

東京都食品ロス削減パートナーシップ会議

(第1回)

会議次第

日時 平成29年9月29日(金) 16時～19時

会場 都庁第一本庁舎7階 中会議室

- 議事
- (1) 座長選出
 - (2) 食品ロスの現状と課題について
 - (3) キャンペーンについて
 - (4) その他

< 配付資料 >

資料1 委員名簿

資料2 パートナーシップで取り組む食品ロス削減について

参考資料1 賞味期限及び消費期限に対する消費者意識について

参考資料2 家庭において廃棄された食品の実態調査について

参考資料3 菓子の購入から消費までの期間に関する調査について

参考資料4 「3分の1ルール」と呼ばれる商慣習

参考資料5 東京都持続可能な資源利用に向けたモデル事業について

参考資料6 東京都食品ロス削減パートナーシップ会議要綱

東京都食品ロス削減パートナーシップ会議 委員名簿

敬称略（五十音順）

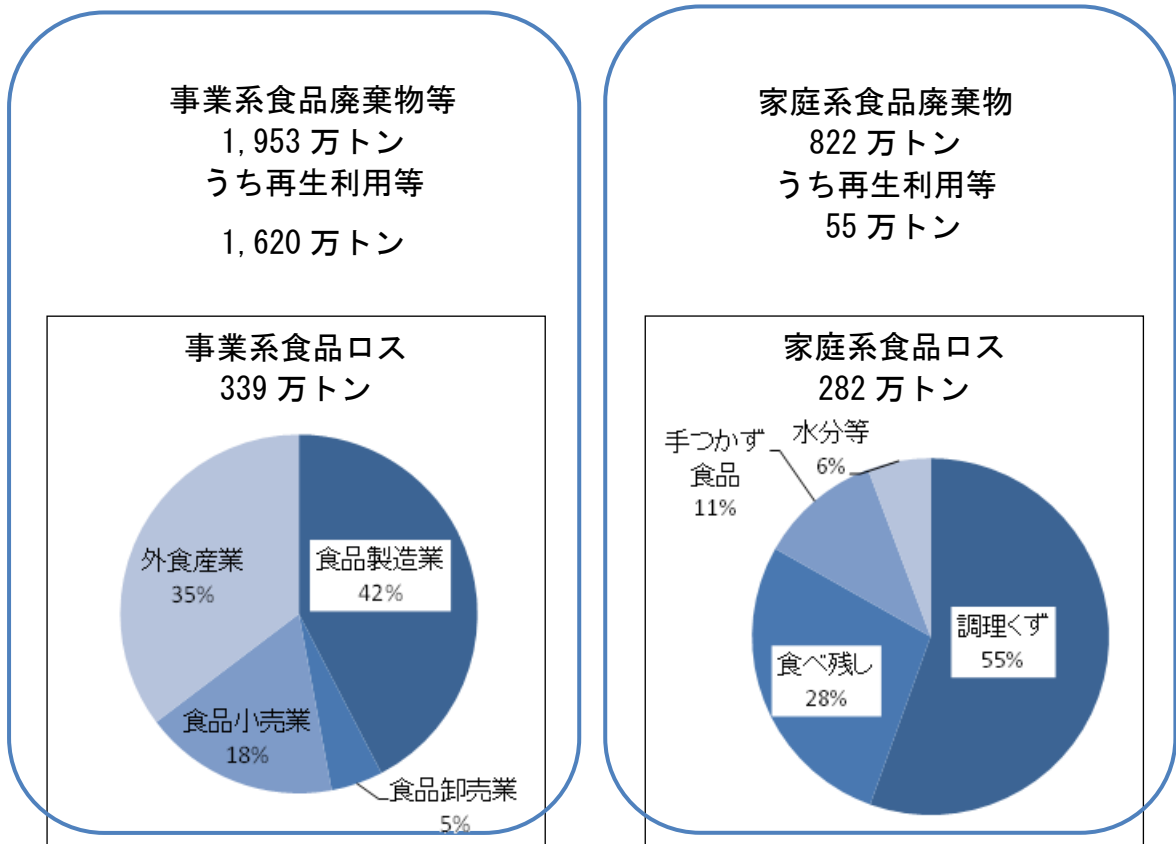
氏名	所属（役職）
赤津 友弥	一般社団法人 新日本スーパーマーケット協会 日東燃料工業株式会社ベニスーパー 取締役
安東 迪子	特定非営利活動法人 TABLE FOR TWO 事務局長
梅崎 信彦	全日本菓子協会 江崎グリコ株式会社 執行役員
柿野 成美	公益財団法人 消費者教育支援センター 総括主任研究員
金丸 治子	日本チェーンストア協会 イオン株式会社 グループ環境・社会貢献部 部長
北村 成司	一般社団法人 日本フランチャイズチェーン協会 株式会社セブン-イレブン・ジャパン 商品本部飲料・酒・加工食品 シニアマーチャンダイザー
国友 千鶴	公益社団法人 日本パブリックリレーションズ協会 ピーアールコンビナート株式会社 代表取締役社長
黒川 徹雄	一般社団法人 日本加工食品卸協会 国分グループ本社株式会社 経営企画部 企画一課長
小林 富雄	愛知工業大学 経営学部経営学科 教授
清水 きよみ	公益社団法人 消費者関連専門家会議 事務局長
辰巳 菊子	公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員 協会 常任顧問
田中 清	一般財団法人 食品産業センター 味の素株式会社 理事 生産戦略部
中田 雅史	一般社団法人 全国清涼飲料連合会 専務理事
藤田 静江	特定非営利活動法人 東京都地域婦人団体連盟 監事
三田 謙二	生活協同組合連合会コープデリ連合会 商品業務管理 統括部長
山田 博成	日本チェーンドラッグストア協会
横瀬 吾郎	一般社団法人 日本加工食品卸協会 三菱食品株式会社 加食事業本部 商品オフィス室長
渡辺 達朗	専修大学 商学部長

パートナーシップで取り組む食品ロス削減について

1 現状

< 食品廃棄物・食品ロスの発生量（全国・平成 26 年度） >

食品廃棄物等^{※1}2,775 万トン うち再生利用等^{※2}1,675 万トン（60%）



農林水産省資料より都作成

都内食品ロス発生量（平成 24 年度）は、食品廃棄物総量 197 万トン中 27 万トン（事業系 11 万トン・家庭系 16 万トン）と推計されている。

農林水産省を中心に、これまで様々な対策に取り組んできた賞味期限の長い加工食品から議論を始め、30年度からは賞味期限の短い加工食品、弁当・惣菜、外食産業について、対策を検討する。

※1 「食品廃棄物等」とは、食品が食用に供された後に、又は食用に供されずに廃棄されたものと、食品の製造、加工又は調理の過程において副次的に得られた物品のうち食用に供することができないものをいう。廃棄物だけでなく、有償で売却されるものも含むので、「等」を用いる。

※2 「再生利用等」とは、再生利用のほか、熱回収及び脱水、乾燥などによる減量を含む行為をいう。

2 課 題

論 点		具体的内容
メーカー・卸での 在庫量の適正化	情報共有	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 需要予測 ✓ 受発注システムの共通化やインターネットによる接続 ✓ 商品入替えの際の売切り推進
	物流効率化	<ul style="list-style-type: none"> ✓ リードタイム（発注から納品までの時間）の制限緩和 ✓ 共同配送による効率化
寄贈などによる有効活用		<ul style="list-style-type: none"> ✓ 社会貢献活動の認知度向上 ✓ 取組の進展に向けたルール化
値引き販売や売切りの工夫		<ul style="list-style-type: none"> ✓ ノウハウの共有 ✓ 欠品による廃棄コストの削減と販売チャンスロスに伴う売上減とのバランス
消費者の鮮度志向・ ライフスタイルの変化等		<ul style="list-style-type: none"> ✓ 賞味期限・消費期限に関する正しい理解の定着 ✓ ライフスタイルの変化（週末まとめ買い）
農水省の通知に基づく取組		<ul style="list-style-type: none"> ✓ 納品期限の緩和 ✓ 小売店によって異なる納品期限の調整

