

# 東京都食品ロス削減パートナーシップ会議（第13回）

## 会議次第

日時 令和5年2月3日（金）13時00分～15時00分

会場 オンライン

- 議題
- 1 食品ロスの発生状況及び東京都の取組
  - 2 委員からの情報提供
  - 3 賞味期限前食品の廃棄ゼロ行動宣言（案）について

### <配付資料>

- 資料1 東京都食品ロス削減パートナーシップ会議 委員名簿
- 資料2 食品ロスの発生状況及び東京都の取組
- 資料3 「クラフトビールを活かしたアップサイクル事業」株式会社 Beer the First
- 資料4 「食品原料のロス削減を目的とした食品企業と食品工場のマッチングによる食品アップサイクルについて」ICS-net 株式会社
- 資料5 「ファミマフードドライブ」について」株式会社ファミリーマート
- 資料6 「令和4年度食品ロス0ベストプラクティス展開事業について」株式会社エスアイ総合研究所
- 資料7 「事例紹介(イオン)」イオン株式会社
- 資料8 「ローソンの取り組み事例」株式会社ローソン
- 資料9 「未来を担う子どもたちへの食品寄贈」専修大学
- 資料10 賞味期限前食品の廃棄ゼロ行動宣言（案）
- 資料11 令和5年度 主な予算案の概要
- 議題1
- 議題2
- 議題3

## 東京都食品ロス削減パートナーシップ会議 委員名簿

敬称略（五十音順）

氏名	所属（役職）
阿出川 光俊	一般社団法人 全国スーパーマーケット協会 株式会社アデガワ 常務取締役
有元 伸一	一般社団法人 日本フランチャイズチェーン協会 株式会社ローソン SDGs 推進室 室長
大石 美奈子	公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会
大江 恵里	一般社団法人 全国清涼飲料連合会 企画部
柿野 成美	法政大学 大学院 政策創造研究科 准教授 公益財団法人 消費者教育支援センター 理事 首席主任研究員
国友 千鶴	公益社団法人 日本パブリックリレーションズ協会 株式会社オズマピーアール 関西支社 支社長 関西本部 部長 兼 ピーアールコンビナート株式会社 取締役
小林 富雄	日本女子大学 家政学部 教授
清水 きよみ	公益財団法人 日本生産性本部 SDGs 推進室長・経営アカデミー 部長
鈴木 隆博	日本チェーンストア協会 イオン株式会社 環境・社会貢献部 部長
関口 努	一般社団法人 日本フードサービス協会 株式会社吉野家ホールディングス グループ管理本部 総務課長
高取 幸子	一般財団法人 食品産業センター 味の素株式会社 サステナビリティ推進部長
田中 弓雄	全日本菓子協会 江崎グリコ株式会社 グループ人事部(東京) 人財・組織開発グループ 採用グループ 課長
土井 暁子	NPO 法人 TABLE FOR TWO international 事務局長
藤田 静江	NPO 法人 東京都地域婦人団体連盟 理事
松下 絵美	一般社団法人 日本加工食品卸協会 三菱食品株式会社 経営企画本部 サステナビリティグループ 企画ユニット 課長
三田 謙二	日本生活協同組合連合会 コープデリ生活協同組合連合会 商品業務管理部長
百瀬 則子	一般社団法人 日本フードサービス協会 ワタミ株式会社 執行役員 SDGs 推進本部本部長
山口 耕司	一般社団法人 日本加工食品卸協会 国分グループ本社株式会社 経営企画部 企画課長
山田 博成	一般社団法人 日本チェーンドラッグストア協会 事務局 マネージャー
渡辺 達朗	専修大学 商学部 教授

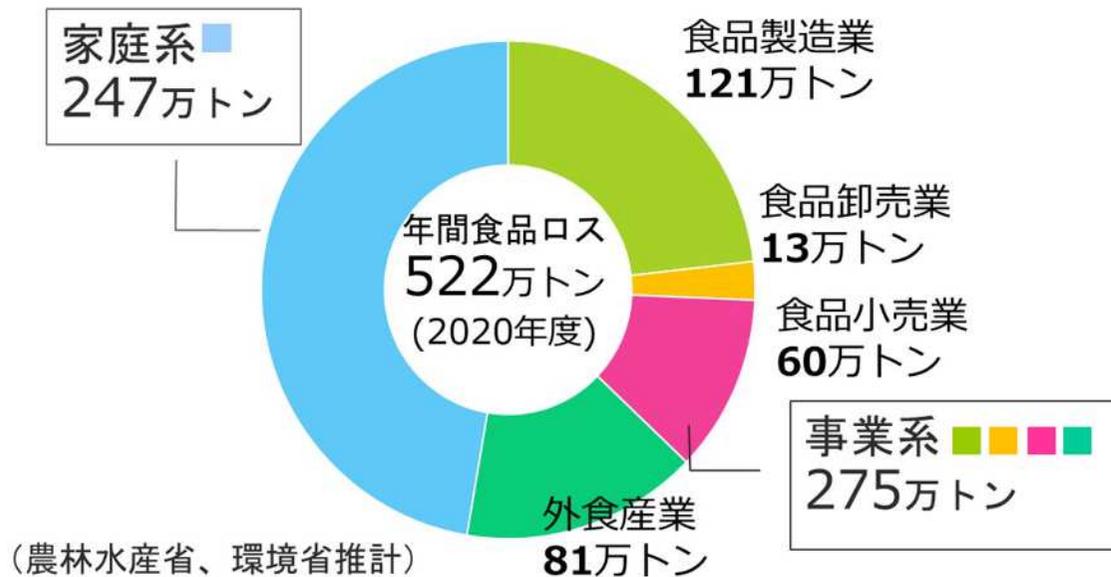
# 食品ロスの発生状況及び東京都の取組

東京都環境局

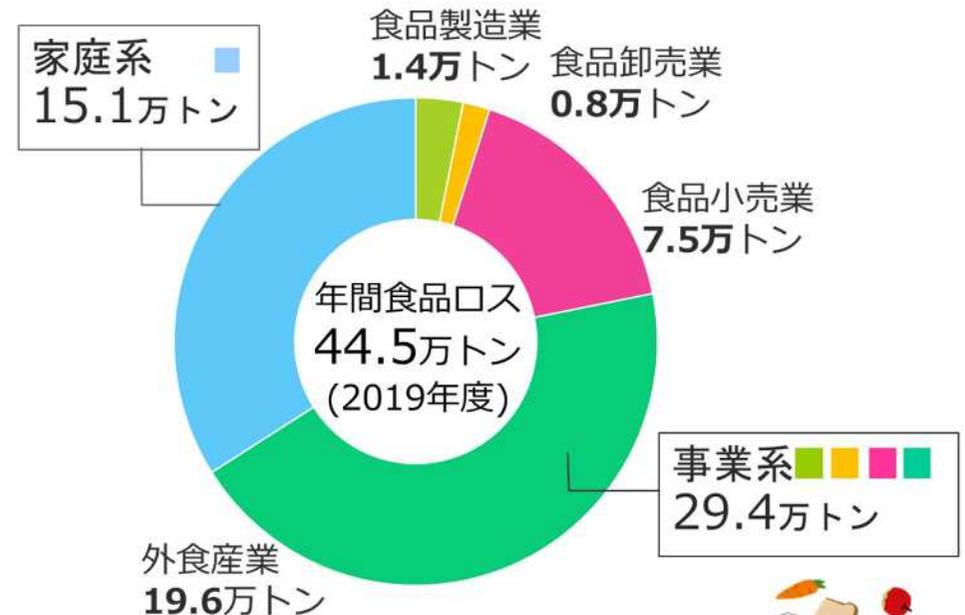
# 東京都の食品ロス発生量

- ✓ 国内の食品ロス量は年間522万トン(2020年度推計)、東京都は44.5万トン(2019年度推計)。
- ✓ 都内は事業系ロスの割合が高いのが特徴。

【国内の食品ロスの内訳】(2020)



【都内の食品ロスの内訳】(2019)



端数処理の影響で合計値が一致しない場合がある。  
(東京都環境基本計画2022より再作成)



