

令和5年度食品ロス削減総合対策事業のうち食品ロス削減推進事業補助金
(寄附金付き未利用食品モデル構築事業)

寄附金付き未利用食品モデル構築事業

令和6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発生する販売商品の廃棄ロス金額の削減
- ② スーパーマーケットで販売する商品の一部を対象に寄付金を設定し、フードバンクなどの食事の確保が困難な方を支援する団体に寄付する仕組み構築
- ③ 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

【事業内容】

全体フレーム

①事業目標

- 1) 寄付付き商品の販売活動により食品ロス（廃棄）を前年対比で10%削減する。
* 金額試算で約 700,000 円（2023 年 11 月ないしは 12 月前年比）
- 2) 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。
- 3) 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参画意識を醸成し、日常の生活行動の変化を促す。
- 4) 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し、日常の生活行動の変化を促す。
- 5) 寄付金つき商品の販売に合わせて、事前・事後検討会議を実施する
- 6) 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
- 7) 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
- 8) 令和5年度新規提案
令和4年度の2社で行ったノウハウを活かし、令和5年度は1～2社加え、3社～4社で実施予定です。地域は高知県、静岡県に加え1～2つの地域を加える予定

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、笠原常務、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
社会福祉	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	高知県内の有職主婦

4) 寄付金つき未利用食品販売企画の実践（2023 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① 1 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 2023 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（令和 5 年度新規提案）

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) POS システム会社との連携（令和 5 年度新規提案）

食品ロス削減の効果性について「値引き商品の動向」などについて消費者の動向

をデータで把握する方法について研究する分科会を設置します。

分科会の参加者は企画実施企業と POS システム会社の各担当者を予定します。

8) 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
2023年 5 月	社内検討会（経営会）1回・社内検討会（店長・BY）1回
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 事前検討会（経営会）1回 事前検討会（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 事前検討会（経営会）1回 事前検討会（店長・BY）1回
10月	寄付金つき未利用食品販売企画実施 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 社内検討会（経営会）1回・社内検討会（店長・BY）1回
12月	事後検討会（経営会）1回 事後検討会（店長・BY）1回
2024年 1 月	数値検証
2024年 2 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）

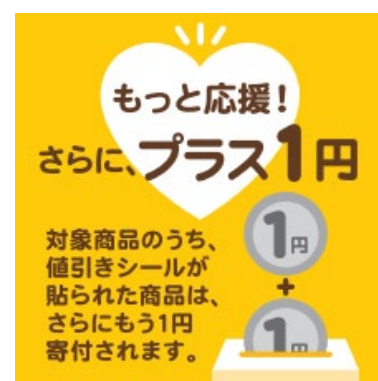
- 1) サンプラザ店内で販売している商品の中から、刺身・寿司・牛乳・豆腐・惣菜等の生活必需品や地元商品、高単価商品のいずれかに該当する商品を選定する。（以下対象商品とする）
- 2) 対象商品を 1 個購入につき 1 円＋値引き 1 円の合計 2 円の寄付金額を設定する。
- 3) 対象商品の値引き商品（寿司の値引き後商品など）を 1 個販売に対し、更に 1 円を寄付するものとする（寄付金 1 円の場合の例：対象商品 1 個販売で 1 円寄付＋値引き商品なら更に 1 円＝計 2 円となる。）
- 4) 上記販売活動を「食品ロスをなくそう！寄付付き商品販売キャンペーン」とする。
- 5) 「食品ロスをなくそう！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インスタグラム（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
2023 年 11 月 1 日（水）～12 月 17 日（日）の 47 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店内使用スポッター



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、サンゼンが展開するホームページやインスタグラム（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
2023年11月1日（水）～12月17日（日）の47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1,008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。値引きプラス1円寄付商品：314点：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商品を対象とする。
- 11) 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。

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店内ポスター



②店内使用ポッター



③株式会社スーパーチェン主婦の店中津川店（本社所在地 岐阜県中津川市 店舗数4、以降の文章には店舗名であるスマイルで表記する。）

- 1) スマイル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～200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」をスマイル店内での告知や、スマイルが展開するホームページやインスタグラム（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中津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
2023年11月1日（水）～12月31日（日）の61日間
- 9) 実施店舗
スマイル4店舗（店舗名：スマイル駒場店、中村店、付知店、なすび川店）

10) 対象商品

寄付つき商品：全 222 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。

値引きプラス 1 円寄付商品：日々貼付するアイテムが変化するため対象商品のアイテム数を把握することが困難なため、値引きプラス 1 円シールの貼付枚数を計測することとした。

11) 寄付先団体

社会福祉法人中津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。

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店内ポスター



②店内使用スポッター



④三次フードセンター株式会社（本社所在地 広島県三次市ならびに広島市 店舗数 5、以降の文章には店舗名である三次フードセンターで表記する。）

- 1) 三次フードセンター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 円と 10 円の 2 種類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 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」を三次フードセンター店内での告知や、同店が展開するホームページやインスタグラム（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三次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
2023年11月1日（水）～12月31日（日）の61日間
- 9) 実施店舗
三次フードセンター4店舗（店舗名：ベジタ店、オアシス店、みよし店、広島店）
- 10) 対象商品
寄付つき商品：全287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。値引きプラス1円寄付商品：全275点。日々貼付するアイテムが変化するため対象商品のアイテム数を把握することが困難なため、値引きプラス1円シールの貼付枚数を計測することとした。
- 11) 寄付先団体
社会福祉法人三次市社会福祉協議会：同団体が取り組むフードバンク活動の資金に贈呈。
NPO法人広島子ども食堂支援センター：同団体が取り組む広島県内の子ども食堂への食料支援活動の資金に贈呈。
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。
- 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店内ポスター



②店内使用スポッター



3. 寄附金付き未利用食品モデル実証実験

1. 事前検討会開催

①サンブラザ事前事業検討会

【日時】2023年8月16日（水）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）

■検討委員

高知県 文化生活スポーツ部 県民生活課 チーフ（消費生活・NPO担当） 横山 浩司

高知県立大学法人 高知県立大学 地域教育研究センター センター長 清原 泰治

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

高知あいあいネット・フードバンク高知 代表 青木 美紀

消費者代表として参加 森木 めぐみ

■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 グロサ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

■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

■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

■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 室長 熊田 純子

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

株式会社 三次フードセンター地域密着プロジェクトリーダー 藤越 隆司

【議題】

1. 昨年実施内容報告

2. 2023年度の取り組みについて

①実施期間 2023年11月1日（水）～12月17日（日）を予定。

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】2023年9月14日（木）14時00分～15時30分

【出席者】（敬称略）

■検討委員

掛川市役所 環境政策課 ごみ減量推進係長 石山 基和

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 大澤 彩季

掛川市地域おこし協力隊 隊員 芳川 翠

■株式会社三善

株式会社三善 代表取締役社長 川合 利弘

株式会社三善 専務取締役 川合 政典

株式会社三善 店長 近藤 裕之

■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

■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 代理店・アカウント本部 ビジネスプロデュース2部 浦 千晴

■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・リサイクル対策班 調査員 古木 健太

【議題】

1. 開催挨拶

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。

株式会社 三善 代表取締役社長 川合利弘から開会挨拶。

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) 2023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
- ・ 企画の主旨をいかに市民に知ってもらうか、が鍵を握る。
 - ・ PR ポスターに「寄付つき商品の仕組みの説明」や「寄付金の活用方法」について記載して企画内容を分かりやすく伝えられるようにする。
 - ・ 寄付金は販売金額の中に含まれていることをポスターの中に記載する。
 - ・ PR ポスターの中に掛川市が環境省の調査により評価された「家庭から出るごみ排出量の削減幅日本一」に関する記載を入れる。
 - ・ フードドライブボックスは設置期間終了後も引き続き設置できないか、を検討する。
4. 事後・事業検討会の実施日程について確認
- 2024 年 1 月中の実施を予定する。
5. 閉会挨拶
- 農林水産省から会議内で発言された内容に対する評価・感想のコメントをいただいた。

