商慣習に起因する食品ロス等をフードチェーン全体で解決していくため、製造業・卸売業・小売業が一同に会して、平成24年から検討を進めてきています。

(※農林水産省補助事業として、流通経済研究所が実施)

【 おもな取組内容 】

- (1) 加工食品の納品期限見直し・再検討
- (2) 賞味期限延長・年月表示化
- (3) 日配品の食品ロス削減
- (4) 消費者の理解促進を図るための広報・店頭キャンペーン等
- (5) 優良事例紹介等による普及

2. 今年度のワーキングチームの検討体制



3. 今年度のワーキングチームの参加企業(予定)

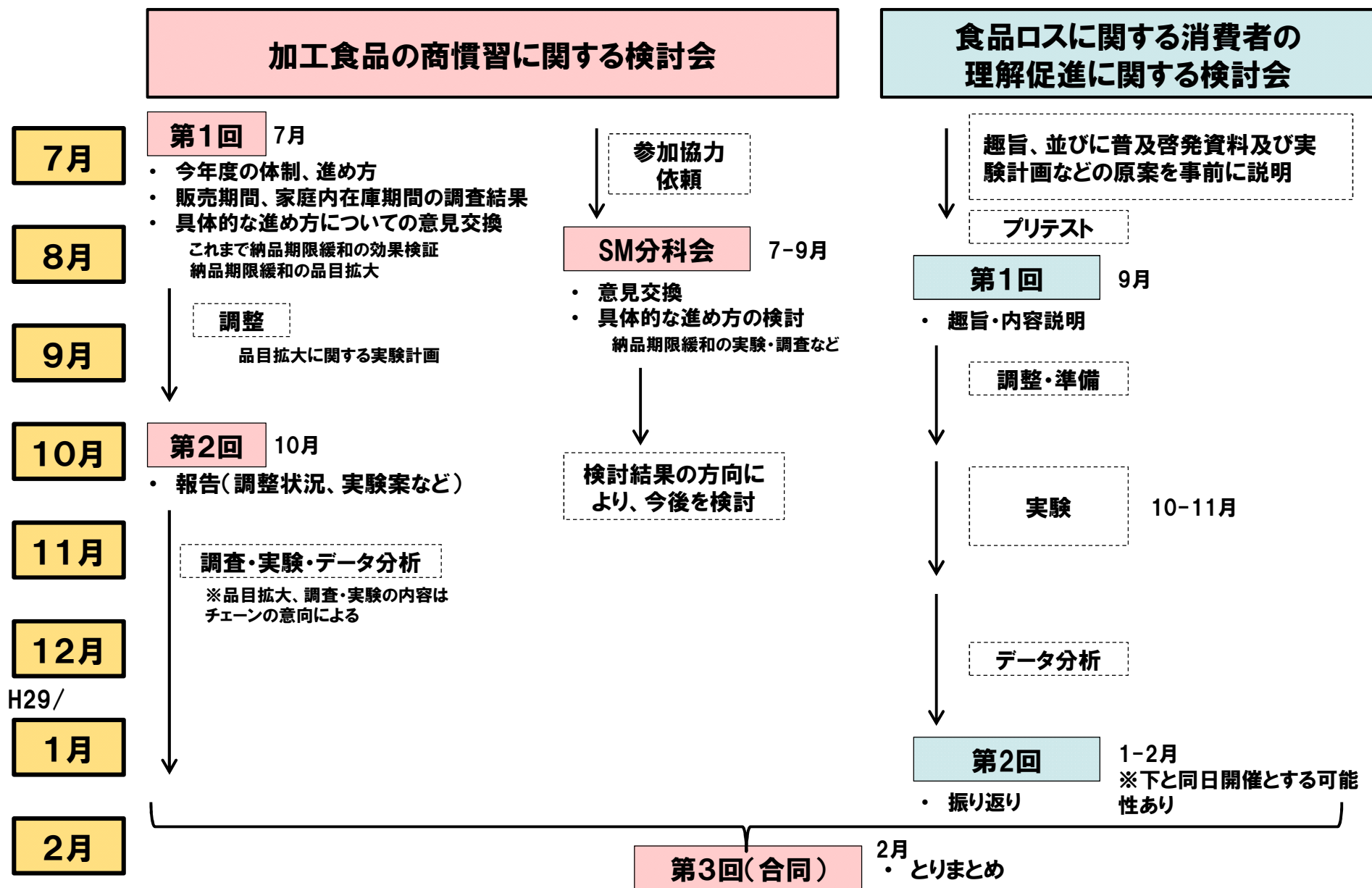
加工食品の商慣習に関する検討会

参加企業	
味の素(株)	風味調味料協議会
江崎グリコ(株)	全日本菓子協会
コカ・コーラカスタマーマーケティング(株)	(一社) 全国清涼飲料工業会
サントリー食品インターナショナル(株)	
日清食品(株)	(一社) 日本即席食品工業協会
(株)マルハニチロ	(公財) 日本缶詰びん詰レトルト食品協会
国分グループ本社(株)	(一社) 日本加工食品卸協会
三菱食品(株)	
(株)山星屋	全国菓子卸商業組合連合会
イオンリテール(株)	日本チェーンストア協会
(株)イトーヨーカ堂	
サミット(株)	日本スーパーマーケット協会
(株)東急ストア	
(株)ファミリーマート	(一社) 日本フランチャイズチェーン協会
日本生活協同組合連合会	生活協同組合
生活協同組合連合会コープデリ連合会	

食品ロスについての消費者理解促進に関する検討会

参加企業	
イオンリテール(株)	日本チェーンストア協会
(株)イトーヨーカ堂	
(株)東急ストア	日本スーパーマーケット協会
カルネコ株式会社	広報資材制作

4. 今年度のワーキングチームのスケジュール(案)



