

# 東京都食品ロス削減パートナーシップ会議 小売部会（第1回）

## 議事要旨

平成30年11月16日（金曜日） 10:00～12:00

於：都庁第二本庁舎31階 特別会議室22

### 議題1 【部会長の選任】

### 議題2 【食品ロス削減キャンペーンの実施状況について】

### 議題3 【都における小売店舗の概要・外食事業者の取組・アンケート結果について】

○（店舗移転や休業等に伴い発生した在庫の取組について）セブン-イレブン・ジャパン、社会福祉協議会（社協）、市で三社協定を結んでおり、ケアマネージャーの情報などを市が取りまとめて、社協とセブン-イレブン・ジャパンに伝えている。

○（発生した在庫については）セブン-イレブン・ジャパンが、店舗から社協まで運び、商品の配布先は社協に委ねている。こども食堂など、提供先が社協まで取りに来ている。

○全ての店舗で実施できるわけではないので、周知啓発の方法などは課題である。

○商品量は店舗により 5～30 箱と様々だが、温度管理が必要なものや日持ちしないものは含まれないが、食品だけでなく雑貨など日用品も含んでいる

○消費者は、どのような購買行動が食品ロス発生・削減につながるのか気づいていないのではないかと。カット野菜も便利だから使っていて、食品ロスの削減につながるという認識はない。小売の取組が消費者に伝わると良い。

○環境省の「すぐたべくん」は消費者が取るべき行動がわかりやすい。消費者に行動例を示しながら、具体的なメッセージを発信していけば良い。

○消費者は、食品ロス＝食べ残しと考えており、野菜の皮や芯がごみとして出ているのが食品ロスにカウントされるのを知らない人もいる。調理済みの物の利用が、トータルで食品ロスを減らすことになっていることを、もっと知らせた方が良い。

○容器に使用されているプラスチックの問題があるが、食品ロスを減らす手段であるので、良い方法を考えていって欲しい。

○各社工夫しているが、容器は必要。リサイクルすれば良いのか、代替素材にする必要があるのかなど検討したい。

○小売の店頭では、何のために食品ロス対策を実施しているのかなど、なかなか伝わらな

い。限られた時間しかないため、伝え方が課題である。店頭で伝えるツールとして動画などがあっても良い。また、子供の食育に使えるツールなどがあれば良い。

○啓発については課題。動画も良いが流すところも場所もない。売り場のPOPも効果は疑問。都庁内コンビニでレジ袋の取組を発信しているように、オフィスビルオーナーからテナントに発信してもらうのも効果的かと思う。

○各店の取組について、店頭では認識しづらい。全店舗に伝わっていないからではないか。本部主導で、季節物のキャンペーンなどと連動するようなキャンペーンができれば良い。

○学校教育を活用していくのはどうか。家庭科では消費期限や賞味期限のことも学ぶ。補助教材を考えて学校教育に組み込んだり、子供を通じて消費者の行動を変えていくことも良いのではないか。食育は小学校から大学まで学ぶ機会があるため、できることを考えていければと思う。

○棚の奥の商品を取ることに関しては、品出しのタイミングを見計らえないのかと思う。常に棚が満杯である必要があるのか。

○店舗側として品揃えは大きな問題である。閉店近くはある程度不足があっても仕方ないと思うが、夕方の時点で棚が空というのはあり得ない。競合店との関係もあるので、日本全体としてライフスタイルが変わらない限り難しい。

○売上の高い店舗は品切れを起こさないように発注精度も高く、食品ロスが少ない。廃棄がコストにつながるので、重要な課題である。

○小売としては、一番おいしいものを届けたいと思っている。弁当類は1日3回納品があるので、新しいものを買いたいというニーズもあり、奥からとっていかれる方もいる。品揃えを減らすことで欲しい商品がないと、客数が減り、逆にロスが増え十分な品ぞろえができないおそれがある

○消費者がおいしい（新しい）物を取るというのも合理的な選択ではあるが、社会的にみるとロスが発生している。

○からし、割りばしなど、最近に必要な分だけというのが広がってきているのではないか。

○添付の醤油などを弁当から別にすると、醤油そのものの期限管理も必要になる。一方で、醤油がないというクレームもあり、そこに踏み出すのは慎重にならざるを得ない。

○店舗側としては、賞味期限と消費期限の正しい理解が、どうしたら広まっていくのかと思っている。ゆとりを持った消費行動になると良い。

○コンビニでは、食品ロス量の把握材料として、チェーン別の廃棄金額をベースの数字として使っている。従量制の地区では、廃棄物処理業者による計量も根拠にしているが全体の中では一部である。

○コンビニでは、買ってすぐ食べるので消費期限などは気にしないが、スーパーなどで購入する時は、家でロスをしたくないので、期限の長い物を買いたくなる。買うものによって消費者の行動が変わるので、そこを踏まえることでより良い啓発ができる。

- 献立キッドの売り上げが伸びており、食品ロス削減にもつながっているのではないかと。
- 製造業は消費者への発信が上手なので、うまく連携して欲しい。
- 食品ロスを減らすとなると、プラスチックも使わざるを得なくなる。そのような状況と合わせ、望ましいプラスチックの捨て方についても消費者に伝えていく必要がある。