令和7(2025)年度 事業系食品ロス削減対策実証事業(成果報告) 概要版

1 事業系食品ロス削減対策実証事業の概要

「もったいない」を、ひとつずつ。

食品ロス削減効果 ＋ 経営改善効果(経費節減、企業イメージへの影響 等)

が期待される取組を協力事業者に実施してもらい、効果を分析する。

▶ 効果の高い取組や実証事業により得られた知見等の同業他社への横展開を通じて、県内の事業系食品ロス削減を図る

2 協力事業者

- 対 象 業 種 :外食産業
- 協力事業者:株式会社 宮食 様

miyashoku

■本社所在地　栃木県宇都宮市平出町4083番地7

■事 業 内 容　外食店舗経営(かつ盛、虎の門、虎次郎)、幼稚園給食 他

■実 証 対 象　旨いとんかつ かつ盛(本店・不動前店)
旨い焼き肉 虎の門(本店・総合グラウンド店)

3 実証事業の手法

現状把握 → プログラムの検討 → プログラムの実施 → 効果分析 → 同業他者への横展開

4 プログラムの概要

■ナッジの活用による消費者行動の誘導

外食産業において発生する食品ロスの多くを占める「食べ残し」を、“ナッジ”の活用により消費者が強制されることなく自ら削減に取り組むよう促し、その効果を検証する

●ナッジとは？「そっと押す」という意味があり、行動の強制や、経済的なインセンティブを与えることなく、行動変容を促す手法

■ナッジ検討協力事業者(委託事業者)

株式会社メトリクスワークコンサルタンツ

■対象食材

米(ライス)・サラダ・小鉢

5 プログラムの詳細

米(ライス)に関する実証

●「自分に合ったライス量を選んでもらう」ための取組を検討・実施した。
●サイズメニュー(小盛り)の追加
●適切なサイズ選択を促すPOP設置

●小盛りメニュー実証

サイズメニュー(小盛り)追加により、
小盛り注文割合・米の食べ残し量は変わるか

●POP実証

POP設置により、小盛り注文割合は変わるか

●アンケート調査

取組実施による副作用はあるか

野菜に関する実証(焼肉店)

●サラダハーフサイズメニューの追加 等
●サラダのハーフサイズメニュー追加により注文数は変わるか。

小鉢に関する実証(とんかつ店)

●来店者へのアンケート
●来店者は小鉢の要否やその理由について、どのように考えているのか。

6 結　果

米（ライス）に関する実証（小盛りメニューの追加）

●焼肉店・とんかつ店のいずれでも、相応の割合の小盛り注文が確認できた。（焼肉店 約8.4%、とんかつ店 約16.1%）

●特にとんかつ店において、大きなニーズを確認。

食品ロス削減効果

●取組の実施店舗と非実施店舗の米（ライス）の食べ残し量の推移を比較した。焼肉店では、明確な効果は見られない。とんかつ店では、実施店舗の方が、非実施店舗よりも大きく減少しており、取組の効果が出た可能性がある。

●焼肉店については、多くの金曜日で食べ残し量の増加が見られており、宴会等の影響が示唆される。そのため、食べ残し量の削減に向けては、宴会時のライスの提供方法を見直すことも必要であると思われる。

経営改善効果

●仮に4店舗で1か月間、小盛りメニュー追加を実施していた場合、必要以上のライスの提供を113.6kg控えることができ、一定の経営改善効果が期待される。

●ライスを米（生米）の重量に変更し、一般的な取引価格で積算すると1か月間で、約26,700円の経営改善効果が期待される。

取組による副作用

●アンケートを通じて、取組による副作用（満足度の低下）がないか確認した結果、「全体の満足度」、「料理の量」、「料理の見た目」、「注文の手軽さ」について、満足度の低下は見られなかったため、副作用は生じていないものと考えられる。

●小盛りメニューの追加は、来店者のニーズに合致しており、かつ食品ロスの削減と経営改善が期待できる取組である。

●差が生じた要因としては、焼肉店では、複数のメニューを注文するため、自分が食べるべき量を意識しづらい一方、とんかつ店では、1人分の食事量が明確に提示されており、食べるべき量を意識しやすい等のサービスの違いや来店者の食事量への意識の違いが影響していると考えられる。