（参考）食品ロスを生む背景として考えられること

とりわけ、海外と比較して

部門		主な背景
消費	家庭	<ul style="list-style-type: none"> ・新商品への高い関心 ・季節商品へのニーズ ・鮮度志向（賞味期限）
流通	卸売業 小売業	フードチェーンとしての役割 <ul style="list-style-type: none"> ・新しいもの、便利なものを企画・提案 ・食のライフラインとして必要なものを提供
加工	食品 製造業	

3 特に議論していただきたい事項

(1) 食品ロスの削減を目的としたフードサプライチェーンでの更なる情報共有と連携

- ・食品ロスの削減には、既に各業界・個社において様々な取組がなされているが、更なる削減には、予測可能性の向上が有効であると考えられる。
- ・食品ロス削減の取組は、サプライチェーン全体で見たコストの削減につながる。
- ・サプライチェーンで更なる情報共有や連携を進めていくことが必要。

(2) 寄贈のルール作り

- ・納品期限を過ぎた食品の多くはメーカーに返品され廃棄されている。
- ・現在、メーカーからフードバンクに寄贈されている商品は、製造過程での印字ミス等、未出荷分のごく一部と聞く。
- ・今後寄贈を進めていくため、寄贈後の食品に関して事故が発生した場合の責任の所在を明らかにするなどの課題解決が必要。

(3) ライフスタイルの見直しとキャンペーンの展開

- ・消費者に期限表示や食品ロス問題等をわかりやすく伝えるためには、引き続き消費者とのコミュニケーションが必要。
- ・家庭における食品ロスの調査によれば、生鮮食品と比較して、加工食品の廃棄は比較的少ない。
- ・賞味期限の長い加工食品に対しては、消費者はそれほど鮮度を求めているとの調査結果もある。
- ・食品ロスの削減に取り組む企業を後押しするような消費行動が必要。

4 キャンペーンについて（案）

- キャッチフレーズ・ロゴの作成
- ウェブサイトの開設
- 食品ロス啓発イベントの実施
- ライフスタイルの違いによる食品の購入と廃棄の状況や、食品を購入した消費者の消費活動フォローアップ・アンケート調査

など

賞味期限及び消費期限に対する消費者意識について（既存調査より）

○「賞味期限・消費期限」に関するアンケート（抜粋）

インターワイヤード株式会社 DIMSDRIVE事務局（ディムスドライブ事務局）

URL: <http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2017/170802/>

- 「賞味期限」と「消費期限」の違いを知っている人・・・88.8%

- 期限切れの食品を食べる割合は女性が多い・・・男性は知らないだけ？

インターワイヤード株式会社が運営するネットリサーチの DIMSDRIVE では、「賞味期限・消費期限」についてアンケートを行い、賞味期限と消費期限について、その違いを知っている人の割合や 期限が切れる前に食べ切る工夫などについてまとめました。

調査は 2017 年 6 月 7 日～6 月 23 日にかけて実施し、DIMSDRIVE モニター3,875 人から回答を得ています。

- 「賞味期限」と「消費期限」の違いを知っている人・・・88.8%
- 食品購入時、賞味期限・消費期限を意識する人は 79.2%
- 賞味期限・消費期限が気になる食品 1 位は肉や魚などの生鮮食品。
- 食べる時に賞味期限・消費期限を意識・・・67.9%。購入時よりも意識は低め。
- 期限切れの食品を食べる割合は女性が多い・・・男性は知らないだけかも？
- 期限切れしない工夫・・・冷凍保存が最多。
- 期限の表示場所をもっと分かりやすくしてほしい！ 41.9%

調査方法	インターネットを利用したアンケート調査	
調査期間	2017年6月7日～6月23日	都道府県
調査対象者	DIMSDRIVEモニター 3,875人	
回収方法	DIMSDRIVEのモニターサイトにURL記載	

性別	N	%	職業	N	%
男性	2320	59.9	北海道	171	4.4
女性	1555	40.1	東北	184	4.7
			甲信越	116	3.0
			関東	1791	46.3
			東海	374	9.7
			北陸	67	1.7
			近畿	697	18.0
			中国	168	4.3
			四国	90	2.3
			九州・沖縄	217	5.6

年代別	N	%
20代	81	2.1
30代	400	10.3
40代	1074	27.7
50代	1231	31.8
60代	762	19.7
70代以上	327	8.4

■「賞味期限」と「消費期限」の違いを知っている人・・・88.8%

■「賞味期限」と「消費期限」の違いを知ってた？

「賞味期限」と「消費期限」の違いを知っている割合は・・・？

「知っていた」48.6%、「なんとなく知っていた」40.2%で、合計 88.8%の人が『知っていた』と回答。9割近くが知っていたという結果であった。

<性年代別>

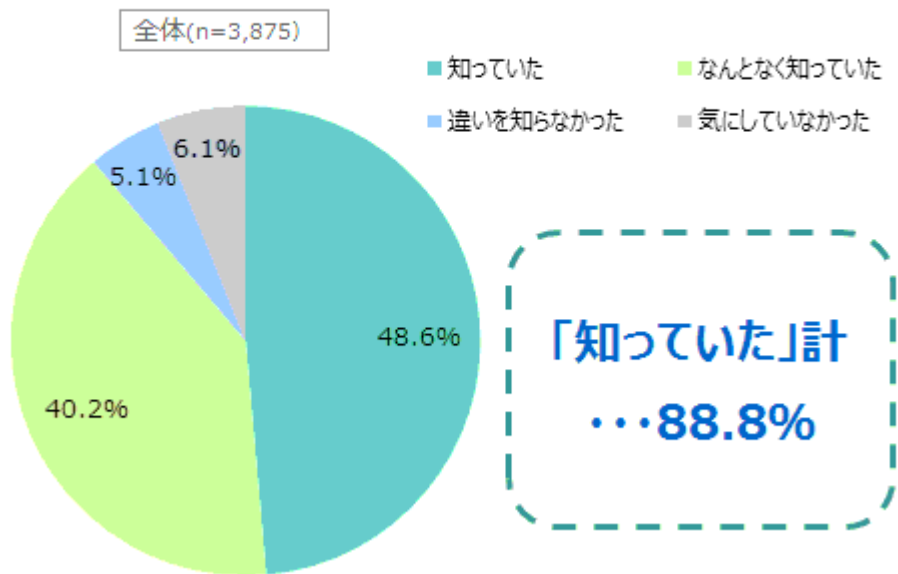
男性は年代が上がるにつれ、『知っていた』計が多くなっている。

30代以下は8割を下回っており、他年代に比べ「気にしていなかった」の割合が高め。

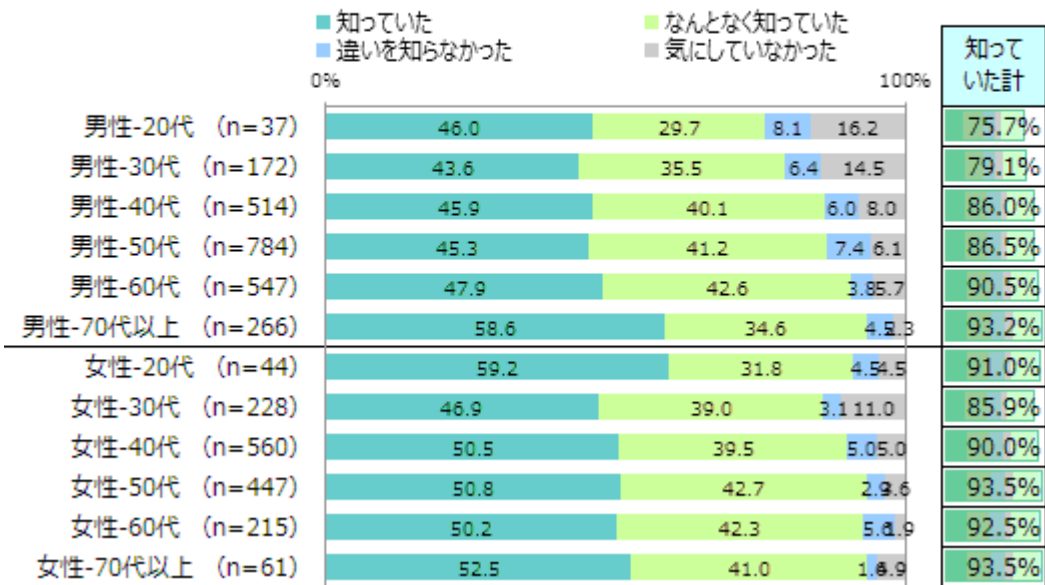
一方女性は、30代が唯一9割を下回っていたが、それ以外の年代では9割以上が『知っていた』と回答している。

