

令和3年3月10日

「東京都食品ロス削減推進計画(案)に対する意見」

(公社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会
食生活委員会・消費者提言委員会

〒150-0002

東京都渋谷区渋谷1丁目17番14号 全国 婦人会館2階

【電話】03-6434-1125(代表)

【メールアドレス】nacs-teigen@nacs.or.jp

記

1. II.1「食品ロスの現状」4 ページ III.1「発生抑制を基調とした…」29 ページ
東京都の食品ロスの量は事業系が7割を占めていますが、家庭系で示されているような廃棄理由の内訳がわかる資料があると思います。
外食産業の割合が高いので、「食べ残し」の量や割合がわかれば消費者が自分事として考えやすいです。
2. II.6「2030年度目標達成に向けた施策」
2030年目標達成に向けた施策の中で、(1)家庭系の食品ロスに3つの「・」が記載されていますが、P16では1.発生抑制(1)家庭系の食品ロス削減として、「■」が4つあります。
4つ目の「■食品ロスと消費者の意識・ニーズ」を12ページにも記載した方がいいのではないのでしょうか。
3. III.1.「発生抑制を基調とした持続可能な循環型社会へ」
(1)家庭系の食品ロス削減 17 ページ
「正しい知識の理解促進」の部分で、賞味期限の説明に2020年10月に消費者庁が発表した愛称「おいしいめやす」を加えると、わかりやすくなると思います。
4. III.1「発生抑制を基調とした持続可能な循環型社会へ」
(1)家庭系の食品ロス削減 19 ページ
i. [■賢い消費選択]という見出しについて、食品ロス削減のための消費者の主体的な行動を促すという観点からは、[■食品ロスを意識した消費選択(消費行動)]などが受け入れ

やすいのではないのでしょうか。

ii. ②「適正な量や物を見極めた消費行動」のタイトルは、ここでは「買いすぎない」ことを言うのであれば「必要な量や物を見極めた…」とした方が伝わります。

また「飲食店舗の小盛メニュー」の例が記載されていますが、②の記述内容は「食品購入時の行動」として、小盛メニューの選択などは③「持ち帰りの定着」と合わせ、「外出時の消費行動」として説明した方がいいのではないのでしょうか。

さらに、消費者と飲食店との信頼関係は持ち帰る時だけではなく、注文する時から築いていくことが大切です。

iii. ②の最後の行、「食品ロスにつながる賢い消費選択」は「食品ロス削減につながります」とした方が伝わります。

iv. 「新しい生活様式に対応した普及啓発」について、「外出自粛やテイクアウト・デリバリー等の利用増加により、自宅で料理する機会が増え」とありますが、「テイクアウト・デリバリー」は「料理する」ことにつながりません。

「自宅での食事が増えた」ということで、家で「料理する」「テイクアウト・デリバリーを利用する」際に実践できることを啓発していくという流れになると思います。

啓発の連携先も「食べきり協力店等」の他、「料理する」にあたって消費者が食材を購入する食品スーパーも記載する必要があります。

5. Ⅲ.4「未利用食品の有効活用の推進」 27 ページ

「フードバンクの活用等、優良な取組の共有」で、事業者とフードバンク、行政の連携が説明されていますが、食品ロス削減という観点だけではなく「支援」という観点から、消費者が協力できるフードドライブについても取り上げてください。

10 ページに新型コロナウイルスの影響の一つとして「社会貢献意識の高まり」が挙げられていますが、生産者や飲食店の支援だけではなく、生活困窮者への支援に関心を持つ消費者も増えています。食品スーパーや地域が行政と連携して開催するフードドライブの情報を、事業者や行政から発信していくことが必要です。

6. IV. 「施策の進め方」 33 ページ

食品ロスに関する学習の場として、社員食堂や大学の学生食堂などは効果が大きいと考えられます。家庭、学校、地域、職域での学習を広げていくことが必要です。

以上