

## 5. イベント参加者を対象とした食品ロス削減に効果的な啓発手法の検討・検証

### 5.1. 検証の実施場所

大規模スポーツイベントの観客などイベント参加者を対象とした啓発による食品ロスの削減効果の検証は、ラグビーワールドカップ 2019 の試合会場の一つである横浜国際総合競技場周辺の飲食店二店舗にご協力いただき、大会期間中に実施した。検証にご協力いただいた飲食店の概要を表 5.1 に示す。

表 5.1. 協力飲食店の概要

	協力店 1	協力店 2
店舗名	赤から新横浜店	ガスト新横浜店
業態	居酒屋	ファミリーレストラン
席数	100 席	66 席
運営者	株式会社ダイナミクス	株式会社すかいらくホールディングス 株式会社すかいらくレストランツ

### 5.2. 啓発手法の検討

啓発資材に関しては、様々な方法を検討したが、露出が高く目立った方が消費者への訴求も大きくなると考えられたため、ポスターと三角柱ポップの 2 種類を啓発資材とした。各啓発資材手法と作成過程で工夫したポイントは表 5.2 及び表 5.3 のとおりで、実際に作成したポスター及びポップと店内での掲示の様子は、図 5.1 から図 5.8 のとおりである。

表 5.2. 啓発手法

実施店舗の業態	居酒屋	ファミリーレストラン
啓発・アンケート 実施期間	2019/10/1～11/2	2019/9/20～11/3
啓発資材の数	三角柱ポップ 19 枚 ポスター 22 枚	三角柱ポップ 33 枚 ポスター 5 枚
啓発資材の言語	日本語と英語の併記	日本語と英語の併記

表 5.3. 各啓発資材で工夫したポイント

啓発資材を置いた店舗の業態	啓発資材の種類	工夫したポイント
居酒屋向け	ポスター	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 「食べ残しゼロにトライ！」というメインキャッチコピーでは、店舗も消費者も一緒に取り組む姿勢を強調</li> <li>・ サブとなるメッセージでは、食品ロス対策に取り組む飲食店の店員さんの気持ちを丁寧に伝え、消費者の共感を呼ぶよう配慮</li> <li>・ ファミリーレストラン向けの日本語メッセージの内容に、3010 運動*のメッセージを追加し、宴席では食事に目が向かなくなることがあるため、特に訴えたいターゲットを記載した。</li> </ul>
	ポップ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ラグビーワールドカップの観客が来ることを想定し、ラグビーファンに関心を持ってもらえるよう、東海大学ラグビー部の協力を得て、ラグビーの様子をアイキャッチとして利用。</li> <li>・ 店舗が実施できる対策を、具体的に3種類記載。</li> <li>・ 消費者が何をすればいいのかシンプルに示し、消費者の行動コストが下がるよう工夫。</li> <li>・ 外国人観光客を想定し、日本語と英語それぞれが主となる面を作成。</li> </ul>
ファミリーレストラン向け	ポスター	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ポスターのアイキャッチとして、笑顔の「ろすのん」を配置し、食べ残し削減が社会的によいことだと示した。また、今後「ろすのん」を見れば食べ残し削減キャンペーンだとわかるように、認知度向上も狙い配置。</li> <li>・ 外国人観光客も想定し、サブとなるメッセージは英語で記載。</li> <li>・ 「食べ残しゼロにトライ！」というメインキャッチコピーでは、店舗も消費者も一緒に取り組む姿勢を強調</li> <li>・ サブとなるメッセージでは、食品ロス対策に取り組む飲食店の店員さんの気持ちを丁寧に伝え、消費者の共感を呼ぶよう配慮</li> </ul>

	ポップ	<ul style="list-style-type: none"> <li>ラグビーワールドカップの観客が来ることを想定し、ラグビーファンに関心を持ってもらえるよう、東海大学ラグビー部の協力を得て、ラグビーの様子の写真をアイキャッチとして利用。</li> <li>外国人観光客を想定し、日本語と英語それぞれが主となる面を作成。</li> <li>食品ロス削減することの意義を説明。</li> </ul>
--	-----	--

\*3010 運動とは、宴会において乾杯後 30 分とお開き 10 分前は自分のお席で料理を楽しむことを推奨する運動。



図 5.1 居酒屋向けのポスター



図 5.2 ファミリーレストラン向けのポスター



図 5.3 居酒屋にポスターを掲示した様子



図 5.4 ファミリーレストランにポスターを掲示した様子

<p>感想をお聞かせください！ アンケート用紙はレジに お持ちください スマホでも回答できます！</p>	<p>Please let us know your voices! Please bring the questionnaire to the cashier You can also answer on your smartphone!</p>	<p>感想をお聞かせください！ アンケート用紙はレジに お持ちください スマホでも回答できます！</p>
 <p>アンケート (日本語)</p>	 <p>Questionnaire (English)</p>	 <p>アンケート (日本語)</p>
		
<p><b>食べ残しゼロにトライ！</b></p> <p>お料理の量を少なめにしてほしい場合は、 スタッフにお気軽にお声掛けください。 Please feel free to ask our staff if you would want smaller portions.</p> <p><small>農林水産省はこの店舗の取組を応援しています</small></p>	<p><b>Try not to have any leftovers on your plate!</b></p> <p>苦手な食材がある場合は、 スタッフにお気軽にお声掛けください。 Please feel free to let our staff know if there are any foods that you dislike.</p> <p><small>The MAFF supports the efforts of our restaurant.</small></p>	<p><b>食べ残しゼロにトライ！</b></p> <p>お料理の量が分からない場合は、 スタッフにお気軽にお声掛けください。 Please feel free to ask our staff if you have any questions about portion size.</p> <p><small>農林水産省はこの店舗の取組を応援しています</small></p>

図 5.5 居酒屋向けのポップ



図 5.6 ファミリーレストラン向けのポップ



図 5.7 居酒屋でのポップ掲示の様子



図 5.8 ファミリーレストランでのポップ  
掲示の様子

### 5.3. 検証方法の検討

#### 5.3.1. 計測方法

注文された料理の食べ残し量の計測に協力いただく居酒屋の厨房や客席の配置、メニュー構成を確認した結果にもとづき、計測の方法を次のとおりとした。

##### (1) 計測項目

居酒屋のメニューは、大きく「単品メニュー」、「食べ放題コース」、「宴会コース」の三種で構成されている。この店舗責任者への事前ヒアリングによると「食べ放題コース」または「宴会コース」の注文があった日に食べ残しが目立つとのことであった。そこで、料理の食べ残し量に加え、構成メニューごとの来客数を調査することとした。

また、この居酒屋周辺には大規模スポーツイベントの試合がおこなわれる横浜国際総合競技場のほかに、横浜アリーナが立地し、これらの施設でスポーツや音楽などのイベントが開催される日は普段よりも来客数が増えるため、周辺施設で開催されるイベントを記録することとした。これらをふまえ、検証における計測項目等を表 5.4 のとおりとした。

表 5.4. 計測項目等の一覧

計測項目等		単位	説明	
①	食べ残し量	g	計測値	
②	来店組数	人	POS データより取得	
③	来客数	人	POS データより取得	
④		うち、食べ放題コース注文人数	人	POS データより取得
⑤		うち、宴会コース注文人数	人	POS データより取得
⑥	イベント	横浜国際総合競技場	—	施設のホームページ等より取得
⑦		横浜アリーナ	—	施設のホームページ等より取得
⑧	自由記入欄	—	記録担当者が食べ残しなどについて気付いたこと、感じたことなどを自由に記入	

##### (2) 計測分解能

店舗内の厨房や客席の配置を考慮すると、店舗従業員以外に計測作業員を配置することや、分別場所を確保することが難しいと判断した。そこで、食べ残し量は営業日ごとに総量のみを計測することとした。

### (3) 計測手順

食べ残しの計測手順は、店舗の営業開始前、営業中、営業後に分かれる。まず、営業開始前は、食べ残しを水切りするためのザルを洗い場に準備する。

次に、営業中は、洗い場に下げてきた皿に残っている食べ残しを水切り用のザルに空ける。この際、紙ナプキンやおしぼりのビニール袋、お箸などの食べ物以外が混入しないよう食べ物とそれ以外のものでも分別する。

最後に、ザルに空けた食べ残しを廃棄用のビニール袋に入れて重さを計測する。また、その量や来客数などを記録票に記録する。なお、鍋の汁や飲み物は計測の対象外とした。

従業員に配布したマニュアルを図 5.9 に示す。

食品ロス 計測マニュアル

食品ロスの計測にご協力いただきまして、誠にありがとうございます。  
以下の手順にて、食品ロスの計測をお願い致します。  
農林水産省・みずほ情報総研

◆ **日程**

- 9月13日（金）～11月2日（土）

◆ **計測方法**

**(営業開始前)**

- 1) 皿洗いシンクに水切りするためのザルを設置します。

**(営業中)**

- 2) 下膳のとき、残食をザルに入れ、水切りをします。
  - ザルに入れるときに、残食以外の割り箸、お手拭、紙などの異物を取り除いてください。
  - このとき、ザルを振ったりして、食べ残しを手で押しつけて、無理に水切りをしないでください。

**(終業後)**

- 3) ザルから残食をビニール袋に入れてください。
- 4) ビニール袋を計測器に乗せて、重量を測ってください。
  - グラム単位までの計測をお願いします。
  - ビニール袋が複数ある場合は、それぞれ計測してください。
- 5) 当日の合計重量を、記録表に記載してください。

図 5.9. 居酒屋における計測マニュアル

### (4) 計測日程

ラグビーワールドカップ 2019 の大会期間中に啓発資材を掲示しない場合と掲示した場合の両方について食べ残し量を計測できるよう、9月13日から30日までは啓発資材を掲

