

東京都食品ロス削減パートナーシップ会議 (第5回) 会議次第

日 時 平成31年3月4日(月) 9時30分～11時30分

会 場 都庁第一本庁舎 16階 特別会議室 S6

- 議 題
- (1) 平成30年度の食品ロス削減に向けた都の取組
 - (2) 各部会における主な議論について
 - (3) これまでの議論の取りまとめについて
 - (4) 平成31年度食品ロス削減キャンペーンに向けて
 - (5) その他平成30年度取組の実施状況について

<配付資料>

資料1 委員名簿

資料2 平成30年度の食品ロス削減に向けた都の取組

資料3 各部会における主な議論について

資料4 これまでの議論の取りまとめについて

資料5 平成31年度食品ロス削減キャンペーンに向けて

資料6 その他平成30年度取組の実施状況について

参考資料1 食品ロス抑制にICTを用いた情報共有の実証事業について

参考資料2 食品ロス削減キャンペーンの標語の提案検討について

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 グループ環境・社会貢献部 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 アカウントプランニング本部 副本部長
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 生産戦略部
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
中田 雅史	一般社団法人 全国清涼飲料連合会 専務理事
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 企業行動推進室 総括マネジャー
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

平成 30 年度の食品ロス削減に向けた都の取組

～取組 1～5（第 3 回提示）～

取組 1 サプライチェーンにおける情報の共有化

都は、中小の小売店等でも利用可能な予測精度の高い需要予測システムの一般化を目指すとともに、サプライチェーン全体での予測情報の共有による、発注の前倒し（受注生産）等について、公募により実証事業者を選定。

現在、参考資料 1 のとおりシステム開発中、平成 31 年度以降、店舗での実証を目指し実施中。

取組 2 納品期限の見直し推進

賞味期限の長い加工食品の一部の商品について、納品期限を生産日から賞味期限までの間を 1 / 3 以内とする期限から 1 / 2 以内への緩和の取組状況を把握するため、委員の協力を得て調査を行った結果、飲料や賞味期限 180 日以上の菓子を中心に取組が推進されていることが判明。

取組 3 消費者の積極的な行動から引き出す広報展開

都は、消費者の食品ロスに関する認知を向上し、削減に向けた具体的な行動を引き出すために効果的な、平成 30 年 10 月の一か月間、委員の協力も得て、食品小売や外食店舗における店頭キャンペーンを実施した。

平成 30 年度キャンペーン終了後、委員の意見も踏まえ、現在、次年度のキャンペーン等で使用可能な標語について、参考資料 2 のとおり、委託により現役の大学生等の意見交換によって作成している。

標語の選定に、一部委員に協力を依頼予定。

取組 4 余剰食品の有効活用を推進するための基準やルートづくり

都は、余剰食品の有効活用に向けた基準等の作成に向け、寄贈企業、受贈団体向けに課題を把握するためのヒアリング調査を実施中

また、平成 31 年度以降、都の防災備蓄食品等の情報を Web ページに掲載するなど、フードバンクや社会福祉団体向けに情報を提供していく予定。

情報提供には、区市町村の協力も要請し、具体的な寄贈ルールを作成し、運用していく予定。

取組 5 ICT を活用した特色のある施策の展開

取組 1 の再掲

各部会における主な議論について

1 外食部会

平成 30 年 10 月 12 日（金） 第 1 回開催

平成 30 年 12 月 10 日（月） 第 2 回開催

主な議論

- ・業態によって、客席側と厨房側と食品ロスの発生実態が異なるため、実態に応じた取組を実践すべき
- ・持ち帰りの推奨は、残すことを推奨しているように見えるため、店舗での推進には違和感がある。食べ切れるようにしていくことが重要
- ・持ち帰りなど言い出しやすい雰囲気重要、持ち帰れるか否か表示があると良い
- ・食品ロスの削減に向けた骨太の方針を示すべきだし、企業、消費者など誰が何をすべきか対策を整理して見せるべき
- ・狙いをしっかり持ったキャンペーンとしていくべき

2 小売部会

平成 30 年 11 月 16 日（金） 第 1 回開催

主な議論

- ・小売店舗では、食品ロス対策として社会福祉施設などへの寄付行為も広がってきている。
- ・消費者に店舗側の削減努力が伝わっていない。伝える工夫が必要
- ・カット野菜やレトルトなどを賢く利用し、家庭の食品ロス削減に活用
- ・食品ロス対策は、小分けの普及などプラスチック問題とも関連してくるので、対策の整合性も確保していくべき
- ・小売にとって棚は非常に重要。ライフ（消費）スタイルの転換がなければ、棚を空にすることはできない。
- ・売り上げの良い店舗ほど、廃棄ロスが少ない傾向がある。棚を空にして客が遠のけば食品ロスが増える。

