

第1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9月29日（金）
都庁第一本庁舎7階 中会議室

(午後3時59分開会)

○谷上資源循環推進部長 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」を開会いたします。

委員の皆様方におかれましては、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。

私は、本会議の事務局を務めます東京都環境局資源循環推進部長の谷上でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

それでは、開会に当たりまして、小池知事から御挨拶を申し上げます。知事、お願いします。

○小池東京都知事 皆様、こんにちは。都知事、小池百合子でございます。

本日は、御多忙のところ、お集まりいただきまして、まことにありがとうございます。

飽食の時代、そしてまた、みんな痩せようと努力をしている。一方で、食品ロスはどんどん増えているという中におきまして、食品ロスを削減していくための具体的な方策は一体何なのか、この御議論をいただくためにお集まりいただきました。食品の製造、そして流通の事業者の皆様、消費者の皆様、NPOなどで御活動されておられる皆様、それぞれお集まりいただいたところでございます。まことにありがとうございます。

特に、2020年の東京オリンピック・パラリンピックを控えているわけですが、ぜひこの大会を機に、私は、「もったいない」という精神を、理念を日本を象徴する言葉として、そして行動として世界に広めていきたいと考えております。ちなみに、国内で1年間に発生する食品ロスの量は何と東京都民が1年間に食べる量、実際に食す量と同じだということでございます。

そこで、東京都といたしまして、率先して食品ロスを削減しようということで、例えばとても具体的な例なのでありますけれども、防災の備蓄食品、これは賞味期限がございしますが、賞味期限が来たからといってそのまま廃棄するのではなく、ちょっと手前でその食品を、むしろこども食堂などに、またいろんなイベントなどでお配りするといったような形で、まさしく食品ロスにならないような、そんな工夫をいたしているところでございます。今年初めですけれども、そういう形でキャンペーンをいたしまして、防災備蓄食品67万食分を有効活用したところでございます。ちなみに、フランスにおいては民間団体の取組を契機として、今年の2月から食品廃棄禁止法によりまして、余った食品を慈善団体に寄附することが義務づけられたところでございます。

古来から、儉約、節約を美德とする我が国でございます。皆様方のリーダーシップや、さまざまなこれまでの御経験、知見などを生かして食品ロスの削減に取り組んでまいりたいと思います。また、消費者の役割も重要でございまして、新しい消費行動をライフスタイルに取り入れるきっかけ、そんなきっかけづくりができればと考えております。食品ロスを減らすということがムーブメントになるように持っていければと考えております。ぜひ2020年を目標といたしまして、食品ロス削減東京方式というモデルケースを皆様方のお知恵によって確立したいと考えておりますので、どうぞ御協力をお願い申し上げます。そして、ぜひそのことを世界へ発信してまいりたいと考えております。どうぞよろしくお願い申し上げます。ありがとうございました。

○谷上資源循環推進部長 ありがとうございます。恐れ入りますが、知事は公務のため、

ここで退席いたします。

(知事退室)

○谷上資源循環推進部長 本日は最初の会議でございますので、座長が選任されるまでの間、私のほうで進行役を務めさせていただきたいと思っておりますので、よろしくお願ひいたします。これから先は着席して進めさせていただきます。

本会議における委員総数は18名です。ただいま17名の方に御出席いただいております。

委員の皆様を御紹介させていただきたいのですが、本日お配りの資料の次第、座席表の次に資料1で委員名簿がございますので、そちらを見ながら私のほうで所属とお名前を紹介させていただきます。五十音順で名簿が書かれておりますので、上のほうから御紹介させていただきます。

一般社団法人新日本スーパーマーケット協会、株式会社ベニースーパーの赤津友弥委員でございます。

○赤津委員 赤津でございます。よろしくお願ひします。

○谷上資源循環推進部長 特別非営利活動法人TABLE FOR TWOの安藤迪子委員でございます。

○安藤委員 安藤です。よろしくお願ひします。

○谷上資源循環推進部長 全日本菓子協会、江崎グリコ株式会社の梅崎信彦委員でございます。

○梅崎委員 梅崎です。どうぞよろしくお願ひします。

○谷上資源循環推進部長 公益財団法人消費者教育支援センター、柿野成美委員でございます。

○柿野委員 柿野でございます。よろしくお願ひいたします。

○谷上資源循環推進部長 日本チェーンストア協会、イオン株式会社、金丸治子委員でございます。

○金丸委員 金丸です。どうぞよろしくお願ひします。

○谷上資源循環推進部長 一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会、株式会社セブン-イレブン・ジャパン、北村成司委員でございます。

○北村委員 北村でございます。よろしくお願ひいたします。

○谷上資源循環推進部長 公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会、ピーアールコンビナート株式会社、国友千鶴委員でございます。

○国友委員 国友でございます。よろしくお願ひいたします。

○谷上資源循環推進部長 一般社団法人日本加工食品卸協会、国分グループ本社株式会社、黒川徹雄委員でございます。

○黒川委員 黒川と申します。どうぞよろしくお願ひいたします。

○谷上資源循環推進部長 愛知工業大学経営学部、小林富雄委員でございます。

○小林委員 小林です。よろしくお願ひいたします。

○谷上資源循環推進部長 公益社団法人消費者関連専門家会議、清水きよみ委員でございます。

○清水委員 清水でございます。よろしくお願ひいたします。

○谷上資源循環推進部長 次の公益社団法人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委員は、残念ながら今日は欠席でございます。

一般財団法人食品産業センター、味の素株式会社、田中清委員でございます。

○田中委員 田中でございます。よろしくお願いいたします。

○谷上資源循環推進部長 一般社団法人全国清涼飲料連合会、中田雅史委員でございます。

○中田委員 中田でございます。よろしくどうぞお願いいたします。

○谷上資源循環推進部長 特定非営利活動法人東京都地域婦人団体連盟、藤田静江委員でございます。

○藤田委員 藤田でございます。よろしくお願いいたします。

○谷上資源循環推進部長 生活協同組合連合会コープデリ連合会、三田謙二委員でございます。

○三田委員 三田です。よろしくお願いいたします。

○谷上資源循環推進部長 日本チェーンドラッグストア協会、山田博成委員でございます。

○山田委員 山田です。よろしくお願いいたします。

○谷上資源循環推進部長 一般社団法人日本加工食品卸協会、三菱食品株式会社、横瀬吾郎委員でございます。

○横瀬委員 横瀬です。よろしくお願いいたします。

○谷上資源循環推進部長 最後に、専修大学商学部、渡辺達朗委員でございます。

○渡辺委員 渡辺です。よろしくお願いいたします。

○谷上資源循環推進部長 以上でございますが、本会議のメンバーにつきましては、今後、取組の参考となる方をお招きする場合もございます。また、来年度以降、議題に応じまして、適宜、委員を追加することも考えておりますので、御了承いただければと思います。

続きまして、本日出席しております東京都の職員を御紹介させていただきます。

環境局長の遠藤でございます。

○遠藤環境局長 環境局長の遠藤でございます。よろしくお願いいたします。

○谷上資源循環推進部長 続きまして、資料の確認を行いたいと思います。

お手元の1枚目に会議次第があるかと思っております。2枚目が座席表になっております。資料1が委員名簿、資料2が今回の議論ペーパーになりますが、「パートナーシップで取り組む食品ロス削減について」ということで両面の2枚つづりのものがございます。

それ以降は参考資料となっております。参考資料1が8ページもので「賞味期限及び消費期限に対する消費者意識について（既存調査より）」、あとは1枚物ですが、参考資料2が神戸市の調査、参考資料3が生活者の菓子購入実態、参考資料4が「『3分の1ルール』と呼ばれる商慣習」、参考資料4-1が農林水産省の通知でございます。参考資料5が「東京都持続可能な資源利用に向けたモデル事業について」、参考資料6で本会議の設置要綱をつけております。不足のものがあればお近くの事務局のほうにお申し出いただければと思います。

それでは、これより議事に入らせていただきます。

まず初めに、座長の選出でございますが、設置要綱第3条第5項によりますと座長は委員が互選することとなっております。御意見を頂戴したいと思いますので、どうぞよろしくお願いいたします。

○柿野委員 物流の専門家である農林水産省の「食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム」においても議論に長らく参加されております専修大学商学部長、渡辺先生を御推

薦したいと思いますが、いかがでしょうか。

○谷上資源循環推進部長 皆さん、いかがでしょうか。よろしいでしょうか。

(拍手)

○谷上資源循環推進部長 それでは、渡辺委員が座長に選出されましたので、渡辺委員には座長席のほうにお移りいただきたいと思ひます。

(渡辺委員、座長席へ移動)

○谷上資源循環推進部長 以下の進行は渡辺座長にお願いしたいと思ひますので、よろしくお願ひいたします。

○渡辺座長 専修大学の渡辺と申します。よろしくお願ひいたします。

いろいろ事前に打ち合わせはしつつも、この席に移るまでは何となく落ちつかない感じでしたが、よろしくお願ひいたしたいと思ひます。

小池知事が御参加いただきましたように、東京都としてもこのパートナーシップ会議は重要視されておりまして、知事の御挨拶の中でも食品ロス削減東京方式ということが発言され、モデルケースとするのだとおっしゃっていました。モデルケースとして日本に発信するのかと思つたら、世界に発信するという非常に大きなことをお考えのようで、大消費地である東京において、しかも多くの企業の本社機能が集まっています。フードチェーン全体のかなめとなっている地域でありますから、消費という意味でも、サプライという意味でも、両面において鍵を握っている地域であるかと思ひますので、ここでぜひ東京方式と呼べるような食品ロス削減の試みができればいいなと思ひております。

これまで多くの皆様が食品ロス削減のためにさまざまな取組を行われてきて、課題について認識を共有されてきたかと思ひます。私自身も、先ほど御推薦いただいた中でありますように、農水省の食品ロス削減の委員会に関与させていただいたり、経済産業省の製・配・販連携協議会に関係する委員も長らくさせていただいております。そういった中で、この問題の重要さと同時に難しさも痛感しているところでもありますので、ぜひ今回は、消費者の方も含めて、サプライチェーン全体と消費者との間で胸襟を開いた協議ができればいいなと思ひております。協働の場とするためのパートナーシップ会議というふうに位置づけられているものでありますので、ぜひ忌憚のない御意見を交わしていただければと思ひます。なるべくやわらかい雰囲気を進めてくださいと言われておりますので、この挨拶を終えた後は、余り緊張せず、ぜひ皆さん、いろいろな思ひで議論を進めていただきたいと思ひます。

では、まず最初に、座長代理を指名させていただきます。先ほどお配りいただいた設置要綱の第3条第7項で「座長代理は、座長を補佐し、座長に事故があるときは、その職務を代理する」となっております。つきましては、食品ロスの御専門でいらっしゃる小林委員に座長代理をお願いしたいと思ひます。皆さん、御承認いただけますでしょうか。

(拍手)

○渡辺座長 隣に座っていらっしゃるということで議事もやりやすいと思ひます。よろしくお願ひいたします。

それでは、本日の会議開催に当たりまして、資料が用意されておりますので、事務局より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 申し遅れましたが、事務局を務めさせていただきます資

源循環推進部計画課長、藤井でございます。どうぞよろしくお願いたします。

お手元の資料1が委員名簿で、その下の資料2が本日の議題ということで用意させていただきました。この会議の名称にございますとおり、パートナーシップで取り組むべきということで考えております食品ロス削減策のペーパーでございます。

1ページ目は、改めて現状の再確認でございます。これは最新の平成26年度のデータになりますが、我が国全体で食品廃棄物等の量が2,775万トン、うち再生利用されているものが1,675万トン、これはさまざまな肥料、飼料、燃料等に利用されているということでございますが、おおよそ60%ということでございます。

このうち、事業系と家庭系に分けて、円グラフにあるとおり、内訳がございます。例えば事業系の1,953万トンのうち、食べられるのに捨てられてしまっている食品ロスが339万トン、同様に家庭系では、822万トンのうち、食べられるのに捨てられている食品ロスが282万トン、合わせて621万トンが我が国の食品ロスの量と言われていまして、おおよそ都民の皆さんが1年間にお食べになる量に匹敵する量と言われているものでございます。

事業系につきましては、食品製造業、食品卸売業、食品小売業、外食産業、こういう内訳でそれぞれ排出されているということでございます。家庭系から出てくるものでは、食べ残しもありますが、一番多いのが調理くずで、手つかずの食品も11%あるというところが課題として重要ではないかと思っております。

なお、都内の食品ロス発生量の推計を平成24年度にとっておりますが、このときに食品廃棄物総量197万トンのうち、27万トンが食品ロスと推計されているところでございます。これはかなり古いデータでございます。都内だけで製造、卸、小売という流通ルートが成立しているわけではなく、首都圏だけにとどまらず広域的に展開していますので、都内量を出すのが難しいところでございますが、実態調査を今年度からやっているところでございます。

