

## 【事業名】

TEAM EXPO 2025共創チャレンジ企画「ちょいサス。」  
食品ロス削減 消費者キャンペーンを、リテール各社様と連携して実施。

(消費者が毎日の「お買い物」でできる、  
食品ロス削減の取り組みの啓蒙と具体的アクションへの動機づけ。)

## 事業報告書(最終報告書)

2026年2月27日

HIRAGA

株式会社平賀

# 1 . 事業の目的

## 【モデル事業実施期間内のゴール（目標）設定】

本事業は、小売業者と消費者が一体となって「食品ロス削減」への取り組みを推進することを目的としたキャンペーンです。具体的には、複数のリテール企業に参画いただき、計300店舗規模での啓蒙活動を展開することを通じて、店頭での消費者接点を最大化し、社会的な認知と行動変容の促進を図ります。加えて、対象商品の購買行動をレシート応募形式で可視化し、売上増加効果や寄与度を前年同期比等で把握することにより、食品ロス削減型商品の販売促進モデルを検証します。

また、キャンペーン期間中にはリテール各社の廃棄率低減も重要な指標とし、社内オペレーション改善や発注手法の見直しにつなげることを狙います。さらに、消費者には応募時アンケートを実施し、食品ロス削減への意識や行動の変化を把握していきます。これにより、単なる啓蒙活動に留まらず、生活者視点からの具体的な行動変容のヒントを得ることが可能となります。

十分な定量的分析を通じてキャンペーン効果を客観的に検証していきます。最終的には、本事業を契機に「ちょいサス。」の拡大に向けた課題や改善点を抽出し、2026年以降もリテール各社が店頭で継続展開できる仕組みへと昇華させることをゴールとします。

## 2 . 事業の内容

### 【モデル事業の概略】

消費者とのタッチポイントとなるスーパー・ドラッグストアなどの売場にて、お買い物でできる食品ロス削減の取り組みの啓蒙を、店頭POPやポスターなどで消費者に対して訴求。  
また、消費者の具体的アクションへのモチベーションを高めるためにマストバイキャンペーンも実施。

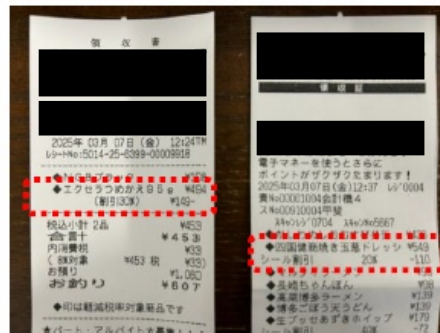
<食品ロス削減消費者キャンペーン 企画概要>

**食品ロス削減に寄与する商品を積極的に購入して、素敵な景品を当てよう！**

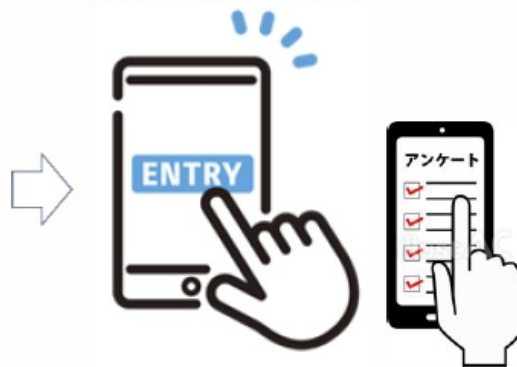
#### 企画概要

スーパーマーケットやドラッグストアの店頭、賞味期限が近い商品や見切り品の特設売場にPOP等を設置、期間中に対象商品を購入したレシートで応募できるマストバイキャンペーンを開催します。

(例) 対象商品を含む購入金額1000円以上のレシート×2枚以上を1口としてレシートの画像添付の上WEBサイトから応募。  
※対象レシート:賞味期限が近い商品、訳アリ商品など、「割引」の印字のあるレシート



※割引購入品の記載のあるレシートが対象



※食品ロス削減に関するアンケートも実施

#### 景品(案)

食品ロス削減に便利な商品/参加リテール各社の商品券 など



基本デザインは各社共通

## 2 . 事業の内容

### 【モデル事業の経緯・目的】

#### (1) 食品ロス削減に向けた現状と取組状況

弊社は、2022年8月よりTEAM EXPO 2025に参画し、2024年2月より弊社独自の共創チャレンジ企画「ちょいサス。」を推進、関西のリテール2社様（A社、B社）の店頭にて展開。また、2024年10月27日にA社 / 大阪桐蔭中学校高等学校 / 万博協会 / 弊社にて、SDGsの取り組みを考えるパネルディスカッションなどを実施。

ただ、大半の案内企業には食品ロス削減を中心とした企画意図に賛同いただけましたが、万博の機運低迷および経費負担増を理由に、参画までには至らなかった。

#### (2) 食品ロス削減に向けた課題と取組方針

前項で述べた、企画意図に賛同頂けたリテール各社に「大阪・関西万博の開催年度に本事業を実施」「リテール各社様の経費負担の軽減」を訴求する事で本事業への参画を促進。

企画内容もマストバイキャンペーンに絞り、**食品ロス削減の推進を主としながら、来店促進・売上向上が期待できる相乗効果を見込んだものとする**。また、副次効果として参画企業のSNSなどのオウンドメディアを通じた自主PRによる、本事業の認知拡大も期待したい。

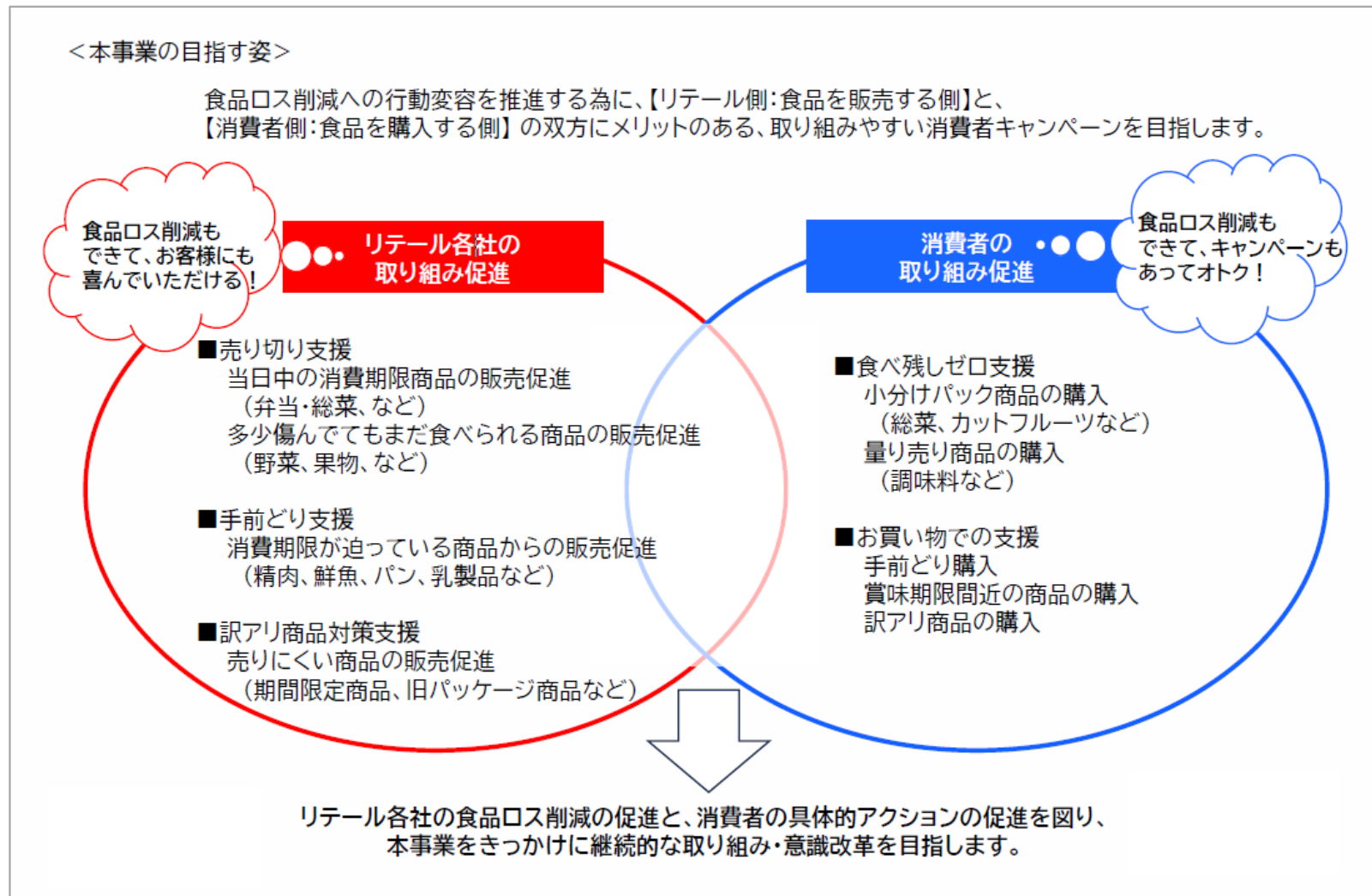
#### (3) キャンペーン参画企業

・A社	10/1～10/31キャンペーン実施	60店舗
・B社	10/1～10/31キャンペーン実施	30店舗
・C社	10/6～11/9キャンペーン実施	8店舗
・D社	11/1～11/30キャンペーン実施	133店舗
		計4社 231店舗で実施

## 2. 事業の内容

### 【事業概要】

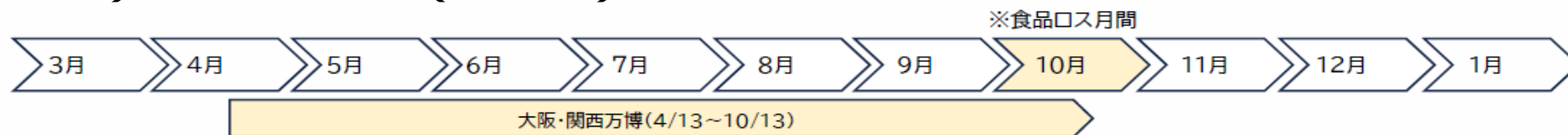
実施団体が小売事業者と連携して実施しているSDGsに関する食品向け情報発信プログラム「ちょいサス。」を  
発展させ、関西地区を中心とした小売企業各社店頭において、食品ロス削減消費者キャンペーン（期限が近い食  
品の購入促進等）を実施する。併せて店頭には設置する告知物・情報資材を作成し、参加店舗への配布を行う。



## 2. 事業の内容

【モデル事業の実施方法等】

### 1) 実施スケジュール（進捗報告）



●3/31  
企画提案

●5~6月  
企画案採用

A社

キャンペーン期間10/1~10/31



B社

キャンペーン期間10/1~10/31



C社

キャンペーン期間10/6~11/9



D社

キャンペーン期間11/1~11/30

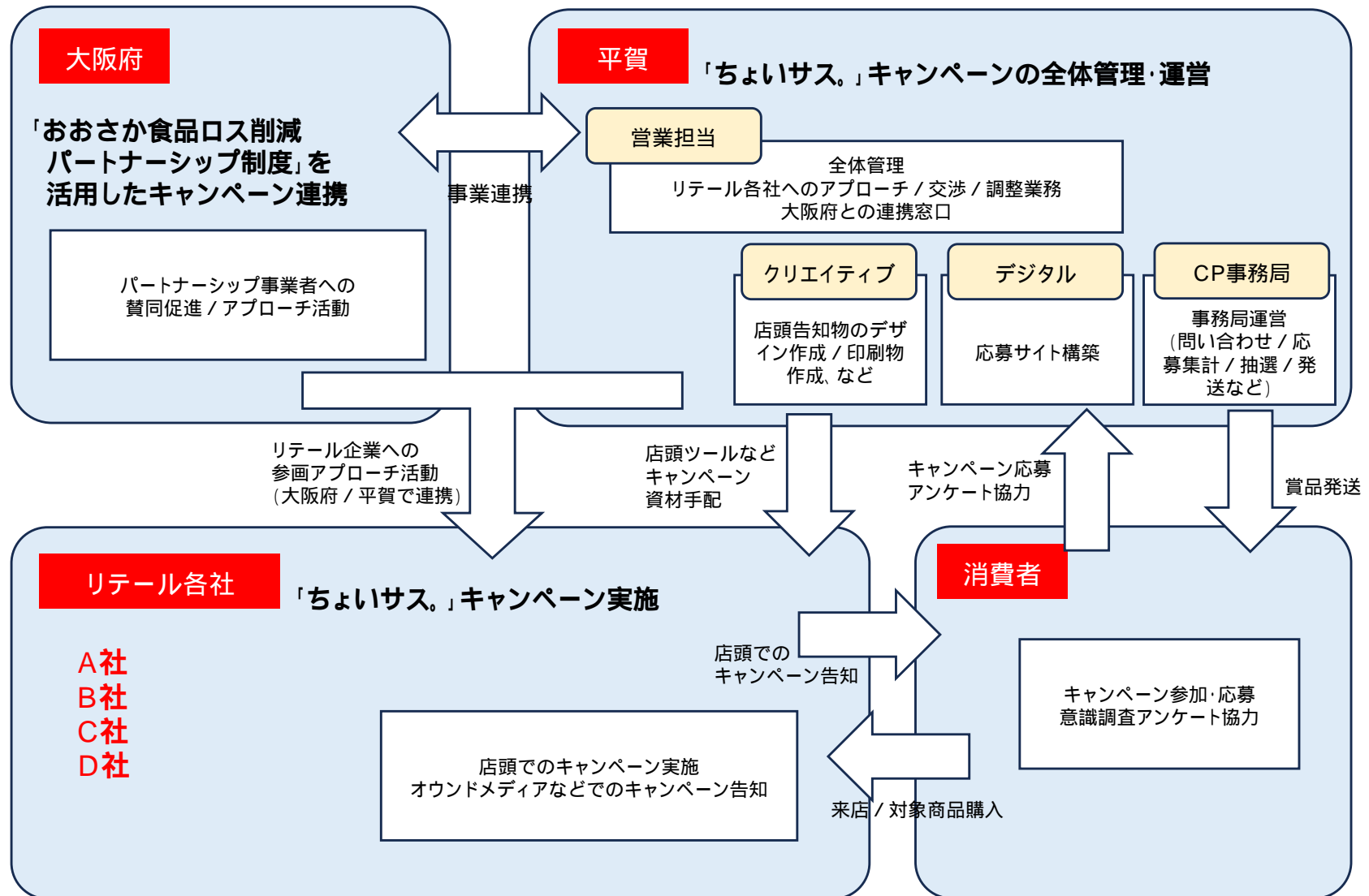


最終報告書作成

# 3 . 事業の実施体制

## 【事業の実施体制】

< 各主体の役割分担、および弊社体制 >



## 4 . 事業の成果

### 【モデル事業の実施方法等】

#### 1) 事業の効果検証の方法

- ・ A社 対象商品のPOSデータ（廃棄数量）×平均重量による計測・比較  
（対象商品：パン・おにぎり）
- ・ C社 対象商品のPOSデータ（廃棄数量）×平均重量による計測・比較  
（対象商品：おにぎり）
- ・ D社 対象商品のPOSデータ（廃棄数量）×平均重量による計測・比較  
（対象商品：おにぎり）
- ・ B社 対象店舗の期間中総販売額、販売点数など販売実績の前年比較で検証

おにぎりを  
対象に  
推定廃棄重量  
を比較

#### < 評価指標設定の経緯 >

本キャンペーンの食品ロス削減効果の検証では、当初「廃棄重量」を指標とする予定だったが、参加企業から現場での重量計測は負担が大きく実施困難と判断した。そのため代替手法として、各社共通で取り扱いのある「おにぎり」を指標商品とし、POSデータから廃棄数量を抽出、標準重量を乗じて廃棄重量を推計する事とした。

また、B社は賞味期限間近の商品を扱う業態特性上、食品ロス削減に資する事業モデルであり、価格調整により原則廃棄が発生しない。そのため、期間中の総販売額や客単価の推移を前年と比較することで、食品ロス削減への貢献を評価した。

## 4 . 事業の成果

### 【モデル事業の実施方法等】

#### 2 ) 効果検証の結果

##### 食品ロス削減の効果検証 「おにぎりを対象とした推定廃棄重量比較」

おにぎり廃棄量については、**企業・業態によって結果にばらつきが見られたが**、D社の前年比以外は廃棄量が増加しており総じて効果があったとは言い難い結果となった。要因として、近年の急激な米価の高騰により、おにぎりを含む米飯カテゴリーに対して消費者心理の離反が起こったことが考えられる。また、パン・麺類など代替選択肢が豊富なことから容易に切り替えが可能な側面もあり、近年の外部環境の変化を大きく受けてしまった為と考える。当初設定での結果からは食品ロス削減効果が不透明なため、次項で供出頂けたPOSデータから食品ロス削減効果を検証する。

#### おにぎり推定廃棄重量 1個120gとして

A社		C社		D社	
前年当月	120g×458個 = 54.96kg	前年当月	120g×825個 = 99kg	前年当月	120g×2,299個 = 275.88kg
前月	120g×530個 = 63.6kg	前月	120g×719個 = 86.28kg	前月	120g×1,804個 = 216.48kg
キャンペーン月間	120g×616個 = 73.92kg	キャンペーン月間	120g×870個 = 104.4kg	キャンペーン月間	120g×1,880個 = 225.6kg
<b>前年比</b>	<b>134.5%</b>	<b>前年比</b>	<b>105.5%</b>	<b>前年比</b>	<b>81.8%</b>
<b>前月比</b>	<b>116.2%</b>	<b>前月比</b>	<b>121%</b>	<b>前月比</b>	<b>104.2%</b>

# 4 . 事業の成果

## 【モデル事業の実施方法等】

### 2) 効果検証の結果

#### 食品ロス削減の効果検証

##### 1) C社 POSデータ

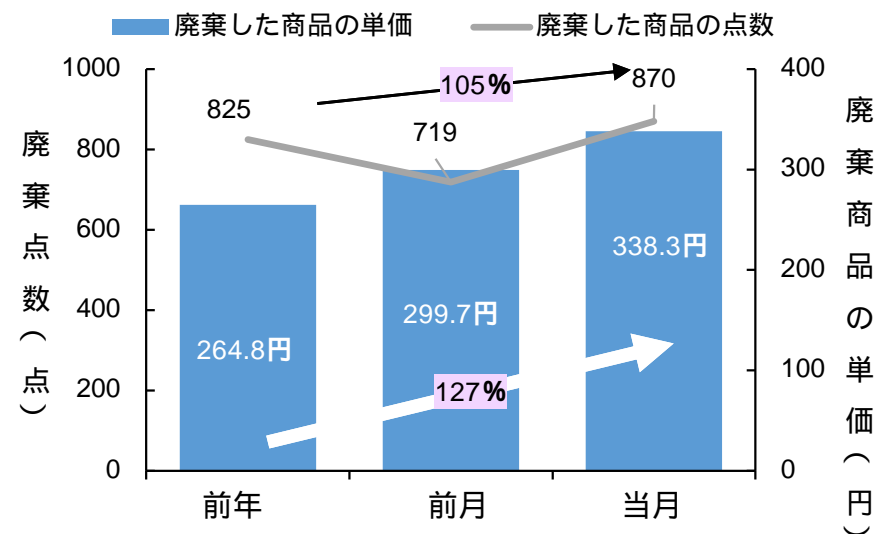
寿司・米飯カテゴリーでは、**廃棄商品単価が前年比約30%上昇した一方で、廃棄点数は105%と前年同水準にとどまった。**

一般的に単価上昇局面では需要減少に伴い廃棄点数の増加が懸念されるが、大きな増加は見られなかったことから、キャンペーンによる売り切り促進施策が**廃棄数量の抑制に一定の効果を発揮した可能性**が示唆される。

カテゴリ別では、「野菜」「鮮魚」「水物」「パン類」において廃棄点数および売上に対する廃棄金額の割合が前月比で減少し、改善傾向が見られた。特にC社では日配部門を重点対象としていたことから、「水物」「パン類」において**キャンペーンの効果**が一定程度表れた可能性がある。

一方、惣菜部門の「寿司・米飯」「揚物」は、日常的に値引き販売が実施されているカテゴリーであるため、追加施策による変化が顕在化しにくかったと考えられる。

### 寿司・米飯の廃棄



カテゴリ	廃棄点数			売上に占める廃棄金額の割合		
	当月	前月比	前年	当月	前月比	前年比
野菜	1,621	86.6%	124.6%	0.56%	-0.05pt	0.14pt
寿司・米飯	870	121.0%	105.5%	0.75%	0.24pt	0.15pt
果物	642	136.3%	104.1%	0.50%	0.07pt	-0.11pt
揚物	607	120.9%	100.0%	0.40%	0.09pt	-0.01pt
鮮魚	475	88.6%	85.6%	0.62%	-0.05pt	-0.09pt
水物	239	91.9%	122.6%	0.20%	-0.04pt	0.04pt
パン類	220	96.9%	147.7%	0.10%	-0.01pt	0.02pt
練製品	186	172.2%	101.6%	0.39%	0.12pt	-0.08pt
生麺	154	106.2%	99.4%	0.29%	-0.03pt	-0.01pt
サラダ・和惣菜	152	135.7%	82.6%	0.19%	0.04pt	-0.03pt

