

## 令和3年度第2回千葉県食品ロス削減ネットワーク会議要旨

- 1 日 時 令和4年2月21日（月） 午後2時30分～4時
- 2 場 所 Zoomによる
- 3 出席者 出席者名簿のとおり
- 4 会議内容

- 1 開会あいさつ
- 2 本日の議題について
- 3 食品ロス問題に関するトピックス紹介
- 4 意見交換
  - (1) 食品ロスに関する事業者アンケート調査について
  - (2) 消費者に向けた「てまえどり」啓発について
  - (3) その他

### 【開会】

#### (司会)

ただいまから、令和3年度第2回千葉県食品ロス削減ネットワーク会議を開催いたします。私は、本日の司会を務めます、環境生活部循環型社会推進課の加瀬と申します。よろしくお願いたします。

この会議は、千葉県食品ロス削減ネットワーク会議設置要綱第6条の規定により原則公開となっております。本日の会議について傍聴希望はありませんでした。

開会に当たりまして、千葉県環境生活部循環型社会推進課長の角田よりご挨拶申し上げます。

#### (県循環型社会推進課長)

循環型社会推進課長の角田でございます。

本日は第2回目の会議となります。お忙しい中お時間をいただき、誠にありがとうございます。本来であれば、本日は会場にお集まりいただきまして、直接皆様にお会いして開催させていただきたいと考えておりましたが、新型コロナウイルス感染拡大防止の

観点から、前回に引き続きWEB開催とさせていただきます。

昨年10月の第1回会議後に、12月より、県では、県内のコンビニエンスストア4社にご協力いただき、チーバくんのPOPを掲示して、棚の手前にある商品の積極的な購入をお願いする「てまえどり」啓発を開始しました。

また、令和4年度に、県内の食品ロスの実態を把握するための事業者アンケートを実施することとし、現在その準備を進めているところでございます。

本日は、この2点「てまえどり啓発」の実施に関するご報告と、来年度に予定している「事業者アンケート」をメインのテーマとして、ご意見を頂戴したいと思っております。

また、年度末も近づいてまいりましたので、来年度の予定等につきまして、後ほど事務局のほうからご報告させていただければと思っております。

今後の取組を、地域の実情に合った効果的なものとして、様々な主体の連携の下に、食品ロスの削減を推進していくため、皆様から忌憚のないご意見をいただきますようお願い申し上げます。

本日は、どうぞよろしくお願いいたします。

#### (司会)

恐れ入りますが、課長は公務のため、ここで退席いたします。

本日は、本会議の構成員の方11名、及びコーディネーターの方にご出席いただいております。ご紹介につきましては、事前にお送りした出席者名簿により代えさせていただきます。

#### 【本日の議題について】

#### (司会)

続きまして、次第の2「本日の議題について」、ご説明いたします。

このあと石川コーディネーターから「食品ロス問題に関するトピックス紹介」として情報提供をいただきます。

続いて意見交換議題としては、1点目として、来年度、県において実施を予定している「食品ロスに関する事業者アンケート調査について」皆様のご意見を伺いたいと存じ

ます。2点目は、昨年12月から県内コンビニエンスストアにて実施している「消費者に向けたまえどり啓発について」実施状況等をご報告し、皆様のご意見を伺いたいと思っております。その後、事務局のほうから来年度以降の予定や県の役割などについてお話をさせていただき、意見交換を行いたいと思います。行政に対してご意見があれば、何でも結構ですので、忌憚のないご意見をお聞かせください。

### **【食品ロス問題に関するトピックス紹介】**

(司会)

次第の3「食品ロス問題に関するトピックス紹介」について、コーディネーターである公益財団法人流通経済研究所の石川友博様をお願いいたします。

なお、ここからの進行は石川コーディネーターをお願いいたします。

(コーディネーター)

～資料に基づき説明～

### **【意見交換（1）食品ロスに関する事業者アンケート調査について】**

(コーディネーター)

今回は、①「食品ロスに関する事業者アンケート調査について」、②「消費者に向けた「てまえどり」啓発について」、③次年度の県の政策とネットワーク会議について、意見交換を行います。はじめに、「食品ロスに関する事業者アンケート調査」について事務局から説明をお願いします。

(県循環型社会推進課)

循環型社会推進課の加瀬です。アンケート調査につきまして、事前に構成員の方に資料をお送りし、お気づきの点などについてご意見を伺ったところたくさんのご意見をいただきました。お忙しい中誠にありがとうございました。調査の内容、いただいたご意見とその対応案についてご説明させていただきます。

県では、県内の食品関連事業者からの食品ロスの発生実態や削減に向けた取組状況を把握し、実情に応じた効果的かつ実現可能な対策を検討・実施するため、来年度、事業者アンケートを行う予定です。調査の実施に当たっては、食品ロスに関する専門的知識やアンケートのノウハウを有する事業者の助言を得ながら実施しますが、このネットワーク会議においても、項目設定等についてのご意見をいただくとともに結果を共有し、千葉県の特性を捉えた食品ロス削減対策の方向性について助言をいただくこととしております。

