

第2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12月18日(水)
16:30～18:30
場所：消費者委員会 大会議室

議題

1. 第1回の御指摘に関する整理
2. 取組状況の報告
3. 消費者向けの普及啓発方策
4. その他

配布資料

- 資料1－1 外食食べ残しの持ち帰りに関する食品衛生法の取扱いについて
資料1－2 賞味期限等の設定方法
資料1－3 食品の選び方や保存等に関する情報提供の例
資料2－1 高橋委員提出資料
資料2－2 農林水産省提出資料
資料3 第1回の御意見を踏まえた今後の普及啓発（案）
- 参考1 「食品ロス」に係る青少年層の意識等
参考2 第1回食品ロス削減に関する意見交換会議事録

「外食時の食べ残しの持ち帰り」に関する食品衛生法の整理等について

今回考え方を整理した項目

外食の「持ち帰り」に当たっての食品衛生法上の取扱い

- ① 食べ残しを持ち帰ることに対する法規制
- ② 食べ残しを持ち帰った客が体調を崩した場合の飲食店の責任
- ③ 厚生労働省において、持ち帰りについての情報提供等を行った事例

厚生労働省の見解等（厚生労働省食品安全部からの聞き取り）

- ① 持ち帰りに関する法規制

食品衛生法においては、客側・飲食店側ともに、外食時の食べ残しを持ち帰ることについて禁止する規定はない。

- ② 食べ残しを持ち帰った客が体調を崩した場合の飲食店の責任

- ・ 客側の責任で持ち帰った場合であっても、客が体調を崩した際に、飲食店側に一切責任が発生しないとまでは言い切れない。
- ・ （人の健康を損なうおそれがある食品の販売等を禁じる）食品衛生法第6条の問題が生じうる。
- ・ 医師の届出等により事案を探知した場合、自治体（保健所）の判断の下、必要に応じて疫学的な調査を行うなど、ケースバイケースで対応することとなる。

- ③ 持ち帰りについての情報提供等を行った事例

- ・ 厚生労働省において、外食の持ち帰りについて、食品衛生の観点から注意喚起を行った記録はない。
- ・ また、外食の持ち帰りに関する一般的な情報提供を行った事例もないが、関連する事柄について扱った例としては、以下の通知がある。

- 1) 食品衛生法施行規則及び食品、添加物等の規格基準の一部改正について
(平成13年6月7日付け食発第170号)

関係営業者への指導事項のひとつとして、寿司及び刺身等の魚介類調理品の取扱いについて、食中毒を防ぐ観点から、「調理後は可能な限り速やかに提供

することとし、冷蔵保存の状態を出てから消費されるまで最大でも2時間以内とすること。」との記述あり。

2) 学校給食における食中毒の防止について（昭和44年6月18日付け環食第8758号）

同日発出の通知「学校給食における食品衛生の徹底について」（昭和44年6月18日付け文体給第196号）を引用し、その中に「なお、パン等の残食の持ち帰りは衛生上の見地から禁止することが望ましいこと」とある。

※ 学校給食衛生管理基準（平成21年文部科学省告示第64号）においても、学校給食において、「パン等残食の児童生徒の持ち帰りは、衛生上の見地から、禁止することが望ましい。」との記述あり。

④ 参考（厚生労働省に照会があった際の対応について）

口頭で、食品衛生法に持ち帰りを禁止する規定はないが、仮に持ち帰った客が体調を崩した場合に飲食店の営業に影響が出てしまう可能性がありうるのではないか、という趣旨の説明を行ったことはあると思われる。

対応の一例

① 長野県の例

廃棄物の担当課が中心となって「食べ残しを減らそう県民運動」を実施しており、この中で、飲食店等の取組のひとつとして「持ち帰り希望者への対応」を掲げ、協力店を募集している。

あわせて、食品衛生の担当課が「食べ残し料理等を持ち帰るときの注意事項」をまとめ、ホームページにて情報提供を行っている。

※ 長野県ホームページから抜粋

消費者の方へ

あくまでも自己責任の範囲で持ち帰っていただくようお願いします。

【基本的な注意事項】

- ・ 清潔な箸などを使って、清潔な容器に入れてください。
- ・ 容器へは食品ごとに分けて入れてください。汁気のあるものは汁気を切ってから入れてください。
- ・ 刺身、サラダ等の生ものは、持ち帰らないようにしてください。
- ・ また、十分加熱されていない食肉料理、玉子料理も同様に持ち帰らないでください。
- ・ 暖かいところに置かないようにしてください。

- できるかぎり早めに食べてください。喫食可能な時間や保存温度は、お店の方に訊ねてください。
- 加熱可能な食品は、再加熱してから食べましょう。
- 臭いや食感に少しでも不安を感じた場合は、食べないようにしましょう。

営業者の方へ

料理の持ち帰りを認めるときは、料理の取り扱いについて次のような注意書きを添えるなどして、消費者の方へ食中毒予防のための注意喚起をしていただくようお願いします。

【例示1】

- 料理のお持ち帰りは、お客様の責任においてお願いします。
- 早めにお召し上がりください。
- 暖かいところに置かないようお願いします。
- 生もののお持ち帰りはご遠慮ください。
- 再加熱してお召し上がりください。

【例示2】

- 料理の持ち帰りは、お客様の責任においてお願いします。
- 長時間、暖かいところで保存することにより、食中毒の危険性が高まりますので、十分注意してください。

② ドギーバッグ普及委員会の例（ドギーバッグ普及委員会からの聞き取り）

(活動内容について)

活動を始めた 2009(平成 21)年当初は、インターネットサイトの開設、パンフレットの作成、メディア説明会などを通じて世論を喚起することで、認知度の向上に努めた。

また、外食企業への働きかけ、説明会の開催、イベントへの参加などを行い、飲食店の開拓と一般向けの普及を図った。

ワンガリ・マータイ氏が提唱した「もったいない」もあり、認知度は徐々に向上してきているが、実際の行動につながっていない点が課題である。

- 消費者は持ち帰りに対する気恥ずかしさ
- 飲食店は持ち帰り後の食中毒発生への懸念
- チェーン店におけるオペレーション項目増加への懸念

(保健所との関係について)

保健所に食品衛生との関係について照会したことがあるが、明確に答えられるものはないとのことであった。また、万が一食中毒が発生した場合、店の責任となり、営業停止となることもありうることであった。

(対応方策)

消費者、飲食店双方の不安や疑問に応えるため、様々な説明等を行っている。

- ・持ち帰りに対するイメージアップ

食べ物を大切にする行為であること、シェフの作った料理を残すのはもったいないこと等の啓発

- ・持ち帰りは、客の自己責任であることの明確化

自己責任表明カードの作成

- ・持ち帰り導入や運営は店の裁量によるとの明確化

- ・持ち帰りに関するガイドラインや行動規範の策定

食中毒を防ぐ観点から消費者が安全かつおいしく持ち帰りができる手順を示したもの

参考 食品衛生法（昭和 22 年法律第 233 号）の参考条文

第6条 次に掲げる食品又は添加物は、これを販売し（不特定又は多数の者に授与する販売以外の場合を含む。以下同じ。）、又は販売の用に供するために、採取し、製造し、輸入し、加工し、使用し、調理し、貯蔵し、若しくは陳列してはならない。

- 一 腐敗し、若しくは変敗したもの又は未熟であるもの。ただし、一般に人の健康を損なうおそれがなく飲食に適すると認められているものは、この限りでない。
- 二 有毒な、若しくは有害な物質が含まれ、若しくは付着し、又はこれらの疑いがあるもの。ただし、人の健康を損なうおそれがない場合として厚生労働大臣が定める場合においては、この限りでない。
- 三 病原微生物により汚染され、又はその疑いがあり、人の健康を損なうおそれがあるもの。
- 四 不潔、異物の混入又は添加その他の事由により、人の健康を損なうおそれがあるもの。

食品期限表示に関する一般（消費者）向けの説明資料について

1. 消費期限、賞味期限について

食品衛生法第19条第1項に基づき、内閣府令（食品衛生法第19条第1項の規定に基づく表示の基準に関する内閣府令第1条第2項第2号）において、「消費期限」「賞味期限」それぞれの定義が示されている。

また、同条第2項において、その基準に合う表示がなければ、これを販売し、販売の用に供するため陳列し、又は営業上使用してはならないと規定されている。

消費期限

定められた方法により保存した場合において、腐敗、変敗その他の品質の劣化に伴い安全性を欠くこととなる恐れがないと認められる期限を示す年月日をいう。

賞味期限

定められた方法により保存した場合において、期待される全ての品質の保持が十分に可能であると認められる期限を示す年月日をいう。ただし、当該期限を越えた場合であっても、これらの品質が保持されていることがあるものとする。

また、消費者庁においては、より具体的な解説として、以下のQ&Aやパンフレットを作成・提供している。

- 『加工食品の表示に関する共通Q&A（第2集：消費期限又は賞味期限について）』（平成15年9月（最終改正平成23年4月）消費者庁食品表示課）
- 『知っていますか 食品の表示？』（平成20年厚生労働省、農林水産省）

具体的な解説内容の例は、以下のとおり。（『加工食品の表示に関する共通Q&A』の「1. 基本的事項（一般消費者向け）について」より抜粋）

Q 2－1 「消費期限」とは、どのような意味ですか。

「消費期限」とは、定められた方法により保存した場合において、腐敗、変敗その他の品質（状態）の劣化に伴い安全性を欠くこととなるおそれがないと認

められる期限を示す年月日のことで、開封前の状態で定められた方法により保存すれば食品衛生上の問題が生じないと認められるものです。このため、「消費期限」を過ぎた食品は食べないようにしてください。

Q 2－2 「賞味期限」とは、どのような意味ですか。

「賞味期限」とは、定められた方法により保存した場合において、期待されるすべての品質の保持が十分に可能であると認められる期限を示す年月日のことです。ただし、当該期限を超えた場合であっても、これらの品質が保持されていることがあります。このため、「賞味期限」を過ぎた食品であっても、必ずしもすぐに食べられなくなるわけではありませんので、それぞれの食品が食べられるかどうかについては、消費者が個別に判断する必要があります。

2. 期限表示の設定について

前述のQ & Aには、「消費期限」「賞味期限」それぞれの定義に加え、期限表示の設定についても解説されている。

具体的な解説内容の例は、以下のとおり。

- 「加工食品の表示に関する共通Q & A（第2集：消費期限又は賞味期限について）」（平成15年9月（最終改正平成23年4月）消費者庁食品表示課）

※「1. 基本的事項（一般消費者向け）について」より抜粋

Q 6 誰が消費期限や賞味期限を決めているのですか。

消費期限又は賞味期限の設定は、食品等の特性、品質変化の要因や原材料の衛生状態、製造・加工時の衛生管理の状態、容器包装の形態、保存状態等の諸要素を勘案し、科学的、合理的に行う必要があります。このため、その食品等を一番よく知っている者、すなわち、原則として、

- ① 輸入食品等以外の食品等にあっては製造業者、加工業者又は販売業者が、
- ② 輸入食品等にあっては輸入業者（以下、製造業者、加工業者、販売業者及び輸入業者をあわせて「製造業者等」という。）が責任を持って期限表示を設定し、表示することとなります。（以下略）

Q 7 どのように、消費期限や賞味期限を設定しているのですか。

期限の設定を適切に行うためには、食品等の特性、品質変化の要因や原材料の衛生状態、製造・加工時の衛生管理の状態、容器包装の形態、保存状態等の当該食品等に関する知見や情報を有している必要があることから、製造業者等(表示義務者)が期限の設定を行うことになります。

このため、製造業者等において、客観的な期限の設定のために、微生物試験、理化学試験、官能試験等を含め、これまで商品の開発・営業等により蓄積した経験や知識等を有効に活用することにより、科学的・合理的な根拠に基づいて期限を設定する必要があります。

また、食品の期限設定を行う事業者の参考となるように、期限表示の設定のためのガイドラインが定められ、以下のような考え方方が示されている。

※「食品期限表示の設定のためのガイドライン」に定められている項目

2. 期限表示設定の基本的な考え方

- (1) 食品の特性に配慮した客観的な項目（指標）の設定
- (2) 食品の特性に応じた「安全係数」の設定
- (3) 特性が類似している食品に関する期限の設定
- (4) 情報の提供

※「加工食品の表示に関する共通Q&A」の「2. 基本的事項（事業者向け）について」より抜粋

Q10-1 製造業者等が消費期限又は賞味期限を設定する場合に実施しなければならない検査等は定められているのですか。

市場に出回る食品等は多岐にわたり、消費期限又は賞味期限の設定に必要な検査もそれぞれの品目ごとに多様であると考えられることから、品目横断的な設定ルールのようなものは定められていません。

ただし、一般的には、消費期限を表示すべき食品等については、期限の設定に際して一般細菌、大腸菌群、食中毒菌等の微生物試験が必要であると考えられます。また、食品衛生法において成分規格及び衛生指導基準等が定められている食品については、それら設定された検査項目のうち、保存期間中に変化する項目の検査も必要と考えられます。また、賞味期限の設定に際しては、微生物試験、理化学試験、官能検査等の客観的な項目（指標）に基づく必要があり

ます。（食品期限表示の設定のためのガイドライン（平成17年2月25日付
食安基発第0225001号基準審査課長通知、16消安第8982号表示・
規格課長通知）参照）

なお、食品の製造業者等が構成するいわゆる業界団体が作成した期限の設定
に関するガイドライン等を参考にするのもよいでしょう。

Q10-3 期限設定の設定根拠を消費者等から求められた場合には、どのように対応すればよいですか。

期限表示を行う製造者等は、期限設定の設定根拠に関する資料等を整備・保管し、ホームページに掲載するなどして消費者等に情報提供するよう努めるべきと考えます。

Q12 加工食品に賞味期限を設定する場合、安全係数についてはどう設定すればいいのでしょうか。

客観的な項目（指標）に基づいて得られた期限に対して、一定の安全をみて、食品の特性に応じ、1未満の係数（安全係数）をかけて期間を設定することが基本です。なお、安全係数は、個々の商品の品質のばらつきや商品の付帯環境などを勘案して設定されますが、これらの変動が少ないと考えられるものについては、0.8以上を目安に設定することが望ましいと考えます。また、食品ロスを削減する観点からも、過度に低い安全係数を設定することは望ましくないものと考えます。（略）

食品の選び方や保存等に関する情報提供の例

○ 国で作成しているもの

<食品の選び方や保存方法等を紹介しているもの>

- ・ 『食品のかしこい扱い方』（農林水産省ホームページ）
一般向けに、家庭での食品の保存方法や扱いかたのコツを種類別に紹介。
- ・ 『食育ガイド』（内閣府（食育担当））
一般向けに、「食べることは生きること」として、食にかかわる様々な事項を紹介。このなかで、食品表示の見方や食中毒予防等について紹介するとともに、あわせて食品ロスの状況等についても解説。

<食中毒について紹介しているもの>

- ・ 『家庭でできる食中毒予防の 6 つのポイント』（厚生労働省）
一般向けに、食中毒を予防する観点から、購入、保存、下準備、調理、食事、残った食品という 6 つの場面における注意点を説明。
- ・ 『科学の目で見る食品安全』（食品安全委員会）
中学校向けの技術・家庭科用副読本。

○ 地方自治体で作成しているもの

<福井県（月刊広報誌、レシピ集、パンフレット）>

- ・ 月刊広報誌「くらしの情報ふくい」
季節に合わせた情報（例：8月は食中毒予防のポイント、12月は宴会時の食べきりの工夫）を紹介。
- ・ レシピ集「おいしいふくい食べきり運動」
食材の食べきりレシピのほか、加熱調理の活用（フランス料理のコンフィ）により、食品を長期間保存できるようになることを紹介。
- ・ パンフレット「福井かしこいお買い物のすすめ」

<長野県松本市（「みんなで減らそう食品ロス」パンフレット）>

- ・ 食品ロスの現状、松本市の取組（残さず食べよう^{サンマル}30・^{イチマル}10運動等）のほか、「今すぐできる！20項目」として、買い物時や調理時の注意点などを紹介。

○ 民間団体

<生活協同組合連合会コープネット事業連合（組合員向け月刊広報誌、HP）>

- ・ 組合員より寄せられた商品に関する問い合わせのうち、その時期に多いもの4～5品について、Q&A形式で掲載。

<（消費者庁「食べもののムダをなくそうプロジェクト」ページより）>

- ・ 一般社団法人ベターホーム協会「食べもの大切運動」
一般向け書籍として『大切な食べものを無駄にしない本』を刊行し、賞味期限の説明や食べものを無駄にしない保存方法などを紹介。

パルシステム「100万人の食づくり」と 「もったいないプロジェクト」



2013年12月16日

パルシステム生活協同組合連合会
事業広報部長
高橋 宏通

なぜ「100万人の食づくり」？

太古の昔から変わらず、呼吸をするのと同じくらい生きていくためのあたり前。「食べる」こと。その「食べる」が、なぜこれほど危うく、信頼できないものになってしまったのでしょうか。

でも、おいしいもの、信頼できるもの、次代に安心して残せるもの——私たちが求める食は、誰かが一方的に用意してくれるものではなく、私たち自身が関わり、感じ、考え、行動していくこと以外に手にすることはできない。それがパルシステムが考えた結論です。

だから、パルシステムは「100万人の食づくり」運動に取り組みます。「100万人」とは、パルシステムを利用している組合員(世帯)の総数。一人ひとりの行動が100万人分集まつたら、どんなに大きなうねりになることでしょう。

一年を通じて、パルシステムからさまざまな情報発信や提案をしていきます。「いのちのチカラあふれる食」を、ぜひいつしょに作っていきませんか？

食の不安の背景にある、「食べる」と「作る」の乖離

- | | | |
|-------|------------------------------|---|
| 1955年 | 森永ヒ素ミルク事件 | ←1950年 世界人口 25億人 |
| 1956年 | 水俣病の公式発見 | 1962年 「沈黙の春」 |
| 1968年 | カネミ油症事件 | |
| 1986年 | チェルノブイリ原発事故
イギリスでBSE感染牛発見 | 1970年 大阪万博
(食料自給率60%、全産業に占める農業就業人口5%、食の欧米化・外部化が加速) |
| 1999年 | 所沢ダイオキシン報道 | |
| 2000年 | 雪印乳業集団食中毒事件 | |
| 2000年 | GMOトウモロコシ「スターリンク」混入事件 | 1980年代 イタリア・ブラでスローフード運動が発祥。(86年スペイン広場へのマクドナルド出店反対運動等) |
| 2001年 | BSE感染牛を国内で確認 | |
| 2002年 | 中国産野菜残留農薬問題 | |
| 2003年 | 食品安全委員会設置
魚に含まれる水銀問題 | 2001年 中国、WTOに加盟
これ以降、中国を中心とするBRICsが世界経済を牽引 |
| 2004年 | 国内で鳥インフルエンザ発生 | |
| 2006年 | ノロウィルス猛威をふるう | |
| 2007年 | ミートホープ、赤福…数々の食品偽装 | 2005年 食料自給率39%に
(全産業に占める農業就業人口5%) |
| 2008年 | 中国産餃子事件… | ←2005年 世界人口 約65億人
←2030年 世界人口82億人と予測 |

「作る」と「食べる」をつなぐ、パルシステムの取り組み。

- 産直産地とともに「田んぼの生きもの調査」を展開中。



- 「作る」仕事を五感で体験。産地交流・農業体験



- 田植え前に予約する「予約登録米」制度。



4~5月に予約し、10月の新米から1年間お届けするシステム。
今年も、約15万人が登録。

そして自らの手に「食」を取り戻すために‥



●手作り梅干し



●手作りうどん



●手作り味噌



「食べ物とは本来、工業製品ではなく、デコボコがあり、手間ヒマかかるものである」ということ。

<「100万人の食づくり」展開方針>

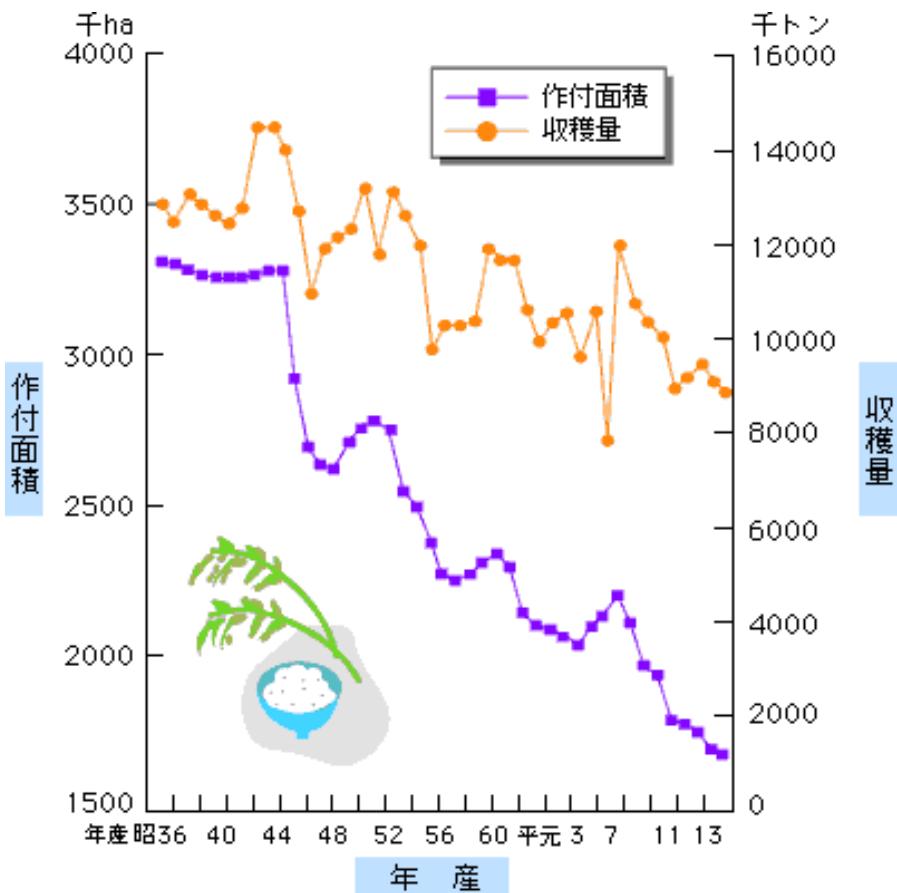
1. パルシステム商品の利用を高め、
食の基盤である農を守り育てよう。
・お米を食べよう <予約米キャンペーン>



2. 食のあり方を見直し、自前の資源でくらしていこう
・”ごはん十一汁二菜”～日本型食生活のススメ
・「ふーど」商品を通した「くらし方」転換運動
・パルシステムの水産～魚をもっと食べよう
・「手づくりと楽しむ」くらしを提案
・組合員参加による“もったいない！”プロジェクトの展開
3. パルシステムの食料自給率向上の取り組みを
広く社会にPRしよう
・「パルシステム100万人の食づくり」フェスティバルの開催
・食料自給の取り組みについて、論議を開始

高齢化、耕作放棄地の増加...

■こめの作付面積と
生産量(収穫量)の移りかわり



日本人の“胃袋”を支える農家の数は
わずか299万人。

●全産業就業人口に占める農家の割合

約20% → 5%
(1970) (2007)

●全農業就業人口に占める65歳以上の割合

18% → 59%
(1970) (2007)

●2007年の日本の耕作放棄地

= 東京都の面積の1.8倍！

いまこそ「お米」を真ん中に！



ごはんを中心とした日本型の食を志向することが自給率向上につながる。

★注目は

「ごはん」+「だし」

つまり
「ごはんとみそ汁」

力口リー+うまみ
は油脂を中心とした
欧米型高カロリー食
に対抗できる!!
生活習慣病
も怖くない!!

“一汁二菜”で日本型食生活を無理なく続けよう。

「一汁二菜」とは、「汁物」(=一汁)と「主菜+副菜」(二菜)の置き換え。「パルシステムの食育」を体系化するうえで監修協力を得てきた吉田隆子さんの「四つのお皿」理論もこれに基づく。三菜、四菜……と品数を増やすのはより望ましいが、「二菜でも十分」とシンプルにとらえ実践の広がりをつくっていく。

【副菜】

“めぐみ”的お皿



【主菜】

“楽しみ”的お皿

【ごはん】

主食でしっかり
カロリーを

【汁もの】

“うまい”で食事全
体をおいしく

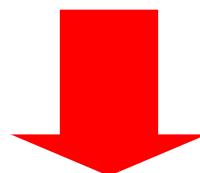
「お米を食べよう！」伝えよう！広げよう！

「ごはんを毎日あと1杯」の“声かけ”で、めざせ自給率1%向上!!

「100万世帯(家族人数3人で計算)が“ごはんを一日にあと1杯”食べると自給率が0.2%UP」を手がかりに、100万世帯がさらに組織の外側に声かけして日本の自給率を高める運動に。

食料自給率

100万世帯があと1杯食べれば→ 0. 2% 向上
(300万人)



1人が4人に声をかけて

500万世帯に広がれば→ 1% 向上
(1500万人)

「(近海の)魚を食べよう！」も食づくりの視点に。

資源枯渇が深刻化する中、国内で100%以上、自給できている近海魚である「さんま」も選定。

水産品も「世界から買い漁る」時代から、あるものを豊かに利用する時代へ。調理や食べ方の技術も改めて育み、伝えいきたい。



●生からつくったさんま三枚おろし



加工して出荷できる商品を持つことは産直産地にとっても大きな価値をもたらします。



●カットほうれん草
(バラ)凍結



●九州のほうれん草



組合員参加による商品開発関連

①商品開発モニターの進捗

- ・「青大豆みそ」企画は予定通り11月1回にインターネット限定商品として販売、月曜日アップ→水曜日には2000個を完売。予定通り、購入者にアンケートを配信し、商品化につなげる。アンケート結果を受け、2009年4月に仕込み開始→11月に本供給の予定。
- ・「赤ちゃん向けボディソープ」モニターをYUMMYUM CLUBで実施。対象人数30~100名でメールマガジンで配信→11/17頃から発送予定。おもに使用感についてのアンケートを行う。

②新・テーマ企画「もったいない！」商品開発プロジェクト

(仮)インターネット企画「もったいないプロジェクト」

例：「冷凍里いもの皮を70%もむいているなんて、
もったいない！」

……サンプルを限定販売→アンケートで意見募集→
コンセプト設計→名称アンケート等→商品化

③一連の取り組みを「見える化」する、「商品開発ルーム」の立ち上げ

地道な改善やサポートグループ活動などをすべて「見える化」したい。2009年上期に立ち上げ予定。・数百人、数千人を一度に巻き込み、商品開発プロセスを共有化。

「ひょう寄りんご」ジュースほか、 インターネット「もったいないプロジェクト」を展開中。

インターネット限定商品として茎の長い
冷凍ブロッコリー、規格外野菜・果物等
の販売を展開中。

もったいないプロジェクト横断企画!!

緊急!!
大量のりんごを
廃棄処分から救おう!!

りんごジュース

りんごそのものに近い
ストレート果汁!!

林檎園ジュース 1,000g×3
ストレート果汁 青森のりんご 195g×30
規格外
りんごジュース 180g×10袋

このままだと大量廃棄……もったいない!!
ジュースにして味わいつくそう!

△コンテナいっぱいに詰められたりんごの山。前年の2倍もの量のりんごが加工原料となっていました。

ニュースでも報道されたとおり、昨年の3月・5月、
青森県を突然ひょうが襲いました。

青ちぬかねばかりの小さなりんごの実に、大きな
傷が。品質は要らないものの、青果として出荷
できないものが多数残ってしまったのです。
それを除けば、昨年は全局的に天候にも恵まれ、
りんごは8年以上の豊作となりました。

苦ばしい反応、消費されず余ってしまったもの
も、たくさん仓库に貯っています。

いずれのりんごも、このまま保管していてもまもなく
食べられなくなり、すべて廃棄処分とされるを得
ません。



■「もったいない」の思いから生まれた商品づくりを進めています。

種の恵み ふぞろい産直青果
ちっちゃなエコ・里芋

『エコ・里芋』のうち、「小粒」(1kg~8kg)をお届け。
2月2日販売開始

産地応援
八つ頭

今季産作りハコ詰め1つは8個でお届け。
2月4日販売開始

産地応援 エコ・無添りの
伊予柑・ポンカンセット

力々タケモロ引きで柔軟化となった
砂糖を、セットでお届けします。
3月2日販売

産地応援
コア・フード根菜セット
(じゃがいも・玉ねぎ)

コア・フードの有機じゃがいも、
有機玉ねぎをお手軽にご家庭で召し上がりください。
1月2日販売開始

花咲農園の
有機青大豆味噌

規格外の大豆を有効活用しました。
1月3日販売開始

産地応援
コア・フード根菜セット
(人参・玉ねぎ)

コア・フードの有機人参、
有機玉ねぎのセットです。
2月1日販売

種の恵み ふぞろい産直青果
でこぼこ根菜セット

小さすぎて規格外となった青果
じゃがいも・玉ねぎのセットです。
11月1日販売

産地応援
おまかせ菜物セット

野菜のため半額となった良質
野菜の品おまかせセットです。
11月2日販売

産地応援
エコ・ブチみかん

エコ栽培の選別みかん。小玉サイズ
(25~30g)のみをセットでお届け。
12月1日販売

冷凍さつまいもスティック

大きさや形状が「規格外」の
原料を活用して作りました。
5月2日販売開始

九州産さといも

皮むきを必要最小限にとどめた
冷凍野菜。

5月3日販売開始

りんごジュース

生作やひょうで大量在庫にな
ったりんごから作りました。
8月3日販売

13

ひとことメールから開発・改善された商品

■「冷凍うどん」を個包装に

旧商品は5食分がそのまま
包装されていた。

うどんがくっついて取
りづらいので、個別包
装してほしい。

開封後に残りを保存する
のに、別の袋に入れなくて
はいけないので面倒！



声から改善



原料も声にこたえて
産直小麦に！

「個包装」への変更後に寄せられた声

今まで、鍋の「しめ」やお昼に少し使うときには残
りのうどんをジップロックなどに移していました。個
包装ならそのまま冷凍庫へすぐ戻せて便利！



一食分ずつ個包装に変更。

ネット限定モニター販売企画 モニターの声で改善した商品

11月2回企画で
リニューアル新登場！



■組合員の声で、おいしくなって新登場！
産直産地の余剰りんごを有効活用するため
に開発された『産直りんごのアップルパイ』。
インターネットでの先行販売モニター約400
名の声を生かして、さらに改善をかさね、り
んごがよりしっかり味わえるようになりました。

「箱が大きくて、
冷凍庫に入れるのが
不便」
「中身が小さい」

「フィリングが甘い」
「やや甘い」

「りんごが少ない
ところがある」
「せっかく産直なので、
りんごをもっと多く
してほしい」

「価格が高い」
「もっと買いやすい
価格にしてほしい」

意外と添加物を
使っていると
思いました

オリジナルパッケージで解決！

先行販売では、商品より大きめの既存品の箱
でお届けしましたが、今回、パイのサイズに合
わせたオリジナルパッケージを開発。ぴったり
サイズでお届けします。

また、商品も、焼き縮みしても5号サイズ(直
径15cm)を確保できるようにしました。

甘さをひかえめに。

スポンジの砂糖成分を減らし、甘さをやや抑えました。温めて
食べると甘さを強く感じやすいのですが、ホットで食べても
甘すぎない味わいに仕上げました。

りんごプレザーブを増量。

りんごプレザーブの量を20g増の150gにしました。
また、カットした箇所によってりんご量に片寄りがないよう、
スポンジクラムのサイズを小さくしました。

価格は据え置き、ボリュームアップ。

価格はそのまま据え置き、そのかわり焼き上がりサイズを確
保する、りんごを増量するなど、ボリュームをアップして、価格
に対する納得感をもってもらえるよう調整しました。

添加物もさらに少なく！

あらためて原材料のひとつひとつを見直し、りんごフィリング
の油脂を、添加物の少ないものに変更しました。15



「今こそ！産直の底力」

「経済成長こそ幸せに通じる」と信じ、格差や競争を助長してきた近代社会。私たちは自然や他者との「つながり」をどんどん手放し、孤立を深めていきました。一人ひとりが自分らしく、いきいきと生きることのできる社会を取り戻したいー。パルシステムは、「食と農の関係」を見つめ直すことから始めました。そしていま、確信します。「産直」にこそ突破口があると。いのちの循環を未来へ手渡すために。農業や漁業を柱とする持続型社会をつくるために。相手の存在を認め合い、理解し合い、利益もリスクも分かち合える関係パルシステムはそれを「産直」と呼びます。パルシステムは、希望あふれる明日を拓くため、産直の底力を信じ、産直を強め、広め、深めることに全力を傾けていきます。

人参出荷基準

農薬や化学肥料を減らすかわりに、大きさは不ぞろい(=いいことばかりではない)。外見のよさを求めれば求めるほど、農薬の多使用につながる。
見た目よりも安全面重視の規格。

品名	出荷期間／エリア	出荷形態	長さ(直径)／重さ／個数(玉数)	形状(色目、傷、しなび等を含む)／包材／その他	更新日
人参	4月～7月	産地パック	①1本の重さ:60g～400g ②500g袋の本数:2本～7本 ③1kg袋の本数:4本～8本 ④800g袋の本数:3本～8本	①短根は中心直径の2倍以上の長さがあること ②奇形は軽微なものであれば可(1cm程度の曲がり・ねじれなど) ③二股は不可 ④収穫時の多少の傷は可(ただし乾いているもの)	
新人参					
人参(黒田五寸)					
人参(ひとみ五寸)					
人参(ベーターリッチ)	10月～3月	産地パック	①1本の重さ:80g～400g ②500g袋の本数:2本～7本 ③700g袋の本数:3本～8本 ④1kg袋の本数:4本～8本 ⑤1.2kg袋の本数:5～9本	⑤日焼けは芯周り1cm程度までは出荷可 ⑥上部の茎の部分は根まで深くカットしすぎない事 ⑦上記にある短根などの奇形や形状の悪いものは必ず1袋1本のみとする ⑧虫食いは表面をなめる程度のものは可(ただし乾いているもの) ⑨とう立ち(抽苔)は不可	2010.1.26
-	原料出荷		①1本の重さ:60g～400g	⑩縦ひびは不可。横のヒビは3cm程度までは出荷可。	
				⑪白い粉(カルシウム剤など)が付着していた場合には出荷不可とする	17

見栄えは劣りますが

「果皮に黒い汚れがある」など、
「外観の状態」について受け付けた
クレーム現品。



091222クレームエコ・温州みかん(三皿園)黒い汚れ



091215エコ温州みかん(三皿園)
黒すす不可(入荷原料から発見)

