

## 6. 食品ロス削減シンポジウム

### (1) 目的

食品ロス削減を進めるには、フードチェーン全体での商慣習改善の取組拡大を促すことが不可欠である。そこでシンポジウムを開催し、事業者・消費者に広く取組と理解の輪を広げることに努めた。シンポジウムには事業者と消費者が参加、検討会や調査で得られた知見・成果について報告し、パネルディスカッションでの質疑応答等を通じて意見交換を行った。

### (2) シンポジウムの概要

シンポジウムは、東京・大阪の2会場で実施した（図表 20）。

図表 20 シンポジウムの概要

	東京会場	大阪会場
日時	平成27年3月17日(火) 13時00分～16時50分	平成27年3月19日(木) 13時00分～16時10分
場所	トラストシティ カンファレンス・ 丸の内Room2+3+4 東京都千代田区丸の内1-8-1 丸の内トラストタワーN館 11階	大阪コロナホテル 別館2階 200ABCD 大阪市東淀川区西淡路1丁目3番21号
参加者数	170名	56名
内容	農林水産省講演 ワーキングチーム成果報告 パネルディスカッション 事業者の表彰(東京会場)	
共催	農林水産省、一般社団法人日本有機資源協会	
後援	消費者庁、経済産業省、環境省	

### (3) プログラム

シンポジウムでは、講演及び取組紹介、パネルディスカッション等を実施した（図表 21）。事業者に対し、ワーキングチームの検討結果や先進事例情報を周知し、取組の拡大を図った。また消費者に対しては、食品ロス削減への関心を高め、国民運動（NO-FOODLOSS PROJECT）を一層進め、かつ事業者の取組への理解拡大を図った。

図表 21 シンポジウムのプログラム

時間	3月17日(火)東京	3月19日(木)大阪
13:00-13:15	来賓挨拶 消費者庁 消費者政策課長 鈴木 一広 氏 経済産業省商務情報政策局 商務流通保安グループ 流通政策課長 野村 栄悟 氏	主催者挨拶 一般社団法人日本有機資源協会 会長 兒玉 徹
13:15-14:20	I部 講演及び取組紹介	
(13:15-13:40)	1. 食品ロスの削減に向けて 農林水産省食料産業局 バイオマス循環資源課 食品産業環境対策室長 長野 麻子 氏	
(13:40-14:20)	2. 商慣習等検討ワーキングチームの成果報告	
	公益財団法人流通経済研究所 専務理事 加藤 弘貴 氏	公益財団法人流通経済研究所 主任研究員 石川 友博 氏
14:20-14:35	休憩	
14:35-16:05	II部 パネルディスカッション テーマ「食品ロス削減に向けて」 コーディネーター：東京情報大学 学長 牛久保 明邦 氏 パネリスト：5名	
	○山崎製パン株式会社 営業統括本部 業務部長 実川 孝之 氏 ○株式会社ファミリーマート 商品本部 商品企画・業務部 商品業務グループ マネージャー 松尾 準 氏 ○特定非営利法人持続可能な社会をつくる 元気ネット 事務局 環境カウンセラー 足立 夏子 氏 ○公益財団法人流通経済研究所 主任研究員 石川 友博 氏 ○農林水産省食料産業局 バイオマス循環資源課 食品産業環境対策室長 長野 麻子 氏	パネリスト：5名 ○山崎製パン株式会社 営業統括本部 業務部長 実川 孝之 氏 ○株式会社ファミリーマート 商品本部 商品企画・業務部 商品業務グループ マネージャー 松尾 準 氏 ○日本生活協同組合連合会 環境事業推進部 宮地 毅 氏 ○公益財団法人流通経済研究所 主任研究員 石川 友博 氏 ○農林水産省食料産業局 バイオマス循環資源課 食品産業環境対策室長 長野 麻子 氏
16:05-16:20	休憩	
16:20-16:50	III部 主催者挨拶及び感謝状授与 主催者挨拶 農林水産省 食料産業局 次長 岩瀬 忠篤 氏 食品ロス削減のための商慣習改善 功労者への感謝状授与 株式会社イトーヨーカ堂 ユニー株式会社 株式会社東急ストア 株式会社セブン-イレブン・ジャパン (一社)日本フランチャイズチェーン協会	