調査対象は、県内の食品関連事業者約1000箇所程度を抽出し郵送で調査票を送付します。回収数は200程度を想定しています。

調査内容、項目については事前にお送りしたとおりです。スケジュールですが、現在、調査支援業務の受託を希望する事業者から企画提案を募集しています。3月の中旬以降に選考を行い、4月上旬に業務委託契約の締結を予定しています。その後、具体的な調査項目の設計をし、国への届出等の必要な手続きを経て6月から調査を開始、8月頃に中間とりまとめを出し、ネットワーク会議にて皆様に報告することを予定しています。この時期に中間報告でご意見をいただくのは、令和5年度の当初予算編成がこの時期からとなっており、ネットワーク会議でのご意見を当初予算案に反映できるようにしたいと考えているためです。最終的な報告は10月頃とりまとめる予定としております

続いて、事前いただいたご意見とその対応案について一覧にまとめたものをご覧ください。皆様にいただいたご意見を反映させた内容はお配りした項目案に赤字で記載しておりますが、その中でも何点か、今後さらに検討していきたい事項についてご説明させていただきます。まず、一覧表の No. 1 「本社機能がない工場等で回答ができるか」とのご意見ですが、チェーン店等複数の事業所の情報を本社で一括管理していると思われる事業所については、別途様式を作成し本社宛てに送付して回答をいただくことを検討しています。続いて No. 3 ですが、回答方法の電子化についてのご意見です。こちらについては、何らか電子化による回答方法、県のホームページから様式が入手できるような方法も含めて検討してまいりたいと思っております。続いて No. 7 ですが、「食品ロス問題に対する認識をどのように持たれているか」を質問することで、削減意欲の少ない事業者も巻き込むような活動につなげられるかもしれないというご意見をいただきました。これについては、項目案の Q 5 として、経営課題としての重要度を問う項目を1項目加えましたので、ご確認ください。続いて No. 8 「勘違いによる回答がないかチェックできるとよい」というご意

見をいただきました。事業所によっては、業種区分と食品ロスの内容が対応しないことも想定され、そういったものへの対応も含め勘違いをできるだけ少なくするにはどのような工夫が必要なのか、今後専門機関の助言を受けながら検討してまいりたいと思っております。説明は以上です。

**(コーディネーター)**

県から事業者アンケートについて説明をいただきました。事前にたくさんの意見を提出いただき、県のほうで調査票に反映していると伺っていますが、その上で、この場で共有したい意見等あれば伺いたいと思います。まずは製造業から、山崎製パンの木矢様いかがでしょうか。

**(山崎製パン千葉工場)**

最初アンケートを拝見したとき、どれに該当するのか回答に迷ったことがありました。回答に関する問い合わせが結構多く発生するのではないかと感じました。

**(コーディネーター)**

問い合わせについては県のほうで十分な体制をとって対応するというだけでよいですか。

**(県循環型社会推進課)**

はい。

**(コーディネーター)**

国分首都圏の鹿野様いかがでしょうか。

**(国分首都圏)**

私どもはグループ会社なので、回答にあたっては本社と足並みをそろえなくてはならないと考えています。エリアによってフードバンクへ寄贈しているところもあれば、自社の中で廃棄や転売をしているところもあります。

(コーディネーター)

イオンの鈴木様はいかがでしょう。

(イオン)

アンケートは県内事業所の数値での回答が求められていると理解していますが、我々のグループも多岐にわたっているため、取りまとめに当たって多少の作業が発生するとみています。食品ロスの内訳・割合も難易度が高い可能性があります。これが見えてくれば有効な値にはなるとは思いますが、アバウトな推計しか出ないのではないかと思います。

(コーディネーター)

例えばイオンさんの場合、アンケートは本社に送った方がよいか、店舗に送った方がよいか、あるいはどちらでも送れば判断いただけるのか、いかがでしょう。

(イオン)

おそらく本社にお送りいただく方がスムーズです。

(コーディネーター)

吉野家の服部様はいかがでしょう。

(吉野家)

アンケート内容についての意見は事前に提出したところですが、送付先は本社に送っていただきたいです。個店では答えられない項目が大半になってくると思われます。また、製造と販売が分かれているので、ある程度返答の猶予期間を設けてもらえるとうよいと思います。

(コーディネーター)

県のほうで今のところ実施期間の想定はありますか。

(県循環型社会推進課)

6月中からアンケートを配布して、8月上旬頃に提出いただくスケジュール感です。

(コーディネーター)

吉野家さんは、回答期間は一か月半くらいあればよいでしょうか。

(吉野家)

弊社としては十分です。

(コーディネーター)

専修大学の渡辺先生、調査全体についてご意見ありましたらお願いします。

(専修大学 教授)

