

平成 31 年度
食品ロス削減に向けた都民・事業者の機運醸成に係る
業務の企画・運営委託
【企画書】

2019年5月31日(金)

凸版印刷株式会社

■ **本事業の位置づけ** : 2020年、2030年の活動がより効果的に運用されるよう**下地となる気運を醸成する。**



- 東京都食品ロス削減パートナーシップ会議 ●東京都食品ロスもったいないフェスタ ●Eco Buy ●食品ロスの削減に向けたシンポジウム
- 食品廃棄物削減キャンペーン ●循環・3Rフォーラム ●フードバンクマッチングセミナー ●食品ロス削減に向けた市民浸透強化事業

今までは事業者や関心のある都民を中心に対してシンポジウム・フェスタ等のアプローチを重ねてきた。
→**関心層や事業者に対しての意識付け・啓蒙**を着実に推進

2020年に向け、更にこの気運を都民全体に浸透させていく為には、**無関心層を含めた都民**に食品ロスについて周知し、行動促進することが不可欠。

【本事業のゴール】

▶ **都民全体に「食品ロスは自分たち1人1人の課題である」という意識を持たせ、
未来のためのポジティブな行動として食品ロス削減に取り組んでもらう。**

2019年度、醸成され始めた機運を更に拡散し、常態化させていく。

10年で食品廃棄量の半減を達成し、
たった一人の消費者の行動が世界を変えるということを証明する。

■ 閉塞感のない未来志向のキャンペーンにするために

「食べ残し」や「ロス」という言葉は、
既に捨てられてしまったものに対して使う言葉で、ネガティブな印象を与えやすく、
「削減」や「我慢」、「閉塞感」を感じさせてしまう可能性がある。
では、1人1人が明日から食品ロスをなくすために、どんな言葉を都民に投げかければ、
これからの行動に対して前向きな気持ちで、この課題に向き合えるか。



「食品を捨ててはいけない（禁止）」から

「食品を大切にしたい（欲求）」という発想へ転換。

都民や事業者がよりポジティブな気持ちで“食べきる（売り切る）”という行動に移してもらえるよう、
禁止的な言い方ではなく、より前向きな言い方で本事業を訴求する。

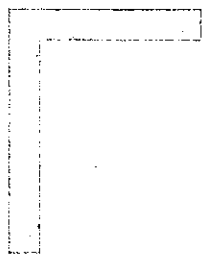
（仮称）『東京 たいらげ委員会』

「食品ロス」という言葉を大きく打ち出すのではなく、**関心の低い都民も興味を持ちやすく**工夫。デザインは日本的なイメージに。「もったいない」という言葉が表すように、「限られた資源を大切に使う」という日本人に根付いた精神は、世界からも称賛されている価値観でもある。そんな日本人の誇りともいえる価値観を現代的なイメージで表現する事で、**東京都らしい**キャンペーンへと昇華させる。

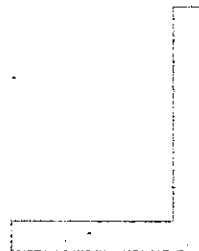


【キャッチコピー】
フードロスは、
食への愛で減ると思う

本事業の目的を伝えるとともに、“食への愛”と関連付けて語ることで、自然と「食品ロス削減って素敵なことなんだ」と思えるキャッチコピーに。



イベント



食品ロス削減は、**都民や事業者の行動**があって初めて実現できる。

そのためには、単に食品ロスについて知らせるだけでなく、
確実に一人一人に理解を促し、**食品ロス削減への参加意欲**を高める必要がある。



1 多くの実施場所で密な接点を創出

派手なイベントを単発で実施するのではなく、着実に都民1人1人に食品ロス削減を訴えるため、なるべく実施回数を増やして都民との密な接点を増やすことを目指す。

2 誰でも参加できるオープンな場所での実施。

事前申込みや予約が必要だと、都民にとって参加ハードルが高くなり、参加人数も限られてしまう。
そのため、より多くの人気が気軽に参加できるよう、オープンな場所での実施する。

3 都民参加型のコンテンツの実施

トークショーやステージといった受け身のコンテンツではなく、都民が実際に体験しながら学んだり意識を高められる、参加型のコンテンツを実施。



step.1 理解を深める

日本は世界中から食を輸入し、大量の食品ロスを発生させている一方、都民の間ではその理解は十分浸透している状態ではない。**食品ロスの実態やその問題点**をしっかりと伝え、**課題意識を持たせる**。

step.2 行動を促す

食品ロスへの課題意識を持たせた上で、**都民1人1人に何ができるのか**を伝える。都民にとって身近な調理の場、買い物の場で食品ロスの削減ができる事を伝え、**具体的な行動を促す**。

step.3 意識を高める

学んだ知識をもとに、食品ロス削減のために**明日から自分が取り組もうと思う事を宣言**してもらい、意識を高めるとともに、**具体的な行動の後押し**をする。



上記ステップを各コンテンツに落とし込み、確実に**都民の行動へとつなげる**。



step.1

理解を深める

たいらげすごろく

自分のコマを食材に見立てたすごろくゲーム。生産されるところからスタートし、食材として食べられるというゴールを目指しながら、その過程でどれだけ食品ロスが起きているかを学ぶ。

