

第2回東京都食品ロス削減パートナーシップ会議  
議 事 録

平成29年11月20日（月）  
新宿NSビル 3-J会議室

(午後2時30分開会)

○渡辺座長 定刻となりましたので、ただ今から、第2回「東京都食品ロス削減パートナーシップ会議」を開会いたします。

委員の皆様におかれましては、お忙しい中、御出席いただきまして、ありがとうございます。

それでは、本日の出席状況について、事務局から御報告をお願いいたします。

○谷上資源循環推進部長 資源循環推進部長の谷上でございます。

本会議の委員総数は18名でございます。ただ今14名に出席いただいております。

本日は、赤津委員、柿野委員、横瀬委員が御欠席です。中田委員は少し遅れまして、3時半ごろに御参加の予定ということでございます。

前回、御欠席だった辰巳委員が御出席されていますので、私から紹介させていただきます。

日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会の辰巳菊子常任顧問でございます。

○辰巳委員 どうぞよろしくお願いいたします。辰巳でございます。

○谷上資源循環推進部長 また、都の幹部職員に人事異動がありました。環境局長の和賀井でございます。

○和賀井環境局長 和賀井でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

○谷上資源循環推進部長 あわせまして、資料確認をさせていただきたいと思います。

お手元にあります資料です。本日は、資料といたしましては3つほど、資料1が委員名簿で1枚物です。資料2も1枚物でございます。資料3が削減キャンペーンについてということで、2枚物になっております。参考資料としまして、三菱食品さん、イオン株式会社さん、ピーアールコンビナートさんからの資料が配付されているかと思います。

それから、これは委員限りでございます。委員の方だけなのですが、先般御見学いたしました国分さんの西東京総合センター見学会の簡単な1枚のペーパーがあるかと思っております。あわせまして、チラシが2枚ほどあると思っておりますので、見ていただければと思っております。

以上でございます。

資料に何か不足がある方がございましたら、スタッフにお申しつけいただければと思います。よろしくお願いいたします。

以上でございます。

○渡辺座長 ありがとうございます。

本日も、活発な議事をよろしくお願いいたします。

まず、議事そのものに入る前に、今、言及がありました国分グループ本社株式会社様の西東京総合センターを委員の一部と事務局の皆さんで見学、視察に行ってきたわけですが、その御報告をお願いいたします。

その後、参加された皆様にも、一言ずつお願いしたいと思っております。

では、お願いいたします。

○谷上資源循環推進部長 委員限りで申し訳ないのですが、このようなペーパーが配られているかと思っております。11月8日に昨年できました国分グループ本社株式会社様の新

しい国分西東京総合センターを見学させていただきました。直前の御連絡ということで、なかなか都合がつかなかった委員の方もいるかと思えます。申し訳ございませんでした。

センターの中で、普段あまり見ることができない加工食品、物流の現場を見せていただく貴重な機会を御提供いただきました。現場の職員の皆様方も、非常に懇切丁寧に我々の質問等をお受けいただき、非常に有意義な時間を過ごさせていただくことができました。改めて感謝を申し上げたいと思えます。

内容につきましては、こちらのほうを見ていただきたいと思いますので、よろしく願いいたします。

○渡辺座長 ありがとうございます。

それでは、参加された清水委員と田中委員、いかがでしたか。

まずは清水委員、いかがですか。

○清水委員 初めて見学させていただいて、百聞は一見にしかずという感じでとても勉強になりました。見ている範囲だけからすると、とてもシステムチックに無駄なくやられているようで、そんなに廃棄が出るような感じもしないのですけれども、伺うと、ギフト商品とか季節物みたいなものは、返品というか、残ってしまうこともあるみたいなお話もあったので、ライフスタイルと結構かかわっていくのではないかと感じました。

以上です。

○渡辺座長 ありがとうございます。

田中委員、お願いいたします。

○田中委員 私どもは当初、自分のところの製品の在庫の倉庫ということでは見てきたのですけれども、いろいろな会社様の、包装形態が違う、さまざまな大きさの違うものを取り扱われている。難しい中、整然とやられているということだったかなと思えます。こういった中で、管理するということの難しさ、それをいかにシステムチックにやっているかということで、御苦労されているのかなと感じました。

一方で、いろいろなものがあるということで、我々は3分の1ルールとか、そういうものはつくっていますけれども、どうしても合わせられないと、一番厳しいほうに合わせざるを得ないということからすると、業界全体で何とかしていかないと、我々が取り組んでいる問題はなかなか進まないのかなということ、現実の場で感じた次第であります。

○渡辺座長 ありがとうございます。

私も拝見させていただいたのですけれども、在庫のコントロールを非常に細部まで行われているということがよくわかりました。田中委員もおっしゃったように、汎用センターということで、いろいろな取引慣行が併存している中でどう在庫をコントロールしていくのは非常に難しいことで、厳しいほうにそろえざるを得ないということになりますので、専用センターでの取組が促進されるとともに、汎用センターで今後どうしていくのか。3分の1ルールであるとか、さまざまな取引上の問題も含めて食品ロスを出さないようにするにはどうしたらいいのかは、業界を挙げて考えていかなければいけない課題なのかなということを実感いたしました。

この視察には、国分グループ本社の黒川委員に非常にお骨折りいただいたわけですが、一言補足等をしていただければと思えます。

○黒川委員 国分の黒川でございます。御見学いただいた皆様、お疲れさまでした。

ここに写真があるのですけれども、このセンターは、先ほどの汎用と呼ばれている、特定のお客様にかかわらず複数のお客様に対してお出しをする倉庫ということで、実際に写真を見てもらうとそんなに高度な機械設備を入れている倉庫というよりは、常に新しいお客さんに柔軟に対応できるために、極力設備はシンプルにしている倉庫です。大手の量販店さんもあれば、ここはたまたま統合した経緯もあって、酒屋さんにも出しているような倉庫という形です。

実際に、現場を見てもらいますと、当日にどうやって日付管理をしているのかという御説明をさせていただいたのですが、下の文章であるとおおり、現場では入荷、物が来たときに賞味期限日を正しく入力して日付を満たしているか、逆転入荷がないかというチェックをしています。また、入荷した後の商品が、日々在庫を経過するに当たって、出荷の許容期限に対して、そろそろ期限を迎えますということもシステム的には提示いたします。それに対して、現場のほうでは、在庫を間違いなく正しい状態で在庫管理をしていたら、当然そのような商品があるはずなのですけれども、万が一出し間違いとかをしていると狂っている可能性がありますので、そのワーニングが出た段階で、必ずその現物があるかどうかというチェックをしております。

最終的に出す際、これはほとんど事前の在庫をしているときにも警告が出ていますので、そのときに対処をしている前提なのですけれども、出すタイミングも、あくまでも今日出すのであれば、この商品はこの日付までオーケーですということがわかるようになっていきますので、これをチェックしているのですが、一品一品チェックしていると切りがないですから、これも事前にきちんと管理できているという前提です。

何が言いたいかといいますと、倉庫でできることは、来た商品が正しい数で来て、正しい日付をきちんと入力して、先入れ先出しをきちんとやれているということで、要は、あくまでもきちんと在庫管理をしているところまでが倉庫の使命です。そこで在庫が余りましたとか、許容期限を切れたというのは、別に倉庫としてはどうしようもない、コントロールできない部分でして、私たちでいきますと、商売になっている、発注している営業部門だとか、専用センターですと専用センターの商品を預かっているベンダーさんの考え方になりますので、あくまでも現場は愚直にやっているという形になりまして、そういった中で、お恥ずかしい写真も今回は入っているのですが、起きてしまった商品に対しては、倉庫としてはとにかく間違えても出さないようにする。きちんと厳格に管理した上でお返しをするのか、場合によっては廃棄するのかを荷主さんに決めてもらう。これが当社ですと、自分たちの倉庫部門と営業部門がきちんと話し合いをして決めるという形になります。

どうしても、こういったものをゼロにするのは、現実的には非常に難しい話です。ギフトが特に多く発生していたのですけれども、ギフトで余らせないからといって、逆にギフトが品切れすると、もっと大問題になりますし、どうしても出てきてしまう部分をどうやって処理するのかは、各問屋の努力もあります。ただ、どうしても起きてしまう部分をいかにして、こういった消費者に関連する皆様の中で御検討できると、またちょっと違う、現場では限界があるような、製・配・販ではやり切れないような新しい回答だとか方策が見えてきたらいいのかなと思います。

御案内がなかなかあまりうまくできなかったもので、御見学いただけなかった方には大変申し訳ないのですけれども、初めてご覧になった方に少しでも御参考になれば幸いです。

ありがとうございました。

○渡辺座長 ありがとうございます。

それでは、これより議事に入ります。忌憚のない意見交換をお願いいたします。

本日、特に議論していただきたい事項ということで、議事が2つ用意されています。1つ目がサプライチェーンにおける課題という議事で、議題の2つ目が消費者向けのキャンペーンとなっています。順番に報告をいただき、議論するようにしていきたいと思っております。

まず、議題1のサプライチェーンにおける課題にかかわる資料2について、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 それでは、お手元に配付させていただいております資料2を御確認いただければと思います。

申し遅れました。計画課長の藤井でございます。本日もどうぞよろしくをお願いいたします。

○藤井資源循環推進部計画課長 資料2「サプライチェーンにおける課題について」というA4版の1枚のペーパーでございます。前回、第1回の会議で、さまざまな御議論をいただきました。事務局で幾つか整理させていただいて、縦軸です。納品期限の緩和の取組に関する御意見、2点目としては賞味期限、消費期限、鮮度を確保するということに対する御意見。3点目としては、定番カットの問題と新商品の開発への対応に関する意見。それと需要予測の関係で、それをどのように反映するのかという御意見。さらには、それぞれのお立場での戦略の違いということで、メーカー様、卸様、小売様という形で3つに分けて書かせていただいたところです。

まず、納品期限の緩和に関しましては、賞味期限の延長という取組がメーカーの方からなされているということと、年月表示化という取組が一つされているということでございます。卸様の段階での取組としまして、納品期限切れの商品の返品・廃棄という問題がある。小売に関する話といたしましては、3分の1ルールを2分の1に変更するという農水省の通知に関する取組、その効果。さまざまなそういったことについて議論があったということでございます。

次の期限の関係です。鮮度の確保と書きましたけれども、メーカー側からの御意見といたしましては、いとまなく製造と書きましたが、需要動向を踏まえた製造をされている。卸の段階では、鮮度管理を徹底するという対応をされている。小売の段階では、消費者が鮮度を気にするという中で、必要な3分の1ルールができて、それを2分の1に変更するという動きがあるという流れでございます。

新商品への対応であれば、メーカー側の立場といたしましては、技術開発力を向上させるとか、消費者の期待があればそれに対応するということ。卸側の御対応としては、定番カットという形で商品を入れ替えるときに在庫を置いておかなければいけないと、それに伴う廃棄ロスが発生してしまう。小売側の問題としては、売れる商品に注力して取り組み、扱うということ、ないしはプライベートブランドで自社開発までされて展開するという中で、全体の情報のコントロールをするという考え方があるということです。

需要予測の反映と書きましたが、メーカー側では特売のような大きな変動について、情報をどうやって把握するのかという課題とか、気象情報を活用して需要動向を見て生産するという動き。卸の段階では、売れ行きの予測はしっかり情報交換しなければ難しいとい

う課題。小売としては、予想よりも売れなかった商品の対応が大変だという話。

戦略の違いとしては、メーカー側では、消費者に、よりよい商品を開発するという視点。卸側では、物流に係る人材不足に対する円滑な対応が必要だと。小売では、大量の仕入れに対する廉価な販売や小口発注ということが、小売側の立場としてはあるという中で、こういった御議論があるということをもトリックスで整理させていただいております。

こういった中で、本日、論点として主に議論していただきたいことを3つ整理させていただきました。2番目のところでございます。

メーカー側、卸売側、小売側、それぞれが連携する仕組みをどのように広げていくことができるか。商品の需要予測などのデータをメーカー、卸、小売で共有がどの程度できるか。メーカー側は納品期限を3分の1からできるだけ延ばすことで、ロスを生じさせない生産量が実際にできるのだろうか。卸売側では、小売の納品期限が3分の1から延びることで、実際にロスが減らせるのか。小売側では、納品期限を3分の1から延ばすことによって、販売期限を延長することでロスを生まないことができるか。實際上、3分の1ルールの変更がどのような状況をもたらすのかといったところも御議論いただければと思っています。

