

食品ロス削減へ向けた取り組み

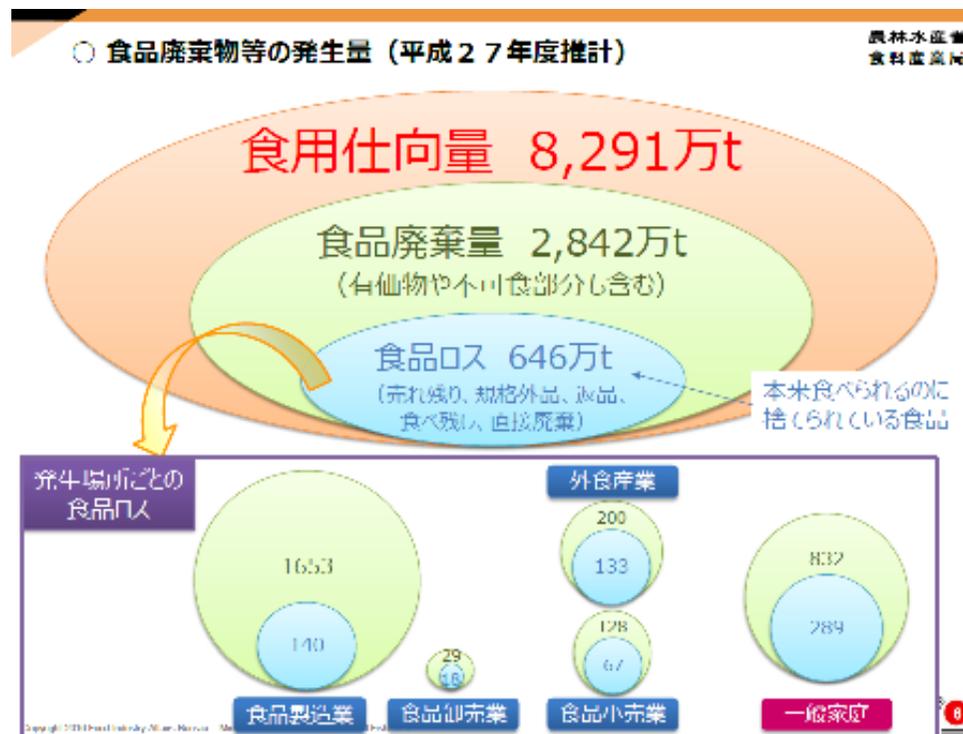


株式会社 NTTドコモ
法人ビジネス本部
第二法人営業部

日本における食品ロス問題

「食品ロス」年間約646万トン、1人1日お茶碗約1杯分（約139g）の食べ物が捨てられている日本。さまざまな場所、さまざまな理由から食品ロスが発生しています。

※平成27年度推計



出所：農林水産省食糧産業局

発生場所	食品ロス量
一般家庭	289万トン
食品製造業	140万トン
外食産業	133万トン
食品小売業	67万トン
食品卸売業	18万トン
合計	646万トン

eco buy は、この食品ロス問題の解決を目指すサービスです

ecobuyがターゲットとする食品ロス問題の発生場所

食品小売業



一般家庭



食品ロス問題対策が求められる背景

- 食品ロスの削減に向けては、国内外でその対策が求められている状況。
- 国際的には、共通目標として「持続可能な開発目標（SDGs）」にてその取組みを定義。
- 国内では「食品ロスの削減の推進に関する法律」が成立し、2019年10月1日に施行。

SDGs（持続可能な開発目標）の概要

- SDGsとは2015年9月の国連サミットで採択された2030年までの国際開発目標です。
- 「誰一人取り残さない」持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現を目指します。
- 「目標12：持続可能な生産消費形態の確保」にて食品ロスの半減を目標に掲げます。



