

「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20日(金)13:00~15:00
2. 場 所：株式会社南日本放送
3. 登壇者：
消費者庁 政策立案総括審議官 津垣修一
ごみ清掃芸人、マシンガンズ 滝沢秀一（VTR出演）
鹿児島大学農学部 准教授 濱中大介
鹿児島県男女共同参画局 消費者行政推進室 室長 橋木真由美
鹿児島県消費生活センター 消費生活相談支援員 有山まり子
生協コープかごしま 常務理事 上城秀人
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」津垣修一
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 濱中大介
パネリスト 橋木真由美/有山まり子/上城秀人/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 津垣修一

* 敬称略・順不同

司会：

皆様、こんにちは。この時間は、「みんなで知ろう！取り組もう！食品ロス削減」と題して、インターネット配信によるシンポジウムを鹿児島市からお送りします。

本日、司会進行を務めさせていただきます、MBC 南日本放送アナウンサーの岡田祐介と申します。よろしくお願いいたします。

さて、今日は、ここ鹿児島市と愛知県名古屋市をつないで、「みんなで知ろう！取り組もう！食品ロス削減」をテーマに、食品ロス削減について考えていきたいと思います。

第1部は、「私の食品ロスへの想い」と題し、ごみ清掃芸人、マシンガンズの滝沢秀一さんにご講演いただきます。なお、講演はVTRでのご出演となります。

第2部は、「私たちの食品ロス削減アクション」と題し、ここ鹿児島市と名古屋市の会場を結び、鹿児島県内の取り組みを中心にご紹介し、意見交換などを踏まえたパネルディスカ

ッションを行います。

第3部は、「地域で食品ロス削減を進めるためには」と題し、パネルディスカッションでもご登壇いただきます、愛知工業大学経営学部経営学科教授、小林富雄さんにご講演いただきます。

なお、本日のライブシンポジウムにおきましては、一部の出演者はリモートでの登壇となります。また、会場内でも、新型コロナウイルス感染症拡大防止に配慮して進行させていただきます。

はじめに、消費者庁政策立案総括審議官 津垣修一より、開会の挨拶ならびに消費者庁の施策についてご紹介します。

1. 開会挨拶及び施策説明

津垣：

ただ今ご紹介いただきました消費者庁の津垣です。本日は、お忙しいところ、消費者庁のライブシンポジウムにご参加・ご視聴いただきまして、大変ありがとうございます。「with コロナ時代の消費者行政」という題で、私からお話をします。

消費者庁は、2009年にできた最近の省庁です。従来は別々に行われていた消費者行政を1つにまとめて、消費者行政の司令塔として消費者保護の観点から、消費者被害の防止や地方消費者行政の推進を行ってきました。

それに加えて、消費者保護のみならず消費者が成長して、賢い消費者になるよう、いろいろな施策を講じてきたところです。

近年の社会・経済情勢の変化に対応して、デジタル化の進行や災害などの緊急時に、消費者行政をどのようにするべきかという対応を強化していくこと、そして、持続可能な社会の構築に向けた消費者と事業者のさらなる協働のための取り組みを促進するよう、いろいろ施策を講じているところです。

従来、高齢者や未成年者といった社会的な弱者を対象とした、あるいは、悪徳業者への規制をどのように行って、消費者を守るかというのが消費者庁の具体的な仕事の範囲でしたが、近年は、社会・経済情勢が変化していった、一般的な消費者であっても、デジタル化の急速な進展やコロナなどの感染症の急速な拡大といった中で、一時的に脆弱（ぜいじゃく）な状態になることも考えられるということで、そうした人たちのリスクも軽減していくよう、消費者政策そのものの対象が大きく広がっています。

国際的な動きとしても、SDGs（持続可能な開発目標）を国連が2030年の目標として掲げています。この目標の12に、「つくる責任 つかう責任」という目標が掲げられています。

これは、持続可能な社会の実現に向けた社会的課題を解決するためには、事業者が商品やサービスの提供に当たって、いろいろ配慮することも当然ですけれども、同時に、消費者が商品やサービスを選択する際に、倫理的な観点から行動するといったことも重要ではないかということが掲げられています。

これが消費者庁が進めている、「エシカル消費」につながっているわけで、近年、コロナウイルス感染症の拡大の中で、いろいろなイベントが中止になったり、飲食店が休業したりして、食材が使えなくなったり、余ったりするということに対して、消費者が意図的に応援するために、食材を買うといった動きなども見られます。

「今だけ、ここだけ、自分だけ」といった消費から、自分の消費が世界や社会につながって、未来や最終的には、自分にそういうことが返ってくるといったことが体感されてきているのではないかということです。

そういった中で、「エシカル消費」は、「今だけ、ここだけ、自分だけ」といったものから、未来や地域、社会に目を向け、そして、包摂型社会になるよう、行動していくための消費活動を促進していこうとする考えです。

これは、エシカル消費の具体例です。本日のテーマの「食品ロス削減」も、未来や長期のための大きな取り組みだと考えていますが、それ以外にも地域や社会を考えた、フェアトレード付き商品や、包摂型社会を形成するためのユニバーサルデザイン、ダイバーシティの配慮といったものがエシカル消費の具体例であると考えています。

今のエシカル消費と対になる考え方で、協働という観点から、事業者に取り組んでいただいているのが、「消費者志向経営」です。事業者が消費者目線で、みんなの声を聴き、それを生かす。未来・次世代のために取り組む。法令を遵守。コーポレートガバナンスを強化するという事業活動を促進したり、応援することで、消費者と事業者がWIN-WINの関係構築を目指すといった、経営をしていただくことを応援することが消費者志向経営の推進です。

そのようなことから、今日のテーマの「食品ロス」も、まさに事業者、消費者、行政が協働で取り組むべき課題であると認識しています。

本題の「食品ロス」です。日本の食品ロスの発生量は年間612万トンで、年間1人当たり48キログラムの食品をロスしていて、毎日1人がお茶碗1杯分、おにぎり1個分を捨てています。

一方、日本は、食品を海外から大きく依存していますし、また、食費は、消費支出の4分の1を占めて、非常に家計への影響も大きく、子どもも7人に1人が貧困です。

食品ロスを取り巻く情勢については、商品ロスは廃棄物のうち多くを占めています。発生の原因は、製造業や卸売業もあれば、小売業や外食あるいは一般家庭でも発生しています。まさに、国民一人一人が実際に行動していかなければ、(食品ロスは)減っていかないという現状になっています。

昨年10月に、「食品ロス削減推進法」という法律が施行されて、国は国民運動として食品ロス削減に取り組んでいくことが法律上も明確になったわけです。事業者・消費者双方の取り組みを促すために、政府では関係省庁が連携・協力して取り組んでいるところです。

消費者庁が取りまとめて、文部科学省、厚生労働省、農林水産省、経済産業省、環境省などの関係省庁が一体となって(食品ロスの取り組みを)進めています。また、地方公共団体

の皆様とも連携しながら進めているところです。開催地の鹿児島の皆様をはじめ、従来からの食品ロスの削減を今後とも進めてまいりたいと考えています。

具体的な取り組みにつきましては、この後のシンポジウムでもお話があらうかと思いますが、簡単にご説明します。

今、出ている（表示されている）のは、小売段階での取り組みです。小売段階では、需給予測のズレや販売期限切れによる売れ残りといったことよって、食品ロスが発生しています。

前者（需給予測のズレ）については、例えば、恵方巻きやクリスマスケーキのような季節商品を予約制にすることで、売れ残りを避けるという取り組みがなされていますし、実際に土用の丑の日に（うなぎの）販売を予約制にした事業者においては、前年よりも売り上げは2割減少した一方で、（食品の）廃棄は8割減少したことから、利益は7割も増えたという事例もあります。