さらには、予想よりも売れなかった場合。これは小売側の問題、卸側の問題、メーカーの問題とそれぞれあるかと思えますけれども、売れ残ったものについての対応をどうするのか。

今回、パートナーシップ会議では、消費者の皆様にも入っていただいている関係で、メーカーと卸売業と小売業が連携されてロスに取り組んでいかれるという中で、消費者がどのようなところで協力できるのかという視点も重要な視点として御議論いただければと思っています。

本日は、三菱食品の横瀬様が御欠席なのですが、横瀬委員から資料をお預かりしております。今、私からざっと紹介させていただいた論点の中の一つの考え方ということで、参考にしていただければということでお預かりさせていただいております。参考資料1「製・配・販連携による効率化活動（YYS）」でございます。こちらはサプライチェーンイノベーション大賞2017を三菱食品様が受賞されたというものでございます。

本日の議題に関係するところは、小さいページ番号が書いてございますが、資料の12ページ。紙の枚数が12枚目ではないのですけれども、プレゼンペーパーの12枚目「Ⅲ．配販連携による『返品削減』活動事例」です。小売業の皆様と三菱食品様との協業によって返品を削減するという取組の紹介でございます。

具体的な資料は13ページからでございますけれども、小売業のA社様と書いてございます。ある小売業との連携によって、メーカーへの返品率、物流センターでの廃棄率、4カ月を超えた在庫の数、さらには、納品期限の許容日付を超えて在庫がどれだけあるのかというところで、いずれも非常に低い数を達成することができたという大きな削減効率があった取組でございます。

14ページは、先ほど定番カットの話をさせていただきましたけれども、カット商品の廃棄をできるだけ減らすという話で、従来は新製品ができて、旧商品との入れ替えを決定してから、実際に入れ替えが実施されるまで発注でコントロールしていたところですが、在庫を残さないように小売店側に欠品を許容してもらうという期限を設けたということで、

過剰なロスを持たないようにしたという話でございます。

めくっていただきまして、15ページはその期間でございます。それぞれ加工食品、菓子、酒類とありますけれども、状況に応じてその期限設定を1週間から1カ月とされているというものでございます。

その下の16ページでございます。欠品になった場合、代替商品の発注、さらには、在庫が残っている場合に各店舗に送るというルート of 徹底をされている。できるだけメーカーへの返品や廃棄を発生させない取組を考えていらっしゃるということでございます。

隣の17ページでございますけれども、小売店と卸の物流センターの間で情報の連携をされているということでございます。小売のそれぞれの店舗の売れ行き状況を卸のほうに提供するだけではなくて、物流センターの中での棚の状況等も小売が見られるように情報共有をすることで、ロスの削減を積極的に進めることができたという話でございます。

その下ですが、その結果、サプライチェーン全体の最適化に向けて、こういった協力があったことで、よりよいソリューションということで、大賞を受賞されたということでございます。

甚だ簡単ながら、お預かりしている資料で紹介させていただきました。

もう一点、前回の会議の中で御質問があった件について少し補足させていただきます。委員から御質問というか、お話があった3分の1ルールの経緯というものがありません。事務局で意見を聞かせていただいて、確認したのですけれども、基本的には以前、小売店でそもそも納品期限を設定するというようなことが業界に広まったものだと聞いてございます。その背景としては、古い商品が小売店の倉庫や店頭で在庫になって活用されなくなること防ぐという意味で、小売側から上流側に対してそういう要請をしたということが経緯のようだと聞いておるところでございます。

さらに、第1回目の資料の参考資料4の中で、加工食品の返品理由という資料を付けさせていただきます。円グラフで加工食品が小売から卸売業に返品になる場合の理由をお示しさせていただいた中で、小売業の調査と卸売業の調査で数字が違うではないかという御指摘をいただいた件でございます。

これは、実は製・配・販の連携協議会の資料でございます。製・配・販の連携協議会の中で、参加されている卸売業様の数と小売業様の数に違いがある。対象が違うという中で、必ずしも全ての構成されている方が対象になっていない関係で、どうしても標本が違ってデータが違うということでございます。特に卸売業は、かなり全国的にカバーできるという中で、小売業は参加されている企業に限られているというところが、食い違ふところかと思っております。

特に小売の調査で、小売から卸に返品する理由の、その他が半数以上、57%以上あるという話で、これはどういう話なのかという御質問もいただきました。実際には、先ほど定番カットの話をしましたけれども、例えば店頭の商品を新しい商品に切りかえる際に、既存の商品に対してメーカー側が引き取りに応じるという個別の契約がある中で引き取られたというものでございまして、事前にそういう約束があるというもので返品があるということでございます。そういったものが主なその他という項目でございます。

説明が大変長くなってしまいました。すみません。

もう一点追加させていただきます。お手元にクラッカーのような、ビスケットのよう

なものを置かせていただいておりますけれども、これは東京都で防災用に備蓄した乾パンでございます。乾パンといいましても、昔の缶詰の中に入っているようなものと違って、クラッカーのようなものでございますけれども、防災備蓄用に東京都が保管しているものでございますが、5年の消費期限という中で入れ替えをしなければいけないということです。5年を全て満期で迎えて入れ替える少し前に今回は購入した関係がございまして、余剰になったものを入れ替える際に、これを廃棄するだけではなくて、東京都も進んで食品ロスの削減に取り組みたいということで、今後ですけれども、広く都民の方、福祉団体の方を含めて引き取りの依頼があれば、お届けできるようにしたいと思っておりますが、委員の皆様方にもこういった取組を東京都がしているということを宣伝させていただきたくて、お手元に配付させていただきましたので、ぜひ御賞味いただければと思います。

以上でございます。長くなりまして、失礼いたしました。

○渡辺座長 ありがとうございます。

いろいろな話が出てきたのですが、まずは資料2で、第1回での議論の整理をいただいたものを踏まえて、本日の論点ということで、3つほど提示をされています。それに関連して三菱食品さんの取組の事例を御紹介いただき、前回の質問に対する回答ということで、3つほど御回答をいただいたということです。

まずは三菱食品さんの事例で、卸の立場から、中間流通の立場から、こういう取組を小売業者と連携して、主として終売、販売を終える商品を、最終的にロスを出さないような形で、終売を最終的にどう迎えるかという取組が中心だったと思いますが、それを御紹介いただいたということです。

それ以外にも、今回は小売の立場からということで、コープデリの連合会の三田委員からも情報提供をいただくことになっておりますので、まず、議論の前に三田委員から御説明をお願いしたいと思います。

○三田委員 改めまして、コープデリの三田でございます。よろしくお願いいたします。

本日、資料としては御提供できていないのですが、前回、第1回目の会議を踏まえまして、私どもとして、年明け、1月22日から7月15日、約半年間かけて、180日以上のごロサリー商品については、出庫限界を2分の1にする実験をしようというふうにさせていただきます。対象商品については、ごロサリー全品なので、菓子、食品、飲料、ペットフードが対象という形になります。いわゆる一般ブランド商品とあわせてプライベートブランド商品もやりますということで、確認をしております。

社内調整が11月10日に終わりました、取引先説明会も11月16日に終わって、準備に入っているところでございます。ただ、私どものセンターの出庫限界を2分の1にするという実験ですので、ベンダー様あるいはメーカー様の、いわゆる入庫限界については、基本的には手をつけないという形で運用する。入庫限界を延ばしてしまうと、どの程度ロスが削減できるのかが数字として読めなくなるということがありますので、それについては言及しないという形にさせていただきます。

効果については、半年でどの程度なのかというのはありますけれども、私どものDC、いわゆる在庫センターからお取引先様に返品をする量がどの程度変わっていくのかということと、ベンダーからメーカーに返品する、あるいは廃棄する量が減るのか、減らないのかについてが一つです。それから、私どもの店内の廃棄、値引きロスがどのように変わるの



かがまた一つ効果という形になります。

ただ、手前ども店舗からでいうと、現在もいわゆる日付点検という作業を日次でやっておりますので、それが3分の1ルールに基づいた手順という形になっていますので、社内規程を実験期間中2分の1に変更するという実務が発生するということもありますので、そのこともあってお時間をいただいたということでございます。基本的には、実験を踏まえた上で、スムーズにいけば18年度の下期から、私どもの出庫限界の調整の変更だとかはできるかと思っております。

一般ブランド品はそういうことで、私どもの判断でということになるのですけれども、プライベートブランド、コープ商品について言うと、DCで私どもに出していただいている在庫と、私どもではないほかの生協に出される在庫が併存しているという形になりますので、私どもだけ2分の1で、ほかの生協さんが3分の1という運用ができるか、できないかが一つ課題になるということでございますので、それについてはこの後に調整をせざるを得ないのかなというところでございます。ただ、実験期間中は、DC在庫の私ども以外の生協様についても、今回の食品ロス削減について実験をするという趣旨について御説明し、御理解をいただいた上で、私どものDCセンターから出ている対象の生協様についても、同様の2分の1ルールを適用させていただくことで、実験に踏み切っていきたいということで、今、準備を進めさせていただいているところでございます。

簡単ですけれども、以上です。

○渡辺座長 ありがとうございます

従来賞味期限が比較的長い270日以上については2分の1で回していたものを、270日という基準を180日に下げて、180日から270日についても2分の1の出庫限界日とするというお話で、その実験をされるということだと思えます。これによってどれだけ食品ロスが減るのか実験をされて、それを踏まえて来年の夏以降の対応をまた考えられるということだと思えます。

いろいろな情報がいっぱい出てきていて、なかなか消化し切れなと思うのですけれども、もう一つ御用意いただいているものが、イオン株式会社の金丸委員より、先日に「食品廃棄物削減に向けた目標を策定」という内容の発表があったということで、それについて御説明いただければと思います。

○金丸委員 ありがとうございます。サプライチェーン全体的話ではなくて、私どもの事業としての話なのですけれども、それはそれでよろしいでしょうか。

資料の前段はリリースがありましたけれども、そのときに使ったパワーポイントもついていますので、パワーポイントのほうの6ページを見ていただけますでしょうか。前回申し上げましたとおり、私どもとしては、食品ロスだけではなく、事業として出している食品廃棄物全体を削減したいと考えておりますので、ちょうど先月、中長期目標ということで、世の中のいろいろな動きの中で私たち自身もしっかり目標を定めて、戦略的に食品廃棄物全体の削減を目指していこうということで、目標設定をし、取組をスタートしております。

大きくは2つ、食品廃棄物を2025年までに半減ということで、SDGsの2030年目標を5年前倒しで進めようということで、チャレンジングな目標を設定し、取り組んでいきたいと思っております。この際、食品廃棄物として考えていますのは、食品リサイクル法に基づく

発生原単位（売り上げ100万円当たりの食品廃棄物発生量）を半減するという目標になっております。まずは2020年までに初めの4分の1、25%を2015年度比で削減し、2025年には半減するという目標となっております。

あわせて発生した食品資源をより有効に活用していくということで、既に実施しております食品資源の循環モデルをこれから、さらに店舗・生産者・リサイクル業者様との連携によりまして、地域循環としてしっかり2020年までに全国10カ所以上・グループ1,000店舗以上が参加して取り組んでいこうというものでございます。

次のページですが、現在、私どもの食品を扱う事業が、会社数で言うと約29社でございます。本当に小型店から大型の食品スーパーまでございまして、そちらの平均が、2015年の指標とするところが、売り上げ100万円当たり35.6キログラムということで、2025年にはそれを17.8にしようというものでございます。

実際にどういう形でということですが、まずは見える化ということで、実際にグループの会社の中では、見える化で、2年間で17%削減できたというような会社もございますので、そういった事例をしっかりと全体に水平展開していきたいと思っています。また、先ほど申しあげました35.6キログラムは、あくまでもグループ29社の平均でございまして、既に目標の17.8を切っている会社もあれば、それ以上の会社もあるということで、それがなぜなのかについては、まず、どういう内容でどれだけのものを出しているかということをしつかり分析する必要があるということで、見える化を第1段階の取組に挙げております。その結果、課題を認識した上で、グループ全体で、グループシナジーを生かしながら、半減に向けて取り組んでいこうと思っています。また、見える化はこういった削減のときに、これ以外のものでも、従業員の意識を変えるという意味でも非常に効果があるということで、そちらのほうを期待しているところです。