確かに見栄えは劣りますが、
実際に食べてみると三皿園のみかんは味が濃くとても美味しいです！

栽培の現状を伝えながら、
組合員さんにも是非食べていただきたいですね。

品質管理課

今こそ！“産直”の底力

産直商品を重点的に利用促進。

食の耕し

保存食等の
「手作りプログラム」、バ
ケツ稻等の
「育てるプログラム」

「産地へ行こ
う！」企画

【統一おすすめ商品(A群)】

- 産直青果
- 予約登録米
- 産直牛乳
- 産直たまご
- 水産産直提携品
- 産直加工品



【地域別・担当別のおすすめ商品(B群)】

産直加工品を含めた商品群から
主体的に選定。

農の耕し

産直商品の利用
が持続可能な社会
づくりにつながるこ
とを「見える化」

産直
プロジェクト
11

商品利用や「ポイント」
による支援

農的資源(里山・生き物・
農村文化等)の提供



産直プロジェクト11

**2010年パルシステム
100万人の農づくり運動**

**産直
プロジェクト
11**

**パルシステム商品を利用すると、
産地と食卓と、
未来がつながる。**

田んぼが、海が、森が、町が、人々が元気になる！

**沖縄・恩納村の1haの海を
「サンゴの森」に蘇らせよう！**

**「サンゴの森づくり」
プロジェクト**

リーダー開拓などによって失われた美しいサンゴの森を復活する運動。2009年11月に沖縄・恩納村海辺らと恩納村美ら海産直連携会を設立。もとく農業に見えない農業の路を守るために、サンゴの植樹活動を行っています。

2010年度の活動内容

- PB商品「恩納むすび」の利用代金の一部を、サンゴの植樹費用に。
- 2月から毎月、サンゴの植樹活動を支援するボイントカードを実施。
- 沖縄・恩納村への産地交流グーアを実施。

2010年
1,000本の
サンゴを植え付けします！

**2010年
83haの
耕作放棄地が
調査米の田んぼに！**

[日本ごっこ用
ローストライス]

「こめ豚」「こめ豚」の
豚骨を増やして、
豊かな田んぼを広げよう！

**「耕畜連携」
プロジェクト**

調査米の栽培と利用を通して、畜産飼料の自給率を高めると同時に、精肉用豚肉からの脱却をめざす畜産農家と、耕作されないまま放置されている田んぼを再生したいという要求がつながり、調査米化の取り組みを進めています。

2010年度の活動内容

- 自然肥料を使って育てた「日本のこめ豚」10,000頭、「こめ豚」90,000頭を出售。

2010年
全国で
25
回畜産放棄地
を調査します

**赤トンボ、ホタル…
いのちあふれる田んぼをこの日で確認！**

**「生物多様性」
プロジェクト**

2004年にスタートし、パルシステムが全国に広げてきた「田んぼの生き物調査・観察」、田んぼで赤トンボ、ホタルなど、オオタカチャクなど、豊富な生き物が育まれていることを実際に確認し、農法に反映しています。

2010年度の活動内容

- 「田んぼの生き物調査・観察」を産直池はもちろん、産直交流や農業研修で6行います。

2010年
500本の
木を植樹します！

10年間で4万本の桜樹を実現！

「植樹」プロジェクト

北海道厚野の海を守るために植樹活動。厚野協約の取引組みに賛同したパルシステムは、2000年から活動に協力、販路の開拓を通じて、10年間で4万本以上の植樹を実施しました。

2010年度の活動内容

- 野村農産品の利用代金の一割と、「コープの森」の植樹費用に。
- 北海道厚野への産地交流グーアを実施。

2010年
年間約3万本の
桜木取り実施予定！

**毎日の「ごはん」が、
産地と未来につながる！**

**「ごはんもう1杯」
プロジェクト**

生糸自給率の低い日本で、この先も食料を安定的に手に入れるために、お米の消費拡大を呼びかける運動。日本の農業、食文化、風土を守るために、食料自給率を高めるためにも「ごはんもう1杯」を呼びかけています。

2010年度の活動内容

- 直営店舗の販売促進。
- 予約登録者の登録者数を14万人に。
- 年間を通じ、ごはん中心の日本製食生活を提案。

2010年
年間71,175t、
お米消費拡大をめざします！

**「産直原料」
プロジェクト**

PB商品を中心に、産直原料を使った商品開発を通じての組み、産直を通して育った生産者と組合員の技術開発を加工品にも広げ、地域や農業、農業を活性化しています。

2010年度の活動内容

- 直営店舗を使った沖縄食や加工品を販売。

**規格外や畠で
廃棄される野菜を商品化！**

**「もったいない」
プロジェクト**

食べることができるのに、商品化として扱っていない食品を商品として、販売するため取り組み、ふさわしい出荷できない規格外野菜、食品加工時の廃棄量を減らした加工品など、2009年度は12点を商品化いたしました。

2010年度の活動内容

- 食料資源を活用した規格外野菜、食品加工時の廃棄量を減らした加工品などを販売。

**「食べる」と「つくる」の両面を創り組みと
して、30年以内に野菜で自給率を達成する
目標。近年は、年間で15,000人の組合員が産地を団結しています。**

2010年度の活動内容

- 沿岸からでも産地を体験できる「産地へ行こう」企画。
- 近畿の農直農場で直接体験ができる、日帰りの交流企画。

2010年
10haの
里山を保全します！

**「産直交流」
プロジェクト**

「食べる」と「つくる」の両面を創り組みとして、30年以内に野菜で自給率を達成する目標。近年は、年間で15,000人の組合員が産地を団結しています。

2010年度の活動内容

- 沿岸からでも産地を体験できる「産地へ行こう」企画。
- 近畿の農直農場で直接体験ができる、日帰りの交流企画。

2010年
年間約2万人
が参加して活動中！

「国産を選ぶ」が数値でわかる！

**「フードマイレージ」
プロジェクト**

地理条件や食料自給率アップにつながる国産の食べ物を選び暮らしを意識。国産原料を使った商品開発も進めます。

各プロジェクトの詳細は、年間通して商品案内やホームページで紹介していきます。

産直プロジェクト11 「産直原料プロジェクト」

農地と农事と、本業をつむぎするパルシステムの農道。
お探し: ゼークやほりで、一緒にお手をつくりましょう！

100万人の食づくり
共せ！日本の食と農

産直いきいきコミュニティ
みんな、おいしい、つながる、パルシステムの農道

ホーム パルシステムの農道って？ 産直プロジェクト11 産直農場紹介 産直いきいきアンケート 産地へ行こう

011-251-4211へお問い合わせ！ お問い合わせ：産直プロジェクト11「産直原料」プロジェクト

新潟プロジェクト11

プロジェクトNO.6

加工品づくりにも産直の物語を！

「産直原料」プロジェクト

こうして参加！

加工品に産直原料を使ったら？

たとえば、パルシステムの「カステードプリン」なら…

産直産地

原料も製法も明らか！ プリンの原料に使っている卵のことまでわかるからうれしい！

工場で卵を割って加工 / 加工品の原料に、生で食べるのと同じ品質の卵を使うのはめずらしい。卵が鮮かからうれしい！

パルシステムの基準で育てた、品質の高い卵。卵は「産直たまご」の出荷のない日も卵を生みます。加工品の原料に使うことができれば、産地も製造メーカーも、消費者もみんなにとってのメリットがあります。

いま注文できる
商品はご当地
(ログイン)

Pick Up
プロジェクト関連商品

カステードプリン
産直たまごと牛乳、砂糖だけで作った簡単なプリン。

米の加工品づくり
も広がりました！

つなげる
米の加工品づくり

米づくり
大豆づくり

つなげる
大豆の加工品が
誕生しました！

大豆の加工品づくり

豆腐工場では、
豆腐づくり体験
もできる！

こうして参加！

産直原料を使った商品を食べて、
産地や製造メーカーを応援！

新潟県・JAささかみの例

米づくり
大豆づくり

米の加工品づくり
も広がりました！

つなげる
米の加工品づくり

大豆の加工品が
誕生しました！

つなげる
大豆の加工品づくり

豆腐工場では、
豆腐づくり体験
もできる！

column

米から始まった産直の絆が、「豆腐工場」でさらに強まる！

『新潟こしひかり』でおなじみのJAささかみ(河曾野市達神地区)は、1978年からパルシステムと交流を続ける産直米の産地のひとつ。この地域では1980年代、減反によって米から転作した大豆の活用先がなく、大豆作りを継めるを得ない状況に追い込まれていました。「大豆を作り続ける」というささかみの思いに共感したパルシステムは、「地元の大豆を買える」ための豆腐工場を共同で立ち上げ。そこから人気商品『うめてば豆腐(ブローフ豆腐)』が生まれ、地域の産業がさらに活性化しました！

地域が活性化！

こうして参加！

産直原料を使った商品を食べて、
産地や製造メーカーを応援！

パルシステムでは、農業専門など独自の基準をクリアした産直産地のお米や青果、肉などを、数々のオリジナル商品に使用。今後も産直原料を使った商品開発をすすめています。

21

産直プロジェクト11 「耕畜連携プロジェクト」



「日本のこめ豚」の取り組み

2007年度産 11haで栽培 ⇒ 2800頭出荷

2008年度産 14ha ⇒ 3400頭

2009年度産 83ha ⇒ 18000頭

「こめ豚」の取り組み。
豊かな田んぼを広げよう！

「耕畜連携」プロジェクト

6.04 ha (耕地面積)
休耕田、板田由、耕作放棄地を田んぼとしてよりびえらせます。

新規生産者
機器は無生
活用



日本のこめ豚
日本の米を新鮮に配出しして
育てた産直豚肉。

（クリップでおなじみ）
（パーソナルブランド）
りんこの消費量は45年前
に比べてどうなったと思う？

「耕畜連携」プロジェクトを支
える人 Pick Up!



味を食べて育んだ眞
の良さで日本の食
文化を守ってもら
い。



日本中の大地主が
豊かな田んぼの命
に貢献入り！



他のプロジェクトを見る

「フトアドリ」アドリゲー

「まきば」アマゾン

「おまんじゆ」アマゾン

「産直豚肉」アマゾン

こうして参加！

農や島の農料は、90%以上輸入農物が原料(1)。この農料に
日本で自給できる「米」を使ったら？

耕畜連携！

「耕畜連携」とは…
米や野菜などを生産する林地面倒と畜産面倒
が繋がり、互いに必要なものを貢すること。

畜産生産者

農業生産者

畜産をやってきた日本の古事記
畜産をやってきた日本の古事記

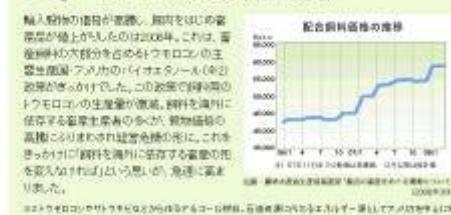
畜産の生産者は、飼料の輸入課税から脱却でき、
お米の生産者は、田んぼを活用して米づくりができる

その先にあるのは、農村の地域再生と、日本の食料自給率向上です！



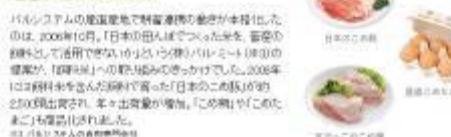
(1) 農林省、農業手帳調査は、輸入米を人口換算した「農業国民」、ターゲット、農業総生産額は、13%（2007年）

ここを
改善したい！
国際競争に翻弄される、日本の畜産。



バルシステムは2006年から「飼料米」の取り組みをスタート！

畜産地と米産地の思いがつながり、
出荷量は年々増加！



産直プロジェクト11

「生物多様性プロジェクト」

パルシステム商品の利用が…



「いのち育む」環境
を広げます！



pal system

産直いきいきコミュニティ

安全、安心、いのち、みどり、パルシステムの農道

最後を食べると、手平をつなげる「パルシステムの農道」。
お便りも一色やはんで、一緒に未来をつくりましょう！

会員登録 ログイン

100万人の食づくり
任せ！日本の食と農



ホーム パルシステムの農道って？

産直プロジェクト11 産直開催紹介 連携いきいきアンケート 連携へ行こう

このページが1ページ目 / ホーム > 産直プロジェクト11 > 「生物多様性」プロジェクト

産直プロジェクト11 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11

プロジェクトNO.3

赤トンボ、ホタル…
いのちあふれる田んぼをこの目で確認

「生物多様性」プロジェクト

こうして参加！

お米だけじゃない！

田んぼが持っているチカラってなんだろう？



ごはん3杯

赤トンボ1匹！？

実際トンボが育つためには、
ごはんの約分のお米がたれる
田んぼの田んぼが必要なといっ
ことを教えていて。これは、
NPO法人「農と自然の研究所」
代表・小林豊さんから、両手を
かけて田んぼの生き物を調査
して出した結果です。



田んぼは虫を育てる場というだけではありません。
トンボやカエルなどたくさんの生き物たちの
すみかやエサ場、産卵の場として
日本の豊かな生態系を支えています。



Pick UP

プロジェクト関連商品



コア・フード米
生き物がたくさん育づく
田んぼで育てたお米。

買取作品を見る

1クリックあなたも参加
いきいきアンケート 対象用

りんごの消費量は45年前
に比べてどうなったと思
う？

投票版に参加

「生物多様性」プロジェクトを
支える人 Pick Up !

田んぼが育む生き物たち
は私たち生き物にとっての命なん
で、

NPO法人「農と自然の研究所」
代表・小林豊さん
お話し

生産者と消費者が
つながる日本の農業
活性化を世界へ
届けよう

農業の生き残
りをめざす農業開
拓団
石塚 勝也さん
お話し

おさかなないお米と
田んぼの豊かさを
日々の暮らしで感じ
てほしい

田んぼの本物の味
23

産直プロジェクト11

「フードマイレージプロジェクト」

「国産を選ぶ」を買い物の目安に！

▼主食を食べるなら？

お米

vs パスタ(小麦)

▼豆腐を選ぶなら

国産大豆使用

vs 価格が魅力な輸入大豆

フードマイレージ
=距離 × 重量

(食べものが運ばれてきた)

「国産を選ぶ」を日々の買い物の基準に！

「フードマイレージ」プロジェクト

こうして参加！

「フードマイレージ」を、知っていますか？

フードマイレージとは、食べ物が運ばれてきた距離に食品の重量をかけた値のこと。フードマイレージの値は、輸送の段階で使用されるエネルギーや排出されるCO₂の量に比例する傾向があるのです。たとえば納豆(90g)で考えると



ここを
おさらい！

輸送の距離が長いほど、フードマイレージの値は大きくなり、環境への負荷を与えています。フードマイレージを減らして国産活用をさらに進めよう！

バルシステムは「フードマイレージ・プロジェクト」に参加しています。

そもそも食の原点となる農業を守るために、「国産」にこだわってきたバルシステム。さらに2000年より、食料自給率向上と栄養安全をめざして、大地を守る会、生活リズム、グリーンコードなど「フードマイレージ・プロジェクト」に取り組んでいます。その一環として、2010年6月から本商品カタログで「国産や国産」が放送でわかる、「ボロ(pmm)」表示をスタートします。



消費者も農の現場に踏

み込む公開確認会

生産者による公開
プレゼンテーション

産地の基本理念

基本管理書式

栽培基準

内部監査機能

技術研修体制

環境保全の取組

生消交流の計画

地域農業への貢献

経営の安定

事前監査

監査人講習会

組合員や生産者を対象
に、公開確認会における監査の手法を学ぶ。

監査人

組合員

他の生産者

生協職員

有識者

県市町村行政

認証団体

監査所見

改善

公開確認会報告会

改善の進捗報告

100万人の食づくり運動連続講座

実施時期	講師とテーマ	講義のねらい
【実施済み】 (5月28日) 約80名参加	「世界が食べられなくなる日」映画上映会	いのちの根幹を脅かす「遺伝子組み換え」と「原発」という2つの制御不能なテクノロジーが、後世に及ぼす影響を再確認する。
【実施済み】 (6月18日) 148名参加	京都大学 伏木亨教授講演会 「“ごはん+だし”のチカラ」	日本型食生活の優位性について理論構築をする事で、「ごはんが真ん中」の日本型食生活をさらに推進していく。
【実施済み】 11月19日(火) 14時～16時 連合会東新宿 事務所2階 追加上映含め 131名参加	「もったいない！」映画 上映会	資源の枯渇、異常気象が進行する中、世界的には人口が増え続け、食料は明らかに「不足」の時代に直面。いっぽうで、全世界で生産される食料品のうち、世界の飢餓人口をまかなくに値する1/3は廃棄されている。日本でも年間5600万tもの食糧を輸入しながら、1800万tを廃棄。この世界的な食料廃棄の現状を受け止める事で、資源の無駄遣いを招く流通・消費構造の中での「くらしのあり方」を考える行動提起に26つなげる。

<p>「(株)貧困大国アメリカ」の著者 ジャーナリスト・堤未果氏 講演会</p>	<p>グローバル化によって巨大化した多国籍企業が国家ぐるみで、人々の食や暮らしを蝕んでいるアメリカの現実を知る。とくにGMO作物をはじめとした食品産業が貧困層をターゲットにしながらその勢力をさらに拡大していることに焦点を当てたい。この話を受けて、ひとり一人の消費者の選択は、選挙で投じる1票よりも、実は大きな力を持つことを再確認し、消費行動を通した暮らしなおし提案につなげる。</p>
<p>食文化研究家・魚柄仁之助氏講演会 「食の暮らし直し・食材使いきり術講座」</p>	<p>日常の食や台所仕事から社会を変えていく方法を実践的に学ぶ。魚柄氏は台所史の研究を通して日本人が培ってきたすぐれた味覚や生活技術の豊かさを提唱しているほか、「月9000円で暮らせる」など、節約術などの提案も行ってきている。「週1回にまとめて注文」というパルシステムの買い物スタイルを生かしたサステイナブルな暮らし方提案にもつなげていきたい。</p>
<p>カナダの環境問題活動家セヴァン・カリス＝スズキ氏 講演会 (+「セヴァンの地球のなおし方」上映会？ 52,500円で上映可能)</p>	<p>「食べもの」がまさにグローバル戦略上の「武器」となっている現状のなか、消費者一人ひとりが意志をもち「食べもの」である商品を「選ぶ」「買う」「暮らす」ことこそが、選挙で投じる1票以上に大きな力を持つ。また、環境問題を他人事とせず、日本のエネルギー問題にも「自分事」として真摯に向き合い、しっかりと地に足をつけた暮らしを営む「母性」の運動²⁷こそが、大きな抵抗となっていくことを確認します。</p>

食品ロスを削減するためには。

- 1.消費者と生産者の距離を縮める。消費者は生産者のことを考えて消費する。
消費者のレベルアップ！
- 2.暮らし方、食べ方、購入の仕方をかえる。
必要なものをムダなく購入し、使い切る。
保存食、食材の使い切り術。
- 3.家庭に届くまえの廃棄をへらす。食べられるのに捨てられる物を食卓に登場。

2014年度の運動展開推進に向けたレシピ集発行の件

「100万人の食づくり」運動事務局

2008年度より取組んできた「100万人の食づくり」運動の精神を引き継ぎ、2014年度は運動の名称を変更して、PB商品の利用促進により、パルシステムの取り組みの意義を伝えていく運動を展開させます。

この運動展開における、パルシステム商品の利用を通じた、心ゆたかなくらし方の提案のため、下記2冊のレシピ集を発行いたします。

1. (仮) 「もったいない」食品をなくす日本型の食生活。パルシステムの食材使いきりレシピ集

【仕様】 56P A5サイズ

【発行時期】 5月～6月

【構成内容】 日々の暮らしに常備菜を。(※季節を問わず)。

ふだんの生活のなかで、無理なく無駄なく手軽に「和食」を続けるなら、日々の食卓に常備食を取り入れるのが賢明。旬の食材を余すことなく味わい尽くす、日本の食文化を見つめなおし、無駄を出さないゆたかな食卓づくりを提案します。永山久夫氏に取材。参考文献「なぜ和食は世界一なのか」(朝日新書刊行)

【常備菜レシピ】 ※即席漬けや佃煮などを中心に。食材を置き換えても使いまわせるレシピ提案。

- キャベツの浅漬け ●なすのもみ漬け ●かぶの千枚漬け ●あさりの佃煮 ●しいたけ昆布 他
※レシピは仮

【手作りたれ・手作りソース】 ※自家製調味料の提案。

たれやソースを作つて常備しておくと便利。家族の好きな味に整えて。

レシピとしては、自家製の焼き肉ダレなどを検討。

【干し野菜】 ※大根やさつまいもなどの根菜、きのこなど。

捨てない工夫。野菜を余らせらず、しかも、おいしくいただくための知恵。

巻末：ぬか漬け

- ・ぬか床づくり・野菜の下ごしらえ・本漬け・ぬけ漬け Q&A
- ・アレンジぬか漬け (チーズや豆腐なども、ぬか床につけ込んで)

2. (仮) 「おいしい手作り保存食」始めましょう、保存食のあるくらし

【仕様】 56P A5サイズ

【発行時期】 5月1回を予定

【構成内容】 季節をとりこむ。

旬の食材を旬の季節に加工して、長く楽しむ日本の食文化である保存食。「旬の味覚」を自分の手で閉じ込めて、保存食にする喜びは、何ものにも代え難いものです。食材使い切りレシピ集の中級編として、梅干作りやみそ作りなど、「ちょっと難しい」「ハードルが高い」と思われるがちな梅干作りやみそ作りへの挑戦を促す1冊として提案します。

- 梅シロップ ●梅酒 ●梅干し ●甘夏のマーマレード ●あんずのジャム
- しそジュース ●しば漬け ●新しょうがの甘酢漬け ●らっきょうの甘酢漬け
- 白菜の塩漬け ●たくあん漬け ●ふきのとうみそ ●きやらぶき ●手作り味噌他

以上

農林水産省提出資料

- 農林水産業・地域の活力創造プランにおける位置付け
- 市民インターネット座談会の進捗状況
- 「食品ロス削減」パイロットプロジェクト実施店舗における
店頭消費者調査報告書
- 「食品ロス削減国民運動（NO-FOODLOSS PROJECT）」
ロゴマークの愛称の決定

農林水産業・地域の活力創造プランにおける位置付け

■農林水産業・地域の活力創造プラン (平成25年12月10日農林水産業・地域の活力創造本部決定)

III 政策の展開方向

2. 6次産業化等の推進

農林漁業の成長産業化のためには、市場を意識し、消費者の需要に応じて農林水産物を生産・供給するとの発想(マーケットインの発想)による、需要と供給をつなぐバリューチェーンの構築が不可欠である。

このため、女性や若者を含めた多様な人材を活用し、農商工連携や医福食農連携等の6次産業化を進めることにより、農林水産物の付加価値向上を図る。また、農山漁村における地域資源を活用した再生可能エネルギーの導入を促進する。(略)これにより、農山漁村の有する潜在力を引き出し、新たな所得と雇用を生み出す。

展開する施策

④ 農林漁業の健全な発展と調和のとれた再生可能エネルギーの導入促進

- ・バイオマス産業都市の構築を推進
- ・食品循環資源のメタン化による地域分散型エネルギーの創出と共に伴う消化液、余熱等の活用による高付加価値農業を同時に推進する食品リサイクループを推進

⑤ 食品ロス削減の推進

- ・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、関係省庁が連携し、官民をあげた食品ロス削減国民運動(NO-FOODLOSS PROJECT)を展開

市民インターネット座談会の進捗報告

(H25 年度食品産業の地球温暖化・省エネルギー対策促進事業より)

食品産業の取り組みが消費者に正しく認識されているか、消費生活の中で環境負荷削減に結びついているかについて市民の声を聞くことを目的として、25 年 10 月から市民インターネット座談会を開催中。

1. 座談会の現況（12 月 3 日現在）

- 参加者数 551 名（女性 96% ; 40 代 37%、30 代 32%、50 代 16%、20 代 11%）
- 総投稿数 1,408 件
- 投稿している参加者の数 281 名（女性 97% ; 40 代 38%、30 代 34%、50 代 16%、20 代 9%）
- テーマ数 6 項目 17 テーマ

[] は意見募集期間

食品の期限について
<ul style="list-style-type: none"> ・ 食べ物の“期限”はどのくらい気にしていますか？ [9/27～10/24] ・ 賞味期限と消費期限、違いに悩んだことはありますか？ [10/24～11/11] ・ 賞味期限について、もう少しご意見を聞かせてください！（1/3 ルールについて） [11/11～11/30]
包装について
<ul style="list-style-type: none"> ・ もっと簡易包装でいいのに・・・と思う食品は？ [9/27～10/24] ・ 簡易包装の食品ってどうですか？ [10/24～11/11]
外食について
<ul style="list-style-type: none"> ・ 外食したときにもったいないと思うことは？ [9/27～10/24] ・ 外食でドギーバッグを広めるにはどうしたらいい？ [10/24～11/11]
家の食品ロスについて
<ul style="list-style-type: none"> ・ 家で食べ物を捨ててしまう理由 [11/11～11/30] ・ 家で食べ物を捨てないための“商品”や“売り方”的工夫 [11/11～] ・ 使い切れなくてよく捨ててしまう食材や加工食品は何ですか [11/30～] ・ 食品を買うと付いてくる、いらない調味料や添え物は何ですか [11/30～]
家の取り組みについて
<ul style="list-style-type: none"> ・ お料理に使うガスや電気の節約術を教えてください。 [9/27～10/24] ・ 加工食品の良いところ、上手な使い方 [10/24～11/11]
企業の取り組みについて
<ul style="list-style-type: none"> ・ あなたのお気に入りのエコな食品や外食メニュー [10/24～11/11] ・ 企業のエコな取り組み、食品選びの参考にしていますか？ [11/11～11/30] ・ “イメージの良い企業”とはどんな企業ですか。 [11/30～] ・ どんなときに、「この企業は環境にやさしい企業だな」と思いますか。 [11/30～]

2. 食品の期限に関する意見のまとめ

ここでは、意見募集を行ったテーマのうち、食品の期限のテーマで出された意見について以下にまとめる。

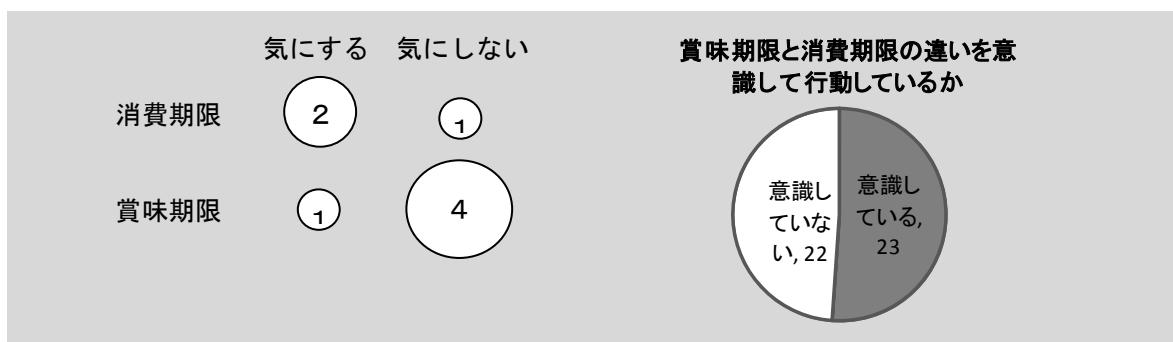
<食品の期限について>

(1) 期限を気にするかしないか

消費期限については、気にする人と気にしない人の割合が2：1程度で気にする人が多かった。一方、賞味期限については1：4程度と、気にしない人が圧倒的に多かった。

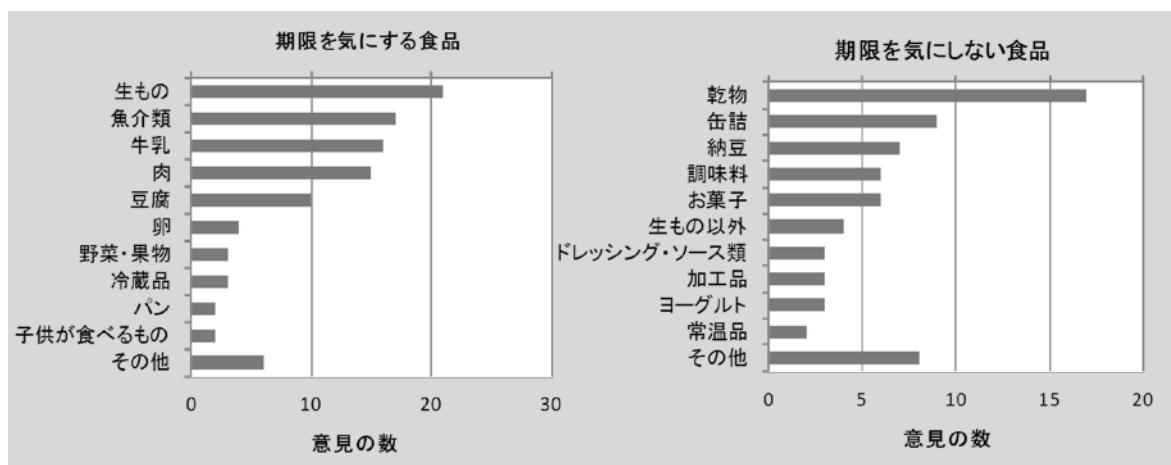
また、「自分の目や鼻で判断する」等、表示期限にはこだわらず、五感を使って自分で判断するとコメントした人が多く、そのようなコメントが全124件中29件あった。

「消費期限が切れると食べないが、賞味期限は切れても食べる」など、賞味期限と消費期限の違いを意識して行動している人と、そうでない人の割合は半々であった。ただし、「意識していない」には違いを知らない人も含んでいる。



(2) 期限を気にする食品は何か

期限を気にする食品は、魚、肉、牛乳といった生ものが多かった。気にしない食品は乾物、缶詰、納豆、調味料といったものであり、元々日持ちのする加工食品については表示期限にはあまりこだわらずに消費している人が多いようである。

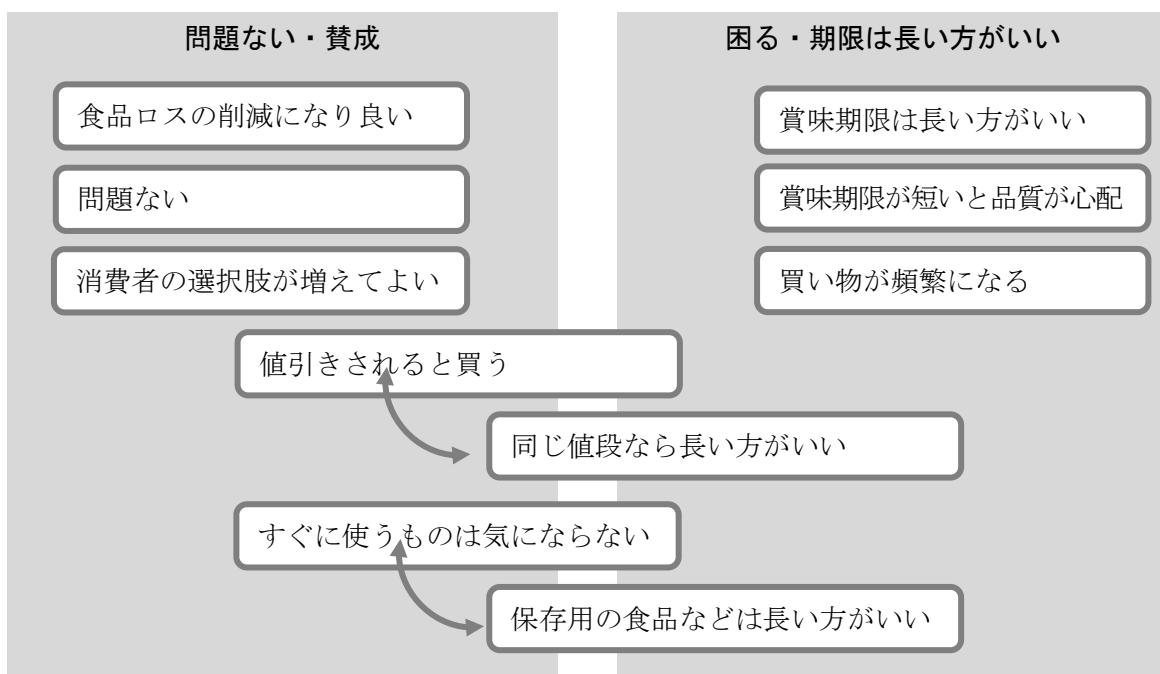


(3) 食品を買うときはどう行動しているか

一方で、食品を買うときにはどのような行動をとっているかに絞ってコメントを見ると、やはりなるべく新しいものを買うと答えた人が多かった。ただし、賞味期限が近いために値引きされている商品は積極的に買うという意見も多く出ていた。

