

東京都食品ロス削減パートナーシップ会議
(第6回)
会議次第

日 時 令和元年5月31日(金) 15時00分～17時00分

会 場 東京都庁第二本庁舎 31階 特別会議室 23

- 議 題
- (1) 今後の会議の進め方について
 - (2) 食品ロス削減行動プランの策定について
 - (3) 食品ロス削減キャンペーンの内容について

<配付資料>

資料1 委員名簿

資料2 今後の会議の進め方について

資料3-1 東京都食品ロス削減行動プラン(案)概要

資料3-2 東京都食品ロス削減行動プラン(案)

資料4 食品ロス削減キャンペーンについて

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 全国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
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 環境・社会貢献・PR・IR担当付 担当部長
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
河野 敦夫	一般社団法人 全国清涼飲料連合会 専務理事
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	公益財団法人 日本生産性本部 生産性総合研究センター部長・SDGs 推進室長
清水 俊樹	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
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
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 環境・安全・基盤マネジメント部長
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 兼 渉外部 課長
西山 純生	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 サステナビリティ推進室 総括マネジャー
(代理出席) 島村 真司	一般社団法人 日本フランチャイズチェーン協会 CSR 推進部 部長
花澤 裕	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
福井 聡	一般社団法人 日本フードサービス協会 ワタミ株式会社 CSVマネージャー
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
渡辺 達朗	専修大学 商学部長

今後の会議の進め方について

～食品ロス削減・東京方式の確立に向けて～

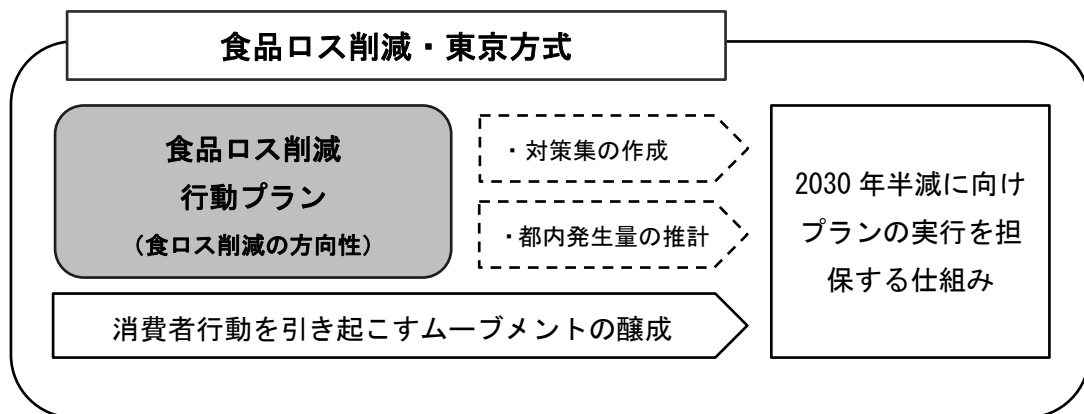
1 これまでの取組

都は、食品ロス削減に向け、これまで賞味期限の長い加工食品や外食産業等における対策をパートナーシップ会議で議論し、消費者の食品ロスについて考えるきっかけを提供するキャンペーンなどを協働して行ってきたところである。

2 今後の会議における検討事項

＜食品ロス削減・東京方式の確立に向けて＞

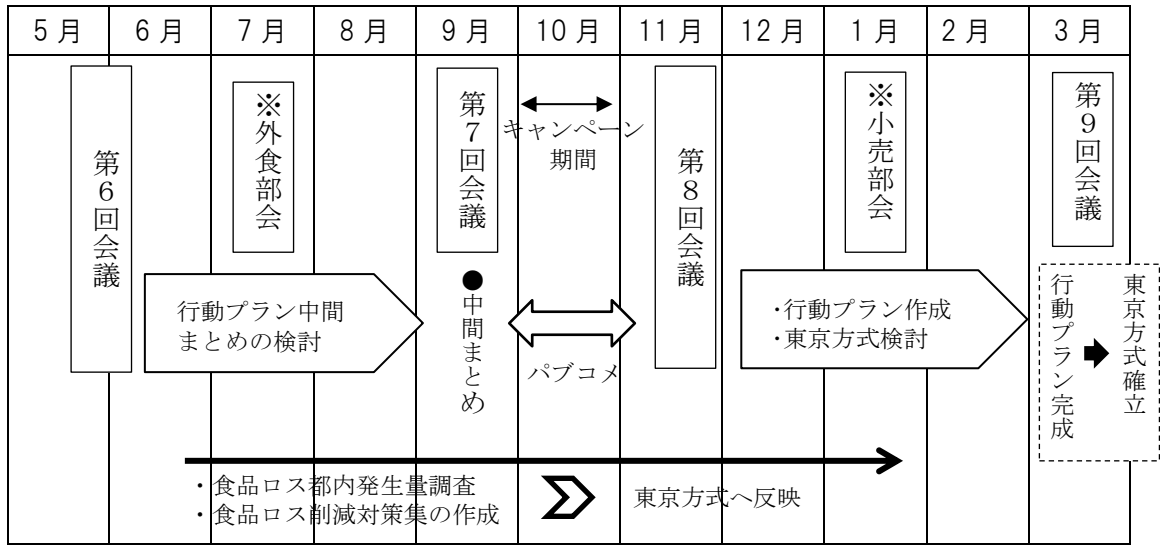
食品ロス削減に向けた消費者の行動を引き出すムーブメントを醸成していく一方、「食品ロス削減行動プラン」を取りまとめ、消費者や事業者が自主的に食品ロス削減に取り組む方向性を示していく。また、都は、食品ロス削減を具体的に実施するための対策集の作成や都内発生量調査などを行い、2030年半減に向けた東京方式を確立していく。



3 今年度の都の実施事業について

- 食品ロス削減・東京方式の確立に向けた調査
(食品ロス都内発生量調査、食品ロス削減対策集の作成)
- 季節商品を扱う小売業等の食品ロス実測調査
- 食品ロス削減ムーブメントの醸成
(食品ロス削減キャンペーンの開催、各種イベントへの出展等)

4 スケジュール



第7回会議にて「食品ロス削減行動プラン」中間まとめを作成し、パブリックコメントを経て、平成31年度末までに行動プランを完成。また、都内発生量推計結果や削減対策集を反映させた「食品ロス削減・東京方式」を確立する。