9ページ目につきましては、ここでもさんざん皆様方からいろいろ御表明いただいております期限表示の年月表示を、私どものプライベートブランドである加工食品においても実施していこうということで、加工食品について、今後2年以内に全てを年月表示に変えていこうと。1年以上のものについてという前提ではございますが、変更を予定してまいります。

先ほど言いましたように、10ページ目は、食品のリサイクルグループをしっかりと全国でつくっていこうと思っています。現在のモデルはこちらに挙げております兵庫県のモデルでございすけれども、グループ76店舗が参加し、私どものグループの農業法人で農産物をつくり、それをまた店頭で並べるという形で、食品残渣を堆肥化して、農場でつくって、それをまたお店で販売する。こういったモデルをしっかりとつくっていきたくて考えております。

最後ですが、次のページは、私たち小売ならでは、ということで、店頭キャンペーンといったことで、しっかりとお客様を巻き込んだ形での削減行動を呼びかけていきたいと思っていますし、また、いろいろな形で、長期保存とかそういった保存、長く使い切るためのいろいろな工夫の提案といったことも、小売ならでは、ということで、食品だけの問題ではなく、全体で提案をしていきたいと思っています。

当然、申しあげましたとおり、私どもの事業としての全体目標であり取組ではございませんけれども、バリューチェーン全体での取組で、今日のテーマであります発生抑制、リサ

イクルといったところを、それぞれの段階でしっかり私たちも一緒に取り組んでいきたいと考えております。

以上でございます。

○渡辺座長 ありがとうございます。

以上、議題1に関する資料を御紹介いただきました。ここで議論していただきたいことは、先ほど事務局から報告がありました資料2に戻りまして、本日の論点ということで提示されている内容です。事務局からは、こういった点について、いろいろ御意見や御質問を出していただきたいということでもあります。

今の三田委員や金丸委員の御説明に対する質問であったり、コメントも含めて、委員の皆様から発言いただければと思います。東京都のルールだと、これを立てるとするのがルールだそうで、都庁を出ておりますが、このルールは従ったほうがいいですね。会議室が違いますけれども、これを立ててということだそうです。

どこから質問や意見を言っているのか困ってしまうと思うのですが、この会議の特徴は、消費者の皆さんにサプライチェーンでの取組を理解いただく。一緒に消費者も含めてサプライチェーン全体で食品ロスを削減していく取組は、どういうことができるのかなど。そういう観点に立っていることが非常に大きな特徴でありますので、今の御説明について、なかなかわかりづらいと思うのですが、御質問やコメントなどがありましたら、ぜひお願いしたいのですが、いかがですか。

辰巳委員、お願いいたします。

○辰巳委員 前回は出席できませんでしたもので、本当に申し訳ございませんでした。今日、いろいろと今までに各事業者様のお取組に関して御説明をいただいて、私たちにとって何が欠けているのかということをごく考えたのです。その一つは、事業者は、生産性を上げるとか廃棄物を減らすとか、いろいろな目標をつくって、目標に対してどのように取り組むかをいろいろ考えておられる。要するに、PDCAを回すという発想がベースにあって、事業をされていると思うのです。

ところが、毎日暮らしをしております私たち生活者は、あまりそのようなことを考えないで、どちらかという行き当たりばったりの暮らし。今日は安いものが山ほど売っているから、使えるかどうかは考えないままに安いからというだけで買ってみたいとか、そのような行動をしている人が、全員とは言いませんけれども、かなり多いと思います。こちらで、そんなに難しくPDCAのようなことを言うことはないけれども、何のために自分は何をするのかということぐらいは考えていかなければいけないとすごく思いました。

食べることは生きるためなのだけれども、私たちが食べることによって、今、東京都もSDGsに随分取り組んでおられますので、SDGsのことを考えると、どういう影響を社会に与えるのかということも考えるべきだと思います。しかし、そういうものをなかなか自分では考えられなくて、いろいろな情報提供がないと困るので、小売が私たちの窓口になりますので、今回は小売との連携というか、何が協力できるかというお話だったのですが、協力する前に教えてくださいというのが一番大事かなと思っているのです。例えばの話ですが、買い過ぎではないですかみたいなことを教えてくださいもいいし、いろいろなことをあまりたくさん言われると難しいのだけれども、一つずつ丁寧に、それはどういうことにつながるかという流れを教えてくださいいただきたいと思っているのです。

例えばイオンさんの最後に、店頭キャンペーンをなさっていて、ポスターが描いてありますね。そこに「なくそう食品ロス！」と書いてあって、お役所との関係でこういう単語が必要なのだと思いますけれども、これだとなかなかわかりにくいのです。何のために食品ロスをなくさないといけないのかというような、そういう丁寧な説明をしていただくことによって、私たちが共感できれば必ず行動につながると思うので、そのようなことをできると協力しやすいと思いました。それが一つです。

おしゃべりなもので、すみません。私たちは小売からいろいろなものを購入して、それで暮らしを立てているわけで、購入するときに判断をしなければいけないと思っています。自分が持っているお財布の中身を見ながら、あるいは今日の献立を考えながら、判断してやるのだと思うのですけれども、行動の原則の一つは、余計なものを買うことはいないと思っています。まず、買わなければいけないわけではないから、余計なものを買わない。自分の管理ができない範囲以上のものは買わないというように考える。これは小売さんにとっては申し訳ないのですけれども、買わないということも、私たちにとってはとても重要なことだと思っています。次のキャンペーンの話のときに話せばいいのかもしれませんが、考え方として、ノー買い物デーというものをつくるのは、すごく重要で、その日に自分の手元にあるものだけで、何らかの工夫をして食べるというようにすれば、冷蔵庫の片づけにもつながるかもしれないし、いいのではないかと私は思っていて、そのようなことも考えていったらいいのかなと思います。

そうすることによって、過去、流通さんは1週間2回ずつぐらい定休日があったと思うのだけれども、今や定休日がなさ過ぎますね。百貨店でさえ定休日がなくなってしまったのです。そこにすごく問題があるのかなと私は思っていて、働き過ぎの問題とかにも広がると思うし、私たちのほうから休む日があってもいいのかなとったりしています。

以上です。

○渡辺座長 ありがとうございます。他にいかがですか。

小林委員、お願いします。

○小林委員 今の辰巳委員のお話にちょっと補足を兼ねてなのですが、ノー買い物デーはなかなか難しいと思います。と思いますが、考え方として非常に重要なポイント突いていると思っています。不要なものを買わざるを得ないというか、買わされているというか、大変失礼な言い方かもしれませんが、ノー買い物までいかななくても、多くは特売の問題で、これは極めて日本的な課題として認識すべきであろうかと。特にほかのところでもよく言うのですけれども、新聞の折り込みチラシはかなり日本独特な物の売り方で、恐らくサプライチェーンのどの部門をとっても、皆さん大変なのではないかと。小売さんも大変、卸さんも大変、メーカーさんも大変。もうちょっと言えば、消費者の方で大変というか、一円でも高く買わされたというのか、後から買ったものがチラシに出てきて、非常に悲しい思いをする。

こういうチラシがなぜなければいけないのかというと、かなり競争状態が強くなっていて、他社もやるからやらざるを得ない。そこら辺は市場原理ではなかなか整理がつかないところで、この辺は行政も含めて検討の余地があるのかなと思ったので、そういう意味では補足をさせていただきたいのです。

一つだけ質問なのですが、三菱食品さんの事例は非常に興味深く、かなり進んで

きたという感じなのですが、終売のところでは欠品を許容するという事で、本当に進んできたという感じなのです。見方を変えると、終売にかけて売り切るためにチラシで全部売り切ってしまうみたいなことは、今まであったのかどうかというか、その辺のもうちょっと具体的な内容。要するに、これは本当に横展開している他社さんにもいくのかどうか。欠品を了承するだけではなくて、なくなるまで売り切るということも必要な観点なので、その点でもし、他社さんでも運用をご存知であれば、一般論での考えを教えてください。

以上です。

○渡辺座長 黒川さんから説明をお願いいたします。

○黒川委員 三菱食品さんのものに私が答えるのも変なのですけれども、資料にある14ページの取組で、前回も御説明しているかもしれないのですが、まず、この取組自体がなぜほかでもできそうでできないのかという部分で、そもそも論なのですが、お店側としては、注文しているということは、当然その商品が欲しいから注文しているわけで、それが無いというときに、単純に棚があいているからだけではなくてお客様のニーズがあるから欲しいというところに対して、どうするのかという部分。もう一つは、これは多分、お取組をしているお客様のところとの仕組みがしっかりでき上がっているからだと思うのですけれども、注文して売り切り御免だとなったときに、この商品がもうないという伝達があるのだと思うのです。

これが無いと、さんざん一日二日たった後に、やはり来ませんでしたということでは、後でその棚はどうするのかと。これは本当にお店のオペレーション上、非常に困りますし、お客さんは先ほどから買い物をするときに無駄とありますが、棚がすかすかのお店は、本来欲しいものをピンポイントで買えないということもあるので、こういったところを解決するための仕組みが備わっているからこの取組ができていますのだと思います。

一方で、そもそも余った場合にどうするかは、前回のときもお伝えしたと思うのですけれども、当然カットのときにこのプロセスを新しい仕組みに入れて、最終的に売り切るとするのは非常に大事なのですが、もう一つ手前に、これは先ほどのコミュニケーションをしっかりとれていたらできるのですが、もともと営業とかそれぞれの問屋なりが、そろそろこの商品はある程度何か対策を打たないと余りますということがわかるわけなので、そのときに営業を通しまして、要するに、残らせるわけにはいきませんから、対象となるメーカーさんと一緒に、どうやったらこの商品を、きちんと売り切るための方法をやる一つの手段として特売だとか、例えば大きなチェーンさんになりますと、そういったものを大々的に販促をかければ大型店で、特定のお店だけで特別に大きく陳列して売り切るようなことをして、なるべくロスのないようにする。

そのときは、先ほどの特売の裏返しになってしまうのですけれども、場合によっては、多少安い価格でお買い求めいただけるように、メーカーも私たちも少しお安い価格で出すように努力するとか、そういう工夫はしていると思います。

ただ、三菱さんの14ページの取組は、個々ではできるのですけれども、繰り返しになりますが、仕組みも同時に整っていないと、しっかりと浸透し切れないという部分がありますので、そうなると、結局問屋なり小売業のシステムの投資も多少入ってくるのかなという気はしています。

○渡辺座長 ありがとうございます。

今の点で、小売さんからは何かありますか。補足はしばらくですか。卸さんと小売さんとの合意の上での取組ということで、仕組みがあって初めて成り立つということで、全くこういう例がないわけではなくて、さまざまな形でやられているのだと認識はしておるのですが、それをどう、小売さんの側から、その商品をもう仕入れないと言うのか、あるいはメーカーの側がこれはもうつくらないと言うのか、両方の側から終売が発生するのかもしれないのですけれども、それをどういう扱いをするか、うまく合意して仕組みに乗せたということで、ここに提示されているのだと思います。

三田委員、お願いします。

○三田委員 補足になるかどうかわからないのですけれども、私どもも、とりあえず棚割り変更をした際、次の棚割りに切りかえるまでは欠品をしても構わないというにはしているのです。1週間ぐらいのタイムラグという形にはなるのです。

三菱さんの数字を見ると、例えば1カ月欠品があってもいいとなると、新商品が入れられなくなるのです。要するに、事業所でいくと、ほか様では新商品、ホット商品が売られているのに、私どもは売れていないという状況でいくと、客離れがどうしても出てしまいます。そういうことに対して、変な話ですが、啓蒙で乗り越えられるのかということ、正直しんどいというのが実情としてあります。

小売業からすると、ノー買い物デーは何とか勘弁していただきたいというのがあるのですけれども、要は、休日にしても、皆さんが通わなくていいとか、日曜日ではないのですが、お休みだということを知っていただければいいのですが、私は今日休みではないのだとかいうことについてお答えをしなければいけない。私どもでいくと、夜の営業時間を、効率の関係で無駄なので、採算との関係でいくと延長するのはマイナスなので、閉店時間を早めますとか、元日営業について言うと、百貨店というかGMSは集客力があるので、元日営業してもペイはできると思うのですけれども、私どもSM店でいくと、元日営業をすると、いわゆる人件費と電気代と、オープンするコストと売り上げとの関係で言えば見合わないのではやめるというのは判断としてあるので、そういう意味では判断できるのですが、ノー買い物デーは勘弁していただきたいというのが正直なところです。

