



前号に続き、昨年11月16日に開催された「3 days セミナー」の内容を特集します。
今回のセミナーで最も印象的だったのは、「食品ロスを減らす鍵は消費者行動にある」との見方です。
食品が売り場になくとも、ロスを出さない好事例だと評価できる消費者マインドへの転換、先に製造されたものから消費しようとの意識など、消費者一人ひとりの行動の変容を促す取り組みが求められます。

特集

今こそ減らせ食品ロス！2050年に向けた第一歩！

～「エコな企業へ」実践を目指す3 days セミナー Part3～

レポート

◇ゼロエミッション東京戦略では、2050年までに食品ロス発生量実質ゼロを目指しています。

セミナー

日時：令和2年11月16日（月曜日） 13:30～16:00

〈基調講演〉「食品ロス・食品廃棄物を減らすために地域で事業者ができること」

講師：百瀬 則子氏

ワタミ株式会社 SDGs推進本部長、中部SDGs推進センター副代表



4 食品リサイクルループ(再生利用事業計画)の認定制度の活用

～循環圏を拡大するより、地域内での循環を進める～



本来ライバル関係の的外食企業5社による連携 2020年7月認定

(ワタミ、デニーズ、松屋、丸亀製麺、リンガーハット) 38店舗

食品残渣→鶏のエサ(ドライエコフィード)→卵→5社買い戻し

★「パートナーシップと質の高い分別により、よい状態で食品残渣(食品循環資源)を提供することが大事」。横展開への期待・・・!

- 廃棄物は「混ぜてしまえばごみ、分別すれば資源」 <分別>
・・・資源循環の取組み
- 廃棄物を削減することで、処理コストを削減する <計量>
・・・経営への貢献
- 「未来の子ども達に美しい自然を残す」 <考える>
・・・次世代への責任

食品循環資源

2000年食品リサイクル法制定により、「食品循環資源」という文言が明記され、以前の廃棄物という概念から、食品を食品に再生するという意義が認知されるようになった。

5 SDGsにおける食品ロス

SDGsは未来の子ども達のために
17の目標の7項目で、食品を廃棄しない
「地球に優しいお買い物」で持続可能な社会を目指す!

<p>2 気候変動に起因する影響を軽減する</p> <p>2.1 食べなかった食品を必要の人に届ける活動 ……フードバンク フードドライブ 子ども食堂</p>	<p>13 気候変動に起因する影響を軽減する</p> <p>13.3 地球温暖化防止を目的としたお買い物 ……COOL CHOICEを展開 ……ESDを広める</p>
<p>4 質の高い教育をみんなに</p> <p>ESDで消費者の行動変革による持続可能な社会の構築を図る</p> <p>4.7 持続可能な開発のための教育ESD ……お買い物を通してESDを実践 ……体験型環境活動を通して生産者と消費者を結ぶ</p>	<p>14 海の豊かさを守ろう</p> <p>14.1 プラスチック容器包装を使わず、マイクロビーズの汚染防止 ……レジ袋を無料配布しない</p> <p>14.4 海洋資源を保全した水産品を購入する ……MSC認証水産品の普及</p>
<p>12 つくばない消費をみんなに</p> <p>12.3 小売業も消費者も食品廃棄をしない ……食品ロスをなくす活動</p> <p>12.5 食品廃棄物を3Rで大幅削減 ……食品リサイクルループ構築</p> <p>12.8 小売業は消費者と一緒にエコライフスタイルを推進する ……COOL CHOICE</p>	<p>15 陸の豊かさを守ろう</p> <p>15.1 土壌を保全して、農業を使わない農業 ……地域循環型農業・食品リサイクルループ ……有機農業・オーガニックコットン</p> <p>15.2 森林資源を保全した製品を購入する ……FSC認証製品の普及</p> <p>17.17 パリリーチチェーンで持続可能な開発 ……生産から流通、販売、消費、そして再生利用で持続可能なお買い物</p>

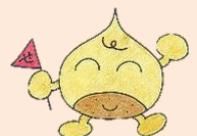
6 鍵を握る消費者行動

「売場にあった食品は閉店のチャイムとともに廃棄物に」

閉店間際でも、売り物が何もないと、「この店には品物がない」などと消費者の信頼性が損なわれるとの心配から、スーパーなどの小売業者は、廃棄処分が見込まれてもお客様のために商品を薄く並べておく。消費者のライフスタイルが食品ロス削減のヒントになる・・・。



* 世田谷区のHPに今回のイベントの報告ページがあり、添付ファイルに資料が掲載されています。



せたマロ

1 入江 満美氏 (東京農業大学 国際食料情報学部 准教授)

「東京農業大学学食におけるアプリ『TABETE』の導入について」

7 大学食堂でアプリを使って食品ロス対策をしたら廃棄量が4分の1に

学生と食品ロスをなくしたい 農大での取り組み
農大の大学生協 年間食品ロス量は約2.5トン
食品ロス率は約2.5%

1. 食品ロス削減方法アプリ導入を選択



- 2. 商品が最後までである=食品ロスになる
商品がない=食品ロスがない=売り切れ御礼
- 3. ニーズ把握

デメリットとして、食品を提供する事業者にはアプリ会社に支払う手数料への負担感があるようだ。

9 相対貧困世帯への食品シェア

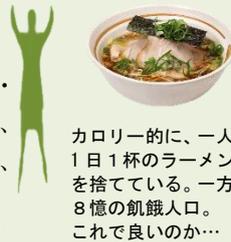
身近な問題である困窮世帯(相対貧困世帯:その国の文化・生活水準と比較して困窮した状態)。日本の相対的貧困率は、G7の中ではアメリカに次いで2位。2016年時点で15.7%、6人に1人が該当する。

食品のレスキューと貧困問題の同時解決の道があるはず!