#### (4) パネルディスカッションの発言要旨

パネルディスカッションでは、以下の発言・議論が行われた（図表 22～図表 25）

図表 22 自社紹介

発言者	発言要旨
山崎製パン・実川氏	<ul style="list-style-type: none"> <li>○間屋介さず全国10.7万店に直接フレッシュなパンを配送</li> <li>○耳の食べやすいダブルソフト等を開発し、ロス削減に努力</li> <li>○パン粉や飼料原料へのリサイクルも実施</li> </ul>
ファミリーマート・松尾氏	<ul style="list-style-type: none"> <li>○2009年からリキッドフーディングを開始</li> <li>○揚げ物の廃油のハンドソープの原料化に取り組んでいる</li> <li>○工場での食品廃棄の飼料化を推進</li> </ul>
持続可能な社会をつくる 元気ネット・足立氏(東京)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○循環型地域づくりの全国活動主体をネットワーク化</li> <li>○3R市民リーダー育成、政策提言、ワークショップ等実施</li> <li>○地域循環圏づくりに向け、マルチステークホルダー会議を開催、課題の明確化、共有を実施</li> </ul>
日本生活協同組合連合会・ 宮地氏(大阪)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○日生協で会員生協の環境の取り組み(全国生協の温暖化防止自主行動計画策定、電力事業参入、環境配慮商品開発・普及、レジ袋削減、リサイクル活動など)を支援。廃棄物の削減は重要な課題</li> <li>○食品ロス削減のしくみを事業の中に作りきちんと取り組むと同時に、暮らしを見直す一つの視</li> </ul>
流通経済研究所・石川氏	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ワーキング事務局を務めて3年目、事業者の熱意、消費者の関心が高まった</li> <li>○今年度、リーダーが決断し、納品期限緩和が実現</li> <li>○取組企業が評価される今日の機会は重要</li> </ul>

図表 23 食品ロスについての問題意識や取組事例の紹介

発言者	発言要旨
山崎製パン・実川氏	<ul style="list-style-type: none"> <li>○製造過程で発生した食パンの耳は、豚や鶏のための飼料、業務用のパン粉、お菓子里に加工され、有効利用</li> <li>○やむをえず工場で発生した過剰生産品は、現在4工場でフードバンクに寄贈</li> <li>○地域独自商品は、地元生産者と協力して開発。地域特産物の利用拡大や規格外農作物の有効活用につながるよう取り組んでいる。規格外の果物は一度ジャムに加工してから菓子パンの具材として利用することもある</li> </ul>
ファミリーマート・松尾氏	<ul style="list-style-type: none"> <li>○店舗の廃棄ロス発生削減の為、個店・単品別動向、販売時間、売場残数等を把握する情報ツール整備に注力</li> <li>○廃棄ロスが発生しやすい米飯類、パン、麺類等のデイリー商品は、次の納品便が到着するまでにどれだけ売場にボリュームがあれば、顧客の購入機会を逸することなく提供できるか、過去の日次データの蓄積から把握できる</li> <li>○本社や商品本部でも、個店・単品別動向を把握でき、地域特性、売場時間から推測する品揃え優先度、購入者属性(性別、年齢等)等から個店別品揃えを加盟店に提案</li> <li>○特に当社オリジナル商品は、店舗別の発注・販売の日別データをメーカーと共有し、地域別動向やライフサイクル等を検証し、新商品を協議する際、重要な判断材料になっている</li> <li>○グロサリー商品は、取引先の協力で、配送センターの在庫を把握。過剰発注や登録取消時の残在庫の過剰発生を未然に防ぐよう努めている</li> <li>○卸売業とカテゴリーごとの在庫日数・回転率の目標を定め、安定供給を確保しつつ余剰在庫を防ぐ体制を目指している</li> <li>○原材料として用いられる事が多い鶏肉、豚肉、海苔、米などの食材については、年間のメニュー計画から買付量を綿密に算出の上、余剰食材が発生しない様メーカーと協議を実施</li> <li>○全国供給できなくなった食材が発生した場合、各地区の独自展開メニューで使用できないか、週毎に食材連絡会を開催し情報共有を図っている</li> <li>○デイリー商品の原材料・半製品の在庫情報は全て一元管理し、滞留在庫・原材料を分析し、アイテムを見直し、在庫を年5～10%ずつ削減している</li> <li>○取引先と実験、検証を重ね、サンドウィッチ、寿司、サラダ等は高品質を保ちつつ、消費期限を1～2日延長</li> </ul>
流通経済研究所・石川氏	<ul style="list-style-type: none"> <li>○日配品のロス削減に着手したが、相当程度のロスが小売、メーカーで発生していることを確認。調査結果から、きめ細かい売価設定、需要予測精度向上に加え、販売データや特売情報共有に、改善機会があると見る</li> <li>○もったいないキャンペーンは、短期間だが一定の認知と成果を得た。追加コストや手間を抑えてできる方法を考え、広げたい。</li> <li>○消費期限の近づいた商品ご購入を促すのは、現在の市場環境や消費者意識においては、企業だけが行うのに限界があり、事務局として環境整備を進めたい</li> </ul>

