

令和7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」を実施しています。本モデル事業を実施する地方公共団体・事業者等を募集し、以下の2部門について合計5件の事業を採択、支援しました。

採択部門	事業の名称	実施団体名
部門 mottECO導入モデル 事業	mottECOを通じた「食べ残し持ち帰り促進ガイドライン」の普及実践事業	食べ残し持ち帰りガイドライン普及委員会
	群馬県上野村「mottECOうえの」プロジェクト	群馬県上野村
部門 売れ残り食品廃棄防止 対策導入モデル事業	かんしょくプロジェクト	一般社団法人 最愛の食卓
	食品譲渡プラットフォームを活用した、小売店の農産品・日配品等の提供による食品廃棄削減	ネッソー株式会社
	TEAM EXPO 2025共創チャレンジ企画「ちょいサス。」食品ロス削減 消費者キャンペーンを、リテール各社様と連携して実施。（消費者が毎日の「お買い物」でできる、食品ロス削減の取り組みの啓蒙と具体的アクションへの動機づけ。）	株式会社平賀

mottECOを通じた「食べ残し持ち帰り促進ガイドライン」の普及実践事業 (食べ残し持ち帰りガイドライン普及委員会)



食品ロス・食品廃棄物削減という社会課題について、産官学民アライアンス「mottECO普及コンソーシアム」と、食品ロス削減を推進するプラットフォーマー「株式会社クラダシ」が連携し、mottECO導入と拡大を通じその解決を図る事業。

- 飲食事業者としての日々の実践とクラダシの発信力で国のガイドラインに準じたmottECO普及に取り組んだ。
- 実施事業所 1,500以上、年間40万件以上のmottECO利用実績、約107t/年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、8か月の事業期間中に90回の外部発信を実施。
コンソーシアム主催の普及イベントは580名の来場、クラダシLPには期間中約28万件のリーチを得て、次なる連携につながった。

食べ残し持ち帰りガイドライン普及委員会

外食事業

株式会社デニーズジャパン
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
株式会社アレフ
株式会社いっちょ
株式会社ダイナック
康正産業株式会社
株式会社トリドールホールディングス
株式会社大戸屋ホールディングス
外食懇話会
株式会社キリンシテイ
株式会社グルメ杵屋

自治体

東京都杉並区
東京都多摩市
東京都千代田区

大学等

東京農業大学
立命館大学食マネジメント学部

中食事業

blancjapan株式会社

ホテル事業

日本ホテル株式会社
株式会社京王プラザホテル
株式会社筑波学園ホテル
ニッコースタイル名古屋
株式会社名鉄ホテルホールディングス
城山観光株式会社
株式会社芝パークホテル
株式会社レンブラントホテルマネジメント
穴吹エンタープライズ株式会社
株式会社ロイヤルホテル
株式会社帝国ホテル

その他団体

一般社団法人食品ロス・リポーンセンター
マイボックス普及企業組合
公益財団法人かごしま環境未来財団
合同会社ShokumS
石坂産業株式会社

事務局

株式会社これやこの

区分別：ポールドアングラーライン:幹事会員 ※2026年2月1日現在



Kuradashi

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 FESTA2025」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>)

mottECOを通じた「食べ残し持ち帰り促進ガイドライン」の普及実践事業 (食べ残し持ち帰りガイドライン普及委員会)



