

【10 月は「食品ロス削減月間」】

外食利用時のご飯（ライス）の食べ残しに関する調査 2026/鈴茂器工 お米の価格変動を経ても、52.5%が「もったいない気持ちは変わらず強い」と回答 ～食べ残し削減のカギは“量を選べる仕組み”。小盛り・量表示などの利用を希望～

鈴茂器工株式会社（本社：東京都中野区、代表取締役社長：谷口徹）は、全国の 20 歳～69 歳の男女 400 名を対象に年間の外食頻度を聞き、年 1 回以上の外食利用有りと回答した 301 名を対象に、外食利用時のご飯（お米/ライス）の食べ残しに関する調査（2026 年）を実施しました。

10 月は消費者庁が定める食品ロス削減月間、10 月 30 日は食品ロス削減の日です。日本では、本来食べられるのに捨てられてしまう食品＝食品ロス（フードロス）が、国民 1 人あたりの計算で、毎日ご飯茶碗 1 杯分ほど発生していると言われています。外食時の食べ残し対策として、農水省などでは、「まず、食べること。」と“食べきり”を推奨する活動なども実施されています。また、国内の外食チェーンでは、大容量炊飯から「こまめ炊き」への転換が進んでおり、炊き立てを提供することで美味しさと食品ロス削減を両立する事例なども増えています。

昨今、お米の価格高騰や品薄が社会的な関心を集めました。同時に、SDGs の観点からフードロス削減への意識も高まっています。こうした背景を受け、生活者の「外食におけるご飯（ライス）の食べ残し」に対する意識や行動がどのように変化しているのか、調査を実施いたしました。

本リリースでは、現代の消費者が抱える“もったいない”意識の実態と、飲食店に求められるサービスについて紐解きます。

【調査結果サマリー】

- お米の価格変動を経ても、52.5%が「もったいない気持ちは変わらず強い」と回答。9 割が家庭または外食でご飯を残すことに罪悪感を抱く
- ご飯茶碗 1 杯を残した場合の「もったいない金額」のイメージは、「50 円～100 円未満」が 35.8%で最多
- 食べ残しが「減った」と感じる人は 21.9%。その理由の 1 位は「小盛り・少なめなど、自分に合った量を選べる店が増えた」57.6%
- 「ご飯の量を減らしてほしい」と言いにくい場面がある人は 46.5%。具体的な場面では「一人で入る店」が 30.7%で最多
- 63.5%が、食べ残しを減らすための何らかの仕組みを利用したいと回答。最も選ばれたのは「小盛り・ひと口など、細かなサイズを選べる仕組み」



