

食品ロス削減に向けて自治体が取り組むべきことの検討：商慣習見直しを中心に



石川 友博

公益財団法人流通経済研究所 主任研究員

アブストラクト：

自治体の食品ロス削減の政策進展が期待されている。実効性のある政策展開のため、発生実態の定量把握の充実が望まれる。企業による消費者啓発を促進し、食品ロス削減、企業イメージ向上、家計負担軽減といった好循環の形成も重要である。食品ロスの一因に商慣習があり、個社では解決が難しい。商慣習見直しを経営トップ検討マターに引き上げることや、商慣習見直し先行企業が不利益を被らない環境整備を図ることなどにより、自治体主導の商慣習見直しの広がりにも期待したい。

キーワード：食品ロス削減、自治体、食品ロス実態調査、企業による消費者啓発の促進、商慣習見直し

1 はじめに

2019年10月の「食品ロス削減推進法」（以下、推進法）施行により、都道府県・市町村（以下、自治体）による「食品ロス削減推進計画」（以下、推進計画）の策定が努力義務となった。食品ロス削減に向けた自治体の政策の進展が期待されている。しかし自治体全体を見渡すと、食品ロス削減に向けた政策展開の準備は万全ではない。例えば、家庭から排出された食品廃棄物の量を調べている市区町村は2018年度時点で26.8%にとどまっている¹⁾。データがなければ、施策は場当たりのものとなり、効果検証もできない。多数の自治体の食品ロス削減の取組はこうした状況にある。

筆者は、食品ロス削減に向けて自治体に取り組むべきこととして、以下の点が重要であると考えている。

1. 地域の実態の定量的把握
2. 食品ロス削減に関する企業と消費者のコミュニケーション促進による好循環の形成
3. 自治体主導による商慣習見直し検討の推進
4. 消費者が削減努力をしている企業（流通や外食など）を選ぶような方向づけ
5. 削減効果の高い事例の横展開
6. 食品ロス削減に関する自治体広域連携の形成

本稿では、このうち1.～3.について検討する。

2 食品ロス削減に向けて自治体に取り組むべきこと

【1】 地域の実態の定量的把握

- ①自治体内における発生実態の多様性
自治体が真っ先に手掛けなければならない

のが「地域の実態の定量的把握」である。推進法によって自治体はそれぞれ、政府の「基本方針」に従い、地域の特性に応じた「推進計画」を策定することが努力義務となっている。計画をつくるためには、地域で排出される「事業系」と「家庭系」ごみからそれぞれ、食品ロスがどのくらい出ているのかを把握することが重要となる。しかし、現状では、ごみ処理場での目視調査により大まかな傾向をつかむ程度でとどまっている自治体が大半である²⁾。とりわけ家庭系ごみについて精緻な組成調査まで取り組んでいるところは少ないと思われる。

例えば都市部に比べると農村部のごみには野菜くずはほとんどない。堆肥として使われるためである。また同様に事業系ごみの発生実態も状況によって相当異なると考えられる。このように同じ自治体でもエリアによってかなり組成は異なる。エリアごとの特性をより精緻に把握できないと、真に実効性のある計画づくりは不可能である。

②地域特性に応じた食品ロス削減推進における定量的実態把握

京都市では、家庭系ごみを約300項目に分類して実態を調べる「家庭ごみの細組成調査」を、京都大学の協力のもと、1980年から約40年、実施してきた。その結果は、ごみ減量や市民への広報に活用されてきた。また、家庭ごみの細組成調査の手法を応用した「業者収集ごみの組成実態調査」を実施し、事業系ごみの実態把握も行っている。

家庭系ごみの実態把握の結果、重量ベースで食品廃棄物が最も多く約4割を占めることがわかった。食品は製造段階で多くのエネルギーを使い、環境負荷も高い³⁾。これを受け京都市は「京都市廃棄物の減量及び適正処理等に関する条例」を、2R（リデュース・リ

