

「上毛バッグ (mottECO) 導入モデル事業」の取組実績について

1 調査概要

- (1)調査対象 上毛バッグ (mottECO) 導入モデル店 58 店舗 (公募により選定)
- (2)調査時期 令和3年10月から11月まで
- (3)調査方法 取組実績アンケート及び記録表を郵送し、回答があったものを集計
(督促1回)
- (4)回答率 49 店舗/58 店舗 (回答率: 84.5%)
 - 28 店舗/35 店舗 (和食店^{※1}) (回答率: 80.0%)
 - 19 店舗/19 店舗 (洋食店^{※2}) (回答率: 100%)
 - 2 店舗/ 4 店舗 (中華店) (回答率: 50.0%)

※1 宿泊施設 (2 店舗) を含む

※2 宿泊施設 (1 店舗)、結婚式場 (1 店舗) を含む

2 取組実績結果 (2~15 ページ)

- 2-1 食べ残しの持ち帰り件数について
- 2-2 モデル事業の実施による食品ロス発生量の変化について
- 2-3 食べ残しを持ち帰ったお客様の性別・年代について
- 2-4 食べ残しを持ち帰ったお客様の同行者について
- 2-5 食べ残しの持ち帰りの推奨に対するお客様の反応
- 2-6 持ち帰り容器 (上毛バッグ (mottECO)) のデザインについて
- 2-7 持ち帰り容器 (上毛バッグ (mottECO)) の性能 (運びやすさ、耐久性) について
- 2-8 モデル事業 (食べ残しの持ち帰り) の実施による意識や行動の変化について
- 2-9 モデル事業終了後の食べ残しの持ち帰りについて
- 2-10 食べ残しの持ち帰りを推奨する際の注意点について
- 2-11 食べ残しの持ち帰りを普及させるための効果的な取組について
- 2-12 食べ残しの持ち帰りを推奨するために工夫した取組について
- 2-13 モデル事業を実施して良かったこと、苦労したこと、国や県に支援してほしいこと、
その他意見等

3 総括 (16 ページ)

- 3-1 モデル事業の成果・課題
- 3-2 今後の取組方針 (予定)

2-1 食べ残しの持ち帰り件数について

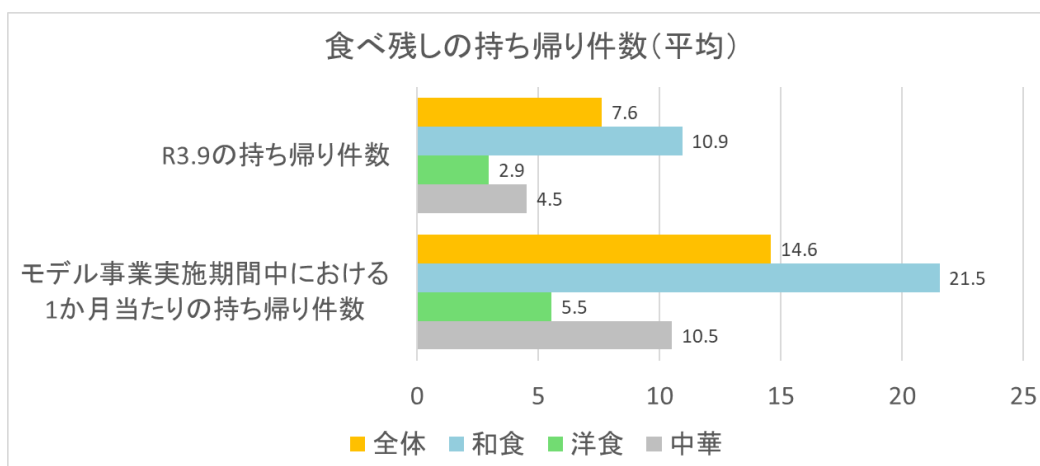
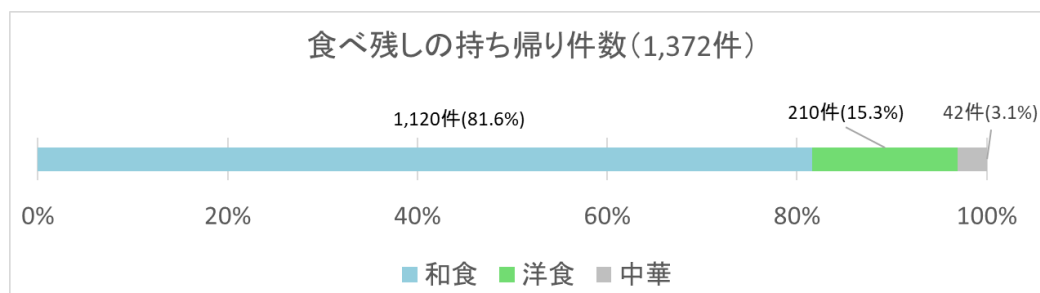
- ◆食べ残しの持ち帰り件数は1,372件
- ◆食べ残しの持ち帰り件数が約1.9倍増加
(モデル事業実施前7.6件/店→実施中14.6件/店)

モデル事業実施期間中(令和3年10月~11月)において、モデル店がお客様に上毛バッグを提供した数を食べ残しの持ち帰り件数として集計した。モデル事業実施期間中では、合計で1,372件の食べ残しの持ち帰りがあり、その内訳は、和食店が1,120件(81.6%)、洋食店が210件(15.3%)、中華店が42件(3.1%)であった。

モデル事業実施前(令和3年9月)とモデル事業期間中(令和3年10月~11月)の食べ残しの持ち帰り件数(全体)を比較すると、平均で1か月当たり約1.9倍(7.6件/店→14.6件/店)増加した。

モデル店を種類別に比較すると、平均で1か月当たり和食店では約2.0倍(10.9件/店→21.5件/店)、洋食店では約1.9倍(2.9件/店→5.5件/店)、中華店では約2.3倍(4.5件/店→10.5件/店)増加した。

また、モデル事業実施期間中で最も持ち帰りが多かったモデル店は、188件の持ち帰りがあり、持ち帰りがなかったモデル店は、食べ残しが発生しなかった7店(和食店3店、洋食店4店)であった。



