

# 第6回東京都食品ロス削減パートナーシップ会議

## 速 記 録

令和元年5月31日（金）  
都庁第二本庁舎31階 特別会議室23

(午後3時00分開会)

○渡辺座長 それでは、定刻となりましたので、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」第6回を開会いたします。2019年度(令和元年度)最初の会合になるかと思っておりますので、よろしくお願いいたします。

委員の皆様方には、お忙しい中、御出席くださり、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報告をお願いいたします。

○秋田資源循環計画担当課長 4月より資源循環推進部資源循環計画担当課長を務めております秋田と申します。本日はどうぞよろしくお願いいたします。

着座にて御説明させていただきます。失礼いたします。

本会議における委員総数は20名でございます。ただいま17名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おります。

なお、本日は、安東委員、柿野委員、西山委員、山田委員は御欠席でございます。

また、西山委員の代理で、日本フランチャイズチェーン協会CSR推進部部長の島村様に御出席いただいております。

また、人事異動により委員交代された方がいらっしゃいますので、御紹介いたします。

一般社団法人全国清涼飲料連合会、河野委員でございます。

○河野委員 河野でございます。よろしくお願いいたします。

○秋田資源循環計画担当課長 続きまして、一般社団法人日本加工食品卸協会国分グループ本社(株)、花澤委員でございます。

○花澤委員 花澤と申します。よろしくお願いいたします。

○秋田資源循環計画担当課長 また、都の幹部職員に人事異動がございました。

資源循環推進部長の宮澤でございます。

○宮澤資源循環推進部長 宮澤と申します。よろしくお願いいたします。

○秋田資源循環計画担当課長 資源循環推進部資源循環計画担当部長の金子でございます。

○金子資源循環計画担当部長 金子でございます。よろしくお願いいたします。

○秋田資源循環計画担当課長 改めまして、資源循環計画担当課長の秋田でございます。よろしくお願いいたします。

なお、本日、局長は公務により欠席させていただきます。

事務局からは以上でございます。

○渡辺座長 それでは、これより議事に移ります。

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。

○秋田資源循環計画担当課長 それでは、議題「(1)今後の会議の進め方について」、御説明申し上げます。

なお、従来ですと、タブレットで進行させていただいたかと思うのですが、本日、都合によりタブレットを確保できませんでしたので、本日は紙資料でやらさせていただきます。よろしくお願いいたします。

それでは、資料2「今後の会議の進め方について」をごらんください。

まず、これまでの取組でございます。もう既に御案内のとおり、都は食品ロス削減に向けまして、外食産業における対策等をこの会議において議論してまいりました。消費者の食品ロスについて考えるきっかけを提供するキャンペーンなどにつきまして共同して行っ

てきたところでございます。

今後の会議における検討事項でございます。まず「食品ロス削減・東京方式の確立に向けて」ということございまして、本日御議論いただきます食品ロス削減行動プランを取りまとめていくところでございます。消費者や事業者が自主的に食品ロス削減に取り組む方向性をこちらで示していきたいと思っております。そして、都は、食品ロス削減を具体的に実施するための対策集の作成ですとか、今年度、都内の発生量の調査など行いまして、2030年半減に向けた東京方式を確立してまいりたいと思っております。

こちらにお示ししているのはその全体の図でございます。本日も含めまして、食品ロス削減行動プランを御議論いただきまして、対策集の作成ですとか、都内発生量の推計調査などを実施いたしまして、全体として東京都の食品ロス削減の方式を定めていきたいと考えております。

3番として、今年度の都の実施事業を参考までに載せさせていただきました。まずは、食品ロス削減・東京方式の確立に向けた調査でございますが、先ほど申し上げたとおり、食品ロス発生量調査や対策集の作成を実施していきます。また、恵方巻きですとか、そういった季節商品を扱う小売業等の食品ロス実測調査。あわせまして、本日こちらも議題としてお載せしていますムーブメントの醸成ということでキャンペーン関係を実施してまいりたいと思います。

恐れ入ります。裏面をごらんください。予定ではございますが、今後のスケジュールです。第6回会議を本日開催したのち、9月くらいをめどに第7回会議。この際に、もし議論が整えば、行動プランとしての中間のまとめができたかなと思っております。その後、パブコメ等を経て、11月から12月くらいにかけて第8回会議、そして、3月末くらいに第9回会議ということで、年度後半は東京方式の御議論も頂戴することになるかと思っておりますが、おおむねこのようなスケジュール感で行ってまいりたいと考えております。

なお、部会等については※を書かせていただいております。開催する開催しないは、会議の進行状況等に応じて座長と相談の上決めさせていただきたいと思っておりますので、よろしくお願いいたします。

資料の説明については以上でございますが、一番下に「国法案資料」という参考資料があるかと思っております。こちらについてあわせて御紹介したいと思います。

御案内のとおり、先般、議員立法というところで「食品ロスの削減の推進に関する法律」が可決・成立いたしました。資料にございまして、前文、まとめとして、多様な主体が連携し、国民運動として食品ロスの削減を推進するため、本法を制定する旨を宣言してございます。

我々地方公共団体におきましても、第3条から第7条のところでは責務の規定がございまして、11条から13条に目を移すと「基本方針等」がございまして、「都道府県・市町村は、基本方針を踏まえ、食品ロス削減推進計画を策定」と定められてございます。我々としては、ちょうど機を一にするタイミングでございますので、政府の基本方針の策定が前提ではございますが、今後、御議論いただく東京方式とあわせて議論していきたいと考えております。

以下、法律案の内容を添付させていただきました。後ほどごらんいただければと思います。

説明は以上でございます。

○渡辺座長 今、議題「（１）今後の会議の進め方について」、資料２です。詳しい内容は次の議題（２）において資料３で具体的にさまざま出てきますので、今、いろいろなクエスチョンマークが頭の中をよぎっていると思いますけれども、そこは一旦とどめておいていただいて、議題（２）の資料３の説明を聞いた後で全体として御議論させていただければと思います。

ということで、続けて議題（２）に移り、資料の説明を事務局からお願いいたします。

○秋田資源循環計画担当課長 それでは、続けて、資料３－１「東京都食品ロス削減行動プラン（案）概要」をごらんください。こちらにつきましては、資料３－２「東京都食品ロス削減行動プラン（案）」の概要版となっております。本日はこちらの概要での御説明を中心にさせていただければと思ってございます。

まず、上の２つの■でございます。先ほどの説明の繰り返しになりますが、これまでこちらの会議において様々な議論をさせていただきました。今年度内に会議における議論を行動プランとして取りまとめまして、各主体が実践する食品ロスの削減の方向性を明示してまいりたいと思っております。

なお、こちらの（案）の案は前回の会議の中でお示ししたかと思いますが、その際にさまざまな意見を頂戴してございます。例えば、主体が誰なのかわからないですとか、時系列的に並べたほうがよりわかりやすいのではないかといった御意見、さまざま頂戴しました。そういったものを事務局として反映させたものが今回のこの資料になります。

まず、対策の視点でございます。今まで議論の中で頂戴したワードとして５つぐらい挙げられるのかなと考えております。

１点目「事業者と消費者の食品ロスの発生実態に対する相互理解の推進」。２点目として「食品ロスの削減に向けた関係者のパートナーシップの醸成」。３点目として「ICTの進展による新しい技術やこれによる新しいマーケットの創出と積極的な活用」。４点目として「食生活における『もったいない』を意識した消費スタイルへの転換」、５点目として、「食品ロスの削減は、食品製造や物流にかかるエネルギーの消費抑制にも寄与」。これまで御議論いただいた中でこういう５つの視点としてまとめさせていただきました。

下のほうをごらんください。行動プランでございます。御議論いただいた中でなかなかわかりにくいという御指摘がございましたので、まず、視覚的にわかりやすいものとして努めました。

まず、縦に、製造、販売、小売・外食、家庭といった流れ。横に展開しまして、それぞれの主体である事業者、消費者、行政・NPO等というマトリックスの中で、それぞれの枠の中でやれることという形で整理させていただきました。

「行動プラン（案）取組例」に具体的内容を記載してございますので、そちらも見ながらごらんいただければと思います。

まず、事業者編でございます。こちらは、行動プランの絵で言いますと、製造のところの事業者の枠あたりでございます。

「食品の未利用をなくす消費機会の確保」ということで、通常消費ルートに乗らない食品についても販売や寄附により消費機会を確保していきましようということです。具体的取組例で言いますと、消費機会の確保というところであれば、フードバンク等への寄附

が考えられるのではないかと。また、賞味期限が近い商品を販売するサイトの利用なども考えられるのではないかとというところでございます。

2点目「新たなビジネスモデルを活用した食品ロスの削減を推進」でございます。こちらは、既にサービスが始まっているところもありますが、スマートフォン等を活用し、食品ロスの削減に関する情報提供サービスを利用して食品ロス削減に寄与していきましようというところで、具体的などころで言うと、AI等を活用した販売や来客等の予測。最近、都のモデル事業でもございますし、セブンイレブンさんの話もありましたが、賞味期限等が近くなった商品購入者へのポイントの付与などもこういったところに寄与するのではないかと考えてございます。

3点目「食品サプライチェーンが協力した取組の推進」でございます。これも従来から議論はされておりますが、これまでの商習慣を見直しまして、食品ロス削減に取り組んでいる状況、削減効果等を発信していきましよう。こちらについては、賞味期限の年月表示や長期化の問題、また、3分の1ルールの見直し等が当てはまるのかなと思います。

続きまして、消費者編でございます。「④売れ残りや食べ残しを防ぐ賢い消費選択」というところで、こちらスマホの配信を活用した売り切り情報の入手ですとか、賢い消費につながる行動を選択するように誘導していきましようというところ。例えば、売り切り情報の入手。既存のサービスを活用するとか、ドギーバッグを活用する。また、食品の選択というところで、小分けされた商品の活用、小盛りメニューの注文、賞味期限の近い商品を選択していきましようといった内容を書かせていただきました。

5点目「家庭における食品ロスの予防」でございます。これは、購入後、家庭において予防していきましようということで、まず、調理されずに捨てられる、いわゆる直接廃棄を防止していきましよう。2点目として、そもそも食べ残しを防止していきましよう。3点目として、本当は食べられるのに捨てられてしまう過剰除去を防止していきましよう。ということで3点記載させていただきました。

最後は行政・NPO等編でございます。

1点目として「先進的な事業者との連携」でございます。こちらは、ICTを用いた新しい技術を活用して事業者等と連携していきましようと思っております。需要予測ですとか、未利用食品を円滑に調達できるような機会の創出。1つには、防災備蓄食品の有効活用なども挙げられると思っておりますが、そういった展開ができないかというところでございます。