図表 23 食品ロスについての問題意識や取組事例の紹介（前頁の続き）

発言者	発言要旨
<p>持続可能な社会をつくる 元気ネット・足立氏(東京)</p>	<p>○世田谷区消費生活課の出前講座を担当。参加する消費者のほとんどが「もったいない」という気持ちはお持ちだが、日本の食品ロスの現状や、期限表示の正しい理解はできていない方が多い</p> <p>○講座では、日本の1年間の食品ロスが世界全体の食糧援助より多いこと、世田谷区の1年間の未使用・未開封の食品廃棄量は約6200トンで清掃車約4100台に相当する等、置き換えて話す。そうすると何とかしなければと感じていただける</p> <p>○解説の後、グループワークで、「どんなものが食品ロスになりやすいか?」「なぜロスになってしまうのか?」「対策は?」の3点について話し合ってもらい、その後、発表して、全員で対策を共有する。意見を出し合うので、大いに盛り上がる。情報提供のみでなく、参加型の講座ですと、印象に残り、その後の実践に結びつきやすい</p> <p>○例えば、家庭から出る食品ロスの内訳で一番多いのが過剰除去だが、知識が身につく、意識が変われば、無造作に皮の厚むきをするというようなことも少なくなるはずだ</p> <p>○消費期限・賞味期限の講座では、いくつかクイズを盛り込みながら進める。役に立つ情報を、楽しく伝えてもらえれば、意識も変わり、消費行動も変化することを、出前講座を通して、日々実感する。楽しく気軽に情報を得られる場や、伝えられる人材が増えるといいと感じる</p>
<p>日本生活協同組合連合会・ 宮地氏(大阪)</p>	<p>○現在2生協がフードバンクを活用。2生協が組合員家庭から不要な食料を集めて持っていくフードドライブを実施。フードバンク協力検討中が2生協ある。</p> <p>○自前の堆肥化施設を所有している所が3生協ある。一つはみやぎ生協で、店頭回収物も含めて全て自己収集し、資源化している。今年度からは、堆肥化せず液体飼料に切り替えて活用し続けている</p> <p>○2つ目は大阪いずみ市民生協で、特例子会社(株)ハートコープいずみを設立し、食品残渣の95%を堆肥化している。堆肥を使って「いずみエコロジーファーム」で野菜を栽培する作業も実施。できた野菜はいずみ市民生協の店舗で供給している</p> <p>○3つ目はコープこうべで、兵庫県三木市の地元農家と(有)みずほ協同農園を設立し、神戸・三木市内のコープこうべの店舗から野菜と肉の加工クズや廃棄品などを回収している。土づくりセンターで堆肥化し、みずほ協同農園が堆肥を使ってプライベートブランド商品の野菜を栽培し、店舗に出荷。農園では、野菜栽培の仕方を教える「エコファーム講座」や農作業を2時間応援したら500円相当の野菜をお持ち帰りいただくボランティアの「エコファームクラブ」、植え付けと収穫だけを行って途中の管理は農園で行う「マイファーム」、貸し農園などを行い、毎年多くの方に参加していただいている</p> <p>○組合員家庭や店舗から出る廃食油をリサイクルする取組も複数の生協で実施。コープみらいやコープさっぽろなどでは500mlのペットボトルに入れて店頭の回収ボックスで収集する方法を取っている。集めた廃食油はBDF化し、宅配事業のトラックなどで使用。廃食油を発電に使用する実験も行われている</p> <p>○組合員への情報提供や組合員活動を通じた取り組みとして、どの生協も組合員に配布する媒体やHPを活用して環境に配慮したくらしの提案をしている。エコクッキングの料理講習なども行い、ロスを出さない調理方法についても学んでもらっている。エコクッキングは子供を対象に行う場合も多いが、環境学習を小さい頃から体験し、それが普通のこととしてくらし方の中に定着することが大切だ。また、学んだことを持ち帰り、家でできていない場合は子供が親に伝えていくということも有効だ。</p>

