

家庭系食品ロス削減に貢献する
「BE KOBE農産物」量り売り基本パッケージの整備

事業報告書

BE KOBE野菜流通合理化協議会

2026年1月

目次

1 . 事業の目的	3	4 . 事業の成果	19
(1) 事業の実施エリア・対象	3	(1) 実証実施	19
(2) モデル事業に向けた現状・課題と取組状況	4	(2) 家庭の食品ロス削減に関するアンケート	27
(3) 事業の目的・取組方針	7	(3) 神戸市アンケートモニター調査	114
2 . 事業の内容	8	(4) 協力先へのヒアリング	118
(1) モデル事業の概略	8	(5) 学生の意識変容、行動変容	123
(2) 実施内容	9	(6) 広報と市民への理解の訴求	136
(3) 実施期間内のゴール(目標)	15	(7) 家庭系食品ロス削減の効果	139
(4) 事業実施スケジュール	17	(8) サプライチェーンにおける食品ロス削減効果	141
3 . 事業の実施体制	18	(9) 他店舗展開のための基本パッケージの整備	142
		5 . 今後の検討課題	152
		6 . 事業終了後の展開	153
		7 . 横展開へのポイント	154

1. 事業の目的

(1) 事業の実施エリア・対象

本事業は、神戸市が推進する「BE KOBE農産物」*1 を取扱う兵庫六甲農業協同組合（以下「JA」という）と神戸市で構成されているBE KOBE野菜流通合理化協議会が、神戸市内の小売店舗で「BE KOBE農産物」の量り売りを実施することで、消費者が野菜を必要な量だけ買うことのできる環境を提供し、売場で啓発を行うことにより、消費者の行動変容を促し、家庭系食品ロスの発生抑制につなげようとするものである。モデル事業はコープこうべコープデイズ神戸西店（兵庫県神戸市西区池上3丁目3-1）で実施する。



Map-Itから作成

■ BE KOBE農産物とは

化学肥料の使用を通常よりも減らし、下水から回収したリンを配合した肥料やたい肥等の地域資源を利用して栽培された神戸産の農産物で、神戸市内の農業者または、市内農地で生産された農産物のうち、下記のいずれかを満たすものとして届出されたもの。

有機栽培（有機栽培転換期間中含む）、特別栽培、または生産過程等で使用する化学肥料の窒素分量が、兵庫県が設定する慣行レベル（以下「地域慣行レベル」という。）の5割以下で栽培生産過程等で使用する化学肥料の窒素分量が地域慣行レベルの7割以下で栽培され、かつ次のいずれかの取組に該当するもの。

- 下水処理の過程で回収されたリン（こうべ再生リン）を配合した肥料
- 市内家畜糞尿由来の堆肥
- 環境負荷低減資材の利用（長期利用出荷運搬資材、バイオマスプラスチック出荷袋、紙製結束バンド等）
- その他地域資源循環、環境保全に資する取組として市が農協及び関係機関等で協議し認めるもの（メタン発酵消化液等）

*1 神戸市「BE KOBE農産物」(最終更新日 2025年11月28日) <https://www.city.kobe.lg.jp/a67688/kanko/nogyogyo/nosuisanbutsu/bekobenousanbutsu.html>

1. 事業の目的

(2) モデル事業に向けた現状・課題と取組状況

神戸市では第5次一般廃棄物基本計画（平成28年度策定）の基本施策の一つに、「むだをなくし、ごみをできるだけ出さない暮らしの確立（2Rの推進）」を掲げ*1、食品ロス削減を推進している。令和7年度までに平成25年度比でごみ排出量を10%削減することを目標としており、家庭系食品ロスについては、1人1日あたり排出量の半減（33g/人・日→17g/人・日）を目安として掲げている。令和6年度時点での削減量は、16.36g/人・日と既に目標を達成しており、家庭系食品ロスについては一定の効果が得られているものと考えられる。

表 神戸市民1人1日当たりの食品ロス排出量(家庭系) ※推計値

年度	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
量 (g/人・日)	33.0	27.90	33.34	34.13	20.23	17.72	17.74	17.85	17.64	17.07	16.36
燃えるごみのうち食ロス率 (%)	7.01	5.99	7.23	7.55	4.50	3.99	3.99	3.99	3.99	3.99	3.99

目標達成

(コロナ禍はごみの組成調査を実施していないため、食ロス率は2018年度以降一定で推計)

さらなる家庭系食品ロス削減に向けては、消費者の行動変容を促す、新たな環境整備も必要である。本事業では、新たな売場づくりによって消費者の行動変容を促すものであり、神戸市としても新規テーマとして取組を検討しているところである。

*1 第56回 神戸市環境保全審議会「第5次一般廃棄物基本計画の改定について」(令和6年7月22日) https://www.city.kobe.lg.jp/documents/16275/03_haikibutsu-kaitei.pdf

*2 神戸市 環境局 資源循環課・事業系廃棄物対策課「神戸市における食品ロス削減の取り組みと今後の展望」(2024年10月) https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202410_03.pdf

1. 事業の目的

(参考) 第5次一般廃棄物基本計画*1



*1 第56回 神戸市環境保全審議会「第5次一般廃棄物基本計画の改定について」(令和6年7月22日) https://www.city.kobe.lg.jp/documents/16275/03_haikibutsu-kaitei.pdf

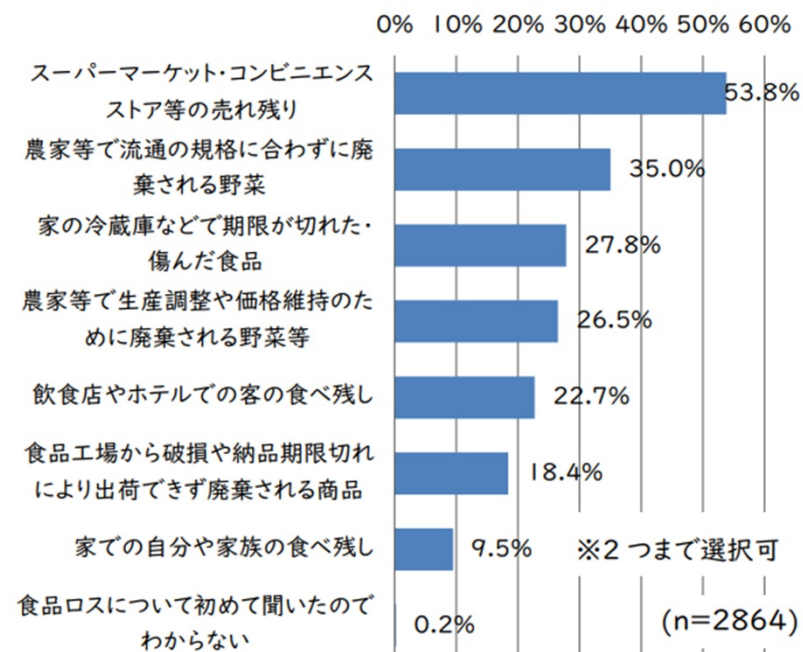
1. 事業の目的

(2) モデル事業に向けた現状・課題と取組状況

神戸市が食品ロス削減アクションメニューの改定にあたって実施した市民モニターアンケート*1によると、市民が特に解決すべきと思う食品ロスの問題の1位は「スーパーマーケット・コンビニエンスストア等の売れ残り」(53.8%)であり、2位は「規格外で廃棄される野菜」(35.0%)であった。このことから、青果の量り売りについては、市民から広く支持されうる取組であると考えられる。一方で、これらの問題は、事業者での解決が難しいテーマであり、サプライチェーンの事業者が一緒になって取組むことが必要であり、そのためにも市民の理解が普及することが必要となる。本事業では、事業の効果をプレスリリースや広報誌等で神戸市民に訴求することにより幅広く行動変容を促す基盤づくりを行うものである。

また、農産物では鮮度が重要であるため販売期間が短く、さらに流通の過程に生じる物理的な衝撃や店内で陳列する際や消費者が商品を選ぶ際に直接触れることによって傷むこと等から、特に廃棄量が多いことが課題である。本事業では、農産物の中でも環境配慮の側面を有し、神戸市が登録している「BE KOBE農産物」を対象に量り売りに取組むことで、話題性のある農産物の量り売りモデルを構築することを目指している。

特に解決すべきと思う食品ロスの問題



*1 神戸市「神戸市食品ロスアクションメニュー(改定版)2021年3月」(最終更新日2025年2月6日) <https://www.city.kobe.lg.jp/documents/4924/koubeshiactionmenukaiteiban.pdf>

1 . 事業の目的

(3) 事業の目的・取組方針

(2) の状況を踏まえ、本取組では、「BE KOBE農産物」の量り売りにより、神戸市民の行動変容を促し、家庭系食品ロスを削減することを目指す。

■ 各社の取組方針

神戸市	<p>< 家庭系食品ロスの削減 ></p> <ul style="list-style-type: none">量り売りで必要な量だけを購入できる環境を提供し、買い過ぎによって生じる家庭での直接廃棄や食べ残しといった家庭系食品ロスを削減することを目指す。 <p>< 市民の行動変容 ></p> <ul style="list-style-type: none">量り売りを購買パターンの一つとして普及させることで、神戸市内の他の事業者を含む小売店舗にも量り売りの売場拡大を働き掛け、広く市民の行動変容を促すことを目指す。 <p>< BE KOBE ブランドの確立 ></p> <ul style="list-style-type: none">「BE KOBE農産物」の量り売りで、環境配慮のBE KOBEブランドを確立する。
JA	<p>< 規格外品の販売 ></p> <ul style="list-style-type: none">様々な大きさの商品及び規格外品を混在させて流通することにより、これまで生産者から出荷が難しかった規格外品を販売可能にすることで、生産者の付加価値も向上させる。また、これにより、通常サプライチェーン側で実施している商品規格の選別工程、農産物の加工に伴う作業工数の削減の効果を企図する。 <p>< BE KOBE ブランドの確立 ></p> <ul style="list-style-type: none">「BE KOBE農産物」の量り売りで、環境配慮のBE KOBEブランドを確立する。

2. 事業の内容

(1) モデル事業の概略

本事業は、神戸市内の小売店舗で「BE KOBE農産物」の量り売りを実施することで、消費者が野菜を必要な量だけ購入できる環境を提供し、売場で啓発を行うことにより、消費者の行動変容を促し、家庭系食品ロスの発生抑制につなげようとするものである。

現状、国内の小売店舗における量り売りの実施は限定的であり、特に青果に関してはほとんど普及していない。消費者が不慣れなことにより、売場で混乱して小売店舗の負荷が増大する等の事業者側の危惧や、事例が限定的なことによって実際のメリットやデメリットが良くわからないことが、普及の障害となっている。

本事業は、実証を行うことで店舗オペレーションや流通におけるメリットデメリット等の整理を行って公開することにより、神戸市内にとどまらず広く日本国内に量り売りを拡大する機運を醸成しようとするものである。

また、量り売りは消費者がその売り方に参加することから環境配慮の意識や行動変容を促進するきっかけとなることも想定される。本事業では消費者の意識や行動変容の状況も合わせて調査することで、量り売りの可能性を検証する。



2. 事業の内容

(2) 実施内容

量り売りの売場の展開

「BE KOBE農産物」の売場に秤付きラベルプリンタを配置し、量り売りを行う。消費者自らが、必要なサイズの商品を選び、秤を操作してPOSレジ用のバーコードラベルを出力し、商品に貼付する。国内における農産物の量り売りの前例は限定的であり、本協議会でも、環境配慮の商品イメージの展開として、量り売りの導入を昨年から検討してきたが、消費者に不慣れな販売形態を導入することで、販売機会の逸失や売場の混乱による店頭負荷の増大に対する危惧が指摘されていた。一方で、海外では、量り売りは広く導入されており、消費者の認知が一般的になれば、これらの危惧は避けられる可能性がある。本取組では、丁寧に売場での説明を行うことで、消費者に行動変容を促し、広く市民にも訴求するための、量り売りのモデル事例の創出を企図している。

秤付きラベルプリンタは、寺岡精工の「SM-6000SSP SMART」を活用する。この秤は、画像認識AIによって商品を自動で選別し、重さをはかることで事前に登録していた重量単価に基づいて商品価格を自動計算し、POSレジ用のバーコードラベルに印字して出力する。簡単なインターフェイスによって消費者自身が売場で操作可能となっている。

秤付きラベルプリンタの操作フロー



出所：寺岡精工説明資料

■ 説明要員の立ち合い

消費者が混乱なく、売場で買い物ができるように、実証期間中は説明要員を立ち合わせるとともに、趣旨や操作を説明するPOPやポスター掲示等を工夫する。

最終的に消費者が量り売りに慣れ、特に問題が生じないと判断される場合には、説明要員が積極的に操作を手伝わない時間帯も設けることで、売場での消費者の行動変容を確認する。

2. 事業の内容

(2) 実施内容

量り売りの売場を通じた消費者への家庭系ロス削減等の環境意識の啓発

(ア) 消費者の意識改革及び行動変容に向けた取組

量り売りでは、通常の売場と比較して消費者側に負荷がかかるため、積極的に行ってもらうためには、取組についての共感を促していくことが有用と考えられる。そこで、本事業では実証を2回に分け、まず実証1回目でアンケートモニターを募集し、アンケートの中で、消費者の共感を得やすいメッセージや環境配慮に関するポイントを確認する。得られた結果をもとに、消費者への打ち出し方を検討し、その内容を盛り込んだ販促ポスターやチラシ等を作成する。

(イ) 家庭系ロス削減に向けた取組

(ア)で作成した販促品を使用して売場を展開し、実証2回目を実施する。実証2回目では、新たな売場づくりによる量り売りの定着について確認を行うとともに、量り売りが家庭系の食品ロス削減にどの程度繋がるかを確認する。具体的には、アンケートモニター制度を活用して計3回のアンケートを実施し、通常のバラ売りで購入した場合と量り売りで購入した場合とで、家庭での廃棄状況に違いがあったかを確認する。また、購入した農産物の使用用途や使い切り有無等についても情報収集することにより、量り売りによる食品廃棄削減の効果を確認する。

また、農産物の量り売りそのものが、消費者に受け入れられるのかどうかを幅広く神戸市民から意見を回収するべく、神戸市が実施しているネットモニターアンケート制度の中で確認を行う。



2 . 事業の内容

(2) 実施内容

消費者への意識啓発の取組効果の測定

家庭系ロスの削減については、アンケートモニター制度の中で実施する計3回のアンケート結果をとりまとめることで確認する。本事業の定量的な効果として、家庭での「食品ロス頻度」と「食品ロス量」をとりまとめ、定性的な効果として、アンケート項目の中で量り売りに関する意見等を回収し、とりまとめる。

目標

アンケートモニター数：50名

アンケート実施計画

配信	実施タイミング	内容
—	登録時	<ul style="list-style-type: none">氏名、連絡先等の基本情報の登録普段の野菜購入頻度の確認
第1回	実証1回目 実施直後	<ul style="list-style-type: none">直近での野菜購入状況と廃棄状況の確認量り売り実証で購入したかどうかとその廃棄状況の確認
第2回	—	<ul style="list-style-type: none">実証2回目で作成するPOPの環境配慮のキーワードを抽出量り売りでない状態での野菜購入状況と廃棄状況の確認
第3回	実証2回目 実施直後	<ul style="list-style-type: none">量り売り実証で購入したかどうかとその廃棄状況の確認実証で使用されていたPOP等に関する意見、感想

2 . 事業の内容

(2) 実施内容

量り売りを実施することによる流通への影響・効果の測定

量り売りを実施することで、将来的には、生産者が出荷できなかった規格外野菜の流通や、流通過程における加工工程の削減、プラスチック包装の削減等、流通側にもプラスの効果が期待される。一方で、量り売りにより、消費者が商品に直接触れる機会が増えることによる店頭口の増加や、店頭での問い合わせ対応の増加等、マイナスの影響も危惧される。

これらを含めて量り売りの効果を取りまとめることで、量り売りの客観的な効果を取りまとめる。効果については、流通側の関係者にヒアリングを行うことで把握する。

■ 想定される意見

	生産者	JA	小売店
メリット	<ul style="list-style-type: none">規格外野菜の流通	<ul style="list-style-type: none">選別作業の削減加工工程の削減	<ul style="list-style-type: none">陳列作業の削減(入荷の荷姿のまま陳列できた場合)荷姿変換に伴う作業削減
デメリット			<ul style="list-style-type: none">消費者が直接触れることによる店頭口の増加消費者からの問い合わせ対応の増加

2. 事業の内容

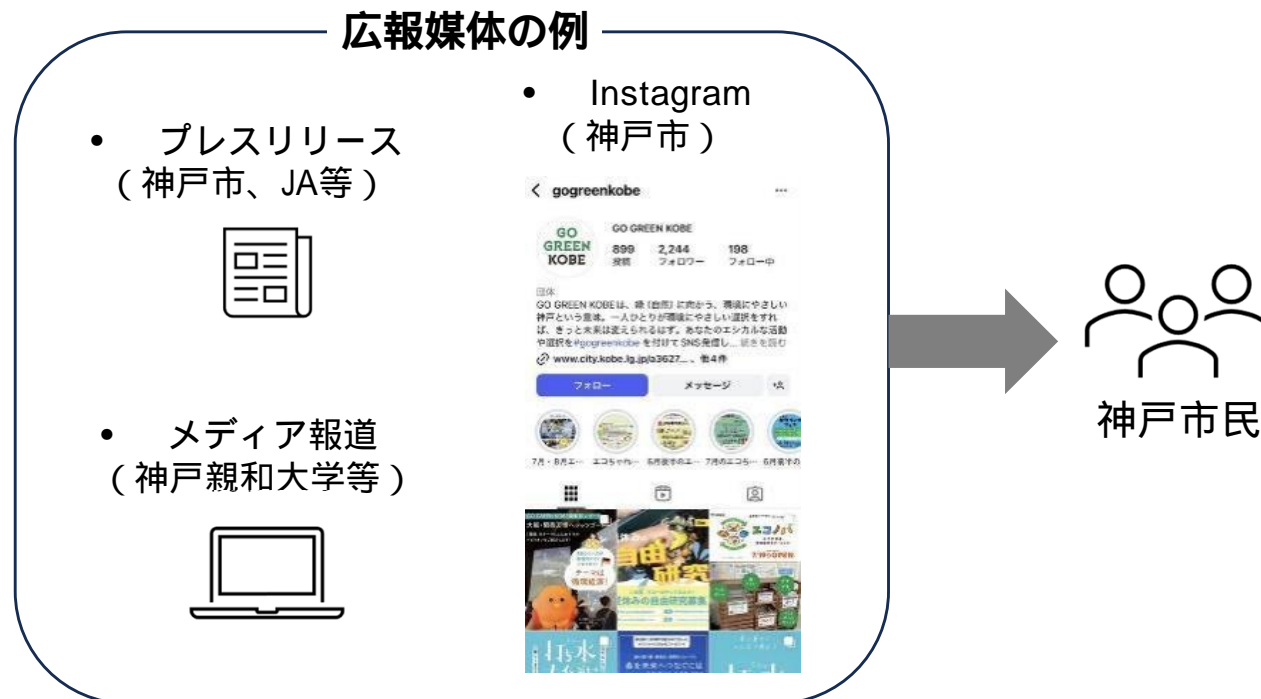
(2) 実施内容

～ で創出される量り売りのモデル事例についての広報と市民への理解の訴求

～ の取組について、主に神戸市の所有する広報手段を通じて、市民全般に訴求する。広報手段については、神戸市のプレスリリースやGO GREEN KOBE等のSNSメディアを検討している。

コンテンツについては、神戸親和大学の学生に取材して経験や気づきを語ってもらう等、学生の目線を通して量り売りと食品ロスについて解説を行うことで、市民にもわかりやすく、共感を生みやすい内容を目指す。

これにより、来年度以降検討する量り売りの他店舗への展開を容易にする環境づくりを企図する。



2 . 事業の内容

(2) 実施内容

全ての実施内容をまとめた他店舗展開のための基本パッケージの整備

前述した取組を行うことにより、来年度以降検討する神戸市内の小売店舗における「BE KOBE 農産物」の量り売りの拡大に向けての基本パッケージを整備する。基本パッケージには、以下を検討している。基本パッケージを揃えることで他の店舗や事業者に対しても要点を抑えた説明が可能となり、量り売り導入のハードルを下げる。

■ 本事業の内容

量り売りの売場の展開

量り売りの売場を通じた消費者への家庭系ロス削減等の環境意識の啓発

消費者への意識啓発の取組効果の測定

量り売りを実施することによる流通への影響・効果の測定

～ で創出される量り売りのモデル事例についての広報と市民への理解の訴求

取りまとめて基本パッケージを整備



- ・モデル事例の概要
- ・モデル事例を通して把握された量り売りのメリット、デメリット
- ・売場作りの考え方（秤の配置、導線、POPやポスター等の掲示等）
- ・市民への訴求メッセージのヒント

2 . 事業の内容

(3) 実施期間内のゴール (目標)

家庭系食品ロスの削減

■ 食品ロス削減の効果

- 量り売りを実施しなかった場合と比較して、購入した農産物を家庭で使い切る頻度 ▶ **50%向上**
(= 食品ロス頻度を50%削減)
 - 量り売りで購入した農産物の直接的なロス削減と消費者の行動変容による食品ロス削減 ▶ **24%削減***
- 消費者アンケートモニターで確認

■ 大学生自身の食品ロス削減の意識変容、行動変容

- 「食品ロス削減の意識が変わった」と回答する学生数の割合 ▶ **80%**
 - 「食品ロスを実際に削減した」と回答する学生数の割合 ▶ **40%**
- 大学生アンケートで確認

■ 参加者数の目標数

- 量り売りを経験する消費者数 : **のべ1,000名**
- アンケートモニターの登録者数 : **50名**
- 本取組に参加する学生数 (発表会参加者も含む) : **20名**

*1 2019年の調査では、食品ロスダイアリーを活用した場合に最終的に2カ月間で48%の未利用食品の削減を実現しており、本事業の対象期間は1カ月であることから半分で算出。

2 . 事業の内容

(3) 実施期間内のゴール (目標)

他店舗展開のための基本パッケージの整備

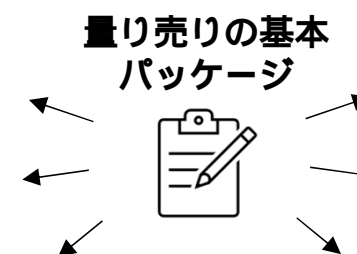
本事業を行うことにより、来年度以降検討する神戸市内の小売店舗における「BE KOBE農産物」の量り売りの拡大に向けての基本パッケージを整備する。以下に示す要素を含めた基本パッケージを揃えることで他の店舗や事業者に対しても要点を抑えた説明が可能となり、量り売り導入のハードルを下げる。

本事業の内容を取りまとめて基本パッケージを整備



- ・モデル事例の概要
- ・モデル事例を通して把握された量り売りのメリット、デメリット
- ・売場作りの考え方 (秤の配置、導線、POPやポスター等の掲示等)
- ・市民への訴求メッセージのヒント

量り売りの拡大に活用

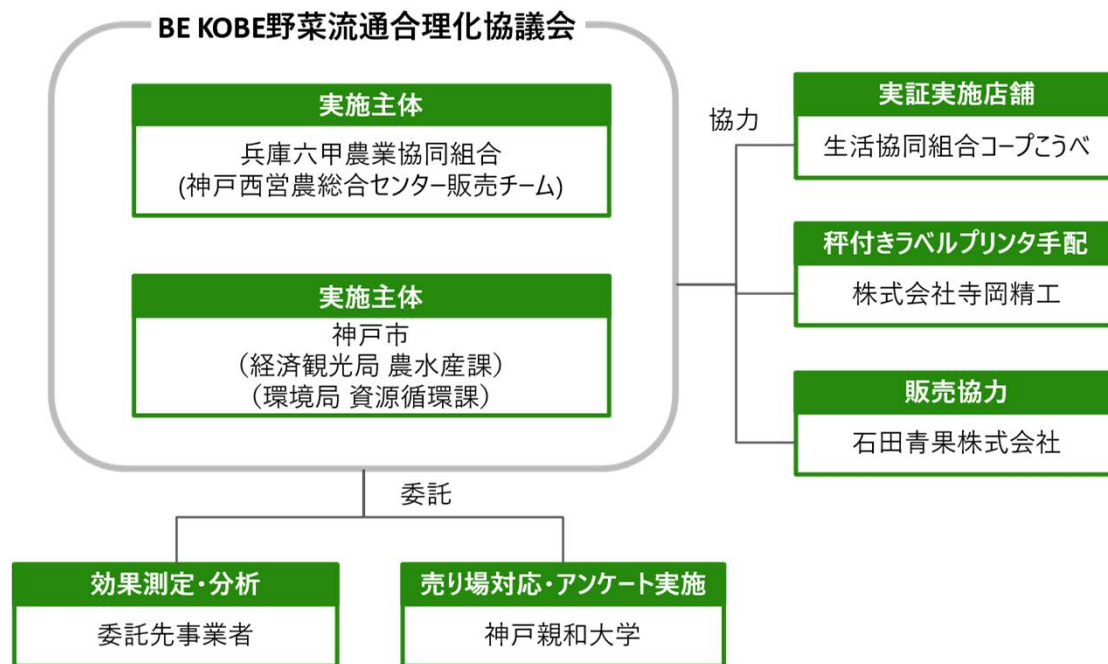


2. 事業の内容

(4) 事業実施スケジュール

実施項目		令和7年												令和8年					
		9月			10月			11月			12月			1月			2月		
		上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下
量り売り実証	実証1回目 量り売り																		
	実証2回目 量り売り																		
	販促ポスター、チラシ等作成																		
	神戸親和大学の学生との連携																		
	その他準備(売り場の設営、秤の設定)																		
アンケートモニター制度構築	アンケート項目の検討																		
	アンケートモニターの勧誘・登録																		
	アンケートの配信																		
	アンケート結果のとりまとめ																		
	謝礼品配布																		
	(神戸市ネットモニターアンケートの実施)																		
広報	神戸市 プレスリリース等への掲載				プレス・SNS掲載			プレス・SNS掲載			SNS掲載		SNS掲載						
検討会	月次・Web開催																		
事業報告書の作成	中間報告書の作成			中間報告															
	最終報告書の作成													最終報告					

3 . 事業の実施体制



- **BE KOBE野菜流通合理化協議会**：本事業の実施主体であり、神戸市とJAの2社で構成される。
- **生活協同組合コープこうべ**：実証実施先として、コープデイズ神戸西店にご協力いただく。
- **株式会社寺岡精工**：実証期間中に秤付きラベルプリンタを提供いただく。
- **石田青果株式会社**：「BE KOBE農産物」を別商流で取扱う。売場づくりや環境配慮を訴求するポイントについて助言をいただく。
- **委託先事業者**：事業全体の効果測定及び分析を委託する。
- **神戸親和大学**：アンケート実施・モニター対応について委託する。地域課題や社会問題に高い関心を持つ若い世代を巻き込み、学生の目線を通して量り売りと食品ロスに対する理解や解釈を行ってもらい、これを市民にも普及啓発することで、広く市民への理解を訴求する。

4 . 事業の成果

(1) 実証実施

量り売り実証 1 回目

日程

- 9月24日(水)から9月28日(日)
- 時間帯は、10時～17時

品目

- 神戸市西区産 朝採れきゅうり
- 優品とそれ以下の規格外を混合 (規格: 秀品 優品 A品 B品)

運用

- 常に立ち合い要員を配置
- 大学生及び事業メンバーは手袋で、お客様は素手で取っていただく

結果

- 100gあたり28.0円(税抜)で販売。購入者1人あたりの購入重量は約374g(3本程度)
(量り売りではないきゅうりは、ばら売り78円、2本入り1袋198円、4本入り1袋298円で販売)
- 合計販売件数は1,190点。合計販売重量は約445kg
- 毎日完売のため、店舗でのロスはゼロ

	販売件数(件)	販売金額(円)	1件あたり 平均購入重量(g)	廃棄(kg)
2025/9/24(水)	283	30,864	389.5	0
2025/9/25(木)	230	22,592	350.8	0
2025/9/26(金)	216	22,769	376.5	0
2025/9/27(土)	214	22,586	376.9	0
2025/9/28(日)	247	25,764	372.5	0
合計	1,190	124,575	-	0

4 . 事業の成果

参考：量り売り実証 1 回目の様子



売場の様子
(入口付近の人目につきやすい一等地で実施)



秤付きラベルプリンタ



操作方法の案内



量り売りに使用したきゅうり



当日使用したのぼり

4 . 事業の成果

量り売り実証 2 回目

日程

- 11月10日(月)～11月28日(金)のうち、月～水 3日間×3週間
- 時間帯は、10時～17時

品目

- 11月10日週：神戸市西区産 キャベツ（規格外ではないが、様々なサイズを混在）
- 11月17日週：神戸市西区産 ブロッコリー（規格外はなし）+キャベツ（同上）
- 11月24日週：神戸市西区産 ニンジン（規格外を含む）+キャベツ（同上）

運用

- 常に立ち合い要員を配置
- 大学生及び事業メンバーは手袋で、お客様は素手で取っていただく

結果

- キャベツは100gあたり10.0円（税抜）で販売。1人あたりの購入重量は約1,104g（1玉程度）
（量り売りではないキャベツLサイズは、11月10日週及び11月17日週は1玉238円、11月24日週は1玉198円で販売）
- ブロッコリーは100gあたり58.0円（税抜）で販売。1人あたりの購入重量は約337g（1株程度）
（量り売りではないブロッコリーLサイズは、1株298円で販売）
- ニンジンは100gあたり38.0円（税抜）で販売。1人あたりの購入重量は約174g（1本程度）
（量り売りではないニンジンはLサイズばら売り128円、400g 1袋258円で販売）
- ニンジンでは量り売りでの売れ残りが発生したものの、後日、量り売り以外で販売したため、店舗でのロスはゼロ

4 . 事業の成果

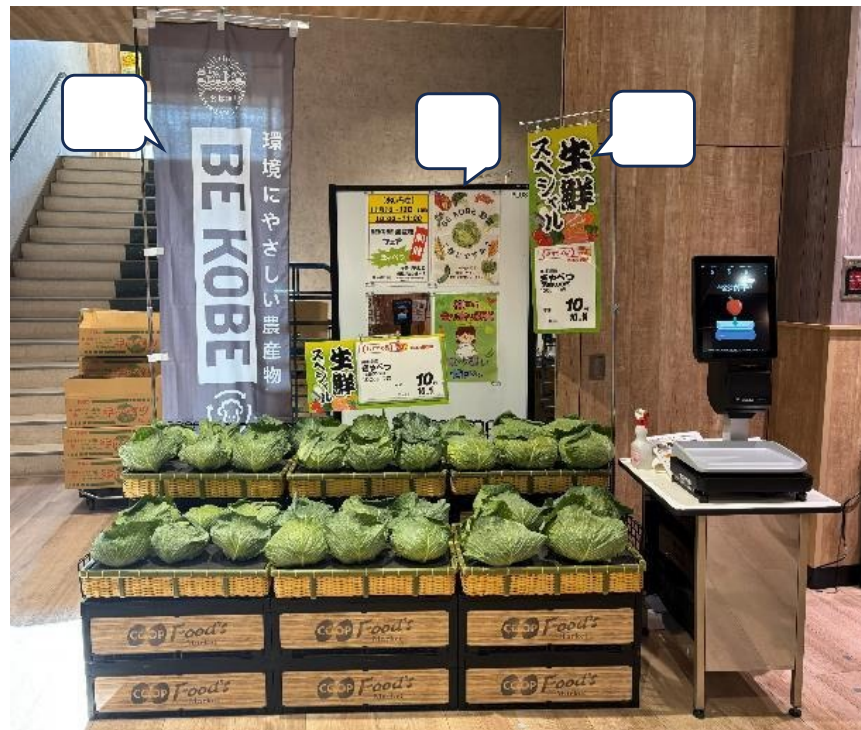
11月10日週		販売数量 (件)	販売金額 (円)	1件あたり 平均購入重量 (g)	廃棄 (kg)
キャベツ	2025/11/10(月)	180	22,420	1,245.6	0
	2025/11/11(火)	132	16,245	1,230.7	0
	2025/11/12(水)	136	16,267	1,196.1	0
	合計	448	54,932	-	0

11月17日週		販売数量 (件)	販売金額 (円)	1件あたり 平均購入重量 (g)	廃棄 (kg)
ブロッコ リー	2025/11/17(月)	106	19,060	310.0	0
	2025/11/18(火)	100	22,490	387.8	0
	2025/11/19(水)	100	18,139	312.7	0
	合計	306	59,689	-	0
キャベツ	2025/11/17(月)	50	6,100	1,220.0	0
	2025/11/18(火)	95	10,259	1,079.9	0
	2025/11/19(水)	115	10,779	937.3	0
	合計	260	27,138	-	0

11月24日週		販売数量 (件)	販売金額 (円)	1件あたり 平均購入重量 (g)	廃棄 (kg)
ニンジン	2025/11/24(月)	72	11,183	1,553.2	0
	2025/11/25(火)	76	9,854	1,296.6	0
	2025/11/26(水)	96	11,666	1,215.2	0
	合計	244	32,703	-	0
キャベツ	2025/11/24(月)	86	8,028	160.95	0
	2025/11/25(火)	169	18,137	185.03	0
	2025/11/26(水)	110	11,229	176.00	0
	合計	365	37,394	-	0

4 . 事業の成果

売場作り：11月10日週の様子



神戸親和大学学生が制作したポスター3点



販促のポイント

神戸市が制作したBEKOBE農産物ののぼり
コープこうべが制作したのぼり
神戸親和大学学生が制作したポスター（第1回
及び第2回アンケートで地産地消、食品ロス削減を指示する声が多かったことを受けて制作
（P.61、P.82参照））

4 . 事業の成果

売場作り：11月17日週の様子



神戸親和大学学生が制作したポスター
差し替え2点



販促のポイント

神戸市が制作したBEKOBE農産物ののぼり

神戸親和大学学生が制作したポスター（第1回及び第2回アンケートで地産地消、食品ロス削減を指示する声が多かったことを受けて制作（P.61、P.82参照））

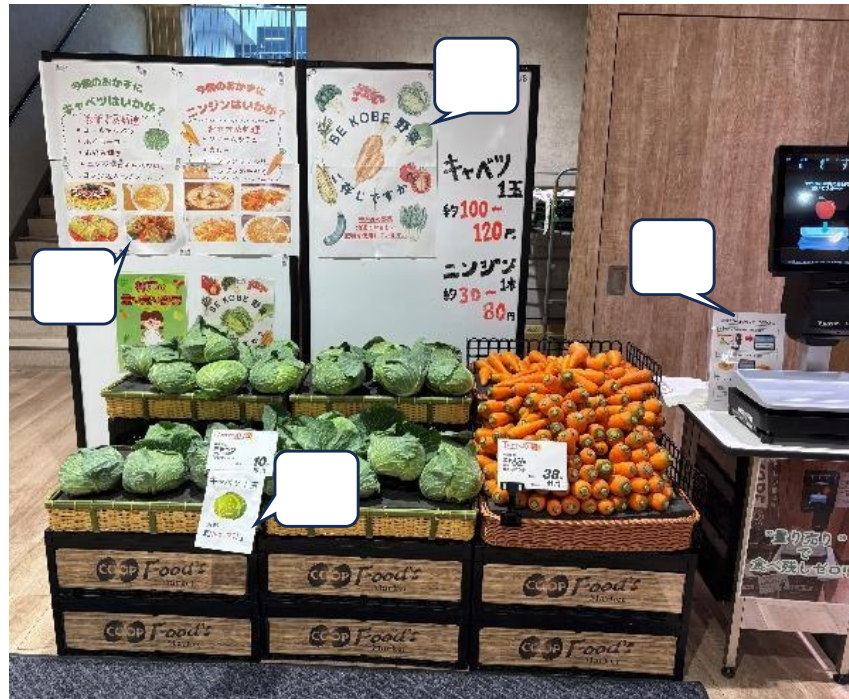
おすすめ料理の掲載（学生制作）（第2回アンケートで、利用目的を明確にせず買ってしまうことが食品廃棄に繋がっているという回答が多かったことを受けて制作（P.82参照））

廃棄ゼロのメッセージ追加（学生制作）

1玉・1株あたりの金額目安の記載追加（第1回アンケートで金額がわかりにくいという声が多かったことを受けて追加（P.59参照））

4 . 事業の成果

売場作り：11月24日週の様子



販促のポイント

神戸親和大学学生が制作したポスター（第1回及び第2回アンケートで地産地消、食品ロス削減を指示する声が多かったことを受けて制作（P.61、P.82参照））

おすすめ料理の掲載（学生制作）（第2回アンケートで、利用目的を明確にせず買ってしまうことが食品廃棄に繋がっているという回答が多かったことを受けて制作（P.82参照））

