

第1回食品ロス削減に関する意見交換会 議事次第

日時：平成25年10月28日(月)

13:30～15:30

場所：消費者委員会 大会議室

議題

1. 意見交換会の設置について
2. 食品ロスの現状等について
3. 消費者向けの普及啓発方策について
4. その他

配布資料

資料1	「食品ロス削減に関する意見交換会」の設置について
資料2	食品ロスの現状等について
資料3－1	食品ロス削減に向けた関係府省庁の取組
資料3－2	農林水産省提出資料（食品ロス削減国民運動 ほか）
資料3－3	食品ロス関連の事業（地方公共団体）
資料3－4	松本市提出資料（30・10運動 ほか）
資料4	検討の進め方（事務局イメージ）
参考1	関係省庁における「食品ロス削減」の位置付け等
参考2～5	食品ロスの現状等のデータ
参考6	消費者庁におけるこれまでの周知・啓発
参考7	「食品ロス」に係る消費者の意識等

「食品ロス削減に関する意見交換会」について

平成 25 年 10 月
消 費 者 庁

1. 趣旨・目的

我が国では、年間約 1, 700 万トンの食品廃棄物が排出され、このうち食べられるのに廃棄される食品、いわゆる「食品ロス」は年間約 500～800 万トンと試算されている。

食品産業では、食品廃棄物の発生抑制の重要性が高い業種について「発生抑制の目標値」を設定し、食品ロスの要因の一つとされる過剰在庫や返品等の商取引慣行の見直しを行っている。

しかし、これらの商取引慣行の背景には、一般的に消費者の過度な鮮度志向があるともいわれており、食品ロスの削減のためには、消費者の理解と主体的な行動が不可欠である。

このため、事業者・消費者双方から食品ロスの削減に取り組む機運を醸成するとともに、消費者に対する効果的な普及啓発の方策等について検討を行う。

（参考）消費者基本計画（平成 22 年 3 月 30 日閣議決定、平成 25 年 6 月 28 日一部改訂）【抜粋】

重点施策 9. 食品ロス削減その他の消費者自身の意識改革による社会問題への対応
消費者自身が社会の一構成員としての自覚を持ち、主体的に行動することが重要であるような課題について、消費者教育・啓発への取組を有効に活用しつつ、積極的な取組を支援する具体的施策を推進する。

2. 検討課題

- ① 食品ロスの現状等の確認、課題の整理
- ② 効果的な普及啓発の方策等の検討

3. 構成

消費者に身近なところで活動する方を中心に、学識経験者、消費者団体、食品の製造・流通・小売関係者及び広報関係者など

※「食品ロス削減関係省庁等連絡会議」メンバー（内閣府、文部科学省、農林水産省、経済産業省（予定）、環境省、消費者庁）を、オブザーバーとする。

※その他、必要に応じて、外部からオブザーバー又はゲストスピーカーを招へいする。

4. 事務局

本検討会の庶務は、消費者庁消費者政策課にて行う。

5. スケジュール（案）

平成25年度内に3回程度開催する予定。

【構成メンバー】（50音順 敬称略）

氏名	所属・役職
いとう 伊藤 たけひろ 剛寛	読売新聞 生活部 次長
うえがき 上柿 けいご 景吾	株式会社ライフコーポレーション 管理統括本部 兼社会環境推進部課長
うえむら 上村 きょうこ 協子	東京家政学院大学 副学長
うしくぼ 牛久保 あきくに 明邦	東京情報大学 学長
こうの 河野 やすこ 康子	一般社団法人 全国消費者団体連絡会 事務局長
すずき 鈴木 かずこ 和子	全国生活学校連絡協議会 事務局長
すずき 鈴木 かつお 勝雄	三菱食品株式会社 商品本部 加食グループ Cユニットリーダー
たかはし 高橋 ひろみち 宏通	パルシステム生活協同組合連合会 事業本部 事業広報部長
はたの 羽田野 まさじ 雅司	長野県松本市役所 市民環境部環境政策課 課長補佐
まつおか 松岡 こういち 弘一	味の素株式会社 食品事業本部 家庭用事業部 次長
まつなが 松永 わき 和紀	科学ライター
やまだ 山田 よしお 祥男	株式会社イトーヨーカ堂 QC室GM
よしざわ 吉澤 かずこ 和子	財団法人 消費科学センター調査研究部

オブザーバー

内閣府(食育推進担当)、文部科学省、農林水産省、経済産業省、環境省

食品ロスの発生状況と要因について

1. 食品ロスの発生状況

(1) 食品ロスの発生量(日本)

○日本全国で、年間約 1,700 万トンの食品廃棄物が排出。

このうち、食品ロスは年間約 500～800 万トンと試算。

○食品ロスの約半分は、一般家庭から排出。

出典【参考資料2】

食品ロスの現状(フロー図)(平成22年度推計)

(2) 食品ロスの発生量(日本・1人あたり)

○家庭における1人あたりの食品ロス量は、年間約 15kgと試算。

これは、ご飯 60 膳分に相当。

○家庭における食品ロス率は、3.7%。

・家族構成別では、単身世帯が高い。

・年齢別では、高齢者の方が高い。

・食品別では、野菜や果物がともに 9%弱と高い。

出典【参考資料3(P1)】

世帯における食品使用量、食品ロス量及び食品ロス率
(平成21年度)

(3) 食品ロスの発生量(世界)

○先進国では消費の段階で食品ロスが多く発生している。

○日本は他の先進国(米国及び英国)と比較すると発生量は少ない。

出典【参考資料4】

世界の比較(先進国・途上国)

参考 家庭から排出される食品ロスの金額

・京都市試算(市HP「京都生ごみスッキリ情報館」より) ; 約6万円/4人家族

※ ごみの処理費用を入れると、約6.5万円/4人家族

2. 一般家庭における食品廃棄物の組成

調理くず 約56%
食べ残し 約39%(→ 食品ロス)
その他 約5.5%

出典【参考資料5】

家庭から出される生ごみの内訳(平成19年度)

3. 外食における食べ残しの割合

食堂・レストラン 3.2%
結婚披露宴 13.7%
宴会 10.7%
宿泊施設 14.8%

出典【参考資料3(P11)】

1食当たりの食品使用量、食べ残し量及び食べ残し量の割合
(平成21年度)

4. 食品ロスの発生要因等として指摘されているもの

○ 一般家庭

- ・ 過剰除去(皮を厚くむきすぎたり、脂っこい部分など調理せずに取り除いたりする)
- ・ 食べ残し(作りすぎて食べ残された料理)
- ・ 直接廃棄(冷蔵庫等に入れたまま期限切れとなった食品)

※農林水産省食品ロス統計調査(平成21年度)より作成

- ・ 消費者の過度な鮮度志向があることも否定できない

※食品廃棄物等の発生抑制の目標値検討 WG 報告書(平成24年1月)(農林水産省、環境省)より作成

○ 食品産業

- ・ 販売・流通段階での売れ残り・余剰
- ・ 製造過程等における規格外品の発生
- ・ 外食におけるお客様の食べ残し、製造・流通段階での仕込みすぎ

※食品ロスの現状とその削減に向けた対応方向について（平成 20 年 12 月食品ロスの削減に向けた検討会報告（農林水産省）より作成

- ・（食品製造業）食品流通業との取引の結果発生するもの
- ・（食品流通業）主に流通・調理・販売の過程で発生する過剰在庫品・破損品、売れ残りなど
- ・（外食産業）調理・飲食、販売の過程での食べ残しなど

※食品廃棄物等の発生抑制の目標値検討 WG 報告書（平成 24 年 1 月）（農林水産省、環境省）より作成

食品ロス削減に向けた取組 —関係府省庁の取組をまとめました—

資料3-1

背景・これまでの主な取組

平成25年10月28日
食品ロス削減関係省庁等連絡会議

- 我が国では、年間約1,700万トン（平成22年度推計）の食品廃棄物が排出されている。このうち、食べられるのに廃棄される食品、いわゆる「食品ロス」は年間約500～800万トン（平成22年度推計）と試算。
- 食品ロスは、事業者（製造業、卸売業、小売業、外食産業）、消費者のそれぞれから発生している。
- 食品ロスが発生する要因の一つとして、例えば、①事業者側（製造業、卸売業、小売業）では、過剰生産、需要予測のずれ、返品等に係る商慣習、②消費者側では、過剰除去や食べ残し、などがあるのではないかとされている。
- 平成24年4月から、食品リサイクル法に基づく食品廃棄物等の「発生抑制の目標値」を、発生抑制の重要性が高い業種について暫定的に設定し、食品ロス削減の取組を推進。
- これまでも、NPO法人等においては、賞味期限が間近となった食品や食品衛生上問題がない規格外品を社会福祉団体等に提供するフードバンク活動や、ドギーバッグ（持ち帰り容器）の普及への取組などが行われている。
- 行政においても、農林水産省主催の検討会において「食品ロスの現状とその削減に向けた対応方向について」を取りまとめたほか、フードバンク活動の立ち上げを推進するための補助事業の実施、食品の期限表示（消費期限と賞味期限の違いの明確化など）やドギーバッグの周知・啓発、「食育白書」、「食育ガイド」、学校向けの「食に関する指導の手引」、消費者教育ポータルサイト等において食品ロスを取り上げるなどの取組を実施。
- 食品ロスの更なる削減に向け、関係府省庁が連携して、事業者・消費者双方の意識改革・取組を推進していくこととし、その一環として、平成24年7月に「食品ロス削減関係省庁等連絡会議」を設置。

－関係府省庁が連携して食品ロスの削減に取り組みます－

事業者向け

【平成25年度の主な取組（予定含む）】

- 「食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム」への支援。（農林水産省/予算額:19百万円の一部）
- 「製・配・販連携協議会」の「返品削減ワーキングチーム」への支援。（経済産業省）
- 「納品期限見直しパイロットプロジェクト」（納品期限緩和の実証事業）への支援。（農林水産省/予算額:19百万円の一部、経済産業省）
- 食品ロス削減に貢献した事業者等への表彰（新規）。（農林水産省/ 予算額:20百万円の一部）
- フードバンク活動などの検討等を行うNPO法人等への支援。（農林水産省/予算額:12百万円の一部）

【平成26年度の主な取組（予定/予算概算要求事項）】

- 食品ロス削減国民運動（NO-FOODLOSS PROJECT）の展開（農林水産省/ 要求額:54百万円）
 - ・ 「納品期限見直しパイロットプロジェクト」（納品期限緩和の実証事業）の展開
 - ・ 外食におけるドギーバッグ（持ち帰り容器）の普及
 - ・ フードバンク活動などの検討等を行うNPO法人等への支援
- 等

消費者向け

【平成25年度の主な取組（予定含む）】

- 消費者庁ホームページにおける啓発。（消費者庁）

食べもののムダを
なくそうプロジェクト

- 「循環型社会形成推進基本計画」への盛り込み（新規）。（環境省）

- 3R推進月間（10月）の「環境にやさしい買い物キャンペーン」における啓発。（環境省）

- 政府広報の作成（テキスト、動画等）。（消費者庁、農林水産省）

- 「消費者基本計画」における重点施策への位置付け（新規）。（消費者庁）
- 「消費者教育の推進に関する基本的な方針」におけるテーマへの位置付け（新規）。（消費者庁、文部科学省）
- 学校における指導内容に「食べものを大事にし、生産者等へ感謝する心をもつ」旨を提示。（文部科学省）
- 食品ロスの削減のために必要な知識、効果的な普及啓発の内容及び手法を検討（新規）。（消費者庁/ 予算額:4百万円）
- 地方自治体における実施内容及び結果の取りまとめと全国へのフィードバック（新規）。（消費者庁/ 予算額:500百万円の一部）

- 食育推進全国大会等のイベント等のほか、地方自治体を通じた普及啓発。（内閣府・各省庁）

【平成26年度の主な取組（予定/予算概算要求事項）】

- 関係府省庁及び地方自治体等と連携した全国的な普及啓発。（消費者庁/ 要求額:8百万円）

食品ロス削減に向けた主な取組

平成25年10月

(事業者向けの取組)

納品期限の見直しパイ
ロットプロジェクト
(納品期限緩和の実証事
業)への支援

食品ロスの削減に貢献し
た事業者等への表彰

フードバンク活動な
どの検討を行うNPO
法人等への支援

食品ロス削減関係省庁等 連絡会議

関係省庁の連携によって、食品ロス
削減のための消費者の意識改革に向け
た取組を推進していく。



食品ロス削減に関する 意見交換会

消費者に対する効果的な普及啓発方
策について検討。



(消費者向けの取組)

国と地方の先駆的プログラム
(地方消費者行政活性化基金)

地方自治体を通じた啓発

学校における指導内容への
提示

食育推進大会などのイベントや
3R月間などでのキャンペーン

食品ロス削減に向けた国民運動の展開
～NO-FOODLOSSプロジェクト～



食べものに、
もったいないを、
もういちど。

NO-FOODLOSS PROJECT

農林水産省提出資料

- 平成 26 年度予算概算要求の概要
（食品ロス削減等総合対策事業）
- 食品ロス削減のためのフードチェーン全体の取組
- 食品ロス削減国民運動（NO-FOODLOSS PROJECT）の
ロゴマークの決定とキャラクターの愛称の募集

食品ロス削減等総合対策事業 [新規]

【126（一）百万円】

対策のポイント

食品産業の体質強化と地域活性化に向けて、商慣習の見直し等の食品ロス削減国民運動を展開するとともに、エネルギー利用と高付加価値農業を推進する新たな食品リサイクルループ構築等を推進します。

<背景／課題>

- ・我が国では、消費者の過剰購入・食べ残し、食品流通におけるいわゆる3分の1ルール(※)等の商慣習などが原因となり、本来食べられるのに廃棄される「食品ロス」が年間500～800万トン発生しています。世界で約9億人の人々が栄養不足状態にある中で、「もったいない」という言葉の発祥の地である我が国において食品ロス削減は喫緊の課題となっています。
- ・食品廃棄物等の再生利用率は、食品小売業や外食産業など川下に至るほど分別が困難であること等から2割程度と低く、フードチェーン全体における食品ロスの削減と再生利用を推進し、食品ロス削減によるコスト削減を通じた食品産業の体質強化と食品廃棄物のバイオガス化により再生可能エネルギーの創出と農産物の高付加価値を通じた地域活性化につなげる必要があります。
- ・消費者庁、内閣府、文部科学省、農林水産省、経済産業省及び環境省で構成する「食品ロス削減関係省庁等連絡会議」との連携の下、商慣習見直し、消費者の意識改革等を進める必要があります。

(3分の1ルールとは)

加工食品の製造日から賞味期限までの期間を3等分して納品期限や販売期限を設定する流通段階の商慣習

政策目標

- 食品循環資源の再生利用等実施率の目標達成（食品製造業85%、食品卸売業70%、食品小売業45%、外食産業40%）
- 食品廃棄物等を活用した再生可能エネルギーの創出と地域活性化

<主な内容>

1. 食品ロス削減国民運動の展開 [新規]

54（一）百万円

関係府省との連携の下、食品流通における3分の1ルールなどの商慣習見直しのパイロット事業を展開するとともに、消費者行動の変革やフードバンク活動の強化、外食におけるドギーバッグ(持ち帰り容器)普及等を総合的に実施することにより、消費段階も含めたフードチェーン全体で食品ロス削減国民運動（「もったいない」を取り戻そう！）を展開します。

(フードバンクとは)

包装の印字ミスや賞味期限が近いなど、食品の品質には問題ないが、通常の販売が困難な食品をNPO法人等が食品メーカー等から引き取って、福祉施設等へ無償提供するボランティア活動

〔補助率：定額、1／2以内〕
事業実施主体：民間団体等〕

<各省との連携>

- 6府省の連携（消費者庁、内閣府、文科省、農水省、経産省、環境省）
 - ・「食品ロス削減関係省庁等連絡会議」を構成する6府省と連携し、官民をあげて食品ロス削減国民運動（「もったいない」を取り戻そう！）を展開

2. 新たな食品リサイクルループの構築〔新規〕 **19 (一) 百万円**

食品廃棄物のバイオガス化により再生可能エネルギー創出と農産物の高付加価値化を同時に推進する新たな食品リサイクルループの構築のための計画づくり、メタン消化液、CO₂及び余熱の農業利用、肥料の認証等のための活動を支援します。

〔 補助率：定額、1／2以内〕
〔 事業実施主体：民間団体等〕

<各省との連携>

○ 環境省との連携

- ・食品リサイクル法を共管する環境省と連携し、食品廃棄物のバイオガス化により再生可能エネルギー創出と農産物の高付加価値化を同時に推進する新たな食品リサイクルループの構築を推進。

3. 食品産業リサイクル状況等調査委託事業 **36 (一) 百万円**

食品リサイクル法、容器包装リサイクル法等に基づく点検指導等の効率化を図るためのデータベースの整備及びリサイクルの状況に関する調査等を実施します。

〔 委託費〕
〔 委託先：民間団体等〕

4. 食品産業の地球温暖化・省エネルギー対策促進事業 **18 (一) 百万円**

震災を契機に見直されている国民の「もったいない」意識をフードチェーンの改善につなげ、食品関連事業者による地球温暖化・省エネルギー対策を普及促進する取組を支援します。

〔 補助率：定額〕
〔 事業実施主体：民間団体等〕

〔 お問い合わせ先：食料産業局バイオマス循環資源課
(03-6744-2066) 〕

●食品ロス削減のためのフードチェーン全体の取組

○過剰在庫や返品等によって発生する食品ロス等は、個別企業等の取組では解決が難しくフードチェーン全体で解決していくことが必要。このため食品業界において、製造業・卸売業・小売業の話し合いの場である「食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム」を設置するとともに、その取組を支援。

食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム（18名）

【目 的】食品ロス削減のための商慣習について検討

【構 成】食品製造業、食品卸売業及び食品小売業の企業、学識経験者

【事務局】流通経済研究所（農林水産省補助事業）

【参加企業】

■食品製造業（9社）

・味の素(株)	（風味調味料協議会）
・江崎グリコ(株)	（全日本菓子協会）
・キッコーマン食品(株)	（日本醤油協会）
・コカ・コーラカスタマーマーケティング(株)	（全国清涼飲料工業会）
・サントリー食品インターナショナル(株)	（全国清涼飲料工業会）
・日清食品(株)	（日本即席食品工業協会）
・ハウス食品(株)	（全日本カレー工業協同組合）
・(株)マルハニチロ食品	（日本缶詰協会）
・雪印メグミルク(株)	（日本乳業協会）

■食品卸売業（3社）

・国分(株)	（日本加工食品卸協会）
・三菱食品(株)	（日本加工食品卸協会）
・(株)山星屋	（全国菓子卸商業組合連合会）

■食品小売業（4社）

・イオンリテール(株)	（日本チェーンストア協会）
・(株)イトーヨーカ堂	（日本チェーンストア協会）
・(株)東急ストア	（日本スーパーマーケット協会）
・(株)ファミリーマート	（日本フランチャイズチェーン協会）

<24年度取組内容>

食品ロス削減のための商慣習を検討するため、アンケート調査やヒアリング調査を実施して業界の実態把握を行い、認識の共有を図り、商慣習見直しに向けて中間とりまとめ。

検討経緯

（平成24年）

10月3日

第1回WT開催

11月2日

第2回WT開催

（平成25年）

1月18日

第3回WT開催

2月22日

第4回WT開催

3月5日

中間とりまとめ公表

25年度のWT活動予定

- ・中間とりまとめのフォローアップ
- ・日配品その他の商慣習検討

1. 基本的考え方

現在、食品の流通現場で食品ロス発生の原因となりうる返品等の商慣習が存在するが、食品ロス削減という観点からは可能な限りこれを見直し、経済的ロスを経済成長につなげていく必要がある、製・配・販各社の壁を越えつつ、消費者の理解を得ながら、優先順位をつけた取組を進めていくことが必要である。

平成24年度のワーキングチームの活動として次の事項を決定し、平成25年度以降も順次取組を進めるとともに、業界団体の協力を得て、業界団体の会員企業に取組の輪を広げ、食品業界全体に普及推進していく。

2. 取組の内容

- (1) 卸売業・小売業の多くで取引条件として設定されている納品期限の見直し・再検討に向けたパイロットプロジェクトの実施（納品期限を1／3から1／2にして効果実証）
- (2) 賞味期限の見直し（技術開発等を踏まえた延長）
- (3) 表示方法の見直し（賞味期限の「年月」表示への変更）
- (4) 食品ロス削減に関する消費者理解の促進
- (5) その他の食品ロス削減に向けた取組

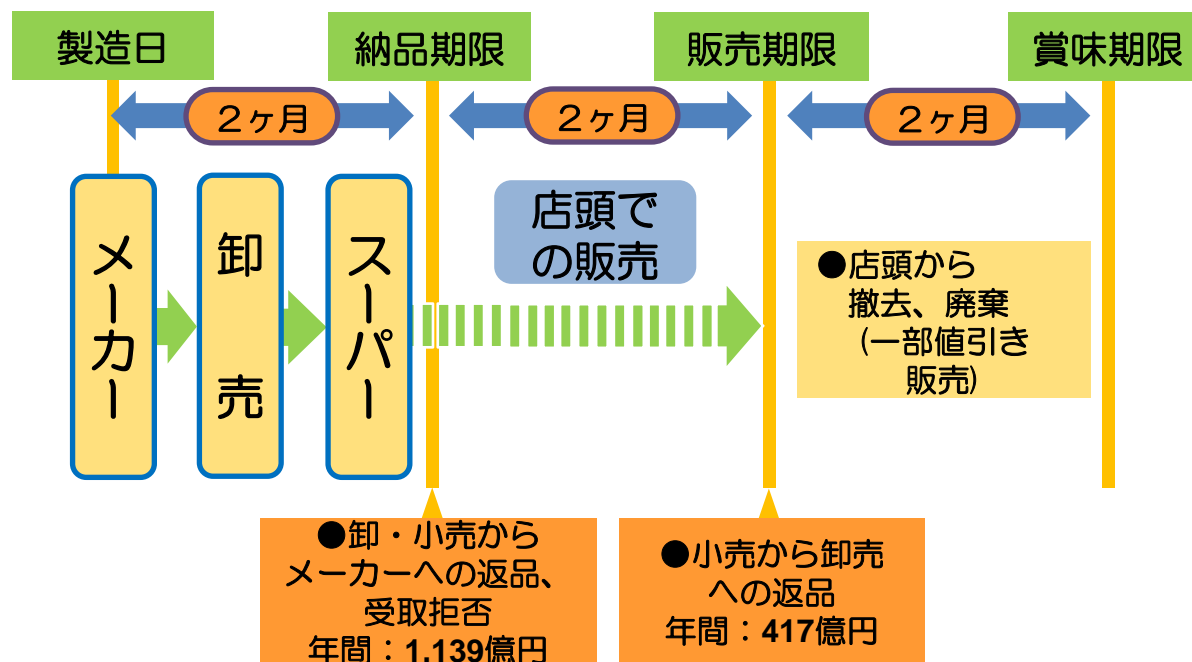
3. 推進体制

関係省庁（内閣府、消費者庁、農林水産省、経済産業省、環境省）と連携を図るとともに、共通課題の解決のため組織された民間企業の取組（製・配・販連携協議会、国民生活産業・消費者団体連合会、日本TCGF）とも連携して、ワーキングチームの取組との相乗効果を目指す。

● 食品メーカー、卸・小売店における商慣習

- 小売店などが設定するメーカーからの納品期限及び店頭での販売期限は、製造日から賞味期限までの期間を概ね3等分して商慣習として設定される場合が多く（いわゆる3分の1ルール）、食品ロス発生の一つの要因とされ、フードチェーン全体での取組が必要。

いわゆる3分の1ルールによる期限設定の概念図
（賞味期限6ヶ月の場合）



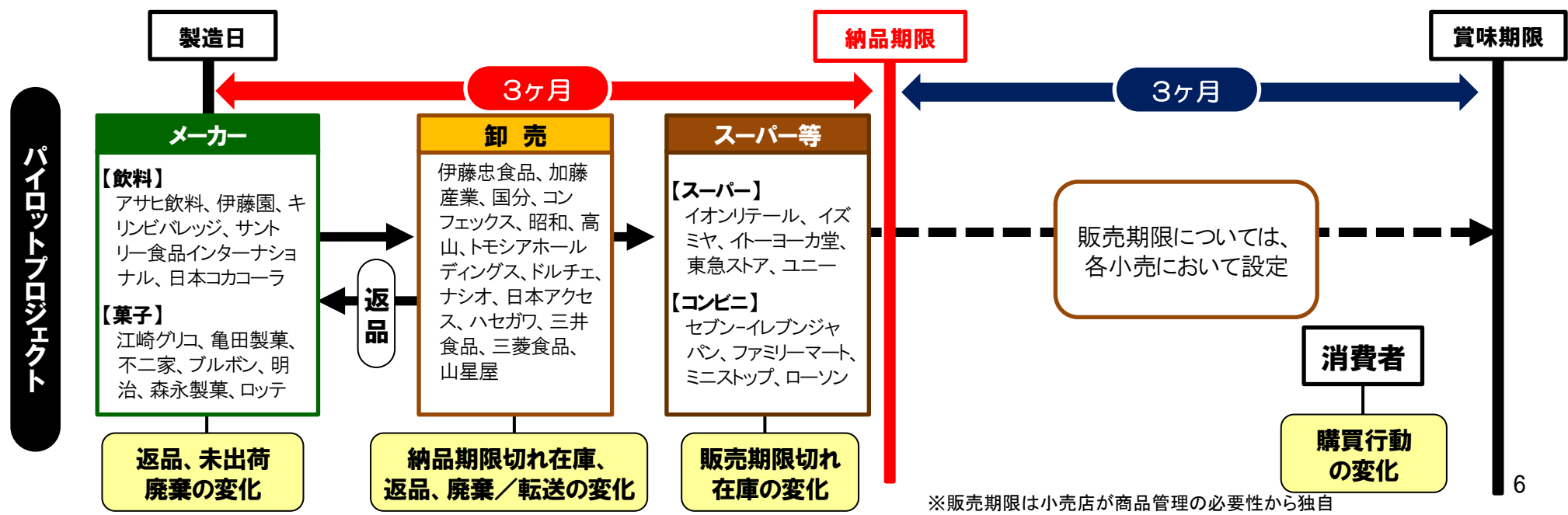
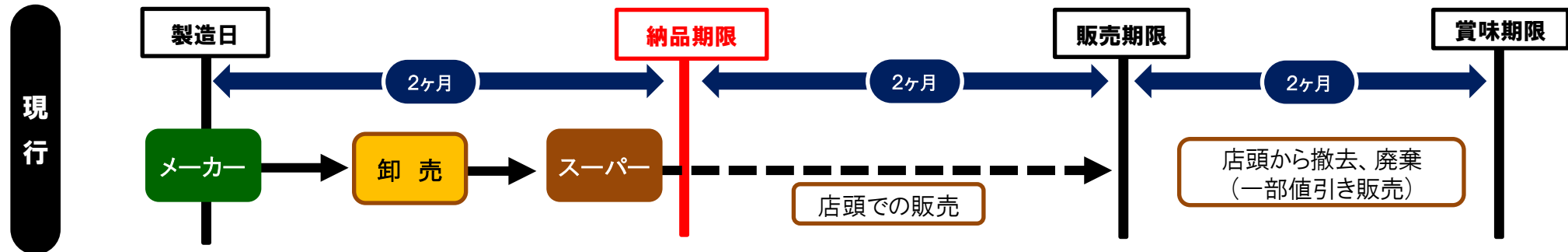
●欧米の納品期限

