

東京都食品ロス削減パートナーシップ会議
(第7回)
会議次第

日 時 令和元年10月11日(金) 10時00分～12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) 食品ロス削減に向けた提言について
 - (3) 食品ロス削減キャンペーンの実施について

<配付資料>

資料1 委員名簿

資料2 今後の会議の進め方等について

資料3-1 食品ロス削減に向けた提言(案) 概要

資料3-2 食品ロス削減に向けた提言(案)

～各主体の自主的な行動及び連携の促進に向けて～

資料4 東京都食品ロス削減推進計画目次(案)

資料5 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）
阿出川 光俊	一般社団法人 全国スーパーマーケット協会 株式会社アデガワ 常務取締役
安東 迪子	特定非営利活動法人 TABLE FOR TWO 代表理事
柿野 成美	公益財団法人 消費者教育支援センター 専務理事 首席主任研究員
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 (代理出席) 渡邊 聡一郎	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 一般財団法人 食品産業センター 技術環境部 次長
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
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 SDGs 推進本部部長
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等について

1 計画等の整理

都は、食品ロス削減に向け、パートナーシップ会議等の場で、食品ロス削減・東京方式や賞味期限の長い加工食品、外食産業等における対策等について議論してきた。

一方、本年5月に食品ロスの削減の推進に関する法律が成立するなど、食品ロスを取り巻く状況が変化してきており、改めて、計画等の位置付けについて次のとおり整理する。

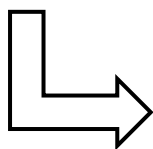
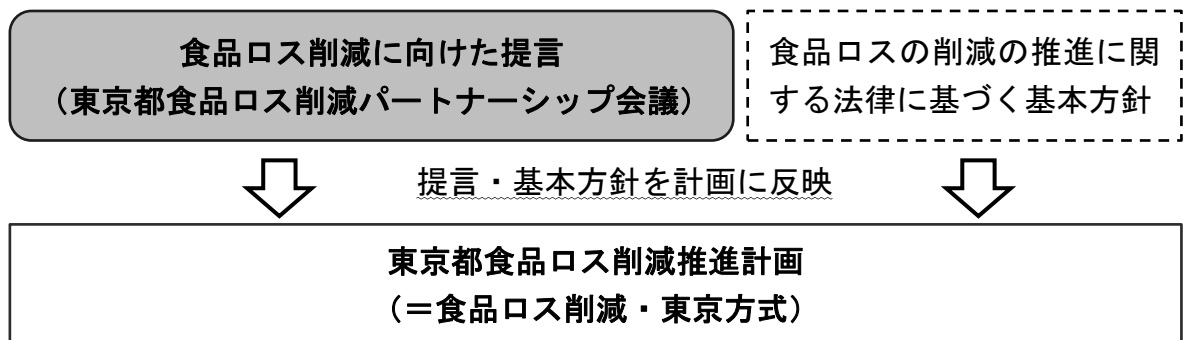
① 食品ロス削減に向けた提言（＝食品ロス削減行動プラン）

事業者、消費者、行政・NPO等の各主体が取り組むべき食品ロス削減に向けた対策について、パートナーシップ会議において「食品ロス削減に向けた提言（＝食品ロス削減行動プラン）」として発信し、各主体の着実な行動を推進

② 東京都食品ロス削減推進計画（＝食品ロス削減・東京方式）

パートナーシップ会議からの提言を受け、各主体と連携して実施する対策、事業者や消費者向けの事例集等について記載した「東京都食品ロス削減推進計画（＝食品ロス削減・東京方式）」を策定

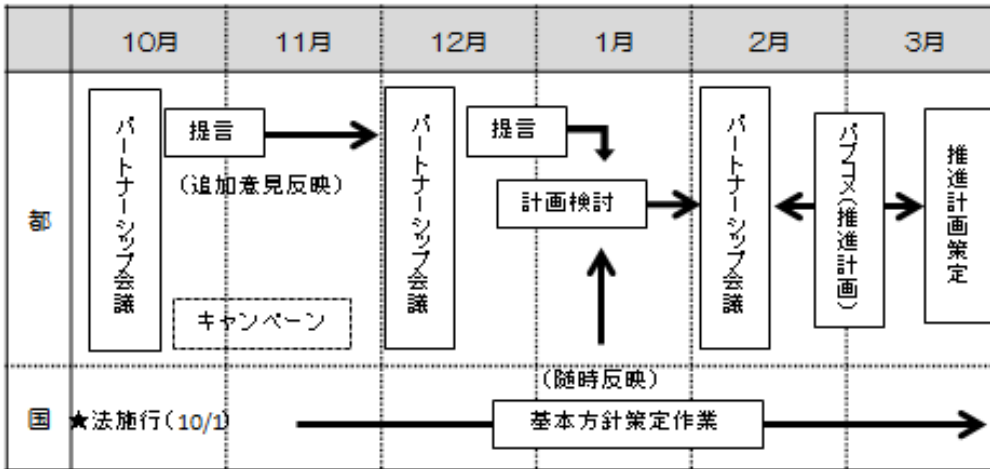
また、食品ロスの削減の推進に関する法律に基づく「都道府県食品ロス削減推進計画」を見据えた内容とし、同計画に位置付け



<計画に定める対策>

- ・消費者行動を引き起こすムーブメント醸成
- ・事業者及び消費者向け対策集の作成 など

2 スケジュール（予定）



※ 国の基本方針策定状況等により、予定が変更する可能性あり。

- 事業者、消費者、行政・NPO等の各主体が取り組むべき食品ロス削減に向けた対策について、東京都食品ロス削減パートナーシップ会議において「食品ロス削減に向けた提言（＝食品ロス削減行動プラン）」として発信し、各主体の着実な行動を推進
- 東京都食品ロス削減パートナーシップ会議からの提言を受け、各主体と連携して実施する対策、事業者や消費者向けの事例集等について記載した「東京都食品ロス削減推進計画（＝食品ロス削減・東京方式）」を策定。また、食品ロスの削減の推進に関する法律に基づく「都道府県食品ロス削減推進計画」を見据えた内容とし、同計画に位置付け