続きまして「⑦消費スタイルの転換に向けた啓発」でございます。こちらはイベント等の開催を通じて消費スタイルを変えていくムーブメントを醸成していきましよう。従来から食品ロス削減キャンペーン等を実施しておりますが、例えば、東京都で「チームもったいない」事業を設立しておりますので、こういったところへの参加募集を呼びかけてムーブメントを起こしていけないかというところでございます。

最後、8点目「自治体等の連携」でございます。こちらは、区市町村や学校、大学、NPO等との連携により、それぞれの消費スタイルの転換を促進していきましようというところ。区市町村等との連携におきましては、イベント等でフードドライブを実施してみたり、先進事例等の共有というところでは、既存の九都県市首脳会議の場ですとか、食べきり運動ネットワーク協議会等のネットワークを活用して連携していけないか。最後に、食品ロス削減に関する知識の付与というところでは、教育の面で、区市町村や学校等が実施する

環境学習のテーマとして現在も採用されているところはあるかとは思いますが、そこら辺を中心に取り組んでいけないかという記載をさせていただきました。

概要については以上でございます。なお、参考までに、資料3-2「東京都食品ロス削減行動プラン（案）」をごらんいただければと存じます。おおむね今の概要のとおりでございますが、つくりといたしまして、最初に、行動プランとはそもそも何かというところ。3ページ目でございます。行動プランとはどういうものか。そして今、食品ロスはどのような状況にあるのか。そして、4ページでは、御案内のとおり、SDGsの関係。「基本的な考え方」以下は、概要で説明させていただいたとおり、視点を含めまして、実際の概略図、行動プランというつくりにさせていただきました。

雑駁でございますが、説明は以上でございます。

○渡辺座長 ありがとうございます。

それでは、議題（1）（2）をまとめて30分程度時間を設けておりますので、自由にディスカッションをしていきたいと思っております。いつものとおり、御意見ある方は名札を立ててお示しいただければと思っております。

まずは、この辺がわからないとか事実確認などでもよろしいかと思っております。どなたからでも構いませんので、お願いいたします。

辰巳委員、お願いいたします。

○辰巳委員 ありがとうございます。皆さんおとなしいからきっかけをと思って、済みません。

質問ですけれども、2つあります。

今後の方向性として対策集をつくるというお話はとてもいいと思うのですけれども、誰宛てのものなのか、事業者宛てなのか、消費者宛てなのか、そのあたりをもう少し詳しく伺いたいと思ったのが1つです。

それから、資料3-1とか、ほかのところでもお使いになっている言葉なのですが、「食品の未利用をなくす」と書いてあるのです。この「未利用」という単語に私はひっかかってしまって、「利用」ではなくて「使用」ではないのかなと思っています。意味が違うと思うのですけれども、どういう意味で「未利用」とお使いになったのかを伺いたいと思ったのが2つ目です。

以上です。

○渡辺座長 では、事務局から説明がありましたら、お願いします。

○秋田資源循環計画担当課長 説明がちょっと不十分で申しわけございませんでした。

対策集につきましては、今のところ考えてございますのは、事業者と家庭と2つに向けた何らかのメッセージ、対策集をつくっていきたいと思ってございます。

また「未利用」につきましては、我々で思っているのは、いわゆる使用しない、使用できずにというところで「未利用」という表現をさせていただいているところでございます。

○辰巳委員 ありがとうございます。

済みません。言葉にこだわってしまったらいけないのですけれども、「利用」というのは意味が違うような気がします。「利用」というのは、通常、本来の目的ではない方向に使うときにお使いになるような気がするのです。「〇〇をこういうふうにご利用する」というときに。今回、食品を食品としてどうにかしようというお話だと思っておりますので。そうで

はない場合もあると思うのです。食品を違う形にして使う。そういうときは「利用」でいいのかもしれないのですけれども、基本は「使用」ではないかと思っているのです。座長先生、いかがでしょうか。

○渡辺座長 ほかの会合というか、これまでの言葉の利用の仕方というか使い方はどうでしたか。消費者庁とか環境省とか農水省とか。

○秋田資源循環計画担当課長 辰巳委員がおっしゃるとおり、食品として利用していきましようという趣旨でここは書かせていただいております。そういった意味では、次回の会議に向けて、これに限らず、今、御意見を頂戴したものを適宜反映させていきたいと思っております。

○渡辺座長 多分「未利用」。「未使用」というのは余り聞かないような気がするのです。

○辰巳委員 「利用」のほうがいい。

○渡辺座長 いいかどうかというよりは、この分野では「未利用」という言い方をする場合が多いかなと。

○辰巳委員 そうですか。

○渡辺座長 国友委員、お願いします。

○国友委員 今、ざっと調べましたところ、事業者が使う場合は「利用」というのを結構使っていらっしゃるんですね。「未利用」。生活者のほうで使う場合には「未使用」。食品と捉えるか。原材料としての場合は多分「利用する」「利用しない」になるのだと思われまます。調べていただいたほうがいかと。

○渡辺座長 確かに、家庭に入ってきて、それを実際に使うかどうかだと「使用」となりますね。事業者は「利用する」という言い方をするのかもしれないですね。御検討いただいで。

○秋田資源循環計画担当課長 そうですね。こちらにつきましては、取組例にも記載させていただいておりますとおおり、食品として別の需要のところへ流すというイメージのタイトルにさせていただいておりますので、今の御意見も踏まえましてちょっと検討させていただきます。御指摘ありがとうございます。

○渡辺座長 ほかはいかがでしょうか。

三田委員、お願いします。

○三田委員 済みません。言葉の確認なのですけれども、資料の「食品ロス削減の推進に関する法律案の概要」の中の第一章「総則」の第二条の2で「まだ食べることができる食品」という言い方をしたときは、まだ食べられるというのは賞味期限内を言うのですか。いわゆるメーカーさんなり私どもが御利用に十分足る機能というか、例えば味であるとか、風味であるとか、そういったことも含めて「使える」という言い方なのか。食べても害がないというそれだけのことを言うのか。この場合にはどちらのことを言うのか教えていただきたいのです。

○秋田資源循環計画担当課長 ここは、逐条的などころで単語の意味の精査までは至っていないというのが正直なところでございます。こちらにつきましては確かに重要な視点ではあるかなと思っておりますので、早々に確認はさせていただきます。

○渡辺座長 これ、議員立法で出てきたという経緯もあるので、内閣府、消費者庁がどこまでこの文言を精査しているかというのはよくわからないのですけれども、どなたか御存

じの方はいらっしゃいますか。

○小林委員 恐らくですけれども、これから基本方針が決まるに当たって、その中でちゃんと議論はされると思うのです。消費者庁もかつて、賞味期限を書いたその下に括弧書きで「期限が過ぎても直ちに食べられなくなるわけではありません」という表示をつけましょうというプレスリリースをやったことがあるので、恐らく、消費者庁の自覚というか認識では、これは確認しなければいけないと思いますけれども、多分、切れても販売してはいけないということではないですよ。当然、好ましくないという意見もあると思うのですけれども、そういうような割と曖昧な状況というか。どうなのでしょう。バッタ屋さんと言うとあれですけれども、切れても売っていらっしゃるお店屋さんがありますので、厳密な定義としては、それを除くということはちょっとしづらい可能性もあるのではないかと思います。

以上です。

○渡辺座長 この点も厳密なところを。解釈を。

○国友委員 済みません。今、調べましたけれども、農林水産省様がおっしゃっている、本来食べられるのに捨てられている食品というのは、売れ残り、規格外品、返品、食べ残し、直接廃棄のものとしか定義されていらっしゃると思います。

○渡辺座長 お願いします。

○三田委員 座長もこの間ずっと会議が一緒なのであれなのですけれども、消費期限と賞味期限の違いをちゃんと消費者に説明していきましようというのをこの間ずっとやってきているという意味で言うと、賞味期限を超えても食べられるということなのかなとは思っています。そうすると、限りがなくなってしまうことがあって、それをどういうふうな一定のルールの中で運用していくのですかといったときに、すごくやりづらくなることもある。逆に、賞味期限内でという言い方をすると、今まで積み上げてきたこととちょっと違う方向に流れる可能性があるんで、その辺は。私も小売業なのですが、そこは判断を曖昧にすると対策を打ちようもないと思っています。

○渡辺座長 ありがとうございます。非常に大事なところだと思います。

繰り返しになりますけれども、この法案自体が議員立法でぼんと出てきて、どれだけ精査されているかというのがよくわからない。この点ではないのですけれども、私も新聞記者等から取材をいろいろ受けたりしたのですが、ほかの部分についてなどもよくわからないところがあって、そのまま。かなり短期間で制定されたようですので、先ほど小林先生もおっしゃっていたように、これから基本方針というのは詰められる中で細かく規定されていくのではないかと。そのプロセスについて都としてもしっかりフォローしていただきたいと思っています。非常に大事な点ですよ。食べられるのに廃棄されるというのをどこまで含めるか。賞味期限が切れても食べられるのだ、でも、ずっと食べられるわけではなくて、どこかで食べられなくなる。その判断をどうするのかというのが非常に大事なところなのだと思います。ありがとうございます。

田中委員、お願いします。

○田中（清）委員 済みません、意見ということで。

取組例ということなので、それぞれのプランの詳細というのはまた別だ思うのです。この取組例を見ていると、社会としてはやらなければいけないことなのだろうなというこ

とはわかるのですけれども、東京都、あるいはこういう枠組みの中でやるべきこととそうでないものがあるのではないか。例えば、食品サプライチェーンが協力した取組というのはもう既に国を中心にして動いている。それに対して都はどうかかわろうとしているのかというところがないままにこれが挙げられているような感じがするのです。そうではなくて、もっとやるべきところというのはほかのところ。

例えば、先ほどおっしゃった防災備蓄食品であれば、東京都の大きなビルのあるところに呼びかけて、あなたのところはいつぐらいに切れますかとか、そういう計画的に回せる。あるいは、それを使う場所を用意するか、そういうつなぐ役割みたいなところができることがこういった機能を使ってやることではないかと思うのです。非常に総花的な感じで、東京方式というものが、どこを見たらこれがそういうふうに思えるのかなとちょっと思っていました。

○渡辺座長 ありがとうございます。非常に重要な御指摘で、今回、東京方式ということで制定していくことがこのパートナーシップ会議にとっても非常に大事なことでありますし、知事もそういう方向を明確に打ち出されていたということですので、そこがどこにあるかというのもこの場でもぜひ。こういったところに重点を置いたほうがいいのではないか、ここは違うのではないかみたいな御意見がありましたら、お願いいたします。

