

食品ロス削減の取組事例集

＜民間団体の取組＞

2018年から2020年2月までに、消費者庁ウェブサイト「[食品ロス削減]食べもののムダをなくそうプロジェクト」で紹介した民間団体の取組、及び「食品ロス削減関係参考資料」の中で紹介した取組等について、事例集としてまとめました。

消費者庁消費者教育推進課 (2020年3月版)

目 次

取組内容・タイトル	取組・資料提供の団体	取組内容・タイトル	取組・資料提供の団体
小売店での売り切りの取組	1	家庭での食品ロス削減につなげる取組	15
○商品棚「てまどり」で食品ロス削減に向けたキャンペーンを実施	生活協同組合コープこうべ・神戸市	○家庭から出る食料廃棄を楽しく解消するクリエイティブ クッキングバトル(CCB)の開催	クックパッド株式会社・CCB実行委員会
○食品ロス削減のための新たな啓発「つれてって！習慣」	フードロスチャレンジプロジェクト	○余った食材を持ち寄り、みんなで料理を行い楽しく消費する「サルベージ・パーティ」を開催	株式会社スペースマーケット・一般社団法人フードサルベージ
スーパーマーケットでの取組（10月食品ロス削減月間等）	2	○食べものを大切に、「フードロスゼロ料理アドバイザー 資格認定講座」を開始	一般社団法人日本オーガニックライフ協会・オーガニック料理教室 G-veggie
○『エコレシビ』を配布～お客様とともに、“もったいない”の削減に取り組めます～	株式会社セブン&アイ・ホールディングス	○全国の女性が中心の生活学校で「食品ロス削減全国運動」を展開	全国生活学校連絡協議会・公益財団法人あしたの日本を創る協会
○持続可能な社会の実現に向けたグループ全体で「食品廃棄物半減」への取組	イオン株式会社	○「美人冷蔵庫」収納術で、食材を使い切ろう！食べ切ろう！	ニチバン株式会社
食品の期限表示の啓発・容器包装の工夫による期限延長の取組	4	医療現場での食品ロス削減の取組	18
○期限表示を知って、賢くおいしく牛乳を飲みきる	一般社団法人 Jミルク	○救うのか、見過ごすのか、医療現場における食品ロス削減への挑戦	独立行政法人 国立病院機構 まつもと医療センター
○ロングライフ製法でおいしさを長持ちさせて、食品ロス削減を実現	森永乳業株式会社	様々な業種の企業における社員勉強会で食品ロス削減の普及啓発	19
○様々な技術を組み合わせることで賞味期間延長を実現	キュービー株式会社	○社員向けに「エシカル消費・食品ロス削減について研修会」を実施	ソルベグループ
需要に見合った販売の取組	5	○「もったいない」から始める世界と日本の食品ロス削減 社員向け特別講座の実施	ニチバン株式会社
○限りある資源を大切に、食品ロスからウナギを守る取組	イオン株式会社・環境省	防災備蓄食料や様々な理由で販売できない食品の有効活用	20
ITを活用した食品ロス削減の取組	8	○教育機関と飲料・食品・製菓メーカーをつなぎ食品ロス削減を教員や児童・生徒等へ啓発	株式会社トウエイト
○気象データを活用した商品需要予測サービスで食品ロス削減のサポート	一般財団法人日本気象協会	○防災備蓄食品の廃棄削減と有効活用	一般社団法人 日本非常食推進機構
○食べ手もハッピー、お店もハッピー食料廃棄の削減アプリTABETEの開発	株式会社コクッキング	フードバンク活動	21
○一次産業で発生する産地ロスや事業で発生する食品ロスを削減するプラットフォーム「tabeloop（たべるーぷ）」	バリュードライバース株式会社	○「もったいない」食品を活用し、社会を変える仕組みを構築	セカンドハーベスト・ジャパン
○食品ロスを削減する社会貢献型フードシェアリングプラットフォーム「KURADASHI.jp」の運営	グライクス株式会社	○認定NPO法人フードバンク山梨の取組 フードバンクこども支援プロジェクト等	認定NPO法人フードバンク山梨
○「もったいない」を次の笑顔へ。食品メーカーのロスを減らす『ロスゼロ』	株式会社ビューティフルスマイル		
飲食店での食べ残しの対策	12		
○自主的に、気軽に、ファッションブルに、そして安全に、ドギーバッグができるよう普及活動を推進	ドギーバッグ普及委員会		
○ドギーバッグ普及委員会の活動と外食産業の実態	ドギーバッグ普及委員会		
○シェアバッグ「おいしい」と「もったいない」をシェアしよう	ホットベッパ―グルメ・横浜市		

商品棚「てまえどり」で食品ロス削減に向けたキャンペーンを実施

(生活協同組合コープこうべ・神戸市)

生活協同組合コープこうべと神戸市は、商品棚の手前に並べる販売期限が近い「値引き商品」の購入を促すキャンペーンを実施。食べられるのに廃棄される「食品ロス」の削減が狙い。

□ 商品棚手前の値引き商品などから購入する行動を「てまえどり」と銘打ち、市内34店舗で展開。

〈「てまえどり」を呼び掛けるポスターと値引きシール〉

□ 販売期限切れが近い商品に「なくそう食品ロス！ すぐに食べるなら是非！」と記した値引きシールを作成・貼付。

※貼付対象商品：値引きされる全ての商品（豆腐、うどん、パン、牛乳、鮮魚、精肉等）

□ 買物かごにも「手前から取ってね」と呼び掛ける啓発ステッカーを貼付。

〈キャンペーン専用値引きシール〉



〈買物かご用啓発ステッカー〉



□ コープ山手の店頭では、賞味期限が5日後の豆腐と1日後の豆腐の味比べを実施。

間違える人も多く、「味はほとんど変わらない」や「普段は後ろの商品を取ることが多い。その日に食べるものならもったいないので、手前から取るようにしたい」などという声も聞かれた。

コープこうべウェブサイト：<https://www.kobe.coop.or.jp/>

神戸市ウェブサイト（プレス）：<http://www.city.kobe.lg.jp/information/press/2018/09/20180921190601.html>

2018年10月29日掲載

食品ロス削減のための新たな啓発「つれてって！習慣」

(フードロスチャレンジプロジェクト)

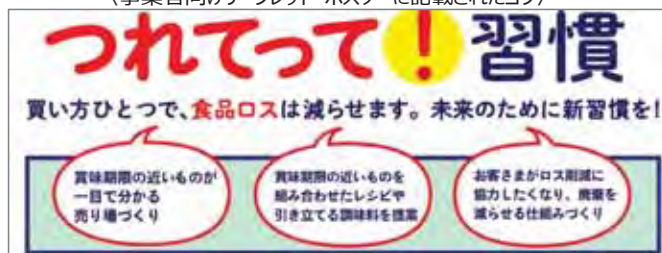
フードロスチャレンジプロジェクトは、食品ロス削減の取組として、「買い方ひとつで食品ロスは減らせます。未来のために、新習慣を。」として、食品を買う時に意識したい行動を「つれてって！習慣」として名付けた啓発を考案。

□ つれてって！習慣は、廃棄される食品を減らすために、店舗での買い方として、3つの行動を推奨。

- 賞味期限の近いものから順番につれてって
- 無駄なく使いきれのように食べられる量をつれてって
- 家にあるものを思い出しながらつれてって

□ 店舗で食品を買う時の意識したい行動を推奨する消費者向け、売り場作りのコツを伝える事業者向け、つれてって！習慣の趣旨をまとめた一般向け3種類の啓発資料を作成。

〈事業者向けリーフレット・ポスターに記載されたコツ〉



従業員の方々にも意識付けしてもらうことが狙い。

□ つれてって！習慣のウェブサイトでは、「つれてって！習慣」の趣旨、食品ロスの現状や賞味期限・消費期限の説明など、食品ロス削減について分かりやすく発信。

〈消費者向けリーフレット・ポスター〉



つれてって！習慣 ウェブサイト：<https://shokuhin-loss.net/>
フードロスチャレンジプロジェクト ウェブサイト：<http://foodlosschallenge.com/>

『エコレシピ』を配布～お客様とともに、“もったいない”の削減に取り組みます～ (株式会社セブン&アイ・ホールディングス)

セブン&アイグループは、10月の「食品ロス削減月間」に合わせて、食品ロス削減に向けたキャンペーンやイベントをグループ各店（約400店舗）で実施。食品ロスの約半分は家庭から出ていることを受け、お客様と一緒に食品ロスについて考え、ご家庭の食品ロス削減のお手伝いとして「エコレシピ」の配布や調理実演などを実施。

□ 店舗でのエコレシピの配布と実演

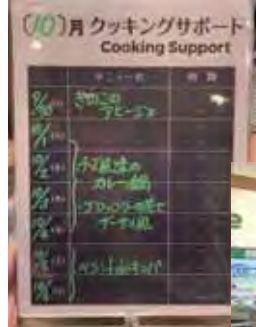
- ◎ 食材を最後まで使いきることで、ゴミも少なく、環境にもお財布にもやさしい「エコレシピ」を、セブン&アイグループ各店で配布。
→店舗スタッフが、長年培ってきた知恵や工夫をいかして食品を使いされるレシピを考案、お客様の食卓をサポート。
- ◎ エコレシピサイトや食品の保存方法など、食品ロスに関するミニ知識も紹介。



〈捨てられているブロッコリーの枝と葉〉



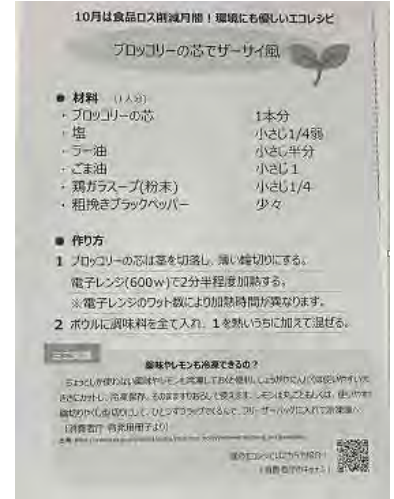
〈左1列：捨てずにおいしい一品料理に変身したブロッコリーの枝と葉のおひたし〉
〈右2列：ブロッコリーの芯でザーサイ風〉



〈10月初旬のクッキングサポート（実演）のスケジュール〉



実演の料理を試食したお客様の中には、味や調理方法を知って、枝葉がしっかりとったブロッコリーを買っていく方もいた。



〈店舗で配布したエコレシピ〉

※ミニ知識には、消費者庁の啓発冊子やレシピについても紹介



〈店舗でレシピの実演をする
イトーヨーカドー木場店の田島さん〉

「野菜はよく水洗いすれば、皮ごとおいしく食べられる。我が家では、皮ごと使った野菜料理を食卓によく出していたので、娘から孫まで三代、自然と野菜をおいしく食べける習慣ができています」と田島さんは言う。

株式会社セブン&アイ・ホールディングス2019年9月25日ニュースリリース：
<https://www.7andi.com/company/news/release/201909251000.html>

□ 環境省 x セブン&アイ ポスターの掲示

賞味期限の正しい知識を知ってもらうため、環境省が配布しているポスター「すぐたべくん※1」とコラボして、ポスターやPOPを、イトーヨーカドー、そごう・西武、ヨークベニマル、ヨークマート、シェルガーデン各店舗内、セブン-イレブンのレジ画面に掲示して啓発。

※1：賞味期限はおいしく食べられる期限。すぐ食べるものは、棚の手前から順番にとってほしいと呼び掛ける環境省が作成した啓発資料。



〈店舗に掲示されたポスター〉

□ フードドライブの実施

もらい物や好みが合わず、お客様のご家庭で余っている食品を店舗に持ってきてもらい、食料を必要としている方や子ども食堂などに届けるため、まとめてフードバンク※2へ寄付する取組を、イトーヨーカドー、そごう・西武にて実施。