1玉・1本あたりの金額目安目立つように記載秤の操作説明を設置

神戸親和大学学生が制作したポスター
差し替え3点



4 . 事業の成果

実証における目標数との比較

参加者数の目標数

- 量り売りを経験する消費者数：のべ1,000名
- アンケートモニターの登録者数：50名
- 本取組に参加する学生数（発表会参加者も含む）：20名



実施結果

- 量り売りを経験した消費者数：のべ2,813名
- アンケートモニターの登録者数：95名（うちアンケート完答者32名）
- 本取組に参加した学生数：21名

（内訳）

	実証1回目	実証2回目
量り売りを経験した消費者数	1,190名	1,623名
アンケートモニターの登録者数	83名	12名

	授業で専攻している学生	アルバイトで参加した学生
本取組に参加した学生数	8名	13名

4 . 事業の成果

(2) 家庭の食品ロス削減に関するアンケート結果

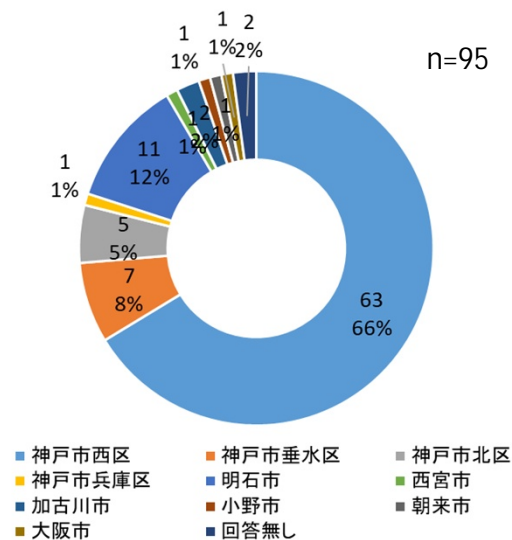
アンケートモニターの募集

登録者数	95名 (量り売り実証2回目の際にコープこうべコープデイズ神戸西店の従業員及び神戸親和大学の学生から募集した新規モニター12名を含む)
勧誘場所	コープデイズ神戸西店きゅうりの量り売り実証場所ほか
勧誘期間	・ 2025年9月24日(水) ~ 2025年9月27日(土) ・ 2025年11月10日(月) ~ 2025年11月26日(水)
登録期間	・ 2025年9月24日(水) ~ 2025年9月28日(日) ・ 2025年11月10日(月) ~ 2025年11月26日(水)
登録方法	WEBアンケートフォームに入力

アンケートモニタープロフィール 1/3

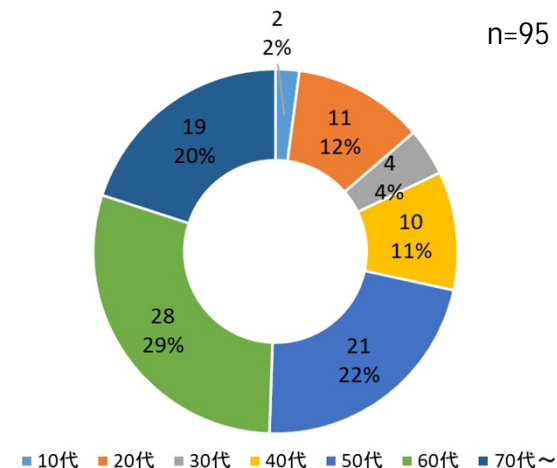
1 . 居住地

神戸市西区の方が多く、次いで垂水区、北区であり、これら3地区を合わせて約8割となっている。



2 . 年代

60代の方が最も多く、次いで50代、70代~であり、50代以上の3つの年代で約7割となっている。

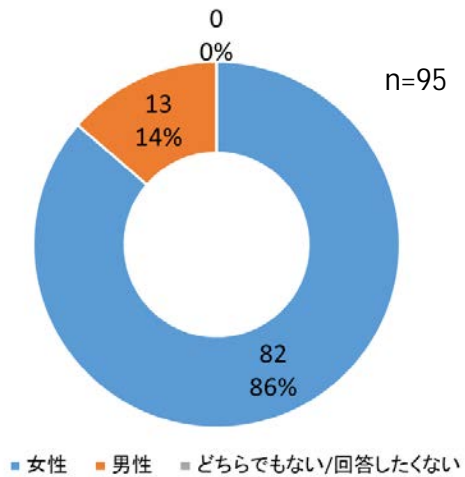


4 . 事業の成果

アンケートモニタープロフィール 2/3

3 . 性別

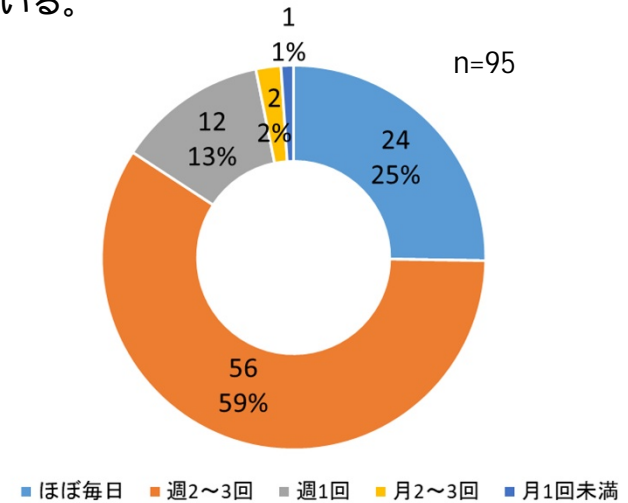
女性の割合が多く、全体の8割を超えている。



5 . 野菜の購入頻度

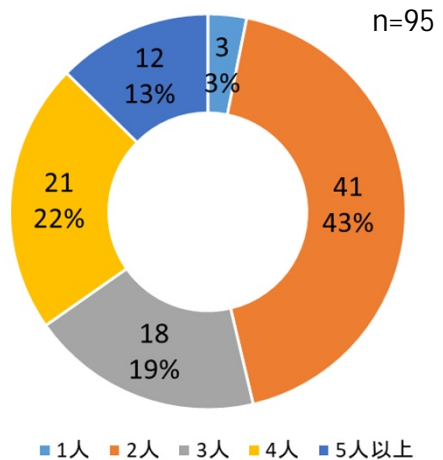
(購入場所、方法、品目を問わず、購入する野菜の全てが対象)

週2~3回と回答した人の割合が多く、全体の約6割となっている。



4 . 家族人数

2人が多く、次いで4人、3人であり、これら3つを合わせて8割を超えている。



4 . 事業の成果

アンケートモニタープロフィール 3/3

アンケートモニター登録者は、50代以上の女性が多く、59名と約7割を占めており、この回答者群のうち42名（全体の約50%）は、週2～3回野菜を購入している。

クロス-年代×性別

	女性	男性	合計
10代	2	0	2
20代	7	4	11
30代	4	0	4
40代	9	1	10
50代	21	0	21
60代	22	6	28
70歳以上	17	2	19
合計	82	13	95

クロス-性別×野菜の購入頻度

	女性	男性	合計
ほぼ毎日	23	1	24
週2～3回	48	8	56
週1回	9	3	12
月2～3回	2	0	2
月1回未満	0	1	1
合計	82	13	95

クロス-年代×野菜の購入頻度

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上	合計
ほぼ毎日	0	3	2	4	8	2	5	24
週2～3回	2	5	1	5	8	21	14	56
週1回	0	2	0	1	4	5	0	12
月2～3回	0	0	1	0	1	0	0	2
月1回未満	0	1	0	0	0	0	0	1
合計	2	11	4	10	21	28	19	95

クロス-家族人数×野菜の購入頻度

	1人	2人	3人	4人	5人以上	合計
ほぼ毎日	0	5	9	5	5	24
週2～3回	3	30	8	10	5	56
週1回	0	6	0	5	1	12
月2～3回	0	0	1	0	1	2
月1回未満	0	0	0	1	0	1
合計	3	41	18	21	12	95

4 . 事業の成果

(2) 家庭の食品ロス削減に関するアンケート結果

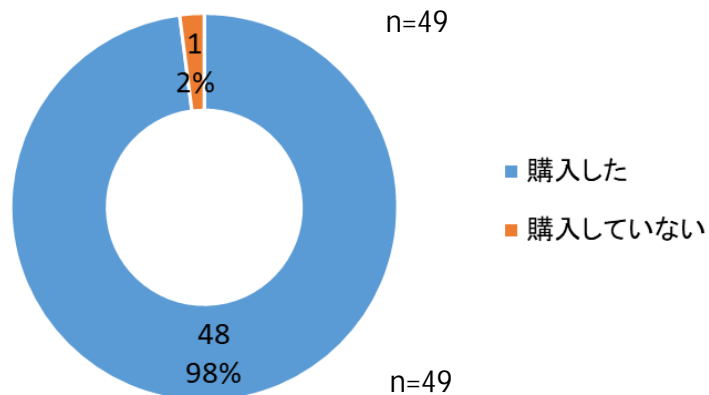
第1回 アンケートの実施

回答数	49名（無効回答1名を除く）
回答期間	2025年10月7日（火）～10月19日（日）
回答方法	WEBアンケートフォームに入力 具体的なアンケートの内容については、別添資料参照

■ アンケート結果：野菜の購入状況について 1/2

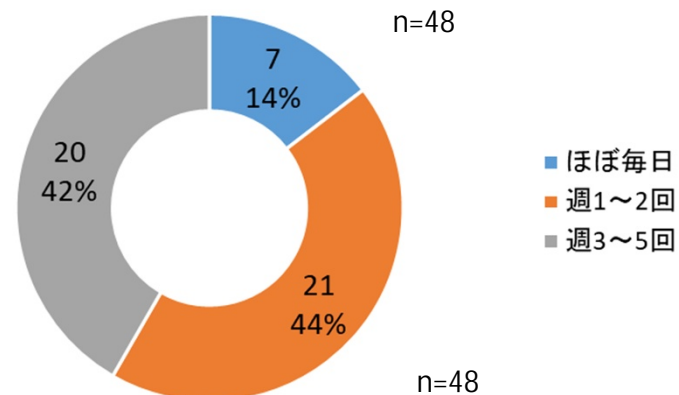
● 先週の野菜の購入経験(第1回-1問目)

1人を除くほとんどの人が購入している。



● 先週の野菜の購入回数(第1回-2問目)

週1～2回と回答した人が多く、次いで週3～5回であり、これら2つを合わせて8割を超えている。

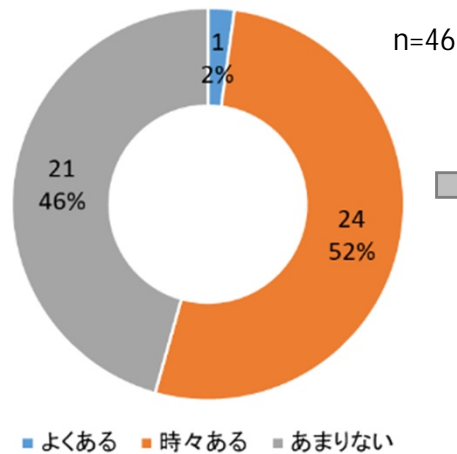


4 . 事業の成果

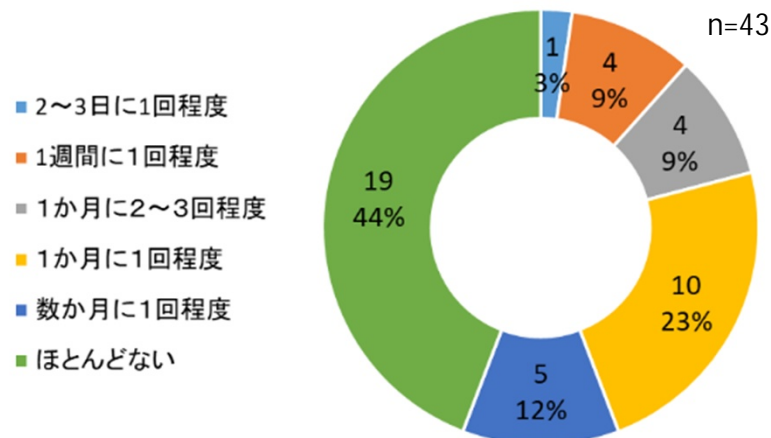
■ アンケート結果：野菜の購入状況について 2/2

- 普段、野菜を買うときに多く買いすぎることがあるか、多く買い過ぎた場合にどの程度廃棄しているか(第1回-33~34問目)
よくある、時々あるという回答が5割以上あり、多く買い過ぎた場合の廃棄頻度については1か月に1回程度が最も多い。

多く買いすぎてしまう頻度



多く買い過ぎた場合の廃棄頻度



4 . 事業の成果

■ アンケート結果：野菜の購入と消費状況について

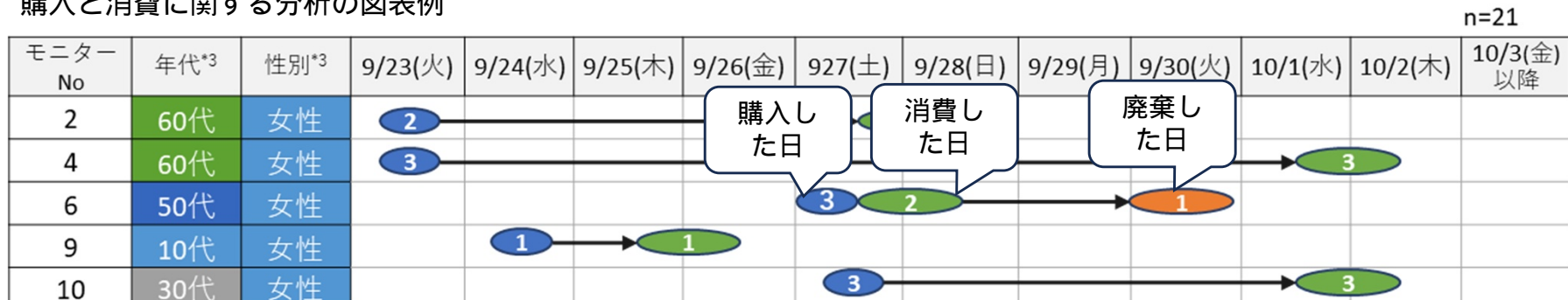
- P.33～P.37、P.41～P.53、P.63～P.77の図表の見方

WEBアンケートで、代表的な野菜の品目を提示し、調査対象期間中に当該野菜を 購入した日と量、 食べた日・調理した日と量、 廃棄した日と量について質問した。

～ の回答について、個々のモニター別に図表に整理し、購入してから諸費、廃棄までの期間が明確になるよう取りまとめた。

例：下表のモニターNo6は、3つを購入し、当日及び翌日に2つを消費し、3日後に1つを廃棄している。

購入と消費に関する分析の図表例



凡例： 購入 消費 廃棄

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：きゅうり（量り売り）の購入と消費状況について 1/2

● 実証中に量り売りで購入したきゅうりの数量、購入日及び消費日、廃棄日(第1回-3~6問目) 1/2

購入から消費までにかかる日数は0日～最大8日と大きくバラついているが、34名（約73.9%）は3日以内に消費している。
 廃棄の回答はない。 n=46

モニター No	年代*3	性別*3	9/24(水)	9/25(木)	9/26(金)	9/27(土)	9/28(日)	9/29(月)	9/30(火)	10/1(水)	10/2(木)	10/3(金)
1	20代	女性	2	2								
2	60代	女性				3					3	
4	60代	女性		3		3						
5	20代	女性		3	3							
6	50代	女性	3	3	3							
7	50代	女性	3	?		?						
8	60代	女性		4	4							
9	10代	女性				5~				5~		
10	30代	女性				5~			?		?	
11	60代	女性			3	3						
12	50代	男性	3	3								
13	40代	女性			4	?				?		
14	50代	女性				2				2		
15	50代	女性	5~	5~	5~							
16	40代	女性				3	3					
17	40代	女性		2	2							
18	60代	女性				3	?					?
19	60代	女性		2	2							
21	20代	女性		5~	?	?			?			
22	50代	女性				5~	5~					
23	50代	女性	3	3								
24	30代	女性	3							3		

凡例： 購入^{1,2} 消費² 廃棄²

*1 「購入した日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。

*2 「購入した日」の回答がない（回答が「購入していない」）場合、「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の整合が取れない場合は無効とする。

*3 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：きゅうり（量り売り）の購入と消費状況について 2/2

● 実証中に量り売りで購入したきゅうりの数量、購入日及び消費日、廃棄日(第1回-3~6回目) 2/2 n=46

モニター No	年代*3	性別*3	9/24(水)	9/25(木)	9/26(金)	9/27(土)	9/28(日)	9/29(月)	9/30(火)	10/1(水)	10/2(木)	10/3(金)
25	60代	女性				3						3
26	70歳以上	女性			3	3						
27	70歳以上	男性				3	3					
28	50代	女性				4	4					
29	60代	男性				3	?					
30	70歳以上	女性			2	?						
31	70歳以上	女性				3	?					
32	60代	男性				3	?					
33	40代	女性		2		?						?
34	50代	女性				3	?					
35	70歳以上	女性				2	2					
36	60代	女性				3	?					
38	60代	女性				2						2
39	50代	女性				5~	5~					
40	60代	女性		3		3						
41	50代	女性				2	2					
42	50代	女性	1			1						
43	40代	女性		3	?	3	?					
44	60代	女性	1	?		?						
45	60代	女性				3	?					
46	60代	女性		2	2							
47	50代	女性		5~		?						
48	50代	女性				4	?					
49	70歳以上	女性		5~		?						

凡例： 購入*1*2 消費*2 廃棄*2

*1 「購入した日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。

*2 「購入した日」の回答がない(回答が「購入していない」)場合、「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の整合が取れない場合は無効とする。

*3 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：きゅうり（量り売り以外）の購入と消費状況について

- 先週（9/23(火)～9/28(日)）に量り売り以外で購入したきゅうりの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第1回-24～28問目)
購入から消費までにかかる日数は0日～最大6日と大きくバラついているが、15名（約83.3%）は3日以内に消費している。
廃棄の回答はない。 n=18

モニター No	年代*3	性別*3	9/23(火)	9/24(水)	9/25(木)	9/26(金)	9/27(土)	9/28(日)	9/29(月)	9/30(火)	10/1(水)	10/2(木)	10/3(金) 以降
1	20代	女性		?	→	?							
2	60代	女性					3	→	3				
8	60代	女性						3	→		3		
9	10代	女性						2	→	3			
17	40代	女性					2	2					
21	60代	女性						4	4				
22	50代	女性					5	→			5		
27	70歳以上	男性					3	→					3
29	60代	男性	2	2									
30	70歳以上	女性						?	→	?			
31	70歳以上	女性					?	→				?	
35	70歳以上	女性					1/2	1/2					
37	60代	女性		2	→			2					
39	50代	女性			5	→		5					
40	60代	女性				1	1						
43	40代	女性	?	?									
44	60代	女性	1	1									
49	70歳以上	女性						3	→	3			

凡例：購入*1*2 消費*2 廃棄*2

*1 「購入した日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。

*2 「購入した日」の回答がない（回答が「購入していない」）場合、「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の整合が取れない場合は無効とする。

*3 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：きゅうりにおける量り売りと量り売り以外の比較 1/3

● 量り売りで購入したきゅうりと、量り売り以外で購入したきゅうりの比較(第1回-3~6問目、24~28問目) 1/2

同じ人物における購入及び消費行動を比較したが、一貫した傾向はみられない。

n=17

モニターNo	年代*3	性別*3	購入方法	9/23(火)	9/24(水)	9/25(木)	9/26(金)	9/27(土)	9/28(日)	9/29(月)	9/30(火)	10/1(水)	10/2(木)	10/3(金) 以降
1	20代	女性	量り売り		2	2								
			量り売り以外		?		?							
2	60代	女性	量り売り					3					3	
			量り売り以外					3				3		
8	60代	女性	量り売り			4	4							
			量り売り以外						3				3	
9	10代	女性	量り売り					5~			5~			
			量り売り以外						2			3		
17	40代	女性	量り売り			2	2							
			量り売り以外					2	2					
21	60代	女性	量り売り		5~	?	?							
			量り売り以外						4			4		
22	50代	女性	量り売り					5~	5~					
			量り売り以外						5				5	
27	70歳以上	男性	量り売り					3			3			
			量り売り以外						3					3

凡例： 購入*1*2 消費*2 廃棄*2

*1 「購入した日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。

*2 「購入した日」の回答がない(回答が「購入していない」)場合、「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の整合が取れない場合は無効とする。

*3 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：きゅうりにおける量り売りと量り売り以外の比較 2/3

● 量り売りで購入したきゅうりと、量り売り以外で購入したきゅうりの比較(第1回-3~6問目、24~28問目) 2/2

モニターNo	年代*3	性別*3	購入方法	9/23(火)	9/24(水)	9/25(木)	9/26(金)	9/27(土)	9/28(日)	9/29(月)	9/30(火)	10/1(水)	10/2(木)	10/3(金)以降
29	60代	男性	量り売り					3 ?			?			
			量り売り以外	2	2									
30	70歳以上	女性	量り売り				2	?			?			
			量り売り以外							?		?		
31	70歳以上	女性	量り売り					3 ?			?			
			量り売り以外							?				?
35	70歳以上	女性	量り売り					2 2						
			量り売り以外					1/2			1/2			
39	50代	女性	量り売り					5~			5~			
			量り売り以外				5				5			
40	60代	女性	量り売り			3		3						
			量り売り以外					1			1			
43	40代	女性	量り売り			3 ?	3 ?							
			量り売り以外		?	?								
44	60代	女性	量り売り		1 ?						?			
			量り売り以外		1							1		
49	70歳以上	女性	量り売り					5~ ?						?
			量り売り以外									3		

凡例： 購入*1*2 消費*2 廃棄*2

*1 「購入した日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。

*2 「購入した日」の回答がない(回答が「購入していない」)場合、「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の整合が取れない場合は無効とする。

*3 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：きゅうりにおける量り売りと量り売り以外の比較 3/3

● 消費までの平均日数、平均廃棄率、平均廃棄量の比較(第1回-3~6問目、24~28問目)

消費までの平均日数については、量り売りのほうが僅かに短い結果となっている。
平均廃棄率、平均廃棄量については、そもそも廃棄が発生しておらず比較ができない。

品目	消費までの平均日数*1	平均廃棄率*2	平均廃棄量*2
きゅうり(量り売り)	1.98日	0	0
きゅうり(量り売り以外)	2.08日	0	0

● 量り売りによる効果(第1回-3~6問目、24~28問目)

量り売りにより消費までの日数が増えた人数のほうが僅かに多い結果となっている。

	人数	購入本数平均 (量り売り)	購入本数平均*3 (量り売り以外)
量り売りにより、消費までの日数が減った	7人	2.89本	3.30本
量り売りと量り売り以外で、消費までの日数が同じ	1人	3本	1本
量り売りにより、消費までの日数が増えた	9人	3.22本	2.43本

*1 「食べた日・調理した日」が「10月3日(金)以降」の場合には、10月3日として算出。

*2 「購入量」「捨てた量」が「半分(またはそれ以下)」の場合には、半分として算出。

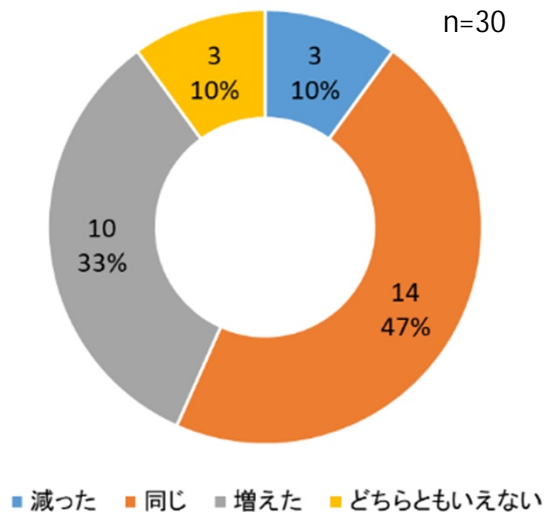
*3 「購入量」の回答がない場合を除いて算出。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：きゅうりの購入と消費状況について 1/2

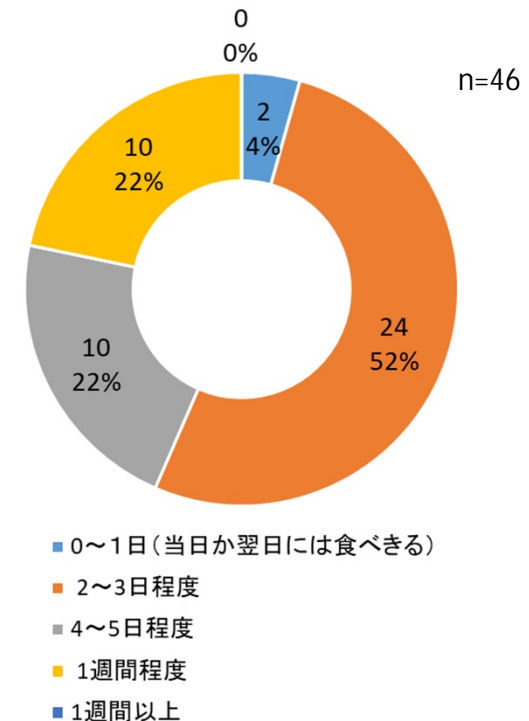
- 量り売りでない場合と比べたときの、1回あたりきゅうり購入量 (第1回-9問目)

同じという回答が多く、次いで増えたという回答が多い。
価格の安さと新鮮さを魅力に感じ、多めに購入するケースが多かったと考えられる。



- 普段、きゅうりの使い切りに要する日数(第1回-10問目)

2~3日程度という回答が多く、5割を超えている。

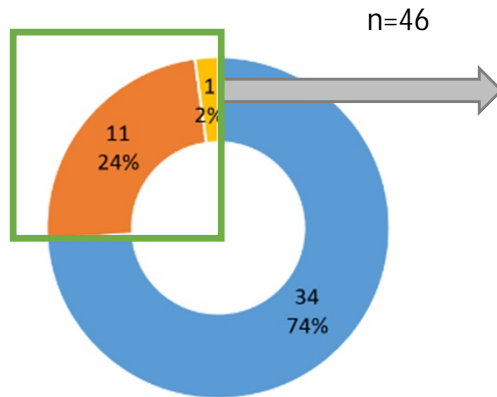


4 . 事業の成果

■ アンケート結果：きゅうりの購入と消費状況について 2/2

- きゅうりを購入した際に、きゅうりを食べきれずに捨ててしまう頻度と理由、買い方(第1回-11~13問目)

ほとんど捨てていないという回答が7割を超えており、捨ててしまう場合では、傷んでいることが理由として多い。



- ほとんど捨てない
- 購入したうち、4回に1回くらいの頻度で捨ててしまう
- 購入したうち、2回に1回くらいの頻度で捨ててしまう
- 購入するたび、ほとんど毎回捨ててしまう

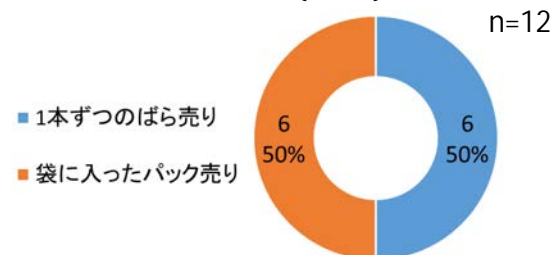
「購入したうち、4回に1回くらいの頻度で捨ててしまう」(11名)
 「購入するたび、ほとんど毎回捨ててしまう」(1名)の捨てる理由



「その他」回答

- 1 人からきゅうりをいただいて被ってしまったから。

「購入したうち、4回に1回くらいの頻度で捨ててしまう」(11名)
 「購入するたび、ほとんど毎回捨ててしまう」(1名)の普段のきゅうりの買い方



4 . 事業の成果

■ アンケート結果： 9/23（火）～9/28（日）野菜の購入と消費状況について 1/13

● トマトの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第1回-24~28問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～最大7日と大きくバラついているが、12名（約66.7%）は3日以内に消費している。
 廃棄の回答はない。

n=18

モニター No	年代*3	性別*3	9/23(火)	9/24(水)	9/25(木)	9/26(金)	9/27(土)	9/28(日)	9/29(月)	9/30(火)	10/1(水)	10/2(木)	10/3(金) 以降
2	60代	女性	4					4					
5	20代	女性					2			2			
8	60代	女性		3						3			
9	10代	女性		1						1			
10	30代	女性					4					4	
11	60代	男性						4		4			
13	40代	女性		3	3								
17	40代	女性				2				2			
18	60代	女性					5						5
21	60代	女性				1		1					
34	50代	女性					3	3					
35	70歳以上	女性						4				4	
36	60代	女性						5		5			
38	60代	女性						4		4			
39	50代	女性			5					5			
40	60代	女性	2							2			
42	50代	女性		1				1					
45	60代	女性		4	4								

凡例： 購入*1*2 消費*2 廃棄*2

*1 「購入した日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。

*2 「購入した日」の回答がない（回答が「購入していない」）場合、「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の整合が取れない場合は無効とする。

*3 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果： 9/23（火）～9/28（日）野菜の購入と消費状況について 2/13

● なすの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第1回-24~28問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～最大10日と大きくバラついているが、9名（約42.9%）は3日以内に消費している。
2名で廃棄が発生している。

n=21

モニター No	年代*3	性別*3	9/23(火)	9/24(水)	9/25(木)	9/26(金)	9/27(土)	9/28(日)	9/29(月)	9/30(火)	10/1(水)	10/2(木)	10/3(金)以降
2	60代	女性	2					2					
4	60代	女性	3									3	
6	50代	女性					3	2		1			
9	10代	女性		1				1					
10	30代	女性					3					3	
14	50代	女性				4							4
18	60代	女性						5					5
19	60代	女性		3									3
22	50代	女性					3	3					
24	30代	女性				2							2
26	70歳以上	女性			3					3			
27	70歳以上	男性					3			3			
29	60代	男性		3				3					
31	70歳以上	女性					3					3	
34	50代	女性					3					3	
38	60代	女性						3					3
40	60代	女性						3		3			
41	50代	女性						2		1			1
45	60代	女性		3						3			
47	50代	女性						5		5			
49	70歳以上	女性	1										1

凡例： 購入*1*2 消費*2 廃棄*2

*1 「購入した日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。

*2 「購入した日」の回答がない（回答が「購入していない」）場合、「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の整合が取れない場合は無効とする。

*3 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：9/23（火）～9/28（日）野菜の購入と消費状況について 3/13

● ピーマンの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第1回-24~28問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～最大8日と大きくバラついているが、14名（約48.3%）は3日以内に消費している。
1名で廃棄が発生している。 n=29

モニター No	年代*3	性別*3	9/23(火)	9/24(水)	9/25(木)	9/26(金)	9/27(土)	9/28(日)	9/29(月)	9/30(火)	10/1(水)	10/2(木)	10/3(金) 以降
1	20代	女性			?								?
2	60代	女性					5		5				
3	40代	女性	4				4						
4	60代	女性				5							5
5	20代	女性					4		4				
6	50代	女性					3	2		1			
7	50代	女性			4							4	
8	60代	女性		4				4					
9	10代	女性		2									
13	40代	女性	4					4					
15	50代	女性						2		2			
16	40代	女性					4					4	
18	60代	女性						5					5
22	50代	女性					5	5					
23	50代	女性			4			4					
24	30代	女性				5							5
29	60代	男性						5		5			
31	70歳以上	女性					5			5			
34	50代	女性					4						4
35	70歳以上	女性			5							5	
36	60代	女性						5				5	
37	60代	女性		3								3	
38	60代	女性						5					5
39	50代	女性			5							5	
41	50代	女性						4				4	
42	50代	女性	5									5	
46	60代	女性			?								?
48	50代	女性						5					5
49	70歳以上	女性		2									2

凡例： 購入¹*2 消費² 廃棄²

*1 「購入した日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。

*2 「購入した日」の回答がない（回答が「購入していない」）場合、「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の整合が取れない場合は無効とする。

*3 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：9/23（火）～9/28（日）野菜の購入と消費状況について 4/13

● さつまいもの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第1回-24~28問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～最大10日と大きくバラついているが、9名（約69.2%）は3日以内に消費している。
 廃棄の回答はない。 n=13

モニター No	年代*3	性別*3	9/23(火)	9/24(水)	9/25(木)	9/26(金)	9/27(土)	9/28(日)	9/29(月)	9/30(火)	10/1(水)	10/2(木)	10/3(金)以降
1	20代	女性						?					?
6	50代	女性	3	3									
8	60代	女性						3		3			
13	40代	女性	1	1									
15	50代	女性						1				1	
19	60代	女性	5										5
24	30代	女性	?										?
26	70歳以上	女性				5							5
29	60代	男性	1	1									
31	70歳以上	女性						2					2
45	60代	女性				1							1
46	60代	女性			2								2
48	50代	女性		3									3

● さといもの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第1回-24~28問目)

購入から消費までにかかる日数は1日、8日であった。廃棄の回答はない。 n=2

モニター No	年代*3	性別*3	9/23(火)	9/24(水)	9/25(木)	9/26(金)	9/27(土)	9/28(日)	9/29(月)	9/30(火)	10/1(水)	10/2(木)	10/3(金)以降
18	60代	女性						5					5
35	70歳以上	女性		5		5							

凡例： 購入^{*1,2} 消費^{*2} 廃棄^{*2}

*1 「購入した日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。

*2 「購入した日」の回答がない（回答が「購入していない」）場合、「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の整合が取れない場合は無効とする。

*3 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：9/23（火）～9/28（日）野菜の購入と消費状況について 5/13

● かぼちゃの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第1回-24~28問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～最大7日と大きくバラついていますが、9名（50.0%）は3日以内に消費している。
 廃棄の回答はない。

n=18

モニター No	年代*3	性別*3	9/23(火)	9/24(水)	9/25(木)	9/26(金)	9/27(土)	9/28(日)	9/29(月)	9/30(火)	10/1(水)	10/2(木)	10/3(金)以降
6	50代	女性	1/2					1/2					
8	60代	女性		1/2		1/2							
12	50代	女性						1/2				1/2	
13	40代	女性		1/2	1/2								
15	50代	女性		1		1							
23	50代	女性						1					1
26	70歳以上	女性	1/2	1/2									
27	70歳以上	男性					1/2						1/2
29	60代	男性					1/2						1/2
30	70歳以上	女性					?						?
31	70歳以上	女性					1/2						1/2
34	50代	女性						1					1
35	70歳以上	女性		1/2									1/2
40	60代	女性						1					1
41	50代	女性					1/2						1/2
46	60代	女性						1/2		1/2			
48	50代	女性		1/2									1/2
49	70歳以上	女性						1/2					1/2

凡例： 購入^{1,2} 消費² 廃棄²

*1 「購入した日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。

*2 「購入した日」の回答がない（回答が「購入していない」）場合、「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の整合が取れない場合は無効とする。

*3 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果： 9/23（火）～9/28（日）野菜の購入と消費状況について 6/13

● れんこんの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第1回-24~28問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～最大6日と大きくバラついているが、13名（65.0%）は3日以内に消費している。
1名で廃棄が発生している。

n=20

モニター No	年代*3	性別*3	9/23(火)	9/24(水)	9/25(木)	9/26(金)	9/27(土)	9/28(日)	9/29(月)	9/30(火)	10/1(水)	10/2(木)	10/3(金)以降
1	20代	女性			1							1	
3	40代	女性	1/2	1/2									
4	60代	女性					1	1					
6	50代	女性					1/2	1/2					
8	60代	女性		2				2					
9	10代	女性		1	1								
12	50代	女性						1/2				1/2	
13	40代	女性	2			2							
15	50代	女性					1	1					
21	60代	女性				1	1						
22	50代	女性	3					3					
24	30代	女性		2									2
28	50代	女性					1	1					
35	70歳以上	女性	1/2					1/2					
38	60代	女性						1				1	
39	50代	女性		2									2
40	60代	女性			1			1					
46	60代	女性							1/2		1/2		
48	50代	女性		1/2									1/2
49	70歳以上	女性				1/2						1/2	

凡例： 購入^{*1*} 消費^{*2} 廃棄^{*2}

*1 「購入した日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。

*2 「購入した日」の回答がない（回答が「購入していない」）場合、「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の整合が取れない場合は無効とする。

*3 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果： 9/23（火）～9/28（日）野菜の購入と消費状況について 7/13

● ごぼうの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第1回-24~28問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～最大9日と大きくバラついているが、4名（約44.4%）は3日以内に消費している。
 廃棄の回答はない。

n=9

モニター No	年代*3	性別*3	9/23(火)	9/24(水)	9/25(木)	9/26(金)	9/27(土)	9/28(日)	9/29(月)	9/30(火)	10/1(水)	10/2(木)	10/3(金) 以降
6	50代	女性	1	→					1				
9	10代	女性		1	1								
13	40代	女性				1	→	1					
16	40代	女性					1	→	1				
19	60代	女性	1	→								2	
21	60代	女性		1	→	1							
39	50代	女性		5	→							5	
40	60代	女性						2	→			2	
49	70歳以上	女性			1/2	→					1/2		

凡例： 購入^{1,2} 消費² 廃棄²

*1 「購入した日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。

*2 「購入した日」の回答がない（回答が「購入していない」）場合、「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の整合が取れない場合は無効とする。

*3 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果： 9/23（火）～9/28（日）野菜の購入と消費状況について 8/13

● 長ネギの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第1回-24~28問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～最大10日と大きくバラついていているが、15名（60.0%）は3日以内に消費している。
 廃棄の回答はない。 n=25