1 提言～事業者編～

- <提言1> 食品の未利用をなくす消費機会の確保
 - 商品自体に問題はないが出荷ができない食品等、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、販売やフードバンクへの食品の提供により消費機会を確保、廃棄から消費への転換を促進
- <提言2> 新たなビジネスモデルを活用した食品ロス削減の推進
 - 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や気象情報・POSデータ等を用いた需要予測システム等の利用により、食品の売れ残り予防と消費を促進
- <提言3> 食品サプライチェーンが協力した取組の推進
 - 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、取組状況等を消費者にも啓発し、併せてその削減効果等も発信していくことで食品ロス削減に向けた一層の取組を推進

2 提言～消費者編～

- <提言4> 売れ残りや食べ残しを防ぐ賢い消費選択
 - スマートフォン配信を活用した売り切り情報の入手等の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が選択されるとともに、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る好循環を形成
- <提言5> 家庭における食品ロスの予防
 - 必要以上の買物、保管したまま期限切れ、不要品の贈呈等から発生する食品ロスの削減を促進するとともに、流通過程等における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

3 提言～行政・NPO等編～

- <提言6> 事業者との連携及び取組支援
 - 事業者と連携して食品ロスの発生状況や傾向等を把握し、その実態に応じた対策を講じるとともに、ICTを用いた新しい技術の活用に取り組む事業者等と連携し、その技術の普及促進及び積極活用を図り、食品ロス削減を徹底
- <提言7> 消費スタイルの転換に向けた啓発
 - 食品ロスについ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が醸成されるとともに、食品ロス削減に関する正しい知識や理解が促進
- <提言8> 自治体等の連携
 - 食品ロスの削減を効率的・効果的に促進していくため、区市町村・大学等の教育機関・NPO等との連携を図り、消費スタイルの転換や子供たちへの学習機会の付与、防災備蓄食品の有効利用等を促進

食品ロス削減に向けた提言

～各主体の自主的な行動及び連携の促進に向けて～

(案)

令和元年10月

東京都食品ロス削減パートナーシップ会議

目次

I	はじめに	P 2
II	食品ロスの現状	P 2
III	SDGs－持続可能な開発目標－と食品ロス削減	P 3
IV	食品ロスの削減の推進に関する法律の概要	P 4
V	各主体の自主的な行動及び連携の促進に向けた提言	P 5

【事業者編】

- ＜提言 1＞ 食品の未利用をなくす消費機会の確保
- ＜提言 2＞ 新たなビジネスモデルを活用した食品ロス削減の推進
- ＜提言 3＞ 食品サプライチェーンが協力した取組の推進

【消費者編】

- ＜提言 4＞ 売れ残りや食べ残しを防ぐ賢い消費選択
- ＜提言 5＞ 家庭における食品ロスの予防

【行政・NPO等編】

- ＜提言 6＞ 事業者との連携及び取組支援
- ＜提言 7＞ 消費スタイルの転換に向けた啓発
- ＜提言 8＞ 自治体等の連携

VI	おわりに	P 2 2
----	------	-------

資料

- 東京都食品ロス削減パートナーシップ会議委員名簿
- 東京都食品ロス削減パートナーシップ会議開催実績

I はじめに

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。

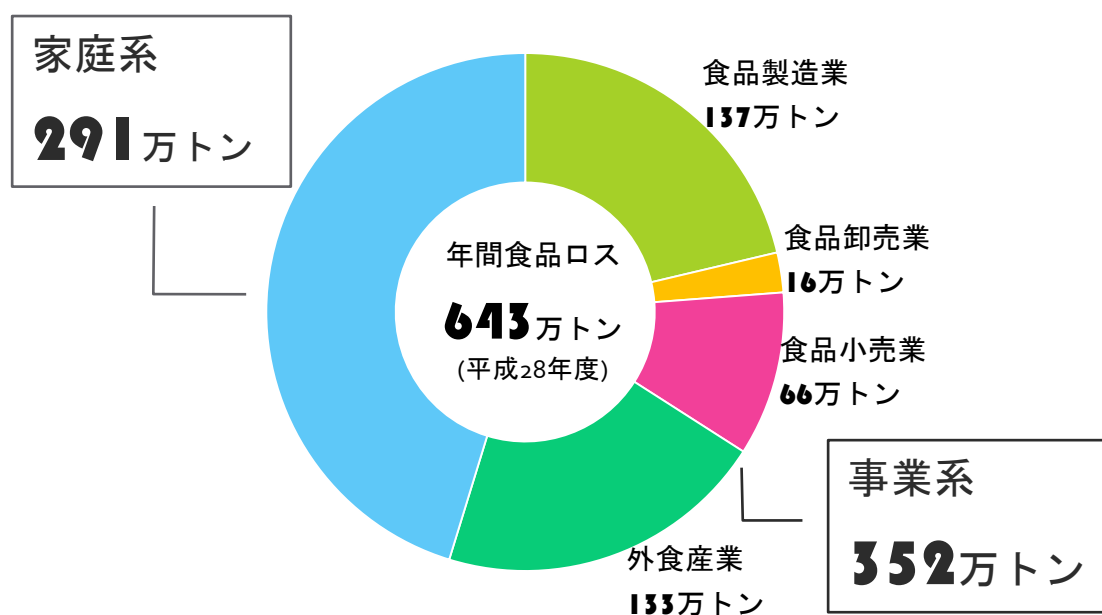
これまで、賞味期限の長い加工食品や外食産業等の食品ロス削減策について議論を重ね、キャンペーンなどの機会を通じて具体的な協働を図ってきた。

そこで、パートナーシップ会議における議論を整理し、事業者、消費者、行政・NPO等が自主的かつ連携して食品ロス削減に取り組む方向性を明示するため、提言として意見を取りまとめた。

II 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人あたりに換算すると、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ことになる。



農林水産省・環境省推計

Ⅲ 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。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

17 GOALS TO TRANSFORM OUR WORLD



IV 食品ロスの削減の推進に関する法律の概要

「食品ロスの削減の推進に関する法律」（略称 食品ロス削減推進法）が、令和元年5月31日に令和元年法律第19号として公布された。

本法律は、食品ロスの削減に関し、国、地方公共団体、事業者等の責務等を明らかにするとともに、基本方針の策定その他食品ロスの削減に関する施策の基本となる事項を定めること等により、食品ロスの削減を総合的に推進することを目的としている。

また、基本的な視点として、①国民各層がそれぞれの立場において主体的にこの課題に取り組み、社会全体として対応していくよう、食べ物を無駄にしない意識の醸成とその定着を図っていくこと、②まだ食べることができる食品については、廃棄することなく、できるだけ食品として活用するようにしていくことが明記された。

