

東京都食品ロス削減パートナーシップ会議
(第2回)
会議次第

日時 平成29年11月20日(月曜日) 14時30分～17時

会場 新宿NSビル3階 3-J会議室

議事 (1) サプライチェーンにおける課題について
(2) 食品ロス削減キャンペーンについて
(3) その他

<配付資料>

資料1 委員名簿

資料2 サプライチェーンにおける課題について

資料3 食品ロス削減キャンペーンについて(案)

参考資料1 製・配・販連携による効率化活動(YYS)三菱食品株式会社

参考資料2 食品廃棄物削減に向けた目標を設定 イオン株式会社

参考資料3 東京都食品ロス削減パートナーシップ会議検討資料
ピーアールコンビナート株式会社

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）
赤津 友弥	一般社団法人 新日本スーパーマーケット協会 日東燃料工業株式会社ベニースーパー 取締役
安東 迪子	特定非営利活動法人 TABLE FOR TWO 事務局長
梅崎 信彦	全日本菓子協会 江崎グリコ株式会社 執行役員
柿野 成美	公益財団法人 消費者教育支援センター 総括主任研究員
金丸 治子	日本チェーンストア協会 イオン株式会社 グループ環境・社会貢献部 部長
北村 成司	一般社団法人 日本フランチャイズチェーン協会 株式会社セブン-イレブン・ジャパン 商品本部飲料・酒・加工食品 シニアマーチャンダイザー
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 ピーアールコンビナート株式会社 代表取締役社長
黒川 徹雄	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 企画一課長
小林 富雄	愛知工業大学 経営学部経営学科 教授
清水 きよみ	公益社団法人 消費者関連専門家会議 事務局長
辰巳 菊子	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 常任顧問
田中 清	一般財団法人 食品産業センター 味の素株式会社 理事 生産戦略部
中田 雅史	一般社団法人 全国清涼飲料連合会 専務理事
藤田 静江	特定非営利活動法人 東京都地域婦人団体連盟 監事
三田 謙二	コープデリ生活協同組合連合会 商品業務管理 統括部長
山田 博成	日本チェーンドラッグストア協会
横瀬 吾郎	一般社団法人 日本加工食品卸協会 三菱食品株式会社 加食事業本部 商品オフィス室長
渡辺 達朗	専修大学 商学部長

サプライチェーンにおける課題について

1 第1回会議での議論

課題	御意見・取組		
	メーカー	卸	小売
納品期限の緩和	・賞味期限の延長 ・賞味期限の年月表示化	・納品期限切れの商品の返品・廃棄	・1/3ルールを1/2に変更
鮮度の確保	・需要動向を踏まえる 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(定番カット)に伴う廃棄ロス	・売れる商品に注力 ・プライベートブランド商品の展開
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円滑な対応	・大量仕入れによる廉価販売 ・小口発注

2 本日の論点

- (1) メーカー、卸売業、小売業が連携する仕組みをどのように広げていくことができるか。商品の需要予測などのデータを、メーカー、卸、小売と共有できるか。
- ・メーカーは、納品期限を1/3からできるだけ延ばすことで、ロスを発生させない生産量を実現できるのか。
 - ・卸売業は、小売業への納品期限が伸びることで、ロスを減らせているのか。
 - ・小売業は、納品期限を1/3からできるだけ延ばすのに伴って、販売期限を延ばすことで、ロスを生まないことができるのか。
- (2) 予想より売れなかった場合、売れ残ったものをどうするか。
- (3) 消費者は、メーカー、卸売業、小売業が連携してロスを減らそうとする取組に対して、どのような協力ができるか。

食品ロス削減キャンペーンについて（案）

◎基本的考え方

<持続可能な資源利用>

海外からの輸入に頼るわが国の資源利用は、海外で環境影響をもたらすおそれがある。SDGsの世界半減に貢献することが重要。

<もったいない意識の醸成>

食べ物（生命）や食べ物を作ってくださった方への感謝の気持ちを尊重。

<フード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>

（1）流通・販売、外食産業における食品ロス削減技術提案・アイデア募集 コンテスト（検討中）

食品を無駄にしない新しいビジネスモデルへの実現につながる技術提案やアイデアを予め設定したテーマに基づいて募集し、優秀な応募作について今後普及を図っていく。

テーマ（例）

全体：食品ロス削減と他の何の課題の課題解決につなげることを呼びかけることが都民に響くか

消費者：賞味期限、消費期限の正しい理解の拡大

小売業：仕入れ過ぎへの対策、弁当・惣菜の廃棄抑制

外食産業：フェア等の際の売れ残りへの対策、飲食店の持ち帰り推進

その他：フードバンクに対する正しい理解、食品ロス量の把握 等

技術・アイデアの想定（例）

現在食品ロス削減に効果を挙げている取組を行っている方のノウハウ

ICTを活用した新しいビジネスで食品ロスを削減する取組

ドギーバッグに代わる新しい技術を用いた衛生に配慮した持ち帰り

フードバンクの活動内容、課題等全体像について社会的認知度を上げていく方策 等

<消費者のもったいない意識の向上>

(2) 食品ロス削減に関する分かりやすい広報の展開（検討中）

- ① 食品ロス問題に対する都民の認知度向上や削減に向けた気運醸成を図ることを目的に、キャッチフレーズやロゴマークなど、都民、事業者の一体感を表すシンボルを検討する。
- ② 食品ロス削減に取り組む企業や団体による展示会など交流の場の設定を検討する。食品ロス削減のために努力されている方々の取組について発信を行う。
- ③ 賞味期限の近い余剰食品を配布し、試食に供するなど、食品ロスを削減することが、格好良い、面白いと感じられるような、楽しく洗練されたイベントの実施を検討する。

○訴求する内容（もったいない）

● 持続可能ではない食料消費の現状

日本の食料自給率は現在 38%で大半を輸入に頼っているにもかかわらず、日本の食品ロス量は世界の食糧援助量の約 2 倍である。食品ロスの約半分は家庭から排出されている。

● 経済的な損失

1 世帯（4 人家族を想定）で 1 年間に出される食品ロスの金額は、65,000 円/年/世帯と言われており、日本全体では、残飯による家計の損失は 11.1 兆円で、農業・水産業の総生産額とほぼ同じ額となる（京都市ホームページより）。

● 消費者の行動からサプライチェーンを変えていく行動

適正な量を買う、買ったものは全て食べ切る。

（参 考）

食品ロスの要因（例）	
適正量の購入ができない	・特売品をまとめ買いするなど必要以上に多くの食品を購入し、鮮度の低下や消費期限や賞味期限が過ぎてしまう など
食べきれない	・食材として使い切れずに傷んでしまったり、消費期限や賞味期限が過ぎてしまう など
食品の管理が十分でない	・そもそも食品のストックが多くあるが、整理がなされていないため、計画的に食材として使われない など

(3) 食品ロスモニター・消費者へのアンケート調査（検討中）

食品ロスに対する消費者の行動を分析するため、フードロスダイアリー（仮称）※を用いた食品ロスモニター調査とインターネットアンケートを実施する。

※ 食品廃棄の種類や量、日ごろの購買行動や食品保存方法など家庭での食品廃棄実態を把握できるアンケート調査のこと。

① 食品ロスモニター調査

調査内容 (例)	<ul style="list-style-type: none">・買い物に関する習慣（1週間の買い物内容、自炊頻度、買い物時の工夫、販売量が多いと感じた経験、買い控えた経験の有無等）・余った食材の保存に関する習慣（工夫していること、特定の食品の保存方法、冷凍する食品の種類等）・保管方法に関する習慣（工夫していること、冷蔵庫の整理、食品保管場所の整理頻度等）
-------------	---

② 消費者アンケート

調査内容 (例)	<ul style="list-style-type: none">・食材の購入頻度、購入してから消費するまでの期間・外食における食べ残しや持ち帰り等
調査対象	<ul style="list-style-type: none">・インターネットアンケート 1,000 件・無作為の聞き取り調査（面接）30 件程度

製・配・販連携による効率化活動(YYS)

