

東京都食品ロス削減パートナーシップ会議（第14回）

会議次第

日時 令和6年1月30日（火）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

<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 「冷凍技術を活用した食品ロスの有効活用および食の支援による
地域貢献の実現」株式会社ローソン

資料4 「デジタルマーケティング×冷凍等の食品加工・保管技術を活用した
業務用食品等の事業系食品ロス削減事業」株式会社クラダシ

資料5 「味の素グループでのフードロス削減の取組み事例」味の素株式会社

資料6 「子どもたちの食の福祉と食品ロス削減の解決に向けたこども
スマイリング・プロジェクトを通じて自治体・社会福祉協議会
との協業による地域共生型課題解決スキーム」

一般社団法人サスティナブルフードチェーン協議会

資料7 「未来を担う子どもたちへの食品寄贈」専修大学

議題1

議題2

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 環境委員長 株式会社ローソン SDGs 推進室 室長
内海 義秀	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 SDGs 推進ユニットリーダー
大江 恵里	一般社団法人 全国清涼飲料連合会 企画部 主任
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 社会コミュニケーション推進室 室長
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 上席参与
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 サステナビリティ委員会副委員長 味の素株式会社 執行理事 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
武士俣 淑恵	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 食生活委員会副委員長 東日本支部食部会副会長
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 執行役員
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 副部長
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

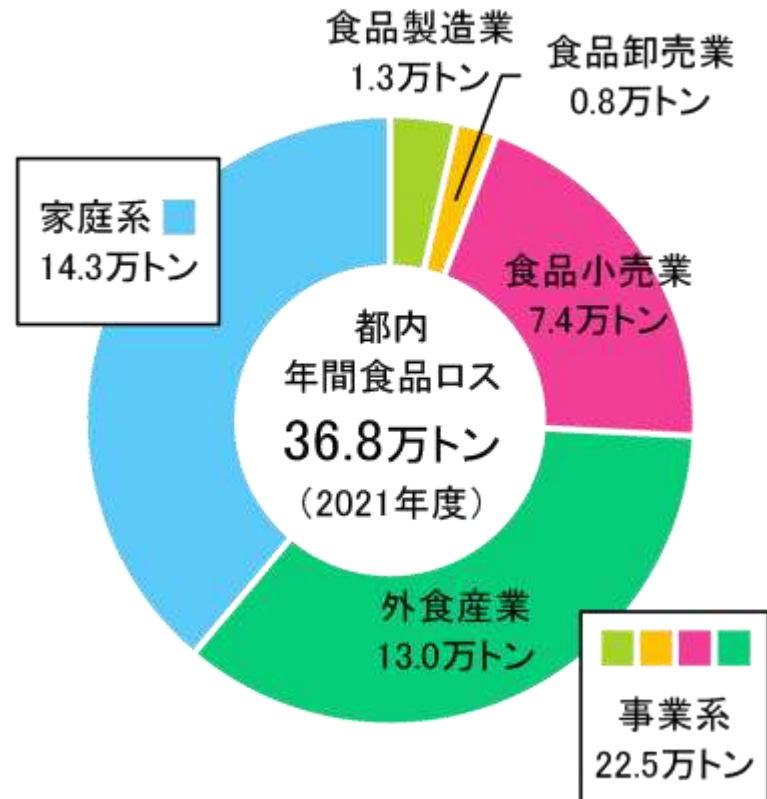
食品ロスの発生状況及び東京都の取組

東京都環境局

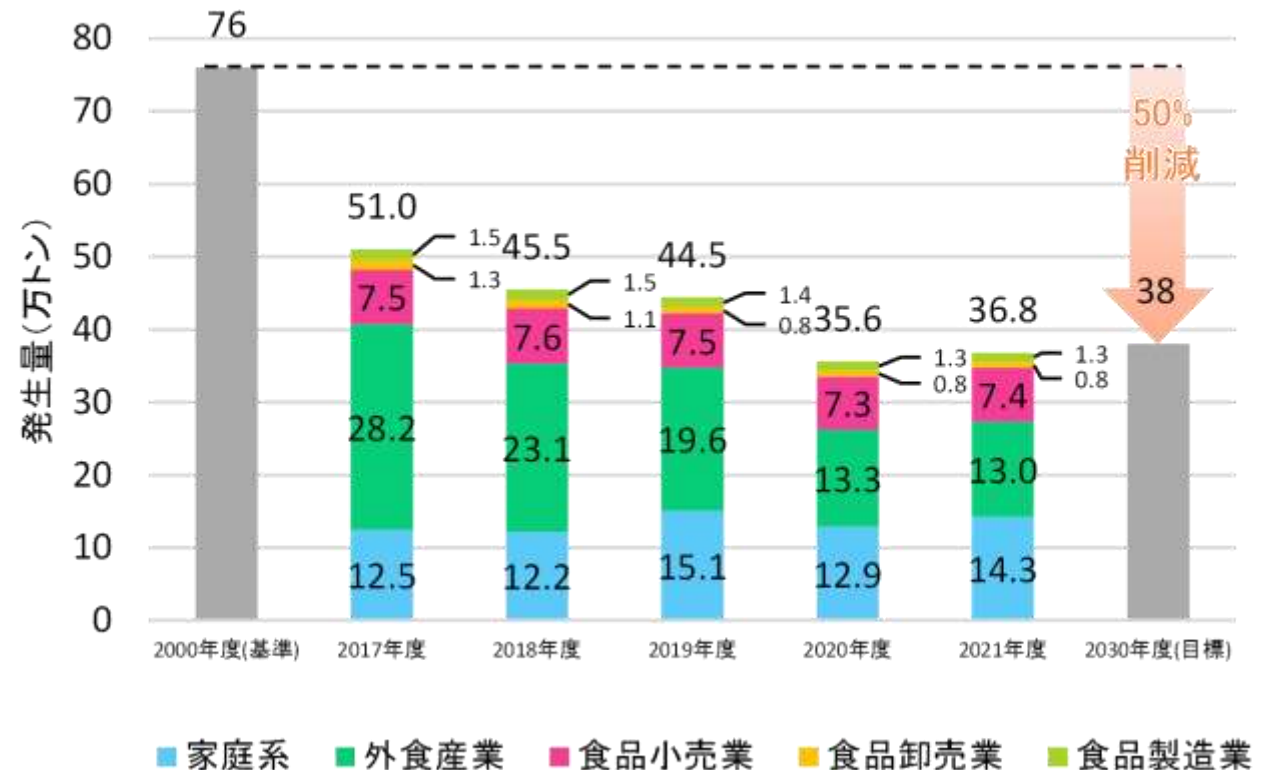
東京都の食品ロス発生量

- ✓ 令和3(2021)年度の都内の食品ロス発生量は年間36.8万トン、前年度より微増
- ✓ 令和2(2020)年度以降、新型コロナウイルス感染症による緊急事態宣言や飲食店の時短営業等に伴い、食品ロスが抑制された影響が考えられる。令和5年5月の5類移行に伴う動向を注視

都内の食品ロスの内訳(2021)

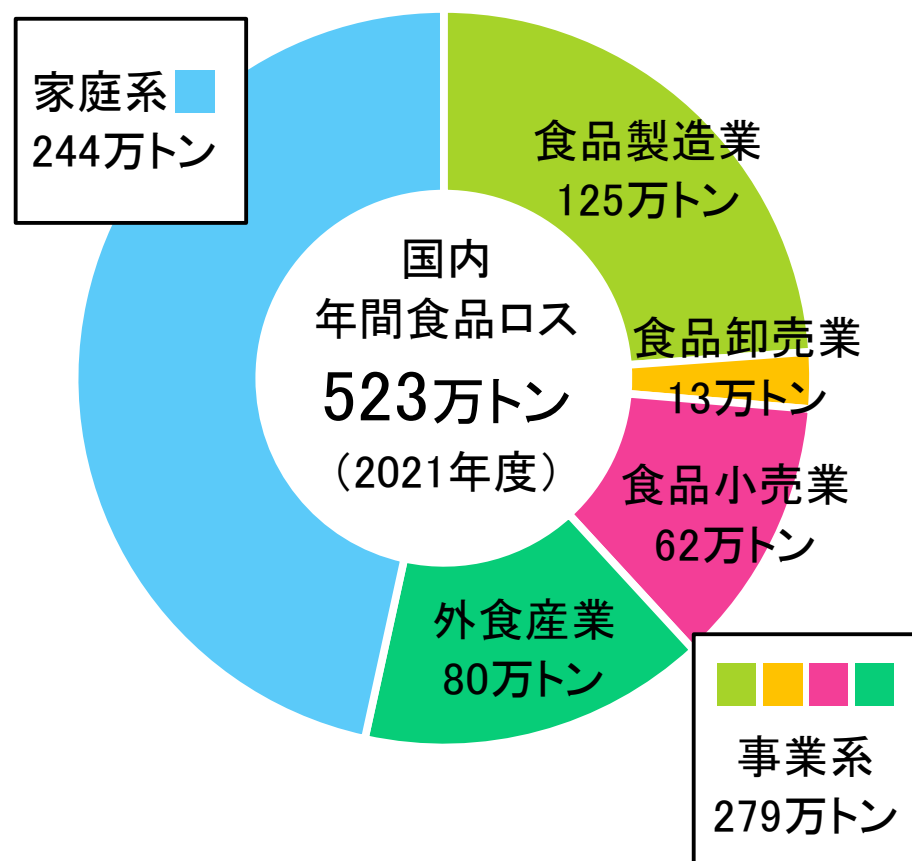


都内の食品ロス発生量の推移

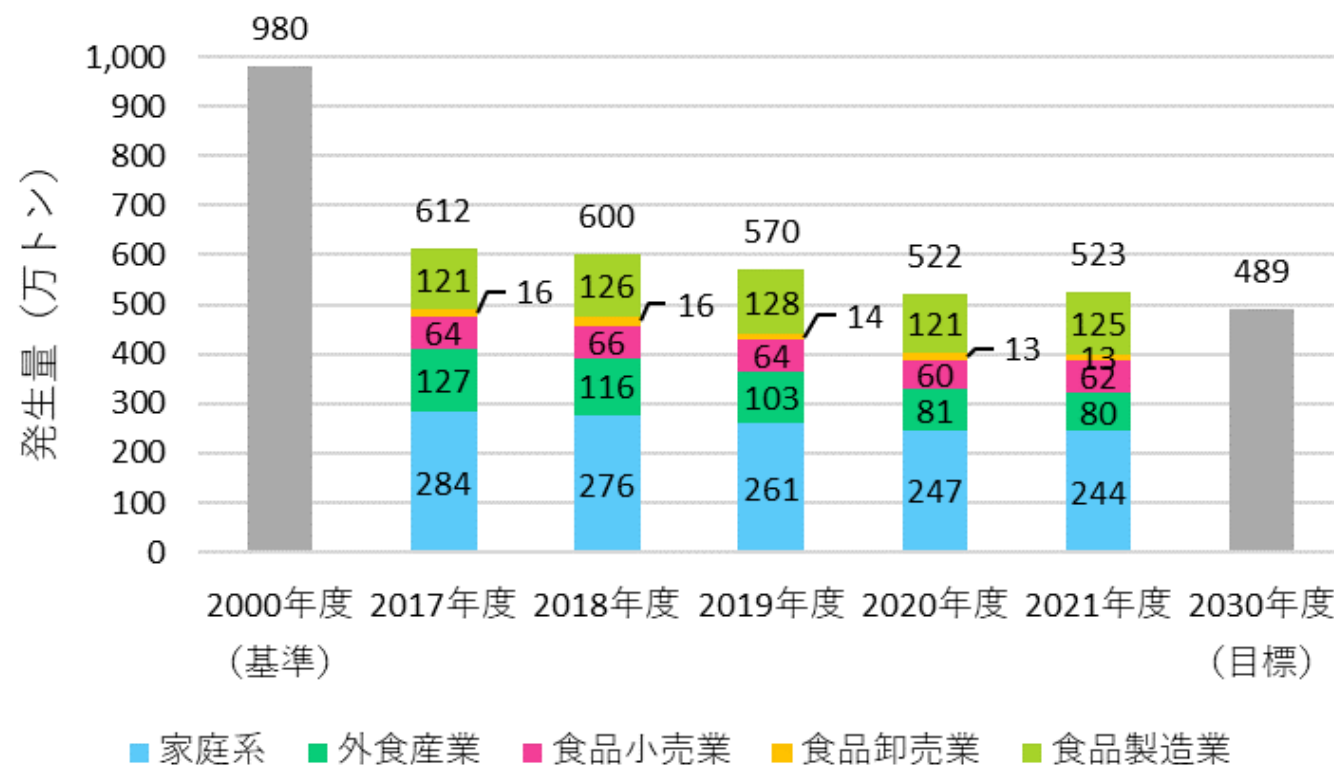


(参考) 国内の食品ロス発生状況

国内の食品ロスの内訳(2021)