私の意見は事前を書いて大分対応していただいています。一番心配だったのは、本社が別にあたり全国展開チェーンだったりする事業者の方に対応いただけるのかということ、この会議にご出席の皆様は大丈夫とおっしゃっていただいています、他の事業者がどうかはわからないので、予めサウンディングしたほうが良いかと思えます。また、紙での郵送を想定はしておらず、URLを配布してそこにアクセスすればフォームなどで回答できるというアンケートだと思っていました。どちらが回答しやすいかは事業者にもよると思えますが、紙は例外としWEBで回答する形に変えられると良いと思えます。

(コーディネーター)

サウンディングは、県のほうで出来る限り機会をとらえて広報していくということでしょうか。

(県循環型社会推進課)

はい。そういったことや、電子化も含め検討していきたいと存じます。

(コーディネーター)

現状は紙と電子の併用となっているようですが、調整してなるべく無駄がないように対

応していくということによいでしょうか。

**(県循環型社会推進課)**

はい。ご意見を参考にさせていただき、検討させていただきます。

**(コーディネーター)**

今後、他にもご意見等あれば別の機会にも承るので、お寄せいただければと思います。

**【意見交換（２）消費者に向けた「てまえどり」啓発について】**

**(コーディネーター)**

次に、てまえどり啓発の結果報告を県からお願いします。

**(県循環型社会推進課)**

てまえどり啓発の概要と実施店舗へのアンケート、県職員アンケートの結果について説明します。概要ですが、お配りした資料のとおり、日頃の買い物の中で、購入後すぐに食べるものについて商品棚の手前にある商品を選ぶ「てまえどり」は、販売期限が過ぎて廃棄されることによる食品ロスを削減する効果が期待できることから、県内の一部のコンビニエンスストアと連携した啓発を実施しました。

内容としては、チーバくんがついた啓発POPを店舗の商品棚に掲示いただき、事業者と県が一体となった形で消費者に呼びかけるものです。この会議の構成員でもありますセブン-イレブン・ジャパン様、山崎製パン様はじめ多大なるご協力をいただき、県内のセブン-イレブン、デイリーヤマザキ、ローソン、ファミリーマート合わせて約1,900店舗で12月中旬から順次実施していただきました。メディアにも取り上げられ、千葉日報に写真入りで記事が掲載されました。

この啓発の効果を測定するために実施店舗の方々にアンケートにご協力いただきました。また、当初は、県職員が店舗に伺い消費者に対するアンケートも実施する予定でしたが、コロナの感染拡大を踏まえて中止とし、代替として職員アンケートを実施しました。

アンケート結果は資料のとおりです。まず実施店舗アンケートについて、「Q1今回のて



まえどり啓発をやって良かったと思いますか」に対しては、「とてもよかった」「よかった」を合わせて51%、「どちらともいえない」が47%となっており、ほぼ半数によかったと感じていただけたようです。Q2として廃棄量の変化については、「減った」との回答もありましたが「変わらなかった」が69%と最も多く、てまえどりによるものかどうかわからないという意見も複数ありました。Q3てまえどり啓発による変化については、「何も変化はなかった」が48%と最多でしたが、変化があった中では、「従業員の意識の変化」が最も多く意見がありました。「賞味期限を意識した商品陳列を実施するようになった」とか「お客様に声掛けをしていただけた」などのご意見もありました。「お客様の行動の変化」があったとの意見は18%となっています。Q4お店のイメージアップにつながったかということについてですが、「そう思う」「どちらかといえばそう思う」を合わせると全体の約半数になります。具体的な意見としては「お客様から好意的な反応があった」とか「チーバくんのPOPにより行政と一体となった取組がイメージアップに効果があった」などがありましたが、一方でお客様から「古いものを食べさせたがる」との声や「食品ロスは良くないとわかっていても自分が手前の商品を選ぶことにはなかなかつながらない」というようなお声もありました。Q5今回の取組の意図がお客様に十分伝わっていたかとの問いですが、「そう思う」「どちらかといえばそう思う」が合わせて27%、「そう思わない」「どちらかといえばそう思わない」が合わせて18%、「どちらともいえない」が最も多く45%となりました。具体的には、「お客様の反響から少なからず認知につながったのではないか」との意見、「POPだけではなかなか気が付かない」とか、「長期間取り付けることで景色の一部になってしまう」という意見もありました。また、「掲示を継続することで伝わっていくと思う」との意見もありました。Q6実施方法の改善点についてですが、POPの大きさや色等、一目で伝わる内容にすることや、数・材質・形状等についての意見のほか、実施頻度を上げることや通年での実施を望む声などもございました。Q7今後の啓発の実施頻度についてですが、常時実施してほしいというのが最も多く59%となりました。その他意見として、「行政と連携して実施することで利用者への安心感につながる」「食品業界全体での取組が必要」「定期的な実施やポスター・のぼり等を作成したりCMなどを活用したりして大々的に取り組んではどうか」というようなご意見もございました。全体としては概ね肯定的な意見が多数派であり、常時の掲示も含め、継続的な実施に前向きなお声をたくさんいただきました。今回の啓発では廃棄量の変化はあまり見られません