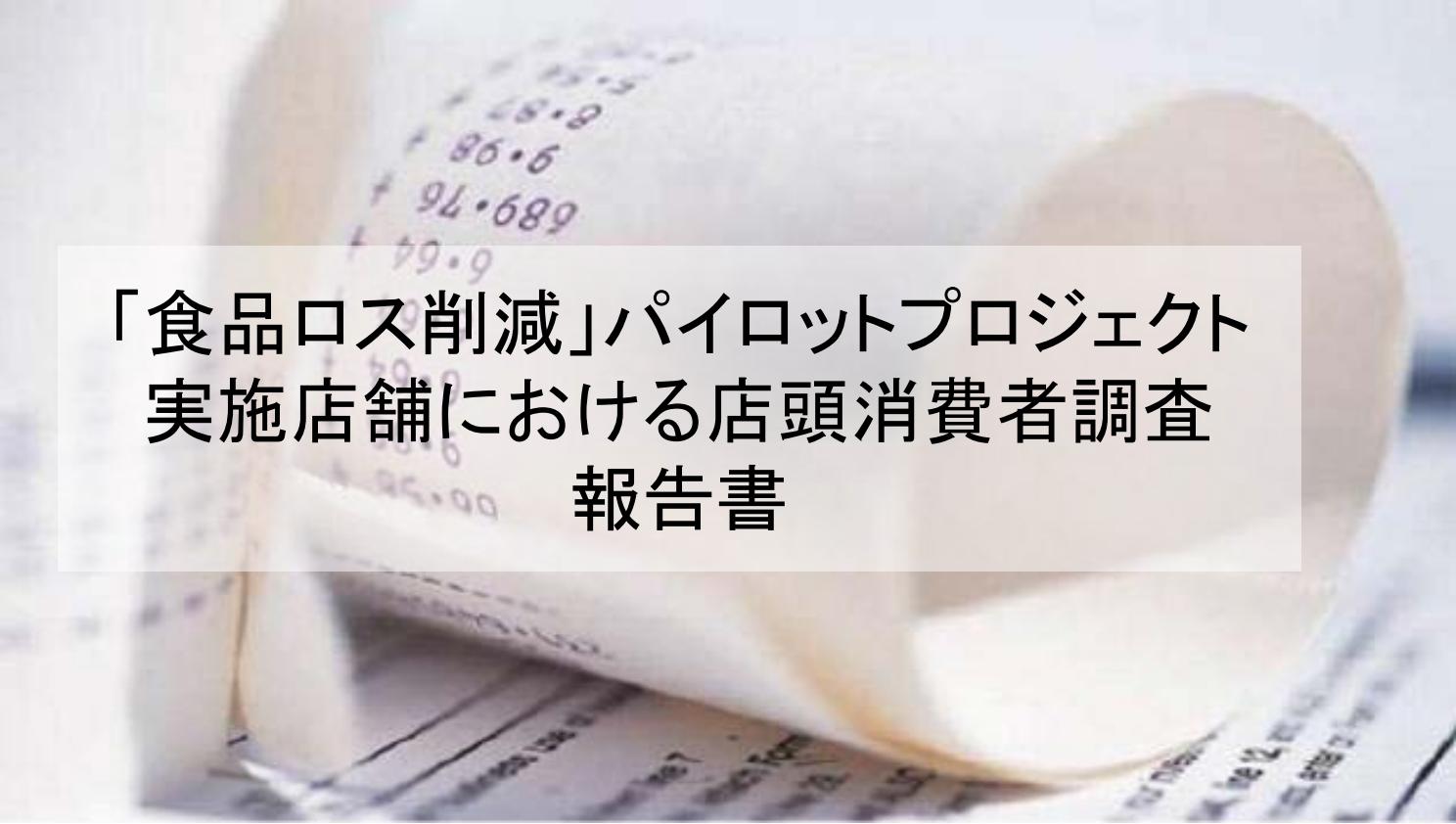
また、買う際は期限の長い方を買うにも関わらず、家で保管すると無頓着になり、期限が過ぎたものも平気で食べる、といった意見もあった。

そこで、1/3 ルールが見直され、今より賞味期限の近い商品が店頭に並ぶとどう思うか?とのテーマを掲載した。意見の大半は、「捨ててしまうのはもったいないので賛成です。」「早めに食べればよいので気にしません。」「賞味期限が近いものは値引きしてもらえれば積極的に買います。」など、ルールの見直しに好意的なものであった。大きく分けて以下のような意見があった。



(4) まとめ

- 消費期限と賞味期限の違いを理解した上で、賞味期限については自分の五感で判断する人が多い。
- 最終的に消費する時点ではあまり期限は気にしないが、買う際は気にして期限の長い方を買う、といった多少矛盾した消費者の心理が見てとれた。商品を買うときは期限しか違いがないために“お得感”で期限の長い方を選ぶが、実際はそれほど期限に重きを置いていないため、家では期限切れでも平気で食べているという実態が見てとれた。
- 賞味期限が今より近い食品が店頭に並ぶことに対しては、無条件あるいは値引きなどの条件付きで賛成する意見が多くあった。



「食品ロス削減」パイロットプロジェクト 実施店舗における店頭消費者調査 報告書

2013年12月11日(水)

公益財団法人 流通経済研究所

目次

1. 店頭消費者調査の概要.....	3
2. 店頭消費者調査の結果.....	10
I. 購入した商品について	
II. 「食品ロス」削減の取り組みについて	
3. まとめ.....	41

1. 店頭消費者調査の概要

1-I. 調査目的

- 本調査は、「食品ロス」を削減するために、店舗への納品期限を賞味期限の1／3から1／2まで延長する実験を行っている店舗において、一般消費者が実験対象商品を購入する際の意識や態度を探ることを目的として、実施した。
- 具体的には、
 - 購入した商品の賞味期限を見たかどうか
 - 購入した商品を、いつごろ食べ切る・飲み切るのか
 - 購入した商品の鮮度について、どう思うか
 - 「食品ロス」を削減するための納品期限を延長する実験について、
 - 買物をする際に、実験が行われていることに気づいたかどうか
 - 食品・流通産業が協力して、納品期限延長などの「食品ロス」削減に向けた取り組みが行われていることについて、どう思うか
- といった点を探り、納品期限の緩和に関する検討を行う上で参考に資するデータを得ることを目的として、実施した。

1-II. 店頭消費者調査の設計

- 対象店舗： スーパー A店、スーパー B店(2店舗)
- 対象者： 調査対象店舗において、「食品ロス」削減実験の対象商品(飲料、または菓子)を購入した、20代以上の女性個人
- 完了数： 160サンプル

※上記各店舗で、「食品ロス」削減の店頭実験が行われている商品カテゴリーの商品を購入し、上記の対象条件を満たす人を店頭でリクルートし、質問を行った。

調査対象店舗	飲料購入者	菓子購入者	合計
スーパー A店	53	52	105
スーパー B店	55		55
合計	108	52	160

-
- 調査手法：店頭調査
 - 調査期間：2013年11月26日(火) 10:00～18:00

※注記：本報告書では、カテゴリーにより小サンプル数となっていますが、回答傾向をわかりやすく示すためグラフ等を作成しております。
ただし、小サンプル数の結果については、定量的な分析を行い得るサンプル規模ではないため、参考資料としてご覧ください。

1-IV. 調査項目

1. 属性情報

- 性別、年代
- 店頭における、対象商品の購入時刻

2. 購入した商品(パイロットプロジェクトの対象商品)について

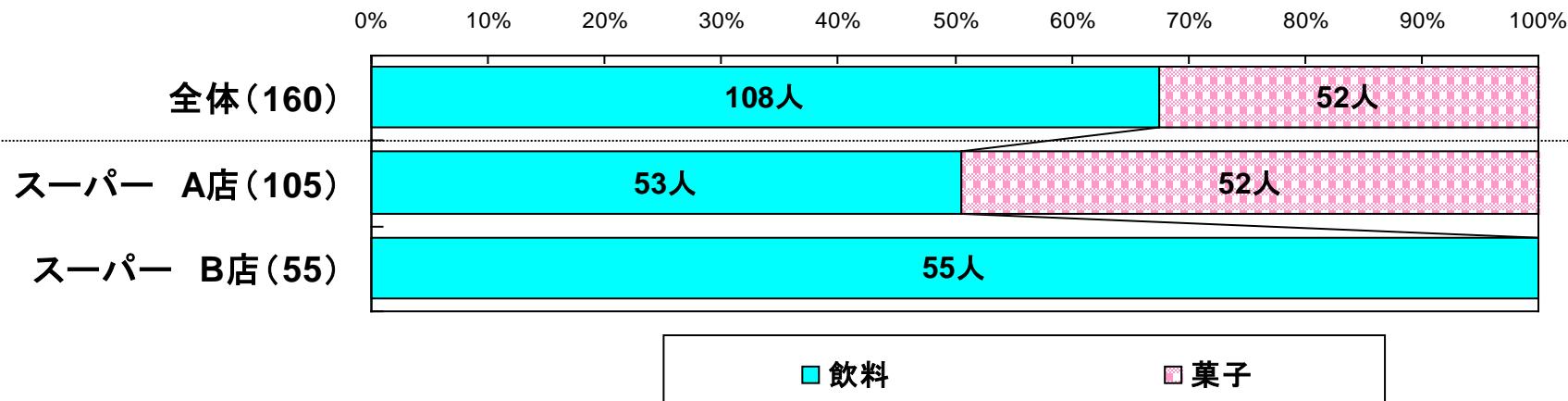
- 購入した対象商品を食べる人・飲む人
- 対象商品の購入時に、「賞味期限」を見たかどうか
- 購入した対象商品を、いつ頃食べ切る・飲み切ると思うか
- 当該商品カテゴリーの購入時点における、「賞味期限」までの望ましい残存期間
- 調査対象店舗における、当該商品カテゴリーの「新しさ(鮮度)」(以前との比較)
- 調査対象店舗における、当該商品カテゴリーの「新しさ(鮮度)」(他店舗との比較)

3. 「食品ロス」削減の取り組みについて (※「PP」に関する「コンセプト」を提示し、読み上げた上で質問)

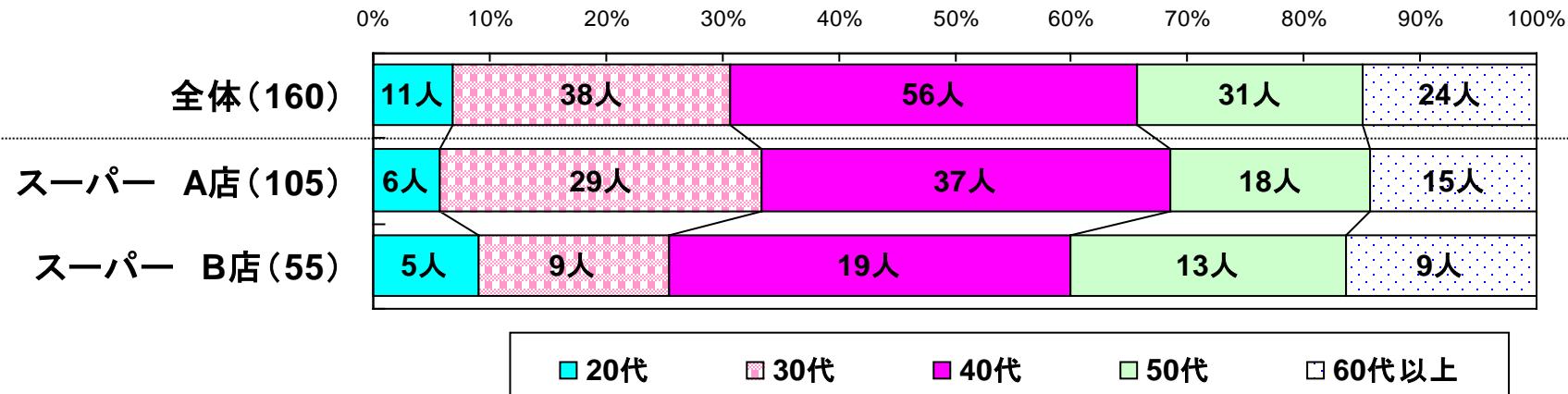
- 当該商品カテゴリーで「食品ロス」削減実験が行われていることの認知有無
- (認知していた人に)「食品ロス」削減実験の認知経路
- 「食品ロス」削減の取り組みに対する意見・感想等(自由回答)

1-V. 対象者属性-1

①調査対象「商品カテゴリー」

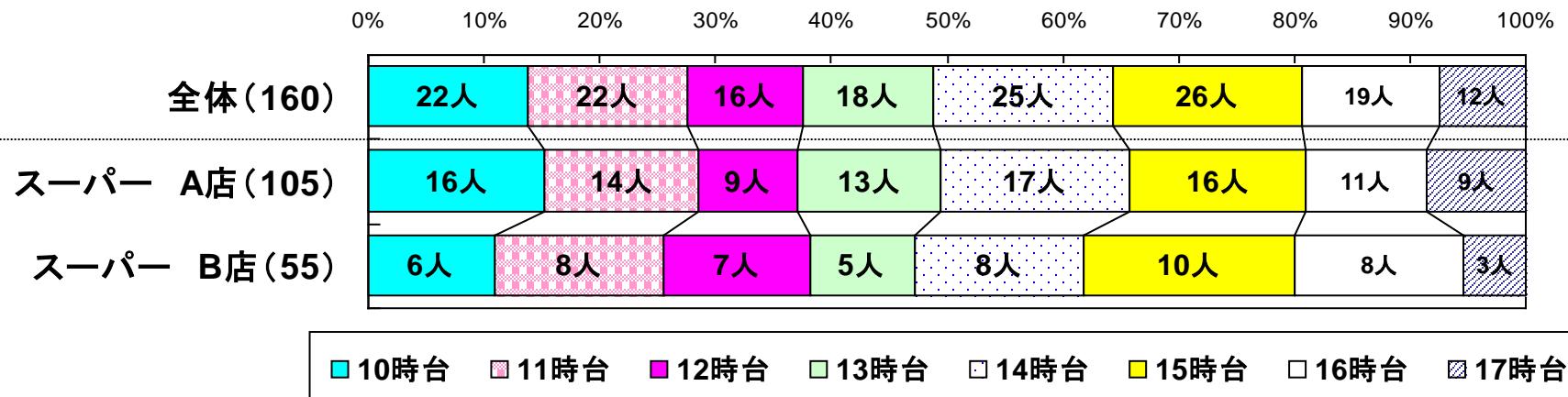


②対象者の年代(SA)



1-V. 対象者属性-2

③店頭での、対象商品の購入時刻



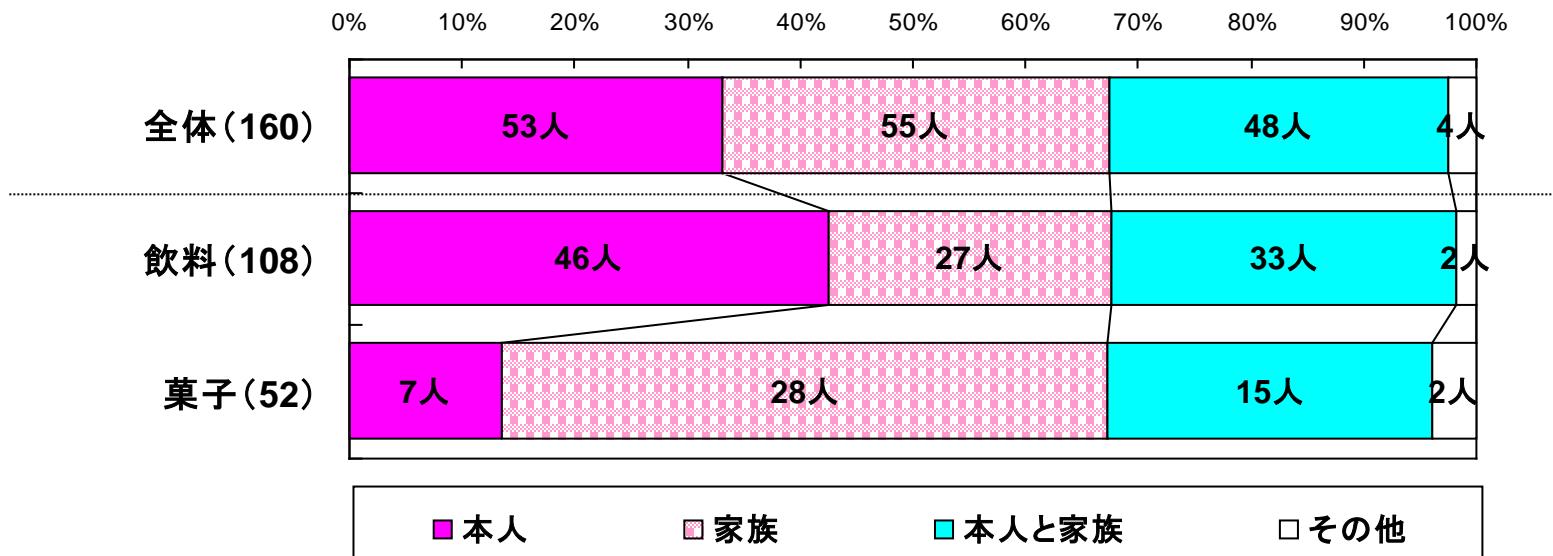
2. 店頭消費者調査の結果

- I. 購入した商品について
- II. 「食品ロス」削減の取り組みについて

2-I. 購入した商品(パイロットプロジェクトの対象商品)について

①購入した対象商品を食べる人・飲む人(SA)

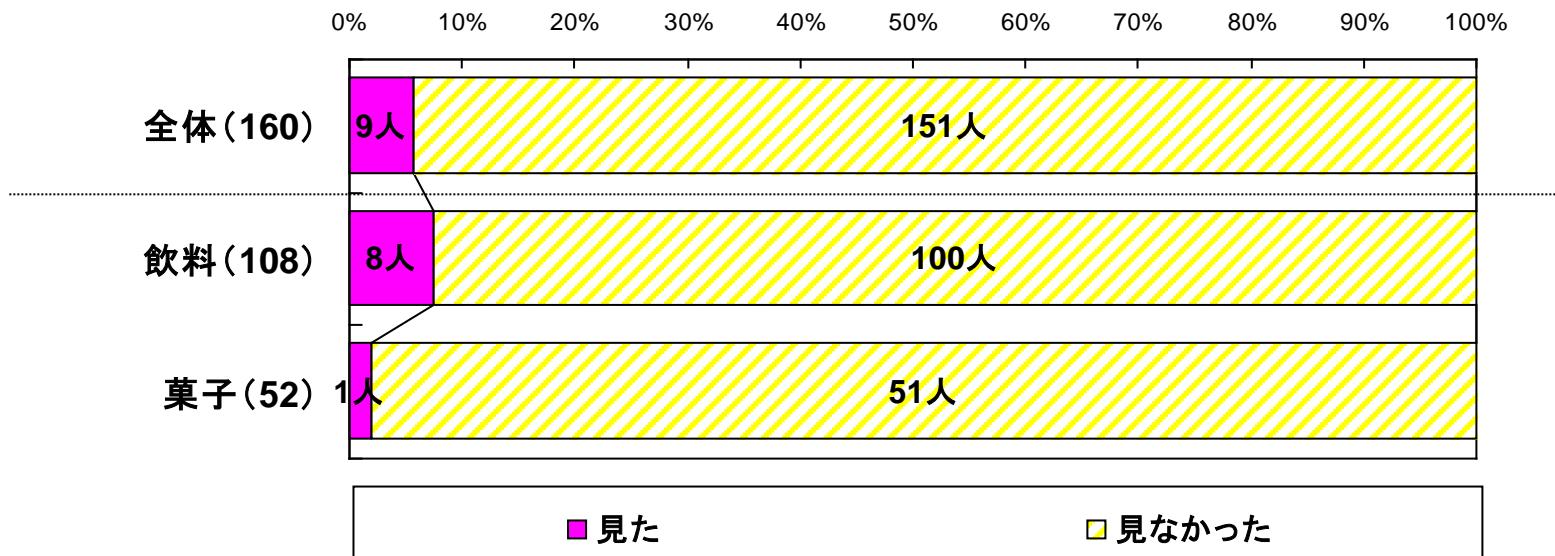
- 全体では、「本人」「家族」「本人と家族」が、それぞれ回答の約3分の1ずつを占めている。
- 商品カテゴリー別では、「飲料」は「本人」が約4割、「菓子」は「家族」が5割超である。



2-I. 購入した商品(パイロットプロジェクトの対象商品)について

②対象商品の購入時に、「賞味期限」を見たかどうか(SA)-1

- 全体では、賞味期限を「見なかった」との回答が9割以上と高い。
- 商品カテゴリー別では、「菓子」の方が「見なかった」の割合が高く、賞味期限を「見た」対象者は1人だけであった。



2-I. 購入した商品(パイロットプロジェクトの対象商品)について

②商品購入時に、「賞味期限」を見たかどうか(SA)-2

<賞味期限を「見た」と回答した対象者の、購入商品・属性等>

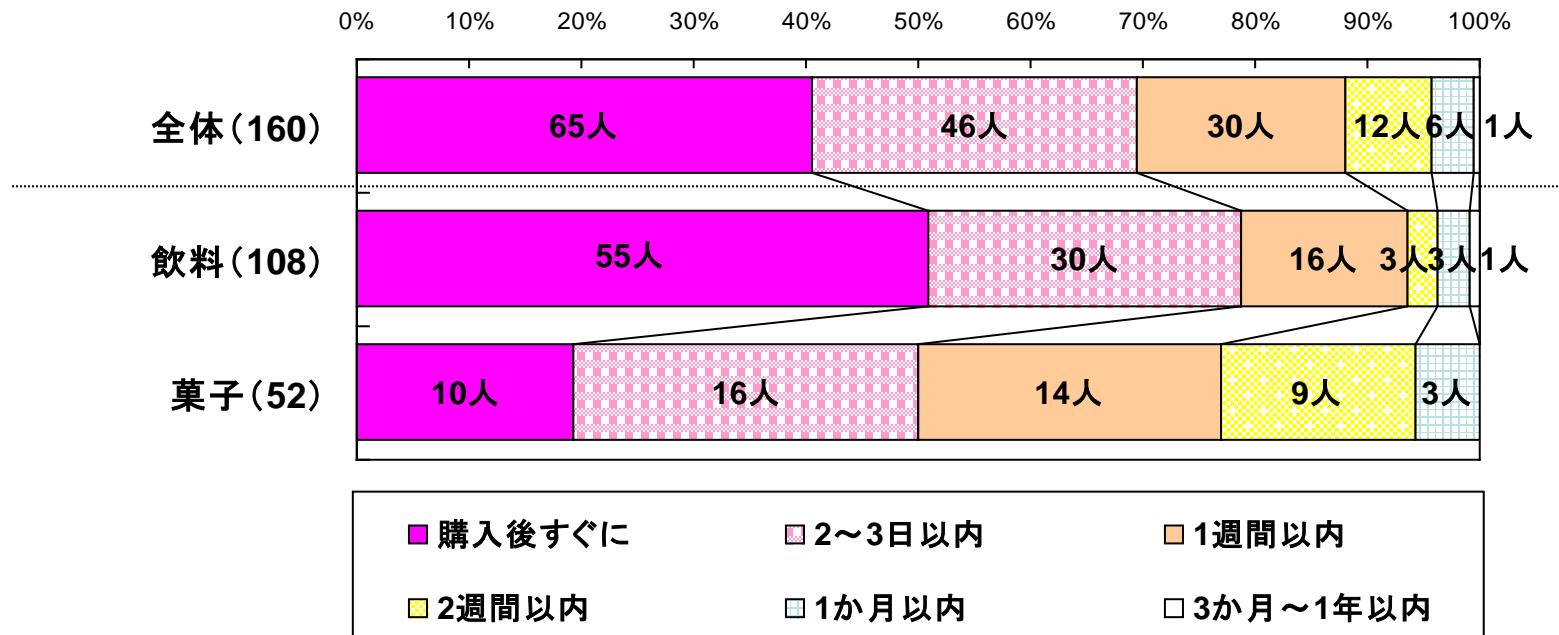
- 店頭での購入商品は、「緑茶」「紅茶」「スポーツドリンク」「キャンディー」であった。

ID	Q1 性別	Q2 年代	F2 調査 カテゴリー	店頭での購入商品	
				商品	容量
55	女性	40代	飲料	緑茶	500ml
80	女性	50代	飲料	緑茶	500ml
24	女性	60代以上	飲料	緑茶	500ml
64	女性	60代以上	飲料	緑茶	2L
40	女性	60代以上	飲料	緑茶	500ml
74	女性	30代	飲料	スポーツドリンク	500ml
66	女性	40代	飲料	紅茶	460ml
10	女性	50代	飲料	紅茶	500ml
138	女性	60代以上	菓子	キャンディー	46g

2-I. 購入した商品(パイロットプロジェクトの対象商品)について

③購入した対象商品を、いつ頃食べ切る・飲み切ると思うか(SA)

- 全体では、「購入後すぐに」が4割、「2~3日以内」が3割となっており、9割近くが1週間以内に消費すると考えている。
➢ 「1か月超」の回答は1件のみで、「ミネラルウォーター」(ペットボトル、2L)の購入者が「1年以内」と回答していた。
- 商品カテゴリー別では、「飲料」は「購入後すぐに」が5割と高く、約8割が2~3日以内に消費すると考えている。
- 一方「菓子」は、約5割が2~3日以内に消費すると考えている。「飲料」よりも食べ切り・飲み切りまでの期間が長い。

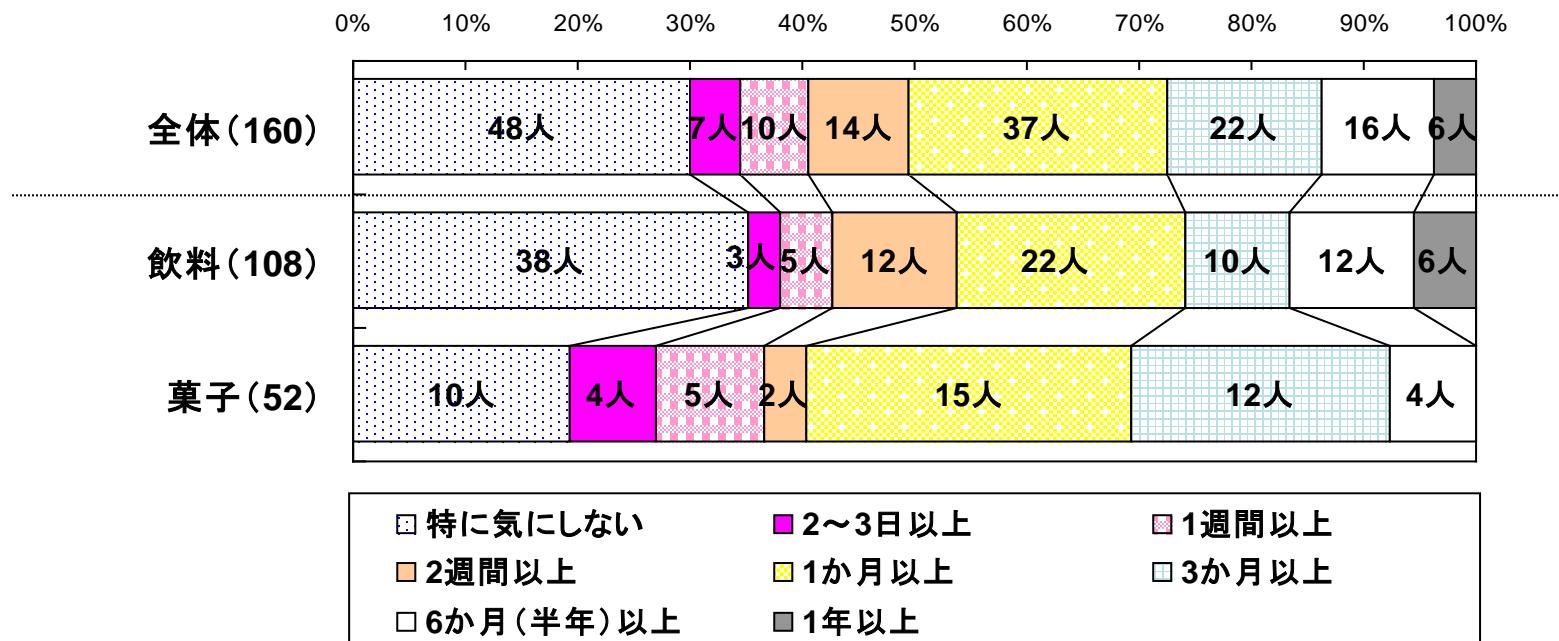


2-I. 購入した商品(パイロットプロジェクトの対象商品)について

④当該商品カテゴリーの購入時点における、「賞味期限」までの望ましい残存期間(SA)-1

※購入時に、「賞味期限」までどれくらい残っていれば「買ってもよい」「問題ない」と思うかを質問。

- 全体では、「特に気にしない」が3割を占め、最も高い。一方、賞味期限の残存期間が「6か月以上」あることが望ましいと考えている人は、14%存在。
- 商品カテゴリー別では、「飲料」は「特に気にしない」の割合が「菓子」よりも高い。
- 「菓子」は、「6か月以上」を望む割合が8%と少ない。

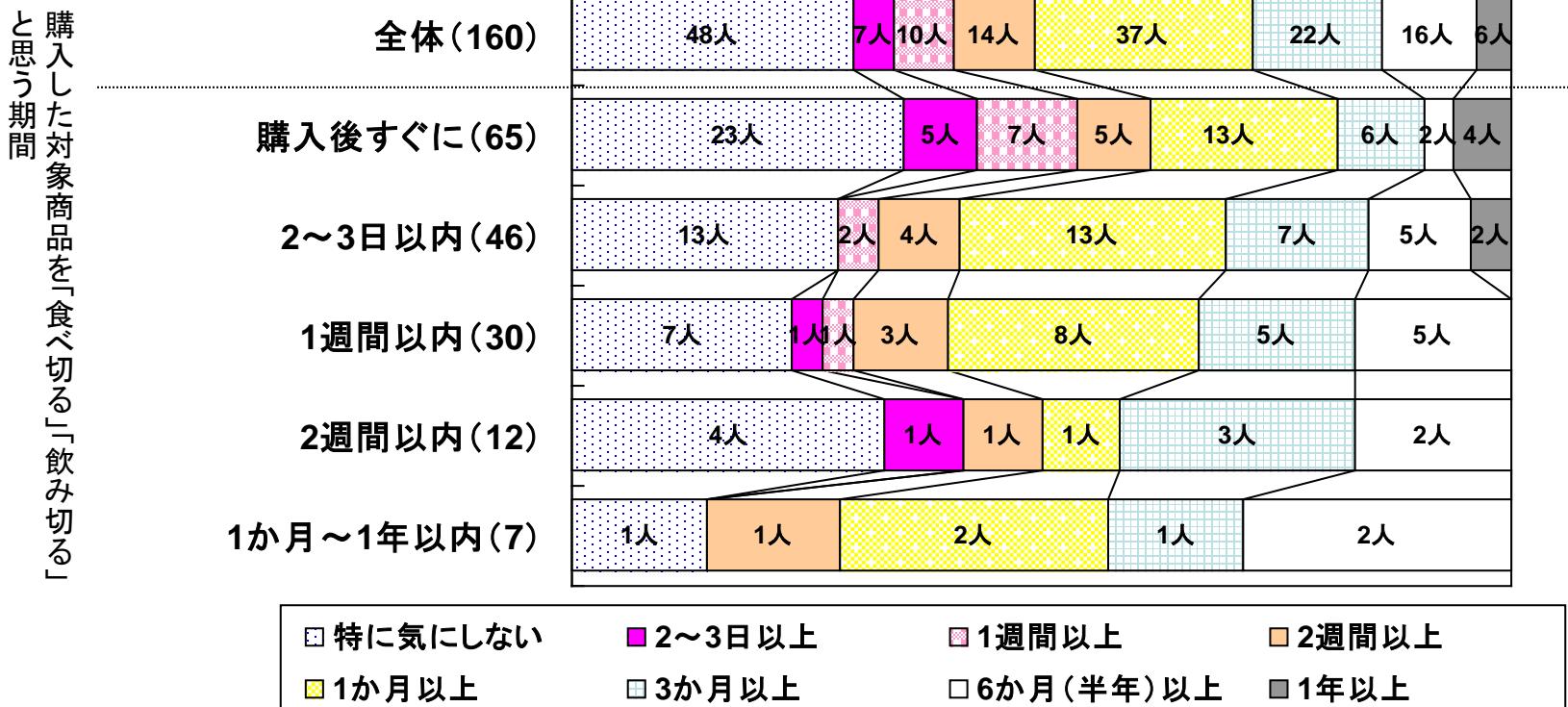


2-I. 購入した商品(パイロットプロジェクトの対象商品)について

④対象カテゴリーの商品購入時の、「賞味期限」までの望ましい残存期間(SA)-2

- 商品を「購入後すぐに」消費すると回答した対象者の約4割が、また「2~3日以内」「1週間以内」に消費すると回答した対象者の約6割が、商品購入時に「1か月以上」賞味期限が残っていることが望ましいと回答している。
- 購入時に、必要以上に長い賞味期限を希望していることから、賞味期限の意味などを含めて、消費者へのコミュニケーションが必要であることが示唆されている。

対象カテゴリーの商品購入時の、「賞味期限」までの望ましい残存期間



2-I. 購入した商品(パイロットプロジェクトの対象商品)について

④対象カテゴリーの商品購入時の、「賞味期限」までの望ましい残存期間(SA)-3

<「賞味期限」の望ましい残存期間を「3か月」以上と回答した対象者の、購入商品・属性等>

- 店頭での購入商品は、「飲料」では「水」「緑茶」「炭酸飲料」「スポーツドリンク」等となっている。「菓子」では、「チョコレート菓子」「キャンディー」等となっている。

ID	Q1 性別	Q2 年代	Q7 購入商品カテゴリー購入時 の、許容できる「賞味期限」 残存期間	F2 調査 カテゴリー	店頭での購入商品	
					商品	容量
●飲料						
85	女性	60代以上	3か月以上	飲料	水	500ml
75	女性	60代以上	6か月(半年)以上	飲料	水	2L
87	女性	30代	6か月(半年)以上	飲料	水	2L
92	女性	30代	6か月(半年)以上	飲料	水	2L
67	女性	40代	1年以上	飲料	水	1.5L
33	女性	50代	1年以上	飲料	水	500ml
80	女性	50代	3か月以上	飲料	緑茶	500ml
43	女性	50代	3か月以上	飲料	緑茶	2L
20	女性	50代	6か月(半年)以上	飲料	緑茶	2L
49	女性	50代	6か月(半年)以上	飲料	緑茶	2L
64	女性	60代以上	6か月(半年)以上	飲料	緑茶	2L
48	女性	40代	3か月以上	飲料	紅茶	500ml
103	女性	50代	6か月(半年)以上	飲料	紅茶	500ml
29	女性	40代	3か月以上	飲料	お茶(その他)	500ml
56	女性	30代	6か月(半年)以上	飲料	お茶(その他)	2L
89	女性	40代	1年以上	飲料	お茶(その他)	2L
12	女性	30代	1年以上	飲料	お茶(その他)	500ml
69	女性	50代	1年以上	飲料	コーヒー	90g
22	女性	40代	3か月以上	飲料	スポーツドリンク	500ml
74	女性	30代	3か月以上	飲料	スポーツドリンク	500ml
4	女性	60代以上	6か月(半年)以上	飲料	スポーツドリンク	500ml
23	女性	40代	6か月(半年)以上	飲料	スポーツドリンク	500ml
78	女性	40代	3か月以上	飲料	炭酸飲料	1.5L
38	女性	30代	3か月以上	飲料	炭酸飲料	500ml
76	女性	30代	3か月以上	飲料	炭酸飲料	380ml
72	女性	40代	6か月(半年)以上	飲料	炭酸飲料	500ml
5	女性	40代	6か月(半年)以上	飲料	炭酸飲料	490ml
94	女性	20代	1年以上	飲料	炭酸飲料	1.5L

(前頁より続く)

