

令和３年度農山漁村６次産業化対策事業のうち持続可能な循環資源活用総合対策事業

寄附金付き未利用食品モデル構築事業 報告書

令和４年２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. まとめ

1. 事業の目的・内容

【事業の目的】

サンプラザが営むスーパーマーケット店舗において販売する商品を対象に、食品ロスの原因に繋がる可能性のある商品について、「フードバンク」など食事の確保が困難な方を支援する活動の資金に充当できる「寄付金」を設定し、食品ロス削減と生活困窮者支援の2つの社会的課題の解決に貢献できる「寄付金つき未利用食品販売事業モデル」を構築し、社会に浸透させ効果を生み出す。

【事業内容】

1. 全体フレーム

- 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年間2回実施する。1回目はテストとして行い、得られた数値などデータを検証した上で2回目の実践での精度を高める。
- 2) 年間2回実施する寄付金つき商品の販売に合わせて、検討会議をそれぞれで実施する。
- 3) 必要に応じて検討会の委員の意見を踏まえ、①寄附金付きでの販売に対する消費者の購買意欲②寄附金付きでの販売による当該商品の廃棄量・売上への影響③寄附金付きで販売を行う事業者への効果等について、販売金額や金額PI値等の数値により把握する。
また、当該調査による数値については、取組の効果が検証できるよう、寄附金付きで販売しない場合との比較が可能となるよう整理する。
- 4) 年間2回の寄付金つき商品の販売を通じて得られたデータなど情報を報告書として作成する。
- 5) 寄付先（主にフードバンク活動を行う団体とする）に寄付金を贈呈する。

2. 検討会の実施

- 1) 企画検討社内会議の実施
- 2) 事前・事後検討会議の実施

3. 寄付金つき未利用食品販売企画の実践（年間2回の実践）

4. 寄付金つき未利用食品販売企画の実践の結果を検証するための調査研究

2. 寄附金付き未利用食品モデル概要

1. 実施内容

- 1) スーパーマーケットの店内で販売している商品の中から、かつお刺身・かつおタタキ・牛乳・食パン・豆腐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円を寄付金とする
- 3) 対象商品の値引き商品（刺身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（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」をスーパーマーケット店内での告知や、サンプラザが展開するホームページやInstagram（SNS）で公表する

6) 実施期間

試験販売：2021年 8月20日～ 9月12日（24日間）

本番：2021年10月 1日～11月14日（45日間）

7) 実施店舗

試験販売：サンプラザ指定の3店舗

本番：サンプラザ全店11店舗

8) 対象商品

全154品：かつお刺身・かつおタタキ・牛乳・食パン・豆腐等の生活必需品や
高知県内メーカー様の商品を数多く選定 *別紙参照

8) 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

9) 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



③対象商品の値引き商品説明販促物



3. 寄附金付き未利用食品モデル実証実験

1. 実証実験

1) 事前検討会開催

日時：2021年8月10日 14:00～16:05

【出席者】

■検討委員（敬称略）

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

高知県 文化スポーツ部 県民生活課 消費生活・NPO 担当 チーフ 横山浩司

社会福祉法人 高知県社会福祉協議会 高知県ボランティア NPO センター 所長 半田雅典様

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

高知大学 人文社会科学部 1 回生 徳弘菜香

■企画主体者（敬称略）

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 食肉バイヤー 小尻長司

株式会社サンプラザ 地域密着活動推進役 東森歩（※）

※ファン度レイジング・マーケティング代表

株式会社高知広告センター 町田 （※）

※店内外掲示ポスター、POP、テレビ CM など制作会社

■オブザーバー（敬称略）

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 森幸子

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 食品ロス削減・リサイクル班 課長補佐 岸田学

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 指導第一係長 野田安成

【議題】

①企画概要全体説明

(株)サンプラザ長山より、上記、寄付金付き未利用食品モデル概要説明

②本企画について意見交換

- ・食品ロス削減を前面に打ち出して、その後寄付付き商品のアピールにしてみてもは！？
- ・フードバンクという言葉が社会にどれだけ浸透しているかが疑問
- ・国が勧めている手前どし施策も取り入れてみては！？
- ・サンプラザの活動はSDGsにもつながる活動をしているが、県民に伝わっていないよね。などのご意見を頂いた。