国	納品期限 （賞味期限ベース）
アメリカ	1／2残し
英国	1／4残し
フランス	1／3残し
イタリア	1／3残し
ベルギー	1／3残し
（参考）日本	2／3残しが平均

●納品期限見直しパイロットプロジェクトの実施について

○ 「食品ロス削減のための商慣習検討WT」の中間とりまとめに基づき、本年8月から半年程度、特定の地域で飲料・菓子の一部品目の店舗への納品期限を現行より緩和（賞味期限の1/3→1/2以上）し、それに伴う返品や食品ロス削減量を効果測定。

（賞味期限6ヶ月の場合）



※販売期限は小売店が商品管理の必要性から独自に設定する店頭で商品を販売する期限のこと。

食品ロス削減国民運動（NO-FOODLOSS PROJECT）のロゴマークの決定とキャラクターの愛称の募集について

農林水産省は、関係省庁（消費者庁、経済産業省、環境省等）と連携し、官民をあげた食品ロス削減国民運動（NO-FOODLOSS PROJECT）を展開します。

この度、この国民運動のロゴマークが決定しました。また、多くの国民の皆様にしんていただき、多くの方々に食品ロス削減に取り組んでいただけるよう、キャラクターの愛称を募集します。

1. 概要

我が国では、本来食べられるのに廃棄されている「食品ロス」が年間 500～800 万トン発生しています。世界で約 9 億人の人々が栄養不足状態にある中で、「もったいない」という言葉の発祥地である我が国として、食品ロス削減にフードチェーン全体で取り組んでいくため、官民が連携して食品ロス削減に向けた国民運動（注）を展開します。

（注）「食品ロス削減に向けた国民運動の展開」の具体的な内容は添付資料を御確認ください。

2. ロゴマークの決定について

この度、この国民運動のロゴマークが次のとおり決定しました。

<基本形>	<展開例>
 <p>食べものに、 もったいないを、 もういちど。 NO-FOODLOSS PROJECT</p>	 <p>NO-FOODLOSS PROJECT</p>

3. キャラクターの愛称募集について

国民の皆様幅広く食品ロス削減国民運動を知っていただき、多くの方々に食品ロス削減に取り組んでいただけるよう、このロゴマークのキャラクターについて、わかりやすく、親しみやすい愛称を募集します。



(注) 真ん中の赤丸は食品ロス問題を抽象化したお皿、下の二本線はお箸をイメージし、涙で「もったいない」感情を表現しています。

4. 応募資格

どなたでも応募できます。

5. 募集期間

平成 25 年 10 月 25 日（金曜日）～11 月 24 日（日曜日）

6. 応募方法

インターネット又は FAX にて、以下の応募先に、御氏名（フリガナ）、御連絡先（電話番号）、応募する愛称、愛称の命名理由を明記の上、御応募ください。

<インターネットによる応募先>

<https://www.contact.maff.go.jp/maff/form/8eb3.html>

< FAX による応募先 >

宛先：農林水産省 食料産業局 バイオマス循環資源課 食品産業環境対策室 食品リサイクル班（キャラクター愛称募集担当）宛て

FAX 番号：03-6738-6552

7. 発表等

応募された愛称の中から、採用する愛称を農林水産省において決定します。

採用結果は、採用された愛称を応募頂いた御本人に御連絡の上、当省ホームページ等で公表し、御本人には採用証を授与します。

8. その他

採用された愛称の著作権・使用权等一切の権利は農林水産省に帰属するものとします。また、応募は、未発表かつ自作の愛称に限ります。

このロゴマークは、事業者及び消費者に対して、食品ロス削減を積極的に推進する意思を表明するためのもので、現在、農林水産省が商標権を出願中です。

ロゴマークを利用したい方は、別添の「食品ロス削減国民運動ロゴマーク利用許諾要領」を御確認頂き、食品ロス削減の取組にお役立てください。

<添付資料>

- ・ 食品ロス削減に向けた国民運動の展開
- ・ 食品ロス削減国民運動ロゴマーク利用許諾要領

お問い合わせ先

食料産業局バイオマス循環資源課食品産業環境対策室

担当者：食品リサイクル班 大島、横山

代表：03-3502-8111（内線 4319）

ダイヤルイン：03-6744-2066

FAX：03-6738-6552

当資料のホームページ掲載 URL

<http://www.maff.go.jp/j/press/>

食品ロス削減に向けた国民運動の展開

～ NO - FOODLOSS プロジェクト～

ポイント

我が国の食品廃棄物発生量約1,700万トン/年のうち約500～800万トンが食品ロスであり、その削減が喫緊の重要課題。
『「もったいない」を取り戻そう!』を合言葉に、食品ロス発生の段階別にモデル的な削減の取組を支援し、生活者一人ひとりが自ら意識し行動を変革する食品ロス削減に向けた国民運動を展開。

食品ロスの削減を推進し、以下を実現

食品ロス削減の取組により、資源を無駄なく効率的に活用するフードチェーン作りを進め、経済成長に貢献
「もったいない」発祥国として世界に日本の取組を発信



事業者からの食品ロス

300～400万トン/年

- ・過剰在庫・返品(製・配・販)
- ・調理くず・食べ残し(外食)

家庭からの食品ロス

200～400万トン/年

- ・調理くず
- ・食べ残し、手つかずの食品の廃棄

【製造・流通】

- ・製・配・販によるパイロットプロジェクト
- ・フードバンク活動支援

【外食】

- ・ドギーバック普及支援、食べきり運動等



一人ひとりの
意識・行動改革

【家庭・消費者】

- 小売店舗、マスメディア、SNS等を活用した戦略的コミュニケーション
(意識啓発、期限表示理解促進、エコクッキング等)

NO - FOODLOSS プロジェクト

資源を無駄なく効率的に活用するフードチェーン作りを進め経済成長に貢献

【6府省の連携】

「食品ロス削減関係省庁等連絡会議」を構成する6府省(消費者庁、内閣府、文部科学省、農林水産省、経済産業省、環境省)が連携し、官民をあげて食品ロス削減国民運動を展開。



食べものに、
もったいないを、
もういちど。

NO-FOODLOSS PROJECT

食品ロス削減国民運動ロゴマーク利用許諾要領

25食産第2771号
平成25年10月17日制定

(趣旨)

第1 我が国では、本来食べられるのに廃棄されている「食品ロス」が年間500～800万トン発生しています。世界で約9億人の人々が栄養不足状態にある中で、「もったいない」という言葉の発祥地である我が国として、食品ロス削減にフードチェーン全体で取り組んでいくため、官民が連携して食品ロス削減国民運動を展開します。

この要領は農林水産省が商標権を出願中の食品ロス削減国民運動ロゴマーク(以下「マーク」という。)の利用許諾に関し、必要な事項を定めるものです。

(マークの目的)

第2

- (1) マークは、事業者及び消費者に対して、食品ロス削減を積極的に推進するという意思を表明するためのものとします。
- (2) マークは、個別の商品やサービスの品質を保証するものではありません。

(図柄等)

第3

- (1) マークのデザイン及び色は、別図の基本形のとおりとします。ただし、別図の展開例のようにキャッチフレーズ(「食べものに、もったいないを、もういちど。」)を書かずに使用することもできます。
- (2) 別図の展開例のように使用する場合を除き、マークを改変して使用することはできません。
- (3) マークの基本形の右上のキャッチフレーズ部分には、異なる文字を書き込んで使用することができます。また、マークの本体に係らない範囲で上下左右に文字を書き込んで使用することができます。ただし、併記する文字は、事前に農林水産省食料産業局バイオマス循環資源課食品産業環境対策室長(以下「食品産業環境対策室長」という。)の許諾を得たものに限りします。

(利用許諾の申請及び許諾)

第4

- (1) マークの利用を希望する者は、様式1により、食品産業環境対策室長宛てに利用許諾の申請をしてください。
- (2) 食品産業環境対策室長は、申請内容を審査の上、本要領に適合すると認めた申請についてのみマークの利用を許諾し、様式2の食品ロス削減国民運動ロゴマーク利用許諾証を第4(1)の申請を行った者に発行します。

- (3) 食品産業環境対策室長は、マークの利用に当たって必要に応じて条件を付することができるものとし、また、マークの利用の許諾を受けた者が、本要領に違反した場合には、利用許諾の取消等の措置を取ることができるものとし、ます。
- (4) 政治団体、宗教法人又は反社会的勢力からのマークの利用許諾の申請は、受け付けません。

(利用許諾の申請手続の省略)

第5 食品ロス削減の推進に資する取組を実施している関係府省庁（内閣府、消費者庁、経済産業省、文部科学省及び環境省）、地方公共団体その他農林水産省が支援する食品ロス削減のための取組を実施する者及び当該取組に協力すると認められる者がマークの目的に沿った利用を行う場合には、第4に規定する利用許諾の申請の手続を省略することができます。ただし、マークの利用に当たり、利用する日の5日前までに、様式3により食品産業環境対策室長宛てに届け出てください。

(マークの表示条件)

第6

- (1) 第4により許諾を受けた者及び第5により申請手続が省略された団体等（以下「利用者」という。）は、食品ロス削減の推進に資する活動に係る加工食品及び飲料の商品並びに当該商品をまとめて収容する容器箱にマークを表示することができます。
- (2) 利用者は、食品ロス削減の推進のため並びに食品ロス削減の推進に資する活動に係る加工食品及び飲料の商品のために作られるポスター、チラシ、パンフレット、WEBページ等にマークを表示することができます。
- (3) 利用者は、自ら使用する名刺にマークを印刷することができます。
- (4) 利用者は、食品ロス削減の推進のため以外の目的でマークを使用することはできません。

(マークの利用料)

第7 マークの利用料は、無料とします。

(利用者の遵守事項)

第8

- (1) 利用者は、関係法規及び本要領を遵守するとともに、マークの機能を損ない、又は権利の喪失を招くことのないように努めるものとします。
- (2) 利用者は、第三者が無断で権利を侵害し、又は侵害しようとしている事実を発見した場合には、直ちに食品産業環境対策室長へ通知するものとします。
- (3) 利用者は、マークを付した商品や取組に関する第三者との係争、審判又

は訴訟等についての対応を食品産業環境対策室長とその都度協議して決定するものとし、係争、審判又は訴訟等に要した費用は利用者が負担するものとします。

- (4) 利用者は、マークを付した商品や取組により第三者に損害を与えた場合には、当該損害についての全責任を負うものとします。
- (5) 利用者は、食品産業環境対策室長から要請がある場合は、マークの使用実態の報告を行うものとします。

(マークの適正利用)

第9 食品産業環境対策室長は、利用者が本要領を遵守せず不正に利用した場合や、法令や公序良俗に反する行為を行った場合には、次の必要な措置を講ずるものとします。

- (1) 警告
- (2) 利用許諾の取消し
- (3) 企業名等の公表
- (4) 訴訟

(マークの利用期限)

第10 マークの利用期限は設けません。

ただし、食品産業環境対策室長は、食品ロス削減国民運動が終了する場合その他特に必要と認めるときには、利用者に対し、期限を定めて、マークの利用を終了すべき旨を指示することができるものとします。

(附則)

この要領は、平成25年10月25日から施行します。

(問い合わせ先)

〒100-8950 東京都千代田区霞が関1-2-1
農林水産省食料産業局食品産業環境対策室
TEL:03-6744-2066 FAX:03-6738-6552

(基本形)



(展開例)



(様式1)

食品ロス削減国民運動ロゴマーク利用許諾申請書

平成 年 月 日

農林水産省食料産業局バイオマス循環資源課食品産業環境対策室長 宛て

申請者[利用予定者] (所在地) 〒

(名 称)

(代表者)

印

食品ロス削減国民運動ロゴマークの利用に当たり、農林水産省で平成〇〇年〇月〇日制定の「食品ロス削減国民運動ロゴマーク利用許諾要領」を承認の上、下記のとおり利用許諾を申請します。

記

1. マークを使用するもの (該当箇所にチェック ☒ する)

☐商品 ☐チラシ ☐パンフレット ☐ポスター ☐広告 ☐名刺 ☐シール
☐その他 ()

2. マーク、マークシール等の印刷予定数

(1) 印刷アイテム予定数: () 個

(2) 総印刷予定数 (個) 数: () (個) 枚

(3) マークの大きさ: タテ () mm × ヨコ () mm 、タテ () mm × ヨコ () mm

3. 使用地域又は店舗名等

(地域名又は店舗名等:)

4. 貴社業態: (該当箇所にチェック ☒ する)

☐農林水産物生産者 ☐農業協同組合 ☐食品卸売業 ☐食品小売業
☐食品製造業 ☐食品製造・小売業 ☐商社 ☐外食産業
☐その他 ()

5. 農林水産省が利用許諾状況をホームページで公表する場合、貴社名等の公表の希望の有無 (該当箇所にチェック ☒ する)

☐有り ☐無し

6. 使用するマークの形態

☐基本形 ☐展開例

☐キャッチフレーズを変えて使用する場合は文字 ()

7. 問合せ先

(1) 部署名:

(2) ご担当者名:

(3) TEL・FAX:

(4) E-mail:

※記入上の留意事項

1. 上記様式に記入が困難な場合は「別紙」とし添付する。

2. 名刺にマークの印刷を行う場合、会社、団体等の構成員1名が代表して申請を行うものとする。

(様式2)

食品ロス削減国民運動ロゴマーク利用許諾証

平成 年 月 日

(申請者 [利用予定者]) 殿

農林水産省食料産業局バイオマス循環資源課食品産業環境対策室長

平成 年 月 日付けの食品ロス削減国民運動ロゴマーク利用許諾申請について、本通知により許諾することとし、その内容は申請書の記載のとおりとします。

(様式 3)

食品ロス削減国民運動ロゴマーク利用報告書

平成 年 月 日

農林水産省食料産業局バイオマス循環資源課食品産業環境対策室長 宛て

申請者[利用予定者] (所在地) 〒

(名 称)

(代表者)

印

農林水産省で平成〇〇年〇月〇日制定の「食品ロス削減国民運動ロゴマーク利用許諾要領」を承認の上、食品ロス削減国民運動ロゴマークを使用するので、下記のとおり報告します。

記

1. マークを使用するもの (該当箇所にチェック☑する)

☐商品 ☐チラシ ☐パンフレット ☐ポスター ☐広告 ☐名刺 ☐シール

☐その他 ()

2. マーク、マークシール等の印刷予定数

(1) 印刷アイテム予定数: () 個

(2) 総印刷予定数 (個) 数: () (個) 枚

(3) マークの大きさ: タテ()mm×ヨコ()mm、タテ()mm×ヨコ()mm

3. 使用地域等

(地域名等:)

4. 府省又は地域公共団体等の名称

()

5. 農林水産省が利用許諾状況をホームページで公表する場合、貴社名等の公表の希望の有無 (該当箇所にチェック☑する)

☐有り ☐無し

6. 問合せ先

(1) 部署名:

(2) ご担当者名:

(3) TEL・FAX:

(4) E-mail:

※記入上の留意事項

1. 上記様式に記入が困難な場合は「別紙」とし添付する。

2. 名刺にマークの印刷を行う場合は、構成員1名が代表して報告を行うものとする。

食品ロス関連の事業（地方公共団体）

多くの地方公共団体において、以下のような形で食品ロスに関連する事業が行われている。

（1）事業実施の観点

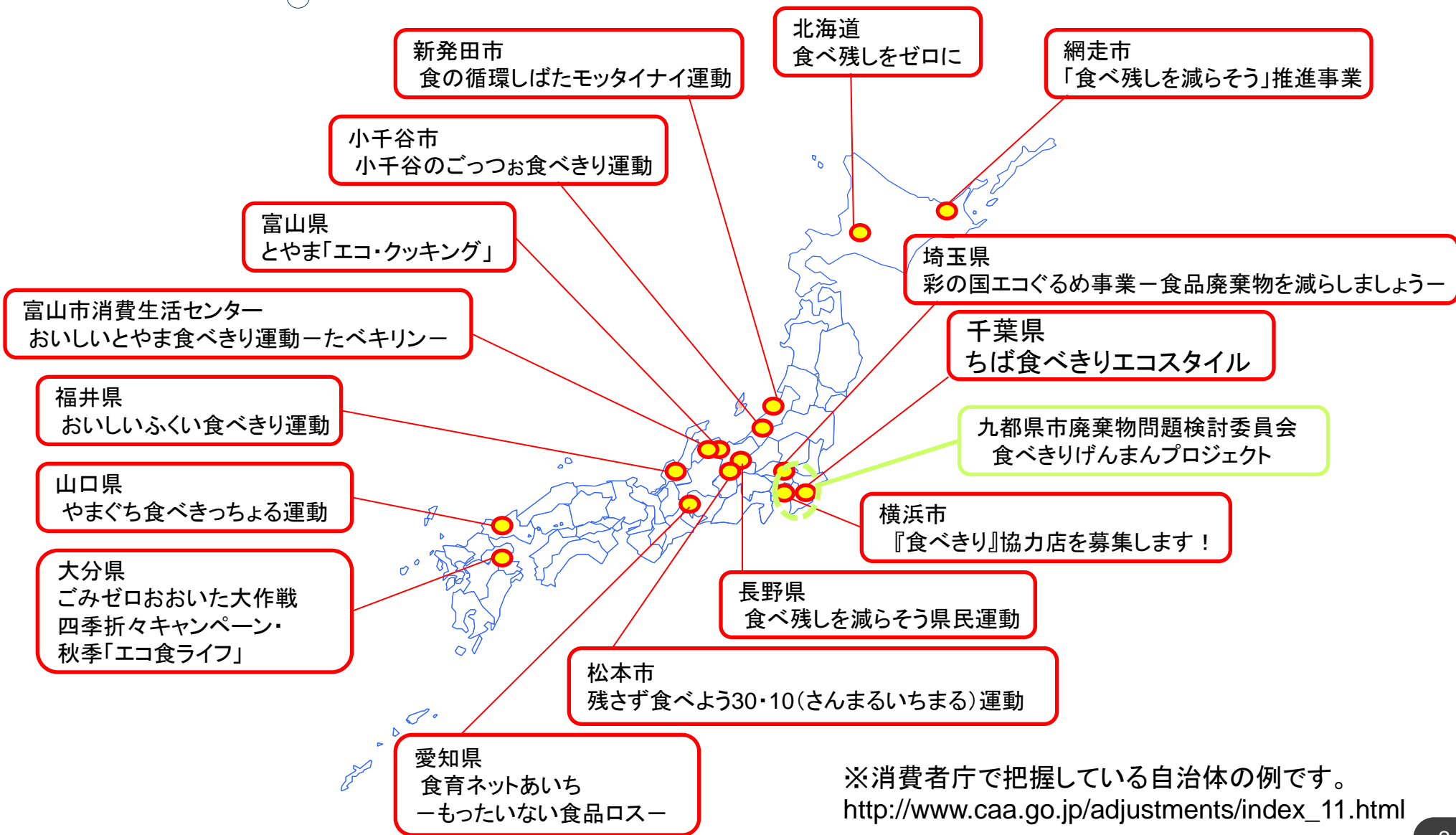
- ① 食品廃棄物削減・資源循環
- ② 食育
- ③ 消費者教育
- ④ 地産・地消

（2）事業内容

- ① 家庭での食品ロス削減に着目したもの
 - ・ 生ごみ組成調査（食品ロスの「可視化」による啓発）
 - ・ 料理教室
 - ・ 家庭での食べきり運動など
- ② 外食等での食品ロス削減に着目したもの
 - ・ 外食事業者、旅館などと連携した啓発、食べきり運動、小盛りメニューの導入など
 - ・ 給食における食べきり運動など

地方自治体の事業例①

－昨年度以前より実施されている事業－



※消費者庁で把握している自治体の例です。
http://www.caa.go.jp/adjustments/index_11.html

地方自治体の事業例②

ー平成25年度に消費者庁の「地方消費者行政活性化基金」を活用して行われている事業ー

- ①家庭での食品ロス削減に着目した取組
- ②外食等での食品ロスに着目した取組

※事業計画書等を基に消費者庁にて整理

- 山形県 ① ②
- ・ごみゼロクッキング講座(仮称)
 - ・食べきり運動(飲食店とタイアップ)

- 札幌市 ①
- 消費者を対象とした食品ロス削減

- 鶴田町 ① ②
- 家庭系食品ロス実情調査

- 新発田市 ① ②
- 食の循環しばたモッタイナイ運動

- 青森県 ① ②
- ・主要自治体生ごみ組成調査
 - ・生ごみ減量を考えるシンポジウムと出前講座

- 穴水町 ①
- 食品ロス削減対策事業

- 富山県 ①
- 食品ロスに関する消費行動改善

- 仙台市 ①
- 食品ロス削減等の周知啓発

- 白山市 ①
- 消費者教育啓発

- 福井県 ① ②
- 「おいしいふくい食べきり運動」

- 東京都 ①
- 食品ロス削減に向けた普及啓発

- 岡山市 ①
- 食品ロス削減のための
 - ・生ごみ組成調査
 - ・普及啓発事業

- 山梨県 ①
- ・一般家庭生ゴミの組成等調査
 - ・啓発等に関する事業

- 水俣市 ① ②
- ・生ごみ組成調査
 - ・「ぜ～んぶ食べきるモン！」キャンペーン

- 洲本市 ① ②
- 食材の使い切り術を取り込んだ「レシピ集」の作成

- 松本市 ① ②
- 食品ロス削減事業

- 兵庫県 ①
- 野菜まるごとプロジェクト

松本市における 食品ロス削減の取組み



松本市 環境政策課



◇ 松本市のごみ減量施策

「もったいない」をキーワードに、3Rの取組みを推進

- ◎ 食品ロス削減事業(平成22年度～)
- ◎ 園児を対象とした参加型の環境教育(平成24年度～)
- ◎ 不用食器リサイクル事業(平成25年度～)
- ◎ 紙類常設回収場所設置(平成23年度～)
- ◎ 剪定枝等資源化事業(平成25年度～)
- ◎ ごみ減量機器購入費補助事業
- ◎ 生ごみリサイクルのための堆肥化講習会 など

◇ 食品ロス削減事業

飲食店での食べ残しを減らす取り組み

残さず食べよう！30・10運動（平成23年度～）

- ・ 宴会時、乾杯後に席を離れお酒を注ぎ合う
- ・ お開きの際に万歳を行う



- ・ 料理をゆっくり味わう時間（30分間ルール）



お開き前の10分も追加し、「**残さず食べよう！30・10運動**」として実施

- ① 注文の際には、適量を注文しましょう。
- ② 乾杯後30分間は席を立たず料理を楽しみましょう。
- ③ お開きの前10分間は自分の席に戻って、再度料理を楽しみましょう。

◇ 食品ロス削減事業

飲食店での食べ残しを減らす取り組み

啓発グッズ



ポケットティッシュ
(平成24年度～
平成25年度:50,000個作成)



コースター
(平成24年度～
平成25年度:10,000枚作成)

◇ 食品ロス削減事業

飲食店での食べ残しを減らす取り組み

啓発グッズ

宴会での食べ残し削減にご協力ください。

日本では食料の約60%以上を海外からの輸入に頼っています。それなのに、まだ食べられるのに捨てられてしまう「食品ロス」は、全国で年間に500万〜900万トンもあるとされています。これは1年間に生産される米の量と同じくらい多い量です。

家で…

- 野菜や果物の皮を早くむき過ぎたり、肉などの脂の部分を取り除いたり（過剰加工）
- 食事を作り過ぎて食べ残された。
- 買ったものなどを冷蔵庫に入れたまま忘れて、期限が切れたり賞味期限が過ぎたりが原因で廃棄された。

飲食店、販売店で…

- お客様の食べ残した料理。
- 仕込み過ぎてお客様に提供できなかった。
- 商品の価格変更、廃棄、切り、パッケージの印刷ミスなどによる廃棄。

食べ物への感謝の気持ちを大切に、残さず食べることを心がけましょう！

外食の際の食べ残しも大きな問題です。例えば、宴会では、会話やお酒に夢中になってしまい、料理も残しがちになってしまいます。実際に、宴会では1割以上の料理が残されています。もったいないですよね。そこで、特に食べ残しが多い、会食、宴会席での食べ残しを減らすために、

残さず食べよう! 30・10運動 を推進しています。

30 10 運動

さん まる いち まる

会食、宴会席での食べ残しを減らす運動です。

忘年会・新年会のシーズンです。幹事さんの心配りで、食べ残しもぐんと減らせます。

●予約する時には、参加者の年齢層や男女比などをお店の人に伝えましょう。
●宴会開始前までに幹事に残さず食べよう(30・10運動)の趣旨を説明し、食べ残しが出ないようにしましょう。
●大皿にちょっとずつ残ったお料理は、食べられる人に勧めましょう。

事業所の皆さん

飲食店の皆さん

食品ロス削減の取組みでは、このような事例があります。

- 小盛り、ハーフサイズメニューなど分量の少ない商品を提供する。
- 予約時に年代・性別・食事の量等を聞き取り、仕込みの段階で材料を無駄なく使う。
- 商品の廃切/販売や贈与を実施する。

「もったいない」を心がけ、食品ロス削減の取組みにご協力ください。

「残さず食べよう! 30・10運動」のPR用ポスターデザインを作成しました。店舗等に置いてご利用いただける方は、ぜひご連絡ください。

お問い合わせ 松本市 環境政策課 Tel: 34-3268 Fax: 34-0400 Email: s-kankyo@city.matsuyama.nagano.jp

健康寿命延伸都市・松本

残さず食べよう!