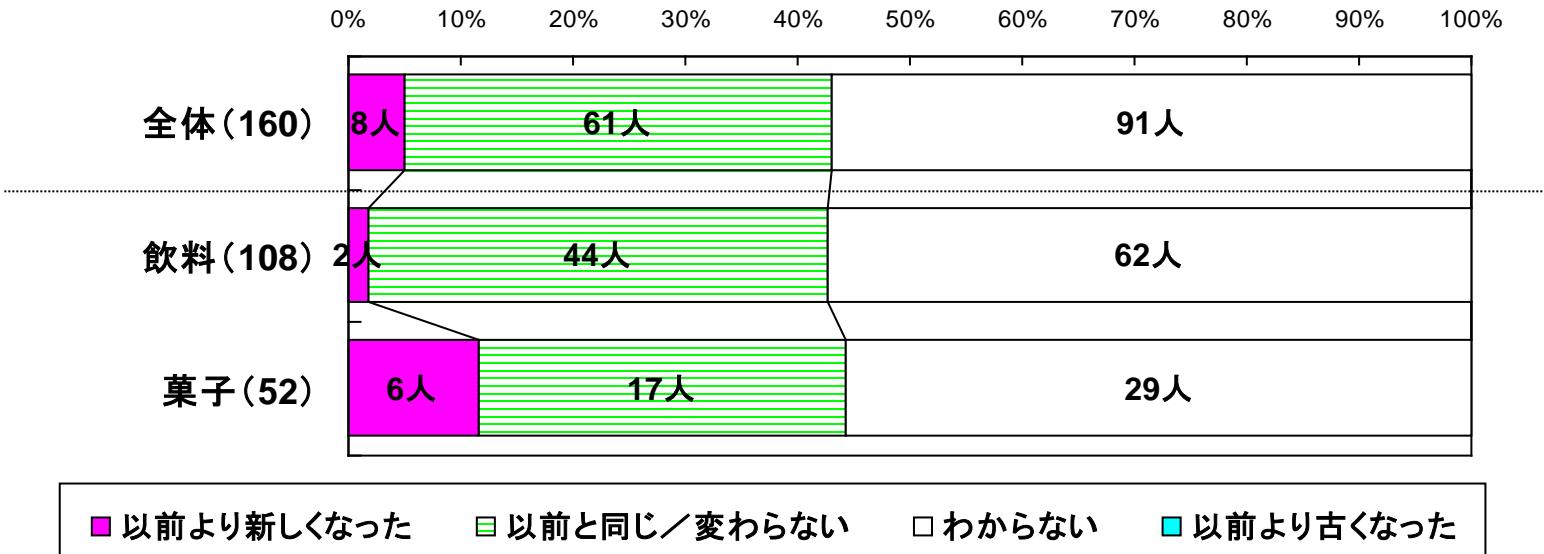
ID	Q1 性別	Q2 年代	Q7 購入商品カテゴリー購入時 の、許容できる「賞味期限」 残存期間	F2 調査 カテゴリー	店頭での購入商品	
					商品	容量
●菓子						
113	女性	40代	3か月以上	菓子	キャンディー	80g
114	女性	30代	3か月以上	菓子	キャンディー	120g
135	女性	40代	3か月以上	菓子	キャンディー	112g
128	女性	30代	3か月以上	菓子	キャンディー	94g
156	女性	60代以上	3か月以上	菓子	キャンディー	46g
153	女性	40代	3か月以上	菓子	キャンディー	1枚
121	女性	40代	3か月以上	菓子	キャンディー	28g
120	女性	40代	3か月以上	菓子	キャンディー	52g
118	女性	60代以上	6か月(半年)以上	菓子	キャンディー	80g
144	女性	30代	3か月以上	菓子	チョコレート菓子	67g
152	女性	40代	3か月以上	菓子	チョコレート菓子	161g
148	女性	40代	3か月以上	菓子	チョコレート菓子	48g
119	女性	40代	3か月以上	菓子	チョコレート菓子	171g
117	女性	40代	6か月(半年)以上	菓子	チョコレート菓子	204g
146	女性	40代	6か月(半年)以上	菓子	チョコレート菓子	50g
132	女性	40代	6か月(半年)以上	菓子	チョコレート菓子	37g

2-I. 購入した商品(パイロットプロジェクトの対象商品)について

⑤調査対象店舗における、当該商品カテゴリーの「新しさ(鮮度)」(SA)ー以前との比較

※同じ店舗において、以前と比べて当該商品カテゴリーの「新しさ(鮮度)」がどのように変化したかを質問。

- 全体では、「わからない」が6割近くを占める。「以前と同じ／変わらない」の約4割と合わせると、殆どの対象者が、パイロットプロジェクトを実施しても、「新しさ(鮮度)」が変化したとは感じていない。「以前より古くなった」との回答は、0件であった。
- 商品カテゴリー別では、「菓子」は「以前より新しくなった」の回答割合が、「飲料」よりも高い。

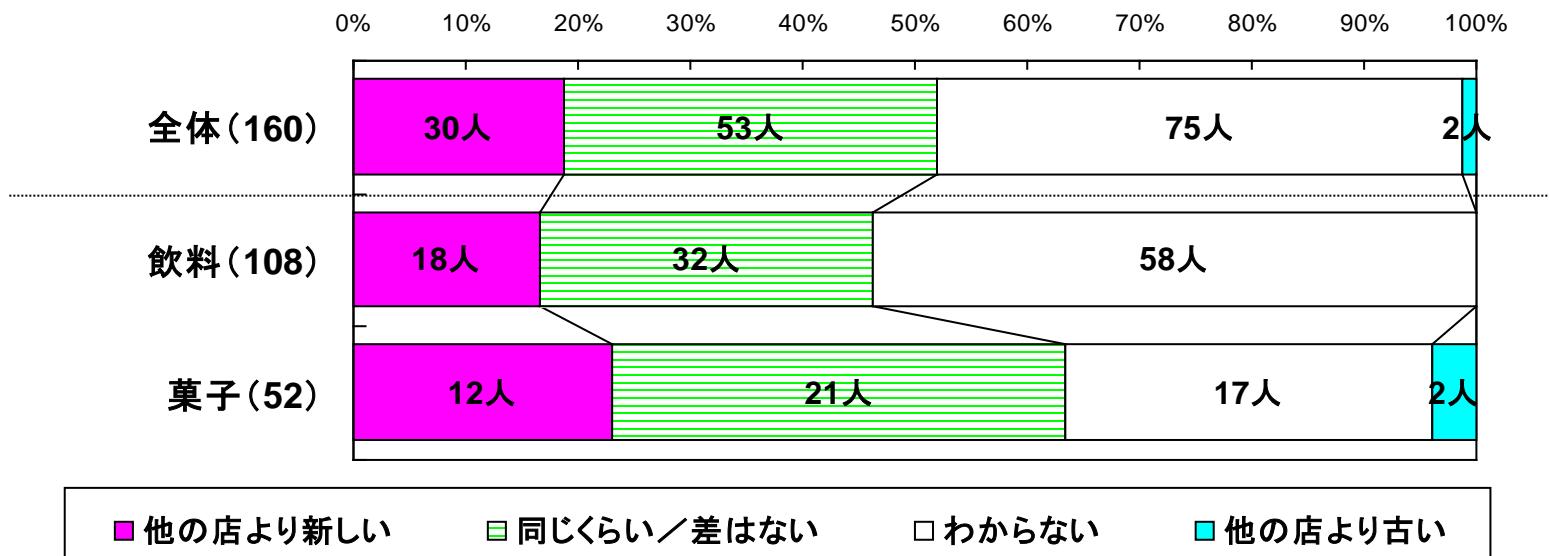


2-I. 購入した商品(パイロットプロジェクトの対象商品)について

⑥調査対象店舗における、当該商品カテゴリーの「新しさ(鮮度)」(SA)ー他の店との比較

※普段利用する他の店と比べて、当該商品カテゴリーの「新しさ(鮮度)」がどのようにあるかを質問。

- 全体では、「わからない」が5割近くを占める。「同じくらい／差はない」の3割超と合わせると、8割の対象者が、普段利用する他の店とパイロットプロジェクトの実施店舗とで、「新しさ(鮮度)」に差がないと感じている。「他の店より新しい」は2割弱、「他の店より古い」は2件のみであった。
- 商品カテゴリー別では、「菓子」で「他の店より古い」との回答が少数あるものの、「他の店より新しい」の割合も「飲料」より高くなっている。

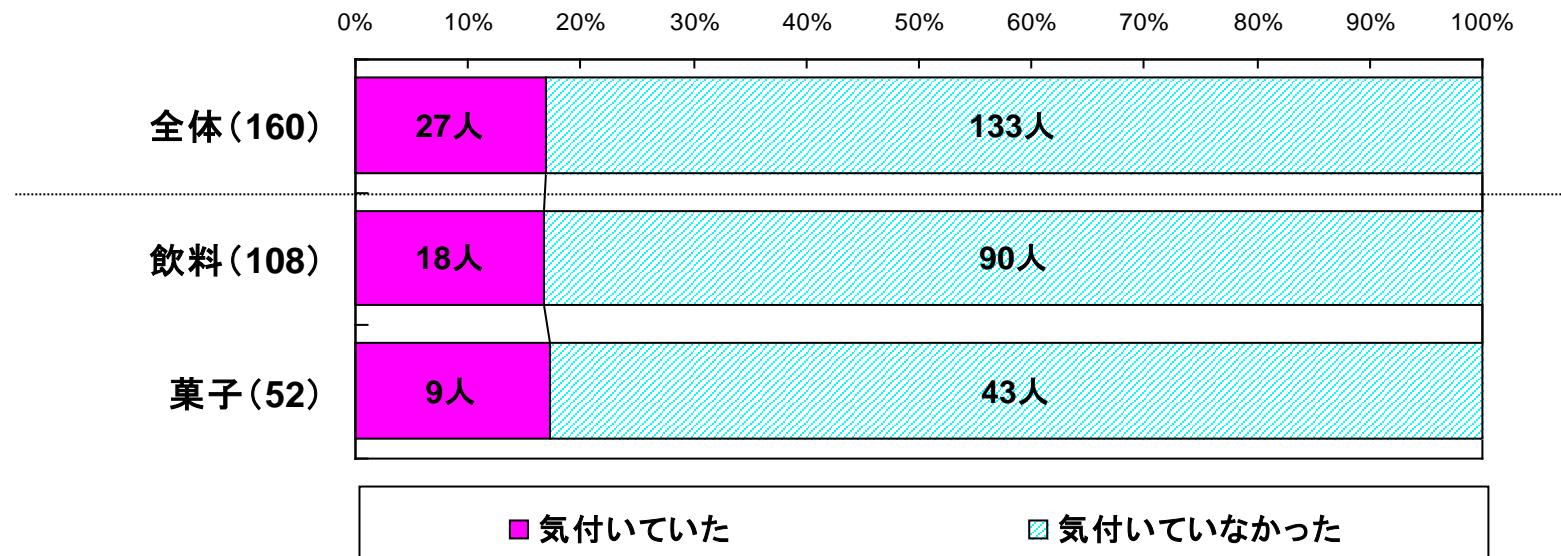


2-II. 「食品ロス」削減の取り組みについて

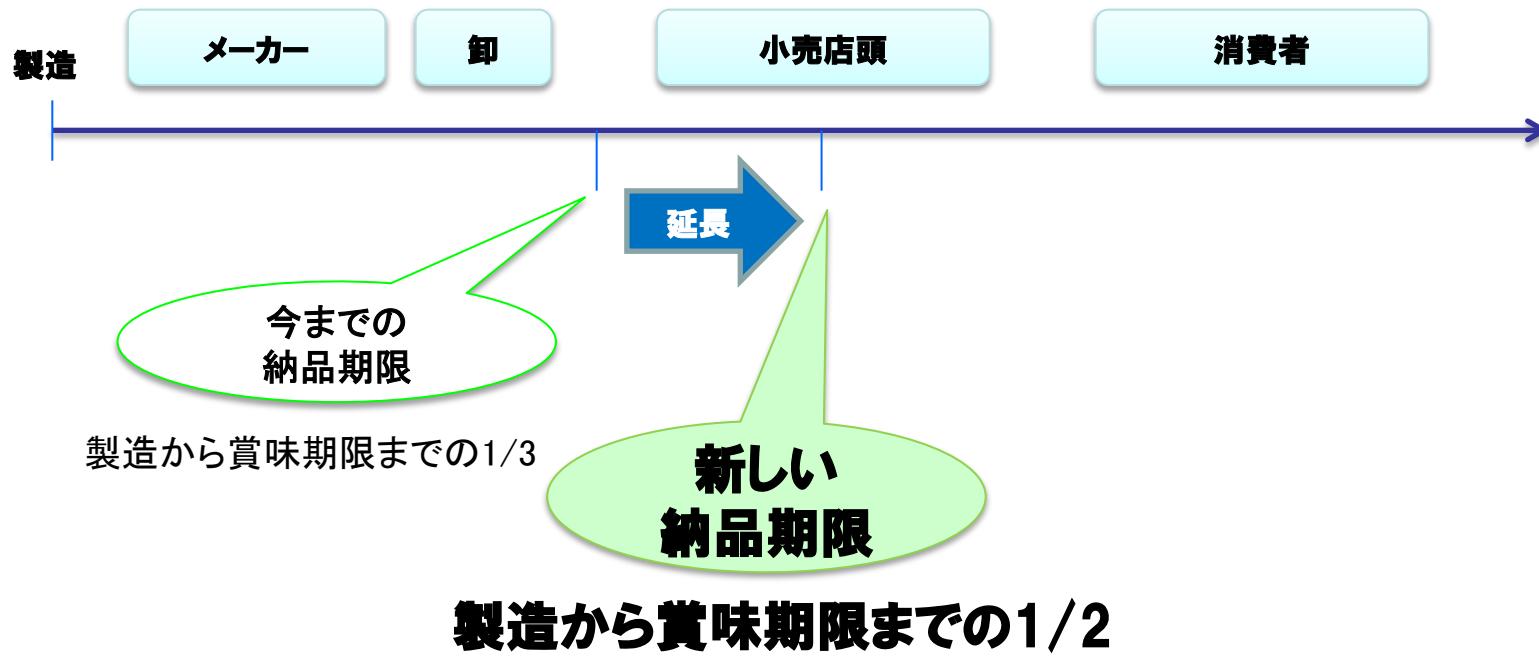
⑦当該商品カテゴリーで「食品ロス」削減実験が行われていることの認知有無(SA)

※別紙「コンセプト」を提示し読み上げた上で、このような「食品ロス」削減実験が行われていることに気づいていたかどうかを質問。

- 全体では、8割以上が「気付いていなかった」と回答した一方、「気付いていた」との回答が、2割弱あった。
- 商品カテゴリー別では、「飲料」「菓子」とともに「気付いていなかった」が8割超で、傾向に差は見られない。



加工食品の納品期限を見直す実験を行っています

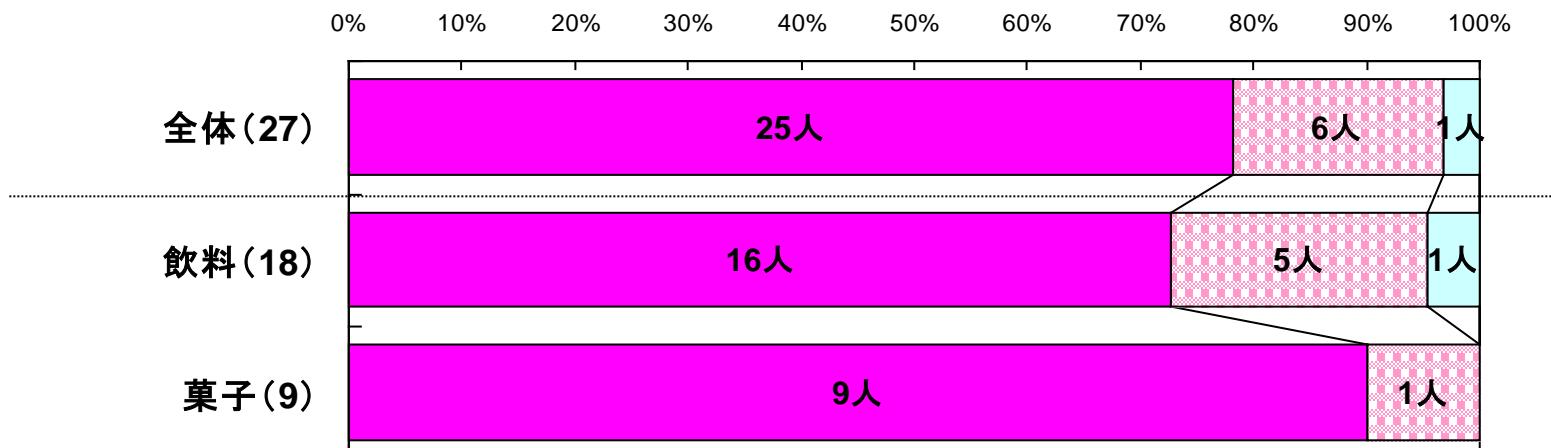


- これまで、小売店頭に納品される商品は、製造から賞味期限までの日数の1/3以内で納品していました。
- しかし、このやり方だと、たとえば製造から賞味期限までの日数が3年ある商品の場合、賞味期限までの日数が2年も残っている商品でも、店頭には並べられることになります。
- こうした商品が、まだ食べられるにも関わらず、廃棄されてしまうことがあります。
- そこで、このお店では、こうした食べられるにも関わらず廃棄されてしまう“食品ロス”的削減に貢献するため、店舗に納品されるまでの期限を、製造から賞味期限までの日数の1/2以内にまで延長する実験を行っています。

2-II. 「食品ロス」削減の取り組みについて

⑧(認知していた人のみ)「食品ロス」削減実験の認知経路(MA)

- 「食品ロス」削減実験に「気付いていた」と回答した人における認知経路は、「テレビ」が約8割、「新聞・雑誌」が約2割であった。
- 商品カテゴリー別では、「飲料」は菓子に比べて「新聞・雑誌」の回答割合が高く、「菓子」は「テレビ」の割合が高い。



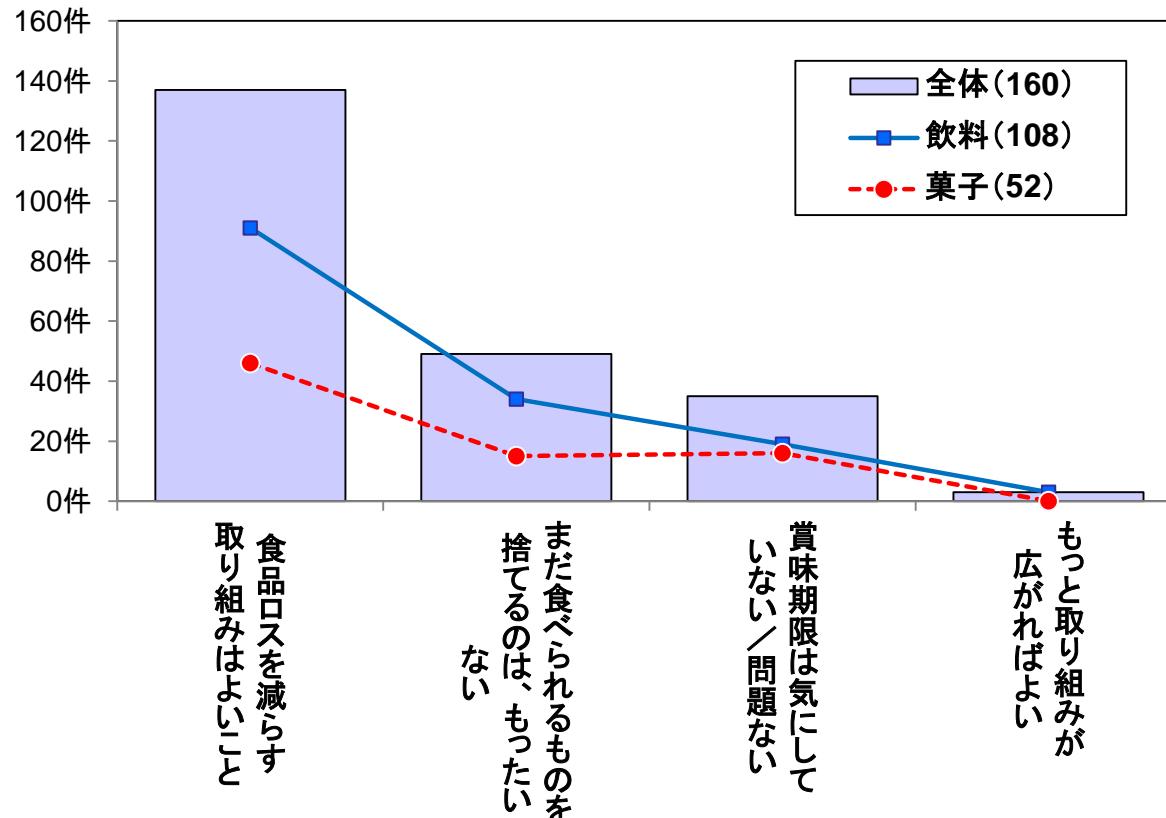
■テレビで見た ■新聞・雑誌で読んだ □インターネットで読んだ(ニュース、ブログ等) □人に聞いた □その他

2-II. 「食品ロス」削減の取り組みについて

⑨「食品ロス」削減の取り組みに対する意見・感想等(自由回答)-1 よい点

- 「食品ロス」削減の取り組みについて、「よい点」を挙げた対象者は88%であった。
- 具体的には、「食品ロスを減らす取り組みはよいこと」「まだ食べられるものを捨てるのは、もつたいない」「賞味期限は気にしていない／問題ない」といった意見が多い。

<1. よい点>



2-II. 「食品ロス」削減の取り組みについて

⑨「食品ロス」削減の取り組みに対する意見・感想等(自由回答)-1 よい点

「食品ロス」削減の取り組みについて、「よい点」として挙げられた具体的なコメントは、下記の通り。

<1. よい点>

ID	Q1 性別	Q2 年代	F2 調査 カテゴリー	問12①良い点
●飲料				
91	女性	40代	飲料	廃棄するものが少なくなるのは良いこと。
81	女性	30代	飲料	食品が無駄にならないのは良い。
97	女性	50代	飲料	まだ食べられるものを捨てちゃうのは勿体ないので、良いと思う。
95	女性	50代	飲料	食品ロスをなくす取り組みは良いと思う。
13	女性	30代	飲料	食品ロスが削減できて良いと思う。食べられる期限なら、消費者として問題なし。1/2なら全く問題なし。
9	女性	20代	飲料	単純に勿体ないので、廃棄量が減るのは良い事だと思う。
48	女性	40代	飲料	無駄が無くなつて良いと思う。賞味期限は近づくと味が落ちる程度のイメージなので、気にしない。消費期限は気をつけている。
52	女性	60代以上	飲料	賛成です。ゴミの量が減つて良いと思う。商品にもよるが、安全第一に賞味期限ギリギリまで伸ばしても良いのではと思う。
3	女性	30代	飲料	日本は無駄に捨てているので、良い取り組み。賛成です。
8	女性	20代	飲料	ロスが削減され、無駄が無くなれば良いと思う。勿体ないと思う。
55	女性	40代	飲料	勿体ない事を少なくするには良い試みだと思います。もっと取り組みを進めたら良いと思う。
71	女性	30代	飲料	食べずに捨てられる商品が少なくなるのは、とても良いことだ。
86	女性	40代	飲料	まだ食べられるもののロスが少なくなつて良いと思う。ちゃんと表示してあれば良い。選ぶのは本人。
96	女性	50代	飲料	無駄が減らせるというところが良い。
80	女性	50代	飲料	ロスにならないのは良い。
56	女性	30代	飲料	廃棄されないのは良い。
61	女性	50代	飲料	食べられるものが売れなくなるのは勿体ないので、納品期限が延びることは良いことだ。
68	女性	60代以上	飲料	段々と資源が無くなつくるので、納品期限が延びて無駄が少なくなるのは良い事だ。
60	女性	30代	飲料	納品期限が1/3だということを元々知っていて、勿体ないと思っていたので、1/2になるのは良いと思う。
88	女性	30代	飲料	捨てるのは勿体ないので良い。ペット入り飲料に関しては、全く賞味期限を気にしていないので、ロスが減ることはとても良い。

(前頁より続く)

ID	Q1 性別	Q2 年代	F2 調査 カテゴリー	問12①良い点
11	女性	60代以上	飲料	無駄がなくなるなら良いと思う。味もそんなに変わらないだろうし。
37	女性	50代	飲料	ロスも考えての価格設定だから、ロスが減ると安くなるかも。
44	女性	20代	飲料	ロスを無くす工夫を実験しているのは良い事。ただでさえ消費税が上がったりしているのに、勿体ないことが多いので、勿体ないのがなくなるのは良い事。
46	女性	40代	飲料	ロスがなくなるから良いと思う。ロスの量が多すぎる。勿体ない。何とかしたい問題だと思う。
51	女性	30代	飲料	食べ物の無駄が無くなるなら良い事。期限はそんなに気にしない。
104	女性	40代	飲料	賞味期限は気にしていない。元々期限間近で安くなっているものを積極的に買うようにしているので、こういう取り組みは良い。
25	女性	60代以上	飲料	とても良いことだと思う。無駄が無くなるのはよい。
90	女性	50代	飲料	延長して少しでも無駄がなくなるのは良いことだ。元々、保存用の水と違って、お茶類は買つてすぐ飲むことが多いので、賞味期限は気にしていなかった。
10	女性	50代	飲料	無駄をもとなくしてほしい。食べられるものを捨てるのは勿体ない。
77	女性	40代	飲料	今まで出荷されないでいたものが出荷されるようになることは、良いことだと思う。
103	女性	50代	飲料	廃棄される商品が少なくなるのは良いことだ。
35	女性	40代	飲料	勿体ないので良いと思う。
57	女性	30代	飲料	廃棄される商品が少なくなって、無駄が無くなる。
28	女性	50代	飲料	無駄がなくなるので良い取り組み。
58	女性	40代	飲料	廃棄を無くそうとしているのは良い。
24	女性	60代以上	飲料	すすんでやってもらいたい。勿体ないことが減るのなら良い取り組みだと思う。
34	女性	60代以上	飲料	賛成。勿体ない。もっとやった方がいい。
36	女性	50代	飲料	偽装等で期限が過ぎたものを置かなければ、無駄が無くなつてよろしいと思います。
32	女性	40代	飲料	ロスがなくなるなら良いと思う。賞味期限はそこまで気にしない。
33	女性	50代	飲料	食べられるものを捨てるのは勿体ないので、ロスが減るのであれば良い取り組みだと思う。
53	女性	40代	飲料	期限が緩和されることは大賛成。アフリカでは食べられない人がいるというのに、日本ではあまりにも残飯が多く、まだ食べられるものもあるのに、と思う。売れなくなつた商品がホームレスや孤児院にいっているのもTVで見た。大賛成です。
85	女性	60代以上	飲料	ロスがなくなる取り組みは良いと思う。

(前頁より続く)

ID	Q1 性別	Q2 年代	F2 調査 カテゴリー	問12①良い点
4	女性	60代以上	飲料	食品ロスを削減して途上国に援助に回してあげたら良いと思う。以前ケニアに駐在していた時に、現地でものもらいやストリートチルドレンをたくさん見てきた。個人の力では助けてあげられない。勉強になりました。良い取り組みだと思う。
23	女性	40代	飲料	勿体ないので良い事だと思う。
22	女性	40代	飲料	食べられるのに廃棄するのは勿体ないので良い。
84	女性	40代	飲料	期限を延長して食品ロスが減ることは良いことだ。
108	女性	40代	飲料	ロスが少なくなるのは良いことだ。
30	女性	30代	飲料	加工食品は期限をそんなに意識していないので、ロスはない方が良いと思う。
78	女性	40代	飲料	まだ充分食べたり飲んだりできるものが、無駄に捨てられなくて良い。廃棄するのにもお金がかかるし、資源の無駄遣いなので。
107	女性	60代以上	飲料	無駄にしてはいけないし、廃棄処分は良くないので、それらが改善されるのであれば、とても良いことだ。
100	女性	30代	飲料	特に問題ない。ロスが減るのは良いこと。
73	女性	50代	飲料	改善するために実験してみることは良いことだ。ロスが少なくなつて良い。
69	女性	50代	飲料	食品が無駄にならないので良い。
89	女性	40代	飲料	食品ロスをなくすために見直すのは良いことだと思う。
105	女性	50代	飲料	無駄をなくすので良いことだと思った。
59	女性	30代	飲料	すぐ飲むものなので、賞味期限さえ切れていなければ気にしない。
16	女性	50代	飲料	ロスが少ない方が良いと思う。無駄がなくなるのは良いと思う。
29	女性	40代	飲料	食べられるのに廃棄は勿体ないので良いと思う。
15	女性	20代	飲料	廃棄が減るので良いと思う。
54	女性	30代	飲料	食品ロスが無くなるのは良い事だと思う。食べられるなら勿体ない。自給率も低いのだから。
18	女性	40代	飲料	勿体ないから良い取り組みだと思う。
74	女性	30代	飲料	食品ロスをなくすために、このような実験が行われているのは良い。
6	女性	50代	飲料	良い事だと思う。以前から勿体ないと思っていた。仕事で食品を廃棄する立場にあるので、いつも心が痛む。
14	女性	40代	飲料	飲料はすぐ飲むために買っているので、期限を意識しないから、無駄を無くすのは良いと思う。
21	女性	20代	飲料	無駄を減らすのは良い。食べ物を無駄にしないためなら賞味期限が短くても問題ない。
19	女性	40代	飲料	品質が落ちなければロスが減るのは良いと思う。
27	女性	40代	飲料	食べられるなら無駄がなくせて良い。
31	女性	50代	飲料	食品ロスはなくしてほしい。無駄がなくなるのなら良い事だと思う。

(前頁より続く)

ID	Q1 性別	Q2 年代	F2 調査 カテゴリー	問12①良い点
47	女性	60代以上	飲料	食べ物を捨てるのは勿体ない。まだ食べられるのに捨てるものは減った方が良い。
50	女性	40代	飲料	個人的にはマイナス点はない。ゴミが減り、環境にも良いと思う。食べられるものが捨てられるのは勿体ない。
5	女性	40代	飲料	皆も自分もほとんど気にしないで買っていると思うし、すぐ飲むものと認識しているし、1年半(1/2)あるなら充分なので、ロスを減らすのは良い事だ。
26	女性	40代	飲料	勿体ないので1/2で全く問題ない。食品ロスの削減になるのなら、良い事だと思う。
94	女性	20代	飲料	せっかく作ったものが捨てられてしまうのは勿体ないことなので、良いことだと思う。
38	女性	30代	飲料	無駄にしないのは良い事。
75	女性	60代以上	飲料	食品ロスがなくなるのは良い。ラジオで、日本での食品ロスの量と、外国の食べられない人たちの食品の量が同じくらいと聞いていたので、こういう取り組みは良いと思う。
87	女性	30代	飲料	水などはすぐに使うものだから、納品期限が変わっても問題ないので、良いことだと思う。逆に、あまり賞味期限が長すぎると、期限が迫っていることに気付かない場合があるので、短くなつた方が使い切れて良い。
92	女性	30代	飲料	食品の無駄がないのは良いこと。
1	女性	40代	飲料	1/3から1/2に延長すれば、資源の無駄を他に有効活用できると思う。
2	女性	60代以上	飲料	勿体ないので、少しでも減るなら良いと思う。
20	女性	50代	飲料	無駄を減らすので良い。冷蔵・冷凍技術・加工技術・工場も進んでるので、そんなに長くする必要はない。
43	女性	50代	飲料	廃棄が少しでも無くなれば良いと思う。勿体ない。
45	女性	40代	飲料	生鮮食品と違って、賞味期限が残っているのに捨てるのは勿体ない。良い取り組みです。
49	女性	50代	飲料	食べられるのに捨てているのは勿体ない。ロスは無くした方が良い。
64	女性	60代以上	飲料	食べられるものをすぐに捨ててしまうのは勿体ないし、無駄がなくなるので良い。
65	女性	60代以上	飲料	無駄にならないのは良い。
7	女性	40代	飲料	無駄がなくなるのであれば、味が変わらないなら良いと思う。
39	女性	30代	飲料	期限の延長により、賞味期限の残っている商品が店頭に並び、良いと思う。
41	女性	50代	飲料	まだ食べられるのに捨てるなんて勿体ない。それが減るならとても良い事。
42	女性	30代	飲料	無駄になってしまっているのをなくす取り組みは良いと思う。勿体ない。
12	女性	30代	飲料	無駄がなくなるなら良いと思う。
82	女性	30代	飲料	廃棄されるものが少なくて良い(コスト面や環境面から)。食品の品質が落ちなければ良いことだと思う。
76	女性	30代	飲料	食品のロスが少なくなることは良いことだ。
98	女性	50代	飲料	元々賞味期限は気にしない方だし、無駄がなくなるのであれば、全く問題ない。

(前頁より続く)

ID	Q1 性別	Q2 年代	F2 調査 カテゴリー	問12①良い点
●菓子				
112	女性	30代	菓子	食品ロスがなくなるのは良い。
147	女性	60代以上	菓子	飴などは賞味期限が1ヶ月残っていれば良いので、この取り組みは良いと思う。
158	女性	30代	菓子	食べられるのに廃棄されるのは勿体ないので、良いと思う。
150	女性	30代	菓子	早く捨てるのは勿体ないので、可能な限り店頭に並べてほしいと思います。
113	女性	40代	菓子	勿体ないので良いと思います。
138	女性	60代以上	菓子	グミなどは小さい袋で、すぐ食べ切れる物なので、食品ロス削減は良いと思います。
156	女性	60代以上	菓子	食べられるなら勿体ないので、良い取り組み。
125	女性	50代	菓子	廃棄されるのは勿体ないので、取り組みは良いことだと思う。賞味期限が過ぎたものが店頭に並ぶわけではないので、不安などはない。
126	女性	50代	菓子	チョコレート菓子は生ものと違って、賞味期限にそこまで厳しくなくても良いと以前から思っていたし、少し賞味期限が過ぎたものでも食べることもあるので、良い取り組みだと思います。
144	女性	30代	菓子	食品の廃棄が減るので良い。
134	女性	30代	菓子	食品ロスがなくなるのは良い。食べられるのに捨てるのは勿体ない。
140	女性	20代	菓子	チョコレート菓子を買う時は、全く賞味期限を気にしていないし、賞味期限内に食べればいいと思っているので、この取り組みは良いと思います。
124	女性	30代	菓子	食品ロスが減るのは良い。
136	女性	40代	菓子	お菓子はすぐ食べるし、賞味期限は気にしていないので、半年ぐらいの賞味期限が残っているれば問題ないです(買います)。1/2じゃなくても、もっと納品期限を延ばしても良いと思う。取り組みは良いと思う。
133	女性	60代以上	菓子	飴などは、1/3でも賞味期限がかなり長く、1/2にしても長いので、問題ないと思います。
143	女性	50代	菓子	食品が無駄にならないのが良い。
153	女性	40代	菓子	消費者には商品の劣化がどのくらい進むのか分からないので、商品が安全であれば、食品を無駄にしなくて済むので良いと思う。
157	女性	50代	菓子	お菓子は賞味期限を気にしないので、食品ロスがなくなるこういう取り組みは良い。
114	女性	30代	菓子	何年もまだ賞味期限が残っているなら、捨てないで吃るのは良いと思います。
117	女性	40代	菓子	食品ロスが減るのは良いと思う。
135	女性	40代	菓子	食品が無駄にならないので良い。加工食品の賞味期限が店頭にある時点で1年以上あるなら、納品期限が1/2になってしまっても全く構わない。
142	女性	60代以上	菓子	食品のロスがなくなつて良いと思う。仕入れが多くなるところが良い。