2-2 モデル事業の実施による食品ロス発生量の変化について

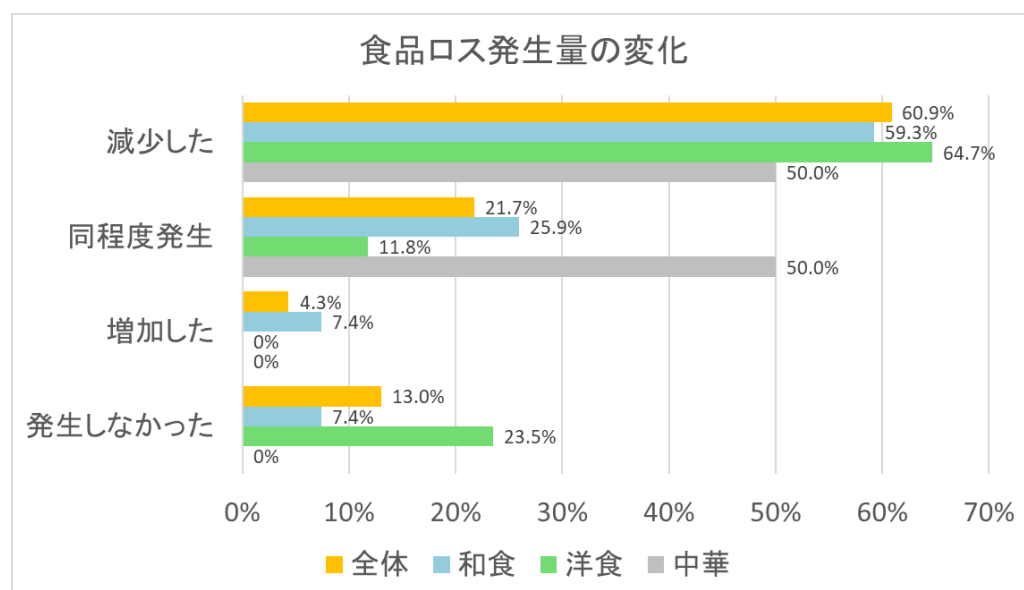
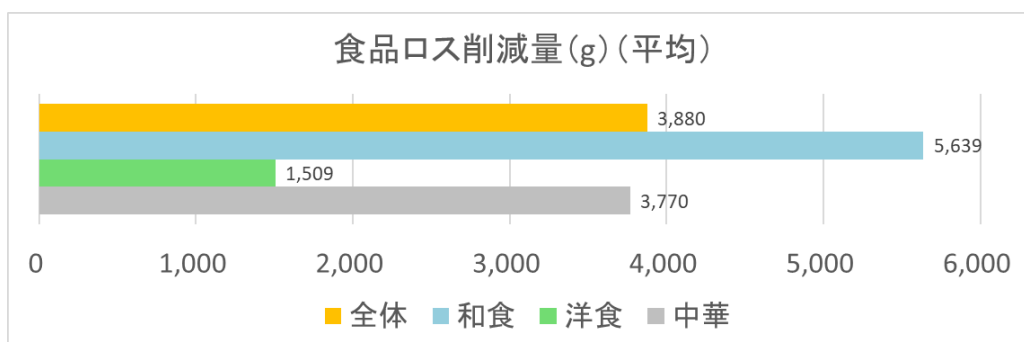
- ◆食品ロスが約 136kg 減少（1 店舗当たり約 3,880g 減少）
- ◆食品ロスが減少したモデル店が約 60%

食べ残しの持ち帰りによる食品ロスは、合計で約 136kg 減少し、食品ロス削減量の回答があったモデル店 1 店舗当たりになると、平均で約 3,880g 減少となった。

モデル店を種類別に見ると、和食店では 5,639g、洋食店では 1,509g、中華店では 3,770g 減少となった。

モデル事業実施前（令和 3 年 9 月）とモデル事業期間中（令和 3 年 10 月～11 月）における食品ロス発生量の変化(全体)について、「減少した」が 60.9%、「同等程度発生」が 21.7%、「増加した」が 4.3%、「発生しなかった」が 13.0%であった。

モデル店を種類別に見ると、和食店、洋食店では「減少した」が最も高く、中華店では「減少した」と「同等程度発生」が同率で最も高かった。「発生しなかった」は、洋食店では 23.5%であり、和食店、中華店に比べ高かった。

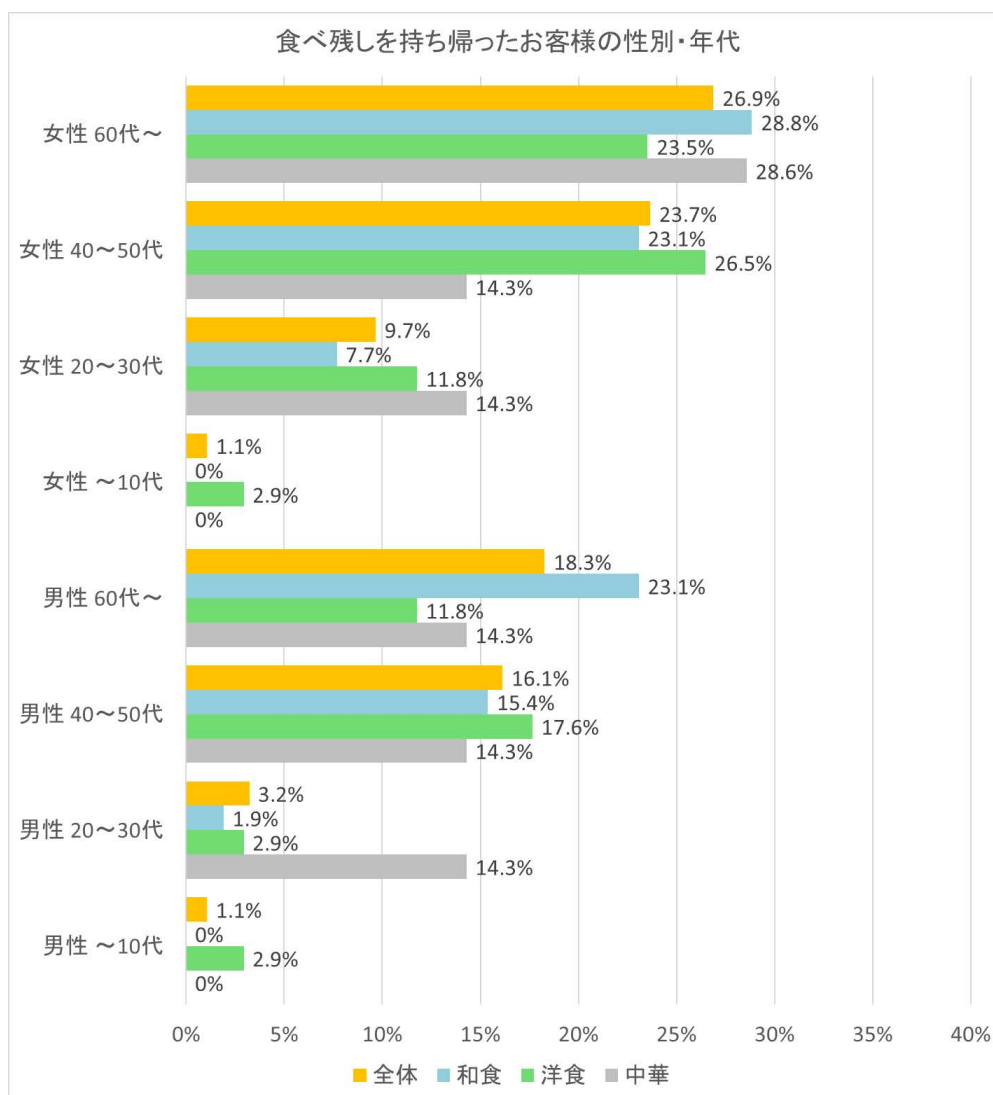


2-3 食べ残しを持ち帰ったお客様の性別・年代について

- ◆食べ残しを持ち帰ったお客様の割合は、男性、女性ともに年代が上がるにつれ増加
- ◆特に持ち帰りの多かったお客様の性別・年代は、「女性（40～50代）」と「女性（60代～）」