東京都食品ロス削減行動プラン（案） 概要

- 東京都食品ロス削減パートナーシップ会議において、賞味期限の長い加工食品や外食産業等を中心に食品ロスの削減策について議論
- 今年度内に会議における議論を「行動プラン」として取りまとめ、各主体が実践する食品ロスの削減の方向性を明示

対策の視点

- 事業者と消費者の食品ロスの発生実態に対する相互理解の推進
- 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
- 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
- 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
- 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

行動プラン



東京都食品ロス削減行動プラン（案） 取組例

事業者編

- ① 食品の未利用をなくす消費機会の確保
 - 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. j p）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
 - AI等を活用した販売・来客等予測 ⇒ 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
 - 賞味期限等が近くなった商品購入者へのポイント付与 ⇒ Eco Buy（NTTドコモ）活用（※平成29年度東京都モデル事業）
- ③ 食品サプライチェーンが協力した取組の推進
 - 先入れ先出しルールによる食品ロスの回避 ⇒ 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

消費者編

- ④ 売れ残りや食べ残しを防ぐ賢い消費選択
 - 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）活用
 - 食べ残し食品の持ち帰り ⇒ ドギーバッグの使用
 - 必要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
- ⑤ 家庭における食品ロスの予防
 - 調理されずに捨てられる直接廃棄を防止 ⇒ 買い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 ⇒ 食べる分だけ調理、食べ切れなかった場合の保存方法の工夫
 - 食べられるの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切りレシピの活用

行政・NPO等編

- ⑥ 先進的な事業者との連携
 - 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
 - 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
 - 区市町村・大学・NPO等との連携 ⇒ イベント等におけるフードドライブの開催
 - 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

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－持続可能な開発目標－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

