

## 令和6年度補正予算 消費者の行動変容等による家庭系食品ロスの削減推進モデル 最終事業報告書

株式会社クラダシ

# モデル事業の概要

- (1) 事業の目的
- (2) 事業の内容
- (3) 事業の体制
- (4) 事業の成果
- (5) 事業の検証方法

## ● 1. モデル事業の概要

### (1) 事業の目的

- 令和6年度補正予算 消費者の行動変容等による家庭系食品ロスの削減推進モデル事業
- 公募HP：[https://www.env.go.jp/press/press\\_04377.html](https://www.env.go.jp/press/press_04377.html)

#### 【概要】

- 本事業は、株式会社クラダシが主体となり、サッポロホールディングスが運営するレシピアプリ「うちれび」との連携により、家庭内で発生する食品ロスの削減を目指すモデル事業。
- 購入商品と連動した食品・食材を使い切るためのレシピ配信による家庭系食品ロス（直接廃棄）の削減を行う。
- 未利用食品や賞味期限の切迫した商品の購入・活用による食品ロスへの意識向上と行動変容の促進

#### 【目的】

- 食品ロス削減推進法等に基づき、家庭から排出される食品ロスの早期削減を実現するため、地方公共団体や事業者の先進的取組を支援し、その成果を広く発信するモデル事業とする。

## ● 1. モデル事業の概要

### (1) 事業の目的

#### ● 現状

- 昨今の物価高の影響により、Kuradashiのようなサービスやスーパーなどにおいて、比較的安価に購入できる未利用食品（食品ロスになりそうな商品）や消費期限・賞味期限の近づいた食品を購入する消費者は増えているが、購入後に適切に活用・消費できているかを追跡する仕組みは現状なく、結果として「使い切れずに廃棄されている可能性」がある。
- このような食品や、通常購入した食品・食材を、賞味期限切れなどにより廃棄させることなく、適切に保存・調理・消費していくためには、消費者の意識付けに加えて、「活用しやすい情報提供」や「購買行動と紐づいた活用の提案」が必要。また、スマートフォンでのアクセスなど、仕事・育児などで忙しい家庭においても生活の一部として取り入れられるものにする必要がある。

#### ● 対応方法

- Kuradashiと『うちれぴ』が連携し、購入商品に連動した食品ロス削減レシピが配信されることにより、消費者は具体的な『使い切り』の調理方法を即時に受け取り、家庭内の食品ロス削減に直結する行動（例：余剰食材の活用、買い物前の在庫確認、定期的な賞味期限チェック）を実践しやすくなる。
- 「賞味期限切迫商品や未利用食品」という「食品ロス」を意識しやすくなる商品の購入・活用を促すことで、消費者の食品ロスへの意識が向上し、家庭全体での食品管理や調理方法の改善が促進される点が、本事業の狙いとする。

## ● 1. モデル事業の概要

### (2) 事業の内容

#### ● 実施エリア

- 本事業は、デジタルプラットフォーム「Kuradashi」と「うちれび」を活用し、オンラインで全国の一般家庭から参加できる仕組みを構築。インターネット環境があれば、どこからでも参加可能なため、都市圏に限らず全国規模で革新的な食品ロス削減施策を広範な展開を図る。

#### ● 対象

- 家庭内で食品ロスが発生している一般消費者

##### ■ Kuradashi 既存ユーザー

- すでに当社サービスをご利用いただいております。食品ロス削減に関する意識や実践が高い傾向にある（過去のユーザー向け意識調査・消費者庁の一般消費者向け意識調査の比較による）。量の多い商品についても利活用の経験があると推測されるが、レシピアプリにより、より多くの食品ロス削減効果があるのかを検証。

##### ■ Kuradashi非ユーザー

- Kuradashiを知らない、または知っているが商品の量が多いなど、何らかの理由で利用したことのない方々。レシピアプリのレシピ配信によって、量が多い・賞味期限が近いなどの一般的には扱いにくく食品ロスになりそうな食品・食材を調理・消費しきることが可能か検証。

- このように、本事業は、都市部の家庭や、食品ロスへの意識改革が求められる地域を中心に、オンラインプラットフォームを活用して全国規模で展開。家庭内の食品ロス削減と豊かな食生活を促し、持続可能な社会の実現に寄与することを目指す。

# 1. モデル事業の概要

## (2) 事業の内容

		家庭系食品ロスが発生する局面		
		買う（購入する）	保管する（冷蔵・冷凍）	使う（調理・食事）
家庭系食品ロスの内訳	直接廃棄	○	○	◎
	過剰除去			○
	食べ残し			○

※参考URL（食品ロスポータルサイト）：<https://www.env.go.jp/recycle/foodloss/general.html#EN2>

# ● 1. モデル事業の概要

## (2) 事業の内容

1. 実証参加者（一般消費者）の募集
  - a. 一般消費者200名（Kuradashi既存ユーザー100名、非ユーザー100名）を募集。
2. 実証参加者にKuradashi対象商品（食品ロスになる可能性がある未利用食品）を販売
  - a. 実証参加者は商品を購入、受け取りのうえ、「うちれび」アプリをダウンロード
3. 使い切りレシピ開発・アプリでの配信
  - a. Kuradashiが販売した対象商品および家庭内で余りがちな食材を最大限に活用する『使い切り』レシピを開発。
  - b. 各商品の特性に合わせ、柔軟にレシピ数を調整し、最新の調理法や保存方法も取り入れることで、消費者が実際に食品ロスを削減できる具体的なアクションを促進。
  - c. うちれびアプリ内に専用の特集ページを設置し、使い切り開発されたレシピを掲載・配信。
  - d. アプリ内のレコメンド機能、プッシュ通知などにより、ユーザーに効果的に情報提供。
4. 食品ロス削減効果の検証
  - a. キャンペーン前後での家庭内での食品ロス削減の結果を、フォームなどの自己申告方式で収集。
  - b. 参加各家庭が実際に削減した食材量（重量）を集計し、全体での削減効果を定量的に評価。
  - c. レシピ配信による未利用食品の活用と消費、家庭内にある食品・食材の活用の食品ロス削減効果に加えて、食べ残しや適量購入など他の家庭系食品ロス削減につながる行動の変化があったかについても検証。
  - d. Kuradashi既存ユーザー・非ユーザーでの比較や世帯人数・年齢を始めとした属性による差異についても分析し、今後のさらなる食品ロス削減の施策に折りこむ。

