

エリアアクティビティ

広告主名	ミツカン	期間	2021年10月30日 ~
商品（サービス）名	広告主名とブランド名が異なる場合のみ ご記入ください。	地域	全国
施策名	B面レシピ	使用媒体	パッケージ 告知媒体：TV 新聞 Youtube



1. 施策を行った背景や課題

「食品ロス」は世界的な社会課題である一方、「規模が大きすぎる」「一部の意識高い人の取り組み」と多くの生活者とはまだまだ距離がある。より身近な解決策を見出すために、ミツカンが着目したのは「従来のレシピのあり方」。実はレシピには「1/2個」や「1/3本」などの分数表記が多いため、レシピ通りに調理すれば自然に食材が余り、家庭の「食品ロス」を引き起こしてしまう。

3. 結果

- ・本プロジェクトは120近いメディアに露出。
- ・約70%の人がこのプロジェクトに共感し、60%の人が生活へ取り入れたいと回答。
- ・B面レシピを知った人の4人に1人が、B面レシピを実践し、食品ロス削減のアクションに参加。
- ・また、B面レシピを知ったことで、約74%の人が「食品ロス削減の意識が高まった」と回答。
- ・中でも20代は約83%と、多くの若い世代の意識を変えることに寄与した。
- ・北海道限定の調査によると、道内で18,684人がB面レシピを実践した。

2. 解決方法（SOLUTION）

そこで、**レシピの分数表記に着目し**、残った食材でもう1品つくる「B面レシピプロジェクト」を始動。中でも食材をたくさん使う「鍋」の「B面レシピ」を広げるために、ミツカンの主力商品である「鍋つゆ」のパッケージ裏面にB面レシピを記載。全国に配荷するすべてのパッケージを刷新し販売した。「ごま豆乳鍋」の余り食材から「天津飯」が、「焼きあごだし鍋」から「あんかけ焼きそば」が作れるなど、「普段の料理」という小さな日常のアクションから食品ロス削減に自然に参加できるきっかけを提供した。

4. 企画のポイント

調査から、4割の主婦がレシピが原因で食材を余らせ、うち8割以上が余り食材の廃棄経験があったことが判明。そこで本プロジェクトは調査データとともに、10/30「食品ロス削減の日」に合わせ、まず日本最大の食料生産地域である北海道エリアから始動した。北海道庁やホクレン農業協同組合連合会、藤女子大学など様々なステークホルダーに賛同を得た。道庁が取り組む「どさんこ愛食食べきり運動」や「食品ロス削減セミナー」などと連携。ホクレンとは、道産野菜の「長芋」を使ったB面レシピをキャンペーンを通じて訴求。また、管理栄養士を育てる藤女子大学とは、道産野菜の「水菜」を使った北海道らしいB面レシピを開発した。15段新聞広告を掲載したり、北海道出身タレントを起用したインフォーマーシャルをOAするなど、美味しく手軽に参加できるアクションを様々な接点で提案した。



なくそう、
おうちのフードロス。