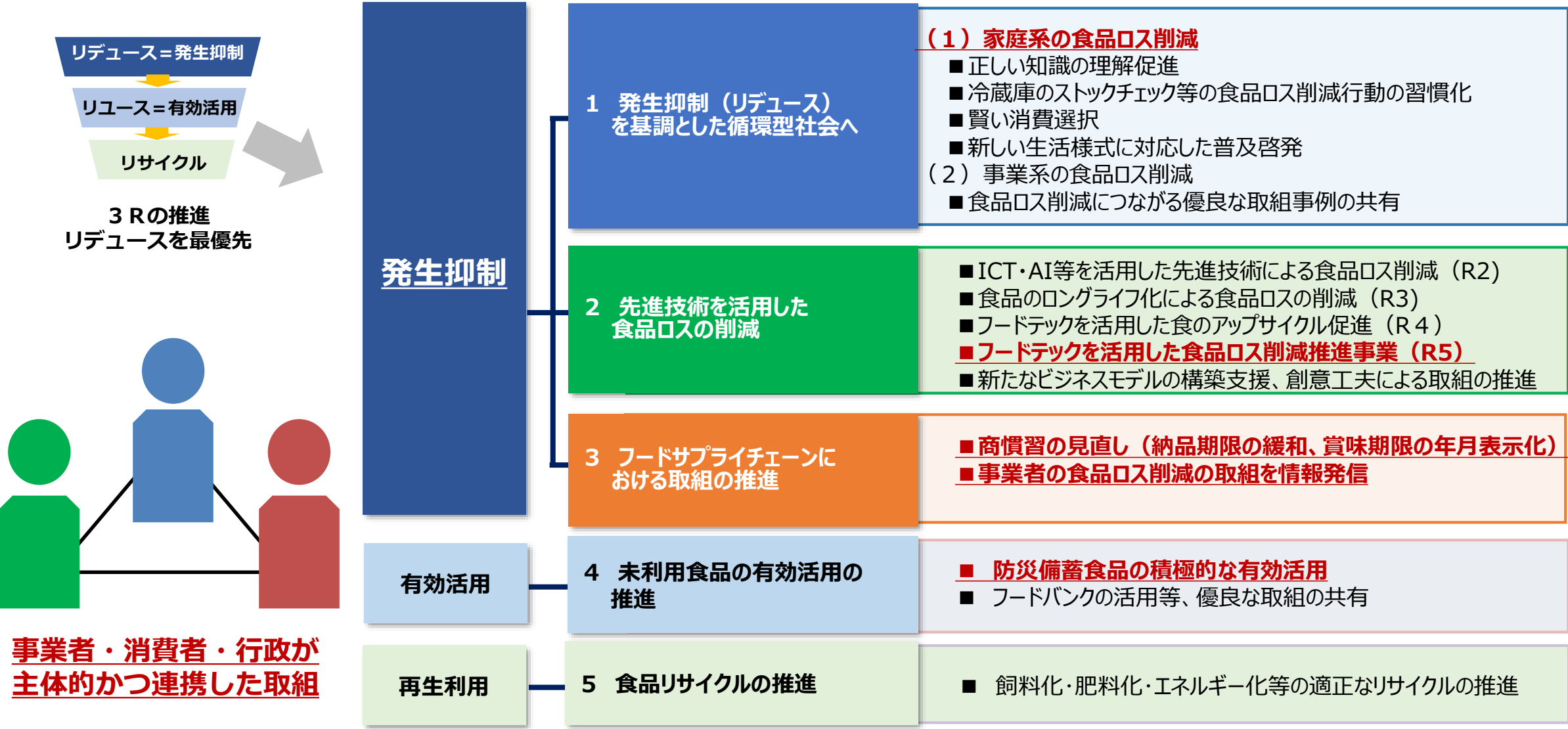


国内の食品ロス発生量の推移



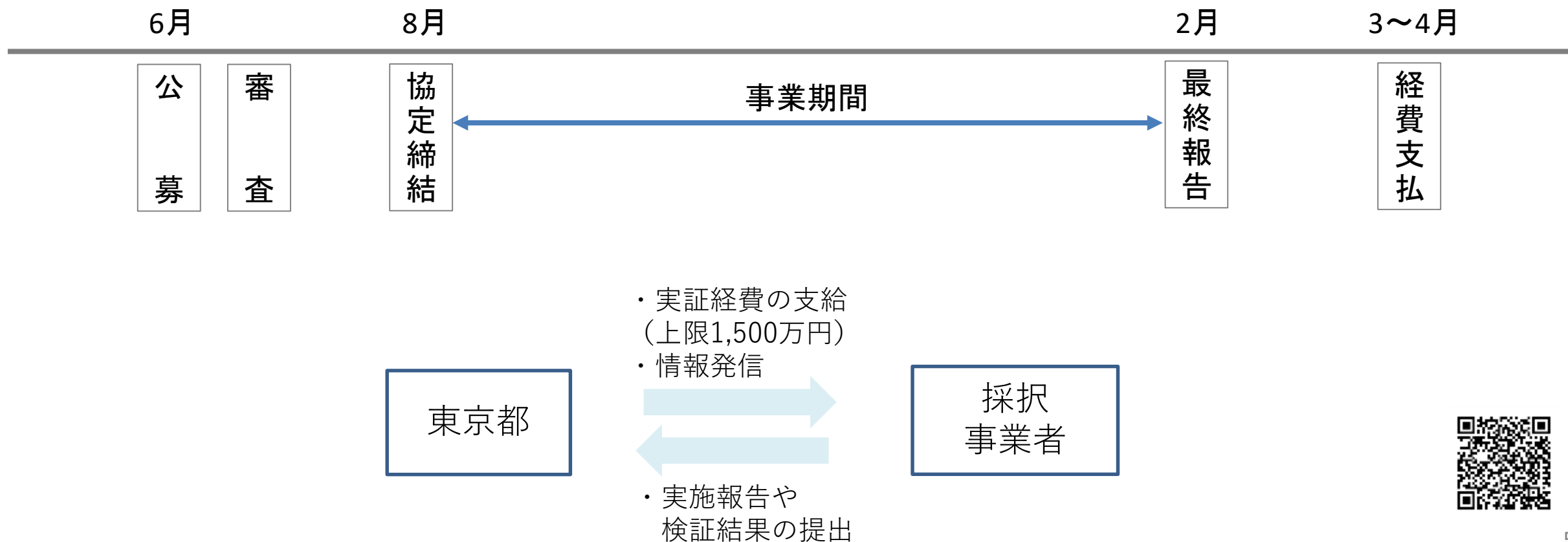
東京都食品ロス削減推進計画（2021年3月策定） 施策の全体構成

- ✓ 発生抑制に軸を置きつつ、家庭系・事業系ロス削減に向け取組を推進
- ✓ 事業者・消費者・行政が主体的かつ連携した取組が重要。都は様々な主体と連携し事業を展開



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品ロス削減推進事業（R5）

✓ フードテックを活用し、スタートアップ等との連携によりサプライチェーンの全体最適化を図るビジネスモデルの構築

✓ **冷凍技術を活用した食品ロスの有効活用および
食の支援による地域貢献の実現**

コンビニエンスストアの売れ残り食品を急速冷凍して寄贈、
又は食品リサイクルすることで、食品廃棄物を一切排出しない
「食品廃棄ゼロコンビニ」と「食品寄贈による地域貢献」を両立
（株式会社ローソン、ネスター株式会社）



✓ **デジタルマーケティング×冷凍技術を活用した
業務用食品等の事業系食品ロス削減事業**

食品ロスになる可能性がある業務用食品・食材を
冷凍弁当等にアップサイクルし、オンライン等で販売
（株式会社クラダシ）



フードテック事例集の作成、見本市の実施

- ✓ 事業期間終了後も普及啓発を通じた横展開等を図り、社会実装化及び好事例の蓄積が進む。
- ✓ 食品ロス削減に効果のあるフードテックの過年度事業の成果や今後のポテンシャル、各種フードテックを技術集にまとめ、見本市を実施



フードテックを活用した
食品ロス削減技術紹介集

東京都 令和2年度 ICT等を活用した先進的な食品ロス削減に向けた新たなビジネスモデル事業 | 株式会社シノプス

小売の需要予測を起点とした食品ロス削減

事業内容

東京都が公募した事業の一環として、需要予測型自動発注サービス「sinops-CLOUD」を活用した小売店舗での食品ロス削減の実証実験を実施。（事業期間：令和2年11月6日から令和3年3月12日）

実施期間	2020年11月～2021年3月
実施内容	需要予測型自動発注サービス「sinops-CLOUD」を活用した在庫最適化、発注作業の効率化
対象カテゴリ	惣菜、生鮮食品

店舗での検証内容

大学スーパー
・各カテゴリの売上実績や、天候情報、商品や店舗の特徴を基に、利益が最大化するように需要予測・発注数をsinops-CLOUDが自動で計算。
・sinops-CLOUDが商品ごとに最適なタイミングで適切な発注率を算出して、店舗にアラートを出す。
→結果、適切なタイミングは発注者のスキルに依存しロス率が左右されていたが、sinops-CLOUDの導入により発注作業の効率化を実現。

・発注頻度が低く、ロスが出やすい商品の需要予測を行う
・需要予測を元に発注を行い製造過多による食品ロスを抑制

食品ロス削減量

合計 約330kg削減
2020/11/12～2021/3/12 64店舗

1カ月1店舗当たり換算すると
1店舗 約50kg削減
1ヶ月

インタビュー

事業を振り返って
検証した店舗では、以前は現場では売り場に並ぶ数を見て「ちょっと多く売れ残っているな」「まだ残ってしまっているから廃棄しなくてはならない」と、感覚で発注作業を行っていました。しかし、AIを活用して適切なタイミングで適切な発注率を算出することで、発注の改善と食品ロスの削減の両立が実現できました。

今後の事業の進展拡大や普及の方向性
食品ロス削減ソリューション市場シェア1位需要予測型自動発注サービス「sinops-CLOUD」をはじめとする「sinopsシリーズ」は、株式会社富士キメラ総研が2023年8月8日に発表した「2023 SX/GX によって変化するサステナビリティ/ESG 先進製造市場の現状と将来展望」の「需要予測や自動発注ツールを対象とした食品ロス削減ソリューション市場」においてシェア1位（2022年度実績）を確立しています。



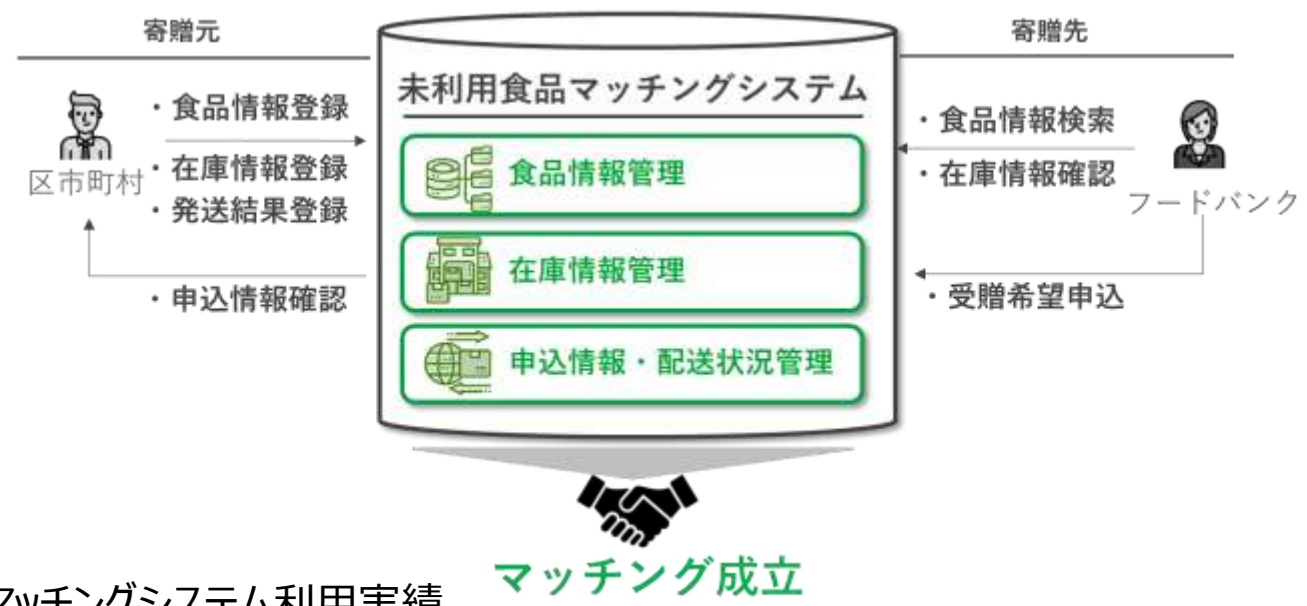
フードテック見本市
(都庁第1庁舎アートワーク)



R2～R4のフードテック連携事業や
フードテックを整理

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15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22団体（2024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

(2024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	46	57,600	2	0	1	0
令和5年度	184	103,756	0	1	0	0
計	265	206,096	7	8	13	11

※ 1 区部、多摩以外に東京都の寄贈元11件（総務局 2、福祉保健局 2、交通局 1、下水道局 4、教育庁 2）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	イベント概要	実施場所	主催者、連携先
1	10/27-29	東京味わいフェスタ	・東京産食材や名産品を販売するマルシェやPRブースの展開 ・開催地域内の飲食店によるイベント限定メニューの提供 ・東京の農林水産に係る体験メニューの提供 等	丸の内、日比谷 有楽町、豊洲	産業労働局 千代田区
2	11/25	明治安田生命 J 1リーグ33節 (FC東京ホームゲーム)	対戦相手 F C 東京 VS 北海道コンサドーレ札幌	味の素スタジアム外 (アジパング広場)	FC東京 フードバンク調布
3	12/6-8	エコプロ2023	・環境省に関連する官庁、自治体、企業、業界団体等が一同に会 する日本最大級の環境展示会 ・600社/団体、来場65,000人予定。	東京ビッグサイト	日経新聞社 江東区

2 実施スキーム

- ・区市町村や企業等と連携してイベント会場で食品を回収
- ・イベント会場内で食品ロス削減に関するパネル展示、冊子配布、動画放映を行いPR
- ・回収後はフードバンクに寄贈
 - No. 1、3 ⇒セカンドハーベスト
 - No. 2 ⇒フードバンク調布



<参考>ブース写真



千代田清掃事務所
提供
パネル&チラシ



(FC東京ホームゲーム)



江東区
環境清掃部
提供パネル

(東京味わいフェスタ2023)

(エコプロ2023)

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

- ✓ 令和4年4月に地域密着型サーキュラービジネスの拠点として東京サーキュラーエコノミー推進センター(T-CEC)を環境公社内に設置
- ✓ 都民、事業者、関係団体、自治体と連携を図りながら、サーキュラーエコノミーの実現に向けた様々な事業を展開

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

- ・使い捨てプラスチック・食品ロス等削減に向けたアドバイスから、都が実施する補助事業の案内、また、親和性のある他事業者等とのマッチングに至るまでワンステップでサポート

○サーキュラーエコノミーの実現に向けた社会実装化事業 (R5:選定9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



バナナの量り売りやコンポスト作りプロジェクト



外食産業における食品廃棄の分別・計量での発生抑制及びリサイクル推進

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

○オンラインセミナー・シンポジウム

- ・使い捨てプラスチック対策などサーキュラーエコノミーの推進について、外部有識者等による講演などを実施

○CEサロン

- ・コワーキングスペース等で新ビジネス創出のための学び、ネットワーキングの場づくりサロンを実施



特設ポータルサイト



CEサロン

T-CEC特設
ポータルサイト
はコチラ↓



<参考>T-CECホームページに掲載中の区市町村の食品ロス情報

- ✓ 東京サーキュラーエコノミー推進センター(T-CEC)と連携し、HP上で区市町村(23区19市)の寄付窓口情報を掲載
- ✓ 定期的(年1~2回程度)に情報更新し、都民が日常的にフードドライブに参加できる環境を整備する。

<画面展開方法>

TOKYOサーキュラーアクションページタブより「区市町村の取組」を選択⇒エリアを選択⇒区を選択⇒フードドライブについて「詳しくはこちら」を選択



消費者向け普及啓発事業

- ✓ 都民が食品ロスについて考え、削減に向け行動するきっかけとして、「東京食品ロス0(ゼロ)アクション」の啓発冊子及び動画を作成
- ✓ 「買い物でかしく食品ロスゼロ」「家でおいしく食品ロスゼロ」「外食で楽しく食品ロスゼロ」の3つの場面に分けて、ちょっとした心掛けで実践できる様々な食品ロス削減活動を紹介
- ✓ メディアと連携し、江戸時代の3Rをテーマとした食品ロス対策や、新たな技術やアイデアで食品ロス削減に取り組むスタートアップ企業等を紹介する特別番組を制作
⇒SNS、市区町村の窓口、郵便局、イベント会場等様々な場所で広く発信



食欲のわくイラストを多用した冊子（日・英）



東京都食品ロス0アクション冊子、動画



料理研究家コウケンテツ氏が食品ロス対策をナビゲートする動画（日・英）



落語家の林家つる子氏、俳優・モデルの高橋メアリージュン氏らがナビゲートする特別番組（2番組）



東京都環境局
YouTube

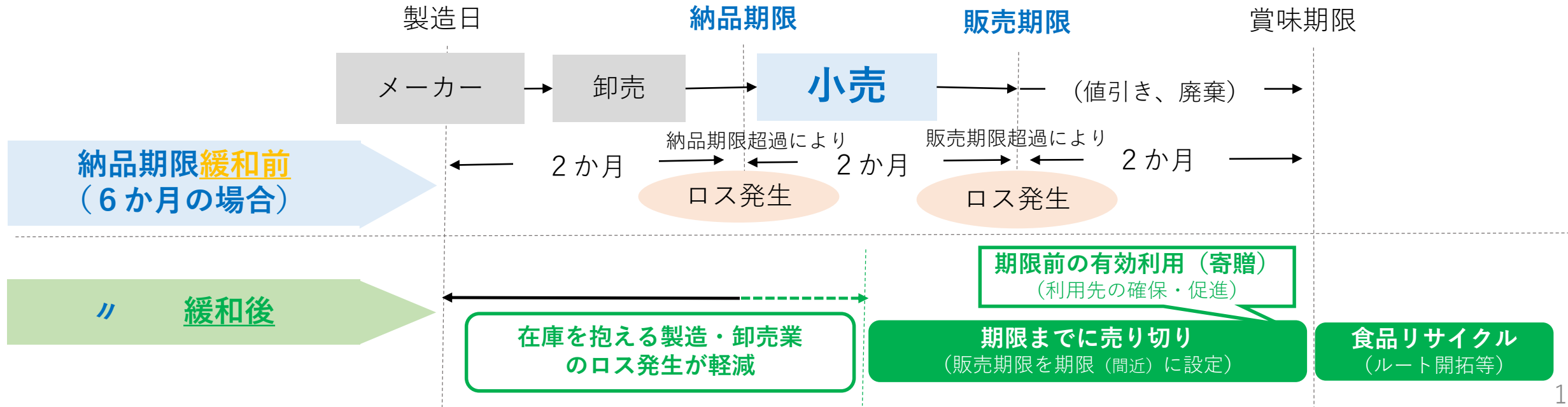
都内小売業における食品廃棄の実態調査結果について

◆ 調査方法

文献調査、アンケート及びヒアリング等※により、納品期限の緩和（商慣習）の状況、食品ロス対策の課題等を把握。 ※内訳（食品スーパー111社、コンビニ7社、ドラッグストア30社、他各種小売業922社）