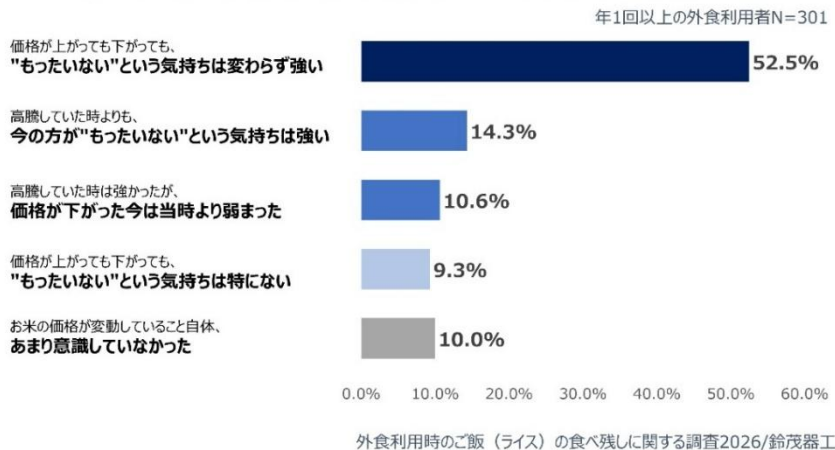
報道関係者各位

■お米の価格変動があっても、52.5%は「もったいない気持ちは強いまま」。

約 9 割がご飯を残すことに罪悪感

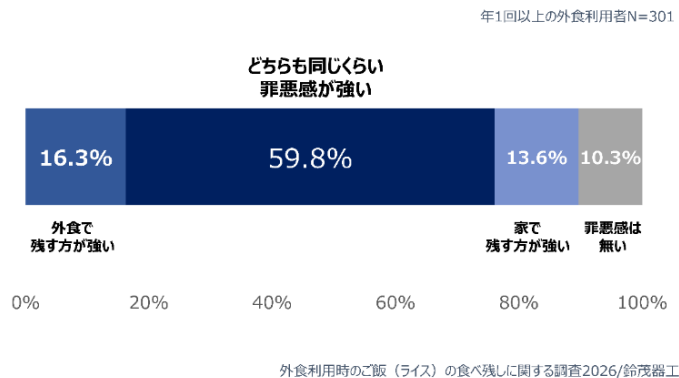
昨今の米価格変動に伴う外出時の食べ残しに対する意識変化を聞いたところ、「価格が上がっても下がっても、“もったいない”という気持ちは変わらず強い」が 52.5%と半数を超え、最も高い結果となりました。次いで「今の方が“もったいない”という気持ちは強い」（14.3%）、「価格が下がった今は当時より弱まった」（10.6%）となり、価格の上下にかかわらず「もったいない」と感じる意識が根強く存在していることが浮き彫りとなりました。

外食でご飯（ライス）を残してしまうことに対する意識の変化



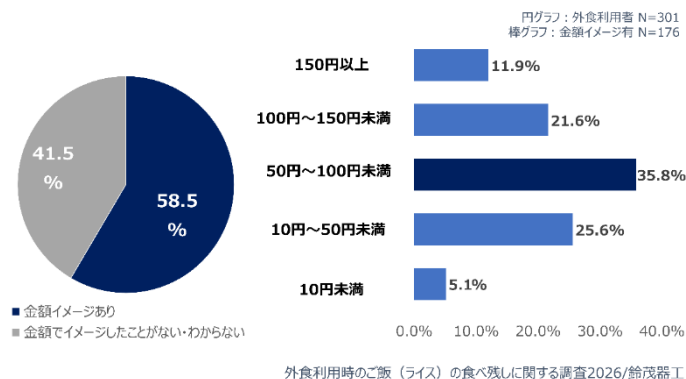
また、ご飯を残してしまう場合の罪悪感については、約 6 割が「家で炊いたご飯も、外食のご飯も同じくらい罪悪感が強い」と回答しました。「外食で残す方が罪悪感が強い」（16.3%）、「家で残す方が罪悪感が強い」（13.6%）を合わせると、約 9 割の消費者が場所を問わずご飯を残すことに強い罪悪感を抱いていることが判明しました（「罪悪感を感じない」は約 1 割にとどまる）。

残してしまう場合の罪悪感の大きさ



一方で、茶碗 1 杯（約 150g）を残した際の「もったいない金額」について尋ねたところ、具体的なイメージを持つ層の回答では「50 円～100 円未満」（35.8%）が最多となりました。

茶碗1杯分（約150g）ほど残してしまった場合の“もったいない金額”の感覚



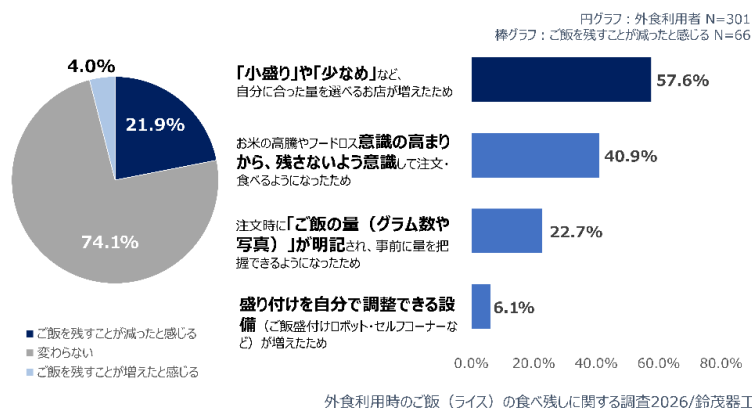
今回の調査から、消費者は茶碗 1 杯＝50～100 円程度という「金銭的な損失」を明確にイメージしつつも、それ以上に「作り手への申し訳なさ」や「食べ物を粗末にしてはいけない」という倫理観・食育に基づいた強い罪悪感を抱いていることが推測されます。

近年の米価格高騰は、消費者に「お米の希少性と価値」を再認識させる大きな契機となりました。しかし、今回の結果が示す通り、価格が落ち着いても「もったいない」意識が減退しない背景には、近年の物価高や食品ロス削減（SDGs）への関心の高まりによって、「食糧を無駄にしない」という意識が一時的な節約志向にとどまらず、常態化した倫理観・行動規範として定着したと考えられます。