食品ロスと聞いても「食材を捨てること」程度の曖昧な理解にとどまってしまっている都民も、食品ロスが起きやすい具体的な場面や、日本が実際に出している食品ロスの量を知ること、**食品ロスの実態を知る**とともに、**自分の手元に届く食材がどれだけ貴重で大切に食べるべきか**という事への理解を促す。

食品ロスについての包括的な知識を身に着けるツールとして、来年度以降も使用できるように制作。

実施フロー

① 参加者誘引～参加希望者へルールを説明

② たいらげすごろく実施

③ 参加した方にはノベルティをプレゼント

参加方法

随時自由参加

体験時間

5分



「出荷されてスーパーへ」というマスがあれば、「不揃い野菜として破棄される 3マス戻る」といったマスがあるなど、食品ロスが具体的にどんな場面で起きているのかを知ることができる。

step.2

行動を促す

救って食ロス! 食べ物すくい

金魚すくいの要領で、食材を模した玩具を使い全種類救う事を目指すゲーム。参加者には「食べ物すくいBook」を配布。“食材を救う”という行為による意識向上とともに、「食べ物すくいBook」を読んで、都民1人1人が**日常の中でどうやって“食材を救う=食品ロスを削減する”ことができるのか**を知ってもらい、行動を促す。

実施フロー

① 参加者誘引～参加希望者へルールを説明

② 食べ物すくい実施

③ 参加者には「食べ物すくいBook」を配布

管型の釣り糸を使用し食材をすくう

<ルール>

- ① 制限時間は1分
- ② 制限時間内に全ての食材を救えたら成功



参加方法

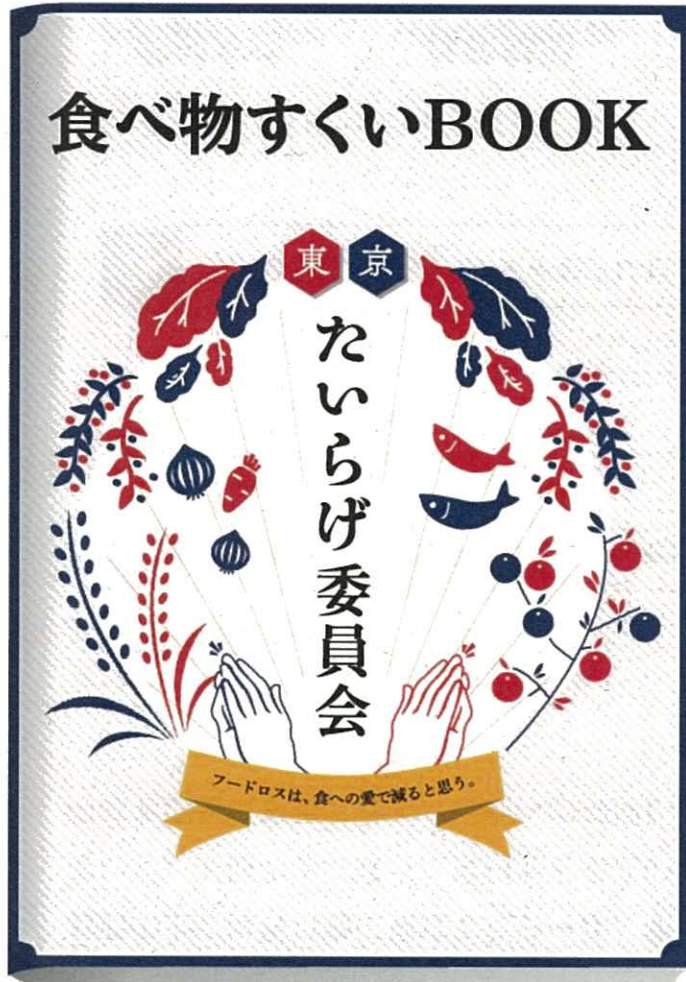
随時自由参加

体験時間

2分

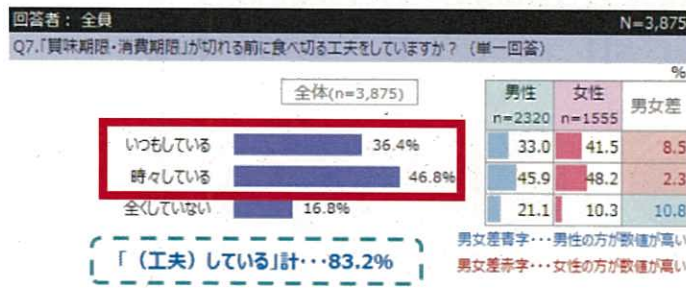


■ 食べ物すくいBOOK



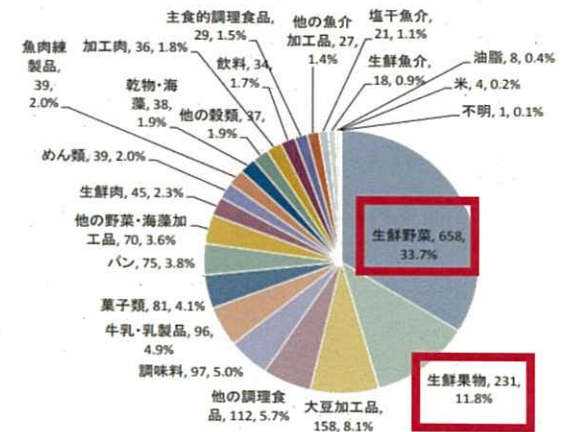
仕様：
A7サイズ
20P程度を想定

「賞味期限・消費期限」が切れる前に食べる工夫をしている人は多いが、冷凍保存以外の方法については、あまり浸透していないというのが現状。



イベントで配布する『食べ物すくいBOOK』では、家庭内で廃棄されやすい生鮮野菜や果物を中心に、冷凍保存以外にも食べ物が長持ちする様々な方法を紹介。イベントコンテンツで食べ物をすくってもらった後は、実際の生活でも長持ちさせることで食材を“救って”もらう。

