

令和7年度第1回大阪府環境審議会

食品ロス削減推進計画部会

日時：令和7年7月31日（木）

15時～17時

場所：大阪府咲洲庁舎 21 階

公害審査会室（オンライン開催）

○事務局（荒木総括課長補佐） それでは、皆さま、定刻となりましたので、「第1回食品ロス削減推進計画部会」を開催いたします。

委員の皆さま方におかれましては、お忙しいなかご出席を賜り、誠にありがとうございます。

本日、事務局として進行を務めます、流通対策室の荒木でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

まずはじめに、開会にあたりまして、流通対策室長の乾より、一言ごあいさつ申し上げます。

○事務局（乾室長） 大阪府環境農林水産部 流通対策室長の乾でございます。開会にあたりまして、一言ごあいさつ申し上げます。

本日は、ご多忙のなか、「第1回大阪府環境審議会 食品ロス削減推進計画部会」にご出席を賜り、誠にありがとうございます。

「大阪府食品ロス削減推進計画」につきましては、令和3年3月に10か年の計画として策定し、今年度で5年目を迎えました。

これまでの間、新型コロナウイルス感染症の影響による事業活動の縮小をはじめ、昨今の物価高騰や物流問題など、食品ロスを取り巻く状況は様々な動きがありましたが、大阪府では、本計画に基づき、事業者、消費者、行政が一体となって、食品ロスの削減に向けた取組を進めてきたところです。

具体的には、「おおさか食品ロス削減パートナーシップ制度」の推進という、事業者と連携した取組をはじめ、毎年10月の食品ロス削減月間を中心に、事業者、市町村と連携した消費者向けの啓発を行ってまいりました。

こうした取組の結果、府内の食品ロス発生量については減少傾向にありますが、家庭系の食品ロス発生量は微減ないし横ばいで推移しており、本計画を達成していくためには、食品ロスのより一層の削減に向けて取組を加速させていく必要があります。

今年度は、本計画の中間年に当たり、本年3月に国の基本方針が改定されたことをはじめ、大阪府環境総合計画などの関連計画の改定なども予定されているため、これまでの取組状況の成果を検証し、本計画の内容を見直したいと考えております。

本計画の見直しにあたりましては、食品ロス削減推進計画部会を、本日を含めて3回程度開催いたします。本部会におきまして、削減目標のあり方や、目標達成に向けた取組などについてご審議いただき、来年1月に開催される大阪府環境審議会までに、本計画の改定案を取りまとめたいと考えております。

非常にタイトなスケジュールのなかで、ご審議いただく内容も多く、大変恐縮ではございますが、委員の皆さま方におかれましては、専門的な見地から忌憚（きたん）のないご意見を賜りたいと存じます。本日は、どうぞよろしくお願いいたします。

○事務局（荒木総括課長補佐） ありがとうございました。続きまして、本日出席いただいている委員の皆さまをご紹介します。

なお、ご紹介の前に、本部会の部会長につきましては、大阪府環境審議会条例第6条第4項の規定により、大阪府環境審議会の会長が指名することとなっており、同会長から、大阪府立環境農林水産総合研究所の花田委員を指名いただきました。花田委員からは、事前にご承諾をいただいております。

また、部会長の代理につきましては、資料1－2の「大阪府環境審議会 食品ロス削減推進計画部会運営要領」の第2（3）において、部会長があらかじめ指名するものとなっており、花田部会長から、叡啓大学の石川委員を指名いただきました。石川委員からは、事前にご承諾をいただいております。

それでは、本日出席の委員の皆さま方を、参考資料1の委員名簿に沿ってご紹介いたします。

まずはじめに、大阪府立環境農林水産総合研究所 客員研究員の花田部会長です。

続きまして、叡啓大学 副学長、神戸大学 名誉教授の石川部会長代理です。

続きまして、株式会社グルメ杵屋レストラン 取締役の迫田委員です。

続きまして、エイチ・ツー・オー リテイリング株式会社 部長の吉田委員です。

なお、大阪商工会議所 常務理事・事務局長の近藤委員におかれましては、本日は所用によりご欠席となっております。

続きまして、本日の資料につきましては、委員の皆さま方に事前に送付しておりますが、議事次第でお示ししている資料1から資料3までと、参考資料1から参考資料8までとなっております。資料につきましては、事務局から説明をする際に、画面投影をさせていただきます。

続きまして、本部会の委員につきましては計5名であり、本日は計4名の委員にご出席いただいております。本部会の委員の2分の1以上が出席しておりますことから、本部会の運営要領に基づき、本部会は有効に成立していることをご報告いたします。

最後に、委員の皆さま方におかれましては、基本的には音声はミュートに設定していただき、ご発言の際は、挙手ボタンまたはチャットでお知らせいただき、音声のミュートを解除してご発言いただきますよう、ご協力をよろしくお願いいたします。

それでは、花田部会長に議事進行をお願いしたいと思います。花田部会長、よろしくお願いいたします。

○花田部会長 改めまして、皆さま、お暑いなかお集まりいただき、ありがとうございます。花田でございます。

先ほどのあいさつにもありましたが、計画策定から5年が経ったということで、10年計画のちょうど中間に当たりますので、その間、社会情勢も非常に変化し、国や大阪府をはじめとした地方自治体の動きというのかなり活発でございますので、そうしたものを踏まえて、現状に合った計画に見直していくという趣旨のようでございます。

で、これもありましたが、来年の1月の環境審議会に部会答申をするということで、かなりタイトなスケジュールにはなっておりますが、この部会には3人の専門委員の方をお迎

えしており、計画策定のときもそうでしたが、非常に有益なご意見をすごくたくさんいただきました。

この見直しに関しましても、皆さまのご意見が頼りでございますので、どうぞよろしくお願いいたします。

では、早速ですが、議事に入りたいと思いますが、その前に、本議会の審議の公開について確認をさせていただきたいと思います。公開について、事務局、お願いできますでしょうか。

○事務局（荒木総括課長補佐） ありがとうございます。事務局の荒木です。よろしくお願いいたします。審議会の会議の公開につきましては、参考資料2「大阪府情報公開条例（抜粋）、会議の公開に関する指針」でまとめており、趣旨としては大きく2点あります。

1点目は、審議会の会議については、原則公開で、一定の要件に該当する場合は非公開とできること。

2点目は、審議会の会議の公開・非公開の決定については、会長が当該会議に諮って行くものとなっています。私からの説明は以上です。よろしくお願いいたします。

○花田部会長 ご説明ありがとうございます。ただ今のご説明で、まず、皆さまから、公開でよいかどうかを確認させていただきたいと思います。

今後の食品ロス削減に向けて、大阪府がどう取り組んでいくかということを審議しますので、特に非公開としなければならない理由もございませんし、公開とさせていただきたいと考えておりますが、それでよろしゅうございましょうか。ありがとうございます。うなずいて頂けたと確認しましたので、ありがとうございます。

では、ご異議はないようですので、本部会は公開で審議を進めることとさせていただきます。

続きまして、部会の運営についてということですが、お手元の議事次第をご覧ください。議題に沿って行きたいと思います。

まず、「議題（1）部会の運営について」ということですが、事務局からご説明をお願いできますでしょうか。

○事務局（荒木総括課長補佐） ありがとうございます。引き続き、事務局の荒木です。よろしくお願いいたします。それでは、本部会の運営について、資料1－1から資料1－3を用いて、要点をкаいつまんでご説明させていただきます。

まず、資料1－1「大阪府環境審議会への諮問文」についてですが、先日、7月25日の大阪府環境審議会において、大阪府食品ロス削減推進計画の見直しについて諮問しました。

その内容については、資料の2ページ目に説明を入れています。本計画は、国の法律及び基本方針に基づき都道府県の食品ロス削減推進計画として、令和3年3月に策定した10年の計画です。

先ほど花田部会長、そして、流通対策室長の乾からのあいさつにもありましたが、これまでに本計画に基づき食品ロスの削減に向けた取組を進めてきた結果、大阪府内の食品ロス

の発生量は減少傾向にあるものの、本計画を達成していくためには、事業者、消費者など、多様な主体が連携した取組を加速させ、食品ロスのより一層の削減に向けて取り組んでいく必要があります。

今年度は、本計画の中間年に当たり、国の基本方針の改定や、大阪府環境総合計画などの関連計画の改定等も予定されていることから、これまでの取組状況の成果を検証し、本計画を見直す必要があると考えています。

続いて、資料１－２「食品ロス削減推進計画部会運営要領」についてご説明いたします。

こちらの要領の主な内容としては、「第２ 組織」において、本部会については、会長が指名する委員及び専門委員で組織することとしており、条例第２条第１項第１号に規定する学識経験者を２名程度、条例第３条第２項に規定する専門委員を３名程度としています。

また、「第３ 会議」において、（１）で「部会の会議は、部会長が招集し、部会長がその議長となる」、（２）で部会は、「二分の一以上が出席しなければ会議を開くことができない」とされています。

続いて、資料１－３「大阪府食品ロス削減推進計画の見直しにかかるスケジュール（予定）」についてです。

まず、本日７月３１日の第１回部会において、食品ロス削減の現状分析及び基本的施策の方向性などについてご審議いただきます。

その後、第２回の部会を今年の１０月頃を開催し、計画の改定に係る素案などをご審議いただく予定です。

その後、第３回の部会を今年の１２月頃を開催し、本部会の報告（案）についてご審議いただく予定です。

最後に、令和８年１月の大阪府環境審議会において本部会の報告を行い、審議会から答申をいただき、２月のパブリックコメントを経て、３月末までに本計画を改定したいと考えています。私からの説明は以上です。ご審議のほど、よろしくお願いいたします。

○花田部会長 ご説明ありがとうございました。ただ今、部会運営についてご説明がございました。スケジュールも含めご説明がありましたが、何かご質問はございますでしょうか。

私、スケジュールを拝見して、第２回でいきなり素案が出てくるのですね。

○事務局（荒木総括課長補佐） そうですね。今回の第１回のご議論を踏まえ、その内容と、事務局として考えている素案を、１０月に一度お示しさせていただければと思っています。

○花田部会長 わかりました。本日、計画の方針とか、大きな部分をたぶん議論すると思うのですが、そこで、できるだけたくさんご意見をいただいていたほうがよろしいですね。

○事務局（荒木総括課長補佐） はい。

○花田部会長 そのほうが、それを素案に反映できるということで。

というわけで、第１回ではありますが、ぜひ皆さま、しっかりご意見をお伝えいただければと思います。スケジュールの点から言って、少しタイトなので、そうせざるを得ないところがございます。よろしくお願いいたします。

何かご質問はございますでしょうか。よろしいでしょうか。途中でも、ご遠慮なく発言していただいて構いませんので、よろしくお願いいたします。

では、次に移りたいと思います。議題の二つ目、「食品ロス削減の現状分析及び基本的施策の方向性について」ということですが、これは、計画の全体像や論点に関する内容ということで、非常に広い範囲を議題一つで扱うことになっておりますので、項目を区切って質疑をしていきたいと考えております。