# 4 . 事業の成果

## 【モデル事業の実施方法等】

### 2 ) 効果検証の結果

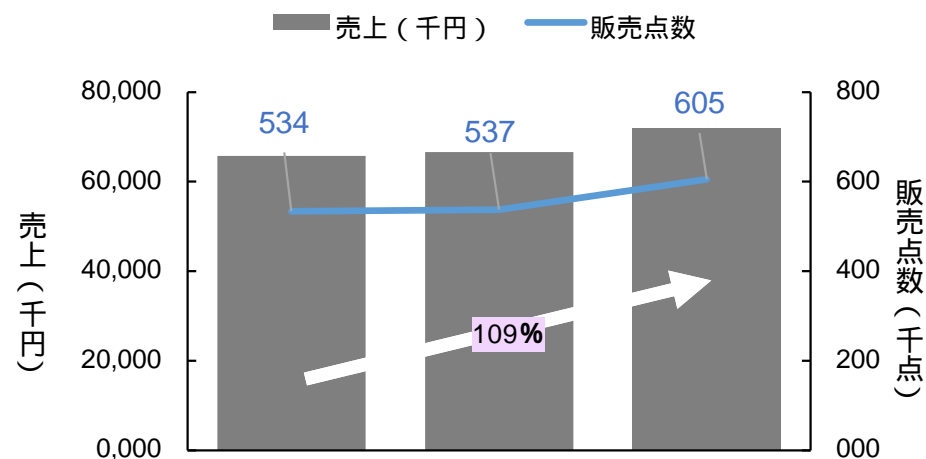
#### 食品ロス削減の効果検証

#### 2 ) B社 販売実績

販売点数の増加に伴い、売上は前年比109.4%、前月比108.0%と伸長した。本業態は賞味期限の近い商品を取り扱う特性があることから、**需要喚起により当該商品の販売が促進され、在庫滞留の抑制および廃棄発生リスクの低減につながったものと考えられる。**

このことから、本キャンペーンは食品ロス削減に一定の効果があったと評価できる。

また、1,000円以上購入による応募条件から客単価上昇を想定していたが有意な変化は見られなかった。一方で、客数は前年比109.3%、前月比107.5%と増加しており、**来店機会の拡大により期間間近商品の購買が進んだ結果、売上の押上げとロス発生抑制の両面に寄与したことが示唆される。**



	前年	前月	当月
客数 (人)	81,121	82,501	88,715
客単価 (円)	810	807	811
買上げ点数 (点)	6.6	6.5	6.8

# 4 . 事業の成果

## 【モデル事業の実施方法等】

### 2 ) 効果検証の結果

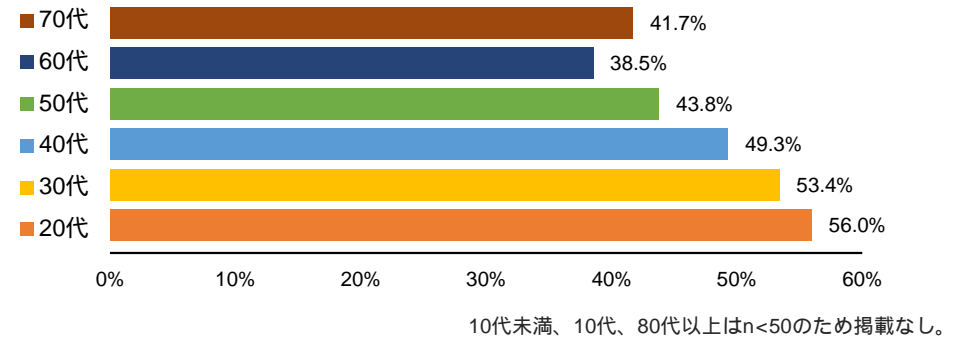
#### キャンペーン参加の消費者アンケート

本キャンペーンでは、食品ロスへの関心が高い層の参加が多かった一方、値引きをきっかけに参加した層にもリーチし、幅広い利用者にアプローチできた。

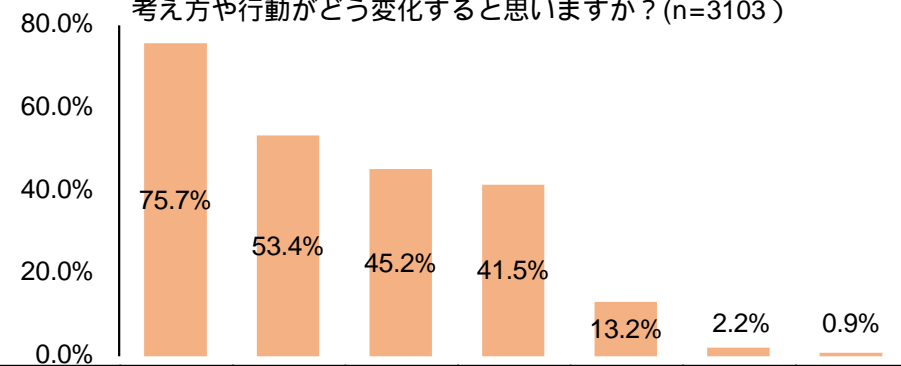
買い物時の意識では若年層を中心に「てまえどり」の実践率が高く、キャンペーン後には「すぐ食べる食品は賞味期限が近くても購入する」といった購買行動の変化も確認された。

これらより、本キャンペーンは参加者の食品ロスへの理解と意識向上に寄与し、**行動変容を促す一定の効果を発揮した**といえる。

買い物時に「てまえどり」をしている(世代別回答)



Q.本キャンペーンを通じて、今後食品ロス削減について考え方や行動がどう変化したいと思いますか？(n=3103)



	すぐに食べる食品は期限が近くても買う	食事を残さない	余計なものを買わなくなる	食品ロス削減に協力的な店を選ぶ	食品を寄付する活動(フードドライブ)に参加してみようと思う	特に変わらない	その他
A社	81.7%	48.7%	41.7%	42.6%	9.6%	0.0%	0.9%
B社	76.3%	57.3%	43.5%	48.7%	13.8%	2.0%	0.9%
C社	78.7%	50.7%	52.0%	29.3%	8.7%	1.3%	3.3%
D社	73.9%	49.0%	47.1%	33.5%	13.2%	2.7%	0.6%

# 4 . 事業の成果

## 【モデル事業の実施方法等】

### 2 ) 効果検証の結果

#### キャンペーン実施のリテールアンケート

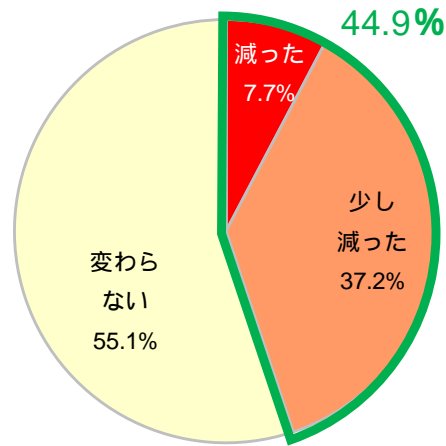
本キャンペーンでは、食品ロス量の大幅な削減には至らなかったものの、**約45%の店舗で減少したと感じる人**が見られるなど一定の効果が確認された。

特設コーナーの設置やスーパーマーケット業態では効果が出やすい一方、食品比率の低い業態では変化が限定的で、施策内容による差も明確になった。

また、見切り品購入への心理的ハードルが下がるなど来店客の意識変容が見られ、従業員からは約9割が肯定的評価を示すなど現場の受容性も高かった。

特に、B社では、もともと食品ロスへの意識が高い顧客層を背景に購買点数の増加や応募者数の多さが特徴的で、**キャンペーンが行動変容を後押ししたと考えられる。**

[Q7]キャンペーンを通じて、食品ロス量（廃棄量）はどう変わったと感じますか？(n=78)



	全体	減った	少し減った	変わらない	少し増えた	増えた
A社	(40)	7.5%	25.0%	67.5%	0.0%	0.0%
C社	(17)	0.0%	47.1%	52.9%	0.0%	0.0%
D社	(21)	14.3%	52.4%	33.3%	0.0%	0.0%

見切り品を購入されるお客様は少し後ろめたい思いをされている方が多いと思いますが、**プラスのイメージ**を持っていただけたのではないかと思います。(A社従業員)

**継続的な施策**にしていきたい(D社従業員)

**ロスをなるべく出さないような発注を心がけるようになった**(C社従業員)

1000円足りなかったら追加して頂いたりして、おかげさまで**売り上げが少し伸びた一因**になりました。(B社従業員)

## 4 . 事業の成果

### 【モデル事業の実施方法等】

#### 3) 事業実施期間内のゴール(目標)に対する達成状況

##### (1) 事業実施期間内のゴール(目標)

1) 本事業により、複数のリテールにて広く「食品ロス削減」の啓蒙活動に参画いただく。

(目標値/参画リテール数: 5企業、展開店舗総数: 300店舗)

**参画リテール4企業、展開店舗総数231店舗**

2) 応募レシートによる「食品ロス削減」寄与商品の売上増加。

(対象商品の売上点数の増減/前年同時期比較など)

目標値設定については、リテール各社の協力・調整が必要

売上データをご提供いただいたA社、B社、C社の3社について、  
前年比・前月比で比較したところ、以下のとおり概ね伸長していた。

・A社: 前年比103.6%、前月比104.3%

・B社: 前年比109.4%、前月比108.0%

・C社: 前年比105.5%、前月比99.6%

また、C社についてはカテゴリ別の売上データをご提供いただいた。  
今回重量比較の対象としたおにぎり(寿司・米飯カテゴリ)では、  
前年比108.4%、前月比94.1%となった。

## 4 . 事業の成果

### 【モデル事業の実施方法等】

#### 3) 事業実施期間内のゴール(目標)に対する達成状況

##### (1) 事業実施期間内のゴール(目標)

#### 3) キャンペーン期間中のリテール各社様の食品ロス削減。(廃棄率の低減/前年同時期比較など)

目標値設定については、リテール各社の協力・調整が必要

B社を除く3社について、おにぎりの重量比較(前年比・前月比)を行ったところ、結果は以下のとおりであった。

- ・A社： 前年比134.5%、前月比116.2%
- ・C社： 前年比105.5%、前月比121.0%
- ・D社： 前年比81.8%、前月比104.2%

A社およびC社では、前年比・前月比とも大きな改善は見られなかった

一方、D社は前年比が81.8%にとどまるなど、企業によってばらつきが見られた。

#### 4) 応募時に消費者アンケートを付記し食品ロス削減への意識調査を実施。

(目標値/応募(参加)総数：5000通、アンケート回収：5000通)

応募総数6366件、応募者数3103件 多くの方に複数回ご応募いただいた。

#### 5) 本事業をきっかけとして「ちょいサス。」の拡大に向けた問題点や課題を抽出し、

事業終了後も、2026年以降リテール各社店頭での継続的な展開を目指す。

(「ちょいサス。」のレガシー化)

評価指標/キャンペーン運営などに課題を発見、今後の継続的展開への示唆を得た。

## 4 . 事業の成果

### 【モデル事業の実施方法等】

#### 3) 事業実施期間内のゴール(目標)に対する達成状況

##### (2) 事業の効果

###### 1) (目標値/参画リテール数:5企業、展開店舗総数:300店舗)

展開店舗数×平均来店客数×キャンペーン日数により店頭告知の到達人数を検証。

キャンペーン当月の来店客数は、A社で818,350人(前年比102.2%、前月比102.3%)、

B社で88,715人(前年比109.4%、前月比107.5%)となり、多くの方に事業実施を訴求できた。

他2社についてはデータなし

###### 2) (対象商品の売上点数の増減/前年同時期比較など)

リテール毎に前年同時期の実績と比較、本事業による消費者動向の変化を検証。

B社では、全商品の販売点数が前年比113.5%、前月比112.7%と伸長しており、

他3社についてはデータなし

一人当たりの買い上げ点数もキャンペーン当月は6.8点となり、前年比・前月比ともに上昇した。

一方、今回はデータをいただけなかった他企業においても、キャンペーン期間中の売れ行きが

「良くなった」または「少し良くなった」と感じる人が約4割となっており、良好な傾向が見られた。

###### 3) (廃棄率の低減/前年同時期比較など)

リテール毎に前年同時期の実績と比較、本事業による消費者動向の変化を検証。

B社を除く3社でおにぎりの重量比較を行った。(前年比・前月比)

・A社 134.5%・116.2%

・C社 105.5%・121.0%

・D社 81.8%・104.2%

A社、C社においては前年比・前月比ともに改善は見られなかったが、

D社は、前年比81.8%となり、企業によりばらつきが見られた。

## 4 . 事業の成果

### 【モデル事業の実施方法等】

#### 3) 事業実施期間内のゴール(目標)に対する達成状況

##### (2) 事業の効果

#### 4) (目標値/応募(参加)総数:5000通、アンケート回収:5000通)

応募総数を集計するだけでなく、アンケートから参加者特性や生の声を把握・分析。

応募総数6366件、応募者数3103件 多くの方に複数回ご応募いただいた。

元々食品ロス削減への意識が高い層の参加が多く見られたものの、一定数値引きに惹かれて参加したという人もおり一定のリーチができたと考えられる。

本キャンペーンは多くの参加者に食品ロスについて考えるきっかけを提供し、行動変容を促す効果があった。

#### 5) (「ちょいサス。」のレガシー化)

リテール各社様の効果検証と併せて展開上の課題や問題点、要望などを集約し、

今後も継続してより多くのリテール様に参画いただけるように有効活用する。

リテール様にアンケート協力を依頼、本キャンペーン実施に対しての様々なご意見をいただき、今後の継続的展開への示唆を得た。

## 4 . 事業の成果

### 【モデル事業の実施方法等】

#### 3) 事業実施期間内のゴール(目標)に対する達成状況

##### (3) 事業の効果の検証方法

- 参画いただいたリテール各社にアンケート調査を実施し、本事業の実施前後における廃棄率の低減効果の評価・検証を実施する。

まず、当初の目標であった「**廃棄重量**」による**効果検証**は、廃棄食品の重量検証が予想以上に各リテール様に大きな負担がかかり**実施困難**ということが分かった。

そのうえで代替手法として、各社共通で取り扱いのある「おにぎり」を指標商品とし、POSデータから廃棄数量を抽出、標準重量を乗じて廃棄重量を推計したが、2社では前年比・前月比とも**大きな改善は見られなかった一方、もう1社は前年比が81.8%に減少**。

企業によってばらつきが見られた。

また、次回実施の際には**評価基準についての見直しが必要**と考える。

- 定量的な評価だけでなく、店舗スタッフの意見や消費者からの声なども参考に、定性的にも多角的に評価・検証する。

リテールの従業員様からは、食品ロスに対する意識が高まったとの回答が多く、**意識醸成という側面では明確な効果が確認された**。また、次回実施に向けての運営上の課題や告知手法の改善などの有益な意見・情報を得ることができた。

- 応募者(消費者)アンケートを実施し、本事業への率直な意見や具体的な食品ロス削減へのアクションやアイデアなどを広く集め、現状の把握・分析を行う。

応募者から数多くの回答をいただき、消費者の食品ロス削減に対する意識調査ができ、また**本キャンペーンによって行動変容を促す一定の効果があった**と考える。

## 5 . 今後の検討課題

### 1 ) 今後の実施に向けて

#### 早期のリテール様への案内

採択後に事業企画検討に時間がかかり、リテール様への参画案内開始が当初の予定より遅れ、結果、アプローチ活動に十分な時間がさげず、結果参画社が4社にとどまった。

次回は本事業の実施事例をもとに、よりスムーズな企業アプローチが可能になるものとする。

#### 参画リテール様の拡大促進

上記により、今回今以上に多くのリテール様に参画いただくことで、さらなる事業の拡大と消費者への認知・啓蒙が促進されると考える。

また、それに伴いスケールメリットによるコスト効率の向上も期待できる。

#### SNSの有効活用

キャンペーンの認知・参加促進に向け、SNSのより積極的な活用が必須と考える。

### 2 ) 効果検証について

#### 食品ロス削減の効果検証（各リテール）

リテール様との度重なる調整を続けたが、廃棄食品の重量測定は難しいことが分かった。

（コストでもマンパワーでも解決は難しい）

リテール様にPOSデータなどを提供いただき、データ数値から推測するのが現実的な施策であるが、その有効な試算手法についてはさらなる検証が必要と考える。

#### キャンペーン参加の消費者アンケート

応募フォームにアンケートを設定することで、十分な回答数を得ることができた。

#### キャンペーン実施のリテールアンケート

各リテール様とともに趣旨をご理解の上、アンケート協力の得ることができた。

一方で、アンケート回収時期が年末の最繁忙期に重なったため、回収数は思ったほど伸びなかった。

## 6 . 事業終了後の展開

本キャンペーンを通じて様々な気づきを得られた。  
重要なのは、如何にして一過性で終わらせず、資産化するかがポイントと考える

### 削減量計測への試み

検討課題にもあるが、今回最もハードルが高かった点が、ロス削減量を定量化する部分である。  
人手不足という社会情勢も相まって店舗の協力を得ることが非常に厳しかった。  
全店でなくモデル店舗の設定・要求するPOSデータの事前精査など計測に資する方法の検討を続けるべきである。

### 評価制度の導入

参加企業内の店舗同士で参加人数・食品ロス削減行動数などを競い合い表彰するといった方法も検討の余地がある  
と考える。特に参加意識を高めるという点において有効であり、表彰されたという事実が資産化の一助となりえる。

### 売場資材・施策の標準化

本キャンペーンで効果が確認された販促資材や売場演出については、期間限定施策としてではなく、通常売場でも活用可能な標準ツールとして整理することが有効である。通常業務での使用を考慮した資材デザインとし、設置場所・運用手順を明文化することで、担当者や店舗が変わっても同様の取り組みが再現可能となり、食品ロス削減行動を日常業務の中に組み込むことができる。これにより、施策を「特別な活動」から「通常業務の一部」へ転換することが可能となる。

### 環境配慮施策との連動

食品ロス削減の取り組みは、脱プラスチックや省資源化などの他の環境配慮施策と組み合わせることで、環境対応型店舗づくりの一環として位置付けることが可能である。単独施策としてではなく、環境配慮型売場づくりの構成要素として展開することで、企業のサステナビリティ活動全体の中で継続性を持たせることが期待される。

### キャンペーンの継続

毎年10月の食品ロス削減月間にキャンペーンを行うことを定例化することで、一過性のイベントではなく、社会課題に対する継続的な取り組みとして位置付けることが可能となる。実施時期を固定することにより、店舗側の準備や運用計画にも組み込みやすくなり、施策の実行性が高まることが期待される。また、定例化により過年度との比較検証が可能となり、施策改善のPDCAサイクルを回しやすくなる点も重要である。

# 7. 横展開へのポイント

## 1. 現場負担を増やさない設計

横展開における最大の障壁は現場の人的負担である。導入時は既存業務の流れの中で無理なく実施できることを前提とし、追加作業を極力発生させない売場設計や資材活用を基本とする。「特別な活動」ではなく「通常業務の一部」として組み込める形で展開することが重要である。

## 2. 成果指標の簡素化と既存データ活用

全店で精緻な削減量測定を求めるのではなく、POSデータなど既存データで把握可能な指標を活用することが現実的である。値引き商品の販売比率や売り切り率などの代替指標を用いることで、現場負担を抑えながら取り組み状況を把握できる体制を構築する。

## 3. 施策の標準化による再現性確保

成功事例を個別事例のままにせず、資材設置方法や運用手順を簡潔に整理し、誰でも実施できる形に標準化することが必要である。これにより属人的な取り組みから脱却し、継続性と再現性の高い運用が可能となる。

## 4. 成功事例の共有による動機付け

売場写真や運用例、現場の声などを共有し、「何をするか」だけでなく「実施するとどうなるか」を具体的に示すことが重要である。実践イメージを持てる情報共有は、他店舗の導入ハードルを下げ、参加意識の向上につながる。

## 5. 定期的な実施機会の設定

食品ロス削減月間など、実施時期を明確にした共通の機会を設けることで、横展開の起点を作りやすくなる。時期を固定することで準備や売場計画に組み込みやすくなり、継続的な実施と改善サイクルの確立が期待できる。

## 8. 総括と展望

### 総括

本キャンペーンにおいて、おにぎりの廃棄点数は大きく減少したとは言い難く、企業ごとに結果にはばらつきが見られた。一方で、消費者・従業員ともに食品ロスに対する意識が高まったとの回答が多く、**意識醸成という側面では明確な効果が確認された**。キャンペーンを通じて得られた成果は、今後の取り組み強化につながる有益な土台になっており、**継続的に実施する意義がある**といえる。

### 展望

今回のキャンペーンでは、おにぎりの重量を比較することで食品ロス削減効果を検証することを目指した。しかし、近年の米価格の変動などにより仕入れや製造数が左右される状況も見られ、おにぎりの重量だけでは実際の食品ロス削減効果を正確に判断しきれない部分があった。そのため、**評価基準については今後見直しが必要**と考える。

次年度も同様のキャンペーンを継続し、前年との比較分析を行うことで効果の推移を評価していく。また、次年度は同一企業内でキャンペーン実施店舗 / 非実施店舗によるA/Bテストを行い、販売点数・廃棄点数・廃棄率といった複数の指標から、より明確な因果関係の把握を目指す。こうした取り組みを継続することで、**消費者と小売企業双方の意識および行動変容を促し、食品ロス削減につなげていくことを期待する**。