30・10 運動

さん まる いち まる

会食、宴会席での食べ残しを減らす運動です。

1 注文の際には、量を注文しましょう。

2 乾杯後30分間は、席を立たず料理を楽しみましょう。

3 万端の時に10分間は、自分の席に戻って、再度料理を楽しみましょう。

健康寿命延伸都市・松本

商工会議所会報折込チラシ(A3)
(平成24年度～
平成25年度:4,500枚作成)

ポスター(A3半分)
(平成23年度:3,000枚作成)

◇ 食品ロス削減事業

飲食店での食べ残しを減らす取り組み

モデル店舗の取り組みと効果(平成24年11月～)

市の宿泊施設(梓水苑)において、施設を管理している指定管理者と協力して、モデル的な取り組みを実施

市としてのメリット

- ごみの減量

店舗側のメリット

- せっかく作った料理を残さず食べてもらえる
- ごみ処理料等経費の削減
- 片付ける手間の効率化

◇ 食品ロス削減事業

飲食店での食べ残しを減らす取り組み

モデル店舗の取り組みと効果(平成24年11月～)

- ポスター、ティッシュ、コースターによる啓発グッズの活用
- お店のチラシ、ホームページ等での紹介
- 残さず食べていただく工夫

料理を出すタイミング

(暖かい物は暖かく、冷たい物は冷たく、ごはん物を出すタイミング等)

メニューの工夫

(白飯から鯛茶漬へ、一口サイズ、骨まで食べれるような調理等)

お客さんへの声かけ



食べ残しが半分程度に減少 ※

ごみ処理料の減少、片付けが楽に(人件費、水道料等の削減につながる)

※(平成25年1月、9月:モデル店舗への聞き取り結果)

◇ 食品ロス削減事業

飲食店での食べ残しを減らす取り組み

他市町村への広がり

近隣市町村も「残さず食べよう！30・10運動」を推進



塩尻市(H24～ H25:20,000枚作成)



山形村(H25～ H25:20,000枚作成)

◇ 食品ロス削減事業

家庭での食べ残しを減らす取組み

園児対象の環境教育(平成24年度～ 取組期間(H25):5月～12月の8ヶ月間)

食べものを作ってくれた人への感謝の心、資源の大切さを忘れない心を育むためには、幼いころから環境に対する意識を高めることが大切であることから、感受性豊かな園児を対象に参加型の環境教育を実施

対象 公立全保育園・幼稚園 年長児(全46園)

各種イベントなどでの啓発活動

食品ロス削減やごみ削減等の取組み例を紹介したパンフレット及び冷蔵庫などに園のお便り等と一緒に貼って、食べ物の大切さを再確認できるマグネットを作成し、年中児の歯科指導教室、各種イベント等で配布(平成23年度～)



◇ 食品ロス削減事業

家庭での食べ残しを減らす取り組み

園児対象の環境教育

キーワード
「参加型・とにかく楽しく」

○パワーポイントを使ったクイズと説明

「捨てたものはどうなる？」

ごみとして捨てられたものはどうなるのか、分別したものは、新しい物に生まれ変わることを、パワーポイントを使いクイズ形式で説明

「食べ残したものはどうなる？」

食べ残した食品残差は焼却場で燃やされるが、食べたものは体をつくってくれる。心をこめて作ってくれた人への感謝の心が大切ということを説明



◇ 食品ロス削減事業

家庭での食べ残しを減らす取り組み

園児対象の環境教育

○実際に分別してみよう

ごみ箱に入っているごみを実際にチェック(お菓子の箱、アメの袋、ティッシュ等)



○踊ってみよう

「おいしく飲んでリサイクル(名古屋市環境局作成)」をみんなで踊る



◇ 食品ロス削減事業

家庭での食べ残しを減らす取り組み

園児対象の環境教育の効果

園児対象の参加型の環境教育について、内容を見直しより有意義なものにするとともに、効果等を検証するため、全園に対してアンケート調査を実施

- 1 調査対象：全47保育園
- 2 調査方法：アンケート用紙による回答
- 3 調査時期：平成25年3月1日～15日
- 4 回収率：100%
- 5 設問
 - ・こども達の理解度
 - ・プログラムの構成
 - ・環境教育実施後、園児に様子等変化があったか
 - ・環境教育実施後、園で新たな取り組みがあったか 等

◇ 食品ロス削減事業

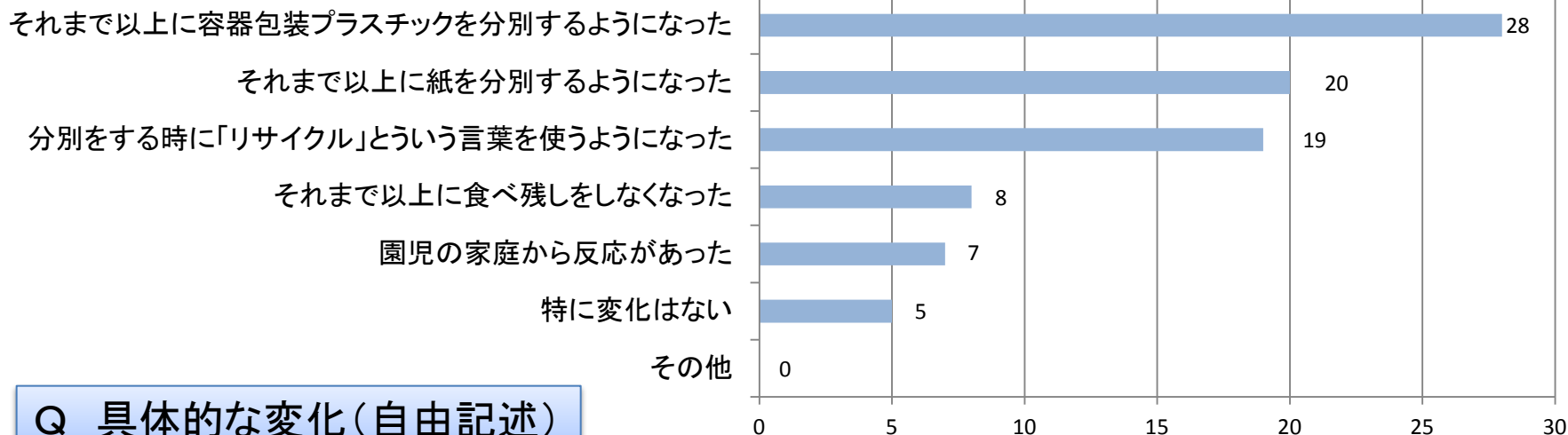
家庭での食べ残しを減らす取り組み

園児対象の環境教育の効果

(平成24年度アンケート結果から)

Q 環境教育実施後、園児の様子等に変化があったか

(単位 園)



Q 具体的な変化(自由記述)

○残さず食べようと努めるようになった。

○牛乳の苦手な子が、食べ残しのことを知ってから飲むようになった。

○家に帰ってごみ箱の中をチェックした子どもが多かったようで、「きちんとしないと」話す保護者がいた。

○おやつの袋を「これリサイクルできるよ。」と声をかけ合う姿が見られるようになった。

◇ 食品ロス削減事業

家庭での食べ残しを減らす取り組み

園児対象の環境教育の効果

(平成24年度アンケート結果から)

Q その他(感想、要望等) 自由記述

○内容を聞くだけではなく、目で見て理解できたので、わかりやすかった。環境教育は継続していくことが何より大事と思います。

○ゴミの分別やリサイクル等について子ども達が想像以上に関心があり驚きました。毎日のことなので改めて分かりやすく説明していただき、さらに意識できるようになりました。

○お便りで家庭に知らせる「小さい頃からこういう話を聞くのは大事だと思う」という意見が出ました。

○楽しみながら参加でき、意識も高まったと思います。今後も継続して欲しいです。

○今後も継続してほしいです。保育士の働きかけや家庭での習慣付けで、子ども達の意識は変わってくると思います。

◇ 食品ロス削減事業

飲食店・家庭での食べ残しを減らす取組み

今後の展開・課題等

食品ロス削減の取組みによる効果と検証（平成25年度）
（地方消費者行政活性化基金を活用）

○啓発事業及び意識変化調査

一般市民対象

意識付けを行う前と後で、意識及び行動に変化があったかを調査

園児対象

環境教育実施後で意識及び行動に変化があったかを調査

○生ごみ組成調査

「残さず食べよう！30・10運動」の更なる浸透

園児対象の環境教育の継続、効果の向上

料理の持ち帰り

等

食品ロス削減のための意見交換会 検討の進め方
(事務局イメージ)

1. 問題意識の確認

- ・ 食品ロス問題の現状等
- ・ 消費者、事業者双方の取組の必要性
- ・ 消費者自身の意識改革による社会問題への対応

2. 先行事例の確認

- ・ 関係省庁の取組
- ・ 商慣習見直しプロジェクト
- ・ 自治体、民間団体の先進事例紹介

3. 普及啓発の方向性に関する意見交換

- ① 普及啓発の視点について
 - ・ 消費者教育・啓発
 - ・ 食育
 - ・ 環境教育
- ② 内容について
 - ・ 食品ロスの調査などから、効果的な啓発方策
 - ・ 消費者が日常生活の中で疑問に思っていること
 - ・ 消費者に伝え、実践してもらいたいこと
 - ・ 消費者が取り組みやすいもの
- ③ 手段について
 - ・ 消費者に伝わりやすい方法、場所
 - ・ 消費者向け啓発資材、教育プログラム
- ④ その他
 - ・ 行政・消費者団体・事業者等が果たすべき役割、相互連携

4. とりまとめ

いただいたご意見をとりまとめ、関係省庁等と連携しながら、消費者に向けた普及啓発に活用させていただく。

● 循環型社会形成推進基本計画（平成25年5月31日閣議決定）【抜粋】

第1章 現状と課題

第2節 取り組むべき課題

（1）2Rの取組がより進む社会経済システムの構築

食品関連事業者や消費者が一体となって取り組むべき課題として食品ロスへの対応が挙げられ、本来食べられるにもかかわらず、年間約500～800万トンが捨てられていると推計されている。食品ロスの削減に向けては、食品リサイクル法に基づく「食品廃棄物等の発生抑制の目標値」の設定を契機に、過剰生産、返品等の原因となる商習慣について関係事業者間で話し合いを行うとともに、食育等の活用や賞味期限等に対する正しい理解など消費者教育等を通じて消費者の発生抑制に向けた意識改革を促していくことで、家庭での取組も含めフードチェーン全体で食品廃棄物等の発生抑制を進めていく必要がある。

● 消費者基本計画（平成25年6月28日一部改訂（閣議決定））【抜粋】

重点施策9. 食品ロス削減その他の消費者自身の意識改革による社会問題への対応

消費者自身が社会の一構成員としての自覚を持ち、主体的に行動することが重要であるような課題について、消費者教育・啓発への取組を有効に活用しつつ、積極的な取組を支援する具体的施策を推進する。

● 消費者教育の推進に関する基本的な方針（平成25年6月28日閣議決定）

【抜粋】

Ⅱ 消費者教育の推進の基本的な方向

3 他の消費生活に関連する教育と消費者教育との連携推進

（食育）

食育は、食育基本法（平成17年法律第63号）に基づいて、推進されている。食育を、生きる上での基本であって、知育、徳育及び体育の基礎となるべきものと位置付けるとともに、様々な経験を通じて「食」に関する知識と「食」を選択する力を習得し、健全な食生活を実践することができる人間を育てる食育を推進することが求められている。食育の取組の中で、マナーの習得、「もったいない」という意識のかん養、食品ロスの削減や地産地消の推進といった取組は、持続可能な社会の形成を目指す消費者教育の課題でもある。また、栄養バランス等の観点から適切な食生活を選択すること、食品の安全性に関する知識と理解を深めること等は、栄養表示を含めた食品表示の適切な理解を始め、食における危険を回避する能力を育む消費者教育と密接な関係がある。このよ

うに食育の内容は、消費者教育の重要な要素であり、積極的な推進に努める。

● **今後の食品リサイクル制度のあり方に関する論点整理（平成25年7月31日
食料・農業・農村政策審議会食料産業部会食品リサイクル小委員会（農林水産省）
中央環境審議会循環型社会部会食品リサイクル専門委員会（環境省））【抜粋】**

2 食品リサイクル制度の目指すべき姿

（1）チャレンジ1：食品ロス削減を通じた経済成長への貢献（リデュース）

世界有数の食料を輸入している先進国及び「もったいない」の発祥国として、食品廃棄物の削減に積極的に取り組むこととし、関係府省の連携の下、官民共同で食品の製造から流通、消費までのフードチェーン全体で課題抽出、目標設定、情報共有及び具体策実行までの総合的な対策を推進し、食品ロス削減によるコスト削減を通じて、食品産業の体質強化を図り、ひいては経済成長に貢献していくことが必要ではないか。

このため、

- ① **フードチェーン全体での食品ロス削減国民運動の展開**
- ② フードバンク活動の強化
- ③ 発生抑制の目標設定の本格展開

などを図ってはどうか。

3 個別の論点

【2. 食品廃棄物等の発生抑制】

（1）発生抑制の取組の一層の強化

「第三次循環型社会形成推進基本計画」にも示された2R（リデュース、リユース）や地域循環圏構築の推進の観点から、まずは**食品ロス削減を含めた発生抑制の取組のより一層の強化が必要ではないか。**

（2）発生抑制の目標値

平成24年4月に制定された発生抑制の目標値の運用や平成26年度の本格展開に向けて対象業種を拡大して設定される外食産業等の目標値の検討に当たっては、現場の実態や多様性を勘案し、効果的かつ円滑に食品廃棄物等の発生抑制を進めることを目指すことが必要ではないか。また、国全体の目標値も必要ではないか。

（3）食品関連事業者における取組

食品関連事業者においては、業種ごとの食品廃棄物等の発生の実態や特性を考

慮しつつ、以下のような取組を行うことが必要ではないか。

- ① 食品製造業における、製造工程・輸送工程でのロス削減、賞味期限の延長、食品原料の無駄のない利用、消費実態に合わせた容量の適正化等
- ② 食品小売業における、食品ロス削減に向けた消費者とのコミュニケーション、食品廃棄物等の継続的な計量の実施等
- ③ 外食産業における、ドギーバッグの導入、高齢者や女性など消費実態に合わせたメニュー開発や提供量調整、食べ切り運動の推進等
- ④ フードバンクへの積極的な寄付

（４）フードチェーン全体における取組

「食品ロス削減のための商慣習見直しワーキングチーム」の活動、いわゆる３分の１ルールと呼ばれる商慣習の見直しに向けたパイロットプロジェクトその他の食品ロス削減に関するフードチェーン全体での取組を通じて、食品廃棄物等の発生抑制の観点からの商慣習の見直しを更に進めることが重要である。

（５）消費者等による取組

消費者一人ひとりが、賞味期限等の正しい理解に努め、食品廃棄・食品ロスの実態を認識し、過度な鮮度意識を改め、購買行動を通じてフードチェーン全体の発生抑制に積極的に貢献する。また、消費者による３切り運動（水切り、食べ切り、使い切り）、買い物・調理の工夫等の取組の推進が必要ではないか。

（６）行政による取組

行政においては、食品廃棄物等の発生抑制に関わる様々な主体の役割を認識しつつ、各主体における取組や主体間の連携を強化する観点から、以下のような取組の推進が必要ではないか。

- ① 食品ロス削減関係省庁等連絡会議の場などを積極的に活用しながら、関係府省が密接に連携し、消費者一人ひとりの意識・行動変革が進むよう、食品ロス削減に向けた国民運動の展開を推進する。
- ② 地方自治体の優良な取組事例（生ごみ３切り、エコショップ等認定制度、食べ切り運動など）の普及啓発を図り、地域単位での発生抑制の取組を推進する。
- ③ 諸外国の事例も参考にしながら、食品関連事業者が安心してフードバンクに寄付できる税制や食品の安全面等を含む環境整備、各地でのフードバンク設立の支援・ネットワーク化など、フードバンクによる「もったいない」食品の有効活用や福祉との連携が進む方策を推進する。

- ④ 世界的にも食品廃棄物の発生抑制や食品ロス削減が優先課題とされる中、我が国としても「もったいない」発祥の地として、世界に発信できる取組や削減効果を示し、貢献していく。

● **食品ロスの現状とその削減に向けた対応方向について（平成20年12月 食品ロスの削減に向けた検討会報告（農林水産省））【抜粋】**

第二 食品ロスの発生要因と食品ロス削減のための取組の現状

Ⅲ 消費者による食品ロスの発生要因と削減のための取組の現状

【食の大切さに対する意識の薄れ】

1. 現在の日本では、日常生活においては食料が豊富に存在することが当たり前のように国民に受け止められており、日本人がもともと有していた「もったいない」というものを大切にする精神が薄れがちな傾向がある。
2. また、都市部への人口集中や食の外部化が進む等の状況の中で、食料を生み出す生産者と消費者との間の物理的、精神的な距離が拡大したことにより、毎日の食生活が多くの人々の苦労や努力に支えられていることを消費者が実感することが困難になってきている。このことも、食の大切さに対する意識が薄れがちとなる要因となっている。

【食品の適切な在庫管理や調理方法の工夫が不十分】

1. 農林水産省が実施している食品ロス統計調査によれば、家庭からの食品ロスの要因は「過剰除去」、「食べ残し」、「直接廃棄（食卓に出さずにそのまま捨てる）」の順となっている。
2. まず、過剰除去については、固い部分や脂っこい部分を調理せずに除去したり、皮を必要以上に厚くむくことにより、食べられる部分が廃棄される場合がある。
3. また、食べ残しについては、作りすぎたという理由により、食卓に出された料理が食べ残されている。
4. さらに、直接廃棄については、買い物に行く前に在庫を確認しないことにより必要のない余分なものを購入したり、食品を冷蔵庫等の奥に仕舞い込んだままにしているうちに期限切れになり廃棄される場合があると考えられる。
5. なお、直接廃棄に関して、平成19年度食品ロス統計調査で「食品を使用せずに廃棄した理由（複数回答）」を聞いたところ、「食品の鮮度が落ちた」との回答が55.4%と最も多く、次いで「消費期限・賞味期限が過ぎた」が41.0%となっている。

これに関しては、次のような点が影響していると考えられる

（1）期限表示についての理解が不十分

- ① 消費期限が表示されている食品は期限を過ぎると品質の劣化により安全性を欠く可能性が高いため、食べないようにすべきであるが、賞味期限はおいし

く食べることができる期限であり、この期限を過ぎても、直ちに食べられないということではない。

② しかしながら、消費期限が過ぎたことと賞味期限が過ぎたことを同じように捉えて食品を廃棄するとの回答が多いということは、上記①の期限表示の意味が消費者には必ずしも十分に理解されていないと考えられる。

(2) 食品一般に対する鮮度志向

① 平成18年度食品ロス統計調査で、消費者が「食品の無駄を少なくするために購入の際に気をつけること（複数回答）」を聞いたところ、「製造年月日が新しいものや賞味期限・消費期限が長いものを選ぶ」が72.5%と最も高くなっている。

② これは、消費者が家庭での使用期間をできるだけ長く確保するための合理的な行動と言えるが、他方、直接廃棄の理由として「食品の鮮度が落ちたから」という回答が最も多いことと併せて考えると、消費者が加工食品も含め食品一般に鮮度を求めているとも考えられる。

③ 消費者が食品に鮮度を求めるのは当然のことではあるが、過度な鮮度志向は食品ロスの要因となる。

第三 食品関連事業者及び消費者が取り組むべき課題と対応方向

V 消費者が取り組むべき課題と対応方向

【賞味期限の意味を正しく理解して消費する】

1. 食品の特性に即して美味しく無駄なく消費するために、期限表示の意味を正しく理解することが重要である。
2. 賞味期限は「おいしく食べることのできる期限」であり、賞味期限を過ぎてもすぐに食べられなくなるわけではないことを正しく理解し、すぐに廃棄するのではなく、見た目やにおい等の五感で個別に食べられるかどうかを判断することが必要である。

【食品を無駄にしない在庫管理を心がける】

1. 必要な食品を、必要な時に、必要な量だけ購入し、消費することが家庭における食品ロスを削減するために重要である。
2. したがって、買いすぎや保管しているうちに使いきれずに廃棄といった無駄を出さないために、
 - ① 賞味期限は開封前の状態で定められた方法で保存することが前提であることを理解し、適切な方法による保存に努め、計画的に消費すること
 - ② 冷蔵庫の中など家庭内にある食材の種類や量、賞味期限を日頃から点検・把握し、期限内の調理及び消費を心がける。

【食材を無駄にしない調理方法・献立を工夫する】

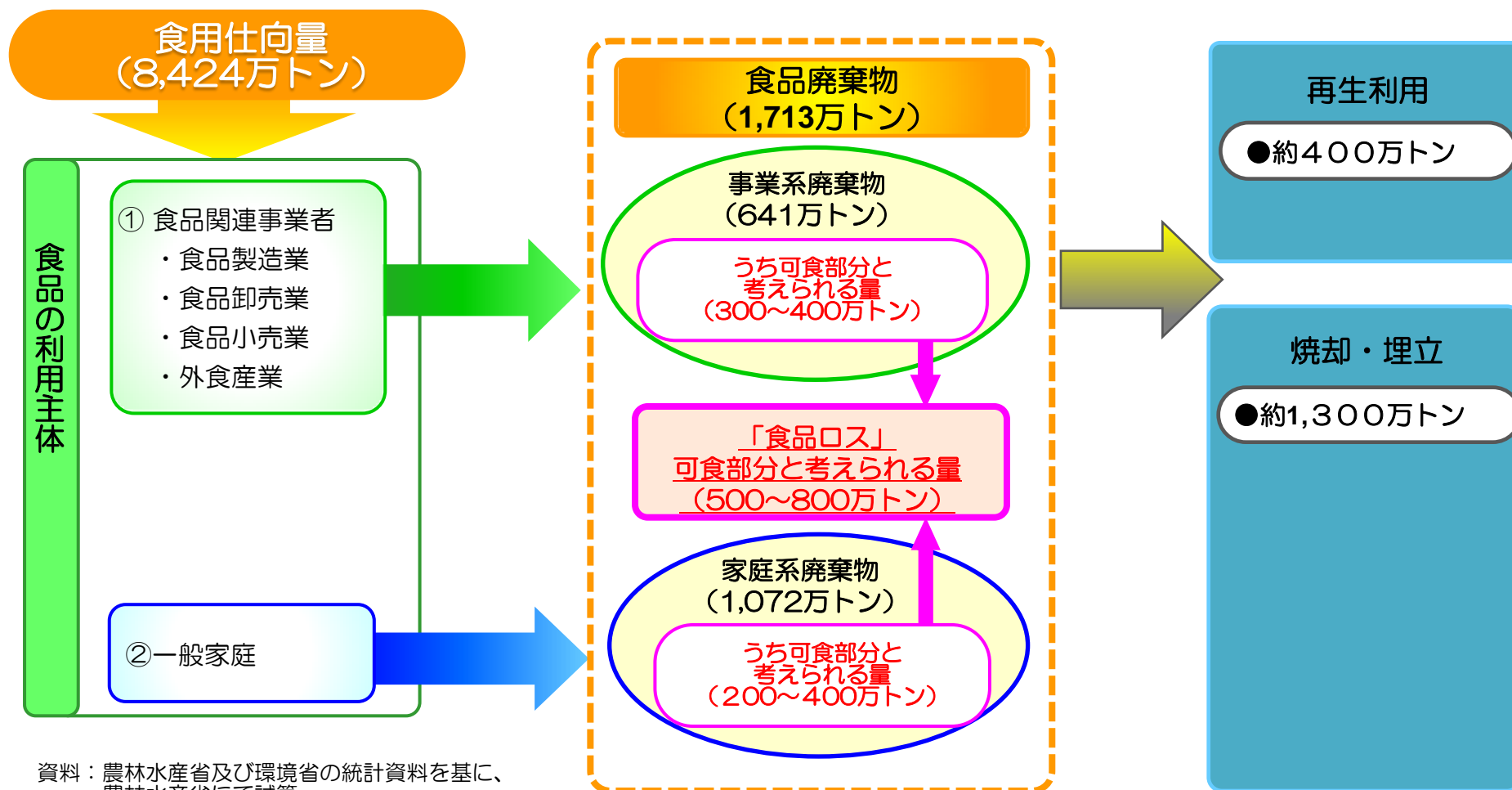
食べられる部分を必要以上に除去せずに利用する、食べきれなかったものを

他の料理に作りかえておいしく食べるなど、食材を無駄なく食べきるための調理方法や献立の工夫に取り組む。

●日本の食品ロスの状況

参考2

- 日本では、年間約1,700万トンの食品廃棄物が排出。このうち、本来食べられるのに廃棄されているもの、いわゆる「食品ロス」は、年間約500～800万トン含まれると推計。（平成22年度推計）



資料：農林水産省及び環境省の統計資料を基に、
農林水産省にて試算

(参考) 日本の食品ロスの大きさ

- 日本の食品ロス（年間約500～800万トン）は、世界全体の食料援助量の約2倍。
- 日本のコメ生産量に匹敵し、日本がODA援助しているナミビア、リベリア、コンゴ民主共和国3カ国分の食料の国内仕向量に相当。

規格外品、期限切れ等により
手つかずのまま廃棄される食品



日本の
「食品ロス」
(500～
800万トン)

事業系
うち可食部分と
考えられる量
(300～
400万トン)

家庭系
うち可食部分と
考えられる量
(200～
400万トン)



世界全体の
食料援助量(2011)
約400万トン

日本のコメ収穫量
(2012)
約850万トン

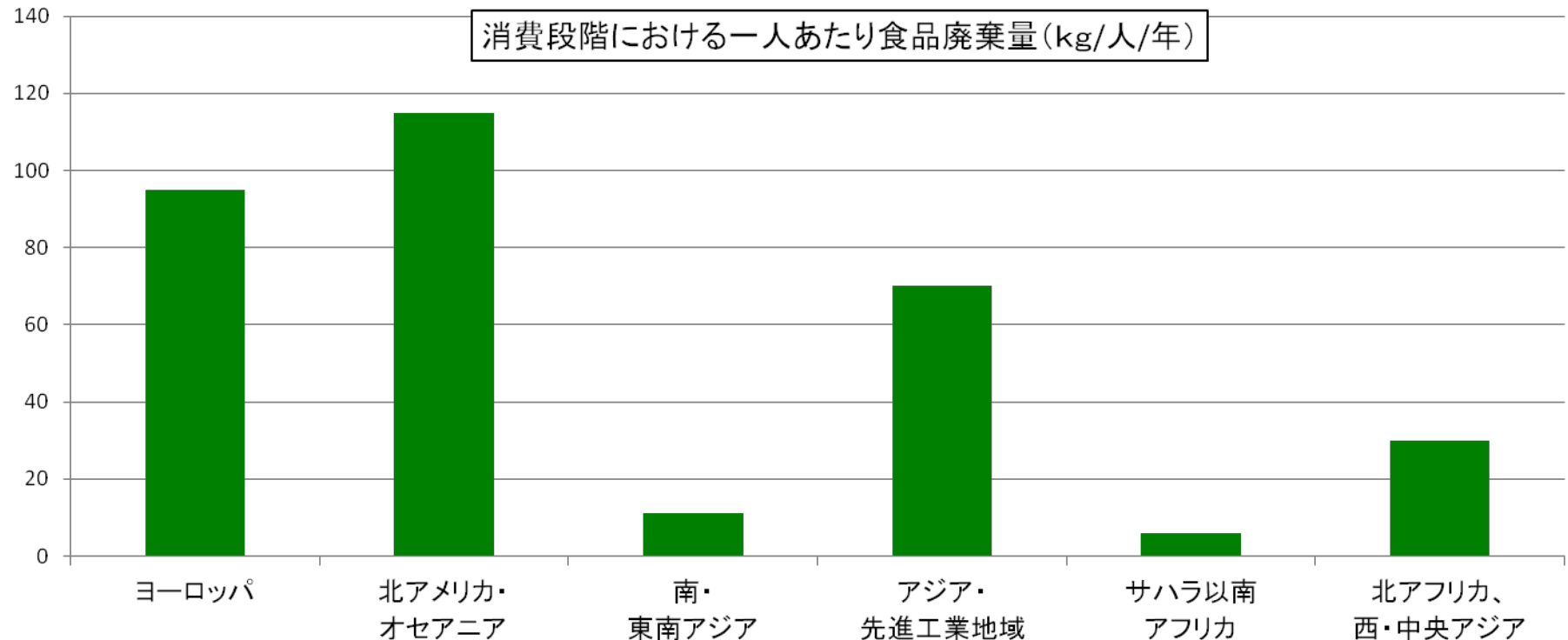
ナミビア、リベリア、コンゴ
民主共和国3カ国分の国
内仕向量(2009)
約600万トン

農林水産省作成を基に消費者庁にて作成

資料: WFP, FAOSTAT "Food balance sheets" (2009)

