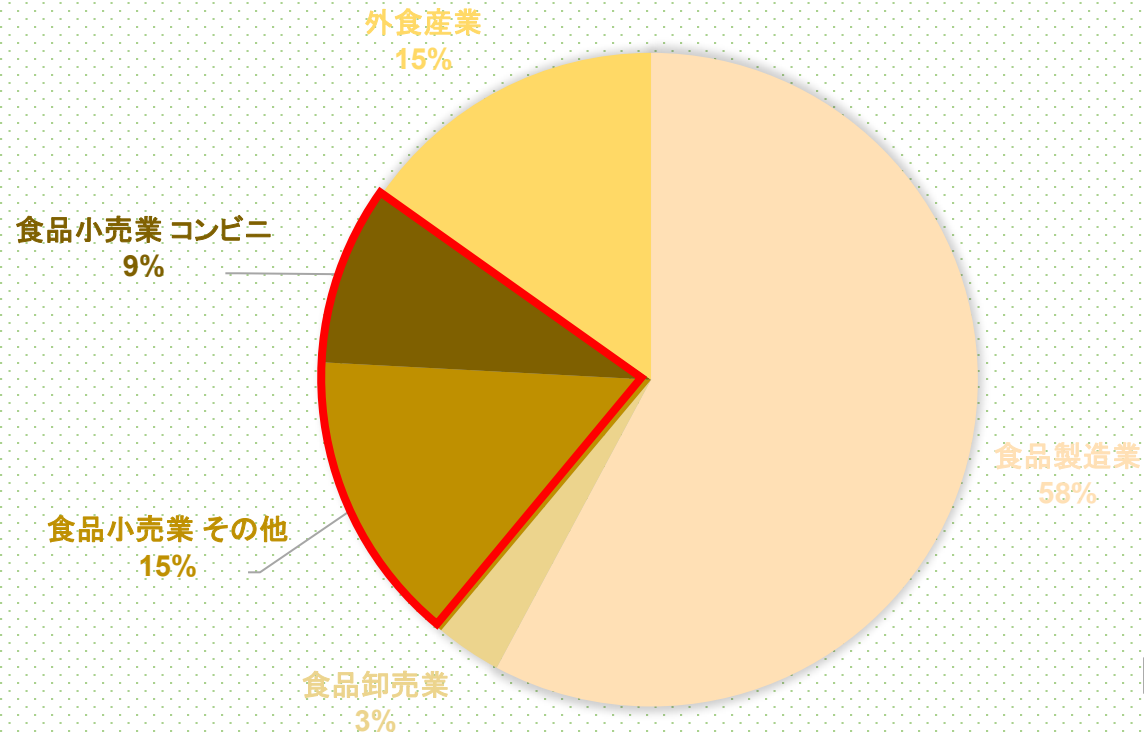


「欲しい」に届くコンビニ弁当販売のデザイン

食品産業 業種別可食部廃棄率 (N = 6,711)



* 日本の食品ロスの状況(令和元年度)(農林水産省)



<https://news.yahoo.co.jp/byline/iderumi/20190423-00123374>

日々見えないところで大量に食品廃棄は起きています。

その代表格「コンビニ弁当」の廃棄。

これら廃棄は消費者、企業双方の食品への考え方に問題が...

