

「北区版食べきり協力店（仮称）」制度提案書

お茶の水女子大学 SDGｓ推進研究所 OCHA－SDGｓ学生委員会
食品ロス削減に向けた北区との協働プロジェクト

目次

1. これまでの活動状況・・・・・・・・・・・・・・・・・・	p. 3
(1) 活動の目的	
(2) 食べきり協力店（食べ残し0応援店、食品ロス削減応援店など）とは	
(3) これまでの活動	
(4) 活動の成果	
(5) 活動としてのまとめ	
2. 「北区版食べきり協力店（仮称）」制度案・・・・・・・・・・	p. 5
(1) 制度の目的	
(2) 対象となる事業者	
(3) 認定要件	
(4) ステップアップ認証の設定	
(5) 認定に伴うインセンティブ	
3. 制度を活用していただくための工夫・・・・・・・・・・	p. 8
(1) 登録や制度活用の際の障壁への対応	
(2) 広報活動	
4. 今後の課題・・・・・・・・・・・・・・・・・・	p. 13
添付資料	
①インタビュー調査の結果・・・・・・・・・・	p. 14
②アンケート調査の結果・・・・・・・・・・	p. 18

1. これまでの活動状況

(1) 活動の目的

北区と大学生が協働し、「北区版食べきり協力店（仮称）」の仕組みづくりなど、食品ロス削減へのさらなる意識向上と消費者の食べ残し削減等の取り組みを進めるための事業案を検討すること。

(2) 食べきり協力店（食べ残し0応援店、食品ロス削減応援店など）とは

食品ロスの削減に取り組んでいる飲食店等を、行政が認定し、行政の広報媒体を通して宣伝することで、消費者と事業者が食品ロス削減に取り組むことを後押しする制度である。

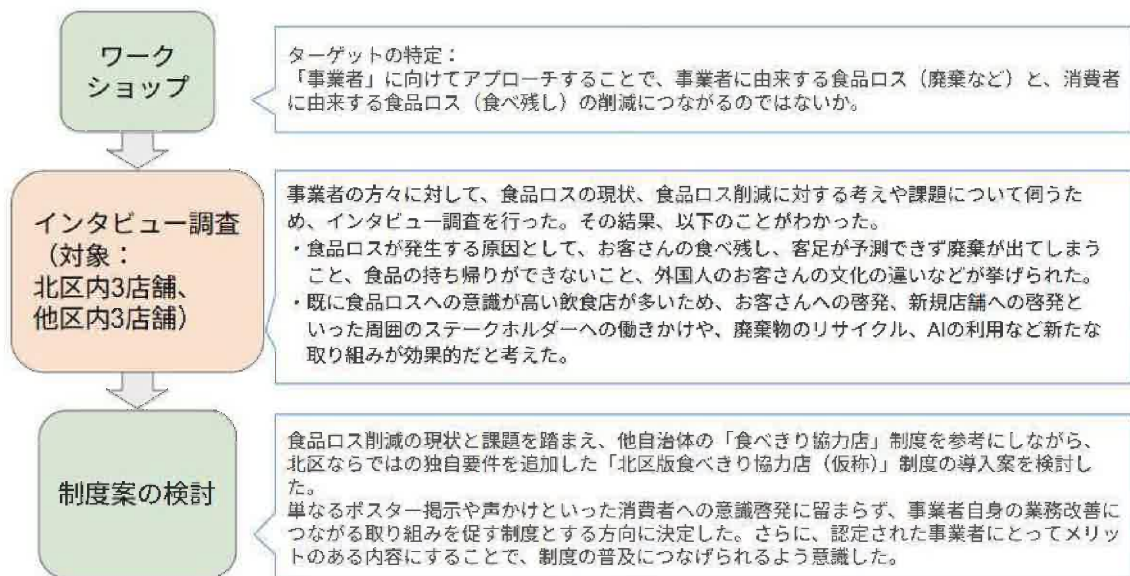
※一部の23区では、既に導入済みであり、北区独自の制度案作成のため、OCHA-SDGs学生委員会が北区と協働する運びとなった。

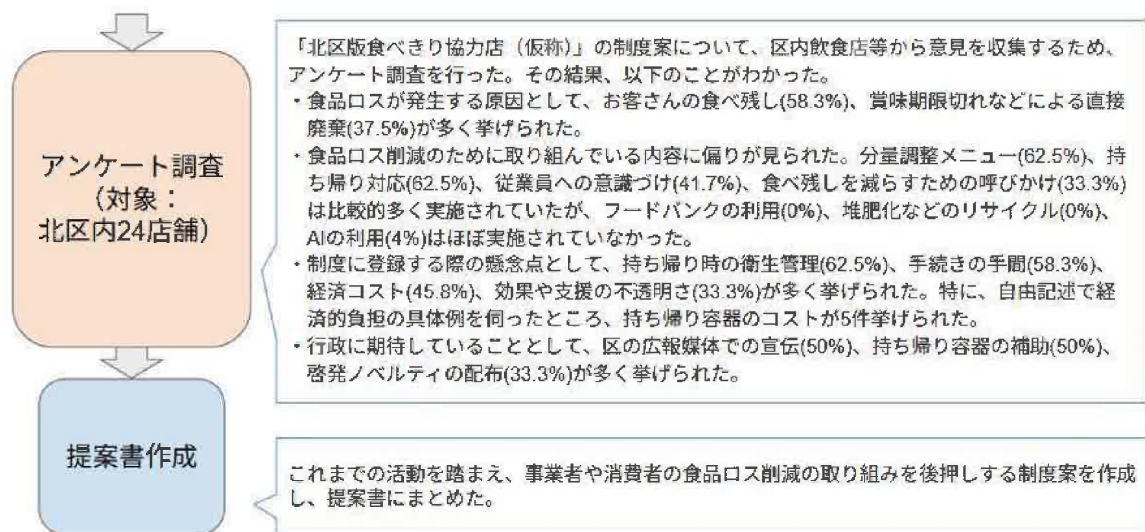
(3) これまでの活動

月に一回程度のワークショップ、報告会を中心とし、インタビュー調査やアンケート調査も実施した。

回	月日	内容
1	5月8日	メンバー顔合わせ、課題の共有、今後の進め方
2	5月23日	北区の概要紹介、他自治体での取り組みの共有 ブレインストーミング：現状、誰がどんな課題を抱えているのか
3	6月24日	進捗報告会：インタビュー調査の進捗報告
4	7月15日	インタビュー調査の結果報告 ブレインストーミング：どんな内容の制度が効果的か
5	8月8日	中間報告会：これまでの活動の振り返り、制度（案）の検討
6	9月19日	ブレインストーミング：具体的な制度内容の検討 飲食店へのアンケート実施に向けた検討
7	10月14日	進捗報告会：アンケート案の共有、他自治体の要件設定状況について情報共有
8	11月28日	進捗報告会：アンケートの回答状況の共有、区への提案に向けた準備

(4) 活動の成果





(5) 活動としてのまとめ

以上を踏まえて、飲食事業者や消費者の食品ロス削減の取り組みを後押しする制度案を作成し、提案することとした。

提案する制度：「北区版食べきり協力店（仮称）」

対象事業者：外食店、惣菜店などの飲食事業者

制度案作成にあたり考慮した点：

- ・ノベルティの配布や広報により、消費者の意識醸成、食べきりや持ち帰りに繋げること。
- ・他の多くの自治体が制度の中心に据えている「消費者の行動変容」だけでなく、事業者が積極的に食品ロス削減に取り組むことを応援する制度内容にすること。
- ・事業者が登録したいと思えるようなインセンティブを提案すること。
- ・商店街が活発だという強みを反映させること。



