

【事業実施報告書】
令和6年度食品ロス削減緊急対策事業のうち
食品ロス削減緊急対策モデル支援事業
(CRMアプリを用いた食べ残し持ち帰り促進モデルの実証)

令和8年3月31日

公益財団法人 流通経済研究所

サステナビリティ部門

部門長	石川 友博
主任研究員	船井 隆
研究員	寺田 奈津美

報告書要約

- 2023年の外食由来食品ロスは66万トンで、約半分が食べ残しによるもので削減余地が大きい。持ち帰りは有効な対策だが、日本では文化として定着しておらず、「言い出しにくさ」や「リスク・コストへの懸念」が障壁となっている。
- 2024年に消費者庁が定めたガイドラインは、衛生・法律面のリスク整理により持ち帰り促進を後押しするものだが、推奨内容を店舗で人力実施すると1件3～5分かかり、実務負担が大きい。
- 本事業では、規約説明・同意取得・記録をアプリで自動化することで、店舗作業を「容器提供のみ」に削減し、説明漏れ防止やオペレーション効率化を実現した。
- 利用者の評価は高く、企業側も会員登録やデータ獲得などCRM面で効果を得た。ヒアリングの結果からは食品ロス削減が具体的な経営メリットにつながることが一定程度確認された。
- 本モデルは、大企業は既存の自社アプリ、小規模店はLINEの公式アカウント機能などを使うことで導入しやすく、規模を問わず展開可能。持ち帰り文化が定着するまでの過渡期において、安全かつ効果的な仕組みとなる。
- 今後、本モデルの活用など含めて、仮に全国で食べ残しの10%が持ち帰られれば、年間約3.2万トンの食品ロス削減と約271億円の経済損失の回避効果が見込まれる。

本報告書の構成

■ 0. はじめに

■ 1. 実施概要

1-1_事業の目的

1-2_実証の方法

■ 2. 事業結果

2-1_持ち帰り利用状況

2-2_事後アンケートの結果

2-3_事業者ヒアリングの結果

2-4_検証項目の点検

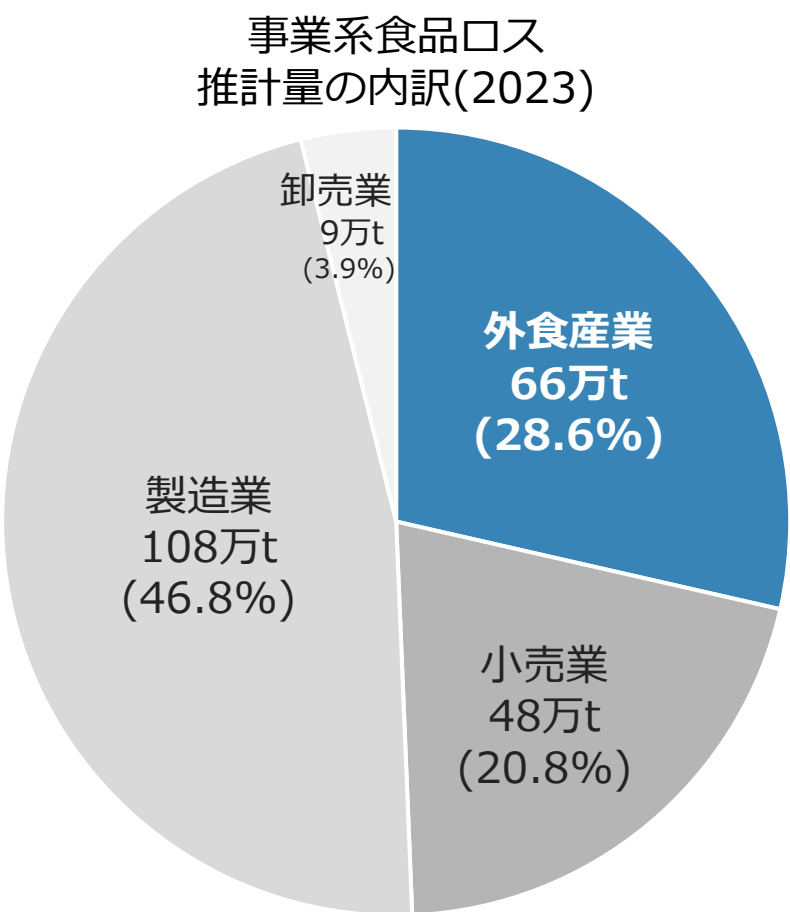
2-5_検討会結果

■ 3. 総括

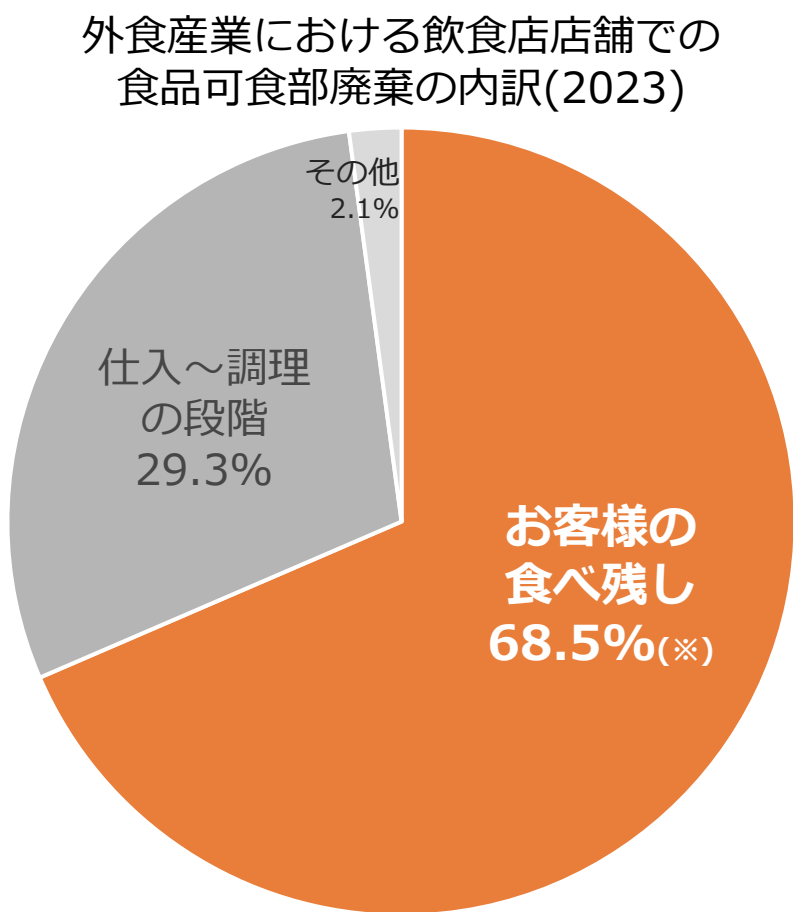
はじめに

外食分野における食品ロス発生状況

■ 外食産業においては、食べ残しによる廃棄の割合が大きく、食べ残し廃棄を削減する取組が必要



(農林水産省「事業系食品ロス量 (2023年度推計値)」をもとに弊所作成)

