

# コンビニエンスストアにおける

# 「食品見切り販売」の社会的効果<sup>1</sup>

千葉大学 倉阪研究会 産業分科会

安西洋太

安藤幸菜

上山日登志

菊池翔太

志賀竜太郎

2009年12月

---

<sup>1</sup>本稿は、2009年12月12日、13日に開催される、ISFJ日本政策学生会議「政策フォーラム2009」のために作成したものである。本稿の作成にあたっては、倉阪教授（千葉大学）をはじめ、多くの方々から有益且つ熱心なコメントを頂戴した。ここに記して感謝の意を表したい。しかしながら、本稿にあり得る誤り、主張の一切の責任はいうまでもなく筆者たち個人に帰するものである。

# 要約

---

現在の日本においては大量に食品が廃棄されており、その量は年間約 1900 万トンにのぼる。そのうちの 30%は、販売期限切れや食べ残しなど、本来は食べられるにもかかわらず、廃棄されてしまう「食品ロス」である。その 1900 万トンのうち事業者由来の食品廃棄量は年間約 800 万トンであり、小売店業者が食品業界で最も食品ロス率が高いことが示されている。大規模小売店業者であるスーパーマーケットなどにおいては、消費者の購買意欲を刺激することによって、食品ロスを削減することを目的に、販売期限が迫った商品を値引きして販売する、いわゆる「食品の見切り販売（以下、見切り販売と表記）」がごく一般的に行われている。しかし、小売店業界において、市場シェアの大きいコンビニエンスストア（以下、コンビニと表記する）では「見切り販売」はほとんど導入されていない。

コンビニでは、毎日大量の食品廃棄が出されており、その廃棄量は年間約 17 万トンにもなる。そのような現況にある中で、小売店業界において一般的である「見切り販売」がなぜコンビニにおいて拡大しないのかという疑問が生まれた。そこで、見切り販売を実施しているコンビニ店舗及び未実施店舗にインタビューを行い、原因を究明することとした。

インタビューの結果、見切り販売実施店において、見切り販売は、食品ロス削減に有効に作用していることが認められた。一方、見切り販売未実施店の取材においては、見切り販売導入に踏み切ることへの懸念の主なものとして、消費者はコンビニ食品に「新鮮さ」を求めているため、見切り販売は消費者のニーズにそぐわず、期待を裏切る結果になるということが挙げられた。

そこで、見切り販売未実施店の懸念を検証するために、コンビニをよく利用する年齢層に対して、「コンビニ食品に期待するものは何か」「コンビニで見切り販売が導入された場合、どのような消費行動を取るか」について問うアンケートを実施した。その結果、消費者がコンビニ食品に最も期待するものは、「利便性」であり、「新鮮さ」ではないことが明らかとなった。このことから見切り販売未実施店の懸念は払拭された。

また、見切り販売実施店のインタビューによって、見切り販売の導入の妨げとなる存在として、コンビニエンスストアにおける契約方法である、フランチャイズ契約及びその契約内容の一部であるコンビニ会計（ロスチャージシステム）があげられた。

フランチャイズ契約及びコンビニ会計の詳細を調査するため、公正取引委員会、並びに近年行われた関連訴訟について当たったところ、セブンイレブン本部が加盟店オーナーに対して、見切り販売をしないように迫っていた事実が、優越的地位の濫用であるとして、公正取引委員会によって独占禁止法 19 条違反として、排除措置命令が出されていたことがわかった（平成 21 年 6 月 22 日）。また、裁判所の判例によって、フランチャイズ契約の一角を成すコンビニ会計において、加盟店オーナーが本部に支払ったチャージの一定額について、それが不当利得として返還請求が認められた。

以上の調査から、コンビニにおいて見切り販売の導入が進まない主な理由としては、「コンビニオーナーが消費者意識の誤認をしていること」「見切り販売について、コンビニ本部から加盟店に対して、不当な圧力がかかっていたということ」「その圧力の根源として、コンビニ特殊会計の存在が大きく関わっていること」の3点を掲げることができる。

コンビニにおいて、見切り販売の導入を促進し、食品ロスの削減に資するためには、「見切り販売に対するコンビニオーナーの懸念の解消」と「コンビニ特殊会計の是正」が必要課題であると言える。

# 目次

---

## はじめに

### 第1章 食品廃棄の現状

- 第1節 日本における食品廃棄の現状
- 第2節 食品事業者における食品廃棄の現状
- 第3節 コンビニエンスストアにおける食品廃棄の現状

### 第2章 ー分析Ⅰー見切り販売**実施**店舗取材

- 第1節 取材の目的
- 第2節 取材概要
- 第3節 取材結果
- 第4節 まとめ

### 第3章 ー分析Ⅱー見切り販売**未実施**店舗取材

- 第1節 取材の目的
- 第2節 取材概要
- 第3節 取材結果
- 第4節 まとめ

### 第4章 ー分析Ⅲー消費者アンケート

- 第1節 アンケートの目的
- 第2節 アンケート概要

第3節 アンケート結果分析（概括）

第4節 まとめ

第5節 消費者アンケート補足事項

## 第5章 ー分析IVー見切り販売の社会的効果

第1節 見切り販売の社会的効果

第2節 見切り販売による食品ロス削減量の試算

第3節 まとめ

## 第6章 政策提言

先行論文・参考文献・データ出典

# はじめに

---

ヒトの「食べる」という行為は、「生存のためのエネルギー取得手段」としての「肉体的欲求（本能的欲求）」及び「三大欲求としての食欲」にあたる「精神的欲求」によって支えられている。今日では、いつでも・好きなものを・好きな量だけ食べることができ、これらの裁量は精神的欲求に頼るところが大きい。しかしながら、あまりにも精神的欲求に比重を置きすぎた結果、ヒトという動物は食べ物を必要以上に求め、いわゆる「飽食時代」と呼ばれる局面に達することとなってしまった。そして近年、食品廃棄問題や富栄養による生活習慣病（肥満・糖尿病）の頻発という負の側面を生じせしめているわけである。

現在、日本では年間で約 1900 万 t もの食品廃棄物が排出されている。<sup>2</sup>そして廃棄された 1900 万 t のうちの 30%は、客観的に見て食べられるのにもかかわらず捨てられている食品（販売期限切れ食品や売れ残り、食べ残しなど）であり、その量は貧困国として知られるマリ一国における 1 年と半年分の食料消費に相当するほどである。経済発展によりモノが豊かになり、人々はその恩恵を享受する一方で、食品に対する意識の低下が見え隠れしている。

このような飽食の時代において、「利便性の追求」という生活スタイルに敏感に反応することにより発展を遂げ、今や人々のライフスタイルと切り離せないほどの身近な存在となったのが、コンビニエンスストアである。いついかなる時においても、品揃えの欠くことのないコンビニエンスストアにおいては、食品廃棄は当然排出されるものとして考えられ、毎日大量の食品が捨てられている。このような状況を改善するための方法のひとつとして、見切り販売による食品廃棄物削減があり、最近の動向としてコンビニエンスストアが見切り販売すべきか、そうでないのかが活発に議論され始めている。

このような食品廃棄物削減は積極的に進めていくべきであり、人々の生活に密接に関係し、社会的にも関心の高いコンビニエンスストアの見切り販売について、その問題点と導

---

<sup>2</sup>農林水産省総合食料局調べ（2006 年）

入による社会的効果を明らかにすることを通し、コンビニエンスストアにおける食品廃棄削減について検討することは、社会的要請に応える重要なテーマになりうると考えられる。

本稿の根幹にある目的は、客観的に見て食べられるのにも関わらず、廃棄がされてしまう食品が非常に多い現状を問題とし、そのような食品廃棄を可能な限り削減するために、コンビニエンスストアにおける食品の見切り販売の導入によって、いかに問題解決に資することができるか、またいかなる社会的利益を生み出すことができるのか、ということについて立証しようとするものである。

# 第1章 食品廃棄の現状

---

## 第1節 日本における食品廃棄の現状

現在、日本において国内および海外からの輸入によって調達された農林水産物が、年間約 9000 万トン食用として流通している。その食用農林水産物のうち、年間約 1900 万トンが廃棄物として捨てられている。<sup>3</sup>

年間食品廃棄量 1900 万トンのうち“30%”は“食べられるのにもかかわらず捨てられている食品”（「賞味」期限切れ食品や売れ残り、食べ残しなど）と言われている。その量は貧困国マリの1年と半年分の食料消費に相当するほどである。

## 第2節 食品事業者における食品廃棄の現状

農林水産省(2008)「食品ロス削減に向けて」10頁によると、食品廃棄物年間発生量(2006年度)の食品事業者別内訳は、食品製造業 495 万トン(うち、売れ残りや返品が原因の食品廃棄物 22 万トン:業種全体廃棄のうち 5%を占める)、食品卸売業 74 万トン(11 万トン:15%)、食品小売業 262 万トン(58 万トン:22%)になっており、食品小売業における食品ロス率が比較的高いことが示されている。

農林水産省の主導により開催された「食品ロス削減に向けた検討会報告書」<sup>4</sup>では、前述の「食べられるのにも関わらず、廃棄がされてしまう食品」を「食品ロス」と定義し、食品事業者ならびに消費者団体によって意見交換がなされ、食品小売店においては「販売期間の確保」と食品ロス削減のための経営努力として、「食品の見切り販売」が推奨されている。

---

<sup>3</sup> 農林水産省総合食料局調べ(2006年)

<sup>4</sup> 農林水産省「食品ロス削減に向けた検討会」議事録 [http://www.maff.go.jp/j/study/syoku\\_loss/index.html](http://www.maff.go.jp/j/study/syoku_loss/index.html)



「食品見切り販売」が推奨される根拠として挙げられるのが、当該検討会において着眼された事項の一つであり、食品ロスの大きな要因となっている「販売期限・納入期限、および安全係数の存在」である。

販売期限とは、「小売店において、食品を店頭で陳列させることができる期限（消費者の目に触れさせることのできる期限、おおむね期限表示の3分の2に設定される）」と定義される。販売期限は、消費期限や賞味期限といった食品の品質保証期限とは別個に各店舗によって設けられ、この期限を過ぎると実際に表示されている品質保証期限とは関わりなく、当該食品の廃棄がされてしまうことが多い。

納入期限とは、「食品流通において、食品製造業者から卸売業者へ品物が渡る過程、卸売業者から小売店へ品物が渡る過程において、消費期限・賞味期限を目安として設けられる取引期限（おおむね期限表示の3分の1から40%に設定される）」と定義される。この納入期限が過ぎてしまった食品は、消費者の目に触れることなく、製造業者に返品され結果的に廃棄されてしまうケース（流通ロス）が少なくない。

また、安全係数とは、「食品製造業者が品質保証期限を設定する際に、官能検査や微生物検査などといった客観的な指標によって安全と認められた期限に掛け合わされる係数」と定義される。厚生労働省・農林水産省による「食品期限表示の設定のためのガイドライン（2005）」によれば、上記の期限に1未満の係数をかけることで品質保証期限を設定することが推奨されている。しかしながら、食品としての安全性とは別に、風味の維持という観点などからあえて厳しい安全係数を設定することによって、実際に問題なく食べられる期限よりも短く期限設定がされてしまうという問題も浮上している。

これら3つすべてが掛け合わされることによって、食品が販売ルートに乗っている期間が著しく短縮され、品質上には何ら問題がないのにも関わらず、販売ができず結果的に廃棄がされてしまう要因となっているのである。

そこで客観的な指標を駆使し、消費期限や賞味期限は「科学的根拠に基づいて設定」することの徹底、納入期限や販売期限については、「商品ごとの特性を踏まえて設定」することが望ましいとされる<sup>5</sup>が、食品の種類には限りがなく、また家庭での保存状況など条件変化によりその期限設定が左右されやすい面もあり、統一かつ普遍的な期限設定をするにはやはり限界がある。そこで、食品ロスを削減するための最後の砦となる「食品小売店」における「食品の見切り販売」に期待がかけられているのである。

---

<sup>5</sup>農林水産省（2008）「食品ロスの削減に向けて」9頁

## 第3節 コンビニエンスストアにおける食品廃棄の現状

### 第1項 コンビニエンスストアにおける食品廃棄

食品小売店業として、市場の規模を広げ、成長を遂げてきたのがコンビニエンスストアである。

この食品小売店の代表的存在のコンビニエンスストアでは毎日大量の食品廃棄が出されている。主要コンビニエンスストア10社によると廃棄量は年間約17万トンにのぼる。

前節の後段において農林水産省は食品ロスを削減するために「食品小売店」における「食品の見切り販売」に期待を寄せていることを述べたが、コンビニエンスストアにおいて見切り販売を導入している店舗は全体の1.4%にとどまっている。(セブンイレブンの現状)<sup>6</sup>

### 第2項 コンビニエンスストアにおける「見切り販売」

食品小売店業のスーパー等では行われている「見切り販売」が食品小売業の代表的存在であるコンビニエンスストアにおいて拡大しないのは何か理由があるのか。またコンビニエンスストアに「見切り販売」を導入することは経営的に問題があるのか、そして導入した場合には食品ロスの効果は望めるのか。

以上のことをまず第1の問題意識として考えたい。

---

<sup>6</sup>朝日新聞 2009年6月23日朝刊2面記事より

## 第2章 見切り販売<sup>・</sup><sup>・</sup>実施店舗取材

---

### 第1節 取材の目的

小規模・中規模・大規模を問わず、小売店においては売れ残る商品を可能な限り少なくするための対策として、販売期限が近づいたものを値引きすることによって特価販売する手法、いわゆる「見切り販売」を実施している店舗が少なくない。とりわけ、店頭で陳列される期間が短い「食品」の「見切り販売」が一般的であろう。この手法を導入しているスーパーマーケットなどにおいては、値引き時間帯にお客が集中することもあり、日常の光景として定着している。小売店にとっては、そのまま商品を廃棄するよりは、値引き前よりは少ないながらも売り上げ利益を確保でき、また消費者にとっても、品質が新品に比して多少なりとも劣化している事実を確認した上で、品物の価値に合った価格で商品を購入できるというメリットがある。

このように、「見切り販売」は消費者の購入意欲を刺激する手段としては一定の地位を獲得し一般化しているものといえる。一方で、日本人の生活になくってはならないものといわれるまでに発展し、全国に展開を続けているコンビニエンスストアは、小売店の代表格であるといってもよいが、商品（とりわけ食品）を「見切り販売」している店舗を見かけることはほとんどない。

それでは、店舗床面積についても、商品発注・販売の規模についても、スーパーマーケットのような大規模小売店と大きく性質が異なるコンビニエンスストアは、「食品の見切り販売」を導入しにくい環境にあるのであろうか。また、そうであるとしたら、現段階において見切り販売制度を導入しているコンビニエンスストア店舗においては、いかなる理由により見切り販売に踏み切ったのか。これらの点を検証するため、実際に「見切り販売」を導入しているコンビニエンスストア経営責任者に話を伺った。

### 第2節 取材概要

原則として研究チームメンバーによる実地調査である。見切り販売を実施しているコンビニ店舗における経営責任者（主としてオーナー）に直接話を伺った。

## 第1項 質問項目

各取材対象店舗における共通の質問項目として、以下の五項目を掲げることとした。なお、質問項目の内容については、取材前に FAX やメールにて資料を各経営責任者に送付し、確認を図っている。（送付資料については、巻末資料 I 参照）

