

2025年大阪・関西万博に向けた  
食品ロス削減実証事業業務  
【実施報告書】  
(概要版)

2024年11月27日



1. 事業概要	．．．．． 3
2. 実施内容	
(1) クリエイティブの制作	．．．．． 4
(2) 消費者向けWeb調査	．．．．． 7
(3) 消費者向け出口調査	．．．． 13
(4) 調査結果に基づくクリエイティブの選定	．．．． 30
3. 総括	．．．． 31

# 1. 事業概要

## ■目的

「2025大阪・関西万博アクションプラン」に基づく、会場内におけるナッジを活用した来場者向けの食品ロス削減の啓発活動の実施に向け、効果的な手法を検討するとともに、実際に2025年大阪・関西万博（以下「万博」という。）で使用する共通デザインを作成することを目的とする。

## ■実施方針

- ・ 実証会場における調査実施前に、クリエイティブおよび設置場所の事前検証を目的に、想定ターゲットを対象とした「Web調査」を実施
- ・ 検証実施場所は、普段から各種イベントが開催される、多様な消費者が利用する会場を選定

## ■実施内容

	実施内容
(1)クリエイティブの制作	<ul style="list-style-type: none"><li>・ ナッジ要素を考慮したクリエイティブの作成</li><li>・ 実証店舗の選定</li><li>・ ユーザー導線を考慮した設置場所案の選定</li></ul>
(2)消費者向けWeb調査	<ul style="list-style-type: none"><li>・ キャッチコピー、設置場所に関するアンケート調査設計</li><li>・ Webアンケート実施</li><li>・ アンケート結果をもとにしたコピーの絞り込み</li><li>・ 設置場所およびツールの絞り込み</li></ul>
(3)消費者向け出口調査	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 店舗出口でのヒアリング調査用アンケート調査設計</li><li>・ 設置場所の決定</li><li>・ オペレーション設計</li><li>・ インタビュー実査</li><li>・ アンケート集計</li></ul>
(4)分析・報告・納品	<ul style="list-style-type: none"><li>・ Web調査、出口調査の結果をもとに報告書を作成</li><li>・ 最終的に納品するデザインデータ確定</li></ul>

## 2. (1)クリエイティブの制作

### ■WEB調査用クリエイティブ

#### A案



<タッチポイント>

・メニュー注文時

人に対して料理を大きくすることで欲張りな様を効果的に表現し、適量を注文することを伝えている

#### B案



<タッチポイント>

・メニュー注文時

大盛りよりも『小盛り』を目立たせるデザインにすることで、小盛りという選択肢を直接的に伝えている

## 2. (1)クリエイティブの制作

### C案



<タッチポイント>

- ・メニュー注文時
- ・食事中

漆塗りの器を日本国旗に見立てたイメージで、「一粒残らず綺麗に完食」という意味を込めたデザイン

### D案



<タッチポイント>

- ・食事中

「手を合わせる＝いただきます／ごちそうさま、ありがとう」など日本らしい所作として表現

## 2. (1)クリエイティブの制作

### E案



<タッチポイント>  
シチュエーション不問

白く輝くお皿をメインビジュアルにして  
キャッチコピーをわかりやすく表現

### <カラーリング>

ホワイトをベースに、2025年大阪・関西万博公式キャラクター「ミャクミャク」のカラーリングを使用して制作した。



C —  
M 100%  
Y 100%  
K —

R:230 G:0 B:18

485



C 100%  
M 50%  
Y —  
K —

R:0 G:104 B:183

3005

## 2. (2)消費者向けWeb調査

### ■調査目的

- 消費者の食品ロスへの意識や取組実態と、消費者が飲食店を訪れてから食事を終えるまでのどのタッチポイントでの訴求が有効であるかを検証すると共に、キャッチコピーとキービジュアルの検証を行う。

### ■実施概要

- アンケート必要サンプル数 1,000件
- 設問数 30問
- クロス集計 3軸(性別、年代・性年代)
- WEB調査(専用システムからアンケート依頼をメール配信)

### ■実施期間

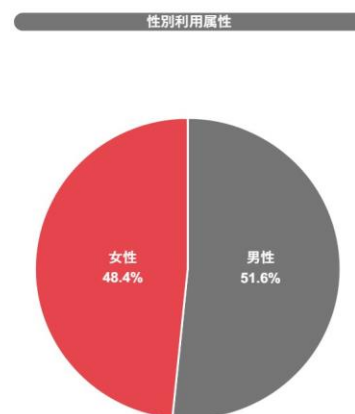
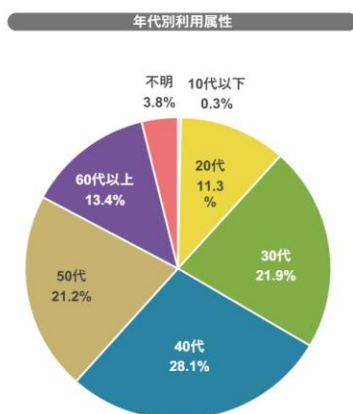
- 2024年8月19日(月)～8月21日(水)

