

事業目的

令和4年度に募集した食品ロス削減ボランティア「もったいないやん活動隊」とともに、市町村等と連携し、府民により身近な場所で「なんでやろう？食品ロス」カードゲームなどの啓発ツールを活用した啓発イベントを開催し、消費者啓発を推進する。併せて、今年度も活動隊養成講座を開講し、活動隊員を募集する。

啓発イベント

規模や来場者が異なる3つのイベントを開催し、活動隊員とともに啓発を実施。
イベント開催手順書を作成し、市町村や活動隊員に共有する。

| 開催日（予定） | イベント | 内容 |
|-----------------|------------------------------------|---|
| 7月29日（土）、30日（日） | 読売テレビ本社でのカードゲーム体験イベント | <ul style="list-style-type: none"> ・「なんでやろう？食品ロス」カードゲーム体験 ・食品ロスダイアリーの周知 ・食べきりレシピカードの配布 等 |
| 11月3日（土）、4日（日） | 「鶴見緑地フェスタ2023」での啓発ブース出展 | <ul style="list-style-type: none"> ・小学生とその保護者を対象に冷蔵庫で残りがちな食材を使った親子クッキング ・「なんでやろう？食品ロス」カードゲーム体験 |
| 12月3日（日） | 大阪ガスキッチンスタジオでのエコクッキング・カードゲーム体験イベント | <ul style="list-style-type: none"> ・小学生とその保護者を対象に冷蔵庫で残りがちな食材を使った親子クッキング ・「なんでやろう？食品ロス」カードゲーム体験 |

養成講座の概要

- 募集人数：年間20人
- 対象：大学生、栄養士協会会員、食品ロス削減活動団体、事業者、市町村職員など
- 実施回数：年4回程度の講座（座学3回、体験実習1回）
- 講座で学ぶこと
 - ・食品ロスの知識、企業の取組、地域活動団体の活動体験など
 - ・カードゲームやポータルサイトを活用した講義の実践方法など

■活動隊に期待すること

- ・出前講座の担い手としての知識の習得
- ・未利用食品の提供者側とマッチング側両方の視点
- ・削減が難しい品目の解決策の検討 等



スケジュール（予定）

| 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 1月 | 2月 | 3月 |
|--------|--------|----------|----|-----|--------|--------|--------|-------|--------|
| ■事業者選定 | ■契約手続き | | | | | | | | |
| | ■イベント① | | | | ■イベント② | ■イベント③ | | | |
| | | 養成講座開講準備 | | 募集 | | 開講調整 | | 手順書作成 | ■報告書 |
| | | | | | | | 養成講座開講 | | ■活動隊登録 |

・日常生活の中で食品ロス削減やその他の環境に配慮した取組みを自発的に行う機会を生み出すことで、持続可能な社会の実現に寄与することを目的に、当該市町村、実践エリア（商店街・ショッピングモール等）との連携協力し、実践エリア内での食ロス削減の取組みや啓発活動を実施し、地域での取組を根付かせ、食品ロス削減の取組を推進する。

事業概要

01.

実践エリア・事業者の決定

- ・市町村・事業者へのヒアリングを実施
- ・府内2箇所を選定予定

02.

事業内容の検討・実践

- ・関係者・関係機関による取組内容の検討、実践
- ・啓発・企画段階等でもったいないやん活動隊と連携

03.

実践結果の検証

- ・店舗での実践結果の検証
- ・来場者へのアンケート
- ・結果の見える化、周知

04.

事例・ノウハウ集の作成、公開

- ・市町村や事業者への周知

日常生活での行動変容

- ・食べきり、持ち帰りの実践
- ・期限間近の商品の購入
- ・家庭でのロス削減の取組み等



店舗における食品ロス削減の取組み

- 飲食店舗（取組み例）
 - ・小盛・小分けメニュー化
 - ・「食べきり」運動（クーポン・ポイント配布）
 - ・食べ残しの持ち帰り
- 小売店舗（取組み例）
 - ・食ロス予備軍コーナーの設置
 - ・コトPOPによる保存・食べきり方法等の情報発信
 - ・小分け・少量販売 等

- 大阪府のサポート
- ・啓発媒体の提供
 - ・持ち帰り容器の提供
 - ・クーポン等の原資の一部負担

これまでの経過と今後の予定

| R4年度まで | R5年度 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 1月 | 2月 | 3月 | R6年度 |
|---|------------|----|-----------|----|---------|-----|-----|--------------------------------|-----------------|----|----|----------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ■家庭の冷蔵庫の余剰食品調査（H30） ■飲食店で食べきり・持ち帰り実証実験（R1年度） ■小売店での消費者向け啓発実証実験（R4年度） ■若年層向け啓発ツールの作成（リーフレット、カードゲーム） | 委託事業者募集・決定 | | エリア事業者の選定 | | 取組内容の検討 | | 準備 | | 店舗での取組実施 | | | モデル事例の普及 |
| | | | | | | | | 実施期間（概ね2カ月程度） 期間中、啓発イベントを実施 | | | | 2025年大阪・関西万博に向けた食品ロス削減機運醸成 |
| | | | | | | | | | 調査・効果検証、ノウハウ集作成 | | | |