③スマイル事前事業検討会

【日時】 2023 年 9 月 11 日（月） 14 時 00 分～15 時 30 分

【出席者】（敬称略）

■検討委員

中津川市 環境水道部 環境政策課 主査 小畑 智恵
 社会福祉法人中津川市社会福祉協議会 大橋 雅樹
 付知こども食堂 桂川 志保
 地球まるまるはっぴい計画（もったいな市） 村下 美奈子
 中津川市生活学校 長谷川 節子

■株式会社スーパーチェーン主婦の店中津川店

代表取締役社長 鈴木 喜男
 中村店店長 末木 祐二
 駒場店店長 林 茂樹
 駒場店地域密着プロジェクトリーダー 中平 久美子
 駒場店地域密着プロジェクトリーダー 青山 千春

■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

■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

■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・リサイクル対策班 調査員 古木 健太

株式会社サンプラザ 商品部部長 長山 真也

■議題

1. 開催挨拶

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。

株式会社スーパーチェン主婦の店中津川店 代表取締役社長 鈴木喜男から開会挨拶。

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) 2023 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
- ・ 取り組み開始日にスマイル駒場店にて広報 PR 活動を実施すること
- ・ 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

- ・ 企画の主旨をいかに市民に知ってもらうか、が鍵を握る。そして、寄付金が追加での負担に感じられることがないようにするのが重要ではないか。
- ・ PR ポスターに「寄付つき商品の仕組みの説明」や「寄付金の活用方法」について記載して企画内容を分かりやすく伝えられるようにする。
- ・ 寄付金は販売金額の中に含まれていることをポスターの中に記載する。
- ・ 市役所から協力できることを引き続き検討したい。
- ・ フードドライブボックスは設置期間終了後も引き続き設置できないか、を検討する。

4. 事後事業検討会の実施日程について確認

2024 年 1 月中の実施を予定する。

5. 閉会挨拶

農林水産省から会議内で発言された内容に対する評価・感想のコメントをいただいた。

④三次フードセンター事前事業検討会

【日時】2023 年 10 月 11 日（水）10 時 00 分～12 時 00 分

【出席者】（敬称略）

■検討委員

三次市役所市民部環境政策課課長 折山 美代

三次市役所市民部環境政策課係長 三竿 好雄
社会福祉法人三次市社会福祉協議会地域福祉課課長 梶原 真美
社会福祉法人三次市社会福祉協議会担当 重廣 朱美
社会福祉法人広島市社会福祉協議会総務課長 高橋 浩二
社会福祉法人広島市社会福祉協議会総務課事務指導員 森田 清
NPO 法人広島こども食堂支援センター職員 徳重 麻由乃
NPO 法人広島こども食堂支援センター職員 増田 茜子
学生団体シードット 代表 明見 優成
学生団体シードット 副代表 江口 ひかる

■三次フードセンター株式会社

代表取締役社長 三田 武志
常務 松田 雅之
店舗支援部部長 栗原 克治
生鮮市場ベジタ店店長 瓶割 正伸
フードオアシスみよし店店長 品川 剛
みんなの産直スーパーyotte-ne 店長 藤越 訓子
販促課長 長岡洸生
地域密着プロジェクトリーダー 藤越 隆司
yotte-ne 広島店 溝口 咲子

■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

■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・リサイクル対策班 調査員 古木 健太

【議題】

1. 開催挨拶

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。

三次フードセンター株式会社 代表取締役社長 三田武志から開会挨拶。

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) 2023 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
 - ・取り組み開始日にスマイル駒場店にて広報 PR 活動を実施すること
 - ・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
 - ・寄付先団体の活動紹介や寄付金の使い途についてメインポスターや店内掲示の POP、SNS を通じて発信する。
 - ・フードドライブボックスと募金箱の設置について検討する。
 - ・10 月 28 日実施の子ども向け企画「おしごと体験」で寄付つき商品の POP を作成する。
 - ・企画開始日に寄付先団体と広報活動を実施し、消費者への浸透を図る。
 - ・社会福祉協議会が発行する「社協だより」にこの企画について掲載できる。
- 4. 事後事業検討会の実施日程について確認

2024 年 1 月中の実施を予定する。
- 5. 閉会挨拶

農林水産省から会議内で発言された内容に対する評価・感想のコメントをいただいた。

2. 事後検討会開催

①サンプラザ事後検討会

【日時】2024 年 1 月 31 日（水） 午後 2 時 00 分～午後 4 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）

■検討委員

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
 高知あいあいネット・フードバンク高知 代表 青木 美紀
 消費者代表として参加 森木 めぐみ

■株式会社サンプラザ

株式会社サンプラザ 商品部 部長 長山 真也
 株式会社サンプラザ 商品部 グロサリーチーフバイヤー 田村 崇徳
 株式会社サンプラザ 商品部 青果チーフバイヤー 柿内 健介

■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

■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

■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. キャンペーン結果

1) 実施内容

2) 実績

562, 681 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

3) アンケート結果（7 ページ～参照）

4) 高知県公立大学法人高知県立大学 地域教育研究センターセンター長 清原 泰治様より

2. 参加者より

- ・高知県の取り組みとのつながりがあれば効果がまたあるのではないか。
 - ・定着させるために行政との連携をしていきたい。（食品ロスとなれば行政との連携はしやすい）
 - ・アンケートの結果に対して、アンケートの意味が分からずに答えていないか。
 - ・寄付付き商品の購入が無いとの答えの方は自分が買った商品が寄付付き商品の対象と把握せず購入しているのではないか。
 - ・フードバンクにどんなものを寄付したかの中身が実際と乖離がある。（実際多い物の1番はおかし）
 - ・サンプラザのキャンペーンについて回りから話を聞くことが多くなったので、キャンペーンも浸透したのでは。
 - ・手前取りや食品ロスは子どもへの教育することが効果がある。
 - ・アンケートの中にもある奥からとるお客様に対し、買った商品を使用できるか不安な部分もあり理解できるところもある。
- ⇒賞味期限の意味を（消費期限との違い）お客様への認知も必要では。
- ・ドライブBOXに入れるときに参考になるリクエストが掲示してみてもいいのでは。
 - ・食品ロス削減が何をさして削減になるのか分かりづらい。
 - ・アンケートの中で、商品をどちらも購入したことが無いという方は自覚がなかっただけでは。
 - ・手前取りをアピールする目を引くようなコメントを入れてもいいのでは。
 - ・次回はウェブ広告の活用を検討。
 - ・ロス削減と寄付という2つのコンセプトがあり、ハードルの高い取り組みと感じたが成果をだしている、店舗で取り組むことで消費者の意識を醸成されてプラスの効果があり、意識の高い取り組みをすることで店の信頼の向上、地域で愛させるお店になるのでは。
 - ・お店の仕掛けを十分理解している方が少ないのではないか。
 - ・寄付が消費者の負担なのかお店の負担なのか理解していないのではないか。売り上げの一部を寄付するという文言があれば理解が深まるのではないか。

- ・人間味のある結果が出たなという感想。人への伝え方で結果が変わっている。

3. 閉会挨拶

②サンゼン事後事業検討会

【日時】2024 年 1 月 24 日（水）午後 3 時 00 分～午後 5 時 30 分

【出席者】（敬称略）

■検討委員

掛川市 協働環境部 環境政策課 主幹 兼ごみ減量推進係長 石山 基和
掛川市 協働環境部 環境政策課 主幹 兼ごみ減量推進係長 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 大澤 彩季
掛川市地域おこし協力隊 隊員 芳川 翠

■株式会社三善 店長 近藤 裕之

■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

■広報物制作 株式会社高知広告センター 浦 千晴

■オブザーバー

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. 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) 2023 年 11 月 1 日（水）から 12 月 17 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

