

# 第5回東京都食品ロス削減パートナーシップ会議

## 速 記 録

平成31年3月4日（月）  
都庁第一本庁舎16階 特別会議室S6

(午前9時30分開会)

○藤井資源循環推進部計画課長 おはようございます。本日は、お忙しい中、お集まりいただき、御出席いただきましてありがとうございます。

定刻を過ぎましたので、ただいまから「東京都食品ロス削減パートナーシップ会議」の第5回目を開会させていただきます。

事務局を務めさせていただきます、環境局資源循環推進部計画課長の藤井でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

それでは、開会に先立ちまして事務局のほうから報告させていただきます。この会議の委員の皆様方の総数は20名で、ただいま16人の方に御出席いただいております。委員総数の過半数に達していることを御案内させていただきます。

柿野委員と清水きよみ委員、小林委員、福井委員につきましてはおくれているところと伺っているところでございます。

また、本日、金丸委員、田中清委員、三田委員、山田委員は御欠席というふうに伺ってございます。

昨年11月に開催いたしました小売部会のほうで既に御出席いただいているところがございますけれども、株式会社セブン-イレブン・ジャパン様の社内での人事異動があったということで、北村委員から西山委員に交代されております。株式会社セブン-イレブン・ジャパン企業行動推進室総括マネジャーの西山委員でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

それでは、本日の会議ですけれども、パートナーシップ会議の設置要綱第6条に基づいて公開とさせていただいてまして、カメラも入っているところでございます。御了承いただければと思います。

なお、私ども、本日、環境局長の和賀井が急遽、議会の関係で冒頭から出席できなくなってしまいましたけれども、後ほど出席させていただく予定でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

事務局からは、以上でございます。渡辺座長、よろしくお願いいたします。

○渡辺座長 それでは、議事を始めさせていただきます。座長を務めさせていただいております専修大学の渡辺と申します。よろしくお願いいたします。

本日、議題が5つあります。後半にいろいろと議論する時間をとっておりますけれども、議題の合間、合間にも時間を幾つかとっておりますので、いつものことですが、活発な御議論をよろしくお願いいたします。

それでは、議事に入らせていただきます。

まず、議題1について、事務局より資料の説明をお願いいたします。

○藤井資源循環推進部計画課長 それでは、本日も資料は紙の削減のため、タブレット端末で説明させていただきます。

私のほうでページをめくらせていただきますが、もし委員の先生方御自身でページをめくられたいということであれば、左下に「同期」と書かれているところをクリックしていただき、「非同期」というふうに切りかわりますと、こちらと連動せずページをおめくりいただくことができるようになってございます。

まず、今、資料2のほうを開かせていただきました。「平成30年度の食品ロス削減に向

けた都の取組」ということで資料をつくらせていただいております。これは、第3回の会議のときに取組1～5という形で、ここに掲げてございます「サプライチェーンにおける情報の共有化」「納品期限の見直し推進」「消費者の積極的な行動から引き出す広報展開」「余剰食品の有効活用を推進するための基準やルートづくり」、さらに「ICTを活用した特色のある施策の展開」という5つの取組を御提示させていただいた上で、行政としての都がやっていくものと、皆様方でぜひやっていただきたいこと、御意見をということで第3回の会議をやったところでございます。

今年度、特に年度末でございますので、東京都としてこういうことをやってきましたということを報告させていただくという形で、第3回に提示したこの5つの取組に分けて紹介させていただきたいと思っております。

まず、取組1の「サプライチェーンにおける情報の共有化」ということでございます。中小の小売店の方々でも利用可能な予測精度の高い需要予測システム、これを一般化させるということで、サプライチェーン全体の予測情報の共有ということで、公募により実証事業者を選定したところでございます。

現在、参考資料1をおめくりさせていただきますけれども、一般財団法人日本気象協会様によって実証実験をやっているところでございます。

(3)のところでポンチ絵がございましてけれども、気温とか、湿度とか、風とか、日射量とか、体感気温などといったもの、ツイッターを解析することでこちら辺が出てきますけれども、それに応じて売り上げがどうなるかという予測で500種類の食品カテゴリーの需要の予測指数というものをまとめて予測をするということでございます。

汎用性が高く、中小の規模の事業者でも活用できるようなものということで、現在そのモデルの構築ということでやってございまして、冬の商品によって検証を行って、今月末に一旦、モデルの報告をもらって、その需要予測のモデルの構築ということを年度末にかけて、来年度から本格的な製品化という形に向かっていこうという話になってございます。

元へ戻りまして取組1ですけれども、31年度以降、店舗での実証を目指して実施中というところでございます。

続きまして、「納品期限の見直し推進」でございます。この件につきましては、この会議でもさまざま御意見をいただいているところでございますが、当初こういった賞味期限の長い加工食品についての意見の見直しをやっていこうということで、東京都のほうでそこ組んで広報できたらということを考えていたところでございます。

既にもうさまざま先駆的な取組として、賞味期限の長い一部の加工食品については、2分の1以内への緩和の取組がされているということで、特に賞味期限が180日以上菓子とか飲料ということは伺っているところでございます。

取組3は「消費者の積極的な行動から引き出す広報展開」ということでございまして、皆様方の協力もいただきまして昨年10月の1カ月、食品の小売や外食店舗における店頭キャンペーンを実施させていただいたところでございます。

その後、皆様方からの意見もいただき、来年度のキャンペーンに向けて、現在標語について意見交換で作成をしているところでございます。

参考資料2でございます。こちらになりますけれども、今年度予算でここは実施しているものでございます。都民の皆さんに継続的かつ前向きに食品ロスに向き合ってもらって

対策を進めていくという意識醸成につながるものということで、標語の募集をしているところでございます。

2のところの視点に書かせていただきましたが、食品ロスに関心の低い人々に関心を喚起させるようなもの、食品ロスとか削減というネガティブな表現ではなくて、できるだけポジティブな表現に、若者へのメッセージ性とか、年齢層にかかわらず、わかりやすい表現、こういったことが重要ではないかというふうに考えて選定をしているところでございます。

戻らせていただきまして、取組4でございます。「余剰食品の有効活用を推進するための基準やルートづくり」ということでございます。これにつきましては、寄贈企業の皆様、寄贈を受ける団体の方々に課題解決のためのヒアリング調査を実施したところでございます。

これは、昨年度まで大きく取り上げてこちらでも報告させていただきました防災備蓄食品の取組でございます。来年度から、また一部、都の備蓄品が不要になってくるが出てまいりますので、ウェブページに掲載するなど、フードバンクや社会福祉団体に向けて情報を提供できるようなことをやっていきたいと思っております。その際には、区市町村等の協力も得て、具体的な寄贈のルールということを決めていきたいと考えてございます。

最後、取組5です。「ICTを活用した特色のある施策の展開」ということで、これは全体にかかるところでございますけれども、とりわけ今年度は先ほど1のところで紹介させていただいた日本気象協会のシステムの開発に取り組んでいるところでございます。

食品ロス削減に向けた都の取組については、以上でございます。

一旦、ここで説明を終わらせていただきます。

○渡辺座長 ありがとうございます。議題1ですね。資料2及び参考資料1、2につきまして御意見、御質問のある方は名札を立ててお願いします。

この間の都の取組の状況についてですので、中身はもうちょっとここを詳しく聞きたいとか、ここはどうなんだとかですね。

中田委員、お願いします。

○中田委員 全国清涼飲料連合会の中田でございます。何点か確認をさせていただけたらと思います。

まずは、取組2の「納品期限の見直し推進」ということで、この内容については特に何も異論はございませんが、定量数値のところでは前回提示いただいたときに私が意見を言っていなければ大変申しわけなかったんですけども、飲料の場合は残念ながら180日以内のものについてはなかなかまだ今は推進が進まず、そのために納品期限の延長をいろいろな流通団体さんをお願いをしているというのが現状でございます。1年以上についてはほぼ9割以上できているということでございますが、期間の短いものを推進するためにはどうしても納品期限をもうちょっと緩和していただかないと、なかなか進まないという業界事情がございます。去年の11月からことしの1月におきまして各流通団体さんに本当に今お願いに回っているというような状況でございますので、ちょっと勘違いをされたらいけないなというところで申し上げるということでございます。

それと、取組1の「サプライチェーンにおける情報の共有化」のところでは確認なんです

が、これの対象商品は何を対象でやられているのでしょうか。

○渡辺座長 では、事務局お願いします。

○宇田資源循環推進部計画課統括課長代理 東京都の宇田です。

今、システムを構築中で、基本的に賞味期限の短い、消費期限の短い日配品をターゲットにする予定なんですけれども、小売の事業者さんとも調整しながら商材としてどれを実証としてやっていくかというのはまだこれからということになりますので、今の段階で品物が決まっているわけではございません。

○中田委員 ありがとうございます。

○渡辺座長 お願いします。

○藤井資源循環推進部計画課長 1点目のところは、取組2のところは飲料や賞味期限180日以上とあるのが、飲料もその180日以上と書けたほうがよいという御趣旨、御認識なのでしょうか。

○中田委員 飲料の場合は、1年以上は取組はもう推進できている。それで、1年未満についてはまだまだ納品期限の問題があって、少しずつは進めていますが、特に6カ月も180日のものについてはなかなか進まないという現状でございます。

○渡辺座長 では、その趣旨に従って修文していただくということでお願いします。

ほかはいかがでしょうか。

○辰巳委員 ちょっと質問していいですか。今のお話の進まないとおっしゃっているところの事情は何かあるのだろうかと思うんですけれども、もう少し聞ければいいなと思います。

私は何となく、もう当然進んでいるんだというふうに思っておりましたもので、どのあたりだったら飲料業界としては無理だろうとか、だけどこのあたりだったらできるんじゃないかなろうかと思っているんだけれどもそれがなかなか進まないんだとか、そこら辺の事情がわからないんです。地域によるのかもしれないし、そのあたりをもうちょっと詳しくお聞きしたいなと思いました。

○渡辺座長 中田委員、お願いします。

○中田委員 飲料の業界事情について簡単に御説明しますと、御承知おきのとおり、飲料の場合はSCMが工場での生産から始まり、それを各地の拠点に置き、それから卸さんの在庫にいき、小売さんのそれぞれのセンターなりの在庫にいき、場合によってはスーパーさん、コンビニエンスさんは店頭在庫という形で最終消費者までいくという構造であることは皆さん御承知おきかと思えます。

その中で、年月表示化を進めるには、年月日から年月にすると賞味期限を中身の改良によって研究開発の成果で1カ月延ばすことができればいいんですが、そうでなければ約1カ月短くなってしまふことになってしまいます。

ただ、1年物であれば、12カ月物であれば、1カ月ぐらいのところは全体のSCM上の影響はないということで進められるのですが、今、特に問題になっているのは6カ月物です。9カ月物はそれぞれ個社さんに工夫して進めてもらうのですが、6カ月物になりますと実質5カ月ということになってしまひまして、先ほどの流通を勘案すると、なかなかその3分の1ルールとなりますと厳しいということで、2分の1ルールのほうに緩和をさせていただきたいということが本当に切なる希望でございまして、先ほど申し上げましたけれども、11月から各流通団体さんのほうに回りまして、ぜひ御協力をということで依頼をして

