



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
「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」
事業報告書

株式会社クラdashi

2024年12月27日

● 1. 事業の目的

- ・現在、mottECO乃至はドギーバッグでの持ち帰りを導入していない全国チェーンの飲食店でmottECOの導入を行い、更に、mottECO推進キャンペーンを飲食店とオンラインで広く実施することにより、飲食店側・消費者、両方の正しい食品持ち帰りの理解と食品ロス削減への意識を高める。
- ・消費者啓発：飲食店での食べ残しをしないことや、自己責任での持ち帰りを行うことが食品ロスの削減につながることを発信し、行動変容を喚起する。
- ・飲食店の食品ロス削減推進：本事業を通じて、mottECO導入の効果や課題を検証し、成功事例を共有することで、通年での導入、他店舗や他外食企業への展開を図る。mottECOの導入の実証により、従業員の食品ロスへの意識が向上することで、作りすぎ、材料過発注、メニュー入れ替え時の食材の食品ロスなど、食べ残し以外のロス削減にも取り組むきっかけになることが期待される。また、消費者への発信を積極的に行うことで、mottECO導入を始めとした食品ロス削減に積極的な飲食店のブランド価値を向上させ、外食産業での食品ロス削減の動きを強化する。

● 2. 事業の内容

- 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、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する。

▽具体的な取組内容

①mottECO未導入の飲食店舗での導入に向けた課題の整理と対応

- 現行の食べ残しによる食品ロス・廃棄状況の整理
- 食べ残しの持ち帰りルール（可・不可対象ガイドライン）の策定、お客様自身の自己責任での持ち帰りであることを周知する手法の検討
- 持ち帰り用の梱包材の検討：衛生管理（品質をキープできる素材）、消費者啓発（mottECOロゴや自己責任であることの周知）、環境負荷の少ない原材料使用、使いやすさ、価格などを考慮。優先順位付けを行い、梱包資材企業を選定する。

※飲食店舗については、協力企業であるキリンシティ株式会社、株式会社サッポロライオンのレストランを対象とする。

● 2. 事業の内容

▽具体的な取組内容

②飲食店及び「Kuradashi」サイト等オンラインを通じたmottECO推進キャンペーンの実施

- 食品ロス削減月間の10月にmottECO推進キャンペーンを実施
- 対象飲食店舗にて、来客者に食べ残しをしないよう働きかけを行い、食べきれない場合は、①で検討した結果を踏まえ、持ち帰り可能な対象メニュー・食品について、持ち帰りを推奨する。
- 来客者に食品ロスという課題そのものや、食べ残しをしないことや食べきれない場合に持ち帰ることが食品ロス削減につながるということを認知してもらい、意識を向上させるために、キャンペーン期間のうち最初の2週間について、完食された方または持ち帰りを行った方に、インセンティブを付与（「Kuradashi」でのお買い物時に利用可能なクーポン）。その後の2週間については
- 「Kuradashi」サイトに設置する食品ロス削減月間の特設ページでも、外食時の食べ残し防止・持ち帰りが食品ロス削減につながることや、対象飲食店舗でのキャンペーン、取組について発信、啓発を行う。

● 2. 事業の内容

▽具体的な取組内容

③効果検証と今後の対象店舗拡大の検討

- キャンペーンを実施した飲食店での食品ロス削減効果について実証前・実証期間での差分について分析を行う_食べ残し件数や食品廃棄量の比較など
- mottECOの消費者への認知拡大について、インセンティブ獲得者数や発信サイト・SNSへの流入数を分析する
- その他、mottECO実施による対象店舗の店員の意識変化や消費者の意識変化についてヒアリングやアンケートを通じ分析を行う
- ②のキャンペーンと上記の検証を踏まえて、今後、連携企業での他店舗や通年での実施に向けた課題とその解決策、他飲食店での導入に向けた施策を策定する

● 3. 事業の実施体制



● 4. 事業の成果__店舗での実施内容

▽以下の店舗を対象として実証

- 効果検証のため、9月の1週間と10月の1ヵ月間で、各店舗での食べ残しによる食品ロス量を計測
- 10月の1ヵ月間、mottECO推進キャンペーンとして、店内ポスター等の掲示物やスタッフの声掛けによる食べきり、食べきれない場合の持ち帰りを促進
- キャンペーン期間中前半2週間は対象メニューを完食または持ち帰りされた方に「Kuradashi」で利用可能なクーポンを配布。

	対象店舗	対象メニュー	効果計測方法
キリンシティ	● キリンシティ 渋谷道玄坂店 ● キリンシティ 三鷹店 ● キリンシティ タワーホール船堀店 ● キリンシティ 王子店	全て	廃棄重量 ↳食べ残し ↳全体
サッポロ ライオン	● 銀座ライオン アトレ恵比寿店 ● 銀座ライオン 上野西郷会館店 ● ビヤレストラン銀座ライオン 川崎駅前店	予約の 宴会コース メニュー	食べ残しがあつたテーブルについての情報をサンプル取得