2) 第一弾（試験販売）

【実施期間】

2021年8月20日～9月12日（24日間）

【対象店舗】

サンプラザの指定の3店舗

【販売結果】

販売点数49, 130点+値引き点数8, 318点=寄付金57, 448円

注：寄付金を除いてもサンプラザの利益高は大きく確保

3) 事前事後検討会開催

日時：2021年9月13日 9:30～11:20

【出席者】

事前検討会同様

【議題】

①第一弾（試験販売）の取り組みについて振り返り

(株)サンプラザ長山より、上記販売結果の説明

②第一弾（試験販売）について意見交換

- ・J店を開始日当日に視察したが、とても分かりやすく展開していた
 - ・E店、G店を同様に視察したが、実施している事が分からなかった
 - ・パンフレットを見ると「寄付付き」が前面に出て「食品ロス」が伝わりにくい
 - ・お買い物をする事が食品ロス削減につながる事を更に伝えてみては！？
 - ・日本の食品ロスがどれ位あるのか掲示しては！？
- などの意見を頂き、パンフレットの修正を行う事を約束する

4) 第二弾（本番）

【実施期間】

2021年10月 1日～11月14日（45日間）

【対象店舗】

サンプラザ全店11店舗

【販売結果】

販売点数369, 279点+値引き点数61, 230点=寄付金430, 509円

注：寄付金を除いてもサンプラザの利益高は大きく確保

5) 事後検討会開催

日時：2021年11月30日 10:00～12:00

【出席者】

事前検討会同様

【議題】

①第一弾（試験販売）の取り組みについて振り返り

（株）サンプラザ長山より、上記販売結果の説明、廃棄金額速報、広報活動結果等報告

②第二段（本番）についての意見交換

- ・SDDS 含め、食品ロス削減への啓蒙効果があったのではないかと感じる（メディア・売場・SNS）
- ・日頃サンプラザを使用していない方の利用が増えた様に感じる
- ・企業単独ではなく、官・民・学でのコラボレーションで実施した事が良かったと感じる
- ・第一弾の課題（売場・パンフレット）を改善し、第二段を迎えた事が大きかった
- ・広報活動の効果もあり！？身近な知人から食品ロスの話が出る事が増えた

2. 展開事例

1) 店頭入口での告知と対象商品集合陳列



お客様が入店される入口での告知活動

【ポイント】

- ①販促物を目線の位置に取り付ける事でお客様への視認率を上げる
- ②対象商品（常温の生活必需品）も陳列する事で、お客様の関心度を上げる
- ③販促物を無料配布。
詳しく知りたいお客様に情報を届ける

2) 主通路での告知



ご来店頂いたお客様に、キャンペーン活動が一目で伝わる様に販促物を取り付ける。

3) 商品販売場所での告知①



地元で最も食されている「かつお刺身」「かつおタタキ」と本キャンペーンを融合し、「食品ロスをなくそう!」を伝える事を目的として展開。

4) 商品販売場所での告知②



惣菜部門の「からあげ」売場での告知

【ポイント】

- ①部門の売れ筋商品である「からあげ」を対象商品としている
- ②こちらでも、お客様への視認率をあげる為、目につきやすい所に販促物を取り付ける
- ③値引き商品はプラス1円寄付となる販促物を取り付けて「食品ロス削減」のアピール



対象商品を明確にする為のスポッター活用事例

【ポイント】

- ①「生かつおタタキ刺身」が対象商品だと一目で理解できる様、
売価販促物の右上にスポッターを取り付けて展開
- ②値引き商品はプラス 1 円寄付となる販促物を左下に取り付ける
- ③各商品販売場所で、同様の展開を実施（販促物の大小有り）

6) メディア露出

- ① 10月 1日（金）：テレビ高知夕方ニュースで放送
- ② 10月 8日（金）：日経新聞四国版掲載
- ③ 10月 14日（木）：NHKこうち一番にて放送（夕方・夜間）
- ④ 10月 18日（月）：高知さんさんテレビ夕方ニュース放送
- ⑤ 10月 30日（土）：高知新聞に掲載



