



2022. **11/26** (土) **27** (日)

-SDGs1年生になろう！-

LOVE SDGs



後援：千代田区

最も話題性の高い場所の1つ有楽町の駅前 [SDGs 商品 / サービス] [ESG 活動] を通行人に紹介

リアル出展の狙いとは・・・

☆リアル&興味はあるけど調べてない人→

対象◎：PRの価値が高い人

特徴：サステナブルに対して理解を示し肯定的

興味はあるが、頻繁に探すほどではない

対応：ヒアリング、サンプリング(早い・近い)

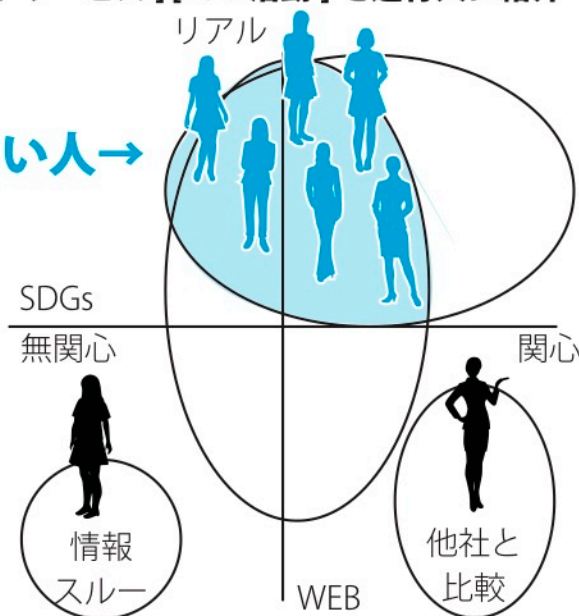
対象×：PRの価値が低い人

特徴：毎日ドンドン情報を収集し続ける

SDGsに詳しい▶比較/批判をする

※WEBはスピードが早い・情報量が膨大

対応：企画、品質の向上が必須



特別企画：多世代発信を目指す -Z世代集客コンテンツ-

WEBコミュニケーション企画：①Z世代WEBイベント、②会場からZ世代がWEBで情報発信

今話題のZ世代ともコミュニケーション

1：WEBで有名紙掲載オーディション開催

2：会場で有名紙掲載オーディション開催

参加条件 -①服を寄付(サステナブル)

②会場企業ブースをレポート SNS 発信



一般の子がサステナブル参加でモデルになれたシンデレラ体験を掲載。一般の子に「私もサステナブルをやりたい!」と言わせる

キミのセンスが世界を救う

企画紹介は
コチラ →



ピースフォーアース

LOVE SDGs

【問合せ】SDGs 啓発企画ピースフォーアース LOVE SDGs 実行委員会 担当：伊藤
MAIL: peace.4.earth@forever-green.jp WEB: <https://www.peace4earth.org/>

社会課題・イベント背景 Why ?

気候対策、資源循環への取組が必要。
SDGs 認知度は 80%を超えたが、消費者は具体的に「何をすれば良いか」分からず、企業への理解も低い。企業 SDGs 活動を、**消費者が評価できるようになることで「良い企業が成長」** SDGs 実現への貢献に繋がりたい。

対象企業の取るべき課題

何故：商品、サービスでの差別化が難しくなった

何を：SDGs、サステイナブルパーパスを打ち出す

消費者ニーズ：多様化

・これまで：価格、品質、安心安全
トレンド重視

↓変化した

- ・社会貢献型：サステイナブル
- ・心地良い暮らし
- ・制作環境は？：エシカル

■ソリューション

・どうやって

ブース出展：コミュニケーション
ポスター掲出：広告
サンプリング：商品配布

・どこで

有楽町駅前広場：交通量約 10 万人
SNS 配信

■目玉企画「気候危機のリーダーデビュー！」

- ・有名雑誌：6 万部
- ・web プラットフォーム (ライブ配信)
参加者 50 名程度が各自フォロワー約 1,000~30,000 人
- ・SNS 配信オーディション開催 集客目標 1,000 人
近隣商業施設、学校にチラシ配布 50,000 枚

参加企業：サステイナブル商品・サービス提供者
ESG 実践企業

メリット：認知拡大、消費者コミュニケーション
共感獲得、ブランディング

■スケジュール

- ・2022 年 11 月 26 日 (土)、27 日 (日)
- ・その他：小規模企画も今後予定

■費用：10 万円～

■対象部署

- ・マーケティング、営業
- ・サステイナブル推進、CSR
- ・広報、PR、IR



【問合せ】

ピースフォーアース実行委員会担当：伊藤 MAIL : peace.4.earth@forever-green.jp

<https://www.peace4earth.org/> web サイトはコチラ➡