

第3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30年3月28日（水）  
都庁第二本庁舎31階南側 特別会議室27

(午後1時15分開会)

○渡辺座長 それでは、定刻を若干過ぎてしまいました。まだおそろいになっていらっしゃる方がおられますけれども、始めさせていただきます。

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3回を開会いたします。

委員の皆様におかれましては、年度末のお忙しい中、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します。

○谷上資源循環推進部長 皆さん、こんにちは。資源循環推進部長の谷上でございます。

本会議における委員総数は18名で、ただいま16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。

本日は、金丸委員と北村委員は御欠席ですが、金丸委員の代理で日本チェーンストア協会執行理事の増田様に御出席をいただいております。

○増田様 増田でございます。よろしくお願いいたします。

○谷上資源循環推進部長 それから、国友委員は出席ということで連絡いただいているのですが、ちょっと遅れてくる模様でございます。以上でございます。

○渡辺座長 ありがとうございます。

それでは、まず議事に入ります前に、先週開催された「食品ロスもったいないフェスタ」について、参考資料1に基づいて事務局から御報告をお願いします。

○谷上資源循環推進部長 皆さん、タブレットに参考資料の1が映っておりますでしょうか。

先週、3月21日に東京国際フォーラムで「食品ロスもったいないフェスタ」を開催させていただきました。委員の皆様方には、短い準備期間、また祝日、それからかなり寒い日でもございました。それにもかかわらず御出展いただき、トークショーに出ていただきまして、準備や調整に多大な御協力をいただきまして本当にありがとうございました。

参考資料1のところアンケートを、450くらい回収いたしました。推定来場者数は1,500人くらいかなということで、事務局のほうで算出をしておりますが、来場者の声として、そこに書いてあるように比較的かなり熱心なお客様が多かったのかなと思ひまして、かなり好意的な前向きな御意見をいただいております。当日は下の写真にございますように、10時からオープニング等を行いました。

2枚目には、その写真と、トークショーと、委員の方にも参加してもらったトークショーの写真を掲載してございます。どうも本当にありがとうございました。以上でございます。

○渡辺座長 ありがとうございます。本当に寒い日だったと思います。

それでは、きょうの会議室はちょっと広くて何となくしゃちほこぼってしまう感じで、先のほうがかすんで見えるような感じなんですけれども、なるべくいつも同様、活発な御議論ができればいいかと思ひます。

参加された方がこの委員の会議のメンバーの方でもいらっしゃいますので、その方々から御感想、御意見をいただければと思ひます。

安東委員、いかがでしたか。

○安東委員 お天気も悪くて、先ほどお話も出たようにすごく寒い日だったんですけれど

も、かなり会場はにぎわってしまっていて、私たちも団体としてブースも出させていただいたのですが、すごく食品ロスの問題に関心の高い方たちがどんどんブースに寄ってくださって、うちのスタッフにもかなり積極的に質問をされたり、どういう活動をしているんですかとか聞いていただけたりしました。

また、トークショーにも出させていただいたんですけれども、席がいっぱいになるくらいたくさんの方に聞いていただいて、壇上から皆さんの表情を見ているとかなり真剣なお顔で聞いていらして、こちらで話していることにも深くうなずかれています方などもたくさんいらっしゃって、非常に皆さんの関心が高いんだなということを改めて感じました。

実際、こういうイベントというのはまたあるんですかとか、私も会場の中で参加者の方にも聞かれたりして、すごくニーズがあるんだなということは感じました。

○渡辺座長 ありがとうございます。

それでは、柿野委員いかがでしょうか。

○柿野委員 私は、みきママと呼ばれている藤原美樹さんという人気ブロガーの方と一緒にステージでトークイベントに参加させていただきました。

実際に子供が食べ残したものとかが、たくさんつくり過ぎてしまった料理をどうやってリメイクしていくかというようなお話だったんですけれども、みきママさんがとてもおもしろくお話をしてくださって、会場と一体になってこのイベントができたんじゃないかと思っています。

また、さすが人気ブロガーだけあって、ブログにもしっかりこのことが記事になっておりまして、いろいろな方の反応がそこでも見られたのではないかと思います。

とても貴重な機会に参加させていただけて、私も楽しむことができました。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。

ほかにも、この会議のメンバーの企業の方々にも多数参加いただいたと聞いております。どうもありがとうございました。

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。

ちょうど国友委員も御到着されたようですので、進めさせていただきます。

本日、特に議論していただきたい事項として、議題が「食品ロス削減に向けた取組の方向性（賞味期限の長い加工食品）（素案）について」の検討があります。

それから、さらに「報告」として「消費者アンケート調査の結果」の検討がございます。それぞれの項目ごとに順番に御意見を伺ってまいりますので、よろしく願いいたします。

会議のポイントとして事前に御確認いただきたいんですけれども、まずきょう提示するものは素案であって、これまでの意見を集約したものであるということです。それから、議題の整理や取組の内容について、今後どうしていくべきなのか、あるいはこういう形で整理していいのか、これからどうしたらいいのかといったことの御意見を伺いたいということだそうです。

本日の議論を踏まえて、それをさらに加筆修正して次回、6月くらいにまたこの加工食品をテーマにした会議を開催予定と聞いておりますので、その時点までに加筆修正して案を提示するということになっているそうです。きょう提出するものは素案ですので、忌憚のない御意見をいただきたいということだそうです。

まず、その素案の説明ということで、事務局より前回までの議論を振り返りながら資料2、3について説明をお願いいたします。

○藤井資源循環推進部計画課長 承知いたしました。計画課長の藤井でございます。本日もどうぞよろしくお願いいたします。

冒頭に説明させていただきましたけれども、後からおいでになられた委員の方もいらっしゃると思いますので、また繰り返し説明させていただきますが、本日の資料はお手元のタブレットでございます。タブレットに資料をアップロードさせていただいているところです。こちらのほうで、今これから御説明させていただくところのページをめくってまいりますけれども、委員の皆様方の中で、御自身で別のページを見たいということがあれば、左下に同期とか非同期という表示があるかと思えます。この非同期を押していただければ、こちらとリンクせず該当のページをご覧くださいことはできますので、よろしくお願いいたします。

もし操作等で不明な点がありましたら、手を挙げていただければ、事務局のほうからその確認に伺いますのでよろしくお願いいたします。

それでは今、表示されてございますけれども、資料2でございます。これが本日、先生方、委員の皆様方に議論いただきたい、今後取りまとめる今後の取組の方向性の素案の概要ということで書かせていただきました。

後ほど本編と照らし合わせていただければと思うのですが、まず食品ロスの発生という背景には、今回賞味期限の比較的長い加工食品を扱ってございますけれども、やはり需要と供給のアンバランスがあるという中で製造、流通段階、販売段階で食品ロスが出てくる。

そこを少し突き詰めると、4つの個々の要因があるのではないかという形で、その左下の表でございますけれども、生産、流通、販売段階において情報共有が不十分であるとか、小売店の納品期限を設ける商慣習が存在しているとか、消費者への情報提供不足があるとか、さらにはどうしても余剰してしまった食品の有効活用に向けたルート整備が不十分だ。

これに対して処方箋的な取組として、左側に「取組1」から「取組4」と、それぞれ対応して書かせていただいています。

さらには、これは初回の会議でも少し話題になりましたけれども、ICTですね。情報通信機器の発達によって、より食品ロス対策ということが大きく変わるのではないかということで、「ICTを活用した特色ある施策の展開」ということを全体にかけて「取組5」というふうに整理したところでございます。

こういう課題と取組が一对一对応しているという形でまとめさせていただいたという前提のもと、個々に詳細を御確認いただければと思います。

めくらせていただきまして、資料の3でございます。

本会議につきましては、昨年の9月に設置いたしまして、これまで賞味期限の長い加工食品についての現状や課題解決策について検討いただけてきたところでございます。そこで、今回その現状認識をまとめ、今後委員の皆様、事業者の皆様、消費者の皆様、さらには行政がそれぞれ取り組む方向性をまとめていくという趣旨で、最終的な取りまとめをこちらの会議でしていただければと思ってございます。本日のところは、そのたたき台の素案でございます。

まず、繰り返しになりますけれども、資料3の最初の「食品ロスを生じさせている問題

の背景」といたしましては、大量生産・大量消費型の経済構造、つくっては売れるというような形から、より消費者ニーズが広がって、多品種少量生産という中でどういうものが売れるのかという需要サイドの動きに応じて生産するという形になり、なかなか需要予測というものがうまくいかないと需給のアンバランスというもののリスクが発生するというような背景なのかなと、これまで伺っている議論を踏まえましてこのように整理しました。

特に、需給のアンバランスが顕著になっている要因としては、これは一例でございますけれども、小売店の発注から納品までの期間ですね。これが、メーカーにおいて実際に受注を受けてから生産できるまでの期間よりも短いという中で、メーカー側ではある程度の在庫を置いておかなければいけない、常時ストックをしておかなければいけないという背景があるかということで整理させていただきました。こういったところで納品期限の問題とか、様々な問題が出てくるのではないかとこのところでございます。

それで、先ほどの表の左側のところになりますけれども、生産、流通、消費段階で、では需給のバランスが崩れて食品ロス対策に向けてどういう問題が出てくるのかということをもう少し細かく掘り下げてみたところがこの2ページ目になります。

まず「生産・流通・販売の各段階における情報共有が不十分」だと書かせていただきました。「メーカー、卸、小売店とで、製造、売上に関する情報の共有が十分にできておらず、それぞれの「見込み」が食い違うことで、ミスマッチが発生」しているのではないかとこのことです。

それで、その下に少し幾つか書かせていただきましたけれども、例えば中小の小売店では精緻な販売予測のシステムというのなかなかそこまで導入し切れないのではないかと、またメーカーさんのほうで高頻度に新商品開発を行って、当たればいいんですけども、その予測と実際の販売との乖離が生じるのではないかと。あとは、特売の話題もありました。特売の慣習ということで、特売が計画的に開催されるとしても発注が直前になるという可能性もあり、ミスマッチが生じやすいというリスクがあるということでございます。

2点目といたしましては、納品期限を設ける商慣習、いわゆる3分の1ルールという商慣習があるということでございます。これに関しては、昨年5月9日に農水省と経産省の連名で通知が出ているということでございます。この通知を踏まえまして、小売店の一部で、仮にその専用倉庫からの納品期限を緩和しても、卸売業さんの汎用倉庫のほうで納品期限がそれぞれ違う品を扱うということになったとしても、一番納品期限が厳しいところに合わせざるを得ないという中で、納品期限の緩和という効果は一斉にやらなければ難しいのかなということでございます。

また、通知の徹底というのは、必ずしも全てにこの通知が徹底されておらず、なかなか浸透ということはまだ十分できていないのではないかとこの点を指摘させていただいております。

続きまして、3点目の点として「消費者に対する情報提供不足」と書きましたけれども、これまでの会議の中で委員の皆様方から食品ロスの問題、いわゆる食べ残さないようにしようということではなくて、流通の中でこういう商慣習があったりとか、様々なミスマッチが生じてくることによって食品ロスが発生するという背景が、この会議を通じてわかったというお話をいただいたりとかありました。

実際に、冒頭でちょっと紹介させていただきました食品ロスの「もったいないフェスタ」でも、私も様々な方といろいろなお話をさせていただきまして、食品ロスの発生にはこういう背景がある。そういう流通段階で、自分たちが積極的に棚の手前から取らなければいけないということに気が付いたとか、そういう御意見もありましたし、そういう広報をしっかりとやっていかなければいけない。

その背景といたしましては、消費者の嗜好に対する市場の感度が高まっていると書きまされたけれども、小売店さんとしては消費者の方がどう動くのかということが非常に小売さんとしては気になるというか、そういったものについての関心が高いという中で、消費行動がどういうふうになるかによって、前回の会議の中で消費者が動けば事業者は動いてくださるという力強い言葉はありましたので、それを踏まえさせていただきまして、消費行動の変化が流通の仕組みに大きな変革をもたらさざるを得ないということで、消費者に対する正確な情報提供が必要ではないかということでございます。

それで、特にその下に書きましたけれども、今回アンケート調査も後ほど紹介させていただきますが、消費者は賞味期限の長い加工食品に関しては鮮度、より新しさを追及するという点では必ずしもないのではないかと。それと、消費者が食品の保存方法などについて十分な御理解をいただく可能性があるのではないかと。そういうところもございまして、そういうことを、しっかり情報提供していかなければいけないかと。そういうことでもございまして。

最後に4点目としましては、それでも余剰食品として残ってしまったものに対して有効活用するルートづくりに向けて、まだルート整備が不十分ではないか。これは、1回目の会議のときに様々御議論いただいたところでございます。納品期限を超過するなどして余剰となった食品を有効活用していくには、メーカーの皆さんとしてはやはりブランドイメージがありまして、そういったものが棄損することのないよう、またカレーショップからの冷凍カツが転売されるという事件がありましたので、そういったもので社会問題にならないような何らかのトレーサビリティの確保ということが必要になってくるのではないかと。そういう背景の課題があるかと考えてございます。