でしたが短期間の実施では判断が難しいこともあり、継続的に効果測定を行うことが必要かと思えます。また、店舗従業員の意識の変化や、少数ですがお客様の行動の変化も見られました。啓発POPの内容や店舗への配布枚数、形状等についても実施店舗の意向を踏まえた改善の余地があると考えております。

続いて、消費者へのアンケートに代えて実施した職員アンケートの結果です。県庁内ホームページを利用してアンケートを実施しましたところ220人の回答がありました。年代としては20代～50代までそれぞれ20%代とほぼ均一な構成となっております。まず、設問1「店内のチーバくんのPOPに気が付きましたか」については「気が付いた」が55%となりました。設問2「てまえどり」の認知度については、「知っていて内容も理解していた」が80%近くとなりました。POPに気が付かなかったのが半数の割には「てまえどり」の認知度は高いかと思われまます。設問3「てまえどり」への協力意向については、「協力したい」「どちらかといえば協力したい」を合わせると86%となっております。設問4 協力したい理由については、「すぐ食べるなら味は変わらない」「食品ロスを減らしたい」という理由が多く6割を超えています。一方、設問5 協力したくない理由については、「新しい商品が欲しいときがある」が52%と最も多く、「買う側の自由」とか「味が落ちると感じる」というような意見がありました。具体的には、コロナ禍もあり「他人が触ったかもしれない商品は購入したくない」とか「同じ金額なら新しいものの方がいい」「週末のまとめ買いなど新しい商品が取りたい人の事情も想像してほしい」というような意見もございました。設問6「てまえどり」啓発を実施するお店の印象については、72%が好印象を持っているという結果になっております。設問7 食品ロスを出さないようにするために実践していることについて聞いたところ、「賞味期限切れでもすぐに捨てない」が最も多く、「見切り品やおつとめ品を積極的に購入」「冷凍保存を行っている」「食卓に上がったものは残さず食べる」の回答が多くみられました。その中で「てまえどりを意識して購入している」は25%となっております。

全体として、てまえどりを実施している人が25%、協力意向を持つ人が86%となっており、さらに啓発を行うことで実施率向上の可能性があると考えております。また、てまえどり啓発の認知度が55%ということで、もっと気付いてもらえるような工夫が必要ではないかと考えております。また、「てまえどり」への協力意向を持たない人は、コロナの影響もあるかと思えますが、他人が戻した商品への不安などもあります。新しい商品

の必要性」「味落ちの心配」などが理由となっています。今後の方向性の案として3点ほどございまして、1点目、今後も事業者と行政が連携しててまえどり啓発を繰り返し継続的に実施すること、2点目として、てまえどりに対する協力意向などの背景を踏まえると、効果を高めるためのポイントとしては、「てまえどりが食品ロス削減につながること」「賞味期限と消費期限の違い」「賞味期限内であれば味はほとんど変わらずおいしく食べられること」などを併せて発信するなどの工夫が必要ではないかと考えられます。3点目としては、啓発POPの内容、数、形状等については、店舗の負担にならないように継続的に取り組みやすいような形に改善していきたいと考えております。説明は以上です。

#### (コーディネーター)

県から報告いただきました。続いて、今回の啓発に参画いただいているセブンイレブンさんから取組について報告をお願いします。

#### (セブンイレブン・ジャパン)

セブンイレブンの大川です。今回県と連携した啓発を実施した経緯も含め、取組についてご案内させていただきます。私どもが様々な環境問題について取り組む中の一つの課題として食品ロス問題に対応しています。その中で「てまえどり」は、千葉県と取り組む前に国の企画として実施しておりました。その前提として、特に関西のエリアで、行政と連携して地域のキャラクターを使った展開をスタートし、非常に効果があったという経緯があります。

先ほどのアンケートの結果を聞いていて興味深かったのは、お客様からすると「古いものを食べさせるのか」というご指摘はごもっともで、私ども小売業としても必ず手前から買ってくださいという意図ではありません。

それから、この取組で大事なのは、お客様に、まさに購入のタイミングで告知ができるということ、たとえばポスターの掲示ですとかテレビCMもある程度効果はあると思いますが、実際に商品を手取るタイミングで告知できるという点では、店頭売り場についたPOPが一番効果があるのではないかと考えております。