1 廃棄された手つかず食品



step.3

意識を高める

明日から実行！たいらげ宣言

お皿の上には残り物に見立てたシール。明日から自分ができるような食品ロス削減宣言が書かれた項目の上に、そのシールを貼っていく。お皿の上に残った食材をとるという行為で“たいらげる”という事を疑似体験させながら、明日からの具体的な食品ロス削減を宣言させることで、行動への後押しとする。

実施フロー

① 参加者誘引～参加希望者へルールを説明

② たいらげ宣言実施

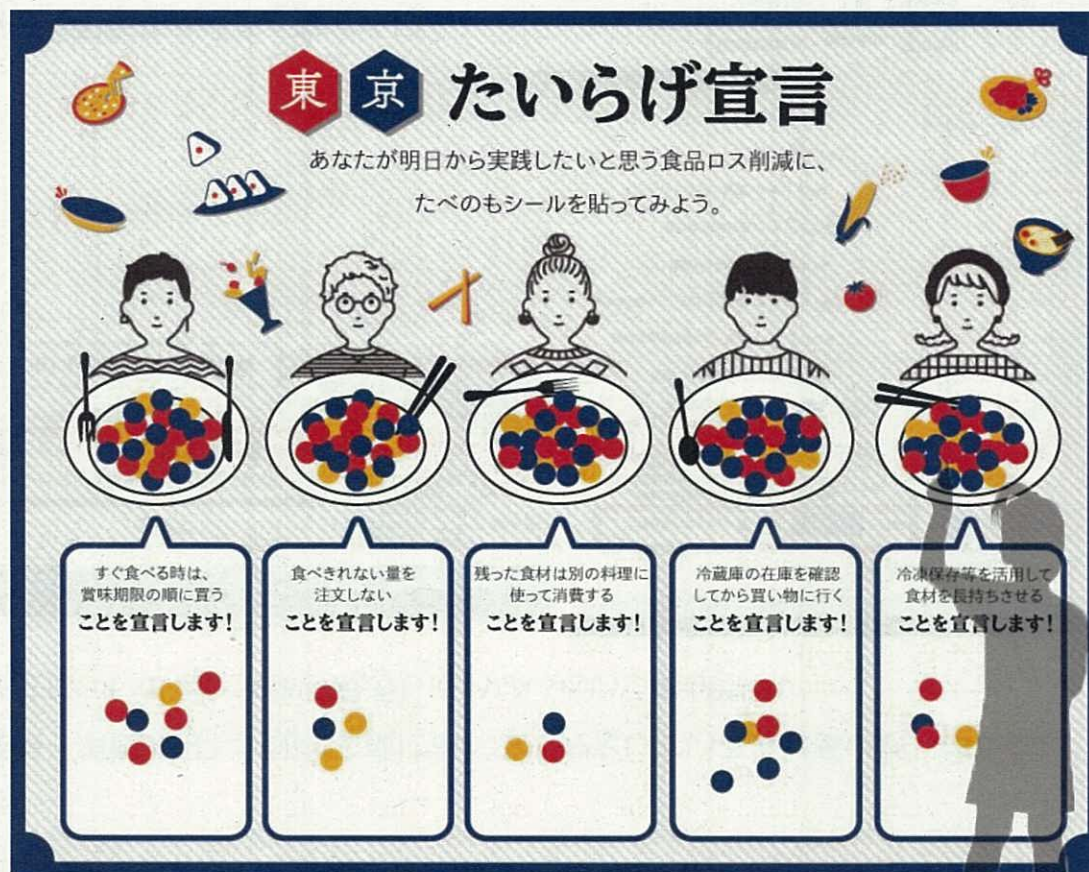
③ 参加した方にはノベルティをプレゼント

参加方法

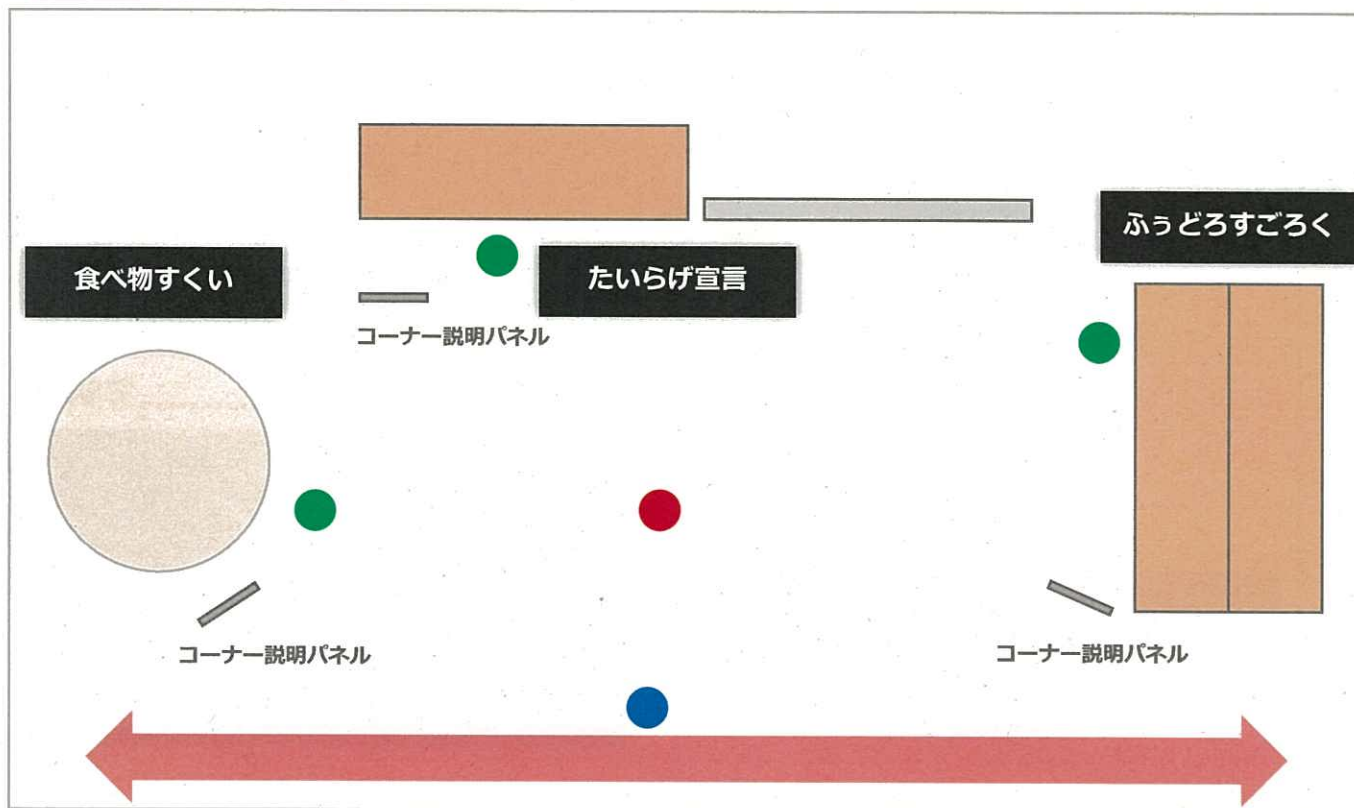
随時自由参加

体験時間

1分



想定レイアウト



集客方法

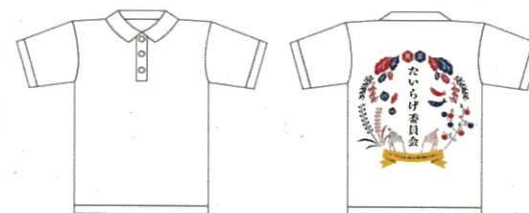
- ①チラシ配布
 - ・来場者が多い場所でスタッフが誘引チラシを配布
- ②コーナー説明パネルの設置(A1サイズ)
 - ・コーナー内容が分かるようにA1サイズのパネルを設置
- ③告知ポスターの掲出
 - ・会場と交渉し、会期前からイベント告知ポスターを掲出いただく
- ④のぼり設置
 - ・来場者の興味を促進するため、のぼりを制作し設置

スタッフポジショニング

担当	ポジション	区別	業務内容
運営ディレクター	1P/1名	●	運営管理
食べ物すくい対応スタッフ	1P/2名	●	誘引・誘導、体験対応、ノベルティ配布