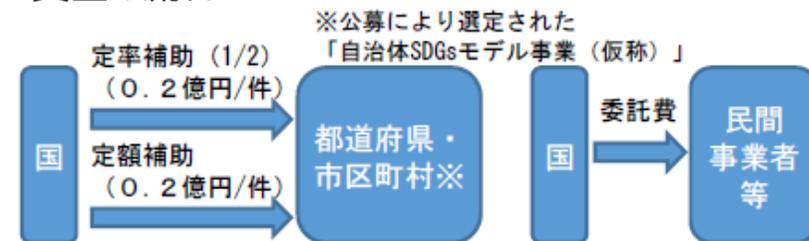
<具体的な取組み>

持続可能な資源管理、**食品ロスの半減**、廃棄物対策、Reduce・Reuse・Recycleの3R推進

引用) https://www.huffingtonpost.jp/ugoku-ugokasu/sdgs-taaget-12_b_9250160.html

地方創生に向けた自治体SDGs推進事業

- 事業概要・目的
 - 地方公共団体における持続可能な開発目標（SDGs）の達成に向けた取組は、地方創生の実現に資するものであり、その取組を推進することが重要です。
 - このため、地方公共団体によるSDGsの達成に向けた取組を公募し、優れた取組を提案する都市・地域を選定するとともに、特に先導的な取組については、モデル事業として選定し、資金的に支援をします。
- 資金の流れ



平成31年度概算決定額7.0億円
(平成30年度予算5.0億円の案件)

ecobuyとは



は『**Economized Buy※** **節約者の買い方**』を提案することで商品購買や消費行動のようなライフスタイルの変化を発生させ、食品ロス削減へとつなげていくサービスです。**※特許登録済**

ecobuyサービスとは

- 賞味期限/消費期限間近の商品購買を促進
- 家庭での消費行動を促進

食品ロス問題に関わる「消費者」「流通(小売)」「メーカー」「自治体」がそれぞれ社会課題に貢献するためのプラットフォームをecobuyサービスは提供します。

ecobuyサービスでの役割と効果

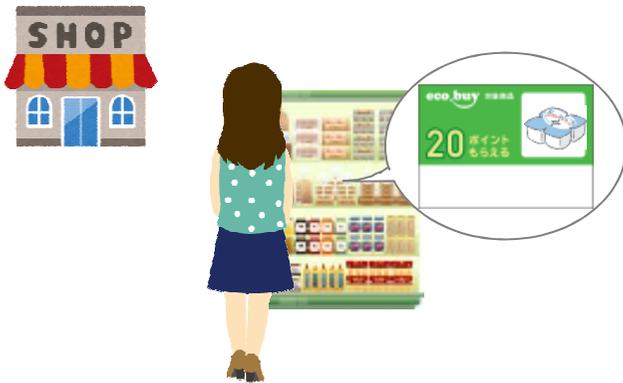


サービス概要 — 賞味期限/消費期限間近の商品購買を促進

eco.buy ……賞味期限/消費期限間近の商品購買を促進。

- 1 消費者(会員)は店頭でecobuy対象商品を購入し、ecobuyアプリを通じてレシート、および賞味期限/消費期限をポイント還元申請データとしてポイントセンターへ送信します。