* 写真は 10月 1日のキャンペーン開始のプレスリリースとメディア取材状況

サンプラザ所感

本キャンペーンを実施するにあたり、新聞・メディア様へプレスリリースを実施したが、関心度が非常に高いと感じる。通常は 1 社～2 社の取材に対し、本キャンペーンは 5 社からの取材依頼があり、1 日に 2 回、時間帯を分けて TV 放送を実施して頂いたメディアもある。

弊社だけのプレスリリースではなく、農林水産省様や NPO 法人様を明記した事による効果と、食品ロスへの関心の高さが伺える結果となった。

また、フードバンク団体様にもメディア取材・プレスリリースにご参加頂き、積極的に取材を受けて頂いた。この事で、日ごろの活動やフードバンクへの理解も広がるのではないかとのご意見を頂けた。消費者（来店顧客）からも食品ロス（もったいない事）は減らさないとね！などのご意見を頂けたが、日々の具体的な行動までは意識しては出来てないとの意見が多かったと感じる。

4. 寄付金贈呈式

1) 日時

2021年12月15日(水) 14:00～15:00

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、半田雅典様
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、武市亜由美様、川口玲子様
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

第一弾(試験販売): 販売点数 49,130 点+値引き点数 8,318 点=寄付金 57,448 円

第二段(本番): 販売点数 369,279 点+値引き点数 61,230 点=寄付金 430,509 円

合計寄付金 487,957 円

内訳

社会福祉法人高知県社会福祉協議会様 : 162,653 円(端数1円プラス)

一般社団法人高知あいあいネット・フードバンク高知 : 162,652 円

特定非営利活動法人 こうち食支援ネット : 162,652 円

4) 贈呈式風景

集合写真



サンプラザ水田と高知県社会福祉協議会井奥様



こうち食支援ネット折田様とサンプラザ水田



5) 寄付金使用予定

- ・ 社会福祉法人高知県社会福祉協議会様
困窮者支援の為に食料物資購入費用として
- ・ 一般社団法人高知あいあいネット・フードバンク高知様
困窮者支援の為に食料物資購入費用として
- ・ 特定非営利活動法人法人こうち食支援ネット様
困窮者支援の為に食料物資購入費用や食料品保管の冷蔵庫設備費として

5. 数値検証

1. 販売検証（購買意欲）

1) 数値検証：第一弾（試験販売）データ検証

部門/店舗	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	合計
店舗前年比⇒	101.9%	101.9%	101.6%	104.2%	108.8%	101.8%	126.4%	101.4%	101.1%	94.5%	100.0%	103.0%
対象商品前年比⇒	104.5%	107.2%	109.4%	114.6%	135.1%	108.0%	141.3%	100.4%	107.2%	118.1%	111.6%	111.9%
果物	128.0%	156.4%	135.8%	101.7%	140.6%	94.0%	238.9%	0.0%	119.2%	209.8%	115.4%	131.0%
精肉	103.7%	108.4%	108.4%	115.2%	136.5%	103.0%	261.3%	96.6%	97.3%	108.6%	103.5%	79.1%
加工肉	145.0%	0.0%	52.3%	0.0%	0.0%	108.0%	0.0%	0.0%	0.0%	88.8%	0.0%	94.9%
鮮魚	0.0%	156.1%	137.4%	118.3%	151.7%	137.3%	145.0%	98.7%	56.2%	338.8%	87.4%	124.6%
塩干	73.3%	90.9%	69.5%	105.6%	142.5%	74.9%	80.5%	68.9%	137.7%	123.1%	79.6%	80.2%
惣菜	149.8%	151.7%	124.3%	154.3%	190.0%	149.0%	150.9%	186.9%	425.7%	272.0%	264.2%	152.3%
洋日配	104.2%	94.3%	97.6%	97.0%	111.4%	108.6%	162.3%	97.8%	95.2%	84.4%	114.7%	87.6%
パン	91.8%	91.9%	97.2%	94.9%	115.3%	98.6%	98.9%	102.4%	98.0%	80.7%	95.7%	84.0%
和日配	93.7%	98.5%	109.4%	103.4%	124.7%	93.9%	51.7%	105.9%	123.7%	83.5%	96.3%	87.7%
タマゴ	60.3%	63.3%	45.6%	71.4%	74.2%	74.1%	97.2%	80.1%	67.9%	87.1%	89.2%	61.0%
食品	103.6%	115.5%	136.6%	119.6%	143.2%	127.9%	170.7%	117.2%	126.6%	117.3%	153.5%	112.9%
酒	89.7%	107.5%	83.5%	148.6%	138.0%	167.6%	132.3%	190.9%	119.5%	116.4%	108.0%	112.0%
菓子	104.1%	108.0%	205.3%	137.6%	124.1%	112.6%	151.5%	87.0%	227.5%	242.0%	104.3%	131.2%
消耗雑貨	425.7%	271.1%	0.0%	132.5%	230.2%	8927.5%	275.7%	87.9%	18.3%	134.2%	136.5%	192.3%
日用雑貨	115.5%	77.4%	138.8%	118.7%	103.5%	130.0%	117.4%	59.4%	70.8%	142.6%	150.0%	99.3%