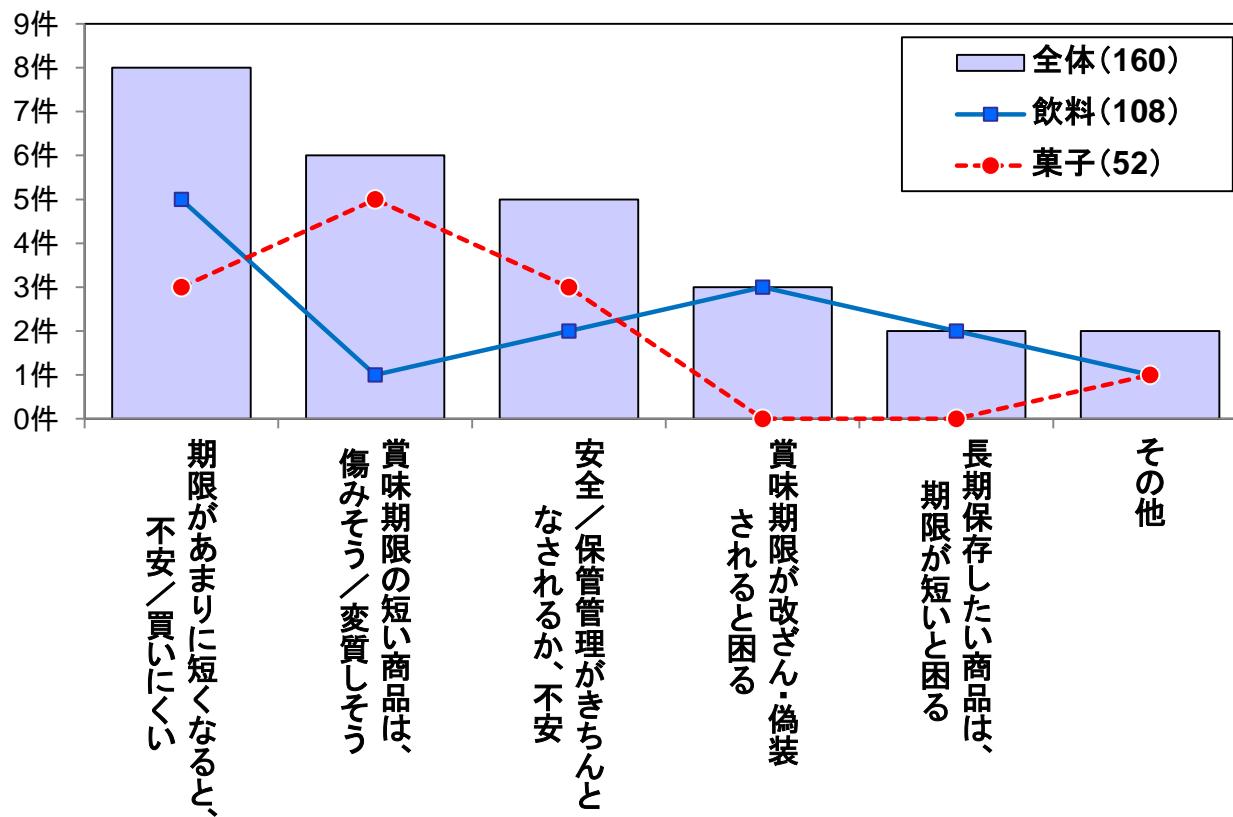
ID	Q1 性別	Q2 年代	F2 調査 カテゴリー	問12①良い点
120	女性	40代	菓子	食べられるのに捨てられてしまうことがなくなる。グミなんてすぐに食べてしまうから、とても良いことだと思います。
132	女性	40代	菓子	食品ロス削減は良いことだと思います。
119	女性	40代	菓子	チョコレートやチョコレート菓子なら、期限を気にしないで買うので、この取り組みは良いと思う。
110	女性	20代	菓子	今まで食べられるのに捨ててしまっていたものを売るということは、良いことだと思います。
123	女性	40代	菓子	テレビや新聞で見たのですが、1/3だとすごく勿体ないと思うので、食品ロスが削減できて良いと思います。
137	女性	40代	菓子	無駄をなくすことができるのは良いと思います。
151	女性	20代	菓子	食品ロスをなくせる点は良いと思います。
115	女性	30代	菓子	実験は良い取り組みだと思う。外国からは、「日本は賞味期限を過ぎていると捨てる」と知つて、勿体ないと言われているので、良い取り組みだ。
131	女性	60代以上	菓子	お菓子に関しては、賞味期限を気にしていない。買う時も見ないので、良いと思います。
129	女性	50代	菓子	食品ロスの削減は良いことだと思います。
154	女性	40代	菓子	加工しているのだったら、問題ないです。
116	女性	40代	菓子	食品ロスがなくなるのは良いこと。
149	女性	50代	菓子	まだ食べられるものを捨てるのは勿体ないので、良い取り組みだと思う。
160	女性	20代	菓子	元々の賞味期限が長いので、それが1/2になんでも全然良いと思います。
130	女性	30代	菓子	食品ロスがなくなることによって、勿体なくないし、ゴミも減る。
159	女性	30代	菓子	納品期限を延ばすことで食品ロスを減らせるのは良いと思う。
109	女性	30代	菓子	食品ロスが減るので良いと思う。
128	女性	30代	菓子	キャンディ類の賞味期限はこれまで気にしていなかったので、取り組みは良いと思う。加工食品なら納品期限が延びても構わない。
127	女性	30代	菓子	廃棄されるものが減るので良いと思う。
145	女性	40代	菓子	勿体ないので、良い取り組みだと思う。生のなら期限を気にするが、チョコレートならあまり気にならない。
152	女性	40代	菓子	食品ロスが減るのは良いと思う。
141	女性	40代	菓子	勿体ないので、食品ロスが削減されるのは良い。まだ食べられるのに廃棄していた物も食べられるようになって良い。
146	女性	40代	菓子	1/2になると食品ロスが減るので、良いことだと思う。
139	女性	40代	菓子	日本は、食べ残しも含めて食品のロスをしていると思うので、食品ロスの軽減になるこの取り組みは良いと思う。
148	女性	40代	菓子	食べられるのに廃棄するのは勿体ない。
118	女性	60代以上	菓子	無駄にしなくて済むので、良いと思います。アフリカの方とか、食べられない人がいっぱいいるので、そういうことは良いと思います。

2-II. 「食品ロス」削減の取り組みについて

⑨「食品ロス」削減の取り組みに対する意見・感想等(自由回答)-2 よくない点

- 「食品ロス」削減の取り組みについて、「よくない点」を挙げた対象者は15%とわずかであった。
- 具体的には、「期限があまりに短いと不安／買いにくい」「賞味の期限の短い商品は傷みそう／変質しそう」「安全／保管管理がきちんとなされるか、不安」といった意見が多い。

<2. よくない点>



2-II. 「食品ロス」削減の取り組みについて

⑨「食品ロス」削減の取り組みに対する意見・感想等(自由回答)-2 よくない点

「食品ロス」削減の取り組みについて、「よくない点」として挙げられた具体的なコメントは、下記の通り。

<2. よくない点>

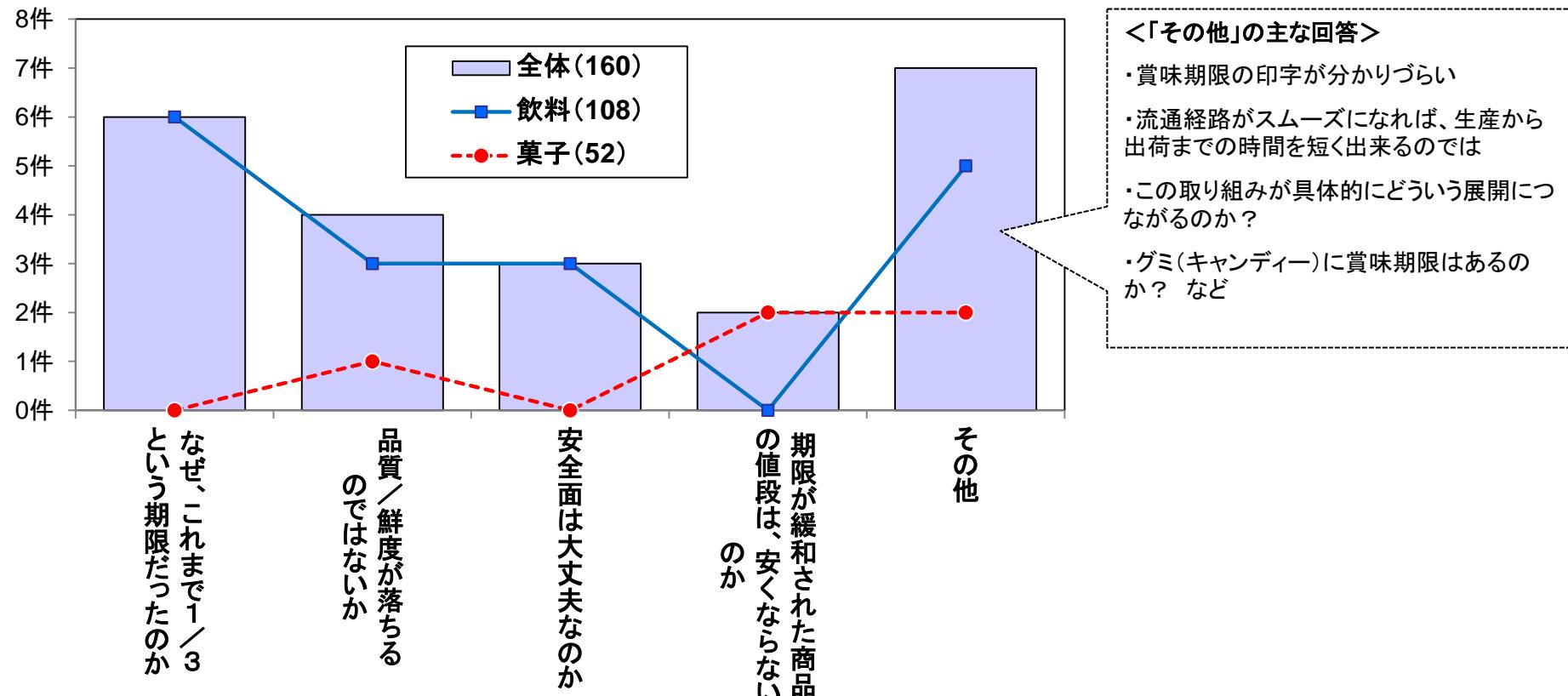
ID	Q1 性別	Q2 年代	F2 調査 カテゴリー	問12②良くない点
13	女性	30代	飲料	1/2からもっと延長して、あまり短くなってしまうと不安かもしれない。
71	女性	30代	飲料	食品偽装のような問題が起こるかもしれない。
66	女性	40代	飲料	ミルクティーなどミルクが入っていると傷みやすいと思うので、店頭に出た時に期限が短くなってしまうのは困る。
10	女性	50代	飲料	すぐ消費するものは短くてもよい反面、長期保存できるものは長めにほしい場合もある。分かりやすい表示で選べると良いと思う。
35	女性	40代	飲料	あまり期限を短くしすぎると買わなくなる。
24	女性	60代以上	飲料	納品期限があまり短くなってしまうと不安になる。
22	女性	40代	飲料	期限があまりギリギリになるのも不安。
30	女性	30代	飲料	賞味期限が短くなる分、チェック体制をしっかりしていないと、とは思う。チェック体制がしっかりできない不安がある。
59	女性	30代	飲料	他の店舗と統一されていないと、「ここの店だけ古いものを売っている」と思ってしまう可能性がある。
6	女性	50代	飲料	賞味期限を延長しても、季節や品目によっては特に安全に気を配ってほしいと思う。乳製品や生ものは特に商品の安全に注意してもらいたい。
27	女性	40代	飲料	日付の偽装が無ければ良いが。1回戻したもの(返品)を日付の表示を変えて、また売場に戻すようなことが起きなければ良い。
5	女性	40代	飲料	お水は災害用保存したいので、長い方が良いと思う。
1	女性	40代	飲料	賞味期限の改ざん等が行われなければ良いと思う。
20	女性	50代	飲料	期限ギリギリのものまで店頭に並ぶようになるのは良くない。
112	女性	30代	菓子	納品期限が延びると、その分、保存法方がきちんと管理されていないと、商品が安全ではなさそうなので恐い。
158	女性	30代	菓子	この取り組みによって、買わない人も出できそう。
156	女性	60代以上	菓子	保存状態によっては傷むかもと心配。
114	女性	30代	菓子	元々賞味期限が短いものだと、食べられる期限が短くなるので困る。
132	女性	40代	菓子	チョコレートは、家に持つて帰った時、白くなってしまっていたりする時があるので、納入期限が長くなるとそれなりやすくなるのは良くないです。
110	女性	20代	菓子	賞味期限が近く、今まで廃棄されていたものまで価格が同じなのは、ちょっと嫌です。そういった商品は安くしてほしい。
123	女性	40代	菓子	お店の人が賞味期限の管理をしっかりできるかがちょっと不安です。うっかり見落としてしまうのではないか、とか。保存状態の管理もしっかりしてほしいです。
131	女性	60代以上	菓子	生鮮品だとちょっと困るかなと思います。
141	女性	40代	菓子	ドレッシングとかソース系の水っぽいものは、味が変わったりしている物もあるので、そこは期限を延長するのはどうかなと思う。
148	女性	40代	菓子	賞味期限が短いものだと、激短になってしまうので、どうかと思います。

2-II. 「食品ロス」削減の取り組みについて

⑨「食品ロス」削減の取り組みに対する意見・感想等(自由回答)-3 不明点・疑問点

- 「食品ロス」削減の取り組みに関する「不明点・疑問点」を挙げた対象者は14%であった。
- 具体的には、「なぜ、これまで1／3という期限だったのか」「品質／鮮度が落ちるのではないか」「安全面は大丈夫なのか」といった意見が多い。

<3. 不明点／疑問点>



2-II. 「食品ロス」削減の取り組みについて

⑨「食品ロス」削減の取り組みに対する意見・感想等(自由回答)-3 不明点・疑問点

「食品ロス」削減の取り組みについて、「不明点・疑問点」として挙げられた具体的なコメントは、下記の通り。

<3. 不明点／疑問点>

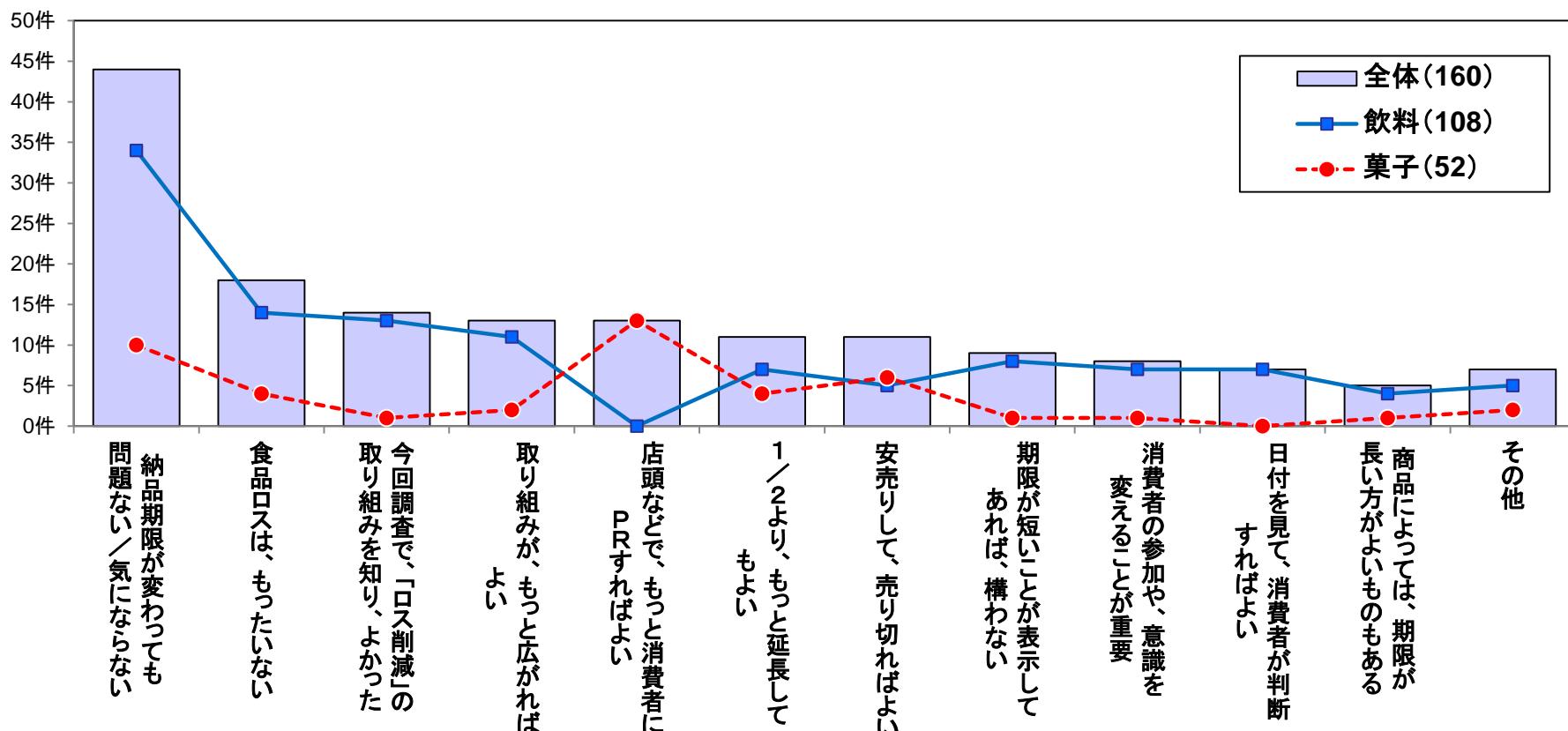
ID	Q1 性別	Q2 年代	F2 調査 カテゴリー	問12③不明点/疑問点
9	女性	20代	飲料	1/2になることにより、添加物が増えたりするのかな?と思ってしまう。
48	女性	40代	飲料	賞味期限で味・質について、どの程度劣化していくのか明確に知りたい。
52	女性	60代以上	飲料	賞味期限にしろ消費期限にしろ、メーカーと国で勝手に判断して決めていることなので、実際の期限の真相は分からぬと思う。
71	女性	30代	飲料	今までずっと1/3でやっていたのに、なぜ今頃になって見直すようになったのか、それが疑問。
44	女性	20代	飲料	加工食品といっているのはどの商品までを指しているのかがよく分からない。もともと豆腐とか期限が短いものがさらに短くなるのは困る。商品によっても違うと思う。
51	女性	30代	飲料	賞味期限、消費期限、お店に並ぶのは製造から賞味期限の1/3なこと、という辺が分かりにくい。明確に知らせてほしい。
90	女性	50代	飲料	流通経路がスムーズになれば、生産から出荷までの時間を短くすることができるのでは?
10	女性	50代	飲料	賞味期限の印字が分かりづらい。ペットボトルについては、最近は黒字になって以前よりは分かりやすくなつたが。
57	女性	30代	飲料	商品の鮮度が落ちるのでは?
78	女性	40代	飲料	なぜ今まで1/3だったのか。1/2でも充分だと思う。
16	女性	50代	飲料	この取り組みが具体的にどういう展開に繋がるのか?(実験後どうなるのか)明確に分からない。
15	女性	20代	飲料	ギリギリまで売っていると思っていた。なんで今までこういう取り組みをしてこなかったのか不思議。
54	女性	30代	飲料	ペットボトルは加工食品なんですか?
49	女性	50代	飲料	1/3は誰が決めたのか?
39	女性	30代	飲料	季節に合わせた期限の対応をしてくれるのか?必要なのでは?
40	女性	60代以上	飲料	期限を短くすることで、菌が増えたりするなど安全面が大丈夫なのか心配です。
76	女性	30代	飲料	どうして1/3という期限になってしまったのか?
153	女性	40代	菓子	グミに賞味期限はあるのか?
142	女性	60代以上	菓子	仕入れが多くなる分、安くなるのか?
110	女性	20代	菓子	同じ商品を賞味期限別に分けて売るのかどうかということが、これからどうなるのか気になります。
122	女性	40代	菓子	チョコレートやおせんべいを家で長期保存おくと、賞味期限がまだ残っているものでも、チョコレート菓子は味が落ちていたり、おせんべいは湿気ていたりする。納品を1/2にすると季節をまたぐことになるので、品質が落ちるのではないかと感じる。
151	女性	20代	菓子	1/2期限のものも安くはならないのか?

2-II. 「食品ロス」削減の取り組みについて

⑨「食品ロス」削減の取り組みに対する意見・感想等(自由回答)-4

- 「食品ロス」削減の取り組みに関する「意見・感想等」を述べた対象者は、68%であった。
- 具体的には、「納品期限が変わっても問題ない／気にならない」「食品ロスは、もったいない」「今回調査でロス削減の取り組みを知り、よかったです」「取り組みが、もっと広がればよい」「もっと消費者にPRすればよい」などと、肯定的なコメントが多く挙げられている。

<4. その他> (感想など)



2-II. 「食品ロス」削減の取り組みについて

⑨「食品ロス」削減の取り組みに対する意見・感想等(自由回答)-4

「食品ロス」削減の取り組みに対する「意見・感想」等として挙げられた具体的なコメントは、下記の通り。

<4. その他> (感想など)

ID	Q1 性別	Q2 年代	F2 調査 カテゴリー	問12④その他 (感想など)
●飲料				
91	女性	40代	飲料	そもそも賞味期限内であれば、納品期限など関係なく売っていいと思う。賞味期限が間近でも構わない。
72	女性	40代	飲料	水やカップラーメンは備蓄するので期限が長い方が良いが、お菓子やジュースなどの嗜好品はすぐ食べたり飲んだりするので、短くなっても良いと思う。
97	女性	50代	飲料	限られた店舗ではなく、皆が足並み揃えて取り組みをすれば、賞味期限が短くなっていても気にならない(店舗を限定すると、ここは期限が短いから別のところで買おうという人がいるかもしれない)。
95	女性	50代	飲料	アンケートで説明を受けるまで、こういう取り組みをしていることを知らなかつたので、もっとチラシや店頭に紙を置くなどして知らせてほしい。
13	女性	30代	飲料	今まで知らない情報だったので、教えてもらってよかったです。他店でも取り組んで、もっと大きな規模で行われたら良いと思う。
17	女性	50代	飲料	食品ロスは勿体ないと思う(あまり意識していなかつたが)。牛乳やお惣菜など、ものによっては期限を見るけれど、ペットボトル飲料などすぐ使うものは全然見なくて、気にしていなかつた。
9	女性	20代	飲料	実験をやっているのは知らなかつた。もっとPRすると良いと思います。
70	女性	40代	飲料	今まで飲み物の賞味期限を気にしていなかつたので、特に何とも思はない。
48	女性	40代	飲料	普段、生ものは賞味期限を見るが、ドライ系は気にせず購入する。
52	女性	60代以上	飲料	お惣菜等の廃棄が多いとよく聞く。安くても売り切ってしまう方が良いと思う。
3	女性	30代	飲料	ものによっては、牛乳とかはどうしても期限を気にして、長く残っている方を取っちゃう。消費者も意識を変えないといけないと思う。
55	女性	40代	飲料	たくさん捨てられていることをこの調査で知り、びっくりした。東急ストア以外でこの取り組みに協力している大手流通メーカーはどこかを知りたい。そういった企業に消費者として協力・参加したい。
79	女性	40代	飲料	期限内であれば、納品期限が変わっても問題ない。
62	女性	50代	飲料	ペットボトルの飲み物なら賞味期限が多少切っていても問題ないと思うので、賞味期限内であれば納入期限が変わっても全然問題ない。
86	女性	40代	飲料	選ぶのは自分ので、ちゃんと期限を表示してあれば良い。なるべく賞味期限の表示は大きくしてほしい。
96	女性	50代	飲料	納品期限が延びたことを知らせる告知をしてくれれば良い。
56	女性	30代	飲料	魚などと違ってすぐ食べないといけないものではないので、少し期限が短くても気にならない。

(前頁より続く)

ID	Q1 性別	Q2 年代	F2 調査 カテゴリー	問12④その他（感想など）
61	女性	50代	飲料	飲料は普段すぐに飲むし、元々賞味期限を気にして買っているものではないので、納品期限が延びても全然気にならない。
68	女性	60代以上	飲料	若い人達のために少しでも無駄を減らしていくようにしなければ。
60	女性	30代	飲料	非常用の水や缶詰は期限が長い方がいいけれど、すぐ飲み切るペットボトルの飲み物は、1年近く期限が残っていれば問題ない。
88	女性	30代	飲料	納品して店頭に並んでから、すぐ売れれば何の問題もない。
37	女性	50代	飲料	公表して、気にならない人は買うようにすればいい。日本は期限が過ぎていても問題ない品質だから、物によっては食べちゃうから。
44	女性	20代	飲料	期限の長いものが半分くらいになるのは問題ないと思う。もともと短いものがさらに短くなるのは困るけど。
46	女性	40代	飲料	普段の買物では卵くらいしか賞味期限をチェックしない。その他の食品はお店を信じて購入している。「食品ロス」削減はとても良い取り組みなので、もっと分かりやすく、広くアピールしたら良いと思う。
51	女性	30代	飲料	期限が短いことを表示して、その分少しでも安くなつたらいいなと思う。
25	女性	60代以上	飲料	昨日もTVでやっているのを見た。豆腐など期限の短いものは必ず賞味期限をチェックしている。
66	女性	40代	飲料	今まで納品期限が1/3だとは知らなかった。作ったらすぐ売られていると思っていた。
90	女性	50代	飲料	消費者には分からないので、もうちょっとそれに関してアピールしても良いのでは？
10	女性	50代	飲料	品目によっては1/2からもっと延長しても良いと思う。1/3は長すぎると思う。
77	女性	40代	飲料	今回の実験で1/3から1/2に期限が延長されるかもしれないのは、とても良いことだが、1/2以下になったものに関しては、やはり今まで通り捨てられてしまうとしたら、そちらについても考えた方が良い。
103	女性	50代	飲料	小売店側が賞味期限をちゃんと管理していれば、2/3でもいいと思う。
35	女性	40代	飲料	ニュースを見て、大体内容は知っていた。
57	女性	30代	飲料	作ったものがすぐに店頭に並べられるわけではないんだと思った。
102	女性	40代	飲料	1/2になったとしても、気になる期限ではないので、どんどんやるべきだと思う。
28	女性	50代	飲料	TVとかで取り上げていたり、もっと広まれば皆の意識が高まって、無駄が無くなつて良いと思う。
58	女性	40代	飲料	ペットボトル1本はすぐ飲むので、賞味期限は気にならない。箱買いしたとしても、期限が半年くらいあれば気にせず買う。
24	女性	60代以上	飲料	すすんでやってもらいたい。食品を購入の際には全て賞味期限はチェックしている。
34	女性	60代以上	飲料	たくさん作りすぎるのも食品ロスの原因なのでは。
36	女性	50代	飲料	購入する時の賞味期限のチェックは自己責任だと思う。偽装等のない、正しい表示をしてほしい。
67	女性	40代	飲料	水は1年以上期限が残っていないと気持ち悪いけれど、カップラーメンや冷凍食品なら多少賞味期限が短くなつても気にならない。
32	女性	40代	飲料	こんなことは知らなかつた。捨てるのは勿体ない。
33	女性	50代	飲料	気にする人は賞味期限が長いものを買えばいいし、すぐ使うから気にしない人もいる。選ぶのは私達。
53	女性	40代	飲料	何月何日までと刻印され、管理が厳しい。まだ大丈夫でも、若い人ならそれを見て判断して捨てちゃうと思う。日本人はナーバスになり過ぎだと思う。

(前頁より続く)

ID	Q1 性別	Q2 年代	F2 調査 カテゴリー	問12④その他（感想など）
23	女性	40代	飲料	缶詰や乾物、ペットボトル飲料は、多少期限を過ぎていても使うので、そこまで期限を設ける必要はない。本当に勿体ない。びっくりした。
22	女性	40代	飲料	ものによると思う。ペットボトル飲料なんかは必要以上に長くなくてもよいので、ロスを無くすようにしてもらいたいけど。
108	女性	40代	飲料	お茶などはすぐに飲み切るものなので、全く賞味期限を気にしているなかった。ただ、災害用に買い置きするものは、少しでも長い方が良いので、気にして買う。
30	女性	30代	飲料	期限が切れる間際の商品を置いていると思っていないので、全く意識しないで買物をしていた。期限が短い商品は特価とかよくしているし。
78	女性	40代	飲料	1/2以下でも、安く売ったりとかすれば良い。それを消費者が納得すれば良いので、消費者に選ばせれば良い。自分はどうせ買ってすぐに飲んだり食べたりするので、少しでも安いものが欲しい。
107	女性	60代以上	飲料	こここの店では気付かなかつたが、2、3日前にNHKで、ちょうどその内容の番組をやっていた。なので、そういう実験をやっているというの知っていた。
100	女性	30代	飲料	興味がなかった問題だったが、アンケートを受けて初めて知ったので良かった。
73	女性	50代	飲料	賞味期限が元々長い商品は、お店が期限チェックをしてくれていると信用して、賞味期限を気にして買っていない。
105	女性	50代	飲料	食品などの廃棄がすごい量あるというのを聞いていた。買う人が納得すれば、1/2よりもっと長くなつてもよい。
106	女性	30代	飲料	飲料は賞味期限を気にしたことがないので、この取り組み自体、気にならない。
16	女性	50代	飲料	これはもっとやつた方が良いと思う。私たち消費者が協力できることは何か？
29	女性	40代	飲料	表示をしっかりしてくれれば買いやし。少し安くするとかすれば、買う人はたくさんいる。ストックする商品だと期限を気にするけれど、そうでなければすぐ食べるので。
15	女性	20代	飲料	惣菜とかは期限を気にするけれど、ペットボトルに期限があったのは知らなかつたし、賞味期限が長く残っていても店頭に並べられない事も知らなかつた。
54	女性	30代	飲料	小売店がちゃんと管理していると思って買っているので、そこがちゃんとしていれば気にならない、延長してもらって良いと思う。
18	女性	40代	飲料	まとめ買いするものではないので(物によってはだけど)、必要以上に期限は長くなくてよい。気にしてないし。
74	女性	30代	飲料	期限が1ヶ月以上あいていれば問題ない(すぐに飲まずに冷蔵庫に保存することもできる)。ただ、あまりに短いと、結局飲むことができずロスしてしまうことになるので、1ヶ月以上はあると良い。
14	女性	40代	飲料	生ものじゃないなら賞味期限は気にしない。小さなお店だと、ものによってはチェックするようにしている(ペットボトル飲料で期限が切れていたことがあった)。
83	女性	30代	飲料	加工食品(お茶などのペットボトルや冷凍食品、レトルト)は1年以上賞味期限があれば良い。なるべく長めの方が安心。食べることに焦らず、捨てることもない。
21	女性	20代	飲料	世界では食べ物が足りていないところもあるのに、日本は色々充実しているのにこんなに無駄にしているのは良くない。賞味期限が短くても気にならない。
101	女性	40代	飲料	賞味期限を元々気にしていないし、買えれば良いので、スーパー側の問題だと思うから関係ない。
19	女性	40代	飲料	ロスがとても多いという事は知らなかつたから、どんどんやつた方がよい。賞味期限が短くても分かるように表示すればよいし、目的が分かれれば協力的にもなる。
27	女性	40代	飲料	ペットボトル飲料とかは多少期限が過ぎても飲むし、回転の速いお店だと問題ないと思って表示を見ないで買うので、問題ないと思う。
31	女性	50代	飲料	大いにやってほしい。何も(賞味期限・食品ロス等)考えずに買物していることに、いま気づかされた。

(前頁より続く)

ID	Q1 性別	Q2 年代	F2 調査 カテゴリー	問12④その他（感想など）
47	女性	60代以上	飲料	生ものじゃなければ、期限内であれば、全然気にならない。
50	女性	40代	飲料	期限の延長が行き過ぎると、人によっては体調不良になるおそれがあるかもしれないが、それは個人の意識の問題、自己責任。個人的には賞味期限を過ぎたものを食べても大丈夫。1/2と言わず、もっと延長しても良いと思う。
5	女性	40代	飲料	こういう実験をしているのは知らなかった。声をかけてもらって良かったです。
26	女性	40代	飲料	いつも賞味期限は全く見ないで購入してしまうので、1ヶ月とか期限が短いものは、何かの形でお知らせしてもらえると助かる。
93	女性	60代以上	飲料	賞味期限は少しくらい過ぎても気にしていないので、ギリギリのものが店頭に並んでいても構わない。飲み物は2~3日で消費するので、ギリギリでも良い。
94	女性	20代	飲料	なぜもっと早くこれに取り組まなかつたのかと思う。
38	女性	30代	飲料	日本人は神経質なところがあり、無駄も多い。意識を変えないといけないと思う。
99	女性	30代	飲料	卵や乳製品は期限を気にするけれど、水は1日2日で使ってしまうので、期限は気にならない。最近ニュースで、卵の賞味期限が延ばされるというのを見たので、卵はよく見るようにしている。
63	女性	40代	飲料	期限が切れても味が変わらないものがあるので、どんどんやった方がいい。賞味期限とは別に、メーカー側からこの期限までは食べても大丈夫という提示があるとよい。
1	女性	40代	飲料	食品ロスについて今初めて知った。とても勿体ない現状だと思う。
20	女性	50代	飲料	結局、無駄が多く企業に損失が多くなるやり方だと、表示偽装などが起こりやすくなると思う。食べて問題なくとも表示偽装して、「すごく悪いことをした」となる。そこそこ回転していると思うお店であれば、気にしないで買う。
43	女性	50代	飲料	この調査を受けなかったら「食品ロス」等知らなかつたことなので、教えてもらってよかったです。取り組みを知らない人もたくさんいると思うので、何かの形で呼びかけて、広めてほしい。
45	女性	40代	飲料	早く取り組んでほしいです。
49	女性	50代	飲料	お店でそんな古い商品は売っていないと思うから、信頼関係というか、気にしていなかった。期限を自分で確認して、その日付で買うか買わないかは自分で決めればいいと思う。期間のこととは知らなかつた。ネットで期間が書かれていないお水を買つたら、短いものが届いたことがある。急いで飲んだが、店頭で見て買えるのは良いと思う。
7	女性	40代	飲料	期限が短くなったものを安くして売ると、より無駄もなくなると思う。1年後に飲もうと思って買うわけではないから、実際さほど気にしてないから。
39	女性	30代	飲料	すぐ消費してしまうものでも、ルールによって店頭に並ばず、勿体ないと思う。
41	女性	50代	飲料	昔は賞味期限表示はなかった。海外へよく行くが、日本は本当に厳しい。まだ食べられるのに売れないのなら、捨てないで他に利用をもつとすればよい。
40	女性	60代以上	飲料	「賞味期限は〇〇までですが品質は変わりありません」等、表示があると買いやすい。
42	女性	30代	飲料	賞味期限の近づいているものは値下げして売つたら良いと思う。
12	女性	30代	飲料	あまり考えたことが無いが、こういう背景を知ると勿体ないと思う。
76	女性	30代	飲料	こういったことを知らない人が多いと思うので、店頭にPOPなどで掲示しても良いと思う。