こういった課題に対して、できましたら行政の取組もそうですけれども、皆様方としてもどういったことが取り組めるのかということ、この会議の場で御意見を頂戴できたらと思っております。

3としまして、「食品ロス削減に向けて協働して展開していく取組」と書きました。

1点目は、「サプライチェーンにおける情報の共有化」と書かせていただきました。情報の共有化が十分できていないという背景に対する処方箋として、これは来年度予算の話になりますけれども、現在都議会で審議中の予算案でございまして、明日の都議会本会議で可決されましたら、「製造・流通・販売の各事業者が持つ発注情報を迅速に共有し、最適在庫と最適生産量の実現を目指す取組を推進」と書きましたけれども、何らかのこういった情報の共有ができるモデル事業を、ICTを用いてそういう情報共有ができるような事業に対して東京都が支援するという事業を立ち上げたいと思っております。

そういったことで、東京都としてはこういうことをやっていきたいと思っております。ぜひ最終のまとめの段階までには、ここに事業者の皆様方の取組ということをいろいろ書き込めるようにして協働して取り組めるようにしたいと思います。

以降、それぞれ事業者の方に取り組んでいただきたいこと、消費者の皆さんに取り組んでいただきたいことということで、括弧書きで書かせていただいています。

「取組2」については、納品期限の見直しです。これは通知がもう既に出ているところで、その確実な履行を推奨と書きました。また、積極的にその納品期限の緩和に取り組んでいる事業者の方とタイアップして、ちょうど後ほど広報の話をさせていただきますけれども、そういった広報の場でも積極的にそういう方、小売店さんと協働してやっていければと思っているところでございます。

「取組3」ですが、その候補でございます。食品ロスのモニター調査とか、返品の実態調査などの結果を踏まえて、店頭キャンペーンなどをできたらということです。それで、先日のもったいないフェスタについても、ぜひ2回目をという声もございますので、第2回目をやるということも含めまして、より効果のある広報ということを考えていけたらと思っております。

その際には、キャンペーンロゴとか、キャッチフレーズとか、そういったことも考えていかなければならないかなと思っております。これについても、今回キャンペーン予算案の中に盛り込まれております。これについては、事業者の皆さんも積極的に消費者に対する呼びかけというのをやっていただきたいですし、消費者団体の皆様におかれましてもそういった取組を推進していただけたらと思っております。

「取組4」は、どうしても余る余剰食品でございます。これについては、余剰食品の有効活用に関する団体、例えばフードバンクとか、そういったところ、あとは様々な食品を受け取る側として考えられる団体と、情報共有とかを東京都としても積極的にやっていきたいと思っております。

あとは、防災備蓄食品の有効活用という話を以前にさせていただいたかと思えますけれども、防災備蓄食品などで培った市内連携の取組をしっかりと今後も生かして、例えば福祉分野で寄贈を考えていくというような担当と、何らかの基準ができればよかろうということを考えています。

あとは、区市町村向けに、実際に食品ロスを出さない有効活用の取組に関して補助をするスキームも今回予算案に盛り込んでございますので、そういったものも生かせたらと思っております。

さらには、先ほどのビジネスモデルに関する実証実験の効果検証ということで、そちらでも余剰食品の有効活用ということで、これはキャンペーン予算の中の一環でやらせていただければと思っておりますけれども、そういったことも考えてございます。これにつきましても、事業者の皆様、消費者団体の皆様で、それぞれどんなことの取組ができるのかということをおよびの議論を踏まえて書き込めていけたらと思っております。

最後に、「ICTを活用した特色のある施策の展開」ということで、若干重複掲載になってしまいますけれども、積極的な「情報連携の推進」ということで、ここは再掲になりますが、ICTを活用して需要予測などの情報をいわゆる小売から卸、メーカーさんという形の中で情報共有ができるような仕組みをぜひ支援していけたらと思っております。

それと、食品製造・流通・販売事業のそれぞれの効率化ということで、ちょうど今年の1月、2月にEco Buyという委員の皆様方も見ていただきましたけれども、NTTドコモから提案のあったモデル事業を中央区の入船一丁目のminiピアゴさんという小売店で実験を行

いました。そういったICTを導入して効率化することで、さらにコスト削減とともに食品ロスの削減につながるという取組だと思ひまして、東京都のほうで採択させていただいたのでございますけれども、そういったICTの活用による効率化の中で、食品ロスもあわせて減っていくというような取組が進められたらと思ひているところでございます。

最後に、広報に関しましてもSNSを利用した積極的な情報発信、今回実は「もったいないフェスタ」を始めるに当たってフェイスブックページを立ち上げておりましたけれども、積極的にSNSの中で、フェイスブックの中で広報展開させていただいたところです。予想以上にかなりフォロワーの皆さんにフォローしていただいたり、「いいね！」を押していただくということがございまして、ネットを通じてこられた方も多々あったかと思ひてございます。そういった、より皆様に身近になるような媒体を使ってやっていけたらと思ひているところでございます。

資料の2、3の説明は以上でございますが、参考までに現在議会のほうで予算案の審議中だというお話をさせていただきましたけれども、参考資料の2ですね。今ちょうど同期されている方のところにはページを開かせていただきましたけれども、来年度の予算案でございます。1億2,500万、食品ロス削減の推進ということで、本パートナーシップ会議の運営とか、あとは実測の調査、さらには寄贈に関する基礎調査、キャンペーン、ICTの情報共有の実証事業、それと区市町村に対する様々な身近なところで食品ロスを減らしていく取組の支援ということで、こういった6項目、予算の案に盛り込ませていただきましたので、議決された暁にはしっかり来年度に取り組んでいきたいと思ひているところでございます。

長くなりましたけれども、資料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、ここから事務局に御用意いただいた資料についてディスカッションを始めていきたいと思ひます。今の御説明は大きく2部構成になっておりまして、資料3の1番、2番、資料3の3ページまでが現状認識で、4ページの3というところから今後の取組ということになっておりますので、まずは現状認識のすり合わせをして、その上でそれを踏まえての今後の取組というふうに議論を進めていきたいと思ひます。資料3の1、2、3ページにかかわることを中心に、そこだけしかだめということではないんですけれども、そこを中心に御意見、御質問等ありましたらお願いしたいと思ひます。

繰り返し、毎回言っていますけれども、東京都の方式でこの名札を立てて御合図いただくということだそうですので、御意見のある方は名札を立てていただければと思ひます。

辰巳委員、お願いします。

○辰巳委員 意見というわけじゃなくて質問で、多分、私が参加できなかったときのお話かもしれないなとちょっと思ひておりまして、今お示しいただいております資料3の2ページになるかと思うんですけれども、2の(1)のところでは

メーカー、卸、小売というふうにかかれておるところの2つ目の「○」で「中小の小売店において、精緻な販売予測を行うシステムの普及が進んでいない」と書かれておるんですけれども、それはそうだと思いますが、そうすると大きな小売店とかでは何かが進んでいるのか。その仕組みというか、そのノウハウが中小のところ展開することが可能なかどうかとか、そのあたりをもうちょっと詳しく知りたいなというふうな思ひたというこ

とで、疑問というか、質問でございます。よろしく申し上げます。

○渡辺座長 ありがとうございます。中小のことが今は言及されていて、それ以外というか、大手の小売店でどうかという話なんですけれども、事務局から何かありますか。

○藤井資源循環推進部計画課長 それぞれ各社さんで取組をされていると思っておりますけれども、ただ、企業グループそれぞれで共有できているかという問題もございますので、実際にPOSシステムを充実させている中で、しっかりとこういったことをラインではおそらくなされているのかという認識であります。

すみませんが、そこら辺はできれば委員の皆様からいろいろ実態をお話いただければありがたいですけれども、中小のほうではさらにそういうICTの支援を今回予算案で盛り込ませていただきました。その必然性、必要性を感じているところでございますけれども、委員の皆様方からそこら辺をフォローいただければ大変助かります。

○渡辺座長 当事者のイオンさんとセブンさんが今日たまたま欠席で、生々しいというか、当事者の方からの御発言がいただけないんですけれども、ほかにメーカー、卸の立場からであったり、あるいは業界団体からということで、今のことについて御発言をどうぞ。

それでは、黒川委員申し上げます。

○黒川委員 国分の黒川と申します。よろしくお願いたします。

私たちは卸なんですけれども、この需要予測の仕組みというのはそれぞれの個社で考える仕組みとして非常に大事な、お店からすると発注の仕組みになるんですが、当然、大手さんは独自か、特別にITパートナーと組んで自らの仕組みを構築するということができるんですが、中小とか、規模にもよりますけれども、それぞれの規模に応じてなかなか独自開発というのはできないですから、そういった部分で多少は差が出るのかなと思います。

ただ、1つあるのは、では全く何も仕組みがないかという、当然そういうのはパッケージ化されたソフト等を使って、ある程度の自動発注の仕組みというのは普及していると思います。

ただ、今ここで言っているのは、さらにそれにもっと踏み込んで、製・配・販でもうちょっと情報共有できるような仕組みだとか、新しいIoTだとかビッグデータを使って、より精度を高めていくような需要予測の仕組みまでいくと、それ相応の投資がかかりますので、そういった部分になりますと、なかなか中小の企業さんが自ら開発するというのは非常に難しいのかなという部分がここでの表現なのかなと思います。

ですので、中小だからといって全く手作業でやっているわけでは決してないということだけは補足しておきます。

○渡辺座長 ありがとうございます。

中田委員、何か補足していただけますか。

○中田委員 もう御説明いただきましたので、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、辰巳委員。

○辰巳委員 そうすると、やはり中小の小売もどこかから仕入れて、例えば黒川さんのところから納品されたりしていると思うんですけれども、そういうところと連携するとか何かできるといいなとちょっと思ったんです。

○黒川委員 そういった意味でいくと、やはり私たち卸のところは真ん中を担っていると

いう意味で、大手さんのところではなかなかできない仕組みを私たちのほうでしっかりと持って、メーカーさんと小売業さんとか外食さんをつなぐというのは担わないといけない機能なのかなというふうには認識しています。

○渡辺座長 赤津委員、ぜひ御説明いただくとありがたく思います。ベニースーパーさん。

○赤津委員 中小の立場で話をさせていただきますと、中小のスーパーとするとそれぞれのポジショニングがございまして、必ずしも大手さんと同じような売り場をつくるということをやってしまいますと主体性が非常になくなってしまいます。

そうすると、品揃えが豊富ですから売り場の坪数が大きいほうにお客さんは行ってしまうので、そういったことを考えると効率とか販売予測、全体で使われているものが中小にそのまま生かされるかといったら、多分今後は生かされないスーパーのほうが残るのかなと、個人的には考えております。

そうしますと、この mismatch が出てロスが出るといったことに関しては、大手の仕組みとか、そういったものを使いながらなくしていく方法と、中小においてお客さんに対しての提案型を非常にやっているスーパー、もしくは販売店の方法論というのは若干異なるのかなというふうには、私とすると考えております。

○渡辺座長 ありがとうございます。その独自性の部分というのがすごく大事だという御指摘だと思います。ほかは何かありますでしょうか。

お願いします。

○中田委員 最初の1ページ目なんですけれども、「食品ロスを生じさせている問題の背景」という中の2つ目のところで、全清飲ということでメーカー側の団体ということなんですけれども、その中で「メーカーにおける受注から出荷までの期間よりも短く」ということなんですけれども、メーカーでは本当にロスを削減するためには、本来であれば生産ベースのところから何がどうできるかということをやったり見なければいけないという認識でやっております。

○渡辺座長 何か、どう書きかえたらいいかという御提案はありますか。短いという御指摘だけでは。

○中田委員 前後のバランスがあるので、その言葉だけちょっと足してと言っておかしくなるとまずいのですが、いずれにしても生産のベースから出荷までの期間ということを見るところで、「受注」を「生産」に置きかえればいいのかどうかというのはちょっと微妙なところがあるんですけれども、そういう趣旨になったらいいかなと思います。

○渡辺座長 また、十分そこら辺はすり合わせを事務局でしていただければと思います。

ほかに、現状認識でもうちょっとこういう観点はどうかとか、あるいはこの説明の仕方がちょっとわかりづらいとか、どんな観点でも構わないと思いますので、御質問、御意見ございましたらどうぞ。

清水委員、お願いします。

○清水委員 2の(2)の小売店への納品期限の件ですけれども、5月9日の農水省と経産省の通達がありました。でも、なかなかうまく浸透していないということなんですけれども、これはどのぐらい浸透しているのかとか、実施率とか、そういうデータみたいなものがあるのかということがまず1点です。