単位：前年比

上記は試験販売期間の対象商品の前年比である。E店・G店・J店は本キャンペーンを実施した3店舗で、それ以外の店舗は通常通り販売した結果である。実施3店舗の対象商品の前年比が高いことから、本キャンペーンを実施した効果だと推測される。その効果を下記にて検証する。

部門/店舗	実施店舗合計	未実施店舗合計	実施店-未実施店 前年比差異	J店	J店-未実施店 前年比差異
* * 計 * *	129.8%	106.9%	22.9%	118.1%	11.2%
果物	169.9%	120.4%	49.5%	209.8%	89.4%
精肉	138.0%	101.2%	36.8%	108.6%	7.4%
加工肉	88.8%	100.4%	-11.6%	88.8%	-11.6%
鮮魚	184.1%	119.3%	64.8%	338.8%	219.5%
塩干	116.7%	80.8%	35.9%	123.1%	42.3%
惣菜	192.9%	163.2%	29.6%	272.0%	108.8%
洋日配	111.0%	100.0%	11.0%	84.4%	-15.6%
パン	97.5%	96.5%	1.0%	80.7%	-15.8%
和日配	88.7%	102.1%	-13.4%	83.5%	-18.6%
タマゴ	85.8%	68.2%	17.6%	87.1%	18.9%
食品	144.4%	123.9%	20.5%	117.3%	-6.6%
酒	132.5%	116.0%	16.5%	116.4%	0.4%
菓子	171.4%	130.6%	40.8%	242.0%	111.4%
消耗雑貨	186.6%	215.6%	-29.0%	134.2%	-81.4%
日用雑貨	114.0%	103.4%	10.6%	142.6%	39.2%

上記データは実施店舗平均と未実施店舗平均を比較したもので、実施店舗と未実施店舗を比較することで購買意欲を検証する。未実施店舗対象商品前年比106.9%。実施店舗対象商品前年比129.8%（+22.8%）になるが、E店・G店は社外要因（競合閉店・リニューアル改装）で好調な為、

社外要因の無い、J店と未実施店舗と比較する。

未実施店舗対象商品前年比106.9%、J店対象商品前年比118.1%(+11.2%)となる。社外要因の無いJ店の対象商品が11.2%伸長していることから、本キャンペーンを実施する事で、対象商品の購買意欲が11.2%上がっていると考えられる。

