

令和5年度 食品の消費行動に伴う食品ロス削減対策導入モデル事業



- 環境省では、外食時の食べ残しの持ち帰り（mottECO）や飲食店・小売店等におけるフードシェアリングをはじめとした、消費者が参画・関与する売れ残り食品の廃棄防止等の取組を支援する「食品の消費行動に伴う食品ロス削減対策導入モデル事業」を実施。本モデル事業を実施する地方公共団体・事業者等を募集。以下の2部門について合計5件の事業を支援した。

採択部門	事業の名称		実施団体名
部門 mottECO導入モデル事業		飲食店・オンラインでのmottECO推進キャンペーンによるmottECO導入促進・消費者啓発事業	株式会社クラダシ
		NewStyle居酒屋 八喜為でmottECO フードロス削減 & もっとECOへ！	有限会社八喜為
		産官学連携によるmottECO普及推進を通じた食品ロス削減事業	mottECO普及コンソーシアム2024
部門 売れ残り食品廃棄防止対策導入モデル事業		『フードロス削減を目指したSDGsストア』実証研究	株式会社イースト
		食品寄贈プラットフォームを活用した、小売店の生鮮・日配食品の寄贈による食品廃棄削減	ネスラー株式会社

飲食店・オンラインでのmottECO推進キャンペーンによるmottECO導入促進・消費者啓発事業（株式会社クラdashi）



- 10月の食品ロス削減月間に、mottECO未導入の飲食店での導入の実証と消費者に向けたmottECOや食べ残し削減についての啓発をオンライン・オフライン両面で行い、飲食店における食べ残しの削減・自己責任での持ち帰り推奨を推進
- 実証を行った7店舗中6店舗で、実証前と比較して、1人あたり食べ残し量が平均33%削減された
- mottECO導入店舗の拡大に向け、消費者啓発や通年展開に向けたフォローアップを実施

事業の全体像

キリンシティ株式会社と株式会社サッポロライオンと連携し、傘下の飲食店舗 計7店にて、2024年10月にmottECO推進キャンペーンを実施。また、同時にオンラインでの発信も行い、来店者など一般消費者への啓発と食品ロス削減効果の検証を実施。



