

Eat Well, Live Well.



## フードロス削減プロジェクト

**「TOO GOOD TO WASTE ～捨てたもんじゃない！～<sup>TM</sup>」**  
**を通じた生活者の行動変容の促進と協業によるローカルな**  
**エコシステム構築への貢献**

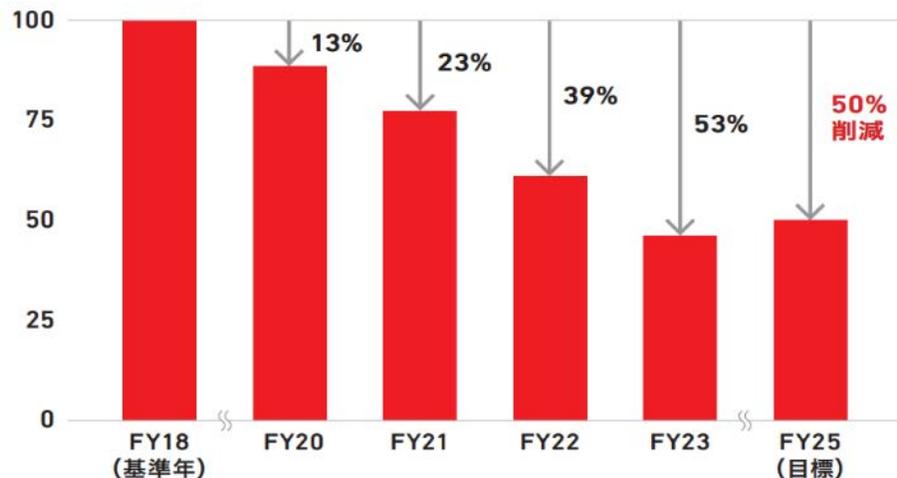
味の素株式会社

チーム「捨てたもんじゃない！<sup>TM</sup>」

2024年10月30日

# 当社グループ フードロス削減目標と進捗

1. 2025年までに、原料受け入れからお客様への納品まで<川中>のフードロス※を半減（対18年度）



※フードロス最終処分量  
= 総発生量(本来食べられるもの(可食部))から  
「食用再分配」「飼料」「肥料」へ送ったものを除く

※目標のフードロス最終処分量は生産量原単位あたり



2. 2050年までに、製品ライフサイクル全体<川上~川下>のフードロスを半減（対18年度）

※対象など詳細は検討中

## 川上

### ●原料の有効活用（素材を活かし切る）



<かつお>



- ・頭や内蔵→飼料、肥料、発酵させて魚醤
- ・中骨→カルシウム食品

「ほんだし®」

<とうもろこし>

- ・葉・茎→畑に
- ・皮や軸→飼料



「クノール®カップスープ」

## 川中（直接の事業活動）

### ●生産工場での発生削減、有用化推進

- ・ロス発生の見える化による削減推進（定常,トラブルロス、工程別等）
- ・有用化推進（食用再分配、飼料、肥料）

### ●需給、生販バランスの適正化(精度向上)

- ・季節商品の売上や発注量予測、終売オペレーション精密化など
- ・資産効率化視点  
棚卸資産回転日数の削減、SKU最適化など

### ●賞味期限の年月表示化

- ・味の素株式会社  
2018年度に家庭用主要製品（約180品目）の賞味期間延長を伴う年月表示化完了
- ・味の素AGF株式会社  
2018年度に賞味期間延長を伴う年月表示化完了