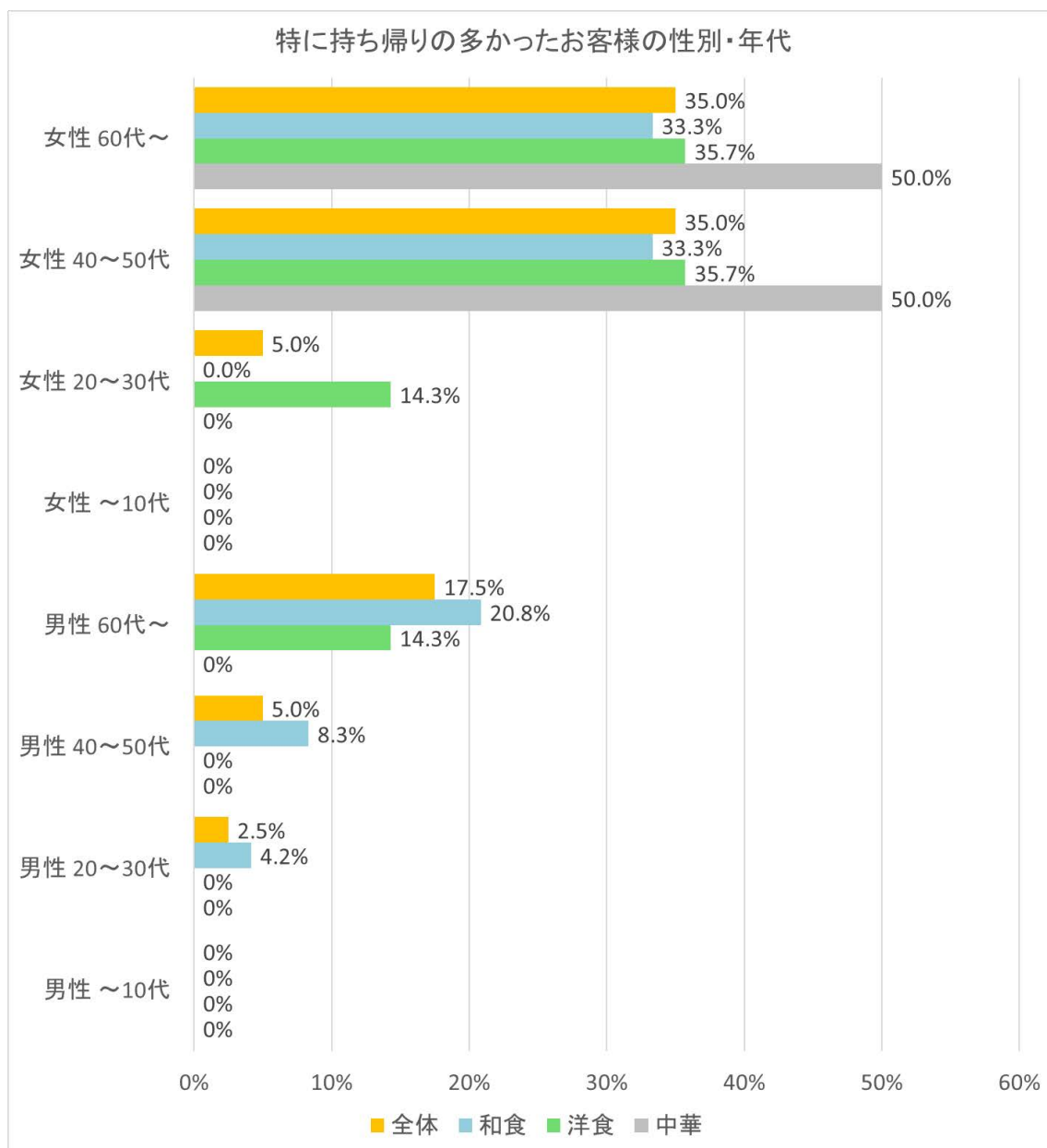
食べ残しを持ち帰ったお客様の割合(全体)は、男性は「～10代」が1.1%、「20～30代」が3.2%、「40～50代」が16.1%、「60代～」が18.3%であり、年代が上がるにつれ増加した。女性は、「～10代」が1.1%、「20～30代」が9.7%、「40～50代」が23.7%、「60代～」が26.9%であり、男性と同様に年代が上がるにつれ増加した。同年代の男性と女性を比較すると、女性の方が持ち帰ったお客様は多い傾向が見られた。

モデル店を種類別に見ると、和食店（男性、女性）、中華店（女性）では、年代が上がるにつれ食べ残しを持ち帰るお客様は増加する傾向が見られた。洋食店（男性、女性）では、「40～50代」が最も高く、次いで「60代～」が高かった。中華店（男性）では、「20～30代」、「40～50代」、「60代～」が同率であった。



特に持ち帰りの多かったお客様の性別・年代(全体)は、「女性(40～50代)」と「女性(60代～)」で35.0%と最も多く、次いで「男性(60代～)」で17.5%であった。これら3つの性別・年代で全体の約90%を占める結果となった。

