

食品商業

7
2026
July

令和8年6月8日発行(毎月1回8日発行) 第55巻第7号通巻721号

このまま使える販促企画書

8月

盆商戦
残暑対策
秋の演出

野菜・果実・鮮魚・精肉・グロサリー・日配・惣菜

特別企画

“安心”を売る店になる

安心を売る店の条件とは／新たな「不」にどう応えるか？

「安心というインフラ」を築く店長の役割

「見切りシール」の研究

2026年 夏惣菜の勝ち筋

食品小売業の越境ビジネス

SM戦略の焦点、荒利高の確保

新店レポート

マルエツプチ西横浜駅前店(横浜市)／そよらリーフシティ市川(千葉縣市川市)／
イオンタウン東浦和(さいたま市)／トライアル西友 二俣川店(横浜市)

好評連載

リサーチ>>惣菜 他社の商品から学ぶ／52週コトPOP／このまま使える！今月の食育レシピ／
スーパーマーケット入門／パートさんのトリセツ／自店の「数字」を知ろう！／

接客トレーニングステップアップ講座／

ニッポン農泊紀行



安心を売る店になる

食品商業 8月号

8

RI

「見切りシール」の研究 値下げ表示から始まる利益改善

エムオーブランニング

中田建彦

日々の売場で当たり前に使われている見切りシール。しかし、その運用次第で、顧客満足、作業効率、レジ精度、食品ロス削減の成果は大きく変わる。本稿では、見切りシールの基本構造から、アイキャッチデザイン、貼付ルール、多段階見切りの考え方を整理。さらにA-I活用やダイナミックプライシング（動的売価設定）など、次世代の見切り業務の方向性について考察する。

初めに

今を去る平成の初期、筆者は、某チェーンストアのプロジェクトで「売価アンマッチ撲滅」に取り組んでいた。「売価アンマッチ」とは、棚札や見切りシール等でお客向けに表示した売価とレジ売価（PLU）が異なる現象です。

表示売価より高く売れば（過大請求、クレームになります（図表①）。店側から見るときさいな管理ミスであつても、お客様からは故意の水増し請求と疑われ信頼が失墜し、大きな顧客離れのリスクにつながります。

表示売価より安く売れば（過少請求、財務上のロスになるだけでなく、お客様からはセルフサービスの品質が疑われます。これも顧客離れのリスクにつながります。

当時は筆者の会社だけでなく、多く

図表① 表示した売価とレジ売価（PLU）が異なる現象



の小売店が同じ課題を抱えて苦しんでいました。参考値ですが、当時の売価アンマッチは客数1000人当たり0・5件もありました。中でも「見切りシール」に起因するアンマッチが発生件数の4割を占めていました。これは

慢性的な不具合です。

当時、「PLU構造見直し」「レジ重複登録アラートシステム導入」「電子棚札導入」「レジ担当の訓練」「売価管理の教育訓練」「特売ルールの徹底」「商慣習の見直し（鮮魚部門で最終見切りを赤マジックで商品バックに大書するなど）」「値付けラベルが付けられない丸魚や青果のレジ登録改善」「見切り

写真① 見切りシールの例



見切りシールとは

シールの見直し」他、いろいろな対策を講じました。

令和8年現在、その課題の多くは技術革新により解消されていますが、「見切りシール」に関しては今も通じる課題だと思い、本稿を起こしました。

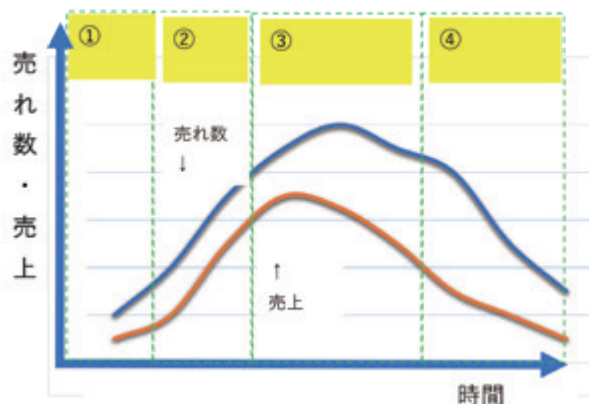
まず、「見切りシール」の当たり前を整理いたします。「見切り」とは、賞味期限や消費期限が切迫した商品、衰退期のライフサイクルに入った商品、売り尽くすために行う値下げです（写真①）。また角度を変えれば「見切り」とは、売れ残りそうな商品を1円でも高い売価で早く現金化する行為です。近年は食品ロス削減の大義も目的になりました。