# 1. モデル事業の概要

## (2) 事業の内容



### ①Kuradashiで購入

賞味期限間近の商品や  
規格外商品をお得に購入



### ②うちれぴからのプ ッシュ通知

購入商品と連動した  
食品ロス削減レシピが届く



### ③実際に調理・消費

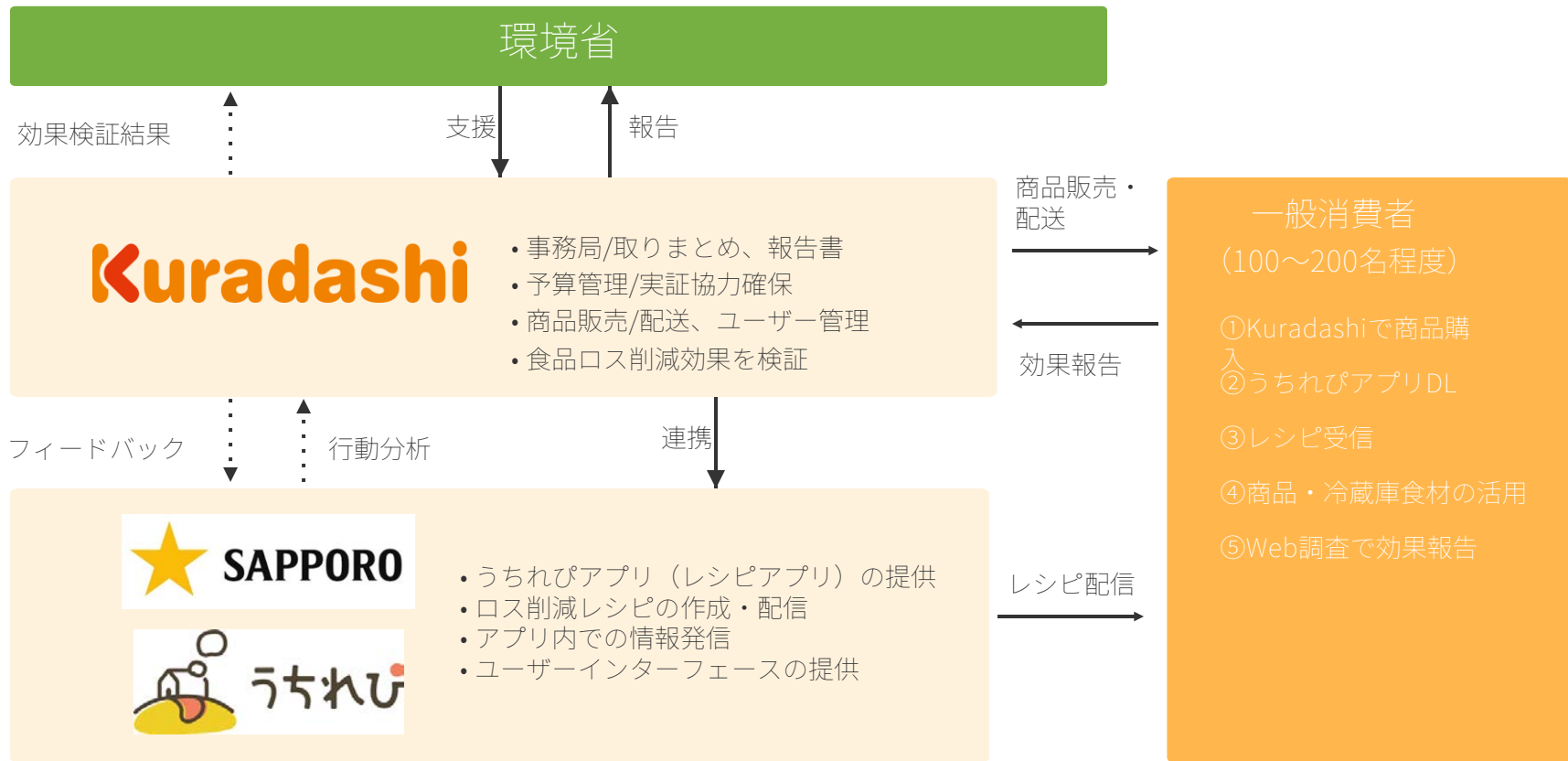
使い切りレシピに沿って調理  
家庭での食品ロスを削減

## 食品ロス削減の成果

資源の有効活用と環境への貢献

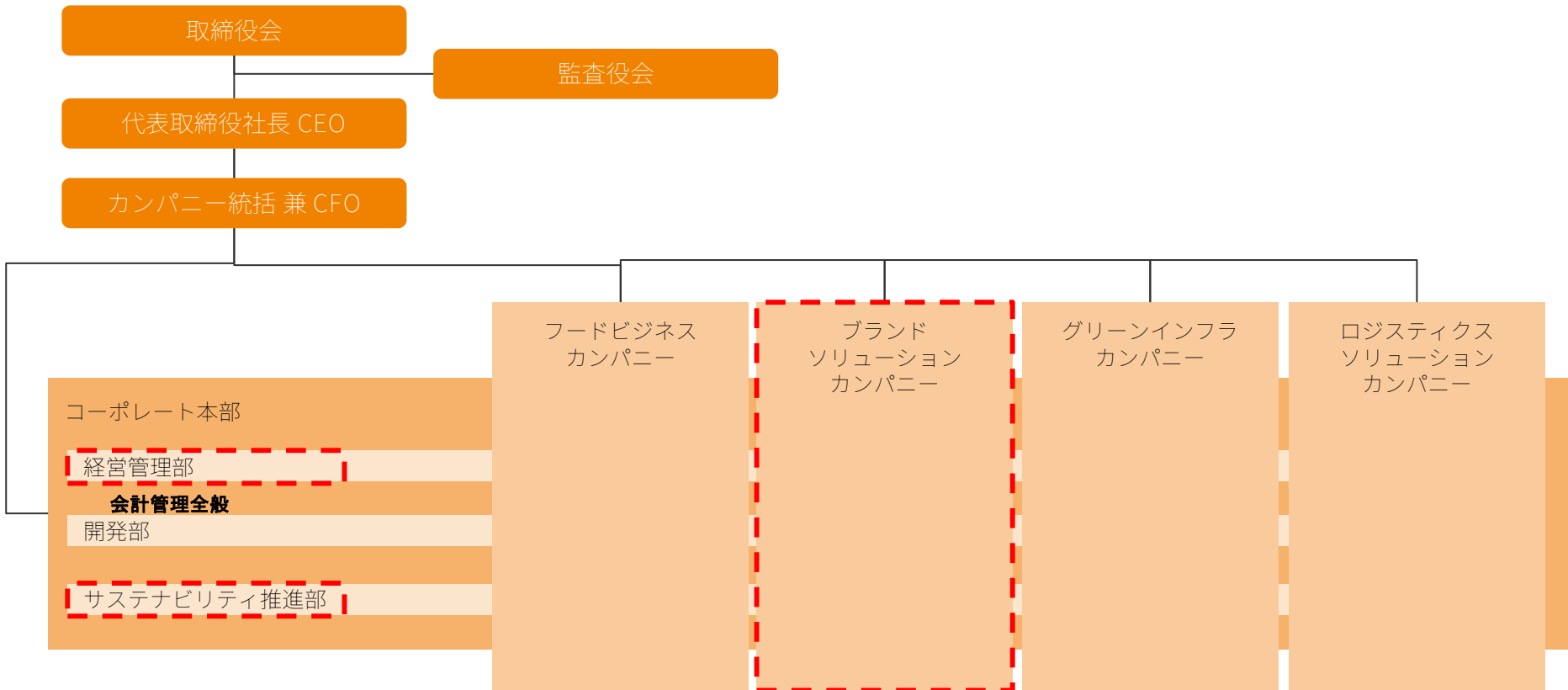
# 1. モデル事業の概要

## (3) 事業の体制



# 1. モデル事業の概要

## (3) 事業の体制



## ● 1. モデル事業の概要

### (4) 事業の成果

#### 【事業実施内の目標】

- 食品ロス削減レシピを活用する消費者の拡大
  - 本モデル事業 実証参加者 合計200名
    - Kuradashi既存ユーザー：100名
      - 一定食品ロスへの関心が高い、量が多い商品の活用ができている方々と想定
    - 非ユーザー：95名（一般消費者）
    - その他5名（実証参加者以外でうちれぴでの食品ロス削減レシピ活用者）
- 食品ロス削減量
  - 参加家庭全体で合計0.5トン以上の食品ロス削減効果
    - 「未利用食品」の使い切りによる食品ロス削減効果（クラダシ商品の削減効果）：1kg x 200家庭
    - レシピ配信や意識変革による追加的な家庭での食品ロス削減量：1.5kg/月 x 200家庭
- その他家庭内での食品ロス削減につながる行動変容
  - 実証期間中・終了後で、参加家庭における食品ロス削減に向けた具体的な行動の変化を定量的に評価
    - 買い物前の確認実施率：冷蔵庫在庫や保有食材の状態の確認頻度の向上
    - 調理時の工夫：余り食材を活用するレシピの採用や、過剰除去をしない食材の切り方など）を実践している家庭の割合の向上。
    - 食べ残しの減少：食べきるための工夫や残ったものの保管・活用がなされていること。

これらの具体的な行動変容（買い物前の在庫確認、定期チェック、調理時の工夫など）について、キャンペーン期間中および終了後のアンケートや自己申告データにより、参加家庭全体で80%以上の改善が認められることを目標とする

## ● 1. モデル事業の概要

### (5) 事業の検証方法

#### 【事業の検証方法】

● 対象：一般消費者 人数100-200名程度

● 実施内容

① 「Kuradashi」で販売している商品（フードロスになる可能性のあった食品）を対象者に販売、配送

② 対象者はサッポロが運営する「うちれび」のアプリをダウンロード※「うちれび」はレシピアプリ

③ 当該商品を使い切るためのレシピ+その他のフードロス削減レシピを「うちれび」より配信

④ 対象者はそのレシピを活用し、Kuradashiで販売されていたロスになる可能性のあった商品を調理・活用し、消費。さらに冷蔵庫に残っているこのままいくと翌週には食品ロスになりそうな食材も活用。

⑤ 対象はWeb調査（Googleフォームのようなシンプルなもの）で①～④（消費レシピの活用と冷蔵庫チェックといった意識づけ）により、A.Kuradashi商品を使い切ることができたかどうか+B.冷蔵庫にあった食品ロスになりそうな食材をどれだけ活用できたか数量を報告

⑥ ⑤の調査によって①～④の食品ロス削減効果を検証する

★食ロス削減効果=A（商品消費重量×達成人数）+B（数量をユーザー側にインプットしてもらう）

★対象者にはモニター調査代として、Kuradashiサイトでの商品購入には4,000円分のクーポンを拠出。

★二回ほど実施するアンケートに回答した方には、Kuradashiサイトで使用できる1,000円分のクーポンを配布する。

## ● 1. モデル事業の概要

### (5) 事業の検証方法

#### 【モニター様募集に関して】

- 募集期間
  - 9月3日（水）～9月17日（水）
- 応募資格
  - kuradashiに会員登録している方
  - 「うちれび」アプリをダウンロード可能な方
  - クーポンを使用して、kuradashiで商品の購入が可能な方
  - 10月中旬、12月中旬に配信するアンケートに回答可能な方
- 募集チャネル
  - kuradashiのメルマガ配信
  - 委託先、株式会社エービースタイルによる募集
  - 「うちれび」アプリ内配信
- 募集期間
  - 9月3日（水）～9月17日（水）
- 実際の募集メルマガ：右画像

**モニター募集中**  
食材をきちんと使い切りたい！  
を、楽しくチャレンジしませんか？

**使い切りチャレンジ**  
美味しいレシピでお客様の食品ロスを減らそう！

**Kuradashi**  
SAPPORO

株式会社クラダシさん

クラダシはこの度、環境省の「消費者の行動変容等による家庭系食品ロスの削減推進モデル事業」に採択されました。

その一環として、サッポロホールディングス株式会社が運営するレシピアプリ「うちれび」と連携し、ご家庭の食品ロスを楽しく減らす「使い切りチャレンジ」を実施します。

今回、このプロジェクトと一緒に楽しみながら盛り上げてくださるモニターさんを募集します！

**参加内容**

- ・ Kuradashiで使える4,000円分クーポンをプレゼント！まずは対象商品をお得にゲットしてください。
- ・ 「うちれび」アプリをダウンロードし、商品やご家庭で余りがちな食材を“最後までおいしく”使い切るレシピを実際に試していただきます。
- ・ さらに、10月末と12月中旬に配布するアンケートにご回答いただき、最後まで参加してくださった方には **追加で1,000円分クーポン**をプレゼント！

● 今回の募集は「アンケートに最後までご協力いただける方」限定です。  
\*一緒にゴールまでチャレンジしてくれる仲間をお待ちしています！

**アンケートのご回答はこちら /**

**アンケートに答える (9月17日 17:59まで)**

# 1. モデル事業の概要

## (5) 事業の検証方法

### 【モニター様に提供したクラダシ商品例】

- 【Kuradashiオリジナル】 モッタイナイビーフ 国産牛 煮込み用ブロック肉 500g×2パック
- 【Kuradashiオリジナル】 いわいどり入りつくね800g×2パック
- 【Kuradashiオリジナル】 チリ産 銀鮭切身（無塩）1kg
- 【Kuradashiオリジナル】 背ワタなし 特大ブラックタイガー むきエビ 850g
- 【Kuradashiオリジナル】 北海道産 ミックスきのこ 50g×3パック



