

神戸市食品ロス削減アクションメニュー  
(改訂版)

2021年3月

## 目次

I. 策定の背景と検討方法 .....	1
II. 策定のポイント .....	3
1. 現状及びこれまでの取り組みの評価 .....	3
2. 今後の推進方針 .....	4
3. 情報発信の訴求ポイント .....	6
III. 食品ロス削減アクションメニュー .....	8
1. 発生抑制の推進 .....	8
(1) 家から出る食品ロスを減らす .....	8
(2) お店から出る食品ロスを減らす .....	12
2. 余剰食品・未利用食品の有効活用（シェアリング） .....	16
3. 重点ターゲットへの取り組み .....	20
(1) ターゲット別アプローチ .....	20
(2) 具体的な取り組みメニュー .....	24

## I. 策定の背景と検討方法

### I. 策定の背景と検討方法

#### ■ 神戸市におけるこれまでの食品ロス削減の位置づけ・取り組み

本市では、第5次一般廃棄物基本計画（平成28年度策定）の基本施策のひとつに、「むだをなくし、ごみをできるだけ出さない暮らしの確立（2Rの推進）」を掲げ、食品ロス削減を推進している。削減目標は、令和7年度までに平成25年度比でごみ排出量を10%削減することを目標としており、家庭系食品ロスについては、1人1日あたり排出量の半減（33g/人・日→17g/人・日）を目安として掲げている。事業系食品ロスについても家庭系と同様、令和7年度までに平成25年度比でごみ排出量を10%削減することを目標としており、食品ロスを含む厨芥類を減量・資源化の主なターゲットとして掲げている。

食品ロスを自分の問題と捉え、買い物から保存、調理、食事、在庫管理に至るまで、「もったいない」という気持ちを持って、適量購入・調理や在庫管理、食べきりが習慣的に、あたりまえにできている。また、スーパーマーケットやコンビニ、飲食店等においても、食品ロスが出ない工夫が行われ、市民も協力している。これらを目指す姿に据え、取り組みを推進してきた。

平成29年度には、家庭系食品ロスを対象として、食品ロスダイアリーによる実態把握や、小売店におけるフードドライブの実証事業等を踏まえ、有識者・事業者・市民団体が構成するステークホルダーミーティングで、「食品ロス削減アクションメニュー」を作成し、「KOBE ストップ the 食品ロス」運動として啓発やキャンペーンを実施してきた。事業系食品ロスについても、「goodbye food loss, KOBE」として、神戸市食品ロス削減協力店制度や、小売店で期限の近い商品の購入を呼びかける「てまえどり」の取り組みを実施してきたところである。

#### ■ 国全体での食品ロス削減に対する機運の高まり

2018年には家庭系食品ロスについて、2019年には事業系食品ロスについて、それぞれ2030年度までに2000年度比で半減する目標が掲げられた<sup>1</sup>。また、2019年には「食品ロスの削減の推進に関する法律」が施行され、食料の多くを海外からの輸入に依存している日本において、食品ロスの削減は真摯に取り組むべき課題であり、多様な主体が連携して国民運動として推進していくことが位置付けられ、食品ロス削減に対する要請が急速に高まっている。

以上のような背景を踏まえ、今後さらに、事業系食品ロスを含む食品ロスの削減を積極的に進めていく必要があり、さらに令和2年度は第5次一般廃棄物基本計画の中間年度であることから、本市の食品ロス削減の取組について、更なる市民の意識の醸成を図り、実際の削減行動へ結びつけていくため、「食品ロス削減アクションメニュー」等の進捗状況・課題を検証し、今後の取り組みを改めて検討することとなった。

なお、神戸市においては、国の削減目標を既に達成しており、新たな目標数値は定めないが、改訂されたアクションメニューに基づき、第5次一般廃棄物基本計画に掲げた目標の確実な達成に向け取り組むこととした。

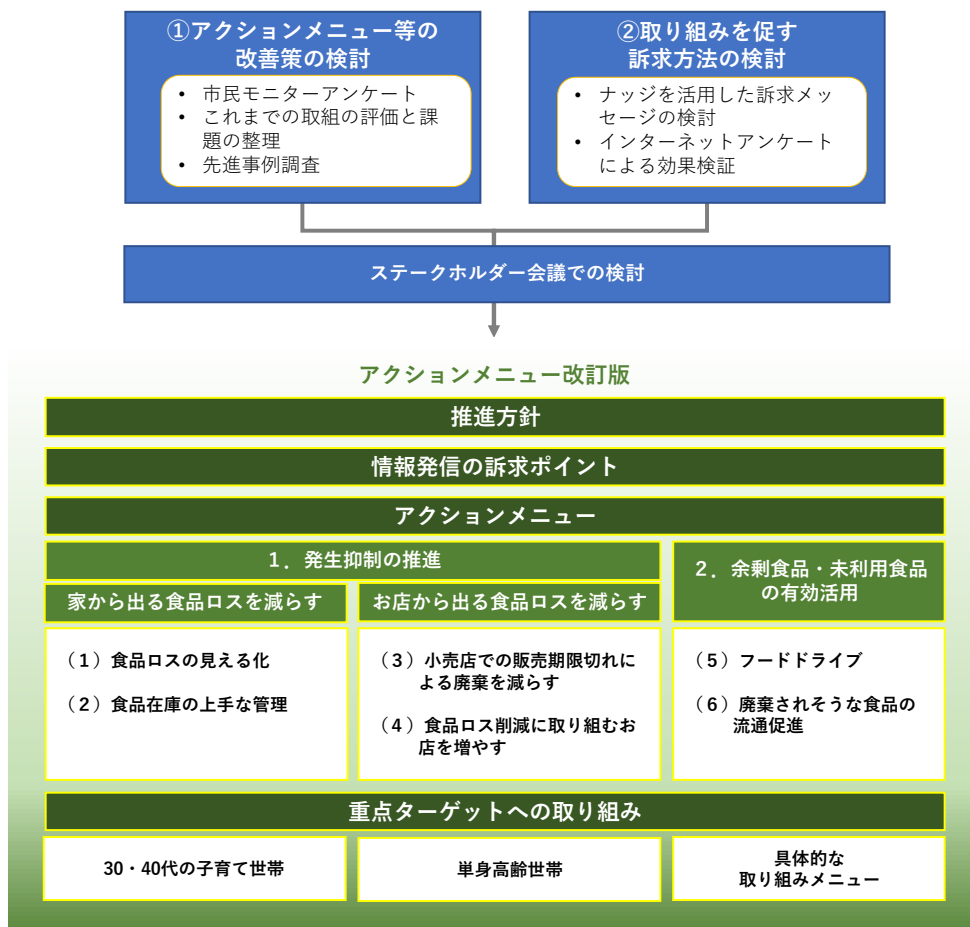
<sup>1</sup> 家庭系食品ロスは「第4次循環型社会形成推進基本計画」において、事業系食品ロスは「食品循環資源の再生利用等の促進に関する法律」（食品リサイクル法）の基本方針において定められている。

■ 検討の進め方

これまでに実施してきた個別のアクションメニュー等の食品ロス削減の取り組みについては、市民モニターアンケートを通じて、市民の取り組み状況や課題を把握・整理し、先進事例等を参考として、改善方策について検討を行った。その結果をもとに、実践すべき行動という観点から「1. 発生抑制の取り組み」「2. 余剰食品・未利用食品の有効活用（シェアリング）」にアクションメニューを整理し、その上で「3. 重点的ターゲットへの取り組み」をとりまとめた。

また、今後、市民にアクションメニューを情報発信していくにあたって、具体的な取り組みを促す効果的な訴求方法についても検討を行った。従来の啓発方法では、情報が多すぎる、食品ロスの問題を自分ごととして認識できない等の理由で、情報を見ても行動に結びかないという懸念があったことから、人々の思考や行動の癖（行動バイアス）を利用して、望ましい行動を促す「ナッジ」を用いた訴求メッセージを検討した。訴求メッセージは、インターネットアンケートを通じて、食品ロス削減の意識・行動変化についての効果検証を行い、その結果を踏まえて訴求ポイントを整理した。（なお、今回は特に市民の行動変容が肝となる家庭系食品ロスのアクションメニューを対象とした。）

これらの検討にあたっては、学識経験者、食品関連事業者、市民団体、消費者団体で構成する「神戸市食品ロス削減ステークホルダー会議」において議論を重ね、それらの結果を基に「神戸市食品ロス削減アクションメニュー改訂版」としてとりまとめた。



## II. 策定のポイント

### 1. 現状及びこれまでの取り組みの評価

#### ■ アクションメニュー等の認知状況

改訂にあたって実施した市民モニターアンケートによれば、前回のアクションメニュー策定時に比べ、食品ロスに対する市民の認知度は高まっており、平成28年度の75.1%から、令和2年度には99.8%に達している。

また、食品ロスを高頻度で廃棄する人の割合は減少しており、週に2~3回捨てる人の割合は、手付かず食品では6%から1%、食べ残しでは18%から6%に減少している（平成28年度・令和2年度）。

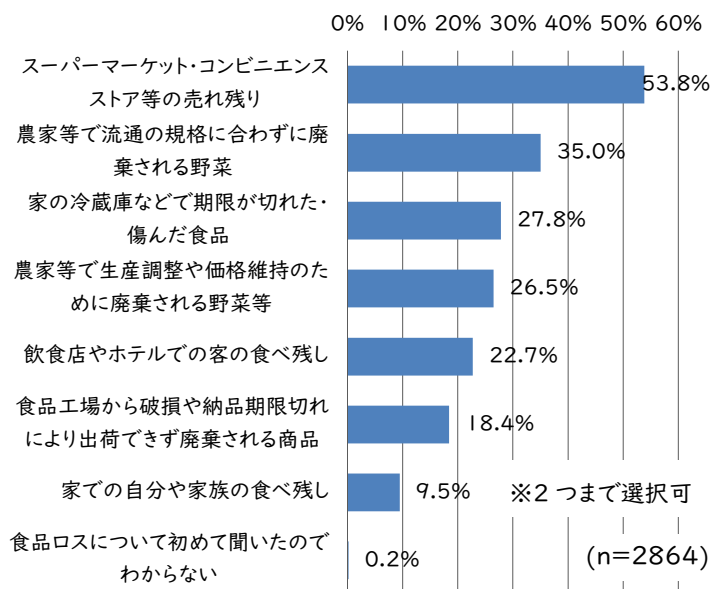
一方で、市で推進してきたアクションメニュー等の個別の取り組みの認知度・実践度はまだ低い状態にある。例えば、食品ロスダイアリーを知っていると回答した人の割合（認知率）は43%、実践している人と回答した人の割合（実践率）は16%であり、てまえどりで認知度は41%、実践率は22%であった。食品ロスという問題を知っているにもかかわらず、削減のためのアクションはまだ市民に浸透していないのが現状である。

