

小売業の現場における 食品ロス削減事例紹介セミナー ～トヨタ式カイゼン手法を用いた食品ロス削減の取組～

2022年3月10日（木） 13:30～15:30

本日のプログラム

13:30～13:35	開会挨拶（東京都環境局）
13:35～13:50	情報提供 「東京都をはじめとした食品ロスに関する動向と取り組み」 みずほリサーチ＆テクノロジーズ株式会社 環境エネルギー第1部 主任コンサルタント 小林 元
13:50～14:10	講演 「トヨタ式改善を通じた食品ロス削減と人づくり」 株式会社OJTソリューションズ 専務取締役 森戸 正和
14:10～15:30	小売業の現場における食品ロス削減の好事例のご紹介 1. 参加者（モデル事業者）の紹介 2. モデル事業の実施内容の説明 3. モデル事業者による座談会 [進行] みずほリサーチ＆テクノロジーズ株式会社 [トレーナー] 株式会社OJTソリューションズ [モデル事業者] 株式会社アデガワ（エスカマーレ） 株式会社塩田屋 株式会社信濃屋食品 日東燃料工業株式会社（ベニースーパー） 4. まとめ

MIZUHO

みずほリサーチ&テクノロジーズ

One MIZUHO

情報提供

小売業の現場における食品ロス削減事例紹介セミナー
（トヨタ式カイゼン手法を用いた食品ロス削減の取組）

東京都をはじめとした食品ロスに関する動向と取り組み

みずほリサーチ&テクノロジーズ

環境エネルギー第1部 小林 元

One MIZUHO

MIZUHO

Copyright Mizuho Research & Technologies, Ltd. All Rights Reserved.

食品ロスの問題とは

飢餓の問題

世界で8億人[1]が飢餓に苦しんでいるにもかかわらず食品が食されず廃棄されている

食料需給の問題

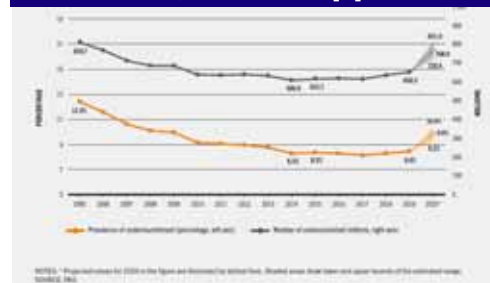
日本の食料自給率はカロリーベースで37%[2]
食料が自給できずに輸入しているにもかかわらず食品が廃棄されている

温暖化の問題

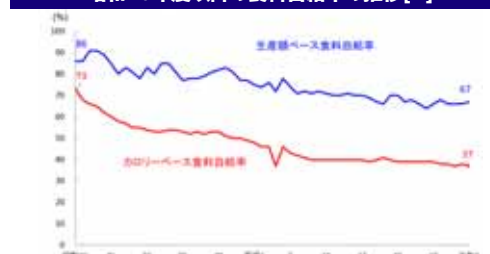
人に消費されない食品のために世界で温暖化ガスが33億トン排出[3]されている

[1] FAO, "The State of Food Security and Nutrition in the World 2021", 2021
[2] 農林水産省, "令和元年度食料需給表"
[3] FAO, "Food Wastage footprint Impacts on natural resources", 2013
[4] 農林水産省, "日本の食料自給率"

世界の栄養不足人口[1]



昭和40年度以降の食料自給率の推移[4]



MIZUHO

Copyright Mizuho Research & Technologies, Ltd. All Rights Reserved.

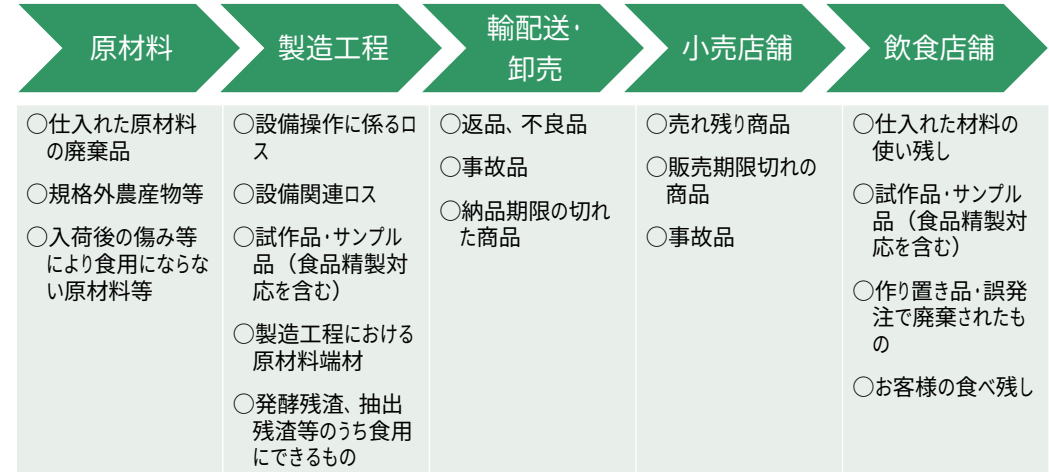
食品ロスとは

食品ロス

仕入れた食材・食品、食材を加工・調理等してできた食品及び副次的に発生したもので食用にできるもののうち、最終的に**人に食されことなく食品廃棄物等となってしまったもの**。

- 人が食べられるにも関わらず人に食されなかったもの
- 人が食べられるものは、リサイクルされても食品ロスになる
- 収穫してから出荷されるまでの間に規格外や出荷調整などの理由で廃棄された農産物、畜産物、水産物は含まれない