いるところでございます。

○渡辺座長 よろしいですか。年月表示化の問題と、3分の1と2分の1の問題というのはまた別だと思えます。それを一遍にお話をしてしまうとわかりづらくなるかと思えますけれども、3分の1の納品期限のものを2分の1にすることが、賞味期限が比較的短いものについて進まない理由というのを、その観点だけでもう一度整理いただけますか。

○中田委員 ちょっと説明がまずかったら申しわけないんですが、同じことの繰り返しになってしまうかもしれませんけれども、賞味期限が6カ月物としますと、これを年月日表示から年月表示に変えると、ほぼ賞味期限は5カ月ということになります。

○辰巳委員 あり得るということですね。

○中田委員 あり得るといことです。それで、5カ月になりますと、実際に物を製造してから、先ほどのサプライチェーンで実際にお客様のそれこそスーパーさんのセンターの倉庫までお届けするまでの間にそれぞれの段階を踏んでいますと、やはり5カ月の間では逆に3分の1ルールにひっかかって返品という形になってきてしまう。返品となってしまうたら、これもまた食品ロスにつながってしまうリスクは極めて高くなる。

今やっていますのは、先ほど流通団体さんにも少し緩和していただけないかということとあわせて、各メーカーにおいては当然賞味期限を1カ月延ばせられないか。ちょっと技術的な問題がございますけれども、その工夫をしている最中というところでございます。

○渡辺座長 黒川委員、お願いします。

○黒川委員 辰巳様の御質問は、要はこの3分の1から2分の1になぜ進まないんですかというところですよ。

恐らく、この納品期限の緩和という話はここでも何度も出てきていると思うんですけれども、大分以前から農林水産省さんとか、経産省さんもこれは相当推進はされています。やはり2分の1になるということは、最終的に販売する小売業さんの立場からしますと、売れる期間がどうしても短くなるのは事実です。ですので、当然、本当に純粋な商売からいくと、やはり1つのリスクであることに違いはないですね。

ただ、この世の中のロスを減らすというところでこの取組が推進されているというのは、まさしくそこに参画されているような大手のコンビニエンスさんとかスーパーさんが、では2分の1にしてどれぐらい影響があるかというのを実証していただいたんですね。実証したところ、そんなに影響はないということがわかってきたので、だんだんそこまでは大丈夫ですねという雰囲気は醸成はされているんですけれども、一方で、私たちみたいな卸のところは今どういう課題があるかという、大手さんは2分の1でもいいですよと言っても全てのお客様が、では2分の1でいきましょうと言ってくれない限りは、最終的にはやはり3分の1という基準で倉庫の管理上、回さざるを得ないというのが実態でございます。

ですので、本当の大手のスーパーさんの専用で、そのセンターで、かつメーカーさんも当然、ではどこかの問屋さんは3分の1とか3分の2と言っているのに、特定の倉庫だけは2分の1でもいいよと言われても、なかなか出すのは非常に難しいんですね。大手のメーカーさんはできているところも結構あるみたいなんですけれども、問屋に至っては要は現場の作業をしているところで、このお客さんはこちらの日付でも出せるけれども、こちらは出せないよというのはミスが起きる原因になるので、非常に避けたいというのが正

直なところでは。

ですので、今、大手の小売業さん、コンビニエンスさんは先頭を切ってそういう証明していただいている雰囲気、より業界のところで、または消費者のほうも、ではどんどんそういうのだったら大丈夫じゃないかという雰囲気がもっと進むと、今のもう一方のほうの環境とか、無駄をなくそうというところとも相乗効果があって、今は進んでいく過程にあるというふうに思っていたらと思います。

実態は、今そういう形です。

○渡辺座長 ありがとうございます。3分の1と2分の1とが混在している状況で今は非常にハンドリングしづらく、過渡期だということだと思います。それを東京都だけで何とかしようというのなかなか難しいことなので、東京都が率先して呼びかけながら、全国の小売業が一致して進めていただくということが望ましい状況だと思います。

ほかはいかがでしょうか。よろしいですか。ここは現状の都の取組ということで、この後、これまでの議論のまとめなどの議論もありますし、その際にまた確認いただくようなことも可能だと思いますので、とりあえず先に進ませていただきます。よろしいでしょうか。

では、議題2、各部会の報告ということで事務局から御説明をお願いいたします。

○藤井資源循環推進部計画課長 続きまして、資料3を開かせていただきました。前回、第4回のパートナーシップ会議以降、外食部会と小売部会という形で各部会を開かせていただきましたので、その報告をさせていただきたいと思っています。

まず、外食の部会については10月12日と12月10日と精力的に2回やっていたところがございます。主に、頂いた議論はここに書かれているとおりです。

業態によって、客席側と厨房側と食品ロスの発生自体が異なるということで、実態に応じた取組を実践すべきだということです。おおむね厨房で出てくる調理くずと、食べ残しと、全体的には半々ぐらいだということですけれども、その業態によって大分特徴的なものがあるということで、一義的には言えないのかということもございます。

持ち帰りの推奨に当たっては、残すことを推奨しているようにも見えにくいというところで、店側でなかなか持ち帰りを推奨するのは違和感があるんじゃないかな。店側としては食べ切れる形、小盛りメニューとか、そういったことを推奨していくことが大事ではないかということです。

一方で、お客のほうから持ち帰りしたいというふうに言い出しやすいような雰囲気づくりが大事だということで、持ち帰れますよというような表示があるということがよいのではないかと御意見をいただきました。

食品ロスの削減に向けた骨太の方針を示すべきだということで、企業、消費者など、誰が何をすべきかという対策をしっかりと整理して見せるべきということで、この後の議論にもつながっているところです。

キャンペーンに当たっては、消費者、事業者はどこにターゲットを絞っていくのか、キャンペーンをしっかりとやるべきだという御議論をいただいているところです。これも、全体に通じるところだというふうに理解してございます。

続きまして、11月16日に小売部会を開催させていただきました。主に小売店のところの取組で何ができるかというところを中心に議論いただいたところがございますけれども、

昨今の状況としては、食品ロス対策として社会福祉施設への寄附などが広がりつつありますということでございます。

消費者に、店舗側の削減努力が残念ながら伝わっていないという中で、伝える工夫が必要ということです。これにつきましては、昨年、ちょうど今ごろですけれども、皆様方に御協力いただいて、もったいないのイベントをやりましたが、そのときにもそういったイベントを通じて初めて消費者が知ってもらえるということもありましたので、まだまだそういった工夫が要るのではないかと考えているところです。

カット野菜とかレトルト食品などを賢く利用して、家庭でも食品ロスの削減につながっていくのではないかとということと、小分けの普及ですね。これはプラスチックの問題、一方で今、東京都廃棄物審議会がプラスチックの持続可能な利用について議論をされているところがございます。そちらの対策とも、整合を図っていくべきだという御議論です。

小売の店舗にとっては、その棚をどういうふうに活用するのかが非常に重要であって、消費者がもったいないを意識して買うようなライフスタイルの展開がなければ、棚がある以上はそこにしっかりと商品を詰めて、売れ残りのリスクがあってもやはり並べていくという形にならざるを得ないという御議論でございます。

売上げのいい店舗ほど廃棄物が少ないという中で、棚を空にして客足が遠のけば、さらにほかのものが売れなくなって食品ロスがふえるという悪循環になるという御意見をいただいたところです。

一部、ざっくりまとめてしまっただけでございますけれども、こういった御議論をいただいたところがございます。以上でございます。

○渡辺座長 こちらは、外食部会と小売部会での議論のまとめです。何か特段、御確認、補足等ございますでしょうか。

よろしいですか。こちらについてはこういうことだということですので、これは事務局からの報告で先に進めさせていただきます。

それでは、次の議題が1つ大きな議題になりますけれども、議題3に入ります。これまでの議論の取りまとめということで、事務局より資料の説明をお願いいたします。

○藤井資源循環推進部計画課長 資料の4を今、開かせていただきました。「これまでの議論の取りまとめについて～食品ロスの削減・東京方式の確立に向けて～」ということでございます。

この会議を設置させていただいた当初から、2030年食品ロス半減というSDGsに貢献するという意味で、2020年の大会を機に食品ロス削減・東京方式を確立していくというのが東京都の方針で、これまで貴重な御意見、御議論をいただいているところですけれども、いよいよ年が改まって来年になってしまったというところで、我々としてもしっかりやっていかなければいけないと思っております。さらにしっかりやっていかなければいけないと思っておりますので、これまでの議論を取りまとめさせていただきつつ、今後の方向性について本日議論いただければ大変ありがたいかなと思っております。

まず第1章ですけれども、「これまでの取組や議論」としては、賞味期限の長い加工食品について先ほど資料2で示させていただいた取組1～5で整理したということで、都としても先ほど申し上げた取組をしてきたということと、外食部会、小売部会で議論をいただいているところがございます。



これを、今後「東京都食品ロス削減パートナーシップ会議」における取組を取りまとめて、都民の皆さんや事業者の方々が自主的、自発的に食品ロス削減に取り組んでいける道しるべとして策定して、東京方式の核となるものを発信していければと思っているところでございます。

そこで、その下です。取りまとめで、次のような視点が大事ではないか。その東京方式を発信していく際にこういった視点が大事ではないかと、事務局側でこれまでの議論を整理して書いてみたところが4点です。

事業者と消費者の食品ロス発生実態に対する相互理解をさらにもっと推進していくところがございます。先ほど報告させていただいた中に、消費者の方も知らないところがあるとか、あとは以前にこの会議で消費者が動けば事業者も動くというお話をさせていただいたところがございます。そういった相互理解が要るのではないかと。

さらに、それと関連してですけれども、食品ロス削減に向けた関係者間でのパートナーシップの醸成ですね。どこが損をして、どこが得をしてということではなくて、全体でウィンウィンになるような関係で食品ロスの削減をつなげていけるような体制、まさにこの会議の目指すところというふうに理解してございます。

食品ロスの削減は、食品製造に付随する付加価値とかエネルギーの消費抑制、ひいてはCO2の削減にも寄与するものであるということを啓発、先ほどプラスチックの話もさせていただきましたけれども、これが単に食品ロス削減、半減というSDGsだけではなくて、かなり大きなCO2の削減効果ということも含めて理解していかなければいけないことかなと思っています。

さらには、ICTということを取組5で書かせていただいていますけれども、この進展によって新たな技術や、新しいマーケットが創出される。そういったことが、食品ロスの削減に積極的に活用されるのではないかと。昨年のちょうど今ごろ、モデル事業でNTTドコモのEco Buyを紹介させていただきましたけれども、あれ以降、さまざまなICTの活用が民間主導で行っているところもございます。そういったところと、うまく食品ロス削減につながるようなこと取組ができたと思っています。

