

令和6年度食品ロス削減総合対策事業のうち食品ロス削減等課題解決事業  
(需要に見合った製造、販売等推進事業)

## 寄附金付き未利用食品モデル構築事業

令和7年3月

株式会社 サンプラザ高知

# 目次

1. 事業の目的・内容
2. 寄附金付き未利用食品モデル概要
3. 寄附金付き未利用食品モデル実証実験
4. 寄付金贈呈式
5. 数値検証
6. 消費者アンケートの回答結果
7. 数値検証
8. まとめ

## 1. 事業の目的・内容

### 【事業の目的】

- ①スーパーマーケットで販売する商品の一部を対象に販売価格（売価）に寄付金を含める形で寄付つき商品として設定し、その寄付をフードバンク活動支援する仕組み構築。
- ②スーパーマーケットで発生する販売商品の廃棄ロス金額の削減。売れ残り等の事情により廃棄することになる商品の廃棄ロス（食品ロス）削減に取り組む。
- ③消費者の意識変化と行動を喚起するために店内掲示物、店内放送、ラジオ番組、SNS、学校での出前授業などさまざまな手段を用いての情報発信。

### 【事業内容】

#### 全体フレーム

#### ①事業目標

- 1) 寄付金つき未利用食品販売モデルとして寄付金つき商品の販売を実施する。  
実施期間は2024年11月から12月の間の期間で設定する。
- 2) 消費者の食品ロス削減とフードバンク活動に対する認識や課題解決行動への参画意識を醸成し、日常の生活行動の変化を促すための情報発信をおこなう。
- 3) 本事業に参画する企業（サンプラザならびに他府県の企業）の従業員の食品ロス削減とフードバンク活動に対する認識や参画意識を醸成するため、社内説明会を複数回実施し、従業員自らの日常の生活行動の変化や業務過程で生じる廃棄ロス削減に対する意識向上を図る。
- 4) 社会からの関心度を高め事業の成果を導くために社外の有識者を委員とする事前・事後事業検討会議を実証期間前後で実施する。
- 5) 食品ロス（廃棄ロス）削減とフードバンク活動の支援を目的とした本事業への社会的関心を高めるため、実証前もしくは実証期間中に店舗の近隣の学校（小学校や中学校、高校、大学など）への出前講座を実施する。
- 6) 実証期間中の店舗にフードドライブボックスを設置し、多様な寄付の手段を消費者に提供すると共に、食品ロスについてさらに意識向上を促す環境を作り出す。
- 7) 本事業実証期間中に消費者意識調査アンケートを実施し、食品ロスやフードバンク活動、寄付つき商品に対する認知度や行動の変化について把握できるようにする。
- 8) 寄付金つき商品の販売を通じて得られた情報を報告書として作成する。
- 9) 寄付金つき未利用食品販売モデルを他府県企業へ働きかけ情報交換・実施検討する。

#### ②実証・調査

##### 1. 実施方法

##### 1) 検討会の実施

企画立案と実践計画を策定する社内検討会議の実施

出席予定者

| 所属 | 氏名 |
|----|----|
|----|----|

|       |                      |
|-------|----------------------|
| 役員    | 水田社長、笠原専務、田村常務、細川取締役 |
| 商品部   | 長山部長、担当バイヤー          |
| 販売部   | 森田部長、全店店長            |
| 営業企画部 | 笠原専務、担当者             |
| 企画担当  | 東森                   |

## 2) 自社従業員への説明会の実施

社内部門会議や店舗朝礼等での説明会の開催

## 3) 事前・事後検討会議の実施

事前検討会：委員の意見を聞き取った上で企画内容への反映を検討する。

事後検討会：実施内容と数値結果の報告を実施し、課題を抽出する。

出席予定者

| 分野    | 氏名                 |
|-------|--------------------|
| 寄付先団体 | 主にフードバンク活動を行う団体とする |
| 福祉    | 高知県社会福祉協議会担当者      |
| 行政    | 高知県庁職員             |
| 学校    | 高知県内の大学教員          |
| 消費者代表 | 県内在住の消費者           |

## 4) 寄付金つき未利用食品販売企画の実践（2024 年 11 月～12 月予定）

①生鮮部門（鮮魚、精肉、青果）や惣菜部門、日配部門（豆腐・牛乳）、食品部門（加工食品や菓子）から食品ロスの多いカテゴリーや商品を対象とする。

また、生活必需品や地元商品も寄付つき商品の対象とする。

②寄付金は通常販売時、値引き販売時で設定する

対象商品が①1 個販売につき 1 円、②値引き販売時 1 円の寄付金を設定する。

例：A 商品が値引きで 1 個販売されると、①+②で 2 円の寄付金を設定する。

③食品ロス削減活動を生活者に伝えるための情報発信・広報に取り組む。

新聞折り込みチラシ、テレビ・ラジオ CM、自社ホームページ SNS を予定。

店内では「ポスター」「パンフレット」「POP」などの消費者の視認率を高めるツールを準備する。

④寄付金つき未利用食品販売企画の実証検証は 2024 年 11 月から 12 月にかけてを予定する。取り組み日数は 40 日前後（1 ヶ月半）から最長 61 日（2 ヶ月）までを予定する。

## 5) 寄付金つき未利用食品販売企画の実証検証

寄付金つき未利用食品販売企画の実践を通じて次のデータを抽出予定

①該当商品の売上金額、販売数量、値引き金額、値引き数量

②該当商品の廃棄金額、廃棄率

③各種数値の前年比比較や金額 PI 値比較で効果検証実施する。

- 6) 食品ロス削減についての消費者アンケートの実施  
 寄付金つき未利用食品販売企画実証期間中に  
 ①食品ロス削減に対する意識  
 ②本実証に対する認識度に関するアンケート調査を実施  
 アンケートの設問項目の作成とその集約
- 7) フードドライブボックスの店内設置  
 寄付金つき未利用食品販売企画期間中にフードドライブボックスを設置する。
- 8) 店舗が所在する近隣の学校への出前講座を行う  
 講座は「食品ロス削減」と「フードバンク活動」を始め自分たちが生活する地域の社会的課題について考え意識を高める内容で構成。
- 9) 複数の県において同じ実証を展開する  
 複数県各地の消費者に食品ロス削減とフードバンク活動支援に関する意識向上と食品ロス（廃棄ロス）削減の行動変容に繋げ、広範囲の地域で成果を出せるようにする。
- 10) 報告書の作成  
 寄付金つき未利用食品販売企画実践と調査研究結果の報告書を作成する

## 2. 事業実施スケジュール

| 月       | 内容                                                                |
|---------|-------------------------------------------------------------------|
| 2024年6月 | 社内検討会（経営会）1回・社内検討会（店長・BY）1回                                       |
| 7月      | 社内検討会（経営会）1回・社内検討会（店長・BY）1回                                       |
| 8月      | 社内検討会（経営会）1回・社内検討会（店長・BY）1回<br>事前事後検討会（経営会）1回<br>事前事後検討会（店長・BY）1回 |
| 9月      | 社内検討会（経営会）1回・社内検討会（店長・BY）1回<br>事前事後検討会（経営会）1回<br>事前事後検討会（店長・BY）1回 |
| 10月     | 社内検討会（経営会）1回・社内検討会（店長・BY）1回                                       |
| 11月     | 寄付金つき未利用食品販売企画実施<br>社内検討会（経営会）1回・社内検討会（店長・BY）1回                   |
| 12月     | 寄付金つき未利用食品販売企画実施<br>事前事後検討会（経営会）1回<br>事前事後検討会（店長・BY）1回            |
| 2025年1月 | 数値検証                                                              |
| 2025年3月 | 報告書作成                                                             |

## 3. 寄付先団体候補

生活困窮者支援や子ども食堂など食料や食事支援をおこなっている活動団体やその食料品の収集・供給を目的に活動しているフードバンク活動団体とする。

※2つ以上の複数の団体を選定する予定。

#### 4. 事業成果・効果の検証方法

##### 1) 寄付つき未利用食品販売企画結果検証

- ①対象商品の部門ごとの販売金額前年比検証
- ②企画実施期間中の店舗売上前年比との比較で対象商品購買意欲効果検証
- ③企画実施期間中とキャンペーン未実施の期間の比較検証

##### 2) 廃棄金額検証

- ①部門ごとの廃棄金額前年比検証でキャンペーン効果検証
- ②全店全部門の廃棄金額前年比比較

## 2. 寄附金付き未利用食品モデル概要

### 1. 実施内容

#### ①サンプラザ（本社所在地：高知県土佐市 展開店舗数 11 店舗）

- 1) サンプラザ店内で販売している商品の中から、刺身・寿司・牛乳・豆腐・惣菜等の生活必需品や地元商品、高単価商品のいずれかに該当する商品を選定する。（以下対象商品とする）
- 2) 対象商品を 1 個購入につき 1 円＋値引き 1 円の合計 2 円の寄付金額を設定する。
- 3) 対象商品の値引き商品（寿司の値引き後商品など）を 1 個販売に対し、更に 1 円を寄付するものとする（寄付金 1 円の場合の例：対象商品 1 個販売で 1 円寄付＋値引き商品なら更に 1 円＝計 2 円となる。）
- 4) 上記販売活動を「食品ロスをなくそう！寄付付き商品販売キャンペーン」とする。
- 5) 「食品ロスをなくそう！寄付付き商品販売キャンペーン」をサンプラザ店内での告知や、サンプラザが展開するホームページやInstagram（SNS）や新聞折り込みで広報する。
- 6) 同キャンペーン実施期間中に寄付先団体である高知県社会福祉協議会の協力による「フードドライブボックス」を店内に設置して、寄付つき商品を購入するだけではない消費者（市民）の食支援への関わり方を用意して、幅広い角度から食品ロス削減を呼びかける。
- 7) 同キャンペーンの開始日に寄付先団体が店舗にて来店する消費者に対して企画主旨を伝えるために PR 活動を行う。PR することはフードバンク活動についての説明やフードドライブボックスを設置していることを知らせる内容。
- 8) 実施期間  
2024 年 11 月 1 日（金）～12 月 22 日（日）の 52 日間
- 9) 実施店舗  
サンプラザ全 11 店舗
- 10) 対象商品  
全 313 品：刺身・寿司・牛乳・豆腐・惣菜等の生活必需品や地元商品を対象とする。
- 11) 寄付先団体  
①フードバンク高知 ②（社福）高知県社会福祉協議会 ③NPO 法人こうち食支援ネット
- 12) 消費者アンケートの実施  
寄付つき商品販売取り組み期間中に食品ロス削減と寄付つき商品販売に関する意識調査のためのアンケートを実施する。

13) POS レジ会社との情報交換・研究の場を設ける。

値引き商品に寄付金を加算する値引きプラス1円商品の販売点数を把握するために、POS レジを活用するなど有効な方法がないか、POS レジシステム会社と協議検討を実施する。

14) 告知時使用販促物

①店内パンフレット



②店内使用ポッター



②株式会社三善（本社所在地：静岡県掛川市 店舗数1、以降の文面には店舗名通称であるサンゼンで表記する。）

- 1) サンゼンの店内で販売している商品の中から、刺身・寿司・牛乳・豆腐・惣菜等の生活必需品や地元商品、高単価商品のいずれかに該当する商品を選定する。（以下対象商品とする）
- 2) 対象商品を1個購入につき1円～10円の幅の中で寄付金額を設定する。
- 3) 対象商品の値引き商品（寿司の値引き後商品など）を1個販売に対し、更に1円を寄付するものとする（寄付金1円の場合の例：対象商品1個販売で1円寄付＋値引き商品なら更に1円＝計2円となる。寄付金10円の場合は寄付金を1円加算して11円とする。）
- 4) 上記販売活動を「食品ロスをなくそう！寄付付き商品販売キャンペーン」とする。
- 5) 「食品ロスをなくそう！寄付付き商品販売キャンペーン」をサンゼン葛川店店内での告知や、LINE友達登録者への発信、店内に掲示するポスターやPOPにより広報する。
- 6) 同キャンペーン実施期間と並行して寄付先団体である掛川市社会福祉協議会の協力による「フードドライブボックス」を店内に設置、寄付つき商品を購入するだけではない消費者（市民）の食支援への関わり方を用意して、幅広い角度から食品ロス削減を呼びかける。  
※フードドライブボックスについては通年で常時設置している。2023年の本企画の実施を契機として2024年春より常設することとなった。
- 7) 同キャンペーンの開始日に寄付先団体が店舗にて来店する消費者に対して企画主旨を伝えるためにPR活動を行う。PRすることはフードバンク活動についての説明やフードドライブボックスを設置していることを来店者に向けて知らせる内容。
- 8) 実施期間  
2024年11月1日（金）～12月22日（日）の52日間。
- 9) 実施店舗  
サンゼン葛川店 1店舗
- 10) 対象商品

寄付つき商品：全 1,007 品：刺身・寿司・牛乳・豆腐・惣菜等の生活必需品や地元商品を対象商品とする。

値引きプラス 1 円寄付商品：刺身、寿司、豆腐、惣菜など消費期限の影響で値引きを行う可能性のある対象商品 314 点を対象とする。

#### 1 1) 寄付先団体

社会福祉法人掛川市社会福祉協議会

同団体が取り組むフードバンク活動の資金に贈呈。取り組み期間終了後に寄付金贈呈式を執り行う。

#### 1 2) 消費者アンケートの実施

寄付つき商品販売取り組み期間中に食品ロス削減と寄付つき商品販売に関する意識調査のためのアンケートを実施する。実施方法はオンライン回答とアンケート用紙での受付受付の 2 種類を用意する。

#### 1 3) 告知時使用販促物

##### ①店内ポスター

Love for かけがれ

寄付つき商品 販売キャンペーン

食品ロスをなくそう!