## 【事業名】

TEAM EXPO 2025共創チャレンジ企画「ちょいサス。」  
食品ロス削減 消費者キャンペーンを、リテール各社様と連携して実施。

(消費者が毎日の「お買い物」でできる、  
食品ロス削減の取り組みの啓蒙と具体的アクションへの動機づけ。)

**事業報告書(最終報告書) 【別添資料】**

2026年2月27日

**HIRAGA**

株式会社平賀

# 概要

調査目的： 食品ロス削減に関する消費者意識を把握し、今後のキャンペーンや取り組みに役立てるため。

概要： スーパーマーケットやドラッグストアの店頭、賞味期限が近い商品や見切り品の特設売場にPOP等を設置、期間中に対象商品を購入したレシートで応募できるマストバイキャンペーンと消費者アンケートを実施。キャンペーン終了後に、各リテールに対してのフィードバックアンケートを実施。

実施企業と期間：

A社	2025/10/1(水)～10/31(金)	60店舗
B社	2025/10/1(水)～10/31(金)	30店舗
C社	2025/10/6(月)～11/9(日)	8店舗
D社	2025/11/1(土)～11/30(日)	133店舗

計4社231店舗で実施

キャンペーン応募人数：

	応募件数(件)	応募者数(人)	一人当たりの平均応募回数(回)
総計	6366	3103	2.05
A社	159	115	1.38
B社	2115	1604	1.32
C社	432	150	2.88
D社	3660	1234	2.97

# 効果検証

# 調査設計について

## 調査目的

- ・本キャンペーンによる店舗における食品ロス削減効果を検証する

## キャンペーン概要

- ・対象商品に割引シールを貼付し購買を促進
- ・キャンペーン期間中の販売・廃棄データを収集

## 調査対象

- ・おにぎり販売がある参加企業3社(A社、C社、D社)  
B社除く
- ・比較対象商品:おにぎり

## 評価指標

- ・廃棄点数 × おにぎり1個あたり重量(120g) = 廃棄重量(仮定値)

## 比較期間

- ・キャンペーン当月 / 前月 / 前年同月の3期間で比較

# 効果検証 おにぎり廃棄量の変化

## おにぎり廃棄量の変化(3社比較)

おにぎり廃棄点数は、3社中2社で増加。

C社は前年比105.5%、前月比121.0%と増加。A社は前年比134.5%、

前月比116.2%と大幅増。一方、D社は前年同月比81.8%で改善(前月比は微増の104.2%)。

企業や業態による違いが大きく、成果は一様でなかった。

		前年	前月	当月
A社	廃棄点数(個)	458	530	616
	廃棄重量(kg)	55.0	63.6	73.9
C社	廃棄点数(個)	825	719	870
	廃棄重量(kg)	99.0	86.3	104.4
D社	廃棄点数(個)	2299	1804	1880
	廃棄重量(kg)	275.9	216.5	225.6

おにぎり1個当たりの重量を120gと仮定して計算

# 効果検証 概要

## C社における詳細分析

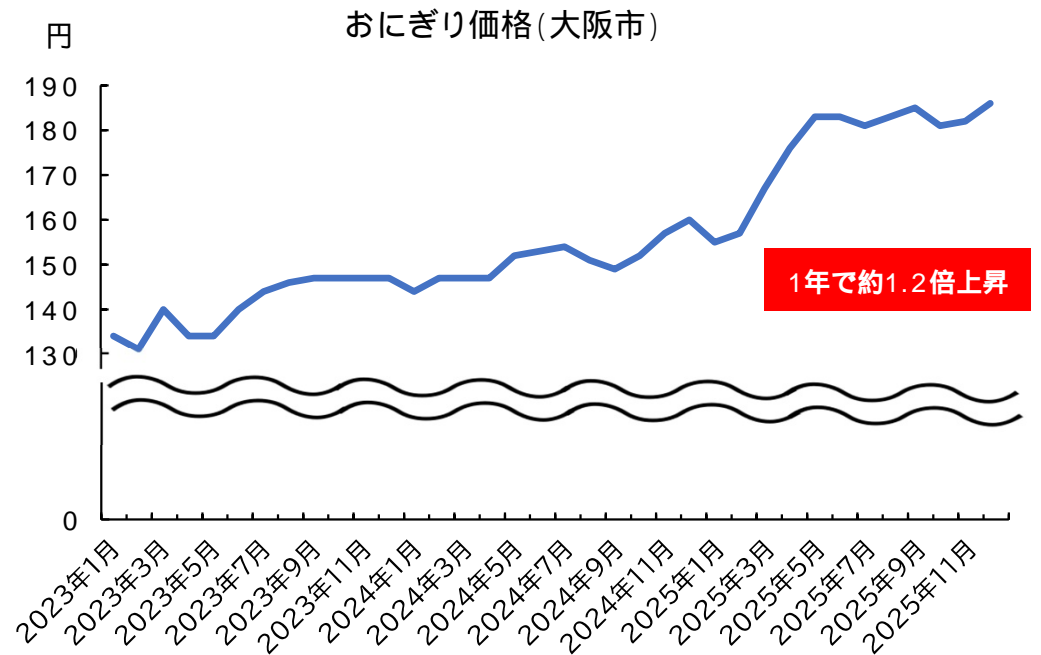
今回、C社からは多岐にわたるデータをご提供いただいたため、C社のデータを基軸として分析を行った。

### 単価上昇と廃棄状況の分析

廃棄商品の1点あたり単価は前年比127%と大幅上昇。

物価高騰などによる販売単価の上昇が主因。一般的に、高単価商品を仕入れると売れ残りリスクは高まるが、廃棄点数は870点(前年比105%)で前年並みに推移。

単価上昇の影響を受けつつも、廃棄点数は大きく増えず、一定の水準が維持された。



出展: 小売物価統計調査(統計局)

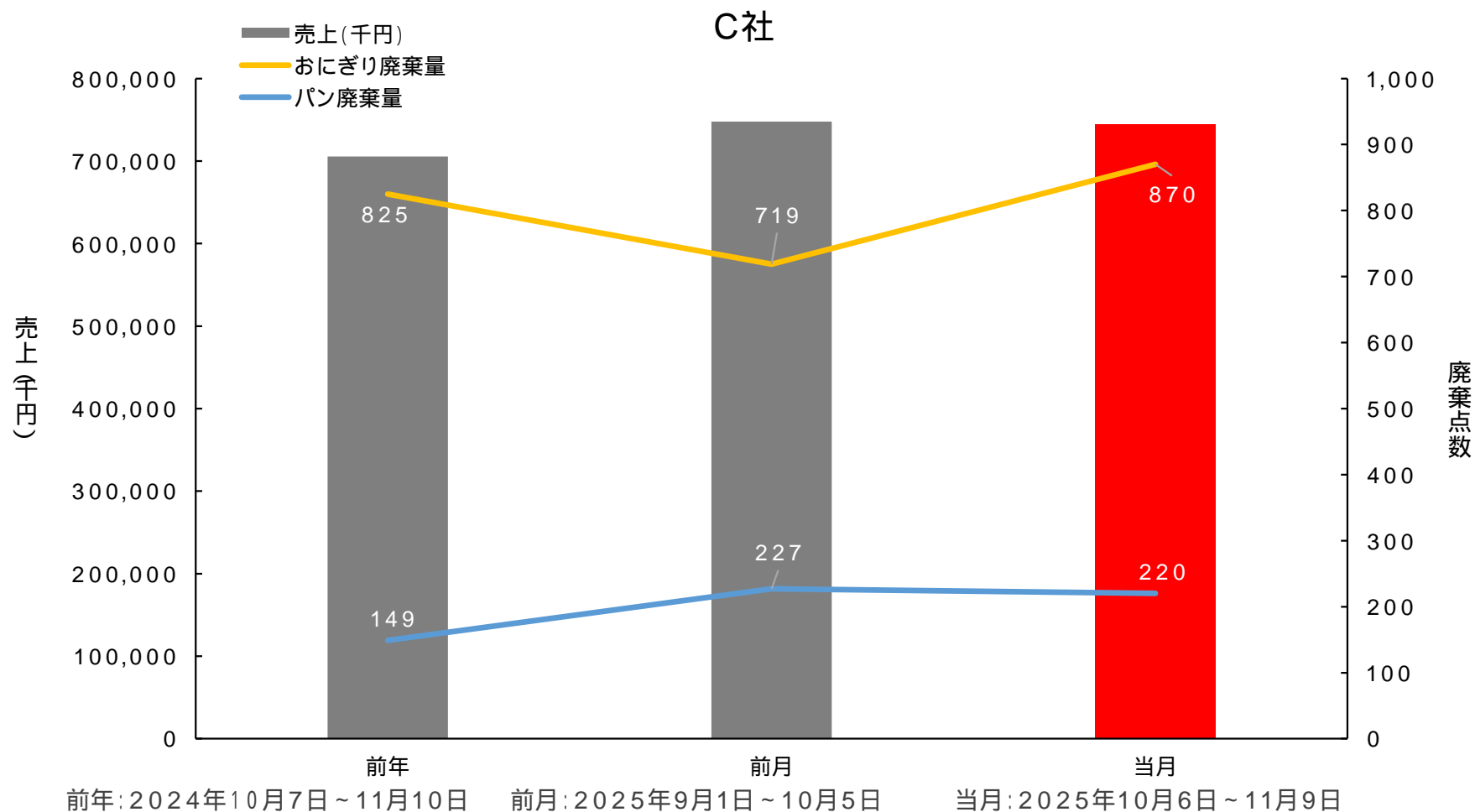
### カテゴリ別の变化と施策効果

「野菜」「鮮魚」「水物」「パン類」で 廃棄点数、廃棄金額率ともに改善。多くの店舗が日配をキャンペーン対象にしており、「水物」「パン類」で特に効果が表れたと考えられる。一方、「寿司・米飯」「揚物」は普段から値引きが多く、変化が出にくいカテゴリであった。

# 効果検証 < C社 >

売上は前年比105.5%、前月比99.6%。

おにぎりの廃棄点数は、前年比105.5%、前月比121.0%となっており、廃棄量が増えてしまっている。だが、パンにおいては前年比では147.6%と増加しているものの、前月比では96.9%と改善している。



# 効果検証 < C社 >

## 寿司・米飯(おにぎり)の食品ロスについて

廃棄商品の1点当たりの単価は、前年および前月と比較して大きく上昇しており、前年比127%となった。これは、物価高騰などによる販売価格全体の値上げが影響し、もともとの商品単価が上昇したことが主な要因と考えられる。

一般的には、高単価商品の品揃えを増やすと売れ残りリスクが高まる傾向にあるが、キャンペーン当月の廃棄点数は870点と前年(前年比105%)とほぼ同水準で推移していた。このことから、単価上昇にもかかわらず、廃棄点数は大きく増加せず、単価上昇の影響を受けつつも、廃棄の水準は保たれていた。

寿司・米飯	総売上金額(円)	廃棄した商品の金額(円)	廃棄した商品の点数	廃棄金額/総売上(%)	廃棄した商品の単価
2024年10月	36,392,856	218,428	825	0.60%	264.8円
2025年9月	41,933,377	215,468	105% 719	0.51%	127% 299.7円
2025年10月	39,436,286	294,346	870	0.75%	338.3円

# 効果検証 < C社 >

カテゴリ別で見ると、「野菜」、「鮮魚」、「水物」、「パン類」は廃棄点数が前月から減少し、売上に対する廃棄金額の割合についても減少し、改善が見られた。

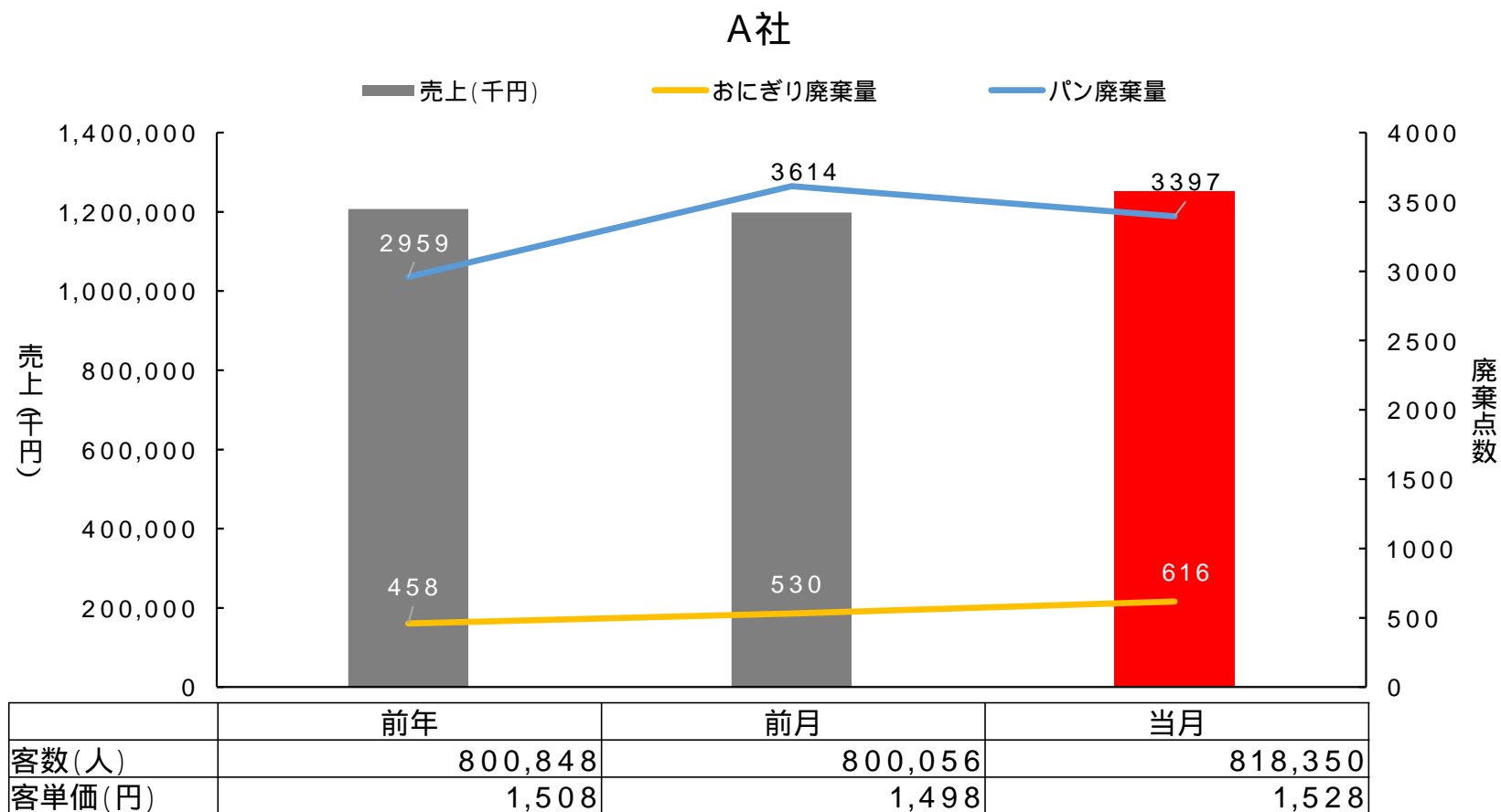
C社では、多くの店舗が日配部門をキャンペーンの対象としており、「水物」「パン類」についてはキャンペーンの効果が表れたと考えられる。

惣菜部門の「寿司・米飯」「揚物」は、普段から値引きシールを貼ることが多く、変化が表れにくかったと考えられる。廃棄点数・売上に対する廃棄金額の割合だけでは実際の廃棄量の増減を判断しづらいため、今後は可能であれば販売点数も把握できるとより正確な検証につながる。

カテゴリ	廃棄点数(多い順TOP10)			売上に対する廃棄金額の割合		
	キャンペーン当月	前月比	前年同月比	キャンペーン当月	前月比	前年同月比
野菜	1,621	86.6%	124.6%	0.56%	-0.05pt	0.14pt
寿司・米飯	870	121.0%	105.5%	0.75%	0.24pt	0.15pt
果物	642	136.3%	104.1%	0.50%	0.07pt	-0.11pt
揚物	607	120.9%	100.0%	0.40%	0.09pt	-0.01pt
鮮魚	475	88.6%	85.6%	0.62%	-0.05pt	-0.09pt
水物(豆腐、こんにゃくなどの和日配)	239	91.9%	122.6%	0.20%	-0.04pt	0.04pt
パン類	220	96.9%	147.7%	0.10%	-0.01pt	0.02pt
練製品	186	172.2%	101.6%	0.39%	0.12pt	-0.08pt
生麺	154	106.2%	99.4%	0.29%	-0.03pt	-0.01pt
サラダ・和惣菜	152	135.7%	82.6%	0.19%	0.04pt	-0.03pt

# 効果検証 < A社 >

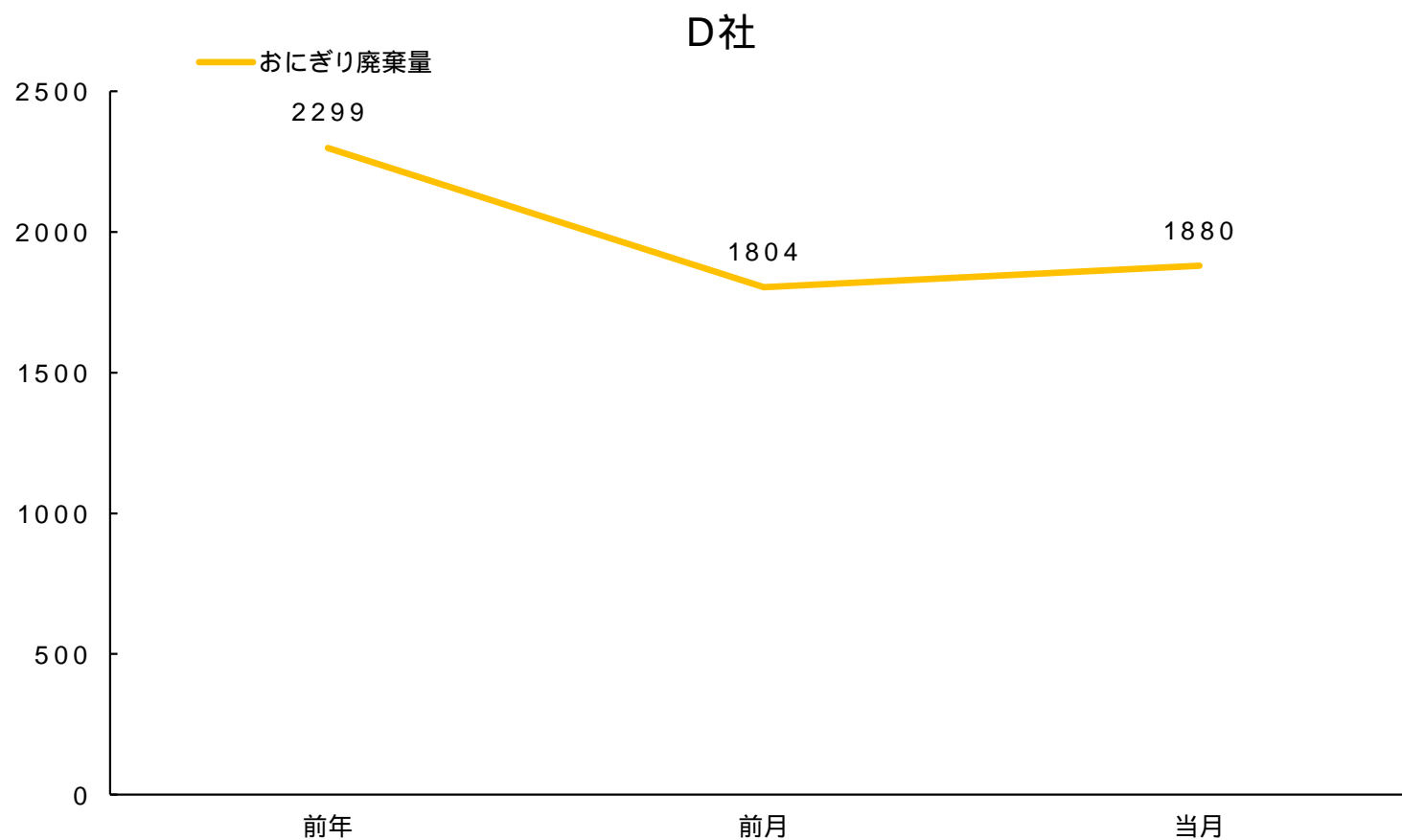
売上は、前年比(103.6%)・前月比(104.3%)ともに伸長。  
 おにぎりの廃棄点数は、前年比134.5%、前月比116.2%となり、いずれも増加している。  
 一方でパンの廃棄点数は前年比では上昇しているものの、前月から減少している。