では、事務局からご説明をお願いできますでしょうか。

○事務局（清瀬副主査） 事務局より、全国及び大阪府の食品ロス削減の現状について説明させていただきます。こちら、画面は見えていますでしょうか。

○花田部会長 はい。資料2ということですね。

○事務局（清瀬副主査） 資料2になります。

○花田部会長 はい。お願いいたします。

○事務局（清瀬副主査） まず、全国の現状からご説明いたします。

全国の食品ロス発生量については、平成24年度より推計を実施しており、最新値である令和5年度は464万トンと、令和4年度の472万トンより8万トン減少しています。

内訳は、事業系が5万トン、家庭系が3万トン減少しており、事業系と家庭系を合わせた発生量全体として見ると、令和6年度に発表された令和4年度の食品ロス発生量472万トンで、既に2030年度の半減目標を達成しています。

内訳は、事業系が大きく減少したことにより削減目標を達成しており、そうした背景から、国の基本方針において、事業系食品ロスの削減目標が2000年度比で60%の削減に引き上げられています。グラフの赤線の435万トンというのが、見直し後の目標になります。

続いて、事業系の食品ロスの内訳について詳しく見ていきたいと思います。

全国的に見ると、製造業の割合が最も多く、全体の約半分を占めており、2022年度以降、117万トン、108万トンと、順調に減少しています。

続いて、外食産業、小売業の順で、外食産業については、2022年度に60万トンまで大きく減少し、2023年度に6万トン増加しています。この増加については、国の公的な見解等は示されていませんが、コロナによる飲食店の営業自粛等が緩和されてきたことが要因の一つであると思われます。

国においては、令和7年3月に、「食品ロス削減の推進に関する基本的な方針」が改定されています。

主な変更点としては、先ほどご説明したとおり、事業系の食品ロス削減目標の達成を受け、目標が50%から60%に引き上げられています。

家庭系については、目標は未達成のため、2030年度を待たずしての50%削減の早期達成が目標として掲げられています。

基本的施策の主な変更点については、「(6) 未利用食品等を提供するための活動支援等」の項目において、令和6年度に「食品寄附ガイドライン」を新たに整備し、一定の管理責任

を果たすことができる食品寄附関係者であるフードバンク等を特定する仕組みを構築し、食品寄附に対する信頼性を高めることなどが項目として盛り込まれています。

続いて、大阪府の食品ロス発生量についてご説明いたします。

まず、大阪府の食品ロス発生量の詳しい推計方法などについては、参考資料4に記載していますので、ここでは結果のみをご説明したいと思います。

左側のオレンジ色と青色の棒グラフで、大阪府の事業系と家庭系の食品ロス発生量の推移を示しています。

最新の調査年度である2022年度は、前回調査の2019年度と比較して、43.1万トンから37.8万トンと5.3万トン減少しています。内訳としては、事業系の食品ロス発生量が、2019年度は22.3万トン、2022年度が17.3万トンで、5万トンと大幅に減少しているのに対し、家庭系の食品ロス発生量は、20.8万トンから20.5万トンで0.3万トンの微減から横ばいという傾向になっています。

事業系の内訳を見ていくと、各事業者の削減取組のほか、コロナによる影響もあり、外食産業が2.3万トンの減少、食品小売業が2.7万トン減少しており、事業系が減少した大きな要因となっています。

家庭系については、一人あたりの削減量も微減に止まっているという状況です。

右側の円グラフで、事業系食品ロスの内訳を業種別に見ていくと、全国では製造業から出る食品ロスの割合が高いのに対して、大阪府は外食産業と食品小売業の占める割合が、外食産業が8.2万トン、食品小売業が6.4万トンと高い割合を占めています。これは、全国に比べて、大阪府内の外食産業や小売事業者の店舗数が多いことが起因しており、いずれも減少傾向にあるため、2022年度の事業系の食品ロス全体の減少に大きく寄与しています。

続いて、食品ロス発生量の将来予測についてご説明いたします。

事業系の食品ロス発生量は、2022年度はコロナによる飲食店の営業自粛等の影響を反映しての数値となっているため、2025年度には外食産業の増加の影響を受け19.5万トンと再び増加する予測となっており、そこから緩やかに減少していくものの、全体量の半減目標である32.7万トンには5.3万トン届かない予測となっています。

コロナの影響を受けなくなったときに、どの程度増加するかというところは、今後も注視していく必要はありますが、大阪府は、全国的に減少していた製造業の割合が少ないことと、逆に2023年度に全国で増加が見られた飲食業の割合が多いことなどから、目標達成のためには、食品ロス削減の取組を一層強化していく必要があります。

続いて、令和6年度に実施した、「食品ロス削減に係る府民の意識調査」の結果について報告させていただきます。

まず、左側のグラフですが、食品ロスの問題を認知している割合について、折れ線グラフで示す全国の割合が78.8%に対して、黄色い棒グラフで示す大阪府では85.7%となっており、全国よりも高い割合で推移しています。

続いて、右側の青色の棒グラフですが、食品ロス削減の取組を二項目以上取り組む府民の

割合としても、2020 年度の調査の 81.9%から、2024 年度の調査では 86.4%まで増加しています。

なお、計画における目標としては、2030 年度までに食品ロス削減のための複数の取組を行う府民の割合を 90%と定めています。こちらについては、環境審議会の諮問の際に、家庭系の食品ロス発生量に対するKPIとして、「食品ロス削減の取組を二項目以上取り組む府民の割合」と設定しているのに対して、事業系についても何らかのKPIを設定してはどうかとの意見もいただいています。

続いて、食品ロス削減のそれぞれの取組割合を見ていきたいと思います。

オレンジ色の棒グラフが、前回の 2020 年度に調査した項目で、青色の棒グラフが 2024 年度に調査した項目となっています。

青色の棒グラフにしかない取組というのが、2020 年度から 2024 年度までの間に食品ロス削減の取組として新たに出てきたもので、2024 年度の調査の際に新規項目として挙げています。

新規項目としては、期限間近による値引き商品・ポイント還元の商品を率先して選ぶなどの取組が一番高く、既存の項目についても、2020 年度と比べ、同程度又は増加傾向となっています。

続いて、これまでの取組について関係者にヒアリングした結果を報告させていただきます。

事業者で発生する食品ロスについては、システム化や外部委託化により、食品ロス発生の抑制に重点が置かれており、各事業者の努力が必要であり、削減が一定進んでいる状況です。

飲食店の持ち帰りや食品寄附については、衛生面等の有事の際のリスクが問題視されており、法整備が望まれている状況です。

また、消費者行動による食品ロスについては、例えば、スーパーのお客さんに対する働き掛けとして、「てまえどり」であったり、スーパーからすると営業目的と捉えられるような可能性があるため、行政からそういった意義を働き掛けてほしいとの声がありました。

事業者以外にも、「もったいないやん活動隊」という、府で養成しているボランティアや、府とプロジェクト等で連携した学生にもヒアリングを実施しており、活動隊同士や企業との連携による交流や課題解決に向けた取組を実施することが活動のメリットであること、それらの取組を企業やほかのボランティアにも知ってもらって、メリットを可視化することが、ボランティアの取組推進につながるとの声をいただいています。資料 2 についての説明は以上になります。審議をお願いします。

○花田部会長 ご説明ありがとうございました。ただ今、事務局から、食品ロスの発生量、府民の意識、関係者ヒアリングなどについてご説明がありました。

まず、ご説明内容について、何かご質問あるいはご意見がありましたらお聞きしたいと思います。

私、ちょっと教えていただきたいのですが、まず、持ち帰りが、どうしても責任問題とい

うことが気になって、なかなか進まないということがあるのではないかなということで、行政から声掛けをしていただけるとうれしいみたいなご意見がありました。

それで、国もガイドラインは出していますが、大阪府さんとして、これに関して何かやっていらっしゃることはあるのですか。

○事務局（竹内総括主査） 持ち帰りに関して、詳しくは参考資料3のほうに、これまでやった取組をお示ししているのですが、持ち帰りと食べきりに関しての実証実験というか、啓発実証のようなものを書いており、説明のカードや持ち帰りの入れ物をつくったりと、コロナ前の取組ではあるのですが、比較的好印象は持たれた。

ただ、それほどたくさんを持って帰るところまではっていないのですが、持ち帰りのカードなどは活用していたところ。外食での取組というのが、あまり多くの持ち帰りがなかったところで、後ほどご説明をしますが、府でいろいろ整えているものも活用して、今後、進めなければということ。す。

○花田部会長 お尋ねしたのは、大阪の方は、全国に比べて、例えば、食品ロス問題の認知度も高いですし、実際に前回計画をつくるときに、大急ぎでアンケートをしていただいた結果も、取組が全国よりも進んでいるということとか、今、ちょうど出していただいているこのグラフでも、大阪府は意識が割と高いのではないかなと思うので、そこで少し後押しをしてあげたら、持ち帰りが進むのではないかなと思ったので、ちょっとお尋ねをしました。

で、もう一つ教えていただきたいことは、初歩的で申し訳ないです。

例えば、スーパーとかコンビニとかでも、最近はコンビニでもそこでつくってみたい、お惣菜みたいなものがありますが、それは、食品小売業になるのでしょうか。

○事務局（清瀬副主査） はい。コンビニというところも、調査の際には食品小売業としてカウントしています。

○花田部会長 スーパーのお惣菜も。

○事務局（清瀬副主査） はい。食品小売業として、もし、そこで残ったりしてロスになってしまうと、食品小売業の数値として表れてくることになります。

○花田部会長 ありがとうございます。ということは、スライド4のところで、大阪は外食産業と食品小売業が非常に多いということで、専門委員のお二人がまさにその関係者なので、ぜひいろいろなご意見をお伺いできたらなと思いました。すみません。感想めいたことになってしまいました。

どうぞ、ご意見とかご質問とかがありましたらお聞きしたいと思いますが、いかがでしょうか。

食品ロス削減の現状についてということで、全国と大阪府の比較もできるような形でまとめていただいたと思うのですが。

○迫田委員 よろしいですか。

○花田部会長 はい。よろしくお願いします。

○迫田委員 資料はいくつか拝見したのですが、例えば、大阪府の廃棄量、事業所別、ある

いは家庭ごみ、家庭のロスという、単位が大きいというか、マクロ的だと思うのです。

で、これらの大きな目標を達成するためには、府民一人一人、あるいは事業所一つずつが目標を達成しないと、たぶんこの大きな目標は達成できないと思うのです。

なので、例えば、大阪府のロスを、府民一人あたり何キロとか、一事業所あたり何キロ、一世帯あたり何キロという形で、それを、例えば、他府県と比較したなかで、「今、大阪はこの位置にいるんだよ」と。やはり一人一人に意識してもらう、自覚してもらうことが大事なのではないかなと。