2) 販売検証：第二弾（本番）データ検証

部門/店舗	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	合計
①店舗前年比⇒	98.0%	99.7%	100.1%	104.0%	107.9%	98.7%	128.2%	97.1%	100.7%	98.0%	99.6%	101.5%
②対象商品前年比⇒	104.3%	98.8%	97.9%	98.5%	106.6%	96.6%	118.3%	91.9%	108.2%	112.7%	109.9%	102.0%
②-①：差異⇒	6.3%	-0.9%	-2.2%	-5.5%	-1.3%	-2.1%	-9.9%	-5.2%	7.5%	14.7%	10.3%	0.5%
果物	203.9%	203.3%	135.3%	127.4%	171.4%	140.8%	238.9%	0.0%	105.2%	254.8%	131.3%	170.0%
精肉	94.6%	92.0%	99.4%	94.6%	90.6%	85.2%	209.0%	91.1%	92.3%	109.3%	98.7%	98.3%
加工肉	215.5%	227.7%	77.3%	257.5%	444.5%	179.8%	0.0%	0.0%	0.0%	56.6%	0.0%	166.8%
鮮魚	128.9%	130.8%	106.9%	109.2%	119.0%	110.5%	79.6%	97.7%	110.8%	194.1%	139.4%	118.3%
塩干	76.0%	89.4%	73.8%	65.5%	101.6%	60.8%	78.0%	66.6%	144.0%	129.2%	106.3%	84.0%
惣菜	140.8%	132.8%	107.3%	112.5%	160.6%	129.1%	111.3%	119.2%	288.5%	197.6%	164.9%	133.7%
洋日記	99.4%	94.7%	91.1%	100.7%	103.5%	102.4%	150.7%	88.7%	91.6%	81.3%	104.5%	97.4%
パン	84.2%	90.3%	91.8%	87.4%	98.7%	95.7%	89.0%	97.6%	100.3%	97.2%	114.0%	93.8%
和日記	105.2%	102.2%	103.3%	97.6%	108.6%	105.5%	53.4%	94.3%	94.5%	99.0%	103.7%	98.6%
タマゴ	65.1%	70.1%	57.9%	63.9%	56.9%	63.3%	91.8%	94.3%	121.3%	79.1%	111.2%	78.0%
食品	109.9%	83.0%	85.4%	100.4%	100.6%	93.7%	121.0%	92.8%	161.3%	126.2%	120.5%	103.7%
酒	124.4%	68.8%	97.2%	93.7%	102.5%	121.8%	87.3%	102.7%	116.7%	80.6%	122.5%	99.9%
菓子	108.1%	98.4%	135.6%	127.7%	133.7%	103.5%	148.2%	90.1%	150.0%	103.3%	104.4%	115.4%
消耗雑貨	159.8%	158.0%	371.0%	95.3%	130.3%	457.0%	267.1%	50.8%	37.0%	106.6%	90.9%	111.0%
日用雑貨	148.1%	82.7%	130.5%	110.7%	71.4%	101.0%	112.3%	64.8%	65.9%	93.8%	122.2%	96.2%

単位：前年比

上記データはサンプラザ全店11店舗の対象商品前年比と、店舗全体の前年比、対象商品前年比、店舗全体前年比から対象商品前年比の差異を現した表である。対象商品前年比102.0%から店舗前年比101.5%を引くと+0.5%の差異が生じている。

店舗全体より0.5%高いことから、対象商品の購買意欲が0.5%上がっていると考えられる。

3) 販売検証まとめ

店舗ごとに見ると-9.9%~+14.7%と大きな開きがあり、店舗ごとの社内要因・社外要因の影響も大きいと考えられるが、全体で+0.5%の効果が考えられる事と、検証①で+1

1.2%の効果が見えることから本キャンペーンの購買意欲効果としては、0.5%~11.2%の効果がたとえ推定される。

2. 廃棄金額検証

1) 対象商品合計廃棄金額の変化

月	商品名	項目	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	合計
9月	対象商品合計	廃棄率	1.43%	1.52%	1.01%	1.67%	0.79%	1.37%	0.81%	1.07%	1.53%	1.42%	1.14%	1.22%
		廃棄額/1日	1,953	2,210	1,908	2,186	1,175	2,025	2,050	1,181	2,083	2,264	1,127	20,162
10月1日 ～ 11月14日 キャンペーン 期間実績	対象商品合計	廃棄率	1.44%	1.57%	0.77%	0.97%	1.29%	2.12%	0.68%	0.98%	1.38%	1.49%	1.57%	1.25%
		廃棄額/1日	2,073	2,351	1,468	1,257	1,839	3,158	1,809	1,069	1,984	2,378	1,686	21,071
	1日当たり廃棄額前月比		106.1%	106.4%	76.9%	57.5%	156.5%	155.9%	88.3%	90.5%	95.3%	105.0%	149.5%	104.5%

