

食品ロスを削減するためのドギーバッグ利用促進の提案

史 中超 研究室

1861088 山田 潤也

1. 研究背景・目的

食品ロスとは、本来食べられるにもかかわらず廃棄される食品のことをいう。平成 29 年度時点で、食品ロス量は世界全体で年間 13 億 t 出ている[1]。日本では、年間 600 万 t の食品ロスが出ている[2]。

食品ロスは大きく、家庭から発生する食品ロスの「家庭系食品ロス」と事業活動を伴って発生する「事業系食品ロス」に分けられる。食品ロス量の内訳は家庭系食品ロスが 46%、事業系食品ロスが 54%である(図 1)。事業系食品ロスの内、食品製造業と外食産業から出る量が特に多い。

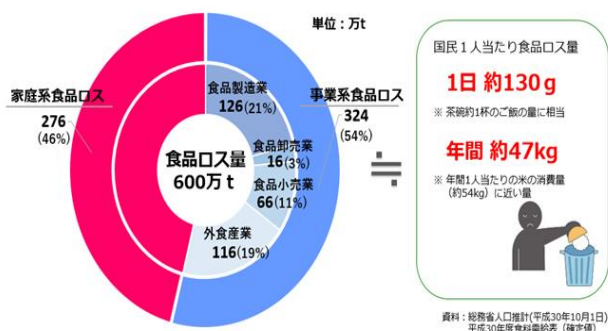


図 1 日本 食品ロス量の内訳 平成 30 年度[3]

食品ロスは食料危機、環境破壊、経済的損失などの問題を引き起こす。食品ロス解決のために世界中では様々な取り組みがされている。オーストラリアでは、買い手が値段を決めるスーパーがある。フランスでは、法律で食品の廃棄を禁止している。アメリカや中国では、ドギーバッグの利用が習慣化されている。本研究では、ドギーバッグに注目する。

ドギーバッグとは、外食で残った食品を持ち帰るための容器のことをいう。お店側が用意することもあれば、消費者側が用意することもある。紙

製ではなく、繰り返し使えるプラスチック容器を使うことで環境にも優しくできる。日本でもドギーバッグを広めるために、親しみやすい名前を考えたり、おしゃれなデザインを考えたりしている。

本研究では、ドギーバッグとその他食品ロスに関する知識の認知度の調査をアンケートにより行い、ドギーバッグの利用を拡大させるための提案を行うことを目的とする。

2. アンケート調査

本研究では 2 種類のアンケート調査を行う。1 つ目は、ドギーバッグに関するアンケートである。ドギーバッグの認知度や外食の際の持ち帰りについてどう考えているかを知るために行う。2 つ目は、食品ロスに関する知識がどれだけあるかを調査するアンケートである。広告や記事を作る際、どのような情報を入れればよいのかを知るために行う。

アンケートはインターネット調査の Freeasy を利用する。調査対象は全国の満 15 歳以上の男女 100 名で、10 代、60 代から 10 人ずつ、20 代から 50 代は 20 人ずつ回答を回収する。調査時期は令和 3 年の 9 月である。

3. アンケート結果分析

アンケート調査よりドギーバッグの認知度が低いことがわかった(図 2)。一方、食品ロスの認知度は「よく知っている、少し知っている」が 8 割を超えたため、非常に高い(図 3)。食品ロスという問題の存在は知っているが、ドギーバッグのような新たな取り組みがあることはあまり知られていない状況である。ドギーバッグに関する記事や

広告は少なく、そもそも知る機会が少ないことが原因の1つと考えられる。

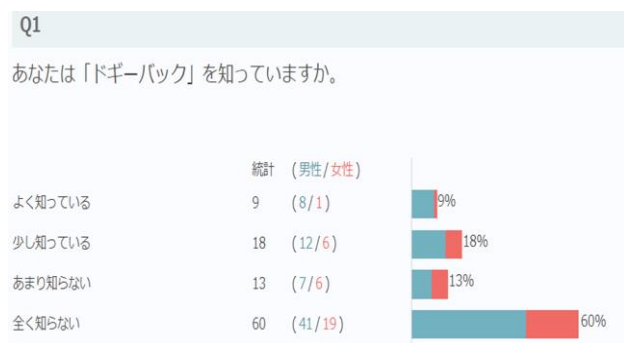


図2 アンケートドギーバッグの認知度調査

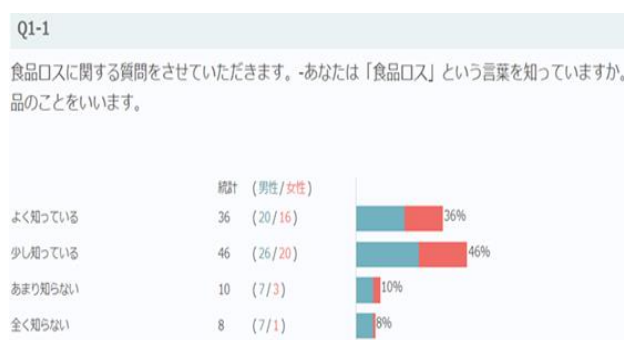


図3 アンケート食品ロスの認知度調査

また、消費者の意識にも問題があることがわかった。食事を残すことに対して特に何も感じない人は少数派であったが、26%の人が特に何も感じないと回答した。食事を持ち帰ることは自己責任であることを理解できない人は6%おり、0%ではなかった。

4.改善策の提案

まずは意識を変えさせることが最優先である。そのためには、食品ロスとドギーバッグのことを認知してもらうことが必要である。広告や記事(ホームページ)で、食品ロスという問題があること、取り組みの1つとしてドギーバッグがあることを伝える。アンケート結果より媒体はテレビ、インターネット、新聞の3つが適していると考えられる。主に、①あまり知られていない事実②具体的な数値③問題の深刻さ④自分たちでもできることがあること⑤身近な問題であること、を伝えることが重要であると思われる。

店内に、残した食事を持ち帰ることができることを伝える表示があると、消費者の持ち帰りへの意識が高まる。持ち帰ることは、食事を残さないことに比べるとあまり意識されていない。持ち帰ることができる消費者が知れば、持ち帰りも選択肢に入るとされる。店内でドギーバッグを販売、無料で提供することも、持ち帰りへの意識を高める1つの手段である。

食品衛生法にドギーバッグに関する決まりを明記する。新たな法律を作ることは非常に難しい。しかし、これが達成された場合、食事の持ち帰りに対する店側の1番の懸念点なくなる。

5.まとめ

本研究ではアンケートを行い、ドギーバッグの認知度を調査し、ドギーバッグの利用を拡大させるための提案を行った。

現状、食品ロスの認知度は高い。しかし、ドギーバッグのような新たな取り組みの認知度は低い。2000年から2011年までの食品ロス量の削減は著しかったが、それ以降は減少幅が小さくなっている[1]。さらなる取り組みが必要である。広告を作ることや法律を作ることは困難だが、記事(ホームページ)を作ることは1人でもできる。小さなことでもできることからやっていくことが重要である。

6.参考文献

- [1] 農林水産省
https://www.maff.go.jp/j/pr/aff/2010/spe1_01.html
- [2] 農林水産省
<https://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/kankyoi/210427.html>
- [3] 農林水産省
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syoku_loss/161227_4.html