それでは、田中委員、お願いします。

○田中（弓）委員 今、お隣にいる田中委員がおっしゃったことと関連あるのですが、先ほど議題に出た賞味期限切れ食品を販売することは法律的に問題がないのかという部分について、この4月9日に、井出留美さんという有名な食品ロスのジャーナリストの方が記事を書いていらっしゃるのです。これを見てみますと、賞味期限切れの食品を売るのは法律的には問題ではないのだよと。食品衛生法などの法律に抵触するのは、人の健康を害する食品を販売する行為や、食中毒などの食品事故を起こした場合には法律に違反するのだと書いてある。先ほど御指摘があった消費期限を超えたものというのは安全性が急激に損なわれますので、消費期限を超えたものを販売するのは非常に危ないことだろうと思えますけれども、賞味期限の長い加工食品の風味が劣ってきたようなものについて販売することは、いきなりこれは法律には違反しないのだろうという解釈が書かれているのです。

東京都が農林水産省とかの国と違ってやれることは、条例の制定とか、そういった権限がありますので、例えば賞味期限を超えたものは、安全係数から見てどれぐらいオーバーしたらもうだめになる、賞味期限を超えても何日ぐらいまでは大丈夫にするかとか、それをまず東京都が日本に先駆けて実験してみて、それでほかの都道府県がまねていく。それでこそトップを走る東京ではないかと思ったりする。自治体としての東京都のフットワークの軽さと、いろいろなことを決められる権限があるのだというところを十二分に活用していただけたらいいのではないかと思いますので、意見させていただきます。

○渡辺座長 ありがとうございます。大事な御指摘で、賞味期限の問題をどこまで踏み込めるかというのが、条例にするかどうかは別にして、その理解を消費者によく伝えていくというのが自治体の役割だし、さらに、市区町村、基礎自治体の役割。そこにつないでいくということも役割なのかなと思います。

ほかはいかがですか。

清水委員、お願いします。

○清水（き）委員 前回に比べると格段にわかりやすくなってはいますが、書いてある内容に関するのと、全体的な話というふうに分けてお話しさせていただきます。

「未利用」の単語で引っかかっておりましたが、「通常の消費ルートに乗らない食品」などもこの会議に出ていけばわかりますが、これから普通の人、一般都民に配っていくには、何のことを言っているのかなとなると思います。行動プラン自体がどのぐらい普通の都民にまで読まれるのかはわかりませんが、必ずいろいろなところに書かれると思うので、行動プランの文章自体もっとわかりやすくしていただきたいです。

パートナーシップで進めるということなので、資料3-1の左側のマトリックス図を見ると上に「事業者」「消費者」「行政・NPO」とあり、左に、製造から家庭までという流れがあり、それぞれの縦のパートナーシップ、横のパートナーシップで取り組むということで書いていただいていると思います。ところが、製造なり、卸なり、外食・小売とか、家庭とか、そこ自体でやるのが余り書いていない感じがします。外食部会でも、外食のお店自身ができることからまず取り組むという話もありました。事業者編のあたりはサプライチェーンでの取組などのつながり的なものしか書いていないので、個々の主体でも取組が進むように明記したほうがいいのではないのでしょうか。

消費者編では、④と⑤の2個だけ書いてありますがこれを見てもやはりわかりにくいです。買い物をするとき、家で作るとき、保存するとき、外で食べる時のように場面での取組を示す。例えば、買い物をするとき、すぐに食べるのなら手前のほうから取るなどの消費行動の意識改革なども含めて。スマートフォンで売り切り情報を入手して買い物をしましょうとか、そういう難しいことをいきなり言われても。普通の人ができるようなことから書いてほしいです。

食べ残しをしないよう少量をつくりましょうとか、中のほうに書いてありますが、たくさんつくっても、次の日に違うものにつくりかえて美味しく食べるとか、ほかの方法も世の中にはたくさんあります。そのような取り組みやすいことも知らせていくことが大事かなと思いました。

全体的な話としては、何人かおっしゃっていますが、私もこれを拝見して、どこが東京方式なのかなと思いました。どこの自治体がやっても同じようなことが書いてあるような気がいたしました。最近、都知事が温暖化の件で、ゼロエミッション、2050年までに都内のCO<sub>2</sub>排出量を実質ゼロにすると国よりも先取りの発言をなさっていらっしゃいますので、同じように、これもかなり踏み込んだ、さすが東京だねと。当会議の初回に、知事は東京方式を世界に向かって発信するとおっしゃっていましたので、温暖化対策なども今、都市の連携が広まっていますから、食品ロスでも海外の先進都市と組んで特徴のあることをやっていったらいいのではと思いました。

東京都という意味でいえば、例えば都内の学校全部で何かをするとか、都立の学校、小・中・高全部でやるとか、東京都が自分で言える範囲は確実に実施するのが大事だと思います。東京都の学校といったらすごい数になると思うので、全校あげての取組が東京方式に入ると、物すごく先進的なプランに見えるのではないかと思います。

あと、半減するというのはいつに対して半減か書いていないのも曖昧だと思います。

以上です。

○渡辺座長 ありがとうございます。

何か。

では、事務局からお願いします。

○秋田資源循環計画担当課長 幾つか御意見頂戴しました。ありがとうございます。

通常ルートに乗らない、確かに一般の都民の方からするとちょっとわかりにくいというところもあるので、表現はちょっと検討しなければいけないなど。

一方で、本文にはなってしまうのですが、7ページのところで、例えば商品自体に問題はないが出荷できない食品だとか、防災備蓄食品といった記載をしております。いずれにしても、先ほど場面ごとの設定というお話もございましたが、実際、これを活用していただく方がわからないと本末転倒なところがございますので、その辺、表現も含めてわかりやすいような中身としてこれからもさらに加筆修正等をしていきたいと思っております。

また、事業者としての取組、要はマトリックスのところで、事業者自身のところが薄いのではないかという御意見がございました。こちらにつきましても、我々の検討段階ではこのままマトリックス表に落とし込んだという、ある意味、機械的な作業をしてございました。もちろん、これが全てではないと思っております。ここの表から抜けているところについては、どういう表現、どういう枠内におさめていくかは今後のところではございますが、その辺は漏れがないような形で取り組んでいけたらなと思っております。

また、一つ東京らしさというところ。今回、この会議自体はこれだけ多くの皆様に御参加いただきまして、事業者、消費者の皆様が連携して御議論いただいているというところを一つの推進力というか、何かを決めることに対しての推進力、ムーブメントを起こすきっかけにはなり得るのだろうと思っております。

本会議も、我々としてはある意味有効に利用させていただきまして、今後、東京らしさをできるだけ全面に出せるように文面等についてはもう一度精査していきたいと思っております。

学校等につきましても、確かにおっしゃるとおり、学校教育は非常に重要なことだと思っておりますので、どういった工夫ができるのかというのは今後の検討課題とさせていただきます。

以上でございます。

○渡辺座長 国友委員、お願いします。

○国友委員 今のお話を聞いて余計わからなくなってしまったのですが、東京都食品ロス削減行動プランというものは誰のための行動プランなのかというのが私はよく理解できなかった。

多分、皆さんも一緒だと思うのですが、この委員会に携わらせていただいて大分たっているのですが、東京都として何をして、東京都にいらっしゃる事業者様がやっただけに対して東京都がどう支援して、東京都民がどう行動を起こすために東京都が何をしてとか。全部、ほかの方がやる行動プランをつくるのがこの会議の行動プランをつくる目的なのか、そうではないのかが、議論するにしても、その視点がぶれているのであれば、多分、ずっと同じ質問と討議があると思うのです。そこがずれている限り、多分かみ合わないまま進んでしまう。私は、この文言を整えるとか、そういうことも大事だとは思っているのですが、行動プランと言っているのです、本当に半減するといったときに、東京都としては何を推進して、都民の方はこういうことを推進してください、事

業者様はこういうことを推進してくださいみたいなことだったらすごくよくわかるのですが、そうではない感じがとてもする。前回もたしか、この委員会がそれを提言しますというのを私は大反対して、東京都がこれを言うべきですというお話をしたかと思うのです。

例えば、ドギーバッグを推進しますといったら、東京都が2020年にこの行動プランを発表するときに、イの一番に、ことしテストケースでドギーバッグをいつからいつまで、東京都としては東京都の飲食店と一緒に組んで何かやりますとか言うのであれば、すごく説得力があるのですけれども、それがなくしてこれが出ていくのは説得力にも欠けますし、行動が促されないプランではないかなと個人的にはすごく強く思います。

例えば横浜市さんなどは、飲食店さんの「食べ切りましょう」というのに協力してマップをつくられて啓発されていたり、先ほどもおっしゃっていた、もう既に学校教育ではプログラムが組まれて展開されていたり、もっと啓発の機会をつくって、「もったいないモザイクアート」というようなものをつくってやっていたり、アクションとともに啓発するとか、横浜市さんも一応やっていますということがわかりやすいのです。

今のこれを仮に発表されて、東京都がやっていきますと言ったときの、やっていく内容がわからないのと、皆さんお願いしますという感じがとても強いように思ってしまった、ここをずっと話し合ってきたのですけれども、ちょっと残念だなと。私も都民なので何かアクションを起こさねばとは思いますが、率直にそのように思いました。

○渡辺座長 いかがですか。前回までの会議の雰囲気が多分そういうところにあって、御担当がかわられて、そういうのも引き継がれているとは思いますが、いかがでしょうか。

○秋田資源循環計画担当課長 ありがとうございます。

前回の意見も踏まえてというところだとは思いますが、我々の現段階のイメージというところで言うと、資料2をごらんいただければと思います。資料2の図のところに、今、描いているイメージを書かせていただいております。この会議としては、最終的に東京方式の確立に向けて御議論を頂戴するということではございますが、まさにその核となる部分、具体的な方向性みたいなところで核となる行動プランを会議体として方向性をお示しして、それを東京都が受けて、より具体的な、東京都が何をやるのだというところで対策集をいろいろ作成してみたり、実際にやる取組内容などを付記した上で、全体としてこの東京方式という絵を描いていけたらなと現段階では思っております。委員御指摘のとおり、なかなか具体性に欠ける、都がやるのは何だというのは御指摘のとおりかと思えます。我々としては、これを核に、今後、対策集などを付記したり、実際にやる内容なども加味して、また東京方式として作り込んでいけたらなというイメージを現時点では思っております。

○渡辺座長 辰巳委員。

○辰巳委員 以前からずっと話し合っていて思ったのは、食品ロスに対して総花的な取組がいろいろ書かれているなという感じがして、私は「東京方式」という単語を聞いたときに何を最初に思ったかという、ペットボトルの回収の東京方式をぱっと想像したのです。

何かというと、国ではこういうふうに決めているけれども、東京だけは特別に小売業者のものも回収してやるのだ、都民は行政回収に出さなくても小売店に出しても大丈夫だよとかと、世の流れと全く違うことをぱっと出された。あれはすごく印象的だったのです。