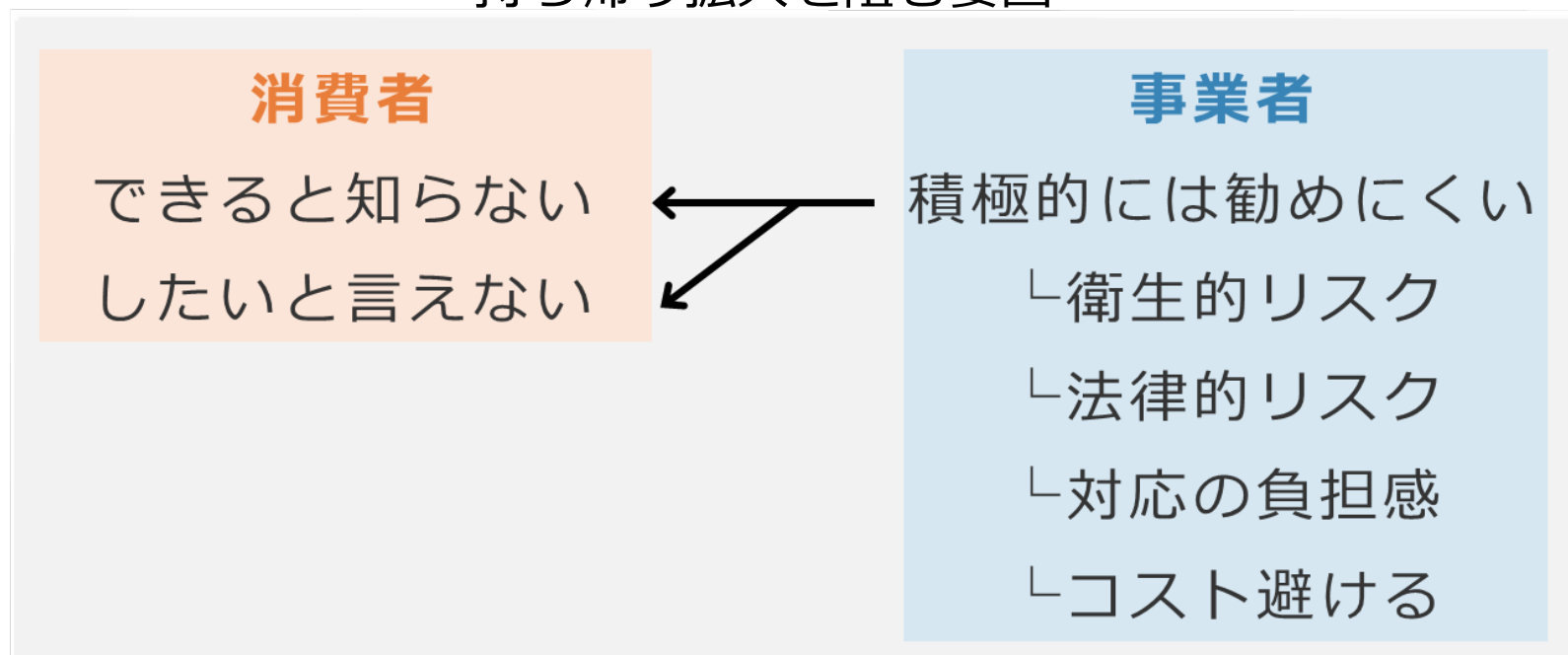


(農林水産省「令和5年度食品廃棄リサイクル状況等調査委託事業報告書」をもとに弊所作成)
 (※)原材料段階まで含めたサプライチェーン全体では48.1%に相当

食べ残し廃棄の対策「持ち帰り」のハードル

- 大前提は、お店でおいしく食べ切ることだが、食べきれないときは米国のドギーバッグ文化のように「持ち帰る」という選択肢があるほうが望ましい。しかし、日本では持ち帰りが定着していない。

持ち帰り拡大を阻む要因

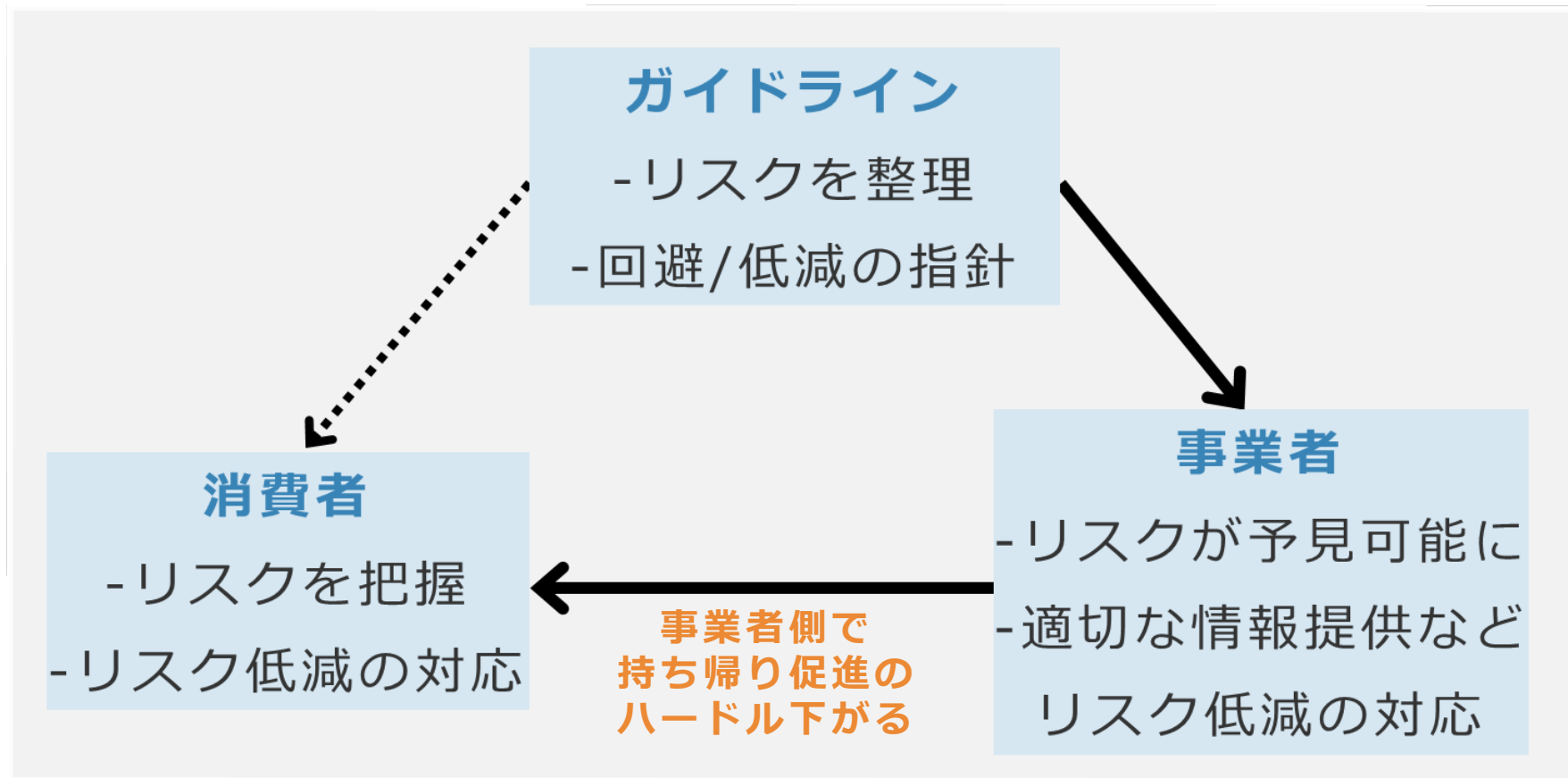


消費者は「持ち帰りができると知らない」、あるいは「知っていても言い出しにくい」という意見
事業者はリスクやコストなどを懸念して、積極的に勧めにくいことも

消費者庁「食べ残し持ち帰り促進ガイドライン」の役割

- 2024年、消費者庁が「食べ残し持ち帰り促進ガイドライン」を策定。持ち帰りに関する衛生面/法律面でのリスクや対応事項を整理し、安心・安全な持ち帰りを促進するための方向性を示した。