(参考) 2025年日本国際博覧会(大阪・関西万博)の概要

- 開催期間:2025年4月13日(日) - 10月13日(月)184日間
- 開催場所:大阪 夢洲(ゆめしま)
- 想定来場者数:2,820万人 ((参考)コロナ前の訪日外客 3,188万人(R1年度))



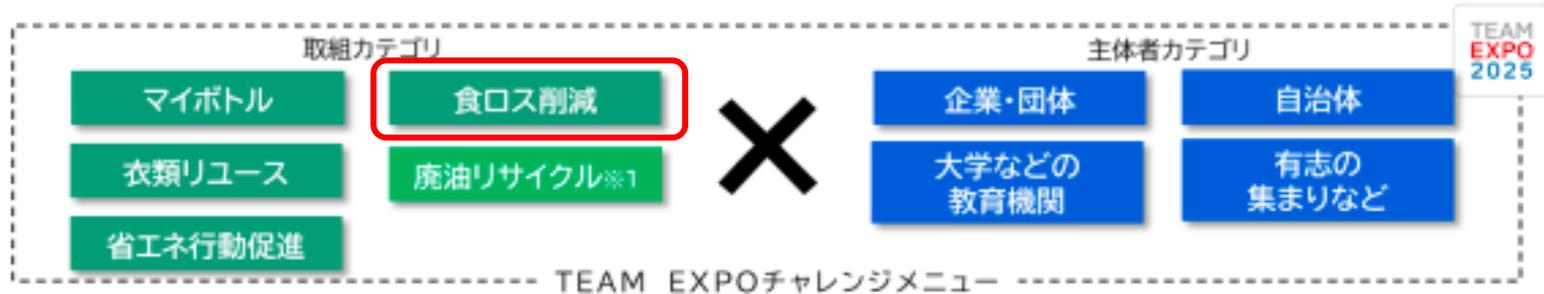
国内外から多くの方が来阪され、会期前後、会場内外で、
宿泊、飲食などの消費活動を行う

(参考) EXPO グリーンチャレンジ

○脱炭素については、会場内での協会、参加者の取組はもとより、万博をきっかけに会場内外における参加者、市民の取組を促し、持続可能な社会に向けた行動変容のきっかけを作っていくことが重要である。

○このため、万博会期前から会場外で、企業や学校、自治体などの団体に呼びかけ、脱炭素社会に向けたレガシーとなるよう“万博をきっかけ”とした様々なCO2削減努力を一体となって行い、将来の削減に貢献する。

○本取組を「EXPO グリーンチャレンジ」とし、その削減量をカウントし集計し、万博由来のScope3相当の排出量を目指して削減努力を行い、モニタリングする。



環境省 ナッジ実証事業

EXPOグリーンポイント(仮称)

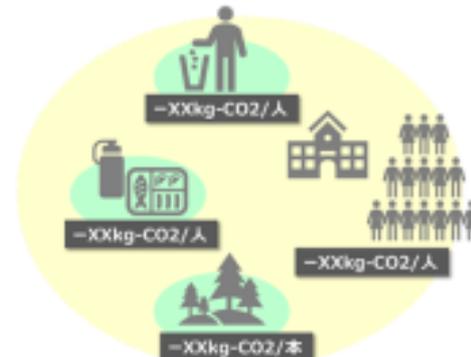
万博をきっかけとした、企業等の独自取組

サステナブル修学旅行の推進

オフセット旅行の推進※2

企業や自治体からのクレジット寄付※2

その他の取組



(参考) 令和2年度食品産業リサイクル状況等調査委託事業 報告書

○農林水産省が実施したH29年度調査結果等を元に、食品産業の4業種において、製造から小売までの流通の工程別で発生する可食部の内訳によると、**飲食店舗では「お客様の食べ残し」が82.4%**を占めている。

○令和2年度実施の食品産業事業者アンケート調査においても、「食品廃棄物等の可食部削減に有効と考えられる取組」として、**外食産業は「食べ残しの削減」が75.1%**と最も多かった。