各主体の責務と連携について（法律抜粋）

（地方公共団体の責務）

第4条 地方公共団体は、食品ロスの削減に関し、国及び他の地方公共団体との連携を図りつつ、その地域の特性に応じた施策を策定し、及び実施する責務を有する。

（事業者の責務）

第5条 事業者は、その事業活動に関し、国又は地方公共団体が実施する食品ロスの削減に関する施策に協力するよう努めるとともに、食品ロスの削減について積極的に取り組むよう努めるものとする。

（消費者の役割）

第6条 消費者は、食品ロスの削減の重要性についての理解と関心を深めるとともに、食品の購入又は調理の方法を改善すること等により食品ロスの削減について自主的に取り組むよう努めるものとする。

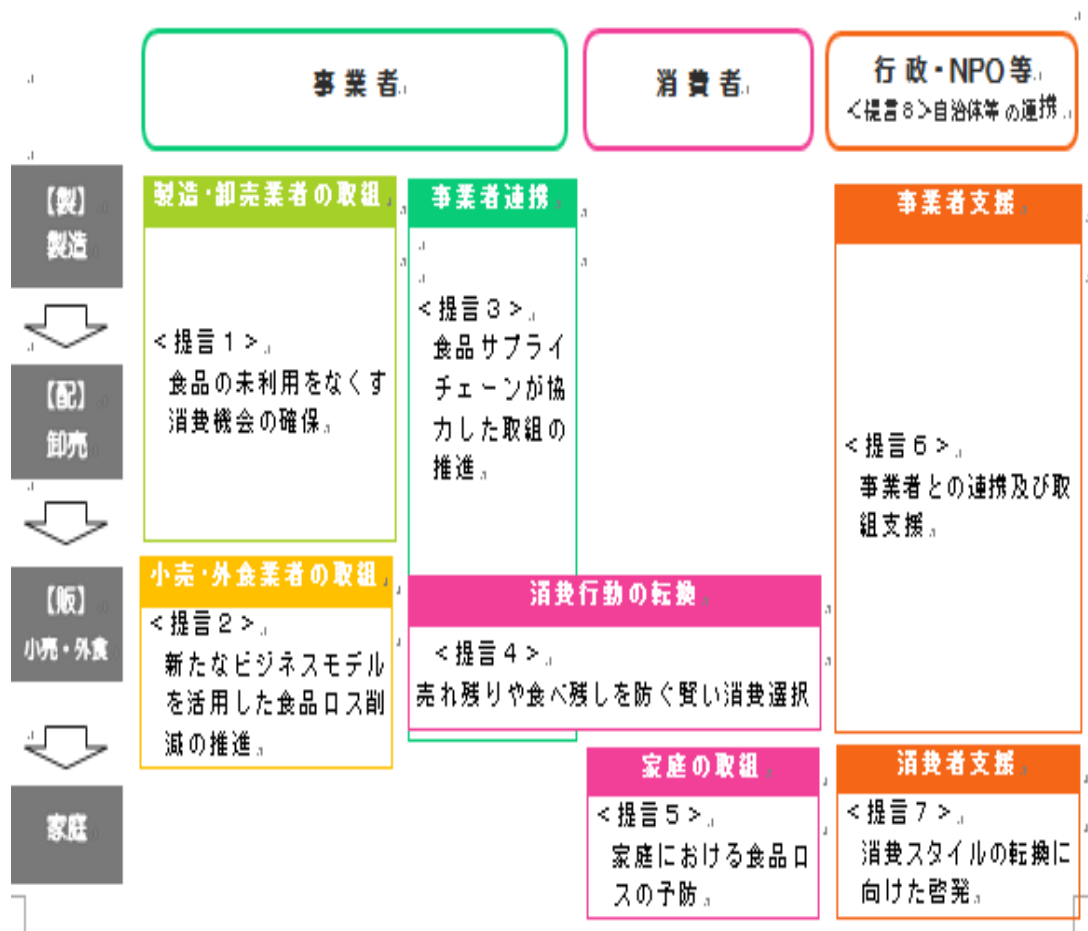
（関係者相互の連携及び協力）

第7条 国、地方公共団体、事業者、消費者、食品ロスの削減に関する活動を行う団体その他の関係者は、食品ロスの削減の総合的かつ効果的な推進を図るため、相互に連携を図りながら協力するよう努めなければならない。

V 各主体の自主的な行動及び連携の促進に向けた提言

本提言では、きめ細かな食品ロス対策を推進するため、次の概略図のとおり、食品流通過程に応じた、事業者、消費者、行政・NPO等の各主体の食品ロス削減に向けた取組について、現状及び課題を整理し、具体的なパートナーシップ会議での主な意見と取り組むべき方向性を示す。

<概略図>



【事業者編】

＜提言1＞ 食品の未利用をなくす消費機会の確保

（1）現状と課題

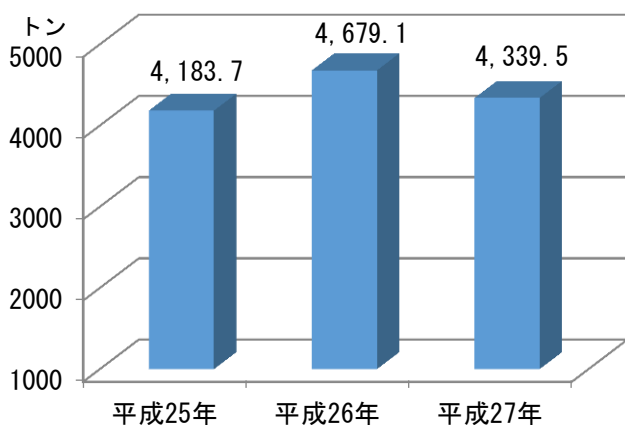
現在、日本で1年間に発生した食品ロスの約643万トンのうち、食品関連事業者から発生した食品ロスは約352万トン（平成28年度）と推計されている。

一方で、平成28年度農林水産省食品産業リサイクル状況等調査委託事業「国内フードバンクの活動実態把握調査及びフードバンク活用推進情報交換会実施報告書」によると、フードバンク45団体の食品取扱量の合計は4339.5トン（平成27年）に止まっているため、フードバンク等へ食品を提供することにより消費機会を確保する余地は十分あると言える。

