

令和 8 年度新潟県 3 R 推進キャンペーン業務委託仕様書

1 目的

県では、「資源を大切に作る循環型の地域社会」の実現に向け、県総合計画、県環境基本計画及び第 4 次新潟県資源循環型社会推進計画に基づき、「資源循環の推進」を主要施策に掲げ、廃棄物の排出抑制と資源循環の取組を推進し、焼却処理量の削減を目指している。

本県の 1 人 1 日当たりの焼却処理量は、令和 5 年度は 741g で全国平均の 690 g を上回っており、焼却処理量の削減に向け、引き続き市町村や関係事業者等と連携し、3 R（リデュース・リユース・リサイクル）の普及啓発を推進する必要がある。

本事業は、「3 R 推進キャンペーン」の実施や各種媒体等を活用した広報・イベント等を通じて、広く県民に向け 3 R に関する情報をわかりやすく提供することで、県民の 3 R に対する意識向上や行動変容を促し、環境にやさしいライフスタイルへの転換及び「1 人 1 日当たりの焼却処理量の削減」を図ることを目的とする。

2 委託期間

委託契約締結の日から令和 9 年 3 月 10 日（水）までの間

3 委託費用

上限額は 5,900,000 円（消費税及び地方消費税を含む。）とし、委託事業の実施に必要な費用をすべて含むものとする。

4 委託業務内容

下記の(1)から(5)の業務内容について、次の要素を取り入れた企画を提案すること。

- SNS 等を活用し、県民に広く波及効果や話題性が見込める企画であること。
- 広報に触れた県民を実践に誘導する（行動変容を促す）効果的な内容であること。
- 事業者（民間企業・団体）や市町村と連携した取組であること。

(1) キャンペーンの実施

- ・「食品ロス削減」及び「衣類のリユース」の普及啓発を目的としたキャンペーンを実施すること。
- ・キャンペーンの実施に当たっては、できる限り複数の広報手段を活用し、キャンペーンの周知を広く行うこと。また、県（環境局資源循環推進課）の SNS 公式アカウント（@econyan_niigata）を活用してキャンペーンを周知すること。
- ・県から 3 R の普及啓発に関連する下記のノベルティを提供可能であるので、必要に応じ効果的に活用すること。なお、受託者の負担にてノベルティを追加することを妨げない。

	提供品①	提供品②	提供品③
種類・ 素材等	エコバッグ	コンパクトカトラリー	マイボトル (500ML)
	リフェロ再生 PET	竹繊維配合	クリアボトル
数量	100 個程度	100 個程度	50 個程度
イメージ			

(2) 共通広報コンテンツの作成

- ・ (1) のキャンペーンを広く県民に周知することを目的に、県内市町村の広報媒体を活用した周知を行うための広報コンテンツ（SNS 投稿用画像、ショート動画、広報誌用画像など）を作成すること。

※ 各市町村の広報媒体の種類（SNS、広報誌）及び原稿締切日等は、県が取りまとめて受託者に提供予定

(3) 県民参加型イベントの実施

- ・ 県内市町村等が実施するイベントに 2 回以上ブース出展することとし、その企画・運営を行うこと。

〔県内市町村等の実施予定イベント（R8. 6. 5 時点）〕

市町村名	実施時期（予定）	イベント名（開催場所）
妙高市	10 月 3 日（土）	みょうこうグッドライフフェア 2026（妙高市文化ホール・新井ふれあい会館・新井総合コミュニティセンター周辺）
村上市	10 月 4 日（日）	環境フェスタ（村上市ふれあいセンター）
十日町市	10 月 4 日（日）	環境フェア 2026（十日町市民交流センター分じろう）
魚沼市	10 月 17 日（土）	環境フェア（響きの森文化会館小ホール）
佐渡市	10 月	朱鷺夕映え市（新穂地区）
加茂市	12 月	フリーマーケット『カモフリマ』（加茂市産業センター）

※ 上記は現時点での見込みであり、事情により出展を提案したイベントに出展できなくなった場合は、県との協議により、代替イベントを指定する可能性がある。

※ 市町村等の実施予定イベントに追加があった場合は、県から受託者に情報提供する。

(4) 県民運動の認知度向上等のための広報の実施

- ・ 食品ロス削減の取組として、「残さず食べよう！にいがた県民運動」の認知度向上及び「参加者」「協力店」の拡大につながる広報を実施すること。
- ・ 県民運動の趣旨が伝わり、かつ、印象的な広報を提案し実施すること。

