

# 北九州市版 家庭系食品ロス削減 モデル事業

## 事業報告書

一般社団法人】こどもの居場所サポートふくおか

# 目次

- 1 事業の目的
- 2 事業の内容
- 3 事業の実施体制
- 4 事業の成果
- 5 今後の検討課題
- 6 事業終了後の展開
- 7 横展開のポイント

# 1

## 事業の目的

### 【目的】

家庭系食品ロス削減の意識の向上を図り、行動変容につながる活動が民間主導でより活発に実施されることを促すための効果的な啓発手法を検討する。

【 食品ロス発生量の更なる削減    市民の行動定着と意識改革    デジタル連動型の継続運用モデル構築】

### 【対象】

【エリア】 【北九州市域    【ターゲット】 【(メイン)10代～40代の学生および子育て世代 (サブ)50代以上

## 現 状

家庭系食品ロスの発生量は、令和4年度実績で1.5万t、1世帯あたり約3.5kg(約2万2千円分)。令和元年度は2.6万t、1世帯あたり約6.1kg(約3万7千円分)に比べて43%減少しているが、令和5年度は1.4万tと食品ロスの削減量が鈍化しているため、新たな対策や啓発手段の検討が必要

広報手段 【市政だより(年1回)、公式LINE(ごく一部)、公式HP】

主な取組 【フードライブ・エコ料理教室・冷蔵庫チェック  
コンポスト講座・残しま宣言運動(家庭で実践できる)】

市 予 算 【R4年780万円 R5年620万円  
R6年760万円 R7年200万円

## 課 題

現状の啓発手段でも食品ロスは減少傾向にあるが、若い世代が多い地域の食品ロス減少率は低くない。市は、ここ近年、事業系重視の予算編成を行っている。

## 取組内容

LINEコンテンツの構築  
動画の作成 【10本作成】  
コンポスト講座の開催 【5回実施(11月)】  
市民意識調査 【3,800人】

## 2

# 事業の内容

北九州市では令和4年度に家庭系食品ロス15,133 t(1世帯当たり約34 kg)が発生しており、可燃ごみ全体の1割弱を占める状況である。一方、令和元年度には26,000 t(61 kg / 世帯)であったことから、食品ロスは減少傾向にあるが、さらなる行動変容が不可欠である。

また、市では「冷蔵庫クリーンアップの日」や「残しま宣言」運動などを展開しているが、さらなる啓発効果を向上させるため、デジタルの活用も考える必要がある。あわせて、食品ロス削減の取組みを行うにあたり、誰しもが簡単に行うことができる手段として「生ごみコンポスト」があり、市・地域主催の講座で例年450人]程度が受講され、2022年度までに15年間で延べ7,600人]以上になるが、さらなる普及啓発と実践者へのフォローなどをする必要があることから、下記のとおり3つの取組みを行う。

### ○デジタルコンテンツの開発・運用

タイムリー介入による行動ナッジ  
データドリブンな効果検証  
食品ロスダイアリー記録  
官民協働プラットフォーム

LINEに実装した“プッシュ通知”での情報発信  
LINE通知開封率・機能利用率等のログ解析  
削減量・削減率を数値化し、改善サイクルを構築  
市・大学・民間団体が連携し、啓発から寄付・リサイクルまで一気通貫で推進

### ○生ごみコンポストの普及

コンポストに効果的な基材の研究  
SNSを活用した動画の配信  
市主催のコンポスト講座  
堆肥の成分検査・有効性の検証

なるべく失敗しないコンポストライフが過ごせるような支援  
身近で簡単な食品リサイクルの普及による食品ロス削減の意識の醸成  
一番コンポストに関心の薄い八幡東区での実践講座  
コンポスト＝臭い・虫が湧く」といったネガティブな印象を払拭

### ○市民意識調査

アンケートの作成  
イベント等でのブース出展  
集計と考察  
啓発グッズの抽選・発送

市民の環境意識についての把握  
市民の環境意識についての生の声を聴く  
市民の環境意識を醸成し、行動変容を促すための効果的な啓発方法を探る  
行動変容を促すための効果的なインセンティブについて考える

## 2

# 事業の内容

## デジタルコンテンツの開発・運用

環境への関心が薄い若年層をはじめ、多世代が簡単に食品ロスの現状を知り、気軽に学び実践できるデジタルコンテンツを構築した。以下のイベント情報やアドバイス等のコンテンツを北九州市の公式LINEに連携させることによって、市民に食品ロス削減の意識の醸成を図り、行動変容につなげることを目的としている。

チラシや北九州市の公式LINEにて、本LINE登録の周知を促した。最終的な登録者は166人だった。

コンテンツの内容は、

食品ロスに関するイベント【取組日程表】

食品ロスワンポイントアドバイス【学習部屋】

食品ロスクイズ【啓発グッズ付き】

余り物で作る料理のレシピ【AIによる食材使い切りレシピ集】

冷蔵庫チェック【食品ロスを出さない収納法などのアドバイス】

冷蔵庫コンテスト【市民から写真募集、実践例の紹介】

<LINE公式周知チラシ>

環境省 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の一端で作成しました

国民1人あたり  
毎日おにぎり1個分 (102g) が捨てられているって本当!?

出典: 農林水産省及び環境省推計(令和5年度)

# 食品ロスをゼロに!

地球への  
思いやりは  
食卓から  
始まる

まずは、捨てない工夫を。次に余った食品の寄付や再生利用を考えよう!!

- ① リデュース (発生抑制)  
「捨てない」が新しいリデュースクッキング
- ② リユース (有効活用)  
活用にあるフードファイブに参加しよう
- ③ リサイクル (再生利用)  
生ごみは捨てずに堆肥にしよう

食品ロス削減に関するアンケートにご協力ください。  
抽選でエコグッズを差し上げます。  
(当選は発送をもってかえさせていただきます) アンケートのQRコード→

事業主催団体: 一般社団法人こどもの居場所サポートふくおか  
Email: info.kodomo.kitakyushu@gmail.com

協力団体: 九州栄養福祉大学・北九州こどもの村小中学校

食品ロスに対する問い合わせ: 北九州市環境局循環社会推進課資源化推進係  
TEL: 093-582-2187 FAX: 093-582-2196  
Email: kan-juukan@city.kitakyushu.lg.jp

食品ロスに関する情報は下の公式LINEのQRコードからどうぞ!!

## 実施内容(提供したデジタルコンテンツ)

提供したデジタルコンテンツの種類や詳細は以下の通り。

- A) **プッシュ通知**: プッシュ通知: 食品ロスが発生しやすい時期(イベント前・年末年始等)に合わせて、公式LINEから注意喚起・参加促進・アンケート依頼を配信し、「読む すぐできる行動」につながる短い導線を重視して運用した。
- B) **イベント告知**: 開催情報の周知に加え、北九州市の取り組み、過去の動画・写真等も掲載し参加イメージを持てるようにした。
- C) **ワンポイントアドバイス**: 北九州市環境マスコット「ていたん」「ブラックていたん」の会話形式で、家庭で実行しやすい行動(買い物前の在庫確認、保存の工夫、食べきり)を短文で提示。
- D) **食品ロスクイズ**: 学習内容の定着を目的に、スマホで回答できる形式(Google Forms等)で実装。
- E) **在庫食材からのレシピ提案(生成AI)**: 食材名を入力するとレシピ案を提示。例: 「りんご」「すいか」等と入力すると、簡単で手軽にできるレシピ候補が表示される。
- F) **AIによる冷蔵庫内評価(生成AI)**: 冷蔵庫写真から、良い点/改善点を整理して返すことで“見える化”と整理行動を促す。
- G) **冷蔵庫写真コンテスト**: 整理・見える化の実践機会として参加型企画を実施。

<LINEのサンプル画面(新規追加時)>



## A プッシュ通知

### 【実施内容】

右の内容を、食品ロスが増加しやすいタイミングに合わせて、LINEメッセージ(プッシュ通知)として登録者に一斉配信した。食品ロスが発生しやすい場面(イベント前、年末年始の買い出し等)に合わせ、「読む すぐできる行動」を短い導線で促すことを重視した。

### 【成果】

登録時のメッセージに加え、期間内に4件の配信を実施した。アンケート(回答34人)から、閲読:ほぼ毎回8.8%、時々23.5%で、計32.4%。閲読と効果の関係(クロス集計):減った実感は、ほぼ毎回100%、時々75.0%、あまり61.5%、ほとんど20.0%で、閲読頻度が高いほど効果実感が高い傾向が確認された。

### 【課題・今後の展望】

プッシュ通知は、季節やイベント前など特定のタイミングに合わせて一斉に届けられるため、買い過ぎ抑制や在庫確認の“思い出し”に有効である。一方、アンケートでは閲読状況に課題も見られ(後述)、今後は件名(見出し)改善、1通1アクションの徹底、配信頻度の最適化等により、接触と定着を高める必要がある。

### <プッシュ通知配信内容一覧>

実施時期・概要	配信内容	
2025/12/19 「クリーンアップ ディ&クリスマス 直前 買いすぎ注意」	目的	クリスマス前の“つい買い”を抑え、既にある食材の使い切りを促す。
	期待する効果	重複購入や使い忘れによる期限切れを減らし、イベント後の余り食材の廃棄を抑制する。
	促した行動	買い物前に冷蔵庫・冷凍庫の在庫を確認し、食材メモや人数に合わせた購入計画を立ててもらう。
2025/12/28 「おせち&お正月 準備 ちょっと 待って、その量大丈夫?」	目的	年末年始に増えがちな買い出し量を適正化し、正月明けの食材余りを減らす。
	期待する効果	促した行動:期待する効果:作り過ぎ・買い過ぎを抑え、保存しきれずに傷む食材の発生を減らす。
	促した行動	食べる日数・人数を見積もり、冷蔵庫の空きスペースも確認した上で必要量だけ購入する。
2026/01/19 「クリーンアップ ディ 冷蔵庫写真 コンテスト開催」	目的	在庫の“見える化”をきっかけに、整理・使い切り行動を促進する。
	期待する効果	冷蔵庫を整理し、写真を撮って投稿する参加手順を明確に示し、取り組みのハードルを下げた。
	促した行動	期待する効果:奥に眠る食材や期限の近い食材に気づきやすくなり、使い忘れ・重複購入の予防につながる。
2026/01/30 「デジタルコンテンツに関するアンケートのお願い」	目的	利用実態と改善点(分かりやすさ、役立ち度、頻度等)を把握し運用改善に反映する。
	期待する効果	所要時間(約3分)を明示して回答協力を依頼し、率直な意見・感想の記入を促した。
	促した行動	促した行動:期待する効果:受け手のニーズに合った配信内容・頻度へ見直し、閲読率と行動促進効果の向上を図る。

