

委員へのアンケート結果について

10月に実施した食品ロス削減キャンペーンをふまえ、小売業、消費者団体の委員の皆様にはアンケートに回答していただきました。ご協力いただきありがとうございました。

■小売業

Q	今回のキャンペーンは、食品ロスの消費者への啓発、店舗における食品ロス削減に効果があったと思うか
回答	「どちらかといえば効果があった」「どちらかといえば効果があったと思わない」の選択肢につき、同数の回答をいただいた。
具体的意見	<ul style="list-style-type: none"> 食品の大切さと食品ロスについて何とかしなければならないという意識向上が発信できた 啓発シールやポスターのみでは売場に埋没してしまい、意識づけとして不十分 消費者のライフスタイルの変化につながる提案まで一緒に検討したい

Q	今後食品ロス削減に向けて店頭で実施してもらいたい消費行動について
具体的意見	<ul style="list-style-type: none"> 食品ロス削減を訴えるノベルティ配布（マグネットタイプで冷蔵庫に貼るような物、付箋など） すぐたべくん（環境省）の認知向上が取組の認知向上にも繋がると思うので、すぐたべくんの子供向けのノベルティがあるといいのではないか 購買行動（食品ロス削減につながる買い方等）の仕掛けを一緒に検討したい

■消費者団体

Q	今回のキャンペーンは、食品ロスの消費者への啓発、店舗における食品ロス削減に効果があったと思うか
回答	「どちらかといえば効果があった」「どちらかといえば効果があったと思わない」の選択肢につき、同数の回答をいただいた。
具体的意見	<ul style="list-style-type: none"> 全体として協力者が少なく、実施場所が少なかった 準備期間が短く、周知があまりされていなかった 事前に東京都が行うキャンペーンのロゴという認知を事前に獲得した上での店頭掲出が望ましい もっと早くにロゴの認知と掲出できる場所の拡大が必要

Q	店頭での消費者向け啓発内容について、啓発POPの内容を分け、小売店舗、外食店舗それぞれに応じた啓発内容に分けるべきと思いますか。
回答	「分けるべき」との回答が多かった。
具体的意見	<ul style="list-style-type: none"> • ロゴやキャンペーン名は両拠点で統一し、啓発内容は別が良い • その場での取り組んでいただきたい目的が異なるので、啓発内容は統一ではないと思う • 今回のシールのようなデザインを想定すれば、同じPOPでは伝わりづらいと思う • 大目標は同じなので、対象を分けるより、同じ内容で多数の対象に周知を行ったほうが良い

Q	啓発POPの内容について、標語とは別にシンボルマークが必要だと思いますか
回答	「シンボルマークは必要」との回答が多かった。
具体的意見	<ul style="list-style-type: none"> • 文字だけより視覚的なものがあつたほうが良い • 啓発POPが良いのか、ポスターのようなものが良いのかは要検討 • 食品ロスをなくすための取組であることが一目でわかる必要がある • 有用であればシンボルマークやピクトマークがあると良い • 啓発内容だけでわかりやすく伝わるのであれば必要ない

Q	啓発POPの作成について、公募など、外部に託した方が良いと思いますか
回答	「全体を託すべき」という回答が多かった。シンボルマークだけでも託すべきとの意見もあった。
具体的意見	<ul style="list-style-type: none"> • 全体を委託すべき。バランスが重要 • 啓発POPは一通りではなく、消費者の行動に合わせて柔軟に作成する必要がある • 目的や達成したいこと、使う場所やシーンを提示して、外部のプロに託した方が良い • 都民への公募形式も、参加意識が高まるのでアリかと思う