

食品ロス削減に関する意見交換会
第2回議事録

消費者庁消費者政策課

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

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

○浅田課長 では、ただいまから第2回「食品ロス削減に関する意見交換会」を開催いたします。

本日は皆様、御多忙のところ、御出席いただきましてありがとうございます。

まずはお手元の資料でございますけれども、念のため配付資料の確認をさせていただきます。

○長岡専門官 よろしくお願ひいたします。議事次第に沿いまして、まず資料の確認ということで行いたいと思います。

本日、資料1－1から資料3までについております。

資料1－1をごらんください。「『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」というものでございます。2ページでホチキスどめでございます。

次が資料1－2「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」というもので、これも2枚でホチキス留めでございます。

次が資料1－3、これは1枚ですが「食品の選び方や保存等に関する情報提供の例」というものでございます。

次は資料2－1で「高橋委員提出資料」と題した資料です。表紙が1枚と、次からパワー・ポイントを打ち出したものがございます。最後が「29」と書かれている「2014年度の運動展開推進に向けたレシピ集発行の件」と題した資料までお揃いでしたら大丈夫です。

資料2－2で「農林水産省提出資料」とということで、4種類ついております。「農林水産業・地域の活力創造プランにおける位置付け」が1枚、「市民インターネット座談会の進捗状況」が2枚、「『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」が大部でございますが、最後のページが44というところまであるかと思います。最後がロゴマークの決定ということで1枚つけております。

最後に資料3でございますが「第1回における御意見を踏まえた普及啓発（案）」ということで、これは横長になりますて、3枚の資料となっております。

これは後ほど御紹介しますが、参考1と参考2をあわせてつけております。参考1が青少年層の意識等というものでございます。これが3枚です。参考2が前回の議事録です。

以上でございます。

○浅田課長 御確認、よろしいでしょうか。もし何か足りないものがあれば、事務局のほうにお申し出くださいませ。

あと、本日の出席状況でございますけれども、上柿委員と鈴木勝雄委員が御欠席ということでございます。このお二方につきましては後日、事務局より本日の概要等について、別途御報告をするということで考えております。

事務局からは以上でございますので、あとは座長のほうに進行をお願いしたいと思います。お願いします。

○上村座長 皆様、こんにちは。上村でございます。

前回、第1回目の意見交換会をさせていただきました。いろいろな話題がありました。

今も話し合いをしていたのですけれども、松本の30・10運動というのはとてもわかりやすくて、シーズンでもありますし、学生に伝えるともう早速乗って、新しい標語を考えてくれたりします。

それから、食に関する明るい話題といたしましては、和食が文化遺産になりました。やはりこれも日本の「もったいない」精神にのっとって守ってきたものが、今、注目をされているのではないかなと思います。今回も皆様から活発な御議論をいただきたいと思います。

本日の流れでございます。「議題」とざっくり書いてございますけれども、まず前回御質問があった3点について、意見交換を行いたいと思っております。1点目が、外食時における食べ残しの持ち帰りについて。2点目が、消費期限・賞味期限の設定について。3点目が、家庭における食品の保存等についてということでございます。

また、消費者とのコミュニケーションに関して、パルシステムの高橋委員からお話をいただきたいと思います。生協さんがこういう活動にどういうふうにかかわってくださるかということに関しては、今から非常に注目をされる点ではないかなと思いますので、これも楽しみに聞かせていただきます。

その上で、次回に引き続き、食品ロスの削減に向けた普及啓発について意見交換を行いたいと思います。

それでは、冒頭に、阿南長官より御挨拶をいただきたいと思います。よろしくお願ひいたします。

○阿南長官 皆様、こんにちは。

2回目の「食品ロス削減に関する意見交換会」の開催に当たりまして、一言御挨拶をさせていただきます。

前回会議の議事録を大変興味深く拝見いたしました。私は途中で、冒頭だけで退席させていただきましたけれども、皆様より非常に多くのアイデアや提案などをいただきました。本当に厚く御礼申し上げたいと思います。

前回も申し上げましたが、食品ロスの削減は、消費者がみずからの行動が社会に影響を与えていているという認識を持って主体的に取り組むことで「消費者市民社会」の実現に向けての実践になると考えております。

本日も、前回以上に活発な御意見を賜り、有意義な意見交換会となりますことを期待しております。

私も、全国で講演等の機会をいただきますと、この食品ロスの問題を取り上げて、消費者の皆様に呼びかけを行っております。その経験をもとにして、きょうの意見交換会にも参加させていただきたいと思っております。

また、本日は、前回いただいた御意見をもとに、普及啓発のためのたたき台となる資料も用意しております。

委員の皆様には、この普及啓発に関する多くのアイデアを出していただくとともに、そ

れを行政、事業者、消費者団体等がどのような形で担っていくのかという観点でも、御意見を賜ればと思いますので、どうぞよろしくお願ひいたします。

(カメラ退室)

○上村座長 それでは、議題1「第1回の御指摘に関する整理」に入っていきたいと思います。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、私から資料1-1から資料1-3の3種類に基づきまして説明したいと思います。

まず資料1-1「『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」でございます。

これは、この資料1-1をごらんいただきたいのですが、前回、各委員より、外食の持ち帰りに当たって食品衛生法上の取り扱いがどうなっているのかといった御議論をいただきました。そこで本日は、ここに掲げました3点、1点目が「食べ残しを持ち帰ることに対する法規制」、2点目が「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点目が「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」ということで、この3点につきまして、食品安全部から聞き取りなどの調査を行つてまいりましたので、その御報告をさせていただきたいと思います。

それでは、真ん中のところに進んでいただきまして、順次御紹介を差し上げます。

まず①持ち帰りに関する法規制ということですけれども、こちらについては食品衛生法上、特段、客側・飲食店側ともに、持ち帰りに関する禁止規定はないということでございます。

②の飲食店の責任というところなのですが、禁止する規定はないのですけれども、その上で客側の責任で持ち帰った場合であっても、その後、お客様が体調を崩した場合に、一切、飲食店側に責任がないというところまでは言い切れないということでございました。

それは、3つ目のポツのところですが、例えば病気になって、医師がそれを診断したと。そこで届出等によって保健所がその事案を探知した場合ですが、自治体（保健所）の判断のもとで、調査を必要に応じて行うわけですけれども、そうしますとお店にもその調査が及び得るので、そういう場合はどうしても飲食店側は何もないというわけにはいかないということでございます。

その結果、真ん中のポツのところですが、食品衛生法第6条、これはこの括弧書きにありますけれども、人の健康を損なうおそれがある食品の販売等を禁じた規定でございますが、それとの関係で問題が生じ得るということでございます。

③に進みますが、そのような状況の中で、過去、持ち帰りについて何らかの情報提供などを行つた事例があるかということについても確認をさせていただきました。そこで明らかになっているものがこの2点でございます。

まず、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ということでございます。これは法律上、禁止規定もありませんので、そのようなことになっているかと思います。

2点目でございますが、外食の持ち帰りに関して、衛生ではなく一般的な情報提供という事例もないのですけれども、関連する事柄については2点ほど通知を出した経緯があるということでございます。順次、紹介をします。

1点目が、平成13年に出ていた通知でございます。これはすし及び刺身等の魚介類調理品の取り扱いについてなされたものなのですけれども、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」といった、これは指導レベルですけれども、そういった通知が出ております。

また、今回の趣旨とは少しずれますが、学校給食の関係では昭和44年に通知が出ておりまして、その中で「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」といった通知が出ております。これも禁止しなさいというわけではないのですが、望ましいという形で、通知として出ているというものですござります。

④のところですけれども、照会があった際にも同じような対応を口頭などで説明をしているというものが現時点での厚生労働省の状況でございます。

以上が法律上の観点での整理でございまして、次はそういった状況を踏まえて、関係者がどのような対応をとっているかということで、事例を2つ紹介したいと思います。

1点目が長野県の事例でございます。「食べ残しを減らそう県民運動」ということで、これは前回の委員会でも御紹介しましたが、県民運動をやっておりまして、この運動は廃棄物の担当課が中心となって立ち上げたものなのですけれども、食品衛生の担当課があわせて「食べ残し料理等を持ち帰るときの注意事項」といったものをまとめて、ホームページにて情報提供を行っているというものです。

これまで申し上げたような問題点が生じ得るということで、それを少しでも緩和しようということで、消費者の方、また、次のページですが、営業者の方にそれぞれ持ち帰りに当たっての注意点を紹介していただくという形で進めているということでございました。

この枠組みを見ていただきまして、消費者の方向けには、清潔なもので清潔な容器に入れるということ。また、汁気があるものだと、刺身、サラダといった生ものは控えるといったことを紹介しています。

また、営業者の方にも、例示を2つほど挙げておますが、お持ち帰りはお客様の責任でお願いしますといったことなどを周知して、持ち帰る際には営業者の方からも消費者にこういったものを紹介していただくという形でお願いをしているとのことです。

次に進みまして、ドギーバッグ普及委員会の例ということで挙げさせていただきました。この団体は2009年から持ち帰り用のバッグを普及するということで活動している団体です。当初はインターネットサイトだとかパンフレット、メディア説明会などで認知度の向上を

中心にやってきたということなのですけれども、そういった活動で徐々に広がってはきているのですが、その中で、飲食店はやはり持ち帰り後の食中毒発生を懸念するといったことなどで、非常に大きく広がっているという状況までは至っていないものでございます。

そこもこちらに書かせていただいておりますが、次の保健所との関係ということで、当然、保健所ともやりとりをされているようでございまして、今回御紹介したのと同じように、明確にこうだと決められるものはないという説明を受けたとのことでございました。

それを見て、対応方策のところですけれども、ここも長野県と同じように、消費者、飲食店双方の不安だとか疑問だといったものにお応えするために、さまざまなコミュニケーションをとっているということでございました。

持ち帰りに対するイメージアップだとか、また、客の自己責任であることを明確化するために、自己責任表明カードというものをつくるといった活動。また、お店の方には、持ち帰りは店の裁量によるというところを明確化して、お店に声をおかけするということ。それから、ガイドラインとか行動規範、持ち帰りについてのさまざまなルールを決めて、それをガイドラインのような形でまとめて、これをお店側、それから、この活動に参加する消費者にお示しするといったことでやってこられているようでございます。

以上が資料1-1、食品衛生法の整理ということでございます。

それでは、2点目の御指摘の点でございます。資料1-2にお進みください。「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」ということでまとめさせていただいた資料でございます。

1点目が、消費期限・賞味期限についてどういった説明をしているかということでまとめております。

消費期限・賞味期限は、こちらの最初のところで書かせていただきましたけれども、食品衛生法の規定に基づきまして、内閣府令で消費期限・賞味期限それぞれの定義を示しております。

また、この食品衛生法の規定で、その基準に合う表示がなければ、販売し、販売の用に供するために陳列し、または営業上使用してはならないということで規定しているところでございます。

消費期限・賞味期限は、これは前回も映像で御紹介しましたけれども、ここに記したような形で定められております。

また、消費者庁においては、こういった法令の規定をもとに、より具体的にわかりやすくするということで、Q&Aやパンフレットなどを作成しているところでございます。

1つ目がQ&Aということで、平成23年4月に最終改正をしておりますが、消費者庁で作成しているもの。

次がパンフレットなのですが『知っていますか 食品の表示？』ということで、これは消費者庁に移管される前に厚生労働省と農林水産省でつくったものでございます。

その中でどのような解説がなされているかというところについては、その次をごらんく

ださい。これはQ&Aの中から一般消費者向けと題したもの抜き出したものでございます。Q2-1というものと、次のページのQ2-2というものが消費期限・賞味期限のより詳しい説明ということになっております。

例えばQ2-1で、最後に「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」という形で書いていますし、Q2-2の賞味期限のほうですが、最後の3行で「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」といった形での説明をさせていただいております。こういった形でわかりやすくQ&Aのような形で示しているというのが現状でございます。