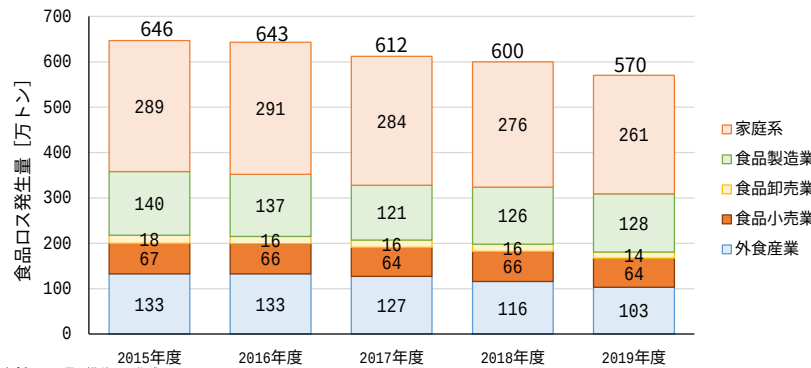
食品ロスの発生要因



（出典）農林水産省「平成29年度 食品産業リサイクル状況等調査委託事業（食品関連事業者における食品廃棄物等の可食部・不可食部の量の把握等調査）報告書」より作成

国内における食品ロスの発生状況

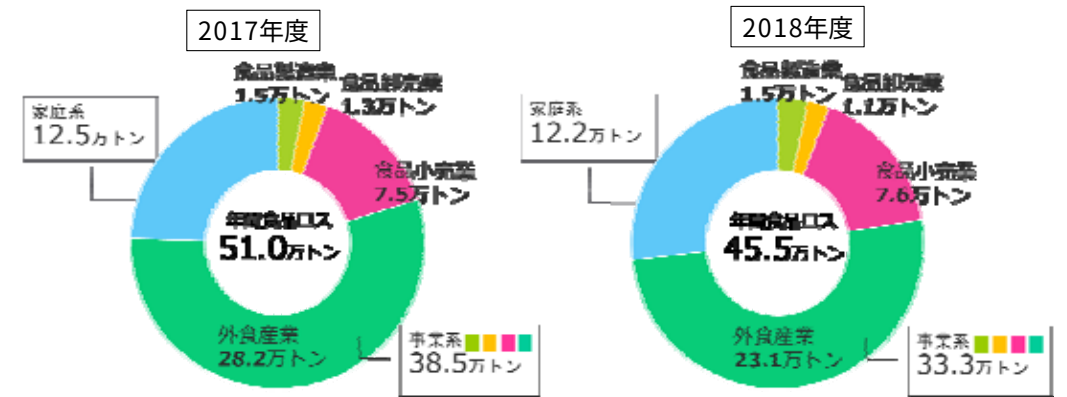
- 2019年度の食品ロス発生量は、570万トン（2015年度比76万トン、2018年度比30万トン減少）
- 食品小売業における2019年度の食品ロス発生量は64万トン（2015年度以降65万トン前後で推移）
- 2015年度以降の減少傾向を示しているのは、家庭系（28万トン減）、食品製造業（12万トン減）、外食産業（30万トン減）



（出典）農林水産省「食品ロス量の推移」より作成

東京都における食品ロスの発生状況

- 2018年度の食品ロス発生量は、45.5万トン（2017年度比5.5万トン減少）
- 食品小売業における2018年度の食品ロス発生量は7.6万トン
- 事業系は5.2万トン減少（外食産業は5.1万トン減少）
- 家庭系は0.3万トン減少



（出典）第12回東京都食品ロス削減パートナーシップ会議資料

食品ロス削減に向けた動向

SDGs

- 2015年にSDGs（持続可能な開発目標）が国連で採択され、「2030年までに小売・消費レベルにおける世界全体の一人あたりの**食料の廃棄を半減**する」と明記している



食品ロス削減推進法

- 食品ロス削減推進法が2019年に施行
- 事業者の責務として、「食品ロスの削減について**積極的に取り組む**ように努めるもの」と定めている
- 政府は、食品ロスの削減の推進に関する基本方針を策定する
- 都道府県・市町村は、基本方針をふまえ、**食品ロス削減推進計画を策定**する

事業系食品ロス削減に関する目標

- 2000年度比（547万トン）を**2030年度までに半減（273万トン）**させる

（出典）農林水産省「食品ロス及びリサイクルをめぐる情勢」（令和3年12月時点版）

東京都における食品ロス削減の取り組み

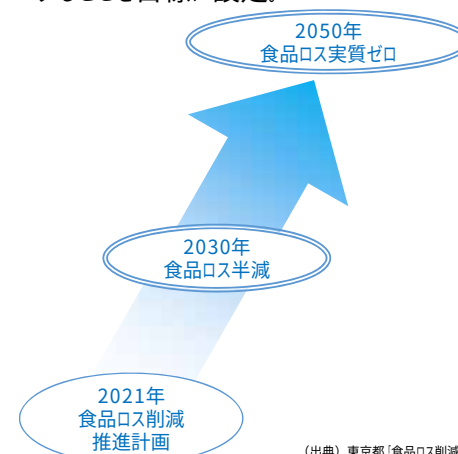
食品ロス削減推進計画

- 食品ロス削減推進法にもとづき、2021年に食品ロス削減推進計画を策定
- 事業者の役割として「**自らの取組状況等について情報発信**し、消費の理解と協力を得ながら取組を進めていくこと」が求められている。



2030年目標と2050年に向けたチャレンジ

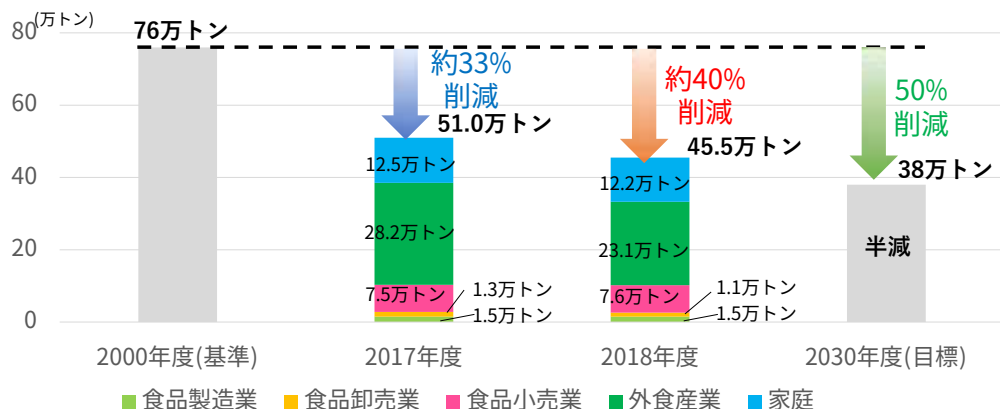
- 2030年に食品ロスを**2000年比で半減**することを目標に設定。



（出典）東京都「食品ロス削減推進計画」

2030年目標に向けた状況

- 2030年度における食品ロス発生量の目標は38万トン（2000年度実績は76万トン）
- 2018年度の食品ロス発生量は2000年度比で30.5万トン減（約40%削減）