三菱食品が実現する
「より良い」ソリューション

2017年7月7日
三菱食品 株式会社

1

1. 課題認識

社会環境の変化要因

- 生産年齢人口のピークアウトによる労働力の減少
- 平均3%/年の最低賃金上昇
- 軽油下落から一転上昇傾向 等

食品物流環境要因

- 2倍を超える有効求人倍率
- BtoCの伸張による小口化と納品リードタイムの短縮
- 顧客ニーズの多様化とSKUの増加 等

発・着荷主課題認識

コミュニケーション不足に起因する
需給アンマッチがサプライチェーンの
非効率を助長している。

社会環境変化に起因する労務不足、ドライバー不足が慢性化。しかし現時点では
状況を一変させる様な抜本的な打ち手は、ない。

だからこそ、「より良い」を積み上げていく。それが三菱食品の考え方。

2

2. ソリューションメニュー

個社単位での効率性追求・部分最適は限界に達しており、製・配・販を巻き込み、各社の垣根を超えた効率性の追求による、業界全体としての持続的成長が不可欠。

サプライチェーンの再設計



▼ケーススタディ

「より良い」
ソリューション
メニュー

I. メーカー様納品状況の見える化

I. 共同物流時代の発注コントロール

II. 発注ロット拡大と空車時間を活用した配車マッチング

III. カット商品の計画終了取組み

III. 情報共有の高度化による在庫適正化

配送効率化

返品削減

製・配・販「三方“より良し”」を積み上げ、結果、生活者に寄与して行く。

3

I. 製配

三菱食品が実現する
「より良い」ソリューション

I. 製配連携による「配送効率化」活動事例

— メーカー様と三菱食品との協業によって実現する
「配送効率化」ソリューション —

4

(1) メーカー様納品状況の見える化

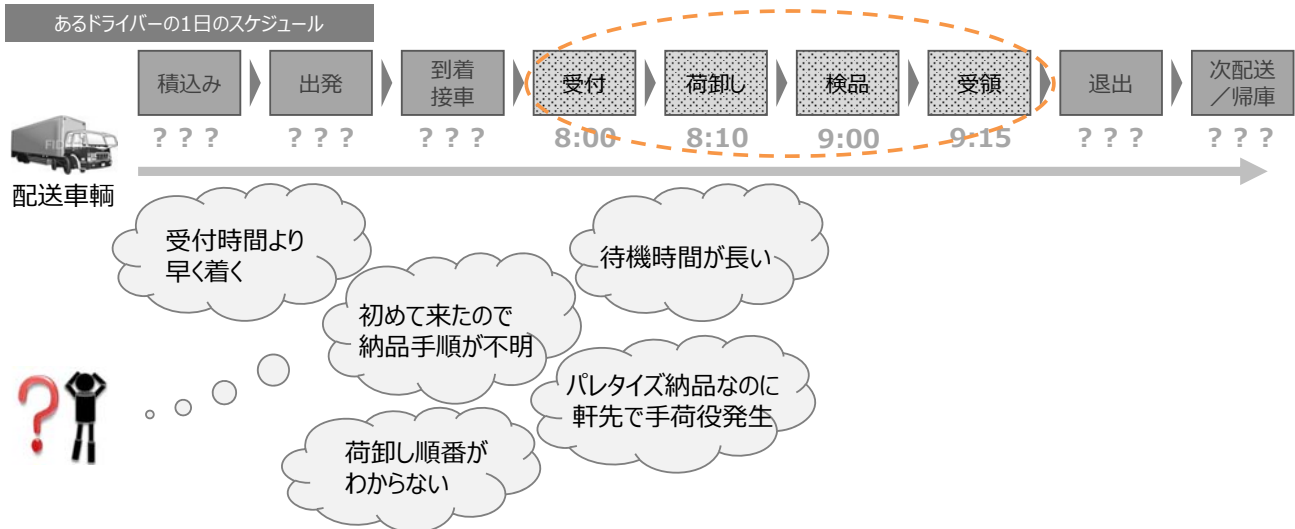
I. 製配

従来型の課題

入荷受付～退出時間の状況把握がなされていない

メーカー／卸が荷主として納品実態を双方で把握できるツール・機会がない

- ① メーカー様から卸への納品において配送車両やドライバーの動き・待機時間などの情報は、現状、データ活用不足・コミュニケーション不足といった要因から可視化されていない。
- ② ドライバーの長時間労働の一要因である軒先での待機時間やその他付帯作業の情報は、運送会社内部で保有されており、ブラックボックス化している。



(1) メーカー様納品状況の見える化

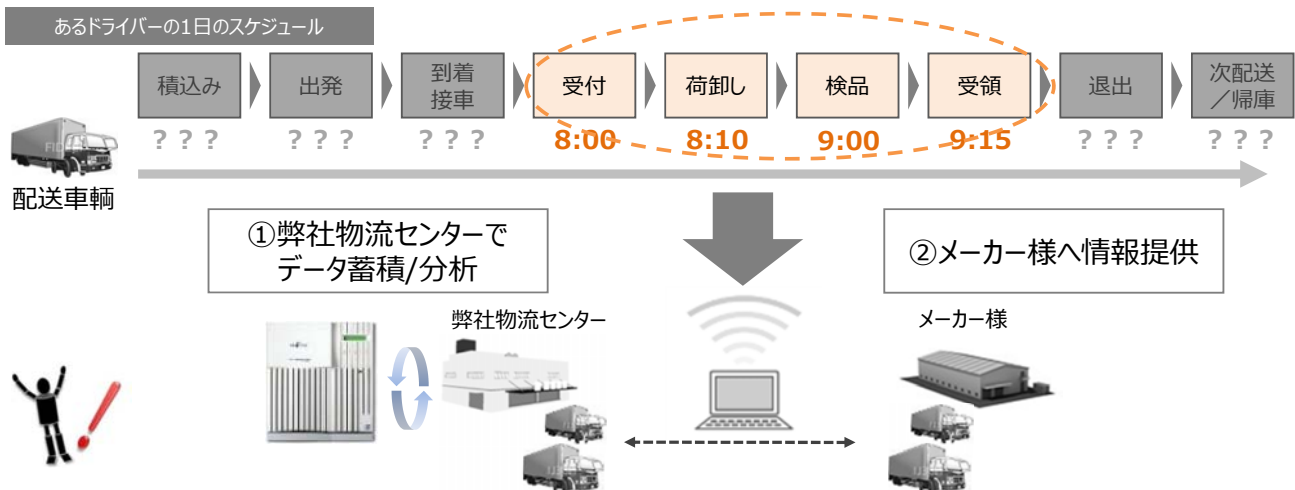
I. 製配

「より良い」Solution

入荷受付～退出時間の状況把握可能にし、可視化・共有化

納品実態が把握でき、製配連携により効率配車・効率的荷受計画を実現

- ① 弊社物流センターで保有する“受付～受領までのデータ”をメーカー様へ提供することで、メーカー・卸の双方にて、車両ごとの納品時間、検品所要時間・待機時間が確認でき、納品実態をベンチマークすることが可能になった。
- ② このデータを活用し、発注タイミング・ボリュームや荷受け時間・接車バス等、様々な運用調整を通じ、荷卸し待機時間の短縮をはじめとする今後の課題解決に繋げていく。



(2) 共同物流時代の発注コントロール

I. 製配

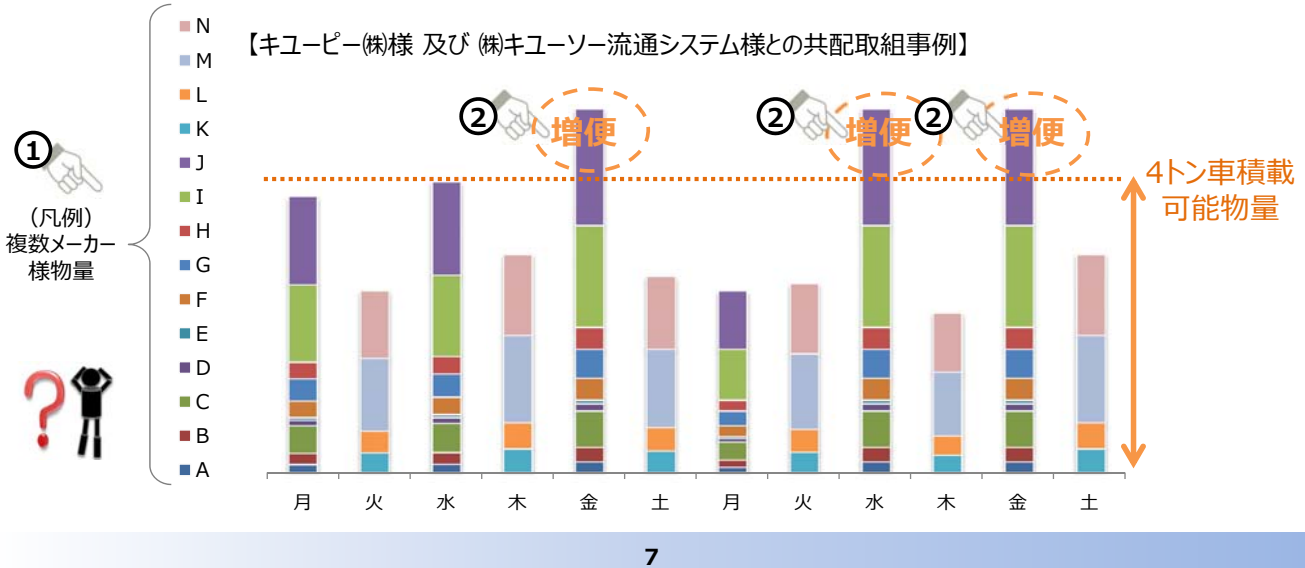
従来型の課題

弊社物流センターへの配送の曜日波動が大きく課題

共同物流が主流の今、メーカー様個社別の発注(納品)日集約では不十分

- ① 弊社発注システムはメーカー様各々での納品曜日の設定(定曜日設定)が可能であり、以前より仕入担当者自らが、納品頻度の削減と商品ロットの拡大の為、定曜日発注を実践している。
- ② メーカー様個々で見ると納品頻度は削減され、商品ロットも拡大される一方、共同物流化が進み、弊社センターへの納品車輛には複数のメーカー様商品が混載されている。よって、従来の個単位での集約では、共同物流での効果を得られる反面、物量波動の拡大による非効率を生じている。

