

東京都
食品ロス削減パートナーシップ会議
検討資料

- ① サプライチェーンを通じた持続可能な資源利用
： 技術提案・アイデア募集コンテストについて
- ② 消費者のもったいない意識の向上
： 消費者向けキャンペーンについて（キャッチフレーズ・ロゴ・イベントの考え方）

食品ロス削減に向けた課題と解決策（案）

◆現状と課題◆

	メーカー	卸	小売
納品期限の緩和	賞味期限の延長・年月表示化	納品期限切れの返品・廃棄	1/3ルールを1/2に変更
鮮度の確保	需要動向を踏まえいとまなく製造	鮮度（日付）管理の徹底	鮮度を気にする消費者に対応
新商品開発への対応	技術開発力の向上 消費者の期待に対応	商品入れ替え時に伴う廃棄ロス	売れる商品に注力 PB商品の展開
需要予測の反映	特売のような大きな変動要素の把握に課題 気象情報の活用	売れ行き予測が困難	予想より売れなかった商品に対応 苦慮
戦略の違い	消費者に、より良い商品を開発	物流に係る人材不足に対する	大量仕入れによる 廉価販売 小口発注

◆解決策◆

余剰を出さない仕組み

商慣習ルールの改定
消費者の鮮度に対する理解促進

需要予測情報の共有化
生産過多・在庫削減

- ・消費者ニーズの把握・共有
(気象情報×POSデータの活用など)
- ・売り切るための仕組みづくり・施策展開

買う・消費する

- ・もったいない意識の向上
賞味・消費期限の再認識
家庭内食材在庫のフル消費促進
- ・消費できる量を知る・買う
- ・消費しきる努力をする
- ・楽しく参加した結果
=食品ロス削減になる仕組みづくり

生活者	
購買・消費行動	賞味期限・消費期限の理解不足 在庫の把握不足による買いすぎ・使い残し 外食による食べ残し
心理的行動	新商品への過度な期待 鮮度に対する過敏な反応

NPO/NGO	
フードバンク活動	資金不足 物流に係る人材不足 集荷・配荷拠点不足
ドギーバッグ普及活動	食品衛生に対する強い国民意識 自己責任の意識が低い
食育の推進	Table for twoの食育プログラム

余剰を減らす仕組み

資金調達
集荷・配荷拠点の確保・拡大
食材の需要と供給情報の把握・
ルート・品質維持した在庫管理

フードロス削減を
当たり前・普通にする啓発・教育

<東京都様からの課題>

① サプライチェーンを通じた持続可能な資源利用への転換 ⇒ 技術提案・アイデア募集コンテスト

【課題】

	メーカー	卸	小売
納品期限の緩和	賞味期限の延長・年月表示化	納品期限切れの返品・廃棄	1/3ルールを1/2に変更
鮮度の確保	需要動向を踏まえいとまなく製造	鮮度（日付）管理の徹底	鮮度を気にする消費者に対応
新商品開発への対応	技術開発力の向上 消費者の期待に対応	商品入れ替え時に伴う廃棄ロス	売れる商品に注力 PB商品の展開
需要予測の反映	特売のような大きな変動要素の把握に課題 気象情報の活用	売れ行き予測が困難	予想より売れなかった商品に対応苦慮
戦略の違い	消費者に、より良い商品を開発	物流に係る人材不足に対する	大量仕入れによる廉価販売 小口発注

【募集テーマ案】

- 消費者の鮮度に関する寛容な意識を醸成するアイデア
- 売れ行きが良くなかった商品などを消費するアイデア



【募集した技術・アイデアについて】

集めるだけでなく、発表の場があり、かつ、優秀な技術やアイデアを選定し、東京都が実証実験してみるなど、実際に食品ロス削減に向けた施策のひとつとして実施すべきだと考えます。サプライチェーンの代表企業にも賛同をいただき、実際に技術・アイデアを実証することで、更なる話題化とともに課題解決に向けた取り組みとして認識されたいと考えます。

