

第2章

【特集】つくる責任、つかう責任、減らす責任 ～食品ロス削減～持続可能な社会のために～

第1節 消費と資源

(1) 消費者政策と 資源・環境問題

18世紀に英国で起きた産業革命以降、世界では大量生産・大量消費が始まり、人間は豊かで便利な生活を求めて、経済を発展させてきました。経済成長を支えてきた大量生産・大量消費は、一方で大量廃棄を引き起こし、地球温暖化や資源・エネルギーの不足、環境汚染等の一因となってきました。

近年、持続可能な社会の形成に向けて、地球規模の様々な問題が社会的課題となっていることから、今後は一人一人の生活の豊かさのみならず、豊かさの背後にある負の側面や影響にも配慮した市場を形成することが重要になってきているといえます。日本の消費者政策の理念を示している消費者基本法においても、消費者政策を推進するに当たって、「環境の保全に配慮」することとされており、資源・環境問題等の社会的課題の解決は、消費者政策における重要政策の一つとして位置付けられています。

(2) 消費と資源についての動き

国内の動き

近代日本においては、明治期以降、特に第二次世界大戦後は深刻な物不足が起こり、消費者にとって苦しい時代がありました。しかし、朝鮮戦争特需を経て、大量生産・大量消費の時代に突入し、物不足は急速に解消し、生活様式も変化していきました。

高度経済成長期（1950年代中頃～1970年代初め）を迎え、技術革新と大量生産により、市場

にはこれまでの天然の素材の商品に加え、プラスチック等の合成樹脂製品や合成繊維の衣類が店頭に並び、また、便利なインスタント食品や家電製品等が次々に発売されました。これにより消費者の選択肢が広がるとともに、経済成長により生活も豊かになってきたことから、消費者が積極的に新商品を購入する、本格的な消費社会が到来しました。

他方で、1950年代後半には、大量消費社会を背景として、製品の安全性の問題や公害問題、環境問題等が注目され始め、物質的な豊かさを実現する一方で、使い捨て消費を見直し、心の豊かさを求める傾向が消費者の中に芽生え始めました。1970年代には、過剰包装や合成洗剤の追放運動、PCB（ポリ塩化ビフェニル）の汚染問題等環境への関心が高まり、消費者や消費者団体によって、問題の解決に向けた運動が展開されました。

高度経済成長を経て、1980年代後半にバブル景気を迎えると、生産と消費が更に拡大し、それに伴って廃棄物の排出量も増加していきました。また、大型化した家電製品等の適正処理が困難な廃棄物の出現や、容器包装の使用拡大等、廃棄物の種類がより多様化し、1990年代の初めには、ごみの最終処分場が不足する事態が起きました。

日本で「リサイクル」という言葉が使われ始めたのは1970年代中頃であり、リサイクルに取り組む市民運動や、フリーマーケット、ごみの分別の促進等地道な活動を行う市民団体が各地で誕生しました。その後、1990年代には、1980年代に欧米で広がっていた、消費者が日々の購買行動に際して環境への負荷が少ない製品を選び、地球環境の保全に貢献していこうというグリーンコンシューマー運動が、日本でも広まりました。

2000年には、大量生産・大量消費・大量廃棄型の経済システムから脱却し、3R⁵⁹の実施と廃棄物の適正処分が確保される循環型社会の形成を推進するために、循環型社会形成推進基本法（平成12年法律第110号）が制定されました⁶⁰。その前後には、個別物品の特性に応じたリサイクルを推進するため、各種リサイクル法⁶¹が制定されました。

他方、1980年代以降になると、情報化、国際化等の動きが加速し、消費者を取り巻く環境が大きく変化していきました。消費生活の側面では、一定の豊かな生活が定着し、商品・サービス等の選択肢が多様化しました。消費者は、商品・サービスの量ではなく、クオリティ（質）や社会的背景・影響を重視する時代へと向かいました。

1990年代初めのバブル景気の崩壊に伴い家計は引き締められ、また、環境問題が地球規模の問題として注目されるようになりました。さらに、2000年代から現在にかけては、少子高齢化の進展や急速な情報化、国際化により、社会経済情勢は加速度的に変化してきており、消費生活は更に多様化・複雑化してきています⁶²。

世界の動き

現在、世界では、地球温暖化や海・陸の環境汚染、資源・エネルギーの不足、さらに途上国の貧困や児童労働等、様々な社会的課題を抱えており、「持続可能性」（サステナビリティ）が問題解決へのキーワードとなっています。

消費という観点からは、1992年にブラジル連邦共和国のリオ・デ・ジャネイロで開催された環境と開発に関する国際連合会議で採択された行動計画であるアジェンダ21で「持続可能でな

い生産消費形態の変更」が提起され、1994年にノルウェー王国のオスロで開催された持続可能な消費に関するシンポジウムにおいて、持続可能な消費は「将来世代のニーズを危険にさらさないよう、自然資源、有害物質及び廃棄物、汚染物質の排出を最小限に抑えつつ、基本的ニーズに対応し、より良い生活の質をもたらす財及びサービスの使用」と定義されています。

2015年に国際連合で採択された持続可能な開発目標(Sustainable Development Goals (SDGs))では、「地球が現在及び将来の世代に需要を支えることができるように、持続可能な消費及び生産、天然資源の持続可能な管理並びに気候変動に関する緊急の行動をとることを含めて、地球を破壊から守ること」が明確にされるとともに、17の目標のうちの1つに「目標12. 持続可能な生産消費形態を確保する」が掲げられ、ターゲット12.8において、個人のレベルで持続可能な開発及び自然と調和したライフスタイルが提唱されました(図表I-2-1-1)。

(3) 暮らしから考える 資源と消費

人々が日常的に生活する際には、電力を始めとする多くのエネルギーを消費し、また、物や食品を購入し、消費し、廃棄します。

国民のライフスタイルが生活の利便性・快適性を追求する方向へと変化するとともに、世帯数の増加等の社会構造の変化による影響を受け、家庭部門のエネルギー消費は近年までは増加傾向にありました。その後、省エネルギー技術の普及と国民の環境保護意識の高揚、また東日本大震災等の影響により横ばい傾向にあります(図表I-2-1-2)。また、用途別にみると、家電機器の普及・大型化・多様化や生活様式の

59) 発生抑制 (Reduce)、再使用 (Reuse)、再生利用 (Recycle)。3Rは英語表記の頭文字をとったもの。

60) 同時に、資源の有効な利用の促進に関する法律（資源有効利用促進法）（平成3年法律第48号）及び廃棄物の処理及び清掃に関する法律（廃棄物処理法）（昭和45年法律第137号）の改正も行われた。

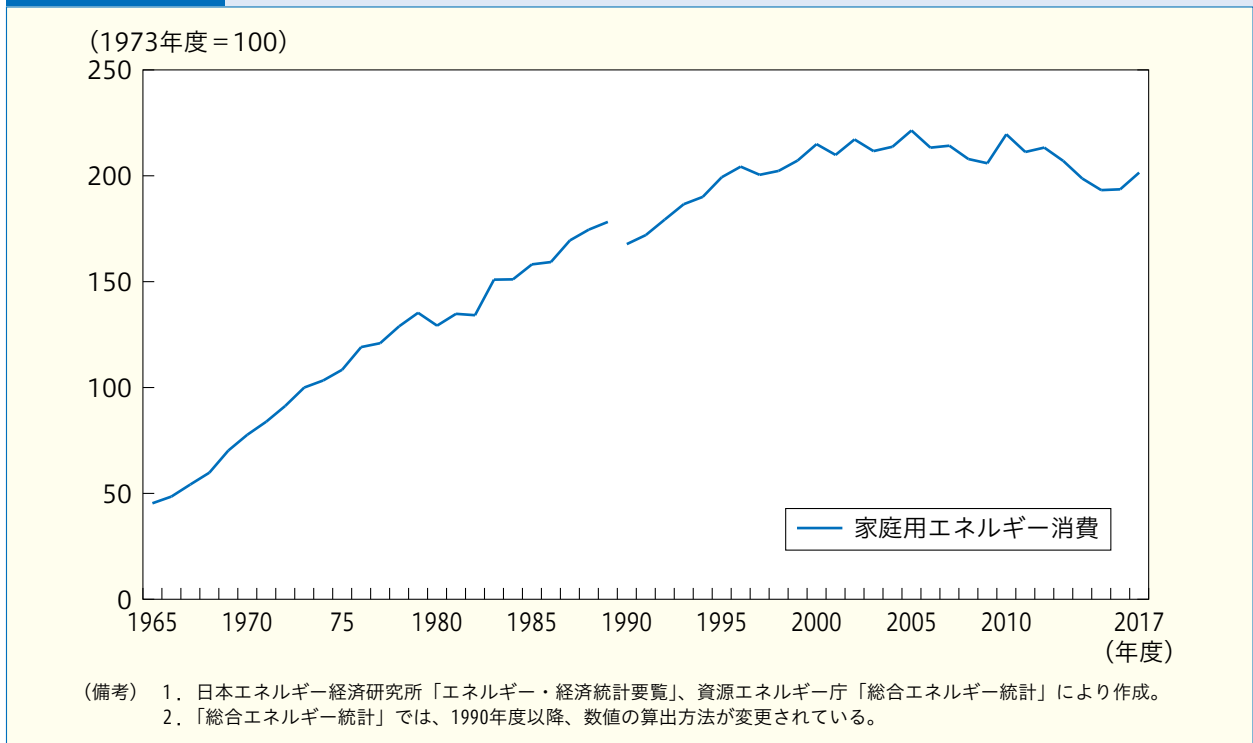
61) 容器包装に係る分別収集及び再商品化の促進等に関する法律（容器包装リサイクル法）（平成7年法律第112号）、特定家庭用機器再商品化法（家電リサイクル法）（平成10年法律第97号）、食品循環資源の再生利用等の促進に関する法律（食品リサイクル法）（平成12年法律第116号）、建設工事に係る資材の再資源化等に関する法律（建設リサイクル法）（平成12年法律第104号）、使用済自動車の再資源化等に関する法律（自動車リサイクル法）（平成14年法律第87号）、使用済小型電子機器等の再資源化の促進に関する法律（小型家電リサイクル法）（平成24年法律第57号）。

62) 消費者政策と資源・環境問題、消費と資源についての動き（国内）については、詳細は環境省「日本の廃棄物処理の歴史と現状」（2014年2月）、消費者庁「消費者問題の歴史（解説等）」（消費者庁ウェブサイト：消費者教育ポータルサイト）等を参照。

図表I-2-1-1 SDGsのゴール（目標）



図表I-2-1-2 家庭部門のエネルギー消費の推移



変化等に伴い、動力・照明他用のシェアが増加しています（図表I-2-1-3）。なお、家庭において電力を多く消費しているのは、エアコン等の空調機器、冷蔵庫や洗濯機等を動かすための動力や照明器具、テレビ等となっています。

食料品、衣料品等あらゆる製品・サービスはその生産や流通の過程においてエネルギーを利

用しており、現在の暮らしや社会は、エネルギーの消費によって成り立っています。

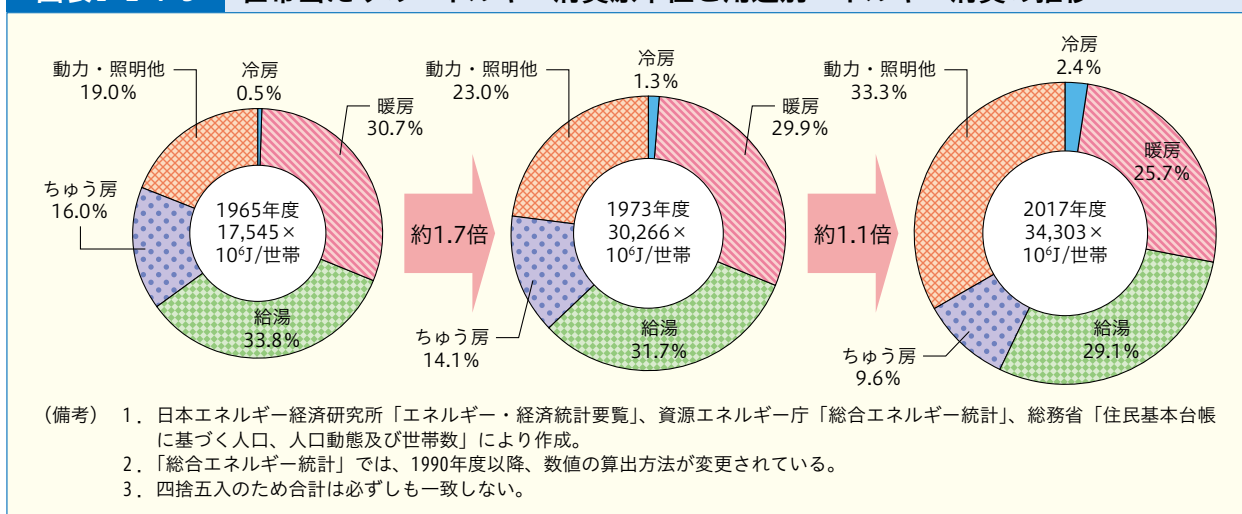
また、物が大量に生産され、消費される社会になり、生活が便利・快適になるにつれて、一般廃棄物の排出量は、2000年頃まで急激に増えました。その後は、循環型社会の形成が進むとともに、産業構造の変化や景気変動等の影響も

あり、減少傾向にあります。2018年度には、日本では一人1日に約900gのごみを排出しているといわれています（図表I-2-1-4）。京都市の家庭ごみの細組成調査によれば、「燃やすごみ」の約4割が生ごみ、約3割が紙ごみとなっています（図表I-2-1-5）。

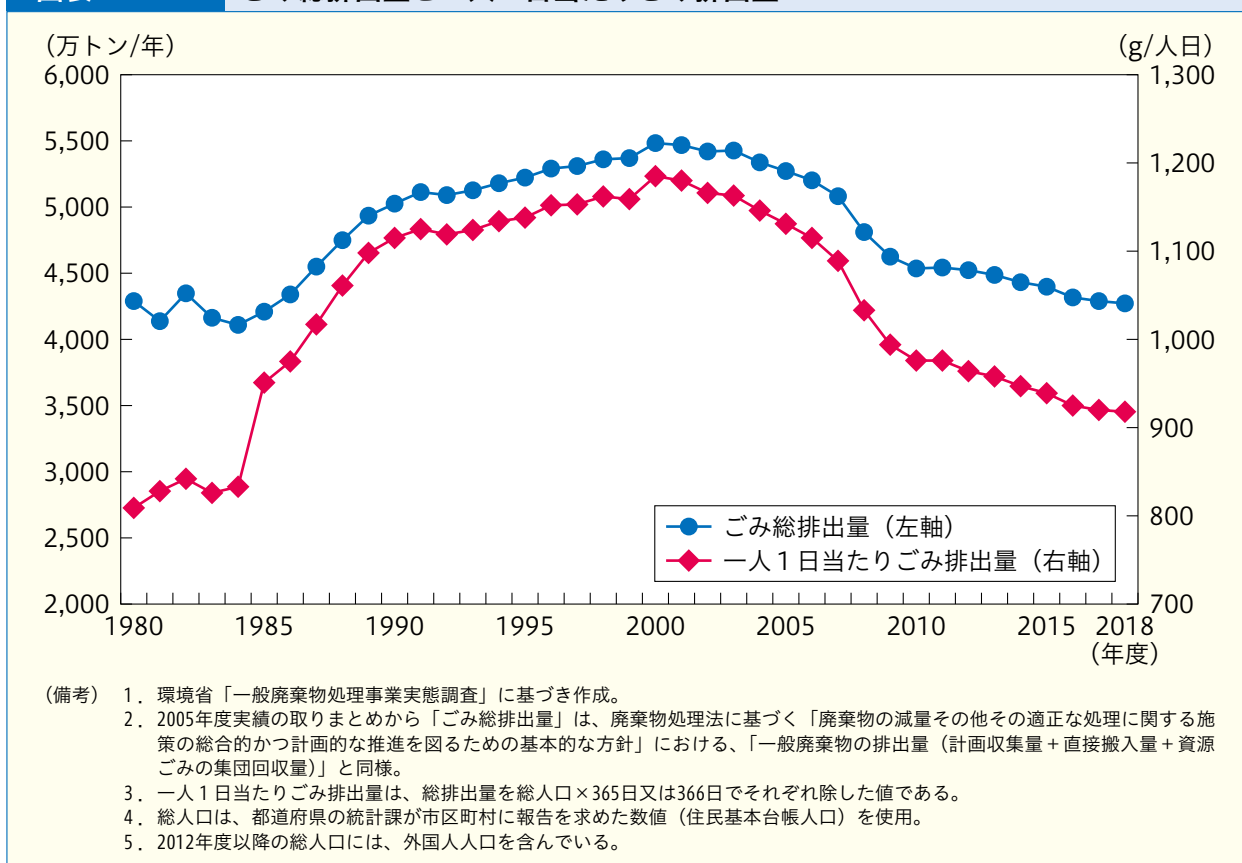
廃棄物は、その処理の過程で発生する有害物質による環境汚染や、処分場不足の問題が内在するとともに、ごみ処理事業費用は社会的コストとして国民が負担することになります。

このように、消費者にとって資源問題は決して遠い話ではなく、身近な問題であるといえます。物が消費者の需要に合わせて供給される市場の構造からすると、大量生産・大量消費及びエネルギーやその他資源の過剰消費は、事業者や社会構造の問題だけではなく、便利さや豪華さを求める消費者一人一人の意識と行動にも起因すると考えられます。消費者一人一人の意識と行動が変わることで、環境問題等の地球規模の社会的課題の解決や持続可能な社会の実現に

図表I-2-1-3 世帯当たりのエネルギー消費原単位と用途別エネルギー消費の推移

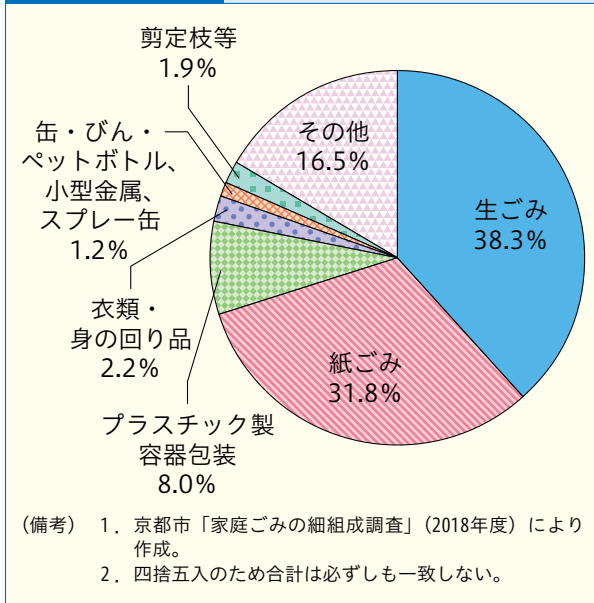


図表I-2-1-4 ごみ総排出量と一人1日当たりごみ排出量



図表I-2-1-5

「燃やすごみ」の組成
(重量ベース) (京都市)



つながるといえます。

近年、物を購入して廃棄するという従来の消費の方法ではなく、物やサービスをシェアする考え方や、物やサービスを利用する権利に対して料金を支払うというシステムも浸透しつつあり、物を所有しないライフスタイルも広がってきています。こういった消費形態も資源の有効活用の一つの在り方といえます。

(4) 資源・環境問題に対する意識

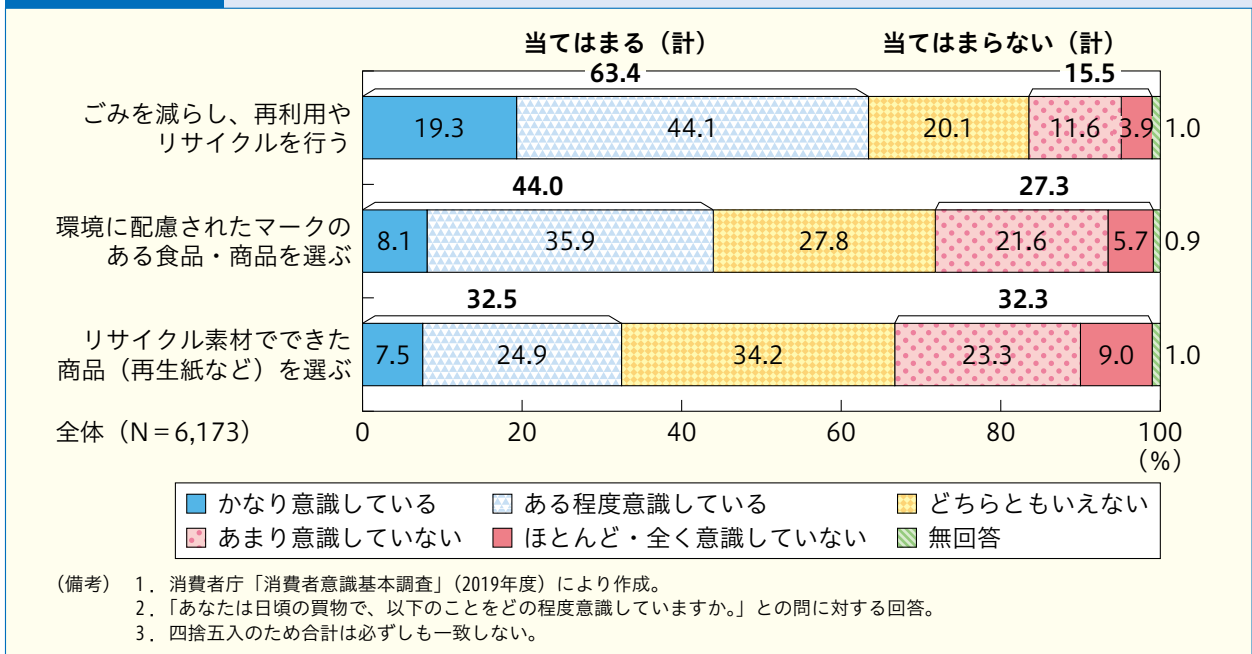
消費者の行動が、資源・環境問題等を通して持続可能な社会の形成に大きな影響を与えることから、消費者がどのような意識を有しているかを分析することは重要といえます。

消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)において、日頃の買物で意識していることを聞いたところ、「ごみを減らし、再利用やリサイクルを行う」(「かなり当てはまる」+「ある程度当てはまる」)という人の割合は63.4%と、一定の人が意識していましたが、「環境に配慮されたマークのある食品・商品を選ぶ」や「リサイクル素材でできた商品(再生紙など)を選ぶ」(「かなり当てはまる」+「ある程度当てはまる」)という人は半数以下でした(図表I-2-1-6)。

また、捨てる量を減らさなければならないと強く感じるものを聞いたところ、「プラスチックの容器包装」と「食品の廃棄物」と回答した人の割合が共に約8割と多いことが分かりました(図表I-2-1-7)。1位に挙げられたものをみると「食品の廃棄物」の割合は50.5%と過半数を占めています。

このように、消費者は、一定程度環境に配慮する意識を持っていますが、商品選択の場面では過半数の消費者が行動までは結び付いてい

図表I-2-1-6 日頃の買物で意識していること(環境問題関係)



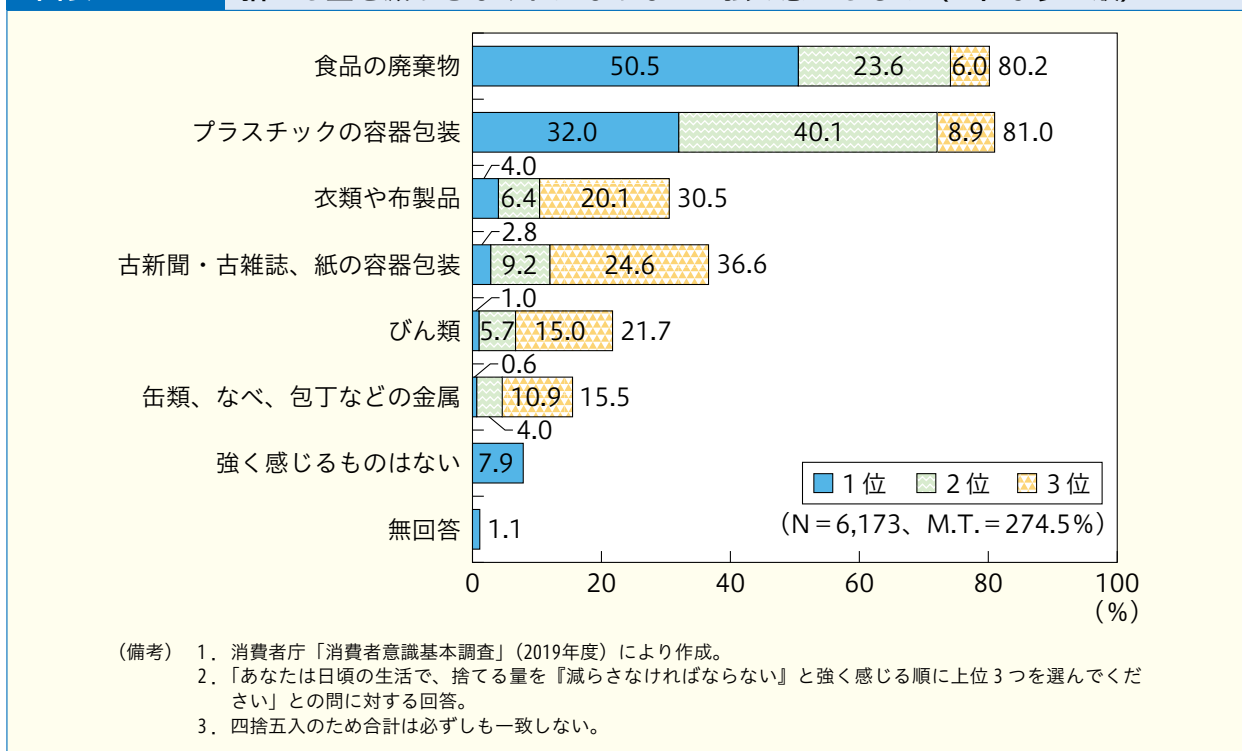
ないことがうかがわれます。この意識を社会的課題の解決に結び付けるには、一人一人が行動を起こしていくことが重要といえます。

事業者や行政等においても、各所でSDGsの達成に向けての意識が高まっており⁶³、各主体の協働によって、社会的課題の解決を図る動きがみられます⁶⁴。

次の第2節、第3節では、具体的な課題の解

決に向けての取組やそれぞれの主体の協働の在り方について、消費者も問題として感じている食品ロスを中心にプラスチックごみの問題にも焦点を当てて分析、紹介し、最後に第4節では、これらの分野での協働の動きは、事業者や消費者との協働行政という新たな消費者行政の形を示す一例となり得ることを示していきます。

図表I-2-1-7 捨てる量を減らさなければならぬと強く感じるもの（1位が多い順）



63) 一般社団法人日本経済団体連合会（日本経団連）は、2017年にSociety 5.0の実現を通じたSDGsの達成を柱として企業行動憲章を改定。政府は2016年に持続可能な開発目標（SDGs）推進本部（本部長は内閣総理大臣）を設置し、アクションプランを策定し推進を図っている。

64) 環境省では、国等による環境物品等の調達に関する法律（グリーン購入法）（平成12年法律第100号）及び同法第6条に基づく環境物品等の調達の推進に関する基本方針（平成13年2月閣議決定）において、環境負荷低減に資する物品・サービスの基準を定めており、国等は原則その基準に沿った調達をしているほか、地方公共団体や事業者へ情報を公表し、調達する際の環境配慮を促すなどしている。

特に、環境に配慮した消費行動を促す基準としては、例えば、庁舎内における食堂においては、食品ロスの削減やワンウェイのプラスチック製の容器を使用しないこと等を求めるほか、庁舎等において営業を行う小売業務においては、消費者に容器包装等の廃棄物排出の抑制を促進するための取組や、レジ袋を配布する場合には植物を原料とするプラスチックを10%以上使用すること等を求める旨を定めている。

第2節

食品ロス問題の解決に向けて

(1) 食品ロスとは

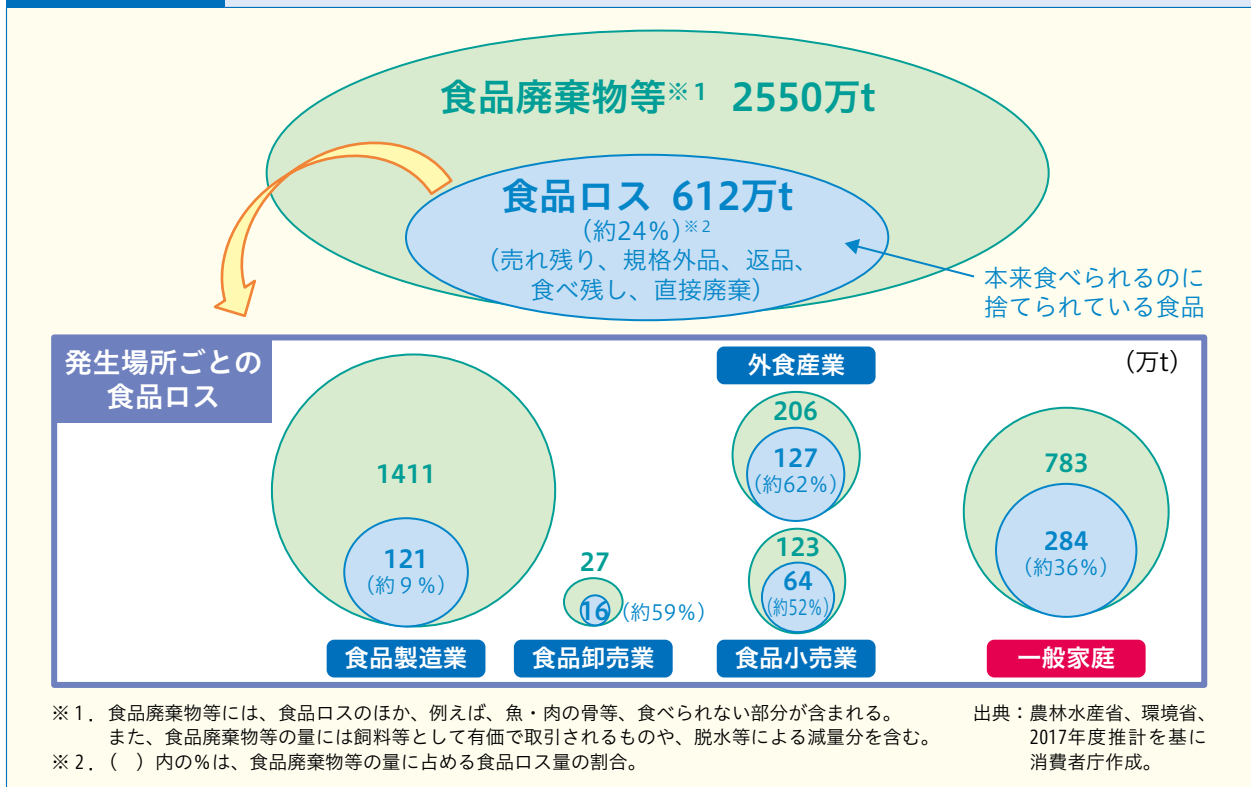
食品ロスの現状

日本では、スーパーマーケットやコンビニエンスストア等の小売店舗や外食店舗が普及し、食品を容易に手に入れられる環境にある一方

で、生産、製造、流通、販売、消費等の各段階において、売れ残りや食べ残し等の理由で、本来食べられる食品が日常的に廃棄され、大量の食品ロス⁶⁵が発生しています。

2017年度の日本における食品廃棄物等⁶⁶は年間2550万トン発生し、うち食品ロスは612万トン発生していると推計されています(図表I-2-2-1)。

図表I-2-2-1 食品廃棄物等と食品ロスの発生量 (2017年度推計)



食品ロスの定義、規模の把握

日本では、「食品ロス」は、食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針において「本来食べられるにもかかわらず捨てられる食品」と定義されています。食品関連事業者から発生する食品ロス量については、農林水産省が食品リサイクル法⁶⁷の規定に基づく定期報告結果等を基に推計し、家庭から発生する食品ロス量については、環境省が市区町村で実施している家庭系ごみの組成調査等を基に推計しています。

世界の動向として、FAO⁶⁸が、「食品ロス」は、「人の消費に当てることのできる食料が、サプライチェーンの様々な段階で失われ、量が減少すること」と定義しています⁶⁹。そして、SDGsにも掲げられた削減目標(後述)の達成に向けて、FAOによる「食料損耗指数 (Food Loss Index)」(収穫後から小売に至る直前までの段階の推計)、UNEP⁷⁰による「食料廃棄指数 (Food Waste Index)」(小売及び消費段階の推計)によって、世界規模の食品ロスの規模の把握がなされようとしています⁷¹。

食品ロスを取り巻く状況

世界では、「世界全体で人の消費向けに生産された食料」のおよそ3分の1に当たる約13億トンが失われ、あるいは廃棄されている⁷²など、食料問題は地球規模の重大な問題であるといえます。その一方で、世界の人口は、2019年の77億人から、2030年に85億人（10%増）、2050年には97億人（26%増）、2100年には109億人（42%増）に達すると予測されており⁷³、2018年には、9分の1に当たる約8億人が飢餓状態にあるといわれています⁷⁴。また、食品はその生産から廃棄に至るまで、多量のエネルギーを消費するなど環境問題とも密接に関連しています。

日本では、2017年度には食品ロスが612万トン発生していると推計されています。これは、1日当たり大型（10トン）トラック約1,677台分に相当し、国民一人当たりには換算すると、1日当たり約132gであり、茶碗1杯分の御飯の量に相当します。世界的な人口増加等による食料需要の増大、気候変動による生産減少等、国内外の様々な要因が食料供給に影響を及ぼしている可能性があり、食料の安定供給に対する国民の不安も高まっています。このような中、国内の食料消費が国産でどの程度賄えているかを示す食料自給率は、2018年度にはカロリーベースで37%となっており⁷⁵、食品ロス削減は貴重な食料を有効活用するという意味で、重要な取組

といえます。

また、食品ロスとなってしまった食品は、飼料や肥料として再生利用され、それも困難な場合には焼却等により廃棄されることとなりますが、2018年度に市区町村及び一部事務組合が一般廃棄物の処理に要した経費は、2兆910億円に上ります⁷⁶。なお、2017年度には、家庭系収集ごみに対する食品廃棄物の発生量の割合は、31.5%⁷⁷であり、食品廃棄物に対する食品ロス量の割合は34.9%と推計されています⁷⁸。

このように、食品ロスは資源が無駄に消費されるだけでなく、排出されるごみが増え、それを処理するための地方公共団体のごみ処理費用等の社会的コストの増加にもつながることから、食品ロスの削減は、社会的コストを最終的に負担している国民の負担減にもつながる可能性があります。また、食費が家計に占める割合は消費支出の4分の1を超えていることから⁷⁹、家庭での食品ロスを減らすことは、家計負担減にもつながると考えられます。さらに、食品関連事業者においても食品ロスを減らすことができれば、その分製造・流通・販売・廃棄コストを減らすことができます。

加えて、多くの食品ロスが発生している一方で、日本では、人口のおよそ6分の1に当たる人が相対的貧困⁸⁰といわれる状態にあるといわれています⁸¹（図表I-2-2-2）。

別の観点からみると、日本には、「もったいない」という意識を始め、食前・食後に口にす

65) 食品ロス：本来食べられるにもかかわらず捨てられる食品（食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針（令和2年3月31日閣議決定））

66) 食品廃棄物等には、食品ロスのほか、例えば、魚・肉の骨等、食べられない部分が含まれる。また、食品廃棄物等の量には飼料等として有価で取引されるものや、脱水等による減量分を含む。

67) 食品循環資源の再生利用等の促進に関する法律（平成12年法律第116号）第9条第1項

68) 国際連合食糧農業機関（The Food and Agriculture Organization of the United Nations(FAO)）

69) FAO「食料ロスと食料廃棄削減に向けた地球規模の取り組み」（2013年）

70) 国際連合環境計画（United Nations Environment Programme(UNEP)）

71) FAO「世界食料農業白書2019年報告」（2019年）

72) FAO「世界の食料ロスと食料廃棄」（2011年）

73) 国際連合「世界人口予測・2019年版」（2019年）

74) FAO「世界の食料安全保障と栄養現状2019年報告」（2019年）

75) 農林水産省「平成30年度食料需給表（確報）」（2020年）

76) 環境省「一般廃棄物処理事業実態調査の結果（2018年度）」（2020年）

77) 環境省「令和元年度食品廃棄物等の発生抑制及び再生利用の促進の取組に係る実態調査報告書」（2020年）。一般廃棄物の組成調査を実施した市区町村における単純平均。

78) 環境省「令和元年度食品廃棄物等の発生抑制及び再生利用の促進の取組に係る実態調査報告書」（2020年）。家庭系食品廃棄物に占める直接廃棄、過剰除去、食べ残しそれぞれの割合の平均値を足し上げたもの。

