

# インナー大会プレゼン部門 2018 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学名 (フリガナ)	学部名 (フリガナ)	所属ゼミナール名 (フリガナ)
フリガナ)	フリガナ)	フリガナ)
目白大学	経営学部	経営学科

※大会申込書時に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入し、「有」の場合は使用するスライド番号も記載してください。

チーム名 (フリガナ)	代表者名 (フリガナ)	チーム人数 (代表者含む)	PPT 内動画 (有・無)	動画使用 スライドページ
フリガナ)	フリガナ)			
給食当番	三浦夏輝	3	無	

※当日使用する PC、マイク、レーザーポインター機能付きワイヤレスプレゼンターは会場に準備しております。

これらは個別にご用意いただいても大学施設・設備の関係上ご利用いただけませんのであらかじめご了承ください。

発表時に使用する成果物 (例: 商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査時に使用したアンケート)

※成果物の配布は、『禁止』とさせていただきます。あらかじめご了承ください。

## 研究テーマ (発表タイトル)

食品廃棄問題への提言

※必ず<企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

### 1. 研究概要 (目的・狙いなど)

飲食店や食品販売店、家庭内での食品の廃棄に注目して、食品の廃棄をなくすことが狙いである。特に、個々の消費者に焦点をあて、食品の廃棄をなくしてもらうような提案をおこなう。

### 2. 研究テーマの現状分析 (歴史的背景、マーケット環境など)

一般的に食品販売店や飲食店等においては消費期限を過ぎた食料品は廃棄され、消費者に出回ることはない。一方、欠品を恐れるあまり、コンビニやスーパーなどの小売業者に対して商品が過剰供給となり、大量の売れ残りが発生し廃棄に回されてしまったりする。また、家庭内においても、消費者が購入しすぎて消費期限を過ぎてしまったり、購入したものの使いきれずに残った食材が傷んでしまったという理由から廃棄することは少なくない。そのため、飲食店、家庭から出る廃棄食品の量は膨大であり、深刻な問題となっている。以前と比べ食品の廃棄は見直されてはいるが、現在でも「消費期限」「賞味期限」、その他の理由で大量の食

料が棄てられており、世界で生産された食料のうち 3 分の 1 が企業、家庭によって廃棄されていることが指摘されている。これらは単に「もったいない」というだけでなく、焼却時に排出される二酸化炭素の問題など、環境にも深刻な影響をもたらしているため、食品廃棄物の削減は急務な課題である。

### 3. 研究テーマの課題

食品の廃棄問題には、食品廃棄物と食品ロスの 2 通りがある。食品廃棄物は食料向けに生産された食料で、「消費されず廃棄された」もの。一方、食品ロスは食品廃棄物の中で「まだ食べられるもの」を指す。すなわち、本来まだ食べられるのに捨てられてしまうものである。今回の発表では、この 2 つを特に区別せず、両方を対象とする。つまり、まだ食べられる食品ではあるが、消費期限が過ぎたり売れ残って廃棄する場合と、カビや腐敗などの原因で食べられなくなったために廃棄する場合の両方を扱うことにする。これらの問題に対しては、世界各国でもさまざまな取り組みが行われている。特に、まだ食べられる食材を利活用しようとする試みは多くの国で実施されている。本発表においては、これらの取り組みを紹介した上で、廃棄を利活用する前に、まずは廃棄を出さないようにするためにどうすべきであるか、という課題について考える。

### 4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

既に廃棄された食材をどう利活用するかではなく、未然に廃棄を防ぐかに着目して、消費者の内面に働きかけることを考える。そのためにそれぞれの食品の持つ特別感（ブランド力）を高める工夫を提案したい。消費者に対して、食品の産地、生産者名、生産者の写真などの情報を認知出来るようにするとともに、生産過程の動画などを作成する。これを消費者に見てもらうことによって、生産者の苦労や労力の可視化を行う。消費者に食材が手に入るまでの苦労を理解してもらうとともに、個々の食材に対して思い入れや特別感をもってもらうことで、精神面から食品の廃棄を減らしてもらうようなアプローチを提案する。

### 5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

インターネットおよび書面にてアンケートを実施。主婦や学生などに意見を聞き、食品の廃棄に対して普段どのような行動をしているかを理解する。

### 6. 結果や今後の取り組み

生産者の苦労や工夫などを理解してもらうために、野菜だけでなく、肉やチーズなどの発酵食材にも産地、生産者の明確な情報を盛り込んだ POP 広告の導入を商店などに働きかける。また、農家などの生産者に協力してもらい、生産過程の動画などを撮影させてもらい、SNS や店頭で流してもらうことを考えている。そのように、陰の苦労を「見える化」することによって、一つ一つの食材に対する特別感（ブランド力）を持たせ、食材が手に入る素晴らしさを消費者の内面に働きかけるような活動をしていきたいと考えている。

### 7. 参考文献

農林水産省 [http://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syoku\\_loss/161227\\_4.html](http://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syoku_loss/161227_4.html)

食品ロス 私達に出来ること <https://www.tenpo.biz/tentsu/entry/2018/03/30/150000>

TABETE <https://tabete.me>

リデュースゴー <https://reducego.jp>

毎日新聞 <https://mainichi.jp/ch150911328i/> 食品ロス

#### <企画シート作成上の注意>

※本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、実行委員会から審査員(ビジネスパーソン・大学教員)の方々に事前にお渡しいたします。

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。また、インナー大会終了後、プレゼン部門にご協力いただいている日経ビジネス様（株式会社日

経 BP マーケティング) に大会結果ページを作成いただいております。大会結果ページにはチーム名やご提出いただいた本企画シートが掲載されます。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1〜7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、4 ページ以内に収めてください。実行委員会から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、4 ページ目までをお渡しします。

※大会参加申込み時点から、チーム編成の変更(チームの人数・交代など)は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、実行委員会(プレゼン局)にご連絡ください。実行委員会側で協議のうえ、ご返答いたします。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※企画内容は、未発表の(過去に他誌・HP などに発表されていない)ものに限ります。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日本学生経済ゼミナール関東部会・日経 BP 社・株式会社日経 BP マーケティングは一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先(使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など)を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※パワーポイント内で動画を使用する場合は、必ず「有」とご記入ください。「有」の場合は使用するスライド番号も明記してください。動画を使用する際の注意事項は参加要項に記載しております。

※成果物を使用する場合は、必ず企画シートにご記入ください。企画シートにてご記入が無い場合、発表当日のご使用を「不可」とさせていただきます。あらかじめご了承ください。

---

**↑ ここまでを 4 ページ以内におさめて、ご提出ください**