

## 東方巻きのロス削減に向けた取組事例

令和7年2月21日

### <目次>

- 事例 1 株式会社ファミリーマート（取組エリア：全国）
- 事例 2 北雄ラッキー株式会社（取組エリア：北海道）
- 事例 3 株式会社リオン・ドールコーポレーション（取組エリア：東北、関東、北陸）
- 事例 4 株式会社ランドロームジャパン（取組エリア：関東）
- 事例 5 アルビス株式会社（取組エリア：北陸、東海）
- 事例 6 株式会社ヤマナカ（取組エリア：東海）
- 事例 7 株式会社近商ストア（取組エリア：近畿）
- 事例 8 株式会社フジ（取組エリア：近畿、中国・四国）
- 事例 9 株式会社イワサキ（取組エリア：九州）
- 事例 10 生活協同組合コープおきなわ（取組エリア：沖縄）

# 株式会社ファミリーマート

(取組エリア:全国)



## 令和7年の主な取組内容

- ① ……カタログ、ポスターなどの店頭販促物、およびHPやSNSアカウントの活用等で、お客様に対する予約購入の呼びかけを行います。
- ② ……店頭およびWEBでの予約販売の継続。予約商品購入者へのファミペイボーナス還元など、予約特典を充実させ、予約購入を促進します。
- ③ ……店舗から事前に発注を取り製造することで、製造工場での食材ロスを防止します。また、店舗へ遅滞なく納品し販売時間の最大化を図り、店舗での無駄な廃棄ロスを削減します。
- ④ ……お客様のニーズに合わせてお選びいただけるバラエティ感ある具材・価格帯の商品を展開します。監修商品及び予約限定商品の展開による予約購入への動機づけを行います。
- ⑤ ……恵方巻販売期間は、通常取り扱い商品の一部について製造を一時中止し、恵方巻販売に集中することで通常取り扱い商品の店舗食品ロス発生を抑制します。店頭ショーカードの掲出や、お客様への御声掛け実施、販売推奨期限が迫った商品は値引きをする対応による当日の店舗食品ロス削減に取り組みます。



## 予約販売の取組について(詳細:①②)

- ・12月20日(金)から1月30(木)9時まで予約販売を実施しました。ファミペイを提示して恵方巻を買うとご予約1品ごとにファミマポイント100円相当付与することをチラシやSNS等により積極的にPRして予約促進に取り組みました。



## 当日販売の取組について(詳細:③④⑤)

- ・定番商品3品につきまして「恵方巻」は昨年ご好評であった大きな玉子焼を含む具材はそのままに、価格を税込570円から税込550円に値下げ、「海鮮恵方巻」は具材に海老を追加し、価格は税込600円に据え置き、「サラダ恵方巻」は具材にエビマヨ和えを追加し、価格を税込450円に据え置きました。縁起物の恵方巻を多くのお客様に手に取っていただけるよう価格設定しました。



チラシ等により予約特典をPRすることで、予約促進に取り組みました。  
※沖縄県では恵方巻8種類、スイーツ3種類の品揃えです。

# 北雄ラッキー株式会社

(取組エリア: 北海道)



## 令和7年の主な取組内容

- ①②……予約チラシ、等身大予約ポスターに農林水産省からのPR素材を活用。HP・SNSなどでのPR、店頭での売り場訴求及びパンフレット配布にて予約購入の呼びかけを強化。
- ③……前年販売・廃棄実績から適正な数量計画を行う。
- ④……昨年のお客様からの要望商品の導入。
- ⑤……前年の時間帯毎の来店客数データを参考にしながら、天候の影響を受けやすい地域等、各店状況を踏まえて早めの値引き対応をします。