前年: 2024年10月1日 ~ 10月31日    前月: 2025年9月1日 ~ 9月30日    当月: 2025年10月1日 ~ 10月31日

# 効果検証 < D社 >

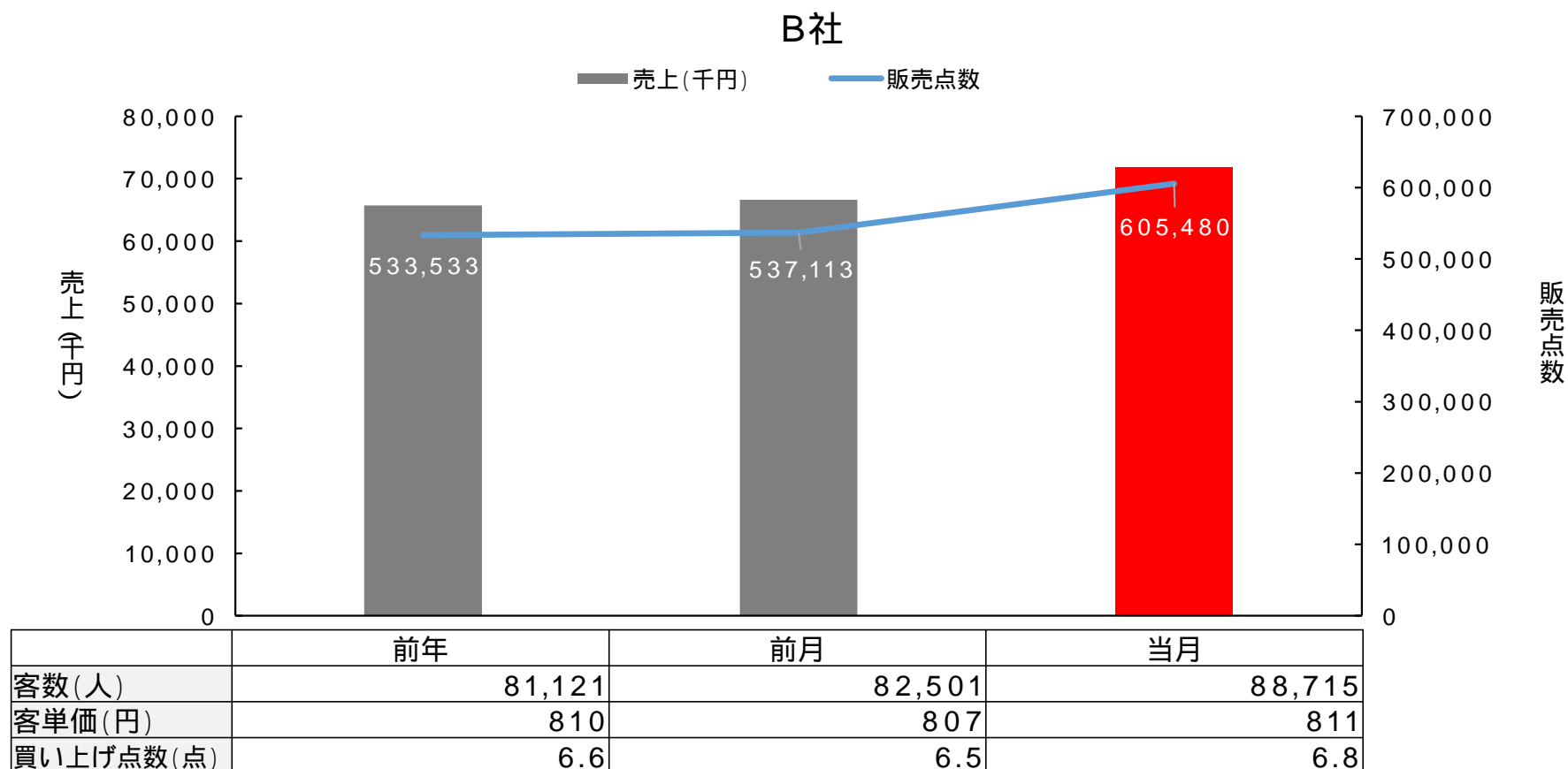
D社についてはおにぎりの廃棄点数は、前月比は104.2%と微増していたが、前年同月比では81.8%となり、改善していた。



前年: 2024年11月1日 ~ 11月30日    前月: 2025年10月1日 ~ 10月31日    当月: 2025年11月1日 ~ 11月30日

# 効果検証 < B社 >

販売点数が上昇するのに合わせ、売上も前年比109.4%、前月比108.0%と伸長。  
客数、一人当たりの買い上げ点数も前年・前月比ともに伸びた。



前年: 2024年10月1日 ~ 10月31日

前月: 2025年9月1日 ~ 9月30日

当月: 2025年10月1日 ~ 10月31日

# 消費者アンケート

# 消費者アンケート 調査項目

#	質問文	形式	選択肢							
1	本キャンペーンを知ったきっかけを教えてください。	MA	店頭ポスター	POP	リーフレット	チラシ	サイネージ	スタッフの案内		
			インターネット	SNS	家族・知り合いの紹介	その他				
2	本キャンペーンに参加した理由を教えてください。	MA	値引きされていたから	景品に惹かれたから	普段から食品ロス削減に取り組んでいるから	自分も食品ロス削減に取り組んでみたいと思ったから	キャンペーンの告知デザインやメッセージに魅力を感じたから	その他		
3	このような食品ロス削減のためのキャンペーンについて、どう感じますか？	MA	企業イメージが良くなった	食品ロスについて考える機会になった	家族や友人にもシェアしたい	他の企業も同様の取組をして欲しい	自分でも食品ロス削減に取り組みたい	特に何も感じない	その他	
4	普段、食品ロス削減について意識していることがあれば教えてください。	MA	買い物時に「てまえどり」をしている	食品を寄付する活動(フードドライブ)に参加している	余計な食材を買わない	購入したら食材を最後まで使い切る	食事は食べきる	特に何もない	その他	
5	本キャンペーンを通じて、今後食品ロス削減について考え方や行動がどう変化すると思いますか？	MA	すぐに食べる食品は期限が近くても買う	余計なものを買わなくなる	食事を残さない	食品ロス削減に協力的な店を選ぶ	食品を寄付する活動(フードドライブ)に参加してみようと思う	特に変わらない	その他	
6	年齢	SA	10代以下	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	回答しない
7	性別	SA	男性	女性	回答しない					

# 消費者アンケート 結果概要

## 本キャンペーンへの参加状況について

本キャンペーンへの参加者は、食品ロスに対してもともと興味・関心を持つ層の参加率が高い傾向が見られた。

一方で、B社を除く3企業では、商品の値引きを動機として参加した回答者も多く、食品ロスに対する関心が高くなかった層にも一定のリーチができたと考えられる。

## 食品ロスに対する意識の変化について

普段の買い物時の意識においては、若年層ほど「てまえどり」を意識する割合が高く、30代以下では過半数を超える結果となった。

また本キャンペーンを通じて、「すぐに食べる食品であれば賞味期限が近い商品も購入するようになった」と回答した人が最も多く、購買行動の変化が確認された。

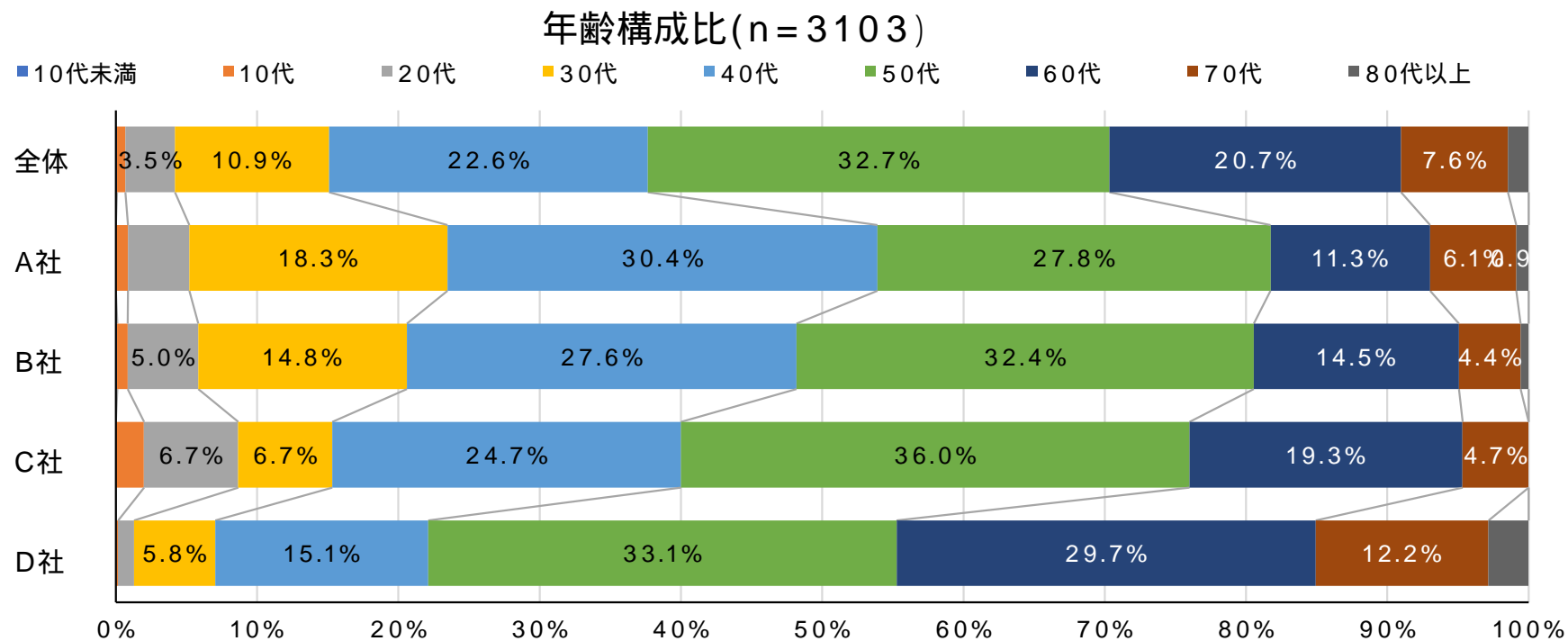
以上より、本キャンペーンは多くの参加者に食品ロスについて考えるきっかけを提供し、行動変容を促す一定の効果があったと考えられる。

# 消費者アンケート 回答者属性

全体としては50代の参加が最も多かった。

企業別では、D社は60代が29.7%と50代に次いで多くなっていた。

A社は50代よりも40代の方が割合が高く、30代も18.3%と比較的若い世代も参加していた。



	10代未満	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上
全体	0.1%	0.6%	3.5%	10.9%	22.6%	32.7%	20.7%	7.6%	1.5%
A社	0.0%	0.9%	4.3%	18.3%	30.4%	27.8%	11.3%	6.1%	0.9%
B社	0.1%	0.7%	5.0%	14.8%	27.6%	32.4%	14.5%	4.4%	0.6%
C社	0.0%	2.0%	6.7%	6.7%	24.7%	36.0%	19.3%	4.7%	0.0%
D社	0.0%	0.2%	1.1%	5.8%	15.1%	33.1%	29.7%	12.2%	2.8%

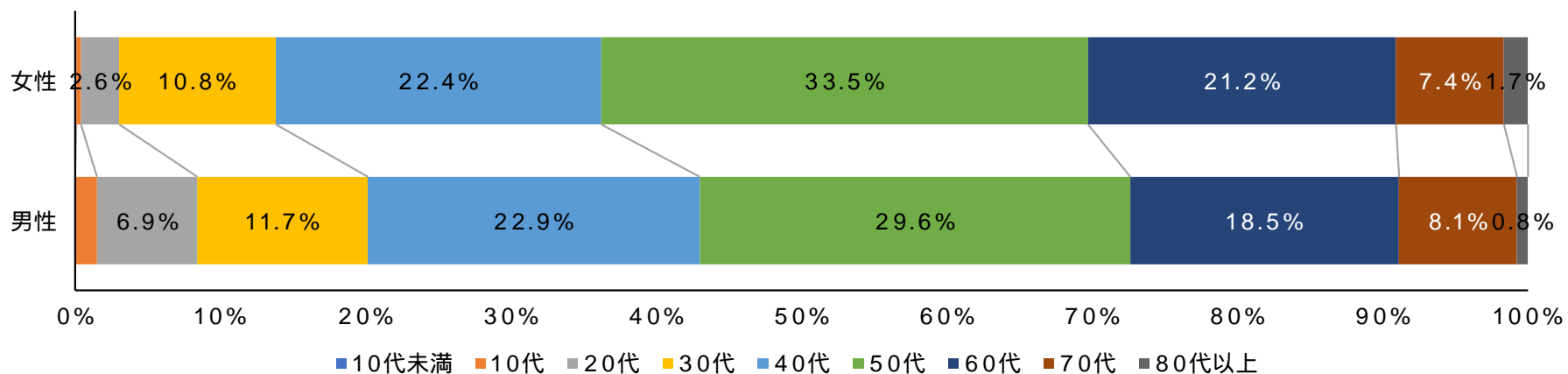
# 消費者アンケート 回答者属性

男女は圧倒的に女性の方が多く、77.7%。  
男女別の年齢構成比は大きな違いは見られなかった。

性別 構成比(n=3103)



性別×年齢



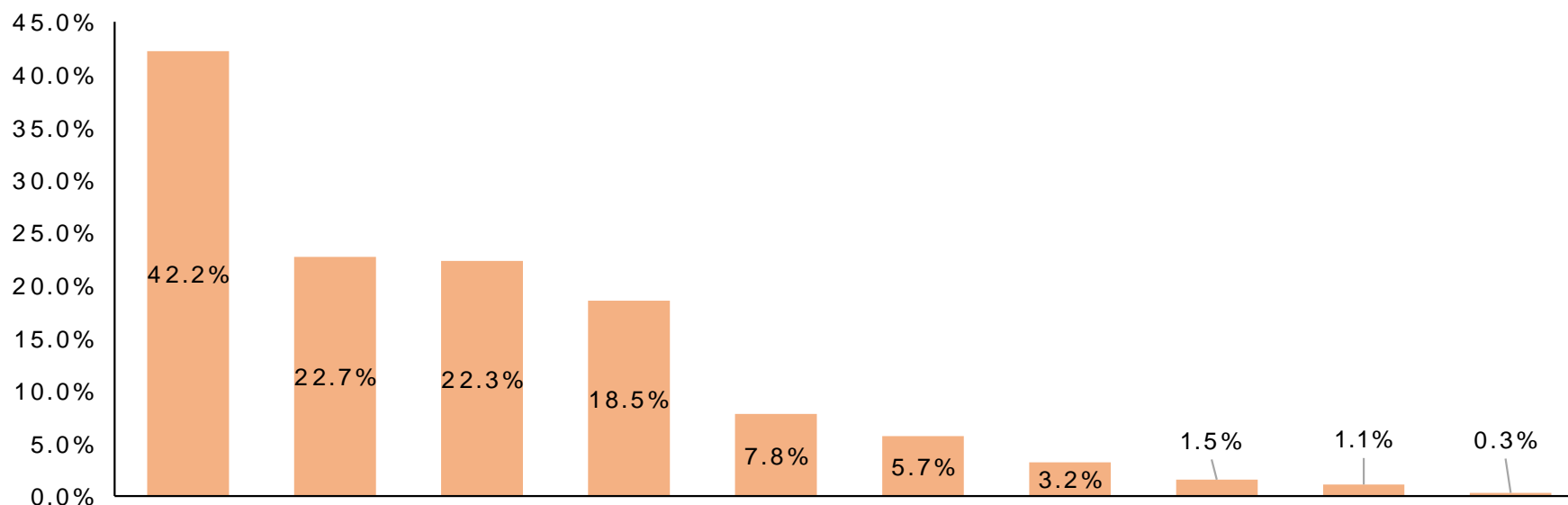
# 消費者アンケート 認知経路

店頭ポスターが全年齢・全企業で最多。

特にC社では64.0%と半数以上の方が店頭ポスターを見てキャンペーンを認知していた。

B社ではスタッフの案内が店頭ポスターと同じくらいの効果を発揮していた。

Q.本キャンペーンを知ったきっかけを教えてください。(n=3103)



	店頭ポスター	リーフレット	スタッフの案内	チラシ	SNS	POP	インターネット	家族・知り合いの紹介	その他	サイネージ
A社	46.1%	28.7%	10.4%	31.3%	0.9%	12.2%	0.0%	1.7%	0.0%	0.0%
B社	43.8%	13.5%	40.8%	16.3%	6.9%	5.7%	1.6%	2.9%	1.4%	0.2%
C社	64.0%	43.3%	1.3%	23.3%	2.7%	14.7%	0.7%	0.0%	0.7%	1.3%
D社	37.2%	31.5%	1.9%	19.7%	10.3%	3.9%	5.9%	2.8%	0.9%	0.3%

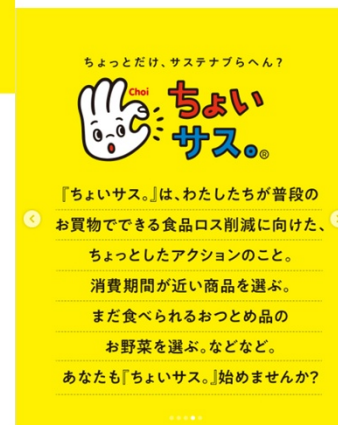
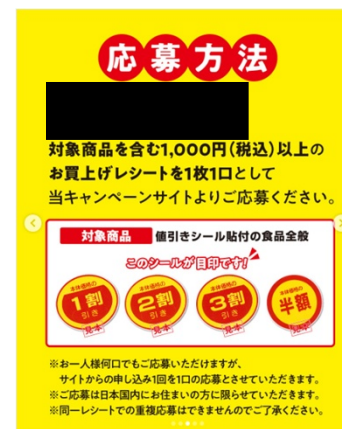
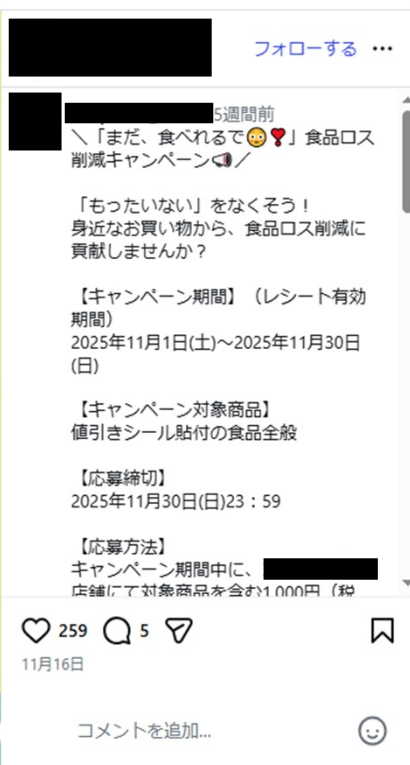
同水準の効果

赤字は最多回答

# 消費者アンケート 認知経路

D社はInstagramで訴求していた。  
全体に占めるSNSからの認知は10.3%と低いものの、他の企業と比較すると最も高い数値となっていた。

	店頭ポスター	リーフレット	スタッフの案内	チラシ	SNS	POP	インターネット	家族・知り合いの紹介	その他	サインージ
A社	46.1%	28.7%	10.4%	31.3%	0.9%	12.2%	0.0%	1.7%	0.0%	0.0%
B社	43.8%	13.5%	40.8%	16.3%	6.9%	5.7%	1.6%	2.9%	1.4%	0.2%
C社	64.0%	43.3%	1.3%	23.3%	2.7%	14.7%	0.7%	0.0%	0.7%	1.3%
D社	37.2%	31.5%	1.9%	19.7%	10.3%	3.9%	5.9%	2.8%	0.9%	0.3%

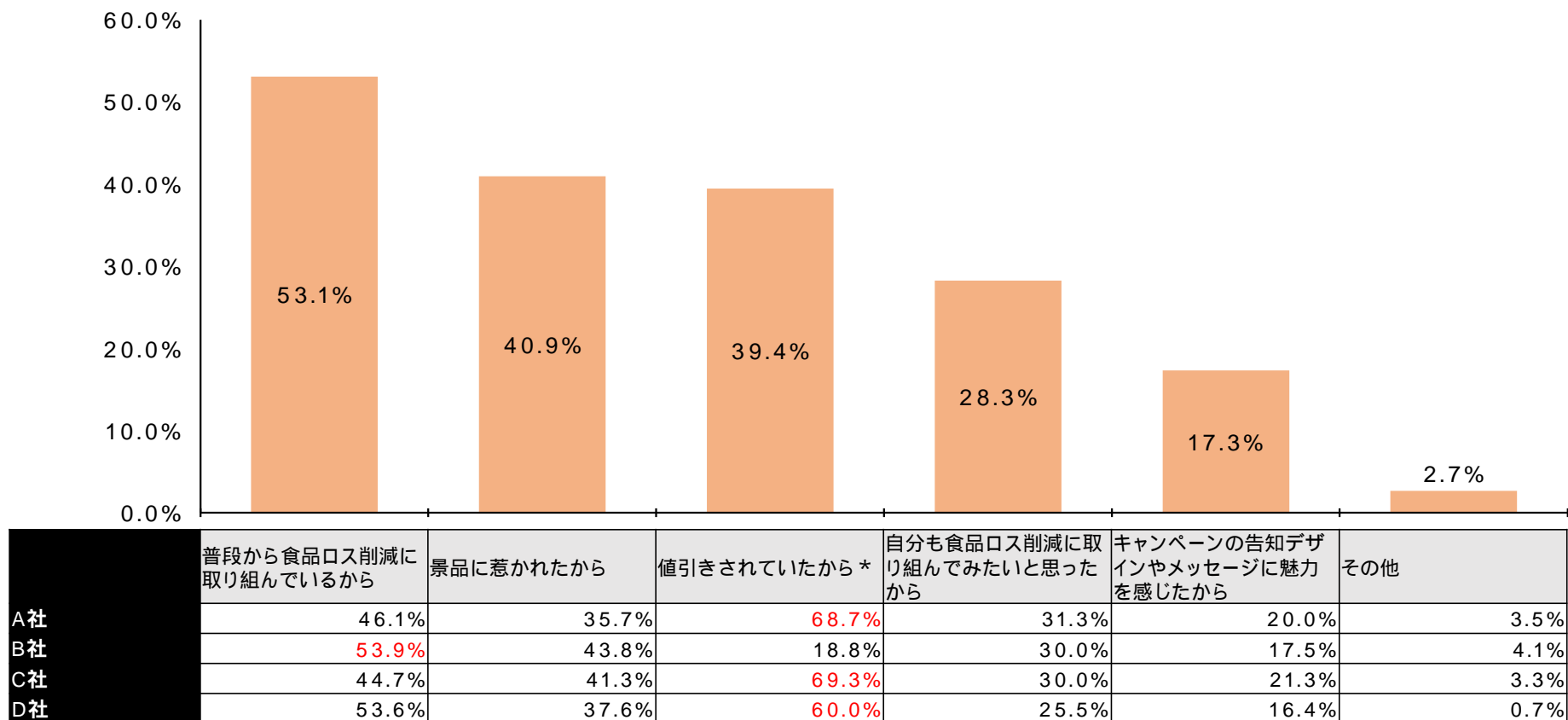


D社Instagram (@coopkobe\_omise)より

# 消費者アンケート 参加理由

全体の数値を見ると「普段から食品ロス削減に取り組んでいるから」が最も多く、  
普段から食品ロス削減に取り組んでいる層が本キャンペーンに参加したと考えられる。

Q.本キャンペーンに参加した理由を教えてください。(n=3103)