「食べ残し持ち帰り促進ガイドライン」によって想定される効果

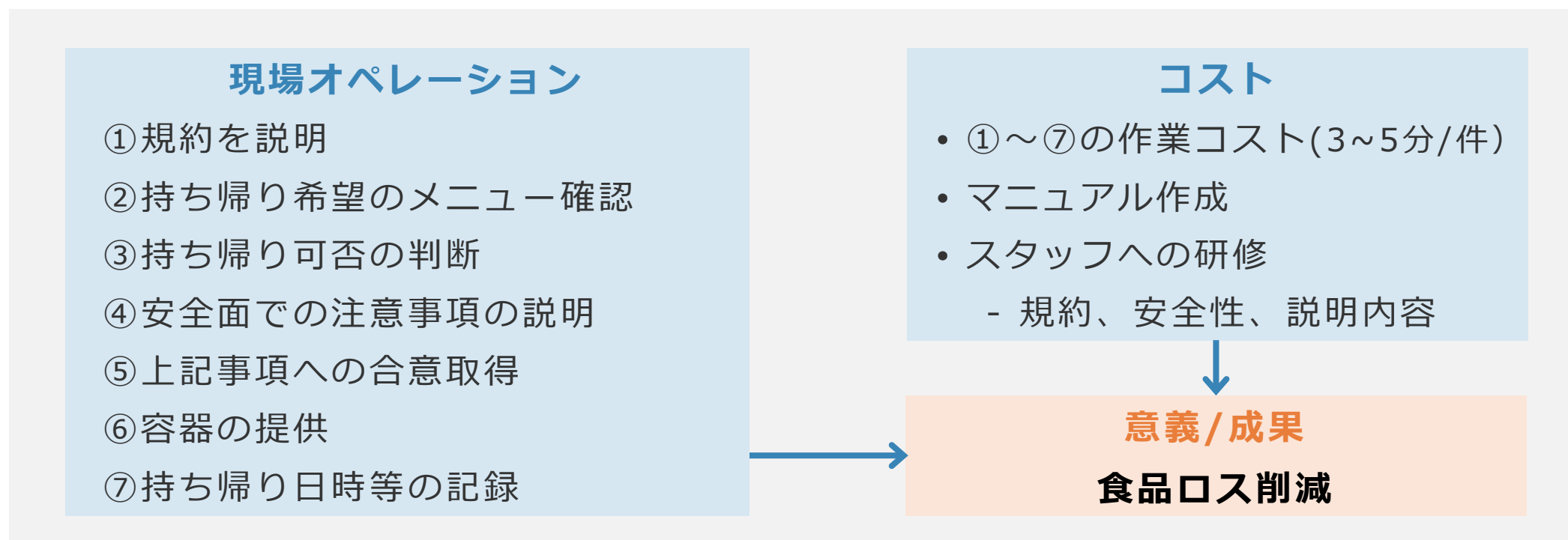


(消費者庁「食べ残し持ち帰り促進ガイドライン」をもとに弊所作成)

ガイドライン社会実装のカギ

- リスクマネジメントは可能となったが、ガイドラインで推奨された「事業者としてなすべきこと」を現場で実行するのは簡単なことではない
- 社会実装推進のためには、食品ロス削減という取組意義と、経営視点でのコストとのバランスの取れたオペレーション構築が課題となる

ガイドライン記載事項を全て人力で実施した場合



1. 実施概要

1-1_事業の目的

1-2_実証の方法

事業の目的：

「意義」も「意味」も実感できる持ち帰り促進モデルを構築

外食業における食べ残し持ち帰り促進のため、下記の課題をクリアするモデルを構築し、実証を通じてその効果を検証する：

■ ガイドラインに沿った十分なリスクマネジメント

- 消費者庁の「食べ残し持ち帰り促進ガイドライン」に記載された「事業者側でなすべきこと（※）」をできるだけ広範にカバーする内容
(※「なすべきこと」と表現されているが、強制力のあるものではなく、各企業の状況に応じた段階的な実施が想定されている)

■ 店舗負担を最小限に抑えたオペレーション

- リスクマネジメントが十分にできたとしても、そこに過大な労力やコストがかかっては継続が難しい
- 安全に持ち帰りを勧めたいという事業者の想いを実現するために、店舗負担の抑制が必要

■ 事業者にとってのインセンティブ創出

- 調理過程でのロス削減は、売上へ直結する（例：厨房ミスによる廃棄は本来売上となるものを棄損）
- 一方、食べ残しの食品ロス削減は直接的な利益貢献度は高くない（既に売上としては成立している）
- 環境・社会的な意義のため、取り組みたいと思っても、経済的インセンティブがなければ継続できない
- 事業者が、ムリなく食品ロス削減に取り組み、それが経営へのプラスを生むような仕組みが求められる

①アプリの開発：飲食店で広範に使用される会員アプリのCRM機能を利用

- 持ち帰りの注意事項説明→同意取得(氏名/連絡先登録)→個人情報管理までシステム上で完結
- シンプルな仕組みで、各社が運営する既存アプリに容易に拡張設定可能（高い横展開性）

①卓上にある持ち帰り用
QRコードをスキャン



②会員アプリに遷移
注意事項が表示される



③自己責任の持ち帰りに同意して完了
(氏名等は会員情報から自動取得)



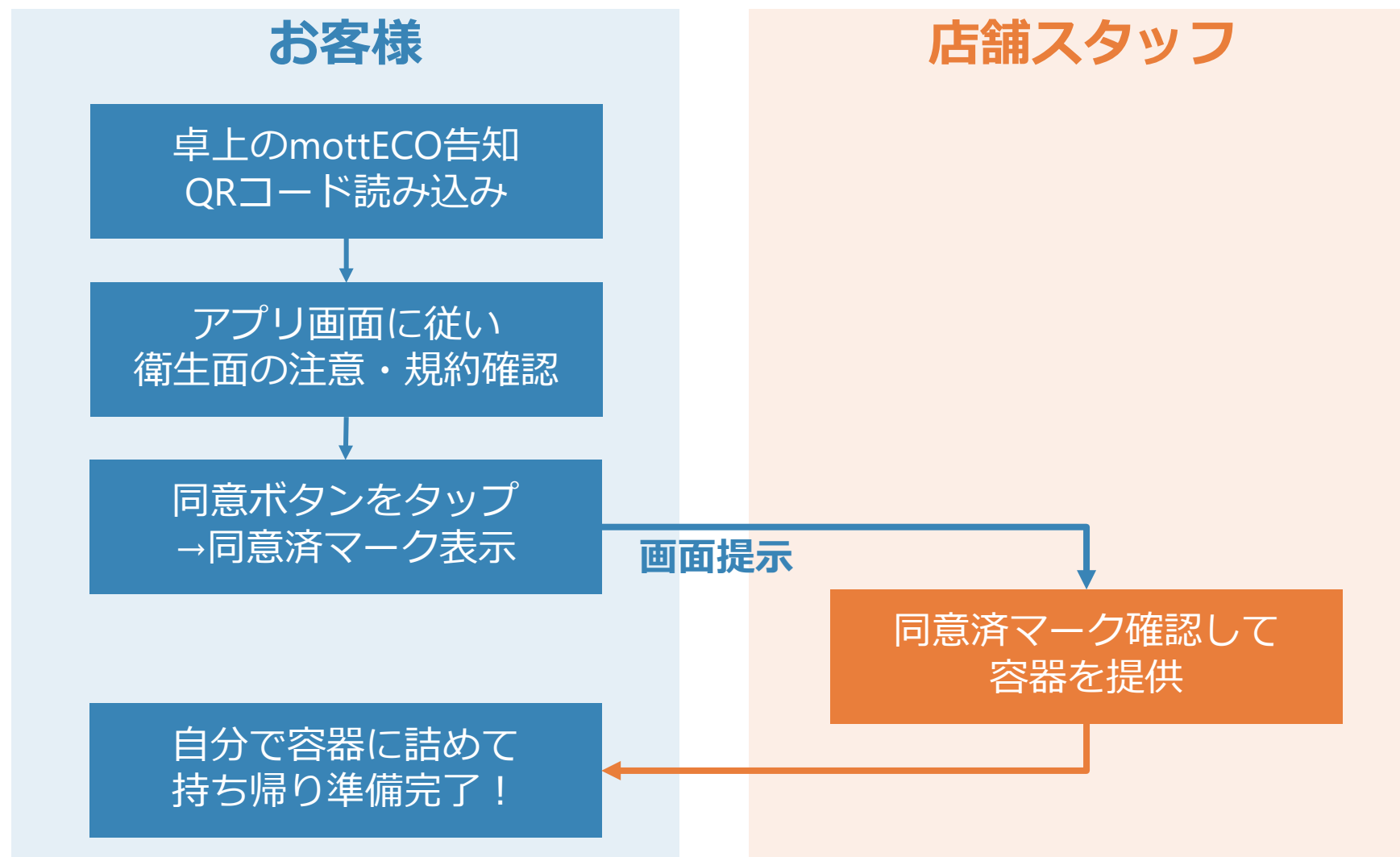
同意者の会員証画面にmottECOマークが表示される。

店員はこのマークを確認して容器を提供するだけ。

※日英の併記/
選択機能により、海外顧客
にも対応可能

②店舗オペレーションの構築

■ アプリの活用により、店舗スタッフの作業は「容器を渡す」だけに



利点

- 作業負担ほぼなし
 - マニュアル不要
 - スタッフ教育最小限に
 - スポットワーカーや、日本語に熟練していないスタッフでも対応可能
 - インバウンド対応も容易
-
- コストは各社の既存会員アプリ運用費用の枠内で管理可能なケースも(契約や仕様による)