- ・キャンペーンの実績を評価する取組として、アンケート調査の実施等により、上記県民運動に関する認知度を測定すること。
 - ・県民運動に参加することへの動機付けを図り、気軽に参加を登録できる仕組みを活用し、参加者数及び協力店数を拡大させる企画を提案し、実施すること。
- ※ 参加者は、Web フォームによる登録や SNS による投稿など、取組への参加について意思表示をした方とする（SNS アカウントのフォローのみは参加者としては認めない）。

「残さず食べよう！にいがた県民運動」

本県では、H28 年度から「残さず食べよう！にいがた県民運動」を展開し、家庭や外食での食べ残しをなるべく減らし、環境にやさしい生活を実践していただけるよう県民に呼び掛けている。

- 参加者：家庭や外食での食べ残しをなるべく減らし、環境にやさしい食生活を実践するため、食品ロス削減に向けた取組に御協力いただける県民の方。現在は「ぜーんぶおいしく食べきり隊」の「隊員」として募集を行っている。
- 協力店：外食での食べ残しをなるべく減らし、環境にやさしい食生活を実践していただくために、ハーフサイズ等のメニューの導入や、食べ残しを減らすための呼びかけ等、食べ残し削減に向けた啓発運動の実施取組へ御協力いただけるお店。

<https://www.pref.niigata.lg.jp/sec/shigenjuncan/nokosazutabeyou.html>

(5) 独自提案

- ・(1)～(4)に加えて、事業者との連携等、本事業の趣旨を踏まえ、予算の範囲内で独自の自由提案を行うこと。

5 啓発の内容、実施時期及び主なターゲット層

テーマ	食品ロス削減	衣類のリユース
普及啓発の内容	○各テーマの現状・課題、及びそれを解決するために県民一人ひとりが「できること」の周知 ・食べ残し、直接廃棄の削減 ・てまえどりの実践 等	・民間事業者の衣類回収BOX、市町村の衣類回収の利用促進 等
キャンペーン及び広報の実施時期	【共通】10月（3R推進月間）を含む期間	
	・10月：食品ロス削減月間（10月30日食品ロス削減の日） ・12～1月：忘新年会シーズン	・9月下旬～11月 衣替えシーズン（秋冬）
主なターゲット層	新潟県内在住の方 ○重点ターゲット：子育て世代、20～30代 ・食べ残ししがちな消費者層 ・店頭で食品を購入する際、期限の長い商品を選びがちな消費者層 ・特売品を多く購入してしまうものの消費しきれず、廃棄しがちな消費者層	
		・子育て世代の消費者層（子どもの成長が早く、服のサイズアウトが頻繁に起こる世代） ・ファストファッションを購入することが多いと思われる消費者層

6 運営体制

- ・キャンペーン運営のために事務局を設置し、準備から実施までのスケジュール調整等キャンペーンの実施に当たり必要となるすべての運営業務を行うこと。
- ・キャンペーンの実施に当たり、必要かつ適切な人員配置を行うこと。
- ・キャンペーンに関するデザインを専属で担当する部署あるいは担当者を置くこと。
- ・業務実施に当たっては、県と十分に打合せを行うこと。なお、業務を適正かつ円滑に実施するため、十分な連絡調整を行い、協議・打合せ内容について、受託者が打合せ後に記録を作成して提出すること。

7 進行管理

(1) K P I の設定

キャンペーンの目的を達成するために、キャンペーンの効果を示す K P I を設定すること。

(2) 事業計画書の提出

業務開始に当たり、事業計画書を提出すること。事業計画書には上記(1)で設定した K P I 及び上記 4～6 の具体的内容及びスケジュールを記載すること。

(3) 定期報告

事業の進捗状況について、定期的に県に報告すること。

8 実績報告書の作成

- ・事業完了後、実施結果を踏まえた実績報告書（A 4 判カラー 3 部及び電子データ）を提出すること。
- ・本業務により作成した成果物は、キャンペーン終了後も県のホームページ等を通じた周知・啓発活動に活用する予定であるため、版下データを含む成果物のデータ一式を取りまとめ、1 枚の CD-R または DVD-R に収め、提出すること。

9 その他

- ・新潟県 3 R 推進キャラクター「エコニャン」を活用する場合は、著作権は株式会社博進堂に帰属しているため、直接問い合わせること。
（担当：株式会社博進堂 C&A 営業 電話：025-271-2675）
- ・本業務の実施により製作した印刷物等の著作権、成果物に係る一切の権利は県に帰属するものとし、県が二次的著作物を作成し利用することを可能とすること。
- ・業務の周知について、県は記者クラブを通じて報道機関に報道資料を提供するとともに、県ホームページ等に情報を掲載することがあること。
- ・受託者は、業務を第三者に再委託してはならないものとする。ただし、あらかじめ県の書面による承認を受けたときはこの限りではない。
- ・本仕様書に定めのない事項については、県と協議の上、決定する。



