令和４年度 てまえどり運動実施報告書

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により，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４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	イオン北海道 株式会社	株式会社 ホクレン商事
実施期間	R4.6.1(水)～R4.10.31(月)			R4.6.1(水)～ R4.10.31(月) ※6 店舗： R4.7.1(金)～	R4.7.1(金)～ R4.10.31(月)
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	函館市内 7 店舗	函館市内 1 店舗
実施内容	啓発ＰＯＰ・ポスターの掲示，店内放送				
広報活動	市ホームページ，ごみ分別アプリ，ラジオ，Twitter，新聞報道等				

※実施店舗については，実施期間中に新設・閉店あり。

※店内放送の実施については，各店舗の店内状況による。

※上記の他，はこだて・エコフェスタ 2022 において，アンケート調査を実施。

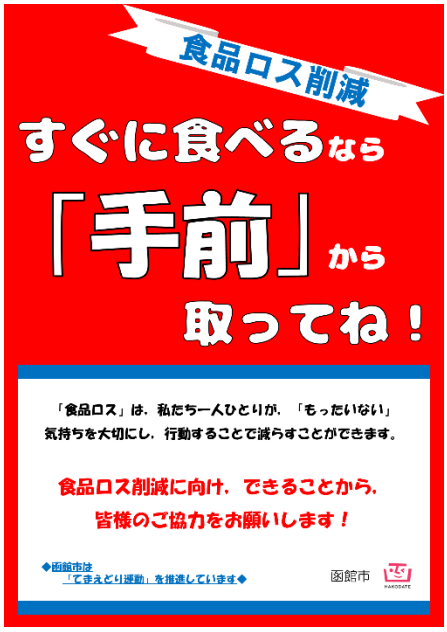
（３）啓発ＰＯＰ・ポスター

令和４年度の啓発資材は，令和３年度の改善点を踏まえ，シンプルかつ目に留まりやすい色合いにデザインを変更し，複数のサイズのものを作成した。

啓発ＰＯＰ（Ｂ６）

啓発ＰＯＰ（Ｂ６ハーフ）

啓発ＰＯＰ（Ｂ８）



啓発ポスター

２　アンケート調査（はこだて・エコフェスタ 2022）

（１）調査方法

函館市の環境フェスティバル「はこだて・エコフェスタ 2022」において実施した「フードドライブ」コーナーへ訪れた方 87 名を対象に，食品ロスに関するアンケート調査への協力を依頼し，調査票項目の中で，当該運動の認知度等について調査した。

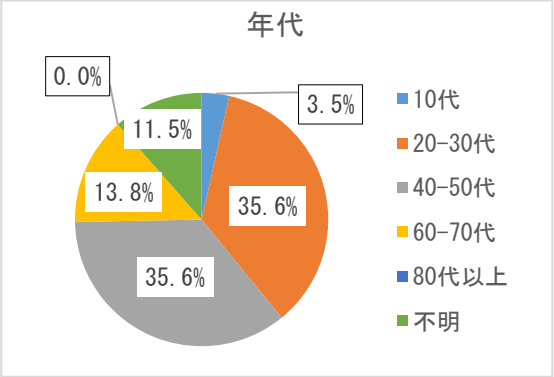
※フードドライブとは，家庭で余っている食品を集め，食品を必要としている福祉団体，子ども食堂などに寄付する活動のこと。

（２）調査結果

ア　年代

回答者の年代構成は，20～50 代で約 7 割を占めた。

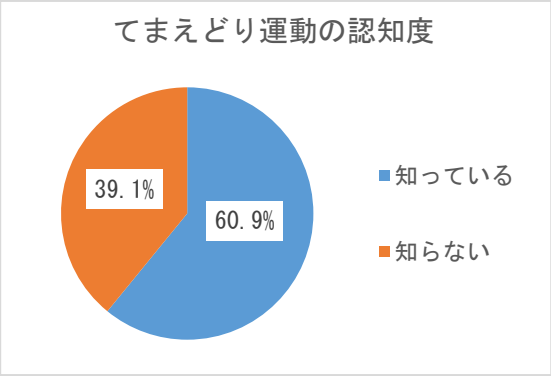
年代	人数	割合
10 代	3	3. 5%
20-30 代	31	35. 6%
40-50 代	31	35. 6%
60-70 代	12	13. 8%
80 代以上	0	0. 0%
不明	10	11. 5%
合計	87	100. 0%



イ　てまえどり運動の認知度

「てまえどり運動を知っていますか？」との問いについて，「知っている」と回答した人が約 6 割を占めた。

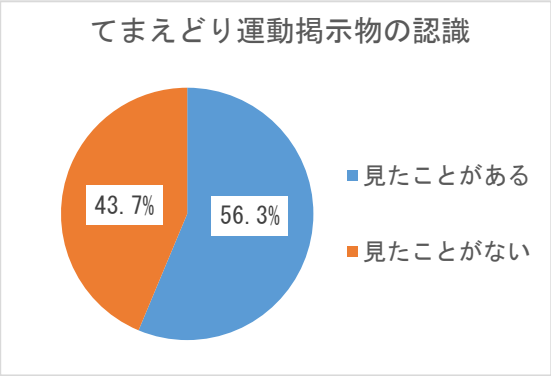
回答選択肢	人数	割合
知っている	53	60.9%
知らない	34	39.1%
合計	87	100.0%