### ■調査対象

- 楽天ぐるなび会員(アンケートモニター)
- 調査ターゲット 全国の20～69歳男女

### ■属性

- アンケートモニター数  
102万人  
(2024年8月時点)



### ■メール配信

- 当社メールシステムにより、ぐるなびアンケート会員へセグメントして配信
- 回答者には、ぐるなびポイント(30ポイント)を付与
- メール文面に、消費者庁の調査である旨を明記

### ■設問設計に関する補足

- 5つのツールの表示順は回答者ごとにランダムとし、順番での偏りをなくした。
- 絶対評価で各ツールの詳細な評価を確認することを目的とし、相対評価は絶対評価のスコア差が小さい時に補足的に優劣をつけるために設定した。

## 2. (2)消費者向けWeb調査

### ■調査結果サマリ

#### ▼食ロス問題の認知

- 「ある程度知っている」が55%で最も多く、ついで「よく知っている」が36%となった。「あまり知らない」「全く知らない」を合わせると10%前後となった。  
性年代別で認知に大きな差は見られなかった。

#### ▼外食時の食品ロスへの意識と実態

- 外食時の食品ロス削減への「意識している計」は67%で、普段の生活時の食品ロス削減と比較すると意識がやや低かった。  
また、男性20代の「意識していない計」は30%と全体に比べて高かった。
- 『自身で食べる分を注文するケース』について
  - 食事を残すことがあると回答した割合は41%となった。
  - 食べ残す理由は「一品あたりの量が多かった」が40%で最も多く、ついで「美味しくなかった」が34%となった。
- 『複数人で取り分ける前提で注文するケース』について
  - 食事を残すことがあると回答した割合は56%となった。
  - 食べ残す理由は量に関連する項目「同伴者がたくさん注文しすぎた」、「一品あたりの量が多かった」、「たくさん注文しすぎた」が20%台で上位に並んだ。  
特に男性20代で上記理由が全体に比べて高かった。
- 食品ロスを減らすための取り組みは「残さずに食べる」が74%で最多で、ついで「注文しすぎないようにする」が60%となった。一方で、量や使用されている食材を注文前に確認する取り組みの実施はいずれも20%前後となった。  
年代があがるにつれて「注文しすぎないようにする」の割合が高くなった。
- 今後取り組みたい内容は「残さずに食べる」(65%)、「注文しすぎないようにする」(59%)、「量を気にする」(40%)と続いた。  
女性40代以上で「注文しすぎないようにする」が70%以上と全体に比べて高かった。

## 2. (2)消費者向けWeb調査

### ■調査結果サマリ

#### ▼ツール評価について

- 相対評価における「食品ロスを減らす」ことを目的とする掲示物のふさわしさ順の1位に選ばれた割合、1位と2位に選ばれた合計の割合の順は以下の通り。

順位	掲示物	1位に選ばれた割合	1~2位に選ばれた割合
1位	【きれいに完食するだけで喜んでくれる人がいます。】	38.1%	62.0%
2位	【最後の一粒までおいしさが詰まっています。】	21.7%	49.2%
3位	【小さいサイズでもいいんです。】	21.5%	44.0%
4位	【目の前のお皿は輝いていますか？】	10.3%	24.5%
5位	【つい欲張っちゃうあなたへ。】	8.4%	20.3%

- 【きれいに完食するだけで喜んでくれる人がいます。】の評価が最も高く、2位以下の掲示物に10ポイント以上の差をつけた。
- 【最後の一粒までおいしさが詰まっています。】と【小さいサイズでもいいんです。】の評価は僅差となった。
- 【目の前のお皿は輝いていますか？】、【つい欲張っちゃうあなたへ。】は他掲示物に比べて評価が10ポイント以上低くなった。

#### ▼各ツールの詳細評価

##### D案【きれいに完食するだけで喜んでくれる人がいます。】

- 絶対評価における掲示物の「ふさわしいと思う計(とても+ややふさわしいと思う)」は65%となった。
- 「ビジュアルがわかりやすい」~「食品ロスを減らそうと思える」の全7評価項目で「**そう思う計(とてもそう思う+ややそう思う)**」のスコアが半数を超えた。特に「ビジュアルがわかりやすい」と「メッセージがわかりやすい」では「**そう思う計**」が70%近くと評価が高かった。
- 「ありがとう」「ごちそうさま」「手をあわす」「喜ぶ」など、**相手を思いやる感謝の表現(禁止の表現ではなく)**があたたかみを感じられ、日本人らしいと**ポジティブに受け入れられた**。「食べ残し0」という直接的な表現もわかりやすいとの意見があった。
- ネガティブな意見では「手を合わせるイラストがわかりにくい」、「宗教的な印象を受ける」などが散見された。

