食品ロス削減推進表彰

令和８年度食品ロス削減推進表彰　食品ロス削減推進表彰審査委員会委員長賞

国立大学法人岡山大学

食品売場の中継画像・割引データのアプリ配信による売れ残り防止の取組「のこり福キャンペーン」

■ 岡山市内のデパート・スーパー等の食品売場に設置したカメラ画像およびAI-OCRで取得した割引データをアプリで配信し、割引食品の購入促進による売れ残り防止・食品ロス削減を図るキャンペーンを実施

取組の概要

- 2022年～2026年の4回実施
- デパート・食品スーパー・生協団体のべ7事業者9店舗が参加
- 一部店舗でアプリ利用者に対するポイント還元＋フードバンク寄付の特典クーポンを発行
- サイネージ・学生川柳・Web広告・SNS等を用いて広報・啓発を強化
- アンケート調査・アプリログデータ・販売データ・動作解析AI等を用いて効果測定・要因分析

Web広告ページ・中継アプリのイメージ



食品ロス削減効果（金額ベース）

2023年度キャンペーンの削減効果：

- A社：2021年10月比35-54%減
- B社：2021年10月比39-53%減
- C社：2022年10月比8-26%減（焼肉カテゴリー除く）

2025年度キャンペーンの削減効果：

- A社：キャンペーン前年度比米飯・温惣菜18%減、寿司48%減
- B社：キャンペーン前4か月比刺身41%減、牛肉19%減

キャンペーンの参加事業者・店舗

4年間でのべ7事業者9店舗（下記）が参加
（岡山市内のデパート2社、食品スーパー3社、生協2団体）

- （株）岡山髙島屋（2022）
- （株）天満屋岡山本店（2023～2024）
- （株）天満屋ストア・津島店（2022～2025）
- （株）フレスタ（2022～2024）・津島店
- 両備ホールディングス（株）・森のマルシェ柳川店（2022）
- 岡山大学生活協同組合・ブックストア・ピオーネショップ（2022～2025）
- 生活協同組合おかやまコープ・東川原店・コープ大野辻（2022～2025）

主な連携先・連携内容

１．広報媒体・Web広告のデザイン・運用

- 岡山市：市のWebページ等を通じたキャンペーン情報の告知（正式な後援）、2022-2023年度の活動費を支援
- （株）トータルデザインセンター：ポスター・チラシ・デジタルサイネージ等の広報媒体のデザインを担当
- （株）総合オリコミ社：Web広告のバナー・キャンペーン紹介ページ（ランディングページ）のデザイン・運用を担当
- 田中宏和氏（個人）：マーケティングディレクションを統括

２．Webアプリ・AI-OCRのシステム開発

- ピープルソフトウェア（株）：中継画像・割引情報の配信に使用するWebアプリの開発・運用を担当
- Organon（株）：AI-OCRによる食品ラベルの文字読取システムの開発・Webアプリ連携・運用を担当

３．来店客の動作解析

- 富士通（株）：行動分析AIによる食品スーパー店舗内の来店客の属性・動作解析を担当
- TOPPAN（株）：AIカメラによる売場の立寄・滞在に関するデータ取得等の試験的実施を担当

４．その他

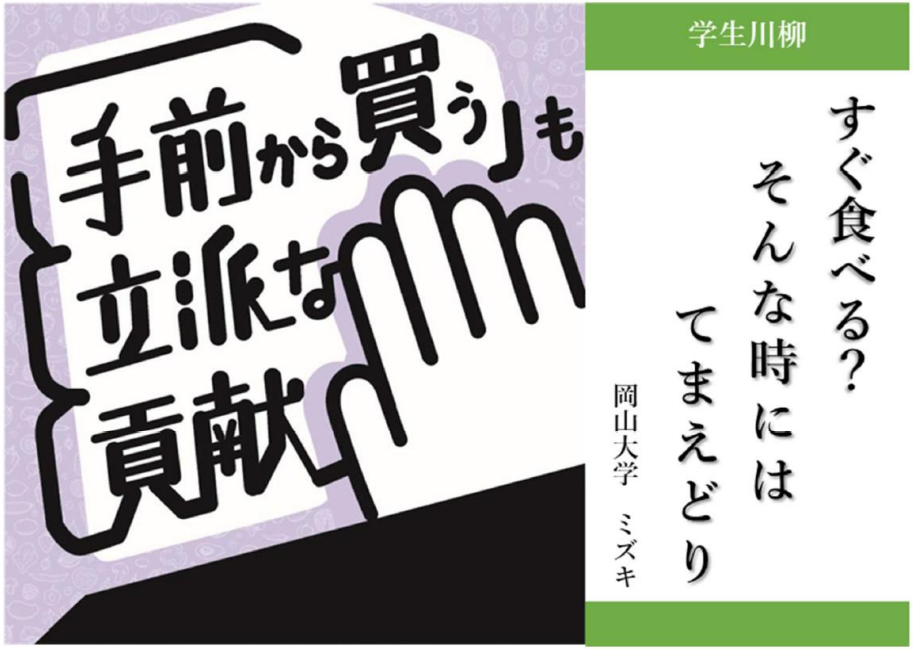
- フードバンク岡山：アプリクーポン利用実績1回につき10円寄付金を贈呈、広報用のSNS記事作成に係る取材協力
- （株）シノプス及び伊藤忠商事（株）：AI自動発注システムによる需要予測の製造事業者等との情報共有・発注早期化（リードタイム延長）に向けた基礎的検討を担当

