

7. 数値検証

1) サンプラザ（実証店舗数：11（以下表のA～K）、本社：高知県土佐市）

1. 数値検証①：購買意欲（店舗・対象商品比較）（単位：売上前年比・%）

部門	A店	B店	C店	D店	E店	F店	G店	H店	I店	J店	K店	合計
店舗前年比	97.5	110.4	103.5	106.7	99.5	103.1	100.8	107.4	103.4	102.4	100.3	103.2
対象商品前年比計	99.1	104.6	105.4	108.8	106	110.9	98.7	106.6	103.2	109.1	104.2	104.7
前年比 差異	1.6	-5.8	1.9	2.1	6.5	7.8	-2.1	-0.8	-0.2	6.7	3.9	1.5
野菜	97.9	98.8	115.4	129.8	108.4	123.4	0	289.8	0	0	642.5	96.5
精肉	88.4	92.8	98.1	89.6	89.6	93.6	94.5	90.1	97	95.4	93.2	93.3
加工肉	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
鮮魚	81.9	106.7	111.2	111.1	90.6	93.7	111.1	116.3	123	67.7	125.6	102.4
塩干	113.6	120	114.1	104.6	104	115.6	99.6	121.1	121.2	163.3	111.4	115.5
惣菜	98	97.6	101.8	109.5	95.6	100.8	116.3	96.6	109.4	122.8	106.7	103.9
洋日配	102.9	122.9	106.3	107.2	123.2	136.8	151.5	121.8	107.8	118.9	109.3	120.3
パン	90.9	90.2	102.7	105.6	109.4	109.3	77.4	106.8	105.3	93.9	87.5	97.7
和日配	106.3	106.6	107.6	106.2	106.7	106.5	93.5	100.6	94	104.3	102.2	102.8
タマゴ	106.5	79.8	91.4	158.4	225.9	194.5	85.1	208	162.7	180.9	141.6	131.6
食品	103.1	117.3	113.3	114.8	109.6	126.3	98.9	114	108	103.6	100.5	110.3
酒	111.6	109.4	126.2	136.5	144.2	85	97.9	103	53.8	114.7	105.5	113.7
菓子	103.9	111.7	107.1	121.6	128.1	113.6	116.4	96	110.4	89.4	102.8	109.8

上記は、2022 年 11 月 1 日～12 月 17 日と 2023 年 11 月 1 日～12 月 17 日との比較数値

店舗前年比は、店舗売上の前年対比。対象商品前年比は、寄付金付きとなった商品における前年売上比。前年比差異は、店舗前年比から対象商品前年比の差異を現した表である。

各カテゴリーの数値は、対象商品に対する前年比

①対象商品前年比合計 104.7%から店舗前年比合計 103.2%を引くと+1.5%の差異が生じている。

店舗全体より 1.5%高いことから、対象商品の購買意欲が 1.5%上がっていると考えられる。

2. 数値検証②：購買意欲（金額 PI 値比較）

期間	A店	B店	C店	D店	E店	F店	G店	H店	I店	J店	K店	合計
11/1～12/17 キャンペーン期間	151,757	151,258	201,299	207,769	162,505	161,880	201,162	150,042	114,806	164,432	122,775	163,000
10/1～10/31直近	154,055	150,968	204,479	201,775	159,053	158,039	203,485	140,601	111,736	161,379	122,924	161,357
キャンペーン期間 10月対比	98.5%	100.2%	98.4%	103.0%	102.2%	102.4%	98.9%	106.7%	102.7%	101.9%	99.9%	101.0%

* 金額 PI 値とは：店舗の来店客数 1,000 人あたりの金額で、1 店舗当たりの金額では店舗規模や集客力が異なるため、金額 PI 値を使うことで店舗の規模や客数を含めて調整した上で、比較することができる商品力や販促力を表わす指標。金額÷販売店来店客数×1,000 で算出する。

簡潔に表現すると「来店客 1,000 人当たりの購買金額」

上記は、対象商品の 2023 年 11 月 1 日～12 月 17 日と直近 10 月月間の金額 PI 値比較
寄附金付きで販売していない 10 月と比較して、金額 PI 値が 1.0%伸長していることから、
購買意欲が微増ではあるが、1.0%伸長したものと考えられる。

期間	野菜	精肉	加工肉	鮮魚	塩干	惣菜	洋日配	パン	和日配	タマゴ	食品	酒	菓子	合計
11/1～12/17 キャンペーン期間	2,809	46,288	1,000	8,763	7,966	17,679	15,395	4,102	19,493	8,073	19,351	2,845	9,237	163,000
10/1～10/31直近	2,440	42,496	826	13,606	8,050	18,987	15,722	3,882	18,699	8,880	17,372	2,179	8,217	161,357
キャンペーン期間 10月対比	115.1%	108.9%	121.1%	64.4%	99.0%	93.1%	97.9%	105.7%	104.2%	90.9%	111.4%	130.6%	112.4%	101.0%