※ 外食に関する技術・アイデア募集をするかしないかにより、アイデアの幅がだいぶ異なってくると思います。ぜひ協議させていただきたいです。

- 消費者の行動によってサプライチェーンにおける食品ロスを減らすアイデア
- +
- 食品ロス削減に貢献できる日本の先進的な技術

<東京都様からの課題>

②消費者のもったいない意識の向上 ⇒ 消費者向けキャンペーンのキャッチフレーズ・ロゴ募集

【キャンペーンを通じて消費者に伝えたいこと】

- 食品ロスへの関心度×消費者のパーセプションにより異なった訴求が必要
 - どのセグメント層でも適応できる大きな傘（キャッチフレーズ・ロゴ）が必要 だと考えます。
- ⇒キャッチフレーズ・コンセプトに即したイベントの実施および適したイベント開催場所・内容も検討すべきだと思います。

<食品ロスへの関心度>

<想定される消費者のパーセプションイメージ>

<想定される消費者の
行動変容トリガー>



共通する
価値を
提供できる
キャッチ
フレーズ
コンセプト
ロゴに
設定すべき

体現・表現

イベント
(場所・内容)

※あくまでもサプライチェーンで起こる食品ロスに関する訴求にとどめるのか、
外食や家庭内での食品ロスも含めるかどうかにより、伝えるべきメッセージが異なってまいります。討議ポイントかと思ひます。

③消費者向けイベント案

<コミュニケーションターゲットと施策の方向性>

購入時や家庭でできるロス軽減アクションの理解促進

自分のロス軽減アクション（賞味期限・消費期限の理解、無駄のない購入・使用等）が、環境や社会へどのような貢献もたらすかを客観的事象・データなどを元にわかりやすい説明し、参加意欲を高める



楽しみながら気軽に参加できるアクション方法の提示

複雑さ煩わしさを感じさせず、シンプルに楽しみながらできる、ロス軽減アクションができる機会、手軽に実践できる方法を提供



多様化するライフスタイルに対応した施策を設定

主な女性購買層		主な年代	忙しさ	主な傾向（推測）	方向性（案）
	既婚専業主婦 （主夫含む）	20代以上	中	<ul style="list-style-type: none"> ・経済的、時間的余裕が比較的高い ・年齢層は幅広く、40代以上が多い ・社会動向を把握し、適切な行動判断ができる経験・教養がある 	<ul style="list-style-type: none"> ・環境にも貢献し、お財布にも優しいロス軽減アクション ・売場や家庭で簡単にできるアクション ・しっかりと理解を深めるアクション
	既婚兼業主婦 （主夫含む）	20～50代	中	<ul style="list-style-type: none"> ・家計を管理し、食品の購買決定権をもっている 	
	育児中の専業主婦 （主夫含む）	20～30代	中～高	<ul style="list-style-type: none"> ・時間的余裕がなく、家事・育児優先の生活を送り、他の事を行動する余裕がない ・子どもの食事や健康への意識が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・シンプルなメッセージで理解促進 ・子どもの未来に貢献するロス軽減対策
	育児中の兼業主婦 （主夫含む）	20～30代	高	<ul style="list-style-type: none"> ・通販の食品購入需要が高まっている ・マスメディアの接触頻度は低く、スマホもしくは友人の口コミに依存 	<ul style="list-style-type: none"> ・手軽（即時？）にできるアクション
	独身・一人暮らし	20～40代	低	<ul style="list-style-type: none"> ・自分らしい生活への関心が高く関心事に取り組む、投資する余裕がある。 ・TVを見るが、SNSやWEBニュースが主な情報源 	<ul style="list-style-type: none"> ・ロス軽減アクションのエシカルなイメージ醸成 ・フォトジェニックなアクション
学生・子ども		4～18歳	低	<ul style="list-style-type: none"> ・食育プログラムが学校教育に ・食品ロスに対する無関心層であり未来の消費を変えられる主役 	<ul style="list-style-type: none"> ・ロス軽減知識の啓発・教育・実践