【キューピー(株)様 及び (株)キューソー流通システム様との共配取組事例】



(2) 共同物流時代の発注コントロール

I. 製配

「より良い」Solution

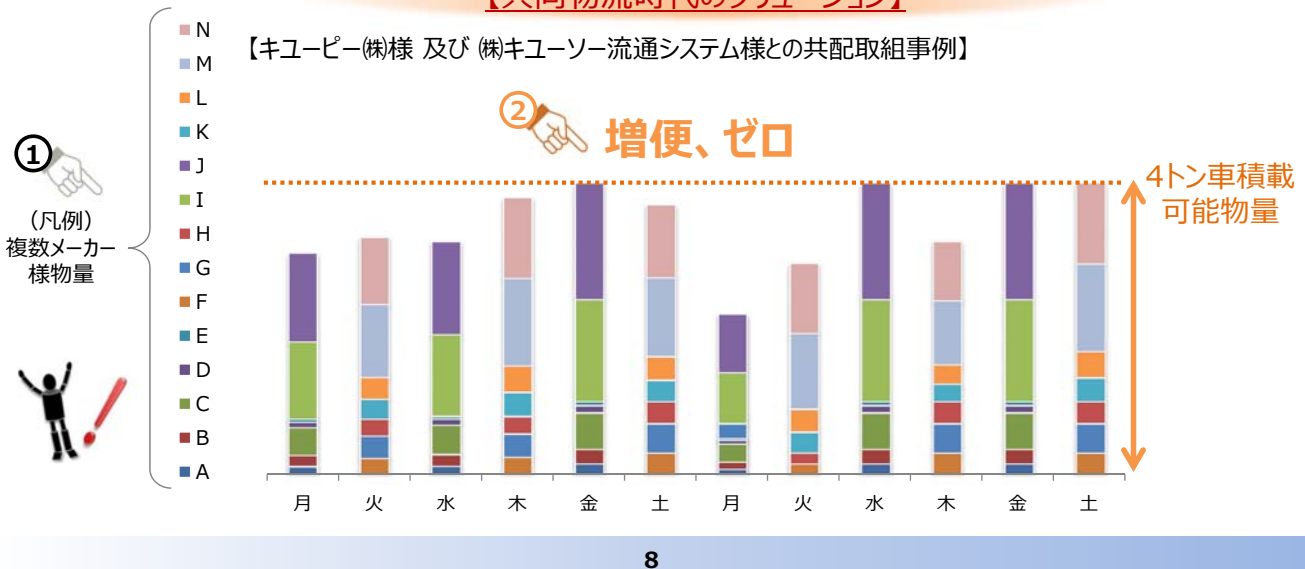
発注システムで車輛単位の物量平準化を実現、波動抑制

弊社発注システム(グルーピング機能)にて車輛単位での物量平準化を実現

- ① 個社別ではなく、複数のメーカー様の共同物流グループ単位で物量を分析し、配送車輛の積載上限を意識した納品曜日に組み直し、平準化を実現した。
- ② 共配の効果を最大限引き出すべく、車輛詰合せまでも発注の仕組みでコントロールできることを実証。
⇒ 弊社発注システムに、複数社分をグルーピングして発注数量を平準化できる機能を実装

【共同物流時代のソリューション】

【キューピー(株)様 及び (株)キューソー流通システム様との共配取組事例】



三菱食品が実現する
「より良い」ソリューション

II. 製配販連携による「配送効率化」活動事例

— 小売業様の仲介をきっかけに、メーカー様と三菱食品との協業
によって実現する「配送効率化」ソリューション —

9

4. 「より良い」配送効率化のケーススタディ —製・配・販 連携—

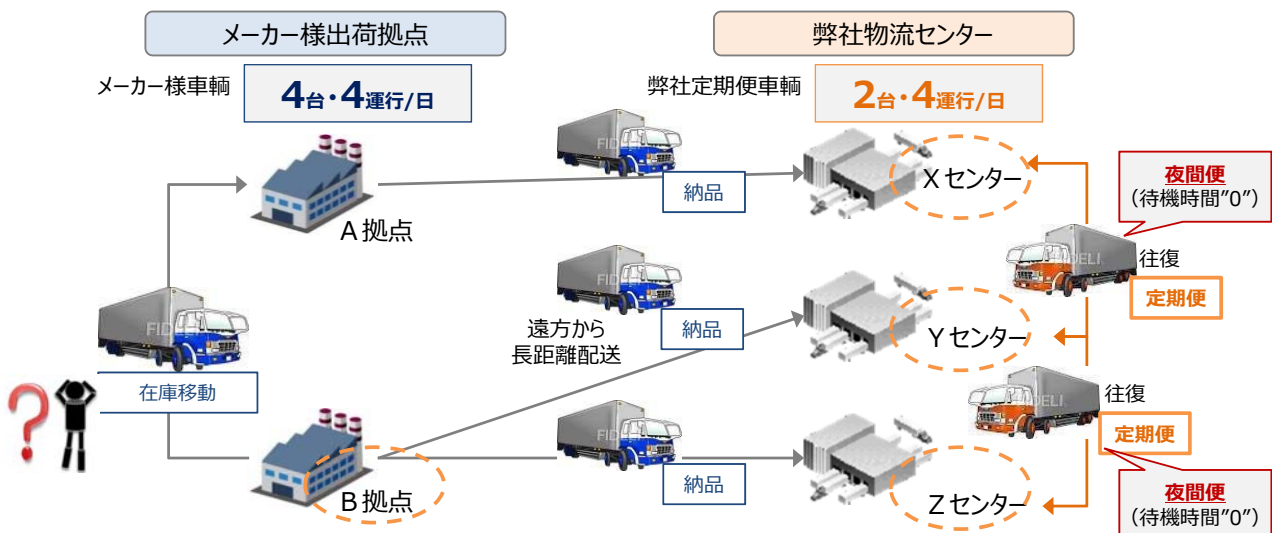
(3) 発注ロット拡大と空車時間を活用した配車マッチング II. 製配販

従来型の課題

弊社物流センター
へのメーカー様の非
効率配送が常態化

地方部に於いては、遠隔地が多く、且つロット不足で配送の非効率性が常態化

- ① 対象メーカー様は従来、他メーカー様と同様に納品頂いていたが、弊社Yセンターの周辺には拠点がなく、B拠点より長距離且つ少量の配送が常態化していた。
- ② 一方で、弊社X/Y/Zの3センターはセンター間在庫移動の為、毎日定期便を運行していた。
⇒ ①・②の情報が共有されておらず、非効率な状況が続いていた

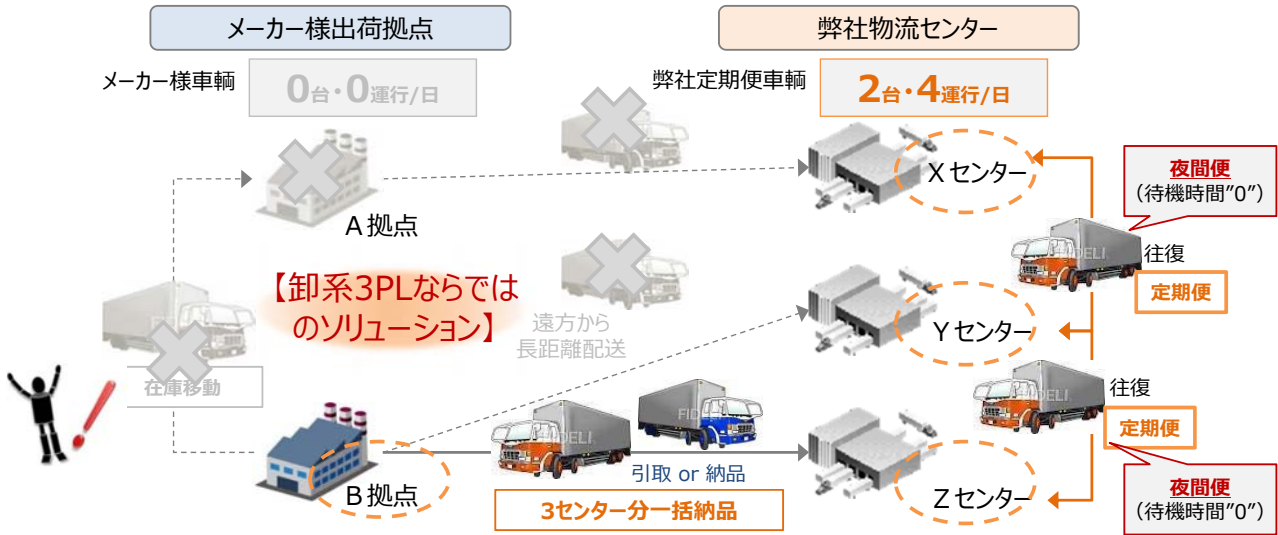


(3) 発注ロット拡大と空車時間を活用した配車マッチング **II. 製配販**

「より良い」Solution
 弊社車輛の空車時間を活用し引取・横持ちで効率化

一括納品/横持ちにより納品ロットが拡大、年間▲226台の車輛削減を実現

- ① 商流は意識せず、物流面での製・配・販連携の観点から、小売業様の仲介によって、Zセンター配送車輛の空き時間を活用し、センターからB拠点への引取へ変更した。
- ② その際、「卸」が持つ在庫コントロール機能を活かし、予め3センター分の数量をまとめて発注し、メーカー様B拠点より一括で引き取り乃至 納品とすることで、ロットも拡大し、更にメーカー様車輛が▲226台削減されるという効果を獲得。結果、納価低減に貢献した。