2点目が、期限表示の設定がそもそもどうなっているのかという御質問に対するものでございます。前述のQ&Aの中には、定義に加えて設定方法などについても解説をしております。その内容が次に書かせていただいた部分でございます。

ここも一般消費者向けのところから抜粋しております。「Q6」と書かれたところですけれども、誰がこういった期限を決めているのかというところでございます。ここはいろいろ書かれているのですが、一言で申し上げますと、製造業者などが責任を持って期限表示を設定して表示をしているということでございます。

次のページですが、それでは、どのように期限を設定しているのかというところでございますけれども、後半のところがわかりやすいかと思いますが、微生物試験、理化学試験、官能試験等を始め、さまざまな試験、経験、知識などを有効に活用して、科学的・合理的な根拠に基づいて期限を設定するということでお願いをしているということでございます。

これが一般向けなのですが、さらに事業者様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というのもつくっておりまして、その中で真ん中の枠囲みですけれども、例えば「2. 期限表示設定の基本的な考え方」ということで、この4点をお示ししているということでございます。この中に前回も話題になりました安全係数の話といったものが出てくるということでございます。

また、同じくQ&Aの中でございますけれども、先ほど紹介した検査の内容についても、このような形でわかりやすく説明をしております。これは消費者向けというわけではないので少し細かく書かせていただいているけれども、こういった内容で説明をしているというものです。

最後のページでございますが、Q10-3です。期限の設定方法について、消費者に対しても情報提供するように努めてくださいといったことを書かせていただいているということでございます。

先ほど「安全係数」と出ましたけれども、そこについてもQ12という中で、例えばさまざまな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いう形で御紹介をしているというような状況でございます。

以上が、食品期限表示に関する説明資料の御紹介です。

最後の3点目でございます。大ものとの、そもそも食品の保存だとか冷凍するといった

ことについても御存じない方が非常にふえているのではないかという御指摘がありましたけれども、そこについて、私どもの消費者庁がホームページをつくって、今、さまざまな取り組みを行っているところを紹介していますが、そのメンバーに照会をして、この関係でつくっているものはありませんかということで聞いて集めたものがこの資料1-3です。

国、自治体、民間団体とありますけれども、国では、例えば農林水産省で『食品のかしこい扱い方』というホームページをつくっています。また、内閣府の食育担当では『食育ガイド』という冊子をつくっております。それから、少し保存とはずれるのですが、厚生労働省や食品安全委員会では食中毒の予防というところを主に紹介するような冊子をつくっています。厚生労働省のものが一般的なもの、食品安全委員会が中学校向けの副読本という形でつくっております。

また、地方自治体ということで、福井県と松本市の事例を御紹介しますが、福井県の場合は、季節に合わせた食中毒などの啓発とともにレシピ集の中で、例えば加熱料理を活用して、いわゆる生ではなくて加熱をして保存期間を延ばそうといった紹介をやっておられます。松本市も「今すぐできる！20項目」ということで、買い物から調理まで、さまざまな場面の中で注意するという点について御紹介をいただいているということです。

最後は民間団体ですが、コーポネットさんが、これは組合員さんから寄せられた疑問、例えば「野菜に斑点がついたのだけれども、食べられるのか」などといったさまざまな疑問にQ&Aで答えていくといった取り組みをされております。また、これはホームページで御紹介しているのですが、社団法人のベターホーム協会さんというところが『大切な食べものを無駄にしない本』という、これは一般の書籍ですけれども、こういったものをつくって、どれぐらいもつのかとか、開封したら冷暗所ではなくて冷蔵庫で1週間とか、そういう目安になるようなものを集めて紹介するといった活動などをされているということございます。

私からは以上でございます。

○上村座長 ありがとうございました。

前回皆様から出された御意見・御質問に関して、事務局が調べてくださって、今、長岡専門官からわかりやすい御説明をいただいたかと思います。

まず、特に御質問点がございましたらということで1つずつ確認をしていきたいと思います。

「外食時の食べ残しの持ち帰り」に関する点でございますけれども、何か御質問ございますでしょうか。よろしいでしょうか。

それから「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」という資料1-2の部分で何か御質問はございますか。

それでは、牛久保委員お願いします。

○牛久保委員 質問でなくてもよろしいですか。

○上村座長 はい。

○牛久保委員 意見としてですが、消費者に対して食品ロスの普及啓蒙活動をするときに、いわゆる消費期限・賞味期限の期限表示があることについて消費者は理解し、購入するときにチェックはしておりますけれども、書かれているような意味合いの浸透性が非常に悪いというのが現状だと思います。

その要因の一つとしては、消費期限・賞味期限の文言のイメージが定着していない。この期限表示が何を意味しているのかということです。特に賞味期限については、おいしく食べられる期限ですよという形で設定されていますけれども、それでは、いつまで食べられるかの設定ではなくて、まだ食べられる余裕を持っていますよという、劣化が非常にゆっくり進むものであるということなわけです。

各食品には、その期限の決め方とか表示をすることは義務づけられています。しかし、その決め方についてはメーカー側で決定されていますけれども、賞味期限の文言のもつ意味合いが果たして適切に表示したイメージとして理解されているのかどうかというところがメーカー側のほうとしても危惧があると思います。後で農林水産省から御紹介があると思いますが、資料提供の中にありますように、食品ロスの削減のパイロットプロジェクトの中でもそういう議論があって、もうちょっと具体的にイメージができるような文言表示ができるのかという検討をしておりますが、消費者庁をはじめ関係各省庁のこういう会議のところでも話題にして、消費者に浸透性を図っていただきたいという意見がありました。

もしこれについて議論の場があつて皆さんが出合って、期限表示を普及する際の方法、それから、さらには食品ロスの削減が促進されるような期限表示を的確にイメージする言葉がもしあれば議論をしていただければなと思います。

以上です。

○山田委員 私見ですが、私は以前から賞味期限を賞味期間と名前を変えるのが一番良いのではないかと思っています。「限る」という字がどうしてもお客様に限定的なイメージを与えてはいますので、「期間」にすれば、少し変えるだけでイメージが全然違い、本来の意味での浸透が進むのではないかと思っています。

○上村座長 それでは、今、御意見をいただいておりますけれども、これは最後のほうで議論する時間がとれそうだということで、後の議論に時間を譲りたいと思います。よろしくございますでしょうか。

そのほかに、資料1－2関連で何か御意見がございましたらお願ひいたします。よろしいでしょうか。

どうぞ。

○吉澤委員 食べ残しの持ち帰る時間なのですけれども、これはあくまでも地域性によるものが多分あると思うのです。都会では持って帰っても、途中でカラオケに行くとか、そういうことがありまして、結局、持ってきてても時間が過ぎると、うちの息子なんかを見ていましても、次の日、捨ててしまっているのですよ。だから、何かそういうことで、長野

県なんかは気候風土がよくて、都会と違いまして、真っすぐ帰るという風習が強いと思うのです。そういう点で何か考えてみたらいかがなのでしょうか。

○上村座長 地域ということですね。地域性もある。

では、お願いします。

○羽田野委員 今、長野県の話が出ましたので、松本の状況を簡単にお話ししますと、おっしゃるとおりだと思います。

それで、実は市民に対して、今、1,000人を抽出して、食品ロスにかかるアンケート調査というものを実施しています。その中で持ち帰りの関係もお聞きしたところ、実際に持ち帰りをしたことがある市民の割合というのが松本は7割おりました。非常に多いなと思っておりまして、では、その持ち帰りをどう思うかという質問をしたところ、積極的に実施をすべきだという方が2割おりましたし、何らかの条件をつけて実施すべきという方も6割おりまして、やはり8割の市民の方が持ち帰るべきだという結果が出ているということで、いろいろな課題がありますけれども、大切なことなのかなと思っております。

○長岡専門官 確かに同じようなことは、事務局でもいろいろお話を聞くと聞こえてまいります。今回の中でも御紹介いたしましたけれども、ドギーバック普及委員会さん、ここは東京と名古屋が大きな事務所なのですが、特に都市部になりますと、ここで書きましたが、恥ずかしいという意見もかなり多いのだそうです。持ち帰りを言い出しにくいとか、いろいろ地域差がありますというお話は伺っておりますので、確かに全国的にできるかどうかというところは少し考える余地があるのかもしれないとは感じております。

○上村座長 ほかに、持ち帰りに関しまして。

鈴木委員、お願いいたします。

○鈴木（和子）委員 過日、渋谷区で対話集会を開きましたときに、服部栄養専門学校の服部幸應校長先生がおいでになって、おもしろいことをおっしゃるのであります。絶対に持ち帰りはして、もったいないのだから食べなさい。持ち帰りのコツを教えてあげますとおっしゃるのであります。それで大笑いしたのですが「絶対に私はあなたの店を訴えません」と言って、それでお店と交渉して、それで持ち帰る。僕は一回もだめと言われたことはありません」とおっしゃっていました。

しかし、持ち帰るということは都会ではやはり実際問題として若干無理があると思います。よほどお店との信頼関係を持たない場合には、これは成り立たないことかなと思っております。まだまだ我々が誠意を持ってといいますか、研究して、お店とのコミュニケーションを深める活動がまずしなければならない事かと、実感しているところです。先生が「そう言えば絶対大丈夫だから」と教えてくださったことも、今後の活動する上での知恵になるかと思ってお伺いいたしました。

以上です。

○上村座長 それでは、高橋委員お願いします。

○高橋委員 前回も申し上げたのですけれども、まず持ち帰る以前に、最近のグルメブー

ムとかいろいろなマスコミの取り上げでいろいろなお店へ行くと、この前の番組では、載り切れないぐらい刺身から鍋からやっている店がさもいい店みたいな感じに吹聴されるので、僕は逆に、持ち帰る前に店の標準として、やはりメニューの適量化というガイドラインを出していただいて、やはり無駄なくきちんと食べてもらえる店がモデルですよみたいな感じにして、そこに対して消費者は適正な対価を払って、それでもなおかつ、どうしても食べ残した場合は持ち帰る。

そういうぐらいにしないと、昨今の風潮を見ていると、たくさんのボリュームを、品数をいっぱい出すような店とかが非常にいい店みたいな感じで、もうちょっと言えば、さらに出し方もガイドラインを出していただいて、昔の懐石料理みたいに、食べ終わったら次の料理を出すみたいな感じの、そういう一つの、そういう店を選びましょうみたいなガイドライン、法規制は要らないのですけれども、そういう風潮をやはり出して、とにかく品数が多くボリュームたっぷりの店がいい店だみたいな風潮だけはやめてもらいたいなど。それもあわせて検討していただきたいなと思います。

○上村座長 お願いします。

○伊藤委員 読売新聞としては、たくさん出す店をよい店というふうに置いてはいないのですけれども、確かにお店のほうが、たくさん出す店も確かにありますし、注文する側、消費者のほうの注文の仕方にもそれは問題があると思いますので、その辺についても訴えていくことが必要なかなと思います。

○上村座長 ほかにアイデアはいかがでしょうか。よろしいですか。

今の御意見としては、その持ち帰りということもあるけれども、やはり食べきりのほうが方向としては目指す方向かなというのが一つあったかと思います。確かに、別に持ち帰りをしてはいけないという法規制があるわけではないですが、具体的なところでいろいろな問題が発生しそうという課題がございまして、今、進んでいないというところもあるかと思いますので、そういう食べきりの方向というのは一つ考えていいのではないかということでございます。

ほかに、ここで特にということはございますか。賞味期限・消費期限の話は後ほどさせていただきたいと思います。

いろいろな生活の知恵が、今、消費者のほうになくなってきているところもございますので、その中で、持ち帰りもございますけれども、食べきりのほうも考えていく、そういう時期なのかという御意見を多くいただいたと思っております。よろしゅうございますでしょうか。

