

令和7年度 食品の消費行動に伴う食品ロス削減対策導入モデル事業

食品譲渡プラットフォームを活用した、
小売店の農産品・日配品等の提供に
よる食品廃棄削減 事業報告書

2026年 2月26日



1. 事業の目的
2. 事業の内容
3. 事業の実施体制
4. 事業の成果
5. 横展開へのポイント
6. 事業終了後の展開



事業の目的

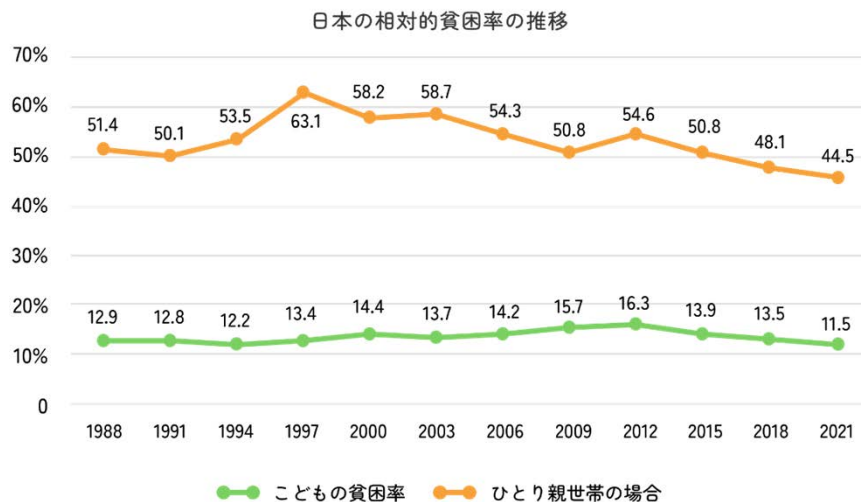


○ 相対的貧困などにより、食事の機会が十分に得られていない子育て世帯がいる

- 2021年時点で、こどもの約9人に1人、ひとり親世帯では約2人に1人が相対的貧困状態にある（おおむね世帯年収300万円以下）
- グッドネーバース・ジャパンが実施するひとり親家庭のためのフードバンク「グッドごはん」利用者への調査（2024年）によると、平日は7人に1人が1日2食以下、休日は3人に1人が1日2食以下で過ごしている

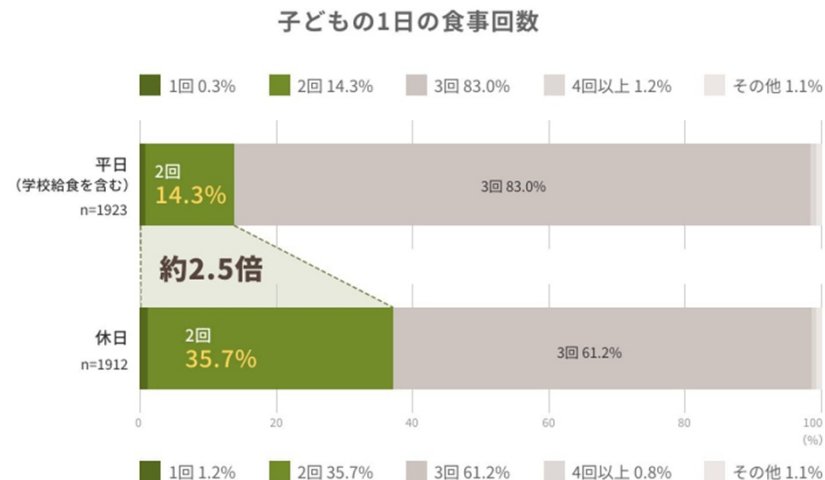
こどもの貧困

日本では、9人に1人が相対的貧困状態（ひとり親世帯では2人に1人）



ひとり親家庭のこどもの食事の状況

グッドごはん利用家庭のこどものうち、学校給食のない休日は3人に1人が1日2食以下で過ごしている



出所：厚生労働省「国民生活基礎調査」、認定NPO法人グッドネーバース・ジャパン「ひとり親家庭の生声白書」

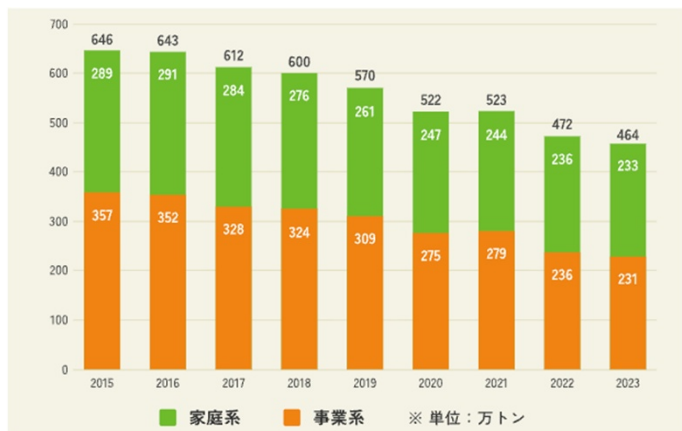
小売店では年間48万トンの食品ロスが発生しており、特に生鮮品・冷蔵品は活用が難しい

- 小売店では、需要予測の精緻化等により食品ロス発生を抑制する努力を行っているが、一定の廃棄は必ず発生してしまう
- その活用方法としてこども食堂等への寄贈を行っている小売店もあるが、食品ロス削減効果は限定的である

食品ロスの発生量

- 年間464万トンの食品ロスが発生（2023年度）
- うち、食品小売業での発生量は48万トン

日本の食品ロス推計量の推移



出所：環境省 食品ロスの推計結果

食品ロスの活用方法として、こども食堂等への寄贈があるが...



小売店の食品ロス活用の現状と課題

対象品目

- 寄贈は残り賞味・消費期限が一定期間ある常温品が中心。小売店の廃棄の多くを占める農産品・日配品等は、残り賞味期限が短い状態（残り1日など）で販売期限を迎えるため、寄贈対象とできていない

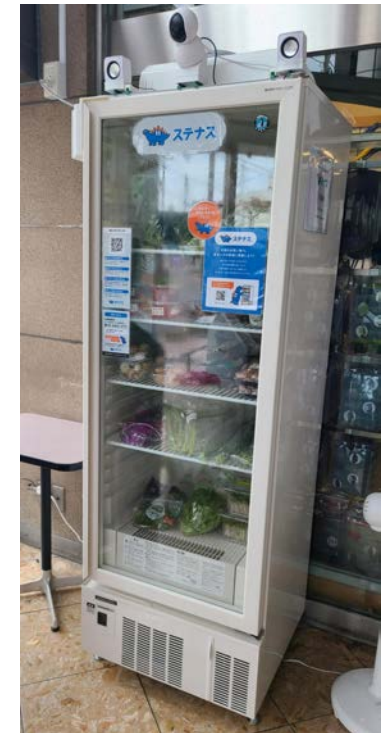
提供先

- こども食堂等団体への寄贈を行っている小売店もあるが、団体は月数回の活動頻度であるため、寄贈を毎日実施することができず、食品ロス削減効果は限定的

商品選択方法

- 受取側が事前にどんな商品を受け取れるか知ることができず、ニーズとのミスマッチが起こることがある。結果、寄贈後に活用されず、廃棄となるケースも

- 小売店での食品ロス発生を抑制しつつ、社会福祉を増進することを目的として、まだ食べられるが小売店では販売できなくなった生鮮・日配食品等を、ひとり親世帯、奨学金受給学生、子ども食堂等の団体を含む消費者へマッチングし、冷蔵庫で受け渡しするサービス確立のための実証実験を行う