#### ■ 市民が「解決すべき」と思う食品ロスの問題とは

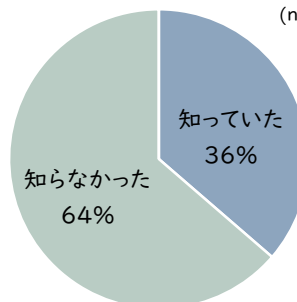
市民に解決すべき食品ロスの問題を尋ねたところ（2つまで選択可）、スーパーマーケット・コンビニエンスストア等の売れ残りが最も多く（53.8%）、次いで規格外野菜の廃棄であり（35.0%）、メディア等で大きく取り上げられたことが影響していると考えられる。

一方で、家庭系食品ロスについては、「手付かず食品」は27.8%で3位であったが、食べ残しは最下位（9.5%）と、問題視している人が少ないことが明らかになった。また、家庭からの食品ロスが食品ロス全体の半分を占めることを知っていた回答者は36%であり、家庭系食品ロスのインパクトの大きさが知られていないことも、その原因として考えられる。

特に解決すべきと思う食品ロスの問題



家庭系食品ロス発生量に対する認知状況  
「日本の食品ロスの半分が家庭から発生していることを知っていたか」  
(n=2864)

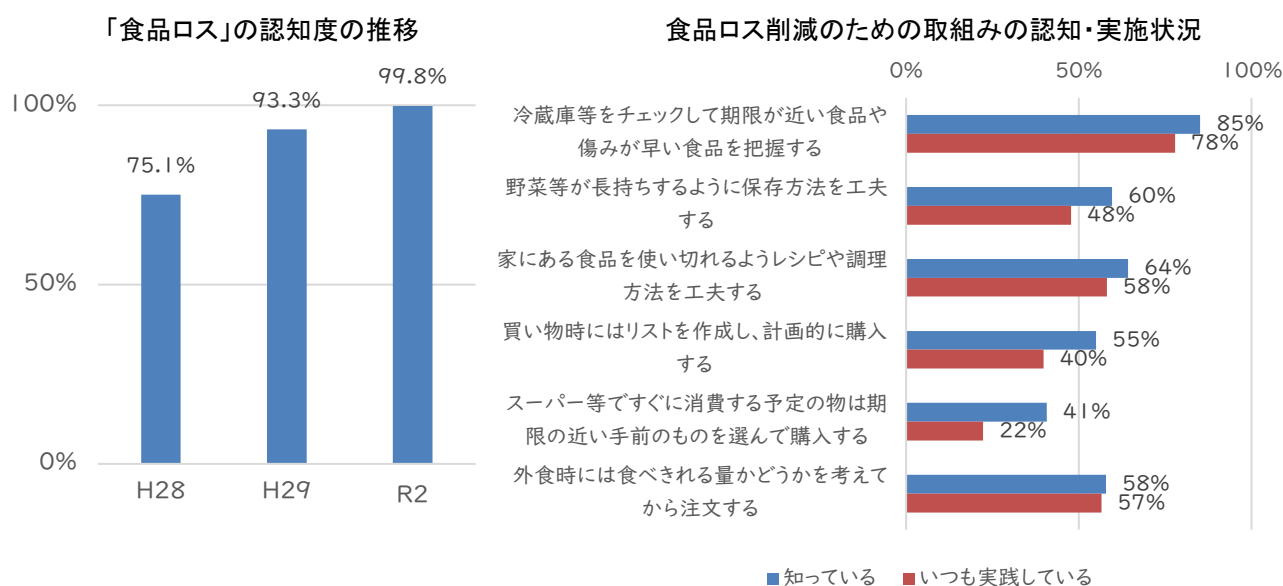


(資料)いずれも市民モニターアンケート

## 2. 今後の推進方針

### ■ 基本的な考え方

市民の「食品ロス」という言葉の認知度は高い一方で、食品ロス削減につながる具体的な行動については認知度や実践度が低いものも多く、アクションメニュー等の食品ロス削減の取り組みが市民に浸透していないことが明らかになった。今後、市民の具体的な行動を促していく上では、まずはより多くの市民に、食品ロスを減らすための行動として、アクションメニューを知ってもらうことが不可欠である。



(資料)いずれも市民モニターアンケート

これまで、市のホームページや出前講座、調査事業におけるモニター募集等を通じてアクションメニュー等の情報発信を行っており、食品ロス削減への関心が高い市民には一定程度普及してきたと考えられる。しかし、今後、食品ロス削減にそれほど関心のない市民も含めて、市民全体の認知度を高めるためには、市民が日常的に目にする機会の多いニュースになるような、話題性のある取り組みを行うことが有効であるとの議論がステークホルダー会議で交わされた。具体例としては、神戸市ならではの食文化（パン、スイーツ、南京町等）を活かし、地元のシェフや著名人、スポーツチーム等と連携した企画や、料理講座の開催等が挙げられた。

これらの議論を踏まえて、本アクションメニュー改訂版を推進するにあたっては、話題性のある取り組みを企画し、メディアや SNS での発信を通して、幅広い市民層を巻き込んだムーブメントとして展開していく。

### III. 食品ロス削減アクションメニュー 1. 発生抑制の推進

#### ■ ターゲットの考え方

過去の食品ロスダイアリー調査において、家庭系食品ロスは、一部の多量排出世帯が食品ロス量の7割を排出しているという結果が得られているため、これらの世帯をターゲットとすることが有効であると考えられるが、多量排出世帯の属性は多様であるため、対象世帯を絞り込み、特化した啓発を行うことは実際には難しい。また、多量排出世帯以外の世帯も含めて、市民全体のアクションメニュー等の認知度は低い状況にある。

これらを踏まえて、アクションメニュー等の取り組みの情報発信は、基本的に市民全体を対象とする。市民全体を対象とすることで、結果的に、多量排出世帯にも情報が届くことになると考えられる。

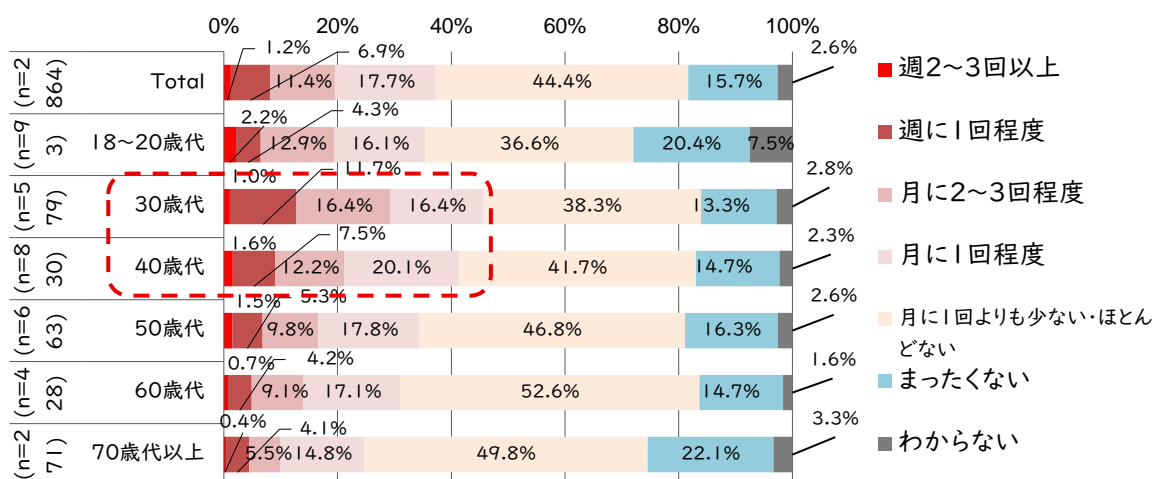
#### <重点ターゲット>

一方で、過去の食品ロスダイアリー調査と同様に、今回の市民モニターアンケートにおいても、30・40代の世帯では食品ロスの廃棄頻度が多いことが改めて確認された。30・40代の世帯は、フードドライブ等の食品ロス削減の取組意向も他の世代に比べて高く、削減の余地、意欲がともに大きいと考えられる。

また、過去の食品ロスダイアリー調査で1人あたりの食べ残し量が多かった単身高齢世帯については、これまで防災に関する講座のなかで啓発を行ってきたものの、十分とは言えない状況であり、食品ロス削減により特化した啓発等が必要である。

このようなことから、引き続きアクションメニューにおける重点ターゲットとして、30・40代の世帯及び単身高齢世帯への取り組みを強化する。特に、30・40代の世帯は、仕事や子育て等で忙しいために、食品ロス削減に取り組みづらい人が多い。そのような人でも気軽に楽しく取り組めるようにすることで、他の年代の世帯においても取り組みが広がりやすくなると考えられる。

年代別手つかず食品の廃棄頻度



### 3. 情報発信の訴求ポイント

#### ■食品ロスの発生実態や対策について正確に伝える

市民モニターアンケートの結果から、まずは、食品ロスの発生実態や取り組みに関する正確な情報が市民に届けることが重要と考えられる。例えば、家庭系食品ロスは、そのインパクトの大きさについて発信し、過小評価されがちな家庭系食品ロス削減の意義を訴えていく必要がある。

また、多くの市民が解決すべきと考えているスーパーマーケットやコンビニの食品ロスについては、期限が長いものを選んで購入するという市民の行動が大きく影響していることや、事業者においてもすでに削減のための様々な取り組みを始めていることを市民に伝えることで、事業者と市民が協力して社会全体の食品ロスを削減する機運の醸成につながると考えられる。

#### ■市民の関心を踏まえた取り組み・情報発信の工夫

今後、食品ロスに関心が低い人を含む幅広い市民に情報発信を行っていく上では、環境や食品ロスという観点からだけでなく、「健康」や「防災」等の多くの市民が関心の高いテーマと組み合わせた内容にすることも有効である。例えば、「健康」の観点から、食事の適量摂取の呼びかけに合わせて、人数に合わせて無駄なく適量を調理する方法を発信していくこと等が考えられる。

また、すでに食品ロス削減意識が高い市民に対しては、アクションメニューを複数組み合わせるなどして、効率的に情報発信をすることが有効と考えられる。

#### ■市民への訴求のポイント

訴求メッセージの効果検証では、「神戸市の家庭からは、毎日“おにぎり 20 万個分”の食品が捨てられている」という共通メッセージのあとに、「食品ロスの削減にご協力ください」という従来の啓発メッセージ（対照群）と、3種類の「ナッジ」を用いたメッセージをそれぞれ加えたメッセージをモニター（計 600 名）に提示して、食品ロス削減意欲や行動等の変化を比較した。