ワークショップの様子



インタビューの様子



食品ロス削減に向けた各自治体の取り組みや
消費者目線の意見についての発表

2. 「北区版食べきり協力店（仮称）」制度案

(1) 制度の目的

食品ロスの削減に取り組んでいる飲食店等を行政が認定し、行政の広報媒体を通して宣伝することで、消費者と事業者の食品ロス削減への取り組みを支援すること。

(2) 対象となる事業者

外食店、惣菜店などの飲食事業者。

(3) 認定要件

食品ロス削減のための以下の取り組み（全10項目）のうち、「1or2項目以上」実践している対象事業者を、「食べきり協力店（仮称）」として認定する。

【他自治体でも頻繁に採用されている取り組み項目】

①分量に配慮したメニュー等の導入（分量調整）

例：小盛り・ハーフサイズメニューの提供、ご飯の量の調整

②持ち帰り対応や容器持参の受け入れ

例：消費期限などの説明の上での持ち帰りパック提供、タッパー持参者対応など

③食べ残しを減らすための呼びかけ

例：30・10運動の実施、予約時・注文時の適量案内、適量注文の促し、ポスター掲示などによる意識啓発、来店客への呼びかけ

④販売方法の工夫

例：期限が迫った商品の割引、ばら売り・量り売り、予約販売など

⑤フードバンクやフードシェアアプリの利用

⑥食品ロスのリサイクルに取り組んでいること

例：コンポストによる堆肥化、飼料化、エコ素材化など

⑦上記以外の食品ロス削減のための工夫

例：規格外食品や賞味期限が近い食品の活用、店舗での廃棄削減工夫等

【北区独自の取り組み項目】

⑧AIを利用した食品ロス削減に取り組んでいること

例：需要予測AIの利用による発注効率化、在庫管理システムの利用による在庫最適化など

⑨店舗ごとの客層に合わせた食品ロス削減の啓発を実施していること

例：外国人や子どもなど特定の層に向けたポスター等

⑩従業員に対して食品ロス削減の啓発を行っていること

※補案として、「取り組み項目を1つ以上増やすこと」を項目に含めることも提案したい。
(すでに取り組んでいる項目+1)

メリット：北区独自の観点であること。より多くの項目に取り組んでもらうことができること。

懸念点：既に食品ロス削減に積極的に取り組んでいる事業者には負担となり得ること。どこまでさかのぼって新しい取り組みと認めるか決定するのが難しいこと。

(4) ステップアップ認証の設定

(i) 概要

- ・取り組み項目の実施数に応じて、認定事業者を3段階（星1など）に分類する。
- ・ステップに応じて、事業者にとってのメリットが増える仕組みとする（広報等）。ステップの分類方法は事業者に公開する。
- ・実施状況の確認：年に1回写真データを提出する。実施内容に疑義が生じた場合には、職員が現地を視察し、実施状況を確認する。
- ・商店街ごとにステップを分類する：ステップを事業者ごとに分類するのではなく、規模を拡大し商店街ごとに行う。商店街の連携を活性化させる効果が期待できる。

(ii) ねらい

- ・食品ロス削減への取り組み意欲が事業者（商店街）ごとに可視化される。
→認定事業者（商店街）の取り組み意欲が、消費者に伝わりやすい。消費者からの反応を受けて、さらに事業者の意欲向上につながる可能性がある。

(iii) 懸念点

- ・一部事業者に対しては十分な効果が得られない可能性がある。
→アンケートではステップアップ認証がモチベーションにつながるかについて評価が分かれており、評価を平均したところ約2.9（最小評価1最大評価5）の評価だったため(p.25問14)。
- ・消費者からの期待が事業者の負担となる可能性がある。
→アンケートにて、「認定によって過度な期待が寄せられるのではないか」との声をいただいたため（p.26問18）。

(5) 認定に伴うインセンティブ

認定事業者には、ステップに応じて以下2種類のインセンティブを付与する。

(i) 取り組み共有の場の提供

【概要】

①講習会

②媒体（オンライン等）での取り組み共有

→認定事業者同士で取り組み事例を紹介しあったり、他の自治体にある事業者の好事例を紹介したりする。

【ねらい】

- ・食品ロス削減の取り組み方を学ぶ。
 - ・事業者同士での情報共有をする。
- 取り組みの共有は、他の事業者にとってヒントになる。
区全体で制度が機能していることを実感できる。
取り組みによる効果を共有することで、他の事業者のモチベーションにつながる。

【懸念点】

アンケートで、行政に期待することとして講習会を希望したのは8.3%にとどまる（p.22問10）。

→既存の食品衛生実務講習会Bを活用したり、②媒体（オンライン等）での取り組み共有を強化したりすることが望ましい。

（ii）消費者に働きかける資材の提供

【概要】

①パンフレット・ステッカー・ポスターなどの啓発ノベルティの配布

例：食べ残し削減を呼び掛けるポスター、先進事例を紹介するパンフレット、持ち帰り容器に貼付できるステッカーを貼る

②北区の広報媒体による発信

- ・認定事業者の取り組みを、消費者に発信する。

広報媒体の一例：広報誌（例：北区ニュース）、北区HP、北区公式SNS、北区が運用するアプリ、北区環境ポータルサイトなど

- ・実施している取り組み項目ごとに、事業者を紹介する。

例：持ち帰り容器対応（取り組み項目②）を実施している認定事業者リストをホームページで公開する。

【ねらい】

- ・消費者に食品ロス削減の意識啓発をする。
 - ・すでに認定事業者で行われている取り組みを消費者に知ってもらう。
- アンケートの結果より、ほぼすべての事業者が消費者に対して何らかの働きかけをしているにも関わらず、廃棄の原因として消費者の食べ残しが最も高い（58.3%）ことがわかった（p.20問7）。そのため、消費者の食べ残しを削減するための取り組みを支援することは重要だと考えられる。

3. 制度を活用していただくための工夫

(1) 登録や制度活用の障壁への対応

アンケート調査から、登録手続き、衛生管理、持ち帰り容器について事業者が障壁を感じていることが明らかになった（p.24問12）。これらに対し、考えられる対応策を以下に示す。

(i) 登録手続きの煩雑さ

【障壁の概要】

アンケート回答者の約6割が登録手続きの手間を気がかりに感じている（p.24問12）。

【障壁への対応】

制度への登録手続きは、電子申請と郵送の両方式から選択可能にし、手続き方法を明確に案内する。

【ねらい】

制度利用を望む事業者の登録への抵抗感や不安を軽減し、より多くの事業者が参入しやすい仕組みにする。

(ii) 食べ残し持ち帰り対応における衛生管理への懸念と費用負担

【障壁の概要】

アンケートでは、回答者の4割以上が食べ残しの持ち帰りに対応したいと考えている（p.22問10）。その一方、アンケート回答者の約6割が持ち帰り時の衛生管理を気がかりに感じている（p.24問12）。また、食品ロス削減に取り組む際の経済的な負担として、持ち帰り容器の準備にかかる費用に関する意見が複数挙げられた（p.24問13）。

【障壁への対応】

- ①持ち帰り後の衛生管理の責任は消費者にあることを明示したポスターを事業者に配布する。
- ②持ち帰り容器や保冷剤をデポジット制にする。
- ③持ち帰り容器の費用を補助する（詳細は(iii)参照）。