## ● 1. モデル事業の概要

### (5) 事業の検証方法

#### 【サッポロホールディングス株式会社作成\_レシピ】

##### ● レシピ例

- クラダシ対象商品：5商品×5レシピ
- その他商品：7レシピ
  - 【白菜】白菜とポン酢マヨサラダ
  - 【にんじん】ニンジンシリシリ

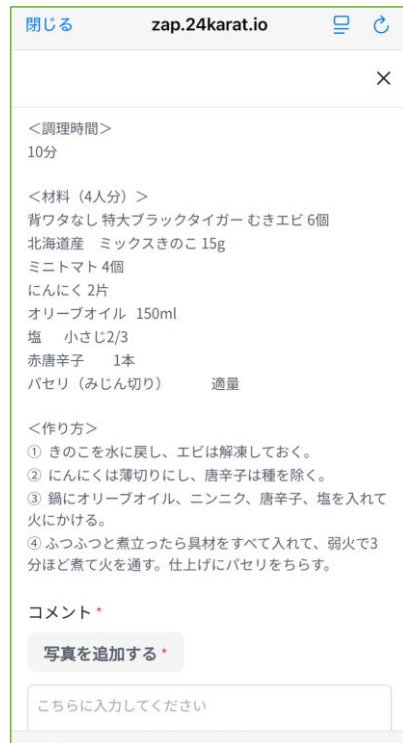
##### ● 展開方法

- 調理を達成すると、アプリ内のポイントがたまる仕組み
- その後タスクが完了になるような設定

##### ● 投稿（モニター様には任意で依頼）

- 調理をすると、写真とコメント共に残せる仕組み
- アプリ内の口コミとして活用可能に

※右添付写真は、【Kuradashiオリジナル】背ワタなし 特大ブラックタイガー むきエビ 850gのレシピ



# 1. モデル事業の概要

## (5) 事業の検証方法

### 【全体間のスケジュール】

- キックオフから完了まで約8か月間の活動とする

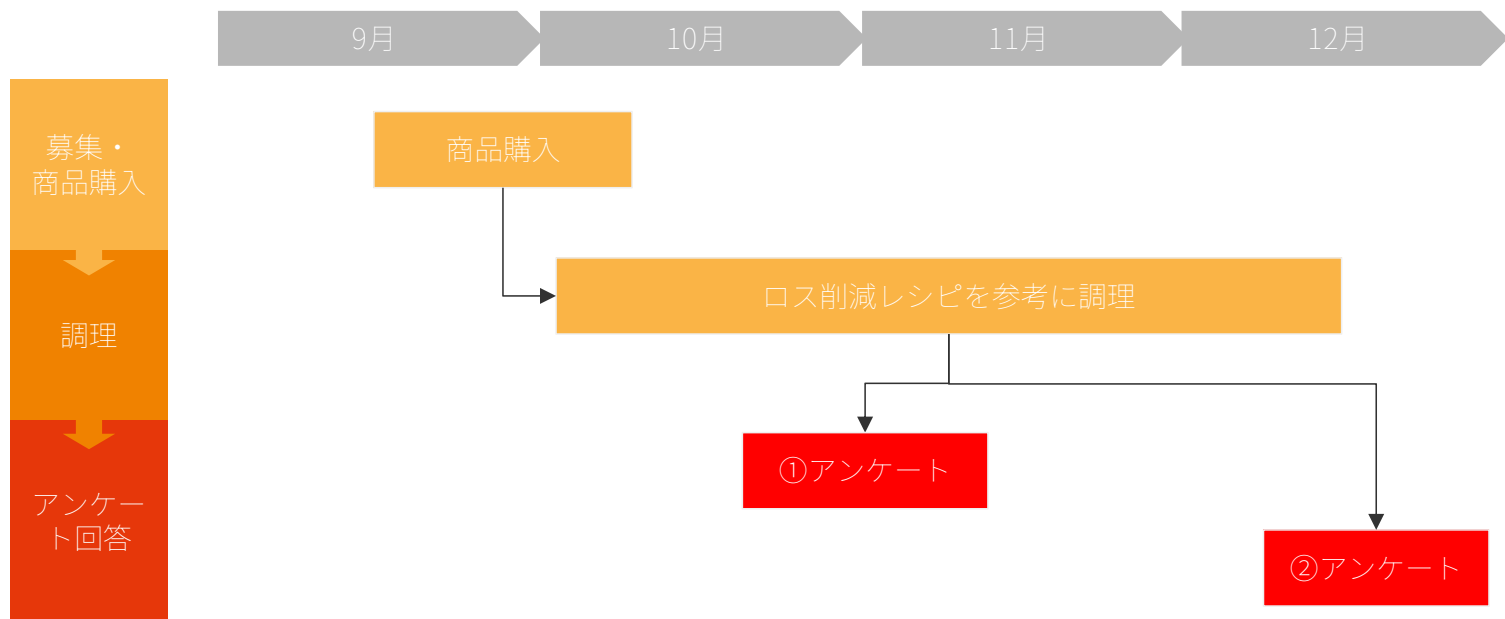
	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月
キックオフ 初期調整								
キャンペーンのコンセプト・ アプリ内仕様の確認								
レシピ開発 システム連携、モニター募集								
アプリ配信準備 PR準備								
キャンペーン実施 アプリ配信、レシピ活用実践 アンケート回答								
振り返り 効果検証								
課題と施策まとめ								
報告書作成								

# 1. モデル事業の概要

## (5) 事業の検証方法

### 【モニター様活動スケジュール】

- 商品の到着が予定されている2025/10/8～2025/12/5の期間の中で使い切れているかを検証。
  - 冷凍品（ブラックタイガーむきエビ）も含まれているので、冷凍保存想定で2か月を想定。
  - その他の商品は、世帯人数や生活環境に合わせた消費を推奨。（保存方法などは個人管理）



# モニター様の募集時アンケート

- (1) 応募された方の内訳
- (2) モニター様の内訳

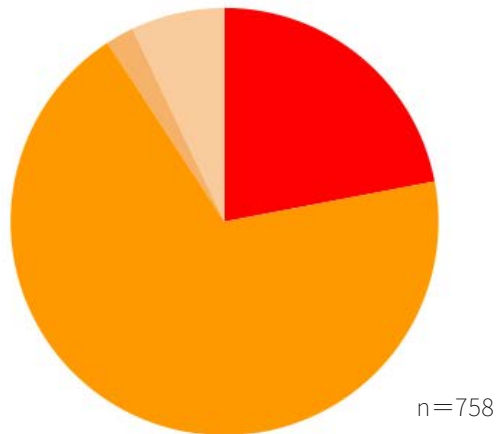
## 2. モニター様募集時のアンケート

### (1) 応募された方の内訳

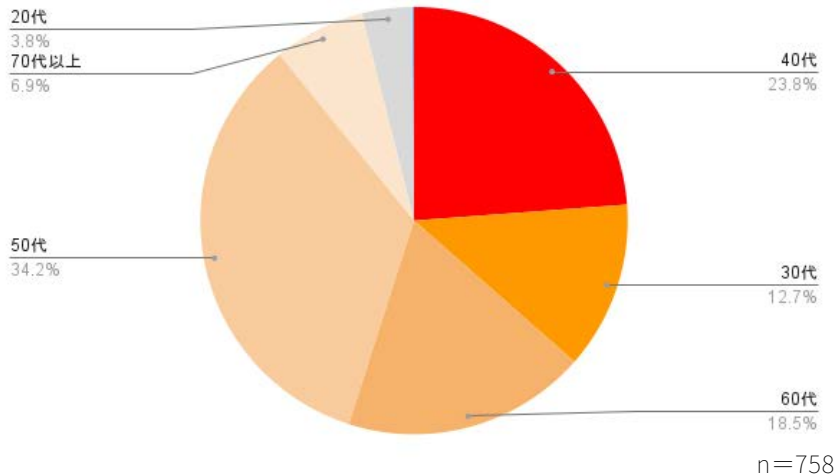
- モニター募募集アンケート総数：758名
  - クラダシユーザー：584名
  - ABCスタイルユーザー：113名
  - うちれびアプリユーザー：5名
  - その他：22名

#### 今回の企画をどこでお知りになりましたか？

- ABCスタイルからの案内:15.6%
- Kuradashiからの案内:80.7%
- うちれびアプリからの案内:0.7%
- その他:3%



#### 年代



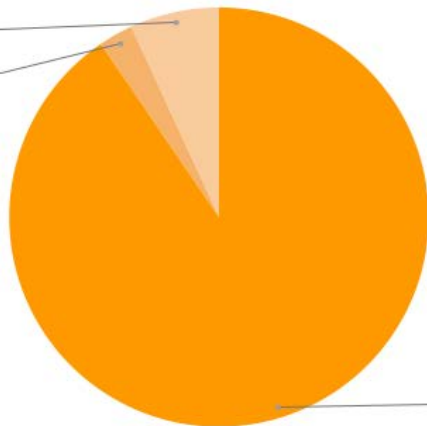
## 2. モニター様募集時のアンケート

### (1) 応募された方の内訳

- 普段から自炊されている方が多く、毎日される方が半数以上を占めている。
- 自炊をほとんどしない方や自分ではほとんどしない方は、配偶者やパートナーのために応募された方が多くいらっしゃる

#### 普段の食生活について教えてください

中食・惣菜中心  
6.9%  
外食中心  
2.7%

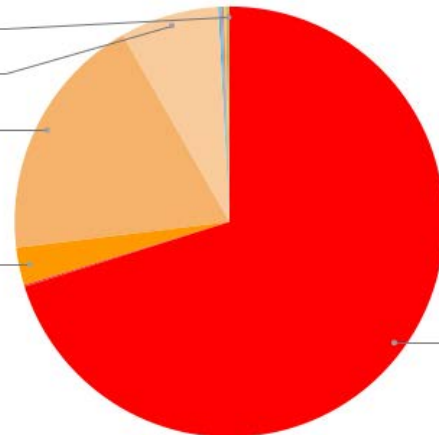


自炊中心  
90.5%

n=758

#### 一週間にどのくらい料理をしますか？

自分はほとんどしない  
0.1%  
週1~2日  
7.4%  
週3~4日  
18.7%  
ほとんどしない  
2.8%



毎日  
70.1%

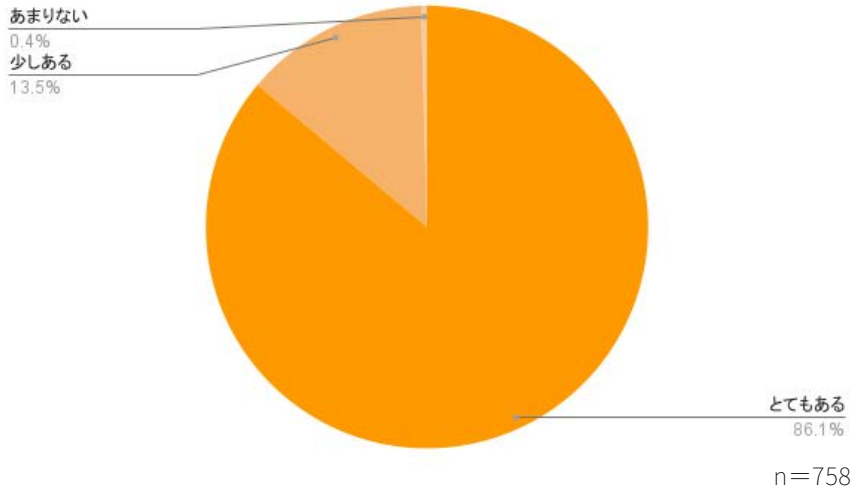
n=758

## 2. モニター様募集時のアンケート

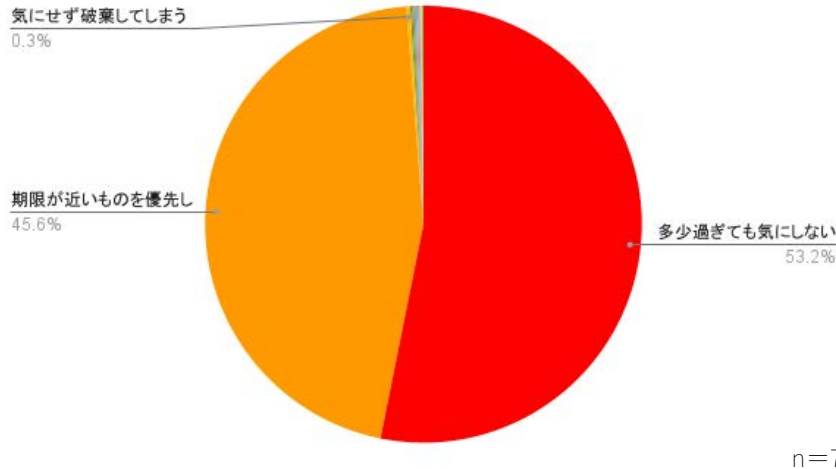
### (1) 応募された方の内訳

- 「とてもある (86.1%) 」と「少しある (13.5%) 」を合わせると、99.6%に達している。
- また、賞味期限や消費期限を多少過ぎても気にされない方が多く、「期限が近いものを優先」する方は45.6%と無駄を出さないよう、冷蔵庫の中身などをしっかり管理・優先順位付けして消費している層が約半数います。

