

令和4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5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. まとめ

1. 事業の目的・内容

【事業の目的】

サンプラザが運営する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を構築する。また、この活動を食品業界、流通業界全体の課題として取り組むため、大手食品メーカー（NB メーカー）や地元有力メーカー（LB メーカー）からの協力体制を確立させる。これにより、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を実施する。

【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実施する
- 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参画意識を醸成し、日常生活行動の変化を促す。
- 3) 本事業に参画する企業（サンプラザ、実証参画小売店ならびにメーカー）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、日常生活行動の変化を促す。
- 4) 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
- 5) 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
- 6) 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・実施する。

①事業目標

寄附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/月（10 月単月）

②実証・調査

1、寄付金つき未利用食品販売企画の実践（2022年10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浸透させるべく、広報活動・プレスリリースを実施する。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) 寄付金つき商品の抽出（品目数）ならびに寄付金額の設定は社内検討会、メーカー様との内容を踏まえて決定する。

- 5) 寄付金つき未利用食品販売企画の実証検証は2022年10月から11月にかけてを予定し、10月末の段階で中間結果を出せる範囲内で公表する。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。
- 6) 寄付先は主にフードバンク活動を行う団体とする。
- 7) CGCグループならびに東森氏推薦企業様の協力を得て、複数の都道府県で実施する。

2、事業成果・効果の検証方法

1) 寄付つき未利用食品販売キャンペーン結果検証

- ①対象商品の部門ごとの販売金額前年比検証
- ②キャンペーン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大手メーカー様、地元有力メーカー様の対象商品出荷実績前年比比較による効果検証(弊社前年比と競合他社・市場前年比比較)
- ④大手メーカー様、地元有力メーカー様への情報収集で課題と対策立案

2) 廃棄金額検証

- ①対象商品の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
- ③対象商品の中から選定された、廃棄金額の多い商品の廃棄金額前年比比較での効果検証

* 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

③検討会の開催

1、検討会の実施について

1) 企画検討社内会議の実施

企画立案(事前・事後検討会2回)と実践計画を策定する社内検討会議(経営会メンバー7回・全店店長会7回以上)の実施

2) NB メーカー、LB メーカーへの説明会(WEBの可能性あり)、個別説明の実施。

企画内容の説明と各メーカーの意見を集約し、企画内容への反映を検討する。

3) 事前・事後検討会議の実施

事前検討会：各メーカーの意見も踏まえ企画内容を説明し、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を踏まえ、全国的な普及に当たっての課題や改善策の検討を行う。

4) 会議の出席者

①経営会メンバー

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、
販売部	森田部長、野村店長
関連事業部他	中村部長、山崎部長
企画担当	東森

②メーカー

分野	氏名
NBメーカー	食品業界・日用品業界の大手メーカー様
LBメーカー	牛乳・豆腐・加工食品の製造メーカー様

③検討会メンバー

分野	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、
販売部	森田部長、野村店長
関連事業部他	中村部長、山崎部長
企画担当	東森
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
学生	高知県内の大学生

5) スケジュール

開催時期及び回数	出席者数	検討内容	備考
2022年5月2回	経営会メンバー	実施概要検討	検討会
2022年5月2回	メーカー・BY	実施概要説明会	
2022年5月2回	全店店長・バイヤー	実施概要検討	
2022年6月2回	全店店長・バイヤー	実施概要説明	検討会
2022年7月2回	経営会メンバー	メーカー様実施内容検討	検討会
2022年7月1回	全店店長・バイヤー	実施内容検討	検討会
2022年8月1回	経営会メンバー	メーカー様実施内容検討	検討会
2022年8月1回	全店店長・バイヤー	実施方法検討	検討会
2022年9月1回	経営会メンバー	メーカー様実施内容確定	検討会
2022年9月2回	全店店長・バイヤー	実施方法検討	検討会
2022年11月1回	全店店長・バイヤー	全体結果報告	事後検討会
2022年12月1回	経営会メンバー	全体結果報告	事後検討会
2022年12月1回	検討会メンバー	全体結果報告	結果報告

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) 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

2022年10月 1日～11月13日（44日間）

7) 実施店舗

サンプラザ全店 11 店舗

8) 対象商品

全287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

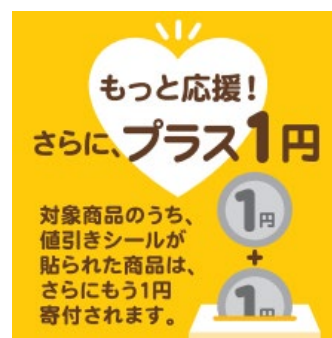
①フードバンク高知 ②（社福）高知県社会福祉協議会 ③NPO 法人こうち食支援ネット

9) 告知時使用販促物

①店内パンフレット



②店内使用ポッター



③対象商品の値引き商品説明販促物



②株式会社三善（本社所在地：静岡県掛川市 展開店舗数1店舗）

- 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、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円を寄付金とする。
- 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」をスーパーマーケット店内での告知や、三善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) 実施期間
2022年10月1日～11月30日（61日間）
- 7) 実施店舗
三善1店舗
- 8) 対象商品
全1,003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。
- 8) 寄付先団体
社会福祉法人掛川市社会福祉協議会
- 9) 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. 実証実験

