

「もったいない」をゼロに！ フードロス削減BOX 『fuubo』

ZERO株式会社
フードロスとCO2の削減を実現



事業にかける想い

Vision

地球上の貧困をZEROにする

Mission

もったいないを循環させて やさしい社会をつくる



では、どのように『もったいない』を循環させる？



同じ商品を同じ場所で値引き販売をする
→一物二価になり、定価の商品への買い控えも起きる



ならば新しい販売場所をつくろう！

今までは販売されていなかった場所で 『もったいない』食品を お得に販売しよう！

そこで生まれたのが
フードロス削減BOX 『fuubo』です



fuuboができること

社会課題への対応としてSDGsへの取組みが求められるなか
フードロス販売できる非対面・非接触・キャッシュレスの無人販売機です。

SDGsの取組みを見える化

誰に

SDGsに取り組む企業や自治体に

何を

フードロス削減とCO2削減を目的に

どの
ように

fuubo（フーボ）を提供します

フードロス
削減



解決する社会課題



世界中の食糧生産40億tのうち、13億tが食糧廃棄
(日本は500万t)

食品ロス

食糧廃棄分を分配すれば、
世界中に行き渡ると言われている

世界のCo2排出量の8.2%が食品廃棄から発生
(道路輸送の10%に匹敵)

貧困

Co2排出



世界中で貧困状態 (1.9ドル以下/日) は
約8億人いる (そのうちの半分は子ども)

世界中で335億t発生 (日本は5番目)

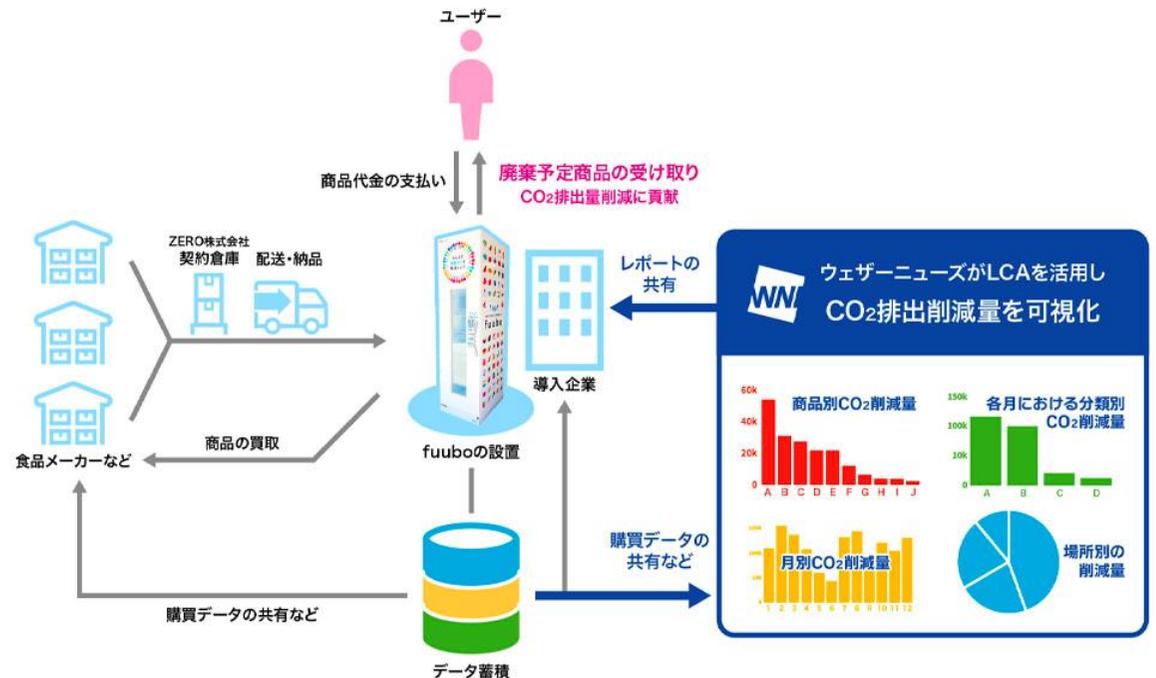
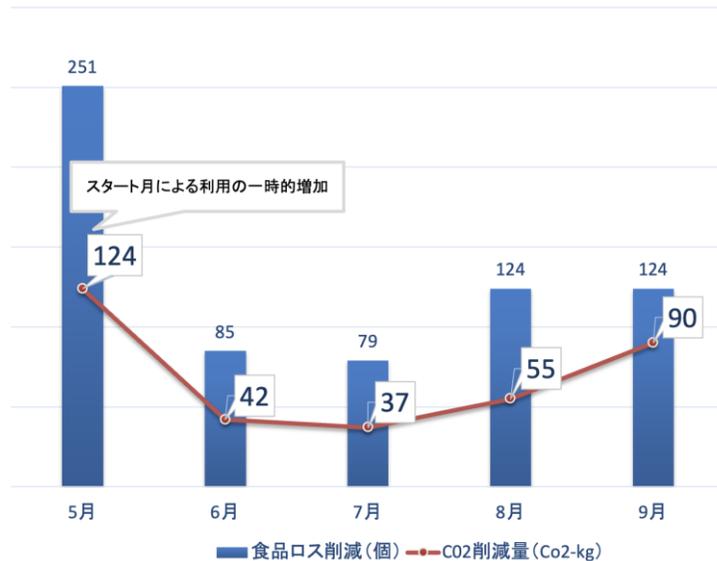