ユース）と分別・リサイクルの2つを柱とした条例に大幅改正し、2017年10月に施行している（この際、改正後の条例に、市民への浸透を図るため「しまつのこころ条例」という愛称をつけた）。また事業系ごみの実態把握の結果、その食品ロスの大半が、飲食業から排出される食べ残しと、小売業から排出される手つかず食品であることがわかった。そこで、京都市は「しまつのこころ条例」において「一定面積以上の本市域内の店舗等で小売、飲食店又はホテル・旅館を営む事業者及び大学に対して、年に1回、条例に規定する2Rを中心とした取組に関し、前年度の実績報告及び当年度の計画の提出を義務づける「事業者報告制度」を実施」⁴⁾することとしている。前年度の結果は集計され、京都市のHPで公表される。あわせて「新・京都市ごみ半減プラン」を策定し、食べ残しや手つかず食品等の「食品ロス」削減に関する数値目標を我が国の行政機関として初めて設定し、ピーク時からの半減に取り組んでいる⁵⁾。

このように定量的実態把握があって初めて地域特性に応じた計画策定や制度整備、効果検証が可能となる。推進法の目標設定年度の2030年度まで、時間は限られる。多数の自治体が食品ロスの発生実態や地域特性を定量把握することが望まれる。なお、京都市は、市が受け入れたごみの量を、ピークの2000年度（約82万トン）から2019年度にかけ半減（41万トン）させてきた。市の担当者はこれについて「減量計画書の提出」が奏功したと述べている⁶⁾。事業者報告制度も、自治体にとっては実態把握の1つであり、それが如何に重要であることを示している。食品ロス発生実態の定量把握は真っ先に手掛けなければならない。

[2] 食品ロス削減に関する企業と消費者のコミュニケーション促進による好循環の形成

①食品ロスへの関心を高めるための消費者コミュニケーション施策

自治体は、企業と連携するなどして、消費者の食品ロスへの関心を高めるような消費者コミュニケーション施策を検討・実施することが重要である。それにより、消費者の行動が変わり食品ロス削減につながる。

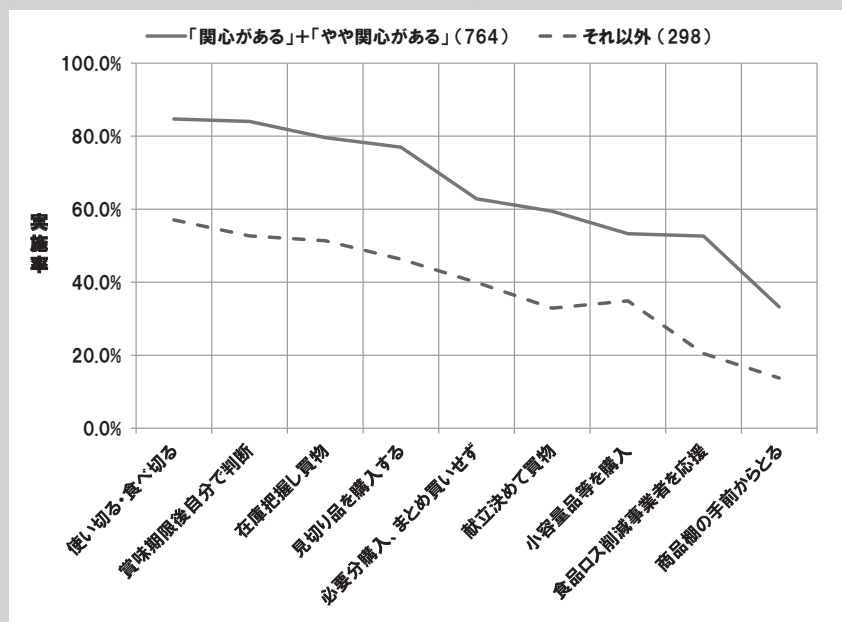
京都市が2017年に実施したインターネット調査（回答者数：1,062人）において、食品ロスやごみ減量への関心度別に回答者を2グループに分け、食品ロス削減を意識した購買行動等の実施度を比較した（図表1）⁷⁾⁸⁾。その結果、食品ロス・ごみ減量への関心度が高いグループほど、食品ロス削減を意識した