平成24年産作物統計(普通作物・飼料作物・工芸農作物)

- FAOの報告書によると、世界の食料生産量の3分の1にあたる約13億トンの食料が毎年廃棄されている。
- 先進国ではかなりの割合が消費段階で無駄にされるが、開発途上国では消費段階の廃棄は極めて少量。



農林水産省資料を基に消費者庁にて作成

出典：「Global Food Losses and Food Waste(2011)」(FAO)

【参考】「平成21年度食品ロス統計調査」(農林水産省)

世界の食品廃棄の状況 ②

各国における食品廃棄物の発生量

	日本	韓国	米国	英国	ドイツ	フランス	スウェーデン
食品廃棄物の発生量 (万トン)	1,713 (2010年度)	約490 (2010年)	5,540 (2009年)	約1,400 (2006年)	約1,100 (2012年3月公表)	約2,210 ※食品を含む有機性廃棄物	約101 (2010年)
内 訳 (万トン)	食品製造業：271 食品卸売業：22 食品小売業：119 外食産業：229 家庭系：1,072	製造業除く	食品製造：292 小売(卸売、飲食店を含む)：1,878 家庭：3,370	食品製造業：約260 流通：約37 家庭系：約830 学校・病院：約260	産業工業製造業由来：185 流通由来：5.5 一般家庭由来：667 外食由来：190	食品製造者：560 その他事業系：130 家庭系：1,520	食品製造業：17 外食産業：約10 家庭：67.4
一人当たりの食品廃棄物排出量 (kg/人)	134	約100	179	約225	約135	約352	約108

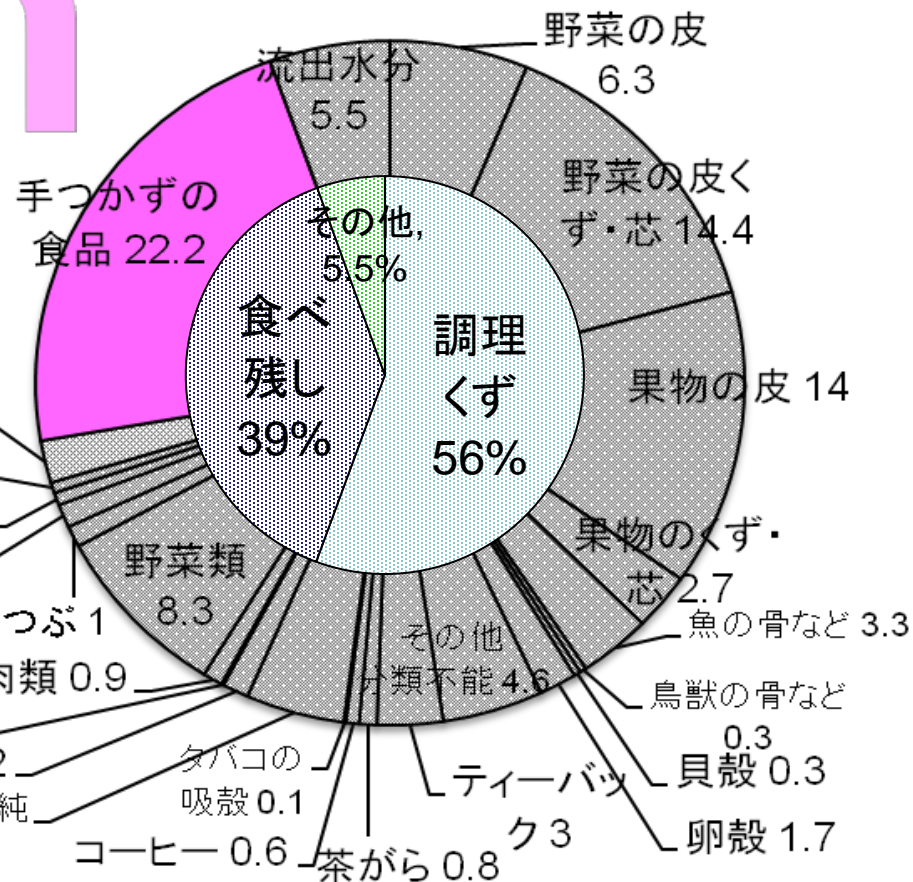
下記出典の資料を基に消費者庁にて抜粋

出典：平成25年7月31日 食料・農業・農村政策審議会食料産業部会食品リサイクル小委員会(第9回)及び中央環境審議会循環型社会部会食品リサイクル専門委員会(第7回)合同会合(第7回)における資料1「各国における食品リサイクル等の実施状況」

家庭から出される
生ごみの内訳

手つかずで廃棄された
食品の賞味期限の
内訳を見ると……

賞味期限前
が約1/4も！



資料：平成19年度京都市家庭ごみ組成調査(生ごみ)

平成 2 1 年度

食品口ス統計調査報告【抜粋】

大臣官房統計部

平成 2 3 年 3 月

農林水産省

I 調査結果の概要

目次 (目次のみ消費者庁にて作成)

1 世帯における食品使用量、食品ロス量及び食品ロス率

- (1) 世帯員構成別の食品使用量及び食品使用割合 ……1－2
- (2) 世帯員構成別の食品ロス量及び食品ロス量割合 ……2
- (3) 食品ロス率 ……3－4
 - ア 世帯員構成別の食品ロス率
 - イ 主な食品別の食品ロス率
 - ウ 食事管理者の年齢階層別の食品ロス率
 - エ 調査時期別の食品ロス率
- (参考) 食品ロス率の階層別の世帯分布 ……5

2 世帯における1週間に調理、飲食した料理・食品の出現回数

- (1) 朝食時 ……6
- (2) 昼食時 ……7
- (3) 夕食時 ……7
- (4) 食事管理者の年齢階層別にみた朝食メニュー ……7－8
 - ア 主食
 - イ 果実類
 - ウ 牛乳
 - エ 主な主菜・副菜
- (5) 食事管理者の年齢階層別にみた夕食のメニュー ……8
 - ア 主食
 - イ 主な主菜・副菜

3 世帯における食品の食べ残しや廃棄を行った理由(複数回答)

- (1) 「食卓に出した料理を食べ残した理由」 ……9
- (2) 「食べ残した料理を廃棄した理由」 ……10
- (3) 「食品を使用せずに廃棄した理由」 ……10

4 外食産業における食べ残し状況

- (1) 食べ残し量の割合 ……11
- (2) 主な調理品の1食当たりの食べ残し状況 ……11－13
 - ア 食堂・レストラン
 - イ 結婚披露宴
 - ウ 宴会
 - エ 宿泊施設
- (3) 主な調理品の食べ残しのあった食数の割合及び食べ残し状況 (食堂・レストラン) ……14

1 世帯における食品使用量、食品ロス量及び食品ロス率

平成21年度における世帯食の一人1日当たりの食品使用量は1,116.4gであった。

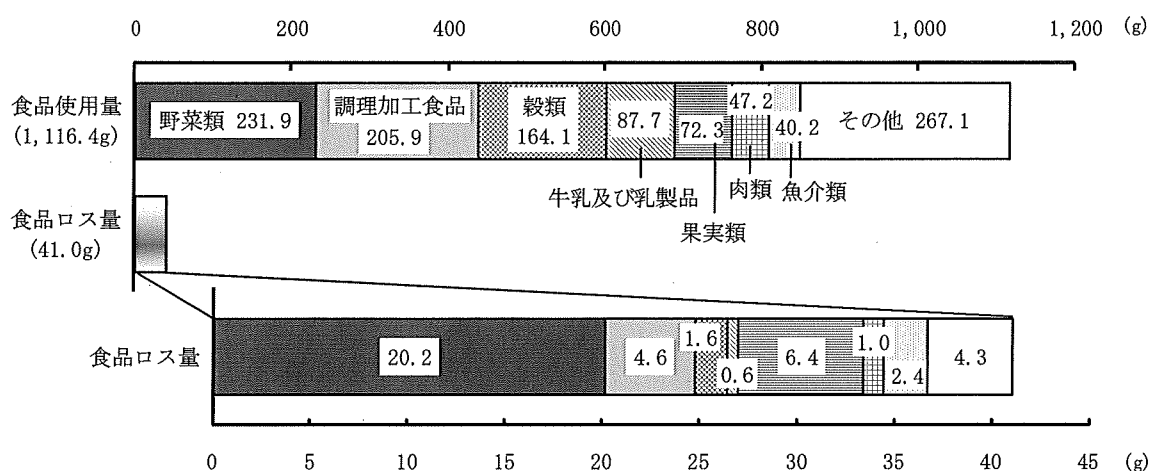
これを主な食品別にみると、「野菜類」が231.9g（全体の20.8%）と最も多く、次いで「調理加工食品」が205.9g（同18.4%）、「穀類」が164.1g（同14.7%）、「牛乳及び乳製品」が87.7g（同7.9%）、「果実類」が72.3g（同6.5%）となっている。

また、世帯食の一人1日当たりの食品ロス量は41.0gであった。

これを主な食品別にみると、「野菜類」が20.2g（全体の49.1%）と最も多く、次いで「果実類」が6.4g（同15.7%）、「調理加工食品」が4.6g（同11.3%）、「魚介類」が2.4g（同5.8%）、「穀類」が1.6g（同3.9%）となっている。

この結果、平成21年度における世帯食の食品ロス率は3.7%となった。

図1 主な食品別の食品使用量及び食品ロス量（世帯食一人1日当たり）



注：1 表示単位未満の数値から算出しているため、統計表の数値による算出と一致しないことがある（以下同じ。）。
2 「その他」は、「でんぷん」、「豆類」、「きのこ類」、「卵類」、「生鮮海藻類」、「砂糖類」、「油脂類」、「調味料類」、「菓子類」及び「飲料類」の合計である（以下図2において同じ。）。

○ 世帯食とは、家庭において朝食、昼食、夕食及び間食（朝食、昼食及び夕食時以外の調理、飲食であって、下処理や後の食事のため飲食せずに調理のみ行ったものを含む。）のため、調理、飲食をしたものをいい、惣菜、弁当などを購入して家で食べた場合を含む。なお、外食、学校給食等により飲食したものは除く。

○ 食品使用量とは、家庭における食事において、料理の食材として使用又はそのまま食べられるものとして提供された食品であって、魚の骨などの通常食さない（食べられない）部分を除いた重量をいう。これには、本来、食品として使用・提供されるものが、結果的に賞味期限切れ等により使用・提供されずにそのまま廃棄された食品の重量も含まれている。

○ 食品ロス量とは、食品使用量のうち食品の食べ残し及び廃棄されたものをいう。

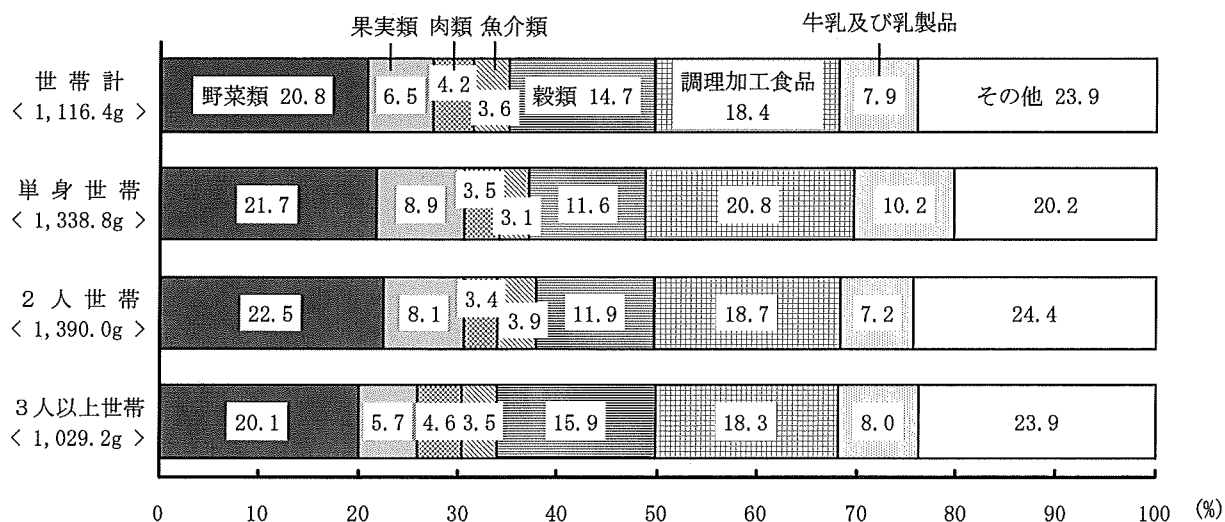
$$\text{食品ロス率 (\%)} = \frac{\text{食品ロス量}}{\text{食品使用量}} \times 100$$

(1) 世帯員構成別の食品使用量及び食品使用量割合

世帯食における一人1日当たりの食品使用量を世帯員構成別にみると、「2人世帯」が1,390.0gと最も多く、次いで「単身世帯」が1,338.8g、「3人以上世帯」が1,029.2gとなっている。

また、主な食品別に食品使用量割合をみると、単身世帯では「調理加工食品」及び「牛乳及び乳製品」、2人世帯では「野菜類」、3人以上世帯では「穀類」が他の世帯員構成に比べそれぞれ高くなっている。

図2 世帯員構成別、主な食品別の食品使用量割合（世帯食一人1日当たり）



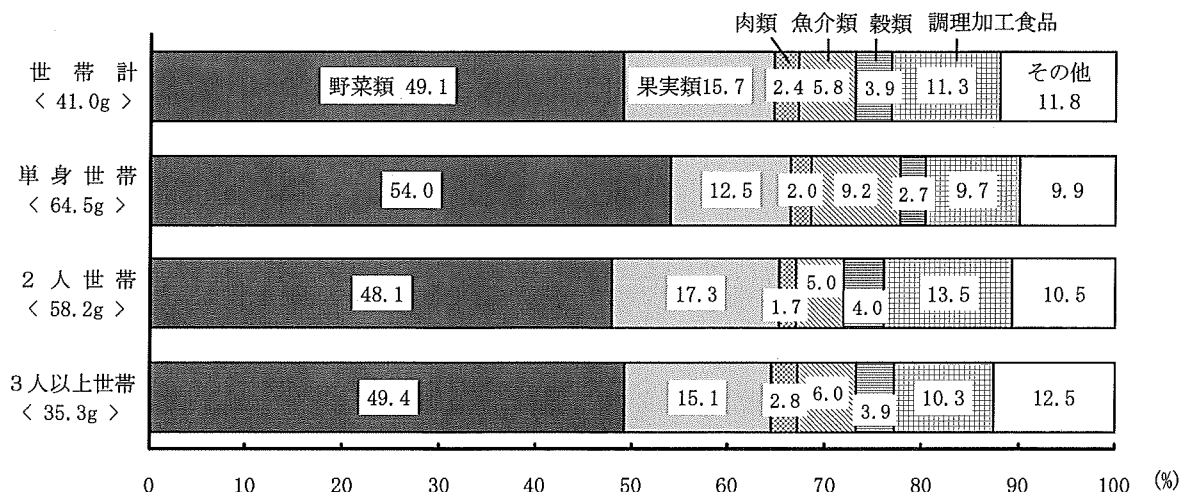
注：〈 〉内の数値は食品使用量を示している。

(2) 世帯員構成別の食品ロス量及び食品ロス量割合

世帯食における一人1日当たりの食品ロス量を世帯員構成別にみると、「単身世帯」が64.5gと最も多く、次いで「2人世帯」が58.2g、「3人以上世帯」が35.3gとなっている。

また、主な食品別に食品ロス量割合をみると、単身世帯では「野菜類」及び「魚介類」、2人世帯では「果実類」及び「調理加工食品」が他の世帯員構成に比べて高くなっている。

図3 世帯員構成別、主な食品別の食品ロス量割合（世帯食一人1日当たり）



注：1 〈 〉内の数値は食品ロス量を示している。

2 「その他」は、「でんぷん」、「豆類」、「きのこ類」、「卵類」、「牛乳及び乳製品」、「生鮮海藻類」、「砂糖類」、「油脂類」、「調味料類」、「菓子類」及び「飲料類」の合計である。

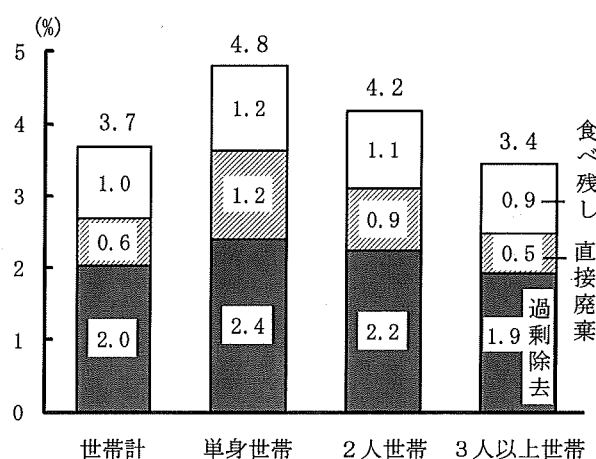
(3) 食品ロス率

ア 世帯員構成別の食品ロス率

世帯食における食品ロス率を世帯員構成別にみると、「単身世帯」では4.8%、「2人世帯」では4.2%、「3人以上世帯」では3.4%となっており、単身世帯の食品ロス率が最も高くなっている。

また、「世帯計」の食品ロス率を発生要因別にみると、「過剰除去」によるものが2.0%、「食べ残し」によるものが1.0%、「直接廃棄」によるものが0.6%となっている。

図4 世帯員構成別の食品ロス率

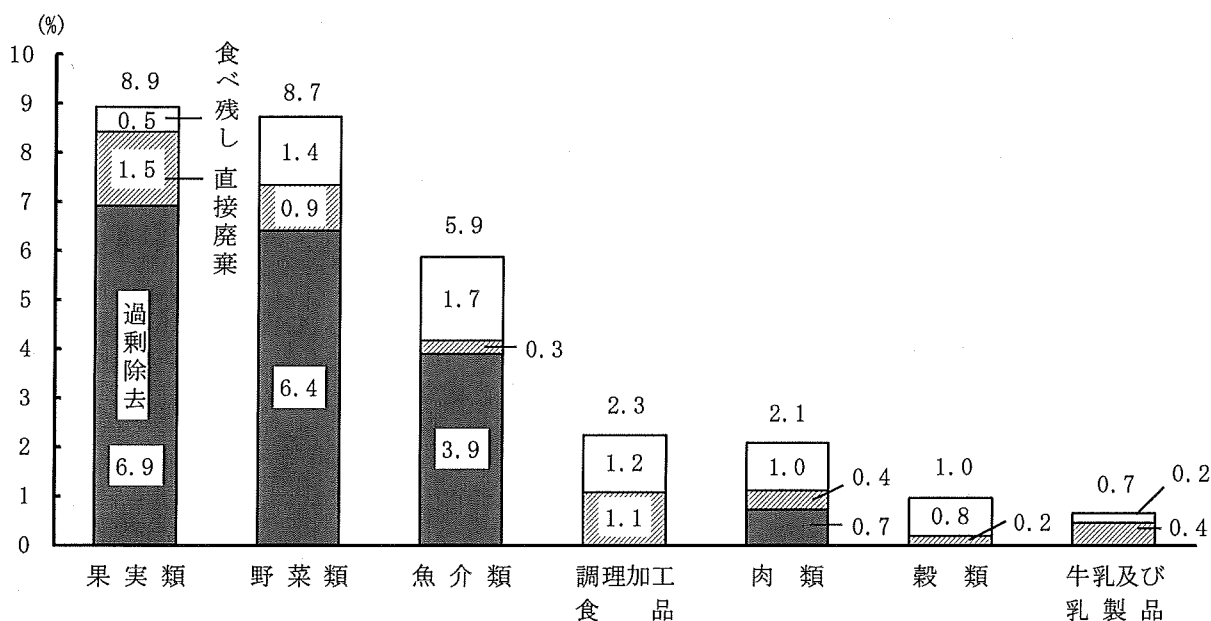


- 過剰除去とは、調理時におけるだいこんの皮の厚むきなど、不可食部分を除去する際に過剰に除去した可食部分をいう。これには、腐敗等により食べられないことから除去した可食部分も含まれている。
- 直接廃棄とは、賞味期限切れ等により料理の食材又はそのまま食べられる食品として使用・提供されずにそのまま廃棄したものをいう。

イ 主な食品別の食品ロス率

主な食品別に食品ロス率をみると、「果実類」が8.9%と最も高く、次いで「野菜類」が8.7%、「魚介類」が5.9%となっており、過剰除去によるロス率の高い生鮮食品で高くなっている。

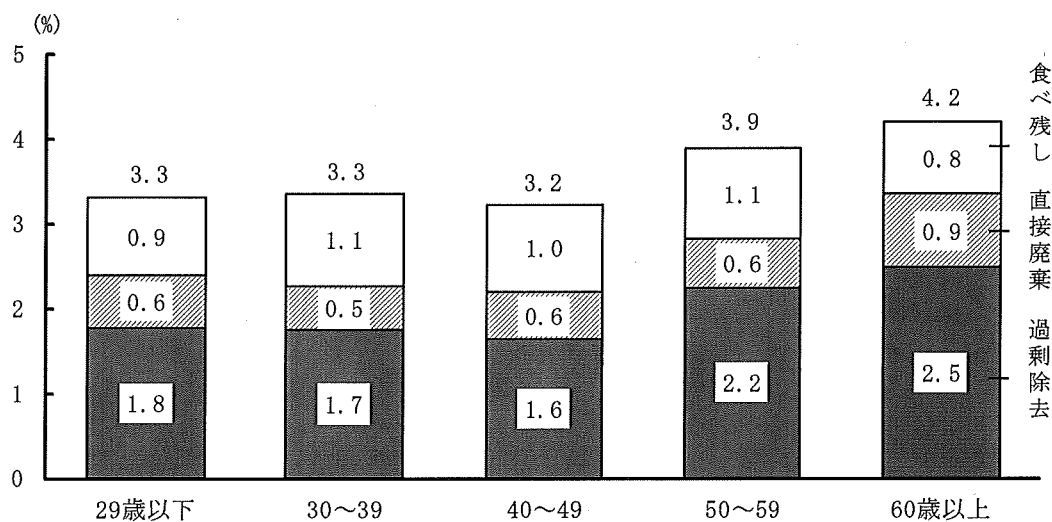
図5 主な食品別の食品ロス率



ウ 食事管理者の年齢階層別の食品ロス率

食事管理者の年齢階層別に食品ロス率をみると、49歳までの各階層では3.2～3.3%、「50～59歳」では3.9%、「60歳以上」では4.2%となっており、年齢階層が高いほど食品ロス率は高くなっている。

図6 食事管理者の年齢階層別の食品ロス率

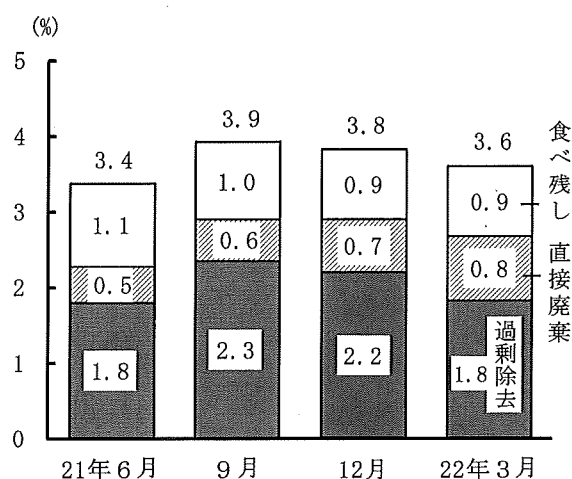


○ 食事管理者とは、世帯において食材の購入、調理などを行う、家庭での食事管理の主体となる者をいう。

エ 調査時期別の食品ロス率

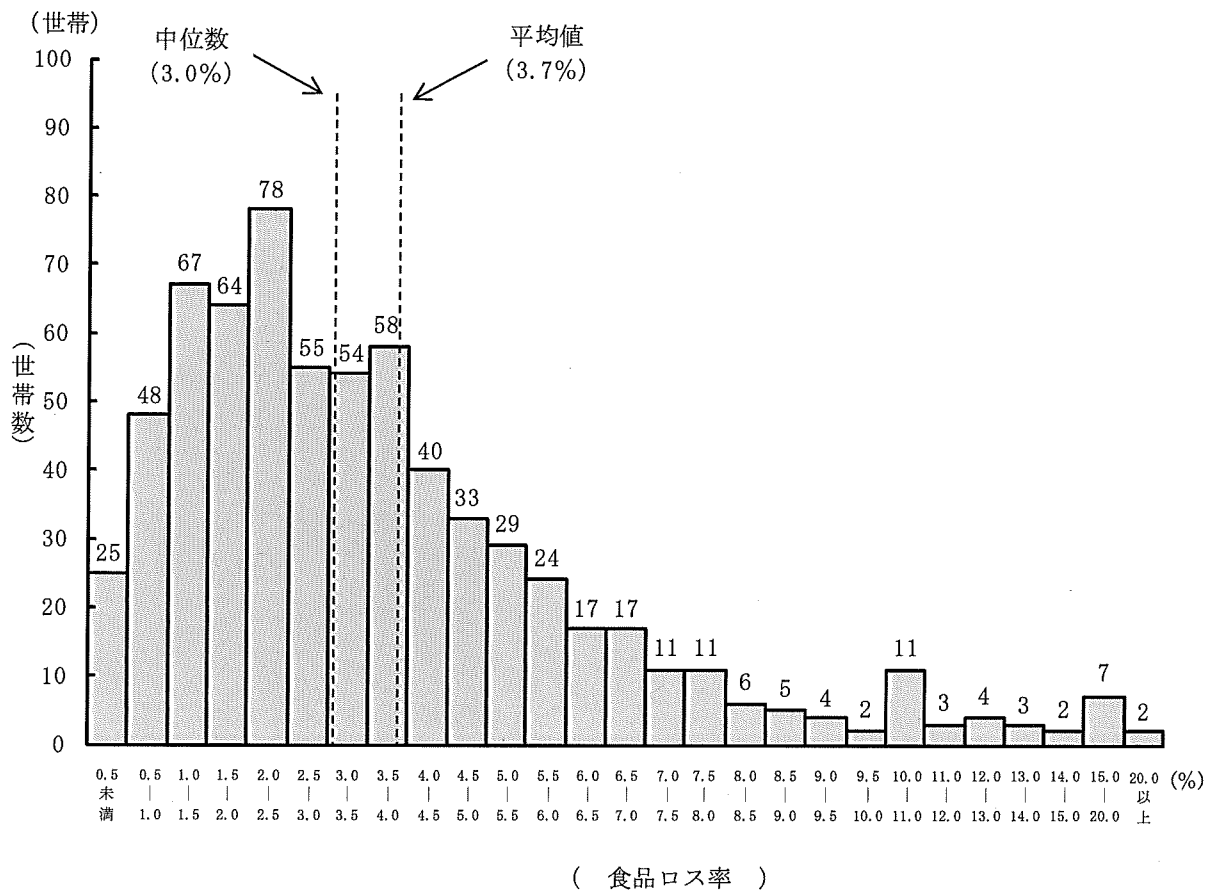
調査時期別に食品ロス率をみると、「9月」が3.9%と最も高く、次いで「12月」が3.8%となっている。

