

愛称・標語を用いた県民運動の展開

【愛称】 とやま食ロスゼロ作戦

【標語】 使いきり 食べきり すっきり エコライフ

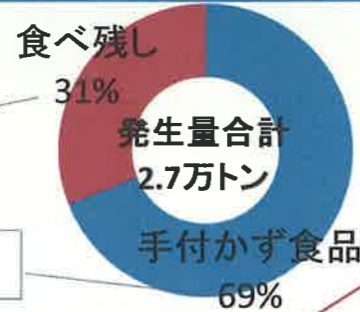
家庭系食品ロス削減対策（家庭系食品ロス2.7万トン）

事業系食品ロス削減対策（事業系食品ロス1.6万トン）

主な食品ロスの内訳

全国54%

全国46%



3015運動

使いきり3015 食べきり3015

立山の標高3015mにちなみ、30と15をキーワードにした富山型の食品ロス削減運動

業種別食品ロス

発生割合

- 食品製造業
- 食品卸売業
- 食品小売業
- 外食産業



使いきり
（手付かず食品の削減）

食べきり
（食べ残しの削減）

・使いきり3015

毎月30日と15日に冷蔵庫等をチェックし必要な分だけ購入して食材を使い切る

・家庭内食材ロス削減実践事業

冷蔵庫の中の食材管理チェックシートを作成・配布

・とやま環境チャレンジ10事業（※）

親子で冷蔵庫の中身を確認

・サルベージ・パーティのモデル開催

家庭で余っている食材を持ち寄り、おいしい料理に変身させる調理法をコーチング。

・とやま環境チャレンジ10事業（※）

家庭での食べ残しゼロに向けた取組み

※小学校4年生の児童及びその家族が、節電など家庭での地球温暖化対策を実践（今年度より食品ロス削減にチャレンジ）

・食べきり運動

家庭での食べ残しゼロに向けた取組み

○食品ロス等削減運動協力宣言事業者の募集・登録

食品ロス等の削減に取り組む食品関連事業者等を登録。食品ロス等削減に対する意識を高め、機運を醸成する。

登録状況：124店舗（10/1現在）

製造	商習慣（1/3ルール等）に関する実態把握等 ・商習慣の実態に関するヒアリング ・納品期限緩和に向けた国の取組みの周知等
流通	
小売	消費・賞味期限の近接商品の優先購入キャンペーン スーパー等で期限が迫った商品から優先的に購入してもらえるよう消費者に働きかけるキャンペーンを実施（11月～3月）
外食	食べきり運動 ・食べきり3015（開宴後30分と終了前15分は自席で料理を楽しむ時間を設定） ・小盛りメニューの導入 等

<小売店（スーパー・コンビニ）への主なヒアリング結果>

- ・納品期限は設定していない
- ・返品は行っていない
- ・賞味期限の長いものの販売期限は1/3ではなく、店舗による差異はあるものの賞味期限前1ヶ月位に設定（期限に近くなって販売するとクレーム対応が大変になるとの声）

意識啓発など

・特設Webサイトを活用した情報発信

食品ロス・食品廃棄物に関する情報を一元的に集約し、消費者や事業者に向けて情報発信。

・出前講座等による普及啓発

・アイデア募集・情報発信

家族で取り組めるアイデアを募集し、取組事例などを定期的に情報発信。

・モデル活動への支援

食品ロス等削減につながる取組みを実施する企業・団体等に対し、1事業につき10万円を補助（補助率10/10）

食品ロス等の削減に向けた目標設定（案）

1 食品ロスに関する県民の認知度

食品ロス問題に関する認知度（「よく知っていた」＋「ある程度知っていた」と回答した人の割合）

【現状】

H27 全国調査 : 「よく知っていた」＋「ある程度知っていた」＝77.8%

H28 県政世論調査 : 「よく知っていた」＋「ある程度知っていた」＝64.1%



【目標 1 (案)】 食品ロス問題に関する認知度 85% (H33 目標年度)

【考え方】

- ・全国調査（77.8%）を上回る率を目指す。
- ・毎年、5ポイント(%)程度の認知度の向上を目指す。

2 食品ロス削減に向けた取組み割合

食品ロス削減に向けた取組み割合（食品ロス問題を認知し、削減に向けて行動している人の割合）

【現状】

H27 全国調査 : 76.5% （国の目標値(32年度) : 80%以上）

H28 県政世論調査 : 62.9%



【目標 2 (案)】 食品ロス削減のために何らかの取組みを行っている人の割合 80% (H33 目標年度)

【考え方】

- ・国の目標値（80%）と同程度を目指す。
- ・食品ロス問題を認知している人のうち、95%の人が取組みを行うことを目指す。
（認知度 85% × 0.95 ≒ 80%）

（参考）

- ・総合計画・次期県食育推進計画（H33 目標年度）の目標値としても検討。
- ・H29.11月に公表予定のH29 県政世論調査結果を見て最終的に調整を行う場合もある。