また、冒頭の石川コーディネーターの資料では、SDGsの認知度は10代以下～シニアまで同じように伸びている、この取組が全国に広まっていく中で耳に入ってくるのは、

小学生は学校の授業でSDGsについて学んでいる中で、保護者と一緒に買い物に来た小学生が、商品を後ろから取ろうとする保護者に「すぐ食べるんだったら手前から」と声掛けをしているような話も聞いております。そういった日々の意識づけは、1～2年で変わるとは思っておりませんが、アンケート調査は私どもの店舗からも回答していますが、物理的な廃棄や金銭的なものが減るといのは相当時間がかかるし、あるいは二次的なものだと思います。やはり実際買うときにお客様が考えていただいて、この結果がどうなるのだということを考え続けるための一つのきっかけになればという思いでやらせていただいていますし、行政からの思いに対し、今回店舗オーナーには本部からというよりは県の取組として案内をしたことで、地域地域の事業主が必要性を感じて取り組んでいただくということ、これは消費者の方と併せて私ども運営側の立場としての啓蒙も含んでおります。そういった形で普及することが一番なのかなと思っております。ですので、県と連携した取組とあわせて、先ほど全国の事例を見たように各市町村やエリアでの取組にもつなげることで、より継続した取組ができるのではないかと考えております。

千葉県内での行政との連携の事例としては、千葉市の社協様と私どもが協定を結び、解消や移転する店舗で残った在庫の商品、食品や雑貨について、子ども食堂その他に活用いただく取組を2019年度以降継続しています。また、事務所で発生した未利用の食品のフードバンクへの寄贈も行っています。セブン-イレブン・ジャパンとして県内約1,100店舗を運営している中で、販売している責任も重いと考えているので、いろんな発想の中で県・行政と連携して環境問題に関するお役に立てればと考えておりますので、ご紹介させていただきました。

#### (コーディネーター)

ありがとうございました。色々取り組まれている中でのトピックスをご紹介いただきました。また、長期の取組が必要だというのはそのとおりだと思いました。

意見交換に入りたいと思いますが、はじめに今回の啓発に参画いただいた構成員の方、今後予定されている構成員の方々にコメントいただきたいと思います。

まず、山崎製パンの木矢様お願いします。

#### (山崎製パン千葉工場)

山崎製パンの木矢と申します。今回初めて啓発POPを店舗に設置しました。12月20日から掲示しましたが、店舗からは「取り組んでよかった」という声が非常に多かったです。その中でも特に、チェーンとしての活動ではなく、県からの要請であったことがイメージアップにつながったという声が多かったです。また、ロス削減につながったかということについては、「あまり変わらない」「POPの効果で減ったのかはわからない」などの意見が多かったです。POPについて、継続して設置するなら季節によって色を変えるなどの工夫があったらよいという声や、帯POPよりもアテンションPOPの方が商品のパッケージを隠さないのだから付けやすいという意見もありました。

現段階では劇的には食品ロスが削減されているという状況ではないですが、継続的に取り組んで消費者に理解していただくことが重要だと改めて感じております。

#### (コーディネーター)

ありがとうございます。今後取組を計画されているイオンの鈴木様からもコメントいただけますでしょうか。

#### (イオン)

イオンリテールで3月度から「てまえどり」の掲示をする予定で準備をしています。弊社はこれまでも常時啓発に取り組んできており、店頭には食品ロス以外の資源の話など色々なPOP等が点在している中で、常設となると埋没する感じもあるので、タイミングを見て強化するなど山を作ってうまくやっていきたいと考えています。通常であれば食品ロス削減月間にこういった取組をさせていただくわけですが、今回いったんこの3月にチャレンジするという事で、従業員の意識が高まるということはあると思いますが、掲示物をもってどういふことを売り場の中で実現していくのかを見据え、貼っただけで終わってしまうのはもったいないので、その点についてもそれぞれの事業会社とも調整しているところです。引き続き意見交換させていただきながら取組を進めていければと思います。

#### (コーディネーター)

ありがとうございます。コープみらいの林様はいかがでしょう。

### (コープみらい)

消費者の立場として「てまえどり」のことを聞かせていただきました。私もコンビニでてまえどりのPOPを見ると、このお店も食品ロスに関心があるんだなと思うところがありました。気が付いている人にとっては、POPがあるとそのお店の取組に協力していきたいという気持ちになるのではないかと思います。

ただ、そういう方ばかりでなく、新しいものを買いたいとか事情は消費者によって様々ありますので、どうして「てまえどり」を行うのかという理解を広めていくこと、押し付けではなく選べるということ、あなたの選択が食品ロス削減につながるということが消費者に理解され、千葉県と企業と消費者と一緒に取り組んでいくというふうに広まっていけばいいなと思います。

### (コーディネーター)

ありがとうございました。県によるアンケート結果を見ると、実施店舗では半数くらいがやってよかったと感じており、今後常設で実施したいという店舗も半数くらいだと。継続するにあたってはマンネリ化しない工夫が必要だという話だったのかなと思います。

消費者側の立場としての職員アンケートの内容では、てまえどりを実施しているという人は25%、協力したいという人は86%なので、そのギャップを埋めていく余地があり、やる意義があるということなのかなと思いました。

セブンさんからは、子どもの意識の高まり、長い話で考えていく必要があるというお話がありました。山崎製パンさんからは、季節によって色を変えていくのが良いのではないかと、アクセントの付け方についてコメントいただきました。イオンさんからは、売り場でどういうふうに伝えていくのかということをしっかり落とし込むことが大事ということ、コープみらいさんからは押し付けにならない形、どうしてやるのかということをしっかりわかってもらうことが大事だというお話をいただきました。ありがとうございます。