行動が実施されていた。見切り品の購入実施率が約8割と高い他、もっとも実施率の低い「商品棚の手前からとる」についても、高関心グループは、低関心グループの約2倍（4割弱）実施していた。この結果から、消費者の食品ロスへの関心を高めることで、食品ロス発生を抑制するような消費者の購買・消費行動の推進、賞味・消費期限の正しい理解の促進、家庭内での食品の適切な保管・管理の習慣化等が図られることが期待される。今後自治体には、消費者の食品ロスへの関心を高めるような、コミュニケーション施策の検討が求められるだろう。

宮城県のウジエスーパーの事例は、食品ロス削減に関する企業と消費者のコミュニケーション促進による好循環の形成の好事例といえる。同社では「地球と家計への思いやり」

図表1

食品ロス削減を意識した購買行動等の実施度—食品ロス・ごみ減量への関心度別



注：「それ以外」は、食品ロス・ごみ減量について（関心があるかは）「どちらともいえない」、「あまり関心がない」、「関心がない」と回答したグループである。

「あてはまる」+「ややあてはまる」の合計回答率の高い順に設問肢を左から並べている。

N=1,062

出所：京都市「第62回京都市廃棄物減量等推進審議会 平成30年3月26日」資料6-2：販売期限の延長による食品ロス削減効果に関する調査・社会実験の結果について <https://www.city.kyoto.lg.jp/kankyo/cmsfiles/contents/0000234/234608/62-07-2.pdf> 最終閲覧日：2020年2月3日

図表2

ウジエスーパーが見切り販売時に使用している
値引きシール



画像提供：株式会社ウジエスーパー、2018年2月

というPOPや値引きシールで消費者の認識・行動を変えた(図表2)。メッセージを工夫し、見切り品購入を「ネガティブな行為」と捉える来店客に「エコへの貢献」という新しい意味づけを図った。2014年から各売場の見切り品コーナーで展開した結果、見切り品の購入促進による廃棄削減に加え、同社の食品ロスや環境問題への取組姿勢を来店客に理解してもらう効果もあった。企業と消費者のコミュニケーションにより、企業の社会的価値と経済的価値が共に高まり、消費者もメリットを享受することで食品ロス削減にもつながる。注目すべき事例である。

②楽しみながら食品ロスへの関心を高められる工夫

消費者の食品ロスへの関心を高めていく際に自治体に求められるのは、企業と消費者が主役として食品ロスに余り苦痛を感じずに、楽しみながら関心を高めるような環境づくりであろう。例えば、学校でなぜ食品ロスが発生するのかなどを学んだ子どもたちが、母親と一緒にその日のうちにスーパーで追体験できるよう、地域の小売業などと連携して仕掛けることなども考えられる。イオンの2015年度の取組はこの好例だ。自治体の補助を受

け、学校で食品ロスをゲーム形式・体験型で楽しく学んだ後、授業に登場したキャラクターのPOPが多く設置された惣菜・日配品売場にきてもらう。売場ではキャラクターたちが「すぐ食べるなら消費期限の迫ったものから」等、食品ロス削減につながる購買行動の実施を呼びかける。子どもたちは、授業で見たキャラクターを見つけ、一緒にいる親にそのメッセージの意味や背景を伝える。親は食品ロスを身近な問題として捉え直すといった仕組みだ。この取組の反響は大きく、売場設置期間終了後も、「あの売場がある店舗はないか」といった父兄等からの問合せが絶えなかった⁹⁾。自治体は企業による食品ロス削減に関する消費者啓発活動のPRや情報面の後押し、取り組みやすい仕組みづくりを推進すべきであろう。

【3】自治体主導による商慣習見直し検討の推進

①商慣習見直しを進めるためのポイント

食品の流通現場には、返品、納品期限、販売期限、日付順納品、短リードタイム、賞味期限が3ヶ月を超える加工食品の年月日表示等の商慣習が存在する。商慣習は、個別企業では解決が難しい。政府（農林水産省）は、2012年度より、大手メーカー・卸売業・小売業で形成される「食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム」による商慣習見直しの取組を支援してきている。推進法にも定められているように、今後は自治体のリーダーシップ発揮が期待される。

自治体が商慣習見直しを進めるには、どうすれば効果・効率的な推進が可能かを理解しておく必要がある。それには、筆者は以下の点が重要と考える。すなわち、(1)「他社がやらないなら、競争上不利になるから自社もやらない」という状況をなくすこと、(2)消費者