【ねらい】

- ・持ち帰り食品の衛生管理に関する責任は事業者には及ばないことについて、消費者の理解を促し、事業者の苦情・トラブル対応にかかる負担を抑制する。
- ・持ち帰り容器や保冷剤等の購入や管理にかかる事業者の負担を和らげる。
- ・保冷剤等の利用を促進し、衛生管理を向上させる。

(iii) ③持ち帰り容器の購入に対する経済的負担

【障壁への対応】

- ・容器代について、区による一部または全額の補助を行う。
- ・環境省が定める mottECO (※)など、すでに運用されている制度への参加を促す。

【ねらい】

アンケートの結果より、多くの事業者が持ち帰り容器の補助を望んでおり、導入に際する経済的負担、運用面の障壁を低減するための対応が求められていることがわかる（p.24問12,13）。

- ・持ち帰り容器購入における事業者および消費者の費用負担を軽減し、持ち帰り容器の利用を促進する。
- ・持ち帰りに関するツールや注意事項を共通して整備することで、持ち帰り容器導入に際する基準づくりや運用面の障壁を減らす。

※mottECOについて

環境省が提唱する、飲食店で食べきれなかった料理を消費者の自己責任で持ち帰る行為の愛称。メールにて使用申請することで、食べ残しの持ち帰りを促すための環境省が定める資料を活用できる(注1)。杉並区で試験的に運用した事例によると、事業に対する消費者の反応は88%が「好評・おおむね好評」であり、自己責任での持ち帰りについても94%の店舗で理解が得られた。また、協力店の89%が「今後もmottECOの取り組みを継続する」と回答した。持ち帰りに関するツール(従業員・利用者それぞれを対象とした注意喚起チラシ、持ち帰り対応を示すシール等)が整備されたことで対応が容易になり、事業者の意識も前向きに変化したこと、ステッカー掲示後は事業者側からの声かけに加え、消費者から持ち帰りを申し出るケースも増えたことが報告されている(注2)。

(注1)

千代田区. “mottECO (モッテコ)”. <https://www.city.chiyoda.lg.jp/koho/kurashi/qomi/shokuhin-loss/motteco.html>
/ 環境省. “「mottECO」ダウンロードページ”. <https://www.env.go.jp/recycle/food/motteco.html>(参照 2025-12-09).

(注2)

杉並区. “mottECO (モッテコ) 普及推進モデル事業について”.
https://www.city.suginami.tokyo.jp/documents/760/r6_mottecojigyoohokoku.pdf(参照 2025-12-09).

(2) 広報活動

今回実施したアンケート調査では、他の自治体で行われている食べきり協力店、またはそれに準ずる制度の認知度について、「聞いたことがない」、もしくは「聞いたことがあっても内容は知らない」という回答が合わせて約95%であった(p.20問6)。回答者の8割以上が50代以上だったことから年齢の偏りが回答に影響している可能性も否定できないが、飲食事業経営者の食べきり協力店制度の認知度を向上させることは、食品ロスを削減する上で有効だと考えられる。また、今回のアンケート結果より、区による認定事業者の広報が登録のインセンティブになるということがわかる(p.26問16,17)。そして、お店で発生する食品廃棄の要因として、お客さんの食べ残しによるものが最も多いと感じている人は約6割であった(p.20問7)。

これらのことから、事業者への制度についての広報、消費者に対する認定事業者の広報、また消費者への食品ロス削減の啓発が求められる。

以上のことを踏まえて、北区版食べきり協力店制度の推進のための広報として、5つの取り組みを提案する。

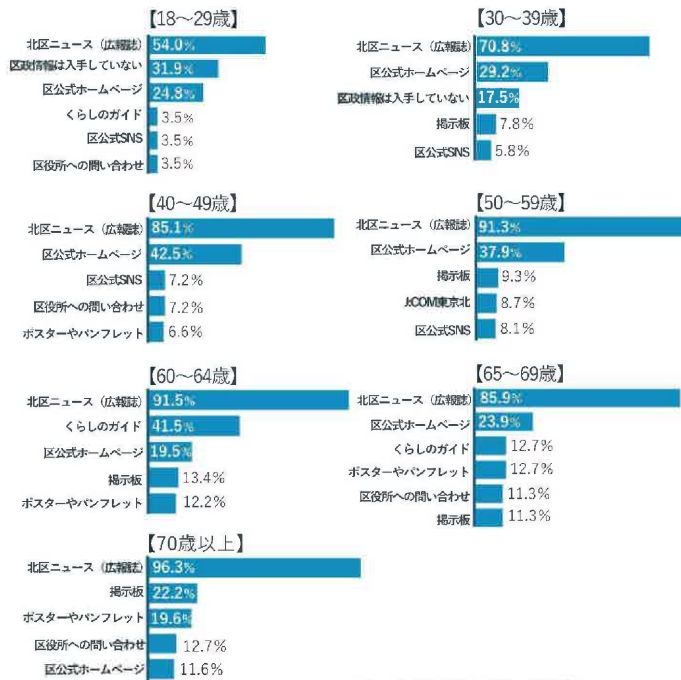
- (i) 行政の発信媒体を基盤とした広報
- (ii) 事例紹介を通じた参加促進
- (iii) デジタル媒体での事業者情報整備
- (iv) イベントによる参加促進と周知
- (v) 北区における事例の活用

(i) 行政の発信媒体を基盤とした広報

【公式HP・SNS・広報誌を中心とした発信】

- ・北区はすでに公式HP・SNS(公式LINE、Xなど)・広報誌といった広報基盤を持っており、新規コストを抑えた情報発信が可能である。
- ・HPなどで、認定事業者の取り組み紹介や特集記事を掲載することで、宣伝や集客向上につながる可能性がある。
- ・行政広報は信頼性が高く、特に北区ニュース(広報誌)は幅広い世代において主要な情報源として利用されているため、事業者・消費者から見ても信頼性の高い媒体となる。

表6 北区の情報の入手体（年齢別上位5位）



（注3）

北区，“政策課題研究会活動報告書”，令和3～4年度東京都北区政策課題研究会ROSE。
[r3-4katudouhoukokusho.pdf](#)（参照 2025-12-09）。

（ii）事例紹介を通じた参加促進

【成功事業者のインタビュー公開】

- ・工夫や成果のある認定事業者を取材し、インタビュー記事として、広報誌やHP、SNSに掲載する。
- ・多くの事業者が食品ロス対策に取り組んでいると知ることによる同調効果が期待でき、成功事例の可視化が他事業者の模倣行動を促進し、新規登録事業者を増加させることが見込まれる。
- ・公平性を保つため、取材対象はステップアップ認証に準ずるなど一定の基準で選定する。

【表彰制度の導入（年1回）】

- ・年度ごとに優れた取り組みを実施した認定事業者を表彰し、他の事業者に事例を提示するとともに、地域紙・ケーブルTVなど各種メディアで紹介されやすい話題を作る。
- ・表彰された事業者には、広報誌やHPでの特集掲載や店先に貼れるようなステッカー授与など、わかりやすいインセンティブを提示する。
- ・インタビュー記事との相乗効果で、継続的な取り組み意欲を高める。

（iii）デジタル媒体での事業者情報整備

【民間プラットフォーム（食ベログ／Google マップ）の活用】

- ・食ベログ・Google マップを使って店舗情報を検索している消費者は多いため、これらの媒体に、認定事業者の表示を追加してもらうことで、来店行動につながりやすくなる。

- ・併せて北区HP側にも認定事業者について、小盛り対応、持ち帰り容器対応などの実施項目別検索を導入すると利用性が高まる。

(参考)

- ・お店探しの際に、60.2%の人がGoogle マップ検索を行い、また口コミや情報が少ないと2割近くの消費者が来店を控えるという調査結果がある(注4)。
- ・若者の飲食店探しについての調査では、57.0%が食べログ、46.7%がGoogle及びGoogle Map検索を頻繁に利用し、またコロナ禍で85.7%の若者がGoogle、またはGoogleMapで飲食店を探す機会が多くなったと回答した(注5)。

(注4)

Web担当者Forum. “店選びは“Googleマップ”が主流？写真やクチコミが少ない店はスルーされる時代に【ニュートラルワークス調べ】”. <https://webtan.impress.co.jp/n/2025/06/05/49478?utm>(参照 2025-12-09).