4. 事業の成果__店舗での実施内容

▽店内掲示物・配布物（参考）

店内チラシ



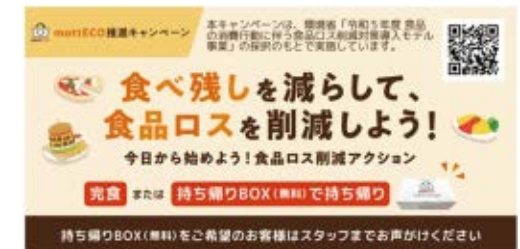
ポスター



クーポンカード



店内オーダー端末上部貼付ステッカー



● 4. 事業の成果__店舗での実施内容

▽持ち帰りBOX

- mottECO普及コンソーシアムが導入している共同仕入れの仕組みを通じて本事業分も購入



選定理由

- 環境配慮
- 機能および使いやすさ
 - 既に、コンソーシアムに参画している多くの外食企業が使用していることから、その機能／使いやすさに対する信頼度が高い
- コスト
 - コンソーシアムの共同仕入れの仕組みにより低コスト価格での購入が可能

▽持ち帰り可否の基準、衛生管理など



- mottECO普及コンソーシアムが作成・活用している配布用案内チラシを参考として、生ものや傷みやすいもの、スープ等の液体は持ち帰り不可とし、チラシなどにより自己責任であることや持ち帰り後すぐに消費してもらうこと等、啓発
- 上記を踏まえた、店頭での声掛けや持ち帰りに関するマニュアルを作成

● 4. 事業の成果__店舗での実施内容

▽店内のようす キリンシティ

店頭にはポスターを掲示して本キャンペーンを大きくPR



店内のお客様オーダー専用端末上部にステッカーを貼付



チラシは、アクリルフレームに入れて各テーブルに設置



注文の度に利用する端末上部で目立つ形で訴求



常にテーブルの上に設置した状態を保ち、お客様がいつでも手に取り読めるような状態でしっかりと本キャンペーンについて告知を実施。

● 4. 事業の成果__店舗での実施内容

▽店内のようす サッポロライオン



対象（コース予約）のお客様のテーブルには、
予め、持ち帰りBOX、持ち帰り用袋、
案内チラシをセットしておき、
着席時に必ずスタッフから、
本キャンペーンのことを説明する
オペレーションを統一して徹底的に実施。

お客様は、退店前に、やむをえず食べ残しが発生し、
持ち帰りを希望する場合は、
既にお渡ししているBOXに自らお料理を詰めて持ち帰り。

● 4. 事業の成果_オンラインによる普及啓発

▽ 「Kuradashi」 での特設HPでの発信

特設HP (10/1リリース)