# 東京都の食品ロス削減対策

- ✓ 食品ロス削減推進法に基づき、2021年3月に「東京都食品ロス削減推進計画」を策定
- ✓ 2030年に食品ロスを2000年比で半減することを目標に設定

## 2030年目標、2050年に向けたチャレンジ

**Goal** - 都が目指す2050年の姿 -

➤ 食品ロス発生量 **実質ゼロ**

- 食品需給量のマッチングによる過剰供給の抑制
- 革新的技術による製品開発
- フードシェアリングサービスの普及・定着
- 環境に配慮した食生活の充実

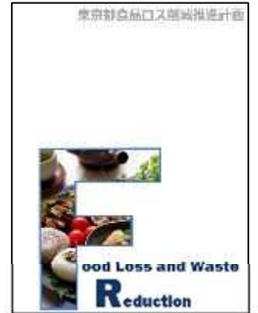
**2030年**

**Milestone** - 2030年目標 -

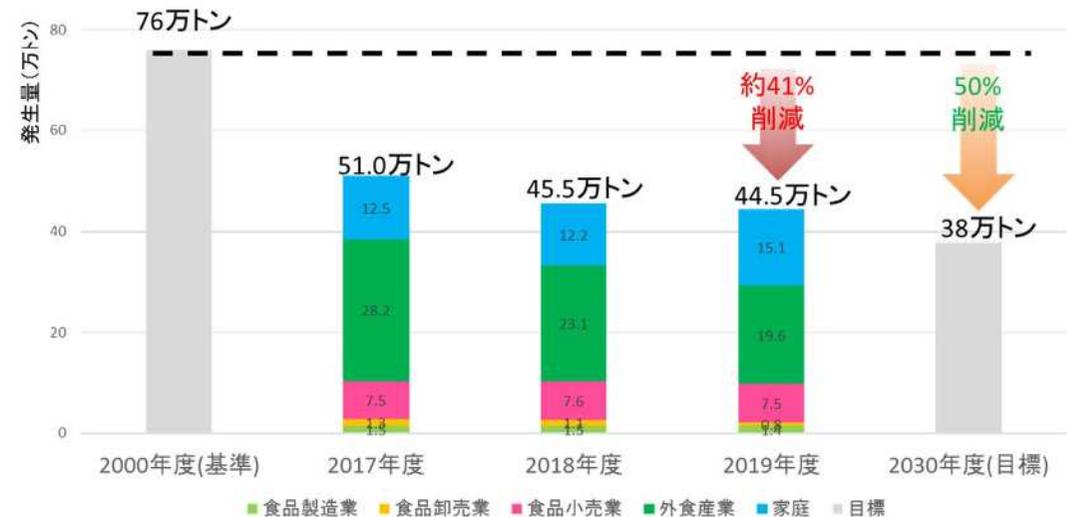
■ 2000年度と比較した食品ロス発生量 **半減**

**2021年**

東京都食品ロス削減推進計画  
はコチラ↓

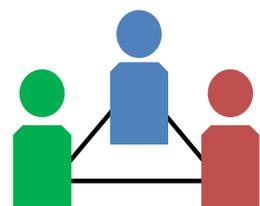


都内の食品ロス発生量の推移



# 東京都食品ロス削減推進計画（2021年3月策定） 施策の全体構成

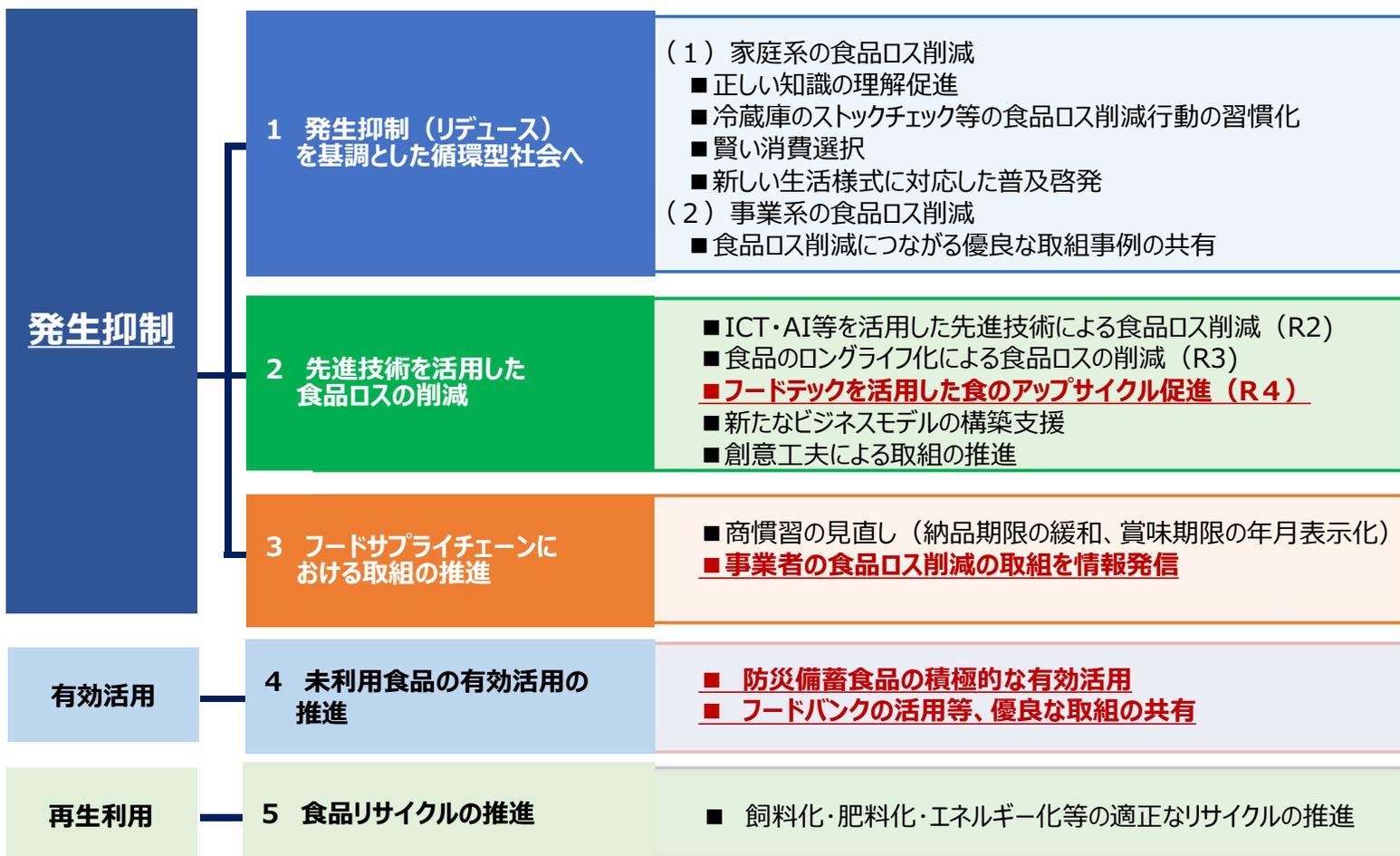
- ✓ 発生抑制に軸を置きつつ、家庭系・事業系削減に向け取組を推進
- ✓ ボリュームゾーンである事業系ロスの削減が2030年発生量半減（2000年度比 76⇒38万トン/年）に向けたカギ。発生抑制を重点としつつ、様々な取組を展開



事業者・消費者・行政が主体的かつ連携した取組

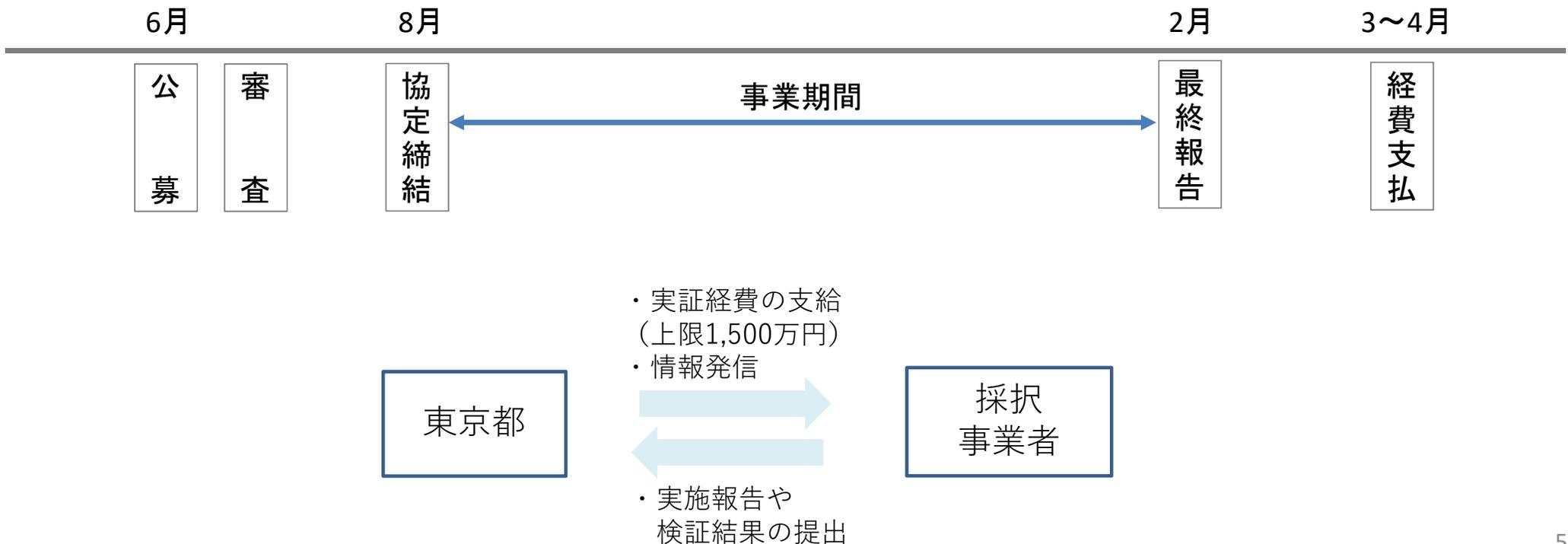


コロナ禍の影響を踏まえた取組



## 先進技術を活用した食品ロスの削減

- ✓ 都内における食品ロスの削減を実現するための新たな仕組みや体制の構築等につながる先導的事業で、新たなビジネスモデルを検証し、期待される効果を達成・検証できる事業を公募し、都との連携事業として実施
- ✓ これまで、「ICT活用」「食品のロングライフ化」「フードテックを活用したアップサイクル」などをテーマに実施



# フードテックを活用した食のアップサイクル（資源の高度循環）促進事業（R4）

✓ フードテックを活用し、新たな付加価値を持つ製品へのアップサイクルを実証

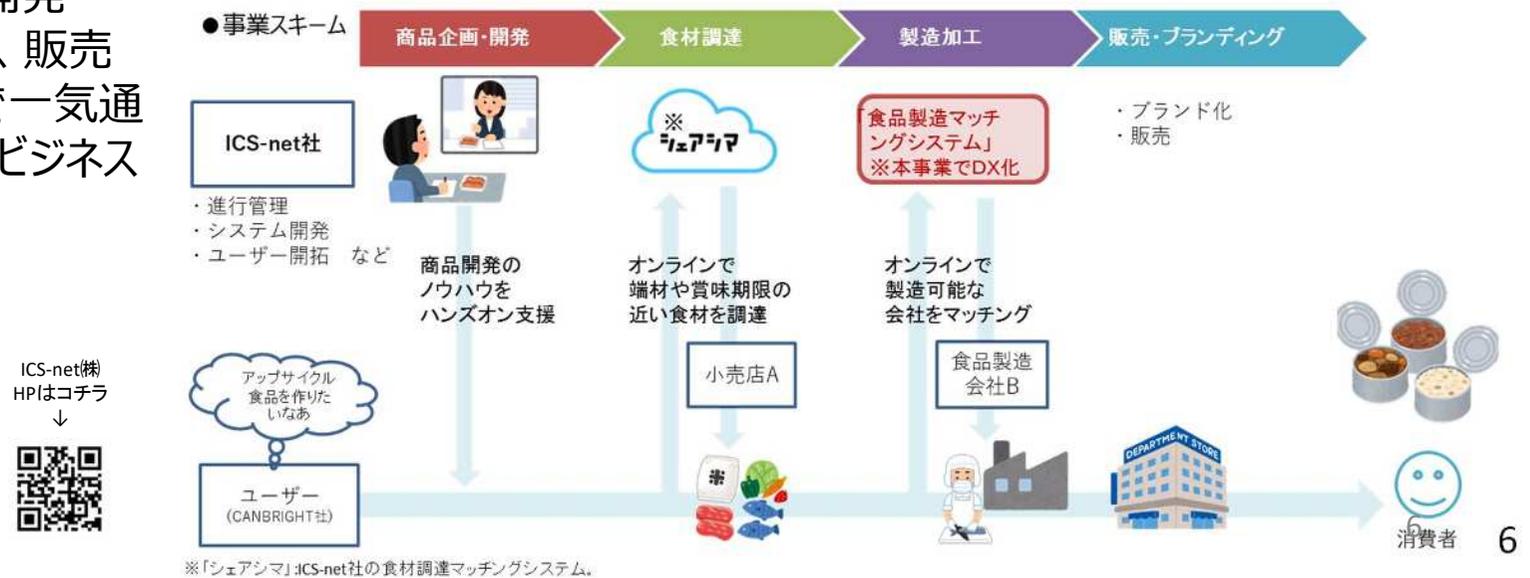
## ✓ クラフトビールを活かしたアップサイクル

都内の廃棄間近のパンや賞味期限の近い災害備蓄品（乾パン・アルファ化米）からクラフトビールを醸造、販売することで食品ロスを削減



## ✓ 食品企業と食品工場のマッチングによる食品アップサイクルモデル構築

アップサイクル食品の商品開発から食材の調達、製造工場、販売先の確保やブランディングまで一気通貫で行う、食のアップサイクルビジネスを構築



# ベストプラクティス展開事業

- ✓ 小売、外食の現場で発生する食品ロスの課題を洗い出し、オンサイトで解決策を実施すると共に対応策を標準化
- ✓ 成果をセミナーや冊子などで発信し、横展開を図る。

## Step1 問題の明確化 → 現状把握 → 目標設定

- ① まずは、現場の問題点を洗い出し、なぜそれが問題なのか定量的に示す
- ② 問題を定量的に分類・層別し、取り組む問題を特定する
- ③ 定量的に目標を設定する