◆ 食品スーパーにおける食品の廃棄状況

- 今回の調査において、都内食品スーパーの**企業数の約5割で納品期限の緩和を確認**（設定無し等を含む）
 - ➡ 緩和を確認できた企業の**売上高は都内の約8割を占める**。
- **期限（間近）までの売り切り**に取組（自動発注、値引き、見切り品コーナー、啓発等）
 - ➡ 顧客ニーズの多様化、天候に左右される来客数、販売機会の確保等により少なからず**売れ残りロス**は発生
- **加工食品**は、賞味期限間近までに売り切ることが多く、**寄贈に適したものが少ない状況**
- 多くの小売企業で**食品リサイクル**に意欲がある一方、**コスト増やルートの開拓が足かせ**



◆ アンケート結果（抜粋）

■ 実施中の食品ロス対策（N=157）

	割合	選択肢
1	48.4%	値引き・ポイント付与
2	43.9%	見切り品コーナーの設置
3	37.6%	在庫管理水準の向上
4	21.0%	「てまえどり」を促す表示
5	18.5%	季節商品の予約販売

■ フードバンクへの寄贈（N=181）

	割合	選択肢
1	59.1%	寄贈したことはない
2	28.2%	対象食品を取り扱っていない
3	6.1%	寄贈している
4	3.9%	寄贈していたが現在はしていない。
5	2.8%	現在寄贈していないが、今後、寄贈予定

■ 食品ロスの課題（N=155）

	割合	選択肢
1	44.5%	顧客ニーズ・来客予測の難しさ
2	32.3%	思い当たらない
3	20.6%	顧客の理解不足（鮮度嗜好等）
4	15.5%	従業員の理解不足
5	13.5%	ノウハウやリソースが不足

■ 食品廃棄物の処理先（N=42）

	割合	選択肢
1	42.9%	焼却施設（清掃工場等）
2	33.3%	飼料化施設
3	31.0%	肥料（堆肥）化施設
4	26.2%	わからない
5	19.0%	メタン発酵施設

令和 6 年度 主な予算案の概要

- ✓ 小売業を対象とした賞味期限前食品の廃棄実態調査では、納品期限の緩和（商慣習）や食品ロス対策が進んできた一方、厳しい社会情勢の中で、更なる食品ロス対策を実施するための課題を把握
- ✓ 新型コロナウイルス感染症の5類移行後、特に外食産業の需要回復によるロス増加の見込、ロス発生状況を早期に把握する手法や外食産業の取組状況の把握が課題

小売ロス削減総合対策 （新規）	都内の中小小売業者を対象として、余剰食品のフードバンクに寄贈するための輸送費や、需要予測に資するシステムの導入など、様々なメニューから食品ロス対策に係る導入経費の補助を実施すると共に、企業の取組や食品ロス削減効果を広く発信	1.0億円
アフターコロナにおける食品ロス削減推進事業（新規）	スタートアップ等と連携し、コロナからの需要回復で増加が見込まれる外食産業等の食品ロス発生状況や発生量の予測、測定による基礎データの調査及び活用	0.2億円



冷凍技術を活用した食品ロスの有効活用 および食の支援による地域貢献の実現

令和6年1月30日
株式会社ローソン SDGs推進室



1. 事業の目的

冷凍技術を活用した食品ロスの有効活用と地域貢献の両立 & 食品リサイクルの組み合わせによる「食品廃棄ゼロエリア」モデルの創出

脱炭素社会を2050年に実現し、青く豊かな地球環境を未来へつなげるため、ローソンでは長期目標として環境ビジョン「Lawson Blue Challenge2050！」を策定。
CO2排出量の削減・食品ロスの削減・プラスチックの削減の具体的な目標（KPI）を掲げ、達成に向けてチャレンジ。

**「食品ロスの削減」については、2030年までに50%、
2050年までに100%削減**を目標としており、日本国の掲げる計画ともシンクロ。



本事業では、食品ロス削減はもちろん食品リサイクルも加えた**「食品廃棄ゼロ店舗」モデルの実現性・拡張性を検証。**
世界的課題である**食品ロス削減の先進的なモデル事業を積極的に発信。**

**「もったいない」を有効活用して「ありがとう」へ
地域と協力して「食品廃棄ゼロ店舗」を1店舗でも多く創出**



2. 事業の内容（取り組み概要）

冷凍技術を活用して、まだ「食べられる商品」を店舗で急速凍結
消費期限までの「時を止めて」、子ども食堂へ寄贈



2023年1月より都内1店舗にて先行実験開始
本事業にて拡大展開に向けた課題検証に取り組み中



2. 事業の内容（取り組み概要）

冷凍技術を活用して、まだ「食べられる商品」を店舗で急速凍結
消費期限までの「時を止めて」、子ども食堂へ寄贈

■ 全体オペレーション



売れ残り食品
(販売期限切れ・消費期限内)



パック詰め



急速凍結



子ども食堂にて調理・提供



店頭にて寄贈先へお渡し



冷凍ストック

■ 寄贈先での調理・提供



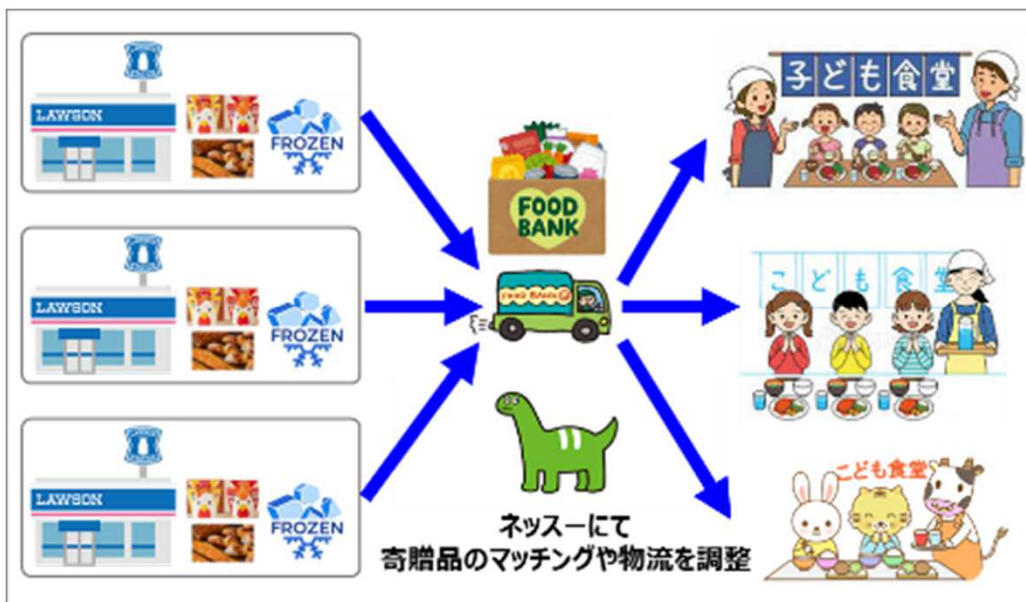
先行実験中の店舗は「寄贈」+「食品リサイクル」による
「食品廃棄ゼロ店舗」モデル



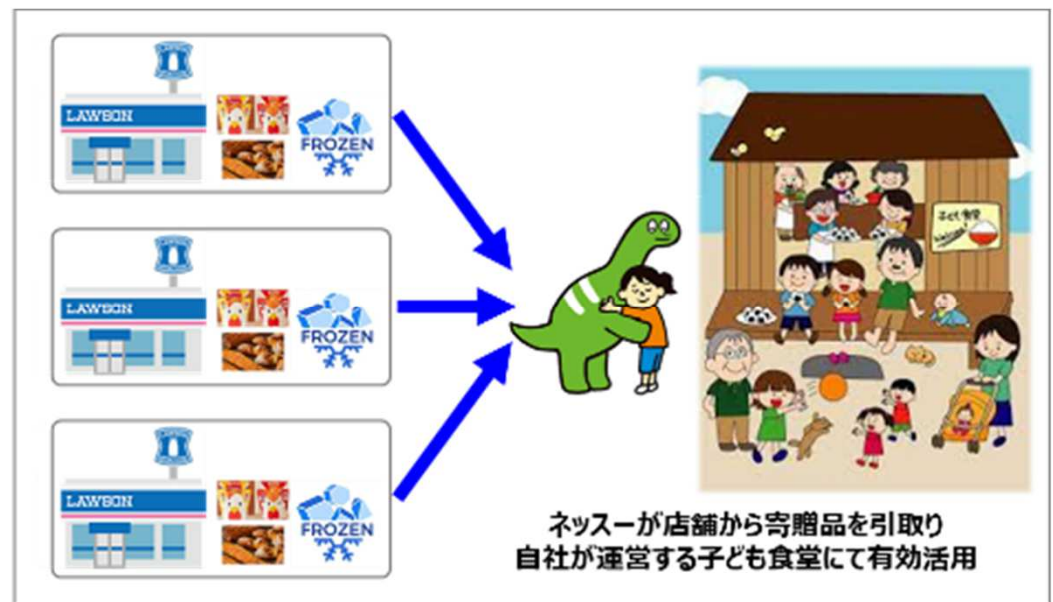
2. 事業の内容（ネッスーとの協業）

ネッスーとの協業により地域特性に沿った運用スキームを検証

① 店舗と寄贈先との需給マッチング、および物流調整



② 子ども食堂の運営（物流および寄贈品の活用）の検証



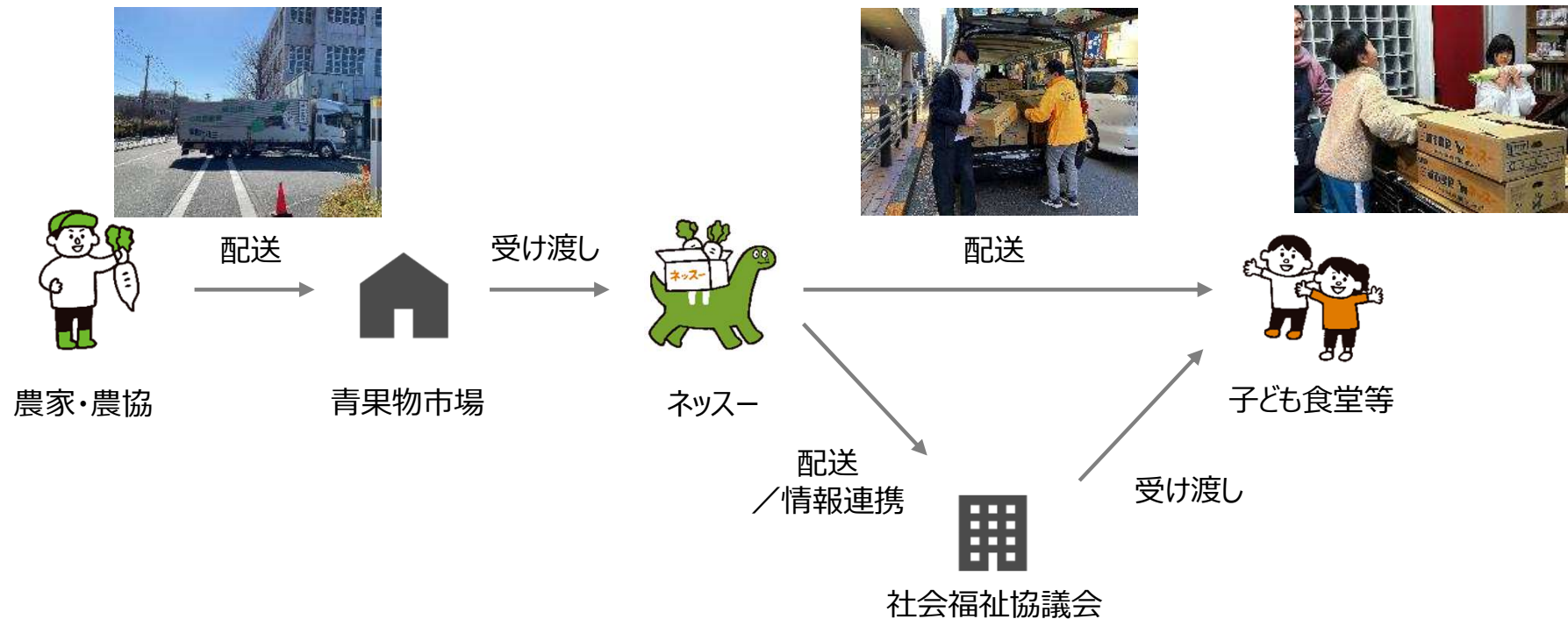
現状1店舗のみの実験のため、ネッスーとの協業は2店舗目以降
ネッスーでは子ども食堂の事業を開始、協業に向け準備中



2. 事業の内容（ネッスーとの協業）

ネッスー社は複数の社会福祉協議会と連携し、
多数の子ども食堂に野菜や加工食品を供給

■ ネッスーの寄贈の仕組み（野菜）



2月中に、連携先の世田谷区内子ども食堂へ
当事業での冷凍食材の供給を実施予定



2. 事業の内容（ネッスーとの協業）

ネッスーの自社子ども食堂の実施体制の整備が完了

①子ども食堂実施体制の構築

- ・ 東京農業大学と連携しテスト運用を実施



②運営スペース

- ・ ネッスー自社オフィスの一角を子ども食堂スペースに
- ・ 世田谷区代沢4丁目



2月26日（予定）にネッスーの自社子ども食堂にて事業実施予定



2. 事業の内容（実験エリア）

品川区に続く2店舗目は豊島区にて調整中

①東京都日野市

連携先 フードバンクTAMA、日野市社会福祉協議会
実験店舗数 3店舗程度を想定

②東京都品川区

連携先 品川区、品川区社会福祉協議会、子どもゆめ食堂だんらん
実験店舗数 3店舗程度を想定

③東京都文京区

連携先 文京区、(三菱商事)グループ企業
実験店舗数 2店舗程度を想定

店舗（売れ残りの1部を凍結して寄贈、その他はリサイクルへ）



* まずは1-2地域でスタート、課題検証進めながら他地域での実現性を見極める
* A・Bパターンの対象エリアについても、今後の調整・交渉により変更の可能性あり

④東京都世田谷区

連携先 ネッスー、世田谷区社会福祉協議会
実験店舗数 2店舗程度を想定

店舗（売れ残りの1部を凍結して寄贈、その他はリサイクルへ）



ネッスーの子ども食堂は
品川区の店舗の寄贈品を活用予定



3. 期待される効果

安全性担保のためのルール作り、冷凍機器の選定を慎重に推進 実験店舗は先行実施の1店舗のみ（1/19時点）

■ 定量効果

本事業では「食品廃棄ゼロ店舗」を目指すため、1店舗あたりの食品廃棄重量は「ゼロ」となる想定。

実験2店舗、実験期間30日の場合：7.4kg×2店舗×30日＝444kgの食品廃棄削減効果

* 1店舗1日あたりの食品廃棄重量：7.4kg（2022年度、食品リサイクル実施店の数値からの推計）

■ 定性効果

① 地域への貢献

- ・食の支援が必要な方への物理的支援と、地域の見守り体制構築による心理的支援の実現
- ・支援を必要とする側が「食品ロス削減に協力」することで、社会課題や社会そのものへの関心につながる同時に、自らが課題解決へ貢献している「自信」も醸成 * フードバンク等の利用者アンケート結果より考察