たいらげ宣言対応スタッフ	1P/2名	●	誘引・誘導、体験対応、ノベルティ配布
ふっどろすごろく対応スタッフ	1P/2名	●	誘引・誘導、体験対応、ノベルティ配布
誘引・チラシ配布スタッフ	1P/2名	●	誘引、チラシ配布、庶務業務

■スタッフ着用衣装は、食ロスを認知してもらえるデザインで作成

ポロシャツ



※イメージ

都民が**明日から食品ロス削減のために活用できる**ものとして、食材の保存に便利なノベルティを選定。

受託後、下記PLAN①～③よりご相談のうえ決定。

PLAN①

オリジナルジップロック



本体サイズ： 189mm×177mm
 材質： ポリエチレン
 重量： 47g
 梱包： 化粧箱入り
 印刷色数： 4C

PLAN②

オリジナルサランラップ

名入れ箇所



本体サイズ： 220mm×150mm
 材質： ポリエチレン
 重量： 35g
 梱包： 化粧箱入り
 印刷色数： 4C

PLAN③

オリジナルタッパー

冷蔵庫から出して、そのままテーブルへ。
 キッチンを明るく彩るエネルギーなカラーリンク。



本体サイズ： 75mm×198mm×170mm
 材質： ポリプロピレン
 重量： 120g
 梱包： 化粧箱入り
 印刷色数： 4C

食品ロスをより自分ごと化しやすい**買い物シーンでの訴求**を狙い、スーパーが併設されたショッピングモール催事場を選定。23区山手線沿線・23区下町・多摩地区で、10月の**1か月間に7回実施**と、都民との**密な接点を多く設ける**。