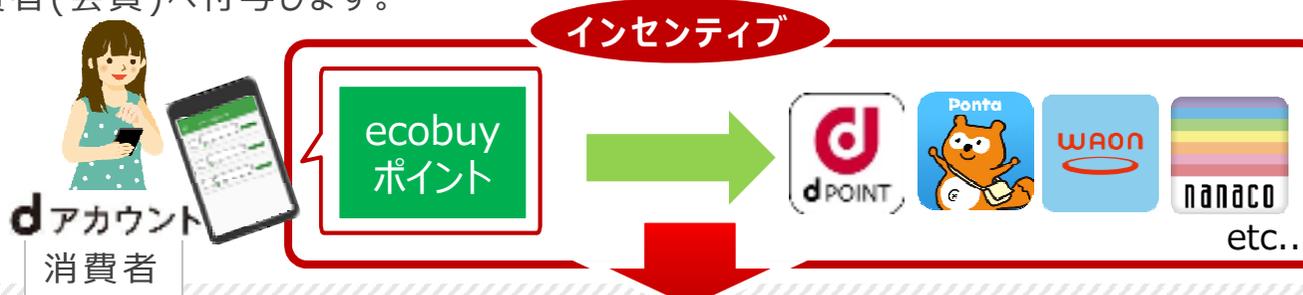
対象商品購入



ポイント還元申請



- 2 ポイントセンターは送信された内容確認し、条件に合致している場合はインセンティブとしてポイントを消費者(会員)へ付与します。



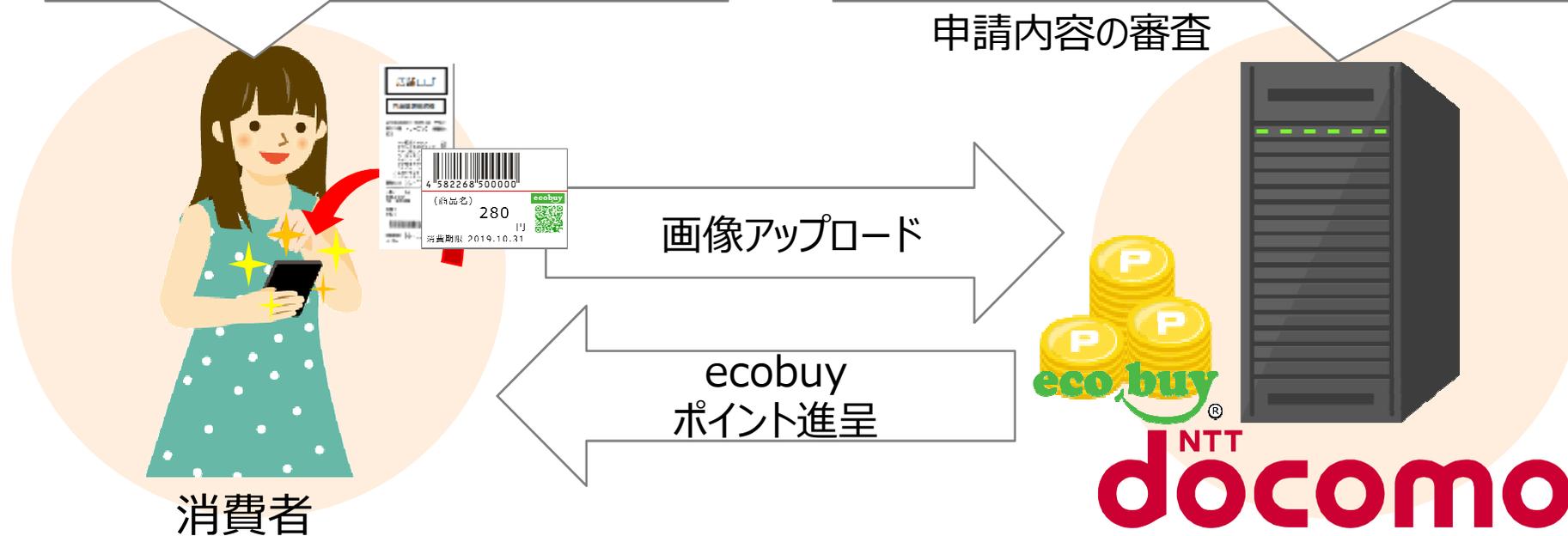
賞味期限/消費期限間近の商品へポイントを付与することにより
商品購買を促進し、食品ロス削減へとつなげていきます

