

### 3. 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

#### 3. 1. 調査の概要

---

## 実施概要

- ラグビーワールドカップ2019日本大会の試合会場となった、横浜国際総合競技場周辺の飲食店にご協力いただき、同大会の期間中のお客様を対象とした啓発を実施し、その効果をアンケートにより検証した。
- 居酒屋においては、啓発資材掲示の前後にお客様の食べ残し量を計測し、その効果を検証した。

### 啓発・アンケートの実施概要

協力店	業態	啓発・アンケート 実施期間	啓発資材	設置場所
赤から 新横浜店	居酒屋	2019年10月1日 ～11月2日	<ul style="list-style-type: none"> <li>三角柱ポップ(19枚)</li> <li>ポスター(22枚)</li> </ul>	食卓 店舗入り口
ガスト 新横浜店	ファミリーレストラン	2019年9月20日 ～11月3日	<ul style="list-style-type: none"> <li>三角柱ポップ(33枚)</li> <li>ポスター(5枚)</li> </ul>	食卓 店舗入り口 通路

### 食べ残し量計測の概要

協力店	業態	啓発資材の掲示	実施期間
赤から 新横浜店	居酒屋	なし	2019年9月13日～9月30日(18日間)
		あり	2019年10月1日～11月2日(32日間)(注)

(注)10月12日は台風のため休業

## 啓発資材作成のポイント

- 多くのお客様が理解できる言語（英語と日本語）を使用した。
- 啓発のメッセージを相手に受け入れられやすく、かつ、食品ロス削減の効果が早期に得られるよう、ナッジ（注）の手法を利用した。

（注）チャード・セイラー氏（2017年にノーベル経済学賞を受賞）らが提唱した概念で、人々の行動を禁止するなどせず、人々の行動特性を考慮することで人々の行動をよい方向に促進する手法

ナッジの種類	作成のポイント
メッセージをシンプルにする	<ul style="list-style-type: none"><li>• 具体的な行動を簡単に示す</li></ul>
情報をパーソナライズ化する、魅力的にする	<ul style="list-style-type: none"><li>• お客様の関心を引くとともに受け入れられやすい情報となるよう、気持ちに沿ったメッセージを添える</li><li>• 多くの方が受け入れやすく感じるよう、笑顔の「ろすのん（※）」を利用する</li></ul>
社会規範を知らせる	<ul style="list-style-type: none"><li>• 日本の農林水産省が食品ロスの削減に取り組んでいることを明示する</li></ul>
タイミングを捉えて伝える	<ul style="list-style-type: none"><li>• 行動を起こしやすいタイミングを捉えて啓発する</li></ul>



（※）食費ロス削減国民運動のロゴマーク。詳しくは、農林水産省ホームページ  
（[https://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syoku\\_loss/161227.html](https://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syoku_loss/161227.html)）参照

## 居酒屋の啓発資材(ポスター)

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

食品ロス対策に取り組む飲食  
店のスタッフの気持ちを丁寧  
に伝え、消費者の共感を呼ぶ  
よう配慮

食べ残しゼロにトライ!



アイキャッチとして笑顔の  
ろすのんを配置


食べものに、**MOTTAINAI** を、もういちど。

「食べもの」でもっと笑顔を増やしたい。そう考えた次のステップは、「もったいない」  
をなくすこと。注文時にちょっと気に留めていただくと、「もったいない」がなくなり、  
笑顔も増えるはず！皆さん一緒に、食べ残しゼロにトライしましょう！

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

幹事の  
みさん！ / お話に夢中の  
みさん！ /  
**3010** 運動

宴会での食品ロスが問題になっています。  
乾杯後30分、お開き10分前は食事を楽しみましょう。

農林水産省はこの店舗の取組を応援しています。  
食品ロス削減国民運動シンボルマーク「ろすのん」紹介ページはこちら 

## 居酒屋の啓発資材(三角柱ポップ)

東海大学ラグビー部の  
協力を得て、  
ラグビーの様子写真を  
アイキャッチとして利用

日本語と英語それぞれが  
主となる面を作成

店舗が実施できる対策を、  
具体的に3種類記載

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！	Please let us know your voices! Please bring the questionnaire to the cashier You can also answer on your smartphone!	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！
 アンケート (日本語)  NO-FOODLOSS PROJECT	 Questionnaire (English)  NO-FOODLOSS PROJECT	 アンケート (日本語)  NO-FOODLOSS PROJECT
		
<b>食べ残しゼロにトライ！</b>	<b>Try not to have any leftovers on your plate!</b>	<b>食べ残しゼロにトライ！</b>
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.	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.	お料理の量が分からない場合は、 スタッフに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.
農林水産省の店舗の取組を応援しています	The MAFF supports the efforts of our restaurant.	農林水産省はこの店舗の取組を応援しています

## 居酒屋に啓発資材を掲示した様子

ポスター



三角柱ポップ



## ファミリーレストランの啓発資材(ポスター)

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

食べ残しゼロにトライ!

アイキャッチとして笑顔の  
ろすのんを配置

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

食べものに、  
**MOTTAINAI**を、もういちど。

「食べもの」でちょっと笑顔を増やしたい。そう考えた  
次のステップは、「もったいない」をなくすること。  
注文時にちょっと気に留めていただくと、  
「もったいない」がなくなり、笑顔が増えるはずです！  
皆さん一緒に、食べ残しゼロにトライしましょう！

農林水産省はこの店舗の取組を応援しています。

Let's bring back the spirit of  
**MOTTAINAI** to food.

We want to bring smiles to even more  
people through food. With this thought in  
mind, our next step is to eliminate  
**MOTTAINAI** food. Ordering with a little bit of  
care will eliminate **MOTTAINAI** and bring  
smiles to more people! Let's all work  
together to achieve zero leftovers!

The MAFF supports the efforts of our restaurant.