そのときに「東京方式」という名前をおつけになってやられたのが頭の中にある。

食品ロスに関しては、おっしゃるようないろいろなところでやられているので、それは当然、国民としてやるべきことだと思うのです。そうではなくて、都民はさらにこれだけというびかびかするものを決めていただくほうがわかりやすいのかなと、今までのお話を聞きながらちょっと思ったりもしました。よろしくお願いします。

○渡辺座長 都ならではということで、全国的に取組が進む中で、ここの部分は半歩なのか一歩なのかわかりませんが、都が先んじているという部分を打ち出し、それは、世界の都市の参考になるような、相互に経験が交流できるようなものというのが望ましいということなのだと思います。そういうことを期待しているということだと思います。都としてこれができ、こういうことを進め、事業者としてはこうだし、消費者としてはこうだし、基礎自治体、NPOとしてはこうだしというような行動プランということなのですかね。

事務局をかばうわけでも何でもないのですけれども、京都市とか横浜市という基礎自治体だからできることというのが多分あって、都という位置づけはワンクッション基礎自治体を置きながらの難しさみたいなところがあるようにも思います。都ならではの位置づけにあるものとして何ができるのか、何ができないのかということのも一応整理した上で、都はここはできる、でもここは基礎自治体しかできない、ここは事業者にぜひやってほしいとか、そういう仕分けをしないと、我々、聞いていても、何となくたらたらいろいろできてしまうのだろうみたいな感じに思ってしまうので、その辺の整理をぜひしていただきたいと思います。

清水委員、お願いします。

○清水(き)委員 追加ですけれども、この行動プランにロードマップというか、工程表、いつまでに何をやるというのがない。2030年までに半減という遠くのが1つだけあって、2025年までにはこうするとか、来年はどれからやるとか、ここに書いてあるものをいつまでに達成し、次はさらに一歩進めるとか、そういう数値目標や工程表みたいなものを入れないと行動プランと言わないのではないかと思います、いかがでしょうか。

○秋田資源循環計画担当課長 御指摘ありがとうございます。そういった意味では、おくれればせながらでございますが、今年度、都内発生量の推計調査を実施しようと思っております。実際ある程度計画的な数字がどれだけ落とし込めるかはその調査結果を見てというところになるかと思います。2030年に向けての道筋をどういった形で見せられるかは研究していきたいと思っております。

○渡辺座長 例えば国レベルでは、家庭からの発生量を2030年に向けてこういうふうには減らしていきますというシミュレーションが出ていますし、事業者レベルでも、まだ最終的に合意されていないとか最終発表されていないかもしれないですけれども、2030年に向けてかなり厳しいけれども、こういう目標で進めていくよというのが示されていると思うのです。それを都として受けとめながら、2025年までにこうで、2030年にはこうでみたいな、全体としての半減目標を見据えながら、都はそれを一歩先んじてという、それをぜひシミュレーションしていただきたいと思います。

田中委員、お願いします。

○田中(弓)委員 東京方式をどういうふうにしていくのかという話になっているのですけれども、今、2009年4月の議事録を読み返していたのですが、清水委員が東京方式と

というのは何を指しているのか、今、議論を聞いていてもわからなくなってきたという話をその当てもされて、その後またいろいろみんなで話し合っているのです。そういったところがまずもやもやとなっていていっているところに、多分、きょう出席している委員としては、前回は議論したような気がするのだけれども、どうなってしまっているのだけというように、デジャブというか、そういうところがあったりする。

一方で、この取組例とかで、東京都食品ロス削減行動プラン（案）の中には、急に具体的に、例えばKURADASHIという社会貢献型のフードシェアリングプラットフォームを活用していこうとか、TABETEを使ってやっていこうとか、ドギーバッグの件とか、具体的にぼんと進んだ世界と、あと、前回取り残されたままもやもやとなっている部分がある。

例えば当社の営業とかでやっている会議だと、前回の議事録をまた次回の会議のときにざーっと見直して、ここが見落とされているけれども、ここはどうなっているか、ここはどうなっているかみたいなの。これはこうなりました、ああなりましたという、前回の議論の内容を一回おさらいしてからきょうの内容に入るというやり方をしているのです。せっかく速記の方が正確に議事録をつくられていますので、そういったやり方も一つあるのではないかと思ったりしたので、御提案したい。

あと、今、例として出させてもらったサイトですけれども、今、口コミをざっと見てみますと、掲載したときには、メーカーが保有する在庫数があると思って注文を受けたのだけれども、実際メーカーには在庫がなかったの、ごめんなさい、一方的ですけれどもキャンセルさせてもらえますかと言ってキャンセルされたら怒っているコメントがありました。ただ、本質的には欠品を許していこうとか。欠品を許さない文化になると、また過剰に生産して、過剰在庫が発生して、食品廃棄ロスにつながっていくわけだから、欠品を許すような文化をつくっていくべきという趣旨を持ったサイトなのに、非常に怒っていらっしゃる。メインのホームページのところはとてもきらきらとしていてきれいな作りになっているのですけれども、これを使っていただく方に、本当はこのサイトは今までの食品廃棄ロスを防ぐためにつくられていて、在庫がなくなってしまうとしても怒らないでほしい、本来の趣旨を理解いただくような見方づくりをしていくほうがいいのではないかと思ったりしました。

具体的に取組先として挙げていくときに、一体どういう事業者さんなのかなとか、どのような特徴を持った事業者さんなのかなとか、そのあたりも見てからこの行動プランに入れていったほうがいいのではないかと。多分、これがそのまま新聞に出て、こういう社会貢献型のサイトを東京都さんは応援するのだと思って見てみたら、怒っている口コミとか、そういうところは残念過ぎるので、そういったところも工夫されたいかなと思ったので、意見させていただきます。

○渡辺座長 ありがとうございます。

福井委員、お願いします。

○福井委員 ありがとうございます。ワタミの福井でございます。外食産業の事情といたしますか、議論が出ていなかったの、御紹介だけさせていただきます。

東京都さんがお示ししてくださいました「東京都食品ロス削減行動プラン（案）取組例」に「食べ残し食品の持ち帰り」というところがあって「ドギーバッグの使用」ということが消費者編に書かれているのですけれども、外食部会では、消費者の方が持って帰りたい

と言ってもお店側がなかなか応じてくれないというところが議論されていたと思うのです。なので、事業者編のところにもそれに関連する取組だったり、あと、行政・NPOのところにもそういったルールや制度がないと、消費者と事業者がなかなか意思疎通できない状況があるから、今、なかなか持ち帰れないのだよねという議論をしていたと思うので、そのあたりをしっかりとこの行動プラン（案）の中に入れていただくようなことをすればいいかなと思いました。

以上です。

○渡辺座長 ありがとうございます。

事業者編につきましては、このところ急激にいろいろ新しい取組も出てきています。先ほどのサプライチェーンの田中清委員の御指摘などもありましたけれども、納品期限緩和の動きなども急に出て、3分の1ルールの見直しというのも表現がちょっと古い感じもするので、その他、さまざまな新しい取組をどうこの中に取り込んでいくのかということも重要かなと感じました。

ほかにはよろしいですか。また最後のほうでまとめて議論する時間もあるかと思うので、まだ御発言でない委員の方におかれましては、また最後の部分で御発言いただければと思います。

次に、議題（3）についての説明に移っていただきます。事務局から説明をお願いいたします。

○秋田資源循環計画担当課長 それでは、前回の会議でも御説明いたしましたとおり、例年10月にキャンペーンを実施しておりまして、今回、企画提案方式で事業者を決定いたしました。本日は、まだ決定はしていませんが、キャンペーンの具体的な内容の御説明を委員の皆様方にさせていただき、御意見をいただいて、キャンペーン内容を詰めていきたいと思っております。つきましては、受託者の凸版印刷株式会社に詳細説明を行っていただこうと思うのですが、よろしいでしょうか。

○渡辺座長 お願いします。

○秋田資源循環計画担当課長 それでは、よろしく申し上げます。

（凸版印刷株式会社着席）

○凸版印刷株式会社 では、御紹介にあずかりました凸版印刷株式会社でございます。「平成31年度食品ロス削減に向けた都民・事業者の機運醸成に係る業務の企画・運営委託」という業務をこのたび受託させていただきましたので、本日はその概要を改めて御説明させていただきますと思います。よろしく申し上げます。

そうしましたら、資料をごらんになっていただきたいのですが、最初のページをめくっていただきまして、1ページ目「本事業の位置づけ」というところになります。

2030年の食品ロス半減の目標達成のために、来年策定します食品ロス削減・東京方式の効果を最大化するために、その下地となるような機運を醸成することを本事業の位置づけと理解しました。大量生産大量消費がなされている東京都におきましては、他自治体に先駆けて、過去より食品ロス削減シンポジウムなどを実施してきておりまして、事業者や関心の高い都民に対しての意識づけは着実に推進してきていると考えております。

ただ、2020年からの10年間で食品ロスを半減させるためには、次のステップとして、無関心層を含め広く都民に周知・行動促進をしてムーブメント化する必要があると考えまし

た。このことから、食品ロス自分たち一人一人の課題であるという意識を持たせて、未来のためにポジティブな行動として食品ロス削減に取り組んでもらおうということを今回の事業のゴールに設定いたしました。

来年の2020年以降、本事業で醸成され始めた機運をさらに拡散して常態化させていくことを理解した上で、以下、各論を御説明させていただきたいと思えます。

○凸版印刷株式会社 では、2ページ目の御説明です。

事業のコンセプトについてですけれども、閉塞感のない未来志向のキャンペーンにするために、「食べ残し」ですとか「ロス」という言葉を使ってしまうと、もう既に捨てられたものに対して使う言葉なので、どうしても削減とか我慢とか閉塞感とかというちょっとネガティブな印象を与えやすくなるのかなと思えます。

そういうときに、一人一人があしたから食品ロスをなくすためにどんな言葉を投げかければいいのかというところで、ポイントにしたいのが、食品を捨ててはいけないという禁止の言い方ではなくて、食品を大切にしたいという欲求型の発想に転換するようなコンセプトを打ち出せないかと考えました。きれいに食べ切る、必要な分だけ買って使い切るということは、本来、気持ちのいいことだと思うので、そういう気持ちよさみtainなものを事業のコンセプトで伝えられたらなと思えます。

3ページ目のところに事業名称を「東京 たいらげ委員会」としております。これは、今、仮になっているのですけれども、「チームもったいない」ですとか、「委員会」というところが似たような印象を与えてしまうので、もう少しオリジナリティーのあるような言い方に変えたコンセプトを考案中でございます。ただ、前向きな印象を与えるようなキャンペーン名称にはしたいなと思っております。