図表 24 今後製・配・販で連携して取り組みたいこと

発言者	発言要旨
山崎製パン・実川氏	<p>○消費期限当日までの販売と、小売店の販売計画の情報共有に組みたい</p> <p>○「もったいないキャンペーン」では、日配品の食品ロス削減のため、店頭ポスター・商品シールなどにより、消費者に対して消費期限が近づいた製品の購入理解を訴えた。今後も、小売業界全体で消費期限当日までの販売が行われる方向に、メーカー、小売の双方で取り組んでいきたい。自社小売業態(デイリーヤマザキ)では、直営店舗の一部でお買い得コーナーを設け、値引シールを添付し、消費期限当日までの販売を実施している</p> <p>○余剰生産が発生する理由は、スーパーにおける特売品需要予測と、コンビニエンスストアでの新製品の需要予測と、実際の受注数量との乖離である。スーパー本部とは過去の特売時の発注情報だけでなく、販売情報の共有を行ってまいりたい。また、コンビニエンス本部とは過去の新製品の発注情報や販売情報の共有、新製品の販売予測に対する発注の途中経過を共有させていただきたい。これらの試みを通じ、予測精度の向上を図っていただき、自社は余剰生産を削減し、製品の安定供給を確保にさらに努めたい</p>
ファミリーマート・松尾氏	<p>○当社を含めたステークホルダー全体で共通認識、目標を明確に持つことから始めるべき。その上で、短期的に改善できる事は何か、中期的に投資を伴ってでも取り組める事は何か、長期的なスパンであるべき姿を実現する為にどの様な計画立案が必要か、取り組んでいきたい</p> <p>○お客様のニーズに過剰に応えるべく、総花的な売場作りを我々が主張すれば、当然食品ロスは増えてしまうし、過度なアイテムの絞込みや長時間の商品販売を実施しては、売場の陳腐化やお客様のイメージダウンにもつながってしまう。売場に並んでいる商品が活性化することは、フードチェーン全体の総意であると思っている。今以上に管理体系を強化し、計画数値の立案精度の向上、消費トレンドを的確に把握した商品開発、取引先との精度の高いチームマーチャンドライジングの促進等、小売主導で協議しなければならない事に組みたい</p> <p>○食品ロス削減による定量効果や社会的貢献に関し、ステークホルダー全てとwinwinを目指し、納品目標、販売目標、消化目標等をメーカー・卸と共有し、且つ取組精度の向上を図っていきたい</p>
流通経済研究所・石川氏	<p>○事務局として、基本理念を大切にしたい。すなわち「もったいない」「みんなで取り組む」の2つ</p> <p>○具体的な面では、次年度、製・配・販の情報交換のさらなる促進、取組事例の共有、オペレーション進化につながるイノベーション情報の探索、取り組む事業者に対する正当な評価や注目が集まる仕組みづくり、消費者理解のさらなる促進、などに注力したい</p>
持続可能な社会をつくる 元気ネット・足立氏(東京)	<p>○多くの方に「消費者市民」という概念を知っていただきたい。自宅のキッチンと世界や地球環境がつながっていることを知り、自分なりの考えと責任を持って、商品の選択をする方が増えることを願っている。そのためには、情報がいきわたることが必要。まだまだ不十分である。一緒に学び・伝える仲間がもっともっと多くなれば良い。そのためには、行政や企業とNPOや市民の連携が必要</p> <p>○行政や企業が、普通の専門家とは一味違う、親しみやすくわかりやすく、生活実感のこもった言葉で伝えられる人材の育成を応援するような仕組みがあるべき。一定の知識を身につけて、分かりやすく人に伝えられるようになるには、かなりの時間と実践の場数が必要</p> <p>○日本の津々浦々に、市民講師、市民リーダーを育成する仕組みができると良い。消費者側も、受け身ではなく、自分から情報を取りに行く姿勢が大切</p>