本会議でございますが、農林水産省を中心としてこれまでさまざまな取組が進んできた賞味期限の長い加工食品を本日は主な議題に上げさせていただいております。そこから議論を始めていただきまして、来年度、より賞味期限の短い加工食品、弁当・総菜、外食産業に展開していただけたらと考えているところでございます。

2ページ目でございます。本日、事務局ではこういう議題で御議論いただけるかということで用意させていただいたところでございます。一方的にこういった課題ではないかと事務局で書いてしまったところがございますので、事実誤認等あれば適宜御指摘いただきたいと思っております。

まず、メーカーや卸の皆様のところでは在庫がそれぞれあって、販売チャンスのロスがないようにということでは在庫を持たれていると思いますが、情報の共有化をしっかりとやることでそうした在庫をできるだけ適正化できないか、なおかつ物流を効率化させることで少しでも有効に在庫が機能できるのではないかと考えているところでございます。

まず、どの程度の需要があるのかということをもメーカー、卸、小売のそれぞれでうまく情報共有できれば、過剰な在庫という問題も少しは緩和するのではないかと、そうした意味では、システムの共通化とネット接続、さらに新商品の入れかえなどでうまくあいに情報が伝われば売り切りが推進されるのではないかと考えているところでございます。

物流の効率化ということであれば、発注から納品までのリードタイムの制限緩和、共同

配送など、物流を効率化させるという面で在庫の適正化ができるのではないかという視点でございます。

次は、出ってしまったロスに関して寄贈などによる有効活用です。これは既にさまざまな形で皆様方において展開されているものもございますが、そうした皆様の取組、社会貢献活動について認知度を上げるとか、いざ寄贈するとなると責任の所在がどうなのかという問題が生ずる可能性もある中で、何らかのルール化をして、しっかりと寄贈ルートを確立させていく必要性があるのではないかということです。

小売店の店頭での値引き販売、売り切りの工夫というところで、より進んだノウハウを共有できないか、さらには廃棄ロスがかからないように欠品してしまうという廃棄コストの削減と、欠品で販売チャンスを失うというチャンスロスに伴う売り上げ減、こういったところで損益のバランスがあるのではないかという問題です。

本日は消費者団体の皆様に来ていただいているところでもございます。消費者の方の鮮度志向とか、さまざまなライフスタイルで、より新鮮なものを求めたいという思いがあるという背景で、賞味期限・消費期限について正しい理解の定着や、まとめ買いの習慣などライフスタイルがどうあるべきかといったところにも論点が及んでいくのかと思っております。

さらに、農林水産省の通知に基づいて納品期限の緩和という話がございます。それにプラスして、各小売店で納品期限が違うことによって卸のところでの調整が大変になるという事例もあるかと思っておりますので、そうした納品期限の調整という問題もあると考えております。

主にこういったものを今日は御議論いただければと思っております。

参考ですが、とりわけ我が国の習慣といたしまして、消費者の皆さんには新製品や季節商品のニーズがあり、フードチェーンとしては流通・加工の段階で、より新しいものの提案、食のライフラインとして必要なものの提供、多様な食文化の創造、さらには安全管理の徹底、これはいずれも我が国が誇る、いい文化ではあると思っておりますが、それが一方で食品ロスを生む背景になっていることも否めないというところで、バランスの問題とか、こういった日本特有の文化との共存が課題ではないかと思っております。

3ページは、特に議論していただきたい事項です。食品ロスの削減を目的としたフードサプライチェーンでのさらなる情報共有と連携ということ、さらには、先ほど説明させていただきましたけれども、寄贈のルールづくり、ライフスタイルの見直しと消費者の皆様に対するキャンペーンの展開ということを今後進めていく必要があるかと考えています。

最後のページは、都側で考えているキャンペーンでございます。キャッチフレーズやロゴを作成したり、ウェブサイトを開設したり、食品ロスの啓発イベントをやったり、さらに、消費者の皆さんが小売店で商品をお買いになったときにどういった食品を使われているのかというフォローアップ調査をしたり、そういったキャンペーンができないかと考えているところでございます。

以上が本日用意した資料でございますが、そのほかにいくつか参考資料もつけさせていただきますので、簡単に触れさせていただきます。

参考資料1でございます。これは、インターワイヤード株式会社が調査された「賞味期限・消費期限に関するアンケート」ということで、消費者の皆さんがどういう意識がある

のか、参考になると思ってつけさせていただきました。

通し番号の2ページですが、「あなたは賞味期限と消費期限の違いを知っていましたか」の問いでは「知っていた」が88.8%、「なんとなく知っていた」という人も40.2%なので、正確な知識があるかというところと半数ぐらいなのではないかというところだと思います。

3ページは、商品の購入時に賞味期限・消費期限を意識しているという人が79.2%なのですが、それも程度問題として、少しは意識するという人がかなり占めているというところもございませう。

続きまして、4ページですが、賞味期限・消費期限が気になる食品はやはり生鮮品ということで、今回議論いただきたい加工系の食品は、とりわけ賞味期限のほうかと思えますが、賞味期限についてこだわっているかどうかというところも留意しなければいけないところかと思えます。

5ページは、食するとき、料理するとき、賞味期限を意識しているのかということでございませう。

そのほか、期限切れをしない工夫ということで冷凍保存が必要だという意見もございませう。一方で、消費者の皆さんには、できる限り食品ロスにならないような保存方法等の周知も必要なのではないかと考えるところもございませう。

続きまして、参考資料2は神戸市の調査でございませう。平成28年度の冬に各家庭でどのようなものを廃棄したのかの記録でございませう。廃棄された手つかずの食品と食べ残しによって廃棄された食品の内訳ということです。廃棄された手つかずの食品は、生鮮野菜、生鮮果物が45.5%を占めておりまして、加工品が消費レベルで無駄になっているかというところと必ずしも多くないというところ、どの部分で加工食品がロスになっているのか、もう一回しっかりと認識しなければいけないというきっかけの資料として用意させていただきました。

参考資料3は、全日本菓子協会からの資料が農林水産省のページにございませう。お菓子を購入して何日後にどれぐらい食べ切れるかという資料でございませう。

参考資料4は「3分の1ルールと呼ばれる商慣習」とタイトルをつけさせていただきましたが、都側で資料として少し書かせていただきましたので、事実誤認があれば御意見を賜ればと思えます。必ずしもこういった形だけの商慣習が行われていると断定的に申し上げるつもりはなくて、ある一つの代表的な形態ということで御了解いただければありがたいと思えます。

まず、賞味期限が6か月のもので、1月に製造された食品の例でございませう。昨今、賞味期限につきまして、年月日表示から年月表示に切りかえていただいているところもございませう。6か月であれば6月末日までの賞味期限という商品を想定しました。3分の1ルールということで3等分すると、主に2月の末日までに小売への納品期限が設定される傾向があるのではないかとございませう。販売店によっては、さらに4月末日、3分の1残しで販売期限を設定される場合もあれば、小売①、小売②と書きましたが、そうした販売期限を設けない小売もいらっしゃるというところもございませう。

話がもとに戻りますが、2月末日の小売への納品期限の前にメーカーから卸のほうへ納品期限が設定されるということで、こういう2段階、メーカーから卸に納品されるまでの

期限を過ぎてしまうとメーカーで納品期限のない販売先を調整されるなどの取組があった上で、廃棄、寄贈という方向になっているのかと思います。

卸のところには、その後、メーカーから納品されたものが小売への納品期限であります2月末日までは在庫としてあり、それ以降は納品期限のない販売先を調整され、一部は返品ということもあるかと思いますが、廃棄、寄贈というルートになるのかと思います。

小売は、先ほど申し上げた2パターンあるかと思いますが。販売期限を設定されている場合、設定されていない場合ですが、設定されていて期限が来れば、廃棄、返品、寄贈、さらには小売によっては値引き販売等されて、できる限りロスを減らすという取組をされているかと思いますが。

実際こういう単純な図式で語れないところも多々あるかと思いますが、一つの頭の整理という形で描かせていただきました。こういったことが通例、硬直的にされているということをつもりは毛頭ございませんが、本日の議論のたたき台にさせていただければと思っております。これが我が国特有のルールだという認識でおりますが、そういったところについても御議論いただければと思っております。

参考資料4の1は、先ほど触れさせていただきました農林水産省の通知をつけております。

ここまでは私どもも不勉強ながら調べて書いたところでございますが、参考資料5は、東京都の取組でございます。東京都では、持続可能な資源利用に向けたモデル事業を平成27年度から3か年かけてやっているところでございますが、持続可能な資源利用、いわゆる循環型社会の実現に向けて民間企業の皆さんが取り組んでいることについて、東京都のほうから負担金を支払って応援して、より自立した取組につなげていっていただきたいということで展開しているものでございます。

28年度には、先ほど知事から申し上げさせていただきましたが、防災備蓄食品の減量・リサイクル化の取組をしまして、29年度もモデル事業を別の形で続けています。防災備蓄食品の寄贈の仕組みを使って流通過程で生じる余剰食品の寄贈につなげていけるものと考えております。67万食を去年配りまして、東京都としてもいろいろなノウハウも蓄積させていただきましたが、うまくそういったことがシステム化されて寄贈のルートができればと考えているところでございます。

裏面は、前年の平成27年度のモデル事業でございます。これは、フードロス・チャレンジ・プロジェクトというところから提案があったものでございます。イオンさんの協力をいただいて、店頭で「つれてって！それ、フードレスキュー」というキャラクターのキャンペーン展開をやりました。店頭で賞味期限や消費期限がぎりぎりになっているものを値引き販売する際に、こういったステッカーをつけて、単純に値引き販売するだけでなく、値引き品を購入いただくことが食品ロス削減につながることを消費者にわかっていただくという意味で展開したものでございます。

その下は、本年度実施している消費者教育アプリ「EcoBuy」という取組でございます。29年度内にこれから実施していく予定でございますが、参加店舗の店頭で商品を購入した際に、その商品のバーコードを読み込んでいただいて、賞味期限がぎりぎりの商品を購入していただくとdポイントというポイントが付与されます。賞味期限ぎりぎりのものを買っていただいたほうが消費者の皆様にとってもメリットになるということです。さらには、

購入いただいたという記録、レシートの記録がデータに残りまして、賞味期限ぎりぎりになりそうになるとメールが来て、こういったレシピで食べ物を家庭で無駄にせず料理できるということもあわせてお知らせできる、そういう仕組みでございます。これを今後展開していきたいと思っております。

参考資料6は、本会議の設置要綱でございます。

簡単でございますが、本日御用意させていただいた資料の説明でございます。ありがとうございます。

○渡辺座長 ありがとうございます。

それでは、ただいま説明のあった資料に基づいて審議を始めたいと思います。今、御説明いただきましたように、資料2の3ページ目に特に議論していただきたい事項として3点挙げられています。議題に沿うものでありますが、1点目が食品ロスの削減を目的としたサプライチェーンでのさらなる情報共有と連携です。2点目が寄贈について、特に寄贈のルールづくり、3点目がライフスタイルの見直しにかかわるキャンペーンの展開になっております。それぞれ順番に御意見を伺っていく予定でありますが、最後に全体質疑という時間もとっておりますので、そこでも改めてまた議題に立ち返って議論させていただいて構わないというふうになっております。

東京都の会議の方式で、御意見、御質問がおありの方は名札を立てて合図をしてくださいということになっております。私がそれを見て指名することなのですが、見えなところもあるので、そのときには名札を前に出させていただくとか、私、目が余りよくないので、済みません。

本日は第1回ですので、自由に意見交換をしていただきたいと思いますと考えております。とりわけ今日は委員全員の方に少なくとも一回は発言していただきたいと思いますと考えております。私も皆さんに発言していただいたかどうかチェックして、都の事務局の方にも見ていただいておりますので、ぜひ御意見をおっしゃっていただければと思います。

業界としての御意見もちろんおありでしょうし、それぞれの企業や団体としての御意見もあるかと思いますが、食品ロスというのは、組織に縛られることなく個人としての御意見をお持ちの方もいらっしゃるかと思いますので、個人的な御意見を発言したいという方でも忌憚なく発表していただければと思います。それによって意見交換を活発に進めていければと思います。

まず、議題1が食品ロス削減のためのフードサプライチェーンでのさらなる情報共有や連携という、サプライチェーン上での情報共有を中心にしたやりとり、連携のあり方についてです。今回、消費者の方が消費者サイドからということで参加されていることがこのパートナーシップ会議の特徴でもありますので、消費者の方から見えづらい部分、サプライチェーンの中の間流通に当たる部分、中間流通を担っていらっしゃる卸売業の方々から御意見をお伺いしたいと思っております。