見切りには、同じSKUを差別なく一律に値下げする場合と、鮮度やキズが原因で、同じ商品でありながら正常品と区別して値下げ販売する場合があ

図表② 見切りの3パターン

	見切りパターン	対象品	値下げ方法
A	商品のライフサイクルによる見切り	対象の全品が対象	PLU変更・品群割引
B	パッケージ変形・キズ等による見切り	対象の商品のみ	見切りシール
C	賞味期限・消費期限の切迫による見切り	期限までに売り尽くす商品のみ	見切りシール

図表③ 商品のライフサイクル

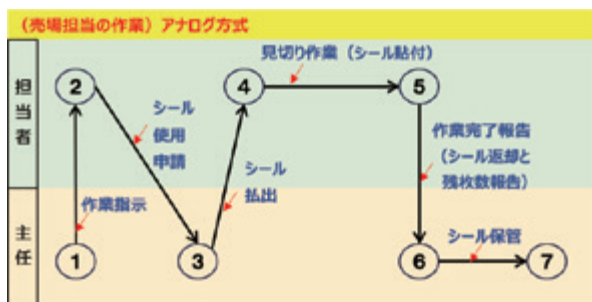


	内容	値下げ方法
①	導入期 商品をお客様に認知してもらうための紹介期です。必ずしも売 上につながりません。定番商品に組み込まれます。	
②	成長期 多くのお客様が購入し売上が増加する時期です。売れ筋拡大と 早めの死筋処分を行い商品の絞り込みを行います。	
③	成熟期 お客様からは売価で評価される時期です。この時期は売れ筋中 心の品揃えで売上を確保しながら、次にくる衰退期の値下げか ら発生する利益減を防止します。	
④	衰退期 売れなくなる時期です。値下げして売り尽くし(在庫ゼロ)を行 います。在庫を減らしながら新商品との切替準備を行います。	

図表④ アナログ方式のシールの貼付



図表⑤ アナログ方式で発生する売場担当者の作業



※ シールはどんな商品にでも貼れば、割引になるため、金銭と同様の管理を行っています。

※ 1 品群割引とは商品分類コード(大中分類)をキーにして指定の商品群を一律で割引くPOSシステムの機能です。片やPLU変更はJANを指定し同じSKUを一齐に売価変更する機能です。

ります。前者はPOSレジの「PLU変更」や「品群割引」機能を使います。後者は「見切りシール」を使用します。

見切りには3パターンあります。特に図表②に示したAの「商品のライフサイクルによる見切り」は少し分かりづらいので補足説明します。

衣料や日用雑貨などの非食品、グロサリー食品などで季節性(春夏秋冬)、歳時性(クリスマスやひな祭りなど)のある商品が代表例です。「商品のライフサイクル」とは、商品寿命(商品が販売されてから終了するまでの期間)のことです。各期によって適した販売手法があります(図表③)。衰退期の商品は、PLU変更や

品群割引で値下げをします。該当SKUを一齐に値下げするため「見切りシール」は使用しません。

見切りシールの種類

見切りシールは、売場担当者やレジ担当者の視点で「アナログ方式」「バーコード方式」「画像認識方式」の三つに分類されます。

アナログ方式シール

シールはお客様の目を引き付けるアイキャッチ部だけで成り立っています。また、シールは全ての値下げ種ごとにあらかじめ印刷され、1枚の台紙に複数枚面付けされています。レジでは、担当者が目視で値下げ種を確認し、手で値下げ操作を行います。

シールは貼れば、どんな商品でも値下げになってしまうので、金銭と同様の管理を行っています。シールを使用しないときは金庫に保管します。入出残を台帳に記録し、定期的に棚卸しを実施します。