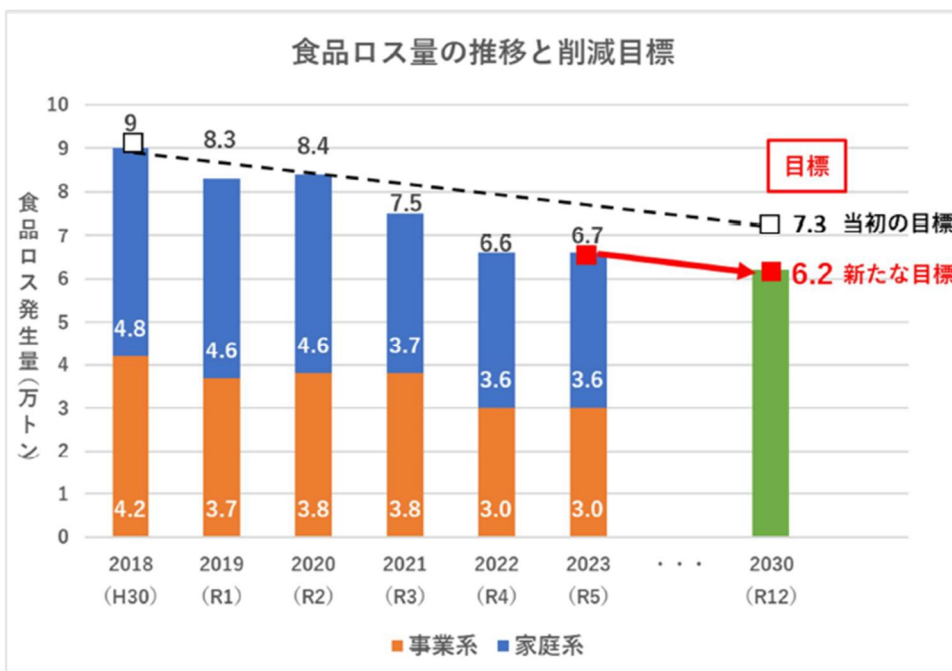
新潟県 3 R 推進
キャラクター
「エコニャン」

(参考データ)

1 食品ロスに関するデータ

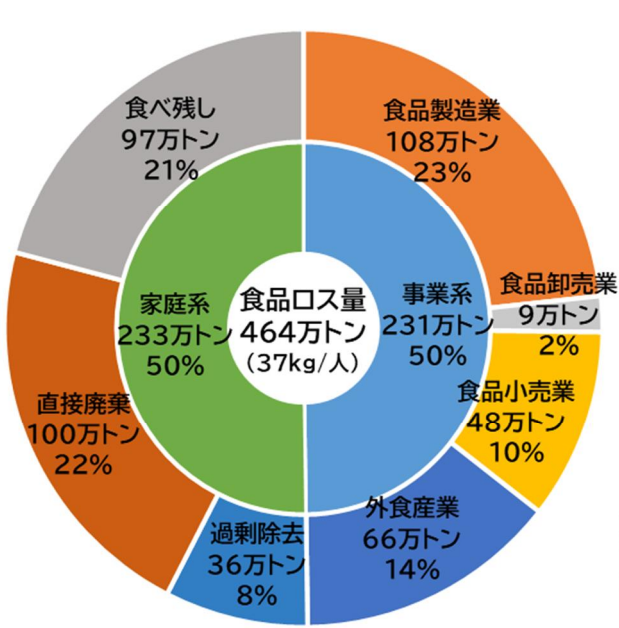
- 新潟県の令和5年度の食品ロス量は6.7万トンと推計され、そのうち家庭からの食品ロスは3.6万トン(54%)である。「新潟県食品ロス削減推進計画」(令和8年3月改定)において、「食品ロス量を2030年度までに6.2万トン以下」にすることを目標値としている。
- 新潟県の家庭系食品ロスは「直接廃棄」及び「食べ残し」の構成比が大きい。また、全国と新潟県の食品ロス発生量を比較すると、「直接廃棄」の割合が4%高いことから、本県にはまだ家庭系食品ロス削減の余地があると考えられ、一人ひとりの行動変容によりさらなる削減が可能であると考えられる。
- 県内においては、食品ロスを減らすための取組を「特に行っていない」と回答した世代は20代が最も多く、若年層への普及啓発が課題である。
- 県が実施している「残さず食べよう！にいがた県民運動」の認知度は20.8%(よく知っている6.2%+だいたい知っている14.6%)にとどまっており、更なる普及・定着が求められる。
- 食品ロス削減に向けた取組は、県総合計画の成果指標である「1人1日当たりの焼却処理量」の減少に直結し、脱炭素にも寄与する。

