てまえどり運動実施報告書

令和３年１２月

函館市環境部環境推進課

目次

１　実施概要..... **１**
（１）目的 １
（２）実施内容 １
（３）てまえどり運動啓発ＰＯＰ・ポスター １

２　消費者（来店者）アンケート調査..... **２**
（１）調査内容 ２
（２）調査結果 ２
　ア　年代 ２
　イ　性別 ３
　ウ　ＰＯＰやポスターの掲示の認識 ３
　エ　てまえどり運動の趣旨の理解度 ４
　オ　てまえどり運動の実践 ４
　カ　食品ロスに対する意識 ５
　キ　てまえどり運動の感想等 ６
（３）調査結果まとめ ７

３　来店者・事業者の反応..... **８**

４　まとめ..... **９**

資料１）「てまえどり運動」来店者アンケート（様式） **10**

1　実施概要

（１） 目的

食品ロス削減に向けた消費者による取り組みの一つとして，すぐに食べる商品については，期限がより長い商品を選択的に購入するのではなく，手前の商品から順番に購入することで，食品ロスの削減を目指す「てまえどり運動」がある。この運動を促進するため，啓発ＰＯＰの掲示などにより，消費者へ食品ロスに対する意識付けを行うとともに，期限切れによる店舗内での食品廃棄を削減し，食品ロスの削減を図るものである。

（２） 実施内容

令和３年度は，下記の内容にて実施した。

	生活協同組合 コープさっぽろ	有限会社　魚長	株式会社 道南ラルズ
実施期間	令和３年６月１日(火) ～１０月３１日(日)	令和３年７月１日(木) ～１０月３１日(日)	令和３年９月１日(水) ～１０月３１日(日)
実施場所	函館市内８店舗	函館市内１４店舗	函館市内８店舗
実施内容	てまえどり運動啓発ＰＯＰ・ポスターの掲示，店内放送， 消費者アンケート調査（コープさっぽろにて実施）		
広報活動	市ホームページ，ごみ分別アプリさんあ～る，ラジオ（FM いるか６月），Twitter，市広報紙（市政はこだて１０月号），新聞報道		

（３） てまえどり運動啓発ＰＯＰ・ポスター

啓発ＰＯＰ

啓発ポスター

２　消費者（来店者）アンケート調査

（１） 調査内容

下記のとおり２回の調査を実施した。（コープさっぽろ２店舗）

	１回目	２回目
実施日	令和３年６月３０日（水）	令和３年１０月６日（水）
実施場所	コープさっぽろ　いしかわ店	コープさっぽろ　ひとみ店
回答者数	７０名	４０名
実施方法	実施店舗内にて市職員３名による聞き取り調査（資料１） ※回答者へ水切り袋を贈呈	

（２） 調査結果

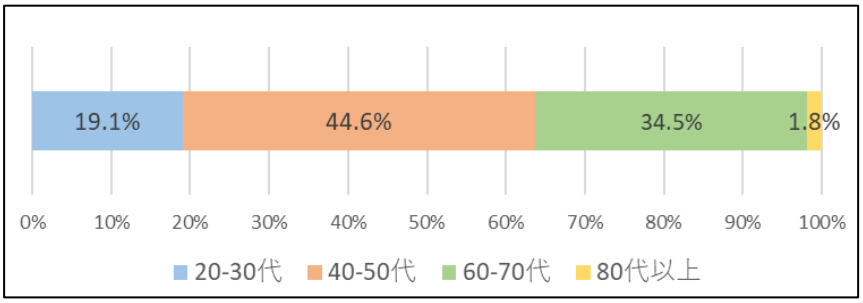
ア　年代

回答者の年代構成は，４０～７０代が約８割であった。（図表１および図表２）

図表１　年代構成

	いしかわ店		ひとみ店		全体	
年代	人数	割合	人数	割合	人数	割合
20-30代	10	14.3%	11	27.5%	21	19.1%
40-50代	34	48.6%	15	37.5%	49	44.6%
60-70代	24	34.3%	14	35.0%	38	34.5%
80代以上	2	2.8%	0	0.0%	2	1.8%
合計	70	100.0%	40	100.0%	110	100.0%

