

## 食品ロス削減推進業務公募型プロポーザル選定委員会議事録（議事要旨）

項 目		内 容
1	日 時	令和6年7月16日 14時から16時まで
2	場 所	Web (Zoom)
3	出席委員	環境県民局環境県民総務課長 環境県民局消費生活課長 環境県民局環境政策課長 環境県民局循環型社会課長 総務局広報課長（代理）
4	議 題	食品ロス削減推進業務委託予定者の選定
5	担当部署	環境県民局循環型社会課
6	開催方法	1 参集（オンライン開催） 2 持ち回り
7	議事内容	<p>提出された提案書を基にプレゼンテーションによる審査を行い、最も高い評価値を得たB社（株式会社ニュース・アンド・コミュニケーションズ）を最優秀提案者として決定した。</p> <p>1 審査対象者 A社 株式会社 中国四国博報堂 B社 株式会社 ニュース・アンド・コミュニケーションズ（最優秀提案者） C社 株式会社 アシスト</p> <p>2 審査結果 (1) 審査対象者の評価値 別紙のとおり</p> <p>(2) 提案者ごとの主な評価・選定理由 【A社 株式会社 中国四国博報堂】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・事前に消費者調査を実施し、課題分析を行い、ターゲットや手法を検討している点が優れている</li> <li>・事業者の取組が消費者に伝わりやすいような工夫がされている</li> <li>・キャラバン隊の出動は有効な手段であると評価</li> <li>・企業と連携した具体的な取組の提案があり、効果が期待できる</li> <li>・外食と小売りで同じキャンペーンでは、効果が期待できない</li> <li>・ランディングページの目的が曖昧で、ターゲット層に期待する行動が不明確</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"><li>・ランディングページが企業の取組の一方向的な発信のみであり、消費者の来訪動機に繋がらず、キャンペーンとの相乗効果も見込めない</li></ul> <p><b>【B社 株式会社 ニュース・アンド・コミュニケーションズ】</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>・消費者が参加しやすいキャンペーンがよく考えられている</li><li>・他社に比べ目標達成に向けた方針が明確となっている</li><li>・動画等活用した周知方法を高く評価した</li><li>・レシピ募集は有効であると評価した</li><li>・広報や管理運営にデジタルの知見を活用した提案があり、効果が期待できる</li><li>・独自提案として消費者への意識調査の実施など効果検証に必要な調査も提案されており、業務の主旨、P D C Aを理解した提案となっている</li><li>・小売業と連携しているという部分が弱い</li></ul> <p><b>【C社 株式会社 アシスト】</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>・キャラクター活用は有効であると評価</li><li>・既存の人気キャラクターとのコラボによるインパクトが期待される</li><li>・既存の人気キャラの使用により、スタート時点で認知等において一定のアドバンテージを有するが、展開に制限があるのではないか。</li><li>・Instagramに完食した食器を投稿するのはハードルが高い</li><li>・参加者が限定的になるおそれがある</li></ul>
--	--	--