※2：企業や個人などから食品を引き取り、必要とする施設や個人へ届ける団体。



〈フードドライブの様子〉

□ エシカルポイントの導入



セブン-イレブンにて、販売期限の迫った弁当等を購入いただいたお客様にnanacoボーナスポイントを付与するエリアテストを実施（北海道と四国4県）

□ 食品ロスに関するセミナーの開催



〈そごう大宮店でのセミナーの様子〉

そごう・西武にて、食材を使いきるレシピ、余った食材の活用レシピなどを専門家の方から実演しながらお客様へ紹介。

□ 共同宣言への参加



〈2019年10月23日に開催された共同宣言の式典〉

ご家庭や飲食店での食べ残しをなくすため、全国の地方公共団体でつくる「全国おいしい食べきり運動ネットワーク協議会」と連携し、食べ残し削減に向けて、連携して取り組んでいくことを、セブン&アイ・フードシステムズとイトーヨーカドーが宣言。

□ 親子向けの食品ロスの啓発



セブン銀行が協賛する「森の戦士ポノロ」2019年10月号に、親子で食品ロスを考えていただくためのページを掲載。

※「森の戦士ポノロ」は偶数月の15日にセブン-イレブン等で無料配布しています。



デニーズ全店で「のこさず食べてスタンプをもらおう」キャンペーンを実施。お子様が残さず食べたら、クーポンブックにスタンプを押印。スタンプが4つたまるとデニーズオリジナルグッズをプレゼント。

持続可能な社会の実現に向けたグループ全体で「食品廃棄物半減」への取組 (イオン株式会社)

イオンは、3R (Reduce/Reuse/Recycle) の手法により、廃棄物ゼロを目指し、取組を実施。食品廃棄物については具体的な数値目標として2025年までに半減を目指す。また、10月の食品ロス削減月間として、お客様への啓もう活動を強化。

□ 2025年までに食品廃棄物の半減目標

(2015年度比※) ※売上百万円当たりの食品廃棄物発生量

- グループ全体での数値目標により、横断的な削減の取組の推進



- 廃棄物発生量の「見える化」による削減と従業員の意識向上



□ プライベートブランド商品の賞味期限の年月表示化や、保存容器による食品ロスを出さないライフスタイルの提案

〈賞味期限 1 年以上の食品を「年月表示」化〉

〈保存容器を活用した食品ロスを出さない工夫の提案〉



□ 食品リサイクルループの構築

- イオン独自の循環モデルを構築



□ 食品ロス削減のアイデア募集

〈子供たちが主役となって環境をテーマにした体験と学習をする「イオン チアーズクラブ」のメンバーによる「家庭でできる食品ロス削減」アイデアコンテスト作品一例〉



□ 消費者に向けた店舗での食品ロス削減の啓もう活動

食品ロスの半分は家庭から発生していることから、消費者への啓発も実施。

- 袋詰めカウンターなどで、消費者へ食品ロス削減を呼び掛けるPOPの展示。
- 食品の保存と使いきりの実演活動 (神戸市とダイエーの連携)



- 棚の手前から食品をとってもらう「てまえどり」啓発 (神戸市とダイエー・イオンテールの連携)



- 「生ごみださないプロジェクト」 (名古屋市とマックスバリュ東海の連携)



消費期限・賞味期限の違い、野菜を無駄なく使う方法などを店頭イベントにて情報発信

- 食品ロス削減月間に合わせて、イベント開催や地方公共団体のポスターを使った啓発

〈京都市・よしもとと連携し、若者世代への食品ロス削減を呼び掛け (2019年10月)〉



〈2019年京都市のポスターを活用した啓発活動〉



〈2018年京都市作成の啓発資材による継続的な啓発〉
〈買物かごステッカー〉 〈啓発ポスター〉



「賞味期限は期限切れ直前でも十分に食べられる。捨ててしまうのはもったいない。という思いに共感している。」という声もあがっている。

□ フードドライブの実施

家庭で余っている賞味期限内の食品を持ち寄り、フードバンクを通じて福祉団体や施設などに寄付する活動を実施。



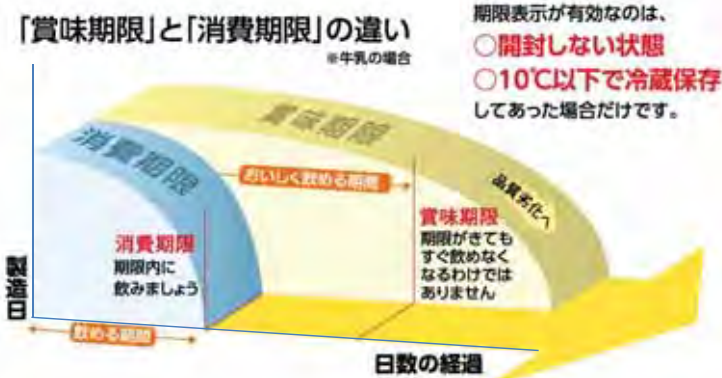
〈イオンスタイル京都桂川店の様子 10月19日～10月31日〉

期限表示を知って、賢くおいしく牛乳を飲みきる

購入時に、期限表示の意味を正しく理解し、賢くおいしい状態で牛乳を飲みきることを提案。

□ 牛乳の期限表示には、賞味期限が表示されているものと消費期限が表示されているものがある。

賞味期限や消費期限は、法律で一律に決められた設定基準はなく、メーカーがそれぞれの基準に沿った保存テストをし、決めるものである。メーカーが決めた保存方法(主に保存温度)を守って、初めて意味がある。
いずれの期限表示も、開封後、期限が無効となり、保存状態によって何日もつかは異なるので、冷蔵庫に保存し早めに飲んでください。



➤ 賞味期限(一般的な牛乳や長期保存できる牛乳の場合)

未開封のまま、表示された保存方法で保存した場合に、品質の保持が十分に可能であると認められる期限のこと。品質とおいしさの目安なので、期限を一日でも過ぎたらすぐに飲めなくなるわけではない。

➤ 消費期限(低温殺菌牛乳の場合)

品質劣化が早いので、未開封で冷蔵庫保存した場合でも、その日までに飲みきる必要がある。

飲むかどうかを確かめる方法

- ◎目で見ると ⇒ 分離したりブツブツができています
- ◎臭いをかぐ ⇒ ふだんと違う臭いがある
- ◎味見すると ⇒ 酸味や苦みがある
- ◎沸騰させると ⇒ 豆腐のように固まったり分離してくる

これらの状態が確認できたら、飲まずに処分！

資料提供：一般社団法人 Jミルク

2018年11月30日掲載

ロングライフ製法でおいしさを長持ちさせて、食品ロス削減を実現

無菌環境下での充填・包装によるロングライフ(LL)製法で、保存料や防腐剤を使用せず、常温で1か月以上の長期保存可能な商品を通して、おいしさと長持ちを両立。保存期間が長いことで廃棄される商品を減らすことも実現。

□ ロングライフ製法の商品は、常温長期保存*1が可能。

*1 ロングライフ製法の商品には要冷蔵のものもあるので、表示を確認しましょう。

ロングライフ製法の製造工程

食品を常温で長期保存すると、普通なら腐ってしまう。食品が腐るのは細菌やカビ、酵母など目に見えない小さな生き物たちが原因である。腐るのを防ぐためにはまず殺菌が必要だが、普通に殺菌しただけでは長期保存は実現しない。

そこで技術者は、「どうすれば菌が増えない期間をもっと長くする事ができるだろう?」と考え、「無菌の空間を作り出し、その中で殺菌した容器に殺菌した内容物を充填して密封する」という方法を編み出した。

＜ロングライフ製法の牛乳などの製造工程＞



※この製法を使った商品には、牛乳のほか、飲料などもある。

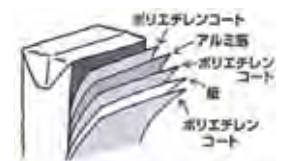
□ 常温長期保存が可能な理由

【理由1】紙とポリエチレンの間にアルミ箔を入れ、光と空気を遮断している。

【理由2】超高温で瞬間殺菌している。

【理由3】清潔な工場で清潔な空気を送り込みながら、無菌状態でパックに詰める。

＜紙パックの材質と構造＞



□ 常温長期保存のメリット

◎未開封のロングライフ製法の商品は、期限切れによる商品廃棄を減らすことができる。

◎冷蔵庫で保存する必要がなく*1、常温*2で保存してもおいしく飲むことができるので、キャンプやレジャーなど、屋外へ持って行ったりするのにも便利。また災害時には、避難された方の重要な食料として活用できる。

震災支援での活用(NPO法人の方の声)

数週間ライフラインが止まった被災地では、常温保存でき、調理せずに摂取できる栄養価の高いロングライフ製法の牛乳は貴重。

*2 常温とは、夏期において外気温を超えない温度です。
(厚生労働省「常温保存可能品に関する運用上の注意」)

ロングライフ商品の使用上のポイント

- (1) 容器をぶつけたり、凍らせたりせず、直射日光が当たって高温になる場所(例えば車の中)では保存しない。
- (2) 開封したら、10℃以下で冷蔵保存し、賞味期限に関係なく、できるだけ早く飲みきる。

□ ロングライフ製法の牛乳は、常温で60日間保存が可能。

※一般的な牛乳は、要冷蔵(10℃以下)で、賞味期限は15日間程度。

資料提供：森永乳業株式会社

様々な技術を組み合わせることで賞味期間延長を実現

マヨネーズを長期間保存した場合、酸素などの影響により品質が低下する。いくつかの技術を組み合わせることで、マヨネーズの賞味期間を従来の10か月から12か月に延長。また、市販用介護食のうちレトルトパウチ商品47品目を「年月表示」に合わせて、賞味期間を延長。

□ 製法や容器包装の改良で賞味期間の延長を実現

酸素を通しにくい多層容器や、植物油中に溶け込んでいる酸素を限りなく取り除いた「おいしさロングラン製法」など、容器・製法で様々な工夫をしてきた。

研究を重ねた結果、製造工程中の酸素を減らす新製法を開発し、いくつかの技術を組み合わせることで、賞味期間を更に延長させることが可能になった。

〈酸素を減らすための工夫 -5つの技術ポイント-〉



容器包装の軽量化・簡素化と共に、賞味期間延長による流通・消費段階における食品ロスの低減に取り組むことで、循環型社会の形成に貢献。

改良を重ねて、商品の使い勝手と品位向上を追求

キューピー マヨネーズ発売は1925年(大正14年)。当時は瓶容器入りであったが、より手軽に使えるよう1958年にポリエチレン製のボトル容器入りを発売。当時のボトル容器は瓶に比べ保存性が悪かったが、容器包材の技術開発や製造上の工夫など改良を重ねることで、賞味期間を7か月から10か月、そして12か月へと延長。

容器のポリエチレンが、マヨネーズの品質を劣化させる酸素を通してしまいうため

□ 食品ロス削減に向け賞味期限の「年月表示」を開始

市販用介護食の商品は品目数が多く賞味期間が比較的長い(賞味期間12か月又は18か月)ことから「年月表示」による流通から店頭までのオペレーションの簡素化が期待できる。

同時に賞味期間を延長することにより、返品や廃棄の削減への寄与を狙う。

■賞味期限 年月表示例

賞味期限を年月で表し、年月の後ろに製造日ロット記号を記載します。



資料提供: キューピー株式会社

限りある資源を大切に、食品ロスからウナギを守る取組

- 絶滅危惧種のニホンウナギ(参考1)は、日本の食文化を支える貴重な食材です。
- 近年、ウナギの国内供給量や輸入量は減少傾向にあり、シラスウナギ(ウナギの稚魚)の採捕量も依然として低い水準のままです(参考2、参考3)。
- 毎年、土用の丑の日には、多くのかば焼きが店頭に並びますが、市場での取引価格が高騰している状況も見られます(参考4)。
- 限りある資源を枯渇させることのないよう、また、日本の食文化が次世代へと継承されるよう、食品関連事業者で、代替品の販売、トレーサビリティの確保、売れ残り廃棄(食品ロス)削減を含む様々な取組が行われています。