ecobuyポイントの獲得方法

消費者は購入商品のラベルとレシートの画像をecobuyにアップロードすることでポイントを獲得できます。

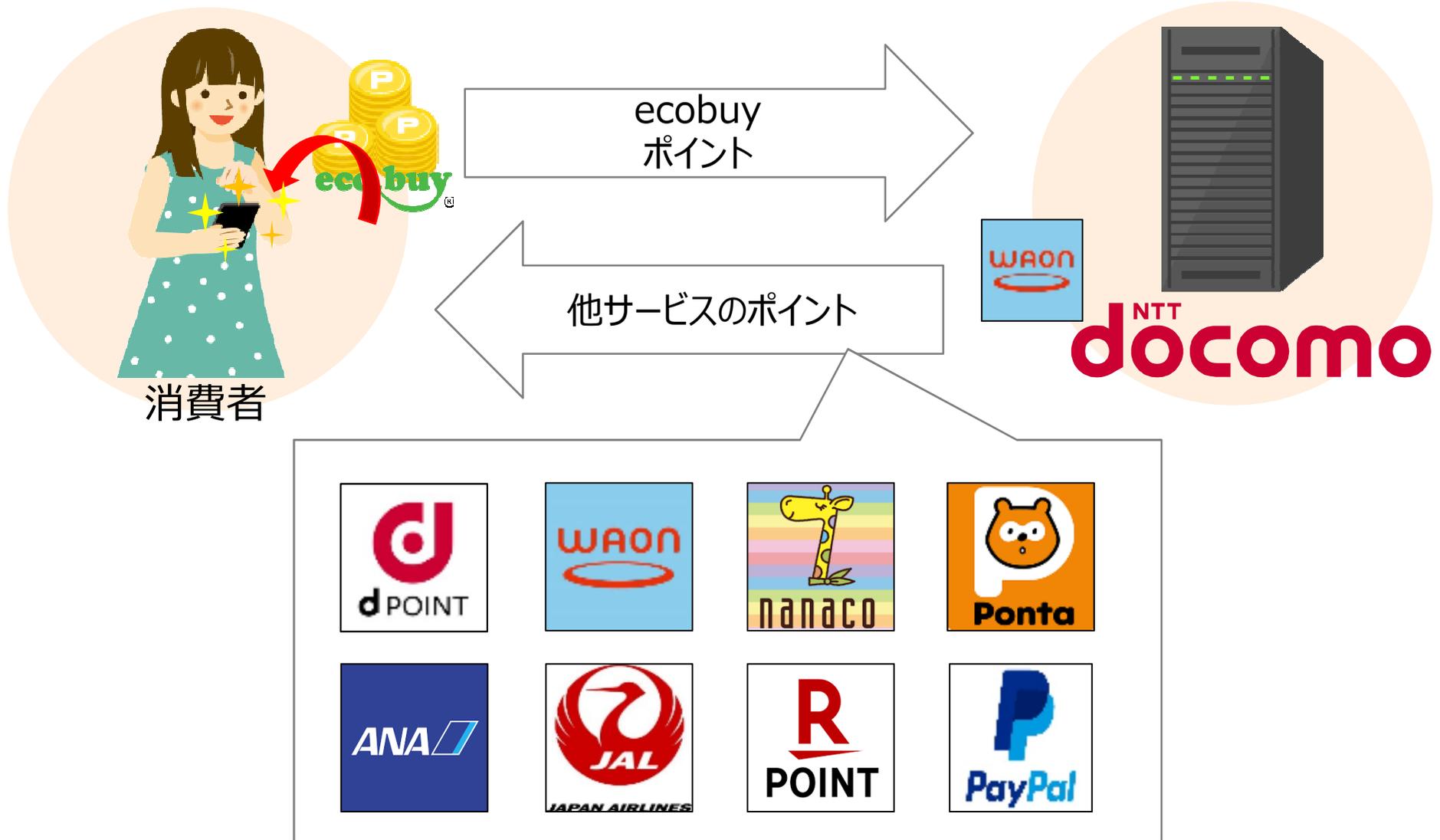


申請内容の審査



ecobuyポイントの利用方法

消費者はecobuyポイントを他のポイントと交換することができます。



機能概要 — 家庭での消費行動を促進

eco, buy ……消費者の家庭での消費行動の促進にも繋がられます。

- 消費者(会員)が登録した賞味期限/消費期限、商品画像を元に、ecobuyアプリを通じて一定の間隔で購入商品の消費状況を確認します。

賞味期限/消費期限の残期間が一定になったら通知



利用者に対して賞味期限と消費期限の認識理解を啓発します

食品ロス削減協力のお礼



利用シーンを提案し、消費行動を促進



期限通知やレシピ表示、社会課題解決への協力を促すことで家庭での消費行動を促進し、食品ロス削減へとつなげていきます

食品ロス削減プラットフォームとしてのecobuyが目指すこと

食品ロス削減プラットフォームとして消費者の「消費行動の変化」をもたらすことを目指しています。

現状の消費者の行動



古い商品(消費/賞味期限が短い)を避けて
新しい商品を選んで購入する

ecobuyによる消費行動の変化



消費者

Step1

最初はポイントを貰えることがモチベーションとなってecobuyを利用する

ポイントがお得に貯められる



Step2

ecobuyを利用していく過程で徐々に賞味期限・消費期限を正しく理解するようになり食品ロスの知識が増えて課題意識が培われていく

Step3

消費者が食品ロス問題を意識して自発的に賞味期限・消費期限の近い食品を購入するようになる

社会課題への参加



「持続可能な資源利用」に向けたモデル事業への採択

- 東京都環境局の公募する平成29年度【「持続可能な資源利用」に向けたモデル事業】に採択され、実店舗での実証実験を実施いたしました。
- マスコミ各社に取り上げていただき、大きな反響を頂きました。

東京都「ecobuy」の実証実験について



食品ロス削減を目指したサービスアプリ「EcoBuy（エコバイ）」の実証実験について

東京都とNTTドコモは、平成29年度【「持続可能な資源利用」に向けたモデル事業】として、食品ロス削減に関する消費者の認知向上と売店での稼働の促進効果の検証を目的とするため、上記のとおり「EcoBuy」の実証実験を実施いたします。お知らせします。

2

1 実施期間

平成29年1月19日（金曜日）～2月28日（水曜日）まで

2 実施場所

ミニマル 入船一丁目店（東京都中央区入船1丁目9-10）

引用）東京都HP

ecobuy実証実験の各社報道



【読売新聞】
1/19夕刊



テレビ東京
「ワールドビジネスサテライト」

Docomo to take bite out of food waste woes

ALEX MARTIN
STAFF WRITER

NTT Docomo Inc., the nation's largest mobile carrier, will be the latest organization to take a bite out of food loss and waste, a global issue that amounts to hundreds of billions of dollars annually.

In an experiment starting Friday, users of Docomo's point-based membership program visiting a supermarket in Tokyo's Shinjuku Ward will be able to earn back around 20 percent of the purchase price of products with short expiration dates in the form of loyalty points.

That's 20 times the amount of "e-points" a customer can normally accumulate through purchases. One such point is worth 0.1 yen. The points can be used as roughly 30,000 points nationwide. The carrier has over 85 million e-point users.

Hitotsumi Yoshitani, a Docomo sales representative, said users will need to upload images of receipts and product expiration dates to a smartphone app. For the trial, aimed to last until Feb. 28, 20 products sold in the Mini Pango Ichijome 1-chome supermarket, including everyday staples like bread, milk and eggs, have been chosen.

Users of e-commerce giant Rakuten Inc.'s loyalty service can also receive points.

"We will consider expanding the service to more stores after analyzing consumer behavior," Yoshitani told The Japan Times on Tuesday.

Docomo's move is part of an ongoing effort by Japan Inc. to reduce the immense quantity of food discarded by food companies and retailers each year.

The farm ministry estimates that 6.21 million tons of edible food was thrown out in 2014, of which slightly less than half came from households. That figure is almost twice the 3.2 million tons of food distributed by the World Food Program in 2015 to those in need.