②店舗実証の概要

■ 実証対象ブランド

- TGI FRIDAYS （ワタミ株式会社運営。以下「TGIF」と記載）

■ 業態・特色

- アメリカンカジュアルダイニングのフルサービスレストラン
- ステーキ・バーガー・タコスなどボリュームある料理を提供
- 仲間とシェアするパーティコースなどで団体利用も多い

■ 対象店舗

- 国内全店にあたる13店舗
（東京8店舗、千葉1店舗、神奈川3店舗、愛知1店舗）

■ 期間

- 2025年12月21日から2026年1月31日(42日間)

■ 検証項目

- アプリを用いたオペレーションが実店舗で正常に運用できるか
- 顧客との関係深化や再来店促進などCRM観点での効果
- 上記の効果を、店舗負荷を抑えながら実現できるか



▲アメリカンな雰囲気とボリュームある本場の料理が人気
(画像は同社HPより転載)

③事業の進行スケジュール記録

実施項目		2025年											2026年		
		2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
実証	キックオフ	○													
	mottECO過去事例精査		○	○											
	持ち帰りガイドライン精査			○	○										
	業界調査・導入企業の選定				○	○									
	TGIF店舗での実施検討						○	○							
	アプリ要件定義							○	○	○					
	アプリ開発									○	○				
	オペレーション構築									○	○				
	実証設計										○				
	店舗での実証											○	○		
	効果検証												○	○	○
検討会	有識者検討会						○					○			○
報告書作成等	成果のとりまとめ														○

2. 実施結果

- 2-1_持ち帰り実施状況
- 2-2_事後アンケートの結果
- 2-3_事業者ヒアリングの結果
- 2-4_検証項目の点検
- 2-5_検討会結果



【筆者が持ち帰り実施した際の写真】
ブランドカラーが印象的な持ち帰り用
紙袋でロス削減+αの満足感があつた

①集計結果

■ 持ち帰り実施件数

– 全13店合計：1,074件

- 実施者全員が、衛生面での注意と規約を確認し、自己責任で持ち帰ることへの合意
- 店側は、履歴により「いつ・誰が・どこで」持ち帰ったかを管理し、緊急時の連絡もできる状態

■ 持ち帰り量（≒食品ロス削減量）の推計

- 期間中：▲345.8kg = 1,074人 × 322g(1件あたり平均量) ← 過去のmottECO実績値より算出
- 年換算：▲3005.2kg（約3t）= 345.8kg ÷ 42日 × 365日

■ より細かく見ると…

- 1店あたり実施件数:82.6件
- 1店1日あたり実施件数：1.9件
- 1店1日あたり食品ロス削減量：▲691.6g

【参考】過去の報告における持ち帰り利用状況

ブランド名	店舗数	1店1日あたり 持ち帰り件数	持ち帰り量 年換算値	(※筆者計算) 持ち帰り1件 あたり重量
デニーズ	320	0.9件	32.0t	約305g
ロイヤルホスト	221	0.6件	14.5t	約299g
和食さと	200	0.2件	5.3t	約363g

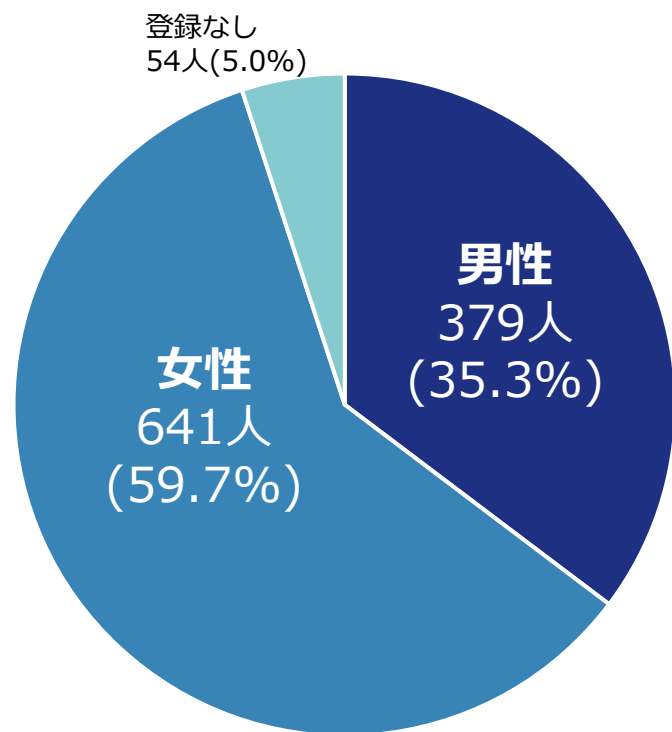
※コンソーシアムとしての事業期間:2022年6月～12月実績を算定基礎とした全店年間実施の推計

（出典：mottECO普及推進コンソーシアム『環境省「令和4年度 mottECO（導入モデル事業）年間報告』をもとに筆者追記）<https://www.env.go.jp/recycle/foodloss/pdf/r04mottecon.pdf>

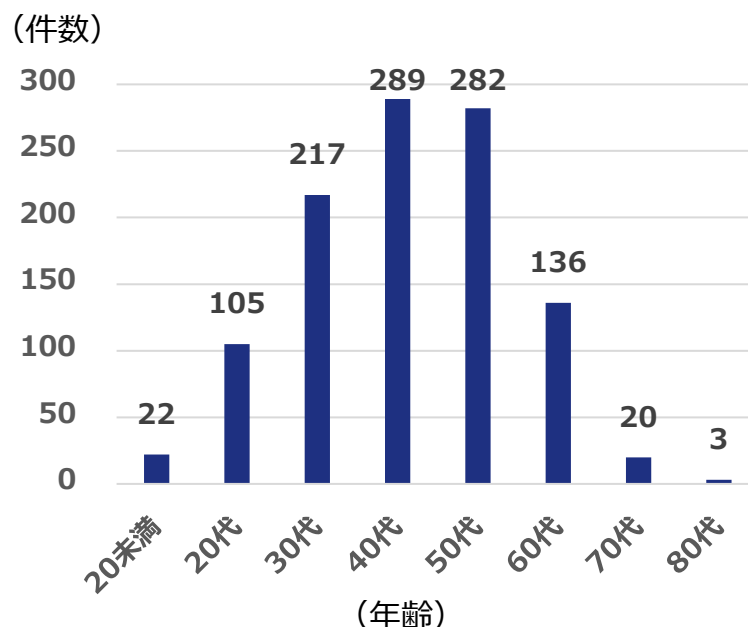
②持ち帰り実施者の属性 (n=1,074)

持ち帰り実施状況の分析から、メニュー改善やマーケティング施策検討などに活用可能。
経営資源となりうる情報が蓄積される。

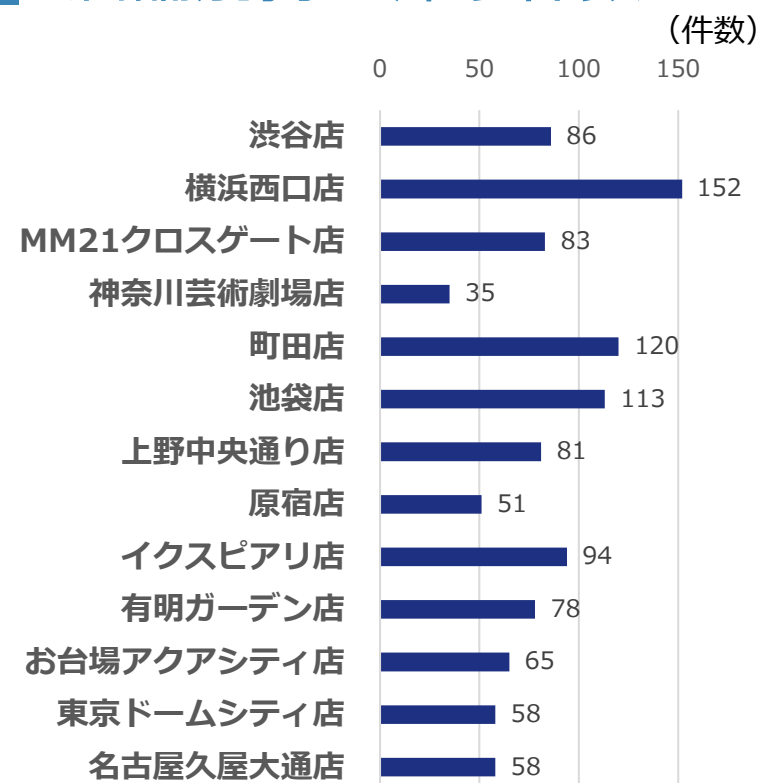
性別



年齢分布



店舗別持ち帰り件数



【参考】持ち帰り実施状況分析の例

- アプリ会員全体の最多年代は40-59歳
- 持ち帰りを実施した割合では、60歳以上が最多。同年代顧客は長年のロイヤルカスタマーである可能性が高く、喫食量の変化に対応したメニュー作りのニーズが伺われる

