

参考資料

- I 小売店のヒアリング調査（①②）の概要
- II インターネットアンケート①の結果概要
- III グループインタビューの結果概要
- IV 店舗での実証実験の結果概要
- V インターネットアンケート②の結果概要

参考資料 I

小売店のヒアリング調査（①②）の概要

販売ロスを最小限にしつつ、廃棄ロスを削減するために行っている取組について、5社に対するヒアリング調査を実施した。ヒアリング①については全5社の本社に、ヒアリング②については2社（本社及び店長）に対して行った。

- ヒアリング①では、販売店による取組の全体像を把握するため、「仕入れ」「調理段階」「保管段階」「販売段階」の段階ごとに廃棄ロス削減のための方策を尋ねた。
- ヒアリング②では、消費者に対する調査結果も踏まえて、「発生抑制のために効果的な具体策」を見出すことを目的として、より具体的な内容や消費者のニーズに対する実現の可否や販売側としての意見等を尋ねた。

「廃棄ロス削減」のためというよりは、「販売促進」の一環として取組まれる中に、発生抑制につながる取組が多く見られた。

1. スーパーマーケットの商いに関する基本認識

- ・各店舗での販売手法に対する本社主導の管理運営は、企業によって大きく開きがある。
- ・仕入れ量については、本社からの売上げノルマにより決められるため、どのようにして売上げノルマを達成するかが販売技術といえる。
- ・販売の機会ロスを生じさせないために、店が開いている間は商品の品切れを決して生じさせないことが商売の基本。したがって、売上げ目標量ちょうどの商品を仕入れているわけではなく、それを若干上回る量の仕入れを行っているのが常態。
- ・通常は、前年同月のデータ等を参考に、天候その他を加味して仕入れ量を決定しているが、当該店舗周辺の他店の状況も踏まえ、顧客のニーズも踏まえた品揃えを行うことが有効である。
- ・廃棄ロスの一番の要因は「仕入れ過ぎ」である。販売の機会ロスを生じさせないためにはある程度の品揃えは不可欠であるが、発注精度の維持・向上は商いの根本の部位分であり、見切り販売以前の問題である。
- ・価格については「お客様が納得される金額の範囲で一番高い金額設定をできるかどうか」であり、それが商売の醍醐味といえる。単に安くすれば良いというものではない。
- ・ばら売りにすると手で触れる機会が多くなり、痛みやすい。袋売りにした方が（痛みに

よる) 廃棄が減るのは事実だが、お客様はバラ売りが好まれる。このバランスをどこでとるかは、店舗の考え方による。

- ・ 売り場を良く見て、適時適切な対応をしているかどうかも重要である。例えば、時間帯ごとの売れ筋商品の位置を変える、全然売れていなければ、158円にする（見切りではなく、売価の見直し）など。
- ・ 値引きしても売り切ると、値引きせずロスを出すのと、どちらがメリットがあると考えるかは、店（企業）ごとの考え方が影響する。
- ・ 客層によって、有効な売り方は変わる。例えば、「卵の特売」が全ての店で有効とは限らず、ブランドの卵を数十円割引する方が喜ばれる店もある。こうした特徴は、「立地条件」「店舗規模」「営業時間」等によっても異なる。

2. 食品廃棄物等の食品分類別、発生要因別の発生状況について

- ・ 廃棄ロスの多い品目としては、生鮮食品、日配品、惣菜などであるが、ほとんどの企業では、品目別、発生要因別の発生量（重量）は把握していない模様。
- ・ POSデータでは、品目別に廃棄ロス金額を把握しているようであるが、データの提供にはご協力いただけない。

3. 食品廃棄物等の発生抑制に関する取組の実施状況について

- ・ 売り場を良く見て、適時適切な対応をしているかが重要である。例えば、時間帯ごとの売れ筋商品の位置を変える、全然売れていなければ、158円にする（見切りではなく、売価の見直し）など。
- ・ 売れ残り削減のための方法は『形を変える』『売り方を変える』『売り場を変える』『価格を変える』の4項目に大別されるが、具体的な実施方法は長年の経験で培ってきた各企業、各店舗のノウハウである。
- ・ 「食品の量り売り、バラ売り」「メニュー、調理ボリュームの適正化」「販売状況に合わせた調理等、販売方法の改善」「少量パックの販売」「鮮度チェック等による販売期限の見直し」「消費期限、賞味期限の迫った商品の特価販売・値引き」は、売れ残りを生じさせないための販売方法として、どの企業、どの店舗でも一般的に行われている。
- ・ ただし、「消費期限、賞味期限の迫った商品の特価販売・値引き」は、それ以外の販売方法と異なり、利幅を圧縮する手法のため、率先して採用されているわけではない。

【発生抑制のための段階別の主な取組】

(1) 仕入段階

項目	具体的な内容（実施権限、手法等）	取組度合・効果等
発注制度の向上	<ul style="list-style-type: none"> 過去のPOSデータ、競合店のチラシ、天候や歳時・行事・周辺でのイベントなどの情報を総合的に勘案した発注量の検討 売場、バックヤード在庫の確認、売上実績販売計画等の作成 手法に関するマニュアル・文書の作成 	「重要」「当然のこと」という認識が高く、各社の工夫により行われている
仕入済み商品の仕入れ	<ul style="list-style-type: none"> メーカーやグループ企業から米飯、総菜、サラダ等を仕入れて販売 	一般的に行われている

(2) 調理段階

項目	具体的な内容（実施権限、手法等）	効果・重要度等
調理方法の改善	<ul style="list-style-type: none"> 鮮魚や野菜など生鮮食品を惣菜や切り身等に調理する場合の歩留まりを高める 魚のあら等については、調理方法を提示することで商品化する 	可能ではあるが歩留まりには限界がある

(3) 保管段階

項目	具体的な内容（実施権限、手法等）	効果・重要度等
在庫管理	<ul style="list-style-type: none"> “適正在庫”を目指し余計な在庫は極力持たない 前年のPOSデータ、天気や周辺でのイベントなどの情報を総合的に勘案しながら、販売量を想定して惣菜等を準備 マニュアル・文書の作成 	

(4) 販売段階

項目	具体的な内容（実施権限、手法等）	効果・重要度等
販売単位の工夫	<ul style="list-style-type: none"> 商品の種類や状況に応じた販売形態の採用 消費者が適量購入できるような販売単位（1個／2個／3個）のパッケージの設定 ばら売り：野菜、果物、鮮魚、総菜（揚げ物、細巻き等）で実施 量り売り：精肉類、総菜類、酒類等で実施 	ロス削減よりも消費者ニーズに応じた販売手法として各店で実施されている
販売状況に応じた対応	<ul style="list-style-type: none"> 販売動向をよく観察し、適切な販売を行う 形を変える：魚を焼く、マグロをサクや切り身にして売る、小分けにする、キャベツの鬼葉を 	

	<p>剥く、半分あるいは1 / 4にカットして販売する、精肉や鮮魚のパッケージをし直す等</p> <ul style="list-style-type: none"> ・商品の売り方を変える：野菜や果物等の袋をばらして売る、あるいは袋に詰めて売る、複数商品のセット販売において、「じゃがいもと人参」「豚肉と牛肉」「刺身3パック」等だけでなく「野菜と肉」等の組み合わせを設定等 ・商品の売り場を変える：死角、死に場所になって、売れ残っている商品の陳列場所を変える ・商品の値段を変える：消費期限、賞味期限が近くなった商品の値引き販売をする（残り量と時間を踏まえて一次値引き、二次値引き…等） 	
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・試食販売の実施 ・郊外店舗：車で来る消費者にゆっくりと買い物をして貰えるような品揃えや対応、サービスに努める ・駅前店舗：時間帯で変わってくる客（夕方頃まで：夕飯の食材等の購入に来る主婦層がメイン → 夜：会社帰りのサラリーマン等）に合わせて、店内の様様替えや品揃えの変更などを事細かく行う 	

4. 消費者のニーズに対する考え方

消費者のニーズ	店舗の考え方
「少量で販売してほしい」	<ul style="list-style-type: none"> ● 数年前に比べると、2人世帯などに向けた少量販売を増やしている。大小2種類用意していることが多い。 ● 袋売りやパック売りなどに関して、昔は“2コ/3コの原理”で商品を用意していれば良かったが、一人暮らしの人が増えるなどの家族形態や生活スタイルの変化等により客のニーズも変わり、現在は“1コ/2コの原理”という形で表現されるように、昔より少量パック等で商品の品揃えをするように変わってきた。但し、現在でも、特価販売の場合は、お値打ち感を出すため、“3コ/5コの原理”で商品を用意している。
「ばら売りを増やしてほしい」	<ul style="list-style-type: none"> ● 販売単位は商品毎に様々であり、使い分けしている。パック売りとはばら売りの効果は一長一短であり、商品の種類や状況によって使い分けしている。
「1/2、1/4カットで販売してほしい」	<ul style="list-style-type: none"> ● きめ細かなサービスという点で「半分にしてほしい」といった要望にこたえる店もあるが、店舗規模に寄ってはできないケースもある。 ● 最近は増加している。ただし、形が成り立たないものは難しい
「少ない量でも安く販売してほしい」	<ul style="list-style-type: none"> ● 少量販売は手間がかかるので、必然的に割高になる。逆に、たくさん買うと安くなるのが商売の基本である。
「割引の日に元の値段を高くしないしてほしい」	<ul style="list-style-type: none"> ● 生鮮品のように定価がないものは、どこを基準に何割引なのか曖昧なので、使うべきではない。●割引という言葉を使うのは、定価があるものだけにすべき。
「消費期限が違う物は値段を変えてほしい」	<ul style="list-style-type: none"> ● 消費期限に十分な余裕があるものについては、値引きを行っていない。逆に、値引きをすると品質が悪いというイメージを持たれることもある。 ● 牛乳や豆腐などは、開店の早い店では値段を変えなくとも売り切れている。一方、極端に短いもの（1日程度）と、中途半端に長いもの（10日から2週間程度：漬物等）が廃棄されやすい。 ● こうした廃棄されやすいものについては、手間の程度によっては検討の余地がある。
「グラム単価を明記してほしい」	<ul style="list-style-type: none"> ● 最近は増加している。ただし、既製品では困難な場合もある。
「メニューが思い浮かぶ配置にしてほしい」	<ul style="list-style-type: none"> ● 広告の一部にその旨を記載し、各売り場でその材料を安くするといったことは行うが、店全体をそれで統一する訳にはいかない。毎日普通に食べるものなので、やはり同類の商品がまとまっている方が買いやすいし、温度の事情に合わせた配置しかできない。 ● 同種（例えば、ジャガイモと人参という野菜と野菜、豚バラ肉と牛ミンチというように肉と肉・・・）の複数商品を組み合わせたセット定額値引き売りに加えて、他種（例えば、野菜と肉・・・）の複数商品を組み合わせたセット定額値引き売りも行っている。

