

「食べ残しを減らそう」協力店 取組効果アンケート結果

I アンケート概要

1 調査目的

「食べ残しを減らそう」協力店での取組の実施状況を把握し、取組の効果を検証するため。

2 調査対象者

平成23年10月末現在登録された「食べ残しを減らそう」協力店 239店舗

3 調査期間

平成23年11月24日～平成24年1月18日（平成23年12月1日現在の内容で回答）

4 調査方法

アンケート用紙を郵送し、郵送、FAX、メール等による回答

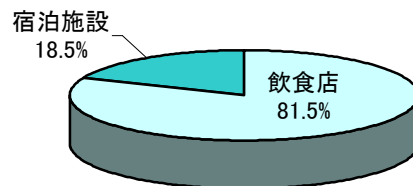
5 調査内容

- ・取組の実施状況や達成度などの質問
- ・10名以上の宴会を受け入れる店舗の食べ残し状況のチェック

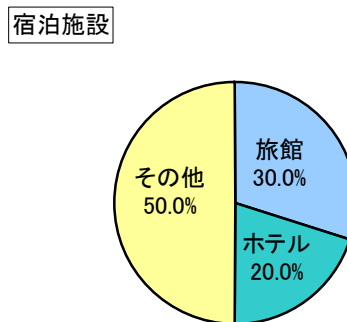
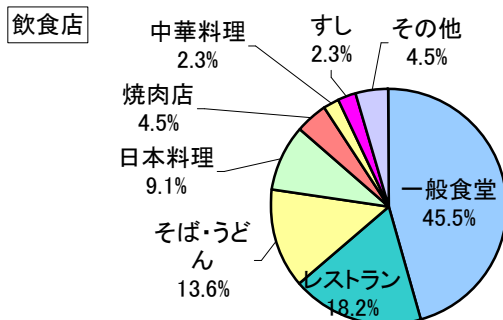
6 回答状況

239店舗中 54店舗から回答（回収率22.6%）

	回答数	配付枚数	回収率
飲食店	44	197	22.34%
宿泊施設	10	42	23.81%
合計	54	239	22.59%



◇ 回答店舗の内訳



7 生ごみ排出量と食べ残し量の状況（1ヶ月あたりおよそ）

区分	件数	排出量 (kg) a	推計 食べ残し量 (kg) b	食べ残し率 (%) b/a	1店舗あたり 排出量平均 (kg)	1店舗あたり 食べ残し量平均 (kg)
一般食堂	14	3,157.0	725.4	23.0%	225.5	51.8
日本料理	4	412.0	57.1	13.9%	103.0	14.3
中華料理	1	300.0	9.0	3.0%	300.0	9.0
焼肉店	2	120.0	5.4	4.5%	60.0	2.7
レストラン	4	1,377.5	178.5	13.0%	344.4	44.6
すし・そば・うどん	3	325.0	51.9	16.0%	108.3	17.3
その他	1	120.0	6.0	5.0%	120.0	6.0
飲食店 小計	29	5,811.5	1,033.2	17.8%	200.4	35.6
ホテル	1	12,900.0	3,870.0	30.0%	12,900.0	3,870.0
旅館	3	305.0	124.5	40.8%	101.7	41.5
その他	2	25.0	2.0	8.0%	12.5	1.0
宿泊施設 小計	6	13,230.0	3,996.5	30.2%	2,205.0	666.1
合計	35	19,041.5	5,029.7	26.4%	544.0	143.7