- ・物価高の経済環境下で寄付つき商品販売金額 PI 値が上昇しているのは、企画の主旨が消費者に浸透してきているのではないか。

※PI 値 (Purchase Index) = 購買客数 1,000 人あたりの買い上げ率。

- ・市役所環境政策課作成の「てまえどり」POP がサンゼン以外の店舗でも掲示されているので事業者の中での広がりも感じる。
- ・寄付金の使い途についてもっと分かりやすく表示した方が良かったのではないかな。
- ・スーパーマーケットから排出される食品廃棄がまだまだ多いように感じる。行政の課題でもあるように思う。
- ・寄付つき商品を買うことで社会に貢献したいという気持ちを満たすことができた。反面、フードドライブボックスはわざわざ持ってくる手間を感じる。もっと気軽に寄付できる仕組みを考えてみたいと思う。

4) 次回の取り組みに反映したい項目などまとめ。

- ・市役所作成の「てまえどり」POP は企画実施期間終了後も継続して掲示する。
- ・寄付金の使い途をもっと分かりやすく伝えるために寄付先団体とサンゼンと一緒に説明する動画を制作して店内で放送したり、SNS で配信して広報に努めたい。
- ・フードドライブボックスの設置は次回は 3 月から 4 月末（もしくは 5 月 GW 明け）にかけて設置したい。

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。

④ スマイル事後事業検討会

【日時】2024 年 1 月 23 日（火）午後 2 時 00 分～午後 4 時 00 分

【出席者】（敬称略）

■検討委員

中津川市 環境水道部 環境政策課 主査 小畑 智恵

社会福祉法人中津川市社会福祉協議会 大橋 雅樹

付知こども食堂 桂川 志保

地球まるまるはっぴい計画（もったいな市） 村下 美奈子

中津川市生活学校 長谷川 節子

■株式会社スーパーチェン主婦の店中津川店

代表取締役社長 鈴木 喜男

中村店店長 末木 祐二

商品部バイヤー 岸 伸太郎

駒場店地域密着プロジェクトリーダー 青山 千春

駒場店地域密着プロジェクトリーダー 青山 正子

■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

■広報物制作

株式会社高知広告センター 浦 千晴

■オブザーバー

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
株式会社サンプラザ 長山 真也

【議題】

1. 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) 2023年11月1日（水）から12月31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

- ・値引きプラス1円シールを該当する商品に貼付するのは作業としては大変だった。が、現場のスタッフの廃棄ロス削減への意識が高まることにつながり、製造数や発注数を慎重に考えるきっかけとなった。
- ・取り組み初月11月は先月対比で廃棄ロスが大幅に削減できた。現場スタッフの意識の向上と発注数見直しなど改善策が効果を発揮した。12月は反対に廃棄ロスが増加した。年末に向けて商品仕入れが増加したため、こういった仕入れ増加の時期の廃棄ロス削減管理が今後の課題として浮き上がった。
- ・市民が食品ロスについて考えるととても良い機会になっている。さらに市民にこの企画の主旨を浸透させていきたい。
- ・青果コーナーのカット野菜の中で消費期限が迫るものを上段から下段の目につきやすい場所に移動させる工夫をとった。この企画をきっかけに青果では廃棄商品の記録を毎日つけるようにしている。
- ・寄付つき商品の「つき」が寄付金が含まれているのか、含まれず加算されるのか、がよく分かっていないお客様がいた。途中から「寄付つき商品」を「寄付金1円」に表記を改めた。
- ・地元の社会的課題と経済循環への貢献という観点からこの取り組みは継続したい。

4) 次回の取り組みに反映したい項目などまとめ。

- ・フードドライブボックスを1月以降も継続して設置し、通年設置とする。
- ・次回の取り組み前に「寄付つき商品でできる身近な社会貢献」などのタイトルで市民向けの公開講座を開催したい。市役所や社会福祉協議会、関連するNPO団体にもパネリスト

や事例紹介として登場してもらい、市民と企業と行政が一体となって食品ロス削減について考え行動を起こすきっかけとなる場としたい。

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。

⑤ 三次フードセンター事後事業検討会

【日時】2024 年 2 月 26 日（月）午後 2 時 00 分～午後 4 時 00 分

【出席者】（敬称略）

■検討委員

三次市役所市民部環境政策課係長 三竿 好雄

三次市役所市民部環境政策課主事 山口 瑛美

社会福祉法人三次市社会福祉協議会地域福祉課課長 梶原 真美

社会福祉法人三次市社会福祉協議会担当 重廣 朱美

三次いしだたみ子ども食堂運営会・フードバンクみよし 片岡 幸治

■三次フードセンター株式会社

代表取締役社長 三田 武志

店舗支援部部長 栗原 克治

生鮮市場ベジタ店店長 瓶割 正伸

フードオアシスみよし店店長 品川 剛

みんなの産直スーパーyotte-ne 店長 藤越 訓子

販促課長 長岡洸生

地域密着プロジェクトリーダー 藤越 隆司

■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

■オブザーバー

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. 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) 2023 年 11 月 1 日（水）から 12 月 31 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) 委員や出席者からの意見・質疑などの要旨
- ・三次市社会福祉協議会発行の「社協だより」（12 月 10 日発行・発行部数 24,000）に「日常の買い物が寄付につながる新しい仕組み」というタイトルで企画の紹介文を掲載した。
 - ・2 ヶ月間の取り組み中の改善としては販売点数の伸びない商品は寄付つき商品から外し、点数の伸びを期待できる商品との入れ替えをおこなった。
 - ・寄付つき商品は店内の中で 1 カ所に集めて陳列をされていて分かりやすかった。が、その場所を見逃したお客様からは分かりにくい、という意見がアンケートに出ているように思われる。
 - ・惣菜や刺身など消費期限が迫る商品に「値引きプラス 1 円」シールは効果があった。ただし企画が終了してシールを貼らなくなったら、元に戻ってしまうのではないか。食品ロス・廃棄ロス削減を継続して取り組めるようにする必要があると感じる。
 - ・事業者にはやむを得ず廃棄される食品を何かの形で活用できる方法を考えて欲しい。
- 4) 次回の取り組みに反映したい項目などまとめ。
- ・次回の同種の取り組みに際には寄付先団体の活動や寄付金の使い途についてさらに分かりやすく情報発信をおこないたい。動画での発信も視野に入れる。
 - ・次回の取り組み前に「寄付つき商品でできる身近な社会貢献」などのタイトルで市民向けの公開講座を開催したい。市役所や社会福祉協議会、関連する NPO 団体にもパネリストや事例紹介として登場してもらい、市民と企業と行政が一体となって食品ロス削減について考え行動を起こすきっかけとなる場としたい。
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。