(前頁より続く)

ID	Q1 性別	Q2 年代	F2 調査 カテゴリー	問12④その他（感想など）
●菓子				
147	女性	60代以上	菓子	しょっちゅう買物に来ているので、納品期限を延長するのは構わない。
150	女性	30代	菓子	加工品や火が入っているものだと安心して購入できますが、そうでないものに関しては、少し考 えるかもしれません。期限がすごく迫っているものはセールしてほしい。
156	女性	60代以上	菓子	捨てるくらいなら、ワゴンに大きく置いて値下げすれば、皆買うと思う。
133	女性	60代以上	菓子	賞味期限があまりにも短いものは、安くしてほしいと思う。
111	女性	60代以上	菓子	戦中・戦後の者としては、食品を無駄にするのは勿体ないと感じる。賞味期限がギリギリの物 も、品質が安全であれば、店頭に置いても良いと思う。
143	女性	50代	菓子	消費者にこの取り組みを知ってもらえば、賞味期限に対する考え方も良い方に変わると思 う。今回のアンケートがきっかけで、パッケージ裏の賞味期限を見てみた。飴がこんなにも長く 保存できるとは知らなかった。今回買った飴の賞味期限は2014年10月で、賞味期限は1ヶ月く らいだと思っていたので、長くもつことに驚いた。
121	女性	40代	菓子	賞味期限が気になる商品もあるので、今まで通り、製造から賞味期限までの1/3以内の納品の ままが良い。賞味期限が近くなったら安く売れば良いと思う。
114	女性	30代	菓子	このようなことを行っているのは、とても良いと思います。
117	女性	40代	菓子	主婦の人たちにこの取り組みを知ってもらえるよう、テレビでも取り上げてほしい。
120	女性	40代	菓子	グミなど、子供がすぐに食べてしまうお菓子は、賞味期限は気にしないで買っている。
110	女性	20代	菓子	こういった取り組みが分かって良かったです。
123	女性	40代	菓子	賞味期限がとても短くなってしまうものは安くしてほしい。食材が大切にされていて良いと思 います。1/2と言わずに、1ヶ月賞味期限があれば充分だと思います。
137	女性	40代	菓子	1/2になんでも、廃棄するものがでると思う。それは勿体ないです。
129	女性	50代	菓子	賞味期限が短いものも、もっと置いても良いと思います。今までそんなに廃棄されていたとい うことにびっくりしました。
154	女性	40代	菓子	食品ロスはない方が良い。賞味期限は目安として考えていて、切れているものも食べているの で、問題ないです。
149	女性	50代	菓子	チョコレートを買う時、お店で賞味期限は見ない（食べる時に期限を見るくらい）。
130	女性	30代	菓子	食品ロスに気付いていない人もいるので、もっとこういった取り組みをして、多くの人に気付い てほしいです。
109	女性	30代	菓子	品質に問題がないのなら、製造から賞味期限の1/2になんでも構わない。気にしない。
145	女性	40代	菓子	ここでのイトーヨーカドーは商品の回転率が良いと思っているので、チョコレート菓子は賞味期限 をチェックしない。お客様がガラガラのお店なら、チョコレート菓子でも期限をチェックすると思う。
141	女性	40代	菓子	すぐに食べられるものなら買う。お菓子に限らず冷凍食品でも、1/2以内の物も買うと思う。
155	女性	20代	菓子	まだ食べられるのに廃棄されるのは勿体ないと思う。賞味期限が近いものは安く店頭に並ぶ、 だと良い。
148	女性	40代	菓子	お豆腐とかだと気にしていて、お菓子は気にしていないことに気が付きました。お店の管 理がちゃんとできるかどうかが気になります。

3. まとめ

1. 「パイロットプロジェクト」対象商品の購入・消費実態

- パイロットプロジェクトの対象商品を調査対象店舗で購入した際、9割以上と大半の対象者が「賞味期限」を見ておらず、「賞味期限」を見た対象者はわずかであった。
- 購入した対象商品は、約7割が「購入後すぐに」または「2~3日以内」に消費すると考えている。
- 購入商品の当該カテゴリーにおいて、購入時に望む「賞味期限」の残存期間は、「特に気にしない」が3割で最も高い。
 - 「菓子」では、残存期間「1ヶ月以上(～3ヶ月未満)」を望む割合が約3割で、最も高い。
 - 「飲料」「菓子」とともに、残存期間「3ヶ月以上」を望む割合は、3割前後となっている。
- 購入後、短期間で消費する予定であるにも関わらず、「1ヶ月以上」など、必要以上に長い賞味期限の残存期間を望む消費者もおり、賞味期限等に関する正しい理解を広めることが重要だと考えられる。

2. 「パイロットプロジェクト」実施による「新しさ(鮮度)」の変化

- 調査対象店舗において、以前と比べて、あるいは、普段利用する他の店舗と比べて、当該商品カテゴリーの「新しさ(鮮度)」が落ちた、という認識は、「飲料」「菓子」ともにほとんどない。

3. 「食品ロス」削減パイロットプロジェクトの認知状況

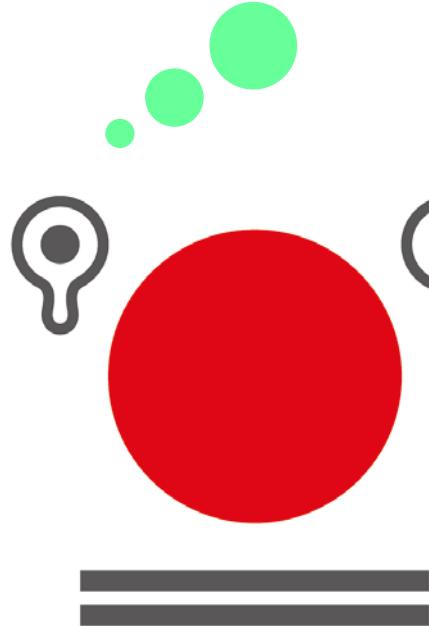
- 商品を購入した当該カテゴリーで、「食品ロス」削減実験が行われていることを「気付いていた」対象者は2割弱であった。
- 「気付いていた」対象者の認知経路は、「テレビ」が大半であった。

4. 「食品ロス」削減パイロットプロジェクトに対する意見・感想

- 「食品ロス」削減につながる取り組みに対して、多くの対象者が、「食べられずに捨てられるものが減るのはよいことだ」「問題ない」などと、肯定的にとらえている。
- また、「もっと取り組みが広がればよい」「もっと消費者にPRすればよい」などと、前向きな感想が多く寄せられた。
- 一方、「期限があまりに短いと不安」「傷みやすい商品は困る」といった不安も、一部の対象者から寄せられていた。取り組みに関する正しい理解を促進することが重要と考えられる。



この間、僕の愛称を募集したら、全国から、
280件の応募があったのん。ありがとのん。
みんなで選考した結果、僕の名前は
「ろすのん」 になったのん。
これからもよろしくのん。



食べものに、
もったいないを、
もういちど。

NO-FOODLOSS PROJECT

第1回における御意見を踏まえた普及啓発（案）

項目	指摘事項	指摘を踏まえた普及啓発（案）
1 総括的事項	<p>【食品ロスの現状等】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「コメ生産量に匹敵する量が発生」などのインパクトのある数字で説明してはどうか。 ・食の外部化により、家庭における食品ロスが生産・流通・小売段階にシフトしている。 <p>【啓発に当たっての視点・留意点】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・子どもへの啓発は、親に伝わる効果も高いのではないか。 ・ひとり世帯や若い世代、地域など、ターゲットごとに啓発方法を工夫すべき。 ・消費者が欲しい情報、楽しめる情報、共感できる情報を分かりやすく発信すべき。 ・消費者教育は上から目線ではなく、みんなで協働しながら新しい消費生活を考えていくもの。 ・食品ロスの問題は複雑で、どこがどう悪いということではない。 	<ul style="list-style-type: none"> ○対象に合わせた情報提供 <ul style="list-style-type: none"> ・全体向けには、「もったいない」を伝える ・あわせて、食材の購入や調理に従事する方を想定し、食品そのものに関する基本的な知識も伝える ・年齢層も考慮した情報提供（子どもには身近な題材を用いた啓発、若年層には宴会時の食べ残し削減、中高年層には残さず食べることよりも買い物の工夫や食材の使いきりを強調など） ○啓発方法の工夫 <ul style="list-style-type: none"> ・国民全体を対象としたインターネット、ポスターなど ・関心のある方を対象としたシンポジウムなど ・消費者団体、民間団体などとのタイアップ ○内容面の工夫 <ul style="list-style-type: none"> ・インパクトのある表現、イラストやQ&Aなどの活用 ・分かりやすい問題設定（“消費者に伝えたい○のこと”など） ・食品ロスの可視化（写真、動画など） ○楽しく取り組める工夫 <ul style="list-style-type: none"> ・冷蔵庫などの定期的な確認キャンペーン ・季節に合わせた啓発（宴会が増える時期など） ○他の行政分野との連携 <ul style="list-style-type: none"> ・食育、3R、消費者教育などと連動した普及啓発

<p>2 家庭における啓発</p>	<p>【賞味期限・消費期限】</p> <ul style="list-style-type: none"> 若い世代は五感ではなく数字を信じる傾向があり、期限の設定方法や意味を教える必要。 賞味期限を廃棄すべき期限と誤解している人が多い。 賞味期限・消費期限に関する行政の説明が分かりにくい。 期限表示は、開封後は無効であることが知られていない。 <p>【食品に関する基本的な知識】</p> <ul style="list-style-type: none"> 腐敗、保存、利用方法など、食品そのものに対する知識を教えるべき。 冷凍保存の活用について周知すべき。 賞味期限等が表示されない米、野菜、果物は廃棄が多いため、(難しいかもしれないが、) 保存方法や食べられる目安を示せないか。 	<ul style="list-style-type: none"> ○賞味期限、消費期限に関する分かりやすい啓発 <ul style="list-style-type: none"> 分かりやすく言い換えながら説明 (例えば、賞味期限を「おいしく食べられる期限」、消費期限を「食べきる期限」など) 期限の設定方法など、表示の背景についても情報提供(Q&Aなどの周知) 保存上の注意や開封後の取扱いに関する情報収集、提供 ○基本的な知識に配慮した啓発 <ul style="list-style-type: none"> 食品に関する基本的な知識の収集、整理 生鮮食品などの保存に関する情報収集、情報提供
<p>3 外食等における啓発</p>	<p>【食べきり運動】</p> <ul style="list-style-type: none"> 宴会時における食べきり運動は、店側にも廃棄コスト(処分費、人件費、光熱費)の削減というメリットがあった。 <p>【食べ残しの持ち帰り】</p> <ul style="list-style-type: none"> 保健所の指導などにより、ドギーバック(持ち帰り容器)の導入が進まない。 食品衛生法上の取扱いがグレーになっている。 客が持ち帰った後の衛生管理が店側から見えないため、持ち帰りに慎重とならざるを得ない。 事故が起きて行政の規制が入ると、全く持ち帰れないとなりうるので、店と客とのコミュニケーションが重要。 	<ul style="list-style-type: none"> ○食べきり運動の展開 <ul style="list-style-type: none"> 事例の収集(実績や効果など) 他自治体や事業者への紹介、普及 ○食べ残しの持ち帰りに関する検討 <ul style="list-style-type: none"> 食品衛生法上の課題の整理 客側、店側に対する持ち帰りに関する注意事項の紹介 事例紹介(長野県、ドギーバッグ推進委員会)

4 メーカー、小売店等とのコミュニケーション	<p>【消費者の意識の変化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・現代は食も消費するだけになっており、その背景（生産・製造現場）への意識が薄くなっている。 <p>【コミュニケーションの必要性】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事業者・消費者・行政との間で価値観を共有し、共通の言葉を使うようにすべき。 ・事業者と消費者とのコミュニケーションを増やし、互いの距離を近づけるべき。 	<p>○行政も加えた消費者と事業者のコミュニケーション</p> <ul style="list-style-type: none"> ・製造現場での食品ロスを減らす取組などを消費者に分かりやすく伝える工夫（啓発資料作成に事業者・行政・消費者団体が協力、専門用語をできるだけ使わない、欠品に関する情報提供など） ・消費者（団体）などとのコミュニケーションの機会を増やす ・フードバンクなど、消費者と事業者双方が参加できるような事業とのかかわり <p>○国民運動としての展開</p> <p>HPにおける情報提供の強化（行政、事業者、消費者団体など関係者の情報の集約・一元化）</p>
------------------------	---	--

「食品ロス」に係る青少年層の意識等

1. 経緯

内閣府では、子どもや若者の意見を聴き、施策に活用するとともに、子どもや若者の社会参加意識を高め、積極的に意見を述べる機会を提供するため、様々なテーマについて子どもや若者から意見を聴取する「青少年意見募集事業」を実施。

内閣府より意見聴取を希望するテーマの照会があり、消費者庁より「食品ロス削減に向けた取組に係る意見聴取」を登録。

2. 目的

食品ロスを減らす取組は、大切な資源の有効活用や環境負荷への配慮の観点から重要であり、消費者が食品ロスに対する認識をより高めて日頃の食生活を見直すような働きかけが必要。

家庭においては食事管理者（例：母親）への働きかけが考えられるが、一方で、子どもについては学校における給食、若者については外食及び大学進学等を契機とした自炊等、家庭以外における食事の機会が多いことから、子ども・若者における食品ロスに対する認識等と、有効な取組についての考え方を把握。

3. 事業名等

事業名：平成25年度「青少年意見募集事業」

事業実施主体：内閣府政策統括官（共生社会政策担当）付 青少年企画担当

4. 意見募集対象者等

中学生から20代（12歳～29歳）の子どもや若者

（公募により266名を、「ユース特命報告員」として選抜）

5. 意見募集方法

E-mailを通じて「ユース特命報告員」から意見を聴取

6. 「食品ロス」に関する意見受付期間等

テーマ：食品ロス削減に向けた取組について

意見受付期間：平成25年8月12日（月）～9月2日（月）

7. 「食品ロス」に関する意見提出者数

171名（回答率：64.3%）

8. 「食品ロス」に関する設問

【質問1】 あなたは、「食品ロス」という言葉を知っていましたか。(選択式)

【質問2】 あなたは、購入した食品を食べないまま、捨ててしまうことがありますか。(選択式)

【質問3】 あなたは、食品の期限表示には「賞味期限」と「消費期限」の2種類があることを知っていますか。(選択式)

【質問4】 あなたは、飲食店で食べ残すことがありますか。(選択式)

【質問5】

食品ロスを削減するため、どのようなことをすれば効果的だと思いますか。理由も含めてお答えください。<例：買い物を工夫する（計画的に買う、小分けのものを買う、買いすぎない）、調理しすぎない、外食時に注意する（注文しすぎない、食べ残さない）など> (記述式)

【質問6】

食品ロスの削減に向けた取組を全国に普及させていくためには、どのような方法が効果的だと思いますか。理由も含めてお答えください。<例：TVコマーシャルの放映、イベントの開催、インターネットやソーシャルメディアの活用、学校での出前授業 など> (記述式)

9. 回答結果（消費者庁にて取りまとめ）

【質問1～4】における回答結果の概要

- ・「食品ロス」という言葉を知らない者は、63人(36.8%)
- ・購入した食品を食べないまま捨ててしまうことがよくある者は、11人(6.4%)
- ・食品の期限表示には「賞味期限」と「消費期限」の2種類があることを知っているが、それぞれの表示の意味の違いを知らない者は、27人(15.8%)
- ・飲食店で食べ残すことがよくある者は、13人(7.6%)
- ・集計結果は、別紙1のとおり

【質問5～6】

- ・主な意見は、別紙2のとおり

「食品ロス」に係る青少年層の意識等

【質問1】 あなたは、「食品ロス」という言葉を知っていましたか。			【質問2】 あなたは、購入した食品を食べないまま、捨ててしまうことがありますか。			【質問3】 あなたは、食品の期限表示には「賞味期限」と「消費期限」の2種類があることを知っていますか。			【質問4】 あなたは、飲食店で食べ残すことがありますか。		
回答選択肢	人数	割合	回答選択肢	人数	割合	回答選択肢	人数	割合	回答選択肢	人数	割合
はい	108	63.2%	よくある	11	6.4%	はい。 それぞれの表示の意味の違いも含めて知っている。	141	82.5%	よくある	13	7.6%
いいえ	63	36.8%	ときどきある	64	37.4%	はい。 ただし、それぞれの表示の意味の違いは知らない。	27	15.8%	ときどきある	33	19.3%
			ほとんどない	77	45.0%	いいえ。	3	1.8%	ほとんどない	88	51.5%
			まったくない	19	11.1%				まったくない	37	21.6%
合計	171	100.0%	合計	171	100.0%	合計	171	100.0%	合計	171	100.0%

「食品ロス」に係る青少年層の意識等

【質問5】

食品ロスを削減するため、どのようなことをすれば効果的だと思いますか。理由も含めてお答えください。<例：買い物を工夫する（計画的に買う、小分けのものを買う、買すぎない）、調理しそうない、外食時に注意する（注文しそうない、食べ残さない）など> （記述式）

<家庭における工夫>

○ 主な意見

- ・まとめ買いをしない
- ・必要な容量のものを買う
- ・割引品であっても大容量のものは買わない
- ・何を買うか、何に使うかを明確にしてから買い物に出かける
- ・空腹の状態で買い物に出かけない
- ・日頃から冷蔵庫に入っているものを把握する
- ・家族の食事量を認識する
- ・事業者は、バラ売りや、より小さい容量ものを用意する

※ 少数意見

- ・無理して自炊するよりも、外食（学食など）を利用
- ・消費期限の長いものを買う（家庭で長く保存できる）
- ・買ってきただのを隣近所でシェアする文化をつくる

<外食時における工夫>

○ 主な意見

- ・注文し過ぎない（こまめに注文する）
- ・嫌いなものは抜いてもらう
- ・同じメニューでもボリュームを選べるようにする（例：大、中、小）
- ・食べ残した場合は追加料金を徴収する（逆に、完食の場合はキャッシュバック）
- ・客の責任で食べ残しを持ち帰る

※ 少数意見

- ・お子さまセットの年齢制限をなくす

【質問6】

食品ロスの削減に向けた取組を全国に普及させていくためには、どのような方法が効果的だと思いますか。理由も含めてお答えください。<例：TVコマーシャルの放映、イベントの開催、インターネットやソーシャルメディアの活用、学校での出前授業など>

<主な意見>

○TVのCM、ニュース等

- ・不特定多数の目につきやすいことから有効な手段とする意見の一方で、最近はテレビを見ない若者も多いとの意見もあった
- ・料理番組内で、買い物時の工夫や保存の工夫などについても紹介
- ・グルメ番組では、完食の場面を放送

○インターネットの活用

- ・若者の多くが利用していることから有効な手段とする意見の一方で、中高年や若者でも層興味がない者は閲覧しない（クリックしない）との意見もあった

○ソーシャルメディアの活用

- ・動画サイトで食品ロスに関する授業を放送し、全国の学校と共有
- ・完食したカラの皿の投稿

○新聞広告、自治体の広報誌

- ・中高年層はインターネットを見ないので、紙媒体での周知も必要。

○電車や駅構内の広告

○キャンペーン、イベント、シンポジウムの開催

○有名人、芸能人の起用

- ・有名人を起用したキャンペーン
- ・料理上手な芸能人、料理研究家を通じた呼びかけ

○ドラマ、アニメ、漫画を利用

- ・ドラマやアニメ番組などで取り上げてもらう
- ・食に関連するアニメや漫画のキャラクターを通じた呼びかけ

○学校での教育

- ・小さい頃に教育することが重要との観点から、総合授業（出前講座）、家庭科などで、食品ロスを取り上げる。
- ・生徒（子ども）だけでなく保護者（大人）もいっしょに参加する。
- ・社会科見学、農業体験

○事業者との連携

- ・「買い物をする場」であるコンビニやスーパー等でのポスター等の貼付
- ・「外食をする場」である飲食店でのポスター等の貼付
- ・商品パッケージを通じた呼びかけ
- ・事業者における自主的な取組（賞味期限の見直し）をアピール
- ・事業者のＨＰを通じた呼びかけ

○フードバンクの活用

第1回食品ロス削減に関する意見交換会

議事録

消費者庁消費者政策課

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

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

○浅田課長　ただいまから第1回消費者庁「食品ロス削減に関する意見交換会」を開催いたします。

本日は、委員の皆様方、傍聴の皆様方、オブザーバーの各省御出席者の皆様、御出席を賜り、ありがとうございます。

座長を委員の皆様から決めていただくことになっておりますが、座長決定までの間は事務局で進行させていただきます。こちらは事務局の消費者政策課長、浅田でございます。よろしくお願ひいたします。

まず、冒頭でございますけれども、消費者庁長官の阿南より、一言御挨拶申し上げたいと存じます。よろしくお願いします。

○阿南長官　皆さん、こんにちは。食品ロスの削減に関する意見交換会の開催に当たりまして、一言御挨拶申し上げたいと思います。

日本全国では、まだ食べられるのに廃棄されている食品、いわゆる食品ロスは年間約500万トンから800万トンと試算されております。食品ロスの削減につきましては、農林水産省や環境省等において、主に食品産業など、事業者側への取組が行われてまいりました。

しかし、食品ロスの約半分は家庭から排出されており、また、食品ロスが発生する背景の一つとして、消費者の過度な鮮度志向が指摘されることもあります。このため、消費者もみずからの行動が社会に影響を与えていたという認識を持って、食品ロスの削減に主体的に取り組む必要があります。

また、個々の消費者の自覚と取組は、消費者市民社会というものの実現に向けての格好の実践になるとも思われます。消費者庁におきましては、昨年度より関係省庁と連携しながら、消費者向けの情報提供や啓発を行ってまいりました。この意見交換会は、この取組をさらに進めるため、消費者に対する効果的な普及啓発方策等について検討することを目的しております。委員の皆様も食品ロスの削減のため、それぞれの分野で実践を重ねていらっしゃることと思います。

この意見交換会の課題は、消費者に対する普及啓発方策というものですので、様々な立場からの御意見を調整して、特定の方向での政策経緯をまとめていくという形ではなく、皆様でアイデアを出し合って、それを発展させていくような形で進めてまいりたいと考えております。

また、皆様は仕事を離れれば一人の消費者でもあります。あまり硬くならずに、生活に身近な食の課題について、消費者の立場からも忌憚のない御意見をいただきますようにお願い申し上げたいと思います。

最後に、おわびを申し上げたいと思います。私はこの後、かねてより約束をしておりました会合に出席のため、退席をさせていただくことになります。本当に申し訳ありません。この後の意見交換が活発に行われる 것을期待しておりますので、どうぞよろしくお願ひいたします。ありがとうございました。

○浅田課長　引き続きまして、きょうは第1回目の会合でございますので、会議の委員を

御紹介申し上げたいと思います。お手元に名簿がございますけれども、順次御紹介申し上げますので、一言ずつ御紹介をいただければと存じます。50音順にお願いいたしたいと思いますけれども、最初に伊藤委員からお願ひいたします。

○伊藤委員 読売新聞の伊藤と申します。よろしくお願ひします。

私は普段、新聞の生活面を担当しております、消費者の立場に立った紙面づくりを心がけています。今日の会議でも、そういう立場で食品ロス削減について考えていくべきと思っております。また、報道という立場で、消費者に何か伝えるということについても考えていくべきと思っています。よろしくお願ひします。

○浅田課長 引き続きまして、上柿委員でございますが、本日、30分ほど遅れていらっしゃるということでございますので、続きまして、上村委員、お願ひいたします。

○上村委員 東京家政学院大学の上村と申します。

消費者教育の推進にかかわっておりました。消費者教育というと、何か上から目線の響きがございますが、今回の食品ロスもそうですが、上から目線ではなくて、みんなで協働しながら考えていく、新しい消費生活を、例えば、この委員会から少しでも提案ができるといいなと思っております。よろしくお願ひいたします。

○浅田課長 続きまして、牛久保委員、お願ひいたします。

○牛久保委員 東京情報大学の牛久保と申します。どうぞよろしくお願ひ申し上げます。

食品産業から発生する食品廃棄物に関する食品リサイクル法の制定時から座長として取りまとめをさせていただいております。せっかく生産加工された食品、または生で食べる農産物を含めて、我々の生活の中ですべからく消費されるというのが一番のことだと思います。これは食料品が川の流れがよどみなく流れるように、最終的には我々の口に入るべきだと思っております。そういう意味で、消費者を含めて、それぞれの立場でどのような責任を果たすべきかということをお互いに考えさせていただければと思っておりますので、どうぞよろしくお願ひ申し上げます。

○浅田課長 河野委員、お願ひします。

○河野委員 皆さん、こんにちは。全国消費者団体連絡会事務局長の河野でございます。

日本で生産されるお米の量と同じ量が食品ロスとして廃棄されると伺ったときに、本当に驚きました。人の口に入るためにつくられたものは、きちんと私たちが食べることが一番大事なのだと思っております。消費者として、それから、一人の主婦として、この意見交換会できちんとした役割を果たしていかなければいいなと思っております。どうぞよろしくお願ひ申し上げます。

○浅田課長 次は、鈴木和子委員、お願ひいたします。

○鈴木（和子）委員 皆様、こんにちは。全国生活学校連絡協議会事務局長の鈴木でございます。

皆さんは、生活学校って何をやるのと、ちょっと耳慣れないネーミングかもわかりませんけれども、私どもは常に生活者の立場になって、疑問に思ったこと、不安に思ったこと、

それらを各種調査、実践いたしまして、解決を目指している運動体でございます。このたびの食品ロスに関しては、3年くらい前から、何とかしなければということで、対話集会を開いて、いろいろ話し合いを重ねておりますけれども、食品ロス削減に向けては切り口が多くて、私どもも具体的に何をしていいのか、掴みきれずしております。ただいま、一生懸命アンケート調査をやっているところでございます。後日、調査票などもお手元に配させていただきたいと思っております。どうぞよろしくお願ひいたします。

○浅田課長 続きまして、鈴木勝雄委員でございますけれども、本日、御欠席でございますので、続きまして、高橋委員、お願ひいたします。

○高橋委員 皆さん、こんにちは。パルシステム生活協同組合連合会の高橋と申します。よろしくお願ひします。

本会は生協でございますけれども、100万人の組合員とともに、食づくり運動ということで、特に食料自給率向上と、今年は「暮らし直し」ということで、長官がおっしゃったように、家庭で廃棄を減らして、生産者、メーカーが作ったものを全部食べようという運動をやっておりますので、その事業に役立つ意見をここで聞かせていただいたり、その観点から、消費者の視点で意見を申し述べたいと思いますので、よろしくお願ひいたします。

○浅田課長 続きまして、羽田野委員、お願ひいたします。

○羽田野委員 皆さん、こんにちは。松本市役所環境政策課の羽田野と申します。よろしくお願ひいたします。

本当にそうそうたるメンバーの中、ここにいていいのかというような不安も大きいわけでございますけれども、せっかくいただいた機会でございますので、しっかり勉強させていただいて、本市の食品ロスの削減の取組にも参考にさせていただきたいと思います。よろしくお願ひいたします。

○浅田課長 ありがとうございました。

今日、皆さんの卓上には、羽田野委員から提供された松本の水を置かせていただきました。

続きまして、松岡委員、お願ひいたします。

○松岡委員 こんにちは。味の素の松岡と申します。

唯一、メーカーという立場で、事業をやっている者の立場でこの場に出させていただいております。我々も食品ロスの削減に資するような取組を、手前みそながらいろいろやっているつもりではおりますが、なかなか伝わっていっていないだろうなと思うところが大きな反省としてございますので、有効なコミュニケーションの方みたいなところをぜひ勉強させていただきたいと思いますし、何よりも地球規模の課題でございますので、どういう視点で取り組んで、それをどういうふうにシェアをして、社会的な価値につなげていくかというところについて、少しでも御意見を申し上げることができればと思っておりますので、よろしくお願ひいたします。

○浅田課長 続きまして、松永委員、お願ひいたします。

○松永委員 科学ライターの松永和紀と申します。どうぞよろしくお願ひいたします。

私はライターとしては、食の安全とか、農業の環境影響を領域としまして、いろいろと書いたり、本にしたりということをしております。その一方で消費者団体もやっておりまして、科学的に適切な情報を消費者自身の手で収集して発信する団体ということで、一般社団法人Food Communication Compassを運営しております。

食にまつわるいろいろな問題、1つのキーワードとしてあるのが、いかに科学的に適切な情報をきちっと消費者に届けるのかということが大きな問題としてあると思っています。食品ロスの問題も、消費者のいろいろな欲望、楽をしたいとか、もっと簡単にというような、もっともっと安全にというような、ある種の欲望がロスを生み出しているという点は否定できないと思っておりますので、そういう情報を消費者に届けていきたい。どう届けていくかというところをこの場でも考えていきたいと思っております。どうぞよろしくお願ひいたします。

○浅田課長 山田委員、お願ひいたします。

○山田委員 イトーヨーカ堂で品質管理を担当しております山田でございます。どうぞよろしくお願ひします。

小売業の品質管理担当者として、日々、食品ロスの削減には全力で取り組んでおるのですが、今日は全く違う視点から食品ロスを考えるきっかけとし、勉強させていただきたいと思って伺っております。どうぞよろしくお願ひいたします。

○浅田課長 吉澤委員、お願ひいたします。

○吉澤委員 こんにちは。消費科学センターの吉澤でございます。

私どもでは、常々、いかに消費者にいろいろなことをPRしていったらいいか、努力している団体でございます。特に消費者には、こういうロスの問題はいかに必要かつ大切であるということを第1の条件といたしまして、いろいろな講習会とか勉強会を行っております。私も一主婦であり、一人の消費者の立場から、皆様の御意見を伺えたらと思ってまいりました。よろしくお願ひいたします。

○浅田課長 委員の皆様方、ありがとうございました。

あと、御紹介のみですが、食品ロスに関する関係省庁ということで、内閣府の食育推進担当、文部科学省、農林水産省、経済産業省、環境省からそれぞれ、オブザーバーということで、今後の会議にも参加させていただきます。

それでは、委員の御紹介も終わりましたところで、意見交換ということで議事に入りますけれども、座長については、委員の皆様の互選ということでお願いを申し上げたいと思いますけれども、どなたか御推薦のある方がおられましたら、御発言をお願いいたします。

○長岡専門官 特に御発言ございませんか。どうぞ。

○鈴木（和子）委員 よろしいですか。牛久保先生にお願いできたらと思っております。

○長岡専門官 いかがですか。牛久保先生というお声が挙がっておりますが、ほかにございますか。

○牛久保委員 御指名いただいているますけれども、もし事務局のほうで何か腹案があれば、それも御提案いただいて。

○長岡専門官 私ども、最初は、学識の先生の委員という考え方をしておりまして、食品の分野で牛久保先生、または教育の分野で上村先生ということで考えていたところなのですけれども、いかがでしょうか。

○牛久保委員 私は、もしお許しいただけるのであれば、委員として、いろいろな立場で発言をさせていただく機会をなるべく多くさせていただければと思います。多分、議長ですと制限があったりして、なかなか発言ができなくなるのかなと思いますので、先ほど学識ということで上村先生というお声がありましたので、上村先生にお願いできればと思いますけれども、いかがでしょうか。

(「異議なし」と声あり)

○長岡専門官 それでは、上村先生に座長をお願いしたいと思います。よろしくお願ひ致します。

では、上村先生は座長のお席に移動いただければと思います。

それでは、今後、議事に入ってまいりますので、もし取材の方でカメラ撮影をされている方がいれば、このあたりで終了ということでお願いいたします。

○上村座長 それでは、聞き役に徹するようにという牛久保先生からの仕事の割り振りがございましたので、聞き役として座長を務めさせていただきます。上村でございます。どうぞよろしくお願ひいたします。(拍手)

それでは、早速ですけれども、議事に入りたいと思います。次第に従って進めてまいりたいと思います。よろしいでしょうか。次第1番目の「食品ロス削減に関する意見交換会」の設置について、事務局より説明をお願いいたします。

○長岡専門官 それでは、引き続きまして、私から資料1の説明をさせていただきたいと思います。資料1、参考資料で申しますと参考1でございます。「食品ロス削減に関する意見交換会」についてという資料でございます。

この会の趣旨・目的でございますが、1番のところですけれども、最初の2段落では、食品ロスがかなりの量、発生しているということ、それと、食品産業ではさまざまな取組が始まっているということを書かせていただいております。

3段落目の「しかし」という部分でございますが、これらの背景にありますのが、一般的に消費者の過度な鮮度志向があるとも言われておりますし、その削減のためには、消費者の理解と主体的な行動が不可欠であるということで、そのため、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法等について検討を行うために本意見交換会を設けさせていただく次第でございます。

課題、構成は先ほど御紹介ありましたから飛ばさせていただきます。

参考1でございますけれども、最近の関係の閣議決定、先ほど牛久保委員からも御紹介ございましたが、農林水産省で平成20年に開催された報告書の抜粋などをつけております。