### [1] 店舗規模（客数・客単価）

店舗の規模と食品廃棄量に相関関係があるのではないかと、また店舗規模の違いによって見切り販売による食品廃棄削減量について程度の差異が生じるのではないかと、という推察に基づき、この項目を付することとした。その指標として客数・客単価を用いた。この意図としては、コンビニは店舗の広さよりも利便性を求められる小売店であり、規模を測る数値として面積はふさわしくないと考えられるからである。

### [2] 見切り販売を導入した背景・理由

なぜ見切り販売導入に踏み切ったのか、あるいは見切り販売に踏み切らざるを得ない理由があったのかなどについて把握するための項目である。

### [3] 見切り販売方法

見切り販売の対象となる商品や割引に踏み切るタイミングなどを把握するための項目である。

### [4] 見切り販売導入による効果

見切り販売を導入する前後において、食品廃棄量・食品廃棄処理費用・店舗売上・客層（年齢層や男女比）などの変化について伺い、見切り販売の社会的効果を推し量るにあたり参考となりうる数値を把握するための項目である。

### [5] 見切り販売実施に関する他店舗における今後の動向についての見解

日本全国に展開しているコンビニ店舗において、まだ一般的であるとは言い難い見切り販売導入が今後どのように受け入れられていくのか、拡大していく可能性はあるのか、などについて経営責任者の見解を伺う。

## 第2項 取材対象店舗の選定

新聞・雑誌・インターネットなどから得られた情報をもとに、店舗の所在地ならびに経営責任者の氏名が公表されている箇所について、本取材の対象となる「見切り販売」実施店舗の選定を行った。その結果、計5店舗から取材の許可をいただいた。

## 第3節 取材結果

以下各店舗における取材のレポートである。なお、プライバシー保護のため、店舗名とオーナーの氏名の記述は控えさせていただくこととする。

### 第1項 セブンイレブン東京都内 A 店

日時：8月28日13:00～13:50

取材担当者：安西洋太、安藤幸菜、上山日登志、志賀竜太郎



#### ・店舗規模

1日の客数：今年5月…客数1025人、客単価536円。

#### ・見切り販売を導入した背景・理由

食品の見切り販売は、「ごみを出したくない、利益を上げたい（食品ロスからは、本部のチャージが徴収されるため）」という思いから始めた。

#### ・見切り販売方法

現在は、デイリー商品（弁当・パン・サラダ・おにぎり・サンドイッチ等）すべてを対象に、販売期限が残り2時間になったものから順次半額で販売している。

#### ・見切り販売導入による効果

見切り販売の効果は、まず食品ロスの削減量に表れている。前年同月比（2008年5月/2009年5月）だと、損益計算表（仕入れ値）で“約30万円”減少。

売上/利益面では、周囲の小売店の前年比売上が95%のところ、八王子店では98%になっているので、不況の影響が他店より少なかったと言える。

従業員についても、今までは食べられるのにも関わらず捨てられてしまう食品が多量にあったことを嘆いていた状況であったのが、見切り販売導入によって食品ロスが削減できたので、心持ちも良くなっている。

#### ・見切り販売実施に関する他店舗における今後の動向についての見解、その他意見

今現在、コンビニエンスストアはビジネスモデルの過渡期、見直しの時期に立たされていると言ってよい。それに気がつかないセブンイレブン本部に見切りをつけ、見切り販売をしようとするオーナーさんはたくさんいるし、今後確実にその取り組みは拡大していくと考えられる。（当該店舗のオーナーの話によれば、現在全国で約400店舗が見切り販売を実施しているそうである）

客層の変化は特になく、お客さんの反応も「半額で売っていたらラッキー」という程度。当店の見切り販売の導入目的は、スーパーの値引き販売のように集客を狙ったものではないから、当然のこととして納得している。重要なのは、見切り販売はごみを減らすためにやっているということなのである。

## 第2項 セブンイレブン千葉県内B店

日時：9月9日18:00～20:00

取材担当者：安西洋太、上山日登志



### ・店舗規模

1日の客数：今年7月…客数729人、客単価600円。

8月…客数833人、客単価608円。

### ・見切り販売を導入した背景・理由

廃棄量が多いことに心が痛んでいた。また収入増やすのが困難だったので支出を減らすことを考え、見切り販売を導入しようとしたが、本部の店舗経営相談員（OFC）に見切りはするなと言われ続けた。しかし、新聞の公正取引委員会の排除命令<sup>7</sup>をみて、見切り販売を導入することを決意した。

### ・見切り販売方法

見切り対象はすべてのデイリー商品。踏み切るタイミングは販売期限の2時間前。ただし、気候などにより臨機応変に早めたりもする。割引額は半額にしている。

### ・見切り販売導入による効果

食品廃棄量は、始める前は月々約25万円。初めてからののは、3月12万円、4月16万円、5月6万4千円、7月4万8千円。

今年は昨年度に比べて売り上げは全体的に落ちている。しかし、周りの店舗に比べて収益の減少率は少ない。

### ・見切り販売実施に関する他店舗における今後の動向についての見解、その他意見

食品残さを多く出しているコンビニオーナーは考え方を改めなくてはならない。環境問題を考慮して売り切れる分だけ入荷すべき。

見切りできるのを当たり前にしていくべきである。見切り販売はまさに三方良し（環境、店、客みんな得する）。それでも広がらないのは本部が怖いからであり、全店で導入するのは現実的に厳しい。

コンビニ会計について、加盟されたときに説明されなかった。

---

<sup>7</sup> 詳細は第5章第1節第1項参照。

## 第3項 セブンイレブン千葉県内C店

日時：9月14日17:00～19:00

取材担当者：安西洋太、志賀竜太郎



### ・店舗の規模

1日の客数：今年の7月で1015人、客単価617円。

### ・見切り販売を導入した背景・理由

理由は生活ができないから。去年の11月。以前導入したところ、OFCによりルール違反だと言われ、一日で辞めさせられた。しかし、公式取引委員会の排除命令がニュースで流れたので、すぐに見切りを再開した。

### ・見切り販売の方法

見切り対象はすべてのデイリー商品。踏み切るタイミングは決めていない。しかし、ピークが終わる前に出すことにしている。割引額は3割引。

### ・見切り販売導入による効果

食品廃棄量は、比較すると月30～38万円から10万になった。廃棄費用はセブンイレブンでは一律。店舗の売り上げは上昇。客層は、見切り販売導入によって変化しない。また、廃棄が減少したことによって、今まで多量の食品廃棄を出してきたことを憂いでいた従業員の心持ちも改善された。



・見切り販売実施に関する他店舗における今後の動向についての見解、その他意見

今後、見切り販売に関しては各オーナーが見切りを始めるかどうか決めればいい。やらなくてもゴミが減らせて生活ができるなら別にいい。国が腰をあげてやるべきだし、学生も運動などで、世論が動いて欲しい。

コンビニ会計について、売れてないのに本部に利益が行くのはおかしいし契約時に説明もない。

見切り販売以外で、食品廃棄を削減する方法として、商品開発も可能ではないだろうか。また、24時間営業とかにしなければ廃棄は減っていく。

店舗の自動ドアなどに見切り販売店シールとかはったら、環境に気を使っているのをアピールできると思うのでいいと思う。

## 第4項 セブンイレブン千葉県内D店

日時：9月15日16：00～17：30

取材担当者：上山日登志、菊池翔太、志賀竜太郎

・店舗の規模

1日の客数は1000人で、客単価は580円。

・見切り販売を導入した背景・理由

公正取引委員会の命令にも関わらず、本部は見切り販売をさせない。見切り販売に踏み切るとは、契約違反であるという主張を本部は続けていたが、このことが虚偽であるということがわかったため、2009年3月頭から見切り販売に踏み切った。

・見切り販売方法

すべての商品について、見切り販売の対象としている。お客のピークが過ぎた後に、割引を始める。割引率は、当初は3割引から始め、途中で5割引に引き上げたが、現在は3割引に戻している。

・見切り販売導入による効果

見切り販売導入前は、廃棄量は価格で月 60 万だったが、3 割引で 30 万、5 割引で 10 万円前後に減っている。他の店舗よりも業績は良い。客数も増えている。客単価は減っているが、純利益は増加。見切り販売の時間にお客さんが集中するということもない。

・見切り販売実施に関する他店舗における今後の動向についての見解、その他意見

本部は加盟店のことを全く考えていない。24 時間営業の必要性はないのでは？

## 第5項 セブンイレブン千葉県内 E 店

日時：10 月 4 日 14：00～17：00

取材担当者：安藤幸菜、上山日登志、志賀竜太郎

・店舗の規模

1 日あたりの客数は 850 人くらいで、客単価は 680 円。

・見切り販売を導入した背景・理由

前から環境を意識していた。食べるものを無駄に捨ててもいいものなのか。あるものを無駄にするのはどうかと思い、見切り販売を導入した。

今も昔も見切り販売をするとすぐ食べる人には売れる可能性が高まる。

・見切り販売の方法

見切り販売を開始したのは、去年 9 月から。対象商品は、デイリー商品と店内調理品。商品の売れるピーク・天候などで見切りの時間は変える。商品金額に応じて 3～4 割の値下げをしているが、5 割引を行うこともある。

・見切り販売導入による効果

見切り販売を導入したことにより、見切り販売導入前は金額で月 39 万くらいだったが、導入後には月 4 万と 10 分の 1 くらいになった。客層は、見切り販売によって特に変化は見られない。廃棄の処理費用は、月契約なため、変化なし。

・見切り販売実施に関する他店舗における今後の動向についての見解、その他意見

他店ももともと不良品を少なくしようとしているか、環境に興味のあるオーナーさんかどうかで店舗で見切り販売が実施されるかどうか変わると思う。また、コンビニエンスストアの24時間営業は必要ない。

本部は廃棄量を減らすための努力をしなければならない。15%の負担では廃棄が増える恐れがある。

## 第4節 まとめ

### [1] 見切り販売を導入した背景・理由

どの店舗も「ごみを出したくない、利益を上げたい（食品ロスからは、本部のチャージが徴収されるため）」ということが理由であった。また、今年2月に出された公正取引委員会の排除命令が出たことが主たるきっかけである。

### [2] 見切り販売方法

対象商品はすべてのデイリー商品である。割引額は3割～5割程度。販売期限の2時間前に始めることが多いが、ピークが過ぎる前に売り切るために早めることもある。

### [3] 見切り販売導入による効果

見切り販売導入により、食品廃棄物の量は50%～80%削減されている。また、売り上げには変化はないものの、ロスからのチャージ<sup>8</sup>が大幅に減るため、収益は以前よりも高くなっている。客層に関してはどこも変化はない。

### [4] 見切り販売実施に関する他店舗における今後の動向についての見解、その他意見

今後広がりを見せるかどうかについての意見は割れているが、オーナーは食品廃棄物を減らすことを考えて行動をとるべきという点において、一つの見解を持っている。

また、コンビニ会計や契約時の説明不足を言及する意見もあった。

---

<sup>8</sup>店舗において廃棄ロスが発生した場合、その商品原価分を加盟店がコンビニ本部に支払わなければならない（チャージとして徴収される）制度→詳細は第5章第1節第2項コラム参照

[総括]

3店舗のオーナーは、今年の公正取引委員会の排除命令を皮切りに見切り販売を導入しており、以前から廃棄量の多さを問題視し、見切り販売を検討していた。

また、いずれの店舗においても売上にはほとんど変化はないものの、店舗の収益としては、ロスからのチャージが減少するため、周辺の見切り販売未実施店舗に比べて、比較的高い収益を得ている。食品廃棄の削減量においては、大きな成果が見られている。

以上の取材の結果を見れば、見切り販売導入における社会的有用性は非常に高いものであるものと考えられる。では、なぜ見切り販売は広まっていかないのか。見切り販売を導入していない店舗の意見を聞いてみる必要があると思われる。

# 第3章 見切り販売未実施店舗取材

---

## 第1節 取材の目的

第2章では、「見切り販売実施店舗」において、見切り販売を導入した経緯、並びに店舗にもたらした影響と他店舗における今後の動向について経営責任者に意見を伺ったが、どの店舗においても見切り販売を導入したことによる悪影響は見られなかった。むしろ、導入に踏み切った結果、業績の向上と食品ロスの削減について極めて有効に作用したという事実が共通して見られたのである。

では、なぜこのようなメリットが存するにも関わらず、依然として見切り販売を導入する店舗が少数に留まっているのであろうか。その点を検証するため、我々は「見切り販売未実施店」における取材を行った。

## 第2節 取材概要

前章と同様、原則として研究チームメンバーによる実地調査である。見切り販売を実施していないコンビニ店舗における経営責任者（主としてオーナー）に直接話を伺った。  
※セブンイレブン千葉県内G店、H店においては、店舗の都合により電話による取材。

### 第1項 質問事項

各取材対象店舗における共通の質問項目として、以下の三項目を掲げることとした。なお、質問項目の内容については、取材前にFAXやメールにて資料を各経営責任者に送付し、確認を図っている。（送付資料については、巻末資料Ⅱ参照）

#### [1] 店舗規模（客数・客単価）

見切り販売実施店と同じく、客数・客単価を店舗規模の指標とする。

## [2] 食品廃棄の現状

見切り販売未実施店において、現在どのようにして食品を廃棄しているのかを把握するための項目である。

## [3] 見切り販売の予定について

現在見切り販売実施店が増えつつあることが、前章の取材によりわかったが、未実施店舗において見切り販売を導入する予定はあるか、また、予定がないのであれば、どのような理由があり、見切り販売の導入を見送っているのかについて把握するための項目である。

# 第2項 取材対象店舗の選定

コンビニエンスストア店舗検索サービスを利用し、店舗を無作為抽出、リストアップすることによって、取材対象店舗の選定を行った。その結果、計6店舗から取材の許可をいただいた。

# 第3節 取材結果

## 第1項 セブンイレブン千葉県内F店

日時：6月30日17:00～17:15

取材担当者：上山日登志、志賀竜太郎

### ・店舗規模

1日あたりの客数（平均して）約1000人、客単価500～600円。

### ・食品廃棄の現状

価格ベースで1日2万円の食品廃棄量。

食品廃棄物は焼却処分している。

1ヶ月の廃棄費用は3万円（食品以外の廃棄物含む）

### ・見切り販売の予定について

見切り販売の予定はない。見切り販売をすると、始めたばかりの頃は増収が見込まれるが、そのうち落ち込むということが経験上わかっている。

ただし、例外としてクリスマスケーキなどの季節ものの売れ残りを値引き販売することはある。また、賞味期限が迫ってきている品物（菓子など）については、見切り販売をす

ることがある。期限が長いものについては、値引きをする余地はあるが、弁当などについての予定はない。

## 第2項 セブンイレブン千葉県内G店

日時：6月30日10:00～10:10

取材担当者：安藤 幸菜

### ・店舗規模

1日あたりの客数（平均して）約1300人、客単価は非公表。

### ・食品廃棄の現状

価格ベースで1日1万5千円の食品廃棄量。  
食品廃棄物は、生ごみとして業者が回収する  
1ヶ月の廃棄費用は4万円（食品以外の廃棄物含む）

### ・見切り販売の予定について

今のところまったく予定はない。理由として  
①長いスパンで見ると、利益が少なくなる。  
②廃棄したものは東京23区内や千葉の某市では、工場で肥料にしている、今後千葉にもやってくるので、必要がない。