理解が得られないとの懸念を払拭すること、(3)「商慣習を見直すことにメリットがある」と感じられる環境を整備すること、(4)食品ロス削減に向けた商慣習見直しを、「経営トップの検討matter」に引き上げること、である。ステークホルダーは、企業のSDGsへの取組度合い、非財務的情報、社会への貢献を注視している。従って経営トップは、社会の持続可能性への貢献と自社の持続的成長の両立をめざす経営をしなければ、ステークホルダーから選ばれなくなり、生き残ることが難しくなると認識し始めている。食品ロス削減に向けた取組を経営トップの検討matterに引き上げることで、商慣習見直しは進みやすくなる。自治体はこれらをふまえて対応・施策展開を考える必要がある。

②商慣習見直しのポイントを押さえた富山県の取組

上述のポイントを押さえた食品ロス削減のための商慣習見直しを進めている自治体として富山県があげられる。富山県は、全国自治体初のレジ袋の無料配布禁止化（2008年）やG7富山環境大臣会合（2016年）の開催地に選ばれるなど、県民の環境への意識が高いことで知られる。G7で採択された「富山物質循環フレームワーク」に食品ロス・食品廃棄物削減が盛り込まれたこともあり、食品ロス削減の全国のモデル県をめざした活動を展開してきている。2017年5月に「富山県食品ロス・食品廃棄物削減推進県民会議」（以下、県民会議）を設置¹⁰、県民、事業者、消費者団体、行政が一体となって「とやま食ロスゼロ作戦」を開始した。食品小売業や外食産業をとやま食ロスゼロ作戦の「協力宣言事業者」として登録する制度も整備。登録店に食品ロス問題、賞味期限の正しい理解、日付順の購入等への理解促進を図る広報資材を提

供し、店舗での掲示を通じた消費者意識・購買行動の変化を促す取組を進めている。

その後、富山県内の食品流通の商慣習見直しの取組が始まり、その成果として、富山県は、自治体の取組としては画期的な、県知事、県内食品有力企業、消費者団体等による「食品ロス削減のための商慣習見直し等に関する共同宣言」（以下、共同宣言）（図表3）を実施。共同宣言者である県内の有力上場スーパーのアルビスが、納品期限緩和を実施するに至るなど、県主導の商慣習見直しが進んでいる。

富山県が商慣習見直しを進めることができた理由は、上述のポイントを押さえていたからだと筆者は考えている。まず1つには、県知事がコミットしたことである。県知事は県民会議の会長であり、共同宣言者でもある。県知事がコミットしたことにより、食品ロス削減や商慣習見直しが、食品企業の経営トップ検討matterに引き上げられたと考えてよいだろう。また共同宣言者やその後募集が始まった「商慣習見直し宣言事業者」になることは、企業イメージ向上というメリットをもたらす。もう1つには、共同宣言者に消費者団体が名を連ね、購買行動の見直し等を宣言したことである。具体的には、過度な鮮度志向の是正、欠品に対する許容的態度の醸成、賞味期限・消費期限の正しい理解に基づく行動の実践、事業者の食品ロス削減についての理解の深化に取り組むことを謳った。これらは、小売業等が納品期限や販売期限などの商慣習見直しに取り組みやすい環境を醸成するものである。さらにもう1つには、同業小売業が賛同していることである。共同宣言には県内大手小売業が名を連ね、その後、県の努力もあり、賛同企業は増えている。商慣習見直しに取り組むことで競争上不利になるとの懸念はこれで薄まる。このように富山県の取組は、商慣習見直しのポイントを押さえたものと評

