

「みんなで知ろう！取り組もう！食品ロス削減」議事録

(開催要領)

1. 開催日時：令和2年11月17日(火)14:00~16:13
2. 場 所：北海道放送株式会社
3. 登壇者：
消費者庁 審議官 片岡進
ごみ清掃芸人、マシンガンズ 滝沢秀一様（VTR出演）
北海道大学大学院工学研究院 教授 石井一英
北海道農政庁食の安全推進局食品政策課 課長 丸子剛史
北海道立消費生活センター 所長 畠山京子
北海道消費者協会 主事 完戸雅美
株式会社アレフ エコチーム リーダー 渡邊大介
愛知工業大学 経営学部経営学科 教授 小林富雄

(プログラム)

1. 開会挨拶及び施策説明 「withコロナ時代の消費者行政」片岡進
2. 第1部 講演①「私の食品ロスへの想い」滝沢秀一（VTR出演）
3. 第2部 パネルディスカッション「私たちの食品ロス削減アクション」
ファシリテーター 石井一英
パネリスト 丸子剛史/畠山京子/完戸雅美/渡邊大介/小林富雄
4. 第3部 講演②「地域で食品ロス削減を進めるためには」小林富雄
5. 閉会挨拶 片岡進

*敬称略・順不同

司会：

皆さん、こんにちは。この時間は北海道札幌市から、『みんなで知ろう！取り組もう！食品ロス削減』と題して、北海道内の食品ロス削減の取り組みなどを紹介する、インターネット配信によるライブシンポジウムをお送りします。

本日の司会を担当しますのは私、フリーアナウンサーの佐藤麻美です。どうぞよろしくお願ひ致します。

さて、本日のシンポジウムのスケジュールはご覧のようになっております。第1部としまして、ごみ清掃芸人・マシンガンズの滝沢秀一さんの講演。そして第2部が『私たちの食品ロス削減アクション』と題したパネルディスカッション。

最後に第三部としまして、愛知工業大学教授小林富雄さんの講演をお送りします。

また本日は、新型コロナウイルス感染拡大防止に十分配慮してお送りします。

それでは初めに、開会の挨拶を兼ねまして、消費者庁審議官、片岡進より、消費者庁の施策について紹介します。

1. 開会挨拶及び施策説明

片岡：

全国で視聴頂いております皆様、こんにちは。本日は消費者庁のシンポジウムにご参加いただきまして誠にありがとうございます。せっかくの機会ですので、冒頭少しお時間をいただきまして、「with コロナ時代の消費者行政」として消費者庁の取り組みを少しご紹介いたします。

消費者庁は2009年に新しく設立された組織です。消費者行政としてはそれ以前から、消費者保護の観点から消費者被害の防止、それから相談対応など、地方の消費者行政の推進を行ってきました。

また、消費者保護だけではなくて、賢くて自立した消費者を育成するための、消費者教育の推進などにも力を入れてきました。この2つの活動は、今でも消費者庁のコアの活動となっていますが、近年ではデジタル化の進行などに伴いまして、消費者被害が多様化するといった新しい問題、さらには災害など、緊急時において消費の現場が混乱するといったような新しい問題が出てきており、こうした問題への対応が必要になっています。

それから、消費者と事業者が協力をして取り組んでいく社会的課題として、今日のテーマともなっている「食品ロスの削減」、そして「持続可能な社会の構築」。こういったものへの取り組みが必要となってきているということです。

こうした動きを消費者行政の対象という観点から整理をしてみたのが、今ご覧いただいている図です。

これまで消費者政策の対象としては、どちらかといえば配慮を要する消費者、それから規制をすべき悪質な事業者、といった一部の者に限られていました。図でいえば黄色い部分になります。それが高齢化の進行、それから成年年齢の引き下げ、そして災害やコロナへの対応、そしてデジタル化の進行と社会情勢が大きく変化する中で、消費者行政の対象も非常に広がってきています。食品ロスの削減、それから持続可能な社会への対応などは、まさに消費者と事業者が一体となって取り組んでいく必要があり、行政の対象がますます拡大をしています。事業者と消費者が一体となって取り組むということを申し上げましたが、その典型的な例が、このSDGsではないかと思えます。

2015年、国連サミットで採択された「持続可能な開発目標」ということで、今世界各地で様々な取組が進められています。

日本でも取り組みが進められていまして、この17の開発目標のうち、消費者庁では目標12、「つくる責任、つかう責任」の部分を中心に担って、施策を展開しているということです。

持続可能な社会の構築に向けて、商品やサービスを提供する事業者の取り組みを促すということはもちろんですが、同時に、商品やサービスを選択する消費者の消費行動が非常に重要になってきます。よりよい社会経済に向けての消費行動ということで、倫理的な、という意味を含めて我々は、「エシカル消費」という風にこれと呼んでいるところです。

エシカル消費とは何かということですが、「今だけ、ここだけ、自分だけ」という発想からの転換であります。未来、地域、社会、それから社会全体を考えた消費活動をする、消費行動をとる、ということです。

今般の新型コロナウイルス感染症の拡大は、消費者の価値観や消費行動に変化をもたらすきっかけになったと考えています。イベントの中止や飲食店の休業等によって食材が売れず、農業・漁業・畜産などの事業者が経営不振となる事態が起りましたが、こうした方々を応援する消費者の行動が全国各地で見られました。

「今だけ、ここだけ、自分だけ」のことではなくて、自分の消費が社会や世界とつながり、未来や他者のための行動が最終的には自分に返ってくるということを、多くの方が体感したということではないかという風に思います。

今、申し上げた例が「エシカル消費」の一つの例ですが、このエシカル消費の内容は実に多岐に渡っています。今日のテーマであります「食品ロスの削減」ということに加えて、例えば風評被害に困っている福島等の被災地産品を選んで購入するといったことも含まれています。

日本の GDP 約 500 兆円のうち家計消費は実に過半を占めており、消費者の行動が経済社会に大きな影響を与えます。自分自身の消費行動が世の中を変えていく、世界につながっている、ということを実感した行動がますます求められているということではないでしょうか。

「消費者と事業者の協働」ということを再三申し上げましたが、事業者に向けて取り組んでいるのが「消費者志向経営」といい、消費者を考えた経営をするということです。これはみんなの声、消費者の声を聴き、かついやす。未来、次世代のために取り組む。そして法令を遵守し、コーポレートガバナンスを守るといった取り組みを行う事業者を例えば表彰制度のようなもので応援することで、消費者と事業者の WIN-WIN の関係を作っていくということです。

そしてこうした取り組みを行う事業者と企業を、消費者はエシカル消費で応援する。これによって持続可能な社会の実現につなげていくということです。

消費者、事業者、行政が協働して取り組むべき課題の典型的な例が、今日のテーマであります「食品ロスの削減」です。ここからは、食品ロスの削減に話に絞って進めます。

食品ロスは、年間 612 万トンと推計されています。年間 1 人当たりでいえば、48 キログラム、そして 1 日 1 人当たりでいえばお茶碗 1 杯分のごはんに相当するということで、全国で子供の 7 人に 1 人が貧困であるという現状を考えれば無視できないボリュームだと思えます。

そして、食品ロスが一体どこで発生しているかということですが、製造から消費のあらゆる段階で発生をしています。そしてその半分は、実は家庭から発生しているということです。国民1人1人が食品ロス問題を他人事ではなくて我が事として捉えて、実際に行動に移していくということが非常に大事です。

日本では、昨年10月に「食品ロス削減推進法」が施行され、食品ロス削減を国民運動として推進していくことが明確化されました。

事業者、消費者双方の取組を促すため、政府では関係省庁が連携・協力をして取り組んでいるところですが、地方公共団体の皆様の協力ももちろん不可欠なため、こうしてシンポジウムを各地で今開催させていただいているところです。皆様とともに取り組んでまいります。

ここからは、具体的な取組みを少しご紹介させていただきます。

まず小売り段階です。食品ロスがどこで発生するかですが、需給予測のずれであったり、あるいは販売期限切れによる売れ残りといったものが大きな要因となっています。

「需給予測のずれ」ということでいえば、例えば恵方巻、土用の丑の日、クリスマスケーキなど、季節商品を予約制にすることで売れ残りを削減することが出来ると考えております。実際、土用の丑の日の販売を予約制にした事業者で、昨年よりも売上は2割減少したが、廃棄量は8割減ったということで、結果として利益が7割増加したという事例が報告をされています。

また、販売期限切れによる食品ロスの削減に向けては、賞味・消費期限切れの近い商品から購入することが有効かと考えています。消費者はとかく、期限の長いものから手に取る傾向があるかと思えます。例えば今日使う食材は、棚の手前から取るというような意識改革を促すために、事業者は期限が近づいた商品については値引きをして売るといったようなことがあります。まさに消費者と事業者の双方が取組を進めていくということが重要ではないかと思えます。

この賞味期限の意味を正しく理解していただくため、消費者庁では「賞味期限」の愛称・通称コンテスト」を実施しました。「食品ロス削減の日」である10月30日に受賞作を公表しました。全国704件の応募の中から、内閣府特命担当大臣賞に「おいしいめやす」、そして消費者庁長官賞として「たべごろ目安・のみごろ目安」というものが選ばれたところです。これらは賞味期限の意味を非常によく表したネーミングではないかと思えます。「おいしいめやす」という言葉の普及によって、消費者の皆様の行動を変えるきっかけとなることを期待します。

それから、流通段階の取組です。

食品業界にはいわゆる「3分の1ルール」という独特の商慣習があります。例えば賞味期限が6か月の商品であれば、その最初の3分の1である製造日から2か月以内に商品を小売り業者に納品できなければ、その商品は廃棄されてしまう。そういうルールです。これが食品ロス発生の大きな要因となっています。

農水省の検証によれば、飲み物と賞味期限 180 日以上のお菓子を対象に、この納品期限を 3 分の 1 ではなくて 2 分の 1 にするという実証した結果、製造や物流段階で廃棄量が劇的に削減され、小売店舗でも、店頭廃棄の増加率はほぼないことが分かりました。こうした結果を踏まえ、2017 年から卸・小売関係団体に対して、納品期限を 2 分の 1 に緩和する要請を行っています。

また最近の動きとしましては、消費者庁ではお米に関して、精米年月日の表示の見直しを今年の 3 月に行いました。

古いお米が売れ残るということでしたので、「精米年月日」の表示を「年月日」だけでなく、「年月」の後ろは、「上旬」「中旬」「下旬」という表示でも可能というような改正を行いました。これによって少しでも食品ロスの削減につながればと期待をしています。

次に、外食段階です。

消費者による食べ残しが食品ロスとなっています。消費者に対しては、食べられる適正量を注文するということがまずは大事になります。そして事業者に対しては小盛り、あるいは小分けメニューを用意していただくというような取り組みが重要ではないかと考えています。

そして、諸外国ではかなり普及しているところもありますが、食べきれなかった料理を衛生面に十分配慮して持ち帰っていただくということを考えてみてはいかがでしょうか。消費者庁、農林水産省、環境省では、「New ドギーバッグアイデアコンテスト」というものを実施しました。

審査の結果、新たな持ち帰り容器のネーミングとして「mottECO」（モッテコ）というものが大賞に選ばれました。非常に良いネーミングだと思いますし、これからは、「mottECO に料理を入れてください」と、レストランで言うようになるのではないのでしょうか。こうした取組を通じて、外食の持ち帰りの取組が普及するということを期待します。

