

『フードロス削減を目指した SDGsストア』実証研究 事業報告書

株式会社イースト

2024年12月

1. 事業の目的

1. モデル事業の概略

賞味期限間近や切れている食品をメーカーから買取り、学校の敷地内で学生向けに安価で販売する。学生は自身のお腹を満たしながらSDGsの主体的な実現者となることができ、期限が切れそうな商品をわざわざお金をかけて、環境にも負荷を掛けながら廃棄しているメーカー側にとってもメリットの高い取り組みであるといえる。

「消費期限」と「賞味期限」の違いや、「賞味期限」は切れても食べられるという正しい知識をまずは意識の高い学生から浸透させることにより、現状は1/3ルール等の影響でまだ食べられるのに廃棄されてしまいがちなフードロス食品を「食卓の一皿」として最後まで食べ支えるムーブメントを起こす。



2. 事業の内容

(1) 事業の実施エリア・対象

【実施エリア】 中村学園大学 敷地内

※栄養科・教育科などあり、食育やフードビジネスに関心が高い学生が多い私立大学。

【住 所】 福岡県福岡市城南区別府5丁目7-1

【対 象】 学生4,354名 職員189名 約4,500名

【告知方法】 学内チラシ、学内ポスター掲示、SNS等

(2) 食品ロス削減に向けた現状と取組状況

令和5年度秋に、某大学内にて5日間限定でフードロス品のテスト販売会を実施。学生からも学校からも非常に反響が良かったため、今後も継続して定期開催予定。

食品関連企業で日々発生している期限間近・期限切れの食品を、大学生に安価で販売する事で大学生への支援となる一方で、企業側としては廃棄にかかる費用面・環境面での負担を軽減することができる。

(3) 食品ロス削減に向けた課題と取組方針

食品ロスの大きな原因の一つが「賞味期限」と考える。賞味期限についての正しい理解者が少ないために、期限が近づいただけで市場に出ることすらなかったり、安易に廃棄されてしまうことが多い。食品関連企業は食品ロス削減をしたくても、価格崩落の懸念や味の担保、ブランディングの観点から、対策に乗り切れないままであることも多い現状がある。

賞味期限について正しく理解されていないうちは、オープンな環境でフードロス品を販売することはトラブル防止の観点から実現が難しいが、賞味期限に理解・関心の高い限られた人へのみフードロス品を販売する環境であれば企業としても協力しやすい。そこで今回は大学内という限られた環境にて、フードロス品の販売を行い賞味期限についての正しい理解からフードロス削減を促進する取り組みを検証したい。大学生は授業やネットを通して身近にSDGsに接している世代であり、食品ロスなどの社会課題にも関心が高く、さらには多様な考え方・新しい考え方への抵抗が無い世代でもある。企業側も、学生へ経済面や学習面で支援・協力するという名目が立てば協力がしやすい。食関連分野に関心が高い教育機関と連携することでこそ成立しやすい仕組みと考える。

2. 事業の内容

■事業実施期間内のゴール（目標）

フードロス品の販売を通して賞味期限についての正しい理解を訴求し、事業終了時には大学内での**利用者の約8割を、賞味期限の正しい理解者にする事**を目標とする。

■事業の効果

本事業は、企業系の食品ロス削減にも繋がるが、家庭系の食品ロス削減にも同時に反映する事に繋がる。食品ロスは大きな目線で見ると、家庭系ロスと事業系ロスの2つに分類されているが、どちらも同時に減らす事ができる事業モデルが必ず必要となってくる。