## II アンケート結果

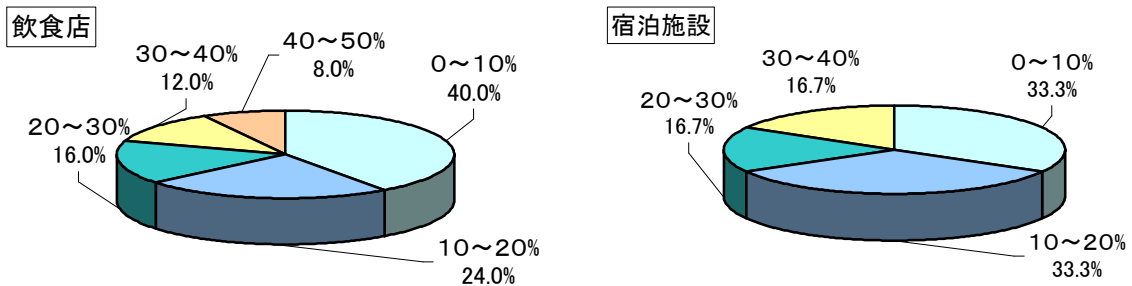
### ● 食べ残しの発生状況

#### 1 宴会の有無別、1ヶ月あたりの食べ残し発生割合

< 多人数の宴会を行った場合に多量の食べ残しが発生しやすい >

- 10人以上の宴会がある飲食店での食べ残し率は0~10%が最も多いが、最高は40~50%。
- 宴会の無い飲食店での食べ残し率は、20~30%が最も多く、最高も20~30%。
- 10人以上の宴会がある宿泊施設での食べ残し率は0~20%の間に多く、最高は30~40%。
- 宴会の無い宿泊施設は、0~20%の間が多いが、1店舗のみ70~100%と回答があった。

#### ○ 10人以上の宴会がある店舗での食べ残し率の分布



	宴会あり					宴会なし				
	0~10%	10~20%	20~30%	30~40%	40~50%	0~10%	10~20%	20~30%	30~40%	40~50%
飲食店	10	6	4	3	2	1	1	2		
宿泊施設	2	2	1	1		1	1			1

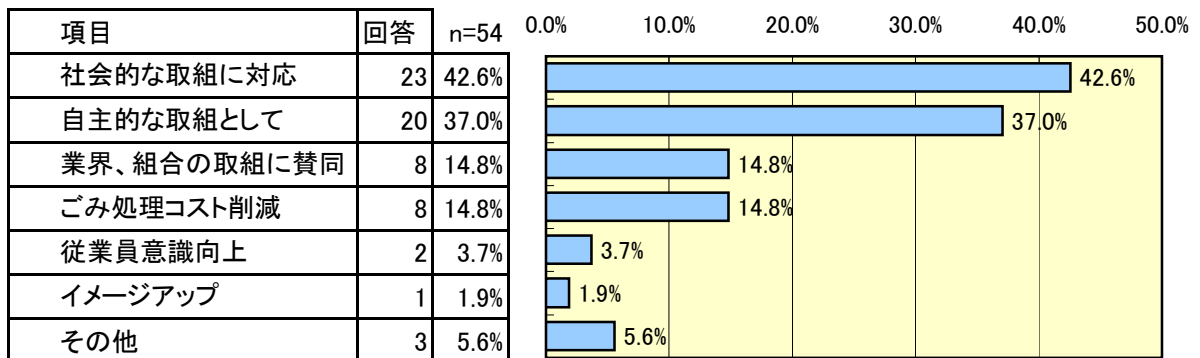
### ● 協力店の取組状況について

#### 2 協力店となった目的

< 多くが社会的な取組に対応する事や自主的な取組が目的 >

- 協力店になった目的を尋ねたところ、「社会的な取組に対応」が一番多く42.6%だった。
- 次いで多かったのが「自主的な取組として」で37.0%だった。

#### B-1 協力店となった際の目的は何ですか



#### ◇ その他の理由

- ・3つの星レストラン登録
- ・日本人は特に宴会のときに食べるより飲むので沢山残すことが勿体ないため
- ・お声がけをいただいて(太陽光発電の話の際に同席された環境部の方の話)
- ・エコ

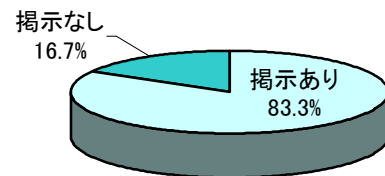
### 3 協力店を表す掲示物の掲示状況

＜ステッカー、ポスター、登録証のうち1つでも掲示している店舗は約8割強＞

- 掲示物を掲示している店舗は、回答があった店舗の83.3%。
- そのうち、ステッカーを掲示しているところが91.1%を占めた。
- 何も掲示していない店舗の主な理由は、「店の雰囲気合わない」が掲示していない店舗の22.2%。  
他の理由として、会話や声かけで取組内容を伝えているという店舗があった。

