

令和 5 年度

サーキュラーエコノミーの実現に向けた社会実装化事業

「ドールバナナエシカルバリューチェーンプログラム」

実施報告書

株式会社ドール

- 1. はじめに …pg.2
- 2. 概要 …pg.3
- 3. 取り組み・結果 …pg.3 - 7
- 4.課題・今後 …pg.8

1. はじめに

（背景）

日本で最も消費量の多い果物である「バナナ」。その総輸入量は、年間約 100 万トン。年間を通じてスーパーマーケットの店頭に並び、乳児からお年寄りまで幅広い年代に親しまれている、日本人にとって身近な食品である。

ドールはこの「バナナ」をキーに、食品ロス削減・食品リサイクル推進に貢献したいと考え、「消費者が自身に必要な分だけを選んで購入できる、バナナの量り売り」、「バナナの皮をはじめとした家庭生ごみの資源化に取り組める、家庭でのコンポスト作り」を、2022 年から提案している。

食品の量り売り・家庭ごみの資源化は「プラスチック包材削減」「食品ロス削減・食品廃棄物の再生利活用」の観点から、EU 諸国をはじめとした海外では既に浸透しているが、日本ではまだ馴染みのない食品ライフスタイルである。本モデル事業を通じ、都民の行動変容を促すスキームを確立し、SDGs の目標達成に貢献したいと考える。

（本事業の目的・位置付け）

目的：

フルーツを生産・販売する企業として、家庭での食品ロス・食品廃棄物の削減とその啓発活動、プラスチック包材の削減により、サーキュラーエコノミー推進と地球温暖化防止に貢献する。（SDGs 目標 12）

位置付け：

- ① 廃棄物の発生抑止…消費者が必要な量だけを計量し購入する事による、家庭での食べきり推進＝食品ロス削減（SDGs 目標 12.3）
- ② 資源・製品の価値最大化・資源再生…バナナの皮など、家庭から排出する食品廃棄物を原料とした、家庭での「コンポスト」（堆肥）づくり＝食品廃棄物の資源化（SDGs 目標 12.5）
- ③ 資源消費の最小化…プラスチック包材・容器を使用しない商品の販売による、プラスチック削減（SDGs 目標 13）



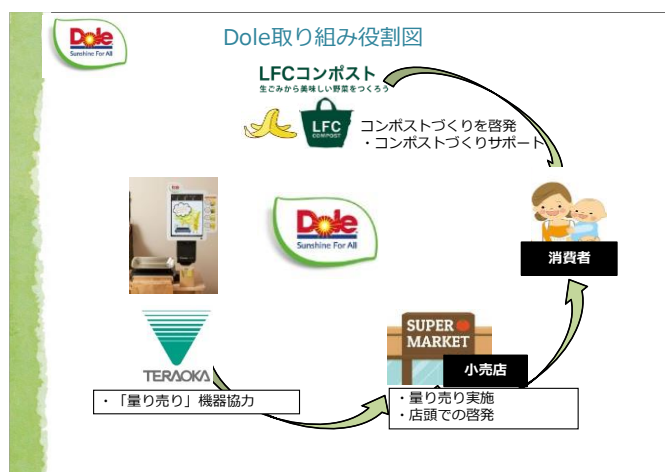
2. 概要

- ・都内スーパーマーケット店舗に、バナナ専用の計量機を設置。
パック包装していないバナナをバラで陳列し、消費者がセルフでバナナを計量・購入できる
仕組みを提供する

- ・「コンポスト作り」参加者を募り、家庭生ごみの資源化に取り組む消費者を増やす

(実施体制)

- ・株式会社寺岡精工（計量機の提供）
- ・ローカルフードサイクリング株式会社（コンポスト作りサポート）
- ・イオンマーケット株式会社（プログラム実施）



3. 取り組み

3-1. 導入にあたって

- ・イオンマーケット株式会社の賛同を得て「ピーコックストア デュ・アオーネ自由が丘店」バナナ売り場にて、2023年12月より「バナナの量り売り」プログラムを開始。
都市型の店舗特性に合わせ、寺岡精工社協力のもと、コンパクトな売り場で運用可能な小型計量機を取り入れた。

- ・導入に当たって、日本人に馴染みのない「青果物の量り売り」を消費者に受け容れてもらうための工夫として、以下の取り組みを行った。

- (1) 電子サイネージを設置し、購入方法・食べきりの推進に関する動画を流す
- (2) 導入初日より1週間、専属スタッフが売り場に立ち、来店客に取り組みを紹介。

- 「量り売りバナナ」の買い方を教えるなど、購入をサポートする
 (3) 購入方法や、「バナナの重さと値段の目安」がわかるボード等を掲示する

(販売初日の様子)



(店頭での掲示①重さの目安ボード)



(店頭掲示物②プログラム紹介ボード)



(店頭での掲示③コンポスト参加者募集 POP)



（「バナナの量り売り」購入方法）



- ① 専用秤に、消費者が欲しい分だけバナナを置く
- ② 秤の画面に重量・価格が表示される→プリント後ボタンを押す
- ③ 重量分の金額が印字されたラベルが出てくる
- ④ 店内レジで会計