## B イベント



### 【実施内容】

開催日時・場所・内容等を周知し、過去イベント(例:コンポスト関連企画等)の動画・写真も掲載することで、初参加者でも内容を把握しやすい構成とした。

あわせて、これまでの北九州市における食品ロス削減の取組概要を簡潔に紹介し、関連ページへのリンク(例:3切運動、残しま宣言、市の食品ロス削減啓発ページ等)を掲載することで、市の継続的な取組を知ってもらう機会を設けた。

### 【成果】

告知は接触機会を広げ、参加のきっかけづくりに寄与した。また、北九州市の食品ロス削減の取組概要とリンクを掲載したことで、取組の全体像を知ってもらう導線となった。

### 【課題・今後の展望】

今後は「参加した後に家庭でできる1つの行動」まで同時提示し、イベント体験を家庭内行動へ接続する導線を強める。

<これまでの北九州市の取組およびイベントの画面>

食品ロス



残しま宣言



3切運動



生ごみコンポスト



北九州子どもの村中学校の  
チャレンジ(生ごみコン  
ポスト)



展開する

台所での取組

(冷蔵庫のクリーンアップ、  
リデュースクッキング)



## C 食品ロス ワンポイントアドバイス



### 【実施内容】

「食品ロスのワンポイントアドバイス」を分かりやすく伝えることを目的としたページを作成した。北九州市環境マスコットである「ていたん」と「ブラックていたん」の会話形式で構成。来訪者が楽しいやり取りを読みながら、家庭で実践できる食品ロス削減の具体的な方法を理解できるよう工夫している。生活者がすぐ実践できる工夫(在庫確認、保存、食べきり等)を短文で提示し、クイズへ接続した。

### 【成果】

食品ロスLINE公式アカウントのアンケートにて、学習面では「きっかけになった」について、「とてもあてはまる」が9人、「まあまああてはまる」が10人で、計19人(59.4%)となり、入口として一定の手応えがあった。

### 【課題・今後の展望】

一方、閲読しない層も多いことから、見出し改善、1通あたりの情報量の最適化、まとめページ等「見返し導線」を整備し、定着を高める必要がある。

<食品ロス ワンポイントアドバイスの画面>

≡ 食品ロス



#### 1. 冷蔵庫チェック編

ていたん：まずは冷蔵庫チェック！30秒でOK。

ブラックていたん：え、スーパーで考えればよくない？

ていたん：そこで迷うと“つい買い”しちゃうの。

ていたん：在庫を見る(30秒)

- 牛乳・卵・豆腐・葉物は残量を“目で”確認。
- スマホで冷蔵庫の中をパシャッと撮っておくのも◎

ブラックていたん：あっ...先週の豆腐、ミイラ化してた...

ていたん：それが食品ロス。今日からゼロにしよう！

## D 食品ロス クイズ



<食品ロス クイズの画面>

### 【実施内容】

食品ロスに関する理解促進を目的としたクイズページ。Google Forms を活用して簡単に回答できる構成としている。

クイズの内容は、事前に掲載している「食品ロスのワンポイントアドバイス」を読むことで誰でも解答できるよう設計しており、楽しみながら食品ロス削減について学べる仕組みを取り入れている。

スマートフォンで短時間に回答でき、アドバイス内容の復習になる設計とした。

### 【成果】

食品ロスLINE公式アカウントのアンケートにて、全コンテンツの中で「食品ロスクイズ」が、「役に立った / おもしろかった」に選択した回答は6件(18.8%)であった。

### 【課題・今後の展望】

参加の連続性(次回への予告、達成感、参加特典の透明化)を加えることで、継続参加と理解定着が期待できる。

Q1.冷蔵庫編

「買い過ぎ防止」に最も効く行動はどれ？

- A. スーパーで考える
- B. 冷蔵庫を写真で撮ってから出る
- C. カゴを大きめにする

Q2.買い物編

特売の大容量パックを買う前に考えるべきことは？

- A. パッケージのデザイン
- B. 使い切れるか、小分け冷凍できるか
- C. カゴが重くなるかどうか

Q3. 特売編

「全部特売だから全部買う」はなぜNG？

- A. レジの人に怒られるから

## D 在庫食品からのレシピ提案



### 【実施内容】

家庭内の在庫食材を活用したレシピを、AIにより自動生成する仕組み。食品ロスLINE公式アカウントを通じて利用でき、利用者が食材名をメッセージに入力するだけで、簡単にレシピ案を取得できるように設計している。

また、運用上の安全性と適切な利用を確保するため、食材およびレシピに関する質問のみを受け付ける仕様としている。

食材名を入力するとレシピ候補を提示。例として「りんご」「すいか」と入力すると、手軽にできるレシピが表示される。

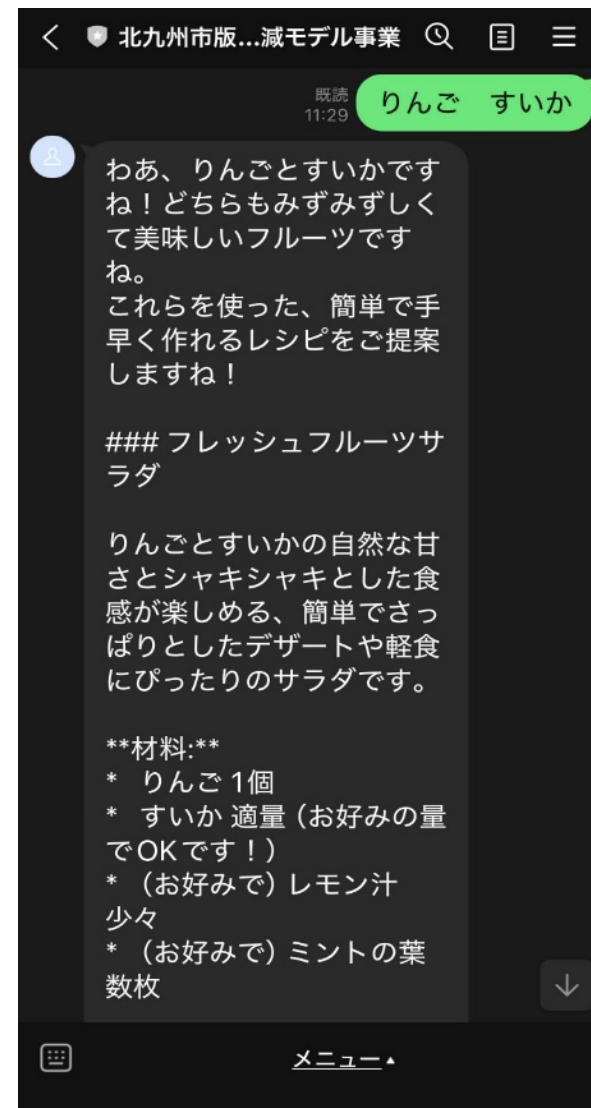
### 【成果】

食品ロスLINE公式アカウントのアンケートにて、レシピ配信による「使い切り意識」について、「使い切ろうと思うことが増えた」および「まあまあ増えた」を選択した人は計18人(56.2%)であった。

### 【課題・今後の展望】

食品ロスLINE公式アカウントのアンケートのレシピ配信による「使い切り意識」にて、「どちらともいえない」も14人(43.8%)と多く、利用頻度・定着が課題である。入力例提示(期限が近い食材、組合せ例)や、時短・節約などタグ付けで選びやすさを高める。

<材料を入力し、レシピをAIで自動生成(実際の画面)>



## E AI冷蔵庫内評価



### 【実施内容】

利用者が冷蔵庫内の写真をアップロードすることで、AIが整理状況を評価し、改善点をアドバイスする仕組み。冷蔵庫整理を“見える化”し、行動を促す参加型企画として設計した。

### 【成果】

食品ロスLINE公式アカウントのアンケートにて、「役に立った/おもしろかった」選択 2件(6.2%)。

### 【課題・今後の展望】

写真投稿は効果が見込める一方で心理的ハードルが高い可能性がある。匿名性の工夫や「一段だけ撮影」等、段階設計で参加障壁を下げる必要がある。

<送った写真とそれに送られてきたアドバイス(一例)>



- 冷蔵庫の中の評価冷蔵庫の画像を拝見しました。
- いくつか気づいた点をまとめました。

#### 良い点

- すっきりしている: 食品がぎゅうぎゅうに詰め込まれておらず、空間に余裕があるように見えます。これなら、何がどこにあるか見つけやすく、新しいものを入れるスペースも十分にありますね。
- 米びつを使っている: ドアポケットに米びつが見えます。お米を冷蔵庫で保存するのは、鮮度を保ち、虫の発生を防ぐ上でとても良い方法です。
- 整理しようとしている: 中央の棚に透明なボックスがあり、食品をまとめようとしている様子がうかがえます。このような工夫は、庫内をきれいに保つ上でとても役立ちます。

#### 改善できる点

- 袋のままの食品が多い: 買ったままのビニール袋や紙袋に入った食品がいくつか見受けられます。
- 中身がわからなくなりやすいので、中身が見える保存容器に移したり、クリップなどで封をしたりすると、より衛生的で整理しやすくなります。
- ラベルがない: 袋に入った食品が多いため、中身が何であるか、いつ買ったものかわかりにくいかもしれません。食品保存容器に移したり、日付や中身を記した簡単なラベルを貼ったりすると、食品ロスを防ぐことにもつながります。
- 全体的に、整理しようという意識が感じられる、清潔感のある冷蔵庫だと思います。もう少し\*\*「見える化」\*\*を進めて、何がどこにあるかを一目でわかるようにすると、さらに使いやすくなるでしょう。

## 2

# 事業の内容

## 生ごみコンポストの普及

### コンポストに効果的な基材の研究(詳細はp21)

- コンポストを失敗しないために、最適な基材づくり(コンポストの基となる生ごみを投入するための土のようなもの)を把握するための実証を実施した。
- 特に、市販の材料で開始できるように配慮した。
- さらに、4種類の材料で5パターンの配合割合で研究

### SNSを活用した動画の配信(詳細はp22)

- インスタグラムで中学生が企画・制作した動画を配信した。コンポストについて学べる、理解できる内容とし、初心者でも参入しやすい内容とした。
- 市のHPやLINEに掲載し、視聴を促進した。
- 制作数としては、ショート動画が10本、3分動画が2本。

### 臨時コンポスト講座の開催(詳細はp23)

- 11月に市民センターや園芸店、小学校でコンポスト講座を開催した。参加者数は102名で、2時間の講座を行った。
- 市主催の定期講座を含めて、年間20回の開催となるように追加実施を行った。参加者数は合計570名で、食品ロスについても講習を実施した。

### 堆肥の成分検査・有効性の検証(詳細はp24~25)

- と連動して、5パターンの基材でラディッシュを栽培し、育成状況が良いものを5つ選んで堆肥の成分検査を実施した。あわせて野菜や花との相性なども検証し、コンポストの堆肥の有効性を探った。
- これらの検証結果もSNSやHPなどで情報発信した。

