

—食品ロス削減シンポジウム—

食の都・大阪でおいしく食べ切ろう「小売店、飲食店の取組み始動！」開催結果概要

○日時：平成 31 年 2 月 5 日（火）13:30～16:30

○会場：ドーンセンター 5 階 特別会議室

○主催：大阪府

○参加者数：83 名

基調講演「つないで 見つける ソリューション」神戸大学大学院経済学研究科 教授 石川雅紀氏

- ・一般廃棄物だけを見ると、大阪万博のころ、焼却 35%、残りは埋めている状況で、今は埋めているのは 10%以下。焼却できるものは焼却している状況。さらに減らすにはごみに関しては発生抑制しかない。
- ・リサイクル率は横ばいで、現在は循環型社会に向かってはいるが踊り場と考えている。2 階に上がれないような状態。
- ・環境問題の意識は低下しており、環境問題意識がない層が 3 倍に増加している。3 R の認知については、言葉も知らない人が半数という結果が出ている。
- ・これまでの啓発活動ではダメということ。効果が上がっていない。
- ・実施したことが有効であったかどうかを検証できる「食品ロスダイアリー」と「社会コンビニエンスモデル」を紹介したい。
- ・「食ロスダイアリー」について、1 か月間実施する調査は世界的にもない例。普及するにはアプリが必要なので、Web アプリを開発し、1 月から効果実証実験を開始している。ダイアリーをつけてみると、どれくらい捨てるか、平均と比べてどうかがわかり、時系列でロスが減ることも確認できる。
- ・「社会コンビニエンスモデル」は、アマタ株式会社が、昨年 1 1 月まで実験事業に取り組んだ内容。
- ・社会課題を解決するコンビニとして「MEGURU STATION」で実験事業の取組を実施。「MEGURU STATION」に資源物を持ってきてもらう。人が集まると農家さんは直売所を始める。そんなことがいくつも起こってくる。
- ・これまでの取組と違うところは感謝ポイントが付くところ。ポイントでいろいろなことができる。
- ・高齢の男性は孤立しがちだが、ここに来る男性は楽しそう。カフェもある。女性も活躍し始める。
- ・人が集まるとビジネスも起こる。集まることに価値がある。居場所ができる。
- ・アンケートによると 100%が継続希望で、運営は自分たちでやるのでアマタ社は支援してくれればいいという結果。

(まとめ)

- ・日本は循環型社会の途上、踊り場。展望は見えない。何か工夫で突破しないとうまくいかない。
- ・食ロスダイアリーは面白い。社会コンビニエンスモデルも見通しがある。集まる人が元気が出るところが一番いいところ。
- ・これら取組が広がっていくと踊り場から一歩踏み出せる。社会コンビニエンスモデルは全国の自治体から関心、注目を集めている。街中の都会でも違う設計で、別なことが起こる可能性がある。

パネルディスカッション（テーマ：「事業者の取組の共有と拡大」）

○事例発表

①中山大輔 氏（株式会社ダイエー）

- ・スーパーは直接府民の皆様とコミュニケーションの場を持っているのが強み。
- ・捨ててしまいがち部分を使ったお好み焼き（ロスない焼き）の実演・試食を実施した。
- ・普段捨ててしまうもののおいしいという結果が得られ好評だったので、2 月にもう一度実施する。
- ・ダイエーではフードドライブも実施している。お客さんが購入したものをお店で集めた食品と、店舗で販売期間が切れたものを寄付している。全国 111 店舗で実施しており、府内は 30 店舗で実施。

②加藤誠久 氏（株式会社グルメ杵屋）

- ・仕込みロスや保管ロスなど、食材ロスがなくなるように会社として取組を進めている。食べ残しロスは大阪では少ない方だが、カロリー摂取、プリン体摂取に気を付けたり、アレルギーや好き嫌いも原因の一つ。カロリー、塩分、アレルギー表示を行っている。
- ・10 月から「お子様メニューを残さず食べたならおもちゃを進呈」のキャンペーンを合計 26 店で実施し 3 月末まで実施予定。
- ・営業的には悪影響を与えていない結果が出ており、お客さんの反応も良く、いい影響が出ている。
- ・従業員の意見を集約し、今後も実践できる場所があればやっていきたい。

③樋口容子 氏（公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 西日本支部）

- ・食ロスを減らすには消費者がポイント。消費者に近いところに食品ロスが発生している。
- ・「地球のためのエシカルライフ」をテキストとして学校教育の現場にも出向いている。尼崎市の小学校4年生に食ロス講座を実施。3Rなど、子どもたちも理解ができる。家庭科の教員向けの食ロス講座も実施している。
- ・ダイエーと協力して野菜をおいしく食べきるレシピづくりを担当。当支部自主研究会の食活研究会でメニュー作りを実施した。おいしくて栄養もあるレシピを提案し、主婦層以外にも知ってもらえた。
- ・食の本場の大阪からこういう発信をするべき。今後は万博も意識して取り組んでいくべき。

④楠本直樹 氏（吹田市環境部環境政策室）

- ・平成30年4月1日に、北摂7市3町と9企業でレジ袋無料配布中止協定を締結した。広報活動を進め、ポスター、ステッカーの掲示等を行った。結果、マイバック持参率45%が76%までのび、大きな効果があった。
- ・食品ロス削減をテーマに新たに推進会議を発足した。飲食店、行政で構成し、保育、給食部局も構成員としている。できることを話し合える会議にしたいと考えている。
- ・燃焼ごみの組成調査について、平成30年から手つかず食品も実施している。
- ・今後環境に関心のない人にできるだけ関心を持ってもらうため啓発を進めていきたい。