それから、これが3番のさっきの取組のほうでも、東京都でそれをやっというふうになっ

ていますけれども、結局、東京都が逆に農水省や経産省にもっとちゃんとやってよねということなのか、東京都がきちんと東京モデルですから自分たちがやっていますということなのか、そこら辺がちょっとわからないです。

○渡辺座長 後半は特に事務局への質問になっていますが、いかがでしょうか。

○藤井資源循環推進部計画課長 納品期限の問題ということに積極的に取り組む事業者に対する応援とさっき申し上げたんですけれども、単に通知がどうのということではなく、そういった納品期限の見直しに取り組んでいらっしゃる場所の応援になるような何らかの消費者に対するメッセージになればとは思っております。東京都のほうから、何か通知を出してということをお今の段階で考えているものではありません。

あとは、通知の普及状況ですが、前段のほうのお話としては、いろいろ事前にこの会議を持つ前に意見交換させていただいたときに、必ずしも通知が普及していないんじゃないかという御意見を伺ったりしているところでございます。それに対して、まさに皆様方からも御意見があれば、ぜひ今回頂戴できたらと思っております。よろしく申し上げます。

○渡辺座長 いかがですか。

梅崎委員、お願いします。

○梅崎委員 この3分の1ルールと、2分の1の納品の問題ですが、たしかに農水省とかでやっていただいたんですけれども、浸透率というのは具体的につかんでおりません。

多分、1つはこれよっての強制力というのがないということで、やはりそういう小売業さんから卸業さんたちが自主的に参加していただかないといけない。

今回、東京都でやっていただけるということは、1つは消費者を一番の基本に置いて、やはり小売業さんというのは非常に消費者のほうを見ていらっしゃるから、消費者が食品のロスをなくすために賢い買い物をしよう。こういう商品だったら、期限が少し延びていても大丈夫だ。そうすると、小売業さんもそういう商品はきちんと売っていただけるといえないかということで、今回の東京都でやられることについては消費者を中心にしていただければ非常にそれが促進するのではないか。それを何かのキャンペーンのところにひとつしていただければいいんじゃないか。

農水省さんも大分、今回はやっていただいていますけれども、なかなか首を縦に振っていただけない小売業さんもいらっしゃるということで、イオンさんとか、ヨーカドーさんとか、セブンさんなどにはやっていただいていますけれども、そういうところにも御理解していただければ非常にいいんじゃないか。

東京でそれがうまくいけば、全国いろいろなところでも展開は、より促進するんじゃないかなというふうに思います。

○渡辺座長 ありがとうございます。実施率を問題にするほどの母数がどれだけあって、どれだけという感じでもないの、大手がやればそれだけ取扱量がどんと出ていくということになるので、企業の数というよりも、どれだけ主要な小売業が取り組んでいるのかということが1つ大事な点です。

そういう意味でいうと、イオンさんとかセブンさんとかがカテゴリー幾つかの商品アイテムに限定してですけれども、積極的な取組姿勢を見せて、それに賛同する小売さんも出てきていて一步一步進んでいるという状況で、それをやることによって小売にとってマイナスにもならないし、ロスも減るということが実証できると、それをやっているといいんじゃない

いかということが広がっていく。

なかなか強制して進めるのが難しい問題だと思いますので、消費者の皆さんがこの問題について何で進まないんだと思われる方も多いかもかもしれませんけれども、一つ一つやる効果を確認しながら進めている感じだというふうに私は受けとめています。

では、お願いします。

○中田委員 全清飲の中田でございます。

そういうことについて、やはり進めていかなければいけない。それで、大手企業がというお話がございましたけれども、メーカーの立場からしますと当然、大手さんが動いてただかかないと話が進まないということは間違いないですが、やはりスーパーさんを始めとして小売さんは非常に多く存在されているので、より多くのところに参画していただかないと全体的な流通、流れの中で成果はあくまで限定的にならざるを得ない。

場合によっては、卸さんでいろいろなスーパーさんの汎用センターみたいな形で持たれているところがあれば、1つのチェーンさんがオーケーになっても残りのスーパーさんがだめであれば、結局はなかなか3分の1を解消できないということがついて回りますので、より多くの小売店さんに協力をいただきたいということはぜひお願いしていきたい。

それで、どうするかということですが、私ども全清飲としても取り組み、年月表示というお話をまた後ほどさせていただきたいと思っておりますけれども、業界として取り組めることはしっかりとやっていくという前提の中で、各チェーンさんに協会さんにはお願いをしていくということの一つ一つ繰り返し、やっていきたいと考えております。

○渡辺座長 ありがとうございます。全くそのとおりだと思います。

小林先生、お願いします。

○小林委員 今の中田委員の補足というか、私がすごく感じていることなんですけれども、やはり小売店の問題を捉えるときに、なぜ中田委員が言うように全体をとということが必要なのかというと、やはり店舗間競争というのが物すごい。

今日いっちゃらないのは非常に残念なんですけれども、特にコンビニ中心に店舗数が多過ぎる。そうすると、店舗間で品揃え競争というのがどうしても起こってしまうんですよ。つまり、これは大手だろうと小さいところだろうと、1つでも欠品してしまうと、やはりほかがちんと充足しているという状況であればどんどんお客さんが離れていってしまう。

そもそも、店舗が多過ぎる。どこで線引きするかというのは難しいんですけれども、豊かな社会を享受しているという背景には物の量もそうなんですけど、近くにお店がいっぱいあるという前提であれば、お店を減らすのは難しいにしても、では多少の欠品は我慢しようよというか、そういうようなことまでちょっと考えておかないと、本質的な削減というところまでなかなかタッチできないんじゃないかという気はします。非現実的かもしれませんが、そのように思います。

○渡辺座長 ありがとうございます。小売さんの中でも、多少の欠品はいいと割り切った小売さんもいらっしゃるみたいですし、消費者もそういうふうになる可能性があるということだと思います。

赤津委員、お願いします。

○赤津委員 今、小売のほうで3分の1、2分の1、どちらかやられているという話があ

ったんですけれども、やはり小売の立場で言わせていただくと、そこの中の6分の1というものの在庫管理の期間というのは非常にリスクを大きく伴うことであって、世の中にその通知が出ているから、はい、いいですよと、そう簡単にはいかないところがあると思うんです。

それで、こちらの前提のところにもありましたけれども、そうしますと小売の顔というのはどちらのほうに向いていると言え、やはりほぼ9割方、お客さんのほうを向いているわけですので、やはり消費者の意識というものを考えていただけるようなところが小売を動かすには一番大きいのかなというふうには思います。

一つの例で言えば、パスタソースがあって、パスタソースなんて半年でも1年でももつんですけれども、それを今晚食べるに当たって、棚の中に来月の4月のものがあって、5月のものがあつたとしたら、お客さんの立場だったら5月を買うと私は得したと、やはりそういう意識があるんですね。それで、4月をつかんだらスーパーを得させたようなイメージになっちゃうんです。それで、その先の向こう側にある話というのがなかなか見えない。

これが日々、食品の棚で行われている、お買い物をされる方とスーパーとのせめぎ合いと言うのも変なんですけれども、現実には起きている事象だと思うんです。その中で、その先にあることというのは、手前にある4月を買うことによって奥行きは2分の1とか3分の1のところまでつながるかどうかわかりませんが、ちょっとわかりませんが、そういったものを変えられる原動力になっているんだよというものを何か知らせていただくと、小売とすると非常に3分の1から2分の1にやりやすくなるんじゃないかというふうには考えています。

○渡辺座長 ありがとうございます。前回の会議でも同じような議論になって、やはり消費者が変わることによって小売を突き動かしていく。突き動かすというところちょっと言い過ぎかもしれないですが、サプライチェーン全体が変わっていくというような、そんな話なのかなと思います。

辰巳委員、お願いします。

○辰巳委員 ありがとうございます。おっしゃるとおりだというふうにはまずは思ったんですけれども、でもやはり事業者としてできることがあるだろうと言いたいんですね。

例えばの話、今日たまたまこのボトルをお配りいただいている、これは7月二十何日まで日付が入っているんです。最近のお水というのは、全清飲さんが先ほどおっしゃったように多分、何年の何月と月表示しか入っていないんです。そういうふうになると、私などはそれを見たときに、何でこれは月表示なのかなと、今まで日にち表示だったのが当たり前だったもので、なぜだろうと考えちゃうわけなんです。

それで、当然こんなのは月でいいやというふうには思うわけで、そういうふうには消費者にもうちょっと実際に変えてくださることをして見せてくだされば、何でこんなふうになったんだろうとか、私たちも考えて行動が変わる。

そういう意味で、消費者に変えてくれ、変えてくれとばかり言うんじゃないで、一緒に考えられるような情報提供というか、そういう提供がやはり欲しいなというふうには思った次第です。以上です。

○渡辺座長 必ずしも十分伝わっていないんだと思うので、ぜひ、中田委員お願いします。

○中田委員 消費者の方に対する啓蒙活動はやはり絶対に必要なことで、それについては本当に先ほど先生がおっしゃったように、品切れもある程度やむを得ないというところまで最終的にはいきつけばいいなとは思っているんですが、それも一步一步、賞味期限と消費期限が違うよというところから積み重ねて、かなり時間をかけて蓄積していくものではないか。

この間、フランスのお話もお伺いしましたけれども、その世界に至るには相当長い年月をかけて至らなくちゃいけないんじゃないだろうなというふうには思います。

では、できることはということで、まさに今、辰巳委員からお話いただきましたけれども、できることは何だろうということで、年月表示に取り組んでいる。それと、あとは賞味期限の少しでも延長ですね。延長することによって年月表示の実現ということで、それを一生懸命業界内では今、推奨しているところです。

ただ、これは非常に投資がかかってきまして、物流のシステム関係だとか、全てその辺のところに影響してきますので、かなり投資を伴うものになります。よって、全てが全て企業さんがやれるかどうかということについては、個社ごとにそれぞれの事業環境がございますので、全体の足並みがそろっているというところにはなかなか至っていないというのが現状ですが、ワーキングチームをつくっている大手7社に関してはもう賛同いただいて進んでいる。それで、1年以上商品については、もうやる。あとは、1年未満のものについても取組をやって具体的な成果を上げるということでやっております。

実際にやったらどれだけ効率化ができるか、メリットが生まれるかというのも、実際、成功した企業さんからその辺の情報もいただきながら、みんなで共有し、前に進めていこうということで今、取り進めをしております。

○渡辺座長 ありがとうございます。やはり賞味期限の延長とか、年月表示化というのは、何か消費者をごまかしているんじゃないかという勘違いみたいなものが生まれる可能性もあるので、そこをちゃんと丁寧に説明していかないと難しいですよ。

だから、延長したら、何か混ぜ物をしたから延長できているんじゃないかとか、そういうことじゃなくて、いろいろな技術革新によって延長が可能になったとか、年月表示化することによってメーカーが得しているんじゃないかとか、そういう誤ったメッセージが伝わらないように、ぜひサプライチェーンを挙げて伝えていくべきではないかと思います。

では、梅崎委員お願いします。

○梅崎委員 先ほどのお話の続きなんですけれども、先だっの「食品もったいないフェスタ」で菓子協会のほうはちょっと無人になっていましたが、一時期おりましたら、非常に関心を持たれて聞かれるのが、賞味期限と消費期限をやはり聞かれるんです。その賞味期限はどういうふうにして設定しているんですか。おいしさの限度から安全係数を見てしていますから大丈夫ですよと言うと、そういうふうにしてあるんですかというような聞き方をされるから、多分フェスタには非常に関心の高い方がお見えになっているからだったと思いますけれども、非常に賞味期限については関心が高い。

それで、賞味期限を過ぎても大丈夫だということがまだなかなか浸透されていないということを感じました。そこを本当に理解していただけると、先ほど出ていますように、小売業さんのほうも売ることについて日付が新しくなければだめだということが少しずつ減ってくるんじゃないか。

我々メーカーとしても、先ほど中田委員がおっしゃったように努力はしていかなければいけないですけれども、消費者のほうを8割から9割方、小売業さんは向かっていると、やはりそのことを意識される。

だから、消費者にもっと理解していただくと、我々が進めていることがより推進できるんじゃないかというふうに感じましたから、できるだけ賞味期限とか、消費期限とか、3分の1、2分の1ルールを消費者に説明してもなかなか御理解いただけないから、これは我々事業者でやらなければいけないと思いますので、それはやはり安全だということと、まだまだ賞味期限までは十分食べられるということを理解していただくことが一番重要なというふうに思いました。

○渡辺座長 それでは、いろいろ御意見をいただきましたけれども、この現状認識を踏まえて提案されている取組内容についての部分での御意見を伺っていきたいと思うのですが、資料3の4ページ目から5ページ目ですね。