また、今般のコロナ感染症の影響の中で、外食が減少するという一方で、実は食品ロスが増えるという事態が発生しました。消費者庁においては「新しい生活様式での食品ロス削減の工夫」として、テイクアウトやデリバリーの活用などを呼びかけているところです。これはもちろん事業者にとってもメリットがあるということで、こういう取組が進むことを期待しているところです。

最後に、消費者庁で実施した「私の食品ロス削減スローガン&フォトコンテスト」の受賞作を紹介するかたちで、家庭での身近で簡単な取組をご紹介します。

まず左側は、大臣賞に選ばれた「でこぼこやさいに魔法をかけて」という取組です。見た目が悪いというだけで捨てられてしまう野菜を敢えて購入をして、おいしく料理していただいたという取組です。

右側は、長官賞を受賞された、「同食材、調理法をかえて楽しむ！食品ロス 0」というものです。同じ食材で 3 日分の異なる献立を考えて、おいしく楽しみながら食材を使いきったという取組です。

それから次の左側は入選作になりますが、「未利用魚 俺にとっては 魅了魚」という取組です。珍しい魚が写っていますが、あまり知られていない魚、あるいはサイズが不揃いといったことで捨てられてしまいがちなものを購入して、おいしく頂いたという取組です。こうした、とかく日本では不揃いであるとか、規格に満たないといったものは捨てられてしまっていますが、そういうものが利用できるようになれば、消費者と事業者にとってもメリットがあると考えます。

それからこの右側の方は、コロナ禍ならではの取組ということで、「丸なすのポタージュで消費促進」という取組です。コロナの影響で行き場をなくした丸なすを購入して、おいしく頂いたということで、こういう料理方法があることが周りの方々に知られて消費が増えたそうです。

それから次の例です。左側は、冷蔵庫のチェックということで、「パシャッと簡単食材管理」です。冷蔵庫の中身を写真に撮っておくということで、買い物等の時に家に何があるかということが簡単に分かるという取組です。

そして右側は、「週1回、冷蔵庫お掃除カレー。食品ロスをなくそう」です。お子さんが冷蔵庫で余っている食材を活用しておいしいカレーを作ってくれたというものです。食材をすっきり使いきれたということで、効果的な取組ではないでしょうか。身近で簡単にできることを一つ一つ積み重ねていくということが大事となります。

そして消費者庁も、実は冷蔵庫の整理にあたってのチェック項目を情報発信しています。消費者庁のウェブサイトからご参照頂ければと思います。

また、災害への備えとして食料を備蓄している家庭もたくさんあると思いますが、その際、「ローリングストック法」を実践してみてもはどうでしょうか。これは、普段食べている食品を少し多めに買い置きをして、食べたならその分を買い足す備蓄方法です。特別なものを買わずに備えができて、かつ食品ロスも防ぐことができるという取組です。

それから、インターネットによるフードシェアリングプラットフォームという新たな仕組みを活用して、食品ロスの削減につながる事業活動を行う事業者が増えてきています。需給をマッチングさせることができれば、事業者としては、低価格であってもこれまでは廃棄されていたものが売れるということですし、消費者としては、低価格で食品を購入できます。WIN-WINの関係で食品ロスを削減することができるというものです。

諸外国でもこうした新たなビジネスチャンスを見据えて、様々な事業者がこの分野に参入をして新たな取組が増えています。日本でもこうした分野に新しい事業がどんどん入って、新たな取組が進めばと思います。

また、使わない未利用食品がある場合は、フードバンク等へ寄付するという方法もあります。地方公共団体、店舗、学校の行事などで個人からの寄付を集めるフードドライブ活動を行っているところもあります。是非こうした活動にも関心を寄せて頂ければと思います。

以上、食品ロス削減の取組をご紹介しました。本日会場には食品ロス削減につながる取り組みを推進されている皆様方にお越し頂いています。皆様の先進的な取組を多くの皆さん

に共有いただくことで、全国的に食品ロス削減に向けての大きな運動を興していければと考えていますので、本日は是非よろしくお願い致します。ありがとうございました。

司会

続きまして第1部として、ごみ清掃芸人、マシンガンズの滝沢秀一さんに、「私の食品ロスへの想い」と題してご講演をいただきます。こちらはVTRでご覧いただきます。それではどうぞ。

2. 第1部 講演①

滝沢：

どうも、よろしくお願いします。マシンガンズの滝沢です。私は、芸人を22年間やっています、芸人だけでご飯を食べられればよかったのですが、8年前に、びた一文、お金がなくなりまして、ごみ清掃員の、いってみたら、ごみ清掃業界に従事することになりました。8年前にごみ清掃員になって、意外と、衝撃的なことが多かったです。

やはり、ごみというのは毎日出していて、生活に関わることなのですが、実はごみ清掃の実態を僕は知りませんでした。やってみて初めて分かったことが、結構多かったです。

まずは、自己紹介をさせていただきます。今、環境問題のようなこともいろいろお話しさせていただいています。基本的には、僕は、ごみ清掃員としての実体験を皆さんにお話しさせていただいたらよろしいかなと思っています。僕は、ごみ清掃員のほうが今、本業になりまして、お笑いでアルバイトをやっているような形でやっているのですけれども、これもまた、悪いことだけではないというのは、ごみ清掃に関する本を現在、6冊出させていただいています。

最初に、『このゴミは収集できません』という本を出させていただいたのですけれども、朝日新聞さんに載せていただいた写真が、こちらです。これが、僕が言った言葉で、名言調に出されていて、なかなか誇らしいことなのですが、「折々のことば」に載せていただきました。「管理されなければならない恥ずかしい世代になんてなりたくない」と、『このゴミは収集できません』という本に書かせていただいたのですが、そうしたら、それを朝日新聞さんにピックアップされたということです。

これは、結局、いろいろなごみが出ているのですけれども、いろいろ管理する、法律で決めたりしなければ、われわれはきちんとごみが捨てられないのかということです。食品ロス削減推進法ができる前に、僕はこれを言っているのです。すごいでしょ。

毎日毎日ごみを見ていると、やはり、大量のごみ。そして、今日は、とりわけ、食品ロスのことをお話しさせていただきたいと思っています。

まず、最初の写真は、こちらです。これは、僕が衝撃を受けた写真です。皆さん、これは何だか分かりますか。実は、ごみに交じって、米が捨てられているのです。これは、秋になると結構多くなるごみです。どういうことかといいますと、新米が出るでしょ。皆さんは、新米を買います。そうしたら、古米、古い米。古米といっても、昨日まで食べられています。これを見てください。特に、黄色くなっているわけでもないですし、古くなっているわけでもないのですが、昨日まで食べていたような

米が、意外と捨てられていたりするのです。これが結構、日常に行われています。こういうのも、僕なんかは食べる感覚なのです。でも、世の中には捨てる人が結構いっぱいいて、こういうことは、意外と、皆さんに知られていません。

でも、僕は、もったいないと思うことが仕事ではなくて、ごみを回収することが仕事なので、回転ボタンという回転板を回すボタンがあるのですが、そちらを押すと、次の写真のように、ただのごみになってしまうということです。まだまだ食べられるお米が、このようにごみになっていきます。

次の写真なのですが、これは少し前に、多く見られたごみです。タピオカということで、少し飲んだら集積所に、ごみ箱扱いのようにそこに置いていくのです。集積所というのは、ごみを集めるところなのですが、これをごみ箱と勘違いしている人が結構います。

これを見てください。タピオカが残っていて、ミルクティーが残っています。タピオカを残すとなったら、ミルクティーでいいではないかと思うのですが、意外と、少し飲んで、そのまま捨てるということも結構あって、これも1つの食品ロスだなと思いました。

ちなみに、最近では、コロナ禍において、タピオカは少なくなってきたのですが、マスクのごみをそのまま集積所に置くような人がいて、意外と、ごみ集積所をごみ箱扱いするように置いていく人が結構います。

続いてのごみです。これは、3月、4月ぐらいです。今年は、コロナ禍において特例ですが、通常で言うと、引っ越しシーズンにこのようなごみが出てくることが多いです。これは何かといいますと、ポン酢は、食品ロスという概念からは少し違うのかもしれませんが、その隣は、ディップです。引っ越しをするときに、可燃ごみだろうが、何だろうが、まとめて、取りあえず、ばんばん入れていく、その中に入っていたごみなのです。これは、瓶の中にそのままディップが入っていて、一回も手が付けられていません。引っ越しを機会に、このまま捨ててしまえという食品ロスなのです。3月、4月などは、こういうのが意外と多いです。

さて、次の写真なのですが、OHK という、岡山放送ですが、そちらで僕は環境番組をやっています。「Re: SETO(リセット)」という番組なのですが、そのときに食品ロスの実態について迫った企画でした。

クイズといまして、まず、最初の写真がこれです。これは、普通のご家庭から出てきた写真です。アップにすると、コンビニのまだ手の付けられていない、本当にまだ開けられていない、新品のまま、買ってそのままの状態のものが捨てられています。そして、次の写真が、水です。元々は多分、氷が入っていたのでしょう。氷が入っていて、そのまま持って帰ってきて捨てたということです。これは、同じ袋に入っていました。その次の写真が、こちらです。簡易椅子です。これは、一体何が考えられるでしょうか。

分かった人はいましたか。これは、恐らく、バーベキューやピクニックに行き、食べきれなかったものなどをそのまま家庭ごみとして出したということが考えられます。なるべく多めに買っておいで、食べなかったら捨てればいいということが分かるような写真です。

かと思えば、ご丁寧な食品ロスもあります。次の写真をどうぞ。「じゃがいもです」と書かれています。「じゃがいもです」と言われて、袋を開けてみたら、本当に、じゃがいもがいっぱい入って

いたのです。ご丁寧な食品ロスだと思いました。これは、芽なども生えていませんでした。だから、本当は、近所などにお裾分けできたらいいのですが、やはり、仲間内や周りに、そのようにあげられる人がいないから、このように捨てたのだと思うのですけれども、意外と、じゃがいもも多いです。段ボールいっぱい、じゃがいもが入っていることもあります。

だから、こういうのがシェア出来たり、あとは、フードバンクというのはなかなか難しいのかもしれないですが、やはり、そのように、何かシステムのようなものが構築できたら、本当にいいなと思っています。

そして、私が8年間ごみ清掃をやっていて、最も衝撃を受けた食品ロスが、次の写真です。こちらです。これは、何だか分かりますか。少し拡大してみましょ。次の写真は、こちらです。魚沼産のコシヒカリです。これなんかも、封が開けられていません。これは、何だか分かりませんが、その前のページに戻ると、パスタや、あとは、玄米餅と書かれていました。あと、うどんがありましたし、いろいろなものが捨てられているのです。

これは、ごみ清掃員の友だちと、ただ単純に予想しただけなのですけれども、恐らく、ふるさと納税の返礼品ではないでしょうか。玄米餅というのは、珍しいでしょ。珍しいものを注文したら、まず、食べます。これが全く手を付けられていないということは、ただでもらったもの。うちは食べないからいいやというようなことで捨てられることなども多いと思うのです。意外と、返礼品なしを選択できたりもします。もし、食べなければ、辞退するというのも、1つの食品ロスを減らすことになるのではないかと考えています。