## 2. (2)消費者向けWeb調査

### ■調査結果サマリ

#### ▼各ツールの詳細評価 続き

#### C案【最後の一粒までおいしさが詰まっています。】

- 絶対評価における掲示物の「ふさわしいと思う計」は58%となった。
- 「ビジュアルが魅力的」を除く6評価項目で「そう思う計」のスコアが半数を超えた。
- 「ビジュアルがわかりやすい」、「メッセージがわかりやすい」、「目につきやすい」では「そう思う計」が60%前後になった。
- 「最後の一粒」と米粒のイラストが最後まで残さず、大切に、大事にたべようと思わせるとの意見が目立った。
- ネガティブな意見では、デザイン面で「円」の赤色が強いとの意見がみられた。

#### B案【小さいサイズでもいいんです。】

- 絶対評価における掲示物の「ふさわしいと思う計」は57%となった。
- 「ビジュアルが魅力的」「メッセージが魅力的」を除く5項目で「そう思う計」のスコアが半数を超えた。
- 「ビジュアルがわかりやすい」、「メッセージがわかりやすい」では「そう思う計」が60%を超えた。
- 自分にあった量の注文、注文しすぎないことを意識させられるとの意見が目立った。メッセージが具体的、少食向けとの意見もあった。
- ネガティブな意見では、お店が小さいサイズに対応している、少なめのオーダーができるお店に限られるとの意見が散見された。また、少なめ→食品ロスを想起し辛いとの意見もみられた。

#### E案【目の前のお皿は輝いていますか？】

- 絶対評価における掲示物の「ふさわしいと思う計」は35%となった。
- 全7評価項目中、「そう思う計」のスコアが半数を超える項目はなく、最も「そう思う計」のスコアが高い「目につきやすい」でも4割にとどまった。
- 「ビジュアルが魅力的」、「メッセージが魅力的」では「そう思う計」が「そう思わない計(あまりそう思わない+まったくそう思わない)」を下回った。
- 何も残っていないきれいな皿から、食べ残しが無い、完食のイメージが伝わるとの意見があった。
- ネガティブな意見では、意味がわからないとの意見が多く、また、「輝く」が清潔感(食器の汚れの話)を問われているようにも感じるとの意見があった。

## 2. (2)消費者向けWeb調査

### ■調査結果サマリ

#### ▼各ツールの詳細評価 続き

#### A案【つい欲張っちゃうあなたへ。】

- 絶対評価における掲示物の「ふさわしいと思う計」は35%となった。
- 全7評価項目中、「**そう思う計**」のスコアが半数を超える項目はなく、最も「そう思う計」のスコアが高い「目につきやすい」でも40%台半ばとなった。
- 「ビジュアルが魅力的」、「メッセージが魅力的」では「**そう思う計**」が「**そう思わない計**」を下回り、特に「ビジュアルが魅力的」の「**そう思わない計**」は4割を超えた。
- **イラストのインパクト、色使いに目を引かれる**との意見が目立つ。「食べ過ぎ→注文しすぎ→注文量を控えよう」と思う、との意見もあった。
- ネガティブな意見は、イラストの人物が大きなお皿を持ち上げていることで沢山食べることを訴求しているように見えたり、大盛りに見えるとの意見が目立った。他にはダイエットのメッセージに見える、イラストの色見が食品にふさわしくないなどの意見もあった。

#### 【全掲示物共通のネガティブな意見】

- **全掲示物に共通して以下のネガティブな意見**が散見された。

ミyakミyakが載っている理由がわからない

赤と青を基調とした色使いがキツく感じる・食品にあっていない

文字の小ささ

※ なお、掲示物を評価させる質問内で、掲示物を2025年大阪・関西万博で使用する旨を回答者には伝えていなかった。

#### ▼掲示物の効果的なタイミングと場所

- タイミングは「**メニューを選んでいる最中**」が56%で最も多く、ついで「**着席後すぐ**」(43%)、「**入店後から着席までの間**」(36%)、「**入店前**」(36%)が40%前後で続いた。**入店から最初のメニューを選ぶ過程までのタイミングに回答が集中した。**
- 掲示場所のトップ3は「**テーブル**」(47%)、「**メニューブック**」(45%)、「**卓上メニュースタンド**」(45%)の順。**テーブル周りが上位を占めた。**

## 2. (2)消費者向けWeb調査

### WEB調査用クリエイティブ 調査結果

WEB調査の結果は以下の通りであったため、1位～3位のクリエイティブで出口調査を実施することを決定。

1位 D案

きれいに完食するだけで  
喜んでくれる人がいます。  
[ありがとう]の気持ちを込めて食べ残しをゼロに。

ごちそうさま

消費生活センター  
消費生活センター  
消費生活センター

2位 C案

最後の一粒まで  
おいしさが  
詰まっています。

食べられる量を注文して  
最後の一粒まで  
お楽しみください。

消費生活センター  
消費生活センター  
消費生活センター

3位 B案

小さいサイズでも  
いいんです。

おなかの空き具合に合わせてご注文を。

消費生活センター  
消費生活センター  
消費生活センター

4位 E案

目の前のお皿は  
輝いていますか？  
完食することで伝わる感謝の気持ち。

消費生活センター  
消費生活センター  
消費生活センター

5位 A案

つい欲張っちゃうあなたへ。  
“おなか”と相談しませんか？

消費生活センター  
消費生活センター  
消費生活センター

## 2. (3)消費者向け出口調査

### ■調査目的

- 対象店舗で外食をした人に、消費者の食品ロスへの意識や取り組み実態と、設置したツールの視認有無、それによる意識・行動の変化の有無とその理由を尋ね、ツールの効果測定を実施する