メッセージを読んで、食品ロス削減意欲が高まった人の割合は、グループ間で大きな差異は見られず、対照群の割合も高かったことから、過小評価されがちな家庭系食品ロスの発生量を「おにぎり 20 万個」というインパクトのあるシンプルな形で表現したことの効果が高かったと考えられる。個別の取り組みについてみると、在庫管理や食品ロスダイアリーに取り組む意欲が高まった人の割合は、「社会規範」のグループで高かった。

次に、食品ロス削減の意欲が強くなった人が（対象者の約半数）、調査実施の約 10 日後時点で実際に食品ロスが少ない行動をするようになったかを確認すると、「食品ロスを出しているのは市民の半分であり、多くの人が出していない」という「社会規範」のグループで行動している人の割合が高かった。

ただし、調査実施時点と約 10 日後の時点で手つかず食品の廃棄頻度を比較すると、減少した人が多かったのは、「食品ロスを出している人は 2 万円損している」という「損失回避」に訴求するメッセージを見たグループで、また、食べ残しは、「食品ロスを減らすと、子ども食堂等の支援につながる」という「利他性」に訴求するメッセージを見たグループであった。

フードドライブへの参加については、「あなたが食べない食品をフードドライブに寄付すること



### Ⅲ. 食品ロス削減アクションメニュー 1. 発生抑制の推進

で、困っている人を救うことができる」という「利他性」に訴求したメッセージを見たグループで、参加したいと強く思う人の割合が高く、「利他性」への訴求が効果的であると考えられる。

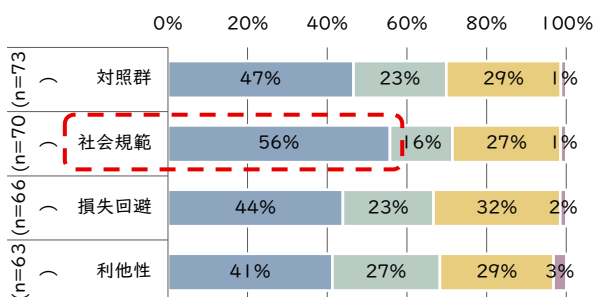
以上のように、アクションメニューごとに効果的な訴求ポイントは異なっている。在庫管理や食品ロスダイアリー等の食品ロスの削減を呼びかける情報発信では、「社会規範」に訴求するメッセージを基本としつつ、特に食品ロスが多い世帯などに対しては、スポット的に「損失回避」のメッセージを効果的に用いることとし、食べ残しの削減やフードドライブへの協力については、「利他性」のメッセージを用いるなど、取り組みの内容によってメッセージを使い分ける、あるいは組合せることが有効であると考えられる。

「ナッジ」を用いた市民への訴求ポイントまとめ

	アクションメニュー			
	在庫管理	計画的な買い物	ダイアリー	フードドライブ
意欲が高まったメッセージ	社会規範	社会規範	社会規範	利他性

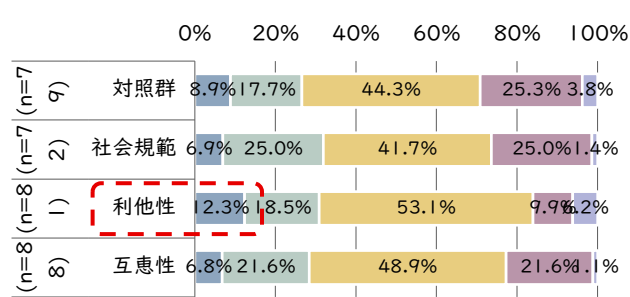
	食品ロス削減を 意識した行動	実際の廃棄頻度の減少	
		手つかず食品	食べ残し
行動変化が起きたメッセージ	社会規範	社会規範	社会規範

訴求メッセージ別 メッセージを見て食品ロス削減意欲が強くなった人のその後の意識・行動変化



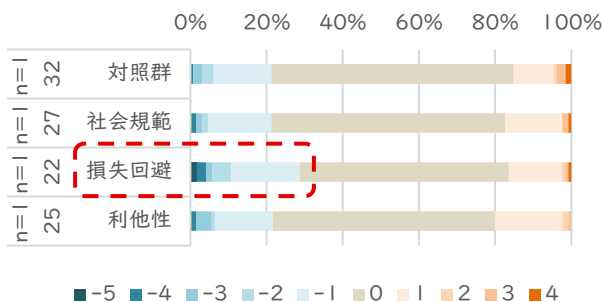
- 以前よりも食品ロス削減を意識して、食品ロスが少ない行動(調理・買い物等)をするようになった
- 以前よりも食品ロス削減を意識するようになったが、特に行動には移していない
- 以前と変わらない
- 以前よりも食品ロス削減について意識・行動しなくなった

訴求メッセージ別 フードドライブの取り組み意欲(手つかず食品がある人)

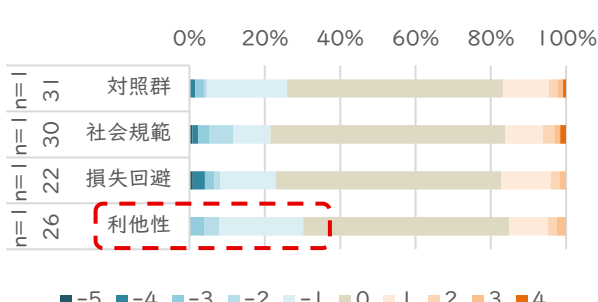


- とても強く取り組もうと思う
- 強く取り組もうと思う
- どちらかという取り組みようと思う
- あまり取り組もうとは思わない
- まったく取り組もうとは思わない

手つかず食品の廃棄頻度の変化



食べ残しの廃棄頻度の変化



(資料) いずれも訴求メッセージの効果検証アンケート

(注) 廃棄頻度の変化は、「週2~3回以上」を5、「週に1回程度」を4、「月に2~3回程度」を3、「月に1回程度」を2、「月に1回よりも少ない・ほとんどない」を1、「まったくない」を0とし、追跡調査の結果から本調査の結果を引いた差を用いた。(マイナスの数値の場合において、食品ロスの発生頻度が少なくなっている。例えば、「週2~3回以上」の人が「まったくない」になった場合には、「-5」となる。) なお、本調査または追跡調査で「わからない」と回答した人は対象外とした。

### Ⅲ. 食品ロス削減アクションメニュー

#### 1. 発生抑制の推進

##### (1) 家から出る食品ロスを減らす

アクションメニュー① 食品ロスの見える化（食品ロスダイアリーの普及）	
現状・課題に関するエビデンス	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 食品ロスダイアリーに取り組んだことのある市民はまだ少ない</li> <li>◆ 今後取り組みたい人は3割で、拡大の余地はある</li> </ul>
アクション	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 食品ロスダイアリーに取り組み易くする工夫</li> <li>◆ 食品ロスダイアリーに取り組みたくなる工夫</li> </ul>
訴求方法	◆ 社会規範に訴えかける（多くの人は食品ロスを出していないことを意識するようなメッセージを用いて訴求）

みんなでアクション		
市民	事業者	行政
<ul style="list-style-type: none"> <li>・食品ロスダイアリーの活用</li> <li>・食品ロスの自覚</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・食品ロスダイアリーの配付・周知協力</li> <li>・取り組みたくなる工夫への協力</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・簡易的な記入用紙の作成</li> <li>・web アプリの周知</li> <li>・取り組みたくなる工夫の検討</li> </ul>

#### 【現状・課題に関するエビデンス】

##### ○モニター募集を通じた普及を実施

これまで調査のモニター募集や、出前トークで紹介する他、小中学生向けの夏休みの課題、エコタウンまちづくり活動のメニューとして、取り組みを促進した。

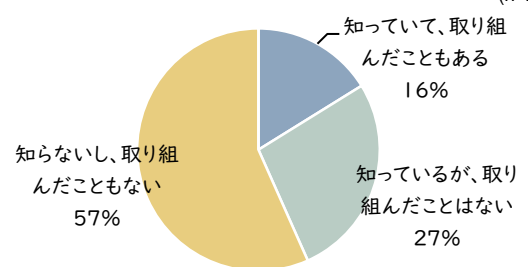
##### ○実施率はまだ低い

取り組んだことがある人は、市民モニターアンケート調査で16%<sup>2</sup>、民間のネットアンケート調査では3.3%であり、まだまだ市民に浸透していない状況である。

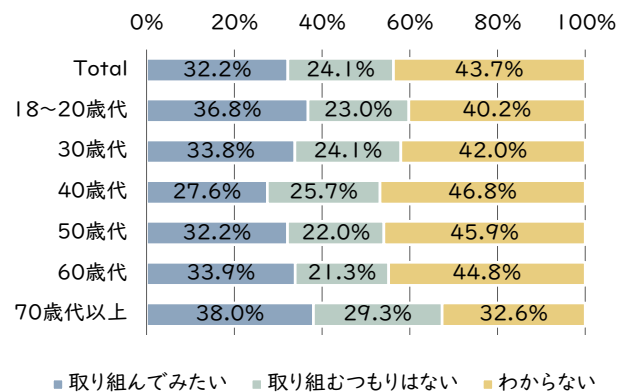
##### ○普及拡大の余地は大きい

取り組んだことがない人のうち3割が今後取り組みたいと回答しており、高齢者を含め普及拡大の余地は大きい。

食品ロスダイアリーの認知・実施状況 (n=2864)



取り組んだことがない人の今後の取り組み意向



(資料)いずれも市民モニターアンケート

<sup>2</sup> 同アンケートは、2016年から2019年に食品ロスダイアリーの参加呼びかけを行った神戸市ネットモニター登録者を対象としたため、一般市民に比べて認知度・取り組んでいる人の割合が高い可能性がある。

### Ⅲ. 食品ロス削減アクションメニュー 1. 発生抑制の推進

#### 【アクションの考察と具体例】

食品ロスダイアリーによる食品ロスの削減効果は、すでに複数の調査で実証されている。家庭系食品ロスが意外に多いことを知らない市民が多い現状を踏まえると、食品ロスダイアリーを通して、自身が出している食品ロスの自覚を促す意義は大きい。

アンケート結果によると、回答者全体の1割は、食品ロスダイアリーを知っていて取り組む意欲があるにもかかわらず、取り組んでいなかった。市ホームページで記入用紙を入手・印刷する等の取り組み始めるまでの手間や負担を軽減し、取り組む意欲を高める工夫が必要である。