次からイベントについて詳しい御説明です。

○凸版印刷株式会社 それでは、イベントの中身の説明をさせていただきます。ページをめくっていただきまして5ページ目になります。

まず、このキャンペーンに合わせて、期間限定で各会場、実施場所でイベントを行えばなというところで、この食品ロス削減に関してですけれども、一般の都民の方だったり、事業者の方々に、食品ロス削減への参加意欲を高めていただけるようなイベントを実施できればと思っております。

そんな中で、下に書いてある3つのコンセプトをもとにイベントを企画させていただいております。

まず1つ目が、多くの実施場所で密な接点を創出できればと思っております。

2つ目が、誰でも参加できるオープンな場所での実施を考えております。今、ショッピングモールで実施するというのを予定しております。

3つ目が、都民参加型のコンテンツの実施ということで、よくあるトークショーだったり、そういったステージ物ではなくて、一般の方が参加できるようなコンテンツを実施できればと思っております。

下に記載があるのですけれども、そのコンテンツをもとに、理解を深める、行動を促す、意識を高めるという3つのステップを実施するコンテンツに落とし込んで、確実に都民の方への行動へとつなげていければと思っております。

次、ページをめくっていただきまして、イベントの実施のイメージになります。先ほど

も少し申し上げましたが、基本的に実施する場所はショッピングモールのイベントスペースみたいなどころを使用させていただいて、このようなイメージの展開をできればと思っております。

8ページから、実際にどんなコンテンツをするかということが詳しく書いてありますので、御説明させていただきます。

まず1つ目が、「理解を深める」のところで「たいらげすごろく」ということです。自分のこまを食材に見立てたすごろくゲームです。オリジナルのすごろく盤を作成して、生産されたところからスタートして、食材として食べられるというゴールを目指しながら、その過程でどれだけ食品ロスが起きているかを実際にすごろくで遊び感覚で学んでいただくというコンテンツを実施できればと思っております。

めくっていただいて9ページ目になります。ここはstep.2「行動を促す」という観点でのコンテンツになりますが、「救って食ロス!食べ物すくい」ということで、よくある金魚すくいの要領で、食材の形をした玩具を用意して、全部の種類の食材をすくうということを目指すゲームです。実際に参加していただいて食べ物をすくっていただいた方々には、次のページで御説明させていただきますが、『食べ物すくいBOOK』という本を配付して、食材をすくうという行為による意識向上とともに、実際にその後お配りした『食べ物すくいBOOK』を読んでいただくことで、都民一人一人が日常の中でどうやって食材を救う、削減することができるのかを知ってもらって、それを行動に移していただければということでこのコンテンツを予定しております。

ページをめくっていただきまして、10ページ目です。これはあくまでイメージですが、先ほどお伝えした『食べ物すくいBOOK』になります。これは実際の家庭内で廃棄されやすい生鮮野菜や果物を中心に、食べ物が長持ちする方法だったり、そういったことが記載してある20ページぐらいの本になります。これをお配りするということを考えております。

ページをめくっていただきまして、11ページ目になります。これがstep.3「意識を高める」ということで「明日から実行!たいらげ宣言」というコンテンツになります。大きいパネルを1枚用意しておいて、このビジュアルのようなイメージなのですが、お皿の上に残り物に見立てたシールを張っておいて、参観者の方には、あしたから実際に自分ができるような食品ロス削減宣言が書かれた項目の上とそのシールを張っていただく。そうすることで、お皿の上に残った食材を取ることで、たいらげるということを疑似体験してもらいながら、これを体験していただいた後、具体的な食品ロス削減を宣言していただくことで、次の日からの行動への後押しとなればよいなということでこのコンテンツの実施を予定しております。

続いての運営プランに関しては、基本的にはこちら側で手配したスタッフ等々が先ほど御説明したコンテンツを運営・実施させていただきますということを記載しております。

次のページへ行っていただいて13ページ目になります。「ノベルティ案」ということで記載がありますが、各コンテンツに参加していただいたお客様には、食品ロス削減のために活用できるちょっとしたノベルティを作成してお配りできればということで、まだ確定はしていないのですが、ジップロック、サランラップ、タッパー、この3つの中からどれか1つを作成できればと考えております。

次のページをめくっていただくと、実際にどこでやるかということが記載されているの

ですけれども、先ほども申し上げたとおり、買い物シーンでの訴求を狙って、スーパーが併設されているショッピングモールで実施できればと思っております。期間は、10月の1カ月の間に、今ここに記載がある7店舗で実施を予定しております。

めくっていただいて、広報回りの話に移らせていただきます。

○凸版印刷株式会社 17ページから広報です。

広報について、もちろん都民にアプローチするのですけれども、なるべく事業者の方を巻き込んだ広報を行いたいと思っております。

アプローチするタイミングについてですけれども、食品ロスというものを一番意識するタイミングというのは、自分で料理するタイミング、それと外食タイミングの2つかなと思いますので、この2つのタイミングで都民にアプローチするような媒体で広報を行っていきたいと思っております。

事業者も巻き込んだ広報ということで、ツールの配付を行いたいと思います。既に小売店舗ですとか外食店舗様にシールを配付するといった取組をされているかと思うのですけれども、今回はさらに規模を大きくして、3000店舗程度にDM等を送付してツールを配付したいと思っております。このツールに関しては、こちらでいただいた意見を反映して、よりよいものにしていきたいと思っております。

都民向けの広報について18ページから御説明させていただきます。

まず、自分で料理をするタイミングですけれども、バナー広告を中心に行っていきたいと思っております。バナー広告ですけれども、レシピサイトに絞ってバナーを掲出していききたいと思っております。レシピサイトを見るタイミングは、これから買い物に行くタイミングですとか、これから自分で料理をするタイミングになるので、そのタイミングで、調理シーンに合った言葉、例えば「食材を使い切るという愛情が料理をもっとおいしくするのだよ」といったメッセージを入れた広告を掲載して意識を醸成していくというイメージです。こちらをクリックすると、ウェブサイトでより詳しい情報が見られるというものになっております。

次に、料理をするタイミングの媒体として、もう一つ、19ページにShuFoo!を掲載させていただいています。ShuFoo!というのは、スーパーとかのチラシを見るための日本最大級の電子チラシサービスですので、これから買い物をしようとしている人たちに対してアプローチできるものです。こちらにも調理シーンに合った言葉を掲載するようなバナーを掲載して、ウェブサイトへの遷移を図っていきたいと思っております。

次に20ページ、外食タイミングです。外食タイミングでは、食べログとタイアップしてアプローチしていきたいと思っております。ここでも事業者の方々をどうやって巻き込んでいくかということですが、やり方としては、食べログの店舗詳細ページの一番上のところにまずバナー広告を掲載して、そちらをクリックすると、今回の事業の特設ページをつくっております。そちらに食品ロス削減に協力してくれている店舗ということで、30店舗くらいを予定しているのですけれども、一覧を掲載する予定です。こうすることで、店舗としてはお店の宣伝になるので、この食品ロス削減に協力してもらいやすいようなものをつくっております。

やり方としては、21ページ。まず、我々のほうから飲食店にアプローチして行って、キャンペーンに参加してくれませんかということを打診します。その後に、どういう協力を

してもらおうかということですが、例えば、持ち帰りオーケーのお店ですとか、期限前に売り切りセールをしているお店とかの特集ということで、それを協力店舗として定義づけて、さらに、先ほど御紹介させていただきました『食べ物すくいBOOK』、どうやったら食品ロスがなくなるのかということが書かれた冊子を店舗に置いてもらって、消費者の人たちにそれをとっていってもらおうということで、30店舗くらいの店舗に協力してもらおうと思います。その協力してもらった人たちをウェブサイトに掲載するという流れでございます。

22ページに、今回の特設サイトのイメージを載せております。最初から「食品ロス削減」という言葉を出すと、そのサイトを訪問した人のメリットを提示しづらいので、例えばなのですけれども、「余ったら持ち帰りOK “二度おいしい” 都内レストラン特集」というようなタイトルにして、サイトを訪問した人にもメリットを創出しつつ、その中で食品ロスに取り組む店舗がこんなにたくさんあるのだということを理解してもらおうというイメージでおります。

次に、23ページ、ツール配付についてです。ツール配付は、案内状と訴求ツールを小売店舗と外食店舗にそれぞれ配付して、小売店舗1500店舗、外食店舗1500店舗を予定しております。

配付するものを24ページに掲載させていただいていますが、案内状と訴求ツールで、小売店舗のほうには訴求ツールとしてバッジを配付したいと思っています。小売店舗でPOPですとかポスターだと売り場に埋没してしまうことがありますので、店員の方たちにバッジをつけてもらうことで、その店員の方たちの意識醸成にもなるのかなと思っています。

25ページ目に外食店舗に配付するものです。同じく、バッジも配付しようと思っています。居酒屋さんとかですと、あだ名を名札に書いたりとかして、名札を見る機会は結構あると思うので、効果的かなと思います。飲食店ですと、席とかレジの横とかにPOPを置いてくれれば消費者の方も見るかと思っていますので、飲食店に関してはPOPも配付したいと思っています。

26ページ目に、その配布先のイメージを掲載させていただいています。こちらも交渉次第で決定ということになります。

27ページ目、本事業のためにウェブサイトも製作して、詳細な情報等を掲載させていただきたいと思っています。コンセプト分ですとか、今回実施するイベントの告知、あと、遊びの要素もちょっと含んだようなコンテンツを予定しております。

○凸版印刷株式会社 最後に、本事業の実施スケジュールです。

28ページになりますが、世界食糧デー月間である10月にこの広報の波を持ってこようと思っております、この10月に大きな花火を上げられるように全て準備をして展開しようと考えております。

当社からの説明は以上となります。御清聴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、今、御説明いただいたキャンペーンの内容について御意見、御質問をお願いいたします。

田中委員、お願いします。

○田中（清）委員 東京都の方に伺いたいのですけれども、今回これに決められたという

ことで、これは2つあると思うのです。ことしやることと、「たいらげ委員会」とか、こういうコンセプトのものというのはずうっと続くのではないか。要するに毎年変えるつもりなのか。それともこういうコンセプトのものを続けるということであれば、これはちょっと分けないといけないのではないかと思うのです。2030年にどうしたいのかということがわかるようなところにフォーカスしたときに、どういう言葉なり、ぱっと見がいいものがあるのかということではないかと思うのですけれども、その辺はどういうふうに整理されているのでしょうか。