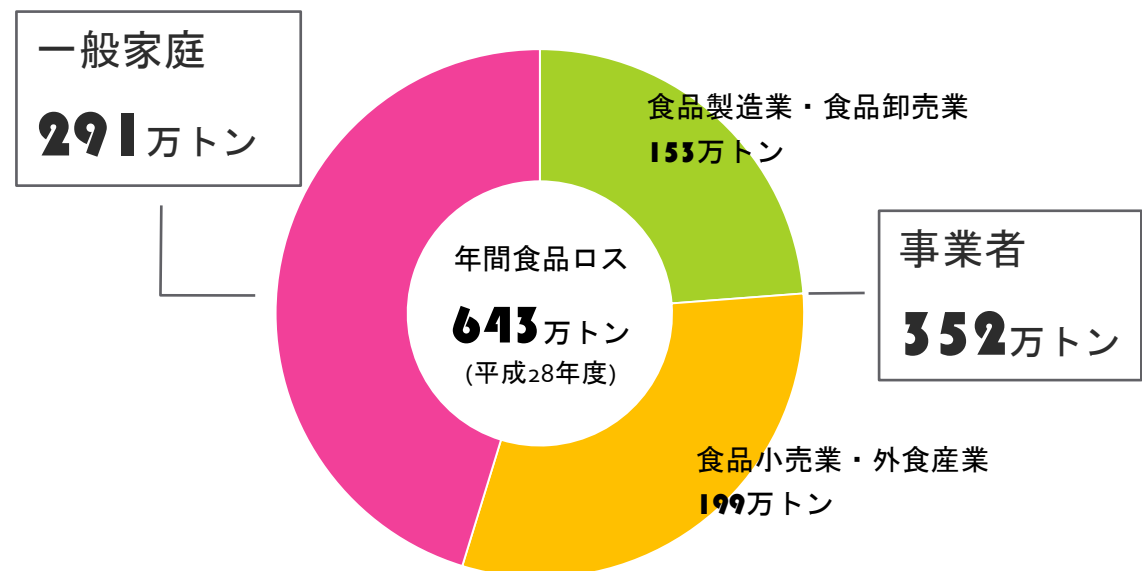
策定の経緯

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

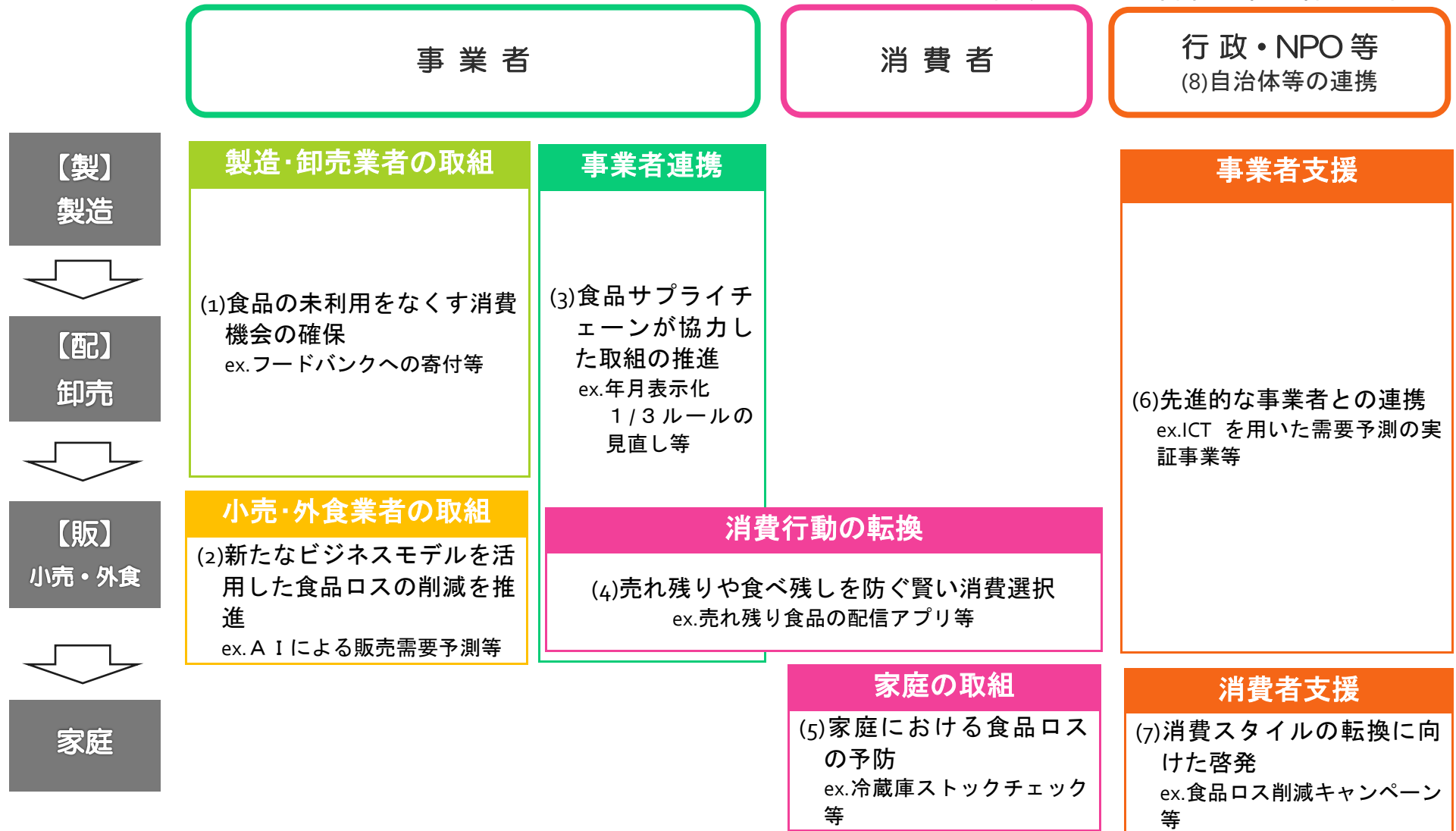
1. 対策の視点

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。

- ① 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
- ② 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
- ③ 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
- ④ 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
- ⑤ 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

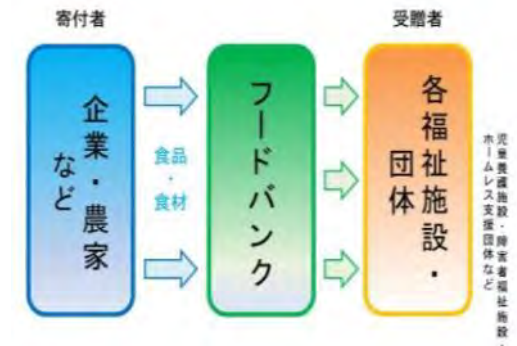
製造・流通段階での発生抑制に努めることが重要であるが、それでも消費者に提供されない食品は発生してしまう。商品自体に問題はないが出荷ができない食品や防災備蓄食品など、通常の消費ルートに乗らない食品を販売者・消費者の理解のもと、販売や寄付により消費機会を確保、廃棄から消費への転換を図っていく。

➤ 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
⇒ 食べきれ的分だけ調理、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

平成 31 年度
食品ロス削減に向けた都民・事業者の機運醸成に係る
業務の企画・運営委託
【企画書】

2019年5月31日(金)

凸版印刷株式会社

■ **本事業の位置づけ** : 2020年、2030年の活動がより効果的に運用されるよう**下地となる気運を醸成する。**



- 東京都食品ロス削減パートナーシップ会議●東京都食品ロスもったいないフェスタ●Eco Buy●食品ロスの削減に向けたシンポジウム
- 食品廃棄物削減キャンペーン●循環・3Rフォーラム●フードバンクマッチングセミナー●食品ロス削減に向けた市民浸透強化事業

今までは事業者や関心のある都民を中心に対してシンポジウム・フェスタ等のアプローチを重ねてきた。
→**関心層や事業者に対しての意識付け・啓蒙**を着実に推進

2020年に向け、更にこの気運を都民全体に浸透させていく為には、**無関心層を含めた都民**に食品ロスについて周知し、行動促進することが不可欠。

【本事業のゴール】

▶ **都民全体に「食品ロスは自分たち1人1人の課題である」という意識を持たせ、
未来のためのポジティブな行動として食品ロス削減に取り組んでもらう。**

2019年度、醸成され始めた機運を更に拡散し、常態化させていく。

10年で食品廃棄量の半減を達成し、
たった一人の消費者の行動が世界を変えるということを証明する。

■ 閉塞感のない未来志向のキャンペーンにするために

「食べ残し」や「ロス」という言葉は、
既に捨てられてしまったものに対して使う言葉で、ネガティブな印象を与えやすく、
「削減」や「我慢」、「閉塞感」を感じさせてしまう可能性がある。
では、1人1人が明日から食品ロスをなくすために、どんな言葉を都民に投げかければ、
これからの行動に対して前向きな気持ちで、この課題に向き合えるか。



「食品を捨ててはいけない（禁止）」から

「食品を大切にしたい（欲求）」という発想へ転換。

都民や事業者がよりポジティブな気持ちで“食べきる（売り切る）”という行動に移してもらえるよう、
禁止的な言い方ではなく、より前向きな言い方で本事業を訴求する。

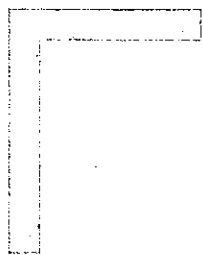
（仮称）『東京 たいらげ委員会』

「食品ロス」という言葉を大きく打ち出すのではなく、**関心の低い都民も興味を持ちやすく**工夫。デザインは日本的なイメージに。「もったいない」という言葉が表すように、「限られた資源を大切に使う」という日本人に根付いた精神は、世界からも称賛されている価値観でもある。そんな日本人の誇りともいえる価値観を現代的なイメージで表現する事で、**東京都らしい**キャンペーンへと昇華させる。

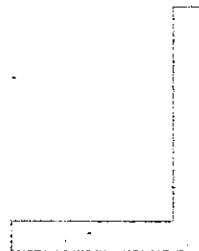


【キャッチコピー】
フードロスは、
食への愛で減ると思う

本事業の目的を伝えるとともに、“食への愛”と関連付けて語ることで、自然と「食品ロス削減って素敵なことなんだ」と思えるキャッチコピーに。



イベント



食品ロス削減は、**都民や事業者の行動**があって初めて実現できる。

そのためには、単に食品ロスについて知らせるだけでなく、
確実に一人一人に理解を促し、**食品ロス削減への参加意欲**を高める必要がある。



1 多くの実施場所で密な接点を創出

派手なイベントを単発で実施するのではなく、着実に都民1人1人に食品ロス削減を訴えるため、なるべく実施回数を増やして都民との密な接点を増やすことを目指す。

2 誰でも参加できるオープンな場所での実施。

事前申込みや予約が必要だと、都民にとって参加ハードルが高くなり、参加人数も限られてしまう。
そのため、より多くの人気が軽に参加できるよう、オープンな場所での実施する。