## 予約販売強化に対する取組について

- ① ②チラシ及び等身大ポスターに「ろすのん」ロゴデザインを活用しお客様への予約購入の呼び掛けを行いました。



▲ろすのんロゴを使用したチラシ、店内告知ボード

- ③例年実施していた恵方巻関連商品のオードブル等は、「予約対応のみ」と限定し、当日の販売をなくすことでロス対策を行いました。

- ④今年はお子様向けの「びっくりエビフライ巻き」や「鶏尽くし巻き」に加え、昨年要望があった「玉子細巻き」を販売し、ご家庭での食品ロスも発生しないよう、家族ひとりひとりが楽しめる恵方巻の食卓提案をしました。



## 当日販売のロス削減の取組について

- ⑤当時は 15 時の時点での恵方巻売上を本部から各店へ提示した上で、同時に昨年の売上進行率と比べ、ロスの発生が見込まれるお店に値引き指示を発信しました。



▲本部の指示により早期値引きされた売り場。夜間 20 時以降の売り場は売り切りの状態に。

# 株式会社リオン・ドールコーポレーション

(取組エリア: 東北)



## 令和7年の主な取組内容

- ① …… 予約販売を強化し、見込み生産を減らします。
  - ・ 予約されたお客様に通常のポイントに加えて、恵方巻 1 パック当たり 50~200 ポイントをボーナスとしてプレゼントし、事前予約数のアップを図ります。
  - ・ 事前予約数を参考に当日の製造計画を立て作りすぎないようにして、店頭販売分を調整します。
- ② …… 製造・販売計画の工夫として、製造計画では昨年の販売実績を踏まえ、製造数量を調整し、過度な製造を行わないようにします。
- ③ …… 1 本ものよりも、ハーフ及びハーフセット商品の比率を増やし、お客様が食べきりやすい量で販売し、御家庭での食べ残しが減るようにします。
- ④ …… 販売日当日は、天候や時間帯での販売状況を確認しながら、製造数を調整します。



## 事前予約獲得強化の取組について

- ・ ご予約のお客様を対象に、当社のポイントカード”CoGCA カード”の通常ポイントに加え、ボーナスポイントをプレゼントし、予約比率のアップに取り組みました。



▲カード会員様にボーナスポイントのプレゼントについてチラシでお知らせし予約を促進

▲楽しんで食べきっていただけるようにハーフサイズの様々な恵方巻セットを取りそろえてチラシで紹介



## 2月2日(日)販売当日の取組について

- ・ ハーフサイズの様々な恵方巻セットを販売し、食べ残しを減らすようにしました。
- ・ 製造量については、販売状況を確認しながら、作りすぎないように調整しました。



▲店頭販売の様子

# 株式会社ランドームジャパン

(取組エリア:関東)



## 令和7年の主な取組内容

- ① ……農林水産省が提供するPR資材で、お客様に予約購入の呼びかけを行います。  
(パンフレット・ECネットショップ・SNS・店頭ポスター・デジタルサイネージ等で使用)
- ② ……予約販売の強化を実施。
  - ・店舗とECネットショップにてご予約の承り。
  - ・早期予約特典として本体価格から8%のお値引き。
  - ・店頭ポスター・店内デジタルサイネージ等にてお客様に広く予約販売していることを告知して事前のご予約を呼びかけ。
- ③ ……昨年の個店別販売実績と節分が2月2日となることを考慮し、計画数量を調整。
- ④ ……昨年の個店別販売実績をもとに、ハーフサイズ等の品揃えを追加。
- ⑤ ……昨年の時間帯別販売データを個店別に見ながら販売計画を立案し、当日の天候や販売状況を見ながら製造数量を調節します。



## 予約販売の取組について(詳細①・②)

- ・12月1日から予約を開始。ご予約のメリット(早期予約特典価格のご案内・売り切れの心配なし・食品ロス削減への取り組み)をアピールすることで予約獲得への取組みを実施。
- ・予約販売をアピールするため、さまざまなPR等(店舗にて工夫を凝らした予約ブース、折込チラシ、ホームページ、SNS、店内放送、店内デジタルサイネージ)を活用。