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



* 水産部門：食品ロスが多いかつお刺身・タタキコーナーでの展開



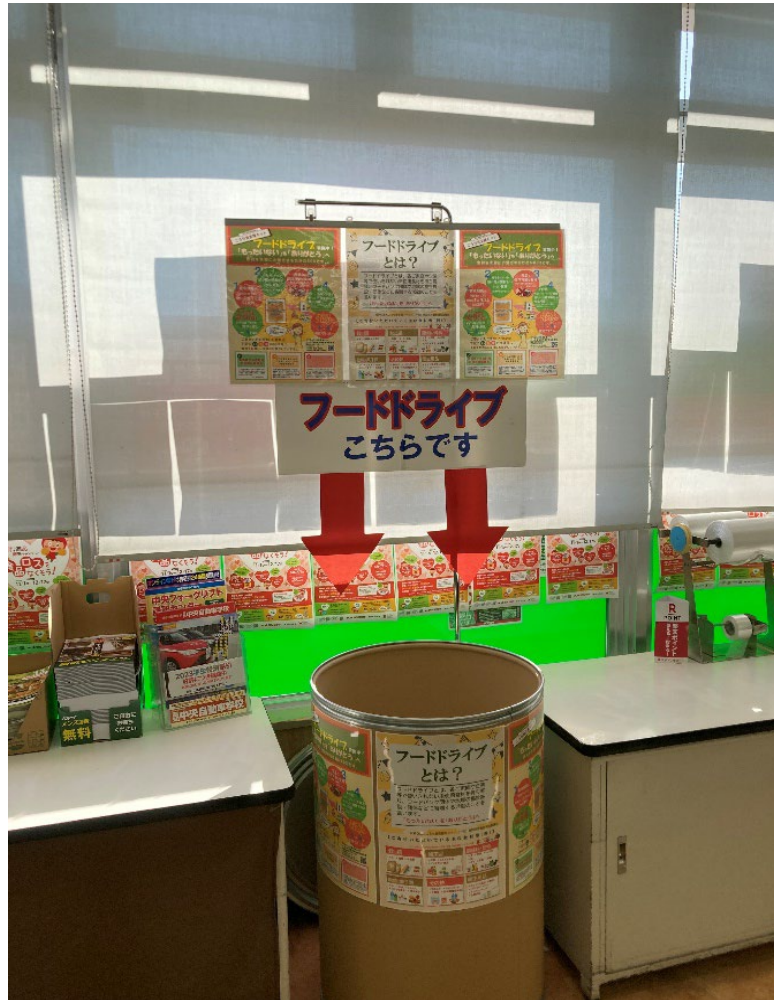
* 惣菜部門：食品ロスが多い、から揚げや煮物コーナーでの展開



* 店頭集合陳列



②フードドライブ BOX の設置



緑ヶ丘店 : 85.095 K g

天王店 : 43.656 K g

上記写真のキックオフイベントを実施した緑ヶ丘店では約 85 K g と多くの寄付をいただいた。中身については、米・缶詰・菓子飲料が多く、天王店では犬用缶詰も入っていた。確かにペットの需要も今後出てきそうである。

③メディア露出

1) 10月22日(日)	高知放送	7:00~	事前告知放送
2) 11月3日(金)	テレビ高知	14:45~	実施内容放送
3) 11月9日(木)	エフエム高知	16:30~	実施内容放送
4) 11月14日(火)	高知放送	11:19~	実施内容放送

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」と制作の「手前どり」POP。



プラス





* 店舗入り口でのメインポスターと「手前どり」POP（掛川市環境政策課制作）の掲示。

②地域への情報発信

* 2023 年 10 月 31 日・新聞折り込みチラシへの情報掲載。配布枚数は約 20,000 枚。



※左画像：家庭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。

※右画像：フードドライブ活動やフードドライブボックスについて記載したミニポスターをフードドライブボックスの近くに掲示した。

5. スマイル展開事例

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)



納豆売り場での寄付つき商品販売企画 POP 設置状況



寄付つき商品への POP 設置の様子



中津川市役所作成の「手前どり」
を呼びかける POP



値引きプラス1円
寄付商品の表示 POP



側面から見えるように立体的な POP を作成して寄付つき商品を PR。



値引きプラス 1 円のスポッターの貼付例

②地域への情報発信や店内での情報発信



フードドライブボックスの設置の様子
(スマイル駒場店)



店頭でのポスター掲示ならびに
消費者アンケート回答受付中の掲示

6. 三次フードセンター展開事例

①店内設置の販促物



地域の食材を活用するなどした地元商品の寄付つき商品を 1 カ所に集めて陳列。



日配商品（麺）の寄付つき商品スポッター



豆腐の売価 POP のヘッド（上部）に寄付つき商品販売キャンペーンを記載



三次市市役所作成の「手前どり」POP



野菜商品にも値引きプラス1円寄付を設定



yotte-ne 広島店では自社運営の飲食店も併設していますので、寄付つきランチメニューを展開。食事をされるお客様に取り組み内容を伝えるためメニューブックの中に寄付先団体の名称や活動概要を記載した。

②地域への情報発信



11月1日（水）新聞折り込みチラシ12,000部を発行した。



三次市内の3店舗でフードドライブボックスを設置して、寄付つき商品を購入する以外の社会貢献の参加手段を用意した。
フードドライブボックス運営の協力は三次市社会福祉協議会によるもの。

4. 寄付金贈呈式

①サンプラザ贈呈式

1) 日時：2024年1月10日（水） 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	会長	井奥和男様、間章様
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	青木美紀様
特定非営利活動法人こうち食支援ネット	理事長	折田晃一様
株式会社サンプラザ	代表取締役社長	水田 芳彦
	商品部部長	長山 真也

3) 寄付金額：562,681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	: 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

4) 贈呈式風景



寄付金贈呈式当日、テレビ高知様の取材もあり、当日夕方のニュースになりました。

②サンゼン寄付金贈呈式

1) 日時：2024年1月22日（月）15時00分から15時30分頃まで。

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：126,758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】

寄付金の集計結果についての報告

2023年11月1日（水）から12月17日（日）までサンゼン葛川店にて実施いたしました「食品ロスをなくそう！寄付つき商品販売キャンペーン」での寄付金集計結果について報告致します。

	①寄付つき商品販売分 114,850円※
※寄付金額は商品ごとに1点1円から10円まで設定。	
	②値引きプラス1円寄付販売点数 11,908円※
※値引き商品1点に1円の寄付金を設定。	
③寄付金合計 126,758円	

1月22日（月）に社会福祉法人掛川市社会福祉協議会様の食支援活動（フードバンク）に寄付金として上記の金額（③）を全額贈呈させていただきました。
寄付金は食事の確保にお困りの方に提供する食料品の購入など食支援活動の資金として活用されます。

寄付つき商品・値引きプラス1円寄付商品の購入を通じて寄付をしていただきました皆さまに感謝申し上げます。



* 寄付金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への食品ご寄付の御礼】

2023年11月1日（水）から12月31日（日）までの期間、サンゼン葛川店店頭にてフードドライブボックスを設置致しました。期間中はたくさん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。

（フードドライブ集計結果）

品目	数量	備考
主食	65点	米、餅、雑穀 等
副食	102点	缶詰、レトルト食品、海苔 等
調味料	163点	醤油、油、香辛料、味噌、等
飲料	91点	水、お茶、清涼飲料水 等
雑貨品	171点	お菓子、フルーツ等 等
合計	592点	

フードドライブボックス設置期間：令和5年11月1日（水）～12月31日（日）

（日用品寄付集計結果）

品目	数量	備考
シャンプー	22点	
ボディソープ	17点	
食器用洗剤	19点	
洗濯用洗剤	30点	
その他	24点	コンディショナー、歯磨き粉等
合計	112点	