モニター No	年代*3	性別*3	9/23(火)	9/24(水)	9/25(木)	9/26(金)	9/27(土)	9/28(日)	9/29(月)	9/30(火)	10/1(水)	10/2(木)	10/3(金)以降
2	60代	女性					1/2	1/2					
4	60代	女性	3					3					
6	50代	女性	1	1									
7	50代	女性					2	2					
8	60代	女性				3		3					
10	30代	女性						2				2	
12	50代	女性						1				1	
13	40代	女性					2	2					
14	50代	女性			3								3
17	40代	女性				2							2
18	60代	女性					2						2
19	60代	女性		3				3					
22	50代	女性					1	1					
23	50代	女性		2									2
24	30代	女性							1				1
26	70歳以上	女性				3							3
28	50代	女性					2						2
29	60代	男性					2						2
30	70歳以上	女性				3							3
36	60代	女性						1					1
39	50代	女性	2										2
40	60代	女性				1							1
41	50代	女性					2						2
48	50代	女性					3	3					
49	70歳以上	女性				1							1

凡例： 購入*1*2 (blue oval) 消費*2 (green oval) 廃棄*2 (orange oval)

*1 「購入した日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。

*2 「購入した日」の回答がない（回答が「購入していない」）場合、「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の整合が取れない場合は無効とする。

*3 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：9/23（火）～9/28（日）野菜の購入と消費状況について 9/13

● 小松菜の購入量、購入日、消費日、廃棄日(第1回-24~28問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～最大8日と大きくバラついているが、18名（81.8%）は3日以内に消費している。
1名で廃棄が発生している。 n=22

モニター No	年代*3	性別*3	9/23(火)	9/24(水)	9/25(木)	9/26(金)	9/27(土)	9/28(日)	9/29(月)	9/30(火)	10/1(水)	10/2(木)	10/3(金)以降
3	40代	女性	1			1							
8	60代	女性		1						1			
9	10代	女性		1		1							
12	50代	女性					1					1	
13	40代	女性				1		1					
15	50代	女性	1					1					
19	60代	女性	1			1							
21	60代	女性			1			1					
23	50代	女性		2				2					
24	30代	女性					1						1/2 1/2
28	50代	女性					1			1			
30	70歳以上	女性				?		?					
31	70歳以上	女性					1			1			
32	60代	男性						1				1	
35	70歳以上	女性		4				4					
36	60代	女性						1				1	
37	60代	女性		1								3	
39	50代	女性	1										1
40	60代	女性				1						1	
41	50代	女性					1	1					
45	60代	女性		1	1								
46	60代	女性						1	1				

凡例： 購入*1*2 消費*2 廃棄*2

*1 「購入した日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。

*2 「購入した日」の回答がない（回答が「購入していない」）場合、「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の整合が取れない場合は無効とする。

*3 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：9/23（火）～9/28（日）野菜の購入と消費状況について 10/13

● ほうれんそうの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第1回-24~28問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～最大5日とバラついているが、4名（約66.7%）は3日以内に消費している。
 廃棄の回答はない。 n=6

モニターNo	年代 ^{*3}	性別 ^{*3}	9/23(火)	9/24(水)	9/25(木)	9/26(金)	9/27(土)	9/28(日)	9/29(月)	9/30(火)	10/1(水)	10/2(木)	10/3(金)以降
8	60代	女性	1	→				1					
13	40代	女性					1	1					
16	40代	女性					1	→			1		
23	50代	女性			2	→		2					
35	70歳以上	女性	4	→				4					
42	50代	女性		1	→						1		

● ブロッコリーの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第1回-24~28問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～最大6日と大きくバラついているが、8名（80.0%）は3日以内に消費している。
 廃棄の回答はない。 n=10

モニターNo	年代 ^{*3}	性別 ^{*3}	9/23(火)	9/24(水)	9/25(木)	9/26(金)	9/27(土)	9/28(日)	9/29(月)	9/30(火)	10/1(水)	10/2(木)	10/3(金)以降
2	60代	女性					1	→					1
9	10代	女性				1	→	1					
23	50代	女性				2	→			2			
26	70歳以上	女性					1	→					1
34	50代	女性					1	→	1				
36	60代	女性					1	→			1		
39	50代	女性					1	→	1				
45	60代	女性		1	→	1							
46	60代	女性					1	1					
48	50代	女性					1	→			1		

凡例： 購入^{*1*} 消費^{*2} 廃棄^{*2}

*1 「購入した日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。

*2 「購入した日」の回答がない（回答が「購入していない」）場合、「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の整合が取れない場合は無効とする。

*3 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：9/23（火）～9/28（日）野菜の購入と消費状況について 11/13

● ニンジンの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第1回-24~28問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～最大7日と大きくバラついているが、15名（約48.4%）は3日以内に消費している。
 廃棄の回答はない。 n=31

モニター No	年代*3	性別*3	9/23(火)	9/24(水)	9/25(木)	9/26(金)	9/27(土)	9/28(日)	9/29(月)	9/30(火)	10/1(水)	10/2(木)	10/3(金)以降
1	20代	女性					?						?
2	60代	女性					3		3				
3	40代	女性	3		3								
5	20代	女性					3				3		
6	50代	女性	3	3									
7	50代	女性					3	3					
8	60代	女性				3			3				
9	10代	女性				1		1					
10	30代	女性					4				4		
11	60代	男性						4					4
13	40代	女性	3		3								
14	50代	女性				3							3
15	50代	女性	3				3						
16	40代	女性					3		3				
17	40代	女性				2					2		
19	60代	女性	4						4				
22	50代	女性	5					5					
23	50代	女性					3		3				
24	30代	女性				3							3
26	70歳以上	女性	4	4									
27	70歳以上	男性					3				3		
29	60代	男性				3	3						
31	70歳以上	女性					4				4		
34	50代	女性					3						3
35	70歳以上	女性					5				5		
38	60代	女性						2			2		
39	50代	女性						3		3			
40	60代	女性			2		2						
41	50代	女性	3		3								
43	40代	女性			2					2			
49	70歳以上	女性						3					3

凡例： 購入*1*2 消費*2 廃棄*2

*1 「購入した日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。

*2 「購入した日」の回答がない（回答が「購入していない」）場合、「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の整合が取れない場合は無効とする。

*3 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果： 9/23（火）～9/28（日）野菜の購入と消費状況について 12/13

● キャベツの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第1回-24~28問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～最大9日と大きくバラついているが、14名（約45.2%）は3日以内に消費している。
1名で廃棄が発生している。 n=31

モニター No	年代*3	性別*3	9/23(火)	9/24(水)	9/25(木)	9/26(金)	9/27(土)	9/28(日)	9/29(月)	9/30(火)	10/1(水)	10/2(木)	10/3(金) 以降
1	20代	女性					?						?
3	40代	女性	1/2			1/2							
8	60代	女性				1						1	
9	10代	女性		1		1							
10	30代	女性					1						1
13	40代	女性				1		1					
14	50代	女性				1							1
15	50代	女性	1					1					
16	40代	女性					1	1					
18	60代	女性			1								1
19	60代	女性		1									1
21	60代	女性				1		1					
23	50代	女性							1/2				1/2
24	30代	女性	1					1					
26	70歳以上	女性		1									1
27	70歳以上	男性	1/2										1/2
28	50代	女性					1	1					
29	60代	男性	1			1							
30	70歳以上	女性				1							1
31	70歳以上	女性					1						1
35	70歳以上	女性	1/2	?									?
36	60代	女性						1					1
37	60代	女性		1				1					
39	50代	女性						1					1
40	60代	女性						1					1
41	50代	女性	1/2										1/2
42	50代	女性	1/2										1/2
43	40代	女性		1/2									1/2
47	50代	女性						1/2					1/2
48	50代	女性		1									1

凡例： 購入^{1*2} 消費² 廃棄²

*1 「購入した日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。

*2 「購入した日」の回答がない（回答が「購入していない」）場合、「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の整合が取れない場合は無効とする。

*3 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：9/23（火）～9/28（日）野菜の購入と消費状況について 13/13

● レタスの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第1回-24~28問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～最大8日と大きくバラついているが、15名（約68.2%）は3日以内に消費している。
 廃棄の回答はない。 n=22

モニター No	年代*3	性別*3	9/23(火)	9/24(水)	9/25(木)	9/26(金)	9/27(土)	9/28(日)	9/29(月)	9/30(火)	10/1(水)	10/2(木)	10/3(金)以降
2	60代	女性					1			1			
3	40代	女性	1			1							
4	60代	女性				1						1	
7	50代	女性						1/2		1/2			
8	60代	女性			2								2
13	40代	女性		1						1			
21	60代	女性						1		1			
22	50代	女性					1	1					
23	50代	女性						1				1	
24	30代	女性							2				2
25	60代	女性					1	1					
29	60代	男性					1	1					
31	70歳以上	女性					1						1
33	40代	女性			1			1					
35	70歳以上	女性				1/2	1/2						
36	60代	女性						1					1
39	50代	女性		1						1			
42	50代	女性	1					1					
45	60代	女性		1						1			
46	60代	女性						1		1			
47	50代	女性					1			1			
48	50代	女性											

凡例： 購入^{*1*} 消費^{*2} 廃棄^{*2}

*1 「購入した日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。

*2 「購入した日」の回答がない（回答が「購入していない」）場合、「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の整合が取れない場合は無効とする。

*3 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：各品目の食品ロス状況について 1/2

● 各品目の消費までの平均日数、平均廃棄率、平均廃棄量の比較(第1回-24~28問目)

消費までの平均日数は、量り売りのきゅうりが最も短い。きゅうりやブロッコリー等の果菜類、ほうれん草や小松菜等の葉物野菜は消費までの日数が比較的短く、さといもやごぼう等の根菜では消費までの日数が比較的長い傾向がある。平均廃棄率はれんこん、平均廃棄量はなすが最も高い。

品目	消費までの平均日数*1	平均廃棄率*2	平均廃棄量*2	購入人数
さといも	4.75日	0	0	2人
キャベツ	4.35日	?	?	31人
なす	4.21日	3.97%	0.095本	21人
ごぼう	4.16日	0	0	9人
ピーマン	4.12日	1.15%	0.034個	29人
かぼちゃ	3.72日	0	0	18人
ニンジン	3.66日	0	0	31人
長ネギ	3.42日	0	0	25人
さつまいも	3.35日	0	0	13人
れんこん	3.13日	5.00%	0.025個	20人
小松菜	3.07日	2.27%	0.023本	22人
ほうれんそう	3.00日	0	0	6人
トマト	2.97日	0	0	18人
レタス	2.91日	0	0	22人
ブロッコリー	2.70日	0	0	10人
きゅうり(量り売り以外)	2.08日	0	0	18人
きゅうり(量り売り)	1.98日	0	0	46人

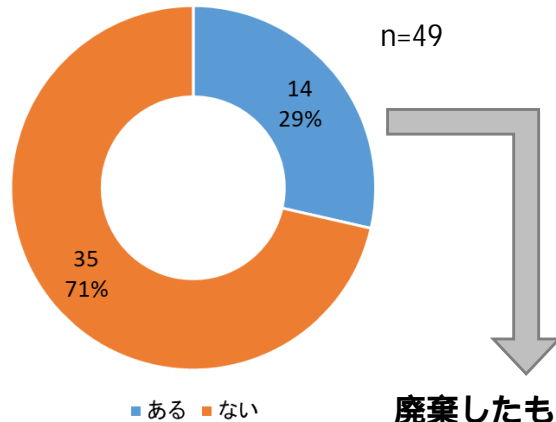
*1 「食べた日・調理した日」が「10月3日(金)以降」の場合には、10月3日として算出。

*2 「購入量」「捨てた量」が「半分(またはそれ以下)」の場合には、半分として算出。

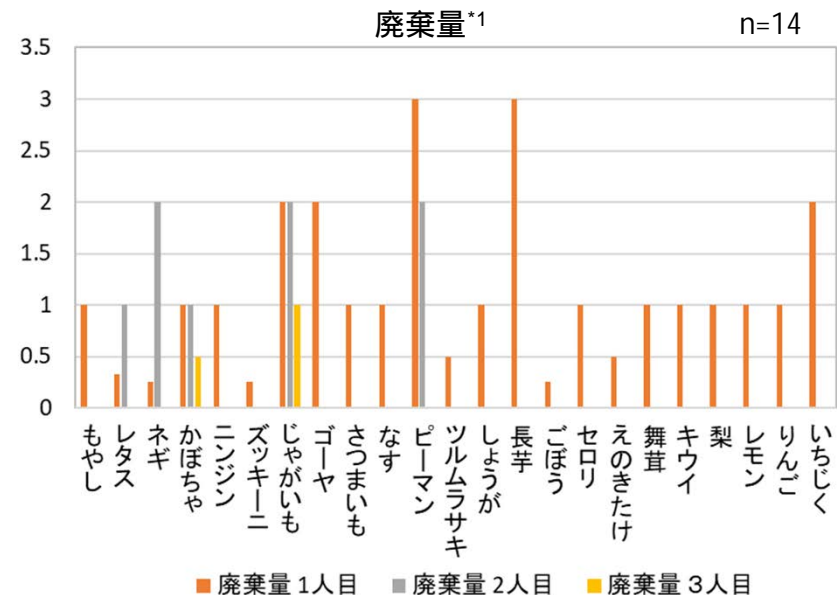
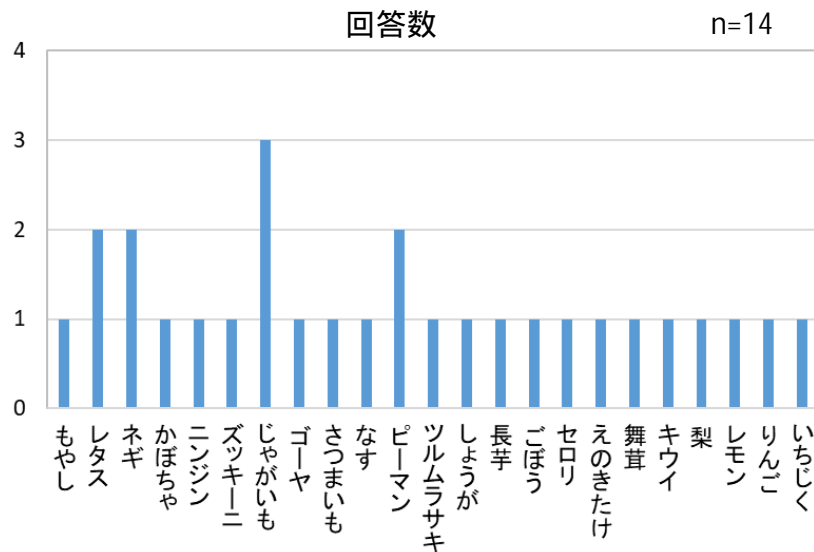
4 . 事業の成果

■ アンケート結果：各品目の食品ロス状況について 2/2

- これまでに記載したもの以外に廃棄した野菜や果物（購入したものだけでなく、もらったものも含める）（第1回-29~32問目）あるという回答が約3割あり、具体的な品目は様々である。



廃棄したものと廃棄量（廃棄量の多い順に3つまで回答）



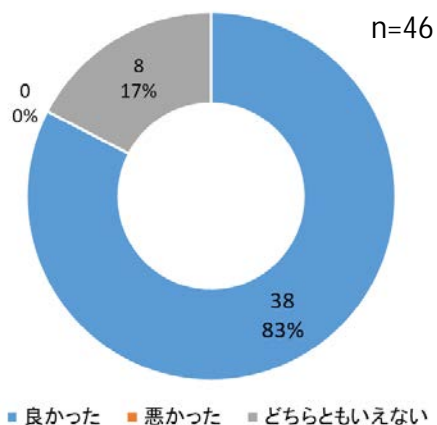
*1 単位の記載のないものについては、数量1としてカウント。
単位は、もやし「袋」、長芋「cm」、その他は「個」もしくは「本」。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：量り売りについて 1/5

● 普段の買い方と比較したときの量り売りの印象(第1回-14問目)

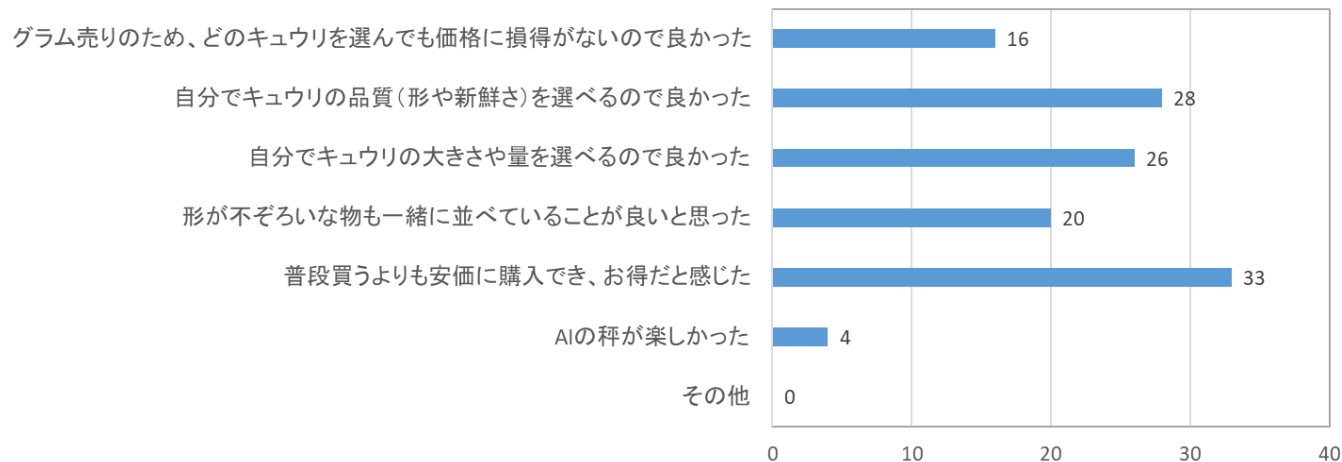
よかったという回答が8割を超えており、悪かったという回答はない。



● 普段の買い方と比較して良かったと感じた理由(複数選択可)(第1回-15問目)

好きな商品を選べる点で良かったと感じている意見が多い。

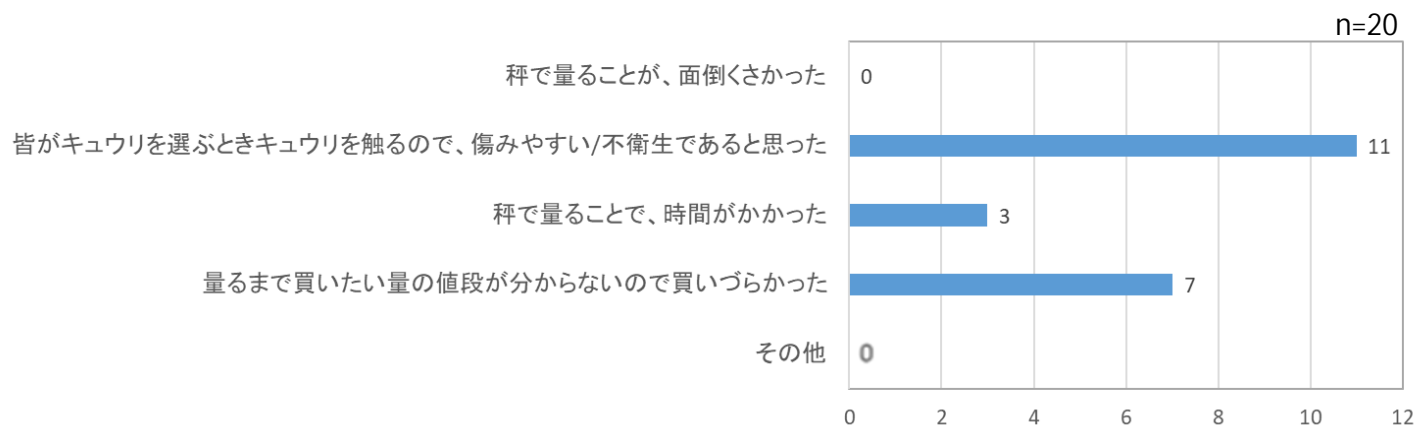
n=38



4 . 事業の成果

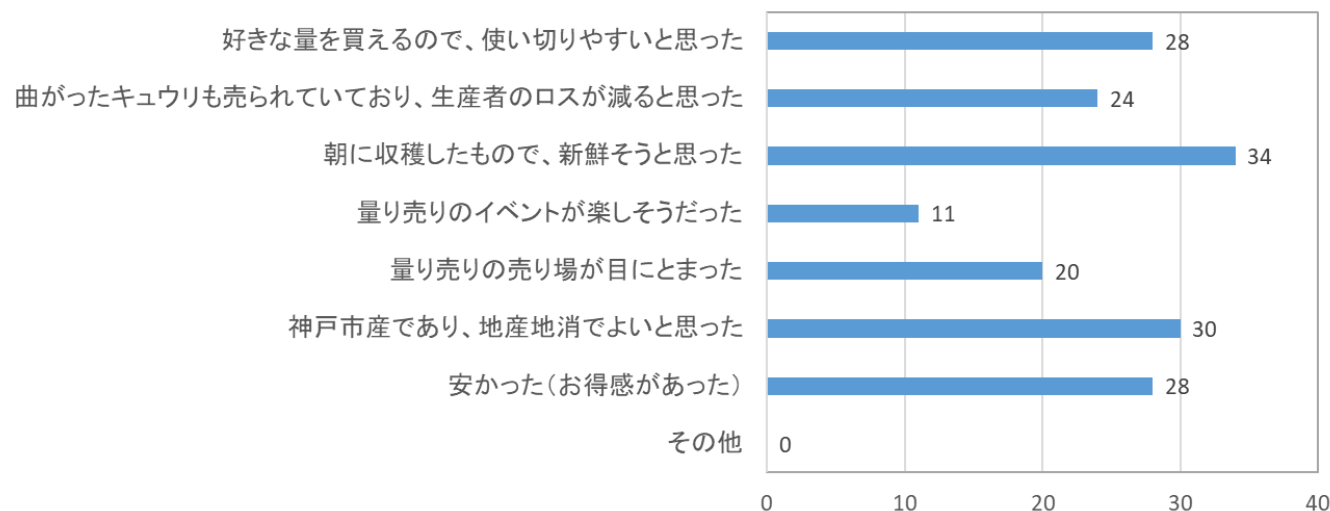
■ アンケート結果：量り売りについて 2/5

- 普段の買い方と比較して悪かったと感じた理由（複数選択可）（第1回-16問目）
きゅうりを触ることで傷みやすい/不衛生であることを懸念する回答が最も多い。



- 今回量り売りできゅうりを購入した理由（複数選択可）（第1回-17問目）

新鮮さを理由としている回答が最も多いものの、その他の回答も満遍なく挙がっている。 n=46

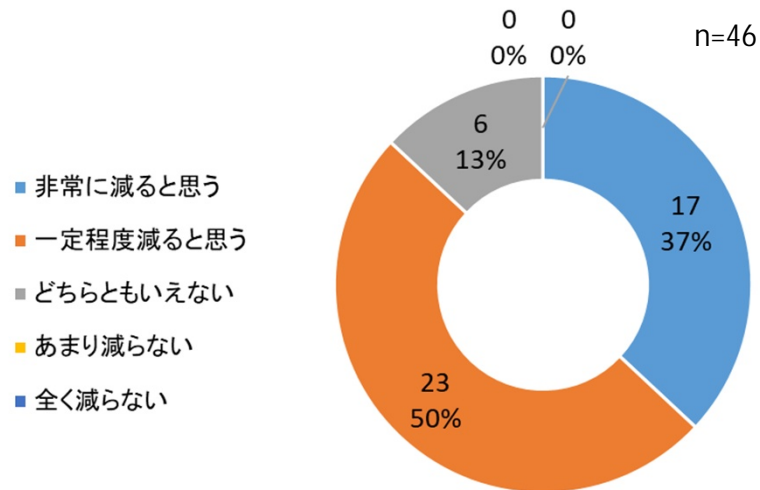


4 . 事業の成果

■ アンケート結果：量り売りについて 3/5

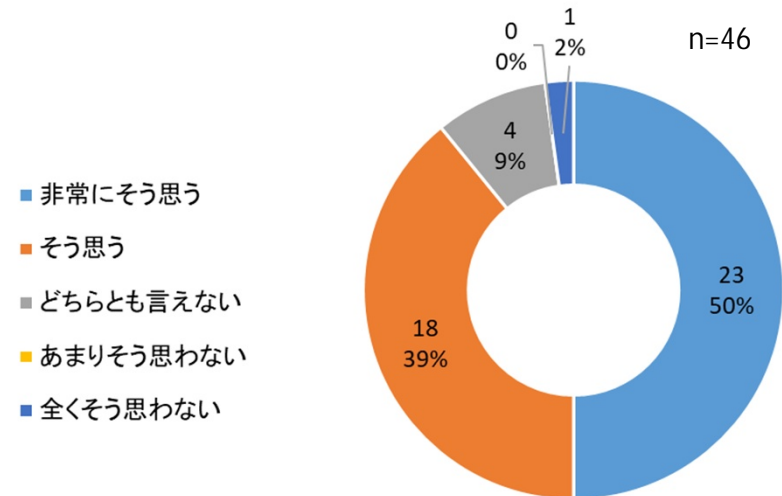
- 量り売りの普及で、野菜や果物を使いきれずに捨てることは減ると思うか（きゅうりに限定しない）（第1回-18問目）

非常に減ると思う、一定程度減ると思うという回答が合わせて約9割となっている。



- 今後も量り売りを利用したいか(第1回-19問目)

非常にそう思う、そう思うという回答が合わせて約9割となっている。

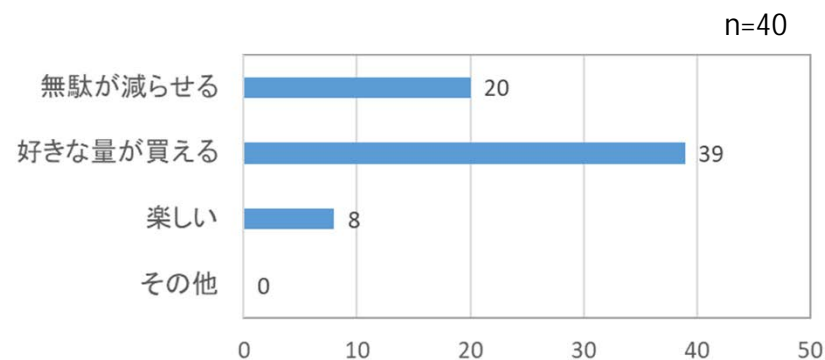


4 . 事業の成果

■ アンケート結果：量り売りについて 4/5

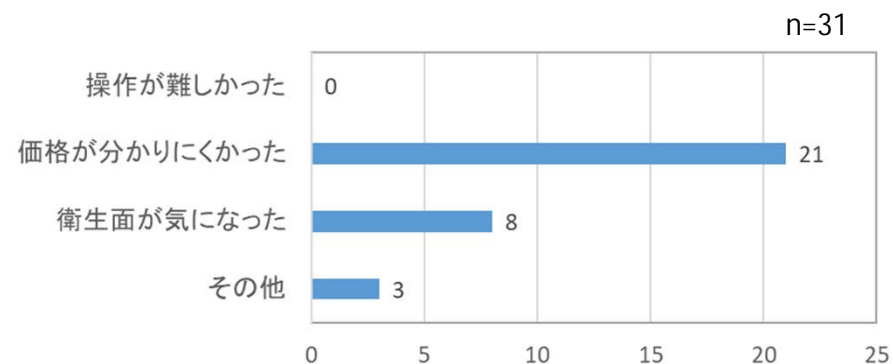
- 今後も量り売りを利用したいと思う理由（複数選択可）
（第1回-20問目）

好きな量を買えるという回答が最も多い。



- 量り売りで不安・不便に感じたこと（複数選択可）
（第1回-21問目）

価格がわかりにくかったという回答が最も多い。



「その他」回答

1	選ぶのが面倒かなと少し買うのを迷った
2	待ち時間があった
3	計ってみないと得なのかわかりにくい

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：量り売りについて 5/5

- 量り売りの他、家庭での食品ロスを減らすために、あったら良いこと（自由回答）（第1回-22問目） n=45
 少量販売を増やしてほしいという回答が最も多く、その他、レシピの提供や保存ノウハウの提供に対する要望がみられた。

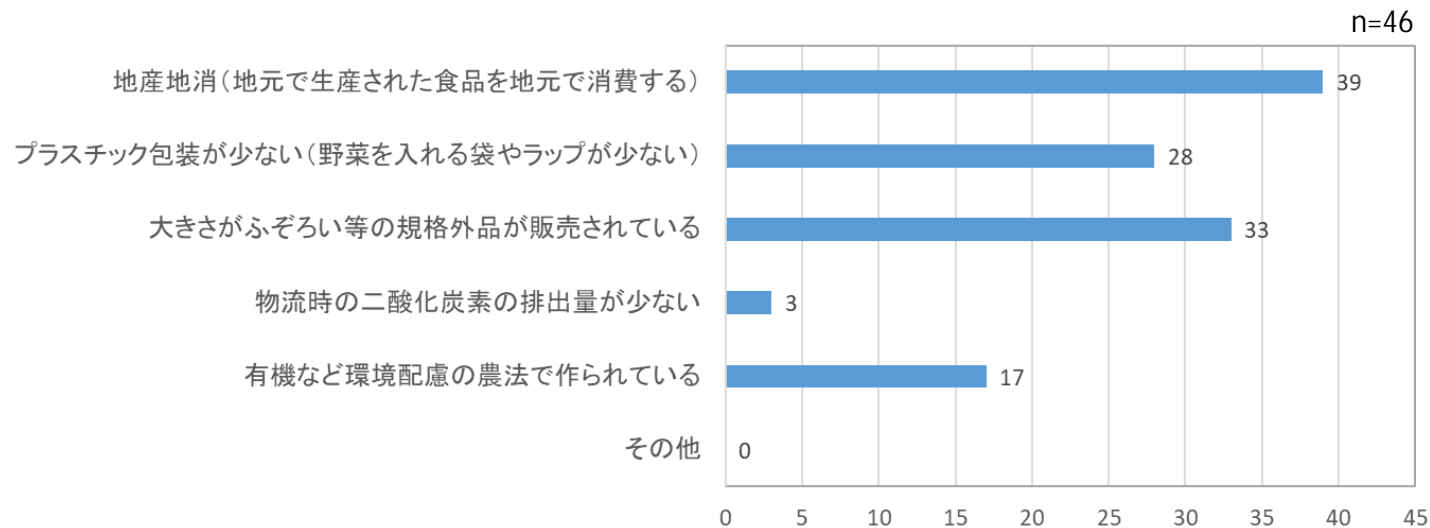
分類	回答者数	回答例
少量売りの普及	18	あらゆる野菜を少量でも売ってほしい
		それぞれの家族構成によるとは思いますが、大袋いりはお得みたいでよく買います。少量入りの物は割高感があるので、割高にならず購入できればいいと思います。
		多いとお得感がありつい買ってしまいが少量でも安価だと使いきれるので安価にしてもらえたら良いのではと思います。
レシピ提供	10	残っている様々な野菜を使ったレシピを教えてください
		野菜の使い切りのレシピや普段自分では 思いつかない生産者さんのならではのレシピ等あればいいかなと思います
消費者自身の心がけ	5	作る料理を先に決めてからお買い物に行く
		野菜用の保存袋に入れる、下処理して冷凍する、 買い物に行く前に在庫をチェックする。 できるだけ冷蔵庫の中身を減らしてから買い物に行く、新鮮なうちに使う。
		作り方・売り方の問題よりも各家庭の問題の方が多様な気がします。買ったらず使い切る意識が大切だと思います。簡単に捨てられる環境にも問題があるかも。
鮮度の向上	4	野菜の鮮度の見極めができたらいい
		新鮮であればあるほど、長持ちしたり、美味しかったりするので、地産地消だといいなと思います。直売所のお野菜は長持ちします。
保存ノウハウの提供	4	冷蔵庫等で長持ちする野菜の保管方法を知らせるメモ等があれば嬉しい。
		上手な保存方法（常温とか新聞紙に包むとか）の案内があれば無駄にせず美味しく食べ切れるとおもう
その他	7	購入したものがアプリで管理されて、賞味期限の通知やレシピ等に展開されたらいいと思う
		当日使い切りコーナーで、割引商品コーナーを購買意欲が増すような展示で展開すると、ロスは減らせると思います
		生産時の不揃いな野菜や少しのキズ等がある野菜もまとめて売りに出しても良いかと思っています。一袋に色々な不揃い野菜を入れて、お手頃価格で売ってほしい。 古くなってきたら段階的に値下げをする

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：環境配慮のポイントについて

- 野菜や果物を購入する際、どのような環境配慮のポイントがあればより望ましいか（複数選択可）（第1回-23問目）

地産地消との回答が最も多く、次いで規格外品の販売、プラスチック包材の削減との回答が多い。



4 . 事業の成果

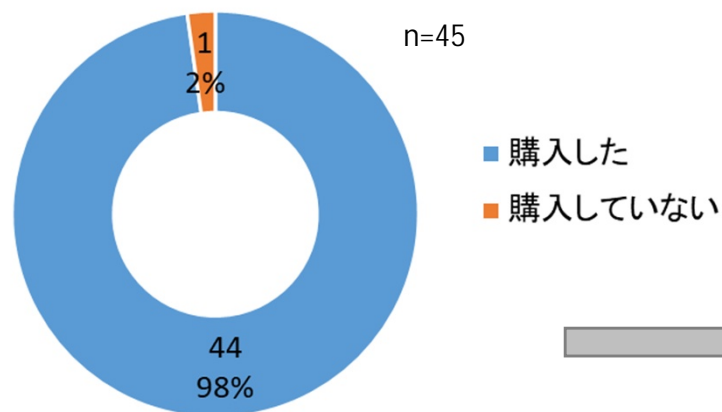
第2回 アンケートの実施

回答数	45名
回答期間	2025年10月28日（火）～11月8日（土） 当該期間内には、量り売りは行っていないため、通常の野菜の購入と消費について把握
回答方法	WEBアンケートフォームに入力 具体的なアンケートの内容については、別添資料参照

■ アンケート結果：野菜の購入状況について

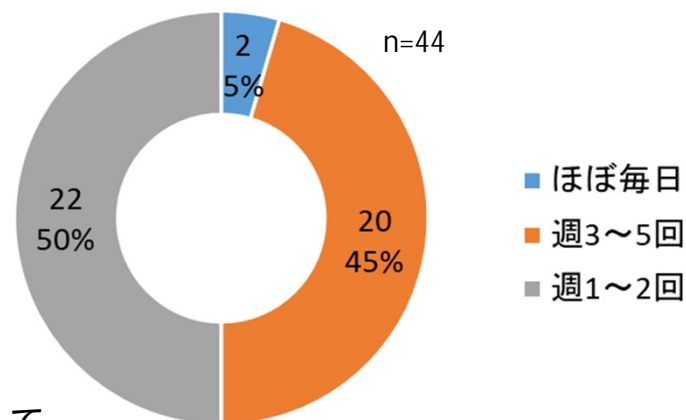
● 先週の野菜の購入経験(第2回-1問目)

1人を除くほとんどの人が購入している。



● 先週の野菜の購入回数(第2回-2問目)

週1～2回と回答した人が多く、次いで週3～5回であり、これら2つを合わせて9割を超えている。



「購入した」と回答した45名に対して
購入頻度を確認した

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：10/21（火）～10/26（日）野菜の購入と消費状況について 1/15

● きゅうりの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第2回-3~7問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～最大10日と大きくバラついているが、20名（約76.9%）は3日以内に消費している。
 廃棄の回答はない。 n=26

モニター No	年代*3	性別*3	10/21(火) ~ 10/22(水)	10/23(木) ~ 10/24(金)	10/25(土) ~ 10/26(日)	10/27(月) ~ 10/28(火)	10/29(水) ~ 10/30(木)	10/31(金) 以降
1	30代	女性	2			2		
2	50代	女性	3	3				
4	50代	女性			2	2		
5	60代	女性	2 2					
6	60代	女性		4 4				
7	60代	女性	1					1
9	60代	女性	2		2			
12	60代	女性			2	2		
13	60代	女性			1 1			
14	30代	女性			2		2	
17	50代	女性	1 1					
20	60代	男性			2	2		
21	50代	女性		2		2		
23	20代	女性	2 2					
25	60代	女性	4		4			
27	70歳以上	女性	3	3				
28	60代	女性			2	2		
30	70歳以上	女性		2	2			
34	50代	女性	2	2				
35	10代	女性	3	3				
37	60代	女性	2	2				
38	60代	女性		2	2			
40	70歳以上	男性			2 2			
41	70歳以上	女性			2 2			
42	40代	女性		2			2	
43	40代	女性	?	?				