79) 総務省「家計調査」（2019年）

80) 相対的貧困とは、一定水準（貧困線）を下回る等価可処分所得しか得ていない者をいう。

81) 2015年における相対的貧困率は15.7%、子供の貧困率は13.9%（厚生労働省「平成28年国民生活基礎調査」（2017年））。

図表I-2-2-2 食品ロスを取り巻く状況

日本の食品ロスの状況

- 食品ロス量は年間**612万トン**（2017年度推計）≒国連世界食糧計画（WFP）による食料援助量（約380万トン（2017年））の約1.6倍
- 毎日大型（10トン）トラック約**1,677台分**を廃棄
- 年間1人当たりの食品ロス量は約**48kg**≒年間1人当たりの米の消費量（約54kg）に相当

資料：総務省「人口推計」（2017年10月1日現在）
農林水産省「平成29年度食料需給表（確報）」（2019年）

〈日本〉

食料を海外からの輸入に大きく依存

- ・食料自給率（カロリーベース）は**37%**
（農林水産省「平成30年度食料需給表（確報）」（2020年）

廃棄物の処理に多額のコストを投入

- ・市町村及び特別地方公共団体が一般廃棄物の処理に要する経費は約**2兆円/年**
（環境省「一般廃棄物処理事業実態調査の結果（2018年度）」（2020年）

食料の家計負担は大きい

- ・食料が消費支出の**1/4**を占めている
（総務省「家計調査」（2019年）

貧困の問題も存在

- ・約**6人に1人**が相対的貧困と依然として高水準
（厚生労働省「平成28年国民生活基礎調査」（2017年））
※相対的貧困とは、一定水準（貧困線）を下回る等価可処分所得しか得ていない者をいう。



〈世界〉

世界の食料廃棄の状況

- ・食料廃棄量は年間約**13億トン**
- ・人の消費のために生産された食料のおよそ**1/3**を廃棄
（国際連合食糧農業機関（FAO）「世界の食料ロスと食料廃棄」（2011年）

世界の人口は急増

- ・2019年は約77億人、2050年では約**97億人**（予測値）
（国際連合「世界人口予測・2019年版」（2019年）

深刻な飢えや栄養不良

- ・飢えや栄養で苦しんでいる人々は約**8億人**
- ・5歳未満の発育阻害は約**1.5億人**
（国連食糧農業機関（FAO）「世界の食料安全保障と栄養の現状2019年報告」（2019年）

SDGsの重要な柱

- ・国連の持続可能な開発のための2030アジェンダで言及
- ・G7農業大臣会合及び環境大臣会合（2016年）で、各国が協調し、積極的に取り組んでいくことで合意



る「いただきます」、「ごちそうさま」といった、食べ物やそれを育んだ自然の恵み、作ってくれた人への感謝の言葉があり、伝統的に、食べ物を大切に作る文化があるといえます。このような日本の文化もいかし、国民全体で食品ロスの削減に取り組んでいく必要があります。

食品ロスの発生要因

食品ロスは、食品のライフサイクルの中でも、生産、製造、流通、販売、消費といったあらゆる段階で発生します。主に、生産段階、製造段階では、規格外品や見込み生産、流通段階では、「3分の1ルール」を始めとする商慣習等による返品、販売段階では需要予測のズレ、消費段階では、食べ残しや作り過ぎが食品ロスの発生の背景となっています（図表I-2-2-3）。

前掲図表（図表I-2-2-1）からも分かるように、事業系の食品ロスは消費者の直接関わる段階（外食産業、食品小売業）において、食品廃棄物等に占める食品ロスの割合が高くなっています。これは、食品のライフサイクルのいわゆる川下になるにつれて、可食部分の割合が高く

なることや、外食時の食べ残し、買物時の鮮度志向等、消費者の意識・行動が影響しやすくなるという面もあります。

消費者が直接関わらない段階においても、例えば規格外品の廃棄は、消費者の食品の品質についての高い期待、必要以上の生産や製造は欠品に対しての消費者の寛容度と関連するなど、食品ロスの発生は、消費者の意識・行動と密接に関連しています。

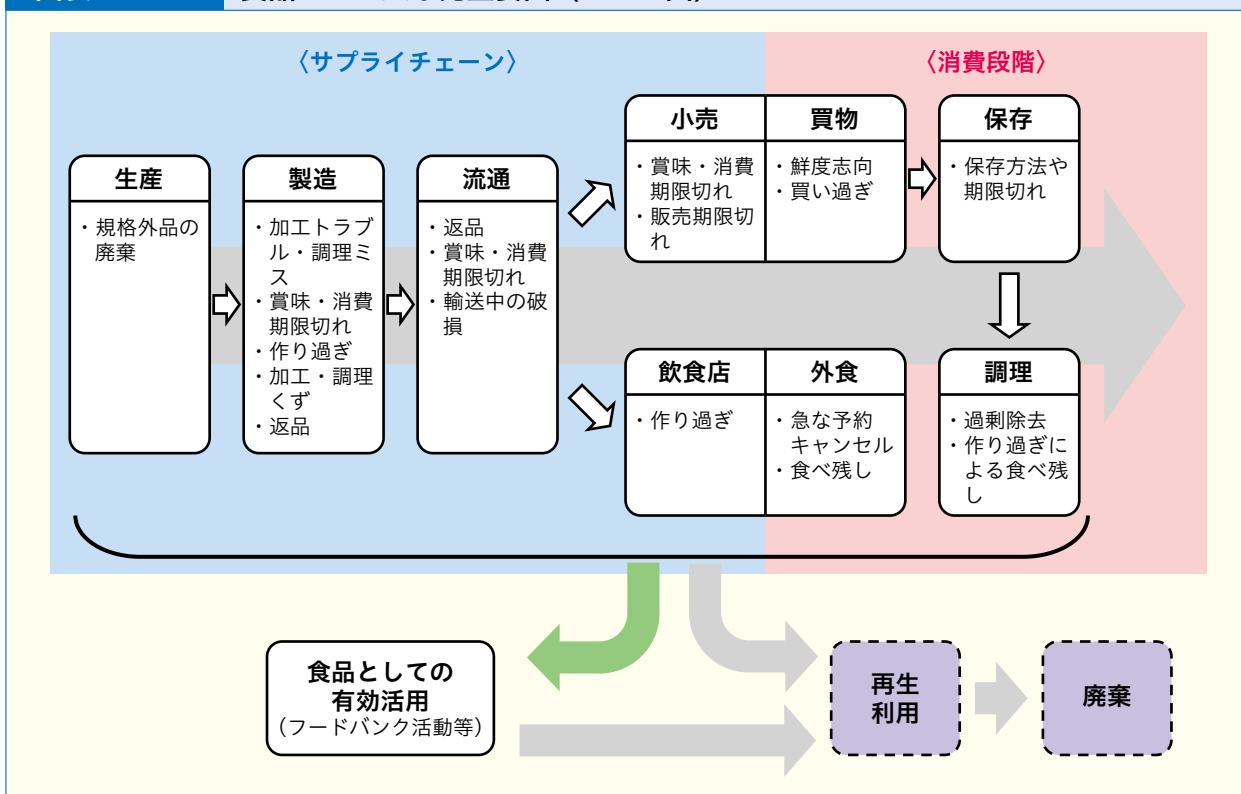
また、各段階で発生した、まだ食べることができる食品については、廃棄するのではなく、フードバンク活動やフードドライブ等の活用する方法を探ることも有効といえます（第1部第2章2節（2）（有効活用段階）参照。）。

これらの各段階での食品ロスの主な発生要因や対策、行政・民間の取組事例等については、本節（2）以降で詳細に分析していきます。

食品ロス削減の目標

地球規模で食品ロスに関する意識が高まる中、2015年に国際連合総会において持続可能な開発のための2030アジェンダ（Sustainable De-

図表I-2-2-3 食品ロスの主な発生要因（フロー図）



velopment Goals(SDGs)) が採択され、目標12の中で、「2030年までに小売・消費レベルにおける世界全体の一人当たりの食料の廃棄を半減させ、収穫後損失などの生産・サプライチェーンにおける食料の損失を減少させる」ことが、国際的な共通の目標として明確に示されました。

日本においては、SDGsの目標も踏まえ、食品関連事業者及び家庭から排出される食品ロスについて、共に2000年度比で2030年度までに半減させることとしています⁸²。

日本における食品ロスを削減する動き

食品ロスの発生には、農林漁業者や食品の製造、加工、卸売、小売又は食事の提供を行う事業者から消費者に至る、いわゆる「川上から川下まで」多くの主体が関連します。食品ロスを削減していくためには、それぞれの立場において、できることを具体的な行動として取り組ん

でいくだけでなく、有機的に連携して社会全体として対応することが必要となります。消費者においては、消費者全体の意識や行動が、事業者における食品ロスの原因の一部となっていることを理解し、自らの行動を変えていくことが求められているといえます。

2019年5月には、食品ロスの削減の推進に関する法律（令和元年法律第19号。以下「食品ロス削減推進法」という。）が議員立法として全会一致で成立し、同年10月1日に施行されました。同法では、「食品ロスの削減に関し、国、地方公共団体等の責務等を明らかにするとともに、基本方針の策定その他食品ロスの削減に関する施策の基本となる事項を定めること等により、食品ロスの削減を国民運動として総合的に推進することを目的」としています（同法第1条）。

政府は、2020年3月に食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針（以下「基本方針」という。）を定め⁸³、地方公共団体は、基本方針を

82) 事業系の食品ロスについて、食品循環資源の再生利用等の促進に関する基本方針（令和元年財務省、厚生労働省、農林水産省、経済産業省、国土交通省、環境省告示第1号）。家庭系の食品ロスについて、第四次循環型社会形成推進基本計画（平成30年6月19日閣議決定）。

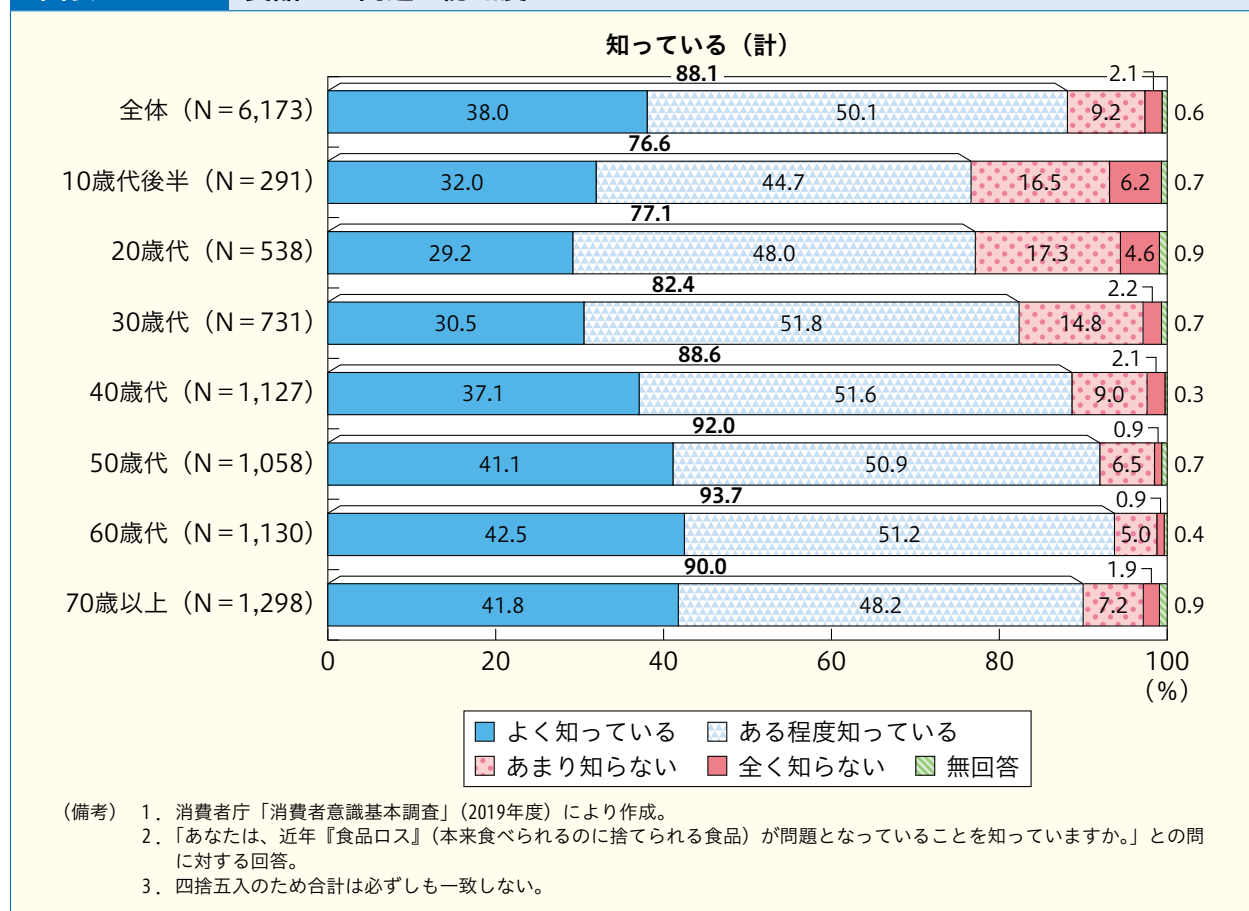
83) 令和2年3月31日閣議決定

踏まえ、食品ロスの削減の推進に関する計画を定めるよう努めることとされています。

食品ロスの削減を国民運動として総合的に推進していくためには、国民の理解が不可欠です。消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)で食品ロス問題について知っているか聞いたところ、全年齢層では88.1%が「知っている」(「よ

く知っている」+「ある程度知っている」)と回答していますが、若年層の認知度が他の年齢層と比べると低くなっています(図表I-2-2-4)。同法において、国民の間に広く食品ロスの削減に関する理解と関心を深めるため、毎年10月を「食品ロス削減月間」、10月30日を「食品ロス削減の日」と定められました。

図表I-2-2-4 食品ロス問題の認知度



C O L U M N 3

「食品ロス削減」に係る政府広報
(杉浦太陽さんインタビュー)

食品ロス削減の取組を国民運動としてより一層展開していくためには、国民一人一人が「もったいない」を意識して行動していくことが大切です。政府は、外食・宴会の機会が増える年末年始に合わせて、「食品ロス削減」に係る政府広報を実施しました。イメージキャラクターには、俳優の杉浦太陽さんが就任し、「それって、食品ロス！」という呼び掛けや、「今日から減らそう、“あなたの”食品ロス」というキャッチコピーを使った動画で、日頃の何気ない生活の中で食品ロスが発生していることや、消費者一人一人が自分事として取り組む必要があることを、呼び掛けました。そこで、杉浦さんに、食品ロスについての想いを聞きました。

〈杉浦太陽さんインタビュー〉

政府広報のイメージキャラクターを引き受ける前から、街中やお店などで、削減を呼び掛けている様子を目にするようになったと感じていました。自分自身、テレビの仕事などで、生産者の方の思いを聞く機会も多いので、少しでも食品ロスを減らす取組ができれば、と思っていました。

最近の若い世代には、インスタ映えを重視することや食べ放題等が当たり前になりすぎて、食べ物の大切さを意識していない人たちもいるのでは、と思うこともあります。自分たちが捨てるもので地球を傷つけているということに気付いていないという人も多いのではないのでしょうか。まずは「気付く」ことが大切だと感じています。

うちは子どもが4人いるんですが、子どもたちとは食べ物は生きるためのものであることや、そのありがたみを感じてほしいという思いで、一緒に野菜作りや料理をしたり、釣りを体験するなど食材になる前の生き物に触れる工夫をしたりしています。子どもたちは、食べ物を得る喜びや、命をもらっていることへの感謝の気持ちを感じて、今まで苦手にして

いたもの（野菜、魚等）が好きなものになるなどの変化も感じています。

また、普段の生活では、作りすぎた料理はアレンジして食べできるようにしています。残してはいけなから無理に食べる、というのではなく、カレーはドリアやカレーうどんにアレンジする、また作りすぎたおでんにカレーを入れて味に変化を付けるなど、「おいしく食べきる」ことを心掛けています。

食べ物が飽和している中でも、「おいしく食べる」ということの大切さを多くの人に思い起こしてほしいです。義務として強制されて取り組むということではなく、少し生活に気を付けるだけで、普段の生活が楽しく、幸せなものになると思います！



「食品ロス削減」に係る政府広報のポスター

(2) 段階ごとの分析

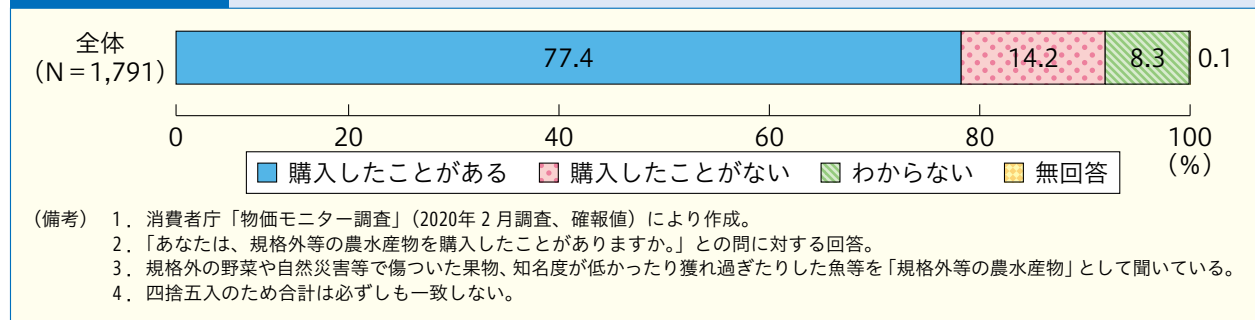
生産段階

食品が生産される段階において、品質や形状等の規格に当てはまらない規格外農林水産物や、過剰生産等により余ってしまった未利用の農林水産物が、市場に流通せずに廃棄されることがあります。一方で、規格外・未利用の農林水産物であっても、用途によっては問題なく利用することができる場合も多く、多様な需要と供給を結び付ける工夫によって、規格外・未利

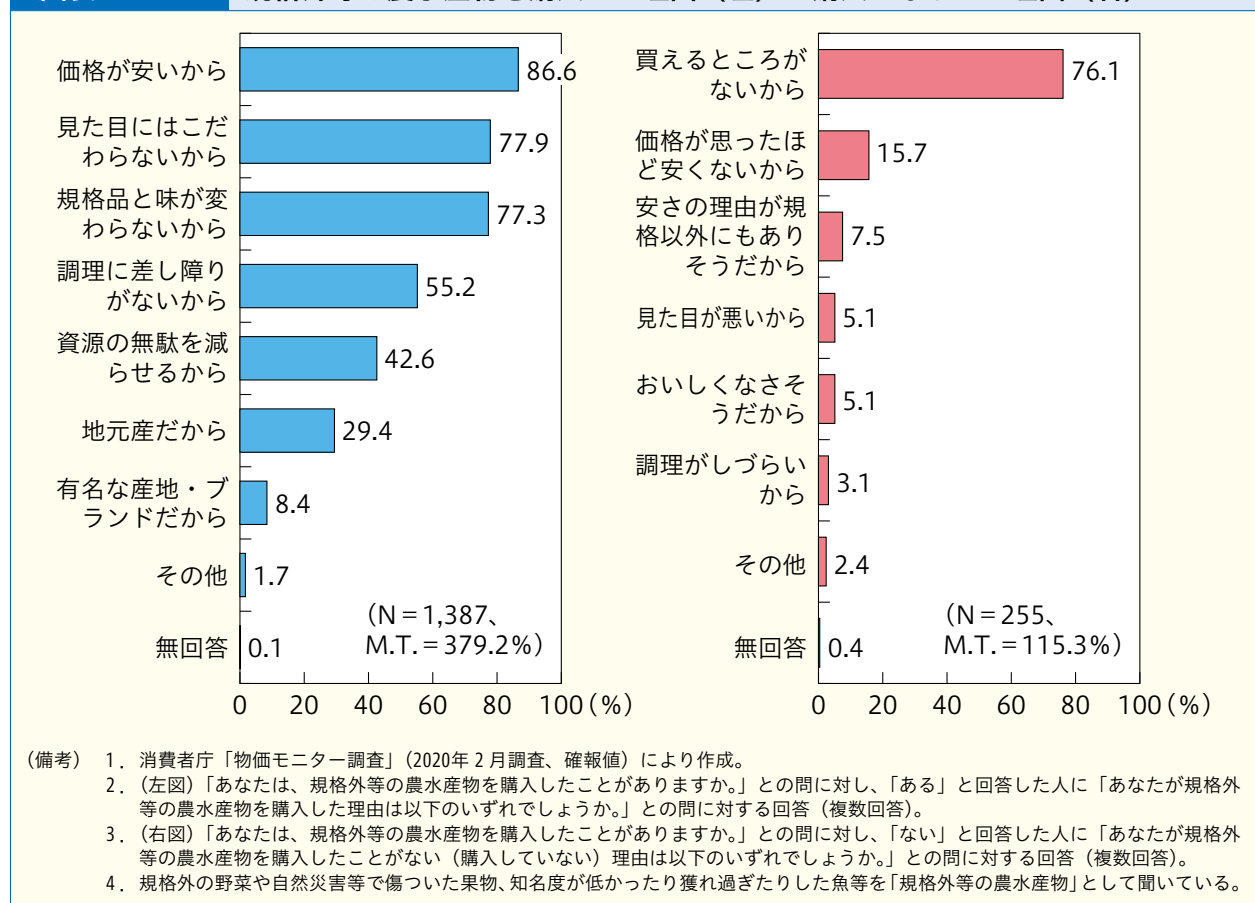
用の農林水産物を加工・販売等するなどにより、有効に活用することができます。

消費者庁「物価モニター調査」(2020年2月調査)によれば、規格外等の農水産物を購入したことがあると回答した人は約8割に上りました(図表I-2-2-5)。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」、「規格品と味が変わらないから」という理由が上位となっており、購入しなかった理由については、「買えるところがないから」が多く(図表I-2-2-6)、身近に販売されているところがあれば、購入する人が増えていく可能性があることがうかがえます。

図表I-2-2-5 規格外等の農水産物の購入経験



図表I-2-2-6 規格外等の農水産物を購入した理由(左)と購入しなかった理由(右)



事例 パルシステム生活協同組合連合会

宅配の強みをいかして生産者と組合員をつなぎ食品ロスを削減

パルシステム生活協同組合連合会（以下「パルシステム」という。）は、首都圏を中心に約160万世帯が加入している生活協同組合で、全国の生協に先駆け個人宅配を始めました。パルシステムでは、定期的に組合員と接触の機会がある宅配の強みをいかし、産地の生産者、消費者である組合員、商品の調達や提供を行う生協職員が一体となり、互いの理解を深めながらそれぞれが持つ課題を解決する「協同」の具現化に取り組んでいます。

そもそも生協の宅配事業は、事業者の視点からは事前受注で数量を把握することができるため在庫リスクが少なく、また消費行動の視点からも店舗購入と比べて衝動買いが少ないなど食品ロスが発生しにくい仕組みといえますが、生産者や消費をする組合員との普段からのコミュニケーションがあったからこそ実現した食品ロス削減の取組もあります。

形がいびつだったり、傷がついていたりする規格外の農産物は、味や食感といった本来の品質には問題ありません。このような規格外農産物をうらごしやスティック状に加工し販売したところ、なかでも「うらごし野菜」シリーズは、離乳食やスープの素材として好評でした。いずれも栽培履歴が明らかな産地指定の食材を使用しているため、食品の安全性に関心の高い主婦層からも人気があります。

天候不順等の影響で等級が下がった農産物も積極的に活用しています。例えば、2008年、青森県でひょう害のため大量の「傷つきりんご」が発生した際は、傷つきりんごを原料としたジュースの利用を呼び掛けました。また、2016年に台風の影響で収穫された米が白濁する「シラタ米」が新潟県で多発した際には、炊き上がりの見た目や食味に大きな影響を与えないことを丁寧に伝えながら、利用を呼び掛けました。こうした取組は、生産者支援にもつながっています。

また、組合員の声から生まれたアイデアもあります。ブロッコリーは形やサイズをそろえるために、通常は茎の部分を中心に1株当たり45%ほど切り捨てるところ、長めに残すことで廃棄率を25%まで抑えることができました。同じ量の原料から商品化できる割合が増えたことで、食品製造事業者の経営的にもメリットが大きかったといいます。

9月2回企画（今回限り）
**「エコ・新潟こしひかり（無洗米）
 アウトレット 3kg」（JAささかみ）**
 ご利用ありがとうございます。

産直産地のJAささかみでは、昨年の台風の影響で高温による生理障害（米が白濁する“シラタ米”）を受けました。可能な限り選別で除いた米を予約登録米等でお届けし、これまでも組合員のみなさまにご利用をいただきました。

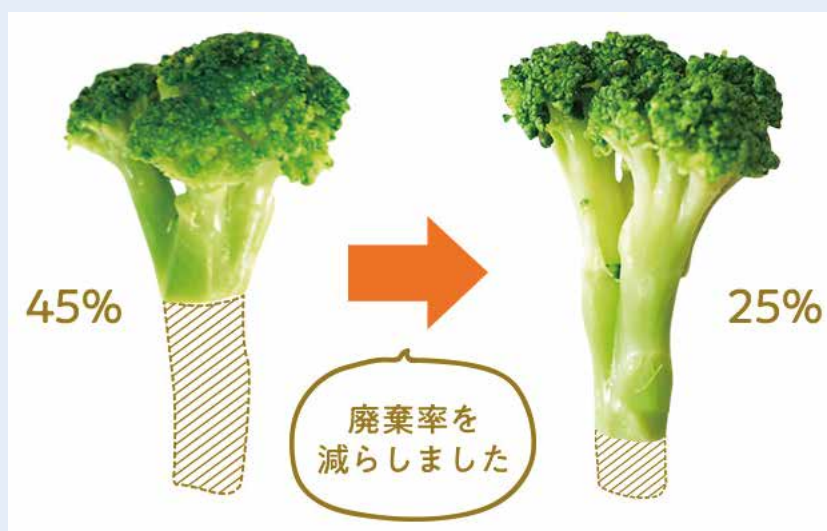
今回は最終在庫処分として、よりシラタ米の混入が多い原料を使用するため価格を含め「アウトレット」としていますが、食味に影響がない状態に仕上げています。

近年の天候不順は、米の生産現場に大きな不安をもたらしていますが、ご利用いただける米作りをこれからも生産者と一緒に取り組んでまいります。今後ともよろしくお願いたします。

パルシステム生活協同組合連合会

炊飯は通常通りで問題ありませんが、いつもと食感が違うと感じられる場合は、お好みで水の量を調整してください。

組合員への理解を求めるお知らせ



茎長ブロッコリー

C O L U M N 4

社会的課題に対応するための学校給食の活用（文部科学省）

学校給食を通じて食に関する社会的課題を解決する取組を全国に共有

学校給食は、栄養バランスの取れた食事を提供することによって、子供の健康の保持増進を図ることに加え、食に関する指導を効果的に進めるための「生きた教材」として大きな教育的意義を持っています。文部科学省では、学校給食を通して、食品ロスの削減、地産地消の推進、伝統的な食文化の継承といった課題の解決に資することを目的とした事業「社会的課題に対応するための学校給食の活用事業」を行っています。

例えば、愛媛県では、2016年度から2018年度にかけて、地域の学校給食施設、納入業者、生産者及び行政が連携し、地場産物の安定的・計画的な調達のための協議を行いました。県が作成している「学校給食食材データベース」を活用して、マッチングをし、また、地場産物を活用したオリジナルメニューの開発を行った結果、地場産物の活用率の向上を達成しました。

地場産物を活用した新メニュー及び郷土料理の試作・検討（愛媛県）



出典：「平成30年度社会的課題に対応するための学校給食の活用事業成果報告書（愛媛県教育委員会）」（文部科学省）

これまで廃棄されてきた、又は使用されてこなかった農産物等を利活用することは、食品ロスの削減につながるとともに、子供たちにとって食品の大切さを学ぶ良い機会となります。静岡県袋井市では、地産地消の推進のほか、食品ロスの削減のために規格外農作物を活用する取組をしています。規格外の野菜類については、サイズごとの納品、規格外大根を切り干し大根に加工するなどのサイズに合わせた料理の開発、炒め玉ねぎに加工するなどの工夫をすることで、学校給食として利用することを可能としました。

規格外農産物を活用（静岡県袋井市）



出典：「平成30年度社会的課題に対応するための学校給食の活用事業成果報告書（袋井市教育委員会）」（文部科学省）

これらの学校給食における地域と連携した取組は、生産者にとっては安定的な供給ルートを構築することができ、また保護者への啓発にもつながるなど、様々な関係者を巻き込み良い影響を伝播させる可能性を秘めています。

製造段階

食品を製造する段階では、加工トラブル・調理ミス、賞味・消費期限切れ、作り過ぎ、加工・調理くず、返品等が原因で食品ロスが発生しています。

食品原料の無駄のない利用や、製造工程、出荷工程における適正管理・鮮度保持によって、食

品製造段階での食品ロスを減らすことができます。

また、食品の製造方法の見直しに加え、新たな容器包装資材の開発や、パッケージの構造の工夫、又はこれらの取組を組み合わせるなどの容器包装技術等を進化させ、賞味期限の延長等に取り組むことも、食品ロスの削減に効果的です（流通段階参照）。こうした取組は、既に事業者ごとに様々な工夫がなされており、農林水

事例 株式会社ニチレイフーズ

AIを活用し、製造段階で廃棄ロスを削減

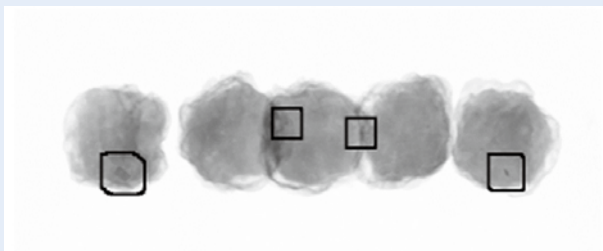
食品ロスは、サプライチェーンのあらゆるところで発生しますが、食品製造段階でも、既存検査機の性能上、本来「良品」である可能性のあるものも、やむを得ず廃棄する場合があります。

株式会社ニチレイフーズでは、唐揚げの原料となる鶏肉に混入する硬骨の検査精度を上げるため、人工知能（AI）を活用したX線検査装置を導入しました。従来はX線検査の際、硬骨部分だけでなく、唐揚げの重なり部分等も「硬骨」と認識し、本来問題ないものまで一定量廃棄していました。新たな検査装置では、AIに唐揚げの重なり部分を学習させることで、検査の精度を上げることができました。これにより、廃棄量を半減させることができたと同時に、以前より細かい硬骨まで排除できるようになりました。

同社技術戦略部シニアプロフェッショナルの塚本真也氏は、「製造段階でのロスは食品メーカーにとって、かねてからの課題であり、廃棄ロスを減らす工夫はしていた。AIを活用することによって、精緻な検査が可能となり、安全性を担保しつつフードロス削減につながっている」と話します。

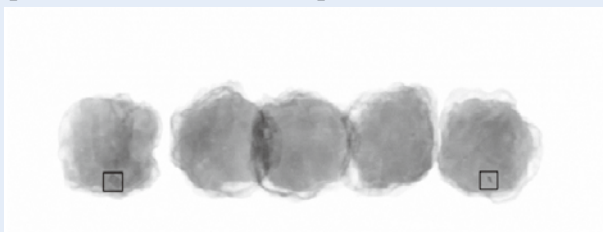
AIを使ったX線検査

【通常のX線検査機で判定した写真】



※通常のソフトウェアにより、硬骨の検知は出来ているが、重なった部分で誤検知も発生している。

【AI選別技術で判定した写真】



※AI選別技術を付加したソフトウェアで判定すると、硬骨の検知のみが可能となる。

写真提供：アンリツインフィビス株式会社

また、同社では、外箱の段ボールの傷や破れにより出荷できなくなった商品を使って社内での試食会を実施しているほか、フードバンクへ提供するなど、従業員の食品ロス削減意識の向上にも取り組んでいます。

同社ハミダス推進グループリーダーの吉野達也氏は、「従業員は、全員何らかの形で商品に関わっている。自分たちが作ったものが食べられずに捨てられてしまうことは問題だと皆感じていたようだ。今後もハミダス活動^(※)を通じて、従業員の意識を醸成し、食品ロスの削減に取り組んでいきたい」と話します。

※ハミダス活動：従業員のハミダス気持ちをカタチにするニチレイフーズ独自の活動。

産省では、年々進化する容器包装技術を、消費者に広く紹介するとともに、食品関連事業者の更なる取組を促すため、2017年に「食品ロスの削減に資する容器包装の高機能化事例集」を公表しました。

さらに、食品衛生法（昭和22年法律第233号）に違反した又はその疑いのある食品等について、回収命令又は食品等事業者による自主回収が行われる場合がありますが、その際に過剰な回収につながらないように、自主回収報告制度の対象となる食品等の範囲を示すことや、食品表示基準（平成27年内閣府令第10号）違反があった場合に、表示部分にシールを貼り直すなど事業者が適切に表示の是正を実施し、過剰な回収とならないようにすることも、食品ロス削減に効果的といえます。

流通段階

食品が生産、製造されてから、小売事業者、飲食事業者を通じて消費者に届くまでには、様々なルートがあり、このサプライチェーン上でも食品ロスが発生します。その要因の一つに、製造業、卸売業、小売業による商慣習が挙げられます。複数の関係者が関わるため、個別事業者等の取組だけでは解決が難しく、サプライチェーン全体で解決していく必要があります。

農林水産省では、食品ロス問題をサプライチェーン全体で解決するため、2012年度から「食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム」（以下「商慣習検討WT」という。）を発足し、検討会の開催、調査研究、消費者への理解促進等を進めています。

①納品期限の緩和（3分の1ルールの見直し）

日本の食品業界には、賞味期限を3分割し、最初の3分の1の期限までに食品製造事業者や卸売事業者が小売事業者に納品する、いわゆる

「3分の1ルール」という商慣習が存在します。期限内に納品できなかった商品は、ほかに販売できる先がない場合にはそのまま廃棄されることから、食品ロス発生の要因となっています。3分の1ルールは法律等で定められているものではなく、食品業界独特の商慣習です。

商慣習検討WTにおいて2013年度に行ったパイロットプロジェクトの結果によれば、飲料と賞味期間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に見直した場合、食品製造業においては、鮮度対応生産⁸⁴等の未出荷廃棄が削減され、物流センターにおいては、納品期限切れ発生数量が減少し、返品も削減される一方で、小売店舗においては、店頭廃棄増等の問題はほぼないことが分かりました。また、その結果を用いて該当食品全体の拡大推計を行ったところ、飲料は約4万トン（約71億円）、菓子⁸⁵は約1,200トン（約16億円）の削減効果が見込まれました。

これらを踏まえ、農林水産省と経済産業省は、2017年に連名で卸・小売関係団体に、「飲料及び賞味期間180日以上菓子」を推奨品目として納品期限の見直しの推進を依頼しました。2019年には、2018年度の実証実験の結果を踏まえ、推奨品目としてカップ麺を追加し、袋麺及びレトルト食品についても納品期限の緩和を検討すべき品目と位置付けるとともに上記品目以外も各小売事業者において検討を積極的に行うことを依頼する通知を発出しました。

納品期限を緩和している食品小売事業者は、2019年3月時点では39事業者でしたが、2020年3月時点では108事業者となりました⁸⁶。農林水産省では、更なる食品ロス削減に向け、2020年10月30日までに全国一斉で商慣習を見直すことを呼び掛ける運動を展開することとし、推奨3品目（飲料、賞味期間180日以上菓子、カップ麺）の納品期限の緩和について食品小売事業者へ呼び掛けるとともに、食品製造事業者による賞味期限表示の大括り化についても取組を促しています。

84) 食品製造業において、納品期限の関係で当該商品を出荷できない場合に、別途追加生産を行うこと。

85) 賞味期限180日以上菓子で実施。

86) 公益財団法人流通経済研究所「小売事業者における納品期限緩和の取組状況調査報告書」（2020年）。

②賞味期限の年月表示化

食品の流通の段階で、在庫を別の場所へ転送することがあります。この際、転送先に既に同じ商品が納品されている場合には、既に納品された商品よりも賞味期限の日付が前の商品を納品すること（日付逆転）ができず、手持ちの在庫をさばくことができない場合があります。賞味期限を年月表示⁸⁷にすることで、日付逆転の発生頻度を減らすことにより、手持ちの在庫を効率よくさばくことが可能となり、食品ロスの削減につなげることができます。

賞味期限の年月表示化は、食品ロスの削減のみならず、貨物の賞味期限ごとの小ロット化を防ぎ、物流業界の業務効率向上に有効であることから、「ホワイト物流」推進運動⁸⁸に資する取組でもあります。また、製造・卸売・小売段階においても、同じ賞味期限の商品をまとめて保管できることから、保管スペースが少なく済むほか、荷役業務や品だし業務等を効率化することもできます。

一方、年月表示化に伴い、「日」が切り捨てられることから、賞味期限が最大1か月短縮されるため、賞味期限の延長や、小売事業者に対する納品期限緩和の働き掛けが、賞味期限の年月表示化の取組の拡大に向けて重要となります。このため、賞味期限の短縮期間を抑えつつ、年月表示と類似の効果を達成することが可能な「日まとめ表示」（例えば、賞味期限を10日や15日単位で表示）を選択することも、食品ロス削減に有効といえます。

