

令和元年度
食品ロス削減キャンペーンについて

2019年10月11日(金)

■ **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。

過去に
実施した内容

- 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

本事業

【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。**

2020年

食ロス削減・東京方式

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。

2030年

食品ロス半減

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。

『東京 食品ロス0(ゼロ)アクション』

都民の行動を促すような、前向きな印象を与える事業名称を設定。
清潔感のあるイラストで「適切な量を、きれいに食べきる」というアクションを表現した。





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、より多くの人気が気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

ロス0すごろく

自分のコマを食材に見立てたすごろくゲーム。生産されるところからスタートし、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う都民も、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。

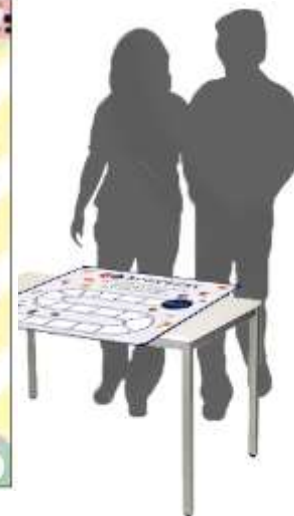
食品ロスについての包括的な知識を身に付けるツールとして、来年度以降も使用できるよう制作。

実施フロー

① 参加者誘引～参加希望者へルールを説明

② ロス0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。

食ロスつなぎ絵

来場者にクイズ用紙を配布。

会場に設置されたパネルをヒントに、答えとなる数字を順につないでいくと絵が完成するクイズラリー。

ロス0すごろくでは伝えきれなかった、具体的な数字について学んでもらい、
どれだけ食品が廃棄されているのか、なぜいけないのかを理解してもらう。

①年間の食品ロスは約643万トン。

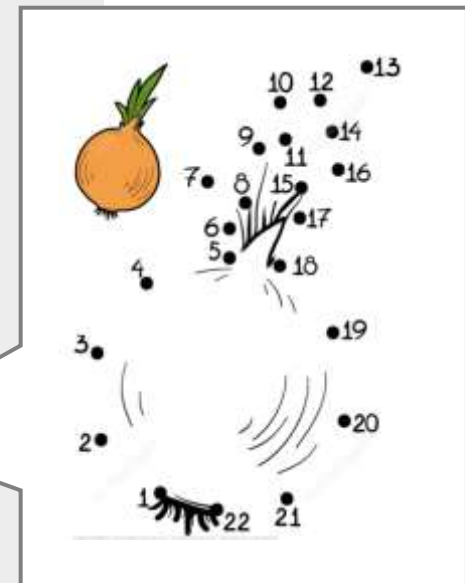
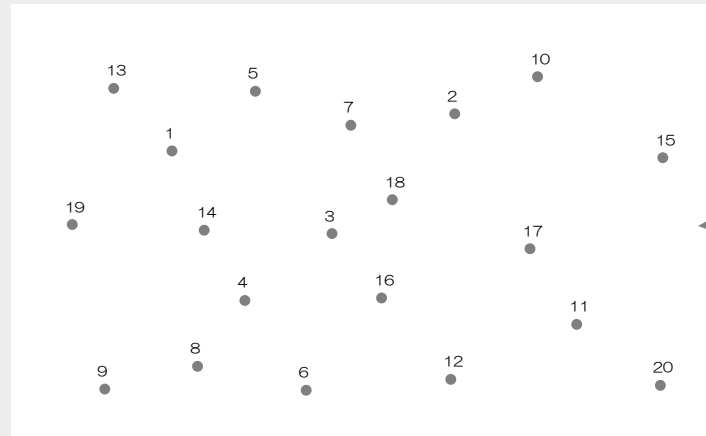
これは日本国民が1人あたり毎日茶碗 杯のご飯を廃棄していることに相当します。

②世界では、 人に1人が何らかの栄養不良に苦しんでいると言われています。

③日本全国に出回った食料の約 %が廃棄されています。

④日本の食糧廃棄量は1728万トンで、これは世界の食糧援助量の 倍以上になります。

・
・
・



→完成した絵をスタッフに見せると、ノベルティ配布。

step.3

意識を高める

明日から実行！食品ロス0宣言

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。食材に見立てたシールを貼るという行為で“食品ロスをゼロにする”という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 食品ロス0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



■ 啓発用冊子

大きく「知識編」と「実践編」に分け、イベントに参加する子どもから大人まで幅広い層を対象に、食品ロスに関する正しい知識と、明日から取り組める食品ロス削減アクションを紹介する。
イベントでの配布のほか、飲食店への設置を予定。