9 月月間（キャンペーン未実施）と本キャンペーン期間中（本番）の対象商品の廃棄金額の増減を検証。

1 日当たり廃棄金額：9 月 20,162 円、10 月 21,072 円となり、対象商品合計での 1 日当たりの廃棄金額は増加してしまった。（9 月対比 104.5%・1 日当たり 910 円増）

短期的に実施しても、対象商品合計の廃棄金額に大きな改善、変化は見られなかった。

2) 「かつお刺身」「かつおタタキ」「土佐から」（惣菜からあげ）廃棄金額の変化

月	商品名	項目	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	合計
9月	対象商品合計	廃棄率	1.43%	1.52%	1.01%	1.67%	0.79%	1.37%	0.81%	1.07%	1.53%	1.42%	1.14%	1.22%
		廃棄額/1日	1,953	2,210	1,908	2,186	1,175	2,025	2,050	1,181	2,083	2,264	1,127	20,162
	カツオ刺身 1 人前	廃棄率	2.55%	9.51%	3.78%	1.87%	2.73%	14.89%	11.10%	5.07%	12.22%	8.10%	12.58%	6.38%
		廃棄額/1日	239	600	400	187	186	620	544	279	472	661	517	4,705
	カツオタタキ刺身（生） 1 人前	廃棄率	2.74%	2.14%	5.81%	1.65%	0.00%	4.69%	3.97%	7.05%	6.89%	2.66%	8.61%	3.47%
		廃棄額/1日	265	185	588	138	0	436	305	315	237	279	265	3,013
	土佐から （惣菜唐揚げ）	廃棄率	7.72%	10.58%	1.63%	6.18%	4.38%	3.44%	4.09%	1.28%	15.13%	11.18%	3.63%	5.82%
		廃棄額/1日	917	993	289	948	654	420	448	81	1,127	939	242	7,057
	合計	廃棄率	4.59%	7.31%	3.32%	3.78%	2.52%	5.75%	5.51%	4.14%	12.45%	6.95%	7.40%	5.24%
		廃棄額/1日	1,421	1,778	1,277	1,273	839	1,475	1,297	675	1,836	1,879	1,025	14,775
10月1日 ～ 11月14日 キャンペーン 期間実績	対象商品合計	廃棄率	1.44%	1.57%	0.77%	0.97%	1.29%	2.12%	0.68%	0.98%	1.38%	1.49%	1.57%	1.25%
		廃棄額/1日	2,073	2,351	1,468	1,257	1,839	3,158	1,809	1,069	1,984	2,378	1,686	21,071
	1日当たり廃棄額前月比		106.1%	106.4%	76.9%	57.5%	156.5%	155.9%	88.3%	90.5%	95.3%	105.0%	149.5%	104.5%
	カツオ刺身 1 人前	廃棄率	2.86%	10.37%	2.65%	0.97%	4.56%	24.01%	7.18%	3.23%	13.07%	12.31%	15.04%	7.09%
		廃棄額/1日	292	667	279	97	369	1,017	292	163	570	897	637	5,280
	カツオタタキ刺身（生） 1 人前	廃棄率	2.07%	3.85%	3.11%	1.63%	3.56%	6.19%	2.31%	1.61%	11.55%	3.55%	8.27%	3.88%
		廃棄額/1日	212	314	289	142	385	579	142	62	449	369	367	3,308
	土佐から （惣菜唐揚げ）	廃棄率	9.63%	5.36%	1.00%	2.17%	3.68%	2.89%	0.40%	6.44%	5.35%	4.48%	1.21%	3.76%
		廃棄額/1日	1,011	606	228	365	583	458	30	409	338	281	55	4,868
	合計	廃棄率	4.89%	6.26%	2.06%	1.61%	3.88%	7.87%	2.98%	3.79%	9.99%	6.65%	8.89%	4.81%
		廃棄額/1日	1,515	1,385	720	482	1,143	1,900	454	497	1,244	1,453	1,040	11,833
1日当たり廃棄額前月比		106.6%	77.9%	56.4%	37.9%	136.1%	128.8%	35.0%	73.6%	67.7%	77.4%	101.5%	80.1%	