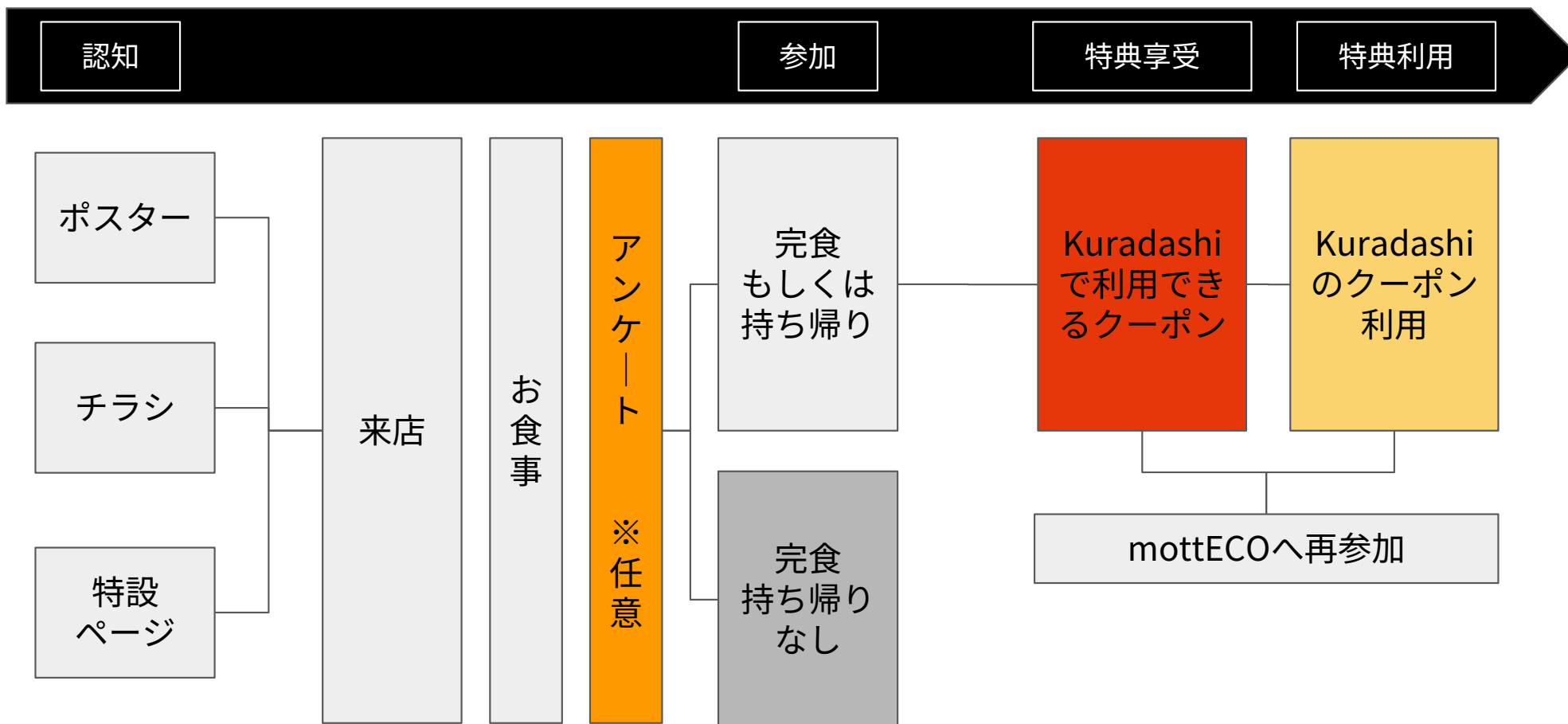
クーポン詳細ページ



● 4. 事業の成果_オンラインによる普及啓発

▽消費者認知の全体図

クーポンあり（前半）期間のみ



● プレスリリースおよびメディアへの説明会 10月1日



● 4. 事業の成果_認知拡大

▽メディア掲載

● 日本食糧新聞 10月2日掲載

<https://news.nissyoku.co.jp/news/wakui20241001065435636>

【速報】クラdash、「食べ残し」を持ち帰り 飲食店で
「mottECO」実証開始

ニュース 社会 外食 2024.10.02

シェア × ポスト



持ち帰り用容器を手にするクラdashの中野奈緒子氏（左）とキリンシティの増田隆平氏

クラdashはキリンシティおよびサッポロライオンと連携し、店舗で食べきれなかった料理を利用客が自己責任で持ち帰る「mottECO（モッテコ）」の普及に向けた実証実験を行う。10月の「食品ロス削減月間」に合わせ、1日から一部店舗で持ち帰り用ボックスを配布し、店内のポスターなどでも告知を開始した。実証実験で得られたデータや顧客の声は今後の施策に生かし、外食業界での食品ロス削減につなげる。（涌井実）

※詳細は後日電子版にて掲載いたします。

Kuradashi

● 朝日新聞SDGs ACTION! 10月30日掲載

<https://www.asahi.com/sdgs/article/15449534>

2024.10.30 (最終更新: 2024.10.30)

クラdashなど、ビアホールで完食や持ち帰り
呼びかけ 食品ロス削減へ「mottECO」活用

#食 #食品ロス



「mottECO（モッテコ）」の持ち帰りボックス

編集部

10月の「食品ロス削減月間」に合わせ、賞味期限が近づいた食品などを販売する通販サイト「Kuradashi」を運営するクラdashが、キリンシティと銀座ライオンが展開するビアホールで、食品ロスの削減を呼びかける実証事業を10月31日まで実施している。環境省が推奨する「mottECO（モッテコ）」を活用し、来店客に対して注文したメニューの完食や、持ち帰りボックスを使った持ち帰りを呼びかける。（編集長・竹山栄太郎）



● 4. 事業の成果__食品ロス削減への効果

▽各店舗での食べ残しによる食品ロス量の変化

- 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 33%** 推計20kg/店/月間→通年で240kg/店の削減効果

	A	B	C	D	D	E	F
キャンペーン対象メニュー	全メニュー				宴会コースご予約		
実証前1人あたり食べ残し量に対する削減率	19.2%	27.7%	増加	1.2%	55.4%	39.0%	55.0%
完食組数（期間中）	-	-	-	-	6	26	20
持ち帰り組数（期間中）	10	3	9	5	8	2	3
月間削減効果（kg）	2.7	9.8	-	1.0	61.9	32.5	10.1

- 1人食べ残し量が減少しなかった1店舗は、元々来客数や食べ残し量が多く、日によってボラティリティがあったため、比較が1週間の平均対1か月間の平均ということもあり、数値としては減少という結果にならなかったものと分析。
- 店舗間の削減率の差異やばらつきについては、店頭での声かけや客層・立地などの相関は見られなかった。ただし、対象メニュー/対象客の範囲を宴会コースに絞った方が、高い削減率になる傾向が確認された。個人で注文するランチメニュー等より元々食べ残しの発生しやすい宴会コースを対象にしたことによるものと推測される。

● 4. 事業の成果__食品ロス削減への効果

▽各店舗での食べ残しによる食品ロス量の変化

- 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 33% 推計20kg/店/月間**

→mottECOを推進・啓発することにより、**店舗での食品ロス削減の効果が確認された。**

一方で、インセンティブ付与は食品ロス削減数量に直接的且つ大きな影響はないと推測。

▽その他の食品ロス削減への効果

- 配布したKuradashiクーポンの利用による食品ロス削減効果：**約70kg**
- mottECOの周知効果：**約20,800人**（来店者のうちキャンペーン案内者数＋特設HP来訪者＋意識調査対象者数）

● 4. 事業の成果__食品ロス削減への効果

▽mottECO推進による店舗での定性面での振り返り・分析

- 今後のmottECO導入に対しての店舗の見解としては、「わからない」「可能」がほぼ同数。
- 導入への課題点としては、店舗の忙しさや負荷が挙げられた（多忙時にどうしてもお客様にしっかりと説明できないシチュエーションが発生する等）
- 一方で、このようなキャンペーンがあることで**お客様とのコミュニケーションのきっかけとして活用できた**と回答した店舗が約半数で、ポジティブな影響も見られた。
- さらに今回の実証を通して、店舗運営側の「食品ロスの意識が変わった」との意見が多数で、お客様への声かけ、取り分けや一消費者としての食べ残し減など、行動変容を促すことができた。
- mottECOに関心が高い傾向にあったグループとして「女性」「訪日外国人」。関心が低い様子が見られたグループとして「お酒を飲まれている男性」「大人数グループ」「若者」などが挙げられた。「年配の方」のグループについては、関心度について、店舗によってバラつきがあった。
- 案内のしやすさの観点でも、**特に大人数の宴席のお客様への案内が難しいという結果**となり、アルコールが入った状態で如何に食品ロスにも意識を向けていただけるかは課題として残った。
- キャンペーン用に用意したツール（チラシ・ポスター等）は、おおむね有効活用いただくことができた。渡すだけで内容が伝わるわかりやすさが肝要。店舗スタッフの説明負荷を軽減することで、より積極的な案内につながるとの意見が上がった。

