

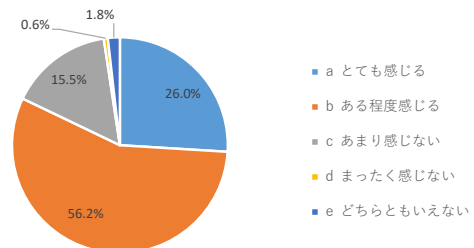
## 令和7年度食品ロス削減に関するアンケート調査結果

### 1 調査概要

- (1) 調査対象 食べ残しゼロ協力店・事業所 認定店 (令和7年3月31日時点)  
 (2) 調査方法 認定店に対してアンケート用紙を郵送し、返送があったものを集計  
 (3) 調査時期 令和6年6月20日(金)～7月31日(木)  
 (4) 返信状況 340店舗/823店舗 (回答率41.3%)

#### 問1 食品ロス削減について消費者(お客様)の意識が強まっていると感じますか。

|             | 割合    |
|-------------|-------|
| a とても感じる    | 26.0% |
| b ある程度感じる   | 56.2% |
| c あまり感じない   | 15.5% |
| d まったく感じない  | 0.6%  |
| e どちらともいえない | 1.8%  |

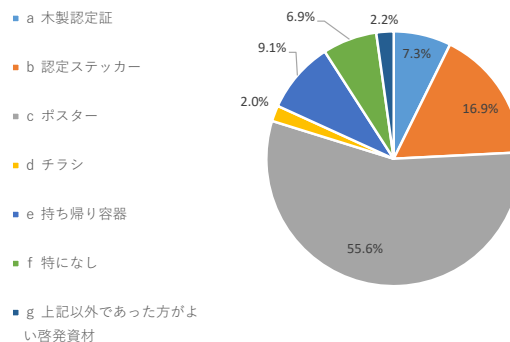


約8割の店舗(82.2%)が食品ロスに対する消費者意識が「とても」または「ある程度」強まっていると感じており、昨年度調査時と比べて若干減少した(昨年度調査時87.4%)が、とても感じるは、26.0%と昨年の9.6%から大幅に増加しており、意識の強まりを身近に感じていると思われる。一方、16.1%の店舗は、「まったく」または「あまり」感じないという状況であるが、こちらは昨年度調査時よりも、割合が上がった(昨年度調査時12%)。消費者意識の強まりを感じる店舗の割合は、やや頭打ちの傾向にあり、一層の普及啓発が必要であるとの結果となった。

1

#### 問2 お届けした啓発資材で効果があると思うものについて教えてください。【複数回答可】

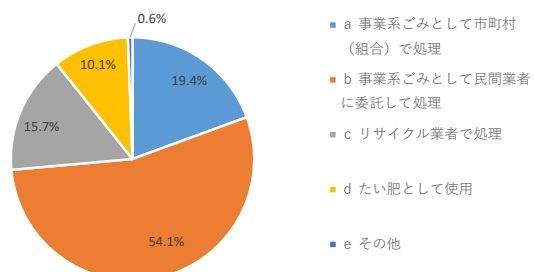
|                    | 割合    |
|--------------------|-------|
| a 木製認定証            | 7.3%  |
| b 認定ステッカー          | 16.9% |
| c ポスター             | 55.6% |
| d チラシ              | 2.0%  |
| e 持ち帰り容器           | 9.1%  |
| f 特になし             | 6.9%  |
| g 上記以外であった方がよい啓発資材 | 2.2%  |



「ポスター」(55.6%)、「認定ステッカー」(16.9%)、「持ち帰り容器」(9.1%)、の順に、効果がある啓発資材であると考えているとの結果になった。その他の啓発資材として、食品ロス二次元バーコード・店内用のぼり旗・テーブルポップ等があった方がよいとの意見が寄せられた。