イオンスタイル品川シーサイド

〒140-0002
東京都品川区東品川4-12-5

催事スペース面積：142㎡

想定リーチ数
3万人/日



アリオ北砂

〒136-0073
東京都江東区北砂2-17-1

催事スペース面積：125㎡

想定リーチ数
3.5万人/日



二子玉ライズ ガレリア

〒158-8771
東京都世田谷区玉川2-21-1

催事スペース面積：350㎡

想定リーチ数
10万人/日



アリオ亀有

〒125-0061
東京都葛飾区亀有3-49-3

催事スペース面積：132㎡

想定リーチ数
4.2万人/日



イオンモール日の出

〒東京都西多摩郡日の出町190-0182
大字平井字三吉野桜木237-3

催事スペース面積：120㎡

想定リーチ数
1.5万人/日



アリオ西新井

〒123-0843
東京都足立区西新井栄町1-20-1

催事スペース面積：126㎡

想定リーチ数
1.6万人/日



イオンモールむさし村山

〒208-0022
東京都武蔵村山市榎1-1-3

催事スペース面積：136㎡

想定リーチ数
1万人/日

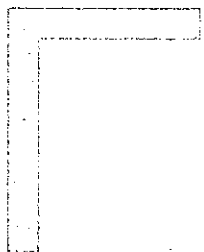


7会場リーチ数：計25万人

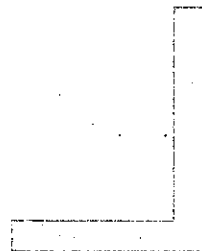
当日スケジュール

	全体	運営	施工		
6:00				6:00	
6:15				6:15	
6:30				6:30	
6:45				6:45	
7:00				7:00	
7:15	7:00~10:00 準備・スタンバイ	7:00~8:00 運営MTG	7:00~8:00 搬入	7:15	
7:30				7:30	
7:45				7:45	
8:00				8:00	
8:15				8:15	
8:30				8:30	
8:45				8:45	
9:00				9:00	
9:15				9:15	
9:30				9:30	
9:45			9:45		
10:00				10:00	
10:15	10:00~18:00 本番	10:00~18:00 本番		10:15	
10:30					10:30
10:45					10:45
11:00					11:00
11:15					11:15
11:30					11:30
11:45					11:45
12:00					12:00
12:15					12:15
12:30					12:30
12:45					12:45
13:00					13:00
13:15					13:15
13:30					13:30
13:45					13:45
14:00					14:00
14:15					14:15
14:30					14:30
14:45					14:45
15:00					15:00
15:15			15:15		
15:30			15:30		
15:45			15:45		
16:00			16:00		
16:15			16:15		
16:30			16:30		
16:45			16:45		
17:00			17:00		
17:15			17:15		
17:30			17:30		
17:45			17:45		
18:00			18:00		
18:15	18:00~ 撤収	18:00~ 片づけ	18:00~ 搬出	18:15	
18:30				18:30	
18:45				18:45	
19:00				19:00	

※上記スケジュールは仮となります。実施確定後会場と調整を行い再度決定いたします



広報



都民だけでなく、事業者も巻き込んだ広報を行い、東京都全体での参加意欲を高める。

単に広く都民にアプローチするのではなく、食品ロスを意識する下記2つのタイミングを狙い、効果を最大化。

自分で料理をするタイミング

①ウェブ広告

賞味期限順に買う、食べられる部分を捨てない、冷凍保存をする …等

【活用媒体】



外食タイミング

②食ベログタイアップ施策

食ベログ内で特設ページを設置し、協力店舗を紹介。事業者のメリットを創出する。



③ツール配布

既に東京都で小売店舗・外食店舗における下記キャンペーンを実施済み。

事業者名	貼付店舗
生活協同組合コープみらい	コープみらい 60店舗
株式会社セブン&アイ・フードシステムズ	デニーズ 110店舗
ユーレストジャパン株式会社 (東京都人材支援事業団)	東京都庁第一本庁舎32階食堂
東京ケータリング株式会社 (東京都人材支援事業団)	東京都庁第二本庁舎4階食堂
国分グローサーズチェーン株式会社	コミュニティ・ストア 4店舗
株式会社ローソン	ローソン 10店舗
専修大学	学生食堂・売店(東京ケータリング株式会社) 4店舗

食品ロス削減キャンペーンシールをレジ付近、飲食テーブル等に添付。

(シールデザイン)



今回はさらに規模を大きくし、事業所の住所データベースよりリスト抽出を行い、3,000店舗にDMを送付。事業者自身の食品ロス削減への協力を求める。

DMではには、**パートナーシップ会議で出た意見を反映し改善した訴求ツールを同封**する。

事業者から消費者に直接食品ロス削減を訴えることで、**広報の相乗効果**を狙う。

①自分で料理をするタイミング

BEYOND X PMP

ー レシピパッケージ ー

ウェブのクッキー情報等からユーザーの属性情報を把握。

独自のターゲティングシステムを活用し、メジャーなレシピサイトを中心に広告を掲載。

<掲載イメージ>



調理シーンにあった言葉をそえてクリエイティブを展開。関心の低い都民も興味を持ちやすく工夫する。

<掲載候補メディア>

Rakutenレシピ オレンジページnet

cookpad

みんなのきょうの料理 NHKエデュケーショナル

macaroni

まいにちのテーブルにストーリーを、プロが提案する食ライフ

フードソムリエ

など

セグメント：東京都

想定掲載imp

200万 imp

※全てのメディアへ掲載される訳ではございません。(5~10媒体程度へ配信)

①自分で料理をするタイミング



Shufoo!