#### 食品ロス削減に興味はありますか？



#### 賞味期限や消費期限をどのように意識していますか？



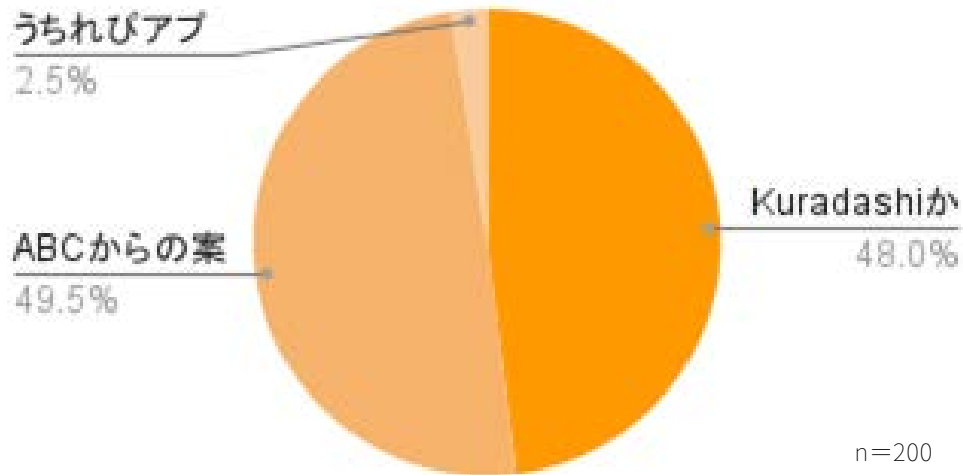
## ● 2. モニター様募集時のアンケート

### (1) モニター様の内訳

#### ● 企画の流入先

- Kuradashi : 96人
- ABCスタイル : 99人
- うちれびアプリ : 5人

### 今回の企画をどこで知ったか？



## 2. モニター様募集時のアンケート

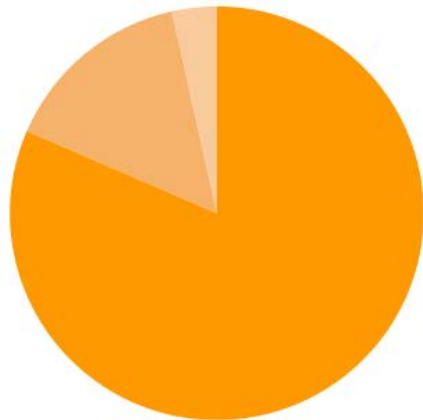
### (1) モニター様の内訳

#### ● モニター様内訳

○ モニター様の中心は、30代～50代の女性であり、特に40代と50代が半数以上を占めている。

#### 性別

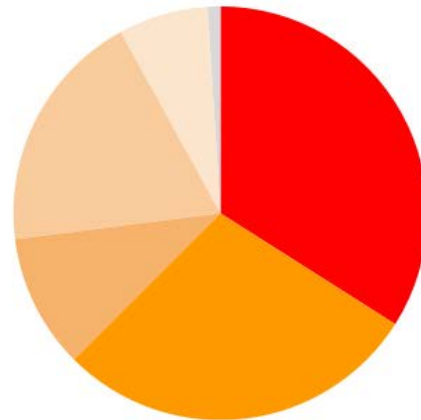
- 女性: 81.5%
- 男性: 15%
- 回答しない: 3.5%



n=200

#### 年代

- 40代: 34%
- 50代: 28.5%
- 60代: 10.5%
- 30代: 19%
- 20代: 7%
- 70代以上: 1%



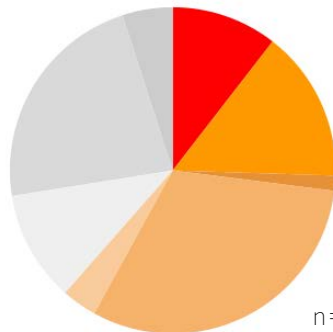
n=200

## 2. モニター様募集時のアンケート

### (1) モニター様の内訳

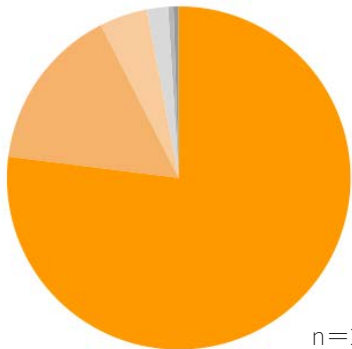
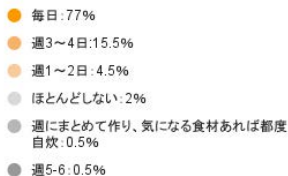
- 「毎日」料理をする人が圧倒的に多いものの、食事の目的として健康志向が最優先されており、かつ時短志向のニーズも高いことから、手間をかけずに、健康に配慮した料理を作りたいという強い需要があると考えられる。
- ライフスタイルで見ると、「家族と同居」や「子育て世代」が多く（約3分の2以上）、自分だけでなく家族の健康を考える傾向が強いと推測されます。これが、食事の関心で「健康志向」（54%）や「子供の健康志向」（15%）が高くなっている主要な要因と推測する。

あなたのライフスタイルを教えてください。



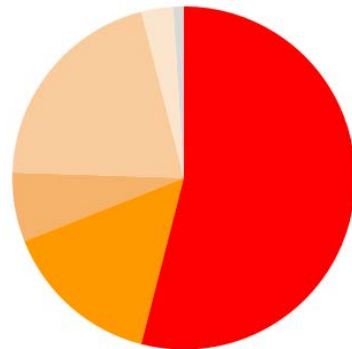
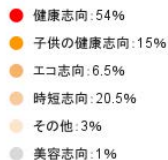
n=200

一週間にどのくらい料理をしますか？



n=200

食事に関して当てはまるものを教えてください。



n=200

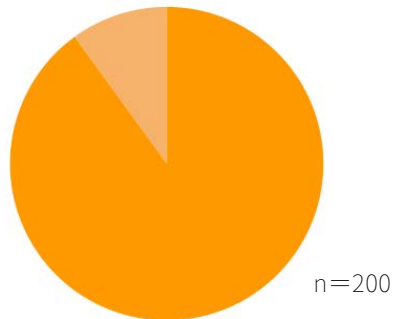
## 2. モニター様募集時のアンケート

### (1) モニター様の内訳

- 回答者は全員（100%）が食品ロス削減に関心があり、今回の事業のような取り組みは（例：食品保存の知識、食品ロス削減につながるレシピなど）は高い需要が見込める。
- 「多少過ぎても気にしない」という回答が45%もあるのは、期限切れによってすぐに食品を捨てることに対して抵抗があり、食品を最後まで使い切りたいという意識（食品ロス削減への興味）の具体的な現れと考えられる。
- 多くの方が期限切れを気にしつつも対応している（優先消費派 52.5%）、または自己責任で対応している（期限容認派 45%）状況から、食品をより長く、安全に保存・消費するための具体的な方法やツール（例：正しい保存方法の啓発、期限管理アプリ、冷凍保存術など）に対するニーズが高いことが推測される。

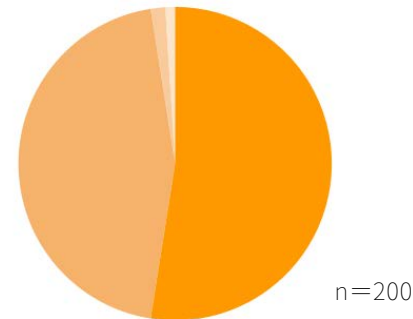
食品ロス削減に興味はありますか？

- とてもある: 90%
- 少しある: 10%



賞味期限や消費期限をどのように意識していますか？

- 期限が近いものを優先して食べる: 52.5%
- 多少過ぎても気にしない: 45%
- その他: 1.5%
- 気にせず破棄してしまう: 1%



# 中間アンケート結果

- (1) 概要
- (2) 中間アンケート結果
- (3) 目標に対する達成状況

### ● 3. 中間アンケートの結果

#### (1) 概要

##### 【概要】

- 回答期間：10月27日～11月7日
- 目的
  - 「使い切りレシピの有効性の検証」と「食品ロス削減につながる行動変容の検証」であり、体験直後の効果と評価
  - Kuradashi商品の購入と「うちれび」でのレシピ実践直後の、具体的な行動の変化、レシピの評価、および食品ロス削減への意識の変化を測定。
- 配信方法
  - 対象者にクラダシメルマガ配信
  - リマインド配信：11月5日
    - ABCスタイル経由で参加された方には、ABCスタイルの担当者様からの追加連絡をしていただきます。
- [アンケート内容](#)

### 3. 中間アンケートの結果

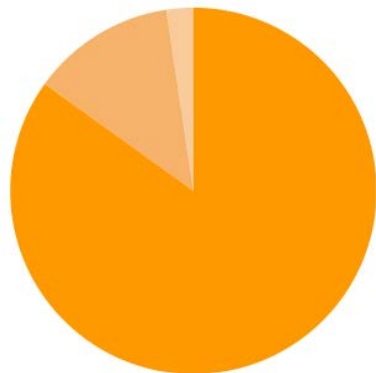
#### (2) 中間アンケート結果

- モニター選定：200名
- 回答者：132名
- モニター様内訳

○ アンケート回答者は減ったもののモニター様の中心は、30代～50代の女性であり、特に40代と50代が半数以上を占めている。

性別

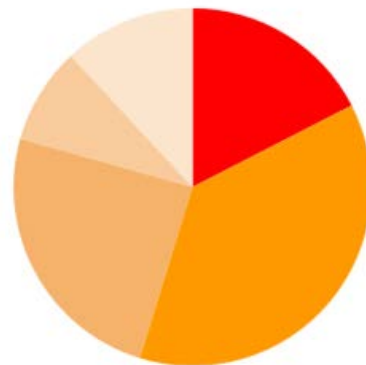
- 女性：84.9%
- 男性：12.7%
- 回答しない：2.4%



n=132

年齢

- 30代：17.5%
- 40代：37.3%
- 50代：24.6%
- 60代：8.7%
- 20代：11.9%



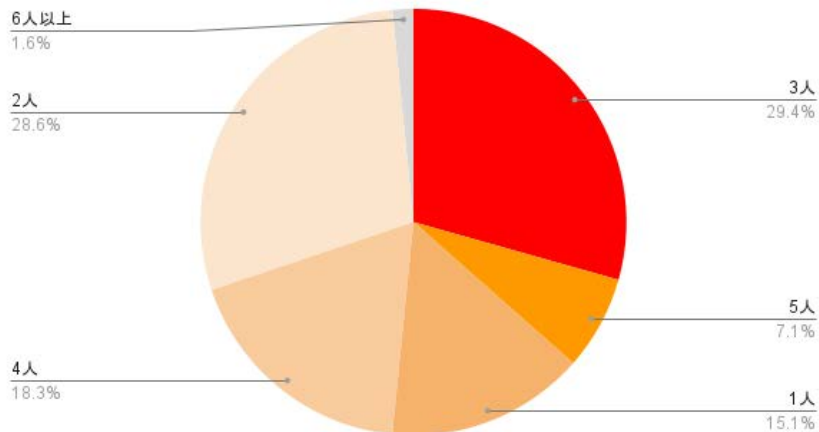
n=132

## 3. 中間アンケートの結果

### (2) 中間アンケート結果

- 最も一般的な世帯規模は2～3人であり、特に3人世帯は子育て世代から高齢者を含む世帯まで多様な構成を持っていることが分かる。
- 4人世帯は学齢期の子どもを持つ核家族の傾向が強く、2人世帯は高齢者世帯が一定数含まれていることが読み取れる。