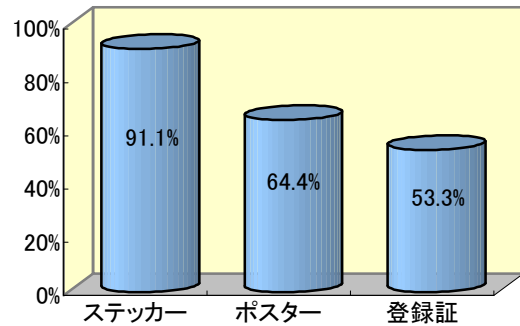
#### B-2 協力店ステッカー、ポスター、登録証のうち、1つでも掲示しているものはありますか

項目	回答	
掲示あり	45	83.3%
掲示なし	9	16.7%
合計	54	



#### (1) 掲示している内容は n=45

項目	回答	
ステッカー	41	91.1%
ポスター	29	64.4%
登録証	24	53.3%

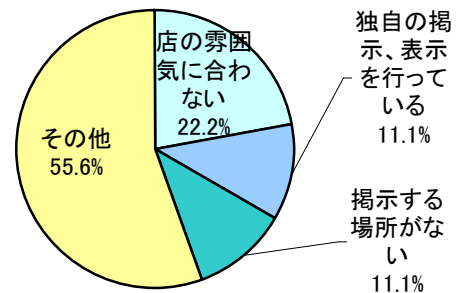


#### (2) 掲示場所

	飲食店							宿泊施設					合計
	入口付近	店内	レジ付近	各テーブル	メニュー表 掲示付近	トイレ	合計	フロントロビー	カウンター	レストラン	廊下	玄関	
ステッカー	13	4	8	6	2	1	34	3	1	1	1	0	6
ポスター	7	8	2	4	3	1	25	0	0	1	2	1	4
登録証	4	5	6	2	4	0	21	0	1	2	0	0	3

#### (3) 掲示しない理由

項目	回答	
店の雰囲気に合わない	2	22.2%
独自の掲示、表示を行っている	1	11.1%
掲示する場所がない	1	11.1%
その他	5	55.6%
合計	9	



#### ◇ その他の理由

- ・ あたり前のことをしているのでわざわざ掲示する必要がない。お客様との会話の中でさりげなく伝えている。
- ・ 90%以上持って帰るため
- ・ スタッフによる声かけを行っている
- ・ お客様に目ざわりと言われた(4名程)

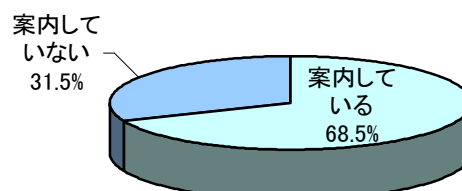
#### 4 取組内容の来店者への周知状況

＜取組内容を声かけや案内表示などの工夫により周知している店舗が約69%＞

○取組内容をポスター等以外でお客様へ案内を行っている店舗は、回答があった店舗の68.5%  
 ○案内の方法は「予約や注文受付時に取組内容がわかるような声かけを行う」が43.2%を占めた。  
 ○案内をしていない理由としては、「必要が無い」が29.4%、「従業員教育が難しい」が11.8%の他、「店が小さくないのでポスターで充分」などがあった。