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	<ul style="list-style-type: none"> ● 24年12月に発信された「<u>食べ残し持ち帰り促進ガイドライン</u>」(以下、<u>ガイドライン</u>)を消費者・事業者双方に広く周知、普及させていくことで、食べ残し持ち帰りにかかわる消費者の安全と、実践事業者のリスク低減を両立させるべく、以下事業を実施。 <ul style="list-style-type: none"> ✓ ガイドライン普及とmottECOをテーマとしたリアルイベントの自主開催。 ✓ 自治体を通じた、地域の個人飲食店、ホテル等へのガイドライン普及。 ✓ mottECOやガイドラインを紹介するランディングページ(LP)をクラダシのHP内に作成。またmottECO普及コンソーシアムのHPを新規立ち上げ。 ✓ コンソーシアム内外の教育機関や自治体、その他の組織、イベント等に出向き、積極的な発信・普及活動の実施。
実施体制	<ul style="list-style-type: none"> ● mottECO普及コンソーシアム、株式会社クラダシ なお、mottECO普及コンソーシアムには、34の団体が参画(26年2月1日時点。詳細は前頁参照)。
効果検証と事業成果 (含む定量評価)	<ul style="list-style-type: none"> ● <u>コンソーシアムの拡大(mottECO実施店舗・施設の拡大及び食品廃棄物の削減・コンソーシアムへの新規自治体参加)</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ mottECO実施店舗・施設を、26年2月1日までに34団体1,589店舗・施設まで拡大させることに成功(24年度実績は26団体1,233店舗・施設)。年間107.6トン以上の食品廃棄削減量相当の実績を得ることができた。 ✓ 新規自治体によるコンソーシアムへの参加実現を目指して、10以上の自治体に対してmottECO事業の紹介を実施。自治体の特性上、新規自治体が期中にコンソーシアムへ参画することは難しかったものの、複数の自治体から、来年度以降の参画に対して前向きな回答を得ることができた。 ● <u>クラダシによるオンライン発信(LP)のリーチ</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 25年10月9日に公開されたLPに対するリーチ数は279,146件(25年2月23日時点)で、当初目標である100,000件を大きく上回った。25年2月末時点でも1日数十件、月1,000件ペースでリーチされている。 ● <u>実態のある啓発・発信</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 自団体・他団体主催のイベント参加、セミナーへの登壇等を期間中に合計90件実施。各イベント等でmottECOと、ガイドラインに関する普及啓発を行った。
事業の課題・展望	<ul style="list-style-type: none"> ● 「<u>外食時のmottECO体験は必ず家庭系の食品ロス削減につながる</u>」との発想・仮説から、今後は店舗でのmottECO実践による事業系食品ロス削減を前提として、継続的な啓発発信による家庭系食品ロス削減への貢献にも挑戦。 ● コンソーシアムの持続性担保に向け、一般社団法人を設立予定。当該法人のもとで、官民連携の一層の強化を目指す。

群馬県上野村「mottECOうえの」プロジェクト（群馬県上野村）

mottECOを全国民が認知して実施する状況を作り出すため、上野村が山村過疎地域のモデルを示し、類似自治体の参入易化を図ることで実現する。

周知活動(上野村民・観光客向け)、広報活動、アンケートの実施にて構成される事業を実施。

上野村民の中でmottECOが飛躍的に浸透したことを確認。8割以上が認知している。

地域行事(夏祭り)とコラボしたことが事業展開に大きなプラスをもたらし、円滑に事業が実施できた。

事業の全体像

mottECOの内容理解と認知向上を目的に各取り組みを実施。上野村民に加え年間30万人受け入れている観光客にもアプローチする。

上野村役場保健福祉課

【周知活動(上野村民)】

- ・上野村社会福祉協議会：チラシ(引換券付)の配布
mottECO容器の配布
高齢者宅に訪問してmottECOを解説
- ・上野村役場保健福祉課：引換券を使用したイベントの実施
上野村アプリ等による情報発信

【周知活動(観光客)】

- ・上野村役場振興課：事業実施環境調整
- ・上野村産業情報センター：事業実施環境調整フォロー
- ・上野村漁業協同組合：チラシ(割引券付)の配布 ※割引業務対応含む(川の駅指定管理者)
- ・上野村農業協同組合：チラシ(割引券付)の配布 ※割引業務対応含む(道の駅指定管理者)
- ・上野村役場保健福祉課：上野村アプリ等による情報発信

【広報活動】

- ・上野振興公社：自主番組の作成、放送(村内ケーブルTV、インターネット)
- ・上野村役場保健福祉課：地方テレビ局等への取材要請
- ・上野村夏祭り実行委員会：地域イベント(上野村夏祭り)を通じた広報活動