そこで、具体的に取り組んでいくために次の5つの行動プランということで案を書かせていただきました。

まず(1)といたしまして、「食品サプライチェーンが協力した取組の推進」ということとでございます。製・配・販等の関係の事業者の皆様が利害を超えて、これからの商慣習を見直し、食品ロスの削減に取り組んでいる状況を消費者の方にもわかりやすく伝えていく。その削減効果を発信していくことで、一層の取組を促していく。先ほど中田委員から紹介いただきました年月表示の関係とか、これは先入れ先出しという運用上でロスができるだけ出ないように年月表示にするという話で、食品ロス削減につながると思っていますけれども、それと3分の1ルールの見直しなどがございます。

続きまして、「(2) 新たなビジネスを活用した食品ロスの削減を推進」ということで、ここでICTの関係、スマホとかアプリの活用できめ細やかな情報提供をする新しいサービスということが台頭しつつあり、特にヨーロッパでもそういったさまざまな取組がされているところですので、食品ロスの削減に資するビジネスのさらなる発展ということですね。

ちょっとめくらせていただきますけれども、こうしたビジネスの普及を図っていくこと

によって、売れ残りの予防とか消費の促進でございます。AIの販売等予測、今、実証実験をやっているところでございます。昨年のNTTドコモのEco Buyなどでございます。

(3) といまして、「食べ残しや売れ残りを防ぐ賢い消費選択を普及」、表現的に賢い消費というふうに書かせていただきましたけれども、(2) と絡むところでございますが、売り切り情報を消費者の皆さんとしても積極的に財布に優しい消費につなげていくことでロスもなくしていく。お財布にも食品ロスにも優しい消費スタイルというものを実現していくということで、売れ残り食品の配信サービスとか、完食するとポイントがつくとか、そういうようなことが例えば考えられるかというふうに思っております。

さらに、「(4) 食品の未利用をなくす消費機会の確保」ということで、防災備蓄食品の話先ほどちょっと挙げさせていただきましたけれども、製造工場からのアウトレット食品とか、そういった通常の消費ルートに乗らない食品を、ここはいろいろブランドのイメージ等もありますので、販売者の方とか、消費者の方もどの程度こういったものを受け入れられるのかというような相互の理解のもとに消費機会を拡大していくということで、これまで廃棄されていたものが有効消費というか、有効利用に転換していくということです。

これについては、かつて愛知県でビーフカツをめぐる事件とかありましたけれども、適正に情報が伝わることを前提にしなければいけないかと思っておりますが、そういった情報をしっかりと出していくことによって有効利用されて、消費される機会をふやしていくということでございます。フードバンクへの寄附とか、アウトレット販売サイトの一層の拡大ということが考えられるかと思っております。

さらには、一番最後の最後です。家庭で購入されたものを、うっかり冷蔵庫の中とか、棚の奥のほうにしまって期限を切らしてしまうことがないように、家庭における取組みもしっかりやっていただきたい。冷蔵庫等のストックチェックとか、フードシェアリングとか書かせていただきました。消費者の皆様としても、こういった行動でやっていただく。

こういう(1)～(5)の具体的な行動で食品ロス削減を進めていくことを東京方式という形につなげていくということ、このパートナーシップ会議でまとめられたらどうだろうかというのが事務局の意見でございます。

これは事務局の腹案でございますが、今後、日配品の対策の議論もこれからしていかなければなりません。SDGsや、先ほど申し上げたCO2削減の気候変動対策など、そういったものも盛り込みながら、まず都民、事業者の皆様にとって食品ロスの全体像や対策をわかりやすく取りまとめていくということも大事かと思っております。

ここでの議論を深めて、31年度第6回の会議を年度明けごろに開いて、どういったことを東京方式の策定に向けて取りまとめたほうがいいのか、目次などの骨格について議論をいただき、秋ごろ中間まとめ、パブリックコメントの募集とか、そういった手続になってくるかと思っておりますけれども、最終的には年度末、それこそよいよ2020年になりますので、この会議でまとめをいただければというふうな段取りを踏まえながら、本日どういう進め方がいいのか、委員の皆様方から忌憚のない御意見をいただけたらということで、たたき台のように事務局で整理したものでございます。

こちらは、東京都としても当然、汗をかかなければいけないところがあるかと思っておりますけれども、この会議を通じていろいろパートナーシップの重要性ということも私たち

も考えさせられておりますので、ぜひ忌憚ない御意見をいただけたらと思います。よろしくお願いいたします。

○渡辺座長 ありがとうございます。それでは、議題3ですね。資料4につきまして、議論をしていきたいと思っております。長目に時間をとるということで、30分程度は時間をとることが可能だと思っております。どんな観点からでも構いませんので、御意見や御質問を出していただければと思います。御意見ある方は、名札を立ててお願いいたします。

では、辰巳委員をお願いします。

○辰巳委員 ありがとうございます。まず、取りまとめ案のところの視点が「○」で4つ書かれているんですけども、この中にないこととして家庭はちょっと置いておいて、流通等の過程で、ロスが起こったときに、そのロスの結局、回り回ってそれは消費者へのツケとしてくるんじゃないかならうかと私は思いますもので、例えばお店などから行政へ廃棄物として出されたら、まずそれは廃棄物の処理のコストになるわけで、それは多分、都民の税金にかかわってくるんじゃないかならうかと思っております。

そういう意味で、やはりコストに関する感覚がこの中にはちょっと書かれていなかったもので、私はずっと昔から環境のことをやっているもので、3つ目のようにエネルギーの抑制とかSDGsの話とかは大賛成で、もちろんそれは大前提なんだけれども、もう一つは目の前に見えるコスト感覚的なことも、わかりませんけれども、そんなことがあるんじゃないかと想像するもので、もうちょっと何か、例えば廃棄物に出すときに無駄なコストがかかっているんだというふうなことがもし何かデータの的にでもとれるのであれば、そのあたりもちょっと入れていただけるといいような気もするんですね、それが1つです。

それから、やはりマスコミを巻き込むことというのがすごく重要かと思っております。消費者に啓発するときの話として今、出てきているのは 아이폰 を使ったような話ばかりで、それを使える人ばかりではないと思うので、やはり新聞やテレビのマスコミを使ったキャンペーンをうまく東京都の力ならばできるんじゃないかならうかと思うので、ぜひあったらいいなど、この資料をいただいたときに2つ思っていたんです。

以上です。よろしくお願いいたします。

○渡辺座長 事務局から、何かありますか。

○藤井資源循環推進部計画課長 基本的には、辰巳委員のおっしゃっているところは極めて大事かと思っております。まさに事業者も所有者もウィンウィンにならなければいけないという意味では、コストの削減というのはすごく大事な話なので、しっかりと書いていけたらと思っております。

あとは、広報ですね。特にパブリシティの話がありました。私たちも、どういうふうに報道機関のほうに発信していただけるのか、常に考えながらいろいろやっていきたいと思っております。この会議を公開でやらせていただいているのもその一環でございますし、あとは、後ほど来年のキャンペーンの話も紹介させていただきますけれども、去年は済みません。事務局のほうで準備不足だったところもあって、委員の皆様方にも直前であれこれお願いするところがあって大変失礼だったところもありますけれども、今年度は少し年度初めから10月のキャンペーンに向けて準備にもう既にとりかかっているところなので、非常に大きな社会的な反響につながるような広報をしっかりとやっていきたいと思っております。そのやり方について、委員の皆様方からも意見をいただけたらと思っております。

○渡辺座長 ほかはいかがでしょうか。

田中委員、お願いします。

○田中（弓）委員 全日本菓子協会江崎グリコの田中でございます。

これまでの取組のまとめ案ということで5ついただいているんですけども、この中で（3）（4）、それと（5）に関する部分、これは一般のお客様の生活の中にかなり踏み込んでいくような流れになると思います。

それは、例えば冷蔵庫の中に今、何があるのか。冷蔵庫に入っているにもかかわらず、お店でちょっと安売りを見ると買いたくなって買ってしまって、家の冷蔵庫の中の在庫が過剰になって結局ロスになってしまったりとか、それはお野菜でもいえますし、牛乳とかでもいえるし、多くのカテゴリーで同様のことは起きるのかなと思うんですけども、まずそういった売り場での賞味期限が迫っているものの販売を促進するという小売業の売り場の話と、それからそれが買い物かごに入って自宅に持ち帰られて冷蔵庫や机の上とかに山積みされた食べ物が、きっちりきっちり消化をされてしっかり無駄なくいくところまでチェーンになっていると思います。サプライチェーンとまではいかないですけども、一種の鎖になっていると思うんですね。

それらをなかなか総合的に横串を刺して解決するソリューションというのは、アプリを使って賞味期限の迫ったものはポイントをあげるから安く売ってあげるよというところで、ここでその鎖は切れていますし、冷蔵庫の中の在庫チェックをしようよという呼びかけをしたとしても、それは買ってくる時は鎖が切れていて、それはそれでまた単独の在庫管理になってしまうと思うんです。なかなかそれは私たち江崎グリコとしても、菓子業界としても苦しんできているいきさつは今までもありました。

それで、2月8日に経済産業省がリリースをしたんですけども、RFIDというICタグをつけてその在庫管理をしようという試みが今、行われています。例えばローソンさんの都内でいいますとゲートシティ大崎アトリウム店、ここでは液晶レールポップとかICタグ対応の有人レジを1カ所置いて実際に売り場展開がなされておりますし、あとはミニストップの神田錦町3丁目店でもRFIDの実証実験が行われておまして、ここは人が近づくと動画が自動的に流れ出すようなセンサーと液晶ディスプレイとが組み合わされたものができているんですね。

このRFIDがなかなか優れていると思うところはどこかということ、まず店舗でも古くなってしまったものと新しいものとの差がしっかり一個一個わかるということ、あとは賞味期限が近づいたものを買ってくれば少し割り引くとか、ポイントをあげるとか、そういったこともしっかりレジでできるということ、まだまだ家にはセンサーがないのでそういうことは難しいですけども、それを家に持ち帰った後もRFIDの受信端末さえあれば、今うちにどういった在庫があって、もうすぐ賞味期限が切れるものがこれぐらいある。これを早く飲まないでだめだよ、食べなきゃだめだよということがわかる。

だから、スマホを使って、今それぞれの鎖が切れたものがたくさん今後出てこようとしていますけれども、事業者やベンチャー企業は自分のつくったアプリを鎖が切れていても発売したいと考えるんでしょうけれども、行政側としてはその一個一個ばらばらに出てくるいろいろなアプリをつないでいく、鎖みたいな役割を東京都さんのほうはしていただけたら大変ありがたいのかなと思っております。

このRFIDもコストが今、一番大きな問題になっていまして、非常に機能はたくさんあるんですね。ダイナミックプライシングと呼ばれる、棚に設置されたリーダーに読み取る機械にタグが近づくと、賞味期限や消費期限が近づいているものがすぐわかる。それらについてはポイント還元しますよというようなことを、店頭の液晶ディスプレイが音声で紹介をしてくれる。それを実際レジに持って行くと、そのとおりに割り引かれる。それを家に持って帰ると、今度は冷蔵庫の中のものがどうなのかということと照合ができる。あるいは、買う前にももしかしたら照合ができるかもしれないわけですね。