また、部門別で見ると、水産部門の金額 PI 値が大きく減少している。
これは、11 月以降のかつお漁獲高減少によるもので純粋に比較するのは難しい。

期間	野菜	精肉	加工肉	鮮魚	塩干	惣菜	洋日配	パン	和日配	タマゴ	食品	酒	菓子	合計
11/1～12/17 キャンペーン期間	2,809	46,288	1,000	8,763	7,966	17,679	15,395	4,102	19,493	8,073	19,351	2,845	9,237	163,000
10/1～10/31直近	2,440	42,496	826	8,763	8,050	18,987	15,722	3,882	18,699	8,880	17,372	2,179	8,217	156,514
キャンペーン期間 10月対比	115.1%	108.9%	121.1%	100.0%	99.0%	93.1%	97.9%	105.7%	104.2%	90.9%	111.4%	130.6%	112.4%	104.1%

このため、かつおが仮に同じ金額 P I 値であれば、全体は 104.1%となり、
購買意欲全体は 4.1%伸長したと考えてもいいのではないかと。
これにより、購買意欲は 1.0%～4.1%伸長するものと考えられる。

3. 数値検証③：購買意欲（販売点数比較）

検証期間：2023 年 11 月 1 日～12 月 17 日

店舗商品販売総数：6,290,772 点（前年比 97.3%）

対象商品計：476,794 点（前年比 99.0%）

対象商品前年比合計 99.0%から店舗前年比合計 97.3%を引くと +1.7%の差異
が生じている。店舗全体より 1.7%高いことから、通常商品よりも対象商品の購買意欲が
1.7%高いと考えられる。

4. 販売検証：廃棄金額削減①

2022 年 11 月 1 日～12 月 17 日：10,690,170 円

2023 年 11 月 1 日～12 月 17 日：10,724,445 円 +34,275 円 昨年比 100.3%

キャンペーン中の廃棄削減金額は昨年 11 月もキャンペーンを実施していることから、大きな変化
が見られなかった。

5. 販売検証：廃棄金額削減②

2022 年 12 月 1 日～12 月 17 日：3,995,601 円

2023 年 12 月 1 日～12 月 17 日：3,332,851 円 △662,750 円 昨年比 83.4%

昨年キャンペーンを実施していない 12 月と比較すると 83.4%と大きく減少している。

6. 販売検証：廃棄金額検証③

2023 年 10 月 1 日～10 月 31 日： 6,974,510 円 ／ 1 日あたり 224,984 円

2023 年 11 月 1 日～12 月 17 日： 10,724,445 円 ／ 1 日あたり 228,179 円 101.4%

直近 10 月の廃棄金額と比較すると、1 日あたり+3,195 円の微増となっている。

考えられる要因

①水産部門廃棄金額増加

水産部門の廃棄金額が増加したことが本年の大きな課題である。水産部門の廃棄金額だけで、本キャンペーン期間中に+264,542 円発生している（全体では+34,275 円）

これは、11 月はかつおが比較的豊漁で 12 月に減少した影響もあるが、部門全体で廃棄金額に対しての認識の甘さと売上金額を確保する意識が強すぎた結果だと痛感している。

②11 月廃棄金額増加

昨年 6,694,569 円に対し、本年 7,391,594 円と 11 月単月で 697,025 円の廃棄金額が増加している。これは昨年キャンペーンと本年キャンペーンの情報発信や従業員への周知徹底の遅れが生じていた為と考えられる。

③社内情報発信強化

上記①の 11 月廃棄金額進捗状況を把握したうえで、廃棄金額の少ない店舗の事例を情報共有し、従業員の意識変化に努めた結果、12 月 1 日～17 日では△662,750 円の減少となった。

2) 三善（実証店舗数：1、本社：静岡県掛川市）

1. 数値結果の概要

【食品ロスをなくそう！寄付つき商品販売企画の数値結果】		
	評価項目	実績
1	寄付つき商品選定アイテム数	1,008点
2	値引きプラス1円寄付選定アイテム数	314点
3	寄付つき商品販売点数	11月・12月：合計 75,446点
4	寄付つき商品販売点数前年同月比	11月：110.4% 12月：111.0%
5	寄付つき商品販売金額PI値前年同月比	11月：114.7% 12月：109.5%
6	値引き商品プラス1円寄付商品販売点数	11月・12月合計 11,908点
7	値引きプラス1円寄付商品販売点数前年比	11月：103.8% 12月：125.0%
8	寄付つき商品販売・値引きプラス1円寄付商品販売による寄付金額	126,758円
9	フードドライブボックス受け入れ量	食料品：592点 日用品：112点