▲ご予約パンフレット



▲ECネットショップのご予約画面



▲節分関連ブースにてご予約案内



▲ご予約パンフレットを複数個所へ設置



### 当日販売の取組について(詳細③・④・⑤)

- ・定番の太巻き以外にもハーフサイズや中巻きセット、新商品（丸ごとエビフライ巻き・九州産豚ヒレカツ巻き）を導入し、食べ切りサイズの提案や生ものが苦手なお客様でも節分を楽しめる選択肢を増やす。
- ・昨年の時間帯別販売データを見ながら販売計画を立案し、当日の天候（関東でも降雪の予報あり）や店舗での販売状況を確認しながら製造計画を調整。



▲2月2日、節分当日の売場の様子。ハーフサイズの売場面積を拡張。

# アルビス株式会社

(取組エリア: 北陸・東海)



## 令和7年の主な取組内容(計画)

- ① 予約購入の推進を商品パンフレットや店頭ポスター、公式アプリ、テレビCM、ラジオ、SNSなど様々な媒体から呼びかけ、恵方巻のロス削減を強化します。
- ② 予約限定の割引セット商品を導入。さらに、ポイントを付与し予約を推進します。
- ③ 前年の廃棄数量をもとに製造数量を調整し、廃棄率削減を目指します。
- ④ 過去の売れ筋商品を参考に種類やサイズを見直し、商品数を絞ります。
- ⑤ 当日は売れ行き状態を隨時確認し、製造計画を調整します。



## 恵方巻販売における食品ロス削減の取り組みについて

今年の恵方巻は、「恵方を向いて食べ切る」という本来の食べ方を大切にしながら、食べ切りやすい商品を前提に商品を開発。当日の食品ロス削減に向けては、お得感があり、お客様に人気の高いセット商品を増やし、その分単品商品を減らす等の調整を行いました。また、予約販売を強化した結果、予約販売の売上が昨年対比 1.5%アップの 25%となり、当日の廃棄率削減につながりました。

### ■具体例 <1> 「ハーフサイズ」や「予約限定商品」の導入で食品ロス削減

セット商品を中心に、食べ切りやすいハーフサイズを強化。

また、値ごろ感のある「予約限定商品」の提案で、予約購入の促進、当日の廃棄率削減を目指しました。



▲予約限定商品



▲ハーフサイズのセット商品が並ぶ売場（当日）



### ■具体例 <2> 予約促進を図るためあらゆる手段を活用し告知展開を実施

予約カタログ、公式アプリ、LINEミニアプリ、ホームページ、チラシ、レシート、テレビCM、SNS(Instagram)など様々なツールを活用し、お客様へ予約の呼びかけを実施。カタログやホームページ、店頭予約ブースでは、食品ロス削減意識を醸成するため、「事前予約で食品ロスをなくそう、もったいないをなくそう！」と呼びかけ予約購入を促し

ました。

予約受付期間：1/3（金）～29（水） 受付方法：各店にて受付



▲予約カタログ



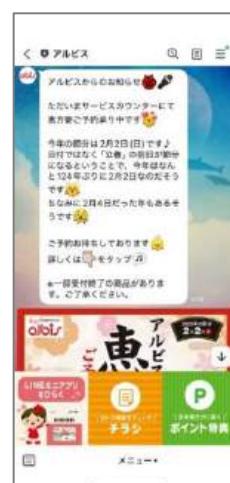
▲店頭予約ブース



▲ホームページ（大型バナー）



▲公式アプリ



▲LINEミニアプリ



▲Instagram



▲テレビ CM



▲レシート

# 株式会社ヤマナカ

(取組エリア: 東海)



## 令和7年の主な取組内容

- ① …… PR 資材を使用した呼びかけを行います。
- ② …… 予約販売の強化を実施します。
- ③ …… 製造・販売計画を工夫します。
- ④ …… 食べきれるサイズやメニュー構成を工夫します。
- ⑤ …… 当日の作業オペレーションを工夫します。