そこで食品ロスを減らすべく、新たな販売手段を模索してみませんか？

提案者 所属:横浜市立大学大学院生命医科学研究科
氏名:石井寛斗

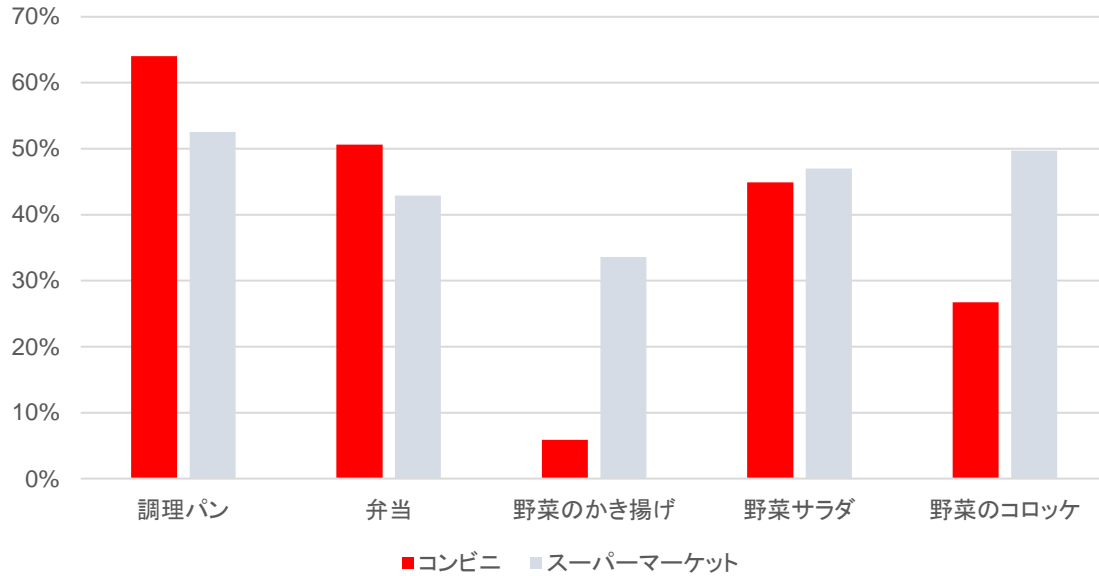
コンビニ弁当は日々大量に廃棄されている

- スーパーマーケットと比較してコンビニでの惣菜購入は調理パンや弁当などの主食が大きな割合を占めている

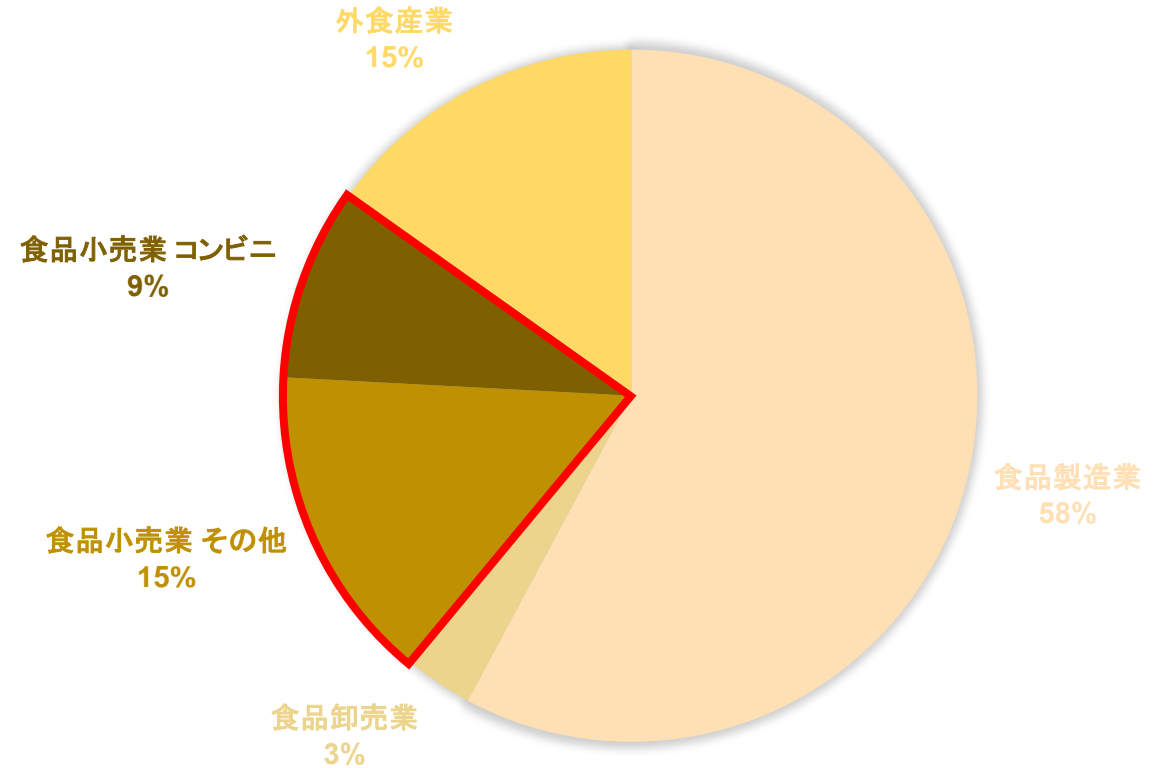
- しかしながら、コンビニ惣菜は毎日大量に廃棄されている(年間18.3万トン)

食品産業 業種別可食部廃棄率 (N = 6,711)

購入先別惣菜の種類(上位5品目:複数回答) (n = 1,500)



* 惣菜の消費動向調査の概要(農畜産業振興機構)(2016)

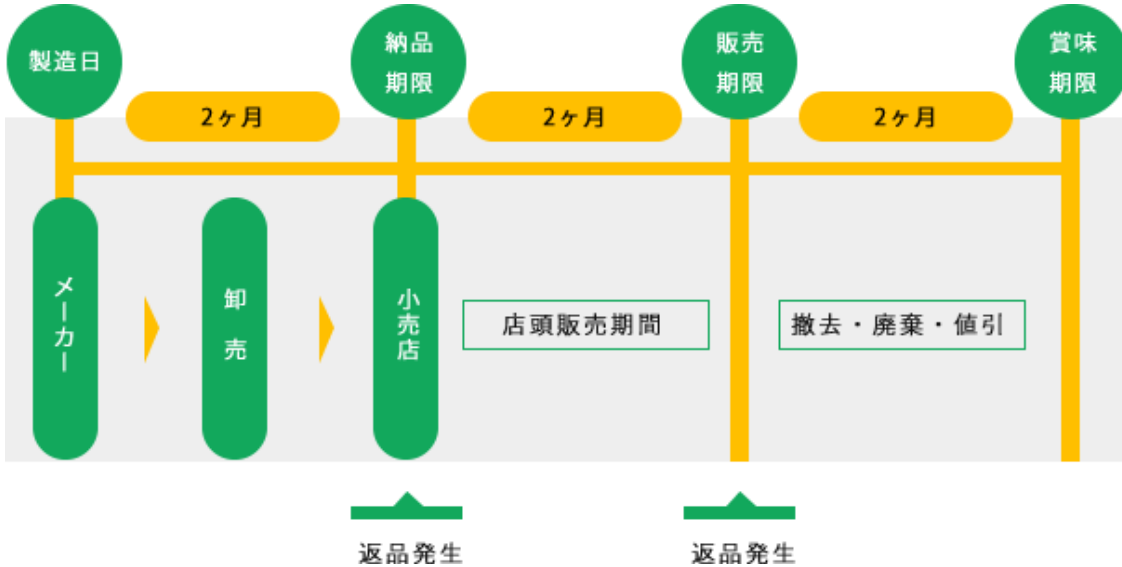


* 日本の食品ロスの状況(令和元年度)(農林水産省)