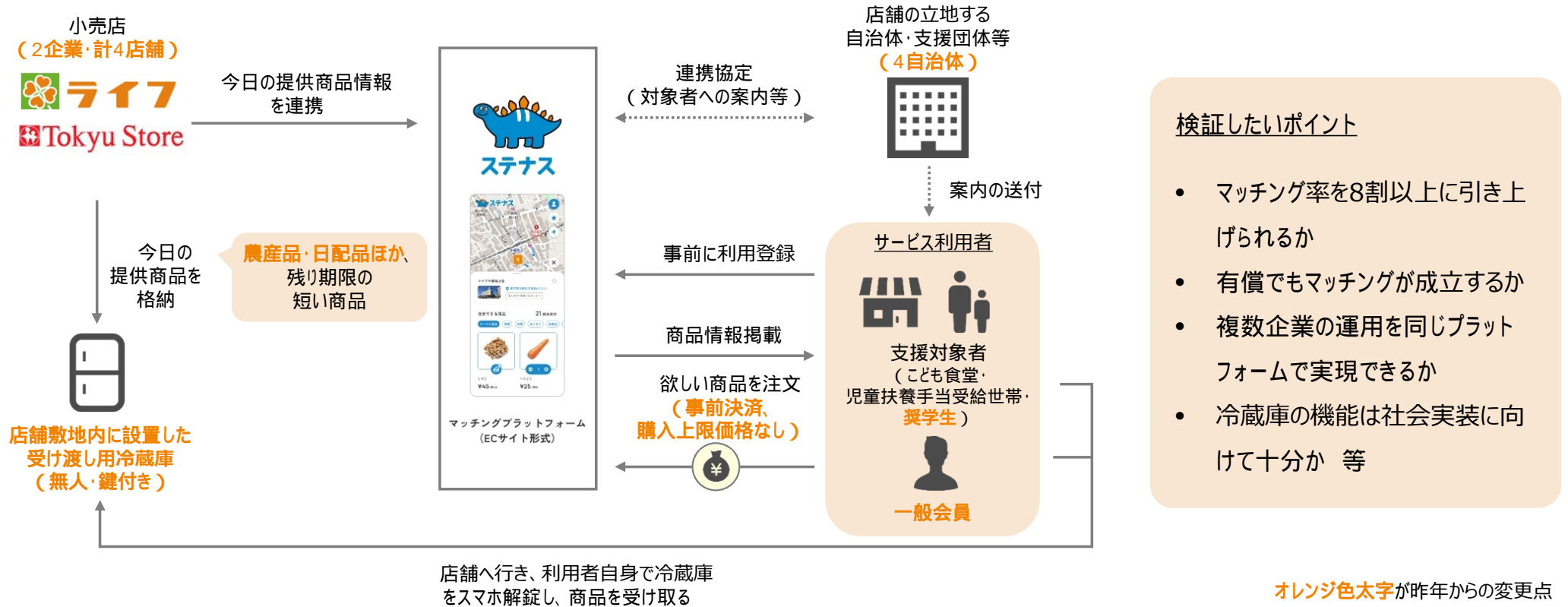


事業の内容



○ マatchingプラットフォームを介して、店頭で販売できなくなった残り賞味・消費期限の短い食品をマatching・廉価販売し、食品ロス削減につなげる

- 食の機会格差解消も両立すべく、支援対象者には一般会員価格よりも安価で提供



新規登録・ログイン



支援対象者認証



利用店舗を選択



商品の選択・事前決済



店舗で冷蔵庫の解錠

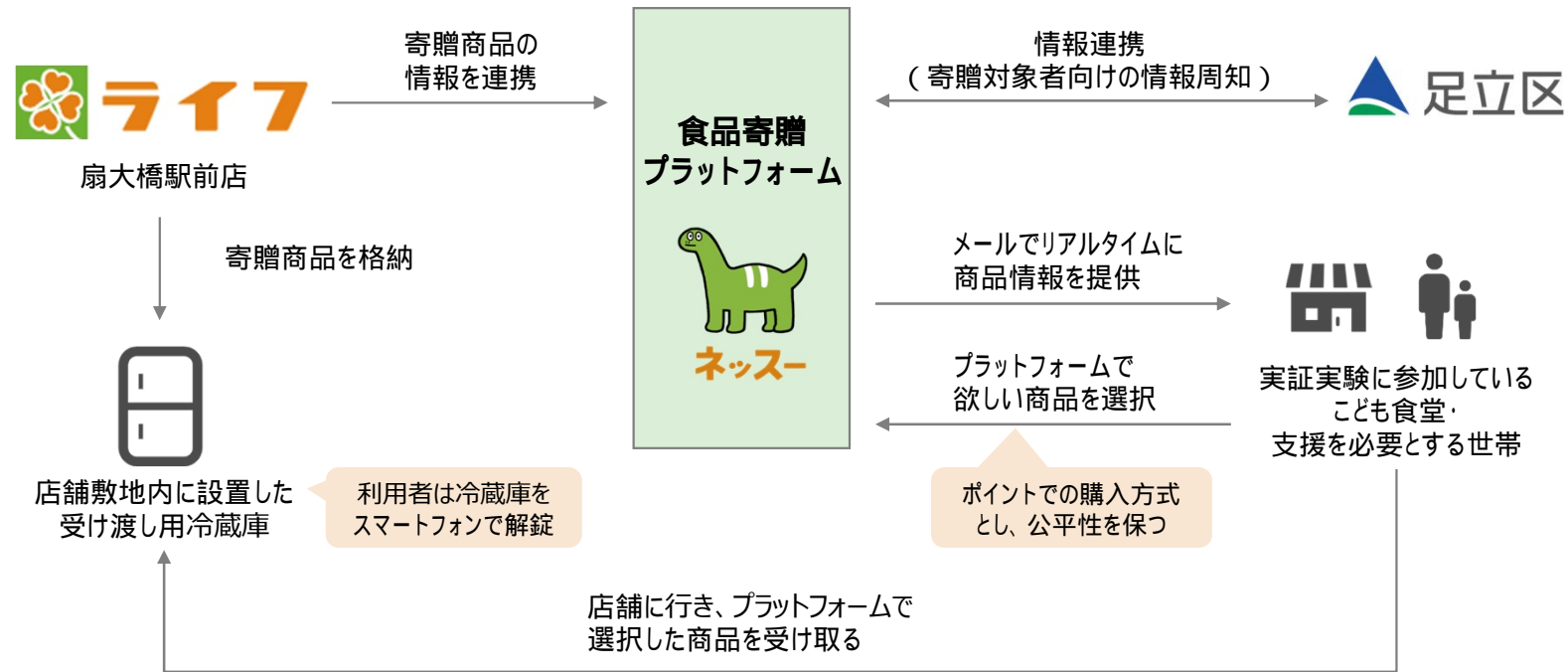


注文商品の受け取り



- 小売店の「廃棄予定だが賞味・消費期限が残っている農産品と日配品」を無償配布する
実証実験では、ライフ扇大橋駅前店周辺のこども食堂や支援を必要とする世帯を対象とする