● 4. 事業の成果__消費者への意識調査

▽特設HP訪問者・実証店舗の来店者に向け意識調査を実施

- 85%が食品ロスに関心があり、完食・持ち帰りについて半数がクーポンなどのインセンティブに左右されないという結果になり、また、95%が持ち帰りBOXについて有料でも良いと回答。**総じて、食品ロス削減のための持ち帰りという選択について積極的な姿勢が読み取れた。**
- 一方で、「mottECO」自体の認知度は20%と低い水準。
- 実証店舗での来店者（アンケート回答者）のうち、20%が特設HPで本キャンペーンを知ったと回答しており、**オンラインでの取り組み発信をきっかけに、飲食店への来訪を促すという流れも一定創出できると分析。**

▽「Kuradashi」ユーザー意識調査でも持ち帰りなどについて確認

- 「mottECO」の認知度はさらに低く約14%。「mottECO」の認知にかかわらず、食べ残しを持ち帰ったことがあると回答した方は約半数。
- 持ち帰りBOXについて、約3割が「有料でも持ち帰りたい」と回答。

● 4. 事業の成果__消費者への意識調査

▽特設HP訪問者・実証店舗の来店者向け意識調査

【アンケート項目】共通設問

- ・日頃、食品ロスに対して関心をお持ちですか？
- ・環境省が推進する「mottECO」というプロジェクトをご存知でしたか？
- ・今まで飲食店での食べ残しを持ち帰ったことがありますか？
- ・飲食店での食べ残しを減らすために、もっと多くのお店に持ち帰り用のBOXが用意されていたらあなたは使いたいと思いますか？
- ・上記回答の理由を教えてください。
- ・「完食や持ち帰りBOXで持ち帰って、食品ロス削減アクションをしよう」という本キャンペーンですが、以下のような特典があったらあなたはアクションしようという気持ちが高まりますか。
- ・今回、持ち帰りBOX（mottECO容器）は無料でお配りする予定ですが、もし有料である場合には、最大幾らまでお支払いいただけますか（クーポン配布などの特典が無い場合をご想定ください）。
- ・mottECOや外食時の持ち帰りに対して、ご意見・ご要望がございましたらお聞かせください。

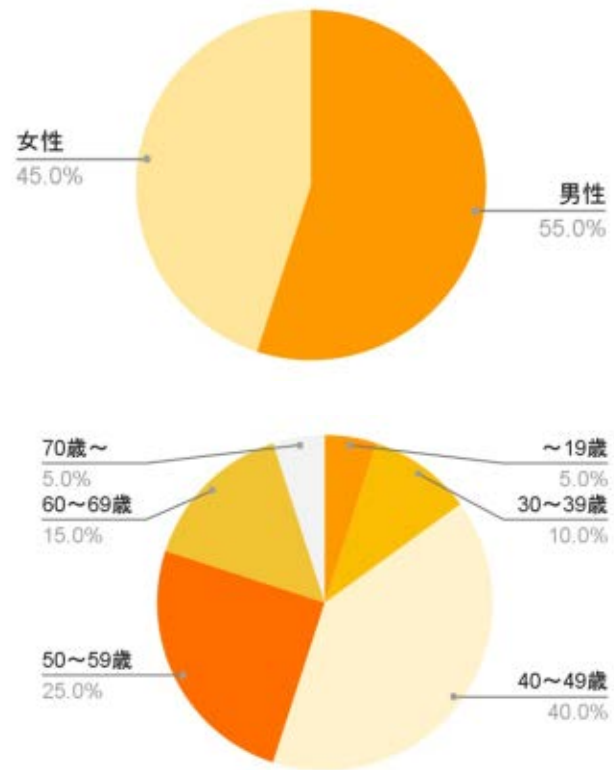
【アンケート項目】実証店舗 来店者のみへの設問

- ・今回、どちらの店舗をご利用されましたか？
- ・今回、どのような用途で当店をご利用されましたか？
- ・この「mottECO推進キャンペーン」をどのように知りましたか。
- ・以下のいずれかの食品ロス削減アクションをしましたか。