食品ロス削減国民運動シンボルマーク「ろすのん」紹介ページはこちら

外国人観光客も想定し、  
英語も記載

# ファミリーレストランの啓発資材(三角柱ポップ)

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

日本語と英語それぞれが  
主となる面を作成

<p>アンケートにご回答のお客様に クーポンプレゼント 回答画面か回答用紙をレジで 店員にお見せください</p>	<p>Offer coupons to customers who respond to surveys Please show the answer screen or answer sheet to the staff at the cashier</p>	<p>アンケートにご回答のお客様に クーポンプレゼント 回答画面か回答用紙をレジで 店員にお見せください</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>食べ残さないことは、 地球のみんなのためになります。 食品ロスの削減にご協力をお願いします。</p>	<p><b>Try not to have any leftovers on your plate!</b></p> <p>Eliminating leftovers will benefit people throughout the world. Thank you for your cooperation in reducing food loss.</p>	<p><b>食べ残しゼロにトライ!</b></p> <p>食べ残さないことは、 地球のみんなのためになります。 食品ロスの削減にご協力をお願いします。</p>
<p>農林水産省はこの店舗の取組を応援しています</p>	<p>The MAFF supports the efforts of our restaurant.</p>	<p>農林水産省はこの店舗の取組を応援しています</p>

食べ残さないことの意義  
を説明

## ファミリーレストランに啓発資材を掲示した様子

ポスター



三角柱ポップ



### 3. 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

#### 3. 2. アンケート結果

---

## アンケートの実施結果概要

- 居酒屋とファミリーレストランに掲示した啓発資材について来店したお客様へのアンケートを実施した。
- 有効回答数は202件であり、その内訳は、居酒屋119件、ファミリーレストラン83件であった。

### アンケートの回答方法

回答方法	<ul style="list-style-type: none"><li>• 回答用紙を三角柱ポップ内に設置(紙回答用)</li><li>• 三角柱ポップにQRコードを印刷(Web回答用)</li></ul>
使用言語	<ul style="list-style-type: none"><li>• 日本語</li><li>• 英語</li></ul> <p>回答用紙は日本語と英語を併記 Web回答は、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</p>

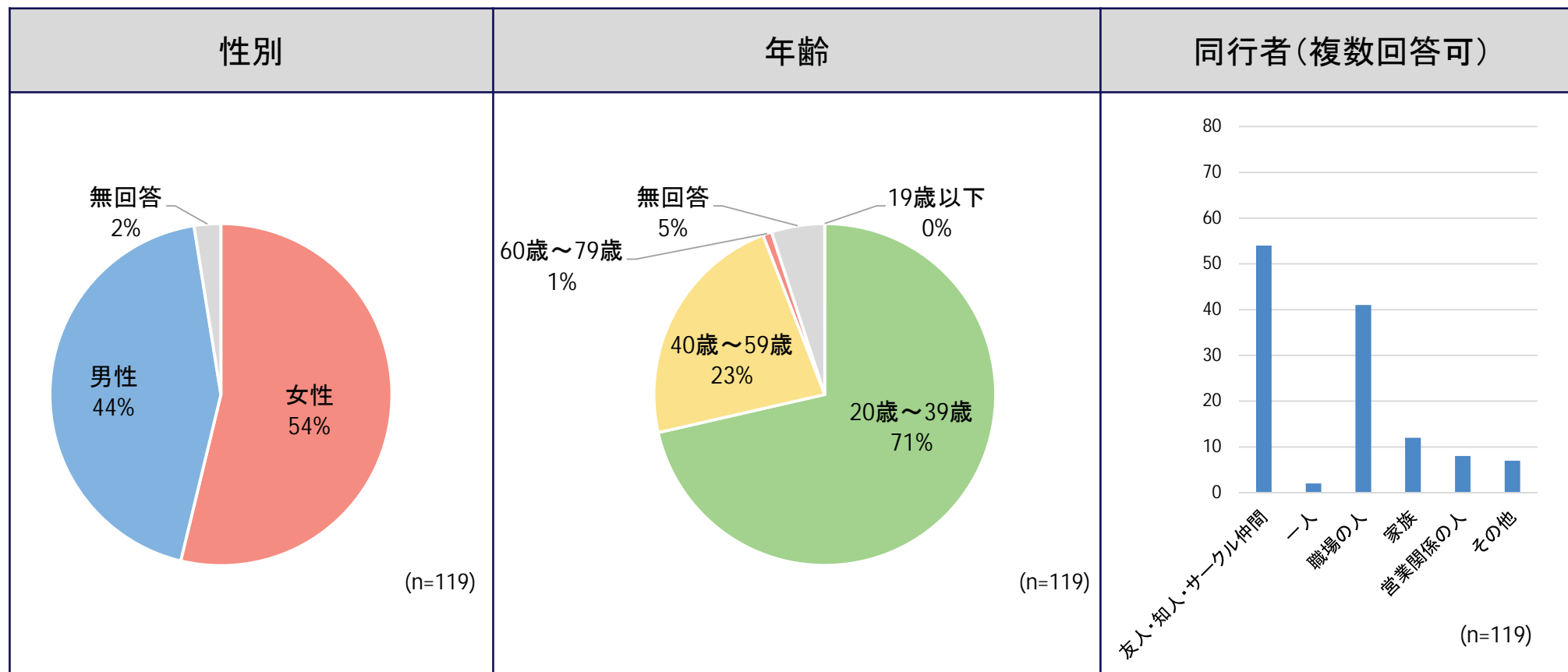
### 啓発・アンケートの実施結果概要

業態	啓発・アンケート 実施期間	啓発資材	有効回答数
居酒屋	2019年10月1日～11月2日	<ul style="list-style-type: none"><li>• 三角柱ポップ(19枚)</li><li>• ポスター(22枚)</li></ul>	119名
ファミリーレストラン	2019年9月20日～11月3日	<ul style="list-style-type: none"><li>• 三角柱ポップ(33枚)</li><li>• ポスター(5枚)</li></ul>	83名(＊)

＊ 回答者へのお礼として、次回以降の来店時に利用できるクーポン券を配布

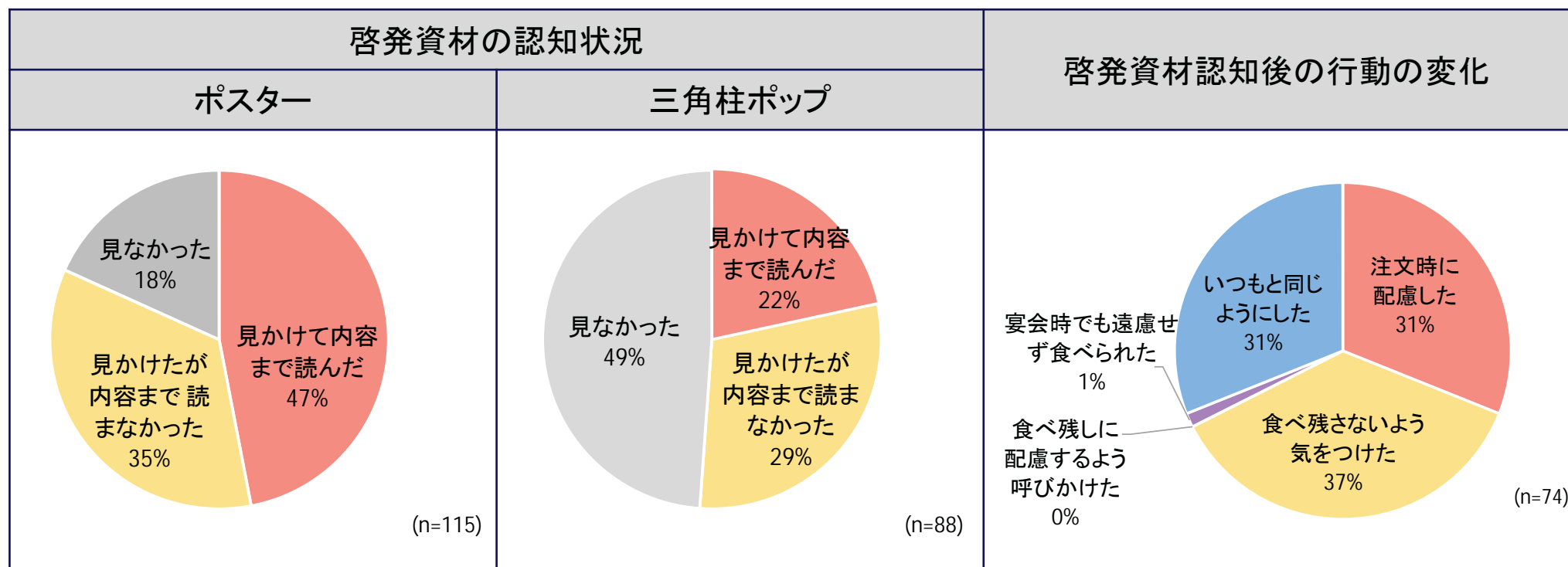
## 回答者属性(居酒屋)