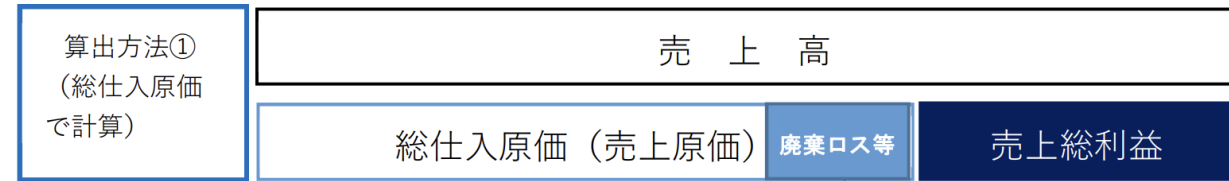
コンビニでの弁当や調理パンの需要は高いことから仕入れ数も多いと考えられる一方で、それら惣菜が毎日廃棄されている現実がある

なぜ大量に食品廃棄が起きるのか

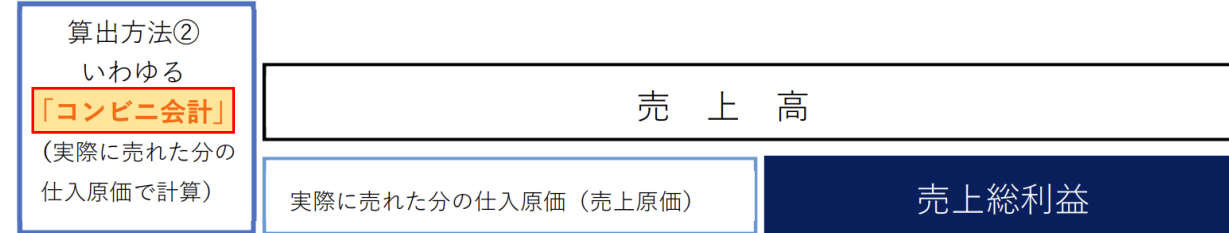
※ 仮に賞味期限6ヶ月の食品の場合



算出方法から生じる売上総利益の違い



売れなかった分の仕入原価 (廃棄ロス, 棚卸ロス) も含まれる。



商品の廃棄ロス, 棚卸ロスは含まれない (「営業費」等として計上)。

< 廃棄ロス・棚卸ロスの取扱いに関する説明に関する指導 >

- 本部から、**廃棄の出ない発注はそもそも商品が足りていない**
- **1日に1万5000円ぐらいの廃棄は廃棄予算**
- **棚卸ロスも平均3~4万円は出るのが普通**

* コンビニエンスストア本部と加盟店との取引等に関する実態調査報告書(2020)