農林水産省では、2019年度に、賞味期限の年月表示化に取り組む事業者の拡大に向け、事業者から取組事例を紹介する「賞味期限の年月表示化セミナー」を全国各地で開催しました。

また、消費者庁では、2020年、農林水産省からの要請を受け、玄米及び精米について、食品ロス削減及び物流の合理化の観点から、調製時期、精米時期等として、年月日表示に加えて年

月旬（上/中/下旬）表示ができるように改める食品表示基準の改正を行いました。

このように、流通段階での食品ロス削減の取組は、食品が定められた賞味期限内にきちんと消費されるように各関係者で連携して取り組むべきことであることから、個別事業者だけではなく業界全体で取り組む必要があり、「納品期限の緩和」と「賞味期限の年月表示化」と、いずれの取組にも有効な「賞味期限の延長」を併せて三位一体で推進しています（図表 I-2-2-7）。

③日配品の適正発注の推進

日配品⁸⁹は、賞味・消費期限が短く、これに伴い、小売事業者が食品製造事業者に発注してから納品されるまでの「リードタイム」が比較的短いことがその一つの特徴です。

特に、製造に時間を要する食品については、食品製造事業者は、発注を受けてから製造するわけではなく、発注量を予測し、実際の発注量に確実に対応できるように常に多めに製造をすることから、リードタイムが短い場合に余剰生産、廃棄が発生しやすくなります。商慣習検討WTにおいて2018年度にパンメーカーを対象に行った調査によれば、前日発注の場合の未出荷廃棄金額率は0.91%であり、前々日発注等の場合（0.22%）と比べると、約0.7ポイント高いことが分かりました。

一方、小売事業者は販売予測や発注段階での在庫量に基づいて発注するため、リードタイムを長くするほど、この予測や在庫量とのズレが生じ、売れ残りが発生する可能性が高まります。

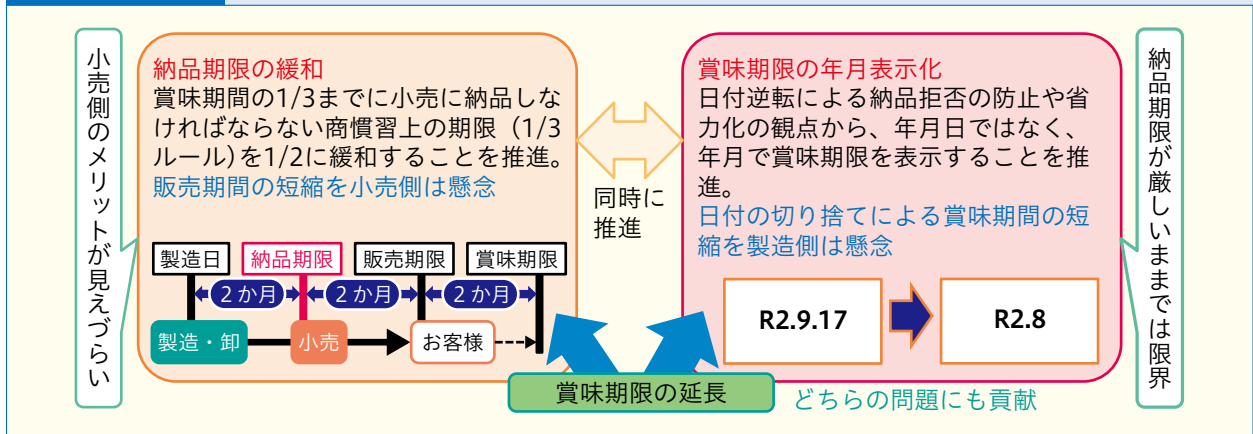
日配品の食品ロスを削減するためには、小売事業者での発注精度を高めた上で、食品製造事業者への発注を早期化し、食品製造事業者はなるべく確定情報に基づいた受注生産を行うことが望ましいといえます。

87) 食品表示基準（平成27年内閣府令第10号）では、製造から賞味期限までの期間が3か月を超える加工食品については、年月表示をすることが認められている。

88) 「ホワイト物流」推進運動とは、「トラック運転者不足に対応し、我が国の国民生活や産業活動に必要な物流機能を安定的に確保するとともに、我が国経済のさらなる成長に寄与するため、（1）トラック輸送の生産性の向上・物流の効率化、（2）女性や高齢層を含む多様な人材が活躍できる働きやすい労働環境の実現、に取り組む運動」のこと（国土交通省、経済産業省、農林水産省「ホワイト物流パンフレット」（2019年））。

89) 小売店舗に毎日配送される食品のこと。主に豆腐や牛乳、パン等。

図表I-2-2-7 食品ロス削減に向けた商慣習の見直し



サプライチェーンの無駄を削減する取組（経済産業省）

経済産業省では、2014年度から2016年度にかけて、一般財団法人日本気象協会と連携し、気象情報等を活用して食品ロス等のサプライチェーンのムダを削減する「需要予測の精度向上・共有化による省エネ物流プロジェクト」を実施しました。同プロジェクトでは、需要予測の共有による食品ロスゼロの実現、需要予測の高度化による最終在庫削減、モーダルシフト⁹⁰によるCO₂削減等の成果を上げ、一般財団法人日本気象協会は気象情報等を活用した需要予測のビジネス化を進めています。

また、2019年には、サプライチェーンに内在する様々な課題の解決と新たな価値の創造を実現するため、電子タグを活用したサプライチェーン情報共有システムの構築等の実証実験⁹¹を行いました。同実験において、賞味期限・消費期限が迫った食品（パン等）の値段を下げるなどのダイナミックプライシング⁹²の消費者への通知を行ったところ、対象商品の買い上げ数、買い上げ率（商品を取り上げてから購入する割合）共に上昇し、ダイナミックプライシング実施時に、購入目的での買物が増えたことが分かりました⁹³。

90) トラック等の自動車で行われている貨物輸送を環境負荷の小さい鉄道や船舶の利用へと転換すること。

91) 国立研究開発法人新エネルギー・産業技術総合開発機構（NEDO）「IoTを活用した新産業モデル創出基盤整備事業（国内消費財サプライチェーンの効率化）」

92) 需給状況に応じて商品やサービスの価格を変動させること。

93) NEDO「平成30年度成果報告書 IoTを活用した新産業モデル創出基盤整備事業 IoT技術を活用した新たなサプライチェーン情報共有システムの開発／国内消費財サプライチェーンの効率化」

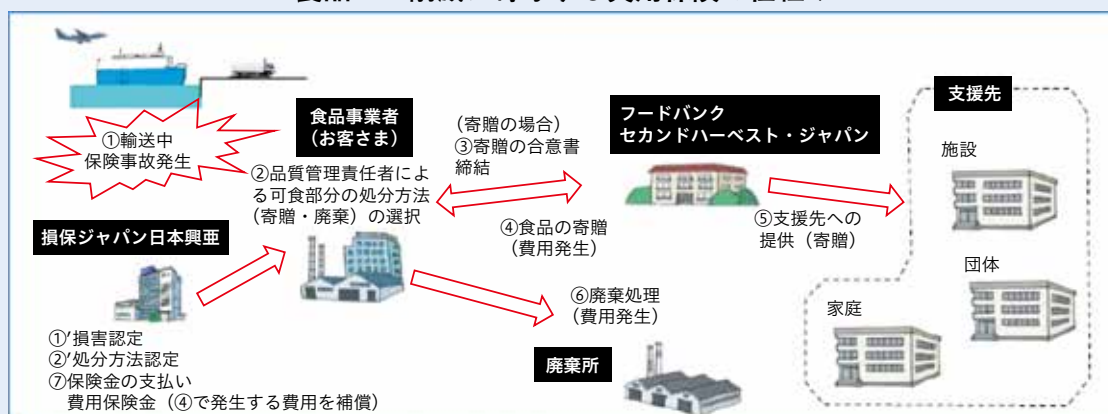
事例 損害保険ジャパン株式会社

食品ロス削減に寄与する費用保険

2019年11月、損害保険ジャパン株式会社は、貨物・運送保険の分野において、フードバンクと連携し、まだ食べられるにもかかわらず、様々な理由で市場価値を失った食品をフードバンクに寄贈することにより、食品ロスの削減に寄与する新たな仕組みを構築し、寄贈にかかる費用を補償する保険の販売を開始しました。

食品の輸送中に、段ボールの傷や容器のへこみ等、品質には問題がないのに正規の納品物として扱えなくなる場合があります。食品事業者としては、このような食品が横流しされ、ブランドイメージが損なわれることを恐れ、廃棄せざるを得ません。同保険では、食品輸送中の保険事故（保険金を支払う要件となる事故）によって発生したこのような食品を、品質管理責任者が処分方法（寄贈・廃棄）を選択した上で、フードバンクに寄贈した場合、これまで補償の対象となっていなかった、各食品事業者からフードバンクへの輸送費用及び輸送までの保管費用も含め、補償の対象としています。

食品ロス削減に寄与する費用保険の仕組み



※開発当時の社名は損害保険ジャパン日本興亜株式会社

「品質には問題がない食品を廃棄せざるを得ない」と判断することについて、『もったいない』という食品事業者からの声をきっかけに、SDGsへの強い思いのある社員が開発を始めたものです。NPOであるフードバンクとパートナーシップを結ぶという保険の仕組みも含め、業界初となっています。

同開発担当の社員は、「本商品の普及と共に、食品廃棄につながる保険事故を減らすためのロスプリベンション（損害防止）サービスの提供等、様々な方法で食品ロス削減に積極的に取り組んでいきたい」と語ります。

小売段階

小売段階では、主に、需要予測のズレ等による売れ残りによって食品ロスが発生します。

小売店舗では、あらかじめ消費者が購入しそうな商品を予測し、店舗に陳列させますが、予測には必ず誤差が伴うため、売れ残りが発生します。また、ある商品が欠品となると、その分消費者の購入機会を失うため、できるだけ欠品を出さないように余裕をもって商品を仕入れるのが一般的です。前項でも述べたとおり、需要予測の精緻化は小売事業者及び食品製造事業者における食品ロスを削減するためには重要な取組といえます。

また、できるだけ賞味・消費期限が近い商品から購入してもらい売れ残りを減らすことは、食品ロスの削減につながります。食品衛生には十分配慮の上、販売期限（店頭で陳列しておく期限）を延長することや、生鮮食品や弁当、おにぎり等の消費期限の迫った商品の見切り販売・ポイント付与等の消費者に経済的メリットのある売り切りの手法も食品ロスを削減する有効な方法といえます。

農林水産省では、2019年に、ICT⁹⁴やAI⁹⁵等の新技術を活用した食品ロス削減に効果的なビジネスを募集し、製造・卸売・小売・外食の各段階での需要予測に取り組む8事業者の取組を

農林水産省ウェブサイトで紹介しています。

さらに、商慣習検討WTの中で2017年度に行った「食品ロスに関する消費者の理解促進に関する検討会」における検討を踏まえ、小売店舗用消費者啓発資材を作成しました（図表I-2-2-8）。

加えて、2019年10月の「食品ロス削減月間」に、全国の小売事業者に対し、ポスター等による消費者啓発活動の実施を呼び掛け、実際に取組を行った75事業者を農林水産省ウェブサイトで公表しました。事業者からは、見切り品の購入促進や消費者への啓発のみならず、店員の食品ロス削減意識の向上にもつながったとの意見が寄せられました。

小売段階における食品ロスの発生に対しては、消費者の意識や購買行動が大きな影響を与えていることから、小売段階での食品ロスを削減するためには、事業者、消費者双方が取り組んでいくことが重要であるといえます。

例えば、小売店舗では、できるだけ販売期限が近い商品から購入してもらうために棚の手前に販売期限が近い商品を陳列させることが一般的です。消費者が賞味・消費期限について正しく理解し、期限内に食べきれるのであれば、賞味・消費期限が近くても棚の手前から商品を購入することによって、小売段階における食品ロスを減らすことができます。

消費者庁「消費者意識基本調査」（2019年度）によれば、賞味期限と消費期限の意味の違いを

図表I-2-2-8 小売店舗用消費者啓発資材（農林水産省）



94) 情報通信技術（Information and Communication Technology）

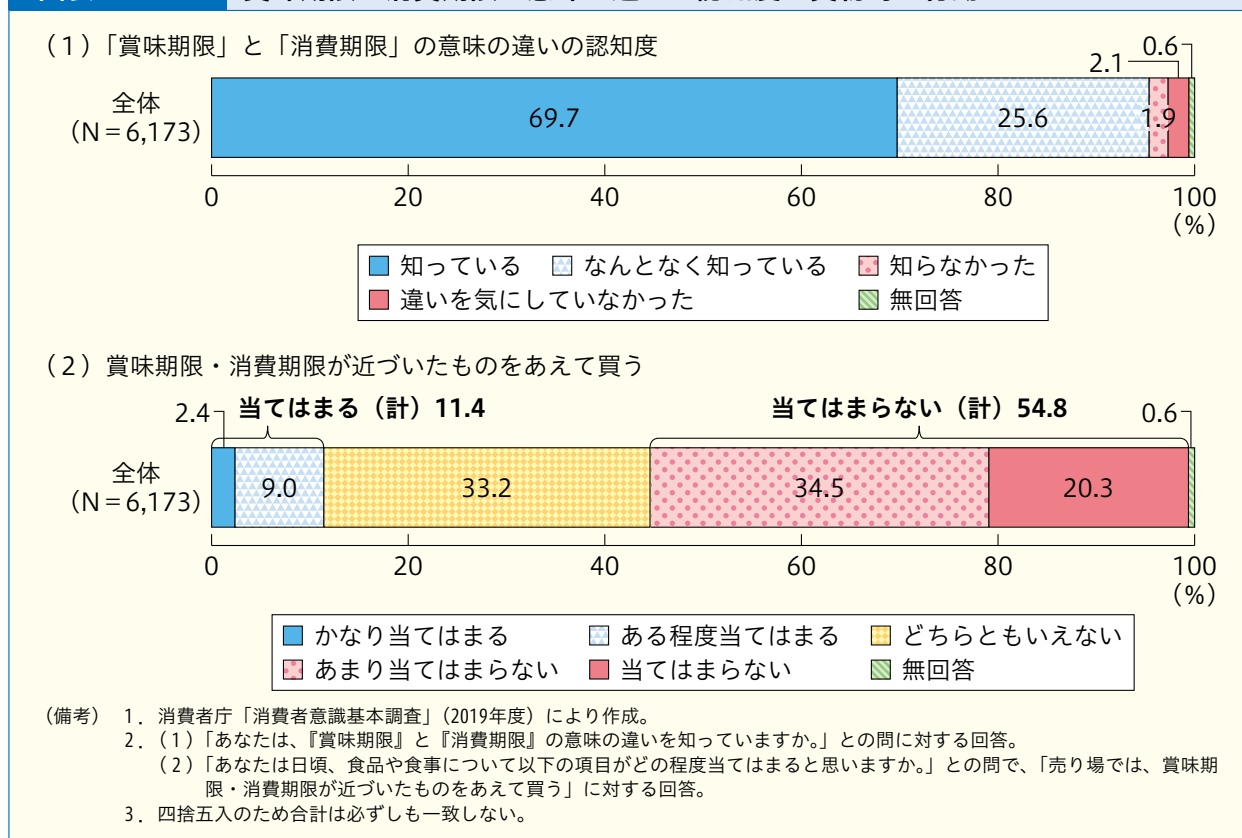
95) 人工知能（Artificial Intelligence）

「知っている」と回答した人は69.7%である一方、食品や食事について聞いたところ、「賞味期限・消費期限が近づいたものをあえて買う」に当てはまる（「かなり当てはまる」＋「ある程度当てはまる」）と回答した人は、11.4%にとどまりました（図表I-2-2-9）。消費者は、賞味・消費期限の意味について、一定程度理解しているものの、実際に商品を選択する際には、鮮度志向が高いことが分かります。また、「賞味期限・消費期限が近づいても、安くなっていれば買う」と鮮度よりも価格を要因として重視している人は、58.4%に上りました。消費期限が近づいた食品が値下げされていた場合、どのように行動するかを食品別に聞いたところ、「惣菜」、「調理パン」、「弁当」については、

いずれも約7割の人が「買う」と回答したのに対して、「精肉」と「鮮魚」については、それぞれ57.1%と47.9%であり、生鮮食品に対しては、値下げされていても購入に慎重な人が一定数いることが分かりました（図表I-2-2-10）。

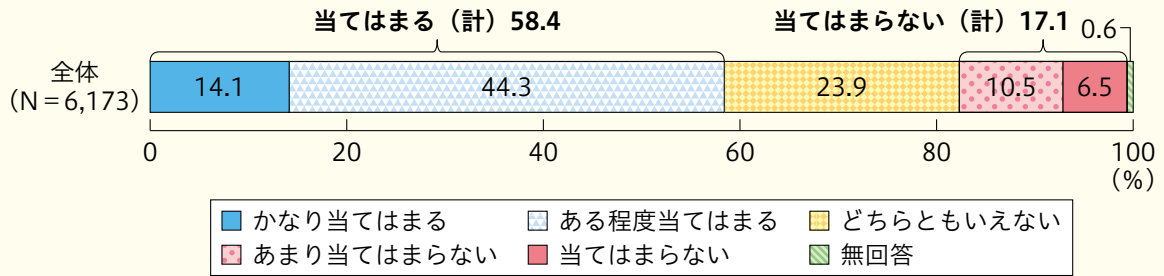
さらに、消費者庁「物価モニター調査」（2020年2月調査）で、欠品についての消費者の意識を聞いたところ、季節商品のように日常生活においては必ずしも必要性が高くない食品や菓子、弁当等、代替品の自由度が比較的高いと考えられる食品については、「やむを得ない」と思う人が50%を超えている一方で、牛乳、調味料、生鮮食品では、25～35%程度と、欠品への寛容度が低いことが分かりました（図表I-2-2-11）。

図表I-2-2-9 賞味期限と消費期限の意味の違いの認知度と買物時の行動

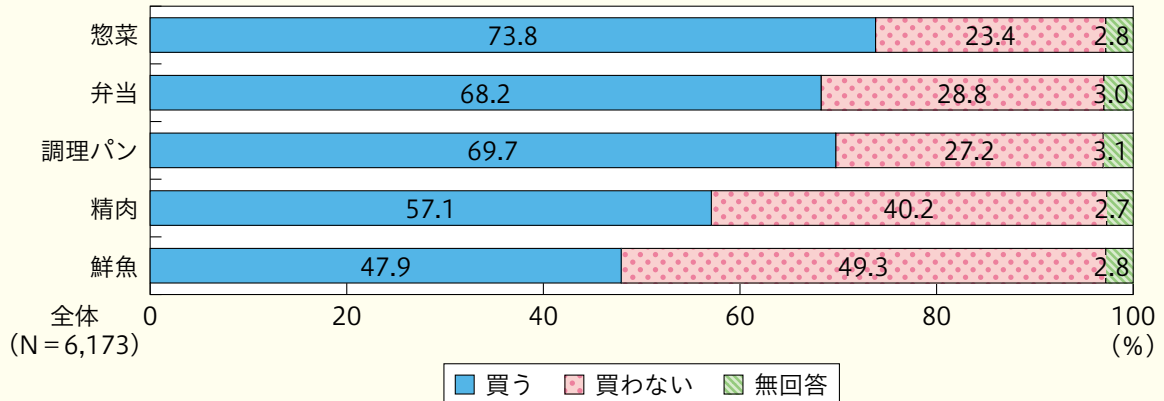


図表I-2-2-10 賞味期限・消費期限が近づいた食品が値下げされている場合の対応

(1) 賞味期限・消費期限が近づいていても、安くなっていれば買う

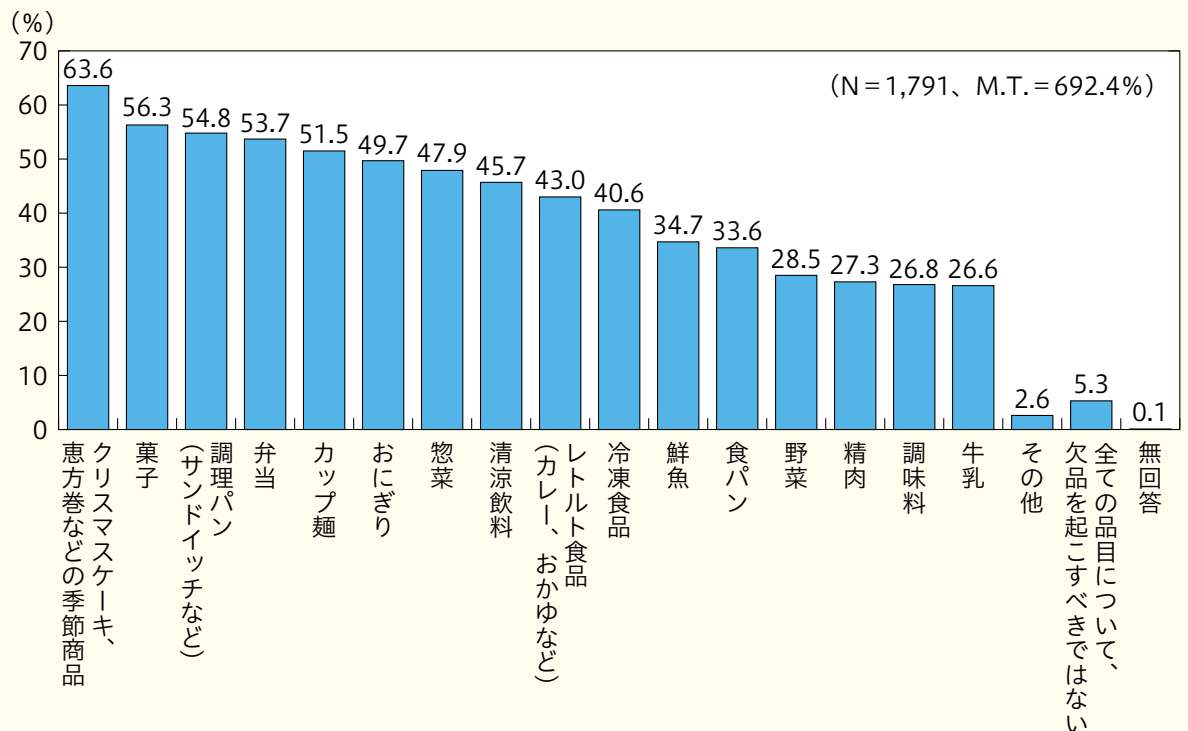


(2) 消費期限が近づいた商品が店頭にあり、値下げされている場合の行動 (食品別)



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)により作成。
 2. (1)「あなたは日頃、食品や食事について以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。」との間で、「賞味期限・消費期限が近づいていても、安くなっていれば買う」に対する回答。
 (2)「消費期限が近づいた食品が店頭にある場合について、あなたはどのように行動しますか。値下げされていた場合はどうですか。」との問に対する回答。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表I-2-2-11 欠品への寛容度



- (備考) 1. 消費者庁「物価モニター調査」(2020年2月調査、確報値)により作成。
 2. 「あなたは、スーパーマーケットやコンビニエンスストア等に以下の食料・食材を買いに行った際、買いたかったものが欠品していたとしても、やむを得ないと思えるものはどれですか。」との問に対する回答 (複数回答)。

事例 株式会社シノプス

日配食品・パン・惣菜にも対応した小売事業者向け需要予測型自動発注システム

株式会社シノプスは、「世界中の無駄を10%削減する」をビジョンに掲げ、消費者の需要に最も近い小売業の在庫最適を起点に、卸売業の在庫最適、さらにそれを受けて製造業や原材料業への在庫最適へと、需要側（消費者）の情報から流通全体を最適にするデマンドチェーン・マネジメントの考えを活用したシステムを提供しています。

同社が提供するスーパーマーケットを中心とした小売事業者向けの需要予測型自動発注システム「sinops-R6」は、自動発注システム業界では同社以外に導入実績がない、日配食品・パン・惣菜にも対応した需要予測システムで、現在55社の小売事業者で利用されています（2020年2月末時点）。売れ残りのロスと欠品による販売機会ロスはトレードオフの関係にあることから、小売店舗にとって在庫管理の最適化は重要であるといえますが、同システムでは、100以上のパラメーター（天候や来店客数、POSデータ（販売時点情報管理）、特売情報、カレンダー等）から、エキスパート型AIを用い、需要予測と在庫管理の最適な組合せを導きます。利用者であるスーパーマーケットは、発注作業の負担軽減による人手不足解消や欠品ロスを求めて導入することが多いですが、最近は同時に食品ロス削減にもつながることに注目されています。同システムを導入したことによって、発注時間は88%、欠品率は34.7%削減できるとともに、値引・廃棄ロスは19.1%の削減実績があります（同社調べ）。

同社取締役の島井幸太郎氏は、「これまで人が担ってきた発注業務等をsinopsによるAIが担うことで、各店舗で人だからこそできる消費者サービス等に注力できるようになればいい」と語ります。



sinopsの仕組み

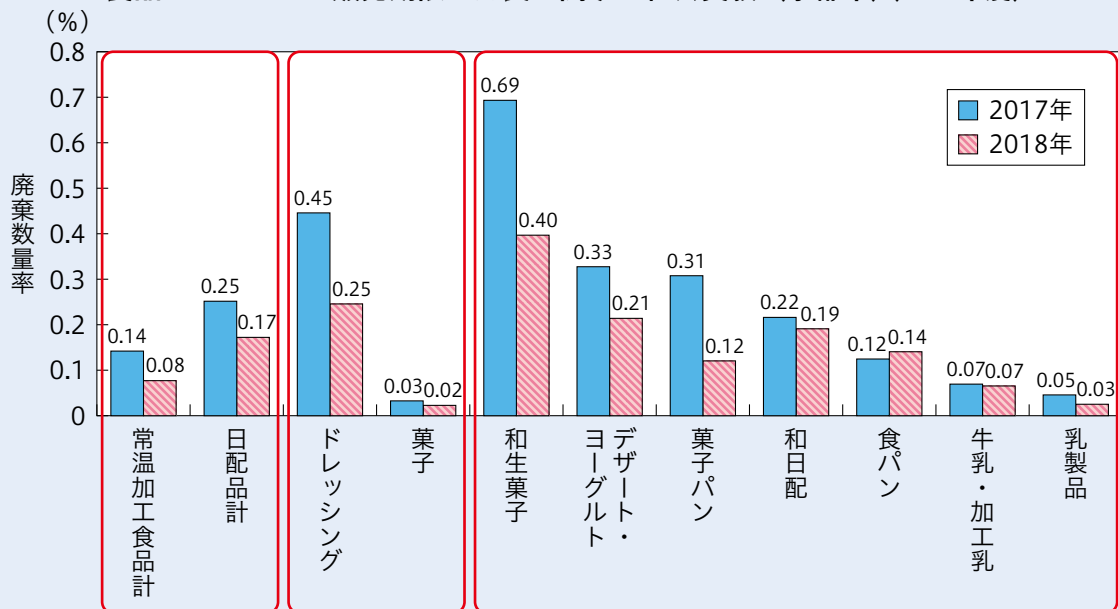
【販売期限の延長等による食品ロス削減効果に関する社会実験】

京都市では、2017年と2018年に、加工食品の販売期限の延長による食品ロス削減効果を検証するため、京都市内の食品スーパーにおいて社会実験を行いました。同実験では、一部の加工食品を対象商品として、各店舗で定められている販売期限を賞味期限・消費期限当日まで延長して販売し、商品廃棄数量等を実験前と比較しました。2018年には、前年から実施店舗を2倍の10店舗に拡大、実験期間を約1か月から約5か月に延長、賞味期限の長い加工食品を対象品目に追加し、効果検証を行いました。

2018年の社会実験の結果、廃棄数量は約3割の削減効果（前年同時期比較）があることが分かり、また、販売期限の延長が売上げに与えるマイナスの影響はないことが分かりました。品目別では、常温加工食品、日配品の幅広い品目で廃棄削減効果が確認できました。

また、社会実験を実施した店舗で消費者への店頭アンケート調査を実施したところ、「賞味期限・消費期限当日まで販売してもよい」との意見は、日配品で約9割、常温加工食品で約8割に上りました。

食品スーパーでの販売期限の延長に関する社会実験（京都市）(2018年度)



(備考) 1. 「平成30年度販売期限の延長等による食品ロス削減効果に関する調査・社会実験報告資料」（京都市）より作成。
 2. 廃棄数量率（%）は、廃棄数量／売上数量（売上数量に対し、廃棄数量がどの程度発生したかを示す指標）
 3. 掲載区分：和生菓子……だんご、大福等、デザート・ヨーグルト……ケーキ、プリン、ゼリー等、和日配……豆腐、納豆、かまぼこ、あげ等、乳製品……チーズ、バター、マーガリン

C O L U M N 5

季節食品の食品ロス削減の取組



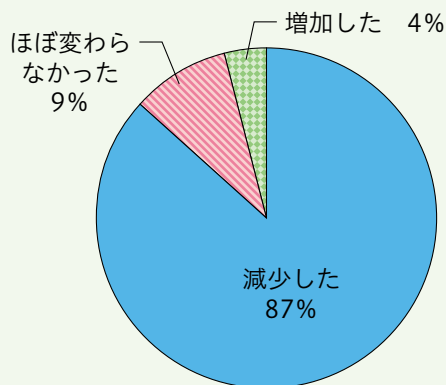
恵方巻きのロスなくすのん

近年、クリスマスケーキや恵方巻き等の季節イベント商戦が過熱し、売れ残った商品が大量に廃棄されていることが社会問題になっています。

農林水産省では、季節商品の食品ロスについて、2019年1月に事務連絡「恵方巻きのシーズンを控えた食品の廃棄を削減するための対応について」を発出し、食品小売業者に対して、需要に見合った販売を呼び掛けました。シーズン後に実施した調査では、回答者の約9割から、予約販売の実施、当日のオペレーションやサイズ・メニュー構成の工夫等により、前年よりも廃棄率が改善したとの回答を得ました。これを踏まえ、2019年12月にも恵方巻きを始めとする季節食品の需要に見合った販売の継続的な推進について食品小売団体を通じて食品小売業者に呼び掛けるための事務連絡を発出しました。また、2020年の恵方巻きシーズンについては、予約販売等の需要に見合った販売に取り組む食品小売業者（43事業者）を公表するとともに、これらの事業者には恵方巻きの食品ロス削減に取り組む小売店である旨を消費者にPRするための資材を提供し、消費者に対しても小売業者の取組への理解を促しました。

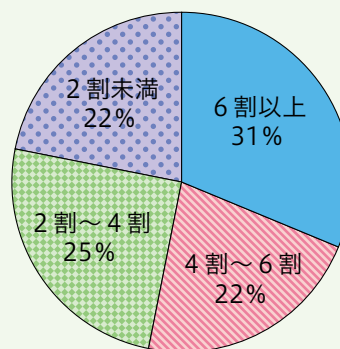
恵方巻きの廃棄の削減状況に係る調査結果

(1) 節分時の廃棄率（金額）の2018年と2019年の比較



(N = 75社)

(2) 前年比較で廃棄率が減少した場合の削減割合



(N = 64社)

- (備考) 1. 農林水産省資料により作成。
2. 2019年1月の事務連絡「恵方巻きのシーズンを控えた食品の廃棄を削減するための対応について」を踏まえての調査結果。

事例 株式会社ファミリーマート

恵方巻き等の季節商品を完全予約制に

売れ残った恵方巻きやクリスマスケーキ等の大量廃棄が社会問題となる中、株式会社ファミリーマートは、2019年4月に発表した加盟店支援の「行動計画」で、おせち、クリスマスケーキ（大型）、土用の丑のうなぎ、恵方巻き等の完全予約制を進め、「廃棄ロスゼロ」の実現に向けた方針を示しました。

予約販売は加盟店に推奨しているものであり、2019年夏の土用のうなぎでは、売上げの7割強が予約販売によるものでした。

同社商品業務部副部長の江口智史氏は、「2019年夏の土用の丑では、うなぎ関連の売上げは前年より2割減ったものの、廃棄費用（加盟店負担）も8割減ったことにより、加盟店の店舗利益が7割増え、本部も経費が大幅に削減された。お客様からも好意的な声が寄せられた」と語ります。

外食での消費段階

外食での消費段階では、主に、提供された料理の食べ残し、調理段階での作り過ぎ（仕込み過ぎ）等によって食品ロスが発生します。

調理段階では、仕込んだ量が予想した販売量を上回り食品ロスが発生することがあることから、外食事業者においても需要予測の精緻化は食品ロス削減のために有効といえます。

外食産業では、食品廃棄物等に占める食品ロスの発生量が約62%と、業種別にみると最も高くなっています（図表I-2-2-1参照。）が、これは消費者の食べ残しによる廃棄が多いためであると考えられることから、まずは、提供された料理をおいしく食べることが大切です。

消費者においては、小盛り・小分けメニューを活用しつつ、自らが食べることができる適正量に見合った注文をし、宴席等食べ残しが多く発生しがちな場において、「3010運動⁹⁶」等を実践していくことが効果的であると考えられます。

他方、外食事業者においては、消費者による食べ残しが減るような行動を促すよう、小盛り・小分けメニューの導入や、食べきりへの消費者へのインセンティブの導入等が食品ロス削減の取組として考えられます。外食という場面は、日常の食生活と密接に関わるものから、非日常の機会を楽しむものまで様々な形があることか

ら、外食事業者がそれぞれのスタイルに合った取組をしていくことが重要です。

消費者庁、農林水産省、環境省及び厚生労働省は、2017年に飲食店等における食べ残し対策に取り組むに当たっての留意事項を衛生的な観点も含めて作成し、外食関係団体や地方公共団体等へ通知⁹⁷を行いました。さらに、消費者庁は、2019年に開催した「もったいないを行動に！食品ロス削減のための戦略企画会議（外食分野）」での議論を踏まえ、関係府省と連携し、新たな啓発資材として「外食時のおいしく『食べきり』ガイド」を作成し、公表しました。

また、消費者庁は、2020年に、中央府省の食堂等における「小盛りサイズメニュー」の提供等の取組について各府省から聴取しました。その結果、定食の御飯のサイズ別メニューの導入を始め、注文時の声掛けによって、御飯、麺類の量を減らしたり、握り寿司のシャリを小さくしたりするなど、柔軟にリクエストに対応できるようになっている食堂等があることが分かりました。一方で、対応が可能であることの表示がなされていない、又は、利用者にとって分かりにくいといった例もあったため、消費者庁では、各府省に対し、これまで以上に取組を率先して推進していくよう協力依頼を行いました。これを踏まえ、多くの食堂等において、小盛りの対応をしていることを周知する表示が行われました。

96) 宴席の際、最初の30分は席を立たずに料理を楽しみ、最後の10分も再度料理を楽しむことで、食べ残しを減らす長野県松本市発祥の運動。

97) 消費者庁、農林水産省、環境省、厚生労働省「飲食店等における「食べ残し」対策に取り組むに当たっての留意事項」（2017年）

C O L U M N 6

おいしく食べきる運動を全国の地方公共団体で推進

食品ロスを削減するためには、それぞれの地方公共団体が、消費者、事業者等と連携して取り組んでいくとともに、地方公共団体間での連携を図ることが重要です。

全国おいしい食べきり運動ネットワーク協議会は、「おいしい食べ物を適量で残さず食べきる運動」の趣旨に賛同する地方公共団体により、広く全国で食べきり運動等を推進し、食品ロスを削減することを目的として、福井県の発案で2016年に設立されました。現在、47都道府県を含む421の地方公共団体（2020年4月16日時点）が参加し、参加地方公共団体間での情報の共有や発信を行っています（同協議会事務局：福井県安全環境部循環社会推進課）。

同協議会では、2016年から毎年、消費者庁、農林水産省、環境省と共同して、宴席の多い12月から1月にかけて外出時の「おいしい食べきり」全国共同キャンペーンを行い、「宴会五箇条」や「3010運動」等の呼び掛けを、街頭でのチラシ配布等により行っています。

また、農林水産省と共同で、飲食店舗における食品提供、食材使いきりの工夫等を例示した「飲食店等の食品ロス削減のための好事例集」を公表しています。

さらに、多くの地域では、利用客の食べ残しを減らすために「食品ロス削減協力店登録制度」を作り、食品ロス削減に関心の高い飲食店と利用者をつなぐ取組も広がっており、2019年には、各地方公共団体とそれぞれの地方の店舗が連携しやすくなること等を狙って、「おいしい食べきり運動」の活動に賛同する全国規模の食品関連事業者と同協議会が共同宣言を行いました¹。

このほか、食品ロス削減に関する取組として、2017年10月30日に長野県松本市が食品ロス削減全国大会を開催して以降、環境省や農林水産省、消費者庁と共催で、京都市（2018年）、徳島県・徳島市（2019年）が全国大会を開催してきました。