(注5)

株式会社カンリー. “85.7%の若者が、コロナ禍の飲食店探しにおいて「Google・Googleマップ検索」の機会増加。「現在地から近いお店検索」×「グルメサイトで評価確認」のハイブリッドな飲食店検索ニーズの高まりか”. <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000066.000037205.html?utm>(参照 2025-12-09).

【区アプリとの連携（段階的導入）】

- ・「あるきた」「きたハピモバイル」との機能連携は現時点では難しいと伺った。機能連携の前段階として、アプリ内コンテンツで制度や認定事業者の紹介を掲載することも一つの手段だと考える。
- ・事業者紹介ページを設ける際は、ヒアリングを行い公平性を担保した内容とする。
- ・中長期的には、近くの協力事業者表示や散歩コースへの組み込みなどを追加し、実店舗訪問を促す仕掛けを構築する。

(iv) イベントによる参加促進と周知

【食品ロス削減月間 × スタンプラリー】

- ・10月の食ロス削減月間に合わせ、認定を受けた店舗で完食するとスタンプがもらえるスタンプラリーやチャレンジ企画を実施すると、食品ロス対策に対する注目度が高まると同時に、これまで訪れたことのない認定を受けた店舗の利用を促すこともでき、新規顧客獲得につながることを期待できる。これは、認定事業者を増やす際のインセンティブにもなる。
- ・デジタル形式は紙の管理負担がなく、来店数・人気店舗などのデータ取得も容易である。一方で、デジタルだと参加しにくいケースも想定されるため、デジタルをメインとしながらも用紙もサブとして用意すると良いだろう。
- ・成果は認定事業者数・周知度に依存するため、前述のHP／SNS／広報誌での事前告知強化が必須である。
- ・また、スタンプラリー自体は年間を通じて実施しつつ、10月にはスタンプ2倍などの特別なキャンペーンを行うという方法も考えられる。

(v) 北区における事例の活用

【北区「健康づくり推進店」の広報事例の活用】

- ・北区「健康づくり推進店」で実施されている①認定マークの掲示②パンフレットとPDFの併用③事業者紹介ページの整備という3つの広報手法を踏まえ、本事業案における広報活動でもこれらを基盤として活用する。さらに、オンラインでの検索性向上や広報誌での特集によって、認知度と認定メリットを高めていく方針である。
- ・「健康づくり推進店」の広報では、認定のマークを作成して、そのステッカーを店先に貼ったり、地図に場所を示しながらお店の基本情報をまとめたパンフレットを作ったりして、区内施設で配布するとともに、インターネット上でPDFファイルを公開している。またHPでは、パンフレットに加えて、各飲食店の紹介ページも見ることができる。北区版

食べきり協力店（仮）でもこれらの広報方法を参考に、認定マークやそのステッカー、認定店のマップを掲載したパンフレットを作成する。パンフレットは区内で配布するほか、PDFファイルを区のHPで閲覧できるようにする。また、各認定事業者の紹介ページを作成して、パンフレットの掲載内容をさらに詳細化した情報を記載し、紙パンフレットの更新にコストがかかるというデメリットを補えるようにする。

- ・以下に示したのは2025年11月20日発行の北区ニュースでの広報の様子であるが、ホームページでPDFファイルを参照できるようにしつつ、パンフレットを区内施設に設置するというハイブリット型が参考になりそうである。もし可能であれば、認定事業者の増加に対応しやすいよう、ホームページではPDFファイルではなく、絞り込み検索ができるような形で認定事業者を掲載すると効果的であろう。

区役所の交換台 ☎(3908) 1111



(注6)

(注7)

(注6)

北区.“広報誌「北区ニュース」”. 令和7年11月20日号.

https://www.city.kita.lg.jp/res/projects/default_project/page/001/018/453/071120.pdf(参照 2025-12-09).

(注7)

北区.“「ヘルシー&シニア元気&野菜たっぷりメニューのあるお店」パンフレット”.

https://www.city.kita.lg.jp/res/projects/default_project/page/001/008/454/r7ivuiyo.pdf(参照 2025-12-09).

- ・また、広報誌が多く の 区 民 の 情 報 源 とな っ て い る こ と を 鑑 み る と、食 品 ロ ス 削 減 月 間 で あ る 10 月 の 広 報 誌 に 特 集 ペ ー ジ を 設 け、エ リ ア 別 に 店 舗 写 真 ・ ア ク セ ス 情 報 ・ マ ッ プ を 掲 載 し た り、代 表 的 な 先 進 事 業 者 の イ ン タ ビ ュ ー を 載 せ た り す る こ と は、食 品 ロ ス 削 減 の 啓 発 の 機 会 に な る と と も に、認 定 事 業 者 の 宣 伝 に も な り、認 定 の メ リ ッ ト を よ り 大 き く す る こ と が で き、ひ い て は 食 品 ロ ス 削 減 に 取 り 組 む 事 業 者 の 増 加 に 繋 げ る こ と が で き る と 考 え る。

4. 今後の課題

(1) 制度を活用していただくための工夫について

(i) 効果の可視化支援

- ・各事業者が食品ロスの量を計測しやすいような支援を行う。
- ・廃棄量を把握することで、削減目標を立てやすくなったり制度の効果を実感したりすることができる。

(ii) 食品ロスの意識を伝える際のガイドライン作成

- ・従業員や消費者に取り組みを周知するときに使用できるガイドラインを作成する。
- ・アンケートでは、この制度によって消費者の食品ロスへの意識が高まることを期待する事業者が多いものの、食べ残しを減らすための呼びかけに取り組んでいる事業者は少ないことがわかる（p.23問11,p.21問8）。
- ・インタビューから、業態上、消費者への呼びかけがしづらい場合があることがわかった（p.16）。区がガイドラインを提示することで消費者への呼びかけのハードルを下げることにつながり実施を後押しする。

(2) 全体について

(i) 制度名やキャッチコピーの検討

- ・“食べきり”という語が事業者に焦点を当てた本制度の方向性と乖離してしまう可能性や、他区で実施されている食べきり協力店制度の北区内での認知度の低さを踏まえ、より親しみやすい制度名やキャッチコピーを検討する（p.20問6）。

制度名の案：

- ・食ロスゼロパートナー店
- ・使いキッタ？食べキッタ？チャレンジ
- ・無駄ゼロ応援店
- ・食ロス削減協力店
- ・もったいないゼロアクション店
- ・キタワザもったいないナイス店

