

ドギーバッグ普及委員会の活動と外食産業の実態

ドギーバッグ普及委員会・小林富雄（愛知工業大学）

1. ドギーバッグ普及委員会の活動

2009年に容器メーカー、広告代理店、研究者らの有志で結成したドギーバッグ普及委員会（以下、委員会）は、2009年に特定非営利法人の認定を受け、消費者の自己責任を前提に、食べ残しの持ち帰り（以下：ドギーバッグ）文化の発展的継承により、①食品ロスが焼却・埋立される際の環境問題の解決（行政）、②資源の浪費によるムダの削減と顧客回転率の向上（経営）、③食べ過ぎによる健康問題の解決（消費者）、④食に関わる人々の関係性改善（社会）、を図ることなどを目標に活動している。

委員会では、持ち帰らせたくない飲食店と持ち帰りたいたいと言い出せない両者の意識的ギャップを取り除くため、デザイン・携帯性を強く意識した持ち帰り用リターナブルボックス（以下：ボックス）を作成し、トラブルを懸念する飲食店への配慮を意図して、喫食者の自己責任を中心とした様々な啓蒙活動を行っている。主な活動は、ボックス・トートバッグ・チラシ3枚・自己責任カードをパックしたスターターキットを会員登録者へ送付したり、委員会ホームページのリンクからダウンロードできる「持ち帰りガイドライン」を作成し、イベントや講演等で具体的な行動指針を示すなどである。なお、プラスチック製のボックスは「廃棄物となり環境によくはない」と批判されることもあるが、委員会としては、再利用できることと、あくまでも「持ち帰り推進のためのツール（広報媒体）」として活用している。なお現在、環境に優しい新素材を使用したBOXを開発中である。



図1 ドギーバッグの用法（左）と自己責任カード（右）

資料：ドギーバッグ普及委員会

現在の会員数は、個人だけで382名で（2018年9月29日時点）、企業を含めると485の登録があり現在も増加中である。会員登録をしていただいた方には、先述の「スターターキット」を配布している。会員データを見ると、約4分の3は女性であり、平均年齢は45.3歳である。20代から

50代まで割合は徐々に増え60代で少し減り、70代はほとんどいない。その他、メディアでの情報発信のほか、飲食店を巻き込んだ地域イベント等を通じて普及を推進している。

認知度については発足当時に委員会が実施した街頭調査で「ドギーバッグを知っているか？」と聞いたところ、知っているとの回答は1%であった。しかし、その後1年の活動期間を経て39%にまで上昇した。これは、メディアや商店街・自治体を通じたイベントのPR活動の効果によるものであり、当時のマスメディアへの掲載数を委員会の内部資料より集計すると、2009年3月から2010年7月までの合計が300件を超えていた。メディア別には、地方新聞が107件、業界紙・雑誌が54件、全国新聞47件、テレビ36件と「広告費で換算すると億単位になる」と言われたほどの反響があった。

個人会員申込みの動機は様々であるが、最も多いケースはテレビ等のマスメディアで取り上げられた直後に、「共感した」という理由である。しかし、それは一つの契機に過ぎず、その背景には、宴会等で食べ残しがあまりに多すぎ気分を害したなど、下表のように様々な消費者としての「思い」が存在している。

表 1 ドギーバッグ普及委員会に入会した理由（抜粋）

同窓会で食べ物が半分以上残りました。70人が参加する会でこれだけの食べ物を廃棄するのかと残念に感じました。一方で持ち帰ることは言い出しにくく、食品廃棄について調べたところドギーバッグを知りました。毎回言い出せるかわかりませんが今後はドギーバッグを活用して持ち帰ることを心がけようと思います。
ドギーバッグは利用していますが、 個人責任カード があるのが嬉しいです。
市の消費生活センターから頂いたチラシで知りました。今まで コソコソ 持ち帰っておりましたがこれで堂々と持ち帰れます。
母と昨日ランチに行き食べきれず残してしまいました。母は 高齢 で、一度にたくさん食べられません。考えて2人シェアしながら注文しますが、それでも残ってしまいました。
異業種の女性管理職会を立ち上げて活動をしています。 日本に残る「始末する文化」 を現代に再構築できないかと考えています。
以前からタッパなどで持ち帰っていました。お店によっては 拒否されて嫌な思い をしましたが大勢の活動が盛んになれば持ち帰りやすくなると期待しています。
大分県は持ち帰りができない ホテル が多いこれを知らない人が多いので持ち帰り易くする為に申し込みます
子供の頃、 大正生まれの祖母 が外食に行く時よくタッパを持って行き、食べ残しを持って帰り、翌日の昼食時などに食べているのを思い出しました。子供に食べ残しはもったいないと教えているので、ドギーバッグを持ち歩きたいと思いました。
もっとドギーバッグの取り組みは日本に浸透して欲しいと思っていましたが、飲食店に嫌がられる傾向にあり、個人的に、自己責任で持ち帰りますと言って、持ち帰りをしていたので、委員会