消費者のニーズ	店舗の考え方
<p>「商品に対する情報を提供してほしい」</p> <p>「保存方法、調理レシピを付けてほしい」</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 商品のことをもっと知っていただく努力という意味で必要かもしれない。 ● 保存方法や調理方法をつけることは、売り上げに効果があると認識している。また、“試食販売”も積極的に行っている。 ● ただし、見切り商品にはできるだけ手（コスト）をかけないで売ろうと考えている。
<p>「閉店間際に欠品が多い」</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 野菜は閉店後は野菜室で保存しなければならないという事情から、品物があっても棚に並べていないこともあり、聞いてもらえればある場合もある。 ● 24時間営業の店ならば、夜中に行ってもある程度充実した品揃えが期待できる。
<p>「見切り品の配置・置く場所に工夫をしてほしい」</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 温度帯に依存する。常温で良い野菜は一カ所にまとめているが、冷蔵の必要な魚や肉は各売り場にわかるように置くことが一般的である。 ● 見切り品を一ヶ所にまとめて置くと、客から“ゴミ溜め”のように見られてしまうことが懸念されるので、基本的に見切り品は各商品の棚に置いている。
<p>「見切り品のまとめ売りはしないほしい」</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 見切り品のまとめ売りは、以前は行われていたが、近年はばらして単体で売ることの方が多い。
<p>「見切りシールを早い時間から貼ってほしい」</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 見切りシールを早くから貼ると、夕方に見切り品が無くなることになるので、どちらが良いかという考え方になる。 ●
<p>「見切り販売の時間を知りたい」</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 多く残っていれば早く値引きし、売れていけば見切らない。売り場の状況で判断するので、時間設定は困難である。 ● 総菜や生鮮等では夕方4時等を「出来立て」を出す時間としている店もあるので、その時には朝から店頭には並んでいるものは値引きになる可能性がある。

ヒアリング調査結果（食品廃棄物等の食品分類別、発生要因別の発生状況および食品廃棄物等の発生抑制に関する具体的な取組）

	A社	B社	C社	D社	E社	
基本情報	1. 店舗の展開状況	・主に首都圏に展開	・主に首都圏に展開	・主に中部圏に展開	・全国展開	
	2. 店舗の営業時間	・朝開店～夜閉店の店舗が大半（24時間店舗が3店舗）	・朝開店～夜閉店の店舗が基本（例外的に24時間店舗が1店舗）	・朝開店～夜閉店の店舗が基本（24時間店舗は無）	・24時間店舗が基本	
	3. 店舗の主な立地状況	・鉄道沿線の駅前店舗と郊外店舗の比率はほぼ半々	・鉄道沿線の駅前店舗は1割程度他は全て郊外店舗	・基本は住宅地の中に店舗を立地（半径5km以内の住民がターゲット）	—	
	4. その他	・店舗内に全て調理場あり	・店舗内に全て調理場あり	・客の多くは自動車で来店	—	
食品廃棄物等の発生抑制に関する具体的な取組	1. 仕入段階	<p>・「調理済み食品の仕入れ」として、一部のみメーカー等から惣菜の調理済食品等は、仕入れている。</p> <p>・「<u>販売量に合わせた仕入れ（発注精度の向上）</u>」は、<u>競合店のチラシ、天候や歳時・行事・周辺でのイベントなどの情報を総合的に勘案</u>しながら、基本的に各店舗の部門長（チーフ）が実施権限者となって、実施している。</p>	<p>・「調理済み食品の仕入れ」として、グループ会社より、米飯（弁当、おにぎり・・・）、惣菜（煮物、煮浸し・・・）、サラダなどを仕入れている。また、社内の精肉加工センターで一括して精肉、加工肉まで加工して各店舗に下している。</p> <p>・「<u>販売量に合わせた仕入れ（発注精度の向上）</u>」として、<u>過去のPOSデータ、天気や周辺でのイベントなどの情報を総合的に勘案</u>しながら、基本的に各店舗の部門長（チーフ）が実施権限者として、本社の販売部局とやりとりしながら行っている。各店舗の部門長と本社の販売部局との間には、経験豊富なスーパーバイザー（＝特定のエリアで複数の店舗の同一部門を管轄）があり、各店舗の部門長に対して仕入れ量の助言を行うなど、販売促進とともに発注精度の向上にも繋がる役割を果たしている。なお、<u>上記の作業ルール等や関係者の役割や権限等を記した全社的なマニュアル文書も存在</u>している。取組実施効果はPOSデータで毎日確認している。</p>	<p>・各店舗に対しては、部門毎に、“<u>例えば、前年度の売上高比の105%達成</u>”，というような目標が本社から出される。</p> <p>・<u>どこから/何を/どのくらい/仕入れるか？等の仕入れ権限は、各店舗の各部門に委ねられているので、上記の売上高目標のノルマを達成できるように、担当者判断で商品は基本的に仕入れている。</u>なお、一括仕入にメリットのある輸入品等は本社商品部が購入し、ロット毎に各店舗におろしている。また、地域毎に複数店舗の同一部門（例えば、鮮魚、野菜・果物、精肉・・・）を包括的に指導する立場のFMD（フィールドマーチャンダイザー）を設置しており、FMDが各店舗で横展開すべき情報やノウハウは伝達・指導している。</p> <p>・<u>発注精度の維持・向上は当然であるが、機会ロスを生じさせないために、店が開いている間は商品の品切れを決して生じさせないことも商売の基本である。</u></p> <p>・<u>したがって、売上高目標額ちょうどの商品を仕入れているわけではなく、それを数割？上回る量の仕入れを行っているのが常態。</u></p> <p>・<u>その仕入れた商品を、売れ残りを極力少なくして、如何に売り切るかが、スーパーマーケットにおける食品廃棄物等の削減の前提条件となる。</u></p> <p>・なお、セントラルキッチンを有するスーパーマーケット（例えば、E社やF社）では、仕入れ権限を個別店舗に委譲することではなく、コンビニエンスストアの運営に近い本社主導の形態で、仕入れ～販売まで行われているのではないかと？</p>	—	<p>・「調理済み食品の仕入れ」として、弁当、パック済み惣菜等を仕入れている。なお、「調理済み食品の仕入れ」については本部・作業効率化担当、商品仕入担当者が作成したマニュアル等は存在。「調理済み食品の仕入れ」の実施権限者は部門長であり、イントラネットを使って他店舗発注量の情報を知ることができる。</p> <p>・「販売量に合わせた仕入れ（発注精度の向上）」として、売場、バックヤード在庫の確認、売上実績販売計画に基づいた発注を行っている。なお、「販売量に合わせた仕入れ（発注精度の向上）」について本部・作業効率化担当、商品仕入担当者が作成したマニュアル等は存在。「<u>販売量に合わせた仕入れ（発注精度の向上）</u>」の実施権限者は店長であり、<u>店長や部門長の間で他店舗と情報共有して、在庫量が多い時または少ない時に店舗間で商品の移動を行っている。</u></p>

	A社	B社	C社	D社	E社
2. 調理段階	<ul style="list-style-type: none"> 「調理方法の改善による調理キズの削減」に関して、<u>魚のあらやキャベツの外葉などが商品として売れるようになれば別の話だが、現状ではある程度の調理キズが生じるのは致し方ない。</u>なお、一次加工品の仕入れも行っており、その分、店舗から出る調理キズの量は少なくなっている。 	<ul style="list-style-type: none"> <u>鮮魚や野菜など生鮮食品を惣菜や切り身等に調理する場合の歩留まりを高めることには限度があり、ある程度の調理キズが生じるのは致し方ない。</u>したがって、「調理方法の改善による調理キズの削減」に関連して、生じた調理キズ等のリサイクルに努めている。例えば、全店舗から出てくる“魚のあら”はリサイクル会社2社に出して飼料化している。また、一部店舗の天ぷら油の廃油はBDF化して配送車の燃料として使っている。さらに、現在34店舗から出た生ごみは分別して堆肥化し、そのたい肥で育てられた野菜を仕入れ・販売してリサイクルループをつくっている。 	—	—	<ul style="list-style-type: none"> 「調理方法の改善による調理キズの削減」は行っていない。
3. 保管段階	<ul style="list-style-type: none"> 「<u>在庫管理システムの導入や改善</u>」として、“<u>適正在庫</u>”がモットーであり、<u>余計な在庫は極力持たないようにしている。</u>売り場に並べられないものは店内のストックに一時保管している。そのため、<u>競合店のチラシ、天候や歳時・行事や周辺でのイベントなどの情報を総合的に勘案しながら、発注精度を向上</u>させることが不可欠である。 	<ul style="list-style-type: none"> 「<u>在庫管理システムの導入や改善</u>」として、<u>前年のPOSデータ、天気や周辺でのイベントなどの情報を総合的に勘案しながら、販売量を想定して惣菜等は準備する。つくった惣菜は基本的に全て売り場に並べるが、お盆や年末年始など特別な時期は販売量が膨大になり、一度に売り場に並べ切れないので、必要に応じて冷蔵しながらカート等にストックしておく。余計な在庫は可能な限り持たないようにしている。</u>なお、<u>上記の作業ルール等や関係者の役割や権限等を記した全社的なマニュアル文書も存在</u>している。また、<u>1回/月は棚卸を行うので、その折に加工食品の在庫量把握は行っている。</u> 	—	—	<ul style="list-style-type: none"> 「<u>在庫管理システムの導入や改善</u>」として、<u>在庫量の把握による過剰発注の抑制を目的に、棚卸マニュアルを使って棚卸商品の数量確認を行っている。</u>なお、実施権限者は店長である。
4. 販売段階	<ul style="list-style-type: none"> 「<u>食品の量り売り、バラ売り</u>」は部門毎に対応は異なるが、農産部門では<u>野菜や果物</u>、水産部門では<u>さんまや干物</u>、惣菜部門では<u>揚げ物や細巻寿司</u>等バラ売り、量り売り、詰め放題による販売などを行っている。野菜や鮮魚などの<u>バラ売り、量り売り、詰め放題による販売などの実施権限者は部門長（チーフ）</u>である。 「<u>メニュー、調理ボリュームの適正化</u>」として、主力商品は夕方のピーク時に最大ボリュームにし、ある程度の販売量を閉店間際まで残すようにしている。ピーク時以降は、時間帯で変わってくる来店客層の多様性を考慮して、大・中・小の品揃えをしている中で、小が無ければ大を小にして、売り切るようにしている。<u>実施権限者は部門長（チーフ）</u>である。 「<u>販売状況に合わせた調理等、販売方法の改善</u>」として、<u>客層毎の購買行動の特徴を考慮して売場レイアウトの工夫</u>を行っている。<u>惣菜については、時間帯によって陳列場所を移動させた</u> 	<ul style="list-style-type: none"> 消費者は、<u>食べ残しや必要な量を必要な分だけ購入するようになってきていると認識</u>している。したがって、全社的に、<u>野菜・果物と鮮魚に関しては、消費者が手に取りやすいように棚に区分けして並べ、「バラ売りや小分け販売」</u>を行っている。消費者には、売り場に備え付けの薄い半透明袋に購入したいものを購入したい量だけ詰めて貰うようにしている。なお、上記の作業ルール等や関係者の役割や権限等を記した<u>全社的なマニュアル文書も存在</u>している。野菜や鮮魚に関するバラ売りや小分け売りの実施権限者は各店舗では店長になるが、バラ売りや小分け売りは全社的に進めているので、実施権限者は実質上本社の販売部長。取組実施効果はPOSデータで毎日確認している。 消費者はあまり代わり映えのしない惣菜等はなかなか購入してくれなくなっているため、「<u>メニュー、調理ボリュームの適正化</u>」など季節等を考慮したメニューの工夫は当然行っている。また、 	<ul style="list-style-type: none"> 売れ残りを極力生じさせないための基本は、<u>i)商品の形を変える、ii)商品の売り方を変える、iii)商品の売り場を変える、iv)商品の値段を変える、の4つであり、何れも販売の基本事項。</u> i) <u>商品の形を変える</u>：例えば、魚を焼く、マグロをサカにして売る、小分けにする、キャベツの鬼葉を剥く、半分あるいは1/4にカットして販売する・・・ ii) <u>商品の売り方を変える</u>：例えば、野菜や果物等をバラ売りする。あるいは、袋に詰めて売る・・・ iii) <u>商品の売り場を変える</u>：例えば、死角、死に場所になって、売れ残っている商品の陳列場所を変える。（但し、冷蔵要の商品は移動場所の制約あり） iv) <u>商品の値段を変える</u>：例えば、消費期限、賞味期限が近くなった商品は値引き販売する。 「<u>食品の量り売り、バラ売り</u>」、「<u>メニュー、調理ボリュームの適正化</u>」、「<u>販売状況に合わせた調理等、販売方法の</u> 	<ul style="list-style-type: none"> 「<u>食品の量り売り、バラ売り</u>」を農産、水産、畜産、デリー、デリカ、酒類を対象に行っている。本社あるいは個別店舗が作成した販売計画書に基づいて、<u>店舗の部門長が実施権限者</u>となり、発注精度の向上、商品陳列の工夫、価格への適及等の工夫も行っている。 「<u>メニュー、調理ボリュームの適正化</u>」を農産、水産、畜産、デリー、デリカを対象に行っている。本社が作成したマニュアルに基づいて、<u>本社担当バイヤーが実施権限者</u>となり、本社基準で一律管理し、<u>問題があれば店舗より改善報告</u>を受ける仕組みになっている。 「<u>販売状況に合わせた調理等、販売方法の改善</u>」を農産、水産、畜産、デリー、デリカを対象に行っている。本社が作成したマニュアルに基づいて、<u>本社担当バイヤーが実施権限者</u>となり、本社基準で一律管理し、<u>問題があれば店舗より改善報告</u>を受ける仕組みになっている。 「<u>少量パックの販売</u>」を農産、水産、 	<ul style="list-style-type: none"> 「<u>食品の量り売り、バラ売り</u>」を惣菜（揚げ物、串物、巻き寿司など）、鮮魚（丸魚、切り身、干物）、精肉（焼き鳥、加工品など）を対象に行っている。マニュアルはない。部門長が実施権限者である。 「<u>メニュー、調理ボリュームの適正化</u>」として、適正な品揃えによる売れ残りの抑制を目的に<u>客層に合わせた商品の品揃え</u>、例えば、お年寄りや単身者が多い場合は<u>少量パック</u>を用意している。マニュアルはない。部門長が実施権限者で、売上実績に応じた工夫を行っている。 「<u>販売状況に合わせた調理等、販売方法の改善</u>」として、<u>売上実績に応じた数量、時間帯での調理（夕方のでき立て商品の販売）</u>を行っている。マニュアルはない。部門長が実施権限者で、<u>売上実績に基づいて改善や部門長関</u>での情報共有を行っている。 「<u>少量パックの販売</u>」を惣菜、精肉、鮮魚を対象に行っている。マニュアルはない。部門長が実施責任者である。