## 第3項 セブンイレブン千葉県内H店

日時：7月2日10:15～10:25

取材担当者：安藤 幸菜

### ・店舗規模

1日あたりの客数1500～1600人、客単価400円～500円。

### ・食品廃棄の現状

価格ベースで1日4万円前後の食品廃棄量。  
余ったものはすべて廃棄している。  
1ヶ月の廃棄費用は5万円以上（食品以外の廃棄物含む）

### ・見切り販売の予定について

今のところまったく予定はない。安全はお客様の判断なので、お店のせいにされると困るが、やはり新鮮なものを提供したい。コンビニの品質を落としたい。エコが大切

なのはわかっているが、廃棄問題と結び付けて考えるのはどうか。しかし、世の中の流れがそうなれば見切り販売が絶対ないわけではない。

見切り販売をして利益が出るのとは思うが、最初だけではないか？店ではクリスマスケーキの値引きを行っているが、お客さんは値段を下げたときにしか買いに来ない。

## 第4項 ミニストップ千葉県内 I 店

日時：7月2日12:00～12:15

取材担当者：安西 洋太

### ・店舗規模

1日あたりの客数800～1000人、客単価は非公表。

### ・食品廃棄の現状

価格ベースで1日1万円前後の食品廃棄量。

余ったものはすべて廃棄。

一ヶ月の廃棄費用は3万円以上（食品以外の廃棄物含む）

### ・見切り販売の予定について

見切り販売の予定はない。それがいい方法だとは思えないので。廃棄はどうしてもでてしまうと思うけど、毎日いろいろなデータ（天気、温度、情報等）を下に考え発注し、少しでも廃棄量を減らす努力はしている。

## 第5項 セブンイレブン千葉県内 J 店

日時：7月4日14:00～15:00

取材担当者：安西 洋太、安藤 幸菜、菊地 翔太

### ・店舗規模

1日あたりの客数は約1000人、客単価は非公表。

### ・食品廃棄の現状

セブンイレブンが東京23区等で実施している「エコ物流」と同じようにリサイクルされている。

### ・見切り販売の予定について



セブンイレブンは「鮮度」をモットーとしているので、見切り販売はこの考えからずれる。お客さんは新鮮な商品を期待してお店に来る。お客さんからの期待感を裏切るようなことはしたくない。そのため、今後とも見切り販売を行う予定はない。

見切り販売は、悪く言えばお店本位の手法だと思う。廃棄物が出るのは消費者のニーズが多様化していることが原因である。

自分の考えは本部の考えと一致しているので、逆らうつもりはない。

## 第6項 ローソンプラス千葉県内K店

日時：7月8日15：10～15：20

取材担当者：安藤 幸菜、上山日登志

### ・店舗規模

客数、客単価は非公表。

### ・食品廃棄の現状

価格ベースで1日1万5千円前後の食品廃棄量。

産廃業者が食品廃棄物を回収。リサイクル（肥料化）はローソン一部店舗ではやっているが、ここではやっていない。

一か月の廃棄費用は3万円8千円（食品以外の廃棄物含む）。

### ・見切り販売の予定について

見切りを実施しようとは思っていない。値段でやるとその値段でしか売れなくなってしまうと予想されるので、やりたくない。

しかし、世論が動き、客が望んでいるから、値引きをするというのはあまりコンビニエンスとしては考えていない。それは、細かい経営数値から来ていて、現在以上に値段を落としてしまうと経営するのが困難になってしまう。見切り販売の導入により、それ以外の商品が売れなくなってしまうのではないか。

他に食品廃棄に関してリサイクルなどやっていることはないが、一部ローソンでは飼料化などやっているらしい。

## 第4節 取材まとめ

[1] 食品廃棄の現状

見切り販売未実施店における1日あたり実際に店舗ごとにどれくらい食品廃棄量が発生しているのかを調査した。駅前の店舗では、他店舗に比べて、食品廃棄量が多くなっているのだが、平均して店舗それぞれで1日1万円～2万円金額で食品廃棄量が発生していることがわかった。この数値は見切り販売実施店と比べ、大変高くなっていて、見切り販売実施店の1日に発生する食品廃棄量の倍以上になっていることがわかった。

## [2] 見切り販売の予定について

見切り販売に関して、見切り販売未実施店は、見切り販売の時間帯にのみ消費者が集中したり、商品が見切り販売によって値引きされるのを待ってしまったりなどで売り上げが減少してしまうからということ、商品をより新しくできたてのものを求める消費者が多いので消費者から求められている新鮮さを裏切りたくはないということを懸念しているため、取材を行った全店舗で見切り販売を導入したくない、導入する予定ないという返答が得られた。

## [総括]

[2] で述べたように、見切り販売未実施店が見切り販売に関して懸念している事項について、見切り販売を導入したことで見切り販売の時間帯にのみ消費者が集中したり、商品が見切り販売によって値引きされるのを待ってしまったりといった現象は起こらないことが取材により明らかになった。売り上げの減少に関する懸念については、売り上げにほとんど変化はない上に、店舗の収益としては、ロスからのチャージが減少するため周辺の見切り販売未実施店舗に比べて、比較的高い収益を得ていることがわかっているため、未実施店が懸念している売り上げの減少は起こらないと考えられる。

また、消費者側からの新鮮さのニーズがあるからということに関しては、消費者が新鮮なものを求めているからというのは、実際に本当なのだろうか、店舗側からの意見だけで消費者とずれがあるのではないかと、消費者が求めているのが新鮮さよりも別のものをコンビニエンスストアに求めているならば、見切り販売を導入できるのではないかと考え、検証してみることにした。

# 第4章 消費者アンケート

---

## 第1節 アンケートの目的

前章における見切り販売未実施店舗での取材から、コンビニエンスストア店舗において、「見切り販売」に踏み切らない主な理由として、大きく3つの点が挙げられた。

1点目は、「消費者の期待を裏切ることになる」という点である。具体的には、「便利さ、新鮮さがコンビニエンスストアの良さ」であり、「消費者も奥から品物を取る消費者の行動が見受けられることから鮮度反応度が高いと考えられ、見切り販売は消費者のニーズとずれている」という主張である。

2点目は、利益が下がるという主張である。これは、「見切り販売の実施により値引き商品しか売れなくなるのではないか」という懸念や、「長期的に見てコンビニエンスストアのイメージが下がり、利益が減る」という見方である。

3点目は、必要性がないという主張である。陳列されてから時間が経っている質の悪い商品を安くしてまで販売する必要はなく、そうするよりは売れ残った商品を食品再生施設に送り、飼料化（リサイクル）等することによって有効活用される方が有意義ということであった。

アンケート<sup>9</sup>は、コンビニエンスストアが見切り販売に踏み切らない理由として挙げられた「見切り販売は消費者のニーズとずれている」という主張について、消費者側からの意識や、見切り販売が実施された際の消費行動について調査するものである。

---

<sup>9</sup> 巻末資料Ⅲ参照

## 第2節 アンケート概要

### 第1項 対象とする年齢層

「コンビニにおける見切り販売」について、消費者の真意を把握するためには、実際にコンビニをよく利用する年齢層からサンプルを取得することが求められる。コンビニ最大手であるセブンイレブンの顧客層を見ると、顧客の64%は男性であり、年齢層別では20～30代の利用客が全体の約半数を占めている。したがって、若年層の男性を中心にアンケートを実施することが有効であると判断した。

アンケートは、大学の講義時に受講者（学生）に対し実施した（アンケート数200、有効回答185）。

### 第2項 アンケート質問項目

消費者はコンビニの食品に、何を期待しているのか、またコンビニが見切り販売を開始した場合、いかなる印象を持ち、どのような消費行動をとるのか、などについて把握できるよう質問項目を設定した。なお、詳細な質問項目や使用したアンケート調査用紙については【巻末資料Ⅲ】を参照願いたい。

■ アンケート回答者の身上に関する設問：《設問1・2・3》

性別・年齢・居住先など回答者の身上について問う設問である。これらの条件によって、回答結果に差異が発生しうると想定した（例：女性の方が食品の鮮度に敏感であるなど）ため、この項目を付することとした。

■ コンビニの利用頻度に関する設問：《設問4》→関連設問《設問9》

■ コンビニの利用目的に関する設問：《設問5》→関連設問《設問10》

■ コンビニにおいて食品を購入する頻度に関する設問：《設問6》→関連設問《設問10》

■ コンビニにおいて食品を購入する理由に関する設問：《設問7》

消費者がコンビニ食品を購入する動機として最も重要視しているものは何なのかについて把握するための設問である。「見切り販売未実施店」のオーナーの主張として挙げられた、消費者のコンビニ食品に対する「新鮮さ」の期待が見られるのかを検討する意味合いで、設問の選択肢の中に「新鮮であるから」を付している。

■ コンビニにおいて食品を購入する際に、注意することについて問う設問：《設問8》

消費者が食品を選択する際に、注意を引かれると想定できる内容として、「見た目（弁当など  
の場合は、食材の彩や具材の様相、盛り付け具合など）」と「期限表示（賞味期限・消費期限）」  
を掲げ、それぞれについてどの程度の判断基準を持って購入に踏み切るのかを問う設問である。

「見切り販売未実施店」オーナーの主張として、「消費者が弁当などを陳列棚の後ろから取っ  
ていく事例」を根拠とする「消費者の鮮度志向の高さ」が見られるのではないかと、というものが  
あった。その点について、検証をするために付したものである。

■コンビニにおいて「見切り販売」が導入されることになった場合、コンビニの利用頻度の変化  
に関して問う設問：《設問 9》

「見切り販売」の導入によって、消費者の行動に変化が見られるのかという点についてこの設  
問と《設問 10》で検証する。《設問 9》においては、「見切り販売」が導入されることにより、  
コンビニ利用者の来店頻度について変化が見られるのか、また、今までコンビニを利用しなかつ  
た人に対するインセンティブになりうるのか、などについて把握するための設問である。

■コンビニにおいて「見切り販売」が導入されることになった場合、コンビニで食品を購入する  
頻度の変化に関して問う設問：《設問 10》

《設問 10》においては、「見切り販売」が導入されることにより、コンビニ利用者の食品購入  
頻度について、変化が見られるのか、また今までコンビニで食品を購入しなかった人に対するイ  
ンセンティブになりうるのか、などについて把握するための設問である。

■コンビニにおいて「見切り販売」が導入されることになった場合、どの程度の割引額であれば、  
同じ商品の「新品」ではなく「見切り品」を購入するかについて問う設問：《設問 11》

スーパーマーケットなど大規模小売店において、見切り販売が消費者の購買意欲を促進してい  
ることが事実としてあるが、コンビニにおいて割引を行うに際して、どの程度の割引額であれば  
「見切り品」を選択するかについて、検証するための設問である。

■「見切り販売」を実施しているコンビニにいると仮定し、様々なシチュエーションにおいて、  
どのような行動を選択するかについて問う設問：《設問 12》

同じ商品について、「新品」と「見切り品」が同時に陳列されている場合、「見切り品」のみが  
陳列されている場合、そして「新品」のみが陳列され、他の商品が「見切り販売」されている場  
合を想定し、消費者がどのような行動を取るのかについて検証するための設問である。

## 第3節 アンケート結果分析（概括）

以下は、アンケートの結果とその考察である。

《設問1》. あなたの性別に☑チェックをお願いします。

- ①☐男性 ②☐女性

男性	女性	総計
120	65	185

《設問2》. あなたの年代に☑チェックをお願いします。

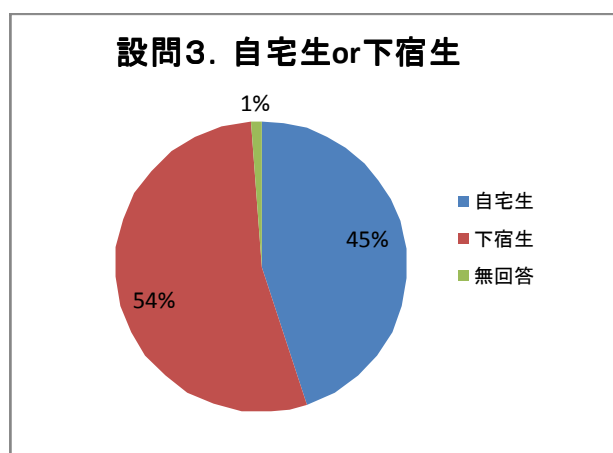
- ①☐10代 ②☐20代 ③☐30代 ④☐40代 ⑤☐50代 ⑥☐60代以上

10代	20代	30代	40代	50代	60代以上	総計
35	149	1	0	0	0	185

《設問3》. 自宅生か下宿生かについて、☑チェックをお願いします。

- ①☐自宅生 ②☐下宿生

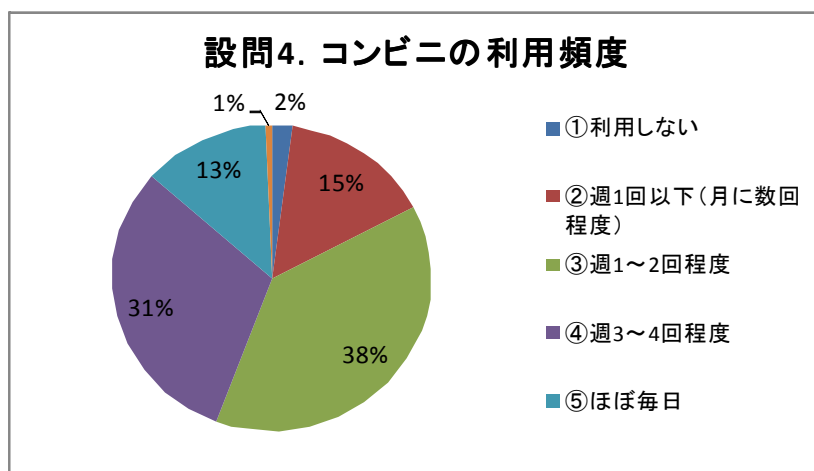
自宅生	下宿生	無回答	総計
83	100	2	185



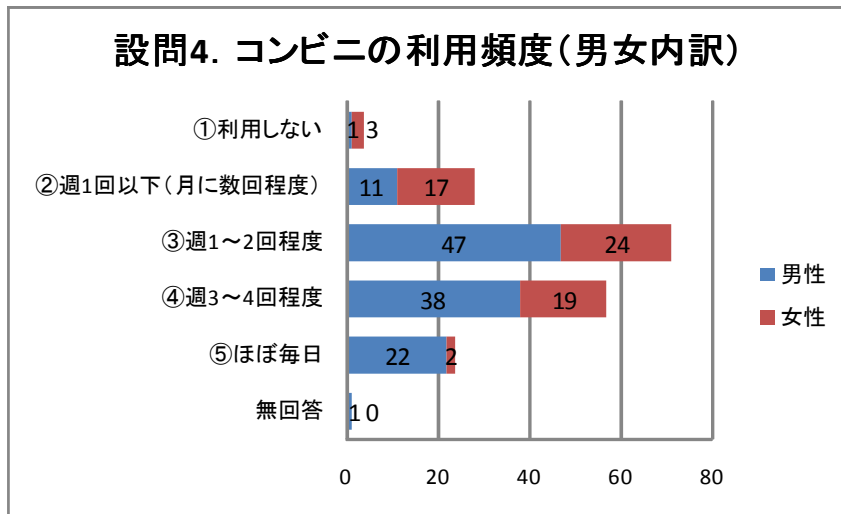
《設問4》. コンビニの利用頻度について、当てはまる項目に☑チェックをお願いします。