### ■実施概要

- クリエイティブのパターン毎に期間を区切って実施(設置場所は共通)
- アンケート必要サンプル数:150件(50件/回×3回)
- 設問数 10問程度
- 調査員による店頭での聞き取り調査
- 調査協力謝礼 500円分のQUOカード

### ■実施期間

- 実査①: 2024年10月3日(木)、4日(金)
- 実査②: 2024年10月5日(土)、6日(日)
- 実査③: 2024年10月7日(月)、8日(火)、26日(土)※追加調査
- ランチ・カフェ・ディナーそれぞれの時間帯で実施

### ■調査日の選定理由

- 実際の万博会場での外食利用は、イベント待ち時間を利用する可能性が高いことを想定し、近隣のライブハウス「Zepp Haneda」のライブ開催に合わせた

### ■調査対象

- 調査対象飲食店を利用した一般消費者
- 20代以上男女(できる限りまんべんなく回収)  
※個人を特定できない属性情報とあわせて収集

### ■調査内容

- 基本属性(性別、年代、来店人数・人数構成)
- 今回の外食利用シーン
- 普段の生活、外食における食品ロスへの意識
- 普段の生活、外食における食品ロスへの取り組み
- 本日の食べ残し(および持ち帰り)の状況
- 店内の掲出メッセージの視認有無  
(気づいたタイミング、掲出場所・ツール)
- (視認ありの場合)  
それによる意識、行動の変化
- 意識・行動が変化した・しなかった理由



## 2. (3)消費者向け出口調査

### ■調査実施場所

「GURUNAVI FOODHALL WYE天空橋」

所在地:東京都大田区羽田空港1丁目1番4号

出店フロア:羽田イノベーションシティ ゾーンI 2階 I2-1

面積 :264.28坪、座席数 :268席

### ■選定理由

①「HANEDA INNOVATION CITY 羽田イノベーションシティ」内に出店  
商業・オフィスなどからなる大規模複合施設。ショッピングやグルメ、日本文化、ライブイベントといった体験を提供する一方で、研究開発施設、先端医療研究センター、コンベンション施設なども併設していることから、万博会場に類似する環境下での検証が可能



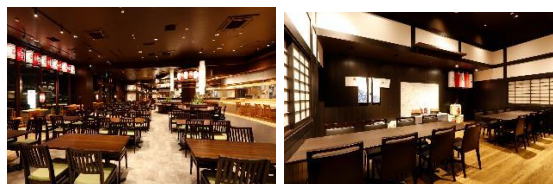
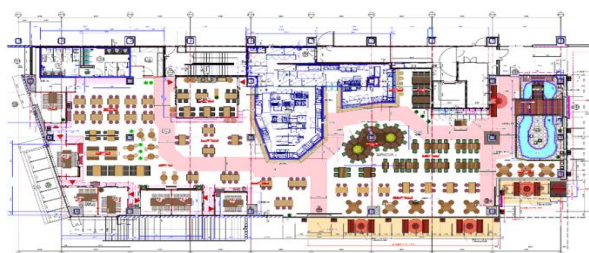
②フードコート並みの店舗スペース、ツール掲出が可能なゾーン多数