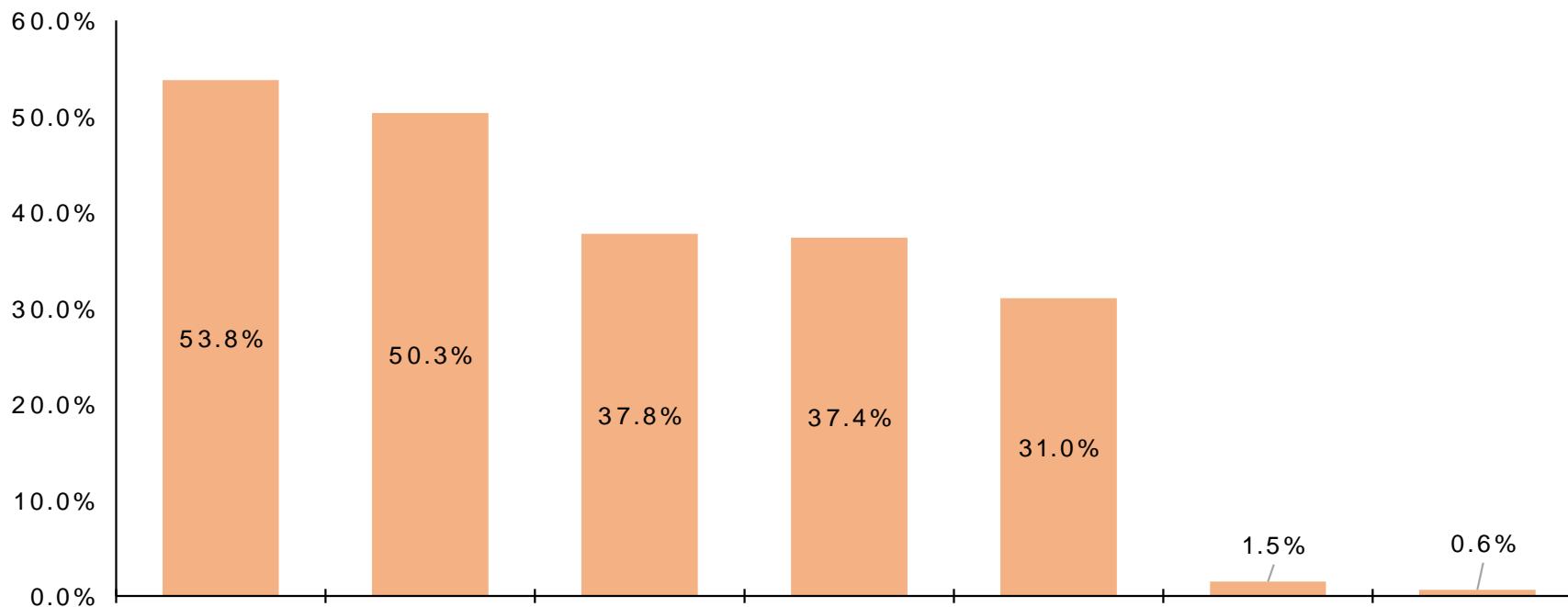
赤字は最多回答

\* B社以外の3企業では「値引きされていたから」が最多となっているが、  
応募者数の多いB社、D社に影響され、「値引きされていたから」の数値が下がったと考えられる。

# 消費者アンケート キャンペーンの影響

「食品ロスについて考える機会になった」「企業イメージが良くなった」が過半数を超えた。いずれの企業もその2項目が上位となっていた。

Q.このような食品ロス削減のためのキャンペーンについて、どう感じますか？(n=3103)



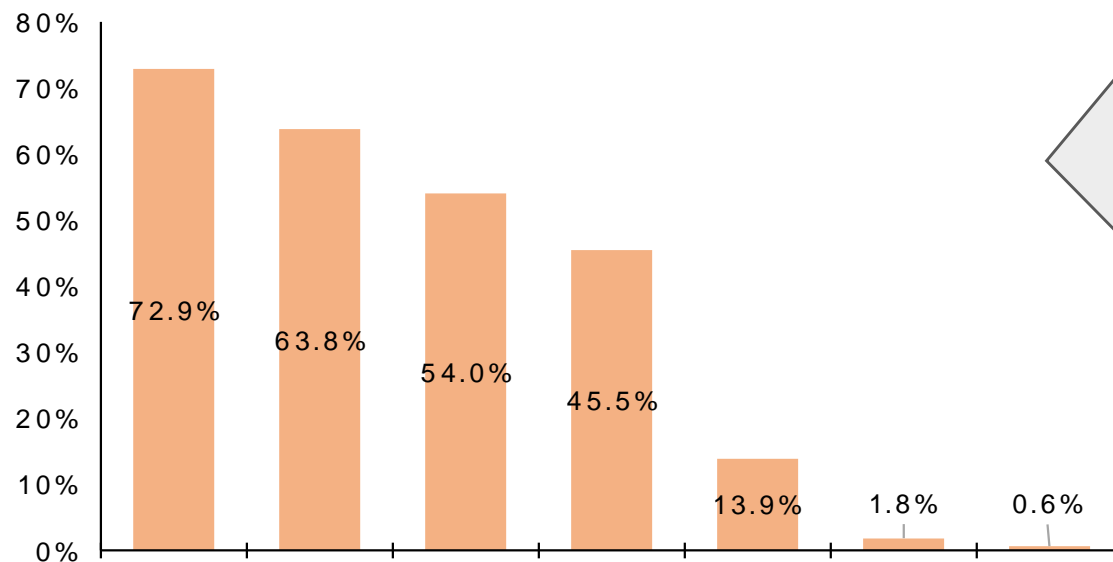
	食品ロスについて考える機会になった	企業イメージが良くなった	自分でも食品ロス削減に取り組みたい	他の企業も同様の取組をして欲しい	家族や友人にもシェアしたい	その他	特に何も感じない
A社	56.5%	60.9%	33.9%	42.6%	20.9%	2.6%	0.0%
B社	53.6%	46.1%	38.9%	38.4%	39.7%	1.4%	0.8%
C社	60.7%	67.3%	39.3%	39.3%	16.7%	3.3%	0.0%
D社	53.0%	52.8%	36.5%	35.3%	22.5%	1.3%	0.6%

赤字は最多回答 オレンジ字は2番目に多い回答

# 消費者アンケート 普段から意識していること

7割の人が「購入したら食材を最後まで使い切る」と回答しており、30代以上のすべての世代で7割を超えた。「買い物時に「てまえどり」をしている」と回答した人は45%にとどまったが、30代以下の世代では5割を超えており、若い世代の方が「てまえどり」を意識して実施できていると考えられる。

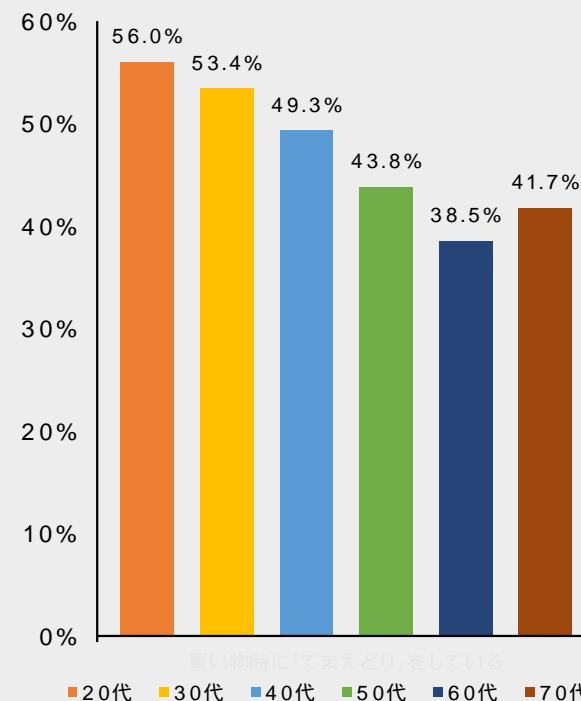
Q. 普段、食品ロス削減について意識していることがあれば教えてください。  
(n=3103)



	購入したら食材を最後まで使い切る	食事は食べきる	余計な食材を買わない	買い物時に「てまえどり」をしている	食品を寄付する活動(フードドライブ)に参加している	その他	特に何もなし
A社	69.6%	53.0%	52.2%	50.4%	7.0%	3.5%	0.9%
B社	74.4%	68.9%	53.9%	44.4%	11.2%	2.3%	0.6%
C社	67.3%	61.3%	61.3%	40.0%	8.0%	4.0%	1.3%
D社	71.9%	58.4%	53.5%	47.1%	18.7%	0.8%	0.6%

赤字は最多回答

買い物時に「てまえどり」をしている

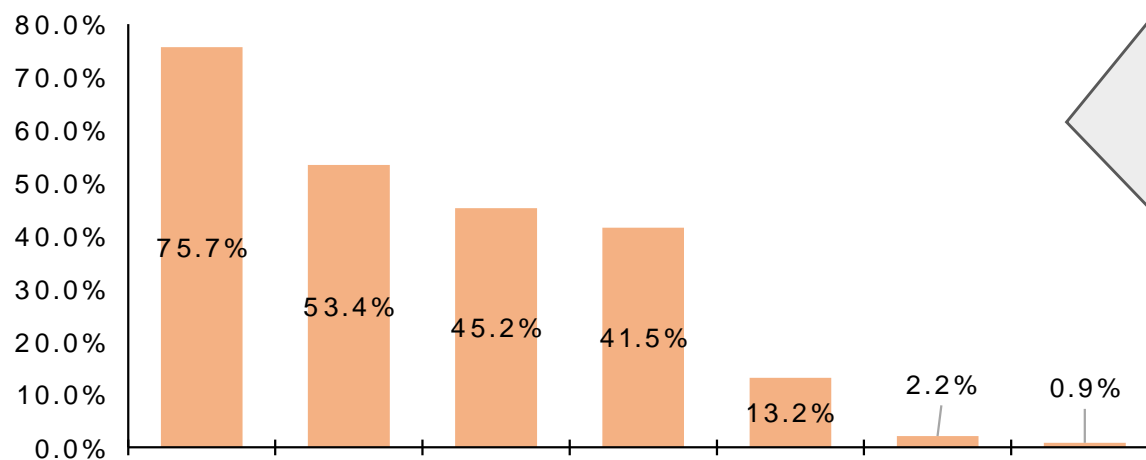


10代未満、10代、80代以上はn<50のため掲載なし。

# 消費者アンケート キャンペーンによる変化

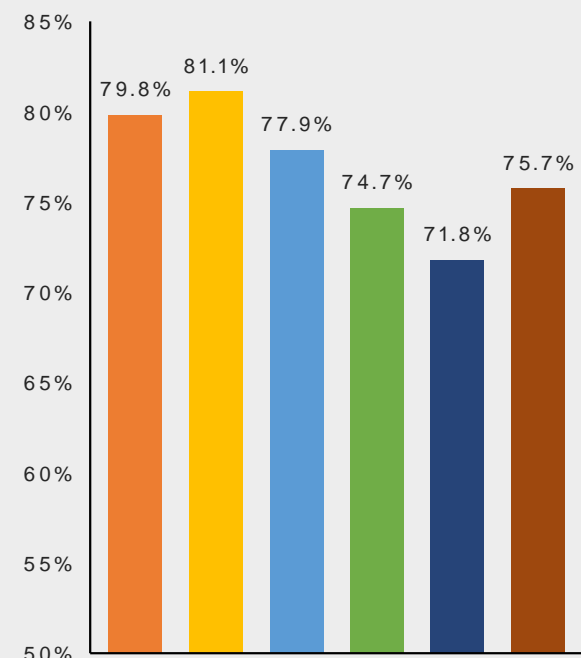
「すぐに食べる食品は期限が近くても買う」が75.7%で突出していた。  
特に20代30代では約8割の方が回答しており、前項に引き続き若い世代で賞味期限の短い食品を無駄にしないという意識が見られた。

Q.本キャンペーンを通じて、今後食品ロス削減について  
考え方や行動がどう変化したいと思いますか？(n=3103)



	すぐに食べる食品は期限が近くても買う	食事を残さない	余計なものを買わなくなる	食品ロス削減に協力的な店を選ぶ	食品を寄付する活動(フードドライブ)に参加してみようと思う	特に変わらない	その他
A社	81.7%	48.7%	41.7%	42.6%	9.6%	0.0%	0.9%
B社	76.3%	57.3%	43.5%	48.7%	13.8%	2.0%	0.9%
C社	78.7%	50.7%	52.0%	29.3%	8.7%	1.3%	3.3%
D社	73.9%	49.0%	47.1%	33.5%	13.2%	2.7%	0.6%

すぐに食べる食品は期限が  
近くても買う



20代 30代 40代 50代 60代 70代

10代未満、10代、80代以上はn<50のため掲載なし。

赤字は最多回答

# 企業アンケート

# 企業アンケート 調査項目

企業	回答人数
A社	40名
C社	17名
D社	21名

質問番号	形式	質問文	回答選択肢							
Q1.	FA	ご担当している店舗名を教えてください。								
Q2.	MA	自店舗のお客様について、特に多いと思う層を教えてください。	20～34歳 女性	35～49歳 女性	50～64歳 女性	65歳以上 女性	20～34歳 男性	35～49歳 男性	50～64歳 男性	65歳以上 男性
Q3.	MA	普段、おつとめ品や見切り品のコーナーを設置することはありますか？ また、それはどの部門ですか？(食品に限る)	青果	鮮魚	精肉	惣菜	日配	グロサリー	その他[]	おつとめ品・見 切り品コー ナーをつくる ことはない
Q4.	MA	キャンペーン対象としたのはどの部門ですか？(食品に限る)	青果	鮮魚	精肉	惣菜	日配	グロサリー	その他[]	
Q5.	MA	今回のキャンペーン用に特設コーナーを設置した部門があれば教えてください	青果	鮮魚	精肉	惣菜	日配	グロサリー	その他[]	
Q6.	SA	キャンペーンをする以前は、店舗の食品ロスに関して意識することはありましたか？	大いに意識して いた	少し意識して いた	あまり意識し ていなかった	全く意識して いなかった				
Q7.	SA	キャンペーンを通じて、食品ロス量(廃棄量)はどう変わったと感じますか？	減った	少し減った	変わらない	少し増えた	増えた			
Q8.	MA	特に食品ロス量(廃棄量)が減った部門はどこですか？(上位3つまで選択)	青果	鮮魚	精肉	惣菜	日配	グロサリー	その他[]	該当なし
Q9.	SA	キャンペーン中、対象商品の売れ行きはどのように変化しましたか？	良くなった	少し良くなっ た	あまり変わら ない	少し悪くなっ た	悪くなった			
Q10.	SA	キャンペーンについて、お客様からの反応はいかがでしたか？	とてもよかつ た	まあよかつた	特になかった	あまりよくな かった	よくなかった			
Q11.	SA	キャンペーンについて、従業員からの反応はいかがでしたか？	とてもよかつ た	まあよかつた	特になかった	あまりよくな かった	よくなかった			
Q12.	SA	今後もこのようなキャンペーンを実施したいと思いませんか？	とても実施し たい	機会があれば 実施したい	どちらともい えない	あまり実施し たくない	実施したくな い			
Q13.	FA	キャンペーンについて、良かったことがあれば教えてください。								
Q14.	FA	キャンペーンについて、困った点・改善した方がいい点がありましたら教えてください。								
Q15.	FA	ご意見・ご感想や、今後食品ロス削減のために取り組みたい施策がございましたら教えてください。								

## 企業アンケート 結果概要 (A社・C社・D社)

### 食品ロス削減への効果について

食品ロス量は「変わらない」が55.1%と最多だったが、「減少した(44.9%)」店舗も一定数確認された。「増えた」と回答した店舗は0件であり、食品ロス悪化は見られなかった。日配・惣菜など期限管理が重要な部門で、廃棄量削減の実感が現れやすい傾向が見られた。

### 売場施策・業態による効果の違い

特設コーナーを設置した店舗では、「食品ロスが減少した」との回答割合が高く、売場での訴求が効果的であった。スーパーマーケットでは対象商品の売れ行きが改善した一方、食品比率の低いドラッグストア業態では大きな変化は見られなかった。

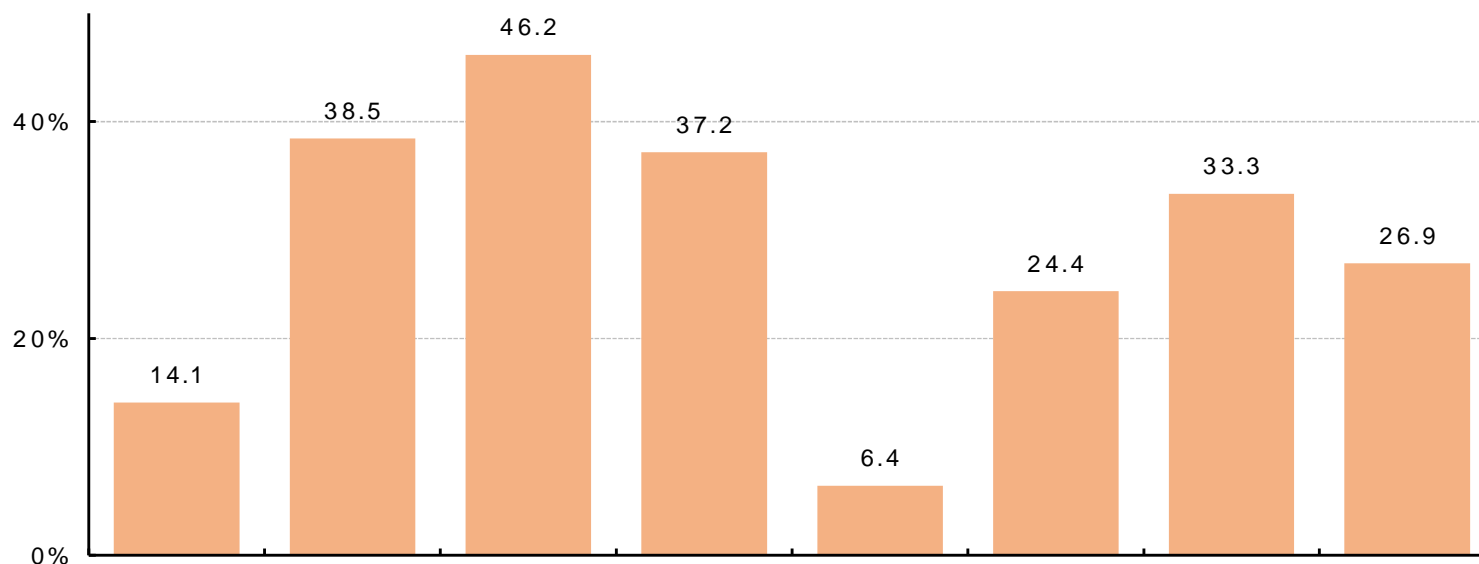
### 食品ロスに対する意識の変化について

来店客の明確な反応は少なかったものの、見切り品購入に対する心理的ハードルを下げる効果が示唆された。従業員からは肯定的な評価が約5割となり、否定的意見は0%。約7割の店舗が「今後も実施したい」と回答しており、継続実施に前向きな評価が得られた。

# 企業アンケート 調査結果(A社・C社・D社)

自店舗で特に多いと認識される客層は、概ねキャンペーン参加者の年齢・性別構成と一致していた。企業別では、D社は「35～49歳女性」が主要客層であるのに対し、消費者アンケートでは「50代」が最も多く、一定の乖離がみられた。これにより、普段の主要客層よりもやや上の年代が、本キャンペーンにより参加へと引き寄せられた可能性が示唆される。

[Q2]自店舗のお客様について、特に多いと思う層を教えてください。  
(n=78)