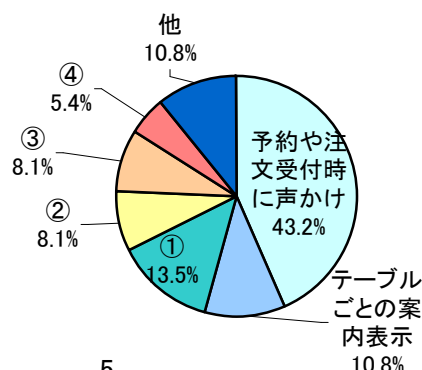
#### B-3 取組内容をポスター等以外でお客様へのご案内を行っていますか

項目	回答	
案内している	37	68.5%
案内していない	17	31.5%
合計	54	



#### (1) 案内方法

項目	回答	
予約や注文受付時に声かけ	16	43.2%
テーブルごとの案内表示	4	10.8%
その他	17	45.9%
合計	37	

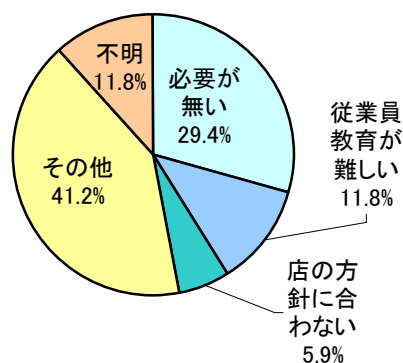


#### ◇ その他の方法

- ① 食べ残しのあるお客様にパックご用意の声かけ 5
- ② 前もって食事の量を説明し食べられない物をお聞きする 3
- ③ ホームページやチラシで少量プランを案内している 3
- ④ 食事の後に食べきりを声かけする 2
  - ・多量のメニュー注文があれば声かけをする
  - ・ポスターの他に本日の食べ残し量を書き込む(社食)

#### (2) 案内していない理由

項目	回答	
必要が無い	5	29.4%
従業員教育が難しい	2	11.8%
店の方針に合わない	1	5.9%
その他	7	41.2%
不明	2	11.8%
合計	17	



#### ◇ その他の理由

- ・店が小さくないためポスターで充分。メニューの中にミニ〇〇、半〇〇を掲載している。
- ・お客様との会話の中でお伝えしている。元々お客様の様子を見たり伺ったりして盛り付け量をあらかじめ変えている。食べ残しはほとんど出ないため。
- ・個人のお客様には特にしない。宴会などの時に料理が残っている時声を掛けている。
- ・お客様への取組よりも、従事者の取組を重視しているため
- ・基本的に生物(刺身)などが中心のメニューなので持ち帰った後の衛生状態が心配なため。
- ・保健所の指導により持ち帰りが難しいため。

● 取組効果について

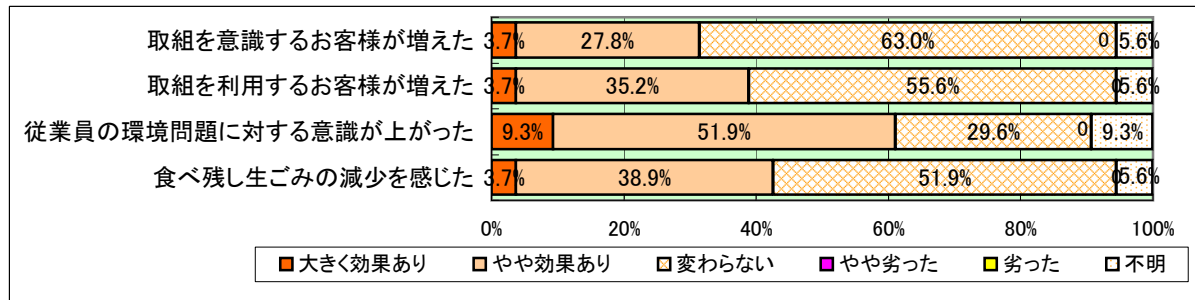
5 取組に対する達成度

<従業員の環境問題に対する意識が向上したことに特に効果を感じている>

○取組により最も効果を感じているのは「従業員の環境問題に対する意識が上がった」で、大きく効果ありとやや効果ありを併せて61.2%だった。  
 ○「食べ残し生ごみの減少を感じた」に効果を感じている店舗は、大きく効果ありとやや効果ありを併せて42.6%と次に多かった。  
 ○食べ残し生ごみの減少に効果を感じた店舗での減少率は、1年前(取組開始時)と比較して5~20%の間が最も多かった。  
 ○取組年数別に「食べ残し生ごみの減少に効果を感じた」の達成度を見ると、取組開始から8ヶ月以上の店舗においてそれぞれ5割の店舗が減少効果を感じている。