8 売り切れ御礼マインド

消費者マインドが重要。
消費者の「売り切れよし」との認識の浸透と行動変容が大事である。
今の若者たちは、環境教育もあつてか、SDGsには積極的である印象を受ける。
事業者は環境により取り組みをPRすることが大事!

途上国では
飢餓人口
約8億人



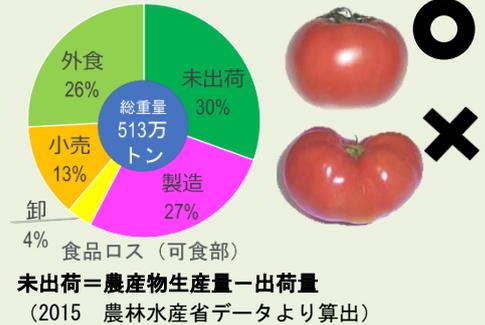
東京農業大学
国際食料情報学部
国際農業開発学科
農業環境科学研究室
入江満美

写真出展: 国連のサイトより

「おいしさは内側にあります!」

規格外品

規格外品(ハート型のかわいいじゃがいもやトマト)は食べてもらえなければ、世に出る前に埋められてしまう。



未出荷=農産物生産量-出荷量
(2015 農林水産省データより算出)

畑の段階から考えると、統計上、規格外品などの未出荷分が食ロスの3割を占める。

2 矢萩 陽子氏 (株式会社セブン・イレブン・ジャパン: 小売業)

「商品開発・地産地消(食材の活用)、商品寄贈などを通じて、お店様・お客様と共に食品ロスに取り組む」

- ・「GREEN CHALLENGE 2050」
(セブン&アイグループ環境宣言)

CO2排出量削減、プラスチック対策、食品ロス・食品リサイクル対策、持続可能な調達

- ・エシカルプロジェクト、手前取り

食品ロス削減を啓発する消費者参加型プロジェクトを実施

3 中上 冨之氏 (株式会社セブン&アイ・フードシステムズ: 外食産業(デニーズ))

「飲食業の責任、パートナーシップ&リデュースを最優先に」

- ・全国おいしい食べきり運動ネットワーク協議会(408自治体参加)との共同宣言
- ・フードバンク(セカンドハーベスト・ジャパン)との提携
- ・子どもMENU残さず食べて集めたスタンプでプレゼント
- ・MENUへのライス小盛表示で1年で110tの食品ロス削減
- ・外食5社連携による全国初のリサイクルループ認定(名古屋市内)

4 白井 徹氏 (白井グループ株式会社: 収集運搬業)

「AIを使った配車で収集を効率化。収集運搬車両と費用を削減し、サステナブルなwin×winの街づくりへ」

- ・地域内を多数の処理業者の車両が入り乱れて走るより、連携を!
- ・テクノロジーを活用し最適な収集コースを選定
- ・排出事業者を交えて知る機会をつくるための勉強会を!

5 前川 寛氏 (中部有機リサイクル株式会社: リサイクラー)

「年間13,000tの食品循環資源を受入れ『飼料化』を推進」

- ・食品リサイクル法における登録再生事業者178件のうち、飼料化業者は2割(37件)で、肥料化96件に次ぐ。
- ・よい飼料・製品はよい原料から。食品資源の保管と分別の徹底を!
- ・外食5社連携による全国初のリサイクルループ認定(名古屋市内)

6 盛下 学氏 (バイオエナジー株式会社: バイオマス発電事業者)

「食品残渣を需要の高い電気に再生、1日3900世帯分の発電」

- ・有機物が酸発酵、メタン発酵を経てバイオガスに転換される。
- ・分別状況のよくない廃棄物も受入れ可能(機械で異物除去)
- ・廃棄物としての処理ではなく、資源として活用する。
- ・電気は汎用性が高いので今後も安定した需要が見込める。

7 加能 裕一郎氏 (株式会社プロトリーフ: 園芸資材製造・販売)

「夢ひろがる世田谷区サステナブル計画(農業・園芸を通じて)」

- ・スターボックスのコーヒーかすをベースにした園芸土、カゴメと共同開発による「トマトの土」(トマト苗を付属)などを製造
- ・区内には300の農家、生産量は7.7万トン。区民が3日で食べつくす量
- ・トマトの土を使えば省スペースで200個、4kgの収穫が可能。3つ栽培すると10分の1を自給できる計算。我が家で自給!
- ・野菜を育てるといふ経済性を教えることで子どもの教育にも。

編集後記

もうすぐ節分です。最近のご近所から「鬼はそと〜!」という子供の声も聞こえなくなりました。それでも「鬼滅の刃」の記録的大ヒットなど、人々の鬼への関心は尽きないようです。“ウン?鬼ってなんだ?”怖いもの、災禍の象徴など、負のイメージを閉じ込めた印象ですが、鬼がテーマになるのは、これを克服して福と転じる希望があるからなのだろうと思っています。負けないで、淡々と、賢明にと自らの胸に。(第19号担当) 青山・小笠原