また、賞味期限や消費期限の近い商品から購入することで、販売期限切れによる食品ロスを減らすこともできます。例えば、今日使う食材は棚の手前から取る。手前取りを実践することで、食品のロスを削減するというように、消費者も事業者も双方工夫する余地があるということです。

そういった中で消費者庁は、「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たわけですが、全国から704件のご応募をいただいて、内閣府特命大臣賞に、「おいしいめやす」、そして、消費者庁長官賞に、「たべごろ目安・のみごろ目安」を選びました。

このような言葉をきっかけに賞味期限というものは、おいしく食べられる期間であって、そういう賞味期限の意味を正しく理解して、消費者が行動を変えていただける、きっかけになることを期待しています。

次は、流通段階での取り組みです。1つが商慣習の見直しということで、従来、これは、慣行ですけれども、賞味期限の3分の1を超えた商品については、卸業者なり製造業者が小売業者に納品しないという慣例がありました。6カ月の賞味期限があれば、2カ月を超えた商品については、小売に納品しないというルールがあったわけですけれども、このようなことよって、その3分の1の期限内に納品されなかった商品がそのまま破棄されてしまう事例もあったわけです。

農林水産省の検証によると、食品と賞味期限180日以上菓子を対象に、納品期限を3分の1から2分の1に見直していった場合、製造段階あるいは物流段階での破棄量は削減される一方で、小売店舗において、店頭破棄が増加したかということ、そういうことは、ほとんどないということです。

全体として食品ロスの削減につながるということで、2017年から卸売業者・小売業者関係団体に対して、納品期限を2分の1に緩和するようお願いをしているところです。

直近の動きとして消費者庁で取り込んだものです。精米の年月日表示の見直しですが、年

月の日にすると、非常にそれだけ期限が厳しいということで、「年月日」だけでなく、「年月」の後に「上旬」、「中旬」、「下旬」という表記をできるようにして、賞味期限の柔軟化を図るようにしました。

外食段階でも、消費者による食べ残しといったものが食品ロスになっているということで、消費者としては、食べられる適量を注文する。そして、事業者からすると、それに対応するように、小盛・小分けメニューを導入するということが重要です。やむをえず食べきれなかった料理については、衛生面に十分配慮するといったことを前提に、持ち帰ることも考えてみてはいかがでしょうか。

こうしたことから、環境省、消費者庁、農林水産省で、「New ドギーバッグアイデアコンテスト」を実施して、審査の結果、新たな持ち帰り用容器のネーミングとして、「mottECO（もってこ）」という名称が大賞に選ばれています。

このような取り組みを通じて、外食の持ち帰りの取り組みが普及することを期待しています。また、今年は、新型コロナウイルスの感染の拡大を受けて、外食の減少等による食品ロスが発生している事態もあります。こうしたことを受けて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といったものも呼びかけています。

家庭で食品ロスの削減の取り組みを進めていただくことも重要です。この写真は、消費者庁が実施した、「私の食品ロス削減スローガン&フォトコンテスト」の受賞作です。このフォトコンテストの受賞作を見ながら、アイデアを説明します。

左側が大臣賞で選ばれた、「でこぼこやさいに魔法をかけて」という写真です。品質に問題はありませんが、見た目が悪いだけで捨てられてしまうような野菜をあえて購入して、おいしく料理して、いただくといったことを表したものです。

右側の長官賞で受賞されたこの写真は、同じ3種類の野菜の食材を、「同食材、調理法を変えて楽しむ！食品ロス0」というように3日分の異なる献立を考えて、おいしく食べる、楽しみながら食材を使いきるという取り組みです。

入選作の中から面白いものとして、左側は、「楽しくおいしく食べきる」という題です。賞味期限の近づいた乾パンをきれいなお菓子にして、楽しみながら消費しているという取り組みです。これは、まさにコロナ禍の中、家で楽しめるといった取り組みでもあろうかと思えます。

右側が、「丸なすのポタージュで消費促進」ということで、コロナの影響の中で行き場がなくなった丸なすをおいしく、しっかり食べるという取り組みということで、この野菜、この料理がきっかけとなって、他の消費者でも丸なすの消費が増えたという話も聞いています。

次は、日ごろの生活で実践していただきたいものです。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」ということで、要は、買い物に出かける際に、冷蔵庫をスマホでカシャッと写真を撮っておくと、買い物するときに、家に何があるかがよく分かって、無

駄なものを買わない、何があるかをしっかり確認できるというような取り組みです。

右側は、「週1回、冷蔵庫お掃除カレー。食品ロスをなくそう」ということで、お子様が冷蔵庫の中で余っている食材を活用して、おいしいカレーをつくるというものです。食材をすっきり使いきれたということで、大変効果的な取り組みだったと聞いています。

消費者庁でも、冷蔵庫の消費や整理に当たってのチェック項目を情報発信しています。こうしたものもウェブサイト等から見ていただければと思います。

また、災害への備えとして、食料を備蓄している家庭もあろうかと思えます。この際、ローリングストック法というものを実践してみたいかでしょうか。普段食べている食材を少し多めに買い置きして、食べたら、その分を買い足すという備蓄法です。特別なものを買わずに備えができて、かつ、食品ロスも防げるといったものです。

他にも、インターネットによります、「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、食品ロスの削減に資する事業活動を行う事業者が増えています。このように需要と供給をマッチングさせることができれば、事業者としては、低価格だとしても破棄される予定だったものを販売することができ、消費者としても、低価格で食品を購入することができるという WIN-WIN の関係ができながら、食品ロスの削減にもつながっていくということになります。

使わない未利用食品がある場合、フードバンクなどに寄付する方法もあります。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増えていると聞いています。ぜひ、こうした活動にも関心を寄せていただければと思っています。

本日は持続可能な社会に向けて、食品ロス削減につながる取り組みを推進されている方々にお越しいただいています。具体的な取り組みについて、多くの皆様に共有していただくことを通じて、皆様が行動を移すきっかけになり、全国的な取り組みにつながっていくことを期待しています。

本日は、よろしく申し上げます。ありがとうございました。

司会：

消費者庁の施策について、政策立案総括審議官の津垣修一より、ご紹介しました。

それでは、第1部の講演に入ります。テーマは、「私の食品ロスへの想い」。ご講演いただくのは、ごみ清掃芸人で、お笑いコンビ、マシンガンズの滝沢秀一さんです。

滝沢さんは、芸能活動の傍ら、2012年にごみ清掃会社に就職。ごみ清掃員が見た光景などを描いたエッセイや漫画を出版し話題となりました。今日は VTR による講演となりますが、滝沢さんの「食品ロス削減への想い」をご覧ください。

2. 第1部講演①

滝沢：

どうも、よろしく申し上げます。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、生活にかか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様にお話しさせていただけたらいいかと思えます。

僕は、ごみ清掃員のほうが今は本業になりまして、お笑いでアルバイトをやっているような形でいますけれども、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、朝日新聞様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。

「管理されなければできない、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、それを朝日新聞様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。

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。皆様、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。皆様は新米を買います。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。こういうものでも、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、皆様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ですので、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てはいますが、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月くらいです。今年は、コロナ禍において特例ですが、通常でいうと、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、ボン酢は、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置いて、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できたり、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う。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からけれども、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ことも、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:SET0」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す。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、どのく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つく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、これがいただけるという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う。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う。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日間く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ただければいいのかな、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なのですが、こういうものになれば一番いいのかと思います。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、やはり、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、そのごみ汁が掛かるのは、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、皆様、なるべく使いきって、なるべくごみとして出さないでください。

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。この束のようになっているのが、束というか、富士塚のようになっているのが、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、ハロウィンのようなことで、限定品。ハロウィンの季節が終わってしまったらハロウィン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。