【アンケートの実施】

- ・上野村社会福祉協議会：上野村民対象アンケートの実施
来村観光客対象アンケートの実施

取組の様子



上野村民向け周知活動



観光客向け周知活動(川の駅)



上野村夏祭りでの広報活動



アンケートの実施(観光客)

事業概要、実施体制、効果検証と事業成果、課題と展望

<p>事業概要</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● <u>事業目標を「mottECOの内容理解と認知向上」と定め、下記の事業を実施。</u> ● <u>村民向けの周知活動</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ チラシ（引換券付）及びmottECO容器の配付（全世帯（約500世帯）に配布）、引換券を使用したイベント（80人） ✓ 高齢者宅に訪問してmottECOを解説（約150人に実施） ✓ 上野村アプリ等による情報発信 ● <u>来村観光客向けの周知活動</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 川の駅、道の駅での観光客向けの周知等（チラシ（割引券付）を約500枚ずつ配布、それぞれ335回、426回利用） ● <u>村内飲食店でのmottECO容器活用</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 村内1店舗（レストラン、夜は居酒屋も兼ねる）にてmottECO容器の利用（利用数80個） ● <u>広報活動（上野村民、群馬県民を念頭に置きつつより広域に実施）</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 自主番組の作成・放送（村内ケーブルTV、インターネット）、地方テレビ局の取材、ふるさと祭りでの広報活動など。 ● <u>上野村民（村民、小学生、中学生、事業所）、来村観光客向けのアンケート調査</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 周知活動・広報活動等の実施前後での認知度等の比較検証（上野村民向け：626人、来村観光客向け：435人）
<p>実施体制</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 上野村役場保健福祉課（モデル事業推進）、上野村役場振興課、上野村社会福祉協議会（訪問による啓発・周知、mottECO容器の配布、村民・観光客向けアンケート調査等）、上野村産業情報センター、上野村漁業協同組合及び上野村農業協同組合（川の駅、道の駅での観光客向けの周知等）、上野振興公社、上野村夏祭り実行委員会（広報）
<p>効果検証と事業成果 （含む定量評価）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● <u>引換券・割引券等の利用時に合言葉「mottECO うえの」について</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 村民や関係者の間で合言葉「mottECO うえの」を言うことで、認知・共通の関心を持つきっかけとなり、概ね好意的に受け取られている。 ● <u>mottECOの内容理解と認知向上について</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 各種周知活動、広報活動の事業成果を図るため、事業実施前後での認知等の変化を確認。上野村民向けアンケート結果からは約8割がmottECOを認知（言葉、取組内容いずれも）。来村観光客では大きな変化は確認できなかった。
<p>事業の課題・展望</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● mottECOを全国民が認知して実施している状況を作り出すことを目指す。山村過疎地域も含めた全自治体がmottECOに積極的に関与することが肝要であり、上野村が山村過疎地域におけるモデルを示すことで、類似自治体の参入易化を図る。 ● 引き続き、周知・広報活動を継続して実施予定。