#### 問3 食品廃棄物はどのように処理していますか。

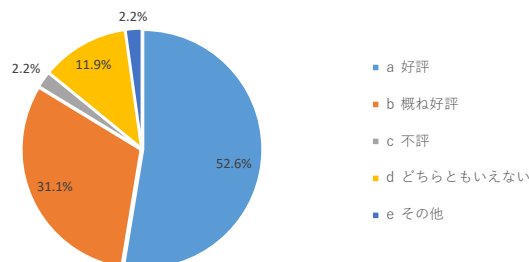
|                       | 割合    |
|-----------------------|-------|
| a 事業系ごみとして市町村(組合)で処理  | 19.4% |
| b 事業系ごみとして民間業者に委託して処理 | 54.1% |
| c リサイクル業者で処理          | 15.7% |
| d たい肥として使用            | 10.1% |
| e その他                 | 0.6%  |



5割以上(a+b=55.4%)の店舗から「事業系ごみとして処理している」と回答があった。「たい肥として使用」は1割(10.1%)、「リサイクル業者で処理」は約1割5分(15.7%)となっている状況である。昨年度調査時より、「たい肥として使用」・「リサイクル業者で処理」が共に減少している(昨年度調査時、「たい肥として使用」14.4%、「リサイクル業者で処理」29.5%)。その他として、自家消費屋や冷凍販売が挙げられた。

問4（※これまでにドギーバックの配布を受けたことがある場合）  
ドギーバックについて、お客様の反応はいかがでしたか。また、その理由をお聞かせください。

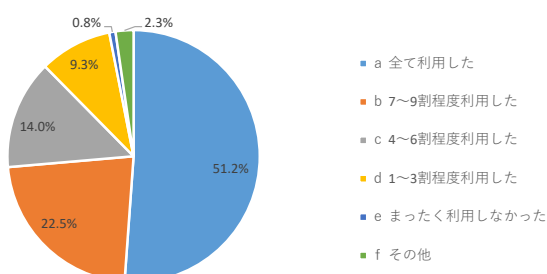
|             | 割合    |
|-------------|-------|
| a 好評        | 52.6% |
| b 概ね好評      | 31.1% |
| c 不評        | 2.2%  |
| d どちらともいえない | 11.9% |
| e その他       | 2.2%  |



持ち帰り容器について、来客者の反応は、8割以上が（83.7%）店舗において「好評」、又は「概ね好評」となった。デザインが高く評価されているとのこと。一方で、使いづらい、小さい等の意見が寄せられた。

問5（※これまでにドギーバックの配布を受けたことがある場合）  
配布したドギーバックについて、どの程度利用されましたか。

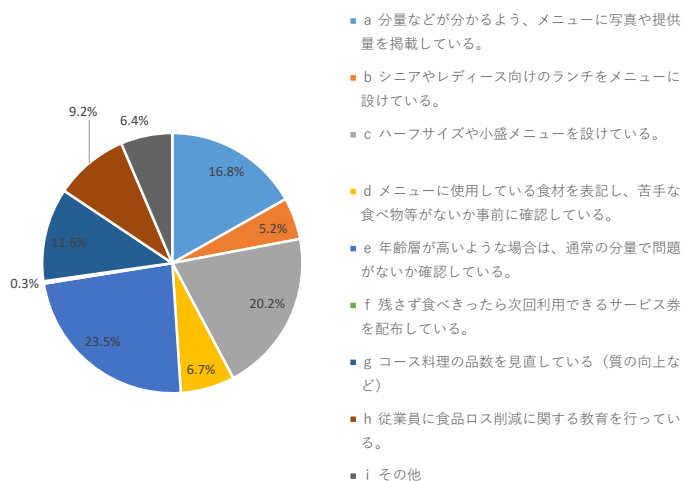
|               | 割合    |
|---------------|-------|
| a 全て利用した      | 51.2% |
| b 7～9割程度利用した  | 22.5% |
| c 4～6割程度利用した  | 14.0% |
| d 1～3割程度利用した  | 9.3%  |
| e まったく利用しなかった | 0.8%  |
| f その他         | 2.3%  |