黒川委員は、これまでも農林水産省や経済産業省とさまざまサプライチェーン上での情報共有、連携の問題を食品ロス削減という観点からも議論され、取り組まれてきていると思いますが、まず黒川委員から最初の口火ということで私から指名させていただきます。よろしく願いいたします。

○黒川委員 改めまして、私、国分グループ本社の黒川と申します。どうぞよろしくお願

いたします。

今、御指名いただいたのですが、ここに日本加工食品卸協会という形で国分という名前を書いていますけれども、消費者の皆様からしますとそもそも何をやっているのかというところを簡単に御説明した上で、今の世の中の流通のところはどうなっているのか、御認識いただければと思います。

加工食品卸と書いてありますとおり、私たち卸は、昔でいいますと問屋という業種です。簡単に言いますと、メーカーがおつくりになった商品を私たちは仕入れまして、小売業や外食業に販売するというをなりわいとしております。

では、何で間に卸が要るのかということですが、日本は、おつくりになっている会社が非常に多くあり、また販売するところがたくさんあります。100のメーカーと100の販売するところが直接結びつきますと100掛ける100となる部分に、間の私たちの卸売業が入って、物をそこで集約するといいますか、交通整理をして、100足す100にする。そういう形で流通を効率化する部分と、もう一つ大きく担っているのが物をお届けするという物流の部分です。これは卸売業だけではなく物流会社もやっていますが、物を供給するといったところが担っております。製・配・販という言葉がありますが、配送のところを担っているのが卸という形でございます。

その中でも加工された食品ということで、例えばペットボトルの飲料もそうですし、場合によっては冷凍食品やアイスクリーム、カップラーメン等、温度帯は複数ありますが、皆様が日ごろお買い物をされる中での生鮮品と呼ばれているもの以外の何かしら手を加えられた商品を中心に扱っている業界でございます。

そういった中で、幾つか資料を御用意していただいておりますが、製・配・販というところでは当然それぞれの企業は日ごろはライバル企業であり、また私たちからしますと、仕入れるメーカーや販売する小売業というのは、ある種、利益が相反するような、例えば商談とか交渉事もありますが、製・配・販連携協議会、日本TCGF、いろんな会社が集まって、その業界の域を超えて、より効率化を図っていこう、削減していこうという取組の機運が高まっております。

その理由の一つとしては、私も諸先輩方に聞く話が多いのですが、皆さん御存知のとおり、日本という国は人口が減ってきております。特に食べ物を扱っている会社からしますと、人口が減るということは食べる量が減りますので、売れる量も減っていくということで、全く同じことをしては厳しいという時代です。

片や、少し前は日本は伸びていっていたので、物をしっかりお届けする、豊富な品ぞろえをしていくということが売り場の活性化にもつながりましたし、消費者の方も喜んでいました。ただ、これ自体は今も変わっていません。私も一個人として買い物をするときにはやはり新鮮なものが欲しいですし、きれいなお店で買い物をしたいですし、賞味期限・消費期限がしっかり残っているものを買いたい、これは同じです。

同じなのですが、今、特に配送、ドライバーの問題等がありまして、流通の環境が厳しくなってきました。厳しくなっている中で、私たち卸もいろいろ努力することによって物を品切れなくスピーディーにお届けする、たくさんの商品を間違いなく一つも品切れすることなくお届けするというを競争の中でやってきました。私たちもある種、過剰なことをやっていたのですが、それがいろんな環境で厳しくなっているというこ

とがまず皆さんと共有したい部分です。

そういった中で、今回、特にフードロスという話になりますが、今日、幾つかの資料がありますけれども、皆様がお買い物やお食事をされる場に届く前に、そもそもフードロスが発生しているといったところを含めて知っていただければと思います。

参考資料4に3分の1ルールがありました。裏側を見ていただけますか。先ほどから申し上げますとおり、メーカーから物を仕入れて小売業に販売するという至ってシンプルな流れですが、その中で、いわゆる返品と呼ばれているものが発生しております。皆さんも通販で壊れていたから返品とか、返品自体はよくイメージできると思いますが、皆様が店頭でお買い求めされる前に、私たちのところでとまってしまって、実はそこでロスが発生していることがあるということを書いております。

最も多いのは入れかえということで、先ほどもありましたとおり、日本は品ぞろえが豊富で、皆さんやはり新しい商品になると興味を持ってお買い求めいただくと思いますが、新しい商品が入るといったことは古い商品はどこかしら去るといいますか、なくならないと棚は替えられませんから、そういったものが常に動いております。

その裏で、入れ替わってなくなる商品に関しましては、私たちもお店に出すことができませんので、それは卸のところでとまってしまう。メーカーに対しては逆に私たちが物を返しているのもございます。場合によっては、返せないものは私たちが廃棄する、ロスをする。また一部は、売り切るためのいろんなやり方があります。そういった形にしているものが多いのですが、それ以外に、例えば特売の売れ残りや、一番大きいのは3分の1ルールといった部分で、特に消費者の方にも直接関係する部分なのかと思っております。

販売期限のところでも何でロスするのかということですが、消費者の皆様が買い物をされるときに、このアンケートにもありましたように、加工食品で日付がたくさん残っているかどうか、例えば飲料の賞味期間が何年あるか、缶詰が何年とか余り知らないでしょうが、賞味期限日を見たりしてお買い物をされると思います。買い物をされて御自宅で消費されるまでの期間もありますから、当然ある一定の期間を残さないといけないということで、スーパー等は売っていい期間というのを設けているわけです。3分の1を残そうというのが3分の1ルールなのですが、それを逆算していくと、私たちが売り切る前の販売する一定の期間をつくって物を納品しなければいけないというのは当然の機能だと思っております。

ただ、これが物によっては非常に厳しくなってしまうと、よく売れる商品はいいいのですが、売れ行きが思わしくない商品もあります。発注が来ないと私たちは物を出せないので、そうなってくると、倉庫のところで十分な販売期間がないものは出せなくなってしまいます。こういったことが実際に起きております。その商品はどうしているかといいますと、それでも買ってくれるようなところに売るといってもありますが、基本的には廃棄することも出てくるというのが実態です。

こういった業界連携というのは結構やっていますが、消費者に近い皆様と一緒にこういうテーブルに着くというのはほとんどない話です。特に加工食品において皆様が賞味期間や消費期間を意識して、多少ロスをなくすためなら、もう少しお店で期限に近いものを売られてもみんなが買えばいいのではないかとか、そういう発想になってほしいと感じております。

今、情報共有という話がありましたので、まず消費者の方が理解してくださいというのは当然ですが、メーカーや小売業がしっかりと情報を共有して行って、品切れをなくすが、在庫は減らす、余りをつくらないという努力は、まだまだやるべきことがあると思っております。

例えば特売商品になりますと、スーパーや生協だと思いますが、チラシは目玉の商品になりますので、通常どおりの商品の発注で予測して在庫するものではなくて、一気に売れるものですから、事前にメーカーや小売業と商談して決めている話です。決めている話だからこそ、店の端っこに大量に陳列されて売られても、物が当たり前のようにはありますが、あれは事前にちゃんと取り決めをして物を納品しています。その部分が実は連携がしっかりしていないので、思った以上に売れなかった、逆に売れ過ぎたので急にもっと持ってきてくれだとか、卸は、この小売業はいつも追加で持ってきてというのがわかっているからいっぱいとおこうと、とっているわけですが、売れなくて余ったとかという部分があります。

まだまだ私たちの業界の中でやるべきことはありますが、今言ったような期限の問題や、売れなかった商品を消費者の皆さんがどうやって買ってくれますかとか、そういったところを改めてほかの委員の皆様の見解もお伺いしながらいろいろと議論できればと思います。

取りとめのない話になってしまいましたが、まずどんなことをやっているのか、いろんな委員の皆様から説明しないと消費者の皆様には御理解いただけないと思いますので、その辺は適宜また説明させていただきますが、もともとはそういったところが大きいということをお説明させていただきます。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。サプライチェーンの中間で、メーカーと小売の間で調整弁的な役割を果たしている、そこが消費者の方によく見えていないのではないかとということについていろいろ御説明をいただきました。

もう一社、卸売業から三菱食品の横瀬委員がいらっしゃっていますが、食品ロス削減の取組で具体的にどのようなことをやられているかなど、あるいは消費者に対するメッセージなどありましたら、お話いただければと思います。

○横瀬委員 それでは、少しお話をさせていただきます。三菱食品の横瀬です。よろしくお願ひします。

今、黒川さんが卸のことをお話ししていただいたので、もうちょっと突っ込んだ、数字の話も入れて御報告させていただければと思います。まず、日本加工食品卸協会で今年の5月に数字の発表をしておりますが、2015年度の卸7社の食品廃棄の排出量は2,964トン、その中で再利用は1,478トン、再資源化率としては49.9%が日食協として報告している数字です。

その中で弊社はどれぐらい食品ロスが発生しているのかということ、詳しい数字については報告できないところがありますが、加工食品の期末の在庫に対して0.1%ぐらい食品ロスが発生しているという状況です。リサイクル等の部分も含めた数字になっています。カテゴリーでいうと、一番多いのはお菓子と低温です。低温は総菜も関係してきますので、そういうところも一緒になります。一番少ないのが賞味期限のないお酒、0.08%で、0.1%を切っている状況です。

先ほどのお話にあった鮮度管理はすごく重要で、卸売業がどのタイミングでやっている

かを申しますと、まず、私たちは、メーカーから倉庫に入れてもらうときに、賞味期限を全てハンディターミナルみたいなものでピッとやって、コンピューターに賞味期限を登録させて管理しています。どこの卸も大体一緒です。出庫のところについては、全てコンピューターで在庫管理をして、世代ごとに在庫を持って、在庫を引き落としていっているのので、賞味期限が3分の1を超えそうな場合はアラートが鳴って、紙が出てきます。常にその商品がどこにあるか、いつ切れるというのが出てきますので、卸は、倉庫の中であそこの上にあるパレットのあそこをおろしてきて、これを排除する、位置をずらして置いておくということで、出荷しないように制御していく形の対応をしています。

それは物流センターの中でやっていることであって、今度、メーカーに発注する人はどんなことをしているかというところ、食品ロスが出ないように小口の発注をしています。毎日2ケースずつ発注しています。皆さんお気づきのとおり、今、物流費がこんなに高くなっているのに毎日発注するわけです。食品ロスを減らす分と物流費が高くなる分の割合をどう考えるかなのです。本当はパレタイズとあって、1パレットで40ケース売るのがあったら、1回でそれを注文したほうがよほどいいわけです。ただし、食品ロスが出てしまうから、2ケースずつ発注という、相反することをやっていることも知っておいていただければと思います。物流センターの中では日々棚卸しのチェックをしていますので、毎日そういう棚卸しの目検でチェックしているということを御理解いただければと思います。

食品ロスが何で起きているのかというところ、やはり特売の見込み発注なのです。今回、ある商品を98円で売ります。何ケース発注が来るか予想してメーカーに発注します。前は1万ケースだったけれども、今回100ケースかもしれない。でも、前回の事例に対して1万ケース発注します。100ケースしか出ないと残ります。それをどうするのかというところで返品が発生する、値引き販売が発生する、今度は利益を削って売らなければいけないということがもろもろ発生していきます。その発注の見込みの融通分では、先ほど黒川さんの発表のありましたお得意先との情報の共有化がものすごく重要になってくると思います。

あと、定番のカットですね。年間で新商品がびっくりするぐらい出ています。ラーメンなどは、昔は3か月に一遍だったのが、今、毎月、30品ずつぐらい出ています。コンビニは毎月、棚替えしています。もちろんスーパーの棚も替えているのですが、そういう新商品に対してカットになったものをどうするかなのです。カット日というのがありますが、それまで卸は欠品しないでお届けします。欠品日が来るまで在庫を持っていないといけないのでロスが発生してしまうということが一番大きなところなんです。こういうことでロスが発生しているというのは皆さん多分知らないことだと思いますので、御披露させていただきました。

以上です。

○渡辺座長 ありがとうございます。ロスを発生させないための鮮度管理や小口の発注、それがまた物流費を引き上げてコスト上昇要因にもなって、それが当然、小売価格にもはね返っていく。安全で安心な食品を求めるという気持ちの中で、少しでも安いものという、そのジレンマがこの問題でもあるのかなと思います。ロス発生要因として、特売であったり新製品だったりということが大きな要因になっているという御指摘もありました。