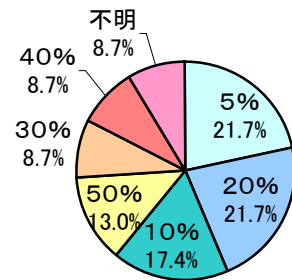
B-4 1年前(協力店登録が1年未満の場合登録時)に比べ、取組の達成度はそれぞれの程度と感じますか

項目	大きく効果あり	やや効果あり	変わらない	やや劣った	劣った	不明	合計
取組を意識するお客様が増えた	2	15	34	0	0	3	54
取組を利用するお客様が増えた	2	19	30	0	0	3	54
従業員の環境問題に対する意識が上がった	5	28	16	0	0	5	54
食べ残し生ごみの減少を感じた	2	21	28	0	0	3	54



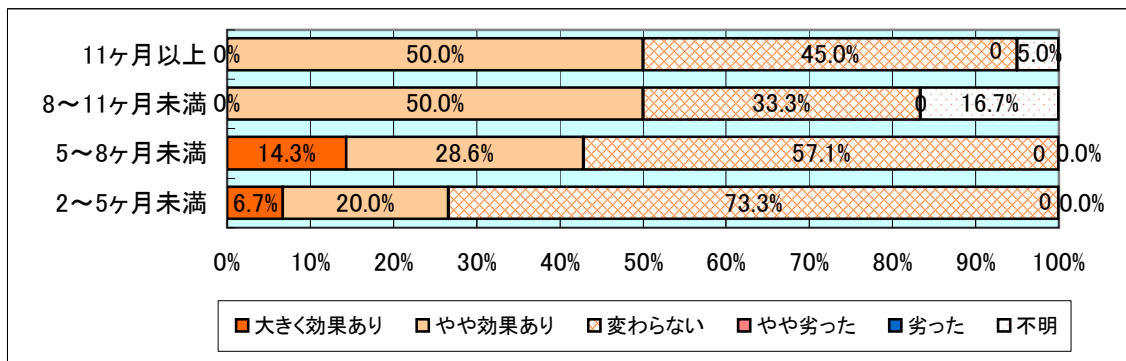
▶(1) 食べ残しの減少を感じた場合の減少率(1年前(協力店登録が1年未満の場合登録時)と比較)

減少率(%)	5%	10%	20%	30%	40%	50%	不明	計
店舗数	5	4	5	2	2	3	2	23
構成比	21.7%	17.4%	21.7%	8.7%	8.7%	13.0%	8.7%	100.0%



(2) 取組年数別 食べ残し量減少感

協力店取組年数	大きく効果あり	やや効果あり	変わらない	やや劣った	劣った	不明	計
2~5ヶ月未満	1	3	11	0	0	0	15
5~8ヶ月未満	1	2	4	0	0	0	7
8~11ヶ月未満	0	6	4	0	0	2	12
11ヶ月以上	0	10	9	0	0	1	20
合計	2	21	28	0	0	3	54



