

第 1 回における御意見を踏まえた普及啓発（案）

項 目	指摘事項	指摘を踏まえた普及啓発（案）
1 総括的事項	<p>【食品ロスの現状等】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「コメ生産量に匹敵する量が発生」などのインパクトのある数字で説明してはどうか。 ・食の外部化により、家庭における食品ロスが生産・流通・小売段階にシフトしている。 <p>【啓発に当たっての視点・留意点】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・子どもへの啓発は、親に伝わる効果も高いのではないか。 ・ひとり世帯や若い世代、地域など、ターゲットごとに啓発方法を工夫すべき。 ・消費者が欲しい情報、楽しめる情報、共感できる情報を分かりやすく発信すべき。 ・消費者教育は上から目線ではなく、みんなで協働しながら新しい消費生活を考えていくもの。 ・食品ロスの問題は複雑で、どこがどう悪いということではない。 	<p>○対象に合わせた情報提供</p> <ul style="list-style-type: none"> ・全体向けには、「もったいない」を伝える ・あわせて、食材の購入や調理に従事する方を想定し、食品そのものに関する基本的な知識も伝える ・年齢層も考慮した情報提供（子どもには身近な題材を用いた啓発、若年層には宴会時の食べ残し削減、中高年層には残さず食べることよりも買い物の工夫や食材の使いきりを強調 など） <p>○啓発方法の工夫</p> <ul style="list-style-type: none"> ・国民全体を対象としたインターネット、ポスターなど ・関心のある方を対象としたシンポジウムなど ・消費者団体、民間団体などとのタイアップ <p>○内容面の工夫</p> <ul style="list-style-type: none"> ・インパクトのある表現、イラストや Q&A などの活用 ・分かりやすい問題設定（“消費者に伝えたい〇のこと” など） ・食品ロスの可視化（写真、動画など） <p>○楽しく取り組める工夫</p> <ul style="list-style-type: none"> ・冷蔵庫などの定期的な確認キャンペーン ・季節に合わせた啓発（宴会が増える時期など） <p>○他の行政分野との連携</p> <ul style="list-style-type: none"> ・食育、3R、消費者教育などと連動した普及啓発

<p>2 家庭における啓発</p>	<p>【賞味期限・消費期限】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・若い世代は五感ではなく数字を信じる傾向があり、期限の設定方法や意味を教える必要。 ・賞味期限を廃棄すべき期限と誤解している人が多い。 ・賞味期限・消費期限に関する行政の説明が分かりにくい。 ・期限表示は、開封後は無効であることが知られていない。 <p>【食品に関する基本的な知識】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・腐敗、保存、利用方法など、食品そのものに対する知識を教えるべき。 ・冷凍保存の活用について周知すべき。 ・賞味期限等が表示されない米、野菜、果物は廃棄が多いため、(難しいかもしれないが、) 保存方法や食べられる目安を示せないか。 	<ul style="list-style-type: none"> ○賞味期限、消費期限に関する分かりやすい啓発 ・分かりやすく言い換えながら説明 (例えば、賞味期限を「おいしく食べられる期限」、消費期限を「食べきる期限」など) ・期限の設定方法など、表示の背景についても情報提供 (Q&Aなどの周知) ・保存上の注意や開封後の取扱いに関する情報収集、提供 <ul style="list-style-type: none"> ○基本的な知識に配慮した啓発 ・食品に関する基本的な知識の収集、整理 ・生鮮食品などの保存に関する情報収集、情報提供
<p>3 外食等における啓発</p>	<p>【食べきり運動】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・宴会時における食べきり運動は、店側にも廃棄コスト(処分費、人件費、光熱費)の削減というメリットがあった。 <p>【食べ残しの持ち帰り】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・保健所の指導などにより、ドギーバック(持ち帰り容器)の導入が進まない。 ・食品衛生法上の取扱いがグレーになっている。 ・客が持ち帰った後の衛生管理が店側から見えなため、持ち帰りに慎重とならざるを得ない。 ・事故が起きて行政の規制が入ると、全く持ち帰れないとなりうるので、店と客とのコミュニケーションが重要。 	<ul style="list-style-type: none"> ○食べきり運動の展開 ・事例の収集(実績や効果など) ・他自治体や事業者への紹介、普及 <ul style="list-style-type: none"> ○食べ残しの持ち帰りに関する検討 ・食品衛生法上の課題の整理 ・客側、店側に対する持ち帰りに関する注意事項の紹介 ・事例紹介(長野県、ドギーバッグ推進委員会)

<p>4 メーカー、小売店等とのコミュニケーション</p>	<p>【消費者の意識の変化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・現代は食も消費するだけになっており、その背景（生産・製造現場）への意識が薄くなっている。 <p>【コミュニケーションの必要性】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事業者・消費者・行政との間で価値観を共有し、共通の言葉を使うようにすべき。 ・事業者と消費者とのコミュニケーションを増やし、互いの距離を近づけるべき。 	<ul style="list-style-type: none"> ○行政も加えた消費者と事業者のコミュニケーション ・製造現場での食品ロスを減らす取組などを消費者に分かりやすく伝える工夫（啓発資料作成に事業者・行政・消費者団体が協力、専門用語をできるだけ使わない、欠品に関する情報提供 など） ・消費者（団体）などとのコミュニケーションの機会を増やす ・フードバンクなど、消費者と事業者双方が参加できるような事業とのかかわり ○国民運動としての展開 HPにおける情報提供の強化（行政、事業者、消費者団体など関係者の情報の集約・一元化）
-------------------------------	---	---