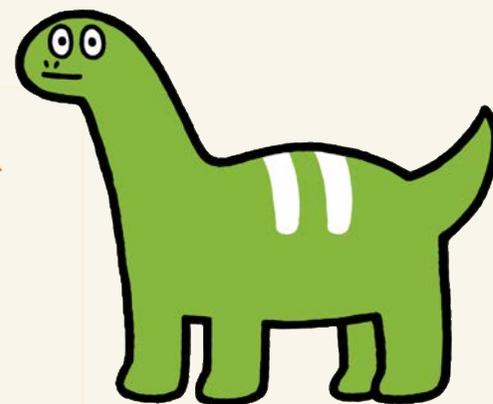


令和5年度 食品の消費行動に伴う食品ロス削減対策導入モデル事業

食品寄贈プラットフォームを活用した、
小売店の生鮮・日配食品の寄贈に
よる食品廃棄削減
事業報告書

2024.12.23



ネッスー

目次

1. 事業の目的

2. 事業の内容

- 事業の概略
- モデル事業のゴールと効果検証方法について

3. 事業の実施体制

4. 事業の成果

- 検証結果① 食品廃棄量の変化
- 検証結果② 一般消費者の行動変容
- 検証結果③ 利用者の生活への貢献度・満足度の変化
- 今後の展開に向けた改善点

5. 事業終了後の展開

6. 横展開へのポイント

事業の目的

本事業では、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、小売店で廃棄される予定の日配品・農産物を、こども食堂等の団体や支援を必要としている世帯へ寄贈する方法を確立する実証実験を行う

小売店寄贈の現状

解決の方向性

寄贈品目

- 残り賞味・消費期限が一定期間ある常温品が中心。小売店の廃棄の約8割を占める日配品・農産物を寄贈対象とできていない

- 寄贈用プラットフォームでリアルタイムでの商品マッチングを可能にし、残り賞味・消費期限が少ない日配品・農産物をその日のうちに寄贈できるように

寄贈商品選択

- 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

- 事前にはほしい商品を寄贈用プラットフォームから注文し、注文した商品を店舗で受け取る形式にする

寄贈先

- 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

- 団体だけではなく、児童扶養手当受給世帯や、多子世帯など、困難を抱える個人の方も対象とすることで毎日の寄贈を可能とする

目次

1. 事業の目的

2. 事業の内容

- 事業の概略
- モデル事業のゴールと効果検証方法について

3. 事業の実施体制

4. 事業の成果

- 検証結果① 食品廃棄量の変化
- 検証結果② 一般消費者の行動変容
- 検証結果③ 利用者の生活への貢献度・満足度の変化
- 今後の展開に向けた改善点

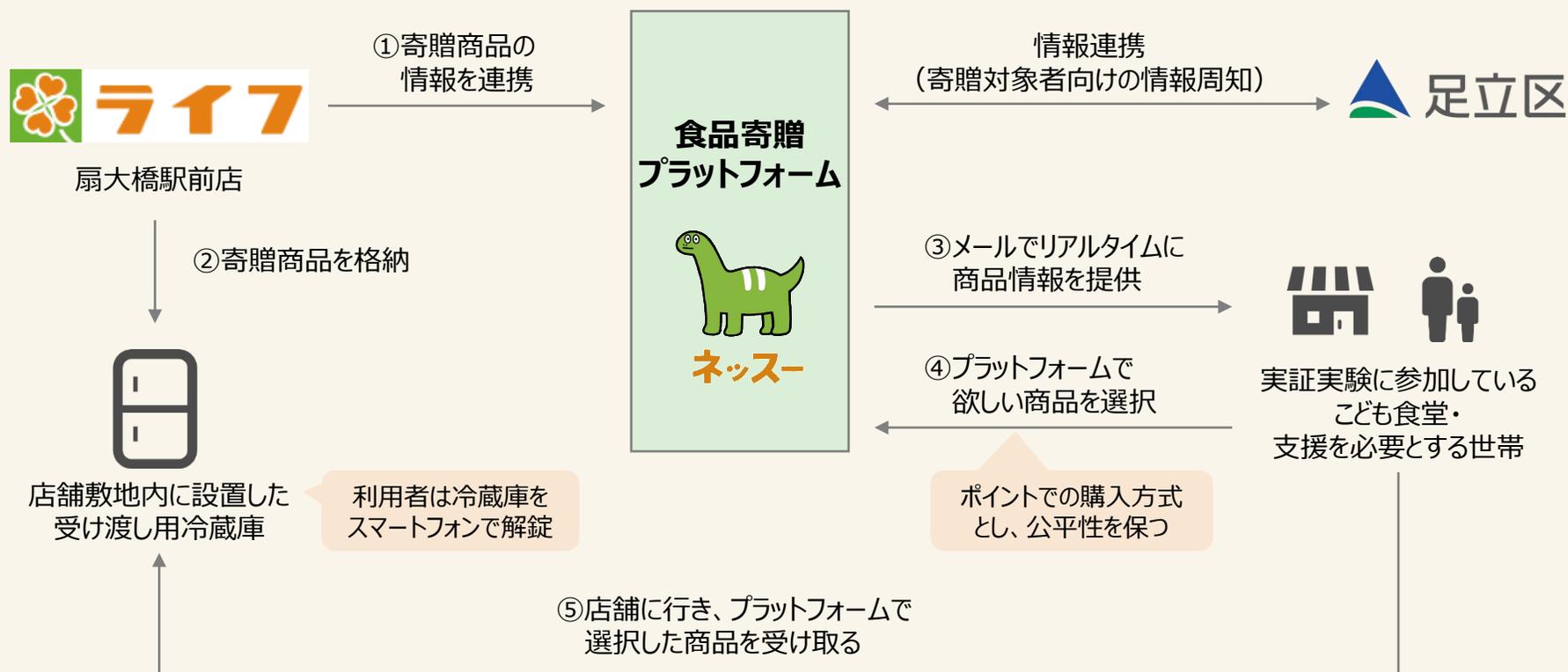
5. 事業終了後の展開

6. 横展開へのポイント

■ 事業の概略（1/2）

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

■ 事業の概略（2/2）

以下概要で、実証実験を実施

項目	内容
実証実験期間	2024年10月7日～11月30日
実施店舗	足立区のライフ扇大橋駅前店
対象品目	賞味・消費期限が当日までの農産品・日配品
寄贈先	こども食堂団体 • 実施店舗近隣の4団体 ➢ こども食堂がるまる ➢ こども食堂3つの木 ➢ 子ども村ホッとステーション ➢ らんたん亭 世帯 • 10世帯 ➢ 近隣（足立区扇、江北1～6丁目、堀之内1、2丁目、鹿浜）に在住の ➢ 児童扶養手当受給世帯 or 多子世帯（18歳以下のこどもが3人以上）