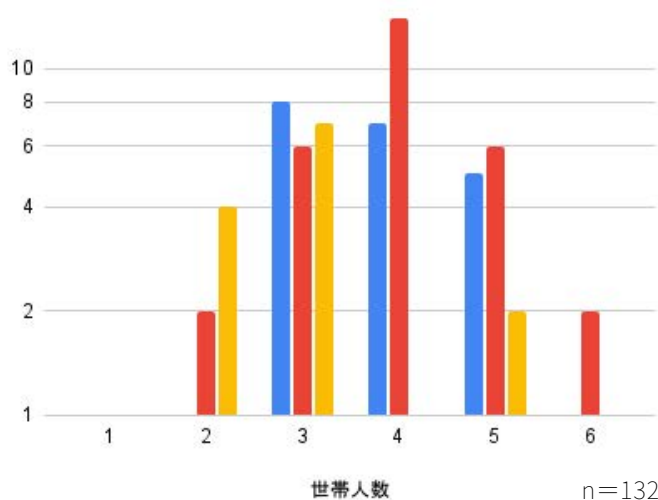
世帯人数



n=132

世帯人数別家族構成

- ご家庭に、0歳～未就学児のお子様はいらっしゃいますか。
- ご家庭に、小学生～18歳未満のお子様はいらっしゃいますか。
- ご家庭に、65歳以上の方(ご本人、または同居の親族など)はいらっしゃいますか。



n=132

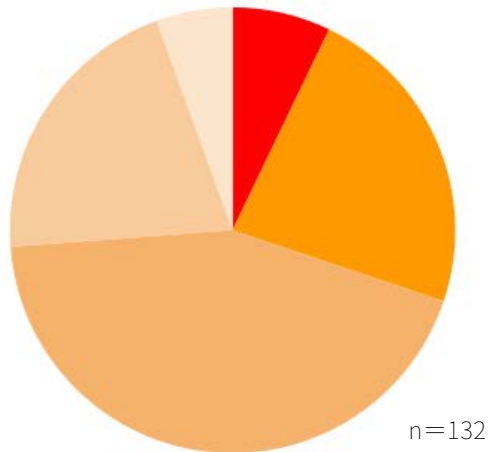
## 3. 中間アンケートの結果

### (2) 中間アンケート結果

- 大容量のモットイナイビーフが最も購入されており、魚介類も人気である。
- 購入の動機として商品の「内容量の多さ・使いやすさ (39.5%)」を重視するとともに、「普段は買わないが、アウトレット価格で試してみたい (27.4%)」というお得感・好奇心から購入している傾向が強く見られる。

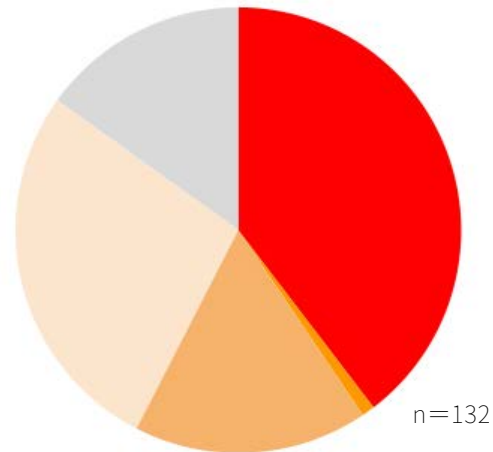
今回Kuradashiのどの商品を購入したか教えてください。

- 【Kuradashiオリジナル】いわいどり入りつくね 800g×2パック: 7.1%
- 【Kuradashiオリジナル】チリ産 銀鮭切身(無塩) 1kg: 23%
- 【Kuradashiオリジナル】モットイナイビーフ 国産牛 煮込み用ブロック肉 500g×2パック: 43.7%
- 【Kuradashiオリジナル】背ワタなし 特大ブラックタイガー むきエビ 850g: 20.6%
- 【Kuradashiオリジナル】北海道産 ミックスきのこ 50g×3パック: 5.6%



なぜその商品を購入したか教えてください。

- 内容量が多く、家族の食事に使いやすい: 39.5%
- 「使い切りレシピ」の食材として使いやすいそうだったから: 0.9%
- 普段からよく購入する食材だったから: 17%
- 普段はあまり買わないが、試してみたいと思っていたから: 27.4%
- 冷凍保存しやすいと感じたから: 15.1%

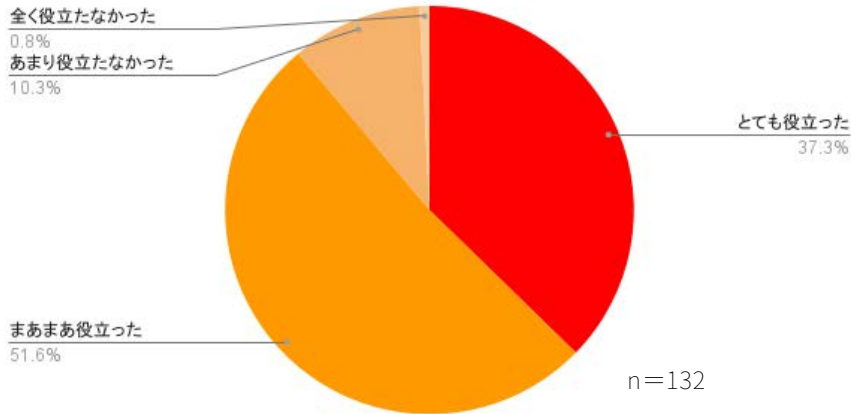


### 3. 中間アンケートの結果

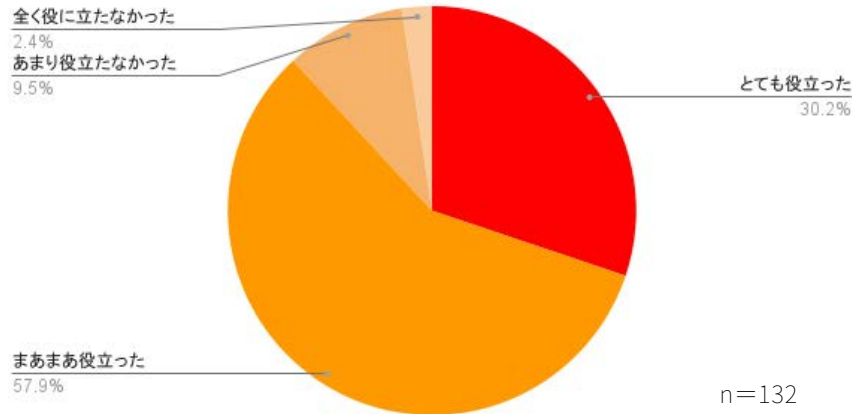
#### (2) 中間アンケート結果

- 提供したレシピは、購入した対象商品の使い切りだけでなく、家庭にあるその他の食材の使い切りにおいても約9割のユーザーに「役立った」と評価されており、食品ロス削減に大きく貢献していると考えられる。

【対象商品】Kuradashiで購入した対象商品を最後まで使い切るのに、レシピはどれくらい役立ちましたか？



【その他食材】Kuradashiで購入した商品以外の食材を最後まで使い切るのに、レシピはどれくらい役立ちましたか？のカウンタ数

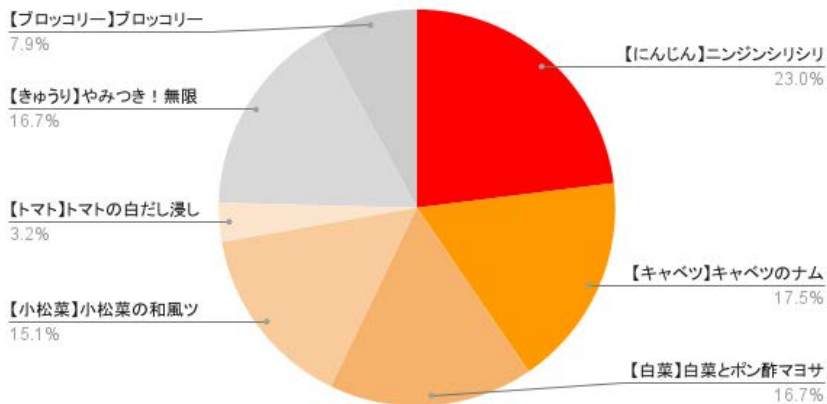


### 3. 中間アンケートの結果

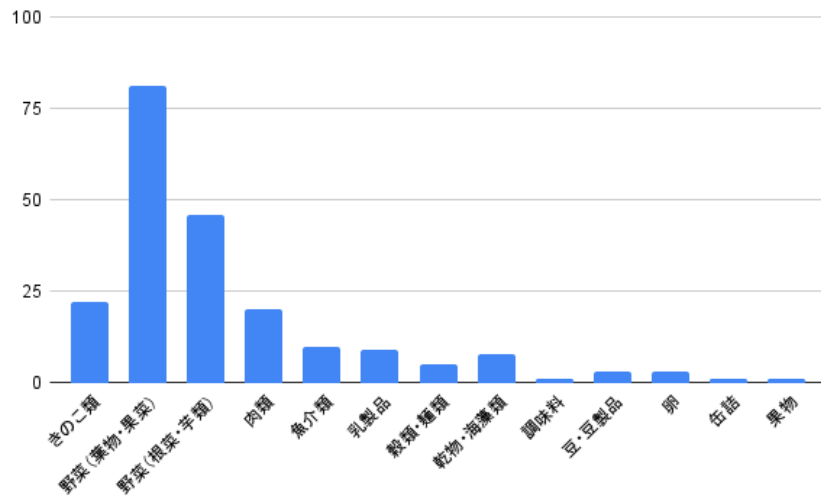
#### (2) 中間アンケート結果

- 【その他の食材】を消費するレシピとして、家庭で余りやすい野菜の使い切りに大きく貢献。
- 人参やキャベツなど日持ちしやすい野菜を使った簡単レシピが好んで活用されている。