III. 配販

三菱食品が実現する
 「より良い」ソリューション

III. 配販連携による「返品削減」活動事例

— 小売業様と三菱食品との協業によって実現する
 「返品削減」ソリューション —

5. 「より良い」返品削減のケーススタディ —配・販 連携—

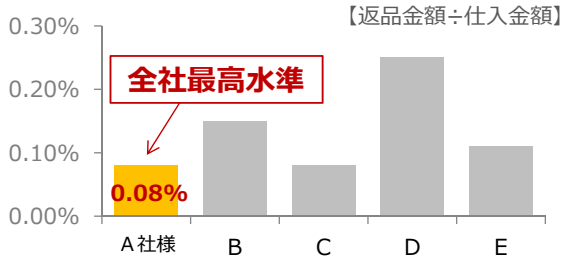
「配販連携」～小売業 A 社様との取組み成果～

Ⅲ. 配販

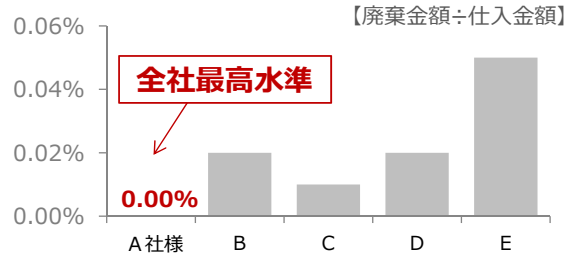
弊社が受託する特定小売業様向け専用物流センターのうち、A 社様との“返品削減”や“在庫適正化”に向けた取組により、以下の通り**全社最高水準**の大きな効果を獲得

【 弊社が受託する特定小売業様向け専用センターの在庫管理数値状況 】

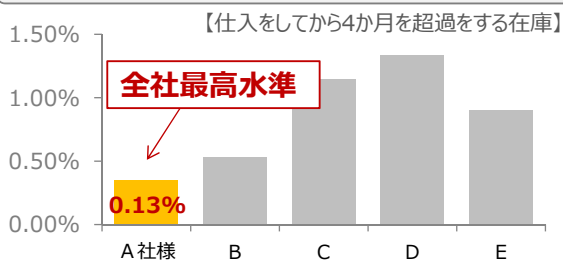
◆ メーカー様への返品率



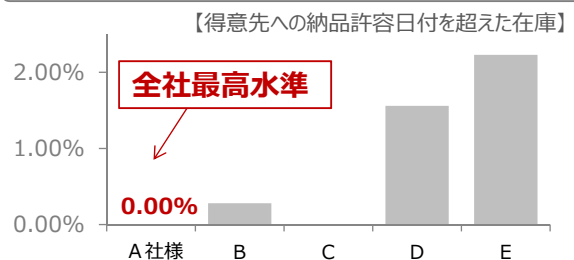
◆ センター廃棄率



◆ 4ヶ月超在庫率



◆ 納品許容NG率



5. 「より良い」返品削減のケーススタディ —配・販 連携—

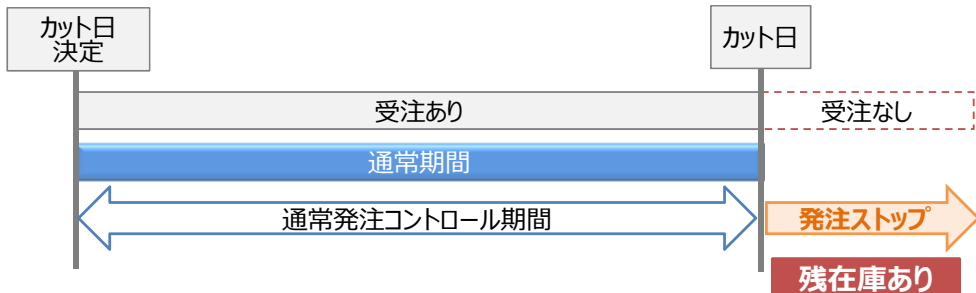
(1) カット商品計画終了取組み①

Ⅲ. 配販

従来型の課題

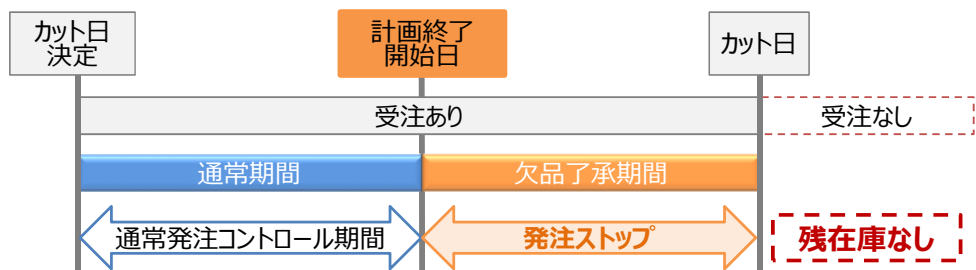
従来の終売プロセスでは、残在庫発生は避けられない構造

カット日まで欠品しない様に在庫を持ち、以降は“滞留在庫”となりその後“返品”“廃棄”となる



「より良い」Solution
計画終了の終売プロセス採用により残在庫発生を低減

店舗様へのカット告知からカット日までの間で一定期間は欠品が了承され、その間にメーカー様への発注を停止し、残在庫を消化させる



(1) カット商品計画終了取組み②

Ⅲ.配販

「より良い」Solution
欠品了承期間を
単品単位に設定し
残在庫を更に低減

カテゴリーや商品特性に応じた期間設定で、残在庫を限りなく“ゼロ”にする

- ① 計画終了の期間はカテゴリーや商品特性に応じて、商品単位で設定している。
- ② 荷動きが悪い商品は数週間の期間を設けることで、残在庫を発生させない仕組みにしている。

<欠品了承期間の一例(実際は商品単位で設定)>

カテゴリー	分類	欠品了承期間 (計画終了期間)
加食	飲料・ラーメン	1週間
	上記以外	3~4週間
菓子	スナック	1週間
	スナック以外	2~3週間
酒類	ビール等	1週間
	上記以外	1ヶ月

【小売業様とのお取引ルール
明確化によるソリューション】



(1) カット商品計画終了取組み③

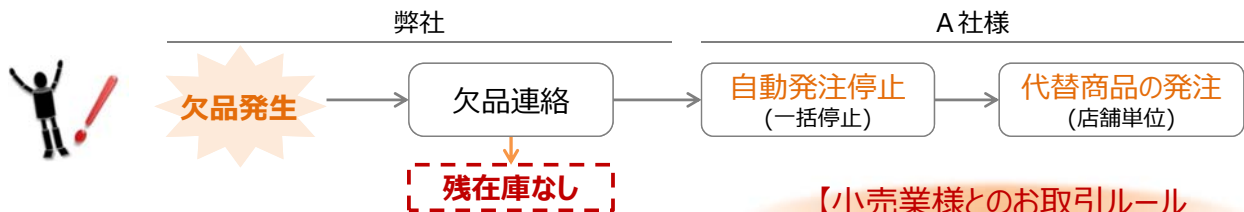
Ⅲ.配販

「より良い」Solution
欠品終了期間に
起こりうる事象への
対応ルールと役割
を明確化

配・販の“対応ルール”と“役割”が明確化、徹底されており、残在庫発生を抑制

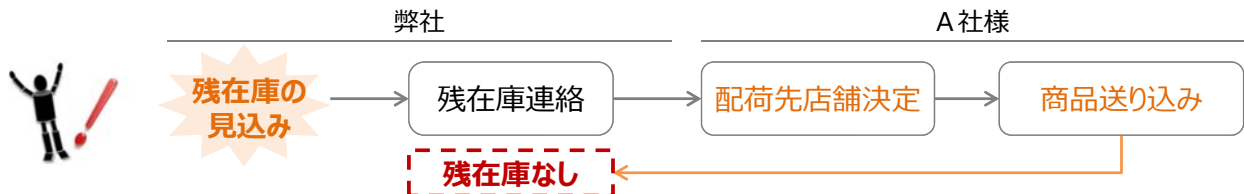
- ① 計画終了期間中に発生する欠品は代替商品へ切替/残在庫が発生する場合は各店舗へ配荷するというルールが徹底され、“メーカー返品や廃棄は発生しない仕組み”になっている。

✓ カット商品が欠品となった場合のルール



【小売業様とのお取引ルール
明確化によるソリューション】

✓ カット商品の残在庫が発生する場合のルール



5. 「より良い」返品削減のケーススタディ —配・販 連携—

(2) 情報共有の高度化による在庫適正化

Ⅲ.配販

従来型の課題

発注数量決定に関する正確な情報連携が不十分

不確かな情報の連鎖が「欠品」や「滞留在庫」を誘発させている。

- ① 特売情報はリードタイムが短い為、“見込み数量”で発注している。
- ② カット案内が未提示のケースがある。
- ③ 欠品と過剰在庫の両面を抑止する為、独自の需要予測により数量を決定している。