1) メーカー様 WEB 説明会開催

日 時：①2022年8月2日 10:30～12:00

②2022年8月3日 13:30～15:00

参加者：大手メーカー様・地元メーカー様 合計53名

議 題：①2021年度実施内容説明

②2022年後実施内容説明

③質疑応答

2) 事前検討会開催

①サンプラザ事前検討会

日時：2022年8月16日 14時30分～16時00分

【出席者】

■検討委員（敬称略）

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

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

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 武田真木子

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

■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 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 調査員 浅田文哉

農林水産省 中国四国農政局 経営・事業支援部 食品企業課 食品リサイクル係 秋永史子

農林水産省 中国四国農政局 経営・事業支援部 食品企業課 食品リサイクル係 深澤悠佑

【議題】

1、開会・会議概要説明

2、農林水産省挨拶

同省食品ロス・リサイクル対策室 森幸子

3、企画主体者挨拶

株式会社サンブラザ 長山真也

4、出席者自己紹介

5、昨年実施報告・本年計画説明①企画概要全体説明

(株)サンブラザ長山より、上記、寄附金付き未利用食品モデル概要説明

①2021 年度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
内容と結果について振り返り

②2022 年度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
予定内容について説明

③2022 年度新たに取り組む内容

・静岡県掛川市スーパーサンゼンの参画

他府県で実施する為に、CGC グループの三善様へ東森様より依頼・快諾頂く

・メーカー向けへの説明会の実施

8/2・8/3 に WEB 説明会を実施し、総勢 53 名の参加を頂いた。

②三善事前検討会

日時：2022 年 8 月 18 日（木） 16 時 00 分～17 時 35 分

1、参加者

①検討委員

掛川市役所 環境政策課 ごみ減量推進係 主事 伊藤 慎

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

消費者代表（掛川市地域おこし協力隊 隊員） 芳川 翠

②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

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 町田 千晴ビジュアルデザイン 2 部

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 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 調査員 浅田 文俊

株式会社 サンブラザ 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
室長 森幸子様から開会挨拶。

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

- ①2021 年度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取り組みの概要について説明・報告。（企画概要資料に記載された内容の説明者は議事進行役の東森）
- ②2021 年度の取り組みについて検討委員の皆さまからの質問や意見を出してもらう。
- ③2022 年度の取り組み計画について
- ④2022 年度の取り組みについて検討委員の皆さまからの質問や意見を出してもらう。
- ⑤今後の準備の進め方について（東森より説明）

3）事後検討会開催

①サンプラザ事後検討会

日時：2022年12月6日 10時30分～12時00分

【出席者】

■検討委員

高知県 文化スポーツ部 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
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 半田雅典
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

■企画主体者

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
ファン度レイジング・マーケティング代表 東森歩
株式会社高知広告センター 町田千春（※）
※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

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 調査員 浅田文俊

【議題】

1、開会・配布資料説明

2、出席者自己紹介

3、農林水産省挨拶 同省食品ロス・リサイクル対策室 森幸子

4、実績報告・意見交換

・株式会社サンプラザ長山より

2022年10月1日（土）から11月13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・結果報告

・活動報告 ・数値報告 ・フードドライブ実施報告

・ファン度レイジング・マーケティング 東森代表より

株式会社三善（静岡県掛川市）「食品ロス削減とフードバンク活動につなげる寄付つき商品販売
企画」数値結果報告（速報値に基づく）

・活動報告 ・数値報告 ・意見交換

5、閉会挨拶：食品ロス・リサイクル対策室 森幸子様

②サンゼン事後事業検討会

日時：2022年12月16日（金）午後2時00分～午後3時30分

【出席者】

■検討委員

掛川市 協働環境部 環境政策課 ごみ減量推進係 伊藤 慎

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

消費者代表 芳川 翠

■企画実施者

株式会社三善 代表取締役社長 川合 利弘

株式会社三善 店長兼洋日配担当 近藤 裕之

ファン度レイジング・マーケティング 代表 東森 歩

株式会社サンプラザ 商品部部長 長山 真也

株式会社高知広告センター 町田 千晴（※）

※サンゼン店舗で使用するメインポスターのデザインを担当。

■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 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 調査員 浅田 文俊

【議題】

1、開会・配布資料説明

2、出席者自己紹介

3、農林水産省挨拶 同省食品ロス・リサイクル対策室 森 幸子

4、実績報告・意見交換

1) 2022 年 10 月 1 日（土）から 11 月 30 日（水）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。

