

専門職大学院公開授業 対面参加者における質疑応答(概要)

【対面質問 1】

- ・小さいころから、食べ物を捨てたら目が潰れるといわれて育ってきたので、食品ロスはもったいないと思っています。
廃棄した食品をリサイクルしている事業者もいるようですが、このように、飲食店等で廃棄されたものをまとめてリサイクルする仕組みはありますか。
- ・食品ロスは、国民一人当たりおにぎり 1 個ずつ捨てているというところとわかりやすいが、食品ロス量が年間 464 万トンといわれても、一般国民には実感が湧きにくい。その点、経済損失にすると 4 兆円、国民一人当たり年間 31814 円といわれると分かり易い。国民に分かり易いアピールを期待します。
- ・洋服などでもブランド価値を下げるから焼却する・タグを外す等でもったいない動きがある。食品は、見切り品・お値打ち品等として放出し、ブランドに頼らず、ブランドに対する意識の格差をなくす工夫が必要ではないでしょうか。
- ・消費者の健康志向の高まりなどにより、例えば、ラーメンのスープは飲み干さずに残すことを推奨する動きもあるが、それ自体、食品ロスに繋がるようにも思う。このあたりについての取組や考え方はありますか。
- ・食品ロスは、国民一人当たりおにぎり 1 個ずつ捨てているというところとわかりやすいが、食品ロス量が年間 464 万トンといわれても、一般国民には実感が湧きにくい。その点、経済損失にすると 4 兆円、国民一人当たり年間 31,814 円といわれると分かり易い。国民に分かり易いアピールを期待します。
- ・洋服などでもブランド価値を下げる動きも出てきているところ、ブランドに頼らず、ブランドに対する意識の格差をなくす工夫が必要ではないでしょうか。
- ・消費者の健康志向の高まりなどにより、例えば、ラーメンのスープは飲み干さずに残すことを推奨する動きもあるが、それは食品ロスに繋がるようにも思う。このあたりについての取組や考え方はありますか。

【回答（田中様）】

・（1 つ目の質問について）

いわゆる家庭であれば、食べ残したものをコンポスト化するか、あるいは事業系であれば、飼料や肥料に仕向けていく。こういったものを食品リサイ

クルと言うが、食品リサイクル法という法律を農林水産省と環境省が持っており、基本的には、なるべくその食品は焼却処分するのではなくて有効活用していきましょうという考え方に基づいています。ただ、食品ロスというのは、まだ人が食べられるにも関わらず廃棄をされてしまうというのを意味するのですが、本来人が食べられるものは、人が食べる方に仕向けていきましょうというのがこの食品ロスの取組です。リサイクルしても、飼料や肥料あるいはコンポスト化するにしても、環境負荷がかかるので、やはり本来は人が食べられるものは人が消費をするように、しっかり対応していきましょうということで、食品ロスの取組というのは、まずは発生を抑制をしていく、まずはロスを出さないようにしていきましょう、リデュースと言っておりますけれども、まずは一番大事なのは発生抑制です。リデュースをしていきましょう、ロスを出さないようにしていきましょうと呼びかけをしています。次にくるのがリユースです。これは、いわゆる出てしまったものは人が食べる方に仕向けていきましょうと。例えば食品寄付をしていく。あるいはこの食べ残したものを持ち帰る、こういったものはきちんと食品として使っていきます、と。こういった取組をメインと考えています。それでもやむを得ず出てしまったものは、いわゆるコンポスト化するし肥料に仕向けていくのですが、これは最終手段だと思っております。いかに廃棄をなくしていくかという取組においては、リサイクルでも有効なのですけれども、食品ロスに関してはそれより前の段階でしっかり人が消費をしていきましょう、あるいは出さないようにしましょう、こういったところがポイントになってまいりますので、そこは国も意識してやっているというのがまず1点目です。