○渡辺座長 事務局からお願いします。

○秋田資源循環計画担当課長 現時点においては、10月のキャンペーンに向けて考えているところですが、委員御指摘のとおり、今後も引き続き使えるコンテンツ等は継続してやっていきたいと思っております。こちらにつきましては、凸版印刷とこれから詳細に打ち合わせをさせていただくことになっているのですが、できるだけ後世に引き継げるようなものを残していきたい一方、今、東京方式、行動プラン、並行して御議論を頂戴しておりますので、10月までに引き続き将来的に使えるものがどこまで落とし込めるかということになってくるかと思えます。

○渡辺座長 小林委員、お願いします。

○小林委員 実は私も選定の委員には加わっているので、これはぜひともお願いしたいのですけれども、24、25ページに「来年度以降も引き続き活用する」と。私はこの点において賛成したのです。なので、できればやるとかではなくて、完全にその前提で進めないと、費用対効果でいうと、一発打ち上げて終わりということで本当にもったいない。都民の税金がかかっているの、そこは声を大にしてお願いしたいと思っておりますので、よろしく申し上げます。特にウェブサイトなどはかなり作り込んでいけるのではないかと思いますので、それを維持し続ける。当然、初年度ば一っと打ち上げて、その後、徐々にテンションが下がっていくのですけれども、どこかでまたリテンションするとか、今、田中委員がおっしゃったように、2030年までのスケジュールがあってもおかしくないと思うのです。そこは凸版さんの仕事ではないかもしれないのですけれども、ぜひ都のほうもバックアップして、そういう前提でぜひともお願いいたします。

以上です。

○渡辺座長 はい。

○秋田資源循環計画担当課長 御指摘ありがとうございます。これから詳細を詰めていかなければいけないのですが、東京方式・行動プランというところの内容を極力反映させることができればよいなと思っておりますので、その進行状況も含めてどういった中身まで盛り込めるかというのは、今後また打ち合わせをしていきたいと思えます。

○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 済みません。ただめ押しみたいな発言をしたら申しわけないのですけれども、今でもとてもいい取組だったとは思っているのですが、2016年でしたか、弊社も「つれてって!」シールという形で、期限の早いものとか、期限がぎりぎりなので価格を見直したものを積極的に買っていきましょうというのをやらせていただきました。ただ、それが継続できなかったの、今回、私自身も、イベントとかそういったキャンペーンをやれる

のであれば、継続できる形。もちろん、中身そのものは進化していくというのが大事だと思うのですが、継続できる形でやっていただきたいと思って、済みません、また一言つけ加えさせていただきます。

○渡辺座長 ほかにいかがでしょうか。

田中委員、お願いします。

○田中（弓）委員 「たいらげ委員会」ということで、なかなか派手派手しいビジュアルにびっくりいたしました。「平らげる」というのはどういう意味なのだったかと思って、辞書を引いたり、英語で訳すとどういう表現になるのかなと思って見てみたりしたのですが、フィニッシュアップとか、イートアップとか、いっぱいあるもの、1ポンドもの肉をたいらげましたとか、たくさんあるものを全部やっつけたというときに使う動詞。

日本語ではどうなのか。今、生活習慣病とか、高脂血症、糖尿病といったいろいろな病気があります。今、日本でも糖尿病のボーダーの人が2200万人もいて、もう糖尿病に入ってしまった人はもっとたくさんいるわけで、1億2000万人しかいない日本人の中で5人に1人近くの人が糖尿に苦しんでいるという現状があるわけです。そういった中で、出たものを全部食べ切る、多いものを食べ切るという印象の表現「たいらげ委員会」というものがあるのかどうか。非常に中心になる部分、これから長年使っていく言葉であるならば、そういった健康上の整合性もとった形で選んでいったほうがいいのではないかと思います。

金魚すくいとかは、食べ物を救うにもじられているのかなと思ったり、すごろくという形を使って子どもたちにいろいろ知識を入れていきたいというアイデアなのですが、店頭で、商業、コマーススペースの競合がいる中でこういうイベントになるので、人を集めるためには物に頼らざるを得なかったり、お金をかけなければいけなかったりするのかもしれないのですが、今、食品ロス削減しなければいけないという勉強をしなければいけない人たちはどこにいるのか、一番のメインターゲットに出会える場所はどこなのかというところからもう少し考えてみるといいのではないかと思います。例えば小学校であったり、中学校であったり。

今、モールというのは、GMSとか、そういうところというのは、残念ながら、対前年の来店客数がちょっとずつ下がりつつある。家族みんなで出かけていっているチャンネル。数年前までは物すごく元気だったのですが、少子高齢化が進んで、核家族化もどんどん違う形になってきていて、そういうところをまたこれから2030年までイベントの主たるチャンネルとして使い込むという判断で果たしていいのかどうかとか、そのあたりも俯瞰的に考えていただけたらよりいいのになと思ったので、意見をさせていただきます。

○渡辺座長 ありがとうございます。

では、清水委員、お願いします。

○清水（俊）委員 卸売業の三菱食品でございます。

質問なのですが、今回、このアプローチについては小売店舗さんと外食店舗さんということがあったのですが、イベントをできるスペースがあるところなのかなと思うのですが、今後、継続的に続けていくに当たり、細かい小売店舗さんとか外食さん、この辺のアプローチというのをもされるのかなとは思いますが。弊社とか国分さんは卸売業で、小売店舗さん、外食店舗さんとかかなりおつき合いがありますので、こういうところで使っていただくような形もあるのかなというところで質問なのですが、お願いします。

○渡辺座長 どちらがお答えになりますか。

まずは事務局、都からお願いします。

○秋田資源循環計画担当課長 今年度の企画提案のイベントとしては、ここに記載のとおりのことを今のところ考えておるのですが、今後の普及促進では、もちろんこれにとどまったところではないと思います。今後どういった形で事業者さんに普及促進していけるか。ある程度効率的なところでアプローチしていける手法というのをこれから検討していきたいと思います。

○渡辺座長 小売店にしても、外食にしても、ここに挙げられているもの以外にもさまざまアプローチしていく。この議論の中で都の場合は中小の外食が多い。そこにどう広げることが非常に大事だということであったり、社食とか学食とか、そういった組織単位で対応できる場所もあるねという話もあったかと思いますが、その辺も御検討いただきたいと思います。

では、河野委員、お願いします。

○河野委員 初めて参加させていただきます河野です。私、調布生まれで、五十数年間ずっと都民としてきていますのですけれども、東京のすごさもわかっていますし、マイナスの部分というのも長年感じているところもあります。そういう中で、今後、いろいろなやり方を翻訳してブレークダウンしていく中で、47都道府県、ほかでもできるたてつけのものもあってもいいとは思いますが、これはやはり東京でなければできないという側面もぜひ取り入れていただいて、それが根幹となって継続的に続いていくようなものが組み込まれていくと非常にいいのではないかと感じましたので、申し上げさせていただきます。

○渡辺座長 ありがとうございます。

それでは、島村様、代理でお願いします。

○島村様 日本フランチャイズチェーン協会の島村と申します。よろしくお願いいたします。

訴求ツールについて何点かお伺いしたいと思います。コンビニで言いますと、都内に約7000店舗あります。1店舗当たり10個ということですので、7000店舗全てに配れるのかどうか。それから、全ての店舗を対象にしているのかどうかということもありますが、各社によっては、会社の方針でバッジがつけられないところもありますので、その辺も踏まえて検討が必要になってくるかと思います。

それから、フランチャイズの場合、レギュラーチェーンと違いまして、加盟店さんに御理解をいただいて実施しないとならないというところがありますので、10月から実施ですと、7月の当協会の委員会で検討しなければいけないので、遅くとも6月末ぐらいまでには正式なものを依頼していただければと思います。実施するかどうかも含めて検討することになりますので、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。

いかがでしょうか。

○凸版印刷株式会社 アドバイスありがとうございます。

実施店舗に関しましては、資料の23ページに書かせていただいたのですが、今、全店舗ということは考えてはおりませんので、小売店舗1500店舗を想定しております。

実際、そのバッジをつけられないような分もあるよという御指摘に関しまして、正直、考えが及んでなかった部分がありました。一方で、6月末までに正式にということもアドバイスをいただきまして、ありがとうございます。そこを目指して動けるように東京都様と連動していきたいと考えております。

○渡辺座長 お願いします。

○島村様 そうしますと、小売店舗ですので、コンビニのほかにスーパーさんとかそういったところも対象になるということですね。

○凸版印刷株式会社 その認識でございます。

○島村様 その場合に、うちの協会内でコンビニが8社ありますので、どうやって調整するのが難しいところかなと思います。例えば一部のチェーンの一部の店舗だけの実施ですと、同じ看板をしょっていながら実施するところと実施しないところが出てきたりしますので、その辺の調整も必要になってくるのかなというところで、協力はしたいのですが、難しい面もあるかなと思いました。ありがとうございます。

○渡辺座長 ありがとうございます。

よろしいですか。

では、福井委員、お願いします。

○福井委員 ありがとうございます。ワタミの福井です。最後のスケジュールのところ質問です。

当然ですけれども、最後にこのイベントの効果検証をされるということで、何ををもってこのイベントが効果あるいは成功したのかというのは、お示しいただかないと、例えば対象となる店舗が30店舗でいいのかとか、開催する時期と場所が本当にこのタイミングでいいのかというのがちょっと判断しかねると思ったので、そのあたり、何ををもって効果検証される予定なのか、お聞かせ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。

いかがでしょうか。

○凸版印刷株式会社 実施時期に関して申し上げますと、世界食糧デー月間の10月ということで、ここに波を持ってくるのがよいのかなという形で、時期に関しては選定させていただきました。

効果検証に関しましては、今、想定しておりますのが、ホームページを製作して、そこに各種広告で遷移をさせてまいりますので、そのアクセス数の解析ですとか、あとは、実際に10月に実施するイベントの最中に来場者にアンケートをとろうと考えております。そこをもとに分析をした上で効果検証という形にしたいと今は考えてございます。

○福井委員 ありがとうございます。

○渡辺座長 よろしいですか。

ありがとうございます。

では、三田委員、お願いします。

○三田委員 済みません。やることについて全然否定はしなくて、積極的に御協力させてもらえればと思うのですが、ことしの10月だけは何とか勘弁してもらいたいというのが。消費増税があるので、小売業からすると、申しわけないのですが、消費の冷え込みだとかの対策をどうするのかというほうがウエートが高くならざるを得ない。そう

いう意味では、こういう物を大切にしましょうとかいうのは、逆に言うとパワーが要る課題になる。長期間かけて醸成していくということも含めてやろうとすると、ことしの10月だけは何とか勘弁していただけないだろうかというのが小売業側の思いです。