■事業の効果の検証方法

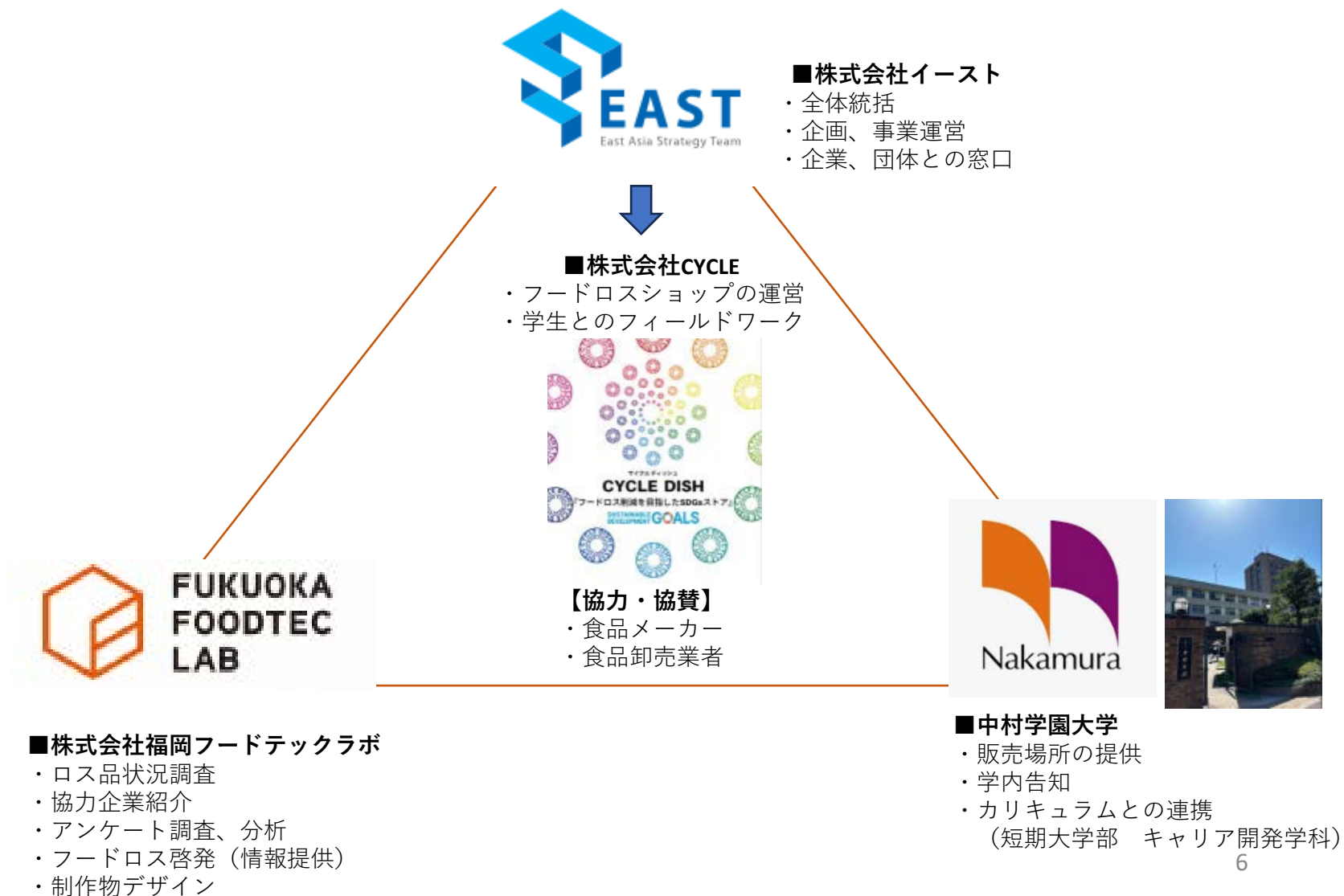
モデル事業期間中を通してフードロス品の販売ショップを運営。
事業の開始時期と中間期、終了期の合計3回学生向けのアンケート調査を実施し、賞味期限や食品ロスへの理解度などの推移調査を行う。
露出度の高いイベント的な開催も実施して認知を上げながらどの程度食品ロスへの理解者、興味・関心が増えるかを検証し、分析データは、次のステップのフードロス削減の訴求に活かす。

2. 事業の内容

■実施スケジュール

実施項目		令和6年																				
		6月			7月			8月			9月			10月			11月			12月		
		上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下
店舗営業	什器等の搬入																					
	開店準備(商品調達・陳列・ディスプレイ・レジ登録)																					
	制作物作成																					
	営業開始																					
	SNS情報発信																					
効果測定	調査票設計、システム設定																					
	アンケート実施																					
	集計・簡易レポート																					
	全体集計・分析、報告書作成																					