チラシ (広告)を見るために「主婦」が集まる日本最大級の電子チラシサービス。

これから買い物をしようとしている都民にアプローチが可能。



*数値は2018年7月時点

◆おもな掲載チラシ

- スーパー: AEON, イトヨカド, カスミ, サミット, SEIYU
- ドラッグストア: welcia, コカラファイン, スギ薬局, マットキヨ
- ファッション: Avail, しません, 西松屋, ユニクロ, UNI QLO
- ホームセンター: コーナン, bcn Kahma, TOKYU HANDS, ニトリ, bcn homac
- 家電量販店: EDION, コジマ, ビックカメラ, YAMADA
- コンビニ: セブンイレブン, FamilyMart, LAWSON
- メーカー: Asahi, kao, KIRIN, SUNTORY

セグメント：東京都

想定掲載imp

1万 PV

※画面デザインはイメージです。

①外食タイミング

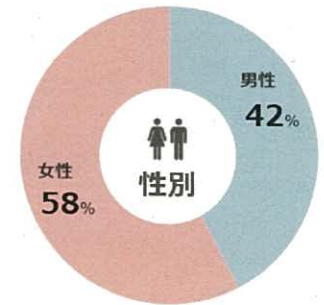
国内
レストラン情報
87
万件以上

口コミ情報
2,604
万件



食べログ

月間ユーザー数が1億人を超える、国内最大級のレストラン検索・予約サイト。
あらゆる年代、男女偏りのないユーザー属性のため、都民に広くアプローチする事が可能。



店舗詳細ページの最上部ヘッダーにて、
食品ロス削減PRの告知広告を配信。

食べログ内で特設ページを設置し、
協力店舗を紹介。
事業者のメリットを創出する。



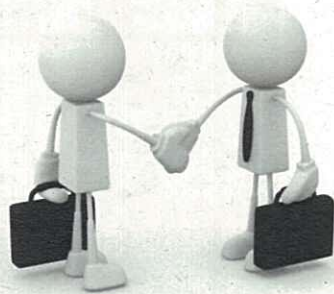
誘導



※仕様書に記載のウェブサイトは別途制作し、
食べログ特設ページにリンクを設置。

STEP1

【飲食店へのアプローチ】
飲食店に対して、
キャンペーン参加を打診



注目度の高いCPへの参加により、
『飲食店への誘客に繋がる』
というメリットを訴求。

STEP2

【飲食店にてBOOK設置】
持ち帰りや期限前の売り切り
セールを実施している店舗を
選定。
その中から約30店舗を目標と
して「食べ物すくいBOOK」
を設置してもらう。