表 2-8 可食部の内訳（4業種区分）

| | 食品製造業 | 食品卸売業 | 食品小売業 | 外食産業 |
|------------------------|--------|--------|--------|--------|
| 原材料 | 11.0% | 10.6% | 0.7% | 2.3% |
| 製造工程 | 84.1% | 1.1% | 0.4% | 1.1% |
| 設備操作に係るロス | 1.4% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| 設備関連ロス | 2.2% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| 試作品・サンプル品 | 2.5% | 0.0% | 0.0% | 0.8% |
| 製造・加工・調理でのロス | 48.4% | 1.1% | 0.3% | 0.4% |
| 発酵残渣・抽出残渣等のうち食用にできるもの | 17.8% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| その他 | 11.9% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| 輸配送・卸売工程 | 4.4% | 86.5% | 0.1% | 0.5% |
| 返品・不良品 | 1.2% | 32.7% | 0.05% | 0.0% |
| 事故品 | 0.8% | 0.6% | 0.0% | 0.0% |
| 納品期限の切れた商品 | 2.2% | 39.8% | 0.0% | 0.5% |
| その他 | 0.2% | 13.4% | 0.05% | 0.0% |
| 小売店舗 | 0.4% | 1.5% | 98.9% | 6.3% |
| 売れ残り商品 | 0.1% | 0.0% | 12.1% | 5.6% |
| 販売期限切れの商品 | 0.2% | 0.0% | 82.4% | 0.4% |
| 事故品 | 0.0% | 0.0% | 0.2% | 0.0% |
| 調理でのロス | 0.0% | 0.0% | 2.7% | 0.1% |
| 調理に使用するものであって、食用にできるもの | 0.0% | 0.0% | 0.5% | 0.0% |
| その他 | 0.1% | 1.5% | 1.1% | 0.2% |
| 飲食店舗 | 0.1% | 0.2% | 0.1% | 90.6% |
| 仕入れた材料の使い残し | 0.02% | - | 0.0% | 1.1% |
| 試作品・サンプル品 | 0.02% | - | 0.0% | 0.2% |
| 作り置き品・誤発注で廃棄されたもの | 0.0% | - | 0.1% | 3.1% |
| お客様の食べ残し | 0.01% | - | 0.0% | 82.4% |
| 調理でのロス | 0.06% | - | 0.0% | 2.1% |
| 調理に使用するものであって、食用にできるもの | 0.0% | - | 0.0% | 0.3% |
| その他 | 0.0% | - | 0.0% | 1.4% |
| 合計 | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

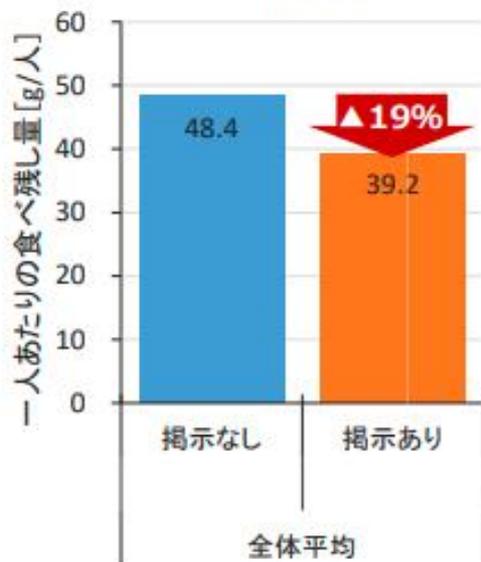
引用：農林水産省
食品産業サイクル状況等調査委託事業
(食品関連事業者における食品廃棄物等の可食部・不可食部の量の把握調査)報告書

(参考) 大規模スポーツイベントにおける食品ロス削減手法に関する調査

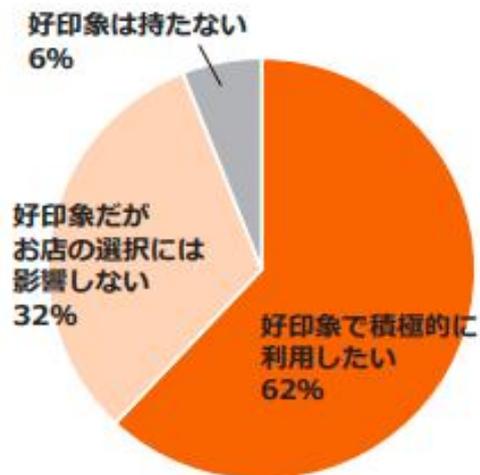
大規模スポーツイベントにおける食品ロス削減手法（飲食店利用客を対象とした啓発）

- ✓ ラグビーワールドカップ2019の期間中に、選手の宿泊するホテルや競技会場周辺の飲食店において、食べ残しを発生させないことを呼びかける多言語（日、英、仏）の啓発資材を掲示。
- ✓ この結果、「食べ残しゼロにトライ！」と呼びかけるポスターや卓上ポップを掲示した飲食店では、一人当たりの食べ残し量が約2割減少。
- ✓ また、これら飲食店の利用客へのアンケート調査では、約9割が食品ロス削減に取り組む店舗に好印象を持ち、約6割がこのような店舗を積極的に利用したいと回答。

【一人当たりの食べ残し量】
（居酒屋）



【啓発を実施した飲食店への印象】



【啓発資材（飲食店（居酒屋））】