■食べ残しが「減った」人は 21.9%。「小盛り・少なめを選べる店の増加」が 57.6%で最大の理由に
2025 年に実施した調査では、外食利用者の約 4 割が「食べ残し経験あり」と回答し、そのうち約 8 割がフードロスや環境問題を意識していることが明らかになりました。ご飯を残しそうな時に 6 割が「もったいない」と感じ、4 割が「提供量とのギャップ」を抱えていたことから、消費者の間で「自分で量を調整したい」「事前に量を知りたい」という強いニーズが存在することが示唆されていました。こうした背景を踏まえ、今回の調査で直近 1 年の外食における「ご飯の食べ残し頻度の変化」を聞いたところ、「減ったと感じる」と回答した人は 21.9%（2 割強）にのぼり、食べ残しの減少傾向が見られる結果となりました。

食べ残しが「減った」と回答した人にその理由（複数回答）を尋ねたところ、最も多かったのは「『小盛り』や『少なめ』など、自分に合った量を選べるお店が増えたため」（57.6%）となりました。次いで「お米の高騰やフードロス意識の高まり」（40.9%）、「注文時に量が明記され把握できるようになったため」（22.7%）、「盛り付けを自分で調整できる設備（ご飯盛付けロボット・セルフコーナーなど）が増えたため」（6.1%）と続きました。

直近1年の外食でご飯（お米/ライス）を食べ残す頻度の変化・その理由



報道関係者各位

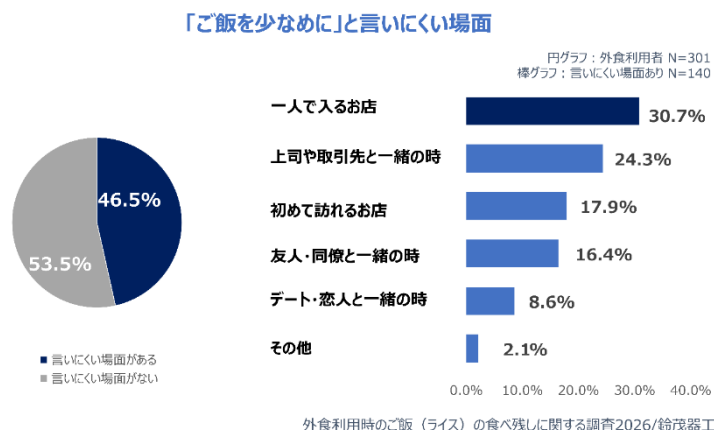
2025 年の調査では、消費者が抱える「もったいない」という罪悪感と、「量を調整したい」という潜在的な要望が浮き彫りになりました。今回の 2026 年調査結果は、そうした消費者のニーズに対して外食事業者側の対応（小盛り選択肢の拡充、量の明記、盛り付けロボット等の設備導入）が進んだことで、実際に「食べ残しの減少」という具体的な行動変容・成果となって現れていることを実証しています。

注文時に口頭で「少なめで」と伝える心理的負担を減らす「メニューへの量明記」や「細かなサイズ選択」、さらにセルフコーナーやご飯盛付けロボットなどによる「顧客自身での調整環境」といった仕組みづくりが、外食現場でのフードロス削減を加速させる着実なカギになっていると言えます。

■46.5%が「ご飯を少なめに」と言いにくい場面あり。最多は「一人で入る店」30.7%

外食時に「ご飯の量を減らしてほしい」と最も言いにくいシチュエーションを尋ねたところ、46.5%が何らかの「言いにくい場面」とあると回答しました。

具体的なシチュエーションの中で最も多かったのは「一人で入るお店」の 30.7%で、次いで「上司や取引先と一緒にいる時」24.3%、「初めて訪れるお店」17.9%、「友人・同僚と一緒にいる時」16.4%となりました。「上司や取引先と一緒にいる時」は「友人・同僚と一緒にいる時」を上回り、食事を共にする相手や利用場面によって、自分に合った量を申し出る際の心理的なハードルが異なることがうかがえます。利用客が店員に直接申し出なくても量を選択できるメニュー表示や注文方法が、食べ残しを未然に防ぐ一助になると考えられます。