（出典）第12回東京都食品ロス削減パートナーシップ会議資料

食品ロス削減の優先順位（食品ロス削減のための方策）

- 食品ロスの発生抑制が最優先
- 事業系の食品ロス削減に向けては、「食品ロス削減につながる**優良な取組事例の共有**」を積極的に推進

モデル事業者で「カイゼン」活動を実践

- 食品小売店にアドバイザーを派遣して食品ロス削減のための取り組みを実施

セミナーを開催

- 実践により得られた**ノウハウを共有**



（出典）東京都「食品ロス削減推進計画」



トヨタ式改善を通じた食品ロス削減と人づくり



2022/3/10
株式会社OJTソリューションズ
専務取締役 森戸 正和

会社概要



株式会社OJTソリューションズ
専務取締役

森戸 正和 (もりと まさかず)

1981年 トヨタ自動車入社
2015年 OJTソリューションズ入社

トヨタ自動車時代の主な業務

人事部	福利厚生関係
教育部	海外研修生の教育、受け入れなど
生産管理部	新車進行管理、生産能率管理、TPS展開、人材育成制度
トヨタインスティテュート	主査としてトヨタ社内幹部人材育成
トヨタ南アフリカ	副社長として管理業務全般

株式会社 OJTソリューションズ



■ 設立	■ 所在地
2002年4月1日	愛知県名古屋 市
■ 資本金	
2億5000万円 (出資比率：トヨタ自動車51% リクルート49%)	
■ 従業員数	
119名 (うちトヨタ自動車出身トレーナー81名) ※2021年4月時点	
■ 事業内容	
トヨタの考え方を元にした 現場指導、人材育成	

企業理念

わたしたちは
モノづくり現場で培った改善と
人材育成のノウハウをベースに
顧客のモノづくり力と
人材育成・活用力を高め
日本の産業基盤の再構築に
貢献する

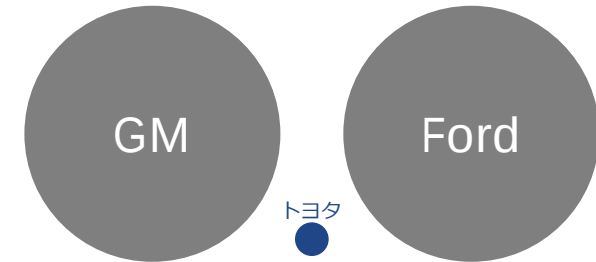
トヨタの人づくりと食品ロス？

トヨタ式改善のイメージは徹底的な生産性向上・品質向上
それを**食品ロス**に活かせるのか？
また、**食品ロスと人づくり**に関係はあるのか？

17



自動車事業創業時、人材育成の原点



世界的巨大企業と競争し生き残る必要があるが、**トヨタにはお金がない**
人の知恵と改善でムダを徹底的に排除するしかない

18



トヨタ生産方式はスーパーマーケットから

JIT
(ジャストインタイム)

必要な「もの」を必要な「時」に、必要な「だけ」
供給して造る考え方で、トヨタ生産方式の根幹のひとつ

トヨタ生産方式を確立させたとされている元副社長 大野 耐一が
アメリカのスーパーの棚を見て思いついたと言われている
業界にこだわらない知恵を取り入れ、問題に取り組む



トヨタ自動車元町工場

19



人づくりの中でトヨタが重視すること

問題解決力の醸成

決められた固有技術を勉強する「だけ」では競合に勝てない
効率的なモノづくりのために、全員が**問題を明らかにし、解決する力**を醸成
成果発表よりも問題解決の過程を発表させる
過程内の新たな事実が財産である

20



食品ロス削減

食品の廃棄やムダを 削減する問題解決

+

それを実現する人づくり

一見、食品ロスとトヨタの改善は結びつかないように思えるが、
徹底的な問題解決力を使った食品ロス削減を考えればつながりが見え、
それを実現できる**食品小売業の現場の人づくり**も重要になる

問題をデータで捉える

問題を絞り込む

問題の真因を追究する

真因に対して手を打つ



問題はデータ(定量)で捉えることが重要

過去の慣習や感覚で問題を決めつける傾向が強い
ちょっとした問題でも少し時間を取って**データ化してみると問題が視えやすくなる**

無理にたくさんのデータを取ったり、システムを使ってまでしなくてもよく
ちょっとしたことをデータで捉える意識を現場に持ってもらう

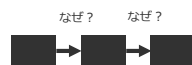


大きな問題をあえて絞り込む

成果のために欲が出て大きな問題を解決しようとしてしまう
大きな問題にはたくさんの**小さな問題の集合体**

小さな問題の中で優先順位が高い問題に絞り込んで問題を解決することが重要

問題の真因を追究する



問題はなぜを5回繰り返す

問題の原因はこれだと端的に決めがち

問題はなぜを5回繰り返す意識を持つと**真の原因(真因)**が視える

現地現物で事実をもとに、真因を突き止める

25



真因に対して手を打つ



原因ではなく、真因に手を打つ

原因は真因とは限らない

原因も複数あり、その中にさらに真因がある

真因に対して手を打たなければ必ず**問題は再発**する

26



問題解決の4つのポイント

問題をデータで捉える

問題を絞り込む

問題をなぜなぜする

真因に対して手を打つ



問題解決できる
人づくり

27



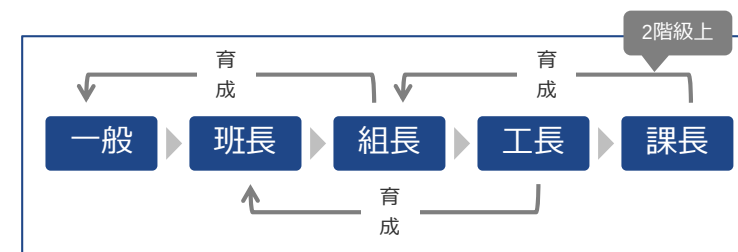
トヨタの人材育成

上司が部下を育てる

(上位者)

(目下)

①日々の職場での実践 ②研修講師



28



✕ 納期管理・作業者

○ 人材育成

しかし

20XX年頃、トヨタの技術系マネージャーも
「自分の仕事は仕事を振分け納期管理すること」という認識



集団の中の孤独・メンタルが発生...