- 回答者の性別は女性が54%、男性が44%、無回答2%であった。
- 年齢は、20～39歳が71%、40～59歳が23%で、20～49歳が94%を占めた。
- 同行者は、「友人・知人・サークル仲間」が最も多く、次いで「職場の人」となった。



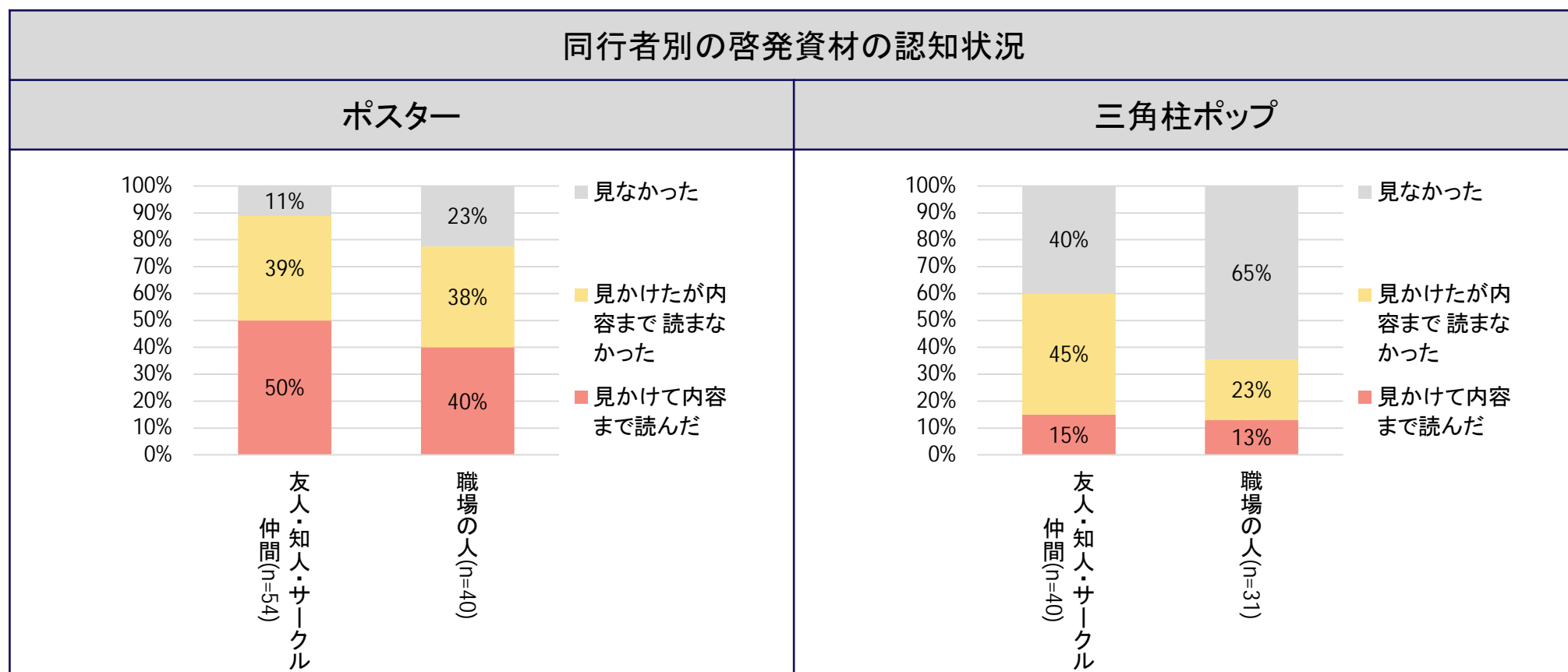
## 啓発資材の認知状況と啓発資材認知後の行動の変化(居酒屋)

- 啓発資材の認知率はポスターの方が高く、約5割の回答者が「見かけて内容まで読んだ」と回答し、「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。
- 三角柱ポップは約2割の回答者が「見かけて内容まで読んだ」と回答し、「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5割となった。
- いずれかの啓発資材を「見かけて内容まで読んだ」回答者のうち、約3割が「注文時に配慮した」、約4割が「食べ残さないように気をつけた」と回答し、その他の行動も含め約7割が行動を変えたと回答した。



