

東京都食品ロス削減行動プラン (案)

2019年5月

東京都食品ロス削減パートナーシップ会議

プランの構成

策定の経緯

1. 東京都食品ロス削減行動プランとは
2. 食品ロスの現状
3. SDGsー持続可能な開発目標ーと食品ロス削減

基本的な考え方

1. 対策の視点
2. 食品流通段階に応じた行動プラン（概略図）

各主体の行動プラン

1. 事業者編
2. 消費者編
3. 行政・NPO等編

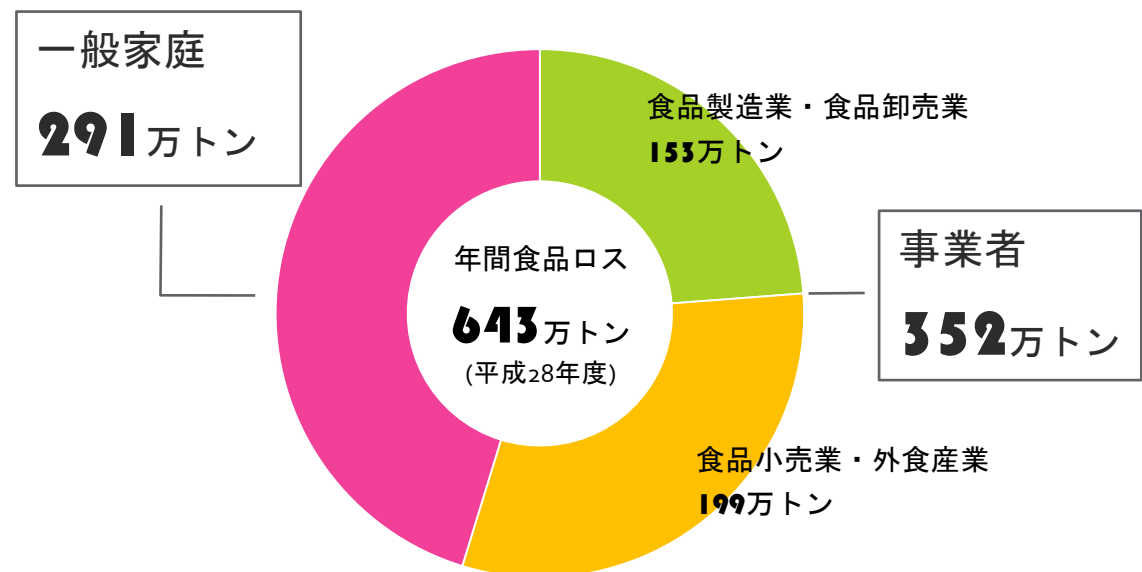
策定の経緯

1. 東京都食品ロス削減行動プランとは

- 東京都では、食品製造から卸売業、小売業までの各事業者団体、消費者団体、有識者が一堂に会して食品ロスの削減策について検討を行い、連携・協働を進めていくことを目的とした「東京都食品ロス削減パートナーシップ会議」を設置した。これまで、賞味期限の長い加工食品や外食産業等の食品ロス削減策について議論を重ね、キャンペーンなどの機会を通じて具体的な協働を図ってきた。そこで、パートナーシップ会議における議論を整理・取りまとめ、消費者や事業者等が自主的に食品ロス削減に取り組む方向性を明示するため、「東京都食品ロス削減行動プラン」を策定する。

2. 食品ロスの現状

- 国によると、日本で1年間に発生した食品ロスは約643万トン（平成28年度）と推計されており、この量は国連世界食糧計画（WFP）による食糧援助量（約380万トン）の1.7倍に相当する。また、国民1人当たりには換算すると、1日約139g（お茶碗1杯分のご飯の量）のまだ食べられる食品を廃棄している。



3. SDGsー持続可能な開発目標ーと食品ロス削減

- 2015年9月に国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」では、貧困を撲滅し、持続可能な世界を実現するために17のゴール（目標）が設定された。
- 食品ロスについては、目標12「持続可能な消費と生産のパターンを確保する」において、「2030年までに小売・消費レベルにおける世界全体の一人当たりの食料の廃棄を半減させ、収穫後損失などの生産・サプライチェーンにおける食料の損失を減少させる」としている。