取組の様子



店頭でのポスター等により
mottECO啓発を実施



注文の度に利用する端末上部
にもシールを貼り訴求



宴会コースのご利用者様に
持ち帰りボックスを提供・説明



ECサイトでも特設HPを
設置し、発信

詳細は：環境省「食品ロスポータルサイト」
（<https://www.env.go.jp/recycle/foodloss>）

飲食店・オンラインでのmottECO推進キャンペーンによるmottECO導入促進・消費者啓発事業（株式会社クラダシ）



事業概要、実施体制、効果検証と事業成果、課題と展望

事業概要	● <u>mottECO推進キャンペーンの実施（飲食店、オンライン）</u> ✓ 食品ロス削減月間である2024年10月の4週間に、協力店舗（レストラン・7店舗）において、食事の完食のための働きかけを来店客に対して実施。食べきれない場合には、持ち帰り用容器を提供するキャンペーンを実施。 ➢ クーポン等のインセンティブの提供による取組の促進効果を検証するため、前半2週間のみ、完食または持ち帰りを行った来店客に、賞味期限間近の食品等を販売するオンラインショップ「Kuradashi」で使用可能な1,000円分のクーポンを配布。後半2週間における取組成果との比較を実施。 ✓ 上記キャンペーンの実施に先立って、協力店舗における食品ロス等の発生状況の把握、食べ残しの持ち帰りルールの設定、持ち帰りが自己責任であることを周知する手法の検討等を実施。 ✓ オンラインショップ「Kuradashi」に設置した食品ロス削減月間の特設ページにて、上記キャンペーンの発信や、食事の食べ残し防止・持ち帰り後の食べきりが食品ロス削減に繋がる旨を発信。
実施体制	● 株式会社クラダシ、キリンシティ株式会社、株式会社サッポロライオン
効果検証と事業成果 （含む定量評価）	● <u>キャンペーン実施による食品ロス削減効果等</u> ✓ 1人あたりの対象メニュー食べ残し量は、全7店舗中6店舗で減少。1人あたり食べ残し量が減少した店舗での平均削減率は33%（削減量は20kg/店/月間と推計）。 ✓ クーポン配布によるインセンティブ付与は食品ロスの削減数量に直接的且つ大きな影響はないと推測。 ✓ オンラインショップ「Kuradashi」にて、クーポン利用者により、賞味期限間近の商品等70kgが購入された。 ● <u>mottECOに関する意識調査結果</u>（対象：特設HP訪問者・実証店舗の来店者） ✓ 回答者の5割がクーポン等のインセンティブが無くとも完食・持ち帰りをおこなうと回答。また、回答者の95%が、食べ残しの持ち帰り用容器が有料でもよいと回答。ただし望ましい金額には30円程度～150円以上と幅がある
事業の課題・展望	● 今後、協力企業におけるmottECOの継続・拡大に向けた支援を継続するとともに、本事業で得られた知見を活かし、新たな飲食企業へのmottECO導入促進支援を検討する。また、オンラインを通じた消費者の意識啓発や、mottECO普及コンソーシアムとの連携を検討。 ● 今後の検討課題として、mottECOの本格導入（通年展開や実施店舗拡大）に向け、オペレーション負荷低減等のためのフローの構築や、飲食店がmottECOに参画するメリット提供等が挙げられる。

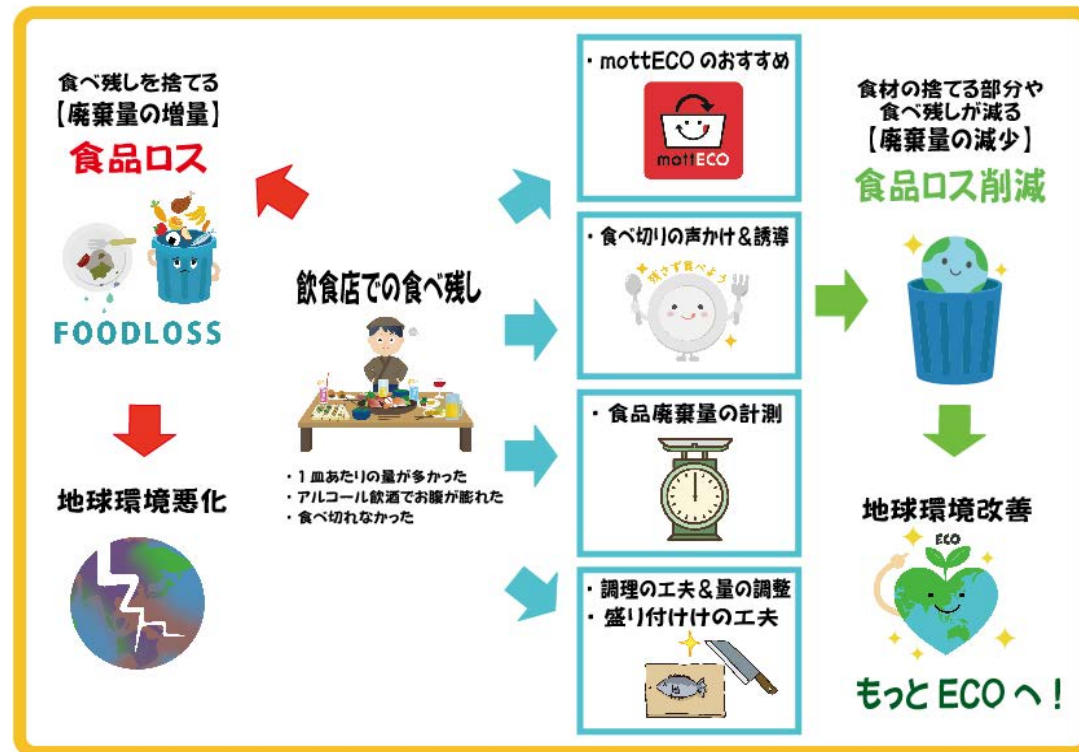
NewStyle居酒屋 八喜為でmottECO フードロス削減 & もっとECOへ！ (有限会社 八喜為 (はきだめ))