凡例： 購入*1*2 消費*2 廃棄*2

*1 「購入した日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。

*2 「購入した日」の回答がない（回答が「購入していない」）場合には無効とする。同様に「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の整合が取れない場合にも無効とする。

*3 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：10/21（火）～10/26（日）野菜の購入と消費状況について 2/15

● トマトの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第2回-3~7問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～最大10日と大きくバラついているが、10名（約66.6%）は3日以内に消費している。
 廃棄の回答はない。

n=15

モニター No	年代*3	性別*3	10/21(火) ~ 10/22(水)	10/23(木) ~ 10/24(金)	10/25(土) ~ 10/26(日)	10/27(月) ~ 10/28(火)	10/29(水) ~ 10/30(木)	10/31(金) 以降
2	50代	女性	4			4		
6	60代	女性	3	3				
7	60代	女性	4					4
9	60代	女性	?	?				
12	60代	女性			5	5		
15	50代	女性	1/2					1/2
21	50代	女性		3	3			
25	60代	女性	1		1			
29	40代	女性	1	1				
34	50代	女性	3		3			
35	10代	女性	1	1				
36	40代	女性			3		3	
41	70歳以上	女性	3	3				
42	40代	女性	2				2	

凡例： 購入^{*1*} 消費^{*2} 廃棄^{*2}

*1 「購入した日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。

*2 「購入した日」の回答がない（回答が「購入していない」）場合には無効とする。同様に「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の整合が取れない場合にも無効とする。

*3 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：10/21（火）～10/26（日）野菜の購入と消費状況について 3/15

● なすの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第2回-3~7問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～最大6日とバラついているが、7名（約58.3%）は3日以内に消費している。
廃棄の回答はない。

n=12

モニター No	年代 ^{*3}	性別 ^{*3}	10/21(火) ～10/22(水)	10/23(木) ～10/24(金)	10/25(土) ～10/26(日)	10/27(月) ～10/28(火)	10/29(水) ～10/30(木)	10/31(金) 以降
2	50代	女性		3			3	
5	60代	女性	3	3				
7	60代	女性	3			3		
8	60代	男性	3	3				
13	60代	女性		3	3			
26	60代	女性		2			2	
30	70歳以上	女性		3	3			
33	60代	女性			3			3
34	50代	女性		3	3			
36	40代	女性			3 3			
40	70歳以上	男性	3	3				
43	40代	女性	3			3		

凡例： 購入^{*1 *2} 消費^{*2} 廃棄^{*2}

*1 「購入した日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。

*2 「購入した日」の回答がない（回答が「購入していない」）場合には無効とする。同様に「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の整合が取れない場合にも無効とする。

*3 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：10/21（火）～10/26（日）野菜の購入と消費状況について 4/15

● ピーマンの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第2回-3~7問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～最大7日と大きくバラついているが、10名（約66.6%）は3日以内に消費している。
 廃棄の回答はない。

n=15

モニター No	年代*3	性別*3	10/21(火) ～10/22(水)	10/23(木) ～10/24(金)	10/25(土) ～10/26(日)	10/27(月) ～10/28(火)	10/29(水) ～10/30(木)	10/31(金) 以降
2	50代	女性		4			4	
6	60代	女性	3				3	
8	60代	男性	5		5			
14	30代	女性			4	4		
15	50代	女性			5			5
17	50代	女性			1	1		
19	50代	女性			5			?
23	20代	女性	2	2				
27	70歳以上	女性		3	3			
30	70歳以上	女性		4	4			
32	60代	女性			4	4		
34	50代	女性		4	4			
35	10代	女性		2	2			
36	40代	女性			5	5		
41	70歳以上	女性	4	4				

凡例： 購入^{*1*} 消費^{*2} 廃棄^{*2}

*1 「購入した日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。

*2 「購入した日」の回答がない（回答が「購入していない」）場合には無効とする。同様に「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の整合が取れない場合にも無効とする。

*3 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：10/21（火）～10/26（日）野菜の購入と消費状況について 5/15

● さつまいもの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第2回-3~7問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～最大6日とバラついているが、8名（80%）は3日以内に消費している。
廃棄の回答はない。

n=10

モニター No	年代*3	性別*3	10/21(火) ～10/22(水)	10/23(木) ～10/24(金)	10/25(土) ～10/26(日)	10/27(月) ～10/28(火)	10/29(水) ～10/30(木)	10/31(金) 以降
1	30代	女性			1 1			
6	60代	女性	5	5				
10	50代	女性		5	5			
14	30代	女性			2	2		
15	50代	女性	1	1				
20	60代	男性			2	2		
21	50代	女性		1 1				
22	40代	女性	2			2		
23	20代	女性	1		1			
32	60代	女性			3	3		

● さといもの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第2回-3~7問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～最大3日であり、廃棄の回答はない。

n=3

モニター No	年代*3	性別*3	10/21(火) ～10/22(水)	10/23(木) ～10/24(金)	10/25(土) ～10/26(日)	10/27(月) ～10/28(火)	10/29(水) ～10/30(木)	10/31(金) 以降
6	60代	女性	5		5			
37	60代	女性	5	5				
40	70歳以上	男性	5		5			

凡例：   

*1 「購入した日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。

*2 「購入した日」の回答がない（回答が「購入していない」）場合には無効とする。同様に「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の整合が取れない場合にも無効とする。

*3 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：10/21（火）～10/26（日）野菜の購入と消費状況について 6/15

● かぼちゃの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第2回-3~7問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～最大8日と大きくバラついているが、10名（約58.8%）は3日以内に消費している。
 廃棄は発生していたものの、廃棄量の回答がなかった。

n=17

モニター No	年代*3	性別*3	10/21(火) ～10/22(水)	10/23(木) ～10/24(金)	10/25(土) ～10/26(日)	10/27(月) ～10/28(火)	10/29(水) ～10/30(木)	10/31(金) 以降
2	50代	女性		1			1	
5	60代	女性	1/2 1/2					
10	50代	女性		1	1			
13	60代	女性			1		1	
17	50代	女性			1/2 1/2			
19	50代	女性			1			?
21	50代	女性		1/2	1/2			?
27	70歳以上	女性		1/2	1/2			
29	40代	女性	3				3	
31	50代	女性			1/2	1/2		
32	60代	女性		1/2		1/2		
33	60代	女性			1/2			1/2
34	50代	女性	1			1		
40	70歳以上	男性			1/2	1/2		
41	70歳以上	女性		1/2	1/2			
44	40代	女性		1				1
45	50代	女性		1/2	1/2			

凡例： 購入^{*1}*2 消費^{*2} 廃棄^{*2}

*1 「購入した日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。

*2 「購入した日」の回答がない（回答が「購入していない」）場合には無効とする。同様に「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の整合が取れない場合にも無効とする。

*3 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：10/21（火）～10/26（日）野菜の購入と消費状況について 7/15

● れんこんの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第2回-3~7問目)

購入から消費までにかかる日数は3日～最大6日であり、3名（約42.9%）は3日で消費している。
 廃棄の回答はない。

n=7

モニター No	年代*3	性別*3	10/21(火) ～10/22(水)	10/23(木) ～10/24(金)	10/25(土) ～10/26(日)	10/27(月) ～10/28(火)	10/29(水) ～10/30(木)	10/31(金) 以降
13	60代	女性	1		1			
23	20代	女性	1		1			
25	60代	女性		1		1		
31	50代	女性	1/2			1/2		
32	60代	女性		1			1	
35	10代	女性	2		2			
44	40代	女性		2		2		

● ごぼうの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第2回-3~7問目)

購入から消費までにかかる日数は2日及び4日であり、廃棄の回答はない。

n=4

モニター No	年代*3	性別*3	10/21(火) ～10/22(水)	10/23(木) ～10/24(金)	10/25(土) ～10/26(日)	10/27(月) ～10/28(火)	10/29(水) ～10/30(木)	10/31(金) 以降
13	60代	女性			1	1		
44	40代	女性		1		1		

凡例： 購入*1*2 消費*2 廃棄*2

*1 「購入した日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。

*2 「購入した日」の回答がない（回答が「購入していない」）場合には無効とする。同様に「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の整合が取れない場合にも無効とする。

*3 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：10/21（火）～10/26（日）野菜の購入と消費状況について 8/15

● 長ネギの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第2回-3~7問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～最大8日と大きくバラついているが、13名（約72.2%）は3日以内に消費している。
 廃棄の回答はない。

n=18

モニター No	年代*3	性別*3	10/21(火) ~ 10/22(水)	10/23(木) ~ 10/24(金)	10/25(土) ~ 10/26(日)	10/27(月) ~ 10/28(火)	10/29(水) ~ 10/30(木)	10/31(金) 以降
1	30代	女性			2	2		
2	50代	女性	3		3			
7	60代	女性			1	1		
8	60代	男性	2	2				
10	50代	女性		1	1			
12	60代	女性			1	1		
13	60代	女性		1	1			
15	50代	女性		2			2	
16	50代	女性	2					
21	50代	女性			3	3		
25	60代	女性			1	1		
27	70歳以上	女性			2	2		
29	40代	女性	1				1	
33	60代	女性			2			2
37	60代	女性	2		2			
40	70歳以上	男性	1	1				
41	70歳以上	女性	2					
44	40代	女性			2			2

凡例： 購入*1*2 消費*2 廃棄*2

*1 「購入した日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。

*2 「購入した日」の回答がない（回答が「購入していない」）場合には無効とする。同様に「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の整合が取れない場合にも無効とする。

*3 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：10/21（火）～10/26（日）野菜の購入と消費状況について 9/15

● 小松菜の購入量、購入日、消費日、廃棄日(第2回-3~7問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～最大9日と大きくバラついているが、9名（60%）は3日以内に消費している。
 廃棄の回答はない。

n=15

モニター No	年代*3	性別*3	10/21(火) ～10/22(水)	10/23(木) ～10/24(金)	10/25(土) ～10/26(日)	10/27(月) ～10/28(火)	10/29(水) ～10/30(木)	10/31(金) 以降
1	30代	女性		1	1			
2	50代	女性	1	1				
3	60代	男性			1 1			
5	60代	女性	1 1					
16	50代	女性	1 1					
20	60代	男性			2	2		
27	70歳以上	女性	5 5					
29	40代	女性	1				1	
32	60代	女性			3 3			
33	60代	女性			1			1
34	50代	女性			1			1
35	10代	女性	1	1				
41	70歳以上	女性	5				5	
44	40代	女性			1		1	
45	50代	女性	1				1	

凡例： 購入*1*2 消費*2 廃棄*2

*1 「購入した日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。

*2 「購入した日」の回答がない（回答が「購入していない」）場合には無効とする。同様に「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の整合が取れない場合にも無効とする。

*3 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：10/21（火）～10/26（日）野菜の購入と消費状況について 10/15

● ほうれんそうの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第2回-3~7問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～最大7日と大きくバラついているが、8名（約72.7%）は3日以内に消費している。
 廃棄の回答はない。

n=11

モニター No	年代*3	性別*3	10/21(火) ~ 10/22(水)	10/23(木) ~ 10/24(金)	10/25(土) ~ 10/26(日)	10/27(月) ~ 10/28(火)	10/29(水) ~ 10/30(木)	10/31(金) 以降
1	30代	女性		1 (購入)	1 (消費)			
2	50代	女性	3 (購入)	3 (消費)				
6	60代	女性	1 (購入)			1 (消費)		
8	60代	男性		5 (購入) 5 (消費)				
12	60代	女性			1 (購入)	1 (消費)		
15	50代	女性	1 (購入)				2 (消費)	
26	60代	女性		1 (購入)			1 (消費)	
31	50代	女性	1 (購入) 1 (消費)					
34	50代	女性		1 (購入)	1 (消費)			
40	70歳以上	男性			1 (購入) 1 (消費)			
44	40代	女性			1 (購入)		1 (消費)	

凡例： 購入*1*2 消費*2 廃棄*2

*1 「購入した日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。

*2 「購入した日」の回答がない（回答が「購入していない」）場合には無効とする。同様に「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の整合が取れない場合にも無効とする。

*3 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：10/21（火）～10/26（日）野菜の購入と消費状況について 11/15

● レタスの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第2回-3~7問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～最大7日と大きくバラついているが、10名（62.5%）は3日以内に消費している。
 廃棄の回答はない。

n=16

モニター No	年代*3	性別*3	10/21(火) ～10/22(水)	10/23(木) ～10/24(金)	10/25(土) ～10/26(日)	10/27(月) ～10/28(火)	10/29(水) ～10/30(木)	10/31(金) 以降
2	50代	女性	1				1	
5	60代	女性	1	1				
6	60代	女性	1		1			
8	60代	男性	1	1				
9	60代	女性		1	1			
12	60代	女性			1	1		
20	60代	男性			1	1		
25	60代	女性		1		1		
29	40代	女性		1			1	
30	70歳以上	女性		1	1			
31	50代	女性			1	1		
32	60代	女性		1		1		
34	50代	女性		1			1	
35	10代	女性	2	2				
42	40代	女性			1		1	
45	50代	女性		1/2	1/2			

凡例： 購入^{*1}*2 消費^{*2} 廃棄^{*2}

*1 「購入した日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。

*2 「購入した日」の回答がない（回答が「購入していない」）場合には無効とする。同様に「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の整合が取れない場合にも無効とする。

*3 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：10/21（火）～10/26（日）野菜の購入と消費状況について 12/15

● ブロッコリーの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第2回-3~7問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～最大5日とバラついているが、16名（約88.9%）は3日以内に消費している。
 廃棄の回答はない。

n=18

モニター No	年代*3	性別*3	10/21(火) ～10/22(水)	10/23(木) ～10/24(金)	10/25(土) ～10/26(日)	10/27(月) ～10/28(火)	10/29(水) ～10/30(木)	10/31(金) 以降
2	50代	女性		1		1		
5	60代	女性	1	1				
6	60代	女性	1	1				
7	60代	女性	1/2	1/2				
8	60代	男性	1	1				
9	60代	女性		1	1			
12	60代	女性			1	1		
13	60代	女性	1				1	
15	50代	女性		1			1	
16	50代	女性	1	1				
17	50代	女性		1				
23	20代	女性			1		1	
31	50代	女性			1		1	
32	60代	女性			1	1		
34	50代	女性		1	1			
35	10代	女性			1	1		
40	70歳以上	男性	2					
41	70歳以上	女性						

凡例：   

*1 「購入した日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。

*2 「購入した日」の回答がない（回答が「購入していない」）場合には無効とする。同様に「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の整合が取れない場合にも無効とする。

*3 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：10/21（火）～10/26（日）野菜の購入と消費状況について 13/15

● キャベツの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第2回-3~7問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～最大9日と大きくバラついているが、7名（約41.2%）は3日以内に消費している。
 廃棄の回答はない。

n=17

モニター No	年代 ^{*3}	性別 ^{*3}	10/21(火) ~ 10/22(水)	10/23(木) ~ 10/24(金)	10/25(土) ~ 10/26(日)	10/27(月) ~ 10/28(火)	10/29(水) ~ 10/30(木)	10/31(金) 以降
1	30代	女性	1			1		
2	50代	女性			1	1		
8	60代	男性	1					
10	50代	女性		1/2	1/2			
13	60代	女性			1/2	1/2		
15	50代	女性	1					1
16	50代	女性	1		1			
19	50代	女性			1		1	
20	60代	男性			1		1	
21	50代	女性			1		1	
22	40代	女性	1		1			
25	60代	女性	1			1		
29	40代	女性		1			1	
30	70歳以上	女性	1			1		
41	70歳以上	女性	2		2			
44	40代	女性			1			1
45	50代	女性		1/2			1/2	

凡例： 購入^{*1}*2 消費^{*2} 廃棄^{*2}

*1 「購入した日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。

*2 「購入した日」の回答がない（回答が「購入していない」）場合には無効とする。同様に「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の整合が取れない場合にも無効とする。

*3 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：10/21（火）～10/26（日）野菜の購入と消費状況について 14/15

● ニンジン（パック売り）の購入量、購入日、消費日、廃棄日(第2回-3~7問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～最大6日とバラついているが、12名（75%）は3日以内に消費している。
 廃棄の回答はない。

n=16

モニター No	年代*3	性別*3	10/21(火) ~ 10/22(水)	10/23(木) ~ 10/24(金)	10/25(土) ~ 10/26(日)	10/27(月) ~ 10/28(火)	10/29(水) ~ 10/30(木)	10/31(金) 以降
1	30代	女性			1 1			
2	50代	女性			3		3	
5	60代	女性	3	3				
6	60代	女性	3		3			
7	60代	女性	3 3					
8	60代	男性		3 3				
13	60代	女性			1		1	
16	50代	女性	1 1					
20	60代	男性			2	2		
21	50代	女性			3	3		
25	60代	女性	3			3		
29	40代	女性		1			1	
35	10代	女性	2	2				
39	20代	女性		1			1	
41	70歳以上	女性			2			2
44	40代	女性		1			1	

● ニンジン（ばら売り）の購入量、購入日、消費日、廃棄日(第2回-3~7問目)

購入から消費までにかかる日数は2日及び5日、6日とバラついております、廃棄の回答はない。

n=3

モニター No	年代*3	性別*3	10/21(火) ~ 10/22(水)	10/23(木) ~ 10/24(金)	10/25(土) ~ 10/26(日)	10/27(月) ~ 10/28(火)	10/29(水) ~ 10/30(木)	10/31(金) 以降
30	70歳以上	女性	3			3		
40	70歳以上	男性			1			1
43	40代	女性	1	1				

凡例： 購入*1*2 消費*2 廃棄*2

*1 「購入した日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。

*2 「購入した日」の回答がない（回答が「購入していない」）場合には無効とする。同様に「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の整合が取れない場合にも無効とする。

*3 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：10/21（火）～10/26（日）野菜の購入と消費状況について 15/15

● かぶ（パック売り）の購入量、購入日、消費日、廃棄日(第2回-3～7問目)

購入から消費までにかかる日数は2日であり、廃棄の回答はない。

n=1

モニター No	年代*3	性別*3	10/21(火) ～10/22(水)	10/23(木) ～10/24(金)	10/25(土) ～10/26(日)	10/27(月) ～10/28(火)	10/29(水) ～10/30(木)	10/31(金) 以降
1	30代	女性	1	→ 1				

● かぶ（ばら売り）の購入量、購入日、消費日、廃棄日(第2回-3～7問目)

購入から消費までにかかる日数は8日であり、廃棄の回答はない。

n=1

モニター No	年代*3	性別*3	10/21(火) ～10/22(水)	10/23(木) ～10/24(金)	10/25(土) ～10/26(日)	10/27(月) ～10/28(火)	10/29(水) ～10/30(木)	10/31(金) 以降
42	40代	女性		2				→ 2

凡例： 購入*1*2 消費*2 廃棄*2

*1 「購入した日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。

*2 「購入した日」の回答がない(回答が「購入していない」)場合には無効とする。同様に「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の整合が取れない場合にも無効とする。

*3 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：売り方に伴う消費・廃棄状況の比較

- パック売りで購入したニンジンと、ばら売りで購入したニンジンの比較(第2回-3~7問目)

ニンジンについては、パック売りのほうが多く利用されている。

消費までの平均日数については、いずれもばら売りのほうが長い結果となっている。

平均廃棄率、平均廃棄量については、そもそも廃棄が発生しておらず比較ができない。

品目	消費までの平均日数*1	平均廃棄率*2	平均廃棄量*2	購入人数	平均購入数
ニンジン(パック売り)	2.50日	0	0	16人	2.16本
ニンジン(ばら売り)	4.33日	0	0	3人	1.66本
かぶ(パック売り)	2.00日	0	0	1人	1個
かぶ(ばら売り)	8.00日	0	0	1人	2個

*1 「食べた日・調理した日」が「10月3日(金)以降」、「10月31日(金)以降」の場合には、それぞれ10月3日、10月31日として算出。

*2 「購入量」が「半分(またはそれ以下)」の場合には、半分として算出。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：各品目の食品ロス状況について

● 各品目の消費までの平均日数、平均廃棄率、平均廃棄量の比較(第2回- 2~4問目)

消費までの平均日数は、ブロッコリーが最も短く、かぶ(ばら売り)で最も長い。
ブロッコリーやきゅうり等の果菜類、ほうれん草や小松菜等の葉物野菜は消費までの日数が比較的短く、れんこんやかぶ等の根菜では消費までの日数が比較的長い傾向がある。

品目	消費までの平均日数 ^{*1}	平均廃棄率 ^{*2}	平均廃棄量 ^{*2}	購入人数
かぶ(ばら売り)	8.00日	0	0	1人
ニンジン(ばら売り)	4.33日	0	0	3人
れんこん	4.14日	0	0	7人
キャベツ	3.65日	0	0	17人
トマト	3.50日	0	0	15人
かぼちゃ	3.18日	5.88%未満 ^{*3}	0.059個未満 ^{*3}	17人
ごぼう	3.00日	0	0	4人
なす	2.92日	0	0	12人
小松菜	2.81日	0	0	15人
レタス	2.56日	0	0	16人
ピーマン	2.53日	6.67%未満 ^{*3}	0.33個未満 ^{*3}	15人
ニンジン(パック売り)	2.50日	0	0	16人
さといも	2.33日	0	0	3人
ほうれんそう	2.18日	0	0	11人
長ネギ	2.11日	0	0	18人
きゅうり	2.00日	0	0	26人
かぶ(パック売り)	2.00日	0	0	1人
さつまいも	1.90日	0	0	10人
ブロッコリー	1.22日	0	0	18人

*1 「食べた日・調理した日」が「10月31日(金)以降」の場合には、10月31日として算出。

*2 「購入量」が「半分(またはそれ以下)」の場合には、半分として算出。

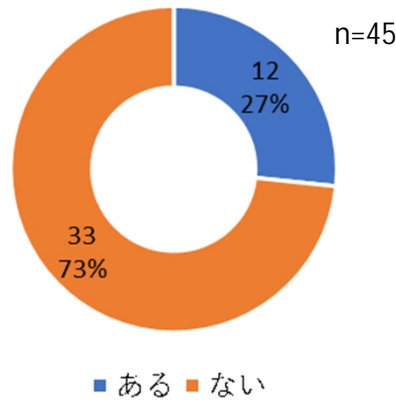
*3 「廃棄量」の回答がなかったが、「購入量」の回答をもとに、想定される最大の平均廃棄率及び平均廃棄量を算出。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：その他の野菜や果物における廃棄状況

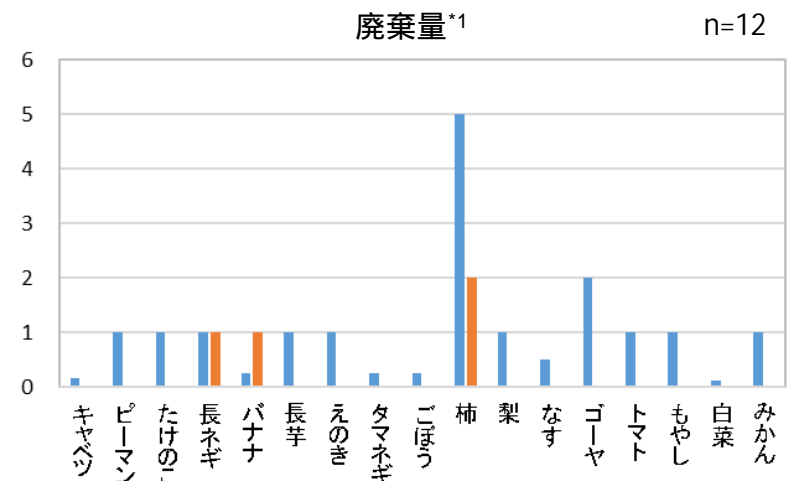
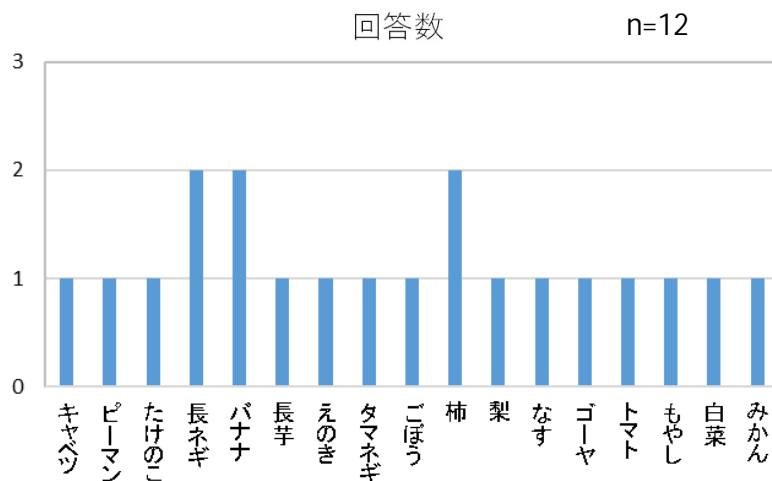
- これまでに記載したもの以外に廃棄した野菜や果物（購入したものだけでなく、もらったものも含める）
（第2回-8~11問目）

あるという回答が約3割あり、具体的な品目では、野菜が14品目、果物が4品目であった。長ネギ、バナナ、柿のみ2名の回答があり、それ以外は1名ずつの回答であった。アンケートで設問を設けていた品目以外の野菜では、たけのこ、長芋、えのき、タマネギ、ゴーヤ、もやし、白菜が挙げられた。



「ある」と回答した12名に対して
廃棄した品目と廃棄量を確認した

廃棄したものと廃棄量（廃棄量の多い順に3つまで回答可）



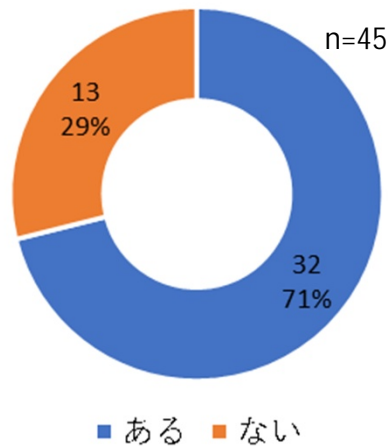
*1 単位の記載のないものについては、数量1としてカウント。
単位は、もやし「袋」、その他は「個」もしくは「本」。

■ 廃棄量1人目 ■ 廃棄量2人目

4 . 事業の成果

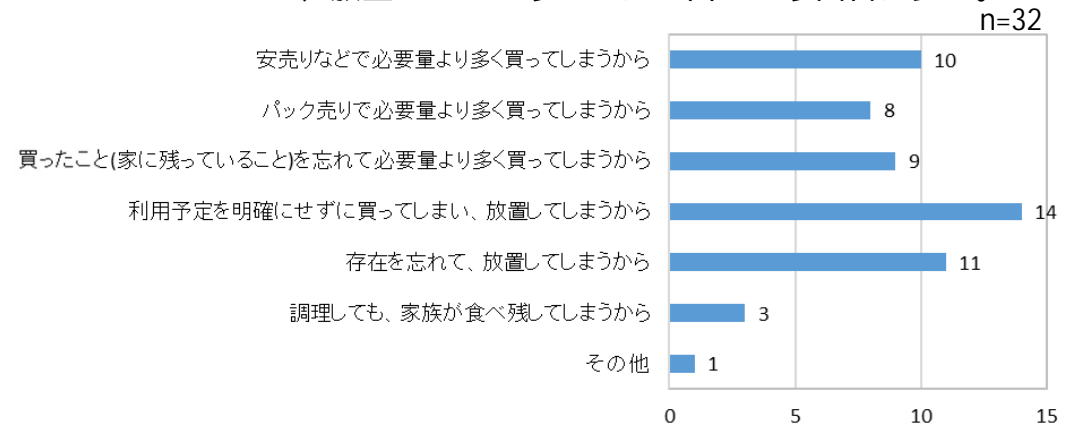
■ アンケート結果：野菜の廃棄について

- 購入した野菜を野菜を捨てたことがあるか(第2回-12問目)
あるという回答が7割を超えている。



- 野菜を廃棄した理由（複数選択可）(第2回-13問目)

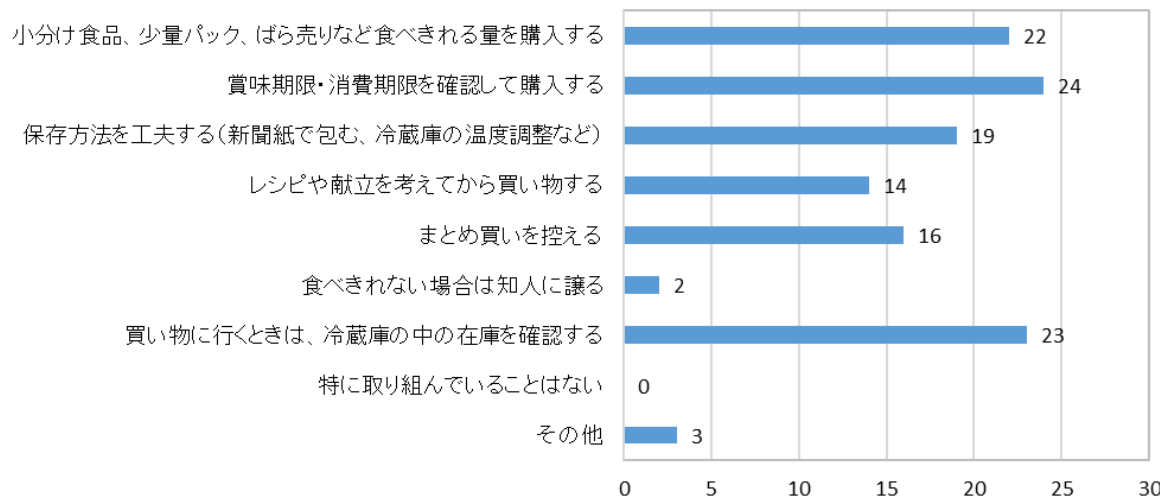
目的を明確にせず購入してしまうこと、存在を忘れてしまうことにより、放置してしまうことが理由という回答が多い。



「その他」回答

1	いただきものが多く消化できなかったため
---	---------------------

- 野菜等に限らず、食品廃棄を減らすために工夫していること（複数選択可）(第2回-14問目)



「その他」回答

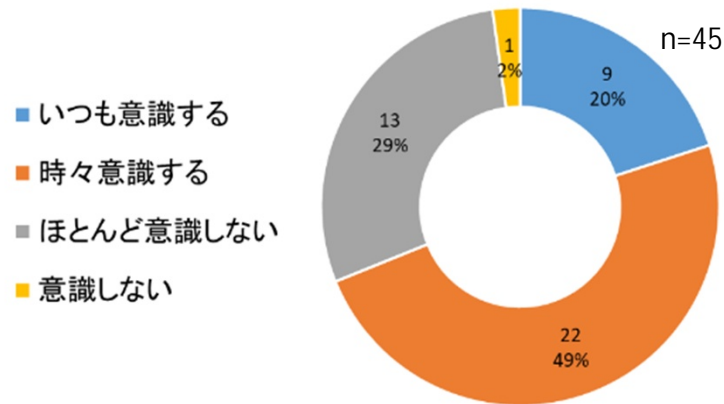
1	ある野菜を調べて献立を考える
2	消費期限を過ぎても食べる
3	冷凍する

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：環境配慮のポイントについて 1/2

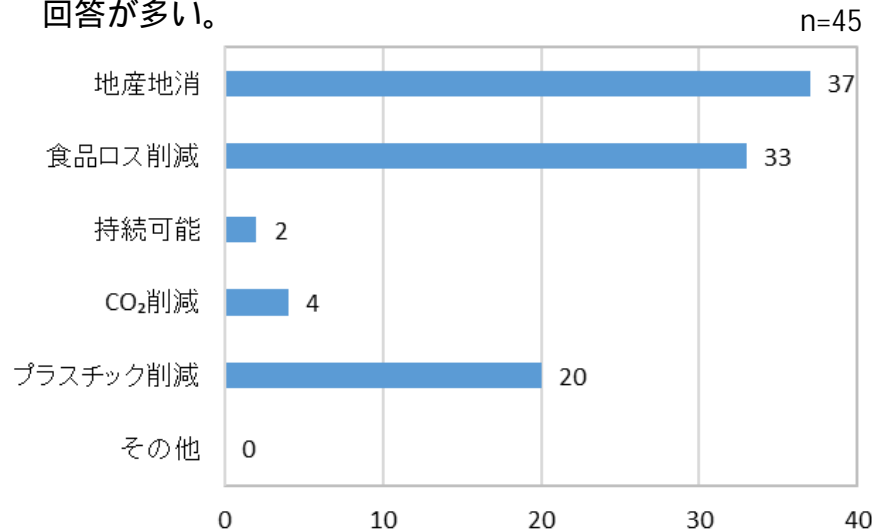
- 食品購入時、環境配慮を意識することはあるか(第2回-15問目)

いつも意識する、時々意識するという回答で合わせて約7割である。



- 「環境に配慮している」と思うキーワード(複数選択可)(第2回-17問目)

地産地消との回答が最も多く、次いで食品ロス削減との回答が多い。



具体的に意識する内容(自由記述)(第2回-16問目) n=31

分類	回答数	回答例
買い過ぎ防止	11	安くても不必要なものや量の多いものは買わないように気を付ける
		ロスを防ぐため、野菜室を確認して買い物に行く
		使わない物は買わない
保存方法の工夫	2	冷凍保存も活用する
使い切りの工夫	2	できる限り食べ、捨てるところを減らしている
賞味期限の近い商品の購入	2	賞味期限の早い物をなるべく買う
プラスチック削減	5	エコバッグの利用
		包装材等が少ないものを選ぶようにしている
地産地消	8	野菜は近郊で採れたものを優先的に購入する
		地産地消を意識し、なるべく地元の物を購入する
その他	2	できるだけ減農薬の野菜を買う

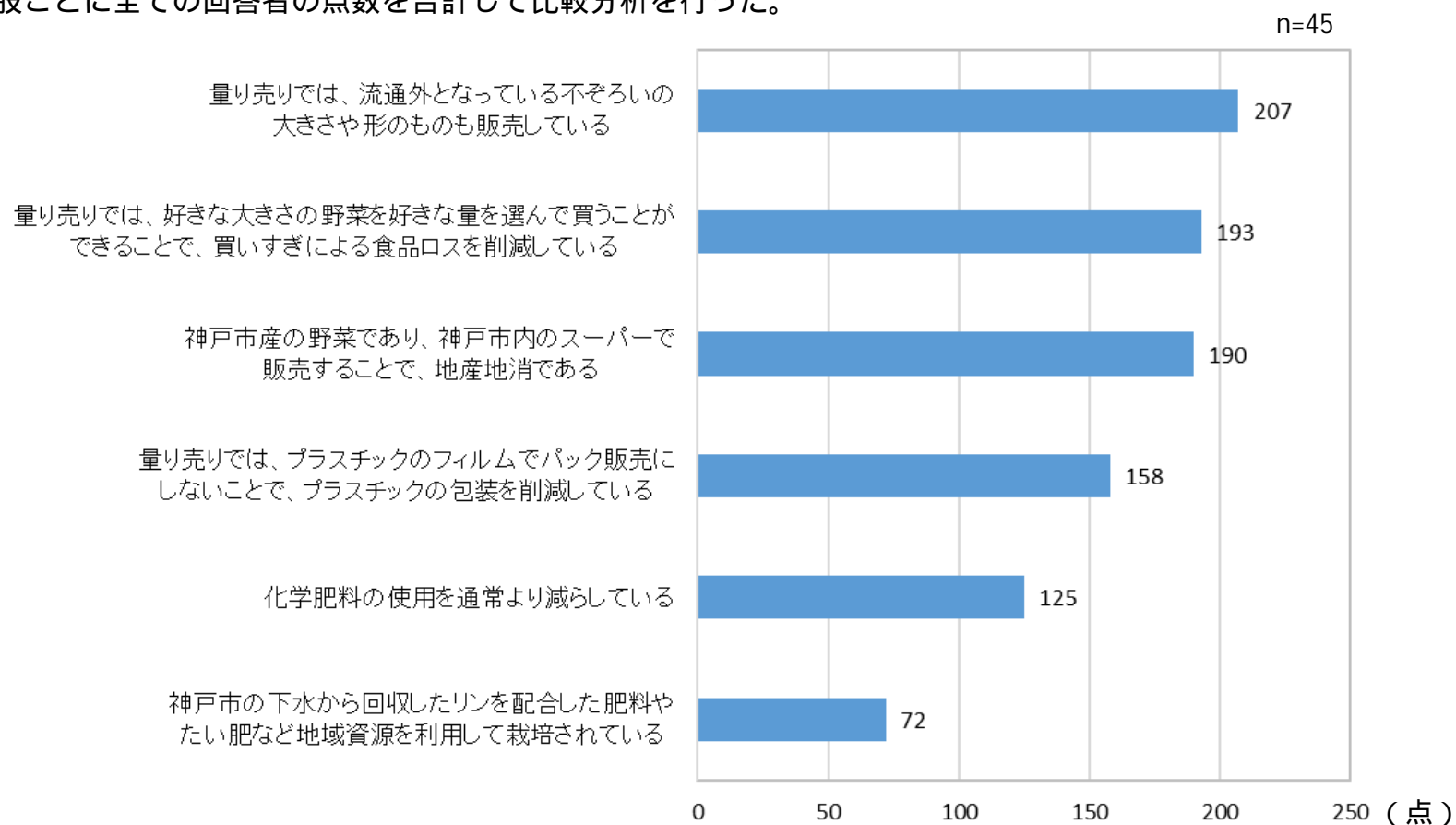
4 . 事業の成果

■ アンケート結果：環境配慮のポイントについて 2/2

- BE KOBE農産物や量り売りに関して、共感できる点（共感できる順に上から並べて回答）（第2回-18問目）

流通外となっている不ぞろいの大きさや形のものも販売している点に共感する意見が最も多い。

回答者が順位を付けた内容について、1位6点、2位5点、3位4点、4位3点、5位2点、6位1点で点数評価を行い、選択肢ごとに全ての回答者の点数を合計して比較分析を行った。