基本的な考え方

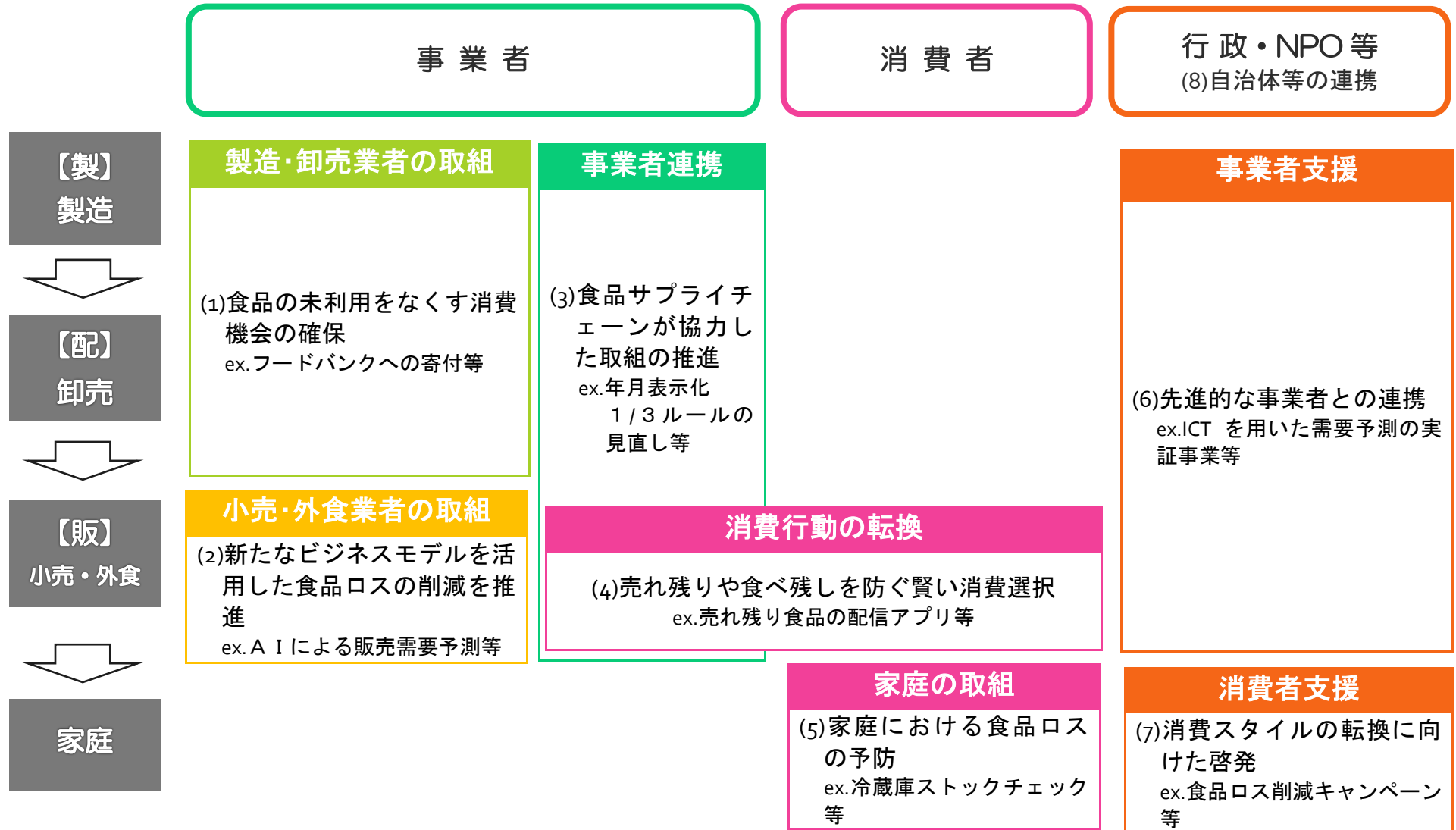
1. 対策の視点

多くの企業が集積し、大きな消費力を持つ東京の特性を踏まえ、サプライチェーンにおける連携や消費者の新たな消費スタイルによる食品ロスの削減を推進し、持続可能な成長を続ける都市を目指していくためには、次のような視点が重要。

- ❶ 事業者と消費者の食品ロス発生実態に対する相互の理解の推進
- ❷ 食品ロスの削減に向けた関係者のパートナーシップの醸成
- ❸ ICTの進展による新しい技術やこれによる新しいマーケットの創出と積極的な活用
- ❹ 食生活における「もったいない」を意識した消費スタイルへの転換
- ❺ 食品ロスの削減は、食品製造や物流にかかるエネルギーの消費抑制にも寄与

2. 食品流通段階に応じた行動プラン（概略図）

※行動プランの詳細は各主体の取組へ



各主体の行動プラン

1. 事業者編

(1) 食品の未利用をなくす消費機会の確保

製造・卸売業者

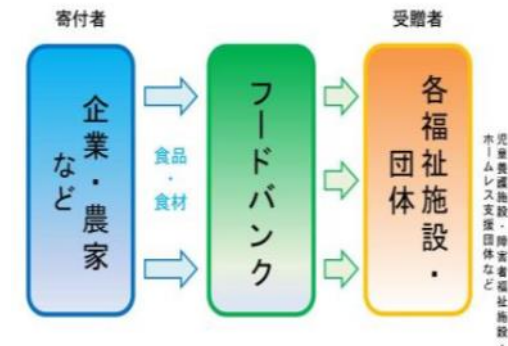
製造・流通段階での発生抑制に努めることが重要であるが、それでも消費者に提供されない食品は発生してしまう。商品自体に問題はないが出荷ができない食品や防災備蓄食品など、通常の消費ルートに乗らない食品を販売者・消費者の理解のもと、販売や寄付により消費機会を確保、廃棄から消費への転換を図っていく。