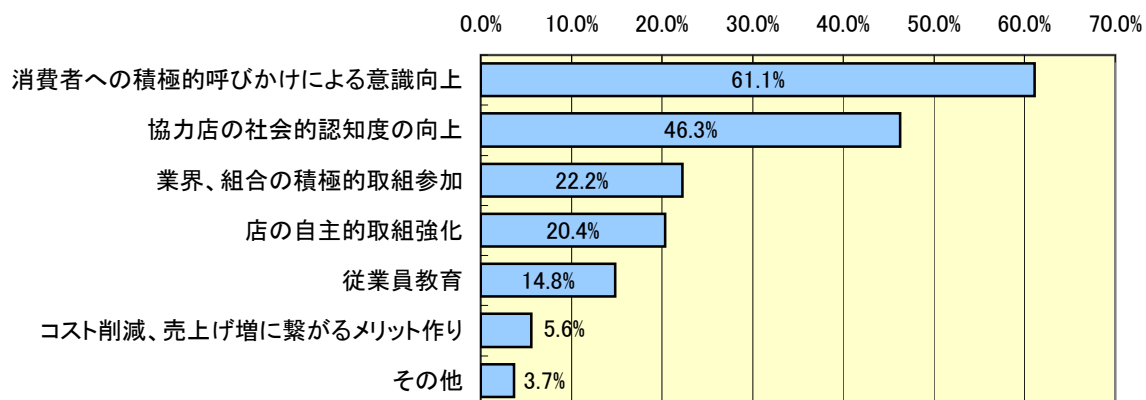
## 6 協力店制度の今後の課題

＜課題は消費者への呼びかけによる意識向上と、協力店の社会的認知度向上＞

- 協力店制度の課題としては「消費者への呼びかけによる意識向上」が61.1%と最も多く、次いで「協力店の社会的認知度向上」が46.3%だった。
- 「メリット作り」と回答した店舗へその内容を尋ねたところ、協力店が期待しているメリットとして、社会的貢献や、ごみ捨てコストの削減などがあつた。

### B-5 協力店制度において、より効果を上げるための課題は何だと思いますか(2つまで選択)

項目	回答	n=54
消費者への積極的呼びかけによる意識向上	33	61.1%
協力店の社会的認知度の向上	25	46.3%
業界、組合の積極的取組参加	12	22.2%
店の自主的取組強化	11	20.4%
従業員教育	8	14.8%
コスト削減、売上げ増に繋がるメリット作り	3	5.6%
その他	2	3.7%



#### ◇ メリット作りの内容

- ・社会的貢献
- ・同じ予算でも量を少なく質の高い食材食品を取り入れ召し上がっていただく事で、お客様にも満足され、ごみ捨てコスト減。満足していただければ口コミなどでお客様増。両者にとって大変よい結果となる事は目に見える。
- ・無駄をなくす⇒サービス向上
- ・仕入れ段階でごみになるものが少なければコスト削減になる
- ・よごさない。余計な事にお金を掛けない(残物処理)
- ・協力店への補助金などの制度

#### ◇ その他の内容

- ・各店舗同士による横のつながりですまごみ量が少なくなる仕入れなどへの取組
- ・事前の打合せによるお客様に合わせた食事の提供

● 宴会たべきりキャンペーンの取組について

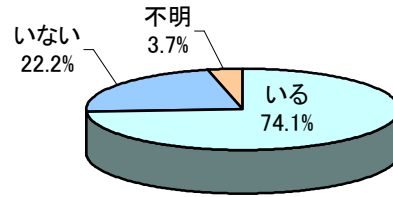
7 宴会食べきりの声かけの取組状況

＜取組は状況に応じた説明や声かけによる促しで利用者の理解が得られる＞

- 「ステッカーや登録証などの掲示物に興味を示されたお客様に説明すると納得された」ことや、「料理の取り分けなど積極的に声かけをすることで手を出しやすくなった」という例があった。
- 企業の忘年会でも、既に食べきりの呼びかけを行っていて目的が同じであるという統一感を得られた例があった。
- キャンペーンに関係なく「もったいないから持ち帰りたい」というお客様もいる。

C-1 宴会の受け入れ(10名以上の団体)を行っていますか

項目	回答	
いる	40	74.1%
いない	12	22.2%
不明	2	3.7%
合計	54	



C-3 宴会たべきりキャンペーンのお客様の反応

利用者の理解	・当荘を利用されるお客様は大多数が料理をきれいに食べていただいております。
	・年配の方が多い会は残らず食べることが多かった。 中締めの後も「あるをつくす」という事でできるだけ食べていただいた。
	・ステッカーや登録証について興味を示され、説明すると納得される。
	・接待、商談を除き呼びかけを行いました。ある企業の忘年会では既に会員様でもごみ減を行っており「飲食店でもやってるんですね」と意識、目的が同じであることで統一感を得られました。
	・料理の取り分けなど、積極的に声掛けをする事で手を出しやすくなっています。
	・祭の宴会の時、課長に怒られるといけないと、無理やり詰め込んで食べていた。
	・幹事さんには予約の時点で説明した方もいらっしゃいますが、出席者に内容が伝わったか、把握できてませんでした。
持ち帰り	・キャンペーンに参加するという考えは、お客さんはあまり無いように思える。残った料理は持ち帰るという気持はある。
	・食べ残しをパックで持ち帰るお客様が増えた。もったいないから持ち帰りたいというお客様が数件あった。