2024年 11/10~12/22

寄付金合計 281,476円

プラス1円 寄付対象商品 11,908点

期間中、寄付つき商品をお買い上げいただくと、1点に1円~10円をフードバンク活動に取り組む団体に活動資金として寄付いたします。

寄付先団体 / 社会福祉法人掛川市社会福祉協議会

もっと応援! さらに、プラス1円 寄付対象商品

みんなできる! 食品ロスを減らしながら、家庭から出るごみも減らそう!

掛川市は13年連続で「ごみ排出量が少ない自治体ベスト3」に入っています!

##### ②店内使用スポッター

フードバンクに寄付しよう!

寄付つき商品 販売キャンペーン

食品ロスをなくそう!

さらに プラス1円 対象商品

寄付つき商品販売 キャンペーン

③株式会社カネハチ（本社所在地 静岡県牧之原市 店舗数 5、以降の文章には店舗名通称であるカネハチで表記する。）

- 1) カネハチの店内で販売している商品の中から、刺身・寿司・牛乳・豆腐・惣菜等の生活必需品や地元商品、高単価商品のいずれかに該当する商品を選定する（以下対象商品とする）
- 2) 対象商品を 1 個購入につき 1 円～100 円の幅の中で複数の寄付金額を設定する。
- 3) 対象商品の値引き商品（寿司の値引き後商品など）を 1 個販売に対し、更に 1 円を寄付するものとする（寄付金 1 円の場合の例：対象商品 1 個販売で 1 円寄付＋値引き商品なら更に 1 円＝計 2 円となる。寄付金 100 円の場合は寄付金を 1 円加算して 101 円とする。）
- 4) 上記販売活動を「食品ロスをなくそう！寄付付き商品販売キャンペーン」とする。
- 5) 「食品ロスをなくそう！寄付付き商品販売キャンペーン」をカネハチ店内での告知や、カネハチが展開する LINE 友達登録者への発信や新聞折り込みチラシ、店内掲示のポスターや POP により広報する。
- 6) 同キャンペーン実施期間中に寄付先団体である牧之原市社会福祉協議会、吉田町社会福祉協議会、島田市社会福祉協議会の協力による「フードドライブボックス」を店内に設置して、寄付つき商品を購入するだけではない消費者（市民）の食支援への関わり方を用意して、幅広い角度から食品ロス削減を呼びかける。
- 7) 同キャンペーンの開始日に寄付先団体が店舗にて来店する消費者に対して企画主旨を伝えるための PR 活動を牧之原市社会福祉協議会とともにカネハチ榛原店にておこなう。フードバンク活動についての説明やフードドライブボックスを設置していることを来店者に向けて知らせる内容。
- 8) 実施期間  
2024 年 11 月 1 日（金）～12 月 22 日（火）の 52 日間。
- 9) 実施店舗  
カネハチ 4 店舗（店舗名：ハイマルシェ榛原店、カネハチ片岡店、川尻店、住吉店、初倉店）
- 10) 対象商品  
寄付つき商品：全 1,802 品：刺身・寿司・牛乳・豆腐・惣菜等の生活必需品や地元商品を対象商品とする。  
値引きプラス 1 円寄付商品：刺身、寿司、豆腐、惣菜など消費期限の影響で値引きを行う可能性のある対象商品のうち 49 点を対象とする。
- 11) 寄付先団体  
社会福祉法人牧之原市社会福祉協議会、同吉田町社会福祉協議会、同島田市社会福祉協議会  
同団体が取り組むフードバンク活動の資金に贈呈。取り組み期間終了後に寄付金贈呈式を執り行う。
- 12) 消費者アンケートの実施  
寄付つき商品販売取り組み期間中に食品ロス削減と寄付つき商品販売に関する意識調査のためのアンケートを実施する。実施方法はオンライン回答とアンケート用紙での受付の 2 種類を用意する。

13) 告知時使用販促物

①店内ポスター



②店内使用スポッター (2種類)



### 3. 寄附金付き未利用食品モデル実証実験

#### 1. 事前事業検討会開催

##### ①サンブラザ事前事業検討会

【日時】2024年9月10日（火） 午後2時00分～午後3時30分

【場所】高知県立ふくし交流プラザ 5階研修室

【出席者】（敬称略）

##### 1. 検討委員

高知県 文化生活部 県民生活課 主幹 消費生活・NPO担当 森田 梢

高知県立大学法人 高知工科大学 経済・マネジメント学群 講師 朝岡 孝平

社会福祉法人 高知県社会福祉協議会 ボランティア・NPOセンター所長 間 章

一般社団法人 高知あいあいネット・フードバンク高知 代表 青木 美紀

消費者代表 森木 めぐみ

##### 2. 株式会社サンブラザ

株式会社サンブラザ 商品部 部長 長山 真也

株式会社サンブラザ 商品部 グロスリーチーフバイヤー 田村 崇徳

株式会社サンブラザ 商品部 青果チーフバイヤー 柿内 健介

##### 3. 企画アドバイザー

ファン度レイジング・マーケティング 代表 東森 歩

##### 4. 広報物制作（オンラインにて参加）

株式会社高知広告センター 営業局メディア・アカウント本部

ビジネスプロデュース2部 浦 千晴

##### 5. オブザーバー（オンラインにて参加）

農林水産省 大臣官房 新事業・食品産業部 外食・食文化課

食品ロス・リサイクル対策室 課長補佐 浅浦 真二

農林水産省 大臣官房 新事業・食品産業部 外食・食文化課 食品ロス・リサイクル対策室

食品ロス削減・リサイクル班 調査員 古木 健太

##### 【議題】

##### 1. 昨年実施内容報告

##### 2. 2024年度の取り組みについて

①実施期間 2024年11月1日（金）～12月22日（日）

②消費者アンケートを実施。

##### 3. 本企画の効果性を高めるために検討すべきこと

##### 4. 閉会挨拶

## ②サンゼン事前事業検討会

日時：2024 年 9 月 20 日（金）14 時 00 分～15 時 30 分

【参加者】（敬称略）

### 1. 検討委員

掛川市役所 環境政策課 ごみ減量推進係 柴田裕康

掛川市役所 環境政策課 ごみ減量推進係 細川雄矢

社会福祉法人 掛川市社会福祉協議会 地域支援係 伊藤和希

消費者代表 芳川 翠

### 2. 株式会社三善

株式会社三善 店長 近藤裕之

### 3. 企画アドバイザー

ファン度レイジング・マーケティング 代表 東森歩

### 4. オブザーバー（オンラインにて参加）

農林水産省 大臣官房 新事業・食品産業部 外食・食文化課 食品ロス・リサイクル対策室  
調査員 古木健太

農林水産省 大臣官房 新事業・食品産業部 外食・食文化課 食品ロス・リサイクル対策室  
食品ロス・リサイクル対策班 推進係 赤平凌

【議題】

### 1. 開催挨拶

株式会社 三善 近藤店長から開会挨拶。

### 2. 参加者紹介

参加者名簿に沿って自己紹介。

### 3. 農林水産省 大臣官房 新事業・食品産業部 外食・食文化課 食品ロス・リサイクル対策室 から開会挨拶。

### 4. 検討課題

#### 1) 検討の視点

- ・ 本企画の意義を消費者に注目、意識してもらうために必要なこと。
- ・ 食品ロス削減の効果を高めるために実践できること。
- ・ 消費者に企画を広報、周知してもらうためにできること。
- ・ 消費者向けのアンケートの設問項目の設定や集約の仕方について。
- ・ その他、企画の効果性を高めるためにできること。

#### 2) 2024 年の企画として計画していることについて説明。

- ・ 取り組み期間など寄付つき商品販売と値引きプラス 1 円寄付の概要説明。
- ・ フードドライブボックスを取り組み期間中に設置すること。
- ・ 取り組み開始日にサンゼン葛川店にて広報 PR 活動を実施すること
- ・ 取り組み期間中に店内で掲示するポスターやスポッターなど POP のデザインについて説明。
- ・ 取り組み期間中に消費者アンケートを実施すること。
- ・ 取り組み期間終了後に寄付金贈呈式をおこなうこと。

### 3) 委員からの意見・コメントの要旨

- ・「寄付つき」の「つき」の意味を誤解なく消費者に伝えられるのか、がポイント。値上げと誤解されたり、寄付がこういった形で集計されるのか、寄付金の使い道を含めて分かりやすく伝えることが重要ではないか。
- ・食品ロス削減につなげるための値引き商品に寄付金を加算する「値引きプラス 1 円寄付」の消費者への伝え方も重要。POP のデザインも検討してみてもどうか。
- ・掛川市の公式 LINE でこの取り組みを発信する。合わせて市役所の 1 階ロビーに消費者アンケートの回答用紙を設置する。

### 5. 事後・事業検討会の実施日程について確認

2025 年 2 月末までの実施を予定する。日程は改めて調整する。

### 6. 閉会挨拶

- ・農林水産省担当者から取り組み 3 年目の進化を期待する旨のコメントをいただいた。

## ③カネハチ事前事業検討会

日時：2024 年 9 月 17 日（火）10 時 00 分～12 時 15 分

【参加者】（敬称略）

### 1. 検討委員

吉田町役場都市環境課環境部門 菊川恭子  
島田市役所環境課衛生係 杉山秀明  
牧之原市社会福祉協議会事務局次長 大関健吾  
牧之原市社会福祉協議会地域福祉課 横山信子  
島田市社会福祉協議会生活安心推進班 熊谷彩織  
島田市社会福祉協議会地域つながり推進班 青山海斗  
本橋水産株式会社 本橋大志  
株式会社ヤマウメ 富田佳通  
つむぎカフェ 杉本真美

### 2. 株式会社カネハチ

代表取締役社長 高橋敏八  
管理本部長 高橋伸明  
商品部部长 高橋勇介  
住吉店店长 横山豊、片岡店店长 伊久美太志、川尻店店长 赤堀智也、  
榛原店店长 大井孝祥、初倉店店长 松下静夫、惣菜バイヤー 北原利洋、  
バイヤー補 島尻晃宏、榛原店鮮魚部門 大石義教、販促課長 大崎由理、

### 3. 企画アドバイザー

ファン度レイジング・マーケティング 代表 東森歩

### 4. 広報物制作担当

松本印刷株式会社 営業本部 拠点営業部 部長 渡邊孝紀  
松本印刷株式会社 営業戦略企画部 Needs 本部 コピーライター 田島亜吏紗

## 5. オブザーバー（オンラインにて参加）

農林水産省 大臣官房 新事業・食品産業部 外食・食文化課 食品ロス・リサイクル対策室  
食品ロス・リサイクル対策班 調査員 古木健太

### 【議題】

#### 1. 開催挨拶

株式会社カネハチ 代表取締役社長 高橋敏八から開会挨拶。

農林水産省 大臣官房 新事業・食品産業部 外食・食文化課 食品ロス・リサイクル対策室  
担当者から開会挨拶。

#### 2. 参加者紹介

参加者名簿に沿って自己紹介。

#### 3. 検討課題

##### 1) 検討の視点

- ・ 本企画の意義を消費者に注目、意識してもらうために必要なこと。
- ・ 食品ロス削減の効果を高めるために実践できること。
- ・ 消費者に企画を広報、周知してもらうためにできること。
- ・ 消費者向けのアンケートの設問項目の設定や集約の仕方について。
- ・ その他、企画の効果性を高めるためにできること。

##### 2) 2024 年の企画として計画していることについて説明。

- ・ 取り組み期間など寄付つき商品販売と値引きプラス 1 円寄付の概要説明。
- ・ フードドライブボックスを取り組み期間中に設置すること。
- ・ 取り組み開始日にサンゼン葛川店にて広報 PR 活動を実施すること
- ・ 取り組み期間中に店内で掲示するポスターやスポッターなど POP のデザインについて説明。
- ・ 取り組み期間中に消費者アンケートを実施すること。
- ・ 取り組み期間終了後に寄付金贈呈式をおこなうこと。

##### 4) 広報物制作担当者からポスターやスポッターの制作意図について説明

この企画は「理解・信頼・促進」という消費者の気持ちの変化が寄付を含めて消費行動につながることにについてデザインを通して発信していきたい、と考えている。

その考え方に基づいて、寄付つき商品を購入することでこういったことが起きるのか、食品ロスを減らすことがどういう意味を持つのか、についてメインポスターのデザインに表現した。