⑤山本誠一（大阪府環境農林水産部流通対策室）

- ・今年度、製造業者向け調査を行い、中小の業者については大企業に比べて取組みが進んでいないことがわかった。
- ・事業者、消費者、学識、行政を構成員としたネットワーク懇話会を設置した。懇話会の意見を受け、キャンペーンを10月から、現在も拡大して実施している。
- ・家庭の実態調査について、結果の集計中である。調査結果から金額換算による発信をし、啓発に活用するとともに、調査の実施自体も拡大していきたいと考えている。
- ・「おおさか食品ロス削減パートナーシップ制度」を創設する予定。PDCAサイクルで検証してしっかり食品ロスが削減できるように取り組んでいきたい。
- ・来年度は、消費者の行動の変化につながるような実証事業を実施予定。

○ディスカッション

①ナッジの取組

- ・ナッジの直訳の意味は「肘でそっと押す」。強制したりインセンティブを与えるのでもない。こうやってほしいなという風に変える。食品ロスの中であり得るかどうか。
- ・買い物に行く時にしっかり食べてから行くというのは食ロスを減らすナッジの取組になるのでは。
- ・外葉をもらって帰るのは恥ずかしい、ではなく、パンの耳や天かすを自由に持ち帰るように、キャベツの外葉を自由に持ち帰る環境を作るといいのでは。
- ・キャベツの外葉に適した料理がある。内側、芯、それぞれ栄養がある。廃棄物ではなく栄養もあることをきちんとアピールする。押し付けるのではなく、栄養もあるしおいしいし廃棄も減るという啓発。

②事業者側の取組

- ・飲食店での取組では、オムライスのサイズや中華料理のハーフサイズ、ハーフサイズのうどん、好きな量を食べてもらう取組を始めている。飲食店での提供の量を少なめ、多めにするのは、手間や料金体系で難しく、お客さんに提示しにくい。日本でもお持ち帰り自由にできるようにしたいが食品衛生の問題で進まない。消費者の方の要望により検討していきたい。
- ・ドギーバックは難しい。多くの場合問題ないと思われるが。万が一の場合どうするかが問題なので、当事者として積極的にやりたくないのはわかる。
- ・お店は計画的に作っているが、天候予測の難しさが課題として大きい。食品ロスをなんで減らす必要があるのか、従業員が理解するのは難しい。レジ袋の有料化もお客さまの前に従業員の理解が必要。
- ・従業員を動かすのはお金だけでなく、感謝の言葉。アマタの取組みもそこを見据えたもの。お金ではないフィードバックで問題が解決する。

③家庭系の取組

- ・行政の役割が重要。吹田市のレジ袋無料配布中止の取組は成功事例だが、食品ロスをテーマにやっていたとしたとき課題があるのでは。
- ・関心のない人にどうマイバックを持参してもらえるか。関心のない人が取り組むと効果がある。レジ袋

削減はマイバックの持参という取組が分かりやすい。食ロスはどう取り組んだらいいかが課題。

期限表示が小さい字なので大きく書くと効果があるなど、何ができるか皆さんから意見をもらいたい。

- ・大きな期限シールを貼ると効果があるかを科学的な根拠で実証するなど。
 - ・冷蔵庫を買い物前に確認するのが有効だが、保存をしっかりとやりすぎるとかえって安心してしまうという結果もある。今後冷蔵庫メーカーと連携していいアイデア、啓発ができないか検討している。
 - ・調味料が捨てられているが、大阪人としては量の多いものを買ってしまう。少量のものは高い。特売品のところに面白い調味料も置くなど。
 - ・ネガティブに減らすのではなく、積極的に面白いと思えるような方向がいい。単価は高いが面白いものをポジティブに買うという考え方が、解決策につながるかもしれない。
 - ・携わっている冷蔵庫メーカーでは、説明書をわかりやすく図を使い、子どもでもわかる内容にしている。キッズ関係では、小6の児童の発案で食ロスを題材にカードゲームが提案された。この食ロスゲームも地域に広げられたらと思う。
 - ・カードゲームは有効。大人も楽しめそう。
 - ・販売期限について、まだまだ食べられるのに売れなくなる。販売期限を緩和する取組などは。
 - ・なぜ賞味期限の前に販売期限を設けるのか。一つの例は、1リットルのお醤油を今日買って今日使い切る人はいない。大体これくらいで使い切るだろうという販売許容日。販売期間を賞味期限にどんどん近づける動きはしている。
 - ・消費者としてお願いしたい。賞味期限が近づいた商品について、スーパーで値引きコーナーがあるが、いかにも不用品のように販売している。消費者もプライドがある。汚らしく置いてあるもの取りにくい。できるだけ消費者がきっちり買えるように、値引きの理由の表示などしていただきたい。
- 飲食店での持ち帰りの問題は、今の日本の消費者、常識があり、持って帰ってもきっちり消費すると思う。持ち帰りしやすいシステムをお願いしたい。また、初めからご飯の量を聞いてくれると返事がしやすい。消費者が自分の気持ちにあった商品が買えるように、食べやすい環境を作っていただきたい。消費者、事業者、学識の先生の方々による今日のような会を、これからも続けてほしい。

④まとめ

ナッジにつながる話がたくさんあった。値引き販売コーナーについては、スタッフはあまり手を入れていない。雑然としているほうが安そうに見えるかもしれないが、消費者の背中を押すためにはもう少しきれいしてみる。キャベツの外葉も商品に見えるようにするなど。手間がかかるがキャッシュがかかる話ではない。考える余地がある話と思える。

小盛りについては声掛けが大事。呼びかけることは有効。レジ袋も有料化にしなかった小売は従業員が声をかけて減らすことができた。

今日のパネルディスカッション、きっと会場から良い意見が得られると考え、たくさん投げかけをした。期待以上に良い意見や内容のある意見が得られた。