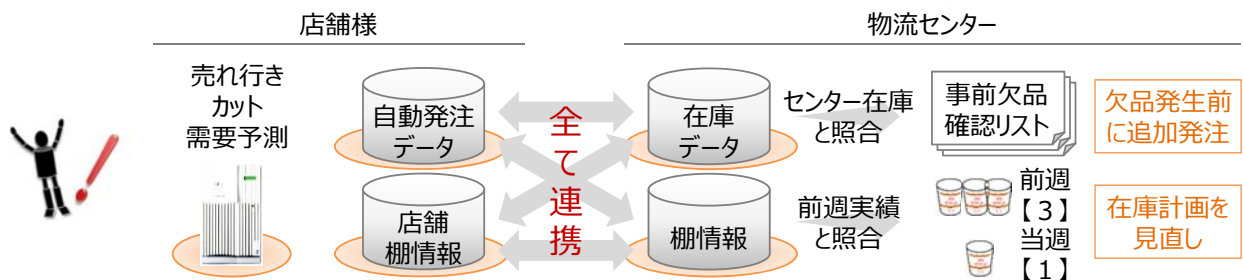
「より良い」Solution

発注数量決定に関し、可能な限り正確な情報共有によるロス削減

A 社様より個店データ提供を受け、“確かなデータを活用”した発注・在庫コントロールを実施

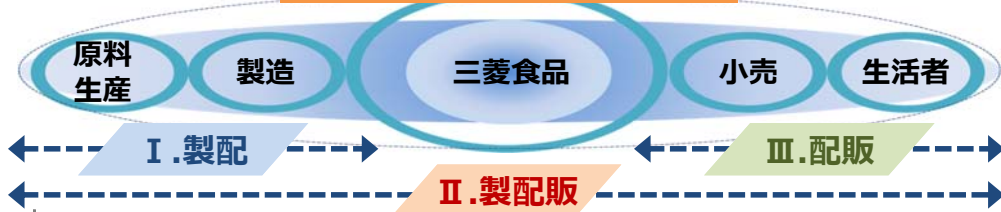
- ① 店舗自動発注数を事前に入手する事で確実なメーカー発注を可能とし、欠品を未然に防いでいる。
- ② フェイス数の増減をチェックした上で発注数量の調整が可能であり、滞留在庫を防いでいる。
- ③ 店頭在庫を活用し、店頭在庫・POS実績・センター在庫を連動させた最適発注を行い、在庫過多・欠品の両面を抑制すべく検証を継続
⇒廃棄ロス・返品削減に繋がっている

【確かなデータの活用によるソリューション】



6. 製配販連携の目指す姿

サプライチェーンの再設計



▼ケーススタディ

「より良い」ソリューションメニュー

- I. メーカー様納品状況の見える化
- I. 共同物流時代の発注コントロール
- II. 発注ロット拡大と空車時間を活用した配車マッチング
- III. カット商品の計画終了取組み
- III. 情報共有の高度化による在庫適正化

配送効率化
返品削減

生活者への貢献

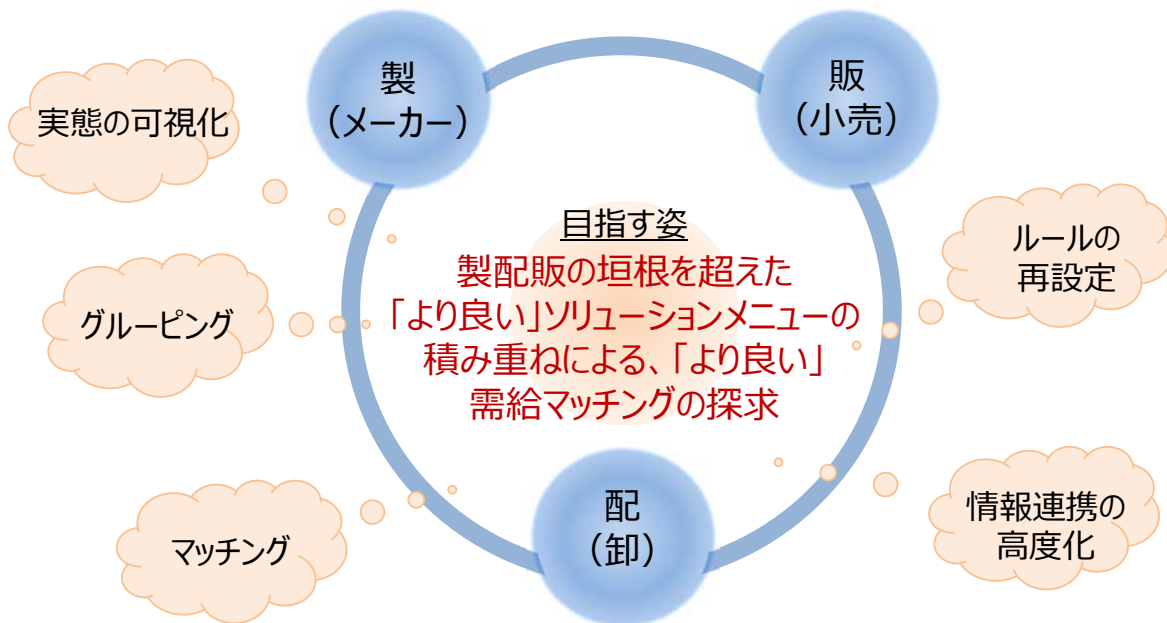


YYS = より良いソリューション

「より良い」を積み重ね、生活者へ貢献/還元し、日本の食を支える

6. 製配販連携の目指す姿

現状を打開する抜本的な打ち手は、ない。ただし、これまで不十分であった、製・配・販の各社連携の推進、相互のインフラ・情報共有による改善の余地は、十分に残されている



三菱食品は各社様と共同で、更に「より良い」を積み上げて参りたい。

「中間」から「中核」へ。
あす
食と暮らしの明日を創造する。

2017年10月16日
イオン株式会社

食品廃棄物削減に向けた目標を策定

持続可能な社会の実現に向け、グループをあげて取り組みます

イオンは、食品廃棄物を2025年までに発生原単位^{※1}で半減（2015年度比）させること、および発生した食品廃棄物を資源としていかすため、「食品資源循環モデル」を2020年までに全国10カ所以上（対象1,000店舗以上）で構築することを目標として策定しました。

イオングループ食品廃棄物削減目標

- 食品廃棄物を2025年までに半減
- 「食品資源循環モデル」を2020年までに
全国10カ所以上（対象1,000店舗以上）で構築

世界では、9人に1人にあたる約7億9,500万人^{※2}の人々が十分な栄養をとれない一方、食品として生産されたものの3分の1に相当する年間13億トン^{※3}が廃棄されています。こうした状況のなか、国連の2030年に向けた「持続可能な開発目標（SDGs）」では、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るという目標が明示されました。日本国内では、食料自給率が4割を切るなか、2,775万トン^{※4}が廃棄されており、問題解決が喫緊の課題となっています。

イオンは、これまでも3R（Reuse・Reduce・Recycle）の手法により、廃棄物ゼロを目指して取り組んでおり、今回、具体的な数値目標を策定することで、取り組みをより加速します。

食品廃棄物については、SDGsで掲げる2030年目標を5年早く達成すべく、2025年までに半減させます。目標達成に向けては、店舗ごとに廃棄物の状況の見える化を通じて発生抑制を図るとともに、グループ企業横断の推進組織を地域ごとに立ち上げ、ベストプラクティスを共有、実践します。

商品においては、賞味期限が1年以上の「トップバリュ」の加工食品について、小売業としてはじめて賞味期限の表記を“年月日”から“年月”に変更していきます^{※5}。2018年4月をめぐりに一部商品で切り替え、順次対応していきます。また、品質の劣化が早い食品に表示されている消費期限と違い、「おいしく食べられる期限」を示した賞味期限の意味をお客さまに知っていただく活動もあわせて実施します。

また、廃棄物を単に廃棄するのではなく資源として活用する機会を増やすべく、「食品資源循環モデル」を2020年までに全国10カ所以上（対象1,000店舗以上）で構築します。店舗や「トップバリュ」商品の製造過程で排出した食品廃棄物を堆肥としてリサイクルし、イオンの直営農場で農産物を育て、店舗で販売するというサイクルをまわすイオン完結型「クローズド・リサイクル・ループ」に加え、全国各地のパートナー企業との連携のもと、それぞれの地域特性に合わせた「食品資源循環モデル」を構築していきます。

当社は、「お客さまを原点に平和を追求し、人間を尊重し、地域社会に貢献する」という基本理念のもと、2011年には「イオン サステナビリティ基本方針」を策定、2014年には企業成長と社会の発展を両立させる「サステナブル経営」をさらに前進させるべく、「ビッグチャレンジ2020」を掲げてさまざまな活動に取り組んでいます。

イオンはこれからもさまざまな事業活動を通じて社会課題の解決に貢献します。

- ※1 発生原単位：売上100万円当たりの発生量（食品リサイクル法で業種ごとに基準が定められており、小売業の場合は売上100万円当たりの廃棄物発生量）
- ※2 国際連合食糧農業機関（FAO）、国連世界食糧計画（WFP）および国際農業開発基金（IFAD）「世界の食料不安の現状」（2015年）
- ※3 国際連合食料農業機関（FAO）「世界の食料ロスと食料廃棄」に関する研究報告書（2011年）
- ※4 環境省及び農林水産省 食品ロスを含む食品廃棄物等の利用状況等（2014年度推計）
- ※5 食品衛生法に則った表示です。

以上

【ご参考】

【イオン サステナビリティ基本方針】

【ビッグチャレンジ2020】

「ビッグチャレンジ2020」10の活動項目

- 1 低炭素社会の実現
 - 「イオンのecoプロジェクト」の推進
 - 「イオン自然冷媒宣言」の実行
 - 商品・サービスでのCO2削減
- 2 生物多様性の保全
 - 持続可能な調達ガイドラインの制定
 - ネクスト1,000万本（イオン 森の循環プログラム）
- 3 資源の有効利用
 - 廃棄物ゼロへの挑戦
- 4 社会的課題への対応
 - お客さまのヘルシーライフを応援する商品の提供
 - ソーシャルブランドの強化
 - 外国人従業員の雇用拡大
 - 女性管理職比率の拡大