##### 5) 委員からの意見・コメントの要旨

- ・ 企画の目的を消費者に分かりやすく伝えることが重要。寄付つき商品の本格的な取り組みは地域では初めてのことになるので。
- ・ 「寄付つき」の「つき」が値上げや余分にお金を取られるのではないかと心配になる人がいるのではないかと。誤解のないように伝える必要がある。
- ・ 食品ロス削減とともに社内でも容器包装資材の使用を減らすなど、環境負荷軽減的な取り組みを並行して実施できないか。
- ・ 子どもに分かりやすい言葉として、食品ロス削減ではなく、「レスキュー」という言葉

を採用してはどうか。食品を無駄にしないために助ける、という意味。

- ・フードドライブボックスをカネハチの店内に設置することについてその方法の打ち合わせが必要である。
- ・消費者アンケートはオンライン回答だけでなく、回答用紙に記入する従来の方法も併せて実施してほしい。

#### 4. 事後・事業検討会の実施日程について確認

2025 年 2 月末までの実施を予定する。日程は改めて調整する。

#### 5. 閉会挨拶

- ・農林水産省から、実施期間中にいろいろな角度から検証しつつ、必要に応じて修正を図ることが必要である。今回も状況をみながら修正・改善を図ってほしい。

## 2. 事後事業検討会開催

### ①サンブラザ事後事業検討会

【日時】2025 年 2 月 4 日（火） 午後 1 時 30 分～午後 3 時 00 分

【場所】高知県立ふくし交流プラザ 5 階研修室

【出席者】（敬称略）

#### 1. 検討委員

高知県 文化生活部 県民生活課 主幹 消費生活・NP0 担当 森田 梢

高知県立大学法人 高知工科大学 経済・マネジメント学群 講師 朝岡 孝平

社会福祉法人 高知県社会福祉協議会 ボランティア・NP0 センター所長 間 章

一般社団法人 高知あいあいネット・フードバンク高知 代表 青木 美紀

消費者代表 森木 めぐみ

#### 2. 株式会社サンブラザ

株式会社サンブラザ 商品部 部長 長山 真也

株式会社サンブラザ 商品部 グロスリーチーフバイヤー 田村 崇徳

株式会社サンブラザ 商品部 青果チーフバイヤー 柿内 健介

#### 3. 企画アドバイザー

ファン度レイジング・マーケティング 代表 東森 歩

#### 4. 広報物制作（オンラインにて参加）

株式会社高知広告センター 営業局メディア・アカウント本部

ビジネスプロデュース 2 部 浦 千晴

#### 5. オブザーバー（オンラインにて参加）

農林水産省 大臣官房 新事業・食品産業部 外食・食文化課

食品ロス・リサイクル対策室 課長補佐 浅浦 真二

農林水産省 大臣官房 新事業・食品産業部 外食・食文化課 食品ロス・リサイクル対策室

食品ロス削減・リサイクル班 調査員 赤平 凌

## 【議題】

### 1. キャンペーン結果報告

2024 年 11 月 1 日（金）～12 月 22 日（日）サンプラザ 11 店舗で実施の寄付付き商品販売企画の実施状況（結果報告）。

#### ①実施内容

- ・対象期間：11 月 1 日（土）～12 月 17 日（日）
- ・対象商品を 1 個販売に対し 1 円を寄付する

#### ②実績

- ・ 634,495 円の寄付金額となる。
  - ・ 3 団体に寄付を実施、合わせて贈呈式も実施しました。
  - ・ 消費者アンケート実施。（885 件の回答）
  - ・ サンプラザ緑化丘店にてキックオフイベントの実施。
  - ・ フードドライブ BOX の設置（59.7kg ほどの寄付が集まる）
- ※数値結果やアンケート回答内容などの詳細は会議資料にて案内。

### 2. 参加者様より

#### 間様より

- ・ アンケートのコメントより関心の高さがうかがえる。課題として【わかりやすさ】がキーワードになっている、サンプラザだけでなく寄付を受ける団体のアピールにより寄付がどういう風に使われるかを知っていただくことが大事。
- ⇒ポスターの今年中身を今回変化させましたが、わかりやすさとして情報量が多く、そぎ落としが次回への課題とする。今年実施した SNS・YouTube への投稿の中身の分析を実施する。

#### 森田様より

- ・ コメントを入れる手間を考えるとみなさん意識をもって対応している、次回実施したときにコメントしたことがどのように反映されているかを見ている。県でもフードドライブの活動を広げたいが、課題がありアンケートが参考になる。（いかに知ってもらうか）
  - ・ ガソリン価格の問題や高齢化での買い物回数が課題で手前取りがしにくい状況にあるという意見が印象的。
- ⇒業界として賞味期限の延長や店舗レベルでの発注精度が課題。対象商品に備蓄商品を選定することを次回検討。

#### 朝岡様より

- ・ 廃棄金額が増えている中身を分析、消費者の意識改革で出来る問題とお店の取り組みで出来る問題にかけて考える。（1 日で使い切れる量の商品化、手前取りの消費者への啓蒙等）
  - ・ アピールの仕方の改善でしていることが実際伝わりやすい状態にする。  
（ポスターをつける位置・高さ等）
- ⇒売り場の情報が多いので絞って伝わるようにスポットをあてたい。

#### 青木様より

- ・ アンケートより値引きシールを早く貼ってほしいが印象的。廃棄金額が多さに驚き、廃棄した物を活用できないか。子ども食堂の開催に合わせた曜日の廃棄物の活用。廃棄する生鮮物でも火を

通す等活用方法がある。フードドライブ BOX を常設してほしい。

⇒経営会で検討いたします。

森木様より

- ・フードバンクデー、食品ロスデーなどを月一で実施するご意見で、賞味期限の長い調味料などを集合させて実施してみてもは。(定期的に実施することでアピールもできるのでは)
- 子供の目の高さを意識したアピールがあれば子供と一緒に親も取り組めるのでは。
- ⇒ポスターリニューアルで子供にも伝わるようにシンプルにすることを検討。

浦様より

- ・アンケートよりもっとアピールするべきとの意見が多くみられ、伝わらない理由を検証。新聞・WEB 広告もしたのでどの年代に対応しているかを検討。ポスターで今のデザインの違うデザインパターンのポスターを作成してもいいのではないかと。シンプルにすることで子供への対応も。

青木様より

- ・子供向けの商品が対象商品にあれば。
- ⇒次回時は連続テレビ小説が【アンパン】なので関連した商品を選定するよう検討します。

東森様より

- ・廃棄金額を削減できなかったことに対してお客様一人当たりの廃棄金額を算出してみると別の視点になるのではないかと。
- ・一年中常設することがキーワードのフード BOX や情報発信も一年中等、森木様のご意見にあった月一のフードバンクデーや食品ロスデーを実施して 11 月のキャンペーンに向けて刷り込んでいくことがアピールにつながる。

青木様より

- ・子ども食堂は調味料が足りていません。季節商品も検討を
- ⇒会計処理など社内の問題になりますので、ルール作りなど経営会の議題として取り上げます。
- 寄付した物に対しての損金算入の再確認で検討を。

間様より

- ・食品ロス問題を誰に伝えていくか。子供向けには環境教育として 5 年後 10 に向けて、30 から 50 代に向けて消費行動を広げてもらうよう行動する。などターゲットをしぼった取り組みを。

総評

農林水産省浅浦様より

農林水産省赤平様より

サンプラザ商品部 部長 長山より

## 5. 閉会

## ②サンゼン事後事業検討会

日時：2025 年 2 月 28 日（金）14 時 00 分～15 時 30 分

### 【参加者】（敬称略）

#### 1. 検討委員

掛川市役所 環境政策課 ごみ減量推進係 柴田裕康

掛川市役所 環境政策課 ごみ減量推進係 細川雄矢

社会福祉法人 掛川市社会福祉協議会 地域支援係 伊藤和希

消費者代表 芳川 翠

#### 2. 株式会社三善 代表取締役社長 川合利弘

店長 近藤 裕之

#### 3. 企画アドバイザー ファン度レイジング・マーケティング 代表 東森 歩

#### 4. オブザーバー（オンライン参加）

食品ロス・リサイクル対策室 食品ロス削減・リサイクル班 調査員 古木健太

### 【議題】

#### 1. 開会挨拶

株式会社三善 代表取締役社長 川合利弘から開会挨拶。

農林水産省 大臣官房 新事業・食品産業部 外食・食文化課 食品ロス・リサイクル対策室  
担当者から開会挨拶。

#### 2. 参加者紹介

参加者名簿に沿って自己紹介。

#### 3. 取り組み実績報告と意見交換

##### 1) 意見交換の視点

- ・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の取り組み結果とその効果・影響について考察する。
- ・消費者アンケートの回答結果から消費者の日頃の意識や購買行動への影響について考察する。
- ・取り組み結果やアンケートの回答結果から今後の取り組みに活かすことができる要素を抽出する。

##### 2) 2024 年 11 月 1 日（金）から 12 月 22 日（日）まで実施の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の概要と実績・成果報告。

##### 3) 委員の皆様からの意見・質疑などの要旨

- ・惣菜部門の廃棄量の実績はどう評価するのか？

11 月は廃棄量が増えた反面、12 月には減る結果となった。担当者の意識の中で集客を予想・期待して製造量を増やしている傾向がある。ただ、実際の客数はその予想・期待を下回っているため、廃棄ロスを十分に減らすことはできていなかった。対応としては製造数を下降させる必要があった。12 月に入り、製造数を調整したほか、年末の販売特需があったため廃棄ロスは減少する傾向になった。

今回の取り組みを契機として今年 2025 年に入って以降、廃棄ロスに関する細かなデータをとって分析をおこない、製造数に反映する取り組みを始めた。

- ・若い世代の方は手前からとっていた様子があった。年齢が高い方は期限を気にして後から新しいものを選んでとっているようだった。
- ・掛川市の公式 LINE（登録者 4 万人超）にて本取り組みの内容とサンゼンのホームページのリンクを掲載して発信した。
- ・寄付つき商品の購買を含めて買い上げレシートを集めると景品・特典が当たるようなゲーム性があるものもおこなってみてはどうか。寄付者にもメリットがあると良いと思う。
- ・値引きプラス 1 円寄付スポッターが商品に貼付されていなかった。  
昨年同様に貼付をせずに対象商品の近くに POP を掲示することで対応をしていた。商品ごとに貼付する方法は人的に厳しい。値引きシールは貼らないといけない作業なので、寄付と値引きの両方を兼ねたシールを作ると作業的には改善できる。
- ・ファミリーマート「エコ割」とセブンの「うれしい値」で同じことしているのに、その言葉によって気持ちが違う。「エコ割」のほうが良いことをしている印象があって気持ちが良い。「うれしい値」は自分だけの利益になっている印象を受ける。
- ・消費者アンケートの回答内容について。回答数は 111 件の中で「これからの取り組みに期待することは？」（自由記入欄）に対してネガティブなコメントはなかった。良い取り組みなので続けてほしい、分かりやすくしてほしい、という主旨のコメントが多く目についた。
- ・サンゼンの情報発信について。新聞折込チラシを止めているため、情報発信の範囲が限定的になっているように感じる。サンゼンとつながりのある層には情報が届くが、LINE 会員になっていない・サンゼンで買い物をしたことがない、という層には情報と届けることが十分にできていないのではないかな。社会的課題に対して良いことをしている企画なので、広く消費者・市民に向けて情報を拡散することを意識した広報をとってみたいのではないかな。

#### 4) 次回の取り組みに反映したい項目などまとめ。

- ・寄付つき商品販売企画やフードバンク活動についてきちんと知るための社内勉強会を実施してみたい。
- ・多くの消費者・市民に情報が届く広報に取り組みたい。新聞折込みチラシなのか、あるいは他の方法なのか、については改めて企画立案の際に検討する。
- ・フードドライブボックスの設置は 2024 年 4 月から常設となっている。来店動機にもなっているはずなので、このまま継続して設置する。

#### 4. 閉会挨拶 農林水産省 食品ロス・リサイクル対策室から挨拶。

社会的に良いことをしているがスーパーマーケットの業務負担になってしまう状況があるのは事業の意図するところではない。企業にとって経済的かつ社会的課題を解決することにつながる方法を検討・発見する必要がある。

### ③カネハチ事後・事業検討会

日時：2025 年 2 月 25 日（火）10 時 00 分～12 時 00 分

【参加者】（敬称略）

#### 1. 検討委員

牧之原市社会福祉協議会事務局次長 大関健吾  
島田市社会福祉協議会生活安心推進班 熊谷彩織  
株式会社ヤマウメ 富田佳通  
つむぎカフェ 杉本真美

#### 2. 株式会社カネハチ

代表取締役社長 高橋敏八  
管理本部長 高橋伸明  
商品部部長 高橋勇介  
カネハチ各店店長（住吉店除く）

#### 3. 企画アドバイザー

ファン度レイジング・マーケティング 代表 東森 歩

#### 4. 広報物制作

松本印刷株式会社 営業本部 拠点営業部 部長 渡邊孝紀  
松本印刷株式会社 営業戦略企画部 Needs 本部 コピーライター 田島亜吏紗

#### 5. オブザーバー（オンラインにて参加）

農林水産省 大臣官房 新事業・食品産業部 外食・食文化課 食品ロス・リサイクル対策室  
食品ロス・リサイクル対策班 調査員 古木健太

### ■議題

#### 1. 開会挨拶

株式会社カネハチ 代表取締役社長 高橋敏八から開会挨拶。  
農林水産省 大臣官房 新事業・食品産業部 外食・食文化課 食品ロス・リサイクル対策室  
から開会挨拶。