①新潟県の食品ロス量の推移と削減目標

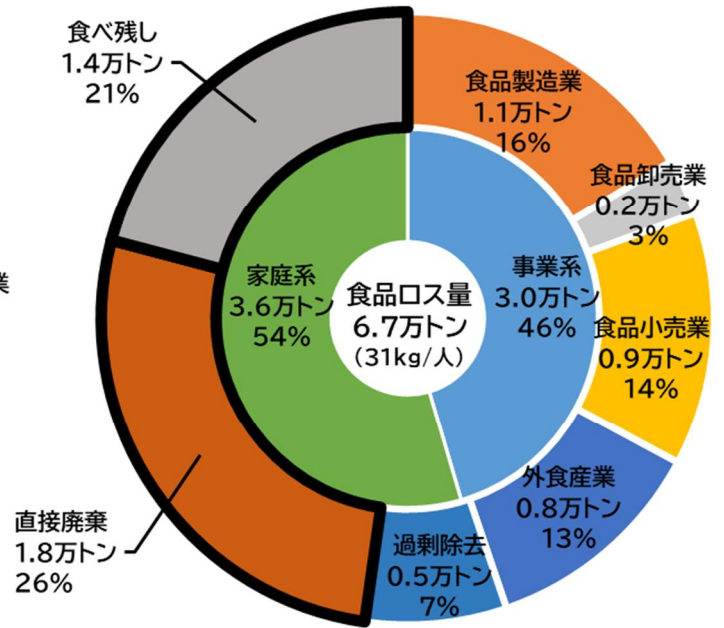


出典：「新潟県食品ロス削減推進計画」(令和8年3月改定)

②食品ロス量



(図1) 全国の食品ロス発生量
(令和5年度推計)



(図2) 新潟県の食品ロス発生量
(令和5年度推計)

出典：(図1) 農林水産省資料及び環境省「令和5年度推計」

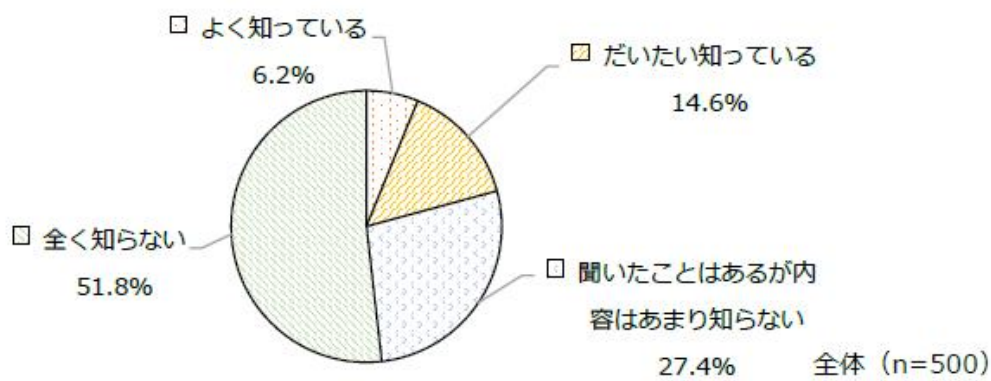
(図2) 資源循環推進課及び食品・流通課（環境省及び農林水産省の推計方法に準じて推計）