図表２　年代構成（グラフ）



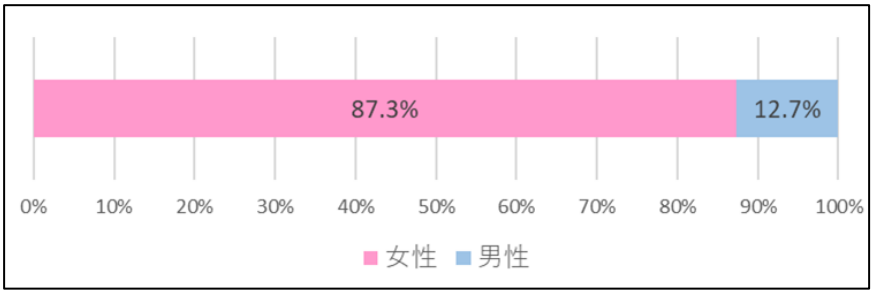
イ　性別

回答者の性別は，女性が９割近くであった。（図表３および図表４）

図表３　年代構成

	いしかわ店		ひとみ店		全体	
性別	人数	割合	人数	割合	人数	割合
女性	61	87.1%	35	87.5%	96	87.3%
男性	9	12.9%	5	12.5%	14	12.7%
合計	70	100.0%	40	100.0%	110	100.0%

図表４　年代構成（グラフ）



ウ　ＰＯＰやポスターの掲示の認識

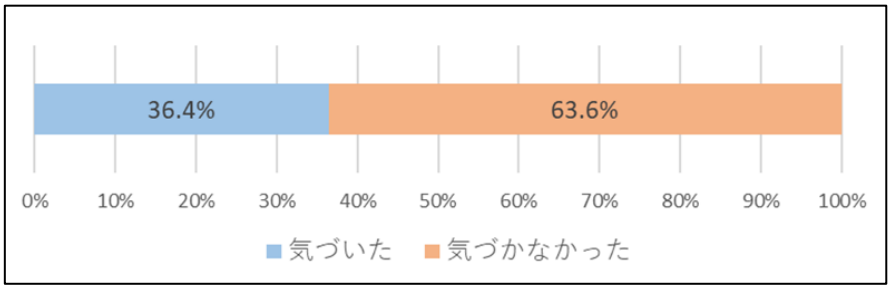
ＰＯＰやポスターの掲示について，１回目と比較して２回目において「気づいた」と回答した人の割合が上昇したが，全体では「気づかなかった」と回答した人の割合は６割以上となった。（図表５および図表６）

図表５　ＰＯＰやポスターの掲示の認識

問1）POPやポスターの掲示に気づきましたか？

	いしかわ店		ひとみ店		全体	
回答選択肢	人数	割合	人数	割合	人数	割合
気づいた	17	24.3%	23	57.5%	40	36.4%
気づかなかった	53	75.7%	17	42.5%	70	63.6%
合計	70	100.0%	40	100.0%	110	100.0%

図表６　ＰＯＰやポスターの掲示の認識（グラフ）



エ　てまえどり運動の趣旨の理解度

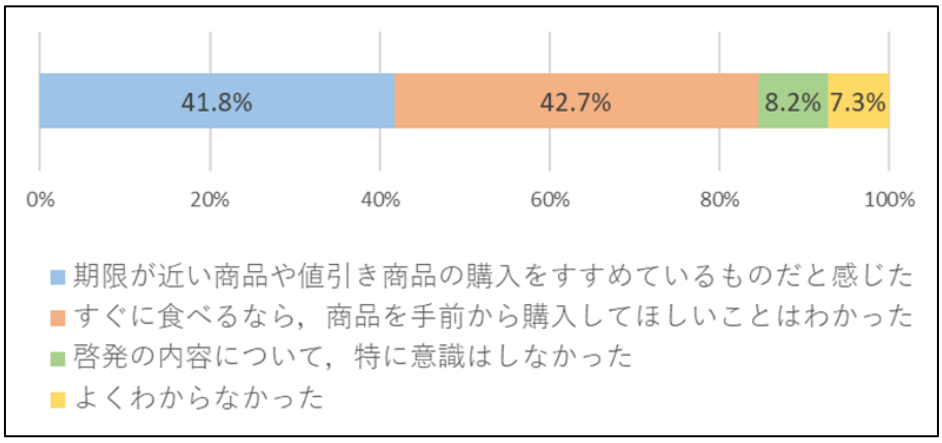
ＰＯＰの内容について，運動の趣旨である「すぐに食べるなら，商品を手前から購入してほしいことはわかった」が約４２．７％と一番高い割合となったが，「期限が近い商品や値引き商品の購入をすすめているものだと感じた」もほぼ同様の割合となった。（図表７および図表８）