#### ○食品ロスダイアリーに取り組み易くする工夫

- 手軽に記入できる簡易な記入用紙の作成（Web アプリを合わせて案内）
- スーパーマーケット店頭等での配布

#### ○食品ロスダイアリーに取り組みたくなる工夫

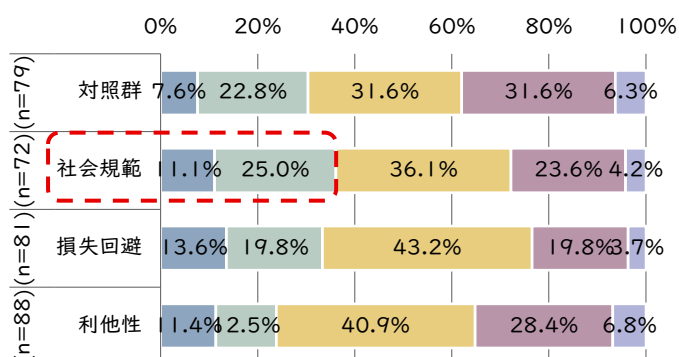
- ポイント付与やスーパーでの粗品交換
- 「食品ロスゼロチャレンジ」のように前向きな取り組みとして呼びかけ
- ゲーム性を取り入れる（人生ゲーム、すごろく）

#### 【情報発信の訴求ポイント】

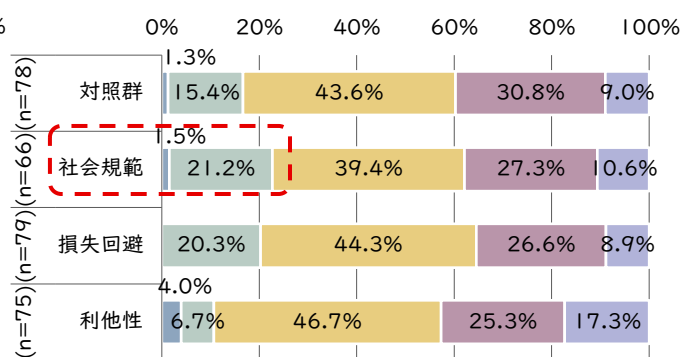
食品ロスダイアリーは、「社会規範」に訴えた訴求メッセージの効果が最も高い。

- ・ 手つかず食品がある人で36%の人が「とても強く取り組もうと思う」または「強く取り組もうと思う」と回答した。
- ・ 食品ロスの削減意欲がとても強くはない人でも、「社会規範」のメッセージを見たことで、22%の人が「とても強く取り組もうと思う」または「強く取り組もうと思う」と回答した。

訴求メッセージ別食品ロスダイアリーの実施意向  
(手つかず食品を出している人)



訴求メッセージ別食品ロスダイアリーの実施意向  
(削減意欲がとても強くはない人)



- とても強く取り組もうと思う
- 強く取り組もうと思う
- どちらかというに取り組もうと思う
- あまり取り組もうとは思わない
- まったく取り組もうとは思わない

(資料) いずれも訴求メッセージの効果検証アンケート

アクションメニュー② 食品在庫の上手な管理	
現状・課題に関するエビデンス	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 食品の在庫管理が「できている」市民は3割で、手つかず食品の廃棄が少ない</li> <li>◆ できない理由は「忘れてしまう」が4割、「面倒」「忙しい」を合わせて3割</li> </ul>
アクション	◆ 食品の在庫管理につながり、楽しく簡単に取り組めるメニューを定期的に取り入れるキャンペーンの実施
訴求方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 社会規範に訴えかける（多くの人は食品ロスを出していないことを意識するようなメッセージを用いて訴求）</li> <li>◆ 食品ロス削減の取組意欲が強い層には、損失回避に訴えかける（食品ロスによる損失金額を用いて訴求）、または利他性に訴えかける（食品ロスの削減により子ども等の支援につながることを訴求）</li> </ul>

みんなでアクション		
市民	事業者	行政
・ 冷蔵庫等の整理・在庫管理方法の実践（冷蔵庫の在庫一掃につながるレシピの活用、野菜の適切な保存等）	・ 簡単なレシピの提供、情報発信（冷蔵庫の在庫一掃など保存方法と使い切り） ・ キャンペーン等機会の提供	・ 冷蔵庫の在庫一掃につながるキャンペーン等の企画・運営 ・ 協力小売事業者、影響力のある主体との連携

【現状・課題に関するエビデンス】

○冷蔵庫等の整理・在庫管理に寄与する情報発信を実施

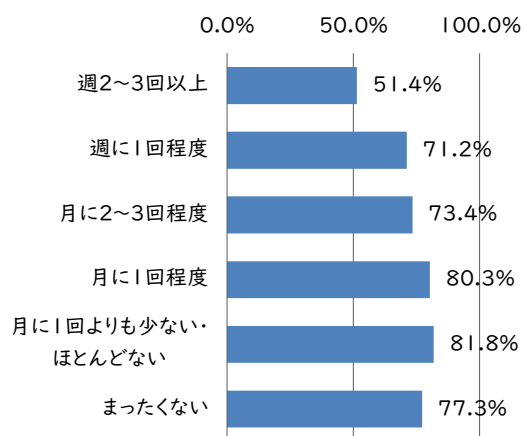
市の出前トークにおける情報発信、神戸市ウェブサイトへの情報掲載、食品小売店舗における使い切りレシピの実演（ダイエー1店舗、イオン2店舗）等を実施した。生鮮野菜の保存と使い切りの情報発信の効果検証も食品ロスダイアリーを用いて実施した。

○食品の在庫管理は十分に実施されていない

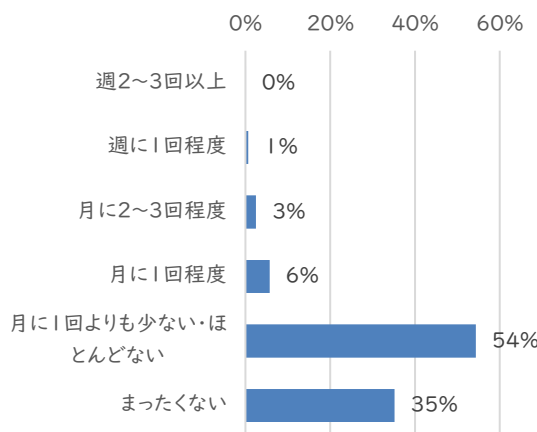
市民モニターアンケートでは、7割の人が、食品ロス削減のために「冷蔵庫等をチェックして期限が近い食品や傷みが早い食品を把握」していると回答したが、手つかず食品を週に2～3回以上出す人でも51%は実施しており、冷蔵庫内のチェックの有無と食品ロス量の関係性は低い可能性が示唆された。

一方で、「食品の在庫管理ができている」と回答した人は全体の3割であったが、手つかず食品の廃棄頻度が低い層ほど、実施率が高かった。

手つかず食品の廃棄頻度別  
冷蔵庫内の食品のチェックをしている人の割合



手つかず食品の廃棄頻度別  
食品の在庫管理できている人の割合



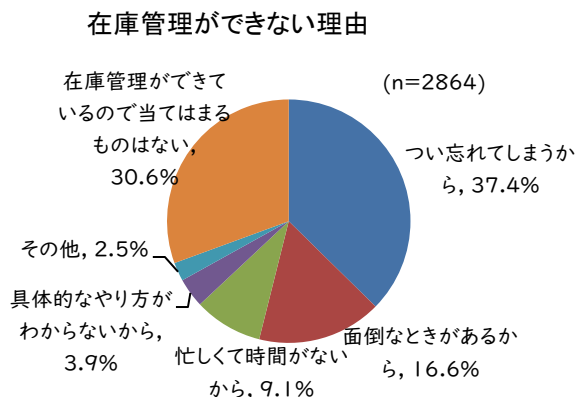
(資料)いずれも市民モニターアンケート

### III. 食品ロス削減アクションメニュー 1. 発生抑制の推進

#### 【アクションの考察と具体例】

冷蔵庫内の食品のチェックだけでなく、購入から使い切りまで含めた「食品の在庫管理」の取り組みを浸透させることが重要と考えられる。

在庫管理を実施できない理由は、「つい忘れてしまう」が4割、「面倒なときがある」「忙しくて時間がないから」を合わせて3割であった。特定の曜日や日付に合わせて取り組むことを促したり、忙しい中でも取り組める方法を普及することが有効と考えられる。



(資料)市民モニターアンケート

#### ○食品の在庫管理につながり、楽しく簡単に取り組めるメニューを定期的に取り入れることを促す情報発信

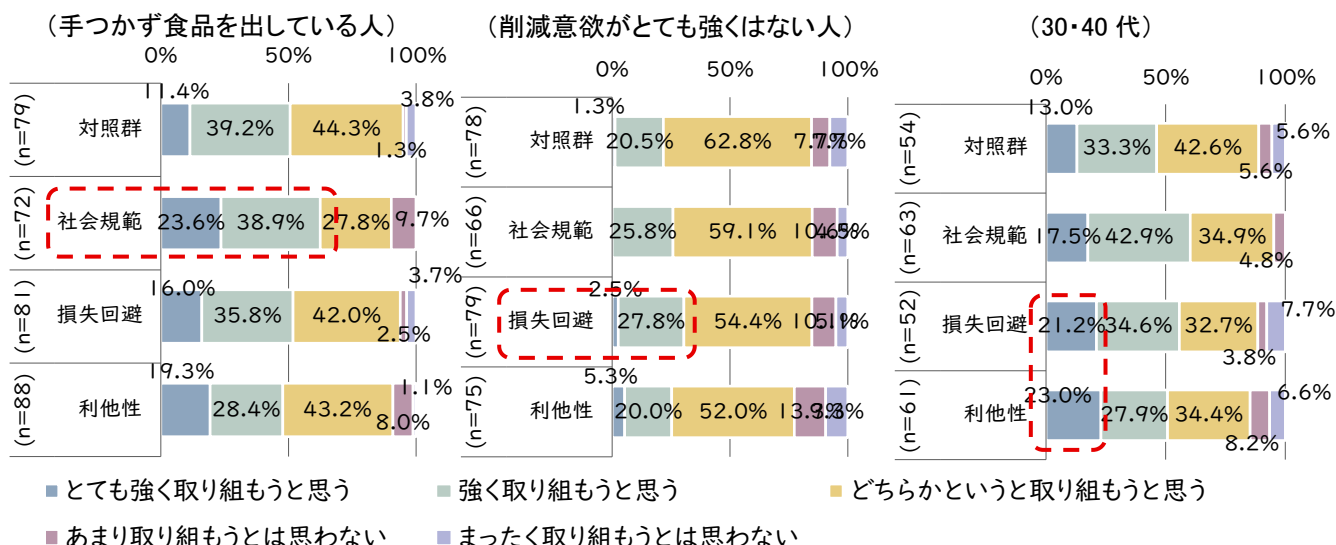
- 冷蔵庫の在庫一掃につながる簡単なレシピの定期的な実践の呼びかけ（例：カレー、鍋、味噌汁、スープ等）
- 食品ロスが少ない人の工夫や、フードサルベージ的な調理の動画配信  
（実施にあたっては、神戸市内の食品小売事業者や食品製造事業者、著名人、シェフ、地元サッカーチーム等、影響力のある主体との連携を検討）