モデル事業の目標と効果検証方法

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寄付し、1店舗当たりの農産物・日配品の食品廃棄量を8割削減する（8割を寄付する）
- 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・日配品の食品廃棄量を8割削減できる（=8割を寄付できる）	食品寄贈プラットフォームの注文データから算出
2	事業に対する一般消費者の印象・行動変容	✓ 一般消費者は、本事業を実施している店舗を利用したいと考え、事業実施店舗の利用が増えることで、結果として食品ロスがより削減される	首都圏・地方のスーパーマーケット利用者へのWebアンケート (調査サービスを利用)
3	事業実施前後の、食品を受け取った方の生活への貢献度や満足度の変化	✓ 参加団体の活動に貢献できている ✓ 参加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・世帯へのWebアンケート、インタビュー

(参考) 実証実験参加団体・世帯の募集

個人世帯も対象として実験を実施

こども食堂だけでは月に3～4回の寄贈しか成立せず、食品ロス削減効果が限定的

- こども食堂の開催頻度は月1回程度が半数以上
- 店舗から2.5km圏内に拡大しても4団体程度しかいない

個人世帯も寄贈対象とする

- 食品ロス削減と地域貢献度の効果を上げるため、個人世帯を対象者に追加
- 個人世帯は、店舗の半径500m圏内(=スーパーマーケットの商圈)を中心に募集

寄贈先	対象エリア
こども食堂	<ul style="list-style-type: none">半径2.5km圏内で活動するこども食堂4団体(足立区3・荒川区1)
個人世帯	<ul style="list-style-type: none">半径500m～2.5km圏内にお住まいの児童扶養手当受給世帯および多子世帯20世帯を想定して募集足立区の運営するひとり親家庭コミュニティ“豆の木メール”と、こども支援団体を通じた声かけ <p>→うち、10世帯が検証に協力</p>



(参考) 商品受け取りまでの全体の流れ



(参考) 店舗オペレーション

- 店舗スタッフの作業を極力増やさないために、なるべく通常のオペレーションと同様の手順、あるいは短時間でできるように設計
 - 寄贈登録は、通常の廃棄登録と同じ流れで行う（登録用の機械のみを変える）
 - 冷蔵庫に全商品をまとめて入れる など
- 担当の店舗スタッフに、共通の寄贈食品選定基準を持ってもらうことがポイント

<寄贈のための店舗オペレーション>

運用開始前

- 選定基準の設定
- 店舗スタッフへのレクチャー
- テスト運用

運用開始後

① 寄贈食品の仕分け



② 寄贈食品の登録



③ 寄贈冷蔵庫へ格納



④ 残った商品の計量・廃棄



※利用者の受取時間終了後に実施

(参考) 食品寄贈プラットフォームを使った商品注文の流れ

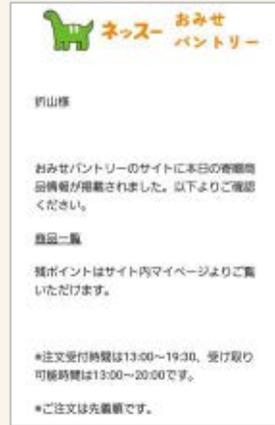
13:00

- 注文用サイトに本日の寄贈商品を掲載



13:05

- 商品掲載情報をメールで受け取り



商品 注文受付時間 13:00~19:30

- ほしい商品を付与ポイント内で選択 ※先着順、1品からOK



- カートで注文内容を確認



- 注文内容確認とQRコードのメール受け取り



商品 受け取り時間 13:00~20:00

- 選択した商品を店舗に取りに行く ※20時以降のお受け取りは不可

(参考) 受け渡し用冷蔵庫



- 冷蔵庫設置場所は、搬入口の奥



- 商品は、一つの冷蔵庫内にまとめて格納される



- 利用者に送付される鍵（QRコード）を使って、冷蔵庫を開ける

(参考) 寄贈商品

店舗の食品廃棄の約8割を占める農産品（野菜・果物）・日配品が対象

- 全商品共通で、注文に必要なポイントは100ポイントとした

農産品（野菜・果物）

- 販売期限を過ぎているが、まだ食べられる野菜（カット野菜を除く）
- 寄贈全体の70%程度（重量ベース）

日配品

- 賞味・消費期限が当日までの商品
 - 見切りシールを貼ったまま提供
- 外装が一部破損しているが商品自体に問題がない商品



(参考) 各利用者へのポイント付与数

団体は提供食数・活動頻度、個人世帯は世帯構成者の年齢・人数をもとに付与

- ・ 月初に付与、月末にリセットという運用とした

団体

提供食数

活動頻度

をもとに算出

- ・ 最小4400ポイント、最大16500ポイントとなった

個人世帯

未就学児
の人数

小中学生
の人数

16~18歳
の人数

成人
の人数

をもとに算出

- ・ 最小5800ポイント、最大16700ポイントとなった

目次

1. 事業の目的
2. 事業の内容
 - 事業の概略
 - モデル事業のゴールと効果検証方法について
- 3. 事業の実施体制**
4. 事業の成果
 - 検証結果① 食品廃棄量の変化
 - 検証結果② 一般消費者の行動変容
 - 検証結果③ 利用者の生活への貢献度・満足度の変化
 - 今後の展開に向けた改善点
5. 事業終了後の展開
6. 横展開へのポイント

■ 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
ネッサー	<ul style="list-style-type: none">プラットフォーム・連携システムの開発自治体や寄贈先団体との連携・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	<ul style="list-style-type: none">店舗オペレーションの設計・運営寄贈プラットフォームへの寄贈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">寄贈先団体との連携・調整スキーム構築のアドバイススーパーマーケット業界における横展開の検討
足立区 親子支援課 協働・協創推進課	<ul style="list-style-type: none">足立区内の子ども食堂等の団体との連携支援実施店舗近隣に在住の児童扶養手当受給世帯への情報連携

目次

1. 事業の目的
2. 事業の内容
 - 事業の概略
 - モデル事業のゴールと効果検証方法について
3. 事業の実施体制
4. **事業の成果**
 - **検証結果① 食品廃棄量の変化**
 - 検証結果② 一般消費者の行動変容
 - 検証結果③ 利用者の生活への貢献度・満足度の変化
 - 今後の展開に向けた改善点
5. 事業終了後の展開
6. 横展開へのポイント

■ 検証結果① 食品廃棄量の変化_結果概要

当初想定より寄贈重量は少なくなるが、農産物・日配品の見切り品の食品廃棄量を47%削減できたマッチングプラットフォームを活用した寄贈商品のマッチング率8割は、実運用では実現できそうである