	A社	B社	C社	D社	E社
	<p>り、一ヶ所に集中陳列したりする。<u>会社帰りのサラリーマン等を対象に、弁当や揚げたての揚げ物を強化するとともに、18時～19時頃から5～6台のワゴンに、つまみ、ソーセージ、魚缶詰、飲料、デザート等を集中的に並べて、ワゴン販売している。</u>なお、ワゴン販売は、店長が主導して行っている。(=店長が実施権限者)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・<u>「少量パックの販売」</u>として、店舗においては、<u>野菜等を小分けし少量への対応</u>をしている少量コーナーを設置している。<u>少量パック販売の実施権限者は部門長(チーフ)</u>である。 ・<u>商品の売れ残りを極力防ぎ、商品を値引きせず</u>に売れ切る方が利幅は当然高いので、<u>天気や周辺でのイベントなどの情報を総合的に勘案しながら、発注精度を向上させることが基本。</u>しかし、<u>どうしても売れ残る商品は生じてしまうので「消費期限、賞味期限の迫った商品の特価販売・値引き」</u>を行っている。消費期限が迫ってきた商品に関しては、<u>販売期限と売れ行き動向を勘案しつつ、1次値下げ、2次値下げ等部門によって異なるが、段階的に行っている。</u>値引きの実施権限者は、<u>基本的に部門長(チーフ)</u>である。 ・<u>「鮮度チェック等による販売期限の見直し」</u>として、<u>生鮮食品などは、鮮度チェック</u>を行って、鮮度の劣化した商品は値引き販売の対象にして、早めに売り切るようにしている。<u>実施権限者は部門長(チーフ)</u>である。 ・<u>上記以外の取組は行っていない。</u> 	<p><u>好きなものだけを購入したいという消費者の意識も考慮</u>して、例えば、握り寿司については、色々な初め握り寿司を一つのパックに万遍無く入れる定番商品だけではなく、“サーモン”とか、“マグロ”とか、<u>「種類別の握り寿司を「少量パックの販売」</u>するような工夫も行っている。また、380円のかつ丼の定番商品だけでなく、量を少な目にした298円のミカ丼として売るとような工夫も行っている。おにぎりも定番の大きさのもの以外に、少し小さ目の大きさのおにぎりも売るとような工夫をしている。上記に例示した定番商品が、全店舗共通の“必須商品”であり、量や種類の組合せ等の工夫を施しているのが、各店舗で売り場が個別に工夫できる“選択商品”ということになる。“選択商品”に関する実施権限者は部門長(チーフ)である。なお、上記の作業ルール等や関係者の役割や権限等を記した<u>全社的なマニュアル文書も存在</u>している。取組実施効果はPOSデータで毎日確認している。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・<u>客層(もしくは、消費者の購買行動あるいは購買対象品目)は夕方の前と後で大きく変わる</u>ので、<u>夕方一番(15:00～16:00頃)</u>で店内の品揃えや陳列を変えるのが基本(夕方以降に来る消費者は、当日の夕飯や翌日の朝食の準備で買い物にくる。)なので、<u>「販売状況に合わせた調理等、販売方法の改善」</u>を行っている。上記を意識して、1部門1アイテムの目玉商品をつくり、ポップ(商品名と価格、またはキャッチコピーや説明文、イラストだけを手描きしたもの)をつくっている。また、<u>夕方(17:00頃～)出勤してくるパートが「前進陳列」の作業を行う。</u>お惣菜部門では、夕方から、その日の夕食や翌日の朝食として消費者に売れそうなものを天気等を考慮しながら目玉商品(例えば、コロッケ、洋風惣菜・・・)をつくる。但し、単身サラリーマン向けの弁当、酒類、つまみ、カップメン等のようなものを集めてワゴン販売することまでは現在行っていない。なお、上記の作業ルール等や関係者の役割や権限等を記した全社的なマニュアル文書も存在している。取組実施効果はPOSデータで毎日確認している。 ・<u>「消費期限、賞味期限の迫った商品の特価販売・値引き」</u>は行っている。製造日時を標記しているお惣菜やお弁当などは、当然、販売期限のルールがあ 	<p>改善」、「少量パックの販売」、「賞味期限の迫った商品の特価販売」、「鮮度チェック等による販売期限の見直し」で、<u>販売過程における具体的な取組としてはほぼ網羅されている</u>だろう。但し、<u>それらの取組を、どのタイミングで/どの商品を対象に/どのように具体的に実施するか等は、各社・各店舗・各担当者が経験に基づいて培ってきたノウハウ</u>である。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・どのような工夫をしたら売れるか?の成功体験は、社内で記録され蓄積されている。FMDにより、横展開される。 ・<u>商品の販売ルールは各社で色々なことを独自に決めているはず。</u>当社では、同一商品で4つの消費期限のものを同一の陳列場所に並べることは禁止している。(例えば、4つ目の最も古い消費期限に当たる商品は、値引きして、別の陳列棚に並べて売る・・・) ・店内では、16:00頃に店内の品揃えや陳列商品を充実させる。新たに惣菜などもつくり、「16時からつくりたて」を売りにしている。 <p><追加ヒアリング></p> <ul style="list-style-type: none"> ・<u>見切り品は、以前はまとめ売り</u>されていたが、近年はバラして単体で売っている ・見切り品のシールを早い時間から貼ると、夕方の見切り品は無くなる ・<u>見切り販売の時間については、商品の残りの量により決まる。</u>ただし、総菜や生鮮等では夕方4時等を「出来立て」を出す時間としている店もあるので、その時には朝から店頭で並んでいるものは値引きになる可能性がある。 ・<u>販売単位は、数年前に比べると、2人世帯などに向けた少量販売を増やしている。</u>大小2種類用意している場合が多い ・<u>小分け販売は手間がかかるので割高になってしまう。</u>商売としては、<u>たくさん買っていただくと安くなるのが基本。</u>きめ細かなサービスという点で「半分にしてほしい」といった要望にこたえる店もあるが、当店の規模では難しい。 ・<u>1/2、1/4カットで販売も、最近は増加している。</u>ただし、形が成り立たないものは難しい ・<u>消費期限が長いものから買われていく傾向は見られるが、消費期限に十分な余裕があるものについては、値引きを行っていない。</u>逆に、<u>値引きをすると品質が悪いというイメージ</u>を持たれる 	<p>畜産、デリカを対象に行っている。本社販売計画に基づいて、店舗の部門長が実施権限者となり、<u>少量パックコーナーを集合させたり、店舗立地別に品揃えを強弱させたりする工夫</u>を行っている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・<u>「消費期限、賞味期限の迫った商品の特価販売、値引き」</u>をディリー、加工食品、酒類を対象に行っている。本社が作成した社内基準に基づいて、<u>店舗の部門長が実施権限者となり、本社基準で一律管理し、問題があれば店舗より改善報告</u>を受ける仕組みになっている。 ・<u>「鮮度チェック等による販売期限の見直し」</u>を農産、水産、畜産、ディリー、デリカを対象に行っている。本社が作成したマニュアルに基づいて、<u>本社担当バイヤーが実施権限者となり、本社基準で一律管理し、問題があれば店舗より改善報告</u>を受ける仕組みになっている。 ・<u>上記以外の取組は行っていない。</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>「消費期限、賞味期限の迫った商品の特価販売・値引き」</u>をファーストフード、日配品、生鮮食品、加工食品を対象に行っている。本部(商品仕入担当者)が作成したマニュアルがある。部門長が実施責任者である。(商品の回転が良くなり、売れ残りが減る効果あり) ・<u>「鮮度チェック等による販売期限の見直し」</u>として、<u>青果を対象に売場商品の鮮度チェックし、痛みやキズなどを早く見つけて値引き販売</u>を行っている。部門長が実施権限者である。 <p><追加ヒアリング></p> <ul style="list-style-type: none"> ・<u>販売単位は商品毎に様々であり、使い分け</u>している。 ・<u>パック売り</u>と<u>バラ売り</u>の効果は一長一短であり、<u>商品の種類や状況によって使い分け</u>している。 ・<u>保存方法や調理方法をつけることは、売り上げに効果があると認識</u>している。 ・<u>見切り品を一ヶ所にまとめて置くと、客から「ゴミ溜め」のように見られてしまうことが懸念される</u>ので、基本的に見切り品は各商品の棚に置いている。但し、“在庫一掃セール”のような場合は、値引き商品を一ヶ所にまとめて置いてワゴン販売することもある。 ・<u>袋売りやパック売りなどに関して、昔は「2コ/3コの原理」で商品を用意していれば良かったが、一人暮らしの人が増えるなどの家族形態や生活スタイルの変化等により客のニーズも変わり、現在は「1コ/2コの原理」という形で表現されるように、昔より少量パック等で商品の品揃えをするように変わってきた。</u>但し、現在でも、<u>特価販売の場合は、お値打ち感を出すため、「3コ/5コの原理」で商品を用意</u>している。 ・同種(例えば、ジャガイモと人参という野菜と野菜、豚バラ肉と牛ミンチというように肉と肉・・・)の<u>複数商品を組み合わせ</u>たセット定額値引き売りに加えて、<u>他種(例えば、野菜と肉・・・)の複数商品を組み合わせ</u>たセット定額値引き売りも行っている。 ・<u>「試食販売」も積極的に</u>行っている。