・ **(二つ目の質問について)**

464 万 t という確かに量だけではわかりづらいと。これ毎日日本全体で、国民一人あたり 1 個のおにぎりがポイポイ捨てられてますという啓発をしていたのですけれども、わかりにくいというご指摘もあって 3 年前から、経済損失と温室効果ガスに置き換える推計をはじめて、やっとな今政府としても、4 兆円もの価値のあるものが毎年捨てられていますという情報発信を始めたばかりですので、これをしっかり国民の方々に打ち出していきたいと思えます。

・ **(三つ目の質問について)**

ブランド毀損というお話がございました。例えばコンビニエンスストアなどですと、今まで値引き販売というのをしてきませんでした。これはやはり値引

きして売ってしまうとブランドを毀損するっていうことからなかなか踏み切れなかったのですが、今はやはりもう時代として、あらゆる方々がこの食品ロスにはやはり取り組まなければいけない時代に来てるところでコンビニエンスストアでもやっとこの値引き販売というのがスタートしています。やはりそういった部分で社会的な変化が起きつつあるということをご理解いただければと思います。

・(四つ目の質問について)

最後のラーメンのスープについては難しい問題ですけれども、本来であれば塩分摂取っていうのはもっと広い視野で見ればいいと思います。

別にラーメン一杯食べきったからといって急に問題が生じるわけではないので、やはり外食事はしっかり食べきっていただくという行動で、そこで塩分摂りすぎたのであれば、例えば 1 週間を目安に全体でコントロールしていただくというようなことを心がけていただくということなので、これはまさに消費者の方々が自分の行動を変容することによって、そういったロス削減に繋がっていただけるので、その全体を意識してほしいということだというふうに理解しています。

【対面質問 2】

- ・今日は大変勉強させていただきましてありがとうございました。私どもは茨城県で種苗会社を経営させていただいており、農産物をマーケットにずっと出させていただいております。

本日先生方のお話聞かせていただいて、特に中上様のお話の中で、気候変動と、食料危機、これは私達は、農家さんたちと食料、農産物ずっと 70 年以上作ってくる中で、見ている中でももう作れない、というのも実際見ております。今廃棄しているような状況ではない。ただ輸入があるので、消費者の方たちは、日本はいつでも農産物が豊富にように思っているのですが、そこがまだまだ私達その主要業界の方も発信できていないという現状があって、これをどういうふうに食糧危機と気候変動に対応して、私達日本人が日本人のために食料を作っていっていいのかっていうことに関心を持っており、非常に課題だと思って、今日勉強させていただいております。

3 分の 1 ルールについて存じ上げてなかったのですが、ただ農産物を作ると

いうことを一生懸命やってきましたので、これを例えば私達農産物を農家さんと一緒に作って、それをマーケットに出して、それが確保されて、色々な食品メーカー様に行くと思うのですが、その際に、3分の1ルールではなく、例えば2分の1ルールを推奨していますということがまず可能なかどうか。そうすると消費者の理解が進むと思うのですが、私も含めて1主婦としてスーパーの値引きコーナーに置いてある野菜はなかなか手が出ない。

例えば、棚に山盛りに入っているものについて、何か悪いものという印象がやはり拭えない。そうでなくてこれは取組の一步だということを、その食品例えばスーパー様とかがそういうコーナーを設けてそこで安く、例えば大量に販売してたとしても、それはこういう意味のあることだという訴求をしていただければ、私も当然買わせていただきますし、他の主婦の人たちも同じだと思います。

例えば、今この物価が高くなっていて10円でも安く販売してくれれば、多分消費者も買うと思うので、事業者の方たちにも多分メリットがあると思うので、その認証ができるのかどうか、というのをまず一点お聞かせください。

- ・もう一点は中上様にお聞きしたいと思います。

モッテコという制度。こちら私不勉強で、今日初めてお聞きして素晴らしい取組だなと思いました。私達は先生のお話の中では、フードウェイストの方で取り組まれているということでしたが、例えば、ジャストアイディアですが、モッテコという、ここまでたくさん認知が広がっているということをお聞きしましたので、モッテコファーマーなどで農家さんを認証して、例えば子供食堂に寄付している農家さんを認証することはどうか。

