

## 令和6年度第2回食品ロス削減ネットワーク懇話会 議事要旨

- 1 開催日時 令和7年2月7日（金曜日）午後3時～5時
- 2 開催場所 大阪府咲洲庁舎 21 階 公害審査会室
- 3 出席者  
叡啓大学 特任教授・神戸大学 名誉教授 石川 雅紀  
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 副支部長 糸島 節子  
森永製菓株式会社 関西支店 チャンネル開発担当リーダー 海原 厳平  
エイチ・ツー・オー リテイリング株式会社 サステナビリティ推進部 CSR 推進担当部長 吉田 玲子  
株式会社グルメ杵屋 レストラン経営企画室 執行役員 西嶋 栄人  
大阪府環境農林水産部流通対策室 ブランド戦略推進課 課長 青山 宏  
(オブザーバー)  
エイチ・ツー・オー リテイリング株式会社 サステナビリティ推進部 CSR 推進担当 武野 璃子

### 4 議事

- (1) 食品ロス削減ネットワーク懇話会の座長について
- (2) 令和6年度大阪府の食品ロス削減の取組みについて
  - ・食品ロス削減ネットワーク懇話会の報告
  - ・おおさか食品ロス削減パートナーシップ制度
  - ・学校給食用牛乳の広報欄を活用した食品ロス削減キャンペーン
  - ・食品ロス削減行動推進事業について
  - ・食品ロス削減ボランティア活動推進事業について
- (3) 令和7年度大阪府の食品ロス削減の取組みについて
  - ・食品ロス削減ネットワーク懇話会、おおさか食品ロス削減パートナーシップ制度について
  - ・もったいないやん活動隊の取組み（食品ロス削減行動推進事業）
  - ・情報交換会、ポータルサイトの情報の充実（食品ロス削減連携活動推進事業）
  - ・スーパーマーケットと連携した大阪府食品ロス削減キャンペーン（案）
- (4) 大阪府食品ロス削減計画の中間見直しに向けた検討状況について
  - ・全体スケジュールについて
  - ・解析調査の結果について
  - ・府民意識調査の結果について
  - ・計画見直しの方向性について

### 5 内容

- (1) 食品ロス削減ネットワーク懇話会の座長について  
要綱に基づき、構成員の互選により、座長は、叡啓大学特任教授・神戸大学名誉教授 石川雅紀氏に決定。

## (2) 令和6年度大阪府の食品ロス削減の取組みについて

《令和6年度大阪府の食品ロス削減の取組みについて 資料1により事務局から説明》

### ○主な意見

#### ＜おおさか食品ロス削減パートナーシップ制度について＞

- ・交流会などを実施した結果、交流をきっかけに生まれた取組等についても、事業報告書に記載し公開すると思う。

#### ＜学校給食用牛乳の広報欄を活用した食品ロス削減キャンペーンについて＞

- ・子どもたちの意識の変化など、キャンペーンの効果を調査し、評価できればいいと思う。
- ・牛乳処理事業協同組合の協力により無償で広告欄を活用し、令和7年2学期以降の広告は要相談とのことであれば、今回の効果を組合にもフィードバックして協力を得られたらよいと思う。

#### ＜食品ロス削減ボランティア活動推進事業について＞

##### 【活動隊の状況について】

- ・実際、活動している活動隊は何名ぐらいか。また、職業や年齢など属性の特徴はあるか。  
→活動しているのは10名程度。属性は若年層とシニア層に二極化しており、若年層は学校やサークルの活動を、また、シニア層は環境や食育の活動の一環で取り組まれていることが多い。働き盛りの現役世代は少ない。ただ、今年度は、仕事の一環で参加するメンバーがいたことから、今後、どのように活動が繋がっていくのか、見守っていきたい。(事務局)

##### 【活動隊の交流について】

- ・活動隊メンバー同士の交流はあるのか。理想の形としては、別々の属性の人が集まりネットワークができて、そこからプロジェクトが生まれて、解決まで至ると、愛着が高まると思う。  
→活動隊の養成が修了した後の交流はあまりないと思われる。今年度、活動隊にヒアリングしたが、横のつながりより、「自分の活動を知ってほしい」という思いが強いように感じた。(事務局)
- ・講座内容にワークショップや交流会があると、属性の違う皆さんで、お話ができる機会が、もう少し増える感じがした。
- ・プロジェクト的な取組の“出口”があると、取り組む意欲が出てくるかもしれない。