日用品ボックス設置期間：令和5年11月1日（水）～12月31日（日）




令和5年1月15日
社会福祉法人
掛川市社会福祉協議会

■フードドライブボックス設置管理者：社会福祉法人掛川市社会福祉協議会

* フードドライブボックスに集計結果報告。

③スマイル寄付金贈呈式

1) 日時：2024 年 1 月 23 日（火）14 時 00 分から 14 時 15 分頃まで。

場所：中津川市健康福祉会館

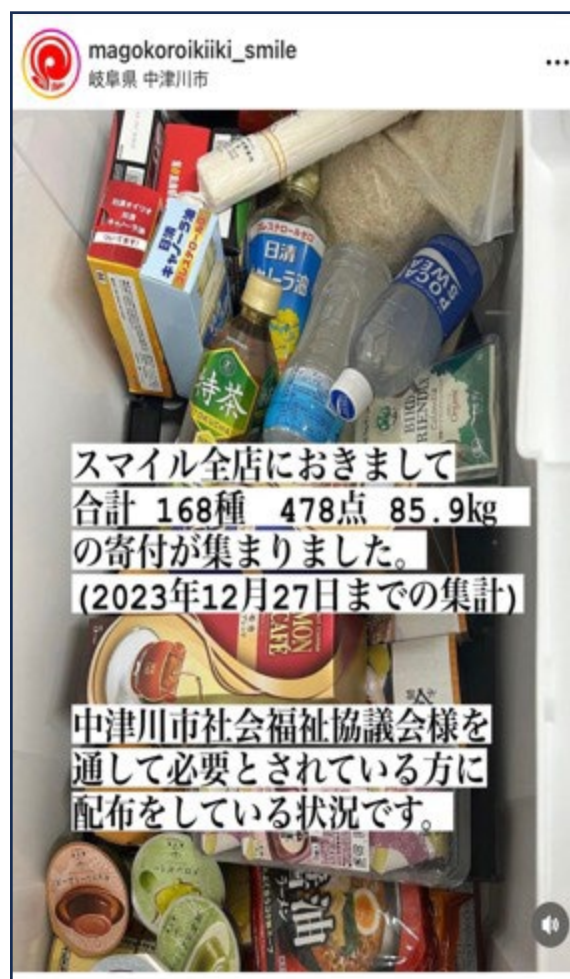
2) 出席者（敬称略）

社会福祉法人掛川市社会福祉協議会 会長 三浦 博行

株式会社スーパーチェーン主婦の店中津川店 代表取締役社長 鈴木 喜男

3) 寄付金額：250,713 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。



スマイルの Instagram を通じて寄付金贈呈とフードドライブボックスへの食料品受け入れ実績について報告をした。

④三次フードセンター寄付金贈呈式

1) 日時：2024年2月26日（月）13時30分から13時45分頃まで。

場所：三次市福祉保健センター

2) 出席者（敬称略）

社会福祉法人三次市社会福祉協議会 会長 亀井 源吉

三次フードセンター株式会社 代表取締役 三田 武志

3) 寄付金額：150,126 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。

※寄付先団体は三次市社会福祉協議会ならびに NPO 法人広島子ども食堂支援センターの2つの団体にそれぞれ寄付をおこなうため、寄付金は2つの団体に75,063円ずつ贈呈する。

【食品ロスをなくそう！寄付つき商品販売キャンペーン】
寄付金の集計結果についての報告

2023年11月1日（水）から12月31日（日）まで三次フードセンター各店にて実施いたしました「食品ロスをなくそう！寄付つき商品販売キャンペーン」での寄付金集計結果について報告致します。

①寄付つき商品販売分 141,531円※
※寄付金額は商品ごとに1点1円と10円で設定。

②値引きプラス1円寄付 販売点数 8,595円※
※値引き商品1点に1円の寄付金を設定。

③寄付金合計 150,126円

寄付金は社会福祉法人三次市社会福祉協議会様並びに NPO法人広島子ども食堂支援センター様の食支援活動（フードバンク）に寄付金として上記の金額（③）を贈呈させていただきます。寄付金は食事の確保にお困りの方に提供する食料品の購入など食支援活動の資金として活用されます。

寄付つき商品・値引きプラス1円寄付商品の購入を通じて寄付をしていただきました皆さまに感謝申し上げます。

MIYOSHI



左：寄付金の集計結果を来店されるお客様に報告する掲示物

右：三次市社会福祉協議会の亀井会長（左）に寄付金を贈呈する三田社長（右）。

※NPO 法人広島子ども食堂支援センターへの寄付金贈呈は3月19日（火）14時30分から広島市社会福祉協議会の施設内にて開催予定。

※フードドライブボックスへの食料寄付は設置期間中合計で110点の寄付を受け入れた。

5. POS レジ会社との情報交換・研究の場について

①設置目的

情報交換・研究の場は「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」を実施する際に食品ロス（廃棄ロス）削減を目的におこなう「値引きプラス1円シール」の効果測定に必要な数値をPOSデータ上で収集するための方策を検討することとする。

②参画企業それぞれのPOSレジ会社について

値引きプラス1円寄付商品を実践するサンプラザ、サンゼン、スマイル、三次フードセンターの4社に対して担当するPOSレジ会社は2社ある状況。2社のうち1社が前記4社のいずれかを担当する形。POSレジ会社それぞれの社名は各社の守秘義務契約の観点からA社、B社と仮名で記載する。

事業参画企業からの相談内容	POSレジ・システム会社からの回答（提案）ならびに情報提供
1) 値引きプラス1円寄付商品の単品ごとの販売点数データを抽出することは可能か？ 2) データを抽出するためのシステム改修やレジ操作方法の変更、値引きプラス1円シールのデザイン（識別マークをつける等）変更の必要についての情報提供を求める。	A社 1) 値引きプラス1円寄付商品に専用のバーコードを貼付し、レジでの販売時にそのコードを読み取ることで点数の把握が可能。 2) 専用バーコードを読み取った場合、商品本来のバーコードは読み取らないので本来の販売点数データに反映されなくなる。 3) レジにて1)のバーコードと商品本来のバーコードの2つをそれぞれスキャンするのはチェックアウト作業の負担と時間が増えることになるため実施は難しい。 ↓↓↓ <対応策> 1) 寄付つき商品販売データが抽出できるようにシステム内に「寄付つき商品データ」のカテゴリーを設置する。これにより寄付つき商品販売データは抽出しやすくなる。 2) POSレジでの点数データの把握は難しいため、値引きプラス1円寄付シールを貼る作業を実施し、「貼付枚数－売れ残り枚数＝売れた枚数（廃棄ロス削減効果）」という判断をする。貼る手間と計算する手間が増えるが、現場担当者の意識改革につながることを期待して手間のかかる方法を選択する。

	B 社 1) レジの操作キーに「値引きプラス 1 円キー」を追加設定することは可能。ただしキーを押した回数は計測できるが、該当商品との紐付けはできない。 2) 値引きプラス 1 円寄付商品だけの販売点数のデータ抽出は専用バーコードを貼付して、かつレジのスキヤナーで読み取ることができるようにシステム改修する必要があり、相応の費用が発生する。 ↓↓↓ <対応策> 1) POS レジでの点数データの把握は難しいため、値引きプラス 1 円寄付シールを貼る作業を実施し、「貼付枚数—売れ残り枚数=売れた枚数（廃棄ロス削減効果）」という判断をする。貼る手間と計算する手間が増えるが、現場担当者の意識改革につながることを期待して手間のかかる方法を選択する。 2) 寄付つき商品の中で値引きプラス 1 円商品を選定する際に、値引きプラス 1 円に選定するもの・しないもの、という選別をせず、寄付つき商品を値引きする際には全品値引きプラス 1 円寄付対象とすればプラス 1 円寄付商品の販売データは抽出できるので、より分けせず全品対象とする。
--	---

※上記以外の相談事項への対応について

参画企業から「消費者アンケートのオンライン回答フォームのアドレスのリンクを二次元コード化した画像をレシートに印字できないか？」という相談については、レシート印字のシステムを改修して参画企業側で任意の印字設定ができるようにした。

③POS レジ会社との情報交換総括

1) 本事業（寄付付き商品販売）への対応

廃棄ロスの削減を目的としてその実態を把握するために POS レジシステムを活用できないか、を模索してみたが、結果的には「人力で値引き商品を数える」という結論となった。

廃棄ロス削減につなげるために設定した「値引きプラス 1 円寄付商品」に専用バーコードを貼付して、POS レジでの登録時（お客様が支払う段階）に販売実績データを記録することができるのが理想的である。「値引きプラス 1 円寄付商品」の中でベンチマークする商品を選定して、その商品にはあらかじめ商品本来のバーコードと値引きプラス 1 円寄付のバーコードの 2 種類を印字した専用シールを作成し、値引き実行時に貼付して POS レジで実売データを記録できるようにしたい。