以上、中間流通の立場、卸売業の立場での御発言です。

続きまして、名札が立っていないのですが、小売さんのお話を伺うということによろしいでしょうか。コープデリさん、セブン-イレブンさん、チェーンドラッグストア協会さん、イオンさん、小売業の方々が今回参加されていますが、まず、コープデリの三田委員から御発言いただけますか。小売業の皆様も、サプライチェーンの上流から来るさまざまな商品や情報を受けとめながら、情報共有をして、日々の御商売に取り組んでいらっしゃるのだと思いますが、その中で食品ロス削減に取り組む、あるいはどういう問題を抱えているのか、そんなことを御披露いただければと思います。

○三田委員 改めまして、コープデリの三田と申します。よろしくお願ひします。

情報共有ということですが、それこそイオンさんも横瀬さんもいらっしゃるの、うちが特別すぐれているだとか思っておりません。うちがやっていることを簡単に御報告させていただくという形になるかと思ひます。

情報共有という意味でいくと、POSデータで単品ごとの販売実績等については主要取引先のほうには公開していますので、単品ごとにデータを見ていただきながら、商品仕入れの担当とこの後の売れ行きなどについて情報共有させていただくことがまず前段としてあるかなというところがございます。

後は、特に出庫切れ、出庫期限を越えてしまうかどうかということもあるかと思ひますが、私どものセンター上、通過物流でなくて在庫物流扱いをしていますので、入庫してから、私どもで言うと出庫期限、倉庫から店に出すまで、一旦、270日賞味のものについては3分の1、それ以上のものについては2分の1というのを取り決めてしています。

ただ、出庫期限を切れるか切れないかについては、賞味期限によっても違ひますが、1か月か2か月ぐらいで切れるというものについては、リストを出して、バイヤー、取引先に出庫期限切れが間近ですよという情報を単品ごとに発信しています。出庫期限内にこの単品についてどういうふう売り切るのか、あるいは入れかえるのかの判断を得意先とするというワンクッションを置いています。

場合によっては、例えばシーズンパック品、缶詰などで年に1回しか作らない商品などで次のロットの日付がない商品、あるいはこだわりの商品、手前どもが特別注文して卸していただいた商品などについては、先ほど言ひました出庫期限の対象外という扱いをしています。

単純に、全品、2分の1もしくは3分の1で出庫をとめるということはないのですが、一旦それを基準にしなが、単品ごとに情報を共有化させていただいているという形になっています。場合によっては、この商品は過剰在庫になっているので、セール等で処分するについては協力するという形で情報は共有化させていただいています。

ただ、取引先からすると、そればかり持ってくるにさすがに怒られるだろうというものももちろんあって、全部が全部、取引先からお申し出があるわけではないのですが、基本的にはそれをなるべく対応しようということをやらせていただいています。

もう一つ、定番カット品については、一応1週間前に、私どもフェーズアウト情報と言ひますが、定番の棚割りからカットするという情報は流しています。その情報が届いた段階で上がってくる発注については欠品しても構いませんということを言ひしています。ただ、在庫がある分については出してねという形になりますので、そこも情報共有という

意味では発信させていただいていますが、有効になっているかどうかは若干課題になるかと思えますけれども、そんなふうになっています。

特に生協だけの特徴でいくと、店舗は各小売業の一般的な今の考え方でやられている分があるかと思いますが、私どもで言う宅配が、さっき特売の話がありましたが、それ以上に変動幅が大きいのです。私どもで言うと、毎週140万の組合員に商品をお届けしています。例えば1割の方が同じ商品を注文すると14万点です。10%の人が注文するという予測をして実際5%しか注文がなかった場合、7万点が宙に浮くということになります。逆もあります。店舗も大事ですが、宅配で、特に私どもの規模が大きくなってしまったということもありますが、それについては今、例えばエリアを決めて、東京エリアでまず1週目にやって、2週目は埼玉、3週目は千葉でとか、順繰りで何とかロスを減らすということをやっているんですが、さっき言いました新商品やホット商材は、この瞬間に欲しいというところですし、例えば節分豆は節分の前の週しか売れないのです。その辺の規模と見込みの立て方が特に私どもの場合には両方あるというところなんです。

ただ、もう一方で、宅配の残分については店舗でその分、送り込んで、少しでも廃棄をなくすという取組ももちろんしておりますし、後は、賞味期限切れ間近品や在庫限界超え商品については、宅配では、訳あり商品ということで通常の価格よりも若干割引して、もったいないので御利用くださいということを紙面で紹介しています。そういった取組を取引先と共有しながら、なおかつ組合員に情報発信しながら、何とかその共有化を図っているというのが私どもの今やっている内容です。

簡単ですが、以上です。

○渡辺座長 ありがとうございます。前半でおっしゃった在庫期限切れが近づいているものをセールで売り切っていくということでしょうか。

○三田委員 基本的には、放っておいても売れる商品、価格を出さないととても売れない商品、価格を出しても売れない商品、3つあります。お客様は、必要のないものは価格1円でも買いません。調味料などは、生鮮品と絡めて、こういう使い方をすると便利とかいうのは現場の判断でやりとりさせていただいております。

ただ、コープデリ全体で150店舗ちょっとありますが、全てのお店が同じレベルでそういうことができているかというところ、そこまではいっていないというのが現状です。商品部からは、そういった売り方を好事例ということで発信していますが、現場の職員の頭数の問題、スペースの問題でなかなかできないことはあるかと思っています。

一番大変なのは、さっき言いましたが、1円でも動かない商品、売れるつもりで仕入れたのだけれども、売れないという問題が現実にあって、それをどうするのかというのが私どもの大きな課題と思っています。割り引くのは当たり前なのですが、お取引先様に負担を必要以上にかかるわけにはいかないのです、基本的には私どもの持ち出しでロスを出すというような形になります。そればかりやっていると業績に影響してきますので、その辺も加味しながら、ということなんです。

○渡辺座長 お取引先様というのは仕入れ先のことですか。

○三田委員 私どもは卸様が窓口になりますが、卸様から先の問題もありますので、一概に卸様からだけいただいているわけではないです。

○渡辺座長 ありがとうございます。

ベニースーパーさんは食品ロス削減に非常に積極的に取り組まれていると事前にお伺いしたのですが、今のお話とも関連すると思ひまして、急遽、指名させていただきます。いかがでしょうか。

○赤津委員 ありがとうございます。自己紹介ですが、全国の中小スーパーの団体であります新日本スーパーマーケット協会から小型店スーパーの代表として話をしたいということで参加させていただいております。ベニースーパーとしますと、足立と葛飾で2店舗営業している小さなスーパーですが、なるべく他社、大手の商品と違うものを売り込みながら商売するような形でやらせていただいております。

ただ、そんな小さいスーパーですが、全国シェアを半分以上占めているものがございます。映画やドラマのロケ地としては50%以上、私どもでやっておりますので、皆さん必ずうちの売り場を見たことがあるのではないかと思います。これを機会に何か見ることがありましたら、うちのスーパーだと思っただけだと思います。

話がそれましたけれども、ロスの削減、そういったものを積極的にやっていますが、うちは2店舗であるがゆえにメーカーや問屋に対する発言権は一切ないと思っています。スーパー業界でしたら、多分、50店舗か100店舗ぐらいなければメーカーや問屋にほぼ発言権はないと思います。そういった中において商売としてどうするかといったら、問屋に今ある在庫の情報の共有化を徹底的にやっていくことによって、その問屋から格安で物が入ってきます。ここで言うところの小売への納品期限の問題であったり、販売期限を過ぎた物を安く出させていただくということに関しては積極的にやらせていただいております。特にお菓子などに関しましては、期限が後ろになってしまうものが非常に多いので、うちの販促の取組としても月に1回は必ずそういった商品を対象にしたものを多く取り扱っております。うちは2店舗しかないのですが、月数百万の仕入れがそれだけでも上がるぐらいの量になっております。単純に言うと、半値半額ぐらいの納品金額でそれぐらいのものが出てきますので、そういったところでの貢献はできていると思っています。先ほど黒川さんがおっしゃった、買ってくれるところに出すというのは、まさに私どもが買ってくれるところというふうな扱いになっているのかもしれない。

ポジショニングとしますと、既存の商流に対して人がやれないところにアクションを仕掛けることによって、私たち中小スーパーの仕事の仕方として結果を出せるところがあります。それは自社の利益ということもありますが、結果、食品ロスの防止にもつながっているのではないかと考えて、その取組を進めております。

○渡辺座長 ありがとうございます。先ほどの黒川さんのお話ともつながるということで、そういう流れがあるということがわかったと思います。

最初の黒川さんと三菱食品の横瀬さんには、前半で御指名するというのもあって事前にお話をしたので、御準備いただいたような長い話をさせていただいたのですが、そこでハードルが上がったというか、何かまとまった話をしなければいけないのではないかみたいな感じになったかもしれないですが、決してそんなことはありませんので、一言、二言の御発言あるいは御質問でも構いません。講演会ではありませんから、お気軽に、どうぞ。梅崎委員、お願いいたします。

○梅崎委員 江崎グリコの梅崎と申します。御存知のとおり、江崎グリコはお菓子を中心に、アイスクリーム、牛乳・乳製品、カレーなどの食品、幅広いところをやっておりまし

て、今日は、菓子を代表しまして全日本菓子協会から参っています。

先ほど黒川さんのほうからお話になった3分の1ルールは、これは食品や菓子の中でありませけれども、一つは日本の消費者の鮮度意識が高いというところから生まれてきたのではないかと思います。流通の方からそういう形にしようということできて、現在になっていると思います。今、一部、新しい2分1ルールに変えようということいろいろテストをしていただいてやっております。

参考までに、多分、消費者の方々は御存知ないと思いますが、メーカー、卸売業から小売業に納品して期間が3分の2残っているというのが3分の1ルールです。メーカーから卸、そして小売までに3分の1、小売のところに3分の1、消費者に3分の1というのが3分の1ルールと言われております。アメリカでは、メーカー、卸、小売のところが2分の1なのです。ということは、小売から消費者に消費されるまでが残り2分の1、ヨーロッパは大体3分の1残っています。日本は3分の2残っています。

そういうところは消費者の鮮度意識から来たルールではないかということで、今、2分の1ルールということをやっているところをイオングループやヨーカ堂などでやっています。小売業にも負担がかからずに、我々メーカーでも、先ほどからありましたように、菓子などは非常に商品の数が多いものですから、毎日作っている商品はほとんどなく、殆んどが計画生産、作りだめをして出荷しているということで、これが2分の1になるということは非常に在庫管理がしやすくなります。メーカーでの過剰生産をしなくていい、修正計画がしやすくなるということで、2分の1ルールというのは非常にやりやすくなってきていると思います。

もう一点、納品限度問題と同じように、メーカーが一番やっていかなくてはいけないと思うのは、新しい技術を入れて製造技術を上げることによって賞味期間を延ばしていくということです。これは、流通の中で皆さんと協力しなくてもメーカー独自でできる問題ですから、これからもっと取り組んでいきたいと思っています。

その一例が、御存知のように、グリコに「ビスコ」という商品があります。これは普通、紙の箱に入っていて、殆どが賞味期間1年ですが、「ビスコ缶」といって缶に入ったもの、アルミの真空パックに入ったものは5年間大丈夫です。こういうふうには技術が非常に進んできましたので、備蓄品としては5年間売れるような商品を作って出していくことによってロスを少なくしようということです。当然、こういう取組はメーカーとしては今後さらにやっていかなくてはいけないと思っています。納品限度が長くなるということについて、メーカーとしては生産がやりやすくなり、ロスがなくなりますから。これを今、一部のスーパーに取り組んでいただいておりますので、もっと一般の流通の方々にも広がっていけば、メーカーとしても非常にロスが減ってくるのではないかと思います。

以上です。

○渡辺座長 ありがとうございます。

冒頭に申し上げればよかったのですが、この会議は3時間と長丁場ですので、途中で休憩を挟むように言われております。17時半過ぎぐらいをめぐりということで、一旦休憩を挟むような形になっております。

スーパーマーケットの話が続きました。それから、お菓子の話も出ましたので、その流れというに変ですが、コンビニエンスストアということで、北村さん、お願いいたします。

○北村委員 セブン-イレブン・ジャパンの北村と申します。

我々は、普段お使いいただいていると思いますが、セブン-イレブン、ローソン様、ファミリーマート様、コンビニエンスストアをやっております。

私の業務としましては、先ほどからいろんな御意見があった、どちらかという皆様から商品を買う側でございます。弊社としましては、参考資料の15ページにありますとおり、3分の1ルールの見直しということで、積極的に飲料を含めて2014年から2分の1ルールをやっております。実際、特に2分の1にして何か問題があったということはありませんでした。これからも2分の1ルールをさらに促進するという点について、弊社としては積極的に参加していくことには変わりはありません。