それでは、次の議題に入りたいと思います。具体的な事例の紹介ということで、前回の意見交換会で、消費者と事業者の間を近づけるという取り組みが、今、必要なのではないかと。食と農ということもございますかもしれません。非常に遠くなってしまった消費者と事業者の間をどうやってつないでいって「もったいない」を出さないようにするのかというものが前回の中でいろいろ出てまいりました。

そういう取り組みの中で、議論の参考になるということで、高橋委員からパルシステムの消費者との関係づくりを御紹介いただきたいと思います。よろしくお願ひいたします。

○高橋委員 どうもお疲れさまです。貴重な時間をいただきまして、ありがとうございます。

○高橋委員 どうもお疲れさまです。貴重な時間をいただきまして、ありがとうございます。

パルシステムでは、2008年から「100万人の食づくり」運動を実践してきました。消費者が農や生産の現場に行って食づくりをしましょうと言っても、自分で畑を耕すという人ももちろんいるのですけれども、食の現場に近づきましょうというテーマで実施してきました。全部は紹介できませんので、その中の、こうしたら食品ロスが減っているという成功事例を中心にお話しさせていただきます。

最近、食の不安もそうなのですけれども「食べる」と「作る」の距離がとにかく遠ざかってしまって、消費者はもっと積極的に「作る」現場に踏み込む必要があります。消費者だけではなくて子供たちも同様です。子供たちが米づくりを体験するとか学校の授業でお米づくりを行うことによって、本当にお米の大切さがわかって、食べ残しが減りました。子供の食べ残しが減るとお母さんのつくる喜びにつながります。同じ料理をつくっても、子供が残すとやはり料理が楽しくないのですけれども、子供や旦那さんが全部食べてくれるとうれしくなります。そうすると、いろいろなメニューもふえてくるという、いい循環が生まれてきています。先ほど和食の話もありましたが、さまざまな商品ができるだけ手づくりでつくりましょうと「てづくり応援企画」を実施しています。つくってみて、その大変さや苦労さがわかると、そのありがたみがわかって、物を大切にするようになります。みそづくり、梅干つくり、こんにゃくつくりなど様々な取り組みを行ってきました。

前回も議論に出ましたけれども、「自前の資源で暮らしていく」というテーマで「日本型食生活」を推進しています。その中で、パルシステムの組合員参加による「“もったいない！”プロジェクト」を2008年から実施してきました。内容について以下示します。

1点目は、とにかく耕作放棄地がいっぱい出ているという状況のなか、これはもったいないということで、耕作放棄地を活用して、いいものをつくってもらいましょうという取り組みをしてきました。

2点目は、やはりお米を中心にしていきたいということで「ごはん」プラス「だし」で、これをうまく活用することで生活習慣病なんかも克服できますよという取り組みを進めてきました。お米をきちんと食べようと、「ごはんを毎日あと1杯」キャンペーンも実施しました。一部では批判もありましたが、趣旨は「強引にごはんを1杯おかわりさせるのか」と。この運動の趣旨は「ごはんの価値、大切さを見直す」という意味です。当時で言いますと、余り減反してほしくないなと。減反するぐらいなら、きちんと食べて、その分、輸入量を減らしてほしいなという思いも含めてやってまいりました。

3点目は魚です。最近、魚がとれなくなつて、どんどん減っています。とにかく水産品も「世界から買い漁る」時代から、「あるものを豊かにきちんと利用する」ことが必要になつきました。だから、サンマがいっぱいいたときはサンマばかり食べていただきたいと思います。それもいろいろな活用をして食べてほしいです。

4点目は冷凍の凍菜です。「カットほうれん草」なども通常よりも十分に長くしてもらって、普通の市場出荷ができないような規格品なんかもきちんと冷凍にして食べてもらいましょうということをやってきました。

ここから、実際に商品開発に組合員参加で実施した「もったいないプロジェクト」を紹介します。「冷凍里いも」の皮を、当時は70%もむいていました。歩どまりが非常に悪いのです。逆に30%しかむかない「里いも」を開発しました。アンケートを募集して食べていただきて、色は悪いけれども、きちんと栄養価もあり、きっちり料理で使えることがわかりました。商品開発の一連の過程を全部消費者に情報開示しました。なぜパルの「里いも」はちょっと茶色っぽいのかなと。そこまですればきちんと食べていただけるということです。

以下、この例は、よくあるのですけれども、大量の市場廃棄とか市場隔離というものが行われているのです。まず、その写真を見せます。これはちょうど、りんごが大豊作になつて市場廃棄になりました。それを捨てないでジュースをつくりました。「冷凍さつまいもスティック」というのは、これも消費者の方はほとんど御存じないのですけれども、さつまいもというのは3L以上の大きいものは一般には流通しません。大き過ぎるものは普通では売られないということがあります。そういうものこそ逆にスティックにして食べればいい料理ができるとか、幾つかそういった事例をつくってきました。茎の長目のブロッコリーなどというものもヒット商品になっています。

逆に家庭の、組合員からいただいた声なのですけれども、今、冷凍うどんはどこでも売っています。これは、初めはばさっと5個で1パックになっています。そうすると、解凍するときに全部解凍してしまうと、結局、全部料理に使ってしまうとか、再凍結すると味が落ちるということで、一個一個、個包装にしてくださいと。コストや手間がかかったのですが、これだと、必要な量だけとって、余った分は保存できて鍋の締めなんかに1玉だけ使いましょうということができるようになりました。冷凍庫における保存状態がよくなつて、全部食べ切るということができました。こういう工夫も特に必要なのかなということが改めて、組合員に教えてもらって分かりました。

これは産直産地の余剰りんごを活用したアップルパイをつくったのですけれども、こういったものの基本は、おいしくなければいけない。ただ精神論で、全部食べてくださいというより、おいしければ食べ残しは減ります。だから、どんどん味を改良しました。りんごの量を変えたりとか、品種を変えたりしながら、結局おいしいと、別に食べ残しはだめですよなどと言わなくても、黙っていても完食されてしまいます。

やはりそういう商品を組合員参加で、一緒になってつくっていくことによって、本来、

食卓に上らないものまで、上の前までの段階で廃棄量をどんどん減らしていくという取り組みができるようになりました・

今度は実際に、加工品の話だったのですけれども、青果の産直品の話をさせていただきます。

これは典型的な例なのですが、後で量販の方がいたら御意見をいただきたいと思います。消費者がパルシステムの畑に連れていくと、人参はいっぱい畑に、規格外のものとか不ぞろいのものとかが真っ赤になるぐらい散らばっています。一部の選ばれたものが食卓に上っていくのです。消費者からするとみんな、もったいないと言っています。

パルシステムの場合、例えば人参1キロで届けると、人参が4本しか入っていないものから8本ぐらいまで入っているものまで、ものすごいばらつきがあります。1本60グラムというのはこんなものです。400グラムというとさつまいもぐらいまであります。これを全部食べてもらいましょうと考えています。ですから、当然、形は不ぞろいで、それを工夫して食べてもらう。大きさや外見をそろえればそろえるほど選果があって、畑でロスが生まれる。そういう形で、一部、多少奇形なものも軽微なものもオーケーにしましょうということで、商品づくりをしています。

ただ、これは精神論で食べていると、最初、パルシステムは一般市場に上らないくずばかり集めて届けたと言う方もいらっしゃいました。しかし、畑に連れていくとみんな、こういったものがおいしく食べられるのねということになって、本当にロスが減ってきているという状況になります。

それから、これはちょっと衝撃的で、実話だったのですけれども、画面が悪いので、こちらの紙のものを見てもらうと、うちはもともと農薬を減らしてみかんをつくってもらっているのですが、本当にこれは外見の悪い、さびだらけのみかんが届いたのです。これは当時、現場において、うちの品質管理の人が、こういうみかんが来たのだけれども、届けるのをやめましょうかと。絶対にクレームが来るということで、僕は部下の人に、あなたは消費者に届ける前に食べてみたのですかと。僕も食べてみると。それで皮をむいて食べたら、ものすごくおいしい。やはり、みかんというものは皮を食べるものではないので、外見を食べないので、これは確かにしようがないので、外見は悪いけれども、みかんの味はいいので、とりあえず、申しわけありませんがという説明書きをつけて届けました。案の定、何件かは怒って、責任者を出せとかかってきました。こんなものは一般市場では絶対に売っていないと。何でこんな売れないものを届けるのだと怒って、それで責任者を出せと言うので、責任者へ電話して言ったら、もうけんもほろろに怒られたのです。そのみかんを食べていただけましたかと言ったら、いや、食べるわけないでしょうと。それでは、申しわけないのだけれども、みかんは皮を食べないので、5分後に電話をしますので、食べていただいて、まずかったら何とでも償いをしますと言って、1回切って、5分後に先ほどかけさせていただいた者ですけれどもと電話をしました。そうしたら、今度は声色ががらりと変わって、こんなおいしいみかんはないと。もっとないのかという具合になります。

した。やはりちゃんと説明して食べてもらえることがわかりました。極端な例なのですけれども、まだまだそういう意味で、外見ではなくて、本当に味がいいものであるならば消費者は食べてもらえるということはできたのかなという実例です。後日談で、この後、きょうはいらっしゃらないのですが、農業団体のトップの方が私どものみかんの産地に行って、やはりこういうふうになっていて、その場で食べさせたのです。そうしたら、こういったものはふだん市場に出てこないので、でも、こんなおいしいみかんは食べないと。その方は後日、別の某スーパーに行って、こういったみかんは置かなければだめだと説教していただいたということなのですけれども、これもやはり食と農の距離が離れていて、多分みかんをつくったことのある消費者、あるいはみかんの現場へ行った消費者だったらば、こういうものが出てくるとわかる部分もあるのですが、こういった一つ一つの積み重ねによって本当に廃棄量が減ってきました。

あとは、この消費者と食の距離を縮めるということで言いますと、こういう「もったいないプロジェクト」を含めて「プロジェクト11」ということで、さまざまな取り組みをさせていただきました。

例えば「耕畜連携プロジェクト」では、どうしても廃棄せざるを得ないものはきちんと堆肥にして畑に戻していきましょうとか、あるいは餌にしましょうという取り組みなんかもさせていただいている。

こういうものは、産直産地で出たものをきちんと加工品にして食べていくことによって地域が活性化していきますよみたいな事例です。消費者も食の現場に踏み込むということで、実際に消費者がきちんと勉強して、公開確認会という運動をやらせていただいて、これが大きなスペックになって、消費者が自分の食べている人参がどうやってつくられているのかというのを現場で見ることによって、食べ方や暮らし方、生き方を変える機会になったという提案でございます。

連続講座ということで「もったいない！」映画上映会を11月19日に実施しました。「“ごはん+だし”のチカラ」とか「世界が食べられなくなる日」など、消費者教育という言葉は使わないのでけれども、消費者に対して講座を開いて、消費者もレベルアップしていくということと一緒にやっています。

特に、この魚柄さんの「食のくらし直し・食材使いきり術講座」は非常に人気があって、2回目なのですけれども、こういったものをやらせていただいている。

「食品ロスを削減するためには」ということで、この6年間やってきて、やはり消費者と生産者の距離を縮めて、消費者は生産者を、あるいは生産現場を考えて消費する人になりますということで、消費者自身がレベルアップしていきましょうということ。

2つ目は、ただ精神論で食べ残すなではなくて、暮らし方、食べ方、購入の仕方を変えましょうということで、特に保存食や食材の使い切り術をきちんと学んでいきましょうと。

3つ目は、先ほど申し上げた、家庭に届く前の廃棄を減らすと。食べられるものを食卓

に登場させることによって、消費者がただの食べる人から、食べることによって環境を守って自給率を上げる一人の主人公になってもらおうということで考えています。

最後に、限られた時間が15分だったので、お手元に最後に1枚出てきましたけれども、来年、2014年度について「もったいない」食品をなくす日本型の食生活ということで、和食が世界遺産に登録されたということもあるのですが、やはり普通のレシピ集と違って、冷蔵庫の中にあるものを定期的に棚卸しして、そこにあるものを工夫して、ちょっとしゃれたおいしい食品ができるというレシピ集を、今、編集して、提案しています。