○渡辺座長 確かに、そこはいろいろ大変な時期ではありますので、検討していただいたほうがいいのかなと私も思います。

では、清水きよみ委員をお願いします。

○清水（き）委員 初めに「たいらげ委員会」の「委員会」という名前がどうなのかという話があったので、「たいらげ隊」にすればどうかなと思いました。

中身ですが、イベント会場が7カ所。去年より多いのでしょうかけれども、東京都は広いので、7カ所だけでは会場に行く人は少ないだろうから、ウェブとうまく連動して、ウェブでも楽しめることをふやすとか、実施後にフォローするなどの工夫もあつたらよいと思いました。

それから、食べログさんを使って飲食店系の広報をするのは素晴らしいですが、30店舗ぐらいとおっしゃったので、余りにも少ないのではないか。食べログさん掲載のお店で「たいらげ委員会」のアプリとかを見せると、全部食べ切ったら10ポイントくれるとか何か具体的に。食べログ加盟店全部でできるようなおもしろいことで、見た若い人たちに話題になり、ちゃんと全部食べようというムーブメントが起き全店舗展開できるようなことを、せっかく食べログさんとやるのならやってほしいなと思いました。

それから、10月は消費増税で難しいとの話がありましたが、東京都の学校で10月にキャンペーンと連動して子供たち対象に何かやるとよいと思います。

○渡辺座長 ありがとうございます。

では、赤津委員、をお願いします。

○赤津委員 小規模スーパーのベニースーパーの赤津です。

先ほどの三田さんのお話から引き継ぎますと、消費増税とプラスで10月はポイント還元と軽減税率ということで、10月は非常にややこしい時期になっておりまして、それにプラスアルファでこういった対外的に大きな事業がありますと、集中力が限られておりますので、なるべくでしたら、時期がずれていただくといいのかなと考えております。

私、今、小規模スーパーと言ったのですけれども、私どもの所属いたします全国スーパーマーケット協会も中小規模のスーパーが多いところですが、今回、イベント会場で設定されておりますのが7カ所にはなっているのですが、実質3社であります。そういった点でもなるべく開かれたというのでしょうか。ここで合計25万人となっていて、一見、数は多そうに見えますけれども、今、東京都民は1300万前後ぐらいいらっしゃるのですか、2%ぐらいだと思うのです。全部が全部同じところでやるのではなくて、合計7社ぐらいのところで行われたほうが、オール東京みたいな形で、多く参加企業を募ったほうが今回の行動プランがより説得力を持ってやっていけるのではないのかと考えております。そういったところでも、開かれたイベントみたいな形になるといいのではないかと思いますので、ぜひともそういった点、御検討ください。よろしくをお願いします。

○渡辺座長 ありがとうございます。非常に重要な御指摘だと思います。

国友委員、をお願いします。

○国友委員 本業の部分なのでお話しさせていただければと思います。

まず1つ、きょう委員の方々がおっしゃった御意見というのは、多分、予算を度外視しての御意見だと思います。私は何となくの予算感を伺っているので、凸版様はよくここまで御提案されたなというのが率直なところだと思います。これはまず共有させていただきたい。

その時期が小売業様のほうも含めて適切ではないというのは、多分、東京都のほうで考えなければいけないかもしれないなど。多分、前倒すというのは凸版さんが現実的に間に合わないと思います。あと、御協力いただく皆様の御協力もままならないと思うので、いつやるのかというのはちょっと検討したほうがいいかなというのは1個あるのです。

先ほども何人かの委員の方がおっしゃっていましたが、これは来年以降も資産として残っていく。それから、すばらしいなと思ったのが、イベントのコンセプトが食品ロス削減への参加意識を高めるというところが今回のキーだったとしたならば、その参加意欲を高めるアクションにつながる施策をやりたいというのがあったときに、例えばキーメッセージが「たいらげる」というところと、使い切ったらそれはありだよというところがおもしろいなと思ったときに、「たいらげる」という言葉と「使い切って、それが人に対しても食品に対しても地球に対しても何に対してもラブよ」というところのリンクがちょっとわかりづらいと私は思った。伝えたいことが何なのかによって、委員会というとあれなので、今回の場合、多分、キャンペーン名だと思うのですが、それができればすごくよかったねと言って来年も使われるようなキャンペーン名にさせていただきたいのと、その食品ロスを削減することでラブがふえていくよということとひもづけられる名称のほうがいいのではないかな。

それにひもづいてコンテンツなのですけれども、使い切ったらフードロスにつながるのを楽しんでいただきたいか、それというのは愛につながるよみたいなことだったとしたならば、例えば先ほどおっしゃっていらした「つれてって!」シールを協力していただくところに配っていただいて、それをいっぱい買ってくださいの方にノベルティを差し上げるとか。すごろくをしたら楽しいと思いますし、食べ物をすくったら楽しいのですけれども、例えば食べ物をすくうのではなくて、冷蔵庫にあるだろう食材等、これを一緒にやったら食品ロスが削減されたからドギーバッグが出てきますとか。そういう食品ロス削減につながって楽しいとか、うれしいとか、ハッピーということにつながるようなイベントコンテンツにしてさしあげたほうがいいかなとは思いました。

あと、BOOKを読んでほしいなと思うのですけれども、やはりそこが刷り物で、冒頭おっしゃっていらっしゃいましたが、部数も予算との兼ね合いだと思うのですけれども、何部しかつくれないのであれば、逆に、デジタルのほうに行ってもっと浸透させるようにしたほうが。現地では掲出だけにしてなのかわからないのですけれども、そこは多分、専門的にいろいろなソリューションをお持ちでいらっしゃると思いますので、どうかなというのがあります。

ちなみに、1カ月間7回というのは、7会場を1回ずつということですか。

○凸版印刷株式会社 はい。7会場を1回ずつと考えていまして、土日に各所1回と平日に各所3回の7回を考えておりました。

○国友委員 1会場1回開催ということですよ。

○凸版印刷株式会社 失礼しました。1会場1回開催です。

○国友委員 それで、日程が平日でやるところもあれば休日でやるところもあるというこ

とですね。

○凸版印刷株式会社 まさにそのとおりでございます。

○国友委員 あとは、オリジナルタッパーとかあるのですけれども、小林先生のところにドギーバッグがありますので、それを御活用いただいて、使っていただくとか、うまくしたほうがいいのではないかと私は個人的に思います。

あと、広めるために広告は必要だというのはすごくわかっているのですけれども、やはりテーマが大事ななど。例えば、食べログに載せるのもすごくよくわかるのですけれども、先ほどおっしゃっていらした、ただフードロス削減とかでは絶対無理なので、その「2度おいしい」とかというのは私も賛成だなと思いました。

あと、チームも大事なのですけれども、お店でも、小林先生が持っていらっしゃるドギーバッグをぜひ御活用いただいて配付いただけると。多分、予算が限られているので、ある資源をうまく活用したり。多分、予算を投下するところをどこにされるのかによって。あの予算はすごく大変だと思うので。済みません、そのように思いました。

要は「たいらげ委員会」というのとフードロス削減は楽しいとかハッピーだよとかいうところのリンクが気になったのと、キーメッセージを1個決めたのだったら、それは全部の施策に浸透するものにしていただいたほうがわかりやすい。もしこれをスーパーマーケットでやられるのだったら、近くの学校とかをお呼びになられるのは凸版さんではなくて東京都様のほうでお声がけいただいて、例えば、そのとき、社会科見学ではないけれども、来てもらって楽しめるようにするとか、そういうことで、先ほど委員がおっしゃっていらした教育のほうにつなげるとか。ただ、一発のイベントで終わらせるのはもったいないと思いますので、その仕組みをどう設計するかというのがすごく重要なと思います。

長くなりまして済みません。

○渡辺座長 ありがとうございます。さすが専門家の御意見です。

先ほど小林先生が審査の過程のお話をされていたので、私だけほっかむりしているわけにはいけないので。この選定に私もかかわってはいるのですけれども。全体として非常に作り込まれているということと継続的に使えるということがいいなと思ったのですけれども、何人かの方が言われていることとも共通しているのですが、私は「たいらげる」というワードは直感的にすごく嫌だなと思いました。それから、食材が飛び交っているビジュアルもちょっと嫌だなと思いました。たしかそこははっきり申し上げたところだと思います。

それと、「食品ロス削減」という言葉では響かないと。そこは確かにそうで、うまく作り込んでいく必要はあるのですけれども、もうちょっと東京の先端の消費者のエシカルな要素みたいなものを引き出せる、東京の消費者ならではの何かを引き出せるものがないのかなという期待であったり、予算をばらまいているような感じで物を配ることに対する抵抗感もちょっとあって、そこは何かならないのかなという印象を持っています。その辺はこれから検討して幾らでも変えられますからみたいな感じで事務局がおっしゃっていたので、だったらこれでということになったのですけれども、多分、きょう出てきたものが数カ月前のとはほぼ同じものなので、これからまた変えていただけるのかなということをきょうの議論を踏まえてぜひ御検討いただきたいと思います。とっております。

田中委員、お願いします。

○田中（弓）委員 イベントをやっていくのだという方向で決まっていけば、決まったということであれなのですが、12ページにある運営プランというところの想定レイアウト、スタッフのポジショニングということで。

私どもメーカーでも、スーパーマーケットさんの催事場を借りてイベントをやったりすることがあるのですけれども、清水委員や国友委員の御指摘のとおり、教育に絡めさせていくという視点をここに入れるとしたならば、例えばこのディレクターやスタッフは首都大学東京のサークルにボランティアを募って、その人たちにやってもらうとか。単なるばらまき対策とか予算ありきという形ではなくて、東京都民、あるいは東京都に通学している人たちが自分たちの手で何とかしていこうと。こういったイベントに参加をした経験者がまたどんどんとベテランになっていって、今後こういう食品廃棄ロスを防ぐためのイベントをどんどんやっていってもらえるかもしれないということも踏まえて、こういったスタッフは大学生を使うとか。ボランティアだと人を集めるのが難しいかもしれないので、せめてその人たちに給料をあげるとか。単にプロモーション会社が1日3万とか5万とか給料を払って確保するというやり方も簡単ではあるのですけれども、あえて大学生を活用してみるとか、そういったところも工夫するといいいのかなと思ったので、ジャストアイデアですけれども、意見させていただきます。

○渡辺座長 ありがとうございます。予算感については、国友委員の感じだと、凸版さんはかなり頑張っていらっしゃるということなので。

○国友委員 先ほどおっしゃっていらしたボランティアの件で言うと、都立高校の方というのは東京マラソンのときとかボランティアをされていますね。マラソンだけではなくて、こういうこともぜひ。ことしは間に合わないのかもしれないですが、今の学生さんというのは、ソーシャルイシューに対してとても前向きな学生さんが多くて、大学生ももちろんですし、高校生も多分、どうせ参加するならと。マラソンで水をお配りするボランティアが好きな方もいらっしゃれば、こういうことで、将来こういう専門家とかを目指されたいという方も出てくるかもしれないと思うと、もしかするとすごくいい場になるのではないかと、今、田中委員のお話を聞いていて思いました。