『知っていた』割合が93.5%と同率が高かったのは、女性50代と70代であった。

回答者：全員 N=3,875
Q1.あなたは「賞味期限」と「消費期限」の違いを知っていましたか？（単一回答）



◆性年代別



■食品購入時、賞味期限・消費期限を意識する人は79.2%

■食品を購入する際の意識は？

食品を購入する際に、「賞味期限・消費期限」を意識しているかを尋ねた。

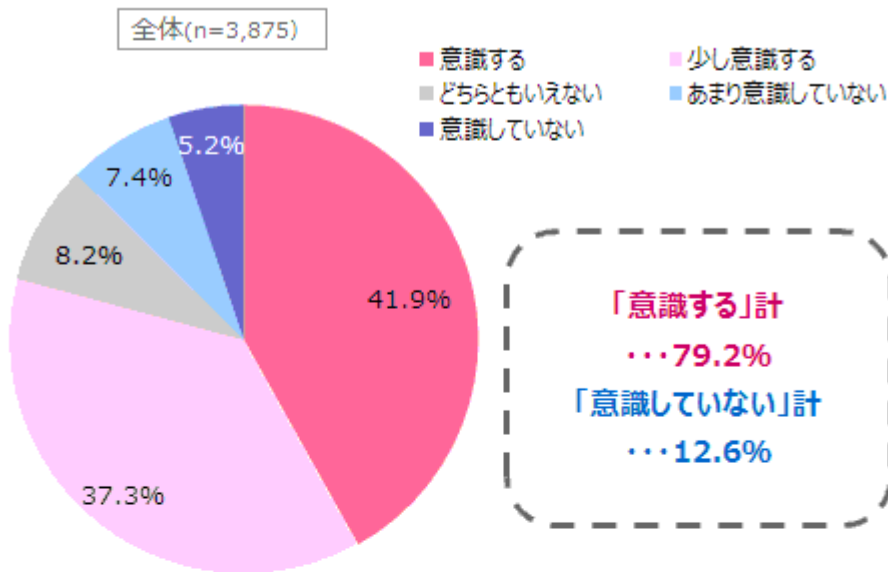
「意識する」41.9%、「少し意識する」37.3%、「どちらともいえない」8.2%、「あまり意識していない」7.4%、「意識していない」5.2%。
『意識する』計は79.2%と8割の人が意識しているという結果に。

<性年代別>

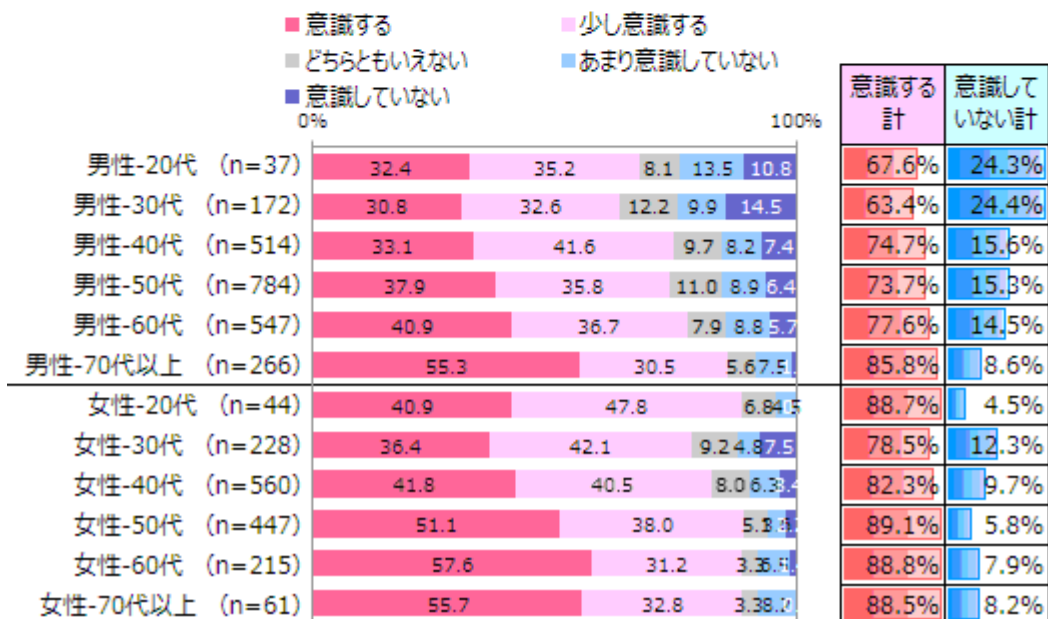
『意識する』かどうかは、食品の購入にどの程度関わっているかによっても差があると思われる。

今回、男性の30代以下は『意識していない』の計が25%近くあり、単純に『意識していない』人と、そもそも食品購入に関わっていないから「賞味期限・消費期限」に興味がない、という人も含む結果といえる。