アプリ会員における年代別の持ち帰り実施者数の割合

年代	会員数 (人)	持ち帰り 実施者数 (人)	持ち帰り 実施率
0-19歳	178	22	12%
20-39歳	2,729	322	12%
40-59歳	4,096	571	14%
60歳以上	999	159	16%
合計	8,002	1,074	13%

年齢上昇と持ち帰り実施率
に有意な関連あり（カイ二
乗検定, $p = 0.0219$ ）

※アプリ利用者と持ち帰り主体が100%一致ではない可能性もある(例：親が操作→子が持ち帰って食べる等)

①アンケートの概要

アプリのプッシュ通知機能を活用し、持ち帰り実施の翌朝に喫食状況等へのアンケートを実施した

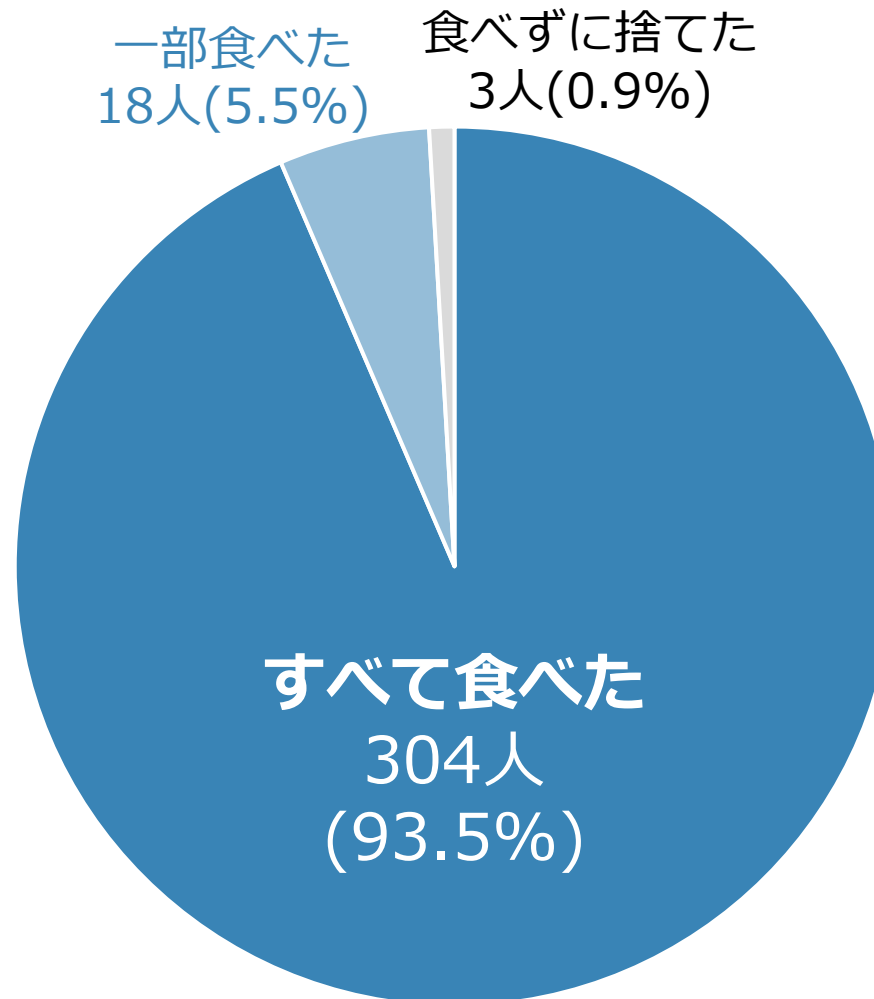
- 対象母集団：持ち帰り実施者 1,074人
- 調査方法：アプリ経由の依頼で、翌朝AM8時に自動配信（自己記入式／オンライン）
- 実施期間：2025年12月21日から2026年2月2日(店舗実証終了の2日後まで回答可能)
- 有効回答：324名（回収率 30.2%）
- 設問数：全10問
- 設問構成：選択式（単一／複数）、自由記述
- 推定誤差（参考）：95%信頼区間における最大誤差は ±5.4ポイント
- 謝礼：アンケート回答者には、次回来店時に使えるポイントを付与(300円相当)

※持ち帰り**実施後**に表示されるため、持ち帰り自体のインセンティブにはならず、アンケート回答率を上げるためのインセンティブとして作用

②持ち帰った料理の喫食率

■ 持ち帰った食品は、大部分が家庭で喫食されたことが確認された。

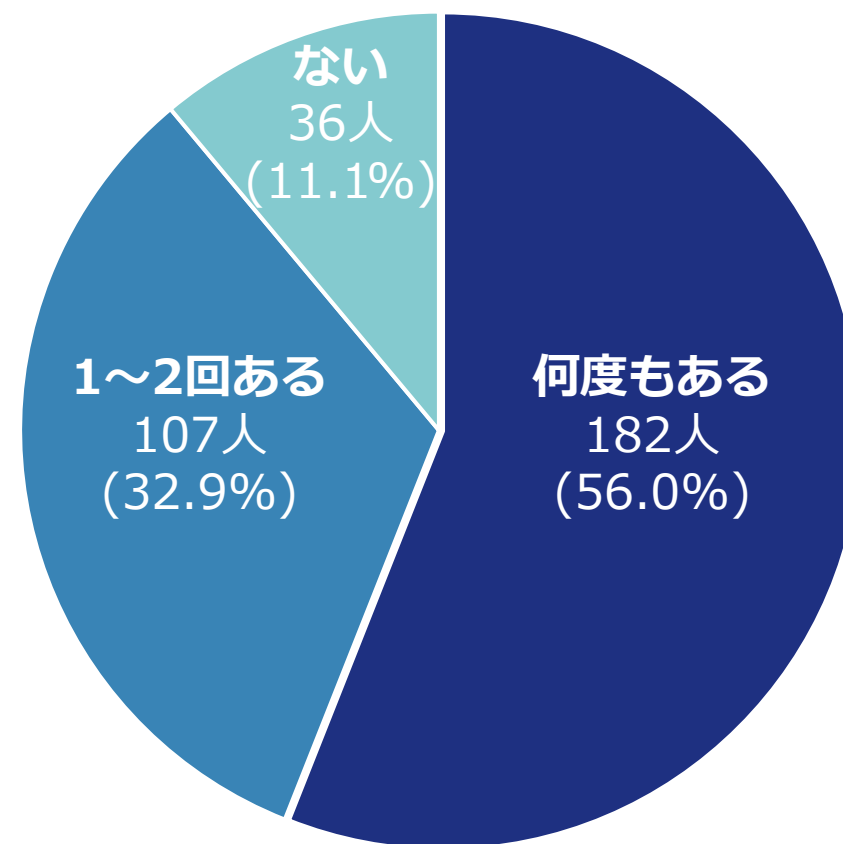
Q2. 今回持ち帰った料理は
どうされましたか？



③持ち帰り実施経験の有無

- 持ち帰った経験は「何度もある」が最多。継続実施層がいることがわかる。
- 経験が少ないエントリー層の背中を押せた点は促進として一定の効果。継続実施層になる働きかけができる
と望ましい。
- 取組に好意的な「何度もある」層がアンケートにも協力的で回答率が他より高かった可能性も考えられる
(≡母集団全体ではエントリー層がより多い可能性)。