< 実証実験の全体像 >



SFAは寄贈団体との連携・調整、スキーム構築のアドバイスを担当

複数企業の参加

複数の企業が参加の場合にも、共通のプラットフォームで運用ができるか、また店舗オペレーションの改善が必要か検証し、今後の事業拡大につなげる

商品の有償での提供

サービスを持続可能とするために、受益者負担でのモデルが成り立つか、また有償とした場合の商品のマッチング率はどれほどかを検証する

利用対象者の拡大

支援対象者に、子育て世帯に加えて奨学金を受給する学生を追加し、マッチング率の変化を検証する。また、運用費の確保・食品廃棄のさらなる削減を狙い、一般消費者も利用対象とする

提供商品の品目拡大

農産品・日配品以外にもニーズのある品目があったこと、企業ごとに廃棄が多い品目が異なること、品目を増やすことで廃棄量をより削減できるか検証したいことから、農産品・日配品以外の品目も追加

複数自治体の参加と情報発信体制の構築

本事業に関する自治体からの情報発信方法（参加者募集等）を確立するとともに、地域により実証実験結果に差があるかの検証も行う

冷蔵庫の機能追加・設置場所見直し

監視カメラや鍵、温度センサーなど、本事業に必要な機能を備えたプロトタイプ機を使い、本事業の社会実装に向けて必要な機能を検証する。また、設置場所はバックヤードではなく、店舗の敷地内かつ販売エリアの外に設置する店舗も設ける

冷蔵庫の機能追加・設置場所見直し

- 昨年度は利用者への配慮からバックヤードに設置したが、安全上の問題や、かえって心理的なハードルがあるとの声があった
- 今年度は一般消費者も含め誰でも使えるサービスにすることで、支援対象者と特定されないため、バックヤード以外にも設置が可能となった

<昨年度>

ライフ扇大橋駅前店：店舗搬入口の奥 (1F)



<今年度>

ライフ竹の塚店：店舗入り口、風除室左側 (1F)



ライフ西蒲田店：駐車場からの店舗入り口横 (1F)



ライフ千歳烏山店：駐車場からの店舗入り口横 (地下1F)



東急ストア中目黒本店：店舗搬入口 (1F)



○ 10/6より、都内の計4店舗で実証実験を実施

項目	内容
実証実験期間	2025年10月6日～11月30日
実施店舗	<ul style="list-style-type: none"> ・ ライフ 竹の塚店（足立区西伊興4丁目1-22） ・ ライフ 西蒲田店（大田区西蒲田7丁目51-15） ・ ライフ 千歳烏山店（世田谷区南烏山5丁目32-1） ・ 東急ストア 中目黒本店（目黒区上目黒1丁目21-12）
対象商品	<p>販売期限が切れた賞味・消費期限 が当日中の商品、または外装破損した商品 賞味・消費期限表記のない農産品については、当日中であれば問題なく食べられると判断した商品を提供</p> <p>< 提供品目 ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 農産品 / 日配品 / 水産品（塩干） / 畜産品（加工肉） / インストアベーカリー（水産品（塩干）以降はライフのみ）
利用者	<p>会員登録すればだれでも利用可</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 購入した店舗に、商品を受け取りに来れることが条件 ・ 児童扶養手当受給世帯、奨学金受給学生は受給者証の登録、こども食堂等の団体は団体情報入力で支援対象者枠での購入が可能に
商品価格	<p>一般会員：店頭価格の6～7.5割引 支援対象者枠の会員：上記のさらに半額 いずれの方も購入価格上限はなし</p>
注文・受け取り可能時間	<p>一般会員：13:00～20:00 支援対象者枠の会員：12:00～20:00</p>

昨年度実証時のインタビューを参考に、支援になりうる商品価格を設定

支援対象者枠の方は早く注文可能とすることで、出来るだけ商品にアクセスできるように考慮



事業の実施体制



○ 以下の体制で事業を推進した

事業者・連携団体	実施内容
ネッスー	<ul style="list-style-type: none"> マッピングプラットフォーム・連携システムの開発 自治体や団体との連携・調整 効果検証の設計・実施 事業継続に向けたビジネススキーム検討
ライフコーポレーション 東急ストア	<ul style="list-style-type: none"> 店舗オペレーションの設計・運営 マッピングプラットフォームへの提供商品データの連携 廃棄発生量の比較など定量検証 スーパーマーケット業界における横展開のサポート
サステナブルフードチェーン協議会 (SFA)	<ul style="list-style-type: none"> スキーム構築のアドバイス
足立区 大田区 世田谷区 目黒区	<ul style="list-style-type: none"> 区内の子ども食堂等の団体との連携支援 区内在住の児童扶養手当受給世帯や一般消費者への情報連携 <p>足立区：ひとり親世帯向けのメールマガジンにて情報配信 大田区：本事業に関する連携協定を締結し、児童扶養手当受給世帯向けに案内を送付 世田谷区：こども支援の情報配信に関する連携協定を締結し、弊社の情報配信LINEについて情報配信 目黒区：区HP（ごみ減量・リサイクルのページ）に、本取り組みについて掲載</p>



事業の成果



モデル事業 実施期間内の目標

- 廃棄される食品のうち安全に食べられる商品を提供し、提供した商品の食品廃棄量を8割削減する（8割をマッチングする）
- モデル事業後、取り組みの継続・対応店舗拡大に向けた課題を認識する

No	検証項目	検証したいこと	手段
1	事業実施前後の、店舗における食品廃棄量の変化	✓ 1店舗当たりの農産物・日配品等の食品廃棄量について、提供した商品の8割削減できる（= 8割をマッチングできる）	✓ 食品譲渡プラットフォームの注文データをもとに、商品の理論値重量で算出
2	事業実施前後の、利用者・団体の生活・活動への貢献度や満足度の変化	✓ 利用世帯の生活へ貢献ができており、生活の満足度が上がる ✓ 利用団体の活動に貢献できている	✓ サービス登録者へのアンケート集計 ✓ 食品譲渡プラットフォームの注文データ分析
3	事業実施による消費者の行動変容	✓ 消費者は、本事業を通して食品ロス削減に向けて行動変容が起こる	✓ サービス登録者へのアンケート集計
4	本事業継続・拡大のための課題	✓ 利用が増えるために改善すべき事項 ✓ 事業継続のために採算が取れるか	✓ サービス登録者へのアンケート集計 ✓ 実施店舗従業員へのアンケート集計 ✓ 食品譲渡プラットフォームの注文データ分析

○ 10/6～11/30の約2か月間で、プラットフォームに掲載された商品のうち42%がマッチングされた

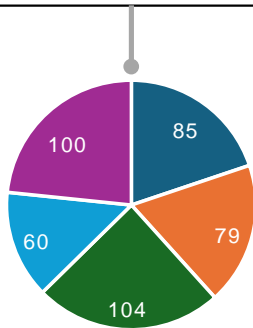
検証項目	検証したいこと	結果
事業実施前後の、店舗における食品廃棄量の変化	✓ 1店舗当たりの農産物・日配品等の食品廃棄量について、提供した商品の8割削減できる（= 8割をマッチングできる）	<ul style="list-style-type: none"> • マッチング率は全店舗平均で42%という結果となった • 店舗や商品ごとにマッチング率の傾向が異なり、より効果的に食品ロスを削減するためには、実施店舗・提供商品の選定が必要