ここからは、先ほど僕がしゃべりました OHK でやっている環境番組の「Re:SETO」という番組で、食品ロスを見ていただきたいと思っています。まずは、こちらの写真です。これは、単純に、のり巻きの写真です。これは、ある食品メーカーの方にご協力していただきました。食品ロスが出てしまう。なるべく減らしたい。でも、まず、全部、数をきっちりつくるわけにはいきません。もし、作業の工程で落としてしまったときに、出荷が間に合わないから、ある程度余分をもってつくりま。それでも、減らしているのだけれども、なかなか減りません。これが、どのぐらいの量があるかといったら、次の写真です。1日に、これが4つぐらい出るということです。

これをなるべく減らしていきたいという方向性ですけれども、その OHK の食品ロスの特集のときに協力してくれたのが、アリス福祉会です。これは、どういうものかといいますと、まだまだ食べられる食べ物を集めて、恵まれない人、もしくは、欲しいという方が手を挙げれば、これが頂けるといような活動をされているところなのです。

次の写真も、僕はなかなかびっくりしました。では、写真を先に見ていただきましょ。こちらです。これは、なかなかの量でしょ。次のところで、少し拡大してみましょ。こちらなのですが、スーパー3軒分の、今日はこれで廃棄しなければいけないというものを集めたものです。これは、アリス福祉会の方がおっしゃっていたのですが、「岡山のこの片田舎で、スーパー3軒分で、1日にこれだけ食品ロスが出る」ということです。「これを日本全国のレベルで考えたら、途方もない数になるだろう」とおっしゃっていました。

次のページで言いますと、野菜なども多いです。

次のものも、僕は衝撃を受けました。次は、こちらです。パンです。何に衝撃を受けたかといったら、僕が見たときに、賞味期限があと5日間ぐらい残っていたのです。それで、このまま捨てられていました。これはどういうことかというお話を聞きましたら、見込み発注というもののなのです。いってみたら、発注を受けてからつくりだしたら間に合わないから、発注されるだろうというものを先につくっておくのです。先につくっておいて、発注されなかったら、そのまま食品ロスになってしまうということで、こういうことが世の中で起きているのです。こういうことは、やはり、一般の人は知らないでしょ。僕も、このときに初めて知りました。

ですので、いつも求めている商品が、例えば、棚にないとしても、「何でないのよ」というような怒りにならないで、「今日は買えた。ラッキー」のような感じで思っていただければいいのか、などと思っています。

次のものです。次は、こちらです。果物です。どこ産とは言いませんが、岡山産のものではありませんでした。これは、どういうことが考えられるかといったら、つまり、運んでまで捨てているのです。岡山まで車で運んで、ここにはエネルギーなどもやはりかかります。わざわざ運んでから捨てているということで、われわれは当たり前のように、他の産地の果物や野菜をいろいろ食べているのですけれども、よく考えたらおかしなことというのは、結構あります。その土地でつくって、その土地の人たちが食べる、地産地消というもののなのですが、こういうものになれば一番いいのかなと思います。われわれの生活スタイルというのは、意外と、疑うべきところがいろいろあります。

続いての写真です。野菜のところもそうですが、その次のページで言えば、乳製品などがやばい多いです。乳製品、ヨーグルトや、牛乳のような類のもので、飲み物のようなことです。

そして、次は、焼きそばやラーメンなど、その次のページで言えば、ピザなどが多いです。

その次のページ、豆腐が結構出ています。ごみ清掃でもなかなか大変なのが、豆腐の食品ロスを僕もよく回収することがあるのです。僕の友だちのごみ清掃員は、ウイーンという回転板があるでしょ。あれに挟まされると、豆腐が「ぶしゃっ」と掛かったりするのです。われわれはごみ汁と呼んでいるのですが、友だちは、そのごみ汁がかかるのは、豆腐が多いと言っています。僕は、基本的には、カレーの残しが多いです。こういうことも、われわれごみ清掃員を苦しめている1つの要因ですので、皆さん、なるべく使いきって、なるべくごみとして出さないください。

今のは、日持ちがする食品ロスだけでした。アリス福祉会に連れていってもらったところがありました。そここのところは、倉庫を借りて、倉庫は何をすところかといいましたら、日持ちする食品ロスです。こちらです。本当に、段ボールが山のようにになっているでしょ。これだけではありません。この束のようにになっているのが、束というか、富士塚のようにになっているのが、10も、20もあるのです。その倉庫いっぱい、ごみになる予定だったものが、富士塚のように、いろいろなところにあるのです。

例えば、こちらです。パスタや、だし、あとは、缶詰も多いです。調味料、砂糖など、こういうことがいろいろあるのですけれども、意外と多かったのが、パッケージが駄目になったということで売り物にならない。中身は全然大丈夫なのだけれども、そのまま捨てられます。

あと、僕が気になっていたのは、限定品です。今この油を買えば、この缶詰が付いてきますとい

う付録のような、キャンペーンが終わってしまったものが、ここによく置かれていました。もしくは、クリスマスシーズン、あとは、ハロウィーンのようなことで、限定品。ハロウィーンの季節が終わってしまったら、それはキャンペーンとして使えないから捨てるということです。

なので、これは別に、企業を僕は責めているわけではなくて、もちろん、企業もそうですし、個人もそうですし、国もそうです。三位一体となって食品ロスに立ち向かっていかなかったら、この食品ロスというのはなかなか減らすことができないと、僕は本当に実感しました。

食品ロスの何がいけないかといいますと、次の資料です。こちらです。いろいろな損失があります。このように資料で出されているのですけれども、例えば、環境負担を増大ということで、自然破壊。もちろん、そうです。地球の温暖化。ごみになれば燃やすわけですから、CO₂の増加につながるということです。経済の損失ということで、企業の損失ももちろんですけれども、家庭の生活費の損失、市町村の税金の損失。

家庭なども、1年間、食品ロスの節約をずっとすれば、6万円分ぐらい浮くといいます。俺らは、知らず知らずのうちに、6万円分ぐらいの食品ロスをしているのです。だから、これは家庭経済の損失ということです。これを燃やすにも、やはりエネルギーが要りますので、市町村の税金を損失するという事です。

そして、資源の無駄遣い。土地が痩せたりします。水も使います。

ということで、いろいろなことの損失があるのですけれども、僕が、食品ロスをなくしたほうがいいのではないかと思うことをひっくるめて、今からお話しさせていただきます。

ごみ清掃業界には、3R(スリーアール)というのがあります。サンアールとも読みます。これは何かといいますと、リデュース、リユース、リサイクルということで、リデュースというものが最も優先されます。リデュースというのは何かといいますと、ごみ自体を減らそうということです。ごみになりそうなものを生み出さないということ。「これを買おうかな。家のあれで代用できるな」、これは、この時点でリデュースです。これが、一番優先されるものです。

そして、リユースというのは、同じ形のものをもう一回使おうということで、例えば、子どもが使っていたおもちゃを近所の子どもにあげたら、これは、形を変えないで使うので、リユースということです。詰め替えシャンプーなどもそうです。

そして、われわれがリサイクルしようと言っているものというのは、実は、優先順位がこの中では一番低く、3番目なのですが、形を変えてもう一回使うので、そこにはエネルギーがかかります。

この3Rなのですが、僕が必要だと思うRが、もう一つあります。僕は、3Rを4Rにしたいのです。これが何かといいますと、こちらです。リスペクトです。これは、尊敬だとか、敬意を払うということなのですが、全てにおいてこの気持ちが足りないのではないかと、僕は思っています。リスペクトというのは、いろいろな方向に向けられます。例えば、こういうごみの捨て方をしていたら、ごみ清掃員がけがをするのではないかと相手を思いやることもリスペクトですし、食べ物を大事にしよう、これは誰がつくったのかなと想像することも、僕はリスペクトにつながると思います。

僕が8年間ごみ清掃をやっていると思うことは、あるとき、食べかけの焼きそばが捨てられていたことがありました。本当は、違う人が食べようと思えば全然食べられるのですが、その人の気分で、

その人が「今日は乗らないな。気分が悪いな。じゃあ、捨てちゃえ」ということで、多分、捨てたのです。これは、どういうことかといったら、人がごみと思った瞬間に、そのものはごみになるのです。つまり、人の心のごみをつくり出していると、僕は思うのです。つまり、リスペクトさえつくり出せれば、僕は食品ロスはず減ると思います。

この8年間、何を最も思ったか。お金を払ったら自分のものだ、自分のものだから、この焼きそばを捨てようが、食べようが、俺の勝手だという傲慢(ごうまん)な気持ちが、僕は見えるような気がします。つまり、食べ物に対して謙虚さが足りないような感じがします。それは何かといいますと、リスペクトという気持ちが少し足りないのかなと思います。いってみたら、食べ物に対するリスペクト、周りに対するリスペクトでも何でも構いません。敬意を払うということです。そういうことをしていけば、日本の食品ロスももう少し、少なくなっていくのかなと思っています。

というわけで、手短になりましたが、皆さん、ご清聴、どうもありがとうございました。

司会：

滝沢さんありがとうございました。それではここで、食品ロスについてまとめたVTRがございますので、こちらをご覧ください。

司会：

さてここからは、第2部、「私たちの食品ロス削減アクション」と題したパネルディスカッションをお送りします。

それでは本日ご参加いただくパネリストの方々をご紹介します。まずは、北海道農政部食の安全推進局食品政策課 課長 丸子剛史さんです。

丸子：

よろしく申し上げます。

司会：

続いて、北海道消費者協会 主事 完戸雅美さんです。

完戸：

よろしくお願ひ致します。

司会：

続きまして、北海道立消費生活センター 所長 畠山京子さんです。畠山さんは釧路からリモートで参加していただきます。

畠山：

よろしくお願い致します。

司会：

続きまして株式会社アレフ エコチームリーダー 渡邊大介さんです。

渡邊：

よろしくお願い致します。

司会：

続きまして、愛知工業大学経営学部経営学科 教授 小林富雄さんです。小林さんは愛知県よりリモートで参加していただきます。

小林：

よろしくお願い致します。

司会：

そして最後に、本日のパネルディスカッションのファシリテーターを務めていただきます、北海道大学大学院工学研究院環境工学部門 教授 石井一英さんです。それでは石井先生、よろしくお願い致します。

3. 第2部 パネルディスカッション

石井：

はい、こんにちは。北海道大学の石井です。私は工学部環境工学コースに所属しております。廃棄物に関する研究をずっと行っています。廃棄物の3Rのことです。それから廃棄物の発生、収集、運搬、処理、最終処分までの全般の研究を行っています。また技術的な面ではなくて、住民合意や市民の協力などの社会的な面からの協力も行っています。

本日は皆様にお集まりいただき、本当にありがとうございます。本パネルディスカッションでは、まず皆様に活動の内容を簡単にご紹介いただき、その後で私が少々ご質問をさしあげるとい形にしたいと思います。では早速、パネルディスカッションに移ります。まず丸子さん、お願いします。

丸子：

北海道農政部食品政策課の丸子です。私どもの課では北海道の農産物、食品の安全安心の確保や販路の拡大、食育などを担当しています。では早速、説明させていただきます。

北海道の食は平成13年（2001年）のBSE発生、相次ぐ食品偽装等、消費者の信頼が大きく揺らぎ、食の安全安心の確保は重要な課題になったことから、平成17年（2005年）3月

