

図 8-1 発生抑制の取り組みの実施割合(食品製造業)

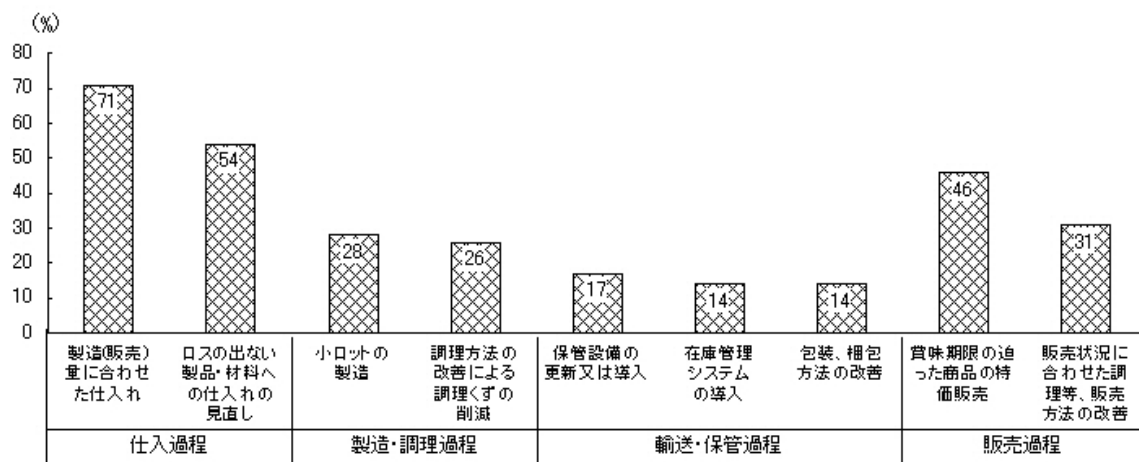


図 8-2 発生抑制の取り組みの実施割合(食品卸売業)

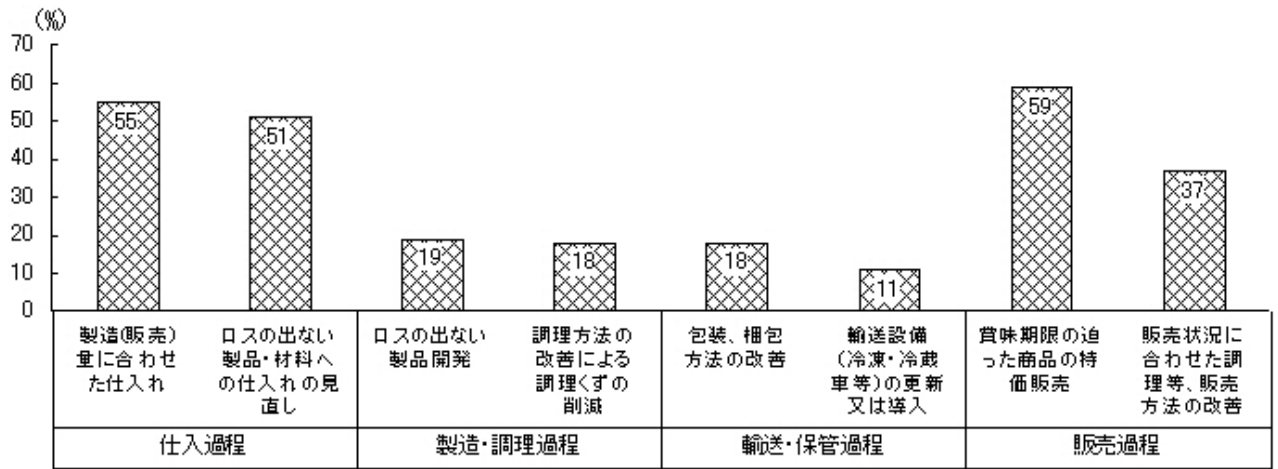


図 8-3 発生抑制の取り組みの実施割合(食品小売業)

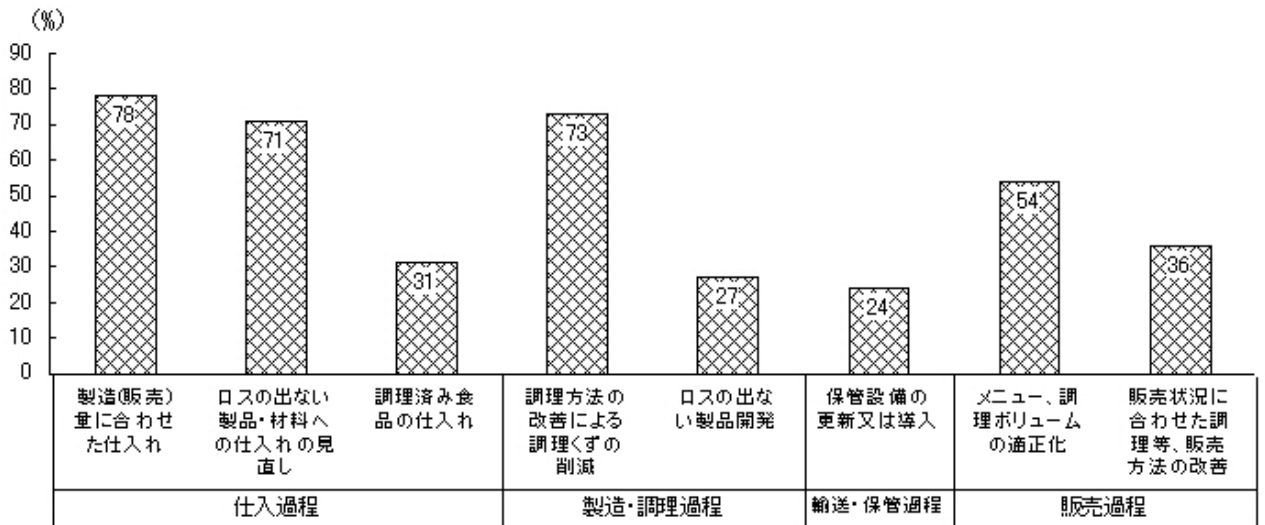


図 8-4 発生抑制の取り組みの実施割合(外食産業)

8-3 食品関連事業者の環境報告書等の整理

食品関連事業者の社会・環境報告書、CSR レポートまたはサステナビリティ レポート等の環境への取り組みについて記載されている文書入手し、発生抑制への取り組み、抑制方策及び減量目標等の発生抑制方策に関する目標設定の状況について整理することとした。

問い合わせ企業数は約 400 の食品関連事業を対象とした。抽出の参考とした関連団体、参考資料等、対象企業数、及び CSR 報告書等を確認した企業数を表 8-2 に示す。

表 8-2 食品関連企業の抽出等

業種	抽出の参考とした関連団体、参考資料等	対象企業数
食品製造業	Ullet※1 のホームページにて食品製造業の売上上位企業 100 件を抽出	約 100 社
食品卸売業	社団法人日本加工食品卸協会の会員名簿をもとに抽出	約 100 社
食品小売業	日本チェーンストア協会及び(社)日本フランチャイズチェーン協会の会員名簿をもとに抽出	約 100 社
外食産業	業界動向サーチ※2 のホームページにて外食産業の売上上位 50 社を抽出し、更に 50 件は、「週刊ダイヤモンド 2009.1.17 号」p47、p48 より規模の大きい 50 社を抽出	約 100 社

※1 <http://www.ullet.com/search.html>

※2 <http://gyokai-search.com/4-gaisyoku-uriage.htm>

次に企業 URL の問い合わせ窓口のメールまたは電話にて、社会・環境報告書、CSR 報告書またはサステナビリティ・レポートの提供の可否の問い合わせを行い、さらに冊子が提供できない場合は、ホームページ記載分が最新の情報であることを確認した。このようにして、CSR 報告書等を確認した事業者数は 107 社であった。そのうち、食品廃棄物の発生抑制の取組状況が確認されたのは、52 社であった。

食品関連事業者の CSR 報告書等より、食品廃棄物等の発生状況、発生要因及び発生抑制方策の具体的な取り組み状況について、前述の表 8-1 の農水省調査における発生抑制の取組例の内容を基本として整理したものを表 8-3 に示す。