あとはチラシについても、来ていただくとか、これだけ安いとかいう、何が安いのかを知っていただくという意味では、どうしても集客で、今は必ずしもチラシだけではないので、スマホだとかを含めていろいろな情報をお客様がとれるようになっているので、そこでアップするとか見ていただくとかいうことに切りかえていますし、新聞をとらない方もふえていらっしゃるのです、必ずしもチラシが従来どおりの型になっていないのは事実なのです。ただ、いわゆるプロモーションとしては、どうしても対応せざるを得ないというのが実情としてあるのかなと思っております。

以上です。

○渡辺座長 ありがとうございます。

梅崎委員、お願いします。

○梅崎委員 先ほど小売業さんと卸さんと、特に三菱食品さんの先ほどの定番カットとか棚替えのときの工夫は非常に参考になりますし、なかなか取り組んでいただけていないところが多いので、現実には非常にロスが多い。特に前回もお話ししました3分の1から2分の1のルールの問題がありますけれども、それよりも定番カットとか棚替えが実際は多い

のです。どうしても我々はメーカー直営ではないものですから、卸業さんと小売業さんが連携していただいて、今回の三菱食品さんのような取組をしていただけると、非常にその情報をベースにしてやれる。これがないと、どうしてもメーカーのセールスは、お得意様とか小売業さんの棚から消える、欠品になるということが一番恐れて、どちらかといったら生産に少し多目を依頼するのです。

そうすると、結局出荷しないでメーカーの倉庫に残ることもあるけれども、逆にそれがロスに一番つながっているということで、特に今回の小売の取組は非常に参考になるし、これが拡大していただけると、我々のほうも生産でのロスが非常に少なくなるのではないかと思いますので、ぜひその辺は今後もより進めていただければと思っております。

○渡辺座長 ありがとうございます。

多分、先ほど三田委員もおっしゃっていたように、カットした後にあく棚をどううまく機動的に埋めていくのか、情報共有をしながら埋めていくのかの仕組みがうまくつくれるかどうか大きな問題なのかなど。できていれば、それは可能で、やっていらっしゃるところはやっていらっしゃることなのかもしれない。それを広めていくことが課題だと思います。

安東委員、お願いいたします。

○安東委員 お話ありがとうございます。先ほどノー買い物デーではちょっとということだったのですけれども、例えば逆に、買い過ぎたときに、こういうものが余っていたら、こういう容器を使ってこういう長期の保存食をつくったらどうですかみたいなことは、いろいろな小売店に伺っても、店頭を書いて貼ったりしないかなど思っていて、イオンさんのほうで、先ほど食品保存グッズの訴求と資料に掲載されていたのですが、イオンの店頭にも伺って、保存容器などのコーナーが多分、違うと思うのです。コーナーに行ったことがなかったりして、へえと思ったのですが、例えばほかのコーナーでこういうものが売っていて、もし買い過ぎたものがあれば、こういう調理をしてこういうもので保存すればいいのではないですかみたいなものが店頭を書いてあったりすると、私も消費者なのですが、消費者の方も安心してお買い物ができるというか、家庭での食品ロスを減らしていけるのではないかとお話を伺っていて思いました。

もう一つ、御存知の方がいらしたら教えていただきたいのですけれども、私はこの間、フランスに住んでいる友人と会いまして、そのときに聞いた話があるのです。フランスだと、小売店で余ったものを、フードバンクにももちろん寄附をするのですが、そういった食品ロスになりかねないものを集めて、リサイクルではないのですけれども、販売をする店舗みたいなものが結構あるそうなのです。フランスのリサイクル食品ショップみたいなものはかなり殺伐とした雰囲気、日本人は好きではないと思うというコメントが友人からあったのですが、日本で、イオンさんの資料でもリサイクルの部分でフードバンクへの寄附もあるのですが、そういうものを買い取って販売されているようなところはあるのかなのか。

1社、ウェブサイト上でKURADASHIさんというところが、ロスになってしまうような食品を販売するようなことをやっていらっしゃるのは知っているのですが、他にそういったお取組をされていらっしゃる会社をもしご存知の方がいらしたら教えていただければ思いました。

○渡辺座長 ありがとうございます。

多分、B to Cの扱いではなくて、B to Bでつなぐような事業者さんは結構いらっしゃいますね。私の友人でも、当初それをなりわいにしていた人がいますけれども、今、いろいろ事業を広げています。B to Cということですので、みんなで持ち寄って売るというのは、東京の多摩地区であるNPOが月1か何かでやっている。もっとやりたいのだけれども場所がないから、場所さえあればやりたい。ほとんどただで配っているような感じだったと思う。売るというよりも家庭で余ったものを持ち寄ってというのを聞いたことはあります。

小林先生、それに類する話をご存知ですか。

○小林委員 いえ。大丈夫です。

○金丸委員 今の分は、どこまでかというのはあるかと思うのですが、事業で言えばディスカウントストアがそれに当たっていると思っています。私どももグループの中にディスカウントストアがあって、通常の総合スーパーでは扱えないものも、より本当に間際の期限のものを販売したり、そのかわり価格が若干ディスカウントされているという形で、ディスカウントストアはある程度あるかなと思っています。

あとは最初に言っていた食品保存グッズとかなのですけれども、おっしゃるとおり、従来これは家庭用品売り場であったのですが、今回、キャンペーンを通じて、食品のそばにこういったポスターと一緒に置かせていただいて、お客様にきちんとそれを訴求しようという取組はしております。おっしゃるとおり、それがキャンペーン期間だけではなくて、通常の売り方として定着するように、こちらとしても考えていきたいと思っています。

○渡辺座長 ありがとうございます。

大体予定した時間になっておるのですが、この問題で、すぐに何か解決策があるというわけではないので、消費者の皆さんとサプライチェーンの事業者の皆さんとの情報共有といいますか、意見交換が積み重なることによって、少しでも解決といいますか、取組が全国に広がっていけばいいなということで、この時間を持たせていただいております。議題1について、よろしいですか。

清水委員、お願いいたします。

○清水委員 今、ずっとお話を伺ってしまっていて、一社ではなかなかできないとか、先ほどのコープさんでも、期限はほかの期限が違うところには対応しなければいけないから、あとは国分さんを見たときも、短いほうに合わせなければいけないとかいうものがありまして、皆さんそれぞれメーカー、卸、小売、一番日々やっておられるので、どこに問題があるかがわかっていらっしゃると思うのです。一番問題のところがね。

ですので、一緒に行動するのが大事だなと思ひまして、三菱食品さんの取組も、A社のところではやっているけれどもほかではやっていないとかがあるので、何かきっかけで、みんなが実際に動くのが一番大事だと思いますので、東京都がこういう場を設けたわけですから、自分たちだけではなかなか進まなかったのが、逆にこれを利用して東京都から言われたからというのはちょっと変ですが、一斉にどんとやってしまうとか、そういう動きに、会議をしているだけではなくて、つながらないのかなというのはちょっと感じました。

先ほどのノー買い物デーはどうかわかりませんが、消費者のほうに食品ロスの削減とか、いろいろなキャンペーン、イオンさんがやっているみたいなああいうものも大事



なのですが、それも流通と全部が一斉に、消費者は家で何をするかだけでも、メーカーの人も卸の人も、月末の同じ日とかに一斉キャンペーンみたいなものを横断的にやったら、それぞれが自分のできるところからやって、合計したら減らせるというように、何か具体的な動きができないのかなというのをすごく感じました。

感想みたいになってしまいますけれども、意見です。

○渡辺座長 ありがとうございます。

業界を挙げて取り組む努力をそれぞれのサプライチェーンの段階でやられているのだと思いますけれども、それをさらに促進していただくことが大事なのかなと思います。

次の議題に移ってよろしいでしょうか。議題2の消費者向けのキャンペーンについて、まず、事務局から資料の御説明をお願いします。資料3ですね。

○藤井資源循環推進部計画課長 資料3になります。

前回、第1回するときにも、キャンペーンを今後は展開していきたいというお話をさせていただきましたけれども、メモ程度に書かせていただきまして、さまざまな御意見を頂戴いたしました。まだ検討中のところも、たたき台ではありますけれども、東京都側でこうしていることを考えていますということを今日は紹介させていただきまして、御意見等をいただければ大変ありがたいと思っております。

まず、資料3の枠内に「基本的考え方」と書きましたのは、単純に食品ロスに取り組んでくださいということ言うだけではなくて、次元的に少し高いところで、SDGsへの貢献とか、海外、国外から食べ物を調達している関係で、海外で環境汚染がないようにとか、そういったことも訴えかけながら、食べ物をつくってくださった方に感謝ということ、食の恵みを意識されるようなキャンペーンをできればと考えつつ、個々のものを考えていきたいといったところを書かせていただきました。

1点目は、今、前半で御議論いただいた話とも関連します。フードサプライチェーンという中で、どういったものができるのかということ、アイデア募集するようなコンテストができればと考えてございます。テーマの例としましては、食品ロスの削減といったものの解決に、どのような呼びかけをすることで都民に響くかというようなこと。また、消費者に関しては、賞味期限、消費期限の正しい理解が広がるような、どのようなことができるのか。小売の皆様では、仕入れ過ぎへの対応とか、この会議の後半の議題ですけれども、弁当や総菜の廃棄の抑制とかいった話。外食産業においては、何々フェアということをよくされますけれども、そのときの売れ残りの対応とか、そのほかフードバンクに対する正しい理解とか食品ロス量の削減状況の把握とか、こういったことを例示として出して、優れた提案について普及を図っていければということです。

現在、考えていますのは、その下にかきましたけれども、実際に効果を上げているような取組とか、あとはICTの活用で削減する方法とか、ドギーバッグの話も話題になりましたが、衛生に配慮した持ち帰りのやり方とか、そのようなことがあるのではと思っております。そういった意見募集で、意見募集をその後、実際に施策につながっていく提案に結びつけられたらというのが1点目でございます。

2点目は、先ほどの消費者の方、生活者の方の意識を向上と書いてしまったのですが、よりこういった食品ロス問題に対してわかっているという方法として、広報の展開を予定しているということです。前回もキャッチフレーズやロゴマークという話をし

ましたが、そういったもので、都民の皆さんと事業者の皆さんの一体感をあらわすようなシンボルができればと思っているところです。交流の場の設定とか、優れた取組をされている方の発信する場、さらには、賞味期限の近いものを積極的に消費する。無駄をなくすということがすばらしい、格好いいとかおもしろいと感じられるようなイベントのようなものを通じて、そのようにわかってもらえることができないかと現在、考えているところです。

ここに訴求する内容と書かれてございますけれども、これは今さらの話でございますが、食品ロスのお大半が家庭から出てくるという中で、そういったものを消費者の側から考えるようなことを示していきたいと考えてございます。

最後は、その次の(3)でございますけれども、食品ロスモニター・消費者へのアンケート調査をやれたらと思っております。実際、買い物をされた方が家に食材を持ち帰ってどのように調理されたのか、どういった行動で食品ロスを抑えているのか、ないしは実際に買ったはいいけれども調理しないでロスになってしまったというようなことを、実際にアンケートをとって把握したい。先ほどもイオンさんの保存容器の話がございましたけれども、保存方法で工夫していることとか、冷蔵庫の中がなかなか整理できず、食材が残ってしまうという事例もよく聞くので、そこら辺で工夫をしていることとか、いろいろな意見を聞けるようなこともあってもいいのかなと思っております。

2行目にフードロスダイアリーと書きましたけれども、そういった日ごろの取組をある特定の期間につけてもらいながら、行動を振り返り、それを集約して何らかの傾向を見たいと思っております。

さらに、インターネットアンケートです。以前に東京都のインターネットアンケートをやったことがございますけれども、食材の購入頻度とか、買ってから実際はどれぐらいで消費されているのかとか、外食のときの食べ残しがどうなのかをインターネットでアンケートができたということも考えています。

本日、こういった提案もさせていただきまして、何らかの皆様方の御意見を踏まえて、時間が年度末にかなり近づいてまいりましたけれども、今年度中に何らかの形でキャンペーンをやって、広く呼びかけていけたらと思っております。