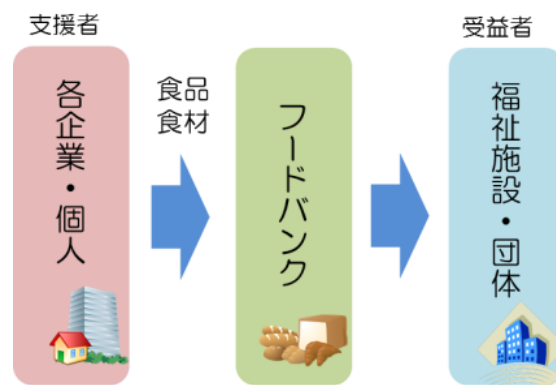
また、食品ロスを削減する上で、まず、製造・流通段階での発生抑制に努めることが重要であるが、それでも消費者に提供されない食品は発生してしまう。

最近では、商品自体に問題はないが出荷ができない食品を販売者・消費者の理解のもとインターネットで販売するサイトなど民間でのサービスも開始されている。こうしたサービスを活用することにより、廃棄から消費への転換を図っていく必要がある。

＜フードバンク食品取扱量＞



＜フードバンクを活用した食品提供の流れ＞



(2) 主な意見

(フードバンクの活用について)

- フードバンクへの寄付を今以上に促進するためには、食品の衛生管理に十分注意する必要がある

(販売手法等の工夫について)

- 売り方の好事例（調味料と生鮮品を絡めて販売するといった手法等）を活用し、販売の際の食品ロス削減に役立てるべき
- 買物の際に店頭で調理法や保存方法に関する情報があると、消費者も安心して買物ができ、家庭での食品ロスを減らしていける
- 売れるものにしっかり絞り込んで製造することが食品ロス削減に向けて必要
- 期限間近の食品の販売が更に促進されれば、消費者も買いやすくなる

(3) 方向性

- 発生抑制に努めた上で、それでも消費者に提供されない食品については、フードバンク等を積極的に活用し、徹底して未利用食品の有効活用を図るべき
- 販売の際に調理や保存等に関する情報を提供するなど、食品ロス削減に向けた更なる工夫をするべき
- 賞味期限が近いなどの商品をインターネットで販売するサイトの利用も検討するべき

＜提言2＞ 新たなビジネスモデルを活用した食品ロス削減の推進

(1) 現状と課題

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や気象情報やPOSデータ等を用いた需要予測システムが台頭し、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。

また、経済産業省は、在庫の可視化や食品ロスの削減などの社会課題の解決を目指し、平成30年度にRFID（電子タグ）を用いた情報共有システムの運用の実験をするなどの動きも見られる。

＜一般財団法人日本気象協会「売りドキ予報」当日予報画面イメージ＞



東京都食品ロス抑制のためのICTを用いた情報共有の実証事業

こうした製品・サービスを積極的に活用することは、食品の売れ残り予防やダイナミックプライシングによる賞味期限が迫った食品を手間なく割引できるなど、食品ロス削減への効果が期待されるが、企業の需要予測システムの導入コスト等の課題がある。

(2) 主な意見

(需要予測について)

- 気象情報や販売データ等のビッグデータを活用して、食品ロス削減に取り組むべき
- 需要予測の活用による食品ロス削減を徹底するため、気象情報の精度を高める必要がある
- 気象情報や消費者動向等の情報がより細かい地域や店舗形態に合わせて分析されるなど精度の高い予測が求められる

(新たなビジネスモデルについて)

- 期限間近の商品を買うことで割引や寄付が行われる仕組みなどを活用し、食品ロス削減に努めるべき
- 経済産業省が電子タグを用いた情報共有システムの実験を行うなど、電子タグの活用が将来的に見込まれるので、食品ロス削減に向けて活用を検討すべき

(3) 方向性

- AI等を用いた販売・来客予測を活用し、過剰な生産や発注等を防止するべき
- 賞味期限が近くなった商品購入者へのポイント付与を実施するなど、期限間近の商品の販売を促進するべき
- 食品に電子タグを付けて在庫管理する手法の将来的な導入も視野に入れるべき

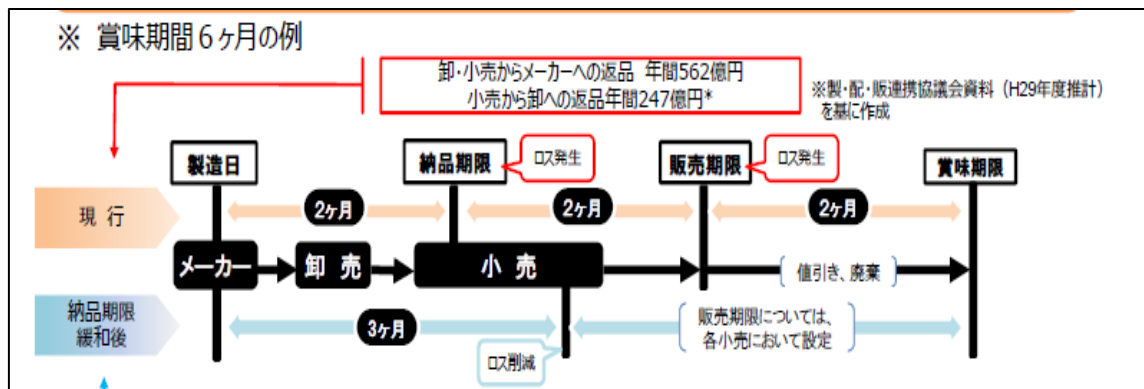
＜提言3＞ 食品サプライチェーンが協力した取組の推進

（1）現状と課題

農林水産省が公表している食品ロス削減に向けた小売事業者の納品期限緩和の取組によると、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限 180 日以上の菓子等について、納品期限緩和の取組が一定程度進んでいる。

一方、納品期限の緩和に取り組んでいる企業の年間売上業態別シェアは、総合スーパー：売上シェア 81%（10 社）、食品スーパー：売上シェア 16%（19 社）、コンビニエンスストア：売上シェア 93%（8 社）となっており、更なる納品期限の緩和に向けて取り組む企業の拡大が課題となっている。

＜食品製造業、卸売・小売業における商慣習（3分の1ルール）＞



農林水産省「食品ロス及びリサイクルをめぐる情勢」

また、卸の汎用倉庫では、店舗ごとに棚を設けていないので、納品期限の最も厳しい小売店を基準にして、全ての在庫を管理せざるを得ず、フードチェーン全体で食品ロス削減効果が発揮できていない状況にある。