4 . 事業の成果

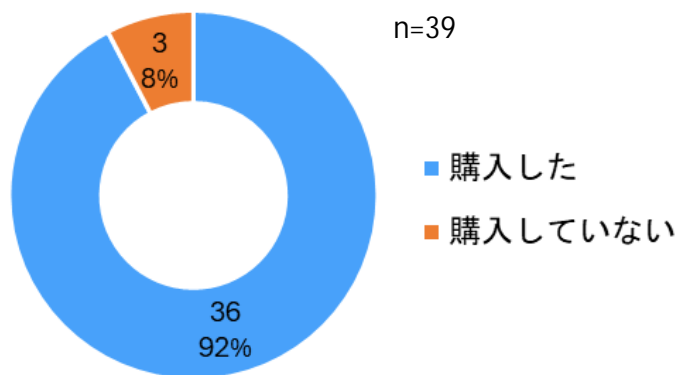
第3回 アンケートの実施

回答数	39名
回答期間	2025年11月19日（水）～12月10日（水） 当該期間には、以下の量り売りの実証期間が含まれている。 11月10日（月）～11月13日（水）：キャベツ 11月17日（月）～11月19日（水）：ブロッコリー＋キャベツ 11月24日（月）～11月26日（水）：ニンジン＋キャベツ
回答方法	WEBアンケートフォームに入力 具体的なアンケートの内容については、別添資料参照

■ アンケート結果：11/10（月）～11/16（日）野菜の購入と消費状況について

- 11/10（月）～11/16（日）の野菜の購入経験（第3回-1問目）

92%の人が購入している。



うち、11/10（月）～11/12（水）量り売り実証でキャベツを購入した人は7名であった。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：11/10（月）～11/16（日）野菜の購入と消費状況について 1/10

● きゅうりの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第3回-2~4問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～最大6日と大きくバラついているが、7名（50.0%）は3日以内に消費している。
 廃棄は1人で発生していた。

n=14

モニター No	年代*2	性別*2	11/10(月)	11/11(火)	11/12(水)	11/13(木)	11/14(金)	11/15(土)	11/16(日)	11/17(月)	11/18(火)	11/19(水)	11/20(木)	11/21(金)以降
1	50代	女性				2			1	1				
3	30代	女性						2				1	1	
4	60代	女性						4		1		1		
13	50代	女性	3	1	1	1								
16	70歳以上	男性		2	1		1							
17	70歳以上	女性							2		1		1	1
19	60代	女性		1	1									
21	50代	女性				2			1		1			
23	30代	女性					2	1						
26	60代	女性			4	1					1			
27	40代	女性	2			1								
36	50代	女性		2	2	3								
37	50代	女性		3	2								1	
39	10代	女性		2	2									

凡例： 購入*1 消費*1 廃棄*1

*1 「購入した日」「食べた日・調理した日」「捨てた日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。
 「購入した日」を回答しているものの「食べた日・調理した日」「捨てた日」の回答がない場合、「食べた日・調理した日」「捨てた日」を回答しているものの「購入した日」の回答がない場合は無効とする。「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の時系列の整合が取れない場合にも無効とする。

*2 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：11/10（月）～11/16（日）野菜の購入と消費状況について 2/10

● トマトの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第3回-2~4問目)

購入から消費までにかかる日数は2日～最大9日と大きくバラついているが、4名（約57.1%）は3日以内に消費している。
 廃棄の回答はない。

n=7

モニター No	年代*2	性別*2	11/10(月)	11/11(火)	11/12(水)	11/13(木)	11/14(金)	11/15(土)	11/16(日)	11/17(月)	11/18(火)	11/19(水)	11/20(木)	11/21(金)以降
4	60代	女性						3	→	1	→	1		
13	50代	女性	3	1	1	1								
17	70歳以上	女性					20	3	4					
18	60代	女性							4	1	1	1		
23	30代	女性	2	→	→	→	→	→	1					
28	40代	女性						4	→	→	→	→	→	0.25
37	50代	女性		3	3	1	→	1						

● なすの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第3回-2~4問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～最大8日と大きくバラついている。
 廃棄の回答はない。

n=4

モニター No	年代*2	性別*2	11/10(月)	11/11(火)	11/12(水)	11/13(木)	11/14(金)	11/15(土)	11/16(日)	11/17(月)	11/18(火)	11/19(水)	11/20(木)	11/21(金)以降
3	30代	女性						4	→	→	→	2	2	
9	20代	女性				3	→	2	→	→	→	→	→	1
16	70歳以上	男性		3	3									
37	50代	女性			3	3		3	2		1			

凡例： 購入*1 消費*1 廃棄*1

*1 「購入した日」「食べた日・調理した日」「捨てた日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。
 「購入した日」を回答しているものの「食べた日・調理した日」「捨てた日」の回答がない場合、「食べた日・調理した日」「捨てた日」を回答しているものの「購入した日」の回答がない場合は無効とする。「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の時系列の整合が取れない場合にも無効とする。

*2 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：11/10（月）～11/16（日）野菜の購入と消費状況について 3/10

● ピーマンの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第3回-2~4問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～最大7日と大きくバラついているが、4名（約66.7%）は3日以内に消費している。
 廃棄の回答はない。

n=6

モニター No	年代*2	性別*2	11/10(月)	11/11(火)	11/12(水)	11/13(木)	11/14(金)	11/15(土)	11/16(日)	11/17(月)	11/18(火)	11/19(水)	11/20(木)	11/21(金)以降
1	50代	女性			5							5		
4	60代	女性								7	3			
18	60代	女性							4			1		
34	40代	女性	4	4										
35	50代	女性	5	1										
37	50代	女性	4						1					

● さつまいもの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第3回-2~4問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～最大8日と大きくバラついているが、2名（約66.7%）は3日以内に消費している。
 廃棄の回答はない。

n=3

モニター No	年代*2	性別*2	11/10(月)	11/11(火)	11/12(水)	11/13(木)	11/14(金)	11/15(土)	11/16(日)	11/17(月)	11/18(火)	11/19(水)	11/20(木)	11/21(金)以降
9	20代	女性				3	1			1				1
13	50代	女性	4	1										
21	50代	女性			3				3					

凡例： 購入*1 消費*1 廃棄*1

*1 「購入した日」「食べた日・調理した日」「捨てた日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。
 「購入した日」を回答しているものの「食べた日・調理した日」「捨てた日」の回答がない場合、「食べた日・調理した日」「捨てた日」を回答しているものの「購入した日」の回答がない場合は無効とする。「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の時系列の整合が取れない場合にも無効とする。

*2 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：11/10（月）～11/16（日）野菜の購入と消費状況について 4/10

● さといもの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第3回-2~4問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～4日と大きくバラついているが、3名（75.0%）は3日以内に消費している。
廃棄の回答はない。

n=4

モニター No	年代*2	性別*2	11/10(月)	11/11(火)	11/12(水)	11/13(木)	11/14(金)	11/15(土)	11/16(日)	11/17(月)	11/18(火)	11/19(水)	11/20(木)	11/21(金)以降
14	60代	女性			10	5	5							
25	60代	女性	6	4	2									
34	40代	女性	8	8										
37	50代	女性			9				6					

● かぼちゃの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第3回-2~4問目)

購入から消費までにかかる日数は1日～最大15日と大きくバラついているが、5名（約71.4%）は3日以内に消費している。
廃棄の回答はない。

n=7

モニター No	年代*2	性別*2	11/10(月)	11/11(火)	11/12(水)	11/13(木)	11/14(金)	11/15(土)	11/16(日)	11/17(月)	11/18(火)	11/19(水)	11/20(木)	11/21(金)以降
1	50代	女性			0.25				0.25					
13	50代	女性	0.5	0.5										
15	50代	女性	0.5			0.5								
23	30代	女性	0.5		0.5									
26	60代	女性			0.5							0.5		0.3
28	40代	女性			0.5	0.1	0.1	0.1						
37	50代	女性					0.5	0.5						

凡例： 購入*1 消費*1 廃棄*1

*1 「購入した日」「食べた日・調理した日」「捨てた日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。
「購入した日」を回答しているものの「食べた日・調理した日」「捨てた日」の回答がない場合、「食べた日・調理した日」「捨てた日」を回答しているものの「購入した日」の回答がない場合は無効とする。「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の時系列の整合が取れない場合にも無効とする。

*2 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：11/10（月）～11/16（日）野菜の購入と消費状況について 5/10

● れんこんの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第3回-2~4問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～5日と大きくバラついているが、6名（75.0%）は3日以内に消費している。
 廃棄の回答はない。

n=8

モニター No	年代*2	性別*2	11/10(月)	11/11(火)	11/12(水)	11/13(木)	11/14(金)	11/15(土)	11/16(日)	11/17(月)	11/18(火)	11/19(水)	11/20(木)	11/21(金)以降
13	50代	女性	1		2									
14	60代	女性			1 0.5		0.5							
18	60代	女性							1		0.5			
23	30代	女性							1		0.5			
25	60代	女性	1				2		1	1				
35	50代	女性			1 1									
37	50代	女性			1				1					
39	10代	女性			1		1							

● ごぼうの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第3回-2~4問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～最大10日と大きくバラついているが、3名（約37.5%）は3日以内に消費している。
 廃棄の回答はない。

n=8

モニター No	年代*2	性別*2	11/10(月)	11/11(火)	11/12(水)	11/13(木)	11/14(金)	11/15(土)	11/16(日)	11/17(月)	11/18(火)	11/19(水)	11/20(木)	11/21(金)以降
3	30代	女性						1			0.5			
13	50代	女性	1			1								
22	60代	女性	1			0.5								
25	60代	女性	1						1		0.5	0.5		
27	40代	女性	3				3							
34	40代	女性			0.5					0.5				
37	50代	女性						2	1		1			
38	50代	女性							2					1

凡例： 購入*1 消費*1 廃棄*1

*1 「購入した日」「食べた日・調理した日」「捨てた日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。
 「購入した日」を回答しているものの「食べた日・調理した日」「捨てた日」の回答がない場合、「食べた日・調理した日」「捨てた日」を回答しているものの「購入した日」の回答がない場合は無効とする。「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の時系列の整合が取れない場合にも無効とする。

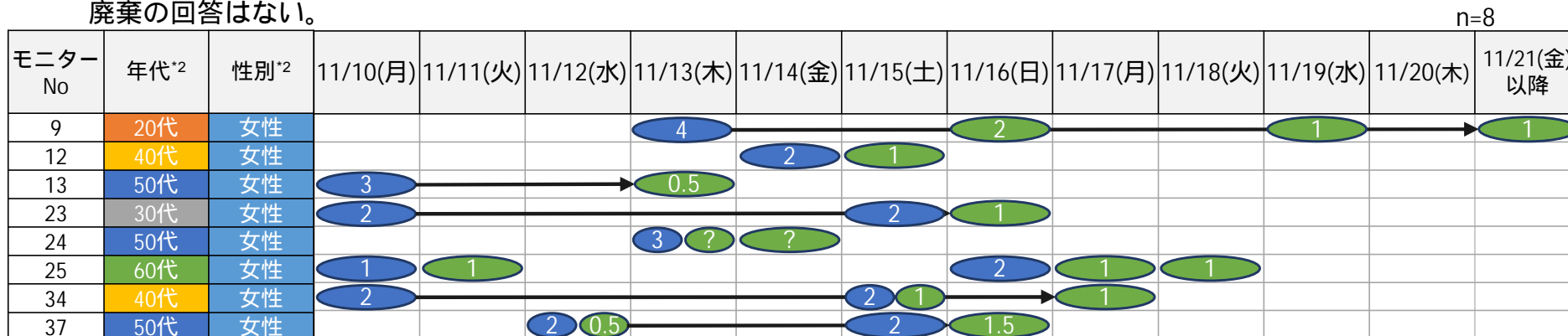
*2 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：11/10（月）～11/16（日）野菜の購入と消費状況について 6/10

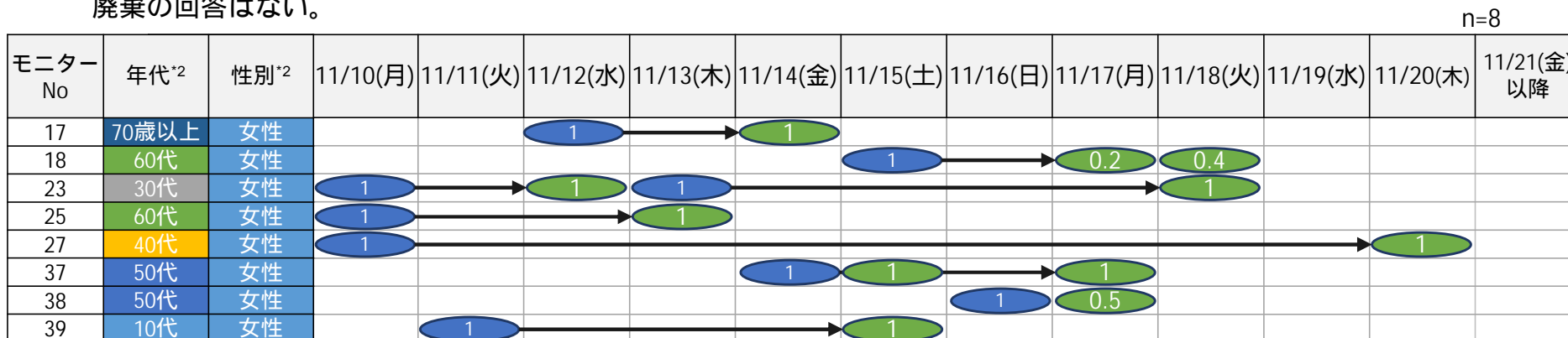
● 長ネギの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第3回-2~4問目)

購入から消費までにかかる日数は1日～最大9日と大きくバラついているが、4名（50.0%）は3日以内に消費している。
 廃棄の回答はない。



● 小松菜の購入量、購入日、消費日、廃棄日(第3回-2~4問目)

購入から消費までにかかる日数は2日～最大10日と大きくバラついているが、5名（62.5%）は3日以内に消費している。
 廃棄の回答はない。



凡例： 購入^{*1} 消費^{*1} 廃棄^{*1}

*1 「購入した日」「食べた日・調理した日」「捨てた日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「?」と記載する。
 「購入した日」を回答しているものの「食べた日・調理した日」「捨てた日」の回答がない場合、「食べた日・調理した日」「捨てた日」を回答しているものの「購入した日」の回答がない場合は無効とする。「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の時系列の整合が取れない場合にも無効とする。

*2 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：11/10（月）～11/16（日）野菜の購入と消費状況について 7/10

● ほうれんそうの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第3回-2~4問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～最大10日と大きくバラついているが、5名（62.5%）は3日以内に消費している。
 廃棄の回答はない。

n=8

モニターNo	年代*2	性別*2	11/10(月)	11/11(火)	11/12(水)	11/13(木)	11/14(金)	11/15(土)	11/16(日)	11/17(月)	11/18(火)	11/19(水)	11/20(木)	11/21(金)以降
5	60代	女性					1		1					
9	20代	女性				1					1			
14	60代	女性			1			1						
15	50代	女性	1		1									
23	30代	女性		1			1							
25	60代	女性							1					
35	50代	女性	1						1			0.5	0.5	
37	50代	女性	1	1			1	1						

● ブロッコリーの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第3回-2~4問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～最大9日と大きくバラついているが、7名（70.0%）は3日以内に消費している。
 廃棄の回答はない。

n=10

モニターNo	年代*2	性別*2	11/10(月)	11/11(火)	11/12(水)	11/13(木)	11/14(金)	11/15(土)	11/16(日)	11/17(月)	11/18(火)	11/19(水)	11/20(木)	11/21(金)以降
4	60代	女性						1				0.5	0.5	
9	20代	女性							2		2			
14	60代	女性			1	1								
17	70歳以上	女性					1		0.25	0.25	0.5			
18	60代	女性						1	0.2	0.2	0.2			
24	50代	女性					1						?	?
25	60代	女性							1			0.5		
35	50代	女性						1	0.2					
37	50代	女性		1										
38	50代	女性							1	0.25	0.25	0.25		

凡例： 購入¹ 消費¹ 廃棄¹

*1 「購入した日」「食べた日・調理した日」「捨てた日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。
 「購入した日」を回答しているものの「食べた日・調理した日」「捨てた日」の回答がない場合、「食べた日・調理した日」「捨てた日」を回答しているものの「購入した日」の回答がない場合は無効とする。「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の時系列の整合が取れない場合にも無効とする。
 *2 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：11/10（月）～11/16（日）野菜の購入と消費状況について 8/10

● レタスの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第3回-2~4問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～最大13日と大きくバラついているが、6名（75.0%）は3日以内に消費している。
廃棄の回答はない。

n=8

モニター No	年代*2	性別*2	11/10(月)	11/11(火)	11/12(水)	11/13(木)	11/14(金)	11/15(土)	11/16(日)	11/17(月)	11/18(火)	11/19(水)	11/20(木)	11/21(金)以降
4	60代	女性						1				0.25		
15	50代	女性	0.5			0.25								
18	60代	女性						1	0.2		0.2			
19	60代	女性						0.5		0.5				
25	60代	女性						1	0.125		0.1	0.125		
26	60代	女性		1										0.5
28	40代	女性						1	0.1	0.1	0.1			
37	50代	女性		1	0.5	0.5		1	0.5					

● かぶの購入量、購入日、消費日、廃棄日(第3回-2~4問目)

購入から消費までにかかる日数は2日であった。
廃棄の回答はない。

n=1

モニター No	年代*2	性別*2	11/10(月)	11/11(火)	11/12(水)	11/13(木)	11/14(金)	11/15(土)	11/16(日)	11/17(月)	11/18(火)	11/19(水)	11/20(木)	11/21(金)以降
22	60代	女性			1		1							

凡例： 購入*1 消費*1 廃棄*1

*1 「購入した日」「食べた日・調理した日」「捨てた日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。
「購入した日」を回答しているものの「食べた日・調理した日」「捨てた日」の回答がない場合、「食べた日・調理した日」「捨てた日」を回答しているものの「購入した日」の回答がない場合は無効とする。「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の時系列の整合が取れない場合にも無効とする。

*2 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：11/10（月）～11/16（日）野菜の購入と消費状況について 9/10

● ニンジン（パック売り）の購入量、購入日、消費日、廃棄日(第3回-2~4問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～最大10日と大きくバラついているが、4名（約30.7%）は3日以内に消費している。
 廃棄の回答はない。

n=13

モニターNo	年代*2	性別*2	11/10(月)	11/11(火)	11/12(水)	11/13(木)	11/14(金)	11/15(土)	11/16(日)	11/17(月)	11/18(火)	11/19(水)	11/20(木)	11/21(金)以降
9	20代	女性				3				1			1	1
13	50代	女性	3			0.5								
14	60代	女性			2				1		1			
23	30代	女性	1						1	1				
24	50代	女性				3								?
25	60代	女性	2	1	1	1								
26	60代	女性			1	1			1					
27	40代	女性	1				0.5							0.5
28	40代	女性							2	0.1	0.1	0.1		
34	40代	女性	3			2	3	2		2				
37	50代	女性	1	1	1	1								
38	50代	女性							1	0.25	0.25			0.25
39	10代	女性	2				2							

● ニンジン（ばら売り）の購入量、購入日、消費日、廃棄日(第3回-2~4問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～最大7日と大きくバラついているが、3名（60.0%）は3日以内に消費している。
 廃棄の回答はない。

n=5

モニターNo	年代*2	性別*2	11/10(月)	11/11(火)	11/12(水)	11/13(木)	11/14(金)	11/15(土)	11/16(日)	11/17(月)	11/18(火)	11/19(水)	11/20(木)	11/21(金)以降
1	50代	女性				1				0.25		0.25		
4	60代	女性						3				1		
12	40代	女性					1	0.5						0.5
16	70歳以上	男性		1			1							
36	50代	女性						1	0.5					

凡例： 購入*1 消費*1 廃棄*1

*1 「購入した日」「食べた日・調理した日」「捨てた日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。
 「購入した日」を回答しているものの「食べた日・調理した日」「捨てた日」の回答がない場合、「食べた日・調理した日」「捨てた日」を回答しているものの「購入した日」の回答がない場合は無効とする。「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の時系列の整合が取れない場合にも無効とする。

*2 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：11/10（月）～11/16（日）野菜の購入と消費状況について 10/10

● キャベツ（量り売り）の購入量、購入日、消費日、廃棄日(第3回-2~4問目)

購入から消費までにかかる日数は3日～最大8日とバラついているが、2名（約33.3%）は3日以内に消費している。
廃棄の回答はない。

n=6

モニター No	年代*2	性別*2	11/10(月)	11/11(火)	11/12(水)	11/13(木)	11/14(金)	11/15(土)	11/16(日)	11/17(月)	11/18(火)	11/19(水)	11/20(木)	11/21(金)以降
12	40代	女性	1							0.2		0.2		
14	60代	女性	1	0.2	0.2	0.2								
17	70歳以上	女性			2					0.2			0.25	
24	50代	女性				1							?	?
26	60代	女性		1	0.5						0.5			
34	40代	女性	1	0.2	0.2	0.2								

● キャベツ（量り売り以外）の購入量、購入日、消費日、廃棄日(第3回-2~4問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～最大8日と大きくバラついているが、3名（約37.5%）は3日以内に消費している。
廃棄の回答はない。

n=8

モニター No	年代*2	性別*2	11/10(月)	11/11(火)	11/12(水)	11/13(木)	11/14(金)	11/15(土)	11/16(日)	11/17(月)	11/18(火)	11/19(水)	11/20(木)	11/21(金)以降
3	30代	女性						1					0.5	
4	60代	女性						1				0.2		
5	60代	女性		2		0.5			0.5					
9	20代	女性				0.5			0.5					
15	50代	女性	0.5								0.5			
21	50代	女性					1				0.5			
28	40代	女性		1	0.1	0.1	0.1							
35	50代	女性	1	0.25										

凡例：

*1 「購入した日」「食べた日・調理した日」「捨てた日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。
「購入した日」を回答しているものの「食べた日・調理した日」「捨てた日」の回答がない場合、「食べた日・調理した日」「捨てた日」を回答しているものの「購入した日」の回答がない場合は無効とする。「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の時系列の整合が取れない場合にも無効とする。

*2 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：11/17（月）～11/19（水）量り売りでの購入と消費状況について

● ブロッコリー（量り売り）の購入量、購入日、消費日、廃棄日(第3回-5～8問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～最大6日とバラついているが、3名（60%）は3日以内に消費している。
廃棄の回答はない。

n=5

モニター No	年代*2	性別*2	11/17(月)	11/18(火)	11/19(水)	11/20(木)	11/21(金)	11/22(土)	11/23(日)	11/24(月)	11/25(火)
14	60代	女性			2	1	0.3	0.5			0.2
17	70歳以上	女性			1		0.25		0.25	0.5	
21	50代	女性	1	?	?						
29	20代	女性			1	0.5	0.5				
36	50代	女性	1	0.5	0.5						

● キャベツ（量り売り）の購入量、購入日、消費日、廃棄日(第3回-5～8問目)

購入から消費までにかかる日数は4日もしくは5日であった。
廃棄の回答はない。

n=2

モニター No	年代*2	性別*2	11/17(月)	11/18(火)	11/19(水)	11/20(木)	11/21(金)	11/22(土)	11/23(日)	11/24(月)	11/25(火)
16	70歳以上	男性		1	0.3	0.2		0.2			
26	60代	女性		1		0.5		0.5	1		

凡例：   

*1 「購入した日」「食べた日・調理した日」「捨てた日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。
「購入した日」を回答しているものの「食べた日・調理した日」「捨てた日」の回答がない場合、「食べた日・調理した日」「捨てた日」を回答しているものの「購入した日」の回答がない場合は無効とする。「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の時系列の整合が取れない場合にも無効とする。

*2 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：11/24（月）～11/26（水）量り売りでの購入と消費状況について

● ニンジン（量り売り）の購入量、購入日、消費日、廃棄日(第3回-9～12問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～最大5日とバラついているが、2名（50%）は2日以内に消費している。
廃棄の回答はない。

n=4

モニター No	年代*2	性別*2	11/24(月)	11/25(火)	11/26(水)	11/27(木)	11/28(金)	11/29(土)	11/30(日)
9	20代	女性	5 (購入)	1 (消費)	1 (消費)	1 (消費)			
13	50代	女性	2 (購入)	0.5 (消費)					
14	60代	女性	3 (購入)	1 (消費)	0.5 (消費)	0.5 (消費)	0.5 (消費)	0.5 (消費)	
20	70歳以上	女性	3 (購入)	1 (消費)					

● キャベツ（量り売り）の購入量、購入日、消費日、廃棄日(第3回-9～12問目)

購入から消費までにかかる日数は0日～最大6日とバラついているが、3名（60.0%）は2日以内に消費している。
廃棄の回答はない。

n=5

モニター No	年代*2	性別*2	11/24(月)	11/25(火)	11/26(水)	11/27(木)	11/28(金)	11/29(土)	11/30(日)
9	20代	女性	1 (購入)		0.5 (消費)				
20	70歳以上	女性	1 (購入)	1 (消費)					
26	60代	女性			1 (購入)		0.5 (消費)		
36	50代	女性		1 (購入)	0.5 (消費)	0.25 (消費)	0.25 (消費)		
38	50代	女性	1 (購入)			0.25 (消費)			0.25 (消費)

凡例：   

*1 「購入した日」「食べた日・調理した日」「捨てた日」を回答しているものの購入量の回答がない場合には数量を「？」と記載する。
「購入した日」を回答しているものの「食べた日・調理した日」「捨てた日」の回答がない場合、「食べた日・調理した日」「捨てた日」を回答しているものの「購入した日」の回答がない場合は無効とする。「購入した日」と「食べた日・調理した日」、「捨てた日」の時系列の整合が取れない場合にも無効とする。

*2 年代、性別ごとに色分けを行っている。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：各品目の食品ロス状況について 1/2

- 11/10(月)～11/16(日)に購入した野菜の消費までの平均日数、平均廃棄率、平均廃棄量の比較(第3回-2～4問目)

消費までの平均日数は、さといもが最も短く、かぶで最も長い。

きゅうりやブロッコリー等の果菜類、ほうれん草や小松菜等の葉物野菜は消費までの日数が比較的短く、ごぼうやかぶ等の根菜では消費までの日数が比較的長い傾向がある。

品目	消費までの平均日数	平均廃棄率	平均廃棄量	購入人数
かぶ	6.00日	0	0	1人
キャベツ(量り売り)	4.97日	0	0	6人
ごぼう	4.00日	0	0	8人
ニンジン(パック売り)	3.85日	0	0	13人
キャベツ(量り売り以外)	3.61日	0	0	8人
トマト	3.55日	0	0	7人
小松菜	3.50日	0	0	8人
かぼちゃ	3.43日	0	0	7人
ほうれん草	3.31日	0	0	8人
レタス	3.29日	0	0	8人
ニンジン(ばら売り)	3.20日	0	0	5人
ピーマン	2.86日	0	0	6人
なす	2.83日	0	0	4人
さつまいも	2.83日	0	0	3人
ブロッコリー	2.60日	0	0	10人
れんこん	2.38日	0	0	8人
長ネギ	2.31日	0	0	8人
きゅうり	2.28日	2.38%	0.071本	14人
さといも	1.50日	0	0	4人

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：各品目の食品ロス状況について 2/2

- 11/17(月)～11/19(水)の量り売り実証で購入した野菜の消費までの平均日数、平均廃棄率、平均廃棄量の比較(第3回-5～8問目)

ブロッコリーにおける消費までの平均日数は3.40日、キャベツにおける消費までの平均日数は3.00日であった。
平均廃棄率、平均廃棄量については、そもそも廃棄が発生しておらず算出ができない。

品目	消費までの平均日数	平均廃棄率	平均廃棄量	購入人数
ブロッコリー(量り売り)	3.40日	0	0	5人
キャベツ(量り売り)	3.00日	0	0	2人

- 11/24(月)～11/26(水)の量り売り実証で購入した野菜の消費までの平均日数、平均廃棄率、平均廃棄量の比較(第3回-9～12問目)

ニンジンにおける消費までの平均日数は1.28日、キャベツにおける消費までの平均日数は1.89日であった。
平均廃棄率、平均廃棄量については、そもそも廃棄が発生しておらず算出ができない。

品目	消費までの平均日数	平均廃棄率	平均廃棄量	購入人数
ニンジン(量り売り)	1.28日	0	0	4人
キャベツ(量り売り)	1.89日	0	0	5人

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：売り方に伴う消費・廃棄状況の比較

● 量り売りと量り売り以外の比較(第3回-2~12問目)

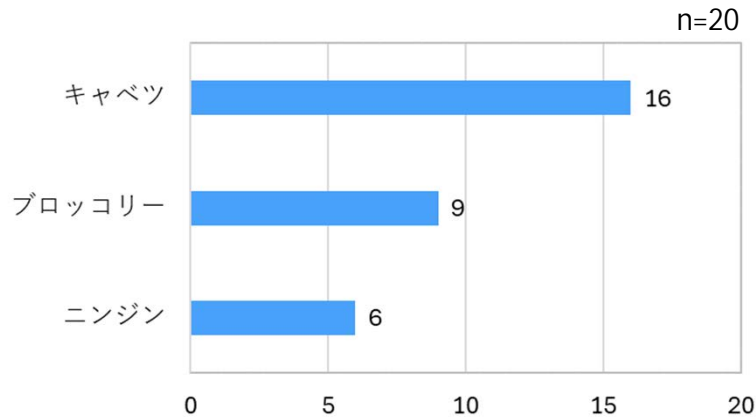
キャベツでは消費までの平均日数が量り売りの回数を重ねるごとに短くなり、2・3回目の実証では、量り売りのほうが量り売り以外と比較して、消費までの平均日数は短くなった。ブロッコリーでは、消費までの平均日数は量り売りのほうが長い結果となっており、ニンジンでは量り売りの方が短い結果となっている。平均廃棄率、平均廃棄量については、そもそも廃棄が発生しておらず比較ができない。

品目	消費までの平均日数	平均廃棄率	平均廃棄量	購入人数	平均購入数
キャベツ(11/10～11/12量り売り)	4.97日	0	0	6人	1.14個
キャベツ(11/17～11/19量り売り)	3.00日	0	0	2人	1.00個
キャベツ(11/24～11/26量り売り)	1.97日	0	0	5人	1.00個
キャベツ(11/10～11/16量り売り以外)	3.61日	0	0	8人	0.89個
ブロッコリー(11/17～11/19量り売り)	3.40日	0	0	5人	1.20株
ブロッコリー(11/10～11/16量り売り以外)	2.60日	0	0	10人	1.10株
ニンジン(11/24～11/26量り売り)	1.28日	0	0	4人	3.25本
ニンジン(11/10～11/16パック売り)	3.85日	0	0	13人	1.86本
ニンジン(11/10～11/16ばら売り)	3.20日	0	0	5人	1.40本

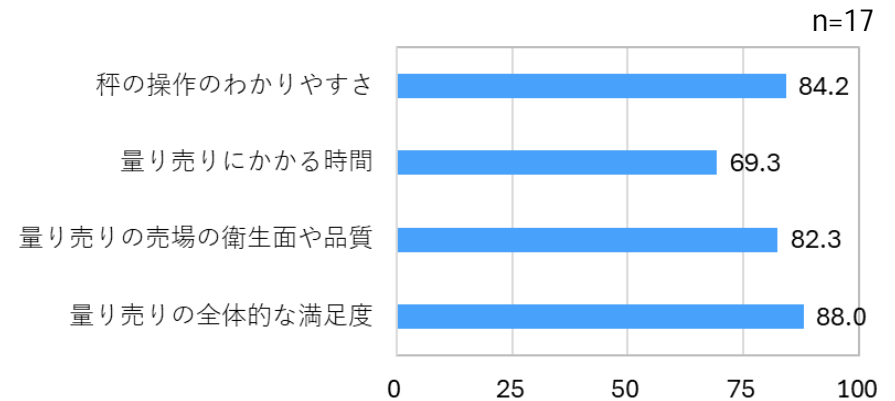
4 . 事業の成果

■ アンケート結果：量り売り実証への参加について 1/3

- 量り売りへの参加者数（複数選択可）（第3回-13問目）
キャベツの量り売りに参加した（購入した）人が最も多い。



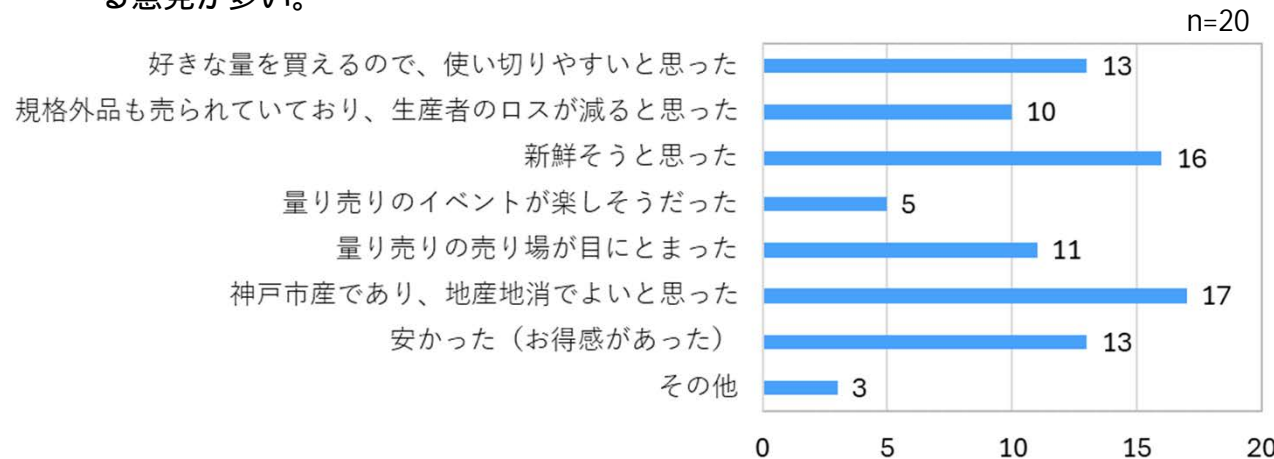
- 量り売りの満足度（第3回-15問目）
（普段の販売方法が50点とした場合に、100点満点で評価）
いずれの項目も普段の販売方法よりも高評価となっている。



小数点第2位を四捨五入

- 量り売りで購入した理由（複数選択可）（第3回-14問目）

地産地消、新鮮さを購入の理由として挙げている意見が多く、次いで、好きな量を購入できること、安さを理由としている意見が多い。



「その他」回答

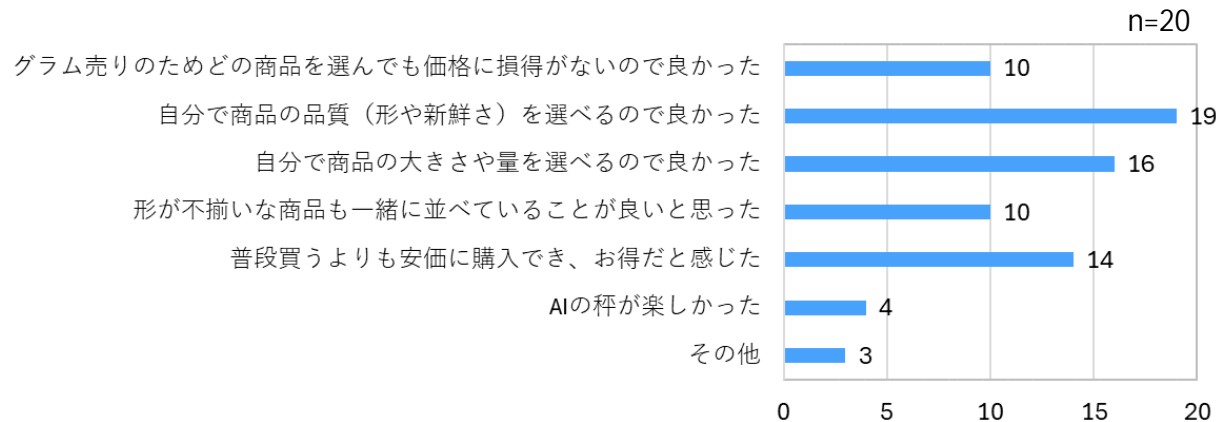
1	店員さんが元気に呼び込んでいたのが、八百屋さんのように楽しかったので買いたくなった。
2	自分の家の人の食べる量を考えて選べるから良い。
3	プラスチックの削減に繋がっていいと思う。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：量り売り実証への参加について 2/3