## 2

# 事業の内容

## 市民意識調査

### 実施内容

食品ロス削減に向けたチラシに、アンケート協力依頼のためのQRコードを掲載し、回答依頼を行った。また、北九州市内で実施される関連イベント等にて、アンケートを配布し、回答を回収した。

チラシ：市内全世帯配布：330,000枚。紙アンケート配布数：12,000枚

また、市やスポーツのイベントでは、食品ロス削減のアニメーション動画も放映し、アンケートの協力を促した。

### アンケートを配布したイベント一覧

#### 【学校等の市内団体への配布】

- ・ 星槎国際高校(文化祭)、九州栄養福祉大学(1・3年生200人)、市内の女性団体(7団体1,000人程度) ほか

#### 【イベントでの配布】

- ・ 大じどうかんまつり(市：親子向けイベント)、エコライフステージ(市：環境イベント)、ライジングゼファー福岡(プロバスケット団体の試合)、ギラヴァンツ北九州(J3サッカーの試合)

#### 【紙のアンケートの直接配布・回収】

- ・ 枝光一区まちづくり協議会(全戸配布)、女性団体(1,000人程度)など

### <アンケートの項目概要(計16項目)>

#### 基礎情報

- 年齢 ○性別 ○住居地 ○市の広報の認知度

#### 食品ロス廃棄の状況

- 廃棄する理由
- 食品ロスの取組状況
- 取組内容
- 取組まない理由
- 廃棄する食品の種類

#### 本事業での啓発内容等に関連する取組への認知・行動状況

- 冷蔵庫の内容確認の有無
- 買い物時の食品ロスの意識
- 外食時の食べ残し
- 食べ残しの理由
- 食べ残さないために気を付けていること
- 今回の食品ロス削減に関わる啓発活動による行動目標
- 啓発への意見

# 3

## 事業の実施体制

### ○全体の総括、企画、調整および事務

- (一社)こどもの居場所サポートふくおか 【長迫および社員ほか】

### ○事業内容 (デジタルコンテンツの開発・運用)

- 九州栄養福祉大学食環境データサイエンス学科 【坂尻准教授および大学生】

### ○事業内容 (生ごみコンポストの普及)

- 北九州子どもの村中学校 【前田先生および中学生】

### ○事業内容 (市民意識調査)

- 九州栄養福祉大学食物栄養学科 【大村教授および大学生】

### ○広報・行政内での調整・各事業の進捗管理ほか

- 北九州市環境局循環社会推進課 【資源化推進係】

アニメーション動画の提供 / イベントでの啓発協力 / 市政だより・フリーペーパーへの記事の掲載 / 地域住民向けにアンケートやデジタルコンテンツの紹介 / 環境グッズ(トイレトペーパー2,000個、竹製プレート300個、エコバック他100個)の提供

# 4

## 事業の成果(デジタルコンテンツの開発・運用)

### デジタルコンテンツの開発・運用

#### 広報宣伝

##### 【様々なコンテンツにQRコードを掲載】

「食品ロス削減チラシ(310,000部)」や「コンポスト普及動画」、「市のHP」、「市の公式ライン」、「フリーペーパー」などにLINEのコンテンツのQRコードの掲載

#### 登録者数 / LINE通知開封率 / 機能利用率等のログ解析

有効登録1ヵ月間で161人(登録175 - ブロック14、ブロック率8.0%)で、性別は女性80.2%、男性19.8%  
Q1より閲読は「ほぼ毎回」は8.8%で「時々」は23.5%で、回答者内推定開封率は20~39%(中心約29%)  
機能はレシピ23.5%、クイズ20.6%が上位

#### 行動変容への影響

行動実施は「食べきれぬ量だけ買う・作る」47.1%、「早めに使い切る」32.4%、「買い物前の在庫チェック」29.4%  
食品ロスが「減った」実感は55.9%。閲読頻度が高いほど「減った」割合が高く(ほぼ毎回100%、時々75%、ほとんど20%)、到達(閲読)が行動・実感に連動している。

#### 開発・運用のポイント

登録数が想定より低く、企画内容以前に「登録数増」「企画到達数増」が最優先。QR掲出・イベント/店頭/既存市施策ページから登録誘導を強化。配信は冒頭1行結論に統一し、時間帯/頻度最適化で閲読率を改善。リンクにID付与、タップ/クリック/回答で到達を可視化。

# デジタルコンテンツに関するアンケート結果(一覧)

本アンケートは、食品ロスLINE公式アカウントの登録者に対し、LINEメッセージ配信により回答を依頼し、メッセージ内のアンケートリンク(Webフォーム)から回収した。

**性別** 女性 80.2% 男性 19.8%  
**LINE登録数** 166 (登録数182 -ブロック数16)  
**アンケート結果**:n=32

## 学習・理解に関する成果:n=32

「クイズやワンポイントアドバイスが、楽しく学ぶきっかけになった」

- ・とてもそう思う:9人(28.1%)
- ・まあそう思う:10人(31.2%)
- ・どちらともいえない:13人(40.6%)

## 行動変容(自己申告)に関する成果:n=32

「受け取る前と比べた家庭の食品ロス」

- ・とても減った:5人(15.6%)
- ・少し減った:13人(40.6%)
- ・あまり変わらない:10人(31.2%)
- ・分からない:4人(12.5%)

減少側(とても減った+少し減った):18人(56.2%)

## 在庫レシピ(生成AI)に関する成果:n=32

「レシピ配信により、家にある食材を使い切ろうと思うことが増えた」

- ・とても増えた:7人(21.9%)
  - ・まあ増えた:11人(34.4%)
  - ・どちらともいえない:14人(43.8%)
- 増加側(とても増えた+まあ増えた):18人(56.2%)

## コンテンツの反応(複数選択:選択件数):n=32

「役に立った/おもしろかったコンテンツ」(複数選択、選択数:3)

- ・在庫レシピ:8件(25.0%)
- ・食品ロスクイズ:6件(18.8%)
- ・冷蔵庫内写真コンテスト:2件(6.2%)

## 運用上の課題(閲読状況):n=32

メッセージ閲読状況(設問集計)として、

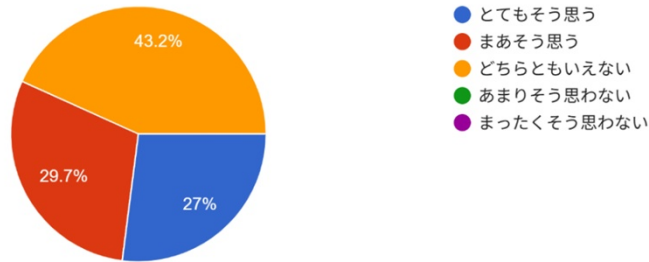
「あまり読まなかった/ほとんど読まなかった」:21人(65.6%)  
が一定数存在しており、「配信=閲読・活用」ではない点が課題として示唆される

# デジタルコンテンツに関するアンケート結果

## (1) 学習・理解(クイズ/ワンポイント)

「クイズやワンポイントアドバイスが、楽しく学ぶきっかけになった」は肯定(とてもそう思う+まあそう思う)が59.3%(19/32)であり、学習コンテンツとして一定の受容が確認できる。一方で「どちらともいえない」も40.6%(13/32)存在し、内容の難易度や配信頻度、読みやすさ(短文化、要点提示)など、体験の質を上げる余地がある。

Q9.  
クイズやワンポイントアドバイスは、食品ロスについて「楽しく学ぶ」きっかけになりましたか？  
37件の回答



### 学習・理解に関する成果: n = 32

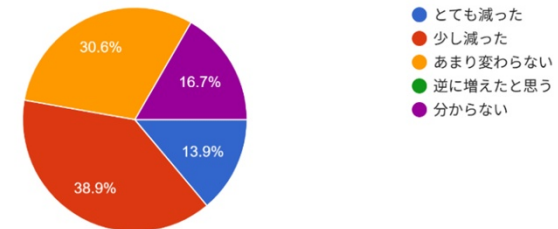
「クイズやワンポイントアドバイスが、楽しく学ぶきっかけになった」

- ・とてもそう思う: 9人(28.1%)
- ・まあそう思う: 10人(31.2%)
- ・どちらともいえない: 13人(40.6%)

## 2) 行動変容(自己申告の食品ロス量)

「受け取る前と比べて家庭の食品ロスが減った」は減少側(とても減った+少し減った)が56.2%(18/32)で、半数超が“減った実感”を示した。自己申告ではあるものの、情報提供が家庭内の意識・行動(買い方、使い切り、保存)に影響した可能性が示唆される。一方で「変わらない・分からない」も43.7%(14/32)おり、コンテンツが届いていない層(未読・低接触)や、行動に移す具体手順が不足している層が想定される。

Q6.  
このLINE公式アカウントからのメッセージやコ...切れで捨てるなど)はどう変わったと思いますか？  
36件の回答



### 行動変容(自己申告)に関する成果: n = 32

「受け取る前と比べた家庭の食品ロス」

- ・とても減った: 5人(15.6%)
- ・少し減った: 13人(40.6%)
- ・あまり変わらない: 10人(31.2%)
- ・分からない: 4人(12.5%)

減少側(とても減った+少し減った): 18人(56.2%)

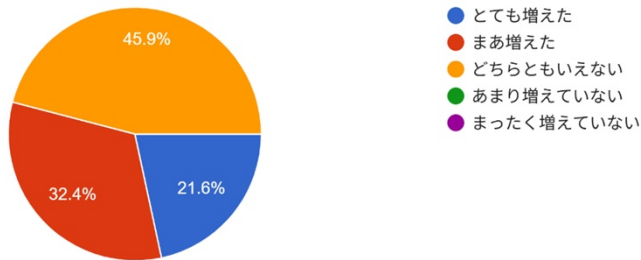
# デジタルコンテンツに関するアンケート結果

## (3) 在庫レシピ(生成AI)による「使い切り意識」

「レシピ配信により、家にある食材を使い切ろうと思うことが増えた」は増加側(とても増えた+まあ増えた)が56.2%(18/32)で、行動意図の喚起に一定の効果が見られる。特に“在庫 レシピ”の導線は、買い物前の冷蔵庫確認や余り食材の消費につながる可能性がある。今後は「食材入力の手間」や「提案レシピの選びやすさ」を改善(期限が近い食材の入力例、時短・節約・子ども向け等のタグ付け、1クリック保存)することで、実行率を高められる。