農林水産省「食品ロス及びリサイクルをめぐる情勢」

(2) 主な意見

(情報の共有化等について)

- メーカー、卸、小売が情報共有をし、在庫を減らす、余りを作らない等の工夫をするべき
- 卸が抱える納品期限が近い商品等の在庫情報を共有することで、未利用食品の廃棄を防ぐべき

(納品期限の見直しについて)

- 賞味期限が長い加工食品の一部については、更なる納品期限の緩和に努めるべき
- 汎用倉庫では最も短い納品期限に全企業の納品期限を合わせる管理手法を取っているため企業が一齐に緩和する必要がある
- バラバラに納品期限を緩和すると、率先して納品期限を緩和した企業に古い食品が集まる可能性があるため、一齐に緩和する必要がある

(3) 方向性

- 納品期限の緩和やそれに伴う物流センターでの緩和された期限での在庫管理が行われるなど、食品サプライチェーン全体で食品ロス対策を実施するべき
- 未利用食品の廃棄をなくすため、サプライチェーン全体での情報共有を徹底するべき
- 商慣習の見直しや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、一層の取組を推進するべき

【消費者編】

＜提言4＞ 売れ残りや食べ残しを防ぐ賢い消費選択

（1）現状と課題

まだ食べられるが、閉店間際や商品入れ替え時など、店舗のオペレーション上廃棄せざるを得ない料理について、価格や引き取り期限をユーザーに情報発信し、店舗に取りに来てもらう仕組みを提供するアプリなどのサービスが登場しており、売れ残りの防止に向けてそうしたサービスの利用拡大が今後求められる。

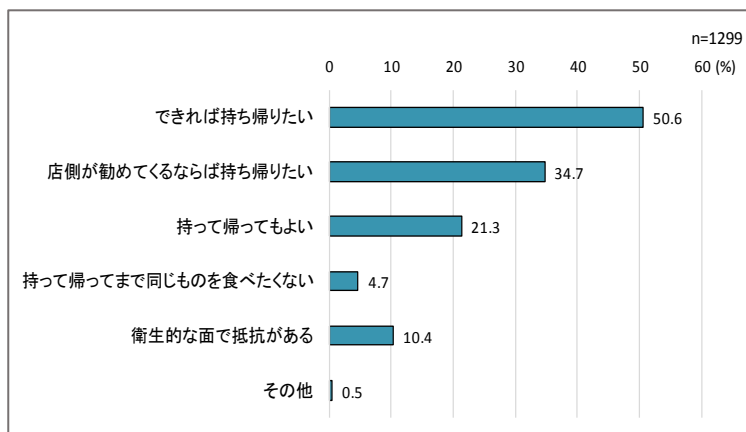
また、平成 29 年度に都が実施した消費者アンケート調査によると、外食時の食べ残しを持ち帰りについて、「できれば持ち帰りたい」との回答が最も多く約 5 割を占め、次いで、「店側が持ち帰りを勧めてくるならば持ち帰りたい」との回答が多かった。

食べ切れなかった料理を持ち帰ることができるドギーバッグの活用は、自己責任による持ち帰りが原則であるが、食べ残しを防止する上で効果的である。

一方、持ち帰りに伴う衛生面や店舗での利用可否が分からないなどの課題が残っている。

＜消費者アンケート調査＞

問：外食時の食べ残しの持ち帰りについて



平成 29 年度東京都「家庭系食品ロス発生要因等調査」

＜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

(2) 主な意見

(消費行動について)

- 食品ロス削減に向けて、必要な物を見極めて購入すべき
- 消費者の積極的な行動が食品ロス削減に向けたサプライチェーン全体の取組に繋がる

(外食の持ち帰りについて)

- 持ち帰りは自己責任だが、持ち帰り時に、期限の目安を提示するなどの一定のルールの基に実施されるべき
- 食べ残しに対する観点も重要だが、それ以前に注文時に食事の量を考えるべき
- 消費者の方からニーズを醸成してやっていくことが大事だが、少数派だと、食べ残しを持ち帰ること自体を変な目で見られてしまうことがある
- ドギーバッグの活用促進に向けて、利用方法や衛生面での理解を深める必要がある
- ドギーバッグの活用が進むなど持ち帰り文化が更に醸成されるべき

(3) 方向性

- 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、食品ロスの削減に繋がる積極的な消費行動をとるべき
- 持ち帰りに関する正しい知識や理解のもと、ドギーバッグの活用を促進するべき
- 賞味期限の近い商品の選択や小盛メニューの選択など必要な物や量を見極めた上で、消費行動をするべき

＜提言5＞ 家庭における食品ロスの予防

（1）現状と課題

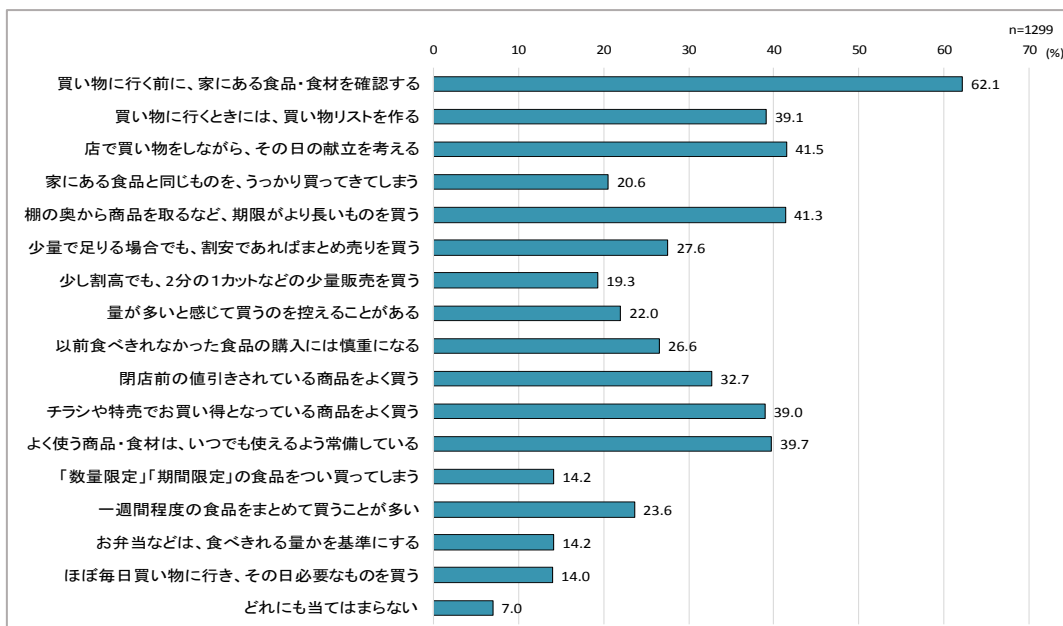
日本で1年間に発生した食品ロス約643万トンのうち、一般家庭から発生した食品ロスは約291万トン（平成28年度）と推計されており、全体の約半分は家庭から発生している。