図表７　てまえどり運動の趣旨の理解度

問2）POPを見て，どのような内容だと思いましたか？

	いしかわ店		ひとみ店		全体	
回答選択肢	人数	割合	人数	割合	人数	割合
期限が近い商品や値引き商品の購入をすすめているものだと感じた	23	32.9%	23	57.5%	46	41.8%
すぐに食べるなら，商品を手前から購入してほしいことはわかった	33	47.1%	14	35.0%	47	42.7%
啓発の内容について，特に意識はしなかった	6	8.6%	3	7.5%	9	8.2%
よくわからなかった	8	11.4%	0	0.0%	8	7.3%
合計	70	100.0%	40	100.0%	110	100.0%

図表８　てまえどり運動の趣旨の理解度（グラフ）



オ　てまえどり運動の実践

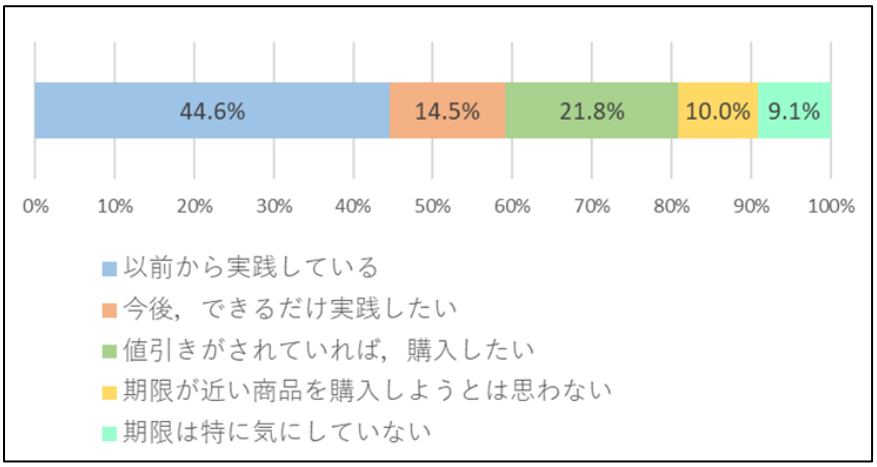
てまえどり運動の実践について，「以前から実施している」の割合が約４４．６％，「値引きがされていれば，購入したい」が約２１．８％の順に多かった。（図表９および図表１０）

図表９　てまえどり運動の実践

問3）すぐに食べるときは手前の商品から購入することについて，どう思いますか？

	いしかわ店		ひとみ店		全体	
回答選択肢	人数	割合	人数	割合	人数	割合
以前から実践している	31	44.3%	18	45.0%	49	44.6%
今後，できるだけ実践したい	11	15.7%	5	12.5%	16	14.5%
値引きがされていれば，購入したい	16	22.9%	8	20.0%	24	21.8%
期限が近い商品を購入しようとは思わない	5	7.1%	6	15.0%	11	10.0%
期限は特に気にしていない	7	10.0%	3	7.5%	10	9.1%
合計	70	100.0%	40	100.0%	110	100.0%

図表１０　てまえどり運動の実践（グラフ）



カ　食品ロスに対する意識

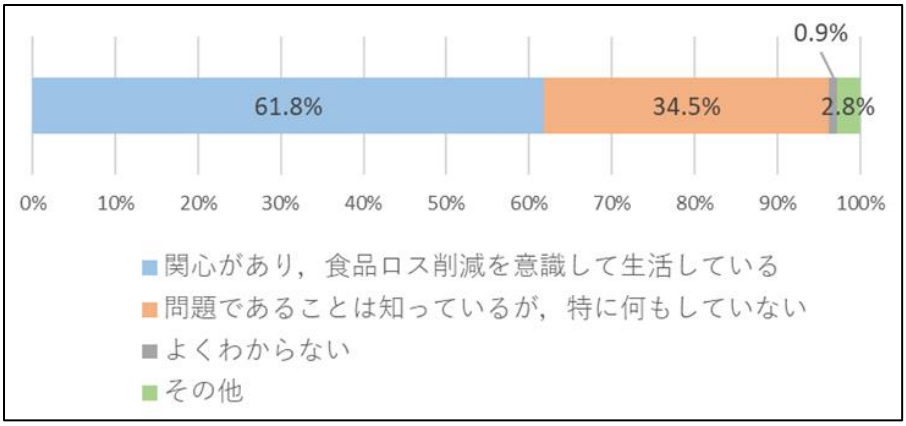
食品ロスに対する意識については，「関心があり，食品ロス削減を意識して生活している」と「問題であることは知っているが，特に何もしていない」という食品ロス問題について認識している人の割合が９５％以上となっている。（図表１１および図表１２）