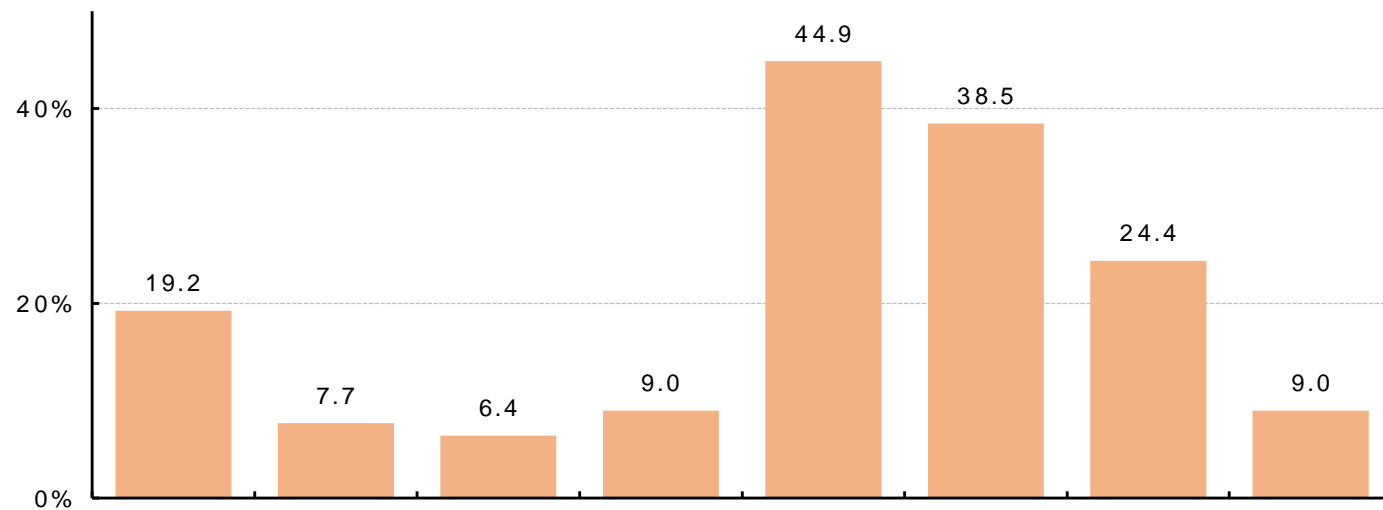


	全体 (n=78)	20～34歳 女性	35～49歳 女性	50～64歳 女性	65歳以上 女性	20～34歳 男性	35～49歳 男性	50～64歳 男性	65歳以上 男性
A社	(40)	22.5%	52.5%	57.5%	45.0%	10.0%	37.5%	37.5%	40.0%
C社	(17)	0.0%	11.8%	41.2%	35.3%	0.0%	17.6%	41.2%	29.4%
D社	(21)	9.5%	33.3%	28.6%	23.8%	4.8%	4.8%	19.0%	0.0%

# 企業アンケート 調査結果(A社・C社・D社)

普段から見切り品コーナーを設置しているのは日配・グロサリー次いで青果が多い。

[Q3] 普段、おつとめ品や見切り品のコーナーを設置することはありますか？  
また、それはどの部門ですか？(食品に限る)  
(n=78)



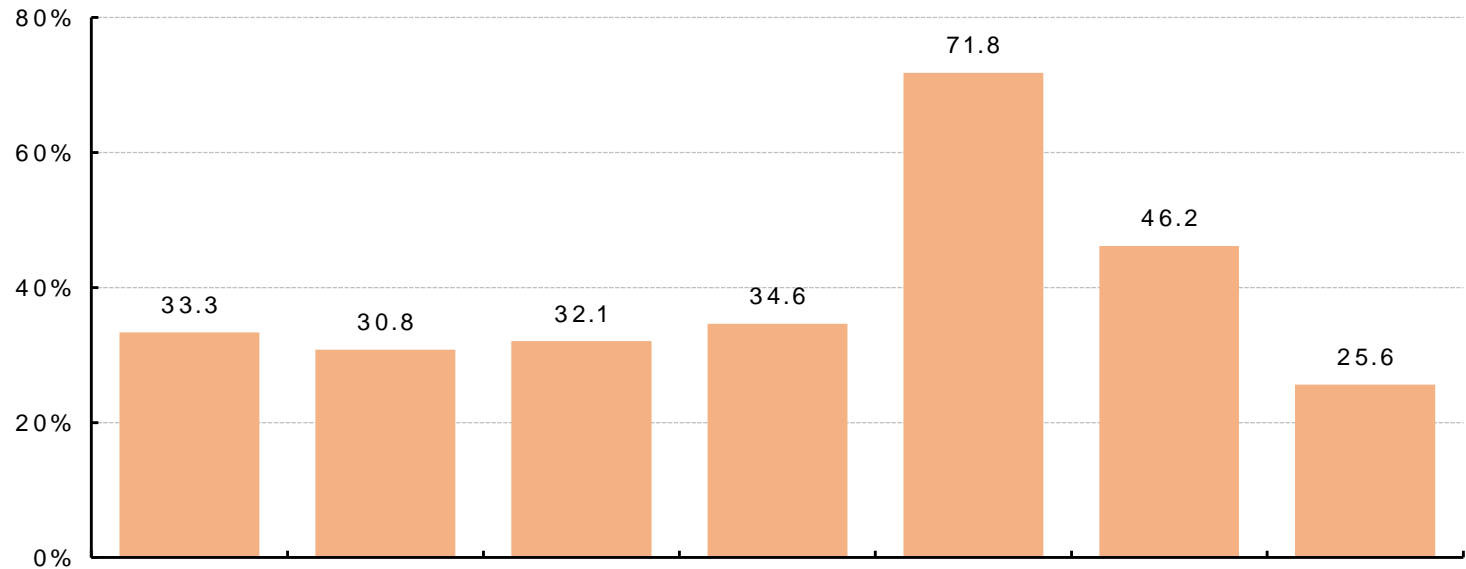
	全体 (n=78)	青果	鮮魚	精肉	惣菜	日配	グロサリー	その他	おつとめ品・ 見切り品コー ナーをつくる ことはない
A社	(40)	10.0%	2.5%	2.5%	7.5%	42.5%	30.0%	47.5%	10.0%
C社	(17)	35.3%	23.5%	11.8%	5.9%	76.5%	64.7%	0.0%	5.9%
D社	(21)	23.8%	4.8%	9.5%	14.3%	23.8%	33.3%	0.0%	9.5%

赤字は最多回答 オレンジ字は2番目に多い回答

# 企業アンケート 調査結果(A社・C社・D社)

キャンペーン対象とした商品は日配品が最も多い。  
 スーパーマーケットであるC社とD社は全てのカテゴリで50%を超えていた。

[Q4] 今回のキャンペーンで対象としたのはどの部門ですか？(食品に限る)  
 (n=78)



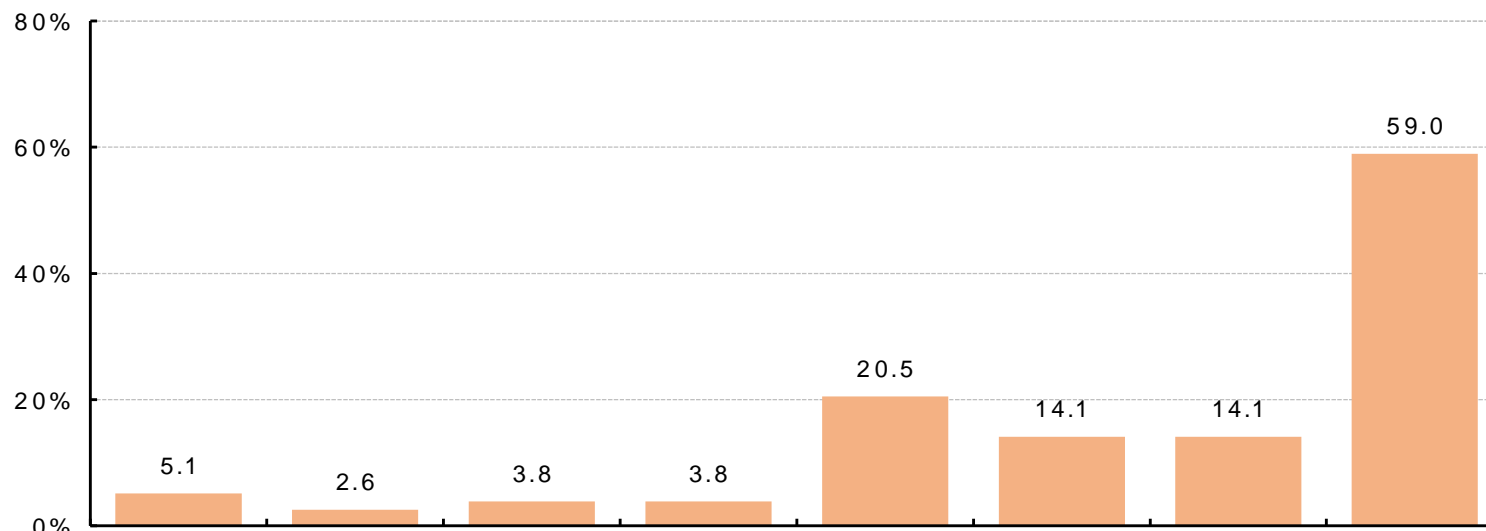
	全体 (n=78)	青果	鮮魚	精肉	惣菜	日配	グロサリー	その他
A社	(40)	7.5%	0.0%	0.0%	2.5%	62.5%	27.5%	50.0%
C社	(17)	64.7%	76.5%	70.6%	76.5%	94.1%	76.5%	0.0%
D社	(21)	57.1%	52.4%	61.9%	61.9%	71.4%	57.1%	0.0%

赤字は最多回答

# 企業アンケート 調査結果(A社・C社・D社)

今回のために特設コーナーを設置していない店舗が全体の約6割。  
一方で、C社は5割を超える店舗が日配品で特設コーナーを組んでいた。

[Q5] 今回のキャンペーン用に特設コーナーを設置した部門があれば教えてください。  
(n=78)



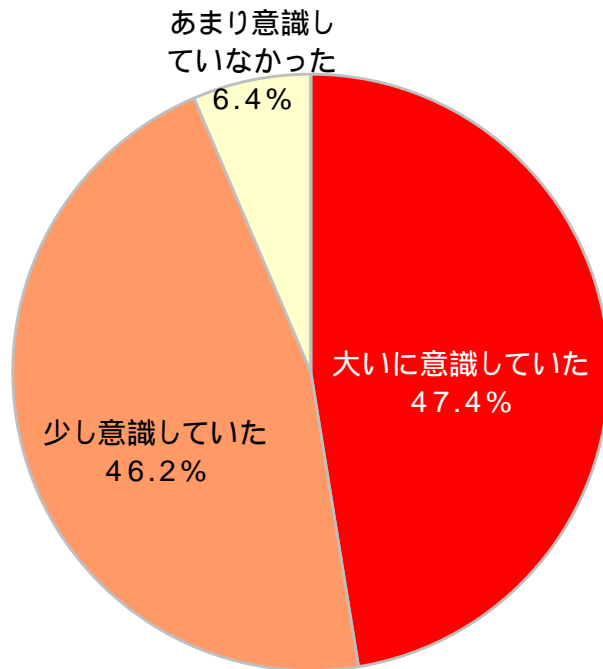
	全体 (n=78)	設置した部門							特設コーナー を設置してい ない
		青果	鮮魚	精肉	惣菜	日配	グロサリー	その他	
A社	(40)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	5.0%	27.5%	67.5%
C社	(17)	17.6%	11.8%	5.9%	17.6%	52.9%	41.2%	0.0%	35.3%
D社	(21)	4.8%	0.0%	9.5%	0.0%	14.3%	9.5%	0.0%	61.9%

赤字は最多回答

# 企業アンケート 調査結果(A社・C社・D社)

キャンペーン実施前の食品ロスに関する意識について、「大いに意識していた」と「少し意識していた」が合わせて約95%となり、小売企業における食品ロス意識の高さが窺える。

[Q6]キャンペーンをする以前は、店舗の食品ロスに関して意識することはありましたか？  
(n=78)



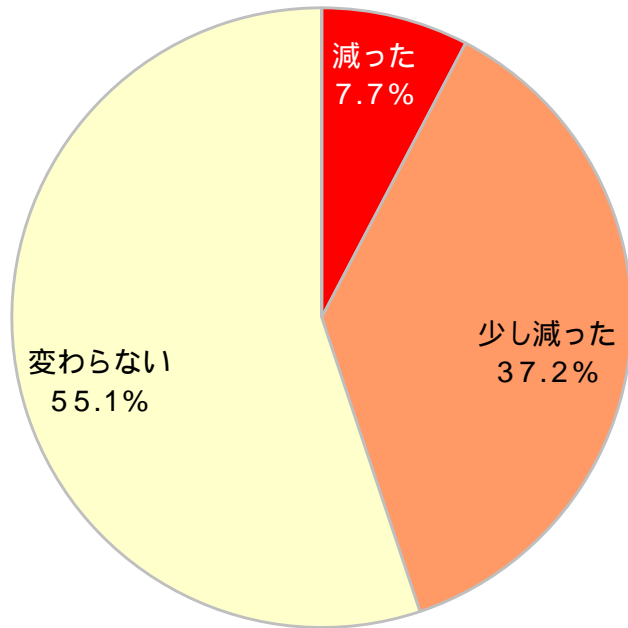
	全体 (n=78)	大いに意識していた	少し意識していた	あまり意識していなかった	全く意識していなかった
A社	(40)	47.5%	50.0%	2.5%	0.0%
C社	(17)	52.9%	29.4%	17.6%	0.0%
D社	(21)	42.9%	52.4%	4.8%	0.0%

赤字は最多回答

# 企業アンケート 調査結果(A社・C社・D社)

キャンペーンを通じて全体の食品ロス量の変化は「変わらない」が最も多く55.1%だったが、「減った」または「少し減った」が合わせて44.9%と過半数には届かなかったものの一定の効果は見られた。なお、キャンペーン前と比較して「増えた」「少し増えた」と回答した店舗は0件であった。

[Q7]キャンペーンを通じて、食品ロス量(廃棄量)はどう変わったと感じますか？  
(n=78)



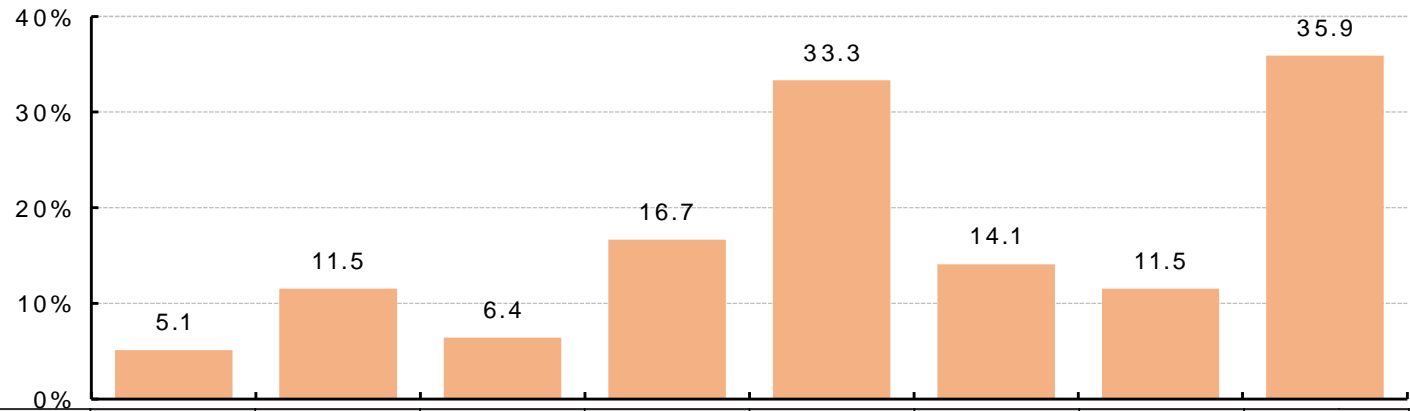
	全体 (n=78)	減った	少し減った	変わらない	少し増えた	増えた
A社	(40)	7.5%	25.0%	67.5%	0.0%	0.0%
C社	(17)	0.0%	47.1%	52.9%	0.0%	0.0%
D社	(21)	14.3%	52.4%	33.3%	0.0%	0.0%

赤字は最多回答

# 企業アンケート 調査結果(A社・C社・D社)

特に廃棄量が減ったと思う部門は日配。次いで、惣菜、グロサリーの順となった。

[Q8]特に食品ロス量(廃棄量)が減った部門はどこですか？(上位3つまで選択)  
(n=78)



	全体 (n=78)	青果	鮮魚	精肉	惣菜	日配	グロサリー	その他	食品ロス量 (廃棄量)が 減った部門は ない
A社	(40)	2.5%	0.0%	2.5%	2.5%	25.0%	15.0%	22.5%	50.0%
C社	(17)	11.8%	41.2%	11.8%	35.3%	41.2%	11.8%	0.0%	23.5%
D社	(21)	4.8%	9.5%	9.5%	28.6%	42.9%	14.3%	0.0%	19.0%

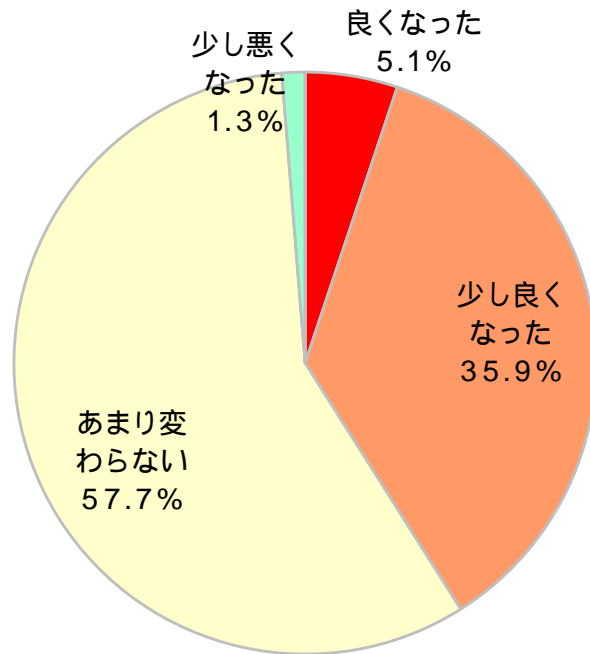
赤字は最多回答

# 企業アンケート 調査結果(A社・C社・D社)

キャンペーン期間中の対象商品の売れ行きについては、「あまり変わらない」との回答が57.7%で最も多かった。一方、企業別に見ると、スーパーマーケットであるC社およびD社では「少し良くなった」が4割を超えており、一定の販売効果がみられたといえる。

本キャンペーンは食品を対象としていたため、食品取扱いが多いSMでは影響が表れやすいが、食品比率の低いドラッグストア(A社)では売れ行きに大きな変化は見られなかったと考えられる。

[Q9]キャンペーン中、対象商品の売れ行きはどのように変化しましたか？  
(n=78)



	全体 (n=78)	良くなった	少し良くなった	あまり変わらない	少し悪くなった	悪くなった
A社	(40)	2.5%	27.5%	67.5%	2.5%	0.0%
C社	(17)	0.0%	41.2%	58.8%	0.0%	0.0%
D社	(21)	14.3%	47.6%	38.1%	0.0%	0.0%

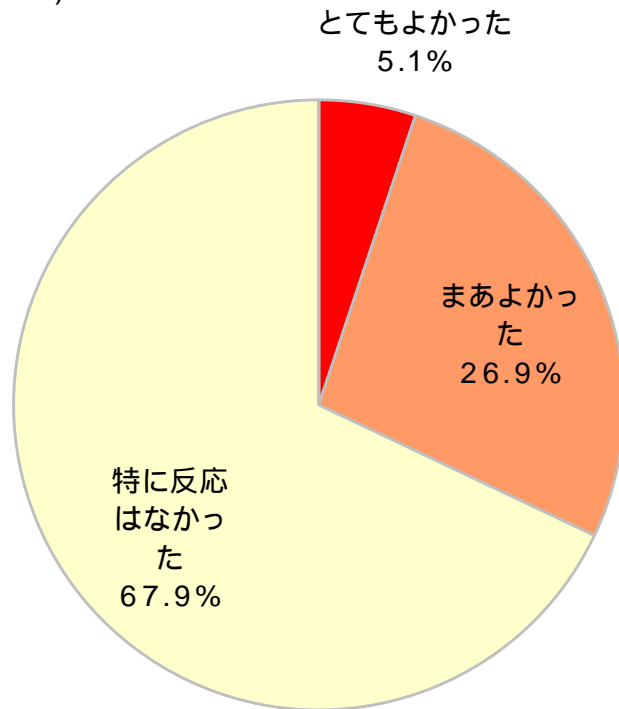
赤字は最多回答

# 企業アンケート 調査結果(A社・C社・D社)

お客様からの反応については、「特に反応はなかった」が約7割を占め、多くの店舗で明確な声や行動変化は見られなかった。

一方、Q13「キャンペーンについてやって良かったこと」では、「見切り品だけを購入することに後ろめたさを感じていたお客様に、プラスのイメージを持っていただけたのではないか」といった意見が挙がっており、直接的な反応は少なかったものの、見切り品購入に対する心理的ハードルを下げる効果があったと捉えられている。