○ 実証実験期間に、合計428人が登録し、うち82人が1回以上の購入をした

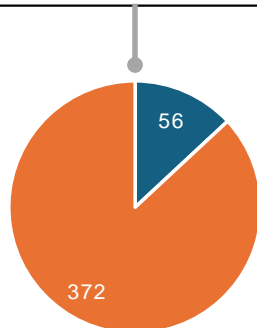
- 居住地域別は、登録者・一回以上利用者ともに大きな特徴はなし
- 属性別にみると、一般枠の方は登録者のうち14%が1回以上利用に対し、支援利用者枠の方は55%となっており登録後に実際に利用する方が多い

登録者

登録者数	内訳 居住地域別	内訳 属性別
428人	<ul style="list-style-type: none"> 足立区：85人 大田区：79人 世田谷区：104人 目黒区：60人 その他：100人 	<ul style="list-style-type: none"> 支援：56人 一般：372人



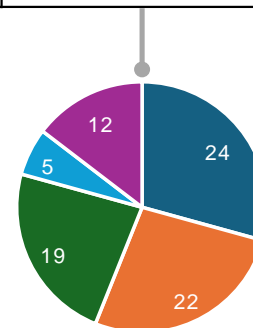
■ 足立区 ■ 大田区
■ 世田谷区 ■ 目黒区
■ その他



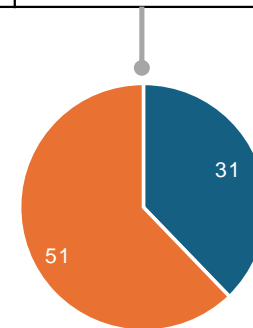
■ 支援
■ 一般

1回以上利用者

1回以上利用者数	内訳 居住地域別	内訳 属性別
82人	<ul style="list-style-type: none"> 足立区：24人 大田区：22人 世田谷区：19人 目黒区：5人 その他：12人 	<ul style="list-style-type: none"> 支援：31人 (登録者56人のうち55%) 一般：51人 (登録者372人のうち14%)



■ 足立区 ■ 大田区
■ 世田谷区 ■ 目黒区
■ その他

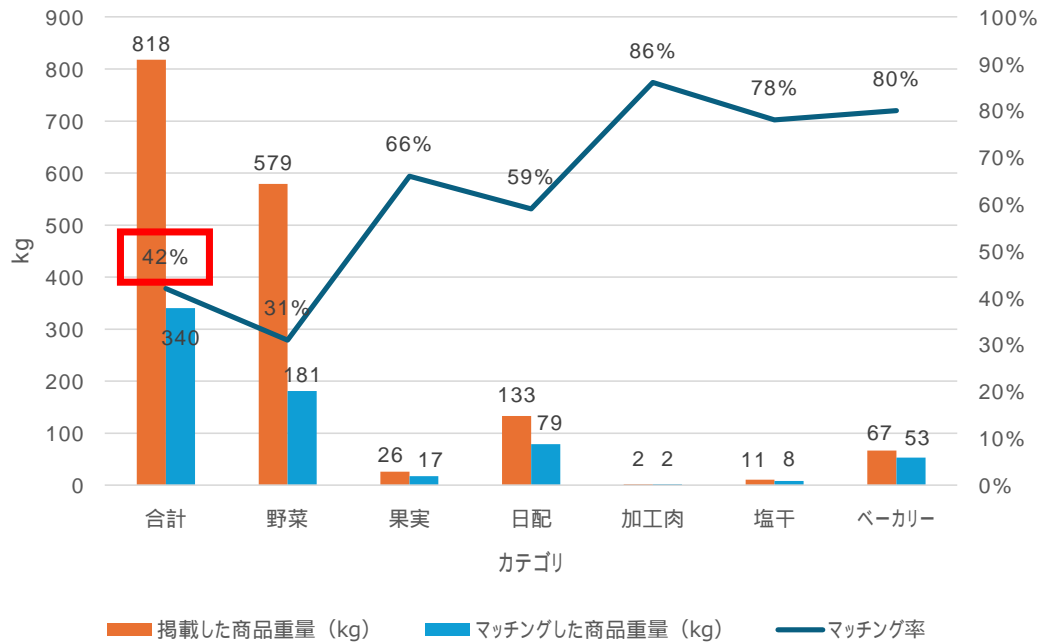


■ 支援
■ 一般

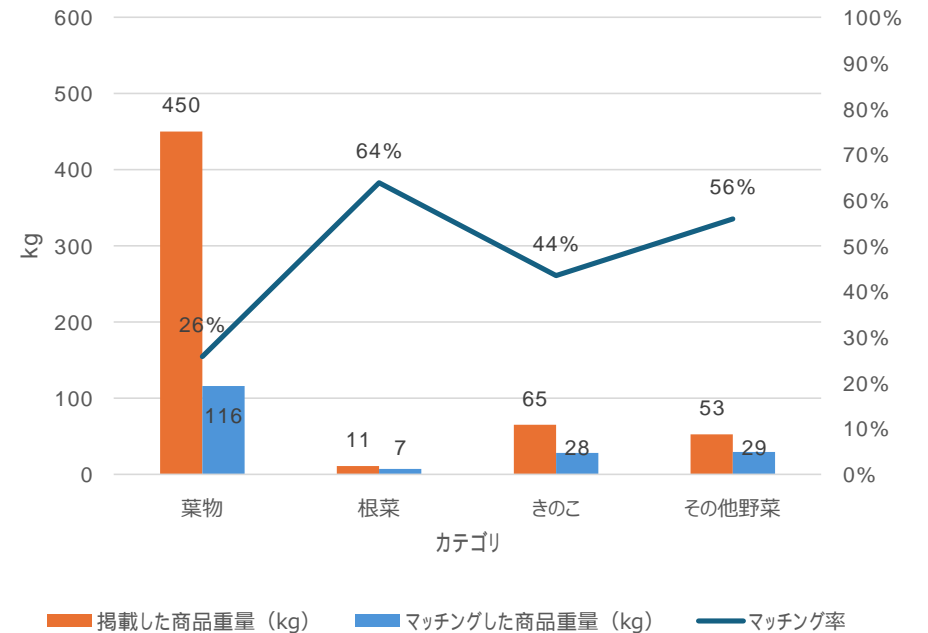
重量ベースで、商品マッチング率は平均で42%となった

- その中で野菜・日配は掲載商品量・マッチング量は多いもののマッチング率は低い傾向あり
- 野菜の中では、葉物が掲載・マッチングの重量が多く、マッチング率は根菜が高い