- 八喜為新開地南店で、食べ残しを始めとする食品廃棄量と食べ残しのお持ち帰り量を計測。また、mottECOを告知するべく、店内外でのPOP掲示・スタッフからの声かけ・注意喚起を含めたチラシのお渡し等を行った。
- お客様や周辺地域の方にmottECOに関するアンケート調査も実施し、mottECOの導入前後での変化等も確認した。
- 成果としては、廃棄量計測のデータ化と習慣化、食品ロスへの意識の高まり、接客力のアップ等がみられた。
- 横展開として、今後八喜為本店でも実施を予定。お客様との距離を縮める、更に積極的な接客力が必要とされる。

事業の全体像

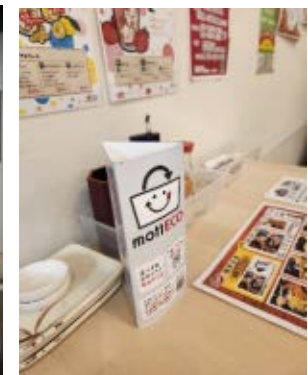
飲食店で従来廃棄されていた料理の食べ残しをmottECOの活用や食べ切りの推進で減らし、食品ロス削減へ。



取組の様子



八喜為新開地南店 店内



店内POP



お持ち帰りパック



セルフオーダー内POP



お持ち帰りの多かった串かつ
食品廃棄量計測の様子

詳細は：環境省「食品ロスポータルサイト」
(<https://www.env.go.jp/recycle/foodloss>)

NewStyle居酒屋 八喜為でmottECO フードロス削減 & もっとECOへ！ (有限会社 八喜為 (はきだめ))



事業概要、実施体制、効果検証と事業成果、課題と展望

事業概要	● 食品廃棄量・お持ち帰り量の計測 ✓ 日々、店内で出るお客様の食べ残し(食品廃棄量)と、食べ残しをお持ち帰りされる食品量の計測を行い、mottECO導入前後での比較を実施。また、どのようなお客様がどのような食品をお持ち帰りしたか詳細も把握。 ● mottECOの広告宣伝(ポスター貼り出し・POP掲示・SNS拡散等) ● セルフオーダー等システムを使ったmottECO注文数のカウント ● mottECOご活用ありがとうクーポン配布 ● モバイル会員様や周辺地域の方へのmottECO意識調査アンケート ● スタッフへの意識調査アンケート ✓ 店舗スタッフに対して、店舗でmottECOを実施した際に感じた点や気付いた点、フードロスに対する見方で変わった点等をアンケートで調査。取組を実施する上で良かった点、課題や工夫した点等を共有し、今後の改善点を検討。
実施体制	● NewStyle居酒屋 八喜為新開地南店
効果検証と事業成果 (含む定量評価)	● 食品廃棄量・お持ち帰り量の計測結果 ✓ 月別・曜日別に食品廃棄量、持ち帰り量を集計。お一人様や少人数でご来店されるお客様が多い曜日では一品当たりの食べ残し量が多くなり、客一人当たりの食品廃棄量が多い等の気づきを得た。 ✓ mottECOを活用した持ち帰り件数は、実証期間(2か月)内で16組/59名であった。グループ内に女性客が多いと、比較のお持ち帰りされることが多い傾向があること、また、グループ内で1人が持ち帰りを宣言をすると、他の人も連れだって持ち帰る傾向があること等を確認。グループ人数に応じた声かけの工夫をすることが効果的等の気づきを得た。 ● スタッフへの意識調査アンケート結果 ✓ 今回のmottECOに取り組むことによって、店舗スタッフの9割が食品ロスに対する意識が変わったと回答。店舗で今後、フードロス削減につながる施策等についても、スタッフから多数意見が出た。
事業の課題・展望	● 南店での取り組みを新開地本店でも導入予定。客層が店舗によって異なるため、どうコミュニケーションをとり、食べ残しを少なくするか、店側のシステム改善と日頃のお客様とのコミュニケーションの取り方を考え直す必要がある。 ● 料理の分量表記・mottECO注文ボタンの増設、食材廃棄量計測の到達目標値の設定、接客対応の工夫、団体のお客様に対するオペレーションの工夫、繁忙期での対応の工夫、フードロス削減への呼びかけの習慣化等が今後の課題。