Q8. レシピの配信によって、家にある食材を「使い切ろう」と思うことが増えましたか？

37件の回答



## 在庫レシピ(生成AI)に関する成果: n = 32

「レシピ配信により、家にある食材を使い切ろうと思うことが増えた」

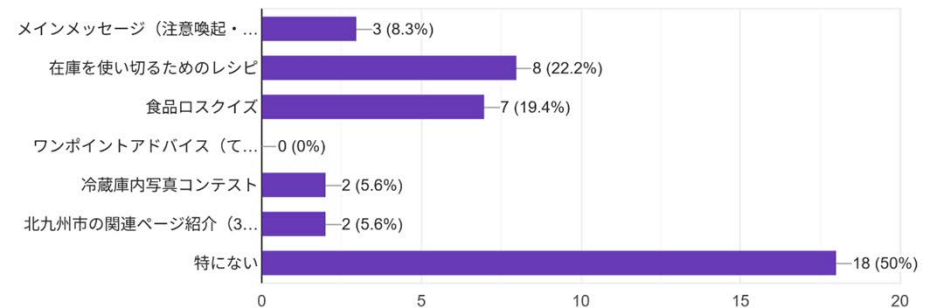
- ・とても増えた: 7人(21.9%)
- ・まあ増えた: 11人(34.4%)
- ・どちらともいえない: 14人(43.8%)
- 増加側(とても増えた+まあ増えた): 18人(56.2%)

## (4) コンテンツ反応(役に立った/おもしろかった)

複数選択で「在庫レシピ」25.0%(8/32)、「食品ロスクイズ」18.8%(6/32)が上位で、参加型・実用型コンテンツへの反応が相対的に高い。一方で全体として選択数が分散しているため、登録者の関心は一樣ではなく、興味関心別にコンテンツを出し分ける(タグ・セグメント配信)ことが有効と考えられる。

Q7. 役に立った/おもしろかったコンテンツを教えてください。

36件の回答



## コンテンツの反応(複数選択:選択件数): n = 32

「役に立った/おもしろかったコンテンツ」(複数選択、選択数:3)

- ・在庫レシピ: 8件(25.0%)
- ・食品ロスクイズ: 6件(18.8%)
- ・冷蔵庫内写真コンテスト: 2件(6.2%)

# まとめ デジタルコンテンツ開発・運用の効果と懸念

## 効果

- ・ 「家庭の食品ロスが減少した」減少側が 18人(56.2%)であり、行動変容の可能性が示唆された。
- ・ 在庫レシピは「使い切り意識の増加」増加側が 18人(56.2%)で、短い入力導線が行動意識を後押しする可能性がある。
- ・ プッシュ通知は季節要因に合わせた注意喚起が可能で、買い過ぎ抑制や在庫確認の“思い出し”に寄与する。

## 懸念

- ・ 閲読しない層が一定数存在(「あまり／ほとんど読まない」21人(65.6%))し、配信が活用に直結しない。
- ・ 生成AI活用は利便性が高い一方、回答品質のばらつき・誤情報リスクへの配慮、利用者の期待値調整が必要。
- ・ 写真投稿系は効果が期待できるが、心理的ハードルが高く、参加導線の工夫が必須。

## ナッジ効果の評価が難しい理由

1. 同時期に他施策・メディア等の情報接触があり、LINE単独の効果として切り分けが難しい。
2. 利用者ごとに閲読・利用の程度が異なり、曝露量(どれだけ見たか)が揃わない。
3. アンケートは自己申告であり、実際の廃棄量の計測ではないため推定精度に限界がある。
4. 対照群(受け取っていない群)を置いた比較設計ではないため、因果推論として制約がある。

# 4

## 事業の成果 (生ごみコンポストの普及)

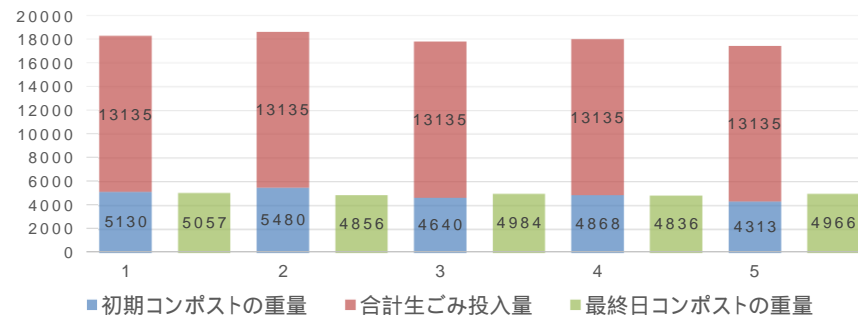
### コンポストに効果的な基材の研究

コンポストを失敗しないための最適な基材づくりを実施 (基材【腐葉土9.5 ,もみがら2.5 ,もみ殻燻炭2.5 ,米ぬか0.5 )  
4種類の材料で5パターンの配合割合で研究した結果、プランターでは土が3割・堆肥1割、畑では1㎡あたり1.5kgが最適  
市販の材料でできるように配慮 / 段ボールコンポスト容器は企業とコラボで専用の箱を作成(販売するなら300円程度)

5パターンの堆肥

	特徴	腐葉土	籾殻	籾殻燻炭	米ぬか	C/N比
1	基準	6L	6L	2.5L	500ml	45
2	腐葉土多め	9.5L	2.5L	2.5L	500ml	36
3	籾殻多め	2.5L	9.5L	2.5L	500ml	56
4	1に発酵食品を投入	6L	6L	2.5L	500ml	45
5	従来割合	4.2L	2.8L	4.2L	4.2L	30

コンポスト重量の変化



### < 結論 >

腐葉土の割合が高いコンポスト がもっとも優れたコンポストであると考え。理由は次の通り。

#### 重さの変化から見た評価

のコンポストの重量は、初期重量 + 合計投入量の約74%が減っている。基材も含めてであるが、もっとも多くの生ごみが分解されたと考えられる。

#### におい・状態

パサつき・ダマ・刺激臭が少なかった。 のコンポストの減り具合も悪くなかったが、アンモニア臭が強かった。

#### 総合評価

重量の変化の割合がもっとも高く、状態ももっともよかったことから、総合的に のコンポストが最も良いと判断した。

# 4

## 事業の成果 (生ごみコンポストの普及)

### SNSを活用した動画の配信

インスタやYouTubeで配信する動画を制作し、ショート動画は最大2200回以上再生された。  
2種類の動画でコンポストを紹介し、市のHPやLINEにもショート動画10本と3分動画2本を掲載した。

#### 【ショート動画 30秒】

- 食の環境問題と僕たちのこと 1901回再生  
[https://youtube.com/shorts/I9FBqHMQMYQ?si=DI7cp8IYIPhTV\\_xN](https://youtube.com/shorts/I9FBqHMQMYQ?si=DI7cp8IYIPhTV_xN)
- 食品ロスについて 1830回再生  
<https://youtube.com/shorts/gixE3xJ8QSw?si=hWPCnmYkR8pbDA-b>
- コンポストってなに? 2207回再生  
<https://youtube.com/shorts/iE1td8ZNw6g?si=PaPUzjQfswezZMKq>
- コンポストとメリット5選 78回再生  
<https://youtube.com/shorts/29eZvMZ-VGw?si=Q6PN1xn8qTJZrZSa>
- コンポストの作り方 30回再生  
<https://youtube.com/shorts/6tDZU02qzos?si=d5146ko-MACUSMPh>
- コンポスト成功のコツ 22回再生  
<https://youtube.com/shorts/XlyjSxZZWaq?si=ZmDDgNMn46wdHPgl>
- 問題が起きた時の対処方 36回再生  
<https://youtube.com/shorts/1ZESCErTwlQ?si=VDD2JxRn1k5GX1FD>
- 僕たちの学校、私たちの学び 29回再生  
<https://youtube.com/shorts/aNdTBvKzLg?si=AJsP9SCNm0JssIOf>
- コンポストの分解の仕組み 35回再生  
[https://youtube.com/shorts/2y\\_aC3qLHwA?si=WfC5k\\_tUaL6qx2Db](https://youtube.com/shorts/2y_aC3qLHwA?si=WfC5k_tUaL6qx2Db)
- 熟成方法と堆肥の使い方 1265回再生  
[https://youtube.com/shorts/hSic2Hyf9Zk?si=b49v2dD3E\\_wht1DE](https://youtube.com/shorts/hSic2Hyf9Zk?si=b49v2dD3E_wht1DE)

#### 【3分動画】

- なくそう！家庭の食品ロス 29回再生  
<https://youtu.be/GeO7zUVQqTk?si=4Z3jZrF9raIU2hfi>
- コンポストの作り方、使い方 44回再生  
<https://youtu.be/H52Okz3Je0s?si=vnjYu34xqQdQepUI>

### 動画の配信



# 4

## 事業の成果 (生ごみコンポストの普及)

### コンポスト講座の開催

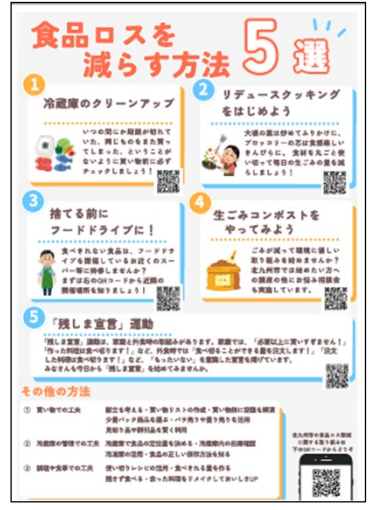
11月から1月にかけて開催したコンポスト講座には、市民センター、園芸店、小学校で延べ352名が参加。その他に市主催の定期講座で延べ218名の参加。今回の事業では、コンポストが「生ごみを肥料に変える仕組みであり、食品ロス削減を可視化しながら体感できる有効手段の一つ」であることへの理解を深めることができた。

特に、中学生が講師を務めた食品ロス講座では「専門用語が少なくわかりやすい」と好評で、市民が食品ロス削減への取り組みを身近なものとして捉えるきっかけとなった。これは、環境負荷の低減と持続可能な社会の実現へ向けた意識変革の大きな一歩だと考えている。

< 市民センターで中学生が講師になって行った市民コンポスト講座の様子 >



< 食品ロス講座で使用したチラシ >



# 4

## 事業の成果 (生ごみコンポストの普及)

### 堆肥の成分検査・有効性の検証

コンポストの普及には、単に肥料成分の量だけを強調するのではなく、生ごみ堆肥が持つ「土壌改良材としての価値」や「微生物の働きによる持続的な栄養供給」といった特性を理解し、作物の種類や畑の状態に応じた最適な活用法を市民に提示していくことが重要だということが分かった。