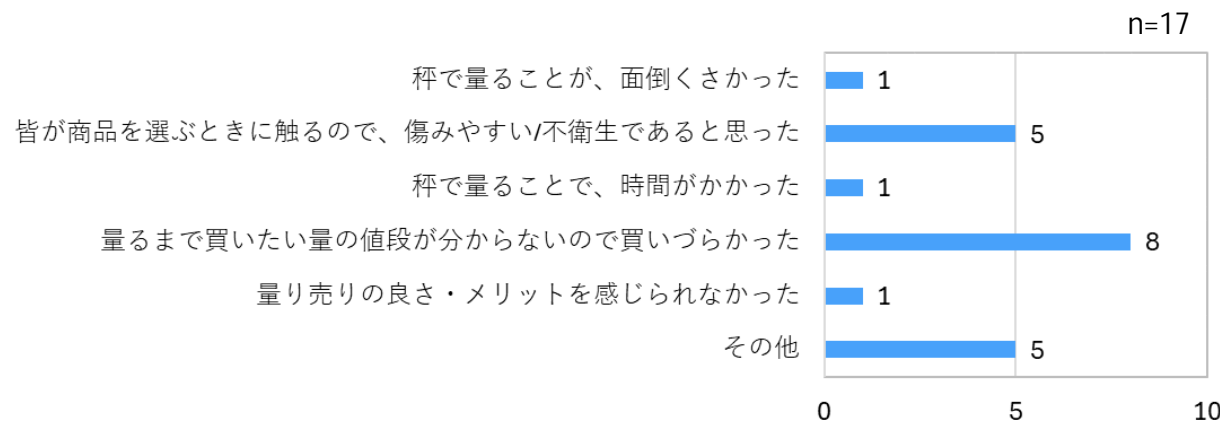
● 量り売りの良かった点（複数選択可）（第3回-16問目）

「自分で品質（形や新鮮さ）を選べるので良かった」という意見が最も多い。



● 量り売りで改善してほしい点、嫌だった点（複数選択可）（第3回-17問目）

「量るまで買いたい量の値段がわからないので買いづらかった」という意見が最も多い。



「その他」回答

1	係の人がいれば良いが、自分でできるか心配。
2	店員さんから買うのがなんだか嬉しかった。 昔は対面でのやり取りがあったが、今はそういう場面が少なくなり寂しいと思っていた。嬉しくなって買った。
3	以前に比べて野菜の大きさが小さくなり気になっていたので、商品の近くで測れて目安になった。

「その他」回答

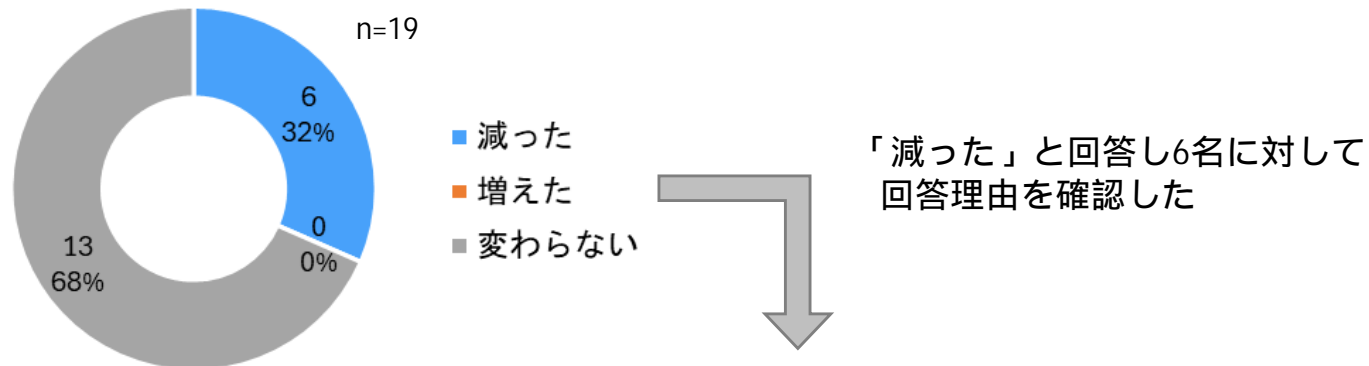
1	計り売りの告知をもっとわかりやすくしてほしい。行ったらやってみたいな感じで昨日買ってしまったことがあり後悔した。
2	キャベツ等一つ一つが大きい食材は元から値段をラベリングして売の方が効率がいいと思った。
3	行ったときに人が集中していても見れない状態だった。しばらくしてからまた、見に行くと空いていたが、もう少し広く場所をとってほしい。
4	自分で選んで、自分でナイロン袋に入れて、値段票を貼れば良い。係の人が親切にされなくても自分でやれるようになると思う。
5	一つ見本でこの大きさならいくらと値段が付いたのを展示してくれていると良いかなと思った。

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：量り売り実証への参加について 3/3

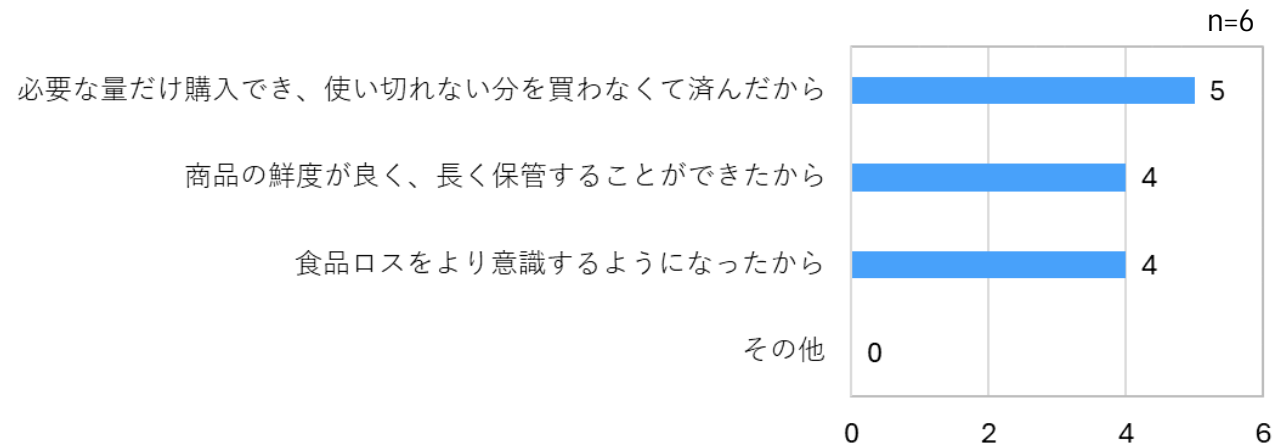
● 量り売りによる食品ロス削減(第3回-18問目)

「減った」という意見が3分の1を占めている一方で、「変わらない」という意見が最も多く3分の2を占めていた。「増えた」とする意見はなかった。



● 「減った」と回答した理由(複数選択可)(第3回-19問目)

「必要な量だけ購入でき、使い切れない分を買わなくて済んだから」という意見が最も多い。

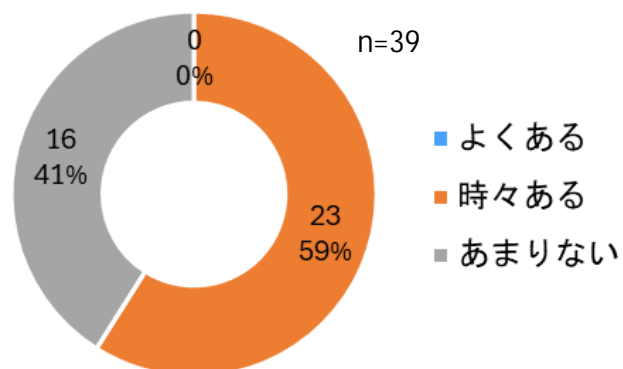


4 . 事業の成果

■ アンケート結果：普段の野菜の購買について

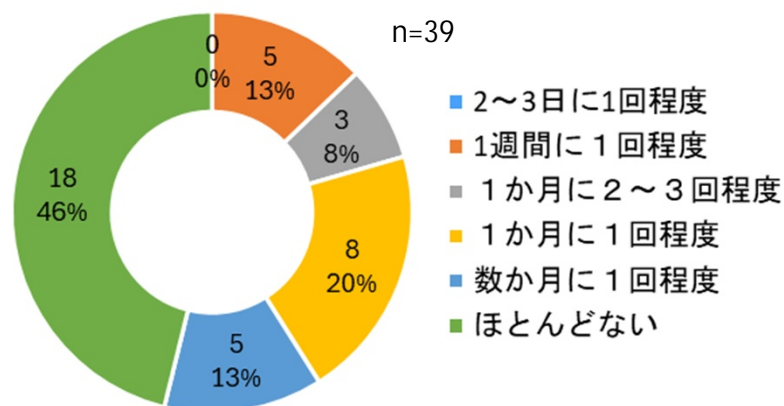
● 野菜を多く買い過ぎることがあるか(第3回-21問目)

「時々ある」という回答が最も多く、59%であった。次いで「あまりない」という回答が多く41%であった。



● 野菜を多く買い過ぎた場合に捨てることあるか、捨てることある場合にはその頻度(第3回-22問目)

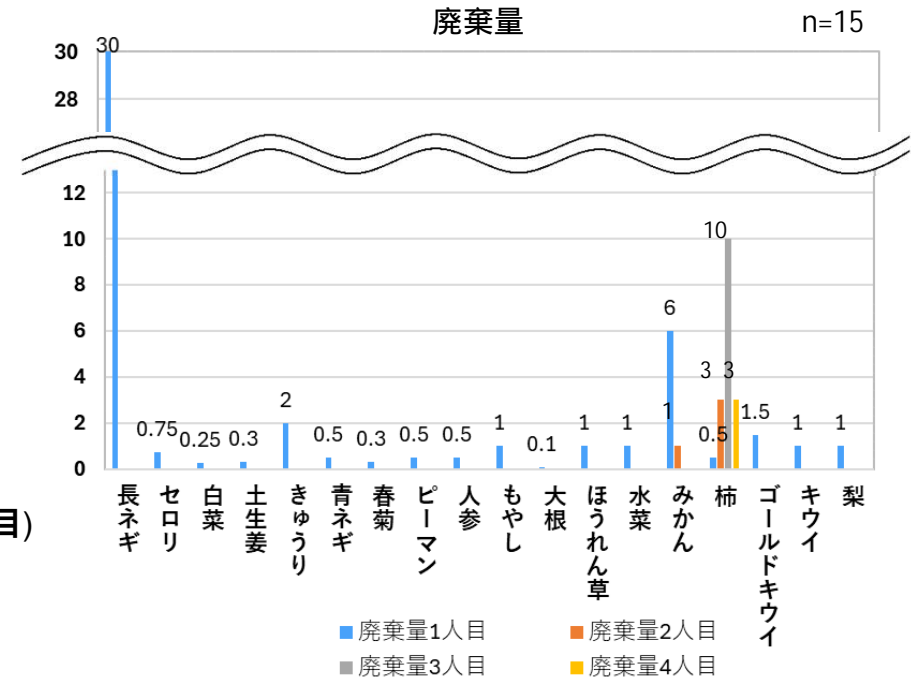
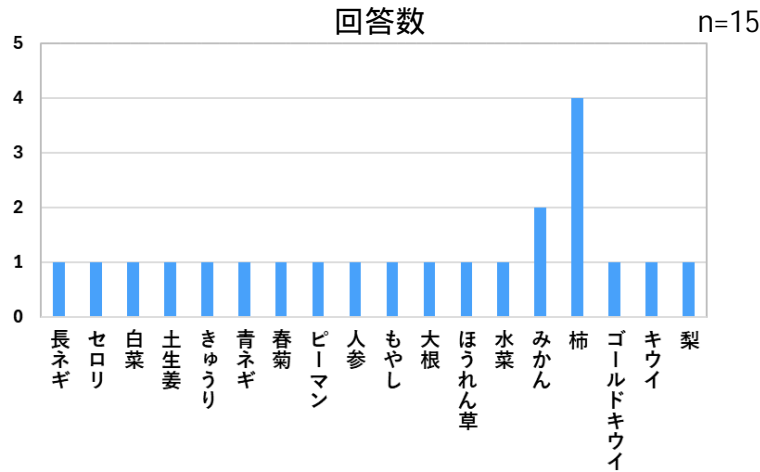
「ほとんどない」という回答が最も多く、46%であった。捨てることある場合には「1か月に1回程度」という回答が最も多い。



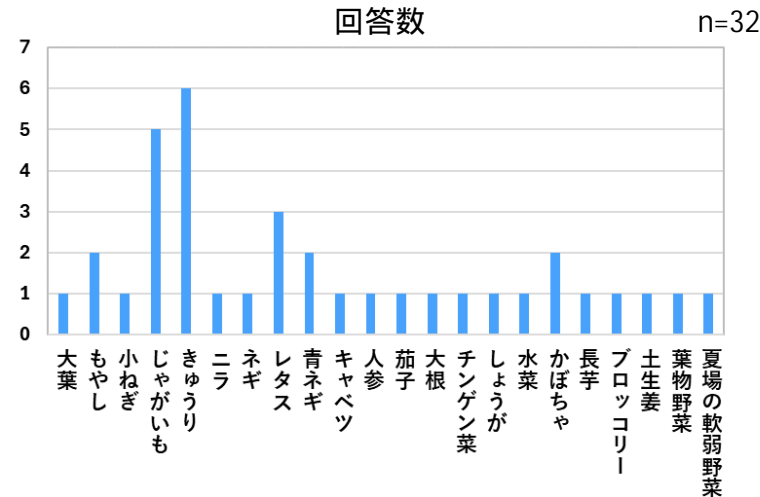
4 . 事業の成果

■ アンケート結果：廃棄しがちな野菜や果物について

- 11/10（月）～12/6（日）に廃棄した野菜や果物(第3回-23問目)
 （これまで記入したもの以外で、購入したものだけでなく、もらったものも含めて、廃棄量の多い順に3つまで回答可）
 果物を回答した人が多く、回答数、廃棄量ともに「柿」が最も多い。



- 今回の調査期間に関係なく廃棄しがちな野菜や果物(第3回-24問目)
 「きゅうり」が最も多く、次いで「じゃがいも」が多い。

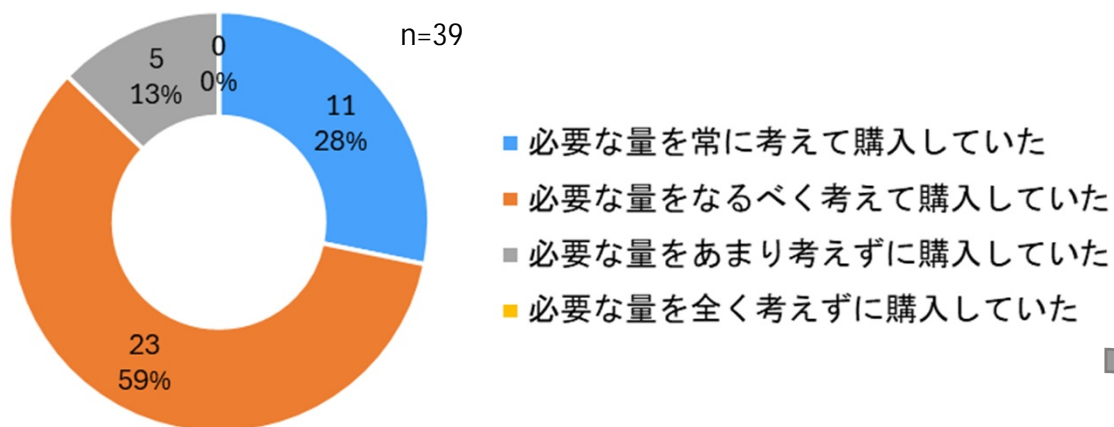


4 . 事業の成果

■ アンケート結果：消費者意識における変化

● 3カ月前：必要な量を考えて購入していたか(第3回-25問目)

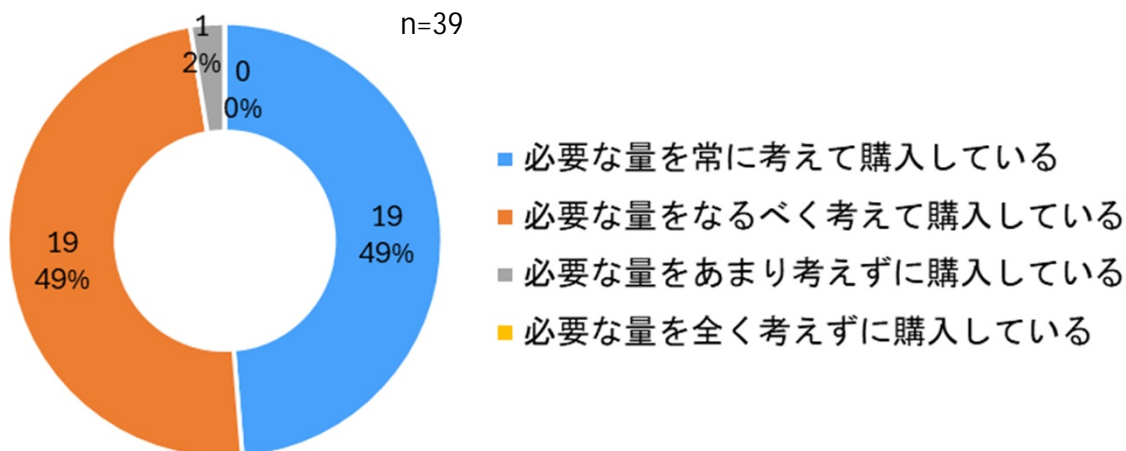
「必要な量をなるべく考えて購入していた」という回答が最も多く、約6割である。



● 現在：必要な量を考えて購入しているか(第3回-26問目)

「必要な量を常に考えて購入している」

「必要な量をなるべく考えて購入している」という回答が多く、それぞれ約5割ずつである。



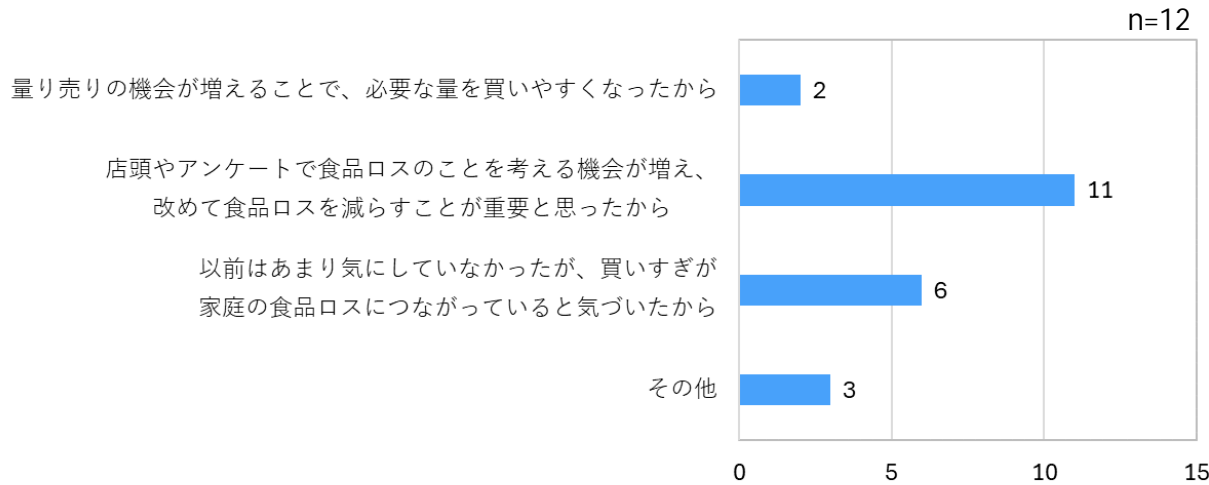
個人の回答結果を照合したところ、12名で意識が向上していた

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：消費者意識における変化

● 必要な量を考えるようになった理由（複数選択可）（第3回-27問目）

「食品ロスのことを考える機会が増え、食品ロスを減らすことが重要と思ったから」という回答が最も多い。

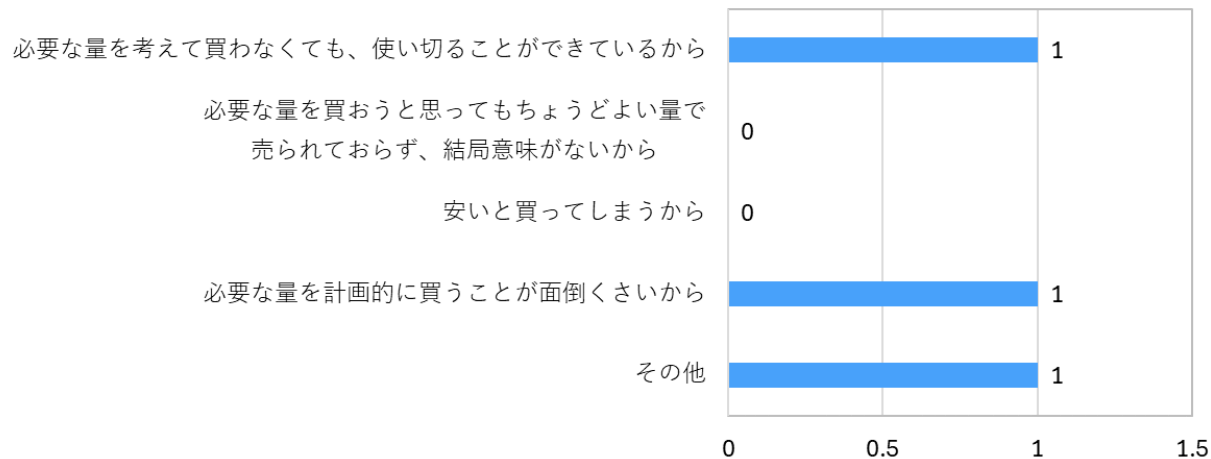


「その他」回答

1	1/4や1/2等の少量野菜は、割高なので買わないようにしていたが、結局使わずに捨ててしまうなら、多少割高でも必要量だけを買おうと思うようになった。もやしやえのきも少量パックを利用するようになった。
2	野菜は必要な量を買うように気をつけている。傷めたらもったいないしゴミも重くなるし、何よりも野菜を作ってくださいる方にも申し訳ないと思う。
3	スーパーへ行く機会を減らす為沢山買う傾向があった。

● 必要な量を考える購入しない理由（複数選択可）（第3回-28問目）

「買った分は工夫することで全て使い切れるから」という回答であった。 n=1



「その他」回答

1	余ってしまっても、カットして冷凍したり、スープや漬物、マリネにしたり使い切れるから。
---	--

4 . 事業の成果

■ アンケート結果：その他

● 今回の量り売り実証に関するご意見等（自由記述）（第3回-29問目）

量り売りの普及拡大を求める意見が多い一方で、取組む上での課題・要望に関する意見も多い。

n=14

分類	回答者数	回答例
量り売りの普及拡大	8	量り売りの機会が沢山あるように願います。
		イベントごとではなく、日常の中で量り売りが浸透していけばいいなと思いました。
食品ロス削減	3	年齢の重ねた方に使いやすいシステムと感じる。少量購入で良い人に購入機会を増やし、廃棄ロスが減少すると感じる。
		必要な量を買えて、便利だと思いました。
地産地消	3	農家さんの名前や写真が近くに大きくのせてもらえていたら、「ああ、このかたがつくってくださっているのだな」ともっとしみじみ味わえたように思います。
		新鮮な地産地消で良いと思った。
規格外野菜の販売	1	規格外の野菜を安く買えて良かった。
鮮度	5	鮮度がいいので、とても良かったです。
		新鮮なお野菜は歯ごたえもあり味もよく美味しくいただきました。また機会があれば量り売りをしてほしいです。
取組む上での課題点	7	もう少し種類を増やしてほしい。
		ブロッコリーは茎の下の方は捨ててしまうので、その重さもはいるので...少し損した気分になった。でも、秤売りの方が安かったなので、納得です。
		必要な量を買うことができるが、パックになっていると手軽なので必要に応じて利用したい。
その他	5	初回のきゅうりのように大きさが不揃いな場合は用途によって大きさを選べるので量り売りは良いなあと思ったが、2回目、3回目のキャベツやブロッコリーについては規格が揃っていたので、あまり量り売りの意味がないようにも思えた。
		量り売りすることにより生産者の農業の状況や物の大切さも感じとれる。子供にとっても算数、社会の勉強にも繋がると感じた。
		重さでいくらとなっているが、例えばこの野菜1本で大体何円位と前にかかっていると安心して購入しやすい気がします。

4 . 事業の成果

■ 第1回～第3回アンケートのまとめ：各品目の消費状況について

- 消費までの平均日数の推移*1(第1回-3~6問目、24~28問目、第2回-2~4問目、第3回-2~12問目)

「なす」「さといも」ではアンケートの回数を重ねるごとに消費までの日数が短縮されている一方で、「トマト」では消費までの日数が長くなっている。

品目	アンケート1回目	アンケート2回目	アンケート3回目
きゅうり	1.98日(量り売り)	2.00日	2.28日
	2.08日(量り売り以外)		
トマト	2.97日	3.50日	3.55日
なす	4.21日	2.92日	2.83日
ピーマン	4.12日	2.53日	2.86日
さつまいも	3.35日	1.90日	2.83日
さといも	4.75日	2.33日	1.50日
かぼちゃ	3.72日	3.18日	3.43日
れんこん	3.13日	4.14日	2.38日
ごぼう	4.16日	3.00日	4.00日
長ネギ	3.42日	2.11日	2.31日
小松菜	3.07日	2.81日	3.50日
ほうれん草	3.00日	2.18日	3.31日
ブロッコリー	2.70日	1.22日	3.40日(11/17～11/19量り売り)
			2.60日(11/10～11/16量り売り以外)
ニンジン	3.66日	2.50日(パック売り)	1.28日(11/24～11/26量り売り)
		4.33日(ばら売り)	3.85日(11/10～11/16パック売り)
キャベツ	4.35日	3.65日	3.20日(11/10～11/16ばら売り)
			4.97日(11/10～11/12量り売り)
			3.00日(11/17～11/19量り売り)
			1.97日(11/24～11/26量り売り)
			3.61日(11/10～11/16量り売り以外)
レタス	2.91日	2.56日	3.29日
かぶ	-	2.00日(パック売り)	6.00日
		8.00日(ばら売り)	

*1 括弧書きでの補足がない場合は、量り売りではない一般的な販売方法である

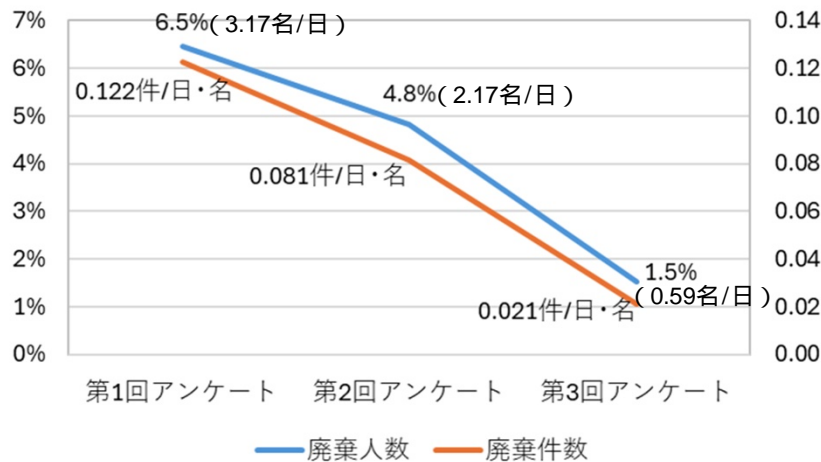
4 . 事業の成果

■ 第1回～第3回アンケートのまとめ：食品ロスの状況について

- 全ての品目における食品ロスの推移（提示した品目 + 提示した品目以外で購入したものだけでなく、もらったものも含める）
（第1回-3～6問目、24～28問目、第2回-2～4問目、第3回-2～12問目、第1回-29～32問目、第2回-8～11問目、第3回-23問目）

第1回～第3回のアンケートで、提示した品目及び提示した品目以外の野菜についてアンケート対象期間中に少なくとも1回は廃棄した回答者数（廃棄人数）と、対象期間中の廃棄件数の推移を確認したところ、対象期間1日あたりの平均廃棄人数及び平均廃棄件数はいずれも減少している。

各回の回答者数に対する1日あたりの平均廃棄人数割合及び平均廃棄件数



第1回アンケート n=49（対象期間6日間）
第2回アンケート n=45（対象期間6日間）
第3回アンケート n=39（対象期間27日間）

【廃棄人数の計算例】

第1回の回答者49名のうち1回以上廃棄した人数19名

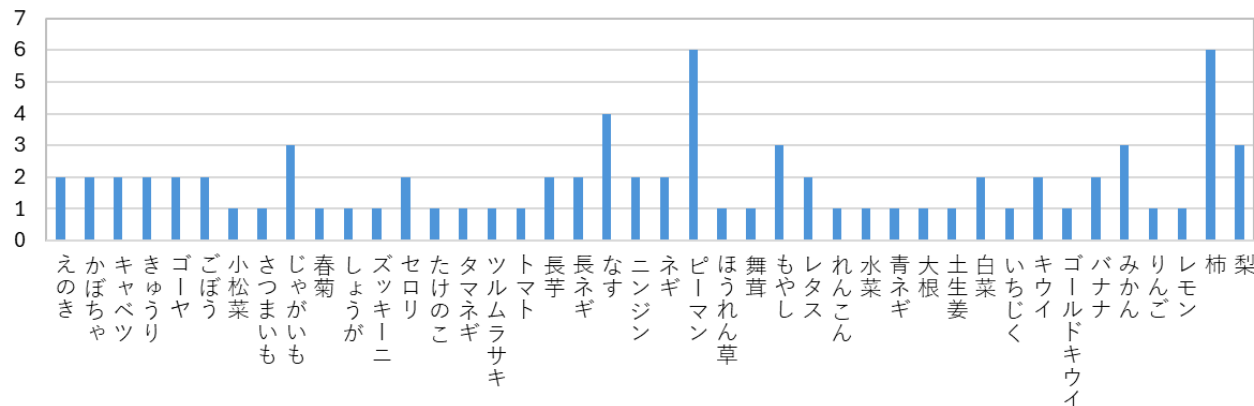
- ・ 1日あたり：19名 ÷ 6日 = 3.17名/日
- ・ 3.17名/日 ÷ 49名 = 6.5%

【廃棄件数の計算例】

第1回の回答者49名における廃棄の回答36件

- ・ 1日あたり：36件 ÷ 6日 = 6件/日
- ・ 6件/日 ÷ 49名 = 0.122件/日・名

（参考）品目ごと食品ロスの回答件数

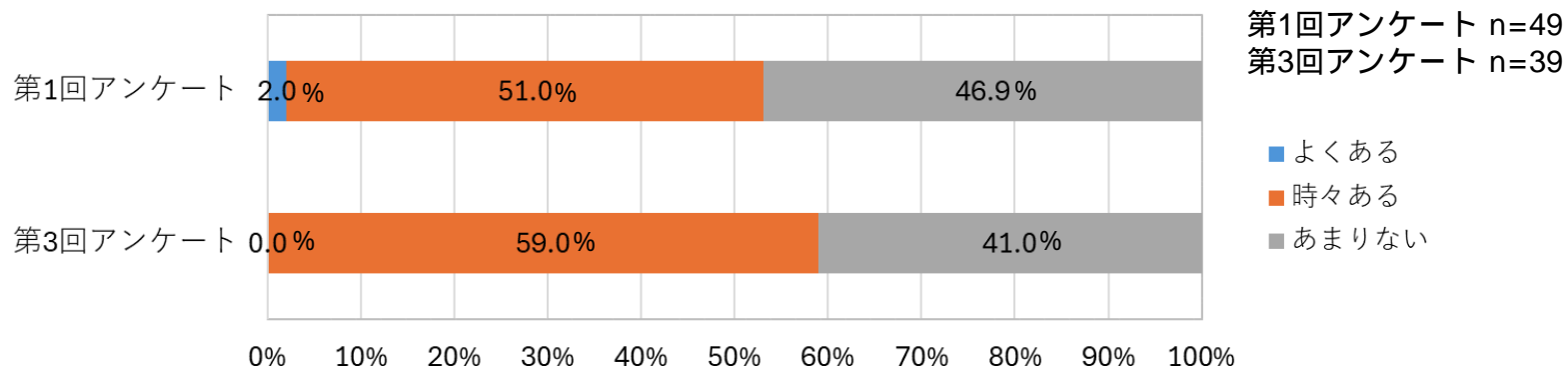


4 . 事業の成果

■ 第1回～第3回アンケートのまとめ：消費者行動の変化

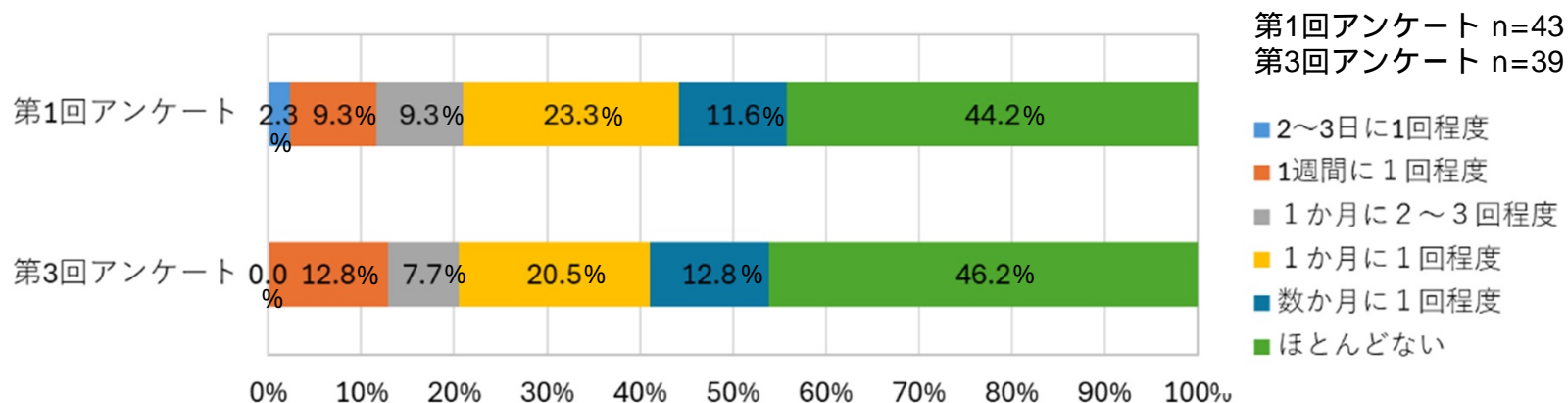
● 野菜を多く買い過ぎることがあるか(第1回-33問目、第3回-21問目)

第1回 第3回では、「よくある」の回答がなくなっていたものの「時々ある」の回答は増加し、「あまりない」の回答は減少している。



● 野菜を多く買い過ぎた場合に捨てることのある場合にはその頻度(第1回-34問目、第3回-22問目)

第1回 第3回では、「ほとんどない」「数カ月に1回程度」の回答が僅かに増加している。



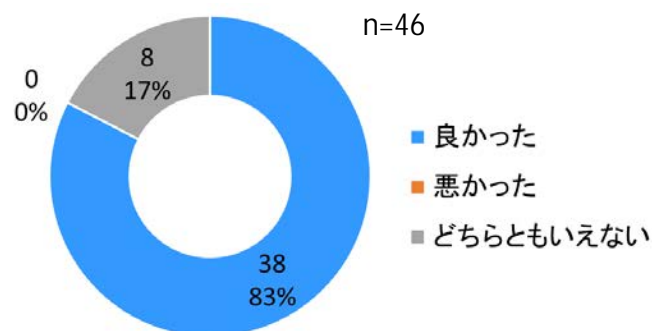
4 . 事業の成果

■ 第1回～第3回アンケートのまとめ：量り売りの総合評価

● 量り売りの印象(第1回-14問目)

第1回で量り売りの印象を確認したところ「良かった」という回答が8割を超えていた。

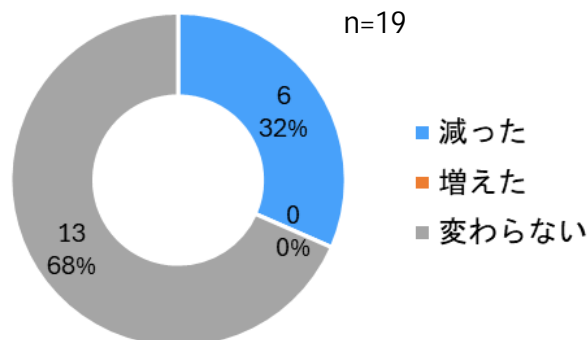
(再掲：第1回アンケート結果) 普段の買い方と比較したときの量り売りの印象



● 量り売りによる食品ロス削減(第3回-18問目)

第3回で量り売りによる食品ロス効果を確認したところ「減った」という意見が32%である一方で、「変わらない」という意見が最も多く68%であった。

(再掲：第3回アンケート結果) 量り売りによる食品ロス削減



4 . 事業の成果

■ 第1回～第3回アンケートのまとめ：総括

【野菜の購入・消費・廃棄全般について】

- 野菜を多く買いすぎてしまうことがある人は約半数おり、野菜を多く買いすぎた場合に廃棄することが1週間に1回程度以上ある人は1割を超えていた（P.31）。実際、アンケート期間においても、廃棄を報告した人は約30%～40%程度おり（P.109）、野菜の廃棄はそれなりに行われていたことがわかる。
- しかしながら、アンケート3回のいずれにおいても実際に廃棄した野菜を聞いたところ、廃棄されている量は非常に限定的であり、その品目は様々であった（P.55、P.80、P.104）。
- 特に、今回量り売りで扱ったきゅうり、キャベツ、ブロッコリー、ニンジンについては、量り売り、量り売り以外の両方において、ほとんど廃棄されていなかった。
- 廃棄する理由として、きゅうりについては「調理しようとしたときに、新鮮でなかったり傷んでいることがあるから」が最も多く（P.40）、また、一般的には「利用予定を明確にせず買ってしまい、放置してしまうから」を挙げた人が廃棄経験のある人のうち4割超であった（P.81）。
- **野菜については、廃棄の量は限定的ではあるものの、用途を明確にせず買ってしまい、1週間に1回以上の頻度で使い切れずに廃棄することがある人も一定数いると推察される。**

