

5. もったいないキャンペーン

(1) 目的

日配品のロス削減に向けて、小売業ではきめ細かな売価設定、需要予測の向上などの努力が行われている。しかし、小売店頭での廃棄ロス率は加工食品等より高いため、さらなる問題解決策が求められている。

また、日配品の消費・賞味期限は、加工食品に比べて短く、これらに対する消費者の関心も高い。そのため、日配品の食品ロス削減を進めるには、消費・賞味期限の正しい理解を広げることが必要である。加えて、期限の近づいた商品を手頃な価格で事業者が提供し、それをすぐに消費することが見込まれる場合には、食品ロス削減の観点からより積極的に購入が行われるよう、適切な呼びかけを行うことが必要である。

このような背景から、日配品の食品ロス削減のために、消費者に向けて、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キャンペーンを小売店頭で実施した。ポスター、POP、シールで食品ロス削減の重要性や期限表示の意義を訴求し、消費・賞味期限が近づいた商品購入の理解拡大に努めた。

(2) もったいないキャンペーンの概要

キャンペーンの概要は以下の通りである（図表 15）。小売 3 社 6 店舗で実施した。

図表 15 もったいないキャンペーンの概要

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	各社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">客数・・・レジ通過人数（日別）仕入データ・・・仕入数量・金額（日別・単品別）在庫データ・・・在庫数量・金額（日別・単品別）販売データ<ol style="list-style-type: none">通常販売数量・金額（日別・単品別）値引販売数量・金額（日別・単品別）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

(3) キャンペーンで使用した助成物

キャンペーンで使用した助成物の一部を掲載する（図表 16）。

図表 16 ポスター、パネル、POP、シール (使用した一部)

□ ツール一覧

B2(ポスター) 両面



size:728H×515W(mm)

パネル 両面



size:150H×900W(mm)

B5POP 両面



size:182H×257W(mm)

シール

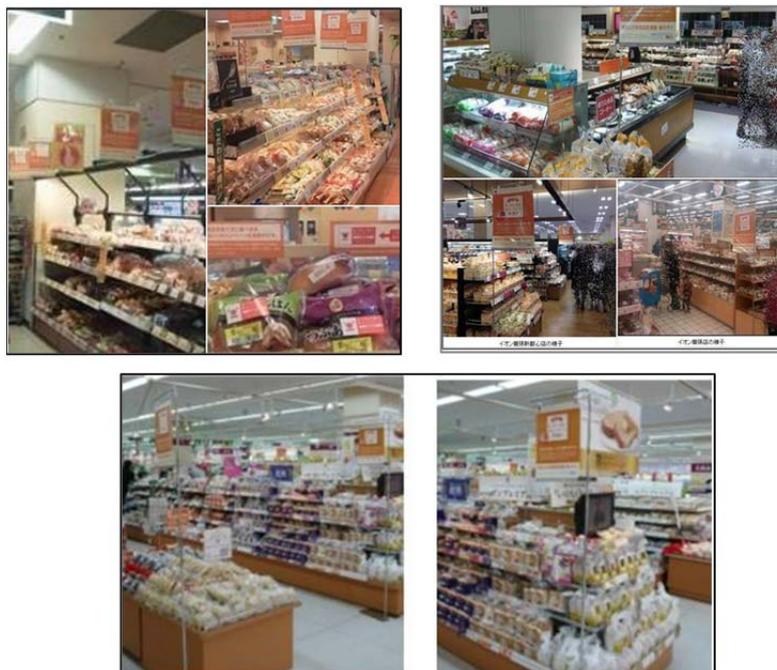


size:25H×55W(mm)

(4) 売場の様子

キャンペーン中の売場の写真が図表 17 である。これらは農林水産省 食料産業局 Facebook で紹介した。閲覧した流通事業者や消費者から問い合わせやツールを使用した
い等の要望があった。

図表 17 キャンペーン中の売場の写真



出所：農林水産省 食料産業局 Facebook ページ

注：左上写真・東急ストア中央林間店（実施期間 2015 年 1 月 21 日～2 月 10 日）、右上写真・イオンリテールモリシア津田沼店（上）、幕張新都心店（左下）、津田沼店（右下）（実施期間いずれも 2015 年 2 月 1 日～2 月 10 日）、下写真・イトーヨーカ堂葛西店（実施期間 2015 年 2 月 16 日～2 月 28 日）

(5) もったいないキャンペーンの実施結果⁹

① 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た（図表 18）。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抑制行われたものと考えられた。

図表 18 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－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の抑制ができた。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の抑制ができた。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物量も多いので、効果が不明瞭になったものと推測される。

図表 19 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

(6) もったいないキャンペーンの実施結果 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。明らかになった点は下記のとおりである。

9 結果の詳細は「7(6)もったいないキャンペーン効果分析 結果報告」(75 ページ)を参照。

- 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は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は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、明確な効果検証は難しいが、キャンペーン期間中に廃棄率が低下する傾向があったことから、ある程度はもったいないキャンペーンの告知等により、廃棄が抑制できたものと推察された。