## Step2 要因分析 → 対策立案 → 対策実施

- ④ 問題の原因を、現場の事実を元に、様々な角度で真因追求する
- ⑤ 問題が再発しない対策を考え、計画と役割を決める
- ⑥ 決めた計画と役割をしっかりとフォローしながら、対策を進める



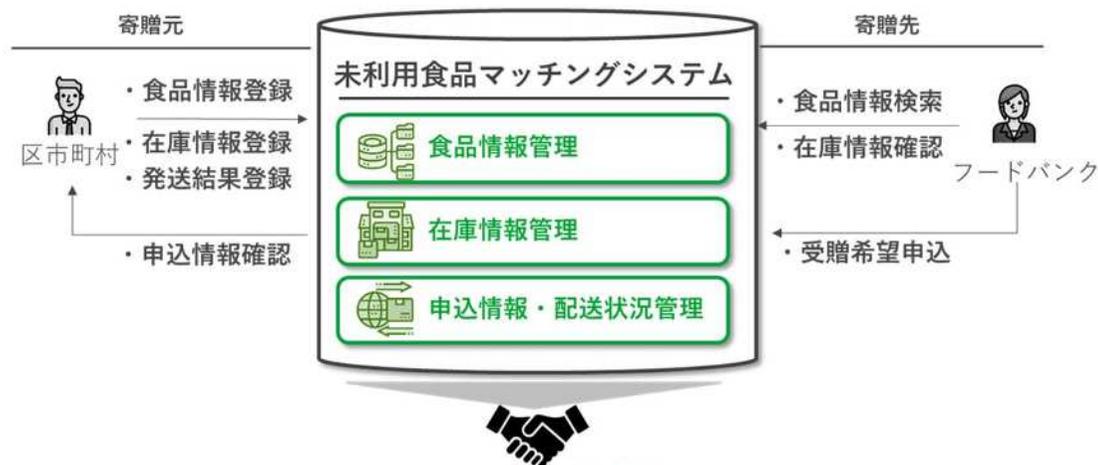
## Step3 効果の確認・評価 → 標準化

- ⑦ 定量・定性の成果と付随効果を確認する
- ⑧ いつ誰が行っても同じ結果を出せるように標準化する



## 防災備蓄食品の積極的な有効活用 未利用食品マッチングシステム

- 区市町村や都の防災備蓄食品とフードバンクをマッチングするシステムを、2021年2月に構築、4月から本格運用開始
- 区市町村は24団体がユーザー登録、フードバンク等は14団体が登録（農水省HPに掲載されている都内のフードバンク数は18団体（2023年1月1日時点））
- 食品情報の登録、閲覧、申込を本システム上で一括して行うことが可能



### ●未利用食品マッチングシステム利用実績

マッチング成立

(2023年1月1日時点)

年度	マッチング件数	マッチング食数	寄贈先登録者数		寄贈元登録者数※1	
			区部	多摩	区部	多摩
令和2年度	5	19,150	5	7	10	10
令和3年度	30	25,590	0	0	2	1
令和4年度	37	48,760	2	0	1	0
計	72	93,500	7	7	13	11

※1 区部、多摩以外に東京都の寄贈元4件（総務局2、福祉保健局1、教育庁1）登録有

# 東京フードドライブの実施

- ✓ 都の施設においてイベント等の機会を捉え寄付窓口を設置し、自治体や企業、メディアと連携したフードドライブ活動を実施
- ✓ 都民へのフードドライブ参加を促し、食品ロス削減の機運を高める。

## 1 実施時期等

No	実施時期	イベント名	イベントの概要	実施場所	主催
1	10/28(金)-30(日) 11:00-17:00	東京味わいフェスタ2022	世界に誇る有名レストランやトップシェフによる新鮮で高品質な東京産食材を使った料理を味わい、体験することで「農」や「食」の多彩な魅力を発見し、その魅力を国内外に発信	丸の内 (行幸通り)	東京都/東京味わいフェスタ2022実行委員会
2	11/12(土)、13(日) 10:00-16:00	第14回東京都食育フェア	都民の食育への理解を楽しみながら深めるため、食育活動に取り組む団体や企業等によるワークショップ、食育情報の展示や都内産農畜産物の販売、米粉の紹介等を実施	代々木公園	東京都
3	12/7(水)-9(金) 10:00-17:00	エコプロ2022	環境に関連する官庁、自治体、企業、業界団体等が一同に介する日本最大級の環境展示会	東京ビッグサイト	(一社)サステナブル経営推進機構/日本経済新聞社

## 2 実施スキーム

- ・イベント会場で区市町村や企業等と連携し食品を回収(パネル展示やチラシ配布等)
- ・イベント会場内で食ロス削減をPR
- ・回収後はフードバンクに寄贈(都⇒セカンドハーベスト)



<参考>ブース写真



(東京味わいフェスタ2022)

(東京都食育フェア)

(エコプロ2022)

# 東京サーキュラーエコノミー推進センター（T-CEC）との連携

- ✓ 2022年4月、東京都環境公社内に東京サーキュラーエコノミー推進センター（T-CEC）を設置
- ✓ サーキュラーエコノミーの実現に向けた情報発信・連携拠点を整備し、都民・事業者等から資源の循環利用に関する相談をワンストップで受け付けるとともに、都民・事業者等が主体的に実践行動に取り組むための具体的な方策・手段等の情報を発信