産官学連携によるmottECO普及推進を通じた食品ロス削減事業 (mottECO普及コンソーシアム2024)



- 食品ロス・食品廃棄物削減という社会課題について、複数の事業者、自治体、大学が連携し、mottECO普及を目的としたアライアンスを結成、mottECO導入と拡大を通じその解決を図る
- mottECO実践事業者ならではの啓発発信で仲間を増やし、社会への浸透に取り組む
- 実施事業所 1,200以上、年間約30万件のmottECO利用実績、82t/年以上の廃棄物削減を実現した

事業の全体像

実施店、mottECO利用の量的拡大だけでなく啓発にも注力し、7か月の事業期間中に27回もの外部発信を実施
産官学の連携スキームを活かし、コンソーシアム主催の普及イベントを開催。540名の来場を得て、次なる連携につながった



取組の様子



mottECO普及コンソーシアム主催の食品ロス削減イベント
「mottECO FESTA2024」会場でのメンバー記念撮影
SDGs17「パートナーシップ」を基幹として社会課題解決に取り組んでいます

詳細は：環境省「食品ロスポータルサイト」
(<https://www.env.go.jp/recycle/foodloss>)

産官学連携によるmottECO普及推進を通じた食品ロス削減事業 (mottECO普及コンソーシアム2024)