#### 2. 参加者紹介

#### 3. 取り組み実績報告と意見交換

##### 1) 意見交換の視点

- ・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の取り組み結果とその効果・影響について考察する。
- ・消費者アンケートの回答結果から消費者の日頃の意識や購買行動への影響について考察する。
- ・取り組み結果やアンケートの回答結果から今後の取り組みに活かすことができる要素を抽出する。

##### 2) 2024 年 11 月 1 日（金）から 12 月 22 日（日）まで実施の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の概要と実績・成果報告。

##### 3) 委員の皆様からの意見・質疑などの要旨

※委員の皆様と販促物制作担当者、カネハチ担当者を 3 つのグループに分けて、

グループ単位で意見交換できるワークショップ形式で実施した。  
参加者全員ができるだけ多くの発言ができることが目的。

- ・食品ロス削減とフードバンク活動支援という課題に対する消費者や店舗スタッフの意識が向上する企画であった。
- ・感謝の気持ちを表す（贈る）企画だったと思う。
- ・買い物と寄付が両立して、課題解決につながる WIN-WIN の企画であった。
- ・チラシや POP が効果的だった。
- ・アンケートの回答数が 215 件（オンライン 163 件、回答用紙 52 件）と予想以上に多い。  
消費者の関心の高さとその解決に対する意欲を感じる。
- ・アンケートの中に多く書かれているように継続性が重要。食品ロス削減やフードバンク活動支援は通年で発生している社会的問題であり、食品に関する事業を営むカネハチで一年中取り組むことの意義は大きくあるはず。
- ・値引き商品が売れ残って廃棄になることを防ぐことを狙って設定したレスキュー商品は有機野菜やバイヤーおすすめ商品を中心に選定した。社会的課題に意識を持つ方々が注目するであろう商品を選んだ。
- ・2 ヶ月間でレスキュー商品の販売点数が前年実績を超えている（約 104%）ことからレスキュースポッターの視認率の高さが窺える。
- ・従業員の意識の変化として「発注に対する意識＝見込み発注を減らす」、「売り切りに対する意識＝在庫を残さない」「社会貢献をしている意識」の 3 つが芽生えたように感じる。
- ・食品ロスが実現できる料理レシピを発信してみても。広く消費者に情報が届くことが大事。  
お客様をいかに巻き込むか、の視点でレシピ情報をきっかけに興味を持ってもらい、行動が変わるように促す。
- ・消費者アンケートで今回の取り組みを知らない方が半数弱いたが、アンケートの回答をおこなう中で企画に対する理解を深めていくことになるので、アンケートを実施することも企画にとっては良いことで、次回からもアンケートの実施を盛り込んでみては。

#### 4) 次回の取り組みに反映したい項目などまとめ。

- ・ SNS での情報発信が弱い。アンケート回答にも SNS で知った、はわずか 2 人であった。店内の掲示物で知ったが多いため、次回は SNS の駆使を含めて普段の客層以外への情報発信に注力したい。  
社外・店外にどれだけ情報発信できるのか、が成果を生み出すカギを握る。
- ・ 寄付つき商品を PayPay で支払うとポイントが加算される仕組み。
- ・ 食品ロスを減らす買い物行動についての特典として値引きやポイント加算というメリットを用意してみても。やり方次第ではスタッフがシールを貼る手間を省くことができる。
- ・ 廃棄の重量を見える化して、削減効果をアピールする。
- ・ 寄付つき商品の陳列に関しては集合陳列（店内の 1 箇所に集めてまとめた陳列）でコーナー化したい。
- ・ レシートに寄付つき商品を印字できたら、消費者にとって「どの商品が寄付つきだったのか」

が分かりやすいのではないか。また、企画の主旨を伝えることができるのでは。

- ・寄付金額メーターをやってみたい。今、これだけ寄付が集まっています、という情報を店内やSNSを通じて発信する。
- ・廃棄実績をメーター（目盛・グラフなど）にして公開する。食品ロス削減であればどこまで削減できているのか、寄付であれば今どれくらい集まっているのか、が見えるようになって、より伝わりやすく分かりやすい。
- ・レジのスクANNERで賞味期限を読み取って、廃棄ちかくの商品を購入することで特典がつく。
- ・子どもたちの参加を促すゲーム性を取り入れてみては。
- ・企画内容が難しい、という意見もあり。食品ロス削減とフードバンク活動支援という2つのシナリオをもった企画は複雑に感じる方もいた様子。いかに分かりやすく、実感と共に理解して、行動を変えてもらうのか、が重要。
- ・食品ロスの定義を明確にする必要もある。食品ロスを減らすとは、どこで発生する食品ロスなの？と戸惑う方もいた様子。カネハチ店内のことなのか、あるいは家庭内（冷蔵庫など）のことなのか、を整理して伝えるようにしたい。
- ・寄付金の行き先・使い途を理解できるように伝える必要がある。今回は寄付金を贈呈して終了となっているので、そのお金で何にどう活かしたのか、を消費者（市民）に伝えたい。それが次回の取り組みにつながる。また、寄付先団体の活動そのものの理解と日頃の協力にもつながるはず。
- ・廃棄されたものが飼料やバイオマス燃料などでの応用できると環境負荷軽減という視点でなお良い企画になる。リサイクルループ的なイメージ。そういったリサイクルやアップサイクル業者と連携できないか、調べてみたい。

#### 4. 閉会挨拶 農林水産省 食品ロス・リサイクル対策室から挨拶。

広く消費者・市民の皆さんにこの取り組みの趣旨を伝えていくことが重要となる。今回出たアイデアをぜひ実践してほしい。

### 3. サンプラザ展開事例

#### ①キックオフイベントの開催

\* 店頭集合陳列にてキックオフイベント開催



\* お客様に企画説明



## ②販売事例



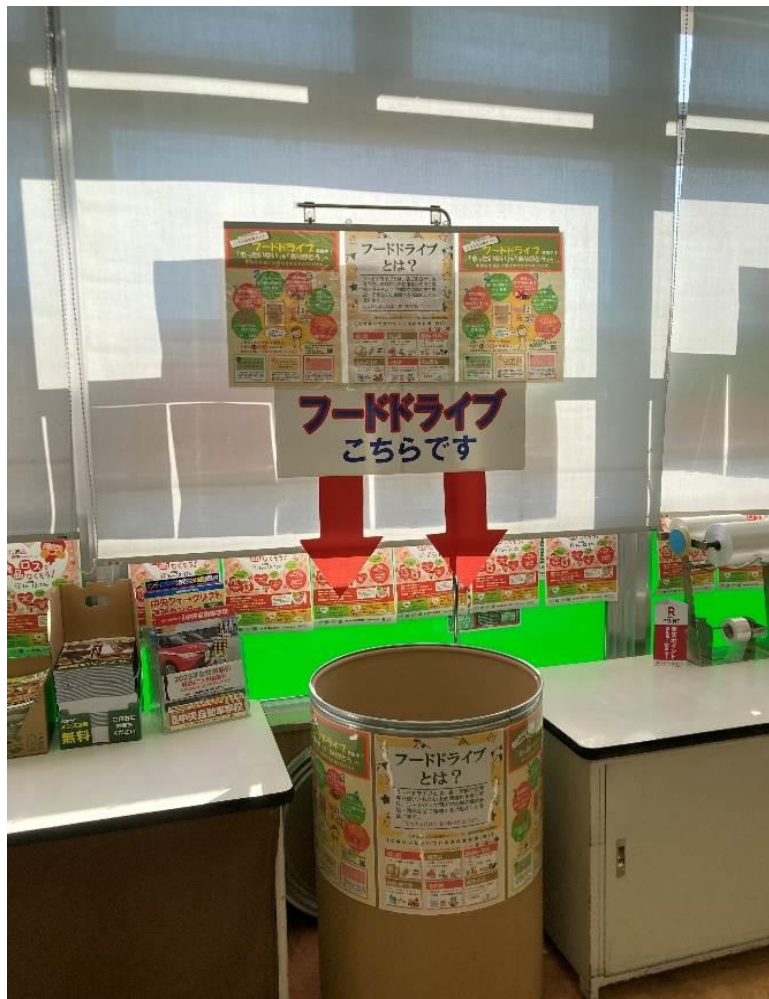
アルバイトさんも  
協力してくれて  
インスタグラムにも  
出てくれました



### ③メディア露出

- |              |       |        |
|--------------|-------|--------|
| 1) 11月13日(水) | テレビ高知 | 実施内容放送 |
| 2) 12月4日(水)  | 高知放送  | 実施内容放送 |

### ④フードドライブBOXの設置



昨年同様、フードドライブBOXを設置した。お客様がお買い物後、商品を袋に詰める台の間に設置し、視認率をあげて対応。緑ヶ丘店 41.9Kg・天王店 17.8Kgの寄付があった。また、2025年度から、緑ヶ丘店、天王店は常設、佐川店は新たにフードドライブBOXを設置する。

#### 4. サンゼン展開事例

##### 1) 店内設置の販促物



\* 視認性を高めるためのスポッター  
商品パッケージに貼付したり、  
売価 POP と並べて掲示する。



\* 定番売り場でのスポッターの掲示例：「寄付  
つき商品販売キャンペーン」と掛川市  
制作の「手前どり」POP。





\* シャンプーやボディソープなど雑貨品も寄付つき対象商品とした。

## 2) フードドライブボックスの設置



※家で余った食品や生活消耗品（トイレットペーパー等）の寄付を受け付けるフードドライブボックスを寄付つき商品販売企画の実施期間に合わせて店内に設置した。

## 5. カネハチ展開事例

### 1) 店内設置の販促物



※ベーコン売り場：寄付つき対象商品と値引き時に寄付が加算されるレスキュースポッター

### 2) 地域への情報発信や店内での情報発信



※寄付先団体である牧之原市社会福祉協議会が今回の取り組みのために制作したパネル。

ハイマルシェ榛原店店頭（寄付つき商品特集コーナー）と店内（フードドライブボックス脇）

にそれぞれ掲示した。



※店内で配布したハンドチラシの表（左）と裏（右）のデザイン。



※2024 年 11 月 1 日（金）の新聞折り込みチラシのデザイン。こだわり商品や物語性のある商品を中心に掲載して、社会的課題に対する意識の高い客層にアピールした。

## 6. 寄付金贈呈式

### ①サンブラザ

1) 日時：2025 年 1 月 20 日（月） 14 時 00 分～15 時：00 分

場所：高知県立ふくし交流プラザ

### 2) 出席者

社会福祉法人高知県社会福祉協議会

一般社団法人高知あいあいネット・フードバンク高知

特定非営利活動法人こうち食支援ネット

株式会社サンブラザ

ファン度レイジング・マーケティング

会長 井奥和男様、間章様

代表 青木美紀様

理事長 折田晃一様

代表取締役社長 水田芳彦

商品部部長 長山真也

代表 東森歩

3) 寄付金額：634,495 円（対象商品 476,794 点＋値引き＋1 円 85,887 点）

### 内訳

社会福祉法人高知県社会福祉協議会様 : 211,499 円

一般社団法人高知あいあいネット・フードバンク高知 : 211,498 円

特定非営利活動法人 こうち食支援ネット : 211,498 円

### 4) 贈呈式風景



\* 1 月 1 1 日 高知新聞朝刊に掲載されました。

## ②サンゼン寄付金贈呈式

1) 日時：2025年1月16日（木）11時00分～11時30分

場所：社会福祉法人掛川市社会福祉協議会

2) 出席者（敬称略）

社会福祉法人掛川市社会福祉協議会 会長 大石勇

株式会社三善 代表取締役 川合利弘

3) 寄付金額：136,965 円

寄付金の使途：経済的事情等により食事を摂ることが難しい方向けの食料品等の購入資金。



\* 寄付金実績と寄付金贈呈式の実施報告ポスター



\* フードドライブボックスの11月から12月までの食品寄付受け入れ量は131.1kg。

### ③カネハチ寄付金贈呈式

1) 日時：2025年1月15日（水）11時00分から11時40分まで。

場所：片岡会館

2) 出席者（敬称略）

社会福祉法人牧之原市社会福祉協議会、同吉田町社会福祉協議会、同島田市社会福祉協議会  
株式会社カネハチ 代表取締役社長 高橋敏八

3) 寄付金額：315,264円

寄付金の使途：経済的事情等により食事を摂ることが難しい方向けの食料品等の購入資金。

**【食品ロスをなくそう！寄付つき商品販売キャンペーン】**  
**寄付金贈呈式 実施の報告**

2024年11月1日（金）から12月22日（日）にかけて実施しました「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キャンペーン」におきまして**寄付金315,264円**が集まりました。多くの皆さまからのご寄付につきまして厚く御礼申し上げます。