図表3

富山県 食品ロス削減のための商慣習見直し等に関する共同宣言

食品ロス削減のための商慣習見直し等に関する共同宣言

富山県では、豊かで美しい自然環境を守り育て、県民の大切な財産として次の世代に引き継ぐため、県民、事業者、関係団体、行政が連携して、全国に先駆けた県内全域でのレジ袋無料配布の廃止や、「とやまエコ・ストア制度」の創設、法制度のモデルとなった富山型使用済小型家電リサイクルの実施など、県民総参加による幅広い取組みを実施してきました。また、平成28年に本県で開催された「G7富山環境大臣会合」で「富山物質循環フレームワーク」が採択され、「G7伊勢志摩首脳宣言」にも盛り込まれたことを受け、平成29年に「富山県食品ロス・食品廃棄物削減推進県民会議」を設置し、県をあげて食品ロス等の削減に向けた運動に取り組んでいるところです。

本県では、食品廃棄物は年間約17万トン、食品廃棄物のうち、食品ロスは約4.3万トンで、その約4割は事業者から排出されており、食品流通段階でのいわゆる「1/3ルール」などの商慣習は食品ロス発生の大きな要因とされています。こうした商慣習は、個々の取組みでは解決が難しく、食品関連事業者、消費者、行政が互いに連携し、消費者の理解のもと、フードチェーン全体で解決していく必要があります。このため、富山県では、事業者、消費者、行政それぞれが次の役割を果たし、全国に先駆けて商慣習の見直しに取り組めます。

- 1 事業者は、納品期限や販売期限に関する、いわゆる「1/3ルール」の見直し、賞味期限の延長や年月表示化等それぞれの実情に応じた取組みを行い、食品流通段階での食品ロスの発生を防ぎます。特に、「1/3ルール」については、まず「飲料および賞味期間180日以上菓子」について納品期限を1/2に見直す方向で取組みを進め、今後、対象品目の拡大や取組み事業者の増加に努めます。
- 2 消費者は、事業者の取組みを理解し、すぐに食べる食品は期限の近いものから購入すること、賞味期限と消費期限の違いを認識すること、店舗でのある程度の欠品を許容することなど、過剰な鮮度志向の改善や食品ロスを防止する効果的な買い物の実践に努めます。
- 3 行政は、事業者の商慣習見直しや消費者の取組みの促進について、積極的に普及啓発を行い、参画いただく事業者の拡大や県民の機運の醸成に努めます。

また、これらの取組みとともに、やむを得ず発生する食品廃棄物については、飼料や肥料への利用、エネルギーの回収利用などを進め、引き続き、事業者、消費者、行政が連携し、その削減に努力していきます。

富山県では、県民が一丸となって商慣習の見直しに取り組み、食品ロス・食品廃棄物削減運動のフロントランナーとして、こうした取組みを全国に発信し、我が国全体の食品ロス・食品廃棄物の削減につなげていくことをここに決意し、宣言します。



平成31年3月29日

富山県食品ロス・食品廃棄物削減推進県民会議

会長 石井 隆一

食品ロス削減のための商慣習検討専門部会

座長 牛久保 明 邦

出所：富山県「とやま食ロスゼロ作戦」HP「食品ロス削減のための商慣習見直し等に関する共同宣言を行いました」2019年7月10日、<https://foodlosszero.jp/news/1837>、2020年8月17日閲覧

価できる。

③社会実験や定量調査に基づいた京都市の商慣習見直しの取組

富山県と同様に、食品ロス削減のために商慣習見直しに取り組んでいるのが京都市であ

る。京都市が着目したのは小売業の販売期限である。京都市は2ヶ年度に渡る社会実験、消費者調査、来店客調査、食品スーパー調査等の実施結果をもとに、販売期限はできる限り撤廃していくことが望ましいことを示した¹¹⁾。2年目の2018年度、スーパー10店舗

で4ヶ月間、一部の加工食品を賞味・消費期限当日まで販売する社会実験を行った¹⁴⁾。その結果、常温加工食品・日配品の幅広い品目で小売店の廃棄削減効果が確認された。10店舗全体の合計数量で、販売期限を延長していなかった昨年同時期のデータと比べ、廃棄が31.8%削減された。実験店での来店客調査でも消費者は商品鮮度に変化を感じておらず、食品ロス削減に向けた本取組をほとんどの消費者が肯定的に評価した。