これは実際にやってみると、冷蔵庫あるいは冷凍庫の定期的な棚卸しというのは非常にいいことが3つあります。

1つは、やはりふだん、新たに買わなくて、あるもので料理をつくるので、経済的に家計が助かる。ずっと置いておけば捨てられてしまうわけですから。

2つ目は、単品主義からさまざまなもの、例えば煮っ転がしでも活用してつくるので、さまざまな栄養分や味が楽しめると。要するに、レパートリーもふえると。

3つ目は、やはり冷蔵庫を棚卸しするということは、冷蔵庫とか冷凍庫は詰め込んでおくと余り冷えないで、冷える効果があって、電気料とかエネルギーも削減になると。

その3つのいいことをやれる、そういう暮らし方を提案しましょうということと、あとはやはり保存食です。きちんと自分で保存、梅干しなんかもつくってみましょうということで、パルシステムのみそづくりというのも20万人ぐらいの方が参加して、毎年冬になってやっているのですが、そういった文化を広めていきましょうということで、今、考えています。

以上、ちょっと飛ばしましたけれども、パルの事例報告とさせていただきます。

○上村座長 高橋委員、ありがとうございました。

これについて議論をし出すととても長くなるだろうという予測がされますので、5分程度で、その次の農林水産省のお話の中でまた絡めながら、いろいろ出てくるかと思います。御感想でも御意見でもいただければと思います。よろしくお願ひいたします。

それでは、羽田野委員お願いします。

○羽田野委員 最後のレシピ集の関係なのですが、先ほど松本でパンフレットをつくっているというお話をしました。その中に実際にすぐ取り組める20項目というものを示してあって、その中で、今、実際にやっている項目はどこですかとマルをさせているのですよ。その中で一番、市民がやったことがないのは、このレシピの関係なのですよ。使い切りをやっていない。

さらに、では、今後取り組みたい項目はどれですかというのが、一番高かったのはまさにこのレシピの関係で、やっていないけれども、やりたいという非常に需要が高いということは確かだと思います。

ですので、私どももできたら、また参考にさせていただきたいなと思いますので、よろしくお願ひいたします。

○上村座長 どうぞ。

○牛久保委員 私は食品ロスのことをテーマに講演等でしゃべらせていただくときに、食品ロス削減の方策として「冷蔵庫クリーンナップ作戦」という題目で、月に1～2度、お好み焼き運動をぜひ展開してほしいと話しております。それで、お好み焼きを作る際の具は全部、肉でも野菜でも冷蔵庫中に少量ずつ残ったもの何でも結構なのですけれども、それらを利用する形で冷蔵庫内のクリーンナップを兼ねて、しかも米粉を使ってお好み焼きを作って食べていただけたらということを言っております。

これをレシピに提案すると、これはなかなかたこ焼きというような文化がない関東よりは関西の人々には非常に受けて反応があります。いずれにしても、みんなで知恵を出し合えば、省エネにも関係しますし、それから、食材の食べ残したものも全部使い切るということもあると思いますので、非常に重要なのかなと思いますので、ぜひとも多くの方に広めていけるような形ができればと思っています。

○河野委員 私も、先ほど御説明いただきました、多分、最後のスライドだと思いますけれども「食品ロスを削減するためには」のところの3項目に関しては非常に共感するところです。ただ、やはりこういうふうに書かれていても、具体的な行動目標といいますか、本当に行動に落としていける、はっと考えてというところに目標値を定めないといけないと思います。

ですから、松本でやっていらっしゃった先ほどの30・10運動とか、今、牛久保委員がおっしゃっていた冷蔵庫のクリーンナップ作戦とか、1週間に1回は冷蔵庫を全部チェックしようとか、とにかく具体的に私たちがふつと日常生活の中で、ああ、そうだと思えるような行動目標をターゲット別、世代別、冷蔵庫をきれいにしようというのは本当に主婦にとってみると、この辺にすぐ浮かんでくる言葉ですから、それがふだんの行動につながっていくというふうな、やはり具体的な行動目標、数字でも、今のようなスローガンといいますか、キャッチフレーズでも構いませんので、そういうものをこの後、見つけていくのがいいのではないかというふうに今の報告を聞いて感じました。

○上村座長 高橋委員、ありがとうございました。この後の畠のほうから、農林水産省からの御提案もあると思いますので、そこでまた御議論をお願いしたいと思います。よろしくお詫びしますでしょうか。

では、農林水産省から、事業者サイドの取り組み状況について、御説明をお願いいたします。

○農林水産省 ありがとうございます。農林水産省の食品産業環境対策室長の長野でございます。

畠といいますか、農林水産業ということで、きょうは4点御報告いたします。

まず、資料2-2を1ページめくっていただきまして、今、農林水産業は非常に岐路に立たされているという中で、官邸に総理始め全閣僚に参加いただいている、農林水産業・地域の活力創造本部というものを夏ごろから設けておりまして、農林漁業、今後のあり方、

地域を元気にしていくプランというものを12月におまとめいただきました。

その中で、もちろん、強い農林水産業自体をつくっていく、攻めの農林水産業というところも多く書かれているわけでございますけれども、その中の一つ、多くの中の一つにこの食品ロス問題というのも、6次産業化等の推進という項目の中で、地域の中での持続可能な消費という部分で貢献をしていくということで、この食品ロス削減の官民を挙げた国民運動「NO-FOODLOSS PROJECT」を展開するということをこちらの本部決定のほうに盛り込んでいただいております。

先ほど、長官からも非常に心強いお言葉がありまして、ぜひ政府としてもこういうものを率先して取り組んでいきたいと。また、事業者の皆様の取り組みを応援していきたいと考えているということでございます。今後、これに基づきまして予算等の裏づけをしていまして、さらに盛り上げていきたいと考えております。

続きまして、消費者の関連ということで、こちらは普及に資すればということで、私たちの予算事業の関係でも消費者のアンケートをやっておりまして、途中ではございますが、関係する部分を持ってまいりました。市民インターネット座談会ということで、私たちの予算事業の中で、市民の皆様の生の声を拾ってみようということで、インターネットの中の座談会といいますか、掲示板的なところで登録をいただきて、特に賞味期限など、食品の期限表示について、いろいろと議論していただいた結果をこちらにまとめてまいっております。

大体500名ぐらい、ほとんど女性でございますけれども、そういう方々に御参加いただきまして、幾つかのテーマを継続的に投げております。食品の期限につきまして、どの程度、期限を気にしているのかと。先ほど先生方からもございましたけれども、賞味期限と消費期限で、どれぐらい違いを知っているかとか、また、3分の1ルールの関係で、こういうものについてどう思いますかというところを投げかけて、11月までにやったものを、次のページをめくっていただきまして、まとめております。

期限を気にするか、しないかということでございますけれども、消費期限は気にする方のほうが多いということ。また、賞味期限は気にしない方のほうが1対4で多いということでございました。ただ、どれほど気にしているかというところで、意識していない方も半分ぐらいおられまして、先ほど牛久保先生からもありましたけれども、違いを知らない方も含んでいるというところでございます。

また、期限を気にする食品は何ですかというところを伺いましたところ、やはり生のを中心には期限を気にするということでございますが、この中に牛乳とか豆腐、これは加工食品で、いわゆる賞味期限が、最近は製造方法が非常に発展しております、賞味期限も長くなっているものでございますけれども、やはりまだ生もの感覚で感じられているところがあるのかなというところがございました。一方、納豆なんかは常に保存食品ということで御理解いただいているみたいで、期限は気にしていないという結果が出ております。

3ページになりますけれども、食品を買うときにどう行動しているかというところでご

ざいますが、やはりなるべく新しいものを買いたいという方が多かったということでございますが、値引きされていると積極的に買うというお得感というものも多く出ておられました。

また、いわゆる3分の1ルールが見直されて、納品期限が緩和されると賞味期限の近いものが店頭に並ぶことになることについてどうでしようかということを問い合わせてみたところ、捨ててしまうのはもったいないので賛成であるとか、早目に食べればいいので気にしませんということで、これに対して好意的なものが多かったということでございます。消費者の選択肢もふえていいのではないかという賛成の意見もございました。

まとめでございますけれども、消費する時点では、お家では余り期限を気にしない方が多いのですが、買うときは気にして期限の長いほうを買うという、多少矛盾した部分があるのかなと。ただ、賞味期限が今よりも近いものが並ぶということについては、無条件でも、値引きという条件つきでも賛成する意見が多かったということで、ロス削減という問題が、こういう発信の場も含めまして、皆さんに届きつつあるのかなというところでございます。

続きまして「食品ロス削減」のパイロットプロジェクト、8月から納品期限の緩和のプロジェクトをやっておりまして、先般、中間報告というところで、今、公表資料をデータについて最終チェックしております。近いうちに公表できればと思っております。一定のロスの削減という効果は出ておりましたが、まだ実験期間が8月からということで短いということでございますので、今後の推移を見るということで、3月に向けて最終報告をしたいと考えております。

その中で1つ、こういうパイロットプロジェクトにより実証を行った店頭で消費者がどういうふうに捉えているかという調査がこちらのほうでまとまっておりますので、簡単に御説明させていただきます。

5ページでございますけれども、実際に今回、パイロットプロジェクトに御参加いただいた、飲料とお菓子について納品期限の緩和の実験に御参加いただいたスーパーさんの御協力を得まして、そちらで対象商品を買われた消費者の皆様、サンプルは予算の都合上、少ないのでございますが、160サンプルについて皆さんの御意見を伺ったということで、一日の調査でございます。

めくっていただきまして、8ページでございますが、大体、対象の年代というものは30代、40代が多いという形になっております。

また9ページは、大体、買い物の時間帯は割とばらけている。満遍なくとったという感じでございます。

調査の結果でございますけれども、12ページでございます。今回の対象商品は飲料とお菓子ということで、比較的、賞味期限が長いものでございましたものですから、全体では賞味期限は見なかつたという方が9割以上でございました。

続きまして、14ページになりますけれども、こういう方々に、買った商品をいつ食べま

すかということをお伺いしたところ、9割近くはすぐ、ほとんど1週間以内に食べ切るというふうに考えてお買い物に来ているということがございました。

16ページでございますけれども、先ほど購入後、大体1週間以内に食べますよと言っていたわけでございますが、賞味期限までどれぐらい残っているとよろしいでしょうかという聞き方をしたところ、やはり買うときは1ヵ月以上残っていたほうが望ましいと言つていて、先ほどのインターネットの調査と同様、買うときはちょっと長いほうがいいけれども、食べるときは気にしないというところが出ているのかなということで、賞味期限の意味を含めてコミュニケーションの必要性といいますか、そこでの可能性という部分があるのかなと見てとれております。

続きまして、21ページになりますが、今回こういう実験をしていて、私どももそんなに店頭で、ポップで告知をしているわけではないので、知らないのではないかと思ってやつていたところ、2割ぐらいの方はこういう実験がお店でやられていることを気づいていたということでございました。

その下は、こういう実験をやっていますということをお示ししたコンセプトでございます。

23ページになりますけれども、この実験に気づいていた人はどういうことで知ったかということは、やはりテレビで知った方が多くて、消費者の皆さんにテレビというものは非常に到達が速いということがうかがえると思っております。

24ページでございますけれども、こういう取り組み全般についてはやはり非常によいという方が9割近くございまして、こういう食品ロスを減らす取り組みについて、肯定的な意見が多かったということでございます。

次はそれぞれ自由記入のところなので、後ほど読んでいただければと思います。

ただ一方、31ページでございますが、よくないという、不安な点というところも15%でありますけれども、わずかにございまして、余り期限が短くなり過ぎると買いにくいといったようなこととか、傷んでいるのではないかというような不安な点があるということですので、やはりいろいろと情報提供という部分を充実させていく必要があるのではないかと考えております。