(裏表紙)

(表紙)

仕様：
A5サイズ
14ページ+表裏

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。山手地区・23区下町・多摩地区で、10月末から11月末の**1か月間に6回実施**と、都民との**密な接点を多く設ける**。

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

10/26(土)開催

催事スペース面積：136㎡

想定リーチ数
1万人/日



アリオ北砂

〒136-0073
東京都江東区北砂2-17-1

11/16(土)開催

催事スペース面積：125㎡

想定リーチ数
3.5万人/日



アリオ亀有

〒125-0061
東京都葛飾区亀有3-49-3

11/6(水)開催

催事スペース面積：132㎡

想定リーチ数
4.2万人/日



二子玉川ライズ ガレリア

〒158-8771
東京都世田谷区玉川2-21-1

11/20(水)開催

催事スペース面積：350㎡

想定リーチ数
10万人/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

11/10(日)開催

催事スペース面積：120㎡

想定リーチ数
1.5万人/日



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

11/24(日)開催

催事スペース面積：142㎡

想定リーチ数
3万人/日



6会場リーチ数：計**23.2万人**



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】



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	セブンス 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部)	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部)	東京都庁第二本庁舎 4階食堂
区分グロース・エーション株式会社	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



— レシピパッケージ —

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 >



セグメント：東京都

想定掲載imp
160万 imp

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。



※画面デザインはイメージです。

月間
ユニークユーザー数
1,100万
人

月間閲覧回数
4億
PV

*数値は2018年7月時点

セグメント：東京都

想定掲載imp
1万 PV

①外食タイミング



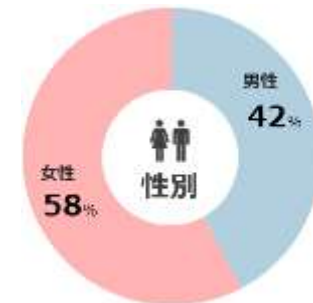
食べログ

国内
レストラン情報
87万件以上

口コミ情報
2,604万件

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

サムネイル化
(サイズが縮小され表
示)

スクロール



※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



STEP2

【飲食店にて啓発ツール設置&
タイムセール実施】



STEP3

【参加店舗をページ内に掲載】



★依頼事項

- ・啓発ツールの設置
- ・売れ残って食品ロスになりやすいメニューを閉店2時間前以降セール価格に変更

★キャンペーン期間：2019/10/31(木)～2019/11/30(土)

サイトイメージ

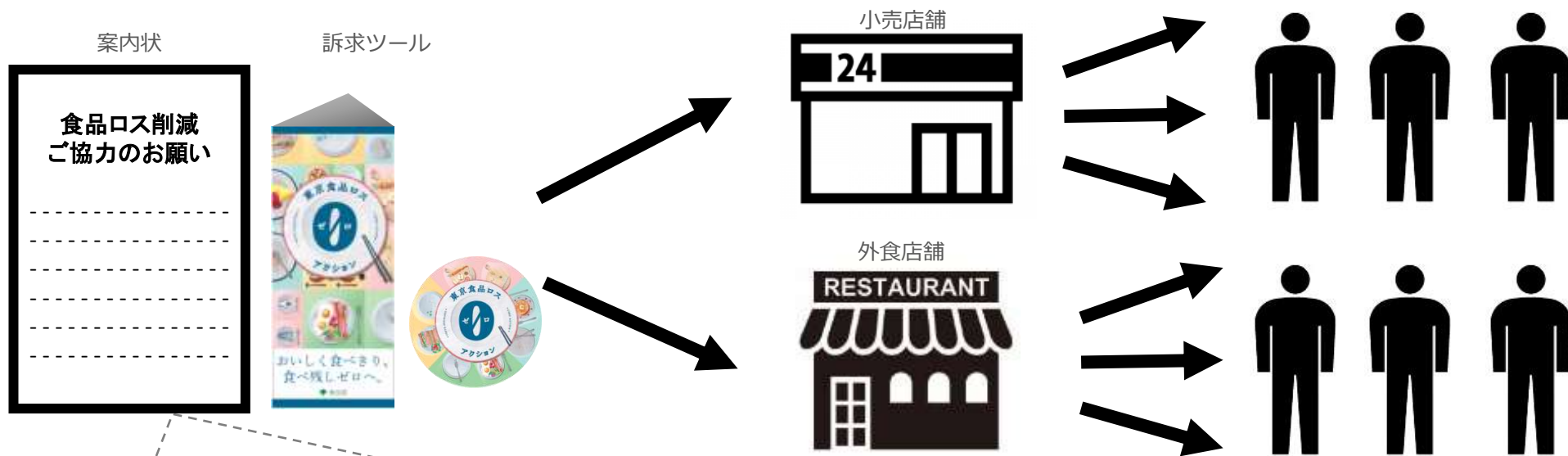
サイトタイトルを「“お得”に食品ロス削減！タイムセール特集」とし、サイト利用者へのメリットが分かりやすいように構成。興味喚起し、行動へとつなげる。