* 食品ロスの現状と世界との比較 | NPO法人日本もったいない食品センター より

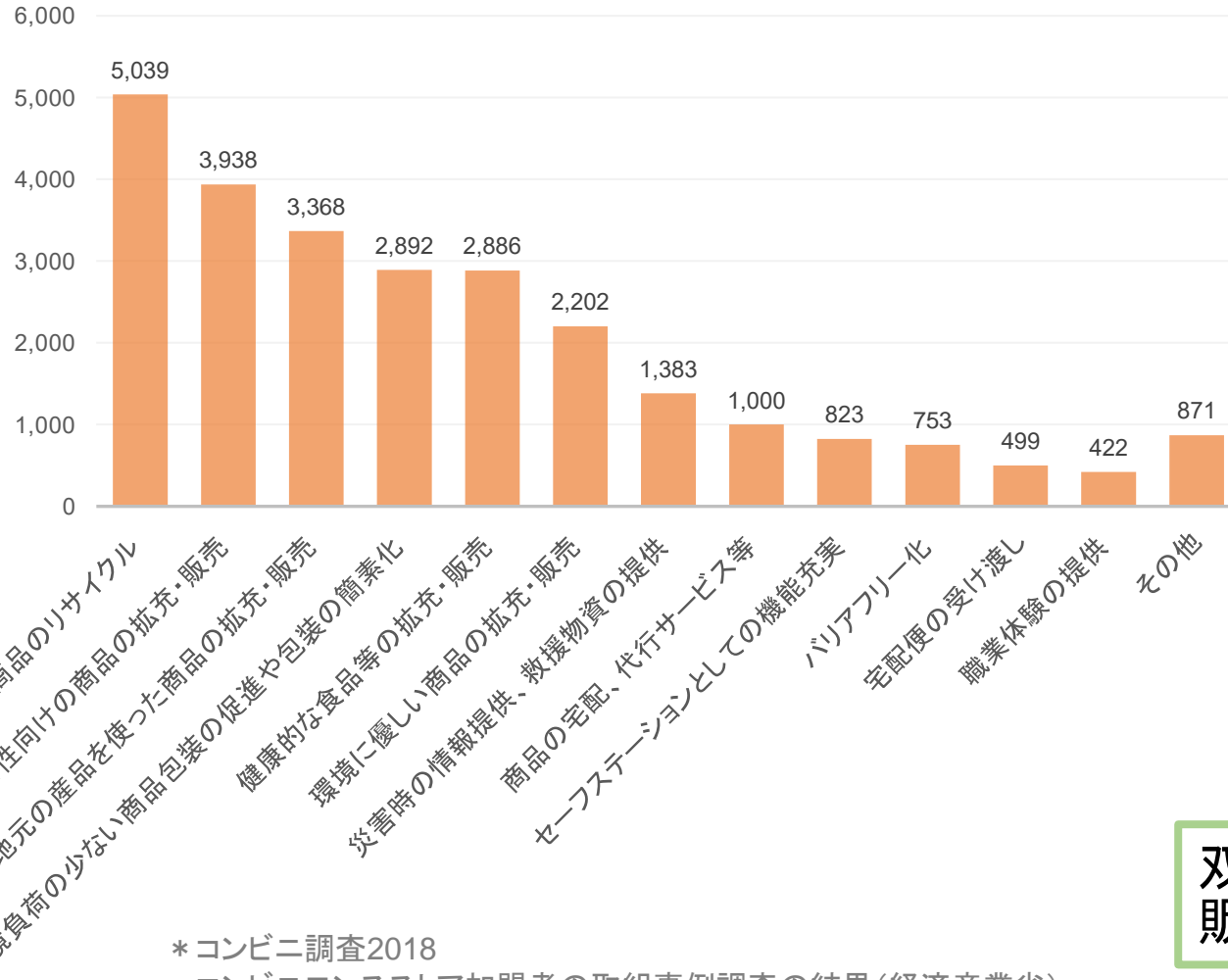
3分の1ルール

製造日から賞味期限までの合計日数の3分の1を経過した日程までを納品可能な日とし、3分の2を経過した日程までを販売可能な日(販売期限)とする**商慣習的なルール**

消費者の品質へのこだわり、企業側の販売戦略
それらが食品ロスの削減を妨げている！

店・客の双方が廃棄削減に前向きである

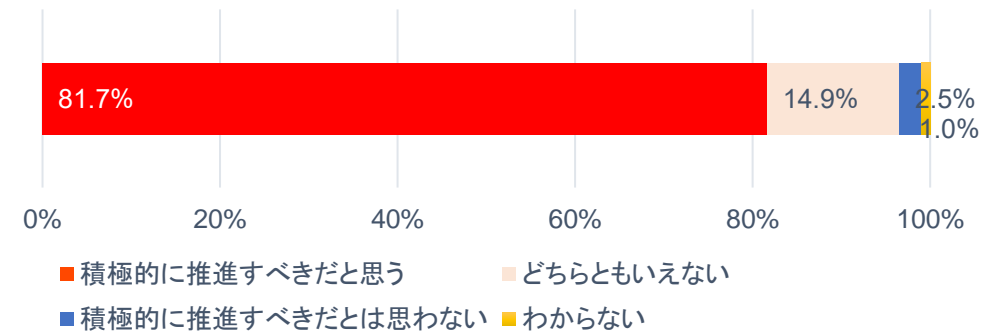
経営店舗において新たに実施・強化してほしい取組(複数回答)
(n = 11,307)



* コンビニ調査2018
コンビニエンスストア加盟者の取組事例調査の結果(経済産業省)

- 店側は期限切れ商品のリサイクルを望んでいる
- 客側は消費期限の近づいた食品の見切り(値下げ)販売を望んでいる

消費期限の近づいた食品の見切り(値下げ)販売
(n = 10,000)



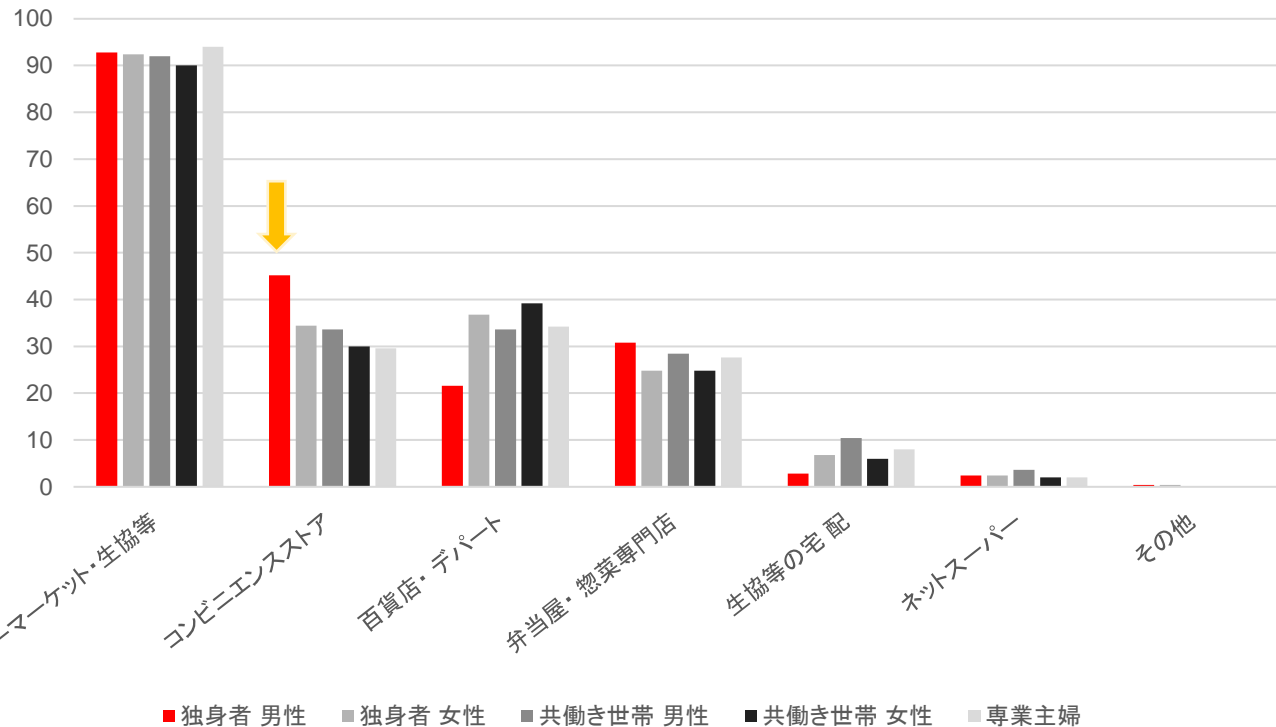
* 第3回 新たなコンビニのあり方検討会
資料2-4 調査報告資料(ユーザーアンケート・店舗出口調査)(経済産業省)
(2019)