事業概要、実施体制、効果検証と事業成果、課題と展望

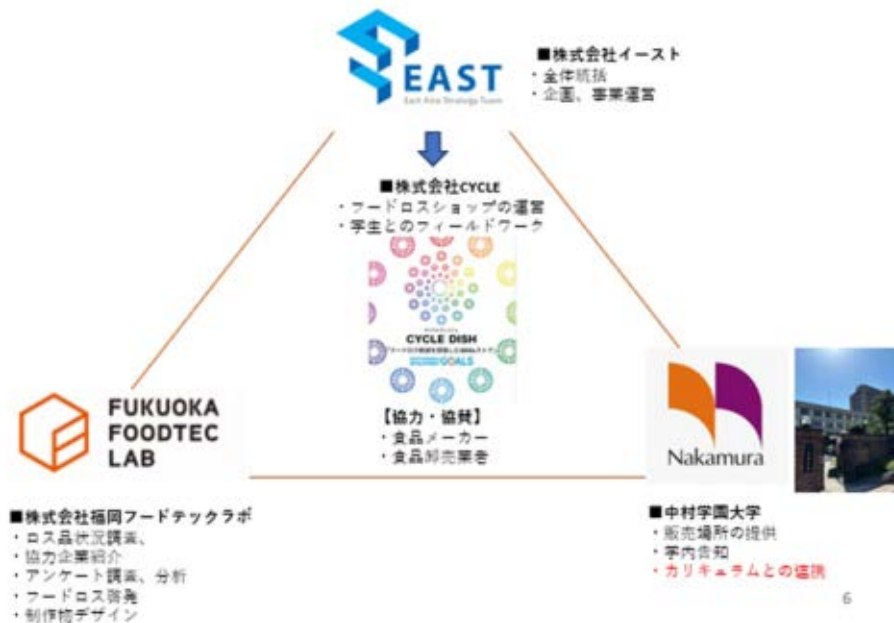
事業概要	● 事業者への働きかけ (mottECO実践事業者、店舗の量的・質的拡大) ✓ 新規コンソーシアム参加事業者において、期間内でmottECOを導入し、既存店舗の継続と併せ実施店舗を拡大。 ✓ 昨年度実施した杉並区に加え、他の自治体での域内事業者等に対しmottECO導入、普及を図った。 ✓ 外食事業、ホテル事業に続き、中食事業にもmottECO推進の枠を拡大。 ● 消費者への働きかけ ✓ 産官学という連携スキームを活かし、コンソーシアム主催のmottECO普及イベントを企画、開催。また、コンソーシアム内外の教育機関や自治体、その他の組織、イベント等へ出向き、積極的に「mottECO」の認知向上、普及活動を実施。 ● 事業の継続的拡大に向けたコンソーシアム運営の外部委託研究の実施 ✓ 規模拡大に伴う業務量増大に対応し、事業を継続するため、期間中に業務委託の実証実験を実施。
実施体制	● 株式会社セブン&アイ・フードシステムズ、ロイヤルホールディングス株式会社、SRSホールディングス株式会社、日本ホテル株式会社、株式会社京王プラザホテル、東京都杉並区、株式会社アレフ、株式会社筑波学園ホテル、東京農業大学、株式会社オークラニッコー ホテルマネジメント、株式会社いっちょ、立命館大学食マネジメント部、株式会社名鉄ホテルホールディングス、東京都多摩市、株式会社ダイナック、城山観光株式会社、康正産業株式会社、株式会社芝パークホテル、blancjapan株式会社、株式会社トリドールホールディングス、レンブラントホテル、株式会社大戸屋、穴吹エンタープライズ株式会社、一般社団法人食品ロス・リボンセンター、マイボックス普及企業組合、公益財団法人がごしま環境未来財団 (全26団体)
効果検証と事業成果 (含む定量評価)	● mottECO実践事業者、店舗の量的・質的拡大 ✓ 事業実施当初は21団体1,097店舗・施設で実施を開始したが、11月末現在で26団体1,233店舗・施設での実施を実現 (期末目標1,200店舗・施設を前倒しで達成)。年間82t以上の食品廃棄削減量相当の実績を得ることができた。 ✓ 杉並区事例を共有し、新規参加の東京都多摩市もコンソーシアム合同スキームで容器調達、域内の参加事業者に活用。 ✓ 中食事業にもmottECO推進の枠を拡大 (今年度参加企業 blancjapan株式会社等でケータリング利用実施)。 ● 消費者への働きかけ ✓ コンソーシアム主催のmottECO普及イベントをはじめ、多数のイベントに出展。mottECOを含む食品ロス削減に関する講義、研修、寄稿、取材対応等、実態のある啓発発信の取り組みを27回以上実施。
事業の課題・展望	● 食べ残し持ち帰り新ガイドラインの周知、「mottECO」のさらなる認知度向上等が課題。また、量的拡大だけでなく、消費者啓発 (教育) も含めた質的拡大へのフェーズ移行、また、拡大したコンソーシアムの持続性担保も目指す。

『フードロス削減を目指したSDGsストア』実証研究（株式会社イースト）

- 大学で賞味期限が近い食品等を販売するフードロスショップを運営。賞味期限に関する正しい理解を促すために、SNS等を活用しながら、店舗のPRや食品廃棄削減の啓発を実施した。
- 大学のカリキュラムと連携し、フードロスショップの見学会や勉強会、同ショップを学生が持続的に運営するための施策を考えるフィールドワーク等を実施するなど、学生を巻き込んだ取組を実施した。
- モデル事業期間中（2024年7月～12月）、フードロスショップで5,702個（約1.57トン）の食品を販売した。

事業の全体像

大学内にフードロスショップ“CYCLE DISH”を運営。賞味期限が近い商品、切れている商品などを企業の理解を得たうえで仕入れ、学生向けにフードロス削減を訴求しながら市場価格よりも安く販売。