「人を育てる管理者・リーダー」を育てる

食品ロスも粹組みやしくみだけ作っていても削減はできない

現場でロス削減をできる管理者・リーダーを育てなければよくならない

日々改善、日々実践



小売業の現場における 食品ロス削減の好事例のご紹介

経緯・目的

都の問題意識

- ・ 都内の食品ロスの約75%が事業系
- ・ 外食産業・小売業での削減が不可欠

事業の方向性

都内の小売業での実証検討

- ・ 事務局2社のネットワークを活用して声掛け

食品ロス削減実証

- ・ モデル事業者での「カイゼン」活動の実践

優良事例の共有

- ・ セミナー開催
- ・ パンフレット作成

参加者（モデル事業者）のご紹介

- 株式会社アデガワ（エスカマーレ）
- 株式会社塩田屋
- 株式会社信濃屋食品
- 日東燃料工業株式会社（ベニースーパー）

株式会社 アデガワ（エスカマーレ）

会社名	株式会社 アデガワ	業種	総合小売業
所在地	東京都練馬区	店舗数	1 店舗
創業	明治42年 台東区浅草	従業員	65名



エスカマーレは
本物の味にこだわるスーパー
食品の素材、原料の品質が良ければ、
食べ物は美味しく、本物の味になる

- ・ 高品質の食材（魚、肉、青果）
- ・ 自社製造の惣菜
- ・ 全国から取り寄せたこだわりの加工商品、日配品を中心に販売

多くの料理番組、
料理家の方々もご利用

株式会社 塩田屋

会社名	株式会社 塩田屋	業種	業務用酒類食品卸・小売業
所在地	東京都新宿区（本社）	店舗数	4 店舗
創業	昭和26年	従業員	130名

業務用スーパーSHIODEYA
(新宿店・池袋西口店)



業務用スーパープロマートFC 赤羽店
PROMART
プロの食材庫

- ① 業務用を中心とした酒類食品卸・小売業として提案型・地域密着型企业を目指し、創業から71年を迎えました。
- ② 新宿、池袋、赤羽で、**地域に根ざした業態・品揃え・価格を提供**しています。
- ③ 接客サービス、衛生管理、品質管理、
クレンジネス、定位置管理の徹底で、
笑顔で明るく元気に
お客様をお迎えいたします。

株式会社 信濃屋食品

会社名	株式会社 信濃屋食品	業種	小売業（酒類・食料品）
所在地	東京都世田谷区（本社）	店舗数	SM 3店舗、酒販 13店舗
創業	1930年	従業員	298名



食と笑顔を大切にします

そのため

各部門、お客様に
こだわりの安心・安全・美味しい
食材、商品 を提供

日東燃料工業株式会社（ベニースーパー）

会社名	日東燃料工業株式会社	業種	小売業
所在地	東京都足立区（本社）	店舗数	2 店舗
創業	1974年（スーパーマーケット事業）	従業員	100名



地域密着型のスーパーとして
高品質・低価格をモットーに、
美味、安心、安全な商品を
お客様に届ける

地方の業者様とも積極的に交流し、
他店では入手困難な商品も取り揃え

楽しく、変化に富んだ売場で、
お買い物をして頂けるよう
従業員一同、励んでいます。

モデル事業の実施内容



活動体制について

経営層



職場リーダー



社員・パート



- ・ 目的・目標の擦り合わせ
- ・ プロセスの理解・共有

- ・ 取り組みへの理解・協力
- ・ 活動を通じた成功体験の獲得

リーダーが中心となって現状把握から対策を立案
職場のメンバーを巻き込み活動を実践

モデル事業者による座談会

Step 1
問題の
明確化

Step 2
現状把握

Step 3
目標設定

Step 4
要因分析

Step 5
対策立案

Step 6
対策実施

Step 7
効果の
確認・評価

Step 8
標準化

- ① 当初考えていた課題
- ② 問題の洗い出し時に気付いた点
- ③ 問題を絞り込むポイント

Step1

問題点：売れ残りが発生



会社の役割	本物の味にこだわる
自身の役割	素材、原料の品質が良い食品を提供する
目指す姿	常に一番新鮮な商品が店に並んでいる
現状	売れ残りが発生し、陳列棚に複数の日付の商品が並ぶと、顧客は新鮮な商品を選好する

問題の明確化

あるべき姿： **いつも良い品が新しい状態で販売**

目指す姿： 売れ残りなし



現 状：
調査実施8品目
1週間の値引き販売数合計
79 個
(日当たり最小：0個 最大：18個)

Step2

テーマ：日配品ロスの低減



- 牛乳
 - ・ 5銘柄
 - ・ 1日あたり40-50本発注
 - ・ 消費期限 5日
- 豆腐
 - ・ 2銘柄
 - ・ 木綿・絹とも1日あたり60-70丁発注
- 漬物
 - ・ 50-60アイテム
 - ・ 1日あたり30袋発注

