



Denny's Japan

株式会社デニーズジャパン

2026 年 7 月 22 日

店舗限定で販売中、デニーズ『まっぷたつ?パフェ』 が 第 79 回広告電通賞 ブランドエクスペリエンス部門 最高賞を受賞

株式会社デニーズジャパン（本社：東京都千代田区、代表取締役：小松雅美）が運営する「デニーズ」の『まっぷたつ?パフェ』が、第 79 回広告電通賞 ブランドエクスペリエンス部門最高賞を受賞しました。

今回の受賞は、映えをそのまま、量だけを変えるデザインにより、「楽しみながら、食べ残さない選択」を促した点が評価されたものです。デニーズならではの「顧客にとって価値あるブランド体験」として高く評価されました。

まっぷたつ?パフェ

映えをキープしながら 食品ロスを減らすパフェ

課題

SNS 映え = 食べる前提ではない?
拡張された食体験による、新たな食品ロス

Z世代・α世代を中心に、料理を「食べるため」ではなく「撮るため」に注文する行動が一般化。調査では54%が写真目的での注文経験があり、約3人に1人が食べ残しを経験していた。季節ごとに「映えるパフェ」を販売しているデニーズは、本来の外食体験の裏側で生まれるこの「SNS 時代の食品ロス」に対し、当事者としての新しい向き合い方が求められていた。

アイデア

“映えはそのまま、量だけを変える”
SNS体験を壊さず、行動を変えるデザイン

デニーズは、ユーザーの行動を否定するのではなく、行動の前提を再設計できないかと考えた。そして、SNSに投稿されるパフェの多くが「正面半端」であることに着目し、見た目はそのまま、量を半分にした「まっぷたつ?パフェ」を開発した。正面からは通常のパフェに見えるが、側面から見ると半分のもので、SNS投稿時のビジュアル価値を損なうことなく、自然に“食べ残さず”へと変えた。注文→撮影→気づき（くると回して横から見ると）という一連の体験自体を、SNSで共有される設計にすることで、ユーザー自身が“食品ロス問題”に気づき、その問題を自ら発信する仕組みをつくった。

結果

食べ残し	広告換算費	売上目標数値比
0	3.2億円	380%

Username

パフェって多すぎて 残しがちだけど… これなら食べれそう 🍓

Username

今後のパフェの スタンダードに なるかもなあ 🍓

■受賞概要

【第 79 回広告電通賞 ブランドエクスペリエンス部門 最高賞】

カテゴリー：プロダクト・サービス (B)

広告主：株式会社デニーズジャパン

作品名：『まっぷたつ？パフェ』

■広告電通賞について <https://adawards.dentsu.jp/>

「広告電通賞」は、1947 年 12 月に創設された日本で最も歴史のある総合広告賞です。優れた広告コミュニケーションを実践した広告主を顕彰することで、広告主による課題解決の道を広げ、日本の産業・経済・文化の発展に貢献することを目指しています。選考は全国の広告主、媒体社、クリエイター、有識者ら、約 500 名から構成される広告電通賞審議会の選考委員によって行われます。

■『まっぷたつ？パフェ』の制作背景

近年、Z 世代・α 世代を中心に「写真映え」を目的に大きな料理やデザート注文し、撮影後に食べきれず残してしまうという新たなフードロス問題が生まれています。デニーズでも、調査をしたところ、「54%が写真映えを理由に料理やデザートを注文したことがある」「約 3 人に 1 人が食べ残した経験がある」ということが判明。SNS 映えを理由に大きなサイズのパフェを選ぶ一方で、それが食べ残しにつながっている可能性があることがわかりました。

このような背景のもと、デニーズが持つ課題意識に対し「SNS 映えを求める若者の心理を尊重しつつ、食べ残しを削減できる」という革新的なアイデアとして、SNS 投稿の多くが「正面からの写真」であることに着目。正面から見ると通常のパフェ、横から見ると半分になっている、という独自構造の商品『まっぷたつ？パフェ』の開発に至りました。

見た目の豪華さや写真映えはそのままに、量だけを半分に抑えることで、楽しさを保ちながら自然とフードロス削減へつながるよう設計しています。デニーズのパーパスである「ひと皿に活力と楽しさ、心の豊かさを提供する」に沿った、これまでにない新たな試みとして高く評価されました。これからも、お客様と楽しみながら、食品業界の食品ロスを削減できるよう、継続的に取り組んでまいります。

■共同開発・提案：株式会社 I&S BBD0

このリリースに関するお問い合わせ先

株式会社デニーズジャパン 広報

TEL：03-6238-3567 E-mail：communication@7fs.7andi.co.jp