3 - 2. 結果

① 消費者の反応：

開始後1週間、来店客へのヒアリングを実施。以下の声があった。

（バナナ売り場に訪れた消費者に量り売りを紹介し、意見を集めた）

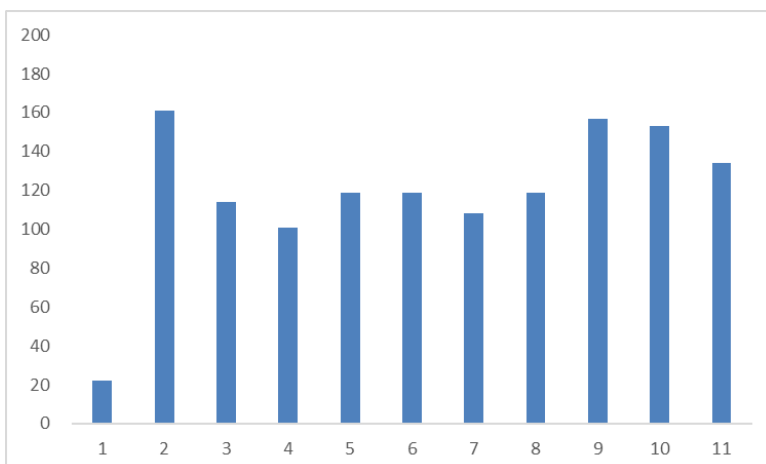
■購入に至ったきっかけ（購入者のみ）	
好きな熟し具合のものを選べる/組み合わせが可能だから	12
食べたい分だけ（サイズ・本数）を買うことができるから	9
初めて見た/珍しいから	5
普段から、家庭ごみについて/環境について意識しているから	3
子供が興味持ったから	3
計量機が気になったから	3
子供と一緒に選んだり秤に載せたりラベルを貼るなど、参加型で楽しいから	3
面白いと感じたから。	2
黒くなって捨ててしまうといったフードロスを削減できるから	2
プレミアムスイートバナナが大好きだから	1
外国で買い物している感じ。	1
「新しいバナナの買い方」が気になったから	1
何故こんなことしてるの?と思ったから	1
昨日、友達がやったと聞いて面白そうだったので、今日やりに来た。 (小学生低学年)	1

■「量り売り」へのご意見（非購入者も含む）	
袋入の商品に比べて、割高だと感じる/価格が重要なので興味がない	6
量るのが手間だと感じる/時間がないので購入を見送る	3
他の種類のバナナでも、はかり売りしないの？	3
キズが目立つのが気になる	3
キズがあっても気にしない/気にならない	3
紙袋に入れるのは良いと思う	2
袋入の商品に比べて、割安だと感じる	2
環境を意識した、良い取り組みだと思う	2
海外では当たり前。無駄を減らすためにも、進めてほしい	2
紙袋だとかさばるので、ビニールでいいと思う	1
一人暮らしにはよさそう	1

■計量機についてのご意見（非購入者も含む）	
機械がお喋りしていたから興味を持った。	1
何の装置なのか、前から気になってはいたんだよ。	1
正確に量れるのかしら？？と疑ってました。	1
どのように金額を算出するか、気になりました。	1
機械の説明の様子が見ていてとても面白い。	1
機械が高価そうで触りにくい。	1

② 販売実績：

開始から11週間（令和5年12月1日～令和6年2月18日）で、販売点数は累計1,350点。同店で販売したバナナ全てのうち、約10.5%を「量り売り」が占めた。（＝バナナを買った人のうち、約10人に1人が「量り売り」を選んでいると推計できる）



（グラフ：縦軸は販売点数、横軸は販売週）

③ 店舗の声：

自分で必要な分だけを取って、計量機で量ってラベルを出す、というひと手間が面倒、というお声をいただく。(そういったお声を受けて) 店舗であらかじめ数本ずつ計量し、ラベルを貼ったものを並べて販売しており、「セルフ計量」の定着にはまだ時間がかかりそうだと思う。

また商品について、電子サイネージや掲示物で「皮にキズがあっても、中身は大丈夫」と流れてはいるが、やはり外観を気にされ、いつものプラスチック袋入の商品のほうがきれいだからと、そちらを選ぶ方が多いように感じる。

④ その他：

コンポストキャンペーンについては、店頭で「量り売り」の周知・啓発に労力を要したことも影響してか、応募者は1件にとどまった。

啓発活動の一環として、スーパーマーケット店内で子ども向け学習講座の開催も計画していたが、協力店舗様のスケジュールとの兼ね合いもあり、本事業内での実施が叶わなかった。

4. 課題と今後について

本事業を通じ、日本に馴染みのない「量り売り」の店舗導入、消費者への普及に努めた。最初は珍しさから購入に至った消費者が多かったと見受けられたが、3か月後も販売点数は落ちず、継続により一定の支持が得られていることが分かった。

プラスチック包材を使用しない商品形態により、削減できるプラスチック量はバナナ1房あたり約8g。モデル店舗での販売点数で試算すると、3か月間の販売で約10.8kg分のプラスチック削減効果があったと推計する。

他方、「プラスチック包材を使用せず陳列することによって、表面的な見劣りがまぬがれない→見た目で敬遠されてしまう点」「必要な分を量ることが手間と感じられてしまう点」は、本プログラムに取り組むうえで課題になることは想定されており、店頭での啓発にも力を入れたが、やはり一定数、購入をためらう消費者がいた。

行動変容を促すには継続的な働きかけや、消費者へのベネフィットが必要であろうという意見は、協力店舗からも寄せられた。本事業終了後も、継続して課題解決に取り組んでいきたい。