共同宣言の様子

1) 2019年11月25日時点で4事業者（イオン株式会社、株式会社イトーヨーカ堂、株式会社セブン&アイ・フードシステムズ、ワタミ株式会社）。

また、どうしても食べきれなかった料理については、持ち帰り、家庭で食べることができれば食品ロス削減につながります。もっとも、提供後に時間の経過した料理は、提供後すぐの状態の料理と比較して食中毒リスクが高まるため、食品衛生の観点から十分に配慮する必要があります⁹⁸。持ち帰り後の保存方法や食べ方は消費者の判断に委ねられているため、前述の留意事項においても、消費者と店舗の信頼関係の下で、消費者の自己責任の範囲で持ち帰ることとしています。事業者としては、持ち帰りができる旨の表示（ステッカー等）や、衛生上の注意事項の説明、消費者としては、自己責任で持ち帰る旨を表明するなど、持ち帰りが普及していくためには、事業者と消費者の双方のコミュニケーションが重要となります（図表I-2-2-12）。また、消費者が自己責任の範囲で持ち帰るには、持ち帰った料理を、長時間常温の状態に置かないことや、食べる際には火を通すなど、安全に食べることができる工夫をするとともに、実際に安全に食べられるかどうかを自己判断できる確かな知識を持つことが必要です。

消費者庁「物価モニター調査」（2020年1月調査）によれば、外出時の持ち帰りについて、消費者の約9割が賛成（「賛成」+「どちらかといえば賛成」）している一方で、実際に持ち

帰ったことがある人は全体の2割程度にとどまっています（図表I-2-2-13）。

また、どのような状況であれば持ち帰ろうと思うか聞いたところ、持ち帰りについて賛成（「賛成」+「どちらか」というと賛成）という人では、「店内の目の付きやすい場所に『持ち帰りできます』と表示されている」、「店に持ち帰り用の容器が用意されている」、「店員から、『持ち帰りできます』と言われる」といった項目が上位となっており、飲食店とのコミュニケーションがあれば持ち帰ろうと思うことが分かります。一方で、持ち帰りについて反対（「反対」+「どちらかといえば反対」）という人では、「鮮度や衛生を保つ工夫が用意されている」や「店に持ち帰り用の容器が用意されている」状況であれば持ち帰ろうと思うという項目が上位となっており、衛生面に不安を感じていることがうかがえます（図表I-2-2-14）。

さらに、持ち帰りについて消費者がどのような考えかを聞いたところ、「残す（捨てる）のはもったいない」や「ごみの削減になり環境にもよい」といった肯定的な意見が多いことが分かりました。このような考えを持っている人が持ち帰りを実践できる環境を整えることで、今後持ち帰りの慣習が広がっていくことが期待されます（図表I-2-2-15）。

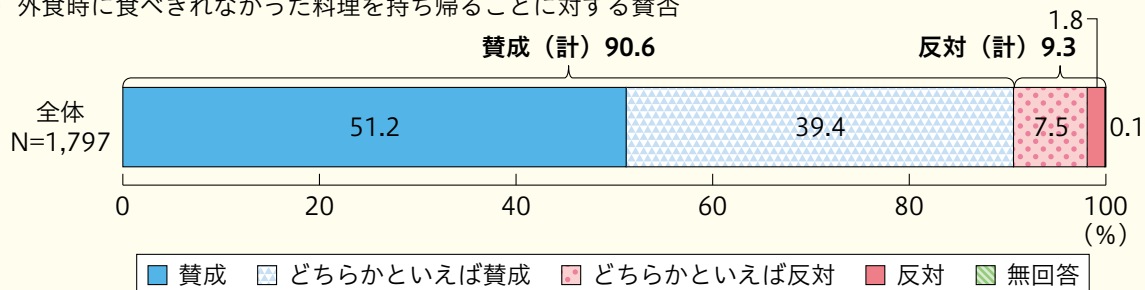
図表I-2-2-12 持ち帰りステッカーの例
（ドギーバッグ普及委員会）



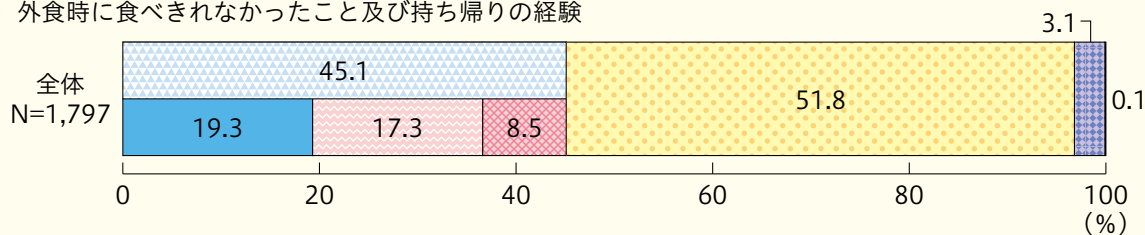
98) 一般社団法人日本フードサービス協会、一般社団法人全国生活衛生同業組合中央会「新型コロナウイルス感染症対策の基本的対処方針（改正）に基づく外食業の事業継続のためのガイドライン」（2020年5月）では、大皿を避け、料理を個々に提供するなど、新型コロナウイルス感染症拡大防止への配慮事項を示している。外出時の持ち帰り運動を進めるに当たっては、新型コロナウイルスの感染予防等、実情に沿った創意工夫も求められる。

図表I-2-2-13 外食時の持ち帰りに対する賛否と経験

(1) 外食時に食べきれなかった料理を持ち帰ることに対する賛否



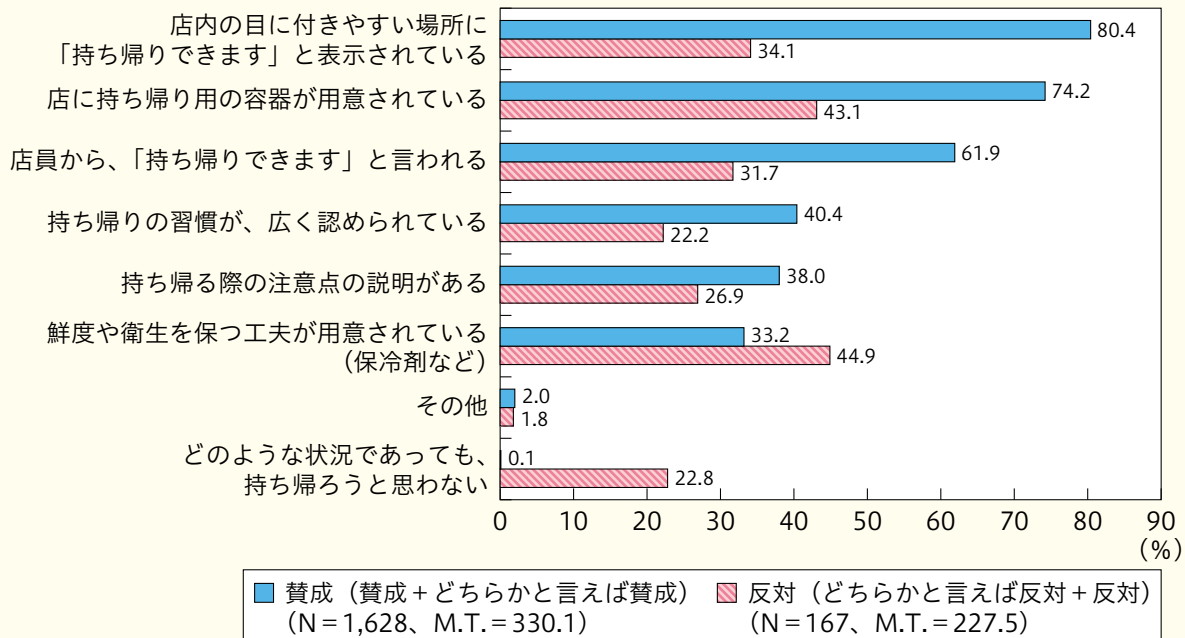
(2) 外食時に食べきれなかったこと及び持ち帰りの経験



■ 食べきれなかったことがある ■ 食べきれなかったことはなかった ■ 外食をしなかった ■ 無回答
■ 持ち帰ったことがある ■ 持ち帰りたと思ったが、持ち帰ったことはない
■ 持ち帰りたとは思わなかった

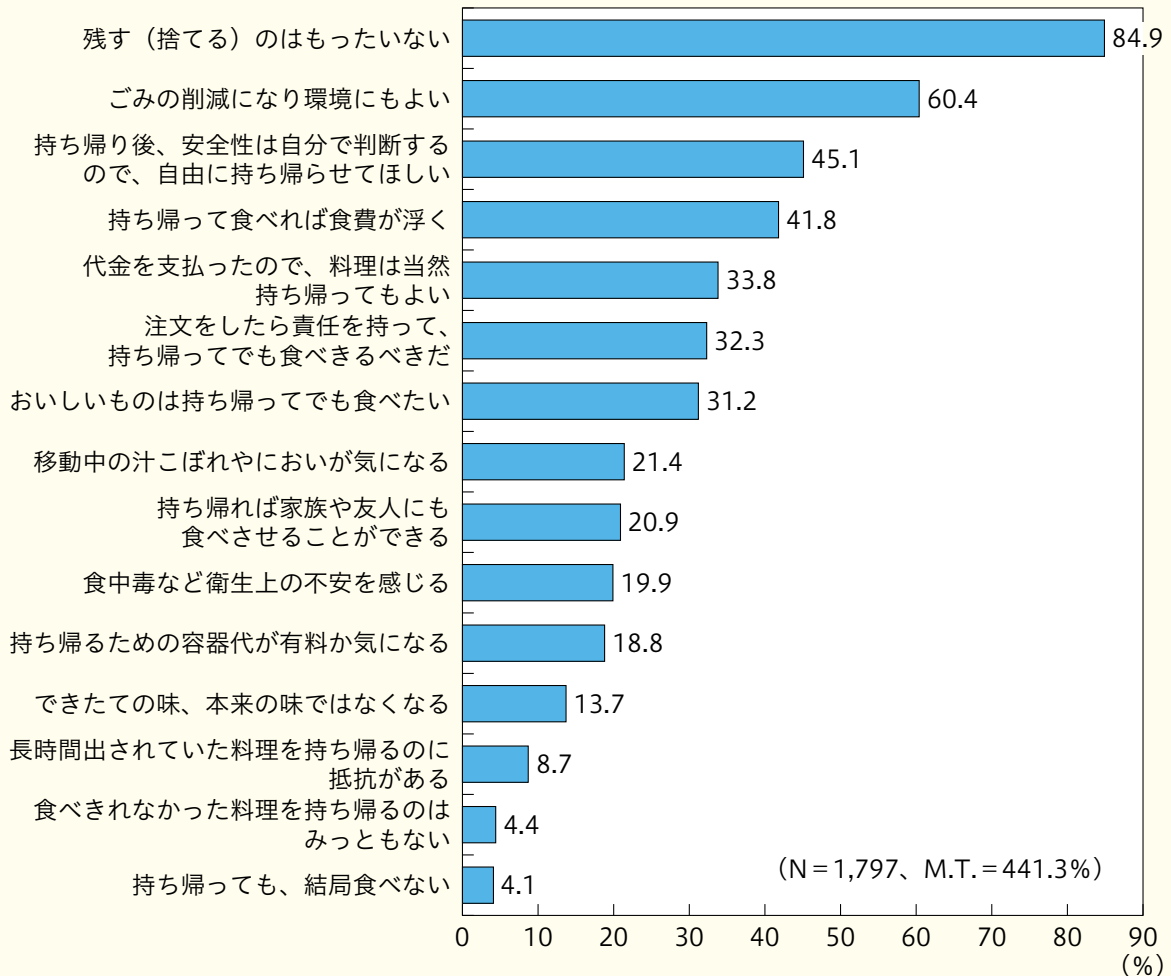
(備考) 1. 消費者庁「物価モニター調査」(2020年1月調査、確報値)により作成。
 2. (1)「あなたは、外食時に食べきれなかった料理を持ち帰る行動について、どのように思いますか。」との間に対する回答。
 (2)「あなたは、過去1年くらいで、外食時に料理を食べきれなかったことはありましたか。また、食べきれなかったものについて、持ち帰りましたか。」との間に対する回答。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表I-2-2-14 どのような状況であれば持ち帰ろうと思うか (持ち帰りへの賛否別)



(備考) 1. 消費者庁「物価モニター調査」(2020年1月調査、確報値)により作成。
 2. 「外食先で料理を食べきれなかったとき、どのような状況であれば持ち帰ろうと思いますか。」との間に対する回答 (複数回答)。賛否については、「あなたは、外食時に食べきれなかった料理を持ち帰る行動について、どのように思いますか。」との間に対する回答。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表I-2-2-15 持ち帰りについての考え



(備考) 1. 消費者庁「物価モニター調査」(2020年1月調査、確報値)により作成。
 2. 「外食時に食べきれなかった料理を持ち帰ることについて、あなたの考えに合うものは、以下のいずれでしょうか。」との問に対する回答(複数回答)。

ドギーバッグ

「ドギーバッグ」とは、飲食店やパーティーで食べきれずに残してしまった料理を持ち帰るための容器のことです。元々は、客が、飼っている犬に食べさせるためと(言い訳をして)持ち帰ったことが、名前の由来とされており、米国では一般的に使われています。日本でも一部の地方公共団体や団体が持ち帰りの促進に取り組んでいますが、いまだ普及には至っていません。

環境省、消費者庁及び農林水産省は、2020年3月にドギーバッグ普及委員会と連携し、飲食店での食べ残しの持ち帰りを日本で普及、定着させるためのアイデアを募集する、「Newドギーバッグアイデアコンテスト」を開催しました⁹⁹(図表I-2-2-16)。

図表I-2-2-16 Newドギーバッグアイデアコンテストリーフレット



食品ロス(食品の廃棄)も多岐多岐、削減の課題でもあります。
 本企画は食品ロス削減という食品ロス削減を促しています。
 一方で日本の食料自給率は低下し、食料の確保も課題となっています。
 このため、食品ロス削減と、食料の確保の両方に取り組む必要があります。
 そのためのアイデアを募集しています。
 このアイデアを募集するにあたっては、あらかじめお申し込みをお願いいたします。
 募集期間は以下のとおりです。
 ◎Newドギーバッグアイデアコンテストが
 開始される日に必ず応募してください。

99) 応募期間は、2020年3月31日から8月16日まで。

外食事業者と地方公共団体の連携（京都市）

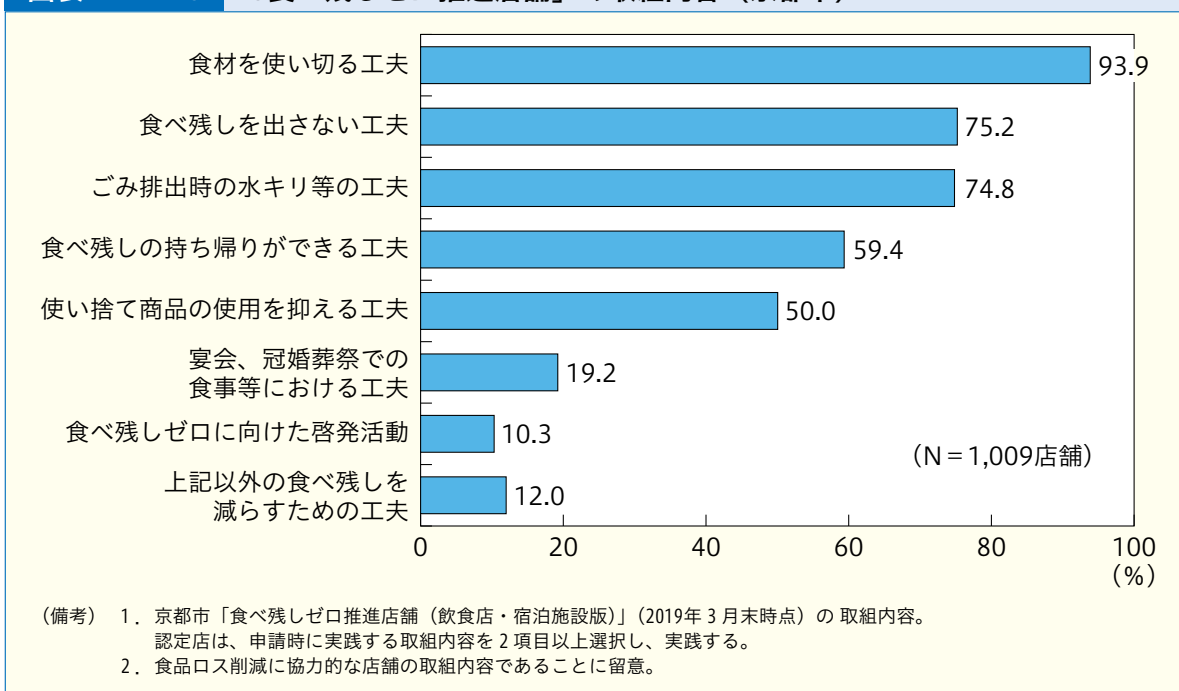
地方公共団体と飲食事業者等が連携・協力し、食品ロス削減に取り組む運動も広がりつつあります。京都市では、「食品ロス削減等推進事業」において、「食べ残しゼロ」を目指す取組8項目のうち2項目以上を実施している飲食店・宿泊施設を、店舗ごとに「食べ残しゼロ推進店舗（飲食店・宿泊施設版）」として認定しています（図表I-2-2-17）。特に、「食べ残しの持ち帰り」については、「食べ残しゼロ推進店舗」認定制度実施要項において、持ち帰りに関する衛生上の注意事項や責任の所在を明確化する「食べ残しの持ち帰り」に関するガイドラインを作成するとともに、同推進店舗の中で希望する店舗に対しては、京都市オリジナルの持ち帰り容器を無料で提供することで、事業者が取組を行いやすい工夫をしています。

食品ロス削減に関心の高い事業者におけるデータであることに留意が必要ですが、京都市の「食べ残しゼロ推進店舗（飲食店・宿泊施設版）」ごとの取組を項目別にみると、「食材を使い切る工夫（93.9%）」や「ごみ排出時の水キリ等の工夫（74.8%）」といった、消費者と直接関わらない取組は行いやすい傾向がみられ、「食べ残しを出さない工夫（75.2%）」や「食べ残しの持ち帰りができる工夫（59.4%）」といった消費者と直接関わる取組を行っている事業者も一定程度存在することが分かります（図表I-2-2-18）。

図表I-2-2-17 「食べ残しゼロ推進店舗」取組内容チェックリスト（京都市）

(1) 食材を使い切る工夫		
ア	食材の無駄が出ないように仕入れている。	<input type="checkbox"/>
イ	魚のあらや骨、野菜の皮などを利用したメニューの提供	<input type="checkbox"/>
ウ	余った食材をスープやパテ、スタッフのまかない料理に利用している。	<input type="checkbox"/>
エ	その他()	
(2) 食べ残しを出さない工夫		
ア	小盛りメニュー、S・M・Lサイズ、ハーフサイズメニューの設定	<input type="checkbox"/>
イ	写真を掲載するなど、内容(量・カロリー・辛さ等)がわかるメニューの作成	<input type="checkbox"/>
ウ	アレルギーや好き嫌いに対応するための材料をメニューに詳しく記載、又は注文時に食べられない物等を確認している。	<input type="checkbox"/>
エ	コース料理でも量を選べるようにしている。	<input type="checkbox"/>
オ	注文時に分量のリクエストを聞く、又は量について説明している。	<input type="checkbox"/>
カ	その他()	
(3) 宴会、冠婚葬祭での食事等における工夫		
ア	宴会幹事等へ食べ残さないルールやマナーの呼び掛けを行う。	<input type="checkbox"/>
イ	予約時にお客様の年齢層、男女比、好み等を確認し、適量の料理提供を行う。	<input type="checkbox"/>
ウ	その他()	
(4) 食べ残しの持ち帰りができる工夫		
ア	持ち帰り用容器(ドギーバッグ)、又は客が持参した容器を使用している。	<input type="checkbox"/>
イ	持ち帰り可能な店内案内をしている。	<input type="checkbox"/>
ウ	要望があった場合に、消費期限等を説明した上で持ち帰り可能としている。	<input type="checkbox"/>
エ	その他()	
(5) ごみ排出時の水キリ等の工夫		
ア	水キリ専用ザルを取り付け使用している。	<input type="checkbox"/>
イ	生ごみをコンポストに入れている。	<input type="checkbox"/>
ウ	その他()	
(6) 使い捨て商品の使用を抑える工夫		
ア	マイ箸・マイボトル持参を推奨している。	<input type="checkbox"/>
イ	簡易材使用の割り箸への移行や繰り返し洗って使える箸を用いるようにしている。	<input type="checkbox"/>
ウ	紙製やプラスチック製の使い捨て容器等を使わない工夫をしている。	<input type="checkbox"/>
エ	その他()	
(7) 食べ残しゼロに向けた啓発活動		
ア	ポスター等を掲示している。	<input type="checkbox"/>
イ	その他()	
(8) 上記以外の食べ残しを減らすための工夫 ※上記以外の食べ残しを減らすための工夫がありししたら記入ください。		

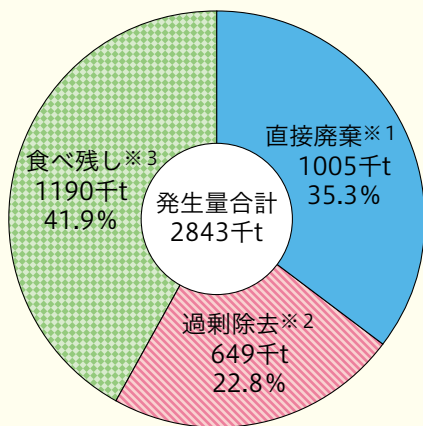
図表I-2-2-18 「食べ残しゼロ推進店舗」の取組内容（京都市）



家庭での消費段階

食品ロスの約46%に当たる284万トンが家庭から発生していると推計されています（図表 I-2-

図表 I-2-2-19 家庭系食品ロスの内訳



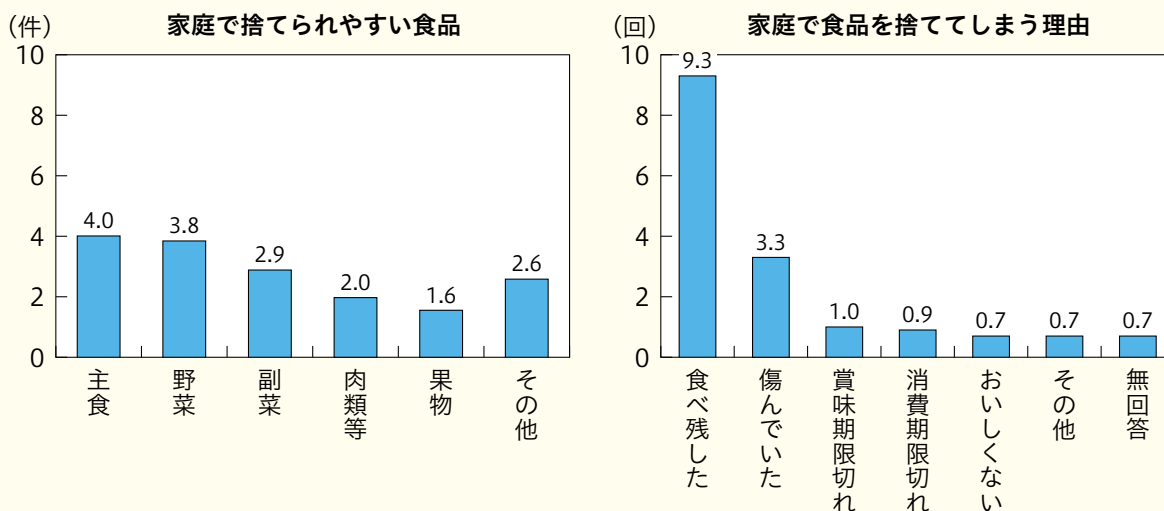
- (注) 1. 環境省「令和元年度食品廃棄物等の発生抑制及び再生利用の促進の取組に係る実態調査報告書」(2020年)により作成。
 2. ※1 賞味期限切れ等により料理の食材又はそのまま食べられる食品として使用・提供されずにそのまま廃棄したもの。
 3. ※2 調理時のだいの皮の厚み等、不可食部分を除去する際に過剰に除去した可食部分。
 4. ※3 料理の食材として使用又はそのまま食べられるものとして提供された食品のうち、食べ残して廃棄したもの。

2-1参照。)。食品のライフサイクルの後半に当たる家庭での消費段階においては、食品ロスの発生要因は多岐にわたるため、それぞれの要因に合った様々な対策が考えられます。同時に、消費者一人一人の意識と行動に委ねられている部分もあるため、食品ロスを削減していくためには、各々の消費者が、日常生活の中で食品ロスが社会的な課題であることを適切に理解・把握し、食材や保存、調理に関する日常生活の知識を始めとした食品ロスの削減のための知識を身に付け、実際に行動に移すことが大切であるといえます。

家庭においては、買ったたりもらった食品が使い切れなかった場合や、保存している間に賞味期限・消費期限が切れてしまった場合等に食品ロスが発生します。家庭系食品ロスの内訳をみると、「食べ残し」が最も多く、次いで「直接廃棄」、「過剰除去」となっています¹⁰⁰（図表 I-2-2-19）。

また、消費者庁が行った実証調査¹⁰¹によれば、家庭で捨てられやすい食品は、「主食（ご飯、パン、麺類）」、「野菜」、「副菜」の順に多く、捨ててしまう理由は、「食べ残した」、「傷んでいた」、「賞味期限切れ」、「消費期限切れ」の順に多いことが分かりました（いずれも飲料を除く場合。）（図表 I-2-2-20）。

図表 I-2-2-20 家庭で捨てられやすい食品（左）と食品を捨ててしまう理由（右）



- (備考) 1. 消費者庁「平成29年度徳島県における食品ロスの削減に資する取組の実証調査報告書」(2018年)により作成。
 2. 実証調査期間（4週間）に廃棄された食品（飲料を除く）について、回答モニター1世帯当たりの、（左図）食品の種類別の廃棄件数、（右図）理由別の回数。

100) 「直接廃棄」（手付かず食品）は、「賞味期限切れ等により料理の食材として使用又はそのまま食べられる食品として使用・提供されずにそのまま廃棄したもの」、「過剰除去」は、「調理時にだいの皮の厚みなど、不可食部分を除去する際に過剰に除去され可食部分」、「食べ残し」は、「料理の食材として使用又はそのまま食べられるものとして提供された食品のうち、食べ残して廃棄したもの」。

101) 平成29年度徳島県における食品ロスの削減に資する取組の実証調査

これらの家庭で発生する食品ロスを減らしていくためには、それぞれの生活スタイルに合った方法で、行動に移していくことが大切です。ここでは、消費者による食品の消費行動を「買物」、「保存」、「調理」の三つの段階に分けて分析します。

①買物の場面

消費者が、食材や調理済みの食品を買う際に、少しのことに注意するだけで家庭での食品ロスを減らすことができます。そもそも unnecessaryなものを買わなければ、使い切れずに食品ロスを発生させることもないため、例えば、買物に行く前に、家にある食材をチェックし、家にある食材を優先的に使うことを考え、買物メモを活用するなどして、使い切れる分だけ購入することが大切です。また、消費者が期限表示を正しく理解し、使用時期を考慮した買物をするすることで、小売段階における食品ロスを削減することができることは前述のとおりです。

「消費者意識基本調査」において、消費者の買物時の意識を聞いたところ、必要以上の買物につながる「買物に行ってから買うもの考える」と「特売品だと予定より多く買ってしまう」に「当てはまる」（「かなり当てはまる」＋「ある程度当てはまる」）という人の割合は共に4割を超えています。このことから、消費者が日頃の買物の意識を少し変えるだけで買い過ぎを

防ぎ、家庭での食品ロスを減らすことができる可能性があります（図表I-2-2-21）。

②保存の場面

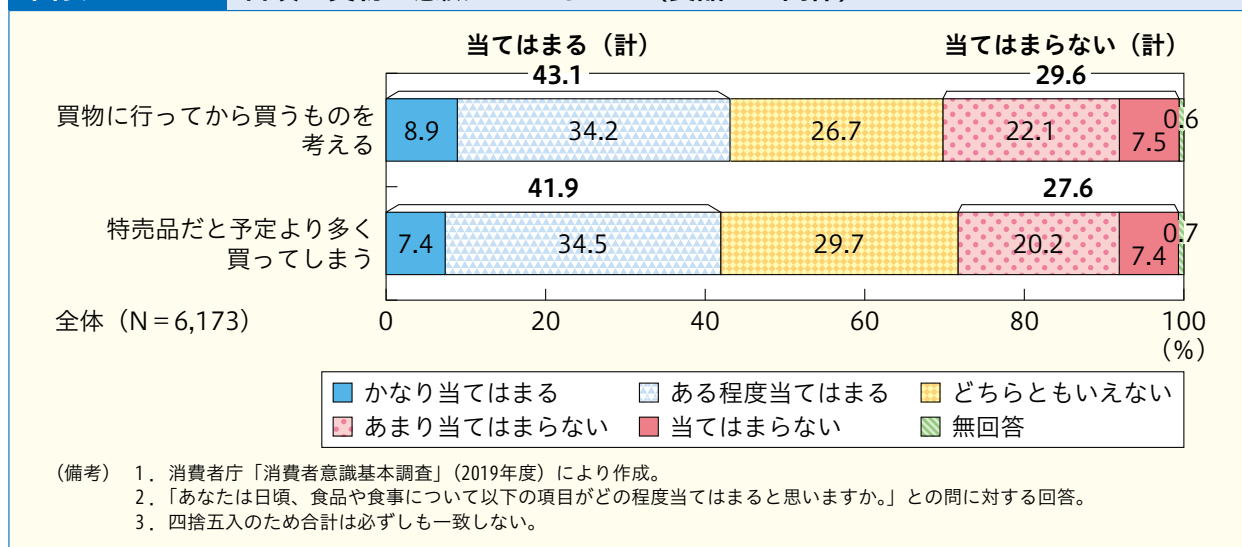
どこに食品を保存したかを忘れてしまったり、食材に適した保存方法を知らなかったりするために、保存した食品の賞味期限・消費期限が切れてしまい、結果として食品ロスとなってしまうことがあります。

食品を保存する際には、食品を種類別に分けて置く場所を決めておく、備蓄品の保存にローリングストック法¹⁰²を用いるなど、保存しているものを「見える化」することで、保存したことを忘れてしまったり、同じものを買ってしまったりを防ぐことができます（図表I-2-2-22）。

また、食材に応じて保存方法を工夫することで食材の鮮度を長く保ち、おいしく食べる、あるいは期限切れで放置してしまうことを防ぐことができます。例えば、食材によって最適な保存場所を選択する、下処理等保存に適した状態にしてから冷凍して長期間保存できるようにするなど、様々な工夫をすることによって、食材を使い切るまで状態良く保存することができます（図表I-2-2-23）。

「消費者意識基本調査」によれば、およそ半数以上の方が、このような保存方法を実践しているようですが、実践していない人も1～2割

図表I-2-2-21 日頃の買物で意識していること（食品ロス関係）



102) 日常的に非常食を食べて、食べたらいよいよという行為を繰り返し、常に家庭に新しい非常食を備蓄する方法（内閣府ウェブサイト「防災情報のページ」）。

図表I-2-22 食品を保存する際にできる工夫(「計ってみよう! 家庭での食品ロス」(消費者庁))

整理整頓

「見える化」が効果抜群!

1 食品をカテゴリ分けする

まず、食品庫のものを調味料、麺類、乾物、粉もの、飲みもの、非常食などにカテゴリ分けしましょう。
冷蔵庫は、定番食材、調理予定の食材、期限切れの近いもの、食べかけのもの、小さいものなどに分類しましょう。

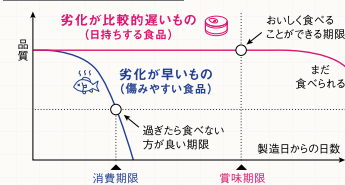
2 それぞれの置く場所を決める

- 置き場所を決めて、表示をしましょう。
- ✓ ジャンルごとにグループ収納
 - ✓ 同じものは1か所に
 - ✓ 目で見て分かる表示を
 - ✓ 複数在庫がある場合には、手前に期限が近いものを
 - ✓ 整理方法に迷ったらスーパーの陳列を参考に

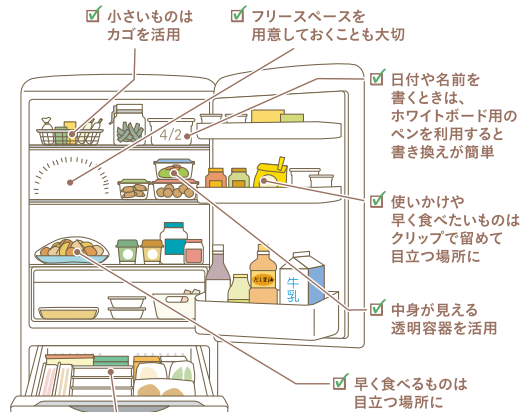
消費期限と賞味期限の確認

食品の期限表示は、「消費期限」と「賞味期限」の2種類あります。いずれも開封していない状態で、表示されている保存方法で保存した場合の期限が表示されています。
消費期限は、「食べても安全な期限」、賞味期限は、「おいしく食べることができる期限」です。賞味期限は、過ぎてもすぐに廃棄せずに自分で食べられるかどうかを判断することも大切です。

消費期限と賞味期限のイメージ



通常、消費期限及び賞味期限は「年月日」を表示しますが、賞味期限を表示する食品のうち、製造日から賞味期限までの期間が3か月を超えるものについては、「年月」表示もあります。



3 取りあえずのスペースを作る

詰めすぎず、余裕を持った配置にしましょう。常にフリースペースを確保しておくのが、整理整頓を長続きさせるコツです。

4 ストックのルールを決める

スーパーの陳列棚のように、家の冷蔵庫や食品棚も、期限が長い食品を奥に、期限が近い食品を手前に保管しましょう。また、常備したい食材は、残りがどれくらいになったら補充するかなど、ルールを決めておくのも良いでしょう。

おすすめ

災害備蓄品は、買って来た時に「〇月〇日」に入れ替えるなど、表示しておきましょう。

今度の週末に、家族みんなで整理してみようかな!



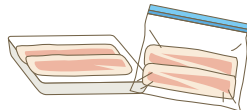
図表I-2-23 食材に応じた保存方法(「計ってみよう! 家庭での食品ロス」(消費者庁))

保存方法

使い切るまで、状態良く保存!