全店舗合計 カテゴリ別 実績



野菜品目別 実績



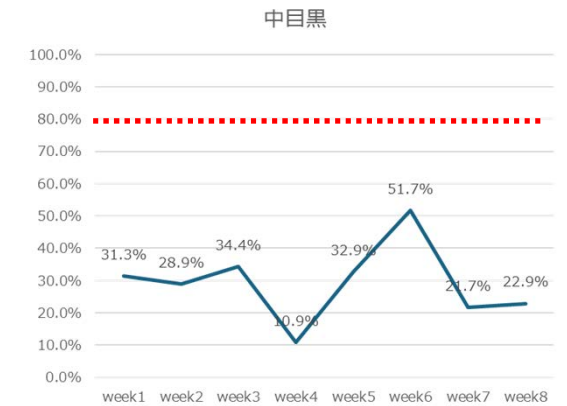
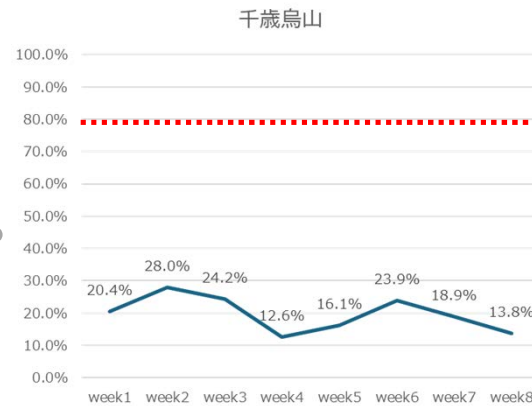
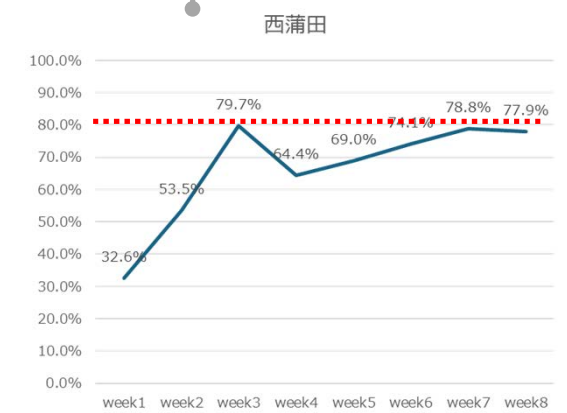
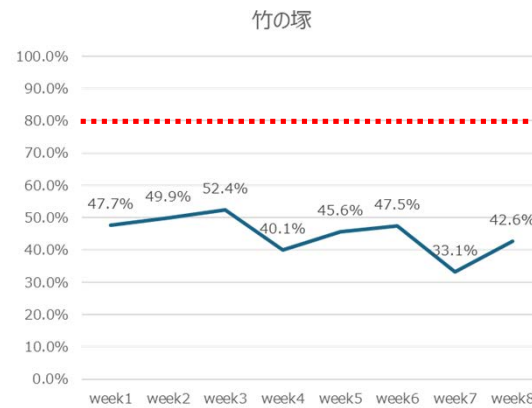
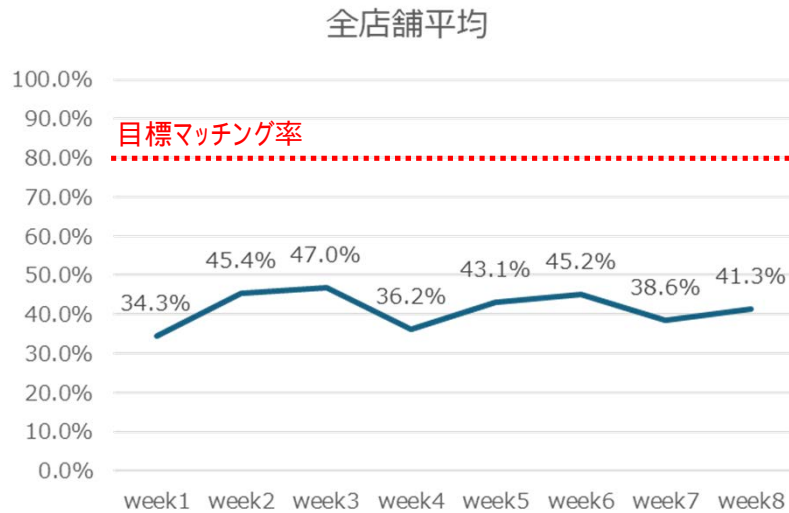
重量は、カテゴリごとの理論値を用いた概算値

○ 店舗ごとに割合に差はあるものの、いずれも目標としていた8割に届かなかった

- ステナス ライフ西蒲田店のみ、上昇傾向にありマッチング率も8割に近い結果となった
- ステナス ライフ千歳烏山店については、マッチング率が上がらず、実証実験期間をもって終了となった

ステナス ライフ西蒲田店の特徴

- 商品種類が多い
- 野菜のマッチング率が高い
- 設置場所が分かりやすい
- 地域に若い居住者が多い



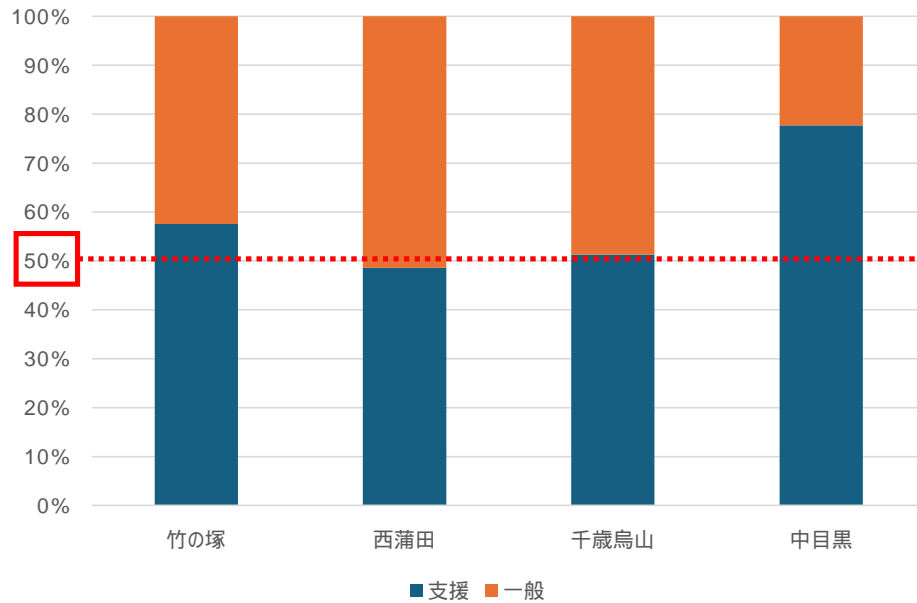
ステナス ライフ千歳烏山店について

- 店舗の電波状況による動作不良と、出品される商品は葉物中心でマッチング率が上がらなかったことから、11月にて終了となった
- 3月より、同じ世田谷区内のライフEC桜新町店へ移設し再開

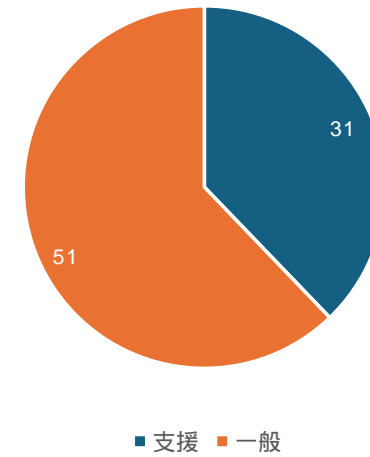
○ 支援 / 一般の購入金額で見ると、各店舗ともに支援の割合が半数程度～それ以上となっている

- 1回以上利用者数は一般の方が多かったが、購入は支援利用者枠の方が多い

各店舗の支援枠 / 一般枠の購入割合



1回以上利用者数 支援枠 / 一般枠



○ 利用世帯の生活へは貢献できた一方で、団体のニーズは満たせなかった

検証項目	検証したいこと	結果
事業実施前後の、利用者・団体の生活・活動への貢献度や満足度の変化	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 利用世帯の生活へ貢献ができており、生活の満足度があがる ✓ 利用団体の活動に貢献できている 	<ul style="list-style-type: none"> • 利用世帯向けのアンケートでは、献立の充実につながった等の生活へ貢献を確認できた • 次回以降もステナスを利用したいと思うか、という質問に対し、「とても利用したい」「利用したい」の回答が72%となった • 一方で、団体の利用登録はあったものの購入はなかった • サービスの特性上、「当日まで提供商品がわからない」「少量多品目である」「日中に注文が必要である」という点が、団体運営において「事前に献立を作成をしている」「同じ商品がまとまった量欲しい」「日中は団体運営とは別の仕事をしており時間がさけない」等と合わず、ニーズを満たせなかった