以上のコメントに対してこの場で確認しておきたいことがありましたらご発言いただければと思いますがいかがでしょうか。

なければ私から、セブンーイレブンの大川様にお伺いしたいのですが、①店舗アンケートで「やってよかった」が多かった理由はどのようなもののでしょうか、また、②他県の事例で継続的に行っている良い事例があれば共有いただければと思いますがいかがでしょう

か。

**(セブン-イレブン・ジャパン)**

やってよかった理由は色々あると思いますが、やはりイメージアップ、取り組んでいるという分かりやすい意思表示になるのかなというふうには感じています。また、若年層の反応という意味でいうと、ある地域の中学校で出前授業を実施しており、食品ロス削減と一緒に取り組もうということで、中学生が考えた食品ロス削減のPOPを付けるなどの取組にもつながっています。年齢問わず幅広い層に利用いただいている業態ですので、消費者自身がお店を使った取組を経験できるというところにもつながっています。

**(コーディネーター)**

もう1点、他の都道府県で様々に進行されている事例があるとお伺いしました。今後、千葉県でも継続ということが大事になってくると思うのですが、そのヒントになるような良い事例をやっている自治体がもしあれば情報提供いただければと思いますがいかがでしょうか。

**(セブン-イレブン・ジャパン)**

先ほど申し上げましたが、常時やっていると、景色になってしまっただけで消費者にとって刺激にならないというか意識が薄れてしまう面があると思います。千葉県については特にチーバくんのキャラクターはとてもインパクトがあって良いのですが、一方で、消費者は自分の地域のこととして考えると一番身近に感じるので、県からより小さい単位、市町村単位なりに落とし込むなどメリハリが大切かと思います。関西でもそういった取組をしているので、ぜひ千葉でもそういった取組になればと思っています。

**(コーディネーター)**

ありがとうございます。メリハリをつけてやっていくことが大事、どうメリハリをつけるかをしっかり考えていくということですね。

そのほか取組の結果やてまえどり啓発に関しての県の今後の進め方に関してご質問などがあれば承りたいと思いますがいかがでしょうか。

**(専修大学 教授)**

専修大学渡辺です。確認ですが、てまえどりの対象のカテゴリーは消費期限商品なのか、賞味期限商品なのか、両方なのか、どれぐらいの割合で貼り付けているのか、という啓発キャンペーンの設定はどうなのか、また、アンケートも賞味期限商品についての質問と消費期限に関わる質問とが混在しているような気がします。賞味期限内だったら味が変わらないことを訴えるべきというコメントもありましたが、消費期限商品の味が落ちることを心配している人が多いのではないのでしょうか。そこの整理がよくわからなかったので、今後啓発キャンペーンやアンケートをやるときにもう少し整理する必要があると感じました。

**(コーディネーター)**

たしかにアンケートでは商品群をくくっての設問になっていないので、そこは改善すべき点があるかと思います。売場での展開の状況について県から補足はありますか。

**(県循環型社会推進課)**

店舗のご都合もあるのでお任せしていますが、基本的にはサンドイッチやおにぎりなど買ってすぐ食べるものを意図してお願いしております。他のPOPもあるので調整しながら掲示していただきました。

**(コーディネーター)**

足のはやいものを中心に基本的には店舗にお任せしていたということですね。渡辺先生ありがとうございました。

てまえどり啓発についてはいったんここで意見交換を終わります。

**【意見交換（その他）】**

**(コーディネーター)**

続いて次第にはありませんが、次年度の千葉県の施策とこのネットワーク会議の関わりなどについて県のほうから説明をお願いします。



### (県循環型社会推進課副課長)

循環型社会推進課の針谷でございます。資料をご覧ください。

循環型社会推進課、環境生活部における食品ロスの関連政策ということで掲載しています。循環型社会の構築ということで3Rの推進とか、廃棄物の適正処理の推進、環境学習の推進などがあります。食品ロスに関しては、食品ロスを削減していけば地球温暖化対策の推進にも関わってくるので、地球温暖化対策の推進もここに掲載しています。地球温暖化対策の推進については、千葉県でも昨年2月に2050年の二酸化炭素排出実質ゼロ宣言をしました。また、令和4年度、千葉県の地球温暖化対策実行計画の改訂を予定しているところです。

食品ロスの削減についてこれまで実施してきた取組としては、県と事業者が連携したてまえどり啓発、ちば食べきりエコスタイル協力店の登録・公表(ちば食べきりエコスタイル登録事業者制度では、小盛メニューや持ち帰り希望者への対応をしていただくお店を登録してHPで公表しています)、事業者の取組事例の収集や公開、SNS、県民だよりなどを活用した啓発、未利用食品、防災備蓄食品の有効活用についてフードバンクとの連携を実施しています。また、このネットワーク会議において、消費者・事業者・関係団体等様々な主体が連携した取組について検討いただいているところです。来年度は事業者アンケートの結果などを基に、ネットワーク会議において効果的な取組を検討し、各主体が連携した継続的な展開を目指したいと考えています。

