

令和7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8年2月9日（月曜日）午前10時～12時
- 2 開催場所 大阪府咲洲庁舎21階 公害審査会室（オンライン開催）
- 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 巖平
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室 CSR推進部長 吉田 玲子
国分西日本株式会社 人事総務部 人事総務二課長 新村 治
株式会社グルメ杵屋レストラン 管理推進本部 取締役 迫田 啓仁
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）
国分西日本株式会社 人事総務部長兼人事総務一課長 長井 幸二

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）食品ロス削減対策検討事業について
- （3）食品ロス削減ボランティア活動推進事業について
- （4）食品ロス削減連携活動推進事業について
- （5）大阪府食品ロス削減推進計画の見直しについて

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）食品ロス削減対策検討事業について
《食品ロス削減対策検討事業について 資料1により事務局から説明》

○主な意見

<フードドライブについて>

- ・食料品の価格が高騰し、フードドライブに持ち込まれる量が減少傾向のため、周知により認知度を拡大し参加人数を増やしてカバーしたいところ。
- ・名古屋市の食品ロス関連の取組では、市役所など行政拠点への持ち込み量は減少している一方、企業拠点では参加企業が増えるなど継続的に集まっている。また、小売店での回収は利用者の利便性が高いため増

加傾向にある。これらの状況から、生活者が日常的に利用する小売店など“動線上の場所”で取組を進めることが効果的。

- ・弊社でも、百貨店で実施していたフードドライブをスーパーにも拡大した。これまで知らなかったが初めて持ってきてくださったお客様にも「いいことができた」と好評なので、拡大に向けて担当で取り組んでいる。

- ・リーフレットはどこで配布されているのか。

→これから作成する予定で、今後、パートナーシップ事業者様に配布先の希望をお伺いする予定。(事務局)

- ・小学校でかつてあったベルマーク運動のように、子どもたちが参加できる取組を学校で実施すれば、啓発や認知向上に役立つのではないかと。消費者教育の観点からも、子どもの頃から理解を深めることが重要だと思う。

(3) 食品ロス削減ボランティア活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 資料1により事務局から説明》

○主な意見

＜食品ロス削減ボランティア活動推進事業について＞

- ・現在の啓発活動やイベントについて、参加者のアンケートや意見・評価を毎回取得しているか。こうした参加者の声は、今後の施策を進めるうえで重要な参考材料になると思う。

→現在はイベントごとに参加者アンケートを実施できていないが、来年度からは少なくとも関与しているイベントについてアンケートを実施する方針。また、自主的に活動している活動隊にも、取組の指標となるようアンケート協力を依頼していく。(事務局)

(4) 食品ロス削減連携活動推進事業について

《食品ロス削減連携活動推進事業について 資料1により事務局から説明》

○主な意見

＜食品ロス削減連携活動推進事業について＞

- ・店長の行動変容には、他店の取組や成功事例を示すことが強い刺激になるため、企業・個人の成功事例を誰でも見られる形で公開する仕組みが重要。また、「10カ条」の項目についても、QRコードを付けて具体的な工夫例や実践方法をビジュアルで示せるようにすると、市民の行動につながりやすくなると思う。例えば、「アップサイクル商品」の説明と具体的な商品例があれば良い。

→キャンペーン実施時には、他店の取組が気になるという声が多く、他店の成功事例が共有されることで「うちもやろう」という動機につながる場面があった。今後は店舗間での取組共有をより積極的に進めたい。また、「10カ条」については一言で説明をしているため、馴染みの薄い取組には丁寧な説明を加えたり、QRコードで詳細情報を示す方法も今後検討していきたい。(事務局)

- ・キャンペーン自体は評価しているが、アンケート回答数が少なく、大阪府がその結果をどう見ているのかが気になる。消費者の注意を引くには、売場とポスターを連動させる工夫が必要で、特に見切り品棚での啓発は有効と考えられる。また、「咲洲こどもEXPO」のようなイベントでQRコード付きの「10カ条」などと啓発物を配布すれば周知が広がるが、アンケートが来店者限定の場合は制約もある。全体として、イ