回答者：全員 N=3,875
Q2.あなたは食品を購入する際、「賞味期限・消費期限」を意識していますか？（単一回答）



◆性年代別



賞味期限・消費期限が気になる食品 1位は肉や魚などの生鮮食品。

特に期限を気にする食品は・・・

「生鮮食品(肉や魚)」82.2%が最も多く、次いで「牛乳」73.2%、「豆腐」64.7%、「卵」61.0%と続いた。

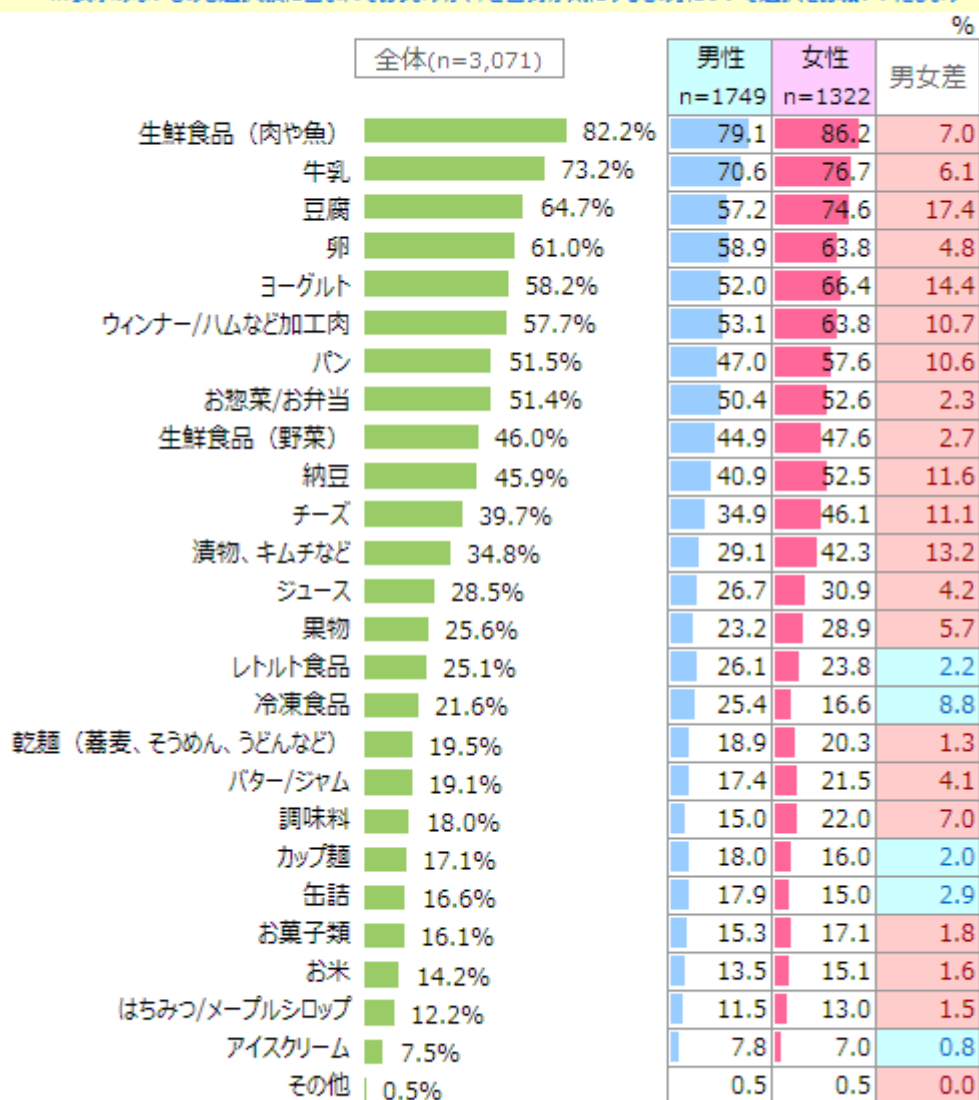
<男女別>

ほとんどの食品で、女性の意識度が高いが、特に男女の差が大きかったのは「豆腐」、「ヨーグルト」、「漬物、キムチなど」、「納豆」、「チーズ」などである。発酵食品や乳製品などが多く挙げられている。

回答者：購入時、賞味期限・消費期限を意識する方 N=3,071

Q3.購入する際、特に賞味期限・消費期限を気にする食品はどれですか？（複数回答）

※表示のないものも選択肢に含まれておりますが、「ご自身が気にするもの」について選択をお願いいたします



男女差青字・・・男性の方が数値が高い

男女差赤字・・・女性の方が数値が高い

■ 食べる時に賞味期限・消費期限を意識・・・67.9%。購入時よりも意識は低め。

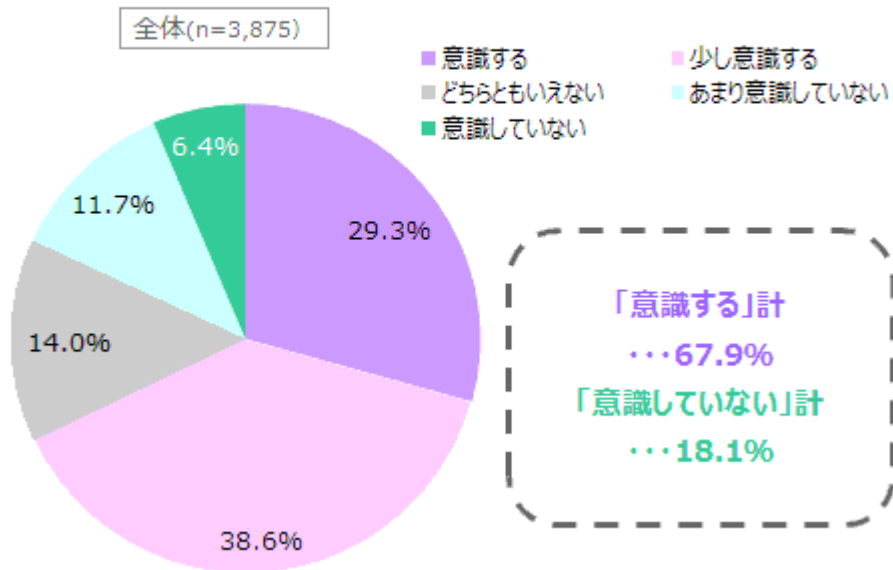
■ 食品を食べる際の意識は？

食品を食べる際に、「賞味期限・消費期限」を意識しているかを尋ねた。

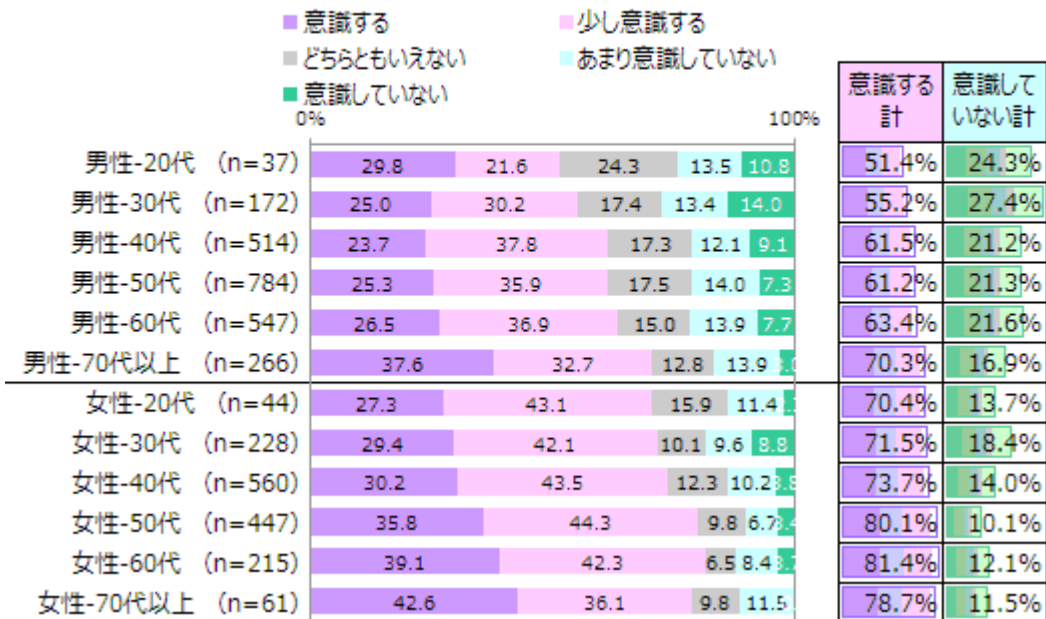
「意識する」29.3%、「少し意識する」38.6%、「どちらともいえない」14.0%、「あまり意識していない」11.7%、「意識していない」6.4%。『意識する』計は 67.9%であった。

食品を購入する際よりも、『意識する』割合は全体的に下がっている。

回答者：全員 N=3,875
 食べる（料理する）際、「賞味期限」と「消費期限」を意識していますか？（単一回答）



◆ 性年代別



■ 期限切れしない工夫…冷凍保存が最多。

■ 期限切れしないよう工夫はしている？

「いつも(工夫)している」36.4%、「時々(工夫)している」46.8%、「全くしていない」16.8%。
『工夫している』計は 83.2%と、8割以上の人になんらかの工夫をしていることが分かった。