ちょうど1枚でタブレットで見えているのが「取組1」から「取組4」のところで、「取組5」というのは大分重なる部分もありますので、まず1から4のところをタブレットで御提示いただいて、この中から御意見いただければと思うのですが、いかがでしょうか。

サプライチェーン側の事業者側の話が1、2です。3が消費者に対して、4が余剰の食品をどうするかという話ですけれども、具体的にうちはこんなことができるとか、こんなことをやりたいとか、あるいはこういう書き方はどうなんだとか、この文言はどういう意味かとか、どんなことでも結構だと思います。

田中委員、お願いします。

○田中委員 食産センターの田中でございます。

「取組4」なんですけれども、やはり「余剰食品」ということで、実際そうなんですけれども、受ける印象というところでどうなのかということと、あとは「寄贈」ということですね。余ったものを施しということでは実際はないんですけれども、そうとられかねないようなところがあるんじゃないか。やはり言い回しに気をつけないといけないかと思えます。

結構、フードバンクなどをやられている方というのは寄付とか、そういうことではなくて、対等な立場でというようなこともおっしゃっていると思いますので、対等な立場で仕組みとして成り立つというものを最終的には目指していくようなことだと思うので、それが誤解されるようなことがあってはいけないんじゃないかと思えます。

○渡辺座長 ここは何か事務局として、今までフードバンクなどともすり合わせをされてきたり、意見交換されていると思うんですけれども。

○藤井資源循環推進部計画課長 今、田中委員からお話しいただいたような御認識はフードバンクのほうでも持っているかと思っていますので、確かに実際そういう面では言葉遣いを丁寧にやらなければいけないかなというのは御指摘のとおりだと思っています。

この件に関しては、今ちょうど開会中の都議会でも結構いろいろ話題になっていまして、やはり福祉施策との連携でこういったことをやっていくべきではないかということは、各方面から意見を頂戴しているところです。

施しということではないというように、フードバンクさんもおっしゃっているところはあるんですけれども、各方面でいろいろな意見を言われているところがございますので、

最終的にどういう方向に持っていったらいいのかということも、今日の御議論をいただいて考えていかなければいけないことかと思っております。ぜひ、忌憚ない意見をいただければ助かります。

○渡辺座長 今の点に限らず、1、2、3、4について何か御意見等ございますでしょうか。

清水委員、お願いします。

○清水委員 最初の会議のときに小池都知事がいらして、2020年に向けて東京モデルをつくって世界に発信していくみたいなお話があったんですけども、世界はともかくとしまして、もうちょっと協働して展開していく取組を、例えばホームページとかでもっとわかりやすく見せるようなことを、東京モデルというか、まず今年は加工食品を期限の長いものにするということなのでということで、例えば「取組2」であっても、先ほどいろいろな事情で難しいとかという話を伺ったんですけども、強制力はないからこそ自主的に何とか協会とか、スーパーの個別の名前でもいいですが、我々は2分の1にしましたとかという宣言しているところは、皆さんここに名前を入れたりしているうちにもっと、ではうちもやろうというのが増えていくとか、東京都のそういう事業者さんなり、協会さんなりがいろいろやっていくとか、そういうようなことが2番などでも見える化できるような取組としてあるのかなと思います。

それから、3番目の消費者向け、消費者向けというところが、後でアンケートのほうでも御説明があるのかもしれませんが、やはり家庭の中ではそんなに捨てていないんだというのがわかって、外食のときに捨てるとか、あとは皮とか、そういうものはほかのデータでもたくさん捨ててしまうというのはあるけれども、食べられるのにとか、缶詰だか何だか食品をそのままぼんと捨てるのはそんなにないなという感じがデータでも出ていますので、どちらかというところと2分の1とか、3分の1の細かいことを知ってもらう必要はないと思うんですけども、そういうようなことがあったから、流通なりサプライチェーンの段階でこんなにごみが出ているんです、食品ロスが出ているんです。これを消費者も理解してくれて、きちんと2分の1なりにすると、こんなに何百トンだか何かわかりませんが、ごみが減るんですよというようなことで言ってもらえれば、そうなんだと。

アンケートでも、1週間とか1カ月以内に大体お菓子とか飲料は消費していると書いてあったので、そういうことがわかれば何も問題なく、一々牛乳や豆腐ではないので後ろから取ろうとか思わないのではないかという感じもしますので、何かわかりやすくうまいキャンペーンをステップバイステップで2020年に向けてということで、第1弾の2018年度はこれをやりますということをもっとみんなで協働してわかるようなページとかをつくったらどうかと思います。

○渡辺座長 ありがとうございます。事務局として、何か答えることはありますか。

○藤井資源循環推進部計画課長 ありがとうございます。わかりやすい広報をしなければいけないかと思っています。

今、清水委員から言っていたことで、後ほど御紹介させていただきますけれども、必ずしも直接的に消費者が捨てているということはないにしても、間接的にそういうものがあるということにうまく気づいてもらえるような広報ということで、なかなかそれをどうやって説明するかも難しいんですけども、やっていかなければいけない必要性はすご

く強く感じてございますので、ぜひここでの御議論を踏まえて来年度取り組んでいきたいと思っております。

○渡辺座長 ありがとうございます。

国友委員、お願いします。

○国友委員 今、広報というお話があったので、ちょっとお話をさせていただきたいと思っております。

消費者に対して何を広報するのかが、今日も会議に参加させていただいていまして、商環境のルールについて訴求したらいいのか、消費者のみなさんの心を動かすために何を伝えなければいけないのかというところがすごく重要なのかなと思っていまして、食品ロスを削減するためには例えば先ほどお話がありました福祉とかを掛け合わせて解決していくなど、多分フードロス削減のテーマだけでは消費者は余り動かせないのではないのでしょうか。消費者は心が動かないと動いてくださいませんので、さっきも赤津委員からお話がありましたけれども、賞味・消費期限が4月と5月があったら、やはり5月のほうを取るという消費マインドというのはどの時代も変わらないんじゃないかと思ったときに、そもそも1/3ルールがあるよとか、賞味・消費期限があるよとかそういったことではなく、本当に楽しく買い物していただいて、消費していただいたら、それが結果、フードロス削減につながったり、福祉に役立ったりというような仕組みなりを考えた上で広報を考えていかないといけないんじゃないかと、私は根本的にはそうじゃないかと思っています。

回答めいたことになっておらず、言い放ってしまって無責任で申しわけないのですが、広報するのであれば、何を消費者に広報すべきなのかというのは、ぜひこの場で御議論したほうがいいんじゃないかとすごく思っています。

○渡辺座長 ありがとうございます。何をどう伝えれば消費者に響くのかということなんですか。

○国友委員 すごく気になっていることは、消費者がフードロス削減しなければいけないから、手前から商品を取っていかなければいけないんだとか、あとは業界では1/3ルールのような商環境があるのになぜ変えないのかしらというようなことを消費者にお伝えし問題意識を喚起させても、余りいいことが起きないのではないかと思ったときに、根本的にフードロスを削減するのに、いわゆる製造・流通・販売のところで起きている諸問題については、それは消費者ではなくて製造・流通・販売に携わっていらっしゃる事業者様のほうの御努力で変えていかなければいけないと思いますし、納品期限の部分もちろん投資の部分はあるというお話もそのとおりだなと思っているんですけども、ではその投資が必要なところを、例えば行政も含めてバックアップする仕組みをつくらなければいけないですか、そうなったときに、では消費者は何を知っていればいいのかというと、例えば正しく賞味期限を認識していただいて、通常の生活の中で有意義な情報をお届けするとか、そういうことはわかるんですけども、協会ではこんなことが起きて、こんなに捨てられているんですというのを知って大変、大変となって、もう皆様のほうが動かなければいけないみたいな、この納品ルールは使っていたら消費者に、ふんとそっぽ向かれてしまうのでまずい、まずいみたいな恐ろしいやり方がいいのかどうかというのは、そもそも私は疑問に思っていたので、消費者に対して何を広報するのかという観点からお話をしているつもりではいるんですけども、そこはぜひ皆さんと議論したい。

そこがないと、キャッチフレーズをつくろうが、ロゴをつくろうが、予算の無駄だと思いますので、それは手法論の話であって、何を消費者に訴えかけて、どういうマインド設定して、どういう行動をしていただきたいというところがあるのかというのはすごく重要な話なんじゃないかなと思っております。

○渡辺座長 ありがとうございます。

柿野委員、お願いします。

○柿野委員 今のお話ともつながるのかもしれないんですけども、その広報というのが消費者に対する情報発信というような意味合いでしたら、私は消費者教育ということにずっとかかわってきているので、教育の場面でこの題材をどう扱っていくかというような観点から考えてみたいと思います。つまり、先ほど来の議論というのは、私自身もここに出席させていただいて初めて知ったこともたくさんあるので、そういったことを子供たちに投げかけて、考えさせるような機会をどうやったら作っていけるのか、ということも重要だと思います。

例えば、この場でお話を聞いてイメージが湧いてきたりするんですけども、教育の素材としては、DVDのような映像教材があって、それを見て議論をするとか、何かそういった工夫があってもいいと思います。教材などを作成する場合には、この会議に参加されている皆さんに御協力いただき、協働して作成することで、消費者教育の学習テーマとして非常に充実した内容の教材ができるのではないかと思います。今の発言は、「取組3」にかかわる内容です。

それからもう一つ、「取組3」に関連する内容でお話します。私は前回の「もったいないフェスタ」に小学生の娘と一緒に参加させていただきました。スタンプラリー形式になっていて、私は娘に引きずり回されるような形で、いろいろなブースを回ってお話を聞いたんですね。やはり小学生が知りたいなとか、・・小学生にとってはスタンプが欲しいなという思いが強かったと思うんですけども、子供たちに引きずられて大人たちがそこに参加するというような形があるのだと思いました。

今後、第2回目のフェスタが開催されるようであれば、子供向けの展示とか、そういったことを意識して、子供がわかるようなものですね。今回は漢字にほとんどルビは振っていませんでしたんですけども、そんな工夫もしていきながら、小学生などを巻き込んだ食品ロスの取組を展開していくことが非常に効果的ではないかと思います。例えば、エコプロダクツ展などを見ていると、小学校単位でエコプロダクツ展に行って勉強する学校もあるので、どうやって小学生を巻き込んでいくのか、という点から考えていくことも興味深いと思います。

それから、「取組2」のところで「納品期限の見直し推進」ということなんですけれども、消費者が努力している小売店から商品を買いたいと思ったときに、どこのお店に行ったら買えるのかという情報が十分にわかるということがとても重要だと思います。例えば、そういったお店に対して何かわかりやすいマークであったり、認証であったりということでも可視化し、消費者がその店に行って買い物ができる、という考え方をしていく必要があるのではないかと思います。先日のもったいないフェスタのときにも、小池都知事が挨拶の中で「エシカル消費」ということを最後におっしゃいましたが、そういった頑張っている企業、食品ロスを減らすために活動している企業を応援する、という消費者の

行動を促進する取組につながると思っていますので、ぜひわかりやすい形にさせていただきたいなと思いました。以上です。

○渡辺座長 ありがとうございます。

前半の小学生を巻き込むとかということと言うと、例えば小売業の中では総菜とか生鮮品の売れ残ったものをリサイクルするプロセスを実際に小学生に見せるツアーをやっている。そうすると、初めは何かすごく臭いとか言っているのが、だんだんにおいが取れてというようなプロセスを見ることによって、それがまた食品に戻ってくるとか、そういうものがすごく現場教育としていいなと私も思っていたんですけども、ぜひそういうような教材とか経験とかできるといいなというのは確かに私も思います。

2については、積極的な取組を行っている事業者を応援するというのが一つの課題になっているようですので、どういうやり方がいいのか、皆さんからも御意見をいただけるといいのではないかと思います。ほかは、よろしいですか。

田中委員、どうぞ。

○田中委員 先ほどの国友委員の御意見と一緒になんですけれども、やはり何を訴えたいのかということと、あとはターゲットをどこに絞っていくか。万人に出すということをやろうとすると、かなり薄まっちゃうだろう。

今回キャンペーンでレガシーということ考えたときに、仕組みということ考えると、先ほど柿野委員がおっしゃったようなお子さんにくっついてくる親御さんをひっかける。今、小学生は環境教育というのがすごく進んでいるんですね。親より良く知っているということで、お母ちゃん、こんなことも知らないのというふうなことを言われるというのが今の親子関係だということなので、やはりある地域の教育委員会なり小学校とタイアップするようなモデルで、そこのお子さんたち、それから親子でということの方が大事だと思うんですね。