2) 委員の皆様からの質疑応答、意見交換。

- ①掛川市環境政策課作成の「手前どり」POP は市内にある他スーパー18 店舗に送付しました。
- ②掛川市のホームページや市の公式 LINE にも「手前どり」について掲載している。
- ③寄付つき商品販売商品を使ったメニュー（献立）を店舗内で知らせてみては。
- ④掛川市の倉見の住民からの声として・「手前どり」POP については販売者都合かと認識していたが、今回の POP をみて食品ロス削減のために取り組んでいることが理解できた。
- ⑤サンゼン店舗内に設置のフードドライブボックスに興味を持っていた人が多かった。
- ⑥今回の企画は購買のきっかけになったが、商品の表面にシールがたくさんになってしまっているように見える。改善の必要があるように感じる。
- ⑦フードドライブボックスへの食品寄付実績は多かった。賞味期限が切れているものがあった。
- ⑧この企画が終了した後、サンゼンにおける食品ロスに関する動向はどうなっているか？
→2022 年 12 月や年始 1 月の廃棄ロス（惣菜の重量）の廃棄重量を計測してみてもは。
- ⑩食品ロスを減らす加減について品揃えが少なくなると、消費者の不満が募る。食品ロスにはなるが、ある一定の品揃えは必要。
- ⑪掛川市では食品ロス削減の標語を 2023 年 1 月 20 日まで募集している。
- ⑫取り組み結果の数値について「値引きプラス 1 円」が食品ロス（廃棄）の減少についてどれだけ影響を与えているのか？を数値で検証することが重要。その検証の視点として「寄付つき商品の比較を実施していない月と比較する」。また、値引き金額の 9 月が大きくなっている理由と 2021 年と 2022 年の 10 月 11 月の対比（前年対比）も実施してみてもどうか。

3) 次回の取り組みに反映したい項目などまとめ。

- ①掛川市制作の「手前どり」POP は企画終了後も継続して売り場に設置する。
- ②2022 年 12 月と 1 月の惣菜部門の廃棄重量を計測して、2022 年 9 月 10 月 11 日の計測結果と比較して検証してみる。
- ③フードドライブボックスは年間 3 から 4 回程度で期間を設定して店内に設置する。次回は 2023 年 3 月から 4 月頃を予定したい。
- ④今回の取り組み結果として現れた数値、「寄付つき商品の販売点数」「寄付金の値引きプラス 1 円の販売点数状況」や「廃棄重量の変化」などから、寄付つき商品販売企画が食品ロス削減にどういった影響や効果を発揮するのか、について検証を行う。

5、 閉会挨拶 農林水産省挨拶 同省食品ロス・リサイクル対策室 浅田 文俊

2. サンプラザ展開事例

1) キックオフイベントの開催



* 店頭集合陳列場所にて



* ご来店されたお客様に趣旨説明

2) 販売事例



3) メディア露出

- | | | | |
|-------------|---------|-------------|------|
| ① 10月13日(木) | さんさんテレビ | 14:45~ | 告知放送 |
| ② 10月13日(木) | エフエム高知 | 16:30~ | 告知放送 |
| ③ 10月17日(月) | テレビ高知 | 11:19~11:30 | 告知放送 |
| ④ 10月30日(日) | 高知新聞に掲載 | | |

3. 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。



* 商品へのスポッター貼付例寄付金値引きプラス1円シール。



* 牛乳コーナーでの「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

* 2022 年 10 月 4 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。



今年も実施します！

Love for かけがわ・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

2022年 実施期間 10/1^土～11/30[※]

実施店舗 FOOD MARKET SANZEN 葛川店 掛川市葛川1096-1

サンゼンでは2020年から掛川の社会的課題を解決するために活動する非営利活動団体を応援するため寄付つき商品販売企画に取り組んでいます。3年目を迎える今年は「食品ロス削減に取り組み」、「フードバンク活動を支援する」という2つの目的を持って実施します。

お店では寄付つき商品の販売に加えて、賞味期限の短いものから買っていた「てまえどり」を呼びかけたり、修引き商品にはさらに寄付金を加算して購入を促進する工夫を行います。

この機会に食品ロス削減とフードバンク活動支援について目を向けて、できることをやってみる、というきっかけにもらえることを期待しています。

※サンゼンホームページにも企画を紹介しています。

* 寄付先団体でもある掛川市社会福祉協議会発行の「社協だより 10月号」（発行部数約 40,000 部）に企画について掲載。

* 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。

みんなでチャレンジSDGs 「未来」のために「今」を大切に

誰でも参加できる取り組み

（掛川S.A.N.Z.E.N.）

きれいな街と海のために

ごみ拾いをしながらジョギングを楽しむ「プロギング」が世界で注目されています。Plock UP（拾う）とJogging（ジョギング）を組み合わせたスウェーデン発祥のスポーツ、フィットネスです。

市内でも市民団体によるプロギング活動が行われており、参加することができます。

食品の買い物のときに、奥の商品を手にとり取っていませんか。消費期限の近い手前の商品から購入する「手前取り」をすることで期限切れにより廃棄される食品を減らし、社会全体のゴミを減らすことができます。

（サンゼン葛川店）

食品ロスなくそう！

寄付用のポップは誰でも使用可能でホームページからダウンロードできます。

* 掛川市発行の「広報かけがわ 2月号」（2023年2月1日・掛川市全戸 45,000 部配布）にサンゼンが寄付つき商品販売企画終了後も引き続き取り組む「手前どり POP の設置」について掲載された。

左：赤枠の部分が掲載記事。右：掲載記事の拡大。

4. 寄付金贈呈式

①サンプラザ贈呈式

1) 日時：2022年11月29日（水） 10:30～12:00

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、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
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：516,771円（対象商品 459,757点＋値引き+1円 57,014点）