■ どのような工夫をしている？

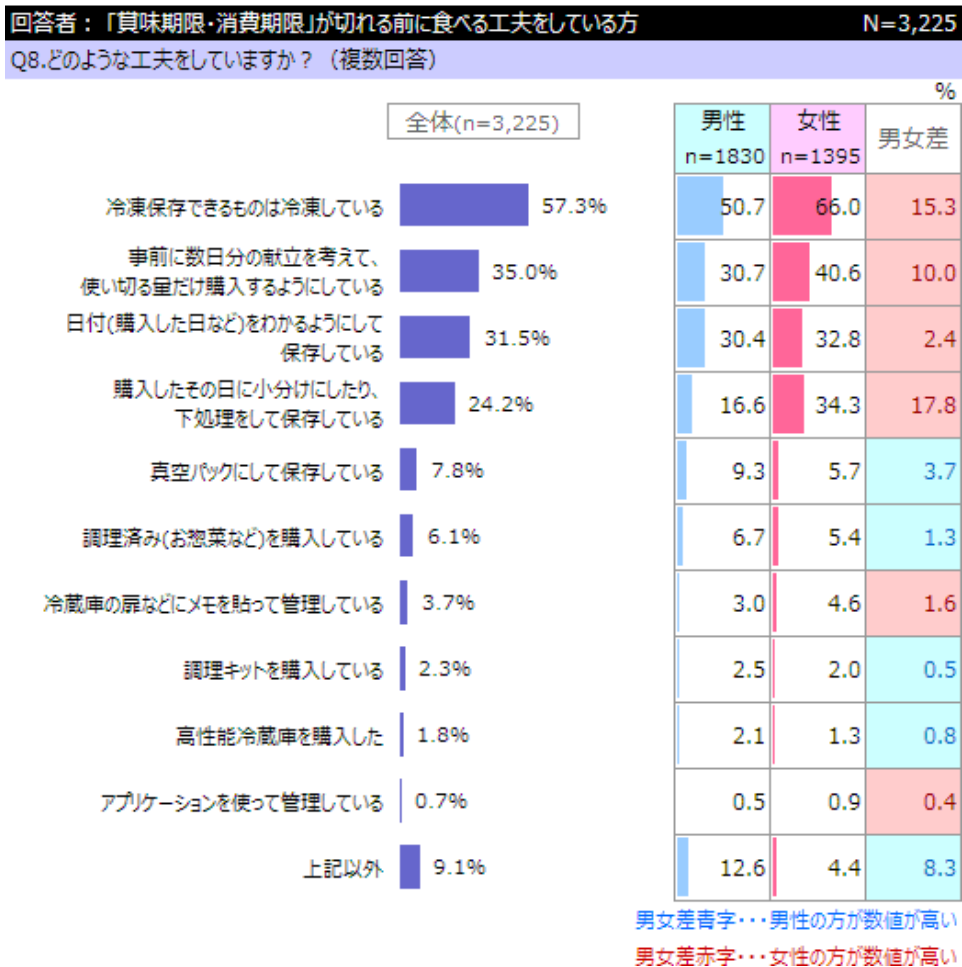
「冷凍保存できるものは冷凍している」57.3%、「事前に数日分の献立を考えて、使い切る量だけ購入するようにしている」35.0%、「日付(購入した日など)をわかるようにして保存している」31.5%と続いた。

<男女別>

女性の『冷凍保存』は 66.0%と断トツで多く、6割以上の人が『冷凍保存』を採用していることが分かった。

■ それ以外でどんな工夫をしている？

期限のこまめなチェックやメモの方法、冷蔵庫の使い方、冷凍保存、期限までとにかく使い切る工夫など、色々な工夫が挙げられた。中でも「先入れ・先出し」という、奥に買ったものを入れて、手前に古いものを置くという工夫をされている方が目立った。



回答者：「賞味期限・消費期限」が切れる前に食べる工夫をしている方

N=3,225

Q9. Q8以外でオススメの工夫があれば教えてください。（自由回答）

<期限切れのチェック・メモなどの工夫>

- こまめにチェックして切れる前にすぐに食べられるように焼いたり煮たりして保存している（女性50代）
- 単純ですが、買い物に行く前に、冷蔵庫などの食品の期限を確認します。
切れそうなものを、使えるメニューを考えてから、買い物に行くようにしています。（女性30代）
- マスキングテープに期限を書き瓶詰や、ジップロックなどに入れ替え保存（女性40代）
- 台所のカレンダーに書いておく（男性60代）

<冷蔵庫の使い方の工夫・先入れ先出し>

- (冷蔵庫内でも)その品物の置き場所を決めて期限の短いものを手前に置くようにする。（女性40代）
- 買いためは、しない事。保存レイアウトで先入れ先出しができるようにすること。（男性70代）
- 先入れ先出しをしやすいように保存する（男性60代）

<冷凍保存>

- すぐに下処理をして冷凍保存にしている（女性70代）
- 高速冷凍庫を利用（男性60代）
- 肉、魚、パンは、初めから凍らせるつもりで買ってる。基本的に、冷蔵庫の中身を把握して、期限を考えてメニューを決めるので、期限が切れないけれど、豆腐は、冷凍して作るメニューもいろいろあるので、無理して食べず、冷凍したりもする。（女性30代）

<期限までに使い切る！>

- ある食材で作れるものを作ってなるべく食べきるようにする。（女性40代）
- 作る料理を工夫して全部使い切る 煮込み料理等になると食材はだいたい使える
賞味期限までを逆算イメージして消費する（男性30代）
- 人を呼んでホームパーティで近いものをどんどん食べさせる！（男性40代）
- 献立を考えてから買うのではなくあるもので献立を考える（女性40代）

・・・etc.

■ 期限の表示場所をもっと分かりやすくしてほしい！ 41.9%

■ 「賞味期限・消費期限」の表示について

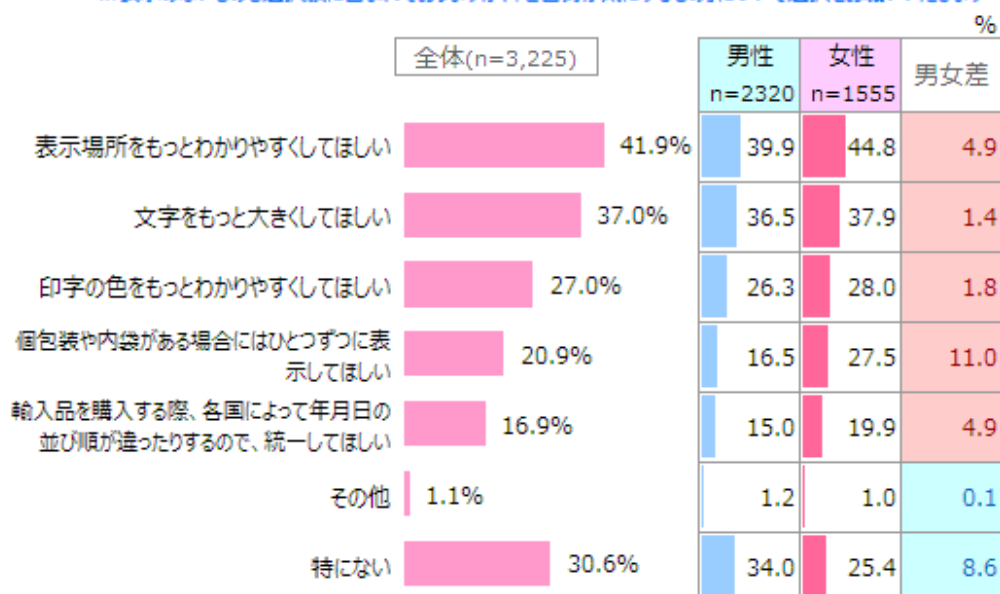
「表示場所をもっとわかりやすくしてほしい」41.9%、「文字をもっと大きくしてほしい」37.0%、「印字の色をもっとわかりやすくしてほしい」27.0%の順。

回答者： 全員

N=3,875

Q10. 「賞味期限・消費期限」の表示について、望むことはありますか？（複数回答）

※表示のないものも選択肢に含まれておりますが、「ご自身が気にするもの」について選択をお願いいたします



男女差青字・・・男性の方が数値が高い

男女差赤字・・・女性の方が数値が高い

■ 印字の読み間違いや期限切れのものを食べてしまったエピソードなど

■ 賞味期限・消費期限にまつわるエピソード

期限の印字についてのコメントや、見切り品などの活用、また、期限切れのものにも果敢にチャレンジする方々のコメントなど、挙げられていた。

※下記エピソードについては、個人の感想・体験談であり、安全ではないものも含まれる可能性があります。

回答者： 全員

N=3,875

Q11.「賞味期限・消費期限」にまつわるエピソードがありましたら教えてください。（自由回答）

<印字について>

- 6と9をよく間違える。（男性60代）
- 8、6、3などの印字が分かりにくいことがある。（女性60代）
- 袋の上の部分に小さく印字されているときは袋を開ける時に一緒に破り捨てる時があるので下か真ん中部分に大きく印字して欲しい。（女性60代）
- 年度を 西暦と平成を間違えていてヒヤとした（女性50代）

<むしろ美味しくなる説>

- キムチなどは賞味期限を過ぎてから旨みが増したりするので、ものによってはおいしくなるものもある(男性60代)
- チーズは、必ず賞味期限・消費期限が切れるのを待ってから食う。賞味期限・消費期限内のものは不味い。（男性60代）

<見切り品・セール品>

- スーパーで見切り品コーナーは必ずチェックし、使えそうなものがあればその日の献立にする。（女性40代）
- スーパーの買い物など、賞味期限切れ間近のセール品を購入しています（女性40代）