### ●運送時の破損削減取り組み

### ●営業担当者向け研修の実施

### ●フードバンクの活用

## 川下

### ●製品開発の取り組み

- ・少人数世帯向け製品・容器包装の工夫改善
- ・鮮度保持などを目的とした業務用製品開発



### ●家庭内ロス削減の取り組み

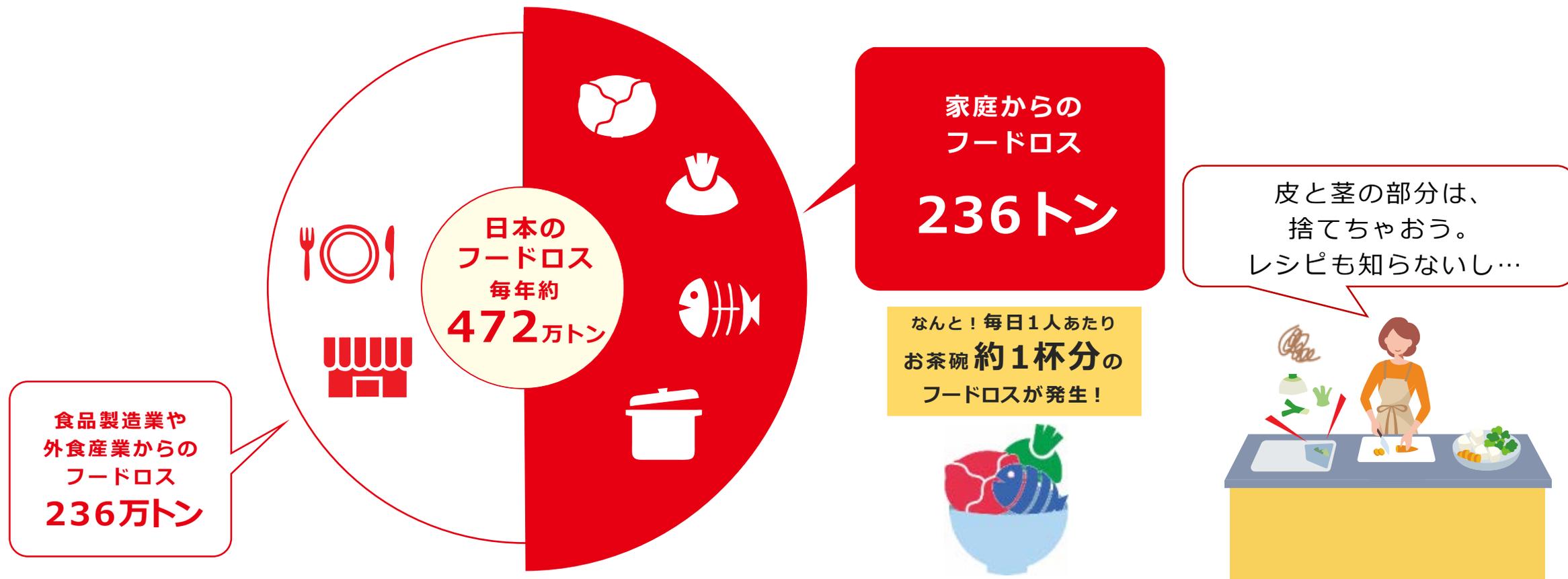
- ・オウンドメディアを通じた訴求
- ・行政、流通との連携取り組み など



# 家庭内フードロスの課題

世界で捨てられている食料は年間25億トン、日本国内においては年間約472万トン。特に、家庭内フードロス削減はレシピレパートリー不足かつ、効果が実感しにくいいため、実践と習慣化が難しい。

## ▼日本におけるフードロスの現状（22年度）



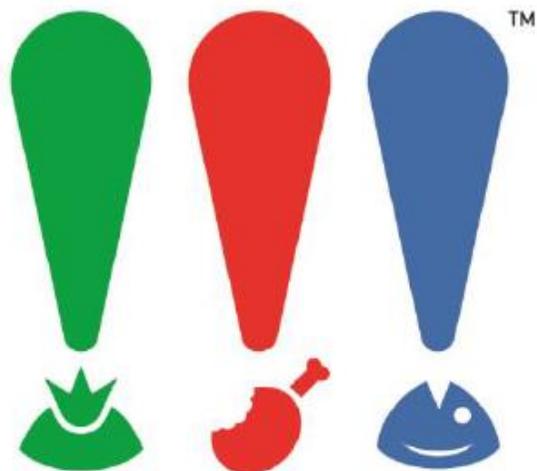


# フードロス削減ブランド「捨てたもんじゃない!™」



味の素グループならではの考え方「限りある食資源を無駄にしないだけでなく、さらに価値（おいしさ、楽しさ）を生み出す」ことを訴求するブランド「捨てたもんじゃない!™」を展開。

## ▼ブランドロゴ



捨てたもんじゃない!

TOO GOOD TO WASTE

## ▼考え方

捨てたもんじゃない!