図7 調査時期別の食品ロス率



参考 食品ロス率の階層別の世帯分布

平成21年度の世帯食における食品ロス率は3.7%であるが、食品ロス率の階層別に調査世帯（680世帯）の分布をみると、全体の6割がこれを下回る結果となっており、中位（340番目と341番目の平均値）の世帯における食品ロス率は3.0%となっている。



2 世帯における1週間に調理、飲食した料理・食品の出現回数

調査期間1週間において、家庭で調理、飲食した料理・食品の出現回数は次のようになっている。

表1 1週間に調理、飲食した料理・食品の出現回数（1世帯当たり）

		単位：回		
料理区分	料理・食品区分	朝食時	昼食時	夕食時
主食	米が主体の料理	4.65	2.63	5.75
	うちごはん（白飯）	3.82	1.86	4.93
	パン類	3.45	1.02	0.14
	めん類	0.16	1.38	0.77
主菜	豆及び豆腐が主体の料理、加工品	1.22	0.42	1.19
	肉類が主体の料理、加工品	1.11	0.46	2.00
	卵類が主体の料理、加工品	2.27	0.52	0.45
	魚介類が主体の料理、加工品	1.36	0.71	3.01
	主体となる食材のない料理	1.88	0.44	1.20
副菜	野菜類が主体の料理、加工品	4.36	2.65	7.53
	いもが主体の料理	0.25	0.21	0.58
	きのこ類が主体の料理	0.04	0.01	0.07
	海藻類が主体の料理、加工品	0.63	0.18	0.43
牛乳及び乳製品	牛乳及び乳製品が主体の料理、加工品	3.12	0.85	0.65
果物	果実類、加工品	2.93	1.38	1.38
汁物	みそ汁、スープ類	3.05	1.03	2.73
その他	菓子類	0.29	0.39	0.28
	お茶	3.23	2.34	3.21
	コーヒー	4.53	1.41	0.39
	その他の飲料類	1.10	0.40	1.91
	その他の食品、加工品	0.39	0.69	0.85

注：1 調査期間1週間において、家庭で調理、飲食した料理・食品について、料理・食品ごとの出現回数を計上したものである。

例えば、朝炊いたごはんを昼食時に持ち越して食べた場合は、朝食と昼食の両方に1回ずつ計上している。

2 料理・食品の出現回数には、外食、学校給食等により飲食したものは含まれない。

3 料理・食品区分は、調理、飲食した料理・食品が何の食品（食材）を主体としているかによって分類したものである（分類の詳細は8頁「別表2 世帯調査における料理・食品区分」を参照。）。

4 料理区分は、3で分類した料理・食品を「主食」、「主菜」、「副菜」、「牛乳及び乳製品」、「果物」、「汁物」、「その他」に便宜的に分類したものである。なお、料理によっては主食と主菜、主食と副菜といった組み合わせによる複合的料理も多くあり、この表では目安として料理・食品を区分けしているため、利用に当たっては注意されたい。

(1) 朝食時

主食では、「米が主体の料理」（以下「米」という。）が4.65回と最も多く、次いで「パン類」が3.45回となっている。

主菜では、「卵類が主体の料理、加工品」（以下「卵類」という。）が2.27回と最も多く、次いで「主体となる食材のない料理」[※]が1.88回、「魚介類が主体の料理、加工品」（以下「魚介類」という。）が1.36回となっている。

副菜では、「野菜類が主体の料理、加工品」（以下「野菜類」という。）が4.36回と最も多くなっている。

また、「牛乳及び乳製品が主体の料理、加工品」が3.12回、「果実類、加工品」が2.93回、「コーヒー」が4.53回と昼食時、夕食時に比べ多くなっている。

注：「主体となる食材のない料理」とは、複数の食材を使用しているカレー、シチュー等をいう。

(2) 昼食時

主食では、「米」が2.63回と最も多く、次いで「めん類」が1.38回となっており、めん類は朝食時、夕食時に比べ多くなっている。

主菜では「魚介類」が0.71回と最も多く、次いで「卵類」が0.52回となっているが、朝食時、夕食時に比べ少なくなっている。

副菜では、「野菜類」が2.65回と最も多くなっているが、主菜と同様に副菜の出現回数は朝食時、夕食時に比べ少なくなっている。

(3) 夕食時

主食では、「米」が5.75回と最も多くなっている。一方、「パン類」は0.14回となっており、朝食時、昼食時に比べ最も少なくなっている。

主菜では「魚介類」が3.01回と最も多く、次いで「肉類が主体の料理、加工品」が2.00回となっている。

副菜では「野菜類」が朝食時、昼食時を大きく上回る7.53回と最も多くなっている。

(4) 食事管理者の年齢階層別にみた朝食のメニュー

ア 主食

調査期間1週間において、朝食時に「ごはん（白飯）」が出された回数は3.82回であった。

これを食事管理者の年齢階層別にみると、「29歳以下」階層が2.00回と最も少なく、「60歳以上」階層が4.21回と最も多くなっている。

また、「パン類」については3.45回で、これを食事管理者の年齢階層別にみると、「60歳以上」階層が2.87回と最も少なく、「30～39歳」階層が3.91回と最も多くなっている。

イ 果実類

朝食時に「果実類」が出された回数は2.31回であった。

これを食事管理者の年齢階層別にみると、「29歳以下」階層が1.34回と最も少なく、「50～59歳」階層が2.91回と最も多くなっている。

ウ 牛乳

朝食時に「牛乳」が出された回数は1.78回であった。

これを食事管理者の年齢階層別にみると、「60歳以上」階層が1.60回と最も少なく、「30～39歳」階層が1.99回と最も多くなっている。

エ 主な主菜・副菜

朝食時に「野菜類が主体の料理、加工品」が出された回数は4.36回であった。

これを食事管理者の年齢階層別にみると、「29歳以下」階層が1.78回と最も少なく、「60歳以上」階層が6.39回と最も多くなっている。

また、「卵類が主体の料理、加工品」は2.27回で、これを食事管理者の年齢階層

別にみると、「29歳以下」階層が1.19回と最も少なく、「40～49歳」階層が2.52回と最も多くなっている。

表2 朝食時に調理、飲食した料理・食品の出現回数（食事管理者の年齢階層別）
（1世帯1週間当たり）

単位：回

料理・食品区分	世帯計	29歳以下	30～39	40～49	50～59	60歳以上
ごはん（白飯）	3.82	2.00	3.29	3.90	4.11	4.21
パン類	3.45	3.44	3.91	3.46	3.76	2.87
果実類	2.31	1.34	1.97	1.96	2.91	2.53
牛乳	1.78	1.69	1.99	1.80	1.78	1.60
野菜類が主体の料理、加工品	4.36	1.78	2.12	3.71	5.13	6.39
肉類が主体の料理、加工品	1.11	0.84	1.44	1.38	1.23	0.58
卵類が主体の料理、加工品	2.27	1.19	2.21	2.52	2.49	2.14
魚介類が主体の料理、加工品	1.36	0.22	0.81	1.51	1.62	1.63

(5) 食事管理者の年齢階層別にみた夕食のメニュー

ア 主食

調査期間1週間において、夕食時に「ごはん（白飯）」が出された回数は4.93回であった。

これを食事管理者の年齢階層別にみると、「29歳以下」階層が3.97回と最も少なく、「60歳以上」階層が5.17回と最も多くなっている。

一方、「パン類」については0.14回、「めん類」については0.77回と出現回数は少なくなっている。

イ 主な主菜・副菜

夕食時に「野菜類が主体の料理、加工品」が出された回数は7.53回であった。

これを食事管理者の年齢階層別にみると、「29歳以下」階層が3.91回と最も少なく、「50～59歳」階層が9.09回と最も多くなっている。

また、「魚介類が主体の料理、加工品」については3.01回、「肉類が主体の料理、加工品」については2.00回で、いずれも「29歳以下」階層が最も少なく、「50～59歳」階層が最も多くなっている。

なお、「卵類が主体の料理、加工品」については0.45回と、朝食時の2割程度となっている。

表3 夕食時に調理、飲食した料理・食品の出現回数（食事管理者の年齢階層別）
（1世帯1週間当たり）

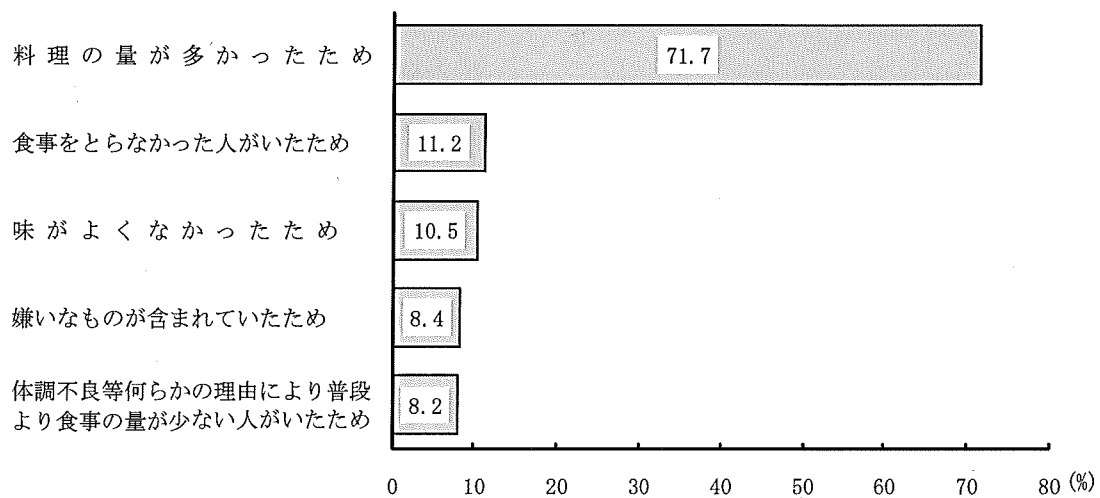
単位：回

料理・食品区分	世帯計	29歳以下	30～39	40～49	50～59	60歳以上
ごはん（白飯）	4.93	3.97	4.79	4.85	5.07	5.17
パン類	0.14	0.13	0.08	0.27	0.11	0.12
めん類	0.77	0.91	0.88	1.05	0.67	0.52
野菜類が主体の料理、加工品	7.53	3.91	5.70	6.92	9.09	8.77
肉類が主体の料理、加工品	2.00	1.53	2.06	2.00	2.30	1.78
卵類が主体の料理、加工品	0.45	0.25	0.53	0.47	0.42	0.42
魚介類が主体の料理、加工品	3.01	0.88	2.04	2.59	3.86	3.77

3 世帯における食品の食べ残しや廃棄を行った理由（複数回答）

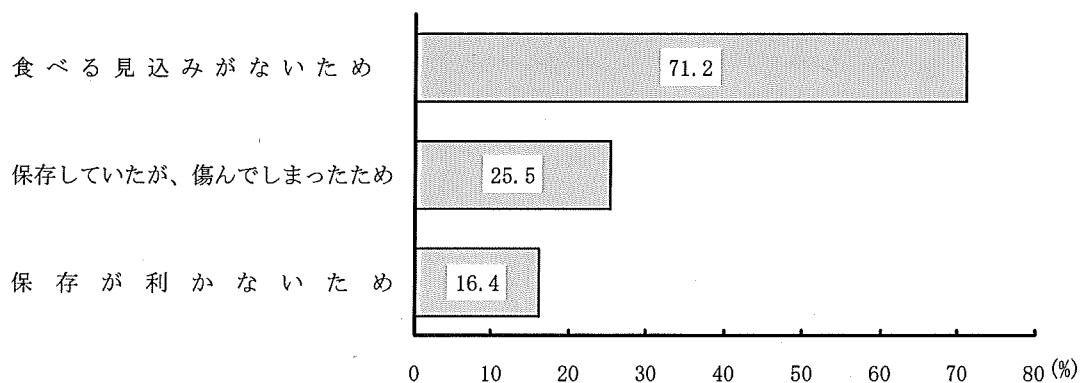
- (1) 「食卓に出した料理を食べ残した理由」は、「料理の量が多かったため」と回答した世帯の割合が71.7%と最も高くなっている。

図8 食卓に出した料理を食べ残した理由（複数回答）



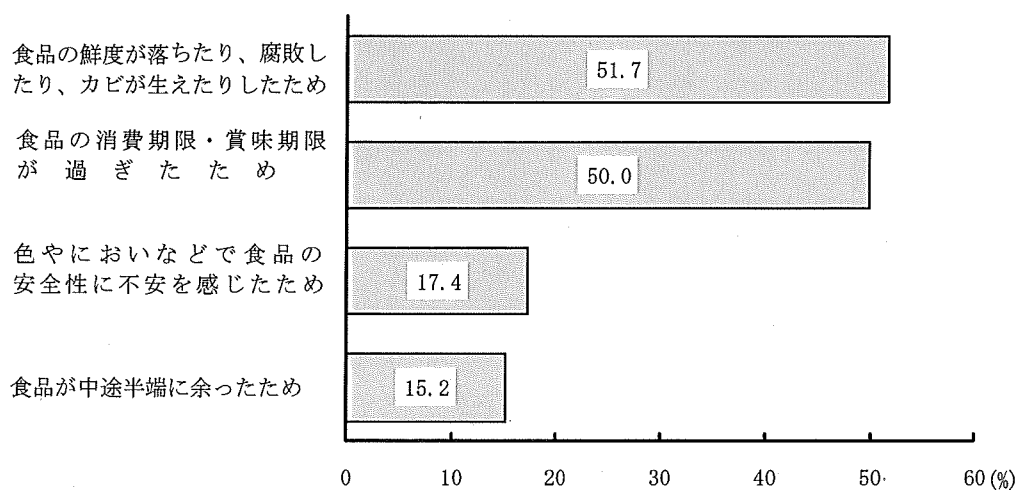
- (2) 「食べ残した料理を廃棄した理由」は、「食べる見込みがないため」と回答した世帯の割合が71.2%と最も高くなっている。

図9 食べ残した料理を廃棄した理由（複数回答）



- (3) 「食品を使用せずに廃棄した理由」は、「食品の鮮度が落ちたり、腐敗したり、カビが生えたりしたため」、「食品の消費期限・賞味期限が過ぎたため」と回答した世帯が51.7%、50.0%とともに高くなっている。

図10 食品を使用せずに廃棄した理由（複数回答）

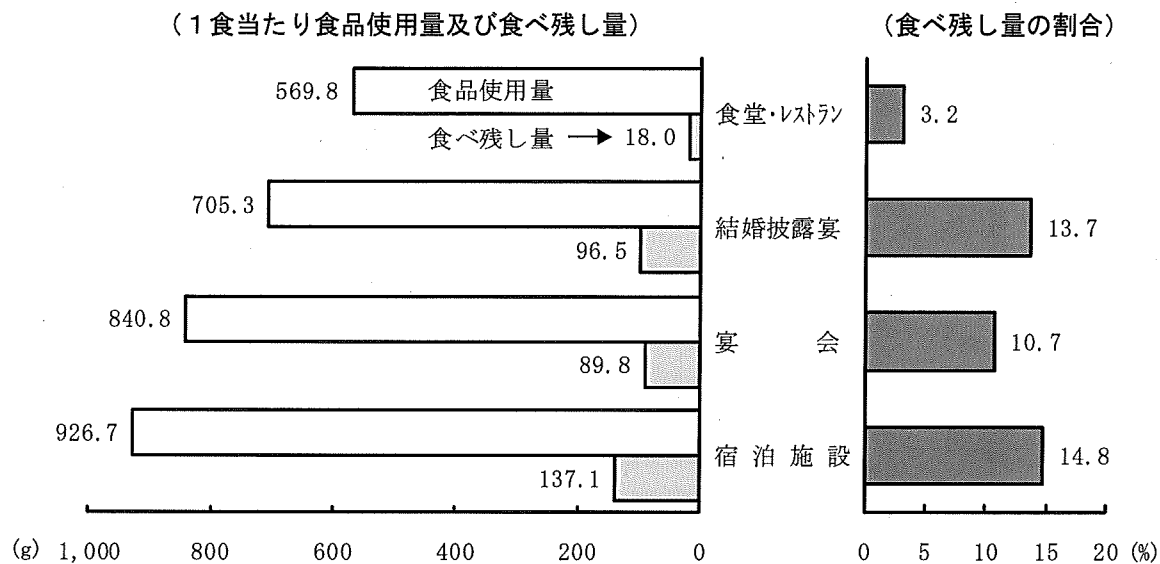


4 外食産業における食べ残し状況

(1) 食べ残し量の割合

平成21年の食品の食べ残し量の割合（飲料類を除く。）は、食堂・レストランでは3.2%、結婚披露宴では13.7%、宴会では10.7%、宿泊施設では14.8%であった。

図11 1食当たりの食品使用量、食べ残し量及び食べ残し量の割合
(飲料類を除く)



注：食堂・レストランは昼食を、宿泊施設は宿泊客に提供された夕食を調査対象とした。

○ 食品使用量とは、客に提供された定食の料理又は一品料理を、食品区分に基づいて分離した重量（魚の骨などの通常食さない（食べられない）部分を除いた重量。提供量においても同じ。）をいい、食品使用量に対する食べ残し量は、食器上に食べ残された料理を食品区分に基づいて分離した重量をいう。

○ 提供量とは、客に提供された定食の料理ごと又は一品料理ごとの重量をいい、提供量に対する食べ残し量は、食器上に食べ残された料理の重量をいう。

$$\text{食べ残し量の割合 (\%)} = \frac{\text{食べ残し量}}{\text{食品使用量 (提供量)}} \times 100$$

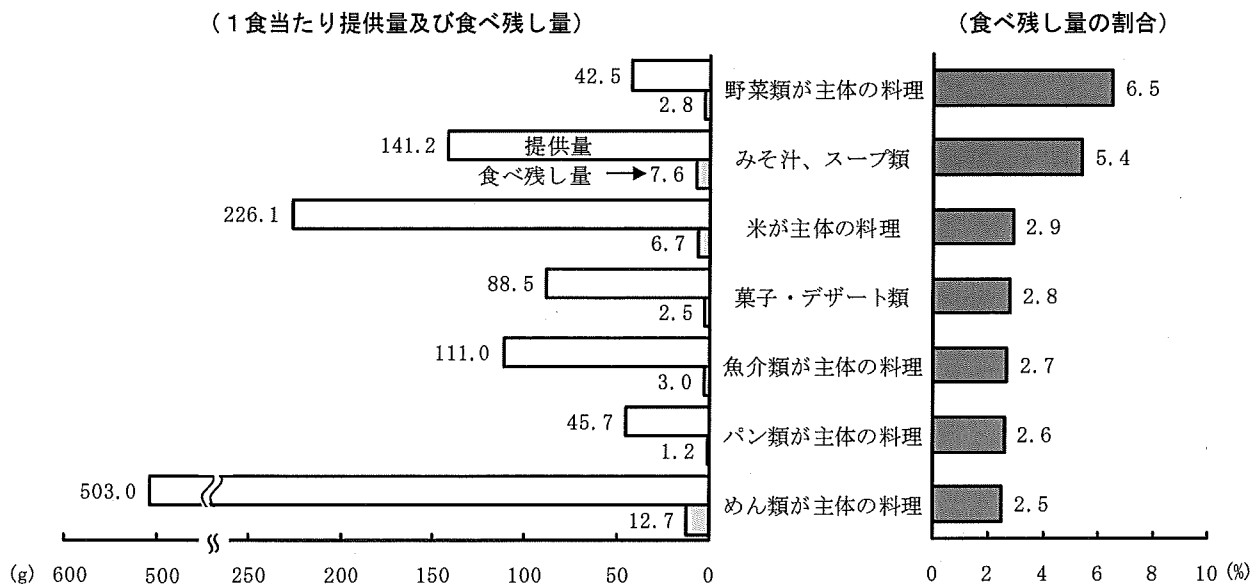
(2) 主な調理品の1食当たりの食べ残し状況

ア 食堂・レストラン

主な調理品別に食べ残し量の割合の高い上位7つをみると、「野菜類が主体の料理」が6.5%、「みそ汁、スープ類」が5.4%と高くなっている。

また、1食当たりの食べ残し量をみると、「めん類が主体の料理」が12.7g、「みそ汁、スープ類」が7.6g、「米が主体の料理」が6.7gと多くなっている。

図12 主な調理品の1食当たりの食べ残し状況（食堂・レストラン）

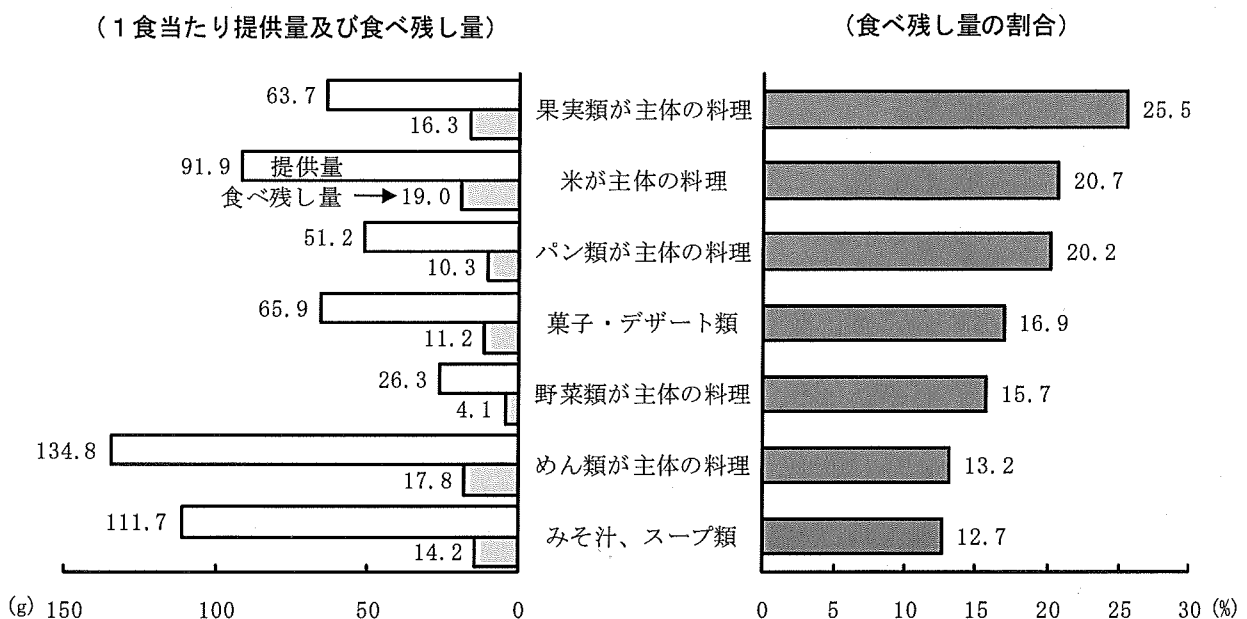


イ 結婚披露宴

主な調理品別に食べ残し量の割合の高い上位7つをみると、「果実類が主体の料理」が25.5%、「米が主体の料理」が20.7%、「パン類が主体の料理」が20.2%と高くなっている。

また、1食当たりの食べ残し量をみると、「米が主体の料理」が19.0g、「めん類が主体の料理」が17.8g、「果実類が主体の料理」が16.3gと多くなっている。

図13 主な調理品の1食当たりの食べ残し状況（結婚披露宴）

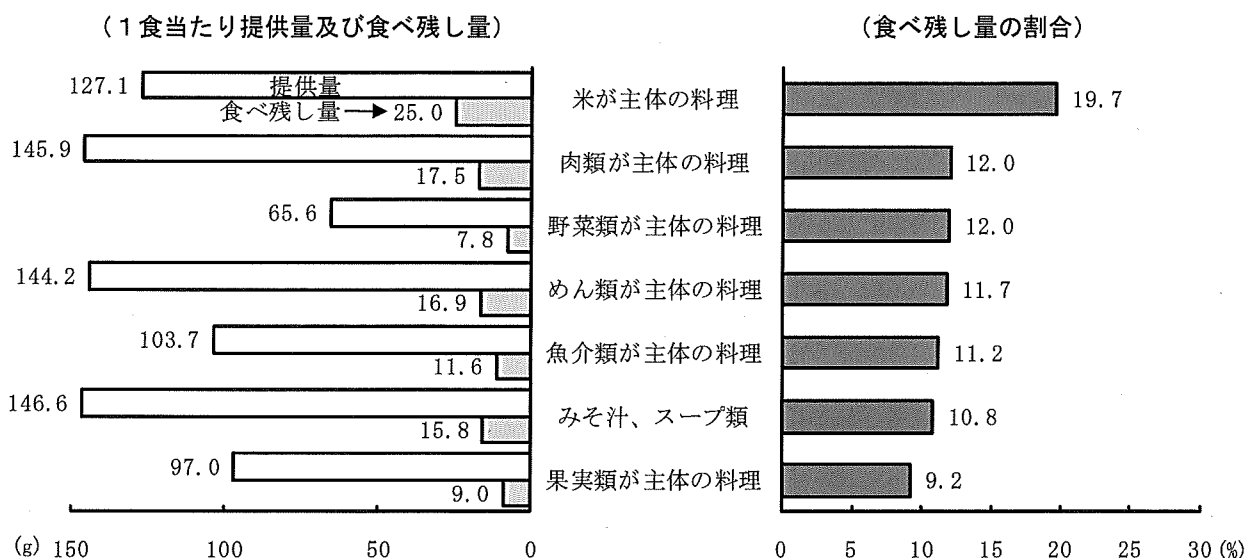


ウ 宴会

主な調理品別に食べ残し量の割合の高い上位7つをみると、「米が主体の料理」が19.7%、「肉類が主体の料理」が12.0%、「野菜類が主体の料理」が12.0%と高くなっている。

また、1食当たりの食べ残し量をみると、「米が主体の料理」が25.0g、「肉類が主体の料理」が17.5g、「めん類が主体の料理」が16.9gと多くなっている。

図14 主な調理品の1食当たりの食べ残し状況（宴会）

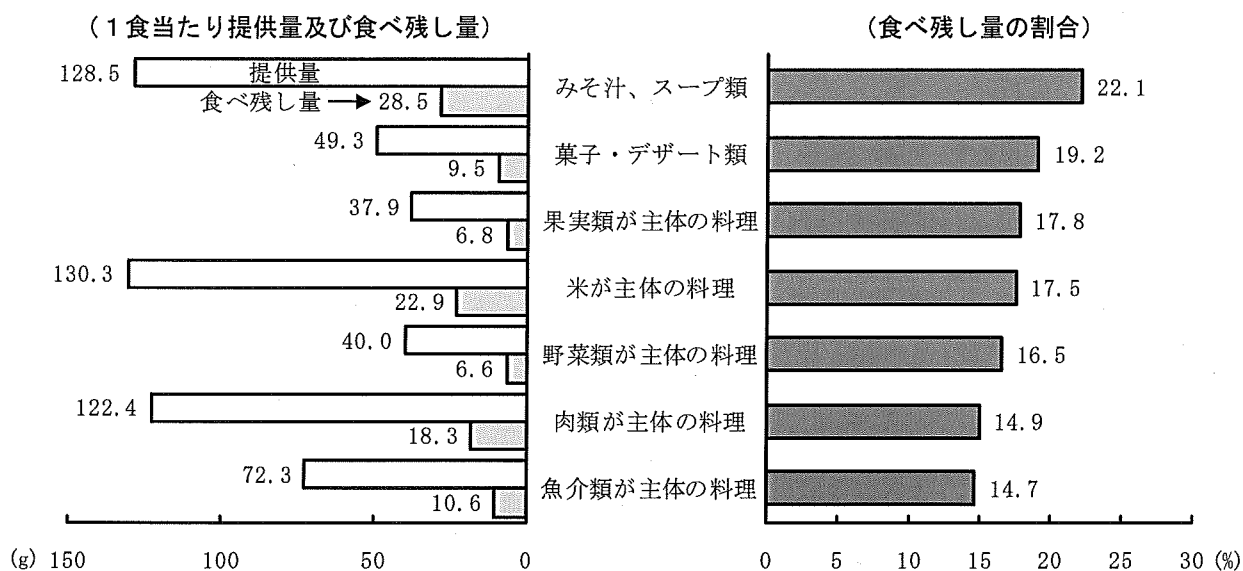


エ 宿泊施設

主な調理品別に食べ残し量の割合の高い上位7つをみると、「みそ汁、スープ類」が22.1%、「菓子・デザート類」が19.2%、「果実類が主体の料理」が17.8%と高くなっている。

