

2022年8月8日

「TOO GOOD TO WASTE～捨てたもんじゃない!～」 味の素(株)、フードロス削減取り組み推進に向けた スローガンとロゴを新たに決定

味の素株式会社(社長：藤江 太郎 本社：東京都中央区)は、フードロス削減の取り組みをさらに推進していくためのスローガン「TOO GOOD TO WASTE～捨てたもんじゃない!～」とロゴを新たに決定しました。

世界では、消費のために生産された食料の約3分の1(約13億t)が廃棄されており(出典:農林水産省「[食品ロスの現状を知る](#)」)、フードロス(食料の損失や廃棄)は、農業など原料の生産から家庭での消費に至るまで、フード・サプライチェーンのあらゆる過程で発生しています。

こうした状況を受け、味の素グループでは、直接の事業活動(工場での原料受け入れから卸店や小売店などへ商品を納品するまで)だけでなく、フード・サプライチェーン全体でのフードロス削減を目指しています。具体的には、味の素グループの直接の事業活動で発生するフードロスを2025年度に半減(対2018年度)、また味の素グループが関わるフード・サプライチェーン全体で発生するフードロスを2050年度に半減(対2018年度)することを目標として掲げています。



捨てたもんじゃない!
TOO GOOD TO WASTE

この度決定した「TOO GOOD TO WASTE～捨てたもんじゃない!～」というスローガンは、

1. 今まで無駄にしていた原料・エネルギー・生産工程などを無駄にしない。
2. 無駄にしないだけでなく、そこからさらに価値を生み出す。
3. “もったいない”から捨てないのではなく、“素晴らしい価値がある”からこそ、捨てない。

という3つの考え方を生活者に伝え、家庭でのフードロス削減に向けた行動を喚起することを目的としています。またロゴは、野菜・肉・魚の捨ててしまいがちなところこそ価値があるという驚きを、エクスクラメーションマーク(!)をモチーフとしてカラフルにデザインしました。

具体的な活動としては、2022年8月以降、当社の食の情報サイト「AJINOMOTO PARK」内に専用サイトを立ち上げ、フードロス削減につながるレシピやコンテンツを発信し、生活者に直接情報を伝えるオンラインイベントも実施する予定です。また同様の情報を店頭でも訴求していきます。

さらに2022年7月より、Z世代をはじめとする脱炭素に関心がある方向けに、自分の生活にも取り入れたいと思えるライフスタイルやエシカルな商品の情報を提供する共創型プラットフォーム「[Earth hacks](https://earthhacks.jp/)」(<https://earthhacks.jp/>)にも参画しました。

今後本スローガンおよびロゴを活用し、味の素グループ全体で、限りある食資源を最大限に生かしたフードロス削減の取り組みを進めます。

参考

味の素株式会社ESG・サステナビリティサイト

<https://www.ajinomoto.co.jp/company/jp/activity/>

味の素グループは、“アミノ酸のはたらき”で食習慣や高齢化に伴う課題を解決し、人々のウェルネスを共創する、食と健康の課題解決企業を目指しています。

私たちは、“Eat Well, Live Well.”をコーポレートメッセージに、アミノ酸が持つ可能性を科学的に追求し、事業を通じて地域や社会とともに新しい価値を創出することで、さらなる成長を実現してまいります。

味の素グループの2021年度の売上高は1兆1,493億円。世界36の国・地域を拠点に置き、商品を販売している国・地域は130以上にのぼります(2022年現在)。詳しくは、www.ajinomoto.co.jpをご覧ください。