

もったいないキャンペーン効果分析
結果報告

2015年3月6日(金)
公益財団法人流通経済研究所

キャンペーンの実施概要

内容	<ul style="list-style-type: none"> • ロス削減の観点から、消費/賞味期限が近づいた商品の購入の理解を促進 • メッセージや方法は、適切なものとなるよう十分に調整
対象商品	日配品 1カテゴリー(パン)
期間	2015年1月21日～2月28日 各社10日間～20日間
実施企業数	3社(イオンリテール、イトーヨーカ堂、東急ストア)
店数	2～3店舗
実験に対する支援	消費/賞味期限が近づいた商品の購入の理解を促進するためのポスター、POP、シール等の提供
検証データ	<ol style="list-style-type: none"> 1. 客数・・・レジ通過人数(日別) 2. 仕入データ・・・仕入数量・金額(日別・単品別) 3. 在庫データ・・・在庫数量・金額(日別・単品別) 4. 販売データ <ol style="list-style-type: none"> (1)通常販売数量・金額(日別・単品別) (2)値引販売数量・金額(日別・単品別) (3)廃棄処分数量・金額(日別・単品別)
検証方法	実施店/未実施店比較、期間前後比較など

1.店舗合計の効果分析結果

- チェーン1で、実施店2店舗のキャンペーン期間(20日間)とその前期間(15日間)を比較すると、廃棄数量率、廃棄金額率はいずれもキャンペーン期間の方が低い。
- 一方、チェーン2では、実施店3店のキャンペーン期間(10日間)とその前期間(9日間)を比較すると、廃棄数量率、廃棄金額率は、キャンペーン期間の方が高くなっている。

廃棄数量率・廃棄金額率の変化

	チェーン1			チェーン2		
	実施期間① (21日間)	比較期間② (実施前16日間)	①÷②	実施期間① (10日間)	比較期間② (実施前9日間)	①÷②
廃棄数量率	0.128%	0.229%	0.56	0.589%	0.448%	1.31
廃棄金額率	0.149%	0.261%	0.57	0.729%	0.545%	1.34

注： 廃棄数量率＝廃棄数÷売上数、 廃棄金額率＝廃棄高÷売上高

2.店舗別の効果分析結果－チェーン1

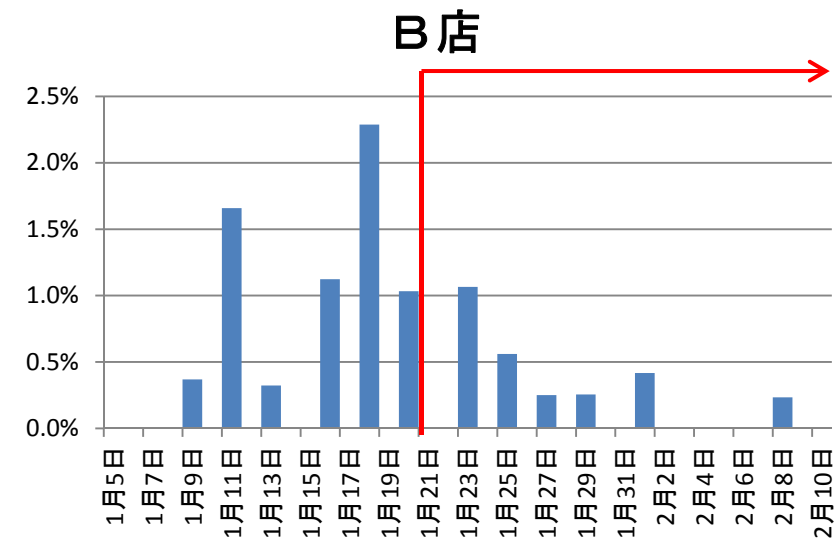
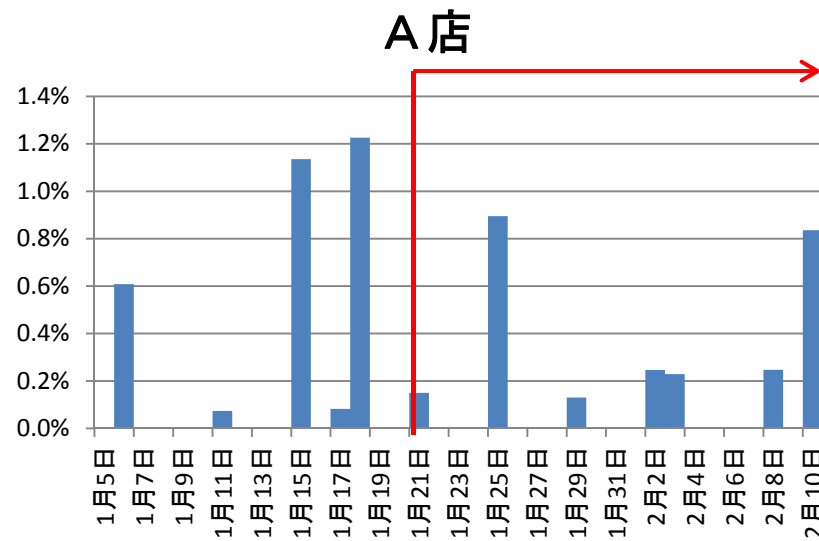
- チェーン1の結果を店舗別にみると、実施店A店・B店ともに廃棄数量率、廃棄金額率が低下している。
- 特に、B店では廃棄率が比較期間の3分の1程度までに減少している。
- 季節変動の要因はあるものの、キャンペーン実施により廃棄が抑制できた可能性があると言える。