ですので、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、6万円分くらい浮くといいます。俺らは、知らず知らずのうちに、6万円分く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ことです。

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1つあります。僕は、3Rを4Rにしたのです。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て思うことは、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、人の心が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、皆様、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。

改めて、私たちの身近なところに、見えないところにも、こんなに食べ物のごみがあふれているということに気付かされて、驚きもたくさんありましたし、果たして、自分はどうなのか、リスペクトしているのかといったことも、普段の自分をもう一回見つめ直してみたいと思いました。

さて、ここで、食品ロス削減についてまとめたVTRがありますので、こちらをご覧ください。

司会：

さて、ここからは第2部、パネルディスカッションに入ります。テーマは、「私たちの食品ロス削減アクション」。では、パネリストの皆様をご紹介します。

鹿児島県男女共同参画局消費者行政推進室室長、橘木真由美さん。

鹿児島県消費生活センター消費生活相談支援員、有山まり子さん。

生協コープかごしま常務理事、上城秀人さん。

続いて、愛知県名古屋市からリモートでご参加いただきます。愛知工業大学経営学部経営学科教授、小林富雄さん。

最後に、本日のファシリテーターを務めていただきます、鹿児島大学農学部准教授 濱中大介さんです。

それでは、ここからの進行は濱中先生、どうぞよろしくをお願いします。

3. 第2部パネルディスカッション

濱中：

それでは、早速、パネルディスカッションに入ります。

ファシリテーターを務めさせていただきます、濱中です。私は、鹿児島大学農学部で、野菜や果物の鮮度保持を研究の対象としてやってきました。その活動の中で、食品工場やレストランといった食にかかわる多くの方々とお話をする機会がありますが、先ほどの滝沢様のお話にありましたように、多くの食品ロスが発生していることも目の当たりにしてきました。本日のパネルディスカッションが、食品ロスの削減について、皆様で考える大きなきっかけとなればと思っています。

それでは、皆様の食品ロス削減の取り組みについて、ご紹介をお願いします。まずは、橘木様から、よろしくをお願いします。

橘木：

鹿児島県では、県民の生活の安定と向上のため、食品ロス削減を含め、地域や学校などのさまざまな場で、消費者教育の推進や消費生活に関する情報提供などに取り組んでいます。

昨年10月の「食品ロス削減推進法」の施行を契機に、今年度策定します県の消費者基本計画に、新たに食品ロス削減も位置付け、さらに施策を推進することとしています。

今日は鹿児島県の取り組みについてご紹介します。まず、食品ロス削減推進法の施行以前からの取り組みです。これまで主に廃棄物リサイクル対策課において、食料廃棄量の削減を目的に、「九州食べきり協力店」の登録や、宴会の食べ残しをなくす「30・10運動」の推進に取り組んでいます。

「九州食べきり協力店」の登録は九州7県で、平成28年度から施策として取り組んでいて、鹿児島県では現在187店舗が登録されています。飲食店、宿泊施設、小売店を対象に、小盛メニューの導入や食べ残しを減らす啓発活動、ばら売りの導入、食品廃棄物のリサイクルなど1つ以上実践をしていただくものです。併せて、消費者に向けて、「九州食べきり協力店」の活用や「30・10運動」の取り組みを呼びかけています。

また、フードバンクと県の協働事業を実施しています。NPO法人フードバンクかごしまは、災害時の避難所への食料支援や児童養護施設等への食品提供などを行っている団体です。昨年度、農政課とシェアリングエコノミー活用による地産地消の体制づくりとして、未利用

の農産物を活用した事業にモデル的に取り組みました。

続いて、法律が施行された後の取り組みについてです。鹿児島県では、消費者行政推進室で食品ロス削減推進法を所管しており、現在、県の食品ロス削減推進計画の策定に向けた作業を進めているところです。計画策定に当たっては、昨年度、県民の意識調査を実施し、また、庁内の関係課との連絡会議を開催しました。

県民意識調査では、消費者は食品ロス削減のため、「賞味期限を過ぎても、自分で食べられるかを判断する」との回答が最も多く 64%。他に「残さず食べる」、「冷凍保存を活用する」という回答が多くなっています。しかしながら、商品棚の手前にある、「賞味期限の近い商品を購入する」との回答は 14%という結果でした。また、食品関連事業者への質問では、「食品ロス削減に取り組んでいる」との回答が 64%。その取り組みとしては、「商慣習の見直しや、需要に合った販売の推進を行っている」との回答が 80%と高くなっていますが、業態によっては、取り組みに差がある結果となりました。消費者事業者に対して、さらなる意識啓発や取り組みの促進が課題となっています。

庁内連絡会議では、食品ロス削減の取り組みとして、先ほどの環境部局の他に農政部での食品リサイクルの啓発や、教育委員会での学校給食などの食育における意識啓発など、各部局での取り組みについて情報共有を図りました。連絡会議の開催を機に、関係課と連携して、効果的に事業を推進していきたいと考えています。

また今年も、新たな啓発活動として関係課と一緒に、10月30日の「食品ロス削減の日」に街頭キャンペーンを行いました。啓発チラシの配布や食品ロスのクイズを行い、県民に向けて食品ロス削減のための行動を呼びかけました。

今後の取り組みになりますが、消費者庁の地方消費者行政強化交付金を活用させていただきまして、新型コロナウイルスの感染拡大に伴う食品ロス削減のため、フードバンク活動の周知・啓発にも取り組むこととしています。消費者や事業者向けのセミナーの開催、試行的にフードバンクを活用してもらうなど、食品ロスやフードバンクについて理解・促進を図ることとしています。来年度からは、食品ロス削減推進計画に基づいて、さらに各施策を推進していきたいと考えています。

濱中：

橘木さん、ありがとうございました。

鹿児島県の行政のほうもさまざまな施策を準備して、いろいろな取り組みが今も進んでいるということをご紹介いただきました。ありがとうございました。

続きまして、有山さん、よろしくお願ひします。

有山：

鹿児島県消費生活センターで消費生活相談支援員をしています、有山と申します。

本日は、日ごろの相談業務で多くの消費者の声を聞いている立場から、食品ロスについて

考えることをお話しします。

私ども消費生活センターに寄せられる相談のほとんどが契約に関する相談です。契約と食品ロスは一見関係ないように思えますし、契約と云いますと、何かと難しく特別なものと捉えがちです。

しかし、食品を購入することも1つの契約で、消費者がどのような買い物、すなわち、契約をするかが食品ロス削減の鍵を握っていると考えています。

食品ロスにかかわる相談は、例えば、「賞味期限が過ぎた食品を食べても大丈夫か」、また、「賞味期限が過ぎた食品を販売しているが問題ないのか」など、賞味期限に関するものが挙げられます。

それぞれの期限表示の意味についての理解度は、高まっているようですが、それらはあくまでも未開封で、決められた保存方法を守った場合の期限であり、開封後は、表示されている期限にかかわらず早めに食べることで、その際は、匂いを嗅ぐ、目で見るなど、五感で判断することも大切です。

それぞれの期限表示の意味についての理解度は、高まっているようですが、一方で、事業者に求められるのがわかりやすい表示です。賞味期限に枠外記載とだけあり、どこに記載されているのかわかりづらい表示や、印字の色と背景の色が同じで判読できないような表示があります。消費者が表示を正しく読み取って判断できるよう、事業者側の配慮も必要だと思います。

また、消費者の過度な鮮度志向も指摘されています。商品を選ぶ際、つい棚の奥の賞味期限の新しい商品から取ってしまいがちです。家庭内での食品ロスを避けたいという心理も分かるのですが、一番手前のものを選んで、十分余裕がある場合は、意外と、多いものです。無意識に、奥に手を伸ばすのではなく、一度よく表示を見て、自身の使用状況を考えて選ぶということが求められています。