取組の様子



基本的には無人販売。スタッフが店頭に立つ際は利用者とコミュニケーションを図り、主旨を説明したり、利用者ニーズを探る。カップラーメンやペットボトルなどの売れ行きが好調。



インスタグラムでの情報発信



カリキュラムと連携した取組

『フードロス削減を目指したSDGsストア』実証研究（株式会社イースト）



事業概要、実施体制、効果検証と事業成果、課題と展望

事業概要	● 賞味期限が近い食品等を販売するフードロスショップを運営 ✓ 中村学園大学のキャンパス内で、賞味期限が近い食品・切れた食品等を市場価格よりも安く販売する無人店舗「CYCLE DISH」を運営。商品は食品メーカーや農協等から仕入れを行った。 ✓ 同店舗のチラシやSNS等において、賞味期限・消費期限に関する基礎知識等を発信。 ● 学内外における取組の展開 ✓ 短期大学部キャリア開発学科のフィールドワークカリキュラムの一環として、CYCLE DISHの視察・勉強会や、学生自身が同ショップを運営することを想定して運営方法を検討するワークショップを実施。 ✓ 中村学園大学の学園祭や、食品関連事業者が集うイベントにおいて取組のPRを実施。
実施体制	● 株式会社イースト（全体統括） ● 学校法人中村学園大学（販売場所の提供・学内広報・カリキュラム連携） ● 株式会社CYCLE（フードロスショップの運営、フィールドワークの実施） ● 株式会社福岡フードテックラボ（販売状況の調査、協力企業の紹介、アンケート実施等） その他、商品の提供や取組への協力・協賛を実施した団体（食品メーカー等）：16団体
効果検証と事業成果 （含む定量評価）	● 賞味期限が近い食品等の販売（食品ロスの削減） ✓ CYCLE DISHでの食品の販売数は合計5,702個・約1.57t。（集計期間：2024年7月8日～12月20日） ● 店舗利用者の意識醸成 学生向けアンケート結果 ✓ CYCLE DISHの利用者（学生）のうち、約8～9割が、賞味期限・消費期限の違いをアンケートで正しく回答。 ✓ 一方で、賞味期限切れの食品の扱いに関する国の見解（例：期限を過ぎたからと言って直ちに食品衛生上問題が生じるものではない）に関する正答率は4割程度と低かった。 ✓ CYCLE DISHの利用により、食品ロスに対する意識や行動が変わったとする回答者が、事業実施期間中に増加。（中間調査時点では24.1%、最終報告時点では31.3%に増加）
事業の課題・展望	● 事業終了後も、中村学園大学と㈱CYCLEが共同事業として同店舗の運営を継続。より大学のカリキュラムとの連携を強めながら、学生のさらなる参画や地元企業との連携強化を目指す。事業継続に向け、運営コストの最小化が課題。 ● 企業や商業施設内の従業員専用スペースでも、同様の店舗を展開しやすいと思われる。

食品寄贈プラットフォームを活用した、小売店の生鮮・日配食品の寄贈による食品廃棄削減（ネスー株式会社）

- 小売店の「販売期限を過ぎたが賞味・消費期限が残っている農産物と日配品」を無償配布。実証実験では、ライフ扇大橋駅前店周辺のこども食堂4団体と支援を必要とする10世帯を対象とした
- 実証実験期間全体での食品のマッチング率は64%（約260kg分）であった
- 次年度以降、寄贈品目を拡大の上、連携企業や地域を広げて展開を進める