■今年の取り組み期間：2023年11月1日（水）～12月17日（日）47日間
 ■昨年の取り組み期間：2022年10月1日（土）～11月30日（水）61日間

※販売金額 PI 値：商品販売価格を購買客（来店客）1,000 人あたりで割って算出した値。

公式は＜販売金額÷来店客数×1,000＞で算出。上記5はその値の前年同月対比を示す。

【寄付金設定金額別の販売点数と寄付金額実績】		
寄付金設定額	販売点数	寄付金額
1 円	47,999点	47,999円
2 円	23,623点	47,246円
5 円	3,727点	18,635円
10 円	97点	970円
値引きプラス1円	11,908点	11,908点
合計	87,354点	126,758円

【惣菜部の廃棄ロス重量実績】 ※計測日前日の売れ残り量の計測実績。	
重量計測日	重量実績
11月8日（水）	3.8kg
11月15日（水）	5.3kg
11月22日（水）	廃棄無し
11月29日（水）	3.2kg
12月6日（水）	廃棄無し
12月13日（水）	4.3kg
12月20日（水）	2.2kg

2. 数値結果に対する評価

- 1) 寄付つき商品選定アイテム数は 2022 年は 1,003 点、2023 年は 1,008 点とほぼ同数で設定。
- 2) 食品ロス削減とフードバンク活動支援につなげる寄付つき商品企画（寄附金つき未利用食品モデル構築事業の一環）の実践 2 年目を迎えたことで、寄付つき商品の販売点数や値引きプラス 1 円商品販売点数前年同月対比は 100%を超えた。
消費者ならびにサンゼンスタッフが企画の内容や要領について一定の理解が進行し、消費者の反応が促進されていること、売り場での POP 掲示など店舗からの情報発信のスキルが向上していることが要因として考えられる。
- 3) 企画実践期間中に並行して実施した消費者アンケート向けの意識調査アンケートをサンゼン LINE 会員に向けて発信。アンケートはオンラインで回答可能で、回答フォームを LINE で配信。合計で 161 件の回答があり、このことも企画の認知度向上に役立ったことが推測される。
- 4) 寄付つき商品の販売金額 PI 値前年比が 11 月 114%、12 月が 109%と上昇しているのは物価上昇と 12 月の年末特需（ボーナス支給、クリスマス）が要因の一部として考えられるが、物価上昇による買い控えや販売単価の下降（より安いものを買おうとする動き）の影響も受ける中の上昇には、「寄付つき商品」を購入することで社会貢献に参画しようとする消費者の心理も影響していることが考えられる。
- 5) 値引きプラス 1 円寄付商品の販売点数前年同月比も上昇している。年末特需の影響が始まる前の 11 月の 103%は前記にもあるように消費者の理解が進んだこと、値引きプラス 1 円スポッターを商品に直貼りしていることで視認性が高まっていることが追い風になっていることを示している。12 月は年末特需での仕入れ量や製造量の増加により値引き対象商品がその他の月と比べて増加する実情を受けて、値引きプラス 1 円対象商品が増えたため販売点数が伸長したものと思われる。
- 6) 廃棄ロス重量の計測は惣菜部門を対象として毎週水曜日で実施。水曜日を選定した理由は前日火曜日が週間販促企画のスタート日であり、新聞折り込みをおこなうチラシの企画も火曜日から立ち上がるためその火曜日の仕入れ量が増える傾向にある。火曜日営業を終えて売れ残って廃棄となる惣菜商品を翌朝に計測することで廃棄ロスが増えがちな火曜日の動向を把握しようとした。結果、廃棄商品の 1 日あたりの発生量は週によってばらつきがあること、ただし廃棄商品発生無しが 2 日達成できるなど、廃棄重量の計測をすることでスタッフの意識が変化し、製造数を販売数に近づける工夫に加えて値引きプラス 1 円寄付のスポッターの相乗効果が生まれる日が出ている。