表 8-3 CSRレポートによる発生抑制の取組状況

過程	番号	発生抑制の取組の方法	食品製造業	食品卸売業	食品小売業		外食産業	合計
					スーパーマーケット	コンビニエンスストア		
A. 仕入過程	1	産地での下加工等一次処理後の原料仕入れ						
	2	調理済み食品の仕入れ			3	1		4
	3	製造(販売)量に合わせた仕入れ	1		6			7
	4	ロスのない製品・材料への仕入れの見直し				3		3
B. 製造・調理過程	1	製造、搬出等設備の更新または導入	1		1		1	3
	2	小ロットの製造				1		1
	3	ロスのない製品開発	3			2		5
	4	規格外品の再使用						
	5	調理方法の改善による調理くずの削減	1		1	1		3
C. 輸送・保管過程	1	在庫管理システムの導入	1		2			3
	2	包装、梱包方法の改善	1					1
	3	保管設備(冷却機、高性能冷蔵庫等)の更新または導入						
	4	輸送設備(冷凍・冷蔵車等)の更新または導入						
D. 販売過程	1	食品の量り売り、バラ売り						
	2	メニュー、調理ボリュームの適正化						
	3	販売状況に合わせた調理等、販売方法の改善			2		3	5
	4	少量パックの販売						
	5	賞味期限の迫った商品の特価販売	2	1	4			7
	6	販売期限の見直し(鮮度チェック等による)			1	2		3
E. 状況把握	1	廃棄物排出量の把握、発生要因の特定(見える化)	2	1	4			7
合計			12	2	24	10	4	52

一方、食品卸売業の関連団体である（社）日本加工食品卸協会では、加工食品卸売業として食品廃棄物等の発生抑制に向けた方策をガイドラインとして取りまとめている。この内容を表 8-4 に示す。

表 8-4 加工食品卸売業としての抑制策

工程	内容
販売サイド	a. 小売店舗からの返品削減（具体策の企画立案・要請） ・小売店舗からの発注精度の向上 ・小売店舗における保管方法の改善 ・完全買い取りルールの徹底
物流サイド	a. 庫内破損・配送破損の削減 ・各業務の精度向上 ・保管方法の改善 ・商品愛着度をアップするための教育の実施 ・物流機器の研究と改善 ・車両運転に対する管理強化 b. 在庫管理の適正化 ・仕入～保管～販売、各プロセスにおける管理精度の向上 ・適正在庫量の保持 c. 品質管理・品温管理の徹底 ・温度帯別商品管理の徹底 ・日付管理、鮮度管理の徹底

出典：「食品リサイクル法」への対応ガイドライン、平成 20 年 3 月

（社）日本加工食品卸協会

8-4 発生抑制に関する目標の設定状況

CSR 報告書等を基に、発生抑制に関する目標の具体的設定状況について整理すると、表 8-5 に示すとおりとなる。

表 8-5 発生抑制に関する目標の設定状況

業種	企業名	内容
食料品製造業	江崎グリコ	菓子営業関連 製品の返品率を111%に抑制する
		食品営業関連 製品の返品率を83%にする
		※返品率の削減率%
		$[(1 - (\text{目標年度返品率} / \text{06年度返品率})) \times 100]$ 。
	味の素	販売不能商品発生量削減(国内家庭用商品)対生産量で20%以上削減(対2002年度)、2002年度から「返品削減プロジェクト」を開始し、返品率1.05%から2005年度にはほぼ半減化を達成し、2007年度も維持している。
	明治製菓	2008年度の食料工場・研究所における廃棄物排出量原単位を2003年度比20%減、薬品工場・研究所における最終処分量を2005年度比14%減とすることを目標として、製造工程でのロスの削減や廃棄物の分別収集の徹底と処理委託先の開拓等を実施している。
	コカ・コーラウエストグループ	コーヒーかす、茶かすは2007年の発生量41,199tを有機肥料化により、リサイクル率100%を達成した。
	日本ハム	2008年度廃棄物発生量2005年度比6.0%削減、リサイクル率95%以上(工場部門、発生量比)
	ニチレイ	2008年度目標(事業会社別)
		直営・子会社全工場でのごみゼロ達成
		廃棄物再資源化率95%
		最終処分廃棄物量を1999年度比94%削減
		廃棄物再資源化率98%
	日清製粉	2010年度最終処分量を1990年度比で98%削減する
	日清オイリオ	2010年度までに、生産工程でのゼロエミッションを達成
	日清食品	再資源化率99%の維持
	ハウス食品	生産本部(内作工場及びサンハウス) リサイクル率98%以上(各工場共)
		生産本部(内作工場及びサンハウス) 最終処分率1%未満(各工場共)
		生産本部(内作工場) 廃棄物量原単位6.3%削減(2005年度生産金額比)
日油	ゼロエミッション化	
不二家	廃棄物の削減(1.0から1.3%削減)	

業種	企業名	内容
スーパーマーケット	ユニー	売り上げ当たりの発生量を2007年と比較して10%削減する。
	イオングループ	廃棄売変率(廃棄売価変更率)を1%以下にするという目標を設定する。廃棄売変率=廃棄商品×当初価格/(廃棄商品×当初価格+販売商品×価格)
	トーヨー	食品廃棄物排出量削減、前期比5%削減
	ダイエーグループ	食品リサイクル率25.0%(2008年度)
	ユニー	食品リサイクル率40%(2008年度)
コンスタントエ	サークルKサンクス	店舗の食品廃棄物リサイクル実施率22%
外食産業	アレフ	生ごみ、廃食油の廃棄をゼロにする。
	吉野家	廃棄物の分別及び削減量
	ワタミグループ	1店舗あたり廃棄物排出量前年比100%未満(2007年度結果20.3t)
		2008年度食品廃棄物リサイクル率28%の達成
		※)食品廃棄物のリサイクル:店舗店舗およびワタミ手づくり厨房で発生する生ゴミ・廃油に対するリサイクル比率(対象は国内外食3社)

8-5 発生要因と発生抑制方策の対応の整理

文献調査及び CSR 報告書等の内容を踏まえ、食品製造業、食品卸売業、食品小売業及び外食産業において、業種別又は業態別に発生要因、発生抑制方策、調査対象食品との対応について表 8-6、表 8-7、表 8-8 に示す。

なお、発生要因については、以下の①～⑦で定義した分類を基本とした。

① 製造品副産物(調理くず)

原材料を調理・加工する際に発生した不可食部分や顧客へ供する食品の仕様上可食部分であっても取り除かれたもの。販売量、出荷量に応じて増減する特徴がある。

② 見込み生産品(未出荷品)

納入先の注文に対する品切れの防止及び追加注文に対応するために、余裕のある事前の生産をすることにより、結果的に期限切れとなり生じた損失部分。機会損失を防止するために生じる特徴がある。

③ 返品ロス

販売、納入後に販売先から返品され、廃棄された食品。流通に関する取り決め、新製品の販売促進などの契約等により生じる特徴がある。

④ 見込み在庫品(売れ残り)

納入先の注文に対する品切れの防止及び追加注文に対応するために、余裕のある在庫保有をすることにより、結果的に期限切れとなり生じた損失部分。機会損失を防止するために生じる特徴がある。

⑤ 期限切れロス

顧客の注文に対する品切れの防止及び追加注文に対応するために、余裕のある在庫保有または事前の仕込みをすることにより、結果的に期限切れとなり生じた損失部分。機会損失を防止するために生じる特徴がある。

⑥ 食べ残し

顧客へ供された食品が食べ残され廃棄された部分。

⑦ その他

その他の要因(調理ミス、誤発注、ラインの不具合等のトラブル)

表 8-6 発生要因、発生抑制方策、調査対象食品との対応(食品製造業)

業種(製造業)	発生要因	発生抑制方策	調査対象食品(備考)
畜産食料品	①製造品副産物	<ul style="list-style-type: none"> ● 副産物の生じない製品開発 ● 産地での下加工等一次処理後の原料仕入れ 	生乳 (発注から消費までのリードタイムが短い)
	②見込み生産品	<ul style="list-style-type: none"> ● リードタイムの延長 	
	③返品ロス	<ul style="list-style-type: none"> ● 出荷量に合わせた製造 	
水産食料品	①製造品副産物	<ul style="list-style-type: none"> ● 副産物の生じない製品開発 ● 産地での下加工等一次処理後の原料仕入れ 	ツナ缶詰 (リードタイムが長い)
	③返品ロス	<ul style="list-style-type: none"> ● 出荷量に合わせた製造 	
調味料	①製造品副産物	<ul style="list-style-type: none"> ● 副産物の生じない製品開発 ● 産地での下加工等一次処理後の原料仕入れ 	しょうゆ (リードタイムが長い)
	③返品ロス	<ul style="list-style-type: none"> ● 出荷量に合わせた製造 	
パン・菓子	①製造品副産物	<ul style="list-style-type: none"> ● 副産物の生じない製品開発 ● 調理済み食品の仕入れ 	食パン、菓子パン、調理パン (リードタイムが短い)
	②見込み生産品	<ul style="list-style-type: none"> ● リードタイムの延長 	
	③返品ロス	<ul style="list-style-type: none"> ● 出荷量に合わせた製造 ● 受注生産 	
	⑦その他	<ul style="list-style-type: none"> ● 調理方法の改善 ● 設備の更新、改善 	
その他※2	①製造品副産物	<ul style="list-style-type: none"> ● 副産物の生じない製品開発 ● 調理済み食品の仕入れ ● 小ロット原材料の使用 	弁当、麺類、コロツケ、豆腐 (リードタイムが短い)
	②見込み生産品	<ul style="list-style-type: none"> ● 出荷量に合わせた製造 ● リードタイムの延長 	
	⑦その他	<ul style="list-style-type: none"> ● 調理方法の改善 ● 設備の更新、改善 	
飲料	①製造品副産物	<ul style="list-style-type: none"> ● 副産物の生じない製品開 	茶系飲料