キャッチコピーの案：

- ・きたる挑戦、ロスゼロ宣言
- ・減らそうロス。増やそう、街のいいね
- ・おいしい未来、キタる
- ・もったいない！をみんなでなくそう
- ・北区から、未来のおいしいを守ろう
- ・きたこれ！選ばれる店の新基準
- ・消費者の食べきりにとどまらない！事業者を全力応援

(ii) 丁寧な説明の必要性

- ・制度の内容、目的、メリット、手続き方法などをできるだけ簡潔かつ丁寧に説明する。
- ・他区で実施されている「食べきり協力店制度」の内容まで知っている事業者は5%未満であり、制度に対する不安や不透明さを感じている人が多いためそれらを解消する必要がある（p.20問6）。

添付資料

①インタビュー調査の結果（7月ワークショップ発表資料より）

期間：2025/6/28~2025/7/11

目的：事業者に対して、食品ロスの現状、食品ロス削減に対する考えや課題について伺うこと。

対象店舗：北区内3店舗、他区の食べきり協力店制度に登録済みの3店舗

	個人店 (文京区)	個人店 (北区)	チェーン店 (杉並区)	チェーン店 (北区)	惣菜店 (新宿区)	惣菜店 (北区)
利用客	30代、8割が常連客	ビジネスパーソン、外国の方	ファミリー	ファミリー、学生など	30代以上	50代~60代
近隣との関係	近隣店舗との関係は良好。店が貸切の際に他の店舗を紹介するなどコミュニケーションをとっている。	商店街内にあり、近隣の美容室でおすすめされてくる人がある。	交流はない。	同じチェーン間での交流はあるが、商店街や個人店等との交流はない。	商店街の他の店と長年の付き合いがある。	所属する商店街との関わりは密にあり、イベントでの出店に協力している。
食品ロスの量	食材の廃棄も食べ残しもほとんどない。	多くない。出るとしても、野菜の端材、お肉の骨。	多い日は10kg程度。	体感では3~5kg。	1日1kg未満。	ほぼない。
原因		賞味期限が切れ、一部の外国人客に見られる食べ残しを美德とする文化、スープの食べ残し。	食べ残しが多い。賞味期限切れの食材、期間限定商品が終わった後の余り。	賞味期限切れが最も多い。食べ残し（全体の約3割）、焦がしてしまったなどのミスによる廃棄も。	売れ残り商品、調理過程で出た不可食部、商品にならないもの、賞味期限を迎えたもの。	
取り組んでいる食品ロス対策	・ハーフサイズや少量の食事の提供。 ・持ち帰りの声がけ（火が通った食品のみ）。 ・調理時に食材の廃棄が出ないように、食材を最大限活用する工夫。	・肉は必要な分だけ仕入れる。 ・余ってしまったような日は、冷凍してお店の自販機で販売する。	・小盛りメニューの提供。 ・持ち帰り対応。 ・フードバンクへの寄付。	・客数を予測し食材の仕入れをする。	・商品に使えない食材を店員が消費する。 ・賞味期限前に別の商品に加工して、期限を延ばす。 ・賞味期限間近に割引する。	・売れ残った商品を加工し別の商品として販売する。 ・調理過程で出る端切れをキーマカレーなどに活用する。

	個人店 (文京区)	個人店 (北区)	チェーン店 (杉並区)	チェーン店 (北区)	惣菜店 (新宿区)	惣菜店 (北区)
困っていること	・特にない。 外国人スタッフのフォローが必要な程度。	・客足が予想できないこと。 ・一部の外国人客に見られる食べ残しを美德とする文化。 ・お客さんの好き嫌いを把握すること。	・チェーン店のため、客に合わせて料理の提供量を調節できないこと。	・商品の量をお客さんに伝えること。	・賞味期限の管理の徹底。	・天候の影響で客足が少ない時に、食材が余ってしまうこと。
今後取り組みたいこと	・お客さんとのコミュニケーションを通して、ニーズにあった食事の量を厳密に探ること。	・食品ロス削減をPRして、余剰が出ないようにすること。	・mottECO（持ち帰り容器）を活用すること。 ・賞味期限を伸ばすため、調理工程や準備工程を見直すこと。 ・食材の梱包方法を工夫すること。 ・AIを利用した客数予測の精度を上げること。	・商品の量をお客さんに必ず伝えるよう、社員にもアルバイトスタッフにも指導すること。 ・mottECO（持ち帰り容器）を活用すること。	・賞味期限の管理。 ・加工品の管理。	・進化した冷凍技術を導入すること。
食べ残しの持ち帰りを実施しているか	実施している。利用者は約1割。	実施していない。メイン商品がスープであるため衛生面の問題で行っていない。お肉の骨は、ペット用などに持って帰ることが可能。	実施している。利用者はA飲食店全体で年間9万件ほど。個店では1日0.8~0.9件。多い店舗で1、2件。	現在は実施していないが、今後導入予定。		
その他	北区でも食べ切り協力店制度を導入するべきとの意見。	飲食店関係者との会話では、専ら値上げのことが話題に上がり食品ロスについては話さないそう。				

他区の食べきり協力店制度に登録済みの3店舗

	個人店（文京区）	チェーン店（杉並区）	惣菜店（新宿区）
導入に至った経緯	文京区から手紙が届いたため。 もともと取り組みは行なっていたため、すぐに承諾した。	会社の方針として、該当地域のチェーン店の店舗のほとんどが登録しているため。	新宿区からの手紙が届いたため。 今までの取り組みに共通する部分が多いと感じ導入した。
手続き	普段の取り組みを箇条書きで提出した。特に苦労はない。	web上のフォーマットで申し込んだ。特に苦労はなかった。	紙に記述した。特に苦労はなかった。
現在取り組んでいる項目、いない項目	・取り組んでいる項目 →小盛りメニューの提供、食べ物アレルギーの確認、持ち帰り、食べ切り協力店のパンフレットを置く ・取り組んでいない項目 →賞味期限間近の値引き（冷凍して長期保存できるものが多いため）	・取り組んでいる項目 →小盛りメニューの提供、持ち帰り、フードバンクへの寄付 ・取り組んでいない項目 →食べ残し・飲み残し削減への呼びかけ、特典の付与、ばら売り・量り売り、値引き販売、リサイクル処分	・取り組んでいる項目 →ハーフサイズや小盛メニューの導入、賞味・消費期限間近な食料品や閉店時間間際の割引販売、食品リサイクルの実施、ポスターや卓上ポップ等でのPR、店舗HP等での啓発 ・取り組んでいない項目 →持ち帰りを希望するお客様への積極的な対応、フードバンクへの寄付・フードシェアリング等
効果	元から取り組んでいたため、特に変化なし。	特に実感はない。	導入する行為によって意識が高まったが、取り組み自体にあまり変化はない。
お客様の变化	特になし。	特になし。	少量の希望をしやすいのではないか。
お店側の变化	キッチンでの食品ロスに対する意識向上。	全店合計で一日最大10kgの食品廃棄物の減少。	食品ロスの削減に対しての意識向上。
制度のメリット・改善点	・メリット 従業員全体が制度を把握することにより、意識が向上して無駄をなくすことにつながった。 - 改善点 ・行政は認定しっぱなしにせず、一年に数回でいいから見回りを行い、状況確認をするべき。	・メリット ホームページに名前が載ること。 ・改善点 具体的な取り組みの実感がないこと。	・メリット 食品ロス削減協力店で買い物をすると区のポイントが貯まること。食品ロスを無くそうという気持ちが強くなること。 ・改善点 区のポイント制度を利用するためにはスマホアプリを使う必要があるため、年齢の高い層にとって使いにくいこと。
行政に求めること	食べ切り協力店の発信力の強化（食べ切り協力店の冊子を出す、SNSを利用するなど）	ホームページの見づらさの改善。	