こちらの寄付金につきましては2025年1月15日（水）に牧之原市社会福祉協議会様、吉田町社会福祉協議会様、島田市社会福祉協議会様に贈呈いたしましたことを報告いたします。※1団体あたり105,088円の寄付金となります。




高橋社長から皆さまへ寄付金をお渡ししました。

【寄付金の使途は経済的な事情等で十分な食事を摂ることが難しい方への食糧支援に活用いたします。】

カネハチは地域に貢献するスーパーマーケットとしてこれからも地域の皆さまの幸せに貢献いたします！

2025年1月17日  
株式会社カネハチ  
代表取締役社長 高橋敏八

**【フードドライブボックスへの食品ご寄付の御礼】**

2024年11月1日（木）から12月22日（日）までの期間、カネハチ全5店舗にて食品の寄付を受け付けるためのフードドライブボックスを設置致しました。期間中は多くのご協力をいただき、ありがとうございました。

ご寄付いただいた食品は生活にお困りの方への食糧支援として活用させていただきます。

2025年1月1日  
株式会社カネハチ 代表取締役社長 高橋 敏八

**【フードドライブボックス寄付受付実績】**

|   | 設置店舗      | 寄付受付量 | 食品受入団体 ※敬称略 |
|---|-----------|-------|-------------|
| 1 | ハイマルシェ榛原店 | 192点  | 牧之原市社会福祉協議会 |
| 2 | カネハチ初倉店   | 45点   | 島田市社会福祉協議会  |
| 3 | カネハチ片岡店   | 376点  | 吉田町社会福祉協議会  |
| 4 | カネハチ川尻店   |       |             |
| 5 | カネハチ住吉店   |       |             |
|   | 合計        | 613点  | 5つのボックスの合計  |







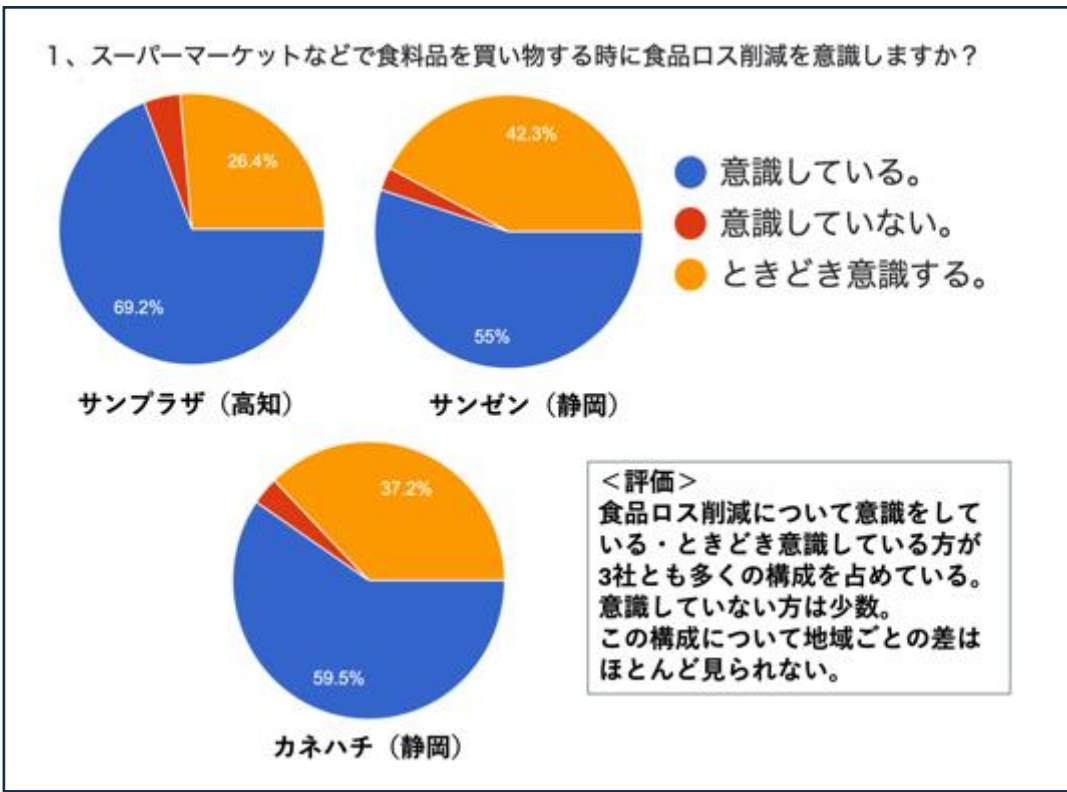

# 7. 消費者アンケートの回答結果について

寄付つき商品販売期間と同時期に各社の消費者に対して食品ロス削減やフードバンク活動などに関する意識調査アンケートを実施。その回答結果を比較しながら記載する。

| 【消費者アンケート回答結果：回答者の属性まとめ&寄付金実績】<br>アンケート受付実施期間：2024年11月1日（金）～12月31日（火）※3社共通 |            |            |            |
|----------------------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|
| 順位                                                                         | サンプラザ      | サンゼン       | カネハチ       |
| 1位                                                                         | 50代（31.0%） | 60代（27.9%） | 60代（31.2%） |
| 2位                                                                         | 60代（23.6%） | 50代（25.2%） | 50代（20.9%） |
| 3位                                                                         | 40代（19.5%） | 50代（21.7%） | 70代（20.9%） |
| 4位                                                                         | 30代（10.8%） | 30代（18.9%） | 40代（13.0%） |
| 5位                                                                         | 70代（9.9%）  | 70代（5.4%）  | 30代（8.8%）  |
| 6位                                                                         | 20代（2.6%）  | 20代（3.6%）  | 80代（2.3%）  |
| 7位                                                                         | 80代（1.5%）  | 10代（2.7%）  | 90代（0.9%）  |
| 8位                                                                         | 10代（0.9%）  | 80代以上の回答無し | 10代（0.9%）  |
| 回答総数                                                                       | 885        | 111        | 215        |

|             | サンプラザ                   | サンゼン     | カネハチ     |
|-------------|-------------------------|----------|----------|
| 店舗数         | 11店舗                    | 1店舗      | 5店舗      |
| 寄付金         | 634,495円                | 136,965円 | 315,264円 |
| フードドライブボックス | 緑ヶ丘店41.9kg<br>天王店17.8kg | 131.1kg  | 613点     |



2、前問1の質問で「意識している」「ときどき意識している」と答えた方：

どんなことに意識していますか？※複数回答可能

■サンブラザ（高知）

- ①賞味期限や消費期限を意識せずに買い物している。140人（15.8%）
- ②割引商品を積極的に購入している。718人（81.1%）
- ③買いすぎないように使い切れる量を購入している。530人（59.9%）
- ④お店に買い物に行く回数を減らしている。225人（25.4%）
- ⑤冷蔵庫の中の食材を確認してから買い物に行く。458人（51.8%）
- ⑥作り置きをするなど食材を効率よく使っている。270人（30.5%）

■サンゼン（静岡）

- ①賞味期限や消費期限を意識せずに買い物している。23人（20.7%）
- ②割引商品を積極的に購入している。85人（76.6%）
- ③買いすぎないように使い切れる量を購入している。68人（61.3%）
- ④お店に買い物に行く回数を減らしている。39人（35.1%）
- ⑤冷蔵庫の中の食材を確認してから買い物に行く。55人（49.5%）
- ⑥作り置きをするなど食材を効率よく使っている。23人（20.7%）

■カネハチ（静岡）

- ①賞味期限や消費期限を意識せずに買い物している。32人（14.9%）
- ②割引商品を積極的に購入している。157人（73.0%）
- ③買いすぎないように使い切れる量を購入している。127人（59.1%）
- ④お店に買い物に行く回数を減らしている。46人（21.4%）
- ⑤冷蔵庫の中の食材を確認してから買い物に行く。109人（50.7%）
- ⑥作り置きをするなど食材を効率よく使っている。40人（18.6%）

<評価>

スーパーマーケットで買い物する際に食品ロス削減を意識することについての回答トップは

「割引商品を積極的に買う」

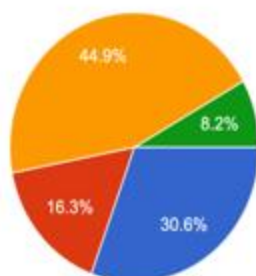
2位「買いすぎないようにする」、3位「冷蔵庫の中を確認してから買い物をする」

ここまでは3社とも同じ。サンゼンとカネハチの4位で「お店に行く回数を減らす」とサンブラザの「作り置きをする」で違いが出た。

お店に行く回数を減らすことに敏感な静岡の消費者、作り置きを優先する高知の消費者、という違い。

賞味期限や消費期限を見るより、割引商品に関心が集まるのは3社とも共通している。

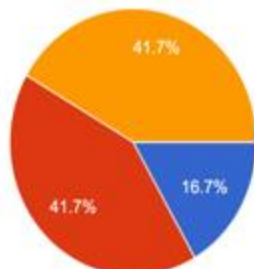
4、前問1で「意識していない」と答えた方：その理由をお聞かせください。



サンブラザ（高知）



サンゼン（静岡）



カネハチ（静岡）

- 食品ロス削減の方法について知らないから
- 食品ロス削減に興味がないから
- 食品ロス削減をするほどゆとりがないから
- その他

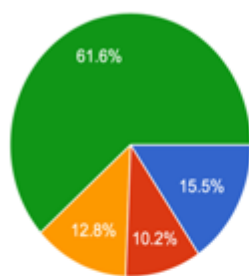
<評価>

3社とも「ゆとりがない」に回答数が集まっている傾向。

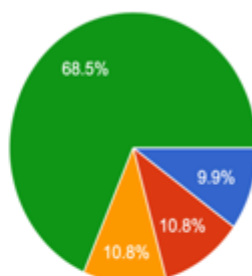
「削減の方法を知らない」も多数の回答が集まっている。

「興味がない」はカネハチでは「ゆとりがない」と並んで多数の回答を占めた。カネハチの寄付つき商品は前年超えをしているだけにこの回答結果とは乖離があるように感じる。興味を持ってもらえる情報発信や機会を提供する必要がある。

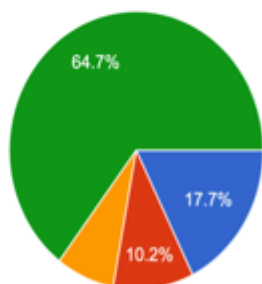
8、「食品ロス削減とフードバンク活動支援につながる寄付つき商品」を「〇〇」で購入したことがありますか？ ※「〇〇」には参画企業（店舗）名が入る。



サンプラザ（高知）



サンゼン（静岡）



カネハチ（静岡）

- 寄付つき商品を購入。
- 値引きプラス1円寄付商品を購入。
- 両方を購入。
- どちらも購入したことはない。

<評価>

3社とも

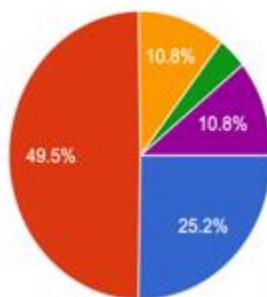
「購入したことはない」という回答が大多数を占める構成は同じ。

「寄付つき商品を購入した」という回答の構成がやや多いのがカネハチとサンプラザ。

9、スーパーマーケットの店内でどのような表示や商品があれば食品ロスは減ると思いますか？



サンプラザ（高知）



サンゼン（静岡）



カネハチ（静岡）

- 手前どりなど食品ロス削減に対する意識啓発をさせる表示を増やす
- 賞味期限や消費期限を分かりやすく表示する
- 店内放送で音声情報として発信する。
- 意識啓発チラシを配布する。
- その他

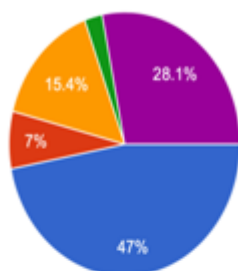
<評価>

3社とも回答の構成は同じ傾向。

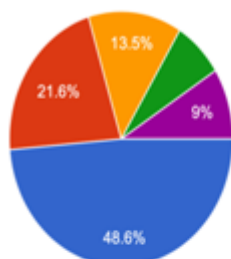
「賞味期限や消費期限を分かりやすく表示する」  
「意識啓発をさせる表示を増やす」

が最も多い回答。  
続いて「店内放送」が挙がっていることから、店内においてはさまざまな方向から消費者に情報が届く仕掛けを凝らす必要があることが把握できる。

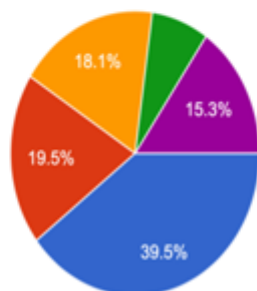
11、食料品や生活用品を集め寄付をするフードバンク活動ならびフードドライブボックスについて知っていますか？また、寄付をしたことがありますか？



サンブラザ（高知）



サンゼン（静岡）



カネハチ（静岡）

- フードバンクを知っている。
- フードバンクに食料品などを寄付したことがある
- フードドライブボックスを知っている。
- フードドライブボックスに食料品などを寄付したことがある
- どちらも知らない。

