

神戸市における  
食品ロス削減に向けたアクションメニュー  
(とりまとめ報告書)

神戸市食品ロス削減調査・事業化計画検討業務

ステークホルダーミーティング

【ステークホルダーミーティング】

石川 雅紀	神戸大学大学院経済学研究科教授
小島 理沙	NPO法人ごみじゃぱん理事
高尾 ひろ子	神戸市婦人団体協議会副会長
中山 大輔	株式会社ダイエー 管理本部 総務・お客さまサービス部
益尾 大祐	生活協同組合コープこうべ 企画政策部環境推進統括

(50音順)

## 1. 背景

国連の行動計画「持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals）」では、2030年までに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ことが目標として盛り込まれ、食品廃棄物に対する関心が世界的に高まっている。

国内で発生する食品ロスは、年間約 621 万トン（2016 年）と推計されており、世界全体の食糧援助量の 2 倍に相当する。神戸市においても、家庭から発生する生ごみの約 2 割が食品ロスであり（うち手つかず食品が 13%、食べ残しが 9%）、1 人あたり年間約 12kg（1 日あたり約 33g）、12,000 円分の食品ロスが発生している。事業系ごみ（小売店や外食産業から回収されるごみ）のうち、手付かず食品や食べ残し・調理残渣等の厨芥類は約 3 割を占めている。

## 2. 目指す姿

飽食の時代において、食べ物を大切に作る気持ちや、生産から消費に至るまで食に関わる人々への思いやりが薄れやすくなっている。一方で、異常気象や自然災害等による食料供給の不安定化が指摘されている。

山と海に囲まれた神戸では、農漁業も盛んで、開港以来の国際色豊かな食文化が培われ、食への意識が生まれやすい環境と気質を有している。

神戸で、食品ロスという観点から食を見直すことは、ごみの排出量がピーク時（平成 12 年度）の半分近くに減った神戸の次なるステージへのテーマの一つと言ってもよいと思われる。

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、適正保存、食べごろ・適量調理、食べ残しなし、そして、在庫管理が習慣的に、あたりまえにできている。それが、目指す姿と考える。

## 3. アクションメニューの位置づけ

ステークホルダーミーティングでは、神戸市が環境省の補助を受け、学識経験者・市民・NPO・事業者が、平成 28 年度から 2 年をかけて、家庭系食品ロスの実態を詳細に把握して対応策を検討するとともに、モデル実施の効果検証を行い、具体的な成果を生み出す普及啓発方法を検討してきた。

本アクションメニューは、市民の目指す姿の実現に向け、市民に求められる行動と、そのために事業者・NPO等・行政が整えるべき環境やきっかけを整理し、まとめたものである。これを基に、「KOBE ストップ the 食品ロス」運動として市民運動の展開が期待される。

とりまとめにあたっては、食品ロスの実態調査「食品ロスダイアリー」、食品ロスを減らすための施策の効果を検証した、フードドライブ等のモデル実施を行い、ステークホルダーミーティングとワークショップを通じた市民、事業者、学識経験者等による議論と検討を踏まえて作成した。

特に、通算約 700 名の市民が参加した「食品ロスダイアリー」は、家庭における食品ロスの発生実態を詳細に記録した国内初の調査であり、市民の協力によって発生要因等について多くの示唆を得ることができ、施策効果のモデル実施と併せて、エビデンスに基づいてアクションメニューの検討を行うことができた。

## 4. 数値目標

神戸市は第5次神戸市一般廃棄物処理基本計画（平成28年3月策定／目標年次 平成37年度）において、ごみ排出量10%削減を目標とし、家庭や事業所から発生する食品ロスの削減に取り組むこととしている。

計画では、食べきりや計画的な買い物を市民に啓発することで、家庭から発生する食品ロス発生量を1人1日あたり17g減量することを、また、事業系ごみについても、厨芥類の削減等により排出量を10%削減することを目安・目標値として掲げている。

目指す姿の実現により、結果として、ごみの排出量は削減されると考えられる。

## 5. アクションメニューの内容

重点的に取り組むべきアクションの普及方法について、アクションメニューを作成した。

まず、食品ロス削減に対する市民の意識を醸成するために、自らの食品ロス量を実感する機会を通じた「食品ロス問題の見える化・自覚化」を進めることが重要である。

さらに、食品ロスに対する意識が芽生えた市民に対しては、食品の在庫管理や食材の保存方法等のノウハウを伝える「食品在庫の上手な管理と家計にやさしい計画的な買い物」や、家庭の余剰食品を寄付する「フードドライブへの参加」を推進し、食品ロスの少ない行動の定着を図る取組を行っていく必要がある。