1店舗内にテーブル席、個室エリアのほか、客席以外のゾーンが存在するため、フードコート並みにクリエイティブ設置場所の選択肢あり

HANEDA INNOVATION CITY 2Fフロアマップ



GURUNAVI FOODHALL WYE 天空橋 店内見取図



## 2. (3)消費者向け出口調査

### ■啓発ツール設置場所

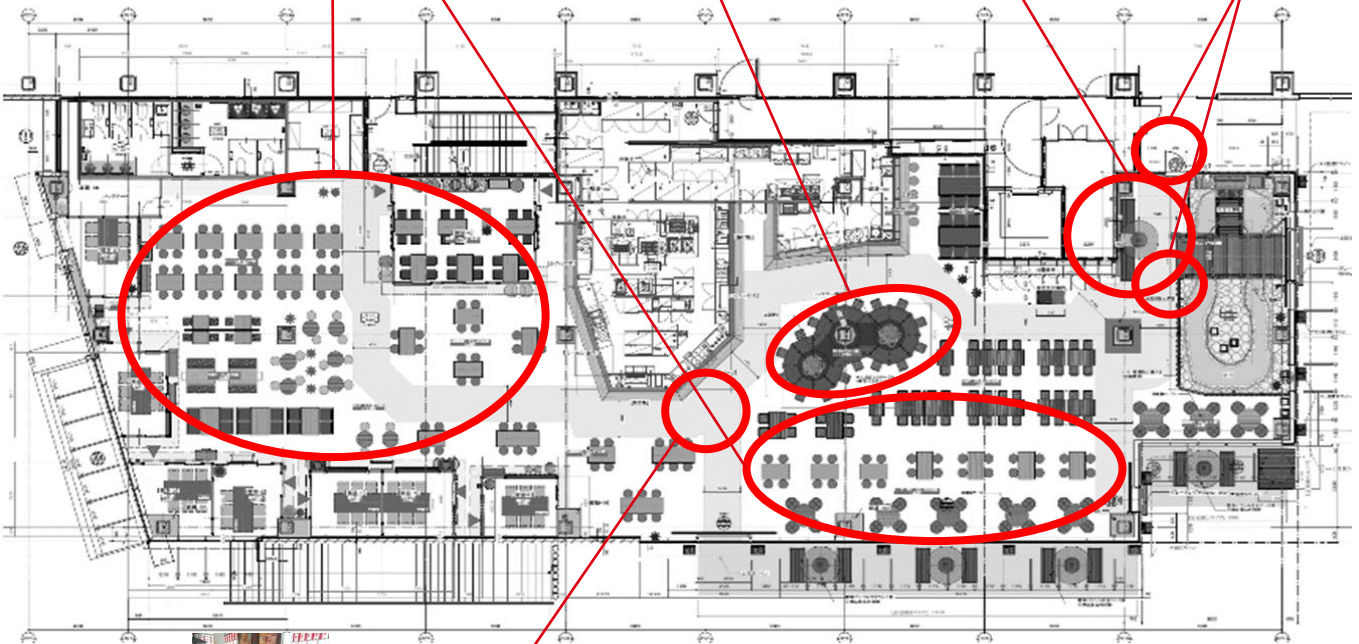
- ユーザー導線を考慮した設置場所を選定

	設置場所とツールの種類
アナログ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 店内ウェイトングスペース(ポスター)</li> <li>• 店内(ポスター)</li> <li>• テーブル(オーダー説明用シート)</li> <li>• 給水スタンド(POP)</li> <li>• 配膳ロボット(POP)</li> <li>• 配膳ロボット(音声メッセージ)</li> </ul>
デジタル	<ul style="list-style-type: none"> <li>• モバイルオーダー画面(バナー)</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 店内大型ディスプレイ(動画)</li> <li>※博覧会協会提供の万博関連映像を編集して放映</li> </ul>

テーブル(オーダー説明用シート)  
モバイルオーダー画面(バナー)

店内  
(ポスター)

店内大型ディスプレイ  
(動画) 店内ウェイト  
ング(ポスター)













配膳ロボット  
(POP)

## 2. (3)消費者向け出口調査

### ■啓発ツール設置場所

※店内の掲出メッセージの視認有無回答時に、調査員が掲示箇所の写真を提示

<p>1. 店頭・入口のポスター</p> 	<p>7. 店内大型ディスプレイ</p> 
<p>2. ウェイティングスペースのポスター</p> 	<p>8. オーダーシート</p> 
<p>3. ホールの柱のポスター</p> 	<p>9. モバイルオーダー画面</p> 
<p>4. ホールの壁のポスター</p> 	<p>10. 配膳ロボットのポスター</p> 
<p>5. 給水スポットのスタンドPOP</p> 	<p>11. 配膳ロボットの音声メッセージ</p> <p>※各パターンのメインキャッチコピーを設定</p>
<p>6. レジ背面のポスター</p> 	<p>12. 特になし</p>

## 2. (3)消費者向け出口調査

### ■出口調査用クリエイティブの制作

#### パターン1. D案①

<入口ポスター> A1サイズ



<動画差し込み用静止画>



出口調査実施日  
10月3日(木)・4日(金)

<店内ポスター> A2、A3サイズ



<配膳ロボット用POP> A4サイズ

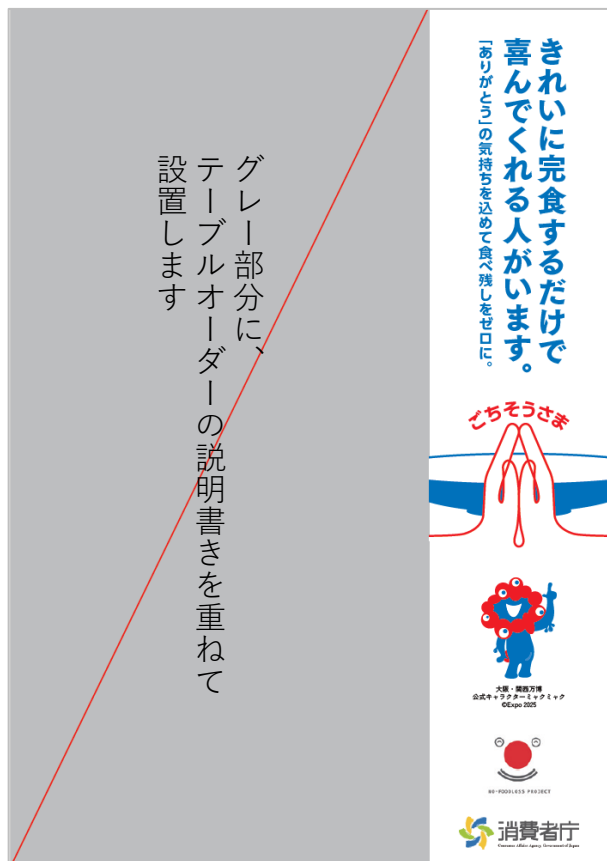


※サイズごとにキャッチコピーとイラストの比率を変更。

## 2. (3)消費者向け出口調査

### パターン1. D案②

<テーブルオーダー用ツール>



設置イメージ



バインダーに挟んで卓上スタンドに立てる

<モバイルオーダー画面用バナー>※ロゴなしver.