モデル店を種類別に見ると、和食店、洋食店、中華店いずれも「女性(40～50代)」と「女性(60代～)」が最も高かった。



2-4 食べ残しを持ち帰ったお客様の同行者について

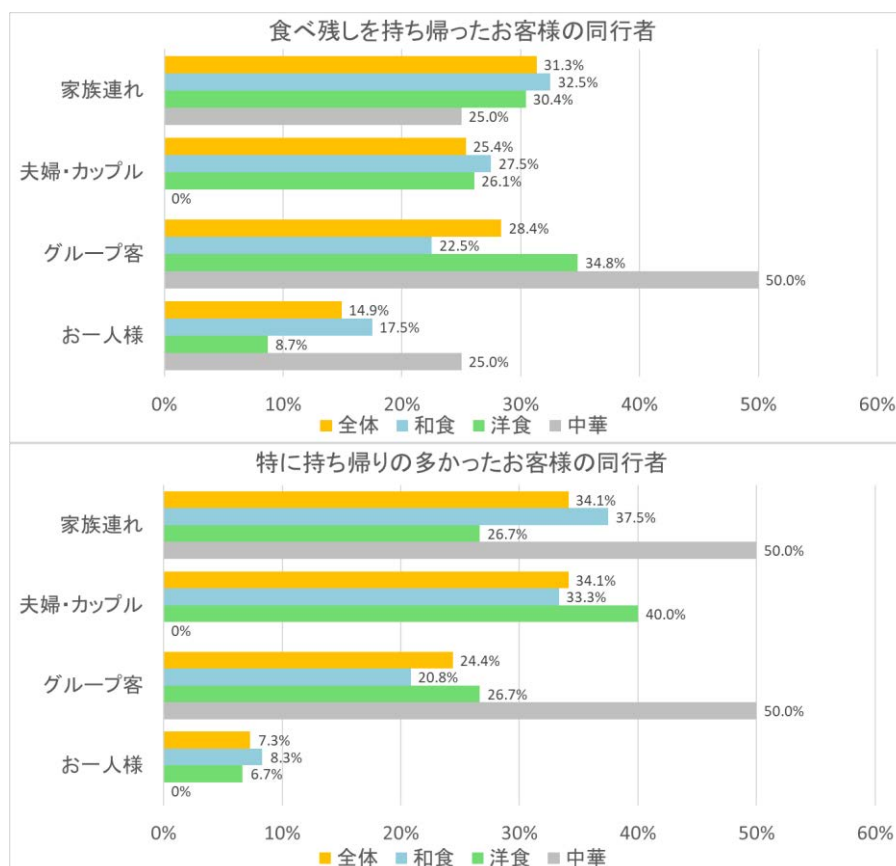
- ◆食べ残しを持ち帰ったお客様の同行者は、「家族連れ」、「夫婦・カップル」、「グループ客」がそれぞれ約30%
- ◆特に持ち帰りの多かったお客様の同行者は、「家族連れ」と「夫婦・カップル」

食べ残しを持ち帰ったお客様の同行者(全体)は、「家族連れ」が31.3%、「夫婦・カップル」が25.4%、「グループ客」が28.4%、「お一人様」が14.9%であった。「家族連れ」、「夫婦・カップル」、「グループ客」がそれぞれ約30%を占め、「お一人様」が低い結果となった。

モデル店を種類別に見ると、食べ残しを持ち帰ったお客様の同行者は、和食店、洋食店では、「家族連れ」、「夫婦・カップル」、「グループ客」がそれぞれ約20~35%を占め、「お一人様」が低い結果となった。中華店では、「グループ客」が50%で最も高かった。

特に持ち帰りの多かったお客様の同行者(全体)は、「家族連れ」と「夫婦・カップル」で34.1%と最も高かった。「グループ客」は24.4%、「お一人様」は7.3%であり、「お一人様」が最も低かった。

モデル店を種類別に見ると、特に持ち帰りの多かったお客様の同行者は、和食店では「家族連れ」、洋食店では「夫婦・カップル」、中華店では「家族連れ」と「グループ客」であった。



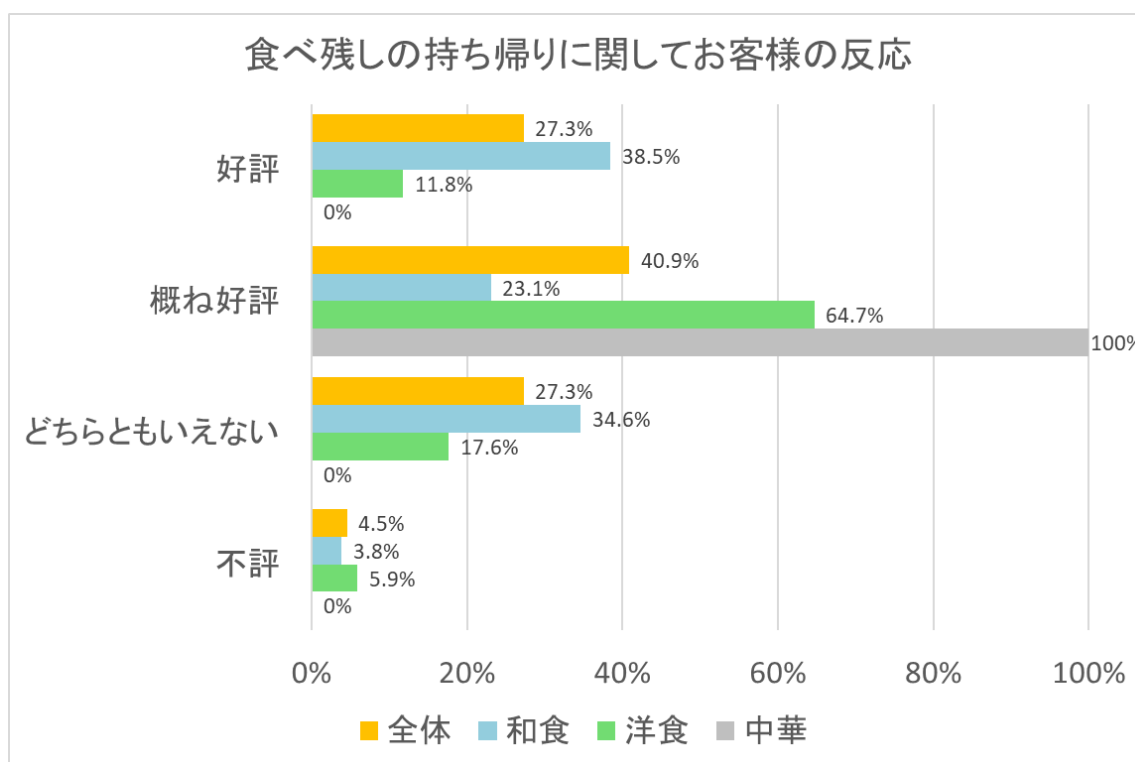
2-5 食べ残しの持ち帰りの推奨に対するお客様の反応

◆「好評」と「概ね好評」の合計で約70%

食べ残しの持ち帰りの推奨に対するお客様の反応(全体)は、「好評」が27.3%、「概ね好評」が40.9%、「どちらともいえない」が27.3%、「不評」が4.5%であり、「好評」と「概ね好評」の合計で約70%を占めた。

モデル店を種類別に見ると、「好評」と「概ね好評」の合計で、和食店は61.6%、洋食店は76.5%、中華店は100%であり、「どちらともいえない」、「不評」を大きく上回る結果となった。

お客様の具体的な反応は、「持ち帰りできると喜んでいた」、「今まで（食べ残しの持ち帰りについて）言い出しにくかったので、言いやすくなった」、「食べ残しの持ち帰りに関する説明文(チラシ)があるのでうれしい」などであった。