- 1 買った(もたらした)らすぐに下処理しよう
- 2 冷凍は新鮮なうちに、解凍後すぐに調理しよう
- 3 使うときのことを考えて保存の仕方考えよう
- 4 冷凍できる食品を知ろう

肉と魚の冷凍・解凍の方法



- 1 トレーから出して、使う分ごとにラップまたはフリーザーバッグに入れて冷凍しましょう。
- 2 霜がつかないように、空気を抜いて、薄く平にします。
- 3 アルミのトレーに載せたり、アルミホイルで包むと、熱が伝わりやすいので、早く凍ります。
- 4 室温で解凍させると菌が繁殖しやすくなるので、冷蔵庫に入れてゆっくりと解凍しましょう。

短時間で解凍したい場合は、フリーザーバッグのまま流水に当てて解凍する方法や、電子レンジの「解凍」機能を使う方法があります。ドリップが出てしまうことがあるので、状態を確認しながら、解凍しましょう。

きのこも冷凍して保存

しめじ・しいたけなどのきのこは、水で洗わずに、根元を切り落とし、食べやすい大きさにカットし冷凍庫へ。調理する時は、冷凍のまま調理しましょう。

葉物野菜は生のまま冷凍可

小松菜・ほうれんそうなどは使いやすい大きさに切り、冷凍庫へ。冷凍するとシャキッとした食感を楽しむような料理には不向きなので、みそ汁や鍋物用には。

少量の薬味は冷凍がおすすめ

長ねぎは水分が多いので、キッチンペーパーを1枚入れて霜予防し冷凍。しょうがやにんにくは使いやすい大きさにカットし、冷凍保存。そのまますりおろして使えます。

ちょっとしか使わない野菜も、冷凍しておけば、また買わなくて済むよな。



レモンもまるごと冷凍できる

丸ごと若しくは、使いやすい輪切りやくし型切りして、ひとつずつラップでくるんで、フリーザーバッグに入れて冷凍庫へ。冷凍すると、皮の苦みが出にくいので、飲み物や料理に使えます。

トマトもまるごと冷凍できる

加熱調理するなら冷凍がおすすめ。丸ごと冷凍したトマトを水につけるだけで、皮むきができます。熱しすぎて柔らかくなったトマトも、半分凍らせて、すりおろしや細かく刻むこともできます。

水分の多い野菜は、乾燥から防ぐ

白菜、キャベツ等は乾燥しないように、芯や切り口にキッチンペーパーを湿らせたものをかぶせて、ラップで包んでから野菜室で保管すると長持ちします。

パンの保存方法

すぐ食べられない場合はひとつずつ、ラップやアルミホイルにくるんでフリーザーバッグに入れて冷凍庫へ。自然解凍した方がふんわりと焼けるのでおすすめです。凍ったままトースターで焼いてもOK。

じゃがいも、玉ねぎ、さつまいもは冷暗所で保管

成長してしまい、芽が出やすくなるので光に当たらないようにしましょう。腐りやすくなるので、湿気ないように新聞紙にくるんで冷暗所に保管しましょう。



と少なからずおり、更なる普及啓発が必要といえます（図表I-2-2-24）。

さらに、期限表示や食品についての正しい理解も必要です。仮に賞味期限を過ぎた食品であっても、必ずしもすぐに食べられなくなるわけではないため、それぞれの食品が食べられるかどうかについては、個別に判断することが大切です。消費者庁「消費者意識基本調査」において、賞味期限が過ぎた食品についての行動を食品別に聞いたところ、「食べる」（「気にせず食べる」＋「気になるが食べる」）という割合が最も高かったのは、「スナック菓子、カップ麺」であり、「色やにおいを確認して、食べるか捨てるか判断する」と回答した人の割合が最も高かったのは、「乳製品などの冷蔵品（チーズ、ヨーグルトなど）」でした（図表I-2-2-25）。

③調理の場面

家庭で食品を調理する際に、調理の仕方が分からなかったり、そもそも食べることができることを知らなかったりすることで、工夫によっては食べることができる食材の部分（野菜の皮

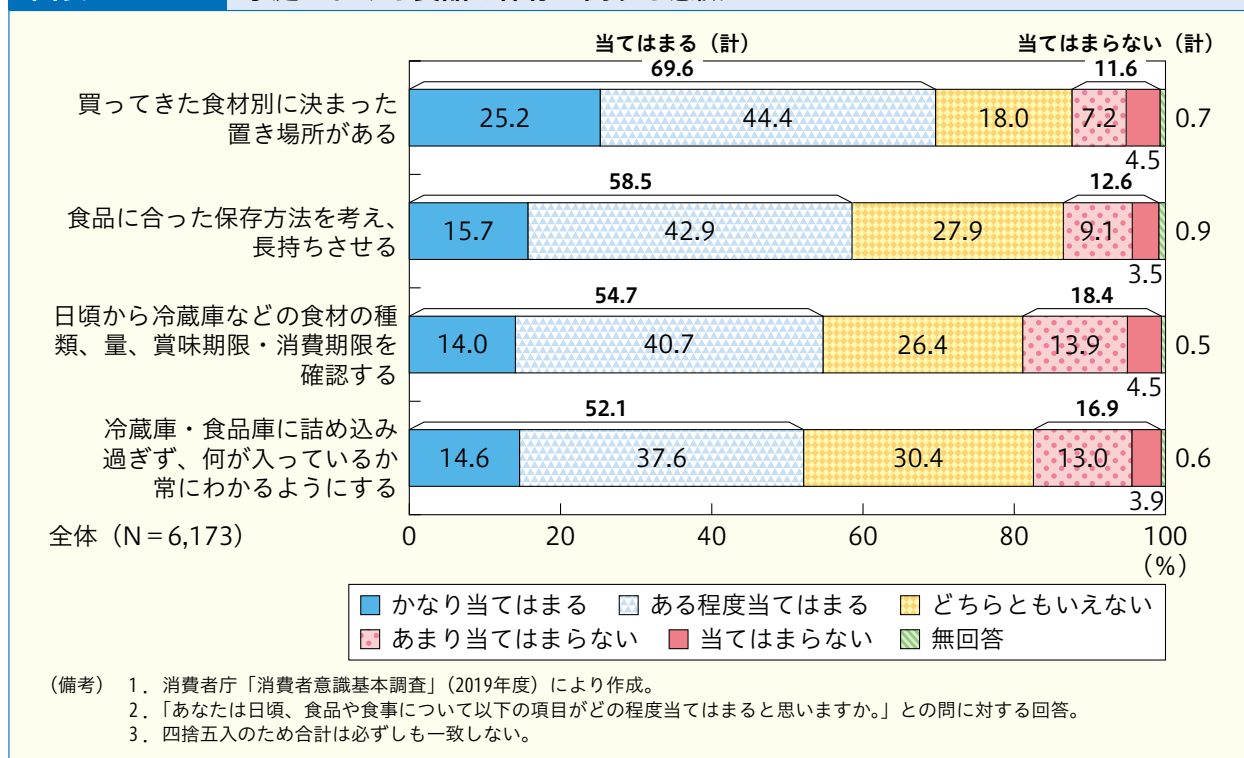
や葉、茎等）が、捨てられてしまうことがあります。このような場合、食材や調理方法についての正しい知識があれば、無駄なくおいしく食材を使い切ることができます。

また、食材や料理を余らせて、そのまま食べないで捨ててしまうこともあります。余ってしまった食材や料理を使って再度調理（リメイク）するなど、少しの工夫によって、これまで捨てられていた食材や料理を捨てることなく有効活用することができます。

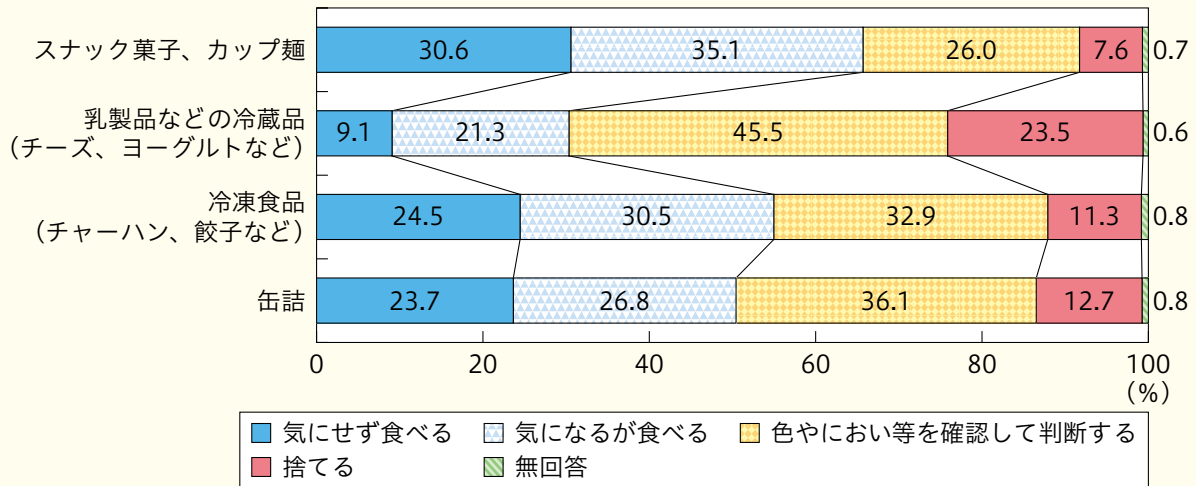
日本には、2013年にユネスコ無形文化遺産に登録された、日本人の伝統的な食文化である「和食」の文化があり、多様で新鮮な食材の持ち味を生かし、食材を余すことなく使い、具材の変化によって季節の移り変わりを味わう食文化が根付いています。例えば、味噌汁や鍋ものには、様々な食材を入れることができ、余った食材を入れて食べることで、家庭で食材をおいしく食べることができるといえます。

このように、消費者が、食材や調理について工夫し、日々の食生活で実践することによって食品ロスを減らすことができます。

図表I-2-2-24 家庭における食品の保存に関する意識



図表I-2-2-25 賞味期限が過ぎた食品に対する行動



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)により作成。
 2. 「賞味期限が過ぎた食品について、あなたはどのように行動しますか。」との問に対する回答。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

消費者庁のキッチン

消費者庁では、「食材を無駄にしないレシピ」を広く伝えるため、料理レシピサイト「クックパッド」の「消費者庁のキッチン」において、野菜の皮や茎を活用したレシピや余った料理をアレンジしたりメイクレシピ等の食品ロスの削減につながるレシピ、食材の保存方法等を紹介しています(図表I-2-2-26)。これまでに、各地方公共団体や、全国おいしい食べきり運動ネットワーク協議会、全国生活学校連絡協議会等の協力を得て、681のレシピを掲載しております(2020年3月末時点)、今後も食品ロス削減レシピを募集しています。

図表I-2-2-26 消費者庁のキッチン(クックパッド)



事例 一般財団法人ベターホーム協会

家庭での食材の保存・調理の知識を科学的根拠に基づき紹介

1963年に主婦たちの学習組織として発足したベターホーム協会は、料理教室や出版等を通じて、食分野における消費者教育に取り組んでいます。その中で、「食べ物を無駄にしない・使い切る」といった食品ロスの削減につながる提案や啓発を行ってきました。2008年から「食べもの大切運動」を開始、9月9日を「食べものを大切にする日」と定め、「ああ、もったいない！捨てないで！食べものを大切にしよう川柳」の作品募集等のイベントを行っています。

料理教室では、「6つの食の総合教育」すなわち「おいしく作る技術」、「知識」、「知恵」、「作法、心」、「食文化」、「環境（食べものを大切に）」の観点を実習内容に盛り込んでいます。単に料理の作り方を教えるだけでなく、捨ててしまいがちな部分、例えば、大根の葉やニンジンを型抜きでくり抜いた後の残りをうまく使うなど食材を無駄なく使い切る調理方法や、食材を長持ちさせる保存方法を教え、生活経験に根差した知恵が無理なく自然に身につくような工夫をしています。

2006年に、食料自給率の低下を背景に「大切な食べ物を無駄にしない読本」を出版し、食材の保存方法や余りがちな食材を無駄にしないアイデアを紹介しました（2007年「大切な食べ物を無駄にしない本」として改訂出版）。

2014年には「ポジティブフリージング読本」において、科学的知識に基づいた冷凍・解凍方法を紹介しました（2016年「冷凍保存マニュアル」として改訂出版）。

食材が余ったから冷凍するのではなく、あえて下味を付けたり茹でてから冷凍することにより、栄養やおいしさを保ったまま食材を冷凍することができます。例えば、野菜を野菜室で保存しておくよりも、新鮮なうちに茹でて冷凍したほうが、食感は変わりますが、摂取できる栄養価は高いといった科学的な裏付けの下に、おいしく安全に冷凍保存・解凍する、「ポジティブ＝前向き」で実用的な知恵とレシピが紹介されています。ポジティブフリージングは、食材を無駄にせず使い切ることができる上に、調理時間の短縮や家計の節約にもつながります。

同協会では広報を担当する塚田真理子氏は「当協会の料理教室には、料理の基本のほか、家庭で役立つ知識を求めて通う受講者も多い。調理に関する科学的な知識と理論を身に付ければ、様々な食材・料理に応用が利くようになる。食の基礎知識を教えるとともに食べ物を大切にすることを育むことが、当協会の役割と考えている」と話します。



「食べもの大切運動」シンボルマーク
「だいこんハート」



食材の保存や調理に関する書籍（ベターホーム協会発行）

事例 クリエイティブクッキングバトル

家庭から出る食料廃棄を楽しく解消するエンターテイメント型フードロス解消イベント

クリエイティブクッキングバトル（以下「CCB」という。）は、レシピサービス「クックパッド」を運営するクックパッド株式会社等で構成されるCCB実行委員会が、2018年から始めたエンターテイメント型フードロス解消バトルイベントです。「ありモノからおいしい料理を作ることは生活の中で最もクリエイティブな行為である」をコンセプトに、残り食材を工夫して自由に料理する能力に焦点を当てて、参加チームが競い合います。

CCBのルールは独特です。各チームの参加者が、家で余った食材を持ち寄り、それらの食材はテーブルに並べられ、合図と同時に早いもの勝ちで取り合います。残った食材も無駄なく使われるようランダムに強制分配されます。野菜を皮ごと煮るなどできるだけ生ごみを出さない工夫をしながら45分間で調理し、「おいしさ」、「見た目」、「工夫」、「生ごみの量」の4項目で評価します。どんなに風変りな食材も使い切りが原則で、イベントのコンセプトから、「工夫」と「生ごみの量」の配点の比重を高くしています。

同実行委員会代表の横尾祐介氏は、「あるもので料理をしなければという制約があると、食材と正面から向き合うことで、食べ方のひらめきはもちろん、いつもの当たり前の行動に無駄があることに気付くきっかけになる」と話します。



クリエイティブクッキングバトルの流れ

家庭での食品ロス削減の取組と効果の分析

消費者庁では、2018年1月から2月まで、家庭における食品ロス削減に効果的な取組を検証することを目的として、徳島県の協力の下、「平成29年度食品ロスの削減に資する取組の実証調

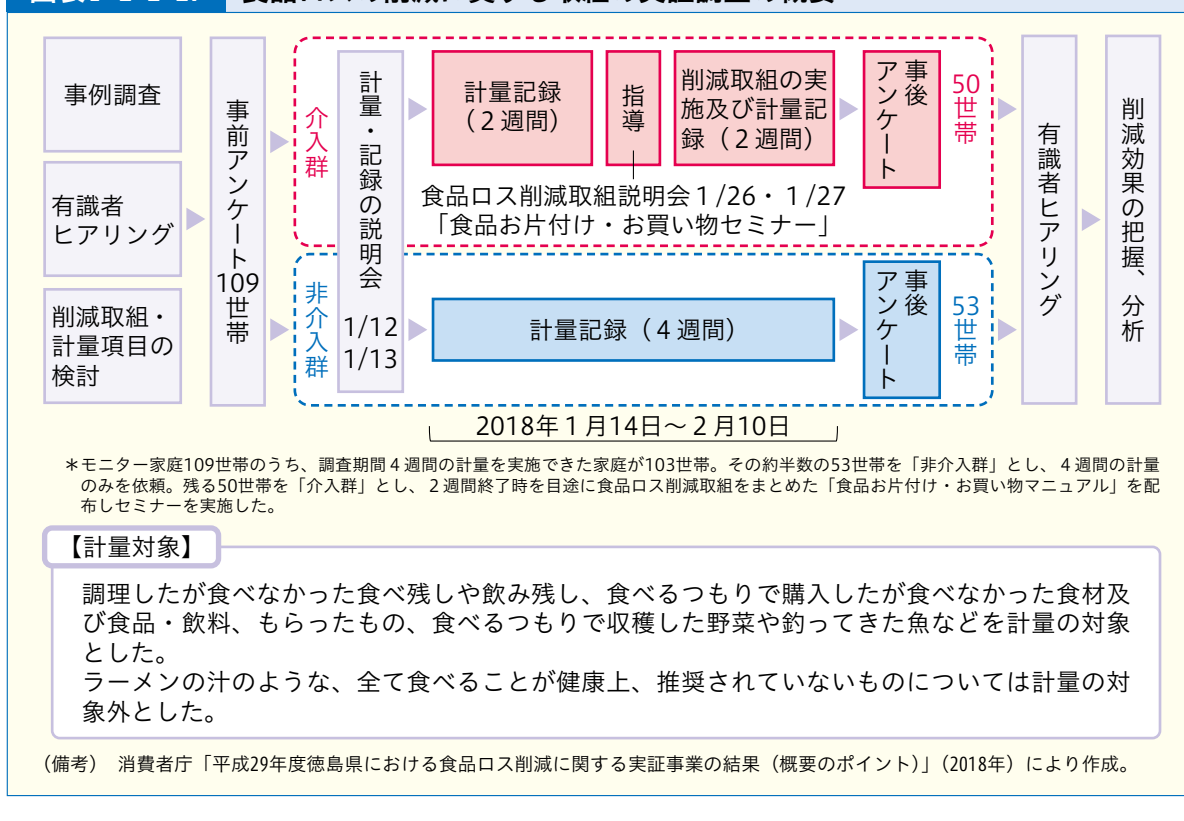
査」(以下「実証調査」という。)を実施しました。実証調査では、家庭で出る食品ロスを計量する経験だけで食品ロスを減少させる効果があることが分かりました。

徳島県における食品ロスの削減に資する取組の実証調査

計量するだけでも食品ロス削減の効果、取組によって節約にもつながる

本調査では、103世帯のモニター家庭を、食品ロス削減の取組を実施する「介入群」と、実施しない「非介入群」とに分け、その両方に家庭から出た食品ロスの計量と記録を依頼(図表I-2-2-27)。4週間終了後に集計し、食品ロス量を比較しました。その結果、取組を実施したグループ(以下「介入群」という。)では、取組前に比べて、食品ロス量が約4割減少し、また、計量記録だけを実施したグループ(以下「非介入群」という。)でも、食品ロス量が約2割減少しました。この結果から、計量をするだけでも食品ロス削減の効果があることが分かりました。また、取組を実施した介入群では、食品ロスを金額換算したところ、1世帯1日当たり2.5円の節約につながることが分かりました。

図表I-2-2-27 食品ロスの削減に資する取組の実証調査の概要



フォローアップ調査

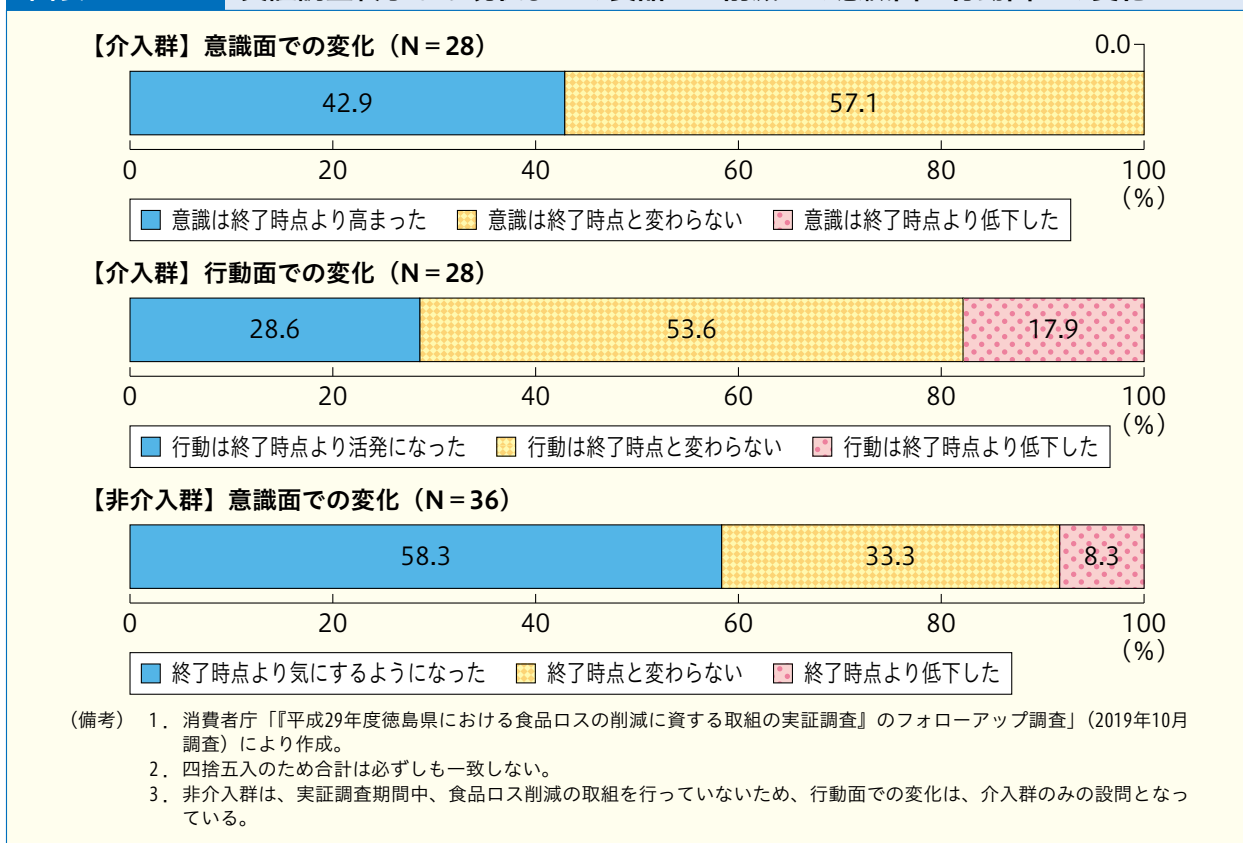
2019年10月、実証調査の協力世帯を対象に、「『平成29年度徳島県における食品ロスの削減に資する取組の実証調査』のフォローアップ調査」(以下「フォローアップ調査」という。)を実施し、食品ロス削減に対する意識・行動の変化、実証調査時に行った食品ロス削減の取組や食品ロス量の計量の継続状況等を調べました。

まず、実証調査終了後1年8か月が経過した時点での、食品ロス削減への意識面での変化は、介入群では、「意識は終了時点より高まった」

とする世帯が42.9%、「変わらない」とする世帯が57.1%と、全世帯で、実証調査終了時と同等以上の意識を保っているとの結果でした。同様に非介入群でも、実証調査終了時に比べ、意識が高まった世帯が58.3%、変わらないとする世帯が33.3%で、実証調査終了時と同等以上の意識の高さとなりました(図表I-2-2-28)。

意識が以前より高まった人の理由では、「捨てている重さを目で見たので、今まで以上に気にかけるようになった」、「食品ロスに対する意識が高まったのは、自宅での計量によってその

図表I-2-2-28 実証調査終了から現在までの食品ロス削減への意識面・行動面での変化



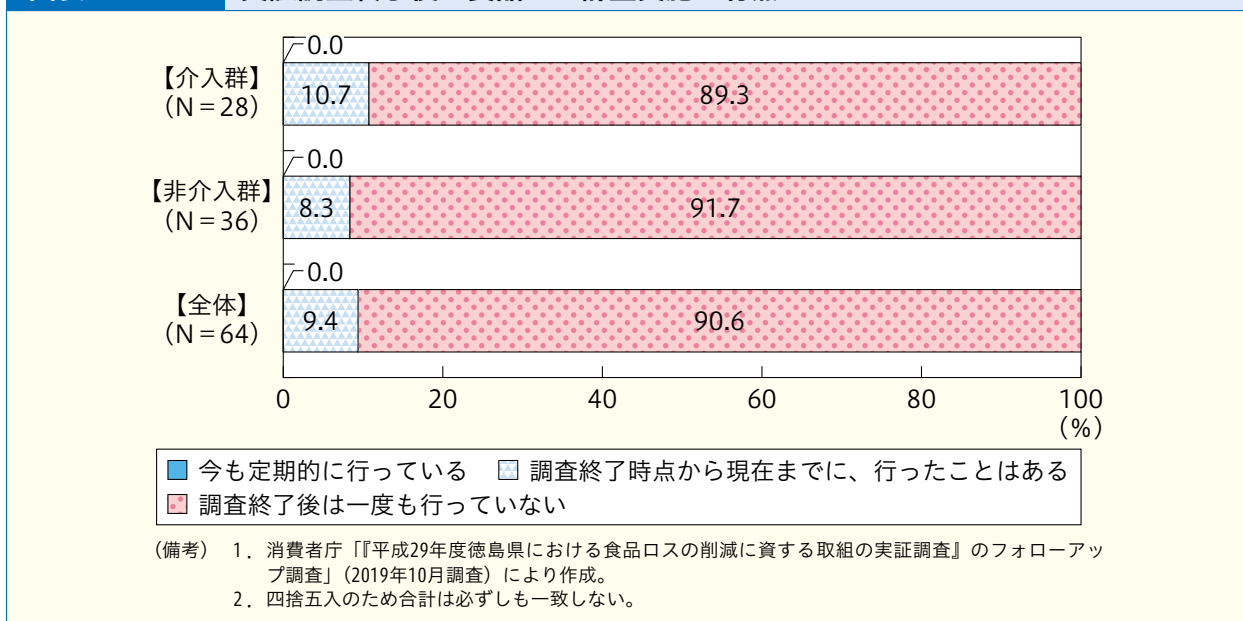
現実と向き合った時間があつたから」など、計量作業を通じて、食品ロス削減の意識が形成されている様子がみられます。

一方で、実証調査終了以降、食品ロスの計量作業を行ったことがあるかとの問に対しては、介入群・非介入群いずれでも、約9割が一度も

行っていないと回答しました。

主な理由としては、「面倒」、「手間がかかる」、「意識はしているが計量まではしていない」など、計量の手間が作業の継続を阻む要因となると考えられます(図表I-2-2-29)。

図表I-2-2-29 実証調査終了後の食品ロス計量実施の有無



継続性のある食品ロス削減の取組とは

実証調査の際に、介入群には、食品ロス削減のための18の方法を提示し、各自が選択した方法で削減に取り組んでもらいました。フォローアップ調査で、現在の取組状況を聞いたところ、「いつもする」と「たまにする」と答えた合計数が多い順に、「家にある食材・食品をチェックする」、「使い切れる分だけ買う」、「食材の置き場所を決める」などが挙がりました。また、実証調査の際に、取り組んで「効果がある」との評価が高かった上位9項目が、フォローアップ調査で、実施数の多い取組9項目と一致していました(図表I-2-2-30)。

これらの結果から、実証調査で取り組んでみて効果があるとの実感が高かった取組は、その後の継続性も比較的高くなっているとも考えられます。

また、介入群に対して、食品ロス削減の取組を行っている理由について聞いたところ、「もったいない」を筆頭に「家計の節約となる」、「習慣となっている」などが上位に挙がりました(図

表I-2-2-31)。

フォローアップ調査の結果から、食品ロス量を計るという作業を通じて食品ロス削減の意識が形成され、その意識はその後にも継続することや、効果があると実感した取組は継続される可能性が高いことが分かりました。

食品ロス削減は、消費者の意識・行動により改善される部分もあるため、一人一人の取組が重要であると考えられます。

消費者のタイプ別分析と食品ロス削減の取組への活用

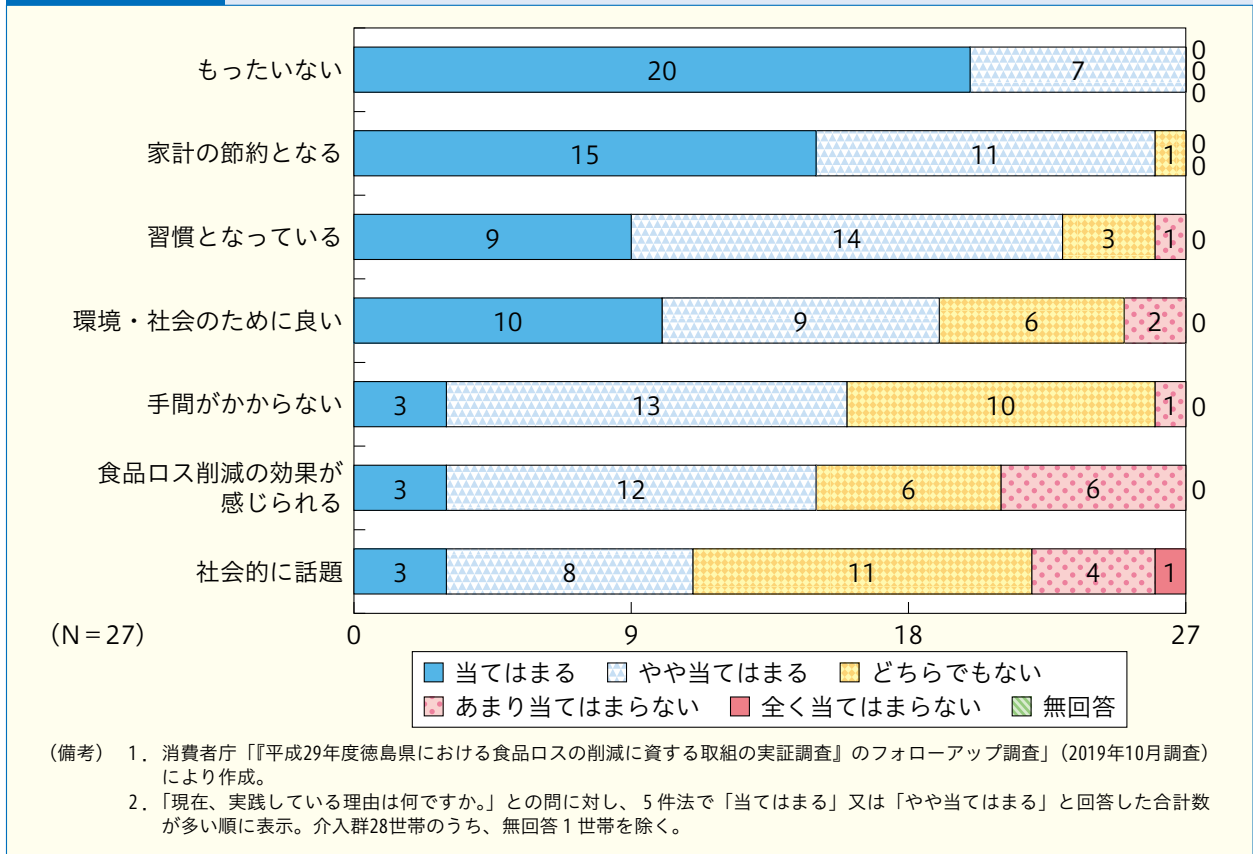
消費者に食品ロス削減の行動を促すためにも、消費者の意識を知ることは重要です。そこで、消費者庁では、2019年11月に実施した「消費者意識基本調査」において、消費者分類のための質問を設定し、その回答を基に、消費者を意識面・行動面での特徴に基づいて分類する試みを行いました。その結果、環境への意識と自己利益への意識という二つの軸で、消費者を四つのタイプに分類することができました。

図表I-2-2-30 食品ロス削減の取組：「効果がある」取組(左)と「行っている」取組(右)

(回答数：50)			(回答数：28)		
「効果がある」取組 回答数 (実証調査)			「行っている」取組 回答数 (フォローアップ調査)		
1	使い切れる分だけ買う	46	1	家にある食材・食品をチェック	26
2	家にある食材・食品をチェック	45	2	使い切れる分だけ買う	26
3	肉、魚の保存方法を工夫する	43	3	食材の置き場所を決める	25
4	食材の特性に注意して保存する	41	4	ストック食材を利用する	24
5	ストック食材を利用する	40	5	食材により冷蔵庫内の保管場所を工夫する	24
6	野菜の保存方法を工夫する	39	6	食材の特性に注意して保存する	22
7	食材により冷蔵庫内の保管場所を工夫する	37	7	肉、魚の保存方法を工夫する	21
8	メモを取る	36	8	野菜の保存方法を工夫する	21
9	食材の置き場所を決める	34	9	メモを取る	19
10	空腹時やイライラ時に買い物に行かない	32	10	ローリングストック	18
11	冷蔵庫や食品庫の整理術を活用する	28	11	空腹時やイライラ時に買い物に行かない	18
12	ローリングストック	25	12	冷蔵庫や食品庫の整理術を活用する	15
13	大掃除をする	19	13	大掃除をする	13
14	エコクッキングの実践	17	14	エコクッキングの実践	13
15	冷蔵庫の日を作って使い切る	17	15	食材を漬ける	12
16	食材を漬ける	13	16	冷蔵庫の日を作って使い切る	7
17	食材を干す	5	17	食材を干す	2
18	アプリやウェブサイトで食材を管理する	4	18	アプリやウェブサイトで食材を管理する	0

(備考) 1. (左) 消費者庁「平成29年度徳島県における食品ロスの削減に資する取組の実証調査報告書」(2018年)により作成。
「削減方法について次の項目のうち該当するものに○をつけてください。」との問に対する、「効果がある」、「やや効果がある」の合計回答数の多い順に並べたもの。
2. (右) 消費者庁「『平成29年度徳島県における食品ロスの削減に資する取組の実証調査』のフォローアップ調査」(2019年10月調査)により作成。
「現在の状況として当てはまるものに、○をつけてください。」との問に対する、「いつもする」、「たまにする」の合計回答数の多い順に並べたもの。
3. フォローアップ調査の回答数は、実証調査の介入群50世帯のうち、協力の得られた28世帯。
4. 回答の多い9項目を着色。

図表I-2-2-31 食品ロス削減の取組・行っている理由（介入群）



二つの軸から消費者を四つのタイプに分類

今回の分析では、以下の二つの項目群を抽出しました。一つは、「容器や包装の少ないものを選ぶ」、「レジ袋をもらわない」など、環境に

関する項目群、そしてもう一つは、「損得を考えて行動するほうだ」、「他人の評価が気になる」など、自己の利益や他人との関係性に関する項目群です（図表I-2-2-32）。

図表I-2-2-32 環境に関する項目群及び自身の利益や他人との関係性に関する項目群

環境に関する項目群

- ・環境に配慮されたマークのある食品・商品を選ぶ
- ・地元産品を購入して地産地消を実践する
- ・容器や包装の少ないものを選ぶ
- ・レジ袋をもらわない
- ・ごみを減らし、再利用やリサイクルを行う
- ・弁当・総菜などを購入するときに不要なフォーク・スプーンをもらわない
- ・リサイクル素材でできた商品（再生紙など）を選ぶ
- ・フェアトレード商品を選ぶ
- ・社会貢献活動に熱心な企業のものを選ぶ

自己の利益や他人との関係性に関する項目群

- ・直感に沿って行動するほうだ
- ・優柔不断なほうだ
- ・損得を考えて行動するほうだ
- ・好きなものにはこだわりがある
- ・自分が得をすればそれでよいと思う
- ・他の人に弱みを見せたくない
- ・人を信じやすい
- ・見栄を張るほうだ
- ・他人の評価が気になる
- ・周囲の人の行動に影響されるほうだ
- ・買物が好き
- ・新製品が好き
- ・衝動買いをするほうだ
- ・値下げされた「お買い得商品」を買うほうだ
- ・まとめ買いをする
- ・タイムセールをよく利用する

(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2019年度）により作成。
2. 統計的解析により、相関が高いことが見出された2つの項目群。

その結果、消費者を、「環境重視度」、「自己重視度」の二つの軸によって、四つのグループに分けることができました¹⁰³（図表I-2-2-33）（分析手法の詳細は【参考分析】参照）。

食品ロス削減関連質問への反応と啓発の方向性

食品ロス削減に関する質問への四つのグループの反応をみると、「買物をせず、残っている食材で料理をすることがある」、「食品に合った保存方法を考え、長持ちさせる」など、食品ロス削減につながる項目では、環境重視度の高い「バランス型」、「環境優先型」の肯定的反応が、他のグループよりも高くなっています（図表I-2-2-34）。これらの環境への意識の高い層には、食品ロス削減の取組が環境の保全に貢献すること等を効果的に伝える啓発が有効であると考えられます。

一方、環境への意識の低い層に対しても、啓発のヒントはあると考えられます。例えば、「賞

味期限・消費期限が近づいていても、安くなっていれば買う」などの設問に対しては、「自己重視度」の高い「自己優先型」の肯定的反応が高くなっています。環境への意識が低くても、「自己重視度」の高い層には、食品ロス削減の取組が結果的に自己の利益につながることを啓発することで、食品ロス削減の行動に導くことが可能と考えられます。前述のフォローアップ調査（2019年10月）でも、取組を行っている理由の一つとして「家計の節約となる」が挙げられていることから、取組継続のためには、実利につながる要素も必要と考えられます。

有効活用段階

これまで述べてきたように、食品の生産から消費に至る全ての段階で食品ロスが発生します。まずは廃棄される食品を発生させないことが大切ですが、それでも品質には問題ないもの

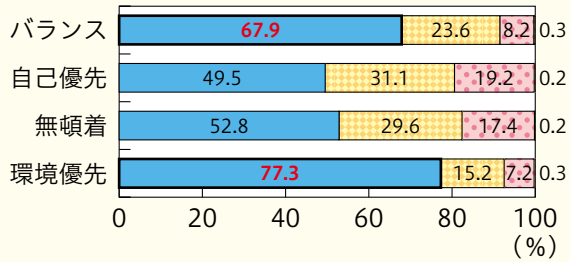
図表I-2-2-33 消費者の4類型とその特徴

		自己重視度 高			
環境重視度	高	自己優先型 <ul style="list-style-type: none"> ・ 自己の利益や他人からの評価に敏感 ・ 40歳未満の若い年齢層が多い 管理職を除く会社員等や学生が多い ・ インターネット、携帯電話・スマートフォンに接触が多い 	バランス型 <ul style="list-style-type: none"> ・ 環境や社会貢献と自己の利益、両方への意識が高い ・ 全年齢層、職業に片寄りなく存在 ・ いずれのメディアにも幅広く接触 	低	環境重視度 高
	低	無頓着型 <ul style="list-style-type: none"> ・ いずれの項目についても比較的反応が薄い ・ 全年齢層、職業に片寄りなく存在 比較的男性が多い ・ メディアへの接触状況について特徴はない 	環境優先型 <ul style="list-style-type: none"> ・ 環境や社会貢献への意識が高い ・ 50歳以上の年齢層が多く、女性が多い 専業主婦・主夫が多い ・ 新聞・雑誌、行政の広報誌に接触が多い 	高	
		自己重視度 低			
<p>（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2019年度）により作成。 2. 「環境重視度」、「自己重視度」と名付けた二つの軸（因子）による因子分析の結果を基に、四つのグループに分類し、その特徴を説明したもの。 3. 対象者は、分析に用いた「環境への意識」、「個人の性格」、「買物行動」に関する39の質問全てに回答した5,629人。</p>					

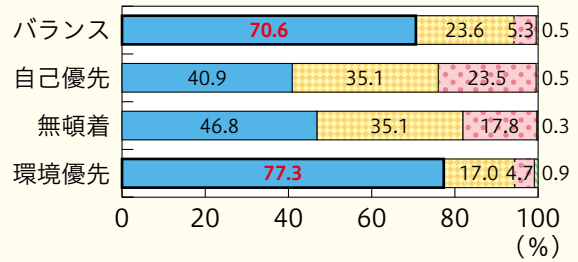
103) 二つの軸の名称（「環境重視度」、「自己重視度」）及び四つのグループの名称（「バランス型」、「自己優先型」、「無頓着型」、「環境優先型」）は、参考分析において、分析の便宜上名付けたもの。