## 2. (3)消費者向け出口調査

### ■パターン1(調査日:10月3日、4日)

1	店内大型ディスプレイ	2	ウェイティングスペースのポスター	3	ホールの柱のポスター
					
4	ホールの壁のポスター	5	給水スポットのスタンドPOP		
					
6	レジ背面のポスター	7	店内ウェイティングディスプレイ	8	オーダーシート
					
9	モバイルオーダー画面	10	配膳ロボットのPOP	11	調査の様子
					

## 2. (3)消費者向け出口調査

### ■出口調査用クリエイティブの制作

#### パターン2. C案①

<入口ポスター> A1サイズ



<動画差し込み用静止画>



出口調査実施日  
10月5日(土)・6日(日)

<店内ポスター> A2、A3サイズ



<配膳ロボット用POP> A4サイズ

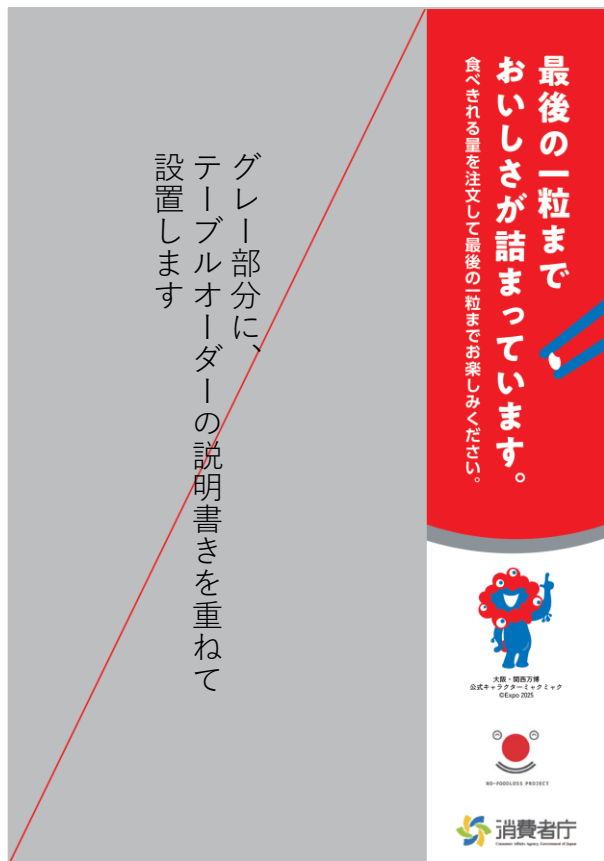


※サイズごとにキャッチコピーとイラストの比率を変更。

## 2. (3)消費者向け出口調査

### パターン2. C案②

<テーブルオーダー用ツール>



設置イメージ



バインダーに挟んで卓上スタンドに立てる

<モバイルオーダー画面用バナー>※ロゴなしver.



## 2. (3)消費者向け出口調査

### ■パターン2(調査日:10月5日、6日)

1	ウェイトिंगスペースのポスター	2	ウェイトングスペースのポスター	3	ホールの柱のポスター
					
4	ホールの壁のポスター	5 給水スポットのスタンドPOP			
					
6	レジ背面のポスター	7	店内大型ディスプレイ	8	オーダーシート
					
9	モバイルオーダー画面	10	配膳ロボットのPOP	11	調査の様子
					

## 2. (3)消費者向け出口調査

### ■出口調査用クリエイティブの制作

#### パターン3. B案①

<入口ポスター> A1サイズ



<動画差し込み用静止画>



出口調査実施日  
10月7日(月)・8日(火)・26日(土)

<店内ポスター> A2、A3サイズ



<配膳ロボット用POP> A4サイズ



※サイズごとにキャッチコピーとイラストの比率を変更。

## 2. (3)消費者向け出口調査

### パターン3. B案②

<テーブルオーダー用ツール>



設置イメージ



バインダーに挟んで卓上スタンドに立てる

<モバイルオーダー画面用バナー>※ロゴなしver.