○ 本事業の生活への貢献度・満足度の変化を図るために、アンケートを実施した

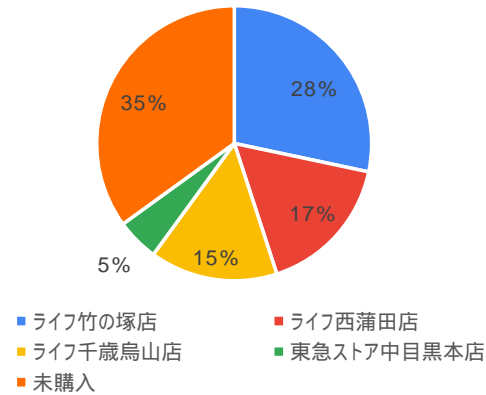
アンケート実施概要

調査目的	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 事業実施前後の、利用者の生活への貢献度や満足度の変化を確認する ✓ 実運用に向けた改善点を把握する
調査方法	Webアンケート
回答者数	60名
質問内容	<ul style="list-style-type: none"> • 利用登録に関すること • 受給証明書の登録に関すること • 商品に関すること • 利用方法に関すること • スーパー・ステナスの利用に関すること • 食品ロス削減に関すること

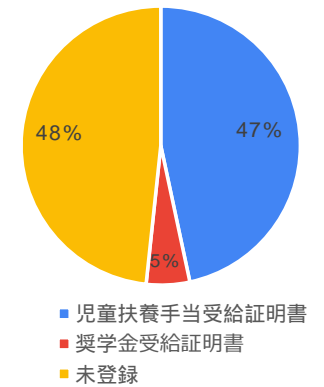
回答者属性

いずれもアンケート回答者60名より

ステナス利用時に主に利用していた店舗

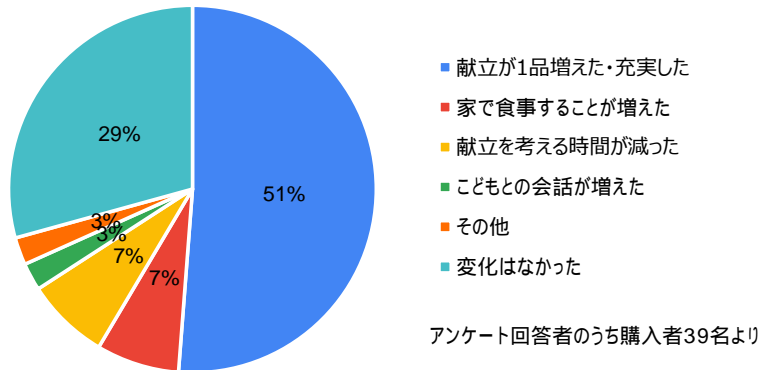


支援対象者枠 登録の有無

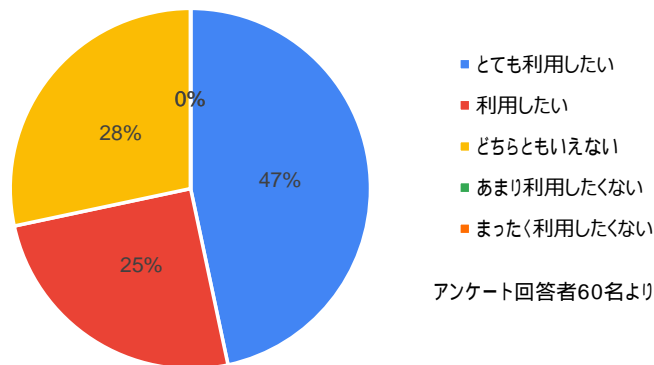


○ 利用者は本サービスを通じて、特に献立の充実、家族とかかわる時間の増加を感じていた

・ ステナスがあることで生まれた献立の変化について



・ 次回以降もステナスを利用したいと思うか



ステナスを利用することで生まれた変化などのエピソード

- 普段は高く買えない魚やフルーツ、有機野菜などを手に取ることができ、子どもが「美味しい！」と喜んで食べてくれた
- お得に購入できたので、おかずを増やしたり、今まで買うのを控えていた他の食品にお金を使うことができ、栄養満点の食事に繋がった
- 生野菜を受け取ることが多く、子供たちと好きなドレッシングを買い揃えると
言う楽しい時間が増えた
- スーパーで献立と予算とで悩みながらウロウロして子供を家で待たせることも多かったが、かなり安く野菜などが手に入ることによって、子供と接する時間も増えた
- いつもおかずが1品のみだが、ステナスを利用する事により2〜3品作れるようになり子供がとても喜んでいる
- 朝ごはんに追加するものができたり、朝時間がなかった時にパンなどを渡して食べてもらえる事が増え、朝ごはんをちゃんと取れるようになった