ナッジ理論が提案するEASTフレームワーク（Easy, Attractive, Social and Timely）とのこり福キャンペーンの取組の対応

- **Easy:** スマホで簡単に割引商品の情報を把握
  （参加するための情報が簡単に入手できる）
- **Attractive:** 割引価格で食品を購入できる＋アプリクーポン提示で10ポイントが付与される
- **Social:** 割引食品の購入やてまえどりを実践することにより食品ロス削減に貢献、アプリクーポン提示で食品ロス削減に取り組むフードバンクに10円寄付して応援、学生川柳を提示して大学生の参加を暗示し、来店客の共感・参加意欲を喚起
- **Timely:** 割引商品が販売されるタイミングで最新の情報を入手＋対象の売場近くの啓発POPで認知向上・意識付け

啓発資材として使用した学生川柳
（農林水産省の啓発資材と対応する川柳を組み合わせて使用）





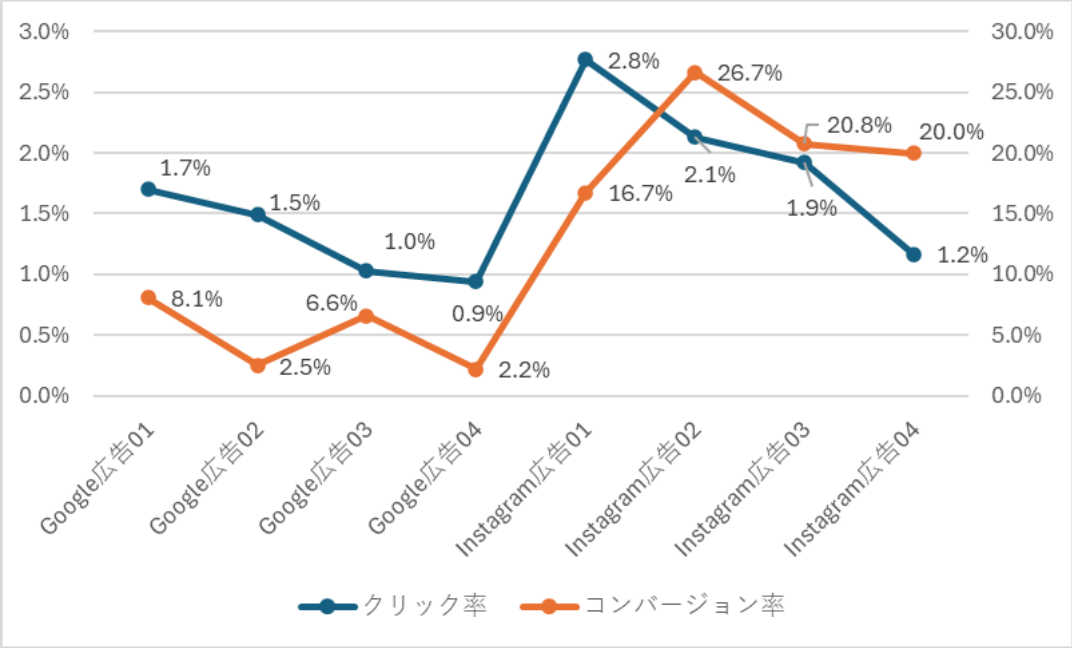
Web広告のバナー・媒体と効果測定



クリック率　・・・　キャンペーンページ表示数 / 広告閲覧数

コンバージョン率　・・・　アプリ登録画面表示数 / キャンペーンページ表示数

Web広告種類別のクリック率・コンバージョン率



- クリック率は、キャンペーンのタイトル・概略を単純に説明した情報量の少ない広告01が最も高かった
- 謝礼を強調した広告2,4は、広告1と比較してクリック率・コンバージョン率ともに低く、顕著な効果なし

キャンペーンページ（LP）の平均滞在時間・平均スクロール率

	平均滞在時間（秒）	平均スクロール率
広告01	34	44.7%
広告02	23	19.2%
広告03	29	39.2%
広告04	19	21.4%

- 広告2,4 からLPに誘導された対象者は、相対的に平均滞在時間が短く、平均スクロール率が低い
  →参加意図・関心が弱く、早期に離脱する傾向があり、これがコンバージョン率の低さにつながった

アンケート調査データに基づく食品ロス削減行動の規定因モデル