また、食品を購入する際、もしかしたら使うかもしれないと多めに買ってしまいがちです。特に、安売りをしていますと必要ないものまで買ってしまいます。私たちは、10円でも安く買うことに対しては非常に敏感ですけれども、それを使いきれずに、結局、廃棄してしまって、その何十倍もの経済的な損失を被るということについては案外無頓着です。適正な量を見極める目と、使いきる工夫が必要であると自戒を込めて思うところです。

また、価格面についてのご意見もありました。グラフ1では、「消費期限、賞味期限が近づいていても、安くなっていれば買う」という消費者が58.4%で、およそ6割。グラフ2では、「消費期限が近づいた商品が値下げされている場合、購入する」と答えた消費者の傾向が多く見られました。

消費者のもったいないという気持ちを価格面で後押ししていただくと、買うという行動に移りやすいと思います。その際、値引きの理由や品質には問題ないことを事業者側から情報提供していただくと、さらに安心して購入できるのではないかと思います。

先ほど、考えて選ぶということを申し上げましたが、このことは大変重要です。私たち消

費者は、商品やサービスを購入する際、いろいろなものさしをもって選択します。食品であれば味や価格、鮮度、原材料や産地、また、ブランドやパッケージなどなど、これは人によってさまざまです。ここに食品ロス削減というものさしを加えては、いかがかと思えます。

買い物の際、多くの消費者が食品ロスに配慮した食品を選ぶことによって、そのような商品が市場に増えていくことになり、社会全体が環境志向になって、そこに良い循環が生まれます。日々相談を受ける中、消費者一人一人の力は小さいのですが、集まると大きな力になることを実感しています。

「消費者の買い物が社会を変える」という言葉があります。考えて選ぶという習慣を身につけて、食品を選ぶ。そして、自身の選択が社会や環境に与える影響を考慮して行動することが、ますます重要ではないかと思えます。

濱中：

有山さん、ありがとうございました。

賞味期限、消費期限の数字の大事さということもありますけれども、実際に五感で判断する、まだ食べられますというスーパーからの情報提供が非常に大事ではないかと考えさせられます。

続きまして、上城様、よろしく申し上げます。

上城：

生活協同組合常務理事の上城と申します。どうぞよろしく申し上げます。

生活協同組合は、事業と消費者の立場に立った両面の取り組みを進めている組織ですが、私どもは、今年で創立49年を迎えまして、来年がちょうど創立50年を迎える年になります。このような区切りの年ですが、今後10年どのような方向に進めばよいのかを「2030年ビジョン」という形でまとめました。

表をご覧ください。私どもの「2030年ビジョン」。先ほど来、消費者庁からもお話がありましたけれども、先般来、「持続可能な開発目標」のSDGsを進めることを非常に大事な目標にしています。この17の目標が私どもの取り組みの基本となることであって、平和やいろいろな取り組みを進めているところです。

本日お話しさせていただくのは、この17の目標の中で、先ほど来お話があります、12番目の目標の「つくる責任・つかう責任」ということに対して、私どもがどういうことをしているのかをお話しします。

これも先ほど指摘されていることですが、私ども事業者として、正確な予測発注、PB（プライベートブランド）をつくる際にも正確な数量を予測してつくる、納品するといったようなことが非常に大事だと考えています。

このような取り組みをすることで、店舗で余剰在庫を抱えることにもなりませんし、きちんと消費していただくということにつながるものだと考えています。

先ほどお話がありましたけれども、うなぎや巻き寿司のようなものがありますが、予約でご注文いただいて、私どもは、それに沿って余剰を残さないといったようなことは、これからもますます重要であると考えています。

私どもは、先般、お店で出てしまった野菜や果物かすの余剰のものがどうしても出てしまった場合に、何とかリサイクルできないかという取り組みを進めてきました。店舗で出た野菜や果物かすを集めて乾燥して、牛の餌として農場で、安心・安全を確かめながら使っていただいて、そして、それを私どものPBの牛乳として生産しまして、また、それをお店で組合員様にご利用いただく、リサイクルループという取り組みも進めています。

今ご覧いただいているマークは、農水省様が進めています、「ろすのん」というマークですけれども、こういうのも私どもの運動の一環として取り組めないかということで、「ロスノンポイント」という取り組みを始めました。

例えば、夕方になりまして値引きシールを貼るとき、あるいは、翌日パンをご利用いただいた場合に、このマークを貼ります。1日に1ポイント貯まりまして、これが40ポイントになりましたら、100円の値引きにつながるというような取り組みを進めていまして、先月が24万点で、毎月、このロスノンポイントの利用数はどんどん増えている状況です。

消費者団体としては、32万人の組合員様に、消費者の立場で使う責任として気をつけていただきたいことをお知らせしています。

この写真は親子エコクッキング教室と申しまして、子どもたちも含めて、お母様方にも適量を買う、皮も利用する、あるいは、料理をする際に省エネや節水などにも気を付けていただくという取り組みです。エシカル消費、倫理的な消費ということを感じていただく取り組みでもあると考えています。

最後に、私どもが進めている事業としては、宅配事業があります。49年間進めてきたカタログ事業は、事業の一面としても在庫が残らない予約発注ですので、私どもで余分な在庫が出ないというものです。このようなカタログ利用も上手にお使いいただいて、1週間分を利用して、足りなくなったら、お店で買い物をする。そして、なにより、私どもは家計簿をつけることも食品ロスにつながると考えています。家庭の状況をきちんと理解する。そして、どのような消費がいいのかを考えることも大事なことでないかと考えています。

濱中：

上城さん、ありがとうございました。

来月にはクリスマスもありますし、ハロウィン、節分、いろいろな季節のイベントがありますけれども、そういったところで、おいしいものを食べる。そのときに食べきる。そのときにポイントが貯められる。非常に面白い活動をなさっている。みんなで楽しみながら、食品ロスを推進していきたいと思いました。ありがとうございました。

それでは、最後に、小林さん、よろしく申し上げます。

小林：

よろしく申し上げます。外食で発生する食べ残しをご自身の手で持ち帰ろうというドギーバッグの普及委員会の活動をしています。今年で11年目になりますけれども、ドギーバッグ普及委員会という名前で活動を行ってまして、特徴的なことをいくつかご紹介いたします。

左上の写真は、基本的に、私たちは会員になっていただくと同時に、スターターキットというものをお配りして、これを基に全国各地で、食べ残しの持ち帰りの普及をやっていただく活動をしています。

特徴的なのは右と、ど真ん中の緑色のマークですけれども、ここに「自己責任」という言葉が書いてあります。これは、飲食店様の問題でなくて、消費者の皆様が自分事として、自分たちの責任で持ち帰ります、何かトラブルがあってもクレームは出しません、ということをお店に意思表示するカードと、一番右上のほうは、お店に貼るシールになります。

右下の図は、お配りしている食品のバッグですけれども、これは、洗って何度でも使えるリターナブルのものを使用しています。このようなものをやることによって、下の青い枠の中ですけれども、環境にやさしいというのは、もちろんのこと、企業経営にも資する。これは、廃棄費用の削減などがあります。あるいは、従業員のモチベーションアップにもつながります。そして、3番目にHealthと書いてありますけれども、食べ過ぎ防止ということにもつながる。そして、4番目ですけれども、これは、お店とお客様の関係性も良くするということを目標に活動しています。

とはいえ、ただ、このボックスを配るだけでは、持ち帰りはなかなか普及していかないという現状があります。真ん中で分けて、左側は日本、右側は中国という調査の結果になります。それぞれ左上は、ドギーバッグに賛成かということ、両国とも大賛成、ほとんどが賛成ということです。その右隣、実際にドギーバッグをしたことがあるかという質問に対しては、日本は過半数を少し超えた57%であるのに対して、中国は9割くらいが行動している。