示せずに営業して食べ残し量を計測することとした。その後、10月1日から大会最終日の11月2日までは啓発資材を店内に掲示して食べ残し量を計測した。

### 5.3.2. アンケートの設計

啓発手法の効果検証の一環として、イベント会場近隣の飲食店等で、イベント参加者等を対象としたアンケート調査を実施した。

アンケートは、回答しやすさを考慮し、手書きで回答できるアンケート用紙とWEB回答の2パターンで実施した。アンケート用紙は、図 5.10、図 5.11 のとおりであり、設置の様子は図 5.12 のとおりである。

食べ残しや啓発資材への反応の傾向が、属性や同行者（飲食店を利用した目的別）に異なると考えられ設定した。また、ラグビーワールドカップへの関心の有無が、ラグビー選手を用いた啓発資材への受容に影響を及ぼす可能性があると考えられ、質問項目として設定した。それ以外は、ポスター、ポップの認知と行動変容、またポスター・ポップに関する印象、今後食品ロスの取組が広がることへの印象、食べ残し削減対策で実施してほしいことを尋ねた。なお、居酒屋とファミリーレストランの質問項目で異なる点は、設問5で、居酒屋の方に宴会に関する質問項目がある点と掲示したポスター、ポップが異なる点である。

表 5.5. アンケート実施方法

実施店舗の業態	居酒屋	ファミリーレストラン
回収枚数	119名	83名
回答インセンティブ	なし	回答者へ、次回以降の来店時に利用できるクーポン券を配布
回答方法	回答用紙を三角柱ポップ内に設置（紙回答用） 三角柱ポップにQRコードを印刷（Web回答用）	
使用言語	日本語 英語 ・回答用紙では日本語と英語を併記 ・Web回答では、日本語と英語それぞれの言語で回答用ホームページを作成	
主な質問項目	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 属性情報（性別、年齢）</li> <li>・ 同行者</li> <li>・ ラグビーワールドカップの観戦・関心有無</li> <li>・ ポスター、ポップの認知と行動変容</li> <li>・ ポスター、ポップに関する印象</li> <li>・ 今後食品ロスの取組が広がることへの印象</li> <li>・ 食べ残し削減対策で実施してほしいこと</li> </ul>	

**食品ロス削減への取り組みに関する  
アンケートご協力をお願い**

**Request for Cooperation  
to the Survey Questionnaire  
on our efforts to reduce food loss**

当店では、ラグビーワールドカップ開催に合わせて、食品ロス削減への取組を農林水産省との共同で、試験的に実施しています。この取組への感想をお聞かせください。

In conjunction with the Rugby World Cup, our restaurant is implementing trial initiatives for reducing food loss in cooperation with the Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. Please share your opinions with us on these initiatives.



4 店内に食品ロス削減を呼びかけるポスターとポップを設置しました。あなたは、これらをご覧になりましたか？  
We have set up posters and displays in our restaurant that encourage people to reduce food loss. Did you notice these posters and displays?

	見なかった・ I did not notice them.	見かけたが内容まで 読まなかった。 I noticed them, but I did not read them.	見かけて内容まで読んだ・ I noticed them and read them.	
1)ポスター・Posters	<input type="checkbox"/> →Q6A	<input type="checkbox"/> →Q6B	<input type="checkbox"/> →Q6C	
2)ポップ・Displays	<input type="checkbox"/> →To Q6	<input type="checkbox"/> →To Q6	<input type="checkbox"/> →To Q5	



5 ポスターあるいはポップのどちらかでも、内容まで読んだ方にお伺いします。あなたの行動はどのように変わりましたか？実際に食べ残しがあってもかまいません。  
The following question is for customers who read the posters and/or displays. How did your behavior change as a result of reading them? (This question can be answered regardless of whether you had leftovers or not.)

<input type="checkbox"/> 注文時に、食べ残しができるよう気をつけた	I was careful to order an amount that I could finish.
<input type="checkbox"/> いつもより、食べ残さないよう気をつけた	I took more care than usual to finish all of my food.
<input type="checkbox"/> 宴会のときは、遠慮して料理を食べられないことがあったが、積極的に食べられるようになった	I used to resist putting lots of food on my plate during group parties, but I started to eat freely.
<input type="checkbox"/> 食べ残しに配慮するよう、一緒に来た人呼びかけた。(2人以上で来店の場合)	I encouraged my companions to finish everything on their plates (select when coming to the restaurant with companions).
<input type="checkbox"/> いつもと同じようにした	There was no change from my usual behavior.

1 あなたの性別と年齢を教えてください  
Please tell us your gender and age.

- 1) 性別・Gender
- 女性・Female
- 男性・Male
- 2) 年齢・Age
- 19歳以下・19 or younger
- 20歳～39歳・20 to 39
- 40歳～59歳・40 to 59
- 60歳～79歳・60 to 79
- 80歳以上・80 or older

2 今日はどなたといらっしゃいましたか？  
Who came with you to our restaurant today?

- 友人・知人・サークル仲間・Friends, acquaintances, teammates
- 家族・Family members
- 職場の人・Coworkers
- 営業関係の人・Business acquaintances
- 一人・By yourself
- その他・Other

3 横浜国際総合競技場（日産スタジアム）は、ラグビーワールドカップの会場として試合が開催されています。あなたは、この大会についてのどの程度関心をお持ちですか？  
International Stadium Yokohama (Nissan Stadium) is hosting matches of the 2019 Rugby World Cup. How interested are you in the Rugby World Cup?

- 本大会を既に観戦した（今後観戦する予定がある）。  
I have watched (or plan to watch in the future) Rugby World Cup matches.
- 本大会を観戦する予定はないが、ラグビーの情報は積極的に情報収集している。  
I do not plan to watch any 2019 Rugby World Cup matches. However, I am always on the lookout for information on rugby.
- 本大会が開催されることは知っているが、積極的に情報は収集していない。  
I am aware that the Rugby World Cup is being held, but I am not actively on the lookout for related information.
- 本大会が開催されることは、知らなかった。  
I did not know that the Rugby World Cup is being held.

6 食品ロス削減に取り組む飲食店について、どのような印象を持ちますか？  
What is your impression of restaurants working to reduce food loss?

- Q8、積極的に利用したいと思う  
I am impressed with the effort and I will make a point of choosing those restaurants.
- Q8、好印象を持つが、特にお店の選択には影響しない  
Although I am impressed with the effort, it will not particularly affect the way I choose restaurants.
- Q7、特段、好印象は持たない  
No positive impression in particular.

7 前問で「特段、好印象は持たない」と答えた方にお伺いします。その理由を教えてください。  
The following question is for customers who responded "No positive impression in particular" to the previous question. Please tell us the reason for your answer.

- プレッシャーを感じ、くつろげなくなるから  
I feel pressured and I cannot relax with such expectations.
- 食べ物が食べられないくらいにテーブルにあっただけで、贅沢に見えるから  
Having more food than you can eat on your table conveys a sense of luxury.
- 企業自身が努力することが先だから（お客様が協力するの必要を感じないから）  
The restaurant operator itself should work to reduce food loss (I do not think that cooperation from customers is necessary).
- その他 ( ) Other ( )

8 今後、食品ロス削減同様の取組が、他の飲食店で広がることについて、あなたはどのように感じますか？  
How do you feel about similar initiatives aimed at reducing food loss spreading to other restaurants in the future?

- 広がって欲しい  
I want these initiatives to spread.
- 条件付だが、広がって欲しい (Q9へ条件をお書きください)  
I want these initiatives to spread, but with some conditions. (Please proceed to Q9 and list your conditions.)
- 広がって欲しくない  
I do not want these initiatives to spread.
- 特に何も思わない  
No opinion in particular.

9 食べ残し削減に向けて、店舗で実施して欲しいことや改善する点があれば、教えてください。  
Please share with us any actions concerning reducing food loss you would like our restaurants to take or points that require improvement.

図 5.10 居酒屋向けの回答用紙

**食品ロス削減への取り組みに関する  
アンケートご協力をお願い**

**Request for Cooperation  
to the Survey Questionnaire  
on our efforts to reduce food loss**

当店では、ラグビーワールドカップ開催に合わせて、食品ロス削減への取組を農林水産省との共同で、試験的に実施しています。  
この取組への感想をお聞かせください。

In conjunction with the Rugby World Cup, our restaurant is implementing trial initiatives for reducing food loss in cooperation with the Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries.

Please share your opinions with us on these initiatives.



**4 店内に食品ロス削減を呼びかけるポスターとポップを設置しました。あなたは、これらをご覧になりましたか？**

We have set up posters and displays in our restaurant that encourage people to reduce food loss.  
Did you notice these posters and displays?

	見なかった・ I did not notice them.	見かけたが内容まで 読まなかった・ I noticed them, but I did not read them.	見かけたが内容まで読んだ・ I noticed them and read them.
1)ポスター・Posters	<input type="checkbox"/> →Q6へ	<input type="checkbox"/> →Q6へ	<input type="checkbox"/> →Q5へ
2)ポップ・Displays	<input type="checkbox"/> →To Q5	<input type="checkbox"/> →To Q6	<input type="checkbox"/> →To Q5

ポスター  
Posters



ポップ  
Displays



**5 ポスターあるいはポップのどちらかでも、内容まで読んだ方にお伺いします。あなたの行動はどのように変わりましたか？**なお、実際に食べ残しがあってもかまいません。

The following question is for customers who read the posters and/or displays. How did your behavior change as a result of reading them? (This question can be answered regardless of whether you had leftovers or not.)

<input type="checkbox"/> 注文時に、食べきりができるよう気をつけた	I was careful to order an amount that I could finish.
<input type="checkbox"/> いつもより、食べ残さないよう気をつけた	I took more care than usual to finish all of my food.
<input type="checkbox"/> 食べ残しに配慮するよう、一緒に来た人へ呼びかけた。(2人以上で来店の場合)	I encouraged my companions to finish everything on their plates (select when coming to the restaurant with companions).
<input type="checkbox"/> いつもと同じようにした	There was no change from my usual behavior.