ただ、論点として、お客様の立場でどう考えるかということになりますと、お客様は、より新しい商品が欲しい、さらにいいものを召し上がりたいという気持ちは変わりません。この場は皆さん一体となって議論するという点ですが、会社に戻れば、小売各社はある意味、ライバルということでございますので、よりいい売り場を作りたいということから考えますと、鮮度というのはまだまだお客様にも一つの魅力であることには間違いのないというのは皆さん異論がないと思います。

お客様に一番近い我々小売の立場とすれば、先ほど御指摘からも御指摘のあったとおり、メーカーとしては新規商品の数がとにかく多い中で、限られた売り場で何を推奨するのか、採用するのか、メーカーもそれを一番気になされているのは認識しております。我々も何が売れるのか考えますと、例えばテレビCMであったり、いろんな複合的な条件、こう考えますと、やはり売れる商品に絞り込んでメーカーも製造していただくということがすごく重要ではないかと思っております。

ただ、我々の問題としては、先ほどから御指摘がありましたとおり、推奨をどこでやめるのかによって在庫が残る可能性が非常に高いものもあるということでございますので、その辺の仕組みを考えていかなければいけないということを今日改めて認識しました。

セブン-イレブン個社としての取組、ほかのチェーンさんもそうですが、PBというのが出てきております。我々もそこに非常に力を入れております。PB商品につきましては、共同開発でございますので、当然、全ての在庫は自社の責任です。ある意味、ここは、作り手、売り手含めて、全て自分たちの責任でやるということになりますと、食品ロスといえますか、確実に期限内にやっていくということがあります。意識の中で、ナショナルブランド商品とは違うということから考えますと、分母も大きいので、ある意味、商品力も含めて、いろんな仕組みを含めて、ここに力を入れていくということを最後に申し上げておきたいと思っております。

私からは以上でございます。

○渡辺座長 ありがとうございます。コンビニエンスストア業界は、大手は2分の1に切りかえているのですね。

○北村委員 飲料と菓子の一部です。180日以上。今後、加工食品に広げていく議論を来月ぐらいから進めていくということで、これから打ち合わせに入ります。

○渡辺座長 ありがとうございます。

時間もだんだんなくなってきたのですけれども、メーカーさん、味の素の田中委員、いかがですか。

○田中委員 食品産業センター、味の素の田中でございます。

先ほど来、フードサプライチェーンということでございましたが、私ども味の素としても、3分の1ルールからどういうふうに変えていくのかということにつきましては、製・配・販という中で日々いろんな検討を重ねているところでございます。

その中で、メーカーとしてということでありまして、安心して使っていただくということにおいては、品質の維持ということの期限設定、あるいはその裏づけとなる科学的な事実はしっかりとった中で、2分の1になったとしてもそれは大丈夫と言えるようなことを進めてまいります。

食品産業センターというところは、食品の業界団体、メーカーの集まりでございます。規模感、営業種も多岐にわたっているということで、整合性をとることはなかなか難しいところではありますが、それぞれが食品としての責務ということでの食品ロス、もう一つは食品を買うときに必ずついてまわるのが容器ということで、これについてもやはりロスがある。めぐりめぐってCO₂の削減をどうやっていくのか、これにはやはり技術革新であるとか、作り方ということがあります。

一方、メーカーの方は、使っていただいて、どうおいしく食べていただくかということとともに、もったいないことなく食べていただけるかということにも力を注いでおります。味の素のホームページをごらんいただきますと「エコうまレシピ」というのがございます。いろんな野菜の皮、葉っぱをこういうふう調理すればおいしく食べることができるということを出しております。こういうこともやっているということなのですが、認知度が低いというところも一つです。

私、こうやって話をしておりますが、生活者、単身赴任者として自分でやる段においてはなかなかそういう気にならないというところがあります。これが先ほど小池知事がおっしゃったようなムーブメントになったときに、楽しいとか、私は人と違ったことをしているというプラスアルファがあれば、もっとそういうことができるということにもつながるのではないかと思います。

食品産業として、当然、サプライチェーン、ルールということもありますが、ライフスタイルということにつきましては、こういった場でのアイデアと小池知事の発信力に期待したいと思う次第でございます。

○渡辺座長 ありがとうございます。

では、中田委員、お願いいたします。

○中田委員 メーカーの話が続きましたので、飲料メーカーの団体であります清涼飲料連合会、中田から御報告をさせていただきたいと思っております。

フードサプライチェーンということでございますが、飲料水の構造からいくと、当たり前なのですが、飲料メーカーが製造し、製造日付が打たれます。そして、卸、小売を仲介して消費者にお届けして、最終的に賞味期限がやってきて、これを超えてしまうと商品を廃棄して食品ロスにつながる、こういうことかなと思っております。

これを削減するためにはどうしたらいいかということなのですが、当然のことながら、賞味期限が来るまでの期間中の在庫をどうコントロールするか、そういうところについて取組をしなければいけないという意識で実施しているということでございます。そのためにもやることは、期間中在庫のコントロールですので、先ほどお話もございましたが、まず

賞味期限自体を延ばす取組は継続的にやっています。ただ、中身の処方を含めた設計の見直しのところまで踏み込まなければいけないという実情もございますので、右から左に簡単に1か月延ばすわけにはいかないというのが現状です。とは言いながら、何ができるか取り組んでおります。

もう一つは、期限には賞味期限と納品期限がございまして、納品期限につきましては、3分の1を2分の1ルールにするということで、実際にやられたというお話もお伺いしていますが、飲料メーカー側としても非常にロス削減の効果があったという声は多く聞いております。

ただ、根本的な問題からいきますと、やはり消費者の方々の理解が必要になってくると思います。江崎グリコさんから御紹介いただきましたが、海外の事例、3分の1残しとなってくると、今と比べて店頭に並んでいる日付が大分先の日付になります。このときに、これを消費者の方がどう感じられ、どう御理解いただくかということがございます。3分の1から2分の1もございしますが、2分の1ありきではなくて、より延ばすためには何が必要か、いろんな議論ができたらいいと感じております。

それに伴って年月表示への転換もやっております。年月日、日付単位での表示から年月への表示ということです。年月表示にしますと、1日から31日までの日ごとの表示が月になりますので、賞味期限を1か月延長する技術的な中身がないと結果的には賞味期限自体は長くないという構造になっております。ですので、1か月やる工夫をしておられるところもございまして、逆に言えば、それができなくても、1か月近く短くなるけれども、やっているところもございまして。

これはどういうことに効いてくるかということ、期間内在庫の適正化に影響してきます。これはもう一つの切り口だと思っています。期間を単純に延ばすことと、その期間内での在庫を適正化するため、コントロールするためにいい仕組みと思っています。そのために年月表示に変えていますが、それによってこれも効果を上げてきています。当然のことながら、全会員がやっているわけではなく、そのような取組を検討し、開始しているというところでございます。

今、話しましたもう一つの期間内在庫の適正化からいくと、消費者の方々に知っていただきたいのは、小売も卸も一緒なのですが、在庫と一言で言いますと1個あると思われがちですが、そうではなくて、日本全国拠点ごとに在庫があります。拠点ごとの在庫をどうコントロールするかというのがもう一つ問題になってきます。あるところの在庫が促進して、あるところの在庫は余っている。あるところは欠品し、あるところは最終的にロスまでつながってしまうということも場合によってはあり得ると思います。これにつきましては、最新の情報をとりながら、エリアごとの在庫を見て、場合によっては在庫調整をしていく、エリア間で在庫を移すということもこの業界の皆さん方はやっているのが現状でございます。

もう一つ、期間内在庫の適正化のために重要なのが見込み精度の向上です。メーカーは販売見込みで製造しますので、そのときに、どれだけ作るのか、去年まで100売っていたから100作っていいのか、今年は200作るのかといったところが非常に重要と思っています。まず一番にずっとやっておりますのが、卸、小売との情報共有です。これにつきましては、今のものでいいのか、より精度が上がるためにお互いの情報を共有していけたらと思って

おります。資料にはシステムの話もありましたが、システムありきではないと思っています。今のタイムリーな情報を得るといっても、先々の大きな変動要素の情報をどう共有させていただけるか。特売によっての売り上げ変動、あるいはコープさんからありましたけれども、宅配によっての売り上げ変動、非常に大きく売り上げが変動する要素がございます。この辺のところをどういう形で情報共有した中でやらせていただけるかというところが大きいと思っています。

販売方法による売り上げ変動ということと、もう一つ新たに取組を始めているのが気象情報の活用という視点でございます。飲料水は昔から「水物」と言われたりするぐらい、天候、気温によって影響を受けると言われております。では、一体何度になったときにどれだけ出なのか、科学的なことをなかなかやれてこなかったということがございまして、気象庁の情報を活用して飲料水の計画に使えないかということで取組を始めております。気象情報の活用につきましては、一部のメーカーでは既にやっておられると聞いていますが、業界としても形にして全体で使っていけないか、今、取組を進めている状況でございます。

今、申し上げたことを一つ一つ具体化して、今までも各チャネルごとに協力してやっているということでございますが、メーカーもさらにロスを防ぐために情報共有は何ができるか、いろいろと議論して、いいものをつくり上げていけたらと思っています。

長くなって申しわけないですが、セブンさんから、売れるものにしっかり絞り込んで製造したらロスがなくなるという御指摘をいただいたかと思えます。まさにそのとおりで、ちゃんと見きわめて製造の計画を立てていくということは取り組まなければいけないと思っています。

一方、新商品が次々に出てくるというお話もありましたが、その中で何が売れるか売れないか、正直言って、殆ど売れていない分野に入っているのは事実かと思えます。逆に言えば、これが清涼飲料業界を支えている源だとも思っていますし、消費者の方々が、止渴飲料であり嗜好品である清涼飲料に何を求められているか、より楽しいものを御提供していくことにつきましては、引き続きやっといこうと考えております。それをやりながら、いかにロスのない絞り込んだ製造をするかということをお指摘いただいたと受けとめております。

以上でございます。

○渡辺座長 ありがとうございます。

先ほどの江崎グリコの梅崎委員の話も含めて、味の素の田中委員、清涼飲料連合会の中田委員、お三方からメーカーとしてのさまざまな取組を御紹介いただきました。食品ロス削減のためにいろんな努力をされているということで、当然、卸売段階でも小売段階でもされているわけですが、一挙にお話をされても消費者の方はよくわからないと思いますので、今日の御発言を踏まえて、それぞれの段階でどんな取組をされているのかということを一度整理し、共有して理解していったほうがいいのかなと思います。皆さん非常に強い思いを持って取り組まれていらっしゃるということがまずはよくわかったということだと思います。次回までには、そういったものを事務局と各委員の方々と協力しながら共有できるような資料をつくっていただければと思います。

本来、次の議題に移るところだったのですが、時間も参りましたので、休憩を挟みまし

て議事を進めたいと思います。10分ほど休憩いたしまして、5時45分からの再開とさせていただきます。

(休憩)

○渡辺座長 それでは、全員お戻りのようですので、会議を再開させていただきます。

議題2があるのですが、業界の方々の御発言もずっと続いておりますので、議題2は最後に回しまして、議題3の「ライフスタイルの見直しとキャンペーンの展開について」に入らせていただきます。

消費者の皆様からさまざまな御意見をいただきたいところですが、先ほど小池都知事からもありましたように、東京都として消費者を巻き込んだムーブメントを起こしていきたいということをお考えだそうです。その際、食品ロスの削減というテーマにおいてどのようなキャンペーンが効果的なのかということをお場で議論できればと思います。

まず最初に、そういうキャンペーンなどにNPOとして取り組んでいらっしゃるTABLE FOR TWOの安東委員、いかがでしょうか。

○安東委員 こんにちは。御指名いただきましたTABLE FOR TWOの安東と申します。

TABLE FOR TWOは、御存知ない方がほとんどかと思っておりますので、簡単に自己紹介をさせていただきます。10年前の2007年に東京で設立しましたNPO法人です。冒頭でも小池都知事から日本は肥満が多くてみたいなお話もありましたが、そういった先進国の肥満と開発途上国の飢餓の問題をつなげて同時に解決してしまおうということで、企業の社員食堂などで健康に配慮した食事を提供していただくと同時に、そのヘルシーメニューに20円という寄附をつけて、その20円がアフリカなどの開発途上国の学校給食1食になるという仕組みを展開しているNPOです。もともと社員食堂から始まったのですが、小売業界と御一緒させていただくことなどもあり、ちょうど来週からイオンさんと一緒にキャンペーンをやらせていただきます。そういった形でちょっとずつ広げているといったようなところです。

最近、こういう社会事業や国際協力などに興味のある若い方が非常に多くて、私自身もぎりぎりミレニウム世代といったところなのですが、私たちのサポーターもほとんどが10代から20代、30代前半までの、いわゆるミレニウム世代と呼ばれている2000年以降に成人を迎えた若年層の方たちがほとんどです。今日、NPOとしての立場と、そういったミレニウム世代の若年層の意見代表という形でお話をさせていただけたらと思っております。