Co2削減を見える化

- 算出元(提携先) : ウェザーニューズ株式会社
- 算出方法 : オックスフォード大学の文献を元に算出

焼却時のみならず、製造工程も含めたCo2排出量を算出し、
食品ロスを削減=Co2削減を見える化

Co2削減量の検証実績/京都駅地下商業施設



Co2削減を見える化(キャンペーン時の実績)

0円キャンペーンなどの利用増加による
Co2削減効果のインパクトは大きい

- 対象BOX 45台 (当時)
- 期間 3日間
- 主な商品 お菓子、飲料、カップ麺

食品ロス削減個数 (平均)

1,000 個/日

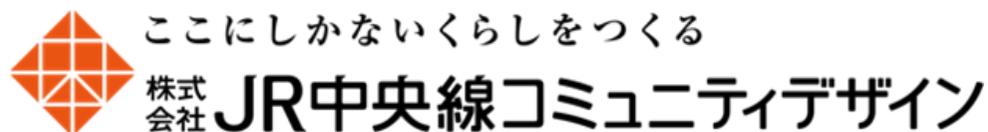
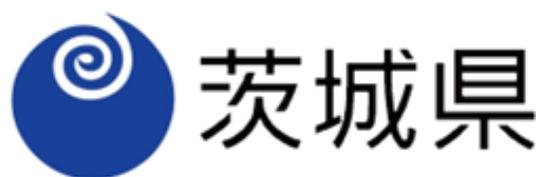
Co2排出削減数 (平均)

500 Co2-kg/日

※算出は概算となります



主要取引先（一部）



fuuboの設置・導入事例

ネスレ日本の事例



オリジナルのデザインで
高いPR効果を実現。
世界的な評価を受ける。

(右図：ネスレ日本CSV報告書)

食品ロス削減に向けて

製品を製造・販売する上で、お客様の需要をできる限り正確に予測し、過剰在庫が発生しないよう製造計画を立てるとともに、製品を製造する上で必要となる原材料や自社で保管している製品在庫量、製品出荷後の流通在庫量を適宜モニタリングし、過剰在庫が発生しないよう努めています。それでも発生してしまう過剰製品はフードバンク団体へ寄贈しています。また「キットカット」製造工場の食品残渣については、全量飼料化に向けて取り組んでいます。

2021年6月、食品ロス削減に向けた新たな取り組みとして、みなと株式会社と共同で「みんなが笑顔になる 食品ロス削減ボックス」の運用を全国5か所で開始しました。「食品ロス削減ボックス」では、納品期限を超過したことで出荷される流通先が限定され、場合によっては廃棄される可能性がある「ネスカフェ」や「キットカット」製品などが販売されています。飲食が可能でありながら、通常の流通ルートでの販売が困難になっている製品を消費者に販売する新たなチャンネルを構築し、食品ロス削減を目指します。