**1 あなたの性別と年齢を教えてください**  
Please tell us your gender and age.

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <b>1) 性別・Gender</b>                | <b>2) 年齢・Age</b>                             |
| <input type="checkbox"/> 女性・Female | <input type="checkbox"/> 19歳以下・19 or younger |
| <input type="checkbox"/> 男性・Male   | <input type="checkbox"/> 20歳～39歳・20 to 39    |
|                                    | <input type="checkbox"/> 40歳～59歳・40 to 59    |
|                                    | <input type="checkbox"/> 60歳～79歳・60 to 79    |
|                                    | <input type="checkbox"/> 80歳以上・80 or older   |

**2 今日はどなたといらっしゃいましたか？**  
Who came with you to our restaurant today?

- 友人・知人・サークル仲間・Friends, acquaintances, teammates
- 家族・Family members
- 職場の人・Coworkers
- 営業関係の人・Business acquaintances
- 一人・By yourself
- その他・Other

**3 横浜国際総合競技場（日産スタジアム）は、ラグビーワールドカップの会場として試合が開催されています。あなたは、この大会についてどの程度関心をお持ちですか？**  
International Stadium Yokohama (Nissan Stadium) is hosting matches of the 2019 Rugby World Cup.  
How interested are you in the Rugby World Cup?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 本大会を既に観戦した（今後観戦する予定がある）。             | I have watched (or plan to watch in the future) Rugby World Cup matches.   |
| <input type="checkbox"/> 本大会を観戦する予定はないが、ラグビーの情報は積極的に情報収集している。 | I do not plan to watch any 2019 Rugby World Cup matches. However, I am always on the lookout for information on rugby. |
| <input type="checkbox"/> 本大会が開催されることは知っているが、積極的に、情報収集はしていない。  | I am aware that the Rugby World Cup is being held, but I am not actively on the lookout for related information.       |
| <input type="checkbox"/> 本大会が開催されることは、知らなかった。                 | I did not know that the Rugby World Cup is being held.   |

**6 食品ロス削減に取り組む飲食店について、どのような印象を持ちますか？**  
What is your impression of restaurants working to reduce food loss?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> →Q8へ<br>To Q8 好印象を持ち、そのようなお店を積極的に利用したいと思う | I am impressed with the effort and I will make a point of choosing those restaurants.                  |
| <input type="checkbox"/> →Q8へ<br>To Q8 好印象を持つが、特にお店の選択には影響しない      | Although I am impressed with the effort, it will not particularly affect the way I choose restaurants. |
| <input type="checkbox"/> →Q7へ<br>To Q7 特段、好印象は持たない                 | No positive impression in particular.  |

**7 前問で「特段、好印象は持たない」と答えられた方にお伺いします。その理由を教えてください。**

The following question is for customers who responded "No positive impression in particular" to the previous question.  
Please tell us the reason for your answer.

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> プレッシャーを感じ、くつろげなくなるから              | I feel pressured and I cannot relax with such expectations.   |
| <input type="checkbox"/> 食べ物が食べられないくらいにテーブルにあったほうが、賢く見えるから | Having more food than you can eat on your table conveys a sense of luxury.  |
| <input type="checkbox"/> 企業自身が努力することが先だから（お客様が協力する必要があるから） | The restaurant operator itself should work to reduce food loss (I do not think that cooperation from customers is necessary). |
| <input type="checkbox"/> その他 ( )                           | Other ( )   |

**8 今後、食品ロス削減同様の取組が、他の飲食店で広がることについて、あなたはどのように感じますか？**  
How do you feel about similar initiatives aimed at reducing food loss spreading to other restaurants in the future?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 広がって欲しい                       | I want these initiatives to spread.  |
| <input type="checkbox"/> 条件付きだが、広がって欲しい（Q9へ条件をお書きください） | I want these initiatives to spread, but with some conditions. (Please proceed to Q9 and list your conditions.) |
| <input type="checkbox"/> 広がって欲しくない                     | I do not want these initiatives to spread.   |
| <input type="checkbox"/> 特に何も思わない                      | No opinion in particular.  |

**9 食べ残し削減に向けて、店舗で実施して欲しいことや改善すると良い点があれば、教えてください。**  
Please share with us any actions concerning reducing food loss you would like our restaurants to take or points that require improvement.

図 5.11 ファミリーレストラン向けの回答用紙



図 5.12 ファミリーレストランでの回答用紙設置の様子

#### 5.4. 食品ロス削減効果の検証

##### 5.4.1. 検証の実施概要

先述のとおり検討した三角柱ポップとポスターの啓発資材を居酒屋とファミリーレストランに掲示するとともに、啓発資材を掲示したことによる食品ロスの削減効果を、来店客が食べ残した料理の量の計測と、アンケートにより検証した。

居酒屋とファミリーレストランにおける検証をそれぞれ表 5.6 と表 5.7 のとおり実施した。

表 5.6. 居酒屋における検証の実施概要

業態	居酒屋
実施店舗	赤から新横浜店
検証期間	2019年9月13～11月2日
啓発資材の掲示	2019年10月1～11月2日
アンケート	2019年10月1～11月2日
食べ残し量の計測	2019年9月13～11月2日
メニュー構成	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 単品メニュー</li> <li>・ 食べ放題コース</li> <li>・ 宴会コース</li> </ul>
協力	株式会社ダイナミクス
実施者	農林水産省 みずほ情報総研株式会社

表 5.7. ファミリーレストランにおける検証の実施概要

業態	ファミリーレストラン	
実施店舗	赤から新横浜店	
検証期間	2019年9月20～11月3日	
	啓発資材の掲示	2019年9月13～11月3日
	アンケート	2019年9月13～11月3日
メニュー構成	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 単品メニュー</li> <li>・ セットメニュー</li> </ul>	
協力	株式会社すかいらーくホールディングス 株式会社すかいらーくレストランツ	
実施者	農林水産省 みずほ情報総研株式会社	

#### 5.4.2. 計測による検証

##### (1) 計測結果

啓発資材の掲示による食べ残しの削減効果を検証するための計測を表 5.8 のとおり実施した。

表 5.8. 食べ残し計測の実施概要

啓発資材の掲示	なし	あり
計測期間	2019年9月13日～9月30日	2019年10月1日～11月2日
日数	18日間	32日間
備考		10月12日は台風のため休業
メニュー構成	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 単品メニュー</li> <li>・ 食べ放題コース</li> <li>・ 宴会コース</li> </ul>	

計測期間における毎日の一人あたり食べ残し量を図 5.13 に示す。啓発資材を掲示していない期間と掲示した期間それぞれの一人あたり食べ残し量の平均等は図 5.14 に示すとおり、啓発資材の掲示していない期間が 48.4g/人であったの対して、掲示した期間は 9.2g/人少ない 39.2g/人であった。

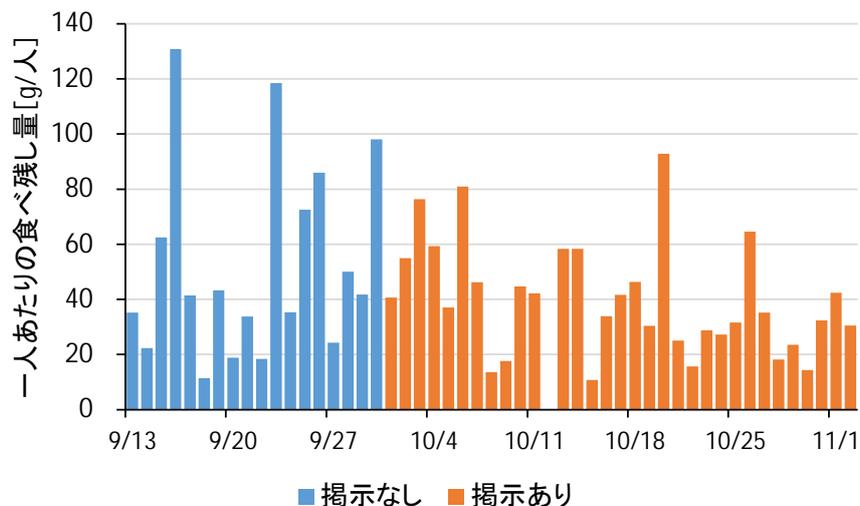


図 5.13. 毎日の一人あたり食べ残し量

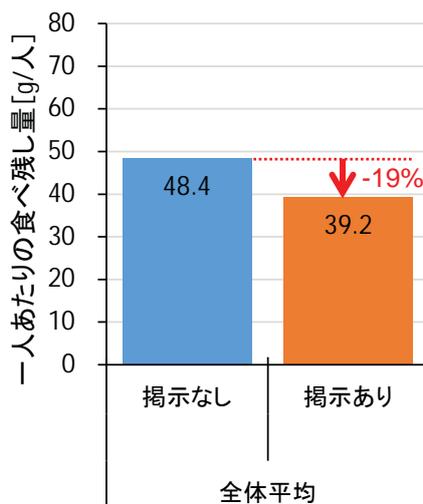


図 5.14 啓発資材を掲示していない期間と掲示した期間それぞれの平均一人あたり食べ残し量

(2) 考察

店舗責任者に対する事前ヒアリングでは「食べ放題コース」または「宴会コース」の注文があった日に食べ残しが目立つとのことであったことから、それぞれのコースの注文があった日となかった日で一人あたりの食べ残し量を比較した。

① 食べ放題コース注文の有無による啓発資材の効果

一人あたりの食べ残し量は、図 5.15 に示すとおり「食べ放題コース」の注文の有無にか

かわらず、啓発資材を掲示することにより減少した。

「食べ放題コース」の注文があった日の啓発資材を掲示していない期間の平均は 74.7g/人であった。一方、掲示した期間の平均は 32.5g/人であり 42.2g/人（約 56%）少なかった。

また、注文がなかった日の掲示していない期間の平均は 43.6g/人であった。一方、掲示した期間の平均は 40.9g/人であり 2.7g/人（約 6%）少なかった。