図表 24 今後製・配・販で連携して取り組みたいこと（前頁の続き）

発言者	発言要旨
<p>日本生活協同組合連合会・宮地氏(大阪)</p>	<p>○一番大切なのは、海外から食料を買い集める一方で、多くの食品ロスがある今のくらし方がこのままでいいのか、どうすれば少しでも減らせるのかを考え、自分にできることを実践すること。</p> <p>○安売りで買いすぎると、消費しきれずゴミになり、結局は損するし、ロスも出る。買物の際にも、奥から商品を引っ張り出す場面がよくあるが、今日食べるのならそこまでこだわる必要があるのか、考えることが大事。</p> <p>○また、一般に野菜は育った環境に近い状況で保存すべきだが、冷蔵庫に入れて逆に痛んで捨ててしまう人もいる。生産と消費が切り離され、簡単に調理されたものが手に入る都市部では、食べものに関する理解や知識は弱くなっている。学校教育などで子供のころから食べ物や食生活に関する知識を身につけることも大切だ。グリーンツーリズムなども有効だ。生協も取り組みをすすめてい</p> <p>○さまざまな団体との連携による取組を強化する。流通業は鮮度のいい商品を安全な形で消費者にお届けする必要があるため、できる限りロスを減らしても、ゼロにはなかなかできない。ロスを有効に活用する場合、単独の企業だけでは食品ループを作ることはできない。安全性の担保の問題や、保管・運搬コスト問題、顧客の理解などクリアすべき課題はあるが、連携すれば解決の可能性が広がる。</p> <p>○食品を含む事業系一般廃棄物は市町村が処理責任を負い、収集運搬に際して市町村ごとに認可が必要。ある市でリサイクルできるものが、他の市で認められず、リサイクル率を高めたくてもできないこともある。また、全ての市町村に食品リサイクル施設があるわけではないので、事業者の自助努力に任せるだけでなく、行政でエリアごとに流通業者、外食業者が利用できる食品リサイクル施設の設置を主導してほしいという声もある。</p> <p>○食品廃棄物は腐敗や水分、においがあるため、高額で引き取ってもらうことは期待できない。そのため、処分するよりコストをかけてリサイクルすることが多い。リサイクルする場合、一定の条件をクリアすれば廃掃法の対象外とするなどの措置ができないか、ぜひ検討いただきたい。</p>

図表 25 農林水産省・コーディネーターのコメント

発言者	発言要旨
<p>農林水産省・長野氏</p>	<p>○食品ロスの要因は複合的であり、一気に食品ロスが減らせるという魔法のような方法はない。個々の企業や一人ひとりの心がけでできることを積み重ね、さらに、その取組を取引先やお客様、地域に広げていっていただくことで、着実にロスが減っていく</p> <p>○政府としても関係6府省で連携して食品ロス削減国民運動を引き続き展開していく</p> <p>○私も食品ロス削減担当となって3年目に突入したが、皆様方の創意工夫をこらした事例や積極的な活動が広がってきていることを実感する。</p> <p>食品リサイクル法という制度的な枠組みでも食品ロス削減の重要性が位置づけられ、このいい流れをますます加速させていきたい。2020年の東京オリンピックの時に、世界から「日本は『もったいない』を実践している国だ」と賞賛されるよう、これからも尽力していきたい。皆様方のご理解とご協力をお願いする</p>
<p>東京情報大学・牛久保氏</p>	<p>○食品ロス削減という大きな目標に向けて、製造、卸、小売が一体となって取り組んでいることは評価できる。また、ぜひ継続してほしい</p> <p>○食品ロスは経済的ロスに他ならず、一部が価格転嫁されることによって消費者にデメリットが生じるだけでなく、本来払う必要のない負担で企業収益を圧迫し、経済を疲弊させる要因にもなる。環境面からももったいない。「食品ロスを減らすことで経済成長につなげていく」といった発想の転換が大切</p> <p>○また、私たち消費者としても期限表示の正しい理解や、普段からの食品ロス削減の意識を強く持つことが重要</p> <p>○消費者のもったいない意識の啓発として、0-FOODLOSS PROJECTを国民運動として展開していこう</p>

**(5) アンケート結果**

会場で配布したアンケート用紙

東京会場

**農林水産省 平成26年度食品ロス削減等総合対策事業  
食品ロス削減シンポジウム アンケート**

本日はご来場ありがとうございました。今後のシンポジウム等の内容の充実を図るとともに、事業の評価を行うため、アンケートへのご協力をお願いいたします。

**<参加者属性>** ※当てはまる項目に○をつけてください。

**■業種：**

1. 民間企業 (①食品製造業 ②卸売業 ③小売業 ④外食産業 ⑤その他)  
2. 大学・研究機関 3. 国・地方公共団体 4. 団体 5. 消費者 6. 報道関係 7. その他