#### 【肥料・堆肥の比較】

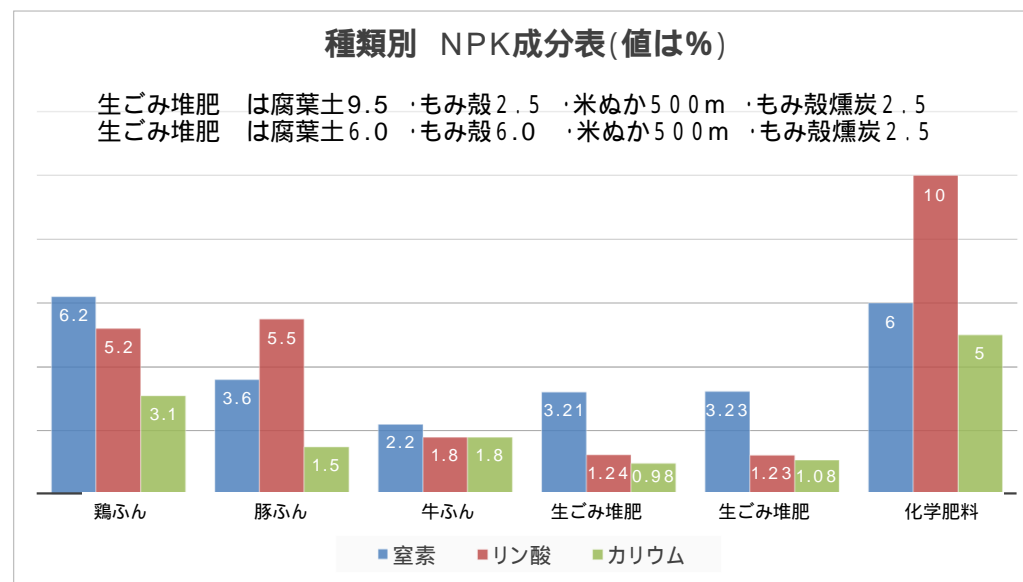
鶏ふん堆肥、豚ふん堆肥、牛ふん堆肥、生ごみ堆肥、化学肥料のNPK成分の比較を表示する。

これらは三大栄養素と呼ばれる。窒素(N)は生育を促す、リン酸(P)は花つきや実つきを良くする、カリ(K)は根の生育を促すと言われている。

#### 【分析考察】

横のグラフを見るとわかるように、生ごみ堆肥は、牛ふん堆肥と比べると窒素だけ多いが、ほかの堆肥や化学肥料と比べてNPKの肥料効果が全体的に少ない結果となった。

ただし、作物の成長はこのNPKの量だけで決まるわけではなく、堆肥特有の微生物の働きなども作用することを考慮しないとイケない。(微生物に関しては次ページ参照)



# 4

## 事業の成果 (生ごみコンポストの普及)

### 堆肥の成分検査・有効性の検証

コンポスト講座で成分検査・有効性の検証を伝えつつ、堆肥の活用法を市民に伝達。このような事例を元に普及啓発をすることは、取り組みの可視化につながり、より効果的であるということが受講者の声で分かった。

#### 生ごみ堆肥がラディッシュの生長を促進した理由

##### 【多様な微生物による土壌改善】

生ごみ堆肥にはさまざまな種類の微生物が豊富に含まれており、これらが土壌の状態を良くする手助けをする。特に、植物の病気を抑える「拮抗菌」が多く含まれていることもあり、これが土壌環境の改善に繋がり、ラディッシュの健全な生長を促したと考えられる。

##### 【有機物の分解による栄養供給】

生ごみ堆肥中の有機物は、微生物の働きによってゆっくりと分解される。この分解の過程で、植物が吸収しやすい形に栄養素が変化し、それがラディッシュの生長に良い影響を与えたと推測される。生ごみ堆肥は、比較的ゆっくりと長く栄養を供給する堆肥とされている。

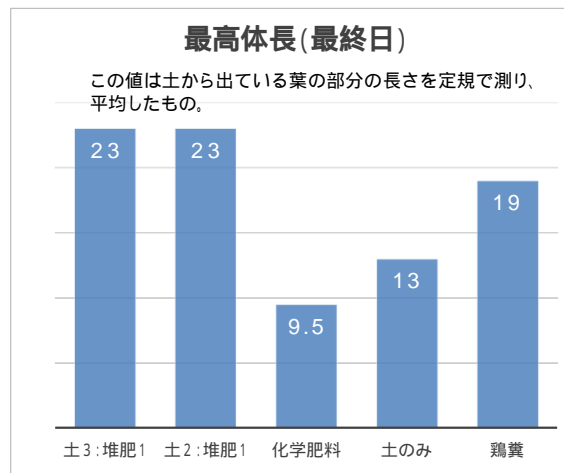
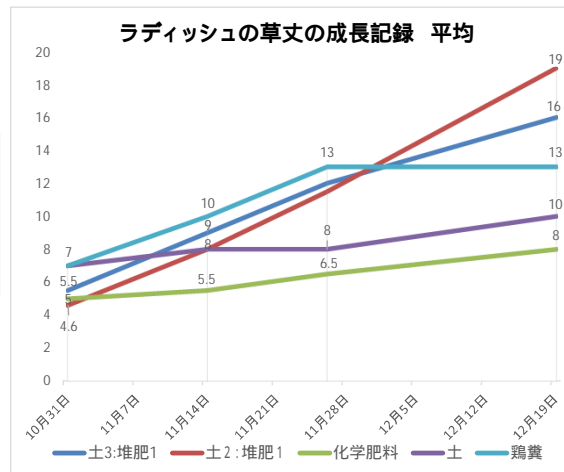
##### 【堆肥の種類と植物の種類に応じた選び方】

例：葉物野菜には鶏ふんがおすすめ

小松菜やほうれん草のような葉物野菜には、葉の成長に欠かせない窒素が豊富な鶏ふんが適している。

##### 【長期間育てる作物には生ごみ堆肥や牛ふんが有効】

種から時間をかけて育てる作物には、栄養がゆっくりと長く効く生ごみ堆肥や牛ふんが効果的。これらの堆肥は、土の質を改善しながら、安定した栄養供給を続けることができる。



#### 作物別 生ごみたい肥の使用量の目安

果菜類	
作物	元肥
トマト	1㎡あたり堆肥2キロ
ナス	1㎡あたり堆肥2キロ
きゅうり	1㎡あたり堆肥2キロ
かぼちゃ	1㎡あたり堆肥1キロ
ピーマン	1㎡あたり堆肥2キロ
スイートコーン	1㎡あたり堆肥1キロ
イチゴ	1㎡あたり堆肥1.5キロ

葉菜類	
作物	元肥
コマツナ	1㎡あたり堆肥1キロ
ホウレンソウ	1㎡あたり堆肥1.5キロ
キャベツ	1㎡あたり堆肥2キロ
ハクサイ	1㎡あたり堆肥2キロ
レタス	1㎡あたり堆肥1.5キロ

根菜類	
作物	元肥
ダイコン	1㎡あたり堆肥1.5キロ
ニンジン	1㎡あたり堆肥1.5キロ
カブ	1㎡あたり堆肥1キロ
タマネギ	1㎡あたり堆肥1キロ

出典：藤原俊六郎『家庭で作る生ごみ堆肥 よくある失敗 防ぐポイント』

## 4

## 事業の成果 (市民意識調査)

## 市民意識調査

市民の食品ロスに関する意識については、今まで組成調査によって得られた結果に基づき、意識の高まりなどを類推してきたが、さらに詳細な意識の醸成や行動変容などのデータをとるため、アンケート調査を実施。手法としては市の協力の下、市のイベントなどで啓発ブースを出展し、多世代に市民意識調査(アンケート)を行った。なお、アンケートは紙版と電子版で実施。

アンケート用紙配布数12,000枚 回収量3,815件 (紙:2,127件 電子:1,688件) 紙配布の回収率17.7%

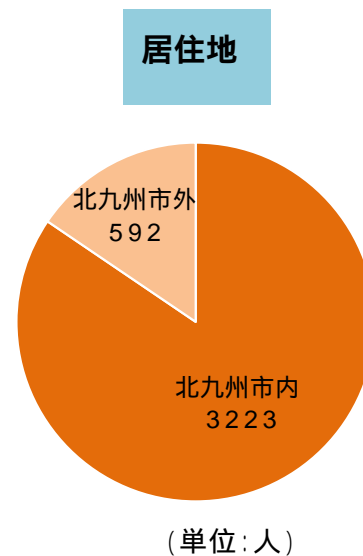
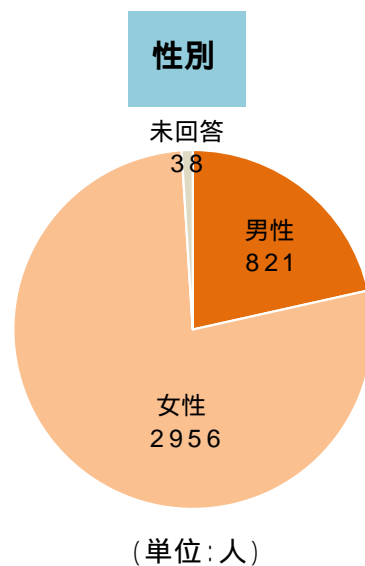
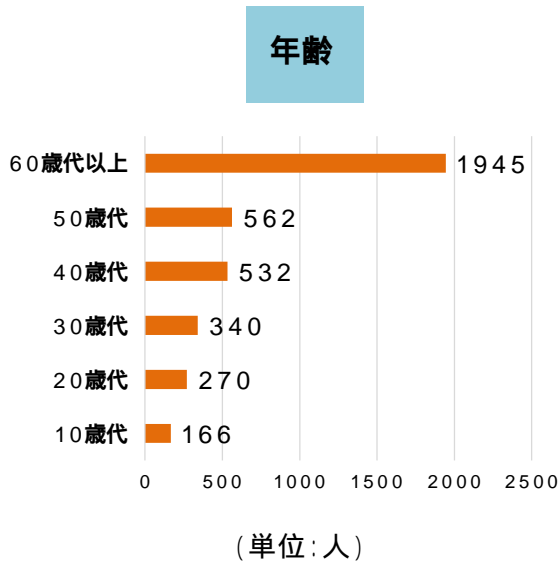
事業名	配布場所	配布日	チラシの配布数	アンケートの媒体	回答数
星槎国際高校文化祭	星槎国際高校	11月 1日(土)	300枚	紙	72件
大じどうかんまつり	北九州メッセ	11月 2日(日)	150枚	紙	80件
エコライフステージ	井筒屋前公開空地	11月 8日(土)・9日(日)	550枚	紙	150件
ライジングゼファー福岡(バスケット)	北九州市立総合体育館	11月15日(土)	3,000枚	紙	78件
ライジングゼファー福岡(バスケット)	北九州市立総合体育館	11月16日(土)	3,000枚	紙	142件
枝光一区まちづくり協議会	自治会加入者への直接配布	11月22日(土)	1,000枚	紙	520件
ギラヴァンツ北九州(サッカー)	ミクニスタジアム	11月23日(日)	5,000枚	電子	250件
北九州市内全戸配布	フリーペーパー折込	12月3日(水)～5日(金)	305,000枚( )	電子	1,042件
祝町まちづくり協議会	祝町市民センター	12月6日(土)	700枚	紙	132件
女性団体への配布	ヘルスメイトへの直接配布	12月9日(火)	1,000枚	紙	953件
ゆめみらいワーク	北九州メッセ	12月13日(土)	5,000枚( )	電子	50件
ライジングゼファー福岡(バスケット)	北九州メッセ	1月3日(土)	2,500枚	電子	244件
ライジングゼファー福岡(バスケット)	北九州メッセ	1月4日(日)	2,800枚	電子	102件
合計	13会場	17日	330,000枚 うち310,000枚は 当該事業費で作成	2種類	3,815件