食品ロス削減ボックス

Voice 社員の声

農業従事者の方々が生産するコーヒー豆などの原材料をできる限り無駄にせず、持続可能な形で製品をお届けする仕組みを目指します。

飲料事業本部
高岡 二郎



導入前の課題

- 1/3ルールにより相当なフードロスが発生している
- ブランド毀損させないため過度な値引き販売はできない
- 食品メーカーとして主体的な 運営管理はできない

導入後の効果

- フードロスは買取することで収益を確保できる
- 販売価格はネスレ日本が設定できる
- 設置場所の調整、運営管理は全てお任せできる

京都府の事例（自治体の取り組み）



約3カ月で
ペットボトル20万本分の
CO2排出削減に貢献！

京都府・ウェザーニューズ・
京都ステーション開発とともに
『SDGsの推進に関する連携協定』を締結



導入前の課題

- 食品ロスを削減できる具体的な成功例がない
- 京都府としてフードロス削減を行いたい
- 京都府として啓発活動を推進させたい

導入後の効果

- 自治体との協定としては、初の取り組み
- 食品ロスだけでなくCO2排出削減量も発信できる
- 利用者・利用頻度も多く、注目されている

ウィルオブ・ワークの事例（福利厚生）



福利厚生の一環として
スタッフの休憩室に設置。
地元新聞などへのメディア露出も。

山形・郡山・金沢・高知のコールセンター4か所で運用



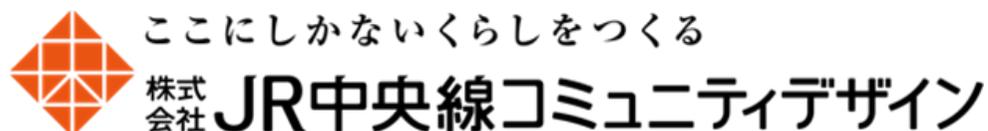
導入前の課題

- 給水機の設置・マイボトル配布と絡めて社員へのSDGsの啓発を行いたい
- スタッフのためにお得な価格で提供したい

導入後の効果

- 商品のリクエストを実施しながら展開できる
- 地元メディアにも取り上げられ、PR効果も実現
- 社員様同士の交流・お得な価格での商品提供

JR東日本グループの事例



中央線沿いの駅構内、改札出口などに横展開。地域の企業との連携も視野に入れた展開を行う。

導入前の課題

- SDGsの取組みを広く駅利用者にアピールしたい
- 駅の活用できていない場所を有効活用したい
- 地域全体でフードロス削減を色々な形で行いたい



導入後の効果

- 想定以上に取材があり注目されている
- 駅の利用者のリピーターも多い
- 将来的に地域の食品企業との連携も視野に

JR東海グループの事例



JR東海グループ5社に導入
名古屋駅に6台
静岡駅に1台

導入前の課題

- 企業としてSDGsの取組みをしなければならない
- 食品ロスの削減に貢献する
- 駅の活用できていない場所を有効活用したい



導入後の効果

- 想定以上に取材があり、PR効果も高い
- 駅を利用するユーザーから評価を得ている
- 駅の有効活用の可能性が増えている

東京都立大学の事例（スポンサー）



スポンサーモデルとして初。
学生、関係者からも高評価。

導入前の課題

- 東京都としてSDGsの取り組みを実施したい
- 学生へSDGsの取り組みの啓発をしたい



無人販売機を視察する竹谷氏（右から2人目）ら13日、東京・八王子市

期限近い食品、割安で

竹谷氏らが視察

食ロス削減へ 販売機を大学に設置

若い世代に食品ロス削減の取り組みを広げたい。公明党の竹谷とし子参院議員（参院選予定候補）東京選挙区は13日、東京都立大学南大沢キャンパス（八王子市）内に4月に設置された、賞味期限が迫った食品の無人販売機「fublo」を視察した。松葉多美子、慶野信一の両都議が同行した。

この販売機は、食品ロス削減事業を手掛けるZERO株式会社（沖杉大地代表取締役）が設置したもので、賞味期限の近い菓子やカップ麺などを定価の3〜5割引で提供している。大学への設置は初。同大の担当者は、多くの学生らに利用されていると説明した。

同大への設置は松葉都議らが都に要望していたもの。竹谷氏は若い世代に向けて食品ロス削減の普及啓発をさらに進めていく」と語った。

導入後の効果

- 使用する学生、教職員にとってSDGsを知るきっかけに
- 時間帯を選ばないためサークル活動後などの遅い時間帯でも利用が可能

設置一覽

23年1月末時点の状況
設置済み：(■) 56台

(東海地区)

- 静岡駅
- 名古屋駅
- イオンモール浜松志都呂
- タカシマヤ
- マリオットホテル
- 名鉄イン
- ミュプラット神宮前
- ミュプラット一宮
- モレラ岐阜

- (九州沖縄)
- 那覇空港

(北海道)

- キラリス函館
- からくさホテル
- コールセンター

(東北／関東)

- ウィルオブワーク山形
- ウィルオブワーク福島
- 茨城県庁
- 深谷グリーンパーク
- ハレノテラス東大宮

(北陸)

- 新潟県庁
- ウィルオブワーク金沢

(中四国)

- 中国電力
- ウィルオブワーク高知

(関西地区)

- アスパア明石
- 京都駅
- イオンモール河原町OPA
- ラソラ川西



圧倒的メディア訴求力



fuuboサイト
20 万PV/月

会員数
2.5 万人

リピーター率
48 %

コンバージョン率
7.7 %



今後の展開

■設置場所の増加

5年間で、10,000台の設置を目指します
(海外への展開も含む)



■あらゆる『もったいない』に対応していきます

- ・食品ロスだけではなく、
『もったいない』洋服や日用品、花などへも
扱う幅を広げていきます



参考資料 販売している商品の一例



会社概要

| | |
|-------|--|
| 商号 | ZERO株式会社 |
| 所在地 | 東京都台東区東上野2-20-6 会計センタービル501 |
| 連絡先 | info@zero-sus.com / 080-9193-9967 |
| 代表者 | 沖杉 大地 四辻 弘樹（共同代表） |
| 従業員数 | 3人 |
| 決算月 | 3月 |
| 主な取引先 | ネスレ日本、湖池屋、JR東海グループ、JPコミュニケーションズ、JR東日本グループ、東急グループ、イオンモール、中国電力、全日空、名鉄グループ、シンコースポーツ、栗山米菓、プライムプレイス、ウィルオブ・ワーク |