つまり、日本の場合は、賛成、やりたいと思っても、なかなかそれをアクションまでつなげることができない。お店のほうから断られるのではないかと、非常に周りを気にしてしまう。特にファミリーレストランなどでは、最近持ち帰りを許可しているお店もかなり増えてきています。そういったこともあって、今後の課題は、消費者が実際どのようにアクションをしていけばいいのか。これらを打破するということが今のわれわれの課題になっています。

その中で、先ほどお見せしましたお店に貼るステッカーをうまく使って、消費者がアクションをしようということやっていますのですけれども、これは、湘南地区に在住している女子高生4人組の取り組みです。コロナもあって1年くらいかかってしまったのですが、なんと、この地区100軒の飲食店にシールを貼り付けて、自己責任であれば、どうぞ持ち帰ってくださいということで、地域ぐるみで食べ残しの持ち帰りを10月に達成したということをご紹介します。

ここのポイントは、それぞれ個人でやるというよりも、仲間をつくってアクションする。そして、その仲間に飲食店様たちも巻き込んでいく。これは、地域ならではの取り組みではないかと思います。

最後になりますが、先ほど消費者庁のほうからお話がありましたように、私たちも「New ドギーバッグアイデアコンテスト」を共催ということでやらせていただいたのですけれども、これを機に、「New ドギーバックアイデアコンテスト」の記念モデルを企画しています。右上の写真、少し小さい紙で、リターナブルというような新素材を使ったドギーバッグ、持ち帰り用のバッグを試作しています。

これは、いろいろなメリットがありますけれども、特に今は、コロナ禍でテイクアウトがすごく普及している中で、容器包装の廃棄がすごく問題になりつつあるということで、これは、リターナブルで、かつ、プラごみの削減にもつながる紙製のリターナブル容器ということで、このようなものを進めています。

濱中：

小林先生、ありがとうございました。

食べ残しは、食品ロス発生の大きな原因ではないかと思います。衛生面の問題はありますが、外食したときの食べ残しを減らすための方法の1つとして、ドギーバッグの活用が広まればいいのではないかと思います。

ここまでは、皆様の取り組みについて、ご紹介いただきました。食品ロス削減に対しては、さまざまな取り組みがあることをこれで知ることができたのではないかなと思っています。

ここからは、皆様の取り組み事例を踏まえまして、意見を交換させていただきたいと思っています。

まずは、橘木さんにお伺いしたいと思っていますが、発表の中でありました、シェアリングエコノミーの構築について、事業者側の協力が不可欠だったということはあったかと思えます。今後、鹿児島県は、どのように進めていきたいかなどのビジョンがありましたら、お教え願えればと思います。

橘木：

シェアリングエコノミーについては、昨年、モデル的に取り組みをしたものですが、フードバンクと農政課が協働で、事業者、生産者の方々へ協力を依頼しています。

食品ロスの削減には、消費者、事業者、行政が協働して取り組むという視点が必要ですので、その視点をもって進めていきたいと考えています。

濱中：

ありがとうございました。上城さん、今の橘木さんの話を受けて、いかがでしょうか。コメントをお願いします。

上城：

大変いい取り組みだと思います。鹿児島県の施策も非常に総合的で、このシェアリングエコノミーについても私どもの活動のヒントになると考えています。

生産者の立場としても、余剰生産を残さない、生産物を有効に活用できるという点では、ぜひ私どもも協力していきたい施策だと考えています。

濱中：

ありがとうございました。食品ロスについて研究をされている小林先生から、昨年、鹿児島において取り組まれたシェアリングエコノミーについて、ご意見がありましたら、よろしくをお願いします。

小林：

私も大変高く評価できるのではないかと考えています。特に鹿児島では、私も、ここ10年くらいは国内外のフードバンクの研究を進めているのですが、かなり国内では早い段階からフードバンク活動に取り組まれてきているのが鹿児島かと思っています。いろいろな自然災害の支援も、かなり積極的にされていて、このようなことが歴史的に長年続いているという風土が鹿児島ならではのところだと思います。困ったときには助け合う、そのようなところも含めて、いい取り組みが鹿児島だけではなくて周りの地域あるいは全国に向けて、特に、地方都市でフードバンク活動は、非常に難しいという結果が出ているものですから、ぜひ、そういう方向性で盛り上げていただきたいと思っています。

濱中：

ありがとうございました。やはり、皆様の発表を聞いていきますと、フードロス、食品ロス削減については、消費者の意識とともに事業者様の意識、そういった取り組みが双方の努力によって進めていかなければいけない課題ではないかなと思っていますが、有山さんから、規格外の農林水産食品といったものが、かなり発生すると思いますけれども、そういったものの活用について、もしご意見がありましたら、よろしくをお願いします。

有山：

こちらのグラフをご覧いただきたいのですが、このグラフでは、規格外の農水産物の購入経験について77.4%、およそ8割の方は、購入経験があると答えています。次に、規格外の農水産物を購入した理由については、価格が安いから、見た目にはこだわらないから、規格外と味が変わらないからが上位となっています。

一方、右側のグラフをご覧ください。購入しなかった理由については、買える所がなかったからが76.1%で1位でした。見た目が悪いから、また、おいしくなさそうだからといっ

た外見を気にする消費者は少数でした。

農業関係者や流通業者から、消費者は見栄えの良いものを選ぶから、規格外品は売り物にならないといった声を耳にすることがあります。しかし、この調査結果を見る限り、消費者は見た目を気にしていませんし、販売しているのであれば、買いたいと思う消費者が多く存在しているようです。ここに事業者の認識とズレを感じます。これを解消することで、規格外品の廃棄といった食品ロスも避けられるのではないのでしょうか。

そして、このズレの解消のためには、消費者と食にかかわる全ての事業者が、お互いにコミュニケーションを密にとって、相互理解を図ることが重要であると考えています。

また、過剰に生産された野菜を畑に廃棄している映像を時折ニュースなどで見るがあります。とても残念で胸が痛むところです。また、手塩にかけて育てた農作物を自ら廃棄処分する生産者の方も、さぞかし、つらいのではないかと思います。

こういった農作物を、例えば、フリーズドライやパウダー状にするなど、別の形で有効活用する技術開発が進むこと、そして、その技術を利用しやすい仕組みがつけられることが食品ロス削減につながるのではないかと考えています。

濱中：

ありがとうございました。いろいろな技術が発展して、そういったものも使えればと本当に思うところですが、橘木さん、今の話を聞きまして、いち消費者の私もそうですけれども、お伺いしまして、規格外の肉や魚、果物、野菜、そういったものを購入する、しない、そういったものの理由など、どうでしょう、何かありましたら、一言お願いします。

橘木：

有山さんが紹介された買う 77.4%に入っています。お値段がお得ですので、よく購入をします。先週もニンジンとピーマンを買ったばかりです。

濱中：

やはり、買う場合は買いますよね。おいしいですよ。

橘木：

おいしいですね。

濱中：

鹿児島のは、おいしいですから。

上城さん、今の有山さんと橘木さんの話を受けまして、いかがでしょう、一言コメントをお願いします。

上城：

私も冒頭申し上げましたように、提供する立場であり、消費者の立場でもありという両側面を持っていますけれども、つくる責任という立場で言いますと、やはり、生産者の皆様の状況、あるいは、今の天候によって大変左右されますので、そういった状況をこれまでも生産者の皆様との交流などで進めていますけれども、交流をもっと進めて、生産者の皆様の立場に立った商品の提供、消費者の皆様が利用することによる有効性、地球を守るというようなことにつながるといったようなことをもっと知らせていかなければいけないと感じました。