業種(製造業)	発生要因	発生抑制方策	調査対象食品(備考)
		発 ● 産地での下加工等一次処理後の原料仕入れ	(リードタイムが長い)
	③返品ロス	● 出荷量に合わせた製造	

※1 野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料製造業

※2 でんぷん製造業、めん類製造業、豆腐・油揚製造業、あん類製造業、冷凍調理食品製造業、惣菜製造業

表 8-7 発生要因、発生抑制方策、調査対象食品との対応(食品卸売業、食品小売業)

業種(製造業)	発生要因	発生抑制方策	備考
食品卸売業	②返品ロス	● 完全買い取りルール of 徹底	菓子等
	③見込み在庫品	● 小売店舗からの発注精度の向上	
	⑦その他	● 品質管理・品温管理の徹底 ● 庫内破損・配送破損の削減	冷凍食品、チルド品
スーパーマーケット	①製造品副産物	● 調理済み食品の仕入れ ● 製造(販売)量に合わせた仕入れ ● ロスの出ない製品・材料への仕入れの見直し	惣菜
	③見込み在庫品	● 食品の量り売り、バラ売り ● メニュー、調理ボリュームの適正化 ● 販売状況に合わせた調理等、販売方法の改善 ● 少量パックの販売 ● 賞味期限の迫った商品の特価販売	生鮮品、惣菜
コンビニエンスストア	③見込み在庫品	● 製造(販売)量に合わせた仕入れ	弁当などの惣菜

表 8-8 発生要因、発生抑制方策、調査対象食品との対応(外食産業)

発生要因	発生抑制方策	備考
①製造品副産物	<ul style="list-style-type: none"> ● 調理済み食品の仕入れ ● 製造(販売)量に合わせた仕入れ ● ロスの出ない製品・材料への仕入れの見直し ● ロスの出ないメニューの工夫 	
⑤期限切れロス	<ul style="list-style-type: none"> ● 受注生産(トゥオーダー)、作り置きしない 	
⑥食べ残し	<ul style="list-style-type: none"> ● 受注生産(トゥオーダー)、サイズ、味付け 	
⑦その他	<ul style="list-style-type: none"> ● レシピの明確化 ● ミスの発生が少ない調理方法への変更 	

表 8-6～表 8-8 より以下のことが考察できる。

- 食品製造業では、食品のリードタイム（発注から消費・賞味期限までの時間をいう。）により、発生要因、発生抑制方策が異なり、リードタイムの短い食品は、事前に仕込む等の見込み生産による原材料、製品のロスが生じる。このため、リードタイムの延長に結びつく消費者意識行動を検討することが有効と考えられる。
- 特にリードタイムが時間単位となっている、コンビニエンスストアの弁当等の惣菜は、発注頻度を多くし、ほぼ、受注生産となる体制を構築することで、発生抑制を行っており、リードタイムの緩和の効果は大きいものと考えられる。
- 食品卸売業、食品小売業では、発注精度の向上となっており、見切り、サイズ調整などの消費者意識行動に結びつく売り方の検討が有効と考えられる。
- 外食産業では、原材料の工夫、受注生産（サイズ、味付け）が有効となるが、業態（ファーストフード、レストラン等）により実行可能性に違いがある。

以上のことから、製造から消費までの食品を供給する上流から下流において、リードタイムと食品の特性（品種、ロット）とを図 8-5 に示すように、発生抑制方策の特徴をイメージすることができる。

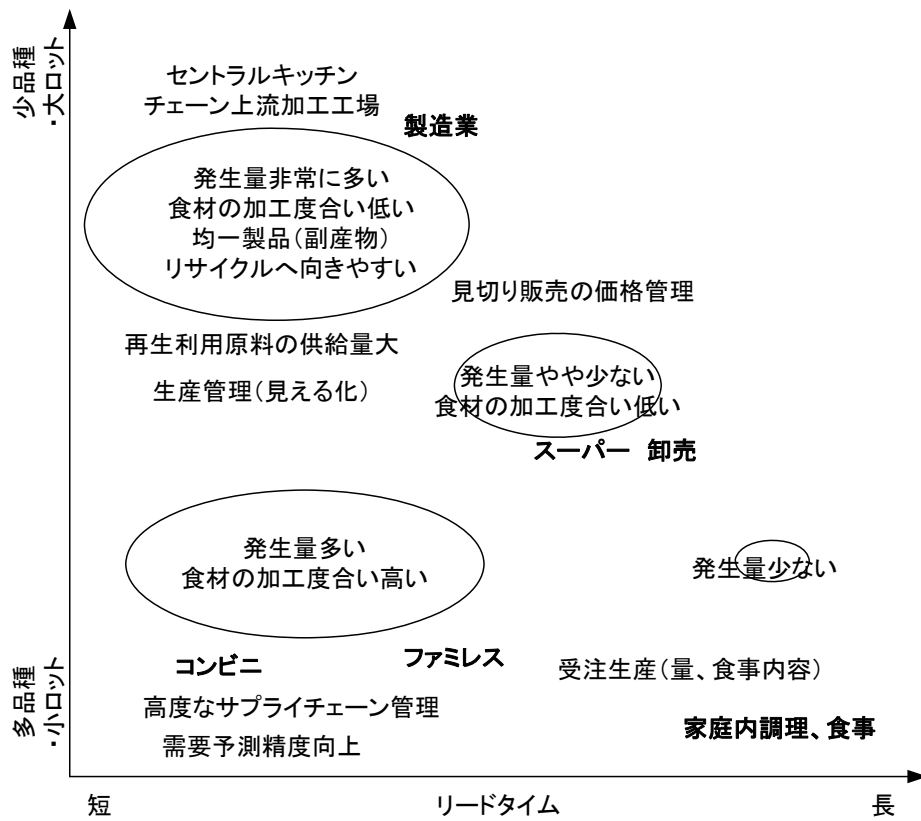


図 8-5 発生抑制方策の特徴(イメージ)

8-6 発生量の拡大推計のための資料

発生量の拡大推計を行うために必要となる数値として、製造品副産物の量を推計するための食品の不可食部の廃棄率を定義している、「五訂増補日本食品標準成分表、文部科学省」での廃棄率は以下のように定義されている。

廃棄率及び可食部

廃棄率は、原則として通常の食習慣において廃棄される部分を食品全体あるいは購入形態に対する重量の割合（パーセント）で示し、廃棄部位を備考欄に記載した。可食部は、収載食品から廃棄部位を除いたものである。本食品成分表の各成分値は可食部 100 当たりの数値で示した。

仮に、業態別に廃棄率等が設定できるのであれば、事業所アンケートの結果を拡大推計する際に利用可能と考えたが、文献や CSR レポートの調査結果からは、それらの情報を得ることができなかった。

9 普及啓発方策の検討

9-1. 一般的な普及啓発の手法と手法ごとの普及啓発範囲の属性・大きさ

(1) 広告宣伝等に使われる主な媒体

『2008 年日本の広告費』(株式会社電通)によると、日本で広告宣伝等に利用されているメディア等は表 9-1 に示す通りである。

表 9-1 日本で広告宣伝等に使われている媒体と広告費の定義

区分	広告費の定義
マスコミ四媒体	新聞、雑誌、ラジオ、テレビの四媒体の総称
新聞	全国日刊紙、業界紙の広告料および新聞広告制作費
雑誌	全国月刊誌、週刊誌、専門誌の広告料および雑誌広告制作費
ラジオ	全国民間放送の電波料および番組制作費とラジオ CM 制作費
テレビ	全国民間放送の電波料および番組制作費とテレビ CM 制作費
衛星メディア関連	衛星放送、CATV、文字放送などに投下された広告費(媒体費および番組制作費)
インターネット	インターネットサイト上の広告掲載費(モバイル広告を含む)および広告制作費(バナー広告等の制作費および企業ホームページの内、商品/サービス・キャンペーン関連の制作費)
プロモーションメディア	次のプロモーションメディアの広告費
屋外	広告板、ネオン、屋外ビジョン等屋外広告の制作費と掲出料
交通	交通広告の掲出料
折込	全国の新聞に折り込まれたチラシの折込料
DM	ダイレクト・メールに費やされた郵便料・配達料
フリーペーパー フリーマガジン	フリーペーパー・フリーマガジンの広告料
POP	POP(店頭販促物)の制作費
電話帳	電話帳広告の掲出料
展示・映像他	展示会、博覧会、PR 館等の制作費、広告用映画・ビデオ等の制作費と上映費など