事業所においては、必ず利益を生むためには、フードロスというのは大きなコントロール項目で、これがコントロールできていないと、なかなか利益に結びつかないということで、従業員全員に対して見える化を図って、目標値を常に設定して取り組むということで、家庭よりも大きく削減できているのかなと。

で、家庭でも同じような取組ができれば、いろいろな啓発活動や教育活動はされていますが、自分事として捉えられるような取組を仕掛けるというか、設定されてはどうかと思います。以上です。

○花田部会長 どうもありがとうございます。家庭系の場合は、一人あたりの廃棄量という形で出したらいいでしょうか。

で、事業系の場合なのですが、例えば、売り上げあたりというような形で出せば、そのほうが伝わりやすいと、自分事として考えていただけるということ。

○迫田委員 はい。そうです。

○花田部会長 はい。ありがとうございます。事務局、いかがですか。

○事務局（清瀬副主査） 大阪府の一人あたりというところでは、一日あたり 63.7 グラムの食品ロスを出しており、2019 年度の数値が 64.5 グラムなので、一人あたりの数字でいうと微減というところで、家庭系自体が微減ですので、そういったところに入っているかというところはあります。一人あたりの数字に反映することができれば、全体の量というところも減ってくるのではないかと思いますので、ありがとうございます。

○花田部会長 ありがとうございます。それと、事業系と家庭系の大きな違いは、事業系の場合は、食品ロスが削減すると処理費用が減りますよね。

○事務局（清瀬副主査） そうです。

○花田部会長 なので、ストレートにプラスがあると。

それで、家庭系の場合は、今のところ、何というか、税金で処理をされている基礎自治体が多いので、そうすると、減らすことが直接プラスとして感じられないわけですので、何かそういうことを伝えられると減るかもしれませんね。

コスト削減以外に、食品ロスを減らすということは、こんないいことがある。食品の購入が減る、無駄がなくなるという意味かもしれませんが。わかりました。そのあたりも、ちょっと工夫が必要かもしれないと思いながらお聞きしました。どうもありがとうございます。

ほかにいかがでしょうか。吉田委員、お願いします。

○吉田委員 お世話になります。吉田です。すみません。先ほどの説明のなかで出てきた質問なのですけれども。

途中で、事業系にも何かKPIを立ててはどうかという意見もありましたというご発言があったかと思っていて、どのあたりでしたでしょうか。府民が二つ以上取り組んだ割合がどうこうみたいな。

○事務局（清瀬副主査） それに対して、事業系でも何かKPIを定めては。

○吉田委員 はい。何かこのあたりで聞いたような気がしまして、具体的に事業系にKPIというと、どのようなものをイメージされてのご発言だったのか、もし、お差し支えなければ教えていただけるとありがたいです。

○事務局（荒木総括課長補佐） すみません。荒木です。審議会の委員さんということで、すみません、その場だったので想定できていなかったのですけれども。

単純に、食品ロス問題の認知度と府民の割合ということで、下のほうは、こうやってデータを取りながら進捗管理ができてはいるけれども、事業者については、そういった指標というものがないので、先ほど迫田委員もおっしゃっていただいたように、見える化というか、取組の一つ一つを自分事として捉えていくという意味において、こういったKPI的なものが必要なのではないかなというご意見をいただいたのかと、すみません、私はそのように認識しています。

○吉田委員 わかりました。ありがとうございます。では、実際にどのぐらい量が減ったらどうこうというお話ではなくて、事業者も、事業者で自分事というのですか、「きちんとしないといけない」というのがずっと入ってくるような、数字を追いかける以外の何か見えるものがあつたほうが良いというお話だったという理解でよろしいですか。

○事務局（荒木総括課長補佐） はい。

○吉田委員 はい。わかりました。すみません。ありがとうございます。

○花田部会長 ありがとうございます。石川先生、何かありますか。

○石川委員 今の事業者の活動に関するKPIというのですか、もう少し見える化というところは大事なところだと思うのですが、なかなか難しいですね。

府民だったら、認知度というこのアンケートでそれなりなのですけれども。

事業者というのは、規模も違うし、業態も違うし、これは比較をするという話になりますが、何を比較すればいいのかという話になってしまいますよね。

水平比較ではなくて、自分の取組の比較なので、まだしも何か可能性はあるかなと思うのですけれど。

たぶん業種・業態がそれぞれ違うことからすると、何か宣言をしてもらって、それを達成してもらおうという形のやつになるのかなとちょっと思いました。アイデアがあつて言っているわけではないのですけれども。

○花田部会長 ありがとうございます。そうですね。

○石川委員 プレッジ・アンド・レビューというやつですね。

○花田部会長 はい。なるほど。宣言して、それがどれくらい達成できたか、自分でチェックしながらかえりみるということでございますね。

○石川委員 そうですね。

○花田部会長 わかりました。

○石川委員 公共政策としては、そういうことをやった事業者は偉いと褒めると、そういう感じになるのかなと思いますけれど。

○花田部会長 それは大切かもしれない。ありがとうございます。

事務局、よろしいでしょうか。

○事務局（荒木総括課長補佐） はい。ありがとうございます。

○花田部会長 ありがとうございます。では、ちょっと参考にしていただけたらと思います。

○事務局（荒木総括課長補佐） はい。

○花田部会長 それでは、続きまして、また後で、もちろんご意見やご質問をおっしゃっていただいて構いませんので、次の検討事項でございます。事務局から、資料3でしょうか、ご説明をお願いいたします。

○事務局（竹内総括主査） 説明を代わりまして、資料3でご説明をさせていただきます。資料3も、かなり項目が多くなっていますので、今、出ている四つに分けて説明させていただきます。

まず、1番の将来目標についてご説明いたします。

将来目標について、まず一つ目の目標ということで、食品ロス発生量の削減目標についてです。

国のほうの目標については、先ほどご説明したとおり、事業系は食品ロスの半減目標は前倒しで達成しており、目標を50%減から60%減に引き上げ、家庭系は5割減のままで早期に達成したいというような立て方になっています。

大阪府の現行計画においては、事業系・家庭系ともに半減を目指すという目標を立てています。

大阪府の食品ロスの削減状況としては、全体的には減少傾向で、事業系が大幅に減少しており、家庭系は微減から横ばいという状況です。

ただ、事業系に関しては、小売・外食の減少が大きく寄与しているのですが、今後、国の推計値などでは、外食産業での増加が見られており、増加に転ずる懸念があるというような状況です。

そのなかで、今後の目標の論点として、事務局としては、国の新しい食品ロスの削減目標や、大阪府の事業系食品ロスは削減しているという状況を踏まえ、大阪府の目標も見直し、事業系は国と同様の60%減、家庭系は50%減を目指すというところを考えています。

ただ、考え方としては、国のほうは半減目標を達成したので引き上げていますが、大阪府はまだそこは未達成なので、まずは5割減を達成したらどうかという考え方もありますので、そのあたりをご審議いただければと思っています。これが、一つ目の食品ロス発生量の

目標です。

続いて、もう一つは、府民の取組の割合ということで、国の方針は、策定時の第1次方針と同様、食品ロス問題を認知して削減に取り組む消費者の割合を80%ということで変わっていません。

大阪府のほうは、それより少しハードルの高い、取組を二つ以上行う府民の割合を90%というのを掲げ、現状でお話したように、国より少し高い状況で堅調に推移している状態なので、こちらの目標については、現行の目標を維持して達成に向けて取り組むと考えています。目標については以上です。

○花田部会長 ありがとうございます。ただ今、事務局から計画の目標についてということで、将来目標についてご説明がありました。ご説明内容について、ご意見あるいはご質問はございますでしょうか。

大きく二つあって、量的な話と意識のところでございます。量的なところは、国に合わせて事業系を60%削減に引き上げるかどうか、もう一つの意識のほうは、今もかなり高いのでこれを維持してそれに向けて努力をするということが、ご提案としてはあったように思います。ご意見やご質問がありましたら、ぜひお聞かせいただきたいと思います。いかがでしょうか。

○迫田委員 よろしいでしょうか。

○花田部会長 はい。迫田委員、お願いします。

○迫田委員 家庭系のロスのほうは、意識のKPIで、二項目以上の取組を行う府民の割合が90%で、これが90%以上になったら、本来の削減目標の50%というのは達成できるのでしょうか。そのつながりが、どうリンクしているのか、ちょっと理解ができないのですが。

○花田部会長 いかがでしょう。

○事務局（竹内総括主査） そうですね。当初、立てたときには、どんどん取り組んでいたで進めるというところの指標としていて、今回の調査の結果を見ると、上がって行って、同じように量が上がっていくわけではないというのが明らかにはなっているところですが、取り組んでいただかないことには削減は進まないというところは変わらないと思っています。

なので、見ていく指標の相関がどこまで取れるかというのは、なかなか難しいというところで、まずは府民の行動や意識をはかるための一つの指標としているところなので、量的な相関は、すみません、どこまで取れるかというのは、なかなか難しいところだと思っています。

○迫田委員 はい。わかりました。ありがとうございます。

○花田部会長 先ほどのご説明で、項目が増えていましたよね。

○事務局（竹内総括主査） 先ほどの意識調査のほうですね。

○花田部会長 「こういうことをやったら減りますよ」という呼び掛け項目を増やしていく

ということで啓発につなげて、意識を高めて、取り組んでもらうという狙いなのですね、きっと。

○事務局（竹内総括主査） そうですね。

○花田部会長 だから、呼び掛けを増やしたらいいなと。

で、今の委員のご質問で、確かに意識のほうが達成したら削減量が達成するかという保障はないのですけれど。どう言ったらいいかな。意識をしてもらうことによって、次の段階に行こうという。

それと、意識の話は、確か国の計画をつくるときに、国の目標は、「一つでも削減に取り組んでいる消費者の割合を 80%とする」だったのですね。

それで、大阪府さんの目標をつくるときに、「じゃ、大阪府民の現状はどうだろう」とアンケートを採ったら、既に 80%を超えていたのです。

で、「これでは目標にならないぞ」ということで、少し厳しくして二つ以上に取り組む割合を 90%にしようかという、実はそういう経緯があって、論理的なというか、サイエンティフィックなバックグラウンドがあるわけではないのですが、国の計画との関係で、「さすがに大阪府民はしっかりしている」というので、目標を少し引き上げたという、ここは大阪が誇るべき意識の高さなのですから。

そういう経緯がありまして、確かに、今、おっしゃっていただいた削減目標との関係については、「あ、本当にそうだな」と思ったのですが、実は、府民の割合に関しては、これというようにつくったというのが現実でございました。すみません。ご意見ありがとうございました。

目標について、ほかにいかがですか。どうしましょう。

だから、先ほどの事業者のほうの目標を 60%削減にするかどうかですが、これについて、もし、ご意見をお聞かせいただけましたらと思います。よろしいですか。少し引き上げる感じで、国も引き上げているというところで、よろしいですか。