に「北海道食の安全・安心条例」を制定しました。

この条例では、食に関する知識や選択する力を習得するなど、食育の推進を明記するとともに、北海道食育推進計画を策定し、食育を総合的に推進してきたところです。

近年の食品ロスに関する国際的な関心が高まるとともに、SDGs など、食品ロスの削減は喫緊の課題となっており、北海道では平成 31 年（2019 年）3 月に策定した「第 4 次北海道食育推進計画」において、「3 つの基本方針・10 の取組の柱」の中の「基本方針 2 : 「食」に関する理解を深める食育の推進」を 1 つの柱として、「4. 食と環境の関係を考え、行動する」において、食品ロス削減に係る理解促進と、関係機関と連携した「どさんこ愛食食べきり運動」などを展開しています。

北海道の食品ロス発生量についてです。直近の平成 29 年（2017 年）において、全国で 612 万トンの食品ロスが発生しており、北海道が国の手法に倣って道内の食品ロス量を推計しました。それによると事業系で 22 万トン、家庭系で 11 万トン。合計 33 万トンが発生しています。

北海道では食品ロス削減に向けて平成 28 年（2016 年）から「おいしく残さず食べきろう！」をスローガンに「どさんこ愛食食べきり運動」を展開しています。道民 1 人 1 人にそれぞれの立場で具体的な行動をとってもらうため、市町村や企業団体などと連携して、普及啓発に取り組んでいるところです。

主な取組としては、セミナーの開催、出前講座の実施、各種イベントでの普及啓発。そして、年末年始の忘年会シーズンには食べきりキャンペーンのポスター制作も行っています。

本年 2 月に創設した「どさんこ食べきり協力店制度」についてです。

道内の飲食店や小売店を対象にしており、小売店であれば、ばら売りや少量パックの販売、期限が迫った商品の値引販売など。飲食店等であれば、小盛りやハーフサイズメニューの設定、持ち帰り希望への対応などの取組を実践する事業者を登録して、協働して取り組みを進めるとともに、HPなどで紹介しています。

現在コンビニや量販店、本日もご出席の(株)アレフ（びっくりドンキー）も登録して頂いてますが、約 2,200 店舗ほどが登録しているところです。

北海道のHPに開設している「どさんこ愛食食べきり運動」のページには、各種情報やリーフレットやポスターなどの普及啓発資材などを載せております。ご覧いただきご活用いただければと思っています。よろしくお祈りいたします。

石井：

はい、ありがとうございました。まず丸子さん。各地で食べきり協力店制度ということで、『どさんこ食べきり協力店制度』について、2,200 店舗も加盟しているということですが、具体的にどのような形態の飲食店が多いのか。それから具体的なお店の取組や、取り組みをされているお店の反応みたいなものはどのようなものでしょうか。よろしくお祈りいたします。

丸子：

2,200店舗が登録していると先ほど申し上げましたが、実は飲食店は44店舗ほどしかなくて、ほとんどがスーパーですとか、コンビニの小売業ということで、なかなかまだ飲食店には広がっていないというのが状況です。それぞれのお店での取り組みなどをホームページに載せていまして、そういったものを通じて周知に努めているところです。

石井：

なるほど。飲食店がまだ少ないということで、その辺が課題であると感じました。そんなことも踏まえて、今後は北海道として、これは力を入れていきたいというような取り組みについて教えて頂けますか。

丸子：

はい。現在、北海道では食品ロス推進に関する計画の策定を進めています。今後この計画をもとに、食品ロス削減を自分自身のこととして捉えて、実践する道民を増やす、そういったことを目指す姿として取り組みを推進していきたいと考えていますので、皆様方の参加、協働につきまして、よろしくお願ひしたいと思います。

石井：

はい、ありがとうございます。北海道では計画を策定中とのことで、この計画が出来て行政と市民、それから市町村も含めて一体となった取組を期待されるということだろうと思います。ありがとうございました。

では続いて完戸さん、よろしくお願ひします。

完戸：

はい。一般社団法人 北海道消費者協会の完戸です。

総務・組織連携グループで、広報誌の制作ほか、地域消費者協会の組織強化の事業等を主に担当しています。それでは早速ご説明します。

当協会では毎年、地域消費者協会を通して、その時々消費者問題に関わるテーマでアンケートを実施しています。2019年度については、食品ロス削減推進法が施行されたことを受け、消費者協会を通して、食品ロス削減に対する認識に関する調査を行いました。

調査期間は、2019年12月から2020年1月までで、694枚を配布し645枚を回収。回収率92.9%。うち、消費者協会の会員数は370人、非会員が266人となっています。

設問1で回答者の食品ロスの発生状況を聞いたところ、「ほとんどない」が21.9%、「10%以下」が37.7%、「10~20%程度」が30.2%で、男女別、会員別ともに同様の傾向にありました。

わずかに発生している食品ロスの要因について聞いたところ「賞味・消費期限切れ」が

25.8%と最も多く、次いで「無駄なく使いきれていない」が24.3%、「食べ残し」が18.8%、「買いすぎ」15.8%と続いています。男女別でも「賞味・消費期限切れ」が最も多く、買った食材を上手に活用できていない実状があるようです。

続きまして、賞味期限と消費期限の違いを聞いたところ、「よく知っている」が64.4%と多く、「何となく知っている」が34.2%でした。「知らない」と回答したのはわずか1.4%のみです。

食品を購入する際に賞味・消費期限を確認してから購入しているかの設問では、「必ず確認」が57%で最も多く、「生ものなど期限の短い食品は確認する」が30.9%で、9割近くが何かしらの理由で期限を確認していることが分かりました。

家庭における食品ロス削減の取り組みとしては、「残っている食材から使う」が27.9%、「冷蔵庫や食品棚などの在庫を確認してから購入する」が23.9%、「野菜類や残った料理などは小分けにして冷凍保存する」が19.1%等となっています。

アンケート結果からは、会員、非会員ともにほとんどの回答者が食品ロス削減に対する関心が高いことが伺えます。背景には、世界的な食品ロスの発生というよりも、もともとある「もったいない」という気持ちが大きい傾向にあるようです。

ただ以前から、ニュースなどで報じられた恵方巻きの大量廃棄などの映像に衝撃を覚えた消費者も多いようです。それをきっかけに「もったいない」という意識から、日本、世界という広い視野に立った食品ロス削減について考えている消費者も増えつつあり、それぞれが日々の暮らしにおいて、できる範囲で取り組んでいることが分かります。

更なる削減に取り組む場合には、核家族化が進んでいることや単身世帯も多くいることから、例えば野菜やお総菜などの食材を小分けにして販売するなど、消費者が個人で取り組めるような事業者側の工夫や協力も必要に感じていて、そういったことが回答者からも聞かれております。

続きまして、地域消費者協会の取り組みについてご説明します。

現在、当協会に67の地域消費者協会が加盟していますが、食品ロス削減の取り組み状況について聞いたところ、47協会から回答があり、回答のあった協会のうち、実施中が66%、未実施が34%ありました。

実施中の協会が取り組んでいる内容としては、消費生活展や消費者月間、食品ロス削減推進月間などのタイミングで広報紙やポスター、リーフレットなどを通じて啓発活動が多数を占めております。

また、講演会や学習会、料理講習会、アンケートの実施などにも取り組んでいる協会も複数ありますが、釧路協会のフードドライブのような協会自身が食品ロスを具体的に削減させる事業を展開している協会はまだ少ないようです。

また、未実施の協会に今後の方向性について聞いたところ、実施したいが27%、考えていないが73%ありました。未実施の協会は、会員数が少ない協会がほとんどで、人材不足や事務局体制などの問題から、啓発活動も含めて実施したくても実施できないという実状

を抱えているため、何かしらの支援が必要ではないかと考えます。以上です。

石井：

はい、ありがとうございました。消費者協会様の具体的なアンケートデータから、実体的なものが浮かんだのかなと思います。多くの方々も関心があって活動もしているということでしたけれども、消費者協会としてはまだ未実施で活動したくてもなかなかできない協会もありますよ、といったご紹介だったと思います。後でまとめて質問させていただきますので、ありがとうございました。

では続いて畠山さん、お願いします。

畠山：

北海道立消費生活センター所長の畠山京子です。北海道消費者協会の会長も兼務しており、また釧路市の釧路消費者協会の会長でもあります。本日は、釧路消費者協会の取り組みについて、発表させていただきます。釧路消費者協会では平成 26 年度（2014 年度）から食品ロス削減をテーマにアンケート調査など種々の取り組みをしてきました。

本日は釧路消費者協会のフードドライブについて報告させていただきます。フードドライブとは家庭で余っている食べ物を学校や職場などに持ち寄り、そして地域の福祉団体や施設、そういったところに寄付をするという活動です。

釧路消費者協会では家庭における余剰食品を市役所の 2 階にある消費者協会の事務所に持って来て頂いて、ある程度量が溜まりましたら、生活相談支援センターや、市内の児童養護施設に届けています。

「くらしごと」と言いますのは、平成 27 年（2016 年度）から施行された生活困窮者自立支援法のもと、釧路市と北海道から委託されて、暮らしと仕事の相談を受けている機関です。「くらしごと」では生活に困窮した方々の相談を受けていますが、食べるものが無さそうな方には、食べるものがあるかということを探るそうです。そうして、無い方には食品を提供するというようなこともしていらっしゃるという話です。

私ども消費者協会の事務所には、段ボール箱で作った食品を保管する箱が設置されていまして、食品を届けて下さった方は、自由にその箱に入れて行けるようになっています。取り扱いできない食品は、生鮮食品、冷凍食品、酒類です。この表は平成 28 年度から令和元年度までの取扱量です。平成 28 年度は 23.5 kg で、これは、初めてやるものですから試行的に、釧路消費者協会の会員さんだけに声かけをして、集めてみました。それから翌年の平成 29 年度ですが、ここでは 51.2 kg ということで、少し増えております。これは市の職員、私どもの事務所が市役所にあるものですから、市役所の職員にも呼びかけてみました。そうしましたら、生活福祉事務所の方から「くらしごと」の方に、食品を寄付してもらえないだろうか、というような依頼が入りました。この時から私どもは、「くらしごと」の方にも食品を届けるということを始めました。平成 30 年度は 64.3 kg ということで、少し増え

ておりますが、私どもの活動がマスコミに載りまして、対象が市民に広がりました。

そして平成31年度・令和元年度ですが、107.5 kg とかなり増えました。

4年間の総合計量は246.7 kg ということです。ただこれは、食品によっては何枚、何個、とは数えないものもあるものですから、実際には、そういったものは重量を測っていませんので、実際には246.7kg よりもずっと多い量になっています。ただ今年度においては、コロナ禍ということが原因だと思いますが、例年の取扱量よりは少し減っているということが、今のところあります。一方「くらしごと」の方では、このコロナ禍で相談が増えてきているとのことで、私どもがお届けした食品は大変喜んで頂いているということです。

そしてこのフードドライブで、パン屋さんが売れ残ったパンを、そして警察署が出所する方に、食品を持たせるそうです。あと、銀行の方は、災害のための備蓄食料のローテーションということで、私どもの方に問い合わせがありました。それによりまして、余剰食品の活用を求めている機関というのは、福祉分野に限らず色々な所にあるものだなということを知られました。

このフードドライブは、フードバンクと比べてかなり手軽に出来ますので、広がっていくことを私共は期待しています。

石井：

はい、ありがとうございました。

消費者協会様の草の根的な活動は、非常に心を打つものがありました。特にその始めは会員さんだけでしたが、市役所職員さん、それから市民にまで広がって、こういった取り組みが広がっているという風にお聞きしました。非常に積極的な取り組みだと思います。本当にありがとうございました。