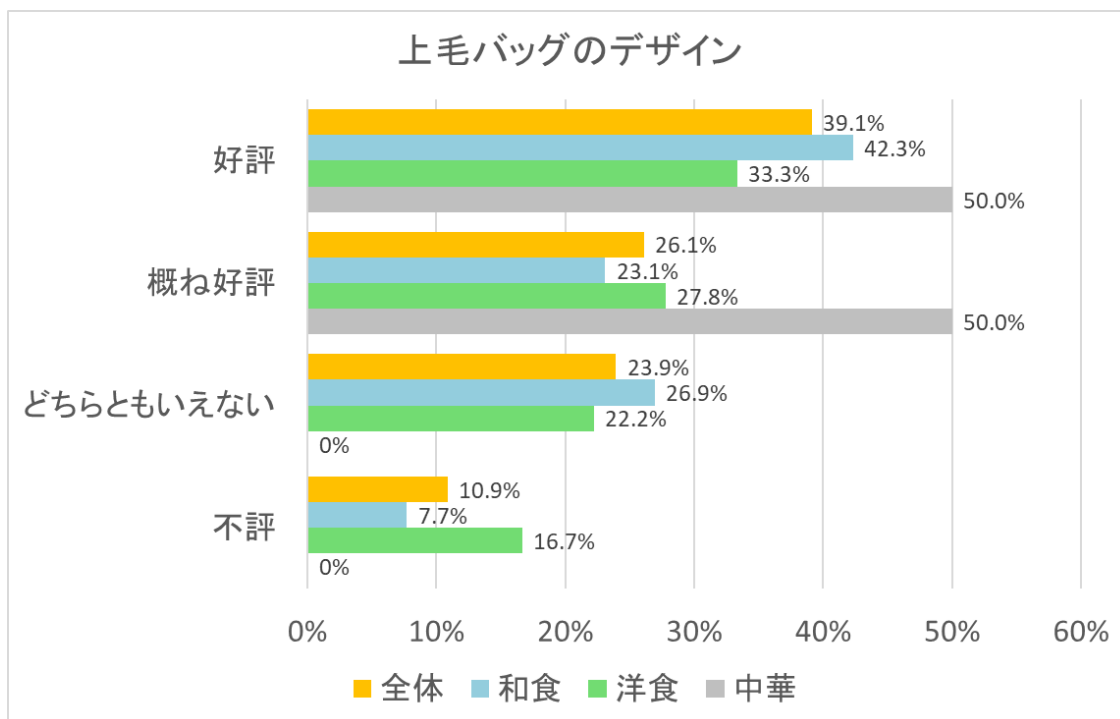
2-6 持ち帰り容器（上毛バッグ（mottECO））のデザインについて

◆「好評」と「概ね好評」の合計で約 65%

持ち帰り容器のデザイン(全体)については、「好評」が 39.1%、「概ね好評」が 26.1%、「どちらともいえない」が 23.9%、「不評」が 10.9%であり、「好評」と「概ね好評」の合計で約 65%を占めた。

モデル店を種類別に見ると、「好評」と「概ね好評」の合計で、和食店は 65.4%、洋食店は 61.1%、中華店は 100%であり、「どちらともいえない」、「不評」を大きく上回る結果となった。

食べ残しを持ち帰ったお客様からは、「かわいい」、「しっかりしていて、食べ残しが入っているとは思えない」という意見が寄せられた。



2-7 持ち帰り容器（上毛バッグ（mottECO））の性能（運びやすさ、耐久性）について

◆「概ね好評」が約 30%で最も高いが、「不評」も約 25%

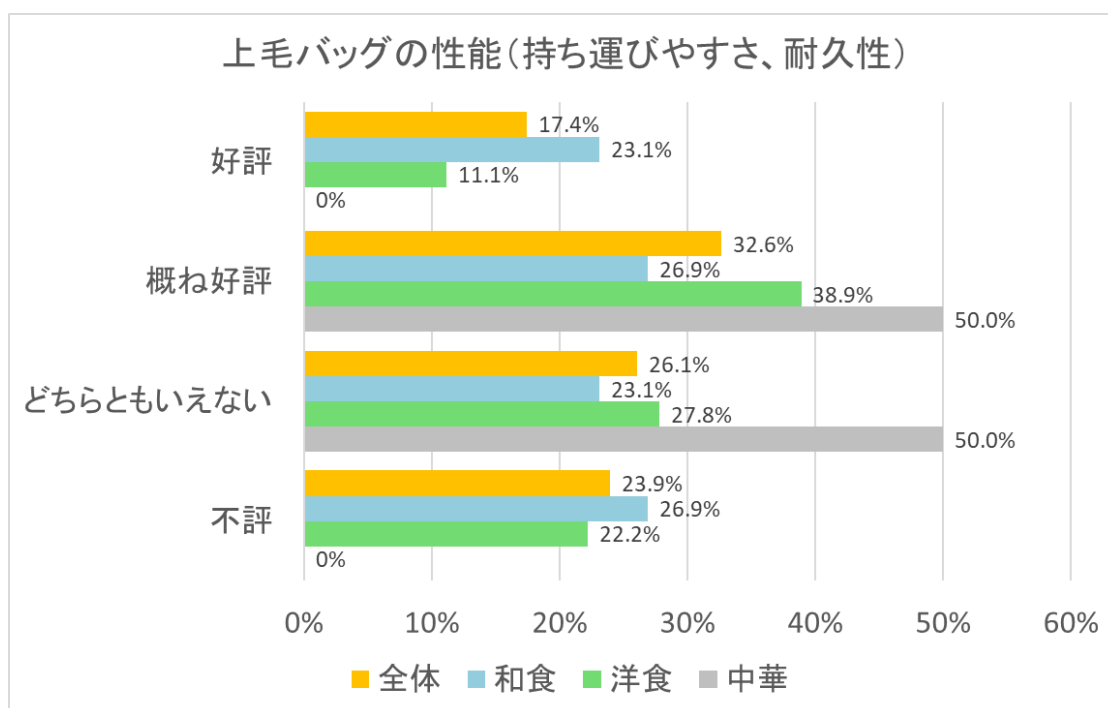
持ち帰り容器の性能(全体)については、「好評」が 17.4%、「概ね好評」が 32.6%、「どちらともいえない」が 26.1%、「不評」が 23.9%であった。「概ね好評」が 32.6%で最も高かったが、「どちらともいえない」、「不評」も約 25%ずつあり、評価が分かれる結果となった。

モデル店を種類別に見ると、和食店、洋食店、中華店いずれも評価が分かれる結果となった。

「好評」、「概ね好評」の具体的な意見としては、「容器が 2 重になっていてこぼれにくい」、「容器のまま暖められるので便利」などであった。

「不評」の具体的な意見としては、「容器の組み立てが難しい」、「水分を多く含む食品が入れない」、「複数の容器を持ち帰る際に持ち運びにくい」、「お店の形態によって持ち帰る料理が異なるので、大きさ、形状など料理にあった容器の選択が必要」などであった。