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・日配品の食品廃棄量を8割削減できる（=8割を寄付できる）	<ul style="list-style-type: none">• 当初想定と異なり、「農産物・日配品のうち、見切り品の食品廃棄量の削減」を定量把握した<ul style="list-style-type: none">➢ 取得可能なデータに制約があったため➢ また、当初想定していた廃棄量に、資材や外葉等の非可食部分の重量が多く含まれており、その非可食部分の重量の切り分けが出来ないことがわかったため• 1店舗当たりの農産物・日配品の見切り品について、食品廃棄量を47%削減できた。• 本食品寄贈プラットフォームを利用した寄贈商品のマッチング率は、64%であった。<ul style="list-style-type: none">➢ 検証期間は参加者を絞らざるを得なかった事由もあり上記マッチング率だが、実運用では8割程度に引き上げられると見込む

■ 検証結果① 食品廃棄量の変化_見切り品の食品廃棄削減量

10/7～11/30の約2か月間（55日間）で、農産・日配品の見切り品の廃棄量を47%削減できた

単位：kg、%

	① 見切り後寄贈用 に回した重量	② 見切り後に寄贈 に回さず廃棄した 重量	③ 見切り品 合計重量 (①+②)	④ 寄贈後、マッチン グできた重量	⑤ 廃棄量削減の 割合 (④/③)
農産	279			159	-
日配食品	127			100	-
合計	406	142	548	259	47%

<計算過程>

- 見切り品の仕分け時（寄贈or廃棄）に廃棄と判断した食品の重量を、3日分サンプル計測
- 1日あたり平均値を出し、55日分に換算すると142kgとなった

寄贈商品仕分け時の基準を明確にすることで、
判断する方によるばらつきの減少などにより、寄贈に回せる重量は増える可能性あり

■ 検証結果① 食品廃棄量の変化_マッチング率

10/7～11/30の約2か月間（55日間）で、食品寄贈プラットフォームに掲載された商品のうち64%がマッチングされた

単位：kg、%

	① 見切り後寄贈用 に回した重量	② 寄贈後、マッチン グできた重量	③内訳 ・団体(上段) ・世帯(下段)	マッチング率= 寄贈割合 (②/①)
農産	279	159	35	57%
			124	
日配食品	127	100	1	79%
			99	
合計	406	259	37	64%
			222	

実証実験期間全体で1団体あたり平均9kg、1世帯あたり平均22kgのマッチングがあった

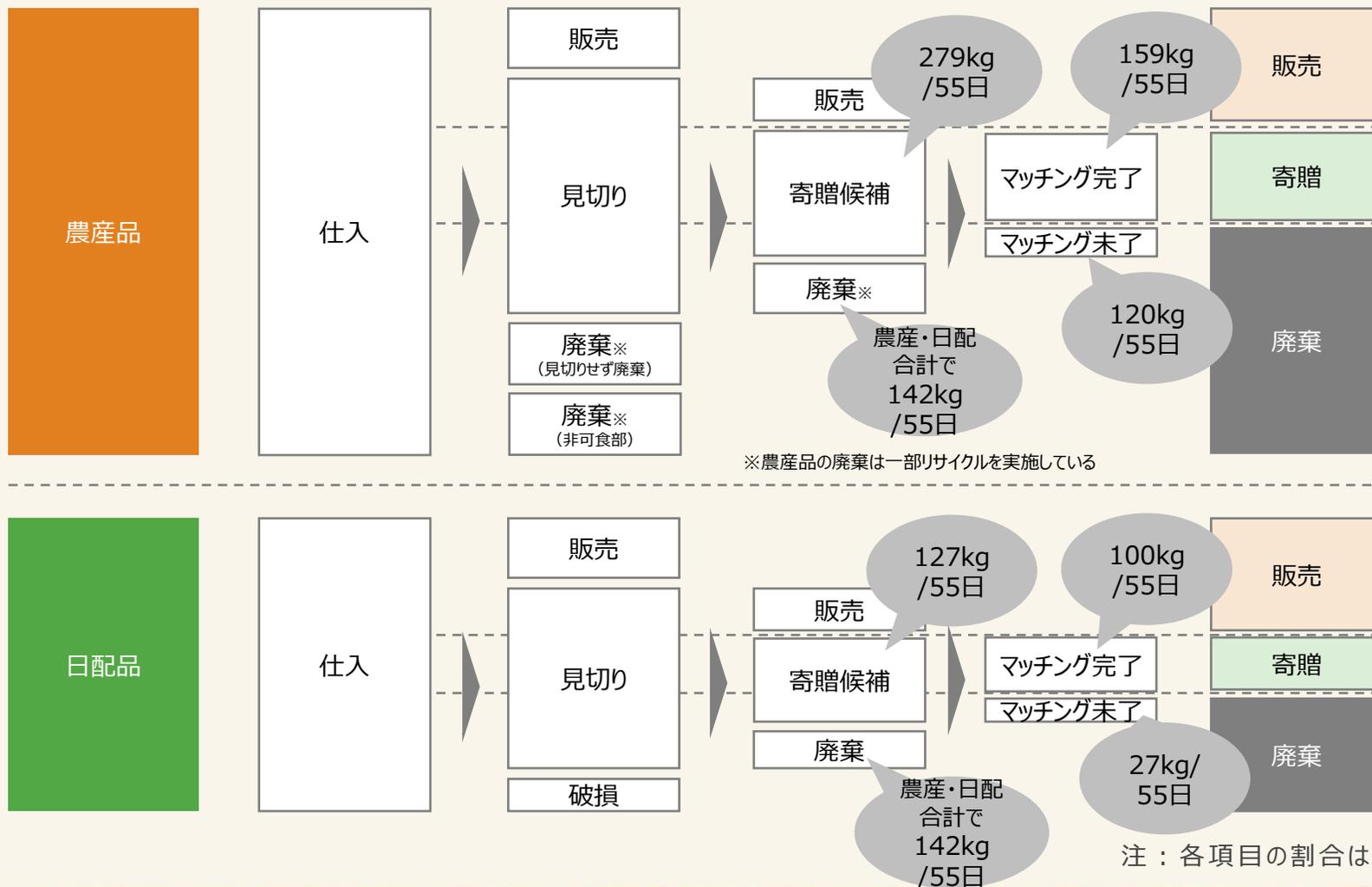
参加世帯数がもう3世帯増えることで、マッチング重量は325kgとなり、マッチング率8割となる

- ・ 運用負荷面や募集タイミングにより参加人数を絞っていた

※参加世帯数を当初計画の20世帯まで増やせなかった理由として、募集時期が児童扶養手当受給資格の更新時期と重なり、対象者に一齐に案内を送付することができなかったことがあるが、実運用においては参加人数を増やせる想定