済みません。つけ加えさせていただきます。

○渡辺座長 ありがとうございます。

ほか、いかがですか。

辰巳委員、お願いします。

○辰巳委員 既に委員長がおっしゃったのですけれども、ターゲットというか、どんな人に来てもらうかという、人によってその場面がかなり違う。スーパーマーケットであれば、家族連れの人などを何となく想定されたりしているのかもしれませんが。今は結構高齢の方たちが暇しているというか、時間がありますね。そういう意味で、そういう人たちから見たときに、この「たいらげろ」と言われるのはとてもつらいです。私などでも、旅館に行って出てくるお料理を、食品ロスを出してはいけなから食べなければいけないと思って一生懸命頑張るのだけれども、すごく頑張るとい印象になってしまう。楽しいとか、愛情にまでつなげるのだというお話もすごくいいなと思った。コンセプトはとてもいいので、委員長もおっしゃったのですけれども、私も一言言っておきたかった。「たいらげる」はちょっとやめてほしいなど。それだけです。

○渡辺座長 清水委員、お願いします。

○清水（き）委員 予算がないというお話もあったので、ノベルティのところで東京都の備蓄品を配ればいいのではないかと思ったので、最後に追加で申し上げます。

○渡辺座長 そうですね。なるべく節約できるところはして。でも、魅力がなくなっっては元も子もないと思うのですけれども。

よろしいですか。

花澤委員、お願いします。

○花澤委員 そろそろ終了時間も迫っておりますので、これまでの内容含め、お話しいたします。まず「たいらげ委員会」について。

食品ロスを減らすということは、もともとあるものを全部食べるのだと。この中には、食べ切れない量を注文しないことを宣言しますみたいに書いてありますけれども、「たいらげ」というと、先ほど田中委員がおっしゃったように、「あるものを無理やり食べる」みたいな意味合いが強くなってしまいうように思います。どちらかということ、必要な量だけにしようという意識を植えつけること、それを伝えることが重要だと思うのです。食品ロスを減らすのはいろいろな方法があると思うので、「適量を作る」とか、「使い切り」「食べ切り」といった、生活者の意識に食品ロスを働きかけることが一番効果があるのかなという気がします。

それと、2分の1ルールについて卸視点で話をさせていただきます。今、2分の1ルールを導入した小売業に古いものが集まってしまう不合理が出ています。日付を見て購入する消費者は当然多いですから、「あそこの小売業は古いものがいつも置いてあるよね」ということになりかねない。また、卸の倉庫の中では全ての小売業が2分の1ルールにならないかぎり、3分の1ルールを適用して出荷するしかないのです。特定小売業向けの専用倉庫でない限り、単一小売業が2分の1ルールを導入しても卸は3分の1ルールを変えることはできません。

極論を言えば、「東京都の小売業の賞味期限を全て2分の1でよしとする」みたいなことができれば一番いいのだけれども、当然そんなのはできないし、そんなことをやったら、東京都に日本で一番古い商品が集まることになります。それをやっていこうという強い意思があるかどうか、それを支援するシステムがあるかどうかだと思います。

例えば、IoTを活用して賞味期限の残余期間が長い商品は価格を自由に変えられるダイナミックプライシングみたいなものを導入するとか、そのようなことをやっていくのには時間がかかるのだけれども、卸として、また流通全体としてやらなければいけないことというのは沢山あるという気はします。

また、先ほど田中さんより、欠品を許す文化が必要だというお話がありました。卸も小売も欠品しないように在庫をたくさん積むわけですが、欠品を許す文化も必要だし、さらには、AIのようなテクノロジーを使って在庫を積まなくても欠品しない仕組みを開発するところ卸の中では重要だと思っています。例えば、気象情報を活用して需要予測の精度を上げるとか、積まなくても欠品しないような仕組みをつくるとか。それは、1つの企業でやるのも重要だけれども、そんな仕組みは1個つくってみんなでも利用すればいいのだし、国の予算を活用し、経産省はじめ、そういうシステムの実証実験とかをやっていきますので、流通全体の課題として取組に期待したいと思います。

いずれにしても、皆さんここではいろいろおっしゃいますけれども、生活者の人たちは、まだまだ、日付を見て新しいほうから買ってしまうのです。もちろん、そうではない方もたくさんいらっしゃると思いますが。スーパーの店頭では商品の先入れ・先出しをやりますから、全てのお客様が正面から取って行ってくれればいいのだけれども、必ず掘り起こして、奥の方から商品を取り出す人はいます。その辺の意識をどうやって変えていけるか、「一人ひとりの行動が食品ロス削減になる」という意識をきちんと伝えることの重要性を皆さまと会話をする中で一番感じました。

以上です。

○渡辺座長 ありがとうございます。

3分の1、2分の1の御指摘というのはまさにそのとおりで、私もよく、何で2分の1にできないのだと言われたときに、同じようなことを。古いものが集まってきてしまうという危惧があるのですけれども、いいのですかという話はする。それは現実に起きていると今聞いて、本当にいいのかなと思ってしまいますが、だったら、都としてそれを。みんながまとまってやればそういうことは起きないということも含めて、都が率先してやっていくべきことは、在庫の問題であるとか、消費者の店頭での行動の問題であるとか。すぐに食べるものは掘り起こして後ろから取る必要はないわけですから、そのような消費者のあり方をしっかり伝えていくことが大事なのかなと聞いていて思いました。

済みません。時間が大分回ってきました。全体を通じて御発言をいただければと思います。

金丸委員、お願いします。

○金丸委員 今のお話もそうなのですけれども、東京方式と言うからには、都が率先してできることを中心に行動プランの中に入れるべきだと思っています。そういう意味でいうと、先ほどのルールの話は国の中でももう少し議論が必要なのではないかと考えていて、ここでは逆に、今、先生がおっしゃっていたような消費者の行動様式をどう変えていくのかということに注力するべきかなと持っているのです。それも含めて、きょう冒頭にいろいろな取組例について御意見をいただいていたかと思うのですけれども、これがこのまま今の状態で9月に中間まとめというのはちょっと難しいのではないかと考えております。逆にそのあたりのスケジュール感を。もう一度その辺をまとめたものをどこかで確認することが中間取りまとめの前に必要なのではないかと考えて、最後に確認させていただきたいと思っています。

○渡辺座長 重要な御指摘です。

事務局、いかがですか。

○秋田資源循環計画担当課長 御指摘ありがとうございます。

本会議が始まる前の予定というところで、冒頭、今年度のスケジュール感を御説明しました。我々もどこかで一度、中間のまとめというところを設けなければいけないという認識はあるのですが、今後の進め方、スケジュール的なところについては、きょう皆様から頂戴した意見を持ち帰らせていただいて、また別途、開催日時等については御案内を差し上げたいと思っています。

以上でございます。

○渡辺座長 9月の中間取りまとめの会合の前に、例えば6月、7月に1回やるのか。

○秋田資源循環計画担当課長 中間まとめをもちよつと後ろにするとか。

○渡辺座長 それとも、やらずに、初年度は事務局の方が委員の方を回って、パートナーシップ会議に上程する前はかなり御理解をいただいていたと思います。そういう事前の積み上げをやった上で、この会合を9月にやるのか、おくらせてやるのかは別にして、そこをしっかりと合意を得た上で出すのか、それとももう一回やるのか、そこをしっかりと御検討いただかないと、多分、このまま9月にやったら失敗するような危険性をすごく感じます。今後の進め方を、今は即答は無理だと思いますので、御検討いただいて、早目に委員の方々に、こういう方向でやらせていただきたいという御案内をいただければと思います。

よろしいでしょうか。中間取りまとめの段階ということで非常に大事な時期に来ていますので、この会合ということだけではなくて、事務局との間でキャッチボールをしっかりとできればと思っております。

最後、事務局から今後のことということで御発言ありますでしょうか。

○宮澤資源循環推進部長 資源循環推進部長の宮澤と申します。本日は有益な御意見をありがとうございました。我々も、現場の意見、先ほど2分の1ルールを導入したところに、賞味期限の近い商品が集まってしまうというようなお話も、ここで伺うことができました、非常に有意義だったと思っております。

本日、いろいろ御意見をいただきました行動プランについては、主体別や段階別に一応整理したつもりではあるのですが、それによって逆に総花的に見えてしまった部分も確かにあるかと思えます。これにつきましては、それぞれの主体ごとに新しい取組、最新の取組などもできる限りここで御紹介させていただきながら、東京都としてもこういう動きをぜひとも協力させていただきたいですとか、サポートさせていただきたいというようなメッセージもできる限り書き込んだ形をつくっていく必要があると考えております。

これを全て東京都がやるわけにもいきませんし、先ほどもお話がありましたが、東京都の存在は非常に中途半端でございます。国があつて、区市町村があつて、その間に東京都があり、できることとできないことがあると思えます。しかし、何が一番メリットかといえますと、きょうお集まりの皆様のような日本の最先端といいましょうか、それぞれの団体の皆様の知見をこういう場でお聞きできることは我々としてもありがたいと思っておりますので、御意見、また、こういう新しい動きがあるということができる限りここに反映する形で新規性を見せていく。また、それをベストプラクティスということでいろいろな業種業態の方、またそれぞれの業界の方に御理解いただいて、できる限り広げていく一つのきっかけにしていければ有意義だと思っております。

あわせまして、我々としましても、東京都だけでできるものは限られますので、ここにも主体別のところに書かせていただいておりますが、NGO、NPOの皆様、また区市町村、あと、先ほどの若者。大学ですとか小・中学校、これからの日本の未来を担うこういった方々への訴求というのも非常に大きいと思えます。確かに、ここではこちらへの訴求が弱い部分もあると思えますので、そういった観点も加えさせていただいて見直しをさせていただきたいと思えます。

また、イベントにつきましては、今、時期の問題もいただきましたので、改めて再考の上、御相談申し上げたいと思えます。

以上でございます。事務的には秋田から御説明申し上げます。

○秋田資源循環計画担当課長 本日は御議論頂戴しましてありがとうございます。本来であれば、この場で次回の予定等についてお話しする予定でしたが、座長からも御指摘ございましたとおり、今後、次回の開催に向けてまたいろいろ御相談させていただいた上で、次回開催日程については別途御連絡させていただければと思います。

以上でございます。

○渡辺座長 ありがとうございます。

ほか、よろしいでしょうか。

それでは、時間をちょっと回ってしまいましたけれども、これで第6回のパートナーシップ会議を終えたいと思います。

御協力どうもありがとうございました。

(午後5時05分閉会)