[Q10]キャンペーンについて、お客様からの反応はいかがでしたか？  
(n=78)



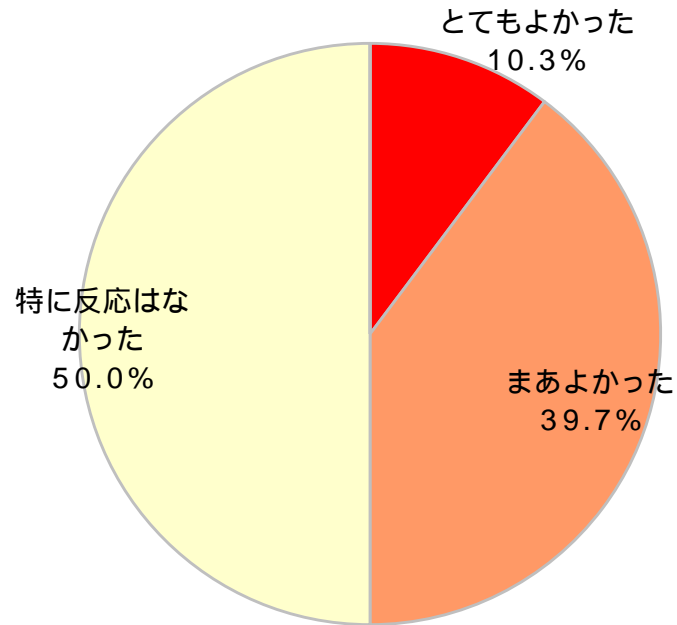
	全体 n=78	とてもよかった	まあよかった	特に反応はなかった	あまりよくなかった	よくなかった
A社	(40)	0.0%	7.5%	92.5%	0.0%	0.0%
C社	(17)	5.9%	23.5%	70.6%	0.0%	0.0%
D社	(21)	14.3%	66.7%	19.0%	0.0%	0.0%

赤字は最多回答

# 企業アンケート 調査結果(A社・C社・D社)

従業員からの反応については、「とても良かった」「まあ良かった」が合計で50%を占め、肯定的な評価が半数に達した。一方で、「あまり良くなかった」「よくなかった」といった否定的な回答は0%であり、今回のキャンペーンが従業員の意識向上にも一定の効果をもたらしたと考えられる。

[Q11]キャンペーンについて、従業員からの反応はいかがでしたか？  
(n=78)



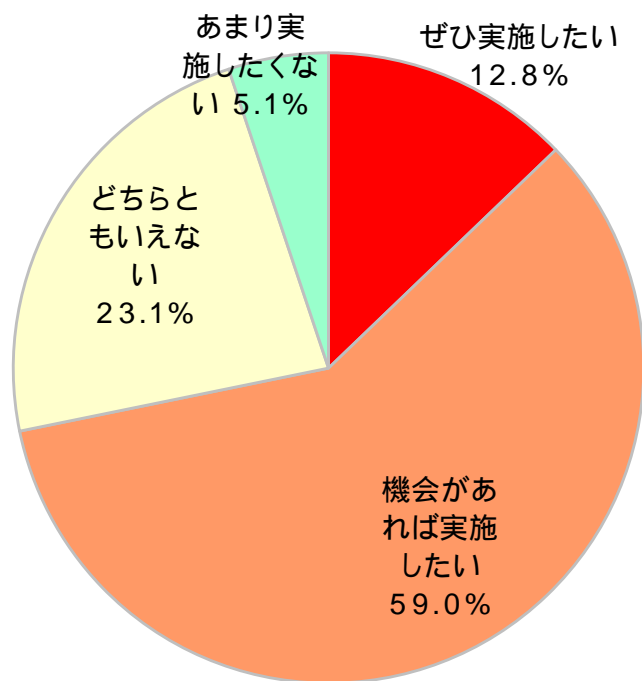
	全体 (n=78)	とてもよかった	まあよかった	特に関心はなかった	あまりよくなかった	よくなかった
A社	(40)	0.0%	30.0%	70.0%	0.0%	0.0%
C社	(17)	0.0%	41.2%	58.8%	0.0%	0.0%
D社	(21)	38.1%	57.1%	4.8%	0.0%	0.0%

赤字は最多回答

# 企業アンケート 調査結果(A社・C社・D社)

本キャンペーンを今後も実施したいと回答した店舗は約7割にのぼった。  
 いずれの企業においても「機会があれば実施したい」が最も多い回答となっており、継続実施に対する前向きな意向が広く示されている。

[Q12]今後もこのようなキャンペーンを実施したいと思いますか？  
 (n=78)



	全体 (n=78)	ぜひ実施したい	機会があれば実施したい	どちらともいえない	あまり実施したくない	実施したくない
A社	(40)	5.0%	47.5%	37.5%	10.0%	0.0%
C社	(17)	5.9%	82.4%	11.8%	0.0%	0.0%
D社	(21)	33.3%	61.9%	4.8%	0.0%	0.0%

赤字は最多回答

# 企業アンケート 調査結果(A社・C社・D社)

普段から消費期限間近の商品を集めた「見切り品コーナー」を設置している店舗では、キャンペーン実施前の食品ロスへの意識として「大いに意識していた」と回答した割合が高い傾向にある。  
これに対し、見切り品コーナーを設置していない店舗では「大いに意識していた」との回答が28.6%と低く、  
総じて食品ロスに対する意識は、見切り品コーナーを設置している店舗の方が高いことが確認できる。

「普段の見切り品コーナー設置状況」×「キャンペーン前の食品ロス意識」

		Q6 キャンペーンをする以前は、店舗の食品ロスに関して意識することはありましたか？				
		大いに意識していた	少し意識していた	あまり意識しなかった	全く意識しなかった	
	全体	(78)	47.4%	46.2%	6.4%	0.0%
Q3 普段、おつとめ品や見切り品のコーナーを設置することはありますか？ また、それはどの部門ですか？(食品に限る)	青果	(15)	73.3%	26.7%	0.0%	0.0%
	鮮魚	(6)	83.3%	16.7%	0.0%	0.0%
	精肉	(5)	60.0%	40.0%	0.0%	0.0%
	惣菜	(7)	42.9%	42.9%	14.3%	0.0%
	日配	(35)	51.4%	37.1%	11.4%	0.0%
	グロサリー	(30)	70.0%	26.7%	3.3%	0.0%
	その他	(19)	47.4%	52.6%	0.0%	0.0%
	おつとめ品・見切り品コーナーをつくることはない	(7)	28.6%	57.1%	14.3%	0.0%

赤字は最多回答

# 企業アンケート 調査結果(A社・C社・D社)

キャンペーンで特設コーナーを設置した部門では、「食品ロス量が減少した」と回答する割合が高く、施策が一定の効果を発揮していたことが確認できる。

一方、特設コーナーを設置しなかった店舗では結果のばらつきが大きく、「食品ロス量が減らなかった」との回答も多くみられた(43.5%)。

Q8 特に食品ロス量(廃棄量)が減った部門はどこですか？(上位3つまで選択)

青果	鮮魚	精肉	惣菜	日配	グロサリー	その他	食品ロス量(廃棄量)が減った部門はない
----	----	----	----	----	-------	-----	---------------------

「キャンペーンの特設コーナー設置状況」×「部門別廃棄量」

	全体	(78)	5.1%	11.5%	6.4%	16.7%	33.3%	14.1%	11.5%	35.9%
Q5 今回のキャンペーン用に特設コーナーを設置した部門があれば教えてください。	青果	(4)	50.0%	50.0%	25.0%	25.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	鮮魚	(2)	0.0%	100.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	精肉	(3)	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%
	惣菜	(3)	0.0%	66.7%	33.3%	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%
	日配	(16)	12.5%	25.0%	6.3%	18.8%	56.3%	12.5%	0.0%	18.8%
	グロサリー	(11)	27.3%	27.3%	0.0%	27.3%	54.5%	36.4%	0.0%	9.1%
	その他	(11)	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	18.2%	9.1%	36.4%	54.5%
	特設コーナーを設置していない	(46)	0.0%	6.5%	4.3%	19.6%	30.4%	15.2%	10.9%	43.5%

赤字は最多回答

# 企業アンケート 調査結果(A社・C社・D社)

Q13 キャンペーンについて、良かったことを教えてください。(一部抜粋)

	A社	C社	D社
意識	<ul style="list-style-type: none"> <li>食品ロス意識が上がった</li> <li>食品ロスについて考えるようになり、廃棄品を極力出さないように注意するようになった</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ロスをなるべく出さないような発注を心がけるようになった</li> <li>キャンペーン通してみんなが意識するようになってきたと感じるので良かったと思う。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>食品ロスに対するキャンペーンはあまりないので、考えるきっかけになった。</li> <li>社会貢献していることを実感した</li> </ul>
お客様の反応	<ul style="list-style-type: none"> <li>食品ロスについてお客様と会話する回数が増えた。</li> <li>いつも見切り品だけを購入されるお客様は少し後ろめたい思いをされている方が多いと思いますが、プラスのイメージを持っていただけたのではないかと思います。</li> <li>お客様にメリットがある形で食品ロスにアプローチ出来るのは良い試みだと思いました。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>少しでも食品ロスに関してお客様に関心を持っていただける機会になって良かった。</li> <li>普段の買い物で、意識しているお客様がわかった。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>セミセルフレジを導入していない店舗なので、お客様とのコミュニケーションのきっかけとなる場面もあった。値引き品を買う罪悪感よりも感謝の気持ちを遠慮なく出せる機会となった。</li> <li>キャンペーンがあるとお客様に喜ばれます。全体の意識向上にはとても良いと思います。</li> </ul>
スタッフの反応	<ul style="list-style-type: none"> <li>ポスターを店舗の数か所に設置していたのでスタッフが食品ロスに関して興味を持っていた印象です</li> <li>スタッフ自身も食品ロスに興味を持ち、綺麗に並べたり分かり易く並べたりしてくれました。</li> <li>従業員の中でも食品の廃棄ロスについて、発注数等も含めて認識が広まりました。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>従業員の意識、とくにパートさんの間では、食品ロスについての話題が出ていました。お客様も意識した方もおられたのかなと思う</li> <li>キャンペーンがあることで従業員やお客さまの意識が増すので、機会があればまたやりたいです。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>職員含め、積極的に買いやすい雰囲気になった</li> <li>職員からの反応が良かった。</li> <li>ロスの減少がキャンペーンの影響かはわからないが、よいキャンペーンだとは思いますが職員から好評です。</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>割引のタイミングが正確になった</li> <li>ポスターが可愛く、たくさんの方の目に留まったと思う</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>トレーなどの廃棄が減った事がよかったです！</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>食品菓子の値引きコーナーにポスターをつけた。ロスを意識してもらうにはいいと思う。</li> <li>廃棄食品が少なくなった</li> <li>定期的なキャンペーンで店舗での作業計画に落とし込んでいきたい。</li> <li>年間通して実施できれば良い</li> </ul>

# 企業アンケート 調査結果(A社・C社・D社)

Q14 キャンペーンについて、困った点・改善した方がいい点を教えてください。

A社	C社	D社
<ul style="list-style-type: none"><li>• 販促物がA4サイズのみで設置しにくかった。POSレールに挿せるデザインの販促物もあれば活用しやすい。</li><li>• チラシも配布しましたが、お客様が個別で応募するので、店舗としてどれぐらいの方が利用されているのか不明でしたので、途中経過のご報告があればなと思いました。</li><li>• 実際お客様がキャンペーンに対してどういう印象を持っているのか意識しているのかが視覚化されなかったので実施しているお客様もいたとは思いますが店舗側としては実感が湧かない部分があったかと思いました。</li><li>• ご高齢の方の意識が変わるような応募方法を作成したほうが良かったと思う</li><li>• 他企業でも同様なことを同時に行っているが、消費者に浸透しているか分からないので浸透させる施策を増やして欲しい</li><li>• 根本的な話にはなってしまいますが、毎日半額を狙ってこられるお客様の中には対応がややこしいお客様も少なくないのでそういったお客様の対応は正直面倒に感じる事もありました。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 従業員全員にキャンペーンの内容を理解してもらうのに時間がかかった。</li><li>• キャンペーンを知らない人も多く、SNS等でアピールをもっとしてほしい。</li><li>• 少し告知が弱かったかもしれない</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ちょいさすの文言も良かったですが、高齢者も多いので、「てまえどり」のようなキャンペーン名もいいなと感じました。</li><li>• 操作に慣れるまで、少し手間取った。</li></ul>

## 企業アンケート 調査結果(A社・C社・D社)

Q15 ご意見・ご感想や、今後食品ロス削減のために取組みたい施策がございましたら教えてください。

A社	C社	D社
<ul style="list-style-type: none"><li>• 食品ロスに対する意識向上を<b>様々なメディア</b>で<b>アピール</b>してほしい。</li><li>• ちょいサスという言葉が広まればもっと見切り品コーナーで見ることにマイナスイメージが減ると思いました。<b>サスティナブルという言葉も</b>まだまだ年齢が高くなると認知度が低いように思いますので、<b>ご年配の方にも分かりやすくする必要</b>があるのではと感じました。</li><li>• 昨今騒がれる環境問題にただ考えてくれと押し付けるだけでなくお客様にメリットがあり自然と食品ロスに繋がる施策は<b>今後も実施すべき</b>だと考えました。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 曜日、時間帯に応じた発注、作業量の見直しを再度行う。</li><li>• 個人的には、クリスマス、節分等の<b>イベント催事</b>における食品ロスの<b>取り組み</b></li><li>• <b>認知を増やす</b>機会が増えるこのようなキャンペーンをもっと増やしてほしい</li><li>• 値引になってしまう<b>野菜などを美味しく食べれる料理提案</b>等を店でもっと掲示すれば良かった。</li><li>• より値引き商品の<b>アピール</b>をしたい。また、<b>そもそもロスに繋がらない発注</b>を心掛けて行きたい。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 今後のWEBで簡単に応募できる仕組みがよい<b>スマートレシートについての案内</b>もあれば助かる</li><li>• キャンペーンによって店舗での廃棄食品は減ったのだけれど、たくさん購入していただいた<b>組合員様のお宅で結局廃棄となることのないような企画</b>にできればいいと思います。</li><li>• 継続的な施策にしていきたい</li></ul>

# 企業アンケート 調査結果(B社)

企業	回答人数
B社	22名

業態が異なるB社は他3社と別で質問を実施。

質問番号	形式	質問文	回答選択肢										
Q1.	FA	ご担当している店舗名を教えてください。											
Q2.	MA	自店舗のお客様について、特に多いと思う層を教えてください。	20～34歳女性	35～49歳女性	50～64歳女性	65歳以上女性	20～34歳男性	35～49歳男性	50～64歳男性	65歳以上男性			
Q3.	MA	普段、自店舗ではどのような食品ロス削減の取組みをされていますか？	賞味期限が近い商品を魅力的に見せる工夫 (POP・パッケージなど)	SNSや店頭で「食品ロス削減」を積極的に発信している	お客様にロス削減の意義を伝える取組をしている	従業員全員でロス削減の意識を共有している	その他[]	特に決まった取組みはしていない					
Q4.	MA	キャンペーンを通じて、変化があったことはありますか？	買い上げ点数が増えた	来店頻度が増えた	新規顧客が増えた	客単価が増えた	その他[]	特に変化はなかった					
Q5.	SA	キャンペーン前と比較して、対象商品の売れるスピードはどのように変化しましたか？	早くなった	少し早くなった	変わらない	少し遅くなった	遅くなった						
Q6.	SA	キャンペーンについて、お客様からの反応はいかがでしたか？	とてもよかった	まあよかった	特になかった	あまりよくなかった	よくなかった						
Q7.	MA	キャンペーンに関連して、お客様の反応として具体的に当てはまるものをお選びください。	キャンペーン内容に共感していた	POPや販促物を見て興味を示していた	新しい企画として興味を持たれた	食品ロス削減の取組みについて話題にしてくれた	またやってほしいと言われた	B社の取組や店の仕組みについて関心を持たれた	その他[]	特になかった			
Q8.	SA	キャンペーンについて、従業員からの反応はいかがでしたか？	とてもよかった	まあよかった	特になかった	あまりよくなかった	よくなかった						
Q9.	SA	今後もこのようなキャンペーンを実施したいと思いますか？	とても実施したい	機会があれば実施したい	どちらともいえない	あまり実施したくない	実施したくない						
Q10.	FA	キャンペーンについて、良かったことがあれば教えてください。 (例：食品ロスについて考えるようになった、キャンペーンについて話すことでお客様との接点が増えたなど)											
Q11.	FA	キャンペーンについて、困った点・改善した方がいい点がありましたら教えてください。 (例：オペレーションが複雑で覚えるのが大変だったなど)											
Q12.	FA	ご意見・ご感想や、今後食品ロス削減のために取り組みたい施策がありましたら教えてください。											

## 企業アンケート 結果概要 (B社)

### 食品ロス意識について

B社は、廃棄予定の飲料・食品を買取または無償で引き取り、安全かつ美味しく食べられるもののみを販売する事業モデルである。そのため、店舗・顧客ともに食品ロスに対する意識が高く、ほとんどの店舗で日常的に食品ロス削減の取組みが行われている。キャンペーン応募者数は参加企業の中で最も多く、顧客の関心度の高さがうかがえた。

### 購買行動への影響

キャンペーンを通じて「買い上げ点数が増えた」との回答は68.2%と高い割合を示した。自由記述では、応募条件の金額に達するため普段より多く商品を購入する来店客が見られたとの意見があり、購買点数増加につながったと考えられる。商品の売れるスピードについては、「少し早くなった」と「変わらない」が半数ずつだった。

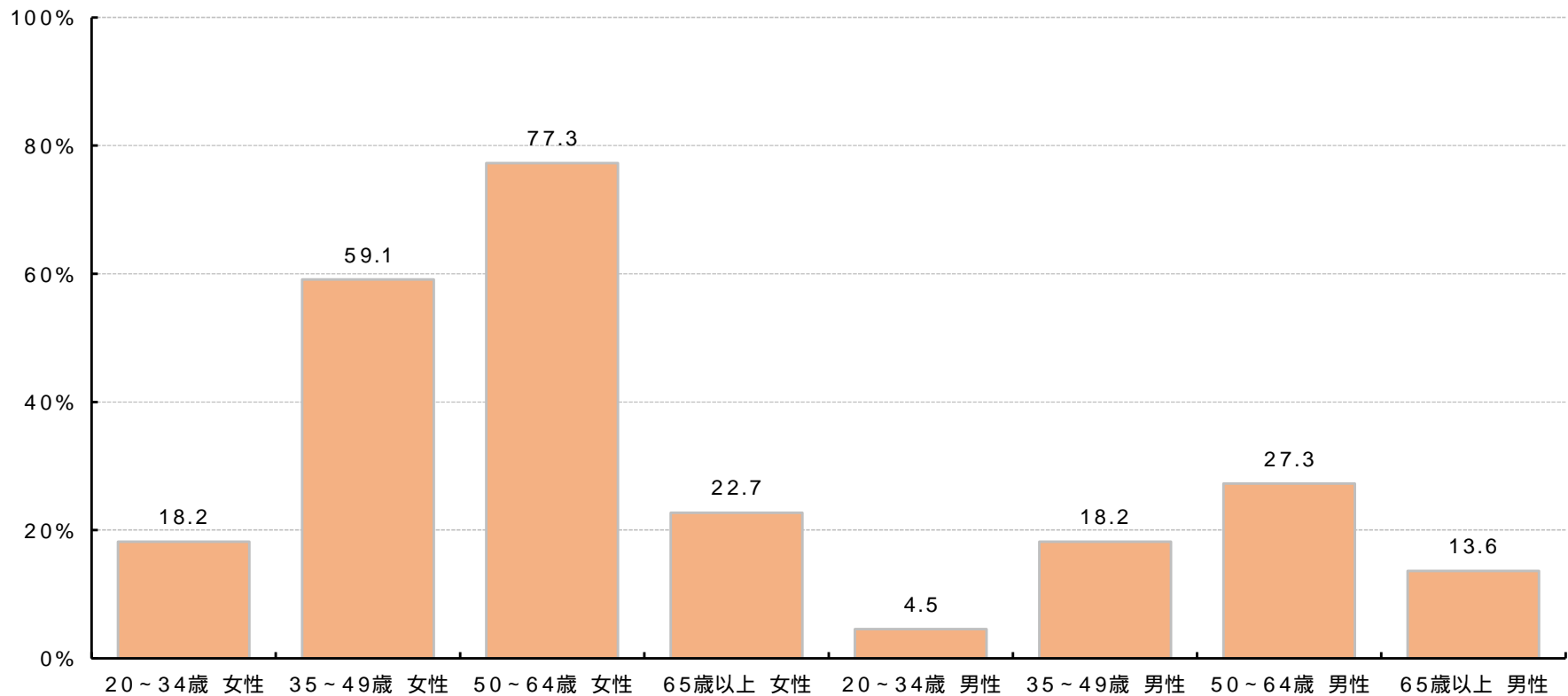
### お客様・従業員の反応

キャンペーンに対するお客様の反応は、「とても良かった」「まあ良かった」が約9割と非常に高評価。従業員からも肯定的な評価が86.4%に達し、現場からの支持も高かった。回答したすべての店舗が、今後について「ぜひ実施したい」または「機会があれば実施したい」と回答しており、継続実施に対する強い意向が確認された。