【その他食材】ご家庭で普段余らせがちな食材で作る簡単レシピも掲載しておりました。どのレシピを一番よく活用しましたか？



n=132



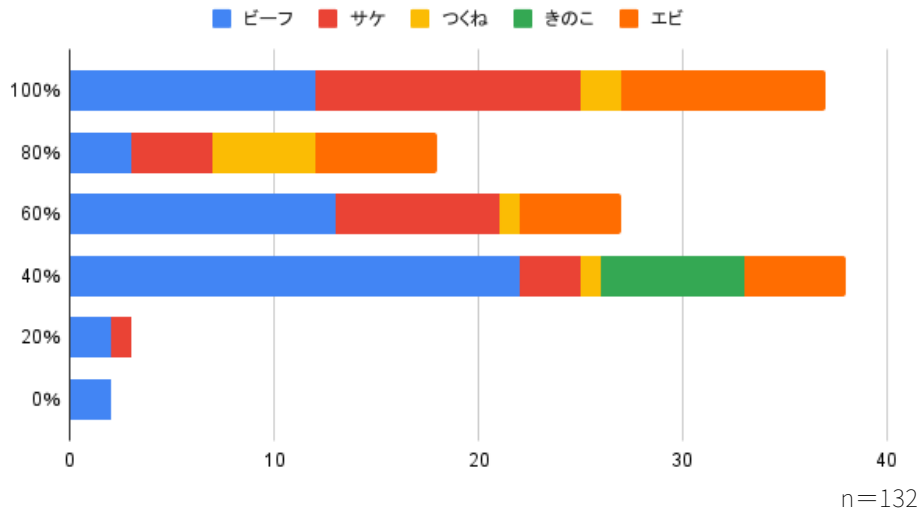
n=132

## 3. 中間アンケートの結果

### (3) 目標に対する達成状況

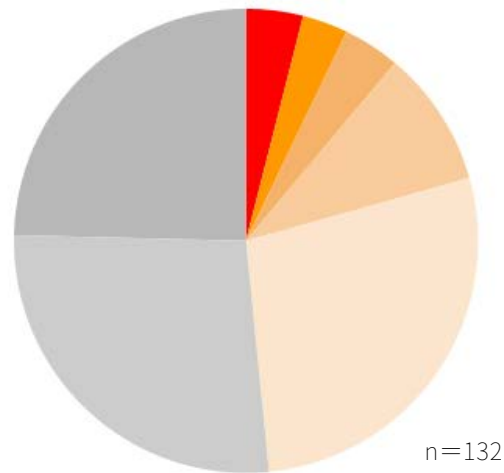
- 10月24日までの時点で、ビーフやサケ・エビなどは食事のメインになることも多いと思われ、使い切れている割合が高い。メイン食材としてしっかり消費されている。
- 「400g (27.8%) ~200g (27%) 程度」の消費がボリュームゾーンとなっており、半数以上(54.8%)の人がこの範囲の食材を使い切っている

【対象商品】消費量



【その他食材】消費量

- 約1kg(2~3食分くらい、かなり使い切れた)より多い: 4%
- 約1kg(2~3食分くらい、かなり使い切れた): 3.2%
- 約800g(家族で1食分くらい): 4%
- 約600g(中皿3皿分くらい): 9.5%
- 約400g(2食分くらい): 27.8%
- 約200g(お茶碗1杯分くらい): 27%
- 約200g(お茶碗1杯分くらい)未満: 24.6%



# 最終アンケート結果

- (1) 概要
- (2) 中間アンケート結果
- (3) 目標に対する達成状況

## ● 4. 最終アンケート結果

### (1) 概要

● 回答期間：12月8日～12月19日

● 目的

- 時間経過後の習慣化（定着）
- 家庭全体への波及効果
- 買い物行動などの間接的な行動

● 配信方法

- 対象者にクラダシメルマガ配信
- リマインド配信も実施

■ ABCスタイル経由で参加された方には、ABCスタイルの担当者様からの追加連絡をしていただきます。

- [アンケート内容](#)

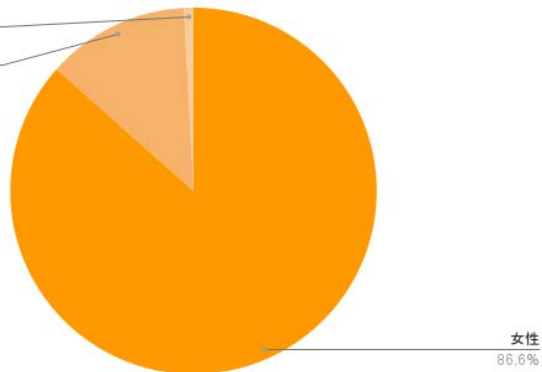
## 4. 最終アンケート

### (2) アンケート結果

- 第二回アンケート回答者：119名
  - モニター選定：200名
  - 第一回アンケート回答者：132名
- モニター様内訳
  - アンケート回答者は減ったもののモニター様の中心は、変わらず30代～50代の女性であり、特に40代と50代が半数以上を占めている。

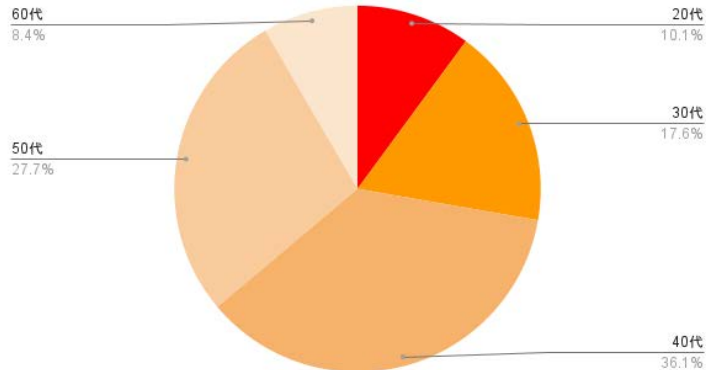
#### 性別

回答しない  
0.8%  
男性  
12.6%



n=119

#### 年代



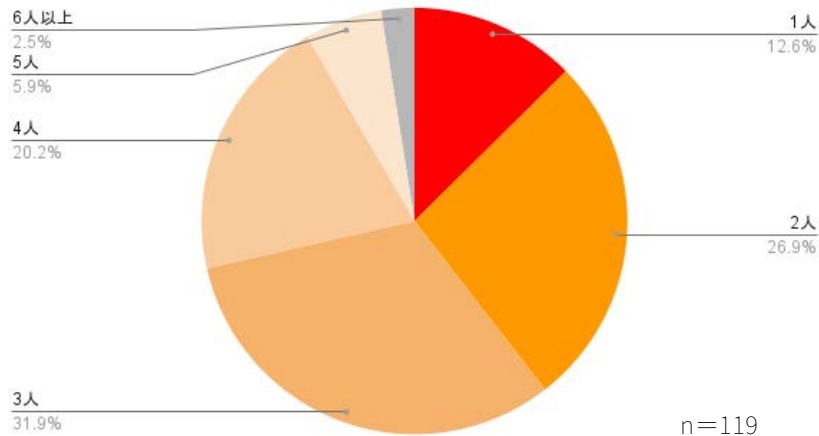
n=119

## 4. 最終アンケート

### (2) アンケート結果

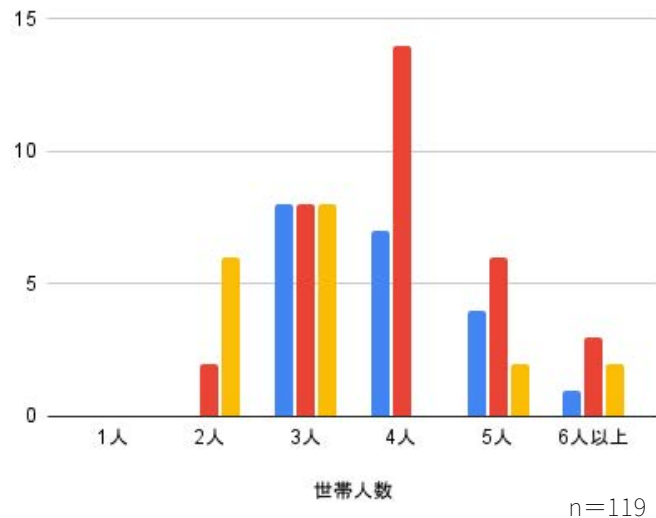
- 最も一般的な世帯規模は2～3人であり、
  - 特に3人世帯は子育て世代から高齢者を含む世帯まで多様な構成を持っている。
- 4人世帯は学齢期の子どもを持つ核家族の傾向が強い。
- 2人世帯は高齢者世帯が一定数含まれていることが読み取れる。

世帯人数



世帯人数別家族構成

- ご家庭に、0歳～未就学児のお子様はいらっしゃいますか。
- ご家庭に、小学生～18歳未満のお子様はいらっしゃいますか。
- ご家庭に、65歳以上の方(ご本人、または同居の親族など)はいらっしゃいますか。



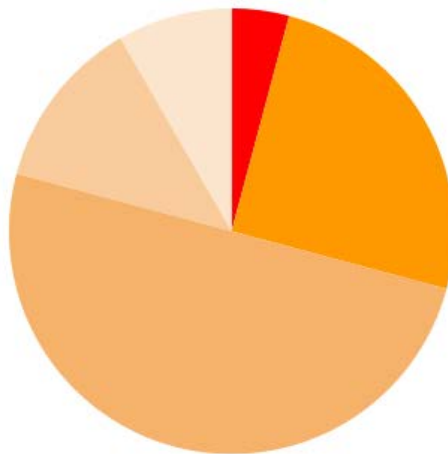
## 4. 最終アンケート

### (2) アンケート結果

- 中間アンケートに引き続き、大容量のモッタイナイビーフが最も購入されており、魚介類も人気である。

今回Kuradashiで購入した商品

- 【Kuradashiオリジナル】北海道産 ミックスきのこ 50g×3パック:4.2%
- 【Kuradashiオリジナル】背ワタなし 特大ブラックタイガー むきエビ 850g:18.5%
- 【Kuradashiオリジナル】モッタイナイビーフ 国産牛 煮込み用ブロック肉 500g×2パック:43.7%
- 【Kuradashiオリジナル】チリ産 銀鮭切身(無塩)1kg:23.5%
- 【Kuradashiオリジナル】いわいどり入りつくね 800g×2パック:10.1%