2) 小売業全体での廃棄金額把握と廃棄金額削減に向けて

サンブラザ以外の3社については、POSレジは導入しているものの、廃棄金額を把握するシステム導入には至っていなかった。これはおそらく、POSレジ導入時に追加コストをPOSレジ会社から依頼される為である。廃棄金額（捨てる物）を把握する為に追加コストを支払うのをためらう中小企業は多数存在すると思われる。であれば、食品ロス削減を目的に、まずは廃棄金額を把握するシステムは、POSレジシステムに標準搭載すべきであると考ええる。そうすれば、POSレジを導入しているすべての小売業で廃棄金額を把握できる。廃棄金額を削減させるには、まずは現状把握から始めるべきだ考える。

6. 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。

サンプラザでは、12月1日からレシートに消費者アンケートの募集案内を全てのお客様のレシートにQPコードを貼付して開始。17日間で396通の応募があった。

※設問は全部で15問、そのうちの7問を記載。自由記入への回答は別紙にて添付する。

【消費者アンケート回答結果：回答者の属性まとめ】

※アンケート受付実施期間：2023年11月1日（水）～12月31日（日）※実施期間は4社共通。

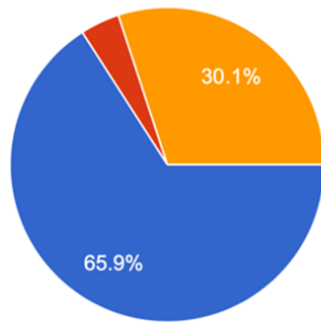
順位	サンプラザ	サンゼン	スマイル	三次フードセンター
1位	50代（33.1%）	40代（29.2%）	60代（28.6%）	30代（33.8%）
2位	40代（23.7%）	30代（22.4%）	50代（28.6%）	50代（24.6%）
3位	60代（17.9%）	50代（21.7%）	40代（22.9%）	40代（16.9%）
4位	30代（13.9%）	60代（14.9%）	30代（10.0%）	60代（13.8%）
5位	20代（4.8%）	70代（6.8%）	20代（8.6%）	20代（7.7%）
6位	70代（4.3%）	20代（3.1%）	10代（1.4%）	70代（3.1%）
7位	80代（1.3%）	10代（1.9%）	70代以上の回答 無し	10代と80代以上の 回答無し
8位	10代（1.0%）	80代以上の回答 無し		
回答総数	396	161	70	67

【寄付金・フードドライブボックス受け入れ実績】

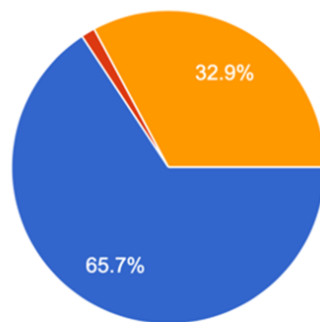
店舗数	11店舗	1店舗	4店舗	4店舗＋飲食店1店舗
寄付金	562,681 円	126,758 円	250,713 円	150,126 円
フード ドライブ ボックス	120kg 強	食料品592点 生活雑貨品112点	478点・85.9kg	110点