もっと言えば、おじいちゃん、おばあちゃんもというようなところを絞るとか、そういったやり方はあるんじゃないか。ホームページで、ぱっとやりました。SNSで拡散しましたということよりも、こういうものが1つだったのを2つにする、3つにするということによって広げられる。そういうモデルを考えてもいいんじゃないかと思います。

○渡辺座長 ありがとうございます。そういう実際に体験型のモデルみたいなものを、ターゲットを絞って展開するというのは、非常に一方で有効ということだと思います。

中田委員、お願いします。

○中田委員 ちょっと話が変わるんですが、「取組1」の「サプライチェーンにおける情報の共有化」のところを確認ということで、事務局の方に確認することになるかもしれないんですけども、まずはこういった形で情報共有するという取組を推進するとなると、具体的なデータが恐らく必要になってこようかと思っています。これは、全清飲としてはデータを持っていませんので、協力個社をその中で呼びかけてやっていくという形になることは御理解いただきたいと思います。

それともう一点は次のページ、「取組5」にも影響してくるのかもしれないんですが、ICTを活用したということで、恐らく今、受発注、需給システムというのはそれぞれ小売さん、卸さん、メーカーがいろいろな形で持っているかと思うんですけども、システム開発をしていくという意味ではないんですね。ここは、具体的に書いてあることをどう

いう形で進めていくのか、もうひとつイメージしづらいところがあったので教えていただけたらと思います。

○渡辺座長 事務局、お願いします。

○藤井資源循環推進部計画課長 済みません。これは表現が若干わかりにくかったかもしれませんが、ストック的な情報というよりは、フローの情報をそれぞれ製・配・販で共有していただく。

例えば、様々な気象情報とか、様々な要因を因子として、それでどういう販売予測を立てるのか。その販売に基づいて、どういう商品がいついつまでにどういうふうに必要なかというようなことを、フローの情報をうまく上流から下流までを含めて共有化するようなモデルということのシステム設計をするというようなこと、取組に対して、東京都から何らかの支援をとというような形で想定しているものでございますので、棚の中のストックの情報というよりは、むしろ日々の中でどういう情報共有ができるかということでの先駆的な取組の募集をかけたいと思っています。

○中田委員 やっていくことに関しては、ぜひとも推進をしていったらいいと思いますし、できるだけ積極的に参画をさせていただきたいという気持ちを持っているのですが、今お話をお伺いすると、川上から川下までの必要な要件、案件のそのフローの中で、その辺のところをしっかりと見きわめて、ポイントのところをしっかりとまず押さえるというところからスタートするというような理解でよろしいですか。

○藤井資源循環推進部計画課長 そうですね。システム設計はもう少し精緻にやらなければいけないところがあるかと思いますが、そういった何らかの情報共有をするような取組、こちらからモデルを提示するというよりは、特に中小の小売さんを巻き込んでそういった提案をされる方、モデルに対しての支援ということを考えています。

ですから、こちらのほうで具体的なモデルを持ち合わせている状況ではないです。申しわけございません。

○中田委員 細かいことを言いまして、済みません。方向としてはこのとおりかと思しますので、ぜひとも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、三田委員お願いします。

○三田委員 お世話さまです。「サプライチェーンにおける情報の共有化」ということなんですけれども、主力商品についていうと、特に余剰があるという状況ではなくて適時回っているんで、例えばメーカーさんの新商品だとか、そういったものについて情報の共有化といったときに本当に出し切れるんですかというのがあります。

なので、各社さんのノウハウなり、客層であったり、立地条件であったり、そういうことがあるので、本当にこれがシステムとして何とかなるのかということについてはちょっと懐疑的ではありますということです。

それから、「納品期限の見直し推進」でキャンペーンをやっていただくとか、そういうことはあるんですけれども、うちは1月22日から食品全品について、賞味期間の半年以上については2分の1というふうに切りかえをさせていただいて、ちょうど大雪の週だったのでデータがずたずたなくなってしまって十分とれていないというのはあるんですが、お客様、組合さんからの御意見などについては特にはないです。順調にいつているのかなと思います。

ただ、うちもそうですし、ほかもそうだと思うんですけれども、納品期限を緩和しているだけであって、店内の販売期間の問題を言っているわけではないんですね。ですから、実際に売り場を見に行ったときに、ここのお店は2分の1だよ、向こうは3分の1だよと、わからないはずなんです。だから、それをキャンペーンでやっていただくとして、さっきの国友委員の話じゃないですけれども、誰に向けてそれを言うんだというのがちょっとあるので、そこも補助金をいただけるならばありがたいんですけれども、そういうのはありますというところですよ。

あとは、消費者について広報だとか、それは私ども生協という独自性もありますので、こういったことについては組合さんレベルで学習会などもやってきていますし、下にもありますけれども、寄贈するとか、そういうこともさせていただいているので、それについては情報を常に発信し続けることで意識はやはり変わっていくのかなと思っております。

あとは、消費者に消費期限と賞味期限を理解していただきたいというのはそのとおりだと思うんですけれども、賞味期限といったときに、過ぎても食べられますというふうにお答えをすると、そのトラブルがあったときにどこまで責任を持つんでしょというのがすごく私どもは怖いというふうに思っていて、今だと賞味期限を過ぎたものについては食べるなという言い方をお客様にしています。なぜかという、責任が負えないからです。

だけど、それで何かしらトラブルがありました、異物混入がありました、何かのトラブルがあってメーカー様が回収しますよといったときに、今はある意味、賞味期限が一つの基準になっているんですけれども、賞味期限が過ぎても食べられますよという情報発信の仕方をする、どこまで責任があるんですかという話にならないでしょうか。

実は、私ども組合さんの会議の中で、賞味期限と消費期限の区別は知っていますか、違いは知っていますか。ほとんどの方は、知っているとおっしゃるんですね。それで、賞味期限が過ぎても食べますかと聞くと、食べますというのが結構いらっしゃるんですけれども、でも実際は本当はどこまで食べていいのか、そういう情報が欲しいわと言うんですね。

ですから、賞味期限が過ぎても食べるんだけれども、どこかに食べちゃいけない線があるんじゃないかと思っていらっしゃるということもあって、ちょっとそこは矛盾だと思うんですけれども、消費者に正しい理解をしていただく、あるいは私どもでは組合員さんに正しい理解をしていただくというのはすごく大事なことなんですけれども、その自己責任みたいなものについても啓蒙じゃないですが、していかないとちょっとリスクが大きいかもと一方で思っている、その点については今後どうしていかれるのかと正直思っていますという事です。以上です。

○渡辺座長 ありがとうございます。非常に大事な点だと思います。

それでは、安東委員、お願いします。

○安東委員 ありがとうございます。質問が2点と、1点意見があります。

まず質問のほうなんですけれども、「取組1」の情報の共有化というところで、もしかすると現時点でお答えはないかもしれないですが、先ほど赤津さんのほうからも、中小のスーパーでは別にそういう管理が必要ないところのほうが今後生き残っていくのではというふうなお話もありましたけれども、具体的にその共有化されるシステムは誰がどういうふうにするイメージで開発される予定か、もしくはもう進んでいるのかというところをお伺いできればと思います。

もう一点ですが、「取組2」のところで、だんだん2分の1になっている事業者さんが増えているというお話ではあるんですが、先ほどもちょっと混在していて卸のほうでどこまで対応できるかというお話がありましたが、卸さんとかメーカーさんのほうで3分の1にされるところと、2分の1にされるところは、混在しているものに対してどこまで御対応が可能なかというのは、ぜひこの場で伺えればと思います。

ゴールとして、やはり全小売の事業者が2分の1になっていないと全体での対応が難しいというようなお話があるのであれば、そこをゴールにしたほうがいいのかと思うので、そのあたりは実際のところどこまで対応可能なかというのをお聞きできればと思います。

あとは意見のほうなんですけれども、「取組3」の先ほどから話題になっている消費者向けのキャンペーンのところなんですけど、恐らくキャンペーンをやっている方は、この間の21日のフェスタみたいにかなり意識の高い方がまずはいらっしゃると思うんです。

そうすると、例えば生協さんのアンケートでもお答えされたように、賞味期限と消費期限は何となくでも知っていますとか、情報を知るところでは知っていらっしゃる方が多いとは思っているので、知った上で、具体的に何ができるのかというところまで提示してあげるようなものを何か用意しておくといいかなとは思っていて、例えば小売さんが消費者を向いているから、消費者の意識が変わらないと小売も変わらないという話なのであれば、今度は消費者の方が私はこういう意識ですというのを小売の方に対してどういうふうに意思表示できるかというのをそのキャンペーンの中で知るとか、具体的なアイデアはないんですけれども、何かそういう消費者から小売さんに対して意思表示できる企画なのか、何か物をつくるのか、マークとかなのか、何かあったらいいのかなと思います。

それがあると多分、意識の高い方がまず最初に行動して、これをやるというよというよという感じで、余り知らない方にも広げてくれて、広がっていくというのはあるかと思えます。何か知っているみたいな話だけだと、なかなか消費者同士で広まらないかと思うので、何か行動に落とし込めるものがあるかと思えます。

あとは、消費者が変わったというようなことをどうやって計測するのかというのにも必要かなとは思っていて、例えば、ではこの事業者さんは意識が高いですよというようなことを提示した上で、比較可能かはわからないんですけれども、その事業者さんとそうでない事業者さんと比較したときに、提示された事業者さんのほうがにぎわっていたとか、もしくは先ほど国友さんからも福祉とつなげるといいのではというお話がありましたけれども、何か特定の商品に期間限定で、この商品を買うと例えば福祉団体にうちから支援をしますみたいなことを小売さんがキャンペーンでやられて、ふたを開けたらそちらの商品のほう売れ行きがよかったとか、その商品は実は賞味期限がちょっと短いものだったとか、わからないんですけれども、何かそういう消費者の方の意識は変わっているよねというものを計測できる仕掛けを用意しておくというのは非常に大事じゃないかと思いました。以上です。

○渡辺座長 ありがとうございます。消費者の意識が変わったということを検証できる仕組みというのは、いろいろカードを使ってやるとか、スマートフォンを使ってとかできるし、この前もやってきているので、そういったことをどう具体的にやったらいいのかというのは、ぜひいろいろ御提案いただけるといいのかなと思います。

最初に、2つ御質問がありました。1つ目の質問は、事務局からお答えいただいたほう

がいいんでしょうか。

○藤井資源循環推進部計画課長 まだ何かこういうシステムということで確たるものがないので、様々な御意見いただきながらそういったものを選定していきたいと思っています。済みません。今の段階で具体的なものはないです。

それで、もしよろしければ、安東委員から3点目の御意見があった関係を含めて、Eco Buyの実験計画を本日、参考資料3につけさせていただきますので、ちょっとそれを紹介させていただければと思います。

委員の方にも、一応見ていただきました。それで、今も御議論の中で、実際に棚の奥よりも前を買うようにと強制するのなかなか難しいという中で、できる限り賞味期限間近なものをどうやったら買ってもらいやすくなるのかということ、そういった取組につながるものかというように考えてございます。

これは、東京都が2年前から3カ年でモデル事業というのを展開してございまして、これも企業の皆さんから御提案があって、こちらでいわゆる持続可能な資源利用というのが一つのテーマで私どもは取り組んでいますけれども、持続可能な資源利用に向けた先駆的な取組、それを行政が後押しすることによって軌道にしっかり乗るようなものということで、年間6事業選定させていただいてございますけれども、そのうちの今年度選んだ一つでございます。NTTドコモさんから提案があったところでございます。

実際に中央区の入船1丁目のminiピアゴさんで実施をいたしまして、右下にスマホで表示させていただきました参考資料3の1ページ目の購買実施対象品目ということで30品目、これについて賞味期限間近になったものを実際に店舗でお買いになられて、次をめくらせていただきますけれども、賞味期限間近な商品を買ったというレシートの写真ですね。

ただ、レシートには賞味期限の情報は現時点ではございませんので、商品の賞味期限が印刷されているところの映像、両方をドコモのほうに送ると、ドコモからメーカー市場小売価格の20%相当のポイントが返ってくるという仕組みでございます。

実際、20%のポイント還元される原資が今回は小売店、miniピアゴさんからの支出によってなったというところでございまして、どこまでそういったものの小売さんの御協力が得られるのかということが課題かと思っております。

次のページに実験データの結果が出てございますけれども、1店舗で2カ月弱取り組んだところ、期間中189回のポイント申請がございました。これはドコモのほうの試算でございまして、食品ロスの削減効果というのを実際にポイント申請があったものと、実際の廃棄量を分母にしてどれだけポイント申請があったのかということの有効活用率というふうに仮定すると、3割ぐらいの効果があったという試算になっています。

今後は、より精査な分析が要るかもしれませんが、いずれにしても結構こういったことに取り組むことによって、食品ロスを身近に自分たちの努力で減らすことができるというような御意見もアンケートで頂戴してございますので、一つの今後の参考になるのかなと思っております。