(注) 小数点以下を四捨五入により端数処理しているため合計値が一致しない

③「残さず食べよう！にいがた県民運動」の認知度

問：新潟県では食品ロス削減のための取組として「残さず食べよう！にいがた県民運動」を進めています。

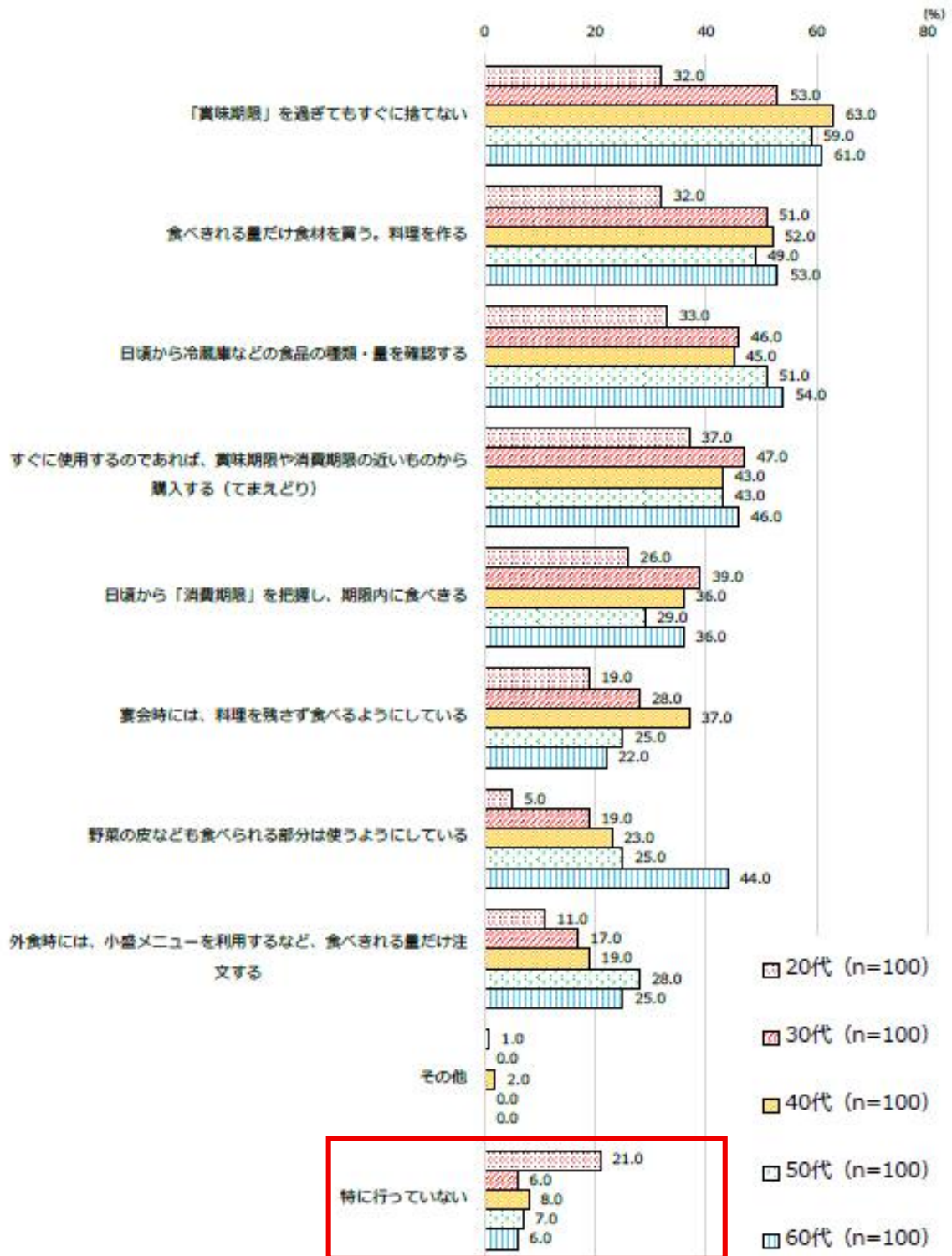
あなたは「残さず食べよう！にいがた県民運動」を知っていますか。次の中からひとつ選んでください。