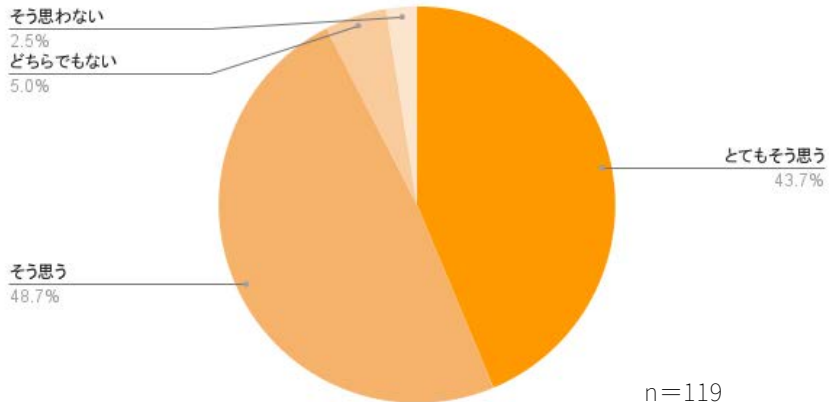
n=119

## ● 4. 最終アンケート

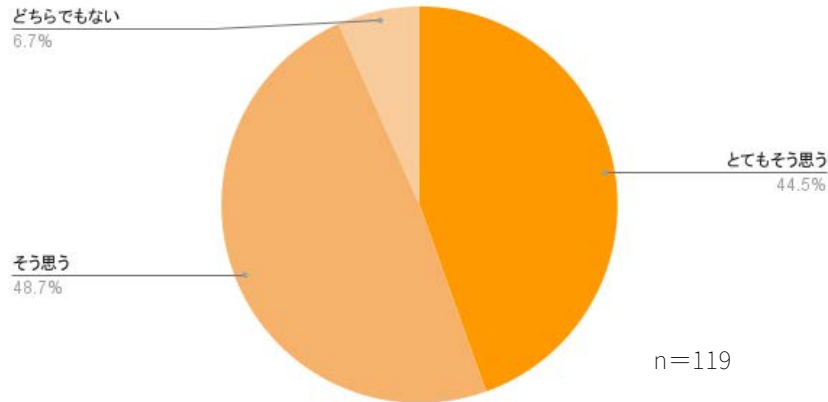
### (2) アンケート結果

- 期間中の意識向上（92.4%）に加え、終了後の習慣化意欲も93.2%と非常に高く、本取り組みが一時的なイベントに留まらず、参加者の長期的な行動変容に繋がったと言える。
- 期間中の意識付け（左グラフ）よりも、習慣化への意向（右グラフ）の方がわずかに高い数値が出ており、参加者が「続けたい」と手応えを感じている様子が伺える。

期間中、普段の調理で「食材を無駄にしないよう使い切ること」をいつもより意識できたか



食材を使い切るための工夫（献立の立て方、保存方法など）は、期間後も習慣化できそうですか？

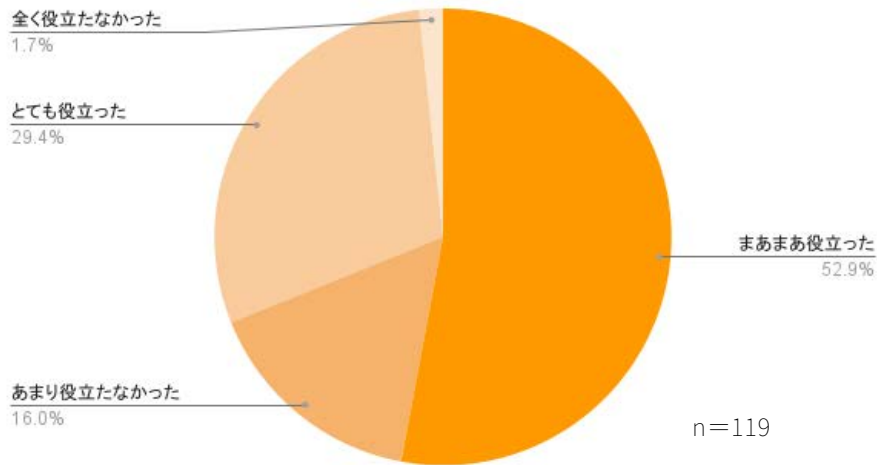


## ● 4. 最終アンケート

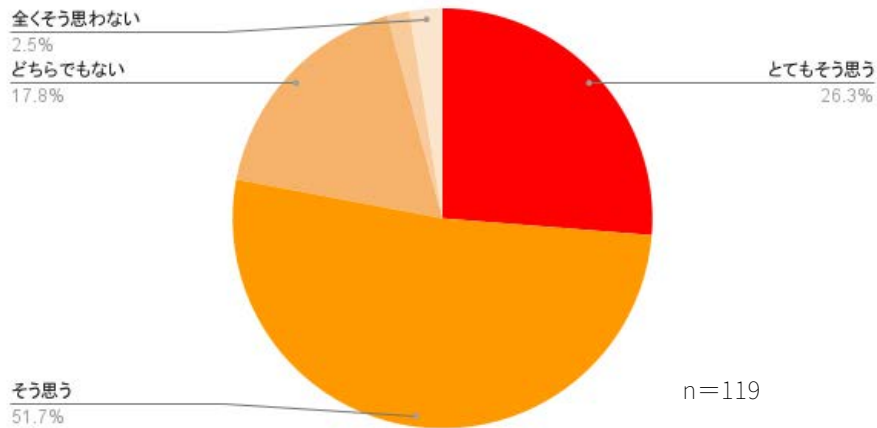
### (2) アンケート結果

- 約8割が「役立った」と回答：「まあまあ役立った（52.9%）」と「とても役立った（29.4%）」を合わせると、82.3%の人がレシピの効果を実感している。
- 「そう思う（51.7%）」と「とてもそう思う（26.3%）」を合計すると78.0%になり、継続利用に前向きな層が一定数いる。

「うちれび」でご提供したレシピの効果



期間後も「うちれび」のようなレシピアプリを利用し続けたいと思いますか？



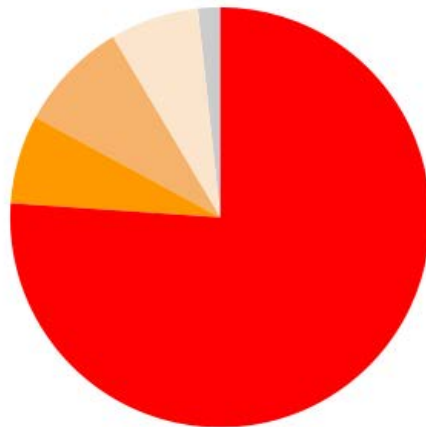
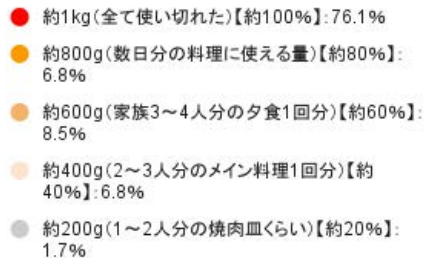
## 4. 最終アンケート

### (2) アンケート結果

#### ● 【対象商品】：105.8kg (n=119名)

- 「約1kg (全て使い切れた)」と回答した人が76.1%と圧倒的多数であり、約4分の3が全て使い切れている。
- 「約200g (約20%)」しか使えなかった人はわずか1.7%に留まっており、提供したレシピやアプリが「食材を余らせない」という目的をしっかりと果たしたことが分かる。

【今回購入した対象商品】  
回答時点でどのくらい使い切れているか



n=119

## 4. 最終アンケート

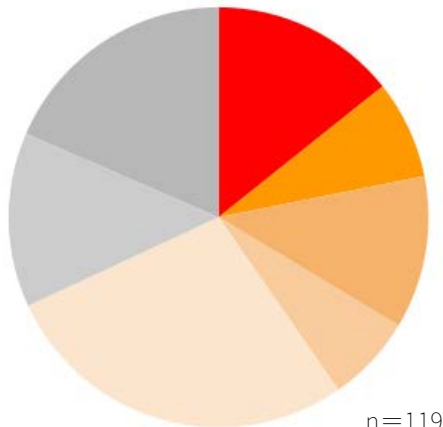
### (3) 目標に対する達成状況

#### ● 【その他食材】：109.6kg (n=119名)

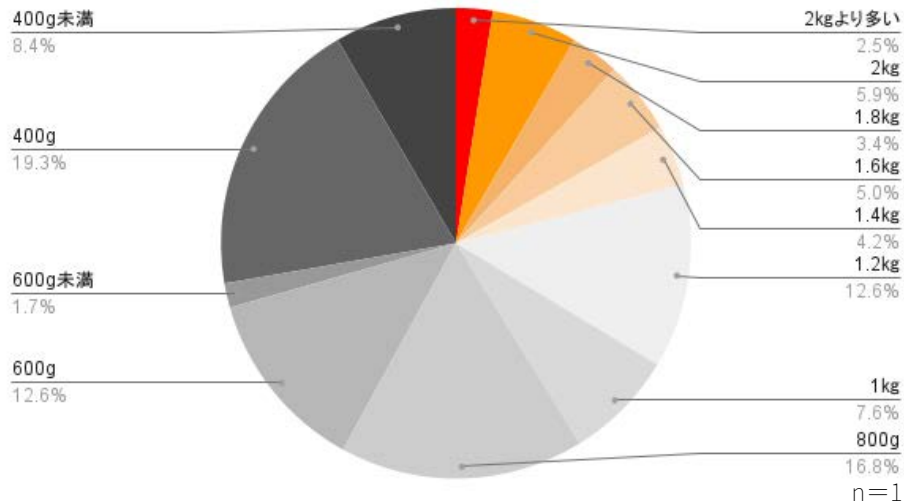
- 「約400g (27.7%)」が最多で、それ以上の量を含めると68.1%の人が、かなりの量の余り食材を料理に組み込んでいる。
- 1.5kg以上使い切った方は、合計で15.2%存在。
- 最も多いのは「400g (19.3%)」、次いで「800g (16.8%)」、「600g (12.6%)」となっている。

#### 【その他食材】「今回購入された商品」以外の食材をどのくらい使用することができたか

- 約1kg(2~3食分くらい、かなり使い切れた)より多い:7.6%
- 約1kg(2~3食分くらい、かなり使い切れた):14.3%
- 約800g(家族で1食分くらい):11.8%
- 約600g(中皿3皿分くらい):6.7%
- 約400g(2食分くらい):27.7%
- 約200g(お茶碗1杯分くらい)未満:13.4%
- 約200g(お茶碗1杯分くらい):18.5%



#### 【その他商品】食材



## ● 4. 最終アンケート

### (3) 目標に対する達成状況

#### 食品ロス削減量目標

- 参加家庭全体で合計0.5トン以上の食品ロス削減効果
  - 「未利用食品」の使い切りによる食品ロス削減効果：1kg x 200家庭
  - レシピ配信や意識変革による追加的な家庭での食品ロス削減量：1.5kg/月 x 200家庭