問われていないことをこちらで答えてしまいまして恐縮でございますけれども、これも参考にし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。ぜひこういうシステムを活用して、これは一つの意識の高い消費者の活動、意識表明みたいなどころもあると思っておりますので、こういうものを

さらに発展させればいいのかと思います。

2つ目の、納品期限の3分の1と2分の1が卸段階で共存している場合ということなんですけれども、横瀬委員から御説明いただくと助かります。

○横瀬委員 三菱食品の横瀬と言います。よろしくお願いします。

先ほどの質問のところ、先ほど中田委員からもちょっとあったと思うんですが、汎用センターと専用センターという2つの倉庫を私たちは構えているんです。例えば、大手の企業さんではその倉庫からはその企業さんにしか出さない倉庫と、あとは1つの倉庫から10や20や30のお得意先に出す倉庫と2つ存在しています。それで、1つの専用センターと呼ばれている大手さんのところがやる場合は、間違いなくそういう対応ができるということは断言できる。

ただし、もう一個の汎用センターと呼ばれているところは、その30や40の御企業さんの一番厳しいところの基準に合わせて出荷をするんですね。だから、39の8割、9割のところは2分の1でいいですよと言っても、1つの企業が3分の1だったら、全企業3分の1で合わせて管理をしていくという仕組みで回っているので、一斉にやっていただかないと厳しいなというふうに思っています。

それから、先ほど中田委員からも話がありましたファーストムーブの商品ですが、やはり皆さんが良く御存じの商品というのは5分の1でも6分の1でも商品というのはぐるぐる回転しているのも何も問題ないんですけれども、どういうものが食品ロスで卸で出ているかという、こだわり品であるとか、皆さんが余り知らない商品とかをスーパーさんはやはりお求めになられるんですね。それを卸も探してきて提案をするからあれなんですけれども、そういうものが実はロスにつながっているというところがあります。

あとは、皆さんに最初るときにちょっと話もさせていただいたんですけれども、メーカーさんの新商品というのは年間どれぐらい出ているかという話なんです。皆さんは、ほとんど新商品の中の数%に満たない部分しか多分、手に取られていないと思います。その残りというのが食品ロスになっている可能性というのもありますので、先ほどから出ている消費者の方の理解も必要だとは思いますが、1回目も出たのですが、メーカーさんの新商品の数であるとか、そういうところにメスを入れる必要もあるのかなというふうに思います。以上です。

○渡辺座長 ありがとうございます。

関連してということで、中田委員どうぞ。

○中田委員 新商品の数につきましては、御指摘のとおりのところも間違いなくあると思います。

以前に一度、お話をさせていただいたかと思うんですけれども、卸さんが小売店さんに本当におもしろいもの、楽しいものを御提案するという中の一つの要素もあるんだろうと思っています。

ただ、飲料メーカー側もその新商品上市に関しましては、非常に新商品アイテムを絞るという傾向値は出てきております。新商品は数が多いのですが、今、特にブランドを育てよう、大事にしようという企業さんの流れが大きくなってきておまして、今ある既存のブランドにさらに磨きをかける。要は、リニューアルみたいな表現をしていますが、これは新商品という扱いで毎年発売していますけれども、マイナーチェンジみたいな形でさら

にマイナーチェンジをしてブランドに磨きをかけると。これもいわゆる新商品という扱いになっていますので、全くの新しい商品、ピカ新みたいな言い方を業界ではしているんですけども、全くの新しい商品についてはかなり絞られてきているというところが現状としてあるかと思えます。

これは、経営の効率化みたいなのところも各企業側の論理ではございますので、そういうことも含めて一応実態としてはあるということではございますが、やはりその新商品上市に関してはしっかりと慎重に、それからやるのであれば当然のことながら戦略的にやっていかなければいけないというところは御指摘のとおりかと思えます。

○渡辺座長 ありがとうございます。事業者さんの意見を流れで先に聞かせていただくということで、山田委員をお願いします。

○山田委員 うちドラッグストアなんですけど、小売ということで、先ほどの卸さんの意見と全く同じで、本当に大手で自社の物流センターを持っているところは、複数の業者から納品されても自社の物流センターの中でそれぞれの店舗に配送するので統一的なオペレーションは可能なんですけど、例えば国分さんですとか、三菱食品さんですとか、複数の問屋さんと取引をする業態といいますか、当然ドラッグストアは商材をたくさん扱っていますので、お取引のある問屋さんもたくさんある。

そうすると、Aさんが3分の1を2分の1に変えると言っても、B社さんが3分の1のままですと言うと、店舗のほうのオペレーションがそこでできなくなってしまうわけです。だから、小売側としても、そこは一气通貫で取引様全部が進まない、そういうシステムの改革というのは非常に難しいというのが現実問題としてはあるかなということでは申し添えておきます。

○渡辺座長 ありがとうございます。そういうことで、並存するといろいろ問題があるということで、そこも非常に大きな課題なのかなと思えます。

では、辰巳委員をお願いします。

○辰巳委員 いろいろ意見を言ってしまって済みません。

まず、消費者の食品ロスという単語の認知度というのは、私はイメージだけですけれども、かなり高いんじゃないかと思っております。だから、次のアンケートでも出てくると思うんですけども、家庭の中ではやはり食品ロスはできるだけ、それよりもっと基本的にもったいないという気持ちがあるから、それほどたくさん廃棄物を出しているわけじゃないと思っておりますもので、結局、幾らいろいろ認知させようとしても、自分はそのようなことはしていないよというふうに思う方が割合多いと思うんです。

そういうときに、ではなぜ食品ロスがこんな600万トンとか、そういう数字が出てくるのかという理由を知らないわけです。それは販売店より向こうで起きているんだということを知識として知らせてくださり、それに私たちがどう貢献できるかというところで、その購買行動というか、買うときの時点の話であって、もちろん家庭からも出ていますけれども、でもやはり今いろいろおっしゃっている小売店よりもっと上の、上流のところのお話というのは、私たちにもかなり買うときの責任があるのかもしれないけれども、やはりそれ以上に事業者さんたちのやるべきことがあるだろうなというふうに思って今日聞いていた次第なんです。

ですから、ぜひそこは連携して、どこが悪いんじゃないかと、皆さんで減らすような努力

をしてくださるようお願いしたい。それで、私たちが買うときにももちろん前から選ぶというのも大事かもしれませんが、そこよりももっと根本的なことをちゃんと知らせるべきじゃないかなというふうに今日は思いました。

○渡辺座長 ありがとうございます。

ただ、サプライチェーンからのロスと同じくらい家庭からのロスというのは統計的には出ているので、家庭からどう出ているのかというのは、それはそれで検証していく必要があると思います。

「取組5」についてはちょっと置いておいたんですけども、議論の中でもう既に触れられているかと思しますので、特段ここで何かなければ次に進めたいと思うのですが、よろしいですか。

いろいろと「取組1」から「取組5」にかけて、様々な意見、提案が出されたかと思しますので、それを事務局として受けとめていただいて、各委員、業界の方、消費者の方とすり合わせて、次に向けていいものをまた出していただければと思います。

では、引き続きまして次の報告ということで、消費者アンケートの調査結果について、今の議論の中でもいろいろ話になっていますけれども、改めて簡単に説明をいただければと思います。資料4についての説明をお願いします。

○藤井資源循環推進部計画課長 ありがとうございます。今、先生がおっしゃったように、既に何人かの委員の方から引用していただきましたけれども、資料4が消費者アンケート調査のインターネット調査の概要でございます。

本編は参考資料4につけさせていただいておりますが、概要版のほうで簡単に紹介させていただきます。

これは、インターネット調査でございます。インターネット調査会社のところに登録されている方、都内在住の方で8万6,147人の方のうち、事前調査をして1,299人の方に絞らせていただきました。

東京都内在住の方で23区内925、多摩地域374ということで、単身世帯が約2割、年齢層としては18歳以上から70歳代までというような分布の標本の調査でございます。

まず、「購買行動」に関してです。

問1として、「調理済みの総菜やお弁当をどれぐらい利用しているか」ということで、月に1回以上、調理済みの総菜、お弁当を利用している方の割合が87%というような話でございまして、週1回以上そういった食品を購入する方の回答は約8割以上だったということでございます。

それで、「食品を購入する際、どのようなことに留意しているか」ということでございますけれども、買い物に行く前に家にある食料を確認してから買い物に行かれるという方が62%で最も多かったという中で、「商品を棚の奥の方から取るなどして、より期限の長いものを選択する」という答えも41%ということで、3番目に多かったというような結果が出てございます。

次のページは、その横の棒グラフになってございます。

「家庭での食材管理」についてですが、食材を購入して使い切るまで、実は菓子類や清涼飲料水について4割以上の方が購入後1週間以内に消費していることがわかった。それで、8割の方が1カ月以内に消費しているということでございます。

逆に、インスタント食品とか、乾物とか、冷凍食品とか、そういったものについては1～3カ月という回答が多かったところでございます。

あとは、野菜の保存の方法も幾つか聞いてございます。ポリ袋に入れて冷蔵庫というのが約6割ということでございます。

冷蔵庫の中で食べ物が無駄になることがなく整理しているのかということで、約5割の方が週1回は冷蔵庫を整理しているということなので、無駄にしていない取組をされているということでございます。

さらには、こういう食材の保存方法など、インターネットで情報を得ているという方が一番多かった。テレビからが3割で、特に情報収集していないという方は3割にとどまっているというところでございます。

次のページにまいりまして、鮮度意識についてどう考えるのかということでございますけれども、賞味期限や消費期限が切れても余り気にせず、自分の感覚や経験で判断するという方が、ちょっとこれは意外でしたけれども、約5割の方がそういう判断をされているということです。

問9が「未使用の食品を廃棄した品目数がどれくらいあるか」ということで、1週間以内で未使用のまま廃棄はないというお答えが5割以上だったということで、かなり有効活用されているということでございます。

その廃棄した理由が問10でございましてけれども、「品質の劣化」というふうに答えられた方が一番多くて、「賞味期限切れ」や「消費期限切れ」というのがそれに次いでというところでございます。

なお、1人や2人暮らしの高齢者の方では、まとめ売りで購入して余ったというような答えが平均的な数字よりも多かったという結果が出てございます。

続きまして、「家庭内で食べ残しが発生した頻度」ということでございます。1週間以内では食べ残しはないという答えが5割以上を占めていたということです。

それでも、「食べ残しが発生した理由」については、「子どもの食べ残し」というのが非常に多いということで、その次が「作りすぎた」というような状況でございまして。

続きまして、今、加工食品についてやっておりますけれども、この後に検討したいと思っております外食に関してです。外食の食べ残しの経験について、食べ残しの経験はないという回答は3割、食べ残しの理由としては注文のときの想定よりも多かったというのが最も多かったというようなことでございます。

さらには、次のページにまいりまして、その食べ残したものを「食べきれなかった時に持ち帰りたいか」という問いかけに関しては、「できれば持ち帰りたい」ということです。ドギーバッグ、なかなか保健所の規制等がある中で、「できれば持ち帰りたい」という声が一番高かったということです。

こういった形のアンケートを初めて私どもでさせていただきましたけれども、なかなか興味深い結果が出ているかと思ったので、今日の報告ということで紹介させていただきました。ありがとうございます。よろしく申し上げます。

○渡辺座長 ありがとうございます。

それでは、今の報告につきまして御質問、御意見、あるいは感想のようなものでもよろしいかと思いますが、ありましたらお願いします。

藤田委員、消費者のアンケートということでいかがですか。

○藤田委員 ありがとうございます。字が小さいものですから、今、急いで眼鏡をかけたり外したりしながら見ているんですけれども、字を追うだけで必死なんです。

それで、今の質問とはちょっと違うかもしれませんが、皆様のいろいろなお話を聞いていて思ったのは、私は消費者としてはそんなに賞味期限というものは気にしていません。ただ、消費期限は気にしてちゃんとやっているつもりではいるんですけれども、そのぐらいです。

だから、余り皆さんが2分の1とか、3分の1とか、6分の1などというのを聞いて、私は全然知らないことばかりだったなと思いながら聞いているんですけれども、今までそういうことを全然知らないできたから余計だったのかもしれませんが、消費期限だけはきちんと守りたいなと思って生活している毎日です。

○渡辺座長 ありがとうございます。ほかはいかがでしょう。

山田委員、お願いします。

○山田委員 素朴な質問なんですけれども、アンケートの7,630人から家族等の情報によって区分して、食品ロスの発生量が「とても多いと思う」「多い方だと思う」「普通だと思う」と回答した人から選定という、この選定は普通は逆に言うとそういうのが少ないですとか、そういう人を混ぜるとまた数値が変わってくると思うんですけれども、その意図みたいなものがあれば。