以上でございます。よろしく願いいたします。

○渡辺座長 ありがとうございます。

消費者向けのキャンペーンに関連して、国友委員から資料を御用意いただいておりますので、イオンさんの先ほどの資料の次です。参考資料3をご覧ください。

国友委員、御説明をお願いいたします。

○国友委員 国友でございます。

1回目、前回のお話を皆様からお伺いしたのと、今日も改めてお伺いいたしまして、それぞれの皆様のお立場から、最善の策を皆様が既にお取組をされている中、今回、私からお出ししているのは、生活者に向けてどのように、何のために何をお知らせしなければいけないのか、もしくは行動変容をさせなければいけないのかを、繰り返し問いをしながら、答えにはなっていないのですが、私どもが討議した中身について、一個皆様の討議していただくたたき台として御活用いただきたいと思います。今日は資料をお持ちしていますので、簡単に御説明をさせていただきますと思います。

私の資料の2ページ目につきましては、既に東京都のほうでおまとめいただいた課題に対してと、あとは生活者と勝手ながらNPO/NGOと書かせていただきましたけれども、いわゆる余剰を出さない仕組みと余剰を減らす仕組みがある中で、それぞれの現状の課題の洗い出しをさせていただいて、解決策を右に書かせていただいているものでございます。これはもう私などが申し上げるまでもなく皆様が御認識されていらっしゃる、かつ、既に着手できるところは着手されていらっしゃる、ところだと私も認識しております。

めくっていただいて、今回、東京都様のほうから2つお題が出ていたかなと思ったときに、サプライチェーンを通じた持続可能な資源利用の転換を図るために、一般の方に対して技術提案とアイデア募集コンテストをやるのはどうだろうかという投げかけだったと思うのです。もしやるのであれば、多分なのですけれども、今のお話を全部聞いていると、とにかく生活者が望むようなものをメーカー様がおつくりになり、卸様、小売様がそれを一生懸命お売りになられて、売り切る努力はされたり、売れなかった場合にはどうすればいいのかというのは、大分皆様はお取組をされていらっしゃる。

生活者のほうに何を訴求できるのかといいますと、幾つか、2つ大きな問題があるかもしれないと思ったのが、消費者のほうの鮮度に関して、もう少し過敏ではなくて寛容な意識を醸成していただくようなアイデアを募集していただくとか、あとはどんなに生活者の方を思っておつくりになり、それを売ったけれども売れ残ってしまうものがあつた場合に、先ほども売れ残ったものを売るような仕組みはないのかという御質問もあつて、アウトレットというか、ディスカウントしてお売りになられているということもやっけていらっしゃるというお話なのですが、それでも余剰がある場合に、それをどうやったら消費できるのかというアイデア。これは生活者向けにアイデア募集をかけるのであれば、その方たちがイメージしやすいテーマでなければいけないかなと思ったので、この2つがいいのではないかと思つて、今日は一つ御提案としてお持ちいたしました。

消費者の行動によってサプライチェーンにおける食品ロスを減らすアイデアだったり、食品ロス削減に貢献できる日本の先進的な技術みたいなものがきつと、消費者目線で考えたときには出てくるのではないかということで書かせていただいております。

あとは東京都の皆様にも事前にもお話ししたのですけれども、もし一般の生活者、消費者の方にアイデア募集をするのであれば、いいアイデアに関しては、東京都が実証実験を支援するようなことをしてみるとか、ただ提案しただけとか、ただアイデアを出しただけで、ちゃんちゃんで終わってしまつてもだめなので、本当にこれはすばらしいアイデアだといったものを、皆様の御協力のもと、東京都様もバックアップについていただいて、実際にやってみるといふことが、大きく生活者なり消費者を巻き込んだときの意識変容にはすごく重要なプロセスではないかということで書かせていただいたのが3ページ目のシートになります。

あとはキャッチフレーズとロゴの募集なのですけれども、もったいないという意識を向上させたくて、これを募集されたいというお話だったのですが、私たちは社内でも討議をさせていただいたときに、食品ロスというものが起きていることを認識していただいて、それを知ると、それは大変だと皆さん感じると思うのですけれども、実際にスーパーマーケットやコンビニエンスストアへ行って、御家族の顔が浮かんだときに、賞味期限、消費期限を見ないで手前から食品をお手にとるのかといったときに、私どもの社員は、半分は

うつむいてしまいまして、半分の方、4分の1は手前から買いますと言いまして、4分の1は後ろから買いますと正直に言いまして、半分がうう、と黙ってしまった。多分なのですけれども、こちらにお座りでいらっしゃる皆様方も同じような感じなのではないか。

先ほども東京都様のほうから、調査したいとおっしゃって、調査した結果と実際に買うところの、実際のところは、本当にすみません。私はあまりうそがつけられないタイプの人間なので言ってしまうと、本当は皆さん手前から買わなければいけないのはわかっているのだけれども、奥から買ってしまう方も多い中で、どうすればいいのかということが大事なのではないかと思えます。生活者の方を巻き込むのであれば、食品ロスの関心が高い方に向けてやるものと、低いというか、あまりそれを知らないけれども食というものに対して行動を起こしている方と、ある程度グラデーションがあって、その方たちごとにちゃんと施策を打たないと、認識だけ変えてもしょうがないので、行動変容まで起こすということになりますと、そこまで細かく対応していかないとなかなか難しいのかなと。

そこに共通する一個のスローガンなり、コンセプトなりキャッチフレーズがあって、それがより促進されることが重要なのではないかということで、考えるときの考え方はこうあるべきなのではないですかというものを、本当に僭越ながら書かせていただいたのが4ページ目でございます。

もっと言いますと、サプライチェーンで起こる食品ロスだけではなくて、消費者を巻き込むのであれば、本来であれば外食ですとか、先ほども出ていました家庭内の食品ロスのところまで踏み込んで、ちゃんともったいないを訴求しないといけないので、もしかすると、第1フェーズでお伝えできると、この先に東京都様が予定されていらっしゃいます外食とか、そういったところも含めた食品ロスの対策で掲げていかなければいけないのかなとも思ったので、4ページ目を書かせていただきました。

あとの5ページ目、6ページ目、7ページ目、8ページ目は、本当に余計なお世話かと思うのですけれども、私どもPR会社で、普段ですと小売の皆様方とかメーカー様をお客様にして、どうやって食品ロスの問題を軽減するべきなのかを考えなさいというのが、大体私たちがビジネスにしているところなので、その頭で考えたときに、もし皆様クライアント様だと思ったときには、どういう考え方が必要かなという提案をするという話を社内ですまして、おまとめしたのが5ページ目以降になります。

消費者向けイベントまで話してしまいますと、もしイベントとか、消費者を巻き込んだようなプロモーションを行うのであれば、生活者のタッチポイントである購入するときとか、家庭でできるロス軽減のアクションの理解をまずは促進させる方向性と、変な話、食品ロスがあろうがなかろうが、食というものを楽しみながら気軽に参加することで、自然とそれが食品ロス削減に結びつくようなプラン。この2つの方法があるのではないかと、いうようなことが弊社の中では話し合われました。

それが全体でお話ししました、既婚の専業主婦の方だったらこういう傾向にあるので、こういう方向性のアクションが必要ではないかみたいなことを幾つか書かせていただいて、それを具現化するのに、6ページ目とか7ページ目の、本当にフラッシュアイデアみたいなもので恐縮ですけれども、こういうアクションを起こしていったほうがいいのではないかということイメージしていただきたくて、おつけしてございます。

私から申し上げたいのは、いろいろ皆様の御事情がある中でも食品ロスを削減するとい

う具体的な行動変容を起こすには、消費者の方の行動を変えなければいけないといったときに、こういう考え方も一つあるのではないかということで、今日はお持ちいたしましたということで、説明を終えたいと思います。

○渡辺座長 ありがとうございます。

具体的な提案も含めて、消費者向けのキャンペーンということでお話をいただきました。消費者向けのキャンペーンに関して、事前に食品産業センターの田中委員と消費者関連専門家会議の清水委員から御意見があるということで、お話を伺っていますので、まずはお二人からお話を伺いたいと思います。

田中委員、お願いいたします。

○田中委員 最初の事務局の例の中にも書かれているようなのですけれども、どうしても食品ロスだけというのは、インパクトは正直なところあまりないというところで、何かと重ねて、先ほど国友さんのほうからもございましたが、地域に根差しているもの、自分たちの住んでいるところの課題と、それが食品とつながるとか、そういう身近さ、自分ごとというところにやっていかないと、なかなか盛り上がりはないのではないかとということで、例えば高齢者世帯の問題と重ね合わせるとか、あるいは定住されている外国人の皆さんの課題と合わせるとか、具体的にどういうことかは私もイメージできないのですけれども、あるかなと思います。

それから、持続可能な消費は、我慢するとかもつたいないということだけではなくて、格好いい、時代の最先端だと感じさせるようなものは、何かアピールでないとなかなか乗ってこないのかなということ。

これも国友さんがおっしゃいましたけれども、やってみる。実感してみる機会があるというような、イベントであったら、短い期間ではあるけれども、こんなに効果が出るのかと。食品は、自分が食べてどう感じるかというところが一番大きい。私もスーパーに行くと、買うかどうかは別として、必ず試食は食べます。自分の舌で味わう、あるいは自分で感じるということが、いかに実感できるかという機会を提供することが、1社ごとではできないけれども、こういった行政とか地域の力をかりるとできるということではないかと感じております。

取りとめのないことで申し訳ないのです。

○渡辺座長 ありがとうございます。

自分事として感じられるような問題、課題設定というふうにぜひしてほしいという御意見だったと思います。

清水委員、お願いいたします。

○清水委員 発言を求められると思っていなかったのです。すみません。

やはり見える化をすることが一番大事で、皆さんおっしゃっていたと思うのですけれども、どの部分に問題があって、何をしなければいけないのか。前回にいただいたデータでも、家庭での食品ロスを見ると半分ぐらいが調理くずで、その他に食べ残しで、手つかず食品はほんの少しだけというデータだったのですが、調理くずのところをいろいろ言われても、そこは皮を食べましようみたいな話になってしまうので、すぐにできないのかなという感じがするのです。

食品、フードチェーンのところではいいますと、消費者側からというと、フードチェーン

の間でいろいろな問題が起きていることは、消費者にとっては、消費者が望んでいるからだという言い方もあるのかもしれませんが、よく見えないしわからないところだと。なので、何が協力できますかという、売れ残りが出ないように、安くなっていたら買いますかとか、そういうものはすぐに協力できると思うのです。先ほどディスカウントショップがあるとか、いろいろなお話がありましたけれども、例えばネットで買い物をするときなども、わけありでお安みたいなのが結構あって、買ったりする人も多いと思うのです。そういうものは、例えばメーカーさんが売れ残りとか、予想を失敗してたくさん売れ残ってしまったみたいな新商品が、恥ずかしいといいますか、そういうものを見えないようにしたいのかもしれないのですが、残ったら残ったで本当に売り切ってしまう。安くして売りたいなことをやれる風潮が世の中にあつたら逆にいいのではないかと。

先ほどのスーパーで前からとる、後ろからとる。あれも精神論で、前からとりましょうというのは、いろいろな世界の食糧事情を考えてどうのこうのとかいうと、精神的にはわかるのですが、エシカル消費とか、わかりますが、実際は、普通の人たちだったら、安くなっていたら買うのではないかと思うので、期限の近いものはスーパーも引き下げないで、堂々と売り場に、これは直前だから安くなっていますというものを隅っことかにわざわざ行ったりほかの店に置かなくても、そこで売り切るような仕組みにしてくれれば、別に消費者も、安ければ精神論で前から、後ろからではなくて買うのではないかと、そういう感じのことはします。

ですので、キャンペーンのときも、具体的に、数字的に問題なものを解決できるような方向にするのが一番効果的だと思うので、データみたいなものもきちんと開示してもらって、それとあわせて、だからこのようにしてほしいとか、世の中全体の動きなども含めまして、世界の動き、SDGsなども含めてやったらよいのではないかとすごく思います。

よく出てくるのは、京都府の年間十何万円でしたか、家庭での食品ロスの金額で、これも何を根拠に言っているのかよくわからなくて、そのデータだけ言われても、あまりピンと来ないという感じがします。