(出典) 資源循環推進課 令和7年2月 「資源を大切にする循環型の地域社会づくり」に関する調査

④食品ロスを減らすために行っている取組

問：あなたが、食品ロスを減らすために行っている取組は何ですか。次の中からいくつでも選んでください。

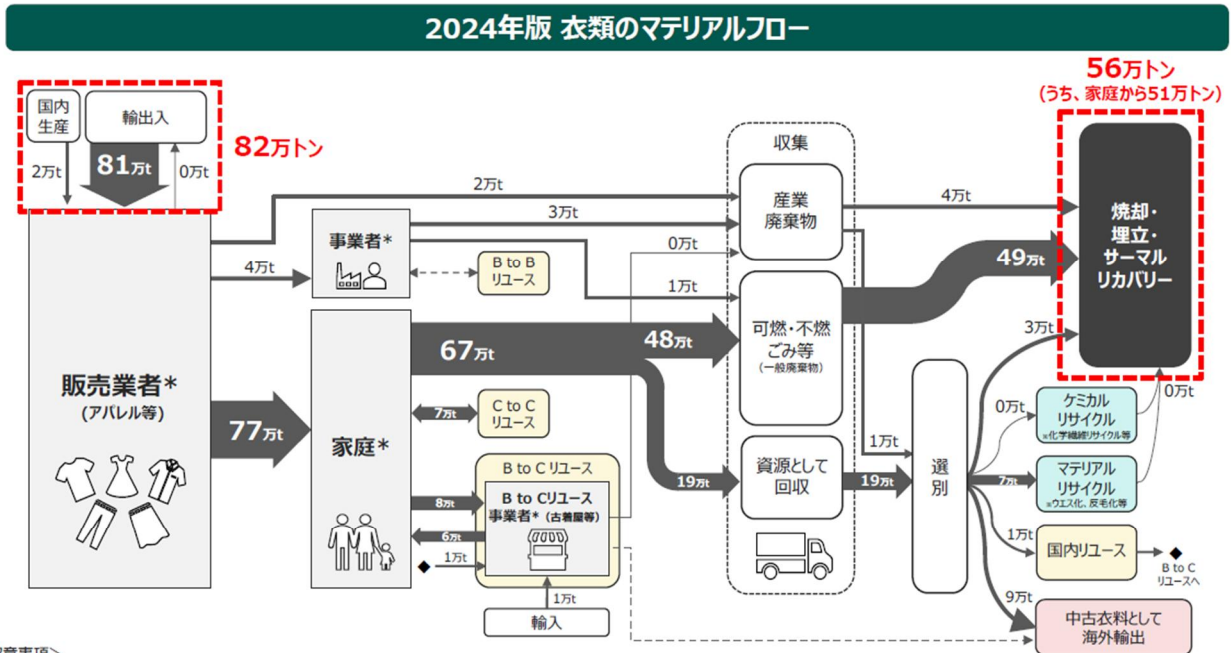


(出典) 資源循環推進課 令和7年2月「資源を大切にする循環型の地域社会づくり」に関する調査

2 衣類のリユースに関するデータ

- ・ 第五次循環型社会形成基本計画（令和6年8月閣議決定）において、「家庭から廃棄される衣類の量を2030年度までに2020年度比で25%削減」することが目標として掲げられた。
- ・ 環境省は衣類のマテリアルフロー（2024年時点）において、衣類の国内新規供給量計82万トンに対し、約7割に相当する計56万トン（うち、家庭から51万トン）が焼却等により処理されていると推計。
- ・ 消費者庁の調査によると、「どのような取組が行政や企業においてなされると、可燃ごみに出す以外の方法をとることができると思いますか」との問いに対して、「自治体での衣服の回収」や「企業の回収ボックスの近隣での設置」との回答の割合が高い。
- ・ 環境省の調査によると、自らが使わなくなった製品の売却・引渡し経験について、「過去1年間では利用したことはない」との回答は、若い世代ほど低い傾向にあるが、最も低いのは「30代」の62.6%で、「10、20代」は63.5%となっている。「60代以上」は74.1%であり、これらの世代とは10ポイント以上の差があり、若い世代の方がよりリユースしていることがうかがえる。
- ・ 消費者庁の調査によると、古着の購入について、特に年齢層の高い女性は「強い抵抗感がある」との回答割合が高い。
- ・ 若年層では、衣類のリユースの取組に抵抗感が低い傾向があることから、衣類リユースの啓発対象として高いポテンシャルがある。
- ・ 子育て世代はこども服等の短期利用品が多く、地域循環型のリユース施策との親和性が高い。

①衣類の循環の現状（マテリアルフロー）



＜留意事項＞

- ※ 本フローは、2024年時点で把握可能な最新データを用いて作成されており、「2024年に作成されたフロー」という位置づけである。必ずしも、2024年時点の実情が反映されたものでない点に注意が必要である。
- ※ 「*」印のついた主体に投入された衣類は、在庫・使用・退職等を理由に一定時間ストックされた後、排出されるため、推計対象年におけるインプットとアウトプットの値は一致せず、その差がストックの年間増加量減少量となる。
- ※ 「C to C リユース」とは、親類や友人への譲渡、バザー、フリーマーケット（オフライン）、フリマアプリ、ネットオークションを指す。
- ※ 「資源として回収」とは、一般廃棄物（資源物）としての廃棄、下取り・店頭回収・集団回収への排出を指す。
- ※ 点線（--->）は値が不明なフロー。
- ※ 各合計値は、四捨五入の関係で和が一致しない場合がある。