② 事業者・生活者双方の意識・行動変容

- ・生活者における販売期限や消費期限、賞味期限への関心や正しい理解の促進、および各期限に関する「寛容さ」の醸成
- ・「まだ食べられる食品を廃棄しない」企業の意識・行動変容の促進

③ 地域への貢献

- ・「まだ食べられる食品を廃棄しない」ことによる、店舗従業員の働きがいの醸成

② 事業者・生活者双方の意識・行動変容

- ・先方実験として2店舗で実施の「販売許容切れ商品の値引き販売・冷凍寄贈」においてテレビ・新聞・WEBニュースなどで多数の反響あり
- ・本事業にて規模や内容を拡大実証することで、より多くの報道に繋がることで、食品ロス削減はもちろん、多くの企業・生活者の資源循環全般への関心と行動変容を促進



3. 期待される効果（先行実験店の効果）

1店舗1日7.4kg×30日＝222kg／月
実験開始から1年＝2,701kgの食品廃棄削減効果

■ 2023/1/17～液体急速凍結機による先行実験店舗の実績

2月度	社外秘 情報	個	商品		6月	7月	8月			
3月度		個	からあげクン	レギュラー	社外秘 情報					
4月度		個		レッド						
5月度		個		チーズ						
6月度		個		レモン						
7月度		個	Lチキ	レギュラー						
8月度		個		レッド						
上期合計		個	鶏から	ももしょうゆ						
		もも旨塩								
		むね竜田								
			コロッケ							
			メンチ							
			合計							

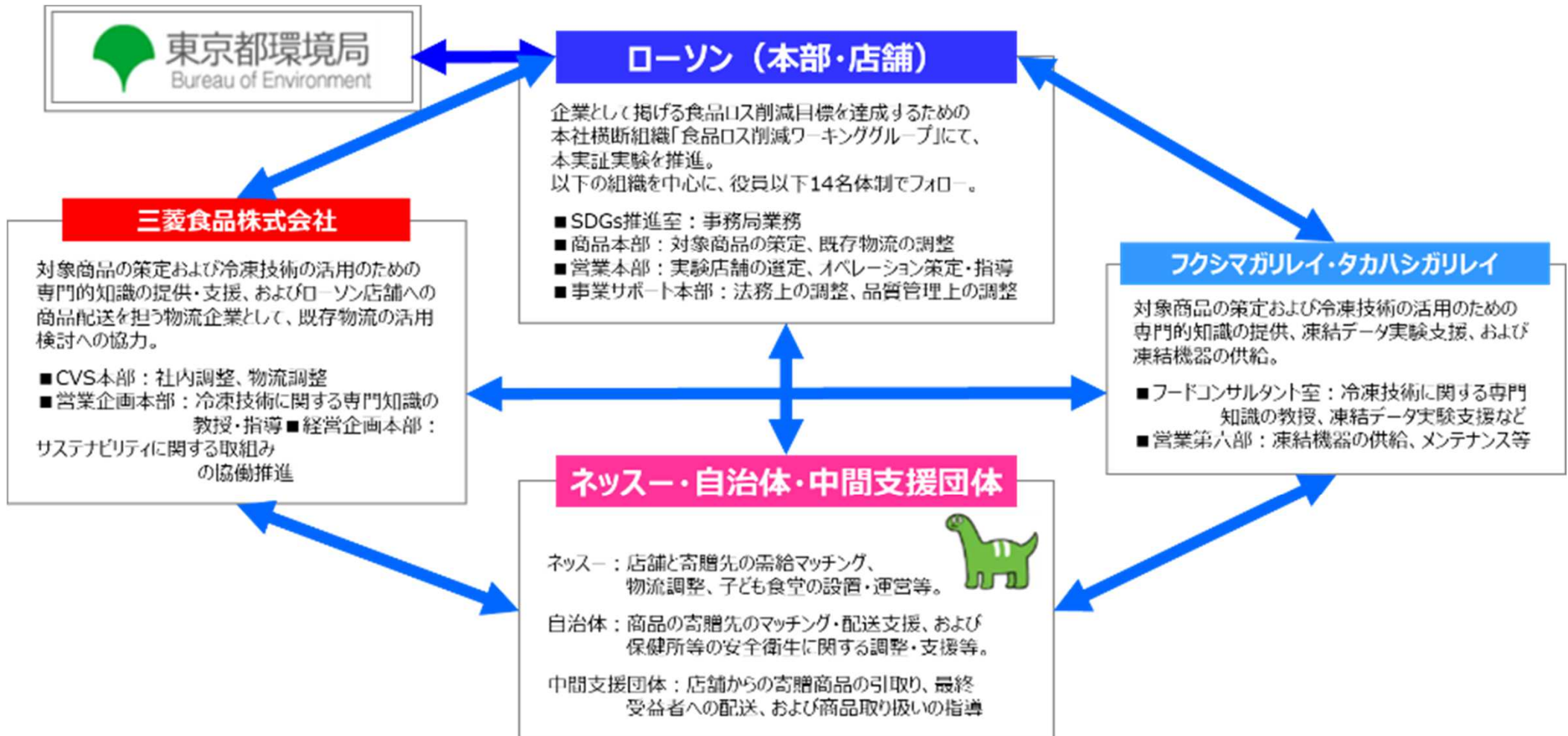
FFカテゴリーにおける食品ロス削減率は38.5%
店舗全体の廃棄数量の削減率は1.6%削減
食品リサイクル実施により「食品廃棄ゼロ店舗」を達成

* 3～8月の平均数値



4. 事業の実施体制

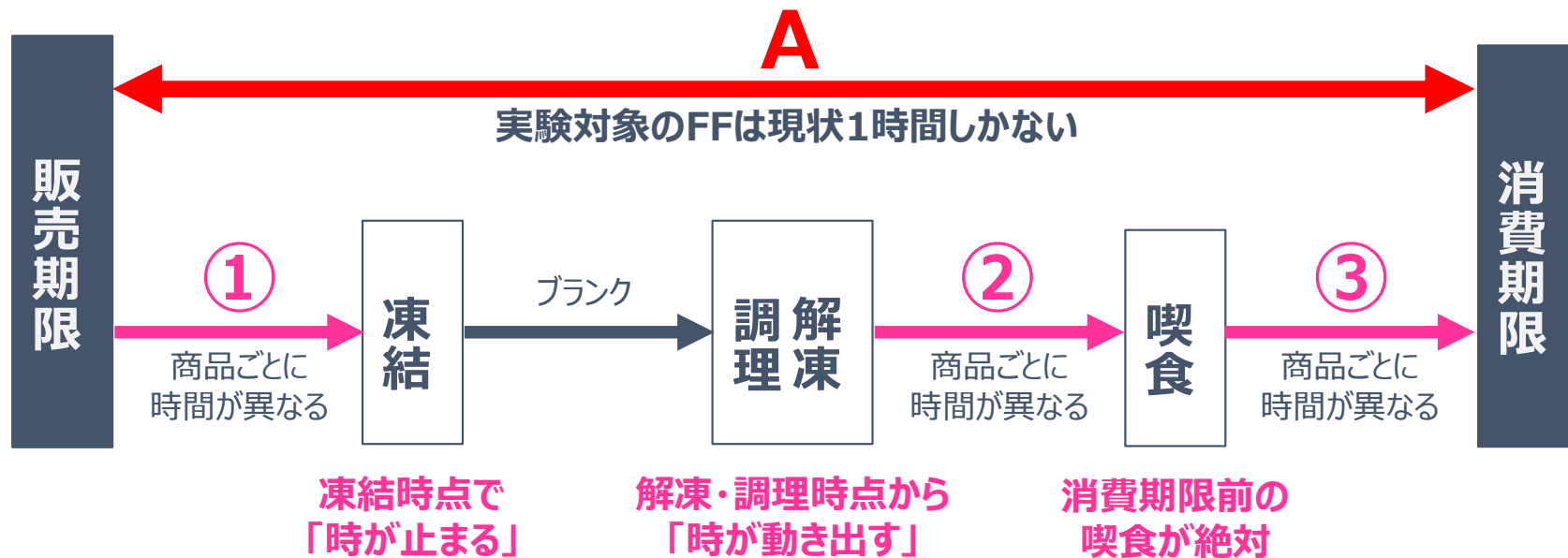
寄贈品の安全性・品位の担保が最重要課題であり
現状ではガリレイグループとの密な連携が事業推進のポイント





5. 今後の検討課題 ① 寄贈品の安全性担保

販売期限切れ商品の安全性の担保 (新ルール策定、ブランド保護、責任範囲など)



Aの時間内に① + ② + ③の時間計が収まっていることが必須

**販売期限切れ商品を凍結加工するため「製造責任者＝店舗」
消費期限や微生物学上の安全性など「新ルール」が必須**



5. 今後の検討課題 ① 寄贈品の安全性担保

特に新ルール策定はお客さまの安全性担保のため慎重に進める

- 商品を店舗で加工（冷凍）するため、実験用の新ルール策定は必須。
- 新ルールは、寄贈先での加熱・再調理が条件であり、既存商品の販売許容の延長を容認するものではない。
- 実際に営業している3店舗にて、対象FFをサンプリングのうえ微生物検査を実施することで、安全性の担保をより確実化。

	既存ルール		実験用ルール	検査結果	検査項目
	販売許容	消費期限	消費期限		
ホットFF	●時間 ※社外秘情報	●時間 ※社外秘情報	●時間 ※社外秘情報	24時間保存まで担保	一般性菌数 大腸菌群
常温FF	●時間 ※社外秘情報	●時間 ※社外秘情報	●時間 ※社外秘情報	再検査中	

【参考】実験機器による凍結時間

	開始→終了温度 (°C)	時間 (分)
からあげクン	38 → -18	95
Lチキ	50 → -18	88
鶏からもも	30 → -18	98
メンチカツ	28 → -18	118
コロッケ	29 → -18	117

【参考】実験対象FF

からあげクン	レギュラー・レッド・チーズ・レモン
Lチキ	レギュラー・レッド
鶏から	もも 旨塩
牛肉メンチ	
牛肉コロッケ	



5. 今後の検討課題 ① 寄贈品の安全性担保

特に新ルール策定はお客さまの安全性担保のため慎重に進める

- 商品を店舗で加工（冷凍）するため、実験用の新ルール策定は必須。
- 新ルールは、寄贈先での加熱・再調理が条件であり、既存商品の販売許容の延長を容認するものではない。
- 実際に営業している3店舗にて、対象FFをサンプリングのうえ微生物検査を実施することで、安全性の担保をより確実化。

	既存ルール		実験用ルール	検査結果	検査項目
	販売許容	消費期限	消費期限		
ホットFF	● 時間 ※社外秘情報	● 時間 ※社外秘情報	● 時間 ※社外秘情報	からあげクンのみOK	一般性菌数 大腸菌群
常温FF	● 時間 ※社外秘情報	● 時間 ※社外秘情報	● 時間 ※社外秘情報	全てNG	

寄贈品の安全性担保は最優先のため
2024年1月以降、対象商品は「からあげクン」のみに変更
食品ロス削減効果を鑑みると、拡大展開は難しい



5. 今後の検討課題 ②冷凍機器

液体急速冷凍機はオペレーション負荷が大きく
従業員の習熟度によっては歩留まりも悪い



安全性・美味しさの担保と同時にオペレーション負荷軽減が可能な
冷凍機器の選定が重要ポイント

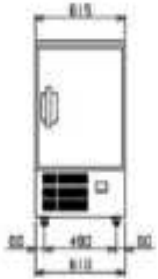


5. 今後の検討課題 ②冷凍機器

冷凍機器の仕様およびコスト (凍結能力・大きさ・設備・作業性など)

急速凍結庫及びブラストチラー比較資料

GALILEI

	小型急速凍結庫 ※開発機にて各項 計画想定値となります	急速凍結庫	ブラストチラー 100Vタイプ
外 観			
寸法 (W×D×H) mm	○ 615×650×1135	× 755×870×1950	× 750×750×850
電源・最大消費電力	○ 単相100V・計画中	× 3相200V・1,380W	○ 単相100V・811W



5. 今後の検討課題 ②冷凍機器

店舗オペレーションの負荷は大きく軽減
寄贈先でも全ての寄贈商品を食材として活用可能



本取り組み専用機器として店舗導入するには
ハード・コストにおいて負荷が大きすぎる

食品ロス削減効果を鑑みると、拡大展開は難しい



5. 今後の検討課題 ③仲間の拡大

取り組みに共感・協力してもらえる加盟店および寄贈先の
掘り起しとマッチング



**最も大きなイニシャルコストである機器費用について
補助金給付を検討頂ける自治体に限られる**



おわり

私たちは“みんなと暮らすマチ”を幸せにします。



令和5年度フードテックを活用した食品ロス削減推進事業
中間報告書

「デジタルマーケティング及び冷凍等の技術を活用した業務用食品等の食品ロス削減事業」

株式会社クラダシ

2024年1月30日

会社名	株式会社クラダシ
設立	2014 年 07 月 07 日
所在地	本社 141-0021 東京都品川区上大崎 3-2-1 目黒センタービル 5F 支社 021-0867 岩手県一関市駅前 38 番地 1 テラス石橋 2F 営業所
経営陣	関藤 竜也 代表取締役社長 河村 晃平 取締役執行役員CEO 高杉 慧 取締役執行役員CFO 徳山 耕平 取締役執行役員CHRO 城前 圭毅 執行役員CTO兼CPO 大沢 亮 執行役員CMO
上場取引所	東京証券取引所 グロース市場（証券コード：5884）
従業員	67 名（アルバイト他含む・2023/8/1）

● クラダシのサービス

楽しいお買い物で、
みんなトクする
ソーシャルグッドマーケット

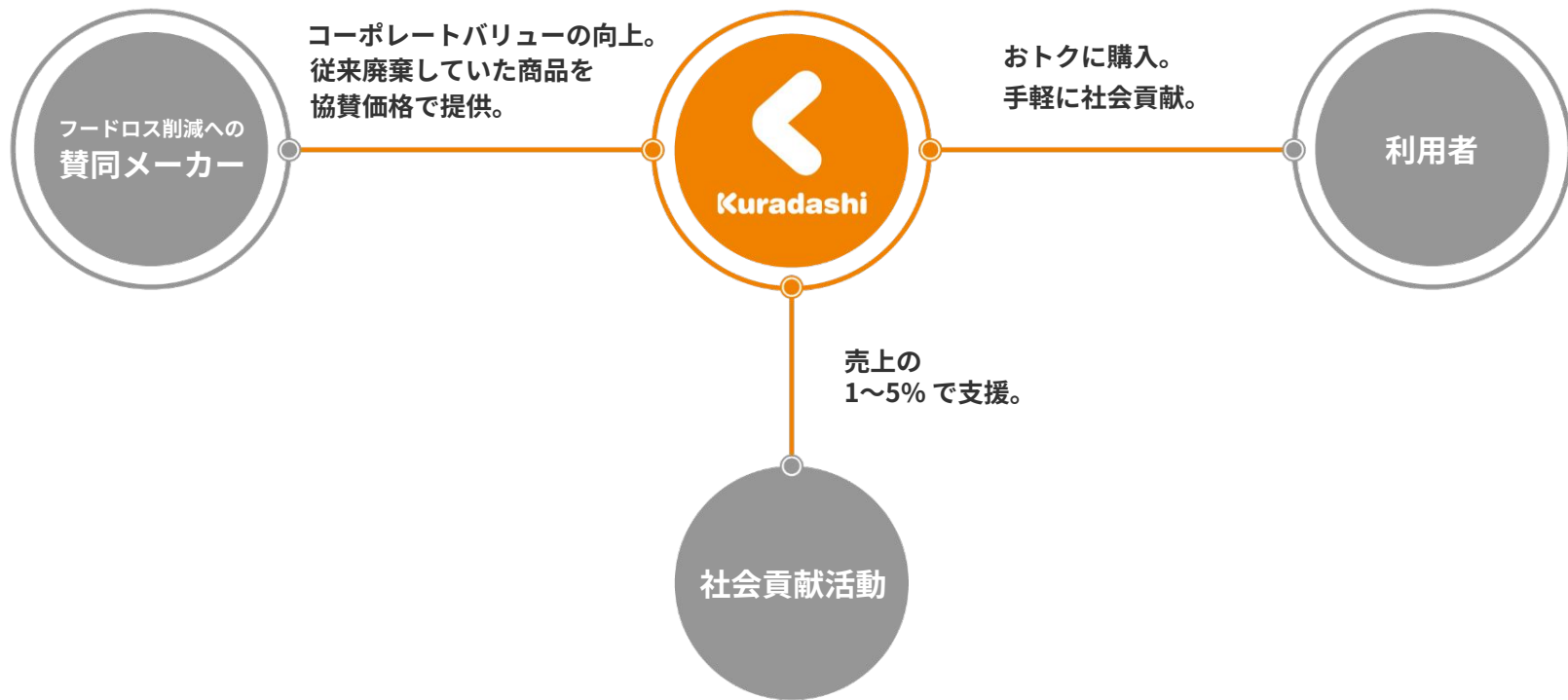
Kuradashi

フードロス削減を目指し、まだ食べられるにもかかわらず捨てられてしまう可能性のある食品などを、おトクに販売しています。
さらに、売り上げの一部を環境保護・災害支援などに取り組むさまざまな社会貢献団体への寄付やクラダシ基金として活用し、SDGs17の目標を横断して支援しています。
楽しくておトクなお買い物が、社会に良いことにつながる。そんな、全く新しいソーシャルグッドマーケットを創出しています。