**■担当業務：**

1. 製造 2. 開発・企画 3. 営業 4. 管理 5. 環境・CSR 6. 広報 7. その他

**■来場目的（複数選択可）：**

1. 自社の食品ロスの削減対策のため  
2. 食品リサイクル法関連の情報収集のため  
3. 業界の動向に関する情報収集のため  
4. 消費者と連携した取組等の情報収集のため  
5. その他 [ ]

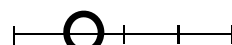
**■今回のシンポジウムを何で知りましたか。**

1. 案内らし 2. 国関係等のホームページ 3. 日本有機資源協会のホームページ  
4. 国関係等からのメール 5. 日本有機資源協会からのメール  
6. 知人・関係団体からのご紹介 [ ] 7. 新聞・雑誌 [ ] 8. その他 [ ]

**<シンポジウムについて>**

チェック（縦線上）

(1) 本日のシンポジウムについて、下記の視点から、5段階で評価をお願いします。



評価の視点	評価			コメント 具体的なお意見・ご感想をご記入ください
	満足	普通	不満足	
i シンポジウム全体の情報量	----- ----- ----- ----- -----			
ii 講演の内容・質	----- ----- ----- ----- -----			
iii パネルディスカッションの内容・質	----- ----- ----- ----- -----			
iv 配布資料の内容・質	----- ----- ----- ----- -----			
v 自社の取組への活用可能性	----- ----- ----- ----- -----			
vi 日程・開催時間	----- ----- ----- ----- -----			
vii 会場・運営	----- ----- ----- ----- -----			

(2) 本日のシンポジウムで参考となったと感じた番号に○をつけ、可能な範囲で理由等をご記入ください。

項 目 ※複数選択可		理 由 等
1	食品ロスの削減に向けて	
2	商慣習等検討ワーキングチームの成果報告	
3	パネルディスカッション	

(3) 本日のシンポジウムに対するご意見、今後取り上げてほしいテーマ・情報等があればご記入ください。

[ ]

#### <食品ロス削減に向けて>

(1) 食品ロス削減に関して取り組んでいること、もしくは実施したら良いと思う取組（アイデア）があればご記入ください。

[ ]

(2) 消費者や事業者の立場で食品ロス削減に関して、国や地方自治体に対する要望があれば、ご記入ください。

[ ]

ご協力ありがとうございました。



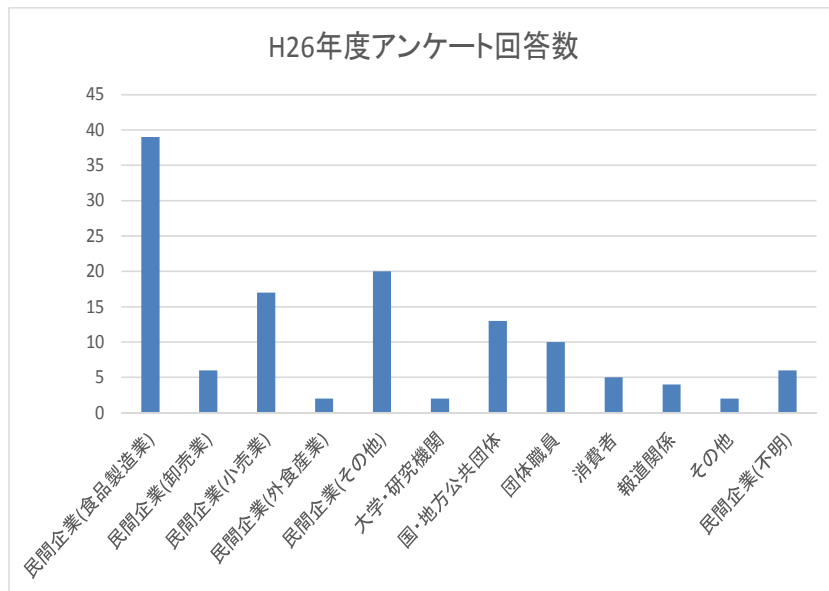
## アンケート結果のまとめ

アンケート回答: 126 件

### ① 参加者属性

■業種:(複数選択有)

民間企業 (食品製造業)	39
民間企業 (卸売業)	6
民間企業 (小売業)	17
民間企業 (外食産業)	2
民間企業 (その他)	20
大学・研究機関	2
国・地方公共団体	13
団体	10
消費者	5
報道関係	4
その他	2
民間企業 (不明)	6
合計	126



### ② 担当業務:(複数選択有)

製造部門	0 件	営業部門	9 件	環境・CSR 部門	22 件	その他	13 件
開発・企画部門	13 件	管理部門	17 件	広報部門	2 件	無回答	2 件