事業の全体像

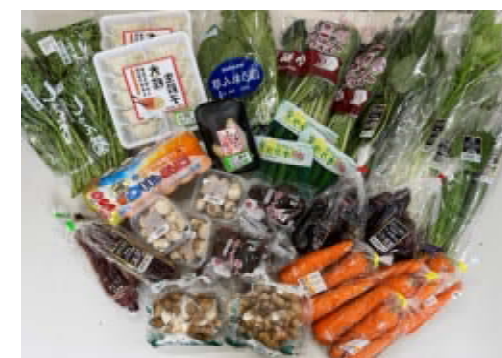
食品寄贈プラットフォームを開発し、ライフ店舗で出る販売期限が過ぎた農産物・日配品について、周辺のこども食堂・世帯に日次で情報提供、注文のあった商品が無償で配布するスキームを構築。利用者は付与されたポイント内で注文を行い、注文した商品を店舗に置かれた冷蔵庫から当日中に受け取る。



取組の様子



店舗スタッフが寄贈商品を冷蔵庫へ格納



1日分の寄贈商品の例



ネットスーパー形式の食品寄贈プラットフォーム



寄贈商品（しいたけ、人参）を使いこども食堂で提供された筑前煮

食品寄贈プラットフォームを活用した、小売店の生鮮・日配食品の寄贈による食品廃棄削減（ネスー株式会社）



事業概要、実施体制、効果検証と事業成果、課題と展望

事業概要	● 小売店で生じる生鮮・日配食品の寄贈スキームの確立 ✓ 自社の食品寄贈プラットフォームサービスを活用し、店舗と利用者間でリアルタイムでの商品マッチングを実施。商品については、店舗敷地内に設置した冷蔵庫にて受け渡し。 ✓ 店舗オペレーションやポイント付与のルール、プラットフォームへの商品情報連携、自治体との連携等を検討。店舗オペレーションとしては、店舗全体で延べ1日25分程度の追加工数であることを確認。 ✓ 利用者の生活への貢献度・満足度を調査し、本事業の取組意義を検証。 ● 食品廃棄量に関する定量把握 ✓ 店舗における農産・日配食品（見切り品）について、発生量・寄贈量・廃棄量を把握。廃棄実態と削減効果を分析。 ● 一般消費者の印象・行動変容に関する実態調査 ✓ 一般消費者のスーパーの選択理由を把握すると共に、本事業を実施する店舗への印象・選択可能性をアンケート調査。
実施体制	● ネスー株式会社（全体統括、プラットフォーム・連携システムの開発、ビジネススキーム検討、効果検証の設計・実施） ● 株式会社ライフコーポレーション（店舗オペレーションの設計・運営、プラットフォームへの商品データの連携、廃棄量の測定） ● 一般社団法人サスティナブルフードチェーン協議会（寄贈先団体との連携・調整、スキーム構築の助言、横展開の検討） ● 足立区 親子支援課 協働・協創推進課（区内の子ども食堂等団体との連携支援、店舗近隣在住の児童扶養手当受給世帯への情報連携）
効果検証と事業成果 （含む定量評価）	● 食品廃棄量に関する定量把握 ✓ 10/7～11/30の約2か月間（55日間）事業を実施。農産・日配食品の見切り品について、廃棄量を47％削減。（寄贈候補の見切り品の重量：548kg、寄贈後、マッチングできた重量：259kg、削減割合：47％） ✓ 食品寄贈プラットフォームを利用した商品のマッチング率は、64％。本事業では参加者募集に制限があり、実運用では8割程度が見込まれた。（見切り後寄贈用に回した重量：406kg、マッチング率：64％） ● 一般消費者の印象・行動変容に関する実態調査（n=1,332） ✓ 普段利用するスーパーは、アクセスの良さ・価格をもとに決めている回答者が多かった。（55.5％、28.8％、MA） ✓ 普段利用するスーパーと同条件で、本事業を実施するスーパーがあった場合、本事業を実施するスーパーを利用するようになるという回答者が51％であった。（20代：63％、30代・40代・50代・60代以上：43％～53％）
事業の課題・展望	● 初年度の成果をもとに、4か年で参画企業数を増やし全国（地方にも）展開することを展望。農産品・日配品以外の品目の追加や利便性の向上等が今後の検討課題。なお、ビジネススキームとしては、継続検証には助成金の活用が必要。