#### 削減達成率

- 目標
  - 全体 500kg (200名)
  - 一人当たり 2.5kg
- 実績
  - 約215.4kg (119名) 達成率43.1%
  - 一人当たり 1.9kg 達成率76%

#### ▼分析

119人での目標達成率が約72.4%に留まったのは、参加者の主体性や取り組み姿勢によるものではなく、行動変容を短期間で求める極めてチャレンジングな目標設定であったことに起因すると整理できる。

「目標値は1家庭あたり計2.5kg (1kg+1.5kg) と高めの設定であったが、実態としては一人あたり1.9kgの削減を実現しており、十分に大きなインパクトを残している。

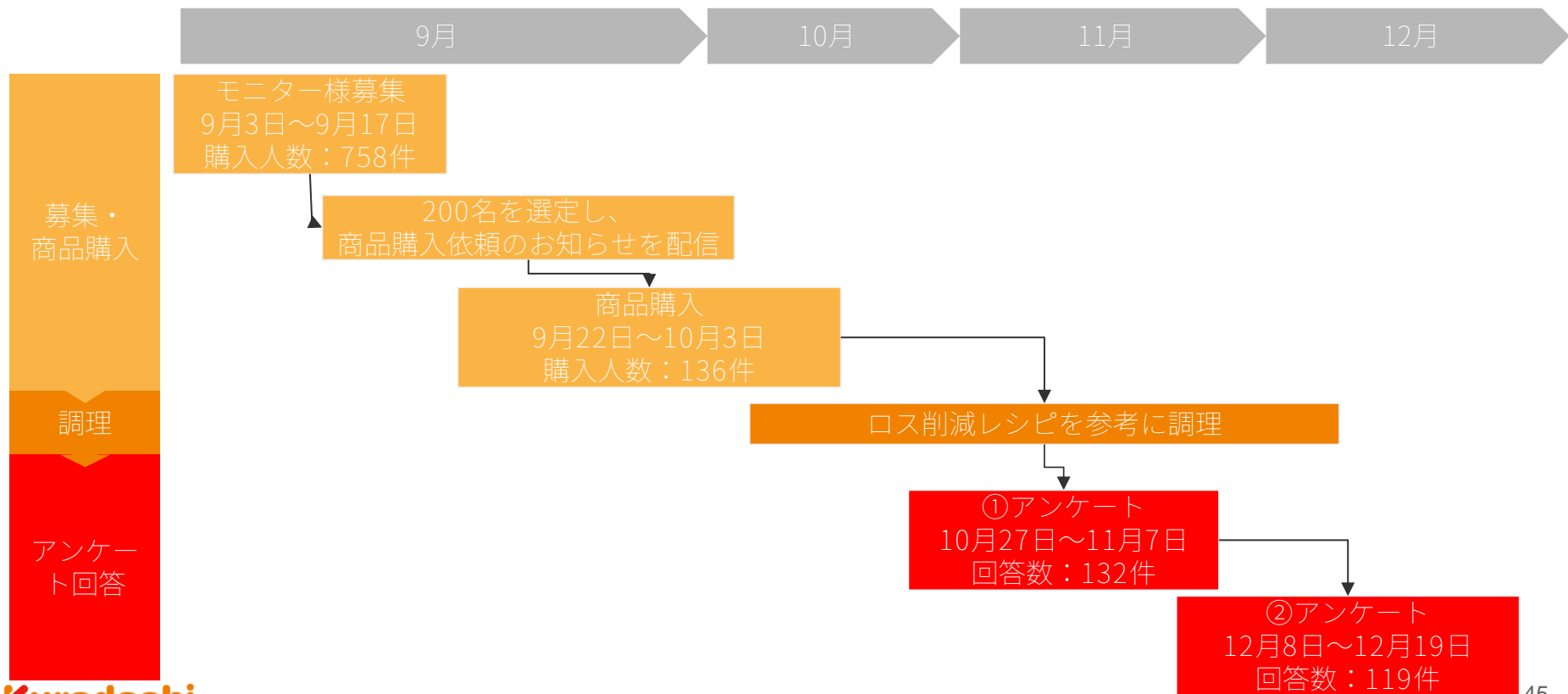
# 振り返り・今後の展開

- (1) 振り返り
- (2) 今後の展開

## ● 5. 振り返り・今後の展開

### (1) 振り返り

#### 【アンケートのスケジュールと回答数】



## ● 5. 振り返り・今後の展開

### (1) 振り返り

#### ▽課題発生 の 要因整理

- 企画参加者の途中離脱が一定数発生したこと
- 「普段余りがちな食材」の定義・範囲が参加者にとって不明確であったこと
- 「うちれび」における初期設定が複雑であり、利用開始時の負担が大きかったこと

#### ▽改善策に関する考察

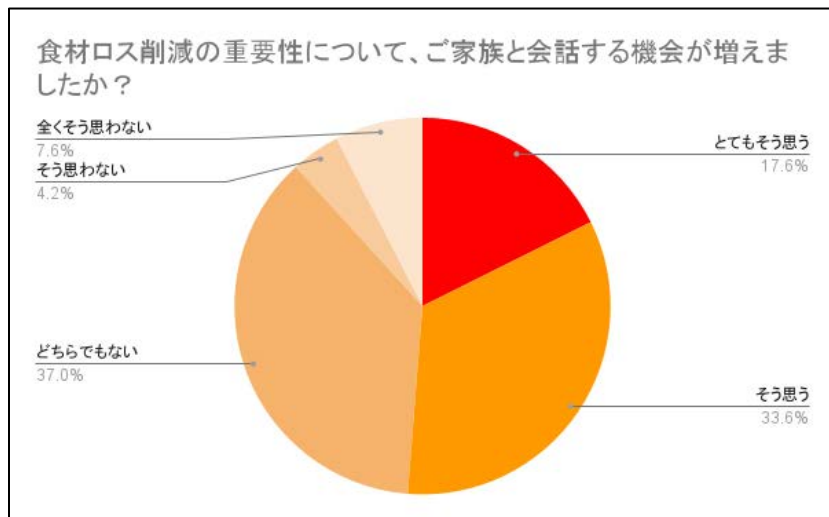
- 企画参加者だけと閉じた企画とするのではなく、社会全体を巻き込み、「参加していること自体が楽しい」と感じられる仕組み設計とすべきであった
- 「普段余りがちな食材」を野菜名のみで示すのではなく、「余りがちな部位」まで含めて事前に明示すべきであった
- 「実は食べられる部位」であることを、写真等の視覚的要素を用いて分かりやすく説明し、それに沿ったレシピ開発・依頼を行うべきであった
- 企画参加者のみにレシピが表示される設定としたこと、またその設定自体が煩雑であったことにより、「レシピを見ることで食品ロス削減に取り組む」までの心理的・操作的ハードルが高くなっていた
- 今回のレシピに限らず、食品ロス削減に資するレシピを継続的に追加・共有できるプラットフォームの構築も検討の余地がある

## ● 5. 振り返り・今後の展開

### (1) 振り返り

#### ▽世の中における課題認識

- クラダシユーザーは比較的食品ロス削減への関心が高く、アンケートにおいても「とても関心がある」「少し関心がある」と回答した層が大半を占めている。
- 一方で、家庭で会話する機会が増えた家庭は51.2%となっており、子育て世帯では学習機会として一定の効果が見られるものの、子どもが独立した世帯や夫婦のみ世帯においては、行動変容の波及が限定的である。



- ・ 子供にもフードロス削減を意識してもらったいい機会になりました（40代女性、18歳未満の子ども）
- ・ 今回の購入から商品が届いて調理するまでの一連を子供も見っていたので、食品ロスに対する意識を子供にも共有できたと思う。（40代女性、18歳未満の子ども）

- ・ 家族にこの取り組みを話していたわけではないので家庭全体での意識が変わった！とはならなかったのですが、自分自身の考え方は変わりました。（50代女性、18歳未満の子ども、65歳以上の方なし）

## ● 5. 振り返り・今後の展開

### (2) 今後の展開

#### ▽今後の活用

- 属性別アプローチの設計支援
  - 世帯構成や生活実態に応じた施策設計を行い、一律施策から脱却
  - 生活者の実情に即した、実効性の高い食品ロス対策を展開
    - 子育て世帯向け：食育・家庭学習と連動した施策
    - 夫婦のみ・単身世帯向け：生活効率・家事負担軽減・健康など別軸での価値訴求
- 個人の努力に依存しない施策設計
  - 「意識の高い人が頑張る」モデルからの脱却
  - 取り組まない理由が生まれにくい環境整備型の施策を重視
  - 日常生活の中で自然に食品ロス削減行動が促進される仕組みの構築

## ● 5. 振り返り・今後の展開

### (2) 今後の展開

#### ▽横展開のポイント

1. 他の団体が本事業と類似した取組を実施する場合に想定される取組のポイント
  - a. 今後工夫すべき点
    - i. 普段使う食材（今回で言う【その他の商品】）で、食べられるのに捨てられている部分の着目してレシピ開発
    - ii. 現在のロス消費量の可視化のprogを入れるなど、目標と現状が分かるような仕組み
2. 横展開のために実施している取組
  - a. うちれび上でのレシピ提案の標準化
    - i. 今回の実証結果をもとに、KuradashiのECサイト内での購入商品に応じ、うちれび内でのレシピ提案機能・連携を検討し、食品ロス削減に貢献する消費者行動を継続的に支援。
  - b. 食品メーカーとの連携強化
    - i. 食品関連企業とのネットワークを活用し、様々なメーカーやジャンルの商品を含めた食品ロス削減レシピの拡充。
    - ii. 滞留&廃棄可能性がある商品の「活用レシピ・食材使い切りレシピ」の開発・公開を促進。
  - c. 自治体との連携による地域展開
    - i. 自治体を実施する食品ロス削減キャンペーン（フードドライブ等や発信・広報）と連携、地域住民向けの「食品ロス削減レシピ提供」を実施。
    - ii. 本事業で得たデータを基に、自治体向けの啓発資料やガイドラインを作成。

## ● 5. 振り返り・今後の展開

### (2) 今後の展開

#### ▽モデル事業の波及効果

本事業の成果は、食品ロス削減を目指すECプラットフォーム、レシピアプリ、自治体、食品メーカーといった多様なステークホルダーに活用可能。今後、以下の形での波及展開を見込んでいる。

1. 他のECプラットフォームへの展開
  - a. Kuradashi以外の食品ECサイトとの連携により、「食品ロス削減を目的としたEC×レシピ配信モデル」の標準化。
2. 自治体の食品ロス削減事業との連携
  - a. 自治体と連携し、地域住民向けの食品ロス削減プログラムなど、本事業の成果を活用。

**Kuradashi**