配布された持ち帰り容器について、約半数（51.2%）の店舗において、「全て」利用したという回答であり、昨年（47.9%）を上回った。また、これに「7～9割程度」を利用した割合を加えた数値は、73.7%で、こちらも昨年度（63.9%）を上回っており、持ち帰り容器に対する認知度が上昇していると考えられる。

問6（※飲食店・宿泊施設のみ対象）  
お店での「食べきり」にどのように取り組んでいますか。【複数回答可】

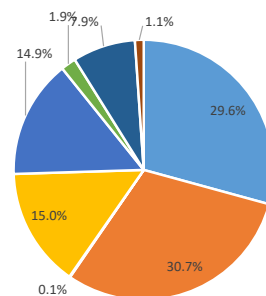
|                                           | 割合    |
|-------------------------------------------|-------|
| a 分量などが分かるよう、メニューに写真や提供量を掲載している。          | 16.8% |
| b シニアやレディース向けのランチをメニューに設けている。             | 5.2%  |
| c ハーフサイズや小盛メニューを設けている。                    | 20.2% |
| d メニューに使用している食材を表記し、苦手な食べ物等がないか事前に確認している。 | 6.7%  |
| e 年齢層が高いような場合は、通常の分量で問題がないか確認している。        | 23.5% |
| f 残さず食べきったら次回利用できるサービス券を配布している。           | 0.3%  |
| g コース料理の品数を見直している（質の向上など）                 | 11.6% |
| h 従業員に食品ロス削減に関する教育を行っている。                 | 9.2%  |
| i その他                                     | 6.4%  |



「ハーフサイズや小盛メニューを設けている」、「シニアやレディース向けのランチをメニューに設けている。」及び「年齢層が高いような場合は、通常の分量で問題がないか確認している」の割合を加えると、約半数で提供量を変更できるようにしており、食品ロス削減に対する取組が浸透してきていると考えられる。その他として、声かけなどによるお客様とのコミュニケーションにより食べ残しを減らす取組を実施しているという回答が多かった。

問7（※食料品小売店・スーパーのみ対象）  
お店での食品廃棄が発生しないようどのように取り組んでいますか。【複数回答可】

|                                   | 割合    |
|-----------------------------------|-------|
| a てまえどりの啓発をしている。                  | 29.6% |
| b 消費（賞味）期限が迫った商品を段階的に値引きしている。     | 30.7% |
| c フードバンクなどへの寄付をしている。              | 0.1%  |
| d 廃棄が発生しないような仕入や在庫の管理をしている。       | 15.0% |
| e 値引きの理由や品質に問題がないことを積極的に情報提供している。 | 14.9% |
| f 従業員に食品ロス削減に関する教育を行っている。         | 1.9%  |
| g その他                             | 7.9%  |
| 無回答                               | 1.1%  |



- a てまえどりの啓発をしている。
- b 消費（賞味）期限が迫った商品を段階的に値引きしている。
- c フードバンクなどへの寄付をしている。
- d 廃棄が発生しないような仕入や在庫の管理をしている。
- e 値引きの理由や品質に問題がないことを積極的に情報提供している。
- f 従業員に食品ロス削減に関する教育を行っている。
- g その他
- 無回答

「てまえどりの啓発を実施している」が29.6%で昨年度（29.9%）と同程度であった。「廃棄が発生しないような仕入や在庫の管理をしている」が15.0%で昨年度（34.0%）より、19.0ポイント減少した。

一方「値引きの理由や品質に問題がないことを積極的に情報提供している」が14.9%で、昨年度（2.7%）より大幅に増加した。食品ロス削減のための情報発信の取組が進んでいるものと考えられる。

「フードバンクなどへの寄付をしている」については0.1%で、昨年度調査よりさらに少なくなっている（昨年度調査時2.2%）が、食品ロスをなるべく出さずに販売していこうという取組が進んでいるものと考えられる。