全体に比べ、支援対象者枠の方は2回以上購入の方が多く傾向があり、ヘビーユーザーもいる

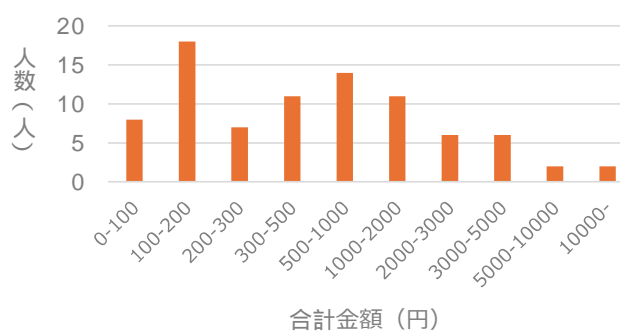
- 支援対象者枠の方が、合計金額は多く、1回あたりの注文金額は低めな傾向がある

利用者全体

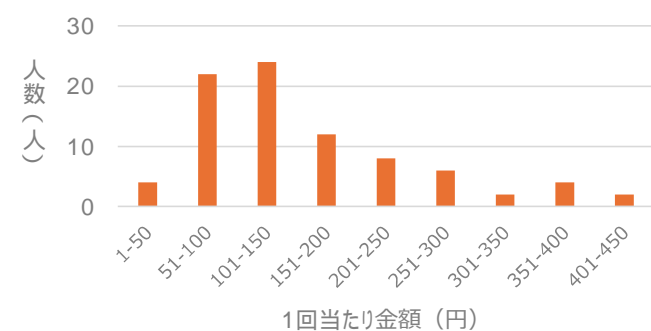
注文回数（実証実験期間の合計）



合計注文金額（実証実験期間の合計）



1回あたりの注文金額（合計注文金額／注文回数）

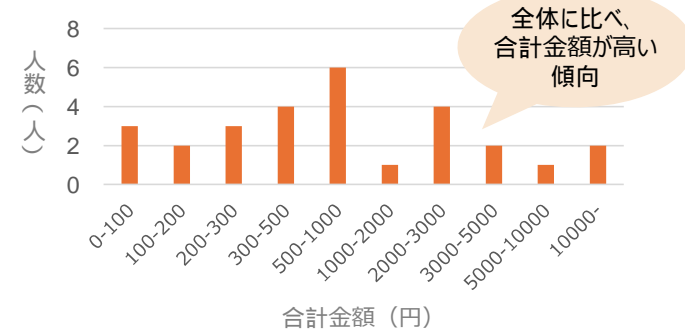


支援枠利用者のみ抜粋

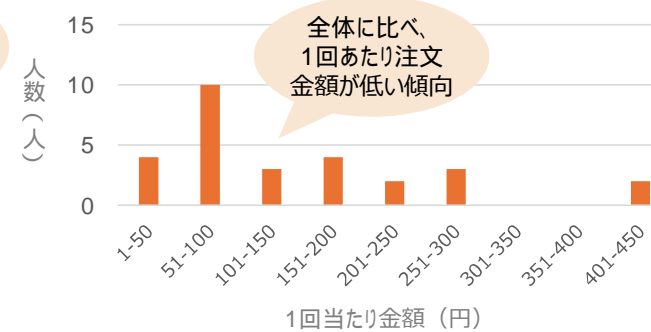
注文回数（実証実験期間の合計）



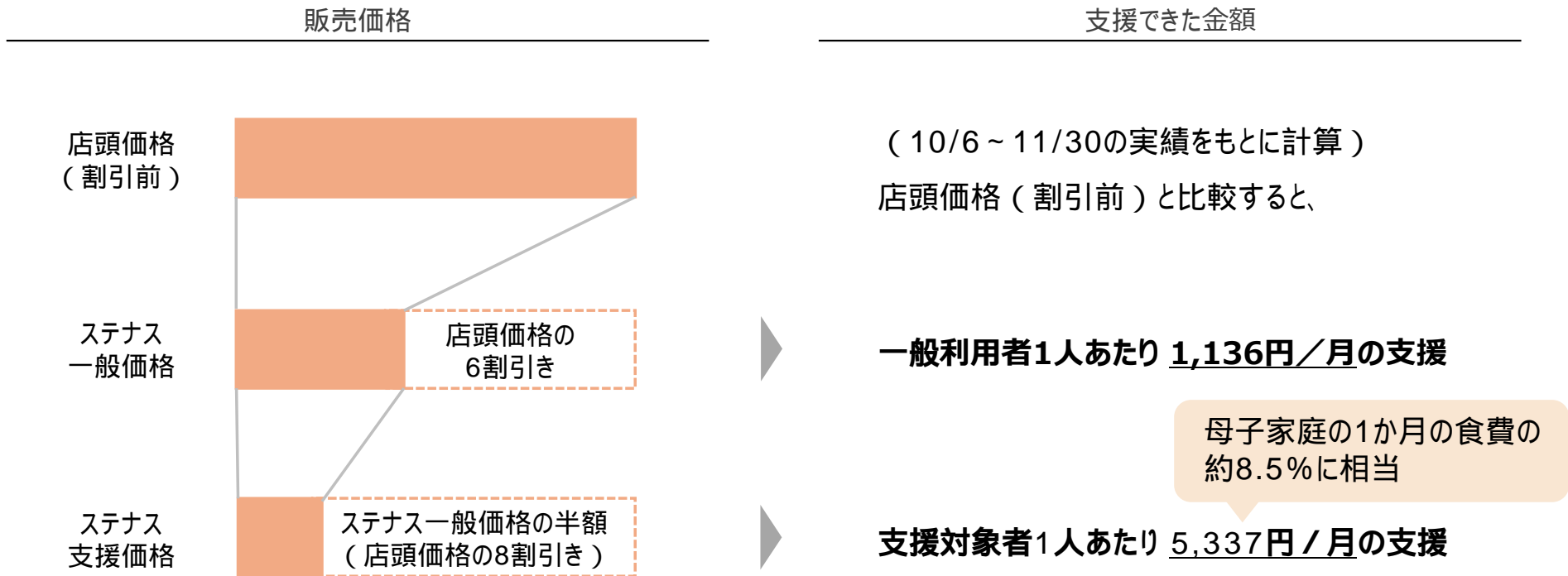
合計注文金額（実証実験期間の合計）



1回あたりの注文金額（合計注文金額／注文回数）



○ 店頭価格（割引前）と比較すると、支援対象者では1人あたり5,337円/月の支援ができた



令和6年度子ども・子育て支援等推進調査研究事業
ひとり親家庭等の家計の収支状況等に関する調査研究を参考に試算

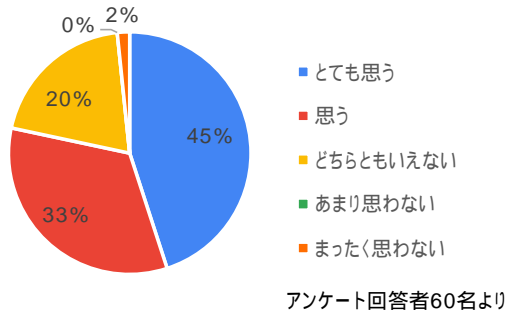
○ ステナスを利用することで食品ロスへの関心が高まり、行動の変化が促されうる結果となった

検証項目	検証したいこと	結果
事業実施による消費者の行動変容	✓ 本事業を通して、食品ロス削減に向けて利用者に行動変容が起こる	<ul style="list-style-type: none"> • ステナスを利用することで、食品ロスへの関心が高まったと感じるかという質問に対し、「とても思う」「思う」の回答が78%となった • ステナスを利用することで変化した行動として、「期限の短いものから購入するようになった」「買った商品が無駄にせず最後まで食べるようになった」「食べ残しが出ないように買う量を調整するようになった」などが選択された • 「ステナスの取り組みを実施しているスーパーマーケットがあれば、積極的に通常利用したいと思うか」という質問に対し、「とても思う」「思う」の回答が88%となり、ステナスの取り組みを行っていることで通常購入が増える可能性が示唆された

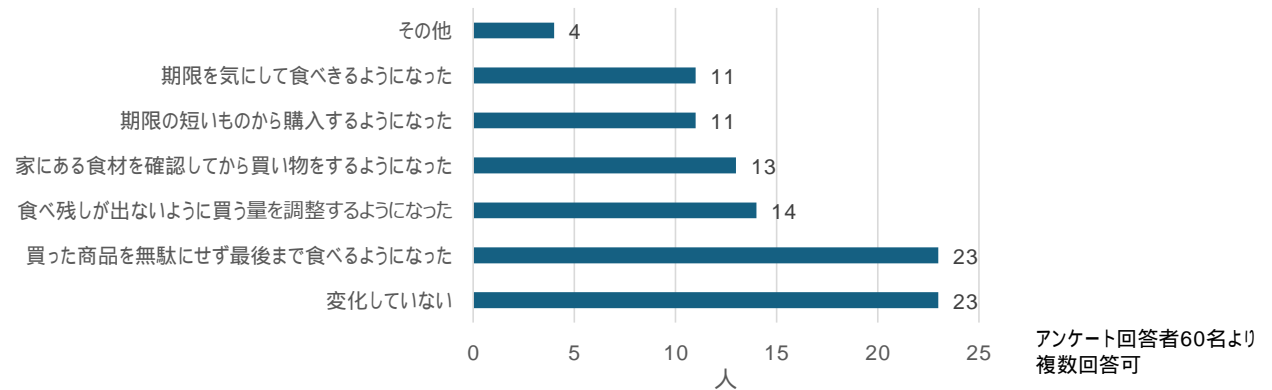
○ ステナスを利用することで食品ロスへの関心が高まり、行動の変化が促されうる結果となった