図表１１　食品ロスに対する意識

問4）食品ロスについて，どう思いますか？

	いしかわ店		ひとみ店		全体	
回答選択肢	人数	割合	人数	割合	人数	割合
関心があり，食品ロス削減を意識して生活している	45	64.3%	23	57.5%	68	61.8%
問題であることは知っているが，特に何もしていない	24	34.3%	14	35.0%	38	34.5%
よくわからない	1	1.4%	0	0.0%	1	0.9%
その他	0	0.0%	3	7.5%	3	2.8%
合計	70	100.0%	40	100.0%	110	100.0%

図表１２　食品ロスに対する意識（グラフ）



キ　てまえどり運動の感想等

〈取り組みについて〉

・とても良い取り組みだと思う
・取り組みはすごく良いと思うので，もっと発信して広めた方が良い
・もっと広めた方がよい
・お年寄りが奥から取ることが多いようなので，もっと広めた方がよい
・気づかなかったので，もっと進めた方がよい
・ＰＯＰがあれば，消費者は意識するようになると思う
・当たり前のことだと思う
・今後取り組んでいきたい
・必要なことであるし，周知は大切だと思う
・意識付けが大切だと思った

〈ＰＯＰについて〉

・ＰＯＰをもっと見やすい位置にした方が良い
・ＰＯＰをもっと中間に貼った方がよい
・もっと見やすいところに貼った方がよい
・上に貼ってあった方がいいかもしれない
・もう少し大きくし，目の位置に貼ると良い
・袋に詰める所（精算後）に貼ってあれば，目に入ると思う
・ＰＯＰだけ見ても，食品ロス削減を連想できない
・「食品ロス削減」の文字をもっと大きくした方が良い
・ＰＯＰの色合いが薄いので，もっと目に入るようなデザインにした方が良い
・お年寄りには見づらく，気づきにくい
・少し目に入りづらい
・値段に目がいってしまう
・商品に紛れやすい

〈てまえどり運動の実践について〉

・滅多に買い物に来られないので，期限を意識してしまうが，すぐに食べるものは手前からとるようにしている
・値引き商品は買ってしまう
・まとめ買いするため，期限の長いものから買ってしまう
・本当はやった方が良いが，実践はなかなか難しい
・すぐに食べる・飲むものは手前から取るようにしている

〈その他〉

・値引きを進めてほしい
・ドギーバックを進めた方がよい
・食材使い切りのレシピなどを広めた方が良い
・もっと早い時間に安売りを増やしてほしい
・買い物をこまめにしたり，まとめ買いをしないようにしたりしている
・必要な分だけ買うように普段から心がけている
・高齢の方など奥から取って色々触っているのはあまりよくないと思っていた
・食べきる量しか買わない
・ムダのない買い物をしている
・作る量を調整している
・買いだめをする
・期限切れによって一律に決めるのではなく，自分の五感で食品の廃棄を決めるべき

（３）調査結果まとめ

今回の調査では，回答者の構成として，普段家庭で調理することが多い女性の方が９割近くと圧倒的に多かった。

調査結果によると，取り組み自体の認識に係るＰＯＰやポスターの掲示について，「気づいた」と回答した人の割合が１回目は２４．３％，２回目は５７．５％と上昇した一方，全体では「気づかなかった」と回答した人の割合が６割以上となったことから，取り組みへの認識を促すために，より効果的なＰＯＰ・ポスターのデザイン，掲示位置などを検討する必要がある。

また，ＰＯＰの内容については，「期限が近い商品や値引き商品の購入をすすめているものだと感じた」を選択した回答者の割合が４１．８％となっており，すべての商品について期限が近い商品をすすめているという訳ではなく，「すぐに食べる」ときには食品ロス削減のために手前にある期限の近い商品や値引き商品から購入してほしいという正しい運動の趣旨を理解してもらうためにも周知啓発を継続する必要があると考えられる。

