食品ロス削減セミナー「マーケティングから見た食品ロス削減」

～飲食店での“持ち帰り”をスムーズに進めるために～　開催結果概要

〇日時：令和２年１月23日14：00～16：00

〇会場：マイドームおおさか８階　第１・２会議室

〇主催：大阪府　　　　　　　　　　　　　〇参加者数：84名

**基調講演「マーケティング視点で考える食品ロス対策の進め方」**

**愛知工業大学経営学部　教授　小林富雄氏**

・食べ残しの持ち帰りは主観的で繊細なため、パーソナリティの出る問題。

・国の食品ロス削減推進会議でも、ドギーバッグについて小泉大臣から発言があり、この問題解決に向けての動きがこれから急速に進むと思われる。

・食品ロスについては、事業者からは触れてほしくないスキャンダラスなテーマ。

・食品ロス削減はSDGｓにも具体的な目標として記載されており、日本だけでなく、世界的な問題。

・マーケティング視点でみると、量的充足から質的向上に転換することで、食品ロス削減の取組がブランディングにつながっていく。

・食品ロスは需要と供給のバランスの問題だと思っている。

・売る側と消費者側の関係性が重要。

・注目したいのは、「鮮度・食中毒リスク」であり、数値化が難しい。（例：新鮮な野菜はおいしいというが、どのくらいおいしいのかは数値化できない）

・大量陳列を下支えしているのは返品制度である３分の１ルール。

・廃棄される本質的な原因は、原価率の問題であり、安いものほど捨てられやすい。

・捨てても欠品するよりいいからという理由で、食品ロスが常態化してしまう。

・過剰店舗により、品揃え競争が起き、欠品できなくなるため大量に仕入れ、廃棄が増える。

・学校給食は難しい。美味しくないと残ってしまうという主観的な話。

・コスト削減のためには、原価率の低い商品を大量供給することとなり、行きつく先が食品ロスとなる。

・恵方巻の一件から、お店側が消費者に意見をいうようになってきている。

・さしみのツマを盛る理由は、「見栄え」「殺菌作用」「口直し」であり、見栄えのためだけに使うのであれば捨てても良いという議論も可能であり、文化としてどうとらえるのか。

・食べ残しは200万トンくらいになる、この問題を解決する方法として、決定打はないと思っている。

・しかし、食べ残しについてちゃんと考えることは量と質のマッチングを考える上で合理性があり、食べ残しに向き合うなど、１つの分野にとんがって取り組むことは重要。その点で大阪府の取組は評価したい。

・お店の場合、持ち帰りには賛成しているところは半数以上にもかかわらず、実施しているところはその半分程度。

・消費者は、持ち帰り自体を言い出しにくく、お店側も消費者側もモヤモヤしているという状態。

・海外では持ち帰りで食中毒になってもお店の責任にはならない。

・食べきれる量だけを注文するのが難しい時もある

・ミシシッピー州は健康のために持ち帰りを行っている。（ドギーバッグが食べ過ぎを防止するという論文のエビデンスもある）

・フランスは食べ残しを持ち帰ることはマナー違反だが、ドギーバッグは推奨しており、ドギーバッグを断ってはいけないという法律が2021年に施行される。

（まとめ）

・食品ロスを目的化しないことが大切。

・食品ロスは需要と供給のバランスの問題であり、量より質を重視するような売る側と消費者側の関係性が重要。

・持ち帰りをおこなうことを当たり前にしていくことが大切。

・「減らさなくてはならない」から「減らしたほうが幸せを実感」を伝達し、事前の評価であるブランディングをする。

**ディスカッション（テーマ：飲食店での“持ち帰り”をスムーズに進めるためにできること）**

・世に出ている数字として、飲食店の無断キャンセルの損害額は、2,000億円。

・食品ロスは多かれ少なかれ出ているが、キャンセルは不可効力でどうしようもない。

・日々の営業で、天候によっても大きく客の流れは変わる。

・事業経営されている側から見れば、食品ロス削減の優先度は低い。

・事業者は、お客目線でいつも取り組んでおり、目の前のお客の立場に立って考えているほか、受注発注システムを使って対応している。

・食品ロスについては今が過渡期、２年前と比べても食品ロスに対する関心度が違う。

・事業者も乗じて発言してもいいという環境になってきている。

・サービスをしていくなかで、行政と一緒にしているというだけで反応が全然違う。

・食品ロスをなくしましょうと大きな声でいっても、事業者が動くような世の中ではない。

・ネガティブワードより、お得にごはんが食べられるとかじゃないと食いついてもらえない。

・ドギーバッグに取り組んでいてよかったと思うのは、家に持って帰っておいしかった時であり、環境によかったからと感動している人はいない。

・持ち帰りに適した業態とそうでない業態がある。

・消費者が持ち帰りたいと言いにくいこともあり、お店作りも大切。

・個人店とチェーン店は大きく異なり、持ち帰りによって良い方向に向き、ブランド価値があがることもあるが、チェーン店では、ある店舗で食中毒が発生したら他店舗にも影響が及び、損失は大きい。

・ドギーバッグを進めるにあたっても、飲食店と消費者のお互いの理解が必要。

・事業者からは面と向かって、消費者に食べきりを訴えることは難しく、行政を含めた第三者の力が必要。

・飲食店と消費者の関係だけでなく、消費者同士もSNSで意見がいえる時代である。

・現在、行政も法律が出来て積極的になってきているところであり、どのように打ち出していくのかが落としどころになる。

〇会場との意見交換

・“捨ててはいけない”、“過剰供給はけしからん”から入るのではなく、例えば、“食べものを準備してくれた農家さんにありがとう”から入る。捨てるということはむだに働かせてしまっているということ。

・捨てざるをえないことはあるため、過剰性とどう向き合うかが大切。

・食品ロスに取り組むには、関わっている方々が一歩ずつ歩み寄ること。

・お店と消費者がお互い理解をする必要があり、学ぶ姿勢が大切。

・持ち帰りの話では、消費者がどんな環境で保管、調理をしているかわからない。

・ホテルは現場の意識が高いが、経営と分離しているため取組が難しい。

・店内に持ち帰りについて掲示をする時に、ホテル名で掲載することは難しく、第三者が言っているという言い方であれば言いやすい。

・衛生面ではなく、サービス面では第三者の責任としてみることで取組みやすくなるのではないか。

・SDGｓの取組として食品ロスをなくそうと言っているものの、企業としては経営も大事。

・ユーザー、お客さんにとって幸せなことが経営にも繋がればいい。

・おしゃれだから、インスタ映えするからという理由で、飲み終わったタピオカの空の容器を持ち歩いている人もおり、食べ残しの持ち帰り容器も同じようにおしゃれだから持ち歩きたいと思えるようにできればいい。

・企業が犠牲になって還元しつづけることはできないが、SDGｓによって企業価値を高めることはできる。

・車の購入であれば前もって何がいいかを考えられるが、明日の夜に何を食べたいかは予想できないように、食品マーケットは前もって考えられないため、今後見直していく必要がある。