3. 事業の実施体制

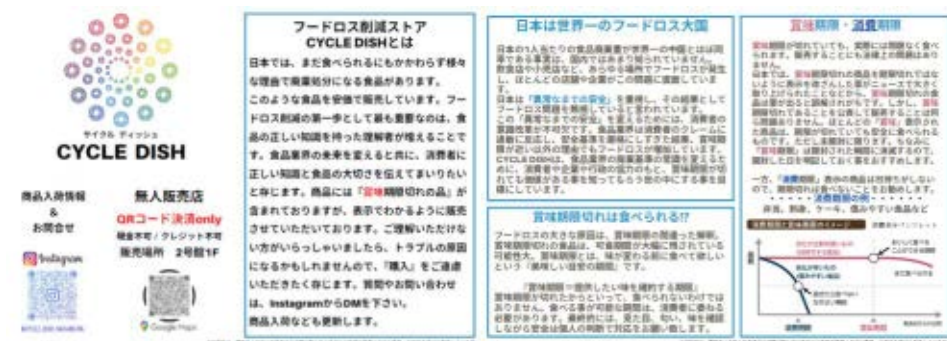


▲11月は、鳥インフルエンザの影響を受けて輸出停止の措置が取られたために博多港近くの倉庫にて船積み待機の状態となった輸出用鶏卵の緊急支援販売（1,050パック）を行ったことや学園祭での出店もあり売上が突出。

4. 事業の成果

■取組実績

1. フードロスに関する情報、ショップ情報の発信



▲フードロスに関する情報を記載したチラシは、ショップの利用者に持ちかえってもらいA6サイズで、ちょっとした読み物的な感覚で情報をインプットしてもらう目的で作成。店頭で設置したり、学内で配布したり、運営スタッフが店頭で立つタイミングで、利用者とコミュニケーションを取りながら手渡しするなどした。

記載内容はショップの開設目的や運営方針、賞味期限・消費期限についての基礎知識などを記載。Instagramの入口（QRコード）も表示し、より詳細な情報はInstagramで取得してもらうよう誘導。



▲ショップ専用のInstagramも開設。チラシやポスター、店頭の掲示物にもQRコードを表示。文字情報のみでなく、学生と一緒に取り組む日頃の様子も投稿するなどし、より多くのフォロワー獲得を目指した。

4. 事業の成果

■取組実績

2. カリキュラムとの連携__フィールドワーク

短期大学部 キャリア開発学科のフィールドワークカリキュラムの一環として、フードロスショップの現場視察&勉強会や「学生によるフードロスショップの運営」をテーマに設定したグループワークなどを経て、店舗運営にも積極的に関わってもらった。



グループワークでは、ショップを自分たちで運営すると想定し、①進捗管理チーム、②売場管理チーム、③広告・宣伝チーム、④渉外/営業/協賛獲得チームに分かれて、それぞれの今後の活動計画を立てた。フードロスの知識について学ぶだけにとどまらず、利用者を増やすには？協力企業を増やすには？効率的な売場運営のためには？など組織的・持続的に店舗を運営する方法について考えてもらった。