また、これらの媒体別の広告費は表 9-2 に示すとおりであり、媒体別にはテレビが全体の 30% 近くを占めて最も大きく、新聞、折込、DM、雑誌の順となっている。

表 9-2 媒体別広告費

区分	広告費(億円)		
	2006	2007	2008
総広告費	69,399	70,191	66,926
マスコミ四媒体	36,668	35,699	32,995
新聞	9,986	9,462	8,276
雑誌	4,777	4,585	4,078
ラジオ	1,744	1,671	1,549
テレビ	20,161	19,981	19,092
衛星メディア関連	544	603	676
インターネット	4,826	6,003	6,983
プロモーションメディア	27,361	27,866	26,272
屋外	3,946	4,041	3,709
交通	2,539	2,591	2,495
折込	6,662	6,549	6,156
DM	4,402	4,537	4,427
フリーペーパー フリーマガジン	3,357	3,684	3,545
POP	1,845	1,886	1,852
電話帳	1,154	1,014	892
展示・映像他	3,456	3,584	3,196

(2).検討の対象とする媒体

表 9-1 及び表 9-2 に示す広告媒体のうち、以下のものは、一般に、発生抑制対策の普及啓発方策としては適さないと考えられる。

- ・POP:主に商店などで用いられる販売促進のためのものであり、発生抑制対策の普及啓発には適さない。
- ・電話帳:電話帳は、利用者が必要とする頁を見るものであり、仮に発生抑制対策を掲載したとしても、その頁に興味を持たれない限り見てもらうことができず、効果が薄いと考えられる。
- ・展示・映像等:展示会、博覧会、PR館など、比較的規模の大きなものが多く、今回検討する対策等とは相違するものと判断する。

9-2.一般的な普及啓発の手法ごとのコスト比較

中小の広告代理店2社へ対面にてヒアリングし、広告媒体別に掲載する際の、定価ベースのコストを整理した。表 9-14 にコスト比較を示す。

表 9-14 普及啓発手法のコスト比較

No.	媒体	条件(量)	費用	備考
1	新聞	読売新聞・全 15 段・モノクロ	4,791 万円	1,007 万部
		朝日新聞・全 15 段・モノクロ	4,680 万円	825 万部
		毎日新聞・全 15 段・モノクロ	2,592 万円	388 万部
		日本経済新聞・全 15 段・モノクロ	2,040 万円	304 万部
		産経新聞・全 15 段・モノクロ	1,395 万円	219 万部
2	雑誌	日経ビジネス・4 色カラー1 頁	252 万円	330,000 部
		東洋経済・4 色カラー1 頁	90 万円	90,000 部
		WEDGE・4 色カラー1 頁	90 万円	320,000 部
		週刊朝日・4 色カラー1 頁	164 万円	446,163 部
		文芸春秋・4 色カラー1 頁	160 万円	222,928 部
		anan ・4 色カラー1 頁	200 万円	262,767 部
		Hanako ・4 色カラー1 頁	135 万円	85,388 部
3	ラジオ	スポット(全国ネット PT32 局)20 秒 CM 月～金ベルト	600 万円/月	朝 7:00～8:29 夕 15:00～17:59 制作費込
		スポット(全国ネット PT32 局)20 秒 CM 月～金ベルト	350 万円/月	
		提供枠(時報、天気予報) 月～金ベルト	3,500/月	
4	テレビ	スポット(全国ネット。パーコスト)	10 万～20 万円	視聴率 1%獲得 視聴率 1%獲得
		スポット(関東ローカル。パーコスト)	5 万～8 万円	
		提供枠(全国ネット)	2,000 万円/月	
		提供枠(関東ローカル)	1,000 万円/月	
5	インターネット	Yahoo! トップページプロモーションボックス	200 万円	500 万 imp 1 週間 400 万 imp 1 ヶ月 キーワード対策
		NIKKEI NET フロント右タイトル	180 万円	
		SEM (google)	30 万円～/月	
6	屋外	渋谷 109 ビジョン	159.6 万円	2 週間
		アルタビジョン	240 万円	2 週間
		JR 渋谷駅ハチコーボード	800 万円	2 週間
7	交通	全国中吊りポスター(JR、地下鉄、私鉄)2～10 日	5,067 万円	B3ワイド・48,689 枚 1 週間 70 枚 35 駅
		トレインチャンネル(JR 山手、中央、京浜東北線)	300 万円	
		駅ポスター山手セット	520 万円	
8	折込	読売新聞・都区内・B5	240 万円	89 万部
		朝日新聞・都区内・B5	200 万円	74 万部
		毎日新聞・都区内・B5	84 万円	31 万部
		日本経済新聞・都区内・B5	124 万円	46 万部
		産経新聞・都区内・B5	76 万円	28 万部
9	DM	ポスティング都内 2 万部	単価 21 円～	A4 25g 以内想定
		2 万部以上 1 点封入	単価 27 円	送料別
10	フリーペーパー	R25 ・4 色カラー1 頁	250 万円	556,275 部
		メロミニッツ ・4 色カラー1 頁	140 万円	160,000 部

※消費税別途。

※広告原稿制作費は別途。

※ラジオのスポット CM 制作費は別途。

※テレビの価格は概算。広告主、時期によって変動する。

9-3.食品廃棄物等の発生抑制に関する普及啓発対象

以下では、会場調査結果を基に、次の2点から普及啓発の対象、方法等について検討する。

- ①会場調査において、食品廃棄物の発生の現状及び発生抑制のあり方に係る情報を提供した前後での「活用レシピ」、「信頼感・ブランドイメージの高い商品」、「製造日時の高いものを値引き」等による食品購入受忍度の変化を属性別に分析し、どの属性に対して効果が大きいかを明らかにする。
- ②会場調査結果での意見から、どのような属性へ、どのような方法で、情報等を提供すべきかについて整理する。

(1)受忍度の変化から見た対象者、方法等

以下のそれぞれの項目の結果については表 9-15～表 9-19 に示している。なお、これらの表の合計は、各食品に関する回答の単純合計としている。

図 9-1 に情報提供後の受忍度の変化の2つパターンを示すように、「受忍できるへ変化した人」が同じ割合でも、パターン2の「受忍できるへ変化しない人」の割合が、「受忍できるへ変化した人」の割合と同程度である場合は、「効果なし」とする属性と判断した。

ここでは、「受任できるへ変化した人」の割合から「受任できるへ変化しない人」の割合との差が10%以上となっている場合を「パターン1(効果有り)」(表中の黄色)とし、評価を行った。

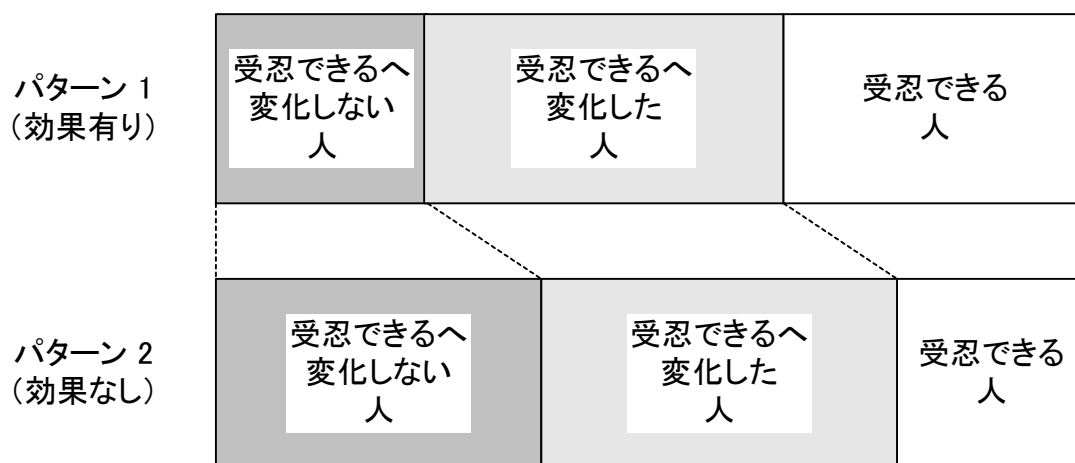


図 9-1 情報提供後の受忍度の変化のパターン

1)食品に関連する活用レシピの表示

食品に関連する活用レシピの表示に加え、食品廃棄物の発生の現状及び発生抑制のあり方に係る情報を提供した場合において、受忍度が変化した回答者と、受忍度が変化しなかった回答者の割合を比較すると、次の属性の回答者に対し、情報がより有効に働いたと見ることができる。

- ①性別:男性よりも女性の回答者の受忍度の上がり方が大きい
- ②年代:50歳代の回答者の受忍度の上がり方が大きい
- ③子供:子供のいない回答者の受忍度の上がり方が大きい
- ④コンビニの利用頻度:週に1回程度利用している回答者の受忍度の上がり方が大きい
- ⑤調理の頻度:ほぼ毎日調理をしている回答者の受忍度の上がり方が大きい

これらの結果より、ほぼ毎日調理を行っている主婦層を対象に、食品に関連する活用レシピと合わせ、食品廃棄物に関する様々な情報を提供することが、啓発方法として効果的であると考えられる。