<評価>

3社とも回答の構成は同じ。  
フードバンクに対する認識は全国的に広まっている。

「フードバンクに寄付したことがある」の回答で静岡と高知で差がある。

静岡の「フードバンクふじのくに」が広く知られていて、県全体の各所で活動を展開しているため、知名度の高さが回答結果に表れているかもしれない。

12、前問11で「寄付をしたことがある」と答えた方：どんなものを寄付しましたか？

■サンブラザ（高知）

- 1位：レトルト食品
- 2位：お菓子
- 3位：即席麺
- 4位：缶詰
- 5位：調味料

■サンゼン（静岡）

- 1位：レトルト食品
- 2位：調味料
- 3位：缶詰
- 4位：即席麺
- 5位：お菓子

■カネハチ（静岡）

- 1位：レトルト食品
- 2位：缶詰
- 3位：お菓子
- 3位：即席麺
- 4位：お歳暮などギフト食品
- 5位：飲料品

<評価>

3社とも共通してレトルト食品が寄付品のトップである。

上位5位までの構成はほぼ変わらないがカネハチの4位にギフト食品が入った。

特徴的なのは6位以下の中でサンブラザでは「お米」が12人と「野菜」が6人の回答があり、静岡県内の2社ではサンゼンが2名ずつ、カネハチでは1名ずつという回答数。このことから、高知では「お米と野菜」をフードバンクに寄付する場面が多く、それは近所から「お米もしくは野菜」をもらったり、自身が栽培する農産物を寄付しているケースが多いことを示している傾向がある。

※設問の中で自由記入項目（3、5、10、13）は別紙に記載。

## 8. 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    | 104.5 | 104.8 | 114.5 | 94.1  | 101.3 | 102.4 | 107.5 | 112.0 | 105.7 | 102.6 | 101.4 | 105.1 |
| 対象商品前年比計 | 108.6 | 112.3 | 109.0 | 96.1  | 107.7 | 104.2 | 92.1  | 99.7  | 106.2 | 98.9  | 91.2  | 102.3 |
| 前年比 差異   | 4.1   | 7.5   | -5.5  | 2.0   | 6.4   | 1.8   | -15.4 | -12.3 | 0.5   | -3.7  | -10.2 | -2.8  |
| 野菜       | 125.2 | 133.3 | 149.4 | 89.1  | 98.9  | 131.8 | 0     | 76.1  | 0     | 0     | 161.1 | 117.7 |
| 精肉       | 108.9 | 109.5 | 100.6 | 87.7  | 106.4 | 100.3 | 82.3  | 100.5 | 110.3 | 103.3 | 72.5  | 96.3  |
| 加工肉      | 71.3  | 88.9  | 376.2 | 73.2  | 50.4  | 140.2 | 0     | 65.5  | 0     | 0     | 188.1 | 97.3  |
| 鮮魚       | 139.2 | 135.9 | 149.8 | 133.8 | 106.3 | 124.2 | 94.8  | 82.4  | 184.1 | 165   | 122.3 | 128.8 |
| 塩干       | 110.4 | 126.1 | 132.6 | 120.9 | 144.5 | 107.6 | 128.4 | 130.6 | 115.4 | 96.8  | 89.8  | 118.6 |
| 惣菜       | 104.4 | 118.5 | 88.3  | 102   | 115   | 97.2  | 102.5 | 96.2  | 112.5 | 115.2 | 107.2 | 103.6 |
| 洋日配      | 100.1 | 100.6 | 116.5 | 97    | 104.3 | 93.6  | 84.4  | 99.2  | 94.6  | 93.2  | 96.4  | 97.8  |
| パン       | 152.3 | 142.3 | 123   | 94.8  | 125.2 | 133.8 | 108.5 | 103   | 129.4 | 78.3  | 133.5 | 119.9 |
| 和日配      | 98.5  | 103.9 | 93.5  | 90.1  | 99.6  | 94    | 96.3  | 109.4 | 98.5  | 97.9  | 97.8  | 97.6  |
| タマゴ      | 100.6 | 124   | 118.3 | 89.6  | 125.9 | 92.2  | 93.1  | 61.9  | 94.4  | 74.1  | 59.2  | 90.6  |
| 食品       | 113.2 | 113.8 | 117.8 | 101   | 101.1 | 109.5 | 106.7 | 104.9 | 97.8  | 111   | 98.7  | 107.7 |
| 酒        | 97.5  | 86.3  | 95    | 67.1  | 69.2  | 84.8  | 77.9  | 98    | 100.5 | 76.5  | 87.6  | 82.0  |
| 菓子       | 112.4 | 96.6  | 113.8 | 71.3  | 137.4 | 121.8 | 111.6 | 121.6 | 97    | 88.5  | 106.8 | 106.5 |
| 消耗雑貨     | 196.7 | 238   | 183   | 73.4  | 229.2 | 256.6 | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 197.0 |
| 日用品雑貨    | 116.6 | 98.3  | 361   | 124.9 | 60.7  | 343.4 | 0     | 112.1 | 0     | 65.4  | 307.4 | 151.8 |

上記は、2024年11月1日～12月22日と2023年11月1日～12月22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売上前年比。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

対象商品前年比合計 102.3%から店舗前年比合計 105.1%を引くと△2.8%の差異が生じてい

る。要因は主に対象商品前年比の店舗別格差にあるが、中でもC店：店舗改装で店舗が114.5%と大きく伸長している為。G店：精肉（豚小間）洋日配（ヨーグルト・チーズ）、タマゴ（地元たまご）が前年割れ、H店：加工肉（ウィンナー）、鮮魚（かつお）タマゴ（地元たまご）、K店：精肉（豚小間）、タマゴ（地元たまご）が前年割れとなっている。合計でも昨年割れしている、精肉、洋日配、加工肉、酒を見ると、値上げされたカテゴリーが多いことから、値上げによる売上不振が主な要因と考えられる。このため、値上げを含めると対象商品の売上金額は購買意欲が2.8%下落したことになる。そこで点数比比較を下記表で実施してみた。点数比で見ると、店舗合計は前年比 100.2%、対象商品前年比も 100.2%である。このことから、値上げ環境下の中でも対象商品の購買力は昨年比同等であり、購買力が大きく下落してはいないと考えられる。

| 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    | 102.0 | 101.4 | 108.8 | 91.5  | 97.9 | 99.2  | 99.7 | 105.1 | 99.1  | 97.5 | 96.9 | 100.2 |
| 対象商品前年比計 | 104.1 | 109.3 | 91.3  | 106.1 | 93.9 | 104.7 | 99.6 | 100.8 | 101.1 | 93.8 | 96.1 | 100.2 |
| 前年比 差異   | 2.1   | 7.9   | -17.5 | 14.6  | -4.0 | 5.5   | -0.1 | -4.3  | 2.0   | -3.7 | -0.8 | 0.0   |

## 2. 数値検証②：購買意欲（金額PI 値比較）

| 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      |
|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 2024年キャンペーン期間中PI値   | 162,889 | 166,283 | 212,131 | 211,116 | 175,810 | 168,010 | 184,172 | 144,856 | 123,908 | 163,895 | 112,744 | 166,177 |
| 2024年10月<br>月間金額PI値 | 158,763 | 157,293 | 199,928 | 206,053 | 159,986 | 158,018 | 176,359 | 136,822 | 119,066 | 159,832 | 114,137 | 158,730 |
| 金額PI値対比             | 102.6%  | 105.7%  | 106.1%  | 102.5%  | 109.9%  | 106.3%  | 104.4%  | 105.9%  | 104.1%  | 102.5%  | 98.8%   | 104.7%  |

上記は対象商品のキャンペーン期間中と直近10月との金額PI値の比較数値。キャンペーン期間は直近10月よりも金額PI値が4.7%高いことから、購買力が4.7%上がったと考えられる。

## 3. 販売検証：廃棄金額比較

### 《廃棄金額の実証期間計》

2023年11月1日～12月22日：11,914,959円

2024年11月1日～12月22日：12,133,162円      +218,203円    前年比101.8%  
(店舗売上前年比105.1%)

### 《廃棄金額の実証期間小計①（11月）》

2023年11月1日～11月30日：7,391,597円

2024年11月1日～11月30日：7,290,115円      △101,497円    前年比98.6%  
(店舗売上前年比104.6%)

### 《廃棄金額の実証期間小計②（12月）》

2023年12月1日～12月22日：4,523,365円

2024年12月1日～12月22日：4,843,047円      +319,682円    前年比107.1%  
(店舗売上前年比105.8%)

考えられる要因：部門別廃棄金額前年比較

| 項目  | A店      | B店      | C店      | D店       | E店       | F店       | G店       | H店      | I店      | J店       | K店      | 合計        |
|-----|---------|---------|---------|----------|----------|----------|----------|---------|---------|----------|---------|-----------|
| 青果  | 2,543   | -24,437 | -58,840 | 14,541   | 35,493   | -21,379  | -108,259 | -4,350  | -21,990 | -60,672  | -8,717  | -256,067  |
| 果物  | -16,681 | -25,934 | -15,594 | 16,822   | -25,955  | -110,515 | -46,734  | -14,519 | 7,843   | 3,762    | -499    | -228,004  |
| 食肉  | -4,406  | -1,587  | 17,878  | -31,592  | -17,388  | -4,485   | 0        | -7,130  | -1,630  | -12,773  | -4,434  | -67,547   |
| 加工肉 | 16,075  | -6,597  | -21,228 | 709      | 2,888    | 1,347    | 0        | -575    | 1,458   | -108     | -20,853 | -26,884   |
| 鮮魚  | 160,981 | 24,885  | 303,669 | -258,669 | -124,941 | -33,664  | -52,015  | -95,987 | -79,639 | -168,638 | 50,457  | -273,561  |
| 塩干  | -17,109 | -6,861  | -16,670 | -40,082  | -72,276  | 9,741    | 3,318    | 5,645   | -51,018 | -9,493   | 27,769  | -167,036  |
| 惣菜  | 428,304 | 10,297  | 558,943 | 405,144  | 118,645  | 14,268   | 49,538   | -13,065 | -75,320 | -68,515  | 22,138  | 1,450,377 |
| 洋日配 | 5,657   | -37,627 | 31,514  | 18,170   | -4,094   | -26,506  | -7,434   | -1,203  | -7,940  | -23      | 3,449   | -26,037   |
| パン  | -10,850 | -12,404 | -4,728  | 1,797    | 3,309    | 7,501    | 6,127    | 904     | -4,599  | 6,317    | -13,764 | -20,390   |
| 和日配 | -6,916  | -1,192  | 76,079  | 2,197    | 9,689    | -7,822   | -30,655  | -7,962  | 5,060   | -77,616  | -23,375 | -62,513   |
| タマゴ | -1,088  | 1,017   | 2,657   | -2,892   | -1,051   | -419     | 309      | -424    | 647     | -227     | -108    | -1,579    |
| 食品  | -11,218 | -14,216 | 64,393  | 42,636   | -14,755  | -49,315  | -69,306  | 21,183  | -9,688  | -26,618  | 40,342  | -26,562   |
| 酒   | -8,127  | 1,028   | 8,000   | -7,851   | -1,578   | -30,428  | 3,799    | 6,025   | 1,598   | 8,377    | 17,327  | -1,830    |
| 菓子  | -1,974  | -10,930 | 40,438  | -8,430   | -2,286   | -73,054  | -28,862  | -1,558  | -9,861  | 18,102   | -3,070  | -81,485   |

結論：惣菜部門の大幅な増加が主因である。他部門は全て廃棄金額が昨年に比べて減少しているが惣菜部門1部門で1,450千円増加している。更に分類を見てみると、米飯（+478千円）寿司（350千円）、が大きく伸長しており、米飯+寿司だと+828千円の増加となる。これも上述した通り、米の値上がりの中で、販売売価を見直した結果だと考えられる。

#### 4. 販売検証：廃棄率・廃棄数比較

##### 《廃棄金額の実証期間計》

| 項目       | A店        | B店        | C店        | D店        | E店      | F店        | G店        | H店       | I店        | J店        | K店        | 合計         |
|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| 2024年廃棄額 | 1,513,644 | 1,271,783 | 2,083,236 | 1,211,183 | 850,385 | 838,561   | 1,199,935 | 625,782  | 861,600   | 613,938   | 1,063,115 | 12,133,162 |
| 2023年廃棄額 | 1,020,116 | 1,391,443 | 1,087,155 | 1,070,212 | 940,215 | 1,223,177 | 1,465,239 | 743,922  | 1,080,917 | 1,039,602 | 852,961   | 11,914,959 |
| 廃棄額差異    | 493,528   | -119,660  | 996,081   | 140,971   | -89,830 | -384,616  | -265,304  | -118,140 | -219,317  | -425,664  | 210,154   | 218,203    |
| 廃棄率      | 0.35%     | -0.10%    | 0.41%     | 0.18%     | -0.09%  | -0.27%    | -0.17%    | -0.17%   | -0.20%    | -0.37%    | 0.19%     | -0.02%     |
| 廃棄数      | 1,502     | -623      | 3,004     | 791       | 132     | -1,075    | -2,347    | -609     | -483      | -1,304    | -161      | -1,173     |