- ①☐利用しない →設問《8》へ  
 ②☐週1回以下（月に数回程度） ③☐週1~2回程度 ④☐週3~4回程度 ⑤☐ほぼ毎日

Q.4	男性	女性	総計
①利用しない	1	3	4
②週1回以下（月に数回程度）	11	17	28
③週1~2回程度	47	24	71
④週3~4回程度	38	19	57
⑤ほぼ毎日	22	2	24
無回答	1	0	1
総計	120	65	185



### 設問4. コンビニの利用頻度(男女内訳)



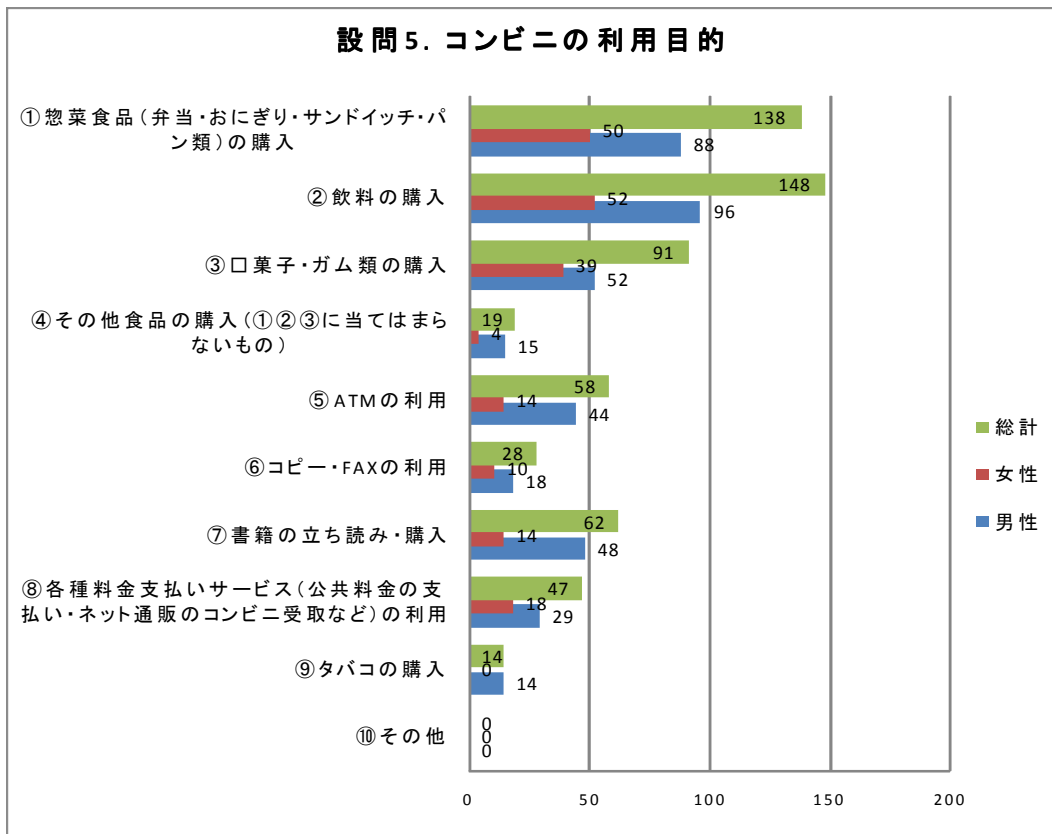
<考察>

コンビニを利用しないと回答した人は全体のわずか2%にとどまり、8割以上が週に1度以上コンビニを利用している。コンビニが日常生活に欠かせない存在であることが分かる。

《設問5》. 【設問《4》で①(利用しない)以外を選択した方】について、その主な利用目的にチェック(複数回答可)をお願いします。

- ①惣菜食品(弁当・おにぎり・サンドイッチ・パン類)の購入
- ②飲料の購入
- ③菓子・ガム類の購入
- ④その他食品の購入(①②③に当てはまらないもの)
- ⑤ATMの利用
- ⑥コピー・FAXの利用
- ⑦書籍の立ち読み・購入
- ⑧各種料金支払いサービス(公共料金の支払い・ネット通販のコンビニ受取など)の利用
- ⑨タバコの購入
- ⑩その他(\_\_\_\_\_)

Q5	男性	女性	総計
1. 購入後にすぐに食べられる(場所を選ばない)	68	33	101
2. 品揃え・種類が豊富	7	10	17
3. 味が良い	11	4	15
4. 新鮮な食品が置いてある	0	0	0
5. 価格が安い	5	3	8
6. どの時間帯においても購入ができる	45	34	79
7. 自分の必要な分量だけ買える	9	10	19
8. その他	8	5	13



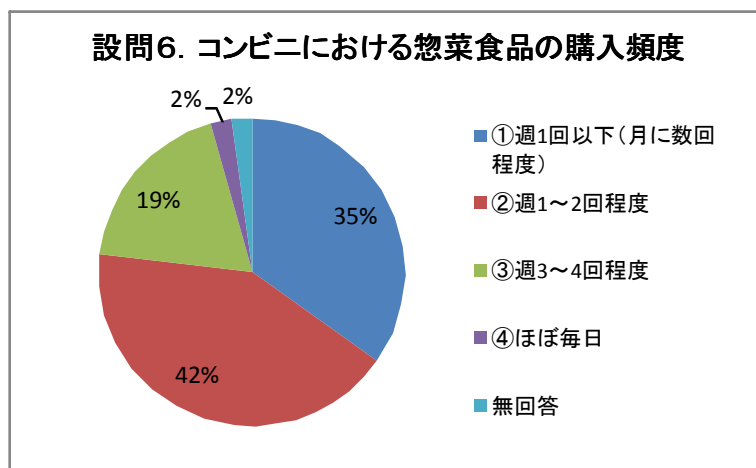
<考察>

惣菜食品購入の購入は、コンビニエンスストアの利用目的として、飲料の購入に次いで2番目に多く、138人(76%)であった。

《設問6》. 【設問《5》で①を選択した方(惣菜食品の購入)】について、その購入頻度に☑チェックをお願いします。

- ①☐週1回以下(月に数回程度)    ②☐週1~2回程度    ③☐週3~4回程度    ④☐ほぼ毎日

Q.6	男性	女性	総計
①週1回以下(月に数回程度)	26	22	48
②週1~2回程度	38	20	58
③週3~4回程度	19	7	26
④ほぼ毎日	3		3
無回答	2	1	3





<考察>

クロス集計Q. 4×6

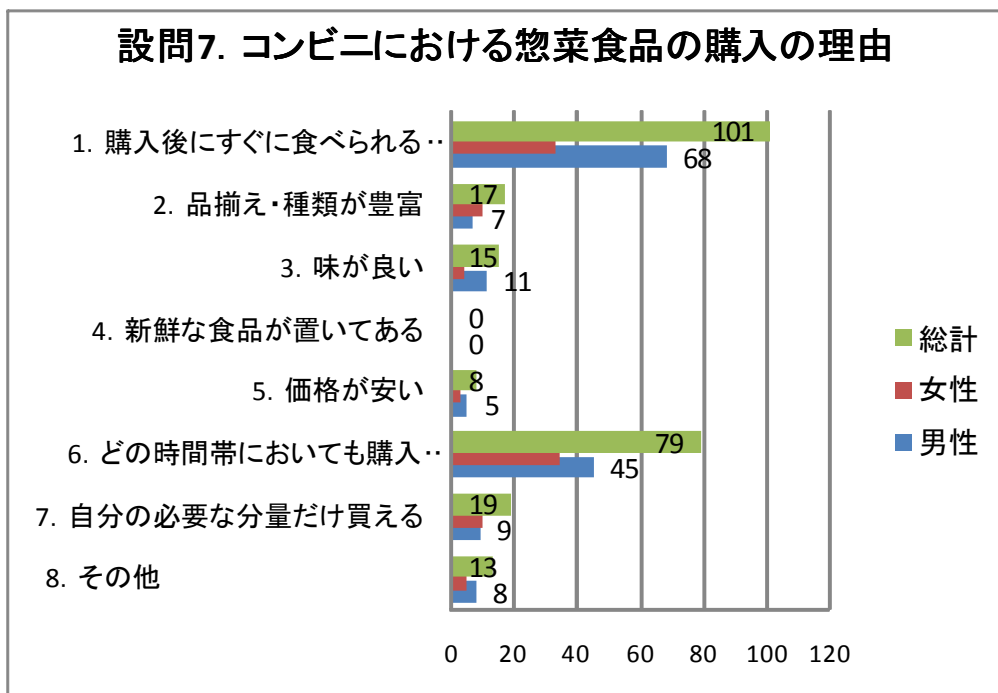
・週に1回以上惣菜食品を購入している(2~4)のは、全体の63%であった。

「設問7」. 【設問<5>で①を選択した方(惣菜食品の購入)】について、あなたがコンビニで食品を購入する主な理由は何ですか？

以下あてはまる理由について、チェック(複数回答可)をお願いします。

- ①購入後にすぐに食べられるから(食べる場所を選ばないから)
- ②品揃え・種類が豊富だから
- ③味が良いから
- ④新鮮な食品が置いてあるから
- ⑤価格が安いから
- ⑥どの時間帯においても購入ができるから
- ⑦自分の必要な分量だけ買えるから
- ⑧その他( )

	男性	女性	総計
1. 購入後にすぐに食べられる(場所を選ばない)	68	33	101
2. 品揃え・種類が豊富	7	10	17
3. 味が良い	11	4	15
4. 新鮮な食品が置いてある	0	0	0
5. 価格が安い	5	3	8
6. どの時間帯においても購入ができる	45	34	79
7. 自分の必要な分量だけ買える	9	10	19
8. その他	8	5	13
総計	120	65	185



<考察>

総菜食品の頻度に関係なく、もっとも多かった回答が選択肢①購入後すぐに食べられるから（101人（73%））で

あり、2番目に多かったのが、選択肢⑥のどの時間帯においても購入できるから（79人（57%））であった。

→消費者が、惣菜食品の購入にコンビニエンスストアを利用するのは、利便性にあると考えられる。

逆に、選択肢④新鮮な食品が置いてあるからと回答した人が0人であった。

→消費者は、コンビニエンスストアの惣菜食品に新鮮な商品を探しているわけではないと考えられる。

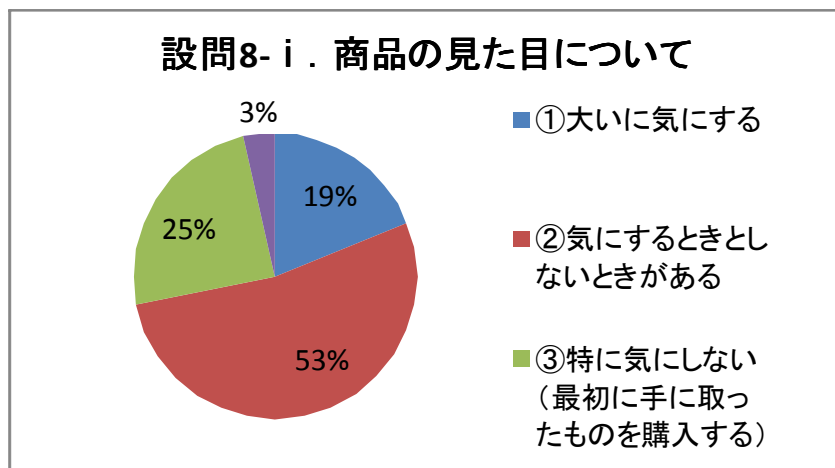
また、選択肢⑤価格が安いからと回答したのは、2番目に少ない8人（%）であった。

《設問8》. 【設問《5》で①を選択した方（惣菜食品の購入）】について、コンビニで惣菜食品を購入する際に、あなたは何に注意して商品を選択しますか？以下、当てはまるものに  チェックをお願いします。

i) 商品の見映えについて

①□大いに気にする ②□気にする時としないときがある ③□特に気にしない（最初に手に取ったものを購入する）

Q.8- i	男性	女性	総計
①大いに気にする	14	12	26
②気にする時としないときがある	44	29	73
③特に気にしない（最初に手に取ったものを購入する）	28	6	34
無回答	2	3	5
総計	88	50	138



<考察>

最も多かったのは、選択肢②気にする時と気にしない時がある、であり、54%であった。また、見映えについて購入の際に「大いに気にする」と回答したのは、全体の19%であった。

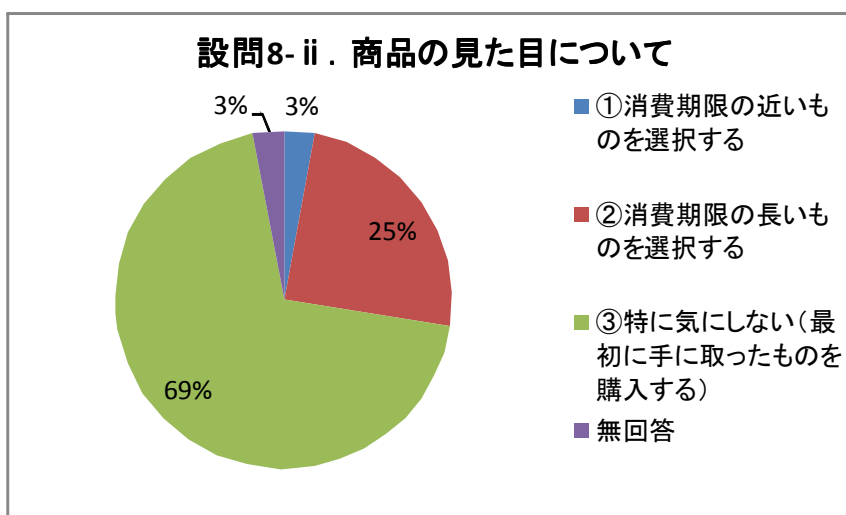
→商品購入の際に、見栄えをあまり重視していないことが分かる。

《設問8》. 【設問《5》で①を選択した方（惣菜食品の購入）】について、コンビニで惣菜食品を購入する際に、あなたは何に注意して商品を選択しますか？以下、当てはまるものに☑チェックをお願いします。

ii) 商品の期限表示について

- ①消費期限の近いものを選択する
- ②消費期限の長いものを選択する
- ③特に気にしない（最初に手に取ったものを購入する）

Q.8- ii	男性	女性	総計
①消費期限の近いものを選択する	2	2	4
②消費期限の長いものを選択する	17	17	34
③特に気にしない（最初に手に取ったものを購入する）	66	30	96
無回答	3	1	4
総計	88	50	138