2)信頼感・ブランドイメージの高い商品

製造元・販売元の信頼感、ブランドイメージが高いものについて、製造日時の早いものの購入に関し、食品廃棄物の発生の現状及び発生抑制のあり方に係る情報を提供した場合において、受忍度が変化した回答者と、受忍度が変化しなかった回答者の割合を比較すると、次の属性の回答者に対し、情報がより有効に働いたと見ることができる。

- ①地域:都市部よりも地方都市の回答者の受忍度の上がり方が大きい
- ②結婚:既婚の回答者の受忍度の上がり方が大きい
- ③性別:男性よりも女性の回答者の受忍度の上がり方が大きい
- ④買い物:自分がメインとなっている回答者の受忍度の上がり方が大きい
- ⑤スーパーの利用頻度:週に4~5回利用している回答者の受忍度の上がり方が大きい
- ⑥コンビニの利用頻度:週に2~3回利用している回答者の受忍度の上がり方が大きい
- ⑦調理の頻度:ほぼ毎日調理をしている回答者の受忍度の上がり方が大きい

これらの結果より、ほぼ毎日調理を行っている主婦層を対象にすることが有

効と考えられる。食品の購入に当たって、信頼感やブランドイメージが重要視されていることも考慮し、食品廃棄物等の発生抑制に関し、法人として熱心に取り組んでいるという情報をブランドイメージのさらなる向上につながるように融合することが効果的であると考えられる。

3)製造日時の早いものの値引き

製造日時の早い商品を値引きして販売する場合について、食品廃棄物の発生の現状及び発生抑制のあり方に係る情報を提供した場合において、受忍度が変化した回答者と、受忍度が変化しなかった回答者の割合を比較すると、次の属性の回答者に対し、情報がより有効に働いたと見ることができる。

- ①結婚:未婚の回答者の受忍度の上がり方が大きい
- ②年代:20歳代の回答者の受忍度の上がり方が大きい
- ③子供:子供のいない回答者の受忍度の上がり方が大きい
- ④スーパーの利用頻度:週に4~5回利用している回答者の受忍度の上がり方が大きい

これらの結果より、20歳代を中心とした消費者を対象に、値引きと合わせ、食品廃棄物に関する様々な情報を提供することが、啓発方法として効果的であると考えられる。

ただし表 9-17 に示すように、情報の提供によって意識が変化した回答者の数は各食品を合計しても 25 名にとどまっており、活用レシピの場合の 73 名、信頼感・ブランドイメージの 57 名と比較して非常に少ない。これは、値引きを行うこと自体で大きな効果が得られているためであり、さらに情報の提供等を行ったとしても、他の場合と比較して効果的ではないと考えられる。

4)店頭の陳列量の多少

店頭の陳列量が少なくなっている場合について、食品廃棄物の発生の現状及び発生抑制のあり方に係る情報を提供した場合において、受忍度が変化した回答者と、受忍度が変化しなかった回答者の割合を比較すると、次の属性の回答者に対し、情報がより有効に働いたと見ることができる。

陳列量の多少の影響は大きいものではないが、さらに向上させるには、以下の 5 項目ある。

- ①結婚:未婚の回答者の受忍度の上がり方が大きい
- ②性別:男性よりも女性の回答者の受忍度の上がり方が大きい

- ③年代:50 歳代の回答者の受忍度の上がり方が大きい
- ④コンビニの利用頻度:週に 1 回程度利用している回答者の受忍度の上がり方が大きい
- ⑤調理頻度:週に2~3回調理を行っている回答者の受忍度の上がり方が大きい

これらの結果より、50 歳以上の女性を対象に食品廃棄物に関する様々な情報を提供することで、陳列量が少なくなっても購入する受忍度が高まり、啓発方法として効果的であると考えられる。

5)購入予定の商品が売り切れた場合の同種の他の商品の購入

購入を予定していた商品が売り切れていた場合に、食品廃棄物の発生の現状及び発生抑制のあり方に係る情報を提供することで、同種の他の商品を購入する受忍度が変化した回答者と、受忍度が変化しなかった回答者の割合を比較すると、次の属性の回答者に対し、情報がより有効に働いたと見ることができる。

- ①性別:男性よりも女性の回答者の受忍度の上がり方が大きい
- ②年代:30 歳代、40 歳代の回答者の受忍度の上がり方が大きい
- ③買い物:自分がメインとなっている回答者の受忍度の上がり方が大きい
- ④スーパーの利用頻度:週に4~5回利用している回答者の受忍度の上がり方が大きい
- ⑤コンビニの利用頻度:週に1回程度利用している、あるいはほとんど利用しない回答者の受忍度の上がり方が大きい
- ⑥調理の頻度:ほぼ毎日調理をしている回答者の受忍度の上がり方が大きい

これらの結果より、ほぼ毎日調理を行っている主婦層を対象に食品廃棄物に関する様々な情報を提供することで、予定していた商品が売り切れていた場合にも、他の商品を購入する受忍度が高まると考えられる。

ただし、値引きの場合と同様、情報を提供する前においても他の商品を購入する受忍度は高く、さらに情報の提供等を行ったとしても、他の場合と比較して効果的ではないと考えられる。

表 9-15(1) 活用レシピに関する受忍度の変化(その 1)

品目	変化区分	地域		結婚		性別		年代				子供		買い物	
		都市部	地方都市	既婚	未婚	男性	女性	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	いる	いない	自分がメイン	家族と一緒に
弁当・おにぎり	できるへ変化した人	7	6	6	7	4	9	1	6	5	1	5	8	9	4
	できるへ変化したくない人	6	3	7	2	5	4	2	3	3	0	7	2	6	3
パン類	できるへ変化した人	6	6	9	3	3	9	0	5	5	2	8	4	8	4
	できるへ変化したくない人	5	3	5	0	3	5	2	3	3	0	6	2	7	1
麺類	できるへ変化した人	5	1	5	1	1	5	1	2	2	1	5	1	6	0
	できるへ変化したくない人	5	4	7	2	3	6	1	3	5	0	7	2	6	3
コロッケ	できるへ変化した人	3	3	5	1	2	4	0	1	3	2	5	1	4	2
	できるへ変化したくない人	3	4	4	3	4	3	2	2	3	0	4	3	6	1
豆腐	できるへ変化した人	3	3	4	2	3	3	0	2	4	0	2	4	6	0
	できるへ変化したくない人	8	6	10	4	6	8	2	3	7	2	10	4	10	4
鮭	できるへ変化した人	3	2	4	1	1	4	0	0	3	2	4	1	3	2
	できるへ変化したくない人	6	5	7	4	7	4	2	4	5	0	7	4	8	3
豚肉	できるへ変化した人	4	4	5	3	3	5	0	1	5	2	4	4	5	3
	できるへ変化したくない人	7	5	8	4	7	5	2	4	6	0	8	4	9	3
鶏卵	できるへ変化した人	4	5	7	2	2	7	0	3	4	2	4	5	8	1
	できるへ変化したくない人	9	11	14	6	9	11	3	5	11	1	13	7	14	6
牛乳	できるへ変化した人	2	6	6	2	1	7	1	3	3	1	3	5	6	2
	できるへ変化したくない人	10	10	14	6	9	11	3	5	10	2	14	6	14	6
合計(数)	できるへ変化した人	37	36	51	22	20	53	3	23	34	13	40	33	55	18
	できるへ変化したくない人	59	51	76	31	53	57	19	32	53	5	76	34	80	30
合計(割合)	できるへ変化した人	50.7	49.3	69.9	30.1	27.4	72.6	4.1	31.5	46.6	17.8	54.8	45.2	75.3	24.7
	できるへ変化したくない人	53.6	46.4	71.0	29.0	48.2	51.8	17.4	29.4	48.6	4.6	69.1	30.9	72.7	27.3
差分A-B (10%以上:黄色)		-3	3	-1	1	-21	21	-13	2	-2	13	-14	14	3	-3

表 9-15(2) 活用レシピに関する受忍度の変化(その2)