このRFIDの取組は、1,000億枚を目指そうということで経済産業省のほうでは2月8日にリリースを出しているんですけども、まだまだ1,000億枚には達しない状況なんですね。今、実験店舗は5店舗ぐらしかないです。東京都は、コンビニエンスストアにしても小売業にしても店舗がとても多いところですので、こういったところから経済産業省というか、国が進めようとしているRFIDなどの施策を積極的にバックアップしていくような流れというのも実現性の高い具体的な、それでいてみんなから感謝される施策になり得るのではないかなと思ったので、経済産業省の取組の御紹介と、あとは意見として述べさせていただきます。

○渡辺座長 ありがとうございます。

中田委員、お願いします。

○中田委員 全清飲の中田でございます。

RFIDの御紹介がございました。この取組についてはいろいろな意見があるところだと思いますし、うちの業界についてもいろいろな意見がありますが、そのことはちょっと置きまして、この食品ロス削減という視点で今の御意見に対して思ったところをちょっと感想を申し上げたいと思います。

最終的には、流通はいいとしましても、最後は消費者の方がこのRFIDを本当に使い切れるかどうか。恐らく、RFIDのチェックをするような人は普段から食品チェックをされている方になるんじゃないかなという気もしまして、先ほど辰巳委員からもお話がありましたように、ここでやっていること、あるいは日本が、あるいは東京都の方が考えていること、皆様が取り組まれていることをどうやって消費者の方に届けていくかという、ここの届け方、ここの工夫は簡単ではないと思うんですけども、一步一步の積み重ねでやるべきことが非常に重要なというふうに感じました。以上でございます。

○渡辺座長 ありがとうございます。

小林委員、お願いします。

○小林委員 今の中田委員のお話若干補足したいということで、次のキャンペーンの話にしてもいいのかなと思ったんですけども、せっかくお話が出たので、辰巳委員からもプロモーションというお話が出たのでその流れで申し上げたいのは、やはり季節感というか、そういったものをすごく大事にしないと、食品ロスの削減のPRというのは余り効果的ではないんじゃないかという気がしています。

例えば、恵方巻問題にしても2月ということがありますし、飲料で3分の1ルールみたいなものを啓蒙するといった場合にはやはり夏の時期とか、そういったタイミングを、私もドギーバッグをやっていますけれども、年末の忘年会シーズンにあわせて今からプランニングしている感じなんですね。ですから、来年度はまだ始まっていないので、今のうち

から来年度1年間かけて、どの季節にどういう商材のプロモーションをするのかということをしっかり考えてやると、効果は2倍、3倍どころじゃなく10倍ぐらいになる可能性もあるということで、ぜひお願いしたいと思います。以上です。

○渡辺座長 ほかはいかがでしょうか。

清水委員、お願いします。

○清水(き)委員 きょうは、遅刻しまして申しわけありませんでした。

取りまとめの案についてですが、(1)～(5)まで5つあり、具体的に組み立ていくための5つの行動プランと書いてありますが、これをもとに次の取りまとめのたたき台になるのかという目で見ると、この5つはやる人と場所とかが混在していて、5つの行動プランというにはわかりにくい感じがいたしました。

例えば3つぐらい、これとこれとこれをやりますという大きな方針があって、それに向けて事業者はこうしますとか、流通の人はこうしますとか、消費者はこうしますとか、学校ではこうします、というように具体的に組み立てるためのわかりやすい行動プランにならないでしょうか。この5つの書き方では混在していてわかりにくいので、もう少し、整理していただければと思います。

○渡辺座長 ありがとうございます。誰がいつというところをうまく書き加えるということだと思うんですけども、ほかはいかがですか。

西山委員、お願いします。

○西山委員 フランチャイズチェーン協会の西山でございます。

冒頭、1番目のところに「これまでの取組や議論」ということで、「賞味期限の長い加工食品について取組1から5の実施」というふうに書かれています。この賞味期限の長い加工食品というのは、正直どこを指すのかわからないところがちょっとあるんですが、この1～5の取組の中の例えば2番目の新たなビジネス云々というところで言うと、AIはそうですけども、Eco Buyというのは私も現地を見に行きましたけれども、どちらかという賞味期限の短いものを基本的に対象にされていたように記憶をしています。

3番目の食べ残りや売れ残り云々、ここについてもどちらかという、これは日持ちのしない商品のことを言っているように見えるので、そこは今の清水委員のお話と同じですけども、少し混在しているのかなという気がします。

そもそもコンビニエンスストアに関してお話を申し上げますと、日持ちのするもの、加工食品の類いというのは基本的にロスは出ませんので、我々が一番頭を悩ませているのはおにぎりだったり、お弁当だったり、おでんだったり、日々その場で食べられるもの、このロスをどうするかということが一番大きな課題でありますので、それとこの日持ちのするものと少し明確に分けていただいたほうがいいんじゃないかなというふうな印象を持ちました。以上でございます。

○渡辺座長 ありがとうございます。恐らく、この最初の取組1～5というのは資料1のことを指しているんですか。ちょっとわかりにくい記述で、誤解が発生しても仕方ないのかなと思いますので、もう一度説明をお願いします。

○藤井資源循環推進部計画課長 大変失礼いたしました。1番目の「これまでの取組や議論」のところでは、主に賞味期限の長い加工食品ということで、いわゆる日配品、チルドといわれるもの以外の加工商品について、議論してきました。

○渡辺座長 資料2の取組1～5のことではないですか。

○藤井資源循環推進部計画課長 大変失礼しました。このパートナーシップ会議で先行して議論をお願いしていたのが、いわゆる賞味期限の長いという日配品やチルド以外の加工食品ということで、そこを中心にこの第3回の会議のときに今、開かせていただきます資料2の取組の1～5ということで書かせていただいたところです。

それで、これと後ろの5つの取組が混同しているということであれば、再度、再構築し直して整理させていただいたというところではあります。

これは、今年の今ごろ、こういった取組1～5という形で整理をさせていただいたんですけども、その後、外食の話とか、さまざま御議論いただいたことも踏まえて、今回ちょっとたてつけを変えてみたのが資料の4の(1)～(5)ということでございまして、この資料4の(1)のところでは、これまで賞味期限の長いチルド以外の加工食品と外食について御議論いただいたところで、まだその後、日配品に対する議論も残っているかと思っておりますけれども、そこもこの資料のたてつけで、日配品の話が3の「今後の進め方」の出だししか書いていないんですが、大きな2の(1)～(5)は日配品も外食も全て含めてこういった(1)～(5)という形で行動プランをつくっていくという方向性で今回新たに御提示させていただいた骨組でございます。なので、資料2とは直接リンクしていないものです。

それで、先ほど清水委員からありました、これの主体が誰なのかというところと、あとどこが場所なのかというところの整理で、これはまさにパートナーシップということなので、事業者がここをやらなければいけない、都民がここをやらなければいけない、もっと細かく申し上げれば製・配・販それぞれがここをやらなければいけないという書き方もあったかもしれないんですが、ちょっとそこはうまく整理されていないといえば整理されていないんですけども、まさに全体としてこういった課題があるという形でお見せしたところです。

わかりづらいということであれば、それぞれ主体別に、場所別というお話か、整理を再度したほうがよろしければ、そういった形でしていったらと思っているところでございます。

○松永資源循環推進部長 ちょっと補足させていただきますと、この2番の「これまでの取組のとりまとめ(案)」の中に、4つの視点と括弧のついた5つの具体的な取組、行動プランとありますので、今、清水委員がおっしゃったように大きく3つぐらいに分けるというのもあるかもしれませんが、この前段の4つの視点と後段の5つの括弧をもう一度、再検討した中で議論していけばいいかなと思ったところでございます。

○藤井資源循環推進部計画課長 あともう一点、先ほどICTのところでも御議論いただきました、行政としてもうまく店頭での売れ残りを減らすというICTの仕組みと、家で食べ残さないところが切れているという話、まさにそうかなと思ってございますので、前回モデル事業で採用させていただいたEco Buyについては、購入するときに割引、ポイントが戻ってくるということプラス買った商品が消費されないと、ちゃんと食べ切りましたかという形でアラートが鳴るといった仕掛けがなかなかおもしろいかなと思って採用をしたところでもございますので、そういう店舗での食品ロス削減と、家庭での食品ロス削減がうまく結びつくようなアプリの開発も含めて、いろいろな意味で行政がどのように支援していくの

か、なかなか難しいんですけども、例えば私はちょっとさっきのお話を聞いてイメージが湧いたのが、よく家電のポイント還元とかで、家電を買ったものが家電店舗に登録されて、万が一、製品に事故があったときに消費者のほうにいついつお買いになった何々がリコールになっていますよというような情報がいくというものもありますので、個人情報の問題とかいろいろあるのかもしれませんが、食品でも買ったものを家庭に持ち帰ってもフォローできるようなものが何かできれば、食品ロス削減につながるのかなと漠然と思ったところでございます。

○渡辺座長 お願いします。

○宇田資源循環推進部計画課統括課長代理 事務局から連発で申しわけないんですけども、先ほどの話で、賞味期限の長い加工食品とか、例えば日配品みたいな形で分けて整理していくというのも1つの方法かとは思いますが、例えば消費者の皆さんが店頭に来たとき、食品ロスの対策をしていくときに、賞味期限の長い加工食品はこういうふうにやりましょう、日配品はこういうふうにやりましょうというときに、日配品というのはどれなのかという話から、また議論になるのかなと思っています。

今は、消費するということで、店頭で消費者の皆さんはこういうふうにご注意していきましょうみたいな書き方がいいのかなというイメージで、今、何となくカテゴリーを分けているんです。

ですから、例えば賞味期限の長い加工食品についてみんなでこういうふうにやりましょうというような書き方で、食品別に書いていったほうがいいのか、そのシチュエーション別に書いていったほうがいいのか、ちょっと議論があるのかなと思っています。

それで、今の中だと、例えば(3)みたいなところは店頭で消費者さんはこんな感じ、事業者さんはこんな感じと、確かに今、書かれていないんですけども、事業者さんはこういうふうにするべきだし、消費者さんはこういうふうに行動すると全体として食品ロスが減りますよというような書き方に、もう少し書き込んでいくかと思うんですが、大きく分けて3つの視点とおっしゃったんですけども、例えばその切り口を食品の長いもの、短いものみたいに分けて攻めるのか、流通のサプライチェーンというところはサプライチェーンで見て、消費者さんが足を運ぶ店頭は、店頭で見てとか、そういう場所分けみたいな感じで書くかで、書き方は大分変わってくるかと思っています。その辺もぜひ御議論をいただいて、消費者の皆さんにとってもわかりやすいもので作り込んでいけたらいいなとは思っているところです。