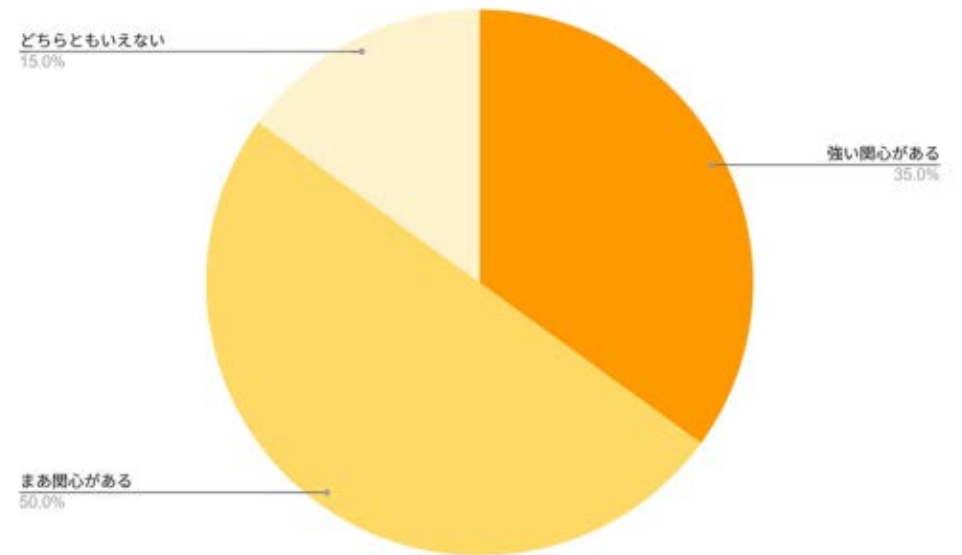
● 4. 事業の成果__消費者への意識調査

▽アンケート結果 ※有効回答数 20

回答者属性



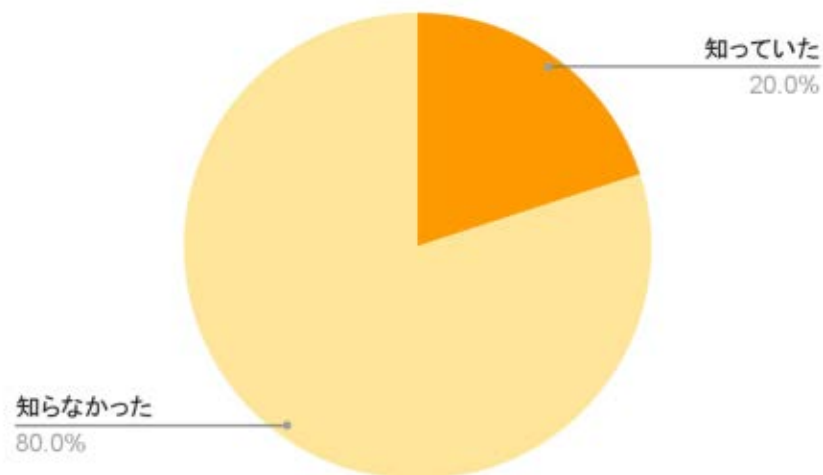
日頃、食品ロスに対して関心をお持ちですか？



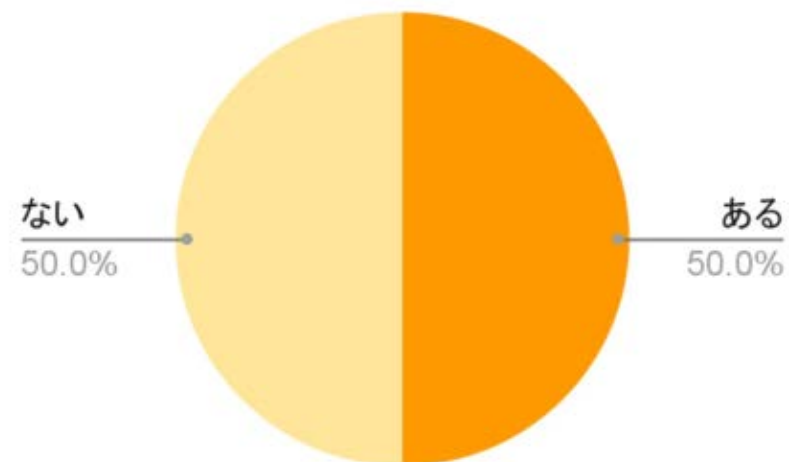
● 4. 事業の成果__消費者への意識調査

▽アンケート結果 ※有効回答数 20

環境省が推進する「mottECO」というプロジェクトをご存知でしたか？