上記はキャンペーン期間中の廃棄率・廃棄数の比較数値。3. 販売検証：廃棄金額比較で廃棄金が増加しているが、1. 数値検証①：購買意欲の中で店舗の売上金額も105.1%と大幅に増加しているため、廃棄率・廃棄数の数値比較を行った。結論廃棄率は△0.02%減少しており、点数では△1,173点の廃棄数量減少が見られた。これは1. 数値検証①：購買意欲の中でも触れたが、値上の影響もあるのではないかと考えられる。売上は105.1%だが、点数は100.2%と差が4.9%あり、これは値上げによる1品単価の上昇が影響しているためである。値上げ環境下では、廃棄金額も上昇傾向にあり、一概に金額のみでは比較できないと考えられる。

このため、今後は廃棄率・廃棄点数も数値検証に加えて検証する必要がある。

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

【サンゼン：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                  | 1,007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 71,218点                 |
| 4 | 寄付つき商品販売点数前年同月比                | 11月：93.9% 12月：95.1%<br>期間合計 94.3%  |
| 5 | 寄付つき商品販売点数PI値前年同月比             | 11月：89.2% 12月：116.3%<br>期間合計 94.3% |
| 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 9,945点                   |
| 7 | 値引きプラス1円寄付商品販売点数前年比            | 11月：79.8% 12月：83.5%<br>期間合計 81.7%  |
| 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 | 136,965円                           |
| 9 | フードドライブボックス受け入れ量               | 131.1kg                            |

■今回の取り組み期間：2024年11月1日（金）～12月22日（日）52日間

■前年の取り組み期間：2023年11月1日（水）～12月17日（日）47日間

※上記の各数値（3～7）は2023年に合わせて12月17日までの数値で抽出しています。

【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       | 48,502点 | 48,502円  |
| 2円       | 25,220点 | 50,440円  |
| 5円       | 4,740点  | 23,700円  |
| 10円      | 332点    | 3,320円   |
| 値引きプラス1円 | 11,003点 | 11,003点  |
| 合計       | 89,797点 | 136,965円 |

【惣菜部の廃棄ロス重量実績】

| 重量計測日 | 重量実績   | 前年対比   |
|-------|--------|--------|
| 11月分  | 34.0kg | 244.7% |
| 12月分  | 3.9kg  | 60.0%  |

| 【寄付つき商品販売点数ランキング】 |      |                 |        |         |
|-------------------|------|-----------------|--------|---------|
|                   | 部門   | 商品名             | 設定寄付金額 | 販売点数前年比 |
| 1位                | 洋日配  | 牛乳1000ml        | 1円     | 95%     |
| 2位                | 惣菜   | 伊藤シェフシリーズ（パスタ）  | 5円     | 対象      |
| 3位                | 和日配  | おいしいきぬ豆腐3P      | 1円     | 110%    |
| 4位                | 和日配  | WB活ちくわ          | 1円     | 99%     |
| 5位                | 和日配  | 浮かし揚げ国産大豆100%   | 2円     | 92%     |
| 6位                | 和日配  | 食彩鮮品油揚げ         | 1円     | 106%    |
| 7位                | 和日配  | おいしいもめん豆腐3P     | 1円     | 119%    |
| 8位                | 精肉   | 豚肉ミンチ（赤身80%）    | 2円     | 102%    |
| 9位                | 惣菜   | とろろめかぶ          | 2円     | 121%    |
| 10位               | 和日配  | CGC極小粒ミニ350g×3  | 1円     | 104%    |
| 11位               | 野菜   | 南瓜 1/4切         | 1円     | 99%     |
| 12位               | 寿司   | 太巻アラカルト         | 5円     | 対象      |
| 13位               | 和日配  | CGC国産丸大豆納豆40g×3 | 1円     | 104%    |
| 14位               | 加工食品 | 静岡深蒸し茶夢茶490g    | 1円     | 118%    |
| 15位               | 精肉   | 豚肉ミンチ（赤身80%）    | 2円     | 93%     |

| 【値引きプラス1円寄付つき商品販売点数ランキング】 |    |           |        |         |
|---------------------------|----|-----------|--------|---------|
|                           | 部門 | 商品名       | 設定寄付金額 | 販売点数前年比 |
| 1位                        | 寿司 | 寿司バイキング   | 1円     | 115%    |
| 2位                        | 寿司 | いなり寿司     | 1円     | 117%    |
| 3位                        | 惣菜 | 弁当        | 1円     | 123%    |
| 4位                        | 寿司 | 助六        | 1円     | 111%    |
| 5位                        | 寿司 | にぎり（なごみ）  | 1円     | 133%    |
| 6位                        | 寿司 | にぎり（あじさい） | 1円     | 121%    |
| 7位                        | 寿司 | 太巻アラカルト   | 1円     | 131%    |
| 8位                        | 寿司 | ボキ丼       | 1円     | 143%    |
| 9位                        | 惣菜 | 2色弁当      | 1円     | 107%    |
| 10位                       | 寿司 | かんぴょう巻    | 1円     | 110%    |
| 11位                       | 寿司 | 焼きさば太巻き   | 1円     | 7211%   |
| 12位                       | 惣菜 | カレーライス    | 1円     | 104%    |
| 13位                       | 惣菜 | カツ丼       | 1円     | 106%    |
| 14位                       | 寿司 | にぎり（ゆり）   | 1円     | 115%    |
| 15位                       | 寿司 | まぐろ寿司     | 1円     | 103%    |

## 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、2023 年は 1,008 点、2024 年は 1,007 点とほぼ同数で設定。  
値引きプラス 1 円寄付商品は昨年同様 314 点を設定。
- 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 3 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実施期間平均でそれぞれ 94.3%、81.7%となった。11 月の落ち込みは昨年の実績が高かったことと、10 月以降の物価高進行の影響によるものと推測する。
- 3) 寄付つき商品販売点数、同 PI 値前年比、値引きプラス 1 円寄付販売点数、同 PI 値前年比はいずれも前年実績割れとなったが、コスト削減で折込チラシを取りやめたことで、販売数量が減少したことが要因だと考えられる。昨年の折込チラシでの広報活動の効果があった結果となる。
- 4) 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 111 件（昨年は 163 件）の回答があった。回答が昨年を下回ったのは LINE 会員への回答フォーム配信回数が期間中に 1 回しかおこなえなかったことによるもの。ただし、アンケート実施は企画を理解していただくツールとして活用できる。
- 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朝の営業開始前（前日火曜日の売れ残りを計測）で実施。水曜日を選定した理由は従前は毎週火曜日が週間の販売計画のスタート日かつ新聞折り込みチラシの投函日であって、集客の山場であったため。ただこの 1 年ほどは新聞折り込みチラシをほとんどおこなっていないため、火曜日の集客は以前ほどではなくなっている。担当者の中に火曜日は集客が伸びる日という意識が残っているため、火曜日の製造数と集客数との間にミスマッチが起きている可能性がある。その影響もあって 11 月は廃棄量が増加してしまっている。12 月は年末特需の追い風もあった廃棄重量は減少した。

#### 7) 企画に対する社内スタッフの声の要旨

- ・ 情報発信の方法について課題が残りました。三善では新聞折り込みチラシを減少させ LINE 会員への発信を強化しています。その反面、三善と接点の薄い消費者の方への発信が弱くなります。食品ロス削減やフードバンク活動支援という社会的課題についてはこれまでの三善との接点の有無に限らず多くの消費者に情報発信する必要があったことと、それによって買い物行動に変化を起こすきっかけを作る必要がありました。
- ・ POP の枚数や取り付け位置について次回は修正をしたいと思います。
- ・ 社内スタッフの「食品ロス削減」と「フードバンク活動支援」についての知識を深めるための勉強会をおこないたいです。
- ・ 11 月は物価高の影響を受けて寄付つき商品の販売点数が下がりました。それを受けて惣菜部では製造数を実際に見合った数に調整したため、値引き対象商品そのものが少なくなりました。ただし廃棄総量は減らすための工夫・改善は引き続き必要です。
- ・ てまえどり POP、値引きプラス 1 円寄付シールは見慣れた感もあり、消費者の方にとってはこのことを意識する方は意識をして、していない方は変わらずしていないように思います。
- ・ 寄付つき商品販売企画の実施タイミングについて検討をしたいと思います。12 月実施は廃棄ロス削減に関する意義はありますが、販促物の追加設置や片付けが年末繁忙期と重なって難しくなるため、12 月に実施するのが適切かどうか、再検討の必要があります。

3) カネハチ（実証店舗数：5、本社：静岡県牧之原市）

1. 数値結果の概要

【カネハチ 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：2024年11月1日（金）～12月22日（日）52日間

|    | 評価項目                                         | 実績                                   |
|----|----------------------------------------------|--------------------------------------|
| 1  | 寄付つき商品選定アイテム数                                | 1,802点                               |
| 2  | レスキュー（値引きプラス1円寄付）選定アイテム数                     | 49点                                  |
| 3  | 寄付つき商品販売点数                                   | 11月・12月：合計 302,058点                  |
| 4  | 寄付つき商品販売点数前年同月比                              | 11月：104.9% 12月：100.7%<br>期間合計 103.1% |
| 5  | 寄付つき商品販売点数PI値前年同月比<br>※PI値＝客数1,000人あたりの買い上げ率 | 11月105.4%・12月100.0%<br>期間合計 103.1%   |
| 6  | レスキュー（値引き商品プラス1円寄付）商品販売点数                    | 11月・12月合計 42,962点                    |
| 7  | レスキュー（値引きプラス1円寄付）商品販売点数<br>前年比               | 11月：104.3% 12月：104.2%<br>期間合計 104.3% |
| 8  | 廃棄実績金額前年対比                                   | 11月：52.9% 12月：88.1%<br>期間合計 63.35%   |
| 9  | 寄付つき商品販売・値引きプラス1円寄付商品<br>販売による寄付金額           | 315,264円                             |
| 10 | フードドライブボックス受け入れ量                             | 食料品：613点                             |

【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                          | 258,066点 | 258,066円 |
| 10円                         | 992点     | 9,920円   |
| 50円                         | 32点      | 1,600円   |
| 100円                        | 6点       | 600円     |
| レスキュー<br>（値引きプラス1円寄付）<br>商品 | 45,078点  | 45,078円  |
| 合計                          | 304,174点 | 315,264円 |

|     | 部門 | 商品名                 | 設定寄付金額 | レスキュー | 販売点数前年比 |
|-----|----|---------------------|--------|-------|---------|
| 1位  | 精肉 | 自家製焼豚               | 1円     | 対象    | 101%    |
| 2位  | 青果 | メークイン               | 1円     |       | 110%    |
| 3位  | 鮮魚 | しらすちょい干し            | 1円     |       | 107%    |
| 4位  | 青果 | 玉ねぎ                 | 1円     |       | 134%    |
| 5位  | 青果 | エノキダケ               | 1円     |       | 106%    |
| 6位  | 青果 | ホクトぶなしめじ100g        | 1円     |       | 77%     |
| 7位  | 惣菜 | アジフライ（中）            | 1円     |       | 122%    |
| 8位  | 惣菜 | 煮豆                  | 1円     | 対象    | 102%    |
| 9位  | 惣菜 | 自家製焼きそば             | 1円     |       | 100%    |
| 10位 | 洋食 | CGC牛乳1000ml         | 1円     |       | 95%     |
| 11位 | 和食 | CGCおいしい絹豆腐3P 450g   | 1円     |       | 117%    |
| 12位 | 和食 | WB活ちくわ26g×4         | 1円     |       | 98%     |
| 13位 | 和食 | CGCおいしいもめん豆腐3P 450g | 1円     |       | 107%    |
| 14位 | 鮮魚 | とんぼまぐろ小             | 1円     | 対象    | 99%     |
| 15位 | 和食 | 食彩鮮品 油揚げ5枚          | 1円     |       | 109%    |

| 【レスキュー（値引きプラス1円寄付つき商品）販売点数ランキング】 |    |                  |        |         |
|----------------------------------|----|------------------|--------|---------|
|                                  | 部門 | 商品名              | 設定寄付金額 | 販売点数前年比 |
| 1位                               | 精肉 | 自家製焼豚            | 1円     | 101%    |
| 2位                               | 惣菜 | 煮豆               | 1円     | 102%    |
| 3位                               | 鮮魚 | とんぼまぐろ小          | 1円     | 99%     |
| 4位                               | 精肉 | ローストチキン（元・先）     | 1円     | 102%    |
| 5位                               | 惣菜 | 熟成三元豚さくさくローストンカツ | 1円     | 91%     |
| 6位                               | 精肉 | ローストチキン（モモ）      | 1円     | 114%    |
| 7位                               | 精肉 | ローストチキン（ムネ）      | 1円     | 103%    |
| 8位                               | 和食 | 三浦豆腐店絹ごし豆腐       | 1円     | 100%    |
| 9位                               | 青果 | アボカド             | 1円     | 87%     |
| 10位                              | 和食 | 三浦豆腐店木綿豆腐        | 1円     | 117%    |
| 11位                              | 惣菜 | 自家製手付けとんかつ       | 1円     | 97%     |