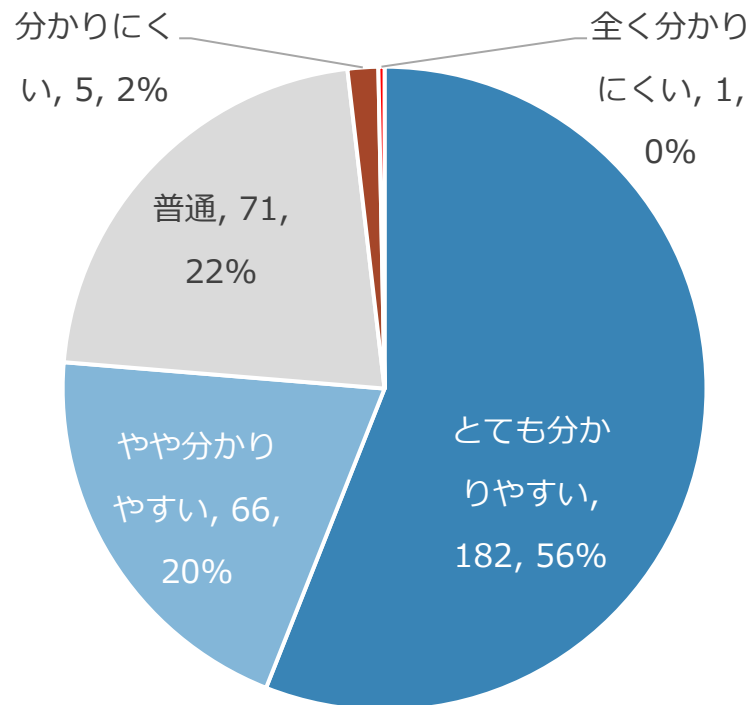
Q1. 過去に、飲食店などで食べ残した料理を持ち帰ったことはありますか？



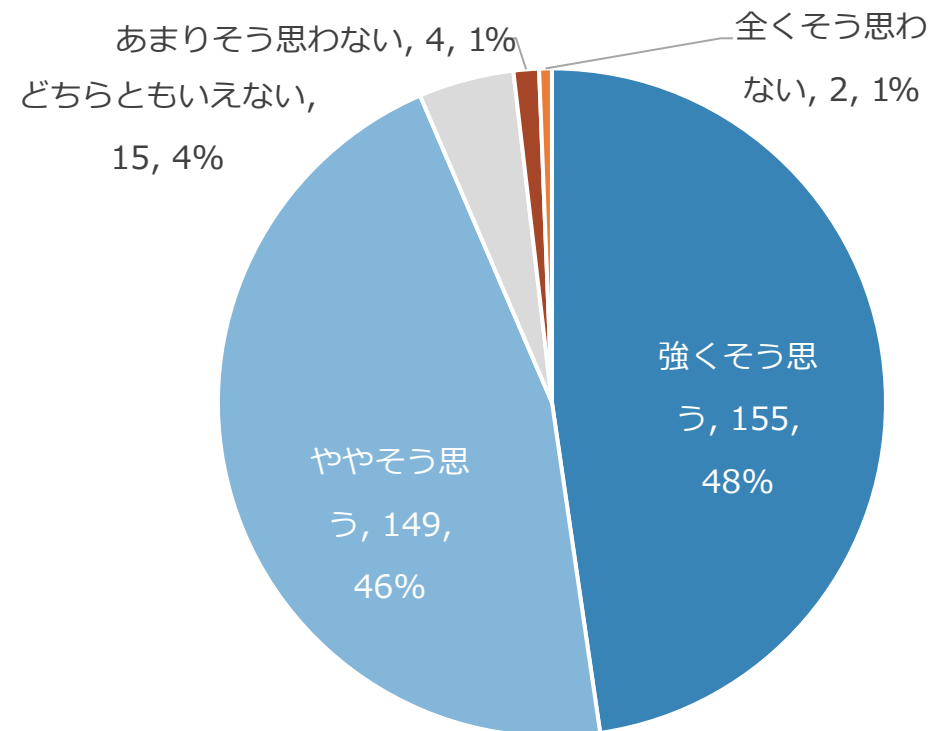
④ガイドラインへの評価

■ ガイドラインに基づいた説明や同意確認は、「わかりやすく」、「安全につながる」という回答が大多数であった。

Q3. 持ち帰りについてアプリ上で説明された内容は、消費者庁が安全性向上等のために定めたガイドラインに基づいて作成されました。説明や注意事項の内容は分かりやすかったですか？



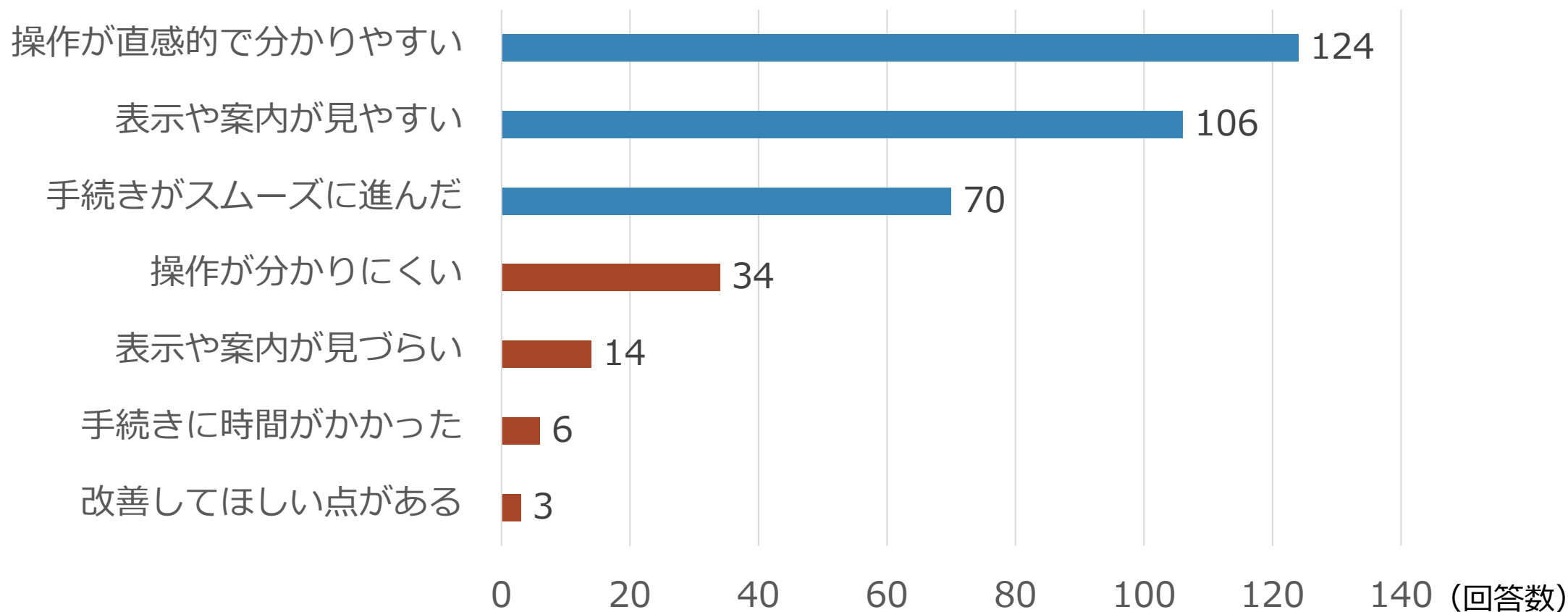
Q4. この説明や同意の確認は、食中毒予防など消費者の安全につながると感じますか？



④アンケート結果の抜粋（アプリの機能への評価）

- アプリのUX/UIについては、肯定的な評価(青)が否定的な評価(赤)を上回った。
- 一方、「操作が分かりにくい」の選択者が34名(回答者数324名の10.4%相当) いたことは課題