## 地域密着型サーキュラービジネスの創出

### ○相談・マッチング

- ・民間企業が保有する食品の活用先の紹介、食品ロスに関する取組の事業化に関する相談や窓口案内

### ○サーキュラーエコノミーの実現に向けたモデル事業（R4:選定5件）

- ・民間企業や自治体等と連携し、プラや食品ロス削減に資する事例を創出



商店街でのボトルtoボトルプロジェクト



オフィスビル向けリユース容器実証事業

## サーキュラーエコノミーに係る情報発信

### ○情報発信・交流ポータル

- ・ポータルサイトやSNS等を活用し、都民・事業者等に食品ロスに関する区市町村の取り組み、イベント情報を発信

### ○シンポジウム

- ・有識者からの基調講演及びモデル事業の事例発表などをオンラインで実施



特設ポータルサイト

T-CEC特設ポータルサイトはコチラ↓



# クラフトビールを活かした アップサイクル事業

株式会社Beer the First



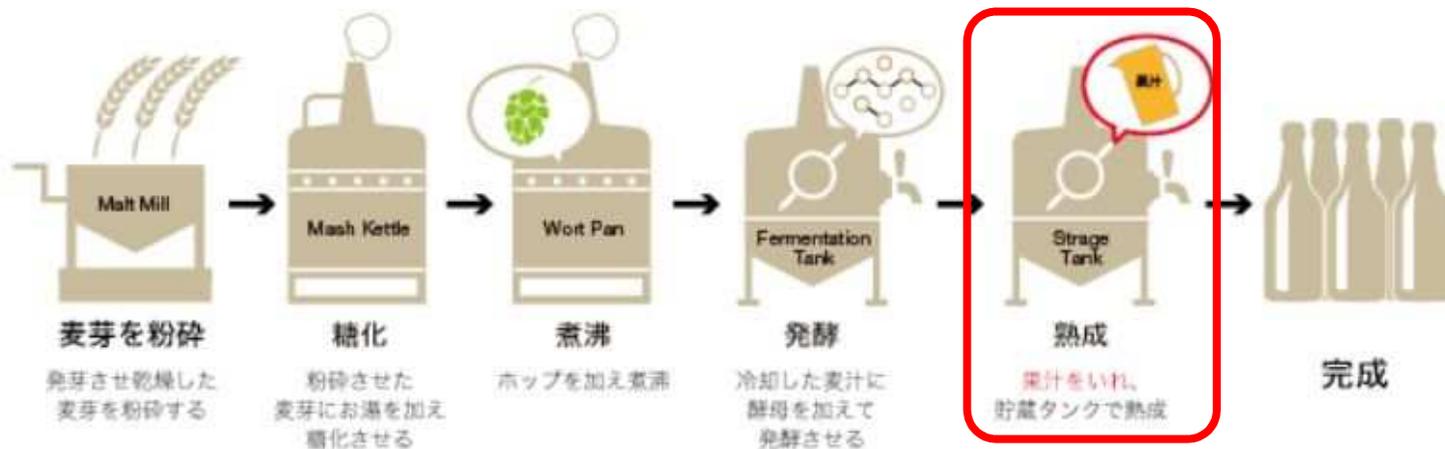
# 事業系食品ロスの特徴

食品製造業	食品卸売業・食品小売業	外食産業																																																																																																															
<p>食品業界 売上高ランキング(2020年)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>企業名</th> <th>売上高 (億円)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1 明治HD</td><td>11,917 →</td></tr> <tr><td>2 日本ハム</td><td>11,761 →</td></tr> <tr><td>3 味の素</td><td>10,714 →</td></tr> <tr><td>4 山崎製パン</td><td>10,147 →</td></tr> <tr><td>5 マルハニチロ</td><td>8,625 →</td></tr> <tr><td>6 伊藤ハム米久HD</td><td>8,426 →</td></tr> <tr><td>7 日清製粉グループ本社</td><td>6,794 →</td></tr> <tr><td>8 日本水産</td><td>6,564 →</td></tr> <tr><td>9 雪印メグミルク</td><td>6,151 →</td></tr> <tr><td>10 森永乳業</td><td>5,835 →</td></tr> </tbody> </table> <p>出典: 業界動向SEARCH.com</p>	企業名	売上高 (億円)	1 明治HD	11,917 →	2 日本ハム	11,761 →	3 味の素	10,714 →	4 山崎製パン	10,147 →	5 マルハニチロ	8,625 →	6 伊藤ハム米久HD	8,426 →	7 日清製粉グループ本社	6,794 →	8 日本水産	6,564 →	9 雪印メグミルク	6,151 →	10 森永乳業	5,835 →	<p>商品カテゴリー別ロス率 (回答構成比率) / 業界推計値</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>カテゴリー</th> <th>1%未満</th> <th>5%未満</th> <th>10%未満</th> <th>15%未満</th> <th>20%未満</th> <th>20%以上</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>惣菜 (平均10.3%)</td><td>2.7</td><td>9.7</td><td>33.8</td><td>33.9</td><td>12.5</td><td>7.4</td></tr> <tr><td>野菜 (平均3.5%)</td><td>8.3</td><td>61.3</td><td>22.3</td><td>6.1</td><td>1.0</td><td>1.0</td></tr> <tr><td>水産 (平均8.1%)</td><td>4.6</td><td>18.1</td><td>42.9</td><td>25.5</td><td>4.9</td><td>4.1</td></tr> <tr><td>畜産 (平均6.1%)</td><td>6.9</td><td>32.3</td><td>42.0</td><td>14.5</td><td>1.3</td><td>3.0</td></tr> <tr><td>日配品 (平均4.0%)</td><td>11.2</td><td>59.6</td><td>19.8</td><td>5.4</td><td>3.7</td><td>0.3</td></tr> <tr><td>一般食品 (平均1.6%)</td><td>39.3</td><td>50.9</td><td>4.9</td><td>0.8</td><td>2.8</td><td>1.3</td></tr> <tr><td>非食品 (平均1.2%)</td><td>56.6</td><td>33.3</td><td>6.0</td><td>0.5</td><td>2.9</td><td>0.6</td></tr> </tbody> </table> <p>出典: 平成29年「スーパーマーケット年次統計調査報告書」</p>	カテゴリー	1%未満	5%未満	10%未満	15%未満	20%未満	20%以上	惣菜 (平均10.3%)	2.7	9.7	33.8	33.9	12.5	7.4	野菜 (平均3.5%)	8.3	61.3	22.3	6.1	1.0	1.0	水産 (平均8.1%)	4.6	18.1	42.9	25.5	4.9	4.1	畜産 (平均6.1%)	6.9	32.3	42.0	14.5	1.3	3.0	日配品 (平均4.0%)	11.2	59.6	19.8	5.4	3.7	0.3	一般食品 (平均1.6%)	39.3	50.9	4.9	0.8	2.8	1.3	非食品 (平均1.2%)	56.6	33.3	6.0	0.5	2.9	0.6	<p>外食上場企業 売上高ベスト10 (2020年度)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>順位</th> <th>企業名</th> <th>売上高 (百万円)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>株式会社FBS</td><td>595,048</td></tr> <tr><td>2</td><td>株式会社くらげ</td><td>288,434</td></tr> <tr><td>3</td><td>日本マクドナルドホールディングス株式会社</td><td>288,332</td></tr> <tr><td>4</td><td>株式会社FOOD &amp; LIFE COMPANIES</td><td>204,957</td></tr> <tr><td>5</td><td>株式会社野村ホールディングス</td><td>170,348</td></tr> <tr><td>6</td><td>株式会社コロコロ</td><td>168,182</td></tr> <tr><td>7</td><td>株式会社くら寿司</td><td>135,835</td></tr> <tr><td>8</td><td>株式会社リドルホールディングス</td><td>134,760</td></tr> <tr><td>9</td><td>株式会社セイリヤ</td><td>126,842</td></tr> <tr><td>10</td><td>株式会社トール・日レスホールディングス</td><td>96,141</td></tr> </tbody> </table> <p>出典: フードビジネス研究所</p>	順位	企業名	売上高 (百万円)	1	株式会社FBS	595,048	2	株式会社くらげ	288,434	3	日本マクドナルドホールディングス株式会社	288,332	4	株式会社FOOD & LIFE COMPANIES	204,957	5	株式会社野村ホールディングス	170,348	6	株式会社コロコロ	168,182	7	株式会社くら寿司	135,835	8	株式会社リドルホールディングス	134,760	9	株式会社セイリヤ	126,842	10	株式会社トール・日レスホールディングス	96,141
企業名	売上高 (億円)																																																																																																																
1 明治HD	11,917 →																																																																																																																
2 日本ハム	11,761 →																																																																																																																
3 味の素	10,714 →																																																																																																																
4 山崎製パン	10,147 →																																																																																																																
5 マルハニチロ	8,625 →																																																																																																																
6 伊藤ハム米久HD	8,426 →																																																																																																																
7 日清製粉グループ本社	6,794 →																																																																																																																
8 日本水産	6,564 →																																																																																																																
9 雪印メグミルク	6,151 →																																																																																																																
10 森永乳業	5,835 →																																																																																																																
カテゴリー	1%未満	5%未満	10%未満	15%未満	20%未満	20%以上																																																																																																											
惣菜 (平均10.3%)	2.7	9.7	33.8	33.9	12.5	7.4																																																																																																											
野菜 (平均3.5%)	8.3	61.3	22.3	6.1	1.0	1.0																																																																																																											
水産 (平均8.1%)	4.6	18.1	42.9	25.5	4.9	4.1																																																																																																											
畜産 (平均6.1%)	6.9	32.3	42.0	14.5	1.3	3.0																																																																																																											
日配品 (平均4.0%)	11.2	59.6	19.8	5.4	3.7	0.3																																																																																																											
一般食品 (平均1.6%)	39.3	50.9	4.9	0.8	2.8	1.3																																																																																																											
非食品 (平均1.2%)	56.6	33.3	6.0	0.5	2.9	0.6																																																																																																											
順位	企業名	売上高 (百万円)																																																																																																															
1	株式会社FBS	595,048																																																																																																															
2	株式会社くらげ	288,434																																																																																																															
3	日本マクドナルドホールディングス株式会社	288,332																																																																																																															
4	株式会社FOOD & LIFE COMPANIES	204,957																																																																																																															
5	株式会社野村ホールディングス	170,348																																																																																																															
6	株式会社コロコロ	168,182																																																																																																															
7	株式会社くら寿司	135,835																																																																																																															
8	株式会社リドルホールディングス	134,760																																																																																																															
9	株式会社セイリヤ	126,842																																																																																																															
10	株式会社トール・日レスホールディングス	96,141																																																																																																															
<p>糖や炭水化物を扱う企業の、売上げ割合が1番多い</p>	<p>商品カテゴリー別平均ロス率は、お弁当などのご飯を含む「惣菜」が最も高く10.3%</p>	<p>大手・中小問わず、主食に「お米・麺、パン」などの炭水化物を扱っている</p>																																																																																																															

澱粉や糖を含む食材(炭水化物)が食品ロスの大きなウェイトを占めている

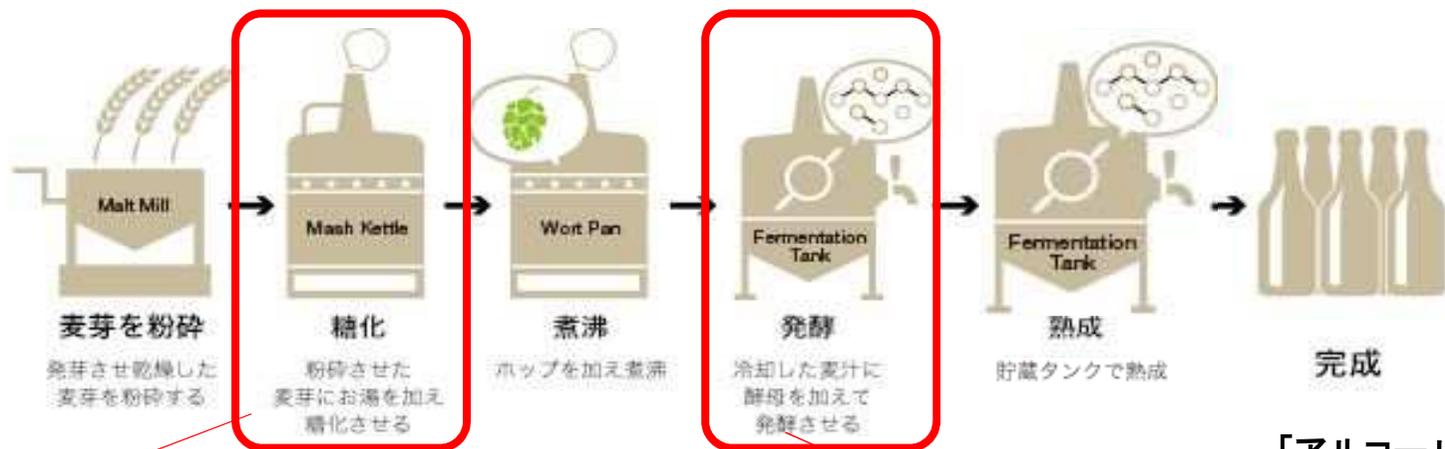
# アップサイクルの方法

従来: フルーツ



クラフトビールを  
ジュースで割る

今回: 炭水化物

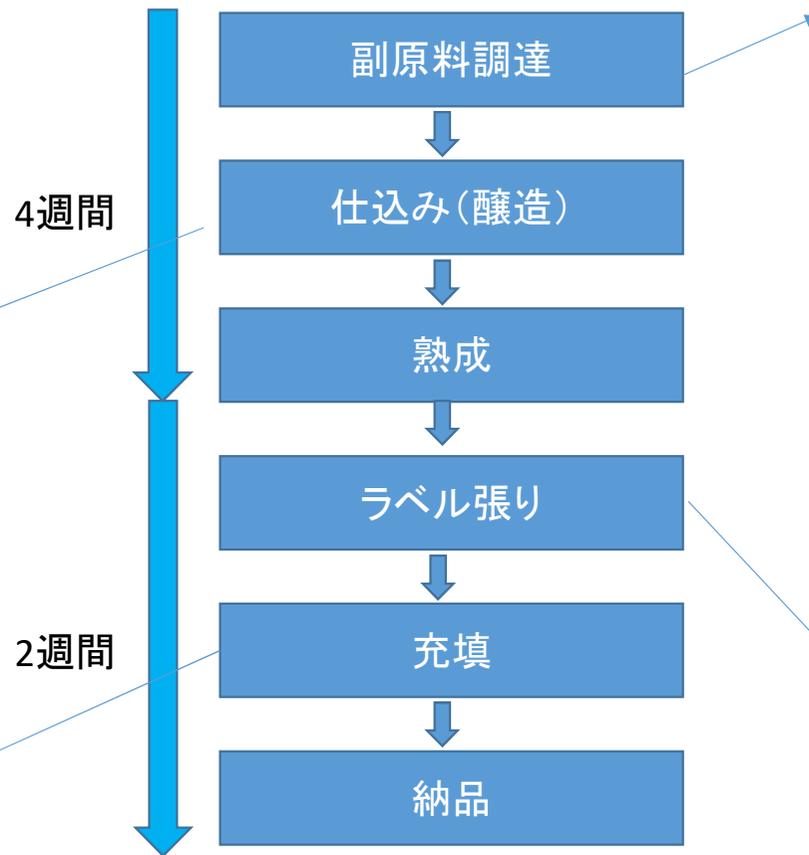


麦芽の酵素と、  
酵母の発酵を活かした技術

麦芽の酵素で「澱粉」を「糖」に分解

「アルコール」と「炭酸」を生成できる  
酵母が糖を「アルコール」と「炭酸」に分解

# 商品が完成するまで



副原料調達から納品まで:6週間(一か月半)



## クラフトビールを活かしたアップサイクルの実績①

横浜高島屋のベーカリースクエアで販売されていた廃棄間近のパンを活用し、クラフトビールの製造・販売を開始した。本来使用する麦芽の20%をパンで代用し、賞味期限を8ヶ月へロングライフ化させた。



ブランド: RE:BREAD  
アップサイクル素材: パン  
販売先: 横浜高島屋

製造本数: 1,800本(各種600本)  
アップサイクル量: 20Kg

## クラフトビールを活かしたアップサイクルの実績②

廃棄間近の災害備蓄品を活用したクラフトビールを展開。本来使用する麦芽の20%を「アルファ米」で代用した「White Thumb Rice」、本来使用する麦芽の10%を「カンパン」で代用した「Brown Thumb Kanpan」を展開。賞味期限を8ヶ月へロングライフ化させた。今後東京都の備蓄品を活用したクラフトビールを醸造予定。

### 東京都



ブランド: Thoub  
アップサイクル素材: 備蓄品  
(アルファ米、乾パン)  
販売先: 横浜高島屋  
製造本数: 2,400本(各種1,200本)  
アップサイクル量: 30Kg

## クラフトビールを活かしたアップサイクルの実績③

都内の製麺所からどうしても出てしまう廃棄間近の麺を、クラフトビールにアップサイクル。ラーメンにマリアージュ(ペアリング)できる付加価値の高いクラフトビールとして、日本で一番店舗が多い、「醤油ラーメン」に合わせたビールの開発醤油ラーメンと相性の良い「海苔」を副原料として使用。本来使用する麦芽の10%を「麺」で代用。