7) 企画に対する社内スタッフの声の要旨

- ・食品ロス削減とフードバンク活動支援という2つの目的を併せ持った寄付つき商品販売企画の実施が2年目を迎えたので、企画に対する理解が進んで、何を準備しないといけないのか、お客様からの質問（何をしているの？どこに寄付するの？）への回答もスムーズにできるようになった。
- ・値引きプラス1円シールを貼る作業は負担がある。が、負担を感じることで売れ残りをそもそも発生させないように製造数や発注数の調整を行い、値引き前にしっかり販売し終える努力が必要であることを改めて感じた。
- ・値引きシールを貼るスタッフは夜間のアルバイトスタッフが担当する。なぜ貼るのか、貼った結果として達成したいことをしっかり説明する必要がある、それが夜間のアルバイトスタッフの意識や知識の向上につながった。
- ・フードドライブボックスの活動について知ることができた。寄付つき商品販売期間中に同時設置したことはお客様にとっても活動に参加しやすかったように思う。
- ・スーパーマーケットは商品を作って売るだけじゃない、販売しながら社会貢献ができることを学んだ。

3) スマイル（実証店舗数：4、本社：岐阜県中津川市）

1. 数値結果の概要

【食品ロスをなくそう！寄付つき商品販売企画の数値結果】		
	評価項目	実績
1	寄付つき商品選定アイテム数	222点
2	寄付つき商品販売点数前年比	11月88.6% 12月90.6%
3	寄付つき商品販売金額PI値前年比	11月104.2% 12月102.7%
4	寄付つき商品販売点数進捗度	111.36%（11月と12月対比）
5	寄付つき商品販売金額PI値進捗度	121.74%（11月と12月対比）
6	値引き商品プラス1円寄付商品販売点数対比	97.14%（11月と12月対比）
7	廃棄ロスの増減幅	▲657,000円（10月と11月対比） +1,558,000円（11月と12月対比）
8	フードドライブボックス受け入れ量	85.9g（168種類478点）

■寄付つき商品の販売数値進捗状況（11月対12月）の代表例：

CGC深みスパイスカレー198%
 小菱屋昔ながらの絹豆腐121%
 PIZZA極マルゲリータ（冷凍）198%
 あじめこしょう（一味タイプ）250%・あじめこしょう（七味タイプ）200%
 たなかのミートソース148%
 CGC牛乳1リットル109%
 恵那鶏もも肉226%

【設定寄付金別販売点数実績】

設定寄付金	選定数	販売点数（2ヶ月合計）
1円	174	76,978
2円	25	14,666
3円	2	2,907
5円	3	721
8円	1	570
10円	4	216
20円	9	242
30円	2	90
200円	2	31
合計	222	96,421

部門ごとの寄付つき商品選定アイテム数（11月～12月）

食品	和日配	洋日配	菓子	お酒	青果	精肉	鮮魚	惣菜	雑貨
66	40	15	22	16	9	26	8	0	10

+ ケーキとおせち
10点

【値引きプラス1円寄付シールの貼付枚数と廃棄数の実績】

	青果			精肉			水産			惣菜		
	貼付数	廃棄数	合計	貼付数	廃棄数	合計	貼付数	廃棄数	合計	貼付数	廃棄数	合計
11月	4,383	540	3,843	8,114	139	7,975	11,260	1,059	10,201	21,564	2,174	19,390
12月	4,316	686	3,630	8,584	192	8,392	10,314	986	9,328	21,397	1,710	19,687
比較	99%	127%	7,473	106%	138%	16,367	92%	93%	19,529	99%	79%	39,077

	和日			洋日			食品		
	貼付数	廃棄数	合計	貼付数	廃棄数	合計	貼付数	廃棄数	合計
11月	8,405	528	7,877	6,689	253	6,436	455	15	440
12月	8,277	596	7,681	6,447	166	6,281	219	8	211
比較	99%	113%	15,558	96%	66%	12,717	48%	53%	651

1) 食品ロス削減とフードバンク活動支援につなげる寄付つき商品販売企画に初めて取り組むことで浮かび上がった課題が2つ。

① 社内スタッフの理解を取り組み前にしっかり深める必要がある。

販売価格に寄付金を含めて販売すること、値引き商品の廃棄ロスを減らす仕組みを組み込んでいることは分かったが、店舗内で具体的に何をどうすればいいのか、寄付つき商品としてどんな商品を選んで、来店客にどうアピールしていくのか、

の具体について知識や技術、経験が不足しており、その不足を補うための事前研修的な場を設ける必要がある。

- ② 自社にとって初めての取り組みは消費者（市民）にとっても初めてのことであり
取り組み前や取り組み期間中に企画の主旨や効果について説明する機会を設けた方が良かった。

「寄付つき商品」という言葉が「販売価格に加えてさらに寄付金を負担しないといけないのか」と捉える声がいくつかあり、＜寄付＝負担＞という意識が市民の中にあることから、寄付を「自分たちが暮らすまちの問題を解決する方法のひとつ」として前向きに理解できる素地づくりが中津川地域に必要であることを認識した。