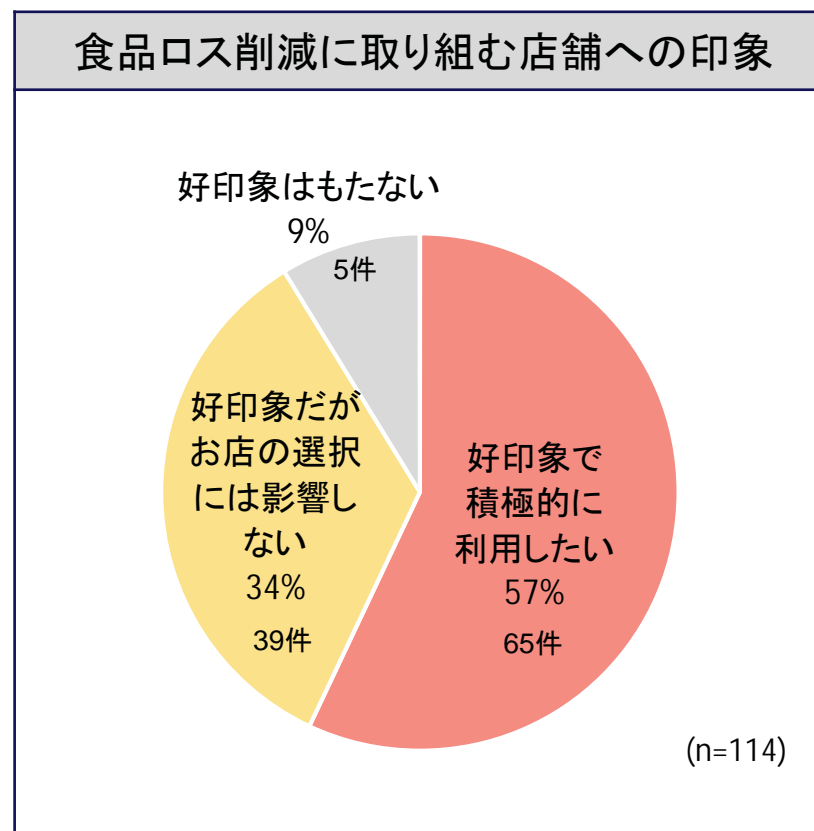
## 同行者の違いによる啓発資材の認知状況（居酒屋）

- 同行者としての回答が多かった「友人・知人・サークル仲間」と「職場の人」についてそれぞれ啓発資材の認知状況を集計した。
- 集計の結果、ポスターの認知率は同行者による大きな違いはみられなかった。
- 三角柱ポップは、「職場の人」が同行していた回答者の認知率が36%と特に低かった。



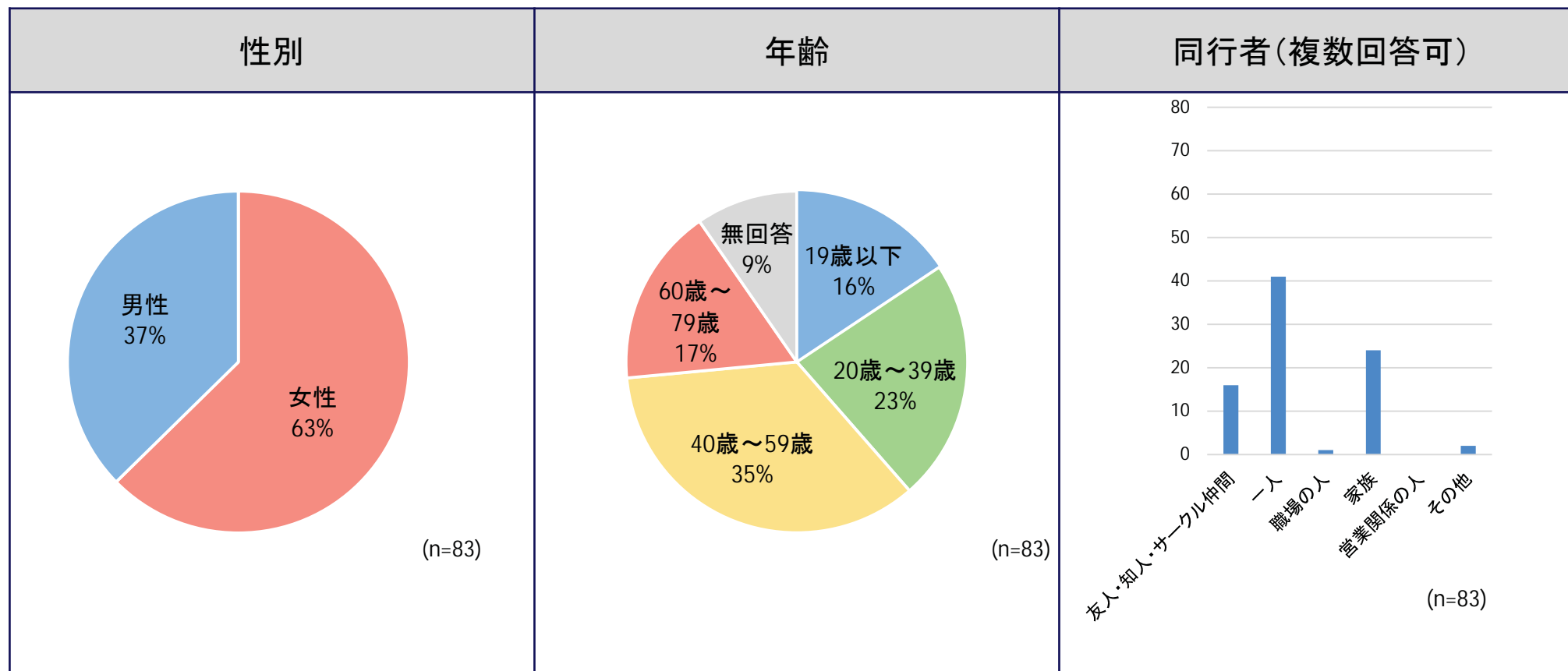
## 食品ロス削減に取り組む店舗への印象(居酒屋)

- 食品ロスの削減に取り組む店舗への印象は、回答者の約9割が「好印象」と回答し、約6割は「好印象で積極的に利用したい」と回答した。
- 「好印象はもたない」理由については、「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」、「企業自身努力することが先だから」の2つが最も多く、続いて「プレッシャーを感じ、くつろげなくなるから」となった。



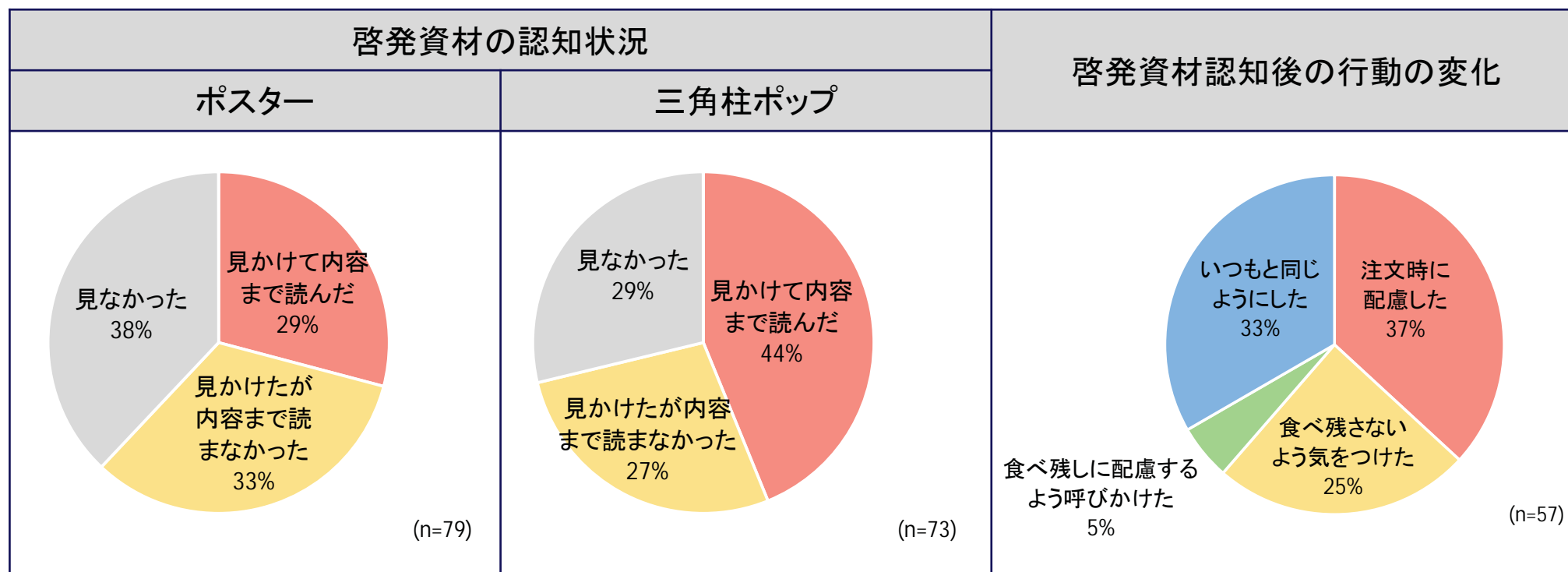
## 回答者属性(ファミリーレストラン)