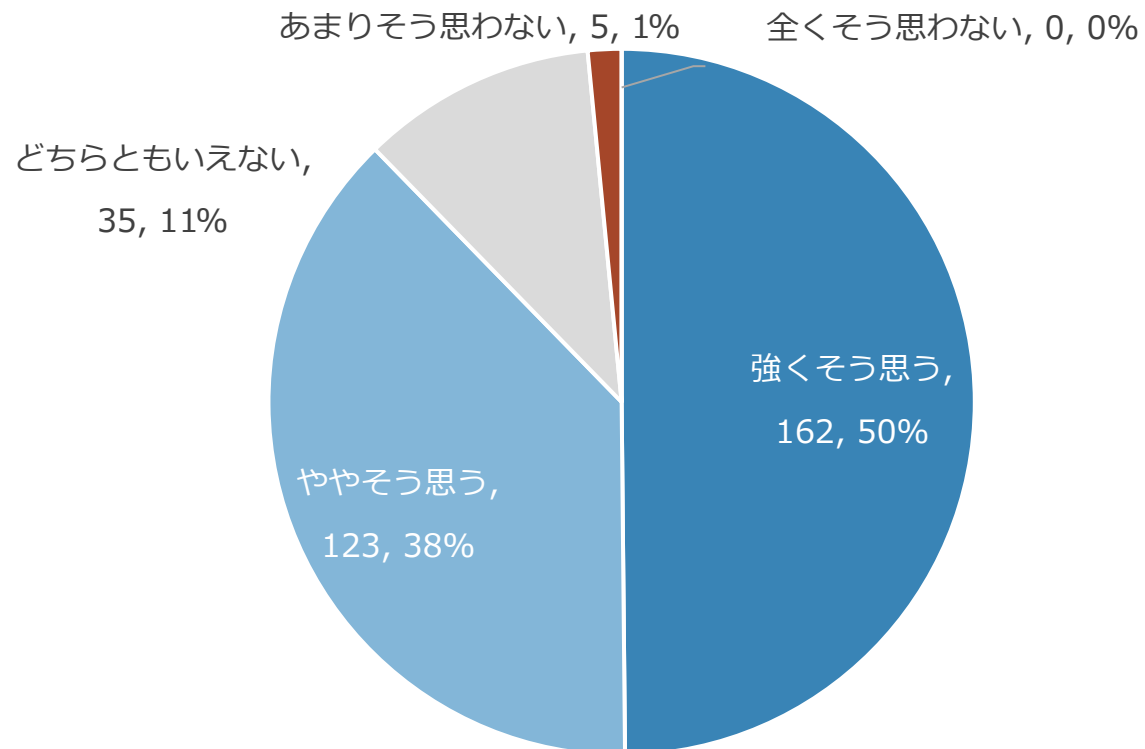
Q5. アプリの操作性について、どのように感じましたか？（複数選択可）



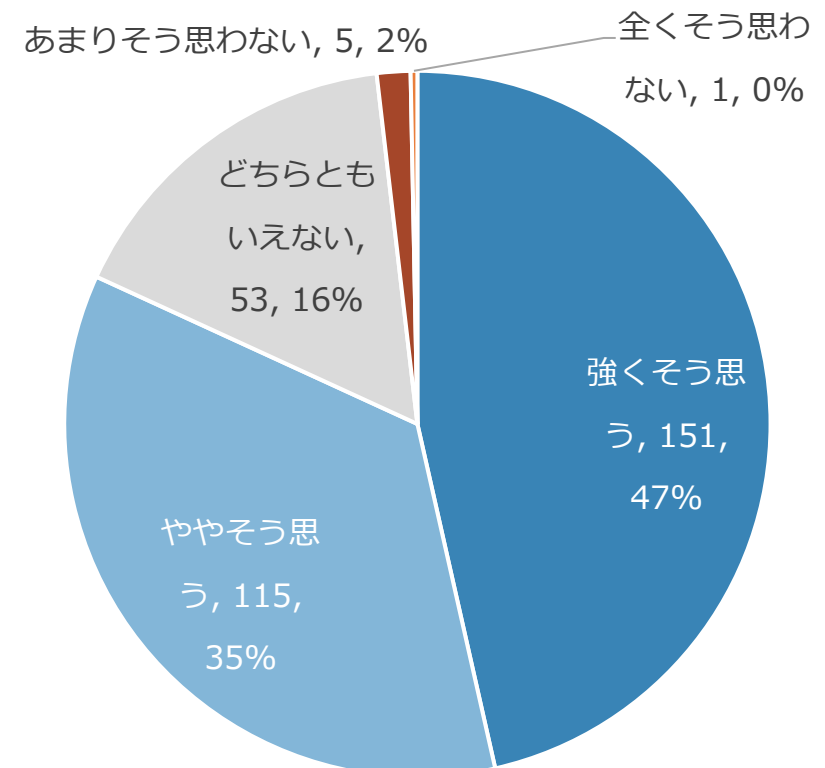
⑤推奨意向、店舗選択への影響

- ガイドラインにもとづいた説明や同意確認は、肯定的に受け止められた
- ポジティブ層とのつながり/データ獲得は、CRM観点での後続施策に向けた経営資産となりうる

Q8. このアプリやmottECOの取組みを、友人や家族に勧めたいと思いますか？



Q9. mottECOの取組みを導入している店舗を、導入していない店舗より選びたいと思いますか？

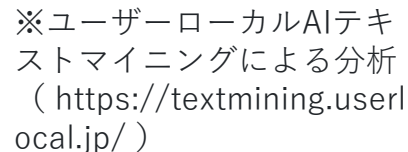


⑥自由回答の主要な内容(回答数57件)

- 自由回答欄で記載されたコメントは、主に下記5つの点への言及であった（引用は原文ママ）。
- 全体として、食品ロス削減や持ち帰りの取り組みが評価されつつも、さらなる情報提供や文化の普及、スタッフの対応の改善が求められる。

店舗での告知の重要性	容器のサイズや食品ロス削減に関する情報提供	スタッフの対応と利用しやすさ	持ち帰り容器の工夫と無料提供	持ち帰りの文化の普及
「店内にも取り組みの案内を掲示して誰が見ても分かりやすくしてほしい」、「知らない人が多いのもっと啓発してほしい。」	「ドギーバッグの大きさなどについて明記があると良いと思う」、「フードロス削減をメニュー表とかに記載したら気付きやすくて良いと思う。」	「スタッフが忙しすぎて頼みづらいことがある」、「自分からは言いにくいから店員さんから言ってくれとありがたい。」	「持ち帰り容器も袋も無料でご用意いただけて利用しやすいと思いました」、「持ち帰りの入れ物と袋は無料をお願いしたいです。」	「持ち帰りをもっと当たり前のことになれば良いと思う」、「日本にはあまりない持ち帰る文化を広めてもっとメジャーにしてほしいです！」

- ## 自由回答欄のコメントから生成したワードクラウド



2-3_事業者ヒアリングの結果①

■ TGIF側担当者に対し、実証期間を振り返った社内での評価をヒアリングした（原文ママ）。

現場負担について	マーケティング面での影響	お客様の反応
アプリを導入することによって、 <u>現場負担はないに等しく、無理強いがなく圧倒的に楽</u> でありました。そして、お客様の選択で事が進み、アプリの誘導だけでお客様自身が選択肢を選ぶことができるので、非常に効果があったと評価しております。飲食店店舗にて持ち帰りガイドラインに沿ったオペレーションをしたい場合は、【人力】より、【アプリ】のほうが、圧倒的に楽で実行可能性があり、生産性も高いということが実証できた。	アプリ会員のエンゲージメント強化につながり、サステナブル層の可視化、意識高い顧客データの取得が可能になり、 <u>単なるCSR (企業の社会的責任)ではなく、CRM強化施策 (顧客関係管理)になった</u> ことは、非常に良かったと思います。ブランドイメージ「アメリカン」「Fun」「Party」のイメージが強いと思いますが、「Responsible」「Sustainable」というレイヤーが加わったことで、特に今のZ世代・ファミリー層には非常に良いメッセージになったと感じております。	「食品ロス利用規約に1,074人の方が同意している点は、 <u>お客様の関心は高いという見解</u> です。アンケートに全体の30%、322人が回答している点についても、「価値が理由」「環境意識が理由」「アプリ特典が理由」なので、意味は違っていますが、 <u>能動的関与層がいることは明確</u> だと思います。