いわゆる「ロス品」というものに対してどのように価値をつけるか、学内外の理解・協力を得ることの難しさなどを、チームで体感・共感してもらうことができた。

4. 事業の成果

■取組実績

3. 学内外イベントへの積極的な参加

11月に開催された学園祭では、“CYCLE DISH”としてブース出展。
熟しすぎたりキズありのキウイなどの生鮮品の販売にも挑戦。



12月は福岡国際会議場で開催された食関連事業者が多数集まるイベントにも参加させてもらい、たくさんの人に今回の取り組みを知ってもらうことができた。



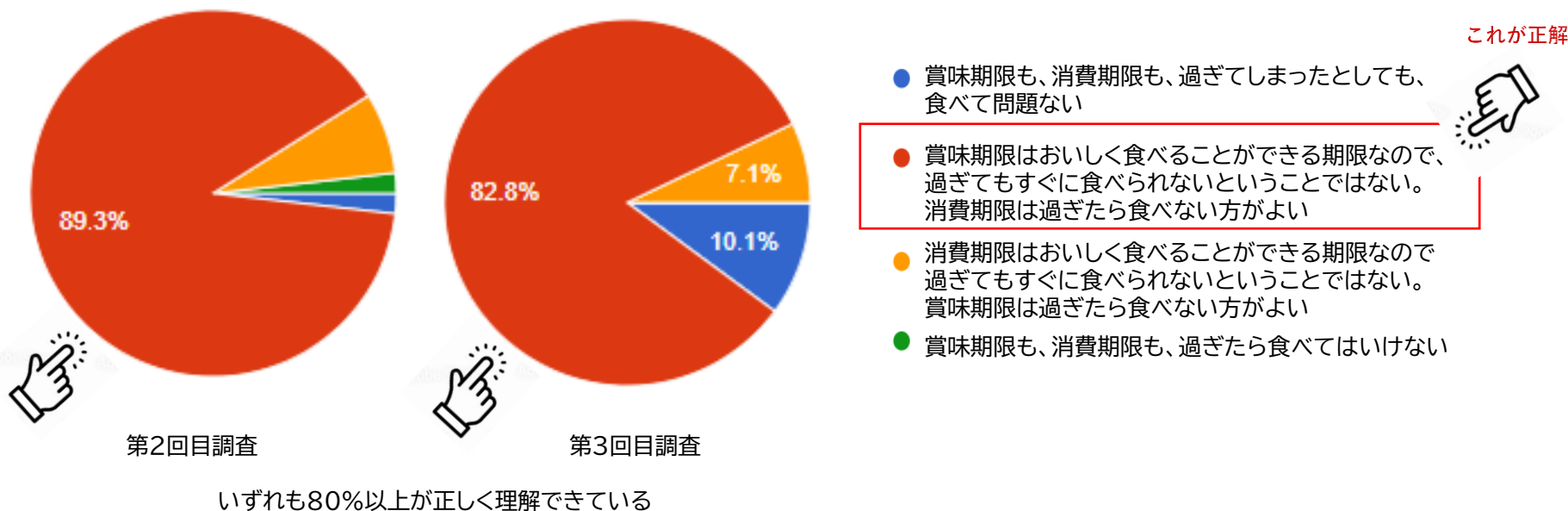
4. 事業の成果

■目標達成度合について_アンケート調査結果より抜粋 ※アンケート調査結果の詳細は別紙参照

食物栄養やフードビジネスなどの分野に強い学校であるため基礎知識があり、もともとから正しい理解ができている学生が多かった可能性はあるが、「利用者の約8割を、賞味期限の正しい理解者にする」という目標に対しては達成することができた。