#### 【情報発信の訴求ポイント】

食品の在庫管理と計画的な買い物については、食品ロスを出している人全体を見ると「社会規範」のメッセージ効果が高い。ただし、食品ロスの削減意欲がとても強くはない人に限ってみると、「損失回避」(30%)が「社会規範」(26%)よりも効果が僅かに高い。

また、30・40代については、「利他性」「損失回避」が「とても強く取り組もうと思う」と回答した人の割合が僅かに高く、取り組みの内容によって判断する必要がある。

訴求メッセージ別在庫管理と計画的な買い物の実施意向



(2) お店から出る食品ロスを減らす

アクションメニュー③ 小売店での販売期限切れによる廃棄を減らす	
現状・課題に関するエビデンス	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 新しい購買行動「てまえどり」の小売店舗における取組が拡大</li> <li>◆ 市民の「てまえどり」の認知度は低い（4割）</li> <li>◆ 見切り品コーナーの利用を躊躇する市民も一定数存在</li> </ul>
アクション	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 「てまえどり」を通じた啓発の実施（取組に関する情報発信の工夫）</li> <li>◆ 見切り品の販売・購入の促進</li> </ul>
訴求方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 「てまえどり」については、認知度向上に向けた啓発の強化、併せてその意義や各人のライフスタイルに合わせた実践を呼び掛けるなどの配慮が必要</li> </ul>

みんなでアクション		
市民	事業者	行政
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 小売店舗における「てまえどり」の協力および期限が近い食品の値引き販売の積極的な利用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 店舗における「てまえどり」の継続・拡大</li> <li>・ 期限が近い商品の値引きや売り場の工夫による販売促進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 「てまえどり」および期限が近い食品の値引き販売・購入の促進に関する情報発信</li> <li>・ 小売店舗への啓発協力要請</li> </ul>

【現状・課題に関するエビデンス】

○新しい購買行動「てまえどり」の実施状況

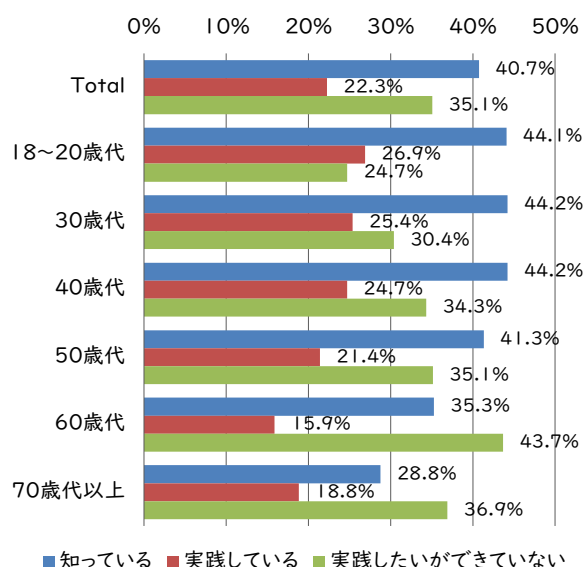
すぐに消費することが確実な食品については、商品棚の手前から購入することを促す「てまえどり」の取組を、平成30年度にコープこうべ34店舗で実証を行い、消費者の好意的な反応を確認した。令和元年10月の食品ロス削減月間では、市内食品小売4事業者130店舗で実施し、令和2年からはコンビニエンスストアにも拡大している。従業員教育の意義等からも、店舗側にも好評である。

○市民の「てまえどり」の認知度・実践率は高くない

一方、市民モニターアンケート調査によれば、認知度は4割・実践率は2割と低い。特に60歳以上では認知度が4割を下回っている。

また、家族の人数やライフスタイル等によっては、食品の消費タイミングの不確実性が高いことから、家庭での食品ロスを減らすためという合理的判断から「てまえどり」をできないという市民の意見も少なくない。そのため、てまえどり以外にも販売期限切れの廃棄を減らすための新たな取り組みも必要である。

「てまえどり」の認知度・実施率



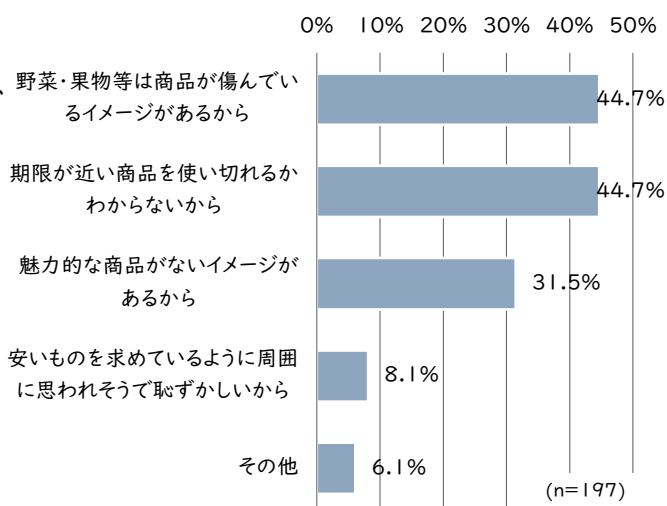
### III. 食品ロス削減アクションメニュー 1. 発生抑制の推進

#### ○期限切れが近い商品の値引き販売の課題

一部の小売店においては、期限切れが近い商品の値引き販売の取組を進めているが、市民に見切り品コーナーの利用の有無をたずねたところ、33%が「あまり利用しない」と回答した。

見切り品コーナーを利用しない理由として、商品が傷んでいる、魅力的でないイメージがある、使い切れるかわからない、という意見が多かった。また、安いものを求めていると思われて恥ずかしいという人も確認された。

#### 見切り品コーナーを利用しない理由



(資料)インターネットアンケート

#### 【アクションの考察と具体例】

「てまえどり」は、「すぐに使うなら」という条件において協力を呼びかけるものであることが市民に伝わるように留意しながら、引き続き認知度の拡大・協力促進を図っていく必要がある。同時に、家庭での食品ロス減らすためという合理的な判断に基づいて「てまえどり」ができない場合も少なくないことから、見切り品コーナーなどを活用した売り切りの取り組みも進めていくことが重要である。

#### ○食品「てまえどり」の取組に関する情報発信の工夫

- 店舗における「てまえどり」のPOP等の視認性を高める。(共通のロゴの作成、サイネージの利用、「ワケトン」等のキャラクターの起用)
- 「すぐに使う食材を購入する場合」の取り組みであることを強調する。

#### ○見切り品の販売・購入促進

- 見切り品のマイナスイメージの払しょくや、購入の心理的なハードルを軽減するための工夫を取り入れる。
  - 売り場に食品ロス削減への協力を感謝するメッセージを表示する。
  - 見切り品に簡単に調理できるレシピを配布する。

#### 【情報発信の訴求ポイント】

上記を踏まえ、「てまえどり」については、認知度向上のための啓発を強化する必要がある。併せて、その意義を伝えるとともに、各人のライフスタイルに配慮した呼びかけの継続が重要。「すぐ食べるなら」という表現を大事にする。

また、見切り品販売については、商品が傷んでいる、魅力的でないというイメージの払しょくや、売り場に食品ロス削減への協力を感謝するメッセージの表示、使い切りレシピと合わせて販売する等の消費者が利用したくなる工夫が有効と考えられる。

アクションメニュー④ 食品ロス削減に取り組むお店を増やす (食品ロス削減協力店制度)	
現状・課題に関するエビデンス	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 登録制度への市民の認知度は1割と低いが、今後の積極的な利用意向は5割</li> <li>◆ 登録店舗数の伸び悩みが課題</li> </ul>
アクション	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 市民・事業者に対する積極的な情報発信</li> <li>◆ ICT等新たな食品ロス削減技術の情報収集と導入実現性の検討</li> </ul>
訴求方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 消費者・事業者向けに合わせて情報提供を行い、登録店舗数と利用客数の双方の増加に努める</li> </ul>

みんなでアクション		
市民	事業者	行政
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 「神戸市食品ロス削減協力店」の積極的な利用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 「神戸市食品ロス削減協力店」への登録</li> <li>・ 事業活動における食品ロス削減の取組の実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 市民・事業者に対する本制度の周知</li> <li>・ 登録メリットの検討、資材等の作成</li> <li>・ ICT等新たな食品ロス削減技術の情報収集と導入実現性の検討</li> </ul>

**【現状・課題に関するエビデンス】**

○「神戸市食品ロス削減協力店」の登録状況

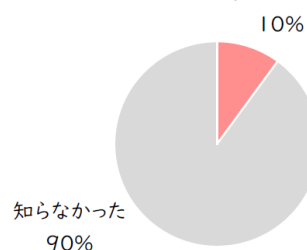
食品小売業では、大手事業者を中心に、149店舗、その他市場等が18店舗登録している。一方で、外食産業（飲食店、旅館・ホテル等）の登録数は44店舗と、登録数が伸び悩んでいる。（令和3年3月22日時点）。特に小規模事業者では、本制度が認知されていない等の理由で、登録が進んでいない。

登録店舗数の増加に向けて、令和2年4月に株式会社コークッキングと2年間の連携協定を結び、フードシェアリングサービス「TABETE」と食品ロス削減協力店制度の相互の認知度向上に向け、周知を図っている。

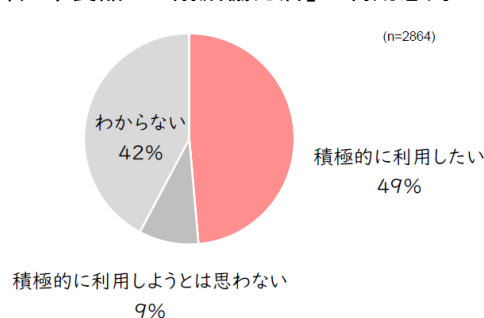
○市民の認知度は1割だが、今後の利用意向は高い

市民モニターアンケートにおける「神戸市食品ロス削減協力店」の認知度は1割と低い。一方で、今後、協力店を積極的に利用したいと回答したのは約5割であった。

「神戸市食品ロス削減協力店」の認知度 (n=2864)