（参考資料1）

**前回の食品ロスに関する消費者理解
促進に関する取組結果**

もったいないキャンペーンについて（平成26年度）

もったいないキャンペーンの実施結果について

実証実験として、独自シールやPOPを使い「食品ロスの重要性」を消費者に訴えかける「もったいないキャンペーン」を、イオンリテール(株)、(株)イトーヨーカ堂、(株)東急ストアの6店舗で実施した。

【東急ストア】

実施店舗： 中央林間、宮前平
実施期間： 平成27年1月21日～2月10日
対象商品： 菓子パン、総菜パン

【イオンリテール】

実施店舗： モリシア津田沼、幕張、幕張新都心
実施期間： 平成27年2月1日～2月10日
対象商品： 菓子パン、食事パン

【イトーヨーカ堂】

実施店舗： 葛西
実施機関： 平成27年2月16日～2月28日
対象商品： 菓子パン、食事パン



(東急ストア宮前平店の様子)



(イトーヨーカ堂 葛西店の様子)



(イオン幕張新都心店の様子)

もったいないキャンペーンの成果

消費期限の近い日配品の購買を押し上げたと見られ、10-20日のキャンペーンながら、購入者の4割にキャンペーンが認知され、その大部分から共感的な反応を得た。

チェーン・店舗により成果にばらつきが見られるが、チェーン1では、実施店A店・B店ともに廃棄数量率、金額率が低下

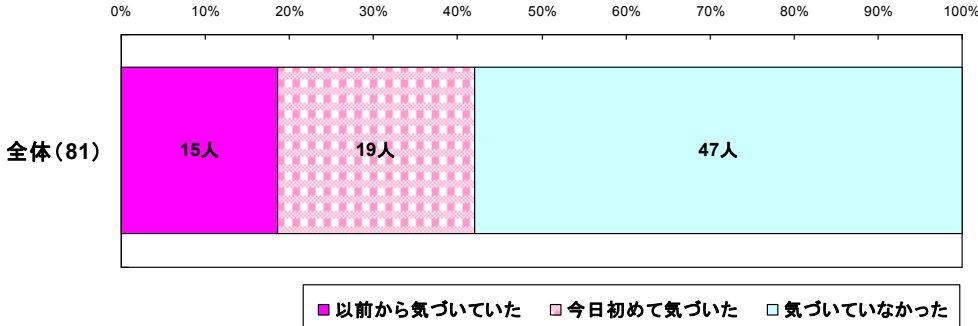
	A店			B店		
	実施期間① (21日間)	比較期間② (実施前16日 間)	①÷②	実施期間① (21日間)	比較期間② (実施前16日 間)	①÷②
廃棄数量率	0.125%	0.177%	0.71	0.136%	0.381%	0.36
廃棄金額率	0.149%	0.209%	0.71	0.149%	0.420%	0.35