※季節変動がある
※発注のリードタイムは平均3日
※各商品の値引きの状況について、1週間データを取り、今回取り組む対象を絞り込む



Step1

問題点：精肉廃棄率が高い

会社・職場の役割	お客様の繁盛のお手伝い
自身の役割	鮮度良い商品をお客様に提供すること
目指す姿	精肉廃棄率を0.3%以下
現状	現状の精肉廃棄率0.7%

問題の明確化

あるべき姿：精肉廃棄率 0%

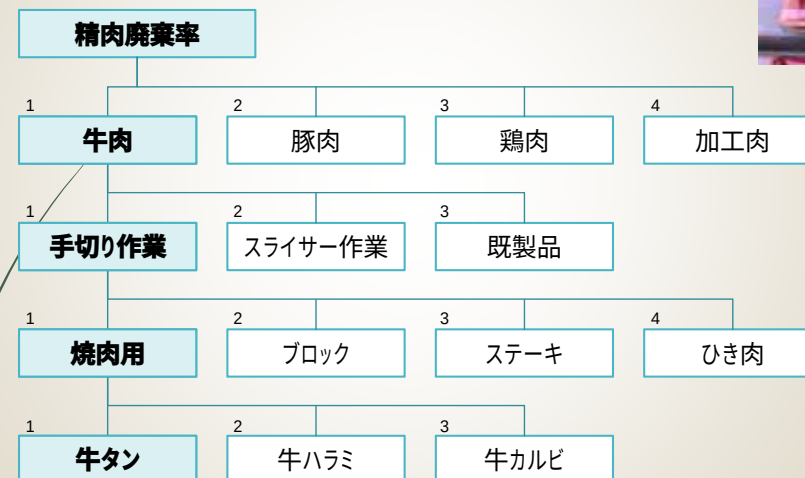
目指す姿：精肉廃棄率 0.3%以下



現 状：精肉廃棄率 0.7%

Step2

テーマ：牛タン焼肉用の廃棄削減



※ □ の上の数字は、各層で廃棄率が多い順番

Step1

問題点：惣菜の売れ残りが多い

会社の役割	食文化で地域に貢献
自身の役割	添加物の少ない惣菜の提供
目指す姿	商品廃棄率 4%
現状	商品廃棄率 5%

問題の明確化

あるべき姿：商品廃棄なし

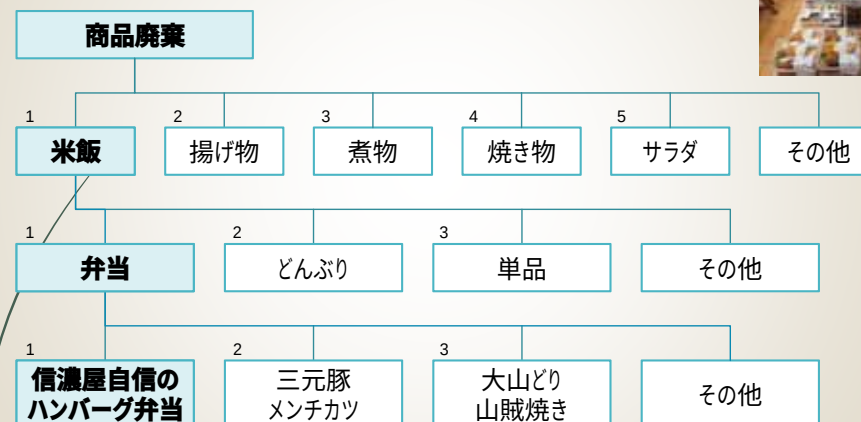
目指す姿：商品廃棄率 4%



現 状：商品廃棄率 5%

Step2

テーマ：ハンバーグ弁当のロス削減



※ □ の上の数字は、各層で廃棄数が多い順番

Step3

ハンバーグ弁当のロス削減目標

問題の明確化

目標：ハンバーグ弁当の廃棄率 12%



現状：ハンバーグ弁当の廃棄数 51件
(廃棄率 25.5%)

Step1

問題点：惣菜廃棄が多い

問題の明確化

あるべき姿：惣菜廃棄 0件/月

目指す姿：224 件/月
(50%削減)

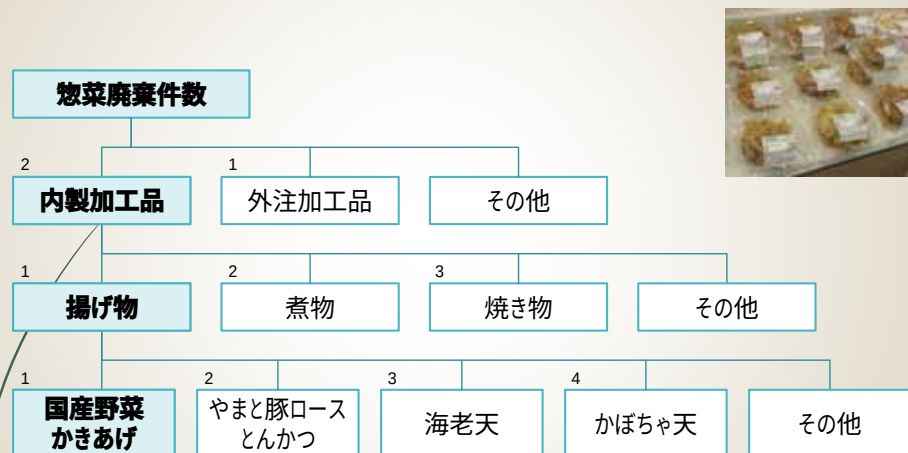


現状：449 件/月

会社の役割	ベニスーパーとして、お客様に喜んでもらうため、安全・安心な商品を提供する
職場の役割	お客様に「ありがとう」と言われる売り場づくりと商品の提供。日々の予算達成の意識を持つ。
自身の役割	惣菜の加工、販売
目指す姿	惣菜の廃棄ロス 50%低減 (職場目標)
現状	惣菜廃棄件数 449件/月 (2021年12月)

Step2

テーマ：国産野菜かきあげのロス削減



※ □ の上の数字は、各層で廃棄数が多い順番

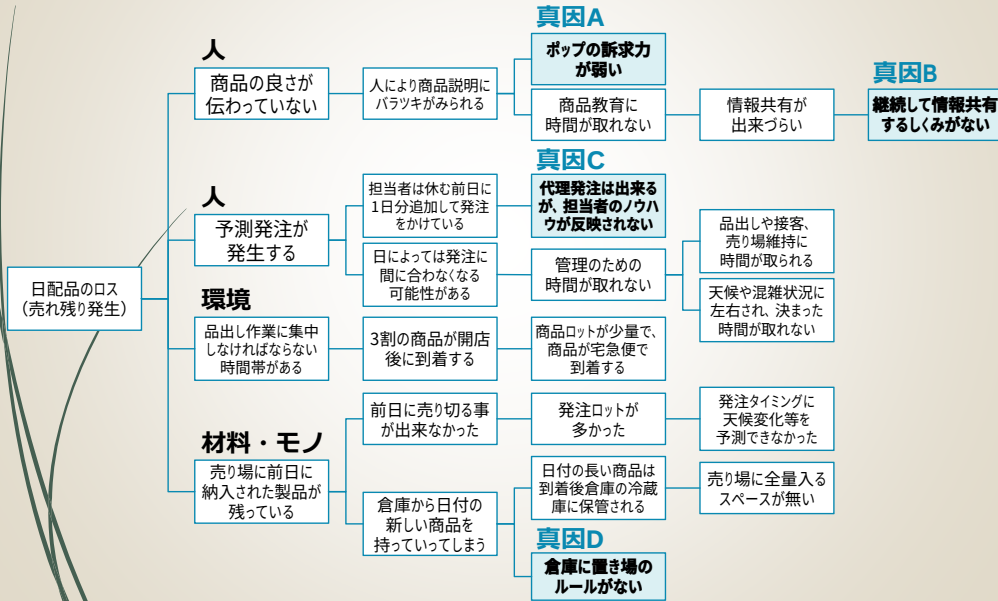
Step4 要因分析～Step6 対策実施



- ① 実施に取り組んだ内容
- ② 取り組んで気づいたこと
- ③ 取組みで苦労した点
- ④ 取り組んで良かった点

Step4

要因分析：日配品ロスの低減



Step5

対策立案：対策の進め方

真因	対策立案	評価			優先順位
		工数	コスト	リスク	
A	ポップを分かり易くする（キャッチコピー）	○	◎	◎	2
B	情報共有のしくみを作る（説明できる時間帯に商品の良さ説明できる社員を1人作る）	×	◎	◎	3
C	発注システムの強化（Fax発注への対応）	×	×	◎	4
D	倉庫内の5S（整理・整頓・清掃・清潔・躰）	◎	◎	◎	1