ぜひ、その辺を御議論いただくとありがたいと思っています。

○渡辺座長 では、安東委員お願いします。

○安東委員 TABLE FOR TWOの安東です。ありがとうございます。

今、伺っていて、製造流通と店頭、消費する場と、おうちに持って帰ってからみたいな行動パターンというか、その時間の経過なのか、場所で分けていくのが私は聞いて一番わかりやすいなと思ったのと、あとは先ほどの西山委員の御質問は、多分事業者の方からすると日配品なのか、賞味期限が長いものなのかというところがすごく気になるところだと思いますので、恐らく製造流通のところは賞味期限なり、消費期限なりで分けて記載をしていって、ただ、消費者としてはそこは余りよくわからないところなので、消費したり、家庭ではこうみたいな場合分けがされていると、非常にわかりやすいかと思いました。



ですから、やはり事業者の方と消費者の方で興味というか、どういう分け方で示すとわかりやすいのかというのは違うと思いますので、どういう方に対しての発信なのかというので、多分事業者の方に気をつけていただきたいポイントを書くときには、事業者の方が気になるポイントごとに分けてという形で書いていくとわかりやすいのかなと思いました。

○渡辺座長 ありがとうございます。書き分けるという御提案は、確かにそのとおりかと思えます。

では、お願いします。

○宇田資源循環推進部計画課統括課長代理 多分、今で言う取組1番のサプライチェーンみたいところが、どちらかというと事業者さんスタイルの対策みたいなイメージはあろうかと思うんですけども、一方でこちらのパートナーシップでも議論があったんですが、サプライチェーンで例えば3分の1ルールに取り組んだときに消費者さんにそれがわかりにくいとか、見えにくいという話があったかと思うので、辰巳委員のコストの話もあたりとか、その辺は確かに主な行動をする人としてはもしかしたら事業者さんがメインのステージなのかもしれないんですけども、何をやっているのか、どういうことをやめようとしているのかということところは、消費者の皆さんにもできるだけわかりやすく書いていきたいと思っています。そのポイントの軸をどちらに置くか、誰かということも意識しつつ、読み物として消費者の皆さんにもできるだけわかりやすいようなことを少し念頭に置かなければいけないのかなと思いつつ書いておりますので、ぜひその辺も御意見をいただけると、よりよいものになるかと思えますので、よろしく願いいたします。

○渡辺座長 いかがでしょうか。

辰巳委員、お願いします。

○辰巳委員 ありがとうございます。どの項目も、やはり事業者がやるべきことと消費者がやるべきことと、見方が違ってもあると思うので、項目を挙げて、取組1と挙がったら、その中で事業者はこう、消費者はこうというふうな書き方になっていけば、それで行政はこういうサポートをしますということが書いてあればいいのかなというふうに、私はお話を聞きながら思いました。視点が違うのは当然ですからね。

○渡辺座長 中田委員、お願いします。

○中田委員 ここを長く議論していいのかどうかわからないのですが、私の感想からいくと、実施項目と具体的な施策がまざり合っているような気がするのですが、基本的にはやはりサプライチェーン、ここにおられます皆さん、事業者も含めてサプライチェーンと、あとは消費者の方までつないだ中でどんな取組をしていくのか。A、B、Cと、それを機能させるためにどういう広報活動をやっていくのか。恐らくこの2つがあって、それに具体的な施策が物によっていろいろある。あるいは、賞味期間のものがあれば消費期限、賞味期限、それぞれの商品があり、それぞれごとにどうしていくかというのが一挙にこの中に入っていて、多分、何となく皆さん理解していますが、何か抜け漏れがどこかないだろうかとか不安もあるので、やはりいろいろ御意見になるのかなと思うので、そういう形で再整理するのも1つの手かなというふうに感じました。

○渡辺座長 あくまでもこれは取組の項目として挙げられているもので、この下に具体的な施策がぶら下がってくる。その際には、誰がいつというようなことが加わってくるということなんだと思います。

ただ、この5項目でいいのか、あるいはもうちょっとシンプルにしたほうがいいのかというのはまた議論というか、御検討すべきことだと思うんですけども。

では、赤津委員お願いします。

○赤津委員 全スパの赤津でございます。

先ほどのキャンペーンに関してですけれども、小売店の立場といたしますと、やはり全方位でお客様はいらっしゃるのです、ぜひともそのやっていることのキャンペーンなり何なりというものを都民というんでしょうか、消費者の方に御理解できるようなことをアドバルーン的に挙げていただくと、非常に使われる方に理解していただきやすいのではないかと。

小売店がどうしても、もしくは外食産業でもその一店舗一店舗がいろいろな努力、いろいろな形で方向性が違ったものやっていますが、なかなか全員が理解していただくことはできませんので、ある程度の方向性、今こういったことをやっているよ、このチェーンは、この店はこれに今乗って行動している。どこに行ってもそういった形でやっているというように、何かアドバルーン的なものを季節、季節で挙げていただけたらとありがたいかと思えます。

今、確かにクリスマスのことやハロウィンのことをやっても仕方ないので、ゴールデンウィークとか、そういったところを目指したり、梅雨だったら梅雨、夏だったら飲料みたいなような形で、それぞれの季節でこういった努力をしているというのを年単位で何回かやることによって、消費者というものに具体的な行動として伝わっていくんじゃないかと思えます。

また、小売店の立場としても、やはり何店舗もあるお店の中でそれぞれに違うことをやるというのはナンセンス極まりないので、その中で何をやるということは小売のチェーンでも本部でも決めにくいと思えますので、ぜひともその辺のサジェスチョンというんでしょうか。今こういったことをやるということが都内の流れになっているよといったことをやれば、やる人が半分いただけてもかなり大きな流れになると思えますので、こういったところを年単位、先ほど事前で今から年末のことを決めるとか、そういった話も出ていましたけれども、そういった半年、もしくは1年ぐらい前から提案をしていただけると乗ってくるころは大きくなって、結果、消費者の行動というのは変わってくるのではないかと思えますので、そういった時間軸での提案というのもお願いしたいと思えます。

○渡辺座長 ありがとうございます。時間軸での提案という重要な御指摘だと思います。

ほかはいかがですか。まだ御発言いただいていない委員の方もいらっしゃるかと思いますが。

それぞれの主体が、製・配・販、サプライチェーン及び消費者のそれぞれが取り組むということで、その視点の部分で私を感じたのは、例えば視点の4つ目のうちの3つ目の文章がややわかりにくいなと思ったんですが、「食品ロスの削減は、食品製造に付随する」という、この言葉がどこまでかかっているのかがちょっとわかりづらくて、付加価値までなのか、エネルギーの消費抑制、ひいてはCO2削減全て製造にかかっているのか、ちょっとわかりづらい。これは、多分、食品のサプライチェーン全体にかかわる問題だと思いますので、ここをちょっと直す必要があるのかなと感じました。

そういうことを含めて、この視点についてはサプライチェーン全体での取組であること

であったり、消費者を含めた取組であったりということが、より前面に出るような書き方がいいのかなと思います。それを踏まえて、そういう具体的な行動プランがあり、それぞれの主体ごとの施策がありというふうに落ちてくるといいのかなというような印象を受けました。

ほかはよろしいでしょうか。

○宇田資源循環推進部計画課統括課長代理 事務局としては、消費者の皆さんとか事業者さんとかに、法律の規制でもないので自主的に取り組んでもらいたいということを考えています。ですから、東京都策定みたいな感じよりは、このパートナーシップ会議としてこんな感じでやってくださいというようなコンテンツにするのがいいのかなと思っているんですが、そのあたりは特に異論なく、この会議体として発信していくという感じによろしいでしょうか。

○渡辺座長 いかがですか。

国友委員、お願いします。

○国友委員 今の意見なんですけれども、今、伺っていて全部必要なことだと思いますし、それは各プレイヤーの方々のやること、やるべきことだし、それを東京スタイルとして宣言されるのであれば、やはり東京都主体のほうがよろしいかと思います。言っている意味は、わかりますか。

例えばチームマイナスでの活動があったかと思うんですけれども、あれはわかりやすく、温暖化だから6度下げなければいけないよねという中で、皆さんは室温を何度にしななければいけないとか、結構アクションに落としやすいものを環境省が発信して、それぞれの協力団体、事業者が協力し、かつ生活者もやるというモデルケースだったと思うんですけれども、そういう形でないとなかなか、これは本当に2030年に半減するんだったらちゃんとそこまで落とし込んだときにどうすべきですよという提言はパートナーシップ会議で出せばいいと思いますけれども、発表されるのはやはり東京都様のほうがよろしいかと思います。そうじゃないと意味がないと、私は個人的に思います。

例えば、横浜市さんなどは今回シェアバッグの取組をリクルートさんと一緒に実証実験でやっていらっしゃるんですけども、あれは横浜市が発表されていて、横浜市がそういう考えがあるからそれをやっているんだとわかりやすいと思うんですけれども、この食品ロス削減に関していえば、それぞれの皆様のお立場でどういうアクションをすれば本当に半減するよね、だから頑張ろうということを提言すべきだと思いますし、それをアクションに移さないという意味がないかなと思いますし、そのための議論をずっと重ねてきたと私は思っています。

では、そこをどうしていくのかという第1弾が31年度の削減キャンペーンでも、多分それに向けてのキャンペーンであってほしいなと思いますし、さっき何人かの方がおっしゃっていましたが、やはり時系列で訴求するポイントが違うというのはおっしゃるとおりだと思いますので、それをちゃんと年間でスケジュールを立てて、ではこのタイミングで誰が何をしなければいけないのかというのを、上から言うのではなくて楽しくやっていけばそれが食品ロス削減につながっているという仕掛けというか、仕組みができればいい。それは東京スタイルっぽいよねとなったらいいなと思います。

○渡辺座長 小林委員、お願いします。

○小林委員 一言だけですけれども、今のお話もそうなんです、やはりごみを減らそうというトーンがちょっと強過ぎるというのは、いろいろなところで私も言っていますけれども、時間軸で考えるということは、例えば四季があったりとかということも含めて、やはり私は食文化をつくっていくんだということがどこかに入らないと、この食品ロス削減問題というのはなかなかアクションまでいかないのかなという気がして、ごみのために食生活を変えろというの私はちょっと難しいなという気がしています。

もちろんそれも大事だし、数値目標として半減というのは盛り込むべきなんだろうけれども、それはどちらかというと私の個人的な考えでは手段であって、目的としてはいい食文化をつくっていくんだという根っこのところがないと、東京スタイルといっても、またかというような感じもちょっとしてしまうので、ぜひよろしくをお願いします。

○渡辺座長 多分、賢い消費者というのが出てきていると思うんですけども、賢い消費スタイル、ライフスタイルの問題として捉えるべきなのかなと私も思います。

清水委員、お願いします。

○清水（き）委員 東京方式というのが何を指しているのか、今、議論を聞いていてわからなくなってきました。2030年に食品ロスを半減するというところでいうと、まさにSDGsですよ。東京都がSDGsの達成にも貢献する食品ロス削減を、パートナーシップでやっていくというのはすごくわかりやすいです。ですから、東京都は前面に出ないで皆さんがやるということではなく、東京都はSDGsにも貢献する食品ロス削減の方針としてパートナーシップで取り組みます、と明確に打ち出してほしいと思います。そのためにこの会議もできたと理解しています。