多分国の方で統計しているものは、食卓に上がる、もしくは食品工場に入庫される、それから廃棄されているものについてだと思うのですが、私達はその前の段階で廃棄しているものを大量に毎日見えています。それについては多分指針も何もないし、何もないのかも多分国も把握してないと理解しているのですが、そこに着手しないと、このままでは本当に日本の国内の農産物の生産というのは、危なくなると思います。農家さんもどんどん少なくなりますし、夏は暑すぎて、本来当然作れる物がもう育たないような状況が続いております。そのところを、例えばこのモッテコを広げて、一緒にフードロスの方も一緒に取り組みができないものなのかどうかと思います。

【回答】

・（一つ目の質問について、田中様より）

3 分の 1 ルールについて、先ほどもご説明しましたけどもこの 3 分の 1 ルールは主に加工食品に対して根深い商慣習となっております。これはいわゆる消費者の方々の健康志向から来ると言われておりますけれども、いわゆるスーパーとか小売店舗においては、なるべく賞味期限が十分に残っている商品売りたい。こういったあのリードタイム確保の観点からこういう商慣習がありまして、いわゆる賞味期限全体の 3 分の 1 を過ぎると、メーカーは小売りに卸すことができない、という商慣習になります。そして小売店舗は 3 分の 2 を過ぎると、廃棄をしてしまう、これを全体 3 分の 1 ルールと言っています。これを 2 分の 1 に緩和をしてくださいということを求めているのが先ほどの基本方針で書かれてあります。なかなかこれを認証する制度という動きは、今国の方ではないのですけれども、一方で、こういった取り組みをしている事業者の方々、いわゆるこれメーカーを中心に、2 分の 1 に切り替えていこう、あるいは小売店舗の方でも 2 分の 1 でも許容して受け入れていこうという動きがありまして、こういった商慣習の見直しを行っている事業者をリスト化して、今農林水産省の方でホームページで公表をするようにしています。

いわゆるこの SDGs の観点から、食ロスに配慮して、この商慣習の見直しを行っていますという事業者の方々を、しっかりと公表することによって、消費者の方々にもそういった意識を持ってもらうような取組というのを今進めています。こういった取組を進めることによって、この全体の商慣習が見直されていけば、かなりロス削減に繋がることは期待できると思います。

あとは、消費者の方々にもやはり行動を変えていただかないといけないのが、やはり期限が迫ったものでも、これすぐに食べるものであれば、許容して買っていただく、というようなところも一つポイントになってくるかと思います。最近ですと見切り品とか確かにお話先ほどありましたけれども、見切り品を気にせず買う方もいらっしゃると思います。あるいは野菜関係になりますと、規格外品を、やはり許容して買っていただくというような取組を、消費者の方々がしていただくとロスも減ってくる可能性もありますので、この規格外品をいかに市場に出していくかというところも、この圃場廃棄では非常に大事な取組みとなっております。

SDGs でも、この圃場廃棄されるものはフードロスと定義付けていますけれども、ここの部分についてはなるべく削減していこうという目標はあります。ただ、政府の中でもここは把握できていないので、呼びかけにとどまっているのですが、これはやはり社会全体でその部分も生産の体制を維持する意味でもですね重要なポイントになってくるというふうには理解をしていますので、そこはやはり色々な方々と手を携えて頑張っていきたいと思います。

・(二つ目の質問について、中上様より)