Food loss is a global phenomenon. The United Nations says 1.3 billion tons, or roughly one-third of the food produced in the world for human consumption, gets lost or wasted each year. That amounts to approximately \$690 billion in industrialized countries and \$310 billion in developing countries, it says.

In Japan, much of the blame is placed on a practice known as the one-third rule, in which manufacturers deliver goods to retailers before the first one-third of the expiration date is up. Those that miss that deadline are generally discarded. The practice typically sells products during the second one-third term. In the last term, goods are often sold with discounts or discarded.

Norihito Saito, an official at the farm ministry's food section, said the government has organized working groups to address the issue and has backed programs that, for example, encourage the delivery of produce and snacks from one-third to half of the period before expiration dates.

Retail giant Aeon Co. last year announced a goal to cut food waste in half by 2025. As part of its effort, it said that starting in April it plans to change how it displays the best before date on processed food items from year, month and date, to just year and month. The move is expected to improve efficiency in managing inventory.

The change will apply to three products sold under Aeon's Family Brand with expiration dates exceeding a year or more after production, and will gradually extend to other products, it said.

The current situation has also spawned other products, it said.

The current situation has also spawned other products, it said.

Yatsuya Sekito, founder and CEO of Gaiyoku Co., launched a website called Kanadashi in 2015 that sells products with short expiration dates for charity. The site appeals to companies' corporate social responsibility efforts while offering consumers very low prices.

Sekito said the website regularly features around 150 items and boasts a membership of approximately 45,000, while 420 companies are currently taking part.

On Tuesday, two boxes of snacks with a best-before date of Feb. 17 was on sale for ¥2,800, down from ¥6,000, or a 54 percent discount. Of the proceeds, ¥900 will be sent to a charitable organization.

Sekito said food waste is one of the issues the organization is trying to tackle during the 2020 Tokyo Olympic and Paralympic Games, and manufacturers are trying to be perceived as dealing with the phenomenon.

【JAPAN TIMES】
1/17 日刊

実証実験で得られた主な結果

2018年1～2月に都内のスーパーで実施した実証実験では下記のような結果が得られました。

小売業者

60分 ↓

店員の作業時間
(日毎)

15% ↑

売上

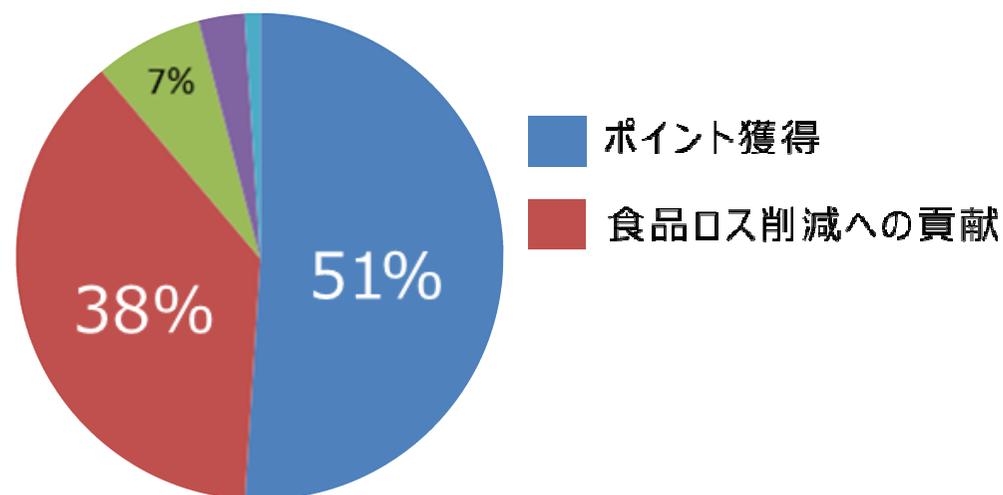
29% ↓

食品ロス

消費者

17%

来店者のうち
ecobuyを利用した人の割合



ecobuy利用目的

NTT
docomo