副原料：海苔

 山本海苔店  
YAMAMOTO NORI

原料：廃棄の麺

 開化楼

ブランド：華麺舞踏会  
アップサイクル素材：麺  
販売先：クラウドファンディング  
→目標比209%にて着地  
製造本数：1,200本  
アップサイクル量：15Kg

## クラフトビールを活かしたアップサイクルの実績③

長野市のお土産工場にて、製造過程でどうしても出てしまうウエハースを、クラフトビールにアップサイクル。  
ほんのり甘くて苦味控えめの軽やかな味わいが特徴のペールエールと、やさしい甘さとコクの余韻が心地よい  
味わいが特徴のアルト。本来使用する麦芽の10%を「ウエハース」で代用。



ブランド：信都ご縁エール  
アップサイクル素材：ウエハース  
販売先：長野市内  
製造本数：1,200本（各種600本）  
アップサイクル量：10Kg

## (参考)クラフトビールの市場について

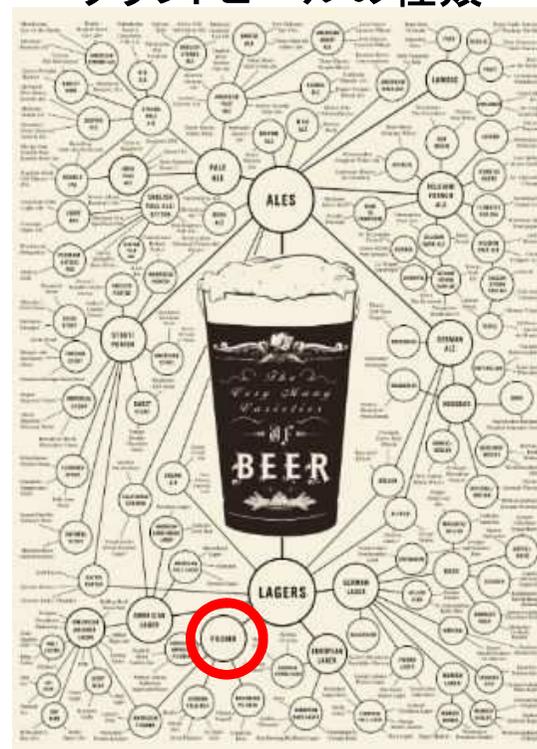
大手企業のビールの消費量は減少をしているが、クラフトビールというジャンルに絞ると市場は年々拡大しており、ビールという商品へ消費者がこだわりを持つ傾向となった。現在は10年前と比べて200%ほど成長している

### 成長する国内クラフトビール市場



出典：ビール酒造組合、国税庁（大手5社は課税移出数量、クラフトは販売数量）

### クラフトビールの種類



出展：<http://www.fastcodesign.com/1662364/infographic-of-the-day-your-complete-guide-to-beer>

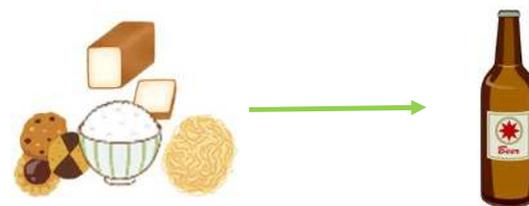
# アップサイクルしたクラフトビールの期待効果

アップサイクルのクラフトビールには、「フードロス削減を始めとした持続可能な社会の実現」「飲食・小売店の経費削減」「原料仕入れ価格高騰への対応」の3点の効果が期待される。

期待効果	効果の概要
持続可能な社会の実現	飲食店や小売店から出る廃棄間近の食品をクラフトビールの原料として活用することで、 <b>フードロスの削減に直接的に寄与</b> します。廃棄食品の処理自体が削減されることで、 <b>CO2排出量の削減などにも間接的に貢献</b> することができます。
飲食・小売店の経営改善	飲食店や小売店から排出される廃棄物は、1ヶ月あたり数万～数十万円の費用が必要とされています。そこアップサイクルすることで、 <b>回収業者への支払いを削減</b> し経営改善にもつなげることが出来る。
食料自給率の手助け	昨今の世界情勢や円安などの影響により、あらゆる原料の価格が高騰し、食料自給率向上が求められている中、 <b>日本の食料自給率は年々減少傾向</b> にあります。しかし、廃棄間近の食品をアップサイクルすることで、 <b>原料代替えの役割を果す</b> ことができます。

## クラフトビールを活かしたアップサイクル事業の影響度

市場	フードロス削減の量	備考
本事業の場合	75kg	1ロット250ℓを6回製造想定 ※100ℓ当たり5kg廃棄間近の食品を使用
自社醸造の場合	2,880kg(2.8t)	1ロット600ℓを週2回製造想定
東京都のブルワリーが行った場合	158,330kg (158t)	全国の醸造所数「550」 東京都の醸造所数「55」
クラフトビール全体で行った場合	1,583,300kg(1,583t)	平成30年31,666kℓ ※100ℓ当たり5kg廃棄間近の食品を使用

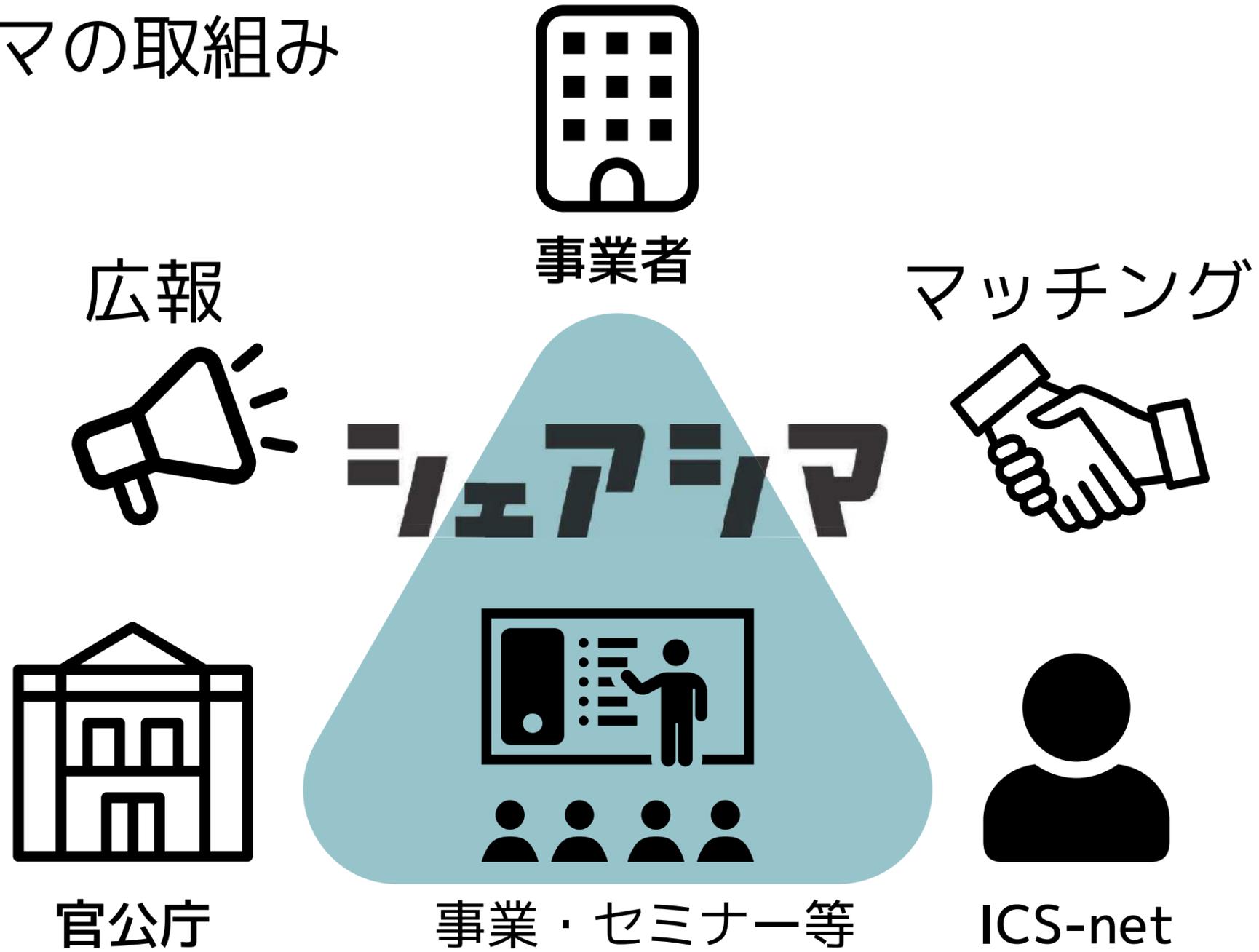


ご清聴ありがとうございました

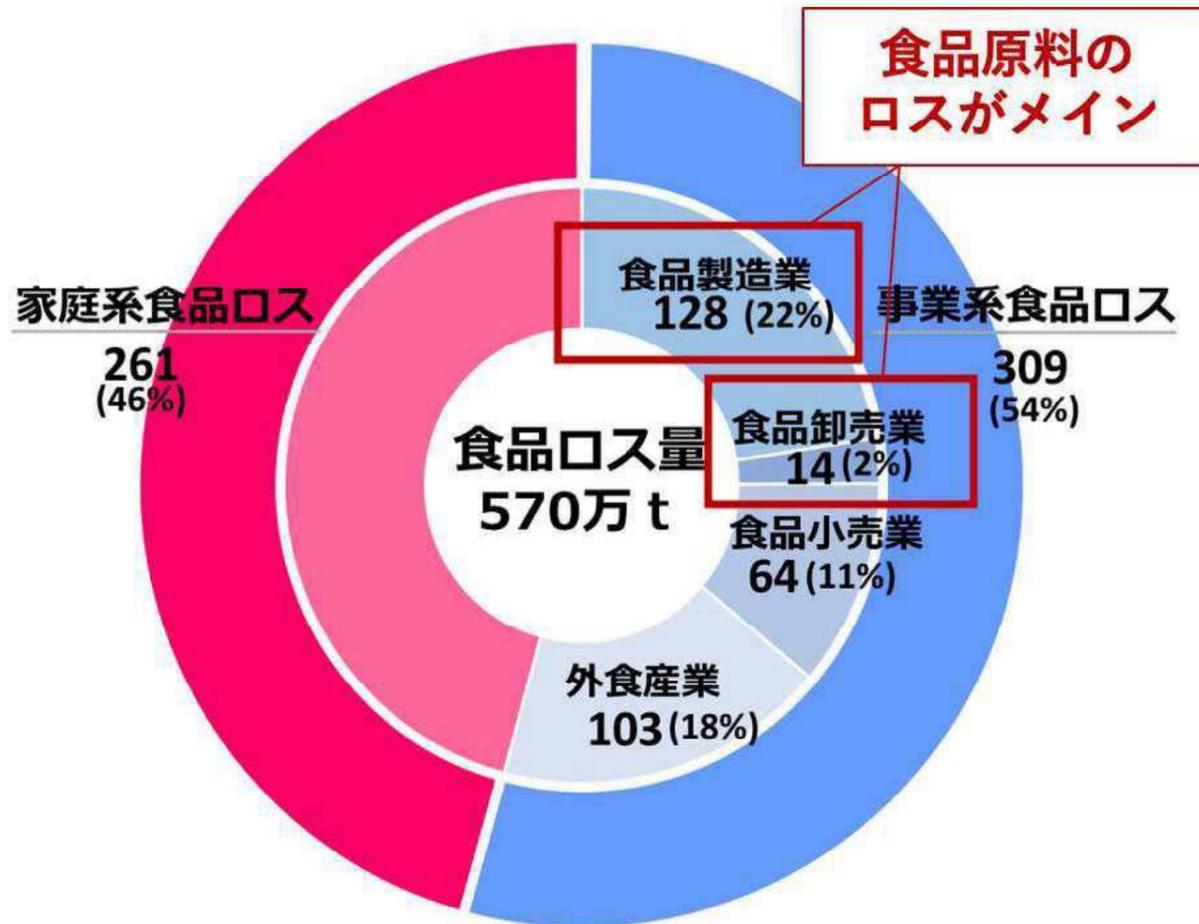
食品原料のロス削減を目的とした  
食品企業と食品工場のマッチングによる  
食品アップサイクルについて