資料下部に記載があります「ちばマイボトル・マイカップ協力事業者」については、ワンウェイプラスチック、飲み物のプラスチック容器などの削減に向けて、消費者が持ってきたマイボトル・マイカップに飲料を有料で提供してくれるような店舗について、登録をさせていただく制度です。コロナもあるので、安全性の問題も踏まえながら進めていきたいと考えていますが、プラ新法が4月から施行されることもございますので、ご協力いただければと思います。

次の資料をご覧ください。枠内の文言については、消費者庁の食品ロス削減ガイドブックの中の食品ロスの削減の推進において、消費者、食品の生産・製造・販売等にかかわる事業者に求められている役割と行動を記載しています。赤字については、県のちば食べきりエコスタイルで取り組んでいる事項です。事業者のところに記載の事項は、ほとんどが

実施されているのではないかと考えております。消費者については、オレンジの枠の中に求められる行動を記載していますが、いろいろ県としても普及啓発していますが、今回のまえどり啓発をみても、啓発を継続していかないと意識改革とか行動変容に結びついていかないのではないかと考えます。

来年度に事業者アンケート調査を予定していますが、それとは別に、食品関連事業者と消費者の間で、消費者の行動変容を促すために県が何かできることはないのかとか、事業者同士や事業者とフードバンクとの連携を進めるために県が間に入って何かできることがないのか、ネットワーク会議でこういうところをテーマに話をしたらよいとか、こうしたら消費者に行動変容を促せるなどご意見があれば忌憚なく教えていただきたいと思います。

次の資料をご覧ください。来年度とそれ以降の今後の話です。今年度はネットワーク会議で現状と課題や取組状況などを情報共有しました。また、本日、来年度の実態調査（事業者アンケート調査）の実施に向けて検討いただいたところです。来年度は実態調査を実施し、千葉県での食品ロスの特性や課題を分析し、分析結果を踏まえ千葉県の実情に合った取組を検討したいと考えております。また、啓発キャンペーンを実施したいと考えておりますのでよろしくお願いいたします。令和5年度については、各主体の連携体制を継続しつつ、前年度までの検討に基づいて具体的な取組を実施してまいりたいと思います。

次の資料をご覧ください。来年度のネットワーク会議の予定を記載しております。ネットワーク会議は来年度は8月、11月、2月くらいに予定しており、8月については、事業者アンケートの中間報告を踏まえた今後の取組の検討ということで、令和5年度の予算編成の時期でもありますので、次年度に向けた取組の検討を行い、啓発の効果的な実施についても検討いただきたいと思います。

11月は事業者アンケート調査の集計分析の報告がまとまる時期ですので、最終報告を踏まえた今後の取組の検討や啓発の効果的な実施についてご意見いただきたいと思います。2月は今後の取組の方向性について協議いただき、令和5年度以降の事業に結び付けていきたいと考えています。

#### （コーディネーター）

次年度以降の県の関連政策の取組、会議の位置付けということでお話しいただきました。

県としては消費者の行動変容、事業者・フードバンクとの連携のところで、食品ロスに関して力を発揮していきたいとのことで、そのためにネットワーク会議を土台として皆様と一緒にやっていきたいというお話でした。

今のお話を含め、今後の会議のこと、政策全体のことに関して何か意見や質問があればいただきたいと思います。

なかなか急には質問は出ないかもしれないので、では、今の説明以外のことでも構いませんので、ご参加いただいている中で本日ご発言いただいていない方へ、せっかくなのでお伺いさせていただきます。米屋の竹山様いかがでしょうか。

**(米屋)**

はい。来年度に向けての取組に関しては、食品ロスの取組といっても、消費者向け、事業者向けの双方向で課題等を見つけていくことはとても良いと思いました。今日の会議を通して、てまえどりの件については、消費者にとっては、例えば消費期限の短いもの長いもの、用途、使い方などによって選ぶ自由があるのかなというふうに思いましたので、てまえどりでもPOPの中に「すぐ食べるなら」の一言添えられていることが、使い方のシチュエーションの提供という意味で良いと思いました。そういった切り口でも選択しやすい環境が作れると良いのではないかと思います。