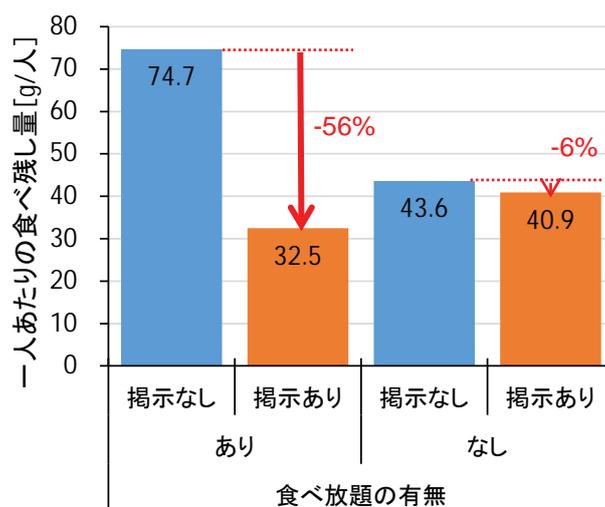


図 5.15. 食べ放題コース注文の有無と啓発資材の有無による一人あたり食べ残し量

## ② 宴会コース注文の有無による啓発資材の効果

一人あたりの食べ残し量は、図 5.16 に示すとおり「宴会コース」の注文の有無にかかわらず、啓発資材を掲示することにより減少した。

「宴会コース」の注文があった日の啓発資材を掲示していない期間の平均は 35.3g/人であった。一方、掲示した期間の平均は 32.3g/人であり 3.0g/人（約 8%）少なかった。

また、注文がなかった日の掲示していない期間の平均は 50.8g/人であった。一方、掲示した期間の平均は 42.7g/人であり 8.1g/人（約 16%）少なかった。

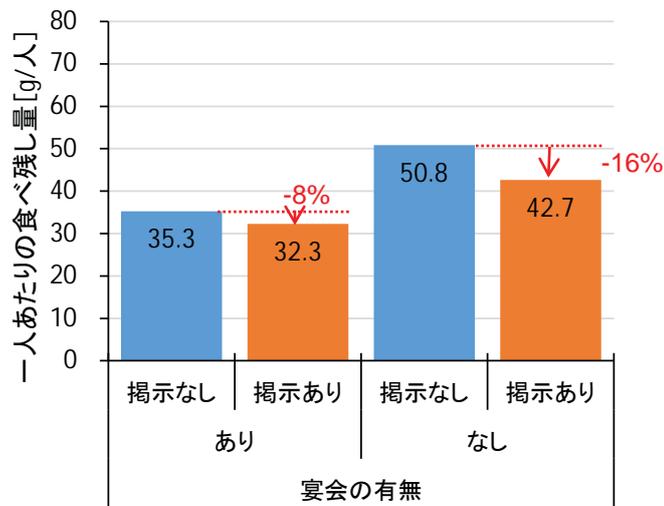


図 5.16. 宴会コース注文の有無と啓発資材の有無による一人あたり食べ残し量

### 5.4.3. アンケートによる検証

#### (1) アンケート結果

アンケート回答結果を以下に示す。

##### ① 性別

回答者の性別に関しては、図 5.17、図 5.18、図 5.19 に示すとおり、居酒屋、ファミリーレストランのいずれも女性の方が多く、特にファミリーレストランでは女性で約 6 割を占めていた。

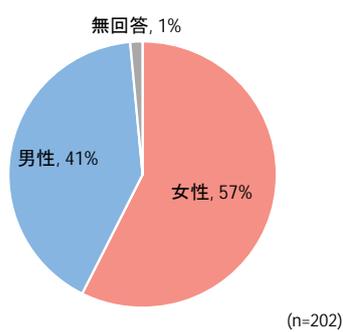


図 5.17 性別 (全体)

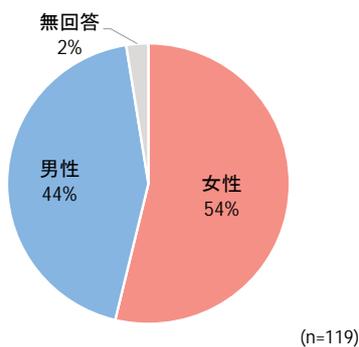


図 5.18 性別 (居酒屋)

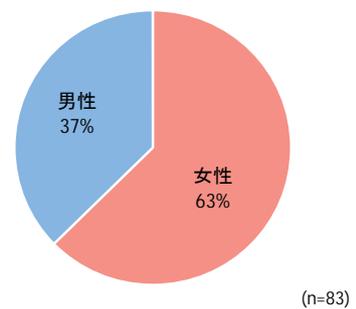


図 5.19 性別 (ファミリーレストラン)

##### ② 年齢

回答者の年齢に関しては、図 5.20、図 5.21、図 5.22 に示すとおりであり、居酒屋は、

20歳～39歳が約7割を占めており、59歳以下までで約9割となった。ファミリーレストランは、40歳～59歳が約4割を占めているが、比較的どの年代にもばらけていた。

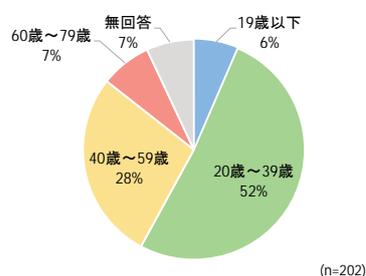


図 5.20 年齢 (全体)

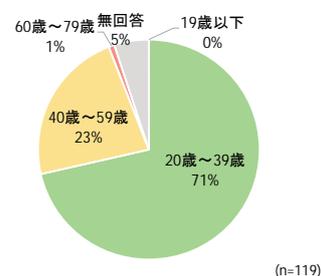


図 5.21 年齢 (居酒屋)

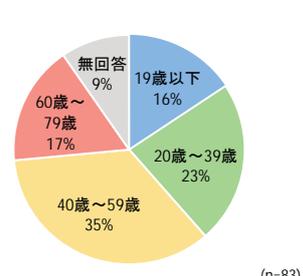


図 5.22 年齢 (ファミリーレストラン)

### ③ 同行者

回答者の同行者は、図 5.23、図 5.24、図 5.25 に示すとおりであり、居酒屋は、「友人・知人・サークル仲間」が最も多く、次いで「職場の人」が多かった。ファミリーレストランであるファミリーレストランは、「一人」が最も多く、次いで「家族」、「友人・知人・サークル仲間」が多かった。

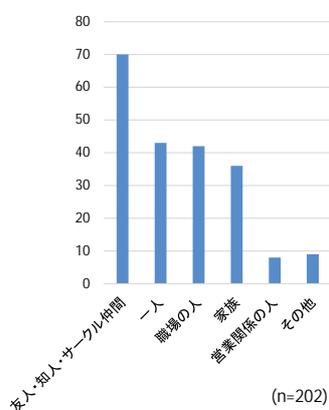


図 5.23 同行者 (全体)

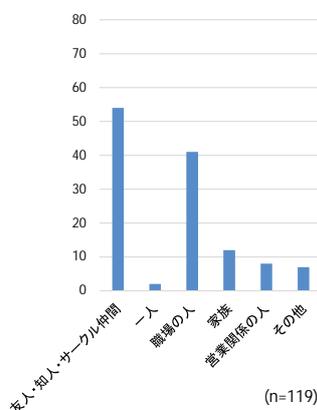


図 5.24 同行者 (居酒屋)

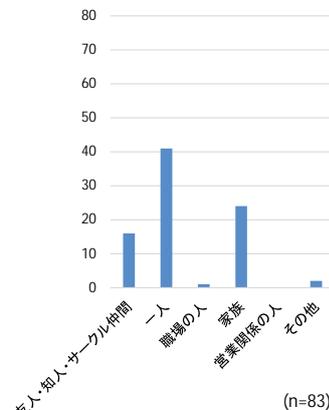


図 5.25 同行者 (ファミリーレストラン)

### ④ ラグビーワールドカップへの関心

回答者のラグビーワールドカップへの関心は、図 5.26、図 5.27、図 5.28 に示す通りで、ラグビーワールドカップを実際に観戦した (する予定も含む) は、全体で約3割であった。

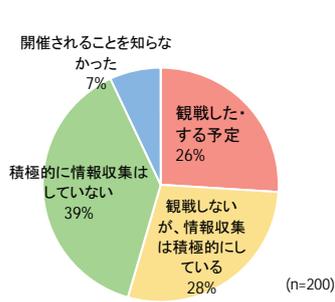


図 5.26 ラグビーワールドカップへの関心（全体）

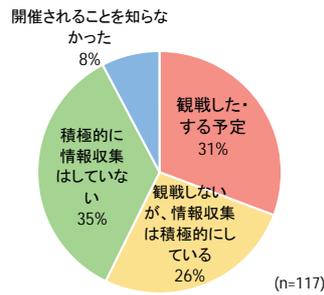


図 5.27 ラグビーワールドカップへの関心（居酒屋）

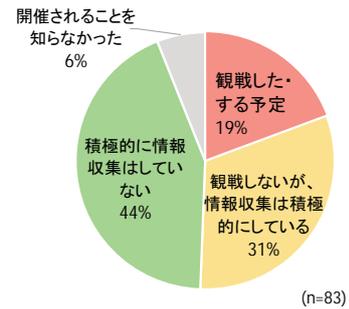


図 5.28 ラグビーワールドカップへの関心（ファミリーレストラン）

### ⑤ 啓発ポスター認知率

啓発ポスターについては図 5.29 から図 5.36 に示すとおりで、「見かけて内容まで読んだ」は全体で約 4 割となった。居酒屋では特に多く、約 5 割の方が「見かけて内容まで読んだ」と回答した。「見かけたが、内容まで読まなかった」も含めると、目にした割合は約 8 割となった。性別別に見ると、ポスターの認知率に大きな違いは見られなかった。年齢別に見ると、特に 20 歳～39 歳、40 歳～59 歳で「見かけた内容まで読んだ」と回答した割合が高かった。同行者の種類別に見ると、友人・知人・サークル仲間、職場の人が約 4 割～5 割と多くなっていた。