てまえどり運動の実践や食品ロスに対する意識については，それぞれ４４．６％，６１．８％と比較的高い結果であり，食品ロス削減に対する認識は一定程度広まっているものと考えられる。

3　来店者・事業者の反応

消費者（来店者）アンケート調査や事業者からの聞き取り等にて，以下のような反応があった。

取り組みについて，肯定的な意見も否定的な意見もあり，バランスを見極めたうえでの取り組み体制が必要だと考えられる。

〈来店者〉

・報道等で食品ロスについて目にする機会もあり，良い取り組みだと思う
・値引き等がされていれば，購入する人も増えるかもしれない
・まとめ買いをするため，期限が長いものを買わざるを得ない
・小売店での廃棄は仕入れや在庫管理の問題であると思う

〈事業者〉

・ＰＯＰはシンプルかつインパクトがあると良い
・運動の実践については，お客様に可能な範囲で協力いただければと思う
・ＰＯＰを前面に押し出し過ぎて，お客様に強制感や抵抗感を与えないようにバランスをとることが大事
・棚の奥に手を入れて商品を取るのが減り，陳列商品が崩れることが少なくなった
・お客様から食品ロスに関する問い合わせが増えた
・従業員の食品ロスに対する意識が変化した

４　まとめ

本市の食品ロスの削減を図るため，本年度試行的に実施した「てまえどり運動」は，店舗での廃棄量削減とともに消費者への意識付けにより食品ロス削減に繋がる行動を促す取り組みである。取り組みに賛同する市民も一定数いた一方，実施により見えてきた課題や改善点があり，今後の工夫が必要となると考えられる。

まずは，てまえどり運動の趣旨の正しい認識，運動への理解を広めることが重要である。消費者（来店者）アンケート調査では，そもそもＰＯＰに「気づかなかった」人が６割以上いたことから，取り組み自体に気づいて意識してもらうことが必要である。そのためには，ＰＯＰやポスターのデザイン，掲示位置等を見直す必要があると考えられる。

更に，ＰＯＰの内容について，本来の趣旨である「すぐに食べるなら，商品を手前から購入してほしいことはわかった」と回答した人の割合４２．７％と「期限が近い商品や値引き商品の購入をすすめているものだと感じた」と回答した人の割合４１．８％がほぼ同じ割合となったことから，すべての商品について強制的に期限が近い商品をすすめるということではなく，あくまでも，すぐに食べる場合には，手前にある期限が近い商品や値引き商品を購入して食品ロスの削減を目指すという正しい認識を普及させ，運動への理解を広めることが重要である。

また，本市と同時期に国においても，てまえどり運動を開始（令和３年６月～）しており，少しずつ社会的な認知度も上がってきていると感じるが，運動への理解を広げるためにも，広報活動等を通じて認知度を更に高めるとともに，店舗側では適正発注等，消費者側では，てまえどり運動の実践など双方が務め，全体として食品ロス削減に向け協力意識を高めることが大切だと考えられる。

食品ロスの削減に関する消費者意識については，消費者アンケート調査にて，「関心があり，食品ロス削減を意識して生活している」と回答した人が６割以上であり，一定程度の認識があるものと考えられるが，本年度実施した食品ロス削減モニター調査においても買い物前の必要量の把握や計画的な買い物，食べきり，未使用食品の有効活用などの必要性が示されていることから，今後においても，今回の事業者と連携したてまえどり運動の実施を拡大しつつ，各種周知啓発活動に取り組んでいくこととしたい。

資料１

「てまえどり運動」 来店者アンケート

１．てまえどり運動の POP やポスターの掲示に気づきましたか？
①気づいた
②気づかなかった

２．てまえどり運動の POP を見て，どのような内容だと思いましたか？
①期限が近い商品や値引き商品の購入をすすめているものだと感じた
②すぐに食べるなら，商品を手前から購入してほしいことはわかった
③啓発の内容について，特に意識はしなかった
④よくわからなかった

３．すぐに食べるときは手前の商品から購入することについて，どう思いますか？
①以前から実践している
②今後，できるだけ実践したい
③値引きがされていれば，購入したい
④期限が近い商品を購入しようとは思わない
⑤期限は特に気にしていない

４．食品ロスについて，どう思いますか？
①関心があり，食品ロス削減を意識して生活している
②問題であることは知っているが，特に何もしていない
③よくわからない
④その他（　　）

５．てまえどり運動について，感想などありましたら，教えてください。