	A社	B社	C社	D社	E社
		<p>るので、その前に売り切るように値引きする。<u>半額まで値引きすればほぼ売り切れることが多いが、それでも売れない場合は、それ以上値引きして販売期限の1時間前に売り切るようにしているはず。</u>値引きの実施権限者は、基本的に部門長（チーフ）であるが、値引き作業を行う夜遅めの時間帯には、帰宅している場合が多いので、部門長から管理職の次長（店長のサブ）に引き継いで、実質的な実施権限者を次長が務めていることが多いはず。<u>加工食品については、賞味期限が迫った菓子類を集めて値引きしてワゴン販売</u>することがある。なお、上記の作業ルール等や関係者の役割や権限等を記した全社的なマニュアル文書も存在している。取組実施効果はPOSデータで毎日確認している。</p> <ul style="list-style-type: none"> 各食品の鮮度チェックは随時行い、販売期限の見直しは行っている。なお、上記の作業ルール等や関係者の役割や権限等を記した全社的なマニュアル文書も存在している。取組実施効果はPOSデータで毎日確認している。 <u>上記以外の取組は行っていない。</u> 	<p><u>こともある。</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 牛乳や豆腐などは、開店の早い店では値段を変えなくとも売り切れている。一方、極端に短いもの（1日程度）と、<u>中途半端に長いもの（10日から2週間程度：漬物等）が廃棄されやすい。</u><u>こうした廃棄されやすいものについては、手間の程度によっては検討の余地がある違う物は検討の余地がある。</u> 最近では、<u>グラム単価を明記して販売することが多いが、既製品では困難な場合もある</u> <u>見切り商品にはできるだけ手（コスト）をかけないで売ろうと考えているが、商品のことをもっと知っていただく努力という意味では、保存方法や調理レシピの提示は必要かもしれない</u> <u>野菜は閉店後、野菜室で保存しなければならぬという事情から、品物があっても棚に並べていないこともあり、欠品のように見えることがあるかもしれないが、聞いてもらえればある場合もある。</u> 夜中に行ってもある程度充実した品揃えを期待されるならば、24時間営業の店に行ってもらえない。 <u>見切り品の配置・置く場所については、温度帯に依存する。常温で良い野菜は一方所にまとめているが、冷蔵の必要な魚や肉は各売り場にわかるように置いている</u> <u>〇割引という言葉を使うのは、定価があるものだけにすべき。生鮮品には適さないと考えている</u> <u>メニューが思い浮かぶ配置について、広告の一部にその旨を記載し、各売り場でその材料を安くすると行ったことは行うが、店全体をそれで統一する訳にはいかない。毎日普通に食べるものなので、やはり同類の商品がまとまっている方が買いやすいし、温度の事情に合わせた配置しかできない</u> 		
5. その他	<ul style="list-style-type: none"> <u>郊外店舗と駅前店舗ではターゲットとする客層が基本的に異なる。郊外店舗では、車で来る消費者にゆっくりと買い物をして貰えるような品揃えや対応、サービスに努めることが基本となっている。</u>一方、駅前店舗では、<u>時間帯で変わってくる客（夕方頃まで：夕飯の食材等の購入に来る主婦層がメイン → 夜：会社帰りのサラリーマン等）に合わせて、夕方以降、店内の模様替えや品揃えの変更などを事細かく行うようにしている。</u> 	—	—	—	—

参考資料Ⅱ

インターネットアンケート①の結果概要

小売店のヒアリング調査では、発生抑制のためには「見切り販売」が効果的であるという意見が挙げられた。そこで、見切り販売への対応を中心に、消費者の購買行動や販売店に対する要望などの概要を把握するための予備調査として実施した。

1. アンケート実施概要

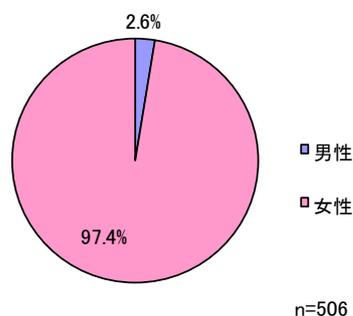
(1) 実施日程：2009年12月22日～

(2) 有効回答：506人

(3) 調査対象：

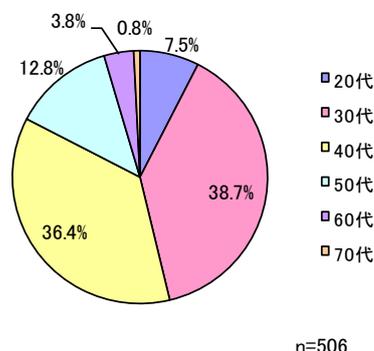
【性別】

性別	人数	割合
男性	13人	2.6%
女性	493人	97.4%
合計	506人	100.0%



【年代】

年代	人数	割合
20代	38人	7.5%
30代	196人	38.7%
40代	184人	36.4%
50代	65人	12.8%
60代	19人	3.8%
70代	4人	0.8%
合計	506人	100.0%



【県別】

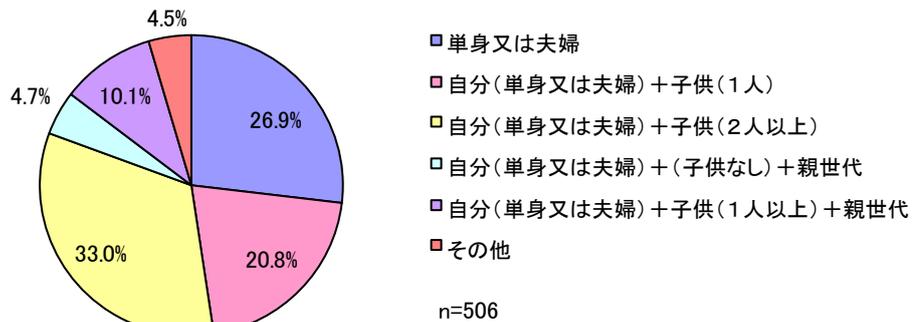
県名	人数	県名	人数	県名	人数	県名	人数
東京都	61人	茨城県	9人	香川県	5人	徳島県	2人
大阪府	54人	岡山県	9人	滋賀県	5人	福島県	2人
神奈川県	37人	三重県	9人	和歌山県	5人	沖縄県	1人
埼玉県	34人	長野県	9人	富山県	4人	岩手県	1人
愛知県	32人	宮城県	8人	青森県	3人	宮崎県	1人
北海道	31人	奈良県	8人	鳥取県	3人	高知県	1人
千葉県	30人	新潟県	7人	福井県	3人	佐賀県	1人
兵庫県	28人	栃木県	7人	熊本県	2人	山梨県	1人
広島県	22人	岐阜県	6人	石川県	2人	鹿児島県	1人
静岡県	15人	京都府	6人	大分県	2人	秋田県	1人
福岡県	14人	愛媛県	5人	長崎県	2人		
山口県	10人	群馬県	5人	島根県	2人		

【既婚か独身か】

回答	人数	回答率
既婚	441 人	87.2%
独身	65 人	12.8%
合計	506 人	100.0%

【家族構成】

回答	人数	回答率
単身又は夫婦	136 人	26.9%
自分(単身又は夫婦)+子供(1人)	105 人	20.8%
自分(単身又は夫婦)+子供(2人以上)	167 人	33.0%
自分(単身又は夫婦)+(子供なし)+親世代	24 人	4.7%
自分(単身又は夫婦)+子供(1人以上)+親世代	51 人	10.1%
その他	23 人	4.5%
合計	506 人	100.0%



■ 調査協力：株式会社ハー・ストーリー

2. 質問内容

(1) 近隣*のスーパーマーケットの数

※近隣：徒歩・電車・バス・自家用車とも10分程度以内で到着できる距離とする

- ア) 1店舗
- イ) 2～3店舗
- ウ) 3店舗以上

(2) スーパーマーケットに買い物に行く頻度

- ア) 週5回以上
- イ) 週に1～4回
- ウ) 月に2～3回
- エ) ほとんど行かない

(3) スーパーマーケットに買い物に行く時間帯

	ア) 午前中	イ) 12～15時	ウ) 15～18時	エ) 18時以降	オ) 閉店前
平日					
土日・休日					

(4) 設問(2) (3) で選んだ時間帯に買い物に行く理由 (自由記述)

(5) 買い物に行くスーパーマーケットを選ぶ基準

- ア) 1店舗で必要なものが揃う店で買う
- イ) チラシ等も活用して複数店舗を回り安い店で買う
- ウ) 品目ごとに買う店を決めている
- エ) 近い、駐車場がある、遅くまで空いている等、行ける店で買う
- オ) ポイントカードを持っている店で買う
- カ) その他(自由記述)

(6) 値引き品の購入有無

下記の10品目について、定価品と値引き品があった場合、値引き品を選んで購入しているかどうか。品目ごとに、実際に値引き品を購入しているかどうかを回答する。ただし、今までに購入する機会が無かった物の場合は、想定で回答する。

【品目(10個)】

- 弁当・惣菜・乳製品・消費期限のある加工品(例：豆腐・練製品・漬物など)
- 野菜(葉物類)・野菜(芋類・根菜類)・果物・肉・魚(生食用)・魚(加熱用)

【購入しているかどうかの選択肢】

- ア) 無条件に値引き品を買っている
- イ) その日の献立に使えるば（調理方法がわかれば）値引き品を買っている
- ウ) 消費期限に余裕があれば値引き品を買っている
- エ) 1割引程度なら値引き品を買っている
- オ) 3割引程度なら値引き品を買っている
- カ) 半額程度なら値引き品を買っている
- キ) 値引き品は買わない

(7) (6) で、「キ) 値引き品を買わない」を選んだ品目について、その理由
(自由記述)

(8) 値引きの有無に関わらず、買ったものの、使い切れずに捨てることが多いものとその理由 (自由記述)

例：キャベツを一個買ったが、半分無駄になってしまった。

2個だと安くなるので、纏め買いしたが、一つは使い切れなかった。 等

(9) スーパーの販売方法について感じることなど (自由記述)