濱中：

ありがとうございました。規格外の農水産食品といったものは、今のコロナ禍の状態においても、鹿児島では非常に多くの養殖のブリ、ハマチ、カンパチ、そういったものが出荷の適宜が過ぎると余る、処分するという話も聞いたこともあります。そういったものの利活用について、食品ロスについて非常に多くの研究をされています小林先生、コメント、ご意見がありましたら、お伺いしたいと思います。

小林：

ありがとうございます。今の話でいうと、ニーズは恐らくあるのだらうと思います。先ほどお出しいただいた、消費者白書のデータを改めて見ると、買える所がないが76.1%。それに対して、例えば、見た目が悪いが、わずか5.1%。このニーズに実は流通チャンネルがマッチしてなかったというのは1つあるのではないかと考えて、ここは、ぜひ事業者様のほうで対応していただきたいと思います。

もちろん、生協様などは非常にそういったところには積極的にやっていると思うのですが、1つ、中途半端にやるというのは、あまり個人的には意味がないなと思っています。要するに、単なる安売りになってはいけなくて、農業生産の合理化、そこまで結び付くくらい、かなりドラスティックなことを将来ビジョン、長期ビジョンでもいいので、そういうことを考えてほしい。

つまり、規格外のものまで出荷できるから、作付面積を少し減らしましょう。そして、農地の有効活用にしましょう。それくらいのインパクトが出てきたら、これは、もしかしたら、日本の農産物流通がものすごく大きく変わる可能性があると思います。ぜひよろしくお願ひします。

濱中：

ありがとうございました。最初の消費者庁の施策紹介のところでも発表がありましたけれども、今年実施した、「私の食品ロス削減スローガン&フォトコンテスト」で大臣賞を受賞した作品は、「でこぼこやさいに魔法をかけて」という非常に面白いタイトルですけれど

も、これは、見た目が悪いという理由で捨てられてしまうような規格外の野菜に、魔法をかけるように料理をして、魅力を伝えている。京都大学は、「でこべじカフェ」というサークルの作品ということで、規格外の農水産物の活用などで、食品ロスの削減につながるよう、今後広がっていければと思います。

パネリストの皆様、ありがとうございました。ここまでの内容を踏まえまして、食品ロスの削減に向けて、今後の課題や未来像について、皆様から一言ずつご意見、コメントを頂戴していきたいと思っています。それでは、最初に、橘木さんから、よろしくお願いします。

橘木：

食品ロスの削減は、地球規模の課題であると同時に、子どもから高齢者まで一人一人が取り組める非常に身近な課題です。鹿児島県では、消費生活における環境への配慮を通じた、安心・安全で、豊かに暮らすことのできる持続可能な社会の実現に向け、今後も取り組んでいきたいと考えています。

濱中：

ありがとうございました。続いて、有山さん、よろしくお願いします。

有山：

今年は、今までの暮らし方に変化を求められ、と同時に、これからの暮らし方について考えさせられる年だったと思います。

食品ロス削減は、単に廃棄物の減量を目的としたものではなく、大量生産、大量廃棄、大量消費、そういったものに対して目を向ける1つのきっかけになるかと思っています。

Think Globally、Act Locally、地球規模で考え、地域で行動をするという言葉があります。今回のこのシンポジウムを各地で開催され、それぞれの地域での取り組みが大変参考になりました。

今後も、この鹿児島の地から、食品ロス削減について、自分自身で何ができるかを考え、そして、身近なところから具体的に行動していきたいと考えています。

濱中：

ありがとうございました。続きまして、上城さん、よろしくお願いいたします。

上城：

本日のような機会をお与えいただき、私も大変参考になりました。私どもが進めています取り組みに生産消費直結運動があります。これは、食品ロスもそうですけれども、地球環境を守る、私どもが持続可能な社会を実現するために、大事にしていかなければいけない取り組みだと考えています。

本日の中で、「三位一体」という言葉がありました。1つの団体あるいは事業者だけで実現できることではありません。公であったり、私どものような事業者で消費者であったり、生産者であったり、一体になって進めていかなければいけないということと、やはり、「リスペクト」という言葉が私も非常に心に残りました。大変参考になりました。ありがとうございます。

濱中：

ありがとうございました。それでは、最後に小林先生、よろしくお願いします。

小林：

私が今日のディスカッションで思ったのは、食品ロス対策というのは、恐らく、関係性の問題といえますか、消費者と売る側、あるいは、売り手同士でも、いろいろな関係性を持っているわけです。この関係の中で、捨てたほうがある種合理的というような考え方がかなり不変してきています。これを変えるのは、ものすごく大変なことですが、ぜひ長期展望に立って、この食品ロスというものを軸にしながら、食品ロス削減を目的にしてもいいと思うのですが、もしかしたら、地域内の関係性をもっと良くなるというようなところも、1つの大きな目標に据えて取り組むということもありえるのではないかと思います。

濱中：

ありがとうございました。皆様、ありがとうございました。食品ロスをグローバルな視点で解決しなければならない、本当に非常に急がなければならない課題の1つではないかと思います。衛生的な面もありますし、心理的なハードルなどもハードルが非常に高いところだと思います。今、小林先生のお話にありましたように、経済活動の効率的なものも見ていかなければいけない。こういったものを同時に進めていく必要があるのではなからうかと思えます。

ドギーバッグのいろいろな活動も、ポイントの活動もそうですけれども、そういったもので楽しみながら、ぜひ、フードロスをどんどん削減して行って、地球環境にやさしい未来をつくっていくような活動をどんどん継続的に進めていければと感じた次第です。

これまで、皆様、本当にありがとうございました。これで、パネルディスカッションを終らせていただきます。ありがとうございました。

司会：

濱中先生、パネリストの皆様、本当にありがとうございました。ここまでは、「私たちの食品ロス削減アクション」をテーマに、パネルディスカッションをお送りしてまいりました。

さて、本日は、「みんなで知ろう！取り組もう！食品ロス削減」と題しまして、インター

ネット配信によりますシンポジウムを鹿児島市からお送りしています。

では、ここで、鹿児島県の紹介 VTR をご覧いただきます。こちらをどうぞ。

司会：

さて、ここからは、第3部の講演をお送りします。

先ほどのパネルディスカッションでもご参加いただきました、愛知工業大学経営学部経営学科教授 小林富雄さんにご講演いただきます。テーマは、「地域で食品ロス削減を進めるためには」。それでは、小林さん、よろしくお願いいたします。

4. 第3部講演②

小林：

よろしくお願いいたします。先ほど濱中先生から、楽しみながらというお話がありましたけれども、これは、まさにそのとおりで、食品ロス削減というのは、秘策みたいなものが特になさそうだということが分かってきました。つまり、構造的にいろいろ変えていかなければいけない大きな問題がいくつも横たわっていて、地道にやる。そして、SDGs にもありますけれども、2030年の目標ということで、長期的に考えてやる。そういったときに、楽しみを見つけながらやらないと続かないと思います。そういうことを共有できればいいなというお話をします。

冒頭から、このような刺激的な言葉で申し訳ないのですが、「もったいない時代は終わった」。これは、もちろん、日本人の美学として、もったいない精神ということもいわれていますし、ノーベル賞をもらったワングリ・マータイさんという活動家が、日本語の「もったいない」ということをすごく気に入られたということがあります。実際に、アクションになかなかつながらないといったときに、「もったいない」ということを言い過ぎると、今、私がいる名古屋の環境局との仕事でも、なかなか続かないということが、やはり、分かってきています。

これは、実は、「もったいない」ということを宣伝して、それで行動を変えようというようなプロパガンダがこれまで幾つもあって、その最たるものがこの2つのポスターではないかと思って出したのですけれども、刺激が強すぎたら申し訳ありません。