## 2. (3)消費者向け出口調査

### ■パターン3(調査日:10月7日、8日、26日)

1	ウェイティングスペースのポスター	2	ウェイティングスペースのポスター	3	ホールの柱のポスター
					
4	ホールの壁のポスター	5	給水スポットのスタンドPOP		
					
6	レジ背面のポスター	7	店内大型ディスプレイ	8	オーダーシート
					
9	モバイルオーダー画面	10	配膳ロボットのPOP	11	調査の様子
					

## 2. (3)消費者向け出口調査

### ■調査結果サマリ

#### ▼普段の外食における食品ロスの意識

- 外食における食品ロスについて「意識している計」は78%となり、「意識していない計」(14%)を大きく上回った。  
年代別では50代の「意識している計」が全体に比べて高いのに対し、30代は低かった。
- 食品ロス削減の取組は「注文しすぎないようにする」が68%で最多で、ついで「残さずに食べる」が60%となった。  
年代があがるにつれて「注文しすぎないようにする」の割合が高くなる傾向がある。  
また、20代は「残さずに食べる」が全体に比べて高いが、「一品あたりの量を気にする」「小盛り・ハーフサイズなど希望の量を選択できる店を選ぶ」は低かった。

#### ▼店内での食事について

- お店を利用した外食シーンは「ふだんの外食」が72%で最多で、ついで「その他」が21%で続く。「その他」の回答内容は「ライブ前の食事」との回答が多くを占めた。
- 提供された食事の量は、「ちょうどよい」が69%で最も多いが、「多め計(かなり+やや多め)」との回答も24%となった。  
女性で「多め計」が30%とやや高くなった。
- 食事を決めた基準は「食の好み」が84%で最も多く、「価格」が38%で続く。他選択肢はいずれも20%未満となった。  
20代の「食の好み」は94%と全体に比べて高かった。
- 食事を「残さなかった」が84%で、「少し残した」は16%となる。「残した」割合は男性が5%に対して、女性は26%と高くなった。  
また、20代の「残した」割合は9%に対して、30代以上は15%を超えた。(60代以上は対象者が10人のため参考値だが、30%(3人)が「残した」と回答。)
- 残した理由は回答者数が27人のため参考値だが、「一品あたりの量が多かった」が最も多く52%、ついで「たくさん注文しすぎた」が22%で続いた。

## 2. (3)消費者向け出口調査

### ■調査結果サマリ

#### ▼掲示物の視認場所について

- いずれかの場所で**掲示物を視認した率は90%**となった。
- 掲示物の設置場所では**「オーダーシート」が48%でトップ**。ついで「給水スポットのスタンドPOP」(36%)、「配膳ロボットのポスター」(35%)、「店頭・入口のポスター」(32%)が30%台で続いた。  
**手元に近い場所に設置された掲示物が上位を占めた。**
- 同伴者別ではひとりにおいて、「オーダーシート」「給水スポットのスタンドPOP」の視認率が全体に比べて高く、特に「給水スポットのスタンドPOP」の視認率は唯一半数を超えた。

#### ▼掲示物の視認タイミングについて

- **「着席後すぐ」が37%で最も多く**、ついで「最初のメニューの注文時」(33%)、「入店後から着席までの間」(30%)、「食事中」(26%)が30%前後で続いた。  
**入店から最初のメニュー注文までのタイミングで気づいた人は約8割**となった。
- 同伴者別では、家族で「入店後から着席までの間」の視認タイミングが全体に比べて高かった。また、友人・知人では「着席後すぐ」、「最初のメニューの注文時」の視認タイミングが全体に比べ低く、「メニューの注文後から提供までの間」の視認が高い結果となった。

#### ▼掲示物の視認したことによる態度変容について

- **「残さずに食べるようにした」が36%でトップ**。ついで「注文しすぎないようにした」(17%)、「一品あたりの量を気にした」(16%)と続く。  
何かしらの態度変容があった**「態度変容有計」は70%**となった。
- 年代別では20, 50代の「残さずに食べるようにした」が40%を超えるのに対し、30, 40代は30%を切る結果となった。

## 2. (3)消費者向け出口調査

### ■調査結果サマリ

#### ▼掲示物別の視認、態度変容状況について

- 掲示物別の視認率、態度変容率、食事を残さなかった率は以下の通り。

掲示物	視認率	態度変容率	食事を残さなかった率
【きれいに完食するだけで喜んでくれる人がいます。】	92.7%	78.2%	89.1%
【最後の一粒までおいしさが詰まっています。】	85.5%	72.7%	74.5%
【小さいサイズでもいいんです。】	90.9%	60.0%	87.3%

- 【きれいに完食するだけで喜んでくれる人がいます。】が視認率、態度変容率、食事を残さなかった率の全てで最もスコアが高かった。
- 【小さいサイズでもいいんです。】は態度変容率が60%と他掲示物に比べて低い結果となった。

#### ▼各パターンの詳細評価

##### パターン1【きれいに完食するだけで喜んでくれる人がいます。】

- 視認率は93%で全掲示物中でトップ。「店頭・入口のポスター」「給水スポットのスタンドPOP」「レジ背面のポスター」の視認率が他掲示物より高かった。
- 態度変容率は78%で全掲示物中でトップ。特に「残さずに食べるようにした」の回答割合は49%と高かった。
- ポジティブな意見では「フードロスを意識させられた」、「残さないように気をつけた」「完食を心がけた」などの意見が多くみられた。また、「食べ切れる量を意識することが大切だと思った」との意見もあった。
- ネガティブな意見では、態度変容しなかった理由として「前提としてもともと残す習慣がない」との意見が目立った。他には「文字まで読んでなかった」「中身をしっかりとみていない」など漠然と見たといった意見が散見された。