取組例① 「ウナギ取り扱い方針」を策定し、取組を実施

イオン株式会社では、「ウナギ取り扱い方針」を策定し、資源の枯渇防止に貢献するとともに、日本伝統の食文化を次世代に残すべく、その持続可能な調達に向けた取組を実施。

【イオン「ウナギ取り扱い方針」】

- ・主に「ニホンウナギ」と「インドネシアウナギ」の2種を販売します。
 - ・2023年までに100%トレースできるウナギの販売を目指します。
 - ・「インドネシアウナギ」の持続可能性を担保するため「インドネシアウナギ保全プロジェクト」を推進します。
 - ・ウナギ以外の原材料を使用した「蒲焼」の商品開発を進めます。
- (平成30年6月公表)

【平成30年土用の丑の日に向けた具体的な取組】

- ・販売期限が迫ったものは、値引き販売や試食分として使用。
 - ・賞味期限の長い真空パックによる商品の販売。
 - ・新たな「蒲焼」商品の原材料としては、パンガシウス(ASC認証※を受けたベトナムの養殖場で養殖されたナマズの種類)、近畿大学発なまず、豚のかば焼きなどがあり、店頭で販売。
- ※ASC認証：責任ある養殖の国際認証。養殖時のロスの削減効果あり。

取組例② スーパーバイザーによる店舗別在庫管理の徹底で、廃棄量ゼロ

株式会社ヨークベニマルでは、土用の丑の日の前後に、スーパーバイザーによる店舗別在庫の過不足を徹底、店間移動による在庫調整で、無駄なロスの発生を防止。

その結果、平成30年7月の土用の丑の日前後の廃棄量はゼロ(POSデータより)。

このほか、品質へのこだわり、割引や特典のPRで予約注文を行い、確実な販売につなげる取組も実施。

出典：株式会社ヨークベニマル 広告



他の大手事業者においても、需要予測や予約販売などによる発注量の適正化、バック商品など消費期限の長い商品への切替え、見切り販売など、食品ロス削減の取組が見られる。

＜取組例については、イオン株式会社 [ニュースリリース](#) 及び環境省から情報提供＞

<参考1>ウナギをめぐる国内及び国際情勢について

- 環境省は、平成25年に、ニホンウナギを絶滅危惧ⅠB類としてレッドリストに掲載。
※ウナギの成熟年齢は4-15年と考えられ、全国の主要な河川における天然ウナギの漁獲量データ(漁業・養殖業生産統計)における成熟個体数の変動を基にした3世代(12-45年)の減少率は72~92%となる。よって、3世代における個体数の減少率は50%以上と推測されることから絶滅危惧ⅠB類(Endangered(EN))に選定。

<環境省レッドリストカテゴリーの絶滅危惧種>

区分	内容	ウナギ類のランク	具体例
絶滅危惧ⅠA類 (Critically Endangered(CR))	ごく近い将来における野生での絶滅の危険性が極めて高い種		イリオモテヤマネコ アユモドキ
絶滅危惧ⅠB類 (Endangered(EN))	絶滅危惧ⅠA類ほどではないが、近い将来における野生での絶滅の危険性が高い種	ニホンウナギ	アマミノクロウサギ ライチョウ ムツゴロウ
絶滅危惧Ⅱ類 (Vulnerable(VU))	絶滅の危険が増大している種		タンチョウ アカウミガメ

※環境省レッドリストカテゴリーは、国際自然保護連合(IUCN)のカテゴリーの考え方を踏まえて作成されている。

出典：環境省「環境省レッドリスト2018」

- 国際自然保護連合(IUCN)は、平成26年6月、ニホンウナギを絶滅危惧IB類としてレッドリストに掲載。同年11月には、アメリカウナギも絶滅危惧IB類として掲載(ヨーロッパウナギは既に絶滅危惧IA類として掲載済み)。

<IUCNレッドリストカテゴリーの絶滅危惧種>

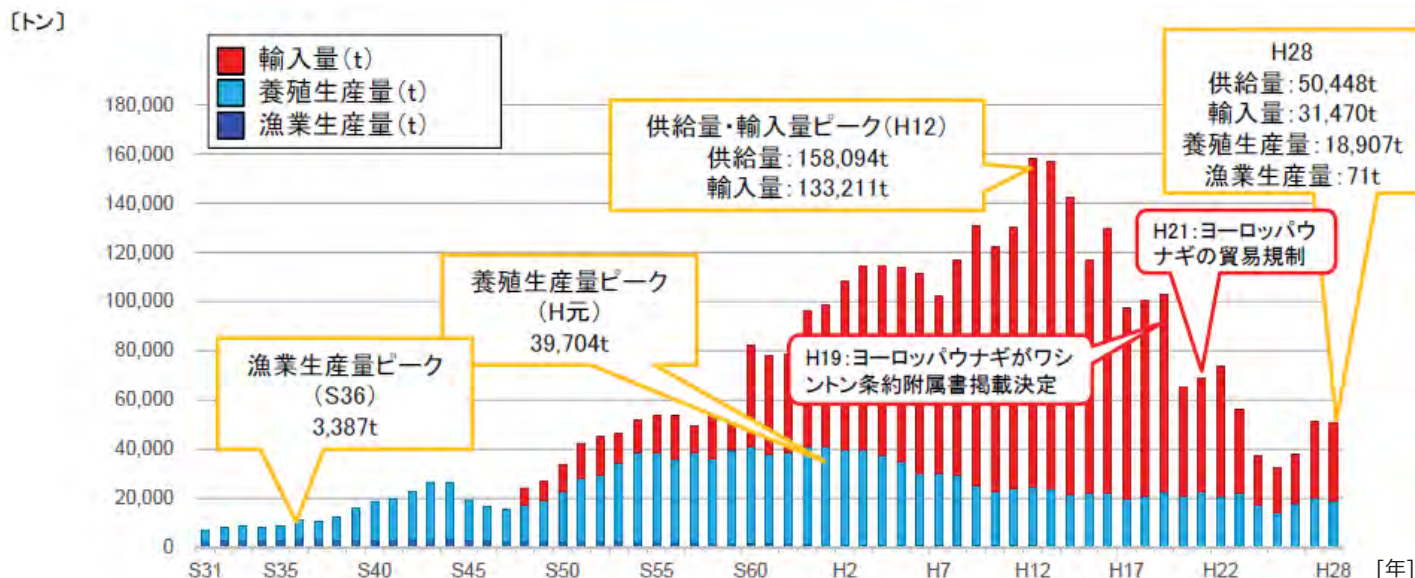
区分	内容	ウナギ類のランク	具体例
絶滅危惧ⅠA類 (Critically Endangered(CR))	ごく近い将来における野生での絶滅の危険性が極めて高い種	ヨーロッパウナギ(*)	ミナミマグロ
絶滅危惧ⅠB類 (Endangered(EN))	絶滅危惧ⅠA類ほどではないが、近い将来における野生での絶滅の危険性が高い種	ニホンウナギ アメリカウナギ	大西洋クロマグロ、マナコ、 ラッコ(*)、トキ(*)、 ジャイアントパンダ(*)
絶滅危惧Ⅱ類 (Vulnerable(VU))	絶滅の危険が増大している種	Anguilla borneensis (ボルネオウナギ)	メバチマグロ、ニシネズミザメ (*)、ジンベエザメ(*)

*ワシントン条約(絶滅のおそれのある野生動植物の種の国際取引に関する条約) 附属書掲載種

出典：水産庁「ウナギをめぐる状況と対策について」

<参考2>我が国におけるウナギ供給量の推移

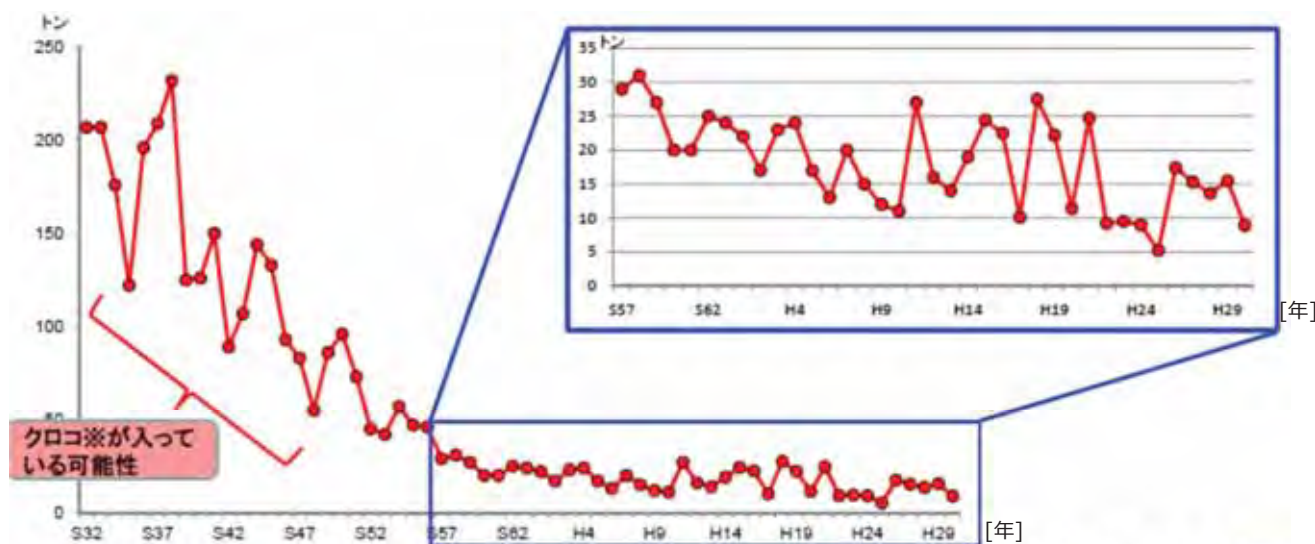
- 昭和60年頃からウナギの輸入の増加によって、国内供給量は増加。平成12年には約16万トンが供給されたが、その後減少し、近年では、約5万トンとなっている。
- この変化は、昭和60年頃から、中国において日本への輸出を目的としたヨーロッパウナギの養殖が急成長したが、ヨーロッパウナギの資源の減少に伴い、急激に衰退したことが主要因である。
- ヨーロッパウナギは、平成19年にワシントン条約の附属書に掲載され、平成21年から貿易取引が制限されている。



出典：農林水産省「漁業・養殖業生産統計」及び財務省「貿易統計」を基に水産庁にて推計

<参考3>シラスウナギの国内採捕量の推移

- シラスウナギの採捕量は、昭和50年代後半以降低水準であり、かつ、減少基調。



出典：農林水産省「漁業・養殖業生産統計年報」(昭和32年～平成14年)、平成15年以降は水産庁調べ(採捕量は、池入数量から輸入量を差し引いて算出。) ※クロコとは、シラスウナギが少し成長して黒色になったもの