- 回答者の性別は女性が63%、男性が37%であった。
- 年齢は、40～59歳が35%で最も多いが、各年代ともほぼ均等に分かれていた。
- 同行者は、「一人」が最も多く、次いで「家族」となった。



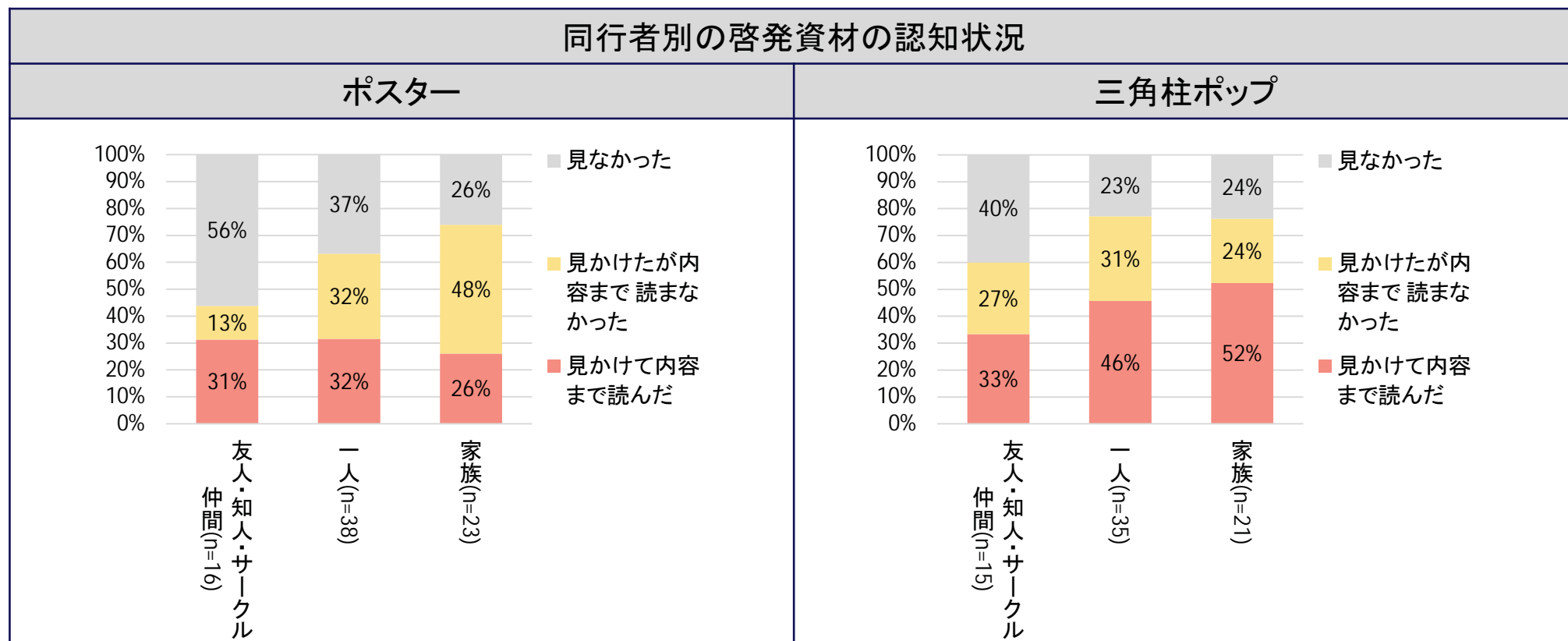
## 啓発資材の認知状況と啓発資材認知後の行動の変化(ファミリーレストラン)

- 啓発資材の認知率は三角柱ポップの方が高く、約4割の回答者が「見かけて内容まで読んだ」と回答し、「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7割となった。
- ポスターは約3割の回答者が「見かけて内容まで読んだ」と回答し、「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6割となった。
- いずれかの啓発資材を「見かけて内容まで読んだ」回答者のうち、約4割が「注文時に配慮した」、約3割が「食べ残さないように気をつけた」と回答し、その他の行動も含め約7割が行動を変えたと回答した。