チェーン1・店舗別の廃棄数量率・廃棄金額率の変化

	A店			B店		
	実施期間① (21日間)	比較期間② (実施前16日間)	①÷②	実施期間① (21日間)	比較期間② (実施前16日間)	①÷②
廃棄数量率	0.125%	0.177%	0.71	0.136%	0.381%	0.36
廃棄金額率	0.149%	0.209%	0.71	0.149%	0.420%	0.35

2.店舗別の効果分析結果ーチェーン1

チェーン1における店舗別の廃棄数量率の推移(1/21以降がキャンペーン期間)



2.店舗別の効果分析結果－チェーン2

- チェーン2の結果を店舗別にみると、C店は廃棄数量率、廃棄金額率が減少しており、キャンペーンにより廃棄が抑制できた可能性があると言える。
- D店・E店は廃棄数量率・廃棄金額率が増加している。特にE店では増加程度が高い。
- ここで非実験店3店における同期間の廃棄率の変化を見ると1.6倍となっていることから、D店は非実験店に比べて廃棄が抑制できた可能性がある。一方、E店は比較的開店間もないことから販売予測が立てにくく廃棄の水準も多いので、効果が見えにくかったものと推測される。

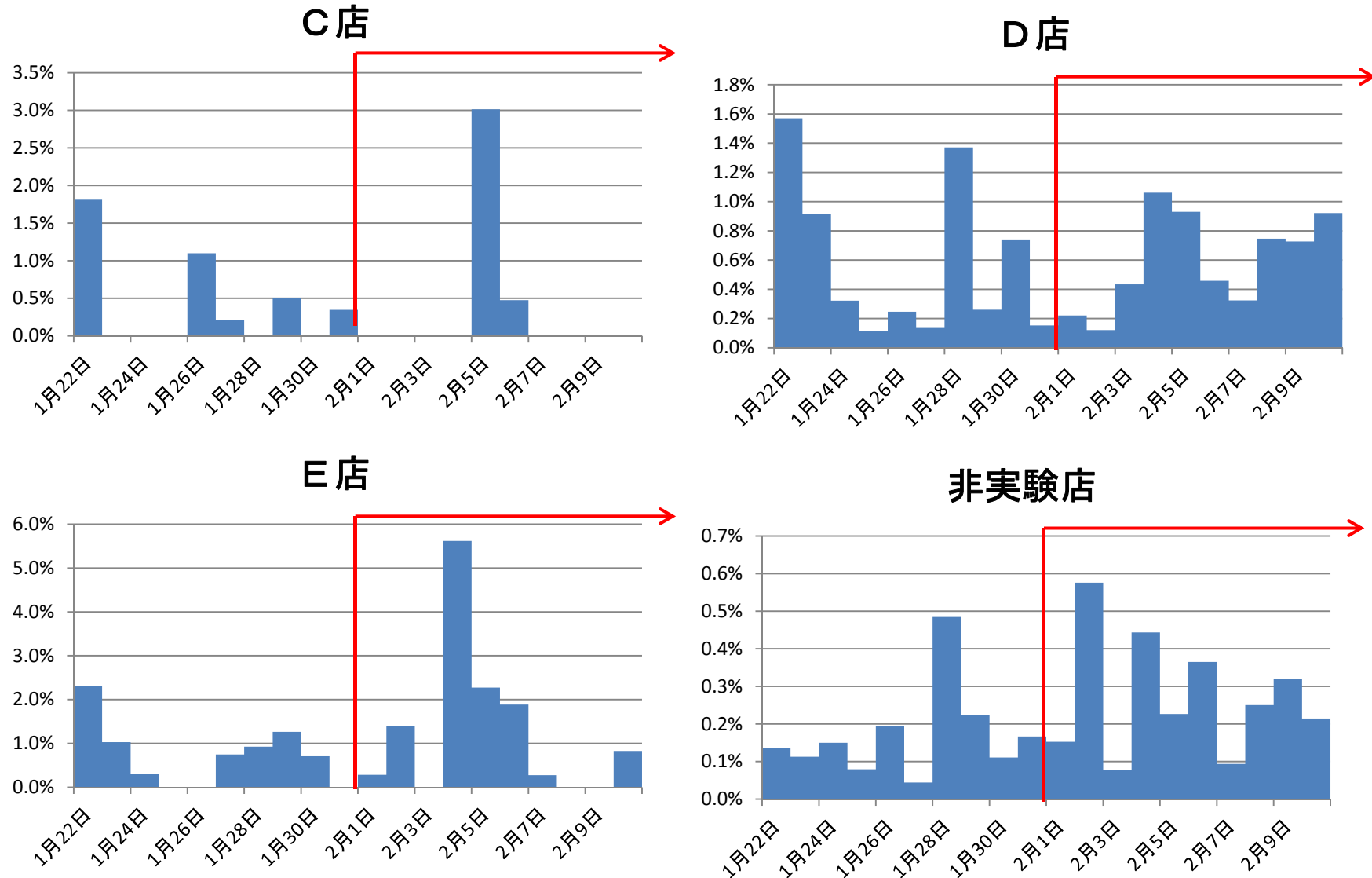
チェーン2・店舗別の廃棄数量率・廃棄金額率の変化

	C店			D店			E店		
	実施期間① (10日間)	比較期間② (実施前9日間)	①÷②	実施期間① (10日間)	比較期間② (実施前9日間)	①÷②	実施期間① (10日間)	比較期間② (実施前9日間)	①÷②