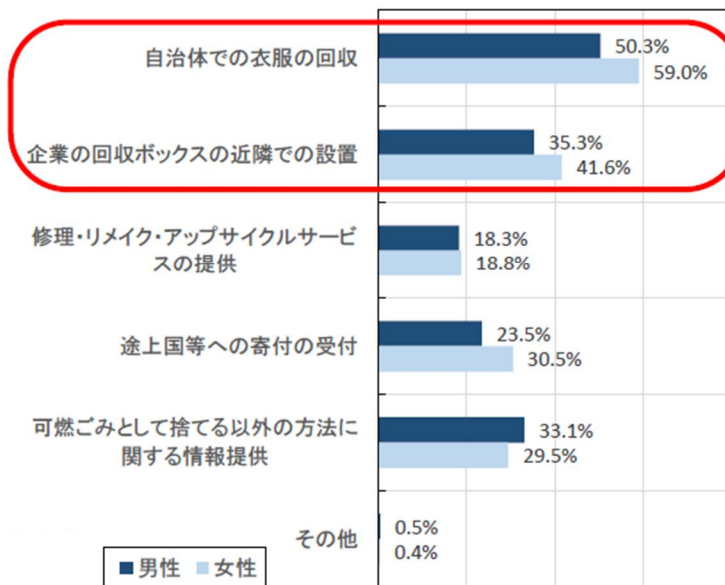
（出典）環境省資料 「衣類の資源循環システム構築に向けた現状」（令和7年10月）

②まだ着られる衣類の処分方法

問：まだ着られる衣服の処分方法についてお伺いします。どのような取組が行政や企業においてなされると、可燃ごみに出す以外の方法をとることができると思いますか。答えいくつでも

（全体・性別） 男性(n=1009 M.T.=1625) 女性(n=991 M.T.=1781)