【量り売りの効果】

- そもそも、野菜の廃棄自体が限定的であり、量り売りとそれ以外の購入品について廃棄頻度や廃棄量の減少の程度について比較することはできなかった。実際に量り売りとそれ以外の買い方での廃棄量や消費までの日数を比較したが、明確な差異は把握できなかった（P.54、P.97）。今回の実証では、秤の説明補助員が立つことや、比較的安価であったことから、普段の購入量より多く買ってしまった人もおり、消費までの日数が長くなってしまった可能性が考えられる。
- 一方で、第1回から第3回にかけて野菜の廃棄頻度は全体的に減少しており（P.109、P.110）、実際に「量り売りによる食品ロスが減った」とする人も約3割いた（P.102）。
- また、3カ月前より「必要な量を考えて購入する」態度が改善した人が約3割いた（P.105）。
- **量り売りそのものによって購買量が減ったり、消費するまでの日数が減ることは明確にはならなかったが、総合的にみると、3カ月間の消費者モニター経験を通じて、食品ロスに対する意識が変容し、結果として廃棄を減らす行動変容にも繋がる傾向があることがうかがえる。**

4 . 事業の成果

■ 第1回～第3回アンケートのまとめ：総括

【量り売りに対する評価】

- 第一回のアンケートで量り売りを「今後も利用したい」と回答した人が約9割（P.58）と多く、その理由は「好きな量が買える」が圧倒的に多かった。一方で、量り売りで不安・不便に感じたことについて「価格がわかりにくかった」を挙げる人が6割を超えていた（P.59）。また、家庭での食品ロスを減らすために、あったら良いことを聞いたところ、「少量売りの普及」を挙げる人が多く、少量でも割高にならない販売の仕方について言及している声が複数あった（P.60）量り売りの場合、少量で買っても割高にならないことが指示されている理由の一つとなっていると考えられる。
- 第二回のアンケートでは、「BE KOBE農産物や量り売りに関して、共感できる点」を聞いたところ、「量り売りでは、流通外となっている不ぞろいの大きさや形のものも販売している」「量り売りでは、好きな大きさの野菜を好きな量を選んで買うことができることで、買いすぎによる食品ロスを削減している」「神戸市産の野菜であり、神戸市内のスーパーで販売することで、地産地消である」のように販売方法についてのほうが、「化学肥料の使用を減らしている」や「神戸市の下水から回収したリンを配合した肥料や堆肥等の地域資源を利用して栽培されている」等の生産方法よりも高く評価されていた（P.83）。
- 第三回のアンケートでは、量り売りの満足度について、普段の販売方法と比較して評価してもらったが、おおむね満足度は普段の販売方法より高かった（P.100）。量り売りでよかった点として「自分で品質（形や新鮮さ）を選べるので良かった」の回答数が最も多く、改善してほしい点、嫌だった点として「量るまで買いたい量の値段がわからないので買いづらかった」の回答数が最も多かった（P.101）。
- 全般的に量り売りに対する評価は高く、自分で選んで買うことができる点が支持されていると考えられる。また、少量で買っても割高にならないことも支持されている理由と推察される。一方で、実際に量るまで価格がわからないことが量り売りに対する改善点として明確になった。

【環境配慮の訴求】

- 環境配慮について意識していることを聞いたところ「買いすぎ防止」を挙げた人が約35%、「地産地消」が約25%と多かった。また、「環境配慮している」と思うキーワードを聞いたところ「地産地消」「食品ロス削減」が圧倒的に多かった（P.82）。
- 食品ロス削減や地産地消は消費者にとっても環境配慮の取組として共感を得られやすいと考えられる。

4 . 事業の成果

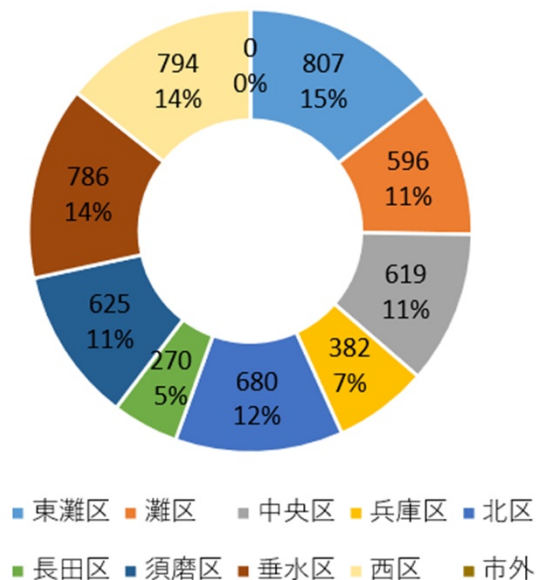
(3) 神戸市アンケートモニター調査

調査期間	2025年10月1日(水) ~ 10月14日(火)
対象モニター数	9,570名
回答モニター数	5,559名(58.1%)

■ 回答モニタープロフィール

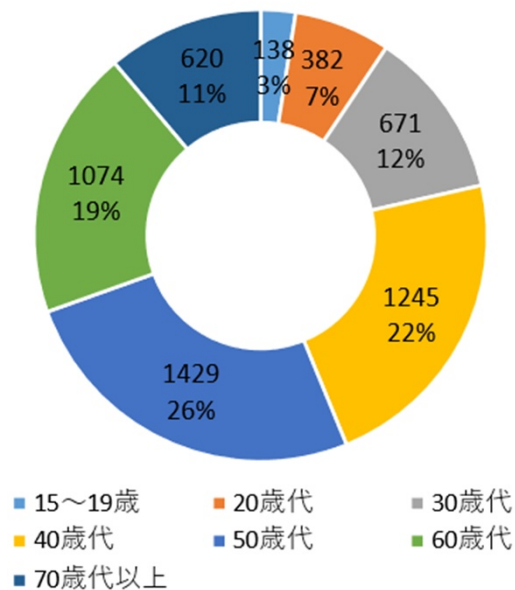
1 . 居住地

東灘区の方が多く、次いで西区、垂水区であり、これら3地区を合わせて4割を超えている。



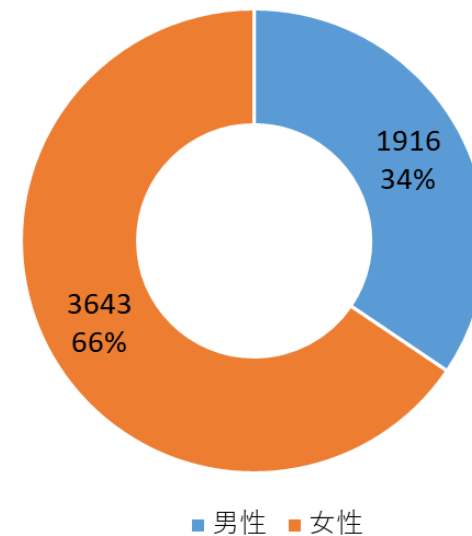
2 . 年代

50歳代の方が多く、次いで40歳代、60歳代であり、これら2つの世代で約7割となっている。



3 . 性別

女性の方が多く、約7割となっている。



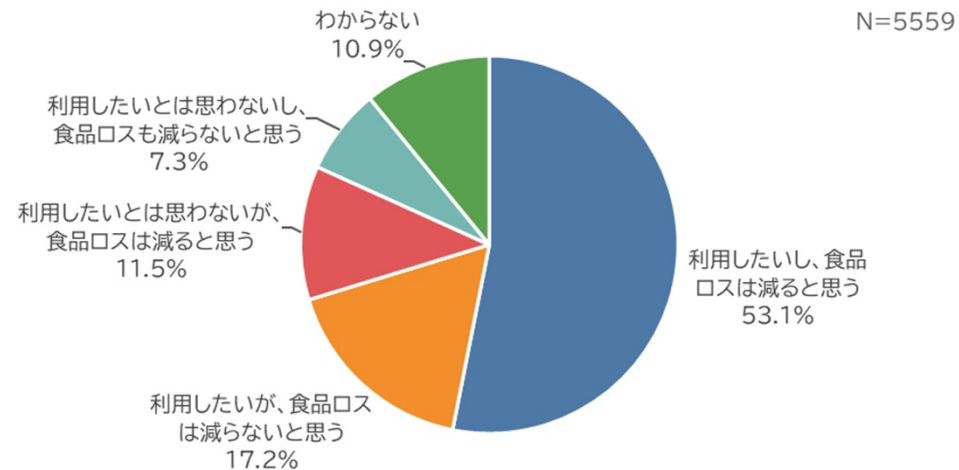
4 . 事業の成果

■ 神戸市アンケートモニター調査結果 1/3

神戸市が定期的実施するネットモニターへのアンケートにおいて、農産物の量り売りそのものが消費者に支持されるかを調査した結果、「（量り売りを）利用したいし、食品ロスは減ると思う」と回答した割合が53.1%に上った。

なお、「（量り売りを）利用したい」という文言を含む回答をした割合は70.3%であり、「食品ロスは減ると思う」という文言を含む回答をした割合は64.6%であった。**量り売りそのものが多くの消費者に支持されており、量り売りで食品ロスが減ると考えている消費者も多い**という結果となった。

【設問】野菜や果物の量り売り（グラム単位で販売価格が決まり、好きな大きさ・量を自由に選べる販売方法）があれば利用したいか。また、利用することで自宅での食品ロスは減ると思うか。



4 . 事業の成果

■ 神戸市アンケートモニター調査結果 2/3

「(量り売りを)利用したいし、食品ロスは減ると思う」と回答した人の割合は本実証を実施している西区で最も高くなっている。

クロス-居住地×回答結果

	1.利用したいし、食品ロスは減ると思う		2.利用したいが、食品ロスは減らないと思う		3.利用したいとは思わないが、食品ロスは減ると思う		4.利用したいとは思わないし、食品ロスも減らないと思う		5.わからない		合計	
	人数(人)	割合(%)	人数(人)	割合(%)	人数(人)	割合(%)	人数(人)	割合(%)	人数(人)	割合(%)	人数(人)	割合(%)
東灘区	413	51.2	136	16.9	109	13.5	61	7.6	88	10.9	807	413
灘区	326	54.7	101	16.9	64	10.7	40	6.7	65	10.9	596	326
中央区	341	55.1	95	15.3	61	9.9	51	8.2	71	11.5	619	341
兵庫区	182	47.6	76	19.9	53	13.9	32	8.4	39	10.2	382	182
北区	358	52.6	114	16.8	86	12.6	44	6.5	78	11.5	680	358
長田区	125	46.3	52	19.3	32	11.9	32	11.9	29	10.7	270	125
須磨区	337	53.9	105	16.8	68	10.9	40	6.4	75	12.0	625	337
垂水区	428	54.5	147	18.7	81	10.3	53	6.7	77	9.8	786	428
西区	443	55.8	128	16.1	84	10.6	55	6.9	84	10.6	794	443
合計	2953	53.1	954	17.2	638	11.5	408	7.3	606	10.9	5,559	2,953

4 . 事業の成果

■ 神戸市アンケートモニター調査結果 3/3

「（量り売りを）利用したいし、食品ロスは減ると思う」と回答した人の割合は15～19歳で最も高く、男性よりも女性の方が高くなっている。

クロス-年代×回答結果

	1.利用したいし、食品ロスは減ると思う		2.利用したいが、食品ロスは減らないと思う		3.利用したいとは思わないが、食品ロスは減ると思う		4.利用したいとは思わないし、食品ロスも減らないと思う		5.わからない		合計	
	人数(人)	割合(%)	人数(人)	割合(%)	人数(人)	割合(%)	人数(人)	割合(%)	人数(人)	割合(%)	人数(人)	割合(%)
15～19歳	88	63.8	17	12.3	15	10.9	6	4.3	12	8.7	138	88
20歳代	195	51.0	77	20.2	45	11.8	29	7.6	36	9.4	382	195
30歳代	317	47.2	135	20.1	86	12.8	60	8.9	73	10.9	671	317
40歳代	611	49.1	232	18.6	165	13.3	103	8.3	134	10.8	1,245	611
50歳代	780	54.6	253	17.7	146	10.2	92	6.4	158	11.1	1,429	780
60歳代	630	58.7	141	13.1	96	8.9	79	7.4	128	11.9	1,074	630
70歳代以上	332	53.5	99	16.0	85	13.7	39	6.3	65	10.5	620	332
合計	2,953	53.1	954	17.2	638	11.5	408	7.3	606	10.9	5,559	2,953

クロス-性別×回答結果

	1.利用したいし、食品ロスは減ると思う		2.利用したいが、食品ロスは減らないと思う		3.利用したいとは思わないが、食品ロスは減ると思う		4.利用したいとは思わないし、食品ロスも減らないと思う		5.わからない		合計	
	人数(人)	割合(%)	人数(人)	割合(%)	人数(人)	割合(%)	人数(人)	割合(%)	人数(人)	割合(%)	人数(人)	割合(%)
男性	874	45.6	367	19.2	267	13.9	189	9.9	219	11.4	1,916	874
女性	2,079	57.1	587	16.1	371	10.2	219	6.0	387	10.6	3,643	2,079
合計	2,953	53.1	954	17.2	638	11.5	408	7.3	606	10.9	5,559	2,953

4 . 事業の成果

(4) 協力先へのヒアリング

小売店 (1 / 2)

ヒアリング対象者：コープこうべ商品部 伊東様

ヒアリング日時：2025年12月23日 13時～14時

業務運営について

- 従来必要とされていたプラスチック包装作業の一部が削減されたが、全体の作業量は大きく減ったわけではない。
 - ✓ 通常商品についてはバックヤードで従業員がパッキング作業を実施している。量り売りはバラでパッキングしないで売ることにより、この作業はなくなる、しかしながら、量り売りで売れ残った場合は、結局カットやパッキング作業を実施することになる。また、キャベツについて、入荷した農産物の品質次第で、見た目を整えるために外葉を取り除く作業が必要な場合があり、これは量り売りの場合でも変わらなかった。

商品 (量り売りで販売する農産物) について

- 規格外品 (サイズが混合) の販売、また地元産の野菜の販売について消費者側にメリットがあるように感じた。
 - ✓ 様々なサイズが選べること自体は、消費者からすればリーズナブルな購入に繋がる。
- 量り売りに適した品目を選定する必要がある。
 - ✓ 消費者が直接、商品である農産物に触れるため、不特定多数の人が手に取った農産物を購入することに抵抗のある消費者もいると考えられる。生で食べることが多い農産物ではなく、加熱処理して食べることが想定される農産物のほうが量り売りに適しているのではないか。
- 小売店としては量り売りで販売量が減少し、売上が減少してしまう可能性がある。販売方法に工夫が必要である。
 - ✓ 通常、農産物の多くは包装してパック売りしているの、量り売りで必要な本数を販売するほうが顧客1人に対する売上単価が減少する可能性があり、小売店側としてのメリットが減少する恐れがある。
 - ✓ また、規格外品を売った場合には、通常価格のモノが売上減少する可能性もあり、売上が減少しないよう、販売方法には、工夫が必要である。

4 . 事業の成果

(4) 協力先へのヒアリング

小売店 (2 / 2)

量り売り拡大に向けた課題

- 消費者に慣れてもらうため、定常的な売場作りが必要である。
 - ✓ 消費者は量り売りに慣れていない。量り売りが消費者の習慣となるように、継続的に実施する仕組みが必要である。(例えば、 曜日の〇時は、 店で量り売りを定常的に行う等)
 - ✓ 消費者は、価格が安くなると手に取らないため、特に量り売りの導入当初は通常品より価格を下げ、手に取ってもらう工夫が必要である。
 - ✓ コストの観点から店頭では人員を削減しており、量り売りの売場に補助員を配置することは難しい、無人での販売ができるようにする必要がある。
- 秤を導入した場合の費用対効果の観点からも検証が必要である。
 - ✓ 量り売りは、消費者自身が計量作業を行うため、消費者が売場に滞留する。したがって、実際には複数台の秤が必要と考えられるが、秤の費用対効果が見合わない可能性がある。
- 需要と供給について予測ができるような工夫が必要である。
 - ✓ 規格外品のように、サイズが混合のモノは量り売りのメリットが感じられると思うが、規格外品はどの程度発生するかが不明であり、供給量がそもそも読みづらい。また、量り売りの場合、導入初期段階においては、販売量を予測することが難しい。場合によっては販売量が減り、一時的にロスが増える可能性もある。

4 . 事業の成果

(4) 協力先へのヒアリング

小売店へのヒアリングによる、パッキング作業の定量効果試算

- 今回実証実験では、小売店頭での売れ残りによる食品ロスの発生量は通常の販売方法と比較して減少しているとはいえ、量り売りにしたからといって店頭での売れ残りが減少するとはいえないため)、小売における食品ロス削減効果は定量的には算出できない。
- 一方で、量り売りは、バラの裸売りであることから、小売店のバックヤードで通常行っている野菜のパッキング作業は割愛できる。したがって、この効果について以下の通り試算した。

■ パッキング作業を削減できたことによる工数削減によるコスト削減効果 (1日あたり)

パッキング作業を行っている時間の削減分を人件費に置き換えて効果を試算した。

2,936円/日

計算式 : $1,385\text{円/時間} \times 1.6\text{時間} = 2,936\text{円/日}$

1イーアイデム 兵庫県の平均給与・給料・時給相場 https://www.e-aidem.com/clp/pay/0228_pay.htm 2026年1月9日閲覧

2コープこうべコープデイズ神戸西店へのパック包装が必要な場合の、

包装にかかる時間を1パックあたりの作業時間約30秒×200パック(1種類)を作業する仮定

4 . 事業の成果

(4) 協力先へのヒアリング

生産者

ヒアリング対象者：神戸市西区ニンジン生産者

ヒアリング日時：2026年1月6日 10時～11時

良かった点

- ニンジンの重量を量って選別をする必要がなく、出荷工程の手間が3割程度削減された。
 - ✓ 通常の出荷では、ニンジンをおおまかにサイズで分け、その後、1本ずつ重さを量ってから箱詰めして出荷する。出荷作業はパート従業員にお願いしており、パート従業員は平均して1時間8ケース程度の出荷作業を行う。今回の場合、おおまかなサイズは分けているものの、重さを量る必要がなくなったことから、選別の工程が3割程度削減された。
- 規格外品となって通常ルートでは販売していない商品も出荷できた。
 - ✓ ニンジンには、玉ねぎやジャガイモ等他の混載と比較して、規格外品が多い農産物である。圃場やその時期によるが、通常通り出荷できるものは6 - 7割程度にとどまる場合も珍しくない。昨年の場合例えば、1週間に1回20-30ケースが規格外品として発生した。通常通り出荷できない規格品のうち一部は直売所で販売し、残りは馬の餌としている。馬の餌には受け取ってもらえないものはないので、今は圃場廃棄はないが、馬の餌にならないものは、圃場廃棄せざるを得ない。
 - ✓ 今回は、規格外品の一部を出荷できたのでありがたい。つまり、売上の点では通常にプラスアルファとなった。また、直売所にもっていく場合には、自分で包装しないといけないが、その工程も削除できるので、出しやすい。

懸念点

- 規格外品を販売することで、値崩れし、正規品が売れなくなると困る。
 - ✓ 今回は、期間限定での試行だったので、売上の点でもプラスアルファとなったが、これが定常化すると、値崩れしたり、正規品の売上に影響する可能性がある。そもそも規格外品を意図的に作っているわけではなく、それがメインの商材のようになるのは意図するところではない。

4 . 事業の成果

(4) 協力先へのヒアリング

生産者ヒアリングで得られた数字による、定量効果試算

生産者ヒアリングで得られた数字をもとにした、今回の場合における食品ロスの削減効果とコスト削減効果を試算した。

■ 食品ロス削減効果 (1週間あたり)

生産者では、規格外品を出荷できたことにより、食品ロスが削減できた。

今回のケースにおける1週間あたりの食品ロス削減量及び経済価値を以下の通り試算した。

$$10\text{キロ/ケース} \times 10\text{ケース} \times 0.3 = 30\text{キロ} \quad 0.38\text{円/グラム} \times 30,000\text{グラム} = 11,400\text{円}$$

- 1 1週間あたり20ケースの規格外品のうち、約半数が販売できない食品ロスと仮定
- 2 食品ロスのうち3割が出荷できると想定。
- 3 量り売りの販売価格39円/100グラムで計算

■ 工数削減によるコスト削減効果 (1日あたり)

生産者では、野菜の選別工程が簡素化することにより、作業の人件費も削減できた。

今回のケースにおける1日あたりの作業人件費のコスト削減効果を以下の通り試算した。

1,246円/日

$$\text{計算式} : 1,385\text{円/時間} \times 3\text{時間} \times 0.3 = 1,246\text{円/日}$$

1イーアイデム 兵庫県の平均給与・給料・時給相場 https://www.e-aidem.com/clp/pay/0228_pay.htm 2026年1月9日閲覧

2コープこうべコープデイズ神戸西店への出荷1日あたり20ケースとして3時間の出荷作業と仮定

4 . 事業の成果

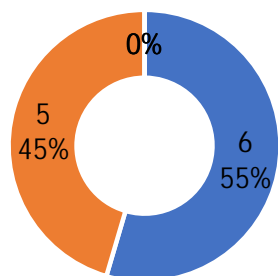
(5) 学生の意識変容、行動変容

学生の意識変容行動変容アンケートの結果

回答数	11名
連絡方法	実証に参加いただいた学生に大学の先生を通じて連絡
回答期間	2025年12月24日（水）～1月9日（金）
回答方法	WEBアンケートフォームに入力

● 食品ロスに繋がると感じたか？（第7問目）

アンケート回答者全員が、食品ロスに繋がる / どちらかといえば食品ロスに繋がると回答した。



- とても食品ロス削減につながると思った
- どちらかといえば、食品ロス削減につながると思った
- どちらとも言えない
- どちらかといえば、食品ロス削減につながらないと思った
- 全く食品ロスにつながらないと思った

● 「とても食品ロス削減に繋がると思った」 / 「どちらかといえば、食品ロスに繋がると思った」理由(第8～10問目)

1	「1人暮らしだから小さいものもいいな」等、家庭に合わせた量を購入している方がいらっしやったから
2	好きな大きさや量のを自分で選ぶことができるから。
3	自分が好きな量を購入できて食品ロスに繋がると思ったから
4	自分で量って必要な分だけ食べられると思ったから。
5	ブロッコリーが全部売れたことから、繋がると思った。
6	1人で食べるからもう少し小さい方が良いと言われたことがあったので必要な分買うことができるようになったと思った。
7	不揃いの野菜だから出荷基準を超えていないものを売れるから良いと思った
8	私たちの回では、必要な大きさの分をお客様が提示して、私たちも一緒に探すという方式が多くあったのですが、余り過ぎる、足りな過ぎるがなく必要な分だけ買えているという声をいただけたから
9	お客様や自分が感じたこととして一番売れた理由は安いからであると感じた。この理由から需要が高く数回購入されているお客様もいたため
10	必要な分だけ購入することができるから
11	興味を持つ方が多かったので、買う方も多いと思います。なので今までなかった形で使用してお使いいただけるのでロス減少になると思う。

4 . 事業の成果

(5) 学生の意識変容、行動変容

■ 量り売場の売場担当者としての回答結果

● 量り売りの売場で困ったこと(第1問目)

秤の対応の不具合が発生した場合の処理に困ったという意見が多い。

1	軽過ぎると載せても量れない
2	機会が少し変になって戻すのに時間がかかったこの。
3	エラーが出たときの対処がわからなかった。
4	バグが定期的にかかること。 治し方は教えていただき、リセットすることはできましたが、お客様が多いタイミングでバグが起きるとお待たせしてしまうことになり、申し訳ないなと思いながら売場にいました。
5	お客様に対して機械の説明をして操作してもらうことや、野菜によって値札シールを貼るのが難しく感じた(ブロッコリーを販売した際にシールが剥がれ落ちる)
6	機械が止まることが多く、お客様にご迷惑を掛けることが何回かあった。

4 . 事業の成果

(5) 学生の意識変容、行動変容

● 量り売りの売場でのお客様からの意見（第2問目）

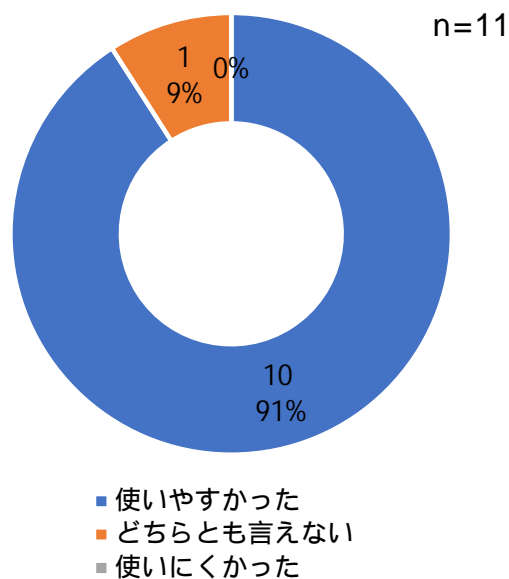
実際購入する際、何円で購入できるかわかりにくい、または安いという価格に関する意見が多い。

1	安いね 前買ったけれど美味しかったよ 大体どれくらいの値段？
2	1人じゃ難しいなって高齢者の人に言われたのでたしかに機会操作とかがあるので難しいかもしれない。
3	値段がわかりにくい
4	何円かわかりにくい。
5	gか、とg売りの値段と1個の値段と間違えている人が多かった。
6	大体どれくらいの値段になるの？安いね昨日買って食べたけど美味しかったよ
7	自分で選んで量るということが面白いと言う意見が多かった。量り売りと聞いて辞める人がいた
8	レシピや献立をボードに貼ると、何を作るか決めていない人は助かるし、次の日のご飯として購入してくれると思うとの意見をいただきました。
9	タッチパネルでお客様に操作をお願いする際に「やってくれないの？」と聞かれた
10	家族が少ないから助かる、という意見をお客様から伺いました
11	仕組みが面白いや安いと言われました。また、値段だけを見て違うのか等の声もありました。

4 . 事業の成果

(5) 学生の意識変容、行動変容

- 量り売りで使用した機械（画像認識AI付き自動はかり）は、使いやすさはどうだったか？（第3問目～6問目）
90%を超える学生が、使いやすいと回答した。



● 使いやすいかった理由

秤の台に、乗せるだけであり操作が簡単だったという意見が多い。

1	のせて押すだけだから。
2	置くだけでできて簡単だった。
3	乗せることで野菜を判断してくれるのがわかりやすく良かった。
4	乗せるだけで値段計算 シール発行をしてくれるから
5	量りに野菜を置くだけで何の野菜かが認識されるのが便利だと思いました。
6	野菜もしっかり認識できたし画面も大きく見やすいと思った
7	バグさえ起きなければ、操作も簡単だしバーコードまで出てくるから
8	液晶画面が大きく文字での操作説明等もあったので使いやすく感じた
9	タッチパネルで操作が簡単だったから
10	重りを簡単に測れて、そのまま値段が出てきて、説明も簡単だったので、自分たちでも使いやすかった。

● どちらとも言えない理由

1	操作は簡単だったけれど、エラーが出やすくエラーへの対応が上手くできなかったから
---	---

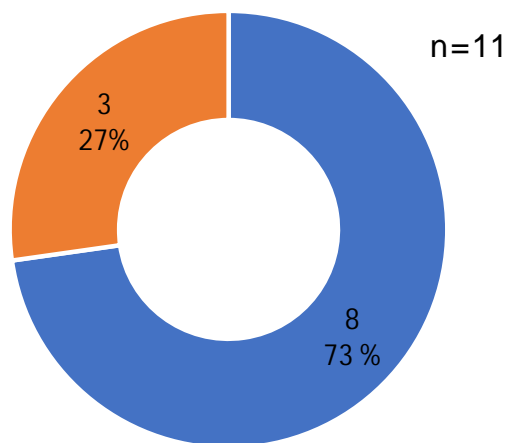
4 . 事業の成果

(5) 学生の意識変容、行動変容

■ 消費者の立場での回答結果

- 実際に、量り売りで野菜を購入したか？（第11問目）

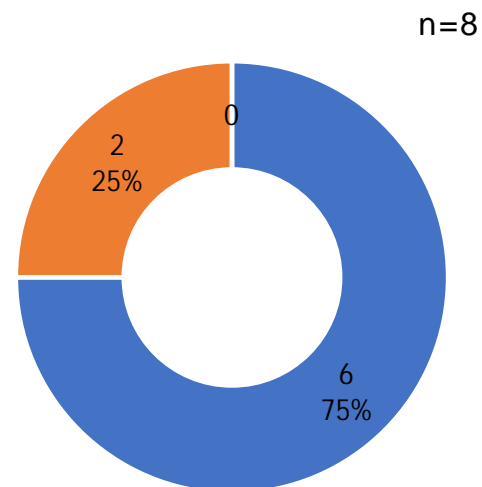
70%を超える学生が、実際に量り売りで野菜を購入したと回答した。



■ はい ■ いいえ

- （購入した人のみ）実際に購入したときに、必要以上に買わないように購入量を考えて、購入したか？（第12問目）

購入した学生のうち75%が必要以上に買わないように購入量を考えて購入した。



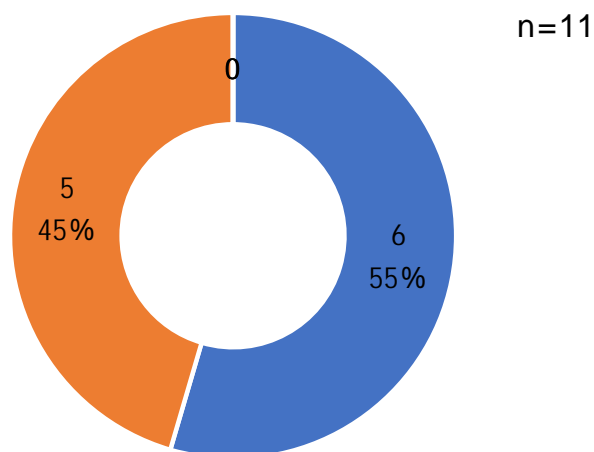
■ 考えて、購入した
■ 考えずに、購入した

4 . 事業の成果

(5) 学生の意識変容、行動変容

- (消費者として) 量り売りは、食品ロスの削減に繋がると思ったか? (第13問目)

回答した全員が、とても食品ロス削減に繋がると思った、どちらかといえば、食品ロス削減に繋がると思ったと回答した。



- とても食品ロス削減につながると思った
- どちらかといえば、食品ロス削減につながると思った
- どちらとも言えない
- どちらかといえば、食品ロス削減につながらないと思った

- (消費者として) 「とても食品ロス削減に繋がると思った」/「どちらかといえば、食品ロスに繋がると思った」理由 (第14問目~16問目)

必要な分、好きな量購入できる点が食品ロス削減に繋がると考えている意見が多い。

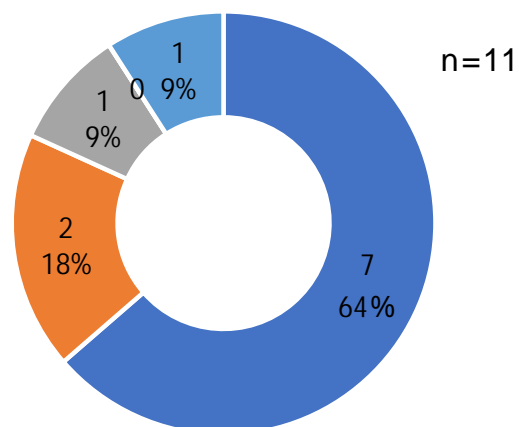
1	必要な分だけ購入できるから
2	ほしい分だけ買うことができるから。
3	好きな量購入できて食品ロスに繋がると思ったから
4	量を自分でえらべるから。
5	自分の必要な分だけ買えるので、無駄なロスが無かったから
6	自分で大きさを選ぶことができるので良いと思いました。また、はかり直しをできる点が良いと思いました。
7	不揃いの方が廃棄量が減るから良いと思う
8	作るもののレシピを見て必要なグラム数を測って買えたから
9	安い点や量り売りという点から必要な分だけを購入できると感じたため
10	必要な分だけ購入することができるから
11	新鮮な野菜のため買っても損がないし、逆にいい野菜があったりするので、一度試したかたは何度でも買いそうだと感じました。

4 . 事業の成果

(5) 学生の意識変容、行動変容

- 今後も機会があれば、量り売りで野菜を購入してみたいと思ったか？ (第17問目)

80%を超える学生が、今後も量り売りを購入してみたいと好意的な意見であった。



- 購入したい
- どちらかといえば、購入したい
- どちらとも言えない
- どちらかといえば、購入したくない
- 購入したくない

- 「購入したい」/「どちらかといえば、購入したい」理由 (第18問目)

1	いいと思ったから。
2	安かったから
3	美味しいものが安く、必要な分だけ買えるので
4	自分で量ることができて楽しかったです。ほしい分を自分で選べるのがよかった。
5	実際に量ると面白いからやってみようと思ったから
6	ゴミも増えず、安く購入できたから
7	必要な分だけを購入できるので1人暮らしをしたとき等に利用したいと思った。
8	自分が必要な分だけ購入できるから
9	重いのに値段が高くないところに魅力を感じたし、美味しかったからです。

- 「どちらとも言えない」理由(第19問目)

1	量り売りで野菜を買ったことがなく、消費者として良さをあまり実感できなかったから
---	---

- 「購入したくない」理由(第20問目)

1	野菜が嫌いだから
---	----------

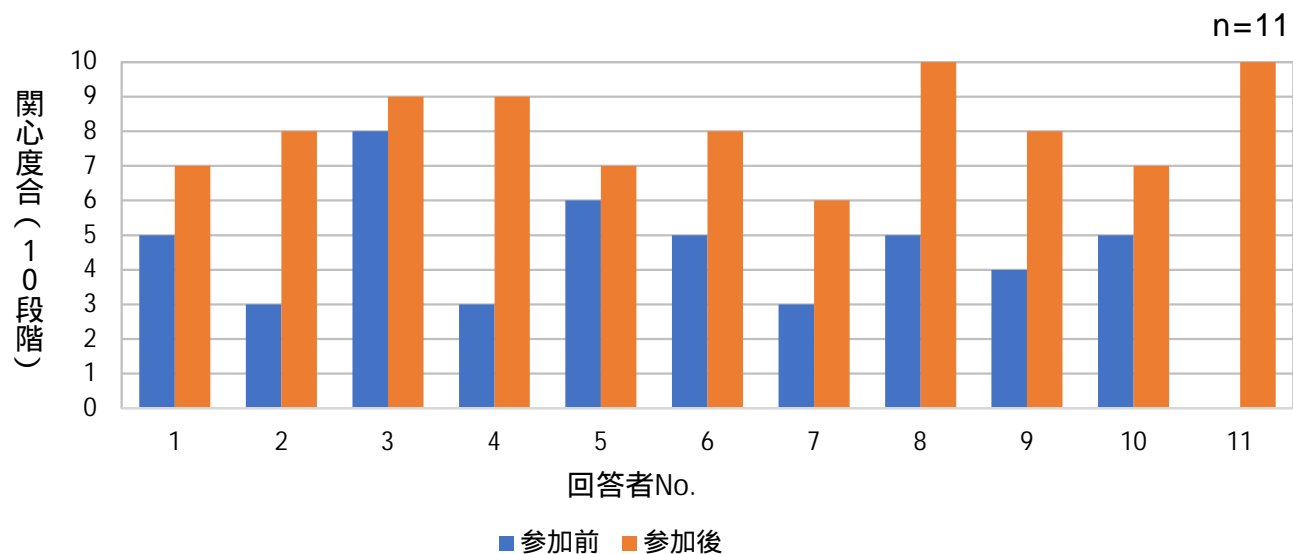
4 . 事業の成果

(5) 学生の意識変容、行動変容

■ 食品ロスを減らすことについての関心度合の変化

- 「食品ロス（食べられるのに捨てられてしまう食品）を減らすこと」についてどの程度関心があったか？
（関心の度合いについて、10点満点で何点くらいだったか）（第21問目～22問目）

学生の全員が、食品ロスについて関心に変化がありいずれも関心の度合いが向上しており、「食品ロス削減の意識が変わった」学生は、目標の80%を超えた。



4 . 事業の成果

(5) 学生の意識変容、行動変容

- 食品ロスを減らすことについての関心について、実証前と後での変化の理由、もしくは、変化がなかった場合は変化がなかった理由（第23問目）

食品ロスを減らすことについて、変化があった理由については参加前には意識することがなかった学生が今回の参加を通じて食品ロスに関する意識が変容していることが分かった。

回答者No.	回答
1	食品ロス削減に真剣に取り組んでいる人が多いことを知り、感動したから
2	身の回りで食品ロスを減らす対策とかが結構あるとわかったから。
3	量り売りの良さを知れたから
4	初めは家庭だけで注意するものだとおもっていたが販売する側も意識していることをしれたから。
5	食品ロスを減らすと言うより、売ることが目的になってしまっていた。
6	食品ロスを自分の視点で考えることは今まであまりなかったのですが、自分も食品ロスについて考えるようになり、無くすように気をつけるようになりました。
7	実証前は食べ物を残さないことを考えていたが実証後は買った分や作ったものを消費できるのかという視点に変わった
8	今まで食品ロスがどうしても出てきやすくしょうがないものとして考えていましたが、今回参加してみて、食品ロスを出さないで食事することができて環境的にも自分的にも良いものと思った
9	実証前では食品ロスに対してあまり知らない状態で捨てられてしまっている食品があるということだけを認知していた。しかし実証後で自分の考えを遥かに超える量があり驚きがあった
10	これまで食品ロスについてあまり関わることがなかったため、自らが販売側となり関心が高くなった
11	食品ロスのことは知っていましたが、そこまでないと思っていたのと、売りに出ているのよりはダメじゃないかと思っていましたが、実際にやることによって、量の多さにびっくりしました。なので減らすべきだなと感じた。