双方が合意できる形で消費期限の近づいた弁当を販売できれば、廃棄量を多く減らせるのではないか

コンビニでの惣菜購入は独身男性で高い傾向にある

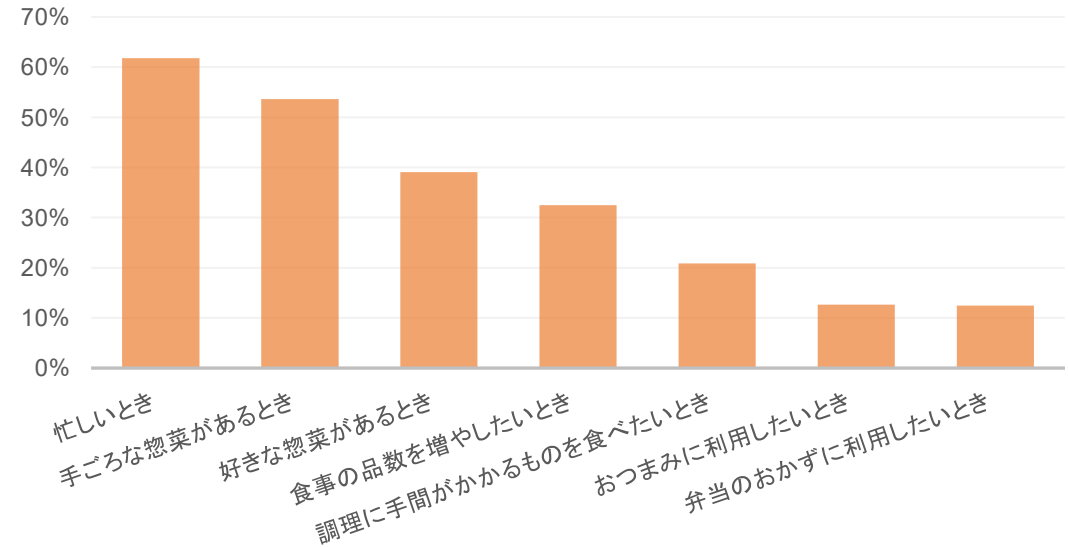
- 惣菜購入は平均してスーパーマーケットの利用率が高い
- 一方で、独身男性ではコンビニを利用した惣菜購入の割合が高くなっている

惣菜の購入場所(複数回答)(n = 1,500)



- その要因として仕事の忙しさが挙げられる
- 手頃な惣菜があることも購買意欲につながる

惣菜の購入理由(複数回答) (n = 1,500)



独身男性を主なターゲットにしたコンビニでの弁当販売モデルを構築できないだろうか

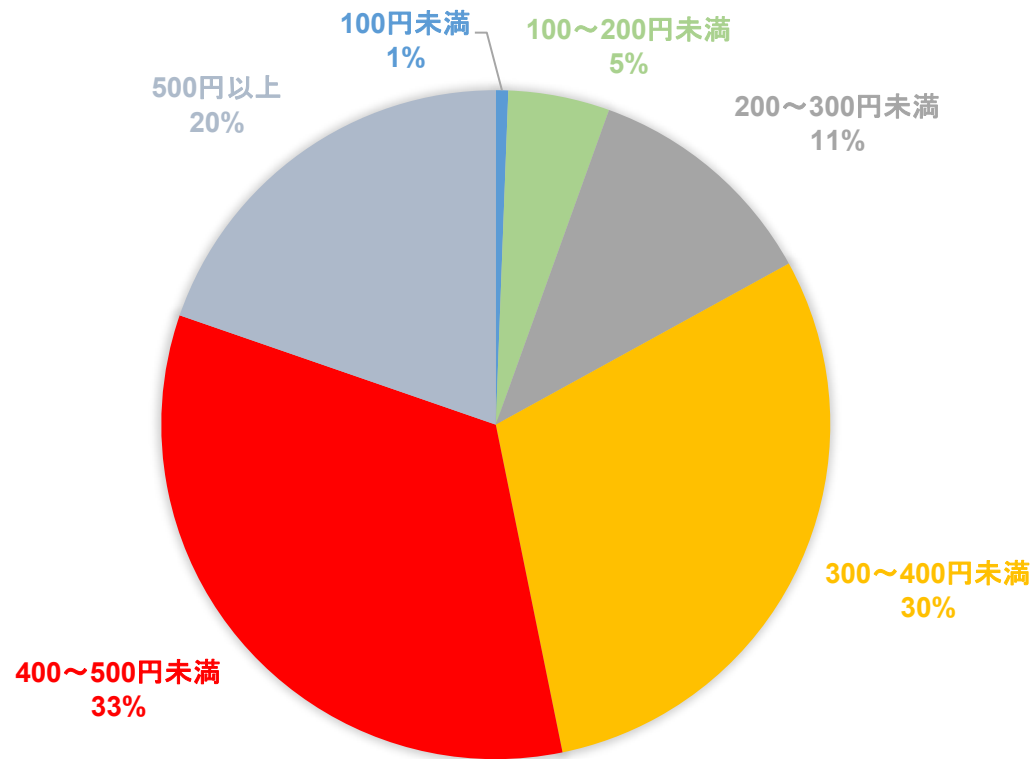
* 惣菜の消費動向調査の概要(農畜産業振興機構)(2016)