仕様：
A7サイズ
20P程度を想定

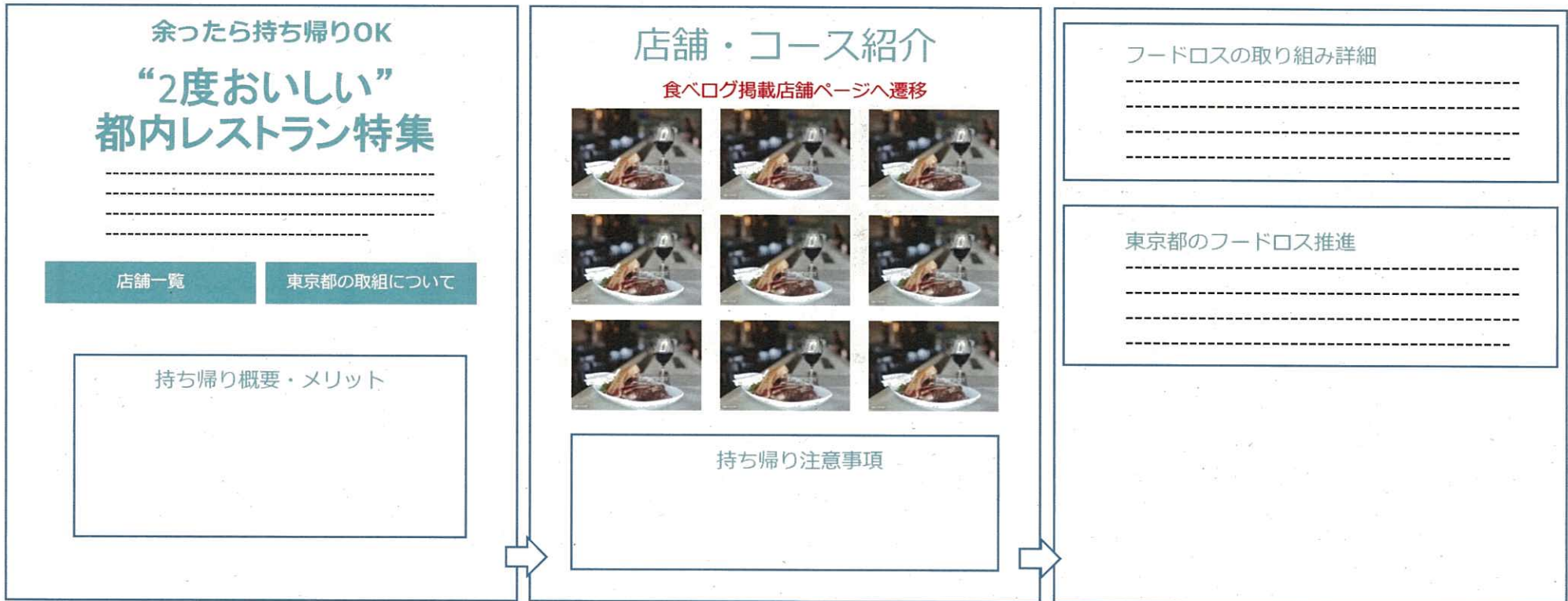
STEP3

【参加店舗をページ内に掲載】
参加了承をいただいた店舗は
食べログ内で特設ページ内に掲載。



サイトイメージ

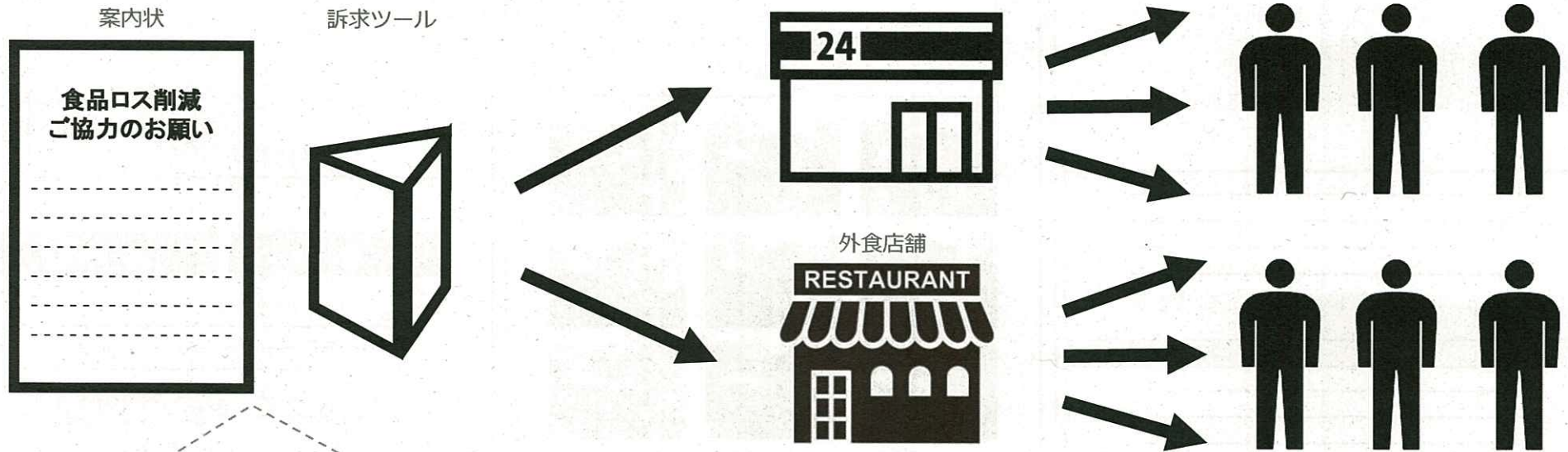
食品ロス削減への訴求に偏りすぎず、サイト利用者へのメリットが分かりやすいように構成。
(持ち帰りは店舗にとってもリスクがあるため、「注意事項」をしっかりと記載し、自己責任である旨を伝える。)



①自分で料理をするタイミング

①外食タイミング

小売店舗、外食店舗に食品ロス削減への協力を求める案内状と、消費者に食品ロス削減を訴えるツールを作成し、**事業者の参加意欲を高める**とともに、**消費者へも訴求**する。



訴求内容は統一のコンセプトを伝えつつ、**小売店舗、外食店舗それぞれに内容を変えて訴求**。食品ロス削減に対する理解と、参加を求める。

Q	店頭での消費者向け啓発内容について、啓発POPの内容を分け、小売店舗、外食店舗それぞれに応じた啓発内容に分けるべきと思いますか。
回答	「分けるべき」との回答が多かった。
具体的意見	<ul style="list-style-type: none"> ・ロゴやキャンペーン名は両拠点で統一し、啓発内容は別が良い ・その場での取り組んでいただきたい目的が異なるので、啓発内容は統一ではないと思う ・今回のシールのようなデザインを想定すれば、同じPOPでは伝わりづらいと思う ・大目標は同じなので、対象を分けるより、同じ内容で多数の対象に周知を行ったほうが良い

東京都食品ロス削減パートナーシップ会議
小売業における食品ロス削減の取組について

配布数
【小売店舗】 **1500** 店舗
【外食店舗】 **1500** 店舗

配布物イメージ (小売店舗)

◆案内状

2019年9月吉日

株式会社〇〇〇〇〇
〇〇店 御中

食品廃棄削減ムーブメント醸成のご協力をお願い
～普及啓発バッジのご案内～

東京都環境局
資源循環推進部計画課

拝啓 時下ますますご清祥のこととお慶び申し上げます。

東京都環境局では、国際連合で採択された「持続可能な開発目標」の一つ、「世界的な食糧廃棄の削減」履行の為、2030年までに食品ロス半減を目指しております。
この度、一層の食品ロス削減に向けた消費者行動を引き出すべく、都内の小売店・販売店・外食店皆様のお力を借り、東京都全体でのムーブメントを醸成していきたいと考えております。