※フードドライブボックスで受け入れた食品等の実績は計測した団体により重量と点数での計測の違いあり。

1、スーパーマーケットなどで食料品を買い物する時に食品ロス削減を意識しますか？



サンプラザ（高知） N=396件

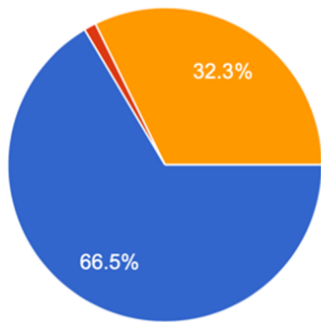


スマイル（岐阜） N=70件

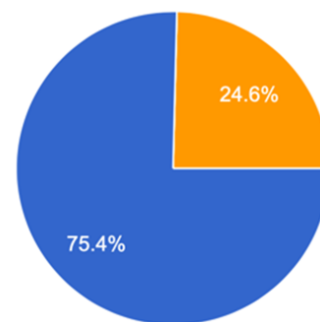
● 意識している。 |
● 意識していない。
● ときどき意識する。

<評価>

食品ロス削減について意識をしている方が65%強ということで各社ごと（地域ごと）の差はほとんどない。



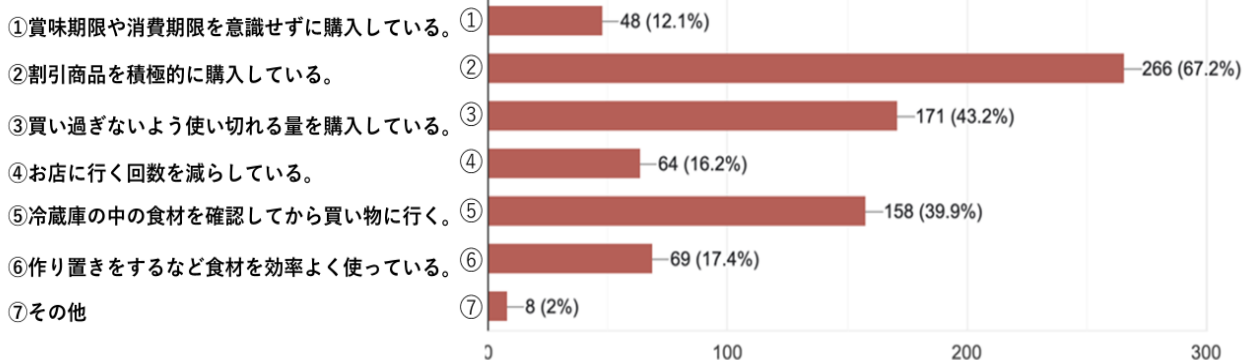
サンゼン（静岡） N=161件



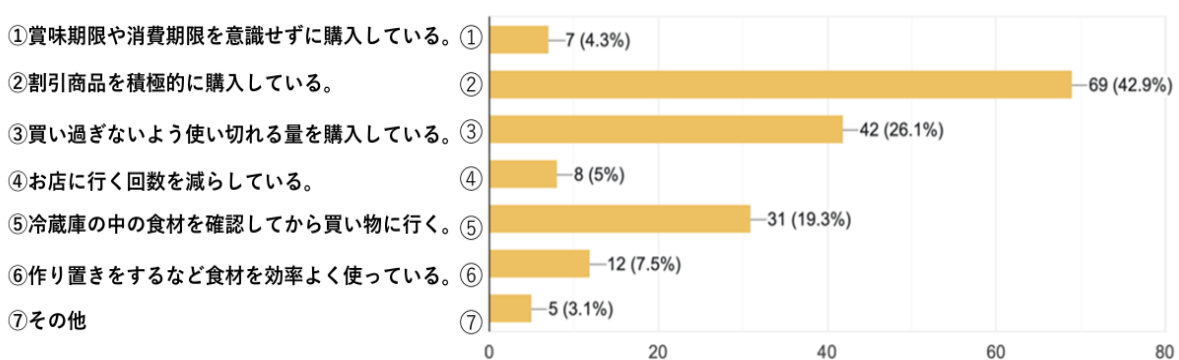
三次フードセンター（広島） N=67件

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

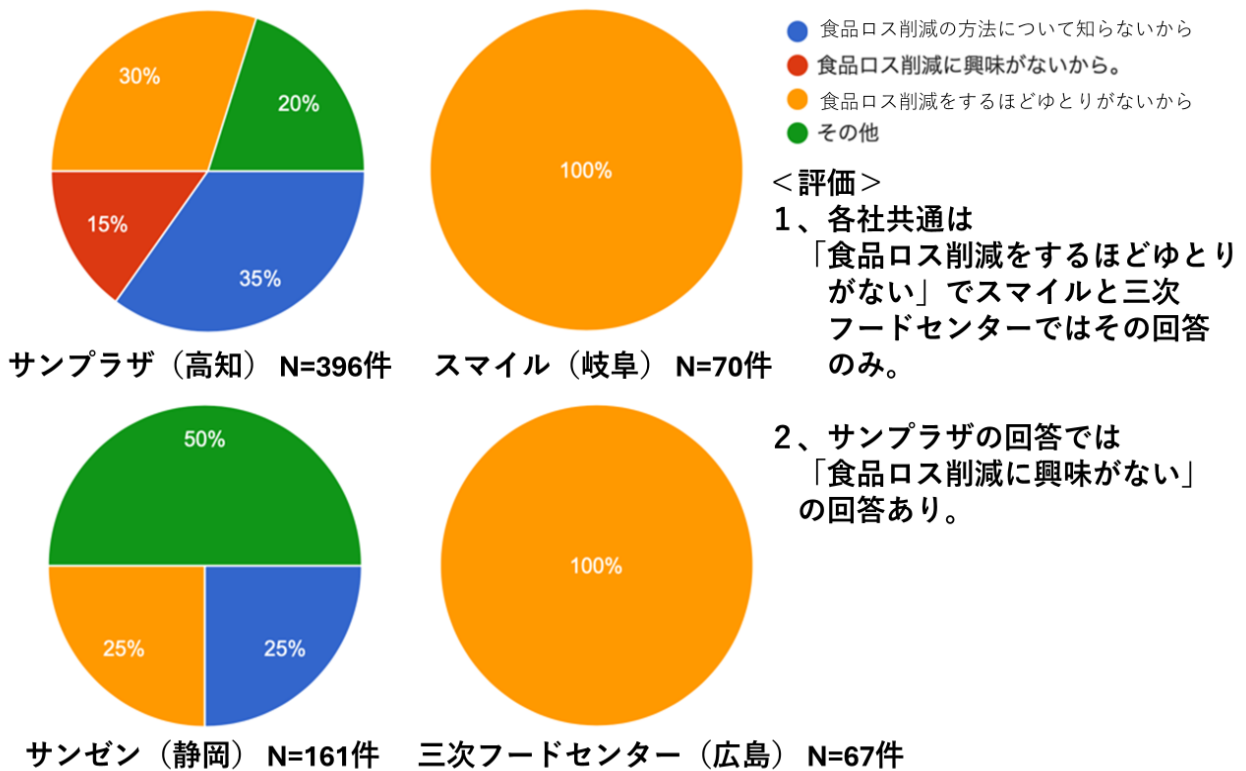
サンプラザ（高知） N=396件