2-3_事業者ヒアリングの結果②

■ TGIF側担当者に対し、実証期間を振り返った社内での評価をヒアリングした（原文ママ）。

経営面での影響	総括
廃棄ロスが減れば、実質粗利改善につながる可能性があり、サステナビリティへの取り組みは、将来的に、中長期的ブランド価値向上につながると考えます。 ESG視点(環境・社会・ガバナンス)を持つ企業として社外への説明もしやすく、<u>アプリ開発費と連動している点は戦略的に非常に良かった</u>と思います。	本施策は、<u>食品ロス削減という社会的意義に加え</u>、この短い期間で、公式アプリ会員1,074名の規約同意および322名のアンケート回答を獲得し、<u>顧客データ資産の拡充およびブランド価値向上に寄与</u>しました。 単なるCSR施策ではなく、CRM戦略強化策として一定の成果があったと評価します。誠にありがとうございます。

2_4_検証項目の点検

実証により、下記の検証項目について有効性が確認できた：

■ アプリを用いたオペレーションが実店舗で正常に運用できるか：◎

- 期間中に1,074件の持ち帰り実施（規約確認・署名付き同意済）
- 店側は「いつ・誰が・どこで」持ち帰ったか履歴を管理
- 年換算で（約3 t）に相当する食品ロス削減効果

■ 顧客との関係深化や再来店促進などCRM観点での効果：○

- アンケートでは、Net Promoter Scoreの高さ、お店選びへのプラス効果を確認
- 事業者ヒアリングより、顧客関係強化への効果を確認
- 会員データなど、マーケティング施策検討に資する情報の蓄積
- 加えて、実証終了3か月後にアンケート回答者へ付与したポイントの使用率(≡再来店率) を集計

■ 上記の効果を、店舗負担を抑えながら実現できるか：◎

- 事業者ヒアリングより、現場での負担が少ないことを確認(画面を確認して容器を渡すだけ)
- 「店舗スタッフが本取組を誇らしげに紹介していた」というコメントもあった。過去のmottECO 関連調査では、大量の食品廃棄が従業員のモチベーション低下につながるという指摘もあったが、今回、ロス削減の取組が従業員の精神衛生上良い効果を与えたと考えられる。

①検討会の実施概要

下記の概要にて検討会を実施し、有識者のフィードバックを反映しながらモデル構築を行った。
なお、集合型の実施ではなく、委員3名と個別に時間を設定し議論した。

■ 実施スケジュール

- 事業の期初・期中・期末の各段階で、個別の検討会を計8回実施(各1時間)
 - 期初：2025年7月(実証ブランドが決定した段階にて、実証の枠組み・進め方について議論)
 - 期中：2025年12月(アプリのプロトタイプ完成段階にて、機能・オペレーションのチューニングの議論)
 - 期末：2026年3月(店舗実証の終了後、結果を報告し、総括と今後の発展に向けた議論)

■ 検討会委員(五十音順)

中上 富之 氏	百瀬 則子 氏	渡辺 達朗 氏
- 株式会社デニーズジャパン 環境部会長 - 環境カウンセラー - mottECO普及コンソーシアム代表	- ワタミ株式会社 執行役員SDGs推進部長 - 一般社団法人 中部サステイナビリティ&ウェルビーイング推進センター 副代表理事	- 専修大学 商学部教授 - 農林水産省 食料・農業・農村政策審議会食料産業部会食品リサイクル小委員会 座長

②委員からのフィードバック

■ 実証・モデルの妥当性について

- 実証結果の点検(P.27記載)には違和感なし。過去の検討会で言及された課題を修正したモデルが構築できた
- 持ち帰り実施者の記録を取り、責任範囲の可視化までできている点は、ガイドライン対応として先進的な事例
- それが、コストをかけずに(自社アプリでそのまま)横展開できる仕組みになっているのは素晴らしい
- サステナビリティの取組のメリットは抽象的なものになりがちだが、本モデルではCRM施策と直結させ、顧客データ分析など具体的な導入メリットを示せている点がよい
- オペレーション軽減により、企業のサステナビリティ担当部門と営業部門との無理のない連携が可能に
- 今回のTGIFのように、パーティコースなどがある業態はボリュームが一つの価値。そこに持ち帰りという選択肢は親和性が高い。同様に持ち帰りニーズが強い業態で、積極的な推進が望まれる。

■ 食べ残し持ち帰りの普及にむけて

- 持ち帰りは広がりつつあるものの、まだ文化として定着した段階ではない。持ち帰りが当たり前になった段階では、自己責任の行動であることが広く認識され、都度の説明や記録などは不要になる。それまでは、先導する企業が安全面に十分に注意して進めていく必要がある。その点で、本モデルの有用性は高い
- 食べ残しに対する企業のスタンスはさまざま。「持ち帰り対応をする/しない」、「お客様への声掛けの度合い」、「容器の有料/無料」など、各企業で異なる。TGIFはブランディング観点まで含めており独自のアプローチ。この実証結果にて、各社が自分たちのスタンスを検討して行動する契機になればよい
- 前項に対し、「容器無料が主流になると、個人経営店などは苦しくなる」という懸念もある

■ 今後の展開への言及

- TGIFでの継続に加え、ワタミ社の他業態での活用に向け議論
- mottECOコンソーシアムでも、自社アプリ運用の企業では本モデルを容易に活用可能。弊所にて支援を。
- 委員の推薦にて、mottECO関連イベントや日本フードサービス協会等で実証結果を紹介する場を持つ

3. 事業の総括

持ち帰りの普及にむけて①

■ 持ち帰りの位置づけ

- 外食における食品ロス削減では、「まずは食べ切ること」が基本である。そのうえで、やむを得ず食べきれない場合に安全に持ち帰れる環境を整えることは、食品ロス削減に大きな意味を持つ。
- ガイドラインに基づく安全な持ち帰りには、食中毒リスクへの注意、保存・喫食方法の理解、自己責任であることへの同意取得などが必要だが、これらは社会全体の理解が進めば本来不要となるプロセスである。したがって、ガイドラインの役割が将来的に縮小していくことがむしろ望ましい発展の方向である。

■ 過渡期を支えるリスクマネジメント

- 2026年現在は、まだ社会的認識が成熟していない過渡期であり、先導する企業には丁寧な対応が求められる。リスク管理の水準は企業の判断によるが、合意取得による責任範囲の可視化など高度な運用を目指すほど店舗負担が増大し、人力対応では持続が困難となる。
- 大規模企業では既に会員アプリを保有している場合が多く、少ない追加開発でガイドライン準拠を実現できる。一方、小規模店でも、広範に運用されている LINE公式アカウントの機能を活用すれば、低コストで同様の仕組みを導入できる可能性がある。

持ち帰りの普及にむけて②

■ 実証で得られた知見

- 今回の実証では、アプリによる説明・合意・記録の自動化により、店舗負担を「容器を渡すのみ」の最小限に抑えつつ、ガイドライン準拠を実現できた。また、会員登録やデータ蓄積などのCRM上の価値も同時に生まれ、食品ロス削減施策が経営メリットを持つことが示された。
- 「リスク管理 × 負担最小化 × CRM価値」 が同時に成立することで、持ち帰りの促進が進むと考えられる。

■ 社会全体の食品ロス削減効果

- 令和5年推計によると、国内の外食由来食品ロスは年間66万トン、うち 48.1%（約31.7万トン）が食べ残しと推計される（「はじめに」参照）。
- 今後、全国で持ち帰りが普及し、食べ残しの 10% が持ち帰りされた場合、年間約3.2万トンの食品ロス削減効果となる。
- また、消費者庁調査(※)では、令和4年の食品ロス量472万トンによる経済損失は年間4兆円であった。諸条件が異なるが、単純に当てはめると、3.2万トン分の持ち帰り実施は、約271億円の経済損失回避効果となる可能性があり、環境・経済の両面において社会的効果が大きい。

■ 今後の方向性

（※出典：消費者庁「令和6年度食品ロスによる経済損失及び温室効果ガス排出量に関する調査業務調査報告書」）

- 本実証により、持ち帰りの促進にはデジタル基盤が有用であることが確認された。デジタルの仕組みを導入する素地を持つ中～大規模企業が安全な持ち帰り運用を先導し、社会的理解が醸成されれば、多数派である小規模店でも負担なく促進していける。
- 最終的には、社会意識の成熟に伴ってガイドラインやアプリの役割が縮小し、持ち帰りが当たり前のものとして安全に実行できる社会を目指すべきである。