

## 令和4年度第1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4年7月1日（木）午後2時～4時

2 開催場所 大阪府咲洲庁舎 50階 迎賓会議室

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長 樋口 容子

森永製菓株式会社 西日本統括支店チャネル開発担当リーダー 松永 武敏

国分西日本株式会社 人事総務課長 小林 正二

E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長 西田 哲也

株式会社グルメ杵屋レストラン 経営企画部兼商品開発部長（現：経営企画部長） 西嶋 栄人

大阪府環境農林水産部流通対策室 課長 岡野 健一

オブザーバー

Eイチ・ツー・オー リテイリング株式会社 経営企画室サステナビリティ推進部 吉田 玲子

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4年度大阪府の食品ロス削減の取組みについて

- ・“もったいないやん活動隊”人材育成事業
- ・小売店舗における消費者向け食品ロス削減実証事業
- ・府民意識調査

（3）食品ロス削減月間における取組み予定について

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4年度大阪府の食品ロス削減の取組みについて

《“もったいないやん活動隊”人材育成事業 資料1-1により事務局から説明》

○主な意見

- ・企業と連携をして一緒にイベントをするなど、もう少し深く突っ込んだ取組みが進んでいけばよいのではと思うので、企業のお話を伺いたい。
- ・大学や保育士を養成する短大で、ゲスト講師として食品ロスをテーマに学生たちに話しをしている。保育士の先生になる学生なので、その方々が将来幼児に教えながら遊

- び、小さい頃から実践してもらうことができると面白いのではないかと考えている。
- ・従業員に「なぜ今、ここで働いているのか」というアンケートを取ったことがある。「家から近い」や「やりがいがある」ということのほかに、「何か社会貢献をしているイメージがある」がベスト5に入っていたので、何か人のためになるということの意識がかなり高くなっていると感じた。今まで食品ロス削減分野については少し遅れ気味なところがあったが、今、サステナビリティのグループ委員会を作ろうとしている。
  - ・NPO法人や他の企業と連携し、小学生を対象に、食品が消費者に届くまでの流れをきちんと理解していただき、「上手な買物をして無駄をなくしていこうよ」という意識づけのイベントに参画させて頂いている。消費者の目には触れない部分についてもわかりやすく話をしながら、食に興味を持ってもらおうと取り組んでいる。
  - ・地域の人たちと一緒に成功体験を作ることをコンセプトに、エコ学習会のような形で、地元の小学生の方を招いて、施設を見せながら環境のことを学んでいただいた。夏休みの体験イベントの中に、環境のことを学べるワークショップを行ったりもした。“もったいないやん活動隊”の活動展開エリアが、「生活圏での食品ロス削減の実践」と書かれているので、連携して取り組みができればよいと思う。
  - ・消費者庁の「食品ロス削減推進サポーター」制度に協力し、サポーター、そして講師として、学校教育を中心にいろいろな現場に当会会員が行く予定。
  - ・人材育成事業はあちらこちらでされているので、連携して、いろいろな地域で動いていけばよいのではないかと感じた。

《小売店舗における消費者向け食品ロス削減実証事業 資料1-2により事務局から説明》

#### ○主な意見

- ・効果をどのようにして実証するのか、アンケートをいつ・どのように・誰から取るのかは重要。
- ・値引きだけでも基本的には売れるので、さらに何かをしたからもっと食品ロス削減効果があったということを実証しないといけませんが、そこは結構、大変なのではないか。
- ・販売期限が短くて、「値引きしたものを買ってくださいね」という手法にした場合、お店のロスは減るが、買って帰って結局家で捨ててしまったということも考えられるので、家庭へのアプローチと調査も必要。
- ・値引き効果をアンケートから出すとした場合は、サンプリングができず、おそらくできないのではないかと。値引きの商品を買った人というのはレジでしかわからず、レジで「この人値引き商品を買いましたよ！」などと、現実には特定できない。
- ・値引き商品を買う人には、あまり人に知られたくないという購買心理があるので、その人たちにその場でインタビューをするということはとてもハードルが高い。買物前や買物後など一連の消費者行動の一環として買物時点をどのようにとらえるかというように考えた方がおそらく手法のアイデアがいくつか出てくると思う。
- ・消費者は単なるアンケートにはなかなか協力しないと思う。答えると何かお得になるものがもらえるなどメリットがあれば変わってくるかもしれない。