3 都民参加型のコンテンツの実施

トークショーやステージといった受け身のコンテンツではなく、都民が実際に体験しながら学んだり意識を高められる、参加型のコンテンツを実施。



step.1 理解を深める

日本は世界中から食を輸入し、大量の食品ロスを発生させている一方、都民の間ではその理解は十分浸透している状態ではない。**食品ロスの実態やその問題点**をしっかりと伝え、**課題意識を持たせる**。

step.2 行動を促す

食品ロスへの課題意識を持たせた上で、**都民1人1人に何ができるのか**を伝える。都民にとって身近な調理の場、買い物の場で食品ロスの削減ができる事を伝え、**具体的な行動を促す**。

step.3 意識を高める

学んだ知識をもとに、食品ロス削減のために**明日から自分が取り組もうと思う事を宣言**してもらい、意識を高めるとともに、**具体的な行動の後押し**をする。



上記ステップを各コンテンツに落とし込み、確実に**都民の行動へとつなげる**。



step.1

理解を深める

たいらげすごろく

自分のコマを食材に見立てたすごろくゲーム。生産される場所からスタートし、食材として食べられるというゴールを目指しながら、その過程でどれだけ食品ロスが起きているかを学ぶ。

食品ロスと聞いても「食材を捨てること」程度の曖昧な理解にとどまってしまっている都民も、食品ロスが起きやすい具体的な場面や、日本が実際に出している食品ロスの量を知ること、**食品ロスの実態を知る**とともに、**自分の手元に届く食材がどれだけ貴重で大切に食べるべきか**という事への理解を促す。

食品ロスについての包括的な知識を身に着けるツールとして、来年度以降も使用できるように制作。

実施フロー

① 参加者誘引～参加希望者へルールを説明

② たいらげすごろく実施

③ 参加した方にはノベルティをプレゼント

参加方法

随時自由参加

体験時間

5分



「出荷されてスーパーへ」というマスがあれば、「不揃い野菜として破棄される 3マス戻る」といったマスがあるなど、食品ロスが具体的にどんな場面で起きているのかを知ることができる。

step.2

行動を促す

救って食ロス! 食べ物すくい

金魚すくいの要領で、食材を模した玩具を使い全種類救う事を目指すゲーム。参加者には「食べ物すくいBook」を配布。“食材を救う”という行為による意識向上とともに、「食べ物すくいBook」を読んで、都民1人1人が**日常の中でどうやって“食材を救う=食品ロスを削減する”ことができるのか**を知ってもらい、行動を促す。

実施フロー

① 参加者誘引～参加希望者へルールを説明

② 食べ物すくい実施

③ 参加者には「食べ物すくいBook」を配布

管型の釣り糸を使用し食材をすくう

<ルール>

- ① 制限時間は1分
- ② 制限時間内に全ての食材を救えたら成功



参加方法

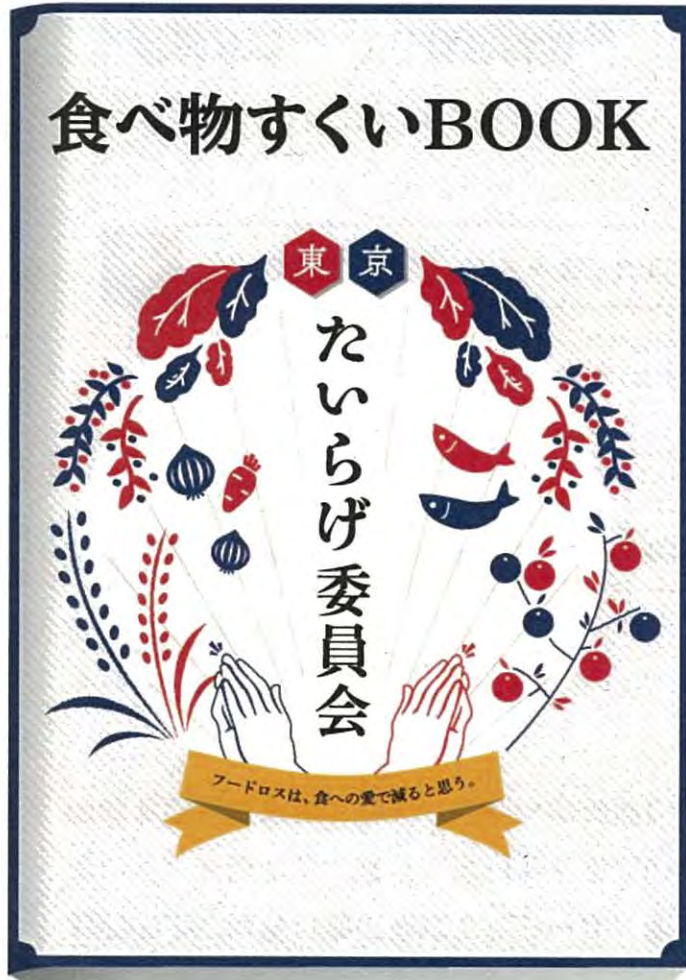
随時自由参加

体験時間

2分

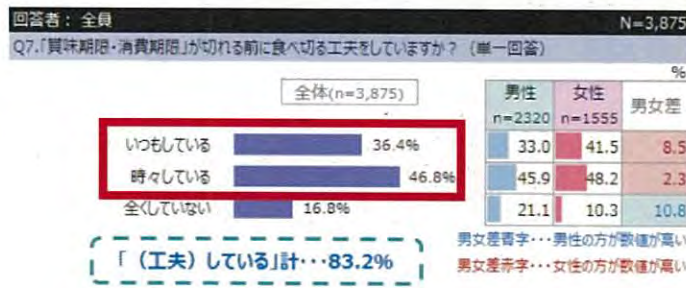


■ 食べ物すくいBOOK



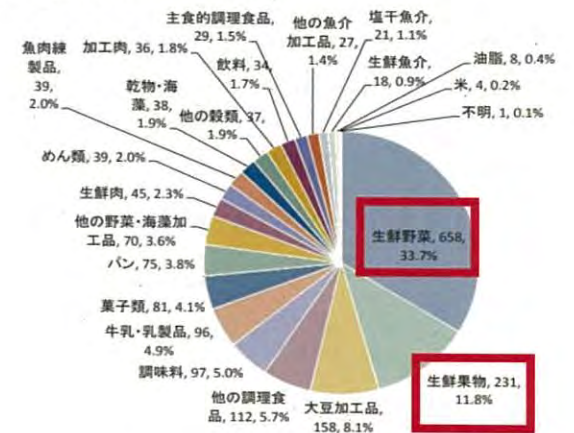
仕様：
A7サイズ
20P程度を想定

「賞味期限・消費期限」が切れる前に食べる工夫をしている人は多いが、冷凍保存以外の方法については、あまり浸透していないというのが現状。



イベントで配布する『食べ物すくいBOOK』では、家庭内で廃棄されやすい生鮮野菜や果物を中心に、冷凍保存以外にも食べ物が長持ちする様々な方法を紹介。イベントコンテンツで食べ物をすくってもらった後は、実際の生活でも長持ちさせることで食材を“救って”もらう。