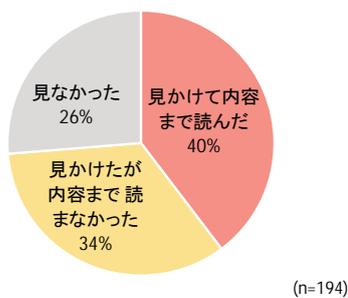


図 5.29 啓発ポスター認知状況（全体）

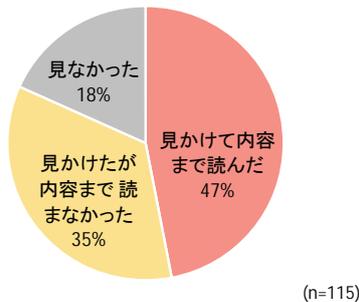


図 5.30 啓発ポスター認知状況（居酒屋）

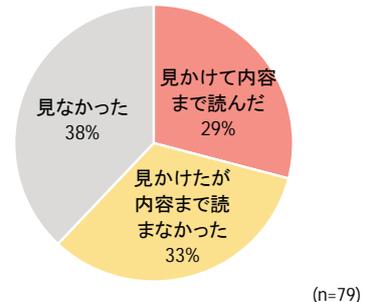


図 5.31 啓発ポスター認知状況（ファミリーレストラン）

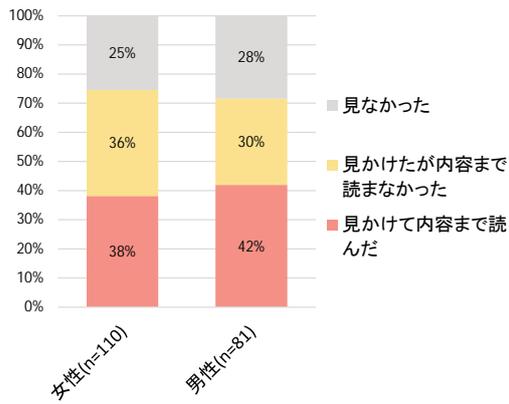


図 5.32 啓発ポスター認知状況  
(性別)

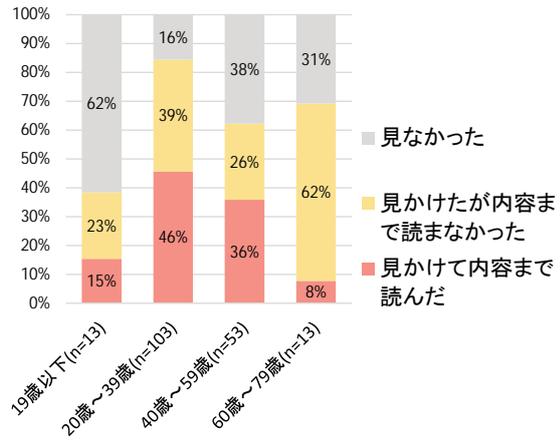


図 5.33 啓発ポスター認知状況 (年齢別)

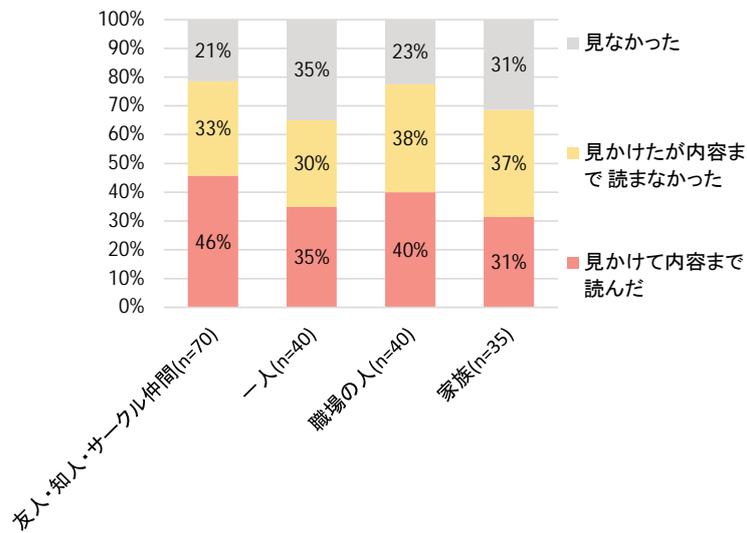


図 5.34 啓発ポスター認知状況 (同行者の種類別)

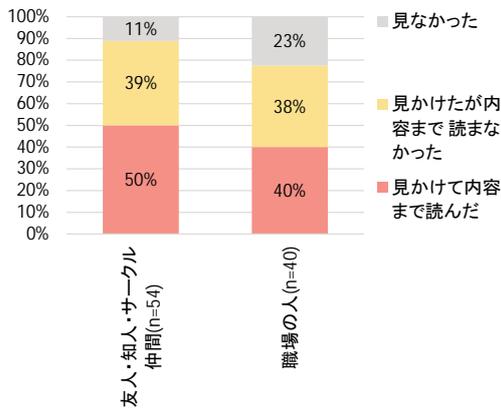


図 5.35 啓発ポスター認知状況  
(店舗別、居酒屋\*)  
\*回答数が一定以上のもののみ

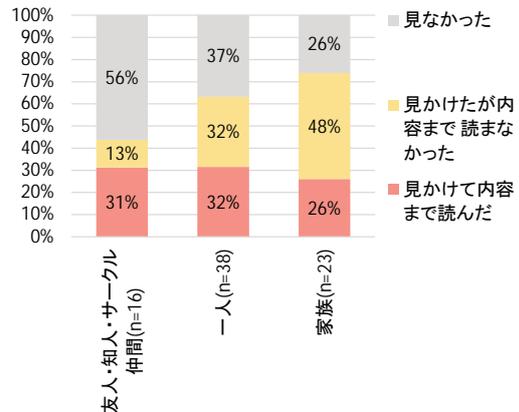


図 5.36 啓発ポスター認知状況  
(店舗別、ファミリーレストラン\*)  
\*回答数が一定以上のもののみ

### ⑥ 啓発ポップ認知率

啓発ポップについて図 5.37 から図 5.44 に示すとおりで、「見かけて内容まで読んだ」は全体で約 3 割となった。ファミリーレストランでは特に多く、約 4 割の方が「見かけて内容まで読んだ」と回答した。性別別に見ると、ポスターの認知率に大きな違いは見られなかった。年齢別に見ると、60 歳～79 歳では「見かけて内容まで読んだ」と回答した割合が低かった。同行者の種類別に見ると、一人と家族で来店している人のポップ認知率が高く、「見かけて内容まで読んだ」と回答した人が約 5 割となった。

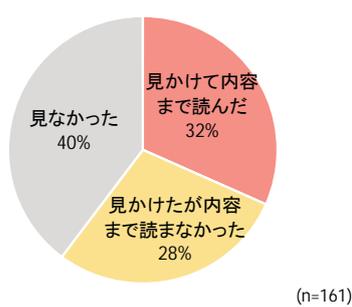


図 5.37 啓発ポップ認知状況 (全体)

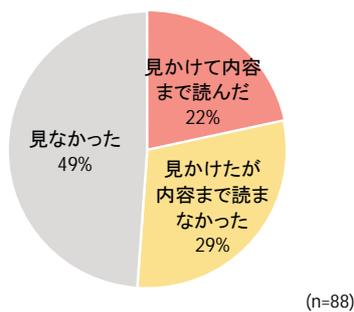


図 5.38 啓発ポップ認知状況 (居酒屋)

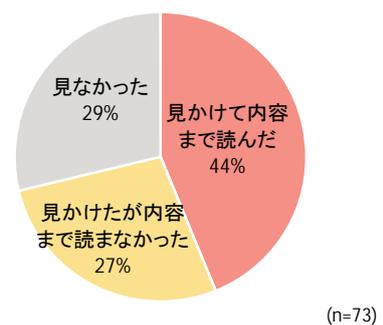


図 5.39 啓発ポップ認知状況 (ファミリーレストラン)