出典：水産庁「ウナギをめぐる状況と対策について」

<ウナギの養殖をめぐる状況>

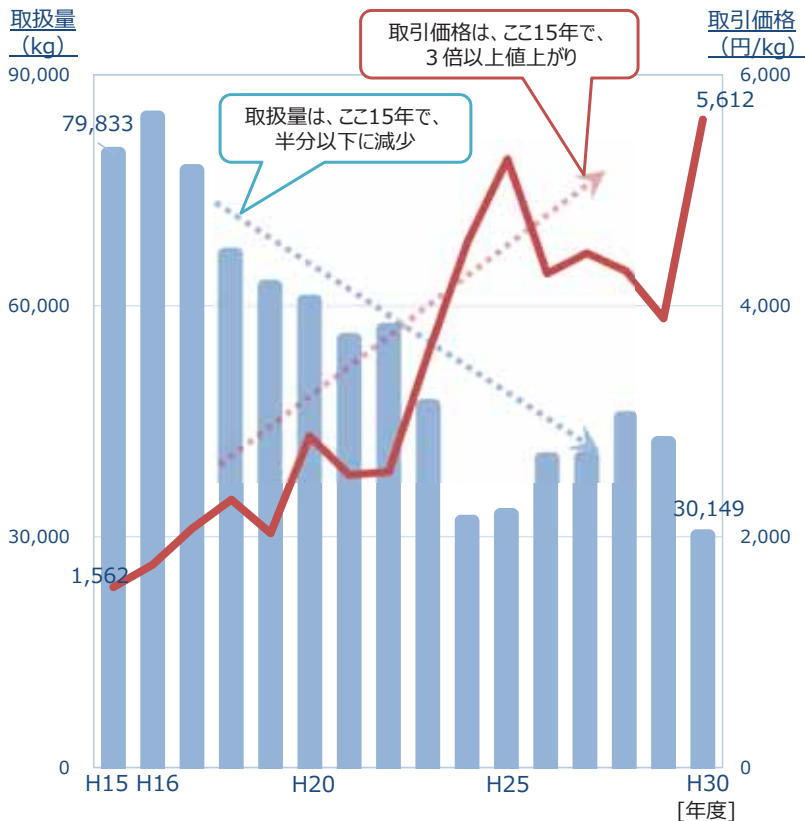
- 食用の養殖ウナギは、現在、その全てが自然環境下で生まれたウナギの稚魚を捕獲して人工的に育てたものである。産卵場から海流に乗って成育場にたどり着いたシラスウナギを河口等で捕獲し、養殖に用いる。
- 2015年から2016年にかけての国内シラスウナギ漁期中の採捕量は13.6tとされており(水産庁「ニホンウナギ稚魚国内採捕量の推移」)、個体当たりのシラスウナギの体重を0.2gとすると、6,800万個体が漁獲されたことになる。



出典：環境省「ニホンウナギの生息地保全の考え方」

<参考4>ウナギの消費について

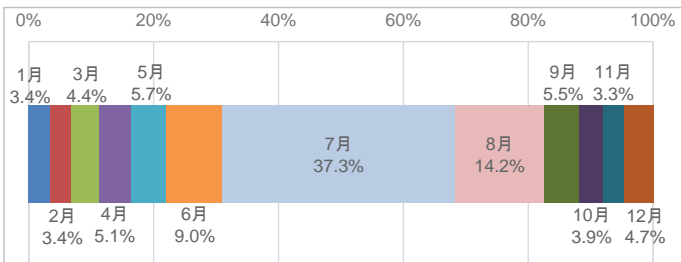
東京都中央卸売市場における7月の「ウナギ」の取扱量と取引価格の推移



出典：東京都中央卸売市場 市場統計情報（月報・年報）

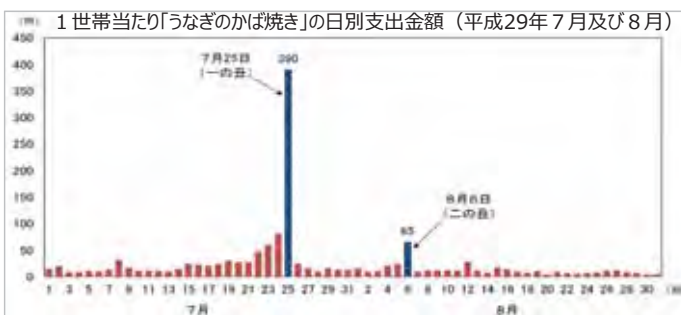
家計調査結果からみる「うなぎのかば焼き」の支出
～土用の丑の日に増える「うなぎのかば焼き」の支出金額～

- 平成29年の「うなぎのかば焼き」の1世帯当たりの支出金額を月別にみると、7月、8月で年間の半数を占めています。



※平成29年の「土用の丑の日」は、7月25日と8月6日でした。年によっては、夏の「土用の丑の日」が2回ある場合があり、この場合、1回目を「一の丑」、2回目を「二の丑」といいます。

- 平成29年7月及び8月の「うなぎのかば焼き」の1世帯当たりの支出金額を日別に見ると、土用の丑の日に当たる7月25日（一の丑）が390円、8月6日（二の丑）が65円と、同じ月の他の日に比べて特になくなっています。



出典：総務省統計局「家計調査」（平成29年）
総務省統計局「家計ミクロビクス：土用の丑の日と「うなぎのかば焼き」」（平成30年9月公表）

2019年11月29日掲載

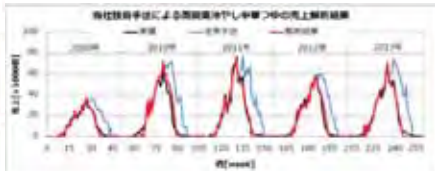
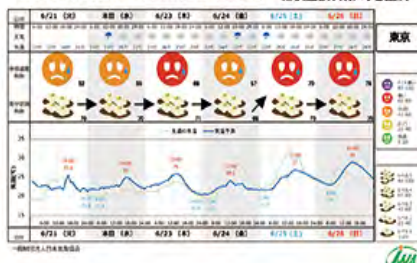
気象データを活用した商品需要予測サービスで食品ロス削減のサポート （一般財団法人日本気象協会）

日本気象協会では、天気予報で培った最先端の解析技術で商品の需要予測を行い、食品メーカーでの生産量の調整や小売店での仕入れの見込みをサポートし、食品ロスを削減する取組を実施。

□ 2017年に「商品需要予測事業」を開始

気温の変動や季節により異なる、人間の暑さへの感じ方を表した「体感気温」を、SNSの気温に関する"つぶやき"データを基に数式化して精度の高い需要予測を実施。その結果、寄せ豆腐で約30%、冷やし中華つゆで約20%の食品ロス削減を実現。

6月22日(水)発表 JWA特別気象予測 相模屋食料様 寄せ豆腐



□ 小売業向けの商品需要予測サービス「売りドキ！予報」の展開

商品の売れ時を事前に把握し、商品の製造量や仕入れ量を調整することにより、食品廃棄を防ぎ地球環境の保全にも貢献。



地域選択により、地域ごとの需要予測を確認できる。暖かい時期は炒め物用野菜の需要が伸びることなど実績データベースを基に解析。仕入れなどの参考にできる。

□ 気象データを活用してサプライチェーンの食品ロス削減の強化

気象データを活用した需要予測の情報をメーカーと小売業者に共有し、従来の「見込み生産（小売業者からの発注量を予測してメーカーが商品を事前に生産）」から「受注生産（小売業者の発注を受けてからの生産）」へ変更することで食品ロスを更に削減する活動。



「eco×ロジ」マーク



「eco×ロジ」マークは、日本気象協会が実施する「天気予測で物流を変える取組」へ賛同いただける企業・団体が「商品需要予測の情報を基に生産、配送、在庫管理等を行っている」企業であることの意味を表明するためのマークです。

食べ手もハッピー、お店もハッピー食料廃棄の削減アプリTABETEの開発 (株式会社コクッキング)

まだおいしく食べられるのに、閉店時間や賞味期限などの理由からお店が捨てざるを得ない食事を、食料廃棄の削減TABETEアプリユーザーが救うフードシェアリングサービスを展開。

- TABETEは、閉店近くなど、余って廃棄の危機に直面している安全でおいしい食事を、最後まで「食べ手」とマッチング。

◎お店の食事を全て「食べて」という思いを、食べ手につなぐサービス。

〈TABETEの仕組み〉



余った安全でおいしい食事「食べてほしい」

「食べて」ほしい食事をアプリ登録

食べ手側がアプリで食事を発見

「食べて」を「食べ手」へ

〈TABETE「すべての「食べて」を食べ手につなぐ」〉



〈TABETEアプリのイメージ〉

東京を中心に
約80,000ユーザーと
300店舗が利用中
(2018年12月時点)



- お店は食料廃棄の削減、食べ手はお得に食事を買え、エコにも協力。双方にメリット。



「TABETE」で売上を上げることよりも、食に対する思いに共感できるからサービスを利用している、と語るお店もある。

TABETEウェブサイト： <https://tabete.me/top>

株式会社コクッキング ウェブサイト： <https://www.cocooking.co.jp/>

一次産業で発生する産地ロスや事業で発生する食品ロスを削減するプラットフォーム 「tabeloop（たべるーぷ）」 (バリュードライバース株式会社)

流通規格外の野菜、自然災害等で傷ついた果物、獲れすぎた魚等を始めとした産地ロスや食品業界特有のルール（1/3ルール等）で発生する事業系食品ロスを削減するためのプラットフォームを展開。

- 一次産業の現場を知り、生産者の思いを理解する。そして生産者と積極的にコミュニケーションを図ることが可能。

生産者と消費者の距離を縮めることができるプラットフォーム。それはtabeloop！

消費者の反応を知ることができ、生産に意欲が湧く

当社手数料の一部を飢餓撲滅のために寄付

生産者の顔が見える安心感。〇〇さんがつくってるのね！



※販売者特集イメージ

- SDGs 目標達成に向けて、大学やセミナーでの講義を通じて食育活動を実施。マルシェなどのリアルな場でも食品ロスを削減！



tabeloopウェブサイト： <https://tabeloop.me/>

バリュードライバースウェブサイト： <http://www.value-d.co.jp/>

食品ロスを削減する社会貢献型フードシェアリングプラットフォーム「KURADASHI.jp」の運営 (グラウクス株式会社)

何もしなければ廃棄されてしまう商品を、インターネットを活用して迅速に消費者ニーズとマッチングさせることで、食品ロスやその他の廃棄物の発生を大幅に削減する仕組みを2015年2月から運営。

- 食品流通業界の商慣習等により、納品期限や販売期限を過ぎた食品の多くが賞味期限前に廃棄されている実態を知り、この食品ロス問題を解決する「フードシェア」の仕組みを考案。



〈社会貢献型フードシェアリングプラットフォーム「KURADASHI.jp」ウェブサイト〉

〈「KURADASHI.jp」の仕組み（エコでソーシャルなビジネスモデル）〉



- 食品ロス削減はもとより、SDGs目標1, 2, 3, 7, 8, 11, 12, 13, 14, 15, 17の達成にも貢献。持続可能な社会の実現を目指し、東京都環境局「チームもったいない」の「Saving Food」部門代表として活動を牽引。

http://www.kankyo.metro.tokyo.jp/policy_others/team_mottainai/gaiyo/jisseki/kickoff.html

http://www.metro.tokyo.jp/tosei/governor/governor/katsudo/2018/08/01_01.html

<http://www.metro.tokyo.jp/tosei/governor/governor/katsudo/2017/03/07.html>



- 取組が評価され、日本初・日本最大級の社会貢献型フードシェアリングプラットフォーム「KURADASHI.jp」は、環境省 第6回グッドライフアワードにおいて【環境大臣賞】、Social Products Award 2017において【優秀賞】を受賞した。

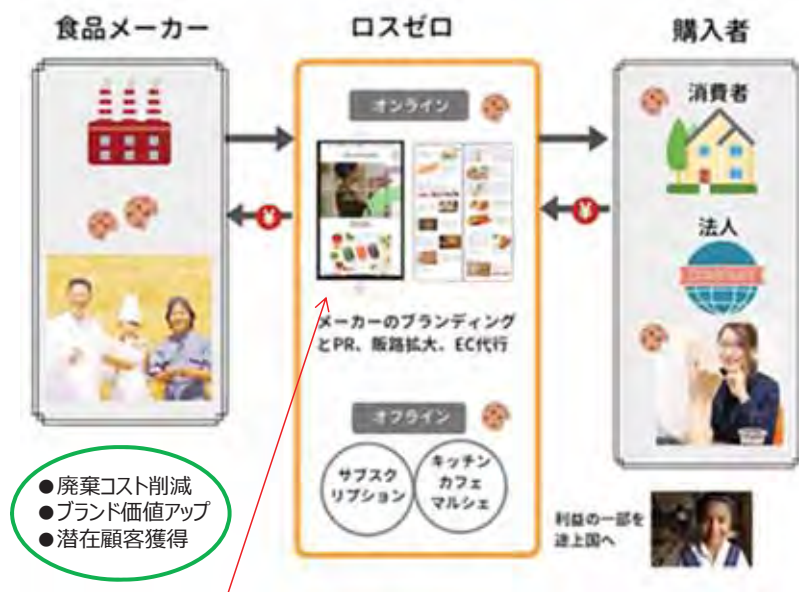


〈環境省 Good Life Award (環境大臣賞企業部門) 受賞。〉

『もったいない』を次の笑顔へ。食品メーカーのロスを減らす『ロスゼロ』

(株式会社ビューティフルスマイル)