北区内の3店舗			
	個人店（北区）	チェーン店（北区）	惣菜店（北区）
制度を	知らない。	知らない。	知っている。
登録したいと思うか	制度ができたらずくに登録したい。	店長個人の意見としては登録したい。	したい。
登録に際して予想される課題		チェーン店のため、個人では決められず、本部との相談が必要。期限間近商品の値引きなどは、システムの都合上難しい。	制度の内容にもよ り、実際やってみなければわからない。 推進店として認定されるだけで、現在心掛けていることは変わらない。
行政に求めること	お店の宣伝。すでにある取り組みと関連づけた制度だと嬉しい。また、廃棄される食材を仕入れられるルートなどを知りたい。	持ち帰る時の衛生管理は自己責任であることを区が広報して後押ししてくれると、取り組みやすい。	

②アンケート調査の結果（11月オンラインワークショップ発表資料より）

【北区×お茶大】11月オンラインワークショップ
2025/11/28(金)10:00~11:00

(1)アンケート分析結果

アンケート 実施概要

実施期間：2025年11月4日～23日

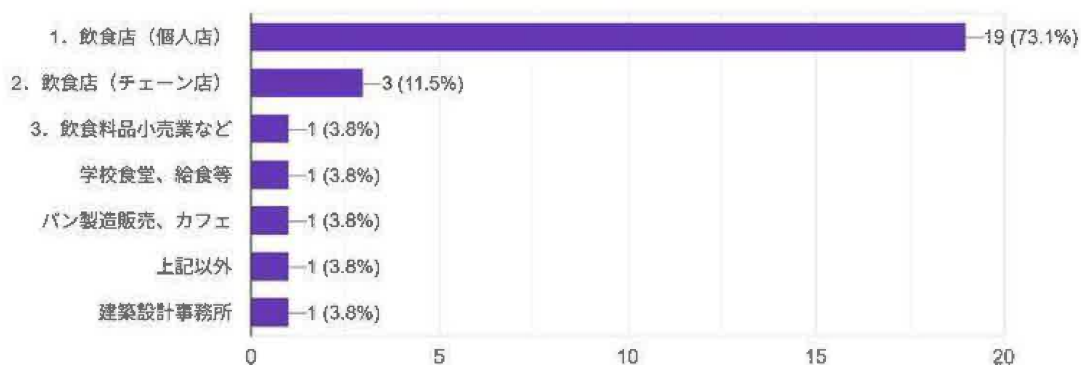
URL：<https://forms.gle/HUjn9Ggok4a3S6Gu5>

回答数：29件（うち有効回答数 24件）

【基本情報】

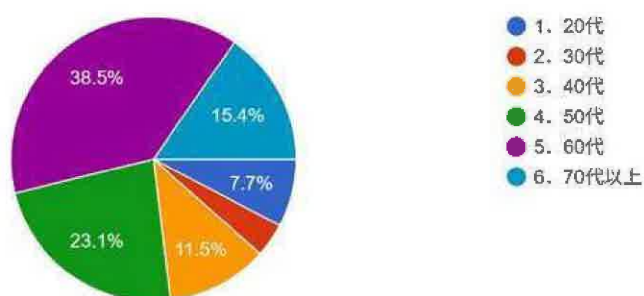
3、あなたの勤務する店舗の業態をお選びください。

26 件の回答



4、ご自身の年齢をお答えください。

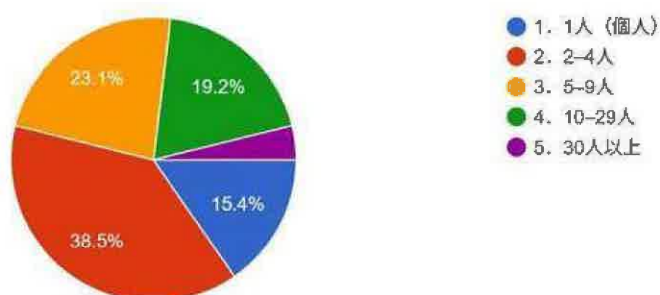
26 件の回答



・ 60 代以上が半数、50 代以上が 80% を占める。

5、ご自身が勤務されている店舗の従業員数について...員、契約社員、パートタイム、家族従業員含む）

26 件の回答



・ 従業員 4 人以下が半数、9 人以下が 80% を占める。

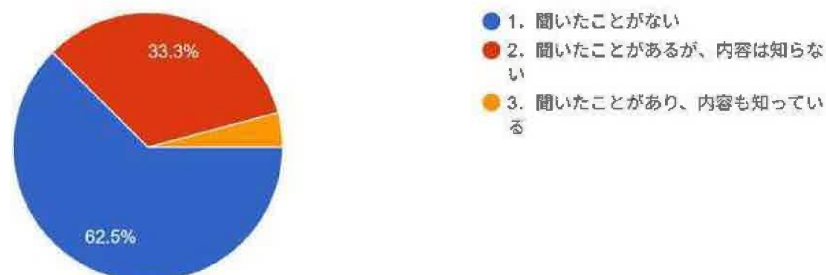
→ 商店街にある小規模で昔ながらの個人店の意見が反映されていると考えられる。

【制度案について】

6、他区で実施されている「食べきり協力店制度

（自治体によって他の名称の場合もあります）」について、知っていますか？

24 件の回答



・食べきり協力店制度を知らない人が多い→現状では、内容や効果について十分に理解されていない。

7、あなたが北区で行っている事業活動で発生する食品ロスについて、次のうちの要因によるものが多いと感じますか？（複数回答可）

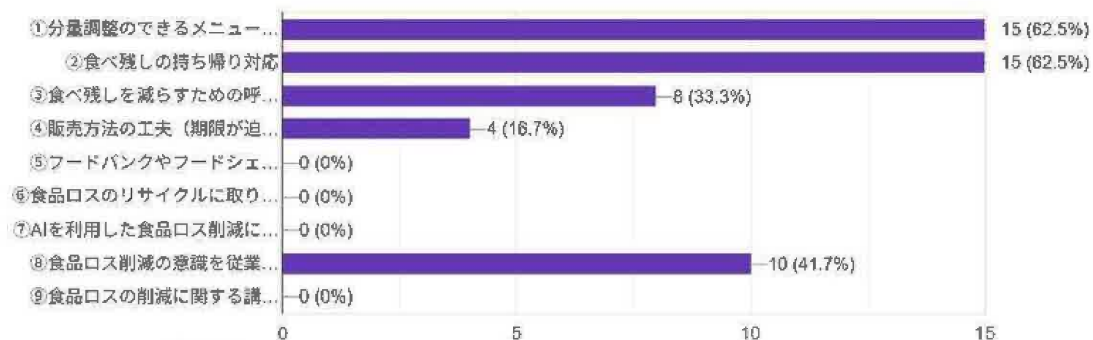
24 件の回答



- ・お客様の食べ残しを食品ロスとして認識している方が多い(56.5%)。
- ・直接廃棄も多い(39.1%)。

8、あなたの店舗が、すでに取り組んでいる認定項目はどれですか？（複数回答可）

24 件の回答



※選択肢全文

- ①分量調整のできるメニューの導入
- ②食べ残しの持ち帰り対応
- ③食べ残しを減らすための呼びかけ
- ④販売方法の工夫（期限が迫った商品の割引、予約販売など）
- ⑤フードバンクやフードシェアアプリの利用
- ⑥食品ロスのリサイクルに取り組むこと（コンポストによる堆肥化、飼料化、エコ素材化など）
- ⑦AIを利用した食品ロス削減に取り組むこと（需要予測 AI の利用による発注効率化、在庫最適化など）
- ⑧食品ロス削減の意識に従業員全体で広めること
- ⑨食品ロスの削減に関する講習会へ参加・協力すること