そのような状況の中、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ていかなければいけない。

また、平成29年度に都が実施した消費者アンケート調査においても、「買い物に行く前に家にある食品を確認する」との回答は62%で最多だったが、「買い物時に、商品を奥の方から取るなどして、より期限が長いものを選択する」との回答が41%と3番目に多いことから、食品ロスを意識した消費行動の浸透が課題となっている。

＜消費者アンケート調査＞

問：食品を購入する際、どのようなことに留意しているか。



平成29年度東京都「家庭系食品ロス発生要因等調査」

(2) 主な意見

(理解の促進について)

- 賞味期限や消費期限等に関して消費者の理解が更に促進されるべき
- 家庭における食品ロス削減に向けて、インターネットや書籍などの有用な情報を積極的に活用するべき

(消費スタイルの転換について)

- 利用時期によっては、期限が近い商品を積極的に購入する消費スタイルが定着されるべき
- 食品ロス削減に向けて、賞味期限間近の商品を買うことが格好いい、楽しいといった消費者の機運が醸成されるべき
- ライフスタイルの変化や、食文化をつくるといった観点から食品ロスを捉えて行動するべき

(3) 方向性

- 消費者が賞味期限と消費期限の違いや、食品の保存方法などに関する正しい知識を持つことによって、調理されずに捨てられる直接廃棄を防止するべき
- 個々のライフスタイルにより食品ロス削減に関する必要な情報は異なるため、インターネットや書籍等を活用し積極的な情報把握に努めるべき
- 期限間近の商品の購入や、買物前のストックチェックの習慣化など食品ロス削減に資する消費スタイルへ転換していくべき

【行政・NPO等編】

＜提言6＞ 事業者との連携及び取組支援

（1）現状と課題

食品ロス削減に向けて需要予測に応じた生産・発注の管理、包装容器の技術開発による賞味期限の延長、ICTを用いた新しい技術開発など、個々の事業者の取組は一定程度進んでいる。

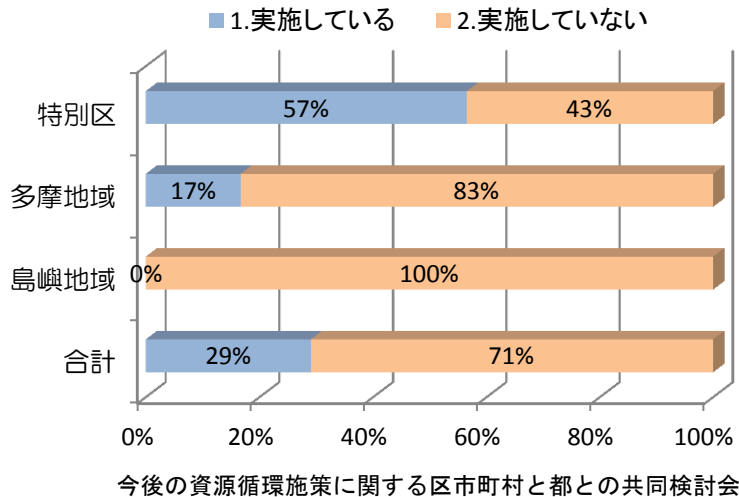
また、自治体と飲食店等が連携し、食べ残しの削減等に取り組む店舗を登録・紹介する「食べきり協力店」の実施も図られている。

「今後の資源循環施策に関する区市町村と都との共同検討会」において都が実施したアンケート調査では、約30%の自治体で食べきりを推奨する飲食店や小売店の登録を実施しており、更なる取組の広がりが課題である。

それらの取組がより一層促進されるよう、情報提供や意見の交換を徹底するなど、事業者との連携を強化していく必要がある。

＜区市町村食品ロス対策等アンケート（令和元年度）＞

問：食べきりを推奨する飲食店や小売店の登録の実施について



(2) 主な意見

(企業との情報共有について)

- 事業者の食品ロス削減の取組を一層推進するため、消費者の意識の変化を把握し、その情報を事業者へフィードバックすべき
- 食べ残しの廃棄を防ぐため、食品ロスの発生状況を調査し、結果を事業者と共有すべき

(企業との連携について)

- 新たな技術の導入に当たっては、事業者の活動がスムーズに行われるかの視点を入れるべき
- 企業と連携し、新しい技術を開発し、賞味期限の延長等の取組を後押しすべき
- 一社ごとではできない取組でも、地域や行政等と連携を図ることで実施していくべき

(3) 方向性

- 事業者と連携して削減に向けた取組を更に推進するとともに、食品ロスの発生状況や傾向などを把握し、その実態に応じた対策を実施すべき
- 新しいアイデアの普及を後押しするとともに、自らも積極的にそのアイデアを有効活用していくべき
- 食品ロスに関する先駆的な取組を広く普及することで、事業者の取組の底上げを図るべき

＜提言 7＞ 消費スタイルの転換に向けた啓発

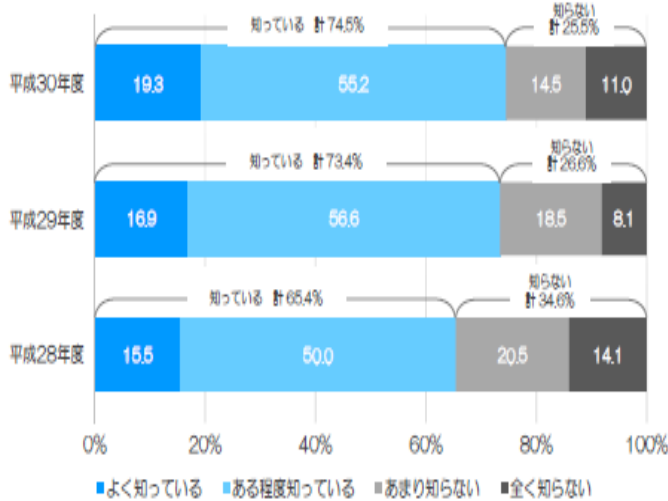
(1) 現状と課題

国や地方自治体において、3010 運動（宴会等から出る食べ残しを削減するため、開始後 30 分と終了前 10 分は、席を立たずに食事を楽しむ運動）の促進や、フードドライブ（家庭で余っている食べ物を持ち寄り、それらを福祉団体や施設、フードバンクなどに寄付する活動）の実施など具体的な取組が広まっている。