また、特に食品ロスが多い傾向にある子どもがいる世帯と、単身高齢者世帯については、発生要因に合わせた個別の取組を行っていくことが効果的であると考えられる。

### アクションメニューの全体像



## 6. 推進体制

本アクションメニューの推進にあたっては、市民、事業者、NPO等、行政が協働して取り組んでいくことが望まれる。また、学識経験者や市民、事業者などで構成する会議体において、本アクションメニューの進捗状況を検証・評価し、より効果的な施策の実施に向けて、アクションの見直しや改善を図っていく必要があると考える。

また、国内で発生する食品ロスの約半分を事業者からのものが占めることから、小売店や外食産業においても削減に取り組んでいく必要がある。

## I. 食品ロス削減の意識を醸成するアクションメニュー

アクションメニュー① 食品ロスの見える化・自覚化	
現状・課題に関するエビデンス	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 自分の家から発生する食品ロス量は過小評価される傾向にある</li> <li>◆ 食品ロスを記録することで、発生量は減少する</li> </ul>
目指す姿	自分の食品ロスの量や家計の損失を自覚し、食品ロスを自分の問題と捉え、食品ロス削減の取組意欲がある
アクション	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 食品ロスダイアリーの取組促進</li> <li>◆ 動画を活用した食品ロスの情報発信・啓発</li> </ul>
ターゲット食品	食品一般
ターゲット層	全市民、特に親が30～50歳代の、子どもがいる世帯

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>・ 啓発媒体の掲出等の機会提供</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 食品ロスダイアリーの提供</li> <li>・ 啓発媒体の作成・発信による見える化</li> </ul>

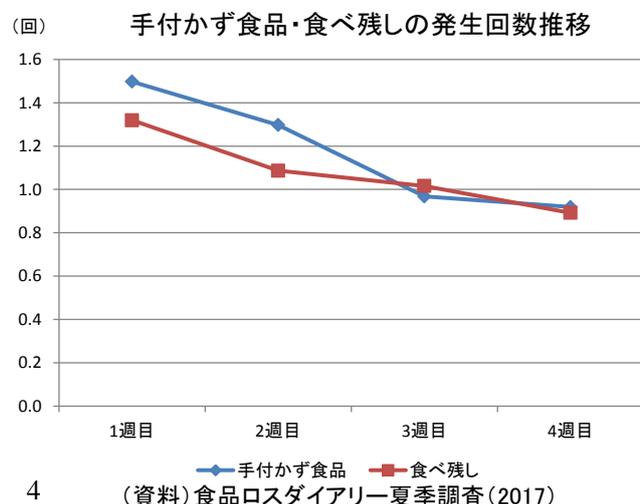
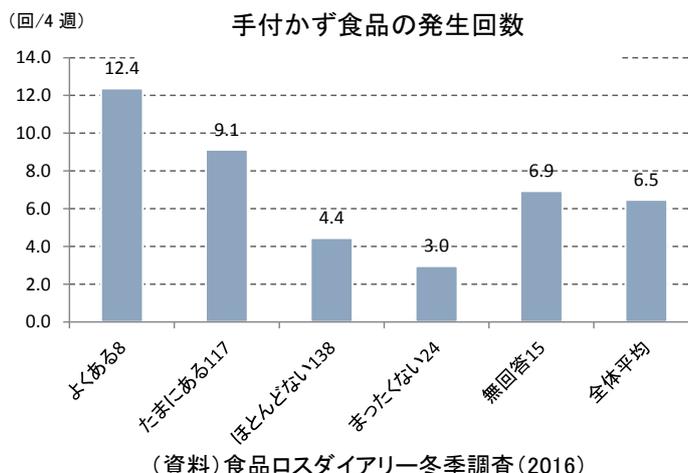
### 【現状・課題に関するエビデンス】

#### ○食品ロス量の過小評価

食品ロス調査では、事前アンケートで食品ロスは「まったくない」、「ほとんどない」と回答した世帯でも、4週間で平均3～4回、手付かず食品を捨てており、「記録して初めてかなり捨てていることがわかった」という人が多かった。このように食品ロス量を過小評価していると、削減につながる行動への動機が生じないと考えられるため、食品ロスを自覚し、自分自身の問題として認識することが第一歩である。

#### ○「記録」による削減効果

食品ロス調査に取り組んだモニター世帯では、手付かず食品と食べ残しのいずれも、週を追うごとに発生量が減少していた。食品ロスの量や食品ロスにつながりやすい行動を自覚することで、減らす工夫が取り入れられ、削減につながったと考えられる。



### 【目指す姿】

自分の食品ロスの量やロスによる家計の損失を自覚し、食品ロスを自分の問題と捉え、食品ロス削減の取組意欲がある。

### 【みんなでアクション】

#### ○食品ロスダイアリーの取組促進

廃棄した食品の品目や量、捨てずに済んだ方法等を記入する食品ロスダイアリー（シートやアプリ）を活用し、地域や学校での取り組みを促進することで食品ロスの見える化・自覚化を図る。

#### ○動画を活用した食品ロスの情報発信・啓発

食品ロス調査のデータや食品ロスの発生・抑制につながる行動例を紹介する動画を作成し、市民向けの説明会、小売店舗等におけるセミナー、デジタルサイネージの活用、インターネットでの発信等で幅広く情報発信・啓発を行う。