##### 【活動隊の活躍の場について】

- ・昔、神戸市では、消費者問題の関係で活動隊のような養成をやっていたが、消費生活センターでの講座の講師など、養成後の活躍の場の紹介もあった。その中には、自分たちで、プロジェクトやグループをつくって活動している人たちもいた。

## (3) 令和7年度大阪府の食品ロス削減の取組について

《令和7年度大阪府の食品ロス削減の取組について 資料2により事務局から説明》

### ○主な意見

＜もったいないやん活動隊の取組（食品ロス削減行動推進事業）について＞

- ・活動隊のインセンティブについて、フードドライブは、活動隊が仕分けた物が寄附された方々に届いて喜ばれている姿が分かったと良い。寄附先の団体から活動隊へ、御礼のメールや手紙などを送るだけで、全然違うと思う。

＜スーパーマーケットと連携した大阪府食品ロス削減キャンペーン（案）について＞

【キャンペーンの見せ方について】

- ・スーパー各社が各々取組をする場合、消費者から見て、大阪府全域で共通した取組であると分かりにくいのではないかと。
- ・キャンペーンの実施にあたっては、統一したキャッチコピー等があった方がよいのでは。

【ロス量の計測・公表について】

- ・キャンペーン前後で店舗ごとのロス量を記録し公表するのはマイナスのイメージにつながるのではないかとという危惧がある。
- ・店舗間での比較ができるような精度は無いのではないかと。実施する時期によって結果も変わるはず。実施にあたっては、マイナスに取られないようにした方がよい。
- ・会社全体の量や割合は良いと思うが、1店舗ごとの量や割合を出すのは店舗オペレーションなどの仕組み上難しい部分もある。
- ・機会損失を恐れて仕入れを決めるが、仕入れ量を減らして売り切った結果、機会損失による影響は大きくないとわかる可能性もある。個別の品目で、どこまでわかるか不明だが、値引きや廃棄等は金額ベースでは出せる。社内でデータ管理していれば、変化を確認できるはず。

【消費者へのアンケート調査について】

- ・この機会に消費者アンケート等をして、家庭でロスになる食品を調査すれば、ロスが出やすい商品の小分け販売などにつながるのではないかと。飲食店でも、仕入れたものが店舗で使切れないと、ロスになる。ロットが大きいほど単価が安いと、小ロットにしても、ロスがなくなることによって価格差が小さくなることがある。家庭でも同様ではないかと。スーパーマーケットでは、調味料や惣菜などの小ロットがあり、取り組む可能性を感じる。
- ・消費者と小売店相互の結果が見える形で、キャンペーンを取り組めた方がよいと感じた。
- ・製造業としては、消費者の商品利用と家庭での食品ロス削減をいかに結び付けるかが重要と考える。令和6年度は、家庭で残りやすい野菜を使い切るメニューを摂南大学と作成し「もったいないやん EXPO」で出展する予定。このキャンペーンでも、製造業各社と連携した使いきりメニューを提案し、家庭の食品ロス削減ができたかを、アンケート調査で定量化すればどうか。
- ・メーカーと連携できる企画もできればよいと思う。
- ・厳密に効果を測る調査は、調査対象の選出をきちんとやる必要があるが、それには費用が掛かる。ただ、キャンペーンとして消費者を巻き込む目的で、結果の厳密さを優先しないなら、簡単な調査でよい。例えば、店頭でQRコードを入れたポップを出してGoogle フォームを利用すれば、アンケート項目がシンプルなら自力で処理できる。メールアドレスを入力すれば、同じ人の重複回答も除外できる。別の問題としては、インセンティブを考える必要が出てくるかもしれない。

- ・今回は削減につながる事が目的なので、厳密でなくてよいのではないかと。アンケートにより、消費者が食品ロスの削減を実感してくれて、さらにプレゼントがあれば好印象だと思う。
- ・楽しみながら意識を高めていただくのが一番理想的である。「やらされている」という義務感が強いと重荷になってしまう。
- ・店舗でのオペレーションで、活動隊の手を借りることができればよいと思う。