Step6

対策実施：POPの改善（商品の魅力を伝える）

改善前



表示が小さく、POPの訴求力が弱い

改善後



表示を大きく、上段に訴求力を上げるとともに、製法の特徴に関する説明を表示

Step6

対策実施：倉庫の整理・整頓

改善前



どこに何が置いてあるかが分からず、賞味期限も探さないと分からない

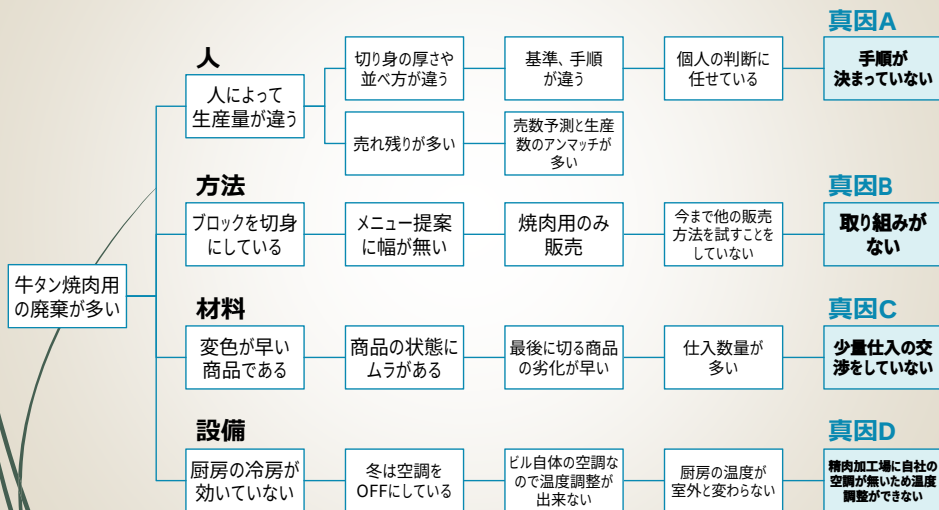
改善後



製品の置き場を表示し、賞味期限を視えるようにする事で、一目で賞味期限の短い商品から取り出せるようになった

Step4

要因分析：牛タン焼肉用の廃棄削減



Step5

対策立案：対策の進め方

真因	対策立案	評価				対策 No.
		コスト	効果	リスク	総合	
A	A-1 作業の洗い出し					A-1
	A-2 作業マニュアルの作成の教育	○	◎	◎	◎	A-2
	A-3 作業マニュアルの作成					A-3
	A-4 作業訓練	○	◎	◎	◎	A-4
	A-5 技術マップでの見える化					A-5
	A-6 作業観察	◎	◎	◎	◎	A-6
B	B-1 熟練者によるカン、コツ作業の実演					B-1
	B-2 作業観察によるカン、コツ作業の明確化	○	◎	○	○	B-2
	B-3 マニュアルへの落とし込み					B-3
C	仕入先交渉	○	○	○	○	C