内訳

社会福祉法人高知県社会福祉協議会様	: 172,257円
一般社団法人高知あいあいネット・フードバンク高知	: 172,257円
特定非営利活動法人 こうち食支援ネット	: 172,257円

4) 贈呈式風景



寄附金贈呈式当日、NHK様の取材もしていただき、午前12時からのニュースと夕方のニュースで取り上げられました。その放送を見たお客様から、お褒めの言葉を数件いただきました。

②三善贈呈式

1) 日時：2022 年 12 月 15 日（木）13 時 30 分から 14 時 00 分まで。

場所：社会福祉法人掛川市社会福祉協議会

2) 出席者

社会福祉法人掛川市社会福祉協議会 会長 中村 隆哉様

株式会社三善 代表取締役 川合 利弘様

3) 寄付金額：154,718 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糧の購入資金。

【Love for かけがわ 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

2022年10月1日（土）から11月30日（水）にかけてスーパーサンゼンで実施しました「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154,718円**が集まりました。

多くの皆さまのご参加につきまして厚く御礼申し上げます。

なお、こちらの寄付金につきましては同年12月15日（木）に寄付先団体の社会福祉法人掛川市社会福祉協議会様に贈呈させていただきましたことを報告いたします。



川合社長から中村会長へ寄付金をお渡ししました。

【寄付金の使途は経済的に食事を摂ることが難しい方への食糧支援に活用します。】

サンゼンは地域に密着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していきます！

2023年1月1日
株式会社三善
代表取締役社長 川合利弘

* 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】

2022年10月1日（土）から11月30日（水）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。

品目	数量	備考
米・穀	16点	米・穀・パン
菓子類	206点	スナック菓子、チョコレート、飴等
缶詰	135点	果物缶、サバ缶、トマト缶等
乾物	111点	乾麺、海苔、昆布、わかめ、ふりかけ等
インスタント食品	134点	カレー、ラーメン、味噌汁、チーパック等
調味料	169点	砂糖、ドレッシング、塩、合わせ調味料等
飲料	120点	水、お茶（缶/ペットボトル）、ジュース等
粉物	3点	片栗粉、ホットケーキミックス等
合計	894点	



■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。

5. 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：前年比）

部門/店舗	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	合計
店舗前年比⇒	102.0%	102.3%	101.2%	105.2%	95.4%	106.4%	104.8%	103.9%	101.1%	104.4%	101.1%	102.6%
対象商品前年比計⇒	102.5%	110.3%	105.7%	118.6%	96.2%	109.5%	109.6%	108.8%	96.5%	94.6%	109.1%	105.8%
前年比差異⇒	0.5%	8.0%	4.5%	13.4%	0.8%	3.1%	4.8%	4.9%	-4.6%	-9.8%	8.0%	3.2%
果物	2218.3%	186.6%	565.0%	541.7%	187.3%	102.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	280.0%
精肉	89.5%	109.1%	93.0%	96.7%	84.9%	91.3%	109.2%	111.3%	91.5%	89.4%	114.4%	99.4%
加工肉	84.5%	117.3%	84.6%	100.0%	118.5%	187.6%	60.4%	38.6%	71.4%	88.4%	0.0%	105.8%
鮮魚	73.7%	75.5%	83.4%	103.1%	77.7%	101.6%	81.7%	92.7%	101.5%	57.5%	71.0%	83.6%
塩干	106.5%	105.0%	100.1%	254.3%	104.8%	126.1%	141.2%	129.4%	93.0%	107.5%	144.5%	119.2%
惣菜	112.3%	121.3%	126.9%	109.9%	107.5%	121.0%	138.5%	122.1%	90.8%	98.0%	100.1%	115.0%
洋日配	120.2%	125.6%	127.4%	131.0%	105.6%	127.0%	107.5%	101.3%	103.6%	105.5%	107.1%	114.6%
パン	129.0%	127.6%	110.5%	122.5%	99.5%	91.2%	113.8%	96.3%	107.3%	126.5%	100.2%	110.6%
和日配	116.7%	103.3%	109.1%	126.3%	106.2%	112.1%	112.6%	106.6%	122.3%	103.4%	102.0%	126.8%
タマゴ	98.2%	122.5%	162.9%	101.3%	62.7%	84.2%	75.5%	104.2%	57.8%	84.4%	128.5%	96.3%
食品	119.7%	121.5%	117.2%	146.1%	115.8%	120.9%	118.2%	108.2%	100.3%	123.0%	99.2%	116.3%
酒	97.9%	94.1%	71.6%	114.9%	83.3%	99.0%	75.2%	59.9%	66.9%	84.3%	97.5%	90.6%
菓子	118.7%	121.5%	119.3%	155.6%	124.1%	126.6%	113.1%	120.4%	121.5%	119.1%	156.6%	137.4%

上記は、2021年10月1日～11月13日と2022年10月1日～11月13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105.8%から店舗前年比合計102.6%を引くと+3.2%の差異が生じている。