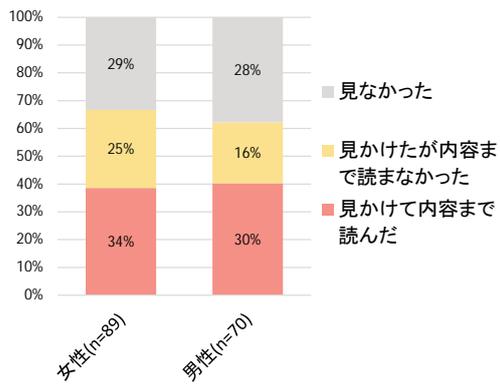


図 5.40 啓発ポップ認知状況（性別）

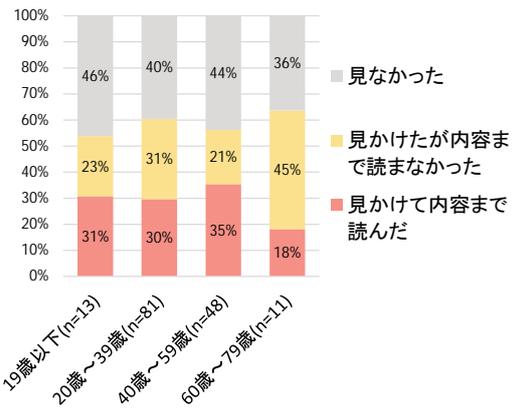


図 5.41 啓発ポップ認知状況（年齢別）

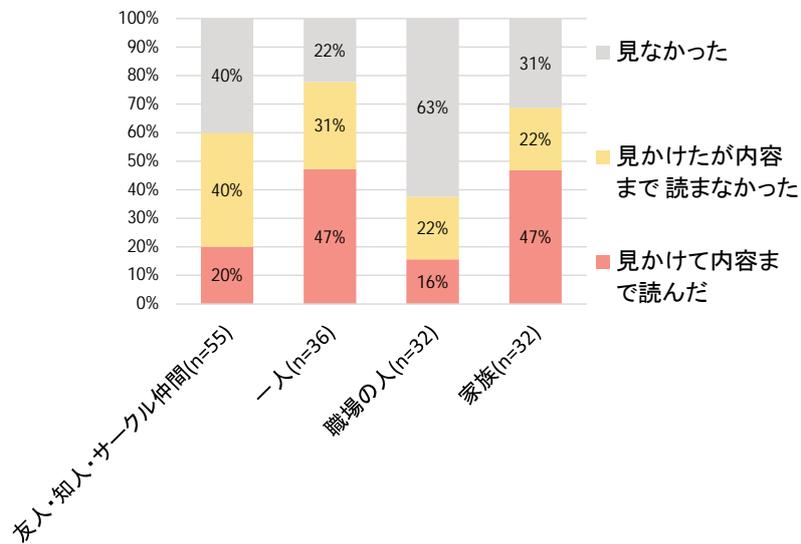


図 5.42 啓発ポップ認知状況（同行者の種類別）

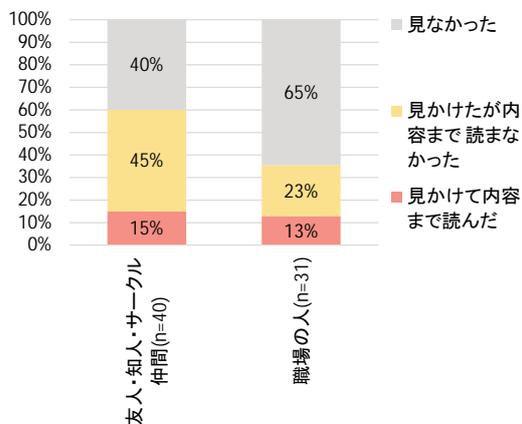


図 5.43 啓発ポップ認知状況  
(店舗別、居酒屋\*)

\*回答数が一定以上のもののみ

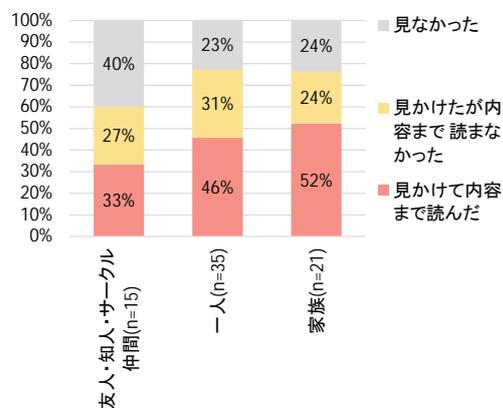


図 5.44 啓発ポップ認知状況  
(店舗別、ファミリーレストラン\*)

\*回答数が一定以上のもののみ

⑦ 啓発ポップ認知率 (ラグビーワールドカップへの関心別)

ラグビーワールドカップへの関心別に、ラグビー選手の写真を用いた啓発ポップの認知度を図 5.45 及び図 5.46 にて比較したが、両者に大きな違いは見られなかった。

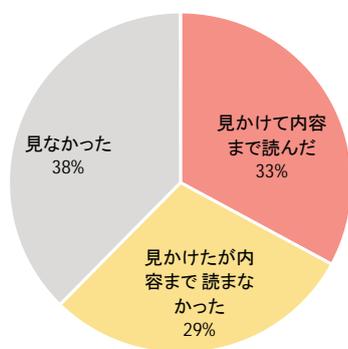


図 5.45 ラグビーワールドカップへの関心別のポップの認知度 (高関心層\*)

\*「本大会を既に観戦した (今後観戦する予定がある)」、「本大会を観戦する予定はないが、ラグビーの情報は積極的に情報収集している。」

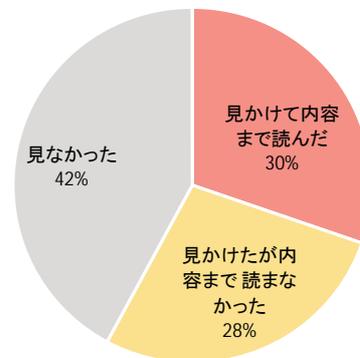


図 5.46 ラグビーワールドカップへの関心別のポップの認知度 (低関心層\*)

\*「本大会が開催されることは知っているが、積極的に情報は収集していない」、「本大会が開催されることは、知らなかった。」

### ⑧ 啓発ポスター・ポップ認識後の行動変容

啓発ポスター及びポップ認識後の行動変容状況を図 5.47 から図 5.52 に示す。全体では「注文時に配慮した」が約 3 割、「食べ残さないように気をつけた」が約 3 割、その他の行動も含めると、7 割近くが行動を変えたと回答した。

性別にみると、男性の方が、「注文時に食べきりができるよう気をつけた」と回答している割合が高かった。

年齢別では母数が少ないが、年齢が上がるにつれ、行動を変えている割合が高くなる可能性があると考えられた。また、特に 60 歳以上では「いつもより、食べ残さないよう気をつけた」の割合が高くなっていた。これは、普段食べ残してしまう機会が多いことが可能性として考えられる。

来店時の同行者の種類別に見ると、「一人」と「家族」では特に「注文時に食べきりができるよう、気をつけた」が約 4 割と多くなっていた。

また、「友人・知人・サークル仲間」、「職場の人」とでは、「いつもより、食べ残さないよう気をつけた」と回答している割合が約 4 割と多くなっていた。

「家族」との場合は、「食べ残しに配慮するよう、一緒に来た人に呼びかけた」も選ばれていた。

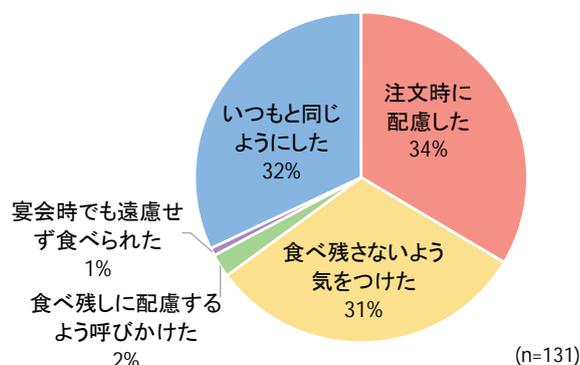


図 5.47 啓発ポップ認知後の行動変容（全体）

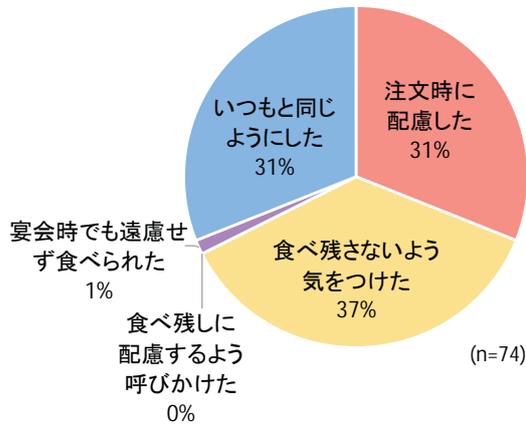


図 5.48 啓発ポップ認知後の行動変容  
(居酒屋)

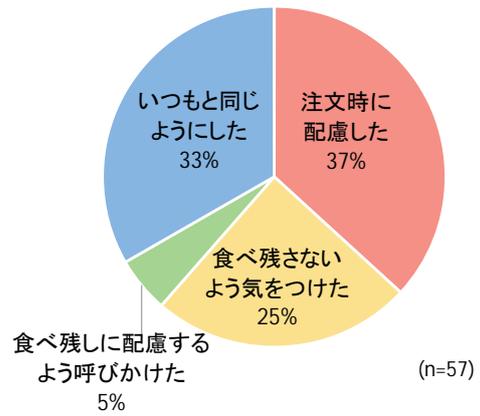


図 5.49 啓発ポップ認知後の行動変容  
(ファミリーレストラン)

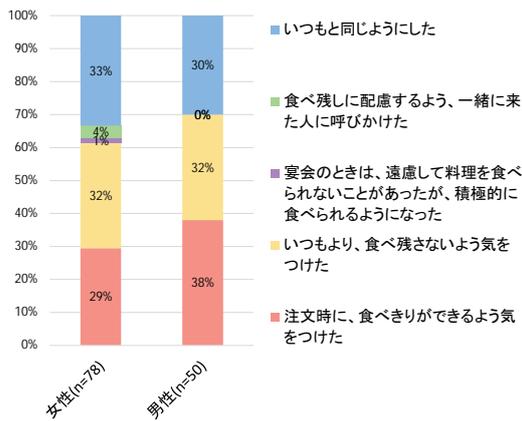


図 5.50 啓発ポップ認知後の行動変容  
(性別)

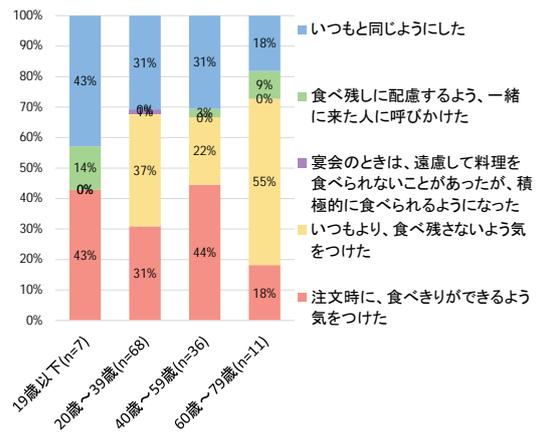


図 5.51 啓発ポップ認知後の行動変容  
(年齢別)