実際に消費者側としてできることといたら、自分の家で廃棄しないということと、あとは飲食店に行ったときに食べ残しをしない。これは飲食店で、ものすごくいっぱい出してきたりとかがありますので、そこら辺は、今回のものにあまり入っていないような気がするのですが、そこも含めてやったほうが、消費者にとっては身近になるのではないかと思います。

散漫ですみません。

○渡辺座長 ありがとうございます。

辰巳委員、お願いします。

○辰巳委員 お先にすみません。皆様のお話を伺っていて、もう少し出ていなかったところを申し上げたいと思っているのですが、家庭でのつくり過ぎは出ていたかと思うのですが、そこら辺も考えなければいけない。先ほどのPDCAに関係すると思うのですが、そこら辺もね。出ていなかったのが、男の人の話なのです。今、スーパーマーケットに行きますと、男の人で、一人で買い物に来ている方が結構多いです。しかも割合高齢の方ですね。そういう人たちもターゲットになる。高齢者、ひとり住まいはそういう社会の変化もありますので、いろいろなキャンペーンを見ると、どうしても女性がターゲットみたい

な格好になりがちなのですけれども、必ずしも買い物は女性だけではない。我が家などはほとんど夫が買い物をします。そのような家庭もあるという意味で、そういう意味で、もうちょっと男性もターゲットに入れたほうがいいだろうと思います。

外食産業の話で、先ほど清水さんからあったのですけれども、はっきりはしませんが、福岡の商店街で、食べ残しがゼロだと精算したお金から安くすると。100円か200円か、ちょっとよくわかりませんが、そんなキャンペーンをなさっていて、若い学生などはすごく喜んでそれに参加しているという話を、大分昔ですが聞いた記憶があるのです。東京などは本当に外食産業が多いので、子供がよく、全部食べられたといたら、お皿がびかびかですごいねと言って、小さな子供を褒めてあげるのです。お皿びかびかキャンペーンというのをやって、事業者に協力してもらうということもあると思っています。

もう一つ、わけあり商品などは、百貨店などではよく売るのですけれども、例えば先ほどの季節物、お中元とかの残り物だけを集めて特売場でセールするというようなのをやったり、あるいは衣類などで、どこかちょっとしたほつれや着用には関係ないなどという場合には、そういう部分を設けてわけあり商品ですということをちゃんと訴えて販売するというのは、大きなお店でもやっておられます。そのようなことは、全く素直に消費者は受け入れられると思うので、そういうものはキャンペーンになるのかどうかはわかりませんが、取り組んでいただけるといいなと思った次第です。

以上です。

○渡辺座長 ありがとうございます。

確かに前半でおっしゃった中でいうと、高齢者世帯が、急速にひとり暮らしの方がふえていて、買い物も一人でされることが多い中で、何となく先入観で高齢者だとうまく使い切っているのではないかという発想があったのですが、この間、いろいろな自治体等がやっているアンケートとかを見ると、高齢者世帯でうまく使い切れていないという答えをする比率が非常に増えている印象を私も受けるのです。そのようなところの、高齢者向けのパッケージを、小売の場合では小分けパックを売るとか、そういう工夫をされていると思うのですけれども、そういうものがうまく買えない世帯などもあるわけで、一つのターゲットになるような、社会的な、地域の問題でいうと、一つ考えなければいけない問題なのかなというのは、今、お話を伺って思いました。

それでは、山田委員、お願いします。

○山田委員 先ほど清水委員が出された前回の資料2にも書いてあるのですけれども、要は、前提として、今年度は保存食品からとか、消費期限が長いものを対象とするということを実行していたのですが、いろいろと御意見を伺っていると、そこに絞り込むとインパクトがあるキャンペーンは非常に難しいのではないかと。特に消費者向けについては、製・配・販のパートナーシップという観点であれば、そこから取り組んでいくというのは、コープさんの事例等もあったので、そこに特化してというのはすごくいいと思うのですけれども、消費者向けに関して、消費期限が長いものだけという話であれば、第1回でNPOの方も180日とか消費期限が長いものだったら、そもそもそんな消費期限は、普通の人は気にしていないのではないかみたいな御意見もあったと思うので、そこに特化してしまうと、行政的なくくりでくくってしまうと、生活者には届かないのではないかとというのが、個人的な意見ですが、気になったので報告させていただきます。

○渡辺座長 ありがとうございます。

多分、家庭から出るロスも大量に出ているわけですが、どれぐらいの比率かわかりませんが、その中の多くは賞味期限が長くないものなのではないかと確かに思いますので、どういう扱いをするかはまた事務局等で御相談いただきながら進める必要があるかなと思います。

中田委員、お願いします。

○中田委員 本日は打ち合わせに遅れまして、申し訳ございませんでした。あわせて先におわびしておきますと、途中で中座してしまうという形にもなってしまいますので、まことに申し訳ありませんが、御容赦いただけたらと思います。

食品ロス削減キャンペーンについてということで、全清飲としてというようなことにはならないのですが、私が一消費者ということも含めて思うところについて、御提案をさせていただきたいと思っております。

今回、消費者の方のもったいない意識の向上のためにということが目的でやる形になるのかなと思います。消費者の方々に理解いただく、啓蒙と言っていいのかわかりませんが、本当の意味で理解いただくことをいかに推進していくかということだと思います。一つ個人的に思うのは、今の日本の消費者の方々の土壌がどうなっているかと思ったときに、結構理解は早く進む可能性があるのではないかと感じております。それは何かというと、この例が妥当かどうかはわかりませんが、飲料業界として、容器リサイクルみたいなことについて携わっております。この推進もやっております。

その中で、ふと思えば、私が幼少だったころ、分別でごみ出しみたいなことは本当になく、要は、散らしてはだめだと。きちんとごみはまとめて捨てましょうということはありませんでしたが、分別してごみを出すという習慣は、とりあえず私の生まれてきた環境にはなかったことを思うと、今は当たり前のように分別して出す。日本全国、全ての市町村がそうではないと聞いておりますが、大体そういうところが圧倒的に増えている。

私の嫁さんも、当たり前のように分けて出すのだと。別に自分に何かメリットがあるわけではなく、これはやらなくてはいけないことなのだみたいな形で認識されている。こういう人が増えているのではないかと感じますので、食品ロス削減みたいなことについては、まだまだ聞きなれないところかと思いますが、この辺をしっかりとやっていけば、早く根づくのかなと。リサイクルについては、平成7年に容器リサイクル法ができて、今に至って、ここまで来ましたということですので、これよりもはるかに速いスピードで実現する可能性が大きいのかなということで、期待をしていますし、私も一生懸命取り組んでいきたいと感じております。

逆に言えば、時間はかかる可能性がある。大事なものは継続性かなと思っております、その継続性を担保するためにもしっかりとわかりやすくシンボルなり政策なりを具体化していくのは、すばらしいことだと思います。あわせて、すぐには要らないかもしれませんが、逆に施策を打っていくと、どこかで検証の仕組みも片や考えていかなくてはならない。安易に、これはだめだったからやめるとか、そうではないということも含めて、検証の仕組みも必要なのだろうというのは一つ感じております。

あとは継続性もさることながら、ずっと御意見がいろいろ出ていました。今日御提案いただいて、すごいなと思いつつ、中身もおもしろいと思いつつ拝聴させていただいて



いましたけれども、あらゆる消費者の方々に対して何をやるか。セグメントしてやってくれたほうが、より効果がありますという御意見もありましたが、まさにそのとおりで、女性だけではなくて男性も含めたところで検討はしていくべきなのだろうと。全部に全部施策を使うというのは、またそれは別なのですけれども、その中でどうするかを考えた中で、最初は優先順位としてどこからやっていくみたいな形なのかなと。

当然のことながら、効果が早く出ると言ったらちょっと、これも表現型に語弊がありますけれども、早く理解が進んで、その声を大きくしていってくれる可能性があるところを中心に、早目に施策を入れていく。あれも、これも、それもやることは現実的には不可能だと思いますので、そういうところから始めて、そこでよかったということで終わらずに、それ以外の方々に対しても、きちんとその後ちゃんと何らかの形で手を打っていくというような形での仕組みを考えていったらいいかなと。かなり大変なことかなとは思いますが、1年、2年できちんとスタートしてある一定の成果を上げつつ、その先につなげるという継続性が最終的には早い理解を得るかなと思いますので、個人的な意見で申し訳ないのですが、そういう形で進めていったらいいかなと思います。

以上です。

○渡辺座長 ありがとうございます。

お忙しいところ、ありがとうございます。清涼飲料業界はPDCAサイクルを回して、成果確認とかもされているかと思しますので、そういった知見もぜひ生かしながら、このキャンペーンなどにも生かせればいいのかなと感じております。

他にいかがでしょうか。

田中委員、お願いします。

○田中委員 皆様のお話を伺っていて思ったのですが、我々はすぐに生活者と限定してしまうと思うのですが、先ほども高齢者というお話をしましたが、もう一方で、お子さん、小学生ということで、環境意識が一番高いのは小学生なのです。環境教育が非常にやられているので、しかも、その場合、お子さん経由で親御さんのほうに伝わってきて、本当は油を捨てたいのだけれども吸わせてとか、分別は面倒くさいのだけれどもという行動に変わっているような部分も、別の、ちょっとやったときに出てきているということもあります。そういった意味で、お子さんが参加しやすいようなものということが一つ、キーになるところはあるし、絵としても盛り上がるような感じのところはあるのではないかと思いますので、すみません。

○渡辺座長 ありがとうございます。

子育て世帯とかも含めて、お子さんはターゲットになるかなと思うのですが、食育とかになると、何かアイデアはないでしょうか。いきなり振って申し訳ないのです。

○国友委員 資料のほうに、フラッシュアイデアで入れさせていただいたのですが、教育で若い方からの意識を変えていただくというのは、時間が早ければ早いほうがいいので、大人よりもお子様のほうが純粋なので、こういう世の中にしていってほしいということはちゃんと食育とか、学校教育の中で入れていっていただいたほうがいいと思っていて、例えば給食を食べ残さないプログラムを京都市かどこかでやっていらっしまったと思うのですが、一回皆さん均等に分けて給食を配るのです。いっぱい食べたい人と、食べられない人を生徒同士でやりとりさせて、残さないようにするというのを給食のお時間にやっ

ていらっしやる学校がある。

例えばそういうことを、既に教育の現場で普及していくとか、それも一つ、食品ロスはこのことだと、構造的にというか行動として肌でわかっていた。やっていたきつつ、もっと深化して教育の中に入れていこうと思うと、大学生ぐらいですと、授業計画を考えてといったら、今はすごくアイデアコンペ、ハッカソンですとか結構いろいろやっていたら、若者は多いので、そういうことにどんどん積極的に、何か機会をつくっていけば、私たちもびっくりするようなすばらしいアイデアが出てきたりとかいうこともあるのかなと思っております。

そこと、現実的に今、フードロスを本当に削減するという、何年までにどれぐらい、この会議でも私は何回か御質問させていただいているのですけれども、どこを目標にするためにこのキャンペーンを考えなければいけないのかによって、全然仕立てが変わってくるかなと思っていて、教育もしたほうがいいし、啓発もしたほうがいいし、実際に仕組みも、イベントとかも一発でイベントをやって、何か啓発するというのではなくて、本当に抜本的に、食品ロスを削減するための仕組みなのか、何かをつくらなければいけないのかもしれないですし、そこもあれなのですが、ゴールをどこに設定するかによって、消費者向けのキャンペーンのあり方とか、私たちが討議しなければいけない内容、レベルも変わってくるのではないかとするのは、ずっと思って、この会議に参加させていただいているので、そこも含めて精緻化していかないと、どんどん広がったり狭まったりしていくのではないかとはいっております。

○渡辺座長 ゴールのイメージについて、事務局からは今のところ何かありますか。また次回ですか。

部長からお願いします。

○谷上資源循環推進部長 具体的な目標は、実行プランを去年出したのですけれども、東京オリンピックが2020年なのですが、そこまでに食品ロス削減の東京方式をつくりましょうということ。東京方式の中身については、申し訳ないのですけれども、残念ながらまだ何も固まっていなくて、前回の削減会議とか今回の会議の中で、次回、もう少し方向性といいますか、何か提案ができればというのは考えております。