<気づいたら・・・>

- とんかつソースやケチャップはいつも期限内に利用できない（女性40代）
- 気が付いたら3年前など、かなり賞味期限が過ぎているものが冷蔵庫から発掘されがち（女性30代）

<自己責任をお願いします>

- 極力気にしない、ヨーグルトは開けてなければ3年は大丈夫だから。実体験済み。（男性60代）
- 期限内だから安全とは限らないので、家族には自分の舌を信じなさいと言っています。（女性60代）
- 日にちの経つイクラの塩漬けを食べたら見事に食あたりになってしまい、それがお正月だったので最悪の体調で寝正月になった。（女性40代）
- 卵、消費期限の違うものを混ぜて、卵かけご飯で息子と食べて二人で下痢。焼くなりゆでるなりすればよかったと悔やんだものです。（男性60代）

<最近知りました>

- 今回明確に（違い）が分かりました。（男性70代）
- 最近 砂糖。塩。アイスクリームに消費期限がないことを知った。（女性50代）

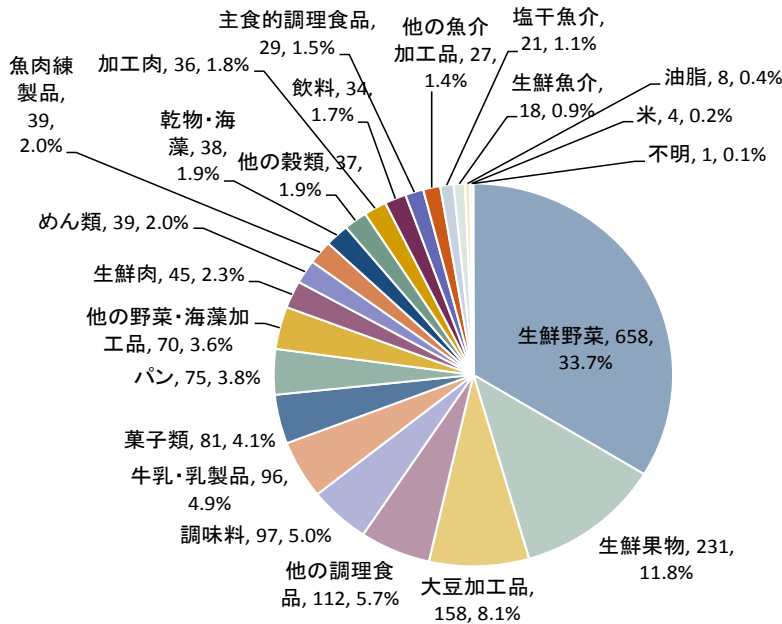
・・・etc.

家庭において廃棄された食品の実態調査について（神戸市調査より）

平成28年度 神戸市「食品ロス調査（冬季）」結果

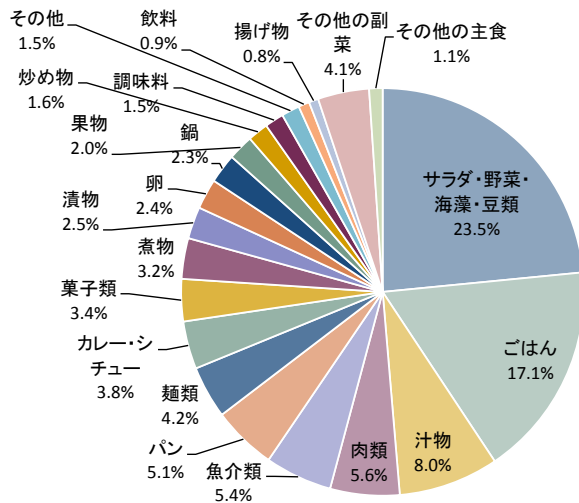
- 参加者：302世帯
- 期 間：平成28年11月28日～12月25日（4週間）
- 方 法：期間中に家庭で手付かず食品と食べ残しを廃棄するたびに、廃棄した食品の種類や量、廃棄理由、保存方法などを日記形式で記録

1 廃棄された手つかず食品



生鮮野菜と生鮮果物とで45.5%を占めており、生鮮品が半数近くを占める。

2 食べ残しにより廃棄された食品



食べ残しは野菜類のほか、ごはんが多い。

本調査結果は神戸市の場合であり、東京都については、今年度以降に実態調査を実施していく予定です。

3 行動メニューの素案

	発生要因	対象	行動
手付かず食品	冷蔵庫等の整理・在庫確認ができない	共通 ¹	冷蔵庫等の整理・在庫確認ができる工夫を取り入れる（市民）
	期限をこまめに確認していない	特に牛乳・乳製品、大豆加工品、調味料等共通	期限をこまめに確認できる工夫を取り入れる（市民）
	適切な保存方法を実践していない	特に生鮮野菜	野菜が長持ちする保存方法を取り入れる（市民）
	複数のレシピ、残った食材を使い切るレシピを知らない	特に生鮮野菜、加工肉	レシピのレパートリーを増やして余った食材を使い切る（市民）
	安いために衝動的に購入してしまう	特に生鮮肉、めん類、魚肉練製品	計画的な買い物で衝動買いを防ぐ（市民） 特売品にレシピをつける（事業者）
	量が多い、好みでないもらい物を消費しきれない	特に生鮮果物、菓子類	フードドライブに協力する（市民） フードドライブ窓口を設ける（事業者）
	販売量が多い	生鮮野菜、生鮮肉、加工肉、大豆加工品等	少量販売を導入する（事業者）
食べ残し	食べ切れる量よりも作りすぎてしまう	単身世帯（特に単身高齢世帯）	単身世帯は作り過ぎない（市民）
	子どもが食べ残す	若い親と子どもの世帯	子育て世代は子どもが食べ切れる量をつくる（市民）

神戸市：平成 28 年度実施 食品ロス調査（冬季）等 結果概要より

URL： <http://www.city.kobe.lg.jp/information/press/2017/05/20170519190402.html>

菓子の購入から消費までの期間に関する調査について（全日本菓子協会資料より）

生活者の菓子購入実態

各品種購買と在庫に関する分析

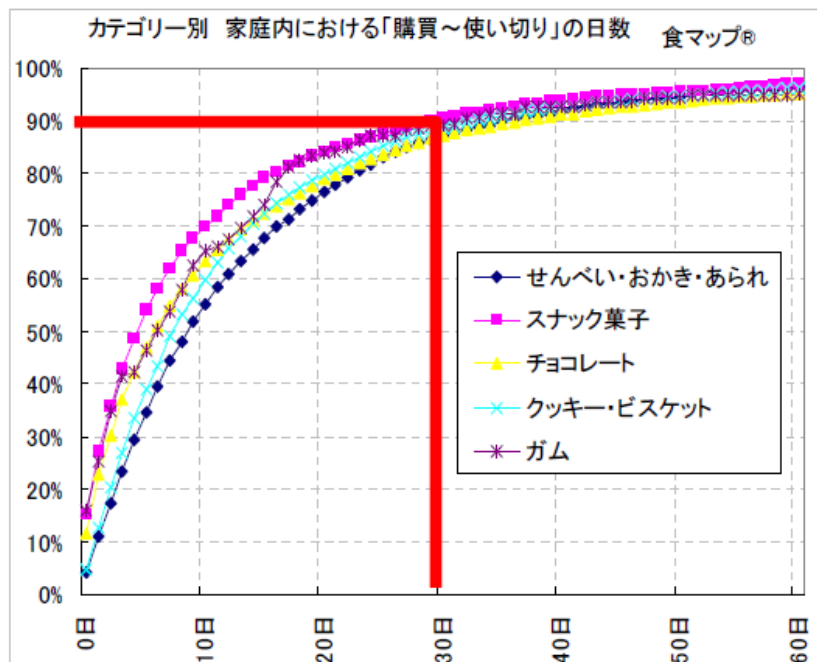
分析期間：2010/1/1-2010/12/31

- ・在庫データは分析期間内に使い切ったものだけを分析対象としています。
- ・分析の数値は、購買のJAN入力があった商品に限ります。
- ・購買情報の各値は、上記分析機会内の全期間在籍したモニタだけを対象としています。