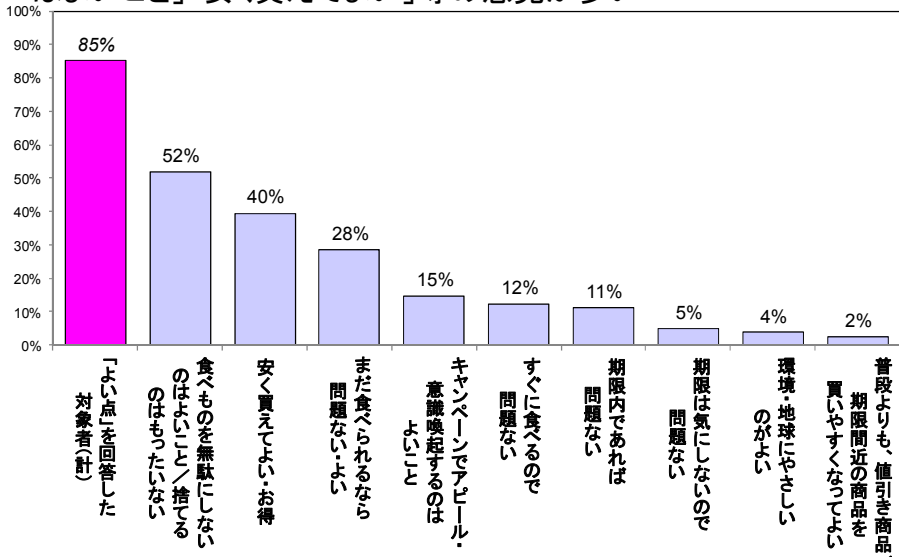
インタビュー時の写真

実施店舗でのキャンペーン対象商品購買者向けインタビューの結果(N=81)

購入者の4割強がキャンペーンを認知



「もったいないキャンペーン」に対して「食べものを無駄にしないのはよいこと」「安く買えてよい」等の意見が多い



助成物(ポスター、パネル、POP、シール) ※使用したものの一部

□ ツール一覧

B2(ポスター) 両面



size:728H×515W(mm)

パネル 両面



size:150H×900W (mm)

B5POP 両面



size:182H×257W(mm)

シール



size:25H×55W (mm)

(参考資料2) 同様の取組事例

食品ロス削減に独自シール

ウジエスーパー(宮城)

宮城県のウジエスーパーと。堂々と購入していたる店舗では商品の廃棄が(本部・登米市 氏家 だきたいと考え、「地球 以前よりも減って、環境 良典社長 30店舗)は、と家計への思いやり」とに配慮する企業姿勢はお 消費期限が短くなった商 いう「コピー」と地球のキャ 品に独自の値引きシール ラクターを入れたオリジ ンを貼付し、食品ロスの削 ナルの値引きシールを作 減につなげている。 成した。

吉田芳弘・取締役人事 総務部長は「商品を売り 切ることには営業利益にも 直結するので、経営的な 側面からも重要なこと。 廃棄物の排出事業者とし て食品ロスを削減する責 務もある。実施店舗を段 階的に増やしていきたい 試験的に取り組んでい



値引き商品は部門毎に まとめて陳列。オリジ ナルのシールを貼付



賞味期限が短くなった商品の購入が エコに貢献するPOPで説明

値引商品ワゴンでのPOP等の掲出



<京都市のスーパーマーケットの事例>

日本では年間なんと約630万トンもの「まだ食べられる食品」が捨てられています。

値引き商品もぜひお買い求めください。

(畑から来ました)
もったいないので
たべてください

日本では年間なんと約630万トンもの「まだ食べられる食品」が捨てられています。

値引き商品もぜひお買い求めください。

(株) J R 東日本リテールネットの取組

<参考>

- (株) J R 東日本リテールネットが展開するNewDays東戸塚では、「食品ロス削減への取組」をコンセプトの一つとして、リニューアルオープン。
- 弁当類50円引き、おにぎり・サンド類30円引きを、閉店 2 時間前から実施。
- 店内有線で閉店前値下げを実施する旨を告知のうえ、値引き開始に合わせ、商品棚に値引き札を設置。
- 赤札はしようしないこともポイント。食品ロス削減への取組をしている意識の伝達をめざす。

閉店前値引きを実施する棚



閉店前値引き札イメージ



出所：農林水産省が同社ヒアリング等をもとに作成。