

令和8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8年7月31日（金曜日）午後2時30分～4時30分
- 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
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 執行役員 人事総務部長 長井 幸二
株式会社グルメ杵屋レストラン ブランド開発本部 執行役員 山本 達也
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 佐藤 新悟

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8年度の取組
 - ①食品ロス削減対策検討事業について
 - （ア）食品ロス削減ネットワーク懇話会
 - （イ）おおさか食品ロス削減パートナーシップ制度
 - （ウ）食品寄附（フードバンクガイドライン・フードドライブポスター）
 - ②食品ロス削減ボランティア活動推進事業について
もったいないやん活動隊
 - ③食品ロス削減連携活動推進事業について
 - （ア）大阪府「食品ロス削減キャンペーン」及びキックオフイベント
 - （イ）大阪府「食品ロス削減10カ条」
- （3）その他
民間事業者との連携

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8年度の取組について
《①食品ロス削減対策検討事業について事務局から説明》

○主な意見

<（ウ）食品寄附（フードドライブポスター）>

- ・以前のフードドライブは、行政施設や公民館など「特別な用事があるときに行く場所」で実施されること

が多く、広がりにくかった。そこで、日常の買い物で人が訪れるスーパーマーケットの店頭を拠点にして、小売店と連携し試験的に実施した結果、懸念点をクリアして成功し、全国へ広がっていった。

フードドライブを広げるには、生活者の動線を意識し、現場での目立つ表示や職員による受け取り対応など、実施しやすい工夫が重要。

- ・百貨店とスーパーの両方でフードドライブを実施しているが、より多くの人を持ち込むのは日常生活に近いスーパー。一度知った人は継続的に参加しており、利用者は寄付した食品がその後どう使われるのかにも関心を持っている。そういった「寄付された食品がどのように活用されているか」を伝える掲示などの充実も必要。

《②食品ロス削減ボランティア活動推進事業について資料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について＞

- ・昨年度より目標件数が増えているのは、派遣希望の市町村が増えたという理解でよいか。
→事務局より営業も行っているが、実際に手を挙げる市町村は確実に増えている。（事務局）

《③食品ロス削減連携活動推進事業について資料により事務局から説明》

○主な意見

＜（ア）大阪府「食品ロス削減キャンペーン」及びキックオフイベントについて＞

- ・アンケートの対象者は、実際に見切品を買った人に限られるのか。また、アンケートは選択式が基本で、自由記述は避ける方針か。設問数が多いと回答負担が大きくなり、途中離脱につながる。
→回答は基本的には選択式。また、ポスターの2次元コードから誰でも回答できる形式で、購入者に限定しない。（事務局）
- ・2次元コード方式は、通信環境や通信量の問題で回答しにくい場合がある。当団体でも事前に少人数でプレテストを行っているが、アンケートは5分程度以内で終わるようにした方がよい。
- ・複数のスーパーのチラシに同じ「もずやん」が載ると、インパクトが強くなる。また、チラシに2次元コードを載せ、回答者への抽選プレゼントなどのインセンティブを明示すれば、アンケート回収率の向上も期待できる。
- ・事業者側への依頼については、スーパーやチェーンごとに対応可能な範囲が違うため、柔軟な調整が必要。
- ・営業に影響する内容は、本部がよくても現場が難しい場合があるため、現場とのすり合わせが重要。そのうえで、「できる範囲で参加する」という柔軟な姿勢なら協力しやすい。
昨年度、大阪府が声をかけた事業者が参画してくれたのは、大阪府が事業者側に「できる範囲で良い」と、柔軟な対応を認めたことが大きかった。

＜（イ）大阪府「食品ロス削減10カ条」＞

- ・縦型レイアウトや2列構成は、比較しやすく、イラストも含めて伝わりやすい。シールの活用については、子どもが欲しがるデザインや達成感が得られる仕組みなどがあればよさそう。一方で、イラストだ

けで 10 個の行動すべてを想起させるのは難しそう。

- ・今後の活用の仕方として、もしクリアファイルに 10 カ条を印刷するなら、キャンペーンの府民アンケートの抽選に外れても必ずもらえるノベルティとして配布できるとよいのではないか。もずやんのイラストが入ったデザインのクリアファイルは、キャラクター好きにも魅力的だと思う。
- ・5 月の府民向けのイベントで、10 カ条の項目を用いたアンケートで、「知っている取組」と「実際に取り組んでいる取組」の両方を聞いた点が良かった。
特に、「知っているけれどやっていない」項目がなぜそうなるのかを知りたい。
知識があるのに行動に移せない理由を明らかにし、差の大きい取組について重点的に情報提供・支援されてもいいのでは。
- ・アンケートの結果について、「知っている」と「やっている」は別の問題であり、行動しない理由には時間・手間・場所が分からない等のハードルがある。特にフードドライブは、常設で分かりやすい回収場所があると行動につながりやすい。今後は、単に認知を広げるだけでなく、「やらない理由」を把握してハードルを取り除く施策も重要。

(3) その他

《民間事業者との連携について事務局から説明》

○主な意見

＜民間事業者との連携について＞

- ・共通して、事業の効果検証が重要。1 件目（冷蔵庫・パナソニック連携）については環境省の実証事業なので、研究チームが効果検証できるはず。3 件目（学校給食の広報）については、学校現場での直接アンケートは難しいため、保護者を対象にしたインターネット調査、あるいは「子どもから聞いたか」「どういう意味として受け取ったか」といった形で、メッセージが伝わっているかを定性的・定量的に把握する方法があれば良いが。2 件目（情報交換会）については、定量評価が難しいものの、参加者がどの事業者に関心を持ったか、どのくらいの数の連携先が生まれたか、平均・最大・最小などの統計的な数値を示せば、参加の動機づけや次回開催時の説得材料になる。調査結果の参加者へのフィードバックの方法は難しいが、何らかの工夫ができると有益。
- ・情報交換会のアンケート結果をフィードバックしてもらえるのは参加者としてうれしい。参加の判断は予定の都合も大きいが、「平均何社とつながった」などの実績情報があれば、未参加者の参加動機にもなり得る。情報交換会は、実績や感想が見えると、参加したことがない人にも行ってみようと思わせる材料になる。

以上