これまでの議論の取りまとめについて ～食品ロス削減・東京方式の確立に向けて～

1 これまでの取組や議論

- ・賞味期限の長い加工食品について取組1から5の実施
 - ・外食部会における議論
 - ・小売部会における議論
- ⇒ 「東京都食品ロス削減パートナーシップ会議」における取組や議論を整理、取りまとめ、都民や事業者等が自主的に食品ロス削減に取り組んでいくための道標として策定し、東京方式の核として発信していく。

2 これまでの取組のとりまとめ（案）

食品のサプライチェーンにおける連携や事業者、消費者の食品ロス削減の自主的取組を推進していくためには、これまでの取組を踏まえ、次のような視点が重要である。

- 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
- 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
- 食品ロスの削減は、食品製造に付随する付加価値やエネルギーの消費抑制ひいてはCO₂の削減にも寄与するものであることを啓発
- 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などを食品ロスの削減に積極的に活用

都民、事業者等が食品ロスの削減に具体的に取り組んでいくため次の5つの行動プランを設定。

(1) 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。

例) 年月表示化(先入れ先出しロスの回避)、1/3ルールの見直し etc.

(2) 新たなビジネスを活用した食品ロスの削減を推進

スマホやアプリの活用した消費者個人にきめの細かい情報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も登場。

こうしたビジネスの普及を図り、商品化食品の売れ残り予防と消費を促していく。

例) AI等の販売等予測(高精度化)、Eco Buy(ドコモ) etc.

(3) 食べ残しや売れ残りを防ぐ賢い消費選択を普及

スマホ配信を活用した売り切り情報など、積極的な消費行動が商品化食品のロス削減に繋がる様な、財布にも優しい賢い消費選択肢を事業者と連携し増やし、定着させていく。

例) 売れ残り食品の配信(TABETE)、完食ポイント etc.

(4) 食品の未利用をなくす消費機会の確保

製造工場のアウトレット食品や防災備蓄食品など、通常の消費ルートに乗らない商品化食品を販売者・消費者の理解のもと、販売や寄付行為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。

例) フードバンク等への寄付、アウトレット販売サイト(KURADASHI) etc.

(5) 家庭における食品ロスの予防

家庭の購入過多、保管による期限切れ、不必要品の贈呈などから発生する商品化食品のロス削減を促進し、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行動を身につける。

例) 冷蔵庫等ストックチェック、フードシェアリング etc.

3 今後の進め方

日配品対策等の議論も加えつつ、2030年の食品ロス半減に向け、SDGsや気候変動対策などの重要かつマクロ的な視点もしっかりと盛り込みながら、まず取り組むべき食品ロスのターゲットを示していくなど、都民、事業者にとって、食品ロスの全体像や対策を分かりやすく取りまとめていくため、「食品ロス削減パートナーシップ会議」において議論を深め、内容を検討し、平成31年度中の取りまとめを目指していく。

平成31年度 第6回会議(平成31年5月末～6月上旬予定)において、策定の趣旨や目次等の骨格を取りまとめ

平成31年度 秋ごろを目途に中間のとりまとめを発表(予定)

平成 31 年度食品ロス削減キャンペーンに向けて

1 キャンペーンの実施に向けた準備

- ・民間の企画力を活用すべく企画提案方式で受託者を選定
- ・早い段階から準備を進めるため 4 月 1 日契約予定
- ・委託概要

キャンペーン開催期間 平成 31 年 10 月（1 か月間）

食品ロス削減に関するイベントの開催

主な仕様内容

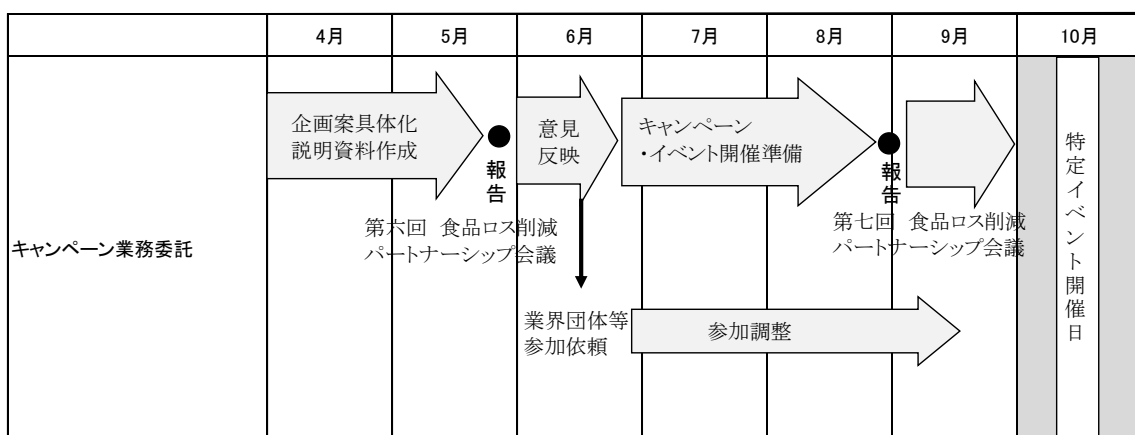
都民・事業者が対峙する関係とすることなく、両者の取組が相乗効果を発揮するような内容とすること。