弁当の購入価格の相場はワンコイン

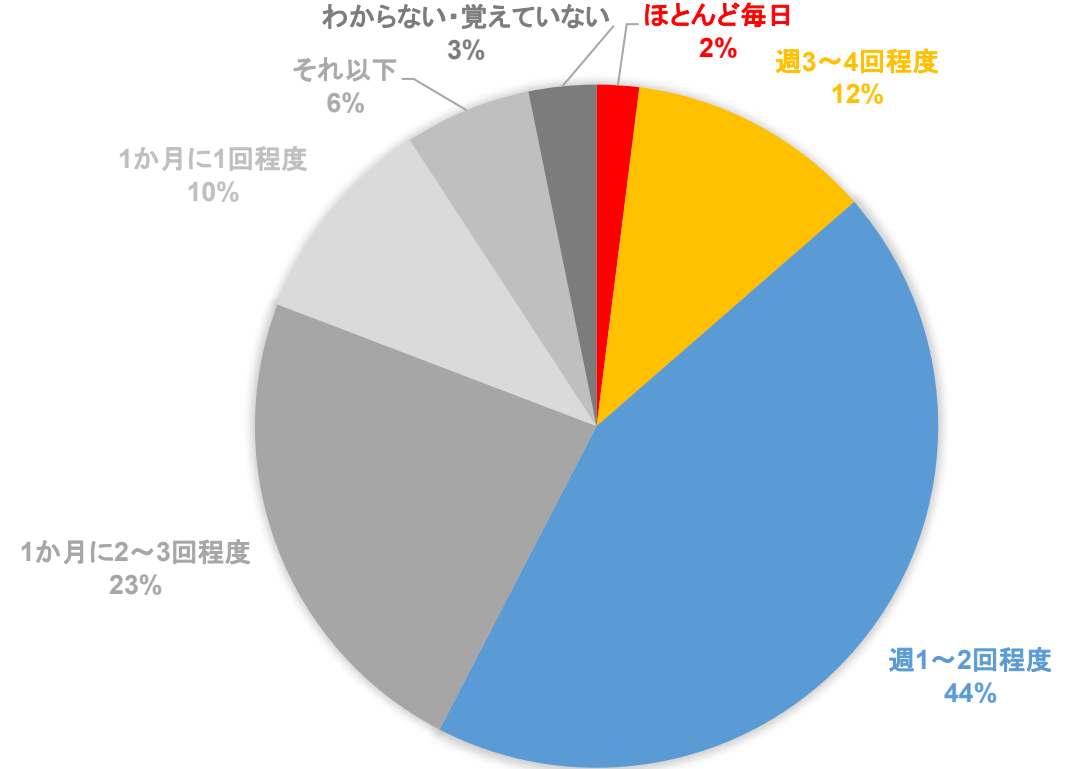
- 弁当の購入価格は300円から500円が60%以上を占めている

- さらに独身男性の惣菜購入頻度は週1~2日以上が50%以上を占めている

弁当の購入価格 (N = 1,500)



独身男性の惣菜の購入頻度 (N = 1,500)



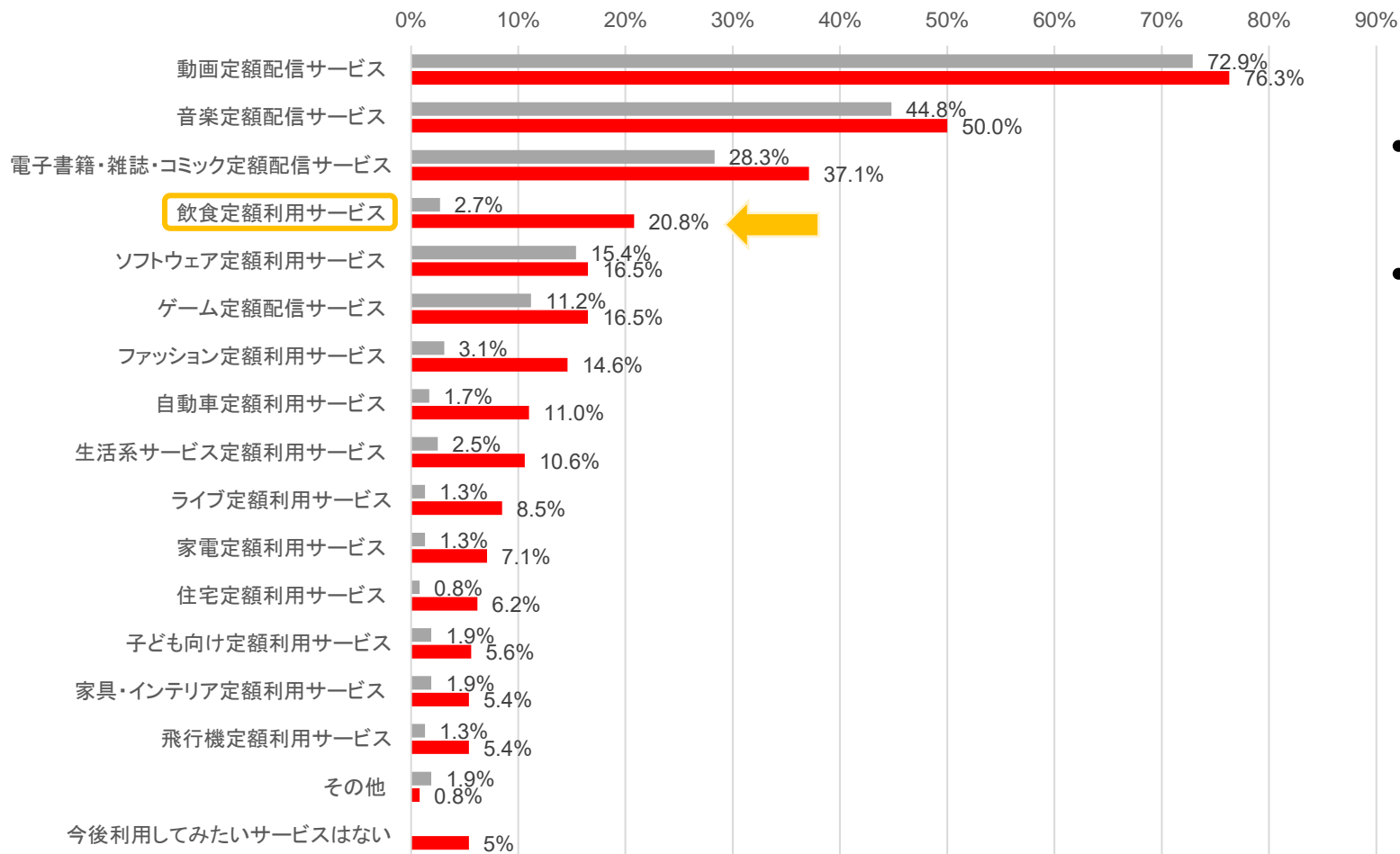
* 惣菜の消費動向調査の概要(農畜産業振興機構)(2016)