店舗全体より3.2%高いことから、対象商品の購買意欲が3.2%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	部門計	果物	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
10/1～11/13 キャンペーン期間	159,564	553	47,048	1,437	14,185	9,970	16,454	15,494	4,212	15,483	5,749	18,434	2,208	8,336
9/1～9/30 直近	151,221	115	42,534	2,263	14,326	10,488	15,700	15,579	4,118	13,419	5,634	18,054	1,717	7,274
キャンペーン期間 9月対比	105.5%	479.9%	110.6%	63.5%	99.0%	95.1%	104.8%	99.5%	102.3%	115.4%	102.1%	102.1%	128.6%	114.6%

* 金額PI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PI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 PI 値 = $10,000 \text{ 円} \div 1000 \text{ 人} \times 1000 = 10,000 \text{ 円}$ となり、PI 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。

上記は、対象商品の 2022 年 10 月 1 日～11 月 13 日と直近 9 月月間の金額 PI 値比較
寄附金付きで販売していない 9 月と比較して、金額 PI 値が 5.5% 伸長していることから、
購買意欲が 5.5% 伸長したものと考えられる。

3. 数値検証③：購買意欲（販売点数比較）

検証期間：2022 年 10 月 1 日～11 月 31 日

店舗 合計：2,282,346 点（前年比 96.9%）

対象商品計：459,757 点（前年比 104.1%）

対象商品前年比合計 104.1% から店舗前年比合計 96.9% を引くと +7.2% の差異が生じている。

店舗全体より 7.2% 高いことから、対象商品の購買意欲が 7.2% 上がっていると考えられる。

4. 販売検証：廃棄金額削減①（食品ロス削減月間及び実証期間中での前年比較）

2021 年 10 月 1 日～31 日：6,987,943 円

2022 年 10 月 1 日～31 日：6,299,567 円 ▲688,376 円 昨年比 90%

※廃棄金額とは、廃棄された対象商品の販売時の価格

廃棄金額削減目標の 70 万円には届かなかったが、10 月月間のサンプラザの廃棄金額合計が昨年比で減少した。

5. 販売検証：廃棄金額削減②（実証期間中での前年比較）

2021 年 10 月 1 日～11 月 13 日：10,107,776 円

2022 年 10 月 1 日～11 月 13 日：8,832,927 円 ▲1,274,849 円 昨年比 87.3%

キャンペーン中の廃棄削減金額が 1,274,849 円となり、削減率が 12.7% と大幅な削減となった。

* 別紙①（部門別削減金額一覧）参照

6. 販売検証：廃棄金額削減③（寄付金付きで販売していない期間（9 月）との比較）

2022 年 9 月 1 日～30 日：6,180,122 円 / 1 日当たり 206,004 円

2022 年 10 月 1 日～31 日：6,299,567 円 / 1 日当たり 203,211 円 9 月比 98.6% (▲1.4%)

寄附金付きで販売していない 9 月と比較して 1 日当たりの廃棄金額が 1.4% 減少。1 日当たりの廃棄金額が 2,793 円削減。30 日換算すると 83,790 円の減少。

考えられる要因

①社内販売コンクール開催 * 別紙②（廃棄金額削減コンクール）参照

・寄付付き商品販売に合わせて「廃棄削減」コンクールの開催。

全従業員さんに「食の大切さ」や「食品ロス」・「自社の廃棄」の原因について、
改めて考えてもらう・行動を変えてもらう為のきっかけ作り。

- ・廃棄金額を昨年比で削減した上位3店舗を表彰するコンクールを開催

②エフエム高知放送内容を店内BGMとして繰り返し活用

- ・10月13日にエフエム高知でラジオ放送された内容を、10月17日～10月30日まで毎日2時間に1回店内放送し、従業員ならびにお客様へ食品ロスへの重要性をアピール

③販売活動変更

- ・惣菜部門：午前中一括製造から必要な物を必要に応じて製造（ジャストインタイムで製造）する事で作り過ぎを削減し、結果廃棄金額が減少
- ・洋日配・和日配：発注過多による廃棄を削減。2022年3月に開始した、発注マニュアルと販売データに基づいた発注担当者教育が効果を出した。

7. フードドライブBOX 設置結果：サンプルザ設置2店舗検証

大 類		B店	F店	合計（kg）
A	穀類（米類・麺類・粉類など）	1.90	25.30	27.20
B	加工品（常温）（レトルト・インスタント・缶詰・乾物など）	6.20	8.20	14.40
C	飲料	3.10	6.20	9.30
D	調味料	1.40	2.50	3.90
E	菓子類	2.75	2.40	5.15
F	加工品（冷凍）			0.00
H	防災備蓄食料		1.70	1.70
I	生活用品（マスク、生理用品、大人用おむつ、シャンプー等）			0.00
生活用品は重量を計っていません。		15.35	46.30	61.65

本年より、キャンペーン期間中にフードドライブBOXを設置。B店合計15.35kg、F店合計46.3kg、総合計61.65kgの食材が集まった。（生活雑貨は重量計測無し）

F店は、実証開始時に寄付先団体様でもある高知あいあいネット・フードバンク高知の青木様が、お客様へフードドライブBOXの説明を行ったため多く集まった。その際、弊社にご来店されたお客様が「すぐ持って来きます！」等の温かいコメントをいただいた。