(参考) 廃棄と寄贈の全体像

以下の流れで、寄贈量・廃棄量が決まると整理できる



検証結果① 食品廃棄量の変化_参加者利用状況 (1/2)

各利用者に付与したポイントの消化率は以下の通りであった

名前	10月ポイント消化率 (%)	11月ポイント消化率 (%)
団体1	31.8	29.5
団体2	9.7	4.2
団体3	12.0	21.6
団体4	0	0
団体平均	13.4	13.8
個人1	103.6	100
個人2	15.6	15.6
個人3	63.3	98.2
個人4	24.1	100
個人5	45.9	100
個人6	100	101.5
個人7	22.2	52.1
個人8	17.4	49.5
個人9	17.6	0
個人10	21.2	28.8
個人平均	43.1	64.6

団体のポイント消化状況

当初の想定より1回あたりの注文点数が少なかったため、ポイント消化率は低め

<理由>

- まとまった数の商品でないと活用できないため注文しないことがあったこと
- 個人世帯の利用者への配慮から注文数を抑えていたこと
- 運営者が日中に仕事をしている団体では、今回の注文可能時間（13:00-19:30）には注文の時間を取れず、利用が難しかったこと

個人世帯のポイント消化状況

- 10月は利用の様子見していた世帯もあったが、11月になり各世帯で注文頻度が増えて、ポイント消化率が上がった
- 注文が商品掲載時（13:05）に集中し売り切れになる商品が多いため、その時間帯に注文の時間を取れない場合に、ポイント消費が少なくなることがある

※受け取りの際に注文商品がなかった場合はその分のポイント返還をしたことから、ポイントの消化率が100%を超えていることがある

検証結果① 食品廃棄量の変化_参加者利用状況 (2/2)

各利用者の注文点数、注文回数は以下の通りであった

名前	合計注文点数(点)	合計注文回数(回)	1回あたり注文点数(点)
団体1	27	3	9
団体2	23	5	4.6
団体3	148	10	14.8
団体4	0	0	0
団体平均	49.5	4.5	7.1

団体の注文点数・回数

- 活動日に合わせて注文しているため、注文回数は世帯と比べると少ない
- 1品目で5~7個以上ある場合に注文されていることが多かった(団体2は提供食数が少ないため、注文点数も少ない)

個人1	165	19	8.7
個人2	34	10	3.4
個人3	171	25	6.8
個人4	72	12	6
個人5	159	32	5
個人6	243	18	13.5
個人7	124	12	10.3
個人8	67	12	5.6
個人9	18	2	9
個人10	18	2	9
個人平均	107.1	14.4	7.4

世帯の注文点数・回数

- 平均すると、実証実験期間に107点の商品を注文していた。合計注文回数が14回で、平均週1.8回利用している計算となる
- 各世帯の生活スタイルに合わせて、こまめに数点を注文するケースと、まとめて10点以上注文して冷凍保存等するケースがあった

目次

1. 事業の目的
2. 事業の内容
 - 事業の概略
 - モデル事業のゴールと効果検証方法について
3. 事業の実施体制
4. **事業の成果**
 - 検証結果① 食品廃棄量の変化
 - **検証結果② 一般消費者の行動変容**
 - 検証結果③ 利用者の生活への貢献度・満足度の変化
 - 今後の展開に向けた改善点
5. 事業終了後の展開
6. 横展開へのポイント

■ 検証結果② 一般消費者の行動変容_結果概要

本事業による一般消費者の行動変容が期待できる結果となった

検証項目	検証したいこと	結果
事業に対する一般消費者の印象・行動変容	一般消費者は、本事業を実施している店舗を利用したいと考え、事業実施店舗の利用が増えることで、結果として食品ロスがより削減される	<ul style="list-style-type: none">調査回答者のうち過半数が、普段利用しているスーパーAと同じ条件（アクセスの良さ、価格など）かつ本事業のような取り組みを実施している別のスーパーBがあった場合、スーパーBの方を選ぶようになる、という結果が得られた

成果指標② 一般消費者の行動変容_アンケート概要

本事業を実施している店舗の一般消費者の利用が増えるかを検証するために、アンケートを実施した

調査の概要

- 調査目的：一般消費者は、本事業を実施している店舗を利用したいと考え、事業実施店舗の利用が増えるか検証する
- 調査方法：Webアンケート（調査サービスを利用）
- 回答者数：1332名
 - 性別：男性666、女性666
 - 年齢：20代224、30代222、40代222、50代222、60代以上442
 - 地域：北海道62、東北地方71、関東地方547、中部地方185、近畿地方244、中国地方74、四国地方40、九州地方109

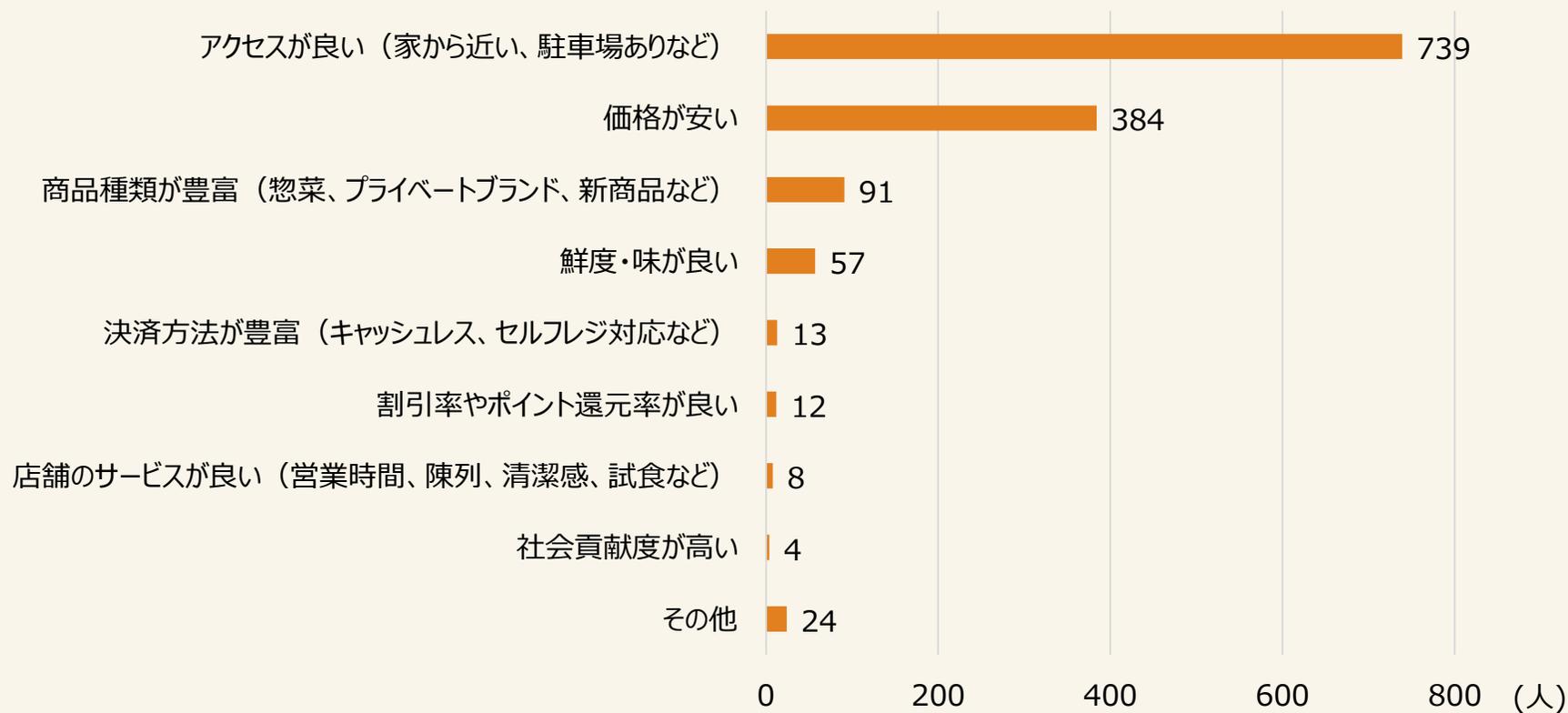
質問内容 (抜粋)