1 廃棄された手つかず食品



step.3

意識を高める

明日から実行！たいらげ宣言

お皿の上には残り物に見立てたシール。明日から自分ができるような食品ロス削減宣言が書かれた項目の上に、そのシールを貼っていく。お皿の上に残った食材をとるという行為で“たいらげる”という事を疑似体験させながら、明日からの具体的な食品ロス削減を宣言させることで、行動への後押しとする。

実施フロー

① 参加者誘引～参加希望者へルールを説明

② たいらげ宣言実施

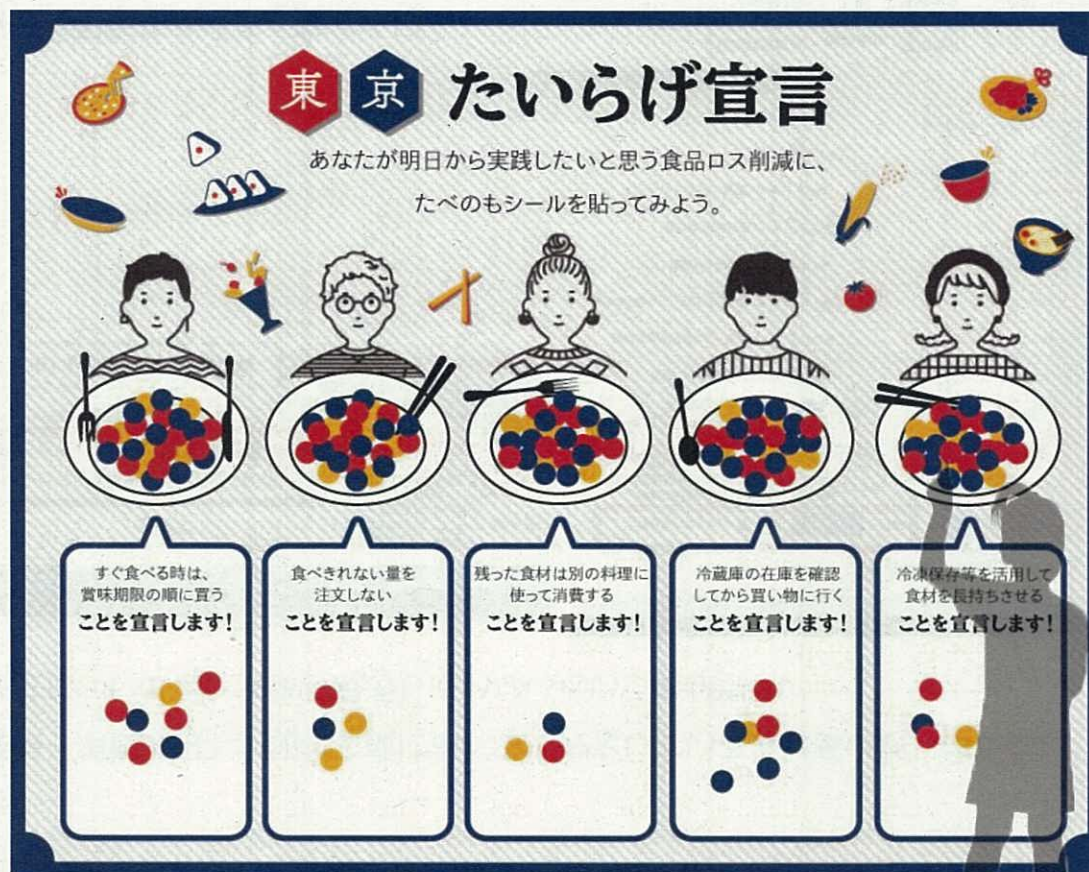
③ 参加した方にはノベルティをプレゼント

参加方法

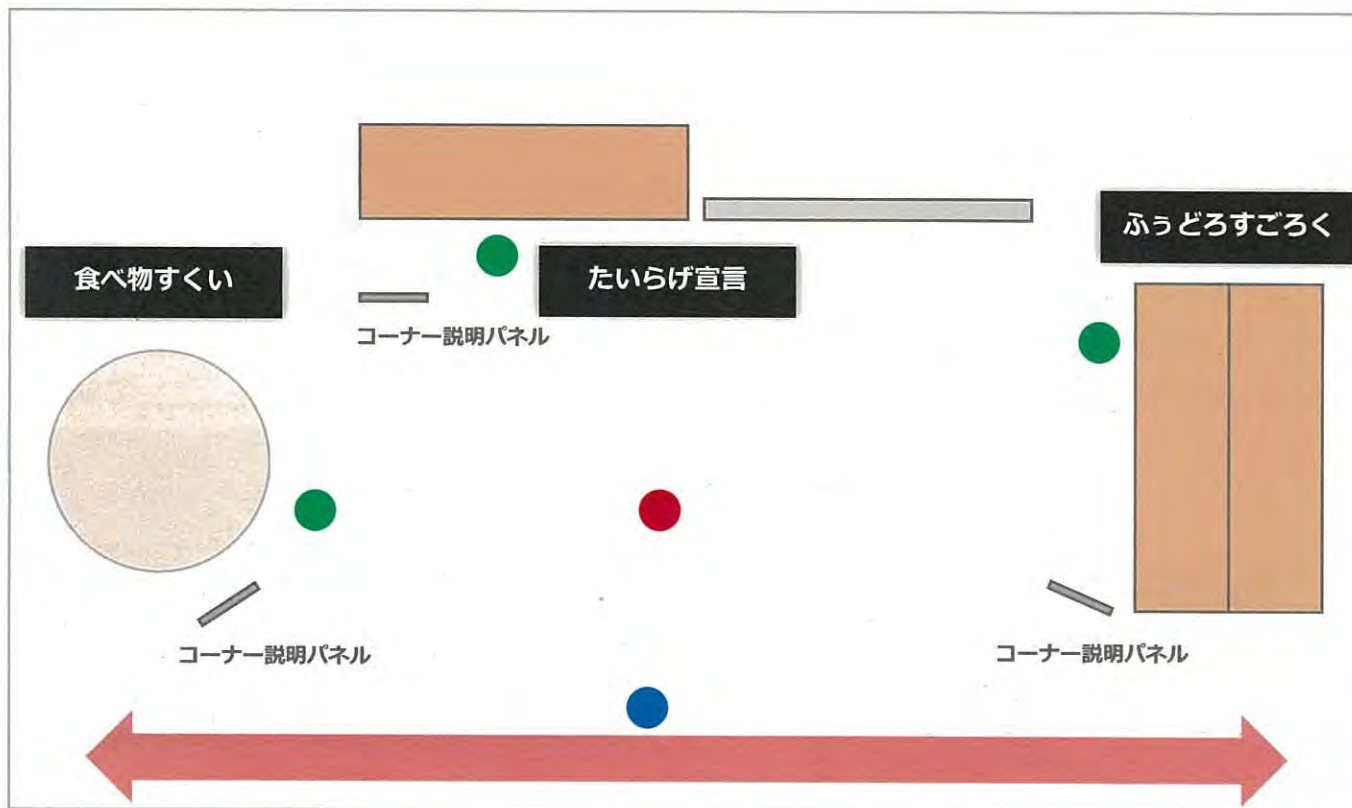
随時自由参加

体験時間

1分



想定レイアウト



集客方法

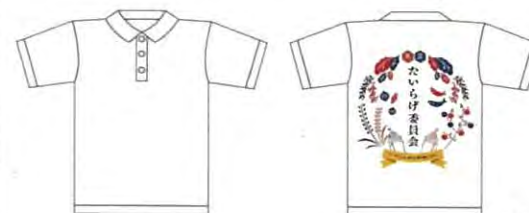
- ①チラシ配布
 - ・来場者が多い場所でスタッフが誘引チラシを配布
- ②コーナー説明パネルの設置(A1サイズ)
 - ・コーナー内容が分かるようにA1サイズのパネルを設置
- ③告知ポスターの掲出
 - ・会場と交渉し、会期前からイベント告知ポスターを掲出いただく
- ④のぼり設置
 - ・来場者の興味を促進するため、のぼりを制作し設置

スタッフポジショニング

担当	ポジション	区別	業務内容
運営ディレクター	1P/1名	●	運営管理
食べ物すくい対応スタッフ	1P/2名	●	誘引・誘導、体験対応、ノベルティ配布
たいらげ宣言対応スタッフ	1P/2名	●	誘引・誘導、体験対応、ノベルティ配布
ふっどろすごろく対応スタッフ	1P/2名	●	誘引・誘導、体験対応、ノベルティ配布
誘引・チラシ配布スタッフ	1P/2名	●	誘引、チラシ配布、庶務業務

■スタッフ着用衣装は、食口スを認知してもらえるデザインで作成

ポロシャツ



※イメージ

都民が**明日から食品ロス削減のために活用できる**ものとして、食材の保存に便利なノベルティを選定。

受託後、下記PLAN①～③よりご相談のうえ決定。

PLAN①

オリジナルジップロック



本体サイズ： 189mm×177mm
 材質： ポリエチレン
 重量： 47g
 梱包： 化粧箱入り
 印刷色数： 4C

PLAN②

オリジナルサランラップ

名入れ箇所



本体サイズ： 220mm×150mm
 材質： ポリエチレン
 重量： 35g
 梱包： 化粧箱入り
 印刷色数： 4C

PLAN③

オリジナルタッパー

冷蔵庫から出して、そのままテーブルへ。
 キッチンを明るく彩るエネルギーなカラーリンク。



本体サイズ： 75mm×198mm×170mm
 材質： ポリプロピレン
 重量： 120g
 梱包： 化粧箱入り
 印刷色数： 4C

食品ロスをより自分ごと化しやすい**買い物シーンでの訴求**を狙い、スーパーが併設されたショッピングモール催事場を選定。23区山手線沿線・23区下町・多摩地区で、10月の**1か月間に7回実施**と、都民との**密な接点を多く設ける**。

イオンスタイル品川シーサイド

〒140-0002
東京都品川区東品川4-12-5

催事スペース面積：142㎡

想定リーチ数
3万人/日



アリオ北砂