＜考察＞

選択肢③特に気にしないと回答した消費者が、69%と最も多く、→約7割の消費者が、惣菜食品の購入にあたり、期限表示についてそれほど重視していないことが分かる。

《設問9》. コンビニで惣菜食品の見切り販売（賞味期限・消費期限が近づいた商品について、一定程度割引して販売する制度）が導入されることになった場合、あなたのコンビニの利用頻度について当てはまるものに☑チェックをお願いします。

【設問《4》で①（コンビニを利用しない）を選択した方】

- ①コンビニを利用していても良いと思う
- ②コンビニを利用しようとは思わない

Q. 9	1.増やすと思う	2.変わらない	3.減らすと思う	総計
男性	0	1	0	1
女性	1	2	0	3

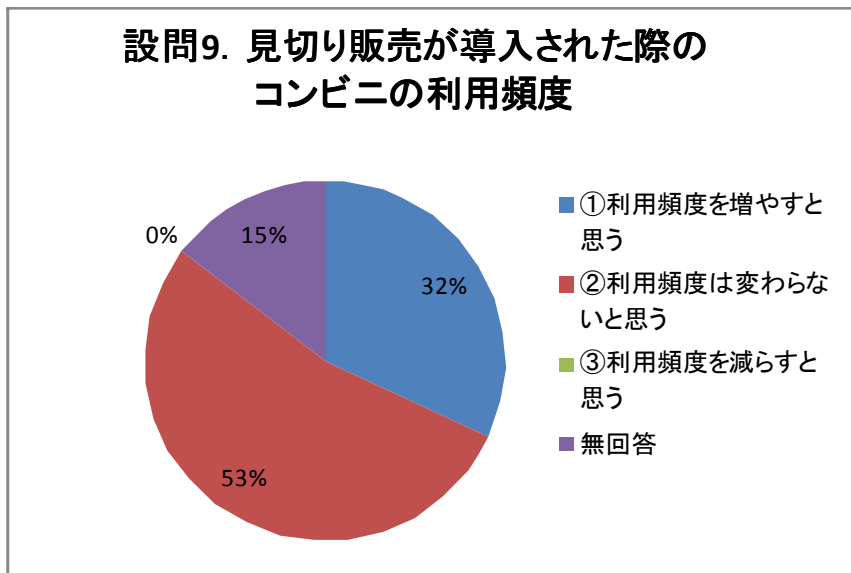
<考察>

コンビニを利用していないと回答した回答者が少なかったが、利用頻度を増やすと回答した回答者が1人であった。

【設問< 4 >で①（コンビニを利用しない）以外を選択した方】

- ①利用頻度を増やすと思う
- ②利用頻度は変わらないと思う
- ③利用頻度を減らすと思う

Q.9	1.男性	2.女性	総計
①利用頻度を増やすと思う	44	15	59
②利用頻度は変わらないと思う	64	35	99
③利用頻度を減らすと思う	0	0	0
無回答	12	15	27
総計	120	65	185



<考察>

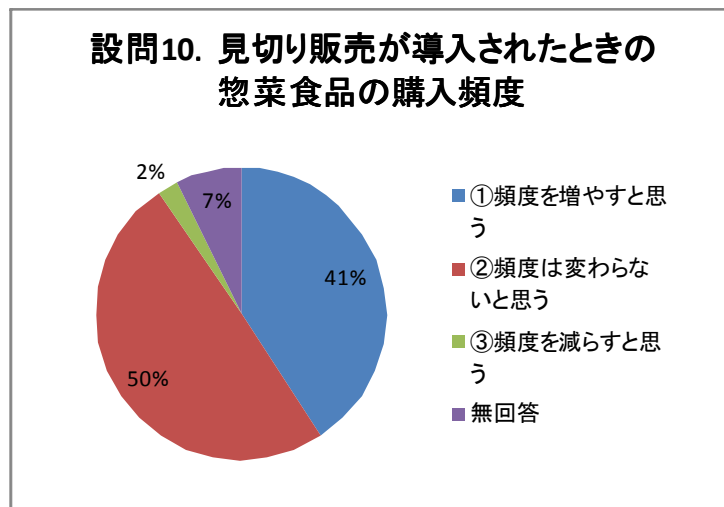
選択肢①（コンビニの）利用頻度を増やすと思うと回答したのは、59人（37%）であった。また、見切り販売を導入されたとしても、「（選択肢②）利用頻度は変わらないと思う」と回答した人は99人（53%）と最も多かった。逆に、「選択肢③利用頻度を減らすと思う」と回答した人は一人もいなかった。

【設問 10】. コンビニで惣菜食品の見切り販売が導入されることになった場合、コンビニで惣菜食品を購入する頻度について、当てはまるものにチェックをお願いします。

【設問< 5 >で①（コンビニの主な利用目的：惣菜食品購入）を選択した方】

- ①惣菜食品を購入する頻度を増やすと思う
- ②惣菜食品を購入する頻度は変わらないと思う
- ③惣菜食品を購入する頻度を減らすと思う

	①頻度を増やすと思う	②頻度は変わらないと思う	③頻度を減らすと思う	無回答	総計
男性	40	44	2	2	88
女性	16	25	1	8	50
総計	56	68	3	10	138



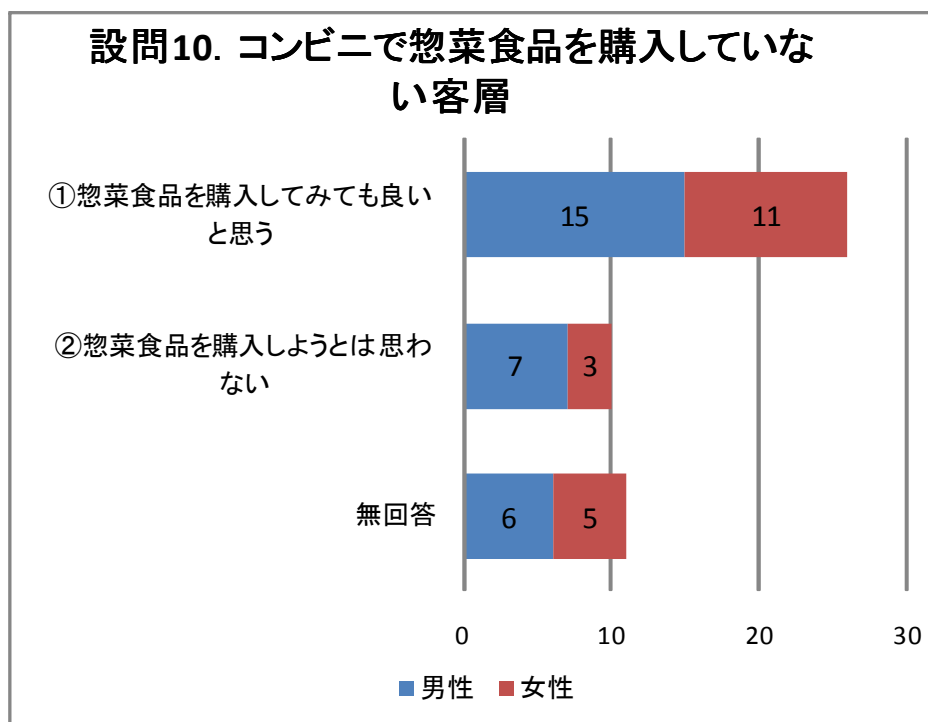
＜考察＞

選択肢②の「頻度は変わらない」との回答が最も多く、50%であった。また、選択肢①の惣菜食品の「購入頻度を増やすと思う」と回答したのが41%であった。逆に、「頻度を減らすと思う」と回答したのはわずか2%に留まった。値引き販売によって、従来の客層が離れる可能性は比較的低いと考えられる。

《設問 10》. コンビニで惣菜食品の見切り販売が導入されることになった場合、コンビニで惣菜食品を購入する頻度について、当てはまるものに☑チェックをお願いします。

【設問《 5 》で①（コンビニの主な利用目的：惣菜食品購入）以外を選択した方】

- ①惣菜食品を購入してみても良いと思う
- ②惣菜食品を購入しようとは思わない



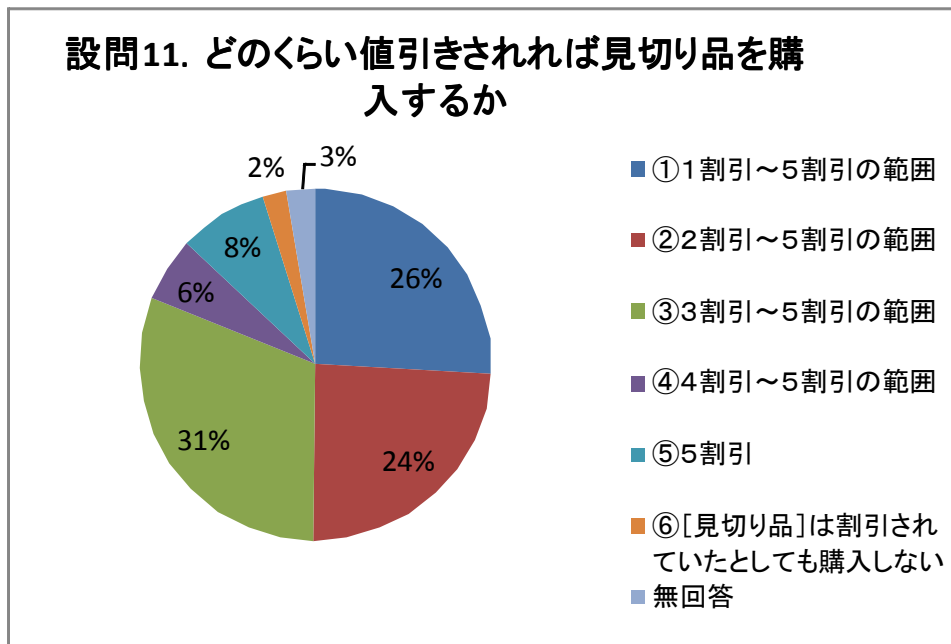
<考察>

コンビニで惣菜食品を購入していなかった消費者では、32人（68.1%）から値引き販売を実施することで「惣菜食品を購入してみてもよいと思う」という回答が得られた。値引き販売によって、従来、惣菜食品を購入していなかった客層が惣菜食品を購入することも期待される。

《設問 11》. コンビニで惣菜食品の見切り販売が導入されることになった場合、どの程度の割引額であれば「同じ新品」の商品ではなく、「見切り品」を購入したいと思いますか？  
当てはまるものにチェックをお願いします。

- ①  1割引～5割引の範囲
- ②  2割引～5割引の範囲
- ③  3割引～5割引の範囲
- ④  4割引～5割引の範囲
- ⑤  5割引
- ⑥  「見切り品」は割引されていたとしても購入しない

	男性	女性	総計
① 1割引～5割引の範囲	28	20	48
② 2割引～5割引の範囲	30	15	45
③ 3割引～5割引の範囲	39	18	57
④ 4割引～5割引の範囲	7	4	11
⑤ 5割引	11	4	15
⑥ 「見切り品」は割引されていたとしても購入しない	2	2	4
無回答	3	2	5
総計	120	65	185



<考察>

選択肢①および②の回答者を合わせると、過半数 (50.3%) となった。選択肢①～③のまでの回答を合わせると、81.1%であった。2 割引以上の値引きが実施されれば約半数の 50%、3 割引以上割引されれば 8 割以上の消費者が見切り品を購入すると考えられる。

《設問 12》. 【シミュレーション】あなたはコンビニにお弁当を購入する目的で来店しました。

このコンビニは、食品の見切り販売を導入しています。

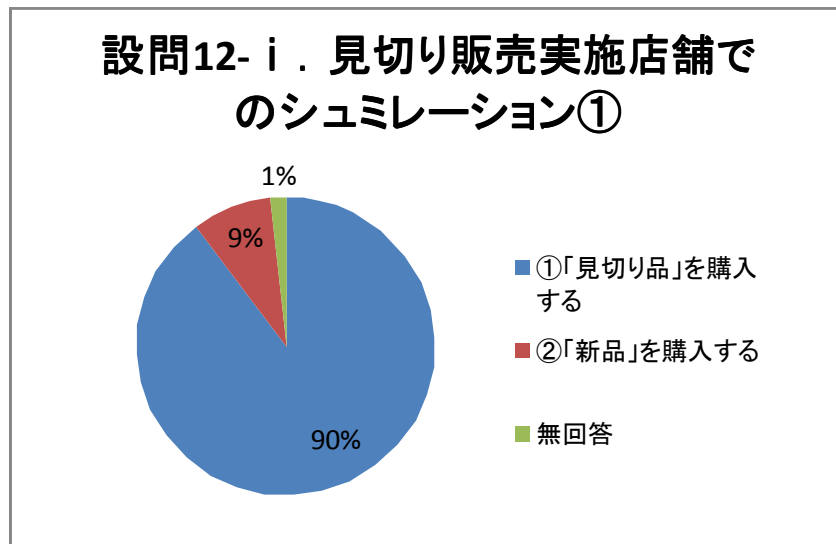
複数の状況について、あなたがとる行動について当てはまるものに  チェックをお願いします。

お弁当の陳列棚を見たところ、

i) 目的のお弁当が「見切り品 (割引)」と「新品 (定価)」両方置いてあった場合、

- ①  「見切り品」を購入する    ②  「新品」を購入する

Q.12- i	男性	女性	総計
①「見切り品」を購入する	110	56	166
②「新品」を購入する	8	8	16
無回答	2	1	3
総計	120	65	185



<考察>

この設問では見切り販売の導入店舗において、弁当を購入する目的で来店した際に、どのような行動をとるかについて、複数のシチュエーションについて調査した。

目的の弁当の新品と見切り品の両方が棚に置いてあった場合、166 人 (89.7%) が「見切り品」を購入する」と回答した。

消費期限が近くても、値引きされた見切り品を選択する消費者が多いことが分かる。このことから、多くの消費者は、弁当の新鮮さよりも価格を重視して商品を判断していると考えられる。

《設問 12》. 【シミュレーション】あなたはコンビニにお弁当を購入する目的で来店しました。

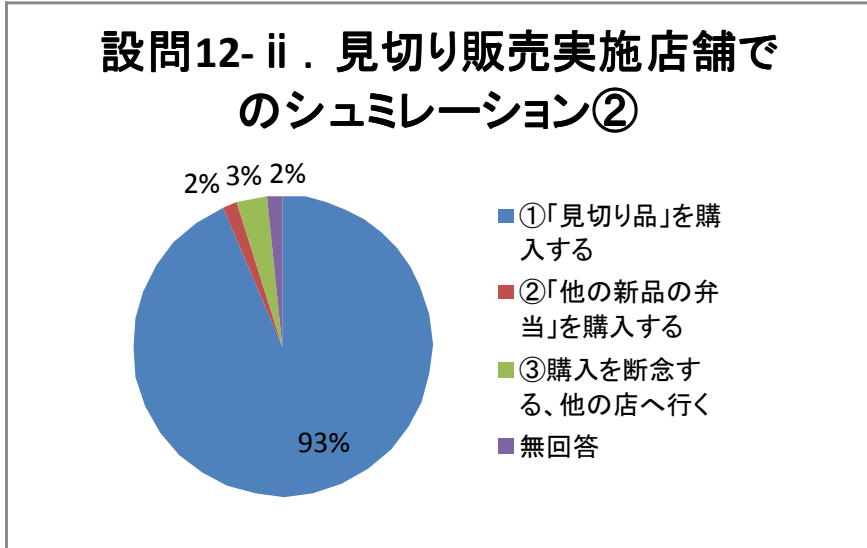
このコンビニは、食品の見切り販売を導入しています。

複数の状況について、あなたがとる行動について当てはまるものに  チェックをお願いします。

ii) 目的のお弁当が「見切り品 (割引)」しか置いていなかった場合、

- ①  「見切り品」を購入する    ②  「他の新品の弁当」を購入する  
 ③  購入を断念する、他の店へ行く

Q.12- ii	男性	女性	総計
①「見切り品」を購入する	113	60	173
②「他の新品の弁当」を購入する	1	2	3
③購入を断念する、他の店へ行く	4	2	6
無回答	2	1	3
総計	120	65	185