# シェアシマの取組み

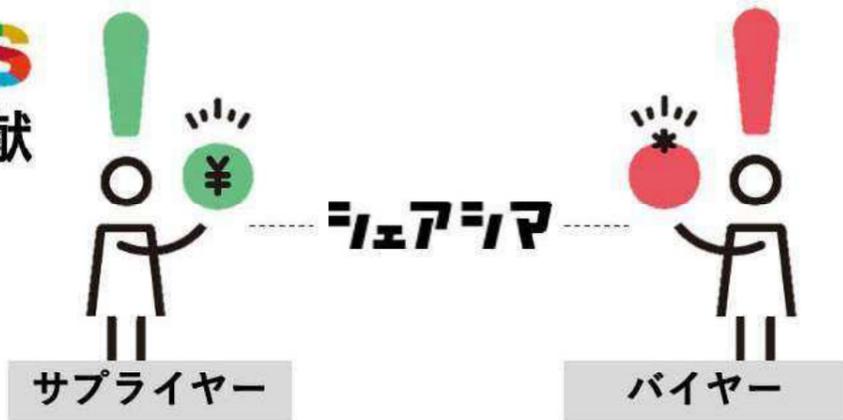


# 「フェアシェア」会員と共に食品メーカーを巻き込んで食品ロス削減に貢献！

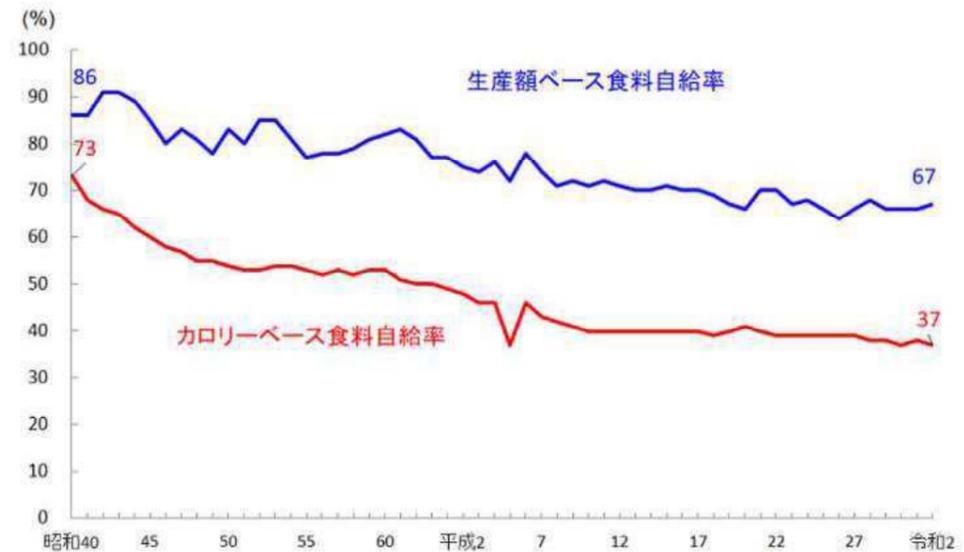


資料：農林水産省HPより引用

SDGs  
に貢献

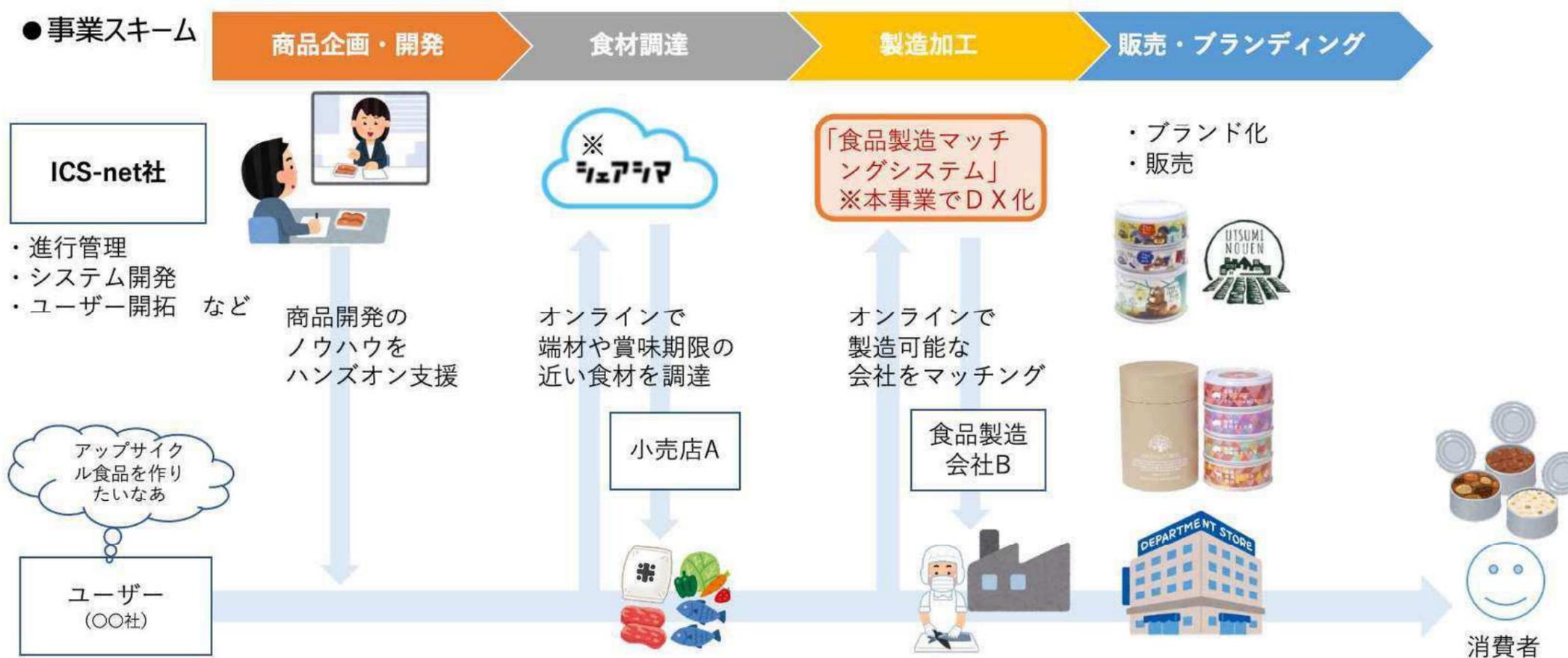


昭和40年度以降の食料自給率の推移



# アップサイクル事業

- ◆食品を作りたい会社と作れる会社のマッチングサイト
- ◆各食品メーカーにある原料段階での未利用原料を使用
- ◆本サイトを通して、企画から生産までを一括管理を可能とする



# アップサイクル特集

## アップサイクル未利用や規格外食材のマッチングの推進

### NASC × ICS-net

未利用原料を繋いで活用する社会へ

chance!

not used waste

—アップサイクル特集—

### シェアシマ 食品開発のための原料検索サービス

シェアシマについて 料金・オプション・各機能について ご利用手順 オンラインセミナー・ブログについて 資料請求 お問い合わせ ログイン

原料掲載をご希望の方はこちら 原料検索はこちら

 <p>明日葉粉末</p> <p>土づくりからお届けまで一貫した品質管理 ①100%国産原料 (...)</p> <p>内容量：10kg 賞味期限：製造日より720日</p>	 <p>明日葉青汁ストレートバルク</p> <p>土づくりからお届けまで一貫した品質管理 ①100%国産原料 (...)</p> <p>内容量：18kg 賞味期限：製造日より1450日</p>	 <p>食塩 1g/包</p> <p>食塩を1g包装した商品です。惣菜等への添付にご利用いただけ...</p> <p>在庫品</p> <p>内容量：1g 賞味期限：賞味期限設定無し</p>	 <p>PHENIXUN SHIELD</p> <p>世界初の肌と頭皮用のデュアルアクション飲む日焼け止め</p> <p>内容量：20kg 賞味期限：製造日より730日</p>
---	--	--	--

# 食品製造マッチングシステム 【シェアシマOEM】

食品製造を委託したい会社と工場をマッチング  
**シェアシマ** OEM



シェアシマOEMは食品OEMに特化した工場検索サービスです。



工場探して、こんなお困りごとはありませんか？

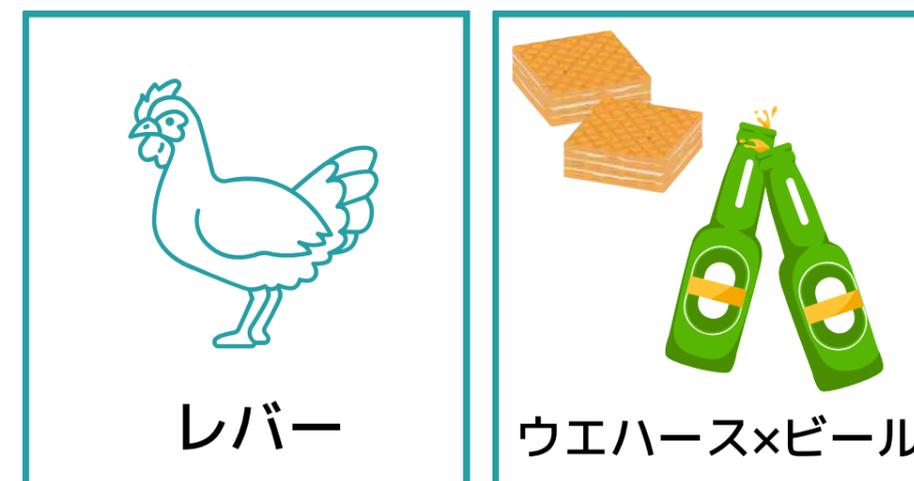
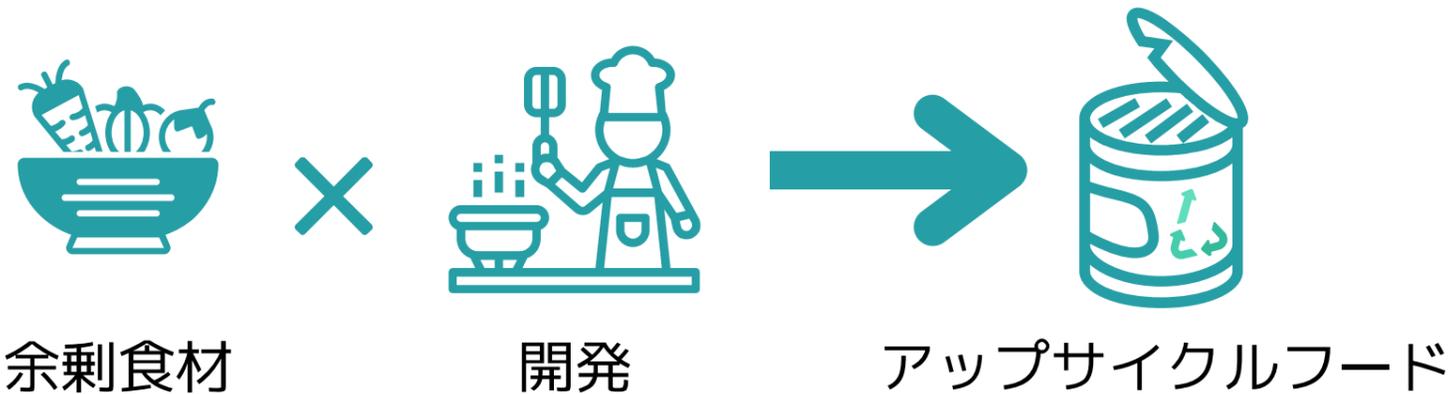