宍戸さんと畠山さんは、組織体は異なりますが、同じ「消費者を守る」というようなお立場であると認識していますので、お二方に、それぞれ質問をさせていただきたいというふうに思います。

最初に宍戸さん。消費者協会としての活動を活性化する上での課題や協会のこれまでの様々な活動で、強みを生かした、今後の取り組みについて聞かせていただければと思います。いかがでしょうか。

宍戸：

はい。先ほどの報告に基づきまして、当協会として食品ロス削減に向け、まずは、各協会でも少ない人数でも取り組めるような、例えばプログラムですとかパッケージの提供など、何かしら支援は考えて行かなければならないと考えています。合わせて協会単独で事業展開が難しいと言うのであれば、自治体や他の団体などとの連携した事業展開と言う形を模索することも必要ではないかと考えています。その橋渡しが、当協会ですればいいのではないかと考えてもおります。

また当協会の事業として、これまでも取り組みを進めてきた研修講座などで、食品ロス削減をテーマに取り上げたり、指定管理を行っております道立消費生活センターの展示ホールで、食品ロス削減ブースを設けたり、パネルの貸出も引き続き実施していきます。そして今後は世代を問わず、日常的に取り組むことができる食品ロス削減を様々な場面で取り上げ、その他団体などとも連携した政策展開に取り組んでいきたいと考えています。以上です。

石井：

はい、ありがとうございました。

パッケージの提供など、それから、自治体などの連携の橋渡しですね。パネルの貸出も含めて、他団体ともいろいろな活動に取り組まれたいというようなお話でした。

次に畠山さん。今日も一つキーワードが出てきましたが、フードバンクとフードドライブは、視聴者の皆様に少し違いが分かりづらいかもしれませんので、その二つの違いについて、まず教えて下さい。それから道民の意識啓発、あるいは具体的な行動誘発のために、センターとしての考えや今後の活動、あるいは連携について、お聞かせいただければと思います。

畠山：

はい。フードバンクとは一般的に、生産者とか食品事業者といった方達と連携をして食品の収集、保管、管理、そして分配。そういった一連の事を、自分たちでするという活動です。一方、フードドライブは、そのフードバンクの一部のところをやるという感じで、食品を取りに行くということはせず、持って来ていただく、そして集まった食品を、それを必要としている方々の所に持っていくのではなく、機関の方に持っていく。そうすると機関の方で個々の方に分けて下さるといような、寄付活動みたいなことです。これがフードドライブです。

次に、道民への意識啓発、行動誘発ということです。これは大変難しいなと思います。とにかく啓発をしなくてはいけないということになりますが、食品ロスの原因は、皆わかっています。その原因に対する意識を高めることが鍵、という風に解釈しています。しかし、そのためにはどのようにして意識を高める啓発をしていったら良いのだろうかということになりますが、例えば買いすぎない。この対策はやはり皆さんわかっているのです。特売に惑わされない。それから毎日の献立を立てて、必要な食材だけ買う。そして、冷蔵庫の管理です。対策もみんなわかっているのだけれども、なかなか行動に結びついていかないことがあります。どうしたら、行動に繋げていけるだろうかということ、実は私ども、釧路消費者協会は、そこで実際に自分たちが体験と実践をして、どういうところがネックになるのだろうかということ、考えて啓発していきたいな、という風に思っています。それから消費者というのは、どうしてそうしなきゃならないのかということが、理由が分かれば

動きます。そういった意味で、世界の食糧問題と、この食品ロス削減とが関係のあるというように、皆さんに知ってもらうことも有効なことかと思えます。

先進国は過剰消費ですが、途上国は飢餓があります。それから SDGs です。SDGs の目標の中には、「飢餓をゼロに」というものもあります。こういったようなことを、皆さんに知っていただくと、食品ロス削減をどうしてしなくてはいけないのだろうか、ということについて理解が深まっていくのではないのかなと思っています。

それから、今度はセンターとしての今後の活動や連携ということで、お話します。地域協会での取り組みは、アンケート結果から見ると、まだほとんどの協会が取り組んでいるわけではありませんので、この取組を促進していきたいなと思っています。

先ほどから申し上げておりますが、フードドライブ。これは本当に手軽に、消費者協会の事務所があると割と手軽に出来ますので、これの推奨をしていきたいと思っています。

行政との連携ですが、食品ロス削減というのは、生ごみの減量にも繋がります。消費者協会の中には、行政が事務局を持っているところが結構あります。そういった所は、本当に行政と連携がしやすいということがあると思いますので、生ごみ減量というところでリンクさせていくという方法があります。

また、飲食店やホテルで宴会が始まって 30 分。そして終わりの 10 分。そこは席を立たないで、自分の席で食事をする。そういったことで食べ残しを減らそうという「3010 (サンマルイチマル) 運動」があります。こういったことも行政と連携して一緒に飲食店やホテルにお願いをして歩く、というような事もよろしいのかなと思っています。以上です。

石井：

はい、ありがとうございました。

市民は理由が分かれば動く、と非常に力強いお言葉をいただきまして、本当に有難うございました。

それでは続いて渡辺さん、お願いします。

渡辺：

はい、株式会社アレフの渡辺大輔と申します。私は、お店や工場から出る食べ物を中心とした廃棄物。これをできるだけ資源化する活動を担当しています。よろしくお願いします。

まず当社は、ハンバーグレストラン「びっくりドンキー」を全国に 333 店舗展開する外食チェーン本部です。本日は、弊社の直営 129 店舗を中心に取り組んでいる食品ロス削減アクションについて紹介します。

びっくりドンキーから出る食品の廃棄物ですが、食材の調達、左側が調達の絵です。そこから右に流れていくのですが、食品加工場での加工、店舗での調理、それとお食事の提供まで一連の流れにおいて、最も多い廃棄物は食品廃棄物です。その中でも赤く囲った食品加工工場と、お店の 2 つの部分で多く発生しています。特に店舗では 1 日あたり約 30 キロと生

ゴミが発生しています。

食品廃棄物発生量は、食べられるもの食べられないもの含めて全体の量ですが、2019 年度に 1,905 トンありました。当社の食品廃棄物は 3 つで構成されていまして、店舗、工場、それと仕入れ食材です。このうち一番多い発生量というのが店舗になります。この中で食べられるのに捨てられる「食品ロス」に該当するのは、キッチンの調理クズやお客様の食べ残しです。先ほど 1 店舗から約 30 キロの生ゴミが出ると話していましたが、半分はキッチンの調理クズ、もう半分は食べ残しとなっております。こちらのライスの廃棄を減らすというところですが、今どんな食材が捨てられているのかを調べたところ、キッチン、食べ残し共にライスが約 8 割を占めることがわかりました。そちらの理由ですが、びっくりドンキーでは美味しく食べてもらうために炊きたてのライスを提供しております。しかし一定時間を過ぎたライスは廃棄をしています。これによりお客様の少ない時間帯によっては一定時間を過ぎたライスが、食べられるのに廃棄をする、という所が多かったです。そこでキッチンでは、これまで同様に美味しさを保ち、炊きたてを提供しながら、ライスの廃棄を減らすことにしました。出来上がる量がこれまでの半分の炊飯器を導入しまして、例えば開店したての時間、8 時、9 時ですとか。あとはアイドルタイムと言われる 15 時ぐらい。それと閉店間際の時間帯などは、お客様の来店が少ない時間帯なのでこういった炊飯器を使うことで、まず捨てることをやめようという活動をしています。この炊飯器自体は今年の 4 月から順次導入していまして、今どのくらい減ったかということを検証しているところです。

もう一つは、ライスの小盛りメニューです。こちらも提供していまして、特に女性のお客様にとっては、あと一口だけ入らない、という声が聞かれます。小盛りにすると 50 円引きですので、環境にもお財布にも優しいアクションになると思います。

もう一つ、これはお子様向けの完食応援イベント「もぐチャレ」というものです。残さず食べてお皿をピカピカにするチャレンジに成功すると、お店から表彰状プレゼント。実店舗でこのポスターを貼って、ホームページ等でも紹介しています。2 回成功すると、この表彰状をお店に持っていけばオリジナルのデザートを、プレゼントしている活動です。食べきることで、家族の人に褒めてもらったり、ご褒美として賞状やデザートをプレゼントされることに、子供たちは喜びを感じて、好き嫌いをなくそうだったり、今度嫌いな野菜に挑戦してみようという気持ちになったりします。「もぐチャレ」をきっかけに、嫌いだったミニトマトを食べるようになったとか、食べきれる量を注文するようになった、というお客様の声がありました。また普段ご飯中に食べ歩いていた子が、食べる事に集中するようになったという子もいたようです。もちろん、食べきることで生ゴミが減りますので食品ロスの削減効果にもなります。これらの活動を行っている北海道内の 24 店舗は先ほど、丸子様よりお話がありました、「どさんこ食べきり協力店」に登録をしております。

次はテイクアウトメニューの拡大です。今年に入ってから、私たちも新型コロナウイルスの影響を大きく受けています。外出の自粛や営業時間の短縮により、用意していた食材が予定通りに消化できないことが多々ありました。テイクアウトで「びっくりドンキー」を食べ

たいという、お客様の声が多く、これまで「びっくりドンキー」ではテイクアウトのメニューはレギュラーバーグ（ハンバーグ）だけでしたが、テイクアウトできるメニューを増やしました。また一部店舗では、宅配もできるようにしております。これにより用意していた食材の廃棄が減りサプライチェーン全体でも食品ロスが少なくなっています。

また期間限定のメニュー、例えばこちらの右側に出ているチーズのメニューです。これは期間限定だったのですが、そのメニューを延長して販売したり、値引きして販売などを行いました。食べられるものを捨てても誰も喜ばないだろう、できるだけ売り切れ、という考えのもと、新型コロナウイルスで日々変わる状況に対応しながら行なっているところです。2019 年度からフードバンク運営団体さんと連携させていただいています。一定条件のもとで信頼できる運営団体さんとパートナーシップを築いて、まだ食べることのできる食品の提供を行っています。これまでに全国の 19 団体に 5 種類、約 13 トンを提供しました。また NB 品については、フードシェアリングプラットフォームを通じての販売も試験的に行っているところです。

最後になりますが、やはりそれでも、どうしても出てしまうものがあります。そういうものは捨てずにリサイクルをしています。お店の裏に置いてある生ゴミ処理機に生ゴミを入れて肥料のもとにリサイクルしたり、バイオガスプラントの原料として利用したり、再生可能エネルギーを発電したりしています。先ほどのチーズソースも、やはりどうしても廃棄が出てしまったということで、その右側の写真です。このように、できるだけ捨てないようにしようという取り組みをしています。当社では 1998 年からその店舗に生ゴミ処理機を設置して、現在 89 台を設置して、リサイクル活動を推進してきました。その理由は、生産者さんが土にこだわり、手塩にかけて作ってくれた食べ物を捨てるのはもったいない。価値のあるものに生れ返らせる、という思いからです。今もその想いは変わらず続けています。

食品ロス削減というのは、生産者とお客様をつなぐ外食、私たちにとって重要な使命と考えています。まだまだ課題はたくさんありますが、安心して安全な食の提供と同時に、環境負荷を減らす取り組みを続けて、先ほどから出ている SDGs のターゲット 12.3、「小売消費レベルにおける食品廃棄物の一人当たり発生量半減」ということに貢献をしていきたいと思えます。ありがとうございました。