- 2) 寄付金額は1円から200円までの間の9種類で設定した。200円の寄付金は販売価格が高単価のおせち料理とクリスマスケーキで設定。

- 3) 前記1)に加えて、2022年12月は地域振興クーポン券が発行され使用されて特需がさらに加わっていたため、寄付つき商品の販売点数前年対比については100%超えをさせることができなかった。が、取り組み初月の11月、2ヶ月目の12月にかけて消費者と実践者であるスマイルスタッフの理解が進み、販売点数や販売金額PI値は伸長した。

- 4) 値引きプラス1円寄付対象商品の販売点数の11月と12月の進捗対比では97%と減少した。要因としては寄付つき商品販売企画の認知が進み、値引きになる前に販売されている可能性がある。関連する数値としては寄付つき商品販売点数前年比が11月88.6%から12月90.6%と2%ほど伸びている。

値引きプラス1円寄付商品は全て寄付つき商品であるため、寄付つき商品の販売点数が促進されると、値引き対象となる商品数が少なくなる。下記6)の内容と関連する。

※寄付金のつき方について・・・

STEP1) 寄付つき対象商品に1点1円から200円までの寄付金を設定される。

STEP2) STEP1で選定した寄付つき対象商品の中から消費期限や賞味期限に対応する形で値引き商品となったものの中から値引きプラス1円寄付商品を設定している。

- 5) 廃棄ロス金額の増減については、取り組み初月11月度は先月対比でおよそ65万円の削減となった。社内スタッフの発注数や製造数管理に対する意識変化の効果が出たと評価したが、12月は11月対比で155万円の増加となった。年末特需による仕入れ量増加に伴う廃棄ロス増加によるもの、1月1日休店のため前日12月31日に廃棄商品を計上するため増加となった。

- 6) 値引きプラス1円寄付シールの貼付枚数と廃棄数の11月12月実績を見ると前記5)のような大幅な差異は見受けられない。このことから廃棄ロスの増加は値引きプラス1円寄付シールを貼付していない商品で発生した可能性がある。値引きプラス1円寄付シールは売れ筋商品に貼付した傾向もあったことから、売れ筋以外の商品群や年末特需用に大量仕入れを実施

した商品で廃棄ロスが増加したように感じる。

この課題は取り組み期間終了後、値引きプラス 1 円寄付シールの貼付をおこなっていないことから廃棄ロス量が減らない傾向になっている可能性もある。今後の検討課題は取り組み期間中の廃棄ロス削減と取り組み期間外での廃棄ロス削減の仕組みづくり、この 2 つ課題をクリアして廃棄ロスを大幅に減少させたい。

- 7) 寄付つき商品ごとの販売点数進捗（11 月対 12 月）については、地元商品や自社専売商品の伸長がめざましい。地元商品では「あじめこしょう」「喫茶たなかのミートソース」「小菱屋絹豆腐」「恵那鶏」、専売商品では「CGC カレー」と「牛乳」が伸びている。200%超えの異常値も計測されていることから寄付つき商品としての効果が一定発揮されていることを推測する。
- 8) 企画実践期間中に並行して実施した消費者アンケート向けの意識調査アンケートを実施。アンケートはオンラインで回答可能で、回答フォームの 2 次元コードをレシートに印字。合計で 70 件の回答があり、アンケート回答を呼びかけることが企画の認知度向上に役立ったことが推測される。
- 9) 企画に対する社内スタッフの声の要旨
 - ・初めての取り組みということで戸惑いや具体的なやり方が分からない部分が多々あった。お客様から寄付先団体の活動について聞かれる、寄付つきの「つき」の意味を尋ねられる、値引き商品からの売れ残りを減らす方法や寄付つき商品の選定基準など初めての経験で戸惑った。次回の取り組みの際には戸惑いや準備不足は解消できると思う。
 - ・寄付つき商品や値引きプラス 1 円商品の販売点数の動向をもっと細かく追跡して、期間中に選定商品を入れ替えて活性化を図るようにできれば良かった。
 - ・取り組み期間終了後の廃棄ロスが気になる。日常的に廃棄ロス削減への工夫や努力を継続する必要があると思う。食品ロス削減という社会貢献はもちろん、経営的にも廃棄ロスを削減することが重要テーマである。
 - ・値引きプラス 1 円シールを貼る作業は負担がある。が、負担を感じることで売れ残りをそもそも発生させないように製造数や発注数の調整を行い、値引き前にしっかり販売し終える努力が必要であることを改めて感じた。
 - ・フードドライブボックスの活動について知ることができた。寄付つき商品販売期間中に同時設置したことはお客様にとっても活動に参加しやすかったように思う。