今後この項目についての調査をする場合は、第1回調査を新年度の4月に、1年生を対象に実施するなどすると、より正確な理解度の推移を測ることができると思われる。

【Q6-1.「消費期限」と「賞味期限」について正しい定義は下記のうちどれでしょうか？】

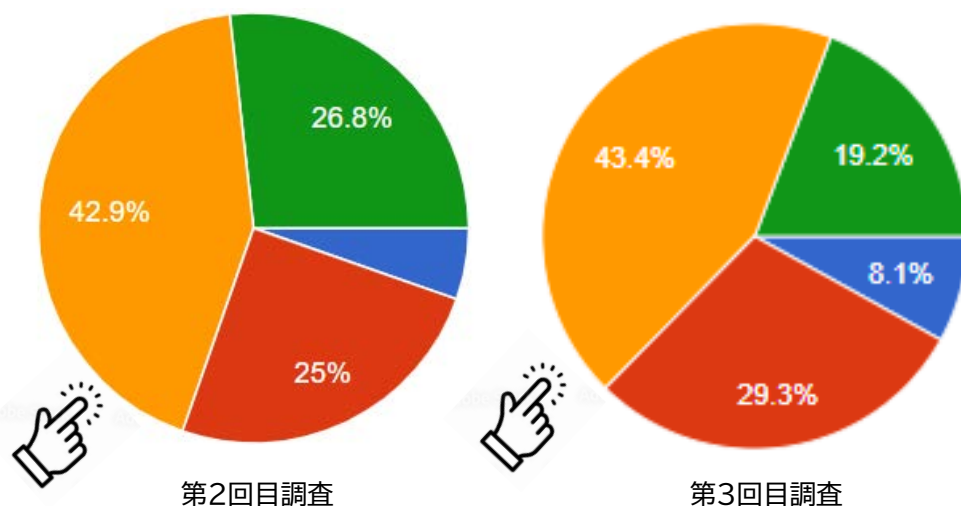


4. 事業の成果

■賞味期限・消費期限関連知識の理解傾向について_アンケート調査結果より抜粋

「賞味期限と消費期限の定義」の正答率が80%以上の正答率であったのに対して、「期限切れ加工食品の販売について国の見解」に対する正答率は40%程度と低い水準であった。但し今回のフードロスショップ運営にあたっては「期限が切れたものでもまだ食べられる」ということを体感してもらう目的で、期限切商品はメーカーの了承を得たもののみ超安価に設定したり、「¥0」として、商品購入者に実質無料で配布するなどした。

【Q6-2.「消費期限」と「賞味期限」を過ぎた加工食品の販売について国の見解に一番近いのはどれでしょうか？】



- 賞味期限も、消費期限も、過ぎてしまったとしても、店の判断で販売して問題ない
- 賞味期限を過ぎた場合は、厳に販売を慎むべき。消費期限は期限を過ぎたからといって直ちに食品衛生上問題が生じるものではないが、期限内に販売することが望まれる。
- 消費期限を過ぎた場合は、厳に販売を慎むべき。賞味期限は期限を過ぎたからといって直ちに食品衛生上問題が生じるものではないが、期限内に販売することが望まれる。
- 賞味期限も、消費期限も、過ぎてしまったら販売は厳に慎むべき

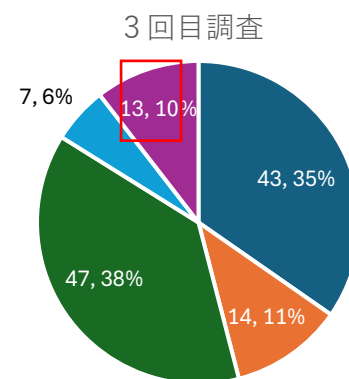
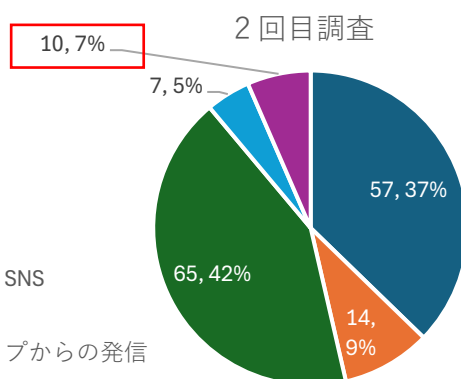
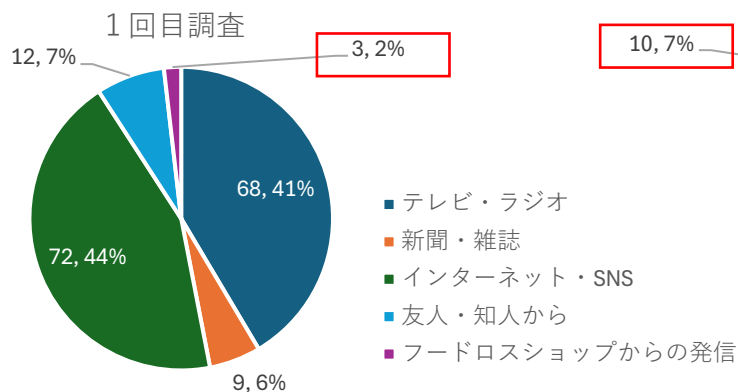
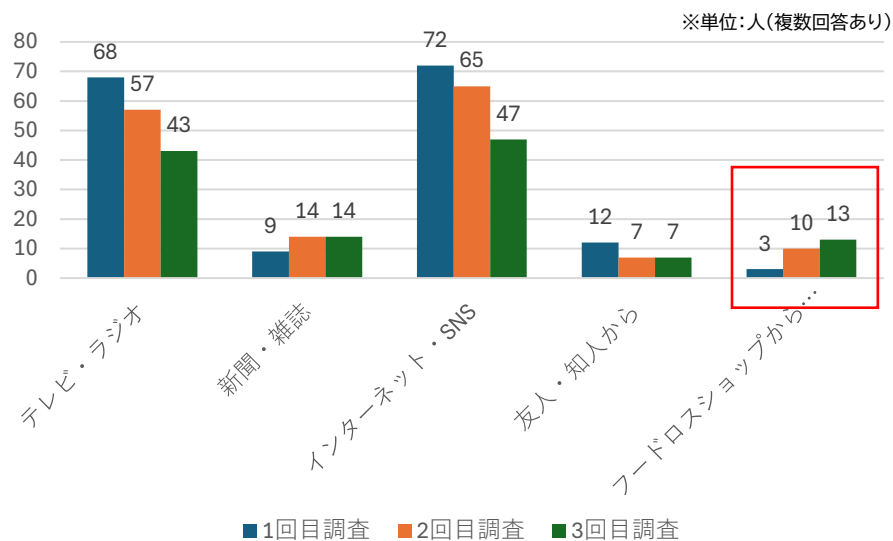