図表I-2-2-34 食品ロス削減関連質問への反応

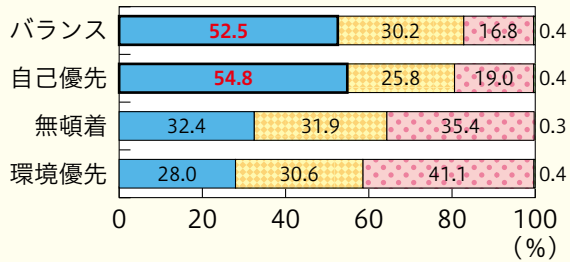
買物をせず、残っている食材で料理をすることがある



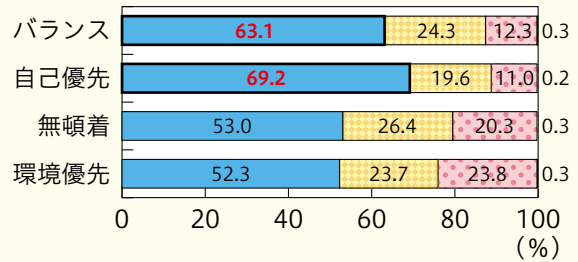
食品に合った保存方法を考え、長持ちさせる



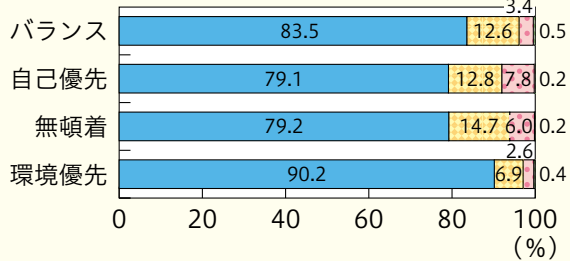
特売品だと予定より多く買ってしまふ



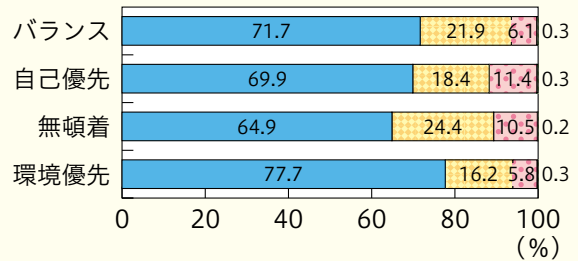
賞味期限・消費期限が近づいても、安くなっていれば買う



外食時、食べきれぬ量を考えて注文する



残さずに食べる



■ 肯定的反応 (かなり～ある程度当てはまる等) ■ 中立的反応 (どちらともいえない) ■ 否定的反応 (あまり～ほとんど・全く当てはまらない等) ■ 無回答

- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)により作成。
 2. 「環境重視度」、「自己重視度」と名付けた二つの軸(因子)による因子分析の結果を基に、消費者を四つのグループに分類し、回答をグループ別に集計したもの。
 3. 対象者は、分析に用いた「環境への意識」、「買物行動」、「個人の性格」に関する39項目の質問全てに回答した5,629人。
 4. 各グループの規模は、「バランス型」n=1,726、「自己優先型」n=1,242、「無頓着型」n=1,563、「環境優先型」n=1,098。
 5. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

の廃棄されそうな食品が発生した場合には、生活困窮者や子ども食堂、被災地、その他食品を必要としているところに届け、有効活用することで、食品ロスの発生を防止することができます。

①フードバンク、フードドライブ

i. フードバンク、フードドライブとは

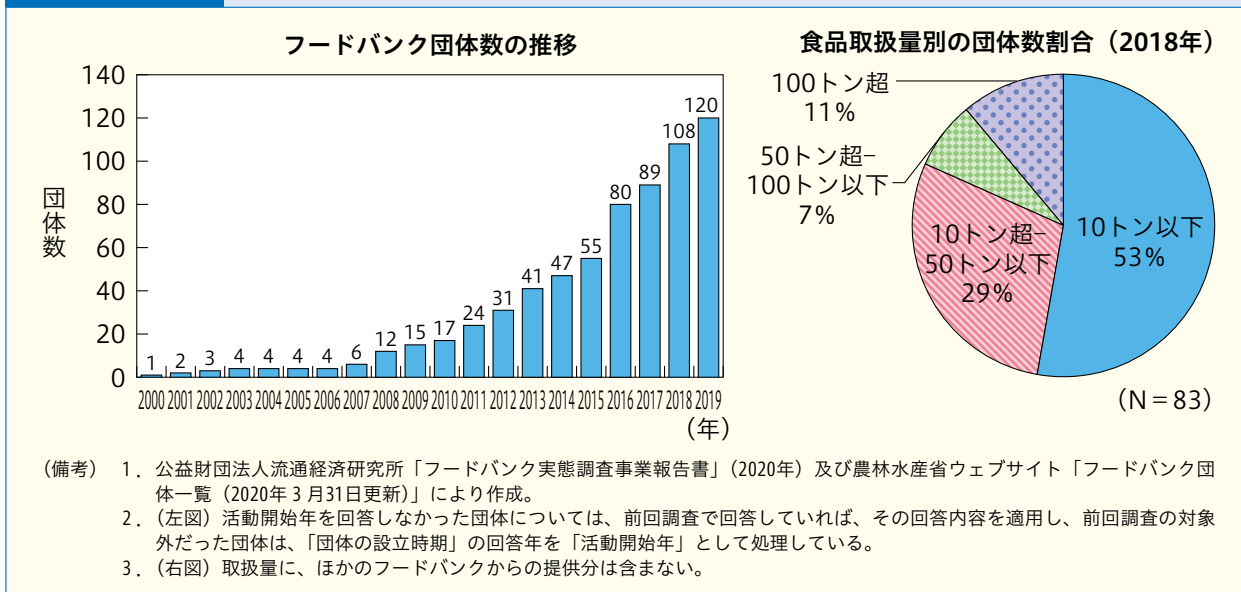
まだ十分に食べられる食品を、食品を必要としているところにつなぐ架け橋を担うものとして、「フードバンク活動」があります。フードバンク活動とは、「食品関連事業者その他の者から未利用食品等まだ食べることができる食品の提供を受けて貧困、災害等により必要な食べ物を十分に入手することができない者にこれを

提供するための活動¹⁰⁴⁾をいいます。フードバンク活動は主に事業者から未利用食品の提供を受けることを想定していますが、同様の活動として、学校や職場、グループ等、様々な機関・団体が拠点となり一般家庭にある未利用食品を集め、集まった食品をフードバンク団体や福祉施設等に寄付する「フードドライブ活動」もあります。

フードバンク活動は米国で始まり、既に約50年の歴史があります。日本国内では、2000年に初めてフードバンクが設立されてから、2013年に41団体、2019年には120団体と増えてきており、44の都道府県で活動しています(図表I-2-2-35)。一方で、食品取扱量別にみると、

104) 食品ロス削減推進法第19条第1項

図表 I-2-2-35 国内のフードバンク団体数の推移（左）と食品取扱量別の団体数割合（右）



2018年では、5割以上の団体が10トン以下にとどまっています。フードバンク活動が、今後より発展していくに当たり、どのような課題が存在するか、以下でみていきます¹⁰⁵。

ii. フードバンク活動の課題

○基盤の確保

日本のフードバンクは、無償で食品の受け入れ、提供を行っていることが一般的であり、財政面を含め自立した基盤を確保することが課題です。多くのフードバンクでは、ボランティアを中心に活動していることが多く、人手や運営ノウハウも不足しているのが現状です。

また、事務所や食品保管用の倉庫、配送用車両等のインフラも十分に整っていないフードバンクが多く、事業者等から食品提供の申出があっても、設備の保管能力（冷蔵冷凍設備の有無を含む。）が追い付いていないために、食品を受け入れられないこともあります。

○認知度不足

フードバンクの活動は、賛同する事業者や消費者による食品の提供や寄付の上に成り立っています。これらの協力を得るためには、まずはフードバンクやその活動が知られていなければなりません。しかし、フードバンクの数が徐々

に増えてきているとはいえ、いまだ社会的に広く認知されているとはいえません。フードバンク活動の認知度は、44.6%にとどまり¹⁰⁶、また、日頃の行動として「家庭で余っている食品を、地域の福祉団体などに寄付する」（フードドライブ）に当てはまる（「かなり当てはまる」+「ある程度当てはまる」）人は2.4%にとどまっています¹⁰⁷（図表 I-2-2-36）（図表 I-2-2-37）。

農林水産省では、2016年度から、食品を提供する側の事業者と、フードバンクのマッチングを図るため、フードバンク活動促進に向けた情報交換会を全国各地で開催しています。

また、農林水産省関東農政局では、2019年に食品提供事業者、フードバンク、食品提供先等の関係者の情報共有の場を設け、有機的なつながりを持つための「フードバンク活動推進のための情報共有プラットフォーム」を設置しています（図表 I-2-2-38）。

○食品寄贈に伴うリスク

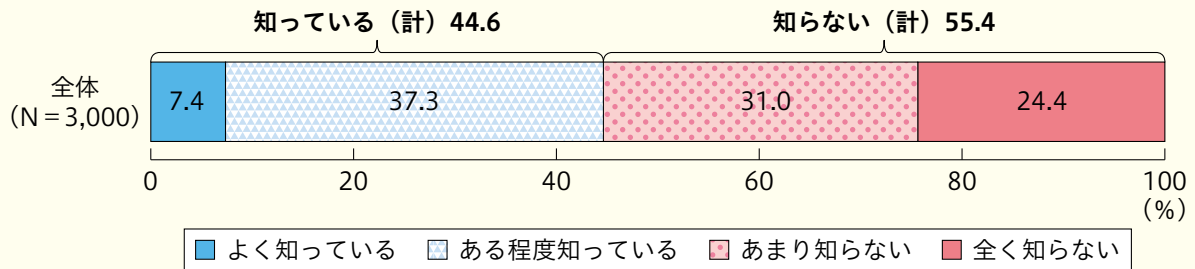
食品を提供する側の食品関連事業者にとって、自社の提供した食品により体調不良や食中毒等の事故、不正転売が発生した場合、法的リスクやブランドイメージの毀損といったリスクが生じ得ます。したがって、フードバンクに食品を提供する際に、衛生管理や法的責任の所在

105) 公益財団法人流通経済研究所「フードバンク実態調査事業報告書」(2020年)や有識者へのヒアリングを参考にした。

106) 消費者庁「令和元年度消費者の意識に関する調査—食品ロスの認知度と取組状況等に関する調査—」(2020年)

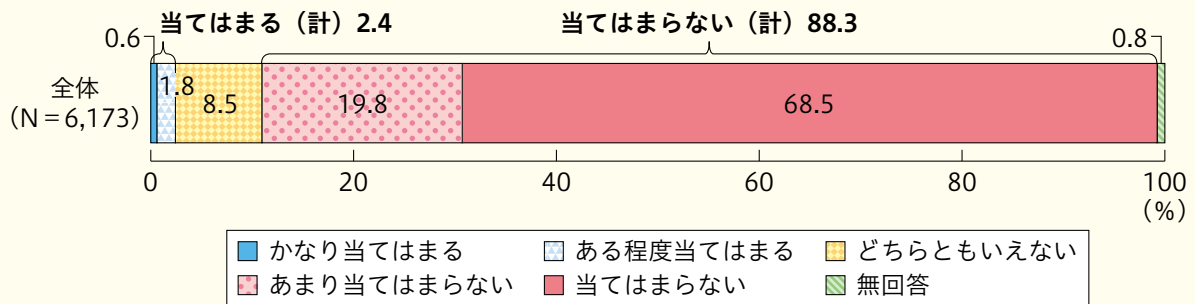
107) 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)

図表I-2-2-36 フードバンク活動の認知度



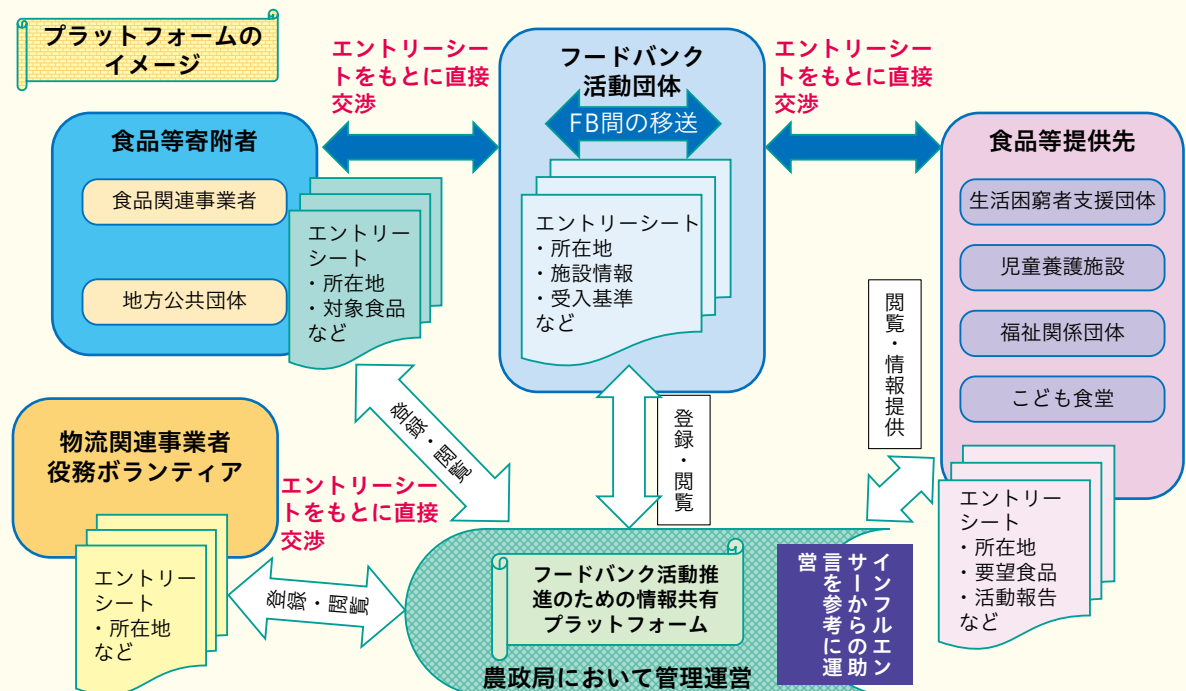
(備考) 1. 消費者庁「令和元年度消費者の意識に関する調査—食品ロスの認知度と取組状況等に関する調査—」(2020年)により作成。
 2. 「あなたは、フードバンク活動を知っていますか。」との問に対する回答。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表I-2-2-37 フードドライブの取組状況



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)により作成。
 2. 「あなたは日頃、食品や食事について以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。」との間で、「家庭で余っている食品を、地域の福祉団体などに寄付する」に対する回答。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表I-2-2-38 フードバンク活動推進のための情報共有プラットフォームのイメージ



(備考) 関東農政局資料により作成。

の明確化、トレーサビリティの確保といった食品関連事業者が安心して食品の提供を行える環境を整えることが重要です。

これを踏まえ、フードバンクの信頼性向上と食品取扱量の増加につなげるため、農林水産省では「フードバンク活動における食品の取扱い等に関する手引き」を作成し公表しています。同手引きでは、食品の提供又は譲渡における原則、提供食品の品質・衛生管理の注意点等を示すとともに、フードバンクと食品提供者、受取先との間で法的責任の所在等を明確化するために交わされる合意書の記載例を示しています。

公益財団法人流通経済研究所「フードバンク実態調査事業報告書」(2020年)によれば、食品取扱量の多いフードバンクほど、食品提供者・受取先との契約書・合意書の締結が行われており、フードバンクの食品取扱量拡大に有効と考えられます(図表I-2-2-39)。

○様々な主体との連携

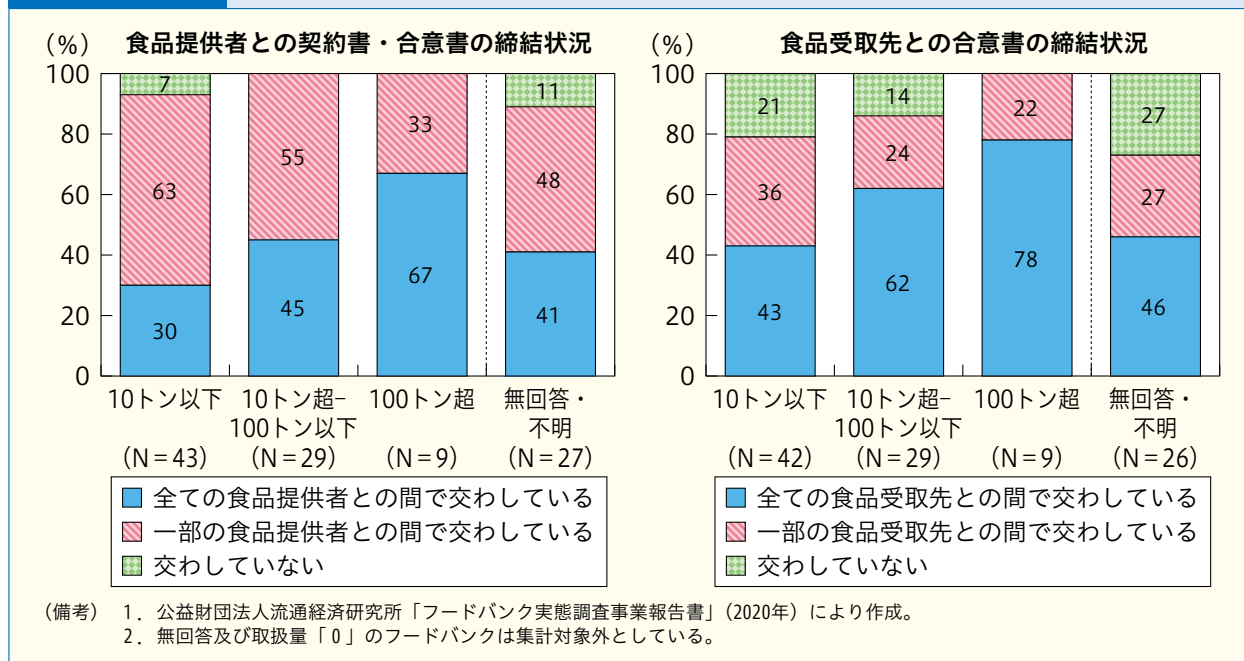
フードバンクが持続的に活動していくためには、地方公共団体、事業者や消費者との連携も重要です。食品関連事業者とフードバンク関係

団体とのマッチングや提供される食品の情報共有、消費者等に向けたフードドライブ活動の推進等、地方公共団体における関係者間の連携のための取組を始めとするフードバンク活動への支援や、事業者等によるフードバンク活動団体の取組への広範な支援をすることによって、効率的な運営をすることができます。

また、2015年から生活困窮者支援制度が始まったことにより、生活保護に至る手前の段階の人への支援や子ども食堂等を通じた生活困窮家庭の子供への学習支援等、フードバンクの活動の幅は広がり、社会福祉分野を始めとする行政との連携が重要になっているといえます。

以上のように、フードバンク活動は、貧困対策や被災地支援等様々な社会的課題の解決に向けた意義のある取組である上に、食品ロスの削減においても有効な取組です。食品ロス削減推進法の中ではフードバンク活動に対する支援策を講ずることとされ、基本方針において、国民にフードバンク活動への理解を促進するとともに、地方公共団体が策定する食品ロスの削減の推進に関する計画において、同活動へ必要な支援を検討、実施することとされています。

図表I-2-2-39 食品提供元・受取先との契約書・合意書の締結状況(食品取扱量別)



②各段階の需給をつなぐマッチング

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、食品産業の各段階における様々な主体をつなぐことにより新たな市場を形成し、食品ロスの削減に資する事業活動を行う事業者が現れています。このようにインターネット上で需給をマッチングさせることができれば、供給側としては、低価格だとしても廃棄される予定だったものを

販売することができ、需要側としては、低価格で食品を購入することができるため、「WIN-WIN」の関係で食品ロスを削減することができる可能性があります。

農林水産省では、2019年に、ICTやAI等の新技術を活用した食品ロス削減に効果的なビジネスを募集し、未利用食品の販売（シェアリング）に取り組む13事業者の取組を農林水産省ウェブサイトで紹介しています。

事例 きょうとフードセンター（京都府）

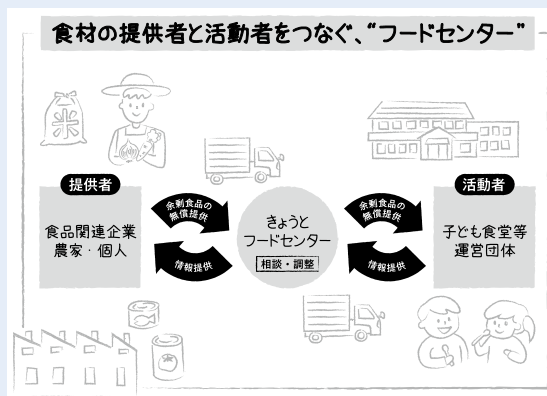
京都府が子供への支援事業を社会福祉協議会へ委託しフードバンクを運営

京都府は、2018年に京都府社会福祉協議会への委託業務として「きょうとフードセンター」を開設しました。同センターは、「子ども食堂」や「こどもの居場所」の実施団体へ安定的に食材を提供する仕組みを構築し、食材の受付窓口、マッチング等を行います。

同センターの具体的な業務は、①食品提供の申出を受付（種類、数量、賞味期限の確認）、②子ども食堂等に案内、子ども食堂からの申込受付、③指定場所への搬送指示、④原則として提供者が食材搬送、⑤原則として提供先の子ども食堂等が食材を受取、という流れで行われます。行政が食品の提供者と提供先のマッチングを行う仕組みは全国初といえます。

当初の事業フレームでは、提供者が子ども食堂等や府内数箇所に設置されている食材受入・一時保管場所に直接搬送し、食材の提供を希望する子ども食堂等が当該保管場所に受け取りに来ることを計画していましたが、実際には提供者はセンターに直接納入したり、職員が受け取りに行ったりすることも多く、あわせて同センター職員が提供された食材の分類や食材提供するための仕分け等を行うことにより、食材を子ども食堂等に確実に届けることができるよう調整・支援を実施しています。

2019年度には、金額換算で約390万円(2020年1月末現在)相当の食材の提供を受けており、同センターの専任職員の森達夫氏は、「小口の提供でもよいので気軽に相談いただきたい。今後、冷蔵・冷凍設備や食材提供情報が整備されれば活動しやすくなる」と話します。



フードセンターの仕組み



仕分け作業の様子

事例 認定NPO法人フードバンク山梨

市民・事業者・行政・福祉施設と協働し、地域に根差したフードバンク活動を展開

フードバンク山梨（2008年設立）は、食品取扱量が年間93トン（2018年）、支援世帯数は年間延べ5,000件のフードバンクです。

2010年には、行政機関の窓口相談に来た人の中で、食に困っている人へ宅配便で食品を届ける「食のセーフティネット事業」を始めました。同事業は、フードバンクが行政や社会福祉協議会、ホームレス支援団体、外国人支援団体等の機関・団体と連携することで、生活困窮者を把握し、支援が必要と認められた人に食品を届けるシステムです。2018年度には、延べ2,478世帯に約21トンの食品を届けました。

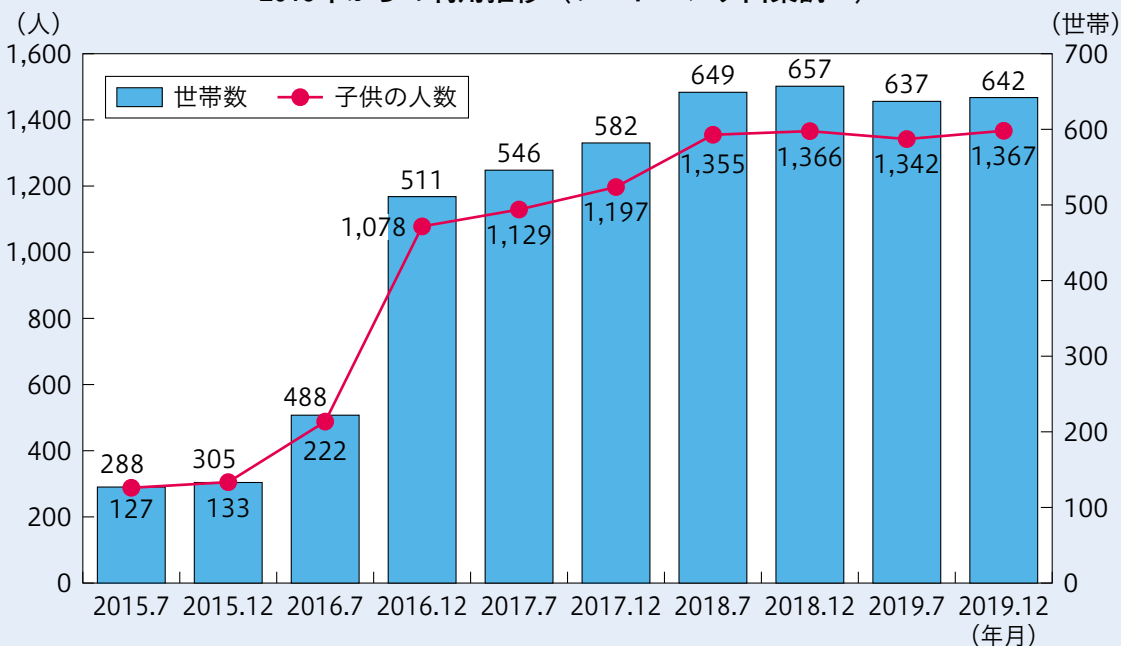
また、企業からの寄贈や、山梨県内に設置したフードドライブ集荷拠点に市民から集められた食品を、給食のない夏休みや冬休みに子供のいる貧困家庭へ届ける全国初の取組「フードバンク子ども支援プロジェクト」を2015年から行っています。行政や学校が食品提供の申請窓口となり、食品の箱詰め作業は、学生を含む多くのボランティアの協力を得て行っています。2019年までに山梨県内8市町と「子どもの貧困対策連携協定」を締結し、連携を深め、これまでに延べ5,000世帯へ支援を実施しています。同プロジェクトでは、食料支援のほかにも子供への学習支援や楽しいイベントも実施しています。

同法人理事長の米山けい子氏は、「特に子どもの貧困は見えにくいと言われる中で、フードバンクは行政・学校と連携をすることで早期に把握し早急に支援ができる。そして、フードドライブ等誰にとっても身近で市民が参加しやすいものであり、市民の参加はフードバンクにとって大きな力となる」と話します。



フードバンク子ども支援プロジェクトのボランティア参加者

2015年からの利用推移（フードバンク山梨調べ）



(備考) フードバンク山梨調べ。

事例 tabeloo (たべるーぷ) (バリュードライバーズ株式会社)

一次産業の生産者と消費者をつなぎコミュニケーションを生むマッチング

「tabeloo」は、一次産業の現場と消費者をつなぐ社会課題解決型のフードシェアリングサービスです。

EC（電子商取引）プラットフォーム上で取引される商品は、豊作により大量に収穫された野菜や、味は問題なくても形が不揃いで市場に流通しない規格外野菜、自然災害等で傷ついた果物、獲れ過ぎた魚等の産地ロスや、包装が汚れている食品、過剰仕入れや返品等により販売が困難となった賞味期限切れ前の加工商品等、流通段階で発生した事業系食品ロスとなり得る商品です。

「売り手」は、各地域の生産者、食品メーカー、食品卸売業、小売業等で、「買い手」は居酒屋やレストラン等の飲食事業者、弁当や総菜を扱う中食事業者、子ども食堂や学校等の食堂、消費者（個人）等で、商品は「売り手」から「買い手」に直接発送されます。

ウェブサイト内では生産者特集ページや商品レビュー機能を設けるとともにチャットシステムを用意するなど、「売り手」と「買い手」のコミュニケーションを生み、距離を縮めることができる工夫をしています。

また、ウェブサイトだけにとどまらず、一次生産品を紹介するため、全国農業協同組合連合会（JA全農）と連携し、規格外の野菜や果物を首都圏のマンション共用部で販売する「tabeloo マルシェ」等の取組も進めています。

さらに、事業活動を通じたSDGs達成に向け、「tabeloo」の売上げとなる手数料の1～2%を使った、飢餓に苦しむ人々の支援、大学やセミナーでの食育活動、マレーシア現地法人との連携等を積極的に行っています。



マルシェの様子



tabelooロゴマーク

事例 KURADASHI（株式会社クラダシ）

食品ロスの削減と同時に社会貢献活動にもつながる仕組み

株式会社クラダシ（以下「クラダシ」という。）が運営する「KURADASHI」は、賛同メーカーから協賛価格で提供を受けた商品を販売し、売上の一部を社会貢献団体へ寄付する社会貢献型フードシェアリングプラットフォームです。

食品流通業界の商慣習等により発生する納品期限や販売期限を過ぎた食品や、季節が過ぎたり傷ついたりして、食べられるが店頭で売ることができない商品等について、メーカーから数量を提示し、出荷予定日までにオーダーが入った数量をメーカーがクラダシに納品し、クラダシからそれぞれの買い手に梱包・発送をしています。箱やケース単位のまとまった量の商品が中心で、地域の会合や催し、小規模飲食事業者の食材として購入されることも多いといえます。

「KURADASHI」で扱われている商品には、社会福祉、医療支援、海外支援、動物保護、環境保護、災害対策等、様々な社会課題を解決する活動を行っている団体への支援金額が設定されており（購入時に支援先団体を選択することが可能）、利用者はショッピングを楽しむだけで社会貢献をすることができます。

同社代表取締役社長の関藤竜也氏は「商品を提供するメーカーとしては、トレーサビリティが保証されているため、ブランドイメージが損なわれるおそれが低く、また、商品を提供することが社会貢献活動にもつながるため、これまで廃棄するはずであった商品に新たな価値を与え、廃棄に伴う保管や運搬、処理の費用を削減することができる」と話します。



社会貢献につながる仕組み

事例 TABETE（タベテ）（株式会社コークッキング）

製造小売事業者や飲食事業者と「食べ手」をマッチング

株式会社コークッキングが運営するフードシェアリングサービス「TABETE」は、パン屋や弁当屋等の製造小売事業者で、商品が売れ残りそうな場合や、飲食事業者で急な予約のキャンセルが出た場合に、まだおいしく食べられるのに「捨てざるを得ない危機」にある食事を、ユーザー会員がアプリで「1品」から「美味しく」「お得」に購入することができるプラットフォームです。

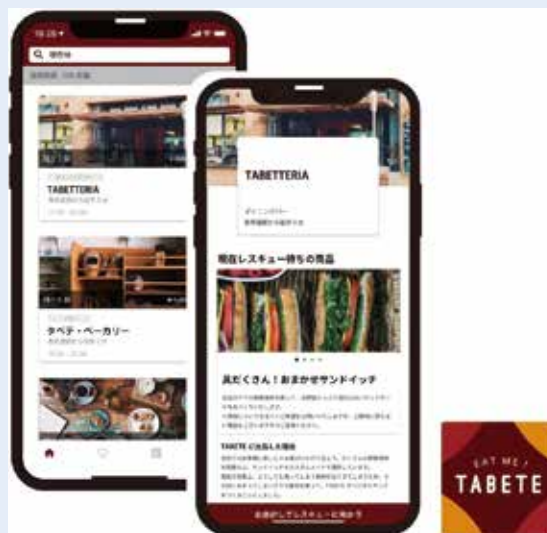
「TABETE」の仕組みは、閉店時間が近づいてロスが発生しそうになったら、アプリに写真を添えて掲載します。ユーザー会員は、アプリから掲載商品を見て、クレジットカードで事前に決済し、希望の時間に飲食店に取りに行きます。出品できる価格帯は250円から680円までで、通常の値段より2～3割安く設定されています。「TABETE」は一品一律150円を受け取り、そこから、クレジットカードの手数料の支払や慈善団体への寄付を行います。掲載商品は、原則一人分の分量であり、店舗検索画面では現在地から近くの店舗を検索することもできるため、ユーザー会員は気軽に商品を購入することができます。

ユーザーの増加と共に、地方公共団体との連携も始めました。地方公共団体が食品ロス削減の取組として食べきり推進運動を飲食店に呼び掛ける際に、TABETEを紹介し、中でも金沢市ではユーザーと店舗のマッチング率が高く、大きな効果を上げています。

同社CEOの川越一磨氏は「ユーザー会員には『困っているお店をみんなで助けよう』と呼び掛けており、『レスキューする』という言葉を使っています」と話します。



商品を受け渡しする様子



アプリの画面

③災害時用備蓄食料の有効利用

災害に備えて食料を備蓄しておくことは、行政、事業者、消費者いずれにとっても、非常に重要です。災害備蓄用食料は、賞味期限が長く設定されているものを用意することが多いものの、定期的に入替えをする必要があります。その際、賞味期限が切れた、又は近くなった食料を廃棄するのではなく有効活用することで食品ロスの削減に貢献できると考えられます。

このため、政府は、2018年に地方公共団体や各府省に、災害時用備蓄食料の更新の際には、食品ロスの削減の観点から、備蓄食料の有効活用について検討するよう通知で依頼しました¹⁰⁸。

農林水産省では2019年に、災害時用備蓄食料の入替え時に、備蓄の役割を終えた食品のうち賞味期限にまだ余裕のあったものをフードバンク等4団体へ提供しました。また、賞味期限が過ぎたクラッカー缶について消費者に配布し、賞味期限の意味（おいしく食べることができる期間）を再認識してもらうよう呼び掛けました。

また、消費者庁では、2019年に、家庭で食品ロスにしない備蓄の簡単な方法として、普段食べているものを少し多めに買い置きし、食べたらその分を買い足していく「ローリングストック法」を紹介した啓発資材や、備蓄食料を使いおいしく食べる事例集を作成、公表しました(図表I-2-2-40)。

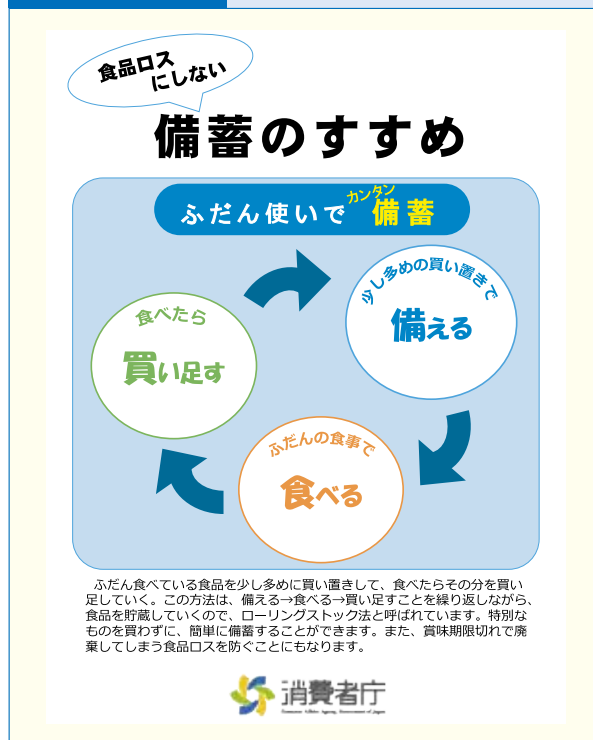
廃棄段階

このように、本来食べられるにもかかわらず廃棄される食品をできる限り減らし、有効に活用したとしても、現実的には廃棄される食品を完全になくすことは困難です。

食品リサイクル法は、食品廃棄物等について、発生抑制と減量化により最終的に処分される量を減少させるとともに、飼料や肥料等の原材料

図表I-2-2-40

「食品ロスにしない備蓄のすすめ」(消費者庁)



として再生利用することを目的とした法律です。2019年に公表された食品リサイクル法に基づく基本方針¹⁰⁹では、2024年度までに、各業種ごとに発生抑制や再生利用等を実施すべき割合について新たな目標が掲げられました。具体的には、現状も踏まえて、食品製造業は95%、食品卸売業は75%、食品小売業は60%、外食産業は50%の目標が設定されています。

また、消費者は家庭からの食品廃棄物の発生の抑制に努めるものとされています¹¹⁰。家庭から排出されるごみについては、市町村が、その区域内における一般廃棄物の排出状況を適切に把握した上で、その排出抑制に関し適切に普及啓発や情報提供、環境教育等を行うことにより住民の自主的な取組を促進することとされており、住民は食品の食べ切りや使い切り、生ごみの水切り（いわゆる「3きり運動」）に努めることとされています。

108) 地方公共団体に対しては、2018年1月30日付けで、内閣府防災担当、消費者庁、消防庁及び環境省の連名で都道府県及び指定都市宛てに通知を发出。各府省に対しては、内閣府防災担当、消費者庁及び環境省の連名で各府省（災害時備蓄食料担当課長）宛てに通知を发出。

109) 食品循環資源の再生利用等の促進に関する基本方針（令和元年財務省、厚生労働省、農林水産省、経済産業省、国土交通省、環境省告示第1号）

110) 環境省「ごみ処理基本計画策定指針」（2016年）

(3)