【国連の持続可能な開発目標（SDGs）】



2015年9月の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」に掲げられた17の「持続可能な開発目標（SDGs）」は、2030年に向けて、すべての人に普遍的に適用される目標です。グローバル企業はもちろん、日本国内企業でもこれらの目標達成に向けた対応を進めています。

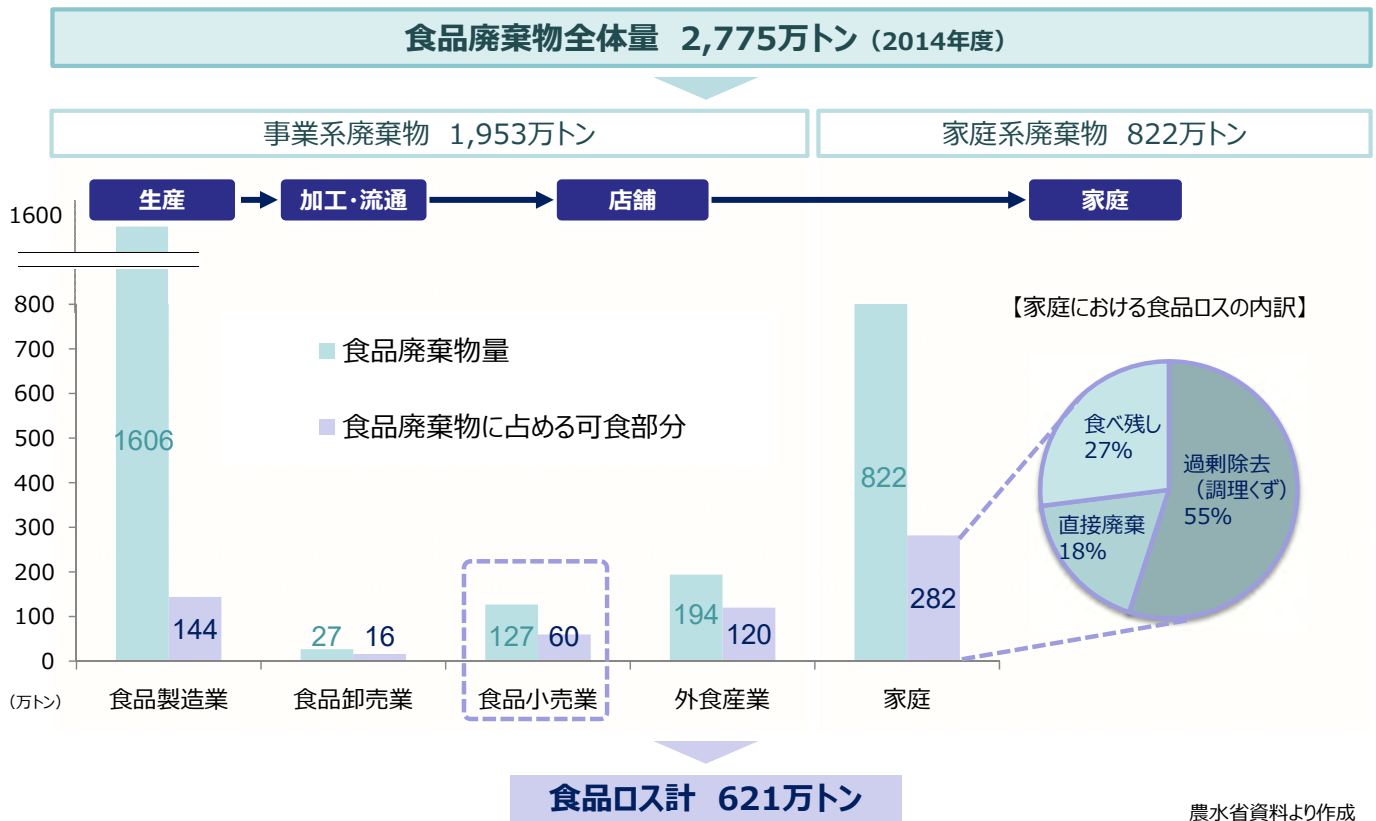
〔ご参考〕

1. 食品廃棄を取り巻く環境
2. イオングループ「食品廃棄物ゼロ」取組の考え方
3. 新たなグループ目標の設定
4. 取組施策
 - ① 店舗・商品を通じて
 - ② 地域とともに
 - ③ お客さまとともに

食品廃棄を取り巻く環境：長期目標の必要性

食品廃棄物削減に向けた行動が今、求められている





Copyright (C) 2017 AEON Co., Ltd. All Rights Reserved.

イオンサステナビリティ基本方針

基本方針

私たちイオンは、「お客さまを原点に平和を追求し、人間を尊重し、地域社会に貢献する」という基本理念のもと、多くのステークホルダーの皆さまとともに、持続可能な社会の実現を目指します。

取組みにあたっては、「低炭素社会の実現」、「生物多様性の保全」、「資源の有効利用」、「社会的課題への対応」を柱とし、グローバルに考え、それぞれの地域に根ざした活動を積極的に推進してまいります。

2011年 3月1日制定

重点課題

重点課題①

低炭素社会の
実現

重点課題②

生物多様性の
保全

重点課題③

資源の
有効利用

重点課題④

社会的課題
への対応

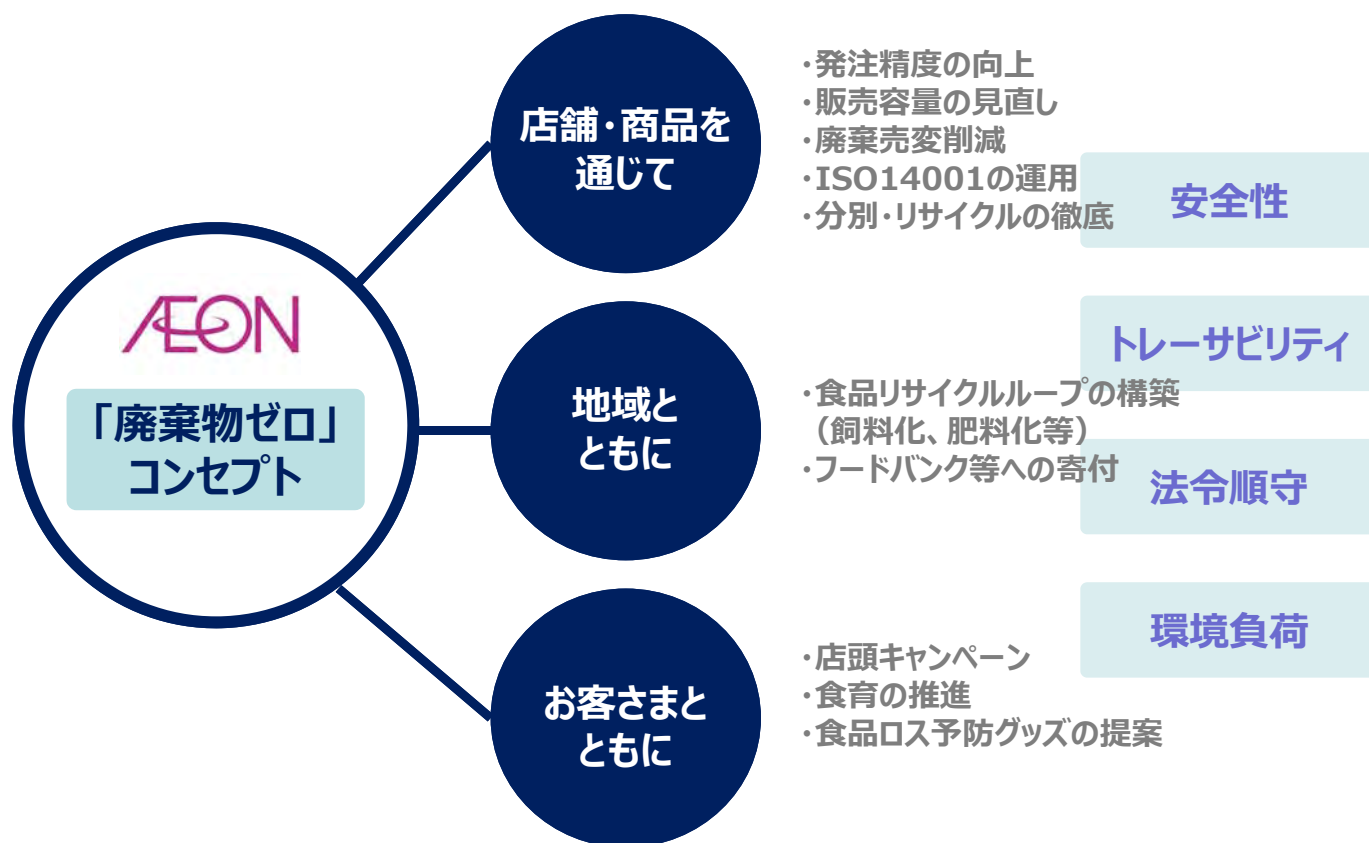
取組視点

店舗で

商品で

お客さま
とともに

Copyright (C) 2017 AEON Co., Ltd. All Rights Reserved.



Copyright (C) 2017 AEON Co., Ltd. All Rights Reserved.