- ・スーパーで働いている人は大半がパートタイマーなので、その人たちの意見を聞いてから手法を開発してもよいのではないか。
- ・この実験をして効果が出た手法を事業者に普及するという事を考えると、値引き率も軽減できたことで、売上や利益の面でこの程度のロスの率だと成功したとか、例えばそのようなものがあれば、普及する際のさらなる材料になるのではないか。
- ・一時と比べて、スーパーマーケットの廃棄はすごく減っているのではないか。基本、値引きをして売り切ってしまう。お店の利益を確保しつつ、お客さまに買っただけの値下げの方法が分かれば、お店も消費者もハッピーで、広がっていくと思う。

#### 《府民意識調査 資料 1 - 3 により事務局から説明》

##### ○主な意見

- ・外食に関わることだが、コロナ禍で非常にテイクアウト需要が増え、店内飲食が回復してきた今もなお需要はある。お客さまが家に持って帰ることにに対する意識が変わったため、「余ったからテイクアウト用の容器で持って帰らせて」というようなことが増えた印象がある。
- ・今の話を伺うと、これまでもずっとお客さんのほうに「持って帰りたい」という気持ちがあって、持ち帰りに対するお店のハードルがかなり下がったのかもしれない。
- ・国の意識調査のデータで、18、19歳の食品ロスの認知度がとても高いので、これは注目すべき点と思う。学校の総合的な学習の時間などで食品ロスが取り扱われることが最近増えていると思う。それがこの5、6年続いてきているとすれば、18、19歳はそれを受けていて、20歳代の途中からは受けていないのかもしれない。
- ・「外食先で料理を食べ切れなかったとき、どのような状況であれば持ち帰ろうと思えますか」という質問では、あまりイメージが湧かないのでは。「外食先で料理を食べられなかったとき、スタッフに持ち帰りを希望しますか」などのほうが答えやすいと思う。
- ・「食品ロス削減のための複数の取組みを行う府民の割合」の目標が90%ということは、残りの20%を10%にしなければいけない。できていない人をどのようにできている側に動かすかを考えなければならない。2020年度の20%の人というのはどのような人だったのだろうということ。この2年で伸びていれば、どういう層が伸びたのか、そこがわかるような調査が大事なのではないか。

### (3) 食品ロス削減月間における取組み予定について

#### 《資料 2 により事務局から説明》

##### ○主な意見

- ・船場汁などの「始末料理」を広めるということが一つのテーマにもなるのかなと思う。企業を巻き込んで、酒粕などの食品ロス削減につながる商品を使ったレシピなどを大阪の地に広めていくのもおもしろいのでは。
- ・持続可能というのは、経済的に持続可能ということでもあるので、企業を巻き込まずしてはあり得ない。重要なことだと思う。

- ・酒粕や麴はとても健康によい。今、消費者の間ではアンチエイジングが注目されているから、船場汁について言えば、郷土料理としての側面だけでなく、健康という側面も入れるのはどうか。味噌・醤油・豆製品、魚のあら、根菜類などの日本に伝統的に残ってきた料理はとても健康によく、消費者の関心度も高いと思う。
- ・今、ウクライナやロシアの情勢もあって、小麦やそば粉などは輸入が制限され、大変なことになっていると感じている。日本の中で国産米などを見直していこうという機運も高まっているから、食品ロスと日本の食、健康などを組み合わせると、とても上質なものができるのではないか。