

第41回食の安全・環境部門会 飲食店の食ロス削減 最前線

—どうなる？食品ロス削減推進法 どうする？食品ロス対策—



■日程：2019年7月9日（火）

■場所：浪速区／ORA 会議室

『東京 2020 オリンピック・パラリンピック』や『2025 年日本国際博覧会（略称「大阪・関西万博」）』の開催に向け、環境についても国際的標準が求められるようになった昨今。食品ロスの削減を総合的に推進することを目的に、2019年5月31日（金）、「食品ロスの削減の推進に関する法律（略称 食品ロス削減推進法）」が公布されました。

そこで食の安全・環境部門会では、【飲食店の食ロス削減 最前線 —どうなる？食品ロス削減推進法 どうする？食品ロス対策—】をテーマに、飲食店でも簡単に取り組める食品ロス削減についてのセミナーを開催しました。

PICK UP

- 環境省から食品ロスの現状、食品ロス削減に向けた国の取組み（食品ロス削減推進法含）など説明
環境省 リサイクル推進室 環境専門調査員 氏家広大氏
- ドギーバッグの活用（外食の食べ残しの実態、ドギーバッグと自己責任カードの活用）
ドギーバッグ普及委員会 理事長 小林富雄氏（愛知工業大学経営学部教授）
- 話題の【フードシェアリングサービス（余剰食材を活用したい飲食店と料理を安く食べたいユーザーをマッチングさせるサービス）】の活用

FOOD PASSPORT 株式会社 REARS 代表取締役 後藤靖佳氏



●食品ロスの現状と削減に向けた国の取組について

環境省 リサイクル推進室 環境専門調査員 氏家広大氏



食品ロスの発生状況

2016年における食品由来の廃棄物等は約2759万トン（事業者から約1970万トン・家庭から約789万トン）で、そのうち『食品ロス量（可食部分と考えられる量）』は約643万トン。この『食品ロス量』は、国際世界食料計画（WFP）による食糧援助量（約380万トン）の約1.7倍であり、年間1人当たりの『食品ロス量』は51kg（≒年間1人当たりの米の消費量約54kg）に相当すると説明しました。

【食品リサイクル法に基づく基本方針】の変更概要および【食品ロス削減推進法】について

2019年7月初旬公表予定（7月12日公表済み）の【食品リサイクル法に基づく基本方針】の変更概要について次のように述べました。

- ・「基本理念」において『食品ロス』という言葉や食品関連事業者の排出事業者責任を徹底
- ・国による継続的な周知徹底の必要性などを明記
- ・食品ロスについてはSDGs※も踏まえ、2030年度を目標年次として、サプライチェーン全体で2000年度の半減とする目標を新たに設定

続いて、【食品ロス削減推進法】について、前文に「多様な主体が連携し、国民運動として食品ロスの削減を推進するため、本法を制定する旨を宣言」と明記されていることを紹介したのち、概要について解説しました。

（※）SDGsとは

2015年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」にて記されている「持続可能な開発目標」。17のゴールと169のターゲットが記載。

[ターゲット12.3]

小売・消費レベルにおける世界全体の一人当たりの食料の廃棄を半減させ、収穫後損失などの生産・サプライチェーンにおける食品ロスを減少させる。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

世界を変えるための17の目標



食品ロス削減のための取組について

食品関連事業者から発生する事業系食品ロスの発生量は近年 330～350 万トンと横ばいで推移しながらも、業種別では食品製造業と外食産業がそれぞれ約 4 割ずつと大部分を占めていることを指摘。外食産業にける『食品ロス』の発生要因が「消費者の食べ残し」であり、その対策としては「消費者への啓発」が重要になるとし、具体例として「食べきり」「持ち帰り」「3010 運動」などについて紹介しました。

続いて、事業系食品ロス削減に向けた取組として、①賞味期限の延長を目的とした商習慣の見直し（納品期限の緩和・賞味期限の年月表示化）、②需要に見合った販売の推進、③食品関連事業者へのフードバンク活動の利用促進・消費者啓蒙活動などについて説明。さらに、経済産業省が実施する気象情報等を活用して実施している「需要予測の精度向上・共有化による省エネ物流プロジェクト」やフードバンク活動の取組、そして、余剰商品の効果的な販売サービス「フードシェアリングサービス」などについても紹介しました。

- ドギーバッグの活用（外食の食べ残しの実態、ドギーバッグと自己責任カードの活用）
ドギーバッグ普及委員会 理事長 小林富雄氏（愛知工業大学経営学部教授）



ドギーバッグ普及委員会について

「ドギーバッグ普及委員会」の活動について説明した後、推進ロゴについて解説。「あくまでも消費者サイドから発信し、『自己責任での食べ残しの持ち帰り』を外食業界に受け入れてもらうものです」と述べ、ステッカーについて紹介しました。