食品ロス削減キャンペーン等の都民・事業者の普及啓発に関する業務

食品ロスの現状と将来展望について、広く都民・事業者に周知できるようキャンペーン等の啓発事業を企画し、運営。削減や我慢といった閉塞感をできるだけ与えることなく、未来志向の内容とし、次の事項に留意。

- 関心の低い都民への訴求
- 食品ロスの削減に向けた具体的な行動につながる企画
- 食品関連事業者を初めとした事業者を巻き込む企画
- 委託者が設置する「東京都食品ロス削減パートナーシップ会議」等との連携
- 実行プランの実現を見据えた企画

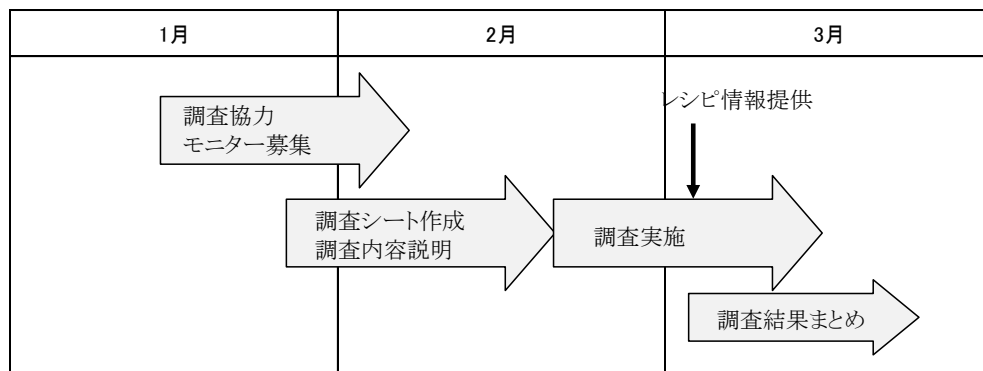
2 キャンペーンに向けたスケジュール



その他平成 30 年度取組の実施状況について

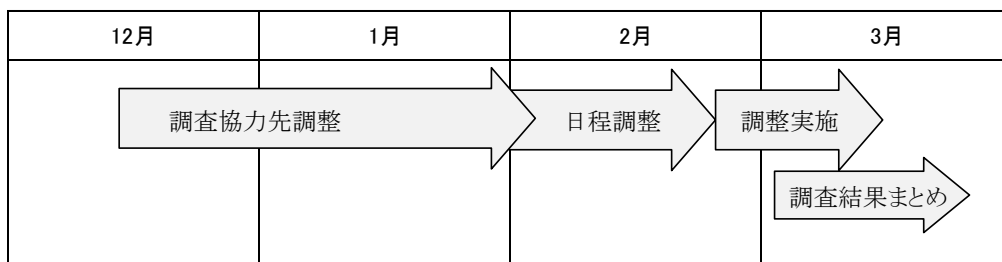
1 消費者モニター調査について

- ・受託者保有の消費者モニター5千人に対し調査募集
⇒都の世帯構成に応じ、200名（世帯）を抽出し、調査を実施。
- ・ダイアリー形式により2週間、発生した食品廃棄物を計測記録
⇒1週間経過後、残り物活用レシピを案内。食品ロスの削減効果を把握



2 日配品実測調査について

- ・下記、関連企業様から調査協力を得て調査を実施
スーパー、ドラッグストア、パン屋等6店舗
- ・調査期間 連続した7日間
- ・実測調査内容をヒアリングにて補足



3 調理従事者向け食品ロス削減に関する講座の開催について

- ・受講対象者：現調理従事者若しくは従事予定者
- ・開催概要：30名程度 × 2回開催（2時間／回）
- ・講座内容：食品ロスの現状、在庫管理、調理における食品ロス発生と予防
詳細は、チラシのとおり