左記が当日の写真。設置当日に支援物資が入っており、フードドライブBOXの認知度もある事が分かった。ただし、B店では店舗にただ置くだけでは伝わらず、B店はF店の約3分の1の総重量となった。また、心配された不良品等の投入は全く無い。食品スーパーマーケットでも安心して設置出来る事が分かった。

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（表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・数値結果】										
	項目	10月の対比（2021年・22年比較）			11月の対比（同）			10月・11月合計対比		
1	店舗全体 販売点数前年比	100.2%			103.4%			101.7%		
2	店舗全体 客数前年比	100.1%			104.0%			102.0%		
3	寄付つき対象商品 販売点数前年比	117.1%			119.0%			118.0%		
4	寄付金プラス1円対象商品 販売点数	※1	2,184	※1	※1	2,527	※1	※1	4,711	※1
5	寄付金額実績	76,367円＋2,184円＝78,551円			73,640円＋2,527円＝76,167円			193,948円 ※2	154,718円 ※2	79.8% ※2
6	店舗全体値引き商品 販売金額実績	値引き対象商品販売金額の2021年と2022年の対象期間中対比101.4%（※3）								
7	廃棄商品の重量実績 （惣菜部門）	9月30日（金）8kg、10月29日（土）2.9kg、11月25日（金）4.6kg、11月26日（土）2.7kg 12月29日（木）3.8kg、12月30日（金）0.5kg、1月26日（木）3.2kg、1月27日（金）0kg								

※1＝2021年は値引きプラス1円は実施していないため、比較データ無しとなります。

※2＝2021年の寄付金は11月・12月の2カ月間実施の結果。2022年は10月・11月の2カ月間の実施。

※3＝2021年（11月1日から12月31日まで）と2022年（10月1日から11月30日まで）を比較して101.4%分、多く値引き商品が売られています。

てまえどりPOP設置や値引きプラス1円効果を含めて値引き商品の販売が伸びています。

- ①店舗全体の販売点数ならびに客数前年対比はそれぞれ伸びを示している。（表1の1ならびに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販売企画がその一部に貢献をしている可能性がある。
- ②株式会社三善では2021年11月1日から12月31日までの2ヶ月間、寄付つき商品販売企画を実施。2022年の実施期間は10月1日から11月30日までとなっており、1ヶ月のずれがある。
- ③2021年実施の際の寄付先は社会福祉法人掛川市社会福祉協議会と掛川市教育委員会の2つの団体・活動を選定。2022年は社会福祉法人掛川市社会福祉協議会の1団体のみとした。
- ④2022年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での寄付つき対象商品の対象商品数は1,003点。
- ⑤寄付つき対象商品の販売点数対比は累計で118%の進捗を示している。（図1の3）
- ⑥値引き商品の中で寄付金をプラス1円加算したもの（値引きプラス1円商品）の販売点数は4,711点。（図1の4）
- ⑦寄付金実績は前年対比79.8%であるが、前年は年間を通じて最も販売点数が伸びる12月に寄付つき商品販売企画を実施していたためである。（図1の5）
- ⑧店舗内で販売されている全ての値引き商品の10月11月の前年同期間対比は101.4%である。今回の企画で寄付つきに指定された値引き商品には寄付金プラス1円対象商品であることを示すスポットターが貼付されており、その対象商品の販売点数前年比が118.0%であり、その差16.6%が寄付金プラス1円シール貼付効果である可能性がある。（図1の6）
- ⑨惣菜部門では廃棄商品の重量について計量を実施した。（図1の7）その結果の評価については

後述する。

2. 数値検証①：購買意欲（店舗・対象商品比較）

A:2021年10月・11月						
B:2022年10月・11月 ※Aの期間とBの期間で対比比較する。						
全体前年比	対象商品前年比	前年比進捗				
108.60%	121.30%	12.60%				
部門別前年売上対比						
惣菜	精肉	加工肉	鮮魚	塩干	野菜・果実	
98.4%	105.7%	87.5%	101.0%	110.9%	98.4%	
洋日配	和日配	食品	卵	パン	酒	菓子
103.8%	109.8%	109.3%	105.6%	109.5%	106.1%	121.9%

上記は 2021 年 10 月～11 月と 2022 年 10 月～11 月との比較数値。

全体前年比は、店舗売り上げの前年比。対象商品前年比は、2022 年寄付付きとなった商品の
前年売上比。前年比進捗は、全体前年比から対象商品前年比の差異を表した表である。

（サンプルザ 5. 数値検証 1） 1. と同様の資料です。

①対象商品前年比合計 121.3%から、店舗前年比合計 108.6%を引くと+12.7%の差異が生じている。

（表は、小数点以下の計算で誤差あり）

店舗全体よりも 12%強と進捗しており、対象商品の購買意欲が上がっていると考えられる。

3. 数値検証②：購買意欲（金額 PI 値比較）

	10月11月金額PI値	9月金額PI値	対比
店合計	246724.4	236537.1	104.3%
果実	4180.1	3672.3	113.8%
精肉	28503.3	25104.0	113.5%
加工肉	6445.4	7018.3	91.8%
鮮魚	32.7	67.2	48.6%
塩干	4424.8	4224.7	104.7%
惣菜	32242.1	28571.2	112.8%
洋日配	28851.5	31086.5	92.8%
パン	16002.7	15293.3	104.6%
和日配	71514.3	64158.7	111.5%
タマゴ	2400.0	2552.6	94.0%
食品	29111.7	30194.3	96.4%
酒	6654.5	6630.5	100.4%
菓子	4332.4	4108.0	105.5%