独身男性は習慣的にコンビニ弁当を買っている & 食事は1次活動

→ 弁当のサブスクリプション化による予測可能で安定的かつ無駄の少ない供給は可能か？

飲食定額利用サービスを利用してみたいと考えている人は約20%

現在利用している、今後利用してみたいと思うサブスクリプション・サービス
(複数回答)(n = 520)



■ 現在利用しているサービス ■ 今後、利用してみたいサービス

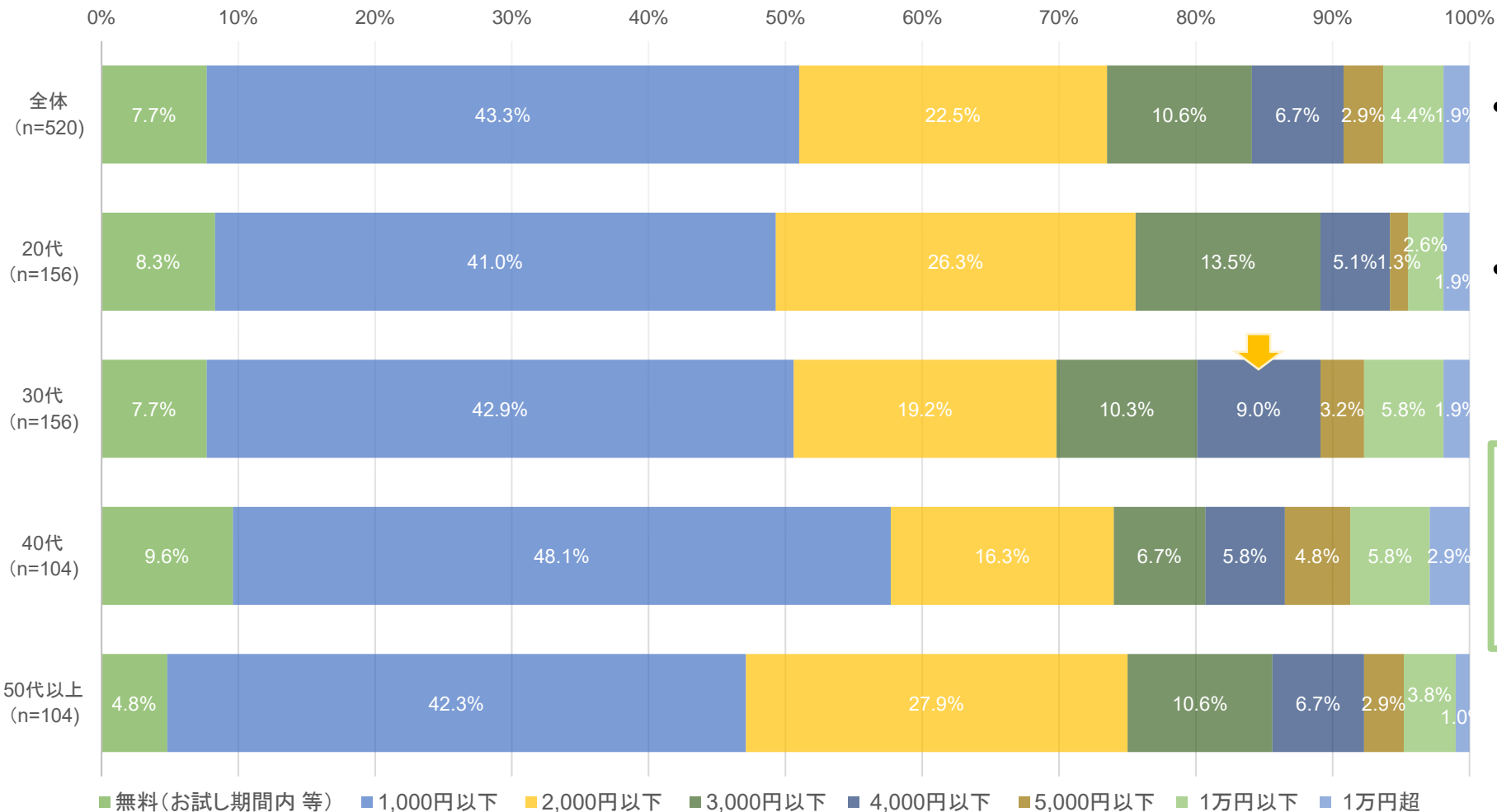
- 飲食定額利用サービスを現在利用している人は少ない
- 一方で今後利用してみたいと考えている人は20.8%であり、他の定額利用サービスよりも利用意欲が高い

