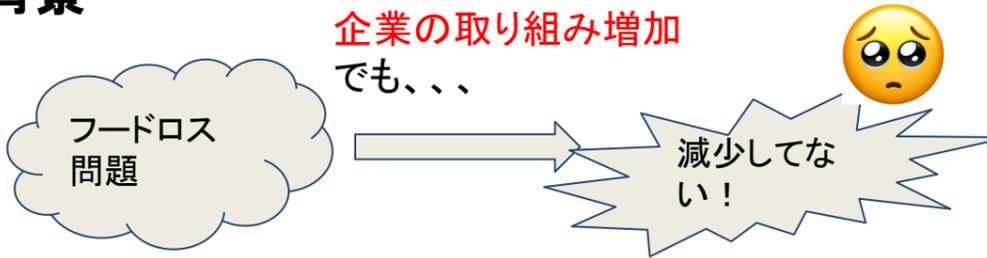


あなたと、コンビニに、ECO MART

D03班

背景



最初にコンビニの取り組みへの認知度を調べたところ低いことが分かった！そこで私たちが設定した仮説は、「消費者の理解が深まることで、フードロス削減の近道になるのではないか」である。

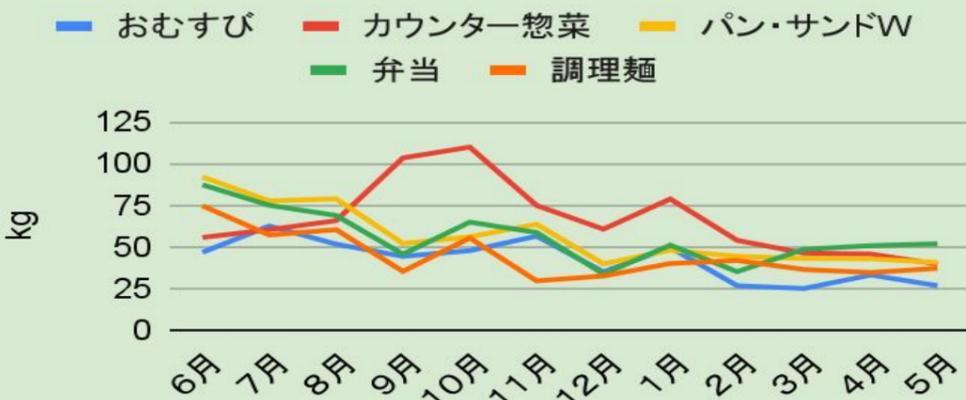
研究内容

店舗調査を行い、それで得た結果を分析する。分析結果をSNSや校内で発信する。また、POPが消費者に与える影響を調べそれを使って消費者である私達のフードロスへの理解を深める。さらに、消費者に手前取りを促すための店舗作りの構想をする。

調査・実験の方法

- ・コンビニ企業3社の食品ロスの現状を実際に店舗に行つて調査する
- ・どういうPOPが消費者の行動をより効果的に変えるのか三高生へのアンケートをもとに考案する

過去1年間の食品ロスワースト5(重量)



調査・結果

アンケート調査のため実際に自分たちで作成したPOP



最後に行ったアンケート

50%以上の方が「てまえどり」のことをD3班の活動を通して知ることが分かった！

しかし、、、

てまえどりの存在を知っているが実践しない人もいる。

(理由→誰にも触られてない商品がいいから)

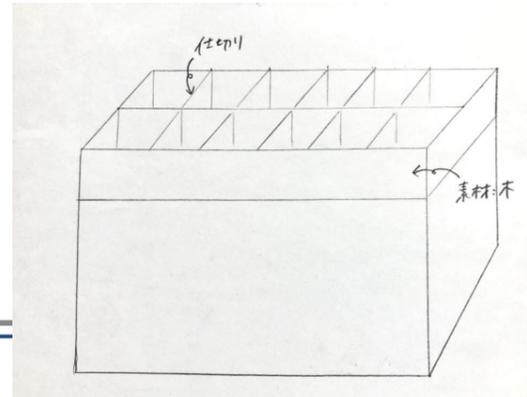
消費者が自然と食品ロス削減に繋がる行動ができるような陳列方法が必要

《消費者へのお願い》

- ・手前取り=すぐ食べる予定なら前に陳列されている商品から取る
- ・買うことを途中でやめた冷蔵、冷凍食品を常温の棚に戻さない
- ・その日に食べるものを、その時に買う

NEW DEVICE

- ・とりやすい
- ・触られやすいものがひとつに集中しない
- ・型崩れしにくい
- ・仕切り取り外し可能
- ・木材の入れ物



<考察・展望>

手前取りの存在を発信して認知度を上げると、意識して生活してくれる人が多いことが分かり、宣伝という簡単な方法にも効果が期待できることを実感した。しかし、働きかけた対象が殆ど三高生となってしまう、もっと様々な環境下で暮らす人を対象にすべきだったと反省している。また、やはり私達情報元だけが発信の努力をするだけでは届く範囲が限られてきてしまうことを痛感した。受け取り手が拡散したいと思えるような発信方法を練る必要があると感じた。今後は、今回の探究の日で得た指摘を元に、宣伝方法やデバイスの改良を進めていきたい。

参考文献

- ①コンビニが変われば社会が変わる <https://emira-t.jp/special/13465/>, 流通ニュースセブンイレブン/今春「エシカルプロジェクト」全国展開
- ②フードロス削減強化 <https://www.ryutsuu.biz/strategy/m011721.html#>,