<考察>

見切り販売実施店舗で、消費者が目当ての弁当が、見切り品しかなかった場合、ほかの新品のお弁当ではなく、選択肢①「見切り品」を購入すると回答した人が93.5%であった。消費者は、消費期限が近いことを懸念して、ほかの新品の商品に購入する商品を変更する消費者（選択肢②）は極少数であった。

《設問 12》. 【シミュレーション】あなたはコンビニにお弁当を購入する目的で来店しました。

このコンビニは、食品の見切り販売を導入しています。

複数の状況について、あなたがとる行動について当てはまるものにチェックをお願いします。

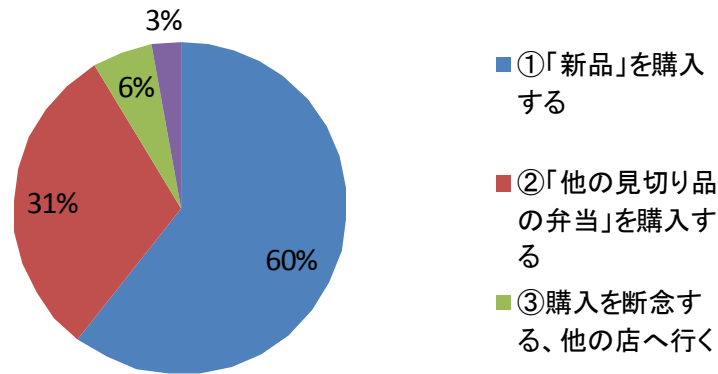
iii) 目的のお弁当が「新品（定価）」しか置いていなかった場合、

①「新品」を購入する ②「他の見切り品の弁当」を購入する ③購入を断念する、他の店へ行く

Q.12- iii	男性	女性	総計
①「新品」を購入する	73	39	112
②「他の見切り品の弁当」を購入する	36	21	57
③購入を断念する、他の店へ行く	8	3	11
無回答	3	2	5
総計	120	65	185



### 設問12-iii. 見切り販売実施店舗でのシュミレーション③



#### <考察>

目当ての弁当が新品しか置いていなかった場合、選択肢①「新品を購入する」と回答した回答者が60.5%であった。また、選択肢②「ほかの見切り品の弁当」を購入すると回答した回答者は、30.8%であった。見切り販売の導入により、新品のお弁当を買う目的で来店しても、見切り品を購入する消費者はいるものの、全体の3割程度であった。

## 第4節 まとめ

設問4と5と6から、コンビニで見切り販売を導入することは効果があるのではないかと考えられる。

設問7から、惣菜食品の購入理由として、全体の73%が購入後すぐに食べられるから、また57%がどの時間帯においても購入できるからと回答していることから、消費者が、惣菜食品の購入にコンビニを利用するのは、利便性にあると考えられる。逆に、店舗側が消費者が求めているのではないかと考えていた新鮮さを購入理由としている回答者は0人であった。そのため、消費者は、コンビニの惣菜食品に新鮮な商品を求めているわけではないと考えられる。

設問8からは、商品を選択する際、約7割の消費者が、惣菜食品の購入にあたり、商品の期限表示についてそれほど重視していないことがわかった。

設問9と10から、見切り販売が導入された場合、コンビニの利用頻度を減らすと回答したのは設問9では0人、設問10で全体の2%にとどまっていることがわかり、購入頻度は変わらないと回答したのはどちらも50%程度だということがわかった。このことから、見切り販売を導入したとしても、消費者のコンビニの利用頻度は変わらないため、見切り目的のコンビニ利用は少ないのではないかと見切りの時間だけに消費者が来店することは少ないのではないかと考えられる。見切りの時間に消費者が集中してしまうということは起こらないというのは見切り販売実施店からの取材からもわかっていることである。また設問10のコンビニで惣菜食品を購入していなかった消費者では、32人(68.1%)から見切り販売を実施することで「惣菜食品を購入してみてもよいと思う」という回答が得られた。

設問 11 では、見切り販売された場合に見切り販売品は購入しないという回答は全体の 2% であるが、2 割以上の値引きが実施されれば約半数の 50%、3 割以上割引されれば 80% 以上の消費者が見切り品を購入するということがわかった。

設問 7 と 8 と 9 と 10 と 11 から、消費者がコンビニに求めているのは新鮮さではなく、利便性を求めているということがわかった。見切り販売未実施店が懸念していた消費者が新鮮さを求めているという事項については、店舗と消費者の考えがずれているということがわかった。

設問 12 では、実際に見切り販売が導入された場合、見切り品と定価の商品とどちらを購入するかをシミュレーションしたもので、設問 12 の 1 から目的の弁当の新品と見切り品の両方が棚に置いてあった場合、166 人 (89.7%) が「見切り品」を購入すると回答した。消費期限が近くても値引きされた見切り品を選択する消費者が多いことが分かる。こまた、設問 12 の 2 から消費者が目当ての弁当が、見切り品しかなかった場合、ほかの新品のお弁当ではなく、見切り品を購入すると回答した人が 93.5% であった。消費期限が近いことを懸念して、ほかの新品の商品に購入する商品を変更する消費者は 2% であることが分かる。このことから、消費者は、弁当の新鮮さよりも別の要因で弁当購入を決定していると考えられる。ここで、消費者が求めているのは新鮮さよりも価格だったり、目的の商品だったりというものを求めていると考えられる。

以上のアンケート結果から、見切り販売未実施店オーナーの消費者が食品に新鮮さを求めているという懸念は払拭されたと言える。

## 第5節 消費者アンケート補足事項

本章で述べたアンケートは、学生を対象としていたため、その補足として、2 つのアンケートを用いたい。

1 つ目の補足として、10 月 30 日～11 月 2 日に、千葉大学祭において、学生アンケートと同様の目的でアンケートを実施した。学生とは異なる客層であり、特に日頃から買い物や料理など比較的鮮度に対する反応が敏感であるという理由から、主な対象を主婦層とした。こちらのアンケート結果については、12 月の政策フォーラム発表会で紹介することとしたい。

筆者が実施した学生アンケートの 2 つ目の補足として、幅広い年齢層からサンプルを取得している『週刊東洋経済 (2009 年 8 月 8 日特大号)』(東洋経済新報社) の、約 1000 人を対象に実施したコンビニエンスストアに関するアンケートを用いたい。当該誌では、コンビニの弁当や総菜を買う理由として「いつでも買えるから」と回答した回答者が最も多く、(317 人) 逆に下位 2 つの選択肢は、「健康によさそうだから (2 人)」、「安心・安全に配慮しているから (5 人)」という回答であった。当該誌のアンケート結果によると、コンビニにおいて惣菜食品を購入する理由として、多くの消費者が最も重視するものはコンビニの「利便性」であった。これは、筆者が行ったアンケートの結果と同様の結果である。

また、当該誌によれば、コンビニ弁当の廃棄処分について、消費者の 9 割が「もったいないと思う」と回答しており、すべてのコンビニに弁当の値引き販売が広がっていくことについては、「8 割超の消費者が歓迎」しているとある。この点からも、消費者は、コンビニの廃棄について一定の問題意識を持っており、見切り販売の導入についても肯定的であり、消費者の期待を裏切ることになるとは言えない。

## 第5章 関連訴訟

見切り販売実施店の取材により、見切り販売を導入することは、コンビニ店舗においてプラスの方面に作用することが証明され、また消費者アンケートの結果により、見切り販売を導入していない店舗オーナーの懸念は払拭された。

しかし、現実に見切り販売を導入しているコンビニ店舗はごくわずかである。つまり、見切り販売実施による利益と消費者の期待が背景にあるのにも関わらず、それ以外の理由が存することが示唆されるのである。

この点について、見切り販売実施店オーナーの主張によって、「見切り販売を導入している店舗、もしくは導入を検討している店舗」に対して、本部から導入差し止めの圧力がかかっているということが示されている。

では、現段階において、本部と加盟店は対等の関係にあると言えるのであろうか。両者の関係を、最近行われた裁判の記録等を通して考察し、このような現状を打破するための解決策について検証したい。

### 第1節 見切り販売関連の訴訟動向

#### 第1項 公正取引委員会の動向

平成21年6月22日、公正取引委員会によって、セブンイレブン - ジャパンが自社のフランチャイズチェーンの加盟者に対して優越的地位の濫用行為を行っているとして、独占禁止法第19条の規定に違反したとして、排除措置命令が行われた。

排除措置命令の内容は、まず廃棄の負担の仕組みとして、加盟者が経営するコンビニエンスストアにおいて、デイリー商品と呼ばれるものの廃棄商品の原価相当額については、加盟店基本契約にもとづいてその原価ロスの全額を加盟者が負担する仕組みであると説明している。その説明をした上で、このような仕組みの下で、推奨商品のうちデイリー所品の原価相当額の負担を軽減する機会を失わせていることが、優越的地位の濫用に当たると判断した。

以上のことから、本部が、加盟店に対して、見切り販売を行わせないように圧力をかけていたことが見受けられる。このような圧力が加かった背景としては、コンビニにおけるフランチャイズ契約および、その契約内容に含まれる上記の特殊な会計方法にあると考えられる。以下裁判判例によってこれらの仕組みについて考察していきたい。

## 第2項 裁判判例

### ■平成17年2月24日 東京高裁判例

この判例は、コンビニエンスストアにおける加盟店オーナーが本部に対して支払った廃棄商品の原価相当額の負担分であるチャージについて、このチャージが不当利得にあたるとして、加盟店オーナーの不当利得返還請求が認められた事例である。

東京高等裁判所は加盟店オーナーが、フランチャイズ契約におけるチャージの算定方法<sup>1</sup>などが良く理解できなかった理由として次のように述べている。「被控訴人の作成する損益計算書の内容は、一般の損益計算書と比較して特に複雑な構成となっているわけではない

1 (計算式〔1〕)

チャージ金額＝本件売上総利益×チャージ率

イ 本件売上総利益の金額

本件売上総利益の金額は、本件損益計算書において、「売上」の金額(売上高)から「純売上原価」(本件損益計算書における「純売上原価」を、以下「本件純売上原価」という。)の金額を差し引いた金額である。

(計算式〔2〕)

本件売上総利益＝売上高－本件純売上原価

(ア) 本件純売上原価

本件損益計算書においては、月初商品棚卸高に当月商品仕入高を加え、そこから月末商品棚卸高を控除した金額が「総売上原価」(本件損益計算書における「総売上原価」を、以下「本件総売上原価」という。)とされている(計算式は〔3〕のとおり)。なお、月末商品棚卸高は、いわゆる売価還元法により売価総額から算定され、ある月の月末商品棚卸高がその翌月の月初商品棚卸高となる。

(計算式〔3〕)

本件総売上原価＝月初商品棚卸高＋当月商品仕入高－月末商品棚卸高

そして、本件総売上原価から、次の「商品廃棄等」、「棚卸増減」及び「仕入値引高」の各金額を控除した金額が本件純売上原価である。

a 「商品廃棄等」

「商品廃棄等」とは、消費期限間近などの理由により不良品として廃棄された商品の原価合計額である(以下、これを「廃棄ロス原価」という。)

b 「棚卸増減」

「棚卸増減」とは、帳簿上の在庫商品の原価合計額と実地棚卸を行って得られた実在庫商品の原価合計額の差額であって、万引きや各店舗の従業員による商品数等の入力ミスなどを原因として発生する(以下、この「棚卸増減」の金額を「棚卸ロス原価」という。)

c 「仕入値引高」

被控訴人は、本件契約に基づき、「コーヒー」「乳製品」「ペストリー」等に仕入商品を分類してその動向を分析した一覧表(商品動向分析)を毎月作成し、加盟店経営者に提供しているが、毎月、この商品動向分析の商品分類ごとに仕入金額からの値引高を記載した明細と、その合計額とを記載した「商品報告書」を控訴人に送付している(甲A1、乙A40、弁論の全趣旨)。この「商品報告書」に記載された仕入金額からの値引高の合計額が「仕入値引高」である(これを、以下「本件仕入値引高」という。)

すなわち、本件純売上原価は、次の計算式により算定される。

(計算式〔4〕)

本件純売上原価＝本件総売上原価－廃棄ロス原価－棚卸ロス原価－本件仕入値引高

(イ) チャージ金額の計算式

上記(ア)によれば、本件売上総利益は、次の計算式により算定されることとなる。

(計算式〔5〕)

本件売上総利益

＝売上高－本件純売上原価

＝売上高－(本件総売上原価－廃棄ロス原価－棚卸ロス原価－本件仕入値引高)

＝売上高－本件総売上原価＋廃棄ロス原価＋棚卸ロス原価＋本件仕入値引高

そして、チャージ金額は、本件売上総利益にチャージ率を乗じて算定されるから、その計算式は次のとおりとなる。

(計算式〔6〕)

チャージ金額

＝本件売上総利益×チャージ率

＝(売上高－本件純売上原価)×チャージ率

＝{売上高－(本件総売上原価－廃棄ロス原価－棚卸ロス原価－本件仕入値引高)}×チャージ率

＝(売上高－本件総売上原価＋廃棄ロス原価＋棚卸ロス原価＋本件仕入値引高)×チャージ率

が、会計処理になじみのない者には理解が容易でない上、チャージ率が売上額に応じて段階的に増加する仕組みであること、被控訴人の作成する損益計算書の項目名では、契約書の「売上商品原価」の文言は用いられずに「売上原価」、「総売上原価」、「純売上原価」という類似する文言が用いられていて、どれが「売上商品原価」に当たるのか一般人にはわかりにくく、契約書の付属明細書（ホ）2項の「不良・不適格品」に当たるものが、損益計算書では売上原価の項目で「商品廃棄等」、営業費の項目では「不良品」とされるなど用語も統一されておらず、混乱しやすいものとなっていることなどから、一般人が損益計算書に記載された数値を見てチャージ金額の算定経過を理解することは容易ではなく、廃棄ロス原価及び棚卸ロス原価の額がどのようにチャージ金額に反映されるのかは、十分な説明を受けなければ理解することが困難であると考えられる。被控訴人担当者が控訴人にこの点の十分な説明をしたとは認められないのであって、控訴人がそれを理解することができなかつたのは無理からぬところといわなければならない。<sup>1</sup>

そして最終的な結論として「本件契約書40条の「売上商品原価」には廃棄ロス原価及び棚卸ロス原価が含まれるものと解釈され、控訴人が被控訴人方式による会計処理及びこれに基づくチャージの算定方法を理解していたとは認められないから、廃棄ロス原価及び棚卸ロス原価の額をチャージ金額算定の基礎に含める契約上の根拠はないこととなる。したがって、廃棄ロス原価及び棚卸ロス原価相当額に係る部分のチャージについての控訴人の不当利得返還請求は理由がある<sup>2</sup>と結論を述べ、不当利得返還請求を認めた。