食品ロス抑制のための ICT を用いた情報共有の実証事業

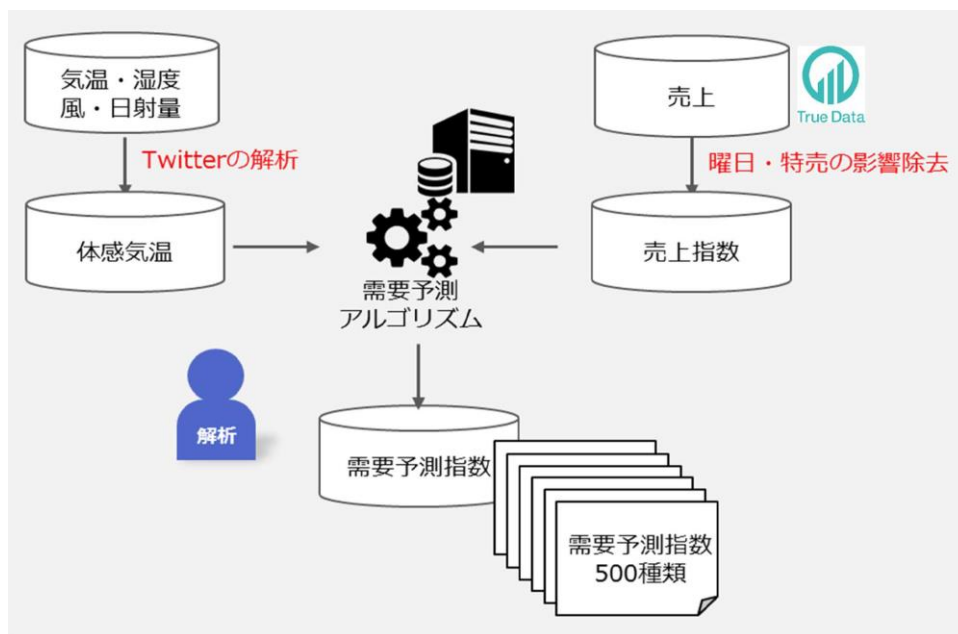
(1) 実証事業者

一般財団法人 日本気象協会

(2) 実証事業内容

気象及びPOSのビッグデータやAI技術を活用した食品の需要予測モデルを構築し、需要予測情報をサプライ・チェーンで共有化することにより、食品小売業における日配品の発注量及び食品製造業における製造量を適正化するとともに、食品ロスの削減効果を実証する

(3) 需要予測モデルの構築



- 汎用性が高く、中小規模の事業者にも需要予測指数を活用し、気象条件の変化による需要の変動を事前に把握することが可能

(4) スケジュール

H30	H31			
12月	1月	2月	3月	4月～
● 協定締結	需要予測モデル構築		実証期間 [冬商材による机上検証]	● 報告
				本格実証・製品化へ
				※H35まで協定締結

食品ロス削減キャンペーンの標語の提案検討委託について

1 目的

都民が継続的かつ、前向きに食品ロスに向き合い、対策を進めていく意識の醸成を図る普及啓発用のための標語を検討する。

2 概要

- ・2030年に食品ロスの半減を目指すため、2030年に社会の中心的な役割を担う現役大学生や若手企業家を中心に検討に協力者を募集（10名程度）
- ・説明会を開催し、協力者に食品ロスに関する基本的知識を付与
- ・協力者各々に標語を検討してもらうとともに、会議を2回実施し、ディスカッションを通じて標語案の絞り込みを行う。

【標語検討の視点】

- 食品ロスに関心の低い人々の関心を喚起する表現
- ロス、削減といったネガティブな表現ではなくポジティブな表現
- 若者層へのメッセージ性と年齢層に関わらず解りやすい表現

【シチュエーション別標語の検討】

- ① 食品ロス削減キャンペーンを体現する統括的な標語
 - ② 食品の小売りにおける食品ロス削減の取組を想定した標語
 - ③ 外食における食品ロス削減の取組を想定した標語
 - ④ 家庭内における食品ロス削減の取組を想定した標語
- ・標語の選定会議を行いシチュエーション別に標語を1案ずつ選定
⇒食品ロス削減パートナーシップ会議の一部委員にもご協力いただく予定

3 進捗状況及びスケジュール

説明会 平成31年2月15日（金）～ 2月18日（月）

第1回会議 平成31年2月20日（水）

第2回会議 平成31年2月22日（金）

⇒3月中旬に標語の選定会議を開催し標語を選定