

4. 店頭消費者調査（ヒアリング）

(1) 目的

日配品の消費・賞味期限は、加工食品等と比べて短く、購買時において消費者の関心も高い。そのため消費者の意識を十分把握し、理解・協力を得られる形で商慣習改善に取り組む必要がある。食品ロス削減の重要性や期限表示の意味を、消費者に伝えていくことも重要である。

そこで本年度は日配品（パン）を対象に「もったいないキャンペーン」を実施した⁷。消費期限の近づいた商品の購入が食品ロス削減につながり得ることを伝えて、消費者の意識や購買行動の変化を促すものである。このキャンペーン実施店舗で、今後の消費者の食品ロス削減に対する理解拡大策の検討に活用することを目的に、消費者のヒアリング（インタビュー形式）を行った。

(2) 店頭消費者調査の概要

調査は「もったいないキャンペーン」を実施した小売 2 店舗で実施した。調査の概要は図表 11 の通りである。

図表 11 店頭消費者調査の概要

項目	内容
実施店舗・実施日	「もったいないキャンペーン」を実施した6店舗(3社)のうちの2店舗(2社) ○東急ストア 中央林間店 2015年2月8日(日) ○イオンリテール 幕張新都心店 2015年2月7日(土)
対象者	キャンペーン対象商品(消費期限が近づき値引され、キャンペーンシールが貼られた商品)の購入者(20代以上の男女)
ヒアリング実施数	81人
調査項目	○「もったいないキャンペーン」の認知/理解 ○キャンペーン実施前後の購買行動の変化 ○日配品の店頭における「食品ロス削減」に関連する意識・行動

(3) 店頭消費者調査結果⁸

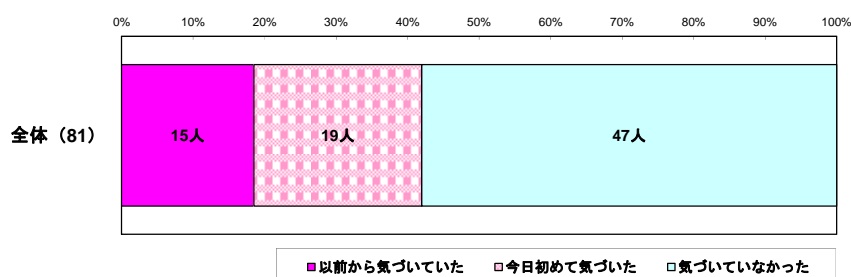
① パン売場で当該キャンペーンが実施されていたことの認知有無（SA）

対象者に、キャンペーンを認知していたか質問したところ、「以前から気づいていた」（18.5%、15人/81人中）と「今日初めて気づいた」（23.5%、19人/81人中）を合わせると、4割強がキャンペーンの実施を認知していた（図表 12）。

7 もったいないキャンペーンの詳細は「5 もったいないキャンペーン」（19 ページ）を参照。

8 調査結果の詳細は「7(5)店頭消費者調査報告書」（66 ページ）を参照。

図表 12 パン売場で当該キャンペーンが実施されていたことの認知有無 (SA)



② (認知していた人のみ) キャンペーンの認知経路 (MA)

キャンペーンを認知していた人に対して、どのようにキャンペーンの実施に気づいたかを質問した。その結果「商品に貼られたキャンペーンのシールを見て気付いた」(94.1%)との回答が圧倒的に多かった。一方、「店内のポスター・吊り下げパネルを見て気づいた」(8.8%)「値札や商品棚の近くに取り付けられた標識(POP)を見て気づいた」(5.9%)は少数であった。

③ (認知していた人のみ) キャンペーン説明を、読んだかどうか (SA)