茨城でお仕事されているということですが、茨城にはご縁があり、mottECO 普及コンソーシアムにも、ホテル日航つくばさんは早い段階からご参加いただいています。

同じくコンソーシアムには東京農業大学も入っていただいていて、そこでの研究の中で、実は食べ残しだけではなくて、いわゆる食品ロス全体、上流の部分でも大量に目見えない廃棄の数字があるというのは伺っています。230 万トン〜240 万トンが畑の中で廃棄されているということでした。東京農大の先生と一緒に茨城の農家さんをお尋ねして、実際に話も聞いたことがあります。我々飲食事業者としては、mottECO 事業とは別に、その規格外として捨てられてしまうとか、そのまま畑の中に埋められてしまうといった食材を、いかに有効に利用できるかという点は企業としても一所懸命に研究しています。購入の仕方とか、調達の仕方でも色々工夫をしております、できるだけ無駄が出ないような取り組みをしています。

そういう中で、mottECO の拡大に合わせて、「モッテコファーマー」といった認証制度はどうかというのは、考えたことはなかったですが、モッテコの名称を広げていくことが、認知というか意識向上に繋がると思っており、そういう意味ではあまり狭い定義付けをせず、ひとつのやり方だなと思って聞いておりました。

ただ、mottECO という名称は、実はまだ全然広がっておらず、一般的な認知度は 1 割以下です。一般的な、というのは大学だとか自治体のコンソーシアムメンバーに調査してもらったものです。

お店に来ていただいた方とか mottECO をご利用された方は、そもそも知っているから利用されていますし、店舗アンケート等で元々の認知度を調査することもできます。

しかし、お店の外で一般的にどのぐらい知っていただいているかを、我々飲食事業者は調査する手段がありません。

そこでコンソーシアムに自治体とか大学にもご参加いただき、それぞれで調査していただいたところ認知度は 9%ぐらいということでした。まだまだ mottECO の認知を上げていきたいと思っています。

農家様の認証制度については、関係省庁ともご相談をしながら、いいアイデアがあれば進める価値があると思いました。飲食事業者とは違う見方で勉強になりました。

今日の内容や「mottECO」の名称を持ち帰っていただき、ぜひ皆さまの周りにも広めていただければと思います。

【対面質問 3】

- ・SDGs の点から素晴らしい取組をされているというと思います。

ただ、取組に対してその企業として、利益を最大化できるのか、というところについて、多く買ってもらった方が利益が出るのではないかとこのところについて気になります。

損失が出てくるものの、例えばこういった取組に対して補助金を出してそれを賄っているっていうようなことがあるのか、というところと、今の取組みのお話を聞くと、販売者と消費者の信頼関係がすごく大事だと思います。

ただ消費者としては安いものを買いたいとなってくると、販売される企業さんのブランディングが大事になってきて、取組後は、取組しているから高くてもこっちの企業さんのものを買いましょうという、ところになってくるので、そうした中で、例えば、新たなイノベーションのようなものが生まれて、価格に転嫁されても、こっちの企業のもを購入しましょうというような動きとか流れとか、が出てくることについて、世代や地域性などについて、実際に販売されている企業の皆さん、どういうふうに感じられているか、という点についてお願いいたします。

【回答（松田様）】

- ・企業としての利益を最大化できるかというお話いたします。食品ロス削減の取り組みを行うことによって、例えば売り上げが上がるかとか、利益が上がる

とか、すぐに直結するということではなく、むしろ色々な準備をするとか、リスクを抱えるとか、あるいは手間をかけるであるとか、マイナスの懸念が最初の段階としては見受けられる気がいたします。

一方で、社会的な課題をしっかりと担う事業者であるべきとか、SDGs の取組であるとか、あるいはステークホルダーと言われるお客様や株主等々から何かしら評価を得る、それによって飲食店やホテルを選んでいただける可能性があるとか、そういうことで全体的な企業ブランド価値のイメージを上げるという点では、十分にメリットもあるのではないかと考えております。いずれにせよ、そのような傾向が強くなってきて、お客様から食品ロス削減の取組をしているお店が選ばれるなど、良い形で相乗効果が生まれて、最終的に売り上げ向上に繋がる可能性もあります。そのあたりも考えながら取り組む必要があると思います。この問題は、長い目で見て取り組む必要があるように思っています。

以上