かんしょくプロジェクト（一般社団法人 最愛の食卓）

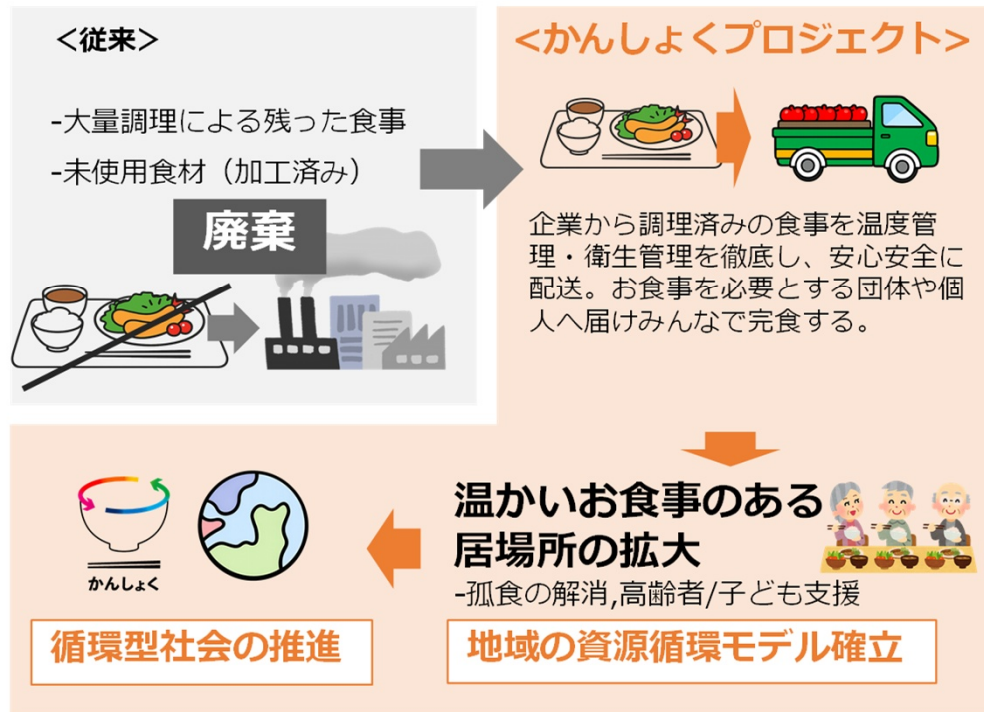
食品ロスと、食糧支援／孤食／子ども支援等の社会課題を同時解決するため、企業の社員食堂で余ってしまった調理済みの食事を、必要な人々に届けるための仕組みや拠点の運営の実証を行った。

事業期間中に新たに5拠点での本格実施に至り、累計158回の食事提供を行い678kgの食品ロスの削減を達成。運営ガイドライン、衛生管理マニュアル、拠点運営マニュアルも策定した。

○今後は、全国展開を見据えた拠点及び食事提供元の拡大や、他地域の連携団体や企業が主体となって運営できる連携拠点の体制整備に取り組んでいく。

事業の全体像

社員食堂等からやむを得ず出てしまった調理済みの食品を、地域の居場所に配送し、食品ロスの削減と地域の居場所づくりを達成するため、5拠点での食事提供のための調整や本格実施までの取組を実施。