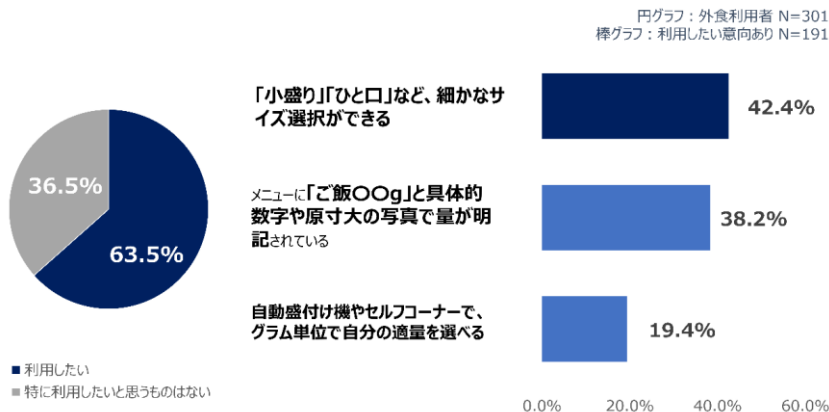


外食利用時のご飯（ライス）の食べ残しに関する調査2026/鈴茂器工

■63.5%が食べ残しを減らす仕組みの利用を希望。最多は「小盛り・ひと口などのサイズ選択」

外食店での食べ残しを減らすための仕組みについて尋ねたところ、外食利用者の 63.5%（191 人）が、提示したいいずれかの仕組みを「最も利用したい」と回答しました。利用意向のある 191 人に外食店での食べ残しを減らすために利用したい仕組みやサービス（単一回答）を聞いたところ、『『小盛り』『ひと口』など、細かなサイズ選択ができる』（42.4%）が最多となり、次いで「メニューに具体的な数字や原寸大の写真で量が明記されている」（38.2%）、「自動盛付け機やセルフコーナーで、グラム単位で自分の適量を選べる」（19.4%）となりました。近年、ホテルbuffetや定食チェーン等で導入が進む「ご飯のセルフ提供」や「自動盛付け」に対しても、具体的な解決策として高い期待が寄せられていることが窺えます。

ご飯の食べ残しを減らすために最も利用したい仕組み（単一回答）



外食利用時のご飯（ライス）の食べ残しに関する調査2026/鈴茂器工

また、ご飯を残しそうになった時の気持ちや行動（自由記述）の分析では、「申し訳ない」「罪悪感」といったネガティブな感情を抱く人が半数強（約 55%）を占め、「無理してでも食べる」という人も約 1 割（10%）存在することが判明しました。多くの消費者が外食時において心理的・肉体的な負担（ストレス）を感じている実態が改めて浮き彫りとなっています。

<自由記述にみる特徴的なコメント（抜粋）>

「まだ食べることができる状態にも関わらずただのゴミになってしまうのはもったいない。大盛りという概念は以前からあるのだから、小盛りという概念も定着してほしい。（女性 60 代）」

「メニュー表に『普通盛り＝〇〇g（お茶碗 1 杯半）』といった具体的なグラム数や写真（実寸に近いもの）を載せてほしい。（男性 30 代）」

「無理して食べようとしてしまうので、ご飯茶碗のサイズやご飯の量がわかるようにメニュー表などに表示してほしい。（女性 40 代）」

「セルフサービスでご飯を盛り付けられるサービスがあれば、ご飯を残してしまいそうになることも少なくなるのではないかと思います。（男性 50 代）」

「本当に申し訳ないと思う。どの店でも持ち帰りができるようになってほしい（女性 20 代）」

「罪悪感がある/お持ち帰りしたいと言いやすい雰囲気があれば嬉しい（男性 20 代）」

今回の 2026 年調査では消費者の要望が「小盛りの選択肢」「具体的数値・写真の明記」「自動盛付け/セルフ化」という事前の量調整に加え、「食べきれなかった分を持ち帰りたい」という事後のフォローを求める声も複数見られ、要望がより具体的かつ多面的になっていることがうかがえます。

自由回答に「大盛りという概念があるなら小盛りも定着してほしい」とあるように、「自分に合った量を選ぶ柔軟性（カスタマイズ性）」へと顧客ニーズがシフトしていると感じられます。

報道関係者各位

■調査概要

調査手法：インターネットリサーチ

調査対象：20～69 歳の男女

調査期間：2026 年 9 月 11 日～12 日

調査項目：8 問

□ご飯を残してしまうことの意識の変化 □外食で茶碗一杯残してしまった際の金額換算 □家と外食と残した際の罪悪感の大きさの違い □食べ残し頻度の変化 □食べ残しが減った理由 □「ご飯を少なめに」と言いにくい場面 □利用したい仕組み・サービス □食べ残しに関する気持ち（自由記述）