このような趣旨で会を進めさせていただきたいと考えておりますので、よろしくお願ひいたします。

私からは以上です。

○上村座長 それでは、今の御説明に関しまして、御質問などございますでしょうか。よろしいですか。

それでは、今、上柿委員が入ってくださいましたので、一言御挨拶お願ひいたします。

○上柿委員 遅れましてすみません。ライフコーポレーションの上柿と申します。本日はよろしくお願ひいたします。

○上村座長 どうぞよろしくお願ひいたします。

それでは、続きまして、議題の2番目「食品ロスの発生状況等」に移りたいと思います。よろしいでしょうか。早速ですけれども、政府広報による食品ロスに関する啓発用の動画を御用意いただいていると伺っておりますので、数分間、この動画をまずは御覧いただいと、それから説明をいただくことにしたいと思います。よろしくお願ひします。

(動画上映)

○長岡専門官 それでは、皆さん、資料2を御覧ください。今、動画で御紹介した以外の部分を中心に、私から説明をさせていただきます。

発生状況等は先ほど御覧いただいたとおりでございますが、データの更新の関係で、現在は1,700万トンということで、食品廃棄物が発生しております。そのうち、約半分が一般家庭から排出されているということでございます。

参考2がそのことを絵で示したものでございますので、後ほど御覧ください。先ほど政府広報でもありましたけれども、米の収穫量ですか、食料援助量といったものと比較して、かなり多いものになっているということでございます。

食品ロスの発生量を1人当たりで見たものが(2)のところでございます。こちらは農林水産省の統計、参考3をもとに算出しておりますので、参考3も後で御覧いただければと思います。試算でございますが、家庭における1人当たりの食品ロス量は年間約15キログラムと計算されております。これは、御飯を1食250グラムといたしますと、60膳分に相当するということでございます。

次ですが、家庭における食品ロスの率でございますが、3.7%程度と計算されております。こちらをいろいろな要素で見ますと、家族構成別では単身世帯がやや多く、年齢別では高齢者がやや多い。食品別では、野菜、それから、果物が高めの数字が出ております。

その次が(3)でございますが、食品ロスの発生量(世界)ということで、先進国と途上国とで分けて書いておりますが、こちらは参考4をごらんください。こちらに2つの報告書を紹介しております。1つがFAOのものですね。その下がことし7月の農林水産省、環境省の審議会の資料からの抜粋でございます。こちらをごらんいただきますと、先進国はかなり多くの食品廃棄量となっていることが見てとれるかと思います。日本の位置でございますが、下の表を見ていただくと、アメリカやイギリスよりは少し少ないところでござ

いますが、それでもやはり先進国でございますので、かなりの量の食品が廃棄されているという状況でございます。

その下に参考ということで1つデータをつけさせていただいておりますが、こちらは京都市が試算をした、お金に直すとどれくらいの食品ロスが出ているかということでございます。こちらによりますと、4人家族で年間約6万円分のロスが発生しているということでございます。※ですが、これは税金でございますけれども、ごみは焼却をして埋め立てなければいけませんので、その費用を入れますと約6万5,000円でございます。

次のページに進んでいただきまして、同じくこれは京都のデータを使わせていただいておりますけれども、参考5になりますが、家庭から出される生ごみの内訳を示しております。この中で、野菜や果物の皮だとか、芯の固い部分だとか、骨だとかいった調理くずが約56%、食べ残し、または手つかずのものが約39%、その他が5%強でございまして、真ん中の食べ残しの部分が食品ロスと考えられるという状況でございます。

また、一般家庭を離れまして外食のところを紹介させていただきたいと思います。こちらも先ほどの農林水産省の統計調査報告、参考3からとったものでございますが、外食でも食べ残しが発生しております、食堂、レストランでは3%強、宴会とか披露宴になりますと10%以上の食べ残しが発生しているという状況になっております。

以上が発生状況ですが、その背景として、幾つか、過去の調査だとか報告書などから引っ張ったものが4番目でございますが、一般家庭ですと、過剰除去、食べ残し、直接廃棄といったもの。その背景に過度な鮮度志向といったものが指摘をされております。

次に進んでいただいて、食品産業のほうでございますが、売れ残り・余剰、規格外のもの、または外食の食べ残しなどが過去の指摘で挙げられている状況でございます。

私からの御紹介は以上でございます。

○上村座長 御説明ありがとうございました。

突如始まった動画だったのですけれども、この動画はどちらがどういうふうに作られたものなのか、補足をしていただけますでしょうか。

○長岡専門官 こちらは、今年の4月に公開したものでして、農林水産省と消費者庁と共同で、食品ロスの現状と現在の制度、それから、民間も含めた取組状況を皆様に知っていただこうという形で作成した動画です。その中でデータなどがすっきりまとまっておりましたので、このたび御紹介をさせていただいた次第です。

以上です。

○上村座長 まず、動画で問題意識のような、この辺をというところをごらんいただいたのかと思います。その後、全般的な食品ロスの発生状況についてデータをお示しをいたしました。最初の議題1のところでさらっと、なぜこの会議が始まったのかに関して、余り意見交換もせず、発生状況のほうに行ってしまったのですけれども、状況を踏まえながら、せっかくの意見交換、こういう点は特にやっていきたいとか、そういうことがございましたら、どうぞ御自由に御発言をお願いしたいと思います。自分のバックボーンの紹介とか、

そういうことだけではなくて、生活者感覚で、この辺は、せっかく行政が動き出したところなので、焦点を当ててみたらいいのではないかというところがありましたら、どうぞ御遠慮なく御発言をお願いいたします。

発言をされるとおっしゃったので、牛久保先生。

○牛久保委員 先ほど動画の中にもありましたのですけれども、期限表示の消費期限や賞味期限という表示があることは、我々消費者としても理解をしておりますけれども、さて、その内容について本当に理解をしているのかということが廃棄に結びつく大きな要因ではないかと思っているのです。表示をすることは、法律にうたわれていますから、当然表示されておりますので、例えば、スーパーなりコンビニなりに行ったときに、それを見てはいますけれども、意外と、特に若い年齢層等々を見ていますと、期限表示日が廃棄期限という見方をしてしまっていて、それを過ぎているものについては廃棄してしまおうと考える人がいること。特に劣化の遅い賞味期限については、おいしく食べられる期限ということでありまして、それがまだどれだけ食べられるかということの判断は、我々の若いころは、長く保存された食品を食べる前にチェックしてみて、判断基準を自分自身で持っていたわけですけれども、今は期限表示に一様に左右されますので、それに準じてしまう。

一番大きな問題は、期限表示をしてあっても、では、期限はどういう決め方で誰が決めているのかということも理解されておらず、メーカーも、または国もそうですけれども、きっちりと説明がされていないと思うのです。例えば、期間の短いもの、お弁当を5日も6日もほったらかして食べるという感覚はないと思いますけれども、劣化の遅いものについては、どういう基準で設定されているのか、誰が設定しているのか。御案内と思いますけれども、賞味期限というのは、食品期限表示の設定のためのガイドラインというのがありますし、客観的な指標に基づいて、すなわち科学分析、成分分析、官能分析等々で、そういうもので決めた期限に対して、安全係数を掛けて、それで設定しているということになっております。ですから、そういう意味合いについてメーカー側も、先ほど申し上げていますけれども、説明をしながら、お互いにコンセンサスを得ていく必要があるのかなと思っています。

○上村座長 ありがとうございました。

基準がつくられてしまうと、それにお任せをしてしまって、何でそういう数字になったのかとか、食品ロスを少なくするためにどう改善していけばいいかというところまではなかなか議論がされない。こう決まっているのだからという、それを、今回、この委員会で意見交換をしながら、この辺を変えるといいのではないかとか、こういうふうに移行するといいのではないかとか、そういうところをどんどん出していただけるといいのではないかと、そういう意図で開かれていると思います。

どなたか、続いて御発言をいただけますでしょうか。

○河野委員 今、牛久保先生からございました賞味期限の問題に関しましては、私たち消費者も、本当にその実態というのをきちんと学ばなければいけないかなと思います。私も

どちらかといいますと、最後は五感を信じるという時代に育ったのですけれども、私の子供の世代ですと、もう数字を信じるのですね。判断の基準が、書かれているものはなぜそうなっているかではなくて、数字が書いてあるからという状況になっています。ですから、そのあたりをきちんと伝えていくことが大事かなと思います。

私は牛乳売場に行ったときに、一番前に置いてある20円引きというものから先に購入しようという世代ですけれども、私の子供の世代は、なるべく後ろのほうから、賞味期限が一番遅いものをわざわざ後ろから選んで持っていくのですね。そのあたりを含めても、賞味期限のあり方、なぜその表示が付いていて、どういうふうに思っているのかはきちんと学ぶ必要があるのではないかと思います。

それから、もう一点は、先日、乾麺の業界の皆さんのが消費者団体の皆さんに意見を聞きたいというふうにして、簡単な情報交換の場を持たせていただきました。乾麺というのは賞味期限がすごく長いのですけれども、今までは、先ほど先生がおっしゃっていた安全係数を、より余裕を持って、あと3ヶ月ぐらいは十分に、食味も変わらないものに、前倒しで賞味期限をつけていたと。そのあたり、業界の中でもさまざまな課題があると。小麦の価格も上がっているし、持続可能な観点で考えていったときに、このあたりは自分たちでまじめに取り組まなければいけないというお話を伺っていて、そういうふうな形で、事業者の皆さんとの間でも、何が大事な部分なのかということで、情報交換をできればいいかなと思っています。

○羽田野委員 賞味期限の関係ですけれども、意味がちょっと分かりにくくて、勘違いされるというお話もございましたけれども、確かに市民にとって非常に分かりにくい言葉なのかなと思います。我々行政はとかく難しい言葉を使いがちなのですけれども、今、誰が見ても分かるような言葉を使いなさいということで、なるべく分かりやすい言葉にしていますので、例えば、賞味期限という言葉自体も変えてしまって、もっと分かりやすい、おいしく食べられる期限とかかもしれません、その辺を工夫して、分かりやすい言葉に替えることも必要かと思いますし、あるいは、賞味期限というのはこういうものだよというのを示せれば、市民にもっと分かっていただけるのかなということを感じました。

○鈴木（和子）委員 ただいま皆様のお手元にアンケートをお配りさせていただいたと思いますので、私たちの活動を御紹介させていただきたいと思います。このアンケートにございますように、先ほどから出ている問題でございますけれども、問の1、2、3、4は、消費者庁がアンケートの内容について御提示いただいたものを、全国的にやってみたいということで、使わせていただいております。ただ、このアンケート用紙をつくるときに、全国の生活学校のメンバーに主体性を持って調査をしてもらいたいという狙いがありまして、こういうことでアンケート調査をするけれども、皆さん何か御意見ありますかと、全国に問い合わせました。そのときに、言葉が分からない。食品ロスから始まって、3分の1ルールとはどういうことかとか、ドギーバッグという言葉を聞いたことがないとかいう声が多く事務局に届きました。せっかくアンケート調査をするのであれば、言葉の解説を付

けた方が良いのでは？、これは一つの啓発活動にも繋がると思ったものですから、見ていただくと分かるように、終わりのほうに言葉の解説を付けました。今、これを1万3,000枚ほど配っているところなのですけれども、とても好評でして、先ほどから話題に出ております賞味期限、消費期限に関しましても、こうやって表にして皆さんに御提示すると、分かっていただけるようございます。また、1万3,000枚ほど、年度内の集計は無理ですけれども、春までには一生懸命集計いたしまして、また皆様にお見せできればと思って、これから回収して集計にかかるところです。

私たち生活学校は、何か問題を解決するときに必ず対話集会というのを開いて、業者の方、学識経験者の方、消費者、行政という方々に同席していただいて、丁々発止とそれぞれの立場で意見を交換させていただきながら、解決策をそこの中から見出すという、そういう手法で今まで運動を続けてまいりましたので、食品ロス削減に関しましても、あちこちで対話集会が開かれておりまして、渋谷でも12月12日に対話集会を開く予定でございます。またお力をお借りすることもあるかもしれません。そういったことで、生活学校は、今は食品ロス削減に向けて燃えているところでございます。アンケートを御紹介しながら、我々の活動の紹介もさせていただきました。まだ発言させていただきたいことがたくさんございますので、後ほど発言させていただきたいと思います。よろしくお願ひいたします。

○上村座長 ありがとうございました。

今、配付された資料、全国生活学校連絡協議会がされているアンケートと、その後についている言葉の解説、食品ロスとは、3分の1ルールとは、ドギーバッグとは、それから、フードバンク、賞味期限、消費期限の違い、こういう言葉を理解しながら、どこからどういうふうに対話をしていくて変えていったらいいのかと、そういうお話が、皆さんの活動をもとにして、どちら辺を参考にしていったらいいのではないか、何か御発言がございましたら、続けてお願ひします。

では、高橋委員、お願ひします。

○高橋委員 まず、先ほどの賞味期限、消費期限については、牛久保先生おっしゃったとおり、決め方とか根拠も含めて情報開示すべきだと思います。パルシステムは、消費期限、また賞味期限ともに、製造年月日もきちんと印字しています。それは消費者が正しく判断できるようにということでございます。ただ、問題は、家庭で廃棄される量の中に、賞味期限や消費期限を表示されていない、例えば、野菜や果物やお米、こういったものもかなり廃棄されている率が高いので、そういったものについては、新たな消費者にとっての、このぐらいは大丈夫ですよとか、このぐらいはちゃんと食べましょうとかいうのを少し検討していただいて、法律は要らないから、目安のようなものがあれば良いかなと思うところでございます。

それから、賞味期限と消費期限で、同じ分野、例えば、牛乳もロングライフになると賞味期限になってしまいのだけれども、低温殺菌は消費期限で、同じ製品だったら、同じような表示方法のほうが、消費者にとっては分かりやすい。

それから、最後に、これは多分、できないかもしれないけれども、あえて言うと、いきなり口を開かないで廃棄するのは少ないのでよ。例えば、袋のチャックを破いて、今日半分料理に使った。残ったものを冷蔵庫に入れておいたときに、果たして食べられるのかなというとき、要するに、開封後は責任持ちませんみたいな表示になっているので、消費者の立場からすると、開封した後も、こういう保存方法なら使えますよぐらいの情報開示がないといけない。

最後に、我々流通、小売の立場から言うと、先生のような立場だったら言えるのですけれども、例えば、本会の会員100万人に対して、賞味期限過ぎても2～3日は食べられますからどうぞというのは、これは口が裂けても言えないのでね。心から言いたいところなのですけれども、マスコミの方もいらっしゃるのですけれども、消費者に対して、どのぐらいまで情報開示していいものなのかどうか、しかもそれが公式的な文書ができるのかどうかというところについても、曖昧な表現ですけれども、臨機応変な対応ができるような情報提供の仕組みを検討いただけだと、まだまだ食品ロスは減るのではないかと思って御意見を申し上げます。

以上です。

○上村座長 事業者側としてはなかなか言えないところだけれども、消費者の判断力を上げていくためには必要な情報をどう提供していくのか、これから時間をかけて議論をしてまいりたいと思いますけれども、この議題に関しましては、この後の大きなテーマになってくるかと思います。次の議題に移らせていただきてもよろしゅうございますでしょうか。

それでは、議題の3「行政の取組状況について」、お願いをしたいと思います。まず、事務局から資料の説明をお願いいたします。

○長岡専門官 それでは、資料3-1をごらんください。「食品ロス削減に向けた取組一関係府省庁の取組をまとめましたー」という資料でございます。

1枚目は、先ほどと一部重複いたしますけれども、さまざまな事業者など、取組が始まっているということで、ここは省略いたしまして、1ページめくっていただいて、各省庁の取組内容をまとめた表があるかと思います。そちらを御覧ください。左側が事業者向けの取組、右側が消費者向けの取組という形で示しております。

左の事業者側の部分でございますけれども、現在、農林水産省、経済産業省などが、商慣習の見直し、また返品の削減、納品期限の見直しといったところにつきまして、さまざまな取組をしているところでございます。

対比して右側でございますけれども、このような皆様の御努力を受けまして、私ども消費者庁などで消費者向けの啓発活動なども行っております。右に「食べもののムダをなくそうプロジェクト」とありますが、こちらは消費者庁のホームページで、右側の絵はバナーですけれども、こちらをクリックいただくと、今のような取組状況ですか、データ、それから、行政の状況といったもの、また自治体の状況といったものを御紹介するようなページをつくって啓発をしております。

また、これは先ほどの参考1に幾つか書いてあるのですけれども、各種の閣議決定などで、リサイクルだとか、消費者教育だとか、そういう観点の中に食品ロスを取り込んでいくといった動きをしております。また、学校の関係だとか、自治体での支援といったもの、イベントの開催といったものも行っている状況でございます。

また、真ん中の事業者と消費者の両方にまたがったものでございまして、先ほど御紹介した動画は一番下の四角ですね。政府広報というものでございます。その上でも、今月10月が3ヶ月間ということで、環境省で「環境にやさしい買い物キャンペーン」を行っていただいておりまして、その中でも食品ロスを取り上げるといったことをやっております。

次のページに進んでいただきまして、「主な取組」と題したものです。こちらは行政の推進体制といったものを紹介する絵となっております。こちらにありますとおり、事業者向け、消費者向けの取組を、今日、参加メンバーが来ておりますけれども、真ん中に記載した関係省庁等の連絡会議を開いて、両方で共有をし合いながら取組を進めているという状況でございます。

その下にございますが、この意見交換会は、そのアドバイザリーといった機能を持たせるという形で考えておりまして、これから皆様の御意見を政府の取り組みに生かしていくきたいと考えております。

一番下が、そういうものが全て合わさった上で、今後のところでございますが、国民運動的なものとして盛り上げてまいりたいと考えております。右にございますが、農林水産省でつくりていただきて、確か、今、募集をかけているロゴでございますが、このようなものも活用しながら、国民運動的に、将来的に展開してまいりたいと考えているところでございます。

私からは以上です。

○上村座長 続いて、農林水産省からの御説明をお願いします。

○農林水産省 農林水産省の長野でございます。

簡単に資料3-2に基づきまして、私ども農林水産省が環境省、経済産業省、消費者庁等とともに取り組んでおります取組の説明をさせていただきたいと思っております。

農林水産省は平成20年から食品ロス削減ということで取り組んできておりまして、牛久保先生にも多く御意見を頂いているところでございます。

めくっていただきまして、来年度の予算、事業ということでございます。農林水産省の大きな予算が数多くある中で、大変少ない金額で申し訳ないのですけれども、食品ロス削減に向けた国民運動を展開するということで、来年度、新規予算として5,400万円ほど、盛り上げるための予算等を含めまして要求をしているところでございます。

次に、めくっていただきまして、3ページになるのでしょうか。昨年の10月から食品ロス削減のためのフードチェーン全体の取組ということで、こちらに挙げさせていただけております16社、2人の学識経験者によるワーキングチームをやっておりまして、食品ロスの原因は複雑に絡み合っておりますので、どこがどう悪いとか、そういうことではなくて、

フードチェーン全体で、うまく、どのように減らしていくかということを解決していくための話し合いの場ということで、製・配・販のそれぞれの企業、団体からの推薦を得て出ていただいております。昨年4回ほど打合せいたしまして、3月に中間取りまとめを公表しております。本年度も11月からこの検討会をやっていきたいと思っております。

続きまして、4ページが中間取りまとめの概要でございます。先ほど鈴木（和子）先生の資料にも出ておりましたが、「2. 取組の内容」というところでございますが、いわゆる3分の1ルールという流通段階での商慣習、これは別に法律で決まっているわけでも何でもないわけでございますけれども、商慣習ということで、賞味期限を3分の1ずつ分けて納品期限を設定しているということでございますが、これを、飲料とお菓子におきまして2分の1にしたら、どれだけ食品ロス削減に効果があるのかということを、現在、35社の協力を得て、この8月から実験を開始しております。

また、先ほど乾麺の事例もございましたけれども、賞味期限自身を技術開発、これは決して保存料とか、そういうことではございませんで、製造の工程が非常に衛生的になったとか、また、食品を包装する技術が、複合素材等の進展によりまして、技術開発を踏まえて延長ができるのではないかということで、メーカーのほうで賞味期限を延長する取組をやっていこうと決めております。

また、表示方法の見直しということで、賞味期限を現在は年月日と、既に年月表示になっているものも多くございますけれども、3カ月を超える賞味期限のものについては年月で表示することも認められているところでございまして、これについて、今年の春から、2リットルの水から年月表示にするという民間の取組が進んできておりまして、これを順次広げていけないかということを検討したいと思っております。

また、この場でいろいろ御議論をした中で、何より大事なのは消費者の御理解の推進だということで、メーカーも、流通も、小売も含めまして、何も自分の商業的利益最大化のために仕事をしているわけではなくて、まさに消費者、お客様により新しく、おいしいものを届けたいということでやっているわけでございまして、その中で食品ロス削減という社会的な課題について、ぜひ消費者理解の促進ということを政府も挙げて取り組んでいってほしいということがございますので、今日、このような会議で皆様に消費者向けのことをお話合いいただけるというのは非常に心強いことだと思っております。

続きまして、5ページ目は3分の1ルールの模式図ですので省略いたしまして、6ページ目になりますが、これが8月から開始しておりますパイロットプロジェクトということで、納品期限を賞味期限の3分の1から2分の1にしてみたら、どれだけ食品のロスが全体として減るのかということをやっておりまして、こちらに記載の35社の協力を得まして、本年8月から順次開始をしております。年内に一度中間的な報告をしたいと思っておりまし、年度末には全体の、どれだけ減ったかというところを報告いたしたいと思っておりますので、この会議にもフィードバックできればと思っております。

最後に、7ページ目以降になりますけれども、私ども関係省庁とともに、食品ロス削減

ということが、今、世界的にも非常に大きな課題となっておりまして、FAO等の会議でも、特に先進国が消費段階で捨てているのがもったいないと。飢餓が9億人ほどいる中で、非常に糾弾される状況にもなっておりますですから、日本という国は「もったいない」という言葉の発祥の地ということでもございまして、省エネだとか、CO₂の問題も国民運動で消費者の皆さんにいろいろと御理解を得て、皆さんの行動が変わっていったということでございまして、息の長い運動をできないかと考えております。

ただ、その際、余り教条的に、残しちゃだめとか、嫌いなものを食べなさいとか、なかなか続かないと思うのですね。それで、できれば楽しく、何となく感情に訴えかけながら、みんなでやっている感を盛り上げていければと思いまして、こちらのロゴマークを先週金曜日に決めまして公表させていただいております。これにつきましては、食品ロス削減に取り組む団体の皆さん、企業の皆さん、個人の皆さんに無料でお使いいただけるということで、利用の申請等も、その後ろにつけてございますけれども、原則、私に申請いただければ、簡易な手続で使用いただけるようにしております。私ども、名刺に入れたりしておりますので、このチームに入っている方はロス削減のマークをつける資格がある方だと思いますので、ぜひ一緒に活用いただければと思いますし、今日いらっしゃる方も、NO-FOODLOSS PROJECTということで、一緒に広げていっていただけないかなと。

この丸いお皿、真ん中の赤いのが食品ロス問題を抽象化したお皿になっております。また、二本線がお箸になっていまして、若干右目が泣いているところが、もったいないよという感情を示しているところでございまして、一応、男ということにしてみたのですけれども、今、この子の名前を公募しております。先週金曜日から11月24日までということで、担当まで、わかりやすく親しみやすい名前が付けられればと思っておりますので、ぜひ皆さんの英知をお借りできればと思っております。こういうことを含めまして、私どもも、消費者にどのように伝わっていくかということは非常に難しいと感じております。ぜひ先生方に御指導いただきながら、関連省庁とも一緒に進めていただきたいと思います。どうもありがとうございました。

○上村座長 ありがとうございました。

今、農林水産省にとても楽しそうに御説明をいただきましたし、もう一方、農林水産省の方で、にこにこと聞いていらっしゃって、先ほどお話ありましたように、楽しくやっていける、そういうところには、今まで気になりながら、後ろめたさを感じながら、もったいないなと思いながらロスをしていたものを、この会議で消費者庁、農林水産省、文部科学省も、環境省も、経済産業省も、内閣府も、一緒になってやりたいと思っている社会的な課題なのだと、そこを、とても大きな可能性のあるものですが、余り肩に力を入れないで楽しくやっていこうという、そういうプレゼンテーションを消費者庁と農林水産省からしていただいたかと思います。

この辺で御意見を頂戴したいと思います。何かございましたら、アイデアでも感想でも結構ですので、御発言をお願いいたします。

○鈴木（和子）委員 よろしいですか。鈴木でございます。

私、常日ごろから思うのですけれど、例えば、ちょっとした宴会などがございますね、50～60人の。いろいろなお料理が出てきて、残った場合に、これは火の通ったものだから、持ち帰っても良いのではとお店の方に聞くと、必ず出てくる言葉が「保健所の許可がないので」と、すぐ保健所を引き合いに出してくれるわけです。保健所に罰せられるみたいな形で。例えば、ドギーバッグにしてもそうですし、そこらあたりの関連がうまくいかないものかなと。インターネットで食品衛生法などを引っ張って見ましても、私たちの知識ではちょっと理解しがたい難しい文章が出てきてしまって、保健所の方と一回、しっかり我々が話し合うとか、保健所の方も交えての対話集会が持てたらいいのか等と考えております。食品ロス削減に向けては、保健所という言葉が出てくるので、そのあたりが非常に気になっているところなのです。

○羽田野委員 また後で私どもの事例を紹介させていただきますけれども、持ち帰りについて、うちもぜひやりたいということで、保健所に相談に行ったことがございます。やはり飲食店は何かあるとだめなのでという話になってしまふのですね。ただ、自己責任で持つていけば、お店に迷惑はかかるないのでいいでしょうという話をしたのですが、自己責任で持つていった場合でも、もしそこで中毒が発生すると、それはお店の責任になてしまうと。なので、保健所側としては、それはいいとは言えないよねという感じですね。ただ、ごみの削減ということもあるので、だめだとも言えないけれども、いいとも言えない、非常にグレーなところだという話はしていました。なので、できればやめてもらいたいということは保健所のほうは言っているのですね。

では、自分たちで持つて行つてしまえばいいじゃないということで、市役所の中で、今年、ドギーバッグのあっせんをしました。市役所の職員自ら持つて行つてしまおうということで、飲食店が協力しにくいなら自己責任で持つて行けばいいと。そうしたら、200くらい職員が買っていただいて、そこでみんなでやろうと言ったのですが、それが新聞に載ると反響が大きくて、関係者の方から次々と電話がかかってきて、そんなことを市役所でやられては困る、誰が責任を取るのだというのが結構ありますと、持ち帰りというのは非常に難しいなということも私どもは感じています。

○鈴木（和子）委員 でも、その運動は、実際に現実問題としてなされているところもあるわけですね。横浜のホテルだと、そういうところでは。しかも、日本以外、アメリカなどはドギーバッグは当たり前だと聞くのですけれども、やはり日本というのはそれだけ鮮度志向というか、衛生的なもの志向なのでしょうかね。

○羽田野委員 横浜の話をちょっと聞いてみたのですけれども、この食品ならば、どのくらい時間ががあれば絶対大丈夫というところまできちんと検証して、素材から全て検証してやっているので、責任を持てるような感じになってくるということは言っていましたね。飲食店側も、実際、持つて帰りたいのだけれどもと言えば、パックをくれるところはあるようです。ただ、大々的にうちは持ち帰りができますよということは言えないとおっしゃ

っていました。

○上村座長 ありがとうございました。

事務局、どうぞ。

○長岡専門官 ありがとうございました。

おっしゃるとおり、一斉にやるというのはなかなか難しいということはよく聞きます。一方で、今、羽田野委員がおっしゃったような、ある個店で検証した上で、うちでは持ち帰って結構だということは行われていると聞いております。ただ、その大もとは、先ほど来話題になっています消費者の鮮度志向をかなり意図しますといいますか、安全志向といいますか、というところがあるので、その部分も一緒に、消費者側の理解も得ないと、非常に難しいかなと考えております。実際、持ち帰るということは自己責任でやっていいよという話になるとは思うのですけれども、一方で、それが消費者の側にも徹底できるかどうかというところがありますので、そこは全体で啓発しながら、一足飛びに全部オーケーですというわけにもなかなかいかないのかなとは思っております。

以上です。

○松永委員 消費者の鮮度志向というよりも、消費者の手に渡った後に消費者がどういう管理をするかが分からない、ちゃんと管理してくれるか分からないという中で中毒が発生したときに、店の責任が問われるということが問題として一番大きいわけですね。それを避けるためには、持って帰らないでくださいねと言わざるを得ない。根本には、消費者の腐敗とか、食中毒に関する知識のなさがあるのです。そこがあれば、その後は自己責任でどうぞということも言えるのだと思うのですけれども、現段階でその知識がなくて、室温の中に放置しておいて翌朝食べるとか、そういうことを消費者はやりがちですけれども、そうなったとき誰が責任取るのということになりますので、今の状況では、事業者を責めることは難しい。消費者の知識もレベルを上げていくということをまず先に考えなければいけないことなのではないかと思います。

○高橋委員 今の観点で言うと、私はやり方次第ができると思うのですね。持ち帰るときにも例えば、今日中に食べていただけますかとか、クールパックを用意して、保冷剤を中に入れて持ち帰ってくださいとか。この前、あるお土産屋さんでかまぼこなどを買ってくるときに、みんな買ってくださいと言うのだけれども、今日中に帰られますかと言うから、いや、あした帰りますと言ったら、では売りませんとかね。ただ持ち帰るのではなくて、こういうやり方をしてくださいとか、このように召し上がってくださいという一言や二言を付けていけば、その辺は、どなたかがおっしゃった情報公開の一つなので、ただ消費者が持つて帰って、常温で置かれたから事故が起きましたということになると、一つ事故が起きてしまうと、今までしらっとやっていたところまでできなくなってしまうのが行政の規制なので、問題なかったところまで規制が入ってしまうので、一言、二言を添えてやれば、消費者もそんなにばかではないので、だったら、今日中に食べるわとか、今日は食べられないで我慢しますとかいうぐらいのコミュニケーションができるのではないかと感じます。

うかと思います。

○松永委員 消費者が守ってくれなかつたときに中毒が起きたときに、食品衛生上どういう整理になるのかというところまで詰めておかないと、責任を持って私たちは言えないわけですので、できたら厚労省の方に次回でも来ていただいて、食品衛生法上、今、グレーになつてはいますので、少し整理していただけるといいなと思うのです。

○上村座長 その辺は次回お願ひができますでしょうか。

○浅田課長 今までの御議論を承つて、厚労省も含めて、食品衛生との関係等を整理して、資料を出すか、ヒアリングをするか、何らかの対応をとりたいと思います。

○上村座長 ありがとうございます。

いろいろ出てくると思いますけれども、継続する部分もありますし、それから、今、地方自治体の活動が、この後、各地でうまく理解されるかどうかにかかわつてくると思いますので、地方公共団体の事業紹介ということでお願いをしようと思います。事務局より全体の説明を行つた後に、本日、委員として御参加をいただいている羽田野委員より、松本市における取組について、御説明をお願いいたします。

では、事務局、まず、お願ひします。

○長岡専門官 それでは、資料3-3を御覧ください。「食品ロス関係の事業」ということで、地方公共団体の取組内容についての御紹介でございます。

資料1枚目にありますとおり、さまざまな自治体で食品ロスに関連する事業が始まつておりますとおり、（1）の部分でございますが、どのような切り口でやつているかをまとめたものでございますが、ここに挙げる4点、ごみを減らすという観点、食育の観点、消費者教育の観点、また、地元の地産・地消といった観点で事業を行つております。

また、事業内容ですが、御家庭、それから、御家庭の外という両面から行つてゐることが多くて、家庭ですと、こちらに挙げた生ごみの調査、先ほどは京都のものを紹介しましたけれども、食品ロスを見せるといいますか、こういったものが捨てられているのだという写真、動画などを見せるといったもので、その基礎調査などをされている。それを踏まえて、家庭での食べきりだとか、保存だとか、料理だとかいったものを啓発していくといったことが行われてゐる状況です。

その次の外食でございますけれども、先ほど持ち帰りという話が出ましたが、一環としての啓発もありますし、食べきり運動というものもございます。また、持ち帰る、持ち帰らないのさらに前かもしれません、小盛りですね。例えば、御飯の盛りを少なくするとか、そういうものを積極的にやつてゐるといったところが出てきております。また、給食などの機会を利用し、こういった食のことを教えるといったことが行われております。

おめくりいただきと、具体的な事業例です。2ページにわたつて書かせていただきました。①は以前より取り組んでおられる事業ということで、本日お越しの松本市も含めて事業の紹介をさせていただいております。どちらかというと、都市部では外食の食べきりなどが多くやられておりまして、地方にまいりますと、御家庭での調理だとか、保存だとか

いった教室が多く開かれているようでございます。

この中に1つ、緑色になっているところがありますが、ここは九都県市、1都3県と、その中にある5つの政令指定都市でつくる協議会ですけれども、食べきりげんまんプロジェクトということで、飲食店での食べきり運動といったものを今月展開をしております。

次の②をごらんいただくと、先ほど私から行政の取組という中で、自治体に対する支援を行っているという御紹介を差し上げましたが、地方消費者行政活性化基金というものを活用して、今年度実施されている事業を挙げさせていただいております。こちらでも、全般的な啓発、また、もったいないを切り口にした運動、外食、また、先ほど御紹介しました地産地消みたいなものを絡ませた運動といった、さまざまな観点で、今年度の事業が広がりを見せていくという状況になっております。

私からは以上でございます。

○羽田野委員 それでは、続きまして、松本市の食品ロス削減の取り組みを御紹介させていただきたいと思います。

先ほど御紹介すればよかったですけれども、本日、松本市の水ということでお手元にお持ちいたしました。その下に30・10運動のコースターがございまして、これは宴会のときに使っているものです。また御紹介いたしますけれども、消費者庁でミネラルウォーターを出されるのでコースターを使っていいでしょうかという電話がございまして、であれば、せっかくうちの水があるので、それも使ってくださいということで無理にお願いしたのです。松本は北アルプスから流れる水で地下水がものすごい豊富ですね。水道の水源も地下水を使っているところがございます。この水につきましては、実際の水源の水をこちらに詰めて、全国の皆さんに松本の水はおいしいのだよということで水道局がつくっている、これは非売品の、松本を紹介するためにつくった水でございますので、飲んでいただければと思います。

それでは、説明に入らせていただきます。まず、こちらの画面にちょっと変わったキャラクターがあります。今、ゆるキャラなどがありますけれども、これは実は松本市のマスコットキャラクターのアルプちゃんでございます。市制施行100周年のときにつくったキャラクターなのですけれども、これを今、できるだけ私どもでやっています事業にも使っております。