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

取組の様子



提供先におけるメニュー、アレルギー等の説明



実際に提供された食事の一例



企業側にて温度や品質を確認している様子（拠点でも確認）



拠点での食事の風景

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	<ul style="list-style-type: none"> ● 食事提供元と提供先を発掘し、やむを得ず捨てられてしまっていた食品ロスを必要な人に提供 ● 日本が掲げる「2030年までに事業系食品ロスを削減する」という目標の達成に貢献するとともに、相対的貧困率の上昇が続く一方で、食料価格高騰による食糧支援ニーズの拡大や、独居高齢者の増加に伴う孤食の問題など、支援の需要と供給の不均衡を含む複合的な社会課題の解決を同時に目指すため、食事提供拠点の運営実証や効果検証を実施。 ● 期間中に、5拠点での運営トライアル及び実際の食事提供までを実施。配送方法や安全な食事提供方法に関するマニュアル化も検討。 ● 効果検証アンケート等の実施 ● 食事提供元、食事提供先の双方にアンケートを実施し、食品ロス削減に関する意識の変化も把握。
実施体制	<ul style="list-style-type: none"> ● 一般社団法人最愛の食卓（全体統括・実施主体）、民間企業の社員食堂（食事提供元）、食事提供拠点（5箇所）、株式会社エニキャリア（食品配送における業務提携先）
効果検証と事業成果 （含む定量評価）	<ul style="list-style-type: none"> ● 食品ロスの削減効果と行動変容 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 期間中に5拠点での食事提供が本格実施にまで至り、累計678kg、約2,712食分（1食250g計算）の食品ロス削減を達成。食事提供回数は158回に及び、延べ1,008名に食事を提供。 ✓ 本格実施前、本格実施後の2回に分けてアンケートを実施。食事提供元では、社員食堂のキッチン側の食品ロスに関する意識向上につながり、従業員にも意識変容の兆しが見られた。食品ロスを活用した食事であることに対して、利用者の9割以上が好意的な反応。また、拠点によっては、日々の食事へのアクセスに課題を持つ人もいるものの、合計88%の人が食品ロスの意識が向上。メニューや量、味については、全体の8割以上が満足していることを把握。 ● 運営方法の確立・マニュアル化 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 衛生管理・安全管理の強化のため食品配送の専門業者と業務提携を実現。事務局の運営負担の削減にも寄与。さらに、厚生労働省の大量調理施設衛生管理マニュアルや、食事提供元との調整結果に基づき、運営ガイドライン、衛生管理マニュアル、拠点運営マニュアルを策定。
事業の課題・展望	<ul style="list-style-type: none"> ● 本格実施前に、各拠点でトライアル提供を行っているが、提供量の把握までに少量の食品ロスが発生するケースもある。 ● 食事提供元の食品ロス削減の意識が高まり、調理量や食べ残しに対する意識が高まったため、今後の拠点拡大に向けて、食事の寄付量を増やすため、新規食事提供元企業の発掘・募集が必要。 ● 真に食支援を必要とする人へのアウトリーチや、全国に展開するための連携拠点の創出・体制整備。

食品譲渡プラットフォームを活用した、小売店の農産品・日配品等の提供による食品廃棄削減（ネスー株式会社）

まだ食べられるが小売店で販売できなくなった生鮮食品等を、ひとり親世帯等の消費者へ廉価販売し、冷蔵庫で受け渡しするサービス確立のための実証実験を行った
実証実験期間の食品のマッチング率は42%（重量で340kg相当）。利用者アンケートにて、利用を通して食品ロスへの関心が高まったと感じるかという質問にはポジティブ回答が78%あった
マッチング率向上と掲載商品の拡大を行い売上向上を図った後、横展開を行っていく

事業の全体像

弊社開発のECサイト形式のマッチングプラットフォームを介して、残り期限が短い等で店頭で販売できなくなった食品をマッチング・廉価販売し、店頭で設置した冷蔵庫で受け渡しをすることで、食品ロス削減につなげる。食の機会格差解消も両立すべく、支援対象者には一般会員価格よりも安価で提供