の取り組みはありがたいです(特にカードが)し、カードを持つことを他の人にも取り組みを勧めやすいので、やりたいと思います。カードを友人に配りたい。

11月25日に少し早い忘年会をしてきました。(毎年、忘年会は20回ぐらいあるもので)。忘年会シーズンで、居酒屋で団体客の食べ残しにはゲンナリしますね。

5年前に病気により一回の食事量を二回にわけると、二時間くらい、かかって食べるような状態で、外食はハードルが高くなっていました。特に高級レストランのコースなどは、食べたい気持ちはあるのに、あと、三時間もすれば、食べられる、むしろお腹がすいてしまう!のに、と悔しく残念な気持ちになります。でも、持ち帰りはハシタナイ文化があり、言い出せませんでした。

旅行先での夕食が多すぎて困っていました。

恥ずかしながら、ご活動のことを初めて知りました。仕事関係の会食が多いのですが、懐石などのコース料理だと量を減らしてもらうことが難しく、いつも無理して食べるか、お店に謝りながら残すかになり、コース料理は憂鬱で仕方ありませんでした。

個人として活動に協力するだけでなく身近な人へこの活動を知ってもらう事に大きな意味があると感じました。その点で料理を提供する飲食店だけでなく、持ち帰る側の「企業会員」の募集は素晴らしい発想ですね。

資料：ドギーバッグ普及委員会内部資料

2. 外食チェーンにおける食べ残しの持ち帰りの実態

日本の外食チェーンでは、つい注文しすぎてしまい食べ残しが発生しても、持ち帰りを認めないケースがみられる。このような状況は「チェーンオペレーションの弊害」といわれ、チェーン全体では「効率的な管理体制を採用するなかで(食べ残しの持ち帰りを)禁止せざるを得ない」と指摘されている。もちろん、食品安全の確保という合理的な理由はあるのだが、同じ食材を利用していたとしても業態によってはその対応は大きく異なり、例えばファーストフード業態と宴会業態の食べ残しの差は平均30倍あるという試算もある。このような業態間の格差は、ドギーバッグの普及には外食産業が目指す顧客サービス(ホスピタリティ)のあり方と深く関わりがあることを示唆している。

他方、もう一つの原因として、店舗側の方針とも連動するかたちで消費者側が持ち帰りを遠慮しているという課題もある。名古屋市環境局によるアンケート調査では、23.6%の市民が「持ち帰りたいが、お店に言い出せない」、13.2%が「多くのお店が持ち帰れないため諦めている」という回答であった(図2)。一方で、2010年にドギーバッグ普及委員会が実施した調査では、ドギーバッグに賛成かどうかを聞くと、99.6%が賛成と回答した(N=251)。

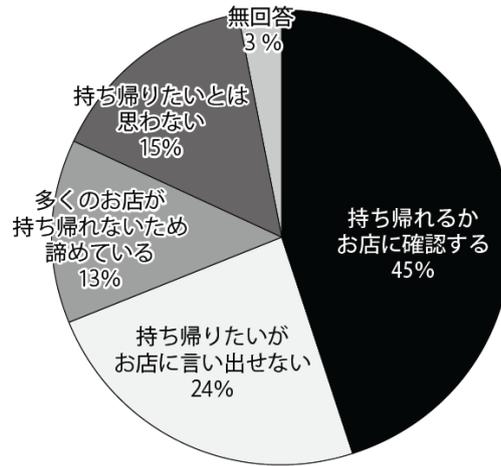


図 2 外食時の食べ残しの持ち帰り行動 (2016 年実施、N=698)

資料：名古屋市環境局第 5 回食品ロス削減に関する懇談会資料

3. 国内外の状況

諸外国では、食べ残しの持ち帰りについて、積極的な取組が見られる。例えばアメリカでは持ち帰りたいとお店に言うのはもちろん、ホールスタッフから「持ち帰りませんか？」と声をかけられたり、黙ってテーブルにボックスが置かれることもある。なお「ドギーバッグ」という名称は、かつて外食チェーンが普及させていたときの恥ずかしさを緩和するための「言い訳」の名称で、現在は To-Go Box や単に Box ということが一般的である。但し、そもそも食べられないほどのボリュームを盛り付けるアメリカの飲食店には改善の余地がある。なお、推進策としては、ミシシッピ州が「外食で健康な食をする方法」としてドギーバッグの紹介がされている。

また、中国や台湾でもドギーバッグは極めて日常的な行為であり、筆者が 2017 年 9 月に台湾へ渡航し懇親を兼ねて食事をしたときも、相手が話をしながら食べ残しを持ち帰る準備をしていた。ドギーバッグのことを中国語で打包（ダーバオ）というが、中国では、食べきれないほどの料理の提供がおもてなしという食文化が前提となっている点に留意する必要がある。