売場担当者は必要なシールを台紙から剥がして商品に貼ります(図表④)。一連の流れをまとめたものが図表⑤で、これをPERT図と言い、作業の前後関係を示します。「○」は作業の節目(ポイント)で、「↓」は作業です。

レジ担当はJANスキャン時に、よく商品を観察し、シールが貼ってあればレジのキー操作(手入力)で見切り登録します(図表⑥)。シールを見逃せば過大請求になります。アナログ方

式は個人のスキルに依存し、ミスは防止できません。アナログ方式が売価アンマッチを起こす原因は次の四つです。これら全てがヒューマンエラー(ポカ)として説明できます。一般的にヒューマンエラーは人間が行う作業において避けられないものです。集中や注意だけの精神論では防止できません。

① シール見落とし (レジ担当者責です。単純なうっかりミスで、過大請求が発生します！)

② シール見間違え (レジ担当者責です。例えば、パッケージ印刷の「10%増量」を「10%引き」と勘違いする等)

③ レジのキーインでミス (レジ担当者責です。テンキーやボタンの押

※ 2 値下げ種とは、○%引き、○円引き、他の値下げ表現のことです。

(レジ担当の作業・通常もセミセルフレジ) アナログ方式

```
graph LR; 1((1)) --> 2((2)); 2 --> 3((3)); 3 -- "(a) 見落とし、  
(b) 見逃し、  
(c) キーインのミス" --> 5((5)); 3 --> 4((4)); 4 --> 6((6)); 6 --> 7((7)); 5 --> 8((8)); 8 --> End[ ];
```

お客様をお迎え
カゴの位置セット

見切りシール
を見つける

商品のJANスキャン

シールの番号引き額を
キース入力 (手入力)

会計

会計済のカゴに商品
を移し会計・お見送り

見切りシールの…
(a)見落とし、
(b)見逃し、
(c)キーインのミス

商品JANスキャン

売価アンマッチ発生！！

(自粘シールのロール)

お買得

ラベラーでシール印刷

自動値引き
バーコード

ピッ

Barcode 1: 4 902444 000000

Barcode 2: 4 902444 000000

(売場担当の作業) バーコード方式

```
graph LR; 1((1)) -- 作業指示 --> 2((2)); 2 -- ラベラー持出 --> 3((3)); 3 -- ラベラーに値下げ種を入力 --> 4((4)); 4 -- シール発行 --> 5((5)); 5 -- 見切り作業 (シール貼付) --> 6((6)); 6 -- ラベラー返却 --> 7((7));
```

担当者

主任

(レジ担当の作業・商館&セミセルフレジ) バーコード方式

```
graph LR; 1((1)) --> 2((2)); 2 --> 3((3)); 3 --> 6((6)); 6 --> 7((7)); 2 --> 4((4)); 4 --> 5((5)); 5 --> 3;
```

お客様をお迎え
カゴの位置セット

見切りシール
を見つける

シールのバーコードをスキャン
(自動値下げ)

会計

会計済のカゴに商品
を移し会計・お見送り

Jan
スキャン

Janは目隠しシール
で読めない

見切りシール
を見つける

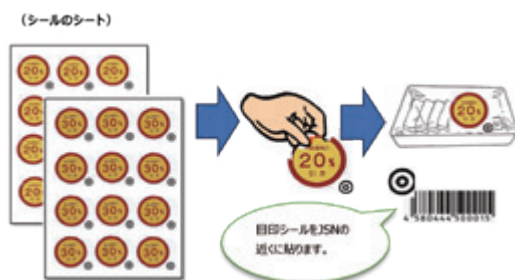
買いつながらない傾向があります。
大きさ・形

バーコード方式はラベラーの制約で、大きさが形が制限されます。シールの大きさは横幅50mmぐらいが限度で、20桁ぐらいのバーコード (Code128) を印刷するため、どうしても他社とデザインが似てしまいます。アナログ方式と画像認識方式は、大きさが形の自由度が高く、自社の販促ツールの一つとしてオリジナル性が追求できます (左下の囲み参照)。

