

「フードロスの現状と解決策」

C3班

1. 序論・仮説

今日の日本では毎年大量の食料廃棄が行われ、問題となっている。「もったいない精神」が根付いている日本ではなぜこういった問題が起きてしまうのか、また、これを解決する方法はないのか、以下の2つの仮説に基づいて考えた。

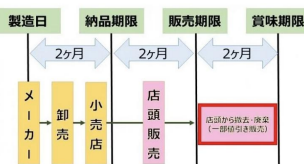
- 賞味期限についての人々の過剰な意識からフードロスが増えるのではない
- フードバンクの活動によってフードロスを減らすことができるのではない

12 つくる責任
つかう責任



2. 現状

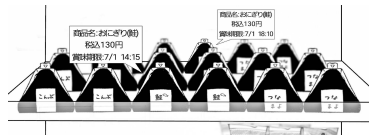
- 現在の日本の食糧廃棄量は600万tを超える。つまり、日本人1人あたりご飯茶碗1杯分を捨てている計算になる。
- 捨てる分のコストも製品の COST に入っている
- 3分の1ルール→日本のルールは世界的にもかなり厳しく、食品ロスの増加の一因となっている



- 日本では外食でのお持ち帰りが衛生面の問題上厳しい

3. 材料と方法

- 高校生(393人)を対象にアンケートを実施
- ①コンビニエンスストアでその日の昼食を買う時、価格と種類を同じものとした場合



- A. 棚の手前 賞味期限が短いおにぎり
 - B. 棚の奥 賞味期限が長いおにぎり
- ではどちらを選ぶか。
- ②フードバンクの活動について知っているか
「よく知っている」「少し知っている」「あまり知らない」「ほとんど知らない」のいずれかに回答してもらう。

- フードバンク仙台に訪問・実態調査

実際に訪問し、代表の方から活動の説明を受けた。質問など通して飢餓や食料廃棄についての理解を深めた。

まとめ・結論

- 多くの人がフードロスを問題視し、解決に向けて取り組んでいく必要がある。
- 購買者の賞味期限の意識の是正やフードバンクへの寄付、活動を知って情報を伝えていくことが重要。
- フードバンクの更なる活用がフードロスの解決に繋がるひとつの糸口になる。
- ただし、仙台市のフードバンクと企業間の繋がりはないため、企業の余剰食品をフードバンクに提供することは難しい。よってフードバンクの利用方法について随時考えていく必要がある。
- 各自治体でもフードロス対策を行っている

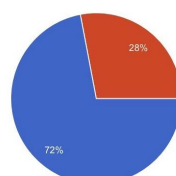
4. 結果

《アンケートの結果》

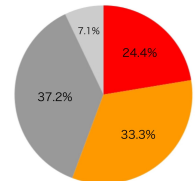
①の結果

選んだ理由

- A→「手前にあるから取りやすい」
「すぐに食べるものであるから賞味期限は気にしない」など
- B→「賞味期限が長い方がいい」
「手前のおにぎりは他の人が触っていそうだから」など



● 手前のおにぎり
● 奥のおにぎり



②の結果

フードバンクの認知度はまだあまり高くない。

《フードバンク仙台への調査》

- ・食品の寄付は企業からよりも圧倒的に個人からの寄付が多い。
 - ・コンビニやスーパーから売れ残った商品を引き取ることは経済の事情上難しい。
 - ・設備の関係上常温保存できる食品しか扱っていない。
- 以上のことから、フードバンクと企業の提携は現状ではあまりできておらず、改善の余地があることが分かった。

《自治体や企業の取り組み》

福島県→例: パーラージロー→希望に応じた量の調整や、食材使い切り、持ち帰りの対応など

他にも!

- ・子供たちに災害に対する備蓄の重要性を伝えることを狙いとして、捨てられる予定だった災害時用備蓄食料を活用し、おいしく開発した給食メニューを提供(東京都足立区・足立区立梅島小学校)
- ・生活協同組合コープこうべと神戸市は、商品棚の手前に並べる販売期限が近い「値引き商品」の購入を促すキャンペーン(手前どりの啓発ステッカー)を実施。(神戸市・生活協同組合コープこうべ)

5. 参考文献

- 1.『平成21年度フードバンク活動実態調査報告書』MRI株式会社三菱総合研究所(農林水産省) [2010年2月]
- 2.『もったいない! 食べられるのに捨てられる「食品ロス」を減らそう』
<https://www.gov-online.go.jp/useful/article/201303/4.html> [2019年12月16日]
- 3.『大量廃棄社会: アパレルとコンビニの不都合な真実』中村和代/藤田さつき [2019年4月30日]
4. 食品ロス削減の取組事例集 <地方公共団体の取組>消費者庁消費者教育推進課 (2020年3月版)
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/food_loss/case/pdf/case_200319_0001.pdf
- 5.【おさらい】食品の「3分の1ルール」とは? ムダに捨てられないよう皆がすぐ出来る事
<https://magazine-aruhi--corp-co-jp.cdn.ampproject.org/c/s/magazine.aruhi--corp.co.jp/0000-3277/amp/?usqp=mq331AQQKAGYAFG1Pei0K23TLABIA%3D%3D>