### ③ 来場目的:(複数選択可):

1. 自社の食品ロスの削減対策のため	20 件
2. 食品リサイクル法関連の情報収集のため	11 件
3. 業界の動向に関する情報収集のため	35 件
4. 消費者と連携した取組等の情報収集のため	21 件
5. 無回答	1 件
6. その他	15 件

### ④ 今回のシンポジウムは何で知りましたか。

1. 案内ちらし	9 件	5. 日本有機資源協会のメール	19 件
2. 国関係等のホームページ	4 件	6. 知人・関係団体からのご紹介	21 件
3. 日本有機資源協会のホームページ	14 件	7. 新聞・雑誌	0 件
4. 国関係等からのメール	13 件	8. 無回答	1 件
9. その他	3 件		

⑤ シンポジウムについて

⑤-1 「シンポジウムについての評価」の結果（1～5の5段階評価）

シンポジウム 全体の情報量	講演の 内容・質	パネルディスカッショ ンの内容・質	配布資料の 内容・質	自社の取組へ の活用可能性	日程・ 開催時間	会場・運営
3.9	3.9	3.7	3.8	3.7	3.7	4.0

⑤-2 「シンポジウムについてのご意見」

- ・ シンポジウム全体の情報量については「流通段階での取組に的が絞られていて良い」「最新の動向が理解できた」の意見であった。
- ・ 講演の内容・質については「取組んだ内容・事例などの説明が分かり易かった」「小売業と食品製造業が協力して、日本の食品ロス問題に取り組んでもらいたい」などであった。
- ・ パネルディスカッションの内容・質では「日配品や短賞味期限の削減事例をもっと聞きたかった」「企業の話は参考になった」「各パネラー同士で様々な議論をしてほしかった」などであった。
- ・ 配布資料の内容・質については「謝状授与に関する主旨を明示した資料がほしかった」などであった。
- ・ 自社の取組への活用可能性は「行政の働きかけもあって、業界団体だけの取組では得られにくい成果に繋がっている」「賞味期限延長取組の加速」「所属の消費者啓発グループにて活用したい」などであった。
- ・ 日程・開催時間については「年度末を避けて実施してほしい」などであった。

⑥ 「シンポジウムで参考になったと感じた」との回答数は以下のとおりであった。

食品ロスの削減に向けて	18件
商慣習等検討ワーキングチームの成果報告	16件
パネルディスカッション	12件
項目無記入	4件

- ・ 「食品ロスの削減に向けて」を回答した理由として「フードバンクとの協力体制が参考となった(食品製造)」「関係者、幅広い関係先への働きかけが具体的成果に繋がっていることを再確認できた(食品製造)」、「目的・現状が大変分かり易い、参考になった(食品製造)」「食品ロス削減への取組は、食品関係事業者のみと考えていたが、家電業界でも取組があることが知れ、参考になった(卸売)」「製・配・販それぞれでロス発生の原因があり、それぞれでの取組が始まっていることを知れた(小売)」「いろんな業界、地域で様々な取組があると分かった(その他)」「具体的な事例が参考になった(その他)」などの意見があった。
- ・ 「商慣習等検討ワーキングチームの成果報告」を回答した理由として「定量的に各企業ごとのロス率等が掲載されており、分かり易い(食品製造)」「もったいないキャンペーンではシールを使って、効果的に消費者へ PR できたこと(小売)」「製配販の横軸を指して、取組成果を出すということに感心(外食)」「3年間実施をとおして得られた ①情報共有 ②需要予測精度向上 ③キャンペーン継続実施の課題が参考となった(その他)」「食品ロス発生率が参考になった(その他)」などの意見があった。

#### 具体的にみると

- ・ 「パネルディスカッション」を回答した理由としては「ファミリーマート様のリサイクルループの取組は、メーカー身分として参考になった」「山崎製パンなどの包材だけでなく、食品ロスをなくすのを前提とした製品づくり等、参考になった(食品製造)」「生協の事例は、写真があり、話もとても分かりやすかった(その他)」、「食品ロス削減の意味からの新商品の開発がされているということ(その他)」、「メーカー、小売業の取組はある程度知っていたが、消費者(生活者)が消費行動を理解し、責任を持つことへの啓発活動が新鮮(その他)」などの意見があった。
- ・ 「その他」を回答した理由としては「製・販・消費者まで全体の相聞、協力が必要となってくるという認識(食品製造)」「実際の現場の考えや取組がわかった(食品製造)」「納品期限の緩和(小売)」「企業の取組事例の紹介(その他)」の意見がそれぞれあった。