最終的な目標は、SDGsと同じように2030年までに食品ロスを半減したいというのが東京都としての長期的な目標になっております。

先ほどのキャンペーンとかの話の中でも、何をターゲットにという話が出てきたと思うのですが、長期計画上は、2020年ぐらいまでにはキャンペーンを、ちょっと予算がとれるかは別なのですが、毎年やりましょうという話になっております。今年度、時期的には迫ってきておりますが、来年度もキャンペーンを行いたいと思っております。今日の話聞いておりますと、こういうことをやりますというものが無いと、それをもとにキャンペーンはしづらいのかなと思いますので、今のところ商慣習について御議論していただいておりますけれども、来年度からは外食産業の方も少し入っていただいて、議論を深めたいと考えておまして、その中で、いろいろ皆様から御提案があった、こういうことをやりますという、既にやっている取組を含めて、どうやって定着していくとか、うまく有機的に結合していくかという部分を議論して、一つ何か形になるものができた段階で、またそのキャンペーンについて御議論していくという形になるのではないかと。

例えば今年度のキャンペーンにつきまして、問題提起の部分になってしまうのかなとは思いますが、全体的な中身から言いますと、最終的には、食品ロス削減に向けて、さまざまな事業者だとか行政とか都民が、各主体が具体的にこういう取組をしていきますということを、もう少し決められたらなと今の段階ではちょっと思っています。

○渡辺座長 ありがとうございます。

それでは、北村委員、お願いいたします。

○北村委員 セブン・イレブン・ジャパンの北村でございます。今日全く発言していないと、さすがに参加している意味がないと思ひまして、個人的な感想になるかもしれませんが、少し述べさせていただきたいと思ひます。

まず、第1部のほうに戻るのでありますが、結局需要予測が非常に難しい。これが多分、すごくロスを生んでいる状況だと思います。今、イオン様であったり三菱食品様であったり、個社で取り組んでいる取組を全体にやるのかどうかの判断がすごく大事だと思ひまして、特売をどうするのかとか、企業はそれぞれ利益を得るために商売をしていますから、なかなか統一しないということになりますと、イオン様であったり我々セブン・イレブン・ジャパンが先行して2分の1ルールをやっていくことであったり、180日だと決めてやっていくことがまずは第一だと思います。

その中で、私は国友様の話にすごく感銘を受けて、食品ロスの問題は、お客様というところに今までいったことがなかったのだと思ひます。お客様が変化すると、我々小売も卸もメーカーも、全部そこにターゲットを合わせていきますので、お客様の意識が変わると、ものすごく我々のやり方も変わると思ひます。ですので、目的を何にするのかということはずごく大事でして、さらに、削減の量までは決められないのしょうけれども、どこまで、何を目的にするのかはものすごく大事だと思ひますし、オール、全員にとというところが、我々小売もメーカー様も卸様も大体ターゲットを決めてやりますから、誰に何をということをもまずは決めたほうが、メッセージは流しやすいのではないかと思ひます。

先駆的な方に進めてもらおうと、すごく世の中に広まりやすい。SNSを含めて情報発信力が強くて一気に広まるということもありますので、私は、個人的には若い方にメッセージを出していくということが、世の中にもすごくいいのではないかと思ひます。

セブン・イレブン・ジャパンとしては、今後も企業として、やるべきことをやっつけつつ、お客様の変化については、皆様と一緒に対応していきたいと思ひます。

以上でございます。

○渡辺座長 ありがとうございます。

金丸委員、お願いします。

○金丸委員 ターゲットの話が出たので、先ほどの紹介の中で、私どもが子供たちを、環境教育ということで、イオンチアーズクラブに家庭でできるアイデア募集ということをやったのですが、子供を巻き込み、かつ、それを家庭前提で考えてもらうことがいいのかなと思ひまして、私たちはすごく感銘を受けたのですが、子供が自分でできる食品ロス削減ということで、お菓子の箱を小さくする。そして、毎朝早く起きると。毎朝早く起きるのは、いつもぎりぎりまで寝ていて、朝御飯を食べ切れずに学校に行っているから、早起きしてちゃんと朝御飯を食べ切っていくということを言ってくれています。それは個人的話だったのですが、このように家庭でできる食品ロス削減というと、大皿大作戦とか、

一つのお皿で食べたら、みんなで食べ切れるのではないとか、皮むきチャレンジとか、薄く皮をむく競争をしようとか、そういったいろいろなアイデアが出ていまして、これはもしかしたら、そういった子供を巻き込んで、しかも、家族みんなでこれを考えてもらえるようなキャンペーンをすると広がるのかなと思ったので、紹介をさせていただきました。

○渡辺座長 ありがとうございます。

小林先生、お願いします。

○小林委員 一言だけ、つい話をしたくなってしまいました、申し訳ございません。

○渡辺座長 まだ時間があります。

○小林委員 大丈夫ですか。

私も何人かの委員の方がおっしゃっているように、ビジョンをどう持つかが非常に大事なのだらうと思っていて、特に中田委員がおっしゃった継続性は本当にどこかでしっかり担保しなければいけない。要するに、ともすれば一過性の打ち上げ花火で終わるということがあるので、この設定をどうするのかといったときに、中田委員には大変失礼な言い方かもしれませんが、ご存知だと思いますけれども、ペットボトルとちょっと違うところがあって、間違っていたら指摘いただきたいのですが、ペットボトルの場合は物質的に目の前にごみとして残るといような性格のものをどうするのかといったもので、食品は、極端な言い方をすると、放っておくとなくなってしまうというか、腐ってなくなる。

においと、か、そういったものもあたりとか、さらに言えば、つくってくれた人、家庭の食べ残しだとそういうものがある。そういったものではないのだというところは、物質的に半減することはもちろん大事なのですが、もうちょっと違う高みを目指すというか、そういったことも同時に必要なのではないかと思っていて、先ほどからお話が出ていたような、安売りをして売り切るといことには、個人的には違和感があって、もちろん過渡的とか部分的には大事な手法なのだけれども、この会議が、要するに、食品のデフレを誘発して売り切ってしまうものになっては絶対にいけないのだと思うのです。

繰り返しますけれども、過渡的で部分的だったらいいのですが、もうちょっと高みのビジョンを持つときに、食品の特性として思うのは、安売りもいいのですが、それを消費者がどう感じなければいけないかという、ラッキーとかもうかったとか、そういうことではなくて、ありがとうございますというか、そこに私はある種の愛を感じなければいけないかと思うのです。

それがもはや今は恒常的になってしまっていて、毎週チラシを打ち続けていかなければいけないというものに、食品ロス立場から一言。もちろん食品ロス以外にもいろいろなアプローチがあるので、そのようなところをアプローチして、個人的な意見ですが、しかも、環境局の場で言う話ではないかもしれませんが、最終的にはどうい食文化をつくっていくのかということ、ビジネスも消費者も含めて考えるという意味で、非常に画期的な場になるのかなと個人的に思うので、具体性がまだないのですが、愛というか、交感性がすごくあると思うのです。愛を受けたらそれを返す。特売で買ったなら、今度は高く買ってあげるとか、極端なことを言えば、そのように消費者と生産者が取引をしていくような、理想的ではあるのですけれども、食文化とは何なのかとか、食のビジネスとは何なのかというようなことをちょっと思いました。すみません。

○渡辺座長 ありがとうございます。

梅崎委員、お願いします。

中田委員はまだ時間は大丈夫ですか。

○中田委員 5時までは大丈夫です。定時で終われば大丈夫です。

○梅崎委員 今、小林委員がおっしゃったように、私もそれはちょっと感じるころがあるのです。デフレになっていくと、何のためにこれを本当にやっているかということになると思います。それと、もともとここは先ほど都庁のほうからもお話があったように、3分の1ルールだとか店頭と卸とか、どちらかというビジネス、B to Bの中でのことを削減しようというのが第一であった。これは農水省さんでも進めておりましたけれども、今回、都としてやられるのは、消費者を巻き込んだということで、消費者キャンペーンを前提に置いたときに、今まで我々は卸さん、小売さん、メーカーを含めて、取り組み、商習慣の問題とか、いろいろなことをどのようにここに連動させていきながら、食の市場全体がうまく回るようにしていかななくてはいけないだろうと思ひまして、ちょうど例として挙げていますように、消費者の方々には賞味期限とか消費期限の違いをよく理解してもらおう。

先ほどイオンさんであったように、消費期限は、別にこれでだめになるのではなくて、おいしい時期がここまでで、まだまだ大丈夫ですというような、そのキャンペーンと連動しながら、先進的に取り組んでいただいているセブン・イレブンさんとかヨーカドーさん、イオンさんで、せっかく2分の1ルールが進んでいこうとしておりますので、これをどのように広げるかを一緒に業界としてもやっていければ、消費者のそういうキャンペーンを打とうというところに、業界団体全体が意識を思っ取り組めるのではないかと。

そうしないと、ただ、消費者だけに売っていったのでは、結局今まで積み上げてきたようなものが全部崩れるので、先ほど来出ていましたように、持続可能なように、2024年、もしくはもっと先にも焦点を置いておきながら、いかに全体でのロスをなくすというところに取り組んでいかなければいけないかなと思いますので、ぜひ消費者をうまく巻き込みながら、巻き込みというのは失礼ですけれども、理解していただきながら、自分たちも世の中、地球環境のためにいいことをやっているのだと。その結果、我々業界としても、そのことを理解していただくことによってロスが少なくなる。2分の1だとか、先ほど出ていました定番カット、棚替えのところも非常によくなっていくということが全体につながるのではないかと思いますので、そういう仕組みになるように、いろいろみんな知恵を出さなくてはいけないかなと感じました。

○渡辺座長 ありがとうございます。

それでは、中田委員、お願いします。

○中田委員 先ほどのリサイクルの話につきましては、御指摘のとおりでございまして、個人的に幼少のころ、大昔の話ですけれども、そのころと今の消費者は大分変わったなということをお伝えする手段として使われましたが、あまり適切ではなかったかもしれません。大変失礼いたしました。

今、特売のお話があったけれども、私が答えていいのかどうかという話ではございますが、特売は、残存が少なくなってきたものを処理する手段として使われているのも事実ですが、それだけではなくて、消費者の方に、別に残りの期間が短いからやる特売だけではなくて、そうではない特売も当然のことながらたくさんあって、より新しい商品が出たら、それをなるべく早いタイミングで、ちょっとでもお求めやすい価格で提供すると

いう使い方も当然されておりますので、特売も可能ではないかと思うのです。ただ、おっしゃるとおり、そこに解決策を見出していくと、そもそもこの議論はおかしくなってしまうと思いますので、愛といいますか、生産者側と流通側と消費者側の中で、同じ思いを持って、食品ロスについて何とかしようと。これを基本的なテーマとして論じていくということについてはおっしゃるとおりだと思いますので、それに沿って話し合いを進めていきたいと思います。

○渡辺座長 ありがとうございます。

辰巳委員、お願いします。

○辰巳委員 特売の話にこだわってすみません。先ほど一言、わけあり商品という形で販売されていると申し上げたと思うのですが、これはどういうことかということ、特売ですとただ出すのではなくて、これはこれゆえに安くなっておりますという説明をするからわけありというのです。そこがすごく重要で、お客様とのコミュニケーションで、特売が悪いわけではないと私はとても思っています。説明をするところに意味があるということです。

もう一つ、北村さんがおっしゃったのですけれども、お客様が変化すれば事業者は嫌でもそれに合わせていくのだというお話にすごく感動したというか、私はずっと消費者運動をやっている中で、私たちこそ事業者を変えられる力があるのだと常に言っていて、なかなかそれだけの力を発揮できていないのですが、これはとても重要なキーワードだと思っておりますので、ぜひ皆様も今回の根底のところにはそれはあるべきだと思っております。

最後に一つ、まさにSDGsの17のターゲットの中に、食品ロスと関係する部分がものすごくたくさんあるのです。そのあたりも、ただ、量を減らせばどうこうではなくて、何ゆえに食品ロスを削減しなければいけないのだろうかというところがうまく伝わるような、キャンペーンは何でもいいので、そのところを間違えないで、東京都はぜひ取り組んでいただきたいと思っております。