#### (4) 大阪府食品ロス削減計画の中間見直しに向けた検討状況について

《大阪府食品ロス削減計画の中間見直しに向けた検討状況について 資料3により事務局から説明》

##### ○主な意見

##### ＜解析調査結果について＞

##### 【事業系食品ロス量について】

- ・大きく減少している2年間は何年と何年か。また、その後に増加に転じた部分は推計か。  
→大きく減少しているのは2021年と2022年。2023年からは推計になる。(事務局)
- ・コロナにより外出や営業の規制があったのは2020年と2021年で、2022年にはほぼないはず。来客が実際にどの程度戻ったか、事業者の委員に聞きたい。小売業は、行動パターンが変わっても購入はしているので、外食産業が、一番インパクトが大きかったのではないかと。
- ・弊社の売上は2024年7月頃からコロナ前の売上を超えてきている。ただし、価格転換の影響で、食品ロスや食材の量は同様には上がっていないと思う。同じ売上でも材料の量は減っている可能性がある。また、市場規模だと、居酒屋系は、コロナ前までの水準には、まだ回復していない様子。
- ・私は、国の食品ロス削減量を決める会議に参加し、詳細を聞いている。国の食品ロス推計値は、コロナの影響が直撃した2020年、2021年では、当然下がっているが、2022年は2021年から大きく上がることなく、微増程度になった。一方で、売上は、全体的には、ほぼ戻っている状況。  
そうすると、売上あたりの食品ロス量は減っているという結論になる。あるいは、減り続けていると言いきかもしれない。売上あたりの食品ロス量が減少した理由は、食品の価格が上昇して、単価に転嫁したことなのか。
- ・価格上昇の転嫁が一番大きいと思う。もう一つは、コロナの影響でデリバリーやテイクアウトの需要が非常に増えた。それらのロスは家庭でのロスになる。コロナ後も、デリバリーは、売上ベースでは横ばい、Uberは上がっていると聞いた。また、テイクアウトやデリバリー商品では、ほぼ食べ残しのロスは少ない。そのあたりの状況も、食品ロス量に多少影響があるかと思う。
- ・「mottECO」など、持ち帰り容器の導入も、コロナ前より増えていると思う。我々も、万博にORAで出展する「宴」で、持ち帰り箱の全店提供を計画している。弊社のうどん・そばでは少し難しいが、ファーストフードでは早くから取り組んでおり、影響しているのではないかと考えている。持ち帰りの意識についても、消費者、企業とも、食中毒リスクを過剰に恐れる意識が薄れ、企業にも持ち帰りを勧める機運が出てきていると思う。
- ・宴会需要の変化の影響もある。宴会が一番店舗ロスになる。仕入れロスではなく、お客さまの食べ残しが10人以上の宴会では必ず出る。コロナ明けから、弊社では4～5名の団体が主流になり、大人数の宴会需要は皆無になった。ホテルでは多分あると思うが、普通の飲食店での10人以上の団体は非常にロスが減ったと思う。
- ・コロナを機に、大人数の宴会が元々好きではなかった人が、基本的に行かないことにしたのもあると思

う。

- ・もう普通の会社でも、忘年会など、多人数での宴会需要は少ないのではないかな。
- ・確かに、そうかもしれない。ハラスメントなどに厳しい社会情勢もあって、宴会需要も少なくなっていると思う。
- ・宴会に行くとしても、気の合った仲間数名で行くことが多いのかもしれない。
- ・それぞれの委員からの情報を加味すると、今回の調査で、2023 年は食品ロス量が上がる（増える）と想定しているが、上がらないかもしれない。  
→解析調査の食品ロス量は統計的に出した予測値なので、増える可能性はある。増加に転じず、削減が進むと良いと思っているが、どのように確認しようか考えているところ。（事務局）
- ・商業統計ベースだと、売上あたりの原単位で推計する。売上あたりの原単位が変わっているの、過去の売上あたり原単位ではなく、2020 年、2021 年のデータでの原単位で推計すれば、下がるのではないかな。いずれにしても、今後の動向はまだ分からない。
- テイクアウトの話は、家庭系が減らず、事業系が大きく減っている説明の一つになる。勿論、それだけの要因ではないが、分かりやすい。この先の推計は、非常に予測しづらい状況なので、2021、2022 年の数値を基に考えるのがいいかもしれない。検証は必要と考えている。（事務局）

#### 【家庭系食ロスについて】

- ・特に意識せず、食品ロス削減に繋がる商品を買うことで、消費者の認識が進むことはあると思う。  
また、大阪府民は“もったいない”という意識を強く持つので、デリバリー料を払った食品は「もったいない」と捨てずに食べきるのではないかな。最近は家庭用冷蔵庫も食材の長持ちをPRしている。社会全体の雰囲気、食品ロスの削減に向かってきていると感じている
- ・デリバリーは高価なので、家庭の消費に占めるデリバリーの割合は非常に小さいと思う。