- 加えて、ステナスの取り組みを行っていることで通常購入が増える可能性が示唆された

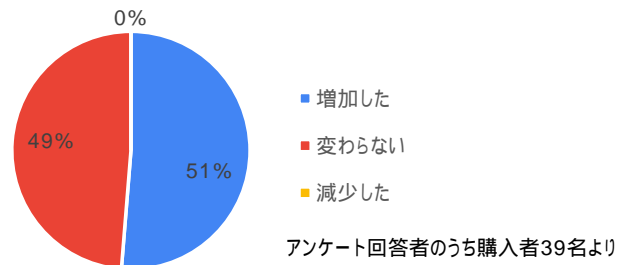
ステナスを利用することで、食品ロスへの関心が高まったと感じますか。



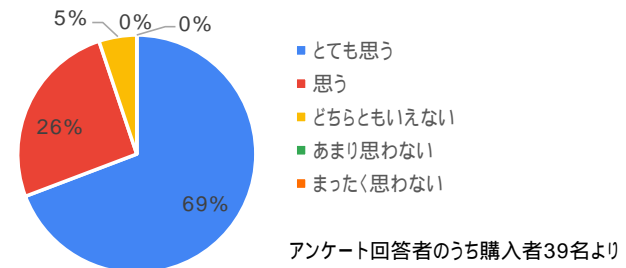
ステナスを利用することで変化した行動に当てはまるものを教えてください。



ステナスを利用することによって、スーパー店舗への来店頻度は変わりましたか。



ステナスの取り組みを実施しているスーパーマーケットがあれば、積極的に通常利用したいと思いますか。





横展開へのポイント



○ **利用者の利便性向上かつ事業の継続のために、商品数の拡大が必要である**

検証項目	検証したいこと	結果
本事業継続・拡大のための課題	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 利用が増えるために改善すべき事項 ✓ 事業継続のために採算が取れるか 	<ul style="list-style-type: none"> • 改善事項として主に、商品数が少ないこと・掲載後すぐにアクセスしても商品が買えないことがあることが挙げられた • 事業を継続していくためにも、商品数の拡大が必要なため、別店舗の商品の接続により、商品を拡充する

○ **利用者・店舗向けアンケートをもとにした、主な改善点・対応策案は以下の通り**

回答者	改善が必要な点	対応策案
利用者	商品数が少ない	<ul style="list-style-type: none"> 別店舗の商品の接続により、商品を拡充する
	商品の種類が少ない おおむね葉物野菜のみの出品だった店舗利用者より	<ul style="list-style-type: none"> 食品ロスとなる商品種類は店舗によるため、導入前に品目・量を確認したうえで店舗を選定する
	アクセスしてもすぐに売り切れてしまい、欲しい商品が買えない 商品掲載開始時間にアクセスが集中。その時間帯にアクセスできる方に購入が偏っている	<ul style="list-style-type: none"> 支援対象者価格で買える金額の月あたり上限を設け、それ以上の購入は一般価格とする
	商品情報が少なく、どんな商品か分かりづらいことがある	<ul style="list-style-type: none"> 商品一覧に内容量が表示されるようにする 商品写真データがないものはイメージ写真をあてることで、No imageの商品を減らす
	商品の品質が良くなかった 2件	<ul style="list-style-type: none"> 品質についてのコメントは都度店舗へ共有する（継続）
店舗スタッフ	注文した商品がないというケースがある	<ul style="list-style-type: none"> 注文商品がなかった場合は、都度原因確認し、店舗へ共有する（継続）
	冷蔵庫が開かないことがある・商品登録用のスキャナーの調子が悪いと登録に時間がかかる	<ul style="list-style-type: none"> 対応済み
	商品選別者により商品の判断基準が異なる	<ul style="list-style-type: none"> 基準の明文化は困難なため、担当者ごとに判断を実施し、判断に迷う場合は相談（継続） 商品を多く出すために基準を緩めた、というお声はなかった

○ 商品の所有権については以下のように整理し、小売店と取り交わす確認書に明記している

- 所有権がネスーに移った後も売れ残り商品は小売店が廃棄している点については、確認書に「残った商品の廃棄は店舗に委任する」旨が記載されていれば問題ない(東京都環境局見解より)



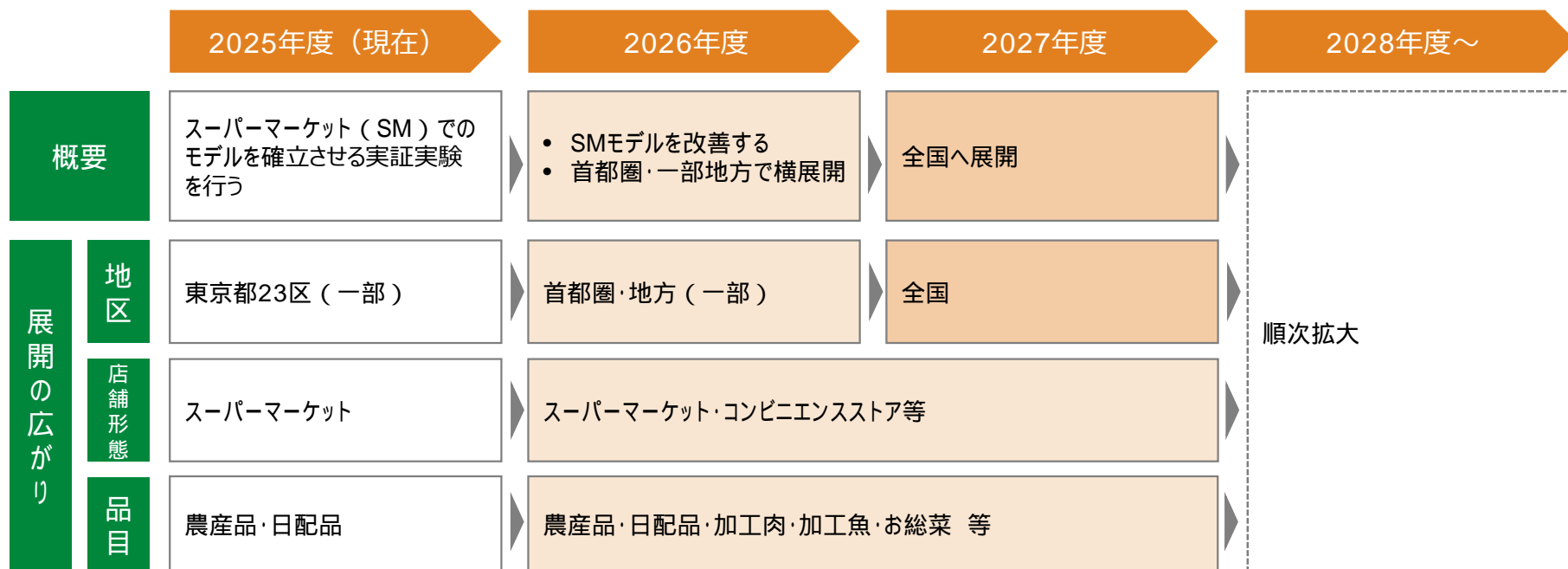
本来は所有権を持つネスーが廃棄をすべき
対応策：廃棄を店舗へ委任する旨を確認書へ記載



事業終了後の展開



○ マッチング率向上と掲載する商品の拡大を行い売上向上を図った後、横展開を行う



千歳烏山以外は継続して実施し、マッチング率向上に向けて施策を実施する
 加えて、売上向上のために他店舗商品を入れた運用ができるか検証後に横展開を行う