で、もう一つの国よりも高い二項目以上の取組を行う府民の割合を 90%ということで、もっと言えば、「この2本立てでよろしいでしょうか」とお聞きしないといけないかもしれないのですけれども。

この2本でよろしゅうございましょうか。今、見直しを図っているところなのですから。

では、皆さまのご意見も、それでいいということなので、事業者の削減割合を 50%から 60%に引き上げる、意識のほうは現行どおりということできたいと思います。はい。ありがとうございました。

では、検討の1本目が終わりましたので、次をお願いします。

○事務局（竹内総括主査） では、続いて、基本的施策の推進についてということで、まず、施策の方向性についてお話しをさせていただきます。

まず、先ほどのお話の繰り返しになりますが、食品ロスの削減状況は、事業系で減ってはいるのですが、家庭系のほうが伸びていないということ、また、事業系に関してもコロナ

等々の関係でまた増えるかもしれないというところなので、今までのやり方であると、計画の目標達成というのは頑張らないといけないというところがあります。

で、府民の割合についても、先ほどご指摘をいただいたとおり、堅調に伸びているといいながら、結局、家庭系の食品ロス発生量がガッツリ下がるというところまでは至っていないというところになっています。

なので、家庭系に関しても、取組をもっとたくさん、かつ、継続して、年に1回やっても「やりました」となりますので、そのあたりは、たくさん継続して取り組んでいくように、消費者の方々の行動変容を促していかないといけないというところがあります。

というところで、まず、大きな方向性としては、目標達成のために、これまで以上に取組を加速させていく必要があると。

ただ、一定進んではきているというところですので、基本的には構成は維持しながら、取組を加速させるための具体的な内容を計画に盛り込んでいくこと、具体的に何をしていくというところを盛り込んでいきたいと思っています。これが、一つ目の一番大きな方向性になります。

続いて、内容については、食品ロスの発生要因と対応策を見ながら中身を考えていこうということで、少し細かい表なのですが、こちらは、事業系の食品ロスについて、フードサプライチェーンとして、製造業、卸売業、小売業、外食産業と行くなかで、どのような食品ロスが出てきて、どのような対策をしてきたのかというところを表にしたものです。

先ほどもお話ししたとおり、発生源でいうと、大阪府の場合は、食品ロスに関しては小売業・外食産業のパーセンテージが高いというところになっています。

中身的には、小売業では期限切れや売れ残り、外食産業に関しては食べ残しの比率が高く、製造業では一番上にある製造段階での端材等の廃棄（B品などの規格外なども含む）の比率が高いというところで、そのボリュームゾーンに対応する施策を打っていかなければと思っています。

で、これが、家庭系になるとどうかというと、家庭系に関しては、こちらのボリュームの感じは全国の調査結果を使っているのですが、直接廃棄（手付かずで棄ててしまうもの）と食べ残しの比率が高くなっています。

そのあたりを計画的にやるというか、適切な方法を学ぶとか、あるいは寄附をするというところを中心に、赤いところは頑張りたいと思っているところなのですが、消費者啓発を進めてきたところになっています。

で、ここからの二つ目の方向性については、これらの食品ロス発生量の状況や、これまでの取組を踏まえ、施策を体系化したいと考えています。

今、ご説明したところを踏まえ、柱として、一番左の施策体系ですが、これは今までの計画にはなかったもので、事業系と家庭系の双方の食品ロス削減にアプローチをしたいというところで、一つは売れ残りや食べ残しなどの発生抑制に努めるという柱、もう一つの柱は、それでも出てくるというところで、そのまままた使えるような未利用食品（直接廃棄や製造

業の端材など）を活用していくという、このような二本立てで取り組んでいきたいと思っています。

で、今までの基本的な施策、黒字の部分が今までの計画に入っていた施策で、赤いところが付け足したいと、これから新しく進めたいと思っているもので、こちらの細かい中身は以降でご説明するのですが、まずは、二つの柱で整理するのが適当かどうかというところをご審議いただきたいと思います。方向性については以上です。

○花田部会長 ご説明ありがとうございました。ただ今、まず施策の方向性についてということでご説明がありました。

この赤字というのは、前回からの変更ではなくて、これから力を入れていきたいところですか。

○事務局（竹内総括主査） 今、見ているスライドに関しては、新しく追加していくところで想定みたいなのになっています。

先ほどのこれまでのものは、方向性をお示した感じで、少し赤の意味合いを変えているのですが、今のスライドに関しては、新しく追加になる部分になります。

○花田部会長 ちょっと気になったことを申し上げますが、３ページの取組を加速させるための具体的な内容を計画に盛り込んでいくということに関して、「行動変容ということをはっきりと打ち出したらと思うのですが、どうでしょうか」という、単なる意見でございます。

取組を進めるというよりは、行動化するというか、行動をシフトしていくことをしてほしいのだということを強く出してみたらと思ったのでございます。

それから、事業系の特にボリュームゾーンのところが、食品小売業と外食産業というところで、ぜひ専門委員の方にいろいろご意見をお伺いしたいと思います。

それから、最後の６ページのところで、これは、だいぶ大きく施策体系を変える感じでございますよね。

それで、上のほうは、売れ残り・食べ残しだから無駄をなくすみたいなことで、下のほうは、使われずに、ま、売れ残りもそうかもしれないですが、使われずになってしまっているものを、使ってくれる人のほうに持って行こうという感じですか。

○事務局（竹内総括主査） そうですね。まずは、出ないようにしていこうというのが上でして、出てしまったものを、また活用できるように持って行こうという。

○花田部会長 よくわかりました。なるほど。出ないようにと、出てしまったらということですね。はい。わかりました。ありがとうございます。

では、委員の皆さま、ぜひご意見をお願いしますが、いかがでしょうか。

○迫田委員 よろしいでしょうか。

○花田部会長 はい。お願いします。

○迫田委員 私ども、今年の４月から、「mottECO(モッテコ)」という持ち帰りのシステムを導入しました。お持ち帰りの際には、その箱に商品を詰めてもらう、その箱を１個 50 円

で売っているのです。無料ではなくて有料で売っています。で、それを始めると、だいたい一月に 1,000 個の持ち帰りをされています。50 円を払って 1,000 個の持ち帰りをされていて、だいたい月間で 300 キロの食品ロスの削減になっていると。

うちは 330 店舗ぐらいあるのですが、それぐらい目に見えて食品ロスが減っているということなので、食べきりという、どこかのレストランでは食べきった場合には、50 円とか 100 円とかをキャッシュバックしますよとか、そういう取組とかをされているところもありますし。「mottECO(モッテコ)」みたいな活動は、非常に削減につながると実感しているところです。以上です。

○花田部会長 ありがとうございます。一つお聞きしていいですか。

○迫田委員 はい。

○花田部会長 50 円の有料にしたという理由はありますか。

○迫田委員 そうですね。もともと箱が 1 個 20 円か 30 円か原価が掛かっているもので、持ち帰りいただくということで無償という意見もたくさんあったのですが、他の事業者さんは、だいたい 40 円とか 50 円とか、やはり有償にされています。

○花田部会長 そうなんですね。

○迫田委員 はい。それでもこれだけの効果があるということは、日本国民の多くが、もったいないという意識が非常に強いのかなと思いました。

○花田部会長 何とかしようと。

○迫田委員 そうです、そうです。

○花田部会長 そうですね。何とかというお気持ちがあったということですね。ありがとうございます。

○迫田委員 はい。

○花田部会長 そういえば、全部食べたという写メを撮って、レジで見せると次に使えるクーポンを渡すという話を聞いたことがあって、「これはうまいな」と、また来てくれるじゃないですか。だから、しっかりしているなと思った記憶があります。はい。ありがとうございます。すごい実証的なお話しをお伺いできました。ありがとうございます。

ほかにいかがでしょうか。はい。吉田委員、お願いします。

○吉田委員 ありがとうございます。ちょっと 2 箇所ほどありまして、まず、今、映しているスライドの件でいきますと、一番下に「フードドライブの実施支援」というのがあると思うのですけれど。

実は、私どものグループのスーパーとか百貨店で、今、フードドライブをととても熱心にやっているところで、直接お客さまの声を聞く機会も多いのですが、実は、意外と消費者の方というのは、フードドライブそのものを知らない方が多いという実感がありまして。

今、書いていただいている情報だと、フードドライブは皆さん知っている前提で、どこでやっているかみたいなのをもう少し出そうみたいな印象があったのですけれど。

もしかしたら、フードドライブそのもの、そういう活動そのものを、もっとたくさんの人

たちに知っていただくことが必要ではないかと。

だから、フードドライブ自体を知らない方に、例えば、「フードドライブをやっています」と言われても、あまり響かないというか、もう一歩手前から、広く知っていただくような活動が一個あってもいいのかなと思います。

結局、やることは同じかもしれないのですが、意外と皆さんはご存じないので、「こんなことがあるんだね」とも思ってもらえるみたい。

で、知っていただくと、「あ、じゃ、持ってくるわ」とおっしゃってくださる方が多いようなので、その前段階の意識を持っていただくというのは結構重要なのではないかなと思っているのが一つでございます。

あと、もう一つでいうと、基本的施策の推進のところで少しお尋ねしたいのですけれど。食品小売業で書いていただいている、先ほどのページで大丈夫です。

食品小売業のところの未利用食品の活用のアップサイクルのところなのですが、製造業さんだと、まとめて同じ品目がロスとして出てくることが多いと思いますが、小売業だと、店頭で、例えば、1個だけ、2個だけの少ない数がバラバラの品目で出がちです。しかも、生ものが多いような状況だったとすると、それをわざわざアップサイクルと言われてもなというのがちょっと違和感というか、「そんなこと、できるかな」というのがちょっと印象としてありました。

それでいくと、その下の未利用食品の活用についても、これは、アップサイクルほどの違和感はなかったのですけれど。

実は、小売業だと、割とお惣菜とか、生ものとか、お野菜とか、あまり日持ちのしないようなものがロスとして出てくることもあるので、どう寄贈すればいいのかなというのは、現場での課題感もあるので、すみません、今、答えがあって言っているわけではないのですけれど。

○花田部会長 いえいえ。ありがとうございます。

○吉田委員 製造業と出てくる場面が違うというか、量だったり中身が違ってくるので、製造業と同じ並びで書いてしまうと、小売業としては、「えっ」と思ってしまう人がいるかもしれないなということを思って拝見しておりました。

○花田部会長 ありがとうございます。事務局としては、ここのところはいかがですか、今のご指摘は。

○事務局（竹内総括主査） そうですね。確かに商品そのもののアップサイクルというのは、売れ残ったもののアップサイクルというのは難しいところがありまして、ちょっとここのまとめ方が大括りになっているところはあるのですけれども。