#### ＜府民意識調査の結果について＞

##### 【削減に向けた取組について】

- ・恵方巻きやケーキなど期間を過ぎると活用できない商品は、事前に予約することが、本当に食品ロス の削減につながる。
- ・コロナ明けの12月頃、同じ料理をつつきあうのを避けて、大皿をやめて個々盛りで出す、また、大鍋を小鍋に分けるなど、各社で取り組んでいた。
- ・一人ずつの小鍋だと食品ロスは減るのではないかな。大鍋だと誰も食べないものが出てくる。
- ・パーティーでも小分けして並べると食品ロスは減る。それらの手法も徐々に知識として浸透してきた。
- ・6ページの府民の取組のグラフについて、前回調査と比較して割合が高くなったのは、食べきれる量を購入する、冷蔵庫の食材を確認する、飲食店で注文をし過ぎない、といった取組項目であり、これらは全て、買う・料理する前の行動である（発生抑制の行動）。このため、食品の値段が上がったことと、少しは食品ロスの認識が上がっていることが原因ではないかなと思う。注文してしまったもの、食べきれず残ったものを食べるという、行動後の対応はハードルが高い。

#### ＜計画見直しの方向性について＞

##### 【食品ロス削減量の目標について】

- ・事業系食品ロス目標見直しは、一番、大事かと思う。事業者の皆さんのご意見を伺いたい。国の目標見直しでも、最初は、かなり議論が分かれて大変だった。
- ・事業系食ロス量は、どのように調査されたのか。  
→基本的には、市や国の調査データを基に解析している。既存のデータから、事業者の種別と規模別にロス発生量の平均値「原単位」を出す。そこに大阪府下の業者数を掛けてロス量を推測している。あくまでも推計値ではあるが、元は各事業者が出しているデータになる。(事務局)
- ・弊社も、それらの調査は提出していると思う。全事業所を対象とした調査が可能かと思い確認したが、一部は推計とのことで理解した。であれば、弊社の場合は重複計上されている可能性がある。例えば、イオンなどにテナント出店している店舗の食品ロスは、イオンの食品ロス、弊社の食品ロスの両方に入っているかもしれない。
- ・モールは、契約内容や塵芥処理場の分け方で報告のルールが異なる。重複も店舗による。  
→廃棄物全体の量は、別調査の廃棄物データで調整しているので、トータルで廃棄物量の積み過ぎにはなっていないと思う。(事務局)
- ・事業者での食品ロス量の把握について、事業者の報告データも推計部分がある。当社は、計量器の導入を増やすなど、なるべく、実測値に近付ける努力をしている。実測を進めた結果、数値が増えてしまうと、量の削減という点では、成績の悪化となるが、実態を把握しようとした姿勢は、当社に限らず、評価していただければと思う。量だけではなく、そうした取組を促進するものがあればいいと思う。  
→国の基本方針においても、事業者が食品ロス量の把握に努めることとしており、消費者への公表も進めていく意向。量を知ることから食品ロスの削減が始まるので、大事な過程である。(事務局)
- ・すごく大事な点。実測の方が、価値があり、精度も高いが、これまでは、推計であるケースの判断。比較してはいけないデータで増えた、減ったと言ってしまう。過去の推計では減っているが実態を取ると増えている場合、二つ方法がある。そのまま推計で増減を考えるのが一つ。実測が大事なら、実測で原単位を出して過去にさかのぼるのも一つ。変えた原単位で過去のデータも再計算する、過去と現在の原単位を線で引いて、中間原単位を推計して過去のデータを変えるなど、方法は目的次第になる。過去のデータが公表・報告されている場合、使い分けや注意書きは必要と思うが、直近の増減を見るときには、そういう使い方をしてもいい、むしろすべきだと思う。現在と来年の実績比較なら、同じ原単位を使うべきで、過去のままにするか新しい原単位にするか、どちらか。過去に報告したデータとの整合性は、各々の報告時点で後から説明していくしかない。正確に、いいデータを取りましたという話だから、理解してもらえれば怒られることはないはず。

#### 【基本的施策について】

- ・今、売り切りを明確化するのは自然な話だと思う。

#### 【全体まとめ】

- ・全体意見としては府の提案に賛成いただいたということでよい。ぜひ、これらの取組を進めて、また新しいオリジナルな、大阪府民が元気になって食品ロスが減るような何かを、ぜひ、つくりましょう。