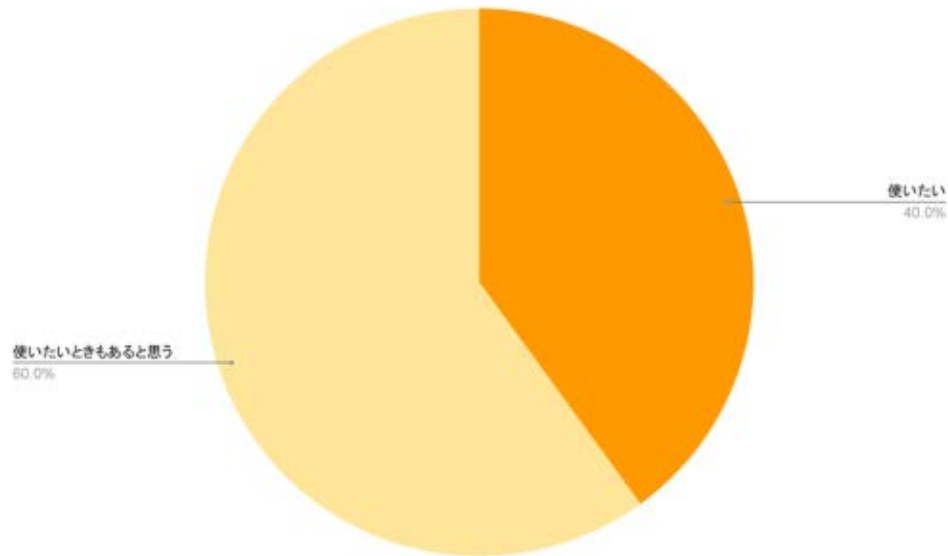
今まで飲食店での食べ残しを持ち帰ったことがありますか？



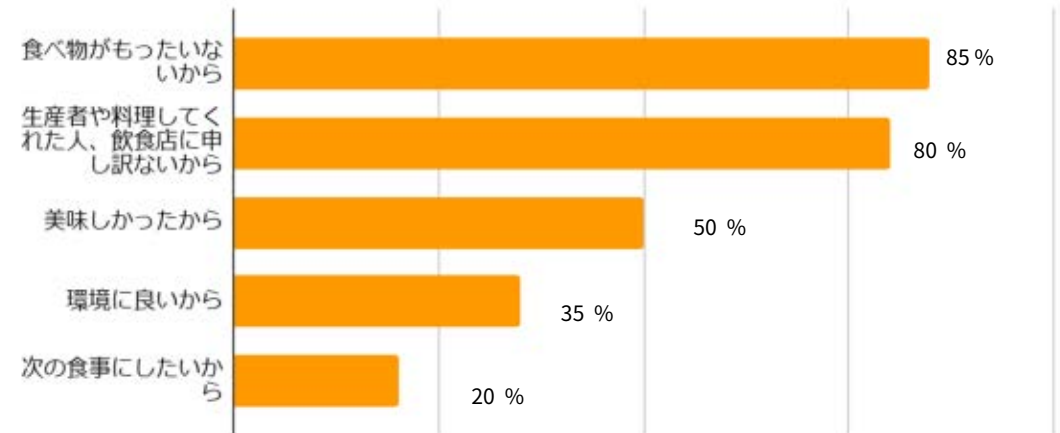
● 4. 事業の成果__消費者への意識調査

▽アンケート結果 ※有効回答数 20

飲食店での食べ残しを減らすために、もっと多くのお店に持ち帰り用のBOXが用意されていたらあなたは使いたいですか？



その理由

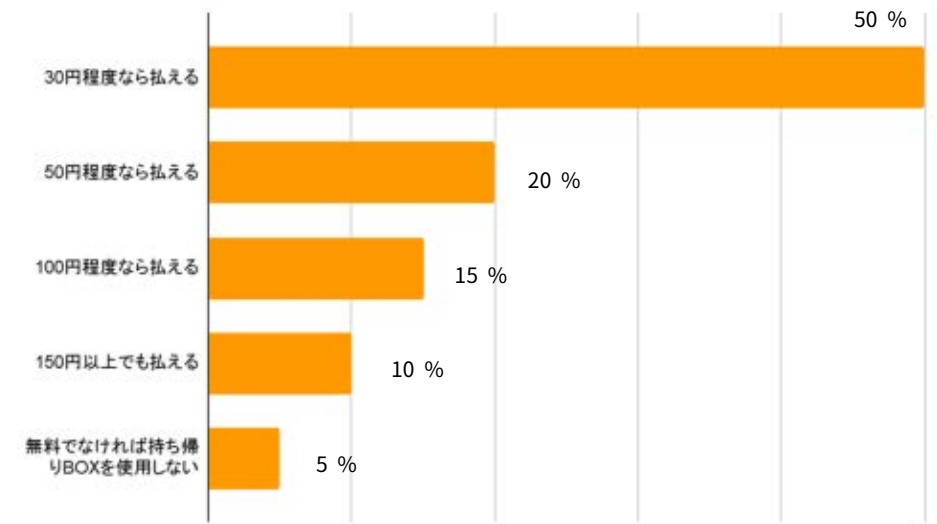
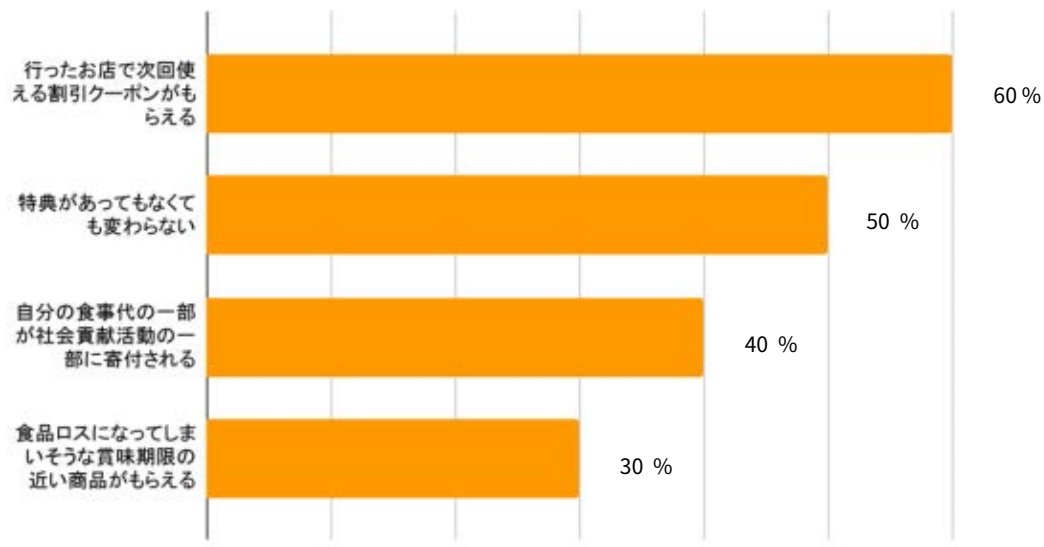