また、1食当たりの食べ残し量をみると、「みそ汁、スープ類」が28.5g、「米が主体の料理」が22.9g、「肉類が主体の料理」が18.3gと多くなっている。

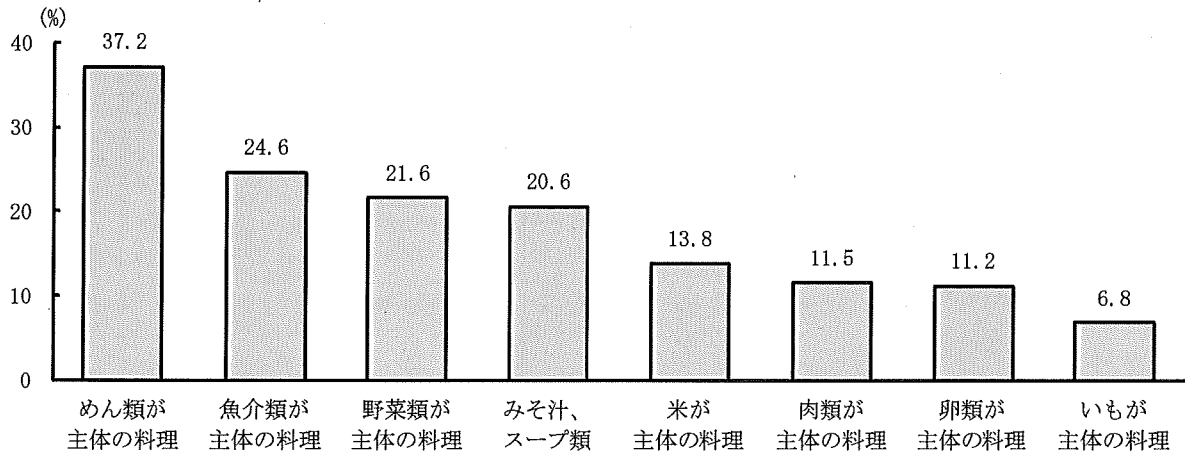
図15 主な調理品の1食当たりの食べ残し状況（宿泊施設）



(3) 主な調理品の食べ残しのあった食数の割合及び食べ残し状況（食堂・レストラン）

ア 食堂・レストランにおいて、主な調理品別に食べ残しのあった食数の割合をみると、「めん類が主体の料理」が37.2%と最も高く、次いで「魚介類が主体の料理」が24.6%、「野菜類が主体の料理」が21.6%、「みそ汁、スープ類」が20.6%となっている。

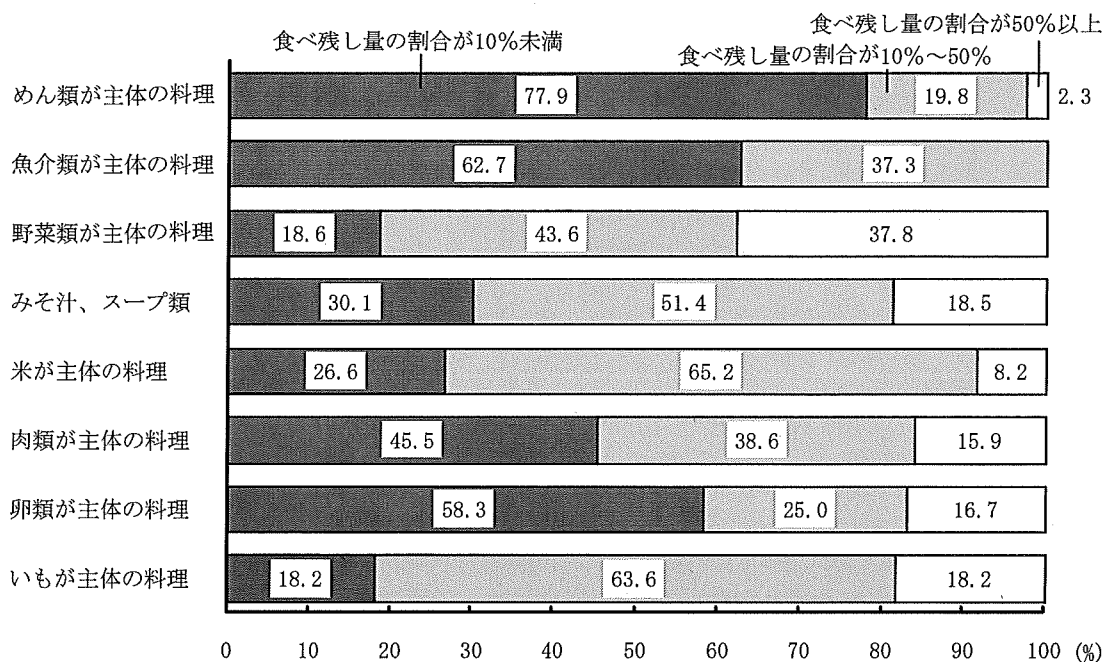
図16 主な調理品別の食べ残しのあった食数の割合（食堂・レストラン）



イ 次に食べ残しのあった食数について、食べ残し量の割合別にみると、「めん類が主体の料理」、「魚介類が主体の料理」では、「食べ残し量の割合が10%未満」が77.9%、62.7%とそれぞれ他の調理品に比べて高くなっており、食べ残しのあった食数の割合は高いものの、実際に食べ残した量の割合は小さい結果となっている。

また、サラダや漬けもの等の添えものが中心である「野菜類が主体の料理」については、「食べ残し量の割合が50%以上」が37.8%と他の調理品に比べて高くなっている。

図17 主な調理品別の食べ残し状況（食堂・レストラン）



消費者庁におけるこれまでの周知・啓発事例

- 消費者教育の体系イメージマップ
- パンフレット
- 映画「おしん」とのタイアップチラシ

消費者教育の体系イメージマップ

	各期の特徴	幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	成人期		
						特に若者	成人一般	特に高齢者
重点領域	消費者市民社会の構築	様々な気づきの体験を通じて、家族や身の回りの物事に関心をもち、それを取り入れる時期	主体的な行動、社会や環境への興味を通して、消費者としての素地の形成が望まれる時期	行動の範囲が広がり、権利と責任を理解し、トラブル解決方法の理解が望まれる時期	生涯を見通した生活の管理や計画の重要性、社会的責任を理解し、主体的な判断が望まれる時期	生活において自立を進め、消費生活のスタイルや価値観を確立し自らの行動を始める時期	精神的、経済的に自立し、消費者市民社会の構築に、様々な人々と協働し取り組む時期	周囲の支援を受けつつも人生での豊富な経験や知識を消費者市民社会構築に活かす時期
	消費がもつ影響力の理解	おつかいや買い物に関心を持つ	消費をめぐる物と金銭の流れを考えよう	消費者の行動が環境や経済に与える影響を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考える習慣を身につけよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響に配慮して行動しよう	消費者の行動が環境、経済、社会に与える影響に配慮することの大切さを伝え合おう
	持続可能な消費の実践	身の回りのものを大切にしよう	自分の生活と身近な環境とのかかわりに気づき、物の使い方などを工夫しよう	消費生活が環境に与える影響を考え、環境に配慮した生活を実践しよう	持続可能な社会を目指して、ライフスタイルを考えよう	持続可能な社会を目指したライフスタイルを探そう	持続可能な社会を目指したライフスタイルを実践しよう	持続可能な社会に役立つライフスタイルについて伝え合おう
	消費者の参画・協働	協力することの大切さを知ろう	身近な消費者問題に目を向けよう	身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成について考えよう	身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成に協働して取り組むことの重要性を理解しよう	消費者問題その他の社会課題の解決や、公正な社会の形成に向けた行動の場を広げよう	地域や職場で協働して消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくろう	支え合いながら協働して消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくろう
商品等の安全	商品安全の理解と危険を回避する能力	くらしの中の危険や、ものの安全な使い方に気づこう	危険を回避し、物を安全に使う手がかりを知ろう	危険を回避し、物を安全に使う手段を知り、使おう	安全で危険の少ないくらしと消費社会を目指すことの大切さを理解しよう	安全で危険の少ないくらしをする習慣をつけよう	安全で危険の少ないくらしと消費社会をつくろう	安全で危険の少ないくらしの大切さを伝え合おう
	トラブル対応能力	困ったことがあったら身近な人に伝えよう	困ったことがあったら身近な人に相談しよう	販売方法の特徴を知り、トラブル解決の法律や制度、相談機関を知ろう	トラブル解決の法律や制度、相談機関の利用法を知ろう	トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用する習慣をつけよう	トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用しやすい社会をつくろう	支え合いながらトラブル解決の法律や制度、相談機関を利用しよう
生活の管理と契約	選択し、契約することへの理解と考える態度	約束やきまりを守ろう	物の選び方、買い方を考え適切に購入しよう 約束やきまりの大切さを知り、考えよう	商品を適切に選択するとともに、契約とそのルールを知り、よりよい契約の仕方を考えよう	適切な意思決定に基づいて行動しよう 契約とそのルールの活用について理解しよう	契約の内容・ルールを理解し、よく確認して契約する習慣をつけよう	契約とそのルールを理解し、くらしに活かそう	契約トラブルに遭遇しない暮らしの知恵を伝え合おう
	生活を設計・管理する能力	欲しいものがあつたときは、よく考え、時には我慢することをおぼえよう	物や金銭の大切さに気づき、計画的な使い方を考えよう 買い物や貯金を計画的におこなうことを考えて使おう	消費に関する生活管理の技能を活用しよう 買い物や貯金を計画的にしよう	主体的に生活設計を立ててみよう 生涯を見通した生活経済の管理や計画を考えよう	生涯を見通した計画的なくらしを目指して、生活設計・管理を実践しよう	経済社会の変化に対応し、生涯を見通した計画的なくらしをしよう	生活環境の変化に対応し、支え合いながら生活を管理しよう
情報とメディア	情報の収集・処理・発信能力	身の回りのさまざまな情報に気づこう	消費に関する情報の集め方や活用の方を知ろう	消費生活に関する情報の収集と発信の技能を身につけよう	情報と情報技術の適切な利用法や、国内だけでなく国際社会との関係を考えよう	情報と情報技術を適切に利用する習慣を身につけよう	情報と情報技術を適切に利用するくらしをしよう	支え合いながら情報と情報技術を適切に利用しよう
	情報社会のルールや情報モラルの理解	自分や家族を大切にしよう	自分や知人の個人情報を守るなど、情報モラルを知ろう	著作権や発信した情報への責任を知ろう	望ましい情報社会のあり方や、情報モラル、セキュリティについて考えよう	情報社会のルールや情報モラルを守る習慣をつけよう	トラブルが少なく、情報モラルが守られる情報社会をつくろう	支え合いながら、トラブルが少なく、情報モラルが守られる情報社会をつくろう
	消費生活情報に対する批判的思考力	身の回りの情報から「なぜ」「どうして」を考えよう	消費生活情報の目的や特徴、選択の大切さを知ろう	消費生活情報の評価、選択の方法について学び、意思決定の大切さを知ろう	消費生活情報を評価、選択の方法について学び、社会との関連を理解しよう	消費生活情報を主体的に吟味する習慣をつけよう	消費生活情報を主体的に評価して行動しよう	支え合いながら消費生活情報を上手に取り入れよう

※本イメージマップで示す内容は、学校、家庭、地域における学習内容について体系的に組み立て、理解を進めやすいように整理したものであり、学習指導要領との対応関係を示すものではありません。

展開モデル3 親子で取り組む「食品ロス」の削減活動

【幼児期】【成人期】X【持続可能な消費の実践】

	幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	成人期	Ver.1.0
各期の特徴	様々な気づきの体験を通じて、家族や身の回りの物事に関心をもち、それを取り入れる時期	主体的な行動、社会や環境への興味をもち、消費者としての素地の形成が望まれる時期	行動の範囲が広がり、権利と責任を理解し、トラブル解決方法の理解が望まれる時期	生涯を見通した生活の管理や計画の重要性、社会的責任を理解し、主体的な判断が望まれる時期	生活において自立を進め、消費生活のスタイルや価値観を確立し自らの行動を始める時期	精神的、経済的に自立し、消費者市民社会の構築に、様々な人々と協働し取り組む時期
重点領域						
消費者市民社会の構築	消費がもつ影響力の理解 持続可能な消費の実践 消費者の参画・協働	消費がもつ影響力の理解 持続可能な消費の実践 消費者の参画・協働	消費がもつ影響力の理解 持続可能な消費の実践 消費者の参画・協働	消費がもつ影響力の理解 持続可能な消費の実践 消費者の参画・協働	消費がもつ影響力の理解 持続可能な消費の実践 消費者の参画・協働	消費がもつ影響力の理解 持続可能な消費の実践 消費者の参画・協働
商品等の安全	商品安全の理解と危険を回避する能力 トラブル対応能力	商品安全の理解と危険を回避する能力 トラブル対応能力	商品安全の理解と危険を回避する能力 トラブル対応能力	商品安全の理解と危険を回避する能力 トラブル対応能力	商品安全の理解と危険を回避する能力 トラブル対応能力	商品安全の理解と危険を回避する能力 トラブル対応能力
生活の管理と契約	選択し、契約することへの理解と考える態度 生活を設計・管理する能力	選択し、契約することへの理解と考える態度 生活を設計・管理する能力	選択し、契約することへの理解と考える態度 生活を設計・管理する能力	選択し、契約することへの理解と考える態度 生活を設計・管理する能力	選択し、契約することへの理解と考える態度 生活を設計・管理する能力	選択し、契約することへの理解と考える態度 生活を設計・管理する能力
情報とメディア	情報の収集・処理・発信能力 情報社会のルールや情報モラルの理解 消費生活情報に対する批判的思考力	情報の収集・処理・発信能力 情報社会のルールや情報モラルの理解 消費生活情報に対する批判的思考力	情報の収集・処理・発信能力 情報社会のルールや情報モラルの理解 消費生活情報に対する批判的思考力	情報の収集・処理・発信能力 情報社会のルールや情報モラルの理解 消費生活情報に対する批判的思考力	情報の収集・処理・発信能力 情報社会のルールや情報モラルの理解 消費生活情報に対する批判的思考力	情報の収集・処理・発信能力 情報社会のルールや情報モラルの理解 消費生活情報に対する批判的思考力

※本イメージマップで示す内容は、学校、家庭、地域における学習内容について体系的に組み立て、理解を進めやすいように整理したものであり、学習指導要領との対応関係を示すものではありません。

1. 目標の説明

「身のまわりのものを大切にしよう」

「持続可能な社会を目指したライフスタイルを実践しよう」

消費者が、単なる商品やサービスの受け手としてではなく、消費を個人の欲求を満たすものとのみ捉えず、社会、経済、環境等に消費が与える影響を考慮した選択や行動によって公正で持続可能な発展に貢献することが強く求められている。それは、大量生産・大量消費・大量廃棄の波に流されて漂流する存在から、持続可能な社会・経済に向けた舵取り役となることである。

以上のような考え方から、環境負荷の少ない商品の選択や、環境保全の活動の重要性が言われてきている。積極的な活動だけでなく、普段の生活の中で少しずつ配慮することにより、持続可能な社会を目指すのがこの目標である。

2. 他の対象領域、ライフステージとの関係

自己の判断により行動を決定するという点では、生活の管理と契約の領域にも深く関わる。また、ここでは特に成人期と幼児期との取組としてとりあげているように、全てのライフステージに関わるといえる。

3. この目標に関連して起こりうる問題等

食品廃棄物のうち、食べられるのに廃棄される食品、いわゆる「食品ロス」は年間約 500～800 万トン※と試算されている。（※平成 21 年度推計）

この数量は、我が国の米の年間収穫量約 813 万トンに匹敵するといえる。

また、食品ロスの約半分は、一般家庭からのものであり、家庭における一人当たりの食品ロス量は、年間約 15 キログラムと試算されている。これは、一度の食事で食べる御飯の量を 250 グラムと仮定した場合、その 60 食分に相当する。

他方で発展途上国では食糧不足が深刻で、世界規模の食糧危機が懸念される。

4. この目標を身に付けるための情報

食べ物のムダをなくそうプロジェクト（消費者庁）

http://www.caa.go.jp/adjustments/index_9.html

フードアクションニッポンホームページ

<http://www.syokuryo.jp/action/disposal.html>

食べ残しを減らそう県民運動（長野県）

<http://www.pref.nagano.lg.jp/kankyo/haiki/tabekiri/index.htm>

もぐもぐマンとザンパン星人（川崎青年会議所）

<http://www.kawasaki-jc.or.jp/mz.pdf>

．．．

5. 展開例

【講座案】

消費者庁ホームページに掲載の資料を題材として、大人たちが話し合い、そこから日々の生活の中でできる活動を考える。身近な活動が世界規模の問題に結びついていることを理解する。

◎40～50 分

◎講師は教える役割ではなく、検討を促す進行役を務める。

◎子ども（幼児を含む。）とその親、10 名程度の小グループで実施

導入 5分

- あいさつ
- 食べ物の好き嫌いを尋ねる
 - ・食べ残しはどんなときにするか?
 - ・まだ食べられるのに捨ててしまったことはあるか?

展開 30分

☆食品ロス問題について知る

家庭における食品ロス削減の状況

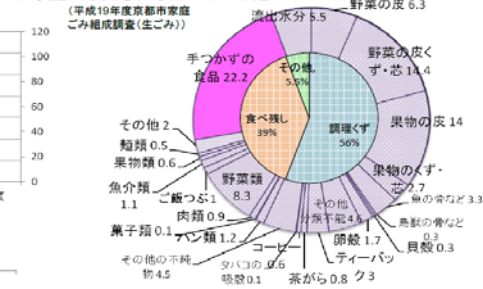
- 人口減少や高齢者増加により世帯における一人あたり食品の使用量の減少とともに、食品ロス率は消費者意識の高まりもあって減少傾向にある。
- 家庭から出される生ごみのうち、食べ残しが3.8%を占めており、その半分以上が手つかずの食品である。また、手つかずのまま廃棄された食品のうち、賞味期限前のものが約4分の1を占めている。
- 食品ロス率の高い単身世帯に対する取組や賞味期限に対する正しい理解など食品ロス削減に向けた取組が引き続き重要である。

◆世帯における食品ロス(農林水産省「食品ロス統計調査」)



食品ロス率(%)	平成17年度	平成18年度	平成19年度	平成21年度
計	4.1	3.7	3.8	3.7
単身世帯	5.0	6.4	4.6	4.8
2人世帯	4.5	4.0	4.0	4.2
3人以上世帯	3.9	3.6	3.7	3.4
高齢者がいない	3.7	3.5	3.6	—
高齢者がいる	4.3	3.7	3.7	—

◆家庭から出される生ごみの内訳



手つかずで廃棄された食品の賞味期限の内訳を見ると...

賞味期限前の食品ごみが約1/4も!

○資料を見ながら(食品ロスの現状についてグループごとに)意見を出し合う

→「もったいない」という感覚を子ども世代に伝える。

☆食品ロス問題に対してできることを親子で考える

出来ることから始めてみませんか

食品関連事業者も、過剰在庫や返品等によって発生する食品ロス削減に向けて動き出しています。
消費者の皆様も、食品ロスの削減に向けてご協力をお願いします。

「ムダ」を意識しましょう!

○消費期限・賞味期限を正しく理解

賞味期限は「おいしく食べることのできる期限」であり、賞味期限を過ぎてもすぐに食べられなくなるわけではありません。
すぐに廃棄するのではなく、見た目やにおいの五感を使って食べられるかどうかを判断することも必要です。



○買い物で買いすぎない

必要な食品を、必要な時に、必要な量だけ購入し、消費することが、家庭における食品ロスを削減するために重要です。



○調理で作りすぎない

食べきれなかったものは他の料理に作りかえておいしく食べるなど、食材を無駄なく食べきるための調理方法や献立の工夫に取り組みましょう。

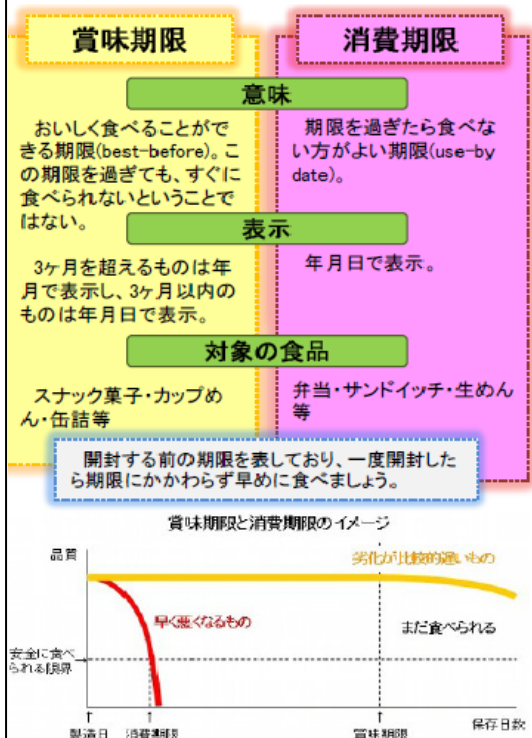


○消費者庁啓発チラシを参考に各家庭でできることを話し合う→発表

☆問題をより理解するためのキーワードを学ぶ(関連資料を準備)

○「賞味期限」「消費期限」の違いを知る。

○「フードバンク」活動を知る。



～ フードバンク活動とは ～

- ・ 包装の印字ミスや賞味期限が近いなど、食品の品質には問題がないが、通常の販売が困難な食品・食材を、NPO等が食品メーカー等から引き取って、福祉施設等へ無償提供するボランティア活動。
- ・ 米国では年間200万トンの食品が有効活用。
- ・ 日本ではNPO法人セカンドハーベスト・ジャパンが最大の規模（2010年の食品取扱量は813トン）
- ・ 同法人を含む全国の11団体がネットワークを構築し、活動を推進。

○ 米、パン、めん類、生鮮食品、菓子、飲料、調味料、インスタント食品等様々な食品が取り扱われています。

など

まとめ 5分

- もったいないという気持ちを行動に結びつける工夫を考える
- 自分でできること、製造者・販売者がしなければいけないことがあることを意識する。

発展課題

☆フィールドワーク

- 社会のために、自分でできることを考えて、地域の活動をさがして、出かけてみよう。

あなたも一年で60食分※の 食べものを無駄にしているかも？！

～食品ロス削減のために、できることから始めよう～

大切なのは、一人一人が「もったいない」を意識して行動すること

家庭の食事だけでも、一人当たりの食品ロス量を試算すれば、一年間で約15キログラムに及び、60回※の食事分に相当します。（※一度の食事で食べるご飯の量を250グラムと仮定）

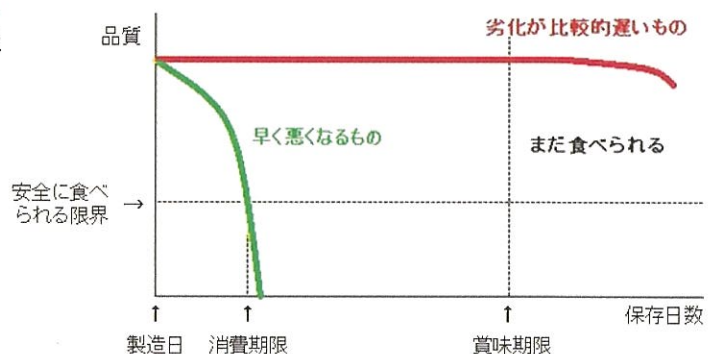
一人一人が「もったいない」を意識して、日頃の生活を見直すことが重要です。

たとえば・・・

○賞味期限を正しく理解する

食品の期限表示は、「賞味期限」と「消費期限」の2種類があります。「賞味期限」は、『おいしく食べることのできる期限』です。賞味期限を過ぎてもすぐに廃棄せず、におい等の五感を使って食べられるかどうかを判断することも必要です。

賞味期限と消費期限のイメージ



○買い物は必要に応じて

必要な食品を、必要な時に、必要な量だけ購入しましょう。

例えば買い物に出かける前には、冷蔵庫の中をチェックしてみましょう！



○調理で作りすぎない／余ったら作りかえる

もし、食べきれなかった場合は、他の料理に作りかえるなど、献立や調理方法を工夫しましょう。下記の消費者庁のリンクでは、関係省庁、自治体、民間団体などの食品ロス削減に向けた取組についてご紹介しています。取組の中には、調理方法などヒントになるような情報もあるので是非ご覧下さい。

http://www.caa.go.jp/adjustments/index_11.html



食品関連事業者も、過剰在庫や返品等によって発生する食品ロスの削減に向けて動き出しています。消費者の皆様も、食品ロスの削減に向けてご協力をお願いします。

食品ロスの現状

○食品ロスとは？

日本では、年間約1,788万トン※の食品廃棄物が出されています。
このうち、食べられるのに廃棄される食品、いわゆる「**食品ロス**」は、約500～800万トン※と試算され、我が国の米の年間収穫量約813万トンにほぼ匹敵します。（※平成21年度推計）