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	店舗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

配布物イメージ（小売店舗）

◆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 • <u>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</u> • 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。

<バッジ>



(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）

◆ 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。レジ横や来店者が飲食するテーブルに設置できるため訴求力が高い。

<バッジ>



<卓上POP>

そもそも食品ロスって？
食品ロスとは、生産者から消費者までの間で、捨てられてしまったり、食べ残さず消費することによって、年間約643万トンの食品ロスが発生していると報告されています。

【日本における食品ロスの年間総量】

2013年度	582万トン
2014年度	643万トン
2015年度	643万トン
2016年度	643万トン

どうして食品ロスが問題なの？
食品ロスは「もったいない」だけではありません。また「ゴミ問題」「環境問題」など、さまざまな社会課題の原因を引き起こしています。

世界の食料人口 8億人
世界の食料人口は、2050年には10億人を超えると予測されています。食料を無駄にすれば、食料不足の問題が深刻化します。

世界の食料総生産 380万トン
世界の食料総生産は年間約380万トンです。このうち、約10%は食品ロスとなっています。

日本の食料自給率 37%
日本の食料自給率は約37%です。食料の多くは海外から輸入されています。食料ロスを減らすことで、食料の安定供給に貢献できます。

1億円の食料ロス削減 6万円
日本の家庭から発生する食品ロスの量は、年間約2億トンです。これを削減することで、年間約6万円の食料ロス削減が可能です。

食べ残しゼロアクション
1 来店時注文の量を適切に注文する。
2 食べ残しを減らす。
3 食べ残しを回収してもらう。

東京食品ロス ゼロ アクション
おいしく食べきり、食べ残しゼロへ。
東京都

※来年度以降も引き続き活用する想定で制作

本事業の趣旨を伝えるとともに、食品ロスに関する知識を簡単に伝え行動を促す。



食品ロスとは、本来食べられるにも関わらず、捨てられてしまう食べものこと。残念なことに日本では、年間約643万トンもの食品ロスが発生したと推計されています。そんな食品ロスを減らすために、東京都では様々な活動を行っています。このサイトではその活動の一部や、私たちの生活のなかでできる対策をご紹介します。

日本における食品ロス

食品ロス発生場所別
約352万トン

食品ロス発生場所別
約133万トン

食品ロス発生場所別
約137万トン

年間総量
約643万トン

家庭発生量
約291万トン

日本で発生している食品ロスの年間総量は約643万トン。
そのうち、家庭から発生する量はおよそ半分の約291万トンといわれています。

今日から始める食品ロス削減

買
い
す
ぎ
ぜ
ろ

- ① 買い物前に冷蔵庫チェックを。
- ② 使い切れる分だけ買おう。
- ③ フードシェアリングサービス活用しよう。

作
り
す
ぎ
ぜ
ろ

- ① 作りすぎない工夫をしよう。
- ② 食品に合わせて保存しよう。
- ③ 無駄なく食材を使おう。

食
べ
残
し
ぜ
ろ

- ① お店では食べられる分だけ注文を。
- ② 量や食材を確認しよう。
- ③ 持ち帰りできるか聞いてみよう。

食品ロスの現状や私たちにできる対策をもっと詳しく知りたい方は、下記の冊子をご覧ください。

食品ロスゼロアクション啓発冊子 (PDF)

→

各地でイベント開催中!

クイズやゲームを通して食品ロスについて知ることができるイベントを都内のショッピングモール等で開催します。家庭での食品ロス削減に役立つノベルティもプレゼント。是非お越しください。

10/28 (土) イオンモールむさし村山 (ノースコート)	11/6 (水) アリオ亀有 (サニーコート1)
11/10 (日) イオンモール日の出 (メインコート)	11/16 (土) アリオ北砂 (リーフコート)
11/20 (水) ニ子玉川ライスガレリア	11/24 (日) イオンスタイル品川シーサイド (オーバルガーデン)