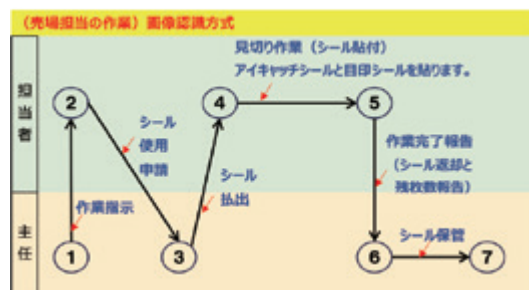
配色

新シールの検討時、カラーコーディネーターからも意見をもらいました。色の組み合わせ (配色) は、お客様の注意を引きます。一般に「視認性」(どのぐらいの距離でその色を認識できるかの尺度) と「誘目性」(注意の引かれやすさ、印象の強さの尺度)、

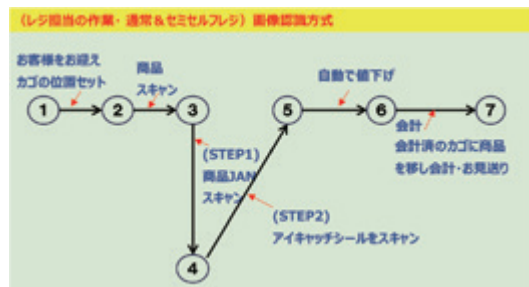
図表⑩ 画像認識方式のシールの貼付



図表⑪ 画像認識方式で発生する売場担当者の作業



図表⑫ 画像認識方式で発生するレジ担当者の作業



特に工夫されているシール (例)

このようなシールはアナログ方式と画像認識方式で対応可能です。

●爆発型シール

ギザギザの中心に自然と視線が集まる。中心にある文字が強調される。



●ピラピラ尾ひれ付き型シール

尾ひれ (裾が付いていないピラピラ) があることで視認率が高く、レジでの見落としが減ります。



●雲形シール

漫画の「フキダシ」のように商品が自らメッセージを発しているように感じます。



尾ひれ部分



資材費・管理費は上昇しません。
セキュリティ機能
シールは簡単に剥がして他の商品に貼り替えられないよう、切り込み (タンパーカット) を入れ、そのままの形で剥がすことをできなくしています。ただし、タンパーカットを多用すると貼るときにバラバラになって用を

- 「黄色」は背景色として他の色を乗せると視認性と誘目性が高くなる色です。例えば、黄色と黒色の組み合わせは、注意喚起でよく使用される配色ですが、危険・避難等のネガティブな印象があるので使用に工夫がいらします。
- 「青色」は安全安心や信頼を感じる色です。
- 「赤色」は遠くからでも、しっかりと目立つ色です。興奮色なのでバーゲンセールなどにも多用されています。
- 「緑色」は自然やエコの印象がある色です。鮮やかな緑色にするとフレッシュな印象が強くなります。
- 「白色」は背景色として、他の色をキリッと引き立てます。また紙の地の色が白色なので印刷コストが低くなります。
- フォント (書体)**
割引率など、大きく太いフォントにするとインパクトを与え、瞬時に情報を伝えることができます。また、数字の面積を増やすと「視認性」と「誘目性」が高まります。
ラベラーで印字するバーコード方式では、Windowsの標準フォントがよく使われています。中でも太くて視認性が高い「ゴシック体」や文字の端が丸い「ポップ体」が使われることが多いです。例外的に写真②のように、よ

値下げ種

④。
○%引き、○円引き、ジャストプライス (値下げ後売価) 表示を値下げ種と言います (図表⑬)。アナログ方式と画像認識方式は、値下げ種を増やすと資材費、管理費が上昇します。バーコード方式は同じロール紙から自由に印刷できるため、値下げ種を増やしても資材費・管理費は上昇しません。