以上が、今回の店頭調査の結果でございます。

また、一番最後のページは前回御報告させていただきましたロゴについてです。これに皆さんが、どんな声で読んだらいいか、まだわからないのですけれども、一応「280件の応募があったのん。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」ということで、大変多くの方の応募をいただきまして、女性中心に「ろすのん」というのが関心が高かったということで、昨日、大臣にも上げまして、これでいこうということで、今日お披露目をさせていただいております。

こういう親しみやすいキャラを含めまして、この「NO-FOODLOSS PROJECT」が広がっていけばと思っておりますし、冒頭、長官からも、消費者が市民社会をつくっていくというこ

とでございまして、やはり買い物による投票といったところで、私たち一人一人で変えられる部分というのはまだまだ多いと。特にこの食品ロス削減については一人一人の取り組みが大事だということで、この「ろすのん」とともに頑張っていきたいと考えております。

農林水産省といたしましても、まず隗より始めよではないですけれども、私どものできることとして、お金がないので、お金がかからずできるところとして、食堂の食べきり運動で、先ほど食べきりのほうがまず先だということがございましたので、うちの中にも結構多くの食堂がございまして、おいしいのですけれども、そこで食べ残さないように、ちょっと女性職員に食べ残しが多いというふうにも聞いておりますので、この「ろすのん」とともに食べきり運動をしていきたいと考えております。

以上です。

○上村座長 ありがとうございました。

「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」という、そういう乗りで皆さんも「ろすのん」の普及にどうぞよろしくお願いいいたしますということでございました。ありがとうございました。

資料をいろいろ御準備いただきまして、ホットなところで、本当に国民的な取り組み、これがなりそうであると。6次産業等のかかわりも考えているという、そういう御報告をいただきました。ありがとうございます。

御質問あるいは御意見、御感想をお願いいたしたいと思います。

どうぞ。

○河野委員 ありがとうございました。アンケート結果を非常に興味深く拝見しました。

ほとんどの皆さんが、ネガティブなことを聞けばやはり心配だというふうに答えられると思いますが、基本的に食品ロスはもったいないと。何とかしたいと。ですから、社会的なもっと大きな仕組みの中で、普通に行動していれば自分もその中で貢献できるという形に、これを機会にやっていくべきだと。家庭の中でももちろんのですけれども、例えば、今、牛久保委員がご提案されたように消費期限、賞味期限の意味合いや名称の検討ということも一案だと思います。

それは今後の検討課題だと思いますが、賞味期限をメーカーさんは果たしてどういうふうに考えて、今、技術革新もあり、こんなふうに期限は考えられていますよと。そのことを消費者の皆さんにわかつていただいて、無駄をなくしたいという、ちゃんと外向きにアピールする。消費者の人が新しいものを選ぶから、なるべく係数を高くして、クレームが来るのは怖いから、短い期間だけにしようというのではなくて、やはりもう少し広い見地からそのあたりを考えていただきたいと思いました。

あと、流通の皆さんにはやはり3分の1ルールのところがありますが、そこも改めて、今も実証実験をされていますけれども、メディアに取り上げられれば消費者側だってそのことに理解が少し及んで、ああ、そうだなと思う機会がふえてくる。ですから、メーカーの

皆さんも賞味期限に関して外部に情報を出す。

それから、流通の皆さんも3分の1ルール等の納入ルールに関して、改めて外部に情報を出して、みんなで考える機会を提供してくださる。私たちは、先ほどの冷蔵庫見直しだとか、そういった一つのスローガンのもとに、全てに通じる、改めて世の中のことを考えてみるという形につながっていけばいいかなということを感じたところです。

最後に、この「ろすのん」の質問なのですが、今、ゆるキャラとかがはやっているではないですか。実際、これは二次元で平面なのですけれども、これは三次元といいますか、着ぐるみとかになって、顔が余りかわいくないのではないかと。済みません、これは議事録に残ったら嫌なのですが、そういうふうな計画があるのかどうか。

それから、先ほど農水さんの食堂のところで、食べ切るということをやってみようかなとおっしゃっていたのは、ぜひそこも何らかの形で実験につながるような、適量のメニュー提供というところを考えていただければ、どこかに頼んでやってもらうのは大変かもしれません、自分のところの食堂で、まず1カ所でやってみるというのは一つの方法かもしれませんので、ぜひそこはお願ひしたいところです。

以上です。

○鈴木（和子）委員 よろしいですか。

○上村座長 どうぞ。

○鈴木（和子）委員 私どもはそもそも、いつも申し上げているように、運動体でございまして、このたびも1万3,500ぐらいのアンケート調査をやった私の率直な実感でございますけれども、日本の食品ロスの量が800万トン、これを知らない人が、ちょっと勉強している人たちでさえ、75%が知らなかった。ひどいところへ行くと80%ぐらいが知りませんでしたというアンケートの調査結果が出てきております。これには私も正直驚きましたが、まだまだ食品ロスという、言葉ではわかっていても、それが自分たちの実生活の中で具体的に、食品ロスを削減することができるかということはもちろん、私の実感としてはまだ現実的には実行されるところまで行っていません。

それで、対話集会などを開かせていただきて、これからもまだまだ勉強していく心算ですが、今、やりたいと皆さんの気持ちが動いているのが、レストラン・食堂等に伺い「小盛り、少量メニューを作っていただけませんか」またスーパー等での少量販売をお願いする運動です。手始めに活動母体の渋谷区生活学校が「渋谷らしいまちづくり運動」として渋谷の飲食店・スーパー足を運んで、一軒一軒「少量メニュー、小盛りメニュー、少量販売を実践していただけませんか、実践していただけたら、お店にかわいいシールを張らせていただきたいと思います」みたいな、そういう運動に持っていくかとおもっておりま

す。そういうことで、今、これからまた学習を重ね、それには行政の力もかりていかなければいけないのではないかというところで、とりあえずはそこの点に関しての方向づけはできたかなと思うのです。

これからどういう手法で協力店の方々に理解していただき、気持ちよく小盛りメニューといいますか、少量メニューを取り入れていただけるかという、これが一番、我々のこれから研究課題でございます。

皆さんに申しますには「どこへ行ってもお子様ランチというものがあるのだから、シルバーランチがあったっておかしくないわよね！」ということです。今、ごはんの大盛り、小盛りはあるみたいで、ごはんは少なくと言いますと、お店によっては60円引いてくれる所もあるようですが、今、我々も現場を一生懸命探索しているところなのです。

そういうことで、要は今、一番やりたいなと思うのは、少量販売・小盛りメニュー実施を皆と協力してやっていただきたいということです。

もう一つは、我々にできることというのは、冷凍技能ですか、冷凍することをもうちょっと上手に、例えば冷凍するときに、野菜でもお肉でも、解凍しやすいように薄く伸ばして冷凍するとか、ちょっと余ったなと思ったら、粗熱をとったらすぐに冷凍するようにして、こうした冷凍の機能をもうちょっと上手に使えばロスがなくなるのではないか。

もう一つは、これは非常に相手があつてのことなので、ちょっと難しい問題だと思うのですけれども、テレビで食べ物をお遊びにしている番組、あれは何とも悲しい限りです。食物だって命がある。命のあるものを我々がいただいて、我々の命をつなげているのだから、命のあるものをいただいているという感謝の気持ちがそこにあつたら、あんな食べ物を無駄にするようなお遊び的なテレビ放送は子供の教育にもよくない。

今、いろいろと意見が出てきて、それを一度にやることはできませんので、一つ一つやっていきたい。それには渋谷区の行政と我々とが一緒になって運動してもらう。

例えば、こういうことで小盛りメニューをお願いしますという一つのチラシにも、生活学校連絡協議会だけではなく、渋谷区資源循環云々とか、渋谷区後援でもいいですし、何かそういった、自分たちだけではなくて行政も一緒にやってくれているのだというところをつくり上げて運動につなげていきたいという、胸は膨らんでいるのですけれども、どれだけ実践できるかがこれからの我々のエネルギーの出し方だと思っているところでございます。

○上村座長 ありがとうございます。

どうぞ。

○高橋委員 農水省さんのはうでこういうプロジェクトをやられて、僕はかねがね農水省さんにもお願ひしたいのは、もうちょっと消費者に大局的な情報をいただいて、例えば食品ロス削減といって、前回も阿南長官が、相当の量の食品ロスが出てますよという、量はいつも言っていただけ。問題は、その出たものを処理するのは、実は国民の税金が使われているのです。例えば1年間で国民の税金をこれだけ使って、例えば焼却されているとか、処分されると。そうすると、別のところで農水省がCO₂削減の地球温暖化の問題も取り上げる。

そういうように、逆に言えば一人一人が食べ残さないことによって、これだけ税金の無

馴れいが減りますよと。今、消費増税がされるので、消費者は税金について非常に関心が高いので、逆にそういう、我々、一般企業ではできないような、もうちょっと大局的な情報開示をした上で、やはり最終的に私たち一人一人の税金がこれだけ減らすこともできますよみたいな、そういうプラスになるような持つていき方というのはやはり農水省さんにしかできないと思うのです。

逆にもう一つ言えば、捨てられているもののほとんどというのは、輸送業も含めて、農林水産省の農家さんや一次産業さんがつくったエネルギーが使われているのです。例えばりんごを1個捨てることによって、これだけの農家さんやエネルギーが無駄になりますみたいな、単に食べ物を、りんごを1個捨てるということは、りんごだけを捨てるのではなくて、それに込められた農家の作業とか、そこに使われた肥料とかが全部無駄になるわけです。

そういうところを大局的に消費者にわかりやすく伝えた上で、やはりロスを減らすことによってこれだけ、自分の家計ではなくて、日本全体とか、税金がこうなるという道筋をわかりやすく教えていただきたいなというのをお願いします。

○伊藤委員 高橋さんの意見に関連してなのですけれども、今回、消費者に対して食品ロスの問題を伝えていくということに当たって、その出発点として、食品ロスの何が問題か。あるいは食品ロスを解消するとどんなメリットがあるのかというのを整理して、消費者に提示した上でいろいろな方策をしていくという形にしたほうがいいかなと私は考えています。

先ほどおっしゃったもったいないというのはそのとおりなのですけれども、ごみ処理にお金がかかって、それが税金も使われていると。ひょっとして、日本の食品ロスが世界の食料の価格の高騰にもつながっているかもしれない。そういった、そもそも問題というものを整理した上で方策を考えていくというふうにしたほうがいいのではないかと考えています。

○上村座長 よろしいでしょうか。

どうぞ。

○農林水産省 先生方、ありがとうございました。

河野先生のお話で、賞味期限の問題につきまして、メーカーのほうも消費者等にわかりやすく説明する努力というものを始めておりまして、もし、また次回以降、お時間が許せば、今、お菓子業界でパイロットプロジェクトもやっている関係で、賞味期限の設定について、わかりやすい資料をみんなでつくっておりますので、もし御発表の機会をいただければぜひにと思っております。

また「ろすのん」の体でございますが、今、お金がなくて体がない状況でございまして、個人的な考えでは、例えば牛乳パックにこの「ろすのん」がついていて「前から買ってのん」と言うとかわいいのではないかとか、あと、りんごとかについて、さっきのみかんではないですけれども「中は悪くないのん」とか、そういう訴えかけなんかとともに使って

いくような展開ができればいいなと思って、まずはこの顔を皆さんに覚えていただくのが大事かなと思っております。

今、このロス削減に取り組む方にはこのマークを無料で使っていただくということで、私どものほうで申請を受け付けておりまして、ちらほらいいろいろな事業者さんとか給食事業者さんとかが来ておりますので、これが広がっていって、認知度を得つつ、先ほど鈴木先生からも、小盛りメニューのところにシールを貼るみたいな話があったので、これはかわいいかどうかは別かもしれませんけれども、この「ろすのん」シールなんかも貼っていただけるとなかなか、ぜひよろしくお願ひしたいと思っております。