【価値の高い素晴らしいもの】

もったいない

捨てていた

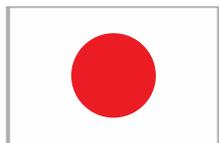
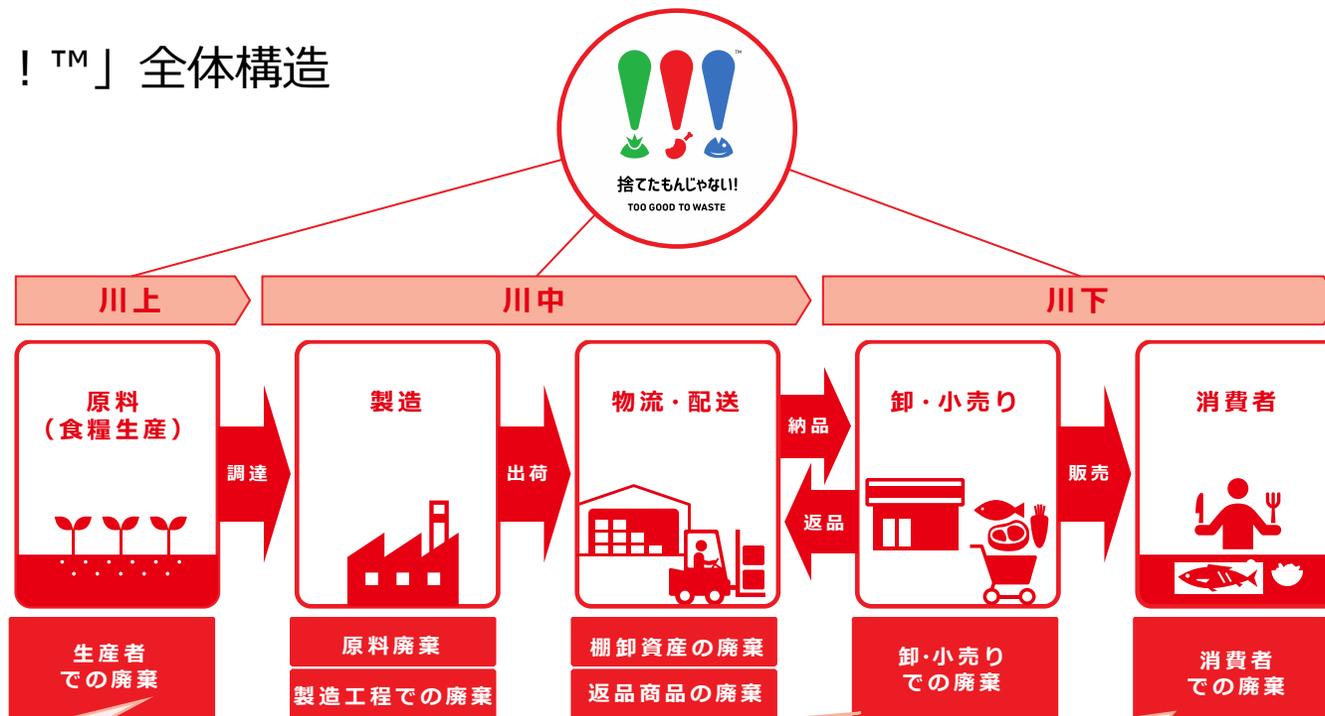
【フードロス】



# 取り組み概要

「捨てたもんじゃない!™」の傘のもと、フードサプライチェーン全体のフードロス削減取り組みを実施。特に、川下ではレシピ紹介による家庭内フードロス削減の実践を促進。

## ▼「捨てたもんじゃない!!™」全体構造



日本での事例

<p>外部連携：Tomoshi Bito社 製品製造における サステナブルな取組発信</p>	<p>製品パッケージ訴求</p>	<p>流通の販促テーマに 沿った店頭展開</p>	<p>特設サイトでの レシピ・テクニック紹介</p>	<p>外部連携：Earthhacks社 「デカボスコア」 食材をおいしく食べきった場合の CO2排出削減率をスコア化し訴求</p>
--	------------------	------------------------------	--------------------------------	---

# 取り組み事例



捨てたもんじゃない!  
TOO GOOD TO WASTE

幅広い世代に向けて「食材をおいしく、楽しく食べきる」ことを世の中ごと化するために、自治体・流通・インフルエンサー等との協業により、実践・継続の環境づくりを実現。

約1万人の生活者の声を起点とした  
社会価値共創型コミュニケーション

47都道府県の自治体・ご当地キャラ連携  
最終投票数25万票で地産地消を促進

### ▼特設サイトでのレシピ・テクニック紹介

### ▼Xでのレシピ拡散



中途半端に野菜があまってしまったときには、ひと口大に野菜を切って酢、砂糖、水、塩、唐辛子のピクルス液に漬けます!  
大根やブロッコリー、パプリカなど薬物野菜以外であれば、どんな野菜でも材料にできます!



### ▼自治体と開発したレシピ

### ▼地元メディア

### ▼ご当地キャラSNS拡散



## 若年層をターゲットとした インフルエンサー・他社協業

動画発信 (再生回数280万回)、計450個のランチボックス販売

### ▼店頭リーフレット

### ▼店頭展開

### ▼若年向けRICE MEDIA動画

### ▼ランチボックス



食材をおいしく、楽しく食べきる「捨てたもんじゃない!™」レシピ実践者が増加。(前年+17% 当社調べ)  
全国約9,000店での店頭展開を実施。

特設サイト来訪者数 51,130  
レシピPV数 1,786,677  
(22年8月~24年3月)

全国約9,000店での「食材使い切り」店頭展開

▼「捨てたもんじゃない!™」サイト内レシピ

## 食べていなかった皮や茎などをおいしく食べるレシピ

実は、捨てている部分こそおいしいんです。もう1品ほしいときにピッタリ!



ブロッコリーの茎でまるでザ  
ーサイ

ブロッコリーの茎もおいしく!



えのきの根元でガリバスター  
ーキ

えのきの根元もおいしく!



大根の皮のきんぴら

大根の皮もおいしく!



鶏皮パリパリせんべい

鶏皮もおいしく!

▼製品パッケージ訴求



▼メニューブック等販促物



# グローバル展開



捨てたもんじゃない!  
TOO GOOD TO WASTE

ブランドマニュアル制作やロゴ・レシピ定義共通化で、グローバルへの展開を支援。  
タイ、インドネシア、ブラジルにて横展開が開始。



タイ：  
YouTube等SNSでの発信、  
ワークショップ、料理教室の実施



インドネシア：  
オウンドメディアサイト公開



ブラジル：  
製品の公式Instagram等  
SNSで発信



Eat Well, Live Well.