● クラダシのビジネスモデル

社会性、環境性、経済性に優れた「みんなトクする」ビジネスモデル



● クラダシの受賞歴（一部抜粋）

- 2018 年** 環境省主催「第 6 回グッドライフアワード」環境大臣賞
- 2020 年** 第 3 回「日本サービス大賞」農林水産大臣賞
令和 2 年度「気候変動アクション環境大臣表彰」
第 21 回「グリーン購入大賞」農林水産大臣賞
「食品ロス削減推進大賞」消費者庁長官賞
- 2021 年** 「EY アントレプレナー・オブ・ザ・イヤー 2021 ジャパン」関東地区代表 選出
「令和 3 年度消費者志向経営優良事例表彰」消費者庁長官表彰（特別枠）
- 2022 年** 「第 6 回食育活動表彰」消費・安全局長賞
「令和4年度食品ロス削減推進表彰」環境大臣賞
- 2023 年** 「2023年度グッドデザイン賞」グッドデザイン金賞 / グッドデザイン・ベスト100

● 本事業の目的と背景・課題

目的

- ・ 事業系食品ロスのうち、食品製造業等、規格外、輸送途上の箱潰れ、需要予測が外れたことによる在庫過多等を要因として発生する**業務用食品**の食品ロスを削減すること。
- ・ 廃棄可能性のあった食材を用い、**加工・冷凍技術**を活用して、冷凍弁当にすることで**食品のロングライフ化や、調理が不要で手軽に食べられる**といった、付加価値創出及び需要の掘り起こしを行うこと。

背景・課題

- ・ **業務用食品（調味料や冷凍野菜、肉・水産品）**の消費者向け販売の難しさ
 - ・ 1梱包当たりの数量が多すぎる
 - ・ 包装形態（JANコードが無い、表示がない等）

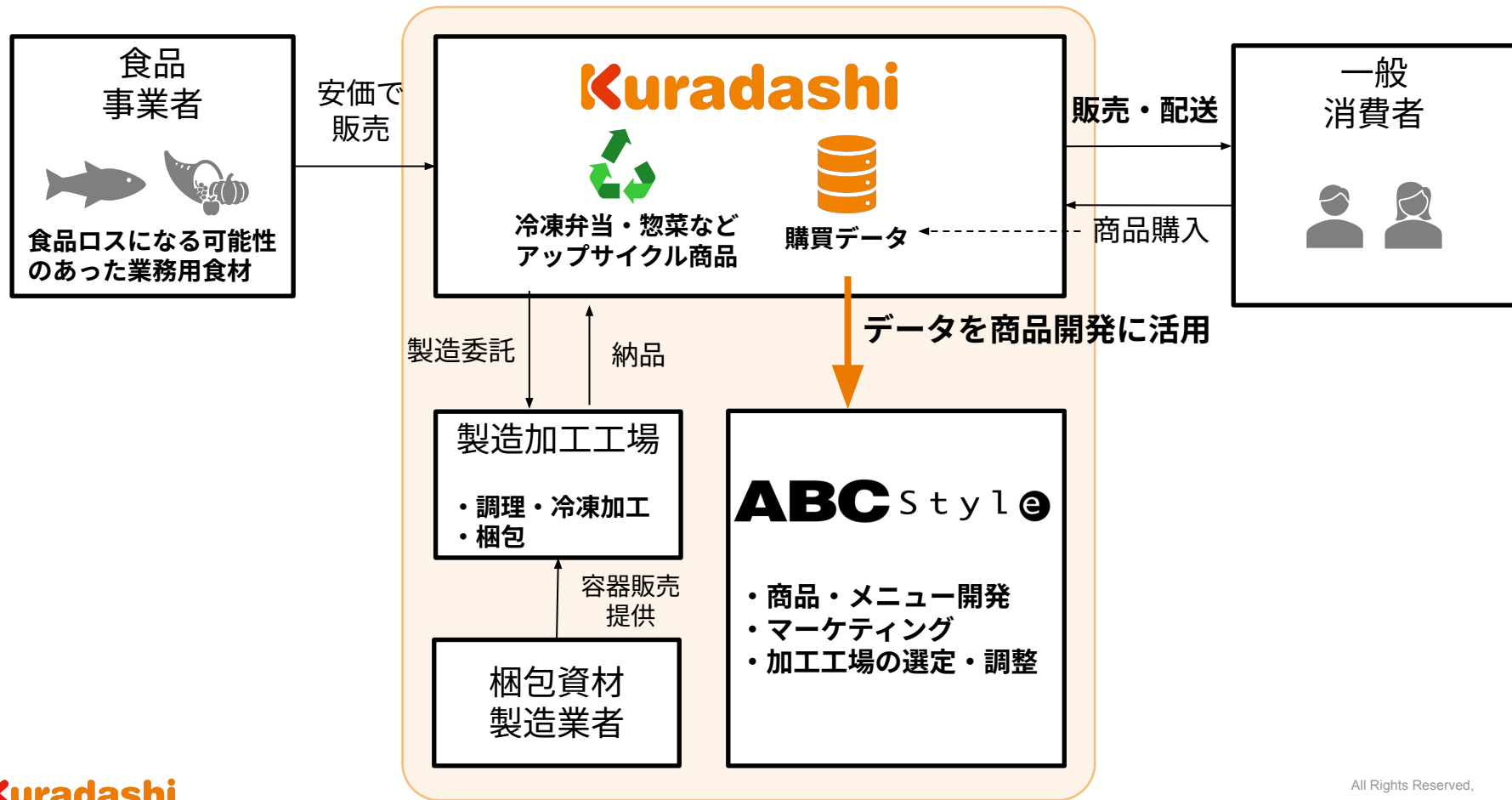
● 本事業の取り組み内容

- 食品製造業において、食品ロスになる可能性のある業務用食品・食材を仕入れ、冷凍弁当・惣菜等に調理・加工・冷凍し、一般消費者向けに「Kuradashi」サイト等で販売。デジタルマーケティングにより、どのような商品、発信、価格帯において売り上げが最大化され、付加価値を付けられるのかというデータ分析を行い商品の最適化を目指す。

具体的な取り組み

- 商品化及び冷凍技術等の検討
 - 食品メーカーなどで発生する廃棄リスクのある食材を活用したメニュー等、こういった商品内容にするかの検討
 - 当該食材を用いたOEM調理・加工の可能な企業、工場の検討と選定、
 - 活用する冷凍方法（プロトン・テクニカン等）の検討、冷凍対応可能な梱包材の検討
 - 試作／製造
- 販売及び需要の検証
 - 最適な販売価格の検証
 - マーケティング、発信方法の検証
 - サブスクリプション（定期便）販売の実現可能性検討

● 本事業の体制図



● 本事業の進捗実績

商品開発 メニューの 検討

ABCクッキングスタジオを運営するABCグループの1社であるABCスタイル社と協働し、市場分析、マーケティング、メニュー検討及び試作を実施。

- 食の専門家へのアンケートの実施（ABCスタイル）
- Kuradashiアンバサダー（食品ロス及び料理・食に関心の高い主婦層中心）へのヒアリング

食品ロスになりそうな食材を活用しやすく、且つ、主菜にも副菜にもなり得る具の多いスープにすることに決定。また、複数種類がアソートされている方が、販売機会を拡大できる観点から3種類の商品とすることとした。

冷凍加工工場 及び梱包資材 等の検討と選 定

複数候補を検討し、製造をトーキョーベントーラボ（<https://www.tokyobentolabo.com/> 東京都江戸川区）に委託することを以下の理由を踏まえ、決定。

- スープ系のメニューも対応可能であること
- 冷凍技術が空気冷凍（液体冷凍より美味しく、見た目の凍り方が綺麗なため）
- 小ロットでの製造に対応可能で、他社よりコストが低いこと

使用する冷凍技術：コガサン製 3Dフリーザー

https://www.koga-sangyo.com/3d_freezer/about_3d_freezer_features/

● 本事業の進捗実績

使用するロス食材と仕入先の決定

取引先等にヒアリングを行い、低利用魚、在庫滞留、賞味期限切迫を背景としたロス食材の使用、仕入を決定

コノシロ（低利用魚）：海光物産株式会社

- ベーコン：尾家産業株式会社
- イカボール：新生食品株式会社
- スパイス・調味料（ラー油、ローリエ、おろしにんにく、おろししょうが、コリアンダーパウダー、クミンシード、クミンパウダー、ターメリック、シナモン、ガラムマサラ）：エスビー食品株式会社
- トマト缶：株式会社ealo

※上記以外にも野菜などでロス食材があったが、今回の製造ロット以上にロットが大きく、使用することができなかった。

● 本事業の進捗実績

商品の最終決定と商品販売

試作とテスト製造、一括表示の作成、JANコード登録等を経て、最終商品を決定し、2023年11月30日より第1段販売を開始（～2024年1月15日）。

つくってKuradashi「3種の冷凍スープ」計9食（3種類×3食セット）

- スパイス薫るコノシロボールカレー、昔なつかしベーコントマトスープ、きのこたっぷり具たくさん酸辣湯
- 価格：4,980円（税込）
- 1セットで約1kg（960g）のロス削減
- 原材料におけるロス材使用比率：約6割程度（※）

※原材料におけるロス食材の重量÷水を除いた総原材料重量

特設ページ

<https://kuradashi.jp/pages/tsukutte-kuradashi>

商品ページ

<https://kuradashi.jp/products/8081589010581>



● 本事業の進捗実績

広報 広告宣伝・ マーケティング 活動 分析

広報：販売開始と同日にプレスリリース配信と記者発表・試食会の開催を実施。10件以上のメディアに掲載。

マーケティング：メールマガジンの配信、SNS（インスタライブ）での販売促進、Kuradashiサイト上でのバナー掲載、特設LPの設置を実施

分析：第2回販売に向けての分析を実施（結果後述）

製造

トーキョーベントーラボにて製造開始。2月頭までにクラダシ倉庫に納品のうえ、順次、配送予定。



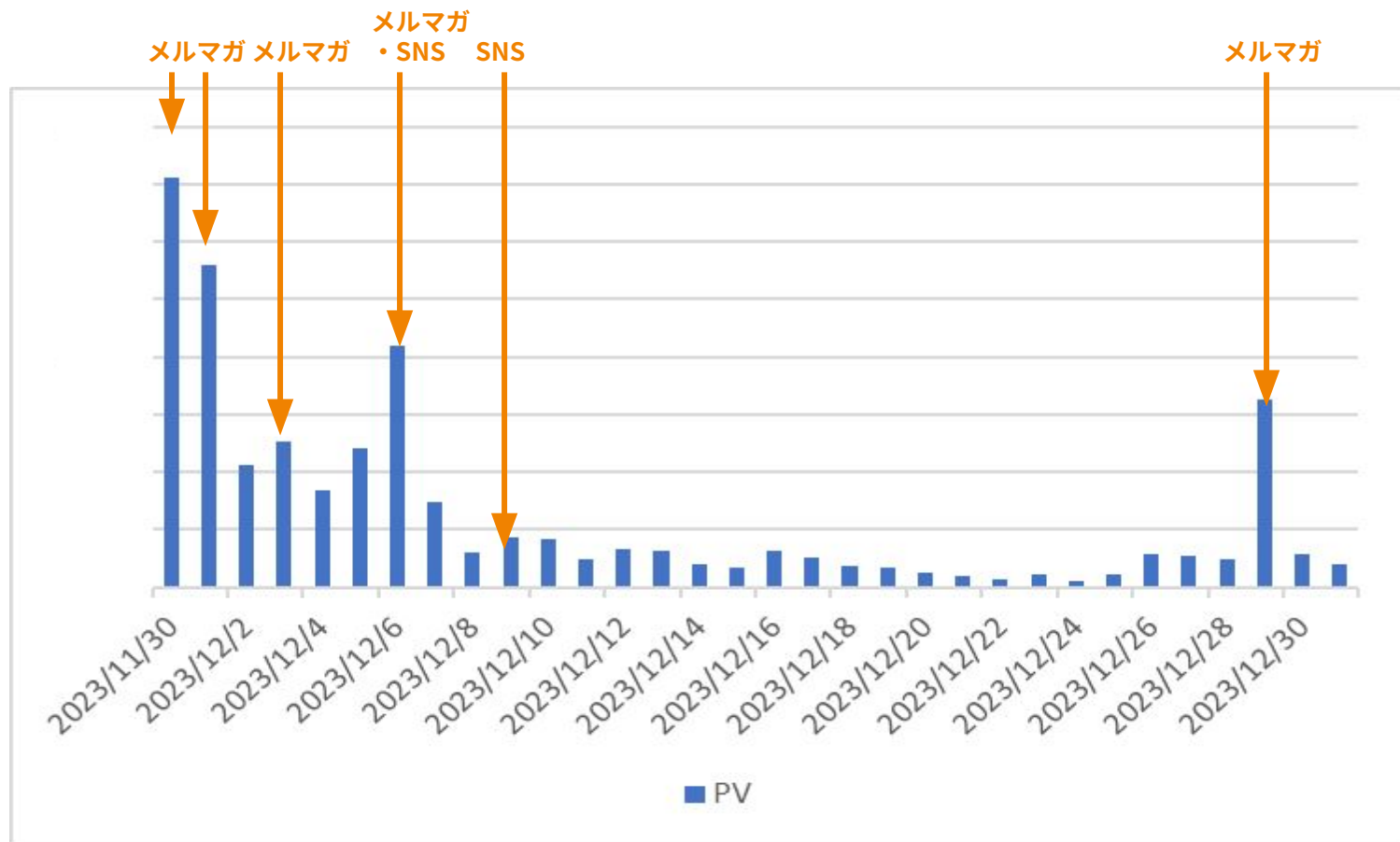
● 本事業の実績（効果）

- 販売件数 : 100件（第1回販売のうち、2023年11月30日～12月31日実績）
- 食品ロス削減効果 : 約100kg
- その他のデータ分析結果
 - マーケティング施策等により、PV（ページ閲覧数）は付いており、ロス食材を活用した商品としての認知や興味を持ってもらうことにはつながっている。
 - 一方で、CVR（購買率）については、Kuradashiに出品されている他商品と比較すると低く、比較的高価格帯であること（サイト内では3,500円前後の商品が多い）、商品情報のみでは美味しさが伝わらづらいことが要因と分析。
 - 購入者のセグメントとしては、サイト全体と大きくは変わらないが、若干40代女性が多く、忙しい世代からの購入が多い傾向となった。