資料4の取りまとめ案の最初に4つ「○」が書いてある食品ロス削減のための「視点」をもう一回見たら、ここもわかりにくいです。要は食品ロス削減をパートナーシップでやっていくに当たって、まずどの主体もやらなければだめですよということ、それぞれがパートナーシップで連携しながらやれることがあるんですよということ、SDGsであるとか先のことも考えてこれをやらなければいけないですよということ、それからイノベーションや新しい技術を使って解決できるのが今の時代のやり方ですよというようなことを言って、具体的に行動は○○しましょう、と書いたほうがよほどわかりやすいと思います。

皆さんに気配りし過ぎて、日配品とか、わかりにくくなっていると思います。例えば「商品化食品」などこの会議に参加していながら何のことを言っているのか私もわからなくなってしまうぐらいなので、わかりやすくですね。

まとめるときに、いろいろな主体向けに書くといって盛り込み過ぎるとわかりにくくなるのは目に見えています。ホームページで出すときには、消費者とクリックすると消費者向けの内容がまとまって出てくるとか、事業者に向けてのところがまとまっているとか、複層的な感じにうまくつくって、全体のポイントと、誰向けというのがクリックしたら違う画面で出てくるなど、文字だけの報告書ではなくビジュアル的にもわかりやすく作っていただきたい。また、そこには、データもあり、何が問題になっていて、エビデンスとなるデータはこうですよとなると、学習的にも使えますし、見る人にもわかりやすいのではないかと思います。

○渡辺座長 ありがとうございます。多くの皆様から、ここの文章のつくりというか、組み立てについて御意見があったかと思いますが、それを反映していただきながら、十分

御理解いただけなかったところについてはもう一度、委員の皆さんに確認していただきながら何度かキャッチボールをして、次の会議が5月とか6月とかになるということですが、そこまでの間に、そこでいきなりぼんではなく、やりとりをしながらまとめていければと思います。

それをどういう形で出すかといったときに、パートナーシップというのは名前は出るにしても、都がしっかりやっているんだということが必要だというメッセージは大事だという御指摘も重要だと思いますので、その辺もお酌み取りいただければと思います。

では、お願いします。

○松永資源循環推進部長 先ほど、この東京方式の出し方の中で宇田が言いましたように、行政内部でちょっと議論をした中で、消費者の皆様に対して行政側がこうすべきだというようなことを出すのは、逆に消費者の皆様にとって抵抗感があるんじゃないかという議論が中でありました。そういう意味では、パートナーシップ会議の名前で出したほうが消費者の皆様にとって抵抗感が薄れるんじゃないかという議論がございましたので、先ほどそういうふうにお話をさせてもらったんですけども、内容にもよるんですが、その辺の抵抗感についてはいかがかなと思ひまして、ちょっとお聞きできればと思ひました。

○渡辺座長 いかがですか。

柿野委員、お願いします。

○柿野委員 出し方というものもあるとは思ひんですけども、やはり東京都として都民の皆様にごういうことのご協力をお願いしたいであるとか、メッセージは明確に伝えていくべきではないかと思ひます。

やはりこれだけ事態が深刻化している中で、遠慮している場合ではないというか、もっとうことは言ったほうがいいなというのが1つと、あとは今のこととつながるかはわからないんですが、生活文化局さんのほうで消費者行政を担当しているわけなんですけど、エシカル消費という考え方でライフスタイルを変えていこうというメッセージを普及しているわけですね。

EXILEのUSAさんという方が主人公としてされている動画を配信しているんですけど、その中でエシカル消費の話の最初に食品ロスのお話が出てくるんです。私たちの生活スタイルを人や社会環境に配慮した消費行動に変えていきましょうという大きなメッセージを流しているんで、そういった流れとも連動しながら、やはりライフスタイルだったり、食文化を新しくつくっていくんだとか、もう少し大きな議論の中でこの食品ロスを考えていくべきではないかというふうにご議論を聞いていて感じました。以上です。

○渡辺座長 ありがとうございます。先ほど小林委員からもありましたように、ごみを減らすというメッセージではなくて、やはりエシカル消費であったり、ライフスタイルを変えるであったり、食文化をつくるか、ごういう観点からの前向きな発信としてごういうことが必要なのかなごういうことで、都のトップの方が自信を失っちゃっているのはよくないごう思うので、ぜひごういう前向きなメッセージごういうことで出していただいて、それをパートナーシップ会議の議論を踏まえて出した、あるいはパートナーシップ会議としてそれを全面的に支えていくごういうことで、ごういうたてつけになるのがいいのではないかなごういう議論かごう思ひます。よろしいですか。

では、お願いします。

○中田委員 中田でございます。

おっしゃるとおりで、全く同意でございます。逆に言えば、いろいろな御意見もありますので発信の仕方もありますが、東京都さんで出さない場合は、逆に反論もなければひっかからないでスルーされてしまう可能性も非常に強いのではないかと。逆にいろいろなことを思っただいて、本当の趣旨を酌んであらうと協力いただくというほうに持っていくかなくてはいけないのではないかと思います。

あとは、消費者だけじゃなくていろいろな事業者に向けても当然のことながら取組の同意をいただくということにおいては、ぜひ東京都さんの名前でやらないと響かないのではないかと思いますので、ぜひ検討いただけたらと思います。

○松永資源循環推進部長 今、貴重な御意見をいただきましたので、十分に検討させていただきます。

○渡辺座長 それでは、まだ御意見がある方もいらっしゃるかもしれませんが、一応議題は先に進めさせていただいて、また後ほど議論の時間がありますので、そこであわせて御意見をいただければと思います。

では、議題4と5について、続けて事務局から説明をお願いいたします。

○藤井資源循環推進部計画課長 先ほども少しお話を言及いただきましたキャンペーンの話で、まず資料5を今、開かせていただいていますけれども、来年度のキャンペーンの案でございます。

ちょっと早い段階から、昨年の反省もございまして4月1日でキャンペーンの受託会社と契約できるように準備をしているところでございます。

やはり10月、世界食料デー月間ということで、ここに当ててキャンペーンを打っていきたいということでございます。ここで、「都民・事業者が対峙する関係とすることなく」と書きましても、まさにパートナーシップ会議の趣旨を生かして、ともに取組が相乗効果を発揮できる内容にしていくこととか、さらには広く都民・事業者にも周知できるキャンペーンを企画することで未来志向の内容にしていくということで、特にその下に5つ「○」を書いてございます。

関心の低い都民への訴求をしたりとか、食品ロス削減に向けた具体的な行動につながるような企画をすることとか、食品関連事業者だけでなく多くの事業者を巻き込む企画にするとか、さらにはこの会議との連携、実行プラン、先ほどこういった実行プランをつくっていくという話をさせていただきました行動プランですね。行動プランの実現に向けたということを、次回のこの会議の議論も踏まえた方向にしていくということ、こういったことを内容に今、委託を4月以降する方向で進めてございます。

具体的には、その下のスケジュール表にございますが、一旦、5月、6月ごろに次のパートナーシップ会議にこういった形で企画案をまとめておりますという報告をさせていただきました。御意見をいただきまして詳細を固めていくというふうを考えてございますが、6月末から7月にかけて早目にキャンペーンの準備を始め、御参加いただける皆様方の調整をさせていただこうと考えてございます。10月のイベントに向けて再度、事前に夏ごろにパートナーシップ会議で御報告できたらと思っただいところでございます。キャンペーンについては、こんなスケジュールで考えています。

そのほか、今年度、取組をしてきましたさまざまな調査等の報告でございます。

まず1つ目は消費者モニターということで、家庭で食品ロスに対してどんな取組をしているのかということ、200世帯を抽出して調査を行っているところでございます。ダイアリー形式で2週間、どんな食品を廃棄したのかということ、計測して記録していただく。そういったことを2週間計測していただくんですけども、最初の前半の1週間が終わった段階で残り物活用レシピを御案内して、どういうふうに食品が減らせたかということの把握をするという取組をしてございます。今月、調査結果をまとめる予定でございます。

その下は、日配品の議論を今後こちらの会議でやっていただくということでございまして、それに先立って日配品の実態調査ということをやっております。スーパーさん、ドラッグストアさん、パン屋さん等々、6店舗で7日間実測調査を行ってございましてヒアリングも行います。調査結果のまとめは、これも3月に出していきたいと考えています。

さらには、きょうお手元に配付させていただいておりますけれども、調理従事者の方を対象にした講座というセミナーですね。「食品ロス対策セミナー」ということを予定してございます。今週7日木曜日と、来週11日の月曜日ということでございます。1回30名程度で2回開催して、食品ロスの現状とか、調理場所での在庫管理、調理における食品ロスの発生を減らす方法等を紹介するという形で予定してございます。こういったことを、今年度行ってございます。こういった成果も、また次回の会議で報告させていただければと思っていますところでございます。

報告は、以上でございます。

○渡辺座長 ありがとうございます。東京都が動くとなると、いろいろ巨大な体を動かしていくのにその準備が必要で、ようやく、のしっと動き出した感じがして、機動的な動きにならないのは皆さんもお感じだと思うんですけども、それなりにスケジュールを組んで来年度はしっかりやっつけようということと、今年度やっていることの御報告ということだと思います。何か御質問、御意見等ございましたらお願いいたします。

国友委員、お願いします。

○国友委員 今年度の取組の中の日配品の実測調査のところですが、これはスーパー、ドラッグストア、パン屋さんということなんですけれども、コンビニエンスストアが入っていないというのは何かあるのでしょうか。日配品が問題でというお話もあったので、率直に思った次第です。

○西山委員 西山でございます。

別に協力しないわけではなくて、そもそもこのスーパー、ドラッグストア、パン屋の6店舗を調査して何がわかるんだろうなというのが正直なところで、コンビニエンスストアの中から1店舗ここに入れたところで、この1店は立地やいろいろな条件によって出てくるロスというのは全店違うんですね。日々違う。それをこの中に1店舗入れて、それがコンビニエンスストア全てだというふうな解釈をされても、正しい議論をするべき根拠にならないので、それはどうなのかという問題意識のほうが強くて、やらせていただきますというお返事はしていません。

ですから、コンビニだけじゃなくて、そもそもこの6店舗がどうなのかというところが問題意識のベースにあるということです。

○渡辺座長 事務局から、何か補足は特にございますか。そもそもこの調査の目的といったところが問われていると思うんですけども。

○宇田資源循環推進部計画課統括課長代理 我々としては情報がないものですから、実態を把握したいということで調査させていただいているのと、正直言って出てきた調査検体をいただくということになりますので、各事業者さんの御協力なしでは調査できないということになりまして、いろいろと行脚させていただいたんですが、なかなか調査に取りつけられたのと我々の予算の範囲でできるのが今回については6店舗で、夏の外出について20店舗ほどできたんですけども、我々の力不足というのもありまして6店舗の調査で1週間程度というところにとどまっているところです。

それでも、日ごろの廃棄物を出すオペレーションだとか、いろいろなところを調整しながら入っていますので、結構ぱっとできるようなものではないということだけは御理解いただければと思います。