以上です。

○渡辺座長 ありがとうございます。

清水委員、お願いします。

○清水委員 東京都から、2020年までに東京方式をつくるということで、この会議も開催されているということでしたので、20年といたらもう18、19、20とすぐ来るので、今回は期限の長いものからとか、最初は考えがあって始まっているわけですね。ですから、できれば東京方式のバージョン1といいますか、1年目の取組、2年目の取組、3年目の取組ということで、当初の予定に沿ったことで、消費者にキャンペーンといたら、普通のことをやっても飛びついてくれないとかおもしろくないというだけではなく、こちらの東京方式の第1弾のような感じで、サプライチェーンで訴えたいことをきちんと、どうなるかわかりませんが、東京方式の第1バージョンとして、それを訴えるというか、こういうことをやっているという取組でもいいですし、流通も頑張っているのだと、メーカーも頑張っているのだとか、卸も頑張っているというあたりを見せるようなこともしたほうがいいのではないか。

それとあわせて、流通とか販売のアイデア募集とかがあってもいいのですけれども、それは先ほどおっしゃった方がいましたが、いいアイデアには実際に実証をしたほうがいい

という感じで、そうしないと、ただ単に一般的な食品ロス削減キャンペーンをやっても、あまりおもしろみというか、わざわざ東京都がここで、パートナーシップでやっている意味がなくなるような気がするので、そこはうまくできたらいいのではないかと思います。

○渡辺座長 実証実験につなげるかどうかは、日本のあらゆる政府の予算が単年度主義なので、翌年度のことが明確に言えないということに尽きると思いますので、やりたいお気持ちは事務局もお持ちだと私は信じています。

消費者の立場ということで、藤田委員、いろいろとお聞きになっていかがですか。

○藤田委員 皆様の意見を聞いて、すごいなと思っていたのですが、私は消費者として、最近は何をとってきましたので、前はお皿売りというのですか、あるいは一つの袋に入って3つとか4つとか、そのようなものを買っていたのですが、最近食べる量が減ってきたので、小分けしてあるものを買うようになってきたのです。そういうことをしていると、小分けしてあるほうが今の金額よりももうちょっと安くなれば、私も含めてなのですが、お年寄りの方々も喜んで買うのではないかと思います。

賞味期限とか消費期限とかがあるのですけれども、賞味期限は、おいしく食べられる目安ですということをお店のあちこちに置いていただいて、うちの息子などもそうなのですが、賞味期限を一日でも過ぎると捨てられてしまうのです。そういうことが、若い人にも理解してもらえそうなお店をつくってもらえといいのではないかと思います。

言葉が足りませんが、すみません。

○渡辺座長 ありがとうございます。

他にいかがでしょうか。

安東委員、お願いします。

○安東委員 先ほど北村さんがおっしゃった、消費者の方が変われば私たちも変わるのですということで、辰巳さんが感動しましたとおっしゃっていたのですが、せっかく食品ロスモデルの東京方式という目標というか、キャッチフレーズもあるので、キャンペーンが全面的にそういうものを打ち出して行って、都民の皆さんの力でこれをつくっていかうではないか、これを盛り上げていかうではないかというメッセージを出していったら、先ほどの辰巳さんの感動が都内全域に広がっていくのではないかと思います。

私たちはTABLE FOR TWOというNPOなのですが、ちょうど先週までインターネット上でおにぎりアクションというキャンペーンをやっています、SNS上でおにぎりアクションというハッシュタグをつけるだけで、企業がそこに協賛して寄附を出してくれて、アフリカの子供の学校給食になりますというキャンペーンを1カ月半の間やっていたのです。主婦の方などで、毎日、SNS、特にインスタグラムがかなり盛り上がったのですが、インスタグラム上で、私にもできることがあるなんてとか、私たちのキャンペーンとか自分の力で、おにぎりアクションのハッシュタグに対して企業さんから出た寄附は、私たちが普段支援しているアフリカの子供たちの学校給食になりますとうたっていたのですが、一回おにぎりをつくって、おにぎりアクションというハッシュタグをつけて投稿すると、これで子供に給食が送られたのだという実感が湧いて、自分で助けているとか、自分たちでつくっている、盛り上げているキャンペーンなので、今、写真投稿を何枚されて何食ですみたいと言うと、みんなでもっと送ろうとか、目標は何枚ですと言うと、そこにいくようにみんなで給食を何万食届けようとか、今回は15万枚の写真投稿を目指そうということ

でやっていたのですが、そういうものを目標として出すと、皆さんそれに応えてくれるのです。

どんどんやるたびに主体的になっていって、自分たちでつくっている、自分たちで支援しているという気持ちになっているのが、本当にSNS上でいろいろな人が、これに参加している方のコメントを見ていると、どんどん気持ちが、1カ月半だったのですが、その期間の中で高まっていって、最後には皆さんそれでコミュニティー化していって、自分たちで盛り上げた、自分たちで支援したキャンペーンということで、最終日は本当にこれが終わるのも寂しいですねとか、ある種、本当にネット上でコミュニティー化していたのです。

フードロス削減の東京方式をつくろうというのも、都民全体を巻き込んで、自分たちの力のできるのだというメッセージを強く前に打ち出していったらい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。

大分時間も押してきたのですけれども、小林先生、もう一度御発言の機会をいかがですか。

○小林委員 今の安東委員の御発言も、まさに愛そのものではないかと思ひまして、ある種バブルみたいなのところもあると言えばあるかなと思うのです。要するに、逆にキャンペーンは、期限を区切って、行けるところまでばっと盛り上げてばっとやめる。そういうことも、もちろんやり方としてあると思ひますし、それも有り、中田委員がおっしゃったような持続性をどうするのか。このミックスがすごく大事なのであって、そこでの気持ちのやりとりとか、そこに食品ロスの問題が出てきたときに、もしかしたら物のやりとりで、今日はこれをいただいてやったというのを、現物を見ると、いろいろ感情は変わるもので、これはまさにもったいないというか、そういうこともあったりとか、非常に相互の関係性というか、そういうことが大事だと、まさに思ったところです。

それが恐らくサプライチェーンみたいな活動で、つまり、企業単体でやれることはかなり進んでいるという印象が私はあるのです。その上で、サプライチェーンをどうするかというのは、人間同士もありますけれども、やはり組織と組織の問題で、ここは本当に、がらんこのビジネスであると思うのです。そこをどうするかは、私は今、名古屋に住んでいるもので、特にトヨタ自動車という名前を挙げていいのかわかりませんが、自動車業界は非常にサプライチェーンがあるのですが、商品として全く違うものであるということも同時に思うところで、食品としてのサプライチェーン、特に日本式というか、ここで言うと東京モデルとしてそれをどうつくっていくのかは非常に重要なポイントで、安東委員のお話も含めて、少しだけ見えたのかなという気がしました。

○渡辺座長 ありがとうございます。

このパートナーシップ会議自体の特徴ということで、途中でも確認させていただきましたが、サプライチェーンのそれぞれの事業者の方々だけの会議ではなくて、消費者が参加している会議であって、消費者も含めたパートナーシップで、どう食品ロスを削減していくのかということが非常に大きな特徴である。商慣行の問題も、それはそれで重要な問題だとは思ひますけれども、業界の中の問題というよりも、東京の消費者がどう食品ロスを変えていくのか、削減していくのか。その中にはサプライチェーンの現状の取組もより促進するような、先行して取り組まれているところを応援する。まだまだ取り組まれ



ていない業界をあおるのではないですけれども、その取組を促していく。ちょっと理想論かもしれないのですが、そのようなことができる場になればいいというように思っております。そういった方向で、今日は議論がなされて、消費者起点で変えていける、削減できるものは削減していきたいというような方向が非常に見えたのかなと思います。

今日、まだ具体的にどういふことをやるかという問題に落ち切れていないというか、全く落ちていないのかもしれないのですが、落ちていないのですけれども、今日の会議を踏まえて、事務局内でいろいろ議論していただいて、その結果をまた委員の皆様方に個別にフィードバックしながら、具体的に取組む内容を詰めていただければと思います。

議題1の部分のサプライチェーン内部の問題と、消費者キャンペーンについて、次回までにまた皆様と調整した上で、どういふ形で具体的に出していくのか。今年度のまとめぐらいの形ですね。次は3月ですから、その間に委員の皆様方といろいろ調整しながら具体的に進めて、次回の会合では、今年度の実現できた点、できなかった点の確認ができればと思っております。

それでは、今日の議論を踏まえて、和賀井環境局長から一言お願いしたいと思います。  
○和賀井環境局長 長時間にわたり、大変熱心な御議論をありがとうございました。

私は1カ月前に環境局長に就任したばかりで、今回の会議も、今回初めて出るということなので、ちょっと立場を離れて一消費者として感想を述べさせていただくと、食品ロスというものがこれだけマスコミでも取り上げられて話題になったというのは、ここ3年とか5年ぐらいではないかと思っているのです。というのは、もちろん食べ残しはだめですとかいうようなものは昔からずっと言われてきましたけれども、それがこんなに大量なのですというのが初めて数字となってあらわれたのを聞いたのは、せいぜい3年ぐらい前かなと思っています。

そういう議論ができて以降、実は、サプライチェーンのほうにも問題があるのだと。いわゆる3分の1ルールとか、我々消費者も、初めて聞いたという方も多いのではないかと思います。ですから、先ほど北村委員がおっしゃったように、消費者が変われば、サプライのほうが変わっていくのだというのは、まさにそういう動きが今回の流れの一つなのかなと思っております。

そうした中で、今回、三菱食品さんの事例を出していただいて、お伺いしたいのですけれども、いわゆるサプライチェーンのほうの改革は、かなりの程度テクニカルに、もしかすると改善が可能なのではないかと聞いていて思いました。ただ、その場合には、サプライチェーン側の意識改革も必要なのだろうと。いわゆる欠品を恐れないというか、一定程度の欠品は、もう許容範囲内なのだというのは、消費者もそれをアピールするし、サプライチェーン側もそういうものなのだということが皆さんの共通認識になれば、ある程度テクニカルに改善が可能なのかなと聞いていて思いました。ですから、そのような成功事例を積み重ねていって、まさにまだ取り組んでいない業界の方にそれをアピールしていくというのが一つやり方としてあるかなと思っています。

あとは子供さんが非常に重要だというのは、私は全くそのとおりだと思うのです。子供が学校で学んだことを家庭に持ち帰って、お父さん、お母さんにこうなのだと言うと、残念ながら、お父さん、お母さんは行政から言われてやろうという話はあまりないのです。子供に言われると、家庭の、子供の教育のためによかれと思って、一緒にやろうという方

がほとんどだと思いますので、学校教育からやっていくというのは、いずれ子供は大人になりますから、そのときにはきっちりと、例えば先ほど話がありました分別収集もそうですが、それで根づいていったのではないかと思っています。ですから、教育のほうにも力を入れていかなければいけないと思っています。

キャンペーンについては、先ほど国友委員からもお話がありましたけれども、目標だとかターゲットをはっきりと決めてキャンペーンを打たないと意味がないとおっしゃるのは、全くそのとおりなので、次回までに事務局でもきちんとその辺は精査して、何らかの提言案を皆さんのほうにお示しできればと。事前にまたいろいろと御助言をいただきますけれども、そういう形でできればと思っています。

本日は、本当にありがとうございました。引き続きどうぞよろしく願いいたします。

○渡辺座長 ありがとうございます。

それでは、最後に事務局から連絡事項等をお願いいたします。

○谷上資源循環推進部長 本日も熱心な御議論をありがとうございました。

次回ですけれども、一応年度内にもう一度開きたいと思っています。1回目と2回目はフリートーク形式だったので、これを都のほうでまとめまして、先ほどから東京方式といういろいろなコメントが出ておりますので、東京方式第1弾のたたき台ぐらいは御提示したほうが話も進みやすく、議論もしやすいのかなというのがあります。努力したいと思います。

それまでの間、各委員の先生方と個別にいろいろとお話を伺う機会もあると思いますので、ぜひともよろしく願いしたいと思います。

キャンペーンのほうも、年度内にはやりたいと思っています。これから来年度の予算要求があり、予算案は来年の3月の議会でないと決定しないのですけれども、来年のキャンペーンは予算要求しているところがございますので、今年度に限らず来年度分も含めまして、いただいた御意見を踏まえまして、どういう形でやるのが一番効果的なのかも含めて、次回、また御提示できればと思っていますので、よろしく願いしたいと思います。

事務局からは以上でございます。

○渡辺座長 よろしいでしょうか。

それでは、他に特に御発言がないようですので、これで第2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、どうもありがとうございました。

(午後4時47分閉会)