「神戸市食品ロス削減協力店」の利用意向 (n=2864)



(資料)いずれも市民モニターアンケート



### Ⅲ. 食品ロス削減アクションメニュー 1. 発生抑制の推進

#### 【アクションの考察と具体例】

食品ロス削減協力店制度は、市民の認知度も低く、登録店舗数も伸びやなんであるが、市民の今後の利用意向は高く、店舗側が登録すれば市民の肯定的な評価・利用が期待できる。今後、登録店舗数の増加に向けて、まず本制度の認知度を高めるために、情報発信を強化することが不可欠である。

#### ○市民・事業者に対する積極的な情報発信

- 市民・事業者に対して同時に「神戸市食品ロス削減協力店」を周知し、食品ロスに関心の高い事業者を中心に、登録店舗数・利用客数の両方の拡大を図る。
- フードシェアリングサービスの食品ロス削減効果等の意義を伝え、事業者の登録と市民の利用促進を同時に行うことで、普及を図る。「神戸市食品ロス削減協力店」制度の周知も合わせて実施する。
- 事業者が登録するインセンティブを検討・導入する。

#### ○ICT等新たな食品ロス削減技術の情報収集と導入実現性の検討

- 業者が食品廃棄物の発生実態を把握できていないことが、削減のモチベーションやインセンティブの欠如につながっている可能性も踏まえ、食品のロス削減及び食品廃棄物量や内容の見える化に資するICT技術等に関する最新の動向について、情報収集を行い、市内の食品小売事業者・外食産業における導入実現性の検討を行う。

#### 【情報発信の訴求ポイント】

市民・事業者に対して同時に「神戸市食品ロス削減協力店」の周知をはかり、登録店舗数・利用客数の双方の拡大に取り組むことが重要と考えられる。

また、期限が長いものを選んで購入するという市民の行動が大きく影響していることや、事業者ではすでに削減のための様々な取り組みを始めていることを市民に伝えることで、事業者と市民が協力して社会全体の食品ロスを削減する機運の醸成につながると考えられる。

## 2. 余剰食品・未利用食品の有効活用（シェアリング）

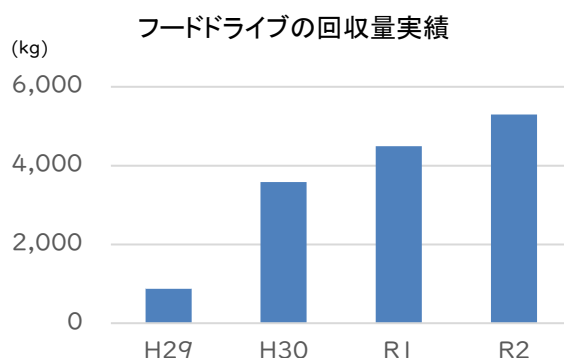
アクションメニュー⑤ フードドライブ	
現状・課題に関するエビデンス	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ フードドライブの協力小売店舗の増加</li> <li>◆ 市民の認知度は6割だが参加は1割未満</li> <li>◆ 今後フードドライブに参加したい人は3割</li> </ul>
アクション	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 小売店舗等でのフードドライブへの市民の参加促進</li> <li>◆ 野菜等日持ちのしない余剰食品の活用方法の検討</li> </ul>
訴求方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 利他性に訴える（フードドライブへの協力によって地域の食べ物に困っている人を救えることを訴求）</li> </ul>

みんなでアクション		
市民	事業者・フードバンク等	行政
・フードドライブ等への参加	・フードドライブの回収協力 ・行政の啓発への協力 ・フードドライブで集まった食品の受入れ、活用等	・参加を促す情報発信の工夫 ・持続可能な運搬方法の検討 ・フードバンク団体及びフードドライブ実施主体の育成

### 【現状・課題に関するエビデンス】

#### ○フードドライブの協力小売店舗の増加

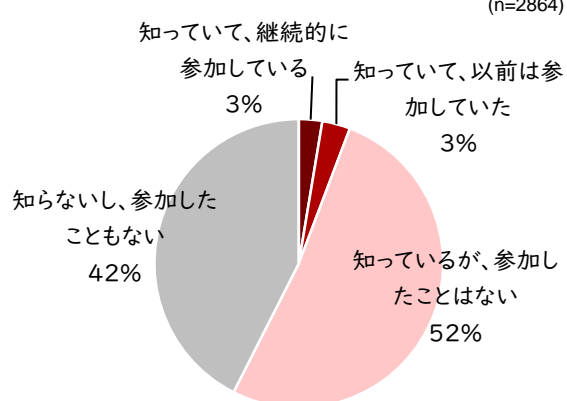
2017年の取り組み開始以降、回収に協力する小売店は着実に増加し、市内83店舗がフードドライブを実施しており、回収量も増加している。一方で、回収店舗からフードバンクまでの運搬に係る人手不足が課題となっている。



#### ○市民の認知度は高いが参加は1割未満

市民のフードドライブの認知度は、約6割であるが、そのうち参加経験がある人は6%で、継続的に参加している人は3%であった<sup>3</sup>。

#### フードドライブの認知・参加状況 (n=2864)



#### ○今後フードドライブに参加したい人は3割

今後フードドライブに参加したいと回答した人は、全体で約3割であり、30歳代では約4割に達した。性別では、女性の方が参加意欲が高い傾向にあった。

(資料)市民モニターアンケート

<sup>3</sup> 民間のインターネットアンケート結果は、実践している取組としてフードドライブへの寄付を選択した人は3.7%であった。

### III. 食品ロス削減アクションメニュー 2. 余剰食品・未利用食品の有効活用

#### 【アクションの考察と具体例】

現状では、参加意思のある人に参加してもらえていない状況である。アンケートでは、「回収拠点がわかりにくい」「本当にこんな食品でよいのかためらう」といった意見があり、取組や参加方法の周知を強化し、参加を促していく必要がある。また、家庭菜園の余剰野菜のおすそわけがロスにつながっていることも踏まえ、フードドライブでは扱われない生鮮野菜を、地域内で必要な人に無駄なくシェアする方法を検討する必要がある。

#### ○小売店舗等でのフードドライブへの市民の参加促進

- 回収場所・日時等の情報発信強化に加え、市民の参加を促す効果的な情報発信を検討
- フードドライブの安定的な実施に向け、課題である持続可能な運搬方法を検討する。
- 身近な場所で実施するという観点から、フードバンク団体及びフードドライブ実施主体を新たに育成し、フードドライブの運営体制の強化を図る。

#### ○野菜等日持ちのしない余剰食品の活用方法の検討

- フードバンク団体で基本的に扱われない日持ちのしない食品の有効活用を研究する。
- 家庭菜園のおすそわけが廃棄につながらないように、フードバンク団体等が実施する食品の配布（フードパントリー）に合わせて回収・配布する等の方法を検討する。

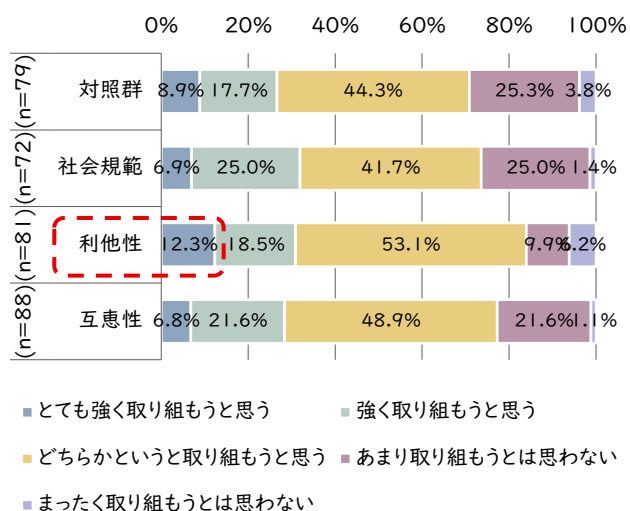
#### 【情報発信の訴求ポイント】

フードドライブに協力することで、食料に困っている人を救うことになることを伝える「利他性」に訴える訴求メッセージは、「とても強く取り組もうと思う」という人の割合が大きく、効果的である。

一方、「とても強く取り組もうと思う」と「強く取り組もうと思う」を合わせると、フードドライブで過去の5万トンの食品が回収されていることを伝えた「社会規範」のメッセージの効果も高く、回収実績を合わせて伝えることも効果的である。

また、市民アンケートでは、フードドライブで回収した食品の具体的な流れがわかればより参加・協力しやすくなる、という意見があった。食品の回収場所において、フードドライブへの参加の価値（寄附者と受益者のつながり、食品が役立てられていること）を実感できるような工夫を施すことも有効である。

訴求メッセージ別 フードドライブの取り組み意欲(手つかず食品がある人)



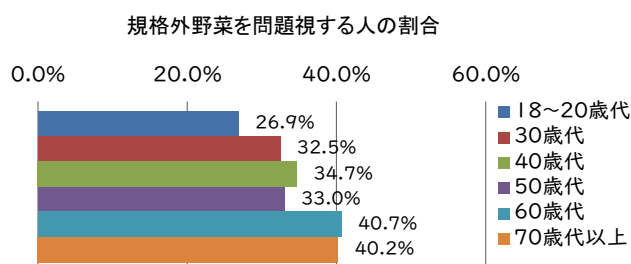
アクションメニュー⑥ 廃棄されそうな食品の流通促進	
現状・課題に関するエビデンス	◆ 市民は「規格外野菜の廃棄に関する問題」や「フードシェアリングアプリ」に対して高い関心
アクション	◆ 規格外野菜のシェアリング促進 ◆ フードシェアリングアプリの登録・利用促進
訴求方法	◆ 規格外野菜の問題に対する市民の関心の高さを活かして、同様に廃棄されそうな食品やその対策についても合わせて発信する

みんなでアクション		
市民	事業者	行政
・規格外野菜の購入 ・フードシェアリングアプリ等の活用	・規格外野菜の販売・協力 ・フードシェアリングアプリ等への登録、活用	・規格外野菜問題やフードシェアリングに関する啓発

### 【現状・課題に関するエビデンス】

#### ○規格外野菜の廃棄を問題視する人が多い

流通の規格に合わないために野菜が廃棄されている問題は、スーパー等の食品ロスに次いで市民が問題視しているテーマであった。特に高齢者では、問題視する人の割合が大きい。