食品メーカーで発生する食品ロスを消費者や企業につなぐプラットフォーム。商慣習上の期限（1/3ルール）や製造余剰、販路不足などにより賞味期限が近づいた食品、規格外食品等を買取り、オンラインや地域イベント、カフェ等で販売。



□ ソーシャル・マーケットプレイス

メーカーの食へのこだわりや思い、ロスが発生した理由などを、ロスゼロが丁寧にHPに掲載して顧客に販売。「作ったものを最後までおいしく食べてほしい」という、食品ロスに対するメーカーの姿勢を全面に出し、SDGs時代の新しいブランド価値向上につなげる。

□ オンライン

賞味期限が比較的長いもの（単品/定期販売）

□ オフライン

企業おやつ 定期購入（サブスクリプション）

□ その他イベント、研修、カフェ、マルシェ

賞味期限が比較的短いもの、地域食材、社名公表しないブランド食品



□ ロスゼロ・カード

販売時に同梱。QRコードから情報にアクセスできる。手に取った人たちの間に食品ロスの話題を提供することが目的。



<https://www.losszero.jp/>
Twitter: losszero_jp
Facebook: losszero.jp



「おおさか食品ロス削減推進パートナー」企業

ロスゼロ取扱商品（お菓子等のケース）

「もったいないもの」に光を当て、付加価値のあるものとして生まれ変わらせて販売。
日本社会に新しい消費の在り方を提案。



割れた菓子にチョコを混ぜた新商品



練習用や割れマカロンにチョコを混ぜた新商品



余った節分の豆を加工した新商品



バレンタインチョコの余りに節分豆、スーパーフードを混ぜたチョコバー



規格外野菜・果物をいかしたジュース



割れやズレのある規格外品



余剰仕入れ、販路不足



容器余剰。プラごみを避けるため追加注文分のみ充填



中元用の製造余剰。1/3ルール、販路不足



予想以上の豊作による余剰。ほか規格外野菜など

自主的に、気軽に、ファッショナブルに、そして安全に、ドギーバッグができるよう普及活動を推進 (ドギーバッグ普及委員会)

持ち帰りたいのに持ち帰れない人の気持ちを大切にしながら、食事を作ってくれる人や農家さんなどのつくり手と、食べる側との気持ちのよい関係づくりを目指して、「自主的に」「気軽に」「ファッショナブルに」そして「安全に」ドギーバッグができるよう普及活動を推進。

ドギーバッグは、食品ロスに関するさまざまな課題を解決する可能性。

具体的には、

- ①食品ロスが焼却・埋立される際の環境問題の解決
- ②資源の浪費によるムダの削減
- ③食に関わる人々との関係性
- ④食べ過ぎによる健康問題の解決



会員には、すぐ取り組めるように、ドギーバッグ活動スターターキットを配布。

〈キットの主な内容〉

- ドギーバッグ
- トートバッグ
- 自己責任カード



ドギーバッグは
折りたたみ式

食中毒は、細菌の増殖を防ぐことが基本。
したがって持ち帰りの基本原則は、
細菌を「つけない」「増やさない」「殺菌」。

- ドギーバッグは、繰り返し使えるプラスチック容器(紙製ではない)
- バックに入れて携帯できる
- 容器は丸洗いができる

持ち帰りは自己責任で！



ドギーバッグ普及委員会HP: <https://www.doggybag-japan.com/>

ドギーバッグ普及委員会の活動と外食産業の実態

ドギーバッグ普及委員会・小林富雄(愛知工業大学)

1. ドギーバッグ普及委員会の活動

2009年に容器メーカー、広告代理店、研究者らの有志で結成したドギーバッグ普及委員会(以下、委員会)は、2009年に特定非営利法人の認定を受け、消費者の自己責任を前提に、食べ残しの持ち帰り(以下:ドギーバッグ)文化の発展的継承により、①食品ロスが焼却・埋立される際の環境問題の解決(行政)、②資源の浪費によるムダの削減と顧客回転率の向上(経営)、③食べ過ぎによる健康問題の解決(消費者)、④食に関わる人々の関係性改善(社会)、を図ることを目標に活動している。

委員会では、持ち帰らせたくない飲食店と持ち帰りたいと言い出せない両者の意識的ギャップを取り除くため、デザイン・携帯性を強く意識した持ち帰り用リターナブルボックス(以下:ボックス)を作成し、トラブルを懸念する飲食店への配慮を意図して、喫食者の自己責任を中心とした様々な啓蒙活動を行っている。主な活動は、ボックス・トートバッグ・チラシ3枚・自己責任カードをバックしたスターターキットを会員登録者へ送付したり、委員会ホームページのリンクからダウンロードできる「持ち帰りガイドライン」を作成し、イベントや講演等で具体的な行動指針を示すなどである。なお、プラスチック製のボックスは「廃棄物となり環境によくない」と批判されることもあるが、委員会としては、再利用できること、あくまでも「持ち帰り推進のためのツール(広報媒体)」として活用している。なお現在、環境に優しい新素材を使用したBOXを開発中である。



図1 ドギーバッグの使用方法(左)と自己責任カード(右)

資料:ドギーバッグ普及委員会

現在の会員数は、個人だけで382名で(2018年9月29日時点)、企業を含めると485の登録があり現在も増加中である。会員登録をいただいた方には、先述の「スターターキット」を配布している。会員データを見ると、約4分の3は女性であり、平均年齢は45.3歳である。20代から

2018年10月29日掲載

50代まで割合は徐々に増え60代で少し減り、70代はほとんどいない。その他、メディアでの情報発信のほか、飲食店を巻き込んだ地域イベント等を通じて普及を推進している。

認知度については発足当時に委員会が実施した街頭調査で「ドギーバッグを知っているか?」と聞いたところ、知っているとの回答は1%であった。しかし、その後1年の活動期間を経て39%にまで上昇した。これは、メディアや商店街・自治体を通じたイベントのPR活動の効果によるものであり、当時のマスメディアへの掲載数を委員会の内部資料より集計すると、2009年3月から2010年7月までの合計が300件を超えていた。メディア別には、地方新聞が107件、業界紙・雑誌が54件、全国新聞47件、テレビ36件と「広告費で換算すると億単位になる」と言われたほどの反響があった。

個人会員登録の動機は様々であるが、最も多いケースはテレビ等のマスメディアで取り上げられた直後に、「共感した」という理由である。しかし、それは一つの契機に過ぎず、その背景には、宴会等で食べ残しが多すぎ気分を害したなど、下表のように様々な消費者としての「思い」が存在している。

表1 ドギーバッグ普及委員会に入会した理由(抜粋)

同窓会で食べ物が半分以上残りました。70人が参加する会でこれだけの食べ物を廃棄するのは残念に感じました。一方で持ち帰ることは言い出しにくく、食品廃棄について調べたところドギーバッグを知りました。毎回言い出せるかわかりませんが今後はドギーバッグを活用して持ち帰ることを心がけようと思います。
ドギーバッグは利用していますが、個人責任カードがあるのが嬉しいです。
市の消費生活センターから頂いたチラシで知りました。今までコソコソ持ち帰っていましたがこれで堂々と持ち帰れます。
母と昨日ランチに行き食べきれず残してしまいました。母は高齢で、一度にたくさん食べられません。考えて2人シェアしながら注文しますが、それでも残ってしまいました。
異業種の女性管理職会を立ち上げて活動をしています。日本に残る「始末する文化」を現代に再構築できないかと考えています。
以前からタッパなどで持ち帰っていました。お店によっては拒否されて嫌な思いをしましたが大勢の活動が盛んになれば持ち帰りやすくなるかと期待しています。
大分県は持ち帰りができないホテルが多いことを知らない人が多いので持ち帰り易くする為に申し込みます
子供の頃、大正生まれの祖母が外食に行く時よくタッパを持って行き、食べ残しを持って帰り、翌日の昼食時などに食べているのを思い出しました。子供に食べ残しはもったいないと教えているので、ドギーバッグを持ち歩きたいと思いました。
もっとドギーバッグの取り組みは日本に浸透して欲しいと思っていましたが、飲食店に嫌がられる傾向にあり、個人的に、自己責任で持ち帰りますと言って、持ち帰りをしていたので、委員会

の取り組みは ありがたいです(特にカードが) し、カードを持つことを他の人にも取り組みを勧めやすいので、やりたいと思います。カードを友人に配りたい。
11月25日に少し早い 忘年会 をしてみました。(毎年、忘年会は20回ぐらいあるもので。忘年会シーズンで、居酒屋で団体客の食べ残しには グンナリ しますね。
5年前に 病氣 により一回の食事を二回にわけるか、二時間くらい、かかって食べるような状態で、外食はハードルが高くなっていました。特に高級レストランのコースなどは、食べたい気持ちはあるのに、あと、三時間もすれば、食べられる、むしろお腹がすいてしまう!ののに、悔しく残念な気持ちになります。でも、持ち帰りはハシタナイ文化があり、言い出せませんでした。
旅行先 での夕食が多すぎて困っていました。
恥ずかしながら、ご活動のことを初めて知りました。仕事関係の会食が多いのですが、懐石などの コース料理 だと量を減らしてもらうことが難しく、いつも無理して食べるか、お店に謝りながら残すかになり、コース料理は憂鬱で仕方ありませんでした。
個人として活動に協力するだけでなく身近な人への活動を知ってもらう事に大きな意味があると感じました。その点で料理を提供する飲食店だけでなく、 持ち帰る側の「企業会員」 の募集は素晴らしい発想ですね。

資料：ドギーバッグ普及委員会内部資料

2. 外食チェーンにおける食べ残しの持ち帰りの実態

日本の外食チェーンでは、つい注文しすぎてしまい食べ残しが発生しても、持ち帰りを認めないケースがみられる。このような状況は「チェーンオペレーションの弊害」といわれ、チェーン全体では「効率的な管理体制を採用するなかで（食べ残しの持ち帰りを）禁止せざるを得ない」と指摘されている。もちろん、食品安全の確保という合理的な理由はあるのだが、同じ食材を利用していたとしても業態によってはその対応は大きく異なり、例えばファーストフード業態と宴会業態の食べ残しの差は平均30倍あるという試算もある。このような業態間の格差は、ドギーバッグの普及には外食産業が目指す顧客サービス（ホスピタリティ）のあり方と深く関わりがあることを示唆している。

他方、もう一つの原因として、店舗側の方針とも連動するかたちで消費者側が持ち帰りを遠慮しているという課題もある。名古屋市環境局によるアンケート調査では、23.6%の市民が「持ち帰りたいが、お店に言い出せない」、13.2%が「多くのお店が持ち帰れないため諦めている」という回答であった（図2）。一方で、2010年にドギーバッグ普及委員会が実施した調査では、ドギーバッグに賛成かどうかを聞くと、99.6%が賛成と回答した（N=251）。

p. 3

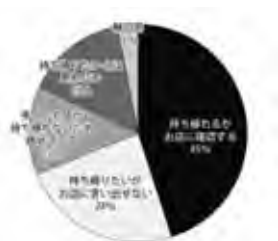


図 2 外食時の食べ残しの持ち帰り行動（2016年実施、N=698）

資料：名古屋市環境局第5回食品ロス削減に関する懇談会資料

3. 国内外の状況

諸外国では、食べ残しの持ち帰りについて、積極的な取組が見られる。例えばアメリカでは持ち帰りたいとお店に言うのはもちろん、ホールスタッフから「持ち帰りませんか？」と声をかけられたり、黙ってテーブルにボックスが置かれることもある。なお「ドギーバッグ」という名称は、かつて外食チェーンが普及させていたときの恥ずかしさを緩和するための「言い訳」の名称で、現在は To-Go Box や単に Box ということが一般的である。但し、そもそも食べられないほどのボリュームを盛り付けるアメリカの飲食店には改善の余地がある。なお、推進策としては、ミシシッピ州が「外食で健康な食をする方法」としてドギーバッグの紹介がされている。