また、高橋先生、伊藤先生のお言葉はまさしくおっしゃるとおりでございまして、私どもも焼却にかかる費用というのは、環境省さんとも相談をしながら、何かお出しできるものがあればちょっと試算をできればという、また事務局とも相談をしながら、確かにおっしゃるとおり、わかりやすいメリットを提示するというのはやはりとても大事なことだらうと思っておりますので、やっていきたいと思っております。ありがとうございます。

あと、私どもの食堂は、一応、小盛りができるのです。自給率の観点から大盛りを勧めたい気持ちもあったりするのですけれども、やはり自分の食べられる適量を頼み、そして、それを食べきるというところがまず大事かなと思っております。

ありがとうございます。

○上村座長 先ほど、期限・期間という言葉のイメージの使い方で御発言をいただきておりましたけれども、こここのところは重ねて何かありますか。よろしいですか。

では、最後のまとめの議論のところでよろしいでしょうか。

どうぞ。

○松岡委員 先ほどの賞味期限・賞味期間というワーディングの議論ですが、とても大事な視点だなと思います。改めて文書として賞味期限がどう定義されているかを見ますと、「期限を示す年月日」と記載をされています。年月日までを指定するというのは明らかにここまでというデッドエンドを表現することになりますので（これを言いますと天つばに近く、実はメーカーには相当な負荷がかかりますが）、やはり賞味期限の表示は、恐らく「年月」くらいにまで緩めていくべきなのだろうなと思います。

ただ、消費者の方々の御理解をいただかなくてはいけないのは、例えば競合する会社があり、片方は「月」までの表示で片方は「月日」までの表示の場合に、表示という情報提供サービスレベルはどちらの方がより高いかという評価判断は、結局のところ消費者の方々に委ねることになってしまいますので、「月日」まで表記する事は不要だという事を社会的な価値観としていく必要があるという事かと思います。

それと、先ほど来、賞味期限・期間を定める手法について、メーカーサイドからの情報発信がやはりまだ絶対量として少ないよという御指摘がございましたが、まさにその通りなのだろうなと思います。先ほど、菓子業界の取り組みに関する御紹介がございましたが、実は各メーカーのホームページ等に入っていただきますと、大体、必要な情報というのは

取りそろえてはおります。ただ、これは伝わらないと自己満足でやっているだけのことになってしまいりますので、どうやってよりコミュニケーションを密にとっていくかということがとても大事なのだろうなと思います。

情報を正しく伝え共有するという点で言えば、食品ロスに関しても、例えば外食産業やメーカーといった食品事業者系で出ているロスと、家庭内で出ているロスがどういうバランスになっているのかとか、家庭内で出ているロスは大きく言えばまさに食べ残して捨ててしまう、調理の際に本当はもうちょっと上手に調理できるのに可食部を捨てている、あるいは買ったけれども結局使わずに捨ててしまう、多分この3つぐらいに大別されるのでしょうか。実はそれぞれがどのぐらいのボリュームなのかが正しく認識されているかは疑問です。社会的な問題として、どこを潰すのが一番効率的なのかということも、正しい認識のもとに手を打っていくのが大事なのではないかなと思います。

味の素㈱は調味料を売っていますので、上手に、我々の言葉で言いますと「エコうまレシピ」という言い方をしていますけれども、この調味料を使ってこんなふうに料理していただくとエコでおいしい料理が出来上がる、というレシピをホームページ上に、かなりの量を蓄積しておりますので、そういったことももっと上手にお伝えできるようなことを積極的にやっていかなくてはいけないと思います。

よろしくお願ひいたします。

○山田委員 今の賞味期限のことについてなのですが、前回の会議のときの皆様の発言に影響を受け、イトーヨーカ堂の品質管理部長として今、何かができるだろうと考えました。あの後、今日までの間に37社の工場へ伺ったのですが、全ての会社で「賞味期限の基準をどうやって決めていらっしゃいますが、もっと延ばすことはできませんか」という御提案をしています。味の素さんは当然厳密に考えていらっしゃいますが、小さなメーカーさんだと意外に深く考えていないくて、「では」とすぐその場で延ばしてもらった事例もあります。

例えば梅干メーカーさん3社へ、同じ日に行った際、1社だけ賞味期限が150日で、あとの2社は180日だという事がありました。なぜですかとお聞きしても、余り根拠はないのです。以前クレームをいただいたからということでしたので、では、延ばしましょうと提案すると、すぐに180日になりました。

またみそのメーカーさんですが、国内で流通するものは180日で、海外輸出物は1年なのだそうです。「なぜそんなに違いがあるのか、半年を超えるとどういうことが起こるのですか」とお聞きすると、熟成が進んで、色が濃くなるのだそうです。日本の消費者は店頭に並んでいるみその色がちょっと違うと、これはおかしいのではないかというクレームをあげるため、メーカーさんでは、それで面倒くさいからということで半年になっている面もあるのだそうです。

そういう事を聞くと改めて、小売業もこういう声に同調して、メーカーさんに過度の要求をし過ぎてきたのではないかと反省しています。

また先週、プライベートブランドのバームクーヘンをつくっていただいているメーカーさんへ伺ったのですが、製造過程で20%ぐらいのロスが出ているのですが、一番多く御指摘をいただくのが、店頭で並んでいる商品の焼き色が違うというものだそうです。ところが、バームクーヘンは焼き機の中で余計に1周するだけで色が濃くなってしまうので、その時点で捨ててしまうか、捨てないにしても、アウトレットへ行くことになります。これもやはり味は全く変わらないですから本来20%も排除する必要はないのです。

なかなか小売業・メーカーからは言えないことですが、日本の消費者の過度な品質基準の要求が社会全体の食品ロスにつながっている面がある気がします。消費期限の問題だけではなく、先ほどのみかんと同じように、味に問題がない、安全に問題がないものについてはある程度妥協していくべきという啓発も必要ではないかと思います。

○上村座長 ありがとうございます。

それでは、まとめといいますか、普及啓発をどうするかという議題の3番目に入りたいと思います。

消費者庁のほうから、これまでの議論をもとにして、食品ロス削減に向けた普及啓発の案を、たたき台をお出しeidております。事務局から資料の説明をお願いいたします。

○長岡専門官 もう既に議論がどんどん進んでいますので、いいかなとも思うのですが、さらに議論を加速していきたいなという思いでこののような資料をつくっております。

資料3をごらんください。前回までの御意見を踏まえて、普及啓発（案）という形で、プランとして考えられるものはどういったものかというものを紙に落とし込んでみたものがこちらの資料でございます。大きく、総括的な事項、家庭における啓発、外食等における啓発、それから、コミュニケーションという形でまとめております。

総括的事項から順次御説明いたします。

まず第1回におきましては、現状についてしっかりとインパクトがある数字で説明したらどうかとか、食の外部化などにも注意を払うべきという御指摘をいたしました。

また、啓発に当たって留意する点として、親だけでなくて子供といったターゲットも必要だろうという話とか、ターゲットごとに啓発方法を工夫するとか、また、消費者が楽しめる、共感できるような情報提供をする。また、上から目線ではなくて、みんながやってみたいと思うようなものを提供していこうという話。また、これは非常に複雑な問題でもありますので、誰が悪いからどこを変えればいいというだけではいけないといった御指摘などをいただいていたかと思います。

そこで右側の部分で、普及啓発（案）ということで現在の考え方をまとめたものでございます。

まず、対象に合わせた情報提供が必要だということで、全体的には「もったいない」というキーワードでいいのではないかと思っておりますが、その他にさまざまな主体を想定して、その方に合わせて変えていくことも必要だろうということで、以下に書かせていただいております。食材の購入や調理に従事する方、御家庭で、主婦などかと思いますが、

そういう方にはもう少し基本的な買い物だとか、そういったところを啓発する。

また若い方には、ちょうど今、忘年会シーズンですけれども、宴会や外食が多いので、そういう啓発をするとか、中高年の方には、これは私の経験でもあるのですが、お話をすると、健康に配慮しなければいけないので、なかなか全部を食べ切るのは難しいのですというお話をいただくこともございます。そうしますと、先ほどの小盛りの話だとか、食材の使い切りでもう一品ふやして、野菜をもっと摂ろうとか、そういった話もいいのではないかという形で書かせていただいております。

また、方法や内容の面を下に書いておりますけれども、方法についても、まず全体向けて、インターネットのページやポスターなどをつくる。さらに、関心を持って、次に何かやりたいという方にはシンポジウムだとかワークショップといったものを活用して、こういう方が率先して、例えば先ほどの長野室長のお話にありましたけれども、行動される方がここから出てくるのではないかということでございます。

あわせて、内容についても、先ほど来、出ていました、例えば3つ目のポツで可視化というものを書きましたけれども、よりわかりやすく見せていく、体験をさせていくところなどを活用したらどうかということで書かせていただいている。また、先ほど羽田野委員から20項目という形で出てきましたが、例えばその20項目とか、もっと少なくして10項目といった、季節ごとでもいいかもしれませんけれども、そういったものを設定していくというものです。

また、楽しく取り組める工夫ということで、これは牛久保先生からも先ほど御指摘がありましたが、冷蔵庫を定期的に見て、お好み焼きでしょうか、そういう話がありましたけれども、そういったものを、例えばある程度の地域で一斉にやるということがあってもいいのではないかと。また、会議が始まる前も話題が出ていましたけれども、ちょうど12月なので、やはり宴会キャンペーンというのは一ついいのかなということでございます。

そういったものを他の行政分野と、きょうはオブザーバーで一緒にやっている官庁が来ておりますけれども、それらが一緒になってやっていくということをイメージで考えております。

おめくりいただいて、家庭と外食のところを書かせていただきました。

賞味期限と消費期限ということで前回から、本日も御指摘をいただいているところでございますけれども、賞味期限・消費期限については、わかりにくいところもあるという点と、また、安全確保というところで法律が決められているところもありますので、どうしても非常に専門的にならざるを得ないという背景はございます。そこは正直に私どもからも、背景ということで書きましたが、説明をしながら、例えばそれでもわかりやすく説明をしていくということだとか、また、その背景もなるべくわかりやすく説明していくといったことなどを考えております。

こう書いたのは、例えば賞味期限が切れてもすぐ食べられなくなるわけではないので、では、行政がもう一週間食べられますというキャンペーンを打てるかというと、そういう

ことは難しいわけです。メーカーさんがそれぞれ、また輸入される方々がそれぞれ、長い経験と検査などの科学的な背景を持って決めてくださっているというものがございますので、それを我々が一律に取り上げてどうだというのはなかなか難しい点もございますので、そういうものを踏まえながら、ただ、情報は出していくという形でいきたいと思っております。

また、ここ下はちょっとチャレンジングなところなのですが、開封後はどうですかという御質問などもよく受けるのです。ここは非常に難しいということで、まず行政としてできることといえば情報収集などになるかなという形で書かせていただいております。

外食のほうに行きたいと思うのですが、外食のところは食べきり運動からという御指摘も先ほどいただきました。私どももいろいろ調べていくと、食べきりからのほうがいいのかなということで、食べきり運動の展開というところと、持ち帰りについては、まだ少し検討段階といいますか、一つ立ちどまって、もう少し勉強しなければいけないかなという形で考えておりまして、このような書き方にさせていただいております。

食べきりについては、先日の羽田野委員からの御紹介もあって、さらにほかの自治体も取り組んでいるところがおりますので、そういった事例を私どもで収集しまして、特に実績だとか効果といったものを集めて、横展開のようなものを検討していったらどうかと思っております。

また、食べ残しの持ち帰りのほうは検討ということで、さらに事例なども集めながら勉強したいと思っております。

最後がメーカー、小売店等とのコミュニケーションということで、本日、高橋委員から御紹介いただきましたけれども、製造現場であるとか、流通であるといった事業者サイドでの取り組みももう少し消費者にわかっていただく。またはその背景となっている、先ほど伊藤委員から御指摘がありましたが、何が問題なのかというところを一緒に考えていくといったことはできるかなと思っております。