〒136-0073
東京都江東区北砂2-17-1

催事スペース面積：125㎡

想定リーチ数
3.5万人/日



二子玉ライズ ガレリア

〒158-8771
東京都世田谷区玉川2-21-1

催事スペース面積：350㎡

想定リーチ数
10万人/日



アリオ亀有

〒125-0061
東京都葛飾区亀有3-49-3

催事スペース面積：132㎡

想定リーチ数
4.2万人/日



イオンモール日の出

〒東京都西多摩郡日の出町190-0182
大字平井字三吉野桜木237-3

催事スペース面積：120㎡

想定リーチ数
1.5万人/日



アリオ西新井

〒123-0843
東京都足立区西新井栄町1-20-1

催事スペース面積：126㎡

想定リーチ数
1.6万人/日



イオンモールむさし村山

〒208-0022
東京都武蔵村山市榎1-1-3

催事スペース面積：136㎡

想定リーチ数
1万人/日



7会場リーチ数：計25万人

当日スケジュール

	全体	運営	施工			
6:00				6:00		
6:15				6:15		
6:30				6:30		
6:45				6:45		
7:00				7:00		
7:15	7:00~10:00 準備・スタンバイ	7:00~8:00 運営MTG	7:00~8:00 搬入	7:15		
7:30				7:30		
7:45				7:45		
8:00				8:00		
8:15				8:15		
8:30				8:30		
8:45				8:45		
9:00				9:00		
9:15				9:15		
9:30				9:30		
9:45			9:45			
10:00		オールスタンバイ		10:00		
10:15				10:15		
10:30				10:30		
10:45				10:45		
11:00				11:00		
11:15				11:15		
11:30				11:30		
11:45				11:45		
12:00				12:00		
12:15				12:15		
12:30				12:30		
12:45				12:45		
13:00				13:00		
13:15				13:15		
13:30				13:30		
13:45				13:45		
14:00				14:00		
14:15	10:00~18:00 本番	10:00~18:00 本番		14:15		
14:30					14:30	
14:45					14:45	
15:00					15:00	
15:15					15:15	
15:30					15:30	
15:45					15:45	
16:00					16:00	
16:15					16:15	
16:30					16:30	
16:45			16:45			
17:00			17:00			
17:15			17:15			
17:30			17:30			
17:45			17:45			
18:00			18:00			
18:15	18:00~ 撤収	18:00~ 片づけ	18:00~ 搬出	18:15		
18:30						18:30
18:45						18:45
19:00						19:00