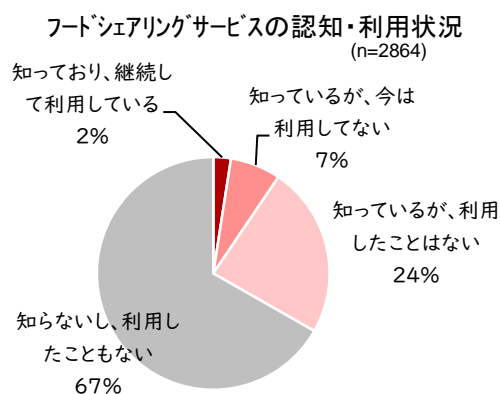


(注) 選択肢を2つまで選択可能な設問において規格外野菜の問題を選択した人の割合である。

#### ○フードシェアリングサービスの認知度は3割

食品小売店舗や飲食店から廃棄されそうな食品と必要な人とマッチングするTABETE等のフードシェアリングサービスについて、市民の認知度は約3割、利用経験がある人は1割であった。利用経験者からは、近隣での登録店舗数が限られているという課題も指摘された。

一方で、市民の今後の利用意向は5割と高く、特に若い世代で意向が高い。



フードシェアリングサービスの認知・利用状況

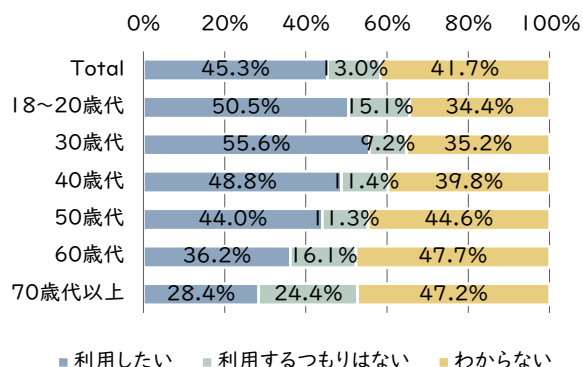
(資料) いずれも市民モニターアンケート

### Ⅲ. 食品ロス削減アクションメニュー 2. 余剰食品・未利用食品の有効活用

#### 【アクションの考察と具体例】

規格外野菜の廃棄に対する市民の問題意識が高いことから、これらを廃棄せずに有効活用する取り組みを推進するとともに、規格外野菜の対策に関する情報と合わせて、同様に廃棄の危機にあるその他の食品ロスの取り組みについても発信することで、余剰食品に関する効果的な周知を図ることができると考えられる。

フードシェアリングアプリは、市民の利用意向が高いことから、登録店舗の増加を図ることで、市民に普及する可能性が大きいと考えられる。



#### ○規格外野菜等のシェアリング促進

規格外野菜に対する市民の関心は高く、規格外野菜の販売を扱う事業者と連携し、生産地と消費地が近いという神戸市の特徴を活かした流通・購入の促進のための取組・啓発や、規格外野菜の問題を通じた食品ロス問題全般についての啓発を行う。

また、産地における余剰野菜の現状、利活用についても、小売事業者等と連携して検討を行う。

#### ○フードシェアリングアプリの登録・利用促進

事業者・市民に対し、食品ロス削減協力店制度の周知と合わせて、フードシェアリングアプリの周知を図り、登録・利用の拡大を図る。特に地域、業種等の対象を絞った普及促進の取り組みを図る。

#### 【情報発信の訴求ポイント】

規格外野菜に対する市民の問題意識は高いことから、このテーマに関する情報発信は、市民に届きやすいと考えられる。規格外野菜を流通する取り組みの情報発信と合わせて、同様に廃棄の危機にある食品の活用に関する問題やフードシェアリングアプリ等の取り組みについて発信することが効果的と考えられる。

### 3. 重点ターゲットへの取り組み

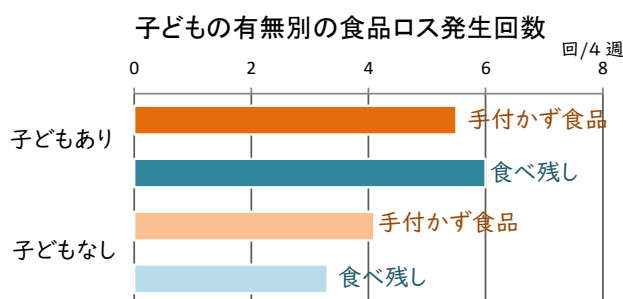
#### (1) ターゲット別アプローチ

(i) 30・40代の子育て世帯		
現状・課題に関するエビデンス	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 子どもがいる世帯は、食品ロス（特に食べ残し）が多い傾向にある</li> <li>◆ 子どもがいる世帯は、使い切る工夫に対するニーズが高い</li> <li>◆ 30・40代の世帯向けの取り組みは、気軽に実施しやすいことが重要</li> </ul>	
アクション	◆ 子育て世帯に訴求する情報発信・イベント等を実施 (気軽に実施できる食品ロス削減の取組や親子参加型の取組を検討)	
訴求方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 「健康」や子どもの食事をテーマにする</li> <li>◆ 社会規範に訴えかける（多くの人は食品ロスを出していないことを意識するようなメッセージを用いて訴求）</li> </ul>	
みんなでアクション		
市民	事業者	行政
・食品ロス削減に繋がる取組の実践	・子育て世帯向けの情報発信への協力	・子育て世帯に訴求する取組の検討・実施

#### 【現状・課題に関するエビデンス】

##### ○子育て世代は食品ロス（特に食べ残し）が多い

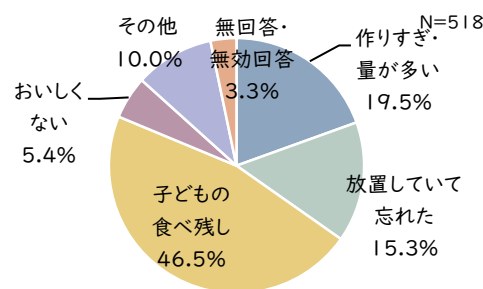
過去の食品ロスダイアリー調査では、子ども（18歳未満）がいる世帯において食品ロスの発生件数が多い傾向にあった。特に食べ残しは、子どもがいない世帯の2倍近く発生しており、発生理由の半数は、子どもの食べ残しであった。



##### ○30・40代で食品ロスの廃棄頻度が高く、食品の在庫管理等の実施率は低い

令和2年度の市民モニターアンケート調査によれば、特に30・40代において食品ロスの廃棄頻度が比較的高い傾向にあった。また、「家にある食品の在庫管理」の取組を実施できていないと回答した割合が30・40代では比較的高い状況であった。

##### 子どもがいる世帯の食べ残し発生理由

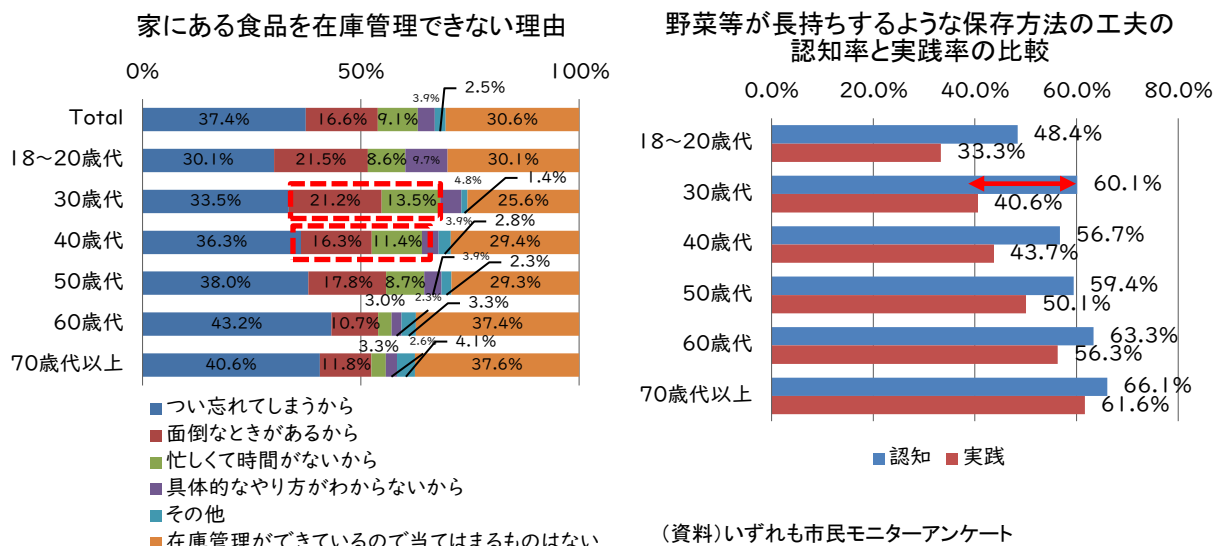


(資料) 食品ロスダイアリー夏季調査(2017)

##### ○在庫管理ができない理由等

家にある食品の在庫管理ができない理由として、30・40代では「面倒なときがある」「忙しくて時間が無い」の回答率が比較的高い。また、野菜の保存方法の工夫について、方法は知っているが実践していないという回答者の割合が30代では高い。

### III. 食品ロス削減アクションメニュー 3. 重点ターゲットへの取り組み



#### 【アクションの考察と具体例】

30・40代の子育て世帯に促す取組は、忙しくてもできることが重要と考えられる。また、その他、年代による差は大きくないものの、家庭系食品ロスの発生抑制の取組（食材の使い切り等）ができない理由として、「レシピがわからない」「料理のスキル不足」等が挙げられており、気軽に実践できるレシピや調理のコツなどの情報発信にも一定の需要があると思われる。

また、食育・環境教育の観点から、子どもたちに食品ロスの問題や食べ物の大切さを伝え、「もったいない」気持ちを育むとともに、保護者への波及を図る。

#### ○子育て世帯の親に訴求する情報発信・イベント等を実施

- 食品メーカーや料理家等と連携し、健康を考えた子ども向けの食事メニューや離乳食の作り方等テーマとした企画や情報発信を行い、食品の保存方法や食べ残しを少なくするための工夫を合わせて発信する。

#### ○食育・環境教育の推進

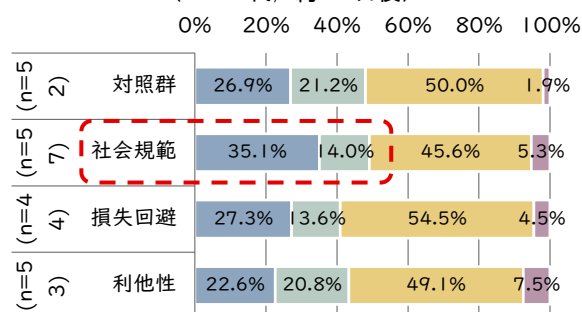
- 楽しく食品ロスの問題を学び、考えてもらう機会を提供する。

#### 【情報発信の訴求ポイント】

保護者が関心を持ちやすい「健康」「防災」の観点を切り口とした、子どもの食事（離乳食レシピ等）等の企画や情報発信が有効と考えられる。特に就学前の子どもがいる世帯では、保護者同士の交流機会に対するニーズも高いことから、交流を兼ねた企画として実施する。