※容器の改善例として、①お店の従業員が簡単に組み立てられる設計にする、②油や水分がしみ出しにくい材質にする、③大きさ、取っ手の部分など持ち運びしやすいように工夫することなどが考えられる。



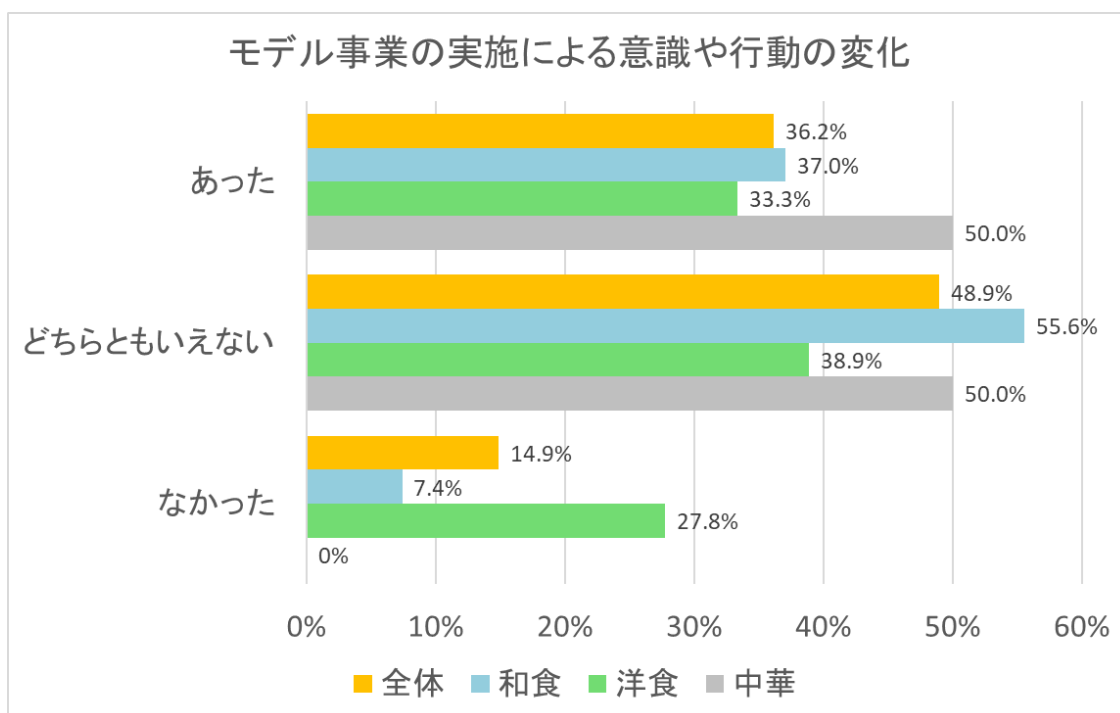
2-8 モデル事業(食べ残しの持ち帰り)の実施によるモデル店の意識や行動の変化について

◆「意識や行動に変化があった」は約40%

モデル事業(食べ残しの持ち帰り)の実施によるモデル店の意識や行動の変化(全体)について、「どちらともいえない」が48.9%で最も高く、次いで「変化があった」が36.2%であった。「変化はなかった」は14.9%であった。

モデル店を種類別に見ると、和食店、洋食店では「どちらともいえない」が最も高く、「変化があった」は、和食店は37.0%、洋食店は33.3%、中華店は50.0%であった。

「意識や行動に変化があった」の具体的な内容としては、「従業員の食品ロスへの意識が向上した」、「仕込みの量を調整するようになった」、「お客様に対し、食品ロスについて説明するようになった」、「お客様に食べ残しを持ち帰れることを伝えるようになった」などであった。