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

取組の様子



冷蔵庫 設置場所の様子



サイトイメージ



提供する商品の例



商品受け取りの様子

食品譲渡プラットフォームを活用した、小売店の農産品・日配品等の提供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	<ul style="list-style-type: none"> ● 残り賞味・消費期限の短い食品をマッチング・廉価販売することで、食品ロス削減を実現 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 自社のマッチングプラットフォームを活用し、4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。 ✓ 有償でのマッチングの可能性を検証： <ul style="list-style-type: none"> 一般会員は店頭価格の6～7.5割引、支援対象者枠の会員はその半額で販売。購入価格の上限設定は無し。 ✓ 複数企業による同一プラットフォームの活用可否等を検証： <ul style="list-style-type: none"> 株式会社ライフコーポレーション（3店舗）、株式会社東急ストア（1店舗）で実証を実施。 ● 食品ロス削減量に関する定量把握：農産・日配品等を対象に、提供した商品の8割のマッチング（＝廃棄削減）を目指す。 ● 生活・活動への貢献の検証：サービス利用を通じて、生活の満足度の向上を目指す。 ● 事業実施による行動変容に関する実態調査：サービス登録者を対象に、食品ロス削減に向けた行動変容が生じるかを検証。
実施体制	<ul style="list-style-type: none"> ● ネスー株式会社、株式会社ライフコーポレーション、株式会社東急ストア、一般社団法人サステナブルフードチェーン協議会、足立区、大田区、世田谷区、目黒区
効果検証と事業成果（含む定量評価）	<ul style="list-style-type: none"> ● 食品ロス削減量に関する定量把握、生活・活動への貢献 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 10/6～11/30の約2か月間で実施。農産品・日配品等を対象に、平均マッチング率は42%であった。（掲載した見切り品重量：818kg、マッチングできた重量：340kg、マッチング率：42%） ✓ サービス登録者：428人（一般会員は372人、支援対象者は56人） ✓ 1回以上の利用者：82名（支援対象者においては、55%が利用） ✓ 利用者向けアンケートより、献立の充実に繋がる等、生活への貢献が確認された。 ✓ 家計支援効果：一般利用者1人あたり1,136円/月、支援対象者1人あたり5,337円/月と試算。 ✓ 実施期間中に団体（こども食堂等）の利用はなかった。少量多品目の提供が、団体のニーズと合致しない等が理由。 ● 事業実施による行動変容に関する実態調査（n=60） <ul style="list-style-type: none"> ✓ 本事業を通じて「食品ロスへの関心が高まった」という肯定的な意見が、約78%。 ✓ サービス導入小売店に対する肯定的な意見が88%集まり、サービス導入によって店舗利用が増える可能性も示唆された。
事業の展開・展望	<ul style="list-style-type: none"> ● 本事業終了後も、本事業を実施した3店舗では取組を継続。マッチング率向上と掲載する商品数の拡大を行い、売上向上に向けた工夫を図った後に、全国への横展開を目指す。

TEAM EXPO 2025共創チャレンジ企画「ちょいサス。」 食品ロス削減 消費者キャンペーンを、リテール各社様と連携して実施。（株式会社 平賀）



事業概要：小売店の店頭で賞味期限等が近い商品の購入促進キャンペーンを実施し、食品ロス削減効果や啓発効果等を検証（参画企業：株式会社アカカベ、生活協同組合コープこうべ、株式会社スーパーナショナル、NPO法人日本もったいない食品センター）
食品ロス量の削減効果：参画企業のPOSデータの分析により、本キャンペーンが廃棄数量の抑制に一定の効果を発揮したものと推測。特に、水物とパン類においてキャンペーンの効果が一程度現れた。
消費者に対する啓発効果：キャンペーン応募者アンケートを実施。本キャンペーンには消費者の意識・行動の変容を促す効果が一定程度あったと推測。また企業アンケートも実施、本キャンペーンにて食品ロス削減に対する意識向上、意識醸成の明確な効果が確認。
今後の課題：食品ロス削減量の定量化のためのより有効な指標や検証方法、などの検討が必要。

事業の全体像

小売企業各社の店頭において、賞味期限等が近い商品に値引きシールを貼付、これらの商品を含め1,000円以上を購入した消費者が商品券等の抽選に応募できるキャンペーンを実施。キャンペーンの周知や食品ロス削減の啓発のため、店頭POPやポスター等を店頭に掲出。

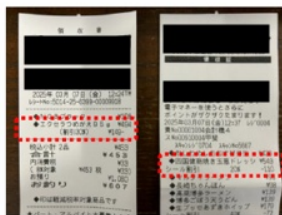
<食品ロス削減消費者キャンペーン 企画概要>

食品ロス削減に寄与する商品を積極的に購入して、素敵な景品を当てよう！

企画概要

スーパーマーケットやドラッグストアの店頭で、賞味期限が近い商品や見切り品の特設売場にPOP等を設置、期間中に対象商品を購入したレシートで応募できるマストバイキャンペーンを開催します。

(例) 対象商品を含む購入金額1000円以上のレシート×2枚以上を1口としてレシートの画像添付の上WEBサイトから応募。
 ※対象レシート：賞味期限が近い商品、訳アリ商品など、「割引」の印字のあるレシート