左側は、「DON'T WASTE BREAD!」ということで、「パンを捨てるな!」ということですが、下の所をよく見ると、「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いうようなことです。これは、要するに、第一次世界大戦のときのポスターです。つまり、国内の資源を全て戦争に投入して、一般市民は、食べ物については我慢しなさいというようなことを言っている。

目的については、現代では、戦争目的ということはありません。ただ、環境問題にしても何にしても、このようなことは、なかなか続かないということをお頭に置いておくといいと思います。

基本的には需給調整の問題ということがいえると思います。つまり、食べられる以上に多くの食品をつくるから、どこかで捨てられる。自分事としてやるのは非常に大事なことですけれども、逆にいうと、食品ロスを自分さえ出さなければいいのか。つまり、食品ロスの問題を他者に押し付けるといようなことにつながらないか。このようなことを今の段階では危惧しています。

ここまで食品ロスというのは、社会にいわれることもなかったのですけれども、法律もできて、いろいろ対策が進んでいく中で、そういうことにならないかどうか、これは、非常に重要なポイント、ここでも楽しみながらやる、このようなキーワードが重要なのではないかと思います。

この図を少し説明しますと、上の三角は、鮮度・食中毒リスクとありますけれども、これは、過度に鮮度を求めると、ロスになるというものです。

左下は、在庫リスクとあるのですけれども、これは、過度に欠品を防ごうとすると、ロスが出るということになります。右下は、価格リスクですけれども、これは、食品ロスを削減しようと思って過度に値引きをしたりすると、価格競争になったりして、いわゆるマーケットが壊れてしまう。つまり、こういったリスクをいかに回避するか。価格リスクでいえば、やはり、値下げするより、捨てたほうが市場マーケットの価格は維持される、つまり、ビジネスにとってはプラスになるという割と合理的な理由で捨ててきたということになります。

このようにいろいろな発生理由があります。このスライドでは、上のタイトルに現象面と書いてあります。なぜ、こういう現象面という難しい言葉を使うのかということ、本質的なところは、なかなか見えにくいということが、この食品ロス発生の問題なのです。

左側の円グラフでは、例えば、食べ残したということがありますけれども、食べ残しは1つの理由としてはそうなのですけれども、では、なぜ食べ残したのかということを変更して考えたときに、いろいろな理由がそこには存在します。

例えば、病気になってしまったということもあるかもしれませんし、直前におやつを食べすぎてしまったなど、いろいろな文脈があって、場合によっては、食べ残すことがやむをえないということがあったり、いろいろな問題をはらんでいるので、単純に食品ロスがいけない、減らせばいいというような話には、なかなかなりづらいということがあります。

今日は時間も限られているので、その中で本質的な問題を2、3個だけ紹介したいと思います。

わかりやすくして申し訳ないですけれども、安いと捨てられる。これは、特に企業経営では完全にデータがあります。仕入れの戦略として仕入原価、正確にいうと原価率です。商品が安いと、たくさん仕入れて、品切れを回避しようという行動になっていくということです。

原価率とは、100円の商品を20円で仕入れましたといったときの20円の原価率でいうと20%ということになります。そのときに捨てる費用は、廃棄費用は除いて、商品のロスでいえば20円は損するというようになります。

ところが、機会費用といいます、仮にそれが売れて得られたであろう利益は80円です。

そうすると、過剰に捨ててでも、売り切れによる機会費用、損失分、これを回避しようとして、いっぱい仕入れてしまうということがあります。

もう1つは、先ほどの原価にもかかわりますけれども、おいしくないが残る、これも当たり前すぎて申し訳ないです。おいしい、おいしくないというのは、個人差があるので、評価はなかなか難しいです。

右下のグラフは、ある小学校でのアンケートです。食べ残した理由は右下にありますけれども、やはり、嫌いなものが入っているというのは56.5%です。これを改善するというのは本当に難しいことです。食材の問題もあるかもしれません。

例えば、私の経験でいうと、私も結構小さいころは好き嫌いが多かったのですが、母親が細かく刻んでくれて、知らず知らずのうちに食べさせられていたような、あとで聞くと、だまされたようなことになりかねないのですが、今思えば、すごく感謝もしているし、ただ、そこでは、すごく手間がかかるのです。

今、学校給食の現場は、栄養士の皆様が本当に頑張っている状況で、これ以上いろいろな仕事を増やすのは、なかなか難しい状況ですので、これをどのように解決するかというのは、今後、非常に大きな課題になっていくと思います。

あとは、都市部の部分での問題、先ほど欠品の問題を言いましたけれども、視野をもう少し広くすると、店舗間競争がものすごく激しくなっています。これは、特に都市部、都心部です。これは、コンビニ様の例で、なかなか致し方ないところもありますけれども、右上のグラフは、お店が密集してきて、欲しいものがなかったときに、他のお店に買いに行きますかということアンケートしたものです。真ん中と右側は33%、37%です。一番左は55%です。

どのような区分をしているかということ、車で来店して来られたお客様については、商品が特になかったら、他の店に行きますというような人が結構多いということがいえます。これをされると、お店の売上がその一品だけではなくて、全体的に売上が上がらない。場合によっては、二度とお客様が来てくれないかもしれないということで、品揃え競争が起こってきます。

心理状態を調べました。これは、実際の棚の写真です。お店に大変ご協力いただいて、撮らせていただきました。左側は、棚が空いています。こういったときに、お客様は、どのように思うのかということ、少ない、選択肢がないということも、もちろん、ありますけれども、実は、売れ残りを売らされているという感覚に陥る。要は、鮮度も何か悪いのではないのかという勘違いをしてしまうのです。

品が少ないということは、本当は商品が回転しているということなので、鮮度はいいはずなのですが、売れ残りなのだという逆のイメージを少し寂しい感じで、どちらかといえば、右側のお店様を評価してしまう。

つまりは、お店の問題もありますけれども、このような意味では、消費者のためにお店様が、ある種、合理的な判断だということで対応してきた結果が食品ロスに結び付いていると

いうことをまず考える必要があると思います。

今申し上げたことは、国レベルあるいは世界レベルの仕事だと思っています。後で説明しますけれども、イギリスなどでは、ドラスティックな改革がかなり進んでいますけれども、この調整がなかなか大変です。地域で取り組むといったときには、このようなことをしっかりと頭に入れながら、それを直接改革しようというのは、ハードルが高すぎます。

食事の二面性というものがあります。意図的・構造的というのは今申し上げたようなことですけれども、それでも偶然発生してしまった過剰食品。近年ですと、コロナの問題で、外食様に出荷しようとしていたものが出荷できなくなった。それを小売店様にシフトしよう。あるいは、フードバンクに寄付しよう。インターネットで売りきってしまおうという動きがすごく活発になってきました。これは、すごくいいことだと思いますけれども、このような偶然発生したものを事後的に調整するということは割と参加しやすい。構造的なものに対して意見をすることは非常に大事なのですけれども、アクションというと、この後者にスポットを絞るといいと思います。

そういうことで、そのまま日本に導入すべきとは全く思っていないけれども、ここからは海外の事例をお見せできればと思っています。これは、イギリスのカンパニーショップとコミュニティショップで、同じ所が経営しているお店です。イギリスでは、小売業がものすごく大規模化してしまっていて、ほとんどの商品がPBです。プライベートブランド、ナショナルブランドはほとんどない状態ですけれども、そのPBを再販売するお店があるということです。

ただ、そのまま再販売してしまうと、冒頭で申し上げた、要するに価格は、お店の値段で売れなくなってしまうということから、会員制のお店になっています。これは、イギリス特有ですけれども、公務員が非常に優遇されていて、警察官や消防署職員、そういった方だけが利用できるお店があって、そういったところで再販売をかける。

