

これまでの御意見を踏まえた普及啓発（案）

※太字は、第2回目の意見交換会を踏まえて加筆した部分

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。 ・食品ロスの発生状況を事業所（生産・流通・小売）、家庭内（過剰除去・食べ残し・直接廃棄）ごとに細かく算出して、何に着目して削減に取り組むのが良いかを分析してはどうか。 <p>【啓発に当たっての視点・留意点】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・そもそも、70～80%の方が食品ロスの現状等を知らないようである。 ・精神論での啓発だけではなく、生産からゴミ処理までを大局的にとらえ、問題点や削減メリットについて啓発すべき。 ・税金など、国の問題でもあるが消費者としても実感できるものに置き換えると伝わるのではないか。 ・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 	<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、まず食品ロスの現状や課題を認識してもらうため、問題提起型の啓発を実施 ・家庭向けには、廃棄が比較的多く、画像等でイメージをつかみやすい「手つかず食品の廃棄」や「食べ残し」削減を訴える ・あわせて、食品そのものに関する基本的な知識も伝える ・年齢、性別、料理の頻度などを考慮した情報提供（子ども向けのクイズ・啓発ソング・擬人化キャラクターなどを用いた啓発、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、座談会など ・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"> ・食品ロスの可視化（写真、動画など） ・インパクトのある表現、イラストやQ&Aなどの活用 ・分かりやすい問題提起、説明（“消費者に伝えたい〇のこと”、家計と結びつけた説明など）

	<p>発方法を工夫すべき。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・震災経験から食糧を備蓄しているが、うまく使い回さないとロスになる。計画的な消費を呼びかけてはどうか。 ・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。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 防災備蓄と食品ロスを結びつけた啓発 ○楽しく取り組める工夫 <ul style="list-style-type: none"> ・「冷蔵庫クリーンアップ」などのキャンペーン ・季節に合わせた啓発（宴会が増える時期など） ○他の行政分野との連携 <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 (例えば食育推進全国大会等で食品ロス削減をPRする場を設ける、リデュースのPR、消費者教育資材の改訂等)
<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。 誰が読んでも理解できる平易な言葉を使う必要がある。 ・期限表示は、開封後は無効であることが知られていない。 ・「期限」という表記は誤解を招くのではないか。理解が浸透しないようであれば、名称変更も検討すべき。 <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や食べきり・使いきり料理の知恵なども教えるべき。 ・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 <ul style="list-style-type: none"> ・分かりやすく言い換えながら説明。名称については啓発による定着状況を踏まえたうえで、必要があれば検討。(例えば、啓発の際に、賞味期限を「おいしく食べられる期限・期間」「食べごろの期限・期間」、消費期限を「安全に食べられる期限」「食べきる期限」と言い換えるなど) ・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 ○基本的な知識に配慮した啓発 <ul style="list-style-type: none"> ・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】 ・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> <p>【食べ残しの持ち帰り】 ・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いため、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。</p>	<p>○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</p> <p>○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>
<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】 ・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> <p>【コミュニケーションの必要性】 ・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。 ・消費者の過度な品質基準の要求、品切れを起こさないよう求めることなどが食品ロスにつながっている面もあり、啓発が必要。</p>	<p>○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</p> <p>○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)</p>

<p>5 国の役割</p>	<p>【情報収集】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・食品ロスの発生状況を事業所、家庭内ごとに細かく調べて、方策を考えてほしい。 ・生産、輸送、ごみ処理に必要なエネルギーやコスト（税金）を考慮に入れてはどうか。 <p>【当面の課題、目標】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・まずは、食品ロスの現状や「ろすのん」をテレビ等で波状的に周知し、ロス削減への流れを作ってはどうか。 ・自治体の各関係部局へ情報が届くようにしてほしい。 ・何らかの目標を決めてはどうか。 	<p>○情報収集</p> <ul style="list-style-type: none"> ・国による定期的な食品ロス調査の実施 ・地方公共団体が実施した調査結果の収集 ・民間団体における関連調査結果の収集 <p>○当面取り組むべき課題</p> <p>①消費者に対する「食品ロス」の問題提起</p> <ul style="list-style-type: none"> ・関係省庁の関連事業において「ろすのん」を使用することにより、露出を増やす ・関係府省庁が連携して地方公共団体や事業者にも周知 <p>②事業者の取組状況の紹介</p> <ul style="list-style-type: none"> ・納品期限見直しなどの取組を伝え、消費者の協力を呼びかける <p>③「賞味期限・消費期限」の周知</p> <ul style="list-style-type: none"> ・手つかず食品の廃棄削減や食べ残しの減少につなげる <p>④外食における食べきり運動</p> <ul style="list-style-type: none"> ・先行自治体における事業成果を収集、発信 <p>○当面の目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・消費者意識基本調査において、「食品ロス」についての認知度を8割以上にする(H25.2 68.7%→ H27 80.0%)
---------------	--	--