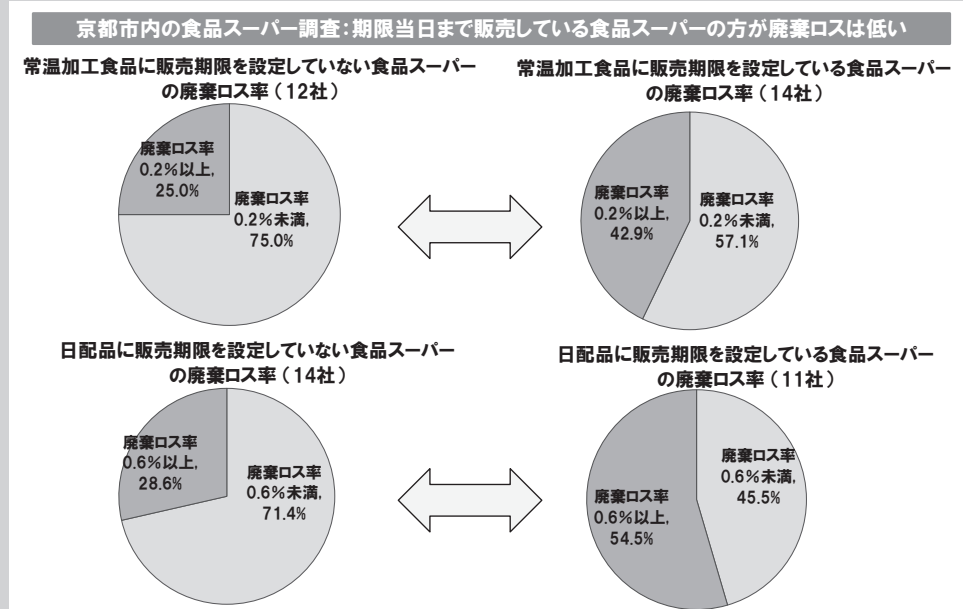
京都市内食品スーパーを対象とした実態調査では、以下のことが明らかになっている。販売期限を設定している食品スーパーの販売期限の設定の仕方は、「過去からの踏襲」との回答が半数を占め、消費者ニーズをもとにしたものではなく、消費者の家庭内在庫期間を調べて販売期限を設定しているわけでもな

かった。また、期限当日まで販売している食品スーパーの方が、販売期限を設定している食品スーパーよりも、常温加工食品、日配品ともに廃棄ロス率が低かった（図表4）。加えて、販売期限を設けず、賞味・消費期限当日まで販売している食品スーパーに絞ってたずねたところ、期限当日まで販売することによる消費者からの苦情はほとんどないとのことだった。周知の通り、とくに賞味期限表示の食品であれば、期限を過ぎてもすぐに食べられなくなるわけではない。きちんと説明や適切な値引きを行いつつ、できる限り賞味・消費期限日近くまで販売を継続すべきである。

京都市は2ヶ年度にわたる取組成果をもとに、販売期限延長・撤廃の実運用拡大に取り組んでいる。2019年には、市内の小売業に、各事業者が定めている販売期限を従来よりも

図表4

販売期限の設定有無と、廃棄ロス率との関係（京都市内の食品スーパー調査）



注：クロス集計については、常温加工食品については、京都市および全国の食品スーパー廃棄ロス率の中央値がともに「0.2%未満」であるため、回答企業を常温加工食品の廃棄ロス率「0.2%未満」と「0.2%以上」に分けて、実施した。同様に、日配品は、京都市および全国の食品スーパー廃棄ロス率の中央値がともに「0.4%～0.6%未満」であるため、回答企業を日配品の廃棄ロス率「0.6%未満」と「0.6%以上」に分けて、クロス集計を実施した。

出所：京都市「第62回京都市廃棄物減量等推進審議会 平成30年3月26日」資料6-2：販売期限の延長による食品ロス削減効果に関する調査・社会実験の結果について <https://www.city.kyoto.lg.jp/kankyo/cmsfiles/contents/0000234/234608/62-07-2.pdf> 最終閲覧日：2020年2月3日

延長して営業するキャンペーンを実施した。推進法施行により、毎年10月が「食品ロス削減月間」と定められたが、このキャンペーンはその初年度にあたる2019年10月に実施された。数ヶ月前から意見交換会などを行い、当時成立直後であった推進法の理解促進、2ヶ年度にわたる取組の成果の共有、およびキャンペーンに向けた目的共有・一体感の形成に努めた。その結果、京都市内の相当割合に上ると考えられる47社235店舗が参加する一大キャンペーンとなった¹³⁾。