4. 事業の成果

■ 本取組の効果_アンケート調査結果より抜粋

【14. 授業以外で、賞味期限・フードロス削減に対する知識や情報をどのように入手していますか？】

メディアやSNSからの情報収集が主流ではあるが、フードロスショップからの情報も少しずつ届きはじめている



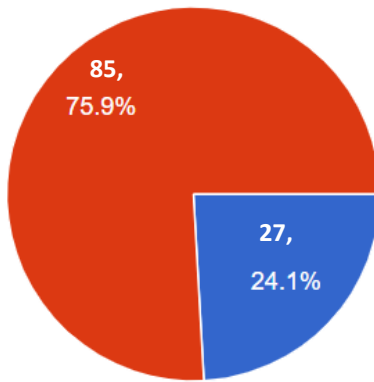
4. 事業の成果

■フードロスショップをきっかけとした意識・行動の変化に関して_アンケート調査結果より抜粋

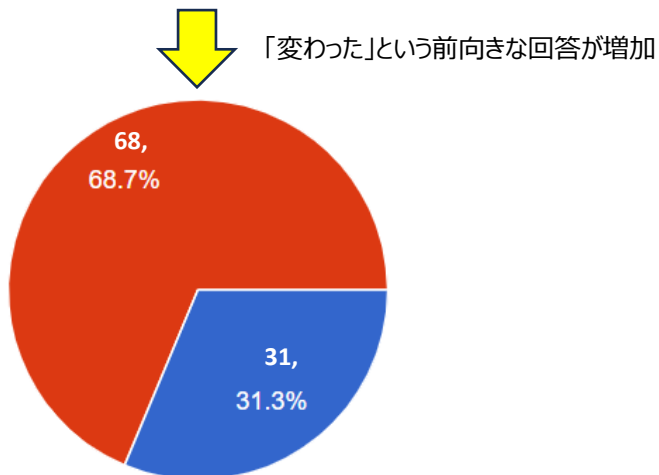
【16. 「CYCLE DISH」の売場を見たり利用したことで、フードロスに対する意識や行動は変わりましたか？】

● 変わった ● 変わらない(もしくは行ったことや利用したことがない)

2回目調査：112名中



3回目調査：99名中



【17. 「変わった」と回答された方、どのように変わったか教えてください】

- ・賞味期限の細かい定義まで知ることができ、賞味期限が切れたら食べられないというわけではないことや、食品を廃棄せずに活用するための方法を身に着けることができた。
- ・賞味期限をあまり気にしなくなった。抵抗が少なくなった。
- ・簡単に捨てずに、一度考えてみる。
- ・賞味期限が過ぎても美味しく食べれるものがあることを知った。
- ・賞味期限と消費期限の違いは理解していたが、賞味期限が切れた商品をいつまで食べることができるのか理解できた。
- ・賞味期限が多少切れていても捨てずに食べれそうだったら食べようという意識になった。もったいないので、食べるようにしようと思った
- ・賞味期限が切れていても工夫して料理に使用したいと思うようになった。
- ・まだ食べられるものが安く販売しているので良かった
- ・賞味期限切れではできる限り食べるようにし、消費期限切れは状態を見て捨てるようになった。
- ・フードロスについては知っていてもなかなか活動ができていなかったけど、学内にショップがあって身近にできることもあったと感じた。
- ・食べれる量を買うようになった（必要以上に買わなくなった）
- ・食糧を食べるようになった