9、8に挙げた項目以外で、食品ロス削減のために取り組まれていることがあれば記述してください。（任意）

- ・お皿に残ってるものを取り分けて綺麗に食べてもらっています
- ・過去実績のデータ化と売上予測による作成数調整
- ・半端野菜などを賄いで利用。

→1 店舗を除くすべての店で、分量調整メニューや持ち帰り対応のどちらかはしている。

（個々のアンケート表で確認済）

→食べ残しを減らすための呼びかけ、従業員への意識づけも比較的多く実施されている（個人店だからかも）。

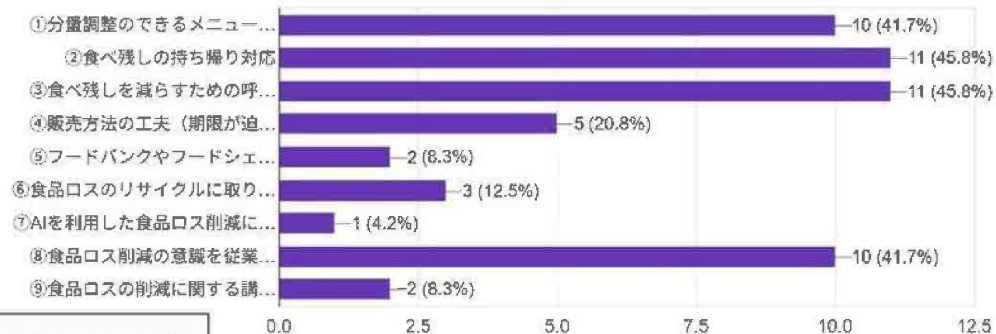
→取り組み項目に偏りがある。

→フードバンク（規模が小さい店ではしづらい？）、コンポスト、AI（年齢が影響？）に取り組む店はほぼない。自由記述の「過去実績のデータ化と売上予測による作成数調整」のみ。

10、あなたの店舗での実施有無に関わらず、特にどの項目に積極的に取り組んでみたいと思いますか？

(複数回答可)

24件の回答



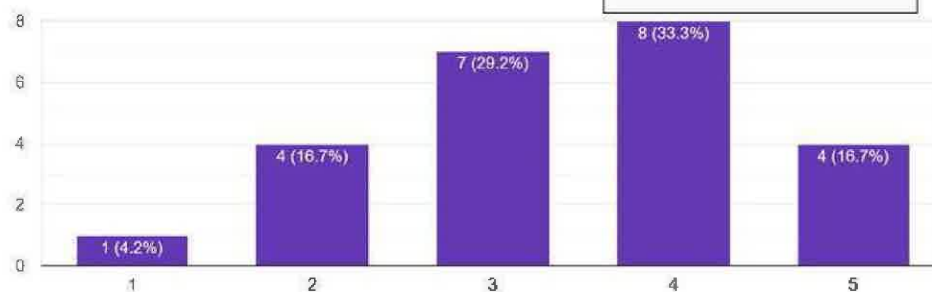
※選択肢は問8と同様

- ・積極的に取り組みたい項目は、すでに取り組まれている項目で挙げられたものが多い。
- ・すでに取り組んでいるお店が少ないフードバンク、コンポスト、AI、講習会に意欲的な店舗も少数存在している。

1 1、学生が考案した「北区版食べきり協力店（仮称）」を活用することで、以下の変化につながると感じますか？（1…全くそう思わない 5…強く思う）

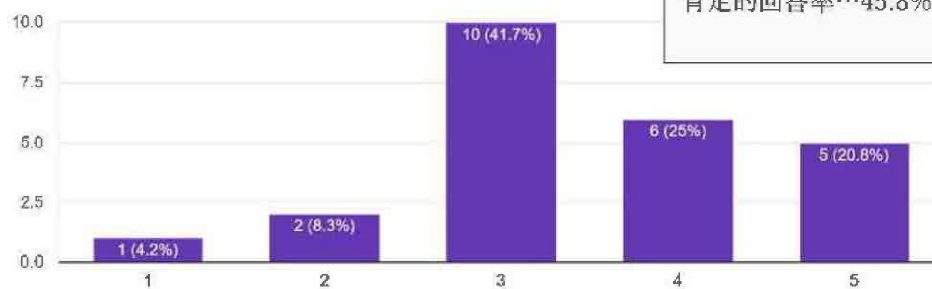
1)制度を活用することで、食品ロスの量を削減できる
24 件の回答

肯定的回答率…50%



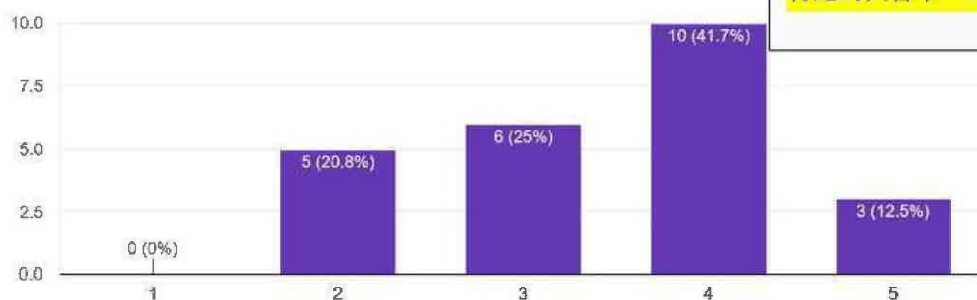
2)制度を活用することで、従業員の食品ロス削減への意識を高めることができる
24 件の回答

肯定的回答率…45.8%



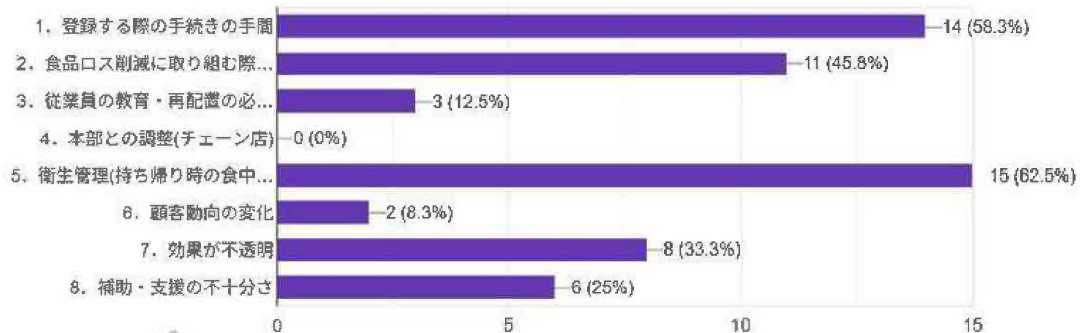
3)制度を活用することで、お客さんの食品ロス削減への意識を高めることができる
24 件の回答

