

値引き商品が並ぶと値引きの効果は弱まるか？

—生協と連携してアンケート調査を実施した研究—

1.背景と目的

- ・日本国内で発生する食品ロスは、464万tにおよぶ。
- ・小売店舗では、値引きによる販売促進が行われている。
- ・本研究は行動経済学の理論を参考に、**値引き商品/値引き商品**、**値引き商品/通常価格商品**の2通りの陳列方法で、値引きによる販促効果に差があるのか明らかにすることを目的とする。

2.調査方法

- ・生協と連携し、菓子パンを取り扱う生協7店舗で実施した。

対象財	あんぱん
調査対象者	生協利用者
実施期間	2か月間（2025年10月～12月）
方法	Webアンケート（QRコードが記載されたカードを生協店舗にて配布）

3.結果

- ・値引き商品/通常価格商品の陳列の方が、値引きによる販促効果がおよそ**34円**大きかった。



値引き商品/値引き商品



値引き商品/通常価格商品

4.結論

- ・値引き商品と通常価格商品を並べて陳列することで、値引きによる販促効果が高まる可能性が示唆された。
- ・小売業を起点に、食品ロス削減が期待される。

調査は、831人の方にご回答をいただきました。ご協力いただき、ありがとうございました。