○藤井資源循環推進部計画課長 サンプル数としては、とても6店舗では足りないのは十分わかってございます。これで何か拡大推計して、全体の傾向はこうだよというつもりは毛頭ございませんけれども、何分これまで余りにも材料がないところでありまして、限られたところではございますけれども、実態をしっかりとこちらで勉強して把握したいというところなのでやらせていただいているところです。

○渡辺座長 5月か6月の次の会合で、結果が報告をされるということですか。

○藤井資源循環推進部計画課長 報告させていただければと思います。

○渡辺座長 その際のまとめ方として、スーパーマーケットはこうだよとか、ドラッグストアはこうだよという一般論ではなくて、たまたま調査した先がこういう条件のもとでこういうことが起きていたというまとめになるんですか。

○藤井資源循環推進部計画課長 きょう、報告をこの後つけてございますけれども、外食部会の中で外食の傾向を紹介させていただいて、あれで全体を言えるのかというところの議論もいただいているところがございますけれども、ああいった形でちょっと特徴ある状況を見て、最終的にはケースバイケースだという話になるのかもしれませんが、そこから得られるものをきちんと会議のほうに報告させていただきたいと思います。

○宇田資源循環推進部計画課統括課長代理 若干補足ですけども、西山委員からも多分御案内があったと思うのですが、コンビニさんなどでは賞味期限が長いものはほとんど出なくて、全部日配ですみたいな話も含めて我々はちょっとわかっていないので、スーパーさんでも同様にほとんど日配品であるということであれば、それが現実なのかなという受け止めになるので、そのボリューム云々というよりは傾向というか、それはある程度、我々としても参考にさせていただくものではあるのかなというふうには思っております。

○渡辺座長 辰巳委員、お願いします。

○辰巳委員 先ほど、参考資料1で情報共有の実証事業ということで今なさっているということのを伺ったんですけども、今回の日配の流通さんの調査に例えばお天気の情報とか、そういうものも調査されているんでしょうか。お天気との関連とかも、出てきますか。

○宇田資源循環推進部計画課統括課長代理 調査記録として、関連を見ろというところまではないですけども、調査日の天候とかはございます。

○辰巳委員 わかりました。

○渡辺座長 ほかはいかがでしょうか。

○福井委員 日本フードサービス協会ワタミの福井でございます。きょうはよろしくお願



いたします。

ちょっと視点を変えまして、来年度に向けてまたキャンペーンを展開されるということになって今、準備をされているということでございますので、外食産業のそもそもどんな食料廃棄が出ているのかというところなんですけれども、外食産業は実は物すごく多様な業種、業態があってなかなか一くくりににはできないんですが、3つあります。

1つはお客様が食べ残されるもの、これをどう捉えるかという問題と、あとはオペレーション上の問題で、例えばつくり置きですとか、売れ残りがどうしても発生してしまうような業態で比較的小売業に近いような外食ですね。お店の中でも食べられるんだけれども、陳列したものをお客様が買ってテイクアウトするような業態ですが、そこがどうしてもお店の営業時間が終わった瞬間に残ってしまう。これが、いわゆる食品ロスの典型じゃないかと思います。あとは、さまざまな要因でつくるのに失敗しちゃったとか、お客様の注文を間違えてしまったとか、さまざまな原因で最終的にお客様に提供できなかったものです。

この3つがあるんですけれども、1番のお客様の食べ残しについて、やはりこういうキャンペーンにできるだけ参加させていただきながら、お客様と我々事業者が協力してこのもったいない状況をなくしていこうということについて参加することについては、できるだけ協力していきたいと思っております。

ただ、そこでキャンペーンをやるときにさまざまな主体、自治体ですとか業界がこの食品ロスについて問題意識を持っているので、結構、世の中でいろいろな取組をされているんですね。例えばエコマーク活動とか、食べ切り運動とか、さまざまな形でやられていて、この10月の食料デーに向けてこのパートナーシップ、もしくは東京都として食品ロスを減らしていこうというキャンペーンをするのであれば、そのタイミングでいろいろな啓発活動があるので、我々事業者としてはいろいろな方から参加の要請をいただきまして、どこにどうやって参加していくかというのが結構大変でもございますので、何か包含をしてもうちょっと大きなうねりの中で参加しやすくなるとありがたいなということが1つあります。

あとは、先ほどのいわゆる食品ロスですね。これが、恐らく新たなビジネスのマッチングで解決できないかというのも先ほどから議論が出ていましたけれども、ここで外食産業としての課題は、どうしても消費するための期限が短いものですから、きょうつくってきょう食べていただかないと健康被害が起きてしまうというところで、ここがいわゆる加工食品との大きな違いなんですね。

ですので、新たなビジネスのマッチングをされるときに、どうやって事業者側のリスクを軽減できるかというような視点を入れていただかないと、なかなか業界全体としては参加しにくいという状況があるみたいですね。持ち帰りも含めてですね。

例えば今、文京区さんが子供宅食というような形で行政が主体となってマッチングをされているようなケースだと、我々も安心して参加しやすいかなというのがあります。それを加工品ではなくて、きょう食べていただかなければいけないものをどうマッチングしながら、少しでも減らしていくかというところに工夫の余地があるのかなと感じています。

あとは、外食産業として全体の食料廃棄をどうするかというところなんですけれども、これは議論にも出てきましたが、CO2の削減にも寄与するものであることとなっていて、重厚長大の製造業に比べて私たち外食産業というのが、食品ロスイコール温室効果ガスを

どれぐらい排出しているのかという把握も非常にしにくい業態なんですね。何が、いつ、どれぐらい出ているのかということも正確に把握するのも非常に難しい。ここは外食産業としての課題だと思うので、協会の中で議論しながら事業者の責任として取り組んでいくべきことかと思っております。

ですので、キャンペーンを行うタイミングですとか、そのキャンペーンの仕方、あとは安全・安心のマッチングの仕方、ここに工夫をいただくと非常に参加しやすいかと考えています。以上です。

○渡辺座長 ありがとうございます。外食産業としての来年度の取組ということでお話しいただきました。

ほかはいかがでしょうか。キャンペーンについては先ほどの議論の中でも先取りするような形で御意見をいただいていますけれども、このような形で提示されていますが。

田中委員、お願いします。

○田中（弓）委員 キャンペーンについて、いろいろなプランニングが今なされているというお話を伺いました。

去年は、3月21日に有楽町の国際フォーラムで展示をさせていただいて、いろいろなNPOさんとか、いろいろな業界団体さんがそれぞれお持ちのコンテンツを使って、個性豊かないろいろなブースがあったなということを記憶しております。

同様の食品ロス削減のキャンペーンの企画というのは、いろいろな自治体で行われている現状がありまして、昨年度も京都まで行きまして、京都が行った食品ロス削減のシンポジウムに出てまいりました。

やはり、そこでもそれぞれの自治体さんが持っている問題意識によってそのテーマというものは変わってきていて、京都の場合には特に貧困の方々に対して余った食べ物を差し上げるようなことをもっとやったらどうかとか、いろいろなそれぞれの自治体さんが持っている問題意識の強い順にそのシンポジウムというのは優先順位が決められて、そういったブースとかが設けられたりしていたのを思い出します。

では、東京都ではどうなのかというようなことを考えていたんですけども、首都大学東京さんの中に都市環境学部という学部が一昨年ぐらいにできたそうで、都市政策科学科という学科が誕生したそうなんですね。今そこのホームページを拝見しているんですけども、その中でカリキュラム、特に東京都の課題である環境の意思向上など云々について、大都市の課題解決に応えることができるような教育を提供しようというようなことで、東京都さんの元都立大学さんですね。今また名前が変わるそうですけども、その首都大学の中にも環境に対して、特に東京都の環境の向上に対してとても興味を持っている学生さんと教員さんがいらっしゃるそうなんですね。

それで、このスケジュールを見ていると、4月から5月までいろいろな企画を考えていくということなんですけれども、いわゆるイベント会社さんとか、広告代理店関係さんとか、そういうところがやるとまた今までと同じような内容になってくることも予想されてきますので、1つアイデア出しで、首都大学の学生さんの意見を採用するかしないかはさておきながら、東京都の都立大学の学生さんがこういう案を出してきて、未来を担う学生さんたちがこういう意見を持ったんだよ、こういう企画を出してきたんだよというようなことで、そういうものをキャンペーンの中に一つのブースとして取り組むのもあるかも

しれないし、全体の企画を出していただく、アイデアを出していただくというのものもあるかもしれません。

せっかく東京都が持っている教育機関で、そこに20歳前後の若い人たちがいて、専修大学さんにも環境を学ぶ学科があって、東京の中の環境を学べる大学を調べると私立大学では34も出てくるんですけれども、特にその中で東京都立という意味では首都大学東京さんの中の、しかも東京都のための勉強をしている子供たちがいるということなので、この子たちの若いアイデアを生かすようなやり方も一つのアイデアかなと思ったので、ジャストアイデアで申しわけないのですが、意見として話をさせていただきました。

○渡辺座長 今、キャンペーンの企画の案の具体化等は4月、5月にかかわることだと思うんですけれども、企画案を練るところではいろいろな意見を取り入れてということだと思います。

関口委員、お願いします。

○関口委員 今のキャンペーンについてなんですが、皆さん先ほどから言われているように、キャンペーンで東京都として何を伝えたいのかというメッセージを、食料デーだからとか、食品ロス削減というような言葉じゃなく、それによってどういう未来をつくりたいのかというようなメッセージが前面に出るような、そんな作り込みをされると、消費者としてどう取り組むのか、では事業者として何ができるのかというのがわかりやすく取り組めるのかなというふうに思いましたので、お願いします。

○渡辺座長 ありがとうございます。メッセージ性が大事だという議論は先ほど来されていますので、このキャンペーンについてもその考えを通していただきたいということだと思います。

中田委員、お願いします。

○中田委員 中田でございます。

まさに同意でございますが、メッセージとともにコンセプトみたいなのところにもかかわってくるかもしれませんが、小林委員からも先ほどございましたが、新たな食文化の構築というか、食文化の刷新とか、やはりそういうことなんだろうと、先ほどの御意見については極めて感銘を受けましたので、食文化を前面に出し過ぎると余りにも広がり過ぎてわけがわからなくなっちゃうので、どういうやり方をするかということについては、恐らく今後御検討いただけるのかなとはちょっと思っているんですが、ぜひともこのキャンペーンも視野に入れた検討をしていただければと思います。

そうでないと間に合わなくなってしまうので、次は出てくるとすぐキャンペーンに向けての準備に入ってしまうので、もしその辺で整理をつけた中でここは生かせるというふうになれば、ではキャンペーンの中でどう生かすかも含めて御検討いただけたらいいのではないかと思います。意見として申し上げます。

○渡辺座長 事務局からお願いします。

○宇田資源循環推進部計画課統括課長代理 今回は、前回なかなかその準備がとれなかったもので、民間会社さんの企画力を活用ということで、企画提案方式で委託をかけるという形をっております。

今まで議論を拝聴させていただくと、季節に応じたというお話が結構出ていたので、今は確かに国としては10月が啓発月間というふうに定められているんですけれども、ある種、