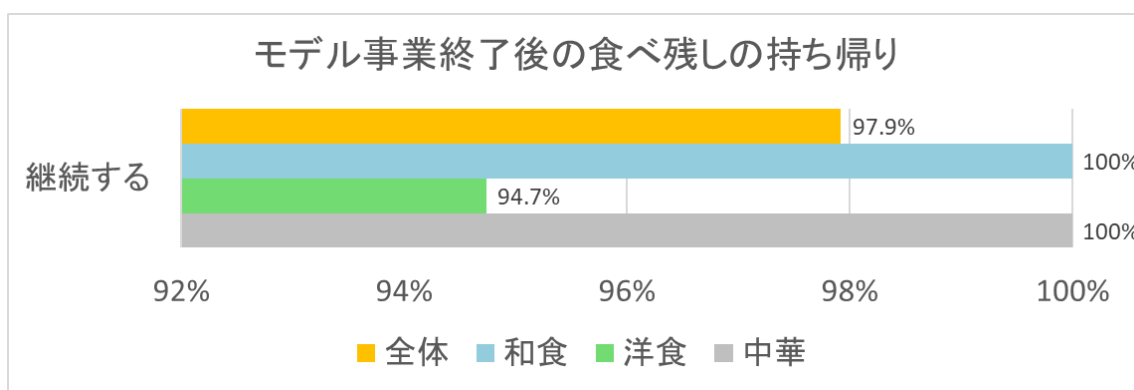
2-9 モデル事業終了後の食べ残しの持ち帰りについて

◆食べ残しの持ち帰りを継続するモデル店が約98%

モデル事業終了後の食べ残しの持ち帰りについて、「継続する」は、和食店では100%、洋食店では94.7%、中華店では100%であった。

全体でも、97.9%のモデル店が食べ残しの持ち帰りを継続する結果となった。

食べ残しの持ち帰りを継続しない理由としては、「現在、食べ残しは発生しておらず、今後も食べ残されないような料理を提供するため」などであった。



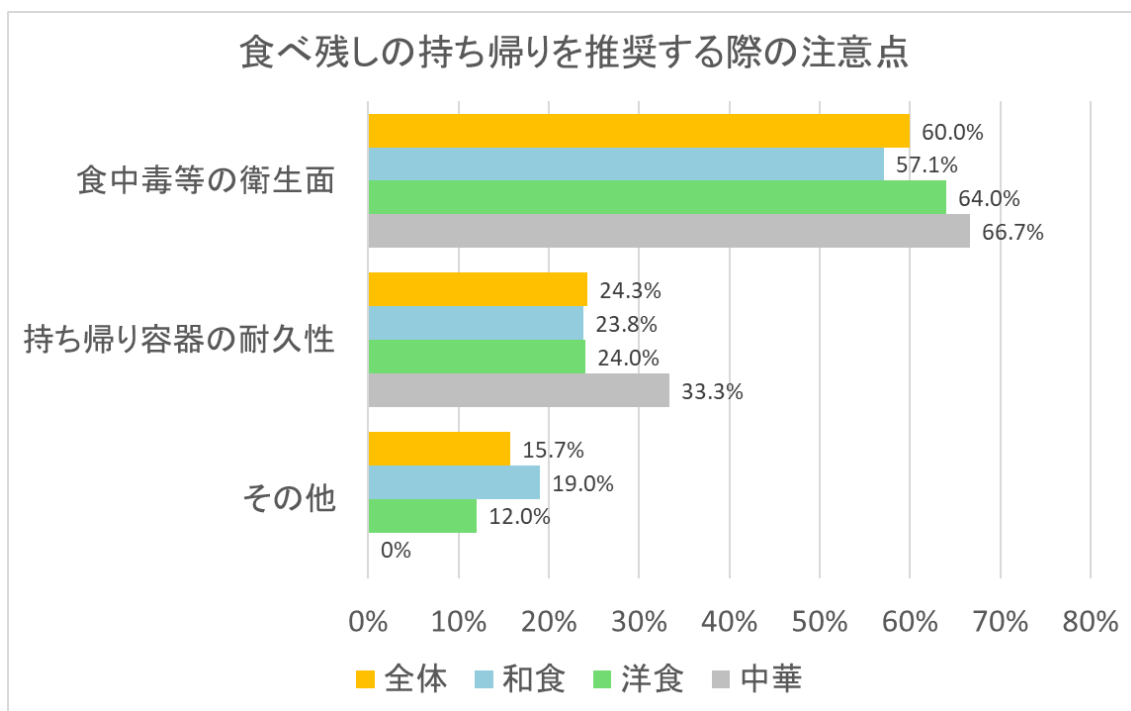
2-10 食べ残しの持ち帰りを推奨する際の注意点について

◆「食中毒等の衛生面」が60%

食べ残しの持ち帰りを推奨する際の注意点(全体)については、「食中毒等の衛生面」が60.0%で最も高く、次いで「持ち帰り容器の耐久性」が24.3%であった。「その他」は15.7%であった。

モデル店を種類別に見ても、和食店、洋食店、中華店いずれも「食中毒等の衛生面」が最も高い結果となった。

「その他」の具体的な内容としては、「食べ残しの持ち帰りは、自己責任であることの認識の徹底」、「料理としての大切さを忘れずに持ち帰ってもらうこと」などであった。

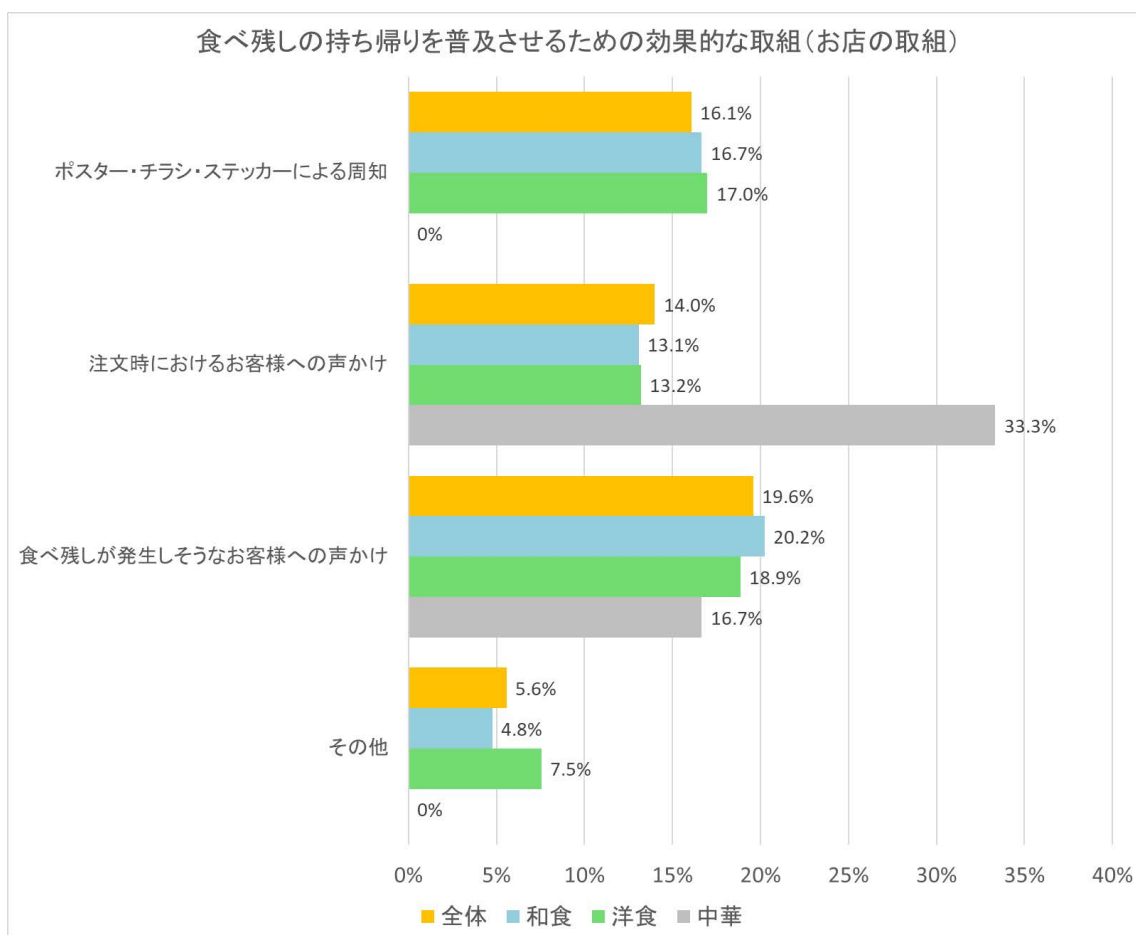


2-11 食べ残しの持ち帰りを普及させるための効果的な取組について

- ◆お店の取組としては、「食べ残しが発生しそうなお客様への声かけ」が最も高く約20%
- ◆行政の取組としては、「普及啓発」、「持ち帰り容器の提供」が最も高く約20%