また、中国や台湾でもドギーバッグは極めて日常的な行為であり、筆者が2017年9月に台湾へ渡航し懇親を兼ねて食事をしたときも、相手が話をしながら食べ残しを持ち帰る準備をしていた。ドギーバッグのことを中国語で打包（ダーバオ）というが、中国では、食べきれないほどの料理の提供がおもてなしという食文化が前提となっている点に留意する必要がある。

英国では、日本のように禁止されることはないが、米中のように積極的でもない。そこで、スコットランドでは11のレストランを対象に2014年の3月31日から8週間、1400個以上のボックスを利用したパイロット事業が検証された。計測できた10店舗中9店舗が平均24.3%の食べ残しの削減に成功し、1ボックスあたり168gが持ち帰りされたという。また、持ち帰った後の食べ物は92%が消費されたと推計され、1ボックスあたりのコストは£0.36であったとコストパフォーマンスの高いことが実証された。また「スタッフの士気と顧客ロイヤリティの向上に非常にポジティブな結果をもたらした」という副産物もあった。さらに、一部では食品安全に関して、レストランを保護する免責事項があったほうが良いという意見も抽出されたが、このような詳細な調査は日本ではまだない。

フランスではドギーバッグがマナー違反とされる傾向があり、日本と同様にドギーバッグに消極的なことが環境課題の一つとなっている。2014年の農業省の調査（N=2,752）では、59%がレスト

p. 4

ランで食べ残しをするという、70%が持ち帰りたいと頼んだ経験がないという。農業省では①告知、②調査、③提案、④付加価値化（実践）という手順でドギーバッグ（グルメバッグ）を商標登録したロゴマークを使いながら普及活動を行っており、フランス政府は2021年にドギーバッグの利用を義務化する法案を早急に採択したいと考えている（2018年10月1日メール取材時）。オーストラリアやスイスでも、比較的法政的なフライヤーを使用して行政が啓蒙している。詳細な調査を年内に実施する予定だが、意識が高い国民向けというより裾野をどのように広げることができるマーケティング的な手法を積極的に採用しており、委員会としては大変参考になる（下図）。



図 3 フランスグルメバッグロゴマーク（右）、スイス（中）、オーストラリア（右）

資料：各国ウェブサイトより

一方、日本でも2017年5月に農林水産省から、消費者庁、環境省、厚生労働省とともに、「飲食店等における「食べ残し」対策に取り組むに当たっての留意事項」が発表された。これまで日本の「食べ残し問題の政策」は、厚生省を中心に外食産業の食品安全という文脈で飲食店の責任が前提となってきた。しかし、この留意事項では消費者の「自己責任」にも言及したという点で画期的な内容であったと評価できる。

大津市では、このような国の政策を受け、独自の注意事項を作成しながらドギーバッグの使用を推進する政策に取り組んでいる。アメリカ在住経験のある現市長が、「日本の非常識」を覆そうとトップダウンで進めたという。

また横浜市は、㈱リクルートライフスタイルと共同で、食品ロス削減を目的に食べきれない料理を持ち帰る「シェアバッグ」の普及をスタートした。「ホットベッパ―グルメ」がシェアバッグの作成、飲食店への提案、特設ページの制作・運営、広報活動を行う。横浜市との取り組みでは、市内の参画飲食店に対し希望者があれば2018年2月22日から4月30日までシェアバッグの無料配布を実施した。また、2018年10月からは更にパワーアップして第二弾が実施される。

以上、日本における今後の取り組みはこれから本格化するだろうが、文化的な背景などに鑑みた詳細な調査と分かりやすい普及戦略を通じて、企業と消費者の「価値共創」へ発展を促す展開が期待される。

※本文は、『農業と経済』2018年3月号「外食チェーンの食品ロス削減の取り組みとドギーバッグの日本的課題」を加筆・再編集したものです。

p. 5

シェアバッグ「おいしい」と「もったいない」をシェアしよう

(ホットペッパーグルメ・横浜市)

横浜市資源循環局は、株式会社リクルートライフスタイルが運営する飲食店予約・グルメ情報サイト「ホットペッパーグルメ」と共同で、「食品ロス」を削減するため、食べきれない料理を持ち帰るためのシェアバッグ利用を促進する取組を実施。今回は第二弾にあたる取組で、最も外食回数が増える忘年会から春の歓送迎会シーズンまでを実施期間とし、店舗数や配布セット数を増やすことで、利用促進、食品ロス削減を目指す。

〈取組概要〉

〈シェアバッグ（持ち帰り用のボックスと紙袋）の開発〉

- 平成30年2月に実施した第一弾の結果を踏まえ、期間を6か月に延長して実施。
- 今回は、シェアバッグのほか、持ち帰りができる飲食店であることを示すオリジナルPOPやステッカーを横浜市内の参画飲食店約150店舗に配布。
- オリジナルPOPを店舗内に掲示し、さらに伝票受渡し時などに飲食店スタッフから来店客へステッカーをお渡しすることで、持ち帰りのできる飲食店であることを来店客へ伝え、食べきれなかった料理の持ち帰りを希望する来店客に「シェアバッグ」を無料配布。
- 本取組では、「ホットペッパーグルメ」は「シェアバッグ」制作や、飲食店への提案、特設サイトの制作・運営、広報活動などを行い、横浜市は市民の皆様への広報を行う。



※ステッカーと第一弾のシェアバッグ

〈実施内容（第一弾と第二弾）〉

		第一弾	第二弾
企画内容	店舗数	約100店舗	約150店舗
	配布セット数	各店舗200セット	各店舗300セット
実施時期	時期	平成30年2月22日～4月30日	平成30年10月25日～平成31年4月30日
	期間	約2か月	約6か月
	ターゲット	歓送迎会など	忘年会・新年会・歓送迎会など
グッズ	袋	W260×D160×H280	W220×D120×H270
	箱	W200×D140×H65	W170×D80×H55
	ステッカー		伝票受渡し時などに、持ち帰りができる飲食店であることを示すステッカーを渡す
対象店舗		横浜市 神奈川区・西区・中区の参画店舗	

小さく手頃な
サイズに変更

横浜市記者発表資料： <http://www.city.yokohama.lg.jp/shigen/top/pdf/seabag.pdf>

〈「ホットペッパーグルメ」の特設サイト〉



「ホットペッパーグルメ」の特設サイトでは、参画店舗の一覧、シェアバッグの紹介や食品を持ち帰る際の注意事項を掲載。また、食品ロスの問題についても紹介し、「シェアバッグで、まず私たちにできることから始めませんか。」と呼び掛けている。



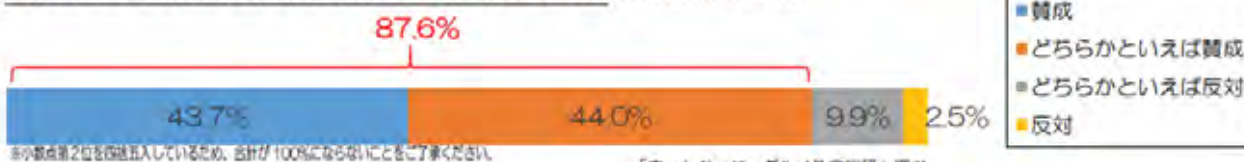
シェアバッグで、まず私に
できることから始めませんか。

「ホットペッパーグルメ」の特設サイト <https://www.hotpepper.jp/doc/sharebag/>

〈参考：シェアバッグ企画第一弾『シェアバッグ「おいしい」と「もったいない」をシェアしよう』の結果〉

- 『ホットペッパーグルメ』では、2018年2月22日(木)～2018年4月30日(月)に、横浜市と共同で、食べきれない料理を持ち帰るためのシェアバッグを配布し、外食の持ち帰りを推進。
- 横浜市内の飲食店約100店舗にシェアバッグを配布。その結果、飲食店からも「料理の廃棄量が減る」、「カスタマーサービスの向上につながる」といった前向きな声も聞かれた。
- 「ホットペッパーグルメ外食総研」の調査では、食べきれない外食の持ち帰りに賛成する人が87.6%と非常に多いことが分かり、この度、第二弾を実施することが決定。

■外食で食べきれなかった料理の持ち帰りについての賛否 (n=10,134/単一回答)



「ホットペッパーグルメ外食総研」調べ

家庭から出る食料廃棄を楽しく解消するクリエイティブ クッキング バトルの開催 (クックパッド株式会社・CCB(CREATIVE COOKING BATTLE)実行委員会)

“ありモノからおいしい料理を作ること生活の中で最もクリエイティブな行為である”をコンセプトに、残り食材を工夫して自由に料理する能力に焦点を当てたエンターテインメント型フードロス解消バトルイベントを開催。大手企業と省庁も参加（トーナメントは8月に開始し、10月までの予定）。

- 「冷蔵庫に残りがちな食材」を用いて、時間内に料理を作る。審査対象は、
①おいしさ【味】、②料理の見た目【美しさ】、③工夫のアイデア【創造性】、
④生ゴミの量【使い切り】で競い合う。

生じている廃棄物をどうするかより、
そもそも食料廃棄が生じにくい状態にする

- 食料廃棄の現状を踏まえて、私たちが意識を変えていく必要があることを、イベントを通して伝えることがねらい。



<料理中の様子・審査得点の結果>
※消費者庁も参加

- 発想力が試されるほか、チームで協力すること、料理を作る時間の制限があること、競い合うことで非日常の楽しさを味わえる。楽しく、食料廃棄の削減に取り組む機会を提供。



クリエイティブ クッキング バトル ウェブサイト : <https://ccb.kitchen/>

2019年1月22日掲載

余った食材を持ち寄り、みんなで料理を行い楽しく消費する「サルベージ・パーティ」を開催 (株式会社スペースマーケット・一般社団法人フードサルベージ)

年々深刻化する食品ロス問題に対して一人一人が考えるきっかけ作りとして、余った食材を持ち寄り、みんなで料理を行い楽しく食べきる「サルベージ・パーティ（通称：サルパ）」を提案、開催。

- 株式会社スペースマーケット・一般社団法人フードサルベージが両社の強みをいかして、**家庭の埋蔵食品が変身！『歳末持ち寄りサルベージ・パーティ』をレンタルスペースで開催。**

〈サルベージ・パーティー開催の様子〉

- ★株式会社スペースマーケットは、キッチン設備が充実し大人数でも気兼ねなく料理を楽しめる「サルパ」に適したレンタルスペースを提供。
- ★一般社団法人フードサルベージは、「知る、やってみる、続ける」をテーマに、**一般家庭の食品ロスを楽しくポジティブに“じぶんゴト”として捉えられるきっかけ作りとして「サルパ」を提案。**

- 約20人の参加者が「サルパ」を体験。

レモン・柚子、キャベツ、乾麺うどん、トマトジュースなど、余った様々な食材を持ち寄り、「サルベージ・パーティ」公認シェフの考案したレシピを基に、自宅では思いつかない“普段と違った食材の楽しみ方”を実感。

〈サルベージ・パーティーの参加者〉



サルパの開始直後は、参加者のほぼ全員が食品ロスを知っていたが、説明ができるとい人は約1割しかおらず、“じぶんゴト化できていない”という現状が垣間見えました。

〈集まった食材〉



〈調理メニュー〉



- サルパ体験を通して、「食品ロス」を“じぶんゴト化”へ。

「食品ロスに対して関心があったが、実際に自分で体験することで“自分自身では何ができるか”と考えることができた。」という“じぶんゴト”化できた意見も見られた。

一般社団法人フードサルベージ ウェブサイト : <http://salvageparty.com/>

株式会社スペースマーケット Facebook (サルベージ・パーティー) : <https://www.facebook.com/spacemarketinc/posts/2091297741183468/>