○渡辺座長 事務局からお願いします。

○藤井資源循環推進部計画課長 なかなか絞り込みは難しゅうございますが、いろいろな考え方があるかと思えますけれども、今回は余り外食に頼って家の中で調理をされない方を対象としてもなかなか答えが出にくいかなと考えたところでございます、ある程度の食品ロスが習慣として出るという前提での方を抽出してやっているというところです。

特に、単身世帯で全く調理しないという方は、今回は排除させていただいています。

○渡辺座長 お願いします。

○山田委員 逆に、例えばひとり暮らしとサラリーマンとか、そういうので自炊はしたいんだけど忙しくて自炊できなくてロスするというイメージのほうが強いのが、何となく個人的な感覚なんですけれども。

○渡辺座長 お願いします。

○藤井資源循環推進部計画課長 自炊されたい希望があって、家で実際に自炊をされていない方ということですね。

○山田委員 どういうふうな質問の仕方をしているかにもよるんですけれども、本当に100%全く自炊をしないという人であれば食材を買わないと思うんですが、例えば本当は自炊したくて、毎日なのか、週に3回なのかは別にして、ただ、忙しいとどうしても外食して帰ってしまうという人が、一番そういう食品ロスを発生させやすいんじゃないかというのが、私も自分のひとり暮らしのときの経験を踏まえてなんですけれども。

○安東委員 単身世帯ではないんですが、共働きでやりたいと思って食材を買って腐らせるということが多かったりするので、今すごく共感しながら聞いていました。

○渡辺座長 事実関係を申し上げますと、食品ロスの発生量が多いかどうかということを知りたい、全くない、発生させていないという人を除きましたということなんです。

それで、全くないという人は恐らくほとんど外食か、よほど意識が高くて全部使い切っているかで、すごく変な言い方をすれば異常値としてちょっと置いておいて、普通の少しでも出している、いっぱい出しているという人を対象にアンケートをしました。

その中には、単身の方もいれば、共働きの方もいれば、御家族の方もいれば、専業主婦の方もいればという構成なので、全く出していないという人を除いただけですということです。

○藤井資源循環推進部計画課長　それで、今お手元を操作させていただきますけれども、参考資料4の1ページ目のところで内訳を出させていただきます。特に単身世帯の中で全く調理しないという方は、0、0、0、0になっております。

参考資料の4の1ページ目になりますけれども、1,299名の方の内訳を書かせていただいています。それで、単身世帯に関しては「調理しない」と、ちょっと標本数が多かったところ、サンプル数が多かったところもあるので、そこに関しては「調理しない」は排除しているというようなデータの取り方をしているところでございます。

○渡辺座長　御指摘の点はすごく大事な点で、私も実は事前に説明を受けたときにそこは聞いたところで、なるほどと納得して、それなりに代表性はあるのかなというふうに思いました。

ほかにございますでしょうか。

田中委員、お願いします。

○田中委員　このアンケート結果自体はそういうことなのだろうと思うんですけども、これは今、論議している内容とどうつなげたらいいのか。結構、生鮮とか、そういうものを皆さんイメージして答えられているんですけども、今、我々がやらなければいけないのは結構長いものということで、かえって誤解を生んじゃうんじゃないかという気がするんですけども。

○渡辺座長　その点はこのアンケートの趣旨であったり、活用の仕方にかかわることだと思うんですけども、いかがでしょうか。

○藤井資源循環推進部計画課長　ありがとうございます。実は、直接この会議に基づいてやった調査結果ではないので、今回ここで報告させていただくかどうかは内部でも検討いたしましたけれども、実は先ほど来も議論になっていますが、家庭でも食品ロスというものに対する取組というのは、ある程度しっかりされているという現状は数字で出てきたのかなと思ってございますので、確かに生鮮の話とか外食の話も聞いているところでございますけれども、消費者の方は必ずしも食品ロス対策に対して後ろ向きではなくて、前向きに取り組もうとされているのではないかと。

その中で、では実際にまさに心に響く広報ができるのかというところなのかなと思ったので、そのたたき台になるような資料には少しでも役立つかなと思ったことで、これで今後の広報展開をどうするかという直接的な話ではないですけども、参考資料として、素材として提供させていただこうと決めたところでございます。

○渡辺座長　辰巳委員、お願いします。

○辰巳委員　私も、全く同じことを思ったんです。アンケートで、品質を劣化させているとかということで、捨てているとかというお話があったりして、これは今お話ししている加工食品の話ではないんじゃないか。まず素直に生鮮で野菜を腐らせてしまったとか、そ

ういうお話かなと思っていたもので、そういう生ものの扱いというのはまた別途考えないといけないのかもしれないんですけども、今ずっと課題になっている加工食品とか、ちょっと長期もつものという話と少し違うなというふうに思ったということと、先ほども申しましたように、家庭で結構そんなに無駄に捨てていないよということの証明もできているなというふうにも思ったということです。以上です。

○渡辺座長 ありがとうございます。これは加工食品か生鮮か、細かくは本編にもそんなに出ていないですか。本編を見ると、何をというものは出ているんですか。賞味期限の商品と消費期限の商品で、どちらを廃棄しているかとか。

○藤井資源循環推進部計画課長 今ちょうど画面を出させていただきましたけれども、参考資料4の6ページのほうに関しては、例えば菓子類に関して購入してから使い切るまでの期間とか、そうしたものです。

それで、もう1ページ、こちらのほうは生鮮の野菜ということで、幾つか素材ごとに分けてアンケートをとっているところでございます。

○渡辺座長 清水委員、お願いします。

○清水委員 私も、このアンケート結果を拝見して思いましたのは、食品ロスが多いと思うと答えている人たちの結果で、半分ぐらいの人は捨てていないということが出てきたので、全員でやったらもっと少なくなるのかなと思います。

多いと思っている人でもそんなに捨てていないということがわかったということが私の理解したことと、あとは今、御説明があった6ページですか。お菓子とか、清涼飲料とか、そういう物別にどのぐらいで買ってから食べていますかというアンケートがございましたので、それが1週間以内とか、1カ月以内とか、すごく短かったので、最初の別のところに、長いものについては加工食品の賞味期限とか、余り気にしていない人が消費者に多いのではないかというのが、すぐに食べちゃっているのではないかというのを理解したということです。

それから、やはり外食で残すというところがすごく出ていて、これは自分が思ったよりもお店がたくさん出してくれてしまうとか、いろいろな要因があると思うので、ここについては物すごくやりようがあるのかなと思います。それこそ、宴会のときは最後にみんなでばっ食べる時間をつくりましょうとか、いろいろありますけれども、消費者がすぐできることもあるのかなというふうにアンケートを見て感じました。

○渡辺座長 ありがとうございます。アンケートの対象は、普通だと思っている人も含めていますから、普通、多い、とても多い。多い人だけじゃないということは訂正したいと思います。

○辰巳委員 質問なんですけれども、先ほど先生から、私が家庭からそんなに出ていないと言ったら、家庭は半分ぐらい出ているというお返事があったんですけども、廃棄物の処理の仕方として、例えば外食産業から出るのは恐らく一般廃棄物で計算しているんですよ。そうすると、それは家庭から出ているものと一緒というふうに計算されちゃうんでしょうか。根本的な話なんですけれども、質問です。

○藤井資源循環推進部計画課長 統計上は、外食から出てくるとこちらでは整理させていただいています。外食の事業者から出てくる。

○辰巳委員 やはり、家庭から出てくる量が半分ぐらいとおっしゃった数値は正しいと考

えてよろしいですね。

○藤井資源循環推進部計画課長 おおよそサンプル調査で出てくる結果では、そういうデータが今のところ出ています。

○谷上資源循環推進部長 済みません。ちょっと補足で、一般廃棄物と産業廃棄物では計算が違って、事業系系統もちょっと計算の仕方が違ってしまっていて、各区市町村が性状調査をして、その中から可食部とか食べられるものを計算しているのがあるんです。それは家庭系としてみなしているんですけども、事業系に関してはなかなかそういう性状調査ができていない状況があって、はっきり言ってサンプル調査でどれくらいあるかを拡大推計しているという例のほうが多いので、ちょっと計算の仕方が外食産業と家庭系とは若干違います。

○渡辺座長 田中委員、お願いします。

○田中委員 先ほどの数値の違いなのですけれども、私の記憶違いかもしれませんが、600万トンのうち300万トンというのはごみの調査をして、要するに捨てたものの中から、それはきっと皮とか、そういうのも入っているわけですね。

それで、今回これで皆さんが意識されたのは、本当に食べられるパックの御飯をそのまま置いておいて腐らせてしまったというイメージで言ったら。ほとんどそれはないんじゃないか。要するに、可食部をどう捉えるかということによってこれだけ数値が変わってくるというふうにはここは捉えられるかなと思うんです。

○渡辺座長 そうですね。過剰除去とか、どこまで過剰なのかということのも非常に難しいので、小林先生、何かその点補足いただけますか。

○小林委員 おっしゃるとおりで、食品ロスの定義というのは本当に難しいところがあって、例えば御家庭でもそうですけれども、外食などでも海鮮をメインとする居酒屋さんなどだと、つまがものすごく出るんですね。それはどうするかというと、これは可食部にせざるを得ないと思うのですが、やはりそれは基本的に捨てられるものに今はなっているというようなところもあるので、可食部の中で何が捨てられているのかということのも実は本当に削減するときには重要なポイントだと思います。

○渡辺座長 難しいですね。

○小林委員 つまをカウントするのかどうかということですか。

○渡辺座長 いかがでしょうか。この消費者アンケートに限らず、全体を通じてということで、せっかく来ていただいているので全体を通じて黒川委員、何か御発言いただけますでしょうか。

○黒川委員 今後の取組ということで、さっき5つテーマアップしてもらって、ぜひともそういった形で協議できればと思うのですが、先ほどちょっと時間もあるのかなと思って発言は控えたのですが、1と4の部分で、まず1についてはなかなかまだアイデアが出てこないと思うのですが、今回どこの部分で食品ロスが出ているのかというのは、こういった手前の流通段階でいくと、一つのテーマで今、納品期限とか出ていますけれども、先ほど横瀬さんからもあったとおり、新商品だとか、特売だとか、そういった情報の連携不足だとか、数字の読み違いだとか、そういった部分で発生しているということのも結構多いのは事実です。

そこをもうちょっと情報の可視化をして、それによって無駄がなくなればというのが一

つの仮説であるのですけれども、一方で私たちも協力しますとは言っても、多分データの提供はできるのですが、実際にそのデータの提供は各層でできるのですけれども、それを実証するための仕組みとか、それを回しましょうとなると、やはりどこかのITベンダーを使うとか、どこかにちょっと協力していただかなければいけない。

そうなってくると、なかなか一民間企業では自分のところはやりますと言っても難しいことがありますので、そういったところを都の方々が支援してもらえると、こういった仮説とか、検証、実証というのは進みやすいのかなというのがあるので、まず具体性というのはこれからまた続けていけば、私たちが課題提起をしていきながらできればと思います。

もう一つ、4番の表現はいろいろあると思うのですけれども、そうは言っても今までも各企業で努力していく中で、食品のロスと申しますか、そういった返品だとかをなくす努力は企業でそれぞれやっています。やっても、恐らくゼロには絶対にできないと思いますので、なかなかそのゼロにならなかった部分をどうしていくのかというところの議論は余りこれまでなかったと思っています。特に4番では前回のフランスの事例とか、非常にそういうことをしているのかというのがありますし、そういったものを共有してもらいながらやっていくと、やはりどうしても発生せざるを得ないものに対して、最終的にロスをさせないためというのが、またこういった皆さんの場で議論できると非常に意義があるかというふうに感じています。

○渡辺座長 ありがとうございます。

ほかに、全体を通じてこの取組のことであったり、消費者調査についてであったり、何か御発言、御意見、御質問はございますでしょうか。

清水委員、お願いします。

○清水委員 「取組4」のところで「庁内の連携を図りながら」と書いてあるのですけれども、何かもっと単純に、都内の学校の給食に利用するとか、都庁の食堂で利用するとか、都としてすぐにできるようなことを「(事業者の取組)」「(消費者の取組)」だけではなくて、ぜひ進めていただけたらいいかなと思ったのですけれども。

○渡辺座長 事務局、いかがでしょうか。

○藤井資源循環推進部計画課長 庁内各局で勉強してしっかりやっていきたいと思っていますので、ごくわずかではありますけれども、都のほうでやれることはしっかりやっていきたいと思っています。

○渡辺座長 今日は代理でいらっしゃるのですが、増田さん、何か全体を通じて御感想なり、協会での取組などを御紹介いただくとありがたいのですけれども。

○増田様 今、「取組1」から5ですか。特に1のところは、自分たちも思うところはいろいろありますし、これを推進するのにどんなデータが必要なのかというのはきっちり検証しておかないといけないのかなと思います。それぞれの業界、業界で出せるものと出せないものがあると思いますので、これを構築するに当たって、繰り返しですけれども、どんなデータがあったら前に進められるのかという議論が少し必要なのかなというのは感じました。