SDGs について

「SDGs では、消費者と生産者の行動様式の変化を求めています」と説明したうえで、2016年にヨーロッパで実施した調査結果や GUCCI のリアルファー廃止などを例に SDGs について説明しました。

日本の現状と世界の取り組み

リサイクル率の推移と目標について、外食産業の現状 32%を 2019 年度目標 50%、2024 年度目標 50%が挙げられていることを説明。「外食産業の食品廃棄物に占める可食部が多いことが問題です！」と断言したうえで、日本では大半の飲食店、ホテルのレストランなどで食べ残しの持ち帰りに伴うトラブル発生を避けるために持ち帰りは認めていないことを紹介しました。

続いて、『ドギーバッグ』について、2010 年 9 月に街頭アンケート（回答 250 名）を実施したところ『ドギーバッグ』の取り組みには 99.6%が賛成しながらも、知っていたのは約 19%、利用しようとしたことがある人は約 57%だったと説明。一方、2016 年 9 月に中国の学生（29 名）に実施したアンケートでは、持ち帰りに賛成が 100%で、実際に持ち帰った経験があるのは約 93%だったと述べました。

また、名古屋市環境局が実施したアンケート（698 名）では、「持ち帰りたいがお店に言い出せない」が約 24%、「多くのお店が持ち帰れないため諦めている」と約 13%が回答したことも合わせて紹介。

さらに、アメリカ、台湾、オーストラリア、スコットランド、フランス、韓国、香港など、海外の取り組みについて解説しました。

日本の展望

現在、国や自治体が主導する取り組みだけでなく、会社が『ドギーバッグ』を社員に配布することで“消費者として普及させる手法”など、企業レベルでの活動が浸透し始めていることについて説明。さらに、「横浜市×ホットペッパー」の『シェアバック』やホテルのブッフェで「3010 運動」と「持ち帰り」の両方を実施した事例などを紹介しました。

最後に、「日本では“フードシェア”という考え方に馴染みが少ないため、『食べものを寄付する＝フードバンク』に抵抗があるように思います。しかし、田舎に住む両親がつくった米や野菜を都会に住む子どもたちに送る、これは今でも当たり前に行われています。まずは、“抵抗なくできること”から進めていければと考えています」とまとめました。

●話題の【フードシェアリングサービス】の活用

FOOD PASSPORT 株式会社 REARS 代表取締役 後藤靖佳氏



『FOOD PASSPORT』とは

『FOOD PASSPORT』は、「いつもの外食をもっと気軽に」をコンセプトに開発した“飲食店の余った食材と余った時間のシェアリングするためのサービスアプリであること、”おまかせメニューの月額定額制サービス”として利用できることなどを紹介しました。

続いて、『FOOD PASSPORT』のサービスは①食品ロス②飲食店の閉店③ユーザーのお財布事情の3つの課題解決を目指したものであると定義したうえで、それぞれについて数字を挙げながら解説。さらに、飲食店が活用したメリットとして、①食材原価率の抑制②売り上げUP③販促費用が削減可能の3つを挙げ、さらには、売上の2%を社会活動団に寄付することで社会貢献にもつながっていることを述べました。

『FOOD PASSPORT』の活用について

具体的なサービス利用のイメージや分配金などについて解説したのち、現在、近畿2府4県約450店舗が掲載されており、すでにアプリは3万ダウンロードを突破していること、2019年秋には関東版リリース予定であることを述べました。

さらに、『FOOD PASSPORT』のメニューの登録方法やお客さま対応などについて説明しました。



食品ロスの実態とSDGs

SDGsについて、「個人的な見解としては子どもたちが豊かに生きるための大人に課せられ

た目標だと考えています」と述べたのち、『FOOD PASSPORT』が目指す目標は「12 つくる責任・つかう責任」をつなげるアプリであると断言。

『食品ロス』の実態として、ウナギ稚魚が高騰しているにもかかわらず、2018年の土用の丑の日には2.7トンが廃棄されていることを挙げ、「近い将来、『お父さんが小学校のときはウナギがうまかったんや……』といった時代が訪れるのではないでしょうか」と問題提起しました。

今後について

現在、某ビールメーカーとの共創でメーカーの余剰食材（食品ロス年1400億円分）をアプリ加盟店に95%オフや送料負担のみで流通させるためのプロジェクトに取り組んでいることを紹介。さらに、ドタキャン被害（年間2000億円）の削減を目標に、リアルタイムに『FOOD PASSPORT』の有料会員に通知できる機能を検討中であることを述べました。

最後に、「これからも『FOOD PASSPORT』では、日本の食品ロス削減、外食産業の発展、ユーザーの新しい外食の楽しみ方を提供していきます」とまとめました。