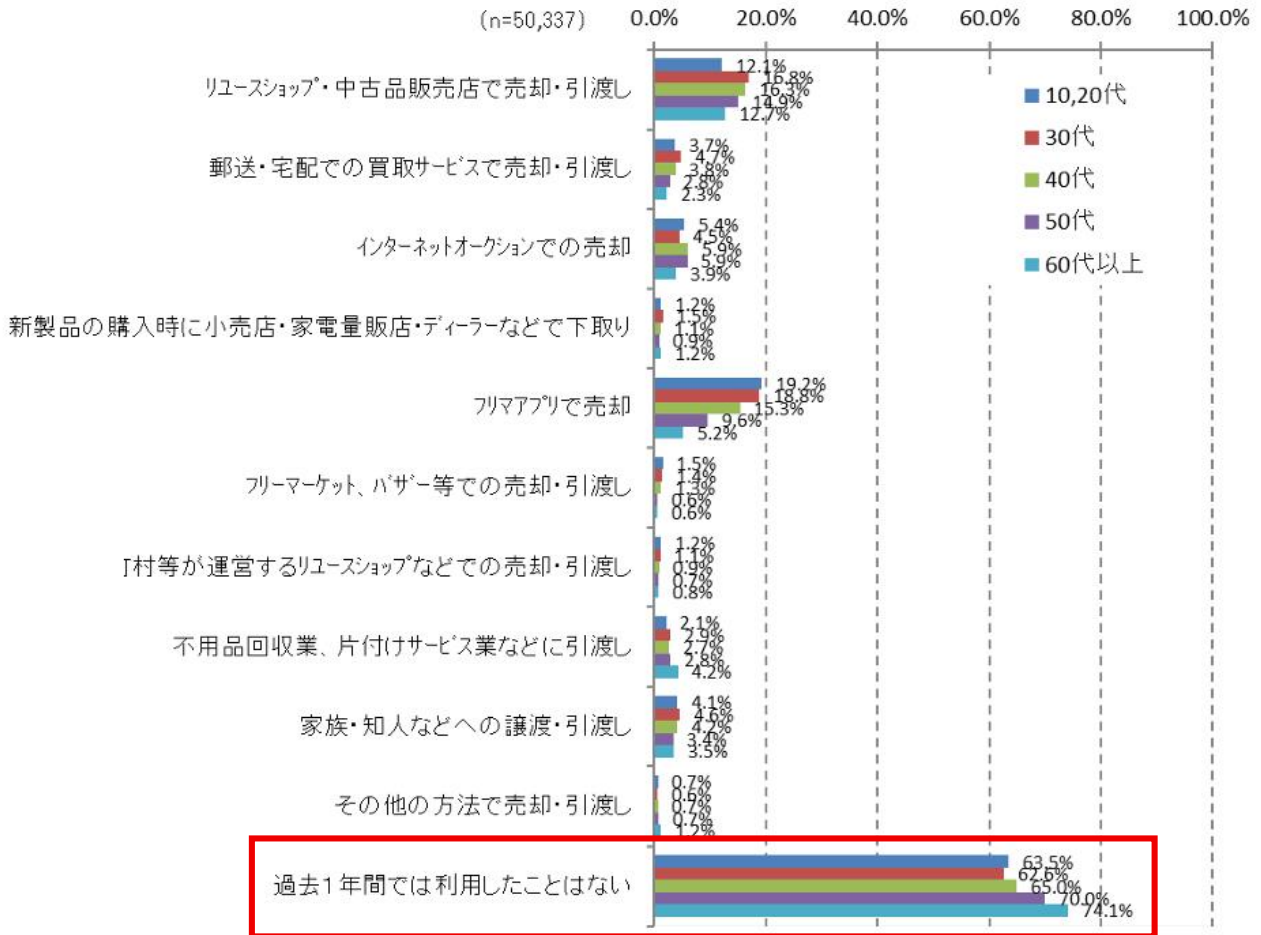
※分母:nにて算出 0.0% 20.0% 40.0% 60.0% 80.0%



（出典）消費者庁資料 「「サステナブルファッション」に関する消費者意識調査」（令和3年7月調査）

③自らが使わなくなった製品の売却・引渡し

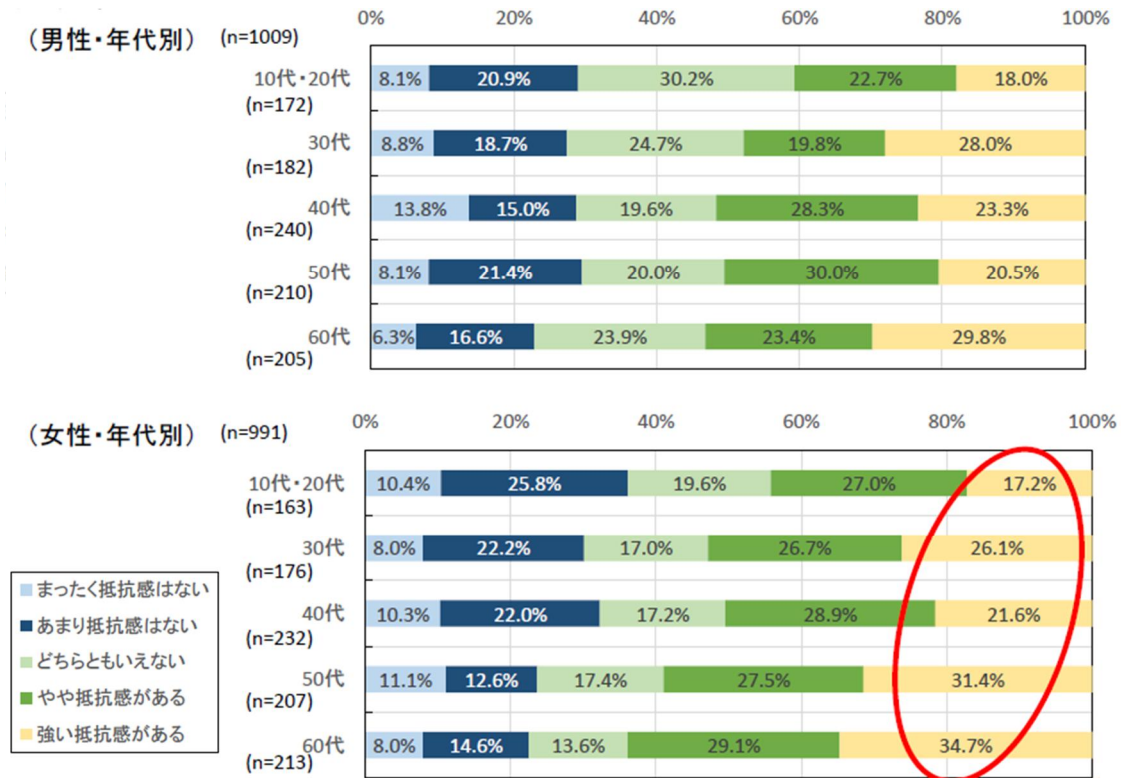
図表 108 過去1年間における世代別の自らが使わなくなった製品の売却・引渡し
(複数回答、2024年)



(出典) 環境省資料「令和6年度 リユース市場規模調査報告書」

④古着への抵抗感

問：古着の購入について、あなたの感覚に最も近いものはどれですか。答え1つ



(出典) 消費者庁資料「「サステナブルファッション」に関する消費者意識調査」(令和3年7月調査)

⑤事業者の取組

イオングループでは、全国約700か所(新潟県内では13店舗)に衣料品資源回収ボックスを常設設置している。

※ イオン株式会社と新潟県は包括連携協定を締結している。



イオンスタイル幕張新都心の衣料品資源回収ボックス

(出典) イオン株式会社ニュースリリース(令和8年3月5日)