# 4

## 事業の成果 (市民意識調査)

### アンケート回答者(N=3,815)

60歳以上の女性が多く、スポーツの試合会場での配布を行っていたため、市外の方も15.5%ほど回答していただいたが、環境への配慮に関する回答への偏りは、居住地の違いによるものは見出されなかったことから、北九州市が実施している家庭系食品ロス削減への行動変容を促す取り組みに関しては、一般的で特筆されるものはないと考えられる。よって、さらなる行動変容を促すには、啓発内容や手法のアップデートが必要である。



#### 食品ロスに関するアンケート

このアンケートは、私たちの暮らしの中で発生する“食品ロス”<sup>\*</sup>について、実態や意識、行動について把握し、今度の啓発活動に生かすためのものです。ご協力をよろしくお願いいたします。(所要時間: 8分程度) <sup>\*</sup>食品ロス: 本来食べられるのに捨てられてしまう食品

##### 【基本情報】

まず、あなたのことについてお聞きします。あてはまるものに○をしてください。

- あなたの年齢を教えてください。  
10代 20代 30代 40代 50代 60代以上
- あなたの性別を教えてください。  
男性 女性 その他 回答しない
- お住まいはどちらになりますか。  
北九州市内 (門司区 小倉北区 小倉南区 若松区 八幡東区 八幡西区 戸畑区)  
北九州市外
- 北九州市がHPや市公式LINEで食品ロス削減の情報発信をしているのをご存じですか。  
はい (問5へ) いいえ (問6へ)
- 問4で「はい」と答えた方は、今までどのような理由で食品を捨てたことがありますか。(複数回答可)  
(1) 賞味期限・消費期限がきれた  
(2) 食品が傷んでいた・腐っていた  
(3) 料理を食べきれなかった  
(4) 野菜や果物等を食べられるところまで切って捨ててしまった(例:皮のむき過ぎ)  
(5) 調理を失敗した  
(6) その他( )



##### 【家庭での食品ロスについて】

まず、あなたのご家庭についてお聞きします。あてはまるものに○をしてください。

- 今まで食品ロス削減について、何か取組まれたことはありますか。  
(1) はい (問7へ) (2) 言葉だけは知っているが取り組んだことはない (問8へ)  
(3) 食品ロスの意味が分からない (問8へ)
- 問6で「はい」と答えた方は、ご自身でどのような取組みをされましたか。(複数回答可)  
(1) 賞味期限・消費期限が近いものから使っている  
(2) 冷凍保存を活用して使いきれない食品を保存している  
(3) 食べきれない量を作るようにしている  
(4) 残った料理は、違う料理にして食べている (例: 余った肉じゃがをコロッケにする)

## 4

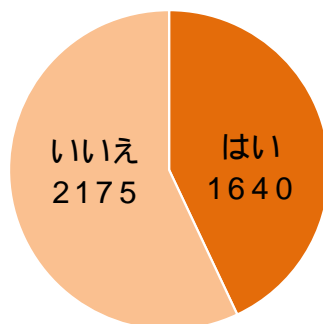
## 事業の成果 (市民意識調査)

## アンケート回答結果

北九州市の食品ロスに関するHPの閲覧数は月150件で、11月から1月に関しては平均210件程度と多少伸びはあった。しかし、市のすべてのHPの中でもかなり低い件数(平均1,000件程度)であるため、問1の回答で4割以上いたのは、アンケートに答えた人が環境に対する関心がある方が多いことが要因であると想定される。問2では「食品が傷んでいた」、「賞味期限が切れた」などの回答が多いことから、冷蔵庫等での在庫管理の徹底に対する意識が薄いといえる。

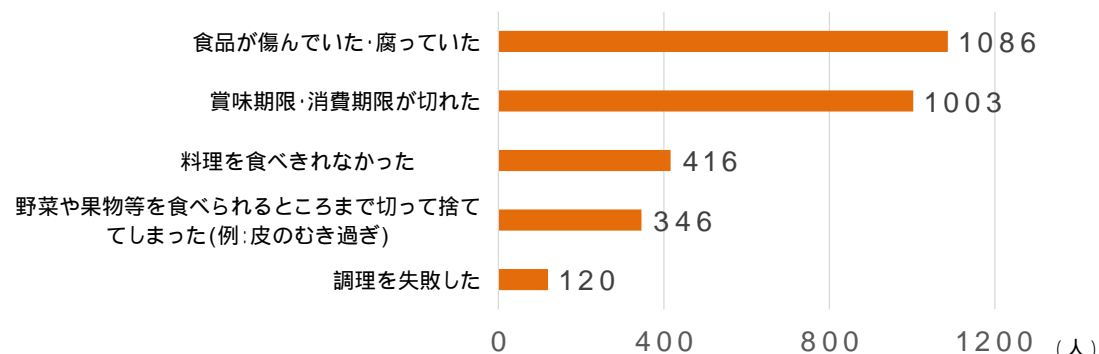
については、食品ロスLINEの「AI冷蔵庫チェック」や「冷蔵庫コンテスト」などを活用して、冷蔵庫の中をAIでチェックしながら買い物を行くと、食品ロスが減ると考えている。

【問1】  
北九州市がHPや市公式LINEで食品ロス削減の情報発信をしているのを知っているか。(N=3,815)



(単位:人)

【問2 (問1で「はい」と回答した方)】  
今までどのような理由で食品を捨てたことがあるか。  
(複数回答可)(N=1,640)



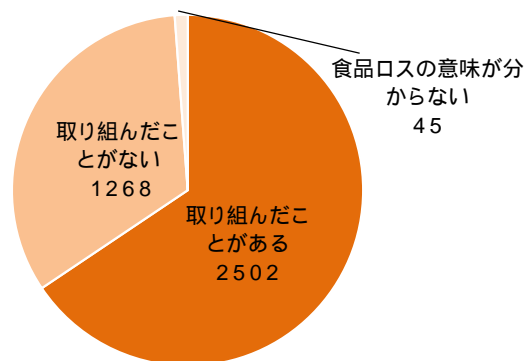
# 4

## 事業の成果 (市民意識調査)

### アンケート回答結果

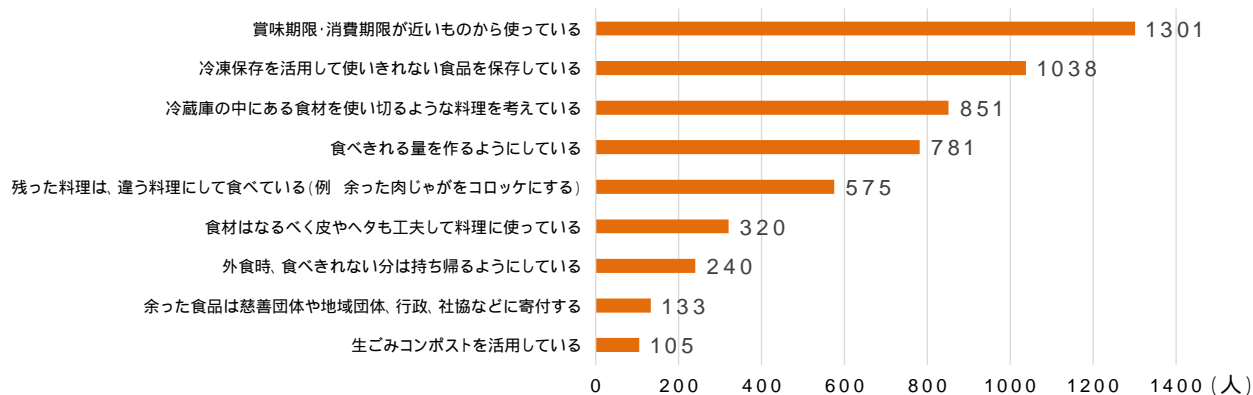
問3では、食品ロス削減の取り組みをしたことがある方が66%程度であり、普段から環境を意識した生活を送っている方が多い。問4の取り組み内容では、「賞味期限が近いものを活用している」との回答が多く、前ページの問題2の食品の廃棄理由の上位が「食品が傷んでいた」「賞味期限が切れた」などであることから考察すると、市民が食品ロスを意識するときに「賞味期限」「冷蔵庫」などがキーワードになることが多く、冷蔵庫や冷凍庫での適切な食品の管理と活用術に注視しながら啓発をすると効果的であるといえることが分かった。

【問3】  
今まで食品ロス削減について、何か取り組んだことはあるか。(N=3,815)



(単位:人)

【問4(問3で「取り組んだことがある」と回答した方)】  
今までどのような取り組みをしたことがあるか。(複数回答可)(N=2,502)



# 4

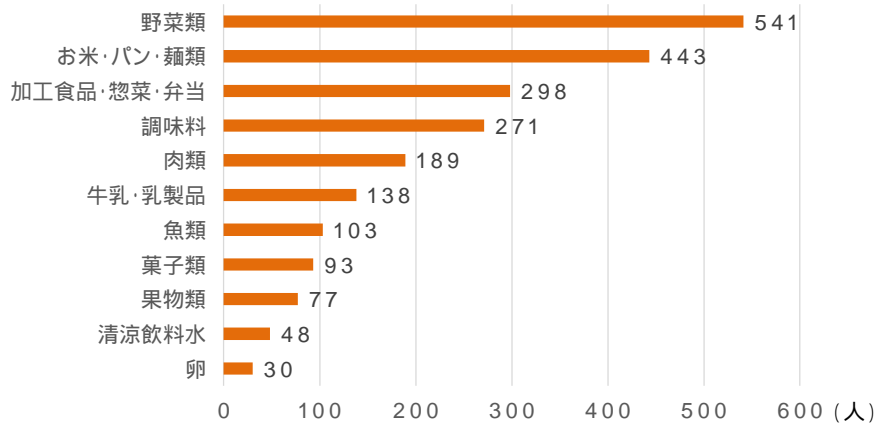
## 事業の成果 (市民意識調査)

### アンケート回答結果

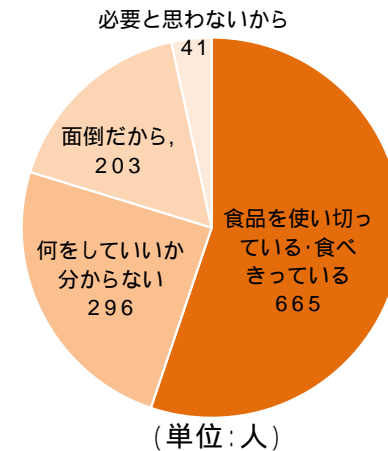
問5の捨ててしまうことが多い食品・食材については、生鮮食品(野菜・果物・肉・魚)が上位に集中している。その理由は、傷みやすさや使い切りにくさが影響していると考えられる。また、主食や加工食品も意外と廃棄されやすい理由として、買いすぎや賞味期限の管理に課題があるようだ。卵や飲料は比較的廃棄が少ないのは、保存性が高く、用途が多いなどが理由だと考えられる。