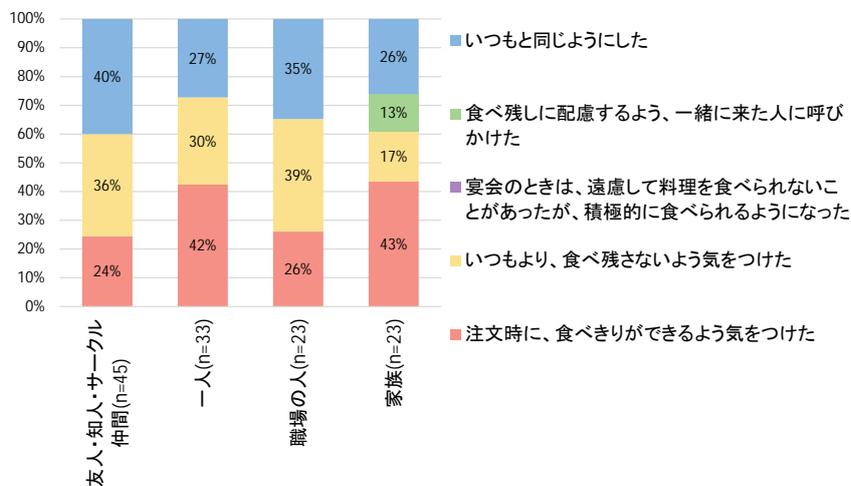


図 5.52 啓発ポップ認知後の行動変容（同行者別）

⑨ 食品ロスに取り組む店舗への印象

食品ロスに取り組む店舗への印象は、図 5.53 から図 5.58 のとおりで、全体で約 9 割が「好印象」と回答し、約 6 割が「積極的に利用したい」と回答した。特に、ファミリーレストランでは「好印象で積極的に利用したい」という回答が多く、約 7 割となった。属性別にみると、性別別では大きな傾向の違いは見られなかった。年齢別にみると、母数は少ないが、特に 19 歳以下と 60 歳～79 歳で特に「好印象を持ち、そのようなお店を積極的に利用したいと思う」と回答した割合が高かった。同行者の種類別に見ると、特に家族と一緒に来ている場合、「好印象を持ち、そのようなお店を積極的に利用したいと思う」と回答した割合が高かった。

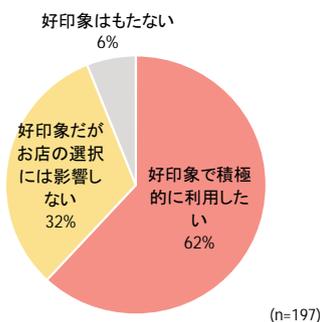


図 5.53 食品ロスに取り組む飲食店への印象（全体）

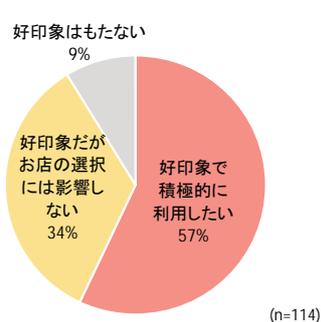


図 5.54 食品ロスに取り組む飲食店への印象（居酒屋）

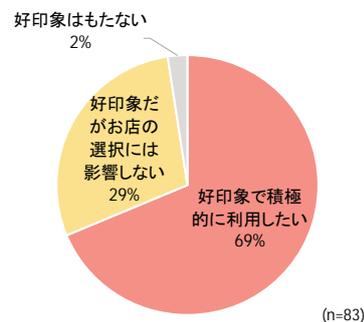


図 5.55 食品ロスに取り組む飲食店への印象（ファミリーレストラン）

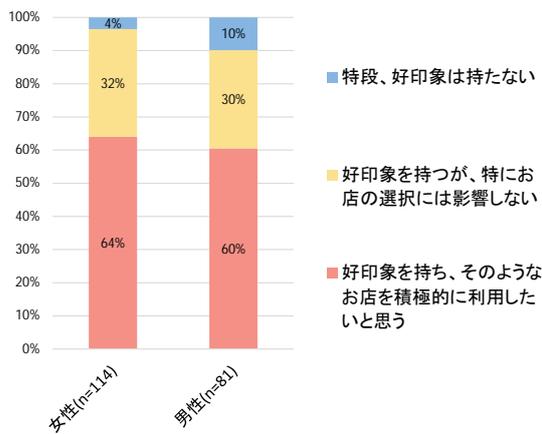


図 5.56 食品ロスに取り組む飲食店への印象（性別）

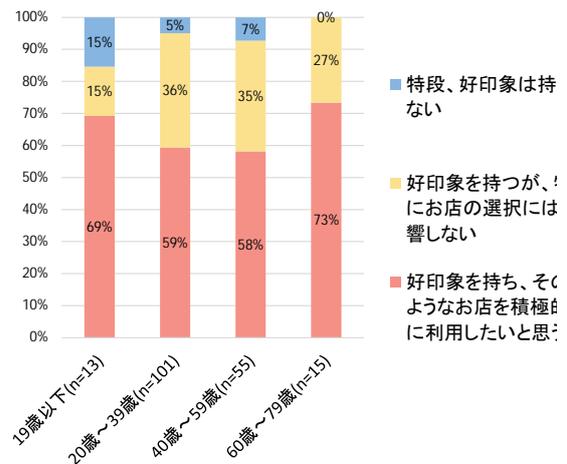


図 5.57 食品ロスに取り組む飲食店への印象（年齢別）

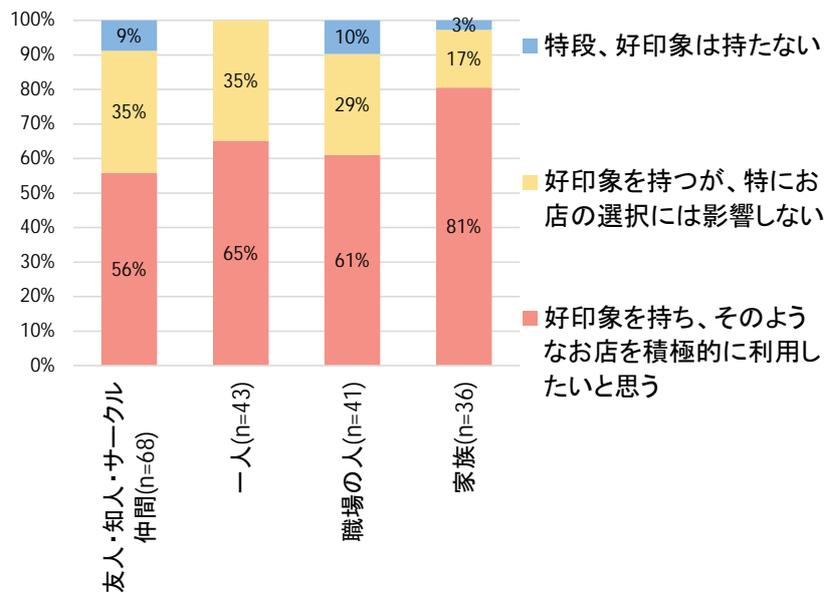


図 5.58 食品ロスに取り組む飲食店への印象（同行者別）

⑩ 食品ロスへ取組む店舗へ好印象をもたない理由

取組店舗へ好印象を持たない理由は図 5.59、図 5.60、図 5.61 に示すとおりで、「プレッシャーを感じ、くつろげなくなるから」、「食べ物が食べられないくらいにテーブルにあったほうが、贅沢に見えるから」、「企業自身が努力することが先だから」の3つが多かった。

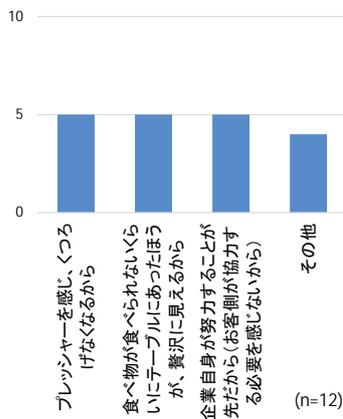


図 5.59 食品ロスに取り組む飲食店へ好印象をもたない理由 (全体)

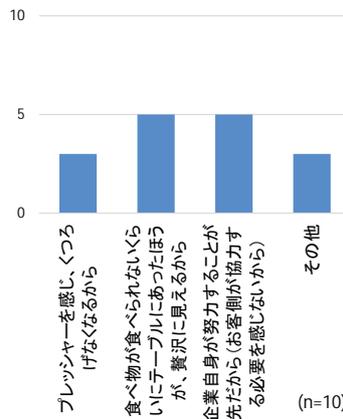


図 5.60 食品ロスに取り組む飲食店へ好印象をもたない理由 (居酒屋)

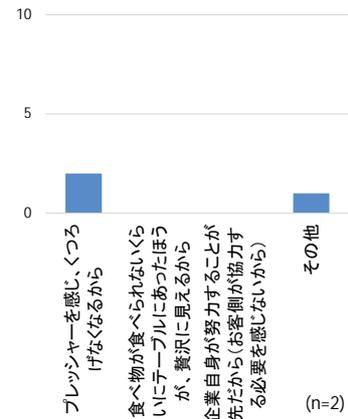


図 5.61 食品ロスに取り組む飲食店へ好印象をもたない理由 (ファミリーレストラン)

⑪ 取組が広がることに対する印象

取組が広がることについては、図 5.62 から図 5.67 のとおりで、約 9 割の方が「広がって欲しい」と回答した。性別では大きな違いは見られなかった。年齢別にみると、母数は少ないが 19 歳以下で「特に何も思わない」が選ばれた割合が高かった。同行者の種類別では大きな違いは見られなかった。

また、店舗で実施して欲しいことや改善して欲しいことを、自由記述で尋ねた。図 5.69 は、自由記述の内容を分類しカウントしたもので、少量メニューの追加、小ロットからの注文の受付、経済的手法、消費者への啓発・店内環境づくり、持ち帰りの促進の 4 つが多かった。