※ 飲食定額利用サービス: カフェ、居酒屋、テイクアウト等

コンビニ弁当のサブスクリプション化はある程度の需要を見込めるのではないかと

ひと月に3,000円以上サブスクを利用する人の割合は30代で最も高く約20%

ひと月あたりのサブスクリプション・サービスの支払金額(年代別)



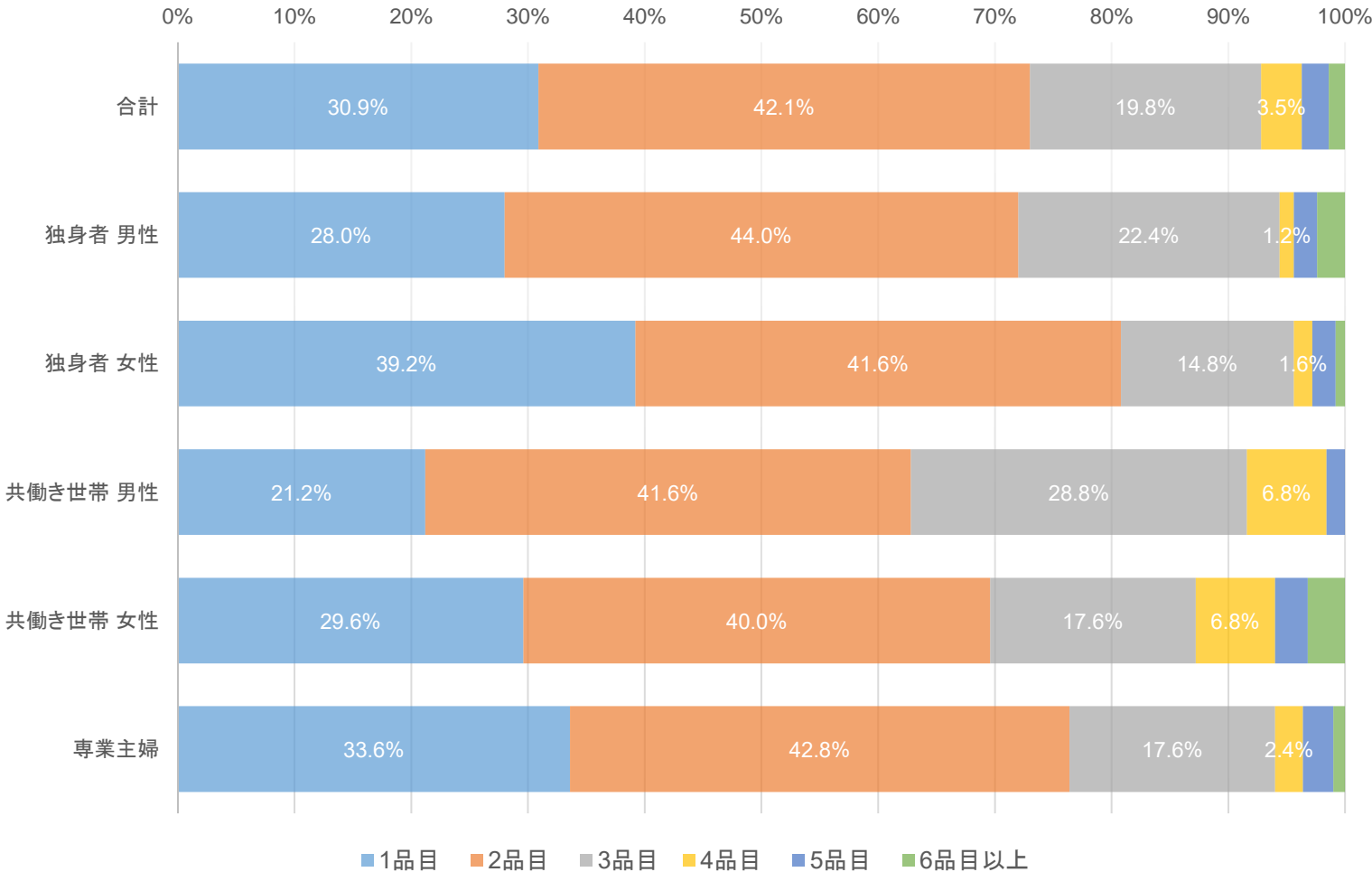
- 全年代を通して大半の人は1,000-2,000円台でサブスクリプションを利用している
- しかしながら30代では4,000円台の利用者が他の年代よりも多いと思われる

働き盛りの独身男性に狙いを合わせるのが適切なのは
→ 値段帯の設定が重要になる

* サブスクリプション・サービスの動向整理(三井UFJリサーチ&コンサルティング)(2019)

コンビニ惣菜は複数品買うことが多い

惣菜の一回当たりの平均購入品目数 (N = 1,500)



- 惣菜を購入するとき、平均して2品目以上買う人の割合は約70%にもものぼる
- その傾向は特に男性で顕著である

コンビニ弁当のサブスクリプション化での価格帯はある程度手の出しやすい価格帯にすることで顧客を増やす



「**弁当のついでにもう1品目**」を狙えるか？
廃棄で出るコスト分だけ価格帯を下げれるか？

* 惣菜の消費動向調査の概要(農畜産業振興機構)(2016)