※上記スケジュールは仮となります。実施確定後会場と調整を行い再度決定いたします



広報



都民だけでなく、事業者も巻き込んだ広報を行い、東京都全体での参加意欲を高める。

単に広く都民にアプローチするのではなく、食品ロスを意識する下記2つのタイミングを狙い、効果を最大化。

自分で料理をするタイミング

①ウェブ広告

賞味期限順に買う、食べられる部分を捨てない、冷凍保存をする …等

【活用媒体】

BEYOND  PMP **Shufoo!**
— レシピパッケージ —

外食タイミング

②食ベログタイアップ施策

食ベログ内で特設ページを設置し、協力店舗を紹介。事業者のメリットを創出する。



③ツール配布

既に東京都で小売店舗・外食店舗における下記キャンペーンを実施済み。

事業者名	貼付店舗
生活協同組合コープみらい	コープみらい 60店舗
株式会社セブン&アイ・フードシステムズ	デニーズ 110店舗
ユーレストジャパン株式会社 (東京都人材支援事業団)	東京都庁第一本庁舎32階食堂
東京ケータリング株式会社 (東京都人材支援事業団)	東京都庁第二本庁舎4階食堂
国分グローサーズチェーン株式会社	コミュニティ・ストア 4店舗
株式会社ローソン	ローソン 10店舗
専修大学	学生食堂・売店(東京ケータリング株式会社) 4店舗

食品ロス削減キャンペーンシールをレジ付近、飲食テーブル等に添付。

(シールデザイン)



今回はさらに規模を大きくし、事業所の住所データベースよりリスト抽出を行い、3,000店舗にDMを送付。事業者自身の食品ロス削減への協力を求める。

DMではには、**パートナーシップ会議で出た意見を反映し改善した訴求ツールを同封**する。

事業者から消費者に直接食品ロス削減を訴えることで、**広報の相乗効果**を狙う。

①自分で料理をするタイミング

BEYOND X PMP

ー レシピパッケージ ー

ウェブのクッキー情報等からユーザーの属性情報を把握。

独自のターゲティングシステムを活用し、メジャーなレシピサイトを中心に広告を掲載。

< 掲載イメージ >



調理シーンにあった言葉をそえてクリエイティブを展開。関心の低い都民も興味を持ちやすく工夫する。

< 掲載候補メディア >

Rakutenレシピ オレンジページnet

cookpad

みんなのきょうの料理 NHKエデュケーショナル

macaroni

まいにちのテーブルにストーリーを、プロが提案する食ライフ

フードソムリエ

など

セグメント：東京都

想定掲載imp

200万 imp

※全てのメディアへ掲載される訳ではございません。(5~10媒体程度へ配信)

①自分で料理をするタイミング



Shufoo!

チラシ (広告)を見るために「主婦」が集まる日本最大級の電子チラシサービス。

これから買い物をしようとしている都民にアプローチが可能。



*数値は2018年7月時点

◆おもな掲載チラシ

- スーパー AEON イトヨカド カスミ サミット SEIYU
- ドラッグストア welcia ココカラファイン スギ薬局 マツキヨ
- ファッション Avail しまむら 西松屋 ユニクロ
- ホームセンター コーナン bcn Kahma TOKYU HANDS ニトリ bcn homac
- 家電量販店 EDION コジマ ビックカメラ YAMADA
- コンビニ セブンイレブン FamilyMart LAWSON
- メーカー Asahi kao KIRIN SUNTORY

セグメント：東京都

想定掲載imp

1万 PV

※画面デザインはイメージです。

①外食タイミング

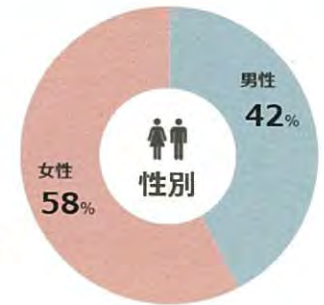
国内
レストラン情報
87
万件以上

口コミ情報
2,604
万件



食べログ

月間ユーザー数が1億人を超える、国内最大級のレストラン検索・予約サイト。
あらゆる年代、男女偏りのないユーザー属性のため、都民に広くアプローチする事が可能。



店舗詳細ページの最上部ヘッダーにて、
食品ロス削減PRの告知広告を配信。

食べログ内で特設ページを設置し、
協力店舗を紹介。
事業者のメリットを創出する。



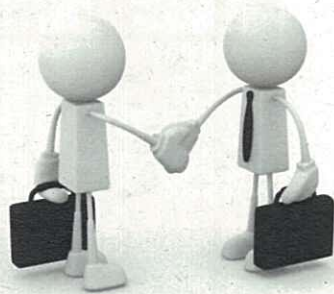
誘導



※仕様書に記載のウェブサイトは別途制作し、
食べログ特設ページにリンクを設置。

STEP1

【飲食店へのアプローチ】
飲食店に対して、
キャンペーン参加を打診



注目度の高いCPへの参加により、
『飲食店への誘客に繋がる』
というメリットを訴求。

STEP2

【飲食店にてBOOK設置】
持ち帰りや期限前の売り切り
セールを実施している店舗を
選定。
その中から約30店舗を目標と
して「食べ物すくいBOOK」
を設置してもらう。



仕様：
A7サイズ
20P程度を想定

STEP3

【参加店舗をページ内に掲載】
参加了承をいただいた店舗は
食べログ内で特設ページ内に掲載。



サイトイメージ

食品ロス削減への訴求に偏りすぎず、サイト利用者へのメリットが分かりやすいように構成。
(持ち帰りは店舗にとってもリスクがあるため、「注意事項」をしっかりと記載し、自己責任である旨を伝える。)



①自分で料理をするタイミング

①外食タイミング

小売店舗、外食店舗に食品ロス削減への協力を求める案内状と、消費者に食品ロス削減を訴えるツールを作成し、**事業者の参加意欲を高める**とともに、**消費者へも訴求**する。