3 おわりに

現在、コロナ禍により食品企業は前例のない厳しい経営環境に直面している。だからこそ、食品企業にとり食品ロス削減は、これまで以上に重要となっている。自治体による効果的な食品ロス削減推進政策の展開に対する期待は高い。

まず、自治体には食品ロス発生実態の定量把握をふまえた実効性のある政策展開が望まれる。食品ロスの定量把握のための実態調査などに早急に取り組むべきであろう。

また、企業による消費者啓発を促進し、食品ロス削減、企業イメージ向上、家計負担軽減といった好循環の形成も重要である。SDGs達成度ランキングで世界一と評価されるスウェーデン¹⁴⁾では、ハンバーガーチェーンのマックスが「これを選ぶとCO₂排出が減る」と削減可能量を具体値でポスター告知した、大豆由来の「CO₂削減バーガー」を販売しており、マクドナルドを押さえて一番人気があるという。また、購買意思決定時間が短い食品スーパーなどでは、理性に働きかけるものだけでなく、「ナッジ」と呼ばれる人の合理的判断への期待より、直感・心理面

を重視した行動変革アプローチで、食品ロス削減や環境配慮につながる消費者行動を促す手法が盛んに展開されている¹⁵⁾。このように、スウェーデンでは企業が消費者を教育することが社会的に定着しており、消費者もそうした企業を積極的に評価し、利用している。日本でも、直近ではセブン-イレブンが「エシカルプロジェクト」を展開し、消費期限の迫った商品の購入客へのポイントを行いつつ、本年5月から¹⁶⁾各店舗が一斉に入り口の横断幕を張り出すことなど通じて、食品ロス削減の重要性や自社の取り組みを強くPRしている（図表5）。セブン&アイホールディングスは、「多くのお客様接点を通じ、日本におけるエシカル消費・行動の定着に貢献したい¹⁷⁾」との方針を掲げており、今年7月からのレジ袋有料化に際しても、脱プラスチックの重要性を積極的に店舗で情報発信している。自治体は、こうした先進的な取組を行う国・地域・企業の事例を研究し、視認性や印象度のより高いPOP等の提供や、消費者啓発や食品ロス削減の行動を促す消費者コミュニケーションを積極的・効果的に行う企業をPRすることなどにより、企業による消費者啓発を促進すべきである。

本稿では、とくに商慣習見直しに紙幅を割き、ケースとして、おもに富山県、京都市の取組を見てきた。商慣習見直し、例えば納品期限の緩和を小売業に呼びかける際、競争上自社が不利になることは避けたいと小売業は考えるため、行政は、同じ市場にいる小売業の合意形成に動く。合意形成は、市場が狭い方が、プレーヤーが少なく早く終わる。つまり、政府が全国的な合意成立に直接動くことに比べて、もちろん同様に難しいことではあるが、自治体がその地域内で合意を成立させる方が相対的には容易である。もし多くの自治体がそれぞれの地域で合意形成に動き、

図表5

セブン-イレブン エシカルプロジェクト展開の様子

筆者がキャンペーン開始当日に撮影した5店舗の外観等。住宅地・オフィス街立地店舗問わず、都内のあらゆる店舗で一斉に掲示が始まった。現在も店内POPの掲示等は継続されており、強い印象を与えている。



出所：筆者撮影

合意が成立した地域が増えれば、例えば納品期限などは、「賞味期限の1/3残し」が標準的か、「1/2残し」が標準的かの業界全体の認識が逆転し、全国的情勢も一変する可能性がある。政府が直接動いても容易に完遂しない納品期限の見直しも、自治体による活動の積み上げにより、全国的完遂が実現する可能性がある。富山県と京都市のケースは、小売店舗の競争条件に関わる商慣習見直しについては、自治体の果たす役割の大きさを再認識させるものだ。商慣習見直しを経営トップ検討マターに引き上げることや、商慣習見直し先行企業が不利益を被らない環境整備を図ることなどにより、自治体が主導する商慣習見直しが広がることを期待したい。