4 . 事業の成果

(5) 学生の意識変容、行動変容

■ 普段の食品ロスに関する行動に関する回答の結果

- 外（家以外）でお弁当を食べたり、外食をしたりするときにご飯を残してしまう頻度（第24問目～27問目）

実証の量り売り参加前後で、1名の学生の食べ残しの頻度が、2回に1回から4回に1回に減った。（下表の網掛け参照）
それ以外の学生は、参加前から「全く食べ残さない」と回答しており変化がなかった。

食べ残しがあった学生の食べ残しがある場合の1回あたりの食べ残しの平均量は、参加前後で全体の20%と変化がなかった。

学生No	参加前	参加後	変容
1	全く食べ残さない	全く食べ残さない	→不変
2	2回に1回は食べ残す	4回に1回は食べ残す	↓減少
3	全く食べ残さない	全く食べ残さない	→不変
4	全く食べ残さない	全く食べ残さない	→不変
5	全く食べ残さない	全く食べ残さない	→不変
6	全く食べ残さない	全く食べ残さない	→不変
7	全く食べ残さない	全く食べ残さない	→不変
8	全く食べ残さない	全く食べ残さない	→不変
9	全く食べ残さない	全く食べ残さない	→不変
10	全く食べ残さない	全く食べ残さない	→不変
11	全く食べ残さない	全く食べ残さない	→不変

- （食べ残しがあった場合）お弁当や外食について食べ残してしまう理由、食べ残しの場合の1回あたりの平均量（第27、28問目）

回答者No.	食べ残し量/理由
2	全体の20%程度/必要以上に購入、注文してしまったから

4 . 事業の成果

(5) 学生の意識変容、行動変容

■ 普段の食品ロスに関する行動に関する回答の結果

● 家で食品を廃棄してしまう頻度 (第29問目～30問目)

2名の学生に家での食品の廃棄頻度に変容があった。1名の学生が、2～3日に1回程度廃棄から週に1回程度に、1名の学生が週に1回程度から廃棄することはほとんどないに廃棄頻度が減少した。(下表の網掛け参照)

捨ててしまう理由は、賞味期限切れという回答が多かった。

学生 No	参加前	参加後	変容
1	廃棄することはほとんどない	廃棄することはほとんどない	→不変
2	2～3日に1回程度廃棄している	2～3日に1回程度廃棄している	→不変
3	月に1回程度廃棄している	月に1回程度廃棄している	→不変
4	週に1回程度廃棄している	週に1回程度廃棄している	→不変
5	廃棄することはほとんどない	廃棄することはほとんどない	→不変
6	2～3日に1回程度廃棄している	週に1回程度廃棄している	↓減少
7	廃棄することはほとんどない	廃棄することはほとんどない	→不変
8	週に1回程度廃棄している	廃棄することはほとんどない	↓減少
9	廃棄したことはない	廃棄したことはない	→不変
10	廃棄したことはない	廃棄したことはない	→不変
11	廃棄したことはない	廃棄したことはない	→不変

● 捨ててしまう理由 (第31問目)

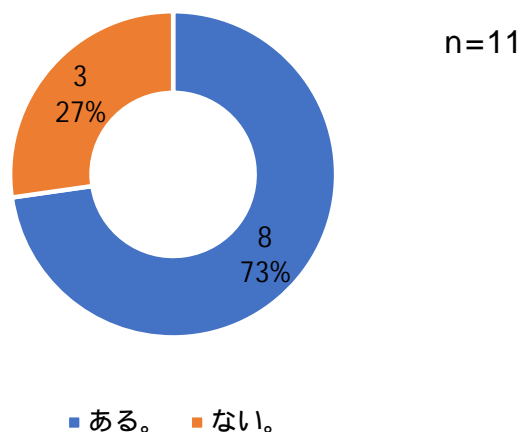
学生 No	回答
1	なし
2	食べきれなかったり、期限が過ぎて腐ってしまうから。
3	賞味期限が切れていたから
4	賞味期限切れ
5	冷蔵庫の奥底で買ったものを忘れていて、消費期限が切れていたりしてやむを得ず捨ててしまうことはあった。
6	消費期限が過ぎてしまっていたから。
7	一人暮らしで使い切れなかったり使い忘れをやむを得ず捨てている
8	どうしても少し余ってしまい、なかなか使えず腐ってしまう

4 . 事業の成果

(5) 学生の意識変容、行動変容

- 家庭の食品ロスを減らすために、既に何か取組んでいることはあるか？ (第32問目)

70%を超える学生が、食品ロスを減らすために既に行動していると回答した。



- 学生が今回の事業への参加で学んだこと (自由記述) (第35問目)

1	食品ロス削減に取り組んでいる人が思ったよりもたくさんいたこと
2	量り売りの良さ、BEKOBÉ野菜
3	地域の人と交流したり、身近な場所でこのようなフードロスなどの取り組みが行われていることを知れた。
4	量り売りの存在や食品ロスを身近に感じてみて、自分が今何をすべきなのかわかった。
5	食品ロスは自分たちにできることがたくさんあることを知ることができました。これからも食品ロスについて気をつけながら過ごしていこうと思いました。

- 「ある」と回答した方の取組み内容 (第33問目)

必要な分だけ購入するように意識しているという回答が多い。

1	食材を消費するためのメニューを考え、作っている
2	必要な分だけ買おうとしている。
3	出されたものは食べる
4	必要な分だけを買うようにしている。
5	できるだけ食品を使い切ったり食べ切るようにしている
6	必要なグラム数を見て買っている
7	頻繁にスーパーに行かずに冷蔵庫にあるものだけで食事を考える
8	全て食べること。どこまで食べれるのか調べて調理したりしています。

- 「ない」と回答した方の今後実施したい取組み内容 (第34問目)

1	賞味期限の管理
2	余分な野菜の切り落としを減らす。
3	特にありません

4 . 事業の成果

(5) 学生の意識変容、行動変容

目標

- 「食品ロス削減の意識が変わった」と回答する学生数の割合：80%
- 「食品ロスを実際に削減した」と回答する学生数の割合：40%



実施結果

- 「食品ロス削減の意識が変わった」と回答する学生数の割合：100%
- 「食品ロスを実際に削減した」と回答する学生数の割合：約27%

外で食べ残したり、家で食品を廃棄していると回答した学生は11名中8名であり、そのうち、3名については今回の実証期間を通じてその頻度が減少した。

4 . 事業の成果

(6) 広報と市民への理解の訴求

JA : プレスリリースの実施

公開日 : 2025年11月7日

内容 : 量り売り実証2回目の紹介

リンク :

<https://www.jarokko.or.jp/other/press/2025/11/be-kobe.html>

BE KOBE農産物 家庭の食品ロス削減実証実験の実施



JA兵庫六甲は、2025年11月10日から、食品ロス削減につなげる実証実験として、コープこうべコープデイズ神戸西店において、「BE KOBE農産物」の量り売りを実施します。

BE KOBE農産物は化学肥料を低減し、市内循環型資源（こうべ再生リン等）を利用して栽培された、環境に配慮した農産物です。

この度、台に置いた野菜を識別する画像認識AIと、重量に応じバーコードラベルを印刷する機能が付いた秤を売場に置き、消費者が必要な量や好みの形の野菜を選んで買うことができる環境を作ることで、家庭における食品ロス削減につながる実証実験を行います。

本取組によりBE KOBE農産物によるさらなる環境負荷の低減を目指します。

本取組は、BE KOBE野菜流通合理化協議会を事業主体として、環境省の「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」に採択されており、今後、神戸市内の他の小売店舗や日本全国の小売店舗での量り売りと家庭における食品ロス削減の取り組み普及に貢献することを企図しています。

新しい野菜の売り方を実証する現場を、是非ご取材ください。

《量り売りの実施について》

◆実施期間

11月10日(月)~11月12日(水)

11月17日(月)~11月19日(水)

11月24日(月)~11月26日(水)

※10:00~17:00まで

◆開催場所 : コープデイズ神戸西店(神戸市西区池上3-3-1)

※取材にお越しいただく際は、事前にお問い合わせください。

【取材に関するお問い合わせ先】

JA兵庫六甲 企画管理本部 (広報)

Tel : 078-981-8488

公開日 : 2025年11月7日

4 . 事業の成果

(6) 広報と市民への理解の訴求

神戸市：スマートこうべHPでの掲載

公開日：2025年11月21日
内容：量り売り実証2回目の紹介
リンク：<https://smartkobe-portal.com/web/smartcity/3055286399/>

AIで食品ロス削減！JA兵庫六甲と神戸市が「BE KOBE農産物」量り売りを実証



2025.11.21 神戸市

JA兵庫六甲と神戸市は、家庭での食品ロス削減を目指し、環境にやさしい「BE KOBE農産物」を使った量り売りの実証実験を行っています。実施店舗は、コープこうべコープデイズ神戸西店です。

BE KOBE農産物とは？

化学肥料を低減し、市内循環型資源（こうべ再生リンなど）を活用して栽培された、環境に配慮した農産物です。

今回の実証では、売場に画像認識AIと重量に応じてバーコードラベルを印刷する機能を備えた秤を設置。お客様は必要な量や好みの形の野菜を選んで購入できる仕組みです。これにより、家庭での食品ロス削減を促進し、さらに環境負荷の低減を目指します。



AIで品目を認識

この取り組みは、BE KOBE野菜流通合理化協議会を事業主体として、環境省の「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」に採択されています。今後は、神戸市内の他店舗や全国の小売店舗への展開を視野に、量り売りの普及と食品ロス削減の取り組みを広げていきます。

《量り売りの実施について》

- ◆実施期間： 9月24日（水）～9月28日（日）
11月10日（月）～11月12日（水）
11月17日（月）～11月19日（水）
11月24日（月）～11月26日（水）
※10時00分～17時00分頃まで



4 . 事業の成果

(6) 広報と市民への理解の訴求

神戸市環境局：インスタグラム (GO GREEN KOBE) での告知

公開日：2025年11月12日
内容：量り売り実証2回目の紹介
リンク：
<https://www.instagram.com/gogreenkobe/>



4 . 事業の成果

(7) 家庭系食品ロス削減の効果

目標

- 量り売りを実施しなかった場合と比較して、
購入した農産物を家庭で使い切る頻度 : 50%向上
- 量り売りで購入した農産物の直接的なロス削減と消費者の行動変容による食品ロス削減 : 24%削減*1



実施結果

- 量り売りを実施しなかった場合と比較して、
購入した農産物を家庭で使い切る頻度 : 量り売りの実施有無に関わらず
: 廃棄0のため比較不可
- 量り売りで購入した農産物の直接的なロス削減と消費者の行動変容による食品ロス削減 : 量り売りによる直接的なロス削減は、量り売りの実施有無に関わらず
: 廃棄0のため比較不可
: 消費者の行動変容による食品ロス削減では、約3割が3カ月前と比べて「必要な量を考えて購入するようになった」と回答しており、食品ロス削減効果があった

*1 2019年の調査では、食品ロスダイアリーを活用した場合に最終的に2カ月間で48%の未利用食品の削減を実現しており、本事業の対象期間は1カ月であることから半分で算出。

4 . 事業の成果

(7) 家庭系食品ロス削減の効果

まとめ

家庭系のロス削減については、実際のロス量の削減効果の確認までには至らなかったものの、消費者や学生の意識変容や行動変容については、当初予定していた目標を達成した。

■ 食品ロス削減の効果

- 量り売りを実施しなかった場合と比較して、購入した農産物を家庭で使い切る頻度
- 量り売りで購入した農産物の直接的なロス削減と消費者の行動変容による食品ロス削減

設定していたゴール



達成状況

量り売りの実施有無に関わらず廃棄0のため比較不可
消費者の行動変容による食品ロス削減では、「必要な量を考えて購入するようになった」と回答しており、食品ロス削減効果があった

■ 大学生自身の食品ロス削減の意識変容、行動変容

- 「食品ロス削減の意識が変わった」と回答する学生数の割合
- 「食品ロスを実際に削減した」と回答する学生数の割合



■ 参加者数の目標数

- 量り売りを経験する消費者数：のべ1,000名
- アンケートモニター登録者数：50名
- 本取組に参加する学生数（発表会参加者も含む）：20名



*1 2019年の調査では、食品ロスダイアリーを活用した場合に最終的に2カ月間で48%の未利用食品の削減を実現しており、本事業の対象期間は1カ月であることから半分で算出。

4 . 事業の成果

(8) サプライチェーンにおける食品ロス削減効果

量り売りの導入に際しては、サプライチェーン全体に対してメリットがあることが必要であり、量り売りの定着に向けて、サプライチェーンの立場それぞれにおける効果や課題の分析が必要である。したがって、本取組では、サプライチェーン全体における効果と課題の分析を行い、以下の通り取りまとめた。

なお、量り売りでは消費者が野菜を自分で選んで買えることがメリットであり、サイズがバラバラであるほうが受け入れられやすいことから、大きさや形が不ぞろいな規格外品は量り売りに適した商材であるといえる。本取組では規格外品を量り売りすることによる、サプライチェーン全体の効果や課題の洗い出しを行った。

	食品ロス削減効果		その他の効果	量り売りによって生じる新たな課題
	効果	説明		
生産者	○	<ul style="list-style-type: none"> 規格外品を出すことにより、事業系の食品ロスは削減が可能。 	<ul style="list-style-type: none"> 販売できていなかった商品を販売することによる付加価値の向上。 出荷時の選定作業の軽減。 	<ul style="list-style-type: none"> 規格外品を商品化することで正規商品の売上に影響する可能性。
小売事業者	×	<ul style="list-style-type: none"> 量り売りによって売れ残る量は通常時と変わらない。また、売れ残りについては、通常時と同様の販売とすることは可能であり、食品ロス量に大きな影響なし。 	<ul style="list-style-type: none"> 包装作業の軽減。 包装不要になることによるプラスチック削減。 	<ul style="list-style-type: none"> 秤の導入コスト。 消費者が量り売りになれるまでの売場の混乱。 纏め売りをやらないことによる購入単価の減少。 規格外品の供給と需要が不安定。
消費者		<ul style="list-style-type: none"> 削減効果は一定程度あるものの削減量は非常に限定的。 意識や行動の変容を促進し、加工食品も含めた削減効果は一定程度見込める可能性。 		

4 . 事業の成果

(9) 他店舗展開のための基本パッケージの整備

「量り売り拡大のための基本パッケージ」を別紙にて作成した。

消費者とともに、食品ロスを
削減する環境配慮の店づくり

小売業が野菜の量り売りを導入するための 基本パッケージ

BE KOBE野菜流通合理化協議会

2026年1月

本資料は、2025年9月～11月にかけて行った、野菜の量り売りによる家庭系食品ロス削減効果把握のための実証実験の結果を受けて、今後、小売事業者の皆様が野菜の量り売りの導入を検討する際に配慮いただきたい事項をまとめ、参考にしていただくことを目的として作成したものです。

4 . 事業の成果

(9) 他店舗展開のための基本パッケージの整備

量り売りに対する消費者の高い期待

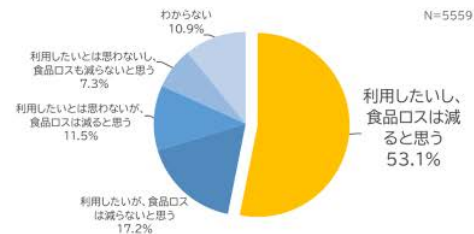
量り売りを利用したい消費者は9割も。
 量り売りを活用することで消費者の満足度を上げ、食品ロスの削減を促進！

神戸市アンケートモニター調査

- 「(量り売りを) 利用したいし、食品ロスは減ると思う」と回答した割合が53.1%※1

(※1 神戸市が定期的を実施するネットモニター-9,570名へのアンケート(2025年10月1日～10月14日)において、農産物の量り売りそのものが消費者に支持されるかを調査した結果、回答が得られた5,559名の回答における割合)

- 野菜や果物の量り売りがあれば利用したいか。また、利用することで自宅での食品ロスは減ると思うか。

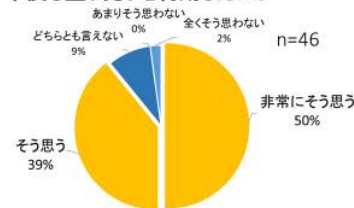


消費者モニターアンケート結果

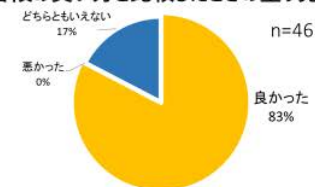
- 自分で選んで買うことができる量り売りは、消費者からも高い支持を得ている

(当協議会が行った量り売りの実証期間中(2025年9月24日～2025年9月27日、2025年11月10日～2025年11月26日)にアンケートモニターに対して行ったアンケート結果)

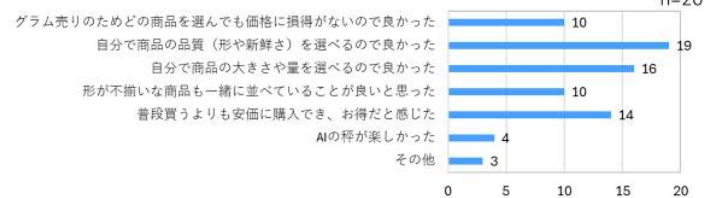
- 今後も量り売りを利用したいか



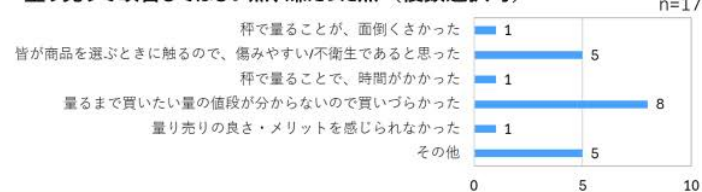
- 普段の買い方と比較したときの量り売りの印象



- 量り売りの良かった点(複数選択可)



- 量り売りで改善してほしい点、嫌だった点(複数選択可)



4 . 事業の成果

(9) 他店舗展開のための基本パッケージの整備

量り売り実施にあたっての検討事項



ポイント まずは、秤の選定から始め、消費者が慣れるように継続的な売り場作りを検討する

- 量り売り開始日から逆算して計画的に、実施場所、秤、販促品等に関する準備を行う。秤の仕様によって、扱える品目や売場の作りに制約が出てくる可能性があるため、まず、秤を選定する。
- 量り売り開始直後は消費者が買い方に混乱することが予想され、わかりやすく補助員をつけたり説明用POPの手配を行ったりする必要があるが、消費者が量り売りに慣れてきたら、通常の売場の中に配置することも可能となる。



開始直後

立ち合い要員が
お客様をサポート



消費者が量り売りに
徐々に慣れる

1~2カ月後



無人での量り売りに移行

4 . 事業の成果

(9) 他店舗展開のための基本パッケージの整備

量り売り実施にあたっての検討事項



ポイント☞ 消費者が操作できる秤を導入する

- 売場の混乱や消費者の抵抗を避けるため、秤は入念に選定することが必要である。操作しやすい秤を選べば、消費者にも受け入れられやすい。
- バックヤードで使用する秤や、カウンター越しで従業員が操作する秤は様々なものが流通しているが、計量法上、これらの秤がそのまま消費者の操作できるものではないことに注意する。

< 計量法における商品量目制度*1 >

- 量り売りで商品を販売する場合には、経済産業省が定める計量法に従う必要がある。
- 計量法第10条第1項：法定計量単位により取引又は証明における計量をする者に、正確に計量をするよう努めることを義務づけている。
- 計量法第12条：食肉、野菜、魚介類等の29種類を特定商品として、量目公差を課すことを定めており、販売事業者が法定計量単位により示して販売する場合には、量目公差（政令で定める誤差）を超えないように計量する必要がある。

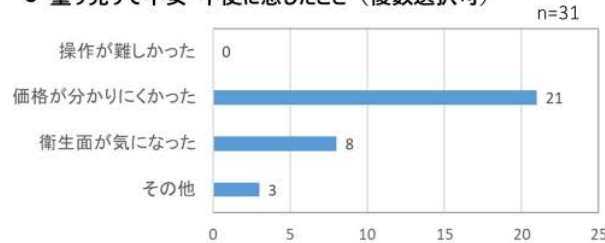
< 秤の性能に関する確認事項 >

- ラベルに印字されるバーコードは通常レジで読み取れるか？
- 品目追加や単価変更を店舗側で対応可能か？
- エラー対応は店舗側で実施可能か？

(参考) アンケート*2を通じて把握できた、量り売りの印象

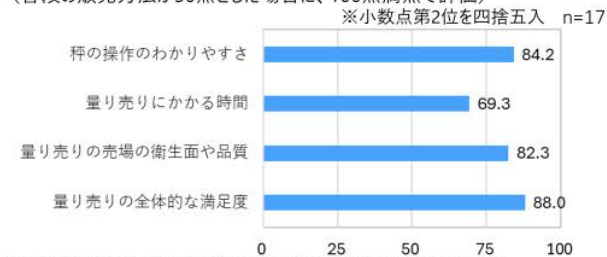
当協議会で行った実証実験では、秤の操作が難しかったという意見はなく、わかりやすさについても高い満足度となった。秤の操作自体は消費者にとってそれほど障害にはならない結果であった。

● 量り売りで不安・不便に感じたこと (複数選択可)



● 量り売りの満足度

(普段の販売方法が50点とした場合に、100点満点で評価)



*1 経済産業省「計量法における商品量目制度の概要」(令和元年5月30日改正) https://www.meti.go.jp/policy/economy/hyojun/techno_infra/14_gaiyou_ryoumoku.html

*2 量り売り実証期間中(2025年9月24日~2025年9月27日、2025年11月10日~2025年11月26日)に実証店舗にてアンケートモニターを募集し、95名のアンケートモニターを対象に計3回のWEBアンケートを実施したもの

4 . 事業の成果

(9) 他店舗展開のための基本パッケージの整備

量り売り実施にあたっての検討事項



ポイント☞ 消費者の目に付きやすい場所で実施する

- 量り売り導入当初は、消費者が買い方を理解できず、売場を避けてしまうことがある。したがって、捜査のサポートがしやすく、消費者を呼び込みやすい入口付近、レジ付近等の人通りの多い場所で実施する。
- 量り売りは、消費者がバーコードラベルを自分で貼るため、ラベルの貼り間違えなどのミスや不正行為が生じやすい。無人で量り売りを実施する場合には、人目に付きやすい場所で実施することにより、すぐにサポートが可能となる。
- 消費者が慣れてきたタイミングであれば、人通りの多い場所に限ることなく、どの場所でも実施が可能である。



(参考) 「BE KOBE農産物」量り売り実証における実施場所



4 . 事業の成果

(9) 他店舗展開のための基本パッケージの整備

量り売り実施にあたっての検討事項



ポイント 規格外品のような個体差のある商品や薬味など少量ニーズの商品を選定

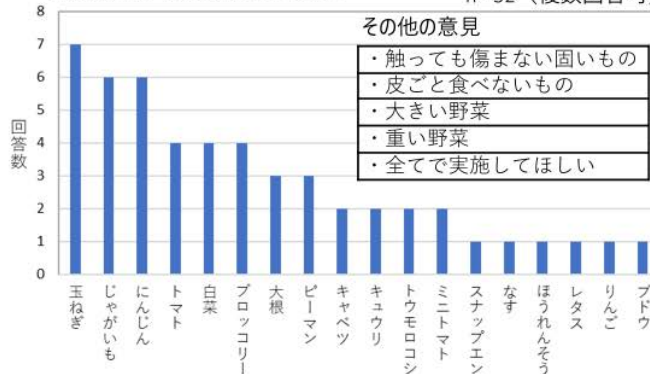
- ・規格外品等個体差のある商品も取り扱いやすく、流通での食品ロス削減が可能である。
- ・また、消費者が廃棄してしまいやすい品目を選べば消費者の需要もあるうえ、家庭での食品ロスの削減に貢献する。
- ・秤の受け皿のサイズなど、秤によって扱う品目に制約がある場合もあり、品目選定には、秤の特性も考慮する。
- ・量り売りは、消費者が自ら手に取って商品を選ぶため、傷みにくい野菜が適している。消費者からの需要も「玉ねぎ」、「じゃがいも」、「にんじん」といった傷みにくい野菜で需要が高い結果となっている。また、実際に捨てている品目も選定の参考になる。

(参考) 店頭アンケート*1を通じて把握できた、量り売りで需要のある品目
傷みにくく、重い野菜で需要が高い結果となっていた。

(参考) アンケート*2を通じて把握できた、廃棄の多い品目

● 量り売りをしてほしい品目はなにか

n= 32 (複数回答可)



● 計3回のアンケートで廃棄の回答があった品目

1位	ピーマン、柿 (6件)
2位	なす (4件)
3位	じゃがいも、もやし、みかん、梨 (3件)
4位	えのき、かぼちゃ、キャベツ、きゅうり、ゴーヤ、ごぼう、セロリ、長芋、長ネギ、ニンジン、ネギ、レタス、白菜、キウイ、バナナ (2件)
5位	小松菜、さつまいも、春菊、しょうが、ズッキーニ、筍、玉ねぎ、ツルムラサキ、トマト、ほうれん草、舞茸、れんこん、水菜、青ネギ、大根、土生姜、いちじく、ゴールドキウイ、りんご、レモン (1件)

*1 量り売り実証の実施前 (2025年6月17日～18日) に実証店舗でキャベツの量り売りを試験的に行った際、店頭アンケートを実施したもの

*2 量り売り実証期間中 (2025年9月24日～2025年9月27日、2025年11月10日～2025年11月26日) に実証店舗にてアンケートモニターを募集し、95名のアンケートモニターを対象に計3回のWEBアンケートを実施したもの

4 . 事業の成果

(9) 他店舗展開のための基本パッケージの整備

量り売り実施にあたっての検討事項



ポイント まずは消費者が量り売りを行う機会を増やすべく、価格は低めに設定することが望ましい

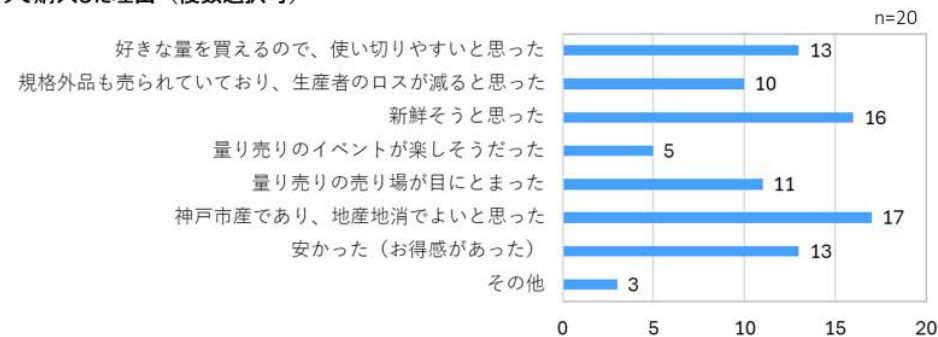
- まずは消費者が量り売りで購入しようというきっかけを作るべく、“安い”ことや“新鮮である”ことが重要である。
- 一方で、安く売ることによって必要以上に購入してしまい、食品ロスを増やすことにも繋がりがかねない。
- 上記のバランスを考慮し、適正な価格設定を行う必要がある。
- 消費者が慣れてきたタイミングで、通常価格の水準に戻すことを検討する。
- 量り売りによって一人当たりの販売個数が減少する者もあることから、仕入量についても状況を見極めながら少しずつ増やしていくとよい。



(参考) アンケート*1を通じて把握できた、量り売りで購入した理由

地産地消、新鮮さを購入の理由として挙げている意見が多く、次いで、好きな量を購入できること、安さを理由としている意見が多い。

● 量り売りで購入した理由 (複数選択可)



*1 量り売り実証期間中 (2025年9月24日～2025年9月27日、2025年11月10日～2025年11月26日) に実証店舗にてアンケートモニターを募集し、95名のアンケートモニターを対象に計3回のWEBアンケートを実施したもの

4 . 事業の成果

(9) 他店舗展開のための基本パッケージの整備

量り売り実施にあたっての検討事項



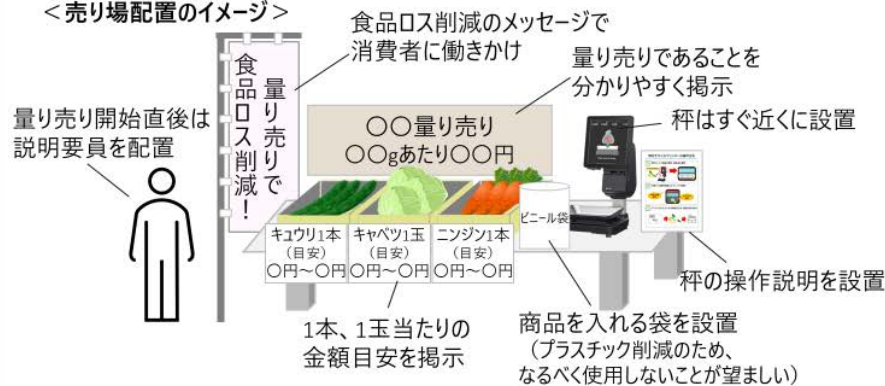
ポイント☞量り売りに慣れていない消費者が混乱することのないよう工夫する

- 最初は量り売りに慣れていない消費者がほとんどであり、消費者が慣れるまでの間、説明要員の立ち合いやわかりやすいPOP等の対応が重要となる。これらの対応は、店舗側での混乱を防ぐためにも重要である。
- バーコードラベルが野菜の水分で剥がれてしまったり、品目によっては直貼りする適当な部位がないことがあるため、品目によってナイロン袋を横に取れるように置いておく。
- 外葉や茎を不要な部位として切り落とすうえで計りたいという要望を受けることがあるが、無人対応が基本であり、一切対応しないという方針を店頭の担当者間で明確しておく。

実際に起こりうる事例

- ✓ 秤の操作がわからず、購入を諦めてしまう
- ✓ 「100gあたりの金額」を「1個当たりの金額」と勘違いしてしまう
- ✓ 秤の存在に気が付かず、レジで計測を行うものと勘違いしてしまう
- ✓ ラベルを出力せずレジまで持って行ってしまう

< 売り場配置のイメージ >



「BE KOBE農産物」量り売り実証で使用した操作説明書

秤付きラベルプリンターの操作方法



4 . 事業の成果

(9) 他店舗展開のための基本パッケージの整備

量り売り実施にあたっての検討事項



ポイント☞ 消費者からの問い合わせ対応、秤のエラー対応等について予めマニュアルを作成しておく

- 消費者からのよくある問い合わせを洗い出し、予め対応方法を検討しておく。
- 秤のエラー対応を行えるスタッフが必ず一人以上店舗にいる状態を心がける。
- 万が一、秤が故障してしまった場合の対応について、事前に検討しておく。(ばら売りに切り替えるのか等)



問い合わせマニュアル



エラー対応マニュアル

ポイント☞ 説明要員の役割は秤の説明に留め、消費者自身に操作してもらうことが重要

- 消費者が量り売りに慣れていくためには、説明要員が操作を行うのではなく、消費者自身に操作してもらうことが重要である。
- 説明要員が操作する習慣がついてしまうと、無人販売に移行したときに、消費者は「担当者がいない」という感覚に陥る。
- 説明要員として、店舗従業員が対応か、専用の派遣スタッフを雇うのかも検討が必要である。

説明要員



好きな大きさのものを選んでください。

次に、秤を置いてください。

金額が表示されますので、よろしければラベルを印刷して貼ってください。

4 . 事業の成果

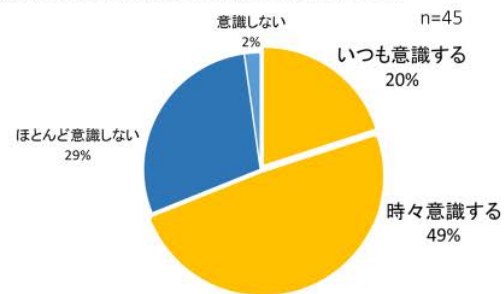
(9) 他店舗展開のための基本パッケージの整備

消費者に共感される売り場作りのヒント

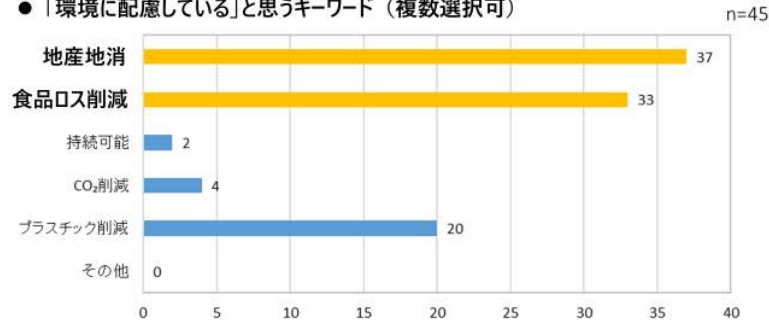
「地産地消」「食品ロス削減」をキーワードとして活用し、消費者から共感を得られやすい売り場作り

- アンケート*1では、食品購入時に環境配慮を「いつも意識する」「時々意識する」と回答した人の割合が約7割。
- 「環境に配慮している」と思うキーワードについては「地産地消」との回答が最も多く、次いで「食品ロス削減」。
- 売場でもこれらのキーワードを訴求することで、消費者の満足度向上につながる可能性がある。

● 食品購入時、環境配慮を意識することはあるか



● 「環境に配慮している」と思うキーワード（複数選択可）



*1 量り売り実証期間中（2025年9月24日～2025年9月27日、2025年11月10日～2025年11月26日）に実証店舗にてアンケートモニターを募集し、95名のアンケートモニターを対象に計3回のWEBアンケートを実施したもの

5 . 今後の検討課題

【課題】

- 今回の実証では、期間や取扱品目等、規模の制約もあるため、量り売りによる家庭系食品ロス削減への直接の影響を把握するのが困難であった。
- 今後、より正確に家庭系食品ロス削減への影響を把握するためには、実証期間や取扱品目、店舗数の拡大等の展開のバリエーションについても検討が必要である。具体的には以下の通り。

【今後量り売り実証を行う上での検討事項】

実証期間
品目

量り売り自体が初めての経験である消費者がほとんどで、価格の提示の仕方、秤の操作の仕方、バーコードラベルを自分で貼る行為等、消費者がこれらの行為に慣れるのに一定の期間が必要であると考えられるため、より長い期間の実証を行うことが望ましい。

品目

今回はあくまでも4品目（きゅうり、キャベツ、ブロッコリー、ニンジン）に限定された実証であったため、品目をより増やして長期間の実証を行うことが望ましい。

対象
とする
消費者層

今回の店舗は神戸市でも郊外にある店舗であり、利用者は、比較的高齢で日常的に調理を行っている女性が多く、そもそも食品ロスが少ない層であったことから、食品ロスの削減効果は限定的であったと推察される。今後、子育て世帯や一人暮らし世帯など、野菜をより廃棄している可能性のある消費者層の多い都心店舗での実証など、別の消費者層を対象にした実証実験も検討の必要がある。

6 . 事業終了後の展開

【結論】

- 量り売り自体は、消費者の支持も厚く、一定程度の食品ロス削減への期待もされている。
- さらに、規格外野菜の取扱いを前提とすると、サプライチェーンでの食品ロスはトータルで考えると削減される。
 - 生産者：減る（規格外を出荷できたことでロスが減り可処分所得もあがる）
 - 小売事業者：変わらない
 - 消費者：意識変容・行動変容によって間接的なロス削減効果がある
- 規格外野菜の販売は、消費者からの支持も高い。
- したがって、規格外野菜の量り売りについては、今後も継続・拡大についての検討余地がある。

【クリアすべき課題】

- 秤の種類は限定的で、一部の野菜だけで導入するにはコストが高く、費用対効果が見合わない。
- 衛生面の課題（不特定多数の人が触る）については、売り場に注意喚起を記載したり、山盛りでの陳列を避けて見やすく陳列したりする等の工夫が考えられる。
- 規格外野菜の取扱いを前提にした場合、需要量・供給量ともに予測が難しい。（規格外野菜はイレギュラーに発生するため）
- 消費者が量り売りに慣れるよう、売場を定常的に設置することが必要であるが、規格外品に限定すると、毎日の販売は難しく、曜日や時間帯を限定する等の売り方の工夫が必要である。
- 規格外野菜を販売することによる正規品への影響、値崩れの防止についても配慮が必要である。
- 小売店にとって売上減少に繋がらないよう、野菜の消費拡大策とセットで導入することが望ましい。

【今後の検討方針】

- 規格外野菜に限定した、さらなる実証が必要であり、方法について検討を継続する。

7. 横展開へのポイント

【取組のポイント】

- さらなる実証を実施するべく、「量り売り拡大のための基本パッケージ」を活用して、神戸市内の小売事業者を中心に量り売りの取組を働きかけていく。
- 売場でのメッセージや広報等を通じて消費者へも働きかけていくことで、量り売りの拡大と同時に消費者の行動変容を促し、神戸市全体における食品ロス削減を目指す。