➤ 販売・寄付等による消費機会の確保

⇒ フードバンク等への寄付

➤ 賞味期限が近い等の商品を販売するサイトの利用

⇒ 社会貢献型フードシェアリングプラットフォーム(KURADASHI.jp)活用



(2) 新たなビジネスモデルを活用した食品ロスの削減を推進

小売・外食業者

PCやスマートフォンのアプリを活用し、消費者個人にきめ細かい情報を提供する新しいサービスが台頭し、食品ロスの削減にも資するビジネスモデルが登場している。こうした製品・サービスを積極的に活用し、食品の売れ残り予防と消費を促していく。

- AI等を活用した販売・来客等予測（高精度化）
⇒ 気象情報やPOSデータ等を用いた需要予測システムの活用による発注数量の適正化
- スマホアプリを活用し、賞味期限等が近くなった食品購入者へのポイント付与
⇒ Eco Buy（NTTドコモ）※H29東京都モデル事業

(3) 食品サプライチェーンが協力した取組の推進

事業者連携

コンビニエンスストアや総合スーパー等を中心に飲料及び賞味期間180日以上菓子等について、納品期限緩和の取組が進んでおり、製・配・販等食品関連事業者が利害を越えて、これまでの商慣習を見直し食品ロスの削減に取り組んでいる状況を消費者にも啓発し、併せてその削減効果なども発信していくことで一層の取組の推進を促していく。

- 先入れ先出しルールによる食品ロスの回避や食品包装技術の向上
⇒ 賞味期限の年月表示化や長期化
- 納品期限の緩和
⇒ 1/3ルールの見直し

2. 消費者編

(4) 売れ残りや食べ残しを防ぐ賢い消費選択

消費者



小売・外食業者

スマートフォン配信を活用した売り切り情報の入手など、積極的な消費行動が食品ロスの削減に繋が
り、財布にも優しい賢い消費を選択していく。新たな消費行動が事業者側の食品ロス対策にも影響を与
えていく。

- 商品の売り切り情報の入手
⇒ フードシェアリングサービス（TABETE）の活用
- 食べ残り食品の持ち帰り
⇒ ドギーバッグの使用
- 必要な量や消費までの時間に応じた食品の選択
⇒ 小分けされた商品の活用や外食における小盛メニューの注文、
賞味期限の近い商品の選択



飲食店用お持ち帰りステッカー
(ドギーバッグ普及委員会)

(5) 家庭における食品ロスの予防

消費者

必要以上の買物、保管したまま期限切れ、不必要品の贈呈などから発生する食品ロスの削減を促進し、
対策を通じた流通過程の食品ロス発生への理解を深め、食品ロスの削減に資する消費スタイルへ転換し
ていく。

- 調理されずに捨てられる直接廃棄を防止
⇒ 買物前の冷蔵庫のストックチェックを習慣化、期限表示の正しい理解
- 食べられずに捨てられる食べ残しを防止
⇒ 食べきれぬ分だけ調理、食べ切れなかった場合の保存方法の工夫
- 食べられずに捨てられる過剰除去を防止
⇒ インターネット等を利用した使いきりレシピの活用

3. 行政・NPO等編

(6) 先進的な事業者との連携

行政・NPO等

企業におけるCSR活動やNPO法人による取組も活発に行われており、ICTを用いた新しい技術の活用に取り組む事業者等と積極的に連携していく。

- ICTを用いた需要予測等の有効活用
⇒ 先進的な技術開発を行っている事業者との連携
- 未利用食品を円滑に調達できる機会の創出
⇒ 防災備蓄食品の有効活用の仕組みづくり

(7) 消費スタイルの転換に向けた啓発

行政・NPO等

世界食料デーのある10月を中心に、食品ロスに関して考えるきっかけとするイベント等の開催により個人の消費スタイルを変えていくムーブメントを醸成していく。

- 食品ロス削減に関して考えるきっかけを提供
⇒ 食品ロス削減キャンペーンの開催
- 「もったいない」の意識を高め、消費行動を変えていくための団体や個人の連携
⇒ 「チームもったいない」への参加募集

(8) 自治体等の連携

行政・NPO等

食品ロスの削減を効率的・効果的に促進していくためには、地元自治体との連携や、未来を担う子どもたちへの学習機会の付与が欠かせないため、区市町村や学校等との連携を積極的に図っていく。

- 区市町村・大学・NPO等との連携
⇒ イベント等におけるフードライブの開催
- 食品ロス削減に関する先進事例等の共有
⇒ 九都県市首脳会議、全国おいしい食べきり運動ネットワーク協議会等のネットワークを活用・連携
- 食品ロス削減に関する知識の付与
⇒ 区市町村・学校等が実施する環境学習等のテーマとして設定