- 普段利用するスーパーをどのように決めていますか。上位3つまで選択してください
- 私たちは、「スーパーで出る、まだ食べられるのに賞味期限または消費期限が当日で販売できなくなった商品を、ひとり親世帯、多子世帯、子ども食堂など必要な方とマッチングし、受け取ってもらえるようにする活動」を行っています。このような取り組みについてどう思いますか。
- 前問のような取り組みを実施しているスーパーマーケットを利用したいと思いますか。
- 普段利用しているスーパーAと同じ条件（アクセスの良さ、価格など）かつ前問の取り組みを実施している別のスーパーBがあった場合、スーパーBの方を選ぶようになりますか。

■ 成果指標② 一般消費者の行動変容（1）

普段利用するスーパーマーケットは、アクセスの良さ・価格・商品種類をもとに決めている人が多い

・普段利用するスーパーマーケットをどのように決めていますか（複数回答なし、以下は上位1位の回答）

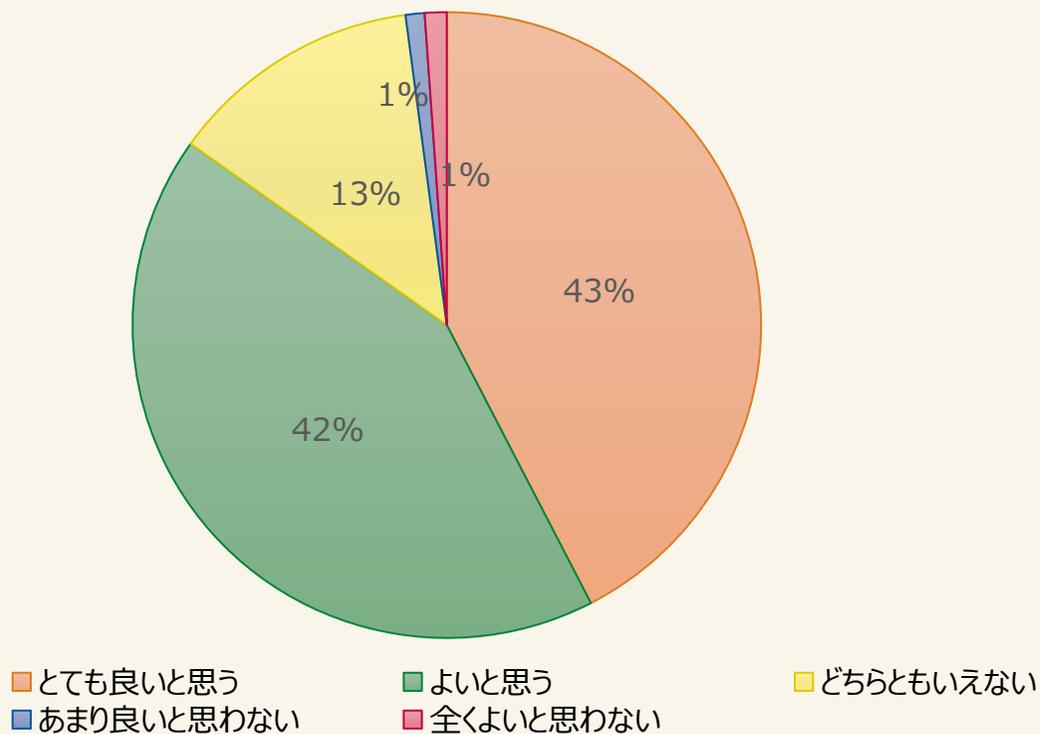


n=1332

■ 成果指標② 一般消費者の行動変容（2）

本事業の取り組みをととても良い・よいと思う回答者は85%いた

・私たちは、「スーパーで出る、まだ食べられるのに賞味期限または消費期限が当日で販売できなくなった商品を、ひとり親世帯、多子世帯、こども食堂など必要な方とマッチングし、受け取ってもらえるようにする活動」を行っています。このような取り組みについてどう思いますか