品目	変化区分	スーパー利用					コンビニ利用					調理				
		ほぼ毎日	週に4~5回	週に2~3回	週に1回	ほとんどしない	ほぼ毎日	週に4~5回	週に2~3回	週に1回	ほとんどしない	ほぼ毎日	週に4~5回	週に2~3回	週に1回	ほとんどしない
弁当・おにぎり	できるへ変化した人	5	2	5	1	0	1	0	3	6	3	8	1	4	0	0
	できるへ変化したくない人	3	2	2	2	0	3	2	2	1	1	5	1	2	0	1
パン類	できるへ変化した人	4	2	4	2	0	0	1	3	5	3	7	1	3	0	1
	できるへ変化したくない人	4	2	2	0	0	2	1	2	2	1	6	0	2	0	0
麺類	できるへ変化した人	3	2	1	0	0	1	1	1	3	0	6	0	0	0	0
	できるへ変化したくない人	3	3	2	1	0	1	2	3	2	1	5	0	3	0	1
コロッケ	できるへ変化した人	2	1	1	2	0	0	1	1	2	2	4	1	0	0	1
	できるへ変化したくない人	4	1	2	0	0	2	1	2	1	1	5	0	2	0	0
豆腐	できるへ変化した人	1	3	1	1	0	1	0	3	1	1	6	0	0	0	0
	できるへ変化したくない人	5	3	3	3	0	3	2	3	3	3	8	1	4	0	1
鮭	できるへ変化した人	2	2	0	1	0	1	1	0	2	1	3	0	2	0	0
	できるへ変化したくない人	4	2	3	2	0	3	2	2	2	2	6	1	3	0	1
豚肉	できるへ変化した人	3	4	0	1	0	1	1	2	2	2	5	1	2	0	0
	できるへ変化したくない人	5	2	3	2	0	3	2	3	2	2	7	1	3	0	1
鶏卵	できるへ変化した人	2	1	4	2	0	1	0	2	3	3	7	0	2	0	0
	できるへ変化したくない人	6	5	6	3	0	3	4	5	3	5	12	3	4	0	1
牛乳	できるへ変化した人	1	1	4	2	0	0	0	3	2	3	5	0	3	0	0
	できるへ変化したくない人	6	6	5	3	0	3	4	5	4	4	12	3	4	0	1
合計(数)	できるへ変化した人	23	18	20	12	0	6	5	18	26	18	51	4	16	0	2
	できるへ変化したくない人	40	26	28	16	0	23	20	27	20	20	66	10	27	0	7
合計(割合)	できるへ変化した人	31.5	24.7	27.4	16.4	0.0	8.2	6.8	24.7	35.6	24.7	69.9	5.5	21.9	0.0	2.7
	できるへ変化したくない人	36.4	23.6	25.5	14.5	0.0	20.9	18.2	24.5	18.2	18.2	60.0	9.1	24.5	0.0	6.4
差分A-B (10%以上:黄色)		-5	1	2	2	0	-13	-11	0	17	6	10	-4	-3	0	-4

表 9-16(1) 信頼感・ブランドイメージの高い商品に関する受忍度の変化(その 1)

品目	変化区分	地域		結婚		性別		年代				子供		買い物	
		都市部	地方都市	既婚	未婚	男性	女性	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	いる	いない	自分がメイン	家族と一緒に
弁当・おにぎり	できるへ変化した人	4	5	5	4	3	6	1	4	4	0	4	5	6	3
	できるへ変化したくない人	6	2	5	3	5	3	2	4	2	0	5	3	4	4
パン類	できるへ変化した人	2	2	3	1	1	3	0	4	1	0	2	2	2	2
	できるへ変化したくない人	4	2	3	3	3	3	2	3	1	0	3	3	4	2
麺類	できるへ変化した人	1	2	1	2	1	2	1	1	1	0	1	2	2	1
	できるへ変化したくない人	3	2	3	2	3	2	0	4	1	0	3	2	2	3
コロッケ	できるへ変化した人	2	2	3	1	1	3	0	1	2	1	3	1	2	2
	できるへ変化したくない人	2	3	1	4	4	1	1	3	1	0	1	4	3	2
豆腐	できるへ変化した人	3	3	3	3	4	2	1	2	3	0	1	5	3	3
	できるへ変化したくない人	6	5	7	4	6	5	1	4	5	1	7	4	7	4
鮭	できるへ変化した人	2	5	5	2	2	5	1	2	3	1	4	3	3	4
	できるへ変化したくない人	4	4	3	5	7	1	1	4	3	0	3	5	4	4
豚肉	できるへ変化した人	3	4	5	2	3	4	0	3	3	1	3	4	4	3
	できるへ変化したくない人	4	4	3	5	7	1	1	4	3	0	3	5	4	4
鶏卵	できるへ変化した人	4	5	7	2	3	6	0	4	4	1	4	5	8	1
	できるへ変化したくない人	7	7	7	7	9	5	1	5	7	1	7	7	7	7
牛乳	できるへ変化した人	2	6	6	2	2	6	1	3	3	1	4	4	6	2
	できるへ変化したくない人	8	5	8	5	7	6	1	5	6	1	8	5	6	7
合計(数)	できるへ変化した人	23	34	38	19	20	37	5	24	24	5	26	31	36	21
	できるへ変化したくない人	44	34	40	38	51	27	10	36	29	3	40	38	41	37
合計(割合)	できるへ変化した人	40.4	59.6	66.7	33.3	35.1	64.9	8.6	41.4	41.4	8.6	45.6	54.4	63.2	36.8
	できるへ変化したくない人	56.4	43.6	51.3	48.7	65.4	34.6	12.8	46.2	37.2	3.8	51.3	48.7	52.6	47.4
差分A-B (10%以上:黄色)		-16	16	15	-15	-30	30	-4	-5	4	5	-6	6	11	-11

表 9-16(2) 信頼感・ブランドイメージの高い商品に関する受忍度の変化(その2)

品目	変化区分	スーパー利用					コンビニ利用					調理				
		ほぼ毎日	週に4~5回	週に2~3回	週に1回	ほとんどしない	ほぼ毎日	週に4~5回	週に2~3回	週に1回	ほとんどしない	ほぼ毎日	週に4~5回	週に2~3回	週に1回	ほとんどしない
弁当・おにぎり	できるへ変化した人	3	2	3	1	0	1	2	3	0	3	6	1	2	0	0
	できるへ変化したしない人	3	1	2	2	0	3	1	2	1	1	3	1	3	0	1
パン類	できるへ変化した人	1	2	1	0	0	0	0	2	2	0	2	0	2	0	0
	できるへ変化したしない人	3	1	2	0	0	2	0	2	1	1	3	0	3	0	0
麺類	できるへ変化した人	1	2	0	0	0	1	0	0	2	0	2	0	1	0	0
	できるへ変化したしない人	2	0	2	1	0	1	1	1	1	1	1	0	3	0	1
コロケ	できるへ変化した人	1	1	0	2	0	0	1	1	1	1	2	0	1	0	1
	できるへ変化したしない人	3	0	2	0	0	2	0	1	1	1	2	0	3	0	0
豆腐	できるへ変化した人	0	3	1	2	0	1	0	3	2	0	3	0	3	0	0
	できるへ変化したしない人	3	1	4	3	0	3	1	2	1	4	5	1	4	0	1
鮭	できるへ変化した人	1	2	2	2	0	1	0	2	2	2	3	0	4	0	0
	できるへ変化したしない人	3	0	3	2	0	3	1	1	1	2	2	1	4	0	1
豚肉	できるへ変化した人	1	4	1	1	0	1	0	3	2	1	4	0	3	0	0
	できるへ変化したしない人	3	0	3	2	0	3	1	1	1	2	2	1	4	0	1
鶏卵	できるへ変化した人	2	3	2	2	0	1	0	4	1	3	8	0	1	0	0
	できるへ変化したしない人	5	3	3	3	0	3	3	2	3	3	6	2	5	0	1
牛乳	できるへ変化した人	1	3	2	2	0	0	0	4	1	3	6	0	2	0	0
	できるへ変化したしない人	5	3	2	3	0	3	3	2	3	2	6	2	4	0	1
合計(数)	できるへ変化した人	11	22	12	12	0	6	3	22	13	13	36	1	19	0	1
	できるへ変化したしない人	30	9	23	16	0	23	11	14	13	17	30	8	33	0	7
合計(割合)	できるへ変化した人	19.3	38.6	21.1	21.1	0.0	10.5	5.3	38.6	22.8	22.8	63.2	1.8	33.3	0.0	1.8
	できるへ変化したしない人	38.5	11.5	29.5	20.5	0.0	29.5	14.1	17.9	16.7	21.8	38.5	10.3	42.3	0.0	9.0
差分A-B (10%以上:黄色)		-19	27	-8	1	0	-19	-9	21	6	1	25	-9	-9	0	-7

表 9-17(1) 製造日時の早いものの値引きに関する受忍度の変化(その1)