食べものを大切に、「フードロスゼロ料理アドバイザー資格認定講座」を開始 (一般社団法人日本オーガニックライフ協会・オーガニック料理教室 G-veggie)

日本オーガニックライフ協会の「フードロスゼロ料理アドバイザー資格認定」の講座を、オーガニック料理教室 G-veggieが主催となって2019年9月から開始。料理をする人が「食べものを大切に」という原点に立ち戻り、食材に対して限りない愛情と、正しい知識をもって料理に向き合うことで、家族、そして地球も健康になることを目指す。フードロスや料理の知識をいかして、拠点の東京都大田区や商店街の協力の下、こども食堂を開設予定。

□ フードロス問題の認知をきっかけに、「もったいない」を広めたいと「フードロスゼロ料理アドバイザー資格認定講座」を開始。

- 単に、食材を有効活用するだけの料理講座ではなく、フードロス問題を正しく理解してキッチンでできるフードロスゼロを実践、そして家計に優しいオーガニック・ライフを提案。
- 2019年9月～2020年1月に、9回の講座を実施。今後も継続。

講座内容

(講座テキストの表紙)

第1講座 フードロス(食品ロス)の基礎知識

- フードロスとは
- フードロスの現状
- フードロスの発生原因
- フードロスの問題点
- フードロス削減対策
- フードロスに対する取組

第2講座 フードロスゼロ料理

- キッチンでフードロスを見つける
- キッチンの断捨離術
- フードロスを無くしながら時短・簡単・健康になれるフードロスゼロ料理

【食材編】

- ・消費期限と賞味期限の違い
- ・家庭で発生する3つのフードロス
- ・フードロスを無くし食費を節約する食材選び
- ・消費期限を延ばす食材の保管方法

【料理編】

- ・フードロスを無くす野菜の切り方
- ・フードロスを無くす料理方法
- ・残り食材を料理に転換する発想法

第3講座 キッチンから世界へ

- フードロスゼロにする買い物
- キッチンから世界のフードロスゼロを目指す
- 認定試験



日本・世界のフードロスの現状、取り巻く環境や課題、なぜフードロスを減らす必要があるのか、家庭や飲食店などでのフードロスの解決方法を学び、食生活に役立つ知識を習得できる内容。講師の経験や料理を通して、テキストに記載されていないエシカルな情報やコツも充実。

今までの受講者は、全国の30代から60代まで幅広い世代。

回によっては、約20人の受講者も。

職業は、こども食堂の運営者や飲食店経営者の方も。

こども食堂の運営者は、寄付される様々な食材の組合せ料理を考えるヒントに、飲食店経営者は、食材を余らせないように工夫したいと受講。

《第1講座の様子》



(この回は、名古屋からのインターネット接続を含む計6名が受講)

《第2講座【料理編】の様子》

〔乾燥野菜の準備〕



〔豆苗の根元は捨てずに再生〕

僅か15分程度で、残った食材で、簡単でおいしい5品が完成。そのほか、野菜の皮や切れ端を出汁にするベジブロスや乾燥野菜も準備。



◎ フードロスゼロ料理アドバイザー資格認定講座を受講した参加者からは、フードロス問題や今後の削減に向けての意気込みなど感想が寄せられている。(以下は抜粋)

《2020年1月20日講座の受講者》



気付きがあった、
できることから始める、
という声が多い。

受講の感想やフードロスゼロ料理アドバイザーとして活動したいこと：
単に「捨てる食品のムダを減らす」だけがフォーカスされていますが、裏テーマとしては、地球環境問題が関わっている。「食べもののようになる」という言葉は、食べものが体のすべてをめぐり繋がっているのと同様に、地球環境も私たちの暮らしと繋がる。私自身が楽しく取り組めば、人が耳を傾け始める、真似してみたくなくとも考えます。小さな取組を日々の中で増やしていきたい。

受講の感想やフードロスゼロ料理アドバイザーとして活動したいこと：
世の中はまだまだ見た目が大切で、それによってロスが生じていると感じていたことが、数字ではっきり教えられる。自分でできることから現状を何とかしたいと改めて思った。自分の周りの人に、今日の話を伝えて、知ってもらい、フードロスを減らして、おいしいご飯を楽しめるようにしていこうと思う。

受講の感想やフードロスゼロ料理アドバイザーとして活動したいこと：
フードロスゼロを意識して、おばあちゃんに教わった「もったいない」精神を思い出して、戦後何もない時代を生きてきた先輩達に感謝しながら現状を変えるためにまずは自分が日々フードロス削減生活を始めます。

受講の感想やフードロスゼロ料理アドバイザーとして活動したいこと：
地球規模の大きな問題。子供のころから知ることが、将来に繋がります。食育という言葉がありますが、本当に必要な教育だと思います。丁寧に生かれば、自分にも他人にも環境にも優しくなれると思う。まずは、食の大切さを周りの人に伝えたい。

受講の感想やフードロスゼロ料理アドバイザーとして活動したいこと：
家庭からの多くの食品ロスがあることに驚いた。物があふれているのに貧困が多いことにもビックリした。子供の貧困にも胸が痛くなる。食べもの一つをとっても多数の問題があることを改めて学んだ。まずは我が家で実習でならったことを、今日から始めようと思う。

受講の感想やフードロスゼロ料理アドバイザーとして活動したいこと：
1人分のフードロス量はわずかでも、それが何万人となると大量のロスになる。自宅で、どんな工夫ができるか試して。



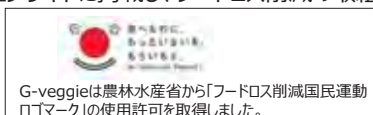
□ 東京都大田区食べきり応援団登録事業者として、フードロスゼロ料理アドバイザー認定講座の開催のたびに、参加者にフードロス削減の重要性についてアピールすることを宣言。



《東京都大田区食べきり応援団登録事業者登録証とPOP》

□ 食事に困っている子供達に、オーガニック料理をおいしく楽しく食べてもらい、食事の大切さを教えたいと、「オーガニックこども食堂」を月1回開催を予定。

□ フードロスゼロに向けた意思表示として、農林水産省から「食品ロス削減国民運動ロゴマーク」を取得し、G-veggieウェブサイトに掲載し、フードロス削減の取組を推進。



※本ロゴマーク「ろすのん」は、フードロス削減を積極的に取り組む意思表示として使うことができます。

□ オーガニック料理教室 G-veggieのスタッフが、食材を無駄なく使いきる企業対決クリエイティブクッキングバトル※に参加し、約50社の中から優勝。

※クリエイティブクッキングバトルについて：
<https://ccb.kitchen/>



全国の女性が中心の生活学校で「食品ロス削減全国運動」を展開

(全国生活学校連絡協議会・公益財団法人あしたの日本を創る協会※)

食品ロス量の半分は家庭から発生している現状を踏まえ、平成26年度から家庭の主婦が中心に食品ロス削減の運動を展開。

- 食品を無駄なく使うレシピを考案し、「**食品ロス見直しデー レシピ集&削減家計簿**」として発行。

〈食品ロス見直しデー レシピ集&削減家計簿〉



※残ったバナナを使用したレシピ（一例）

- 毎月1日を「食品ロス見直しデー」として、削減家計簿をつけることができる**食品ロス削減家計簿手帳**を作成し、全国の市町村の担当課の協力も得て、44都道府県において**62,808冊を配布**（平成30年8月30日現在）。

〈食品ロス削減家計簿手帳〉



※希望者には、現在も無料配布中。

- 15都県において、25団体が、イベント・シンポジウム・講演会等を開催。**消費者へ食品ロス削減の普及・啓発**を実施。
- 28都府県において、64団体が**フードドライブ**を実施。集めた食材は食事に困った方や施設へ配布。
- **未使用の食材を持ち寄り**、メンバーで行っている**子ども食堂**で提供。

- 第1回食品ロス削減全国大会に参加し、**食品ロス削減全国運動の活動について**、全国に向けて**情報発信**。



※女性を中心に、身近な暮らしの中の問題解決に向け
取り組む団体、全国350以上の生活学校・生活協議会。

公益財団法人あしたの日本を創る協会ウェブサイト：<http://ashita.or.jp/index.htm>

2019年11月29日掲載

「美人冷蔵庫」収納術で、食材を使い切ろう！食べ切ろう！

(ニチバン株式会社)

絆創膏や野菜を束ねるテープなどを製造するニチバン株式会社が、食品ロス削減につながるラベルテープを開発。ラベルテープを使った「美人冷蔵庫」収納術で、冷蔵庫の見える化による食品ロス削減の工夫を提案。

- **食品ロス削減につながるラベルテープの開発**

〈ラベルテープの用途例〉



- 冷凍食品の袋やスナック菓子の袋などの仮止め、密封用。
- 食品保存容器やフリーザーバッグの内容物、日付の表示用。
- 冷蔵庫内の食材を把握するためのメモ止め用。

- ブランドサイトで、**食材を「使い切ろう！食べ切ろう！」**を発信

〈ラベルテープのブランドサイトで食品ロス削減を啓発（一部抜粋）〉



- ラベルテープを使った「美人冷蔵庫」収納術で、**冷蔵庫の見える化による食品ロス削減の工夫の提案**

〈ラベルテープのリーフレット（冷蔵庫収納術版）〉



- 第3回食品ロス削減全国大会でのブース展示による啓発

- 食品ロス削減国民運動キャラクター「ろすのん」を活用した食品ロス削減の啓発活動

〈「ろすのん」の活用事例〉



※第3回食品ロス削減全国大会で、啓発用として配布

「ろすのん」の活用箇所

- ・消費者向けリーフレット
- ・店舗の展示ハンガー什器
- ・販促ポップ
- ・ブランドサイト

「食材の購入日や調理日、消費期限などを、ラベルテープに書き込むことで、整理や管理がしやすくなった」と消費者の声がある。

ニチバン株式会社ウェブサイト：<http://dearkitchen.jp/>



救うのか、見過ごすのか、医療現場における食品ロス削減への挑戦

(独立行政法人 国立病院機構 まつもと医療センター)

医療現場における食品ロス削減は、施設運営や患者さんの栄養管理上においても非常に重要な視点として、「命に携わる医療者は、命ある食べ物を大切に♥」と取組を実施。院内で発生する食品ロスについて、現状把握から始め、食品ロス削減の取組を実施。食品ロス削減の習慣化や地域への情報発信をすることで行動の継続を実現。

1. 医療現場での食品ロスの把握

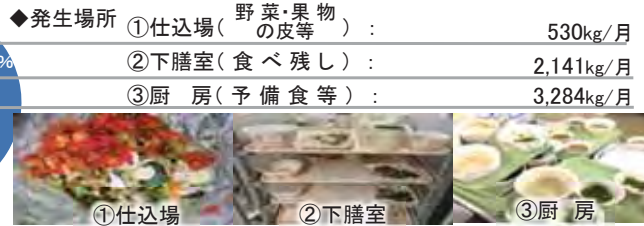
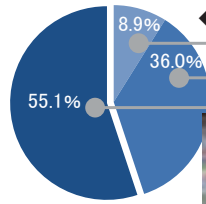
① 始動

2017年9月、病院食の質の向上、高騰する材料価格の抑制を図ることにした。同時期に、当院が位置する松本市が食品ロス削減に力を注いでいることを知る。

② 当時の食品ロス発生状況

- ◆廃棄総量(野菜クズ・残食等)
- ※液体類は除く(2017年4月分)

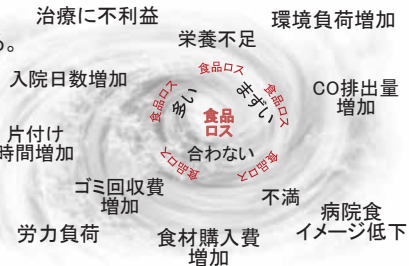
1か月当たり
約6t発生



2. 病院の食品ロスの負の連鎖

食品ロスを見つめ直すことで、病院運営向上の課題が明確となる。

- 栄養管理面
- サービス面
- 経営面
- 労力面
- 環境面



独立行政法人 国立病院機構 まつもと医療センター

長野県松本市と塩尻市の中間に位置する総合病院。「治す医療」から「支える医療」まで、そして、こどもから人生の最終段階まで患者さんの人生に寄り添った医療を展開しています。