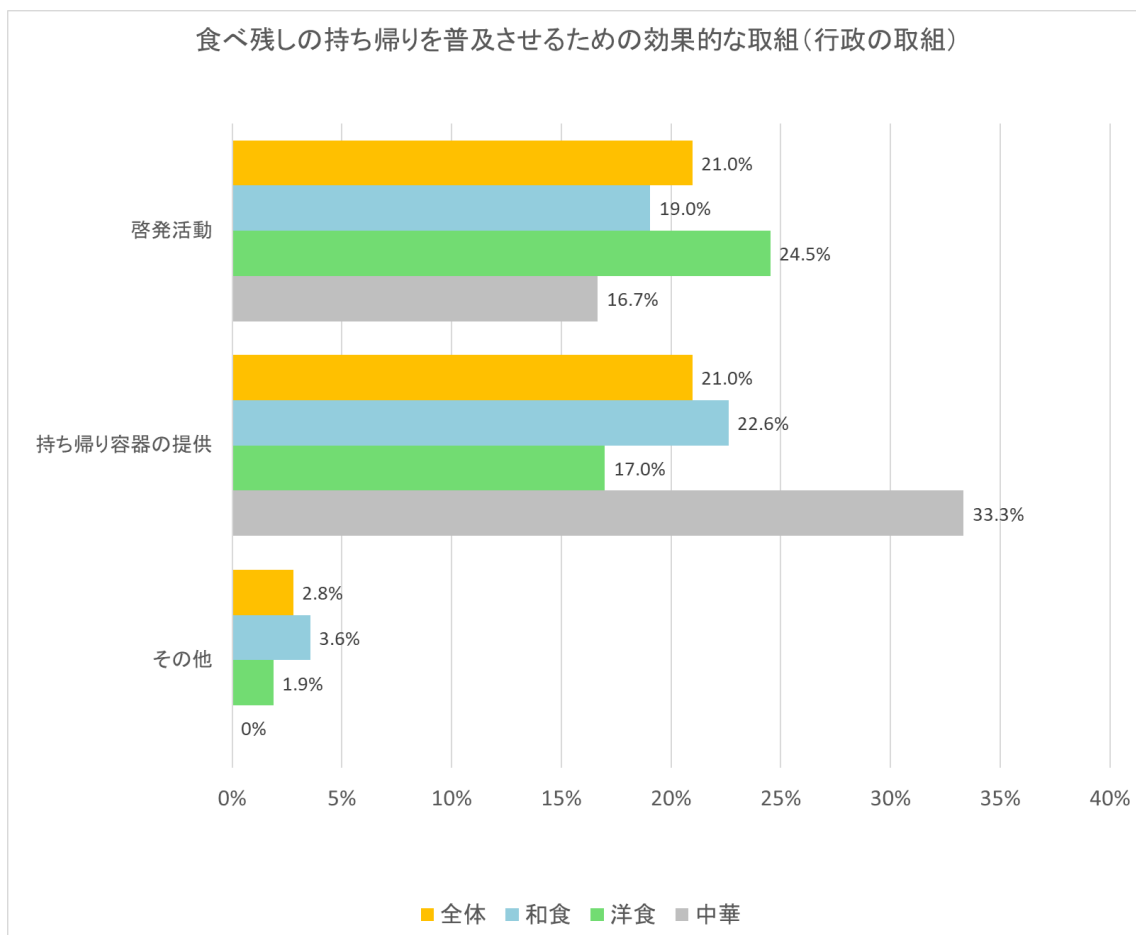
お店の取組としては、「食べ残しが発生しそうなお客様への声かけ」が19.6%で最も高く、「ポスター・チラシ・ステッカーによる周知」が16.1%、「注文時におけるお客様への声かけ」が14.0%、「その他」は5.6%であった。「その他」の具体的な内容としては、「持ち帰り容器にきれいに盛り付ける」などであった。

モデル店を種類別に見ると、和食店、洋食店では「食べ残しが発生しそうなお客様への声かけ」、中華店では「注文時におけるお客様への声かけ」が最も高かった。



行政の取組としては、「啓発活動」、「持ち帰り容器の提供」が 21.0%で最も高く、「その他」が 2.8%であった。「その他」の具体的な内容としては、「他店の取組(成功例)の情報提供」などであった。

モデル店を種類別に見ると、和食店、中華店では「持ち帰り容器の提供」、洋食店では「啓発活動」が最も高かった。



2-12 食べ残しの持ち帰りを推奨するために工夫した取組について

※主な内容

- ・食べ残しの持ち帰りに対応できることをメニュー表に表記した。
- ・食べ残しそうなお客様に声をかけるよう心がけた。
- ・お客様が帰られる時に、お持ち帰りを勧めた。
- ・食べ残しとして持ち帰ってもらうのではなく、一つの料理としてお客様に意識してもらえよう、上毛バッグの中に料理を入れる際はホイルなどで工夫し盛り付けた。

2-13 モデル事業を実施して良かったこと、苦労したこと、国や県に支援してほしいこと、その他意見等

※良かったこと

- ・ごみの量が削減できた。
- ・お店側もお客様側も食品ロスに対する意識が高まり、お店の会話で「もったいない」をよく耳にするようになった。
- ・お店の取組として、食品ロス対策に取り組んでいることをPRできた。

※苦労したこと

- ・ドギーバッグについて、アメリカ人のお客様は理解していたが、日本人のお客様は知らない人が大半であり、毎回お客様に説明するのが大変だった。
- ・モデル事業の実施にあたり、食べ残しの持ち帰りに関する従業員の教育を行ったが、準備が大変だった。
- ・生もの等の持ち帰りに対応できない料理まで持ち帰りを希望されてしまった。

※国や県に支援してほしいこと

- ・料理を食べきったお客様に対するクーポン&ポイント付与などのサービス提供。
- ・食中毒への対応が難しいので、食べ残しの持ち帰りは自己責任である事の認識を徹底してほしい。

※その他意見等

- ・モデル事業実施前は、衛生面で不安があったが、行政が行う取組だったのでお客様も理解しやすかったのではないかと感じた。
- ・まずはお店側が食材を無駄にしないように工夫し、残されないような味と量を心がけることが大切だと感じた。
- ・1店1店の食品ロスを減らす努力が大きな力になると感じた。お店側の意識でずいぶん減らすことができると感じた。
- ・提供された上毛バッグの数が多くて余ってしまった。

3-1 モデル事業の成果・課題

成果

- ①取組前と比較して、食べ残しの持ち帰り件数が倍増した
- ②モデル店の98%が事業終了後も取組を継続すると回答した
- ③お客様の反応が、好評と概ね好評を合わせると約7割を占めた

以上のことから、モデル事業は、成功であったと考える。

課題

モデル店からは、食べ残しの持ち帰り推奨に当たり、ドギーバッグを知らないお客様が大半であった、食べ残しの持ち帰りの説明が大変だったとの意見が寄せられ、更なる周知啓発が必要と考える。

3-2 今後の取組方針（予定）

- ・令和4年度は、今年度の58店舗から約3倍の150店舗での展開を目標とする。今回のモデル事業で得られたドギーバッグ導入に関するノウハウや注意点などをまとめたWEB事例集や動画を作成し、食べ残しの持ち帰りを広く発信することで、他の飲食店への横展開と県民への周知啓発を強化する。
- ・取組店舗には、お客様への積極的な声かけを依頼することで、食べ残しの持ち帰りどドギーバッグの使用が当然のライフスタイルとして定着するよう取組を加速させる。