品目	変化区分	地域		結婚		性別		年代				子供		買い物		
		都市部	地方都市	既婚	未婚	男性	女性	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	いる	いない	自分がメイン	家族と一緒に	
弁当・おにぎり	できるへ変化した人	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	できるへ変化したくない人	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0
パン類	できるへ変化した人	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0
	できるへ変化したくない人	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0
麺類	できるへ変化した人	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0
	できるへ変化したくない人	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
コロッケ	できるへ変化した人	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0
	できるへ変化したくない人	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0
豆腐	できるへ変化した人	1	2	0	3	2	1	1	0	2	0	0	3	2	1	1
	できるへ変化したくない人	1	3	2	2	2	2	0	2	2	0	3	1	3	1	1
鮭	できるへ変化した人	2	1	1	2	3	0	1	0	2	0	1	2	2	1	1
	できるへ変化したくない人	1	1	1	1	2	0	0	2	0	0	1	1	1	1	1
豚肉	できるへ変化した人	2	1	1	2	3	0	1	0	2	0	1	2	2	1	1
	できるへ変化したくない人	1	1	1	1	2	0	0	2	0	0	1	1	1	1	1
鶏卵	できるへ変化した人	4	3	3	4	4	3	1	1	5	0	2	5	5	2	2
	できるへ変化したくない人	4	5	7	2	4	5	0	5	3	1	6	3	7	2	2
牛乳	できるへ変化した人	2	4	4	2	2	4	0	2	4	0	3	3	4	2	2
	できるへ変化したくない人	6	3	7	2	3	6	1	3	3	2	7	2	8	1	1
合計(数)	できるへ変化した人	14	11	12	13	14	11	4	5	16	0	10	15	18	7	7
	できるへ変化したくない人	15	14	20	9	14	15	1	14	11	3	20	9	23	6	6
合計(割合%)	できるへ変化した人(A)	56.0	44.0	48.0	52.0	56.0	44.0	16.0	20.0	64.0	0.0	40.0	60.0	72.0	28.0	28.0
	できるへ変化したくない人(B)	51.7	48.3	69.0	31.0	48.3	51.7	3.4	48.3	37.9	10.3	69.0	31.0	79.3	20.7	20.7
差分A-B (10%以上:黄色)		4	-4	-21	21	8	-8	13	-28	26	-10	-29	29	-7	7	7

表 9-17(2) 製造日時の早いものの値引きに関する受忍度の変化(その2)

品目	変化区分	スーパー利用					コンビニ利用					調理				
		ほぼ毎日	週に4~5回	週に2~3回	週に1回	ほとんどしない	ほぼ毎日	週に4~5回	週に2~3回	週に1回	ほとんどしない	ほぼ毎日	週に4~5回	週に2~3回	週に1回	ほとんどしない
弁当・おにぎり	できるへ変化した人	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	できるへ変化したしない人	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
パン類	できるへ変化した人	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
	できるへ変化したしない人	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
麺類	できるへ変化した人	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
	できるへ変化したしない人	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
コロッケ	できるへ変化した人	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
	できるへ変化したしない人	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
豆腐	できるへ変化した人	2	1	0	0	0	1	0	1	1	0	2	0	1	0	0
	できるへ変化したしない人	2	1	0	1	0	2	0	2	0	0	2	1	1	0	0
鮭	できるへ変化した人	3	0	0	0	0	2	0	1	0	0	2	0	1	0	0
	できるへ変化したしない人	1	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	1	1	0	0
豚肉	できるへ変化した人	3	0	0	0	0	2	0	1	0	0	2	0	1	0	0
	できるへ変化したしない人	1	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	1	1	0	0
鶏卵	できるへ変化した人	3	4	0	0	0	2	1	3	1	0	5	0	2	0	0
	できるへ変化したしない人	3	1	3	2	0	2	1	2	1	3	6	1	2	0	0
牛乳	できるへ変化した人	1	3	2	0	0	1	1	1	1	2	4	0	2	0	0
	できるへ変化したしない人	6	1	1	1	0	2	1	3	2	1	8	0	1	0	0
合計(数)	できるへ変化した人	13	10	2	0	0	8	2	9	4	2	18	0	7	0	0
	できるへ変化したしない人	14	5	4	6	0	10	2	10	3	4	19	4	6	0	0
合計(割合%)	できるへ変化した人(A)	52.0	40.0	8.0	0.0	0.0	32.0	8.0	36.0	16.0	8.0	72.0	0.0	28.0	0.0	0.0
	できるへ変化したしない人(B)	48.3	17.2	13.8	20.7	0.0	34.5	6.9	34.5	10.3	13.8	65.5	13.8	20.7	0.0	0.0
差分A-B (10%以上:黄色)		4	23	-6	-21	0	-2	1	2	6	-6	6	-14	7	0	0

表 9-18(1) 店頭陳列量の多少に関する受忍度の変化(その1)

品目	変化区分	地域		結婚		性別		年代				子供		買い物	
		都市部	地方都市	既婚	未婚	男性	女性	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	いる	いない	自分がメイン	家族と一緒に
弁当・おにぎり	気にしないへ変化した人	2	1	1	2	0	3	1	2	0	0	0	3	2	1
	気にしないへ変化したくない人	4	3	6	1	1	6	0	2	3	2	6	1	7	0
パン類	気にしないへ変化した人	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	気にしないへ変化したくない人	6	1	7	0	1	6	0	3	2	2	7	0	6	1
麺類	気にしないへ変化した人	1	1	1	1	0	2	1	1	0	0	0	2	1	1
	気にしないへ変化したくない人	3	2	4	1	1	4	0	2	2	1	4	1	4	1
コロッケ	気にしないへ変化した人	2	1	2	1	0	3	1	0	1	1	2	1	3	0
	気にしないへ変化したくない人	1	2	2	1	1	2	0	0	2	1	2	1	2	1
豆腐	気にしないへ変化した人	2	3	2	3	0	5	1	1	1	2	2	3	4	1
	気にしないへ変化したくない人	3	2	2	3	2	3	0	2	3	0	2	3	3	2
レタス	気にしないへ変化した人	4	3	5	2	1	6	0	1	4	2	5	2	6	1
	気にしないへ変化したくない人	4	3	5	2	2	5	1	4	1	1	3	4	4	3
柑橘類	気にしないへ変化した人	5	2	4	3	1	6	0	2	3	2	4	3	4	3
	気にしないへ変化したくない人	2	2	3	1	3	1	0	1	2	1	2	2	2	2
鮭	気にしないへ変化した人	1	2	2	1	0	3	1	0	1	1	2	1	2	1
	気にしないへ変化したくない人	2	3	3	2	1	4	1	2	2	0	1	4	5	0
ツナ缶	気にしないへ変化した人	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	気にしないへ変化したくない人	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
豚肉	気にしないへ変化した人	2	1	3	0	0	3	0	0	1	2	3	0	3	0
	気にしないへ変化したくない人	2	3	3	2	2	3	1	1	2	1	3	2	4	1
鶏卵	気にしないへ変化した人	4	3	4	3	1	6	0	1	4	2	4	3	5	2
	気にしないへ変化したくない人	2	4	4	2	2	4	1	1	3	1	4	2	5	1
牛乳	気にしないへ変化した人	5	2	5	2	0	7	0	2	3	2	5	2	6	1
	気にしないへ変化したくない人	2	4	3	3	3	3	1	1	3	1	3	3	4	2
茶系飲料	気にしないへ変化した人	2	1	1	2	2	1	1	0	2	0	1	2	3	0
	気にしないへ変化したくない人	2	0	2	0	0	2	0	1	1	0	2	0	2	0
醤油	気にしないへ変化した人	2	1	2	1	0	3	0	1	1	1	2	1	3	0
	気にしないへ変化したくない人	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0
合計(数)	気にしないへ変化した人	32	21	32	21	5	48	6	11	21	15	30	23	42	11
	気にしないへ変化したくない人	34	29	45	18	19	44	5	21	26	11	40	23	49	14
合計(割合)	できるへ変化した人(A)	60.4	39.6	60.4	39.6	9.4	90.6	11.3	20.8	39.6	28.3	56.6	43.4	79.2	20.8
	できるへ変化したくない人(B)	54.0	46.0	71.4	28.6	30.2	69.8	7.9	33.3	41.3	17.5	63.5	36.5	77.8	22.2
差分A-B (10%以上:黄色)		6	-6	-11	11	-21	21	3	-13	-2	11	-7	7	1	-1

表 9-18(2) 店頭陳列量の多少に関する受忍度の変化(その2)