訴求内容は統一のコンセプトを伝えつつ、**小売店舗、外食店舗それぞれに内容を変えて訴求**。食品ロス削減に対する理解と、参加を求める。

Q	店頭での消費者向け啓発内容について、啓発POPの内容を分け、小売店舗、外食店舗それぞれに応じた啓発内容に分けるべきと思いますか。
回答	「分けるべき」との回答が多かった。
具体的意見	<ul style="list-style-type: none"> ・ロゴやキャンペーン名は両拠点で統一し、啓発内容は別が良い ・その場での取り組んでいたいただきたい目的が異なるので、啓発内容は統一ではないと思う ・今回のシールのようなデザインを想定すれば、同じPOPでは伝わりづらいと思う ・大目標は同じなので、対象を分けるより、同じ内容で多数の対象に周知を行ったほうが良い

東京都食品ロス削減パートナーシップ会議
小売業における食品ロス削減の取組について

配布数
【小売店舗】 **1500** 店舗
【外食店舗】 **1500** 店舗

配布物イメージ (小売店舗)

◆案内状

2019年9月吉日

株式会社〇〇〇〇〇
〇〇店 御中

食品廃棄削減ムーブメント醸成のご協力をお願い
～普及啓発バッジのご案内～

東京都環境局
資源循環推進部計画課

拝啓 時下ますますご清祥のこととお慶び申し上げます。

東京都環境局では、国際連合で採択された「持続可能な開発目標」の一つ、「世界的な食糧廃棄の削減」履行の為、2030年までに食品ロス半減を目指しております。
この度、一層の食品ロス削減に向けた消費者行動を引き出すべく、都内の小売店・販売店・外食店皆様のお力を借り、東京都全体でのムーブメントを醸成していきたいと考えております。

つきましては、同封します「食品ロス啓発バッジ」を世界食糧デー月間である10月からの1か月間、従業員の皆様に着けて頂き、ムーブメント一端を担って頂きたくお力添えの程、何卒、宜しくお願い致します。

敬具

平成 29 年度に実施した小売店舗における食品廃棄物組成調査結果

都民
事業者

東京都

・小売店
 ・農産店
 ・外食店 等々

◆訴求ツール

小売店舗ではPOPやポスターは売り場に埋没するなど注視してもらえない可能性がある。

■小売業

Q	今回のキャンペーンは、食品ロスの消費者への啓発、店舗における食品ロス削減に効果があったと思うか
回答	「どちらかといえば効果があった」「どちらかといえば効果があったと思わない」の選択肢につき、同数の回答をいただいた。
具体的意見	<ul style="list-style-type: none"> 食品の大切さと食品ロスについて何とかしなければならないという意識向上が発信できた 啓発シールやポスターのみでは売場に埋没してしまい、意識づけとして不十分 消費者のライフスタイルの変化につながる提案まで一緒に検討したい

東京都食品ロス削減パートナーシップ会議 小売業における食品ロス削減の取組について

そこで、店員が名札付近や制服に付けられるようなバッジを制作。店員と客同士のコミュニケーションの中で消費者が目をやる機会も多いため、ただPOPを置くよりも注目されやすい。



(各店舗10個ずつ配布)



※来年度以降も引き続き活用する想定で制作

配布物イメージ (外食店舗)

◆案内状

2019年9月吉日

株式会社〇〇〇〇〇
〇〇店 御中

食品廃棄削減ムーブメント醸成のご協力をお願い
～普及啓発バッジのご案内～

東京都環境局
資源循環推進部計画課

拝啓 時下ますますご清祥のこととお慶び申し上げます。

東京都環境局では、国際連合で採択された「持続可能な開発目標」の一つ、「世界的な食糧廃棄の削減」履行の為、2030年までに食品ロス半減を目指しております。
この度、一層の食品ロス削減に向けた消費者行動を引き出すべく、都内の小売店・販売店・外食店皆様のお力を借り、東京都全体でのムーブメントを醸成していきたいと考えております。

つきましては、同封します「食品ロス啓発バッジ」を世界食糧デー月間である10月からの1か月間、従業員の皆様に着けて頂き、ムーブメント一端を担って頂きたく
お力添えの程、何卒、宜しくお願い致します。

敬具

グラフロー1 外食産業における食品廃棄物の発生状況と主な要因

東京都
都民
事業者

一体となってムーブメントを醸成

東京都

- ・小売店
- ・販売店
- ・外食店 等々

東京都食品ロス削減パートナーシップ会議 外食部会(第1回)

◆訴求ツール

飲食店においては、店員が名札を手書きにしてコミュニケーションを図ることも多く、来店者が胸元に目をやる機会が多いため小売店同様バッジを配布。

また、飲食店においては卓上POPを配布。来店者が飲食する手元に設置できるため訴求力が高い。



(各店舗10個ずつ配布)



本事業の目的や、外食店で食品ロスを出さないために来店者ができる事(頼みすぎない、食べきる等)を記載。

(各店舗6個ずつ配布)

※来年度以降も引き続き活用する想定で制作

配布先イメージ

<小売店舗>



・・・など

<外食店舗>



・・・など

イベント実施会場となっている施設の小売店舗・外食店舗には別途集中的にツールを配布。

事業者からも都民に訴求することで、多角的にアプローチし、効果を最大化。イベントと広報の相乗効果を狙う。

イベント

事業者



来場者



アプローチ

アプローチ





【イベント告知】
都内で実施するイベント
について日時が決定次第、
順次掲載。

【コンテンツ】
遊んで学べるコンテンツ
として、イベントでも実
施する「たいらげすごろ
く」を掲載。

【コンセプト文】
関心の低い都民にも分か
りやすく本事業のコンセ
プトを伝え、興味喚起す
る。

【SNS】
twitterやFacebookなど
のSNSアカウントを作成。



		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
統一 デザイン	キービジュアル 販促用資材	キックオフ	キービジュアル デザイン作成	販促用資材 デザイン	製造・配布・設置								
	Webコンテンツ制作		要件定義・設計	デザイン製作 コーディング等	サイト立ち上げ・運用								
統一 プロモーション	Webサイトでの 広告運用					デザイン制作	配信 運用						効果検証 実施
	Shufoku!運用												
	食ベログタイアップ		賛同店舗募集	デザイン製作 コーディング等		サイト向け 掲載							
	事業者向け広報		企画・調整	製造・送付		展開							
イベント	企画 実施	実施概要書作成 (開催要項)		●デザイン・制作 ●レイアウト調整 ●運営マニュアル作成			実施						
報告	パートナーシップ会議 報告	企画 説明	カン パーン 説明					結果 報告				事業 報告	