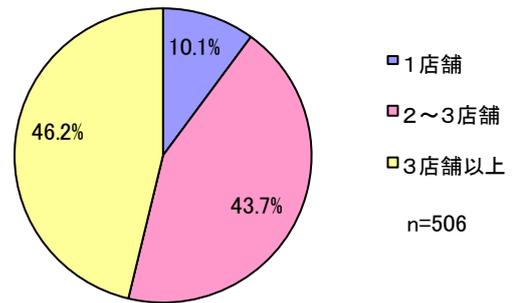
例：もっと早い時間から見切り品を売ってほしいと思う。

まとめ買いでお得という売り方は余計なものを買ってしまいがち。 等

3. アンケート集計結果

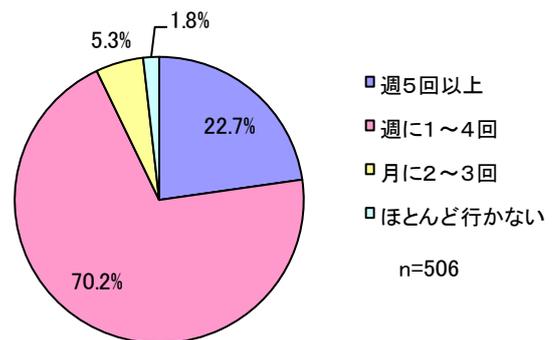
(1) 近隣のスーパーマーケットの数

回答	人数	回答率
1店舗	51人	10.1%
2～3店舗	221人	43.7%
3店舗以上	234人	46.2%
合計	506人	100.0%

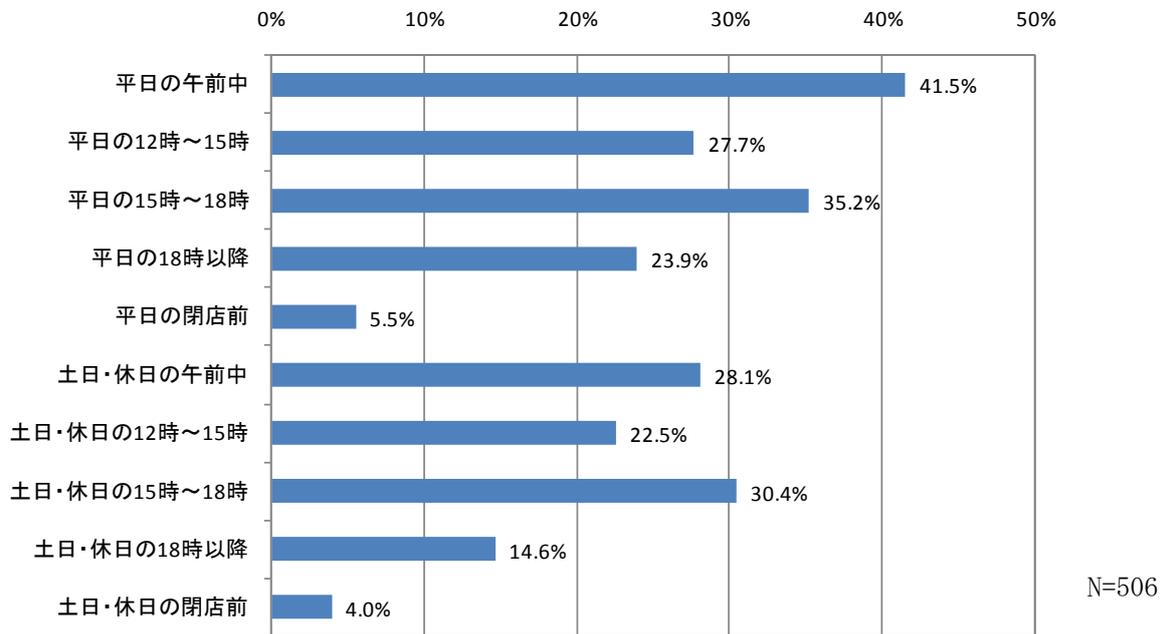


(2) スーパーマーケットに買い物に行く頻度

回答	人数	回答率
週5回以上	115人	22.7%
週に1～4回	355人	70.2%
月に2～3回	27人	5.3%
ほとんど行かない	9人	1.8%
合計	506人	100.0%