先ほど部会長からお話があったように、小売業がPB（プライベートブランド）の商品であつたりで製造工場を持っているようなものもありますので、そういうものに関しては、アップサイクルをしている事例があります。カット野菜をつくったり、カットをつくったりというものをアップサイクルしているような事例があつて、それが小売りなのかどうなのか

みたいな微妙なところはあるのですが、そういうのも意識して書いている部分もあります。

○吉田委員 わかりました。うちの場合だとPBもあまり小さくなく、やはり小売業と言うと店頭をイメージしてしまうことありまして、すみません、先ほどのような発言になっておりました。失礼しました。

○花田部会長 せっかくなので、ちょっとお伺いしたいのですけれど。百貨店というのは、いろいろなお惣菜屋さんがたくさん入っていますよね。

○吉田委員 はい。

○花田部会長 お惣菜屋さんと言うと失礼なぐらいブランド化していますよね。

○吉田委員 はい。入っています。

○花田部会長 で、百貨店として、そういう業者さんにどこまで協力を呼び掛けられるのかというのはいかがですか。

○吉田委員 そうですね。実は、百貨店というのはちょっと特殊な業態でして、百貨店は各ブランドさんとは販売委託契約を結んでいます。そのため、お客様がデパ地下で商品を購入される際、対応するのは百貨店の従業員ではなく、商品を販売しているブランドの方なんです。

なので、そういう意味でいうと、あまり強いことは言えないというか、百貨店側でコントロールができるものではないというところが実はありまして。

もちろんご協力をお願いするという形はやらないといけないし、実際にやっていますし、できるのですが、それを、メーカーさんやブランドさんが、どこまで対応してくれるかという最終判断は、向こうさんに決定権があるという形なので、「一緒に取り組んでいきましょう、ロスを減らしましょう」みたいなことで、べつに悪いことではないので、皆さん、前向きに一緒ににはやってはいただいているのですけれど。

スーパーほど、自分たちでコントロールはできないという、そういった現状ではあります。

○花田部会長 実は、お聞きしたのは、逆の方向で、もう随分前のことで、それから、阪神さんではないデパートなののですけれど。

一つは、地下にパン売り場というのがありますよね。

○吉田委員 はい。

○花田部会長 パン売り場で、閉店に近くなっても、「スカスカだとお客さんががっかりするので、ある程度置いといてくれ。ということ、百貨店から言われている」というのを聞いたことがあるのです。

それから、もう一つは、これも百貨店のレストランで、持って帰れないかなと思ったときに、百貨店からそれは止められていると言われました。ただしということで、その時は、「いいですよ」と言って持って帰らせてくださったのですが。

だけど、百貨店でそう言われているという話を聞いた、これもコロナの前なのでだいぶ前なののですけれども。

で、もし、百貨店がそういうことをされていращやるのなら、百貨店さんの意識が変わ

ると、随分変わるのではないかなと思ったので、今、お伺いしたのですけれど。

逆に、プラスの方向でも、力がなかなか働けないという感じですか。

○吉田委員 そうですね。はい。良くも悪くもという感じですね。

あと、私どもの百貨店でいうと、ホテルのビュッフェとかもそうだと思うのですけれど。

やはりお客様が期待されているサービスのレベル感と、それにお応えしないといけないジレンマが常にありまして。「売り場がスカスカだと」というのも、こういう言い方は合っているかどうかかわからないですが、例えば、スーパーだったら、「あ、今日は全部売れちゃったんだ」で済むところが、閉店直前に百貨店に行ったら、「百貨店、何もないじゃん」と、「百貨店にせっかく来たのに」みたいな、そういう求められているレベル感というか、期待値がちょっと違うところがあって、いつまでもそれでどうなのかというのはもちろんあるのですが、どうしてもそこから越えられない壁があるというか、現場はそれでかなり苦しんでいるというところはあるというのが現状でございます。

○花田部会長 なるほど。期待に応えるというところは、やはり必要になってきますよね。

○吉田委員 それが百貨店ならではのというか、今まではそういうサービスを求められてきたというのがあるので、時代とともに、変わってきている部分もありますが、変わらないところもあり、ちょっとそこが、今、ちょうど苦しいところでもあります。

○花田部会長 わかりました。だから、まさに消費者の意識も変わらないといけないですね。

○吉田委員 そうですね。そういう意味では。なので、例えば、うなぎだったり恵方巻きであったり、もちろん予約はどんどん進んでいて、余計なロスは出さないようにというのは、スーパーでもそうなのですが、やってはいるけれども、もし、「予約していないのだけれども、ほしい」と来てくれた人に、「予約の方だけなのでないんです」と、お商売として言えるかどうかみたいなところの苦しさというのはあるので。

○花田部会長 なるほど。

○吉田委員 いろいろご批判があるのも承知としてですけれど。

○花田部会長 いやいや。

○吉田委員 現場としては、いろいろそこが悩ましいというところは聞いています。

○花田部会長 よくわかりました。今、ビュッフェでも、「残さないようにしてください」と呼び掛けていますよね。

○吉田委員 そうなんです。ホテルの方にも、一回、話を聞いたことがあるのですが、ビュッフェも食べきるだけの量を出すとなったら、それはそれで、「えっ、食べるものがなくなっちゃったじゃん」となりかねないと。

○花田部会長 そうですね。

○吉田委員 それは、やはり求められているサービスからしてどうなのか。ホテルはホテルで、それはそれで苦しいところはおありだという話は聞いたことがございます。

○花田部会長 なるほど。よくわかりました。いろいろ教えていただいて、ありがとうございます。

いました。

○吉田委員 いえいえ。役に立てれば。

○花田部会長 あと、アップサイクルで、私、思い出したことがあって、忘れないうちに言うのですけれど。

横浜のほうの、本当に1箇所の業者さんです。何て言うのかな、低所得者向けのミールクーポンで食事が食べられるような支援をやっている食堂なのですが、その食堂のお兄さんが、3時ぐらいになると、周りのコンビニに自転車か車で回ります。

そうすると、当時はコンビニで値下げはなかったので、消費期限が後2時間ぐらいに迫っているお弁当とかを、「廃棄するよりは」と言って、コンビニからもらって、それを集めて、お店でそれを開けて上手にワンディッシュをつくって出すというのをやっていて、すごいなと感心しました。お料理の腕もすごいけれど、このバイタリティもすごいし、地域で支援するのもすごいというのがありまして、今、お聞きしていて、これもアップサイクルだろうと思ったのです。

でも、これはすごく特異な例なので、すみません、思いついたのを忘れないうちにしゃべりました。

石川先生、いかがですか。

○石川委員 なかなかいろいろ難しいところがありますね。施策の体系化で、フードドライブとかを分けるというのは、わかりやすくなっていいんじゃないかなと思いました。

あと、個別の施策は、様々なものがありますし、今、ご意見をいただいたように、この表をパッと見ると、「いや。それは、吉田さんは違和感を持つだろうな」と思って見ていたけれど。デパートのデパ地下で出るのをアップサイクルと言われてもなというのが、ま、そういうところがいくつかあるのだろうと思うのですけれど。

そういうようななかで、何か、逆に、これができそうだというのをやるというのはいいのかなと思いました。

あと、大規模イベントを計画する、一つの事業者だけではなくて、みんなでやる。そういうのは、割とインパクトという意味では、かなり大きくなる。当たり前のことでも、全員が一斉にある瞬間にやると、当たり前ではなくなるので。

○花田部会長 なるほど。

○石川委員 そういうインパクトというのは、すごく大きいから期待ができるので、事業者さんもそうですし、大学を巻き込んでという話もありましたから、もう一つは、最近、大学でこういうことをいろいろやっているところもたくさんあって、大阪府さんは、前からネットワークをお持ちだから、そういうところを広げていって、何か学生とか大学が参加したくなるようなイベントというのですか、プラットフォームをつくって、「皆さん来てください。一緒にやったら、みんなで一緒に目立ちます」というのができるといいかなと思いました。そのぐらいです。

○花田部会長 ありがとうございます。先生、大規模イベントで、本当に思いつきで構わな

いので、例えば、どういうことって何かアイデアはありますか。

○石川委員 食ロス月間か何かのときに、大阪だとどこですかね、京セラドームとか、人がパッと言われてすぐわかるような場所で、ドカンと何かを打つとか。で、できればそこに事業者さんも一緒に参画しているような絵を描ければいいとか。

それから、大阪府は規模がすごいから、なかなか目立たせるのは難しいですが、逆に、大阪府のなかで、どこかの地域を絞る、北の一部であるとか、南の一部とかに絞って、その事業者さんに参加していただいて、学生を巻き込んで、本当に思いつきで言っていますが、全員がそろいのTシャツを来て、「ともかく今日は食ロスを出さないんだ」という感じでやるとか。屋台をやってでもいいし、イベントをやってでもいいし、キャンペーンをやってでもいいし、「フードドライブってこんなですよ」というのをやるとか、「これがmottECO(モッテコ)の箱です」とか。

○花田部会長 なるほど。

○石川委員 例えば、巨大なmottECO(モッテコ)の箱をつくって目立たせて、そこで何かをやるとか、その一画に人が来たら、ともかくみんなにそれが目立って、「なんなんだ、これ?」という状況をつくるとか、そんなのはどうですかね。お金がすごく掛かりそうだけれど。

○花田部会長 大学は本当にたくさんあるから、みんなでやったらすごいんだけど、大阪府さんの大学のネットワークも、大学も大学生もなかなか動かないのですよね。

私も大学にいたときに、何回か参加させていただいたことがあるのですが、こちらから見ると、もったいないなと思うのですよね。そういうのに参加したら、事業者さんとも、社会人ともお話しをする機会もあるし、すごくいい勉強になるし、ちょっといやらしいけれど、就活のときとかにお話ができたりするのになと思うのだけれど。

大人から見ると、いいことばかりなのだけれど、なかなか乗りがよい学生ばかりではなかったなと思い出しましたが、今の食ロスにテーマを絞って、こんなことをやっているというのを知ってもらう機会になってもいいですよ。

何かそういう、あそこでやってくれないかな、川西の阪急さんで。何か乗ってくださりそうな感じが、ちょっとしみじみしますけれど。すみません。それこそ思いつきでございます。ありがとうございました。

では、ここについては、事務局、こんなものでよろしいでしょうか。

○事務局(荒木総括課長補佐) はい。ありがとうございます。

○花田部会長 では、次に行きましょうか。次は、(2)事業者への取組ですよ。

○事務局(竹内総括主査) よろしくお願ひします。大きな構成をご説明してから、具体的な取組について説明をさせていただきます。

事業者への取組ということで、全体の流れに関しては、様々な事業者の方々、有識者の皆さんが入っているネットワーク懇話会で検討し発信しながらというところを進めています。

