

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

- | | | | |
|------------|---------|-------------|------|
| ①10月13日(木) | さんさんテレビ | 14:45~ | 告知放送 |
| ②10月13日(木) | エフエム高知 | 16:30~ | 告知放送 |
| ③10月17日(月) | テレビ高知 | 11:19~11:30 | 告知放送 |
| ④10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
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、傷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 SANZEN）

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「ジョギングUPP（拾う）」と「ジョギングUPP（拾う）」を組み合わせた「ジョギングUPP」のスポーツ、フィットネスです。

市内でも市民団体によるジョ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！

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！

* 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、のりかけ等
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)

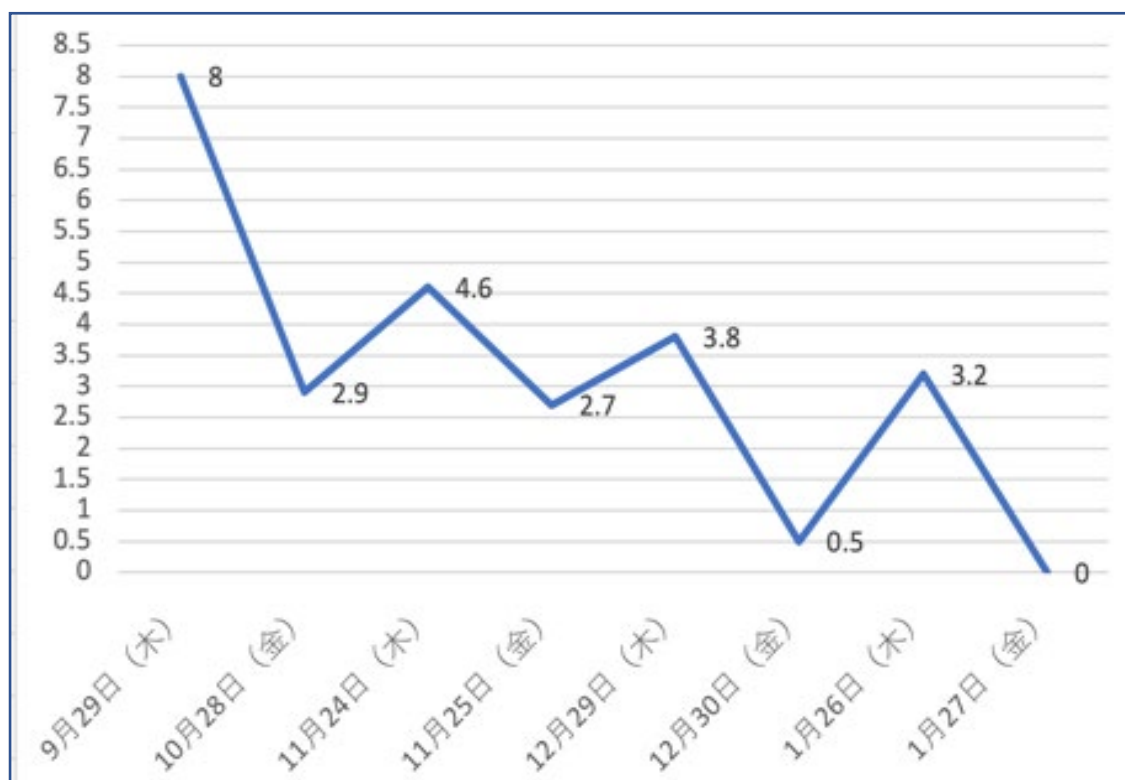
店舗全体よりも16%以上高く、対象商品の購買意欲が上がっていると考えられる。

※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。