ベント活用や売場づくりの工夫がアンケート参加者増に役立つ。

- ・今年のキャンペーンについては、昨年よりも消費者がより能動的に参加できる仕掛けが必要。アンケート回答数が少なかったことから、応募を増やす工夫や参加型の仕組みを検討すべき。また、「10カ条」について、取組を表した「もずやん」のイラストはわかりやすいが、消費者側の食品ロス削減行動（例：フードドライブ）と、小売側の食品ロス削減に寄与する行動（例：てまえどり）が同列に並んでいることに違和感がある。それらを区別して示すなど、消費者にとって理解しやすい工夫が必要。
- ・「10カ条」で具体性が伝わりにくい項目もあるため、QRコードで動画やレシピに誘導するなど、具体的に理解できる工夫が必要。また、消費者に能動的に取り組んでもらえる工夫として、QRコードで実践記録を付けられる仕組みを作り、10項目を“コンプリート”したくなるようなゲーム性を持たせれば、費用をかけずに消費者の参加意欲を高められる。
- ・昨年のキャンペーンは店舗ごとの温度差が大きく、盛り上がりを感じにくかったため、1か月だけの集中啓発ではなく、継続的な訴求や月ごとの重点化が必要。また、「てまえどり」は消費者にメリットが見えにくく、レシピ提案や価格面の工夫など“得”を示す必要がある。家庭での取組も、電気代削減など具体的な効果が見えないと続けにくい。さらに、フードドライブは実施日が限定的で条件も厳しく、参加しづらいため、もう少し柔軟な運用にならないかと思った。

→フードドライブの受け入れ基準は、食品を安全に届けるため国のガイドラインに基づくが、地域の合意があれば柔軟な運用も可能。

「10カ条」については、QRコードで動画やレシピに誘導するなど、さらにわかりやすく改善していく方針で、アップサイクル商品やカット野菜の紹介にも活用したい。また、フードドライブの実施場所の情報整理やイベントでの活用も進める予定。

事務局は、昨年「消費者が食品ロス削減の取組として、具体的に何をすべきかわかりにくい」と感じた経験から、消費者が行動しやすく、日常行動が食品ロス削減につながると気付けるよう、この「10カ条」シートを作成しようと思っている。（事務局）

- ・店長や従業員への啓発には、他店の成功事例が非常に効果的である。これらの事例を集め、店長やスタッフが登場する短い動画として共有すれば、わかりやすく伝わり、出演側にも良いPRになるため協力も得やすいのではないかと。
- ・ジャストアイデアだが、10月だけの訴求では弱いため、「10月から始める食品ロス削減」といった継続的行動につながるメッセージを加えても面白そう。また、メニューコンテストなど参加しやすい企画を設け、表彰することで消費者の行動を促せるのではないかと。
- ・情報提供をホームページに誘導するだけでなく、SNS戦略を強化したほうが効果的。消費者が気軽に投稿できるSNSと大阪府の公式SNSを連動させ、投稿へのフィードバックや店舗の取組を紹介することで、行政と企業の連携をアピールでき、企業のイメージアップにもつながる。

(5) 大阪府食品ロス削減推進計画の見直しについて

《大阪府食品ロス削減推進計画の見直しについて 資料1により事務局から説明》

○主な意見

- ・参考資料（ロードマップ）の2枚目、令和10年度以降のところ、「手法の普及・月間キャンペーン化」と書いてあるが、これは、具体的にどういうことを意味されているのか。

→大規模で予算を要するキャンペーンを毎年拡大し続けるのは難しいが、小売店自身の取組が「当たり前」になり、通常のキャンペーンとして定着していくことを期待している。そのため、今後は多額の予算をかけず、必要に応じて少額の補助を行う程度で実施できる形にしていきたい。(事務局)

- ・家庭での食品ロス削減が一番ハードルが高い。ダイアリー記録やごみの重さを量るなど、自分で自分の行動を可視化すれば削減ができるが、どうやって府民にやってもらうかが問題。キャンペーンで家庭内での行動につながるという仮説が出せるといい。このあたりも懇話会などで検討して進めていければ。
- ・家庭での食品ロス削減を促すには、子どもを入口にする“学校ルート”の活用が有効ではないか。子どもが取り組むと家庭全体の行動変容につながりやすいため、学校現場との連携を強化することが重要だと思う。
- ・学校と連携すれば、個々の家庭ではなく“まとまり”として取り組めるため、効果大きい。また、京都のアプリ活用事例では、アプリだけでは行動変容が進まず、対面コミュニケーションが重要だった。こうした点から、店頭での働きかけに加え、学校現場との連携など、対面でのアプローチが食品ロス削減に効果的。

以上