○食品ロスの約半分は一般家庭から

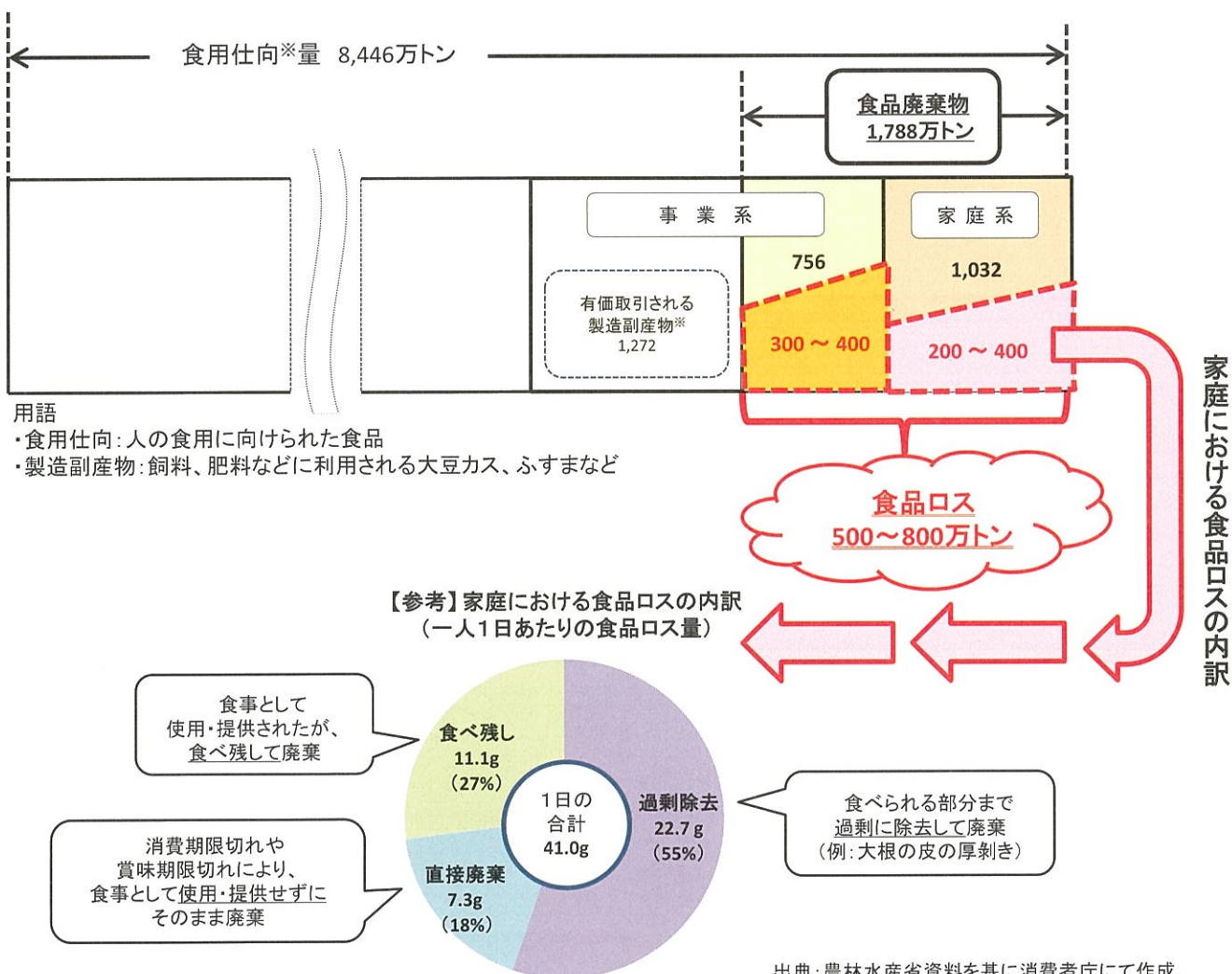
約500～800万トンの食品ロスの約半分は、一般家庭からのものです。

家庭での一人当たりの食品ロス量を試算すれば、一年間で約15キログラムに及び、60回※の食事分に相当します。

（※一度の食事で食べるご飯の量を250グラムと仮定）



捨てられた手付かずの食品例
～富山県提供～



消費者庁では、食品ロスの削減に向けた情報発信を強化するため、**「食べもののムダをなくそうプロジェクト」**ページを開設しました。

食品ロス削減に取り組む自治体や民間団体なども紹介しています。

☆ホームページ（http://www.caa.go.jp/adjustments/index_9.html）

「食品ロス」に係る消費者の意識等

○消費者意識基本調査（平成 2 5 年 2 月）【抜粋】
（消費者庁消費者政策課）

○食育に関する意識調査報告書（平成 2 5 年 3 月）【抜粋】
（内閣府食育推進室）

平成 25 年 2 月調査

消費者意識基本調査【抜粋】

消費者庁 消費者政策課

I 調査の概要

1 調査目的

消費者の日常の消費生活における満足度、行動・意識、消費者トラブルの実態等を調査し、その結果を分析することで、消費者問題の現状や求められる政策ニーズ等を把握し、消費者政策の企画立案に活かす。

なお、近年、未成年者や高齢者がトラブルに遭うケースが多くなってきていることから、若年層から高齢層まで網羅的に調査し、消費者トラブルの現状を把握する。

また、得られた結果については、「消費者白書」作成にも活用する。

2 調査項目

- (1) 消費生活における意識や行動
- (2) 消費者事故・トラブル
- (3) 高齢期の消費生活
- (4) 消費者政策への評価

3 調査対象

- (1) 母集団：全国の満15歳以上の日本国籍を有する者
- (2) 標本数：10,000人
- (3) 地点数：400地点（376市区町村）
- (4) 抽出法：層化2段無作為抽出法

4 調査時期

平成25年1月24日～2月17日

5 調査方法

訪問留置・訪問回収法（調査員が調査票を配布、回収する方法）
※但し、一部の希望者には、調査員が調査票を配布後、郵送で調査票を返送してもらう郵送回収法を併用

6 調査実施委託機関

社団法人 新情報センター

7 回収結果

- (1) 有効回収数（率） 6,690人（66.9%）
- (2) 調査不能数（率） 3,310人（33.1%）

不能内訳：転居 → 385 長期不在 → 144 一時不在 → 1,006
住所不明 → 161 拒否 → 1,311 その他（病気など） → 303

8 性・年齢別回収結果

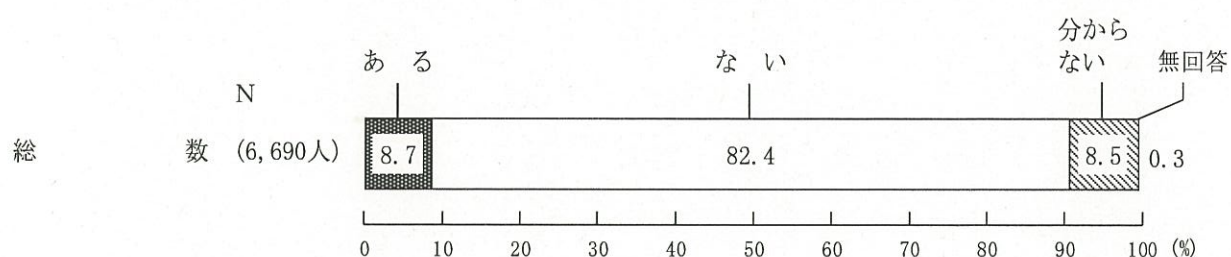
男 性				女 性			
年 齢	標本数	回収数	回収率	年 齢	標本数	回収数	回収率
	人	人	%		人	人	%
15～19歳	258	174	67.4	15～19歳	267	191	71.5
20～29歳	526	282	53.6	20～29歳	605	327	54.0
30～39歳	836	504	60.3	30～39歳	772	530	68.7
40～49歳	811	539	66.5	40～49歳	779	588	75.5
50～59歳	779	512	65.7	50～59歳	753	559	74.2
60～69歳	926	671	72.5	60～69歳	937	699	74.6
70～79歳	608	415	68.3	70～79歳	676	457	67.6
80歳以上	203	120	59.1	80歳以上	264	122	46.2
計	4947	3217	65.0	計	5053	3473	68.7

(7) 消費者教育・啓発の受講経験の有無

問7 消費生活に関する学習の機会が学校、地域、職場等の様々な場で提供されています。あなたは、こうした「消費者教育・啓発」（以下の付問1及び付問2を参照）を受けたことがありますか。（○は1つだけ）

「消費者教育・啓発」を受けたことがあるか聞いたところ、「ある」と答えた者の割合が8.7%で1割にも満たない。一方、「ない」と答えた者の割合が82.4%で8割を超えている。（図1－7）

図1－7 消費者教育・啓発の受講経験の有無



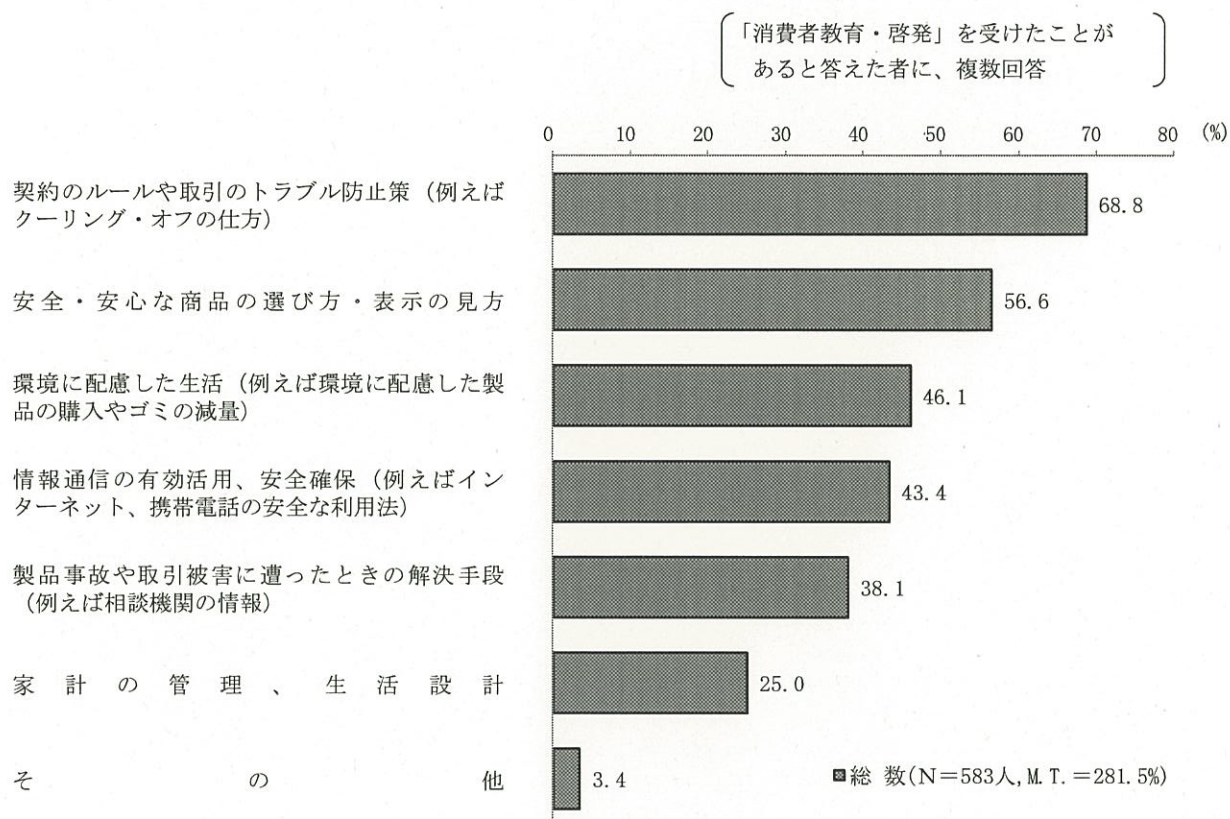
(8) 受講した消費者教育・啓発の内容

(問7で「ある」とお答えになった方にお聞きます。)

問7付問1 それは、どのような内容のものでしたか。(当てはまるもの全てに○)

「消費者教育・啓発」を受けたことがあると答えた者(583人)に、その内容を聞いたところ、「契約のルールや取引のトラブル防止策(例えばクーリング・オフの仕方)」をあげた者の割合が68.8%と最も高く、以下、「安全・安心な商品の選び方・表示の見方」(56.6%)、「環境に配慮した生活(例えば環境に配慮した製品の購入やゴミの減量)」(46.1%)、「情報通信の有効活用、安全確保(例えばインターネット、携帯電話の安全な利用法)」(43.4%)、「製品事故や取引被害に遭ったときの解決手段(例えば相談機関の情報)」(38.1%)などの順となっている。(複数回答、図1-8)

図1-8 受講した消費者教育・啓発の内容



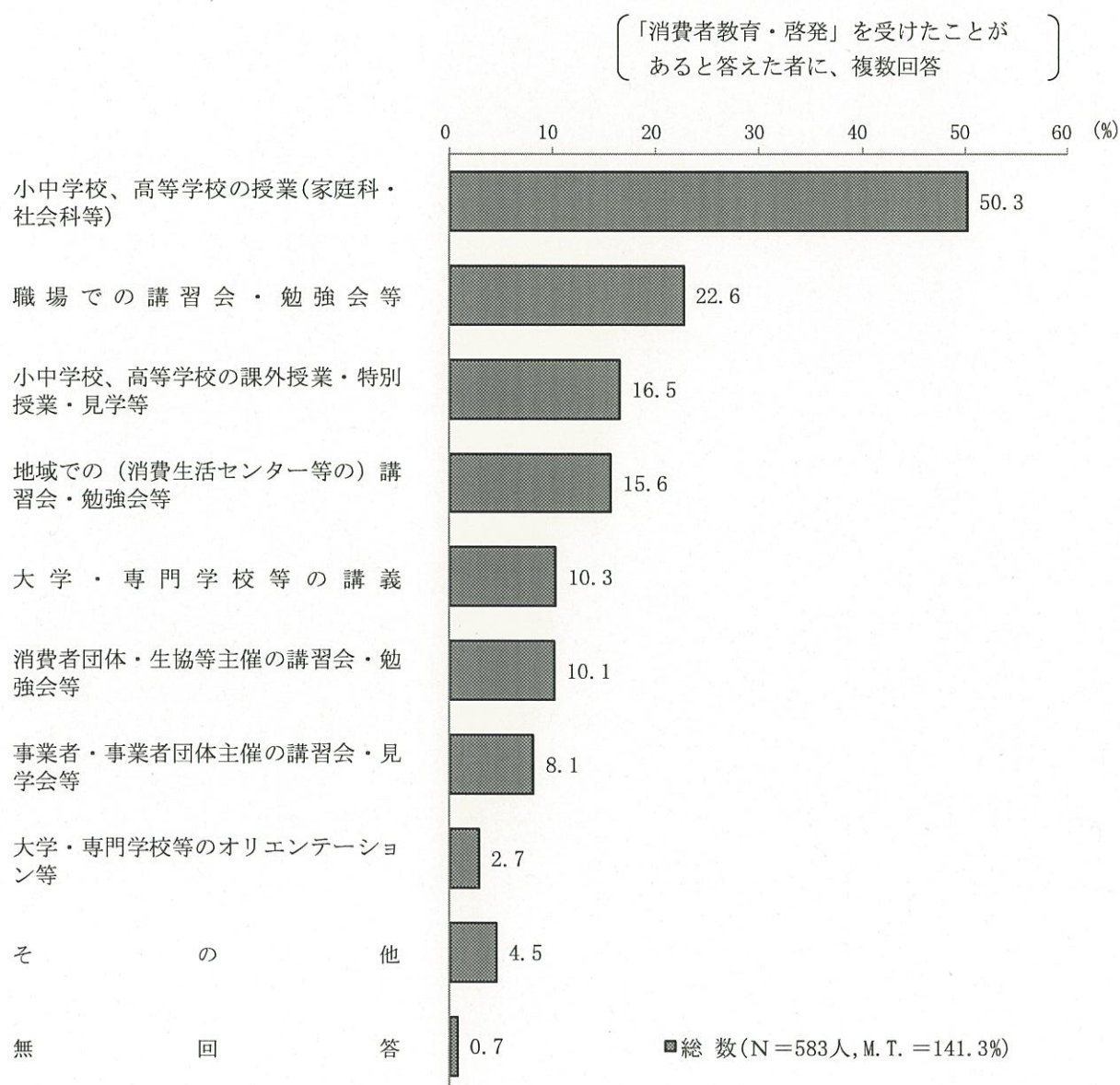
(9) 消費者教育・啓発の受講機会

(問7で「ある」とお答えになった方にお聞きます。)

問7付問2 それは、どのような機会に受けましたか。(当てはまるもの全てに○)

「消費者教育・啓発」を受けたことがあると答えた者(583人)に、どのような機会に受けたか聞いたところ、「小中学校、高等学校の授業(家庭科・社会科等)」をあげた者の割合が50.3%と最も高く、以下、「職場での講習会・勉強会等」(22.6%)、「小中学校、高等学校の課外授業・特別授業・見学等」(16.5%)、「地域での(消費生活センター等の)講習会・勉強会等」(15.6%)、「大学・専門学校等の講義」(10.3%)などの順となっている。(複数回答、図1-9)

図1-9 消費者教育・啓発の受講機会



(10) 環境に配慮して実践していること

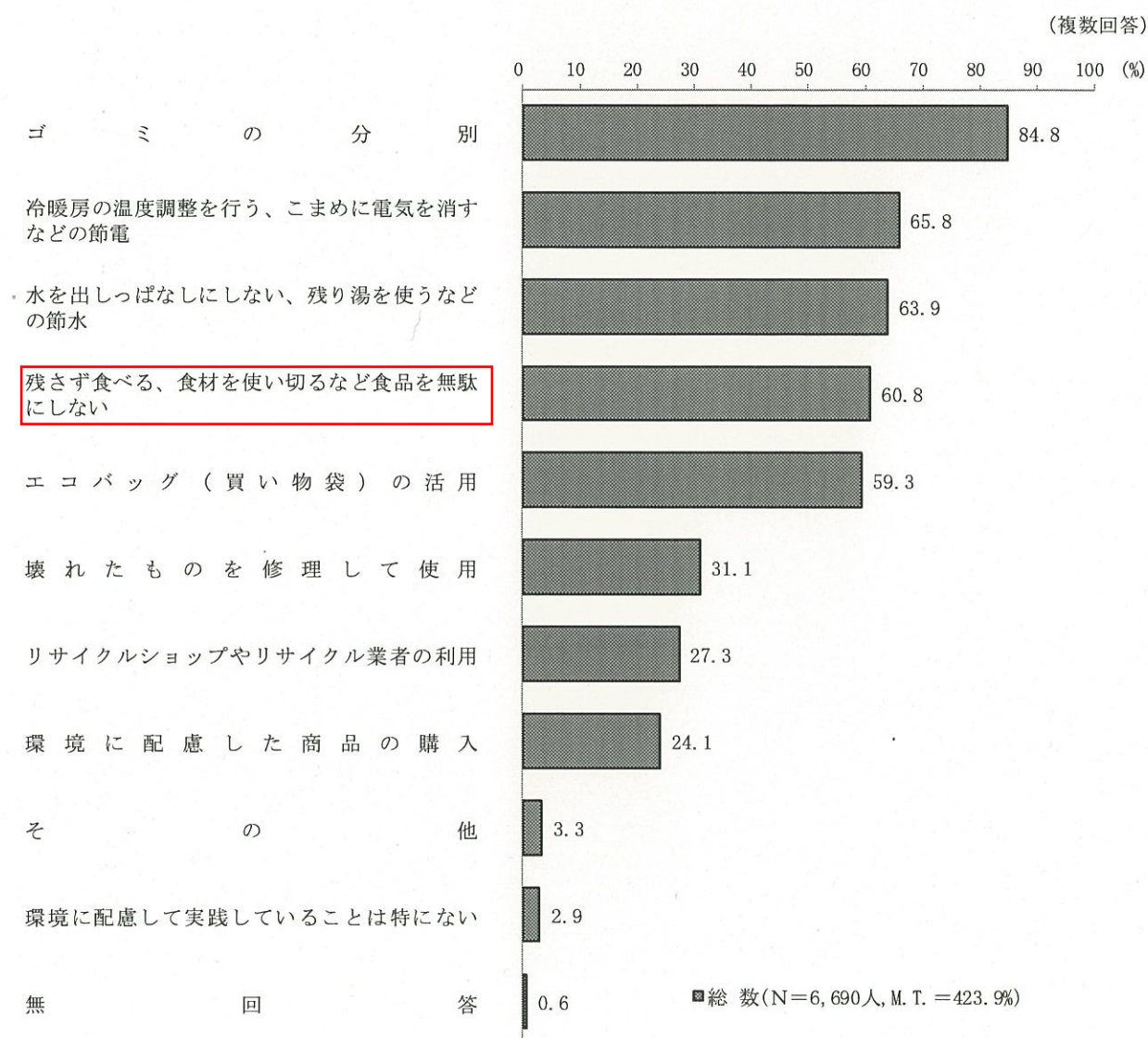
問8 あなたは、環境に配慮して実践していることはありますか。(当てはまるもの全てに○)

※実践しているが、環境を意識していない場合は除いてください。

環境に配慮して実践していることについて聞いたところ、「ゴミの分別」をあげた者の割合が84.8%と最も高く、以下、「冷暖房の温度調整を行う、こまめに電気を消すなどの節電」(65.8%)、「水を出しっぱなしにしない、残り湯を使うなどの節水」(63.9%)、「残さず食べる、食材を使い切るなど食品を無駄にしない」(60.8%)、「エコバッグ(買い物袋)の活用」(59.3%)などの順となっている。

(複数回答、図1-10)

図1-10 環境に配慮して実践していること



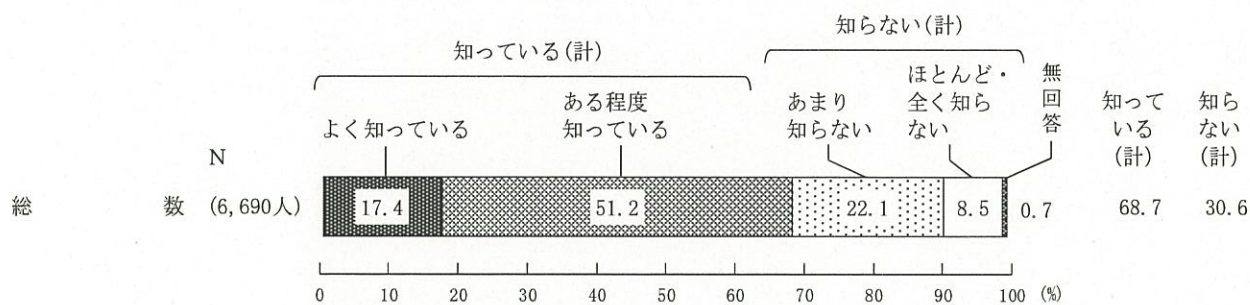
(11) 食品ロス問題の認知度

問9 日本では年間約 1,800 万トンの食品廃棄物が排出されています。このうち、食べられるのに廃棄される食品(食品ロス)は約 500～800 万トン(我が国の米の年間収穫量に匹敵)と試算され、「食品ロス」が資源・環境等の観点から大きな問題となっています。

あなたは、こうした「食品ロス」という問題を知っていますか。(○は1つだけ)

「食品ロス」という問題を知っているか聞いたところ、『知っている』の割合が68.7%（「よく知っている」17.4%+「ある程度知っている」51.2%）、『知らない』の割合が30.6%（「あまり知らない」22.1%+「ほとんど・全く知らない」8.5%）となっている。（図1－11）

図1－11 食品ロス問題の認知度



(12) 食品ロス軽減のために取り組んでいること

問 10 あなたは、「食品ロス」を軽減するために取り組んでいることはありますか。

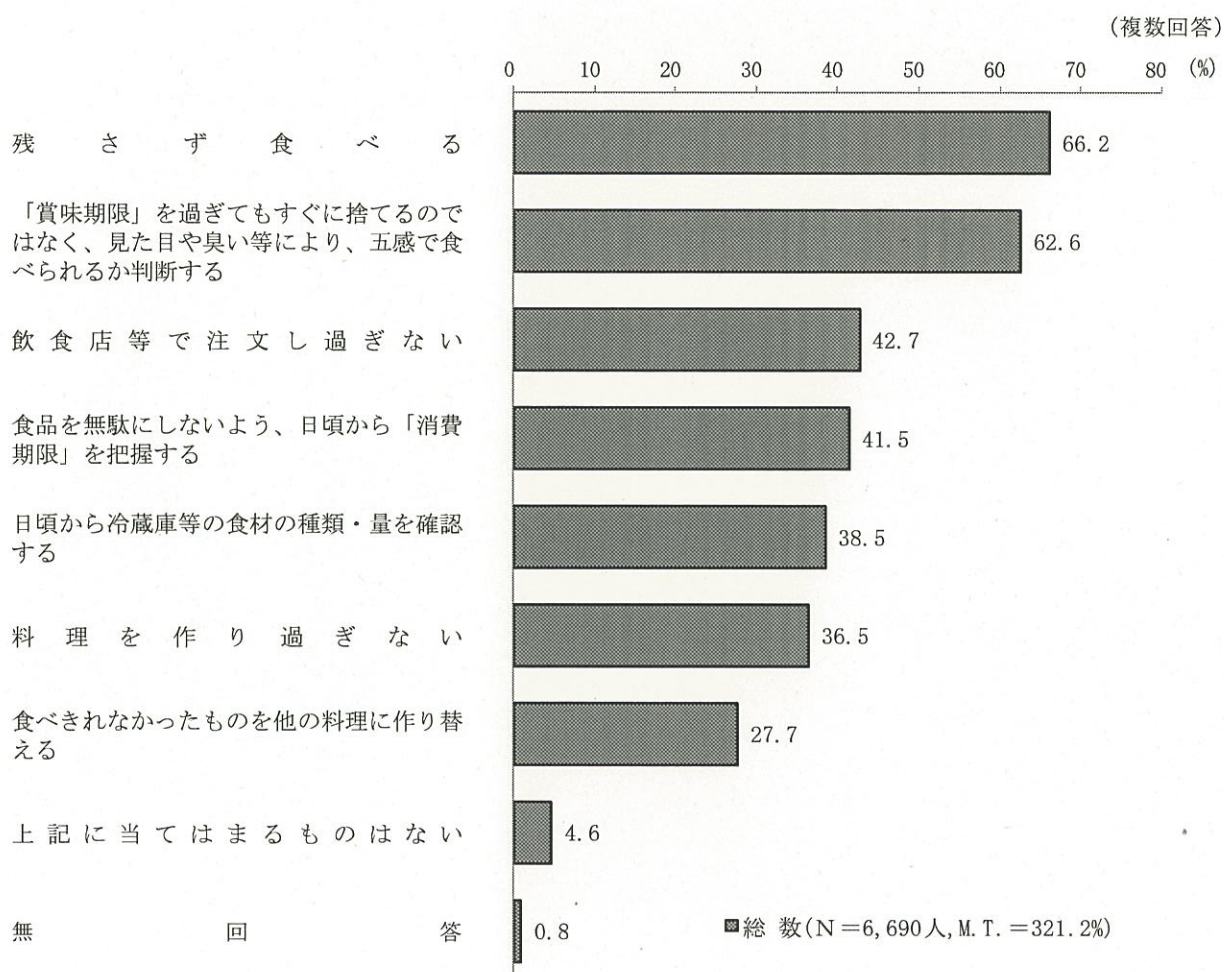
(当てはまるもの全てに○)

※あなた自身が取り組んでいるものをお答えください。

(同居する家族等が取り組んでいる場合を除く。)

「食品ロス」を軽減するために取り組んでいることを聞いたところ、「残さず食べる」をあげた者の割合が66.2%と最も高く、以下、「賞味期限を過ぎてもすぐに捨てるのではなく、見た目や臭い等により、五感で食べられるか判断する」(62.6%)、「飲食店等で注文し過ぎない」(42.7%)、「食品を無駄にしないよう、日頃から消費期限を把握する」(41.5%)、「日頃から冷蔵庫等の食材の種類・量を確認する」(38.5%)などの順となっている。(複数回答、図1-12)