有効回答数：本調査 400 サンプル 人口構成比割付

年に 1 回以上外食をする 75.3%（301 名）を、今回の調査対象とする。

「全く、外食はしていない」と回答した人は対象外とする。

※調査結果は、端数処理のため構成比が 100%にならない場合があります。

<引用・転載時のクレジット表記のお願い>

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

<例>「鈴茂器工株式会社が実施した調査によると…」

本リリース記載の調査データについてのお問い合わせは、担当までご連絡をお願いいたします。

■鈴茂器工が提供するご飯盛付けロボット Fuwarica（ふわりか）について

盛り付けで変わる、ご飯の品質と提供価値 ～品質の均一化と食品ロス削減を支える技術～

ボタンひとつで、粉雪のようにふんわりとご飯を盛り付けるご飯盛付けロボット Fuwarica（ふわりか）は、2003 年の発売から実に 20 年以上にわたり、井チェーン店をはじめとする飲食店、ホテルのbuffet、社員食堂、病院、空港ラウンジなど、多様な業態で導入されてきました。

ご飯は、炊き方だけでなく盛り付け方によって、食感や味わいが大きく左右されます。押し付けて盛り付けられたご飯は粒が潰れて硬くなり、タレやルーも染み込みにくくなります。一方、空気を含ませながらやさしく盛り付けられたご飯は粒立ちが良く、料理全体の品質にも大きく影響します。

Fuwarica は、人の手でも再現が難しい「ふんわりとした盛り付け」を機械で実現し、誰が作業しても一定の品質を保てる環境を整えてきました。中食・外食産業の現場において、提供品質の均一化に加え、盛り付け量を正確に管理できることから、食品ロスの削減にもつながっており、外食産業が直面する社会課題への対応にも寄与しています。

■鈴茂器工 HP で導入事例やコラムなど順次掲載

炊飯の新常識？飲食店に本当にオススメしたい「1 升炊き×複数台」運用

<https://www.suzumo.co.jp/column/multiple-1-sho>

社員食堂の満足度を上げる「ご飯盛付けロボット」とは？

<https://www.suzumo.co.jp/column/hukurikouseiexpo2026>



報道関係者各位

■会社概要

会社名：鈴茂器工株式会社

英文商号：Suzumo Machinery Co., Ltd.

所在地：東京都中野区中野 4-10-1 中野セントラルパークイースト 6 階

代表者：代表取締役社長 谷口 徹

設立日：1961 年 1 月

資本金：11 億 54 百万円

事業内容：米飯加工機械、充填機械、包装資材及び寿司ロボット及び食品資材等の製造販売など

鈴茂器工企業 HP <https://www.suzumo.co.jp/>

鈴茂器工企業 HP (英語) <https://www.suzumokikou.com/>

鈴茂器工企業 HP (北米向けサイト) <https://suzumoamerica.com/>

■食の「おいしい」や「温かい」を世界の人々へ

鈴茂器工は 1981 年、世界初の寿司ロボットを開発し、以来、米飯加工ロボットのリーディングカンパニーとして業界を牽引しています。世界 90 か国以上の寿司、おむすび、丼ものなど、様々な食のシーンで幅広く利用されています。寿司ロボットとご飯盛付けロボットにおいては、【世界市場】【国内市場】ともにシェア No.1 を獲得(出典：富士経済「2025 年版 ワールドワイドロボット関連市場の現状と将来展望 サービスロボット編」寿司ロボット・米飯盛り付けロボット 販売数量・金額 2024 年実績)。第 20 回外食アワード 2023(主催:外食産業記者会)を受賞するなど、業界でも注目を集めております。

人手不足が深刻化する飲食業界において、鈴茂器工は店舗業務の効率化に大きく貢献し、外食産業の課題解決に積極的に取り組んでいます。近年では、2024 年に発売されたコンパクトシャリ玉ロボット『S-Cube (エスキューブ)』や、自動配席 AI システム『ARESEA (アレシア)』、2025 年には AI 画像認識システム『Vis レジ (ビスレジ)』など、革新的な製品・サービスの提供を通じて、飲食店のトータルソリューションを目指しています。

『食の「おいしい」や「温かい」を世界の人々へ』を掲げ、細分化する食に関するニーズをいち早く捉えて市場にご提案し、常に新しいフードビジネスを開拓する企業として躍進しています。

■企業公式 SNS

Instagram https://www.instagram.com/suzumo_official/

Facebook <https://www.facebook.com/suzumo.official/>

YouTube 公式チャンネル <https://youtube.com/@suzumojapanofficial5218>

YouTube 公式チャンネル(英語) <https://youtube.com/@suzumoglobal3698>

●本件に関するお問い合わせについて●

鈴茂器工株式会社 コーポレート本部

〒164-0001 東京都中野区中野 4-10-1 中野セントラルパークイースト 6F

担当部署：広報・IR 推進課 E-Mail：suzumo-pr@suzumo.co.jp