現在の基本的施策としては、四つ(パートナーシップ制度、フードバンクガイドライン、

飲食店食べきり・持ち帰り、事例共有等々）を実施しています。

具体的な取組に関しては、参考資料3にすべてまとめているのですが、今回は特に参考となる事例をピックアップして、以下、ご説明をさせていただきます。

一つ目は、「おおさか食品ロス削減パートナーシップ制度」です。こちらは、食品ロスの削減に積極的に取り組み、かつ、啓発を行っていただく事業者さんの後押しをするという制度として創設しています。

事業者が連携して消費者への啓発を一緒にやるとか、事業者がされている活動を大阪府が周知するとかを実施しており、この間、進めていっているなかで、以下にお示しする変化がありました。

まずは、登録事業者数については、計画を策定するときの資料のなかの令和2年度の21事業者から、現在はおおよそ3倍の58事業者となっています。

で、この中身については、業態も広がっており、以下の表では、もともと想定していた食品の製造・卸売・小売・外食という方々だけではなく、ほかの業態の方々が多数参画されており、大きく分けて二つあります。

一つ目は、「その他」のなかに入っている、大学の方々、メディア、保険会社という、食品を扱う業態の法人ではないのですが、啓発や広報と一緒にしていただいたり、社内教育をしていただいたり、あるいは備蓄食品を寄附するなどの形で参画していただいている事業者さんです。

二つ目は、フードシェアリングというところで、未利用食品を売ったり、食べきりのアプリを出したりというところや、あるいはアップサイクルを実施しているところや、「その他」のなかに入っている需要予測サービスや発注のシステム開発、mottECO(モッテコ)のパッケージをつくっているところ、あるいはコンサル関係の方々という、お仕事として食品ロスの削減につながるサービスを提供されている事業者さんです。

で、異なる方々が入ってくるということで、食品の事業者さんと、これらの事業者さんと一緒にすることで広がるというような流れも出てきています。

もう一つは、事業者のセミナー交流会というところで、これらの事業者の皆さまに、優良事例などの共有・周知を図るということで、セミナーの開催をテーマを設けてやってきます。有識の方々や国や府がやったこと、あるいはパートナーシップ事業者さんの事例発表などをする形で、毎年開催しているところです。

で、進めるに従って、先ほどのようないろいろな方々が来られるようになり、だいたい発表と交流という立て方でやっていたのですが、交流へのご要望が多くて、いつも時間が足りない感じになってきていますので、令和6年度からは交流時間を長く取った交流会スタイルで実施しています。

このようにして、いろいろ共有や交流を推進していくなかで、複数の事業者さんや法人さんの共創により取組が広がってきて、検討の啓発や、食べきりレシピを大学とメーカーさんで開発されたり、一番下の事例では、フードシェアリングサービスでの販売に保険事業者や

物流サービスの方が入って、「二次流通を実証しましょう」というような流れが生まれています。

次が、その一事例なのですが、小売店での食品ロス削減実証ということで、小売業の方々と、管理栄養士を学んでいらっしゃる学生さんと懇話会の有識の方々とさせてもらって、スーパーのデイリーカナートイズミヤ花園店で、どのように売れ残りを減らせるのかというのを大学生が考えたり、お店のデータの解析をしたり、従業員の意見を聞いたりして、どうしたら減らせるかという品目と手法を一緒に考えていき、使い切りや保存方法のPOPをつくったり、いわゆる見切り品というか、食品ロス予備軍の売り切りコーナーを企画して作ったりというところで実証した結果、お店の方にもお客さまにもかなり好印象で、店側の負担もあまりなく、結果的に生ごみの排出量がきちんと減ったというデータも取れたということで、これは非常に有効な手法だということが共創の力で得られ、コトPOPに関しては、その後、大阪府が実施する啓発の大きなツールとして普及しているという一つの事例です。

このように取組を進めていったなかで、先ほど現状で説明したように、事業者の方々にシェアリングをした結果、削減は一定進んでいる。

また、業務改善という形で、食品ロスの発生抑制に重点を置かれている。

また、持ち帰りや寄附に関しては、先ほど国のガイドライン等がありましたが、そういうのを渴望されていて、少し整理をしてほしいというようなお話しがありました。

あと、先ほどの吉田委員からの話にもありましたが、お客さまがされること、食べ残すとか、古いものを買ってくれないというところは、なかなかお店からは言いにくいので、行政のほうから呼びかけをしてほしいというお声がありました。

また、先ほどご説明した大阪府の事業の流れのなかで、パートナーシップ事業者さんとしていろいろな方が来られるようになり、事例や交流というつながりを要望されているところがあります。

あと、アップサイクル、フードシェアリングという、未利用食品を有効活用する方々とのつながりがどんどん出てきたというところ。

最後に、小売店での売り切り、「てまえどり」であったり、先ほどの意識調査、現況のところのアンケート調査でも、「見切り品コーナーでも買います」という方々もかなりいるというところで、府民も取組意向が高く、それで一定食品ロスの生ごみの量が減るというのがわかった。

このようなことを踏まえ、右の箱になりますが、これからの内容としては、持ち帰りや寄附に関しては、ガイドラインをベースに情報をどんどん知っていただく。

また、業者の方々が、情報交換をできるような機会を持っていきたい。

あと、先ほどご指摘があったようなキャンペーンをすることで、特に行政が呼び掛けをして、事業者と一緒に消費者を変えていく。例えば、小売店の売り切りなどのキャンペーンをしていきたい。

最後は、出てしまったものをまた活用するというアップサイクルやフードシェアリング

等々、有効活用の拡大を押していきたい。

このようなところが内容の中身になっています。

で、事業系について、今まで言ってきたたくさん的一件事を一つにまとめると、このような形で計画に盛り込んでいく基本的施策というのを作成しています。

一つは、先ほどの施策体系の一つ目の売れ残り・食べ残しなどの発生抑制というなかで、パートナーシップ制度の推進と事例共有。前の計画からあるところは黒で、新しく付け足すところは赤で書いています。

二つ目が、食べ切り・持ち帰りの取組の支援ということで、一つは「食べきりましょう」というところをキャンペーンで啓発していく。

二つ目は「持って帰る」というところを支援するというで、先ほど迫田委員からもお話がありました「mottECO(モッテコ)とか、国の持ち帰りのガイドラインなどの普及を進めていく。

次のポツの売り切りに関しては、現計画にはありませんでしたので、ここを項で起こして、「小売店の売り切りの支援」として、売り切りのキャンペーンをやっていく。

もう一つは、先ほどのフードシェアリングサービスやアップサイクルなどを、事業者の方々が活用するのを押していきたいというところです。

で、施策体系の二つ目、「未利用食品の有効活用」という項に関しては、あまりものがなかったで、大幅に増強しています。

事業者さんによる未利用食品の提供を増やしていくということで、一つは食品寄附等を拡大するということで、今までもフードバンクガイドラインはあったのですが、国のガイドラインも含め拡充していく。

二つ目は、国による施策に関しての活動を支援していく。

三つ目に関しては、フードシェアリングやアップサイクルというのは有効活用でもあり、一度流通から外れたものを再び売ることにもなりますので、こちらに入れていくということになっています。事業者への取組についての説明は以上になります。

○花田部会長 ありがとうございます。ただ今のご説明に関しまして、ご意見やご質問をお願いしたいと思いますが、アップサイクルというのがかなり頻繁に出てくるんですね。

それで、食品に関してアップサイクルというのが、なかなかピンとこないのです。

例えば、廃プラの海洋ごみを原料に使うことで減らしましょうとか、そういうのはアップサイクルそのものなのですが、食品ロスのところではアップサイクルと言わなければいけません。

委員の方々にもお聞きしたいところではあるのですが、ちょっと引っ掛かるんですね。ここまでアップサイクル、アップサイクルと、アップサイクル推しをするのは。「こういうことをやってください」というのをばんと出して、それが効果があるならいいけれど、なかなかそれが難しいのだと、どうなのでしょう。ちょっとほかの委員の皆さまのご意見をお伺いしたいと思いますが。吉田委員、お願いします。

○吉田委員 ありがとうございます。小売の売り切りのところにアップサイクルを入れられるのは、やはりちょっと苦しいかなという印象がございませう。そういう意味では、花田さまのご意見に賛成というか。

アップサイクルというと、本来捨てられるはずだったもののアップサイクルだったり、衣料品のアップサイクルというのですか、つくり代えみたいな、そういうイメージはあるのですけれど。

食品というのは、やはり口に入れるものなので、ないことはないと思うのですが、一般的なイメージはあまりないかなという。

しかも、小売にアップサイクルが入っているのが、何回も言って、すみません、ちょっと苦しいかなという感じはするのです。

やはり規格外のものを使ったり、製造業において本来は棄ててしまっていた素材を使ってのお菓子づくりのような事例はいくつか知っているのですが、何の違和感はないのですが、小売りの立場としては、そこかなと思っております。

○花田部会長 ありがとうございます。迫田委員、いかがですか。

○迫田委員 アップサイクルと言えば、例えば、古着で帽子をつくるとか、古いジーンズでバッグをつくるとか、要は、新しいものに作り替えて新たな価値を創造するみたいな意味合いだと思うのですけれど。

例えば、食料品、食べ物で皆さんがイメージできるかなと考えたのですが、ちょっとイメージはなかなか難しいのかなということで、われわれの業界でも、「アップサイクル」という言葉はまず使ったことはありません。

なので、ちょっとなじみがないのかなと感じます。以上です。

○花田部会長 ありがとうございます。石川先生、いかがですか。

○石川委員 「アップサイクル」という言葉自体が、あまりきちんと定義がされているわけではなくて、元の製品に戻せば水平リサイクルというのは、まあまあ誰も誤解をしないと思うのです。

それと、カスケードリサイクルというのは、ある種、低い価値だけれども使えるという、回収素材だからということで、これも昔から言われていて、それはあるのですね。

一方で、アップサイクルは、どちらとも違うと主張したいということであるだけで、「それが本当に価値があるの？」とか、私なんかは気になるのは、「別のものにして価値を生みました」と、それはそれで結構だけれど、そういうものというのは、元の製品より、だいたい量で言っても、マーケットで言っても、遙かにマイナーな製品を使うわけで、そういうもののリサイクルルートが整備されているとは到底思えないですね。

ですから、プラスチックのアップサイクルというのは、僕はあまり評価をしていない。そこでやっている人は、そこで価値を生んだというので満足でしょうし、買う人も満足するかもしれないですが、「マクロで見たら、結局、それは一回余分に使っただけで、全くりサイクルルートのないものをつくっているだけじゃないですか」と言いたくなる。

ただし、アップサイクルというのは、「アップ」という言葉のニュアンスが強いので、いいことだというニュアンスで使われていると思うのです。そういう意味でも、私はあまり気に入らない。本当にいいわけでもないのに、「アップ」という言葉を使って言い換えているだけじゃないかという。下手をすると、「グリーンウォッシングじゃないの」という感じも、そこまでは言いませんが、それに近い概念ではないのかなという感じはしています。