石井：

はい、ありがとうございました

アレフさんは、環境に対する取り組みでは、つねに先頭をいかれていて大変素晴らしいと思います。特に、半分がキッチンの調理クズと、もう半分食べ残し、あるいは、ライスが 8 割などですね。自分の店のどういうところで、何がどのくらい食品ロスとして発生しているかを知ることが、まず第一歩だと思いました。それから「もぐチャレ」。これは子供の食育にも繋がる活動ですし、テイクアウトも始めたということです。

私からの質問は、その次に述べられていたフードバンクについてです。運営団体との連携

をスタートしましたという話がありました。実際の連携で、実績であるとか、あるいは当初は想定していなかった課題など、何かございますか。

渡辺：

はい。フードバンクさんとは昨年からスタートして、もったいないという言葉があるのと同じように、「お裾分け」という考えで連携させて頂いています。これはすごい良い言葉だと思っています。具体的には、札幌、苫小牧、福島、東京、神奈川、大阪、鹿児島計 19 団体です。農水省さんから紹介してもらい、13 トン提供させて頂きました。一番気をつけなければいけない課題は、食中毒です。可能な限り事前に、フードバンクさんのスペースや倉庫を見させてもらったり、例えば冷凍食品であれば冷凍庫だとか、設備の確認をしています。それと、フードバンクさんがどなたに提供したか、そのような登録をされているか。そのような一定のルールをお互いに話し合っていて活動をしているという状況です。

石井：

はい、ありがとうございました。「お裾分け」という、非常に心が温まるようなお言葉のもとで始まったとのことでした。ただしいろいろなルールみたいなもので、お互いに顔の見える形で守っていかないと、なかなかこういった良い仕組みも、進んでいかない。そういう課題もある事を教えていただいたと思います。ありがとうございました。

それでは、続いて小林先生、お願いします。

小林：

はい、どうぞよろしくお願いします。

私からは、ドギーバッグ普及委員会の取り組みについてお話しします。先ほどアレフさんの方から「もぐチャレ」ということで、食べきるという素晴らしい取り組みをご紹介いただきましたが、それでも食べられない場合に、家に持ち帰って食べようというような取り組みをしておりますのでご紹介したいと思います。よろしくお願いします。

スライドにあります。私たちは企業さんに、食べ残しの持ち帰りを許していただきたいです。一部、今でもありますが、食中毒を気にされて持ち帰りを禁止するというお店が多かったのですが、それが、かなり許可されるような状況になってきています。ですが今度は、消費者の方がなかなか恥ずかしいとか、面倒くさいとか、頼み過ぎてしまったとか、いろいろな理由で消費者行動がなかなか進まないということで、現在は左上にあるようなスターターキット。これはリターナブル式の持ち帰りボックスで折りたためますので、いつでもどこでも使えるお弁当箱みたいな「ドギーバッグ」というものです。

食中毒の話先ほどもされていましたが、お店の責任ではなくて、消費者の責任で持ち帰ります、ご迷惑かけません、というような消費者の態度を示そうということで、こういうカードを使って普及をしております。

下の方に、活動の目的を並べてありますが、上からの環境の問題、これはもう大前提としてあります。それ以上に飲食店の経営にも資する先ほどのお話から、ご飯の食べ残しが多いということで、それを削減できる、ロスを削減できるということは経営も非常に重要です。お店で楽しむのは大事ですが、そこでずっと話をするというのではなく、家に持ち帰って食べることで回転率も上がるかもしれません。

三番目は、食べ過ぎの防止です。こういうような側面もあり、最後はやはり食中毒の方のリスクをどうシェアするか。信頼関係が非常に大事だと思っていますので、そこも調整して、取り組みを進めています。

このドギーバッグは、なぜ日本で普及しないのか。お店も、いよいよドギーバッグを解禁するという動きが高まっています。このグラフは中国との比較ですが、上段の左から2つ目、一番左は、「ドギーバッグに賛成か？」と聞くと、「はい」と答えているのが99.6%。ほとんどですが、「実際にしたことはある」というのがやっぱり少ないですね、57%。でも中国は100%が賛成です。賛成どころか、私がアンケートをさせてもらったのですが、なんで%こういうことを聞くのかと言われてたぐらいに当然の行動になっています。そして持ち帰った経験も当然9割を超えるということで、思っていることと、やっていることが非常に一致するのが中国の傾向です。

ですが、やはり日本人は非常に思ったことが行動に表れにくい。非常に奥ゆかしいという意味ではいいですけども、分かりにくいと言うか、そういうこともあるかなと思います。

そういった中で、最近の若い子達は非常にこういう活動に興味を持っていただいて、思っていることをすぐに行動に移すという1つの事例です。これは湘南地区の飲食店で、食べ残しを持ち帰ってもいいよ、ただし自己責任だよってというようなことで、許可してもらえるお店にステッカーを貼ろうとしました。ちょっとコロナの影響もあって1年近くかかったのですが、見事に目標の100枚をすべて貼り終えたと、そういう活動を進めました。

そういった中で「ドギーバッグコンテスト」をするなど、行政の方も非常に盛り上げて頂けたのでありがたいなと思っています。

ネーミングが、ドギーバッグというワンちゃん(犬)ということですが、これは以前アメリカ人の中にも、持ち帰る食品を自分で食べるっていうことを恥ずかしがる人がいるということにびっくりしたのですが、ワンちゃんに食べさせるというエクスキューズの元でやっていたと。これがネーミングは、ちょっとあんまり食べ物なので、もっと正直ベースでいいのではないかということで、ネーミングと、デザインのコンテストをやりました。先ほど消費者庁からもお話がありましたが、この「mottECO」(モッテコ)。これをモチーフにした新しいドギーバッグを今、考えています。

右上は、半分以上が紙でできたボックスですが、これは実はリターナブルなのです。ということで環境にもやさしい、しかもリターナブルなドギーバッグを開発中ということで、活動を進めています。

最後に普及委員会は、この昨年の2月からサステイナブルフードチェーン協議会という

社団法人ですが、そこの1委員会ということで活動の幅をぐっと広げています。

私は北海道が大変大好きで、先々月も行ってきました。食べ物は美味しい。こういった事は、食品ロス削減と無関係ではないと思っています。先ほどの湘南も、三浦半島はものすごく食べ物が美味しいところです。ただし観光客が多いということは、このドギーバッグ普及において、もしかしたらネックになるかもしれない。先ほどの「どさんこ食べきり協力店」では、44店舗しか飲食店さんが無とおっしゃっていましたが、ぜひ全国レベルに。これは道内だけの話じゃないのかもしれないです。

北海道へ旅行に行く我々の意識も同時に変えていき、ぜひ北海道発の食品ロス削減の取り組みで日本国中を変えていただきたいな、という気持ちでおりますので、協議会を含めてよろしくお願いします。以上です。

石井：

はい、ありがとうございました。

先生から「消費者の責任で」というような言葉でしたが、リスクをシェアする事、と信頼関係を築くことが大事、と。行動ですね。なかなか現れないけども、今の若い子達は頑張っているよと、そう言ったような話を聞くことができました。本当にありがとうございました。

先生には少し専門的なことになってしましますが、私も専門家なので興味があることを質問します。今回のコロナ禍で、テイクアウトや宅配の流通路が増えました。テイクアウトや宅配が食品ロスに与える影響について、私は思っていることがあります。店舗での食べ残しの持ち帰りにも、これが促進につながるのかということと、もうひとつは、それが果たして店舗に発生する食品ロスの削減、あるいは持ち帰って後で本当に食べていただけるのか。そういった食品ロスがどこの段階まで食品ロスまで繋がるのかといったところに、興味があります。先生の考えがありましたらよろしくお願いします。

小林：

はい、ご質問ありがとうございます。いろいろ私もディスカッションしたいのですが、時間がないので端的にお答えします。

やはり残念ながら、飲食店の売上自体、はGo To Eatもあって、戻ってはいるのですが、まだ完全には戻ってない状況です。そういうことも含めて、食品ロスの発生は店舗レベルでは減っていると思います。我々としましても、テイクアウトはかなり増えているという事から、そのテイクアウトの容器と、海外では結構そういう取り組みがあるのですが、ドギーバッグの容器を共通化して、それでムーブメントというかアクションを起こして行くことを考えています。

もう一つのご質問の、「持ち帰った後」ということです。これは本当に調査が難しく、なかなか確たるデータがないところです。コロナ禍という文脈でいいますと、家庭の食べ残しは

減っているというデータが徐々に出てきています。これは仮説ですが、リモートワークで食に対する意識は変わってきていて、これは時間をかけて家族と楽しもう。先ほど滝沢さんもおっしゃっていましたが、そういう気持ちが食品ロスを削減する。そういう行動につながるということは、なかなかエビデンスがないと思いますが、もしかしたら言えなくもありません。また機会があれば、石井先生と共同研究などをお願いします。以上です。

石井：

はい、ありがとうございます。是非とも一緒にやりたいなど、我々の連携も大事だなという風に思いました。以上、一通り取り組み紹介と今後の取り組みについて、ご紹介頂きました。次はせっかくの機会ですので、様々な主体の皆さんに今後の連携について、少し話題を絞って恐縮ですが、お話を聞かせただければと思います。

店舗での食べ残しをできるだけ減らすことが非常に重要です。外食業界と道庁との連携によって「どさんこ食べきり協力店」が増え、そして消費者もそのようなお店で遠慮なく少量メニューをオーダーしたり、あるいはドギーバッグでのテイクアウトができるようになればいいと考えます。

そこで、まず丸子さん。協力店を増やすこと、そして実質的な効果を高めるために外食業界や消費者の皆様への要望等はいかがでしょうか。よろしくをお願いします。

丸子：

食品ロスの削減につきましては、道民一人一人の取り組みが、重要だと考えています。北海道としましては、これは言い訳になりますが、コロナの影響で飲食店は大変厳しい状況にあるために、積極的な PR というのが今のところできていない状況にあります。ただ、食べきり協力店の事業者さんの取り組みなどについて、積極的に PR していきたいと考えていますし、飲食店の方々のご検討をお願いしたいと思っています。消費者の方々にもこういった取り組みがあることを知っていただき、活用いただければと思っています。以上です。

石井：

はい、ありがとうございました。

続きまして、宍戸さん、外食業界へのご要望などはございますか。

宍戸：

はい。まずスーパーなどの小売店舗になってしまうのですが、おせちや、恵方巻き、クリスマスケーキなどイベント時に、販売される商品を、現場の販売員に厳しいノルマを課すことは避けて欲しいなど考えております。結局、販売員がノルマを達成するために、自腹で商品を買って取って廃棄しているという実状と現状もあります。そこを解消するには、ノルマをもう少し緩和するなど、何かしら店舗側の改善が必要かとは考えています。

また消費者側は食べられる量を考えて無駄に注文はしないようにはしているのですが、飲食店の中には例えば、居酒屋さんで飲み放題を注文する際に 何品以上料理を注文しなければならないという条件があったり、食べ残しの持ち帰りが可能な飲食店はまだ数が少ないようです。消費者の意識向上も当然必要なのですが、逆に飲食店側から、持ち帰りませんか、という一声をかけていただくくらいの食品ロス削減に、積極的に取り組んでもらえたらと考えています。以上です。