もう1つは、日本のフードバンクでもありますけれども、貧困層向けというものがあって、ユニークなのは、共に無料ではなくて、有料です。それは当然、お店の運営にも使えますけれども、その利益をどうするのかというと、フードバンクにお金を寄付するというやり方をしています。

フードバンクは、食べ物は余っていることが多いのですが、それを運ぶ物流や人件費のようなものが捻出できなくて、活用がなかなか広がらないという問題があるので、そういう取り組みが非常に参考になるのかもしれない。

先ほど、このシェアをしていくといったときに寄付金を使って人を雇うということも、もちろん、あっていいと思うのですけれども、シンガポールの例で、すごくいい事例があります。

これは、アジアのノーベル賞といわれるマグサイサイ賞を取ったウィリング・ハーツという団体ですけれども、これは、余った食材で弁当箱をつくって、それを配布するというフードバンク活動をしていますが、やはり、配達がすごく大変だということで、ボランティア

が活躍するのです。ボランティアに、なんと、15 台のタクシーが稼働しているということです。

ただ、タクシーが運ぶというのではなくて、特に個人のタクシーのイメージなのですが、お客様がつかまらないという、空いている時間を使って、タクシーの運転手様がボランティアで、これを運ぶ。つまり、個人や企業、そういう立場を超えて、市民と事業者様が力を合わせて貧困に取り組んでいます。食材に関しては、ホテルで余った農産物などを使って調理しています。

これは、フランスの心のレストランで、先ほどのものと似ていますが、実際にレストランに食べに来てもらって、そこで生活困窮されている貧困な方に食事を提供するというもので、食材などが寄付されています。フランスでは、食品廃棄禁止法は 2016 年にできたということで話題になりましたけれども、この活動は 1984 年からやられていて、その法律ができた背景をいろいろな人に聞いて、いろいろな人がいうのは、法律ができからといっても社会は変わらない。もともと、このような活動があった上で、それを追認する、やりやすくするための法律なのだということを言われて、私はいろいろなことを考えさせられました。

特に規模を見てほしいのですけれども、86.3 百万ユーロの寄付金が集まる。100 億円くらいのすごい規模です。フランスは、決して寄付が盛んな国ではありません。この図は、ワールド・ギビング・インデックスといいます。つまり、寄付の指標です。指標としては、見知らぬ人を助けますか、お金を寄付しますか、ボランティアに時間を費やしますかということでランキングをつけていくのですけれども、やはり、アメリカは第 2 位で非常に高い。日本は残念ながら、この年は 102 位で非常に低い。フランスは 74 位で、さほど高くありませんが、あのような活動がなされている。これは、それなりに注目すべきことかなと思っています。

どのように寄付をやるのか。濱中先生がおっしゃったような楽しむことが非常に重要だと思っています。寄付しなければというのでは続きません。寄付というのは、基本的には、すごく楽しいことでもある。飲食店様でも、人の幸せを見て、「お客様の笑顔があるから、やってられる。いろいろ大変なことあっても、それが生きがいだ」と言う人が結構多いのです。

この取り組みは、もはや、食品ロス対策では超越しています。フードバンクでほしいものをお店で買って、そのまま寄付してくださいということを全国に喚起してやるわけです。毎年 11 月の土日を使って、全国 8,000 店舗の所に 13 万人のボランティアを動員されて行く。日本でも、このように社会的な寄付をみんなで楽しもうというようなイベントは夏などにもテレビ局を中心にやられていますけれども、このような寄付をすることは楽しいのだと、自分の幸せに返ってくるのだというアプローチが重要かなと思っています。

繰り返しになって申し訳ありませんけれども、寄付が少ない、寄付文化が足りないというところで、日本のフードバンクの取扱量は、これくらいです。

一番左が世界一のアメリカ。これを比較するために、一人当たりの食品寄付量を重さで測

っていますけれども、1人当たり1年間の寄付量は、平均すると4.23キログラムになります。日本は、それが著しく低いということになります。

0.04キログラム、ある指標を足すと、このように棒グラフが異様に伸びます。これもフードシェアの1つだと思いたいのですけれども、自給的農家も含む地方の農家様が、都会の子どもたちに贈る贈与米と呼ばれるものです。アメリカと比較すると、ものすごい量に達するということが分かるのではないかと思います。

言葉がいいか悪いか分かりませんが、他人に冷たいということはあるかもしれませんが、ただ、身内にすごく優しい、身内を大事にする。他人にも優しくなれば良いと思えますけれども、これは、すごく美德ではないかと思えますし、それは距離ではなくて、遠く離れても心がつながっていれば、そういった人たちとは非常につながれる。初めて会った人に優しくするというは、なかなか難しいのかもしれませんが、このような形で地域での取り組みといったときには、地域みんなで、気心知れた、あるいは地元民がある1つの価値観を共有しながら、あまり密になってはいけない、強制的にも良くないですけれども、地域では、身内のような優しさをもって取り組むといいと思えます。

繰り返し言いますがけれども、減らさなくてはならない。去年の食品ロスの削減は、法律も努力義務というか、罰則規定はない法律になっています、やはり、減らしたほうが幸せを実感できる。あまり強制力を働かせないほうが長続きするし、そのほうが、社会は変革する。SDGsも、ただの規範であって、罰則規定はありませんが、非常に盛り上がってきました。

例えば、企業様はブランディング、あるいは個人は地域でのふるまいというものにつなげていくといいと思っています。

2つめの丸ポツですけれども、個人だけで終わらせないというか、まず、自分事として捉えると同時に、他者にそれを広げていく、仲間をつくっていく。そして、仲間内で評価しあう、そういう関係がいいのではないか。これを地域でやれると、本当に持続的な活動になるのではないかと思っています。

最後ですが、強制的ではない、どう見せるかは、新しい仲間を募っていくときには大変重要です。そのときに、あまり強制的に連帯感を持つのではなくて、最近、自立共生という言葉がすごく言われていますけれども、緩やかな連帯感、それぞれが個人でも自立的にやるのだけれども、仲間をつくと、もっといいというような方向性が見いだされてくると、日本の社会も大きく変わるのではないかと思います。

それを食品ロス削減につなげていただけるといいのかなということで、私からの発表を終わります。ありがとうございました。

司会：

小林さん、どうもありがとうございました。

あらためて、日本人の食や消費に対する考え方を変えていかないと、これからの人口減少時代を生き残っていけないのではないかとといったことも今は感じています。いろいろな事

例の紹介がありましたけれども、その中で楽しみながら、明るい未来をみんなで作っていくのか、それを皆様一人一人が考えていただくきっかけにしていいただければと思います。

さて、それでは、おしまい、消費者庁政策立案総括審議官の津垣修一から、閉会の挨拶を申し上げます。

5. 閉会挨拶

津垣：

本日は、消費者庁ライブシンポジウムをご視聴いただき、誠にありがとうございました。また、ご登壇者の皆様におかれましても、お忙しい中、ご出演いただき、心から御礼を申し上げます。

本日のシンポジウムでご登壇いただいた皆様をはじめ、食品ロス削減に向けて、全国でさまざまな取り組みが行われています。消費者庁としても引き続き、食品ロス削減を国民運動として推進していくため、関係省庁と連携しながら、精力的に取り組んでいきたいと考えています。

本日のシンポジウムのテーマの「みんなで知ろう！取り組もう！食品ロス削減」にもありますように、今後もご視聴の皆様とともに取り組みを進めていければと考えています。どうぞよろしくお願い申し上げます。本日は、ありがとうございました。

司会：

以上をもちまして、消費者庁ライブシンポジウム、「みんなで知ろう！取り組もう！食品ロス削減」を終了します。本日は、ご視聴いただきまして、誠にありがとうございました。

以上