肯定的回答率…54.2%



12、仮に、あなたの店舗が「北区版食べきり協力店(仮称)」に登録するとした場合、どのような点が最も
 気がかりに感じられますか？あてはまるものを、上位 3 つまでお選びください。

24 件の回答



※選択肢全文

1. 登録する際の手続きの手間
2. 食品ロス削減に取り組む際の経済的なコスト
3. 従業員の教育・再配置の必要性
4. 本部との調整(チェーン店)
5. 衛生管理(持ち帰り時の食中毒など)
6. 顧客動向の変化
7. 効果が不透明
8. 補助・支援の不十分さ

13、食品ロス削減に取り組む際、何が経済的な負担になりますか？(例：持ち帰り容器の
 用意、ポスター作成など)(任意) 6 件の回答

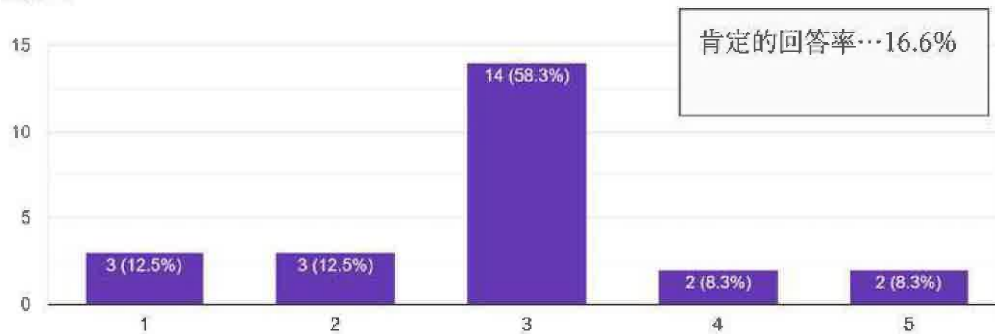
- ・すでに実行しているので負担には感じない
- ・容器代
- ・持ち帰り容器
- ・容器を有料か無料か
- ・持ち帰り容器のコストが高い
- ・持ち帰りの容器

→登録の障壁として、手続きの手間、衛生管理、経済コスト、効果や支援の不透明さに不安
 を抱えている店が多い。

→経済的負担の具体例として挙げたのは持ち帰り容器のみ(5 件)。

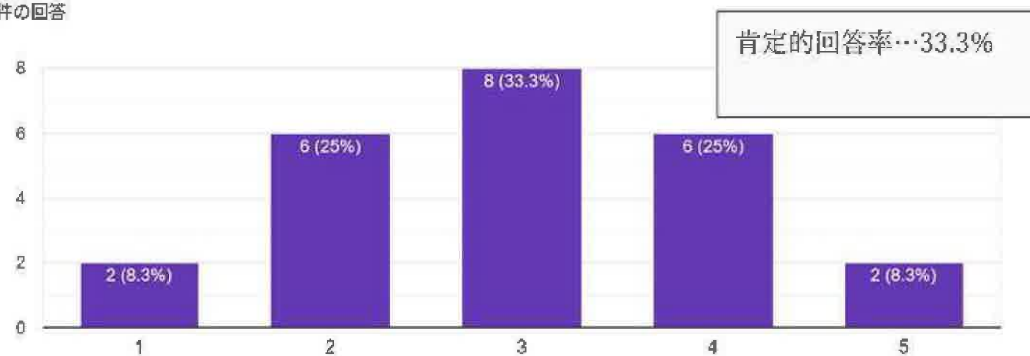
14、「北区版食べきり協力店(仮称)」では、各店舗の取組項目数に応じて、ブロンズ・シルバー・ゴールドの 3 ランクを設定し、ランクに応じた特典を提供することを検討しています(特典の例:ゴールド店舗のインタビュー記事を北区 HP にて公開など)。こういったランク付けは、食品ロス削減に取り組むモチベーションにつながりますか？

24 件の回答



15、これまでの設問をふまえて、あなたの店舗を「北区版食べきり協力店(仮称)」に登録したいと思えますか？

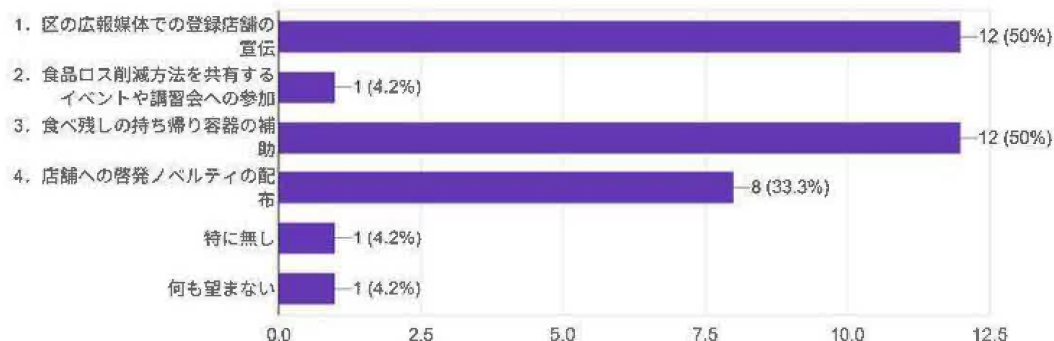
24 件の回答



・ランク付け、登録意志のどちらも、積極的とも消極的とも言い切れない回答状況。
(回答者にとってまだ不透明な部分が多いから?)

16、制度に登録したいと思う場合、登録したことによるどのような特典を望みますか。制度への登録をのぞまない場合、どのような特典があると登録したいと思いますか。(複数選択可)

24 件の回答

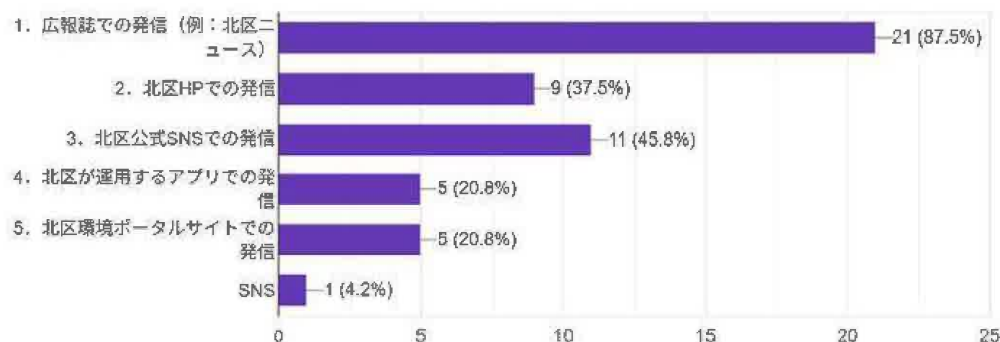


→持ち帰り容器の補助、広報、啓発ノベルティ配布の3つに希望が多い。

→経済的なメリットや、消費者への働きかけが求められているのではないか。

17、認定店を北区の媒体で紹介する場合、どのような広報を期待しますか？(複数選択可)

24 件の回答



→広報の媒体としては、区の広報誌を希望する声が圧倒的に多いが、他の SNS 宣伝の需要も十分にある。

18、本制度（案）に関するご意見・改善点をお聞かせください。(任意)

- ・労働者が少ない飲食店だとそこまで手が回らないと思います。
- ・出来ることと出来ないことがあるので、認定によって過度な期待が生じるのでは？という懸念があります。
- ・早急に進めて頂きたい。
- ・食べ物を無駄にしない活動を支持します。