一方、平成 30 年度に消費者庁が実施した消費者の意識に関する調査結果によれば、食品ロス問題の認知度は 74.5%となっており、前回調査より認知度は微増したものの、「あまり知らない」14.5%、「全く知らない」11.0%という消費者もいる。

そうした状況を踏まえ、食品ロス削減の正しい知識と理解を深め、より能動的な行動を促していく必要がある。

＜食品ロス問題の認知度＞



平成 30 年度消費者庁「消費者の意識に関する調査」

＜3010 運動普及啓発用チラシ＞



環境省

(2) 主な意見

(啓発について)

- 消費者への啓発、ウェブサイトによる情報発信、イベントの開催等により、更なる食品ロス削減を推進していくべき
- 子供たちへ食育や食べ切りの大切さを伝えることで、家庭における食品の取組がより一層促進される
- イベントを開催する際は、食品ロス削減の目的や効果といった本質を伝えるべき
- 楽しく買い物や消費することで、結果として食品ロス削減に繋がるというような、消費活動を抑制しない広報を展開するべき
- 総菜や生鮮品の売れ残ったものをリサイクルするプロセスを見せることで、食品廃棄の実情を知る機会を設け、食品ロス削減を推進するべき

(3) 方向性

- 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べき
- 食品ロスを気軽に知ることから本質を理解するような内容まで、対象や理解度に応じたイベントを展開するべき
- 食品ロス削減の行動を促進するため、その現状や必要性を効果的に示していくべき

＜提言 8＞ 自治体等の連携

(1) 現状と課題

食品ロスの削減に向けては、国・都・区市町村がそれぞれ独自にイベントや環境学習を実施するなど、地域によって取組内容に偏りが見られる。より効率的・効果的に促進していくためには、自治体間の連携のもと、共同したイベント開催や未来を担う子どもたちへの学習機会等の更なる創出が欠かせない。

全国おいしい食べきり運動ネットワーク協議会や九都県市首脳会議廃棄物問題検討委員会といった自治体間の連携により、情報発信や共同のキャンペーンが図られている事例もある。

また、行政が抱える防災備蓄食品については、有効活用し切れていないため、賞味期限前に買い替えを実施することで有効活用することが必要である。

＜食品ロス削減全国大会の開催＞



主催：徳島県、徳島市、
全国おいしい食べきり運動ネットワーク協議会

＜動画「食品ロスを考えよう」の作成＞



食品ロスを考えよう【1分版】

九都県市首脳会議廃棄物問題検討委員会

(2) 主な意見

(自治体の支援について)

- 食品ロス削減を効果的に進めるため、事業者、消費者も巻き込んだイベントを開催すべき

(教育との連携について)

- 食品ロスの実態や削減に向けた具体的な行動について、子どもたちの理解が深まるよう取り組むべき
- 食品ロス削減を効果的に進めるため、小学生などを巻き込んで食品ロス削減の取組を実施すべき
- 若い世代の人たちを巻き込みながら、持続可能な社会の実現に向けて、その担い手を育てていくという観点を持つべき
- 子ども向けにSDGsも絡めながら、食品ロスについて教育していくべき

(3) 方向性

- 各主体の着実な行動を促進するため事業者や消費者を巻き込んだイベントを展開すべき
- 子どもたちが食品ロスに関する知識や理解を学べる機会をより多く創出すべき
- 行政が抱える防災備蓄食品についても、積極的に有効活用を図るべき

VI おわりに

国際連合食糧農業機関（FAO）の推定によると、世界では、人の消費向けに生産された食料の約3分の1が生産過程で喪失又は、消費段階で廃棄されている。

一方で、世界には安全で栄養がある食べ物を十分に得られていない人が数多くいる。

こうした問題に加え、賞味期限切れや食べ残しにより捨てられた食品の処分等に伴い温室効果ガスが発生するなど、食品ロスは気候変動の要因にもなっている。

以上のことなどからも、食品ロス削減は解決すべき喫緊の課題である。

そのためには、各主体の自主的な行動や連携した取組が欠かせない。

今後、事業者、消費者、行政やNPO等の各主体が食品ロス削減に向けて、更に能動的かつ協調して取り組んでいくことが必要不可欠である。

都においても、本提言を受け、将来を見据えた食品ロス削減の具体的な施策を展開していくとともに、食品ロス削減推進法に規定する削減推進計画を策定し、着実に実行していくことを期待する。

【資料】

● 東京都食品ロス削減パートナーシップ会議 委員名簿

氏名	所属（役職）
赤津 友弥 （～第六回）	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
阿出川 光俊 （第七回～）	一般社団法人 全国スーパーマーケット協会 株式会社アデガワ 常務取締役
安東 迪子	特定非営利活動法人 TABLE FOR TWO 代表理事
柿野 成美	公益財団法人 消費者教育支援センター 専務理事 首席主任研究員
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
中田 雅史 （～第五回）	一般社団法人 全国清涼飲料連合会 専務理事
河野 敦夫 （第六回～）	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一部長・SDGs 推進室長
横瀬 吾郎 （～第三回）	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
清水 俊樹 （第四回～）	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
梅崎 信彦 （～第三回）	全日本菓子協会 江崎グリコ株式会社 執行役員
田中 弓雄 （第四回～）	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

北村 成司 (~第四回)	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
西山 純生 (第一回小売部会 ~)	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
黒川 徹雄 (~第五回)	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
花澤 裕 (第六回~)	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 SDGs 推進本部部長
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