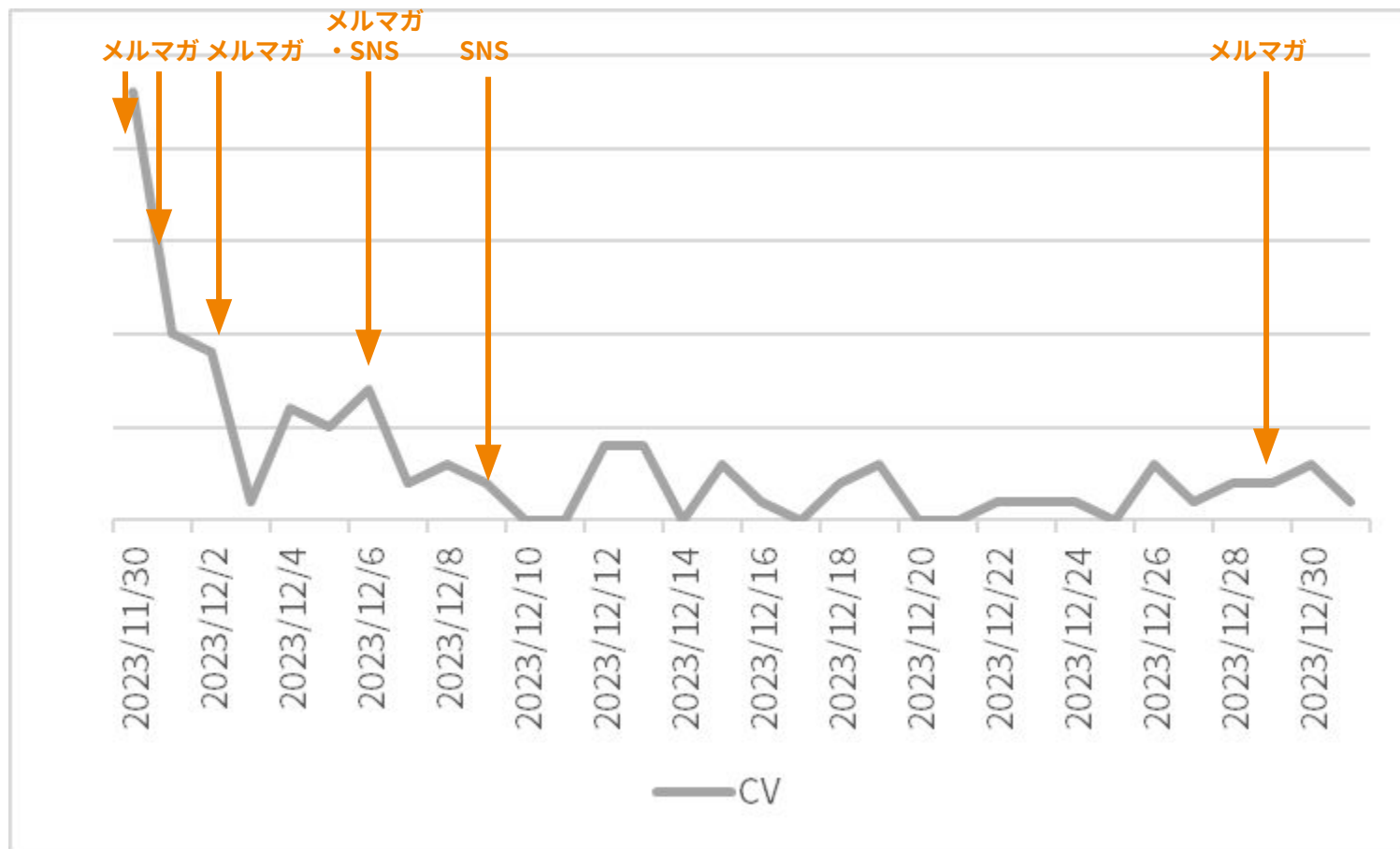
● 関連数値の結果

	商品ページ PV（閲覧数）	カート 投入数	CV 購入件数	カート 投入率	カート 通過率	CVR 購入率 (CV÷PV)
2023/11/30 ～12/31	4,077	206	100	5.1%	48.5%	2.45%

● 販売からの推移及びマーケティング施策



● 販売からの推移及びマーケティング施策



● 購入者のセグメント

- 新規/既存別

既存会員	75	80.6%
新規会員	18	19.4%
総計	93	

● 購入者のセグメント

• 年代/性別

	30代	40代	50代	60代	70代	80代	不明	総数	シェア
女性	2	16	18	14	7	2	5	64	69%
男性	1	5	2	6	6	0	1	21	23%
不明	0	2	1	0	0	0	5	8	9%
総数	3	23	21	20	13	2	11	93	
シェア	3%	25%	23%	22%	14%	2%	12%		

● 今後の予定

- 1回目製造の完了、配送（2月頭～）
- 2回目販売（1月24日）
 - プレスリリース（1月18日）
 - オフライン店舗（たまプラーザテラス）及びKuradashiサイトでの販売
 - 価格については、第1回販売の結果を踏まえ、値上げは困難であり、据え置き。
 - ABCクッキングスタジオ お試し会（2月3日～）
 - インフルエンサーマーケティング実施（2月5日）
 - Web/SNS広告
- 分析、成果報告書の提出
- 今後に向けた検討

● 事業スケジュール

業務内容	ステータス	8月			9月			10月			11月			12月			1月			2月			3月		
		上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬
東京都との月次定例			★			★			★			★			★			★			★			★	
東京食品ロス削減パートナーシップ会議への参加																	★				★			★	
東京都イベント用画像データ提出	完了								★10/6																
ロス食材の把握_リスト作成	完了																								
外注先（ABCスタイル）との契約	完了																								
商品開発のための市場調査	完了																								
販売商品の検討・開発	完了																								
ターゲット設定/ペルソナ作成	完了																								
企画書作成	完了																								
レシピ作成	完了																								
販売商品の決定	完了																								
加工工場検討・決定	完了																								
容器・梱包資材検討・決定	完了																								
1回目販売（先行受注）	完了																								
広告宣伝・マーケティング活動、販売データ分析	完了																								
1回目製造安定性試験（テスト製造）	完了																								
1回目製造一括表示作成（JANコード）	完了																								
1回目製造、出荷	進行中																								
2回目販売・受注																									
広告宣伝・お試し会*などマーケティング活動、販売データ分析																									
2回目製造、出荷																									
効果分析																									
事業成果物の作成・提出																								★	

● 備考：メディア掲載

媒体分類	媒体名	掲載日	紹介タイトル	掲載URL
WEB	日本経済新聞	2023/11/30	クラダシ、ベーコン端材など活用のスープ 初のPB	https://www.nikkei.com/article/DGXZQOU C2956C0Z21C23A1000000/
WEB	BUSINESS Insider	2023/12/01	クラダシが初のPB、業務用ロス食材6割使った冷凍スープを開発。スープストックを意識	https://www.businessinsider.jp/post-279236
WEB	CNET	2023/12/01	クラダシ、逆出世魚などを活用した冷凍スープ--フードテックを活用した食品ロス削減推進事業で	https://japan.cnet.com/article/35212182/
WEB	145Magazine	2023/11/30	Kuradashiのユーザーに届け！エイビーシースタイルとPB商品開発 フードロスが食の楽しみに変わる	https://145magazine.jp/goodsnews/2023/11/delivered-to-kuradashi-users-pb-product-development-with-abc-style/
雑誌	冷食タイムズ	2023/12/01	クラダシ、余剰品活用の冷凍スープを販売	紙面
WEB	シティリビング	2023/12/04	フードロス削減に寄与！もったいない食材を使ったPB商品が限定200食で誕生	https://city.living.jp/tokyo/hensyubu-tokyo2/1422330/
新聞	冷食タイムス	2023/12/05	クラダシ初のPBで冷凍スープ	紙面
新聞	みなと新聞	2023/12/07	低利用・コノシロスープに	紙面
新聞	日経MJ	2023/12/06		紙面
新聞	食糧新聞	2023/12/08	サステナビリティ 未来への胎動：クラダシ ロス食材でPB開発	https://news.nissyoku.co.jp/news/wakui20231201031502008

Eat Well, Live Well.



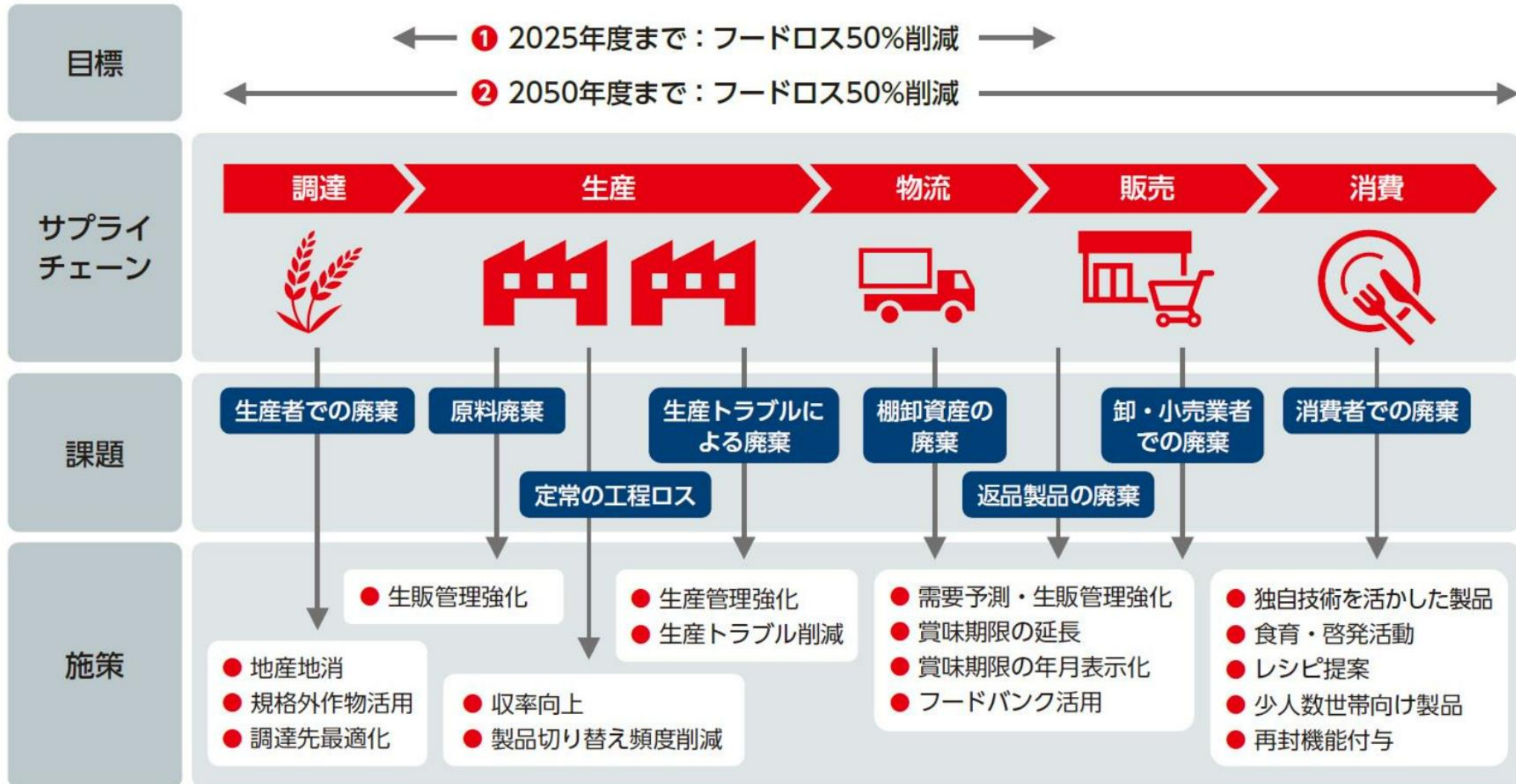
東京都食品ロス削減パートナーシップ会議

味の素グループでのフードロス削減の取組み事例

2024年1月30日
味の素株式会社

味の素グループ フードロス削減目標

サプライチェーンにおけるフードロス削減に向けた施策



食資源の有効活用（1/2）

うま味調味料「味の素®」を生産し、コプロ（発酵液などの副生物）を再びサトウキビをはじめとする農作物の肥料として循環活用しています。

● 「味の素®」の「バイオサイクル」



出典：<https://www.ajinomoto.co.jp/company/jp/activity/environment/eco/seasoning.html>

食資源の有効活用 (2/2)



「ほんだし®」

<かつお>

- ・頭や内蔵→飼料、肥料、発酵させて魚醤
- ・中骨→カルシウム食品



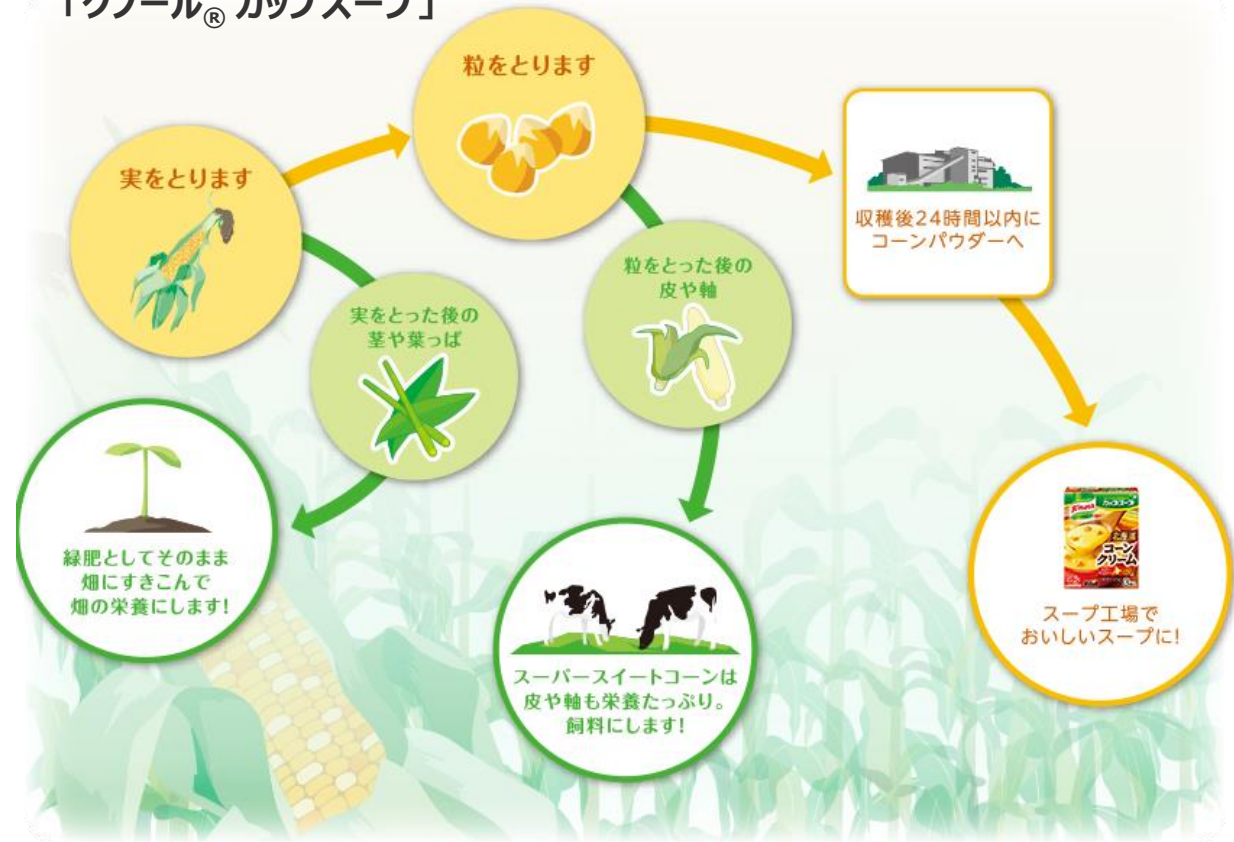
出典: <https://www.ajinomoto.co.jp/company/ip/activity/environment/eco/seasoning02.html>



「クノール® カップスープ」

<とうもろこし>

- ・葉・茎→畑に
- ・皮や軸→飼料



出典: <https://www.ajinomoto.co.jp/company/ip/activity/environment/eco/seasoning03.html>



捨てたもんじゃない!