石井：

はい、ありがとうございます。

続きまして、畠山さん。消費者へのお願い、あるいは消費者の立場から、このようなことをお店でしてくれたら取り組みやすい、ということは何かございますか。

畠山：

はい。外食の時の食品ロスの意識調査をしたことがあります。注文するときに、ご飯を少なめにしてほしい、ということがなかなか消費者として言えないというようなことが、結果から分かりました。飲食店側の方で小盛りメニューを設けている飲食店もありますが、全体としてはまだ少ないのかなと思います。小盛りメニューを設けるとか あるいは飲食店側の方で、少なめをご希望の方は申し出て下さい、とメニュー表に書いていただくようなことがあれば、消費者は「少なくしてください」ということを言いやすくなるのではないかと考えています。

石井：

はい、ありがとうございました。

外食業界への要望が少し多めになってはいますが、続いて渡辺さん。先ほど小盛りメニューで、50円引きのメニューがあると話されておりました。そうした様々なニーズをお持ちの消費者との接点において、何か今後他に、このようなことをお願いしたい、あるいは新しいことを提案したいということはあるでしょうか。

渡辺：

はい、食べきりということは、お子様の「もぐチャレ」もそうですが、大人の方も、ぜひ意識していただきたいです。今我々は「ドギーバッグ」という課題を持っているのですが、その上で「持ち帰り」をしていただきたいというのがあります。

メニューについては例えば皆さん、最初「いいね」ということでスタートしたとするのですが、その後そのメニューを選ばれないとか、需要がなければ続かなかったりしてしまいます。例えばそのメニューを選ぶ優先順位に、しかる消費だったり、倫理的な消費だったり、店選び、そういうところが、意思決定する時に、またランクが上がってきたら良いなと思い

ます。

もし商品が売り切れましたとなった時には、皆さんはがっかりすると思いますので、売り切れないように僕たちも準備をします。ですがそれがまたロスにつながるということを知りました。例えば、先ほどマシンガンズの滝沢さんからのお話にもありましたが「あったらラッキー」と思えるような、まだすごい時間かかるとは思いますが、そういう社会に少しずつなっていけば、準備する量も無理に準備しなくなり、そういう所でロスも少なくなっていくのかなと思います。以上です。

石井：

はい、ありがとうございました。お店側と消費者が少しずつ、歩み寄ってやっていければいいかなと思いました。

最後に小林先生。「多様な主体の連携が必要」とのことでした。本日の議論の中で、連携のためにはこれが必要、というポイントみたいなものはございますか。アドバイスいただければ幸いです。

小林：

はい、ありがとうございます。

本当に皆さんからいいご意見が色々出尽くした感があります。アドバイスというほどのことはなくて、少々まとめみたいになります。

やはりこの問題は、「総論賛成、各論反対」みたいな形が結構多いです。つまり誰かやってくれるなら、もちろん賛成だけど私はちょっとなという、そういうようなところがあります。先ほど消費者庁の方からも、我が事ということが出てきていると思うのですが、周りの見る目というのは、やはり日本社会はすごく独特なものがあります。ドギーバッグなんかでも、知らない人と食事して僕がやろうとすると「何やっているの」とか、「止めた方がいいんじゃないの」という風になります。本質的にはやっぱりいいことでしょうし、ちょっと蛇足かもしれませんが、例えばフードバンクとかも、日本社会では割と寄付すると叩かれる事は結構あります。

これは実は、企業経営されている方はすごく気を付けることです。寄付の見せ方というのはすごく大変です。あるミュージシャンの方も 3.11（東日本大震災）で億単位の寄付をしたとき、ものすごい社会から叩かれてしまった。ですから私はそういう周りの見る目というものも、この関係性を良くしていく中で、僕はすごく大事だと思います。やはり良いことをやっている人をちゃんと評価する。そんな社会になるといいのではないかと、思います。ちょっと抽象的ですが、以上です。

石井：

はい、ありがとうございました。

飛び入りということで、佐藤真美アナウンサー。感想も含めていかがでしょうか。

司会：

はい、改めてご自分の生活に落とし込んでみると、自分自身も賞味期限が切れたものを、特に生鮮食品でなくて、冷蔵庫のサイドポケットに入っている物というのが多いなと思いますので、自分自身で庫冷蔵庫をチェックする日を決めるということ。あとは滝沢さんの話にあった、「3R+1R リスペクト」というのがすごく大事だと思いました。その部分を子供達に伝えていくことも、一つの食品ロス削減につながるのではないかなと思いました。

石井：

はい、ありがとうございました。冷蔵庫のお話がありましたが、サイドポケットもなかなか盲点でした。週に1回は冷蔵庫を片付けて、先ほどカレーを作るという話もありましたが、それが実をいうと環境にやさしいだけでなく、家計にもやさしいと。これが本当のエコノミーの「エコ」の理由になります。是非ともそういった形で、やればやるほど家計にやさしくなりますので、皆さんも積極的に取り組みをお願いしたいな、と思いました。

今日は皆さん、本当にありがとうございました。最後に私からも一言、コメントさせていただきます。

私は長らく廃棄物の研究に携わってきました。特にこの食品ロスの問題は、他のリサイクルされているものがたくさんありますが、容器包装のリサイクルといったようなものとは明らかに異なる点が2つあります。

1つは、容器包装はその性質上、必ず我々は商品とセットで購入することになります。いわば、消費者にとっては削減には非常に限界があると。個別包装といったものです。それが1点目です。

それに対して食品ロスは、自ら取り組めば必ず削減につながります。ここが大きな違いです。もう1つは、プラスチックも今、脱プラスチックということですが、食品ロスに関しても非常に世界的な問題と関わりがあります。飽食の時代ともいわれていますが、世界的に見るとそうではなく、国内ですらもお腹一杯に食べることが出来ない子供たちもたくさんいるというのが現状であると思います。

いわば、これは経済格差と資源分配の問題です。国内の人口は減りますが、世界の人口はまだ増えているのが現状です。このような世界規模での食料の確保の問題と、密接に関係しているということを忘れてはいけません。

この2つの点で食品ロスの問題は、他の廃棄物以上に、まず自分自身のこととして捉えることが大切だと思いました。

本日は食品ロスをいかに減らすかということで、後半ですね、特に減輕について議論しました皆さんの1人1人の行動と、それからリスペクトですか。他人を思いやる、環境にもリスペクトしていただいて、そういったことが重要であるかなと改めて考えさせられました。

本日は長い間、パネリストの皆様どうもありがとうございました。これで終わりたいと思います。

司会：

石井先生、そしてパネリストの皆様、改めてありがとうございました。

さて本日は北海道札幌市をメイン会場に、釧路そして愛知の会場をつないで、ライブシンポジウムをお送りしています。それではここで北海道を紹介するVTRをご覧くださいましょう。

司会：

北海道が日本最大の食料供給地域であることを、改めて再確認するVTRでした。

それでは、第3部に移りたいと思います。

愛知工業大学経営学部経営学科教授、小林富雄さんに「地域で食品ロス削減を進めるためには」と題してご講演いただきます。小林先生、お願いします。

4. 第3部 講演②

小林：

はい、よろしくお願いします。

私の方から、地域で食品ロス削減を進めるには、ということでお話しします。私はこの問題に20年ぐらい関わっています。北海道には、本当に良いリサイクルの事例が沢山あります。肥料化、飼料化です。捨ててしまうような食料を、堆肥にしたり、豚の餌にしたりすることです。それ以外に例えば、北海道で有名なコンビニエンスストアがありますが、ここのソフトクリームが私は大好きです。夕張メロンの規格外のものをうまく使ったソフトクリームです。これは食品ロスを削減するだけではなく、生産ラインが平準化するという事です。アイスクリームなので、一年中工場を稼働させることにも繋がります。私は食に対する態度というものを、先ほどのVTRを見ていて非常に強く思いました。私からあんまり言うことはないのかなと思うのですが、お話しさせていただきます。

最初に、このスライドを上げさせてもらいます。「もったいない時代は終わった」。

これは、「もったいない」を否定しているわけでは全くありません。「もったいない」は依然として非常に大事ですが、「もったいない」ということは、もう説得力を失ってきていると言うことを、すごく実感します。

他のアプローチも合わせて重要なのだろうということで、先ほど石井先生の方から、分配の問題だ、というようなお話がありました。その点は、私も非常に大事だなと思っています。今、食べ物は余っているんです。だけど食べられない人がいます。

このポスターの時代でいいますと、実は左側が第1次世界大戦。右側が第2次世界大戦です。左側は「パンを捨てるな」。右側は、「お皿を綺麗にきなさい」とあります。要は「食べ

きりなさい」ということですが、左のポスターの下の所に、「Defeat the ‘U’ Boat」とあります。これは、ドイツ軍の潜水艦を打ち負かせと。結局は、あらゆる国の資源を戦争に投入するために我慢してほしい、というような文脈です。こういうことは、もう時代として当然終わっています。こういうようなことを認識しながら、やはり分配の問題ということを強く意識しなければいけないというのが、これからの地域対策になっていると思います。

分配の問題というのは、基本的には「需給調整」です。ちょっと難しくて申し訳ありません。必要とされている量に、できるだけ供給を合わせる。あるいは質的な話で言えば、好きなものばかり食べるのではなくて、少し嫌いなものも食べてみる。端的に言うと、北海道は畜産も強いので解っていただけだと思いますが、例えば鶏肉があります。基本的に鶏肉は、モモ肉が一番高くよく売れます。でも、モモ肉が売れるからと言って、作れば作るほどムネ肉が余ってきます。ムネ肉が余った時に、コンビニでサラダチキンみたいな開発をして、需要を喚起するということがあります。それでは、レバーはどうなるか。ここが難しく、そこでロスになってしまいます。

食料品は、好きなものだけを作るのはなかなか難しいです。露地栽培ですと、雨、台風などがあり、いろいろなリスクがある中で、いろいろなものを何でも食べられる社会を作っていくのは、非常に私は重要だと思います。

そのような調整のリスクをまとめたのが、この図です。

上のところに鮮度・食中毒リスクとあります。安全を過度に守ろうとすると、やっぱりロスが過剰に出てしまう。これは消費期限の問題であったりすると思います。左下は「在庫リスク」です。欠品を無くそうとすると、やっぱりロスが沢山出てしまう。右下は、これは値下げして売り切ろうとすると「価格破壊」が起こり、事業が成り立たなくなってしまいます。ですから、こういう過剰にある食料に、我々はどうのように向き合っていくのか。こういうことが非常に重要です。

ただ、食品ロスがなぜ発生するのかというのは、非常に難しいです。ここに「現象面」と書きました。これも難しくて申し訳ありません。これはどういうことかと言いますと、「食べ残し」と一言と言っても、いろんな食べ残した理由がその背後にあります。例えば、ちょっと病気になってしまったとか、あるいは好き嫌いがあるとか。食べたいのだけど直前におやつを食べてしまったとかです。いろんな理由があり、このメカニズムを解きほぐして、食品ロスを削減するのは可能な範囲でやるべきだと思いますが、100%はなかなか難しいです。

つまり、その出ている現象をしっかり受け止めておくことが大事です。いろいろな理由を右側に書いておきましたが、一つだけ言わせていただくとすると、やはりこれは消費者や社会のニーズへの徹底した対応がもたらした結果なのだと思います。先ほど「自分も」と言いましたけども、やはり「自分のこと」だということは、因果関係としては間違いないと思っています。ただ、責任を問うということは私もしません。私も責任を取らないといけませんので。ですが、「みんなの問題だよ」「私達でなんとかしなきゃいけないよね」という感覚は持って欲しいです。そもそもその食べ残しとか色々ある背後にあるものとし