食品ロス削減を国民運動として推進するために

ここまで述べてきたように、食品ロスは様々な場面において、多様な当事者の意識、行動により発生することから、今後食品ロスを削減していくためには、それぞれの段階で、それぞれの当事者が連携して取り組んでいく必要があります。食品関連以外の事業者や新しい技術を活用した研究や事業にも、食品ロス削減に関する取組は広がってきており、今後、より一層、社会全体で意識の醸成が進んでいくことが期待されます。内閣府では、2020年にムーンショット型研究開発制度¹¹¹の目標5として、「2050年までに、未利用の生物機能等のフル活用により、地球規模でムリ・ムダのない持続的な食料供給産業を創出」を設定しており、この目標を達成するための研究開発を通じて、食品ロスの削減に資するイノベーションの創出が期待されます。

また、食品ロス削減推進法や基本方針では、食品ロスの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。食品ロスの削減が国民運動として持続的に展開していくには、国民一人一人が、食品ロス問題を他人事としてではなく自らの問題として捉え、理解するだけでなく、実際に行動に移していくことが必要といえます。消費者としての国民一人一人が、自らの意識や行動がサプライチェーン全体に影響を与えていることを自覚し、それぞれの生活に合った取組をしていくことが大切です。特に、これからの社会を担っていく若い世代に対し、学校の教科や学校給食、あるいは普段の生活の中等様々な場面を通じて食育を行い、その中で命の大切さや食への感謝の気持ちを養っていくことで、食品ロス削減に関する理解と実践を促していくことは重要といえます。

さらに、各当事者の連携した取組を推進していくため、行政（国、地方公共団体）が、積極的に食品ロスの削減を打ち出し、各当事者をつなぐ場を提供するなど、全ての人が参加しやすい仕組みを作っていくことが重要となります。

111) 日本発の破壊的イノベーションの創出を目指し、従来の延長にない、より大胆な発想に基づく挑戦的な研究開発（ムーンショット）を、司令塔たる総合科学技術・イノベーション会議（CSTI）の下、関係府省庁が一体となって推進する制度（内閣府）。

事例 食べ残しNOゲーム（特定非営利活動法人DeepPeople）

小学生が考案した「食べ残しNOゲーム」で楽しく遊びながら食品ロス問題を学ぶ

社会をよくしたいという想いのある人を育てることで、様々な環境問題や社会問題の解決を目指す特定非営利活動法人DeepPeople(以下「DeepPeople」という。)は、自ら未来を創り上げていくことのできる人を育てる「未来価値創造大学校」を運営しています。

食べ残しNOゲームは、2016年に、未来価値創造大学校の「アドベンチャーコース」(小学生向けカリキュラム)の中で、当時小学6年生の栗田哲君が考案しました。栗田君は、父親の経営する飲食店で、おかわり自由のキャベツ等の食品が大量に食べ残され、廃棄されていることを目の当たりにし、食品ロスが社会的課題であることを知りました。そこで、客が食べられる量と飲食店の提供する量が合致すれば、食べ残しが減ると考え、同世代の子供たちに食品ロス問題を知ってもらうため、自分が食べられる量を知り、予算の中で食べられる量を注文するカードゲームを考案しました。その後、改良を重ね、2018年に商品化することができました。

同ゲームを広く使ってもらうため、DeepPeopleでは、イベントや事業者での体験会や学校へ出張授業を行うとともに、同ゲームを活用して啓発することができる人を認定する公認講座を開催し、普及活動を行っています。

出張講座後の小学生のアンケートでは、「自分の食べられる量を知って、注文したり、食べ残しをしなかったりすることで、食品ロスが減ることが分かった」、「食べ残しNOゲームを作ったのが私たちと同じ6年生と聞いてびっくりした。世界で食料不足の国があるにもかかわらず、食べ残しをしていて少し悲しくなった」といった声が聞かれました。

また、ゲームを体験した人の9割以上が、食べ残しNOゲームを通して「自分の行動が変わると思う」と回答しており、「自分の食べられる量を知っておく」、「食べ残しをしない」、「食べ物を買過ぎない」といった具体的な意識の変化もみられました。



食べ残しNOゲーム



出張授業の様子

事例

全国生活学校連絡協議会・全国の生活会議・ 公益財団法人あしたの日本を創る協会

地域に密着した組織をいかして「食品ロス削減全国運動」を展開

全国生活学校連絡協議会・全国の生活会議・公益財団法人あしたの日本を創る協会では、2014年度から2018年度までの5年間、「食品ロス削減全国運動」に取り組みました。

2014年度に生活学校・生活会議^(※)のメンバー約9,000人が参加して食品ロスになりやすい食材を調査し、その食材を使ったレシピを生活学校が考案、2015年度に「食品ロス見直しレシピ集」をまとめました(9,000部発行)。レシピの一部は、料理レシピサイト「クックパッド」の「消費者庁のキッチン」にも紹介されています。

また、2014年度から2016年度には、毎月1日を「食品ロス見直しデー」とし、食品ロスになったものの重さを量り記録することで、各個人がどの程度食品ロスを出し、減らすことができているかを把握する取組を行いました。その結果、月に一度の計測・記録が食品ロスに対する意識改革のきっかけとなり、削減効果が実証されました。これを受けて、2017年度には「食品ロス削減家計簿手帳」を作成し、主催する講演会やイベント等で食品ロス削減を呼び掛け、無料配布しました。2018年度には、更に運動を広げるため、市区町村の食品ロス削減担当課を通じて同手帳を住民に広く無料配布し、2019年度までに約72,700部を配布しました。食品ロス削減推進法が成立したことを受け、啓発資材として今後も多くの要望が寄せられることが見込まれます。

さらに2016年度からは、家庭から出る食品ロスとなりそうな食品を集め、必要としているところに届けるフードドライブに取り組んでいます。生活学校・生活会議のメンバーは、普段から地道に地域に密着した活動を行っており、食品を必要としている提供先も把握することができることから、効果的な活動ができているといえます。フードドライブは、全国で2019年度までに累計155回行っており、今後も引き続き取り組んでいきます。



食品ロス見直しデー啓発用マグネットステッカー



食品ロス削減家計簿手帳

※生活学校(全国で約400)とは、女性を中心に、身近な暮らしの中の問題を、学び、調べ、事業者や行政と話し合い、他のグループとも協力しながら、実践活動の中で解決し、生活や地域や社会の在り方を変えていく活動。

生活会議(全国で約230)とは、地域で起こる様々な問題を、住民同士や地域作りグループ同士、事業者、行政と話し合い、地域のまとめ役として実践活動を通じて解決することにより、快適で安全な住み良い地域社会を創っていく活動。

C O L U M N 7

大規模スポーツイベントに向けた
食品ロス削減の取組（農林水産省）

2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会に向けて効果的な手法を検証

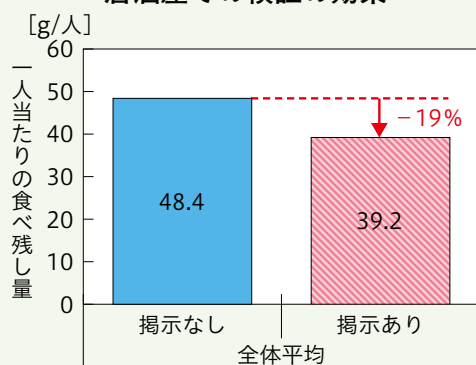
2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会（以下「東京2020大会」という。）が開催されるに当たり、多くの選手・大会関係者や観光客が世界各国から東京を訪れることが想定されます。公益財団法人東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会は、東京2020大会を、環境を重視した持続可能な大会とするため、「持続可能性に配慮した運営計画」及び「飲食提供に係る基本戦略」を策定しています。

これを踏まえ、農林水産省では、ラグビーワールドカップ2019の期間中に、選手の宿泊するホテルや競技会場周辺の飲食店において、食べ残しを発生させないことを呼び掛ける多言語の啓発資材を掲示し、その効果を検証しました。この結果、「食べ残しゼロにトライ!」と呼び掛けたポスターや卓上ポップを掲示した飲食店では、利用客一人当たりの食べ残し量が約2割減少するなど、食品ロスの削減効果が示唆されました。また、これら飲食店の利用客へのアンケート調査では、約9割の利用客が食品ロス削減に取り組む店舗について好印象を持ち、約6割の利用客がこのような店舗を積極的に利用したいと回答しており、食品ロスの削減に取り組むことで、利用客から高く評価されることが示されました。

検証に使用した啓発資材

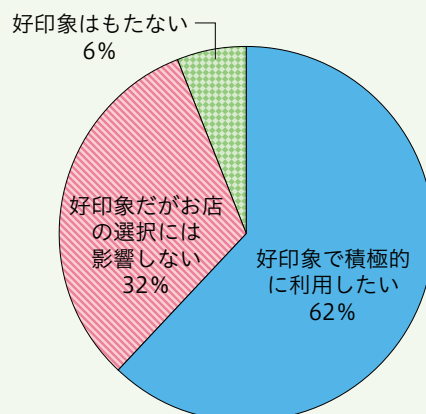


居酒屋での検証の効果



啓発資材を掲示していない期間と掲示した期間それぞれの平均一人当たり食べ残し量

（備考）農林水産省「令和元年度食品産業リサイクル状況等調査委託事業（スポーツイベントにおける食品ロス削減手法等に関する調査）報告書」（2020年）により作成。

飲食店の利用者へのアンケート結果
食品ロスに取り組む飲食店への印象

（N = 197）

（備考）農林水産省「令和元年度食品産業リサイクル状況等調査委託事業（スポーツイベントにおける食品ロス削減手法等に関する調査）報告書」（2020年）により作成。

C O L U M N 8

フランスにおける食品ロス削減の取組

フランスにおける法整備の取組

フランスでは、2016年に、まだ消費できる食品の廃棄の禁止や、店舗面積400平方メートル以上の大型スーパーを対象に慈善団体等へ食品の寄付が義務付けられるなど、食品ロスの削減に向けた取組が進められています。

現地における取組事例

2020年1月に、内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）が、フランスを訪問し、食品ロスの削減に向けた取組や消費者意識の変化について、企業や慈善団体との意見交換や現場視察を行いました。

視察した大手スーパーでは、寄付する食品をバックヤードに集め、地元の協力団体が回収する体制が整備されていました。スーパー自身は、どこでどういう人が困っているかわからないため、スーパーから協力団体、ものを受け取る人への連鎖が続くことが重要とのことでした。また、消費期限を過ぎた食品を専門業者に委託し、これをバイオメタンガスに転換して運送用のトラックの動力に用いるなど、廃棄物の付加価値化にも取り組んでいました。その他、消費期限の近づいた食品をいくつかまとめ、毎日異なる内容の商品を割引して販売するため、売り手と買い手をマッチングさせるアプリが店頭で紹介されていました。

また、現地の企業・団体からは、過剰な包装やプラスチックの使用も含め、消費者の持続可能な消費に対する意識の向上がみられるなど、消費者側の意識の変化が一様に指摘され、企業側からも消費者の意識の変化に対応していく必要性が聞かれました。

現場を視察する内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）（2020年1月）



バイオメタンガスに転換される廃棄物を視察



大手スーパー内を視察

第3節

プラスチックごみ問題の解決に向けて

(1) プラスチックごみ問題の現状

プラスチックは、その機能の高度化を通じて、産業界の発展と共に社会的課題の解決に寄与してきました。例えば、食品の保存技術の高度化は、食品ロスの削減やエネルギー効率の改善等に寄与してきました。一方で、化石燃料の消費や海洋プラスチックごみ問題等の問題をはらんでいる面もあります。このことから、SDGsにおいても地球規模での資源・廃棄物規制や海洋プラスチックごみ問題への対応が求められています¹¹²。

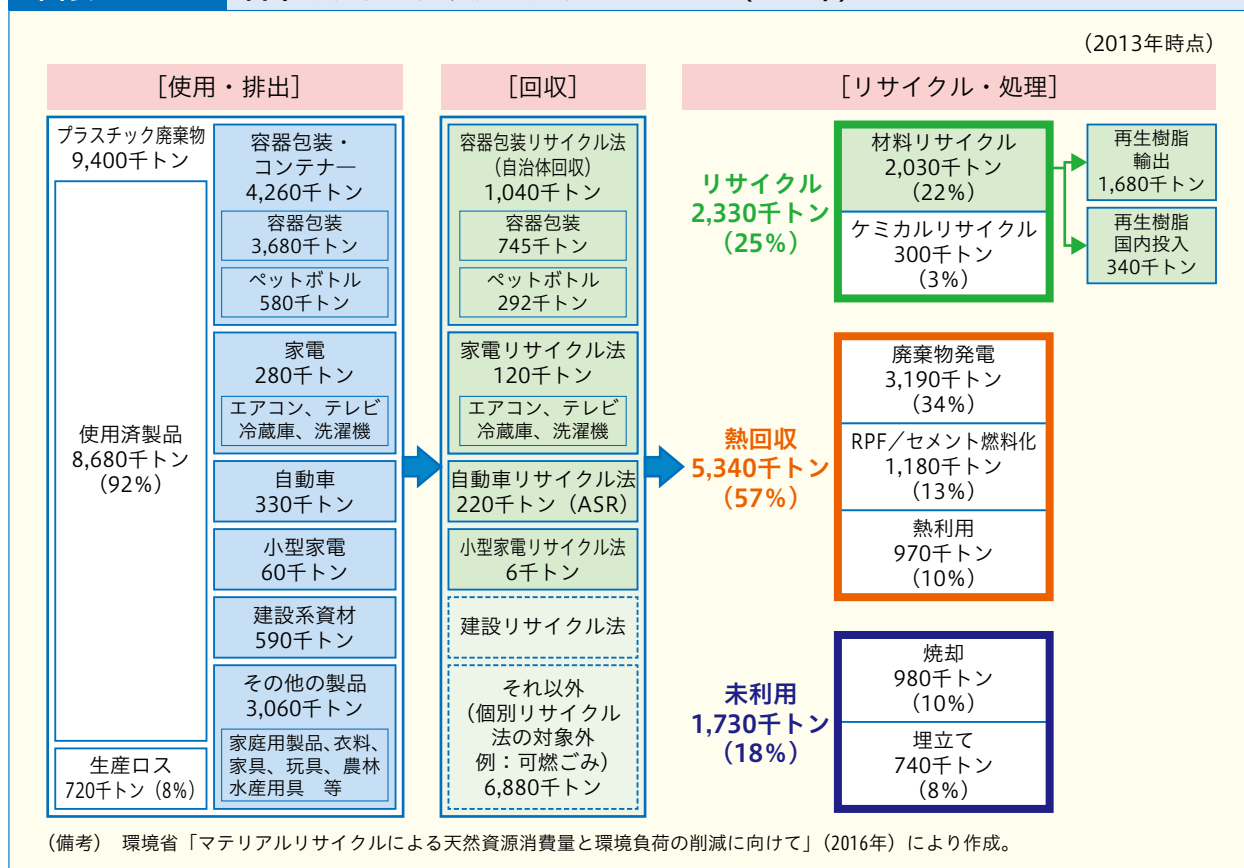
日本では、年間約9,400千トンのプラスチックごみが排出されており、容器包装・コンテナが4,260千トンを占めます。そのうち、容器包装リサイクル法に基づき回収されるものは

1,040千トンとなっています（図表I-2-3-1）。

人口減少・少子高齢化の影響が諸地域において顕在化・深刻化しつつある日本で、資源生産性の高い循環型社会を構築していくためには、各地域の特性に応じて、プラスチックを含めた循環資源について考えていく必要があります。技術的・経済的に可能な範囲で環境負荷の低減を最大限考慮することで、狭い地域で循環させることが適切なものはなるべく狭い地域で循環させ、広域で循環させることが適切なものについては循環の環を広域化させるなど、各地域・各資源に応じた最適な規模で循環させることがより重要です。また、地域の再生可能資源を継続的に地域で活用していくことも重要です。

プラスチックの3R¹¹³を推進するとともに、再生材や再生可能資源に適切に切り替えていくことは、プラスチック資源循環体制を構築する

図表I-2-3-1 日本のプラスチックマテリアルフロー（2013年）



112) 目標14. 海の豊かさを守ろう

113) 発生抑制 (Reduce)、再使用 (Reuse)、再生利用 (Recycle)。3Rは、英語表記の頭文字をとったもの。

という観点だけでなく、プラスチックの原材料である化石燃料の使用削減にもつながります。これは、プラスチックごみによる環境汚染への対応のみならず、資源・廃棄物制約、海洋ごみ対策、地球温暖化対策等といった幅広い課題の解決に貢献します。

(2) プラスチックごみ問題の解決に向けた動き

政府は、2019年5月に、第四次循環型社会形成推進基本計画を踏まえ、3R+Renewable(再生可能資源への代替)を基本原則としたプラスチックの資源循環を総合的に推進するためのプラスチック資源循環戦略¹¹⁴を策定しました。また、2019年に大阪で開催されたG20サミットでは、G20大阪サミット首脳宣言の中で、共通の世界のビジョンとして、2050年までに海洋プラスチックごみによる追加的な汚染をゼロにまで削減することを目指す、「大阪ブルー・オーシャン・ビジョン」が共有されました。

プラスチック資源循環戦略では、①ワンウェイ¹¹⁵の容器包装・製品を始め、回避可能なプラスチックの使用を合理化し、無駄に使われる資

源を徹底的に減らすとともに、②より持続可能性が高まることを前提に、プラスチック製容器包装・製品の原料を再生材や再生可能資源(紙、バイオマスプラスチック等)に適切に切り替えた上で、③できる限り長時間、プラスチック製品を使用しつつ、④使用後は、効果的・効率的なリサイクルシステムを通じて、持続可能な形で、徹底的に分別回収し、循環利用(リサイクルによる再生利用、それが技術的・経済的な観点等から難しい場合には熱回収によるエネルギー利用を含め)を図ることを明確にしました(図表I-2-3-2)。これらの推進に当たっては、国民レベルの分別協力体制や優れた環境・リサイクル技術等の日本の強みを最大限いかし伸ばしていくとともに、国、地方公共団体、国民、事業者、NGO等による関係主体の連携協働や、技術・システム・消費者のライフスタイルのイノベーションを推進し、幅広い資源循環関連産業の振興により、経済の成長を実現することとされています。これらの戦略的展開を通じて、2030年までにワンウェイプラスチックを累積で25%排出抑制、容器包装の6割をリユース又はリサイクルするなどの目標を設定しています。

114) 消費者庁、外務省、財務省、文部科学省、厚生労働省、農林水産省、経済産業省、国土交通省、環境省の連名で2019年5月31日策定。

115) ワンウェイとは、通常一度使用した後にその役目を終えることをいう。

図表I-2-3-2 プラスチック資源循環戦略の概要

背景		2019年5月31日 環境省
<p>◆廃プラスチック有効利用率の低さ、海洋プラスチック等による環境汚染が世界的課題 ◆我が国は国内で適正処理・3Rを率先し、国際貢献も実施。一方、世界で2番目の1人当たりの容器包装廃棄量、アジア各国での輸入規制等の課題</p>		
重点戦略	基本原則：「3R + Renewable」	【マイルストーン】
リデュース等	<ul style="list-style-type: none"> ▶ワンウェイプラスチックの使用削減（レジ袋有料化義務化等の「価値づけ」） ▶石油由来プラスチック代替品開発・利用の促進 	<p>（リデュース）</p> <p>①2030年までにワンウェイプラスチックを累積25%排出抑制</p> <p>（リユース・リサイクル）</p> <p>②2025年までにリユース・リサイクル可能なデザインに</p> <p>③2030年までに容器包装の6割をリユース・リサイクル</p> <p>④2035年までに使用済プラスチックを100%リユース・リサイクル等により、有効利用</p> <p>（再生利用・バイオマスプラスチック）</p> <p>⑤2030年までに再生利用を倍増</p> <p>⑥2030年までにバイオマスプラスチックを約200万トン導入</p>
リサイクル	<ul style="list-style-type: none"> ▶プラスチック資源の分かりやすく効果的な分別回収・リサイクル ▶漁具等の陸域回収徹底 ▶連携協働と全体最適化による費用最小化・資源有効利用率の最大化 ▶アジア禁輸措置を受けた国内資源循環体制の構築 ▶イノベーション促進型の公正・最適なリサイクルシステム 	
再生材 バイオプラ	<ul style="list-style-type: none"> ▶利用ポテンシャル向上（技術革新・インフラ整備支援） ▶需要喚起策（政府率先調達（グリーン購入）、利用インセンティブ措置等） ▶循環利用のための化学物質含有情報の取扱い ▶可燃ごみ指定袋などへのバイオマスプラスチック使用 ▶バイオプラ導入ロードマップ・静脈システム管理との一体導入 	
海洋 プラスチック 対策	<p>プラスチックごみの流出による海洋汚染が生じないこと（海洋プラスチックゼロエミッション）を目指した</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ポイ捨て・不法投棄撲滅・適正処理 ▶海岸漂着物等の回収処理 ▶海洋ごみ実態把握（モニタリング手法の高度化） ▶マイクロプラスチック流出抑制対策（2020年までにスクラブ製品のマイクロビーズ削減徹底等） ▶代替イノベーションの推進 	
国際展開	<ul style="list-style-type: none"> ▶途上国における実効性のある対策支援（我が国のソフト・ハードインフラ、技術等をオーダーメイドパッケージ輸出で国際協力・ビジネス展開） ▶地球規模のモニタリング・研究ネットワークの構築（海洋プラスチック分布、生態影響等の研究、モニタリング手法の標準化等） 	
基盤整備	<ul style="list-style-type: none"> ▶社会システム確立（ソフト・ハードのリサイクルインフラ整備・サプライチェーン構築） ▶技術開発（再生可能資源によるプラ代替、革新的リサイクル技術、消費者のライフスタイルのイノベーション） ▶調査研究（マイクロプラスチックの使用実態、影響、流出状況、流出抑制対策） ▶連携協働（各主体が一つの旗印の下取組を進める「プラスチック・スマート」の展開） ▶資源循環関連産業の振興 ▶情報基盤（ESG投資、エシカル消費） ▶海外展開基盤 	
<p>◆アジア太平洋地域をはじめ世界全体の資源・環境問題の解決のみならず、経済成長や雇用創出⇒持続可能な発展に貢献</p> <p>◆国民各界各層との連携協働を通じて、マイルストーンの達成を目指すことで、必要な投資やイノベーション（技術・消費者のライフスタイル）を促進</p>		

(3)

プラスチックごみに対する消費者の意識

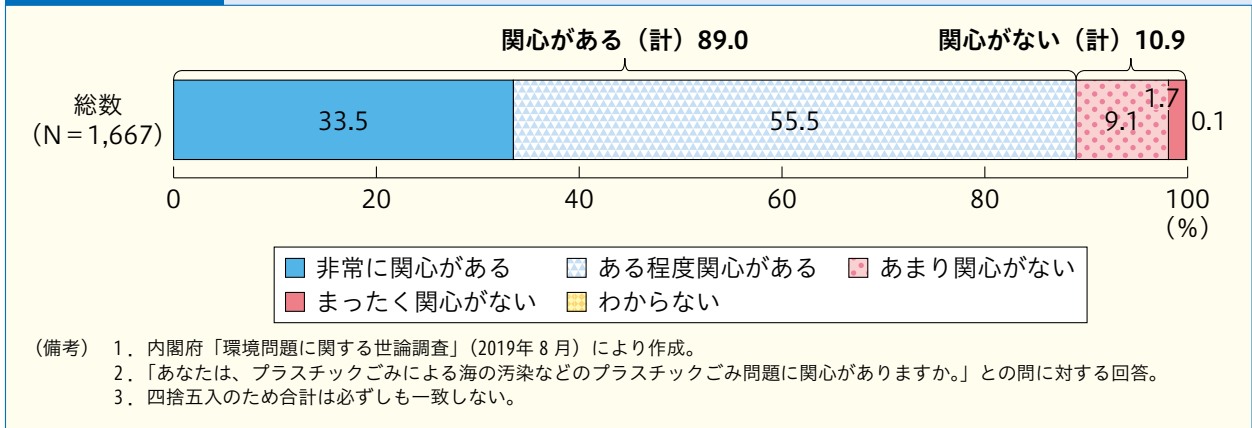
このように社会全体でプラスチックごみを削減し、効率的な資源循環を実現する中で、消費者一人一人の意識や行動は重要な要素といえます。

環境問題に関する世論調査（2019年8月）によれば、プラスチックごみ問題に対しては多くの人が、関心があることが分かります（図表I-2-

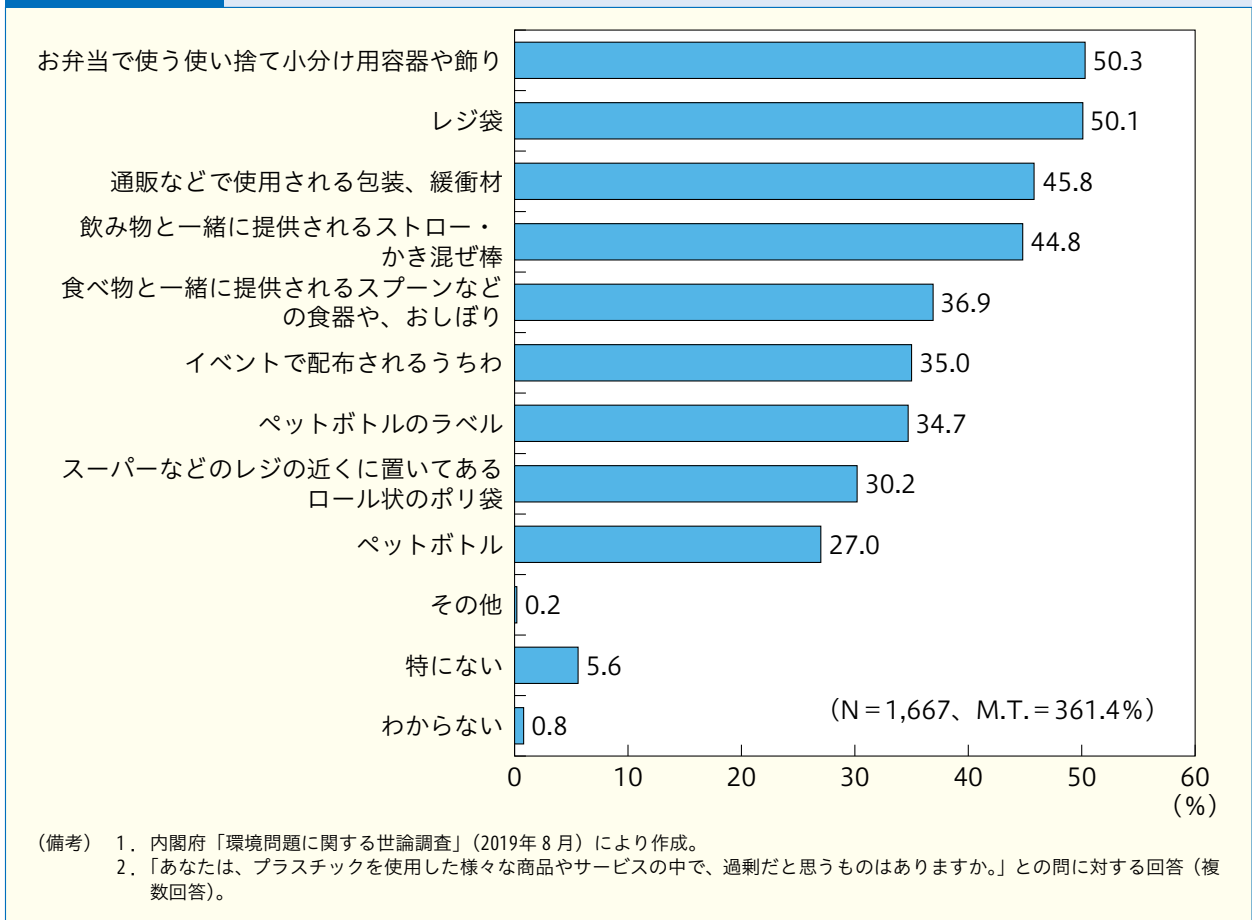
3-3）。

また、多くの消費者はプラスチックの容器包装について、減らさなければならぬと強く感じています（図表I-2-1-7参照）。前掲世論調査で、消費者に「過剰包装」だと思えるものを聞いたところ、約半数の人が「お弁当で使う使い捨て小分け用容器や飾り」、「レジ袋」を過剰だと考えていることが分かりました（図表I-2-

図表I-2-3-3 プラスチックごみ問題への関心度



図表I-2-3-4 過剰だと思うプラスチック製容器包装・製品



(4) プラスチックごみを減らすために

環境省では、プラスチック資源循環戦略の策定に向けた検討と並行して、世界的な海洋プラスチックごみ問題の解決に向けて、あらゆる普及啓発・広報を通じて海洋プラスチックごみ汚染の実態の正しい理解を促しつつ、国民的気運を醸成し、個人・地方公共団体・NGO・企業・研究機関等幅広い主体が連携協働して“プラス

チックとの賢い付き合い方”を進めることを後押しするため、2018年10月に「プラスチック・スマート」キャンペーンを立ち上げました(図表I-2-3-5)。

また、家庭から一般廃棄物として排出される容器包装廃棄物のリサイクルシステムを構築するために制定された容器包装リサイクル法では、ペットボトルやプラスチック製容器包装を含む容器包装廃棄物の処理を、消費者は分別して排出し、市町村が分別収集し、事業者は再商

図表I-2-3-5

プラスチック・スマート
キャンペーンのロゴ



品化（リサイクル）するという、3者の役割分担を決め、3者が一体となって容器包装廃棄物の削減に取り組むことを義務付けています。

プラスチックごみ問題を解決していくために、消費者は日々の消費行動の中で、分別して排出するだけでなく、様々な工夫や取組をすることができます。

3Rの中でも、まずは、不必要に使用・廃棄されるプラスチックを減らすため、ワンウェイのプラスチック製容器包装・製品のリデュース等を徹底することや、修繕・メンテナンス等による長寿命化、再使用等のリユース、シェアリングエコノミー等プラスチック製品を効率的に利用することが重要です。その上で、使用済みのプラスチックについては、「分ければ資源、混ぜればごみ」の考えに立って、効果的・効率的なリサイクルを行っていくことが必要です。以下では、消費者の生活に関連する工夫や取組をみていきます。

① リデュース、リユース

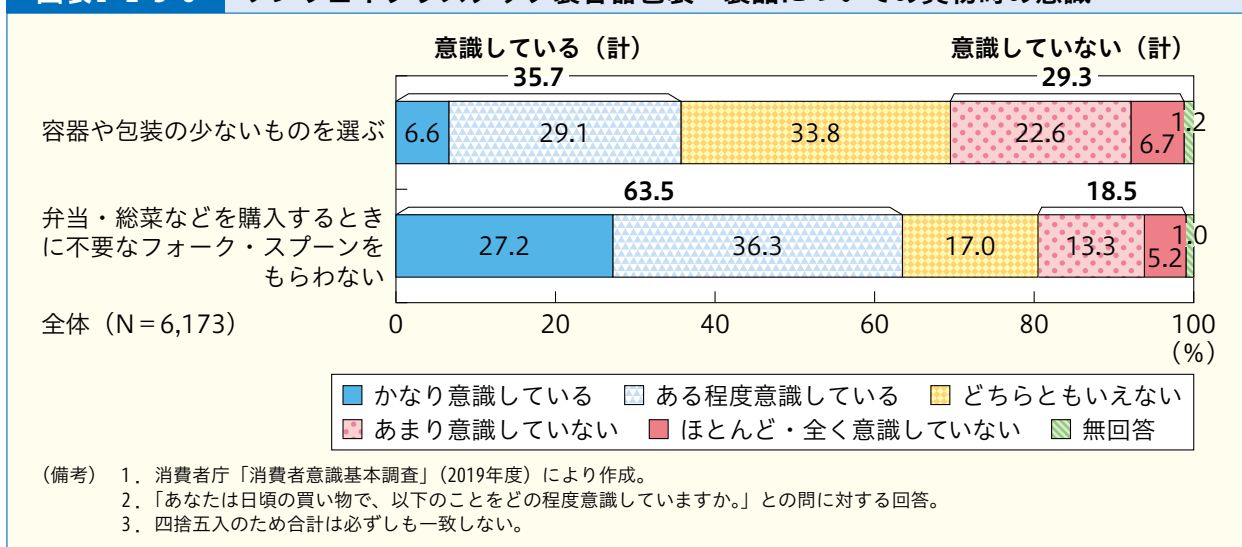
ワンウェイプラスチック製容器包装・製品のリデュース

一人当たりのプラスチック容器包装の廃棄量を各国で比較すると、日本は米国に次いで多いとされています¹¹⁶。また、消費者が、外食する際や、弁当や飲料を購入する際、プラスチック製の使い捨てストローやスプーン、フォーク等を利用することがあります。このため、プラスチック資源循環戦略においても、ワンウェイのプラスチック製容器包装・製品については、不必要に使用・廃棄されることのないよう、消費者のライフスタイル変革を促すこととされています。食品を持ち帰って家で食べるのであれば、店頭でフォークやスプーンを断ることは、ワンウェイプラスチックの使用量削減に効果的であるといえますし、マイボトルを持って外出することで、ペットボトルの使用量を減らすことができます。

消費者庁「消費者意識基本調査」（2019年度）で、日頃の買物で意識していることを聞いたところ、「容器や包装の少ないものを選ぶ」について意識している割合（「かなり意識している」+「ある程度意識している」）は35.7%にとどまりましたが、「弁当・惣菜などを購入するとき不要なフォーク・スプーンをもらわない」について意

図表I-2-3-6

ワンウェイプラスチック製容器包装・製品についての買物時の意識



116) UNEP 「Single-use plastics: A roadmap for sustainability」(2018年)

識している割合は63.5%でした（図表I-2-3-6）。

レジ袋

消費者が、様々な商品を購入する際、レジでプラスチック製のレジ袋に入れて商品を渡されることが一般的です。レジ袋は、商品を持ち帰るだけでなく様々な用途があり、消費者にとって、とても身近なものであるといえます。

プラスチック資源循環戦略の中でも重点戦略の一つとしてリデュース等の徹底が位置付けられており、また、消費者のライフスタイルのイノベーション等を通じ、同戦略を推進していくこととしています。その取組の一環として、政府は、2020年7月からレジ袋有料義務化を全国で一律に開始することとし、それを通じて消費者のライフスタイル変革を促すこととしました¹¹⁷¹¹⁸。消費者がレジ袋を使わず持参したバッグを利用して商品を持ち帰る、いわゆる「マイバッグ運動」は、プラスチックごみ削減のために消費者が日常の消費行動でできる

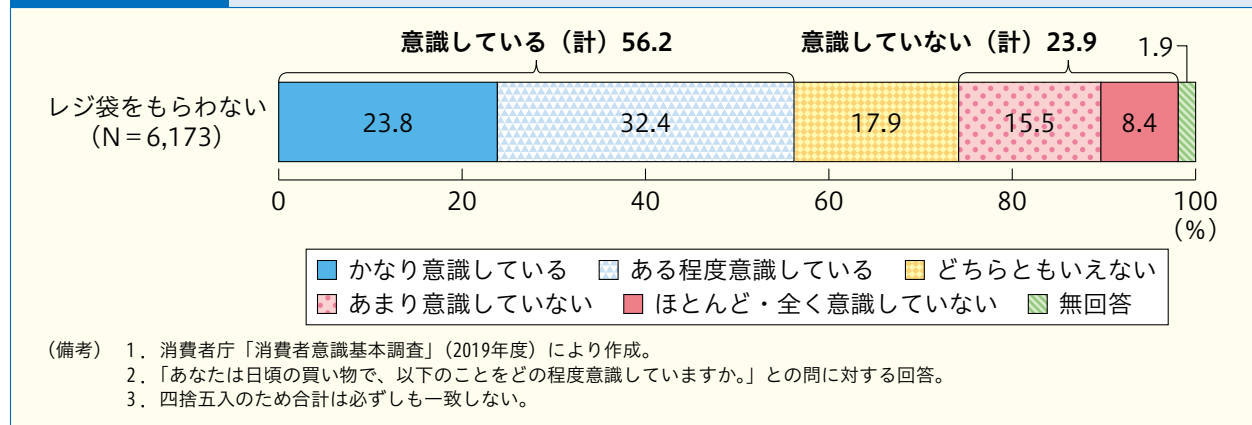
最も身近な取組といえます¹¹⁹が、これまでも多くの消費者、地方公共団体、事業者等が取り組んでいます。

消費者庁「消費者意識基本調査」（2019年度）で、日頃の買物で意識していることを聞いたところ、「レジ袋をもらわない」について意識している割合は、56.2%でした（図表I-2-3-7）。

代替品の利用

そもそもプラスチック製品を使わない、捨てない、又はプラスチック使用量が少ない製品を選択することも、プラスチックごみ削減に効果的であるといえます。プラスチックは機能性に優れ、様々な面で人々の生活を支えているため、完全にプラスチック無しの生活をすることはできませんが、消費者がそれぞれの生活に合った形で、不必要なプラスチックの使用を減らしていくことが大切です。