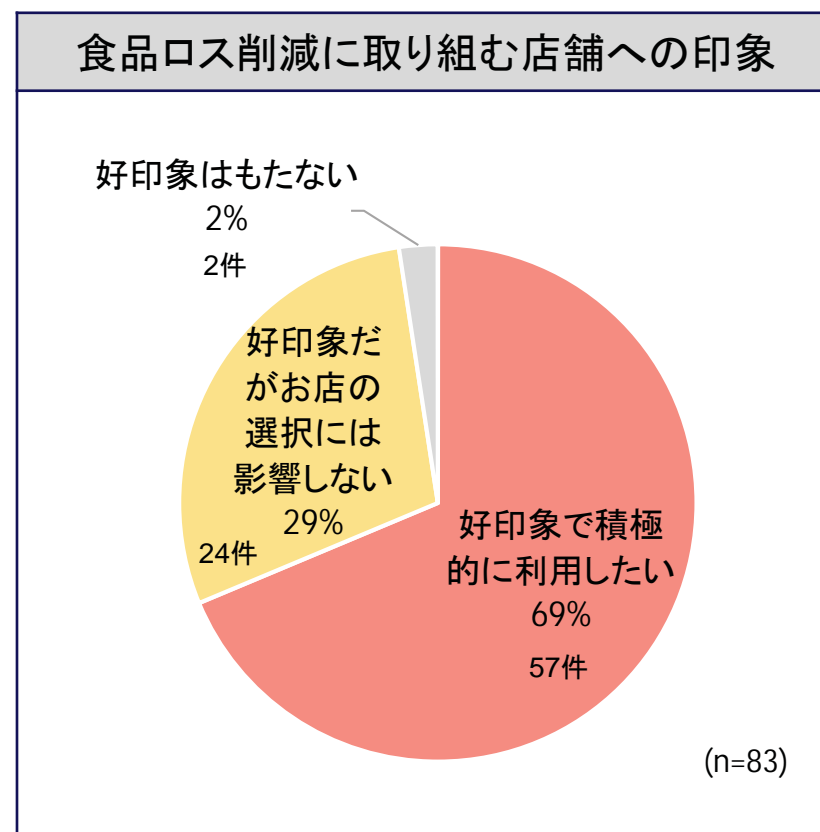
## 同行者の違いによる啓発資材の認知状況（ファミリーレストラン）

- 同行者ごとに啓発資材の認知状況を集計した。
- 集計の結果、ポスターの認知率は同行者がいない（「一人」）または、「家族」の回答者の認知率が60%を超えている一方で、「友人・知人・サークル仲間」が同行した回答者は44%と50%を下回った。
- 三角柱ポップは、「一人」と「家族」が同行していた回答者の認知率が約80%だった一方で、「友人・知人・サークル仲間」が同行した回答者は60%と前者に比べて低かった。



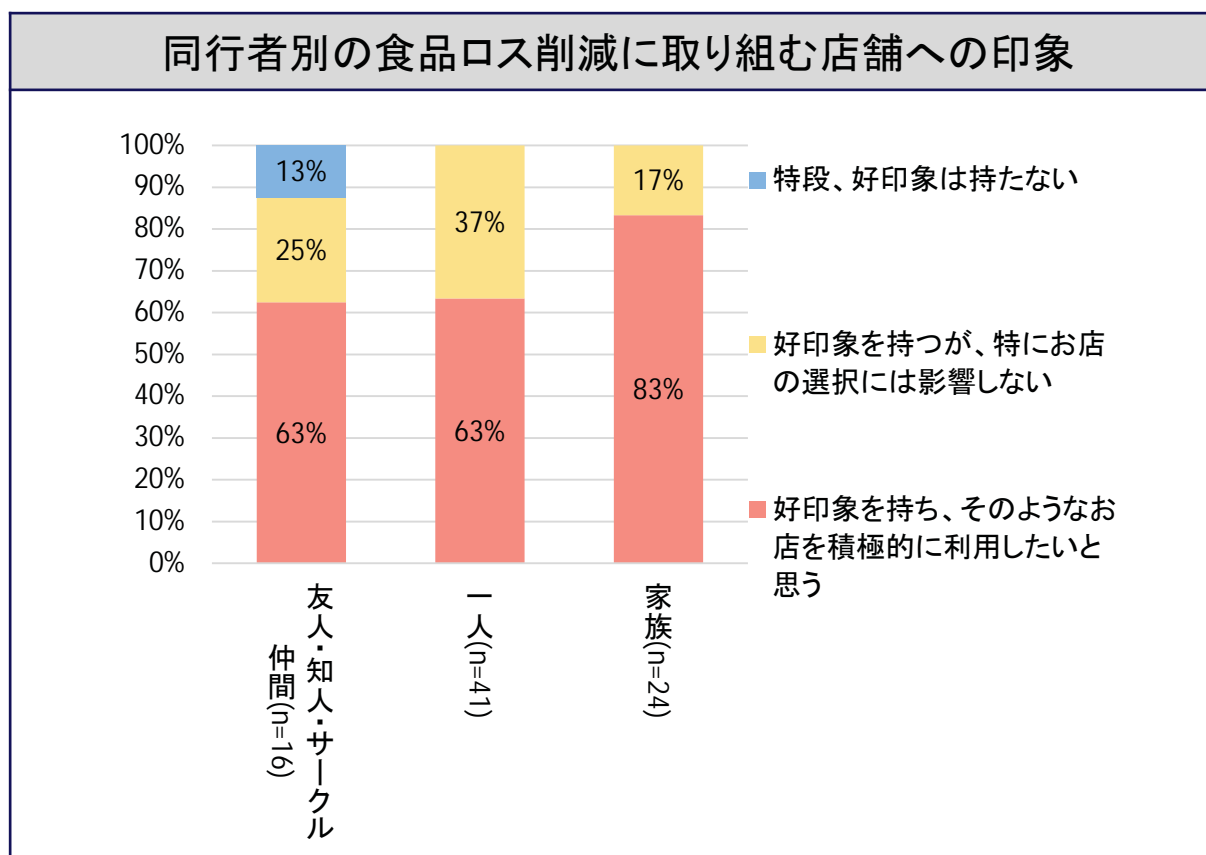
## 食品ロス削減に取り組む店舗への印象(ファミリーレストラン)

- 食品ロスの削減に取り組む店舗への印象は、回答者の約9割が「好印象」と回答し、約7割は「好印象で積極的に利用したい」と回答した。
- 「好印象はもたない」理由として、「プレッシャーを感じ、くつろげなくなるから」などの回答が2件あった。



## 同行者の違いによる食品ロス削減に取り組む店舗への印象(ファミリーレストラン)

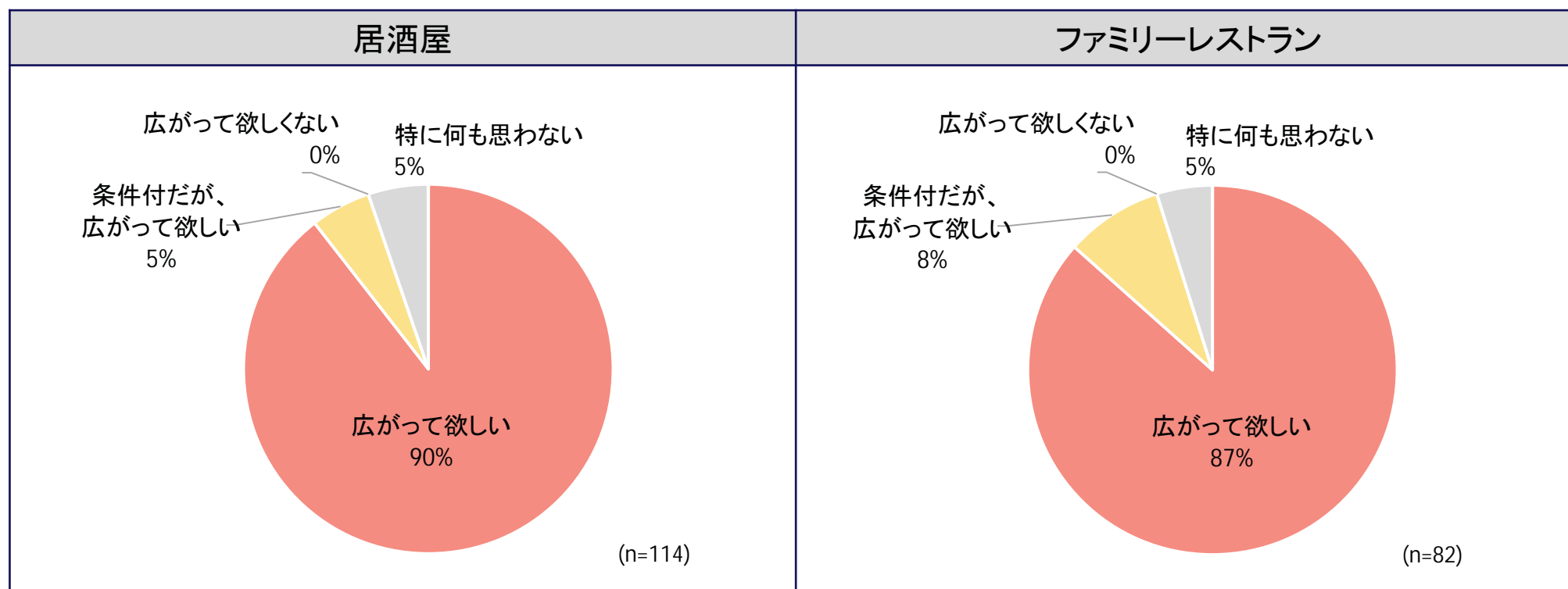
- 同行者ごとに食品ロスの削減に取り組む店舗への印象を集計した。
- 集計の結果、「好印象で積極的に利用したい」と回答した割合は、同行者が「家族」の場合83%と他の同行者属性よりも多かった。