写真② 独自のシール専用フォント



写真③ 文字の大きさや配置を変えた例



写真④ 食品ロス削減を訴えるシール



図表⑬ 値下げ種の種類と採用率

種別	内容	採用率*	備考
① ○%引き	「○%引き」が大多数。50%だけを漢字で「半額」とする表現が主流。インバウンド客対応で「▲50%OFF」表現も少数あり。	89%	漢字で「○割引」表現は少ない。
② ○円引き	本体価格からの値引き金額を表示。	2%	○円引きの場合は「本体価格より」とのコメント必要。
③ ジャストプライス	端数のないキリが良い売価です。値下げ後売価の表示は「本体+税」形式が多い。	9%	ジャストプライスは最終処分時に使用される傾向。(売価表示は税込売価が国税当局指導で義務化されています。本体売価は任意表示です)

図表⑭ アイキャッチシールの適切な位置



「無意味な安売りをしていない」のひとつのハウツーは、「翌日に持ち越す商品(毎日入荷する商品)は少し値下げして売る」です。例えば、某企業では、日配商品など毎日入荷する商品は、売れ残った前日入荷商品に3%見切りシールを貼って、当日入荷品と区別しています。賞味期限が1日短い商品には3%見切りシールが貼ってあるので、お客様から見

なまなくなってしまう。また、バーコード方式では、ラベラー内部でシール搬送不良が発生するリスクがあるため、タンパーカットを採用しない企業もあります。

貼り方の三つのルール

「早く売り切る」

アイキャッチシールはお客様に「値下げ」を最大アピールできる位置に貼ります(図表⑭)。

「レジ担当のヒューマンエラーを防止する」

バーコード方式は商品のJANコードを読めないようにします。画像認識方式はJANコードの傍に目印シールを付け、JANコードだけでPLUをしないようにします(図表⑮)。また、

バーコード方式ではJANコードを読めなくする作業を早く確実に行えるよう、シールに切り分けやすいミシン目を入れて目隠しシールを簡単に作れるような工夫をしている企業も多いです。法律を守る

食品表示法やユニットプライスに関する条例を厳守します。消費期限・賞味期限・加工日・加工者・容量・原材料・ユニットプライスなどは隠さないようにシールを貼ります。

見切り売価の決定

見切りの基本的方針は「無意味な安売りはしない」ということです。

最安の見切り売価

いくら見切りだといつても、定番売価よりも安過ぎる売価を付ければ定番

売価の「お値頃感」に価格破壊が起きてしまいます。「お値頃感」とは高すぎず安過ぎず、品質に見合ったバランスがちょうどいい売価のことです。価格破壊は異常売価です。異常売価は定番売価自体の信頼を揺るがしてしまいます。見切り後売価の限度を「半額」とする企業が多いのは、これが理由です。

多段階的見切り

通常、作業人時の調整がつけば、見切り売価は小刻みに段階的に下げっていくのが正しいです。例えば「閉店3時間前は10%引き、2時間前は30%引き、30分前は50%引き」のように、時間経過や売れ行きに合わせて売価を段階的に下げていきます。小刻みに下げることで荒利益が残ります(図表⑯)。

新しい潮流

最後に見切り業務の新しい潮流について展望しておきたいと思います。

これにより、商品回転率が向上します。ただし、多段階見切りのネックは人手不足です。多くの企業がシールを貼る作業員の手配ができず、本来得べき利益を減少させています。

(1) AIによる製造・発注の精度アップ、見切り率とタイミングの勧告「売れる商品を、売れるときに、売れる量だけ売場に供給する」は店舗が目指しているところです。データを土台にAIが在庫の適正数、見切りが利益

図表⑮ ヒューマンエラーの防止策



の最大化につながるよう、人の意思決定をサポートします。

(2) 「てまえどり運動」による見切り商売の発生を最小化

「てまえどり運動」とは、お客様が購入する前に食べる商品であれば、棚の手前（期限が近い品）から選んで買っていたらという運動のことです。

小売業者・環境省・自治体が連携して「食品ロス削減」の一施策として推進しています。啓発用ポスターが環境省や自治体のホームページからダウンロードできます。

(3) 見切りシールを使わない見切りによるダイナミックプライシング（動的売価設定）の実現

近い将来、見切りはダイナミックプライシングにつながるハウツーになります。前の章で「多段階見切りのネットワークは人手不足」と書きましたが、この技術でシール貼付は不要になり、見切り回数も無制限になります。また、時間帯、曜日、天候、競合他社の状況を見て一度、値下げした商品を値上げす