そこには、先ほど河野委員からも御指摘がありましたが、消費者団体などとも一緒にコミュニケーションをとりながら、一緒にできるようなところをつくっていきたいと思っております。

また、フードバンクについても前回御指摘をいただきましたが、こういった消費者も生産者も、それぞれの立場で参加できる場所が啓発の場にもなるのかなと考えております。

そういうものの中で、最終的に、本日はマークの紹介がありましたけれども、国民運動ということで「ろすのん」ですか、それを使いながら情報提供をしていく。マークは、先ほども御紹介ましたが、無料で誰でも、一応、連絡をしていただければ使えるということで、ここを例えれば消費者団体さんも一緒に使っていただく。また、メーカーさんや流通さんで使いたいというところはぜひ使っていただくという形で、同じ方向を向いているというところが1つづくれればいいのかなと思っております。

そして消費者庁として、下に書かせていただきましたけれども、今、関係省庁と一緒にやっておりますので、その情報だとか、また事業者さんや消費者団体さんの努力というのも集約化して、できる限りわかりやすく皆さんに紹介していきたいということを考えているということでございます。

私からは以上でございます。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した。具体的な案を消費者庁のほうからたたき台をつくりました。

残りが20分ちょっとになっております。今回、先ほどからお話の中で、いろいろな項目、具体的な項目が挙がってきておりますけれども、どういうものを優先的にやっていったらいいのかということに関しては、ここで御議論をいただけるとありがたいかなと思います。当面、すぐ動き出せる、そういうものと、もうちょっと中長期的なものという、その優先順位的なものに関して何か御意見をいただければというのが1点目です。

それから、誰が担うのだろう。活動を担う担い手が、消費者団体さんにお願いをしたほうが効果的なものもありますし、それから、国と自治体、地方別にやっていったほうがいいという内容もあるかと思います。では、どういうところで各行政の方が連携してもらって、こういうふうに運動をサポートしてほしいとか、そういうものがありましたらと。

そういうことで、優先順位の問題と、それから、誰が担っていったらいいだろうか。その辺を中心に御議論を、御意見を頂戴できると大変ありがたいと思います。いかがでしょうか。

まず、声が上がらないようなので、せっかくオブザーバーで参加してくださっている行政の方で、ここは感想でも何でもいいのですけれども、言って帰っていただける方がいらっしゃいましたらお願いしたいと思います。

では、どうぞ。

○羽田野委員 やはり情報提供の部分というのはすぐにもできますし、非常に大切な部分だと思うので、このところはまずやったほうがいいかなと思います。

それで、先ほど鈴木委員からもありましたけれども、食品ロスがどのくらいあるかというのは意外と知らなくて、松本の結果でも、先ほどの結果と同じように、7割、8割の方が知らないのですよ。今回のアンケートをやったときに、そんなに食品ロスがあるのは知らなかつたと。それはいいことを聞いたので、これは積極的にやっていきたいという意見が非常に多くて、今後、食品ロスを取り組みますかという質問をしたところ、95%の方が食品ロスは取り組んでいきたいと言っているのですよ。やはり食というものは本当に身近なことでもありますし、かかわりが深いので、そういった本当にもったいないことをしているのだという情報提供をすれば市民の皆さんもやはり動いてくると思います。

保育園に対する環境教育をやっているというお話をしましたが、そこも今、全保育園児に対して調査をかけていて、結果が全部まとまっていますが、今、返ってきてている結果ですと、園児の46%くらいに、食べ残しをやめたですか、行動に変化があらわれている

のです。期限のことまで興味を持ったみたいな子供もいるみたいですし、冷蔵庫の中のことまで子供が口を出すようになったということも回答にあって、非常に保育園児でもそんなことまで言うのだなと思っていますし、それを言わされたことで親も、これはいけないのだなということで非常に注意したという意見がありますので、やはり国である程度、こういうふうに情報提供をしていただいて、啓発の手段みたいなものを、こういうことをやつていけばいいよというものを地方自治体におろしてもらえれば、地方自治体もそこは取り組んでいくと思うのです。

ですので、これはごみの削減にもなりますので、やはり地方自治体としてもそういう取り組みをやっていくことは必要かなと思います。

○上村座長 どうぞ。

○松永委員 啓発ということをまずやるべきだというのはおっしゃるとおりだと思うのですが、それと同時に、やはり科学的な理解につながるような情報を同時に提供することが大事だと思います。農水省の先ほどの調査でも、やはりロスを削減したいけれども、安全性がというような、統計的にはまだ人数が少なくて、ちょっと判断がつかないところではありますが、やはりそういう意見が必ず出るということがありますので、科学的に微生物の挙動とか品質保持とか、そういうことも一緒に情報提供したいと。

そのときに、先ほど賞味期限と消費期限というお話があったのですけれども、私が思うのは、やはり多分、わかりにくくい言葉の問題であると捉えてはいけなくて、松岡委員がおっしゃるような、例えば賞味期限だったら日は必要なのかとか、そういうところまで割と深く取り組むべき問題なのだと思うのです。

といいますのは、イギリスで割としっかりした調査があって、イギリスですと、ベスト・ビフォアとユーズ・バイという2つで分けられていると。それでよく言われるのは、こんなに海外はわかりやすくしているのに、日本は賞味期限・消費期限のように同じような言葉でわかりにくくいという言い方をするのですが、実はイギリスの調査を見ても、やはり区別がついていないのです。イギリスの方でもそういう調査結果が出ているのです。ですから、決してこれは言葉の問題ではないと思います。

その背景の意味合いを、先ほどからメーカーももっと情報提供すべきだとか、いろいろなお話がありましたが、その情報提供と一緒にしない限りは、やはり消費者はなかなか理解できない。ぱっと言わせて、はつと思いついてやるけれども、行動が続かないということになりかねないような気がしますので、優先順位としては知識の提供とイメージアップと、その両輪かなと思います。

以上です。

○牛久保委員 まさに科学的根拠の説明というのは必要ですけれども、御案内のとおり、この期限表示というのは平成7年から始まっているわけです。以後、期限表示の定義や、消費・賞味期限という言葉を使ってやってきたわけですが、それでも、今なお浸透性が悪いのが現実です。そこは何が原因であるかということをやはり考えていかないといけない

と思います。

確かに表示の言葉だけの問題ではなくて、その裏にある問題を十分に、いかに国民、消費者に伝えていくかということが重要で、例えば期限表示以前は、製造年月日であったわけです。この時代は、自分判断が基準でした。極端に言いますと自分の五感を働かせて、この程度の糸を引いていても大丈夫だとか、このくらい酸っぱいのは私は十分大丈夫だとか、自己責任で判断して食べきることをしていました。時代が変わり輸入食材や食品が非常に多くなったので、どうしてもこういう期限を切らないと、船積み期間等の運搬に要する期間等を考慮して、あとはどれだけ余裕を持って食べられるかということの表示の必要性があったと思います。だから、期限表示についてどういうふうに説明し、いわゆる消費者が理解できる平易な言葉で、なおかつわかりやすく表示されることが必要だと考えます。

ちょっと長くなってしまって申しわけありませんが、先ほど高橋委員その他の委員からもありましたように、食品ロスをなくすためには金銭感覚を導入すること重要です。例えば物を焼却するのに、幾らの額を払っていることになりますよというように、例えば資料3のように、「食品ロス量は米の生産量に匹敵するよ」という言い方とか、食品ロスは全体で何百万トンと言われても、自分の感覚ではなかなか想像できないものです。ですから、あなた1人でこれだけ食べ残すと金銭的にはこれだけロスをしたことに、税金をこれだけロスをしたんだという、一人一人の個人が実感として捉えられるような金額に置き換えた数字でいきませんと、よく我々は東京ドーム何杯分と言われても、東京ドームの大きさがわからない人は想像がつきませんが、勝手に納得しているようなところがあるのと同じです。

ですから、そこら辺が科学的根拠を示す場合には、いろいろな知識的な階層があるわけですので、そこに十分に浸透するもので示す必要があります。ですから、例えば幼稚園の子供でも理解できるようなという、それが一つ大きなヒントではないかなと思うのです。

先ほど長野室長からもありましたけれども、食品リサイクル小委員会の中でも議論がありますが、リサイクルするにしても結局は、バージン原料から食材をつくるのと同じで、リサイクルするのにもエネルギーも要る。労賃も要る。もちろん、リサイクル原材料としては、つくった加工品を原材料にして、餌をつくったり肥料をつくるわけですから、そこでまた二重のエネルギーや経費がかかるわけです。当然のことながら、3Rで発生抑制というものがありきだということいかに重要かということも含めて考えると、展開としてはフードチェーン全体的で行っていかないといけないと思うのです。

しかし、それはなかなか難しい話は十分に理解してもらうためには、金額という数字に置きかえて議論をすることが必要である。それには非常に大変な作業が必要なので、早急には行かないかもしれませんけれども、そういうことをやっていくこともキャンペーンの中で数字を織り込みながらやっていくというのも必要ではないかなと思います。

○高橋委員 僕も牛久保先生と全く本当に同感で、先ほど農水省さんにも、なぜそういうことを、お金や税金とかを聞いたのかというのは、やはり僕はこういう問題というのは、

ちりも積もれば山となる作戦なので、先ほど河野先生からもうちょっと具体的な数字というのは、きょうははしまったのですけれども、例えば食料自給率を上げるときも、一人一人がごはん1杯1%上げれば全体でこれだけよくなるよみたいな形で、僕なんかは一人一人の家庭で、例えば月1キロでいいから、まず減らしましようよとハードルを高く、それがもし全員でやれたら、これだけすばらしい、税金が減りますとか、これだけエネルギーに貢献できますとか、そういう金額に換算して出して訴えたかったので、どのぐらいお金がかかっているのですか、教えてくださいと言ったのです。

まず一人一人が身近なところで、例えば一日、スーパーの袋1袋でもいいから、食べられるのだから食べましょうよと。こんないいことがありますよというところから出していかないと、いきなり大きな目標でとか、あと、消費者は意外と、消費者の方にはそれぞれ、精神論で言ってもなかなか通用しないので、やはりこれだけ金額とか税金とか、こういうことでいいことがありますよという、まず身近にできることの情報提供を、先生の言葉と全く同じなのですけれども、していただければと思います。

○松永委員 若干ずれるかもしれないのですが、ロスを下げるというところで、例えばの話、食品添加物の効果を見直すみたいなこともありますよといふところから出していくこと、いきなり大きな目標でとか、あと、消費者は意外と、消費者の方にはそれぞれ、精神論で言ってもなかなか通用しないので、やはりこれだけ金額とか税金とか、こういうことでいいことがありますよという、まず身近にできることの情報提供を、先生の言葉と全く同じなのですけれども、していただければと思います。

それと、先ほどの補足ですけれども、賞味期限・消費期限の長い歴史があって、経緯があってというのはそのとおりなのです。例えばの話、言葉を変えて、言葉だけの問題ではないと申し上げましたが、言葉を吟味するというのはとても大事で、それもやりつつ、意味を情報提供していくというのが大事です。

例えばの話、ベスト・ビフォアのかわりを賞味期限として、例えば「おいしい期限」というふうに、もし法律で言葉を言いかえて「おいしい期限」というふうに書ければ多分違うのですよ。そこが今の法律そのままで、表示を見ると賞味期限と書いてあって、日にちが書いてあってといったら、幾らこちらでもっとわかりやすい言葉で言いかえましょうと言ったところで、消費者は混同するだけなのですよ。

だから、消費者にわかりにくいかから、これは言葉を変えて、思い切って「おいしい期限」にしてくださいと。消費者はそれを願っているのですということが、例えば厚労省さんとかそういうところに働きかけて、法律をちょっと変えていただいて、言葉を変えるというような、そういう動きにまでつながったらしいなというようなことを個人的には思います。