**(コーディネーター)**

ありがとうございました。今ご指摘のあったメッセージはPOPに入っていたのですよね。

**(県循環型社会推進課)**

はい。

**(コーディネーター)**

入っていたのであれば、更にPRしていきたいというところだと思います。フードバンクちばの菊地様いかがでしょうか。

### (フードバンクちば)

フードバンクちばの菊地です。会議に参加させていただいて、このような議論に参加させていただいてありがたく思っています。特にアンケート調査の中でフードバンクについていくつか質問を入れていただき、事業者の皆様がフードバンクに対してどのようなお考えを持っているのかを知る機会が重要だと思っているので、大変ありがたく思っています。一方で現在コロナの状況やSDGsという認識の広がりもあり、企業様からのご寄付は基本的に増えている状況です。様々な形でご支援いただいて大変ありがたいのですが、フードバンク活動は食品ロス削減の一方で困窮者の支援を行っていますが、根拠法とか制度があってやっているわけではないので、非常に基盤が脆弱というか、県内いくつかフードバンクがありますが、どこもそう大きな活動ではありません。なので、もしこのキャンペーン等、あるいは県の中でも色んな食品ロス削減の認識が広がってフードバンクを活用しようという話をもっともっと広がっていった時には、フードバンクのほうをてこ入れしていかないと、とても食品ロスを受け入れる余裕がないとも考えています。

もう1点、この間、企業からの寄贈は、もちろん本業としての食品メーカー、流通企業から食品をいただくこともありますが、一般の企業から社内の災害備蓄食料の寄贈であったり、あるいは、業種を問わず、各社内でのフードドライブ、社員の方たちが食品を持ち寄っていただくとか、あるいはお店に来たお客さん向けにフードドライブやっただいて、それを寄贈いただくとか、そういう機会が非常に増えているように感じています。そういう意味では、キャンペーンの内容としても、今後、来年再来年度かもしれませんが、そのような活動が事実上かなり広がっていると思うので、各社さん取り組んでいることについて何らかご支援とかがあっても良いのではないかと思います。

### (コーディネーター)

ありがとうございました。フードバンクへの寄贈も、フードドライブも増えているということで、食品の融通、マッチングを強化していくこともさることながら、フードバンクの体制強化も重要だというお話だったと思います。今後も、そこにつながるサポートに向けて県とのコミュニケーションを深めていただければと思います。

千葉県社会福祉協議会の鈴木様から資料を提供いただいているので、説明を含めてご発言いただければと思います。

### (千葉県社会福祉協議会)

千葉県社会福祉協議会の鈴木です。まず一つ、スライドにも出ていますが、「食でつながるフェスタ in ちば」を3月4日(金)千葉大学の西千葉キャンパスとZoomのハイブリッドで開催を予定しています。今、食支援ということで、子ども食堂やフードバンクなど様々な形で県内でも支援が展開されています。そうした方々にどう支援ができるのか、現状がどうなのかなどについて3部構成で行うことになりました。先ほど発言いただいたフードバンクちばの菊地様にも第一部で発言いただく予定です。第一部ではなぜ食支援が必要なのか、地域でどのようなことが起こっているのか、第二部では、県内で今どのような食支援が展開されているのか、第三部では様々な企業や団体がどのように食支援に関わっているのか、といった内容になっています。こちらに興味関心があればまだ申込可能なので、受付フォームから申込みいただければと思います。また、関係する各所に、参加について周知方ご協力いただければと思います。

また、先ほど県から説明いただいた資料の2枚目、フードバンクと食品関連事業者等との連携の中で、他の事業者・フードバンクとの連携を進めるために県に期待することは何かというお話がありましたが、やはり生活困窮、ひとり親、外国人など食に関する困りごとを持っている方々は実は県内でも多くいらっしゃる、特にコロナ禍で浮き彫りになっているのが現実です。私ども福祉関係者を含めて、食を通じた支援がどう連携して展開できるか、ぜひとも企業や関係者には期待したいので今後ともよろしくお願ひしたいと思ひます。

縣市町村ということで、この図の右側の下に消費者等への普及啓発であるとか食品関連事業者等の取組支援ともありますが、これは先ほども話がありましたが、県だけでなかなかできる話ではなく、市町村行政であるとか関係部局も巻き込んでいかなければならないのだと思ひます。現在、こちらの会議には市町村行政の方はどなたも出ていませんが、今後こうした取組が進んでいく中で、市町村域での取組を充実・強化していくことが必要だろうと思ひます。その点については今後の課題ということで検討していただけるとありがたいです。

(コーディネーター)

ありがとうございました。

県の来年度の話に対しての意見交換ということも含めて皆様にご発言をいただきましたが、その他に確認したいことがあれば伺いたいと思いますがいかがでしょうか。

ないようでしたら、また質問等があればメールでも事務局のほうで承りますので、意見交換はこれで終了とさせていただきます。長時間ありがとうございました。

**【開会】**

(司会)

皆様ありがとうございました。

皆様には来年度も引き続き本会議の構成員をお受けいただきたいと思っておりますが、新年度に入りましたら改めて文書にて依頼をさせていただきたいと思っておりますので何卒よろしくお願いいたします。

先ほどもご案内しましたが、次回の開催日程は8月頃を予定しておりますが、その前にもご意見や何か情報があれば遠慮なくご連絡いただきたいと思いますのでよろしくお願いいたします。

それでは、以上をもちまして、令和3年度第2回千葉県食品ロス削減ネットワーク会議を終了いたします。ありがとうございました。