図表⑯ 段階的な見切りに効果が出る例

※1回で見切るより3回で見切った方が売価が高くなるシミュレーションです。
在庫数と売れ数のバランスで値下げ率を決めます。
見切りの基本的な考え方は、値下げ後売価を原価より高く設定することです。
もちろん最終見切りは、原価割れがあっても売り尽くせる売価設定を行います。

全部、定価売価で売れた場合					
回数	変更前(円)	→ 変更後(円)	割引率	売数(個)	売上高計(円)
0	100	→ 100	0%	100	10,000
1回で見切り					
回数	変更前(円)	→ 変更後(円)	割引率	売数(個)	売上高計(円)
1	100	→ 60	40%	100	6,000
2回に分けて見切り					
回数	変更前(円)	→ 変更後(円)	割引率	売数(個)	売上高計(円)
1	100	→ 90	10%	30	2,700
2	90	→ 70	30%	35	2,450
3	70	→ 50	50%	35	1,750
合計				100	6,900

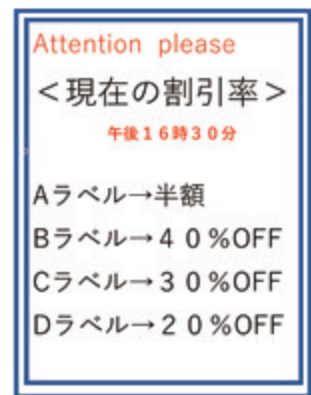
することも可能です。シール貼付では行えない細かな値下げができます。
(CSJapanにより実証実験済み)
システムと運用イメージは次の通りです。

① 商品を製造するときに、値札ラベルのQRコードに製造日時を書き込みます。(PLUのためJAN情報もQRに埋め込みます。)

② お客様向けのラベル表示として該当商品の製造日時ごとに分かりやすい記号を付けます。

例えば朝7時製造は「A」、11時製

図表⑰ デジタルサイネージによる告知例



写真⑤ 見切りシールを使わないダイナミックプライシング

⑤ お客様にはデジタルサイネージを使って現在の値下げ内容を案内します(図表⑰)。見切りシールの貼り替え作業は

造は「B」などと記号を付けます(写真⑤)。

③ 見切り実施のタイミングになったら、POSシステムから「B」の商品に対し値下げ指示を送信します。

④ レジは、このQRコードを読み取り、「B」のラベルが付いたSKUを自動で値下げ販売します。もし、同じSKUで違う製造日時があった場合は、この値下げの対象にはなりません。そのSKUには、また別の記号があり、指示がなければ定番売価で、指示があれば指示された値下げ売価で見切りが自動成立します。

中田建彦 (なかた たけひこ)
エムオープランニング シニアコンサルタント。1981年、大手チェーンストア入社。店舗の営業現場を経験し、本社のシステム推進本部にてPOS導入、新店オープン時のシステム導入を担当し、店舗の営業・後方に係る業務改善、その運用指導に従事。売上金集配の事務センターで、生産管理業務、新センター設立、金融機関の現金出納事務所長等を経験。エムオープランニング入社後、流通系メーカー企業の業務支援、研修を実施。
https://dx-moplan.com/



ありません。製造時のラベル表示(QR+記号)のまま販売します。

シールの貼り替えがないので、販売時限までの売れ数(需要) 予測をもつて、需要が低ければさらに割引率を上げて見切りを急ぎます。また、需要が高ければ値上げして荒売の最大化を図ります。ホテル、航空券、イベントチケットなどと同じ方法です。

以上、見慣れた見切りシールにも、いろいろな工夫があります。また、新しい潮流の「てまえどり」や「ダイナミックプライシング」は小売業者側からのルール変更です。お客様の理解をいただき、買物慣習を変えていただく必要があります。お客様に不便をかけることなく、食品ロス削減の大義を丁寧に説明し協力をいただきながら、進めていくべきだと思います。結果として、利益が最大化し、売り手よし、買い手よし、社会貢献よし、の「三方よし」の未来が出現すると確信します。