廃棄数量率	0.221%	0.350%	0.63	0.594%	0.481%	1.24	0.927%	0.510%	1.82
廃棄金額率	0.283%	0.435%	0.65	0.651%	0.535%	1.22	1.190%	0.643%	1.85

	(参考)非実験店		
	実施期間① (10日間)	比較期間② (実施前9日間)	①÷②
廃棄数量率	0.245%	0.152%	1.61
廃棄金額率	0.284%	0.179%	1.59

2.店舗別の効果分析結果－チェーン2

チェーン2における店舗別の廃棄数量率の推移(2/1以降がキャンペーン期間)



3.まとめ

- チェーン小売業2社計5店舗において、もったいないキャンペーンの効果検証を実施期間とその前の期間の廃棄率を比較することにより行った。
- チェーン1の2店舗、チェーン2の1店舗(合計3店舗)において、キャンペーン期間の廃棄率がその前の期間よりも低下していることが確認できた。
- また、チェーン2の1店舗では、キャンペーン期間中の廃棄率がその前の期間よりも上昇しているが、キャンペーンを実施していない店に比べてその上昇度は抑制されていた。
- チェーン2でキャンペーン期間中に廃棄率が上昇し、非実施店よりも高い店舗は、開店から間もないなどやや販売見込みが立てづらい特性があるものと考えられた。

- 商品の廃棄率は、仕入数、来店客数、値引きの状況などが影響するため明確な効果検証は行いにくいですが、キャンペーン期間中に廃棄率が低下する傾向が見られたことから、一定程度、もったいないキャンペーンの告知等によって、廃棄が抑制されたものと考えられる。