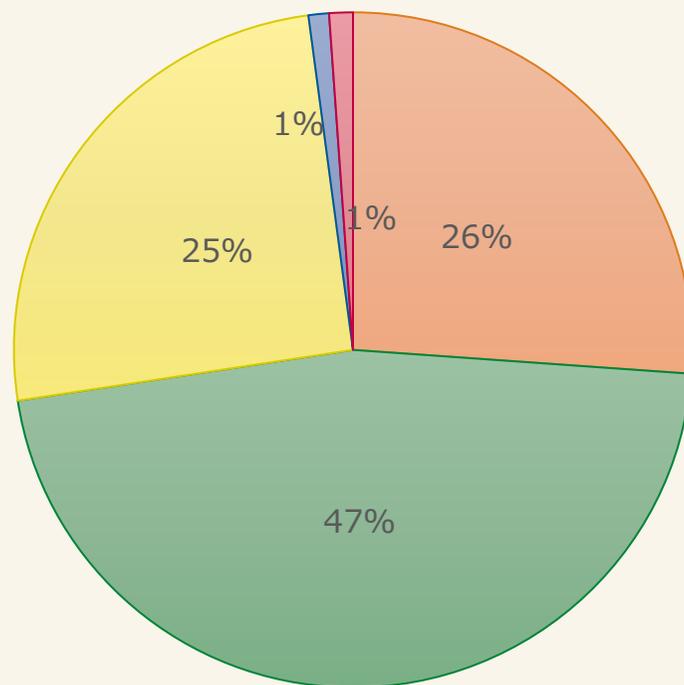


n=1332

■ 成果指標② 一般消費者の行動変容（3）

本事業を実施しているスーパーを利用したいと思う回答者は73%いた

・前問のような取り組みを実施しているスーパーマーケットを利用したいと思いますか



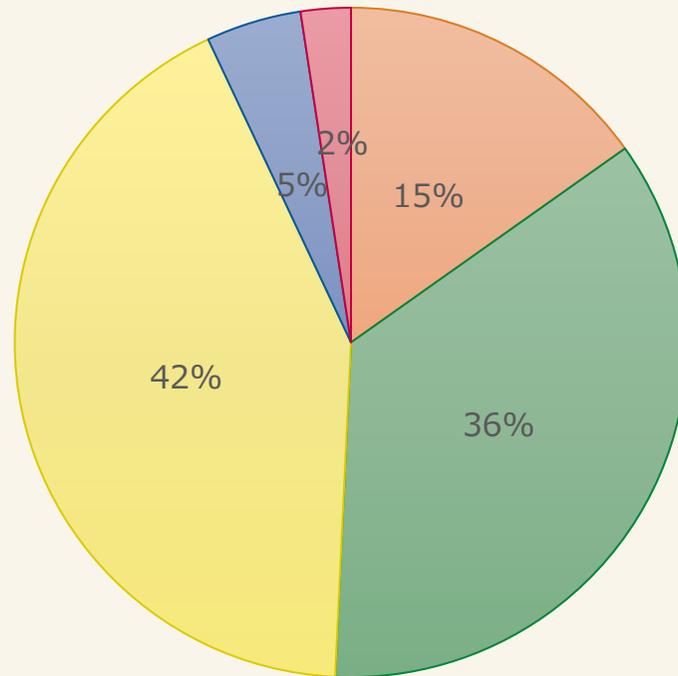
■とても思う ■思う ■どちらともいえない ■あまり思わない ■全く思わない

n=1332

■ 成果指標② 一般消費者の行動変容（４－１）

普段利用しているスーパーと同じ条件で本事業を実施しているスーパーがあった場合、そちらを利用するようになると回答する人が51%いた

・普段利用しているスーパーAと同じ条件（アクセスの良さ、価格など）かつ前問の取り組みを実施している別のスーパーBがあった場合、スーパーBの方を選ぶようになりますか。



とてもなる なる どちらともいえない あまりならない 全くならない

n=1332

■ 成果指標② 一般消費者の行動変容（４－２）

行動変容（スーパーを変更する）は若年層の方が起こりやすい

- 行動変容するとの回答率は、20代で約6割、30代以上で約5割であった

・“普段利用しているスーパーAと同じ条件（アクセスの良さ、価格など）かつ前問の取り組みを実施している別のスーパーBがあった場合、スーパーBの方を選ぶようになりますか。”で、“とてもなる”、“なる”を選んだ割合

	回答率	n数
20代	63%	224
30代	53%	222
40代	50%	222
50代	43%	222
60代以上	48%	442
合計	51%	1332

20代で最も行動変容が起こりやすいことから、支援対象者として奨学金を利用している学生も含めると、本事業への利用意向のある方が集まりやすいのではないかと

目次

1. 事業の目的

2. 事業の内容

- 事業の概略
- モデル事業のゴールと効果検証方法について

3. 事業の実施体制

4. 事業の成果

- 検証結果① 食品廃棄量の変化
- 検証結果② 一般消費者の行動変容
- **検証結果③ 利用者の生活への貢献度・満足度の変化**
- 今後の展開に向けた改善点

5. 事業終了後の展開

6. 横展開へのポイント

■ 成果指標③ 生活への貢献度や満足度の変化_結果概要

利用者の生活への貢献ができていることが確認できた一方で、実運用に向けた課題も見つかった

検証項目	検証したいこと	結果
事業実施前後の、食品を受け取った方の生活への貢献度や満足度の変化	<ul style="list-style-type: none">参加団体の活動に貢献できている参加世帯の生活へ貢献ができおり、生活の満足度があがる	<ul style="list-style-type: none">団体も個人世帯も、寄贈による生活の変化として、食費が減った、献立を1品増やせた・充実できたと回答があった個人世帯には、食品ロスへの関心のある方も複数いた注文・受け取り可能時間、受け取り場所、商品の取違い発生については改善の余地がある

成果指標③ 生活への貢献度や満足度の変化_アンケート概要

本事業の生活への貢献度・満足度の変化をはかるためにアンケートを実施した

調査の概要

- 調査目的：
 - 事業実施前後の、食品を受け取った方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：11名（団体3、個人世帯8）