● その他

8 協力店制度全体へのご意見

＜キーポイントは宴会。

取組の盛上がりには、PRすること、継続していくこと、メリットが増えることが必要。＞

- 制度の目標を達成するためには食べ残しの多い宴会やパーティーがキーポイント。
- 世の中の環境に対する意識が向上してきている中での取組は時代に合った内容。メディアや広告等のPRが必要。
- 続けていくことやメリットが増えたと取組も盛上がる。
- 持ち帰りに対する考えは組合や行政の考え方を統一しなければ進まない。
- お客様にはもったいない精神がある中で、取組を煙たがる人もいます。

D-3 制度全体に対するご意見

キーポイントは宴会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・当方はもともと食べきれないほどの量を出す宿泊施設に違和感があって、また別荘のように使っていただくコンセプトから家庭料理的な出し方をしているので、食べ残しは少ないです。食べ残しの多いのはやはり大規模旅館や宴会対応の飲食店なのではないでしょうか。制度の目的を達するためにはやはり宴会やパーティーがキーポイントだと思います。</li> </ul>
PR	<ul style="list-style-type: none"> <li>・もう少しお客様自身が食べ残しに対する意識が上がるような、メディアや広告等のアピールがあると良いと思います。</li> <li>・県でも広くPRした方が良いと思う</li> <li>・世の中が健康志向に変わりつつあり、同時に環境に対する意識も以前より向上してきています。そんな中、食べ残しを減らそうキャンペーンは時代に合った取組だとも思います。今後もっと一般の方に知って頂けるよう発信していきたいです。</li> <li>・引き続き食べ残しを減らす企業努力を行っていこうと思います。</li> <li>・続けていくことや、メリット的なものも増えていけば取組も盛り上がりができると思います。</li> <li>・ゴミのリデュースの取組以外にもリサイクルという観点から取組んでいる施設(店舗)もあると思います。この制度の中にリサイクルの取組に対しても何かアピール出来ればもっと良い方向になるのではと思います。</li> <li>・私共など協力したいと思いますし、常連お客様などもわかってくれると思いますが、一見様の方が多く、煙たがられている方が現実です。</li> </ul>
持ち帰り	<ul style="list-style-type: none"> <li>・当店は焼肉が多いので、残った部場合は持ち帰りして頂いております。</li> <li>・持ち帰り用のパック(入れ物)は、店が負担しているので(サービス)きつい。</li> <li>・行政の考え(保健所と環境部)「店内で召し上がっていただき持ち帰りは事故が起きたら困る」から持ち帰りはダメという店が多いと思います。組合や行政の考え方を統一しなければ協力店も増えないのではないかと日頃から感じている。</li> <li>・現在まで保健所の指導は持ち帰りは厳禁という事でした。この点はいかがでしょうか。</li> </ul>
今までどおり継続	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Dその他(モニター、取材への協力)について、対応スタッフ数が非常に少なく協力が難しいことをご理解いただきたい。紹介するような目覚しい取組が無い事と、前記の様な経営形態を考慮してください。食べ残しが極力でない様提供する量を年齢等考慮して行っており、従来と大きな変化はないと思われ、引き続き全職員で意識を向上維持させ自然体で取り組みたい。</li> <li>・今でも予約の時点でおお客様の性別、年代等を聞いたり、当日注文の方には量などの声かけを「食べ残しを減らそう」という意識も無く、お客様のために何十年もやってきたことです。結果、食べ残しが減っていけば良いと思いますが、宴会などでは持って帰っていただくお客様も多いです。</li> <li>・当店ではこの制度が出来る以前より残飯を減らす事をしていました。 食べ残しが多いことのチェック ①味が悪いから残す⇒厨房への味の提言 ②必要以上の盛付けに気をつける ③団体さんの年齢に合わせてのメニューチェック</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日毎のデータは取れませんが、食べ残しは全体で1割強位だと思います。近頃はもったいない精神が各お客様にもあると思います。</li> </ul>