- 開発要件にピッタリの工場をおすすめしてほしい
- 実績がある工場に委託したい
- 問い合わせ前に必要な情報を効率的に知りたい

シェアシマOEMの特徴



# アップサイクルフード



## 期待される食品ロス効果

本事業の実施年度を含む年度別の成果目標は以下の通りです。  
食品ロス削減量はシェアシマで売買された食品原料の重量を集計。  
初年度の目標は1.0t（トン）を目標に最終年度となる2025年3月度の削減目標は10.0tとしています。

成果目標項目		単位	年度			計測・確認方法
			2023年3月	2024年3月	2025年3月	
①	食品ロス削減量	t（トン）	1.0	5.0	10.0	シェアシマで売買された本事業に係る食品原料量を集計して計測する。

# 今後の成長ステップ

会員数2,500名

認知

**業界のイノベーター/エバンジェリストを初期会員として早期獲得**

**[初期会員ターゲット]**

- 取引のDXに興味ある企業
- 新商品開発サイクルが早いバイヤー
- 販路開拓したい地方の中小サプライヤー

**[提供価値]**

- 原料取引のデジタル・マーケットプレイス
- 食品やトレンドに関する幅広い情報提供
- ソーシャル・イシューへの取組PF
- デジタルセールス・インバウンドセールスの実現

会員数10,000名  
サプライヤー数375社

進化

**先進的会員への提供価値拡充により、シェアシマ上での取引の活性化**

**取扱分野の拡大、提供情報の拡充によって業界に浸透。バイヤー会員の流入拡大**

**[主な施策]**

- ・アップサイクル(未利用原料取引)の開設
- ・OEMマッチングサービス
- ・開発者向けDB(成分情報など)サービス

**“食品原料卸 as-a-Service”の提供により地方の中小規模サプライヤーの取引シェアを独占**

**[主な施策]**

- ・オンライン受発注サービス
- ・決済サービス(売掛回収の短縮)
- ・コンシェルジュサービス

会員数35,000名  
サプライヤー数7500社

確立

**中堅・大手企業への波及と海外展開により、さらなる拡大へ**

ご清聴ありがとうございました！





# 「ファミマフードドライブ」について

※本資料を第三者へ転送・共有することはお控えください。

(株) ファミリーマート  
ファミマフードドライブ事務局

ファミリーマートでは  
地域社会を「家族（ファミリー）」と考え、  
「こどもたち」に向けた支援に取り組んできました。

## ファミマこども食堂



## 学生に向けた 授業実施



## 小学生向け コンテストの開催



ファミリーマート  
ありがとうの  
手紙 でがみ コンテスト

そんな中で直面した「新型コロナウイルス」で  
子育て家庭は大きな影響を受け、  
今まで以上に支援が必要な方が増えました

地域のこども食堂の  
活動休止



生活困窮  
世帯の増加



ファミリーマートは地域の「家族」として  
この課題と向き合う必要があると考えました。

# ◆ ファミマフードドライブ概要

食事に困っている方への支援と、家庭の食品ロス削減のため  
ファミリーマートの店舗を起点に  
こどもたちを始めとする「食」の支援が必要な方を  
地域で支え合う「ファミマフードドライブ」を開始しました



身近なコンビニで  
気軽に参加可能

24時間受付可能  
※一部店舗除く

支援内容の  
充実

## 受付可能な食品

- 未開封で破損していないもの
- 賞味期限まで2か月以上あるもの
- 常温保存のもの

**店舗で保管の都合上、上記3点は変更できません。**

### <受付可能な食品の例>

- ・缶詰
- ・乾物、乾麺（パスタなど）
- ・インスタント、レトルト食品
- ・嗜好品（お茶・コーヒーなど）
- ・飲料（アルコール類は除く）
- ・調味料



# ◆ ファミマフードドライブの流れ

## ① 家庭のもったいない食品をファミリーマート店舗で受付。

- ボックスはイートインコーナーや売場内の防犯カメラが届く範囲に設置いたします。
- 受付した食品は店舗で適切に保管します



## ② 協力パートナー様が店舗に訪問し回収

- 回収は月に1度以上の頻度で、協議の上決定いたします。
- 店舗で受付した食品は回収不可の食品も含め、  
すべて回収をお願いします。



## ③ 回収した食品を支援が必要な方へ寄贈してください

- 提供食品は適切に管理し、賞味期限内で寄贈してください。
- 協力パートナー様の活動範囲内で支援を必要とされる方へ寄贈してください。 ※ファミリーマートからの寄贈先の指定はございません

# ◆ 事例



### 協力パートナー様からの声

「ファミマフードドライブ」活動と当法人『スマイルBOX』の食料品支援の連携は、経済・生活面で辛い思いをしている多くのひとり親家庭に明るい笑顔と元気を届けることに繋がっています。

このSDGs活動により、「ひとりじゃないって安心出来ました。ありがとう！」  
「気に掛けてもらえ、辛い生活でも前向きになれた。」  
「少し元気が出ました。」  
「私の家庭が明るくなりました。」  
「このような支援に助けられていま



※販促物が現在とは異なります

す。」  
「笑顔が溢れた。」等の声が届いています。  
ファミマフードドライブの協力パートナーとしても顔がほころび嬉しく思っています。

社会福祉法人  
愛知県母子寡婦福祉連合会  
常務理事兼事務局長  
山本広枝 様

私たちファミリーマートは、  
身近な存在であるコンビニエンスストアを通じて  
様々な社会課題解決や地域の皆さまとの  
つながりを感じることができる取り組みに  
チャレンジしていきたいと考えております。

**同じ想いや課題をもつ、  
多くの方々のご参加を  
心よりお待ちしております。**

あなたと、コンビニに、

 **FamilyMart**

# 令和4年度 食品ロス0 ベストプラクティス展開事業について

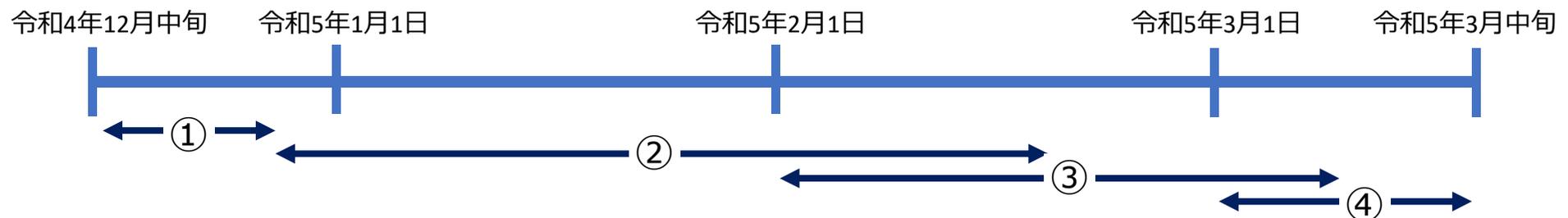
株式会社 エスアイ総合研究所

# 1. 事業実施状況

## ○事業概要

- 事業系における食品ロス削減に向けたベストプラクティスの構築とその発信による横展開を狙う。
- 昨年度は小売業の分野で事業を実施したが、今年度は外食分野において実施。

## ○実施スケジュール



### ①計画書作成

- ### ②モデル事業者の支援による食品ロス削減対策の取組モデルの蓄積・ベストプラクティスの構築
- ベストプラクティス構築に向けた調査実施体制の整備
  - モデル事業者の選定
  - モデル事業者への訪問・電話指導の実施
  - ベストプラクティスの構築

### ③横展開の取り組み

- 現場における食品ロス削減事例紹介セミナーの実施
- 現場における食品ロス削減事例についての小冊子作成

### ④報告書作成

## 2. モデル事業者① はなの舞 下赤塚店

### ○店舗情報

- ①店舗名：はなの舞 下赤塚店
- ②店舗住所：東京都板橋区赤塚新町 1-2 3-5
- ③店舗区分：フランチャイズ店
- ④営業内容：居酒屋/飲み放題あり/宴会等で使用/  
サラダ・刺身・やきとり等提供
- ⑤スタッフ数：5名（店長1、調理2、ホール2）



### ○食品ロスの取り組み状況

- ・ ヒアリング調査の結果、店舗側の発注と消費者（お客様）の注文のミスマッチから食材が余ることを確認。
- ・ 食品ロス対策の取り組みとして、余ってしまった食材を有効活用し、お通しとして活用することを実施。



余った食材で作った炊合せ

### ○取り組み結果等

- ・ 1月17日（火）から23日（月）の1週間で、余り食材から56皿のお通しを調理（野菜類を中心に計5.6Kgのロス削減効果 ※1皿あたり100gと仮定）。
- ・ 店舗側からは、少しの工夫で食品ロスを削減できることに加え、料理人が個性を発揮できることで楽しんで料理ができるといった声があった。
- ・ 消費者からは、「毎回違うお通しが出てくるので飽きない」といった前向きな反応があった。