## フードロス削減の取組について(取組の詳細)

- ① 農林水産省から提供していただいた PR 資材を活用し、お客様に予約購入の呼びかけを行いました。



- ・ 寿司コーナーで予約販売をアピールする際、フードロス削減を強調するため PR 資材を活用しました。
  - ・ 店内アンサンスBGMを独自で作成し、定期的に放送することでフードロス削減をアピールしました。
- 
- ② 予約販売を 1 月 26 日(日)までの承りとし、一部商品に当社ポイントを付与しました。予約販売商品は当日販売価格よりお値打ちにして予約販売を促進しました。



▲パンフレット・チラシ類

- ・ 12月中旬より予約パンフレットを用意し、予約受付を開始しました。
  - ・ ネット予約も同時に安い予約の強化を図りました。  
ネット販売には「いつでもグラッヂエポイント5倍」として弊社ポイントを付与し、ネット予約の優位性を持たせることで、予約数量を増やしフードロス削減に繋げました。
  - ・ 1月 26 日 予約承り期間最終日の折込みチラシに「事前予約でフードロス削減」をアピールし、「ろすのん」を用いて予約最終日まで予約獲得に傾注しました。
- ③ 製造計画を綿密に行い、事前に商品部バイヤーに提出し確認することで、計画の精度を上げて展開しました。
- ・ アイテム数を絞り、売れ筋商品中心の販売にすることで見切り、廃棄の削減に繋げました。
  - ・ 具材をキット化することで、バランスの崩れたネタが残ることを防ぎ、廃棄の削減に繋げました。
- ④ 食べきれるサイズやメニュー構成を工夫しました。
- ・ 海鮮系、和風巻系、肉系、洋風系の恵方巻をバランスよく店舗業態ごとの商品構成を考えました。
  - ・ 当日が日曜日ということもあり、おうちでのフードロス削減も考慮し、ファミリー層用のハーフカットやハーフセットも主力商品として販売しました。
- ⑤ 当日の作業オペレーションを工夫しました。
- ・ 本部より各店へ応援体制を組み、役割を分担することで、ピークタイムに合わせフレキシブルな対応をしました。
  - ・ しやりの残数調査を実施し、場合によっては店間移動を行いながら、原料の廃棄削減に努めました。
  - ・ 店舗管理職が全体の指揮を執り販売数量と製造数量、値引き開始時間の決定を行い、機会ロスや作りすぎによるフードロスへのコントロールを行いました。

# 株式会社近商ストア

## (取組エリア:近畿)



### 令和7年の主な取組内容

- 農林水産省が提供しているPR資材にてお客様へロス削減の呼びかけを行う。
- 店内放送の実施、告知POPの掲示、チラシ・HP・自社アプリでの掲載を行う。
- 前年の販売品目、数量、ロス率をもとに本年の販売計画を作成
- ハーフサイズの拡充による食べきりの推進
- 本社スタッフによる応援者配置



### 自社アプリでの取組について

アプリを使用し、予約販売の周知や今年度の節分は2月2日であること等を周知いたしました。予約品ごとに画像での中身の紹介、今年はなぜ、2日になった理由や2021年度も2日や過去には4日もあったこと、そのほか節分に食べる縁起物を地域別に紹介をいたしました。



・予約販売推進によるロス削減  
※12月1日より掲示

・本年は2月2日であることのアピールを推進  
※1月20日より掲示

・チラシ画像での誘客  
(上段見本)  
※12月1日より掲示



## 当日の取組について

農林水産省が提供しているPR資材にてアピール強化を推進する。ハーフサイズの需要対策として、ハーフサイズコーナー化の実施、食べきりサイズとしてロス削減のハーフ単品、色々な種類を楽しめるファミリー向けのハーフサイズセットの拡充をいたしました。