5

イオングループ食品廃棄物削減目標

1. 食品廃棄物を2025年までに半減

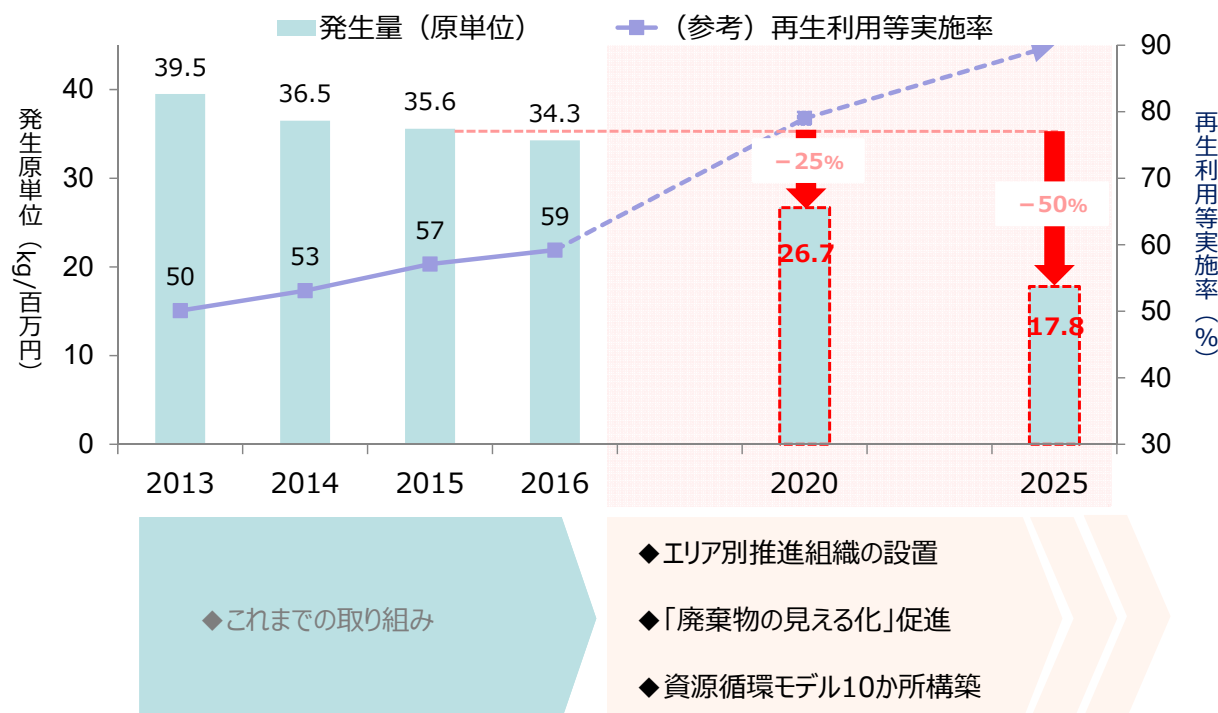
発生原単位（売上百万円あたりの食品廃棄物発生量）を2015年度比で、2020年までに25%削減、2025年までに50%削減

2. 食品資源循環モデルの構築

店舗・生産者・リサイクル業者等の連携による地域循環モデルを2020年までに全国10か所・グループ1000店舗以上で構築

グループ横断的に、各エリア単位で取り組みを推進

【イオングループ 食品廃棄物発生量（原単位）の推移】



Copyright (C) 2017 AEON Co., Ltd. All Rights Reserved.

店舗・商品を通じて：食品廃棄物発生量の削減

「見える化」を通じて、発生量の削減と従業員の意識向上へ

発生量の削減取り組み（例）

従業員の意識向上

発生量の抑制

グループシナジー

問題点の改善

見える化

- ・計量器の導入等による、品目ごとの排出量把握
- ・店舗と本部での情報共有

- ・分析、問題点の抽出
- ・本部による指導・支援
- ・分別、リサイクルの徹底

- ・ベストプラクティス共有
- ・各エリア単位における共同収集運搬の推進



【ベストプラクティス事例集】



【計量器による実測】

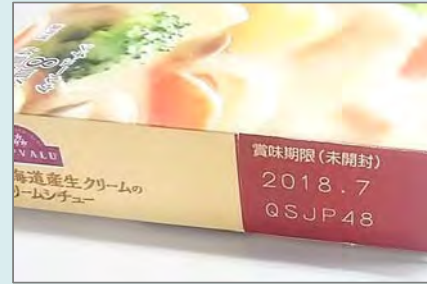
Copyright (C) 2017 AEON Co., Ltd. All Rights Reserved.

PBの加工食品で、賞味期限1年以上の商品を、今後2年以内に年月表示へ移管。2018年4月を目途に下記3品を変更予定。

年月表示イメージ



変更前



変更後

2018年4月から年月表示へ変更予定の商品



トップバリュ純粋はちみつ (250g)



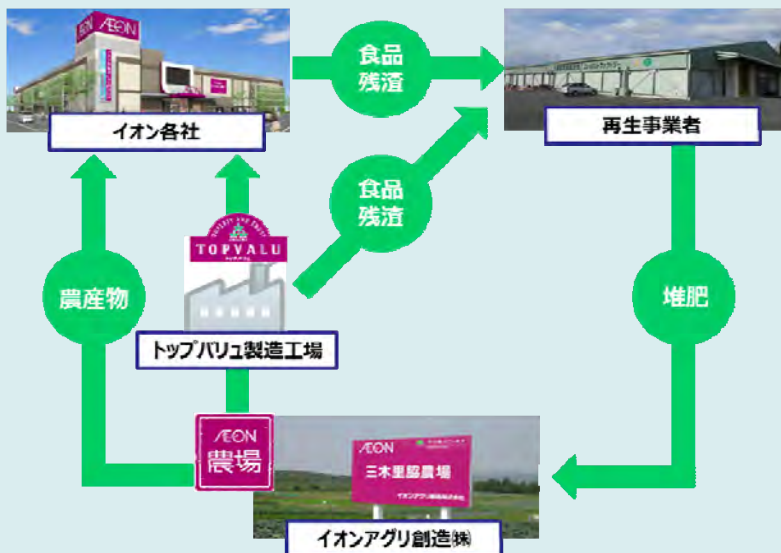
トップバリュ鶏五目釜めしの素 (264.7g)



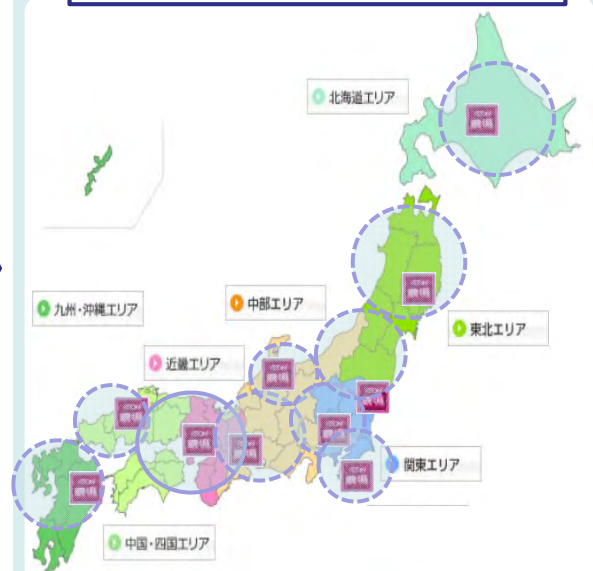
トップバリュ北海道産生クリームのクリームシチュー (150g)

店舗や直営農場を拠点に、全国でイオン独自の循環モデルを構築

食品リサイクルループ例（農産物）



全国各地域10か所・グループ1000店舗以上



政府や自治体と連携し、お客さまへ食品ロス削減行動を呼びかけ

店頭キャンペーン (2017年)

農水省と連携、食品ロス削減キャンペーン
(11月、イオンリテール南関東エリア全店で実施予定)



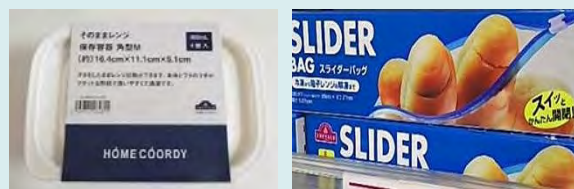
食品ロス削減アイデア募集

イオンチアーズクラブと連携、家庭で出来るアイデア募集



食品保存グッズの訴求

食品売場に、食品保存容器を展開



バリューチェーン全体で取り組みを推進

	生産	加工・流通	店舗	家庭
発生抑制	<ul style="list-style-type: none"> 農産物の規格外品 (形状・サイズ) 輸送時間の短縮 リサイクル原料の活用 	<ul style="list-style-type: none"> 鮮度向上技術の進化 賞味期限の延長 製造、加工の一元化 規格外原料の活用 納品期限の緩和 賞味期限の年月表示 	<ul style="list-style-type: none"> 発注精度の向上 発注単位の見直し 容量、風袋の見直し 廃棄物の見える化 	<ul style="list-style-type: none"> 啓蒙活動 (食品ロス予防) 食育セミナー等
リサイクル	<ul style="list-style-type: none"> 緑肥利用、堆肥利用 ガス化 非可食部の有効活用 	<ul style="list-style-type: none"> 飼料化、肥料化 ガス化、熱回収 非可食部の有効活用 資源循環モデル構築 	<ul style="list-style-type: none"> 分別の徹底 資源循環モデル構築 フードバンク寄付 	<ul style="list-style-type: none"> 啓蒙活動 (分別促進)