4) 三次フードセンター（実証店舗数：4、本社広島県三次市）

【食品ロスをなくそう！寄付つき商品販売企画の数値結果】取り組み期間：2023年11月1日（水）～12月31日（日）		
	評価項目	実績
1	寄付つき商品選定アイテム数	287点
2	値引きプラス1円寄付選定アイテム数	275点
3	寄付つき商品販売点数	11月・12月合計：126,105点
4	寄付つき商品販売点数前年同月比	11月：100.85% 12月：86.72%
5	寄付つき商品販売金額PI値前年同月比	11月：123.0% 12月：106.1%
6	値引き商品プラス1円寄付商品販売点数	11月・12月合計：8,595点
7	値引きプラス1円寄付商品販売点数前年比	11月・12月合計：139.3%
8	廃棄ロス金額前年同月対比	11月：150.4% 12月：195.8%
9	寄付つき商品販売・値引きプラス1円寄付商品販売による寄付金額	150,126円
10	フードドライブボックス受け入れ量	食料品：110点

【寄付金額別販売点数・寄付金額一覧】		
寄付金設定額	販売点数	寄付金額
1円	124,391点	124,391円
10円	1,714点	17,140円
値引きプラス1円	8,595点	8,595円
合計	135,080点	150,126円

1) 食品ロス削減とフードバンク活動支援につなげる、の2つのテーマをもって取り組む寄付つき商品販売企画に初めて臨むことで、課題が浮かび上がった。

- ・廃棄ロス削減に取り組むために「発注数・製造数」という商品在庫数に対するインプットの数値を売れ数に応じて適正に管理すること、「売り場でお客様に分かりやすくアピールする、スタッフが商品のそばについてしっかりとお勧めし購買につなげる」というアウトプットに取り組むこと。

- ・ 店長、バイヤー、販売に直接携わるスタッフに向けた勉強会・研修会を取り組み前に実施すること。この場で寄付先団体の活動についても知識を深めることが重要である。
 - ・ 取り組み期間中の各週の販売計画、SNS での情報発信、新聞折り込みチラシへの掲載、ポスターや POP など販売促進のための掲示物の制作など販売促進担当者の役割が重要であるため、事前打ち合わせが重要であることを再認識した。
- 4) 企画実施前に市民向けの「社会貢献講座」を開催して、まちの問題を解決する活動を支援できる寄付について考え、知識や理解を深める機会を設ける必要がある。
寄付金つきが値上げのような負担感に感じることがないように、市民が寄付を通じて問題解決に参画する雰囲気を醸成すると、寄付つき商品販売企画も受け入れられるはず。
- 5) 寄付金額は 1 円、10 円の 2 種類で設定した。
- 6) 寄付つき商品の 11 月の販売点数は前年超えを達成、12 月は競合店新規出店の影響を受けて前年割れとなった。(競合店の出店は 11 月中旬)
金額 PI 値の前年対比は両月とも前年を超えていることから、物価上昇の影響を受けつつも寄付つき商品に一定の支持が集まっていたと推測される。
- 7) 値引きプラス 1 円寄付商品の販売点数前年比は 139%と上昇している。値引きプラス 1 円スポッターが購買意欲を喚起していたこと、12 月特需対応のため商品仕入れ量を増加させる中で 11 月に比較して多く発生する値引き商品の中でプラス 1 円寄付商品の購買につながったことが要因として考えられる。
- 8) 廃棄ロスについては昨年の売り上げ実績を超えることを目標とした仕入れを計画し実施したが、競合店の影響で来店客数の実績が予想を下回ることになり廃棄金額は増加した。
また、この傾向は取り組み期間終了後の年始から当面の間は続くことになる可能性があり、廃棄ロス金額・廃棄ロス量の削減は大きな課題である。値引きプラス 1 円寄付スポッターを貼付していない期間中の廃棄ロス削減の仕組みづくりは喫緊の課題である。
- 9) 企画実践期間中に並行して実施した消費者アンケート向けの意識調査アンケートを実施。
アンケートはオンラインで回答可能で、回答フォームを LINE 会員向けに発信。合計で 65 件の回答があり、アンケート回答を呼びかけることが企画の認知度向上に役立ったことが推測される。
- 10) 企画に対する社内スタッフの声の要旨
- ・ 惣菜や刺身に「値引きプラス 1 円」のシール（スポッター）を貼ることで売れ残りが減少し、完全に売れてしまうものもあった。シールを貼るのは手間ではあるが、消費者に目を留めてもらいやすくなり、貼る側のスタッフが発注や在庫管理の意識と行動が変わって、結果として廃棄ロスが減る傾向にあると感じている。