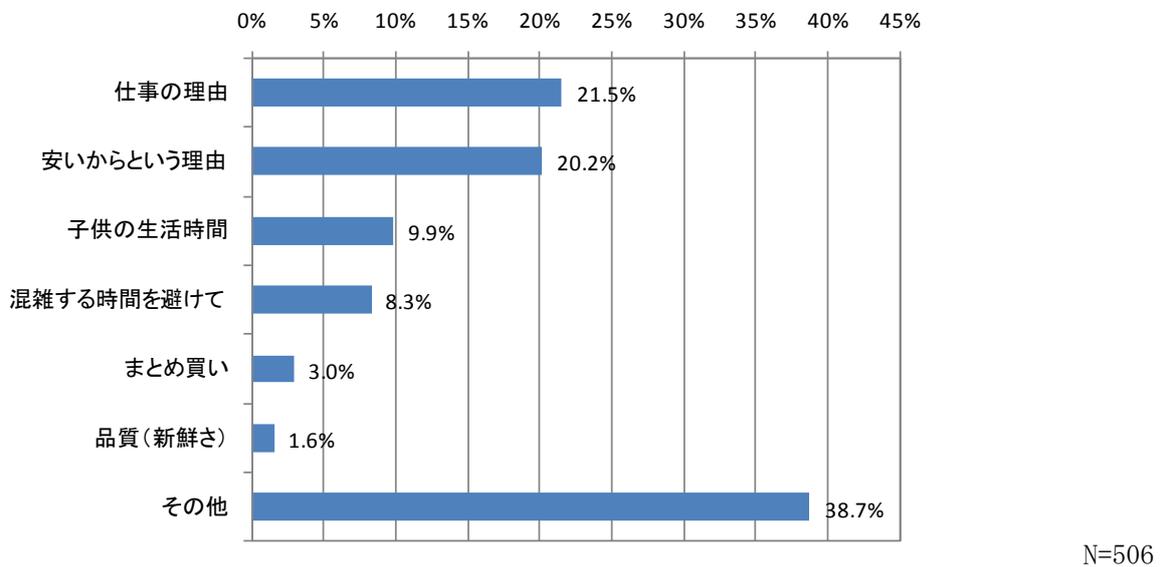


(3) (4) スーパーマーケットに買い物に行く時間帯とその理由 (複数回答)
 <時間帯の分布>



※複数回答のため、回答数には重複がある

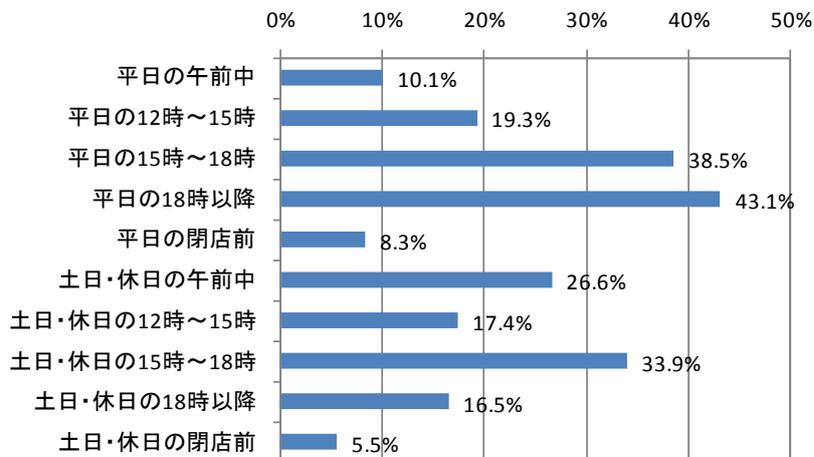
<時間を決定する要素>



※フリー回答のため、回答数には重複がある

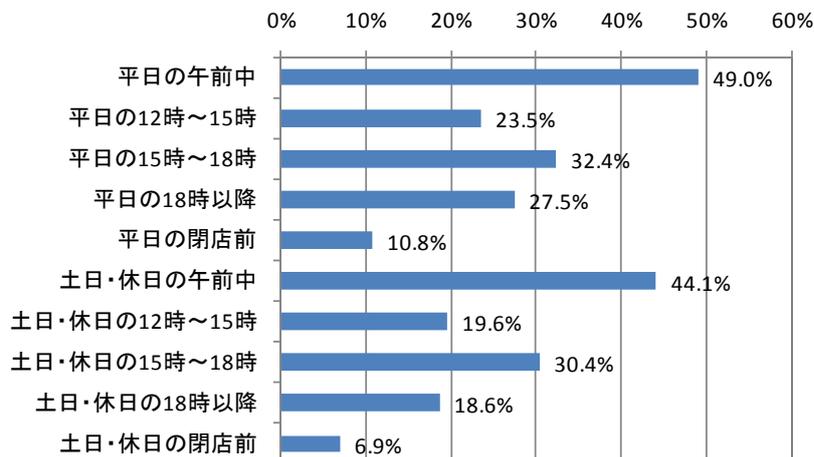
<理由別の時間帯>

○「仕事関係の都合で行時間帯を選ぶ」人



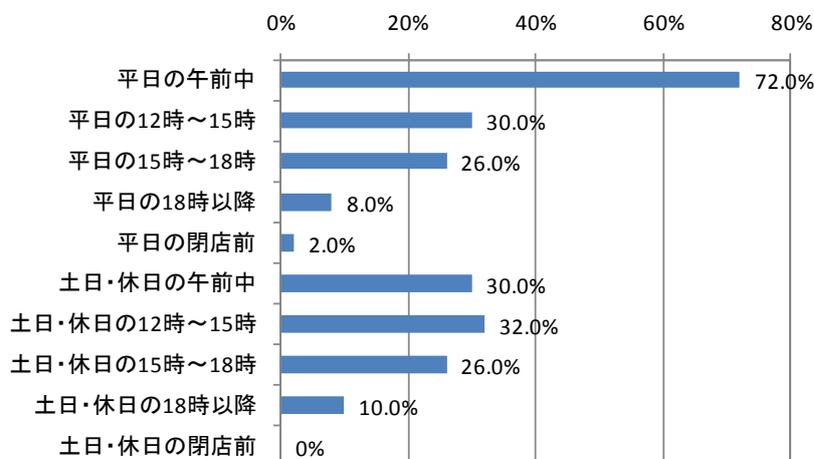
N = 109

○「価格の安い時間帯を選ぶ」人



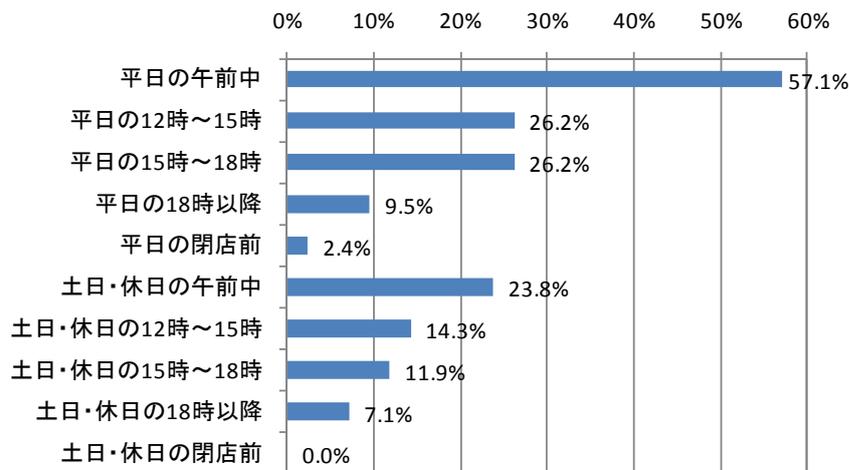
N = 102

○「子供関係の都合で時間帯を選ぶ」人



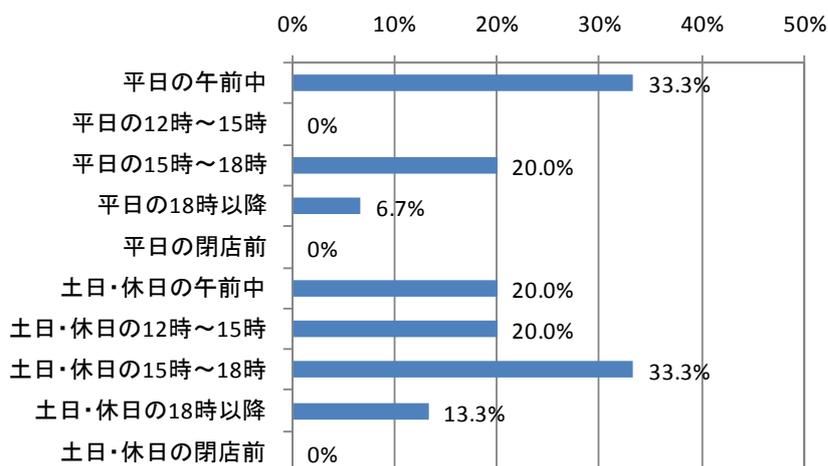
N = 50

○「混雑する時間帯を避ける」人



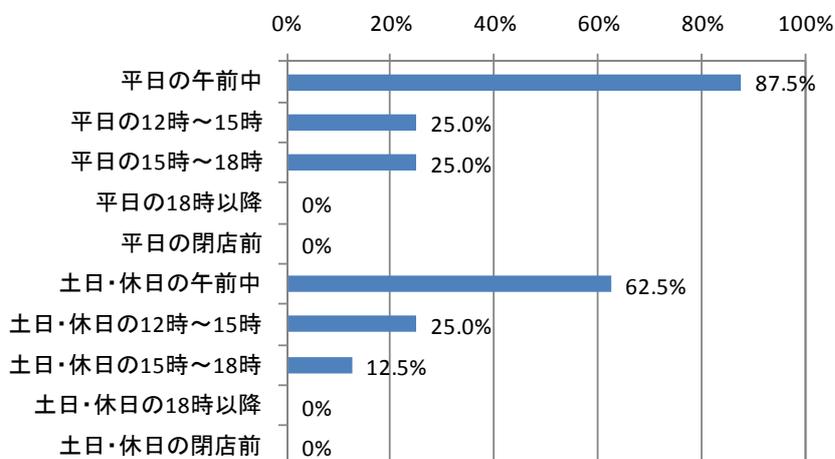
N = 42

○「まとめ買いをする」人



N = 15

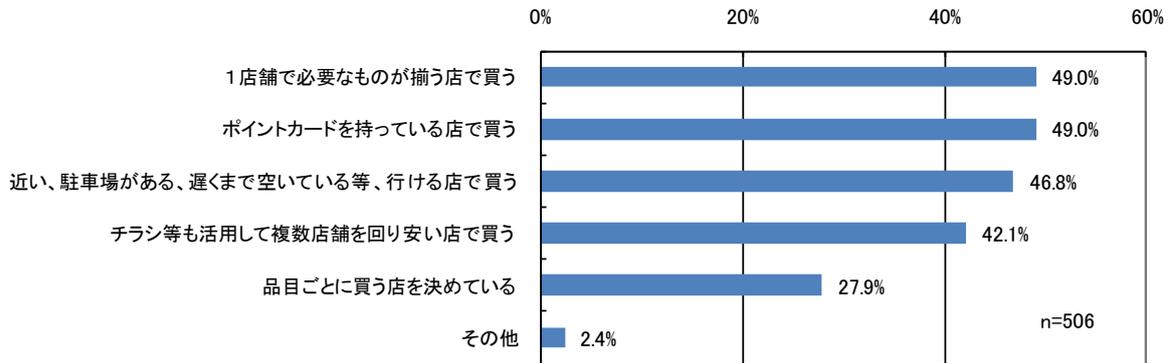
○「品質を考慮する」人



N = 8

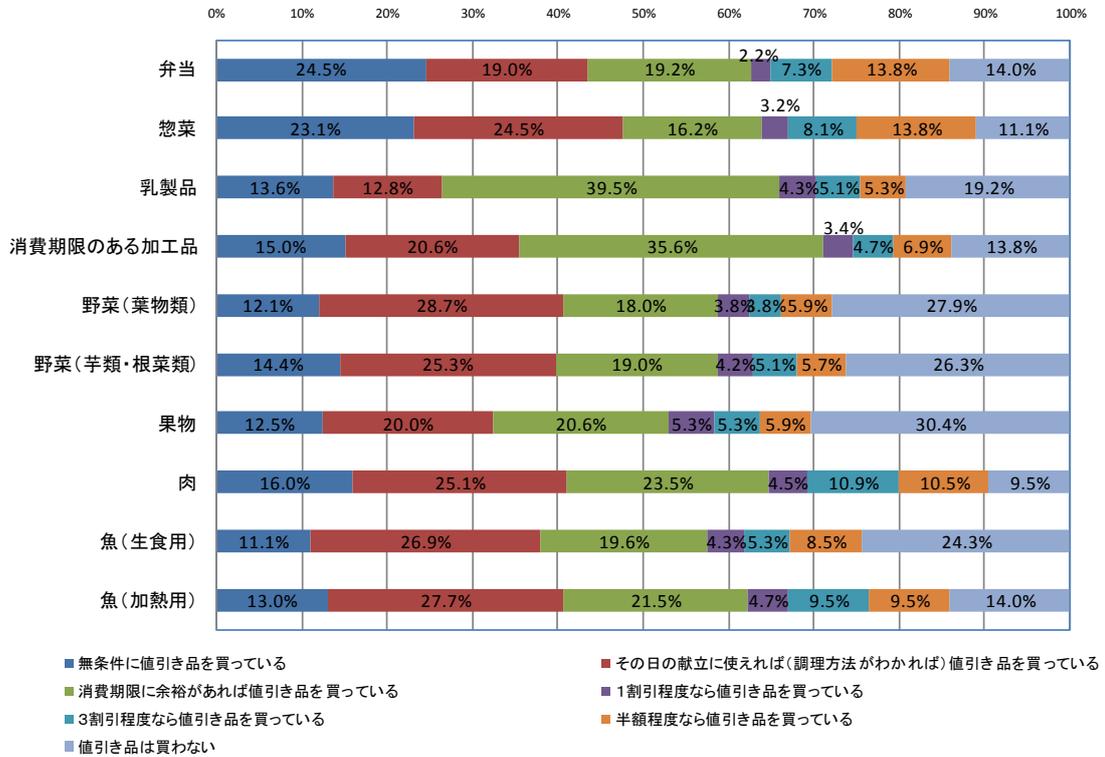
(5) 買い物に行くスーパーマーケットを選ぶ基準

回答	人数	回答率
1店舗で必要なものが揃う店で買う	248人	49.0%
ポイントカードを持っている店で買う	248人	49.0%
近い、駐車場がある、遅くまで空いている等、行ける店で買う	237人	46.8%
チラシ等も活用して複数店舗を回り安い店で買う	213人	42.1%
品目ごとに買う店を決めている	141人	27.9%
その他	12人	2.4%

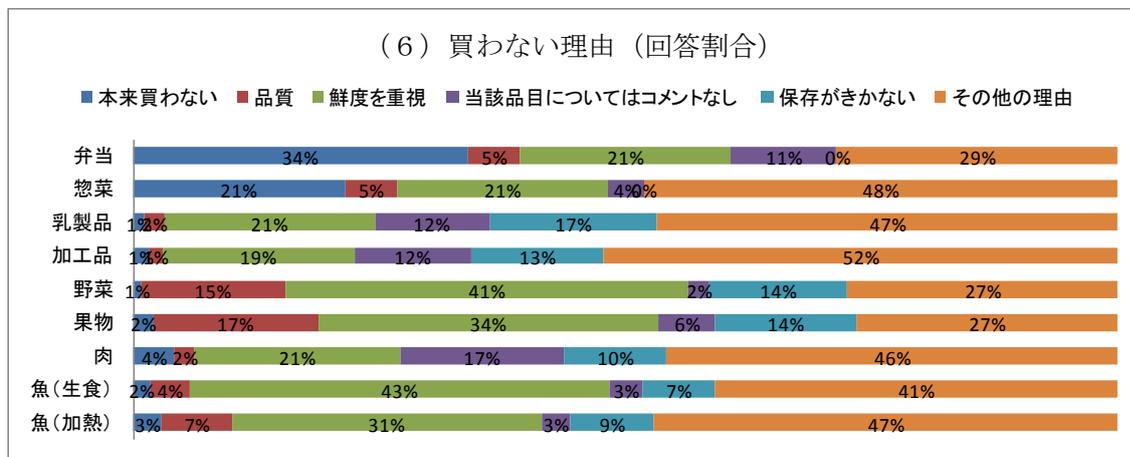
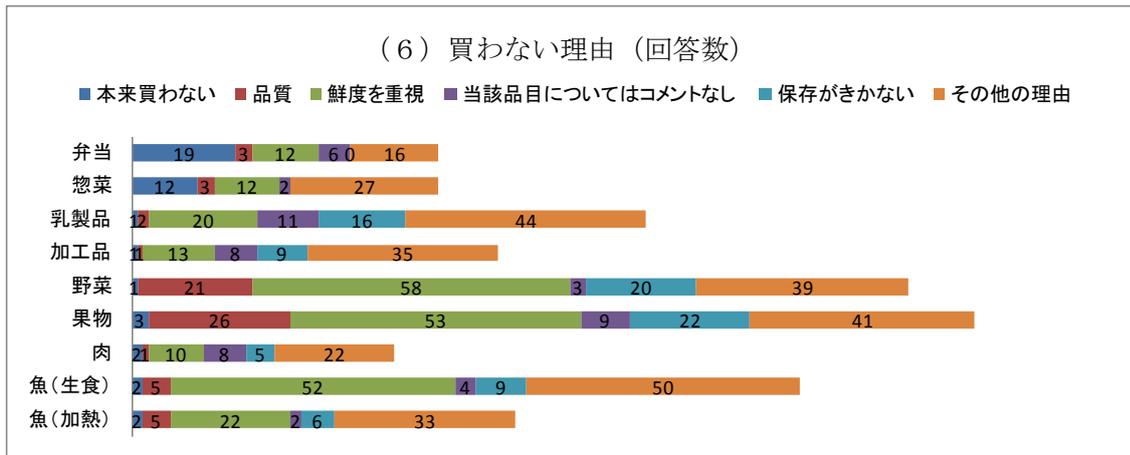