※割引購入品の記載のあるレシートが対象



※食品ロス削減に関するアンケートも実施



※基本デザインは各社共通

景品(案) 食品ロス削減に便利な商品/参加リテール各社の商品券 など

取組の様子



店頭でのキャンペーン展開の様相



大阪市内に約 120 店舗を展開する地域密着型のドラッグストア・調剤薬局チェーンです。地域の健康・医療を支えています。



日本もったいない食品センター（本部：大阪府摂津市）が運営する、食品ロス削減型の店舗です。全国に約 30 店舗を展開しています。

関西を中心に多様な小売企業と連携しキャンペーンを展開

ちょっとだけ、サステナブルへん？



大阪市内に 8 店舗を展開する、生鮮食品を中心に「安心」と「安全」を食卓へ届けることを理念にした地域密着型のスーパーマーケットです。



兵庫県を中心に 113 店舗を展開し、店舗・宅配・福祉など幅広い事業を運営。さまざまな取り組みを通じて、食品ロス削減に貢献しています。

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

ご参画いただいた企業様

事業概要、実施体制、効果検証と事業成果、課題と展望

<p>事業概要</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 小売店の店頭で賞味期限等が近い商品の購入促進キャンペーンを実施し、食品ロス削減効果や啓発効果等を検証 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 関西地域の小売企業各社店頭（計4社231店舗）において、賞味期限等が近い商品に値引きシールを貼り付け、これらの商品を含めて1,000円以上を購入した消費者が商品券等の抽選に応募できるキャンペーンを実施。 ✓ キャンペーンの周知や食品ロス削減の啓発のため、店頭POPやポスター等を対象の小売店の店頭に掲出。 ✓ 対象の小売企業のPOSデータ等を基に、キャンペーン実施前・実施中の廃棄点数等を比較し、食品ロスの削減効果を検証。また、キャンペーン応募者およびキャンペーン参画店舗を対象としたアンケートを実施し、同キャンペーンの実施による消費者の食品ロス削減に向けた意識・行動の変容等を分析。
<p>実施体制</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 株式会社アカカベ、生活協同組合コープこうべ、株式会社スーパーナショナル、NPO法人日本もったいない食品センター
<p>効果検証と事業成果 （含む定量評価）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 食品ロス量の削減効果 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 参画企業のうち1社のPOSデータの分析結果によれば、廃棄商品の単価が前年比で約30%上昇した一方、廃棄点数は105%と前年と同水準に留まった。一般的に商品単価が上昇すると廃棄点数の増加が懸念されるが、廃棄点数は前年と同程度であったことから、本キャンペーンが廃棄数量の抑制に一定の効果を発揮した可能性が示唆される。また、同社がキャンペーン対象とした水物（こんにゃく等）やパン類では、売上に対する廃棄金額の割合等が前月比で減少したことから、水物とパン類においてはキャンペーンの効果が一定程度現れた可能性がある。 ● 消費者に対する啓発効果 <ul style="list-style-type: none"> ✓ キャンペーン応募者向けアンケートにおいて、本キャンペーンを通じて食品ロス削減に関する考え方や行動がどのように変化するかを選択肢形式で尋ねたところ、「すぐに食べる食品は期限が近くても買う」等の具体的な選択肢を選択した者が多かった（例：「すぐに食べる食品は～」の選択率は7～8割）。このことから、本キャンペーンには消費者の意識・行動の変容を促す効果が一定程度あったと考えられる。
<p>事業の課題・展望</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 消費者と対象店舗の従業員の双方から、本キャンペーンを通じて食品ロス削減に対する意識が高まったとの回答が多く寄せられており、意識醸成という側面で明確な効果が確認された。本キャンペーンは継続的に実施する意義がある。 ● 本キャンペーンを継続する場合に検討すべき事項としては、食品ロス削減量の定量化のためのより有効な指標や検証方法、参加企業内の店舗同士で取組成果を表彰し合う制度等の導入、売り場資材・施策の標準化、他の環境配慮施策（例：脱プラスチック等）との連動、キャンペーンの特定時期における定例実施等が挙げられる。