#### ⑦ シンポジウムに対する意見、今後取り上げてほしいテーマ・情報等は次の意見があった。

「食品ロスの削減にこだわり過ぎると、食品事業の衰退やGDPの減少に繋がるような気がするため、他国への食料援助やファミリーマート様のような再生利用を強化したほうが良いのではないか(食品製造)」「消費者の立場で分かりやすく伝えることの大切さを学んだ。企業・消費者・国が、一体になって食品ロス削減に繋げていってほしい(食品製造)」「各企業・団体の情報は、非常に参考になり、今後も取り上げてほしい(食品製造)」「第一次産業に携わる方々の御苦労・努力をもっと認識させるべきではないか(卸売)」「消費者の理解が重要になるような気がします。実際店舗での買い物客を見ると、消費期限が長いものの方が売れているような気がする。値引製品もでるが、加工食品の販売実績情報(天気など)利用できればと思う(小売)」「可食部位のロスに特化してゆくべきではないか。すなわち、食品廃棄物のリデュースが一番大切であることを広める活動をすべきと考える(外食)」「青果物も食品の一部であるが、不適切な取り扱いのため、不要なロスが発生している。青果物ロスの原

因抑制策について取り上げても良いのではないか(大学・研究機関)」「コンビニエンスに対しても、調査してほしい。コンビニの方が、食品ロスの実態が深刻なイメージがある(団体関係者)」「日本は家庭から出る食品ロスが多いので、生活者からの食品ロス対策を募集することも広げることになると思うので検討してほしい(団体関係者)」「日本が進んでいる取組、海外の方が取り組んでいるなど、紹介して頂けると嬉しい」「ロスしてしまった有機物の資源(バイオマスとして)活用に対するシンポジウムを希望(その他)」などの意見がそれぞれあった。

## ⑧食品ロス削減に向けて

### ⑧-1 食品ロス削減に関して取り組んでいる、実施すると良いと思うアイデアについては

「仕事の中で食品ロス削減にも関わっているが、日々の生活では家族の行動を見ていると、食品ロス削減はまだできると感じ、そういう意味では、消費者への情報提供・教育も重要だと感じる(食品製造)」、「フードバンク活用については、実際に供給体制等、整っていないため、食品事業者の意思はあるものの、実際に提供させて頂くには至っていない状況だと感じた。その整備も含めて、推進してほしい(食品製造)」「パネルディスカッションでも報告があったが、賞味期限の意味が理解されず、廃棄になっている。行政、企業が共に取り組んで、賞味期限の正しい理解を広める必要があるのではないかと(小売)」「製造、小売業で発生する食品ロスと家庭でできる量がほぼ同じであることから、企業業務同等に一人ひとりが意識しなければならない、そのためにも国や自治体が率先して情報公開、見える化などが重要である。予算の問題もあるが、CM や宣伝を強化し、次世代に向けて知らせて頂きたい(小売)」「食べ残した食事の持ち帰り推進(卸売)。「自己責任で持って帰れるということのレストラン等で積極的に取組まれると良いと思う食育との連携(卸売)」「賞味期限について、安全率を見込んでいることを消費者にもっとアピールしてほしい(国・地方公共団体)」などの意見がそれぞれあった。

### ⑧-2 消費者や事業者の立場で食品ロス削減に関して国や地方自治体への要望は

「共通食品ロス削減資料の作成関連企業による食品ロス削減出前授業の全国体制の構築(食品製造業)」、「事業者の取組が進め易いように消費者の啓発促進。見切り品を買うことは恥ずべきことではなく環境に貢献する(食品製造業)」、「消費者への理解を求める活動が、今後は最重要事項(食品製造業)」、「食品製造業の立場では、より幅広い小売業に協力いただくことが、不可欠であり、これ迄にも積極的な働きかけを関係者に行っているが、引き続きご支援をお願いしたい(食品製造業)」、「ロス(廃棄)に関する実態について、社会にもっとアピールしてマスメディアを通じて、この流れを強化すべき。1/3 ルールを 1/2 ルールに変えることが消費者にとって不利益を与えるという誤解があるため、賞味期限・消費期限の認識について、社会にアピールして、国全体で取り組んでいくべき(食品製造業)」などの意見があった。