上記は、対象商品の 2022 年 10 月 11 月と、直近 9 月の月間の金額 PI 値比較。

寄付金付きで販売していない 9 月と比較して、金額 PI 値が 4.3%伸長していることから、購買意欲が
上がっていると考えられる。

3. 数値検証③：寄付つき対象商品の販売点数比較

		対象商品	店の販売点数	差異
寄付付き商品対象商品	2022年10月～11月	96,326	891,696	
総合販売点数	2021年10月～11月	81,645	876,381	
		118.0%	101.7%	16.2%

上記は、対象商品の2022年10月11月と、昨年2021年10月11月の販売点数比較

(前提条件：2021年10月は寄付つき商品企画キャンペーンを実施していない。2021年11月は寄付付き商品キャンペーンを実施している。)

数値検証①が金額対比になっており、こちらは数量の比較となっている。

対象商品の前年比118.0%から、店の販売点数前年比101.7%を引くと+16.3%の差異が生じている。(表は小数点以下の計算で誤差あり)

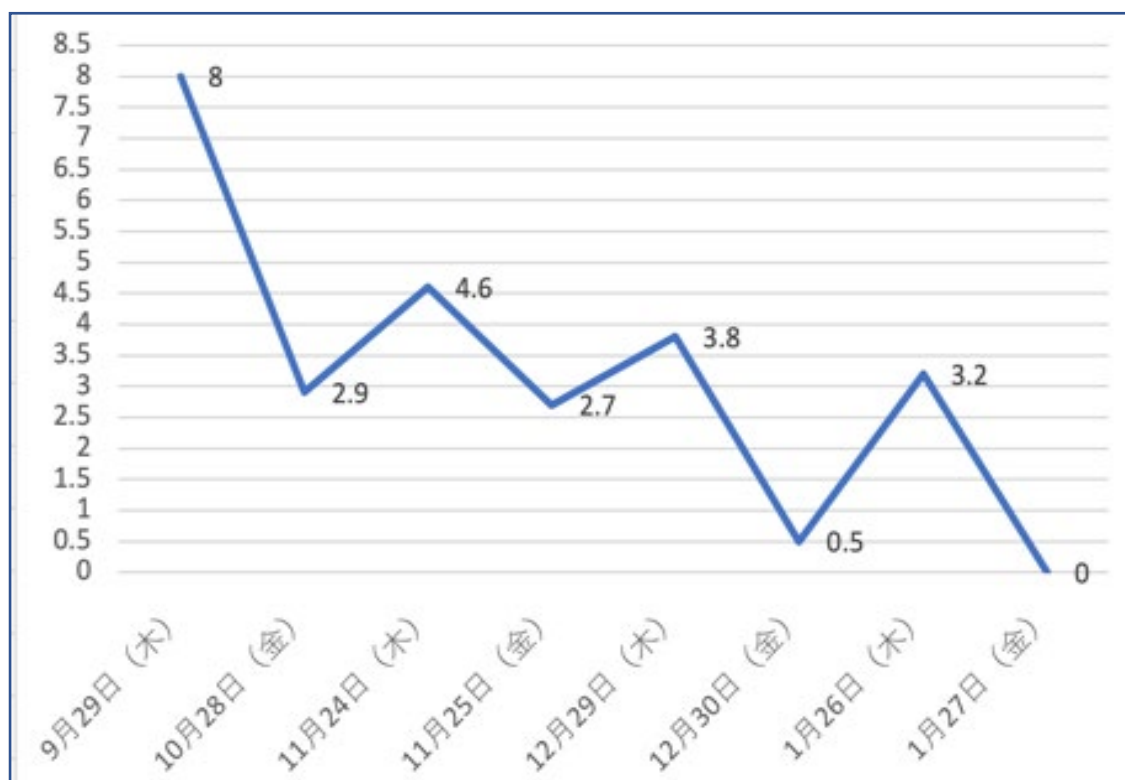
店舗全体よりも16%以上高く、対象商品の購買意欲が上がっていると考えられる。

※昨今の商品の価格高騰の影響もあり、数量についても検証してみた。

数量についても数値が伸長していることから、キャンペーンを実施したことで購買意欲が上がっていると考えられる。

4. 数値検証④：惣菜部門における廃棄重量チェック

2022年9月から2023年1月までの各月において惣菜部門の廃棄商品(売れ残り商品・容器重量込み)の重量を計測した。計測は9月と10月は1日ずつ、11月から1月までは2日間の計測を実施。9月と10月が木曜日と金曜日で計測したため、月末の同曜日とするために11月以降は2日間の計測とした。