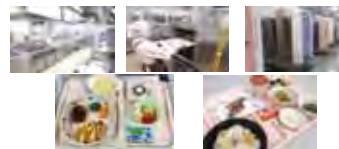
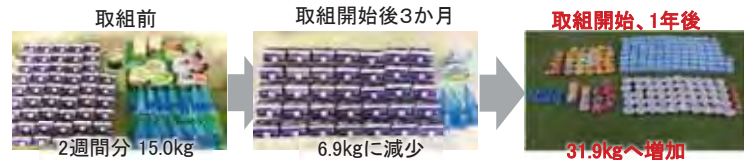
標準診療科 : 22診療科 内科、消化器内科、循環器科、血液内科等
総病床数 : 458床 一般病床437床(うち重症心身障がい児(者)100床) 結核病床 21床

- 1回の食費 : 約307食(令和元年度平均 9月末日時点)
- 食事の種類 : 94食種(一般食16食種、治療食78食種)
- 施設職員 : 管理栄養士5名(内非常勤1名) 事務職員3名(内非常勤1名)
- 給食業務委託職員 : 管理栄養士2名 栄養士6名 調理師12名 調理補助等18名

3. できることから取組を着手

① 未開封のまま下膳され廃棄する食品の削減

多職種での情報交換を強化し、患者さんの嗜好や病状等にあった食品の提供を実施。削減効果を認めたが、持続性に欠けていた。

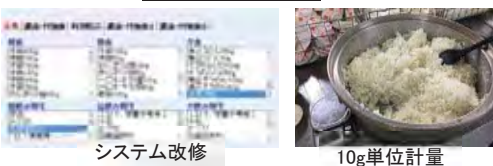


2019年10月30日の食品ロス削減全国大会(徳島大会)でパネル出展しました。

4. 食べ残し削減に対する取組の例

① 盛り分け対応

従来は、業務の簡易性、計算上の栄養量を重視して、普通食は普通盛りのみでの対応であった。現在は患者さんの摂取状況を考慮し、ご飯やお粥、麺類、おにぎり等も、盛り付け量を細分化し提供を行っている。



② おいしい食事を作る

- ◆実技講習
既存調理機器の能力を最大限に活用
おいしく・効率よく
- ◆だしの変更
顆粒がし中心から、
“鰹と昆布”出汁に
おいしさ>手間・費用



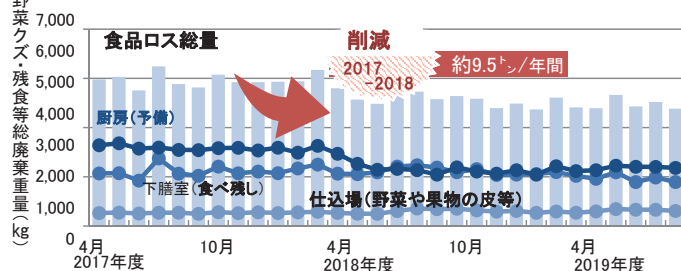
③ サービス拡充

食品ロス削減により食材料費抑制
1人1食当たりの食材料費
2年間(2016-2018年)で-28.3円/食
その分を食事サービスへ還元
食事を楽しんでいただき、更なる食品ロス削減につなげる



5. 食品ロス総重量の推移

2018年度月平均 食品ロス量 1,140kg/月削減(2017年度差)



6. 継続するための取組

努力を続けるのは難しい → 習慣化することが大切

医療従事者には食事を提供する立場と消費する立場がある。私生活においても食品ロスに取り組むことで院内の食品ロス削減にも自然と心がけることができる。

① 松本市『残さず食べよう! 30・10運動』施設に申請

2019年7月 施設認定
“提供する側”と“食べる側”の両方の立場で認定取得。



7. 地域への情報発信

地域の方から御依頼いただき、公民館や学校にて食品をムダにしない上手な保存などについて講演を実施。また、病院祭等では食品ロス削減の啓発を行っている。



8. 医療現場に広めていく

医療現場における食品ロス削減は、施設運営や患者さんの栄養管理上においても非常に重要な視点である。当院は、今後も更なる食品ロス削減に取り組んでいく。ひいては、当院単独の取組にとどまらず、医療現場における食品ロス削減、環境負荷低減を目指して行く。

命に携わる医療者は
命ある食べ物を大切に♥



社員向けに「エシカル消費・食品ロス削減について研修会」を実施（ソルベイグループ）

事業者の社会的責任や持続可能な社会に向けた取組として、また事業者の社員も一歩外に出れば消費者の一人として、食品ロスの問題や一人一人できることを考えてもらうための勉強会を実施する企業が増加。

- ❑ 本社と支店等をテレビ会議でつなぎ、グループ全体で「エシカル消費（倫理的消費）・食品ロス削減について研修会」を実施。講師を招いて、社員に食品ロスの現状や取組状況などの実態を知る機会を提供。



【受講した社員の声（一部）】

- 食品ロスについて、社会取組を学ぶことができ、今後気を付けようと思った。
- 食品ロスの問題は以前から取り上げられていましたが、どこか自分とは遠い話のような気がしていました。が、輸入に頼っている日本で食品廃棄が多いのは恥ずかしいですね。もしかしたら他国から搾取しているかもしれないのに。。。
- 調味料をダメにしてしまうことが多いので気を付けようと思います。
- 大変勉強になりました。引き続き、このようなセッションは必要と感じます。

資料提供：ソルベイグループ

研修以降の社内の動き （研修会を主催した部署の声）

ランチ会でケータリングを注文したが、食べきれずたくさん余ってしまい、余った食べ物は全て小さい容器に入れ分けたりして、同じフロアに勤務している同じグループの社員に全て食べてもらいました。ソースの器として使われていた複数の大きなパブリカは、調理すれば食べられると、社員に持ち帰ってもらった。

以前は残った食べ物は全て廃棄していたが、食品ロスのセミナーも受けたし、廃棄は避けよう、という流れに至りました。「食品ロスは止めよう」「食品ロスになる。」といった会話がなされ、「食品ロス」が社内の共有認識の用語となった点、セミナーをしていただいて非常に良かったと思います。もったいない、食べ物を大事にしよう、といった言葉よりも、「食品ロス」といった、分かりやすく使いやすい共通用語があると良いなと実感しました。



社員が持ち帰ったパブリカはマリネに変身

2020年2月14日掲載

「もったいない」から始める世界と日本の食品ロス削減 社員向け特別講義の実施（ニチバン株式会社）

事業者の社会的責任や持続可能な社会に向けた取組として、また事業者の社員も一歩外に出れば消費者の一人として、食品ロスの問題や一人一人できることを考えてもらうための勉強会を実施する企業が増加。

- ❑ 食品ロス削減につながるラベルテープを販売している同社では、社員にも食品ロスについて考えてもらうため、食品ロス削減特別講座を実施。



「スーパーで、賞味・消費期限のより長い物を選びますか」という講師からの問い。

【受講した社員の声（一部）】

- 「食品ロス削減の根本は、自然界の食品をおいしく食べてほしいということ」という言葉がとても印象に残るとともに、ハッとしました。削減すると、家計にメリットがありますよ。など、削減＝メリットという部分ばかり強調して営業をしていた気がします。まずはスーパーでは陳列棚の前から取り、計画的に消費するよう心掛けます。
- 講演を直接拝聴でき、資料だけを見るより意識を高めることができました。食品ロスの現状、各国の方針や自治体の施策など、認識することができました。また、食品ロス＝食べ残しや捨てることの削減ではなく、作った方々への感謝の念が根本にあることを忘れておりました。様々な方々に少しでも、食品ロスについて意識してもらえようと考えていきたいです。
- 今まで食品ロスの知識がほとんどなかったが、世界規模で食品ロス削減の取組が実施されているということを認識できました。

ほかにも複数の感想、講師への複数の質問が挙げられ、社員の意識に変化が感じられた。

資料提供：ニチバン株式会社

教育機関と飲料・食品・製菓メーカーをつなぎ食品ロス削減を教員や児童・生徒等へ啓発 (株式会社トゥーエイト)

教育機関と飲料・食品・製菓メーカーの間に立ち、食品ロスの現状や食品ロス削減に向けた取組を教員や児童・生徒等に広く知っていただく仕組みを作り、特に若年層への食品ロス削減を目的とした啓発活動を、社会貢献の一環として実施

- ❑ トゥーエイトでは、あらかじめ「**食品ロス削減活動に賛同する教育機関**」を募り、データベースシステムに登録。登録した教育機関に対して、【賞味期限内であるにも関わらず賞味期限が迫っているという理由で従来は廃棄していた飲料・食品・製菓等】を**無料提供**するスキームを構築。幼稚園・小学校・中学校・高等学校・専門学校等に在籍する児童・生徒、またその保護者や教員等に対して、飲料・食品等の無料提供と併せて食品ロスの現状や食品ロス削減に向けた取組の紹介を行い、**若年層や保護者、教員等に対して食品ロス削減の必要性を発信。**

教育機関等への飲料等の提供の仕組み

ロゴマーク「ろすのん」の認知向上と併せて食品ロスの現状・背景を伝えている。



＜教員向け通信誌：ミュージアムトリクミ通信＞
発行元：株式会社トゥーエイト



教員向け通信誌等の中で、**食品ロス削減活動に賛同し、無料の飲料・食品・製菓等の受入れを希望する園・学校を募り、事前に登録している。**
受入れについては、案件ごとに都度、担当教員宛てに電話で確認。

【飲料等の配布実績】※延べ数
2016年度・約13万6千人／2017年度・約2万2千人／
2018年度(2019年2月時点)・約5万9千人

**教育機関登録数
合計 5,762拠点**

※2019年2月5日時点の登録数



受入校を事前に登録しているため、展開規模が大規模であっても、迅速に短期間で受入れ先を固め、届けることが可能。

＜教育機関登録数 内訳＞

種別	登録数
保育園	1,681園
幼稚園	2,179園
小学校	578校
中学校	239校
高等学校	811校
専門学校	274校

メーカーと教育機関の橋渡し役を担っています！



- ❑ 実際に学校教員からは、
「**食育指導の一環として、生徒たちに食品ロスの現状や取組について話を**
する非常に良い機会となっている」との
意見をいただいた。

株式会社トゥーエイト ウェブサイト： <https://28inc.co.jp>

防災備蓄食品の廃棄削減と有効活用 (一般社団法人 日本非常食推進機構 (JEFO))

いつどこで起こるか分からない災害に備え、一人一人の防災力と防災意識を高める活動を行うとともに、防災備蓄を通し、様々な社会貢献活動を行い、防災備蓄食品の廃棄削減と有効活用に取り組んでいる。

❑ 備蓄食品の有効活用

行政、企業が保有する賞味期限切れ間近の備蓄食品を食品ロス問題として捉え、様々な取組の中で有効活用。

- ・ 全国の社会福祉協議会が実施又は支援する防災啓発活動・生活困窮者支援活動・地域福祉活動
 - ・ 全国の子ども食堂
 - ・ 日本非常食推進機構団体が主催、又は協力して行う防災啓発活動
 - ・ 海外での防災教育及び防災啓発活動
- など



防災備蓄食品の有効活用実績

2017年度：食品 約10,100食
保存水 約2,500本
2018年度：食品 約16,500食
保存水 約65,000本
(海外での活用 保存水 約65,000本)

防災備蓄食品の有効活用に 関する覚書締結数

・行政 3自治体
・上場企業 2企業 ほか多数
・社会福祉協議会 55協議会
(2019.4月現在)

＜啓発用リーフレット＞

一般社団法人 日本非常食推進機構 ウェブサイト： <http://shiroikobako.org/>