## 取組が広がることに対する印象

- 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は、約9割の方が「広がって欲しい」と回答した。

■Q 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？



## 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)

- 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。
- 以下は、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。

### 少量メニューの追加、小ロットからの注文受付

- 例えば、2本で1人前とか、最低2人前からといった制約をなくしてほしい。
- 少量や普通、大盛りなど量が選べると良い。
- シニア用メニューを充実させて頂きたい（それぞれの量が少なく、ヘルシーなメニューなど）ライスの量を細かく分けて欲しい。

### 消費者への啓発・店内環境づくり

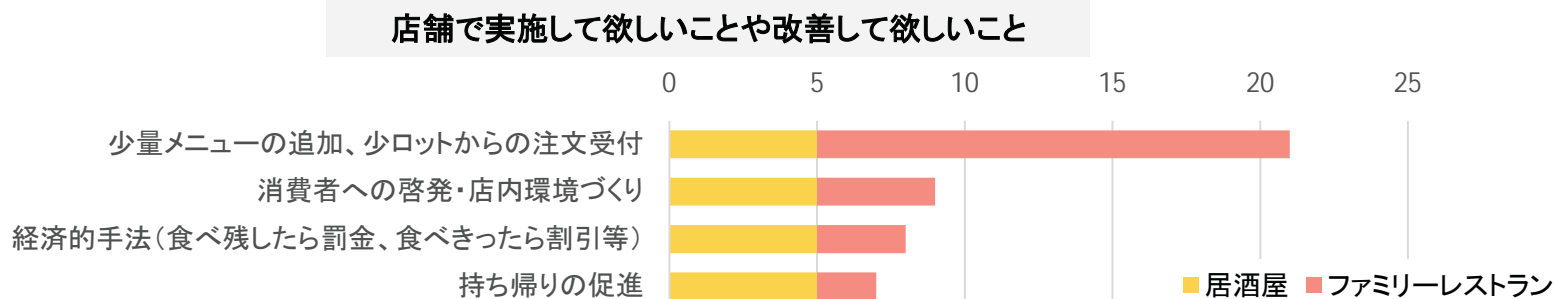
- ポスターの掲示。
- 1ヶ月でどのくらい食べ残しが出るか数字orグラフにする。
- 声掛けしやすい環境にしてほしい。（いつもより少なくしてください）とか
- 食べることへのプレッシャーなどを感じたりしないなら広がってもいいと思う。

### 経済的手法 (食べ残したら罰金、食べきったら割引等)

- 食べ残したら少しペナルティを設ける。
- 残したら罰金とか、量を減らして金額を安くする。
- 完食したらポイントが付いてたまったクーポンがもらえるなどがあるとよい。

### 持ち帰りの促進

- 持ち帰りを進めたらどうでしょうか。
- お持ち帰りの袋がほしい。
- 食べ切れない時は、持ち帰りできるよう(無料で)してほしい。



(自由記述の内容をもとに分類。複数カウントしている。)

### **3. 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**

#### **3. 3. 計測結果**

---

## 実施概要

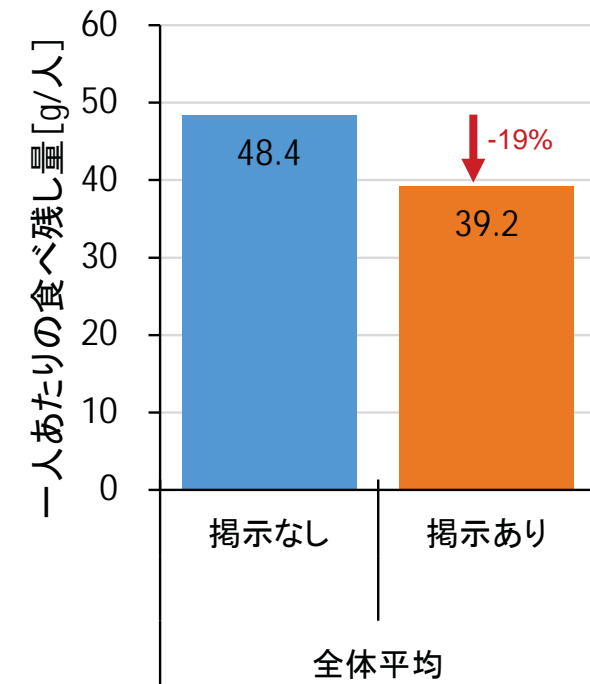
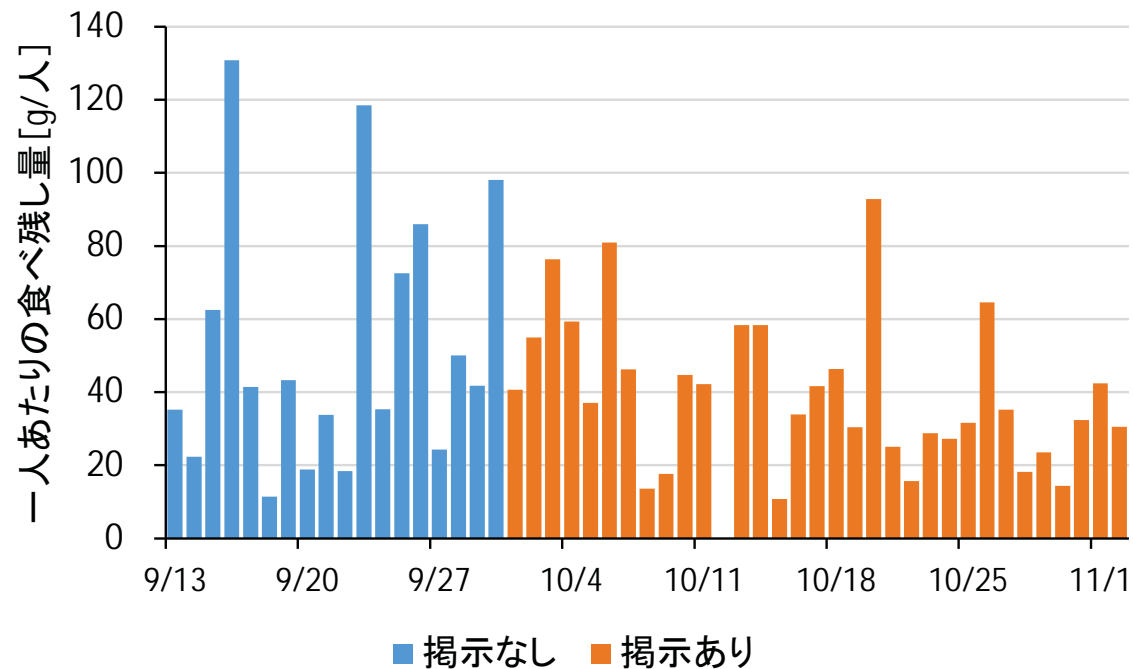
- 居酒屋においては、啓発資材掲示の前後にお客様の食べ残し量を計測し、その効果を検証した。
- メニューの構成は、以下の三種類
  - アラカルト（単品）
  - 宴会コース
  - 食べ放題コース