国際協力、NPOというのは、すごくかたく、一般の方が参加しづらいようなイメージがありますので、私たちは、なるべくハードルを下げて楽しく参加していただくことに力を入れて、ふだん活動をしております。企業の店頭でキャンペーンをやらせていただく際なども、寄附付きの食品を店頭で販売していただくのですが、その見せ方などもポップな感じにしたりします。

ちょうど来週からイオンさんと一緒にやらせていただくキャンペーンは「おにぎりを食べて世界を救おう」というテーマで、おにぎりにまつわる商品、お米や梅干しなどの具材をイオンさんの店頭で寄附つきで売っていただいて、その食材を買っておにぎりを握って、私たちがつくっている特設のウェブサイトやSNSに「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、写真1枚当たり100円、開発途上国の学校給食5食分が寄附になるというキャンペーンです。イオンさんからも商品の売りに応じた御寄附をそれに対していただけるといった建て付けになっております。

昨年も実はイオンさんと店頭でキャンペーンをやらせていただいたのですが、そのときにイオンさんと御相談して、観光地によくあるようなパネルにおにぎりの絵を描いて、そこに子供が顔をのぞかせて写真を撮るといったパネルをつくっていただきました。やはりそういう楽しいパネルがあると家族連れの、特にお子さんが寄ってきて「お母さん、ここで撮りたい」みたいな感じで、おにぎりの中に顔を突っ込んで写真を撮ります。ここで撮ったものを投稿すると寄附になるということを、私たちを応援してくれている大学生のサポーターが全国に散らばっているのですが、そういった大学生のサポーターが説明してお姉さんと一緒に楽しむ、そんなキャンペーンなどをやっております。

食品ロスに関して言うと、2年前に農水省から補助金をいただきまして、ドギーバッグをもう少しスタイリッシュに格好よくしようというコンセプトで、ドギーバッグというところとちょっとイメージが湧かないようなところもありますので、日本ならではのことで、「お裾分けバッグ」という名前を考えました。余ったものを持ち帰るというところとちょっとネガティブなイメージになるかと思いますが、お裾分けをするというところとちょっとポジティブな印象になりますので、言葉を変えてみました。

あと、普段おしゃやかなカフェなどの内装を手がけていらっしゃるデザイナーにお願いして、スタイリッシュな、風呂敷を進化させたようなものなのですが、これで持って帰ると、例えば表参道を歩いていても格好いいみたいな、一般の方、特に若い層に向けて発信していくということをやっております。

恐らくどういったキャンペーンを仕掛けると刺さるかという内容は世代によって全然違うとは思いますが、10代、20代ぐらいの人たちにこんなものが刺さるのかなというのはいろいろネタとしてありますので、具体的なお話の中で意見を出させ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。例えば鮮度というものに対する意識は、20代や30代ぐらいの世代の人はどういう意識をお持ちなのでしょう。消費期限の世界の商品だったら、それは当然重要ですが、賞味期限の世界の商品でどこまで鮮度にこだわるのか。

○安東委員 鮮度についてみんなで話すことがふだんありませんので、どう捉えているのかというのはよくわからないところもあるのですが、最近、ニュースで、業界で3分の1ルールというのがあって、それがすごく問題になっているということが取り上げられたときに、私たちの周りのサポーターたちの反応は「そんなのがあったの、知らなかった。」「何でそんな無駄なことをしているの？」という反応が多かったですね。

さっき皆さんのお話を伺っていて、よくわからないと思ったのは、そもそも3分の1ルールが商慣習で決まっているというお話だったかと思いますが、それはいつどんな形で決まって、何で皆さんがそれを守り続けているのか、ミレニウム世代の消費者としてはよくわからなかったというのが正直なところなんです。

この世代は、生まれたときから物があふれているので、物を手に入れることや消費の生活はそんなに興味がないのです。どっちかというところ、物があふれ過ぎていて、東京の消費社会に結構疲れてしまって、私は田舎に移住したいみたいな、東京から田舎に移住するか、東京と田舎で二拠点生活をするような人が私の周りにはどんどん増えているという体感的なものがあります。そういう消費に疲れた人たちの中で、それでもやはり手を伸ばすものはストーリーがあるもので、皆さんそのストーリーに共感して、余り消費しない中で

も手を伸ばすというのは、普段の活動をしていて思います。

実際、幾つかコンビニやスーパー、小売店と御一緒させていただいた中で、例えば飲料で同じようなお茶が並んでいたときに、1個だけ私たちのPOPがついていて、これを買うとアフリカの子供たちに給食が行きますという説明が書いてあると、せっかく買うならいいことにつながるものを買おうとか、これを買っただけで世界とつながった気持ちになれるとか、日常生活の中でいいことができるというので選ばれるという現象が特に震災以降は高まっています。小売店と御一緒させていただいても、寄附つきで販売いただいたものの売り上げがほかのもの比べて伸びているという結果がどんどん出てきています。ですから、先ほどの食品ロスの話もそうだと思いますが、ストーリーを作って売っていくというのは一つポイントなのではないかと思っています。

特に、これをやってはだめとか、こうしなければならぬみたいなネガティブなトーンではなくて、こうすると格好いい、楽しい、実はこんな無駄なことになっていたのだけでも、こういうふうに改善したというようなポジティブな見せ方をしていくことで、共感して手に取っていく人は少なくとも若年層にはすごく多いのではないかという気がしています。

○渡辺座長 ありがとうございます。消費に疲れたというのは何となくわかる気がします。

業界で食品ロスを削減するためにさまざまな取組が行われている。その一方で、より鮮度の高い商品を店頭と並べ、消費者に売っていくということも非常に重要なことである。あるいは多様な新製品が出ることももちろん大事なことである。さまざまな企業としてのジレンマを抱えながら、社会的な問題としてロスは削減しなければならないということで取り組まれているというお話を前半、縷々聞かせていただいたわけです。

消費者の委員という形で何人かの方々に参加していただいています。そういうものを受けて、それぞれの消費者の立場、消費者団体の立場でどのような消費者とのコミュニケーションが有効なのか、あるいは必要なのか、そんな観点からお感じになられたことを、清水委員、藤田委員、柿野委員、いらっしゃいますので、順番に御発言いただければと思います。清水委員からお願いいたします。

○清水委員 私は、消費者志向事業者団体の消費者関連専門家会議、ACAPにおります。業種横断の約600社の企業のお客様相談室や消費者対応部門などの方が入っているところで、半分ぐらいの方が食品と流通のジャンルに入ります。

お客様のどういう声が企業に集まってきているかというところと「どこで売っているのか」というのが結構多いのです。先ほどから話に出ているように新製品がどんどん出て棚の奪い合いになるから、気に入って、あれはいいなと思ったのにもう売っていない、どこで売っているのかという問い合わせがメーカーに來ます。住んでいる場所から、近くに置いている店やスーパーを調べてお話しします。

賞味期限・消費期限でいうと「気がついたら過ぎていたけれども、食べられるのか」、牛乳、豆腐とか短いものではなくて、もうちょっと長い加工食品が多いと思いますが、缶詰や羊羹なども「まだ食べられるのですか」と聞いてきます。メーカーとしては、本当はもうちょっと食べてもいいと思っても言えないから、御自分の御判断でとおっしゃったりしますが、結構そういうのが多いと聞いています。

消費者とのコミュニケーションが大事なのではないかと、足りていないのではないかと、いうところはまさにその通りで、私どもの調査でも、企業から消費者に対しての発信や双方向のコミュニケーションが一番足りていない。やっているつもりでも届いていない。先ほど味の素さんも「エコうまレシピ」をつくっているけれども、あまり見てもらっていないという話でしたが、いいことをやっても知られていないことも多いのではないかと、いう気がします。

今回、様々な立場の方のこういうパートナーシップ会議が開催されたことは、皆さんのお話を伺っただけでも物すごくいいことだと思います。消費者、事業者、行政のつなぎ、かけ橋の立場ですので、消費者視点に立場を変えてお話しすると、事業者団体の方が3分の1ルールなど苦労して大変だとおっしゃっているお話を聞けば聞くほど、何でできないのかとを感じる点もあります。さっきおっしゃったのと同じように、余り消費者は気にしていないのではないかと思うような面もあります。

消費期限の短い牛乳のようなものは期限を気にして、棚の奥から取る人も多いと思いますが、缶詰や割と期限の長いもの、例えばドレッシング、飲み物などですと、私自身もそんなにいつまでという表示は見ないで買っていることが多いです。ここは知識をもっと与えて啓発したほうがいいと思いますが、その食品はどのぐらいの期限が普通なのか知らないのです。このぐらいのものだったら何年ぐらいだということを知らないから、しまっておいて、気がついたら過ぎていたりとか、もう食べられないとなって焦って捨てる。一生懸命調べてもネットに引っかからない。期限が過ぎそうだからこれを使って何かつくろうと思っても見つけられない。クックパッドとかありますが、余った缶詰をどうやって使うかだとか、なかなか見つからない。啓発とか、これからウェブサイトをつくるか、イベントをやるとか、そういったことはものすごく大事なことで、東京都が推進していくのは大賛成です。

それも誰向けにやるのか。何の話を中心にするのか。今年は加工食品の期限の長目のものを主に検討するというお話が最初にあったのですが、期限の短いもの、家で生鮮食品が残って困るといった話と流通や問屋のところで困っている話がごちゃごちゃになっていて、食品ロスの削減といっても誰に何の話をすればいいのかよくわからない感じになると思います。PRするときも何に焦点を当てるか、わかりやすくしないと伝わらないので、そこをくっきりと分けていかなければいけないと思います。まず、知らせること、それから、やれる手段を与えること、自分で知ったものを別の人に知らせる場を作るといったようなことをみんなで考えて作り上げていったらよいと思います。以上です。

○渡辺座長 ありがとうございます。

藤田委員、いかがでしょうか。

○藤田委員 東京都地域婦人団体連盟から来ました藤田でございます。

今日は、こういう席に初めて出させていただいて、製造業者の方も卸売業者の方も小売業者の方もこういう大変な苦労を抱えているのだなとすごく感じました。私たちは消費者ですから、ただ買って使うだけですが、皆さんこういう御苦労をされているのだなと思いました。

東京地婦連の会長は葛飾なのですけれども、同じところで一緒に活動しています。このお話をいただいたときに、会長さんと書類を見ながらお話ししたのですが、3分の1ルー

ルというのは、かえって製造年月日を書いたほうが、自分の五感を大事にして消費者が食べるようにしたほうがいいのではないかという話が出ました。うちなどでも息子たちによると賞味期限が1日でも過ぎると捨てるのです。私はまだ大丈夫だと言うのに、捨てられるので、これはとっていたら、やはり会長さんたちもそういう意見で、自分の五感を大事にして、さわったり、食べてみたりして大丈夫だったらいいのではないかということを言われました。

葛飾区でもフードドライブを去年から食品ロスのアンケートと一緒にやっていますが、いろいろといいかなとは思っております。皆さんみたいにお話をきちんとできないので、このくらいでよろしいでしょうか。申しわけありません。

○渡辺座長 ありがとうございます。確かに五感で判断できるというのが一番いいのですが、今の時代、AIがどんどん普及していますから、そういう判断ができるAIが家庭に1台あればいいのかなと思ったりもしました。

では、柿野委員、お願いいたします。

○柿野委員 消費者教育支援センターの総括主任研究員をしております柿野成美と申します。

消費者教育という言葉は皆様余り聞きなれない言葉かと思えます。平成24年には「消費者教育の推進に関する法律」ができておまして、国、地方公共団体に消費者教育を推進する責務があるということで定められています。昔から消費者教育は行われてきたのですが、それを一層充実させていこうという趣旨でできている法律です。これまで消費者教育はどちらかという消費者被害に遭わないようにとか、ネガティブなイメージがつきまといがちだったのですが、法律ができたことによって、私たち消費者の行動で社会を変えていくことができる、そういった非常に明るいメッセージを感じてもらって、行動に移していけるような実践的能力の育成を消費者教育の大きな目的として掲げているということでございます。

私は、全国でそういったことが普及するように、消費者教育の現場になる学校教育や、地方自治体での消費者行政の担当部局での消費者教育の取組等にかかわっている仕事をしております。特に学校教育とのかかわりが深いというところでまず一つ発言させていただきます。

例えば、小学校の家庭科の授業や中学校の技術家庭科の家庭分野の授業の中で食品ロスという言葉が結構出てきます。そういうものを、時間をかけて具体的に考えていけるような取組につながったらいいと思って、今日の話聞いておりました。