使用サイクル＝該当カテゴリーについて、購入してから使い切るまでの平均日数を食マップデータから算出

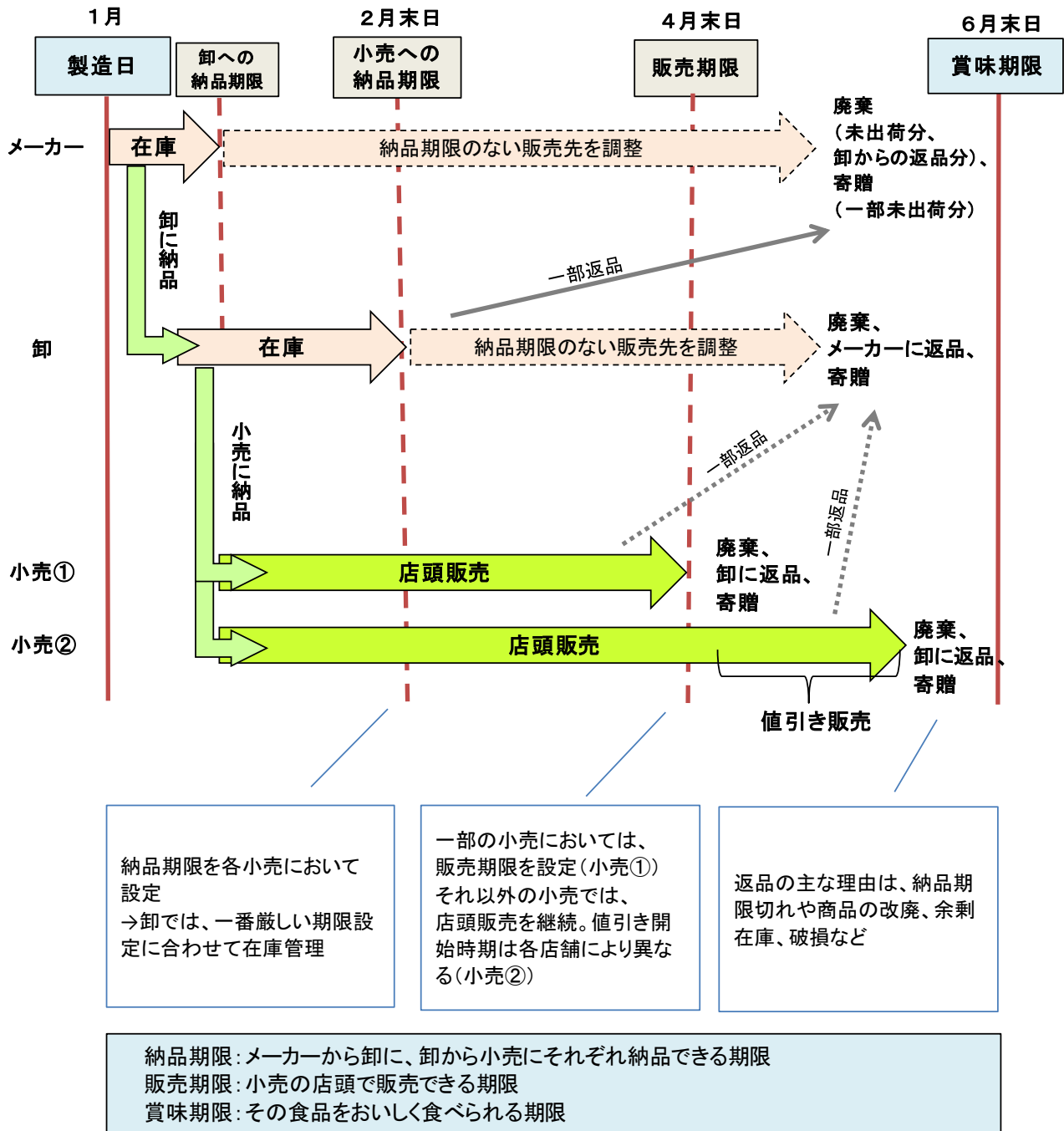
食マップ®

	使用サイクル (購入～使い切り)	
	2010年	2011年
13.菓子類	10.70	10.96
1301.菓子類	9.47	9.84
42015.せんべい・あられ	14.60	15.54
42023.スナック菓子	10.29	10.05
42025.チョコレート	12.37	12.02
42029.クッキー・ビスケット・クラッカー	12.23	12.43
42033.あめ・キャラメル・キャンデー・グミ	13.48	14.18
42037.ガム	13.42	12.35
42041.その他菓子	6.33	11.03



菓子類は、購入後 平均2週間・およそ30日間で9割ご家庭内で消費（使い切り）されている

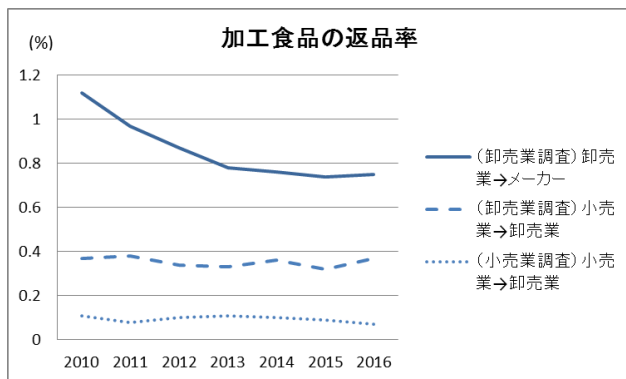
「3分の1ルール」と呼ばれる商慣習（賞味期間6か月、1月製造の食品の例）



東京都作成

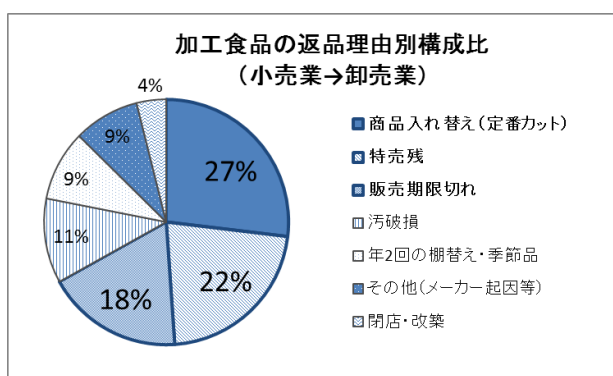
「3分の1ルール」とは、小売店がメーカーからの納品期限及び店頭での販売期限を製造日から賞味期限での期間を概ね3等分して設定する商慣習のことを言う。実際は、この図のような単純な図式とは限らず、契約によって様々な取引形態が存在する。

販売期限は、小売店が商品管理の必要性から独自に設定する店頭で商品を販売する期限のことで、日本だけに見られる。

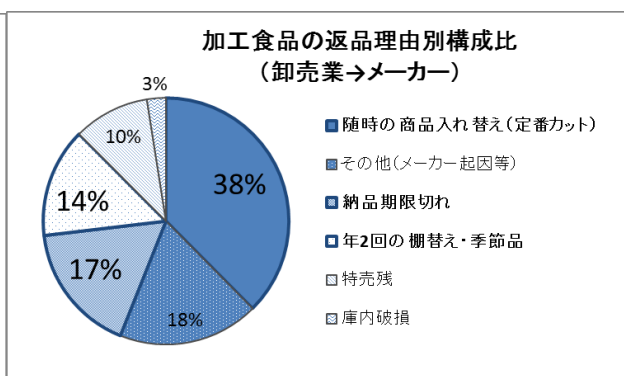


2016年度の業界全体の返品額は871億円と推計される。様々な理由でサプライチェーンの上流に返品されたものが廃棄につながっていると考えられる。

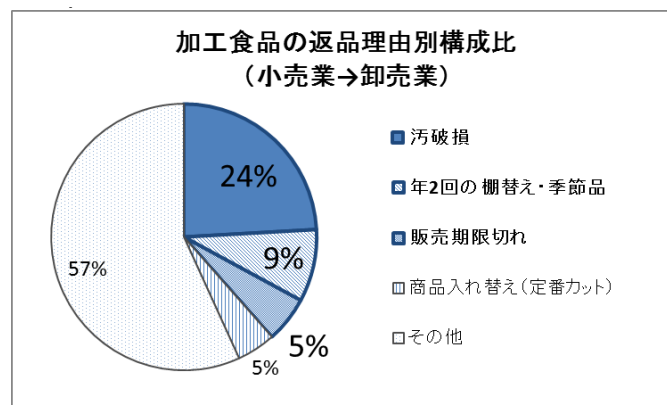
出典：製配販連携協議会資料より都作成



(2016年卸売業調)