(6) 値引き品の購入有無

定価品と値引き品があった場合、値引き品を選んで購入しているか？



(7) (6) で、「値引き品を買わない」を選んだ食材について、その理由

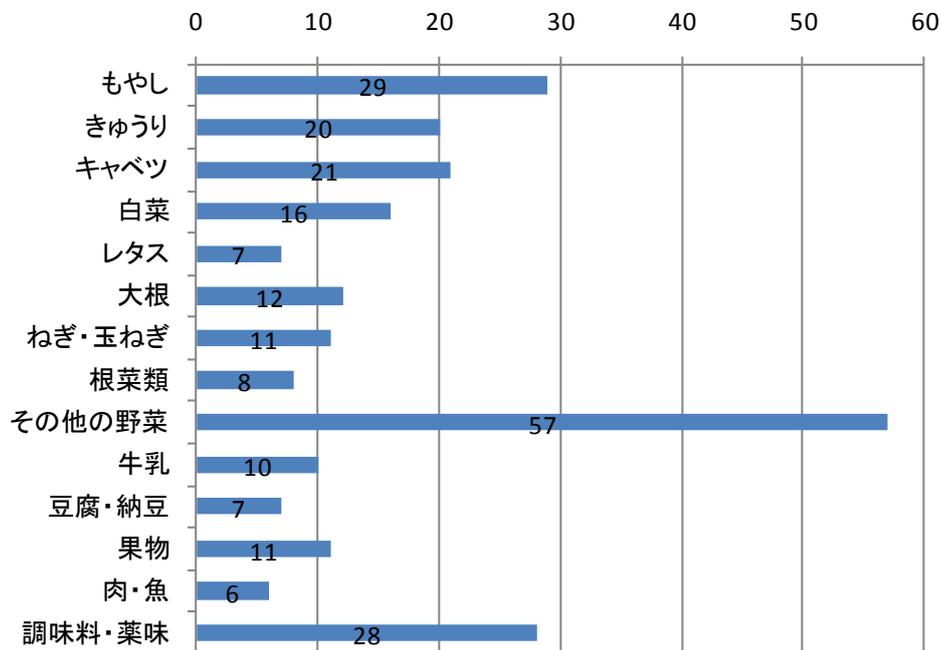


その他の理由

弁当	何となく／気持ち悪い／安全かわからない／消費期限が気になる 等
惣菜	なし／何となく／怖い／安全かわからない 等
乳製品	なし／何となく／怖い／子供が食べる／あたるのが怖い／中身がわからない 等
加工品	なし／何となく／安いものは気持ち悪い／生で食べる／中身がわからない 等
野菜	なし／何となく／痛んでいて安くても結局無駄になる／冷凍できない 等
果物	なし／何となく／その日に食べない／どのくらい新鮮でないかわからない 等
肉	なし／何となく／安全であるか不安 等
魚(生食)	なし／何となく／怖い／生で食べる／あたるのが怖い 等
魚(加熱)	なし／何となく／怖い／安全かわからない 等

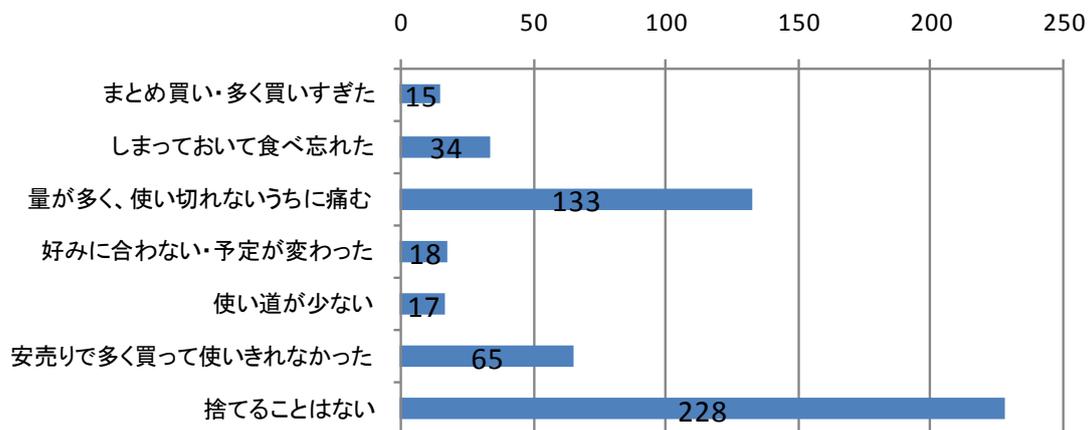
(8) 買ったものの、使い切れずに捨てることが多い品目について (フリー回答)

<品目別集計>



※複数回答のため、回答数には重複がある

<廃棄理由別集計>



※複数回答のため、回答数には重複がある

<品目ごとの廃棄理由>

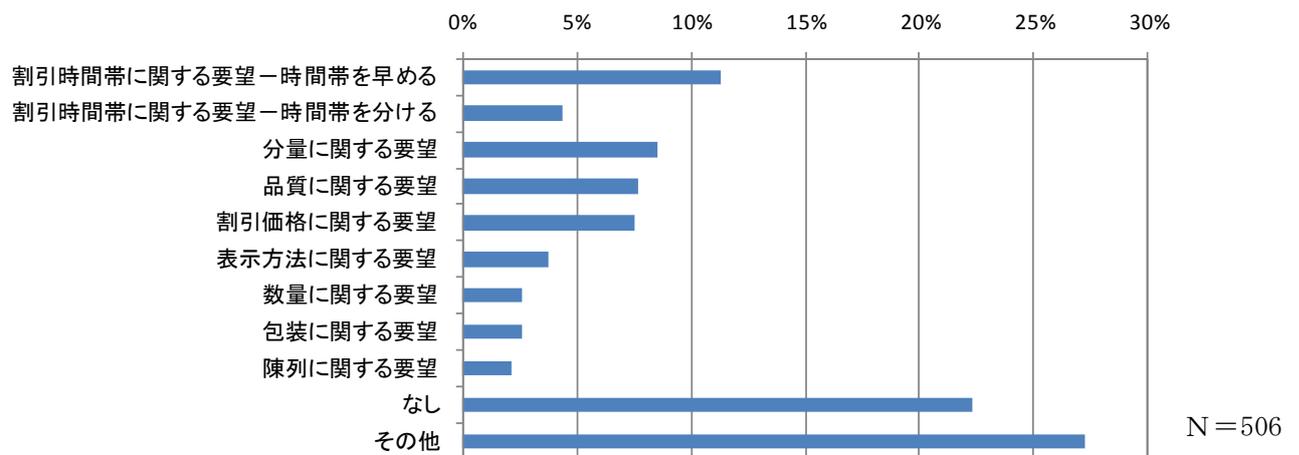
品目	理由	まとめ買い・多く 買いすぎた	しまっておいて食 べ忘れた	量が多く、使い切 れないうちに痛む	好みに合わない・ 予定が変わった	使い道が少ない	安売りで多く買っ て使いきれな かった
	回答数	15	34	133	18	17	65
もやし	29		5	22			10
きゅうり	20		4	15	1	1	6
キャベツ	21			19		2	3
白菜	16			16		1	2
レタス	7			4			2
大根	12			12		1	3
ねぎ・玉ねぎ	11			9			2
根菜類	8		2	1			2
その他の野菜	57	4	5	12	1	1	12
牛乳	10	2		7			1
豆腐・納豆	7	2	2			3	
果物	11	1	2	4	2	2	1
肉・魚	6		2	4	1		1
調味料・薬味	28		1	13	1	5	4

※フリー回答のため、品目・理由別の回答数には重複がある

<全体的な特徴>

- 品目別では野菜に関する回答が最も多い。具体的には、多い順に「もやし」「きゅうり」「キャベツ」等が多く、その他に「きのこ（エノキ等）」「かぼちゃ」「薬物野菜」「根菜類（ゴボウ、レンコン、ニンジン）」等について複数の回答があった。
- 野菜が残る理由としては「量が多く、使い切れないうちに痛む」と「安売りで多く買って使いきれない」といった趣旨の回答が目立ち、この背景には「痛みやすいにも関わらず、2個、3個をセットで特価販売」したり、「大きな野菜を丸ごと買う方に安く価格設定（小さくすると割高になる）」したりといった販売側の問題もあると考えられる。
- 野菜以外の品目では、「牛乳」「豆腐・納豆」が多く、理由として「あるのに複数買ってしまった」「思ったより家族が食べなかった」「外食等になってしまい食べなかった」といったライフスタイルに関する事項が多く挙がっている。
- また「調味料（焼き肉のたれ、ドレッシング、オイスターソース等）」「薬味（にんにく、しょうが、レモン等）」の回答が多い。これらは1回に使う量に対して販売単位が大きいことが原因であるといえる。一般に、少量パックは割高である場合が多いが、廃棄されている実態をPRし、多少割高でも使う分だけ買えるようなシステムを導入することが有効であると考えられる。

(9) スーパーの販売方法について感じる事 (フリー回答)



<発生抑制に資すると考えられる具体的な意見>

割引時間帯に関する要望—割引の時間帯を早めてほしい

- もっと早い時間から見切り販売してほしい
- 小規模の店では消味期限が当日でも閉店近くにならないと半額にならないのでせめて当日の午前中に値引きをしてほしい

割引時間帯に関する要望—割引の時間帯を分けてほしい

- セール品は数量が少なく仕事帰りには無くなっているので買えないことが多いので時間を分けて夕方にも買えるようにしてほしい
- 同じ値引きをするのならタイムサービスを3回ぐらいわけてしてほしい

分量に関する要望→バラ売り・小分け販売について

- 袋詰め販売しかされていない品目がある (ピーマン等)
- 決まった数でパックされているので、家族の人数に合わせて買えるようにしてほしい (魚の切り身等)
- 割高でもいいので少量販売してほしい
- 少ない量でも安く販売してほしい
- 使い切りサイズを増やしてほしい
- 少ししか使わないものは少量で販売してほしい

品質に関する要望

- あまりにも古いものは出さないでほしい。新鮮なものを出してほしい
- 割引になるのが、賞味期限、消費期限間際過ぎる。その割に割引率が悪い

割引価格に関する要望

- 消費期限が違うものは値段にも差をつけてほしい（同じ値段なら、普通は消費期限の長い方を買う）
- 消費期限が当日のものは半額にすべき

表示方法について：

- グラム当たりの価格表記を徹底してほしい
- 値段が異なる理由をはっきり示してほしい⇒見切り販売だけでなく、旬だから、悪天候だから等も含めて
- 見切り品の消費期限をはっきり示してほしい（野菜の見切り品は見た目ではわかりにくい）
- PBなど低価格なものは製造元をはっきり表記してほしい
- まとめ販売する場合には、保存方法や調理レシピを付けてほしい

数量に関する要望

- まとめがいの出来るよう、夕方でも品物があるとよい
- ほしい商品が売り切れだったり、取り扱っていなかったりして困ることがある

品ぞろえ・陳列について

- セール品の数を増やしてほしい
- 閉店時間近くに行くと生鮮食料品の欠品が多い
- 夕方に行くと新鮮なものが少ない
- 状態の良くないものは、見切りでも売らないでほしい
- 見切り品でも無造作にワゴンに入れるのではなく、陳列棚にきれいにしてほしい
- 献立を考えやすい陳列はありがたい
- 不揃いなもの、少し形が違うが新鮮なもの等も安く売ってほしい
- 安く売ること専念して、PB商品が増え、一つの食材に対する選択肢が少ない（割高でもおいしいものが食べたいと思っても買えない）