英国では、日本のように禁止されることはないが、米中のように積極的でもない。そこで、スコットランドでは 11 のレストランを対象に 2014 年の 3 月 31 日から 8 週間、1400 個以上のボックスを利用したパイロット事業が検証された。計測できた 10 店舗中 9 店舗が平均 24.3%の食べ残しの削減に成功し、1 ボックスあたり 168g が持ち帰りされたという。また、持ち帰った後の食べ物は 92%が消費されたと推計され、1 ボックスあたりのコストは£0.36 であったとコストパフォーマンスの高いことが実証された。また「スタッフの士気と顧客ロイヤリティの向上に非常にポジティブな結果をもたらした」という副産物もあった。さらに、一部では食品安全に関して、レストランを保護する免責事項があったほうが良いという意見も抽出されたが、このような詳細な調査は日本ではまだない。

フランスではドギーバッグがマナー違反とされる傾向があり、日本と同様にドギーバッグに消極的なことが環境課題の一つとなっている。2014 年の農業省の調査 (N=2,752) では、59%がレスト

ランで食べ残しをするといい、70%が持ち帰りしたいと頼んだ経験がないという。農業省では①告知、②調査、③提案、④付加価値化（実践）という手順でドギーバッグ（グルメバッグ）を商標登録したロゴマークを使いながら普及活動を行っており、フランス政府は2021年にドギーバッグの利用を義務化する法案を早急に採択したいと考えている（2018年10月1日メール取材時）。

オーストラリアやスイスでも、比較のカジュアルなフライヤーを使用して行政が啓蒙している。詳細な調査を年内に実施する予定だが、意識が高い国民向けというより裾野をどのように広げるかというマーケティング的な手法を積極的に採用しており、委員会としては大変参考になる（下図）。

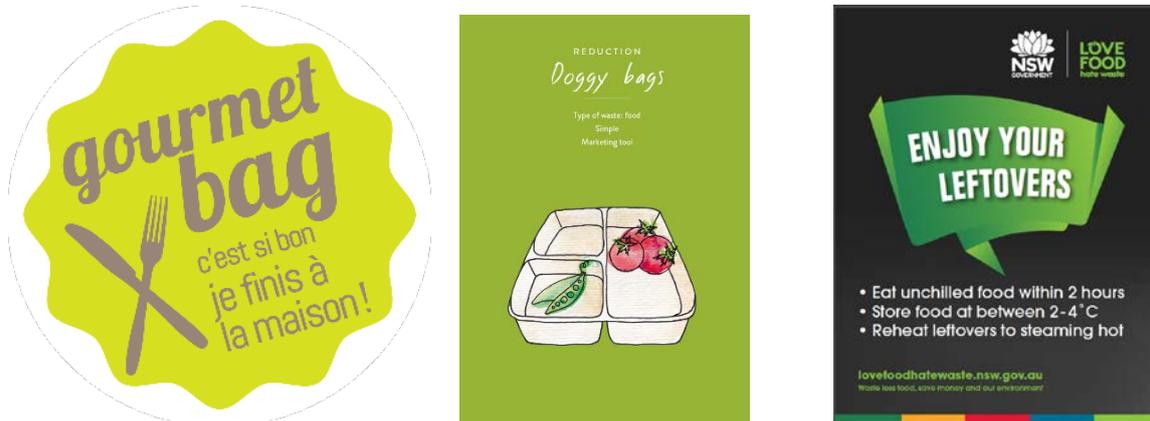


図3 フランスグルメバッグロゴマーク（左）、スイス（中）、オーストラリア（右）

資料：各国ウェブサイトより

一方、日本でも2017年5月に農林水産省から、消費者庁、環境省、厚生労働省とともに、「飲食店等における「食べ残し」対策に取り組むに当たっての留意事項」が発表された。これまで日本の「食べ残し問題の政策」は、厚労省を中心に外食産業の食品安全という文脈で飲食店の責任が前提となってきた。しかし、この留意事項では消費者の「自己責任」にも言及したという点で画期的な内容であったと評価できる。

大津市では、このような国の政策を受け、独自の注意事項を作成しながらドギーバッグの使用を推進する政策に取り組んでいる。アメリカ在住経験のある現市長が、「日本の非常識」を覆そうとトップダウンで進めたという。

また横浜市は、(株)リクルートライフスタイルと共同で、食品ロス削減を目的に食べきれない料理を持ち帰る「シェアバッグ」の普及をスタートした。「ホットベッパ―グルメ」がシェアバッグの作成、飲食店への提案、特設ページの制作・運営、広報活動を行う。横浜市との取り組みでは、市内の参画飲食店に対し希望者があれば2018年2月22日から4月30日までシェアバッグの無料配布を実施した。また、2018年10月からは更にパワーアップして第二弾が実施される。

以上、日本における今後の取り組みはこれから本格化するだろうが、文化的な背景などに鑑みた詳細な調査と分かりやすい普及戦略を通じて、企業と消費者の「価値共創」へ発展を促す展開が期待される。

※本文は、『農業と経済』2018年3月号「外食チェーンの食品ロス削減の取り組みとドギーバッグの日本的課題」を加筆・再編集したものです。