図1-12 食品ロス軽減のために取り組んでいること



食育に関する意識調査報告書 【抜粋】

平成 25 年 3 月

内閣府食育推進室

I 調 査 の 概 要

1 調 査 目 的 食育に対する国民の意識を把握し、今後の食育推進施策の参考とする。

2 調 査 項 目 (1) 食育への関心
(2) 現在の食生活・生活習慣
(3) 食事づくり
(4) 食品の選択
(5) 家族との食事

3 調 査 対 象 (1) 母 集 団 全国 20 歳以上の者
(2) 標 本 数 3,000 人
(3) 抽出方法 層化 2 段無作為抽出法

4 調 査 時 期 平成 24 年 12 月 7 日～12 月 24 日

5 調 査 方 法 調査員による個別面接聴取

6 調査実施委託機関 一般社団法人 中央調査社

7 回 収 結 果 (1) 有効回収数(率) 1,773 人 (59.1%)
(2) 調査不能数(率) 1,227 人 (40.9%)

—不能内訳—

転 居 118 長期不在 80 一時不在 454
住所不明 57 拒 否 450 そ の 他 68
(病気など)

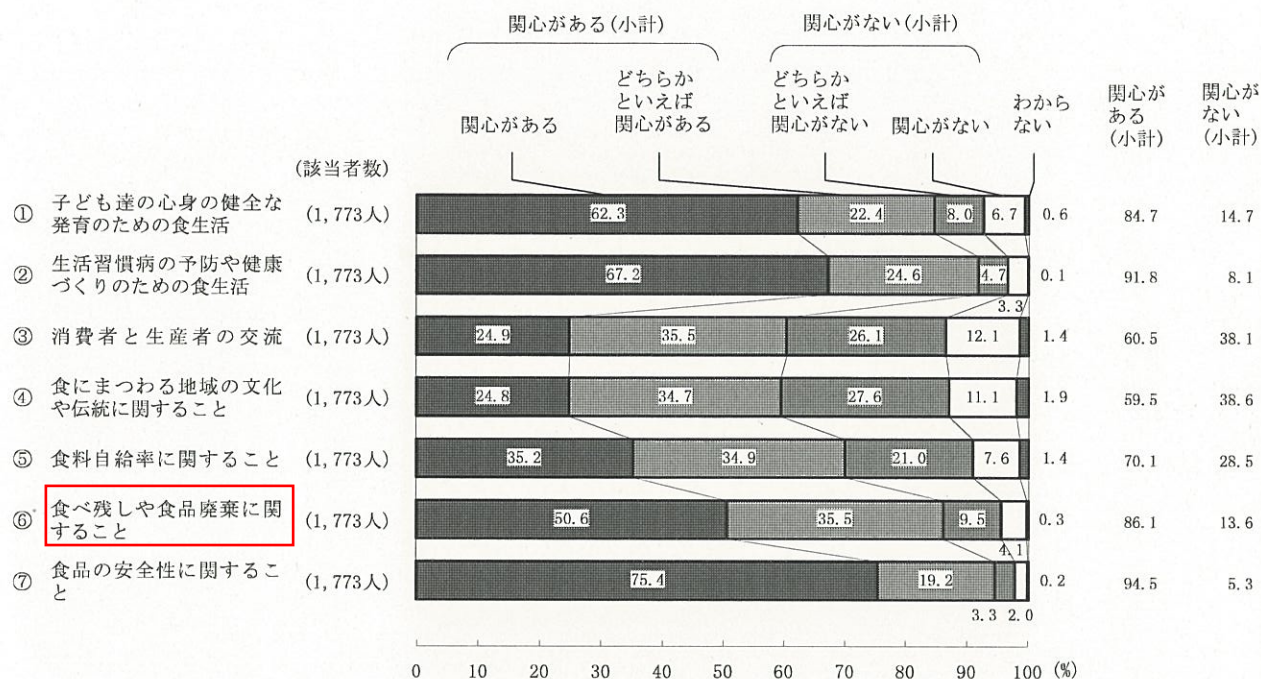
8 性・年齢別回収結果

性・年齢		標本数	回収数	回収率	性・年齢		標本数	回収数	回収率
				%					%
男 性	20～29 歳	191	70	36.6	女 性	20～29 歳	196	100	51.0
	30～39 歳	237	109	46.0		30～39 歳	240	154	64.2
	40～49 歳	267	126	47.2		40～49 歳	274	172	62.8
	50～59 歳	225	123	54.7		50～59 歳	246	170	69.1
	60～69 歳	281	200	71.2		60～69 歳	277	191	69.0
	70 歳以上	248	156	62.9		70 歳以上	318	202	63.5
計		1,449	784	54.1	計		1,551	989	63.8

(3) 食生活への関心度

Q 3 [回答票3] あなたは、①～⑦のことについて関心がありますか。それとも関心がありませんか。まず、「子ども達の心身の健全な発育のための食生活」についてはどうでしょうか。(以下、②～⑦まで同様に質問する。)

図 1-3 食生活への関心度



食生活への関心について、7つの内容をあげ、それぞれについて、関心があるかどうか聞いた。

『関心がある』とする者の割合が最も高いのは、『⑦食品の安全性に関すること』(94.5%)で、続いて『②生活習慣病の予防や健康づくりのための食生活』(91.8%)、『⑥食べ残しや食品廃棄に関すること』(86.1%)、『①子ども達の心身の健全な発育のための食生活』(84.7%)、『⑤食料自給率に関すること』(70.1%)、『③消費者と生産者の交流』(60.5%)、『④食にまつわる地域の文化や伝統に関すること』(59.5%)の順となっている。(図1-3)

『子ども達の心身の健全な発育のための食生活』について、『関心がある』とする者の割合が84.7% (「関心がある」62.3%+「どちらかといえば関心がある」22.4%)、『関心がない』とする者の割合が14.7% (「どちらかといえば関心がない」8.0%+「関心がない」6.7%)となっている。

性別に見ると、『関心がある』とする者の割合は女性で、『関心がない』とする者の割合は男性で、それぞれ高くなっている。

性・年齢別に見ると、『関心がある』とする者の割合は、男性の30代、女性の30代から50代で、『関心がない』とする者の割合は男性の20代、60代、70歳以上で、それぞれ高くなっている。

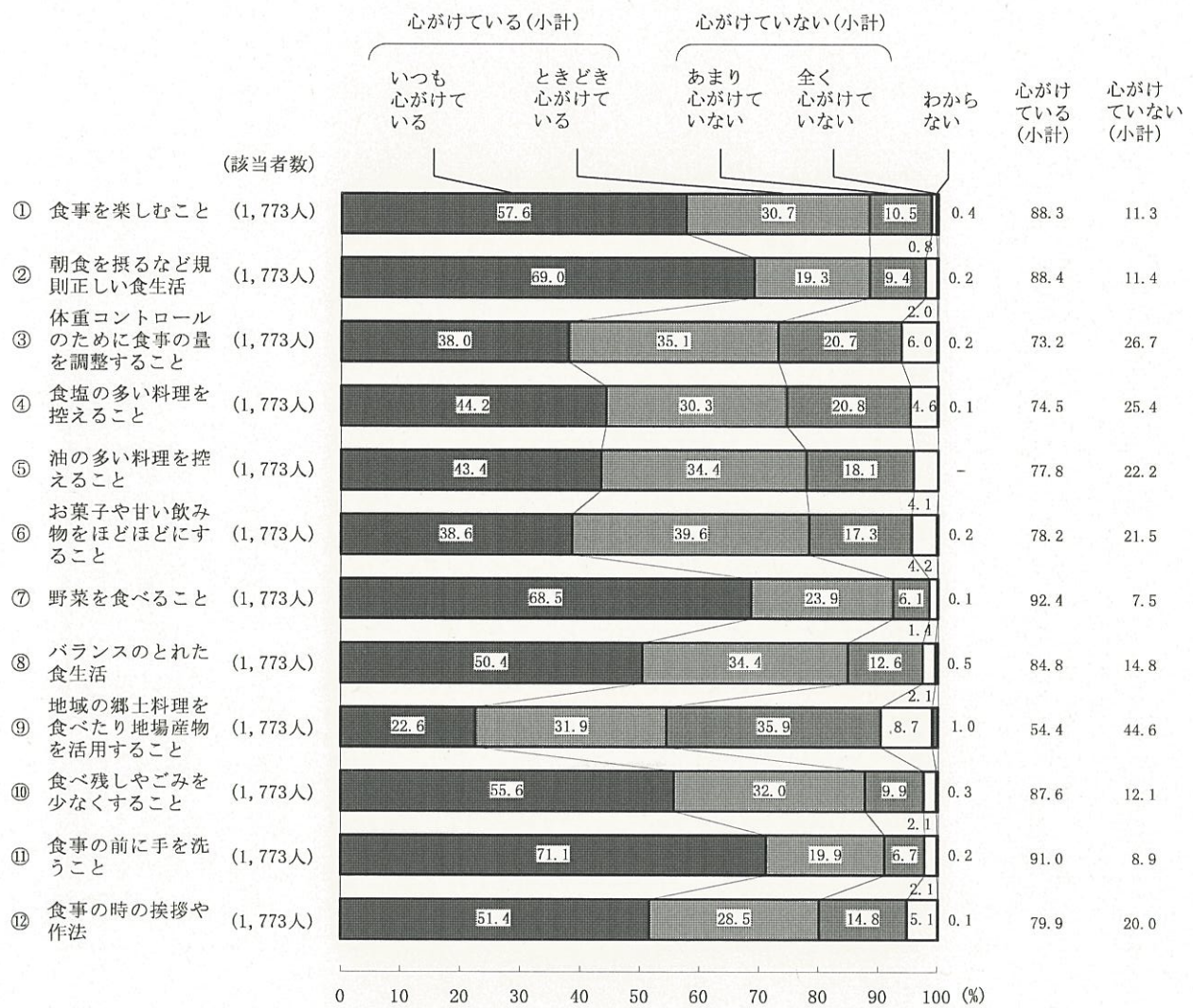
(図1-3-1)

2 現在の食生活・生活習慣について

(1) 食生活で心がけていること

Q 4 [回答票 4] あなたは、ふだん自分の食生活の中で次の①～⑫のことについて、どの程度心がけていますか。まず、「食事を楽しむこと」についてはどうでしょうか。(以下、②～⑫まで同様に質問する。)

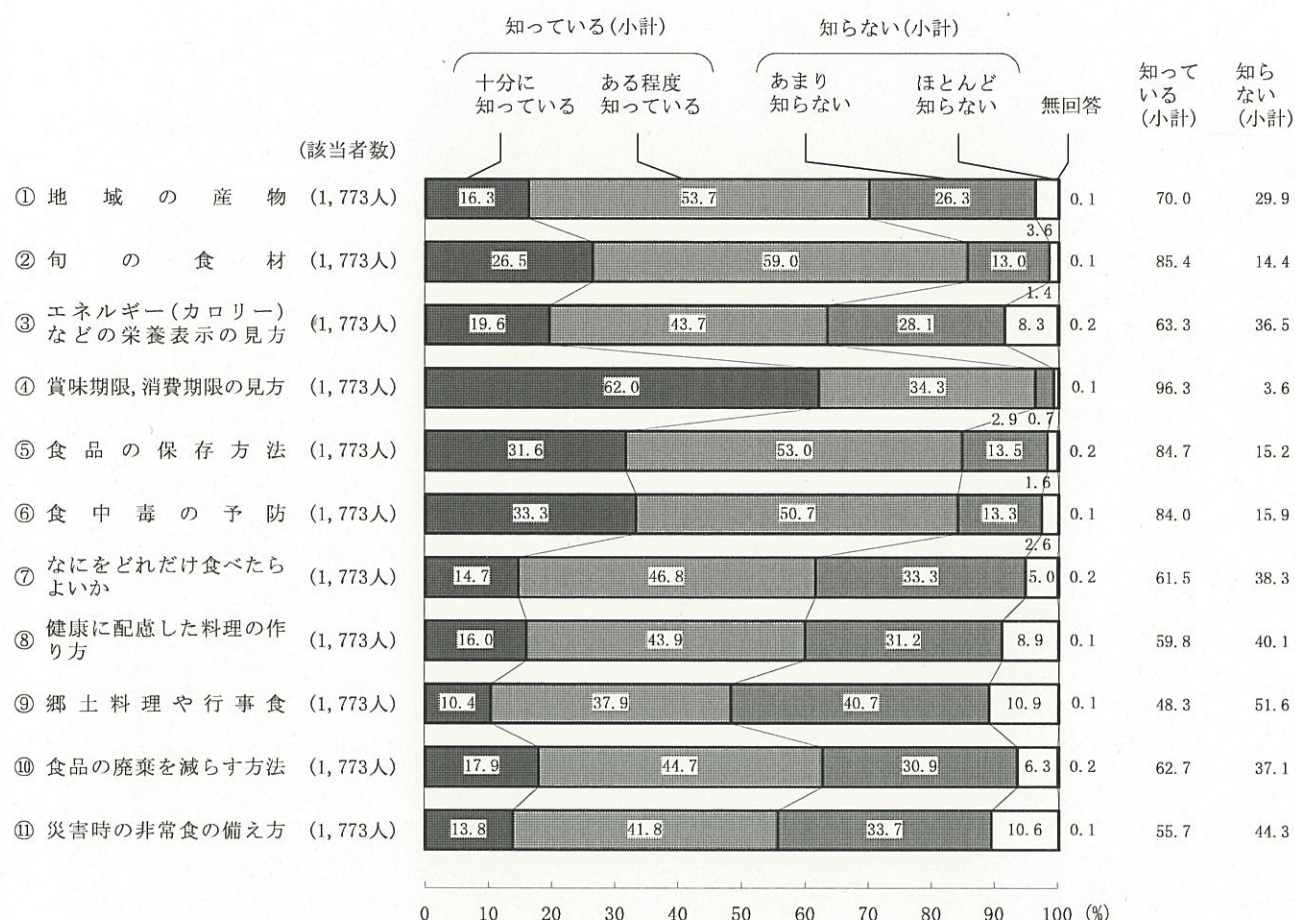
図 2-1 食生活で心がけていること



(2) 食品の選択や調理についての知識度 (内容別)

Q16 [回答票 18] あなたは、①～⑪のことについてどの程度知っていますか。まず、「地域の産物」についてはどうでしょうか。この中から1つ選んでください。(以下、②～⑪まで同様に質問する。)

図4-2 食品の選択や調理についての知識度 (内容別)



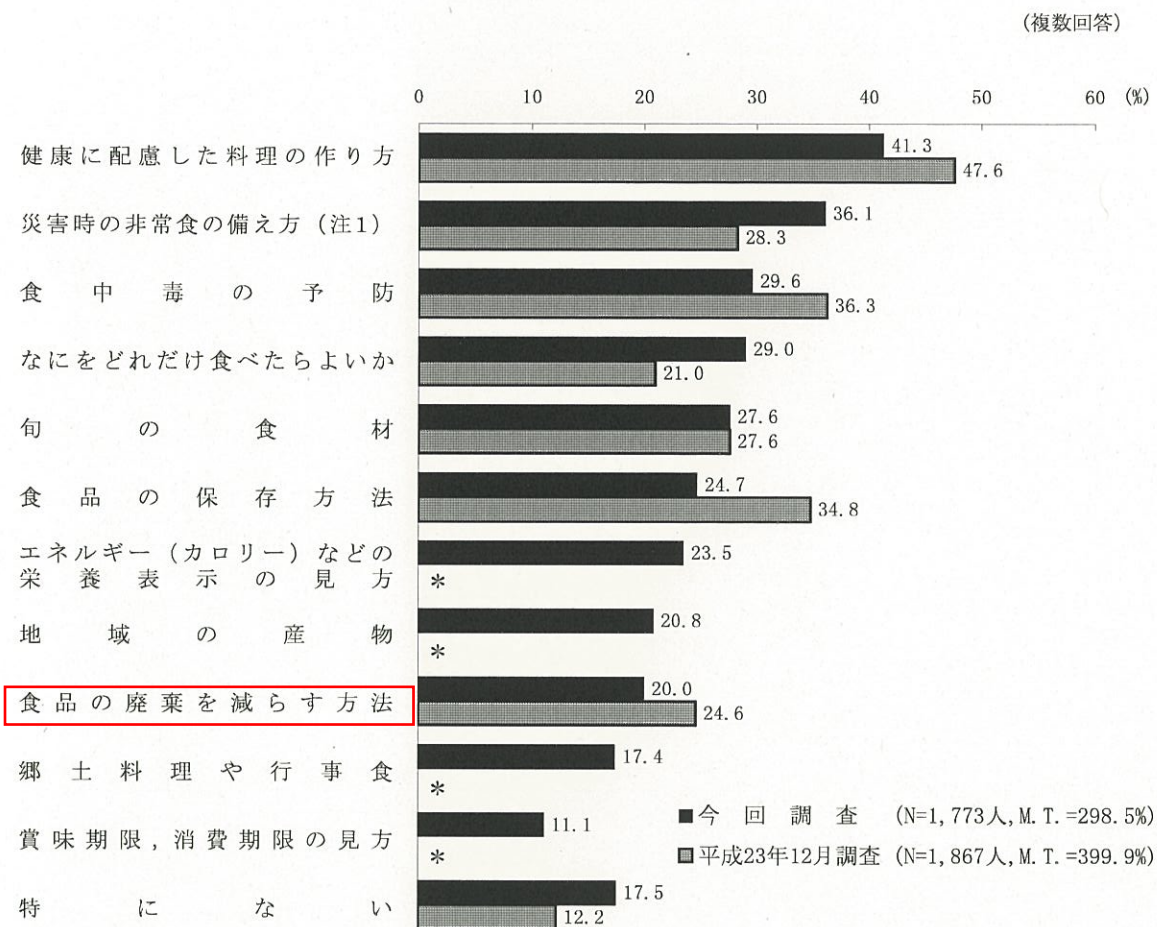
食品の選択や調理についての知識について、11の内容をあげ、それぞれについて、知っているかどうか聞いた。

『知っている』とする者の割合が最も高いのは『④賞味期限, 消費期限の見方』(96.3%)で、続いて『②旬の食材』(85.4%), 『⑤食品の保存方法』(84.7%), 『⑥食中毒の予防』(84.0%), 『①地域の産物』(70.0%), 『③エネルギー(カロリー)などの栄養表示の見方』(63.3%), 『⑩食品の廃棄を減らす方法』(62.7%), 『⑦なにをどれだけ食べたらよいか』(61.5%), 『⑧健康に配慮した料理の作り方』(59.8%), 『⑪災害時の非常食の備え方』(55.7%)の順となっており、最も低いのは、『⑨郷土料理や行事食』(48.3%)となっている。(図4-2)

(3) 食品の選択や調理について今後身につけたい知識

Q17 [回答票 19] あなたは、食品の選択や調理について今後どのような知識を身につけたいと思いますか。あてはまるものをいくつでもあげてください。(M. A.)

図4-3 食品の選択や調理について今後身につけたい知識



※ *は、調査時にその選択肢がなかったものである。

(注1) 平成23年12月調査では、「災害時の非常食について」となっている。

食品の選択や調理について今後どのような知識を身につけたいと思うか聞いたところ、「健康に配慮した料理の作り方」をあげた者の割合が41.3%と最も高く、以下、「災害時の非常食の備え方」(36.1%)、「食中毒の予防」(29.6%)、「なにをどれだけ食べたらよいか」(29.0%)、「旬の食材」(27.6%)などの順となっている。(複数回答、上位5項目)なお、「特にない」と答えた者の割合は17.5%となっている。(図4-3)

上位5項目について、平成23年12月調査と比較して見ると、「健康に配慮した料理の作り方」(47.6%→41.3%)をあげた者の割合が低下し、「災害時の非常食の備え方」(28.3%→36.1%)をあげた者の割合が上昇し、「食中毒の予防」(36.3%→29.6%)をあげた者の割合が低下し、「なにをどれだけ食べたらよいか」(21.0%→29.0%)をあげた者の割合が上昇している。(図4-3)

食品ロスに関する実態調査のお願い

全国生活学校連絡協議会

ねらい

今日、世界の穀物需要がひっ迫しているといわれておりますが、世界の生産量の3分の1にあたる13億トンという食料が毎年廃棄されており、食品ロスの削減は世界的にも大きな課題となっています。

そうした中で日本は、年間約1,800万トンの食品廃棄物を出し、そのうち食べられるのに廃棄される食品、いわゆる「食品ロス」は年間約500～800万トンと試算されています。

また、食品ロスの約半分は、一般家庭からのものであり、家庭における一人当たりの食品ロスは、1年間で約15kgと試算されています。

そこで、私たちは「食品」に関する日常的な行動・意識等の実態調査にご協力いただき、「食品ロス削減」にどのように取り組むべきかを探り出し、改善に向けた行動に移したいと思えます。

ぜひ、この実態調査にご協力の程お願い申し上げます。

以下の設問につきましてお書きいただくか該当するところに○を付けてください。

アンケートにご記入いただく方についてご記入ください。

お住まいの都道府県（ ）

年齢（ ）歳 性別 a. 男性 b. 女性 家族数（ ）人

職業 a. 正職員 b. パート c. 専業主婦 d. 自営業 e. その他（ ）

問1. 賞味期限・消費期限のそれぞれの意味を知っていましたか

a. 知っていた b. 名前は知っていたが違いが判らない c. 知らなかった

問2. 「食品ロス」という言葉を知っていましたか

a. よく知っていた b. 聞いたことはあるが意味は知らなかった c. 知らなかった

問3. 1年間に日本で発生する食品ロスの量を知っていましたか

a. 知っていた b. おおよそ知っていた c. 知らなかった

問4. あなたは、スーパーなどで買い物をする時、消費期限・賞味期限などをどの程度考慮して食品を買いますか（期限まで短くなった等の理由により値引きされた食品を除く）（当てはまるもの1つに○を付けてください）

a. 少しでも期限まで長いものを買う

- b. 食品の種類によっては期限まで長いものを買う
- c. 食べる日時を考えて買う
- d. 期限は気にしない
- e. その他（具体的に

）

問5. 食品ロスの削減のために取り組んでいることがありますか

- a. ある ⇒ 問6にお答えください
- b. ない ⇒ 問7にお答えください

問6. 次の項目で取り組んでいることはありますか（当てはまるもの全てに○を付けてください）

- a. 料理を作り過ぎない
- b. 飲食店等で注文し過ぎない
- c. 日頃から冷蔵庫等の食材の種類・量を確認する
- d. 残さず食べる
- e. 食べきれなかったものを他の料理に作り替える
- f. 食品を無駄にしないよう、日頃から「消費期限」を把握する
- g. 「賞味期限」を過ぎても直ぐに捨てるのではなく、見た目や臭い等により、五感で食べられるか判断する
- h. 買い過ぎない
- i. その他（

）

⇒ 問8にお答えください

問7. 次の項目で今後取り組んでみようと思うことはありますか（当てはまるもの全てに○を付けてください）

- a. 料理を作り過ぎない
- b. 飲食店等で注文し過ぎない
- c. 日頃から冷蔵庫等の食材の種類・量を確認する
- d. 残さず食べる
- e. 食べきれなかったものを他の料理に作り替える
- f. 食品を無駄にしないよう、日頃から「消費期限」を把握する
- g. 「賞味期限」を過ぎても直ぐに捨てるのではなく、見た目や臭い等により、五感で食べられるか判断する
- h. 買い過ぎない
- i. その他（

）

⇒ 問8にお答えください

問8. 今後あなたが食品ロスの削減に（さらに）取り組むにあたって、これがあつたら取組みが容易になる（効果的になる）と思われるもの、事項などがありましたらお聞かせください

例 ①外食（レストラン等）で残したものを持ち帰れるシステム

②賞味期限と消費期限の一本化 ③3分の1ルール of 改善等

ご意見等お書きください

ご協力に厚くお礼申し上げます

ご不明な点がございましたら、下記までご連絡いただきたくお願い申し上げます。

全国生活学校連絡協議会 事務局 TEL 03-5772-7201

【言葉の解説】

◎「食品ロス」とは

食べられる状態であるにもかかわらず廃棄される食品。小売店での売れ残り、期限切れ、製造過程で発生する規格外品、飲食店や家庭での食べ残し、食材の余りなどが主な原因。

食品メーカー、小売店からの食品ロスには以下のようなものがある。

- ・新商品販売や規格変更に合わせて店頭から撤去された食品（定番カット食品）
- ・欠品を防止するために保有するうち、期限切れなどで販売できなくなった在庫
- ・定番カット食品や販売期限切れ食品等の慣行的な返品
- ・製造過程で発生する印刷ミスなどの規格外品

※ 販売期限とは、小売店が商品管理の必要性から独自に設定する、店頭で商品を販売する期限のこと

◎「3分の1ルール」とは

食品業界にある商習慣。例えば、賞味期限が3ヶ月の商品の場合、①食品メーカー・卸業者から小売店への納入までを1ヶ月、②小売店から消費者に販売するまでを1ヶ月、③消費者に渡ってから賞味期限が切れるまでを1ヶ月—というように製造から賞味期限までを3分の1ずつに区切り、①と②はそれぞれの期限を過ぎると、廃棄されたり返品されたりしている。

◎「ドギーバック」とは

ドギーバックは、レストランなどで食べ残した料理を自宅で飼っている犬に食べさせるという名目で、お客自身が自宅で食べる為に自己責任で食べ残しを持ち帰るために用いられる、袋などの容器の総称。したがって、どのようなドギーバックに何らかの決った形式があるわけではなく、店によってまちまちであるが、アメリカでは大抵のレストランでドギーバックが用意されている。

ところで、店で料理が出された段階で食中毒が起こるような状態であった場合は、その料理を出

した店側の責任であり、店には賠償責任が発生する。

しかし、ドギーバックで持ち帰った場合、仮に家に帰ってから食べたために（調理されてから時間が経過したために）料理が傷んでしまった（食中毒の原因になる細菌数が増加してしまった）結果食中毒を発症したとしても、それは自己責任であって店は責任を取らない。店はあくまでも「残飯を犬に食わす」ために持ち帰ったものを食べてしまったからという建前を取り、また客も店が責任を取らないことは予め承知の上でドギーバックを使用する。もちろん通常は家に持ち帰ってから食べても食中毒などの問題は起きないために、アメリカではこのような習慣が広がった。

◎「フードバンク（食べ物の銀行）活動」とは

賞味期限が間近となった食品や、食品衛生上問題がない規格外品は、規格外品の性質を理解してもらえ小売店での販売や、フードバンク活動への寄贈など、できるかぎり食品として有効に活用することから、フードバンク活動が実施されるようになった。

包装における破損や印字ミスなど、食品としての品質には問題がないが通常の販売形態では支障がある食品・食材を、食品メーカーや小売店などから無償で譲り受け、福祉施設・ホームレス支援団体・生活支援施設等へ無償提供するボランティア活動のこと。東京を皮切りに、兵庫、広島、沖縄などへと活動の輪が広がっている。

フードバンク活動は「もったいない」という世論の後押しを受け、今後もっと大きなうねりとなると共に、社会的弱者の命を支える重要な取組みといえる。

◎賞味期限・消費期限の違い

	《賞味期限》	《消費期限》
意味	おいしく食べることが出来る期間のことで、この期間が過ぎても、すぐに食べられないということではない。	期限を過ぎたら食べない方が良い
表示	3ヶ月を超えるものは年月で表示し、3ヶ月以内のものは年月日で表示している	年月日で表示
対象の食品	スナック菓子・カップめん・缶詰	弁当・サンドイッチ・生めん

※開封する前の期限を表しており、一度開封したら期限に関わらず早めに食べましょう！