### 食べ残し量計測の概要

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>□ 宴会コース</li><li>□ 食べ放題コース</li></ul>	

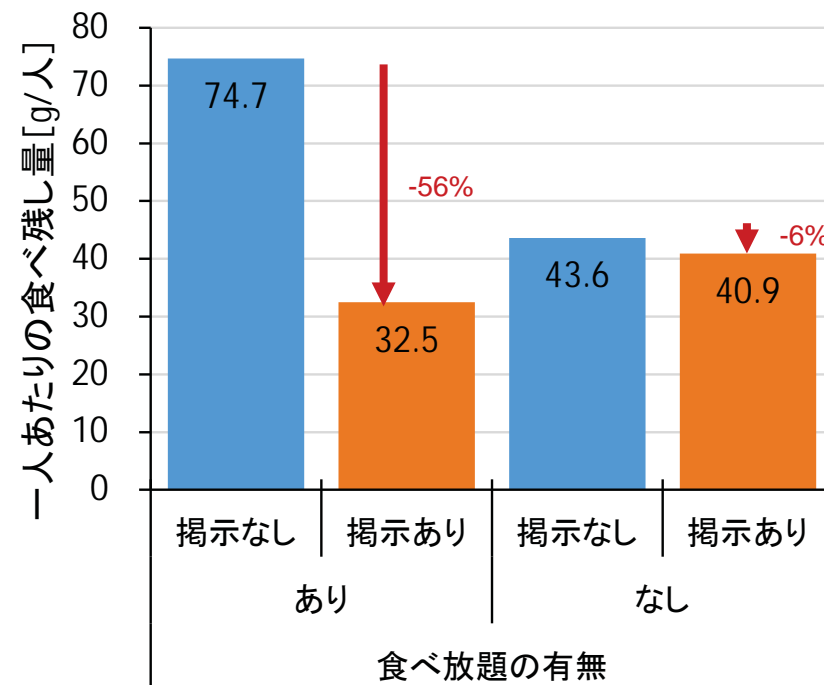
## 計測結果①

- ・ 啓発資材を掲示することにより、一人あたりの食べ残し量が減少した。
- ・ 啓発資材を掲示しない期間の一人あたりの食べ残し量は、48.4g/人だったものが、掲示した期間は39.2g/人になった。



## 計測結果②

- 「食べ放題コース」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の平均を比較した。
- 「食べ放題コース」の注文があった日は、啓発資材を掲示していない期間の平均は74.7g/人、掲示した期間は32.5g/人と掲示しなかった日の平均よりも約56%少なかった。
- 注文がなかった日は、啓発資材を掲示していない期間の平均は43.6g/人、掲示した期間は40.9g/人と掲示しなかった日の平均よりも約6%少なかった。



### 3. 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

#### 3. 4. まとめ

---

## まとめ①

---

### アンケート結果

- ポスターと三角柱ポップを合わせると啓発資材の認知率は約7割を超えている。
- 啓発資材の内容を読んだ回答者の約7割が「注文時に配慮した」したり「食べ残さないように気をつけた」
  - 啓発資材を利用することで効果的に食品ロスの削減を促すことが可能
- 卓上に掲示した三角柱ポップの認知率は、同行者がいない「一人」と同行者が「家族」の場合に高い傾向にあった
  - 「おひとり様」や「家族連れ」など、食事が主目的のお客様向けには卓上の啓発資材が効果がある可能性
- 食品ロスの削減に取り組む店舗に対しては回答者の約9割が好印象を持っており、約6割は「好印象で積極的に利用したい」と回答した。
- 回答者の約9割が食品ロス削減の取り組みが「広がってほしい」と回答した。
  - 前向きなメッセージで食品ロスの削減を促す店舗には好印象を持ち、積極的に利用される可能性

## まとめ②

---

### アンケート結果（続き）

- お客様が自分自身ができると考えている食品ロス削減対策は、主に次の二つ。
  - 適量（少量）での注文
  - 食べきれなかった料理の持ち帰り
    - いずれも**お店の協力が必要**
- お客様がお店で実施すると効果的だと考えている食品ロス削減対策は、主に次の二つ。
  - 消費者への啓発や店内環境づくり
  - 食べ残したら罰金・食べきったら割引等の経済的手法

### 計測結果

- 居酒屋において啓発資材による食べ残しの削減効果を確認するため、お客様の食べ残し量を計測した。
  - 計測の結果、**啓発資材を掲示することによりお客様一人あたりの食べ残し量が減少した。**
  - 計測結果からも**啓発資材掲示の効果**が示された。

## まとめ③

---

### 啓発資材

- 啓発資材の作成にあたっては以下の点に留意した。
  - 食品ロス対策に取り組む飲食店の店員の気持ちを丁寧に伝え、消費者の共感を呼ぶよう配慮（メインキャッチコピーも含めて、食べ残し対策を、消費者だけに押し付けない姿勢）
  - 店舗ができる対策も具体的に記載し、また、消費者がどのような行動をすればよいのかも伝えた。（「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がけください」）