ナッジの観点からは、30代・40代には、多くの人は食品ロスを出していないことを意識するようなメッセージを用いて社会規範に訴えかけることが効果的であると考えられる。

訴求メッセージ別 メッセージを見た後の意識・行動変化 (30・40代, 約10日後)



- 以前よりも食品ロス削減を意識して、食品ロスが少ない行動(調理・買い物等)をするようになった
- 以前よりも食品ロス削減を意識するようになったが、特に行動には移していない
- 以前と変わらない
- 以前よりも食品ロス削減について意識・行動しなくなった

(資料) 訴求メッセージの効果検証アンケート

(ii) 単身高齢世帯		
現状・課題に関するエビデンス	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 単身高齢者世帯は作りすぎ・量が多いため1人あたりの食べ残し量が多い</li> <li>◆ 食品ロスの問題のうち、家での食べ残しを問題視する人は少ない</li> <li>◆ 60代以上の食べ残しのうち、27%が購入した弁当・総菜</li> </ul>	
アクション	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 高齢者が集まる講座等を活用した啓発</li> <li>◆ 小売店舗における情報発信、商品販売の促進</li> </ul>	
訴求方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 「健康」に関する取組や商品の打ち出し</li> <li>◆ 損失回避に訴える（食品ロスの損失金額を伝えるようなメッセージで訴求）</li> <li>◆ 食べ残しの削減は「もったいない」ことを具体的にシンプルに訴える</li> </ul>	
みんなでアクション		
市民	事業者	行政
・適量購入・調理、食べきり	・適量目安の情報発信 ・健康に訴求した単身者世帯向け商品販売	・高齢者が集まる場等を通じた啓発 ・情報発信等の事業者への働きかけ

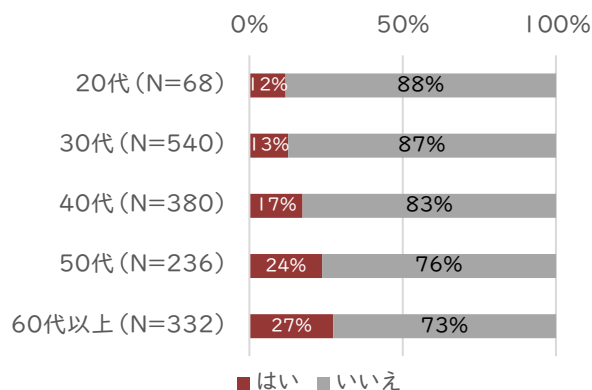
【現状・課題に関するエビデンス】

○高齢者の食べ残しの3割は弁当・総菜

過去の食品ロスダイアリー調査では、年代が上がるほど、食べ残しに占める購入品の割合が高くなっており、60代以上の場合、27%が購入した弁当・総菜である。

一方で、食品小売店舗で販売する弁当や総菜などは、高齢者等向けに小サイズの展開が進んでいるとの指摘もあり、消費者自身の選択によるところが大きい可能性がある。

食べ残したものが購入した弁当・総菜だったか



(資料)平成29年度夏季食品ロスダイアリー

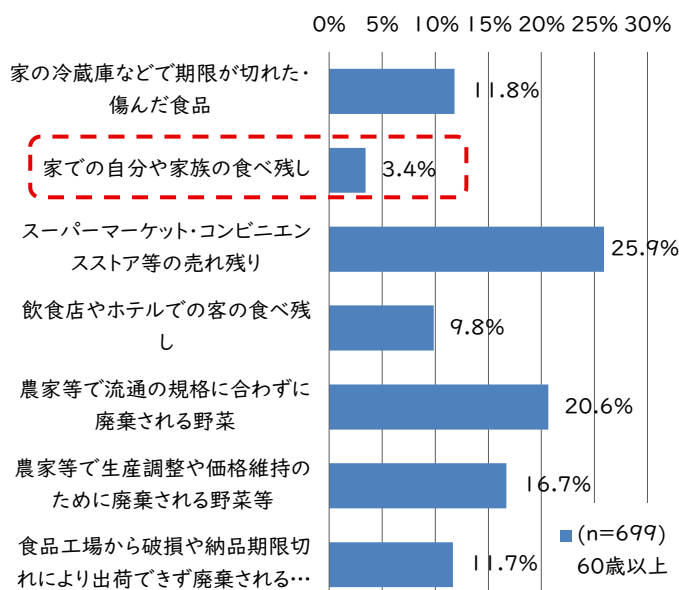
○家での食べ残しを問題視する人は少ない

60歳以上の方は、食品ロスに関する様々な問題のうち、家での食べ残しを問題視する人は他の問題に比べて非常に少ない。

○てまえどりの認知度・実施率が低い

市民モニターアンケートの結果によると、60代以上の世代では、てまえどりの認知度、実施率が他の世代より低い傾向にあるが、「実施したいができていない」という回答も多い。単身高齢世帯では、「家庭でのロスを防ぐために、てまえどりをしていない」という合理的判断をしている可能性もある。

特に解決すべきと思う食品ロスの問題(60歳以上)



(資料)市民モニターアンケート



### III. 食品ロス削減アクションメニュー 3. 重点ターゲットへの取り組み

#### 【アクションの考察と具体例】

高齢者は若い世代に比べて家での食べ残しを問題視する人の割合が低いことから、楽しく関心を持って食品ロスを考えてもらう機会の提供、その場での効果的な訴求が必要と考えられる。また、啓発にあたっては、ライフスタイルに配慮した丁寧な呼びかけが必要である。

#### ○楽しく興味を持って食品ロスを考えてもらう機会の提供

- 地域の集会やデイサービス等でのレクリエーションとして活用できるような方策を検討する。
- 関心の高い「健康」や「適量摂取」という観点から学べる講座や料理講座（目盛り付き小鍋を使用した適量調理実習等）を実施する。
- 小売店舗において、健康に良く、食べきれぬ量をテーマにした弁当や総菜を、神戸らしさも含めて開発・販売を検討する。

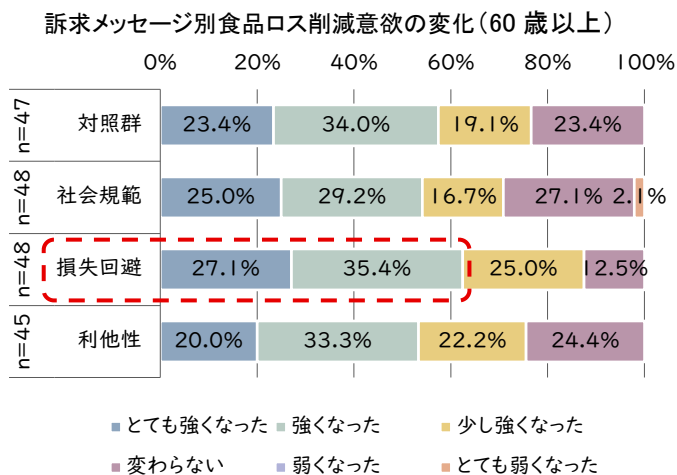
#### ○単身高齢世帯におけるごみの発生・排出行動からのアプローチ

- 単身高齢世帯について、食品等の購入やごみの分別排出等の調査等を通じて、ライフスタイルのあり方から食べ残しの原因や対応策についてアプローチすることを検討する。

#### 【情報発信の訴求ポイント】

高齢者は、食品ロスの問題のうち、家庭から発生する食品ロスよりも、スーパー等の売れ残り、規格外野菜、生産調整のために廃棄される野菜に対する問題意識が高い傾向がある。これらのテーマを入り口として、自身の食品ロスについても、健康等の観点も踏まえて考えるきっかけを作るアプローチが有効と考えられる。

ナッジの観点からは、60代以上では「食品ロスを出している人は2万円損している」という損失回避のメッセージを見たグループで、食品ロス削減に取り組もうという思いが強くなった人が多かったことから、食品ロス削減の取り組みを全体的に訴求する上では損失回避が効果的であると考えられる。



(資料) 訴求メッセージの効果検証アンケート

## (2) 具体的な取り組みメニュー

### 1) 週末はスープで食べきりキャンペーン（仮）

「アクションメニュー②食品在庫の上手な管理」に記載のとおり、今回の市民モニターアンケート調査では、冷蔵庫などにある食品の期限等をチェックするだけでは食品ロスの削減につながらず、使い切りを含めた在庫管理を適切に行うことが有効であることが示唆された。同時に、在庫管理ができないのは、「つい忘れてしまう」「面倒なときがある」「忙しくて時間がないから」という理由が多く、30・40代では特にその割合が高いことが明らかになった。

これらを踏まえると、楽しく簡単に組み合わせて、食品の在庫の使いきりにつながるメニューを取り入れることが、多くの市民が実践しやすく、効果的な食品ロスの削減の取り組みであると考えられる。また、「忘れてしまう」ことへの対策として、「毎週〇曜日」や「毎月〇日」等のように、定期的なリマインドにつながる形で呼びかけを行うことが有効であると考えられる。

そこで、定期的な曜日・日にちを決め、家にある残った食材で簡単にできるスープなどを作ることを呼びかけるキャンペーンとして、神戸に縁のある事業者や著名人等と連携した神戸ならではの「週末はスープで食べきりキャンペーン（仮）」を実施する。



### 2) 食品ロス削減かるた（仮）

「30・40代の子育て世帯」は、仕事や育児で多忙であり、行政の啓発が直接的に届きにくい層でもある。一方で、子どもへの環境教育を行うと、子どもが家庭で話をする事等で効果が保護者に波及することが他地域の事例等で確認されており、子どもを通じた意識・行動変化の促進を図ることが有効な手段として考えられる。

また、家での食べ残しを問題視する人は少ない高齢者世帯には、地域団体の集会や、デイサービス等でのレクリエーションとして活用してもらうなど、楽しみながら家庭の食品ロスを考えてもらう啓発がアプローチとして考えられる。

そこで、楽しく組み合わせて、誰でもできるという要素も勘案し、「神戸市食品ロス削減かるた（仮）」を制作し、環境教育及び高齢者のレクリエーションのツールとして普及を図る。制作にあたっては、読み札やイラストを公募する等して市民の参加型で行い、制作プロセス自体を食品ロスに対する関心や学びのきっかけとして活用する。また、子ども食堂や児童館、高齢者施設でかるた大会を実施するなど話題性も備えた取り組みとして実施する。