資料3-4の2ページを御覧いただきたいと思いますけれども、松本市は、食品ロス削減の取り組みにつきましては、ごみ減量化施策の一つということで削減を進めております。特に「もったいない」をキーワードにしまして、3Rの取り組みを推進しているわけですが、そこに挙げていますような7つの取組をしているわけでございまして、その中で、特に食品ロス削減事業、それから、園児を対象とした参加型の環境教育事業を本日は御紹介をさせていただきたいと思います。

めくっていただきまして3ページでございますけれども、まず、食品ロスの削減につきましては、市としてできることが飲食店での食べ残しをなくすということが1つ、それか

ら、家庭での食べ残しをなくすことが1つだと思っています。特に、市長が宴会に出る機会も非常に多いのですが、宴会の際の食べ残しが非常に多いということで、何らかの取組をしなさいということもございまして、松本市としても積極的に取り組ませていただきました。

まず、松本市は非常に田舎でございます。こちらにも書いてありますが、宴会を始めますと、5分もしないうちにみんな席を立って、お酒を注ぎ合うという傾向があるのですね。そのまま席に戻らないなどという人もいるのですけれども、そんなことでお料理を食べる時間がない。さらに、これまた田舎なものですから、最後にお開きのときにみんなで万歳三唱をするのです。万歳をするときにはみんなでばらばらになっていて、万歳をしたらみんな帰ってしまう。それで宴会の料理が非常に残るということがあったものですから、かねてからいわゆる30分ルールをつくりました。料理をゆっくり味わおう、30分間は席を回らない時間をつくりましょうということを十数年ぐらい前からやっていたのですが、今回、お開きの10分前にもう一回席に戻って料理を楽しみましょう、それを合わせて「残さず食べよう30・10運動」という運動にしましょうということで、平成23年度から新しく始めました。取り組みは3つ、注文の際には、適量を注文しましょうとか、30分間は席を立ちませんとか、お開きの10分前は席に戻りましょうということでございます。

市役所の関係は、この30・10運動をやってくださいねと周知をするだけでいいのですけれども、では、市民の皆さんにどうやって周知をしてやっていただこうかということで、さまざまな啓発グッズをつくっています。それが4ページにあるものでございますが、左がポケットティッシュ、右側が先ほど御紹介したコースターでございます。こういったものを松本商工会議所ですか、飲食店の組合を通じて配ることで市民にもわかっていたい、協力をいただこうということで取組を進めています。

ページをめくっていただいて5ページになりますけれども、そのほかにも、例えば、松本商工会議所で会報を月1回出しておりますので、その際に、A3のチラシになるのですが、これを折り込みチラシで入れて、そうすると、各事業所に行きますので、各事業所の宴会のときにも30・10でやっていただきましょう。実は、これは事業所に張っていただけるポスターにも使えるようにということで、折り込みチラシにさせていただいております。

さらに、その右のポスターですが、これはあえてA3の半分の大きさにしております。飲食店と話す中で、大きいよりも、むしろこのサイズだと、柱に張れると言うのですね。それぞれの宴会場の柱に張れるので、この大きさがいいということで、このポスターも、折り込みチラシ、それから、ティッシュもそうなのですが、飲食店側といろいろ相談する中で、こんなのがあったらいいよねということで、みんなつくってやっているものでございます。

次の6ページに行きますと、せっかくなので、この30・10運動をモデル的にやってみたらどうなるかということで、松本市の宿泊施設、梓水苑というところがございます。これはそんなに大きくないのですけれども、収容人数50人ぐらいの宿泊施設でございますけれ

ども、そこは今、指定管理に出しておりますので、その指定管理者に30・10運動をモデル的にやってみないという話をしました。市としては当然、ごみの減量というメリットがありますし、店側も、今まで、せっかくつくった料理が残るのはもったいないと思った、これは非常にいいので、私どもも協力しましようということで、モデルの取り組みということでやってみました。先ほどのコースターは、最初にこのモデル店で使ってみました。ここで評判がよければやってみようということで、まずここでやってみたということあります。

めくっていただきいて7ページですが、何をやったかといいますと、まず、コースター、ティッシュ、それから、今、お話ししましたコースターによる啓発グッズを活用して周知をしましょう。それから、お店のチラシ、ホームページでも紹介していただきましょうということと、さらにお店側も、せっかくなので、残さず食べていただく工夫をやりたいということで、例えば、料理を出すタイミング、温かい物は温かくというのが基本なのですが、これで、こここのところをしっかりやる。あるいは女性の方がいれば、最後に御飯を出すのではなくて、早目に御飯を出すとか、そういうタイミングをお客さんにお聞きするですか、あと、メニューの工夫ですね。最後に白飯を出していたのを鯛茶漬けにする。そうするとみんな食べていただけるですか、一口サイズにするですか、骨まで食べられるような料理ということ。それから、お客様への声かけということで、店側も相当こういったことで御協力をしていただきまして、実は、これは昨年の11月から始めたのですが、店側の料理長にお聞きをすると、食べ残しが半分程度に減少したと言っています。片づけも、今まで残り物をバケツに入れながら片づけていたのですけれども、本当にそれが半分ぐらいに減ったし、宴会のときも、今まで10時くらいまでかかることがほとんどだったのだけれども、11月以降、10時まで片づけがかかるることは一切なくなったということをおっしゃっていました。実際にどのくらい人件費ですか、量が減少したかというと、量的には検証できていない部分があるのですが、聞き取りによりますと半分ぐらいに減ったということをおっしゃっていました。

この30・10運動を地元紙等に紹介をされますので、そうすると、近隣の市町村は、ぜひ30・10運動をやりたいのだけれども、いいでしょうかという声が結構来まして、いいどころではない、どんどんやってくださいと。特にコースターもつくってみたいのでというので、どんどんつくってくださいということで、隣の塩尻市と山形村でも同じようなコースターをつくって30・10運動を今、推進をしていただいているところでございます。

ページをめくっていただきまして、9ページ。次に、家庭での食べ残しを減らす取り組みですが、園児対象の環境教育ということで、食べ残しを含めて環境教育、大人も大事なのですけれども、子供にそういうことをやるのも大事だよねと考えたときに、小学校はいろいろなカリキュラムがあって、環境教育をやる時間が余りないのかなということで、比較的時間のある保育園、園児でもできるのではないかということで、園児に対して参加型の環境教育をやってみようよということで、昨年から始めました。昨年は公立の全保育園・

幼稚園、47園にやりました。

その下にあるパンフレットなのですけれども、「『もったいない』を心がけ、食からはじめるエコ活動」というチラシをつくりまして、この右側のオレンジのものがあるのですが、これがマグネットなのですね。これは保育園の年中児の歯科指導教室のときに配りまして、そのときに食品ロスの話をしているのです。これは保護者の方も一緒に参加されるものですから、このマグネットを冷蔵庫に張っていただいて、食品ロス削減の取り組みをしていただくということもやっています。

今日は園児対象の環境教育についてちょっと御説明をしますが、10ページのところですが、キーワードは、参加型で、とにかく楽しくやりましょうということでやっています。やはり保育園児ですので、難しいことを言ってもわからない。ですので、楽しくやろうよということでやっているわけですが、切り口はごみというところから入っています。

まず、保育園児にごみってなあにというところから入りまして、ごみってどうなるんだろうねということを説明した後、要らなくて捨てちゃうのがごみなんだよねという話をするのですね。そこで画面にいろいろなものを見せて、これ、ごみに見えると言うと、みんな、ごみに見えると言うのですよ。実は、その中に、紙ですとか、容器包装プラスチックなどが入っているのです。実は、これはごみに見えるのだけれども、まだ新しく生まれ変わるものがあるんだよ、クイズをやってみましょうということで、○×クイズで、ごみか、ごみでないかというクイズをやります。

では、それが何に生まれ変わるのが、クイズをしようねとやるのですが、そのクイズについても、保育園児ですので、本当のクイズ、考えさせるクイズをやってもしようがないということで、むしろ盛り上がるクイズをやろうということで、明らかに絶対違うよねというものでやっています。例えば、紙は何に生まれ変わるのという問題の1番、お菓子と出すのですね。2番、バナナと出すと、そこで大体保育園児はわっとわくのです。絶対違うじやんみたいな感じで。3番、トイレットペーパーとやると、ああ、トイレットペーパーだ、トイレットペーパーだと、ものすごく盛り上がるのですね。

そんなことをやった後に、実は、みんなのうちのごみ箱にはこれがものすごくたくさん入っているんだよという話をします。この中にも、まだ使えるけれども、捨てられているものがあるのだけれども、何だかわかるというところで、実は食べられるのに捨てられている食品もこんなにあるんだよということで、今度は食べ残しの話をしていく。食べ物というのはいろいろな人が心を込めてつくってくれるのだから、感謝をして食べなきゃいけないよねという話をパワーポイントを使って説明をします。

11ページに行きまして、実際に分別をしてみようということで、ごみ箱の分別もしたりとかしているのですが、ただのごみ箱の分別をしてもしようがないので、きのう、そっと忍び込んで担任の先生のごみ箱を借りてきたんだよみたいな話をして、そこからやっていくと、お菓子の箱とか、あめの袋しか出てこないようになっていて、担任の先生、全然分別できていないよねなどという話をするのです。最後には、ごみ箱に名前が書いてあって、

先生の名前何ていいますかと言うと、実は違う名前だった。先生のうちではなくで、違ううちのものを持ってきたようだねなんていう落ちもあったりして、楽しみながらやっています。

最後には、踊ってみようということで、「おいしく飲んでリサイクル」、これは名古屋市の環境局の方がつくったものなのですが、名古屋市の環境局の方も御懇意にさせていただいているものですから、その方の許可を得まして、「おいしく飲んでリサイクル」という踊りを踊って、合計30分という授業でございます。

自分で言うのも何なのですが、割と評判がよくて、この間、市長もぜひ見てみたいなどと言って、市長も見にきました。これは大変おもしろいねなどと言っていただきまして、市役所に入って初めてほめられたのですけれども、やってよかったなと思っています。

効果測定をしようということで、12ページですが、昨年、終わった後に、全保育園に対してアンケート調査を実施しました。これは園に対して実施をしました。設問については、子供たちの理解度、それから、プログラムの構成ですか、園児に様子等変化があったか、新たな取り組みがあったかということでございます。

13ページにその結果をお示ししましたが、環境教育実施後、園児の様子に変化があったかという問に対しましては、それまで以上にプラスチックですとか紙を分別するようになったという園が相当量ありましたし、食べ残しに関しては、上から4つ目ですが、それまで以上に食べ残しをしなくなったという園が8園ございました。また、園児の家庭から反応があったという回答も7園ございました。

具体的な変化は、自由記述ですけれども、残さず食べようと努めるようになったとか、牛乳の嫌いな子が、食べ残しのことを知つてから飲むようになったということがございまして、5歳の子供でも伝わるのだなということがわかりましたし、3番目のところはごみの関係ですけれども、家に帰つてごみ箱のチェックをした子供が多くて、きちんとしないとと言う保護者がいたということで、子供がやり始めれば、保護者も意識が変わる。我々が狙つているのはまさにこのところで、子供は非常に純粋ですので、わかってくれるだろう。その子供たちが注意すれば、きっと親もやつてくれるのではないかということで始めたのですが、一定の効果があったのかなと思っています。

14ページには、自由記述でそれぞれの意見をいただきました。おおむね分かりやすいというような御意見をいただきましたということでございます。

最後の15ページですけれども、今後の展開になりますが、先ほども消費者庁の長岡さんから御案内がございましたが、今年度、消費者庁の地方消費者行政活性化基金を活用させていただきまして、1つは啓発事業を行つて、市民と園児の意識がどれくらい変わったかという調査をしています。一般市民に対しては、意識づけを行う前と後で、アンケート調査により変化を調べています。園児については、環境教育を実施後に、去年は園のことしかできませんでしたので、今回はそれぞれの保護者に対してアンケートをして、行動等の変化を調べていきたいということでやつております。あとは、生ごみの組成調査もあわせ

て実施するというところでございます。

「残さず食べよう30・10運動」ですが、市民にどれだけ周知ができているのかという部分がありますので、この辺も、今回アンケートで、どのくらい知っているかをしてみたいと思っていますが、それを踏まえた上でさらなる浸透をしていくことも必要だと思いますし、園児対象の環境教育をさらに継続して、効果を上げていきたい。

あと、先ほどちょっとお話ししましたが、料理の持ち帰りの関係ですね。この辺をどうしようかなと、今、悩んでいるところでございます。

以上でございます。

○上村座長 アットホームな知恵がいっぱいの松本の例でございます。委員のところにありますコースターと、非売品の松本の水、皆さんで御注目をいただくといいかなと思うところですけれども、御意見をいただく前に、松岡委員が途中退室をされると伺っております。松岡委員、何か御感想などを言って御退室をいただけるとありがたいのですけれども、いかがでしょうか。

○松岡委員 ありがとうございます。

今日もこの場に来ましていろいろお話を聞く中で考えておりましたけれども、今の松本市の取組は正にそのとおりだなと思いましたが、いかに分かりやすく、いかに実際に意識をしていただきたい人の心に届くような仕掛けにするかというのは、とても大事なのだろうなと思います。我々も企業としていろいろな考えのもとにやっておりますけれども、ともすると企業サイドの年次の目標があって、どこまで達成したかみたいなことにとどまりがちなのですが、最終的には、我々はメーカーですから、メーカーの商品を買っていただく消費者といいますか、我々は生活者という言葉を意図して使うようにしていますが、生活者の方々に商品の良さが届くか、あるいはそういう活動の意味と意図がちゃんと届くかということを意識していかなければいけないなと思います。恐らく、そのときのキーワードは、分かりやすさということだろうと思います。言葉を借りると、共感できるかどうかということだと思います。今日は私は途中で席を外しますが、そういう視点で、どういうところに我々メーカーと生活者の方の共通の言葉なり、価値観みたいなことを確認できるような仕掛けができるかということを、いま一度ちゃんと考えなくてはいけないと考えさせられました。ありがとうございました。

○上村座長 御発言をお願いしましてすみません。

本当に、共通の言葉、共通の価値を再認識する上で、松本の取組はアイデアいっぱい、志がいっぱい、楽しかったと思います。どうぞ、皆さんから御意見、御質問をいただきたいと思います。よろしくお願いします。

○伊藤委員 30・10運動ですか、とてもユニークな活動で、ほかの自治体でもやってほしいですし、幼稚園での取り組みもとてもかわいらしくていいと思います。ただ、外食なり幼稚園などで、かたまった人数がいる場所にはアクションを起こしやすいと思うのですけれども、今回、食品ロスが多いと言われている単身世帯とか、働いている親がいる家庭に

どうやってこの問題を広めていくかということを考えていく必要があると思いますが、その中で、先ほどおっしゃった、幼稚園の子供を通して、保護者も行動も変わる可能性があるということについては、今後のヒントになるのではないかと思いました。

○牛久保委員 私、2年前まで東京農業大学おりまして、東京農大では、今の松本市ではありませんけれども、まず3秒ルールと、責任食いルールというものがあります。農業系の大学なですから、農家の方々がせっかくつくったものを全部食べなさいということで、これは必ずしも推奨するわけではありませんが、こぼした食品は、バスケットボールの3秒ルールと同じように、3秒以内だったら衛生上問題がなければ拾って食べる。それから、責任食いというのは、出てきたお料理はメタボを恐れずに全部食べるべき。これは農大ならではのルールですが、これは生産者の事を考え食物を大切にということから派生したものです。そんなことがあるんです。今のご説明のように簡単にできて、互いにそういう意識を高めていくルール化や、皆に共感できるような言葉だとか、実際の行動で来そうなことを示すことが必要ですね。そういうことをみんなで協力できる範囲の中でつき合って守っていくというのが非常に重要な知恵の一つだということです。

○高橋委員 大変貴重な提案があったと思うし、特に後半の保育園、パルシステムも公共中心に、小学校で、どっちかというと食料自給率を目的にしたお米の授業をやっているのですけれども、子供たちにとってはでき上がった一粒なのだけれども、どのぐらいの農家が苦労して、手間ひまかけてお米ができ上がるのかということと、最後に、お米をつくってくれた生産者や、それを料理してくれたお母さんに感謝の気持ちを込めて、みんなでありがとうと食べましょう、絶対食べ残しませんと言うと、本当にものの見事に子供たちの食べ残しが減ったということなので、保育園は無理だけれども、小学校5年生ぐらいのときには、ロスの問題とか、食べ方の問題について、必須に入れていただいて、食べ物がつくられた過程、あるいはその努力、苦労を知ってもらうという1つ1つが、将来、大きな結びつきになるのかなということで、この取り組みを積極的に教育、授業として、予算をかけて広げてもらいたいなと思います。

それから、宴会のほうは、私は前からあるのですけれども、マスコミの方もいらっしゃるのですけれども、今、どっちかというと、グルメ志向もあるのですけれども、ボリュームいっぱい食べさせるところがいい店だみたいな感じがあるので、逆転の発想で、本当に必要なものをちょびっとしか出さない店のほうがいい店なのだよと。物がいっぱいあり過ぎて食べると、食べ残すなと言ったって、もう腹いっぱいなのにまた食べさせるのかということもあるので、そういう意味でいくと、一番いいのは、料亭とは別なのだけれども、お店で、その人が全部食べたら次のメニューを頼んでいいよというルールとか、ひどいところになると、全部食べたら1,000円だけれども、食べ残したら1,200円になりますよとか、消費者からすると、いい店選びとか、そういうものの発想も含めて変えていく。それで松本市みたいなところが本当にそれでロスがゼロだったら、これはいい店の推奨店ですよとか、消費者に対して、たくさん食べさせる店が、ボリュームいっぱいがいい店だみたいな

発想を変えていくような運動も我々はしなければいけないのかなと、逆に痛感させられました。

○鈴木（和子）委員 この度、渋谷区で先ほど申し上げましたように、対話集会を開催するに当たり狙いがあるのです。それは、渋谷区食べきり運動というのを起こしたいということで、それについてはいろいろお知恵を拝借したいと思いますことと、余り難しい運動ですと、家庭の主婦ですから。したがいまして「食べきろう」をモットウに、それには少量販売という点では業者の方にも協力していただかなくてはなりません。「食べきり」を実践する為には少量販売、そこにまたドギーバッグあたりも組み合わせてできたらいいなと、私どもはそこに何とか持っていくべきだと思って頑張っています。

それと、先ほどの松本市の皆様方の御努力、生活学校でも、小学校5年生の夏休みに出前講座では環境に関してリサイクルだとか、「もったいない」ということを生活学校が得意とするところでやっています。今、お話を伺って、今度は幼稚園にも何とか出前講座をさせていただきたいと思っているところです。5年生になると、お家に帰って、お母さんにくうなんだよ、ああなんだよと言うことができて、非常に影響が強いという事を実感してございますので、低学年、小さいうちからそういう意識を持ってもらうというのはとても大事なことと、再確認いたしました。十分に検討して建設的な運動に持っていくべきだと思っているところでございます。

○河野委員 松本市の事例はとても、特に幼稚園に関する取り組みというのはすてきだと思いました、そのあたりの小さいかわいい子供に全部食べようねと言われると、そうだなというのは一番届くところかなと、感心して聞いておりました。全国に広がるといいと思います。

それで、家庭のことをちょっと考えてみたのですけれども、家庭の中で見ますと、買うときにお金を払って買いますね。自分でつくる以外は、お金を払って買う。捨てる場合に、やはりお金がかかるということに余り気づいていないのではないか。実は、家庭から出されるごみというのは、地方自治体のごみ収集ルートでいくのですけれども、どちらにしても処理にかなりお金がかかっている。買うときにもお金を払って、食べなくて捨ててしまうときにもお金がかかる。そのあたりの税金の使い方も含めて、それをどういうふうに家庭にアピールしていくのか。今でも私のところは、廃棄のときのごみ袋等は当然有料ですので、何がしらのお金を払っているのですけれども、大もとは税金で賄っているという形なので、そのあたりをどういうふうに考えるかということですね。

あとは、災害もありますから、家の中に少し備蓄しておきたいというか、ためてしまいたい。たら、そこから順番に食べていいのに、何となくためて、また日々買ってしまうという形なので、災害時も含めて、備蓄は大事なのですけれども、それを上手に使い回していくような方法ができるのかということが1つあると思います。

それから、3つ目は、最近は少なくなったとはいえ、頂き物の食べ物が結構あると思うのですね。ノリですか、お砂糖ですか、長期保存が可能なもので、すぐに使わないか

らとっておこうと。缶詰類もそうなのですけれども、どちらにしても全部食べ切れないものを、どうやってうまく使い回していくかというところにも知恵を使うべきかなと思っていまして、私もフードバンクの活動はよく知っていて、たまに、きょう何時から何時まで、こういった種類のものを集めますから、持ってきてくださいというところには協力したことが何回かあるのですけれども、なかなかそれがマッチングしないといいましょうか、いつ、どこに何を持っていいのか、いつでも受け取ってくれるのか、それとも要らないのかというところの、まだ食べられるから差し上げたいと思う気持ちと、これは受け取って、いろいろな施設等ですとか、そういったところですぐ活用されるものだと思うのですね。そういった、うまくマッチングするようなシステムができないかというのが、家庭の中で食品ロスを少なくしていくために知恵を絞るところかなと考えました。

○長岡専門官 ありがとうございます。

まだ御指摘あればと思いますが、皆さんのお立場で御発言をいただいているかと思いますが、ありがとうございます。

その中で、伊藤委員が先ほどおっしゃいましたけれども、各世代だとか、地域だとかいったものでもどうやら違いがあるようだという御指摘をいただいております。そういう観点でも御意見をいただければ、私ども、生かしたいと思いますが、いかがでしょうか。

○吉澤委員 よろしいですか。地方のほうに行きますと、備蓄するために、冷蔵庫のほかに冷凍庫を各家庭で置くようになったのですね。そうしましたら、食品のロスが少なくなつて、お野菜でも何でも、今、冷蔵庫の性能がよくなつて、前まではキュウリでも何でも冷凍できなかつたものが、ちょっと手を加えて、お塩を振つておくと1週間以上もつとか、だんだん冷凍技術がよくなつてきますと、お野菜でも、果物も今、冷凍ができるような、そういうようなPRをちょっとやっていただくと、ロスが少なくなるのではないかと思うのです。

それと、冷蔵庫ですけれども、冷凍庫に入れる量が少ないものですから、例えば、パンだとかを冷凍すると、ほかのものが冷凍できない。それから、こういう高齢化社会になつてきますと、冷凍食品を利用する方が、大分スーパーのほうでも利用が多くなっているということで、冷凍庫の開発といったらおかしいですけれども、量が入るような、それで、下のほうではなくて、真ん中とか、上のほうに入るような、そういうような工夫もあったらしいのではないのかなというのが私個人の考えです。

○上村座長 家庭でできる食品の保存についての御提案がありましたら、ほかにいかがでしょう。

○松永委員 今の話は、家庭の枠組みの中だけで見てのお話なのですけれども、家庭に来るまでのことで消費者が考えるような情報提供ができたらいいなと思うわけですね。というのも、今、家庭では、実はごみは結構減る傾向にある。それは、気をつけてごみを減らしていくという努力もあるのですけれども、実は、流通とか、いろいろな業者にそのごみを押しつけている。そこの段階で加工して、加工されたものを消費者が買えるようにな

っているので、消費者はごみを出していい気分なのだけれども、その前段階でいっぱいごみが出ているということがいろいろ起きているようですね。

先日、冷凍野菜のメーカーにお聞きしましたら、サトイモを消費者が使いやすいように形よく、しかも大きさをそろえるために、皮と一緒に身も6割くらいとってしまっている。冷凍のサトイモは3割ぐらいしか食べていなくて、大量のものを捨てているというお話をお聞きしたのですね。そういう消費者の目に見えない、上のほうに押しつけているごみを消費者にいかに伝えていくかということを、消費者ができることと同時に一緒に考えたいなと私は思っています。

それと、例えば、スーパーに行ったとき、スーパーの閉店間際でも品切れを許さない、絶対そろっていなくてはいけないということで、スーパーはどうしてもたくさん品ぞろえして置いておいて、結局は捨てざるを得ないというような、そういう問題はたくさんあるような気がするのです。そういう問題は、流通の方々からはなかなか積極的には言えないことなのだろうと思うのですね。なかなか消費者に直接言えない。だからこそ、こういう場で、そういうお話を、率直なところをお伺いしたいと思っております。

○山田委員 御指名ですので。そうですね。確かに松永さんのおっしゃったような、閉店10時だとして、「9時に何で品ぞろえがないのだ、仕事が終わってくるとこの時間しか来れないのだ」、そういうお言葉は山ほど頂きます。小売業としては、それにお答えしていくためには、閉店間際に御来店いただいたお客様に定価で買っていただければ、食品ロス削減にとってこれほど有り難いことはないのですけれども、そんな夢のような話は絶対ありません。閉店時には必ず幾つかのロスが出来てしまいます。今、松永さんのお話をお聞きし、また、先ほど来から皆様のお話を聞いていて、もっとやれることはあるなと思っていたのですが、我々の段階でロスをなくすだけでなく、もっとメーカー様に呼びかけていかなければならぬと思います。先ほど生協の高橋さんが、「賞味期限を過ぎて2日3日たっても大丈夫、食べられますとは小売業としては口が裂けても言えない」とおっしゃっていました。そのとおりで、本音の部分ではあるのですが、先週たまたまそうめんの生産者組合へ行ってきました。先ほど河野さんが乾麺の話をなさっていましたけれども、「以前は賞味期限が2年半だったのが、1年半にした」というお話を聞いて、なぜですか、それは小売業の要請ですかとお聞きしたところ、そうめんが古くなってくるとおいがしてきて、これを腐っていると勘違いなさる若いお客様がいて、その為に1年短くしたとの事でした。これはひねりといふのですけれども、そうめんはひね、大ひねなどといって、1年ごとに15%ずつ高くなって、価値が上がっていきます。それをきちんと説明しないで賞味期限を短くするのは間違っています。私たちもそれを是としてしまったのは申し訳ないので、「もう一回2年半に延ばし直しましょう、我々もバイヤーと検討していきますから」と話してきたばかりです。

どうしても小売業というのは、お客様から御指摘を頂きますと、ついつい、言葉は悪いのですけれども、面倒くさくて、事なき主張で御返金して謝って終わらせることが多い

のですが、きちんと御説明して、これは大丈夫です、問題ないですと言うことも必要です。そのための知識をお店の人間に持ってもらって、伝えられる努力を社内でしていかなければいけないと。またそれ以外にも、小売業としてどういうことができるのかを真剣に考えていかないといけないなと思いながらお話を聞いておりました。今の時点でどうするということが言えなくて申し訳ないのですが。

○高橋委員 松永委員からの貴重なお話で、実は消費者に来る前に大分ロスが出ているよということでサトイモの話が出て、冷凍サトイモを白くしてむくので、半分ぐらいしか歩留りが残らないということで、うちはもったいないサトイモということで、本当の表面の皮だけむいて、最低でも7割5分は残るようなサトイモでやって、そうすると、組合員が消費者に出すと、ちょっと茶色っぽいのですね。茶色いけれども、今までよりもロスが減りますよということでやつたら、倍ぐらい売れる。ここにいらっしゃる委員の方はほとんど経験ないと思いますけれども、プロッコリーの芯を食べる人は少ないのでけれども、これも食べてもらいましょう、ちゃんと料理して商品化しましょうと。あと、キャベツも芯が固いから嫌だという消費者は結構いる。有機でつくるとキャベツは実は芯が甘いのだよということで、芯まで食べましょうと。ただ商品化するのではなくて、従来の発想と違う点をちゃんと提案型でやれば、家庭から、あるいは家庭に届く前に廃棄を減らす事例は結構出てきています。

改めて共通キーワードは、よく食の外部化と言われますけれども、消費者と生産や農の現場が遠くなってしまっていて、昔だったら、家庭のおばあちゃんがつくってくれて、こういう料理して、これも食べられるのになというのが、つくる人と食べる人が完全に分業化されてしまったので、改めてそれを近づけて、食べる人はもっと生産の現場を知って調理する。逆につくる人は消費の現場を知って、お互いに消費して、分かり合えることによって、松永委員の話ではないけれども、相当量、ロスが減らせるなということがあるので、その意味で、食と生産や農の現場をもっと近づけて、一緒になって商品をつくったり、流通の仕組みをつくるということが必要だなということを実感しました。

○上村座長 議論のまとめ用に資料を用意してくださっていたと思いますので、最後の時間、検討の進め方、資料をもとにして、事務局から、この点で議論しましょうという御提案をいただけますか。

○長岡専門官 もう大分議論が進行してまいりましたけれども、今、私どもも実は同じようなことを考えておりまして、このような会を設けさせていただいた趣旨が、消費者側と、また、小売さんだと、メーカーさんも、皆さん、今回、一堂に会していらっしゃいますので、その間の認識を埋めるといいますか、コミュニケーションを増やしていくところがまず第一の目的だろうと考えております、今、まさにそのような議論がなされているかなと感じております。

資料4で申しますと、今、1番と2番は私どもからおおむね紹介をしているところでございますけれども、さらに、こういった方からお話を聞きたいといったことがあればお寄

せいいただきたいと感じております。

また、今、3番のところに既に話は移ってきているわけでございますが、その中で、特に内容面でございます。今、調査などをいたしておりますので、そこから普及啓発に効果的なものはないかということで、御指摘いただければと思っております。

また、これは先ほどから出ておりますけれども、日常生活の中で、先ほど食品の保存の関係だとか、お話が出ましたし、冷凍というのが出ましたし、日常生活の中で、そもそも腐敗とは何だろうというものが出来ましたけれども、そういったもので疑問に思っていることがあれば、ぜひここで出していただければと思っています。

また、その一方で、先ほど山田委員からも出ましたけれども、事業者の側から消費者にこういったものを実際に伝えなければいけないということがあれば、この場で出していただければと思います。そういうものを出していただいた上で、消費者として、羽田野委員の御指摘に通じるところがあるかと思いますけれども、おもしろいといいますか、やってみたいと思えるものを徐々に徐々にそういう方向に持つていけたらと感じております。ですので、これからもぜひ御意見を賜ればと思っております。

○上村座長 ありがとうございます。

事務局から、先ほど、世代とか、地域とか、できるだけ具体的なイメージが挙がっていて、そこにターゲットを絞って効果を上げていきたいという意図もおありで、今回は地元の事例を御紹介くださったのではないかと思います。アイデアはたくさん出てきたと思います。

もう少し専門的な時間がありますでしょうか。これはまとめにどうしても一言という方がいらっしゃいましたら、まとめではないですね、御発言がなかった委員から一言お願いします。

○上柿委員 小売の現場として、家庭における食べ残しの責任がちょっとあるかなと思いながら聞いておりました。というのも、1個より3個買ったほうが安いとか、半切りより1玉で買ったほうが安いとか、そういう部分で無意識のうちに消費者を余分な買い物のほうにいざなっていたのかなという気持ちはございますので、この辺も今後の検討課題として進めていきたいなと思っております。

○上村座長 ありがとうございます。

先ほど教育、文科省は何か御指名があったようなのですけれども、何かございますか。

○文部科学省 ありがとうございます。文部科学省におきましても、食育ということで、特に学校給食の時間ですとか、あるいは家庭科の時間等使って食育もやっておりまし、今日来ていらっしゃる団体ですとか、企業にも、いろいろな形で外部講師に入っていただいて、食育の授業の中で、食に対する感謝ということは今までやっておりまし、これからも引き続き充実させていこうと思っておりますので、貴重な機会をいただいておりますので、いろいろな意見を私どもとしても聞かせていただいて、また今後の施策に生かしてまいりたいと思います。

○上村座長 消費者庁の消費者教育も一言いかがでしょうか。

○消費者庁 ありがとうございます。今のお話、食品ロス削減に向けた環境教育の中から出てきたのですけれども、始めにもありましたように、消費者市民社会をつくるという観点で、目下進めようとしている消費者教育に非常にかかわるというか、全く一緒という部分もございますので、ここでお話しeidaitaitoすることを参考にさせていただき、消費者教育の推進施策にも反映していけたらいいなと思っております。どうもありがとうございます。

○上村座長 きょうの終了は3時半と伺っておりますので、そろそろ終了の時間を前にしております。何か楽しそうというのがあって、それから、そんなに肩に力を入れずに出した意見が社会貢献に非常になるのではないかという、そういう場をつくっていただけたのではないかと思います。

事務局から本日のまとめと、それから、次回の日程などについて伝えていただければと思います。よろしくお願ひします。

○浅田課長 本日は活発な御意見をどうもありがとうございました。

冒頭御説明しましたように、この意見交換会でございますが、年度末、来年3月までに3回程度ということでございまして、あと2回程度議論をしていきたいと思っております。

次回については、11月末から12月前半と考えておりますので、お手元に予定表の用紙を配付しておりますので、御都合を御記入いただいて、早目に事務局にお伝えいただければと思っております。

次回以降の議題でございますけれども、きょう出た中で、いわゆるドギーバッグの問題に関して、食品衛生、厚生労働省の考え方、食品衛生の考え方といったものはどういうことかといったことについては、宿題と承っておりますので、これについて何らかの対応を次回はしていきたいと思っております。

さらに、事務局からも資料4で御説明いたしましたとおり、具体的に消費者の方々にどういうメッセージを出したら効果的かといったところをお知恵をいただきたいという趣旨ではございますけれども、こんな分野の話が聞きたいであるとか、こういう専門家がいて、大変ユニークな活動をしているのでお話を聞いたらどうかといった御示唆があれば、そういうものを我々事務局にお寄せいただければ、次回以降も議題に取り込んでいきたいと考えておりますので、こういった点につきましても御協力いただければと考えております。

あと、もう一点、さらにお願いで恐縮でございますが、この会議でございますけれども、基本的に全て公開ということで、きょうはほぼ満席の状態で傍聴の方も入っていただいているわけでございますけれども、資料については全て消費者庁のホームページで公開いたしますとともに、きょうの議事ですけれども、後日、速記録をつくりまして、委員の皆様方に御確認でお送りさせていただきます。来週末ぐらいになると思いますけれども、御自分の御発言を確認いただいて、それをまた事務局にお返しいただきたいと思っております。それについてもまた事務局でまとめて、ホームページで公開するといったことでございま

して、きょうここに見えない全国の消費者の方々、御関心の方々にも、このような議論を津々浦々伝えていきたいと考えておりますので、この点についても御協力をお願いしたいということでございます。

以上でございます。

○上村座長 今、言ってくださいましたように、傍聴満席、きょう入ってきて、わあ、たくさんいらっしゃると、とてもうれしかったです。ここでの議論がいろいろなところで発信をされる可能性を、傍聴の方が熱心に聞いてくださる様子を見ながら感じております。またどうぞよろしくお願ひいたします。

○浅田課長 本日はこれで閉会といたします。本日はどうもありがとうございました。