図表I-2-3-7 レジ袋についての買物時の意識



117) 経済産業省、環境省「プラスチック製買物袋有料化実施ガイドライン」（2019年）

118) 財務省、厚生労働省、農林水産省、経済産業省、環境省の作成した事業者向けパンフレット「レジ袋有料化Q & Aガイド」（2020年2月）によれば、2020年7月1日から全国一律で開始するが、前倒しで有料化することを推奨している。

119) 小売業の業界団体12団体が取りまとめた「小売業の店舗における新型コロナウイルス感染症感染拡大予防ガイドライン」（2020年5月）では、新型コロナウイルス感染拡大防止の観点から、マイバッグへの袋詰めを顧客自身で行うことやマイバッグの洗浄、消毒をすること等を顧客に呼び掛けることとしている。

事例 栃木県

全国初の県と県内全市町によるプラごみゼロ宣言

プラスチックごみによる海洋汚染防止に向けて、「海無し県」の栃木県でも川から海に流れ込むプラスチックごみの削減に取り組んでいます。栃木県では、プラスチックごみ対策の一層の強化を図るため、2019年8月に、全国初の県と県内全市町（栃木県内全25市町）によるプラごみゼロ宣言となる「栃木からの森里川湖（もりさとかわうみ）プラごみゼロ宣言」を行いました。

この取組の一つとして、栃木県では、不要なエコバッグを有効活用（リユース・シェア）する県庁deシェアバッグ事業を実施しています。この事業では、県庁職員から、使われずに家にとどまっている不要なエコバッグを寄付してもらい、県庁内のコンビニエンスストアの店頭にしき、買物時に利用してもらうようにしています。その店舗利用者のほとんどが県庁職員ということもあり、エコバッグは次回来店した際に戻してもらうことで、レジ袋の削減につながっています。

また、2019年10月には、栃木県内25市町104店舗の飲食店を対象に、生分解性素材のプラスチック（※）を利用したストロー（以下「生分解性ストロー」という。）の使用に関する実証事業を行いました。参加した店舗にアンケートを実施したところ、約6割が「今後も使いたいと思う」と回答しました。一方、生分解性ストローを使用するに当たっての主な課題として、単価が高い（2円/本）という意見や曲がるタイプ、太さ、色といったバリエーションがないという意見が出されました。

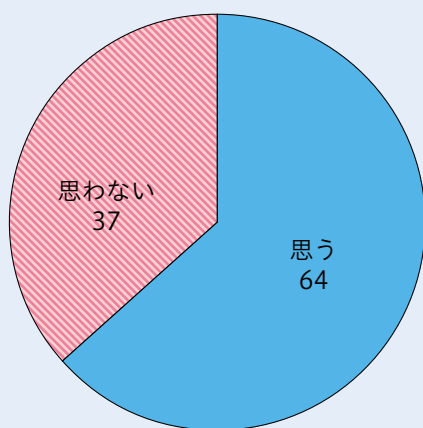
同県環境森林部廃棄物対策課長の笹川正憲氏は、「プラスチックごみゼロに向け、プラスチックとの上手なつきあい方を栃木県から発信していきたい」と語ります。

（※）環境中に放置した際、微生物によって分解され得るプラスチック



県庁deシェアバッグ（栃木県）

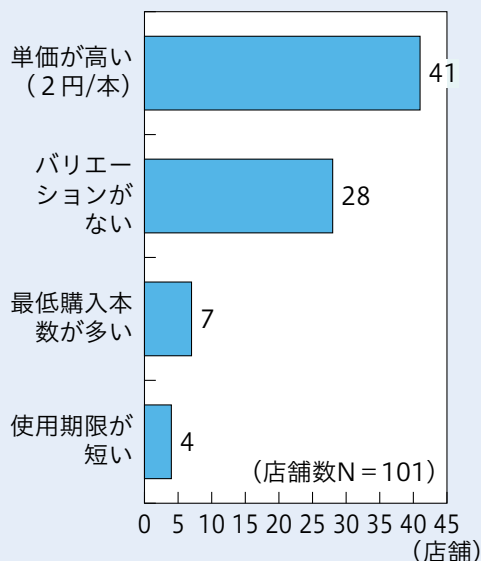
生分解性ストローの使用意向（栃木県） 生分解性ストローを今後も使いたいと思うか （店舗数）



N = 101

- （備考）
1. 栃木県「生分解性ストロー実証事業結果」（2020年1月）により作成。
 2. 「生分解性ストローを店舗で使ってみたいと思いますか。」との問に対する回答。
 3. 実施期間は2019年10月1日から31日まで。栃木県内25市町104店舗にて実施。101店舗から回収（回収率97%）。

生分解性ストローの課題（栃木県） 使用するに当たっての課題



- （備考）
1. 栃木県「生分解性ストロー実証事業結果」（2020年1月）により作成。
 2. 意見・要望等に関する自由回答欄の内容を集計したもの（複数回答）。
 3. 実施期間は2019年10月1日から31日まで。栃木県内25市町104店舗にて実施。101店舗から回収（回収率97%）。

事例 花王株式会社

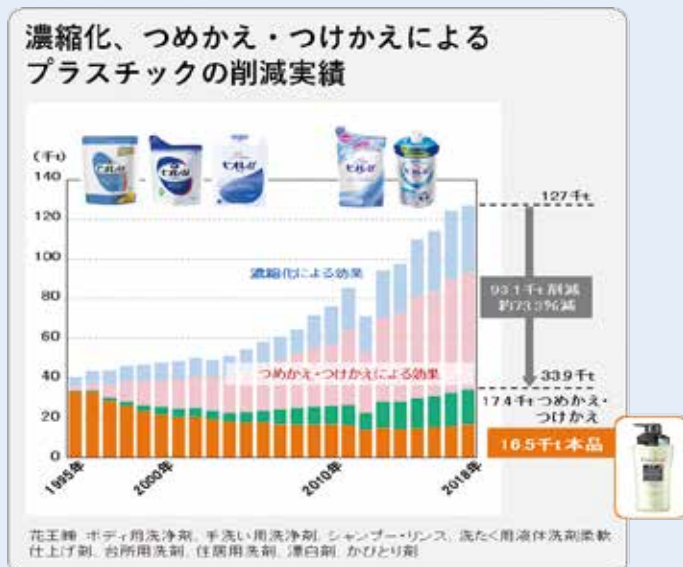
「つめかえ・つけかえ用製品」によりプラスチック包装容器使用量を削減

花王株式会社では、2018年10月に「私たちのプラスチック包装容器宣言」を公表しました。同宣言では、プラスチックの包装容器は、安全に中身を保護して消費者に届ける上で重要な役割を果たしている一方、プラスチックの過度な利用は地球環境への影響が懸念され、もはや大量に作り続けることは許されない状況であることが指摘されています。その上で、「リデュース、リプレイス、リユース、リサイクル」の4Rの視点から、様々な取組を通して、プラスチック使用量の削減等を推進していくとしています。

リユースの具体的な取組として、容器を繰り返し使用できるよう「つめかえ・つけかえ用製品」等の新しいタイプの包装容器を開発しました。2018年12月時点の「つめかえ用製品」は295品目に上り、販売数量比率は、ほぼ80%で推移しています（本数ベース）。例えば、ボディ用洗浄剤やシャンプー・リンス、洗濯用液体洗剤等の「つめかえ・つけかえ用製品」によるプラスチック削減量は59,500トン、製品の濃縮等によるコンパクト化の効果を加味すると、削減量は93,100トンに上ります（全品が従来洗剤容器である場合との比較。同社2018年実績）。

また、「つめかえ・つけかえ用製品」に使用するプラスチックの体積は、従来洗剤容器と比べて約6分の1になりました。

プラスチック削減量（重量）



洗濯用液体洗剤容器の体積の比較
(花王エコラボミュージアム展示より)



(右から、従来洗剤容器、コンパクト洗剤容器、つめかえパック。同じ洗濯回数で比較)

同社が運営している花王エコラボミュージアム館長の細川泰徳氏は、「当社の製品は、多くの家庭で、毎日のように使っていただく製品。モノづくりのプロセスだけでなく暮らしの中で使っている間も、当社独自の技術をいかし、環境に配慮した製品を作っていきたい」と語ります。

事例 アイカサ（株式会社Nature Innovation Group）

地球環境に優しい傘のシェアリングエコノミー

株式会社Nature Innovation Groupが提供する「アイカサ」は、日本初の傘のシェアリングサービスです。同社代表取締役の丸川照司氏は、マレーシアに留学中に様々なジャンルでシェアリングビジネスが浸透していることに衝撃を受け、更に日本での大量のビニール傘が消費され捨てられているという状況に接し、傘のシェアリングビジネスを思い立ちました。

アイカサは、「濡れない体験」を提供することをコンセプトにしたシェアリングサービスです。駅やコンビニ、教育機関等の人の集まる場所を中心に約700か所に設置してあるスポットから好きな時に傘を借り、使い終わったら最寄りのスポットに返せばよく、借りた場所に返す必要はありません。国内で無料の傘貸し出しサービスは返却率が低いものが多かったですが、アイカサは有料にすることで、99%の返却率となっています。利用料金は、月に3～4回借りてもビニール傘を買うよりも安くなるように、1日70円と設定しています。スポットを設置している事業者にとっては、利用者の利便性が高まることで集客効果が期待できます。利用者にとっても、節約につながる上に、家に不要なビニール傘がたまることなく、ごみの削減にもつながる環境に優しい仕組みといえます。

丸川氏は、「消費者の皆さんには、まずは自分たちがたくさんの傘を無駄に消費している現状に気づき、アイカサで、傘を買ったり持ち歩いたりしなくても、快適に「濡れない体験」ができることを知ってほしい」と語ります。



② リサイクル

使用済みプラスチック資源の効果的・効率的で持続可能な回収・再生利用を図るため、「分ければ資源、混ぜればごみ」の考えに立って、資源化のために必要な分別回収・リサイクル等が徹底されるよう推進していくことが大切です。

消費者には、市町村が定める分別ルールに従ってごみを排出することが求められています（図表 I-2-3-8）。そうすることで、リサイクルしやすく、資源として再利用できる質の良い廃棄物が得られます。分別排出時には、リサイクルの対象とそうでないものを分け、汚れを落とすことでリサイクルの効率を上げることができます。

プラスチックごみ削減を推進するために

このように、プラスチックごみの削減に向けては、様々な主体によってそれぞれの段階で取組がなされていますが、これらは各主体単独ではなく、関連する主体相互の理解があってこそ効果的に推進されるものです。これはまさに、「幅広い主体が連携協働して“プラスチックとの賢い付き合い方”を進める」プラスチック・スマートの考えに合致するものであり、持続可能な社会の形成に向けた、今後の行政の在り方を示しているといえます。

図表I-2-3-8 容器リサイクル法の対象となる容器包装の例

	種類・識別表示（※1）	イメージ	リサイクル製品の例
プラスチック	PETボトル（※2） （しょうゆ、飲料、酒類、 一部の調味料 （平成20年4月1日～）	 PET	 プラスチック原料、 ポリエステル原料（繊維、 シート、ボトル等）
	プラスチック製容器包 装（※2） （PETボトル除く）		 プラスチック原料、 化学原料・燃料等（プラ スチック製品、熱分解油、 高炉還元剤、コークス炉 化学原料、合成ガス）
金属	アルミ缶	 アル	 アルミ原料
	スチール缶	 スチール	 製鉄原料
ガラス	無色ガラスびん（※2） 茶色ガラスびん（※2） その他の色のガラスびん（※2）		ガラスびん原料 建築資材等
紙	飲料用 紙パック （アルミ不使用のもの）	 紙パック	 製紙原料
	段ボール製容器		 製紙原料
	紙製容器包装（※2） （段ボール、紙パック除）	 紙	 製紙原料、建築資材、 固形燃料等

（備考）1. 環境省ウェブサイトにより作成。

2. ※1. 識別表示は、資源有効利用促進法に基づくもの。

※2. 特定事業者にリサイクルが義務付けられているもの。

これら以外は、市町村が分別収集した段階で有価物となるためリサイクル義務の対象外。

事例 株式会社セブン-イレブン・ジャパン

世界初の店頭回収による循環型ペットボトルリサイクルの実現

株式会社セブン-イレブン・ジャパンでは2017年12月から、ペットボトル回収機を店頭を設置し、順次拡大しています（2020年2月時点で352台設置）。

回収機で回収されたペットボトルは、リサイクル工程を経て、ペットボトルに再生されます。また、協力した消費者には、回収機に投入したペットボトル本数に応じて、セブン&アイグループ等での買物で利用することができるnanacoポイントが付与されます。国内大手小売チェーンが、ペットボトルからペットボトル等への「循環型リサイクル」システムを構築し、消費者と共に取り組むことで、国内での資源循環が推進されます。2019年度における回収機でのペットボトル回収量は、セブン&アイグループ全体で約3億6500万本相当の約9,800トンにもなっています。

また、2019年6月からは、東京都東大和市、東大和市清掃事業協同組合、海洋ごみ対策を推進する公益財団法人日本財団と共同で、東大和市内全店のセブン-イレブン店舗に回収機を設置し、産官民が連携した使用済みペットボトルの回収促進に加えて、日本コカ・コーラ株式会社との共同企画により、セブン&アイグループの店頭で回収したペットボトルのみを原料にしたリサイクルペット100%の容器を使用した商品の販売を始めています。店頭で回収したペットボトルをリサイクルし、再びグループ内で販売する取組は世界初となります。

株式会社セブン-イレブン・ジャパンの西山純生氏は、「この取組を進めるに当たって、大きなポイントとなるのはお客様のご協力とそれを支える行政の理解です」と語ります。



店頭設置されたペットボトル減容回収機



完全循環型ペットボトルリサイクルの仕組み

(1) 基本的な考え方

消費者が安全・安心な生活を営み、かつ持続可能な社会を形成していくためには、従来のように、消費者と事業者、あるいは行政と事業者といったような対立の構造ではなく、それぞれが社会的責任を自覚し連携・協働していくことが大切です。これまでみてきたように、食品ロス問題やプラスチックごみ問題は、様々なステークホルダーが関係する社会的課題であり、消費者、事業者、行政が協力して取り組んでいる事例が出てきていることから、持続可能な社会の形成に向けて目指していくべき「協働行政」のモデルケースとなり得ます。これは、様々なステークホルダーが共通の目標を設定し、連携して行動するSDGsの「目標17. パートナリーシップで目標を達成しよう」の理念にも合致します。

(2) 事業者ができること

事業者には、全ての人が安全に安心して生活を送ることができるような商品・サービスを提供するとともに、経済社会を構成する一員として、SDGsに示されたような持続可能な社会の実現へ向けた事業活動が期待されています。

そのための手法として、例えば、従来の財務情報だけでなく、環境（Environment）・社会（Social）・ガバナンス（Governance）要素も考慮した投資であるESG投資に対応した経営をすることは、持続可能な社会の形成に向けて、事業者の新たな企業価値向上の機会となります。また、国際標準化機構（International Organization for Standardization (ISO)）の定めるISO26000（組織の社会的責任に関する国際規格）も、社会的責任を果たす取組をする上での示唆を与えます。

事業者が社会的課題の解決を、様々な主体と連携・協働しつつ、事業を通じて実現するには、消費者と持続可能な社会に向けた目標を共有し、その実現に向けた消費行動（エシカル消費）をとる選択ができるよう、人や社会・環境に配慮された商品・サービスを、持続可能な生産・流通方法で提供することが重要です。

消費者庁では、このように事業者が持続可能な社会に向け、消費者の視点に立った事業活動を行う「消費者志向経営」を推進しています（第2部第1章第3節参照）。

(3) 消費者にできること

エシカル消費

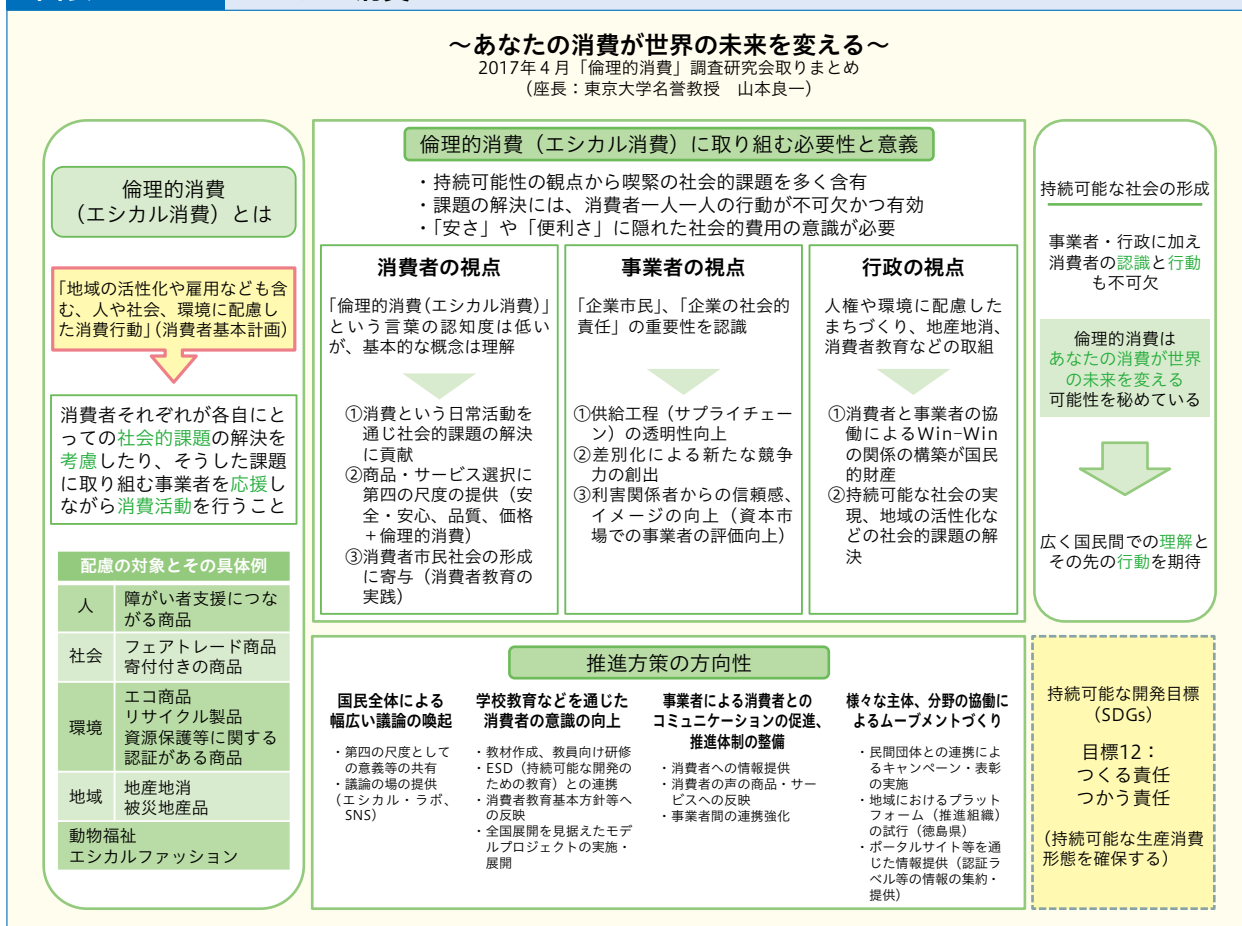
全ての人は消費者であり、日本経済において家計消費は名目国内総生産（GDP）の約54%と過半数を占めています（第1部第1章第6節参照）。消費者は、自らの消費行動が社会に大きな影響を与えるという自覚を持ち、自らの行動が結果的に消費サイドから供給サイドを動かす要因となり得ることを認識し、行動することが重要です。これは、まさに「消費者市民社会¹²⁰」の実現を支える考え方といえます。

持続可能な社会を実現するためには、消費者が自らの社会に与える影響力を自覚し、地域の活性化や雇用等も含む、人や社会・環境に配慮した消費行動、すなわち「エシカル消費」を実践していくことが欠かせません（図表I-2-4-1）。

エシカル消費を実践していくことは、社会的課題の解決に資するだけでなく、消費者にとっても身の回りにある「安さ」や「便利さ」等に隠された社会的費用といった背景や影響を意識することにつながります。例えば、食品については、生産から消費に至る様々な段階で食品ロ

120) 消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会をいう（消費者教育推進法第2条第2項）。

図表I-2-4-1 エシカル消費とは



スが発生しており、結果として食品が無駄になっているだけでなく大きな環境負荷につながっていることや、食品ロスが発生している一方で食料を真に必要としている人がいることを考えるきっかけとなります。水産エコラベルの商品等、選択・購入することで持続可能性に配慮した消費行動を実践できる商品も増えつつあり、消費者にとってエシカル消費は身近なもの

であるといえます(詳細は「水産エコラベル(農林水産省)」参照)。また、プラスチックについては、その機能性により日々の生活が便利になっている一方で、プラスチックごみが大量に海洋に流出し海洋汚染の原因となっていることや、化石燃料の大量消費や地球温暖化にもつながっていることを考えるきっかけとなります。

水産エコラベル(農林水産省)

水産エコラベルは、生態系や資源の持続性に配慮した方法で漁獲・生産された水産物・食品に対して、消費者が選択的に購入できるよう商品にラベルを表示するスキームです。近年では、大手小売事業者が、水産エコラベルの添付された商品を取り扱うなど、消費者の目に触れる機会も増えてきました。世界的にも広がりを見せており、水産エコラベルに対する関心は高まりつつあります。世界には様々な種類のエコラベルがありますが、日本ではMSC、ASC、MEL¹²¹等が一般的に流通しています。このうち、日本発の水産エコラベルであるMELは、2019年12月、国際的な承認を得るなどの動きも活発化しています。

121) MSC(海洋管理協議会(Marine Stewardship Council))、ASC(水産養殖管理協議会(Aquaculture Stewardship Council))はいずれも海外発の水産エコラベルであり、MSCは持続可能な漁業、ASCは持続可能な養殖業を対象とした認証である。一方、MEL(一般社団法人マリン・エコラベル・ジャパン協議会(Marine Eco-Label Japan Council))は日本発の水産エコラベルであり、多種多様な漁業が多種多様な魚種を利用している日本の水産業を対象とした認証である。

水産エコラベルの商品を消費者が購入することにより、持続可能な漁業・養殖業を支えることができ、消費者が身近にエシカル消費を体感することが可能となるとともに、生産から流通、消費まで一貫してエシカル消費を支えることができます。水産エコラベルを始めた農林水産品について、持続可能性に配慮した製品のストーリーを消費者が認知できるように、そのストーリーについて供給サイドが積極的に発信するとともに、これら認証自体の知名度を向上させることが重要です。水産エコラベルの普及を通じて、消費者が持続可能な水産物について考えるきっかけとなることが期待されます。

日本発の水産エコラベル「MEL」



(提供：水産庁)

MELが表示された商品



(提供：水産庁)

エシカル消費の実践のために

消費者にエシカル消費に関心をもってもらい、実践するよう促すためには、まず現在の消費者像を的確に捉え、効果的な啓発方法やアプローチ手段を検討することが重要です。社会経済情勢の変化に伴って、消費者の価値観やライフスタイルが多様化する中で、従来の性別、年齢、世帯構成といった見方にとどまらない分析により、消費者の特性をきめ細かく捉える必要があります。

消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)において、消費者分類のための質問を設定し、その回答を基に、消費者を意識面・行動面での特徴に基づいて分類する試みを行ったところ、環境への意識と自己利益への意識という二つの軸で、消費者を四つのタイプに分類することができました(図表 I-2-2-33(再掲))(詳細は【参考分析】参照)。それぞれのタイプが、生活に関する情報を、どのようなメディアから得ているかをみると、「環境優先型」は、「新聞・雑誌」や「行政の広報誌」等、紙媒体において高い接触率となっており、「自己優先型」は、「新聞・雑誌・書籍」への接触率は最も低い一方、「インターネット」、「携帯電話・スマートフォン」、

「SNS」、「動画配信サイト」等、ウェブ関連メディアへの接触率が高くなっています(図表 I-2-4-2)。

このように、消費者の性格や行動パターンからそれぞれの特徴を分析することで、年齢や性別だけでは見えてこなかった、効果的に消費者を啓発するためのヒントが得られたと考えられます。

例えば、環境への意識や、社会の役に立ちたいとの意識が比較的高い一方、自己の利益への意識が低い「環境優先型」には、社会的課題の解決に資するような考えや商品・サービス、事業者の取組を、新聞や行政の広報誌といった紙媒体を通じて発信することで、そのような商品・サービスを選択するよう促すことができます。他方、自己の利益や他人からの評価等に敏感な一方、環境や社会へ意識が低い「自己優先型」には、環境や社会に貢献するような取組が結果的に自己の利益につながることを、ウェブ媒体を通じて発信していくことが効果的であると考えられます。また、「自己優先型」は、管理職を除く会社員や学生等において割合が高くなっていることから、職場や学校といった場を捉えて啓発を行うことも有効といえます(【参考分析】参照)。環境や社会、自己の利益いずれに対する意識も高い「バランス型」は、「環

図表I-2-2-33 消費者の4類型とその特徴

		自己重視度 高			
環境重視度	高	自己優先型 <ul style="list-style-type: none"> ・ 自己の利益や他人からの評価に敏感 ・ 40歳未満の若い年齢層が多い 管理職を除く会社員等や学生が多い ・ インターネット、携帯電話・スマートフォンに接触が多い 	バランス型 <ul style="list-style-type: none"> ・ 環境や社会貢献と自己の利益、両方への意識が高い ・ 全年齢層、職業に片寄りなく存在 ・ いずれのメディアにも幅広く接触 	高	環境重視度
	低	無頓着型 <ul style="list-style-type: none"> ・ いずれの項目についても比較的反応が薄い ・ 全年齢層、職業に片寄りなく存在 比較的男性が多い ・ メディアへの接触状況について特徴はない 	環境優先型 <ul style="list-style-type: none"> ・ 環境や社会貢献への意識が高い ・ 50歳以上の年齢層が多く、女性が多い 専業主婦・主夫が多い ・ 新聞・雑誌、行政の広報誌に接触が多い 	高	
		自己重視度 低			
<p>(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)により作成。 2. 「環境重視度」、「自己重視度」と名付けた二つの軸(因子)による因子分析の結果を基に、四つのグループに分類し、その特徴を説明したもの。 3. 対象者は、分析に用いた「環境への意識」、「個人の性格」、「買物行動」に関する39の質問全てに回答した5,629人。</p>					

境優先型」と「自己優先型」のいずれの施策にも反応し行動する期待があります。

これらの工夫は、行政が政策を発信する際のみならず、消費者志向経営等の社会的課題を解決するための取組を行っている事業者が自社の取組を発信する場合にも当てはまると考えられ、消費者と事業者がコミュニケーションを深化させるために有効な手段となり得ます。

(4) 持続可能な社会の形成に向けて

従来の消費者行政は、行政が掲げた政策目標を達成するために設計した制度に基づいて、規制や支援によって、社会を方向付けていくことが多かったといえます。しかし、持続可能な社会の形成に向けては、社会を構成する各当事者が共通の目的をもって協働し、健全な市場の形成を通じて取り組んでいくことが不可欠です。

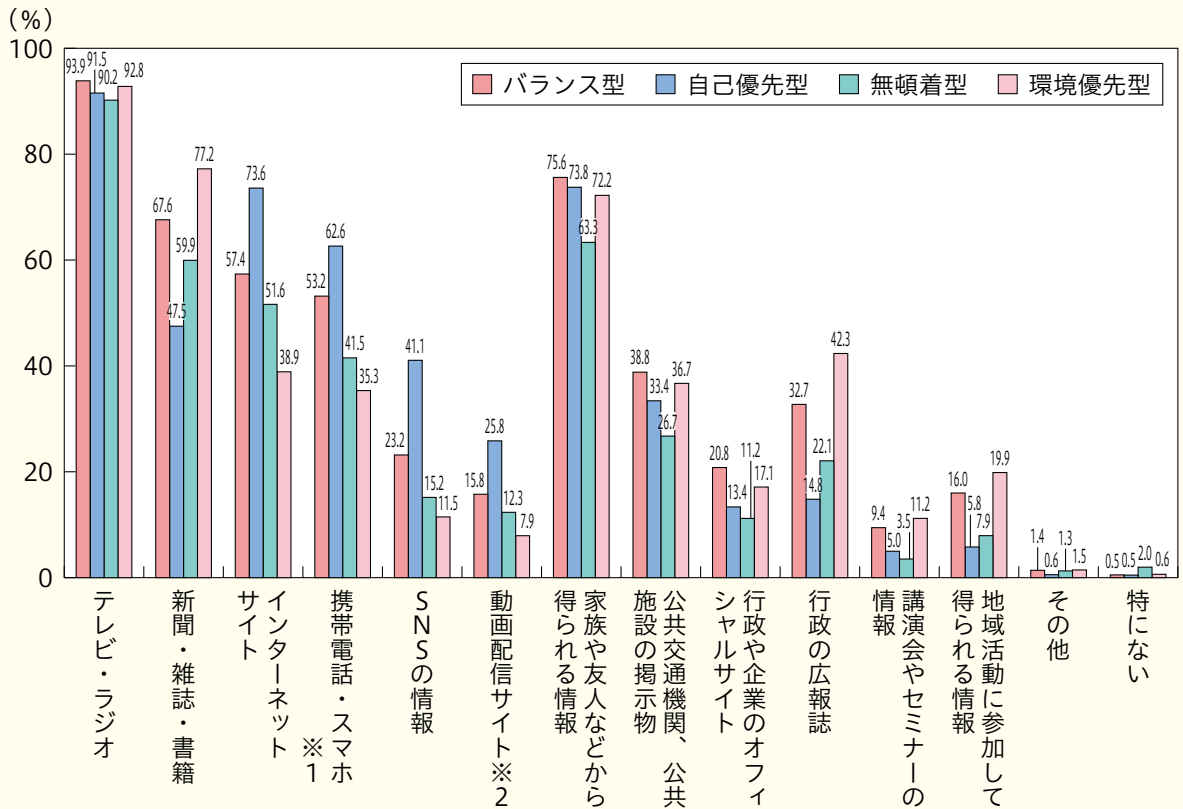
そのためには、これまでの規制や支援に加え、行政が公共的な立場をいかし、消費者、事業者、その他団体が共通の目的に向かって取り組むこ

とができるよう方向付けをしていくことが求められます。そして、事業者の社会的課題への取組と事業が両立するような制度設計や、各当事者の行動を促すようなインセンティブを与える仕組み等を用いつつ、各当事者の取組を有機的につなぐことで相乗効果を生み、SDGsの目標17「パートナーシップで目標を達成しよう」に貢献するような役割を担っていくことが必要です(図表I-2-4-3)。

健全な市場の中で社会的課題を解決していくためには、社会的課題に目を向けた事業者が、市場経済の中で、消費者に適切に理解、評価され、後押しされることで、企業価値が高まるといふ経済の好循環の仕組みが成り立たなければなりません。したがって、持続可能な社会の形成に向けて、消費者志向経営の普及と、エシカル消費の啓発を、一体的に推進していくことが重要といえます。

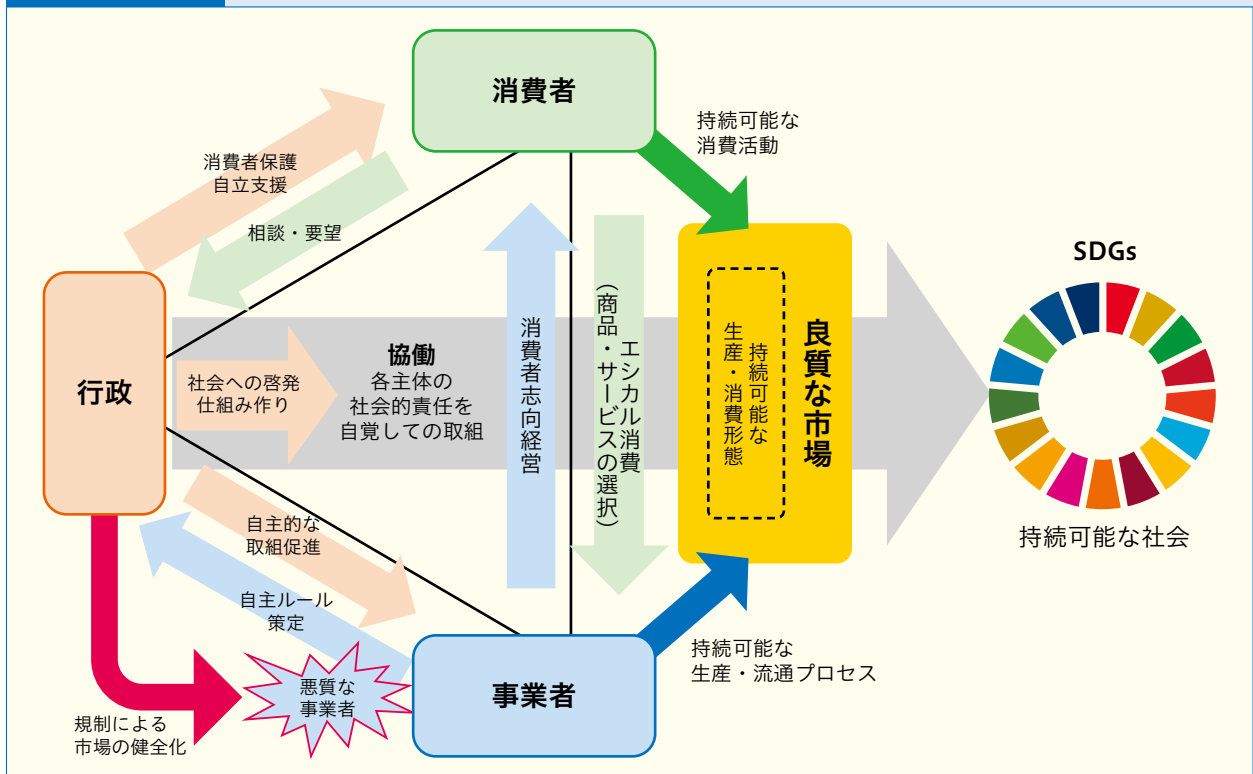
これまで述べてきたように、食品ロスやプラスチックごみの問題は、まさに協働行政の手法が適する分野であり、今後の消費者行政の在り方を示唆する一つの例といえます。

図表I-2-4-2 メディアへの接触状況



- (備考)
- 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)により作成。
 - 「あなたは、暮らしの中で注意すべき情報(詐欺や悪質商法、製品の安全性に関するものなど)を、どこから(何から)入手又は見聞きしていますか。」との問に対する回答(複数回答)について、「環境重視度」、「自己重視度」と名付けた二つの軸(因子)による因子分析の結果を基に、消費者を四つのグループに分類し、グループ別に集計したもの。
 - 対象者は、分析に用いた「環境への意識」、「買物行動」、「個人の性格」に関する39の質問全てに回答した5,629人。
 - 各グループの規模は、「バランス型」n=1,726、「自己優先型」n=1,242、「無頓着型」n=1,563、「環境優先型」n=1,098。
 - ※1 携帯電話・スマートフォンに入ってくるお知らせやニュースアプリの情報
 - ※2 YouTube、AbemaTV、ニコニコ動画等の動画配信サイト
 - 無回答は、「バランス型」0.1%、「自己優先型」0.0%、「無頓着型」0.3%、「環境優先型」0.1%。

図表I-2-4-3 消費者行政における持続可能な社会の形成に向けての概念図



C O L U M N 9

持続可能な生産消費形態のあり方検討会 (農林水産省)

SDGsの目標12.には、「持続可能な生産消費形態を確保する」(つくる責任 つかう責任)が位置付けられ、生産と消費の両面を持続可能なものにしていくことが求められていることから、農林水産省では、消費者庁及び環境省と共に、2019年11月に「持続可能な生産消費形態のあり方検討会」を立ち上げました。

生産、流通、小売、メディア、地方公共団体、国際機関等の有識者13名により活発な議論が行われ、「一円でも安く買うことが賢い消費ではなく、環境に配慮した商品を選択することが楽しくてかっこいい、おしゃれという価値観にシフトさせていきたい」、「自分にとってのサステナビリティとは何かを考えてもらうことが重要」、「生産者自身の意識向上も必要」、「サステナブルやSDGsに向けた取組であれば、競合企業でも手を組みやすい」といった意見が出されました。

これらの意見を踏まえ、関係者が連携して持続可能な生産と消費を促進する具体的な行動を起こしていくため、2020年3月に中間取りまとめを公表しました。中間取りまとめでは、持続可能な消費の実現に向けて、「もりあげる・ほめる・つなぐ・育てる・やめる・工夫する・自慢する」といったキーワードを用い、事業者が連携して持続可能な商品の販売や広報等に取り組む「サステナブルデー」の創設、持続可能な生産等を行う地域、生産者、事業者の表彰の実施、水産エコラベルを始めとした農林水産物・食品について、持続可能性に配慮した製品のストーリーを消費者が認知できるように、そのストーリーについて供給サイドが積極的に発信するとともに、これら認証自体の知名度を向上させること等が示されました。また、目指す未来のイメージを共有し、多くの関係者の取組を促すため、イラストを用いた広報用資料を作成しました。

今後は、持続可能な生産と消費の実現に向けて取組を行う事業者、行政等でネットワークを構築し、様々な主体による取組を進めていくこととしています。



「かなえたい(サステナブルな)未来」を創る行動を! (広報用資料)(農林水産省)