以上です。

○吉澤委員 先日見ました「もったいない」という上映がありましたね。あれを小学校とか保育園とか、日本全国に上映していただきて、消費者は食品ロスということに関して知らない人がいっぱいいるのですから、そういうものを手始めにやっていただきて、それからだんだん広げていったらいかがでしょうか。

○上村座長 「もったいない」と、あと「いただきます」「ごちそうさま」は学校給食の中で一生懸命広めていらっしゃるかと思うのですが、オブザーバー参加の方。

では、どうぞ。

○文部科学省 失礼いたします。文部科学省でございます。

まさにきょう高橋委員が言われたように、学校給食なんかでも、実際に田んぼでお米をつくったり、学校園で野菜をつくったりすると給食の残食が減るというのも実際いろいろな現場でやられていますし、やはり現場を知ることは、子供たちに食べ物をいかに苦労してつくっているかを知っていくということも大事です。

今後引き続き学校給食や、前回も申し上げましたけれども、消費者教育ですか家庭科とか、いろいろなところで子供たちの教育をやっていますので、その中でも食品ロスについてしっかりと伝えていくことは大事だと思っております。今後とも、今回の会議の皆さんの意見を施策に反映していくように文科省としても取り組んでまいりたいと思います。

ありがとうございます。

○上村座長 お願いします。

○経済産業省 経済産業省の森川です。

個人的な話なのですからけれども、おととい、夕食に賞味期限が切れた焼きそばが出てきました、私は日ごろから仕事柄、こういう賞味期限であるとか、そういったことは知っているので、全く気にしないのですけれども、だから、知っていると気にしないのですが、その理解がないとやはり手を出せないといいますか、食べる気すらしないと思うので、すごく消費者にしっかりと訴えるということはまず一つ重要なと思っています。

あと、事業者さんにとっては、今、納品期限見直しのプロジェクトも結構テレビでも取り上げられたことをもって、注目度も非常に上がってきていると思っています。一方で、きょうお話があったように、3分の1は小売さん側のお話として、もう一つは味の素さんからもお話がありましたけれども、賞味期限の延長であるとか、賞味期限の年月表示であったように、製・配・販それぞれで取り組むべきことだと思っています。

そのときに、やはり製・販で取り組んで、例えばメーカーさんも、商品を買ってもらうのは消費者様なので、消費者様がちょっととなってしまうと事業者側も動き出しにくいところがあるとは考えておりますので、まずは消費者様にしっかりと、賞味期限と消費期限の違いなのか、そういったところはしっかりと、具体的にここでどういう方法でやるのが一番効果的かはわからないですけれども、こういった意見交換会が出てきているということ自体がそういった機運が高まっているというふうに感じていますので、継続して何かいい効果的な方策が生まれていけばいいなときょうは感じたところでございます。

○上村座長 環境省はいかがですか。

○環境省 環境省の高橋と申します。

ことし5月に、循環基本計画が閣議決定され、そこでは2R、リデュースとリユースをより推進することが重要だとされており、食品ロスの削減はリデュース関係の事業ということで、環境省も何か協力できるものがあればなと個人的には思っております。

それで、前回の資料にも環境にやさしい買い物キャンペーンというものを出させていただきましたけれども、こういう取組をどんどん広めていくなど、環境省にできることを協力していければなとは思っております。

○上村座長 ありがとうございます。

消費者庁、いかがでしょうか。

○消費者庁 消費者教育の担当としまして、前回も環境教育とか食育との連携というお話が出していましたが、今、まさに消費者教育推進会議の小委員会が先週からようやく立ち上がりまして、消費者教育のイメージマップというものを1回目の資料にもつけていただいていたかと思いますが、その中身をもっと詳しくこれから考えていこうということが動き始めています。

それで、子供たちには子供たちなりで、大人には大人なりに、先ほどの話でしたら、若い人たちの宴会、外食というのがありました、年代別の体系的な整理というところで、食品ロスの動きと消費者教育の体系化というところと一緒にできるところは一緒にして、両方から進めていけたらいいなということを、今、伺ながら考えておりました。まだ個人的な意見ということではございますが、委員会のほうで進めていくことになるかと思います。

ありがとうございます。

○河津審議官 どうも皆様方、積極的な御発言、いろいろありがとうございます。

きょうお伺いしております、我が家庭のことも思ったりもしながら、1つお願いなのでございますけれども、先ほど消費者は理念だけでは難しいというお話とか、あるいは保育園の活動が家庭の中に影響を与えてるというお話もございました。それから、料理をつくるのは主婦の方がというお話もありまして、しかし、よく考えてみると、今、男女共同参画で、家庭の中でいろいろ家事のシェアをしようことがあるわけでございます。

そういう意味では、夫婦・子供も交えて何か楽しくできる、先ほど月に1回は冷蔵庫の何とか、あるいは関西だとお好み焼きというものがございました。今ですと、冬ですと鍋ですが、何かそういうものを家族みんなでやるために、例えば土曜の午後はみんなで棚の中をチェックしてみようとか、何かそういうようなアイデアといいますか、楽しくやれる運動みたいなもののキャッチフレーズでもお考えいただけするとまた膨らみが出て、それこそ消費期限を知っているお父さんも参加してやるみたいな、そんなことも出てくると、割と持続的にやれるようなものにつながっていくのかなというような印象も持っております、何かそういう「ろすのん」に続くフレーズをぜひ、どなたかいただけるとありがたい

なと思った次第でございます。

恐縮でございます。

○上村座長 どうぞ。

○河野委員 何となく、この場のコンセンサスがすごくいい方向にまとまっているなという感じがするのですが、まずは露出といいましょうか、この食品ロス削減という意識といいますか、何となく空気感で、今、これは問題になっているのだというのをまず醸し出すといいますか、そのためにせっかく農水さんがつくられた名前もついていますし、たとえ二次元の世界であっても、これが多少大きくなるとか小さくなるとかして、あちこちに露出することです、今、こういうことをやっているのだなと。

マイバッグ運動もそうでしたし、食育のこまの絵もそうでしたけれども、最初、どれだけ露出して意識を、その先についてくるものは正しい学びであったり、しっかりととした行動であったりですけれども、まず今、日本でこれは大きな問題なのだというところで言いますと、せっかくできているので、これをどこかに、農水さんの食堂の前だけで張ってあるのはもったいないなという感じがしているのですよ。もう少し、これをいろいろなところにメッセンジャーとして出すのはどうかなと思いました。

○上村座長 どうぞ。

○高橋委員 余り申し上げていいのかどうかはわからないのですけれども、先ほどのレシピ集とか冷蔵庫の棚卸しをするときにどういう切り口で、今までにないそういううたい方をしたいということで、先ほどの審議官のあれなのですが、これも個人的なあれなので、テレビの「DASH村」で、今「0円食堂」というものをやっていて、子供たちが見ているのですよ。それで、僕は家庭でできる「0円食堂」をレシピ集みたいな表現をして、それを先ほど言った親子といいますか、家族みんなで「0円食堂」みたいな、それはぱくりになってしまふので、その名前はそのまま使えないけれども、そういうイメージの本をつくって、あるいはそういうレシピ集をつくって、みんなでやれば楽しいよと。そういう感じで、イメージで考えていたので、僕はああいう番組なんかは非常に参考になるのかなと思いました。そのまま使うという意味ではないですから。

○上村座長 どうぞ。

○羽田野委員 すみません、この「ろすのん」は、そのうちに県とか市にも使っていいですよと、正式に何か来るのですか。

○農林水産省 もう既にリリースしております、地方自治体については、届け出だけで使用できることになっております。

○羽田野委員 やはり農水部局を通じて来ているのですか。

○農林水産省 どこまで行っているか、厳しくチェックしたいと思います。

すみません、多分、消費者部局とか、環境部局とか、教育部局も含めて流していくみたいと。

○羽田野委員 すみません、結構縦割的なところがあって、農水に来ていると、多分、農

水でとまってしまっていて、むしろ使われない可能性があるのです。例えば環境省さんですとか、そういうところからもばつとばらまくと、きっと使えるのかなと思います。

○農林水産省 ありがとうございます。

○長岡専門官 わかりました。そこは私どもも、実は基金などを使う際にも、食品ロスでテーマを立てた際に、我々からは当然、自治体の消費者担当部局に行くのですけれども、その際に一緒に農水の部局と環境の部局にお願いして周知を図ったところ、反響が大きかったのですよ。

そういうこともありますので、今、一緒にやっていますので、そこは到達状況を確認して、そこでまた調整しながらやりたいと思います。

○上村座長 どうぞ。

○牛久保委員 よく何とか記念日とかというのがありますね。そういう感じで、例えば、海軍では必ず金曜日がカレーの日に決まっているのです。というのは、船に乗っていますと曜日がわからなくなるので、曜日をリセットするために必ず金曜日にはカレーを食べると、自ずときょうは金曜日だというのがわかるようにカレーの日というものがつくられていました。それと同じように、例えば1週間に1日、先ほど私が申し上げた冷蔵庫クリーンナップ作戦あるいは、今の「0円食堂」ですか、言い方は何でもいいのですが、例えば夏であればお好み焼き、冬であれば鍋もいいですし、カレーライスは何を入れてもいいわけですので、例えば食品ロス削減の日を設定して、みんなでそういうところに協力していく仕掛けが必要ではないかと思います。

ですので、何とか記念日ではありませんけれども、農林水産省で提案されているこのマークを抱き合せにしながら、何とかそういう「もったいない」運動も含めてやっていく。その中で、先ほどありましたように、いろいろな科学的根拠を徐々に織り込んでいくというように波状的なキャンペーンで何回もしつこく打っていく必要性があろうかと思います。

○上村座長 ありがとうございました。

多分、これを続けるとずっとみんなアイデアを、自分の思ったことがとまらなくなりそうでございますので、予定の時間も参っております。35分になっておりますので、本日はこのあたりで意見交換を終了したいと思います。

事務局より本日のまとめと、次回の日程について御説明をお願いいたします。

○浅田課長 きょうは本当にいろいろ、具体的な意見も含めて、大変有益な議論をいただきましてありがとうございました。

きょうのまとめということなのでございますが、個別に御紹介するよりは、お手元の資料3でございますけれども、これにきょういただいた意見をつけ加える形で次回の会議に提出することにいたしたいと思います。

さらに、最後になりますて、いろいろまた個別のアイデアが出てまいりまして、もし次回会議までに何らかの、簡単なものでも結構ですので、紙でいただければ、それを次回の会議に取りまとめて事務局のほうから出させていただきたいと思っております。

あと、事務的な連絡で、口頭でさせていただきます。

次回会合でございますが、年明けの2月ということを予定してございます。事務局から日程調整の用紙をお送りいたしますので、それに御記入いただきたいということでございます。恐縮ながら、皆様方、お忙しい方が多いので、ちょっと調整になかなか時間もかかりますので、予備日も含めて2日ほど確保をお願いするということでございます。

あと、資料につきましては、近々、消費者庁ホームページに掲載するということでございまして、消費者の皆様方に今回の議論も含めて見ていただくということでございます。「ろすのん」についてもちゃんと載せて周知を図りたいと思っております。

あと、速記録でございますけれども、今回の議事録でございますが、年明けごろに各委員の皆様に送付いたしますということでございます。確認をお願いいたします。議事の中でも、こんなことを議事録に載せていいのかなという御発言がありまして、それほど気にはならないと思いますけれども、どうしても気になるということであれば御判断をお願いしたいと思っております。

事務局からは以上でございます。

あと一点、きょうは御案内のとおり、天気予報では雪が降るということもありまして、今、確認しましたけれども、まだ天候による交通機関の乱れ等は、今、確認はできておりませんが、お帰りはぜひ、足元に気をつけてお帰りいただきたいということでございます。

以上です。

○上村座長 その他、御発言はよろしいでしょうか。大丈夫ですか。

長官、どうですか。いいですか。

○阿南長官 はい。ありがとうございました。

○上村座長 それでは、本日はこれをもちまして終了にさせていただきます。

ありがとうございました。