※ 上記の判決文中において被控訴人がセブンイレブン本部、控訴人が加盟店オーナーである。

コラム：コンビニ会計とは？

◆フランチャイズ契約とは？◆

日本全国に広がるコンビニエンスストアの90%以上が、「本部」とフランチャイズ契約（FC契約）を結んだ個人事業主によって経営されている。本部が加盟店に対して商号やロゴを使用することを認め、さらに店の経営ノウハウ、レジやコンピュータなどを提供する。加盟店はその見返りに、経営指導料の名目でロイヤルティー（チャージ）を支払い、ブランドイメージを損なわないよう努力することを約束する、ということである。

コンビニの場合、店舗運営によって稼いだ利益（売上総利益）を加盟店と本部が分け合う契約になっており、これを「粗利分配方式」と呼ぶ。セブンイレブンの場合、オーナーが自前で店舗不動産を用意するケースをAタイプ契約と呼び、粗利の45%を本部が取り、残りの55%をオーナーが取る。また、本部が店舗不動産を用意するケースをCタイプ契約と呼び、この場合は粗利の55%を本部が取り、残りの45%をオーナーが取ることになっている。

<sup>1</sup> 不当利得返還請求控訴事件 東京高等裁判所平成16年（ネ）第3368号 平成17年2月24日第14民事部判決（10）

<sup>2</sup> 不当利得返還請求控訴事件 東京高等裁判所平成16年（ネ）第3368号 平成17年2月24日第14民事部判決（11）

## ◆本部は損をしない～魔法のコンビニ会計◆

こう見ると、本部とオーナーが均等に利益を分け合っているように捉えられるが、実際のところは本部が絶対に損をしない、言い換えれば、本部に都合が良いような会計の仕様が仕掛けられている。つまり、ある店舗の売上が良くなくても、本部は常に利益が計上されるようになっているわけである。逆に、オーナーは気がつかないうちに、その仕掛けによって損をしているわけである。それが「ロスチャージ」と呼ばれるものである。「ロスチャージ」とは、加盟店の売上だけでなく「ロス（主として食品ロス）」からもチャージを徴収する仕組みである。

店頭小売価格 100 円・仕入原価 70 円のおにぎりを 10 個仕入れたと仮定する。

すべてが売れば、売上高は 1000 円、仕入れ値は 700 円で、粗利は 300 円となる。

コンビニの「粗利分配方式」に則れば、分配比率を 50% : 50% とすれば、150 円を本部がチャージとして徴収し、150 円がオーナーの取り分になる。オーナーは、この 150 円の中から、店舗運営の経費（人件費など）を支払い、残った分がオーナーの利益（実質的な収入）となる。

問題となるのは、おにぎりが販売期限切れによって売れなくなった場合や万引きによる消失が出た場合、つまり損失（ロス）が出た場合の「粗利」の算出方法である。このおにぎりを 10 個仕入れて、8 個が売れ、2 個が売れ残ったとする。

売れたおにぎりは 8 個なので、売上高は 800 円、仕入れ値は 700 円であるため普通に考えれば粗利は 100 円で、それを本部とオーナーで 50 円ずつ分け合う形になる、コンビニ会計はここに特殊な計算式が入る。

〈一般会計の場合〉

800 円（売上高）－700 円（原価）＝100 円（粗利） 本部 50 円 オーナー 50 円

〈コンビニ会計の場合〉

800 円（売上高）－（700 円－70 円－70 円）＝240 円 本部 120 円 オーナー 120 円

オーナーはこの 120 円から損失分（ロス）2 個を《営業費》として負担しなければならぬので、結果としてオーナーの収支は、120 円－（70 円＋70 円）＝－20 円（20 円の赤字）となる

コンビニ会計では、売上高は 800 円で変わらないものの、粗利を導き出すための「原価」は 700 円ではなく、そこから廃棄分の原価（70 円×2＝140 円）を引いた金額を「純売上原価」と称して、これを売上高から控除することで「粗利」を計算する。

つまり、販売期限切れによる食品ロス（万引きによる消失もロスとされる）は、すべてオーナーの負担になってしまい、逆に本来得られるはずのない利益が本部に行くことになる。それにも関わらず、本部は「品物をたくさん仕入れる（在庫を切らさないため）」ことを店舗側に強要し、結果として食品ロスが多量に出ることによる悪循環が生じてしまう。食品廃棄が出れば出るほど本部は儲かり、オーナーの利益は減っていくわけである。

ここで「食品の見切り販売」に話を切り替えると、コンビニ本部が危惧しているのは、見切り販売導入によって、食品ロスが減った場合、本部のチャージとしての取り分が減ることである。それを避けるために見切り販売をしないようオーナーに圧力をかけていた、というのが事の真相である。これが不当な圧力であるとしてコンビニオーナーが団結して提起したのが、「ロスチャージ訴訟」だったというわけである。

（出典）月刊「ベルダ」編集部『コンビニ 不都合な真実』（ベストブック・2007）より p. 25～30、57～60 一部引用（表現を変更している箇所あり）・一部筆者加筆

## ■平成 19 年 6 月 11 日 最高裁判所第二小法廷 平成 17 年 2 月 24 日上告審

この判例は、コンビニエンスストアのフランチャイズ契約において加盟店オーナーが本部に対して支払った廃棄商品の原価相当額の負担分であるチャージについて、このチャージが

不当利得にあたるとして、加盟店オーナーの不当利得返還請求が認められるかが争われた平成17年2月24日の上告審であり、判決は加盟店オーナーに対して上記のチャージを返還することを是認することはできないとした。

◇裁判官 今井功・中川了滋 補足意見◇

この裁判では二名の裁判官の補足意見が示された。『加盟店の多くは個人商店であり、上告人と加盟店の間の企業会計に関する知識、経験に著しい較差があることを考慮すれば、詳細かつ大部な付属明細書やマニュアルの記載を参照しなければ契約条項の意味が明確にならないというのは、不適切であるといわざるを得ない。それでも、上告人担当者から明確な説明があればまだしも、廃棄ロスや棚卸ロスについてチャージが課せられる旨の直接の説明はなく、これらが営業費に含まれ、かつ、営業費は加盟店の負担となるとの間接的な説明があったにすぎないというのである。上告人の一方的な作成になる本件契約書におけるチャージの算定方法に関する記載には、問題があり、契約書上明確にその意味が読み取れるような規定ぶりに改善することが望まれるところである。』<sup>1</sup>

このように補足意見においてコンビニエンスストアのフランチャイズ契約におけるチャージの説明を明確にすることが述べられている。

以上からわかるフランチャイズ契約の問題点は以下の2つである。

① ロスチャージ会計

ロスチャージ会計とは廃棄が増えるほど、本部の利益が増えるという会計の仕組みである。

※上記コラム参照

② 本部の加盟店への情報提供不足

フランチャイズ契約締結時に本部から、会計方法などの契約内容について説明が十分になされていない。

---

<sup>1</sup> 不当利得返還請求事件 最高裁判所第二小法廷平成17年(受)第957号 平成19年6月11日判決 補足意見



## 第6章 見切り販売の社会的効果の試算

---

### 第1節 見切り販売の社会的効果

コンビニエンスストアが、見切り販売を導入した場合、社会的にどのような利益が見込まれるのだろうか。

#### 第1項 消費者の利益

見切り販売未実施店で商品を購入する場合、消費者は、品質が新しいものでも古くなったものでも同じ値段で買わざるを得ない状況だったのが、見切り販売が導入されることによって、品質が新品に比して多少なりとも劣化している事実を確認した上で、品物の価値に適った価格で商品を購入できるというメリットがあり、消費者の支払意欲に応じた品物を購入することができるようになると考えられる。

#### 第2項 店舗の利益

見切り販売未実施店では売れ残った品物はいかなる場合においても廃棄せざるを得ない状況であったが、見切り販売が導入されることによって、食品廃棄量が減少し、従業員の心持ち（まだ食べられるのに捨てなければならないといった罪悪感）も改善される。

また、経営的見地から言えば、本部から不当に搾取されていた「ロスチャージ」が減少することになり、経営状況の改善が見込まれる。店舗にとっては、収益の増加につながる可能性もある。環境問題に関連して、食品廃棄量を減少させる取り組みをおこなっているという環境配慮店としてのアピールもできる。

#### 第3項 環境問題・食糧問題に関する利益

食品の見切り販売により食品廃棄が減少することは、事業系一般廃棄物の一角をなす食品廃棄が減少することと同義であるため、廃棄物の削減に大きく貢献することとなる。ひいては、食品廃棄の中で30%を占める食品ロスの削減にもつながり、食糧資源の有効活用という面においても見切り販売は有効であると考えられる。

そこで、実際に、見切り販売が食品ロスの削減にどのくらい効果があるのか検証する必要がある。

## 第2節 見切り販売による食品ロス削減量の試算

### 第1項 食品ロス削減量の試算

全国のコンビニエンスストアが見切り販売を導入することで、コンビニエンスストアから発生する食品廃棄量をどのくらい削減することができるのかを、見切り販売実施店の取材結果から試算する。

(表1) 店舗ごとの調査結果

店舗名	客数(人)	客単価(円)	導入前の不良品額(円)	導入後の不良品額(円)	削減率	割引率
東京都内A店	1025	536			66%	50%
千葉県内B店	833	600	8219	2564	69%	50%
千葉県内C店	1015	617	11178	3287	70%	30%
千葉県内D店	1000	580	19726	9863	50%	30%
千葉県内D店	1000	580	19726	3287	84%	50%
千葉県内E店	850	680	12688	2891	78%	30%~40%

表1は、取材を行った店舗ごとの客数、客単価、見切り販売導入前の不良品額、見切り販売導入後の不良品額、見切り販売を導入することで不良品額が何%削減されたのか、見切り品の割引率をまとめたものである。すべて、1日に発生するものである。不良品額とは、店舗で発生する販売期限切れの商品、万引きなどでなくなってしまった商品、落下・破損で売れなくなってしまった商品などを金額で表したものである。ここでは、不良品額のほとんどが販売期限切れの商品であるため、不良品額がどれだけ減っているのかで、食品廃棄がどれだけ削減されているのかを考える。削減率は  $100 - (\text{導入後の不良品額} \div \text{導入前の不良品額} \times 100)$  で算出したものである。東京都内A店は見切り販売導入前後の不良品額の詳しいデータがないため、取材により見切り販売導入前と導入後で、不良品額が三分の一になっていることがわかったので削減率を66%とした。

表1から、客数と導入前後の不良品額、客単価と導入前後の不良品額、また割引率と導入前後の不良品額とに関係が見られなかったため、算出した削減率を使用することにした。見切り販売を導入することで、少なくとも不良品額を半分に減らすことができ、多い場合は約5分の1に減らすことができる。千葉県内D店が見切り販売を5割引で行った場合、84%の削減になっているとされるが、セブンイレブン・ジャパンのフランチャイズチェーン加盟店経営者7人が平成21年9月29日にセブンイレブン・ジャパンを提訴した内容によるとセブンイレブン・ジャパンが加盟店に消費期限の近づいた弁当などの値引き販売を制限したとして公正取引委員会から排除措置命令を受けた問題に関して、その際に本来得られた利益が減ったとして、値引き販売で消費期限切れによる廃棄が約8割減らすことができた<sup>1</sup>としているので、見切り販売を導入した場合多くて約80%の削減につながるかと考える。よって、見切り販売を導入した場合、食品廃棄量を50%~80%減らすことができる。

<sup>1</sup> <http://www.nikkei.co.jp/news/shakai/20090928AT1G2700327092009.html>、オーナーによる電話取材

(表 2) 年間削減量

表 2 は、コンビニエンスストアの年間食品廃棄量をもとに、削減率が 50% だった場合と 80% だった場合で年間削減量を算出したものである。主要コンビニエンスストア 10 社によると食品廃棄量は年間約 17 万 t にのぼるとされている。見切り販売を導入することで年間 8 万 5 千 t ~ 13 万 6 千 t 食品廃棄を削減することができる。年間削減量は 17 万 t × 削減率で削減率ごとに計算した。

削減率	年間削減量(t)
50%	85000
80%	136000

(表 3) 1日あたりの削減量

削減率	日間削減量 (t)	お弁当換算 (個)	金額換算 (円)
50%	232.8767123	582191.7808	291095890.4
80%	372.6027397	931506.8493	465753424.7

表 3 は、表 2 で算出した年間削減量を 1 日あたりで計算したものである。日間削減量は年間削減量 ÷ 365 で削減率ごとに計算した。お弁当換算は、コンビニエンスストアで売られている弁当を平均して 1 個 400g と仮定して、(日間削減量 × 1000 × 1000) ÷ 400 で削減率ごとに計算した。金額換算は、そのお弁当を平均して 1 個 500 円と仮定してお弁当換算の個数 × 500 で削減率ごとに計算した。表 3 から、全国のコンビニエンスストアで見切り販売を導入した場合、1 日でどのくらいの食品廃棄の削減につながるのかがわかる。質量でみた場合、1 日に 232 t ~ 372 t 食品廃棄を削減することができる。また、弁当換算では、1 日に約 58 万個 ~ 約 93 万個分減らすことができ、金額にして、約 2 億 9 千万円 ~ 約 4 億 6 千万円分減らすことができる。

## 第2項 社会的効果の試算

第 2 項では、第 1 項から算出した 1 日の削減量を実際に社会的に見て、どのような効果があるのかを試算する。

(表 4) 1日の削減量で何人分の食事になるのか

削減率	人数
50%	194063.9269
80%	310502.2831

表 4 は、表 3 で仮定した 1 個 400g、500 円のお弁当を 1 日 3 個食べるとすると、1 日の削減量で何人分食事をまかなえることになるのかを計算したものである。お弁当換算の個数 ÷ 3 で削減率ごとに計算した。表 4 から、全国のコンビニエンスストアで見切り販売を導入した場合、1 日に削減することのできる食品廃棄で、約 19 万人 ~ 約 31 万人分の食事をまかなうことができるのがわかる。この規模は、目黒区 (26 万人)、中野区 (31 万人)<sup>1</sup> など東京都特別区の人口に匹敵する。

また、国際連合の唯一の食糧支援機関であり、世界最大の人道支援機関である WFP 国連世界食糧計画調べによると、世界では飢餓やそれに関連する病気のために毎日 2 万 5 千人が命を落としているとされる<sup>2</sup>。見切り販売を導入することで、1 日に食品廃棄量は約 19 万人

<sup>1</sup> 東京都統計局「住民基本台帳による東京都の世帯と人口」<http://www.tokei.metro.tokyo.jp/index.htm>