## 2. 数値結果に対する評価

- 1) カネハチとしては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は今回が初めての取り組みであった。
- 2) 寄付つき商品選定アイテム数は1,802点、レスキュー（値引きプラス1円寄付）商品は同様49点を設定。
- 3) 寄付つき商品販売点数、レスキュー商品（値引きプラス1円寄付商品）販売点数、寄付つき商品販売点数PI値前年比のいずれも昨年実績超えをしている。このことは年末特需の追い風もあるにしても、この企画に対する消費者の反応の高さが表れているように評価する。  
消費者アンケートに対する回答数の多さとコメント内容の高評価もその裏付けとなる。
- 4) 店舗においてはポッターを数多く取り付けることに取り組んだ。また、販促物制作においては取り付けしやすいサイズをあらかじめ調査し、売価POPを挟むスライドに入るサイズで制作したことで数多くのポッターを使用することができた。
- 5) 情報発信の面では、LINE会員向けの情報発信を期間中に3回程度実施。消費者アンケートの回答フォームもリンクをつけて発信したことで回答が促進された。  
また、FM島田にて企画を広報するために番組出演をし実際にラジオ放送されたこと、その音源を店内BGMとして30分に1回再生し、耳からの情報として来店者に届ける工夫を図った。
- 6) ハイマルシェ榛原店においては牧之原市社会福祉協議会が制作した食品ロス削減ならびにフードバンク活動について内容を説明するパネルを展示。店舗に入ってすぐのところで展開した寄付つき商品集合陳列コーナーの脇と、店内のフードドライブボックスの脇にそれぞれ設置した。
- 7) 消費者アンケートはオンラインからの回答受付をメインにしながら、回答用紙を各店に配置して、オンライン回答が難しい方への対応も図った。

回答総数はオンラインでの回答 163 件、回答用紙での受付 52 件、合計 215 件であった。

8) これらを受けて廃棄実績は昨年度を大きく下回った。レスキュー商品への注目が高まった可能性と製造担当者が数量に気を配り意識を高めたことが要因として挙げられる。  
カネハチとしては初めての取り組みであったため、消費者も店舗スタッフも双方ともに新鮮な取り組みとして関心をもった可能性を感じる。

9) アンケートの回答内容は高い関心を感じさせるものとなった。今後のカネハチの取り組みに期待することとは？の問いに対する自由記入の回答も数多く、その内容にネガティブなものは 1 件もなかった。  
カネハチとしては食品ロス削減への消費者の高い関心があることから、この取り組みを 1 年の中でいずれかのタイミングもしくは通年の取り組みとして再開したいと考えている。

#### 10) 企画に対する社内スタッフの声の要旨

- ・ 消費者の皆さんとカネハチ 5 店舗のスタッフの「食品ロス削減」と「フードバンク活動支援」に対する意識向上とそれによる行動の変化につなげていくことの重要性を理解した。  
目的や効果について事前と企画実施中にしっかりと伝えていく必要があると感じている。
- ・ 集合陳列など陳列方法と寄付つき商品の選定も工夫をしたい。
- ・ POP のサイズや取り付け位置を次回は工夫したい。
- ・ POP に書かれた文言を含めてデザインを修正してみたい。
- ・ 店舗ごとの取り組みの差がでないようにしたい。
- ・ 店舗においては「仕入れ（発注）」と「売れ残りを防ぐ販売」への意識を高めることが重要。  
寄付をつけたことで販売点数が伸びたかどうか、は不明な点もあるが、社内的にはこの 2 つの点について意識を高める意義は大いにあった。
- ・ 消費者の世代別に行動の変化の有無があったように感じる。若い世代はこの取り組みを評価しているような買い物行動が見えたが、変化が起きていない層もあるように感じる。生活を担う責任のある世代や経済的に先行きを不安視する世代については日付が長持ちするものを求める節約志向が増加しているように感じる。
- ・ レジのスキヤナーが賞味期限を認識して特典をつけることができれば、値引きシールを貼る作業をせずに済み、消費者の方も古いものから購入するのではないかと。今後の検討事項としたい。

## 8. まとめ

### 1) 数値検証①：購買意欲（対象商品販売数量前年比）

|       |        |        |      |        |    |                    |
|-------|--------|--------|------|--------|----|--------------------|
| サンブラザ | ： 11 月 | 99.7%  | 12 月 | 100.9% | 合計 | 100.2%             |
| サンゼン  | ： 11 月 | 93.9%  | 12 月 | 95.1%  | 合計 | 94.3%              |
| カネハチ  | ： 11 月 | 104.9% | 12 月 | 100.7% | 合計 | 103.1%             |
|       |        |        |      |        |    | <u>3 社平均 99.2%</u> |

### 2) 数値検証②：購買意欲（数量 PI 値前年比）

|       |        |        |      |        |    |                    |
|-------|--------|--------|------|--------|----|--------------------|
| サンブラザ | ： 11 月 | 99.7%  | 12 月 | 100.8% | 合計 | 100.1%             |
| サンゼン  | ： 11 月 | 89.2%  | 12 月 | 116.3% | 合計 | 94.3%              |
| カネハチ  | ： 11 月 | 105.4% | 12 月 | 100.0% | 合計 | 103.1%             |
|       |        |        |      |        |    | <u>3 社平均 99.1%</u> |

### 3) 数値検証③：廃棄金額（前年比）

|       |        |       |      |        |    |                    |
|-------|--------|-------|------|--------|----|--------------------|
| サンブラザ | ： 11 月 | 98.6% | 12 月 | 107.1% | 合計 | 101.8%             |
| カネハチ  | ： 11 月 | 52.9% | 12 月 | 88.1%  | 合計 | 63.4%              |
|       |        |       |      |        |    | <u>2 社平均 82.6%</u> |

注：サンゼン様は毎週水曜日の重量測定のため上記金額から割愛

### 4) 数値検証④：廃棄金額（サンブラザ）

販売検証：廃棄金額比較

《廃棄金額の実証期間計》

2023 年 11 月 1 日～12 月 22 日：11,914,959 円

2024 年 11 月 1 日～12 月 22 日：12,133,162 円      +218,203 円    前年比 101.8%

(店舗売上前年比 105.1%)

考えられる要因：部門別廃棄金額前年比較

| 項目  | A店      | B店      | C店      | D店       | E店       | F店       | G店       | H店      | I店      | J店       | K店      | 合計        |
|-----|---------|---------|---------|----------|----------|----------|----------|---------|---------|----------|---------|-----------|
| 青果  | 2,543   | -24,437 | -58,840 | 14,541   | 35,493   | -21,379  | -108,259 | -4,350  | -21,990 | -60,672  | -8,717  | -256,067  |
| 果物  | -16,681 | -25,934 | -15,594 | 16,822   | -25,955  | -110,515 | -46,734  | -14,519 | 7,843   | 3,762    | -499    | -228,004  |
| 食肉  | -4,406  | -1,587  | 17,878  | -31,592  | -17,388  | -4,485   | 0        | -7,130  | -1,630  | -12,773  | -4,434  | -67,547   |
| 加工肉 | 16,075  | -6,597  | -21,228 | 709      | 2,888    | 1,347    | 0        | -575    | 1,458   | -108     | -20,853 | -26,884   |
| 鮮魚  | 160,981 | 24,885  | 303,669 | -258,669 | -124,941 | -33,664  | -52,015  | -95,987 | -79,639 | -168,638 | 50,457  | -273,561  |
| 塩干  | -17,109 | -6,861  | -16,670 | -40,082  | -72,276  | 9,741    | 3,318    | 5,645   | -51,018 | -9,493   | 27,769  | -167,036  |
| 惣菜  | 428,304 | 10,297  | 558,943 | 405,144  | 118,645  | 14,268   | 49,538   | -13,065 | -75,320 | -68,515  | 22,138  | 1,450,377 |
| 洋日配 | 5,657   | -37,627 | 31,514  | 18,170   | -4,094   | -26,506  | -7,434   | -1,203  | -7,940  | -23      | 3,449   | -26,037   |
| パン  | -10,850 | -12,404 | -4,728  | 1,797    | 3,309    | 7,501    | 6,127    | 904     | -4,599  | 6,317    | -13,764 | -20,390   |
| 和日配 | -6,916  | -1,192  | 76,079  | 2,197    | 9,689    | -7,822   | -30,655  | -7,962  | 5,060   | -77,616  | -23,375 | -62,513   |
| タマゴ | -1,088  | 1,017   | 2,657   | -2,892   | -1,051   | -419     | 309      | -424    | 647     | -227     | -108    | -1,579    |
| 食品  | -11,218 | -14,216 | 64,393  | 42,636   | -14,755  | -49,315  | -69,306  | 21,183  | -9,688  | -26,618  | 40,342  | -26,562   |
| 酒   | -8,127  | 1,028   | 8,000   | -7,851   | -1,578   | -30,428  | 3,799    | 6,025   | 1,598   | 8,377    | 17,327  | -1,830    |
| 菓子  | -1,974  | -10,930 | 40,438  | -8,430   | -2,286   | -73,054  | -28,862  | -1,558  | -9,861  | 18,102   | -3,070  | -81,485   |

結論：惣菜部門の大幅な増加が主因である。他部門は全て廃棄金額が昨年に比べて減少している

が惣菜部門 1 部門で 1,450 千円増加している。更に分類を見てみると、米飯（+478 千円）寿司（350 千円）、が大きく伸長しており、米飯＋寿司だと +828 千円の増加となる。これも上述した

通り、米の値上がりの中で、販売売価を見直した結果だと考えられる。

## 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3社合計で1,086,724円寄付。

#### サンプラザ

|                          |             |
|--------------------------|-------------|
| 社会福祉法人高知県社会福祉協議会         | : 211,499 円 |
| 一般社団法人高知あいあいネット・フードバンク高知 | : 211,498 円 |
| 特定非営利活動法人 こうち食支援ネット      | : 211,498 円 |

#### 三善

|                  |             |
|------------------|-------------|
| 社会福祉法人掛川市社会福祉協議会 | : 136,965 円 |
|------------------|-------------|

#### カネハチ

|                   |             |
|-------------------|-------------|
| 社会福祉法人牧之原市社会福祉協議会 | : 105,088 円 |
| 社会福祉法人吉田町社会福祉協議会  | : 105,088 円 |
| 社会福祉法人島田市社会福祉協議会  | : 105,088 円 |

本企画を活用した寄付の仕組みは、今年は3県にわたり実施したが大きな課題も無かった。  
このため、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サンプラザ+0.2%、サンゼン△5.7%、カネハチ+3.1%となり、3社平均で△0.8%となった。マイナスとなったサンゼン様は折込チラシを削減したことで減少したと考えられる。

ただし、サンプラザの直近10月（キャンペーン未実施期間）との金額PI値比較では、対象商品が4.7%増加していることから、0.2%~4.7%の購買欲増加に寄与したものと考えられる。

### ③廃棄金額

サンプラザでは、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、廃棄金額を減少させることは出来なかったがカネハチ様では初年度ということもあり、大幅に廃棄金額を削減することが出来た（前年対比64.3%）また、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。

### ④アンケート結果

本年はサンプラザのアンケート結果で自由記載枠を設けて、お客様のダイレクトの声を聴けるようにした。その結果、かなりの数のお褒めの言葉や応援の言葉をいただき感銘を受けた。（別紙ご確認ください）食品ロス削減を含む、SDGS活動への理解度が広がっていることを肌で感じた。食品を扱う事業者として、継続していかなくてはならないと改めて決意した。

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３社のうち１社は初めて実施し、昨年は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やはり問題なく稼働したと考える。また、本キャンペーンを実施することで、地域の社会福祉協議会等の団体とコミュニケーションが取れる仕組みであると考え。スーパーマーケットは地域密着と食品ロス削減に加え企業イメージの向上、地域の団体には寄付金等のメリットがあり、最終的には生活困窮者支援にもつながる仕組みであると断言できる。

⑥食品ロスへの啓蒙活動

アンケート結果にもあったが、分かりにくい・もっと情報発信すべきとのご意見をいただいた。店内告知以外に今年は SNS でも情報発信を行ったが、大きく認知度を上げるところまでは改善できなかった。ただし、Instagram で 489,828 回、YouTube で 291,633 回、合計 781,461 回の CM を表示させることは出来ているため、今後も SNS の活用も実施していく。

⑦全国で普及させるための課題と対応

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。また、カネハチ様のスタッフ声にもある通り実施する企業で社内情報共有が重要である。アンケート結果からも SDGS 活動には賛同する声が多いため、各企業の従業員にしっかりと目的を理解してもらえれば、すそ野を広げることもできる。更に、昨今の食料品の絶対量不足や賃上げのための商品値上げが多数発生していることで、必要量のみ購入する消費活動（節約志向）は増加すると感じている。その消費活動をプラスに捉え、食品ロスを削減することの後押しに繋がっていきたい。当社で 2026 年の節分商戦（恵方巻）では「食品ロスを出さないため、売り切れ終了とさせていただきます」をプラスイメージでどう実施出来かを検討する。いずれにしても、有限な食料を後世に残していくための活動ととらえ、今度も永続的に実施していく。