〈注〉

- 1) 環境省（2019）『令和元年度 食品廃棄物等の発生抑制及び再生利用の促進の取組に係る実態調査報告書』。
- 2) 自治体担当者ヒアリングに基づく。
- 3) 酒井伸一（2016）「廃棄物資源循環学会誌」『再生可能資源の利用原則と廃棄物の発生抑制』Vol.27, No.4, pp.290-299。
- 4) 京都市HP「京都市情報館暮らしの情報 ごみ半減をめざす「しまつのこころ条例」に基づく「事業者報告制度」の実施結果について（平成29年度）」2018年1月16日、<https://www.city.kyoto.lg.jp/kankyo/page/0000230627.html>、2020年8月17日アクセス。
- 5) 一連の京都市の取組は、新島智之（京都市環境政策局循環型社会推進部ごみ減量推進課）「生活と環境」『特集食品ロス対策―食べる、残さない、使い切る 京都市における食品ロスの現状と取組み』平成29年8月号、pp.28-33を参照している。
- 6) 「ごみ減量、京都市奮闘 「食品ロス」着目「最終処分場」市内に唯一」2020年3月25日 朝日新聞朝刊 29ページ。
- 7) 京都市HP「販売期限の延長による食品ロス削減効果に関する調査・社会実験 平成29年度の社会実験の結果」。 <https://www.city.kyoto.lg.jp/kankyo/cmsfiles/contents/0000258/258131/29results.pdf>、2020年8月16日アクセス。
- 8) 本調査は、公益財団法人流通経済研究所が受託して実施した。
- 9) この取組を実施した店舗スタッフへのヒアリングに基づく。
- 10) 2019年2月には、県民会議の直下に「食品ロス削減のための商慣習検討専門部会」を設置し、商慣習を重点検討する体制を強化している。筆者も本会の委員を務めている。
- 11) 京都市が実施した2ヶ年度にわたる一連の社会実験・調査は、公益財団法人流通経済研究所が受託して実施した。
- 12) 社会実験は2017年度にも市内3店舗で実施されている。
- 13) 平成29年11月時点の京都市内の食品スーパー店舗数が242店舗をやや上回る程度であったことから、京都市内の相当割合に上ると考えられる。なお、左記情報は、京都市HP「販売期限の延長による食品ロス削減効果に関する調査・社会実験 平成29年度の社会実験の結果」。 <https://www.city.kyoto.lg.jp/kankyo/cmsfiles/contents/0000258/258131/29results.pdf>、2020年8月16日アクセス、および京都市職員のヒアリングに基づく。
- 14) Bertelsmann Stiftung, Sustainable Development Solutions Network (2020)「Sustainable Development Report 2020」。
- 15) スウェーデンにおける状況についての記載は、2019年10月25日開催「スウェーデンに学ぶサステナブルな未来～みんなでおこすSDGsアクション～」での武蔵野大学工学部 環境システム学科学科長の明石修准教授、および同准教授のゼミのスウェーデン現地視察報告内容に基づく。
- 16) 筆者が住む東京都内では、5月11日から店舗で横断幕等の一斉掲示が始まり、掲示した店舗はレジ袋有料化開始の7月1日までそれを継続していた。
- 17) 流通大会2020（主催：公益財団法人流通経済研究所）における株式会社セブン&アイ・ホールディングス常務執行役員 グループ商品戦略本部長 石橋誠一郎 氏の報告内容に基づく。なお流通大会とは、公益財団法人流通経済研究所が毎年1回、流通業トップ、行政幹部、学識者・研究者等を講師に招き、わが国流通が直面する諸課題・問題点の解決に向けた提言を行うセミナーである。流通大会2020（2月5日～7日開催）では、「流通のサステナブル・グロース―持続可能な成長戦略」をメインテーマに、日本の流通の課題解決と今後あるべき事業戦略を提言し、540名（3日間延べ）に参加いただいた。流通大会2020の概要は、流通経済研究所HP「流通大会2020開催レポート」 https://www.dei.or.jp/ryutsu_fes/reportで確認できるのでご覧いただきたい。