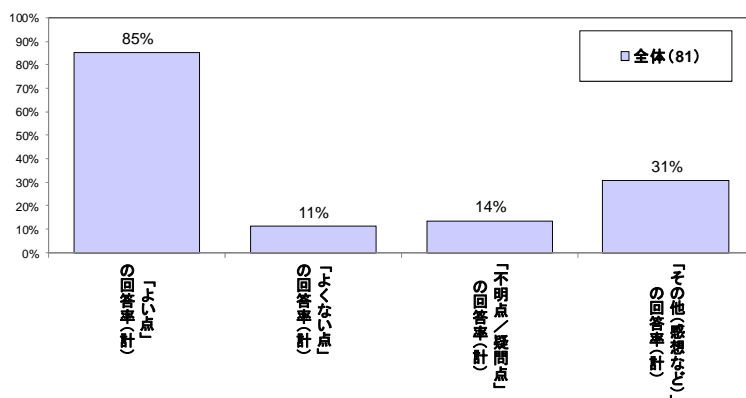
キャンペーンを認知していた人に対して、どのようにキャンペーンの実施に気づいたかを質問した。その結果、店内ポスター・吊り下げパネル・POPに書かれた説明を「読んだ」人は、約半数であった。

④ 「もったいないキャンペーン」に対する意見・感想等 (自由回答)

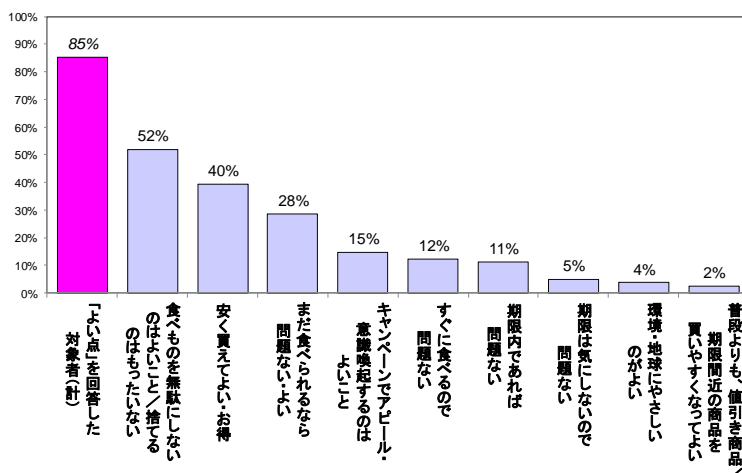
全対象者(キャンペーンを認知していなかった人には、趣旨を説明した後)に、キャンペーンに対する意見・感想を自由回答形式で質問した。グルーピングの結果、対象者の85%の意見はキャンペーンに肯定的だった(図表 13)。

具体的には、「食べものを無駄にしないのはよいこと」「安く買えてよい」「まだ食べられるなら問題ない」「キャンペーンでアピール・意識喚起するのはよい」といった意見が多かった(図表 14)。

図表 13 「もったいないキャンペーン」に対する意見・感想等 (自由回答)



図表 14 「もったいないキャンペーン」に対する具体的意見・感想等（自由回答）-よい点



⑤ 今後の値引き商品購入意向 (SA)

今後「消費期限・賞味期限が近づいて値引シールが貼られた商品」を購入したい意向がどの程度あるかを質問したところ、全体で 9 割超と多くの対象者が、「非常に買いたい」「やや買いたい」と回答した。「買いたくない」との回答は 0 名であった。

⑥ 店頭消費者調査結果 まとめ

もったいないキャンペーン（「消費・賞味期限が短くなった商品を、単に廃棄するのではなく、品質に問題のないものを手頃な価格（値下げ）で提供し、食品ロス削減に貢献したい」とのメッセージを伝える）を実施している店舗で、対象商品購入者に店頭アンケートを実施した。明らかになった点は以下の通りである。

- ・ キャンペーン期間は 10～20 日間と長いわけではないが、購入者の 4 割がキャンペーンを認知し、一定の成果があったといえる。認知経路はシールが大半を占め、消費期限を確認する消費者が多いことから、商品本体上での訴求効果が高いと考えられた。
- ・ キャンペーンに気づいた 4 割はいずれかの媒体メッセージを理解していたことから、ある程度の媒体伝達は可能で、今回のメッセージは十分理解されたもの推察された。
- ・ 従来から消費期限が近づき値引された商品を購入していた消費者が多かったため、キャンペーンがどれだけ購入率を高めたか検証できなかったが、自由回答での肯定的な意見の多さから、購入継続意向を強める効果はあったと推察できた。
- ・ 統括として消費者にメッセージを理解・共感を深めてもらう目的は達成したものと考えられた。