包装について

- トレイやパックを少なくしてほしい
- 容器持参割引などエコナー取組を推進する売り方をしてほしい
- 袋を有料化するのではなく、バック持参の割引をしてほしい

その他

- 割引の日に、元の値段を高くしないでほしい
- 値引き販売をする時間に、混雑して困る

参考資料Ⅲ

グループインタビューの結果概要

2月24日（日）午後、25日（月）午前の2回、グループインタビューを実施した。
今回の参加者についてはアピタ千代田橋店への来店は月1～3回程度であり、また、来店も午前中か午後の早い時間であるため、アピタ店での見切り品の購入頻度は低い顧客である。
したがって、スーパーマーケットに対する一般的な意識・要望として把握することが適切である。

1. 対象者

- アピタ千代田橋店の顧客
- 居住地は対象店舗から車で5～10分程度の同じ町内

【内訳】

区分	実施日時	年齢層	家族構成
グループ 1 (5名)	2月24日（日） 14:00～16:00	53～63歳	本人、母、息子の3人家族、
			本人、夫の2人家族
			本人、母、妹の3人家族
			本人、夫の2人家族
			本人、夫、娘の3人家族
			本人、夫、両親の4人家族
グループ 2 (5名)	2月25日（月） 10:00～12:00	40～45歳	両親・夫・本人・息子の5人家族
			夫・本人・息子・長女・次女の5人家族
			夫・本人・息子の3人家族
			夫・本人・娘・息子の4人家族
			夫・本人・娘の3人家族

2. 主な話題

- 通常の買い物パターンとその理由
- 店の選び方とその理由
- 販売方法に関する意見・要望（品ぞろえ、陳列方法、販売単位等）
- 値引き品に対する反応・意見
- 商品等の情報提供等に関する意見
- 環境に対する意識

3. 生声の抜粋

(1) スーパーの販売方法や情報提供について

- ① 少量パック、バラ売りがもっと増えればよい。
- ② バラでも買えるけど、たくさんの方がお得なものは、たくさん買って、駄目にしたりすることがある。バラは割高感がある。
- ③ バラ売りや自分で詰める手間は気にならない。しかし、他の人が何度も触っているのはイヤ、商品による。
- ④ セルフレジを増やしてほしい。セルフレジは必要だと思うが、使い方がわかるまでのケアがほしい。
- ⑤ 魚の少量パックがほしい。
- ⑥ レシピがあっても、ぴったりの量で売っていない。
- ⑦ 特売のものは量が多い。お肉などはもう少し少量で売ってほしい。特にひき肉など、特売するときはサイズが大きく、冷凍しても結局無駄にしてしまう。
- ⑧ 果物 (Ex.みかん) など同じ商品でも産地やブランドの種類が多く、どれがいいのか迷ってしまう。例えば、糖度、酸味など味に関する情報やコメントを表示してくれれば買いやすい。野菜も同様で、例えば、スープに向く、煮物に向くなどの表示がほしい。
- ⑨ 大根の葉っぱも付けてほしい。魚のアラなどもよく買う。
- ⑩ 知らない野菜には手を出しにくい。説明や調理方法があれば買ってみるかもしれない。
- ⑪ レシピがあっても作らないが、料理教室みたいなものがあれば、帰りに材料を買って帰ったりする。
- ⑫ 試食や商品の説明があれば、その味や価値を判るので、値段との兼ね合いで買う。
- ⑬ 「売れ筋」「オススメ」には、他より惹かれる。特にし好みや調味料は、値段と情報に左右される。自分が飲まないコーヒー等は、順位などが書いてあるとうれしい。
- ⑭ 生ものは毎日消費してしまうので、「売れ筋」よりも値段で買う。見るのは産地くらい。産地は「近郊」を選ぶが、こだわりすぎて高いものは敬遠する。ただし、あまり安いと本当に国産なのカート思う。
- ⑮ 地産地消は新鮮なイメージがある。
- ⑯ 包装は見栄えも気にしているのかもしれない。過剰に見える包装も説明があればいい。
- ⑰ お刺身に付いているビニールの菊の花や青紫蘇は無駄、ごみになっている。

(2) (廃棄減少のための) 品揃え・見切り品・値引き販売について

- ① 夕方、品切れ品があってもそんなに気にならない。夕方や夜に売り切れがあっても当たり前。
- ② 品ぞろえにでこぼこがあっても (常に均等に品ぞろえがなくても) OK。
- ③ 品切れの場合は、「人気があったから売れた」「次回はもう少し早く来よう」と思う。
- ④ そのブランドのものがなくても同じ種類のものがあればよい。また、別のスーパーで買うこともできる。
- ⑤ どうしても買わないといけないときは、絶対にある店に行く。車で好きな店に行けるので、買う側は店を使い分けている。
- ⑥ 見切り品は、たまに見た時に買うが、「すぐに使う予定 (今日・明日中くらい)」があるものであれば買う。その場合はラッキーと思う。
- ⑦ 見切り品だからといって、メニューにないものは買わない。
- ⑧ 特売品でメニューを決めることはあるが、見切り品があってもメニューを変えない。(見切り品が出る時間にメニューを決めていたのでは夕飯に間に合わない)

- ⑨ 総菜は割高なので、主婦はそもそも買わないが、あと1品、というものが見切りになっていれば買うことがある。
- ⑩ 果物は、切つてあるものは買わないがリンゴなどは買うことがある。
- ⑪ 菓子パンなど家族がよく食べるものは、値引き品はお得感がある。
- ⑫ 5個買って半額よりも、1個10円引きの方がありがたい。
- ⑬ 生もの（魚、葉物野菜）は基本的に買わない。傷んでいないか、鮮度が大丈夫かなど思う。缶詰や調味料であれば買う。果物は見た目を判断して、たまに買う。
- ⑭ 見切り品は生で食べるか、加熱するかも関係する。加熱するものであれば大丈夫なものもある。
- ⑮ 賞味期限が当日や明日までではなければ買う。調味期限まで余裕があればOK。
- ⑯ 見切り品や値引き品の賞味期限が間近すぎる。もう少し日数がある値引きがあればいい。
- ⑰ 見切り品の種類が少ない。買いたいと思うものがない。
- ⑱ 見切り品が朝から並んでいても平気である。気にならない。
- ⑲ 見切り品と新しいものが一緒に並んでいても、使うものであればOK。特に肉類。

(3) 買物時の意識と廃棄ロスについて

- ① 値段が同じであれば、より新しいもの、賞味期限の新しいものを買う。1～2日の差でも新しいものを買う。
- ② みんなが新しいものから買っていく。商品が穴になっているところを見ると、新しいものが置いてあるところだったりする。古いものは誰が買うのだろうと思う。
- ③ 最近はバラ売りやまとめ売りを選べる人が多いので、多く買って家で捨てるのは、自分の責任だと思う。
- ④ 自分の家庭のごみを減らすことは考えるが、スーパーのごみまで考えていない。
- ⑤ 環境に関する情報だけでは賞味期限の古いものを買わない。
- ⑥ 値段が同じであれば、あえて自分だけ賞味期限の古いものを買わない。みんなが考えて古いものを買うようになれば自分も買う。エコバックも最初は少なかったが、今では当たり前になったように。
- ⑦ 食品廃棄物からの堆肥化に関する社会見学に子供と参加したことをきっかけに、食品廃棄には少し関心を持っている。
- ⑧ ごみを減らすことには賛成。いくら堆肥に変えてもその過程で無駄な手間とお金が発生しているから。

(4) エコ商品やエコ情報表示及び環境意識について

- ① カーボンフットプリントやフードマイレージは表示があっても、その表示で買うものを変えたりはしないし、購入の際の参考にはしない。
- ② CO2表示は判断基準にはならないが、安全性なら考える。
- ③ 環境に関する表示はあってもいいと思うが、まずは商品の味や品質が第一。味や品質が良く、加えて環境にも良ければ一番いい。
- ④ 同じものがあれば、最後に環境がついているといい。
- ⑤ 環境にいいというものも、どの程度それが良いのか判らない。エコバック持参も、全体でどのくらい温暖化に貢献できているのかが判らない。
- ⑥ 野菜など、堆肥で作ったかどうかは、気にしない。それだから買ったということはない。
- ⑦ 環境にいいからといって、味が悪い、使い勝手が悪いと使わない。エコ商品は買うが、家族の反応によってその後も買うか決めている。

- ⑧ 他人がやっているかどうかは重要。先陣切っては行かないが、だんだん変っていけば意識が移るかもしれない。浸透してきたら、迷った時に選ぶかもしれない。
- ⑨ 牛乳などは1回に4～5本買うので、シールが付いているものを織り交ぜて買って、早く飲むようにすると思う。

(5) 環境に良い取組を行うことに対するインセンティブについて

- ① エコポイントは魅力ない。ポイントの交換はものよりもお金が良い。
- ② (食品ロス削減のために) 賞味期限の古いものを買うことも、メリット(値引きなど)があれば買う。
- ③ 漠然としているのには参加しないが、目標が見えたら参加する。
- ④ そのメリットは手間にもよる。自分だけのメリットだけであれば、手間がかかる(Ex.シールを剥がして集める)とやらない。しかし、みんなで取り組んでいる、その還元が地域で共有などであれば参加する。
- ⑤ 自分へのメリットがある方が取組むが、手間は考える。例えば、山崎パンのシールが(盗るひとがいるので)印刷されるようになってからは、切る手間が入ったので億劫になった。
- ⑥ 切って貼るのは嫌だが、シールならやる。ただし、パンのシールのように盗っていく人いるのでは。
- ⑦ シールは集めると思うが、どれくらいの枚数がどれくらいの期間で集められるかが大事。牛乳などよく買うものであれば、よく集まるが、たまにしか買わないものであれば関係ないと思う。商品の種類が多くあれば良い。
- ⑧ 集めたシールの還元方法は、エコグッズのような商品の中から選ぶより、牛乳など消費するものか、20個集めたら50円引きの方がいい。
- ⑨ ポイントより、見える形で確実に引かれるのがいい
- ⑩ 半径1メートル以内のことしか考えていない自分がいる。スーパーが勉強するきっかけになるかもしれない。

(6) 要望・その他について

- ① 買いたいものや時間的な都合によって、行く店を選んでいる。
- ② アピタでは、銀行や雑貨購入のついでに食品を買うことが多い。銀行が空いている9時に来ると、開店時間(10時)まで時間があるので、買い物には一度帰らなければならない。もう少し早く開くとうれしい。(朝早く開ければ幼稚園に送った帰りにも寄れる)
- ③ アピタでは、安いものを買おうとは思っていない。
- ④ お客様Dayや特売日をもっと増やしてほしい。月間商品など期間が長い値引きはありがたい。
- ⑤ レジに並ぶ列とスーパーで買いものする列が交差して、不便である。
- ⑥ トレイが大き過ぎて、サッカー台に備え付けのビニールバックに入らないものがある。