それから、2のところは業界団体としてはなかなか苦しいところでございまして、特に辰巳委員がいらっしゃるのでもいつも自分は泣き言を言うのですが、私どもの業界だけを見

ると、団体が実は私どもを含めて4つございます。スーパーの団体は私どもとほかに3つございまして、そこに入るのは自由であります。何かチェーン協に入っているといろいろ言われるのだけれども、ほかだったら言われぬよなというような話もありまして、会員社との情報の共有を図っているのでありますけれども、なかなか難しいかなと思っておりますが、引き続き私どもも前向きに取り組んでいかなければいけないと思っております。

4のところは、先ほどから議論がありましたようになかなか厄介でありまして、そもそも論の共有というのが重要なので、そもそも論というのは先ほどお話があった余剰、可食の部分も含めてどういうふうに考えられるのか、議論が必要なのかなと感じました。雑駁ですけれども。

○渡辺座長 ありがとうございます。ほかはいかがですか。

梅崎委員、お願いします。

○梅崎委員 皆さんのほうからたくさん出ていますように、やはり消費者のほうから見られたら1番、2番の問題はまさしく企業として努力しなくてはいけない部分が多々あると思うんです。

ここについては、今まで農水省さんを中心にしてやってきて、今の状況であるということが事実であろう。我々は別にさぼっているというよりも、それに取り組んでいるけれども、なかなか厳しい。そうすると、ここを今回の都が中心でやっていただくときに、先ほどおっしゃったように、非常にEco Buyに協力してくれている消費者とか、引っ張ってくれている消費者とか、Eco Buyをもっと推進してみんなで環境を保全しようということをやってくれているお店の方々とか、そういうところにみんなの意識がいかないと、なかなかこれは難しいんじゃないか。

先ほどお母さんと子供を対象にと何かありましたように、せっかく今回のキャンペーンをやられますと、Eco BuyイコールEcoで、やはり環境にやさしい。これの結果、無駄なものを使わなくて、逆に言ったら非常に有効活用されていくというような形にこれを引っ張っていただけると、我々も流通の方々、お得意さんに対してそれを積極的に言えるんじゃないか。

どうしても2分の1、3分の1あると、どちらかが良くなればどちらかが悪くなるという問題がありますので、どういうふうにアピールするかは先ほど国友委員がおっしゃったように非常に難しいと思うのですけれども、せっかく今回の消費者に入っていたらキャンペーンであれば、そこを基軸にしていろんなところがそこに参画していこうというふうにしていただければ、今まで以上に進むんじゃないかと感じました。

ただ、それを前提としながらも、当然個々の企業とのいろんな条件とか、いろんなことはそれぞれメーカー、卸、小売業さん、ともにやっていかなければいけないと思います。

それからもう一つ出ていました、新商品の多発は飲料業界の中田さんがおっしゃったように、菓子業界もできるだけ新商品よりも今までの商品をもっと重点的に売っていこう。それが、結果的にロスが減ることになります。

ただ、消費者のほうから常に新しいものを出してほしいという要望もないとは言えないと思うし、ここに負けてしまうところがあるかもしれないけれども、できるだけ商品の品数を減らしてやっていく。これは、これからの時代、もっともっとやらなくてはならないと思いますから、企業としては当然努力して、それをできれば今回こういうキャンペー

ンで後押ししていただけると、みんな取り組みやすくなるかなと思いますので、ぜひこれは何か一ついいキャッチをつくっていただければと思います。

特に先ほどちょっと御説明があった、ピアゴでやられたエコポイントですか。私もあのお店を見に行きましたけれども、やはり少し今までの日おくれ商品を買っている意識ではない買い方になるんじゃないか。

ちょうど小池知事がおっしゃった、クールビズが流行ったと同じような形で、このEco Buyというのが今の格好いい買い物の仕方なんだということになっていくと、みんながまだ大丈夫だということで安心して買っていただける。当然、前に並んでいるものからきちっと買っていただければ、多分小売店さんもそういう売り方をされるし、卸さんも非常にそれによって商品の管理が良くなるんじゃないかと思いますので、何かそのきっかけに今回なればなどは思います。

○渡辺座長 ありがとうございます。ほかは、よろしいでしょうか。

小林先生、何か最後にございますでしょうか。

○小林委員 短くしたいと思います。今日は花粉症で、余り発言は済みませんでした。

消費者の方と一緒にやっているというのは本当に素晴らしいことだと思って参加させていただき、聞かせていただいたりしているのですけれども、やはり消費者調査のところで食品ロスを出していない人のサンプルはぜひ見たかったと、今さらなのですが思っていて、食品ロス削減で何が得られるのだろうかという、これは国友さんがおっしゃったようなところだと思うのですけれども、やはり食品のマーケットというのは工業製品とは違うものだろうかという認識は必要だと思っています。

それは何かというと、ある種の過剰性というのは許容しなければいけないだろう。夏の野菜などは放っておけばどんどん出てきて、大量に生産されてしまうものです。そうすると、我々の社会としてこのマーケットとどうつき合うかということ、シェアリングというのは流行りじゃないですけれども、すごくいいテーマだろうし、TFTさんなんかはまさにそういう感覚でやってらっしゃるんじゃないかと思うんです。

ただ、そのときに4番の話ですけれども、例えばフードバンクなどが今求めているのは何かというと、誤解を恐れず言うならば、もう食品ではないんじゃないかと思っていて、やはりお金が欲しいんです。

どういうことかということ、お金をもうけたいという意味ではなくて、事業を運営する人件費だったり、車を買うお金だったり、運営費が本当に足りない。これは日本のフードバンクが海外と比較しても非常に厳しいところです。

1つだけイギリスのロンドンの例を言いますと、Tescoという大きいスーパーさんがあるんですけども、そこは出荷期限の切れたものをディスカウントショップに流すんですが、そのディスカウントショップが実は会員制になっていまして、その売り上げのかなりの部分をフードバンクに現金で寄付する。要するに、そこで期限間近の商品を買うことによって、フードバンクに現金の寄付がいくという、いわゆる寄付つき商品みたいなものが割と社会的に埋め込まれているというようなところがあるので、もしかしたら東京都でもこういうことができるのではないか。

非常に地域的な取組から進めていかないといけないと思っているので、そういったようなところも踏まえて、やはりそこでは消費者の意識、声というものも含めて、小売さんの

ブランディングに起用するような、そういう仕組みづくりというのは必要なのかなと思いましたが。以上です。

○渡辺座長 ありがとうございます。

そういうことで、ほかに何か全体を通じてございますでしょうか。よろしいですか。

それでは、時間も大分迫ってまいりましたので、議論はこれで一旦終えたいと思います。ありがとうございました。

これまで9月から約半年間、賞味期限の長い加工食品ということを対象にして議論してまいりました。来年度に向けて、本日いただいた御意見とあわせて、さらに各主体の取組を加えたものをまとめとしていきたいと思っておりますので、今日いただいた御意見などを踏まえて、また事務局から各委員の方々の御意見を聞く機会もあると思っておりますので、それを次回に向けてのまとめとして鋭意つくっていくということになるかと思っておりますので、どうか御協力を引き続きよろしくお願いいたします。

それでは、和賀井環境局長から一言お願いいたします。

○和賀井環境局長 非常に活発な御議論、ありがとうございました。

私も、非常に参考になるような御意見がたくさんあったかと思っております。それで、ちょうど1週間前、冒頭に説明がありましたけれども、食品ロスのフェスタが盛大に取り行われました。皆様に御協力いただきまして、改めてここで感謝申し上げたいと思っております。

その後、知事ともちょっと話をする機会があったんですけども、非常に興味深く知事もご覧になって、御挨拶していただいたのですが、これが1日だけで終わるのは非常にもったいない。これはまだ第1回よねということを言われましたので、恐らく2回目、3回目もやらざるを得ない状況になっておりますので、引き続き御協力をお願いすることになるかもしれませんけれども、その節はよろしくお願いいたします。

それで、事務局の立場で感想めいたことを言うのも恐縮ではあるんですけども、幾つか今日伺った意見の中で私の思ったところがありますので、最後に時間は余りないのですが、言わせていただきます。

消費者の立場でいうと、どうしても棚の後ろから取ってしまうという御意見がありましたけれども、例えば消費期限の近いものだけをその棚に入れておいて、消費期限がまだたくさんあるものは倉庫に入れておいて、その棚がなくなったら初めて出すとか、そういう工夫というのは小売としてはできるのか。これはジャストアイデアなので、決して真剣に考えなくてもいいんですけども、そういうものがあるとそれを買わざるを得ない。しかも、数が少なくなってくると慌ててみんな買うんじゃないか。ちょっとそんなことを思ったりしました。

それからもう一つ、納品期限の見直しの関係ですけれども、これは何かキャンペーンをやるといったときに、食品ロスに我々の企業は協力しています。東京は2030年に食ロス半減を目指していますけれども、そういう東京都の取組に我々は協力していますというような企業のチームみたいなものをつくって、あわせてステッカーみたいなものをつくってお店の店頭で張ってもらう。それで、このスーパー、あるいはこのメーカーは食ロスに協力している企業なんだ。そこにインセンティブを与えて、そういうところはその納品期限は2分の1でやっていますので御理解くださいと、そういうチームをつくって、みんなで渡

れば怖くないじゃないですけれども、そういうやり方もあるかなと思ったりしました。

さらには、流通の倉庫の話もありましたけれども、倉庫自体を2分の1と3分の1に分けるというのはできないのか。例えば、それは当然お金がかかると思うので、そういうのに東京都のほうで後押しをすとか、いろんなやり方があるかなとちょっと思ったりしました。

それから、賞味期限、消費期限の話がありましたけれども、確かに賞味期限と消費期限はわかりづらいのはありますが、では両方表示したらどうなんだろう。賞味期限は切れているけれども、消費期限はまだありますよ。だから、ここまでは大丈夫なんだと、先ほど委員からも、食べていいのかという心配があるというお話でしたけれども、それは両方あれば大丈夫ではないか。それで、賞味期限が過ぎているとちょっとと安くなるとか、そういう取組はあるかなと思って、いろいろなことを頭の中でぐるぐる考えながら楽しく聞かせていただきました。

最後に広報ですけれども、確かに子供を巻き込むというのは非常に有効かと思います。同じ環境局の事業で、例えばごみをうちは扱っていますけれども、いわゆるごみの分別というのは子供さんが学校で習ってくるとお母さんに言うんです。お母さん、それは燃えるごみだよとか、ペットボトルはリサイクルに回すんだとか、そうするとお母さんも子供の言うことは聞くんですね。行政の言うことは聞かないんですけれども。

ですから、確かに子供を巻き込むというのはひとつ有効なやり方かなと思って聞いていました。

いずれにしても、非常に貴重な御意見をたくさんいただきましたので、今後また皆さんとすり合わせた上で食品ロスの賞味期限の長い加工品の対策について、今年の夏前くらいをめどに取りまとめをしていきたいと思っていますので、いろいろ御意見をいただいております。

また、いろいろなキャンペーンについて、広報の対象を誰にするかという御議論がありましたけれども、そこも含めて十分御相談の上、来年度に向けてやっていきたいと思しますので、引き続きよろしく申し上げます。以上でございます。

○渡辺座長 ありがとうございます。

最後に、事務局から連絡事項をお願いいたします。

○藤井資源循環推進部計画課長 今日、どうもありがとうございます。

今後の予定でございますが、本日いただいた御意見を踏まえまして、この取組の方向性の素案に肉づけをしたいと思っております。今日、いただいた御意見、それから個別に委員の先生方にもう一回お話を伺うこともあるかもしれませんが、そのときは御協力をお願いしたいと思います。

次回は、今はおおむね6月くらいに会議を開いて、その肉づけしたものを提示できればと考えてございます。来年度は、その後、先ほども話題になった外食産業と、あとは弁当、総菜などのいわゆる生鮮といいますか、賞味期限、消費期限の短いものにつきましても議論を進めていきたいと考えてございます。

それから、来年度、東京都の予算でキャンペーンを考えてございます。きょうは余り具体的なお話はできませんでしたが、次回までにある程度具体性ができたものにつきましてはまた会議で御報告していきたいと思っておりますので、よろしく申し上げます。

思います。

なお、日程のほうはそれぞれまた改めて委員の先生方に調整させていただきます。そのときに御連絡申し上げる予定でございますので、よろしくお願ひしたいと思ひます。以上でございます。

○渡辺座長 ありがとうございます。

何か御質問等、ございますでしょうか。よろしいですか。

それでは、これで第3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3時30分閉会)