TOO GOOD TO WASTE

まとめ購入した食材の保存術の紹介

家庭から出るフードロスを減らせるよう食材の保存術を「AJINOMOTO PARK」サイトで公開しています。



01

約1万人から寄せられたアイデア！
みんなの食材保存術、大公開◎

ここからは、「ふだん捨ててしまいがちな食材の切れ端があるとき」「大量に食材を買ったとき」「時短したいとき」の3つのシチュエーションごとに、今日から簡単に取り入れることができそうな、保存術をご紹介します。



02

編集部でもやってみた！
あまりやすい野菜を冷凍保存

編集部でも実際にみなさんの保存術を実践してみました！
今回試してみたのは、「ほうれん草を製氷機に入れて冷凍保存する」というアイデア♪
小分けにするのも楽ちんで、調理をするときにも量が調節できるので、便利でした。お味噌汁やスープの具を気軽にプラスできるのがうれしいポイントです！



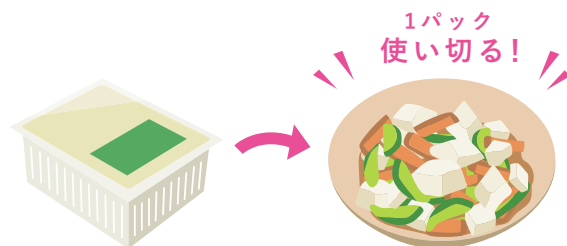
出典： <https://park.ajinomoto.co.jp/magazine/323804/>

「捨てたもんじゃない！™」レシピ

余らせてしまいがちな食材や、捨ててしまいがちな食材も、まるごと無駄なく使い切る “「捨てたもんじゃない！™」レシピ” を開発しました。

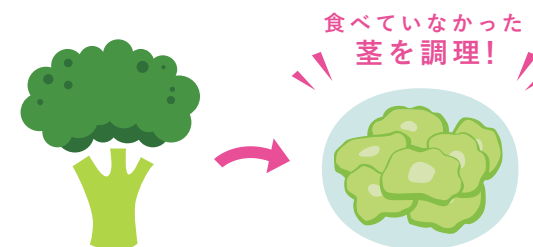


1 余りがちな食材をハンパに残さず使い切るレシピ



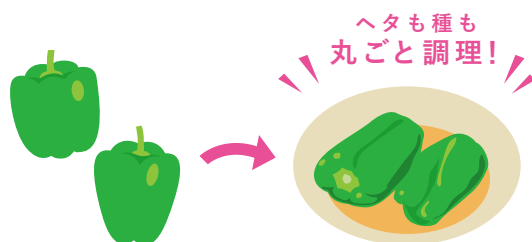
例：ランチョンミートときゅうりのチャンプル <https://park.ajinomoto.co.jp/recipe/card/802462/>

2 食べていなかった皮や茎などをおいしく食べるレシピ



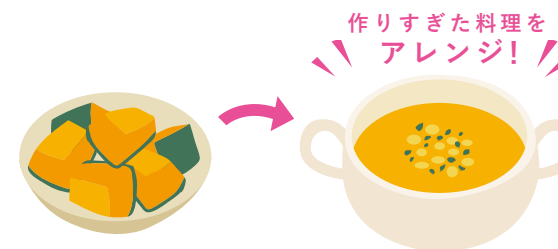
例：ブロッコリーの茎でまるでザーサイ <https://park.ajinomoto.co.jp/recipe/card/802537/>

3 食材をまるごと味わうレシピ



例：まるごとピーマンのレンチン煮込み <https://park.ajinomoto.co.jp/recipe/card/802536/>

4 作りすぎてしまった料理の 変身レシピ



例：ナイスリメイク！かぼちゃのポタージュ <https://park.ajinomoto.co.jp/recipe/card/707926/>

「捨てたもんじゃない！™」レシピの「デカボスコア」導入

おうちで捨ててしまいがちな食材をおいしく使い切ることで、食材調達や廃棄時に発生するCO₂ 排出量を減らすことができることを可視化するために、「デカボスコア」を導入しました。

食べていなかった皮や茎などをおいしく食べるレシピ

実は、捨てている部分こそおいしいんです。もう1品ほしいときにピッタリ！

余りがちな食材を使いこなすレシピ

食材を余すことなく、おいしく使い切るコツがたくさん！



ブロッコリーの茎でまるでザーサイ

ブロッコリーの茎もおいしく！



えのきの根元でガリパスタケーキ

えのきの根元もおいしく！



大根の皮のきんぴら

大根の皮もおいしく！



鶏皮パリパリせんべい

鶏皮もおいしく！



ランチョンミートときゅうりのチャンプル

きゅうり使いこなし！



やみつき！レタスの湯引き

レタス使いこなし！



ミニトマトとシーフードミックスのクラムチャウダー風バエリア

ミニトマト使いこなし！



豆腐のかきたまあんかけ

絹ごし豆腐使いこなし！



簡単菜めし

大根やかぶの葉もおいしく！



キャベツとブロッコリーの芯のスープ

キャベツの芯とブロッコリーの芯もおいしく！



かぶとツナのさっと煮

かぶの葉もおいしく！



ブロッコリーの茎のコールスロー風

キャベツの芯とブロッコリーの茎もおいしく！



パラッと香ばしい！納豆チャーハン

納豆使いこなし！



シーフードとあまり野菜のチヂミ

長ネギ使いこなし！



大根「ほんだし」☆ころころスナック

大根使いこなし！



にんじんコンソメ☆ころころスナック

にんじん使いこなし！

Eat Well, Live Well.



Thank you!

子どもたちの食の福祉と食品ロス削減の解決に向けた
こどもスマイリング・プロジェクトを通じて
自治体・社会福祉協議会との協業による地域共生型課題解決スキーム

2024年1月30日

一般社団法人サステナブルフードチェーン協議会
こどもスマイリング・プロジェクト事務局

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

食品ロス削減など1社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

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

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・こ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

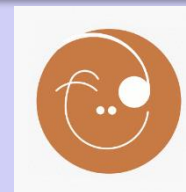


持ち帰りの促進

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



3つの取組



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・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

株式会社エックス都市研究所



株式会社
セブン-イレブン・ジャパン

株式会社セブン-イレブン・ジャパン



国分グループ本社株式会社



株式会社カスミ



株式会社オズマピーアール



株式会社ローソン



BOTEJYU Groupホールディングス株式会社



ワタミ株式会社



FUORICLASSE

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



賛助会員



公益財団法人 流通経済研究所

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



ネッスー



理事等

小林 富雄

日本女子大学
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



小瀨 裕正名誉理事

株式会社カスミ

安心安全で
サステイナブルな
食品寄贈を通じて
スマイルを広げたい



一般社団法人サステイナブルフードチェーン協議会
こどもスマイリング・プロジェクト

未来のサステイナブルな消費者を育てる食育を通じて、
食品産業と子ども食堂をはじめとする子ども支援・福祉団体を運営されている方々と
関係を構築し子ども支援につなげるプロジェクト

HP: <https://www.k-smile-ring.jp/>

こどもスマイリング・プロジェクト活動内容

職業体験型食育 プログラム



食品寄贈実証 ハートドライブ キャンペーン



食品寄贈に関する 事例勉強会



食品寄贈に関する ガイドライン 検討会

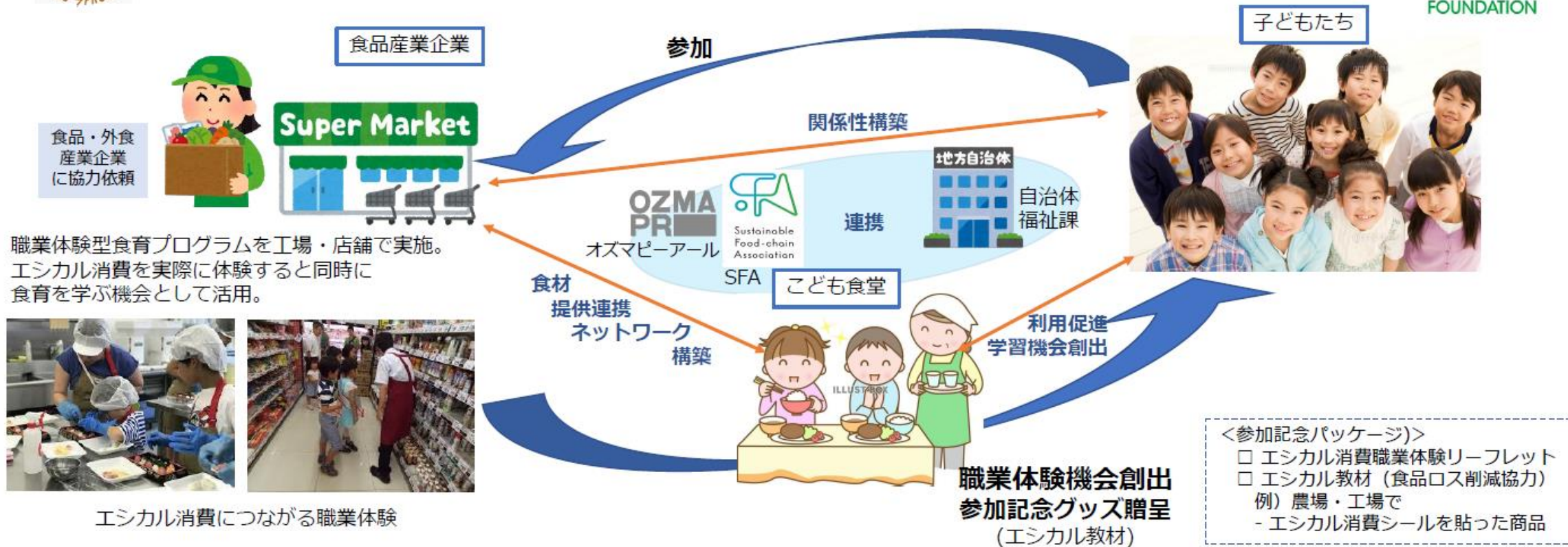


食品寄贈物流 ネットワーク実証



食品寄贈中間組織 ネットワーク実証





エシカル消費につながる職業体験



農業体験



消費期限が早い順番に並び替え
売り切る方法を学ぶ



コンビニで買える食品で
栄養たっぷりレシピを紹介



消費期限前食材を使った
ピザ作り体験

夏・冬休み期間に「食」の貧困を抱える子どもたちに、通常販売する食材を企業から提供いただき、寄贈できる機会を創出するモデル事業として実施。
子ども福祉団体・子ども食堂に通う子どもたちを対象に、それぞれの拠点に合わせた配布方法で食材を提供し、休み期間の子どもたちの食の困窮の一助となるよう食品寄贈のモデル事業として実証。