ウ　てまえどり運動掲示物の認識

「てまえどり運動のポップやポスターを見たことがありますか？」との問いについて，「見たことがある」が「見たことがない」をわずかに上回った。

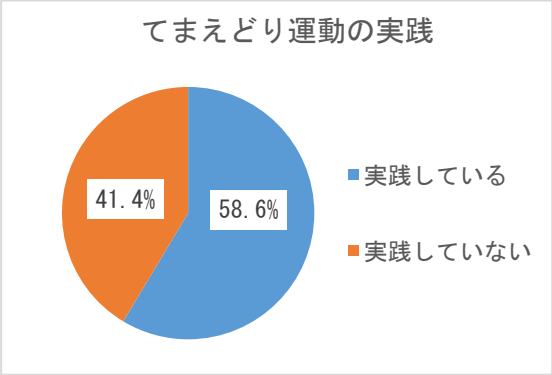
回答選択肢	人数	割合
見たことがある	49	56.3%
見たことがない	38	43.7%
合計	87	100.0%



エ　てまえどり運動の実践

「てまえどり運動を実践していますか？」との問いについて，「実践している」と回答した人が，てまえどり運動の認知度と同様に約 6 割を占めた。

回答選択肢	人数	割合
実践している	51	58.6%
実践していない	36	41.4%
合計	87	100.0%



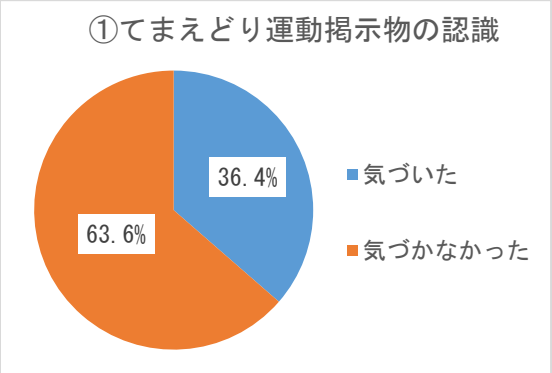
３　アンケート調査結果の比較（令和３年度消費者（来店者）アンケート調査）

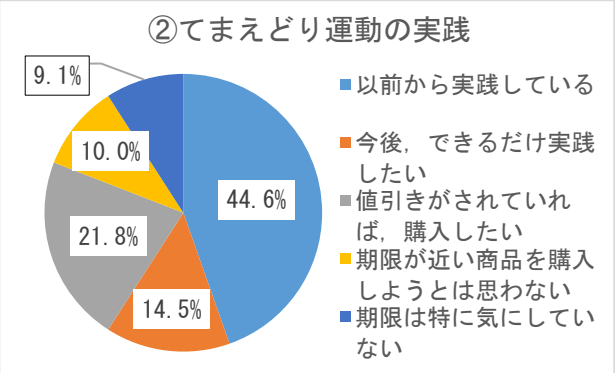
函館市において，てまえどり運動を開始した令和３年度には，コープさっぽろの２店舗内にて来店者計 110 名への聞き取りによるアンケート調査を実施した。

令和３年度に実施した調査では，今回実施したアンケート調査に類似する質問項目として，①「ＰＯＰやポスターの掲示に気づきましたか？」という掲示物の認識に関連する項目と，②「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？」というてまえどり運動の実践に関連する項目があった。

調査方法等が異なるため単純な比較はできないものの，掲示物の認識に関しては，認識している旨の回答が令和３年度の 36.4%から令和４年度は 56.3%と上昇し，実践に関しても，実践している旨の回答が 44.6%から 58.6%へと上昇している。

この比較から，てまえどり運動に関し，食品ロス削減に繋がる取り組みとして，認識や理解が少しずつ広まってきているものと考えられる。





４　てまえどりに関する社会情勢

てまえどりに関する国の動きとしては，令和３年６月１日から，消費者庁，農林水産省，環境省，一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会が連携して啓発資材を作成し，小売店舗におけるてまえどりを呼びかける取り組みを行っており，函館市においても同時期から取り組みを開始しているところである。

近年，ＳＤＧｓのターゲットの一つに盛り込まれるなど，国際的な食品ロス削減の機運も高まっており，食品ロス削減の取り組みの一つとして，てまえどりの周知啓発が全国的な広がりをみせる中，「現代用語の基礎知識選 2022 ユーキャン新語・流行語大賞」において，「てまえどり」がトップ 10 に選出されるなど，社会的な注目度も更に増す状況となっている。

てまえどりの食品ロス削減効果については，他自治体において検証され始めるなど，取り組み効果の検証の途上にあるが，継続的に啓発資材の活用や広報を行うことにより，長期的な視点で行動を習慣づけ，てまえどりを通して食品ロスを意識し，普段から食品ロス削減に繋がる行動をとるよう促進することが重要であると考えられる。