<sup>2</sup> 国連世界食糧計画 <http://www.wfp.or.jp/index.php>

～約31万人分削減できるため、その削減量で飢餓やそれに関連する病気のために1日に亡くなっていく2万5千人を十分まかなうことができる。

### 第3項 まとめ

見切り販売を実施する場合には、消費者、店舗それぞれに利益があると考えられる。また、見切り販売を導入することで、社会的に見ても大きな効果があると考えられ、全国のコンビニエンスストアで見切り販売を導入した場合、現在年間で17万t廃棄されているという食品廃棄量が、50%～80%削減できるということが見切り販売実施店への取材からわかった。年間削減量で計算すると、8万5千t～13万6千tを削減することができる。1日削減量で計算すると、1日に232t～372t食品廃棄を削減することができ、また、コンビニエンスストアの主力商品であるお弁当を1個400g500円とすると、1日に約58万個～約93万個分減らすことができ、金額にして、約2億9千万円～約4億6千万円分減らすことができる。この削減量は、世界において飢餓やそれに関連する病気のために1日に亡くなっていく2万5千人を十分まかなうことができる量である。

以上のことから、見切り販売を導入することで、社会的に大きな効果があるのではないかと考えられる。

## 第7章 政策提言

---

### 第1節 現状への問題提起

#### 第1項 コンビニ会計の問題点

前章で指摘したように、全国のコンビニにおいて見切り販売が実施されることによって、世界飢餓やそれに関連する病気で死んでいく1日当たり2万5000人を十分にまかなうことができるくらいの社会的効果が見込まれることがわかった。食品廃棄削減として社会的に有用な見切り販売が広まらない原因はコンビニ会計にある。現行のコンビニ会計では、実際には廃棄が出れば本部が儲かるという仕組みになっている。平成19年6月11日の最高裁判例において、コンビニ会計について違法性は認められないと判示されているが、この判断は本当に正しいだろうか。本研究によって明らかになった社会的効果をかんがみれば、今後、廃棄が出れば本部が儲かる現行のコンビニ会計を禁止する方向で制度を見直すべきではないか。

#### 第2項 本部と加盟店における情報の非対称性

現行の制度においては、フランチャイズ契約において、本部と加盟店の間で情報の格差が存在している。フランチャイズ契約時に本部から契約内容について説明が不十分である。このことは、平成19年6月11日の最高裁判決における補足意見からも明らかである。この点は、われわれが実施した見切り販売実施店インタビューによっても、コンビニ会計の仕組みについて十分な説明がなかったという意見が複数得られている。

以上のことから、フランチャイズ契約締結時に、本部に契約内容について加盟店に対する説明義務を課し、ロスチャージに関する情報などを十分に提供させる制度が必要である。

## 第2節 政策提言

第1節における問題提起を踏まえ、以下の2つの政策を提言する。

### 第1項 「食品見切り販売」導入のための、コンビニエンスストア店舗への提言

日本全国に展開するコンビニエンスストア全店舗が食品の見切り販売を導入すると、1日当たり2万5000人分の食糧を十分にまかなうことができ、世界で飢えによって死亡する人をなくすことができる。見切り販売導入店舗を増加させることが、食品廃棄を減らす手段として考えられる。

現状において、コンビニエンスストアが見切り販売の導入に踏み切っていないのは、見切り販売の導入によって損失が出るのではないかという懸念が大きいことが、見切り販売未実施店舗へのインタビューであきらかになった。この点については、見切り販売実施店舗への取材によって、見切り販売の開始による損失はほとんど発生しないことも明らかになった。

また、見切り販売未実施店舗では、消費者は新鮮さをコンビニに求めているのではないかと懸念も出されていた。この点については、消費者に対するアンケートによって、コンビニエンスストアに求めるものは食品の新鮮さではなく、コンビニそのものの利便性であるということが明らかになった。

このように、見切り販売未実施店が見切り販売に踏み切らない理由として挙げている事項は、実際には、すべて杞憂に当たる事項であり、この点について、見切り販売未実施店に情報を提供することが必要である。

### 第2項 「食品見切り販売」導入促進のための、「コンビニ会計」の仕組みを見直す政策提言

加盟店に情報を提供したとしても、本部による圧力があれば、それを恐れて導入に踏み切れない店舗が数多くあると推測できる。その点においてはフランチャイズ契約の問題を改善し、加盟店の自由裁量に属する部分を増やしていかなければならないと考えられる。

とくに、各加盟店が「食品見切り販売」を導入することによって、食品ロスが減少すれば、本部が得る「ロスチャージ」が少なくなることを本部は危惧しており、それが、「食品見切り販売」を導入しようとしている加盟店に対して本部が圧力をかけている要因であると推測できる。

そのため、コンビニエンスストアにおいて「食品見切り販売」を導入しやすくするために、「コンビニ会計」における「ロスチャージの仕組み」を変えていくことが必要であると考えられる。具体的には、販売されなかった食品の量に応じて本部に収入が入る形の契約を禁止することが必要となろう。このような方向で「コンビニ会計」が見直されれば、見切り販売を導入しようとする店舗に対しての圧力がなくなることが期待できる。

## 先行論文・参考文献・データ出典

### 《参考文献》

- ・2009年8月8日「コンビニ大異変！」『週刊東洋経済（2009年8月8日特大号）』（東洋経済新報社）
- ・月刊「ベルダ」編集部(2007) 『コンビニ 不都合な真実』ベストブック
- ・野口恵三(2006)「判例に学ぶ」『NBL』日本評論社、No. 845、P46-50
- ・(2007)「コンビニエンス・ストアのフランチャイズ契約に加盟店は運営者に対し加盟店経営に関する対価として売上高から売上商品原価を控除した金額に一定の率を乗じた額を支払う旨の条項がある場合において消費期限間近などの理由により廃棄された商品の原価などは陪乗高から控除されないとされた事例」『判例タイムズ』判例タイムズ社、No. 1250、P76-P81

### 《データ出典》

- ・厚生労働省 HP : [http:// www.mhlw. go. jp/](http://www.mhlw.go.jp/)
- ・農林水産省 HP : [http://www.maff. go. jp/index. html](http://www.maff.go.jp/index.html)
- ・食品ロス検討に向けた検討会資料・議事録
  - 第1回（平成20年8月8日）
  - 第2回（平成20年9月5日）
  - 第3回（平成20年9月26日）
  - 第4回（平成20年10月17日）
  - 第5回（平成20年11月21日）
  - 第6回（平成20年12月10日）

# 巻末資料

---

巻末資料Ⅰ：見切り販売実施店舗取材シート

巻末資料Ⅱ：見切り販売未実施店舗取材シート

巻末資料Ⅲ：消費者アンケート調査用紙



【巻末資料 I】見切り販売実施店舗取材シート

平成 21 年 6 月 〇 日

株式会社〇〇〇〇  
××店 店主 様

千葉大学倉阪研究室  
食品廃棄プロジェクト

研究テーマに関するインタビュー依頼のお願い

この度は、私たちの取材を了承いただき、ありがとうございます。倉阪研究室食品廃棄プロジェクトでは、「コンビニエンスストアの食品廃棄」をテーマとして食品廃棄に関する研究をしています。それに関連して、下記のとおりインタビューへのご協力をお願い申し上げます。

記

日 時 : 平成 21 年 月 日 (火) 〇 : 00 ~ 〇 : 30

目 的 : コンビニエンスストアの食品廃棄の現状調査

質問内容 :

- (1) 貴店舗の 1 日当たりの客数・客単価はどれくらいですか
- (2) 貴店舗で、見切り販売を導入した背景・理由教えてください。
- (3) 貴店舗で、実施している見切り販売の対象商品を教えてください。  
また、見切りに踏み切るタイミングは、いつですか？
- (4) 見切り販売導入の前後で、食品廃棄の {廃棄量 (年間/月間ベース) /かかる処理費用/店舗の売上/客層 (年齢層や男女比)} はどのように変化しましたか？
- (5) 今後、見切り販売実施に関する他の店舗の今後の動向について、貴店舗の見解をお聞かせください。

備 考 : 業務上、回答できない質問がある場合は、お答えできる範囲で構いません。

平成 21 年 6 月 〇 日

株式会社〇〇〇〇  
××店 店主 様

千葉大学倉阪研究室  
食品廃棄プロジェクト

## 研究テーマに関するインタビュー依頼のお願い

この度は、インタビューにご協力いただきまして、有難うございます。倉阪研究室食品廃棄プロジェクトでは「コンビニエンスストアの食品廃棄」をテーマとして食品廃棄に関する研究をしています。それに関連して、下記のとおりインタビューへのご協力をお願い申し上げます。

### 記

日 時 : 平成 21 年 月 日 (火) 〇 : 〇 〇 ~ 〇 : 3 〇

目 的 : コンビニエンスストアの食品廃棄の現状調査

質問内容 :

- (1) 貴店舗の 1 日当たりの客数は何人ですか？また、店舗の床面積は何㎡ですか？
- (2) 貴店舗における、1 日 (1 か月 / 1 年) 当たりの食品廃棄 (賞味期限・消費期限の前に店頭から回収する食品) の量は、どのくらいですか？
- (3) 貴店舗において、質問 2 のような食品廃棄はどのように処理していますか？
- (4) 貴店舗の食品廃棄の処理にかかる費用は、1 日 (1 か月 / 1 年) 当たりどのくらいですか？
- (5) 現在話題となっている、「見切り販売」について、今後、貴店舗で実施する予定はありますか？  
また、その理由は何ですか？  
(見切り販売を実施する予定がある場合は、実施する理由を、実施する予定がない場合は、その理由をそれぞれお答えいただければと思います。)

備 考 : 業務上、回答できない質問がある場合は、お答えできる範囲で構いません。

## 【巻末資料Ⅲ】消費者アンケート調査用紙（学生）

## —コンビニエンスストア利用に関するアンケート調査—

私たちは、コンビニエンスストア（以下「コンビニ」と表記）における消費者行動について、調査・研究を行っています。  
つきましては、アンケート調査へのご協力をよろしくお願い申し上げます。  
なお、このアンケートは講義科目の成績評価には何ら関係するものではありません。

- ≪ 1 ≫. あなたの性別に  チェックをお願いします。 ①  男性 ②  女性
- ≪ 2 ≫. あなたの年代に  チェックをお願いします。 ①  10代 ②  20代 ③  30代 ④  40代 ⑤  50代 ⑥  60代以上
- ≪ 3 ≫. 自宅生か下宿生かについて、 チェックをお願いします。 ①  自宅生 ②  下宿生
- ≪ 4 ≫. コンビニの利用頻度について、当てはまる項目に  チェックをお願いします。  
①  利用しない → 設問 ≪ 9 ≫ へ  
②  週 1 回以下（月に数回程度） ③  週 1～2 回程度 ④  週 3～4 回程度 ⑤  ほぼ毎日
- ≪ 5 ≫. 【設問 ≪ 4 ≫ で ①（利用しない）以外を選択した方】 について、その主な利用目的に  チェック（複数回答可）をお願いします。  
①  惣菜食品（弁当・おにぎり・サンドイッチ・パン類）の購入 ②  飲料の購入 ③  菓子・ガム類の購入  
④  その他食品の購入（①②③に当てはまらないもの） ⑤  ATM の利用 ⑥  コピー・FAX の利用 ⑦  書籍の立ち読み・購入  
⑧  各種料金支払いサービス（公共料金の支払い・ネット通販のコンビニ受取など）の利用 ⑨  タバコの購入  
⑩ その他（\_\_\_\_\_）
- ≪ 6 ≫. 【設問 ≪ 5 ≫ で ① を選択した方（惣菜食品の購入）】 について、その購入頻度に  チェックをお願いします。  
①  週 1 回以下（月に数回程度） ②  週 1～2 回程度 ③  週 3～4 回程度 ④  ほぼ毎日
- ≪ 7 ≫. 【設問 ≪ 5 ≫ で ① を選択した方（惣菜食品の購入）】 について、あなたがコンビニで 食品を購入する主な理由 は何ですか？  
以下あてはまる理由について、 チェック（複数回答可）をお願いします。  
①  購入後にすぐに食べられるから（食べる場所を選ばないから）  
②  品揃え・種類が豊富だから  
③  味が良いから  
④  新鮮な食品が置いてあるから  
⑤  価格が安いから  
⑥  どの時間帯においても購入ができるから  
⑦  自分の必要な分量だけ買えるから  
⑧ その他（\_\_\_\_\_）
- ≪ 8 ≫. 【設問 ≪ 5 ≫ で ① を選択した方（惣菜食品の購入）】 について、コンビニで惣菜食品を購入する際に、あなたは何に注意して商品を選択しますか？以下、当てはまるものに  チェックをお願いします。  
i) 商品の見映えについて  
①  大いに気にする ②  気にするときとしないときがある ③  特に気にしない（最初に手に取ったものを購入する）  
ii) 商品の期限表示について  
①  消費期限の近いものを選択する  
②  消費期限の長いものを選択する  
③  特に気にしない（最初に手に取ったものを購入する）
- ≪ 9 ≫. コンビニで惣菜食品の見切り販売（賞味期限・消費期限が近づいた商品について、一定程度割引して販売する制度）が導入されることになった場合、あなたの コンビニの利用頻度 について当てはまるものに  チェックをお願いします。  
【設問 ≪ 4 ≫ で ①（コンビニを利用しない）を選択した方】  
①  コンビニを利用していても良いと思う  
②  コンビニを利用しようとは思わない

**【設問< 4 >で①（コンビニを利用しない）以外を選択した方】**

- ①利用頻度を増やすと思う
- ②利用頻度は変わらないと思う
- ③利用頻度を減らすと思う

《10》. コンビニで惣菜食品の見切り販売が導入されることになった場合、コンビニで惣菜食品を購入する頻度について、当てはまるものにチェックをお願いします。

**【設問< 5 >で①（コンビニの主な利用目的：惣菜食品購入）を選択した方】**

- ①惣菜食品を購入する頻度を増やすと思う
- ②惣菜食品を購入する頻度は変わらないと思う
- ③惣菜食品を購入する頻度を減らすと思う

**【設問< 5 >で①（コンビニの主な利用目的：惣菜食品購入）以外を選択した方】**

- ①惣菜食品を購入してみても良いと思う
- ②惣菜食品を購入しようとは思わない

《11》. コンビニで惣菜食品の見切り販売が導入されることになった場合、どの程度の割引額であれば 「同じ新品」の商品ではなく、「見切り品」を購入したい と思いますか？当てはまるものにチェックをお願いします。

- ① 1 割引～ 5 割引の範囲
- ② 2 割引～ 5 割引の範囲
- ③ 3 割引～ 5 割引の範囲
- ④ 4 割引～ 5 割引の範囲
- ⑤ 5 割引
- ⑥ 「見切り品」は割引されていたとしても購入しない

《12》. 【シミュレーション】あなたはコンビニにお弁当を購入する目的で来店しました。

このコンビニは、食品の見切り販売を導入しています。

複数の状況について、あなたがとる行動について当てはまるものにチェックをお願いします。

お弁当の陳列棚を見たところ、

- i) 目的のお弁当が「見切り品（割引）」と「新品（定価）」両方置いてあった場合、
  - ①「見切り品」を購入する
  - ②「新品」を購入する
- ii) 目的のお弁当が「見切り品（割引）」しか置いていなかった場合、
  - ①「見切り品」を購入する
  - ②「他の新品の弁当」を購入する
  - ③購入を断念する、他の店へ行く
- iii) 目的のお弁当が「新品（定価）」しか置いていなかった場合、
  - ①「新品」を購入する
  - ②「他の見切り品の弁当」を購入する
  - ③購入を断念する、他の店へ行く

ご協力ありがとうございました