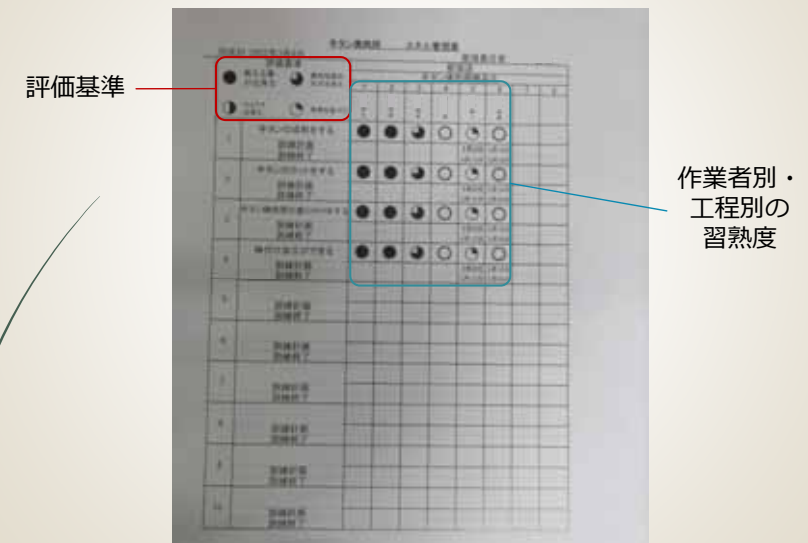
Step6

対策実施：作業マニュアルの作成



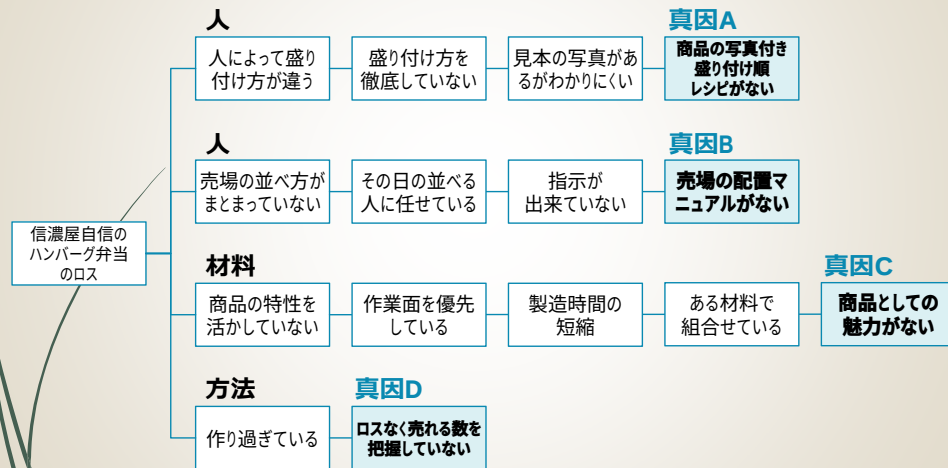
Step6

対策実施：技術マップでの見える化



Step4

要因分析：ハンバーグ弁当のロス削減



Step5

対策立案：対策の進め方

真因	対策立案	評価				
		コスト	効果	リスク	総合	優先
A	A-1 商品見本写真の作成	○	◎	◎	◎	◎
	A-2 商品盛り付けマニュアルの作成	○	◎	◎	◎	◎
	A-3 作業訓練	○	◎	◎	◎	◎
B	B-1 売場配置図の作成	○	◎	◎	◎	◎
	B-2 売場配置訓練	○	◎	◎	◎	◎
C	C-1 商品のリニューアル	◎	△	○	◎	△
D	D-1 曜日別に売れる数の把握	◎	◎	◎	◎	◎
	D-2 曜日別商品製造数の確定	◎	◎	◎	◎	◎
	D-3 製造指示	◎	◎	◎	◎	◎

Step6

対策実施：写真入り盛り付け順レシビ作成



Step6

対策実施：売場配置マニュアルの作成

平日親子丼なし

ドリア・グラタン類	グリーンカレー	至福の海苔丼	日替わりのり丼	茶碗蒸し
	カキフライ弁当	カキフライ	カツオカツ	さば味噌カツ
			S種野菜メンチ	

大豆ミートのヘルシー弁当	自信のハンバーグ弁当	カツカレー	親子丼	カツ丼
ベジタコライス	生妻づくし弁当	ソースカツ丼		鯖丼
ベジキーマカレー	赤飯のヘルシー弁当	ヘルシー弁当	さば丼	
シーフードカレー	きのこわっぱ	ガバオライス	あられ天丼	
		ライス		
唐揚げ弁当	みそ汁	ハンバーグ 油淋鶏 幕ノ内		

醤油唐揚げ	塩唐揚げ	イカ下足竜田	カニクリーム	三元豚メンチ	三元豚コロッケ
オリジナル餃子	厚焼き玉子	ロースカツ		あぶり焼きチキン	
オリジナル焼売	揚げだし豆腐	ヒレカツ		軟骨唐揚げ	
無添加肉団子	肉じゃが	たこ焼き		海老天	
中華	油淋鶏	焼きそば		かき揚げ	
	ねぎ電子キン	バター焼きそば	お好み焼き	天ぷらセット	

土曜日

ドリア・グラタン類					
				中華オードブル	洋風オードブル

大豆ミートのヘルシー弁当	自信のハンバーグ弁当	カツカレー	カキフライ弁当	親子丼
至福の海苔弁当	生妻づくし弁当	ソースカツ丼		カツ丼
	赤飯のヘルシー弁当	ガバオライス	ヘルシー弁当	鯖丼
シーフードカレー	きのこわっぱ		あられ天丼	さば丼
		ライス		
グリーンカレー		ハンバーグ 油淋鶏 幕ノ内		

醤油唐揚げ	塩唐揚げ	イカ下足竜田	カニクリーム	三元豚メンチ	三元豚コロッケ
オリジナル餃子	厚焼き玉子	ロースカツ		あぶり焼きチキン	
オリジナル焼売	揚げだし豆腐	ヒレカツ		軟骨唐揚げ	
無添加肉団子	肉じゃが	たこ焼き		海老天	
中華	油淋鶏	焼きそば		かき揚げ	
	ねぎ電子キン	バター焼きそば	お好み焼き	天ぷらセット	

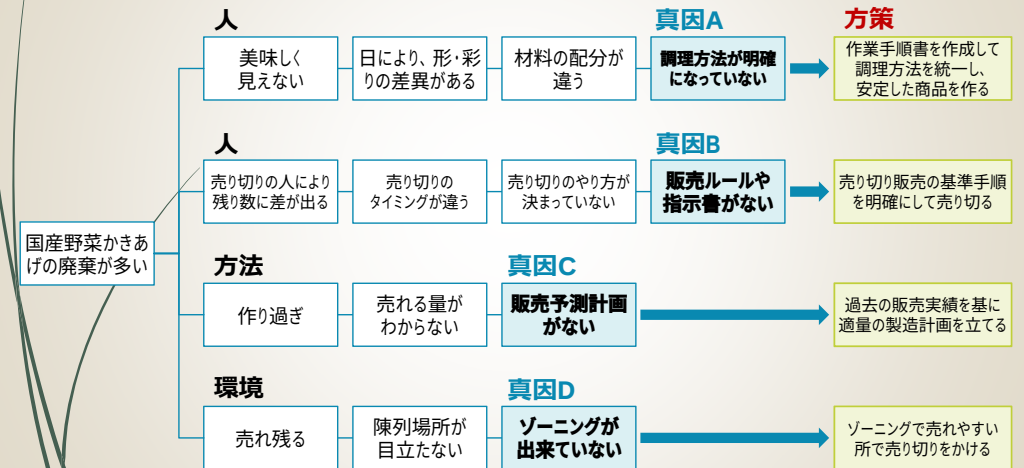
Step6

対策実施：商品の魅力アピール



Step4

要因分析：国産野菜かきあげの廃棄削減



Step5

対策立案：対策の進め方

真因	対策立案	評価				対策No.
		コスト	効果	リスク	総合	
A	レシピ（作業手順書）を作製 美味しいかきあげの作り方を基本にして、作業手順を決めて、いつでも、誰でも、同じ品質のかき揚げが出来る様に訓練する	◎	◎	◎	◎	1
B	売り切りの手順書、指示書の作成 宣伝方法、時間を明文化にして効率的な宣伝を誰でも出来るようにする	◎	○	◎	◎	2
C	製造計画書の作成 過去の売り上げデータから季節や、天候による売れ行きを把握して精度の高い販売計画を立てる	△	○	○	○	4
D	ゾーニングの作成 売れ残りや、値引きを最小限にする効率的な陳列をする	○	○	○	○	3