質問内容

- 利用申し込みに関すること
- 寄贈商品に関すること
- 仕組みに関すること
- 効果に関すること
- スーパーマーケットの利用に関すること

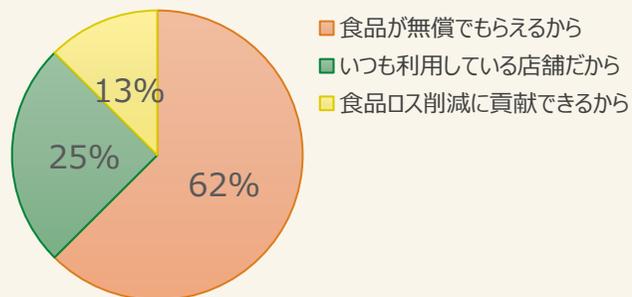
成果指標③ 生活への貢献度や満足度の変化（1）

寄贈商品の種類に満足している方が多かった。一方で、掲載商品が少なく注文しないこともあると分かった

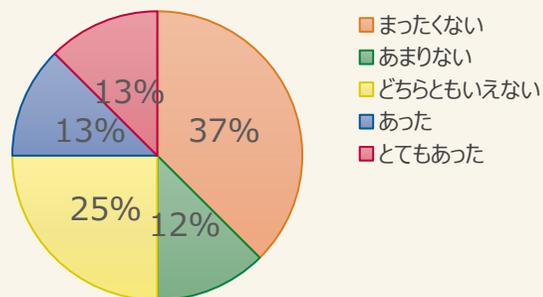
利用申し込みに関すること

グラフの回答者数は8名（個人世帯8）

・本サービスに申し込んだきっかけ



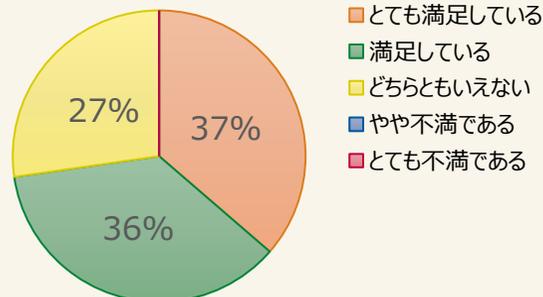
・申し込むことにハードルはあったか



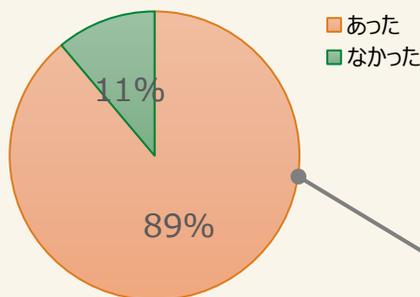
寄贈商品に関すること

グラフの回答者数は11名（団体3、個人世帯8）

・寄贈商品の種類はどうだったか



・掲載商品が少なく注文をしなかったことがあるか



寄贈商品に関して、その他コメント

- ・見切り品野菜と聞いていたが、どれも状態がよかった
- ・普段食べられない商品もあり種類が豊富でおいしかった
- ・カットレタス等少し傷みがあるものがあったが、食べられないほどではなかった

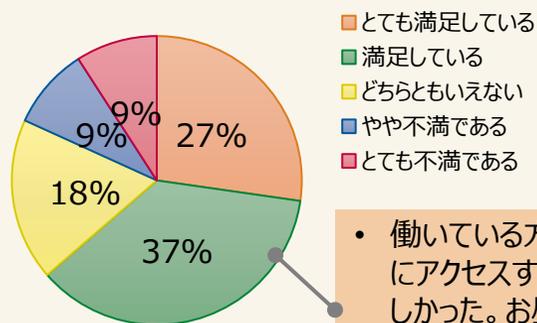
- ・商品掲載時刻（13:05）にアクセスしないと欲しい商品を手に入れづらい状況だった
- ・日配食品は特にニーズがあり競争率が高かったため、一人あたり注文可能上限があってもよいのでは、との意見あり

成果指標③ 生活への貢献度や満足度の変化（2）

注文・受け取り可能時間、受け取り場所については改善の余地がある

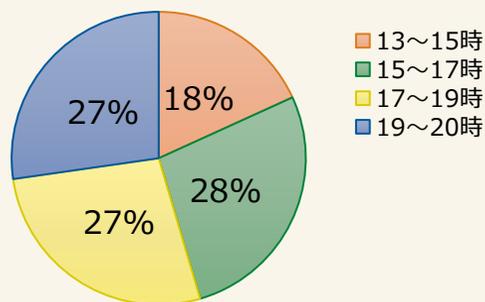
仕組みに関すること

・商品掲載時刻はどうだったか

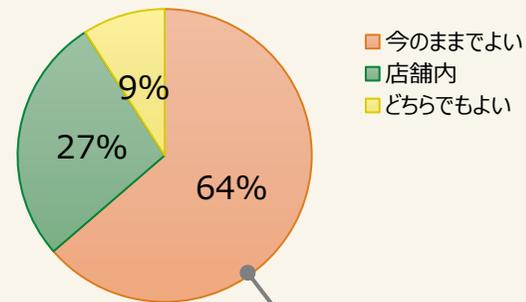


・働いている方は13時にアクセスするのが難しかった。お昼休みに確認できるとよいつのコメントあり

・商品受け取りで、一番多かった時間はいつか



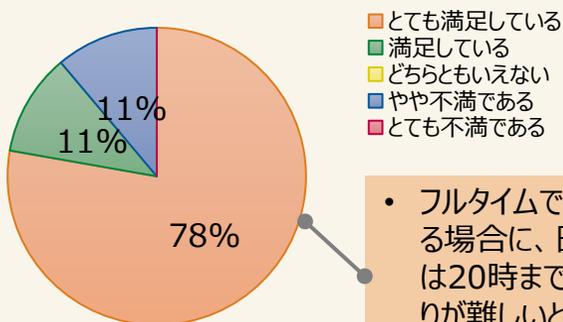
・受け取り場所の希望はあるか



・個人世帯では、店舗内希望の回答が複数あった

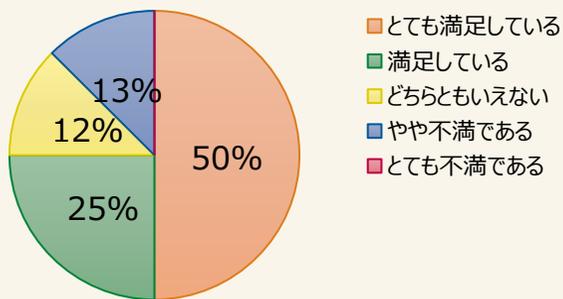
- ・特別な人が使う、と感じずに使えるならば店内にあった方がよい
- ・バックヤードに行くのはよいが、誰も人がいないと少し申し訳ない気持ちになる

・今回の受け取り時間についてどう思うか



・フルタイムで働いている場合に、日によっては20時までの受け取りが難しいとのコメントあり

・今回の受け取り場所についてどう思うか



グラフの回答者数は11名（団体3、個人世帯8）

成果指標③ 生活への貢献度や満足度の変化（3）

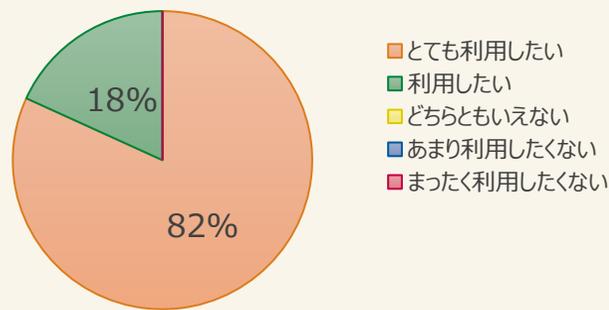
利用者は、本サービスを使うことで、特に食費の負担減、献立の充実を感じられた

効果に関すること

・寄贈商品があることで生まれた変化（複数回答）



・次回以降も本サービスを利用したいと思うか



グラフの回答者数は11名（団体3、個人世帯8）

寄贈商品があることで生まれた変化などのエピソード

- ・ 自宅の野菜室に常にたくさんの野菜があって、いつもの料理の野菜の量を多くすることができ、気持ち的にゆとりが持てた
- ・ いつもは手にしない有機のものなどを食べたことで、子どもたちから「これ好き、買って！」と、新たな好みや味の感想を教えてもらったり、普段はしない調理の仕方をしたりできた
- ・ 人参に葉っぱが付いていて子供に見せて食育にも繋がった。また、食材が増えることで子供たちと料理をする機会が増えた
- ・ 物価高で野菜を買い控えていたが、バランスよく子供達に食べさせる事ができた
- ・ 食品ロスを意識する事も出来た。今まで、買い物をする時に納豆やお豆腐などは少しでも長期保存と考えて奥の方からとることが多かったが、手前からとろうと思う。少しでもロスを減らし美味しく食べたい