4. 事業の成果

■今回の取組を通した食品ロスの削減量

集計期間：2024年7月8日～2024年12月20日

取り扱い商品数：86アイテム 6,806個

販売数量：5,702個

販売総重量（ロス削減量）：1,574,186 g ≙ **期間中に約 1.57 t の削減を実現。**

	商品名	納品個数	販売個数	在庫数	内容量(g)	総重量(g)
1	グリコ クレアおばさんのミネストローネ	15	15	0	180	2,700
2	グリコ DONBURI 芋 中華丼	90	90	0	210	10,500
3	グリコ ガーリックライスの素	20	20	0	44	888
4	グリコ N 炊き込み御膳 旬ごはん	85	85	0	277	18,005
5	グリコ N カレー職人 欧風カレー 中辛	90	25	25	170	4,250
6	グリコ N カレー職人 なすとトマト中辛	80	43	17	170	7,310
7	グリコ カレー職人 パターチキンカレー中辛	70	37	33	170	6,290
8	明星 食べて応援 沖縄そば タテ型 C	48	29	19	89	2,001
9	明星 N チャルメラ コーンラーメン C	24	18	8	82	1,478
10	明星チャルメラちいかわラーメンしょうゆC	35	35	0	35	1,225
11	明星 中華三昧重慶飯店麻辣火鍋 豚型C	24	14	10	85	910
12	明星 一平ちゃん夜店の焼そばわさびマヨC	24	24	0	114	2,736
13	明星 一平ちゃん夜店の焼そばわさびマヨC	38	18	18	114	2,052
14	明星 ウェスト監修ごほう天うどん カップ	12	12	0	83	996
15	明星 ウェスト監修ごほう天うどん カップ	24	14	10	83	1,167
81	麻婆豆腐	100	100	0	160	16,000
82	ミートボール	100	100	0	120	12,000
83	カゴメトマトジュース100ml	120	120	0	100	12,000
84	高菜温かいご飯の素	70	70	0	100	7,000
85	キウイ（容量は1個あたりの概数）	1,000	800	200	50	40,000
86	おいお茶	360	136	224	500	68,000
	合計	6,806	5,702			1,574,186

**年間に換算すると
約 3.28 t の削減が期待できる**

① 今回モデル事業期間中削減実績 **1,574,186 g**

②集計期間7/8～12/20 合計営業日数	166	日
③うち長期休暇期間（目安8/1～9/20）	51	日
④実質営業日数（②-③）※土日祝含む	115	日
⑤1日平均削減量（①÷④）	13,689	g



⑥年間長期休暇合計日数 （目安8/1～9/20、12/24～1/6、2/1～3/31）	125	日
⑦年間営業日数（365-⑥）	240	日
⑧推定年間削減量（⑤×⑦）	3,285,258	g

4. 事業の成果

■商品提供、協力、協賛頂いた企業・団体

- ・カゴメ株式会社 九州支店
- ・昭和産業株式会社
- ・石井食品株式会社
- ・株式会社ライフテック
- ・株式会社アールワークス
- ・不二製油株式会社
- ・株式会社神明
- ・株式会社ダイショー
- ・株式会社豆吉郎
- ・トリゼンフーズ株式会社
- ・株式会社ふくや
- ・JA福岡市
- ・花王プロフェッショナル・サービス株式会社
- ・国分九州株式会社
- ・ハピネストレード株式会社
- ・福岡地域戦略推進協議会

～協力、協賛いただいた企業・団体の反応～

- ・企業の宣伝になっている所が良い
- ・就職活動などに活かしてほしい、自社の求人に活かしたい
- ・今回の活動内容に対して非常に共感できる

4. 事業の成果

■中村学園大学 担当学科所感

本取組を通して学生に対してポップやチラシ・SNSなどで食品ロス削減の重要性を効果的に伝えることができた。一部の学生からは「賞味期限が切れた食品でも食べられることが分かった」という声が寄せられた。