- ・フードドライブボックスの設置当初はなかなか食料品が入らなかったが、12月になると入るようになった。お客様としては店内に食品を持ってくる際、それは買ったものなのか、持ってきたものなのか、の区別がしにくいため持ってくるのに大変な様子があったのではないか、と推察する。
- ・寄付つき商品を目立たせるために寄付つき商品を集めたコーナーを作った。
ただ、コーナーの存在に気づけなかった方からは「どこにあるのか分かりにくい」という指摘もあり、コーナーの設置場所を誰でも目につきやすい場所にするか、複数箇所に設置するなどして工夫が必要である。
- ・「手前どり」POPを設置したが、それでも後ろにある賞味期限の長い商品に手を伸ばして取っていく人がある。消費者側の意識が変わらないと改善は難しい。
- ・取り組み期間終了後にも引き続いて食品ロス削減（廃棄ロス削減）の取り組みが必要。

8. まとめ

1) 数値検証①：購買意欲（対象商品前年比）

サンプラザ	： 11 月データ無し	12 月データ無し	合計	99.0%
サンゼン	： 11 月 110.4%	12 月 111.0%	合計	110.7%
スマイル	： 11 月 88.6%	12 月 90.6%	合計	89.9%
三次フード	： 11 月 100.9%	12 月 86.7%	合計	93.8%
				<u>4 社平均 98.4%</u>

対象商品の点数前年比比較。競合出店や値上げ等の外的要因の考慮無しで前年比 98.4%。

サンプラザのみのデータではあるが、店舗点数前年比%に対し対象商品前年比が 99.0%

となっており、店舗全体より 1.7%高いことから、通常商品よりも対象商品の購買意欲が 1.7%高いと考えられる。

注：サンプラザの 11 月、12 月の単月データがデータ無しとなったのは、前年データ保持期間がシステム上 13 ヶ月の為 2024 年 2 月段階で取れなくなっていた為。

2) 数値検証②：購買意欲（金額 PI 値）

サンプラザ	： 11 月データ無し	12 月データ無し	合計	101.0%
サンゼン	： 11 月 114.7%	12 月 109.5%	合計	112.1%
スマイル	： 11 月 104.2%	12 月 102.7%	合計	103.5%
三次フード	： 11 月 123.0%	12 月 106.1%	合計	114.6%
				<u>4 社平均 107.8%</u>

来店客 1,000 人当たりの売上金額比較。4 社ともに昨年を上回っていることから、本キャンペーンを実施することで金額 P I 値が平均 107.8%になる。このことから対象商品の購買意欲は 7.8%アップすると考えられる。

注：サンプラザの 11 月、12 月の単月データがデータ無しとなったのは、前年データ保持期間がシステム上 13 ヶ月の為 2024 年 2 月段階で取れなくなっていた為。

3) 数値検証③：廃棄金額（前年比）

サンプラザ	： 11 月 110.4%	12 月 83.4%	合計	100.3%
三次フード	： 11 月 150.4%	12 月 195.8%	合計	173.1%
				<u>2 社平均 136.7%</u>

前年比の分かる 2 社のみのデータではあるが、合計の廃棄金額の削減には至っていない。

ただし、課題解決を実施したサンプラザの 12 月は前年比 83.4%と 16.6%削減している。

4) 数値検証④：廃棄金額（サンプラザ）

《廃棄金額の実証期間計》

2022 年 11 月 1 日～12 月 17 日：10,690,170 円

2023 年 11 月 1 日～12 月 17 日：10,724,445 円 +34,275 円 昨年比 100.3%

《廃棄金額の実証期間小計①（11月）》

2022年11月1日～11月30日： 6,694,569円

2023年11月1日～11月30日： 7,391,594円 +697,025円 昨年比 110.4%

《廃棄金額の実証期間小計②（12月）》

2022年12月1日～12月17日： 3,995,601円

2023年12月1日～12月17日： 3,332,851円 △662,750円 昨年比 83.4%

本キャンペーン期間中は微増しているが、11月に課題が発生している。昨年、本キャンペーンで廃棄金額を削減した事もあるが、キャンペーン立ち上げの遅れや3年目という事もあり従業員への情報発信が不足していた。この課題を受けて12月に社内情報発信と全店店長が朝礼等で全従業員に企画を再案内したところ、12月は廃棄金額が16.6%削減した。このことから、小売業（スーパーマーケット）での廃棄金額削減は「従業員の認識・力」が必要である事が分かる。