Step6

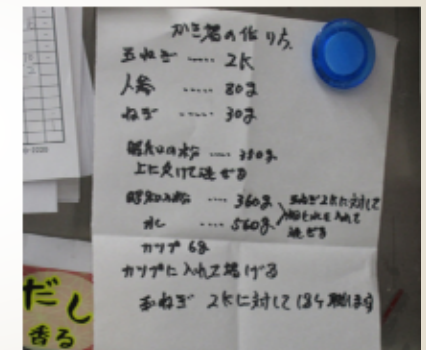
対策実施：レシピ（作業手順書）の作成

改善前



調理方法が明確になっておらず
材料の配分が異なっていた

改善後



手順書と訓練を通じ、誰でも
同じ品質のかき揚げが
出来るようになった

Step6

対策実施：売り切り指示書の作成

時間を
指定

売り切り指示書

残数	5以下	10以下	20以下	20以上
300円以下	値引きなし	値引きなし	10%	20%
500円以下	値引きなし	10%	20%	20%
1000円以下	10%	20%	30%	30%
1000円以上	10%	20%	30%	40%

※1000円以上の商品は19:00時点で10%~20%、10%商品は20%

残数	5以下	10以下	20以下	20以上
300円以下	値引きなし	10%	20%	半額
500円以下	20%	30%	40%	半額
1000円以下	30%	40%	半額	半額
1000円以上	30%	40%	半額	半額

※1000円以上の商品は19:00までの見切り(半額)
その他、急な天候の発生、お客様の入り具合で判断に付随

残数別

何時に、
残数がいくつであれば
いくらのもを
どの程度値引きするか
を明確化

Step6

対策実施：ゾーニングの工夫

改善前



最も売れ行きが良い場所を
有効に活かしていない

改善後



最も売れる場所に、売れ残りそうな
商品を陳列し、売り切りをかけることで
ロスが減少した

Step7 効果の確認評価・Step8 標準化



- ① 取組みの成果
- ② 取り組む前後での変化
- ③ 今後の課題
- ④ 横展開の可能性

Step7

取組みの効果・評価

定量成果

見切り（値引き販売）ロスが、半分以下

プロセス評価

- ・ 逆に、欠品によるチャンスロスが発生している事が課題。
- ・ 回転を上げようという意識が強くなった。
- ・ 結果、在庫が減り、新鮮な商品をより提供できるようになった（在庫保管スペースが半分になった）

付随効果

POPの改善



倉庫の整理
・ 整頓



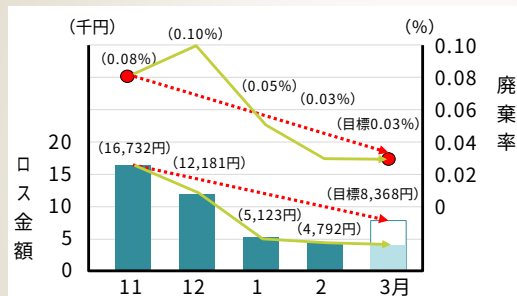
・ 他部門への横展開により、青果部門の売れ行きも良くなった

・ 横展開として店舗の5Sを実施中
→ 高級品を綺麗に見せるケースで陳列する仕組みの構築

Step7

取組みの効果・評価

牛タン焼肉用ロス金額推移



定量成果

2021年11月 **16,732** 円/月
↓
2022年 2月 **4,792** 円/月

プロセス評価

- 作業の洗い出しをすることにより、コミュニケーションが増え、スタッフの理解度、また別の問題点などがわかった。
- 問題点として挙げた牛タン以外のロスに対しても、各スタッフのロスに対しての意識が高まっている。

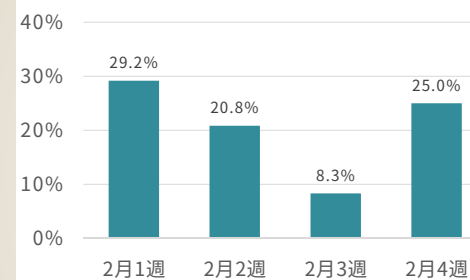
付随効果

- 他の商品のロスが減っている
- 他部署と意見交換するようになった
- 昼礼、部門ミーティングが慣習化された
- 他店舗の視察など、意欲的になった

Step7

取組みの効果・評価

ハンバーグ弁当の廃棄割合



定量成果

取組実施前 **廃棄率 25.5%**
↓
1ヶ月あたり **廃棄率 20.8%**

プロセス評価

- 商品の製造作業訓練と売場配置変更で廃棄率20.8%に約5%の削減。目標まではあと7%
- 売場の配置と並べ方だけで廃棄率削減できたのは評価に値する

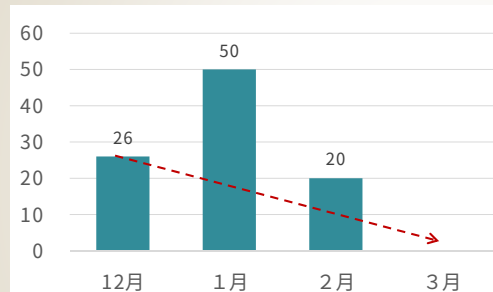
付随効果

- 今までなかった売場配置マニュアルを作ることができ、誰でも悩まず売場の配置が出来るようになった

Step7

取組みの効果・評価

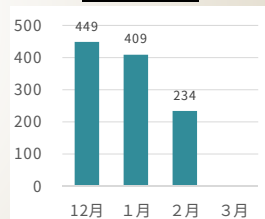
国産野菜のかき揚げ廃棄数



定量成果

2022年12月 **26** 個
↓
2022年 2月 **20** 個

全惣菜廃棄数



プロセス評価

- レシピの共有が出来、見栄えの統一感が出た。
- 曜日、天候による製造数に変化が出来た。
- 国産野菜のかき揚げを含む廃棄数全体でも12月の449個から2月は234個に減少。

付随効果

- 惣菜部以外でも、売り切り担当者にロス、廃棄に対する意識が出てきた。
- 他部門も、日々の製造数（陳列数）を各社員が予測、指示するようになった。

まとめ

- 事実を捉え、対象を絞り込み、解決のステップを踏むことで食品ロスを減らす（＝収益を高める）事が出来る
- 問題やデータを誰もが「見える」ようにする事で、意識が高まり、食品ロス削減に向けた活動が進む
- 一つの成功体験が横展開を生み、新たな食品ロス削減に向けた活動に繋がる