問6では「常に食品を使い切りながら生活をしているので、食品ロス削減の取り組んだことがない。」という無理せず自然体で取り組んでいる方や「何をしてもいいかわからない。」という情報が足りず行動変容につながっていない方が多数いることから、どのような媒体で情報発信をすれば有効的なのかを探る必要がある。

【問5】  
捨ててしまうことが多い食品・食材はなにか。  
(複数回答可)(N = 1,859)



【問6 (問3で「取り組んだことがない」と回答した方)】  
取り組まない理由はなにか。(N = 1,205)



## 4

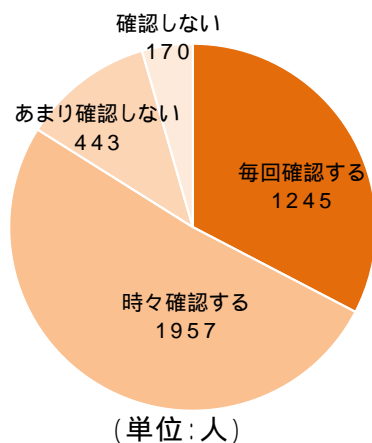
## 事業の成果 (市民意識調査)

## アンケート回答結果

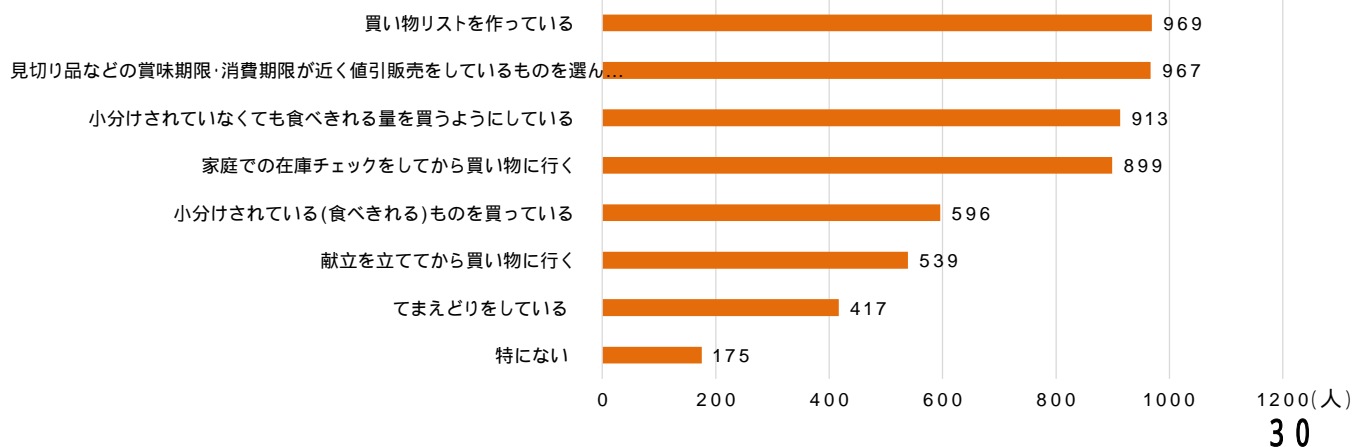
問7の「買い物前に冷蔵庫や棚の在庫を確認するのか。」については、「毎回および時々確認する」という回答が大多数であることから、在庫確認に対する意識はあり、無駄な買い物を避けようという意識が働いていることが分かる。

問8での「買い物時に意識している・行動していることはなにか。」については、「買い物リストを作る」「見切り品の購入」「必要な量のものを買う」「在庫チェックをする」との回答が多いことから、無駄買いを防ぎ、食材の廃棄を減らしたいという意識が働いているためと考えられる。これらの行動は、家計管理の基本であり、食品ロス対策としても効果が高い。特に近年は物価上昇や節約志向の高まりから、計画的な買い物や在庫管理を重視する傾向が強まっている。そのため、効率的で無駄のない買い物行動が多くの人に共通しているのではないかとと思われる。

【問7】  
買い物前に冷蔵庫や棚の在庫を確認するか。  
(N=3,815)



【問8】  
買い物時に意識している・行動していることはなにか。  
(複数回答可) (N=2,659)



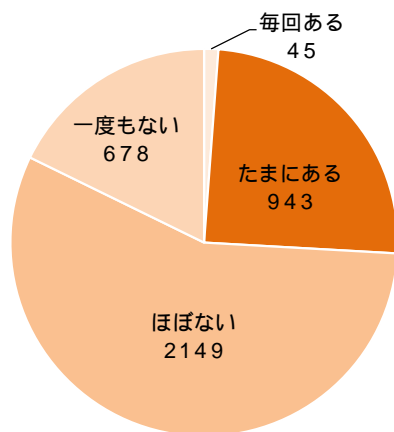
## 4

## 事業の成果 (市民意識調査)

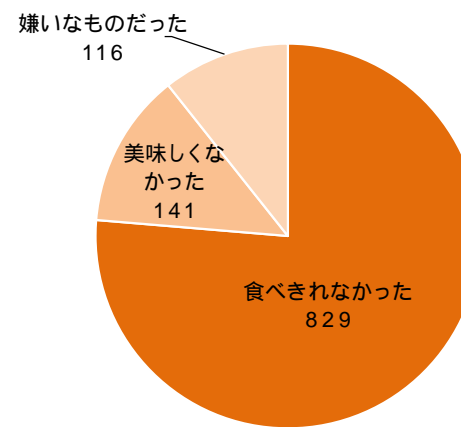
## アンケート回答結果

問9の「外食時に食べ残しをしたことがあるか。」について、回答が「ほぼない」が半分以上であり、「ある」と「たまにある」が3割である。  
 問10では「食べ残した理由はなにか。」については、「食べきれなかった」、「おいしくなかった」が大多数。回答者は60歳以上の女性が多いことから、食べ残す理由は「量が多い」「味が合わない」が中心で、加齢による食事量の減少や体調の変化が影響していると考えられる。一方で、食べ物を無駄にしたいくないという価値観から、基本的には残さないよう配慮している姿勢も読み取れる。  
 これらの内容から、ドギーバックの活用や飲食店には通常の量の少量版のメニューの開発など食べ残しを少しでも減らす対策になる。

【問9】外食時に食べ残しをしたことがあるか。(N=3,815)



(単位:人)

【問10(問9で「毎回ある・たまにある」と回答した方)】  
食べ残した理由はなにか。(N=1,086)

(単位:人)

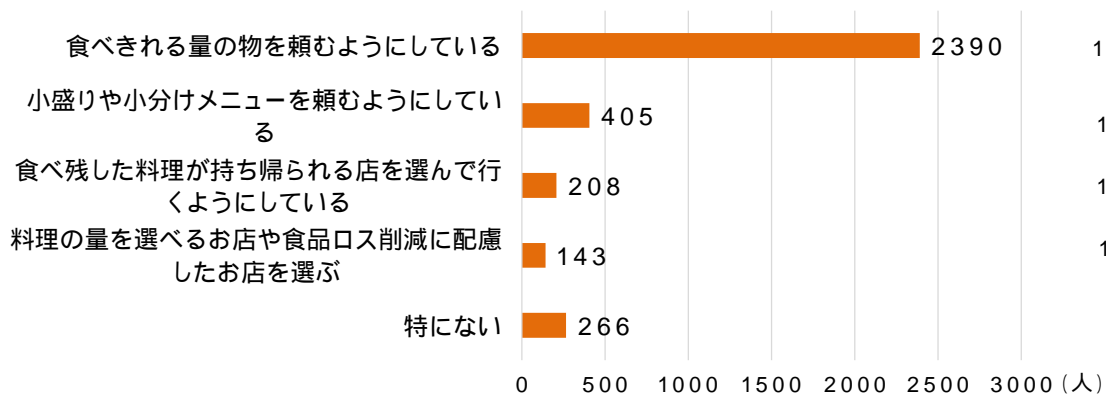
## 4

## 事業の成果 (市民意識調査)

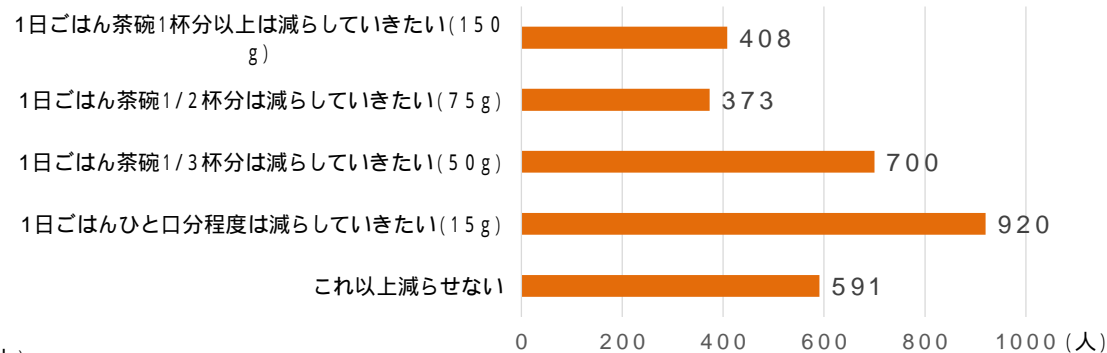
## アンケート回答結果

問11では、「外出で食べ残さないために気を付けていることはあるか。」や問12では、「現在、国民1人当たり1日102g程度の食品ロスが発生しているが、今回の食品ロス削減に関わる啓発活動を通じて、どのくらい食品ロスを削減したいと思ったか。」については、外出で食べ残さないために「食べきれぬ量を頼む」と回答した人が多かったことから、無駄を出さない意識はすでに広く浸透していると考えられる。一方で、食品ロス削減の意欲については「これ以上減らせない」という層も一定数いるものの、15g～150gの削減を目指す回答が多数を占めており、啓発活動によって多くの人が“さらに減らせる”と感じたことがうかがえる。特に15g・30gの小さな削減を選んだ人が多い点から、無理のない範囲で取り組もうとする現実的な姿勢が読み取れる。よって、飲食店などのメニューに、小盛・ハーフサイズの設定や写真やグラム数の明記などを促すことが重要である。

【問11】  
(問9で「ほぼない・一度もない」と回答した方) 食べ残さないために気を付けていることはあるか。(複数回答可) (N=3,412)



【問12】  
現在、国民1人当たり1日102g程度の食品ロスが発生しているが、今回の食品ロス削減に関わる啓発活動(チラシ・公式LINE、市のHPなど)を通じて、どのくらい食品ロスを削減したいと思ったか。(N=2,992)