成果指標③ 生活への貢献度や満足度の変化_利用の様子

寄贈した食品は、各団体・世帯にて活用された



目次

1. 事業の目的
2. 事業の内容
 - 事業の概略
 - モデル事業のゴールと効果検証方法について
3. 事業の実施体制
4. 事業の成果
 - 検証結果① 食品廃棄量の変化
 - 検証結果② 一般消費者の行動変容
 - 検証結果③ 利用者の生活への貢献度・満足度の変化
 - **今後の展開に向けた改善点**
5. 事業終了後の展開
6. 横展開へのポイント

今後の展開に向けて_検証できた点・改善点

実証実験を通して検証できた点は以下のとおり

検証できた点

改善の参考にする点

寄贈商品

- 値段も気にしているが、栄養価も気にして食品を購入しているので、野菜やいろんな商品を受け取れるのはよい

- 今回寄贈した農産品・日配食品に加えて、パン・魚・肉・お総菜のニーズもあった
- 団体はまとまった数の商品が必要

仕組み

- 必要なものを事前注文できるのはよかった
 - 他の機会（パントリー）を利用した際に、もらったが食べないものがあったが、もらいものなのでどうするか迷ったとのコメントあり
- 食品寄贈プラットフォームは迷わず使えた

- 働いている人でも使いやすい注文・受け取り時間の設定が必要
- 品目によってはもらえる人に偏りが出る
- 受け取り場所は、店内の希望もある
- 商品の取違が数件あったため、取違が起らない仕組みが必要
- キャンセル時のポイント失効のルールについては要検討
- 団体の活動時間によっては午前から準備をするため、今回の時間設定だと遅い場合あり
- 団体においては、複数人がアクセスして注文できる仕組みがあるとよい

その他

- 食品ロスへの関心が高まった
- 普段買わないものを試すことが出来、おいしかったものは買ってみようという気持ちになる

- 商品情報掲載などの情報発信は、メールよりLINEの方が見逃しにくくてよい
- いつも行かないスーパーの方が受け取りのハードルが低い（ひとり親であることを周りに言っていないため）

■ 今後の展開に向けて_店舗アンケートの概要

展開に向けた運用改善のため、店舗スタッフへのアンケートを実施した

調査の概要

- 調査目的：
 - 実運用に向けた改善点を把握する
- 調査方法：紙のアンケート
- 回答者数：26名（農産部門9、食品部門14、管理職3）

質問内容

- 寄贈可能／不可能の判断について
- 寄贈商品の登録について
- 冷蔵庫への格納について
- 作業時間について
- モチベーションに関して
- 展開時のアドバイス

今後の展開に向けて_店舗アンケートの結果

オペレーションは短時間、かつ概ね迷うことなく実施できていた

- 寄贈可能の判断基準と利用者対応は改善の余地あり

寄贈商品の仕分けと登録

- 寄贈可能／不可能の判断に迷うことが時々あった、の回答が複数あった
 - 農産部門では、特に葉物の傷み具合の許容範囲について
 - 食品部門では、テープ外れや汚れなど、明確な判断基準がないものについて
- 寄贈用の商品登録については、わかりづらい点はほぼなかった・なかったとの回答

冷蔵庫への格納

- 冷蔵庫への格納については、わかりづらい点はほぼなかった・なかったとの回答
- 冷蔵庫の設置場所を変えた方がよいとのコメントあり
 - 食品寄贈の取り組みであるのに、受け取り時に注文商品がなかった時に利用者から従業員へ苦情の申し出を受けることは、モチベーションに影響するという意見があった

作業時間

- 一連の作業時間は、農産部門で10～15分ほど、食品部門で5～10分ほど
 - 本事業の実施により、店舗全体で延べ1日25分ほどの追加工数が生じた

展開時のアドバイス

- 見切り品、寄贈品、廃棄を後から仕分けるのは大変なので、朝の鮮度チェックの時点で仕分けしておくこと・このことを部門全員が把握して作業するとよい
- 申し出があった際の対応方法を事前説明しておくことよい
- 管理職の理解が重要

■ 目次

1. 事業の目的
2. 事業の内容
 - 事業の概略
 - モデル事業のゴールと効果検証方法について
3. 事業の実施体制
4. 事業の成果
 - 検証結果① 食品廃棄量の変化
 - 検証結果② 一般消費者の行動変容
 - 検証結果③ 利用者の生活への貢献度・満足度の変化
 - 今後の展開に向けた改善点
- 5. 事業終了後の展開**
6. 横展開へのポイント

本プロジェクトの展開と状況共有

初年度の成果をもとに、4か年で全国（地方にも）展開することを展望

		1年目 (2024年度)	2年目 (2025年度)	3年目 (2026年度)	4年目 (2027年度)
概要	概要	環境省の助成金を活用し、日配品等の寄贈モデルを確立させる実証実験を行う	確立させたモデルを、都内の特定地域で横展開	さらに首都圏で横展開	全国へ展開
	助成金	環境省「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」を申請	都度活用できるものを検討 ・ 環境省「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」を継続して活用することを検討		
展開の広がり	地区	足立区（扇大橋駅前店）	足立区（広域）・地方	首都圏・地方	全国
	会社	ライフコーポレーション + ネッサー・SFA	ライフコーポレーション + ネッサー・SFA + 複数企業（首都圏・地方）		ライフコーポレーション + ネッサー・SFA + 複数企業（全国）
	品目	農産品・日配品	農産品・日配品以外の品目も追加		

目次

1. 事業の目的
2. 事業の内容
 - 事業の概略
 - モデル事業のゴールと効果検証方法について
3. 事業の実施体制
4. 事業の成果
 - 検証結果① 食品廃棄量の変化
 - 検証結果② 一般消費者の行動変容
 - 検証結果③ 利用者の生活への貢献度・満足度の変化
 - 今後の展開に向けた改善点
5. 事業終了後の展開
6. 横展開へのポイント（ビジネスモデルに関する情報を含むため非公開）