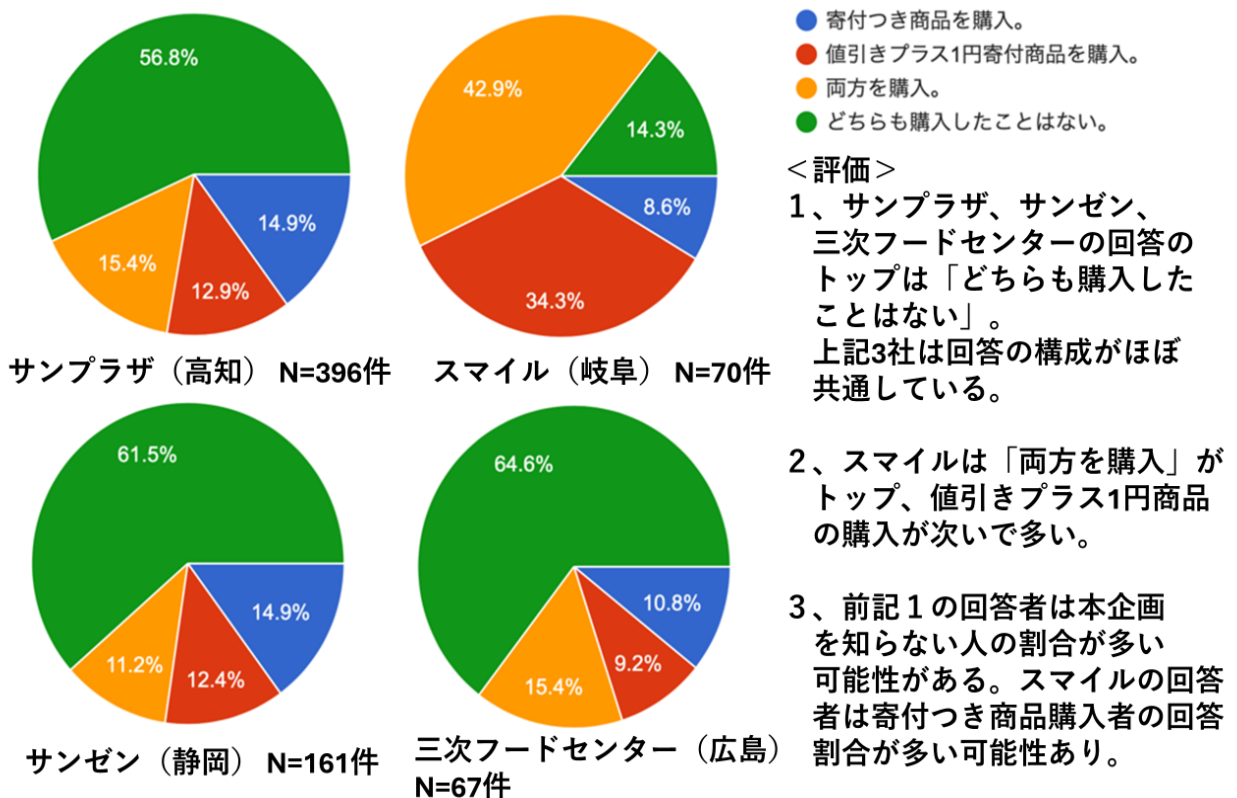
サンゼン（静岡） N=161件



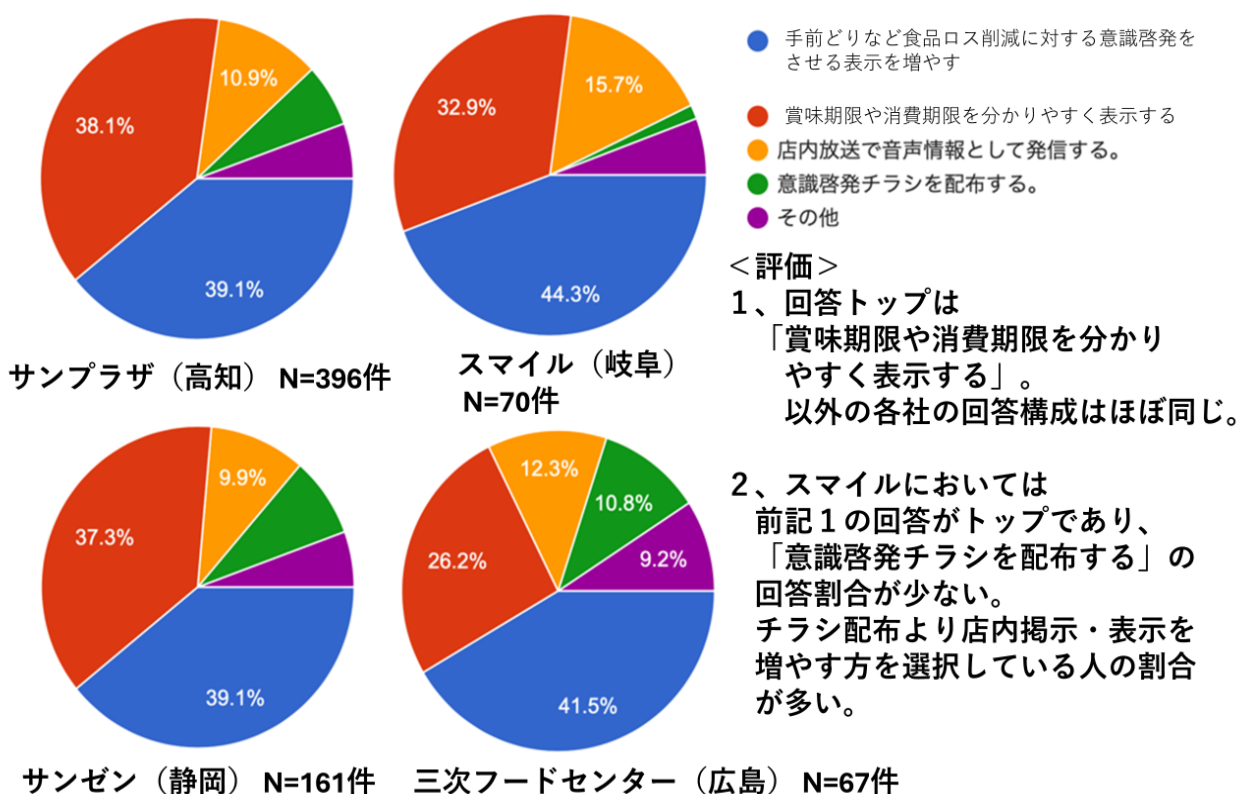
4、前問1で「意識していない」と答えた方：その理由をお聞かせください。



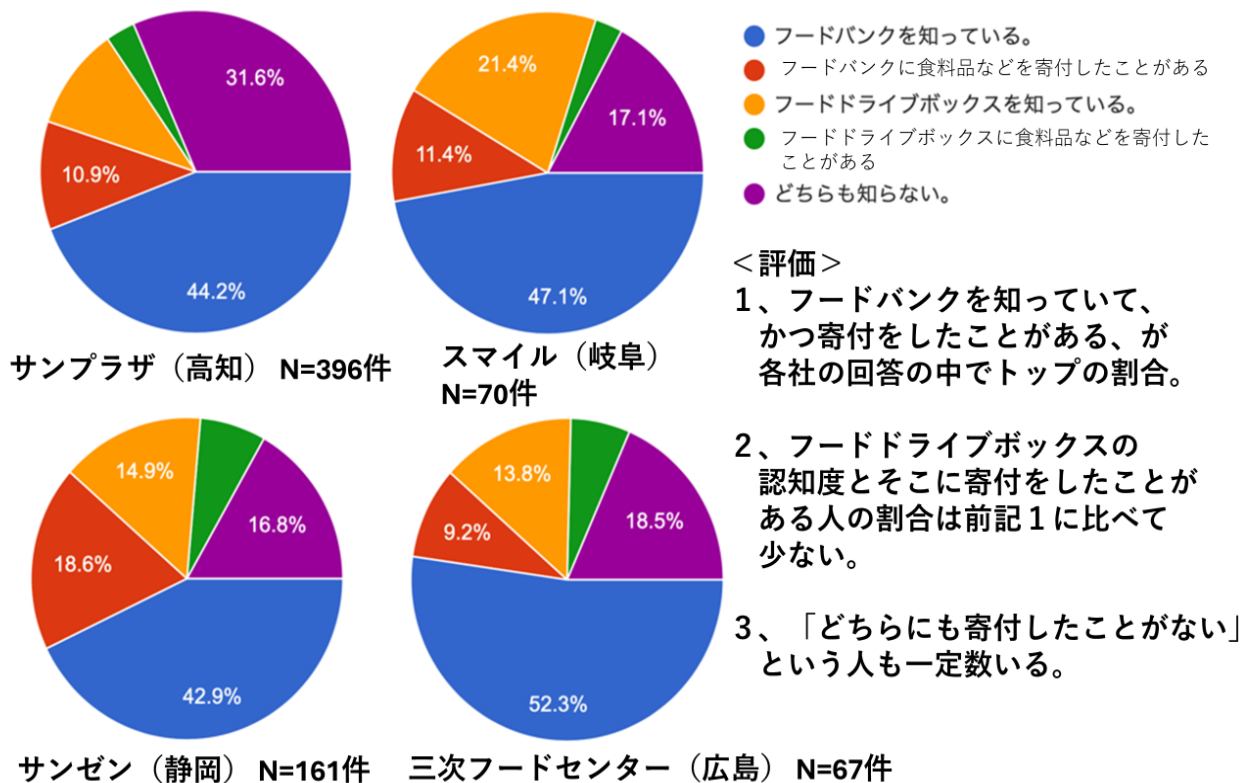
8、「食品ロス削減とフードバンク活動支援につながる寄付つき商品」を「〇〇」で購入したことがありますか？ ※「〇〇」には参画企業（店舗）名が入る。



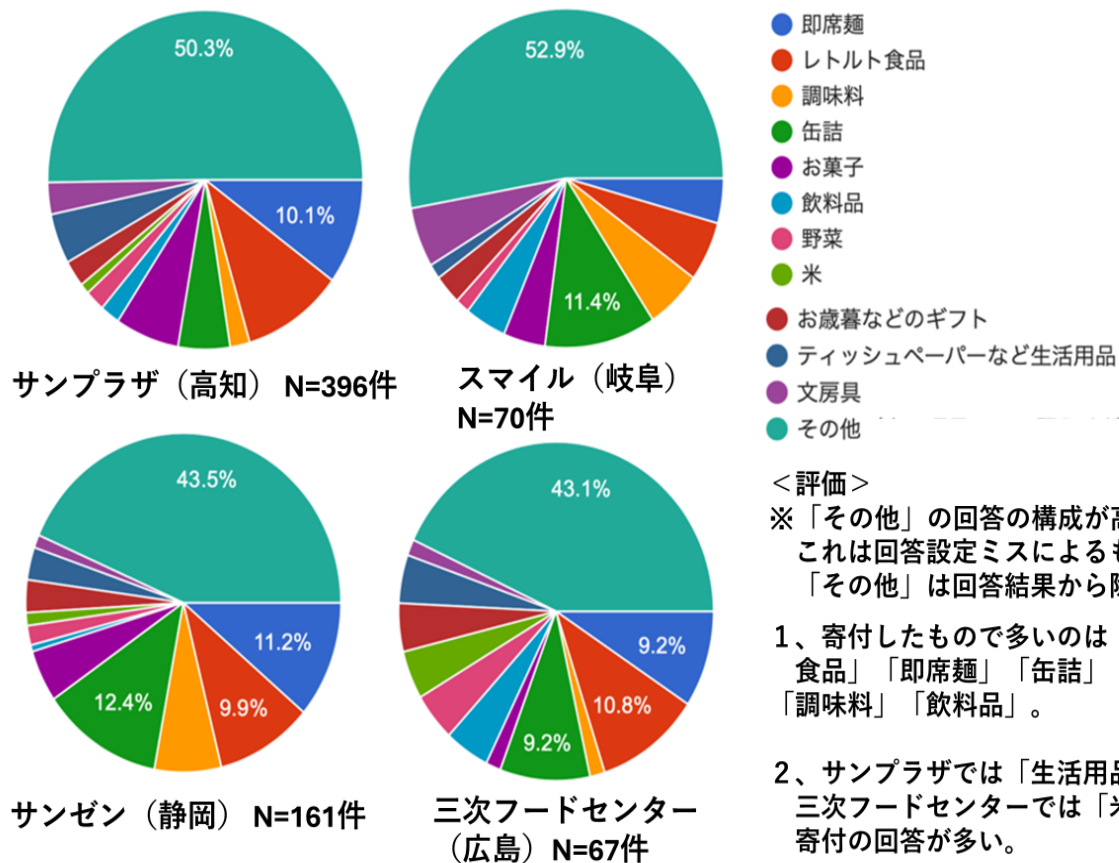
9、スーパーマーケットの店内でどのような表示や商品があれば食品ロスは減ると思いますか？



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？



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？



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円までの寄付金が設定される。

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。