任期途中で交代された委員の所属及び役職は交代当時のもの

● 東京都食品ロス削減パートナーシップ会議開催実績

平成 29 年 9 月 29 日 (金) 第一回東京都食品ロス削減パートナーシップ会議
平成 29 年 11 月 20 日 (月) 第二回東京都食品ロス削減パートナーシップ会議
平成 30 年 3 月 28 日 (水) 第三回東京都食品ロス削減パートナーシップ会議
平成 30 年 7 月 30 日 (月) 第四回東京都食品ロス削減パートナーシップ会議
平成 30 年 10 月 12 日 (金) 第一回外食部会
平成 30 年 11 月 16 日 (金) 第一回小売部会
平成 30 年 12 月 10 日 (金) 第二回外食部会
平成 31 年 3 月 4 日 (月) 第五回東京都食品ロス削減パートナーシップ会議
令和元年 5 月 31 日 (金) 第六回東京都食品ロス削減パートナーシップ会議
令和元年 10 月 11 日 (金) 第七回東京都食品ロス削減パートナーシップ会議

東京都食品ロス削減推進計画

(案)

令和〇年〇月

東京都環境局

目次

- I はじめに
- II 食品ロスの削減の推進に関する法律の概要
- III 計画期間
- IV 食品ロス発生量の現状
- V 計画目標
- VI 各主体の取組内容
- VII 食品ロス削減対策集
- VIII おわりに

資料

- パブリックコメントの意見概要
- 食品ロス削減に向けた提言
- 東京食品ロスゼロアクションの取組内容
- 食品ロスの削減の推進に関する法律
- 食品ロス削減基本方針
- 用語解説

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着けるツールとして、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。

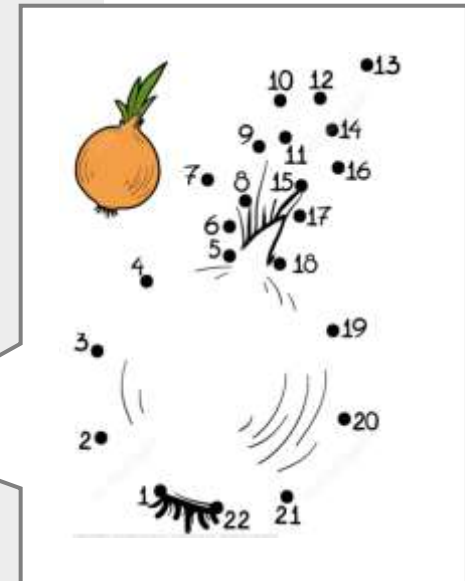
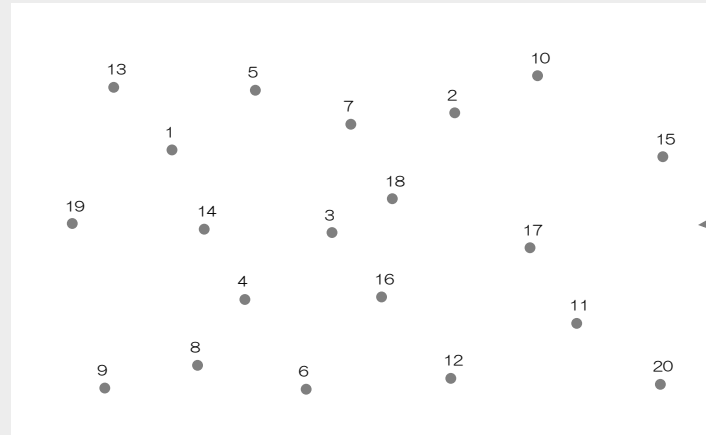
これは日本国民が1人あたり毎日茶碗 杯のご飯を廃棄していることに相当します。

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。



仕様：
A5サイズ
14ページ+表裏

(裏表紙)

(表紙)

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



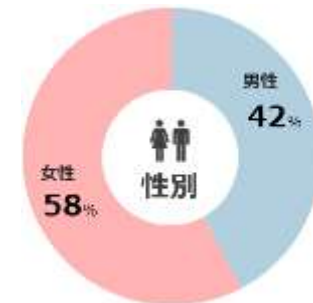
食べログ

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

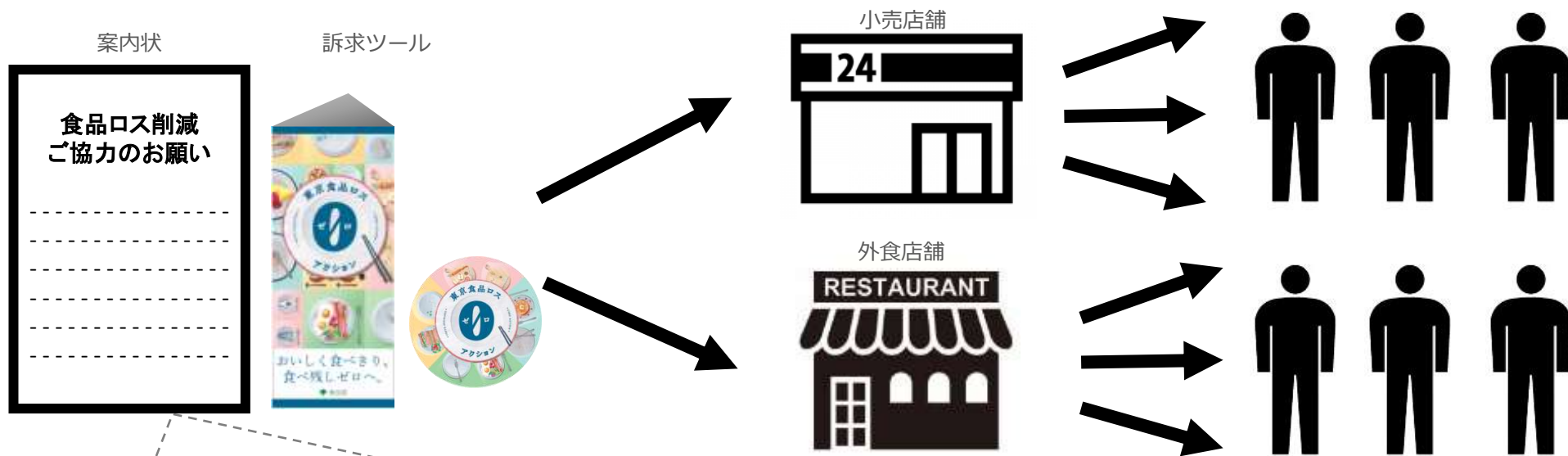
サイトタイトルを「“お得”に食品ロス削減！タイムセール特集」とし、サイト利用者へのメリットが分かりやすいように構成。興味喚起し、行動へとつなげる。



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>

※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)