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

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

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

<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。



※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）
 <p>既婚専業主婦 （主夫含む）</p>	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
 <p>既婚兼業主婦 （主夫含む）</p>	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 	
 <p>育児中の専業主婦 （主夫含む）</p>	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
 <p>育児中の兼業主婦 （主夫含む）</p>	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
 <p>独身・一人暮らし</p>	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

「忙しい日々で、食品ロスはどのようにすれば解決できるの？」の課題に応えるノウハウを提供

専業主婦 「フードロスゼロチャレンジMovie」

最も忙しい人代表として、森三中大島さんなど主婦芸人がフードロスゼロにチャレンジ。WEB動画でその方法などを視聴者と共に学ぶ。



専業主婦 「家計・地球にも優しいフードロス対策」

経済学、環境学の観点からロス軽減対策が家計や地球に優しいことを専門家を検証し、発表。



食品ロスの影響を見える化

独身女性 「スーパーに登場、フードロスアート」

NAKEDやチームラボ等のアート集団とのコラボレーションで、食卓で発生する食品ロスを見える化するアートを展示。



食育の一環として、“賞味期限”“消費期限”の考え方、食品自給率を背景とした食品ロスの削減の意義等について子どもと共に、学ぶ機会を創る。

子ども 「もったいないママゴト」

児童施設等と協力し食品ロスの考え方を学ぶ「もったいないママゴト」を実施。保護者とともに学ぶ。



学生 「Food TEDex TOKYO」

家庭内の食品ロス改善対策を各学校の生徒からアイデア募集。TED風のカンファレンスで発表。その模様を保護者にも伝える



子ども学生 「フードLOVEアクション」

給食を食べ残さないという食育プログラムを給食で。需要と供給の仕組みを給食で実体験。平等に取り分けその後多く食べたい人・少なくしたい人とのフードシェアリングを実施。



食品ロス削減とは知らずとも、“食”を意識し、大切なもの・楽しいことと思ひ、思わずやってみたくなる！を創出する

大学生 「NO FOOD NO FUTURE」

今食べているものが未来の自分をつくるということを目視化。今は節約重視で食をおろそかにしている大学生や社会人～3年目をターゲットにきちんとした食生活を送っている人/送っていない人では10年後の美しさが違うなど映像化。丁寧な食く家計に優しい食となる前に食の大切さをインプットする。



学生 社会人 「Food is SEXY」

美しい人、憧れの人はキッチンと食にも気を使っていることを発信し、「憧れの人が行っていることを自分も真似たい」という気持ちをくすぐる。食に気をつかうこと→かっこいいこと、という認知をつくる。



学生 社会人 「Food Fes」

食べるは楽しい・おいしいをコンセプトにした食フェスを開催。限られた資源である食材は形は悪くても、消費期限が迫っていてもおいしく楽しく食せばみんな楽しいを体験できるフェスを開催。



食品ロス削減⇒誰かのためになる／楽しくなるに変える施策

ALL 「TOKYO 0円食堂」

NTV「鉄腕ダッシュ」の人気コーナー「DASHO円食堂」とコラボした食品ロス削減のためのサルベージカーキャラバンを実施。



ALL 食品ロス削減×社会福祉 取り組み紹介ブース

フードバンク活動やこども食堂など、様々な食品ロス削減×社会福祉活動を展開している官公庁・企業・団体を紹介するブースを出展



ALL 廃棄食材を活用した 「おすそわけマーケット」 「サルベージレストラン」

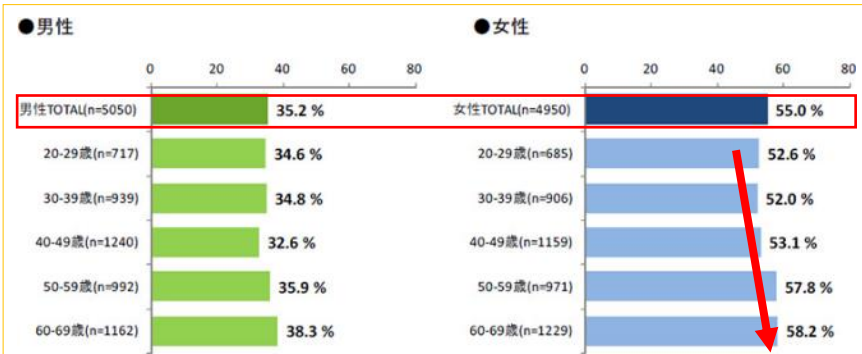
廃棄食材を販売するマーケットや、食材を使ったレストランを期間限定設置。





環境・倫理的消費は女性の方が意識が高い
また年齢が高まるに連れ意識が高まる傾向

社会的消費（環境・倫理的消費）に関連する用語により「買いたいと影響される」人の割合

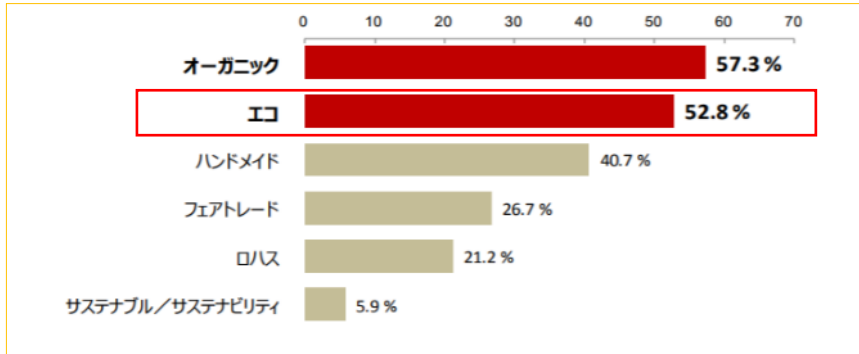


※出典：インテージ 全国1万人の社会的消費に関する意識調査



自分のアクションが社会貢献に繋がると実感できる
「エコ」等の商品は購買意欲が上がる回答

購買意欲を刺激される社会的消費（環境・倫理的消費）に関連する用語

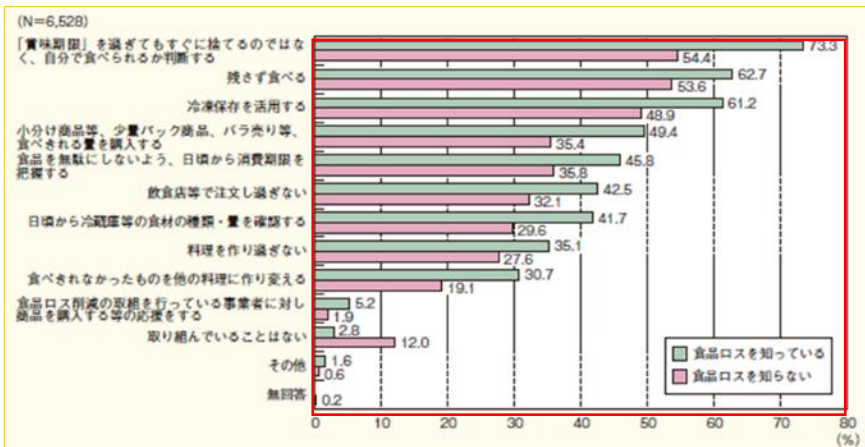


※出典：インテージ 全国1万人の社会的消費に関する意識調査



食品ロスを認知している人の方が、
ロス軽減の取組を実践する割合が高い

食品ロスを軽減するための対策に取組んでいる割合

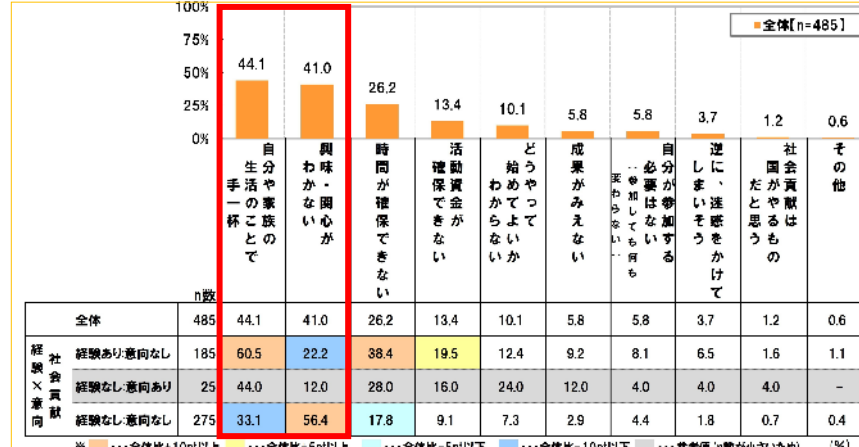


※出典：消費者庁 消費者意識基本調査 2013



社会貢献活動に参加しない理由は
「忙しい」や「興味・関心が湧かない」が上位

社会貢献活動に参加できない、参加しようと思わない理由



※...全体比+10pt以上 ...全体比-5pt以下 ...全体比-5pt以下 ...全体比-10pt以下 ...参考値(人数が小さいため) (%)

※出典：メディケア生命保険 ソーシャルビジネス・社会貢献活動に関する意識調査

主に女性を対象とした理解啓発、自分のアクションによる貢献を実感しながら楽しみ参加できる施策をライフスタイルに合わせ検討