当社の看板商品であり、食品ロスが多く発生する「かつお刺身」「かつおタタキ」「土佐から」（惣菜からあげ）の 3 品にスポットを当てて数値検証する。1 日当たり廃棄金額：9 月 14,775 円、10 月 11,833 円となり、3 品合計で約 20%削減する結果となる。（特に土佐からは 31%減）

（ただし、かつお合計では 12%増。要因：9 月相場安⇒10 月以降相場高）

3) 廃棄金額検証まとめ

短期的な期間での実証実験だと、154品と多数の対象商品合計の廃棄金額には変化が見られない結果となる。ただし、食品ロスの発生しやすい、当日製造⇒当日消費期限を迎える商品だと、約20%の廃棄金額削減効果がある。

3. 事業者（サンプラザ）への影響

1) 店舗別販売金額PI値前年比較

店舗/金額PI値	試験販売：8/20-9/12			本事業：10/1-11/14		
	本年PI値	昨年PI値	PI値昨年比	本年PI値	昨年PI値	PI値昨年比
A店	105,588	102,514	103.0%	111,391	104,572	106.5%
B店	104,086	94,418	110.2%	101,513	99,575	101.9%
C店	133,643	122,197	109.4%	131,601	131,394	100.2%
D店	129,898	115,788	112.2%	125,252	130,075	96.3%
E店：試験販売対象店舗	125,218	97,677	128.2%	117,458	114,547	102.5%
F店	108,071	100,794	107.2%	110,328	113,137	97.5%
G店：試験販売対象店舗	98,105	82,953	118.3%	91,966	92,039	99.9%
H店	148,055	146,237	101.2%	150,424	156,235	96.3%
I店	86,847	81,750	106.2%	91,235	83,790	108.9%
J店：試験販売対象店舗	128,828	103,713	124.2%	133,897	115,245	116.2%
K店	85,725	75,428	113.7%	89,118	79,614	111.9%
合計	114,401	103,471	110.6%	114,695	112,248	102.2%

上記データは対象商品の店舗別金額PI値（*下記参照）の比較。

第一弾（試験販売）では、上記した、社外要因の無いJ店で対象商品の金額PI値が124.2%と大きく伸長しているのが分かる。（全体でも110.6%と伸長しているが、キャンペーン未実施の店舗も伸長している為、店舗をJ店に絞り検証する）

第二段（本番）では全店合計で対象商品の金額PI値が102.2%と伸長している。このことから、本キャンペーンを実施すると、対象商品の金額PI値が2.2%～24.2%伸長する事が判明した。

2) 部門別販売金額 P I 値前年比較

店舗/金額PI値	試験販売：8/20-9/12			本事業：10/1-11/14		
	本年PI値	昨年PI値	PI値昨年比	本年PI値	昨年PI値	PI値昨年比
果物	1,337	1,030	129.8%	1,289	757	170.3%
精肉	30,997	28,924	107.2%	33,800	34,354	98.4%
加工肉	165	176	93.8%	229	137	167.2%
鮮魚	10,353	7,865	131.6%	12,587	10,622	118.5%
塩干	6,387	7,267	87.9%	5,885	6,999	84.1%
惣菜	14,201	8,474	167.6%	11,805	8,819	133.9%
洋日配	12,983	12,810	101.4%	11,560	11,854	97.5%
パン	3,672	3,834	95.8%	3,633	3,865	94.0%
和日配	12,780	13,035	98.0%	12,680	12,837	98.8%
タマゴ	5,688	7,889	72.1%	5,822	7,455	78.1%
食品	8,700	6,872	126.6%	7,993	7,699	103.8%
酒	2,035	1,720	118.3%	2,338	2,336	100.1%
菓子	3,930	2,856	137.6%	3,950	3,418	115.6%
消耗雑貨	911	470	193.8%	898	861	104.3%
日用雑貨	262	249	105.2%	226	235	96.2%
合計	114,401	103,471	110.6%	114,695	112,248	102.2%