# 企業アンケート 調査結果(B社)

B社の普段の客層は、50～64歳女性が最も多い。  
キャンペーンに参加いただいた層も50代が最も多かったため一致している。

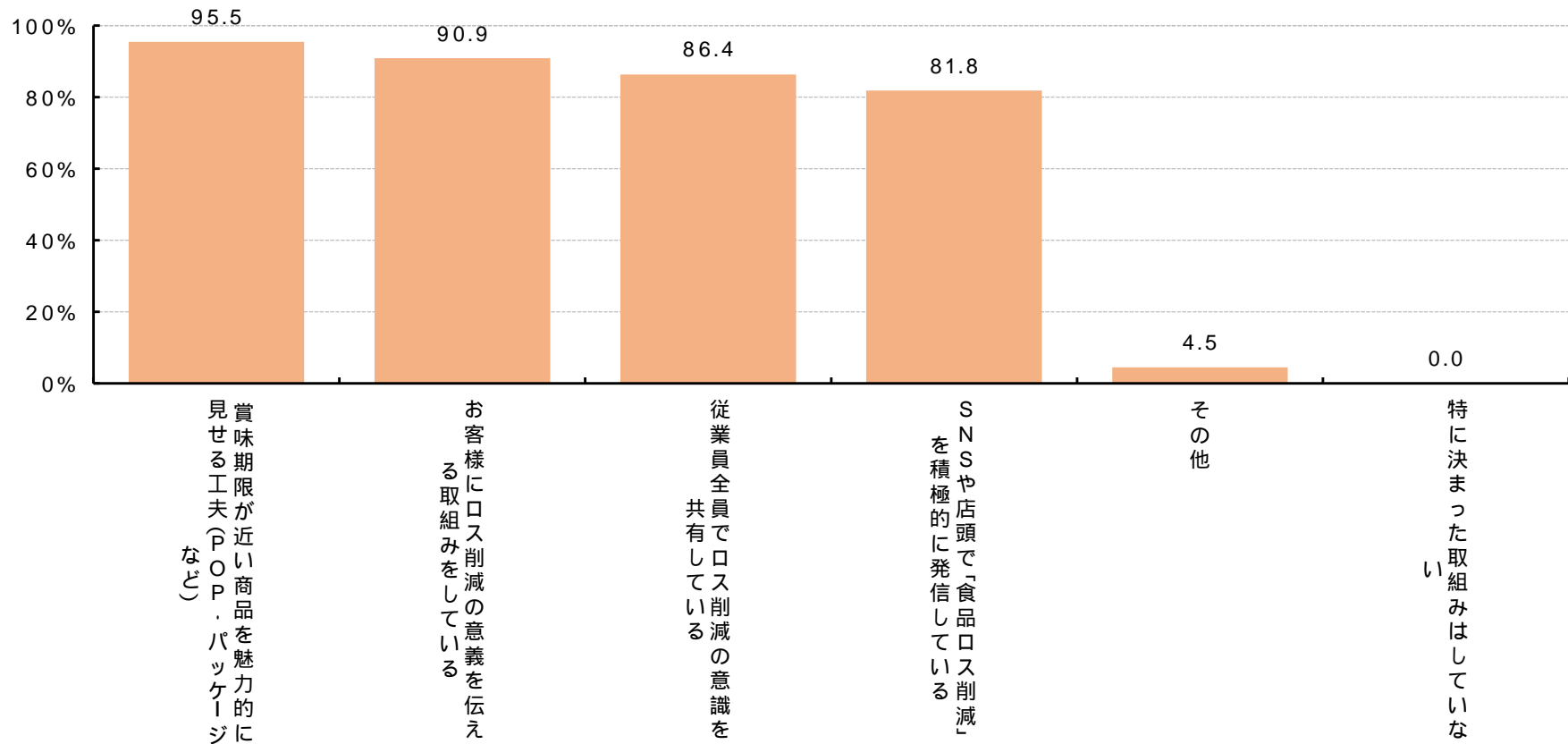
[Q2]自店舗のお客様について、特に多いと思う層を教えてください。  
(n=22)



# 企業アンケート 調査結果(B社)

B社は、廃棄予定の飲料や食品を買取または無償で引き取り、その中から賞味期限残にかかわらず安全かつ美味しく食べていただける食品のみを販売している。  
そのため、普段から食品ロスへの意識も高く、ほとんどの店舗で普段から食品ロス削減についての取組みを行っている。

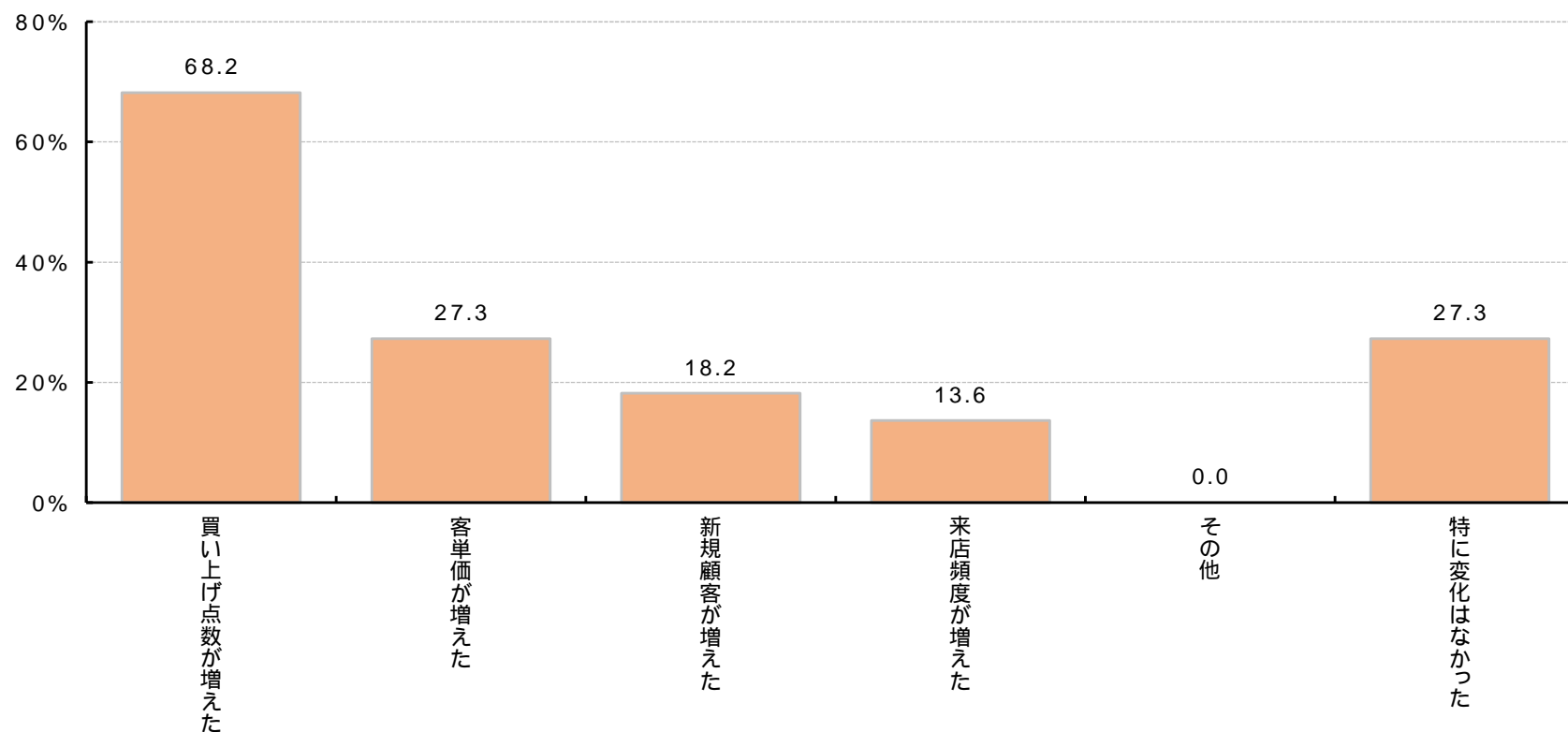
[Q3] 普段、自店舗ではどのような食品ロス削減の取組みをされていますか？  
(n=22)



## 企業アンケート 調査結果(B社)

キャンペーンを通じての変化では「買い上げ点数が増えた」が68.2%。  
Q10の自由記述でも「店内商品を1000円以上購入しようと、普段より多めに買い物されるお客様がいました。」という意見が挙がっており、キャンペーン応募の規定金額に達するため買い上げ点数が増えたと考えられる。

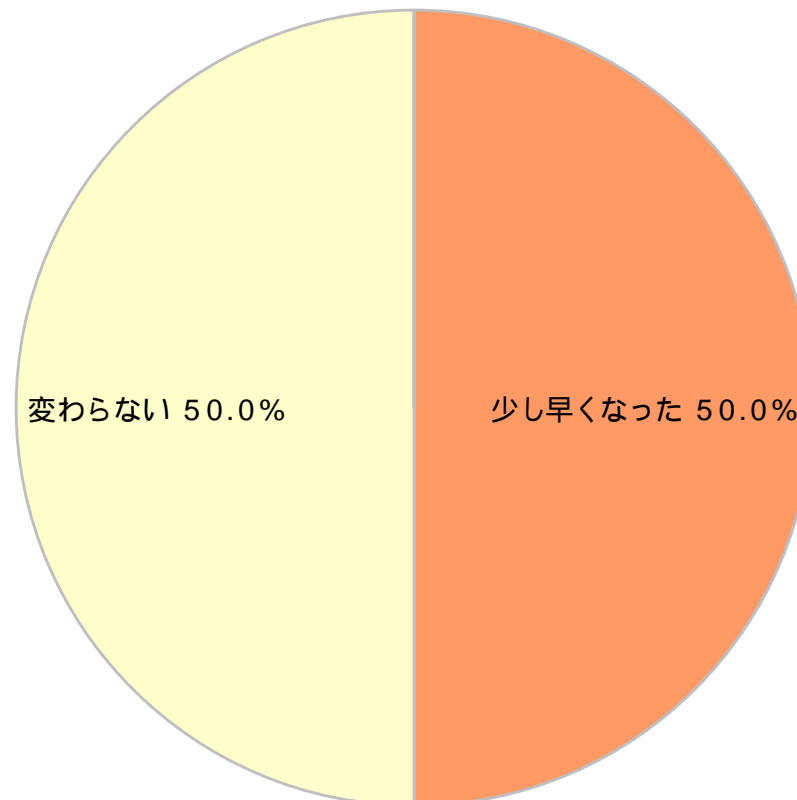
[Q4]キャンペーンを通じて、変化があったことはありますか？  
(n=22)



## 企業アンケート 調査結果(B社)

キャンペーンを通じて商品の売れるスピードが「少し早くなった」と回答した人は50%。  
一方「変わらない」と回答した人も50%だった。

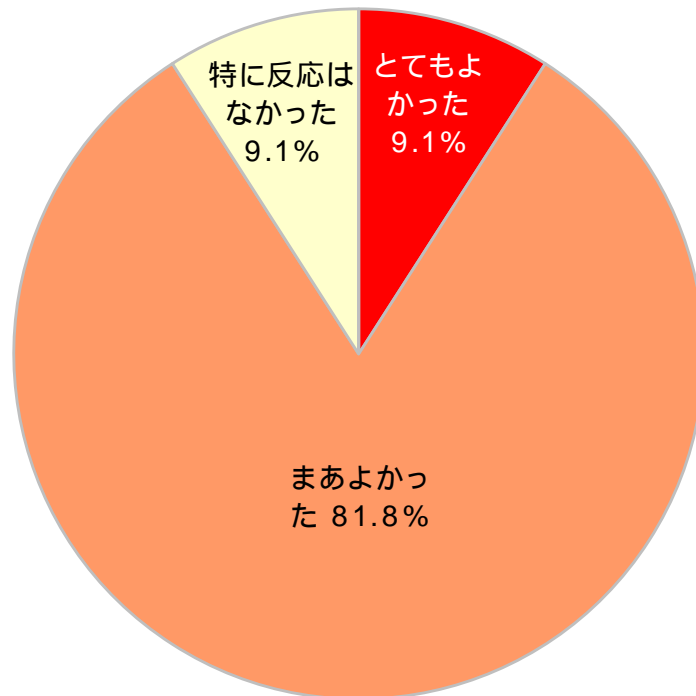
[Q5]キャンペーン前と比較して、対象商品の売れるスピードはどのように変化しましたか？  
(n=22)



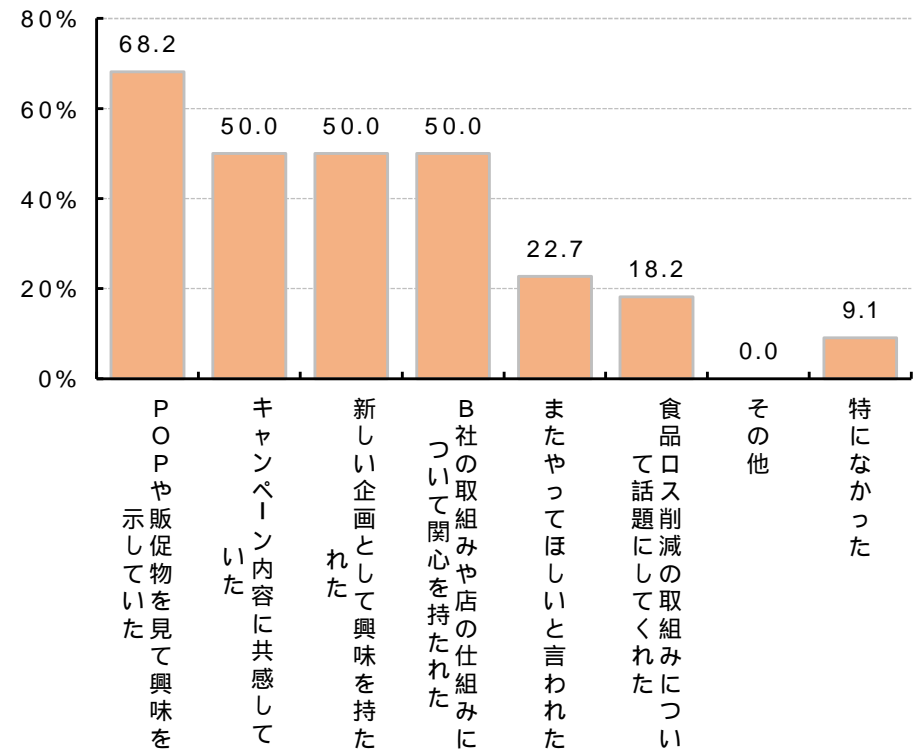
# 企業アンケート 調査結果(B社)

キャンペーンに対してのお客様の反応は「とても良かった」「まあ良かった」が合わせて約90%。  
B社は参加企業の中で最もキャンペーン応募者数も多く、顧客の食品ロス意識も高いと考えられる。

[Q6]キャンペーンについて、お客様からの反応はいかがでしたか？  
(n=22)



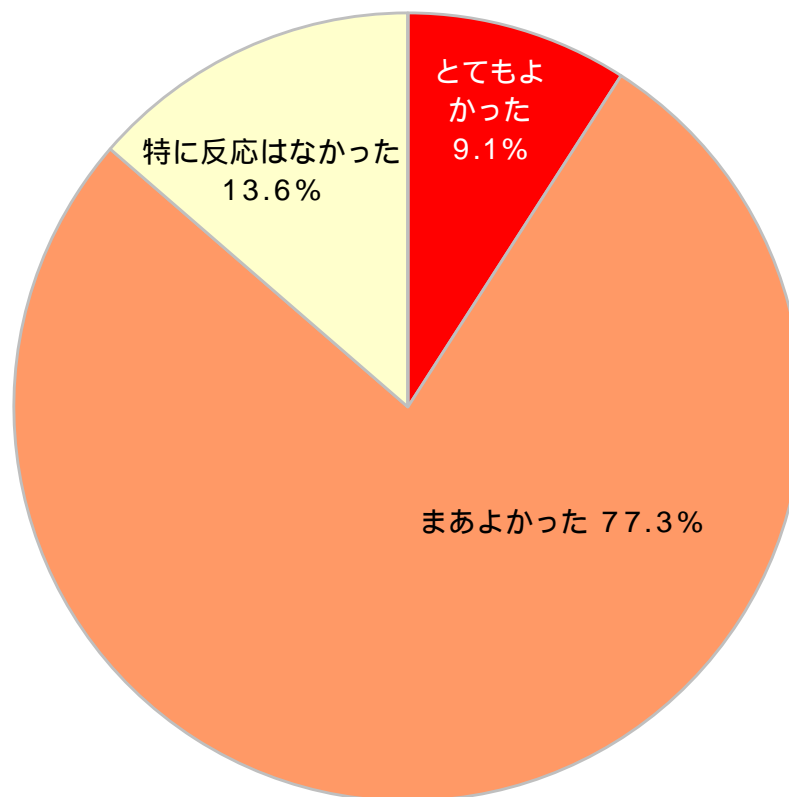
[Q7]キャンペーンに関連して、お客様の反応として具体的に当てはまるものをお選びください。  
(n=22)



## 企業アンケート 調査結果(B社)

従業員からの反応は「とても良かった」「まあ良かった」が合わせて86.4%とほとんどの従業員には好評だった。

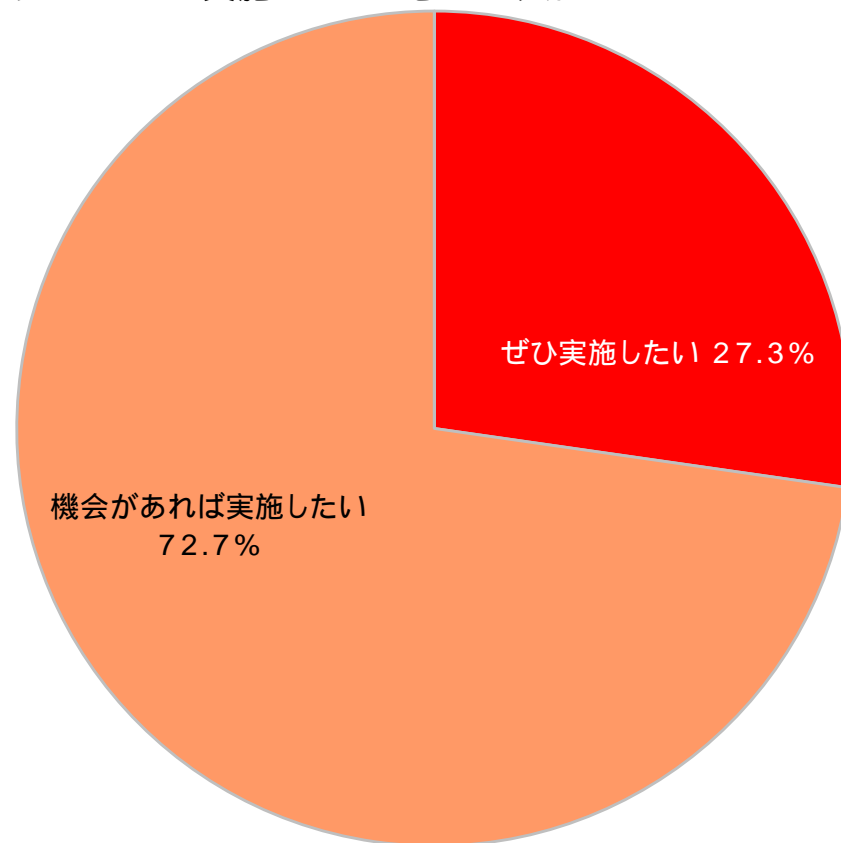
[Q8]キャンペーンについて、従業員からの反応はいかがでしたか？  
(n=22)



## 企業アンケート 調査結果(B社)

回答した全ての店舗で今後も「ぜひ実施したい」または「機会があれば実施したい」と回答。

[Q9]今後もこのようなキャンペーンを実施したいと思いますか？  
(n=22)



# 企業アンケート 調査結果(B社)

Q10 キャンペーンについて、良かったことを教えてください。(一部抜粋)

- コレをきっかけに、お客様より問い合わせが増え、販売促進かつフードロスについての啓蒙活動がやり易かったと思います
- 店内商品を1000円以上購入しようと、普段より多めに買い物されるお客様がいました。
- 行政が食品ロスに取り組んでくれていることを伝えられたと思う
- 新規のお客様とキャンペーンについて話す機会があり、このキャンペーンをきっかけにお買い物してくださいました。
- 1000円足りなかったら追加して頂いたりして、おかげさまで売上げが少し伸びた一因になりました。

Q11 キャンペーンについて、困った点・改善した方がいい点を教えてください。

- スマホが使えない(持ってない)お客様への対応
- 応募方法を簡単にして欲しい。
- 高齢者が多いので、携帯の使い方がわからない方は遠慮されていました。
- 1,000円以上お買い物での応募でしたので、たくさんご購入された方がレジを何回も分けられてされていたので混雑時は少し大変でした。

Q12 ご意見・ご感想や、今後食品ロス削減のために取組みたい施策がございましたら教えてください。

- もっと地域の企業様や団体様と接点を増やして食品ロスの改善になるような協同をしていきたいです
- 一般の消費者が食品ロスを身近に感じれるかつ簡単に学べる機会をもっと作り上げていきたい。
- 地元企業様と繋がりが少ないので、少しでも増やして行きたいと思っております。
- 認知を上げる 団体として全国に店舗展開を行っている事の発信を行いたい