* 惣菜部門廃棄重量比較表：縦軸は重量 (kg)、横軸は計測日。

各月での測定日が限定的であるため、この数値を持って寄付つき商品販売企画が食品ロス削減に効果があったと断言することは難しい。ただし、寄付つき商品販売企画実施期間中に廃棄商品の重量を計ることで、商品の製造に従事するスタッフの廃棄ロス削減への意識を高めることはできたように感じている。廃棄商品を計量することは作業負担ではあるが、食べることができるのに捨てられる商品を現認することで、製造量を調整したり、販売促進に一層取り組むことの重要性を認識できたように思う。

なお、寄付つき商品販売企画終了後の12月30日（金）は週末金曜日と年末特需の重なりで廃棄重量が減少、1月27日（金）は同じく週末金曜日と掛川市プレミアム商品券の使用期限（1月31日）間際の特需があった。その背景として、夜間（18時以降）の来客数が多い曜日である金曜日は売れ残り商品の販売が進む傾向にある。また、1月27日（金）は来店客数に対して惣菜部門の製造が間に合わず欠品による機会ロスが夜間に発生したため廃棄ロスゼロとなった。

5. 三善様社内評価

- ①寄付つき商品販売企画は3年前の2020年から実施していたため、販促物の制作や売り場への設置はスムーズに取り組めた。
- ②寄付先団体の活動（今回はフードバンク活動）についてサンゼンで働くスタッフが深く理解することについてはまだ不十分である。社員・アルバイトの雇用形態に関わりなく全スタッフを対象に学習の場を設ける必要があると感じている。
- ③寄付つき商品販売企画に食品ロス削減のテーマを盛り込むことは初めてのことであったので、寄付をつけることと食品ロス削減との関係性や食品ロス削減と製造量のコントロールや売れ残りを少なくする廃棄ロス削減への意識づけがまだ課題がある。
- ④惣菜部門において廃棄商品の重量を計測することで店舗の運営上発生する食品ロスを把握しようとしたことと、その計測をすることで惣菜部門のスタッフの意識向上を狙って実施した。
- ⑤廃棄商品の重量計測は今回の取り組みでは惣菜部門で実施したが、次回は鮮魚部門や日配部門など賞味期限が短い特性を持つ部門でも廃棄商品の重量計測をおこないたい。
- ⑥値引きプラス1円シールの販売点数の計測がそのほかの値引きサービスとデータ上の区別をすることができず正確な判別が難しい状況にある。今回は貼付枚数をスタッフが数えるというアナログな方法により枚数を把握した。この方法になると計測ミスや貼付したものの廃棄となった商品の点数が把握できない状況である。この改善は①レジ登録（支払い時のスキャン）の際、データ上で区別できるよう専用のバーコードや専用のボタンを作成するなどシステムの改修をレジシステム構築会社と図る。②値引きプラス1円シールを計測する方法を考案する。が考えられる。①は多額の費用が必要であることから現実的ではない。従って②の方法の精度を高めることを目指したい。

6. まとめ

1) 数値結果：販売活動

①店舗前年比・対象商品売上前年比比較

サンプラザ：対象商品前年比 105.8%-店舗前年比 102.6%= 3.2%

三 善：対象商品前年比 121.3%-店舗前年比 108.6%=12.7%

2社平均：対象商品前年比 113.5%-店舗前年比 105.6%= 7.9%（購買意欲 UP）

②店舗前年比・対象商品点数前年比比較

サンプラザ：対象商品前年比 104.1%-店舗前年比 96.9%= 7.2%

三 善：対象商品前年比 118.0%-店舗前年比 101.7%=16.3%

2社平均：対象商品前年比 111.1%-店舗前年比 99.3%=11.8%（購買意欲 UP）

③金額PI値比較（10月と直近9月比較）

サンプラザ：105.5% 三 善：104.3% 2社平均：104.9%

2) 数値結果：廃棄金額削減（サンプラザ）

2021年10月1日～11月13日：10,107,776円

2022年10月1日～11月13日：8,832,927円 ▲1,274,849円 昨年比87.3%

キャンペーン中の廃棄削減金額が1,274,849円となり、削減率が12.7%と大幅な削減となった。

3) 結論

①本キャンペーンを実施する事で、対象商品の売上前年比が7.9%（2社平均）、点数前年比が11.8%（2社平均）、店舗前年比より上昇している。これは、本キャンペーンを実施した事で、対象商品の購買意欲が上昇した為であると考えられる。また、売上前年比だけでとらえると、昨今の値上げの影響も考えられたが、点数前年比まで検証する事で、値上げの影響での売上前年比の上昇ではなく、本キャンペーンでの購買意欲上昇であると考えられる。

②前年実績だけでは無く、キャンペーン期間中と直近9月との金額PI値比較でも104.9%（2社平均）と、100%を超えている事から、本キャンペーンの購買意欲効果が見て取れる。

③上記の結果から、本キャンペーンの購買意欲上昇効果は3.2%（サンプラザ売上比較）～16.3%（三善点数比較）の効果があると考えられる。

④廃棄金額削減効果は本キャンペーンのみの効果と断言できるとは考えにくいですが、実施企業の取組次第では、大きな効果を生む事が出来る。本年のサンプラザの事例では、廃棄金額が44日間で127万円も削減され、食品ロスの観点からも企業経営の観点（利益高）からも非常に高い効果が生まれた。