またショップでは「なぜ安いのか」と質問されることが多く、賞味期限についての正しい知識やフードロスの現状を伝えることができた。

活動に携わってくれた学生のフードロスに対する意識は特に向上しており、普段の生活でも手前取りをするようになったという行動変容の声もある。

物価の高騰が続く中で、多少ではあるが学生支援に貢献することができた。

「一人暮らしなので助かる」という声もあり、自宅に電話をして「販売されている商品が必要か？」などと家族へ確認する姿も見受けられた。本取り組みにより、廃棄される可能性のあった食品を消費者の手に届けることができ、大学としても社会貢献に繋がったと考える。

学生のショップの認知度が低く、学生全体への浸透が十分ではなかったことは今後の課題。

分かりにくい場所に設置していることもあり、今後さらなる広報活動が必要である。

また食品を提供する企業やメーカーからの協力が一部にとどまり、安定的な供給体制の構築も課題であると考えます。

5. 今後の検討課題

■企業の理解、協力を得ることの難しさ

前述のとおり、今回多くの企業・団体からの協力を得られたものの、一方で実際にはユーザーである学生のニーズに合った商品を集めることに大変苦戦した。

食品企業に協力依頼をした際に、大手企業になればなるほど期限が短いものを販売することに対して経営層の承認が得られないということで断られることが多くあった。営業担当者や支店長クラスまでなら、現場でのコミュニケーションがとりやすいこともあり、主旨に共感していただいて商品提供に至るものの、「但し賞味期限が切れたら販売はしないほしい」との条件が付けられることがほとんどだった。大学内というクローズ環境下での実証実験であることは理解されながらも、やはり企業としてはトラブルになるリスクは避けたいとのこと。

企業担当者の賛同を得られたとしても、該当企業としての賛同を得るにはまだまだ時間がかかるという現状。

～企業から協力してもらえない主な理由～

- ・ブランドイメージが低下するリスクがある
- ・同じ商品を買っている顧客に申し訳ないから値下げ販売はしてほしくない
- ・担当者レベルでは、ロス品の販売に関して稟議が通せない
- ・ もっと多くの企業が参加して、この取組が一般的なものになったら協力してもいい

6. 事業終了後の展開

■モデル事業終了後の展開予定について

今回は事業がスタートしてすぐ長期休暇に入ったこともあり、学内でのショッパの認知には課題が残った。

この事業が一般的な取り組みとして学内外に認知されるようになるためには、多くの人を巻き込んで露出を高めながら、時間をかけて継続して取り組んでいく事が重要であると考えている。

「あそこであれやってるもんね」などと、代名詞的取りくみになることが理想。企業にとっては、単発で終わってしまう取組みは成果が見えにくく協力が得難いため、時間と実績を積み重ねていく必要がある。

そのため1月以降も同ショッパを大学と運営事業者の共同事業で、学園ならではのチャレンジな取り組みとして、よりカリキュラムと連携した運営方法で継続することで調整中。

具体的には、時期を考慮して全学生を対象としたアンケート調査を実施することで、より広範囲な意識変化を把握し、定量的なデータの収集に加え質的なフィードバックを得る仕組みを検討する。

SNSや学内イベントを通じて広報活動を強化することで、学内での認知度を高める。地元企業や食品メーカーとの連携を強化し、商品の多様性と安定供給を確保する。学生が企業やメーカーに直接協賛依頼をすることで、実践的な学習の機会を増やす。将来的には本事業を通じて、食品ロス削減とSDGs達成に向けた大学の役割を明確にし、地域社会との連携強化を目指す。

7. 横展開へのポイント

- 事業を持続させる為には運営費の問題は大きいため、今後は学校のカリキュラムと深く連携することで、運営コストを最小化することが有効と考える。
- 例えば今回学校に協力いただいたフィールドワークのプログラムのよう、カリキュラムの一環として学びながら、学生が中心となって売上UPのための施策を考えて実行するなど、事業に主体的に取り組むことで単位まで取得できるようにして、就職活動の際に自身の実績や学びの成果としてPRできるなど、学生にとってもメリットがあるしくみをつくることも有効であると考え。
- 教育機関以外の実施フィールドとして、企業や商業施設内の従業員専用スペースでの実施などは展開しやすいと思われる。