上記データは対象商品の部門別金額 P I 値（*下記参照）の比較。

第一弾（試験販売）では未実施店舗の販売金額も含めて金額 P I を算出している為、第二段（本番）に絞って検証する。

部門別では販売金額 P I 前年比が 78.1%～170.3%と大きな差が発生している。タマゴ部門で大きく下落しているが、これはタマゴの相場高騰が主因であり、消費者の節約志向が働いた為と考えられる。また、大きく伸長している青果・加工肉については、金額 P I 値が青果 1,289 円、加工肉 229 円と低い事から検証データから除外する（1,000 人来店で 1,000 円の売上は非常に低い）まず、看板商品（かつお刺身・かつおタタキ・土佐から）を含む、水産部門では 118.5%、惣菜部門では 133.9%と販売金額 P I が大きく伸長している事が分かる。

また、対象商品数の多い食品では 103.8%、と伸長しており、本キャンペーンを実施する事で、対象商品が伸長し、部門別では 2.2%～33.9%伸長する事が判明した。

* 金額 P I とは：店舗全体の来店客 1,000 人当たりの販売金額を表す数値

例：X 来店客数 1,200 人で 1 万円販売した場合の金額 P I 値＝10,000 円÷1200 人×1000＝ 8,333 円

Y 来店客数 1,000 人で 1 万円販売した場合の金額 P I 値＝10,000 円÷1000 人×1000＝10,000 円

となり、P I 値が高い程 1,000 人当たりの販売金額の結果が良かったという事になる。

6. 総評（まとめ）

1) 数値結果

- ①本事業を実施する事で、当日製造・当日賞味期限などの賞味期限の短い商品の食品ロス（廃棄）を最大31%削減できる。
- ②本事業を通して本キャンペーンを実施する事で、事業者の売上金額が2.2%～最大33.9%伸長する。

2) 検討会総括

- ①食品ロスに対する認知度UPにはつながったと感じる。（寄付先団体様の声）
- ②本事業を実施するにあたり官・民・学等が協力しあう事が活動の認知度UPに効果的である。

3) 結論

寄附金付き未利用食品モデルには「食品ロス削減」と「寄附付き商品販売」の2つ側面がある。その2つの側面を同時に表現し情報発信する事で相乗効果を生み、「食品ロス（廃棄）削減」と「寄附金額UP」につなげることが本事業の目標となる。その目標を達成させるためには、検討会総括にあるように、官・民・学（複数の業界団体）が協力しあう事が必要である。日頃は違う業界・目的で事業活動をしている団体が、本事業を通してコミュニケーションとる事で、様々な業界に情報が発信され、「食品ロス削減」が世の中に浸透していくと考えられる。また、「本事業を通したコミュニケーション」は各地方に所在地を置く団体で行う事が理想的であるとする。本事業で集まった寄附金は、各地方の生活者の課題を直接認知しているフードバンク活動を行う団体に寄附をしている。生活者の課題は様々であり、その課題を現場レベルで認知し改善出来る団体に寄附を行う事が、生活者の課題（社会的課題）解決の近道だと考えられるからである。また、本事業の主題である「食品ロス削減」については、生活者（国民）の取り組み度合いは非常に低いと考える。それは、食料が有限である事への認知度が不足している為だと考えられる。本事業でいくつかの前向きなご意見や賛同の意見を頂いたが、スーパーマーケット事業を行う中で、まだまだごく少数の意見であると感じている。この少数意見を拡大させる事が今後取り組むべき課題のひとつであり、「食品ロス削減」につながる第一歩だと考える。

「食料は有限である」まずは、この事を生活者（国民）は認識すべきである。

事業者への効果では、「当日製造・当日賞味期限などの賞味期限の短い商品の食品ロス（廃棄）を最大31%削減できる」。「本事業を通して本キャンペーンを実施する事で、事業者の売上金額が2.2%～最大33.9%伸長する」。この2つの効果がみられた。この効果は実はスーパーマーケットの経営数値の課題解決にもつながる。特に地方で人口減少が叫ばれている中、売上金額が伸長する事は少なく、売上金額が2.2%上昇するのは非常に魅力的である。

最後に、本事業を通して本キャンペーンを実施すると寄附金が発生する。その寄附金が拡大していくと、地方のスーパーマーケット1社では負担が大きくなる。この為、全国規模の大手メーカー様や、地方の有力メーカー様の賛同（協力）を得ながら実施する事が今後の課題である。

以上