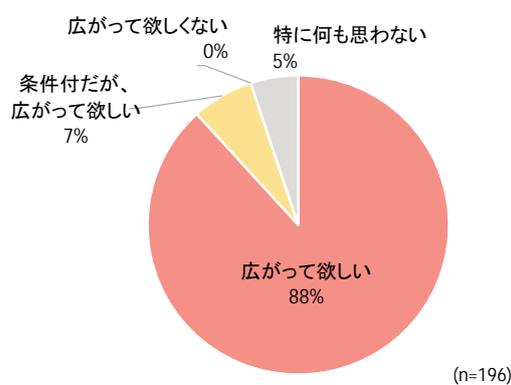


図 5.62 食品ロスへの取組が広がることに対する印象 (全体)

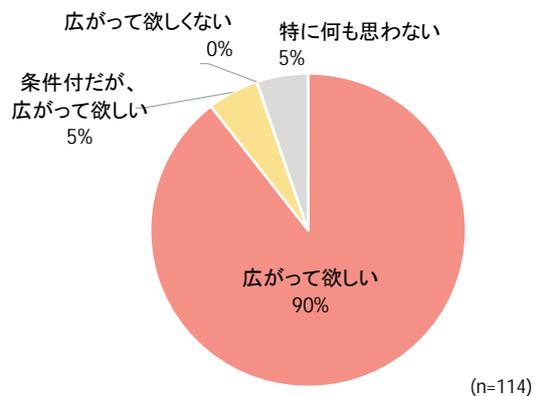


図 5.63 食品ロスへの取組が広がることに対する印象 (居酒屋)

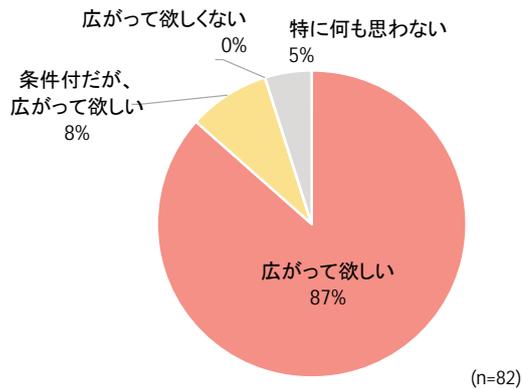


図 5.64 食品ロスへの取組が広がることに対する印象（ファミリーレストラン）

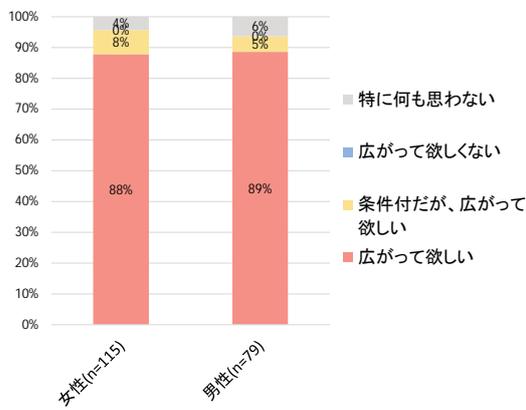


図 5.65 食品ロスへの取組が広がることに対する印象（性別）

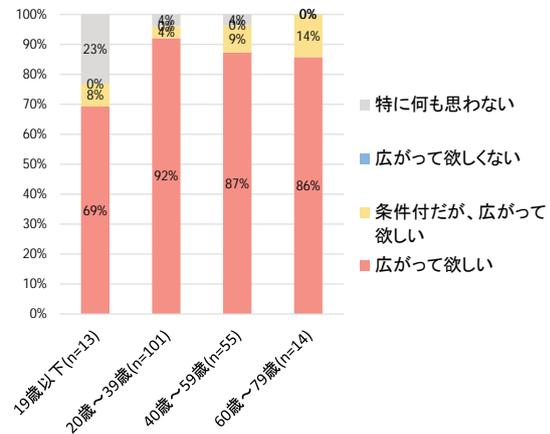


図 5.66 食品ロスへの取組が広がることに対する印象（年齢別）

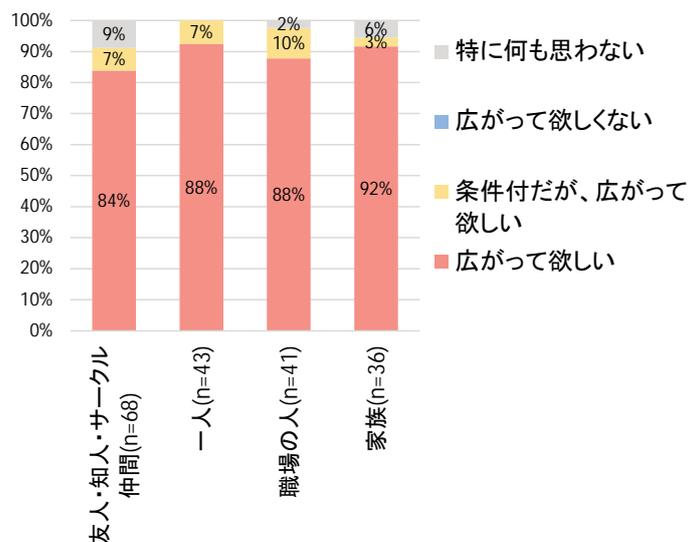


図 5.67 食品ロスへの取組が広がることに対する印象（同行者別）

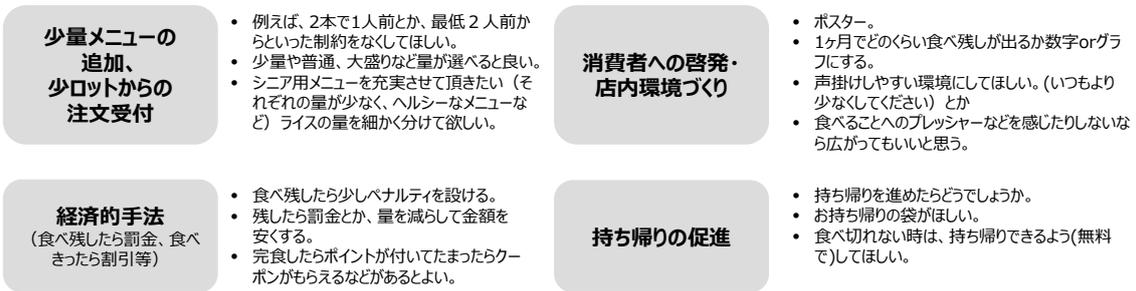


図 5.68 店舗で実施して欲しいことや改善して欲しいこと（自由記述）

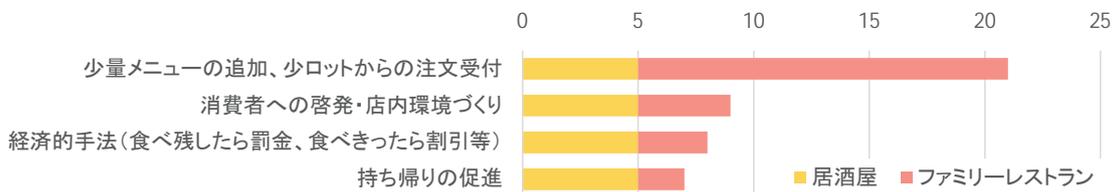


図 5.69 店舗で実施して欲しいことや改善して欲しいこと  
(自由記述の内容をもとに分類し、複数カウントしたもの)

## (2) 考察

### ① 啓発ポップ・ポスターの認知

啓発ポスターは「見かけて内容まで読んだ」と回答したが全体で約4割となった。特に「居酒屋」で多く約5割が内容まで読んでいた。啓発ポップは「見かけて内容まで読んだ」が全体の約3割で、啓発ポップは特に、一人や家族で来店している人に読まれていた。店舗では、特にファミリーレストランで多く、約4割が内容まで読んでいた。ラグビーワールドカップへの関心別に、ラグビー選手の写真を用いた啓発ポップの認知度を比較したが、両者に大きな違いは見られなかった。

### ② 啓発ポップ・ポスターの認知後の行動変容

全体では「注文時に配慮した」が約3割、「食べ残さないように気をつけた」が約3割、その他の行動も含めると、7割近くが行動を変えたと回答しており、啓発ポップやポスターの効果が見られたと考えられた。また、アンケートの母数は少ないが、年齢が上がるにつれ、行動を変えている割合が高くなる可能性があると考えられた。また、特に60歳以上では母数が少ないが、「いつもより、食べ残さないよう気をつけた」の割合が高くなっていた。これは、普段食べ残してしまう機会が多いためと可能性があると考えられた。来店時の同行者の種類別に見ると、「一人」と「家族」では特に「注文時に食べきりができるよう、気をつけた」が約4割と多くなっていた。また、「友人・知人・サークル仲間」、「職場の人」とで

は、「いつもより、食べ残さないよう気をつけた」と回答している割合が約4割と多くなっていた。

### ③ 食品ロスへ取組む店舗への印象

全体で約9割が「好印象」と回答し、約6割が「積極的に利用したい」と回答した。同行者の種類別に見ると、特に家族と一緒に来ている場合、「好印象を持ち、そのようなお店を積極的に利用したいと思う」と回答した割合が高く、特に家族連れが多い店舗であれば、より積極的に食品ロス対策に取り組むことが推奨されると考えられた。

### ④ 取組が広がることに対する印象

今回実施した手法が回答者の念頭にあると考えられるが、取組が広がることについては、約9割の方が「広がって欲しい」と回答しており、食品ロス対策の推進に関しては消費者からの合意は得られたと考えられ、今後は様々な対策を実施し改善していくフェーズが消費者からも期待されていると考えられる。

### ⑤ 店舗で実施して欲しいことや改善して欲しいこと

自由記述の内容を分類すると、少量メニューの追加、少ロットからの注文受付、食べ残したら罰金・食べきったら割引等の経済的手法、消費者への啓発や店内環境づくり、持ち帰りの促進の4つの意見が多かった。これらをもとに、今後は各事業者での工夫が期待される。