● 4. 事業の成果__消費者への意識調査

▽アンケート結果 ※有効回答数 20

「完食や持ち帰りBOXで持ち帰って、食品ロス削減アクションをしよう」という本キャンペーンですが、以下のような特典があったら、あなたはアクションしようという気持ちが高まりますか。

今回、持ち帰りBOX（mottECO容器）は無料でお配りするのですが、もし有料である場合には、最大幾らまでお支払いいただけますか（クーポン配布などの特典が無い場合をご想定ください）。



● 4. 事業の成果__消費者への意識調査

▽アンケート結果 ※有効回答数 20

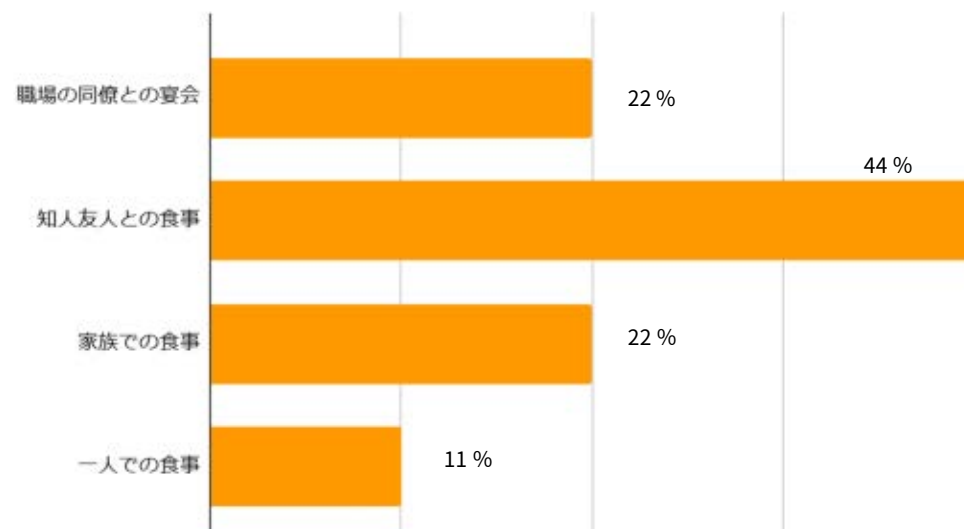
mottECOや外食時の持ち帰りに対して、ご意見・ご要望がございましたらお聞かせください。

- 意外と一切残さずに完食するのは難しく、つつい少しくらい残してしまってもいいやと思ってしまうこともあるが、その積み重なりが今の現状のロスの多さなんだと思う。ポスターなどでさりげなく意識付けされてると、自然と、ちゃんと残さずいただくという気持ちも多くの人に芽生えるのではないかなと思う。
(50～59歳／男性)
- 注文を送るときタブレットにもちかえるという欄をつくり、スタッフに声をかけなくても良いというシステムがあるといいと思う。(～19歳／女性)
- こういう取り組みがもっと身近になって、当たり前選択肢になるといいと思う。(40～49歳／女性)
- 宴会とかコースだとなかなかみんなで完食は難しい。どうしても残してしまう食べ物が出てしまいがち。持ち帰れるのはよい。(40～49歳／女性)