## 2. (3)消費者向け出口調査

---

### ■調査結果サマリ

#### ▼各パターンの詳細評価 続き

#### パターン2【最後の一粒までおいしさが詰まっています。】

- 視認率は86%で全掲示物中で3番目。「配膳ロボットのポスター」での視認率は42%で他掲示物より高く、「オーダーシート」の視認率を超えて全掲示場所中トップとなった。
- 態度変容率は73%で全掲示物中で2番目。特に「残さずに食べるようにした」の回答割合は46%と高かった。
- ポジティブな意見では「残さないように気をつけた」に加え、具体的に「お米を残さないよう食べようと思った」との意見が目立った。
- ネガティブな意見では、態度変容しなかった理由として「前提としてもともと残す習慣がない」との意見に加え、フードロスではなく「お米へのこだわり」を訴求している掲示物と勘違いしたとの意見がみられた。

#### パターン3【小さいサイズでもいいんです。】

- 視認率は91%で全掲示物中で2番目。「オーダーシート」での視認率は64%で他掲示物に比べて高かった。
- 態度変容率は60%で全掲示物中で3番目で、他掲示物よりも10ポイント以上下回る結果となった。特に「残さずに食べるようにした」の回答割合は15%と他掲示物に比べて30ポイント以上低い結果となった。
- ポジティブな意見では「注文前に量を意識した」「サイズ違いが選べることに気づいた」との意見が目立った。また、メッセージを読んで「ご飯少なめ」で注文したとの意見もみられた。
- ネガティブな意見では、「メッセージの意味がわからなかった」との意見が多くみられた。また、「お店にミニサイズのメニュー展開があるのかと勘違いした」との意見もみられた。

## 2. (4) 調査結果に基づくクリエイティブの選定

### ■対象クリエイティブ

メインコピー

きれいに完食するだけで喜んでくれる人がいます。  
Finishing your meal makes someone happy.

サブコピー

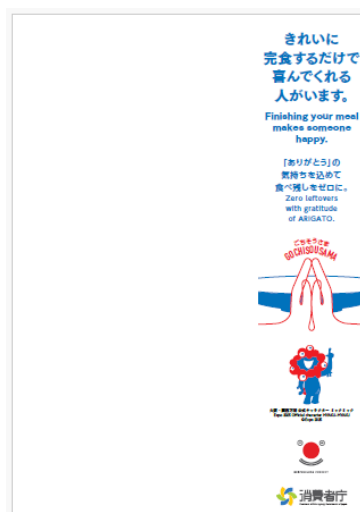
「ありがとう」の気持ちを込めて食べ残しをゼロに。  
Zero leftovers with gratitude of ARIGATO.

「手を合わせる＝いただきます／ごちそうさま、ありがとう」など日本らしい所作と、完食してくれることへの感謝の言葉を表現した。

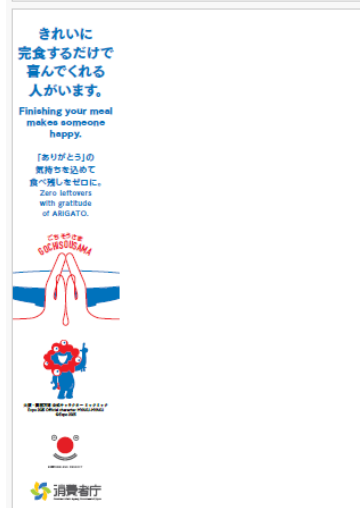
#### A判ポスターおよびPOP



#### テーブルオーダー用POP



#### モバイルオーダー画面用バナー



## 3. 総括

---

### ▼総合評価

- WEB調査のクリエイティブ評価結果に加えて、出口調査の視認率、態度変容率の結果を総合評価した結果、  
**【きれいに完食するだけで喜んでくれる人がいます。】**  
が他パターンに比べて反応がよかった。

### ▼視認率の評価

- 視認率は93%で全掲示物中でもっとも高く、各パターンに共通している「オーダー時」のみならず、「店頭・入口のポスター」「給水スポットのスタンドPOP」「レジ背面のポスター」の視認率が他掲示物より高いことから、万博会場内の大規模な飲食スペースにおいて有効と考える。

### ▼食べ残しの理由と削減に向けた工夫

- 一方で今回の出口調査において残した人の特徴を見ると、女性の20代以外、家族、友人・知人のグループ来店が目立った。
- 残した理由は「一品あたりの量が多かった」「たくさん注文しすぎた」といったボリュームに関する回答が多く、これは対象属性の食品ロス意識が特別に低いことを示すわけではないと思われる。
- このことを踏まえ、お店側とお客側との間で料理の「ボリューム」に対する共通認識がもてるツールや表現の工夫がより有効ではないかと思われる。  
(例:量が選択できることの表記、料理のボリュームがわかる比較画像やグラム数表示等)

---

2025年大阪・関西万博に向けた食品ロス削減実証事業業務  
実施報告書(概要版)  
令和6年11月27日  
株式会社ぐるなび