以前であれば、賢い消費者になろうということで、賞味期限の長いものを選んで買う、そうすることは消費者にとって非常に合理的な商品選択だということをお教えた時期もあったと思います。

現在は、先ほど清水委員からも牛乳の例がありましたが、牛乳を買うという選択の場面で、すぐに家族で飲み切ってしまうということがわかっている状況であれば、なるべく食品ロスを減らすという観点から消費期限の近いものを買いましょうという指導も学校教育で行われている現実もございます。この転換というのは私も非常に大きな動きだと思いながら見ておりましたし、それを子供たちが家庭に持って帰ったときに「お母さん、こんなことを習ったよ。」ということで、親世代が非常に驚きを持ってその事実を迎えたという

こともよく聞く話でございます。

先ほど安東委員から、大学生のサポーター、10代、20代、30代の方が楽しい、格好いいというような感覚でこういった問題にかかわっていくことで非常に大きな力になるという御発言がございましたが、小さな子供たちの学校教育を通じた食品ロスの具体的なキャンペーンへの巻き込みということも考えていくことによって、その親世代、おじいちゃん・おばあちゃん世代にも広がっていく可能性を持っているのではないかという感じがいたしました。

こちらは「30・10運動」のクリアファイルですが、松本市でこの運動が始められて全国的に展開しています。松本市の幼稚園と小学校の先生方が子供向けの紙芝居をつくって、それは消費者庁のホームページにも載っております。小さい年齢の子供たちからこういった食品ロスということを感じるような教材作成だったり、教育という観点からも広げていけたら非常にいいのではと思いました。

以上です。

○渡辺座長 ありがとうございます。学校教育現場でもそういうことが既に行われているというのは、確におっしゃるとおりで、大学生と接してもそういう教育を中学・高校で受けてきているのは感じる場合があります。かつての消費者と違っている。かつての消費者と言うと怒られますが、教育が大分浸透しているというのを私も実感しています。

今、消費者からの御発言がありました。先ほど安東委員からイオンさんと一緒に組んでやられているというお話もありました。消費者向けにさまざまなキャンペーンを金丸委員のイオンさんでやられているとお聞きしておりますが、そのあたりを御紹介いただきませうとありがたいです。

○金丸委員 チェーンストア協会代表ということで参加させていただいておりますイオンの金丸でございます。よろしく申し上げます。

私たち事業者は、先ほどの商取引の3分の1ルール、そういった話もありますが、小売なので、事業者として廃棄物を減らすという取組は当然各社やっております。その際、まずは3Rの手法であるリデュース、リユース、リサイクル、出すものをどれだけ減らせるか、出たものは限りなくリユースするかリサイクルするということで、食品廃棄物全体を減らしていこうという取組は各社でやっております。

その中で、取組の視点としては、店舗の商品として行う対策もありますが、やはりお客様とのコミュニケーションを通じてというところが小売ならではの取組だと認識しております。キャンペーンとか、あるいは柿野委員からもありましたように、子供たちを通じた食育、食べ切り、残さず食べようという運動、そういったことがやはり大事なのではないかと考えております。

あと、それぞれの連携ですね。この会議もパートナーシップということになっておりますが、メーカーと卸と小売、そしてお客様、あるいは廃棄物全体を減らすということであればリサイクラーというような、全体のパートナーシップということの連携がとても大事だと認識しております。

最初のサプライチェーンのところで、一つ質問があるのですが、参考資料の14ページの表です。返品理由別構成比というところで、小売業から卸売業となっておりますが、左上の表と右下の表は卸で調べたものと小売で調べたもので、かなり違っているという事実があ

って、それは認識の違いということになるのかと思います。

具体的に言えば、販売期限が過ぎたものを卸は小売から返品されて、卸は返品されていると思っているけれども、小売は返品していないと思っているということなのか、それよりも、小売の残りのその他57%はどういう判断なのかというのが気になったところです。

商ルールで納品期限の問題は起こっているとは思いますが、販売期限というのであれば、一旦納品されたものを返すということですから、普通のルールでは何か特別な契約等がなければ余り起こらないことではないのかと認識しております。私たちがそういったものに関しては、売り切るための値下げであるとか、あるいはグループの中にはディスカウントストアもあるので、そちらで販売するということをしています。その認識の違いは大切なところなのではないかと思いましたが、質問をさせていただきました。

もう一つ、これはチェーンストア協会とか会社ではなくて個人的な感想なのですが、3分の1ルールから2分の1ルールにした結果によって、メーカー、卸の在庫管理や廃棄物は減っても、逆に違うところで廃棄がふえないか。例えばお客様のところで食わずにそのまま丸ごと捨てるというようなお話もありますので、全体の廃棄がどのくらい減るのか、廃棄する場所が変わるということにはならないのだろうか確認したい、これは個人の感想としてあります。

○渡辺座長 ありがとうございます。

御質問の57%のその他の内訳についてはまた調べてということですか。

○谷上資源循環推進部長 調べて次回でも御報告させていただきます。

○黒川委員 補足しましょうか。

○渡辺座長 はい。

○黒川委員 14ページの返品しているところの内訳が卸の調査と小売業の調査で違っているというのは、おっしゃるとおり、まず認識の違いというのがありますが、これは製・配・販連携協議会に参画している会社が集めた結果です。当然、小売業のところは参画している企業だけなのですが、卸になりますとほとんど日本全国の取引のある、数千社とか数百社になります。参画している企業は返品という概念や、売り切るだとかしっかりしていますが、言いつらいのですけれども、何でもありのところはまだあったりしまして、卸はそういったものも受け入れをしているので、数字を実際とるとこういった傾向が出てしまうというのがこの違いです。

○渡辺座長 補足をありがとうございます。製・配・販連携協議会にも御参加されているのですね。スーパーにもいろいろあるので。

先ほど3分の1ルールがどうしていつから生まれたのかという御質問もございましたが、これについては次回また、今日の議論の整理とあわせて御報告を事務局からすることになっておりますので、よろしくお願いたします。

広報という観点から消費者向けにどんなことをしていったらいいのかというお話をいただきたいと思います。広報の御専門ということで、本日、国友委員に御参加いただいております。消費者向けのキャンペーンで御専門の立場からどのようなお考えですか。

○国友委員 日頃は企業・団体と生活者の間に立って、私どものクライアントは割と企業が多いものですから、企業がこうしたいということはどうやったら世の中に対して、社会に対していいメッセージ、いいこととして受け取っていただけるのかというキューピッド

役みたいなの、どのタイミングで誰に対して何をメッセージするのかというところをビジネスにしている会社でございませう。

先ほど安東委員からございましたが、今回、何を誰に対してどういうキャンペーンを打つのかという目的をクリアにしなければいけないかなと思ひます。どなたかがおっしゃっていましたが、サプライチェーンにおける課題、生活者と小売の皆様方の中に起きている課題、世の中の食品ロスの削減を推進していく上で必要な仕組みをつくらなければいけないという課題、3つあるのではないかと思ったときに、生活者だけにキャンペーンを打てばいいのかというところとちょっと違ふような気もします。そこをどう整理するのか、今日の皆様のお話を伺って思ったところでございます。

実は私もPR会社なので、今、日本のメディア環境においてどのように報じられているのか、ざっと調べましたところ、2014年から2017年にかけて経年で見たら、やはりどんどん増えております。新聞、テレビ、ウェブサイト、SNSでどう論じられているのか、全然傾向が違ひます。新聞が一番早いですね。特に小池都知事が御発言されてから取り上げが多くなっています。

何の内容が多いかといいますと、今日御列席の皆様方、企業の先進的な努力の賜物である新しい取組を取り上げるという方向と、自治体のフードバンクやフードドライブという新しい取組、それは食品ロス削減をしたくてやっているだけではなくて、地域社会をどう良くしていくかといった中の一環としてそういった取組をしているところの御紹介が多いです。あと、国連、農水省、経産省、都が発言したときには多く報じられるという傾向がございます。

先ほど清水委員から、啓発、手段の提供、その共有が大事というお話がありました。そのときには、ミレニウム世代には余り響かないと言われておりますが、まだまだ多くの方に影響力のあるマスメディアを通じて、それから、若い方たちに対してはSNSを含めた情報流通するための経路をうまく使って、誰に対して何をどのタイミングでメッセージするのかがすごく重要なのではないかと思っております。皆様の貴重なお話を伺っている中で、私も専門として、この課題をクリアにするのであればこのタイミングでこういうことをされたほうがいいのではないかということをお話で何か皆様方に還元できるような形で貢献できればと思っております。

以上です。

○渡辺座長 ありがとうございます。

消費者教育という観点では、東京都でモデル事業に取り組まれているということなのですが、消費者教育アプリ開発の御紹介をお願いできますか。

○藤井資源循環推進部計画課長 参考資料5の裏面でございます。消費者教育アプリ「Eco Buy」は、提案企業からの取組を支援するという形でこれから展開していくものでございます。これまでの御議論を伺っても、あったのですが、賞味期限に近いものを買うことによる意義を金銭的なポイントでメリットを受けながら感じてもらえる形になればいいかと思っております。

もう一回仕組みを繰り返します。今後このプロジェクトの参加店舗を決めていきますが、ある参加店舗で商品を購入していただきます。購入していただいた商品の写真を撮るわけですが、そのときに賞味期限ぎりぎりのものであれば、ぎりぎりのものを買っていただい

たという意味でその方にポイントが付与されるということでございます。流通段階で食品ロスが出ないような取組の意義をポイントを受け取ることで感じ取って活用してもらえることと、レシートの情報を送るということで賞味期限がいつ切れるのかという情報が事務局に入ってくる関係で、賞味期限が切れそうになったときに、これも先ほど御意見をいただいているところでございますが、こういった食材をどう無駄に使わないで済むのかという情報がメールなどで届き、期限内に使うという意義を改めて消費者に感じてもらえるということです。

私ども、これからICTの活用を考えていかなければいけない中で、うまくICTを使った新しい取組でこういった消費者教育ができたらいと思っていますところでございます。

ありがとうございます。紹介させていただきました。以上です。

○渡辺座長 ありがとうございます。

先ほども御発言の中でありましたが、賞味期限間近な商品をあえて買うことが格好いいみたいな消費者の機運があり、しかもお得になれば、すごくいいと思いますが、いろんな設計の仕方です。そういう方向に持っていける可能性があるや、に感じました。

消費者関連の話題はここで一旦終えて、全体を通じての議論に移りたいのですが、議題2を飛ばしてしまいましたので、寄贈の話全体を議論の冒頭にさせていただければと思います。

フードバンクという話が先ほど来、出てきておりますが、納品期限、販売期限を過ぎて、まだ賞味期限は残っているというものを処理する先の一つとして、寄贈が考えられるわけです。それが日本ではうまくいっていないというような話があって、ルールづくりをどうしていったらいいのかということだと思います。小林先生に振ってよろしいですか。お願いいたします。

○小林委員 全くのアドリブで済みませんが、しっかり聞いていましたので、大丈夫です。

フードバンクの話は、世界の状況がある程度踏まえておいたほうがいいと思いますが、1960年代にアメリカで始まった活動ということは共有していただいて、対応している業者はかなり増えてきております。東京のセカンドハーベスト・ジャパンでも2,000~3,000トンぐらいは扱うようなレベルまで来ています。

ただし、国際的に見ると、今、座長も言われましたように、日本の取組は非常に遅い、そういう状況があります。先ほど来、議論になっています3分の1ルールなどで、特に加工食品、飲料、そういったところが対象になってきますが、廃棄するのであれば、日もちもするというので、福祉に寄附しようという動きがアメリカからスタートしたというものです。

アメリカは、教会があり、もともとの寄附文化がある中でのフードバンク活動の立ち上がりであったのですが、それをそのまま日本に持ってきて普及するののかというあたりが問題なのではないかと思っています。私、最近、海外をずっと回っているのですが、時間もないので2つぐらい例を挙げます。

まず、フランスの取扱量は年間で20万トンぐらいです。先ほども小池知事からお話がありましたように、食品廃棄禁止法で400平米以上の小売店は食品ロスを発生してはいけない。では、どうするのかといったら、リデュースは当然ですが、それでも発生したものについては、私の個人的な定義ですけれども、リユースという形でフードバンクに寄贈する。寄

贈が義務ではないのですが、必ずどこかのフードバンクとは契約しておくということです。

ざっくり言いますと、フランスというのはアメリカほどの寄附文化はないのです。行ったことのある方もいらっしゃると思いますが、チップをそんなに要求される国ではないです。そういったところでフードバンクがなぜ年間20万トンいつているかという、制度的に充実させてきているということがあります。