## 4

## 事業の成果 (市民意識調査)

全体  
考察

家庭内で、食材の在庫確認をしている人が1,245人(約32.6%)と全体の4割未満にとどまり、在庫チェックの習慣が十分に浸透していない。これにより買い過ぎや未利用食品の廃棄が発生しやすく、対策としてホームページや小売店の店頭での定期的な在庫確認の呼びかけ、小容量商品の推奨、食材別の使用頻度の把握などを呼びかける啓発が考えられる。

外出でのロスは、「食べ残しはほぼなし」(56.3%)または「一度もない」(17.8%)が合計約74%と多数派である。

食べ残し回避の工夫として「食べ切れる量を頼む」が86.7%と最多だが、食べ残した理由は「食べきれなかった」が73.6%と突出しているため、注文量と実際の食欲の見込み違い(特に食べ放題の過剰注文)などが考えられる。

これを防ぐため、メニューにグラム数・目安量表示、小盛り・ハーフサイズ・量調整オプション充実、完食クーポン/ポイント付与、食べ残しゼロサービス券、ドギーバッグの積極提供が有効である。

## 4

## 事業の成果（市民意識調査）

年代別  
考察

10代と20代の食品ロスの認知率は19.1%と極めて低く、10～20代では賞味期限切れ廃棄が多い。一人暮らしによる計画なしの買い過ぎや外食優先で食材未使用廃棄が目立つ。これらに対し、InstagramやTikTokなどデジタル技術を活用した若年齢層向けの動画配信、ホームページの充実、高校や大学などでの環境学習や環境配慮の取組みへの補助制度などの策定などが適しているのではと思われる。

30代は、捨てやすい食品の第1位が野菜(45.9%)、2位が調味料で、傷み・腐敗と期限切れが主因であるが、認知率38.5%に対し、取組み率は68.5%、在庫確認率は85.8%と高く、在庫確認してもロスが発生するのは、計画的に食材を使い切ることができておらず、保存方法の確認不足が原因だと考えられ、正しい保存法や腐敗見分け方、簡単レシピの提供などが有効だと考えている。

## 4

## 事業の成果 (市民意識調査)

年代別  
考察

40代は、野菜の廃棄が約50%を占め、その理由は傷みや腐敗が70%と突出している。取組み率は70.2%で世代間で1位であり、外食での食べ残し率は18.4%とこれも世代間で1位であることから、食品ロス削減への意識が高い世代といえる。

50代は、認知率は約30%で平均的ではあるが、取組み率は約68%と高く、外食の食べ残し率が一番低いため、食品の計画購入や在庫確認の徹底、認知率を上げるための啓発が行動変容の向上に向けた取組みの鍵になってくる。

60代は、認知率が54.8%で世代間で1位、取組み率は65.6%と高い反面、外食の食べ残し率は他年代より高く「食べきれなかった」「美味しくなかった」「好き嫌い」が理由のため、ドギーバッグの推進・注文時の量の確認が有効だと思われる。

また、家庭では野菜廃棄が多く、傷みが主因のため、手前取り、在庫チェック、買い物前のメニュー決め、新聞・回覧板・テレビでの情報発信が適している。

# 4

## 事業の成果 (市民意識調査)

### 行動変容につながる施策案

今回の食品ロス削減に向けた啓発活動で、全世代の約半数が15g～50gの食品ロス削減に取り組みたいと回答しており、さらに10代から40代に至っては約85%の方が食品ロスの削減に取り組みたい(行動変容をしていく)との回答を得た。ついでに、行動変容につながる施策として以下のような取組みを提案する。

#### 【重点領域(野菜・調味料・惣菜)に絞った情報提供】

食品ロスが発生しやすい野菜・調味料・惣菜といった重点領域に対しては、利用者が日常的に実践できる具体的な対策を提示することが効果的である。特に、適切な保存方法や使い切りの手順、冷凍保存の活用方法、当日・翌日を基準とした食べ切り判断など、実践的な情報を提供することで、家庭内での食品ロス削減につながる行動を促すことができる。こうした重点的な情報発信により、利用者の理解と行動変容をより確実に支援することが期待される。

#### 【未実施層への“最初の一步”設計】

「何をすればよいか分からない」「手間がかかる」といった心理的ハードルが行動の阻害要因となっている。これに対応するため、買い物前に30秒程度で行える簡易チェックなど、短時間かつ少ない手順で始められる行動導線を整備することが有効である。こうした“最初の一步”を提示することで、在庫確認の習慣化と食品ロス削減への行動変容を促すことが期待される。

#### 【在庫確認の習慣化】

家庭内での食品ロス削減に向けては、冷蔵庫や食品棚の在庫確認が重要である。しかし、実際に在庫確認を習慣化している人は全体の約3割にとどまり、十分に定着していない状況が見られる。こうした習慣不足は、買い過ぎや未利用食品の発生につながり、食品ロスの一因となっている。

この課題に対しては、在庫確認を日常的に行えるよう行動変容を促す施策が有効である。具体的には、自治体ホームページや小売店の店頭での定期的な在庫確認の呼びかけ、使い切りやすい小容量商品の推奨、食材ごとの使用頻度を踏まえた購入計画の啓発などが挙げられる。これらの取組みにより、在庫管理の意識向上と食品ロス削減の実践が期待される。

#### 【外食ロス対策(店舗連携)】

外食における食品ロス削減を進めるためには、店舗側の協力を得ながら、利用者が適切な量を選択できる環境を整えることが重要である。具体的には、料理の量を選べるメニュー設定や、小盛・ハーフサイズの導入、持ち帰りの可否を明示するなど、店舗側の取組を促進することで、利用者の行動選択を支援できる。これにより、注文量と実際の食欲のミスマッチを防ぎ、食べ残しの発生抑制につながることを期待される。

## 4

## 事業の成果

## モデル地区のごみの組成調査

【組成調査では、モデル地区内50軒分の家庭ごみを抽出（調査月 令和8年1月）】

モデル地区では、11月にコンポスト普及講座(2回)、11月にチラシを全戸配布(1000戸)、12月に地区イベントでの食品ロス削減講座、フリーペーパーでのチラシの全戸配布、1月にライン導入講座(地区役員のみ)などを行い、1月下旬に組成調査を2回実施(市内6か所+モデル地区で実施)。

モデル地区でのごみ量は令和4年度以来の統計を見ても一番減少しているが、過去10年の統計を見ても過去最低であることから、デジタルを用いていない啓発でも行動変容での効果は一定あるということが分かった。ただし、市内でも高齢化率が高い地域で、講座やチラシの配布、紙でのアンケートなどアナログ的な啓発方法とマッチした可能性はある。

項目		令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
手を付けてない 食料品	生鮮食品	2.28	3.56	3.62	2.34
	包装された食品(期限切れ)	4.36	1.04	1.72	2.68
	包装された食品(期限内)	0.18	0.28	0.66	0.00
	その他	0.26	0.86	0.23	0.02
	小計	7.08	5.74	6.23	5.04
食べ残し	食べ残し食品	12.58	4.52	8.72	4.92
合計		19.66	10.26	14.95	9.96

北九州市内7ヵ所の町内会の家庭ごみの組成調査。排出された家庭ごみから1ヵ所分の食料廃棄物を抜粋  
なお、調査地については通常の生活におけるごみの排出量を測定することが必須になるため、非公表とする

# 5

## 今後の検討課題

### デジタルコンテンツの開発・運用

食品ロス削減における北九州市の施策の方針に大きく影響され、独自の活動のみをデジタルコンテンツで啓発しても行動変容を促す効果としては薄いと思われる。行政との協働で食品ロス削減の活動をすることが重要である。【連携での課題】

民間団体がコンテンツを運用するためには、寄付やクラウドファンディング、行政からの委託など資金を得る必要があるが、現状ではなかなか難しい。【財政的課題】

また、情報のアップデートにも人手がかかるため、民間団体がLINEの運用をすることは難しい。【人的課題】

### 生ごみコンポストの普及

民間の活動として人的にも財政的にも限界があるコンポストの普及に関して、行政の施策としていくことが必須だと考えているが、どのように協働しながら実施していくのか。【人的・財政的・連携の課題】

コンポストの普及と行動変容の因果関係の検証方法。コンポストの堆肥が利用されずに家庭ごみとして捨てられている実態。

### 市民意識調査

行動変容につながるインセンティブの在り方。(環境グッズよりも汎用性の高い楽天ポイントやPayPayなどの希望が多い) 調査に協力してくれる方は環境に関心がある人が多いので、環境を意識せずに生活している方へのアンケートも必要。アンケートの回答率を上げるため、紙と電子で行ったが、配布・回収・分析の効率を上げるなら電子のみの方がよいが、回収率を上げるなら、紙のアンケートの方が良い。しかし、紙は分析する上で入力作業が必要なので、業務量が少ないが回収率が高い手法を考えないといけない。

## 6

# 事業終了後の展開

## デジタルコンテンツの開発・運用

市民意識調査で「環境行動にインセンティブがあれば行動に移りやすい」との意見が多かったことから、今回の事業で得られたコンテンツのノウハウを基に、北九州市でも環境行動にインセンティブの付与ができるデジタルコンテンツを構築し、行動変容の後押しができるよう提案する

## 生ごみコンポストの普及

食の循環を可視化するために、コンポスト講座を開催したモデル地区にコミュニティコンポストを設置。地域内でコンポストを実践されている方の堆肥を集め、地域の菜園や花壇に活用する。菜園で収穫された野菜等を地域のイベントで活用し、その時の残渣をコミュニティコンポストで堆肥化をする。あわせてコンポスト講座に参加したり、1日1回、食品残渣をコンポストに入れたり、堆肥を寄付するなどインセンティブがもらえる仕組みを市に提案する

## 市民意識調査

現行のアンケートをもとに、紙でのアンケートから電子アンケートに移行するとともに経年で実施することで、個人の行動変容を探るのではなく、市民全体の行動変容を探るツールにしていく。結果は市のLINEやHPに掲載する。  
また、デジタルコンテンツと連動させて、インセンティブの付与や環境グッズの抽選なども市に提案する。

## 7

## 横展開のポイント

事業終了後、北九州市環境局の環境デジタルコンテンツづくりにおいて、食品ロス削減部門は当該事業で開発したデジタルコンテンツの仕組みの採用を検討されている。また、成果を「北九州市循環型社会形成推進計画」にも掲載していただけるよう依頼中。

北九州市の食品ロス削減の施策「残しま宣言」のHPに、デジタルコンテンツやコンポスト関係の動画を掲載していただいている。

福岡県内の3都市と交通事業者、地方銀行、小売業で進めているデジタルコンテンツの共同開発における基礎コンテンツの一つとして、今回の事業で開発したコンテンツを基に改良することになっている。

今回の事業スキームや成果を九州・沖縄の県庁や主要都市の行政が集まる全国都市清掃会議の研修会で事業報告を行う。