A I等の人工知能が話題になっている昨今ではあるが、日々の生鮮商品・惣菜商品の製造にはまだまだ課題がある。非生鮮食品の自動発注は弊社も実施しており、一定の効果が生まれてきているが、スーパーマーケットのメイン商材である生鮮食品については、発注・製造（刺身等）を人の手で実施していることに加えて、賞味期限が1日であることもあり廃棄削減も人の手が必要である。このため、廃棄金額のコントロールも人の力によって左右（上下）することになる。

5) 結論

①寄付金総額

地域の社会福祉法人を含むフードバンク活動団体へ4社合計で1,090,278円寄付。

サンブラザ

社会福祉法人高知県社会福祉協議会 : 187,561円

一般社団法人高知あいあいネット・フードバンク高知 : 187,560円

特定非営利活動法人 こうち食支援ネット : 187,560円

三善

社会福祉法人掛川市社会福祉協議会 : 126,758円

スマイル

社会福祉法人掛川市社会福祉協議会 : 250,713円

三次フードセンター

社会福祉法人三次市社会福祉協議会 : 150,126円

本企画を活用した寄付の仕組みは、4県にわたり実施したが大きな課題も無かったため、全国の小売業に普及させても問題ないと考えられる。

②対象商品購買欲

本キャンペーンを実施することで対象商品の購買意欲は前年比を比較した場合、1.7%、金額PI値で比較した場合、最小値101.0%から最大値114.6%までアップする。これにより、購買意欲は最小値で101.0%上昇すると考えられる。

③廃棄金額

本年は、本キャンペーンを実施することだけ（値引きシールで＋１円寄付）では、廃棄金額減少させることは出来なかった。ただし、店舗従業員への情報共有で食品ロス削減への理解が進むと、行動が変わり、人の力（現場の力）によって、廃棄金額が削減される。本キャンペーンは小売業の従業員への啓蒙活動や意識改革の第一歩を踏み出すきっかけ作りには最適である。この結論は本年新たに２社様にご参画いただき、事後検討会の内容からの気づきである。

④サンブラザ廃棄金額削減好事例紹介

全体では昨年並みの廃棄金額となったが、１店舗大きく削減した事例を紹介する。

≪F店廃棄金額比較≫

2022年11月1日～12月17日：1,450,405円

2023年11月1日～12月17日：1,072,437円 △377,968円 26%削減

F店では新任店長が着任し、店舗内の情報共有が活発になる。本キャンペーン実施に対しても、廃棄金額を削減することだけが目的ではなく、食品ロスに対する説明や廃棄金額を削減することが店舗（部門）の利益改善につながることもしっかり説明し意識改善したとのこと。

③で記載した、人の力（現場の力）によって、廃棄金額が削減されることの証明である。

⑤食品ロス削減と生活困窮者支援の２つの社会的課題を解決する仕組み構築

本年は合計４社で実施した結果を踏まえ、本キャンペーンの仕組みは問題なく稼働したと考える。（食品ロス削減自体は前述した通り）。スーパーマーケットで企画実施し、地域の社会福祉法人やそれに関連する企業への寄付等は問題なくどの地域でも実施された。また、新たな２社より「寄付つき商品のできる身近な社会貢献」や「日常のお買い物に寄付につながる新しい仕組み」という、新しいキャッチフレーズも生まれた。次年度のポスター等に活用する。

⑥食品ロスへの啓蒙活動

アンケート結果にもあるが、消費者全体の約65%が食品ロスを意識しているという結果が出ている。現場や店舗有職主婦の意見からも値引きシールへの抵抗がなくなったことや、手前どりをしているなど前向きな意見が多く寄せられるようになったと変化を感じている。昨年度は逆にスーパーマーケットの製造現場への提言や予約販売への苦言もあったが本年度はほとんどなかった。少しずつではあるが、食品ロスへの理解も進んでいるが、まだまだ十分ではないと感じる。今度も継続して情報を発信し続けていく。

⑦全国で普及させるための課題と改善策

令和３年度でも記載したが、課題としては、「食料は有限である」という事実を生活者（国民）に伝えることが最優先である。義務教育では既に進んでいると感じるが、現在、消費・購入をしている年代（20代後半～60代）に伝える事が重要である。（特に手前どりを実施していない年代は50代以上であると感じる）また、現在の食品ロス削減活動は、本企画のように、食に携わる企業の努力義務で行われているが、最終的には廃棄金額の報告を義務付けてもいいのではないだろうか。廃棄金額削減が必須になれば、本企画を導入する企業も増加すると考える。