まして食品でアップサイクルと言われると、「ええっ」と思いますね。あえていろいろ探せば、伝統的なうなぎの骨せんべいだとか、フグのひれ酒みたいなものは、それは、しっかり市場に根付いたものじゃないのという感じもしますけれど。それを、わざわざ違うものをつくって、アップサイクルと言っても仕方がないんじゃないのという感じはします。ちょっと否定的な意見で申し訳ないですけど。

○花田部会長 ありがとうございます。何かお聞きすると、やはり食品に関してアップサイクルを使うというのは否定的な意見が多い気がします。

例えば、「ダイコンの葉を棄てずに何かに使いましょう」と、「それはアップサイクルとは言わないですね」と思うのです。

だから、この計画にどんどん入れるのは、少し慎重になられたほうがいいような気がしました。私が気になったのは、そこのところでした。

ほかに何か、事業者の取組でご意見やご質問がありましたら。よろしいですか。はい。ありがとうございます。

ちょっとアップサイクルに集約されてしまいましたが、すみません、一度検討というか、少し慎重になっていただけたらと思います。すみません。ありがとうございます。

では、続きまして、消費者への取組のご説明をお願いいたします。

○事務局（竹内総括主査） 続いて、最後、消費者への取組ということでご説明させていただきます。

消費者も、啓発というところで、啓発媒体を使ったり、先ほどお話ししたような大学との連携というところ、ステージとしては 10 月の食品ロス削減月間の啓発を中心に行っています。

そのなかで特徴的なものとして、一つは、啓発媒体として一番大きいポータルサイトの作成です。こちらは、もともとは「教育現場等で活用できる教材ツールをつくろう」ということで、府のホームページとは別にサイトをつくっており、こちらのほうで、授業用のスライドやカードゲームなどの教材をつくって、授業やイベントなどのツールとして広く活用されています。

特に「食品ロスを学ぶ」で、たこ焼きができて食べるまでというところを、サプライチェーンのなかで、どのようなものが出て、どういうことを解決していくのかというカードゲームが、府がつくったものですが、教材の表彰で消費者庁長官賞を受賞し、高く評価されています。

で、こちらは、今現在、小学校中学年クラスのものということで、もっと小さい方にも活

用できるよう、今、コンテンツの充実を進めているところです。

サイトのほうは、かなり見ていただいたり、学校でも授業をしていただいています。

続いて、その他にも、いろいろ啓発媒体をつくっています。貸し出しのなかでは楽しく学べる釣りゲームをつくったり、配布物のなかでは冷蔵庫革命という、「冷蔵庫のなかを整理して食材を活用しましょう」というものをつくったり、先ほどのコト POP なども提供したり、10月の食品ロス削減月間を中心に、事業者の方々、市町村の方々に提供して活用いただいているところです。

もう一つは、このようなカードゲームや啓発をしていくなかでのマンパワーということで、啓発をしていただくボランティアを「もったいないやん活動隊」と名付けて、令和4年度から令和6年度の間で養成させていただきました。

希望する方々を募り、食品ロスの基本的な知識や、カードゲームを含めた啓発のやり方など、「一緒に啓発をしていきましょう」ということで、いろいろ講座を開催し、この3年間で46名の方に登録していただいています。

登録された方には、府や市町村、事業者の啓発活動へのご協力や、活動隊員自身が所属している団体や学校などの啓発活動に役立てていただいたり、地域のフードバンクの仕分け等々のボランティア活動に従事していただいたり、そのような活動をしていただいています。

今年度も啓発活動の要請として、堺市市役所が開催するイベント、咲洲こども EXPO のイベント、当課でやっている地産地消のイベントの「大阪産（もん）まつり」などでご協力をいただく予定となっています。

10月の啓発キャンペーンについては、「食品ロスの削減の推進に関する法律」で10月は食品ロス削減月間と規定されており、事業者、市町村とともにキャンペーン・啓発を行っており、大阪府でも、啓発イベントを事業者や市町村と連携して開催してきました。

こちらは、全国での啓発月間ということで、国全体を挙げて意識醸成を図っていくものであり、今後も活用していきたいと思っています。

で、啓発の中身については、一つ目は、パートナーシップ事業者さんと市町村がどんなことをしているかを、府が取りまとめ知っていただくという活動をしています。

二つ目は、事業者や市町村がどんなことをされているかということで、多くは講座や掲示をしたりして啓発をしています。

また、イベントのなかで、事業者さんや市町村が食ロスの啓発のブースを出展しています。

あと、最近少し増えてきているのがフードドライブの実施ということで、市町村でフードドライブの窓口を設置して、食べ物を受け付けています。

また、フードシェアリングサービスの事業者さんであれば、この機会に販売会を、再販する食品や、先ほどお話しがあったアップサイクル商品を販売するというイベントをしたり、飲食店の方々であれば、「この時期に食べきったら何かあげるよ」であったり、雑炊セットで「お汁まで食べましょう」というイベントをしていただいています。

で、大阪府も、これまでイベント啓発をしており、いろいろな方々と連携してショッピングモールでの啓発イベントをしたり、地産地消の大阪産（もん）のイベントのなかで啓発をしたりしています。

そのなかの事例の一つとして、ショッピングモールでの啓発ということで、令和5年度に実施した事業で、市町村とショッピングモールさんと連携して、地域のショッピングモールで啓発などをするというものです。ショッピングモールというのは、飲食店もあり、小売店もあり、イベントスペースもあり、地域の方々がたくさん集まるということで、コトPOPの掲示、飲食店で啓発やプレゼントなどを行っています。

また、地域のイベントと連携して、食品ロスをテーマにした絵はがきを学校や子どもたちから集めて展示をしたり、フードドライブを実施したり、1か月程度のキャンペーンを開催しました。

で、その中身については、「役に立った、内容は有益だった」という方々が多く、地域のイベントと連動したことで、府単独で行うよりも、地域の方々がたくさん来られたというところや、一緒にさせていただいたことで、初めてコトPOPを掲示したとか、初めてフードドライブを実施したという機会になったということで、非常に効果的であったことから、府が開催する啓発イベントの基本というか、基礎パターンとして活用しているところです。

このようなことをしており、先ほどのお話のなかであったヒアリングでは、学生やボランティア、企業などのいろいろな方々と一緒に交流や課題解決をするというメリットがあり、手応えを感じて続くのではないかと。

他方で、活動を知ってほしいと。

また、取組のなかでは、具体的に何をするのか、寄附をすればいいとか、使い切れればいいとかを知っていただく、そういうところを強化していかないと、家庭系は減らないと。

また、啓発に関しては、事業者や市町村のいろいろな方々と連携して、点でするより面で広く啓発を進めてインパクトを与えていくことが大事という一方、対面でじっくり啓発していくという、広い面とじっくり点で進めるという両輪が必要ではないかと感じています。

最後ですが、今までは出さないという話でしたが、他方で、市町村や事業者さんの方で、フードドライブの窓口の開設がだいぶ進んでいます。

先ほど吉田委員からもお話があったように、まだまだ知ってもらいたいということで、家庭での未利用食品の食品ロスを活用する窓口、受け皿が増えてきている、ここを押していくことで未利用食品をもう一回活用できるのではないかと考えています。

以上のことをまとめると、右側にある方向性としては、活動隊というボランティアの方々に関しては、いろいろ連携をしていくなかで、活動の場をつくっていき、活動を活発にしていき、交流をすることでやりがいを見いだしたり、新たな活動につなげていただく。

啓発に関しては、広範囲な啓発と、じっくり対面で進める地域の啓発ということを進めていく。

もう一つは、新しい削減行動として、家庭での未利用食品の寄附をする地域のフードド

イブの実施を支援していきたいと考えています。

で、こちらですが、全部をまとめると、施策体系1「売れ残り、食べ残し等の発生抑制」というなかで、10月の食品ロス削減月間の取組として、事業者と連携したキャンペーンや、今までと同様に発信をしていくというところ。

二つ目は、今までは大学との活動支援ということでしたが、こちらのなかに、ボランティア、事業者、市町村、みんなが一緒になって活動していきたいということで、対象を少し大きくしたいというところ。

で、活動隊として養成した方々が、地域での活動を支援するということと、大学による啓発・実証などとの連携、交流を進め一緒に共創していきたいというところ。

あと、啓発媒体の活用であったのですが、啓発媒体を活用して啓発をしていくというか、媒体を活用して府民啓発を進めていくと書いているのと、コンテンツのなかにゲーム類も入れて、出前授業やイベントでのブース啓発・啓発媒体の提供などをしていくというところ。

施策体系2については書いていませんでしたので、「未利用食品の有効活用」というところで、フードドライブ実施の支援としてフードドライブ情報の周知、このなかには、先ほどご指摘いただいたフードドライブ自体を知っていただくことも当然入れたいと思っています。

あとは、イベントのなかでのフードドライブの実施を、市町村やパートナーシップ事業者以外でのイベント設置を進めていきたいと考えています。消費者への取組についての説明は以上になります。

○花田部会長 ありがとうございます。いろいろな取組をしていただくというところですが、今回、施策体系を組み替えて2本にしました。

それで、特に未利用食品のところが1本大きな柱になったというところが、すごくわかりやすくいいと思うのですけれど。

いろいろなことをやっていくなかで、ちょっと気になったのが、例えば、ここに「消費者への取組」と書いているのですが、何て言ったらいいかな、活動を通じた、先ほどちょっとおっしゃった、例えば、「啓発をします」と言うのではなくて、活動してもらう、あるいはイベントに参加してもらう、そのなかで知ってもらうというようなやり方ですね。

で、自分たちの活動、行動変容がよりよい社会とか、ちょっと口幅ったいですが、豊かな生活とか、そういうところに結びつくのだということを知ってもらうということがすごく大切な気がするのです。

そこら辺というのが、どのあたりにあるのかなと、パッと見たときに見えづらいなと思ったことがあります。

あとは、事業者への取組、消費者への取組とあって、ここでも事業者と連携したキャンペーンとあるのですが、事業者と消費者と行政が一緒にやるからこそ効果があることってありますよね。

そういう連携したキャンペーンなのだけれど、パートナーシップでそこに向かっていく

みたいな、一つ一つが、これをやります、これをやります、これもやりますとなっているのですが、全体を通じてみんなでやっていこうとかというようなことが、どこかに出せませんでしょうか。

○事務局（荒木総括課長補佐） ありがとうございます。まだ事務局のなかの検討案というところなのですが、今、おっしゃっていただいた内容については、施策体系の取組のなかで、一個一個示してはいますが、それを包含するような形の最初の説明文という言い方はあれですけれども。それで、理念的なところも含めてお示ししていきたいと考えています。

○花田部会長 ありがとうございます。委員の皆さま、消費者への取組、それから今までのご説明をひっくるめてですが、何かご質問やご意見があったら、ぜひこの機会にお聞きしたいと思いますが、いかがでしょうか。吉田委員、お願いします。