品目	変化区分	スーパー利用					コンビニ利用					調理				
		ほぼ毎日	週に4~5回	週に2~3回	週に1回	ほとんどしない	ほぼ毎日	週に4~5回	週に2~3回	週に1回	ほとんどしない	ほぼ毎日	週に4~5回	週に2~3回	週に1回	ほとんどしない
弁当・おにぎり	気にしないへ変化した人	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	2	0	0
	気にしないへ変化したくない人	4	1	1	1	0	0	0	3	2	2	7	0	0	0	0
パン類	気にしないへ変化した人	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	気にしないへ変化したくない人	3	2	0	2	0	1	1	2	2	1	6	1	0	0	0
麺類	気にしないへ変化した人	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0
	気にしないへ変化したくない人	3	1	0	1	0	0	0	2	1	2	4	1	0	0	0
コロッケ	気にしないへ変化した人	2	0	1	0	0	0	0	1	1	1	3	0	0	0	0
	気にしないへ変化したくない人	1	1	0	1	0	0	0	1	0	2	2	1	0	0	0
豆腐	気にしないへ変化した人	1	1	2	1	0	0	0	0	3	2	3	0	2	0	0
	気にしないへ変化したくない人	3	1	1	0	0	0	0	2	1	2	3	1	1	0	0
レタス	気にしないへ変化した人	3	3	0	1	0	0	1	2	3	1	6	0	1	0	0
	気にしないへ変化したくない人	1	1	4	1	0	0	1	2	0	4	5	1	1	0	0
柑橘類	気にしないへ変化した人	3	1	2	1	0	1	0	1	3	2	3	0	4	0	0
	気にしないへ変化したくない人	1	1	1	1	0	0	1	2	0	1	3	1	0	0	0
鮭	気にしないへ変化した人	1	0	0	2	0	0	0	2	0	1	2	0	1	0	0
	気にしないへ変化したくない人	1	2	2	0	0	0	0	2	0	3	5	0	0	0	0
ツナ缶	気にしないへ変化した人	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	気にしないへ変化したくない人	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
豚肉	気にしないへ変化した人	2	0	0	1	0	0	0	1	1	1	3	0	0	0	0
	気にしないへ変化したくない人	2	1	1	1	0	0	1	3	0	1	5	0	0	0	0
鶏卵	気にしないへ変化した人	3	2	1	1	0	0	1	1	3	2	4	1	2	0	0
	気にしないへ変化したくない人	2	1	2	1	0	0	1	3	0	2	6	0	0	0	0
牛乳	気にしないへ変化した人	2	3	1	1	0	0	1	1	4	1	5	0	2	0	0
	気にしないへ変化したくない人	3	1	1	1	0	0	1	3	0	2	5	1	0	0	0
茶系飲料	気にしないへ変化した人	3	0	0	0	0	1	0	2	0	0	3	0	0	0	0
	気にしないへ変化したくない人	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	2	0	0	0	0
醤油	気にしないへ変化した人	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	2	0	1	0	0
	気にしないへ変化したくない人	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
合計(数)	気にしないへ変化した人	21	12	9	11	0	2	3	14	20	14	36	1	16	0	0
	気にしないへ変化したくない人	26	14	13	10	0	1	6	26	8	22	54	7	2	0	0
合計(割合)	できるへ変化した人(A)	39.6	22.6	17.0	20.8	0.0	3.8	5.7	26.4	37.7	26.4	67.9	1.9	30.2	0.0	0.0
	できるへ変化したくない人(B)	41.3	22.2	20.6	15.9	0.0	1.6	9.5	41.3	12.7	34.9	85.7	11.1	3.2	0.0	0.0
差分A-B (10%以上:黄色)		-2	0	-4	5	0	2	-4	-15	25	-9	-18	-9	27	0	0

表 9-19(1) 購入予定の商品が売り切れた場合の同種の他の商品の購入に関する受忍度の変化(その1)

品目	変化区分	地域		結婚		性別		年代				子供		買い物	
		都市部	地方都市	既婚	未婚	男性	女性	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	いる	いない	自分がメイン	家族と一緒に
弁当・おにぎり	できるへ変化した人	0	2	2	0	0	2	0	0	1	1	2	0	2	0
	できるへ変化したくない人	1	2	2	1	2	1	0	0	2	1	2	1	2	1
パン類	できるへ変化した人	0	2	1	1	0	2	1	0	0	1	1	1	2	0
	できるへ変化したくない人	1	1	2	0	1	1	0	0	1	1	2	0	1	1
麺類	できるへ変化した人	2	1	3	0	0	3	0	1	1	1	3	0	3	0
	できるへ変化したくない人	1	2	2	1	2	1	0	1	1	1	2	1	2	1
コロッケ	できるへ変化した人	1	2	3	0	0	3	0	1	1	1	3	0	3	0
	できるへ変化したくない人	1	2	2	1	1	2	1	1	0	1	2	1	1	2
豆腐	できるへ変化した人	1	2	2	1	0	3	1	1	1	0	2	1	2	1
	できるへ変化したくない人	1	2	3	0	1	2	1	0	1	1	3	0	2	1
レタス	できるへ変化した人	0	2	1	1	0	2	1	0	1	0	1	1	2	0
	できるへ変化したくない人	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1
柑橘類	できるへ変化した人	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0
	できるへ変化したくない人	1	1	2	0	1	1	0	1	0	1	2	0	1	1
鮭	できるへ変化した人	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0
	できるへ変化したくない人	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1
ツナ缶	できるへ変化した人	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	できるへ変化したくない人	0	2	1	1	2	0	0	0	1	1	1	1	1	1
豚肉	できるへ変化した人	1	1	2	0	0	2	0	1	1	0	2	0	2	0
	できるへ変化したくない人	1	1	2	0	1	1	0	0	1	1	2	0	1	1
鶏卵	できるへ変化した人	2	1	3	0	0	3	0	1	2	0	3	0	3	0
	できるへ変化したくない人	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1
牛乳	できるへ変化した人	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0
	できるへ変化したくない人	1	4	4	1	2	3	1	0	3	1	4	1	4	1
茶系飲料	できるへ変化した人	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0
	できるへ変化したくない人	2	1	2	1	2	1	2	0	0	1	2	1	2	1
醤油	できるへ変化した人	2	1	3	0	0	3	0	1	2	0	3	0	3	0
	できるへ変化したくない人	2	2	4	0	1	3	2	0	1	1	4	0	3	1
合計(数)	できるへ変化した人	11	16	24	3	0	27	4	8	11	4	24	3	26	1
	できるへ変化したくない人	12	23	29	6	19	16	7	3	11	14	29	6	20	15
合計(割合)	できるへ変化した人(A)	40.7	59.3	88.9	11.1	0.0	100.0	14.8	29.6	40.7	14.8	88.9	11.1	96.3	3.7
	できるへ変化したくない人(B)	34.3	65.7	82.9	17.1	54.3	45.7	20.0	8.6	31.4	40.0	82.9	17.1	57.1	42.9
差分A-B (10%以上:黄色)		6	-6	6	-6	-54	54	-5	21	9	-25	6	-6	39	-39

表 9-19(2) 購入予定の商品が売り切れた場合の同種の他の商品の購入に関する受忍度の変化(その2)

品目	変化区分	スーパー利用					コンビニ利用					調理				
		ほぼ毎日	週に4~5回	週に2~3回	週に1回	ほとんどしない	ほぼ毎日	週に4~5回	週に2~3回	週に1回	ほとんどしない	ほぼ毎日	週に4~5回	週に2~3回	週に1回	ほとんどしない
弁当・おにぎり	できるへ変化した人	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0
	できるへ変化したしない人	1	1	0	1	0	0	2	1	0	0	3	0	0	0	0
パン類	できるへ変化した人	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0
	できるへ変化したしない人	0	1	0	1	0	0	2	0	0	0	2	0	0	0	0
麺類	できるへ変化した人	0	2	0	1	0	0	1	0	1	1	3	0	0	0	0
	できるへ変化したしない人	2	0	0	1	0	0	1	2	0	0	3	0	0	0	0
コロッケ	できるへ変化した人	1	1	0	1	0	0	0	0	1	2	3	0	0	0	0
	できるへ変化したしない人	1	0	0	2	0	0	1	2	0	0	2	0	1	0	0
豆腐	できるへ変化した人	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	2	0	1	0	0
	できるへ変化したしない人	1	0	1	1	0	0	1	2	0	0	2	1	0	0	0
レタス	できるへ変化した人	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0
	できるへ変化したしない人	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
柑橘類	できるへ変化した人	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
	できるへ変化したしない人	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	2	0	0	0	0
鮭	できるへ変化した人	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
	できるへ変化したしない人	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
ツナ缶	できるへ変化した人	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	できるへ変化したしない人	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0
豚肉	できるへ変化した人	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0	0	0	0
	できるへ変化したしない人	0	1	0	1	0	0	2	0	0	0	2	0	0	0	0
鶏卵	できるへ変化した人	1	2	0	0	0	0	1	0	1	1	3	0	0	0	0
	できるへ変化したしない人	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
牛乳	できるへ変化した人	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
	できるへ変化したしない人	0	1	3	1	0	0	2	1	0	2	3	1	1	0	0
茶系飲料	できるへ変化した人	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
	できるへ変化したしない人	2	0	0	1	0	0	1	1	0	0	3	0	0	0	0
醤油	できるへ変化した人	2	1	0	0	0	0	0	1	1	1	3	0	0	0	0
	できるへ変化したしない人	1	1	1	1	0	0	2	2	0	0	3	1	0	0	0
合計(数)	できるへ変化した人	9	10	3	5	0	0	2	3	8	14	25	1	1	0	0
	できるへ変化したしない人	9	5	6	15	0	1	19	12	0	3	29	3	3	0	0
合計(割合)	できるへ変化した人(A)	33.3	37.0	11.1	18.5	0.0	0.0	7.4	11.1	29.6	51.9	92.6	3.7	3.7	0.0	0.0
	できるへ変化したしない人(B)	25.7	14.3	17.1	42.9	0.0	2.9	54.3	34.3	0.0	8.6	82.9	8.6	8.6	0.0	0.0
差分A-B (10%以上:黄色)		8	23	-6	-24	0	-3	-47	-23	30	43	10	-5	-5	0	0