◆ 寄贈配布の様子

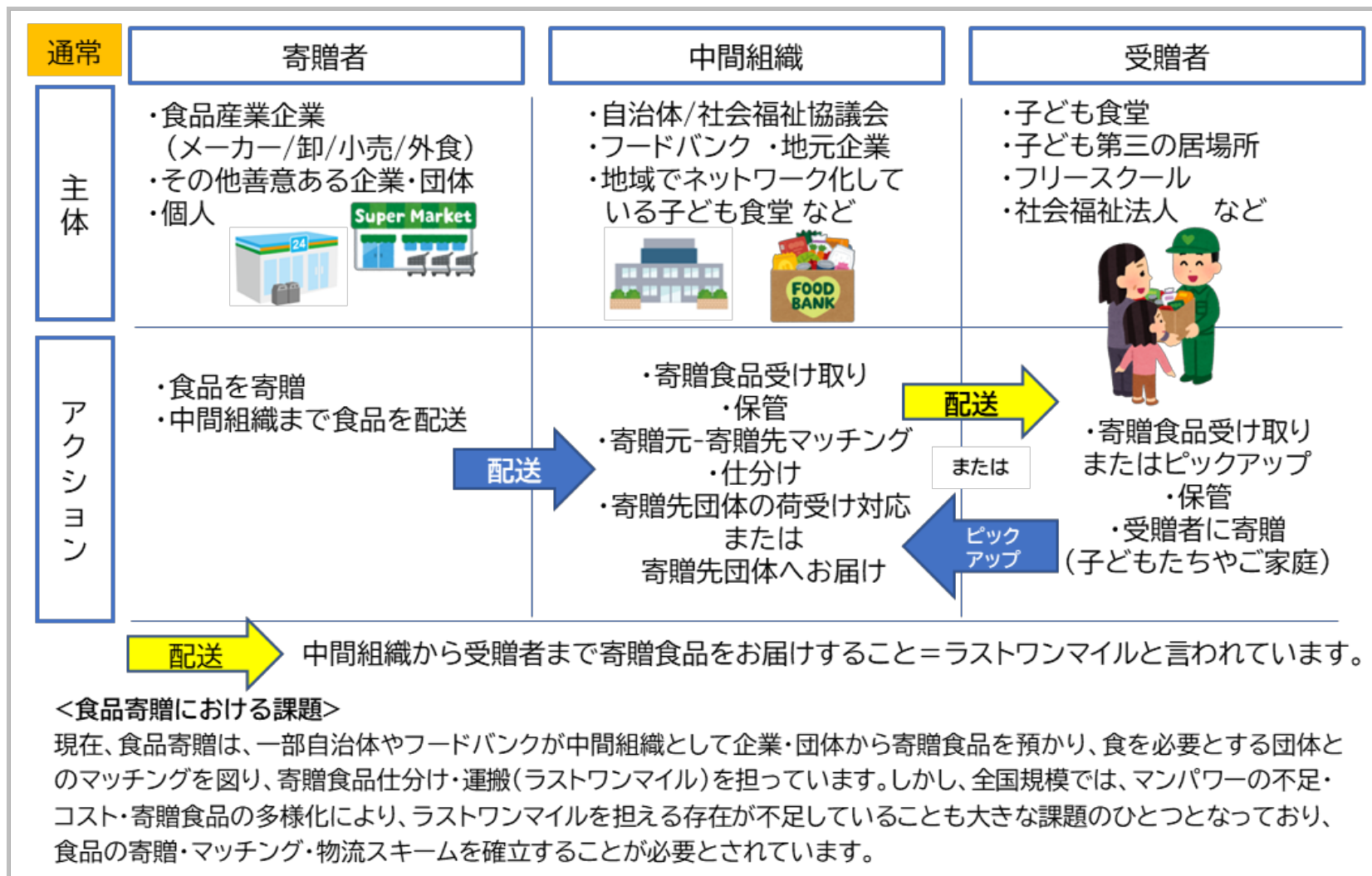


こどもスマイリング・プロジェクトを通じた
自治体・社会福祉協議会との協業事例

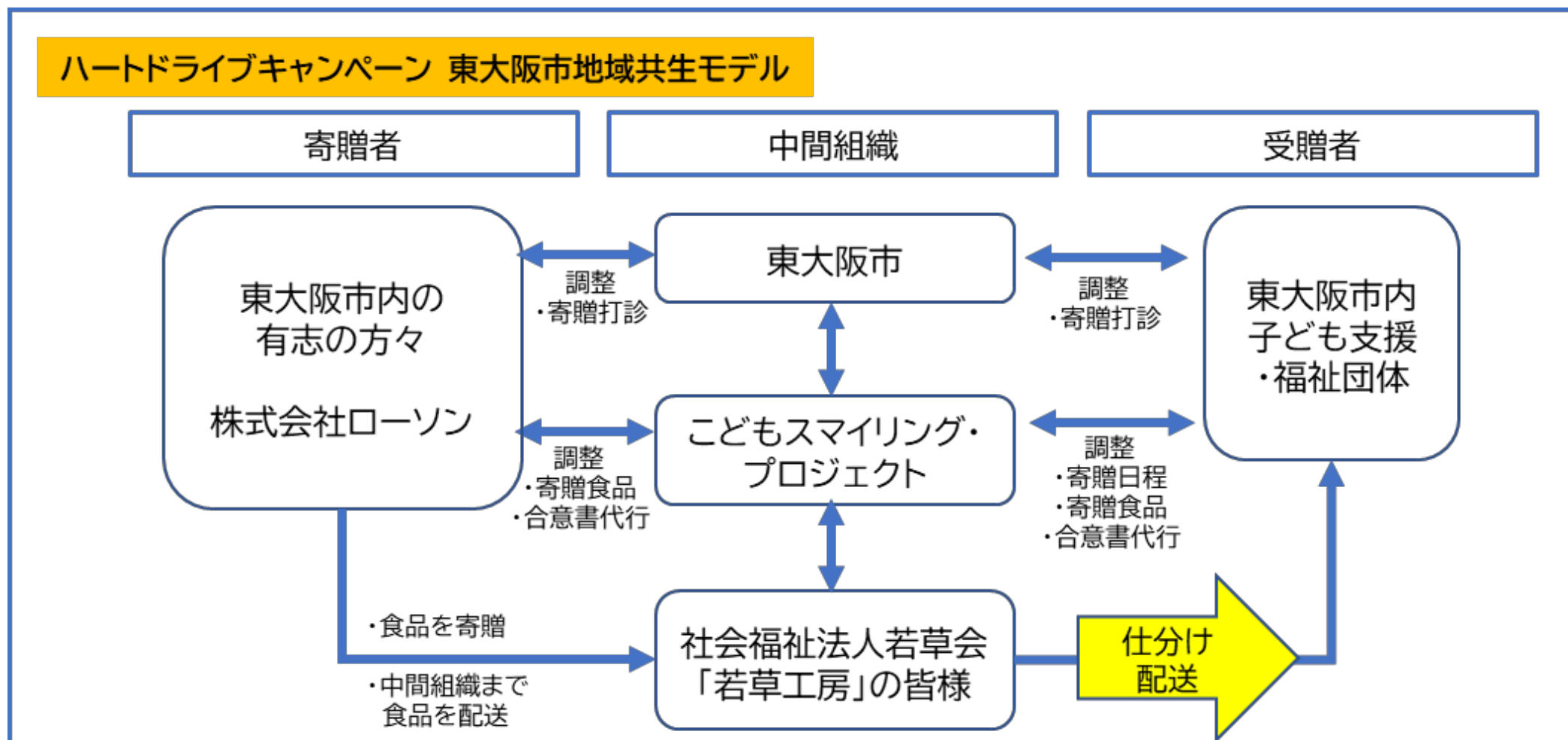
東大阪市×地元企業（食品提供）×地元社会福祉法人 食品寄贈
ハートドライブキャンペーン（東大阪市地域共生モデル）

活動概要	長期休暇中に「食」の貧困を抱える子どもたちに、通常販売する食品を企業から提供いただき、寄贈できる機会を創出することを目的に実証モデル事業を実施。 今回は、東大阪市にある就労継続支援B型事業所「若草工房」が運搬し、東大阪市の子ども食堂へ食品を寄贈。初の試みとして、地元の就労継続B型支援事業所にて、一次納品・仕分け・運搬業務を行いました。事業所の福祉車両を使って運搬し、利用者の方に仕分けや運搬業務を担当していただきました。
実施時期	2023年 7月27日 一次納品 7月28日 仕分け 8月3-4日 子ども食堂への寄贈 ※夏休み期間中に寄贈を実施
寄贈先	東大阪市内の子ども食堂をはじめとする子ども支援団体 6団体
協力	株式会社ローソン、地元農家、社会福祉法人若草会 東大阪市こども家庭課
食材	株式会社ローソンより寄贈いただいたレトルト食品とお菓子 地元農家より寄贈いただいた野菜

食品寄贈における課題として、必要とする団体とのマッチング、仕分け・運搬(ラストワンマイル)があり、物流スキームの確立が求められています。



今回初の試みとして、東大阪市には市内子ども支援・福祉団体とのマッチングを、また市内に拠点を持つ社会福祉法人若草会の協力を得て、就労継続支援B型事業所「若草工房」に通う障害のある方々には、寄贈食品の仕分けと子ども支援・福祉団体への運送(ラストワンマイル)を担っていただき、地域みなさんが一体となり、子どもたちの食を救済する取り組みを実施。



当プロジェクトの食品寄贈において初めての試みとなる、

- 寄贈のラストワンマイルの運搬を、地域の社会福祉法人(就労継続支援B型事業所)の福祉車両と利用者に担ってもらう
- 地域の子ども食堂とのマッチングにおいては、東大阪市こども家庭課に担ってもらう

ことでした。

【今回の成果】

- 通常、食品寄贈時に課題となる
 - 課題・ニーズが異なる地域ごとの寄贈の在り方
 - 寄贈先団体への運搬(ラストワンマイル)の担い手不在
 - コスト負担

が弊害になることが多い状況でした。

“東大阪市地域共生モデル”の寄贈スキーム

- 常温で扱える賞味期限で管理する加工食品・菓子を中心に、仕分けとラストワンマイル運送業務を、通常の食品運送していただく企業にお支払いする費用と同額で「若草工房」に業務委託
⇒地域の方々をつなげる機会創出+就労継続B型支援を受けている方の経済的な支援にもつながれたこと

- 地域内の福祉にかかわる各所の直接のつながりと笑顔

本件の趣旨を説明し協力をお願いしたところ、すべての方が趣旨に共感いただき、実際に取り組みを実施

⇒地域にある善意、インフラ、人の思いをつなげ、関わるすべての方々が笑顔でつながる新しい地域共生モデルに

【事業名】未来を担う子どもたちへの食品寄贈

目的	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、寄贈する側と受け取る側の双方が安心・安全な食品寄贈の仕組みを作る	
実施期間	2023年度～2025年度（3か年）	
実施体制	専修大学（渡辺達朗 研究室）と、サステナブルフードチェーン協議会（SFA）との連携体制により実施 ● 一般社団法人 サステナブルフードチェーン協議会 https://www.j-sfa.net ● こどもスマイリングプロジェクト https://www.k-smile-ring.jp	
事業内容	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	寄贈される側 ● 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
成果	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	



太字がR5
年度の
取り組み

R5年度の取り組み詳細

中間支援組織（社会福祉協議会、フードバンク）、受贈者（子ども食堂等）に関するアンケート調査とヒアリング調査

アンケート調査とヒアリング調査をつうじ、フードバンクや子ども食堂の実態を把握

- 食支援事業者との関わりが見込まれる区市町村の社会福祉協議会に対し、活動内容や課題解決に資する取組等に関するアンケート調査を行い、食品寄贈に関する問題状況のある程度把握
- 中間支援組織、受贈者（子ども食堂等の食支援事業者およびそのネットワーク）に対するヒアリング調査をつうじた課題抽出
- 寄贈側企業、業界団体等に対するヒアリング調査による課題抽出

食品寄贈に関するガイドライン策定

食品業界の企業や、知見を持ったオブザーバーと検討会を実施し、ガイドラインを策定

- SFAにおいて、これまで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
- 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

都内 区市町村 社会福祉協議会に対するアンケート調査の結果

■ 基礎自治体の社会福祉協議会の役割

- 都内にはフードバンク機能等の中間支援組織としての役割を社会福祉協議会（社協）が果たしている地域、民間のフードバンクが果たしている地域、食提供事業者のネットワーク組織が果たしている地域がある
- ただし地域情報を集約する役割は、社会福祉協議会が果たしていることが多い → アンケートは社協に 回答39/62（約63%）

■ 食支援事業者の情報

- 回答した社会福祉協議会のうち8割程度は対象区域内的の食支援事業者（子ども食堂、フードパントリー等）を把握しており、名前、住所、連絡先等に関する情報はほぼ把握されている。

■ 社協のフードバンク活動

- 社協が自ら実施するフードバンク活動については、半数がマッチング、保管、配送等について行っているものの、半数は行っておらず、今後行う予定はないと回答している。

■ 社協の食支援活動

- 社協が自ら実施する食支援活動については、子ども食堂を行っている社協がいなかったものの、半数近くはパントリーや宅食を行っている。

■ 寄贈の対象者

- 住民やメーカーから食支援事業者への食品寄贈時は、対象者を限定していない社協が多いものの、食支援事業者から支援対象者への食品寄贈時はパントリー等において、支援対象者を限定している傾向がみられる。

■ 課題

- 食品保管方法、食品の需給バランスの調整、食品輸送に関する課題が多くみられる。
- 食品を寄贈する企業側に対する課題感（賞味期限切れの食品の提供、活動に関する協定書が企業側に有利になっている、企業側の配送は行わない 等）もみられる。

社協アンケート、フードバンクや子ども食堂等に対するヒアリングから課題抽出

- 地域（基礎自治体）によって、中間支援組織、受贈者（子ども食堂等）が果たしている役割は異なる
 - ・ 市区町社協主導－子ども食堂等のネットワークおよび事業者を支援
 - ・ 市区町社協とフードバンクが連携・役割分担－子ども食堂等のネットワークおよび事業者を支援
 - ・ フードバンク主導－子ども食堂等のネットワークおよび事業者を支援
 - ・ 子ども食堂等のネットワークおよび事業者が直接寄贈者とつながる
- それぞれのパターンについて、各主体がどのような役割を果たしているか、どのような施設状況（配送、保管、キッチンなど）にあるかを整理する
 - ・ とくに各主体が商品管理、物流、利用者などにかかわる課題をどのように克服して受贈につなげているか、克服が難しい課題は何かについて整理
 - ・ 受贈側との「合意」内容はどのようなものか、課題や問題はあるか
 - ・ 寄贈者とどのようにしてつながればよいかわからないところも少なからずある。どのようにマッチングするか。
- 寄贈側のヒアリングからの示唆
 - ・ 賞味期限が比較的長い加工食品の寄贈はある程度進んできているが、賞味期限が短い食品、消費期限食品、温度管理が必要な食品、日配・生鮮食品は課題多い
 - ・ 従来、寄贈を課題としていながらも、手がつけられていなかった企業におけるプライオリティが近年上昇
 - ・ 地域で発生した余剰食品は地域で寄贈できる仕組みがあると寄贈進むのではないか

食品寄贈に関するガイドライン検討会

目的

食品企業にとって寄贈のボトルネックである食品寄贈に伴う食品安全、レピュテーションリスク等に対応するための基準を策定

背景

SFAにおいて、食品産業が直面した食品寄贈についての課題やそれらへの考え方を整理した自主ガイドライン策定への取り組みの第一ステップとして報告書を作成

検討事項

寄贈の対象となる主体の整理

寄贈元主体毎の対応ルール形成が必要

寄贈の対象となる食品の整理

現在寄贈が行われている食品以外へ拡大することを検討

三温度帯管理の必要な食品などが適切に寄贈できる方策、寄贈する側・受け取る側双方の役割と責任を明文化など、対象となる食品の取り扱いを定め、安心して寄贈できる仕組み作りに取り組むことが重要

食品表示

特定原材料を含む食品に関する基本的な表示、期限表示（賞味期限と消費期限）、印刷ミス等により発生する食品ロスの取扱い

寄贈のプロセスと適応範囲

合意形成プロセスにおける検討事項として、寄贈を決定する者と所有権を有する者が異なる場合があり、現時点では、PB/NB/その他に関わらず免責の問題や信義則上、最終的にメーカーの同意を得る必要がある可能性が高いのではないかと

受け取り側の情報について

寄贈する側と受け取る側との円滑なマッチングのために受け取り側の情報を事前に共有する必要あり

食品寄贈に関するガイドライン検討会

課題

リスクマネジメント：①法令・免責の問題 ②転売リスク ③レピュテーションリスク
コストマネジメント：①輸送コスト等 ②冷蔵・冷凍庫の設置 ③会計上の取り扱い ④税制上の取り扱い

テーマ

第1回：免責、会計/税制について
第2回：レピュテーションリスク/物流について
第3回：ガイドライン原案のまとめ

討議 メンバー

委員：食品企業
オブザーバー：食品企業、業界団体、行政

第1回 議論内容

- 免責への期待はあるが、免責されれば寄贈が促進されるとは限らない
- 税制／会計に関する期待、寄贈にかかわる助成への期待あり

第2回 議論内容

- 寄贈側の責任と受贈側の保証は表裏の関係
- 保険で低減できるリスクと低減しにくリスクがあり
- 既存物流の活用、共同配送の仕組み、受贈者近くで提供し引取り物流を担ってもらう仕組み
- 商品のパッケージが少しでも傷むと販売できなくなるのが現状で、廃棄せずに寄贈にまわせるようになるとうい

ガイドライン原案の作成に向けて

消費者庁との調整

- 消費者庁が政策パッケージ公表（2023年12月22日）
 - ・ 「免責」見送りとガイドライン策定を含む政策パッケージ
 - ・ ガイドライン検討会や関係者ヒアリングで、複数のガイドラインができて、相互に矛盾したり重複的な手続きを求められることは避けるべきとの強い指摘あり。消費者庁及び各種の業界団体等との調整を図りながら検討、実証を進める必要性を確認
 - ・ 消費者庁との相談、協議
- 消費者庁ガイドラインの特徴
 - ・ 包括的、総論的な内容
 - ・ 関係する法制度等との関係を明記する
 - ・ フードバンク、消費者団体との関係を考慮する
 - ・ フードドライブ、外食での持ち帰りなど消費者主体の内容も考慮する
- SFAで検討しているガイドラインの特徴
 - ・ 具体論的、方法論的な視点で記述
 - ・ 論点をわかりやすく示すために代表的パターンの事例を盛り込み、マニュアル的な内容とすることをめざす
 - ・ 主として寄贈者側からの視点（どのように寄贈するか）に基づき、中間支援組織や子ども食堂等食提供事業者の機能・役割、課題などをわかりやすく記述する

第3回ガイドライン検討会（2/16予定）

- ガイドライン原案をまとめ、その後、消費者庁、業界団体とキャッチボールによってブラッシュアップを図る

3年計画の2年目、3年目の展望について

食品寄贈の実証とガイドライン原案の現場への適用・改善

- 2024年度から寄贈者と中間支援組織、受贈者をマッチングし、食品寄贈の実証（余剰食品を実際に寄贈する）を行う（2023年度中から準備）
 - ・ 新たな主体の組み合わせでつなぐ
 - ・ 既存の寄贈関係に新基軸を試みる、他
- ガイドライン原案を食品寄贈の実証（余剰食品を実際に寄贈する）の現場に適用し、改善点、課題等を探る。

寄贈を促進するための仕組み

- 寄贈者側が、寄贈先である中間支援組織、受贈者が一定の基準を満たしていることを把握できるようにする。逆に中間支援組織、受贈者側がどうしても寄贈をより受けられるようになるかを理解できるようにする。
 - ・ このための一つの方法論として、認証機関の立ち上げが考えられる。
 - ・ ヒアリング等では公的機関、準公的機関による「認証」が望ましいとの意見が多いが、公的／準公的な認証機関立ち上げは現状では難しい。
- そこで、認証機関に準じる仕組みとして、市区町ごとに中間支援組織、受贈者への寄贈ルートを見える化し、情報（データベース）を整理し、寄贈の実証において活用しながらアップデートしていく。
 - ・ 中間支援組織、受贈者側の状況（設備・施設・人員等）、果たしている役割、課題と現実的な課題克服方法等が把握できるようにする
 - ・ 中間支援組織、受贈者側においても、どうすれば現在の課題を克服し、より寄贈を受けられるようにできるかを理解できるようにする