● 4. 事業の成果__消費者への意識調査

▽アンケート結果（実証店舗来店者向け ※有効回答数 9）

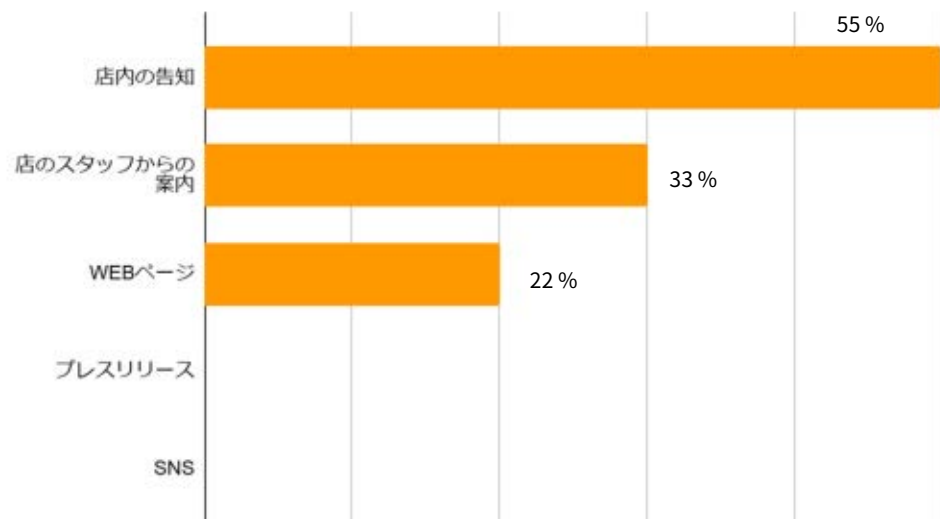
今回、どのような用途で当店をご利用されましたか？



● 4. 事業の成果__消費者への意識調査

▽アンケート結果（実証店舗来店者向け ※有効回答数 9）

この「mottECO推進キャンペーン」をどのように知りましたか？



以下のいずれかの食品ロス削減アクションをしましたか。

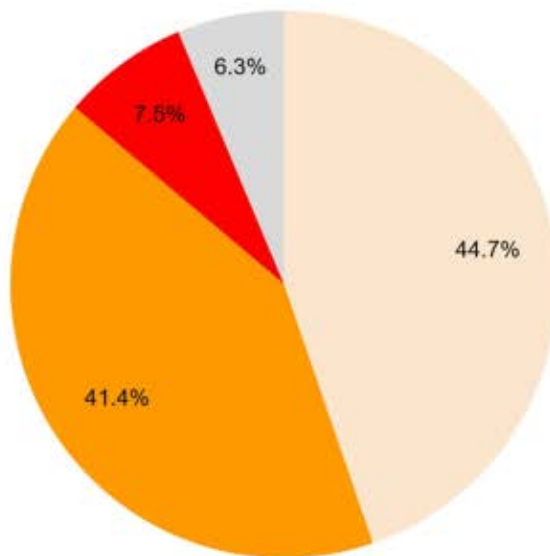


● 4. 事業の成果__消費者への意識調査

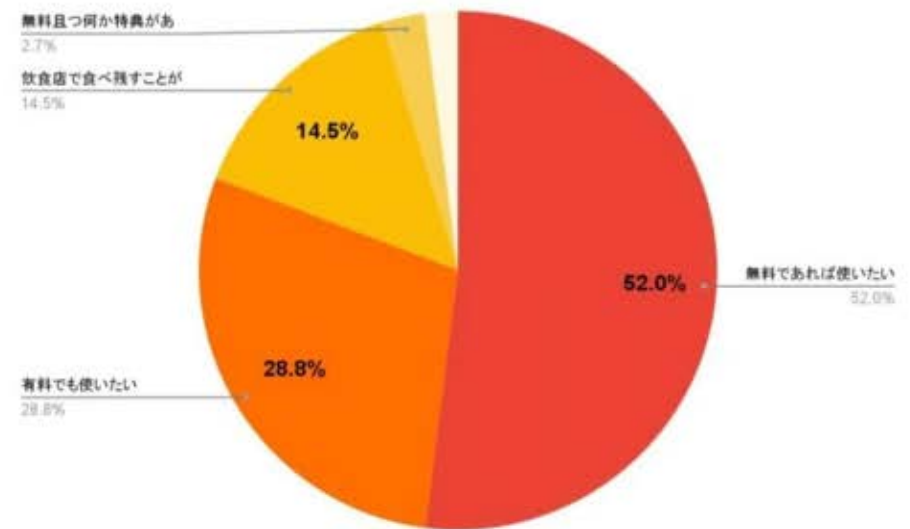
▽ 「Kuradashi」 ユーザー意識調査結果 ※有効回答数2,010

今まで飲食店での食べ残しを持ち帰ったことがありますか？
また、環境省が推進する「mottECO」というプロジェクトを知っていますか？

- 持ち帰ったことはない・mottECOを知らない
- 持ち帰ったことがある・mottECOを知らない
- 持ち帰ったことがある・mottECOを知っている
- 持ち帰ったことはない・mottECOを知っている



飲食店での食べ残しを減らすために、お店に持ち帰り用のBOXが用意されていたらあなたは使いたいと思いますか？



Kuradashi

Kuradashi

● 5. 今後の検討課題

- mottECOの本格導入（通年展開や実施店舗拡大）に向けたフローの構築
 - 店舗へのオペレーション負荷、コスト負荷等を低減しながら、持続可能な形でmottECOを導入する仕組み
 - 持ち帰りという選択肢があることや食品ロス削減についての周知を行いつつ、まずは「食べきり」を促進するコミュニケーション
 - インバウンド対応
- mottECOを導入する飲食店に対し、「食品ロス削減」以上のメリット提供
 - 消費者の啓発やmottECOの周知による、mottECO導入店舗へのイメージ向上施策

● 6. 事業終了後の展開

- 本年度、実証を行った企業のmottECO導入継続、拡大に向けたフォローアップ
 - mottECO導入、継続、展開に向けた課題の解決施策を検討し、実施
 - 「食品ロス削減」以上のメリットや必要性を飲食店が感じられる施策の検討
- 本年度の成果を踏まえた、新たな飲食企業へのmottECO導入促進
 - 弊社お取引先や飲食店とコネクションのある企業（飲料メーカー・飲食向けサービス提供企業）との連携
- オンライン等を活用した、消費者の意識啓発、mottECOの認知度向上の取り組み
 - 例：mottECO賛同店がわかりやすく発信されている場（サイトやアプリ・SNSアカウント等）の創出
- mottECO普及コンソーシアムとの連携
 - 弊社としての参画も含めて検討

● 7. 横展開へのポイント

- 消費者側への食品ロス削減や食べきりへの認知、啓発の拡大
 - 「持ち帰り」という選択肢があることがブランド価値向上につながる状態
 - 大人数での懇親会等でも案内がしやすい風土づくり
- 飲食店側への食品ロス削減や食べきりへの認知、啓発の拡大
 - 自治体、飲料メーカー他飲食店との接点の多い企業等との連携により、導入トライアル企業を面で増加
 - 業界団体との連携
- 持ち帰りBOXや啓発ツールの無料配布などのサポート
- mottECO導入企業、トライアル企業へのインセンティブ提供

Kuradashi