(2016年卸売業調査)

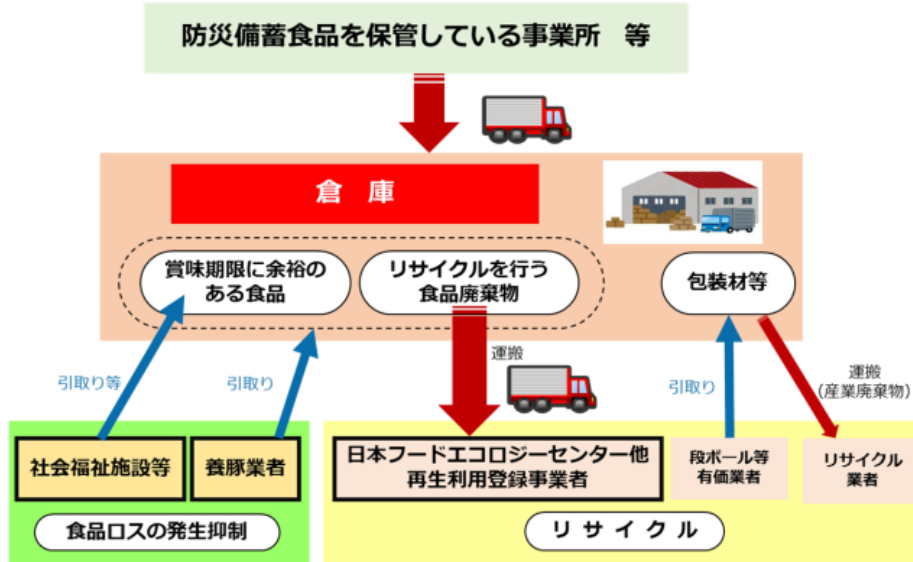


(2016年小売業調査)

出典：製配販連携協議会資料より都作成

平成 28 年度 東京都持続可能な資源利用に向けたモデル事業

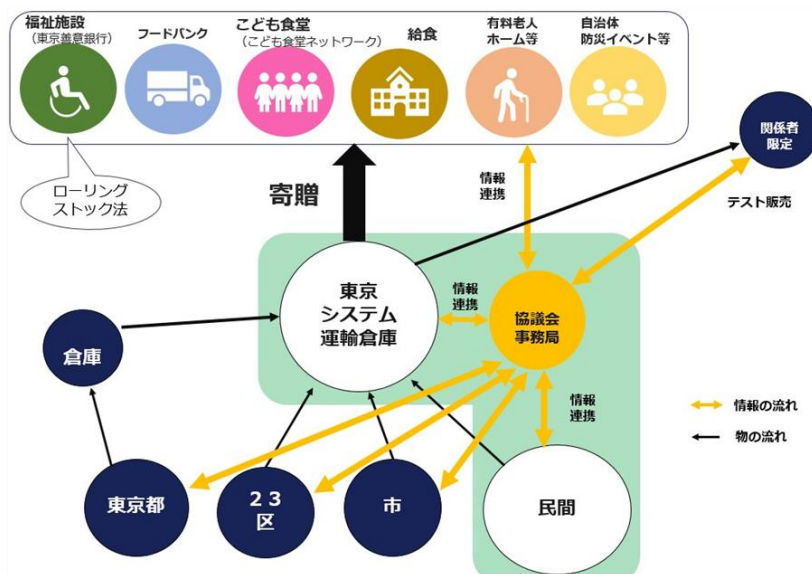
防災備蓄食品を物流センターを利用して減量・リサイクルし、
食品ロスを削減



その他にイベント等で配布するなどし、防災備蓄食品 67 万食を有効利用。

平成 29 年度 東京都持続可能な資源利用に向けたモデル事業

- 防災備蓄食品寄贈の仕組みを使って流通過程で生じる余剰食品を寄贈



東京都は、資源ロスの削減や低炭素・自然共生・循環型資源の選択などを促進するため、先進的な取組を行う企業等と連携して、『「持続可能な資源利用」に向けたモデル事業』を実施しています。

平成 27 年度 東京都持続可能な資源利用に向けたモデル事業

先進的企業・NGO との連携

- フードロス・チャレンジ・プロジェクトと共同で広報普及ツールを開発



もったいない鬼ごっこ



つれてって！それ、フードレスキュー

動画 つれてって！それ、フードレスキュー
⇒ Youtubeで配信中

平成 29 年度 東京都持続可能な資源利用に向けたモデル事業

- 消費者教育アプリ”EcoBuy “

サービスイメージ

※平成 29 年度内に実施予定



東京都食品ロス削減パートナーシップ会議設置要綱

(目的及び設置)

第1条 国連「持続可能な開発目標」に掲げられた、2030年までに小売・消費レベルにおける世界全体の一人当たりの食料の廃棄を半減させる目標への貢献を目指し、東京都内のフードサプライチェーンにおいて、本来食べられるにもかかわらず捨てられてしまう「食品ロス」の削減を図るため、食品流通事業者、消費者団体及び有識者が一堂に会して検討を行い、連携・協働を進めていくことを目的とし、東京都食品ロス削減パートナーシップ会議（以下「会議」という。）を設置する。

(所掌事項)

第2条 会議の所掌事項は、次の各号のとおりとする。

- 一 食品ロス削減に関する取組の検討及びその推進に関すること。
- 二 食品ロス削減に関する情報交換及び情報提供に関すること。
- 三 食品ロス削減に向けた普及啓発に関すること。
- 四 その他会議の目的を達成するために必要と認めること。

(構成等)

第3条 会議は、事業者、消費者団体、有識者等からなる委員により構成する。

- 2 委員の任期は、原則として1期2年とする。再任する場合は、連続する在任期間が8年を超えないこととする。
- 3 委員が欠けた場合には、新たな委員を選任できるものとし、当該委員の任期は、前任者の残任期間とする。
- 4 会議に座長及び座長代理を置く。
- 5 座長は委員の互選により選出し、座長代理は座長が指名する。
- 6 座長は、会議を代表し、会務を総理する。
- 7 座長代理は、座長を補佐し、座長に事故があるときは、その職務を代理する。

(招集及び運営)

第4条 会議は、座長が招集する。

- 2 消費者代表及び有識者以外の事業者委員は、会議に出席できない場合、代理者を出席させることができる。
- 3 座長は、必要があると認めるときは、委員以外の者の出席を求め、説明又は意見を聴取できる。

(部会)

第5条 座長は、必要な事項を検討するため、部会を設置することができる。

- 2 部会は、座長が指名する者をもって構成する。
- 3 部会に部会長を置き、当該部会に属する委員のうちから座長がこれを指名する。
- 4 部会長は、部会を招集し、会務を総理する。
- 5 部会長に事故があるときは、あらかじめ当該部会に属する委員のうちから部会長が指名する委員がその職務を代理する。
- 6 部会長は、必要があると認めるときは、当該部会に属する委員以外の者の出席を求め、説明又は意見を聴取できる。

(開催方法)

第6条 会議は公開とする。

(議事録及び会議の資料)

第7条 会議ごとに議事録を作成することとする。

- 2 議事録は、公開とする。ただし、東京都情報公開条例第7条各号に掲げる非開示情報に該当する部分については、非公開とすることができる。
- 3 前項ただし書に基づく非公開は、その根拠を明らかにすることとする。
- 4 前2項の規定は、会議資料等について準用する。

(庶務)

第8条 会議の庶務は、東京都環境局資源循環推進部計画課において処理する。

(補則)

第9条 この要綱に定めるもののほか、会議の運営に関し必要な事項は、座長が別に定める。

附 則

この要綱は、平成29年9月1日から施行する。