



## フードバンク/フードドライブ

家庭で余った食品など、まだ食べられるのにさまざまな理由で処分されてしまう食品を寄付してもらい、福祉施設などに無償提供する活動。



事情によりマスキング  
しています。

## サルベージパーティ

家で余った食材を持ち寄り、プロの料理人に目の前で調理してもらうなど、美味しく変身させるソーシャルアクション。

## フードシェアリングサービス

フードロス問題への意識が高まっている中、新機軸のフードテック(食のテクノロジー)系サービスが登場している。

◆「TABETE」は、フードロス削減を目指す日本初のフードシェアリングサービス。加盟レストランが、急な予約キャンセルや当日キャンセル



事情によりマスキング  
しています。

周辺の余剰食品を月額定額でテイクアウト

◆「Dinner & GO」週品の飲食店や小売店の余剰食品を月額定額(1980円)で毎

信頼結ぶネットワーク

**FOOD**  
COMMUNICATION  

---

**P R O J E C T**

# コミュニケーション

社会生活を営む人間の間に行われる  
知覚・感情・思考の伝達。

言語・文字・その他視覚・聴覚に訴える  
各種のものを媒介とする。

(広辞苑)

伝える ≠ 伝わる

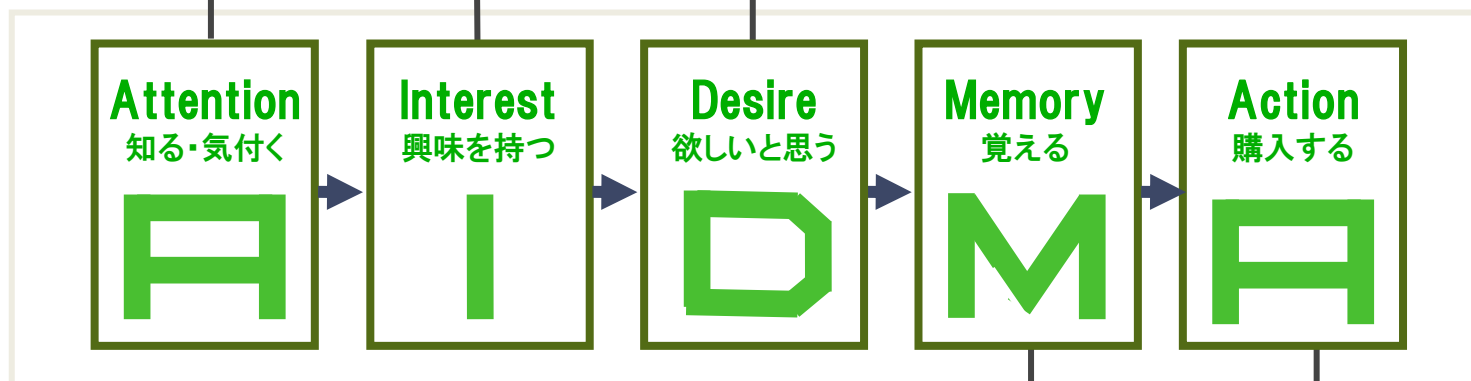


## AIDMA

◎テレビや新聞などのメディア、  
チラシ、店頭、口コミなどから情報を得る

◎印象に残り、興味関心を持つ

◎必要性や魅力を感じ、欲しいと思う



◎手に入れられる(実際に接点を持つ)  
機会まで記憶に留める

◎購入する  
実際に足を運ぶ  
参加する



## AISAS<sup>®</sup>

- ◎情報番組で気になった商品をチェック
- ◎広告で知った新製品や、広告自体をネットでチェック

- ◎買った商品の評価をネットに書き込む
- ◎気になる商品・広告の印象を人に話したり、ネットに書き込む



CGMへの書き込みが、他の人によって次々と検索されることや、友人同士の会話などでWOM(Word of Mouth)=口コミが発生



## AISAS<sup>®</sup>

これまでのコミュニケーションでは・・・  
いかに「言う」かの戦略が中心だった。



これからのコミュニケーションには・・・  
いかに「言いたくさせる」かの戦略が必要。

「言う」戦略

+

「言いたくさせる」戦略

自分が言いたいこと

を言う  
のではなく

人が聴きたくなること

人に伝えたくなること

を言う

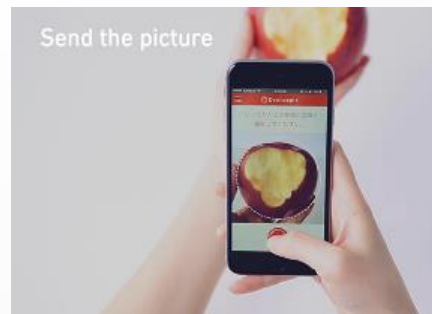


# いつもと違うエクスペリエンスをつくる

世界中で起こる信じられない出来事、  
デジタルの発達による驚きの映像体験（ニュース映像を含め）、  
AIやIT技術の発達による驚きの体験、  
多様性を認める社会、  
人々は、体験したことのない“何か”を求めている。  
ものごとを、角度を変えて見てみたら、  
いつもと違う感情が湧き起こるかもしれない。

## そんな事例を紹介します

# Dentapple (松本りんご協会)



## 注文を間違える料理店



## The Lucky Iron Fish (カンボジア)



2015年カンヌライオンズ プロダクトデザイン グランプリ受賞。

## Turning Beer into Water(アメリカ)



バドワイザー製造メーカーANHEUSER-BUSCH(アンハイザー・ブッシュ)の施策。  
2018年カンヌライオンズ PRゴールド受賞。

トレンド

社会潮流

+

思わず「言いたくなる」コミュニケーション手法

ご清聴ありがとうございました。

電通  
「食生活ラボ」