●宴会は食べ残し量に影響があると考えられるため、宴会時の提供方法の見直しや工夫が必要と思われる。

●店舗にとっても、一定の経営改善効果が期待でき、来店者への負担も少ないことが分かった。

以上のとおり、小盛りメニューの追加は、来店者・店舗双方にとって有益な取組であると考えられる。

米（ライス）に関する実証（POPの設置）

●ナッジを取り入れたPOPをランダムにテーブルに設置し、小盛りの注文割合への影響を検証

表面に、サイズごとの量やターゲットを記載した情報を掲載
裏面に、「自分に合ったライス量を選んでもらう」ための社会的なメッセージ

❶社会的証明
（他人がしている行動を参考にして、自分もその行動を正しいと判断し、同じように行動する心理的傾向）を活用

❷可視化ナッジ
（情報の可視化）を活用

❸社会的証明
（他人がしている行動を参考にして、自分もその行動を正しいと判断し、同じように行動する心理的傾向）を活用

❶感情に働きかけるフレーミング
により、共感を喚起する

❷現状維持バイアス
（変化を嫌う心理）に働きかけるよう、提案する形にすることで、心理的抵抗を弱める

❸具体的な個人への共感効果
統計的な数値よりも、具体的な個人のストーリーを示した方が、人々の共感・行動を促しやすい心理を活用

❹感情に働きかけるフレーミング
により、共感を喚起する

●POPの有無で、小盛り注文割合は変化せず、POP設置による小盛り注文促進効果は見られなかった。

●小盛りの写真（普通盛りの6割）を見た上で、足りないと感じた可能性がある。

●とんかつ店では、POPがないテーブルの方がやや小盛り注文割合が高く、焼肉店ではその反対の結果となった。このことにより、とんかつ店でのメイン料理（とんかつ）の食べ合わせは、基本的に米のみであり、必要性が高いこと、焼肉店では、メイン料理（焼肉）の食べ合わせは、米以外にもアルコールやその他メニューがあり、米の必要性が比較的低いこと等の店舗や業種の違いによって、POP設置が異なる影響を及ぼす可能性が考えられる結果となった。

取組による副作用

●アンケートの結果、「注文の手軽さ」、「全体の満足度」の低下は見られなかったため、副作用は生じていないものと考えられる。

●効果の有無については、来店者が写真を見た上で「小盛りでは足りない」と判断した可能性やメイン料理との食べ合わせの関係が考えられる。

●POPの設置については小盛り注文を促す効果は確認されなかったものの、来店者が自分に合ったサイズを選択することで、食べ残しの削減に繋がる可能性がある取組である。POP以外にも、メニュー表等に掲載することでも同様の効果があると考えられる。

野菜に関する実証

●サラダのハーフサイズメニューの追加

通常サイズとハーフサイズの注文数を分析したところ、サラダの注文数の約24%をハーフサイズが占めており来店者の大きなニーズが確認できた。

●焼肉ランチの付け合わせ野菜の提供見送り

焼肉ランチで、肉と併せて提供されていた付け合わせ野菜の提供を見送る。

●アンケートに「ハーフサイズがあると良い！助かります！」の記載がされるなど、来店者のニーズに合致した取組であり、店舗にとっても、一定の経営改善効果が期待できる。また、付け合わせ野菜の廃止等は、食品ロスの削減と経営改善に直結する取組であり、検討の価値があると考えられる。

参考

●「飲食店での食品ロス削減取組について」の項目では来店者の78%（取組実施店舗おいては95%）が「評価できる」「やや評価できる」と回答し、大多数が高く評価していることが分かった。

小鉢に関する実証

●来店者へ小鉢要否やその理由に関するアンケートを実施

●回答者の6割以上が「特に気にならない」または「少し気になるが、仕方ないと思う」と回答し、うち、約半数がその理由を「メインの料理で満足できるから」と回答している。

●そのため、将来的に小鉢を廃止する際は、メイン料理の品質維持に伴う対応であることを強調することで来店者の許容を得られる可能性があると考えられる。

●小鉢提供見合わせについては、「メインの料理で満足できる」等の理由から回答者の6割以上があまり気にしておらず、食品ロス削減や経営改善を進める上で、検討の価値がある取組と考えられる。

●今回の実証店の場合、小鉢の提供を見合わせる際には、メイン料理の品質維持に伴う対応であることを強調することで来店者の許容を得られる可能性が示唆される結果となった。
小鉢の提供見送りを検討している店においては、同様のアンケート実施することで、来店者のニーズや許容理由等を確認することが出来る。

詳しくは県HPに成果報告書（全体版）を掲載していますので、ご確認ください。