# 事例紹介（イオン）：2020年～「AIカカク」の導入

AIが過去の販売実績や環境条件を学習し、商品の割引時に、適切な価格を提示。  
食品ロス削減・割引率改善を目指す。

- 対象商品：デリカ（お惣菜）、デイリー（パン、デザート等）
- 導入店舗：イオンリテール全店で運用中（約350店舗）

## 店舗での課題



- 各店で客数予測を行っていても、「作りすぎ」や「欠品」は日々発生
- 割引率の判断は、当日の売れ行きを見ながら、従業員の「熟練度（経験や勘）」に影響される

## 「AIカカク」のしくみ、効果

①商品バーコードをスキャン



②個数入力



③適切な割引率の提示、割引シール印刷



- 値引率・廃棄率の改善
- 適量製造
- 割引業務の作業軽減



# ローソンの取り組み事例

東京都食品ロス削減パートナーシップ会議 2023年2月3日

# 再販

2022年12月13日～

販売期限切れ商品を安価で販売

クックパッド社と連携し、  
店内の専用冷蔵庫を活用





# 寄贈

2023年1月17日～

販売期限切れ商品を急速冷凍し、  
子ども食堂へ寄贈を開始

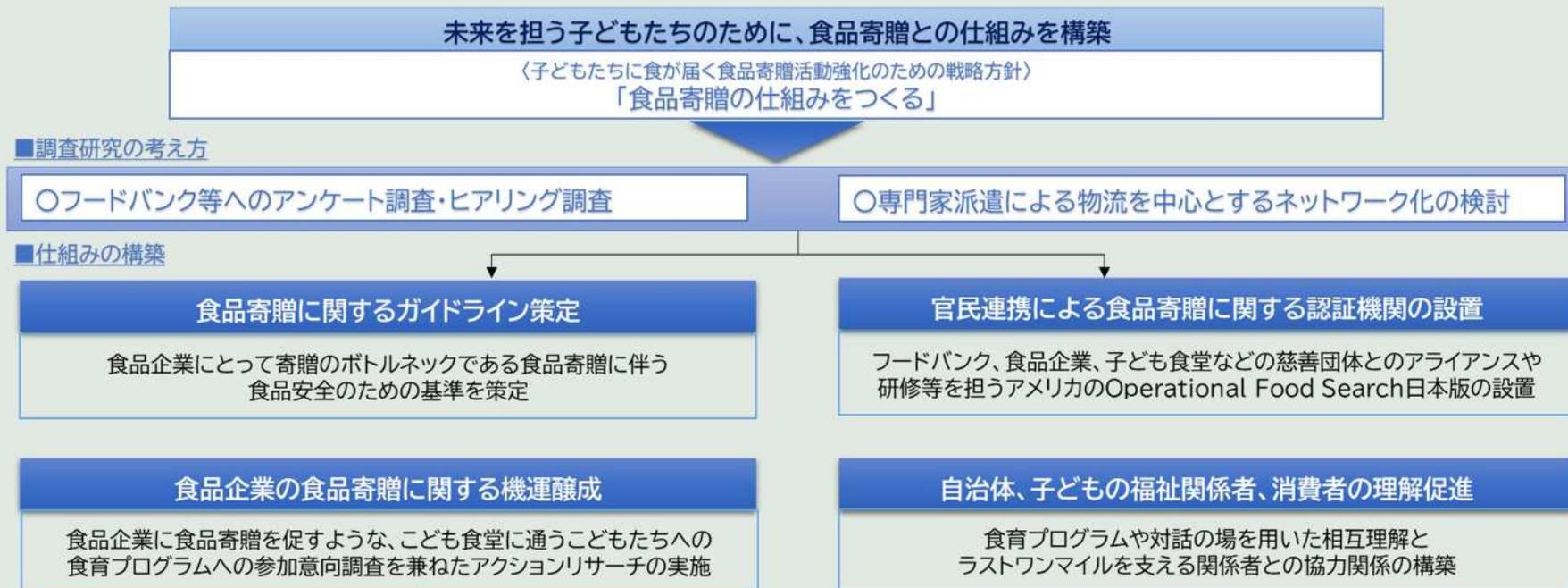
品川区および品川区社会福祉  
協議会との連携で実施

## 【大学提案】 専修大学

## 未来を担う子どもたちへの食品寄贈

(事業期間3年間)

日々の食事を満足に得ることの出来ない子どもたちがいる一方で、やむなく捨てられる食品がある現状から、未来を担う大切な子どもたちへの支援を基準にし、安心して寄贈できる支援組織同士のネットワークと仕組みづくりを行う。



## 事業内容の詳細

### ○実態把握と専門家派遣による調査に基づく仕組みづくり（寄贈を受ける側）

- ・ フードバンクや子ども食堂に関するアンケート調査・ヒアリング調査、官民連携による食品寄贈に関する認証機関の立ち上げの検討、安全、安心な食品寄贈の実現に向けた物流ネットワークの構築に向けた専門家派遣等

### ○食品企業、自治体、関係者等への食品寄贈に関する機運醸成（寄贈する側）

- ・ 食品寄贈に関するガイドライン策定、食品企業への食品寄贈に関する機運醸成に向けたアクションリサーチ、食育プログラム等を通じた自治体、子どもの福祉関係者、消費者の理解促進

## 事業実施による効果

- ・ 官民連携により、都内全体の取組の最適化を図ることで、安心安全な食品寄贈を可能にする中間支援組織と物流ネットワークを中心とする仕組みづくりが可能となる。

# 2023（R.5）年度の事業計画

1. 事業は専修大学（渡辺達朗 研究室）と、食品ロス削減問題に知見と実績があり、食品産業関係者・行政・専門家との強力なネットワークを有するサステナブルフードチェーン協議会（SFA）との緊密な連携のもとで実施
2. アンケート調査と専門家派遣によるヒアリング調査をつうじた実態把握
  - ① プレ調査を都内の代表的なフードバンク、子ども食堂、社会福祉協議会（各1件程度）に対して実施し、問題状況のある程度把握したうえで調査項目と集計・分析計画を立案
  - ② 本調査として、東京都内のフードバンク、子ども食堂、社会福祉協議会に対するアンケート調査を実施
  - ③ 同上に対する専門家派遣によるヒアリング調査をつうじた問題状況把握
3. 食品寄贈に関するガイドライン策定
  - ① サステナブルフードチェーン協議会（SFA）において、会員企業とともに検討してきた食品寄贈ガイドラインの原案に基づき、より広範囲の民間企業・団体、国の関係省庁、庁内の福祉・食品衛生等の部局と検討・協議し実施の道を探る
  - ② 東京都食品ロス削減パートナーシップ会議との連携体制を確立し、より具体的なレベルで内容と実施の方策について検討する

# 一般社団法人サステナブルフードチェーン協議会 (SFA)



2019年9月設立・2020年1月登記

食品ロス4削減など1社だけでは取り組むことが難しいフードサプライチェーンにおけるサステナビリティの課題について、緩やかなネットワークでつながった有識者と企業が解決策を検証していくコンソーシアム

3  
つ  
の  
取  
組

## フードサプライチェーンの最適化

技術的な問題解決 × 適応課題の解決

→今後実証を検討



## 再流通・寄贈

食の不均衡解消 × 余剰食品の取り扱い

→オンラインコミュニティ形成・子ども食堂への食育プログラム  
食品寄贈に関するガイドライン検討



## 持ち帰りの促進

ドギーバッグの普及 × 消費者の自己責任

→ドギーバッグコンテスト



2021年～

食のサステナビリティに関して連携で取り組むプロジェクト（案）

こどもスマイリングプロジェクト

ハニービーズコミュニティ（ハニコミ）

プラスチックの2Rに関する勉強会



2020年～

実証や連携した広報普及活動などを実施

2030年

より広くSDGs・ESGの取組を社会に根付かせ、12.3食品ロス半減に寄与

## 正会員



これまでも・これからも  
株式会社 エックス都市研究所  
EX Research Institute Ltd.  
Environmental and Regional Planning, Research and Consulting



株式会社

セブン-イレブン・ジャパン



株式会社エックス都市研究所 様

株式会社セブン-イレブン・ジャパン 様

国分グループ本社株式会社 様

株式会社カスミ 様



株式会社オズマピーアール 様



株式会社ローソン 様



BOTEJYU Groupホールディングス株式会社 様



ワタミ株式会社 様



フォリクラッセ 様



一般社団法人

日本フランチャイズチェーン協会



Japan Chain Stores Association

日本チェーンストア協会

## 賛助会員



公益財団法人 流通経済研究所  
The Distribution Economics Institute of Japan

公益財団法人 流通経済研究所 様

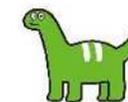
## 個人会員

若山 哲史 弁護士

滝沢 秀一（マシンガンズ滝沢）氏

## パートナー

NPO法人 Deeppeople  
Change the world with design



ネッスー



## 理事等

小林 富雄

昭和女子大学  
家政経済学科教授

【会長】

渡辺 達朗

専修大学商学部  
教授

【事務局】

市川 芳明

多摩大学  
ルール形成戦略研究所  
客員教授

【会計】

百瀬 則子

ワタミ株式会社 執行役員  
SDGs推進本部 本部長  
一般社団法人中部SDGs推進センター  
副代表理事



小濱 裕正名誉理事

株式会社カスミ

## 賞味期限前食品の廃棄ゼロ行動宣言

東京都食品ロス削減パートナーシップ会議(以下「パートナーシップ会議」という。)は、2030年の食品ロス半減を目指し、製造、卸、小売、外食等の各関係団体、消費者団体、有識者が一堂に会して食品ロス対策の検討を行い、連携・協働を進めていくことを目的として2017年に設置した。パートナーシップ会議の構成団体等の各主体による自主的な行動や連携・協働した取組により、2019年度(令和元年度)の都内食品ロス発生量は過去最低の44.5万トン、2000年度比約41%削減となり、都民や事業者等の協力によって着実に成果を挙げているところである。

一方、昨今の新型コロナウイルス感染症やウクライナ危機等をはじめとする社会情勢の変化に伴い、足元では物価高騰が進み、2022年(令和4年)12月には消費者物価指数が4.0%の上昇と、40年ぶりの歴史的な上げ幅を記録した。このような物価高騰が続く中、食品の製造、卸、小売、外食、消費で発生する食品ロスの削減に向けた取組の重要性は一層高まっている。また、賞味期限前食品の廃棄防止は社会全体で求められる行動である。

このたび、パートナーシップ会議は、納品期限の見直しをはじめ、以下の取組のような、賞味期限前食品の廃棄ゼロに向けた行動を強化することを宣言する。

(食品製造事業者)

- ✓ 賞味期間の長い食品は、賞味期限を年月表示に切り替えていく。

(食品小売・卸売事業者)

- ✓ 厳しい納品期限を設定している場合は見直す。
- ✓ 賞味期限前食品をフードバンク等へ寄贈し、有効活用する。

(消費者)

- ✓ 消費時期を踏まえ、「てまえどり」等、できる限り賞味期限(おいしいめやす)間近の食品を選択する。

令和5年2月3日

東京都食品ロス削減パートナーシップ会議

## 令和5年度 主な予算案の概要

資料11

- ✓「フードテックを活用した食品ロス削減推進事業」では、今後も、事業系ロスのうち特に発生量の多い小売業、外食産業を共通のターゲットとしながら、トレンドや関心企業を踏まえ、社会実装化の支援を実施
- ✓商慣習等により発生する賞味期限前の食品ロスに対して、廃棄ゼロに向けた新規事業を推進し、取組を加速

フードテックを活用した食品ロス削減推進事業	フードテック(食の先進技術の総称)を活用し、スタートアップ等と連携しながら、食品ロス削減に寄与する新たなビジネスモデルの創出と社会実装を推進	0.4億円
(行動宣言関係) 賞味期限前食品の廃棄ゼロ 行動促進事業	商慣習により発生している賞味期限前の食品ロスに対して、廃棄ゼロに向けた行動を促進	0.4億円
(行動宣言関係) 未来を担う子どもたちへの食品 寄贈事業(大学提案)	未来を担う子どもたちを守るための食品寄贈の仕組みづくりのため、食品寄贈に関する認証機関や、物流ネットワークの構築について検討	0.3億円
(行動宣言関係) フードバンク寄贈促進事業	賞味期限前であっても廃棄せざるを得ない食品をフードバンクや子ども食堂に新規で寄贈する中小小売店向けに輸送コストを補助し、寄贈ルートの開拓とつながりの創出を実現	1.0億円

※令和5年度東京都一般会計予算が東京都議会で可決された場合