季節折々に応じた、大々的というよりはもう少しターゲットが絞られたようなキャンペーンを小分けに時季、時季にやっていったほうが効果が高いんじゃないかというような意見が多いんですけども、今年できるかどうかはちょっと別ですが、そういう意見が結構多いかなと感じているんですけども、そこはいかがでしょうか。

○小林委員 取り上げていただいてありがとうございます。

私は今、宇田さんがおっしゃったような捉え方をしているんですけども、逆のこともあって、例えば6月などだと厚労省のほうでしょうか、食中毒に注意しましょうという月間に入ってくるんですね。そういったときに、逆のこともそこに乗かって私などは割と言っているんです。

それで、このパートナーシップ会議でどうするかはわかりませんが、私だったら6月はむしろ持ち帰りはちょっと慎重にしましょうというようなことを一回やりながら、12月に向けてそこは食べ切りを前提にして、もし残ったらというようなメリハリがないと、やはり消費者目線で言うと何かまた行政が仕事でやっているとか、ついそんな感じがしてしまうんです。だから、本当に消費者のことを思って、消費者の健康とか、食べることに對する幸せ感だったり、そういったことまで落とし込まないと、消費者としても腑に落ちないんじゃないかなという感じです。

○渡辺座長 いかがでしょうか。

では、事務局からお願いします。

○藤井資源循環推進部計画課長 貴重な意見をいただきましてありがとうございます。

今回、資料5に書かせていただいたのは、こういった形で10月が世界食料デー関係ということで、大きな広報でここにやろうということで考えておりますが、これだけではなくてさまざまなイベント、都内で開かれるイベントとうまくタイアップして、例えば区市町村のイベントとの連携とか、あとは都庁各局のイベントとの連携ということも予定しています。

小林先生からありました食べ物の大切さという意味では、東京都に食育会議というものがございまして、私はそのメンバーでもあるので、そういったところとの連携ですね。例年、秋に丸の内で東京の食を紹介するイベントをやってございますけれども、去年はそこ連携して東京の食材も紹介しながら、食べ残しは食品ロスにつながるということをその食べる会場のテーブルにラベルを張ったりとか、そんなこともやりましたし、うまくその時折でこれだけではなくて連携していきたいと思っていますので、ぜひ委員の皆様からも、こういったキャンペーンと連携することができたらという御提案をいただければ非常に助かります。

私どもの予算だけじゃなくて、うまくほかのところに乗っかる格好にはなりますけれども、そんな形でも食品ロスのことを訴えかけることができればと思っていますので、よろしく願いいたします。

○渡辺座長 いかがですか。

柿野委員、お願いします。

○柿野委員 こういったイベント、キャンペーンといいましょうか、こういうことをすると、そのときは盛り上がるんですけども、効果がどこまであるのかなというのを毎回感じるところで、食品ロスということに向けてこういったイベントをされるときに連動させ

て、学校教育で子供たちにこのイベントと一緒に参加するような何か取り上げ方ができな  
いかなと、前からこの会議に参加するごとに、子供から保護者、おじいちゃん、おばあち  
ゃんへという流れがすごくいいんじゃないかなと思ってきたので、先ほど田中委員から大  
学生とのコラボレーションみたいなお話もありましたけれども、より多くの世代、若い世  
代の人たちを巻き込みながら、この取組を自分たちの将来を考えたときに今しなければい  
けないんだという切実感であるとか、持続可能な未来の担い手を育てていくというような  
観点で、この食品ロスというテーマは学校教育でもとても取り上げやすいテーマだと思う  
ので、そういったところで教育庁と連携してぜひ進めていただきたいと思います。以上で  
す。

○渡辺座長 ありがとうございます。学校教育と連携してということで小中高、大学とあ  
ると思いますので、東京都の予算はそれなりに大きな規模のものがあって、それを10月に  
どんと注ぎ込むと、結局ギャラの高いタレントさんにいっぱい使っちゃっているんじゃな  
いかみたいな、そんな懸念もなきにしもあらずなので、余りここにどんと注ぎ込むという  
イメージよりも、年間を通じて2020を迎えるに当たって、食品ロス削減のキャンペーンが  
1年間を通じて何らかの形で都が発信しているというようなイメージになるのが望ましい  
というのが多分、皆さんの共通した御意見ではないかと思えます。

それを教育の現場であったり、さまざまな機会を通じて発信していく。それは、都の予  
算だけではなくても、さまざまな予算等も協力いただきながらということだと思えます  
けれども、そういうことが可能かどうか、これからまた検討していただくことになると思  
いますが、できるだけそういうような方向性が望ましいのかなという印象を受けまし  
た。

ほかはいかがですか。このキャンペーンに限らず、きょうの議論全体を通じて御意見が  
ありましたらお願いしたいと思います。

黒川委員、お願いします。

○黒川委員 途中で出てきた今後の進め方という部分で御意見があったんですけども、  
確かに進めていく上で私たち事業者と、消費者と、事務局の方々がどういった形でやって  
いくのかというのをもう少し明確にしたほうがいいなというのは感じたんですけども、  
きょう意見を聞いていて、ここに書いてあることはまだまだ言葉が難しいんだろうなとい  
うことを感じました。

私も最初これが出たときに自分の意見として言わせてもらったんですけども、私は卸  
という立場なんですけど、事業者と消費者の代表の方々がこのような一つのテーブルでい  
ろいろ意見を交わす場というのはほかにもあるんだと思うんですけども、私はほかのと  
ころに出ている中で初めての経験で、新しいことを知って非常に勉強になる機会が多いな  
というふうに思っています。

そういった中で、こういう形でこれからより取組を進めていくためには、お互いのこ  
をもっと理解を進めていくという機会がもっとあってもいいのかなということは感じてい  
ます。

特に、私たち中間流通という立場からすると、直接消費者と知り合う機会がほとんどな  
い業種でございますので、まさしく当初からあったような、今の若い人たちがどうい  
うことを考えているのかとか、教育の場で今どういった形でこういった食品のロスについ  
てし

ているかというのを、ぜひとも一緒に見させてもらうというか、共有させてもらう場があればうれしいですし、逆に皆様からするとお買い物をする場所だとか、食べ物を食べる場所というのは日ごろから当たり前かもしれないんですけども、その手前の上流の工程というのがどういったところで、きょうも話がありましたけれども、なぜそれが難しいのかというのも一度現場を見てもらうような機会もつくりましたが、そういったものがあれば、よりお互いが言っていることというのは見えてきて、ここの議論もより活発になったり、かつ毎回2時間という限られた時間ですから、そこは非常に効率のいい形になるのかなという事は感じています。

今、世の中はSDGs、ESGという言葉がここが発足した後から、より加速しているので、いろいろな意味で事業者側はこれは当然やらないといけないというふうな雰囲気になってきていますから、ぜひともそこは消費者の方々と一緒に、より取組が進むという形が来期以降いい形で進めていけたらと思います。

○渡辺座長 ありがとうございます。

○清水（俊）委員 三菱食品の清水でございます。

今の国分さんと一緒に、卸という立場でございます。製・配・販の中の真ん中の配というところに位置するんですが、今言われたとおり、生活者のほうと直接やりとりをすることが全くございません。

今回、こういう取組をいろいろ聞かせていただいて、去年のイベントでもいろいろ発表させていただき、企画させていただいたのですが、こんな仕事もやっているんですねというのが生活者、消費者の方から出たということもありますので、今後、卸もこういうところ、こういう仕事もやっているんだというのをわかっていただけるいい機会になるんじゃないかと思っております。

○渡辺座長 ありがとうございます。

それでは、辰巳委員、時間が大分なくなってきたので手短にお願いします。

○辰巳委員 キャンペーンのところの話ですけども、関心の低い都民への訴求というのがとても難しいというふうが一番思っております、それが大事なテーマとなっていることに関しては大賛成なんですけれども、何かこれをやってよかったと思える成果があれば広がるのかなというふうにちょっと思ったので、訴求ばかりされてもそんなことは関心のない人には聞こえないんですから、もうちょっと具体的に1つして、すごくよかったという達成感というか、簡単な達成感でいいんですけども、それが見えるといいなとちょっと思っただけなんですけれども、よろしくお願いします。

○渡辺座長 ありがとうございます。

藤田委員、お願いします。

○藤田委員 消費者の藤田です。

この会議に出ていて、いろいろな業界の方の意見が聞けてよかったなと思っているんです。私はそういうことは全然わからなかったものですから、仲卸の方とか、生産者の方とか、小売の方とか、いろいろな立場を聞けてよかったなと思っております。

私的にいいますと、例えばキャベツを1つ買うにしても、うちは多いときは家族が8人いたんですけども、今は2人になりました。そうすると、キャベツを1個買ってもし切り切るのに日数がかかるんです。それで、カット野菜を何回か使ってみたんですけども、

便利だなと思って、せっかく買った野菜が古くなって使えなくなるよりはこういうのを利用したほうがいいかなと思って、それを利用するようになったら冷蔵庫の中が幾らかすいてきたんですね。だから、こういうので私も多少は食品ロスに役立っているのかなと思うんですけども、きょうの皆さんのお話を聞いていてすごくいいと思いました。

やはり、子供たちの学校教育のほうでもうまくやっていたらいいかなと思っているんですけども、どういうふうにやったらいいかわからないので、できたら教えていただければありがたいと思います。

○渡辺座長 ありがとうございます。

よろしいでしょうか。大分いろいろな御意見をいただきましたので、それをぜひ原案に反映させていただければと思います。

では、本日予定されていた議題は以上となります。最後に、和賀井環境局長から一言お願いいたします。

○和賀井環境局長 おくれて来まして済みません。ちょっと議会の関係でばたばたしまして、最後の15分ぐらいしか聞いていないので、中身を全部把握できていないんですけども、この間、小売部会、それから外食部会のほうで精力的に御議論いただきましてありがとうございました。

本日、議論の取りまとめの案ということで御説明させていただいたんだと思うんですけども、まだまだ生煮えのところもありますので、引き続き委員の皆様方と御議論していきながら詰めていきたいと思っております。

また、これをもとに、今年の秋ごろにこれをまとめた上で、うちのほうで最終的な計画案というような形で表に出して、それをさらには来年度予算なり、2020の東京の目標のほうにつなげていきたいと考えておりますので、限られた時間でありましてですけども、今後とも引き続きどうぞよろしく申し上げます。以上でございます。

○渡辺座長 ありがとうございます。

それでは、最後に事務局から連絡事項をお願いします。

○藤井資源循環推進部計画課長 本日も、貴重な御意見を多々いただきましてありがとうございました。

次回は、先ほど御案内させていただきました、資料の4のほうに書かせていただいておりますけれども、5月末～6月上旬でまた委員の皆様方の日程調整をさせていただきますので、御連絡させていただければというふうに思っております。何とぞ、よろしく申し上げます。

事務局としては、以上でございます。

○渡辺座長 ありがとうございます。よろしいでしょうか。

それでは、特にほかに御発言がないようですので、これで第5回「東京都食品ロス削減パートナーシップ会議」を閉会いたします。

本日は、ありがとうございました。

(午前11時28分閉会)