【POP】中央に A4  
サイズを添付



【ハーフサイズコーナー】ハーフサイズ単品およびハーフサイズセットの  
拡充を実施



# 株式会社フジ

(取組エリア:中国・四国・近畿)



## 令和7年の主な取組内容

- ① 予約販売の推進 (パンフレット、オンラインストア、アプリ、サイネージ)
- ② 食べきりサイズの販売 (ハーフサイズ、3種盛等)
- ③ 前年販売実績を元に、今年度の製造販売計画を立案
- ④ 当日の販売状況に応じて、製造数・値引きなどの調整を行い廃棄削減



## 予約販売の強化と事前告知

- まずは、例年2月3日が定着している節分の日程について、『今年の節分は、2月2日』を店頭POPでお客さまへ周知。また、12/21(土)~1/26(日)までの期間、店内POP・サイネージ、パンフレット、アプリ、ホームページを使用し、事前予約販売の受付を告知・呼びかけを行いました。



## 当日の販売の取組み

- 当日店頭売場では、昨年の販売実績に伴った製造計画、原料の納品を行い、1本での販売をメインとしているが、食べきりハーフサイズや、3種盛など、お客様のニーズに合わせた品揃えを行い、食品ロス削減に努めました。



↑ 当日の販売の様子



↑ 食べきりハーフサイズ販売



↑ 3種盛の販売

# 株式会社イワサキ

(取組エリア:九州)



## 令和7年の主な取組内容

- 予約販売（ホームページ告知・チラシ）を導入します。
- 前年の実績を基にした、計画的な製造調整を行います。
- ハーフサイズの販売も行います。
- 適切な時間帯での値引き販売を行います。



## 予約販売強化と製造調整の取組について

- 1月27日（月）までにご予約の方には、1,000円（税込）毎に100円の「イワサキACEお買物券」を進呈し、予約販売数の増加に取り組みました。
- 店頭販売分については、まず前年販売の80%の製造を行い、時間帯で販売状況を見た上で、追加製造にて補充しました。
- ハーフサイズやハーフサイズセットも販売し、少しでもロス削減に努めました。
- 最終廃棄ロスを削減するため、売残数については、夕方の時間帯から値引き販売を行い、売り切りに努めました。

▼ホームページでの予約呼びかけ

IWA SAKI ACE



お知らせ information

恵方巻きのご予約について  
2025年1月16日

今年も2月2日(日)のイワサキ手作りの恵方巻きを是非ご予約下さい。  
1月27日(月)までにご予約の方には、1,000円(税込)毎に100円のイワサキACEお買物券を進呈いたします。

▼ハーフセット類の店頭販売の様子



▼ハーフサイズの販売



# 生活協同組合 コープあきなわ

(取組エリア:沖縄)



## 令和7年の主な取組内容

- 農林水産省提供PR資材と独自資材で予約購入呼びかけを行う。
- 予約販売の取り組みを強化。
- 前年販売・廃棄実績から適正数量計画を立て製造を進める。
- 昨年完売した商品を増やし、廃棄の出た商品を減らす。
- 製造計画に合わせて進めながら、商品の動きを確認、製造調整、時間帯値引きを行う。
- ご利用の増えているハーフサイズの品揃えを強化します。



## 節分恵方巻のロス削減の取組について

- チラシとデジタルサイネージによる予約の呼びかけの強化。1月2日より店頭掲示開始。
- 食品ロス削減の啓発ポスターを店内各所に掲示。



↑チラシとデジタルサイネージによる予約呼掛け ↑啓発ポスターを併用して予約呼掛け



↑各店店頭での販売と啓発ポスター掲示の様子↑

### 令和7年の取り組み実績

販売数量	廃棄数量	廃棄率
5,631パック	157パック	2.80%

### 令和6年の取り組み実績

販売数量	廃棄数量	廃棄率
8,100パック	385パック	4.80%