○吉田委員 何度もすみません。吉田です。先ほど花田さまからお話があったところが、私も同じく気になっているところがあって、府民としては意識は高いけれども、結局は減っていないのですよねというご指摘が、相関関係はわからないけれどということで最初のほうにあったと思うのです。

それでいうと、啓発の実施というよりは、啓発の実施によって何をしてほしいかみたいなところを、もう一言添える形で記載があったほうが、よりイメージが湧くというか、啓発だと一方的に渡しているだけで、消費者が受け取っているのか、受け取っていないのか分からないし、それによって行動するかしないのか、その先が、この言葉だけだとちょっと見えずらいので。

今、出している資料の何枚か前に、「消費者への行動変容に向け具体的な削減手法も」みたいなことを書いてくださっていたので、啓発によってどうなってほしいのかみたいな、もう一言突っ込んだ書き方というか、記載があってもいいのかなと思いました。

○花田部会長 ありがとうございます。事務局、よろしいでしょうか。

○事務局（荒木総括課長補佐） はい。ありがとうございます。おっしゃるとおりだと思います。

○花田部会長 よろしくをお願いします。迫田委員、いかがですか。

○迫田委員 そうですね。やはり人が行動を変えるきっかけというのは、たぶんその情報とか、この行動をすればお得になる、お得な情報である、得をする、あるいは問題が解決される。そういったもう少しわかりやすい、府民に刺さるような、「これをやったら、これだけ得になるんですよ」と、「これだけ温暖化が解消されるんですよ」とか、「二酸化炭素の排出量が抑えられるんですよ」とか、いろいろなメリットがあると思うので、その辺をもう少しはっきりと打ち出しながら活動をされたほうがいいのかなと思います。

要は、大事なものは、何度も出ていますが、物事の見方や考え方をさらに深めて行動を変えてもらうと。行動が変わらないと、たぶん結果は変わらないと思うので、そこを、われわれと一緒にもう少し工夫をしていったらどうかなと思いました。以上です。

○花田部会長 どうもありがとうございます。非常に大切なご指摘だと思います。事務局、

いかがですか。

○事務局（荒木総括課長補佐） はい。ありがとうございます。

○花田部会長 よろしく申し上げます。石川委員、いかがでしょうか。

○石川委員 消費者のところを減らすのはすごく難しいのですよね。まず、啓発をするにしても、「もったいないやん活動隊」の隊員の方が、何を求めているのか。

それから、大学と連携するのだったら、学生さんはどういうことだったら参加したいのかとか、啓発で連携するとか、一緒にやっていきましょと、もちろん企業さんもそうなのですけれど。

企業さんのほうはまだしも、組織としてブランド価値を上げたいとか、売り上げを上げたいとか、まあまあわかりやすいと言えばわかりやすいのですね。

で、そうはいっても、消費者とか大学生とか、ほかの方だと、これは、もう個人で全然ばらばらなので、どういう方が協力したいと、どういうことだったら協力したいと思うかというようなところを、よくよく考えて設計しないと、連携といっても形だけになってしまうんじゃないかなと思うのですね。

で、そういうのを設計して、それに答えられるような人、ちょうどぴったり当てはまるような、先ほど脳天気なイベントを勝手に言いましたが、ああいうのをやるために協力をしてもらいたい人ということであれば、大学生などの場合だったら、「イベントを一発大きいのをやりたいんだ」とか、そこで裏方をやりたい人もいれば、表に出てメディアが来るぐらいの大きいやつをやって、「私がメディアのインタビューを受けたいんだ」という人もいるだろうと思うのです。そういう人を集めてこないといけないですよね。

で、そういう人ばかりでもできないのですが、そういうことをやれば、裏方としてきちんと大きなことをやりたいとか、そういうことを通じて社会人の人と一緒に大きなことを、かつて誰もやったことのない何かをやりたいとか、そういう学生は結構いると思うのです。

だから、そこを明確にして、全体の設計をきちんとして、それを発信して、「ここに来たらこんなことができるよ」というような形で人を集めないと、なかなか連携といっても、形だけに終わってしまう懸念がありますね。

それから、消費者のところで、迫田さんがおっしゃったようなのは、まさにそのとおりだと思うのですね。啓発だけで、それだけだとそこから先は動きませんから。

そこから先をどう動かすかというのは、一つは、お得で動かすというのもあるでしょうし、もう一つは、とにかく何かをやってもらう、ハンズオンで自分で何かを一度やってもらうと、二度目はハードルが下がるとか。

これは、外食産業とか居酒屋などだったら、一度来たお客さんが満足すれば二度目来ると、リピーターになるじゃないですかという理論と少し似ているのですけれど。

入ったことがないお店というのは、すごい入りづらいですよね。一度入った店と、そうでない店と比較すると、入ったことがない店というのは、誰かによほど強く勧められるとか、いろいろなことがないと、一人ではなかなか入りにくい。特に近くに知っている店があると

入りづらいですよ。

ただ、確たる証拠はなくても、入ったことがある店だったら、割とスーと入るのですね。これは、単純接触効果かもしれないし、なので説明をしてもいいのですが、一度やってもらうことが重要かもしれない、そんな気がしますね。

で、それを組み合わせると、これも思いつきですが、フードドライブは本来は寄附なのですが、イベントとして、例えば、持ってきてもらったものを、例えば、200グラムで抽選券を1枚出しますとかで抽選して、「一等賞はUSJの入場券です」とやったら、これは結構受けるかもしれないなと。

で、最初の動機は、抽選とか、そういうことかもしれませんが、とにかくそれで一度来てもらったら、自動的にフードドライブがいかなるもので、どのくらい手間が掛かって、そのところでフードドライブをすることによって、こういう人たちがこんなに喜んでいますみたいなものをきちんと設計しておけば、結構な確率でリピートをしてくれるのではないかなという気もするのですね。

そうすると、設計としては、最初の一発はイベントですよ。そういうアプローチが本当にいいかどうか、私もあまり自信はないですが、考えることはできる。

そういうのをコンテンツにしたような、もっと大きなイベントみたいな話ができると、あるレベル以上のものでないと、たぶん人は集まってこないと思うのですね。

小さなものだったら簡単だけど、「そういうのだったらやらない」と言うんじゃないですかね、学生は。

やったこともないような、「ここでやらないと一生後悔するぞ」というぐらいのチャンスだと思わせるぐらいのものがあるといいんじゃないかなと思いますけれど。また思いつきばかり言いました。すみません。

○花田部会長 ありがとうございます。いくつかすごくヒントをいただいたような気がします。

とにかく一度来てもらったらというお話で、まず、自分の家に缶詰が余っていないかなとか、まず見直すきっかけになりますよね、それが。

それで、「案外こんなものがあるじゃないか」とかと気付いてもらうというのが一つあるのと、おっしゃったように、それで喜んでもらえるという、そのところなのですね。

それで、フィードバックが大切だなと思ったのは、実は、事業者さんのところで、コトPOPでしたか、あそこですごく効果があったというお話があったのだけれど。これだけ効果があったというのを、お店の来店者にフィードバックするとすごくいいのですね。

で、まだレジ袋を配っていた頃に、うちの近くのスーパーで、辞退率というのを袋詰めするところにばあんと貼ってあって、前の月の辞退率、1年前の同じ月の辞退率と比較しているのです。

そうすると、私はレジ袋をもらわないから、頑張りようがないのだけれど。それを見て袋に詰めていると、「じゃ、今度はレジ袋をもらわないでおこうかな」とかと、辞退率を上げ

たいなと思うのではないかなと思って。

で、非常に辞退率がどんどん上がっていったのを見ているので、そういうフィードバックが効果があるのだろうなと。だから、「やって効果がありました」で終わるのが、ちょっともったいないなと思いました。

あとは、先ほどの迫田さんの刺さるような言葉、これがほしいですね。大阪の人に刺さるような言葉、「損してまへんか」みたいな、よくわからない、それが刺さるかどうかわかりません。すみません。

何かそういう、ちょっと楽しくなるような、ちょっと「えへっ」となるようなものがあればなと思いました。

すみません。いろいろなご意見をいただいたので、ぜひ参考にさせていただいて、とにかくわかりやすく、その一つが、たぶん今回の施策体系の組み直しだと思うのですけれど。

で、それだけではなくて、何か全体を通じてとか、あとは、活動に結びつけてもらうことが実は大切なのだというところ。

それから、食品ロスの削減というのはごみが減るじゃないですか、当たり前ですけど。そうすると、循環型社会なのですが、もちろん気候変動、温暖化防止にも直結するし、もちろん生物多様性・自然共生にも直結するのですね、食品の元は生き物だから。

そう考えると、これはすごい大切で、食品ロスの削減が、こんなことにつながっているという、世界につながっているのだという、そういう壮大な図を最初に描いていただくといいかなと思いました。はい。

というようなことでございまして、続いての次第、「その他」に来ました。その他、何かありますでしょうか。なかったらいいけれど。

○事務局（荒木総括課長補佐） すみません。事務局からよろしいでしょうか。

○花田部会長 はい。お願いします。

○事務局（荒木総括課長補佐） 花田部会長、議事進行をありがとうございました。

また、委員の皆さま方におかれましては、大変貴重なご意見を賜り、長時間にわたる議論をいただきまして、ありがとうございました。

本日、皆さまからいただきましたご意見につきましては、事務局で取りまとめを行い、次回の第2回の部会において内容をお示ししたいと思います。

次回の日程につきましては、近日中に調整をさせていただきますので、よろしくお願いいたします。

また、委員の皆さま方におかれましては、次回以降は、資料の作成に向けまして、個別にご意見をちょうだいさせていただくこともございますので、ご協力を賜りますよう、よろしくお願いいたします。私からは以上でございます。

○花田部会長 ありがとうございました。全体を通じて、ご質問やご意見はよろしゅうございますね。ありがとうございます。

お願いなのですが、次の素案はすごく大切なので、個別にやっていただくということで、

ありがとうございます。

それから、資料を読む時間がほしいので、少し早めにそういう準備をしていただけたら大変ありがたいかなと思います。お忙しいのに申し訳ないです。

というわけで、すみません、進行が悪くて、予定の時間を過ぎてしまいました。大変申し訳ございません。

これをもちまして、本日の議題はすべて終了ということで、委員の皆さま、いろいろご意見をいただきまして、本当にありがとうございました。

きっとすごく良い素案が出てくると思いますので、期待したいと思います。

では、事務局にお返しいたします。

○事務局（荒木総括課長補佐） 改めまして、ありがとうございました。

以上をもちまして、「第1回食品ロス削減推進計画部会」を閉会いたします。本日は、有意義なご議論をいただきまして、誠にありがとうございました。

○花田部会長 本当にありがとうございました。またよろしくお願いいたします。

（終了）