食品廃棄禁止法もそうなのですが、一つは税制優遇があります。現物寄附をすると、それを金額換算して税控除があります。あと、寄附文化の醸成ということでコレクトナショナル (Collecte Nationale) というのがあります。毎年、8万人ぐらいのボランティアがお店に出て行って、みんなで寄附しようということをスーパーでやるのです。家に余っているものもそこに出すのだけれども、お店で買って寄附してくださいということもあって、スーパーともウイン・ウインの関係でやっています。メディアもそれを報道して、私の個人的な印象ですが、「24時間テレビ」のような、要するに、寄附をあおる。今のPRのお話と非常に関連するところだと思います。もともと寄附文化がないので、そういったことも必要なというのがあります。

フランスはそういうふうやってきて、それをある種、まねしているところがお隣の韓国です。韓国はNPOとかではなくて社会福祉協議会が主となって、日本の厚生労働省みたいなところと直接つながって公的にそれを進めているという側面があります。では、日本はどうかということをご議論できるかというのではないかと思います。

以上です。

○渡辺座長 ありがとうございます。

日本も少しずつフードバンクが広がっています。私も幾つか直接、フードバンクを訪れたり、話を聞いたりしているのですが、メーカー、小売、卸が御心配になっているのはフードバンクの食品の管理能力といいますか、賞味期限内の処理をするなどいろんな約束をして事故が起きないようにするということなのですが、それが果たして本当にちゃんと実行できるような環境下にあるのか、そんなことを御心配されているのだと思います。そういうこともあって、ルールづくりということで、今回、東京都からも課題として投げかけられているということでもあります。既にお取組されているイオンさん、いかがでしょうか。

○金丸委員 弊社では、さっき説明したように、まず事業としては、リデュース、リユース、リサイクルだと思っていますので、全体としてこれをやるという形はとっていません。ただ、エリア限定で、いろんな地域法人がたくさんある中で、ある程度基準というか、それをするにはこういったことを必ず確認するという社内のルールを持っています。その中の一番大きい課題が、管理もあるのですが、フードバンクから先なのです。そこが日本では確認し切れないというのが現状でやっているところからも聞こえてきます。

例えば10年以上やっている関西の法人は、お米に絞っています。お米はそのまま食べるものではなく、消費期限ありませんし、何らかの加工をして食べられるということもあるので、それを継続してずっとやっている会社もあります。直近では、行政からのいろんな要請もあって、個々にスタートしていますが、今の段階では全体でというよりも、個々に目の届く範囲で自分たちも確認できるということをご踏まえてやっている状況です。

基本的には、それありきの目的には思っていないのですが、結果、そういうものがあつたときに、提供することは当然あると思っていますが、行き先がわからないのは、本来の目的

外にというのは非常に不安でもあります。1回、2回は確認できるのですが、その後、継続的にやっていくときにわからなくなったり報告がなくなったりするという話も聞こえています。

今はフードバンクの方たちも引き渡した時点で私たちの責任ですという契約書をしっかり出していただけるのですが、正直、どんな契約をしようかと、結果、何か起こったら、それは私たちの責任であると認識しています。そういう意味でいうと、ただ紹介しますのでどうぞではなくて、もう少し行政とか、しっかりそこを担保して入っていただければと思います。今回ここでルールづくりを言っていただけるのは非常にありがたい話だと思います。

○渡辺座長 ありがとうございます。どうぞ。

○梅崎委員 全く今のお話に同感です。私どもも、どうしてもキャンペーンだとか、ある商品については卸に出荷しなくて出さざるを得ないものもやはり出てくるのです。こういう商品をどうするかとなると、特にグリコではもう一つ日配品がありますが、フードバンクと言われても、その後どういうふう処理されるかというルートがわからないと出せません。基本的に社内で決めていまして、どういうところへ、どういう管理をされるから、これは大丈夫だから出しましょうという形で出しています。

これは廃棄物処理業者も全く一緒です。どういうふう廃棄していただくかという現場をきちっと確認し、写真をつけてオーケーになります。それでも、最近よくテレビ等が出ますように、カレーや何かあったときに出てくるのです。廃棄物処理業者でしたら、メーカーとしては間違いなく廃棄ということでやりましたから、再販されたら責任の所在はその廃棄物処理業者にあります。フードバンクで消費者に使用してもらうために出す以上は、どうしてもメーカーにもつくった責任がある。そのところの管理体制のルールづくりをきちっとしていかないと、なかなか広がっていかないのではないかと思います。最悪の場合のことも想定しておかなくてははいけない。当然、商品のブランドに傷がつくことがありますので、そういうところが非常に必要ではないかと思います。

○渡辺座長 ありがとうございます。

農水省もモデル契約書をつくられていて、まだ余り普及していないというか、知られていない部分もあるのですが、それをベースにしながらも、東京都ならではの、もっと手が細かいところまで届くような形でフードバンクと企業とのつながりをルール化しながらくっていくというのは、大きな課題の一つなのかと聞いていて感じました。

全体討議ということで、今日、前半からサプライチェーンの情報共有の話であったり、消費者に対するキャンペーンであったり、あるいは寄贈の問題であったり議論してきたわけです。チェーンドラッグストア協会の山田委員におかれましては、今、ドラッグストアということで非食品がメインの業態かと思いますが、食品の取り扱いがかなり増えていらっしゃるということもあって今回御参加いただいたのだと思います。全体を通じて、お考え、お感じになったことがありましたら、お願いいたします。

○山田委員 御紹介いただきましたチェーンドラッグストア協会の山田です。

本日、皆様方のお話をいろいろ伺いまして、私自身が事務局専任ということで実際に小売の現場に余り立っていないものですから、本当に勉強になることばかりで、ありがたい機会を得たと思っております。また、国分様、三菱食品様、グリコ様、協会の賛助会員と

して協力いただいております、非常に関係があるということは自負しております。

また、先ほどから何度もお話に出ている製・配・販連携協議会にも協会から会員企業をメンバーとして出させていただきまして、3分の1ルールの問題、そういったことについても協会としては認識している次第でございます。

そうは申しまして、ドラッグストア業界は、私どもの推計調査では全国に1万8,000店舗、売り上げとしては6兆5,000億円の規模感がございますが、その中でカテゴリーとして、医薬品・化粧品といったヘルスケア、ビューティケアの部分を中心に、そこから日用雑貨、トイレタリー、バス、そういった雑貨、そして、お酒、カップラーメン等、保存系の食品をこの数年ふやしてきて、この何年か生鮮食品と、カテゴリーを増やしてきている状況でございます。

そういったこともございまして、皆様が今、御紹介いただいたような在庫の管理、鮮度管理についてはまだまだ企業も勉強させていただいている状況であるかと思えます。また、ドラッグストア業態というのがまだ20年、30年と、流通・小売の中でいうと非常に新しい業界でございまして、協会としても、1,500店舗を超えるウエルシア、マツモトキヨシ、ツルハのような上場の大企業と言っていい企業から、先ほどのベニー様のようなお話もありましたが、地域密着で個人経営の形の2～3店舗という会社も対等な一企業の会員として参加していただいております。そういったところもございまして、企業としてできる取組についても差があるのではないかと、いろいろな活動の中で感じております。

今回、私どもとしては、特に皆様に対してアピールあるいは訴えるようなものは持ち合わせていないというのが正直なところではございますが、同じ流通・小売業の部門として、先ほどから御紹介いただいたところは共通認識でございますので、皆様の御意見を伺いながら、この場でパートナーとしてどういったことができるかを検討していきたいと思えます。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。

全体を通じてということで、最後、小林委員から一言何か言っていただければと思えます。

○小林委員 私自身も勉強になりました。私、実は10年以上前に、生鮮の卸というか、農業部門もありましたが、輸入の商社にいたものですから、元々が生鮮の発想をしようのですが、やはり加工食品はちょっと独特だなということで、本当に勉強になりました。ありがとうございました。

議論を通じて思ったのは、サプライチェーンという言葉はここに書いてあるのですが、消えているのではないかとか、大変失礼な言い方かもしれませんが、特にセルフ販売ということが出てきて、お店と消費者の間がどこまでつながっているのか。

あと、黒川委員もおっしゃっていたように、特売のときの卸あるいはメーカーと小売店の間の現状把握をこのメンバーでここできたというのは成果なのかなと思うと同時に、今後、IT化は恐らくとまらないと思えます。具体的な企業名を挙げるとあれですけども、頭文字がAみたいな会社が小売に入ってくる。そういうITの時代になったときには、つながらざるを得ないとか、誰がどこで何を買ったか全部データで残っていくビッグデータの時代に向けて食品ロス問題を語ることができたら、これは画期的な、知事の言葉を借りると東京モデルといえますか、そういうことができてるのかなと思ひまして、次回に

つながる議論になったのではないかと思います。

以上です。

○渡辺座長 ありがとうございます。大学教員が一回しゃべり出すと90分とまらなくて怖いのですけれども、ありがとうございます。

今日の議論は、サプライチェーンサイドから、メーカー、卸、小売がそれぞれどんなことに取り組み、どんな課題を抱えているのか、お出しいただきました。それはまた次回整理いただくことになっておりますが、それを消費者側の方に理解していただいた上で、東京の消費者は一体どんなことを考えているのか、本当に鮮度というものをどこまで求めているのか、価格についてどう考えているのか、そういった生の消費者の声をより生かしながら、東京の消費者がサプライチェーンを変えていくぐらいのことができるのではないかと期待も持った会議であります。

非常に活発に御議論いただいて、発言が出なかったらどうしようみたいことを事務局は心配していろいろ考えていたのですが、それを上回るような形で御発言いただきました。

ちょうど時間になってまいりました。今日の議論を踏まえて、次回に向けて事務局としてさまざまな準備をさせていただき、また委員の皆様方とコンタクトをとりながら、いろんな整理をすることになると思います。その際にはぜひ御協力をお願いしたいと思います。

最後になりますけれども、遠藤局長から一言お願いいたします。

○遠藤環境局長 皆様、お疲れさまでした。ありがとうございました。

この種の会議として3時間やるというのは相当珍しい会議なので、我々もちょっと心配していたのですが、遅くまで本当に熱心に御議論いただきまして、ありがとうございます。

私、委員ではないので途中でしゃべれなかったのですが、少しでもしゃべってもいいでしょうか。

東京都が食品ロスの問題に関わるというと、役所のことですから必ず所管がどこなのかという話になります。私ども環境局の資源循環推進部ですが、これはもともと東京都清掃局だったところです。そういう意味では、廃棄物・3Rが、なかなか頭を切りかえられないというところがあり、部下をひどく言い過ぎている感じがしますが、そういうところがあります。ただ、東京は今、中央防波堤外側処分場が区部の唯一の、そして最後の処分場になっております。これをどうやって延命化していくのか。現状は約50年しかもたない。50年は随分あると思われるかもしれませんが、孫の世代でどうなるのだろうかというところを考えていかなければいけないこともあって、食品ロスにも取り組んでおります。

そうした中で、いわゆる貧困問題、こども食堂の問題、福祉的な話、食糧自給率問題も入ってくるということで、非常に広範囲にわたった問題であります。我々が都庁の中では先頭に立っていくということなので、皆様方の御協力をぜひこれからもお願いしたいと思います。

正直申し上げまして、川上から川下まで幅の広い、長い話なので、製造、卸、販売、消費者のところでお互いに「僕たちはやっているのだけど、あいつが悪い」みたいな話になって話がまとまらなかったらどうしようかとすごく心配していたのですが、各段階で皆様相当御苦労されていて、実践もされていることがわかって非常に心強く思っております。

後はこれをどうやって施策に結びつけていくのかというのが我々に課せられた使命だと思っています。幸いにして、東京都は大きい組織ですし、今日、国の方がいらっしゃって

いるので言いづらいのですが、省庁に比べると縦割り意識は少なく、トップがああいう方ですので、一言言えばみんな動かざるを得ないという形になっております。ぜひ皆様方も幅広い御提案いただきまして、我々のいい施策ができるように御提言いただければと思っております。本日は、本当に遅くまでありがとうございました。

○渡辺座長 最後に、事務局から連絡事項をお願いいたします。

○谷上資源循環推進部長 本日は長時間にわたり、熱心な御議論、まことにありがとうございました。いろいろ宿題も出ておりますので、今日いただいた御意見をまとめて、次回は論点整理という形で進めていきたいと思っています。

次回の会議は11月中旬に予定しております。詳細につきましては、委員の方々個別に連絡させていただきたいと思っておりますので、よろしく申し上げます。

また、年度内には消費者向けのキャンペーンを実施したいと考えておりますので、本日いただいた御意見を参考に進めさせていただきたいと考えております。そのときには御協力いただくこともあろうかと思っております。よろしく申し上げます。

事務局から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、ほかに特に御発言はないようですので、これで第1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。

(午後6時49分閉会)