て、何があるのだろうということを2つだけお話ししたいと思います。

ご家庭でもそうですが、企業経営上もものすごく端的に出ます。これはつまり、「安いと捨てられる」という事です。

捨てたくて捨てている、という会社さんを私は見たことがないですが、安いと比較的捨てやすい。つまり、安いとはどういうことかという、原価率です。例えば100円の商品があった時に、原価が20円だとすると、原価が50円の物に比べてまず、捨てた時のコストが安い。20円だからです。20%で安いということで捨てられやすいのと、もう一つ。スライド左側の天秤のところ。売り切れて品切れしてしまった時に、もしそれが売れていれば、得られたであろう利益。これが実は80円です。これを「機会損失」といいますが、経営上、このように安いと捨てられるという傾向は非常にあります。やはり我々の食生活の中で、見直していく必要があるかもしれません。

もう一つは、「美味しくないと残る」。

ある小学校の給食の食べ残しをしている理由を聞いたものですが、右下のグラフ。やはり一番の理由として多いのは、「嫌いなものが入っている」です。私たちが経験があると思います。どうしても食べられない。そういう時に、これを美味しく食べるためのいろんな方法があると思います。

カレーで食品ロス削減というのが今、ある企業さんを中心に流行っていて、ムーブメントが起こっています。細かく刻んで何かに入れて美味しく食べる。こういう手間をかけるということは、お父さん、お母さん、給食の栄養士さんも非常に忙しく、なかなか手がかけられなくなっている中で、一つ私たちの頭に入れておきたいところかなと思います。

そういう中で、個別に経営とか、家庭の内部だけを見ていても、罅が明かないところがあります。社会全体としてどうなのかといった時に、これはあるコンビニエンスストアの立地についてです。右側に地図を書いたものです。

コンビニだけの話ではなく、外食も競合になり得ますし、スーパーさんも競合になり得ますが、とりあえずコンビニさんだけをプロットしました。こういうことが起こると、やはり品揃え競争は起こります。

先ほどアレフさんもおっしゃっていましたが、一店舗で欠品しても、許容してもらおうと思っても無理があります。つまりある店舗で欠品すると、みんなは他のお店に行ってしまう。これを危惧してどのお店も、やはりつい過剰に、お客さんに来てほしいがあまりに、品揃えをしてしまいます。特に左側のグラフですが、車のお客さんほど他店に買いに行くということが分かっています。

これは、棚の商品が少ないとどうなるのかという実際の写真です。やっぱり見るとすごく印象が違ふと思います。いろいろヒアリングすると、英語で申し訳ないですが、左側の棚方は、売れ残りを買わされると感じるそうです。私はそんなことはありませんが。そういう意見がかなり多くて、やはり右側の店舗に行きたいということが一般的なところだと思います。

このような食品ロスをいろいろ削減していく時に考えなければいけないことは、例えば、「意図的とか構造的に発生する」ということです。

例えば、先ほどのようにお店がいっぱいあるから競争を煽ってロスが出るんだということとは、地域で進めるのはなかなか無理があります。私は、地域で食品ロス削減作業を進める場合は、やはり偶然発生してしまった、今回のコロナ禍でもそうですが、例えば、外食に出荷予定だった行き場を失った食品が、SNSとかで販路を変えて売れた、捨てられずに済んだ、というような事後的な調整というものは、地域での取り組みという意味で、僕は非常に重要視します。

ドギーバッグもその1つになりますが、今日はフードバンクを中心に、世界のいろんな対応のフードバンクの取り組みをご紹介します。

これはイギリスの会員制のお店です。フードバンクとも関係の深い売れ残り商品を集めて販売するのですが、一般のお店で販売してしまうと値崩れしてしまうから、これは会員制のショップです。どういう会員かという、イギリスは少し階級社会的なところがありまして、消防士とか警察官とかだけが買えるお店というのが結構あります。そういったところで、安く売る。あるいは、生活に困窮されている方が買いに来ると、必ず無償でなければいけないということはない、だけれども極めて安く売るということで運営費も賄えます。ここに、金額が73万ユーロ。これは大体、1億円近い金額の売上です。売上の一部を増やしたのですが、フードバンクに現金として寄付している。そうやって、その再流通フードシェアというものを積極的に進めています。特に北海道ですと、余った食料を配る時に、空間が広いですから、北海道は輸送をどうするのかという問題にぶち当たるのが、フードバンクです。

シンガポールの非常に心温まる例です。時間が空いている、お客さんがいない状態のタクシードライバーが、こういうフードバンクに積極的に参加して、貧しい人に食料を配っているという例です。いろんな賞も受賞しています。

次は、ただ食品を配るだけではなくて「心のレストラン」ということで、食堂を運営するというのもやっています。日本も「子ども食堂」ということでやっていますが、フランスでは1980年頃から活動が盛んで、これもすごく一番下の寄付で、寄贈を受ける金額が100億円ぐらいの規模です。これはもう一つの大きな事業とっていいと思います。

私は、再流通させる仕事については「流通チャンネル」という言い方をしますが、福祉チャンネルということで、こういうチャンネルをロジスティクス物流も含めてどういうふうに構築していくのかということは、本当に考えた方が良く思っています。

それでは、こういう活動は果たして日本ではどのぐらい広まるのかということを考えて、締めに向かいます。

先ほど「周りの目」みたいなことを言いました。この図の円の大きさはそれぞれ国ごとの寄付の量です。アメリカは、非常に大きい円なので寄付が盛んということを示していますが、日本は残念ながら102位です。

どういう指標かと言うと、見知らぬ人を助ける。お金を寄付する。そしてボランティアする。この三つの指標の合計ですが、これが非常に低いということが分かっています。でもこの寄付が少ないからといって手をこまねいているというのは、僕は違うと思います。

なぜかと言うと、フランスもこの寄付する、余った食料をシェアする、ということについての寄付指標はなかなか低く、67位です。非常に低く、決して高くはありません。ところが、フランスはフードバンク大国で、少なくともヨーロッパでは1位2位を争います。

ドイツもすごいですが、フランスも非常に大きな活動になっておりまして、このコレクトナショナルという取り組みは非常におもしろいので、これだけご紹介したいと思います。

これは寄付を喚起する、あるいは啓蒙するために、お店でフードバンクがこれだけ困っているの、これを今すぐここで買って寄付してくださいという、これは食品ロス削減でも何でもないと思われるかもしれませんが、こういう本当に欲しいものと、余った食料を大体半分ぐらいずつミックスして寄付する。そして、寄付された方が非常にハッピーになるというようなことを、非常に巧みに行っています。そういうことで、この現金を含めた寄付を喚起していくという事はあると思います。

この図は先ほどの寄付指標とも関連しますが、食品の実際の寄付量を人口で割ったものです。やはり、日本のフードバンク活動はこれからだと思いますが、相対的に見ると、人口一人当たりの寄付量は少ないですけども、ある指標を加えるとアメリカを超えるか、それに迫るぐらいの量になります。これは何かと言いますと田舎の農家とか、お父さんとかお母さんとか、都会に仕事で出て行った子供達に送るなどの、贈与米といわれる、いわゆる非市場でのお米のやり取りの量です。これが実は日本では、もの凄い莫大な量があります。食品のフードシェアというのは、いわゆるマーケットだけでやるものではないと私は思います。ただやり方を工夫しないといけません。この表現はあまりに端的すぎてご意見もあるかと思いますが、やはり日本人の特性とし、他人に冷たくて身内に優しい。恥のかき捨てみたいな、そういう発想があります。これはやはり何とか、変えられるところは変えていながら、ある程度前提にして、フードシェアあるいは食品ロス削減を進めていく必要があると思います。つまり、地域で取り組むといった時に、ある種の親近感というか、みんなで作っていい、他人ではないんだよね、というようなところをまずは地域から進めていきます。

冒頭で、「もったいない」はもう時代遅れ、みたいなこと言いました。その本音というのはつまり、「減らさなくてはいけない」みたいな大戦中の文脈から、「減らした方が幸せなんだ」ということです。繰り返しますが、私は北海道に行くたびに必ず夕張メロンソフトを食べますが、食べるたびに幸せになります。それで農家さんも、会社さんも、地域も幸せになると、それは本当にハッピーなことです。こうしたことが、やはり企業のブランディングにも、非常にプラスになって行く。そういう行動をするような人を、やはり社会が評価する。寄付するような人を見て、「なんだ、あいつばかりかっこつけて」みたいなことになりがちですが、これは海外ではなかなかない発想なのです。寄付しないと逆に怒られるというぐらいの感じですが、やはりこういう事は、少し変えて行った方がいいのではないかと思います。

あとは、食品ロス削減の取り組みを地域でやるときの「緩やかな連帯感」です。今はスマートフォンもあって、自分の時間を大事にしたいという皆さんが結構多いと思うので、適度な距離感を保ちながら、こういう取り組みをみんなで作っていく。「緩やかな連帯」、「事実共生」という言い方をしますが、地域で食品ロスの削減を進めるために重要なことです。

これで私からの報告は終わりにしたいと思います。ありがとうございました。

司会：

小林先生、ありがとうございました。それでは最後に、消費者庁審議官 片岡進より閉会の挨拶です。

片岡：

本日はありがとうございました。消費者庁のシンポジウムライブご視聴いただきまして皆様には本当にお礼を申し上げたいと思います。

またご登壇者の皆様におかれましても、お忙しい中ご出演頂きまして本当に有難うございます。既に先ほど石井先生、それから小林先生から、上手にまとめを頂いておりますので、なかなか私も話すことないなという風に感じていたのですが、本当に今日皆様のお話をお伺いしてまずは様々な取り組みが、既に自発的に行われていることに、大変心強く感じたというのが、まず一つ目の印象でございます。他方で冒頭の映像にもありましたように、食品ロスの現場の衝撃的な映像というものもありまして、実態に照らしてみれば、まだまだやはり食品ロス削減取り組みも緒に就いたばかりということだろうと思いますし、先ほど課題もたくさんあるという話がありました。連携ということも言うが易し、行方が難しということで、なかなかこの課題を克服していくのも大変難しいのだな、という風に感じているところではありますけれども、それでも、やはり一人一人が意識を変えて取り組みを進めていかないと、この問題は進んで行かないのだろうなという風に感じたところではあります。少し例は違いますが、サッカーのワールドカップの時に、日本人が試合後にゴミを持って帰ることが世界の称賛を受けました。食品ロスについてもおそらく日本は世界の賞賛を受けると言うことが可能なのだろうという風に思います。先ほど日本人のメンタリティとしては、なかなかこう寄付文化がないという話もございましたけれども、おそらくそれでも我々は一人一人意識を変えて、新しい日本の取り組みの姿を見せていくということが必要なのだろうという風に感じております。今日のテーマである「みんなで知ろう！取り組もう！食品ロス削減」、正に一人一人が意識を持って自覚を持って行動に変えてくるということが、非常に大きな目標に向けての第一歩になるということではないかという風に思いますので、皆様とともに協力してやってまいりたいという風に思います。本日はどうもありがとうございました。

司会：

本日は北海道札幌市をメイン会場に、『みんなで知ろう！取り組もう！食品ロス削減』と題して、釧路そして愛知会場と回線をつないでお送りしました。ご視聴頂きました皆様、ありがとうございました。

以上