つきましては、同封します「食品ロス啓発バッジ」を世界食糧デー月間である10月からの1か月間、従業員の皆様に着けて頂き、ムーブメント一端を担って頂きたくお力添えの程、何卒、宜しくお願い致します。

敬具

平成 29 年度に実施した小売店舗における食品廃棄物組成調査結果

都民
事業者

東京都

・小売店
 ・露店
 ・外食店 等々

◆訴求ツール

小売店舗ではPOPやポスターは売り場に埋没するなど注視してもらえない可能性がある。

■小売業

Q	今回のキャンペーンは、食品ロスの消費者への啓発、店舗における食品ロス削減に効果があったと思うか
回答	「どちらかといえば効果があった」「どちらかといえば効果があったと思わない」の選択肢につき、同数の回答をいただいた。
具体的意見	<ul style="list-style-type: none"> 食品の大切さと食品ロスについて何とかしなければならないという意識向上が発信できた 啓発シールやポスターのみでは売場に埋没してしまい、意識づけとして不十分 消費者のライフスタイルの変化につながる提案まで一緒に検討したい

東京都食品ロス削減パートナーシップ会議 小売業における食品ロス削減の取組について

そこで、店員が名札付近や制服に付けられるようなバッジを制作。店員と客同士のコミュニケーションの中で消費者が目をやる機会も多いため、ただPOPを置くよりも注目されやすい。



(各店舗10個ずつ配布)



※来年度以降も引き続き活用する想定で制作

配布物イメージ（外食店舗）

◆案内状

2019年9月吉日

株式会社〇〇〇〇〇
〇〇店 御中

食品廃棄削減ムーブメント醸成のご協力をお願い
～普及啓発バッジのご案内～

東京都環境局
資源循環推進部計画課

拝啓 時下ますますご清祥のこととお慶び申し上げます。

東京都環境局では、国際連合で採択された「持続可能な開発目標」の一つ、「世界的な食糧廃棄の削減」履行の為、2030年までに食品ロス半減を目指しております。この度、一層の食品ロス削減に向けた消費者行動を引き出すべく、都内の小売店・販売店・外食店皆様のお力を借り、東京都全体でのムーブメントを醸成していきたいと考えております。

つきましては、同封します「食品ロス啓発バッジ」を世界食糧デー月間である10月からの1か月間、従業員の皆様に着けて頂き、ムーブメント一端を担って頂きたくお力添えの程、何卒、宜しくお願い致します。

敬具

グラフ① 外食産業における食品廃棄物の発生状況と主な要因

発生状況	割合
【主な要因】食べる食べ過ぎ	53%
【主な要因】食べる食べすぎ	33%
食品サービス発生	14%

東京都食品ロス削減パートナーシップ会議 外食部会(第1回)

都民

東京都

事業者

～一体となってムーブメントを醸成

- ・小売店
- ・農産店
- ・外食店 等々

◆訴求ツール

飲食店においては、店員が名札を手書きにしてコミュニケーションを図ることも多く、来店者が胸元に目をやる機会が多いため小売店同様バッジを配布。

また、飲食店においては卓上POPを配布。来店者が飲食する手元に設置できるため訴求力が高い。



(各店舗10個ずつ配布)



本事業の目的や、外食店で食品ロスを出さないために来店者ができる事（頼みすぎない、食べきる等）を記載。

(各店舗6個ずつ配布)

※来年度以降も引き続き活用する想定で制作

配布先イメージ

<小売店舗>



・・・など

<外食店舗>



・・・など

イベント実施会場となっている施設の小売店舗・外食店舗には別途集中的にツールを配布。

事業者からも都民に訴求することで、多角的にアプローチし、効果を最大化。イベントと広報の相乗効果を狙う。

イベント

事業者



来場者



アプローチ



アプローチ





【イベント告知】
都内で実施するイベント
について日時が決定次第、
順次掲載。

【コンテンツ】
遊んで学べるコンテンツ
として、イベントでも実
施する「たいらげすごろ
く」を掲載。

【コンセプト文】
関心の低い都民にも分か
りやすく本事業のコンセ
プトを伝え、興味喚起す
る。

【SNS】
twitterやFacebookなど
のSNSアカウントを作成。



		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
統一 デザイン	キービジュアル 販促用資材	キックオフ	キービジュアル デザイン作成	販促用資材 デザイン	製造・配布・設置								
	Webコンテンツ制作		要件定義・設計	デザイン製作 コーディング等	サイト立ち上げ・運用								
統一 プロモーション	Webサイトでの 広告運用					デザイン制作	配信 運用						効果検証 実施
	Shufoku!運用												
	食ベログタイアップ		賛同店舗募集	デザイン製作 コーディング等		サイト向け 掲載							
	事業者向け広報		企画・調整	製造・送付		展開							
イベント	企画 実施	実施概要書作成 (開催要項)		●デザイン・制作 ●レイアウト調整 ●運営マニュアル作成			実施						
報告	パートナーシップ会議 報告	企画 説明	チャン パン 説明					結果 報告				事業 報告	