また、動画は他のアクションメニューのアクションにおいても活用する。

## II. 食品ロスを削減する行動を習慣づけるアクションメニュー

アクションメニュー② 食品在庫の上手な管理と家計にやさしい計画的な買い物	
現状・課題に関するエビデンス	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 食品ロスの主な発生要因は、冷蔵庫等の整理・在庫管理の不徹底である</li> <li>◆ 生鮮野菜は長持ちする保存方法に対する市民のニーズが高いが、保存の工夫だけではロスは減らない</li> <li>◆ 買い物前の在庫確認等によって計画的な買い物をしているとロスが少ない</li> </ul>
目指す姿	冷蔵庫等の整理、在庫管理を行い、野菜の保存の工夫を取り入れつつ、期限や劣化が近い食品から使用し、計画的な買い物をしている
アクション	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 冷蔵庫の整理・食品の在庫管理方法の情報発信、啓発</li> <li>◆ 小売店舗と連携した野菜の保存と使い切りの情報発信</li> <li>◆ 家にある食品の使用を促す情報発信、啓発</li> <li>◆ 買い物リストの活用促進</li> </ul>
ターゲット食品	特に生鮮野菜、生鮮果物、大豆加工品
ターゲット層	全市民、特に親が30～50歳代の、子どもがいる世帯

みんなでアクション		
市民	事業者	行政
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 冷蔵庫等の整理・在庫管理方法の実践</li> <li>・ 野菜等の上手な保存と使い切り</li> <li>・ 買い物リストの作成、計画的な買い物</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 啓発媒体の掲出、情報発信（野菜等の上手な保存方法と使い切り）の実施、キャンペーン等の機会の提供</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 啓発媒体の作成、キャンペーン等の企画・運営</li> <li>・ 協力小売事業者の呼びかけ、イベントの実施</li> <li>・ 買い物リスト（雛型）の提供</li> </ul>

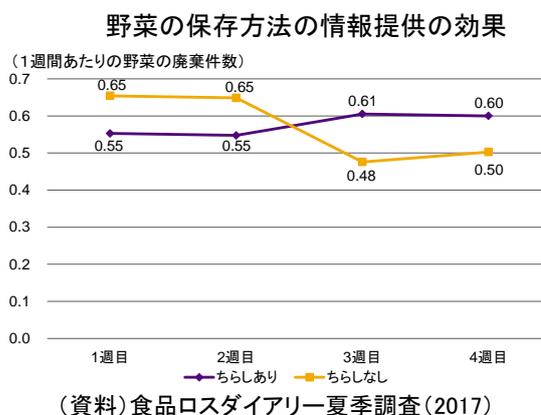
### 【現状・課題に関するエビデンス】

#### ○冷蔵庫等の整理・在庫管理ができればロスを減らせる

手付かず食品で廃棄回数が多かった生鮮野菜、生鮮果物、大豆加工品について、捨てずに済んだ方法は、「冷蔵庫等の整理・在庫確認」と「期限を早めに確認」が上位に挙げられた。

#### ○保存の工夫だけでは生鮮野菜のロスは減らない

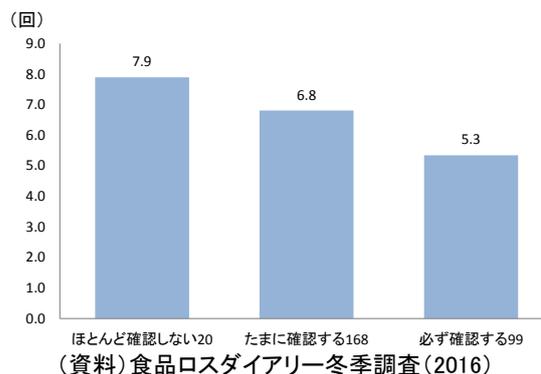
廃棄回数の4～5割を占める生鮮野菜について、保存の工夫を行っている世帯が生鮮野菜を廃棄した回数は、全ての工夫を行っていない世帯よりも約3割少なかった。一方で、食品ロス調査の対照実験の結果から、生鮮野菜の保存方法を情報提供するだけでは、保存期間が延びるものの、最終的に使い切れずに廃棄されてしまう可能性が高いことが明らかになった。上手な保存方法と併せて、使い切る方法の情報発信や、モチベーションづくりを行う必要がある。



## ○買い物前に在庫をチェックしている世帯はロスが少ない

買い物前の食品・食材の在庫確認について、「必ず確認する」という世帯が手付かず食品を捨てた回数は、「ほとんど確認しない」世帯よりも約3割少なかった。しかし、買い物前の食品・食材の在庫確認を「必ず確認する」という世帯は、モニターの約3割と少ない状態にあるため、在庫チェックを促すことによる食品ロスの削減が期待できる。

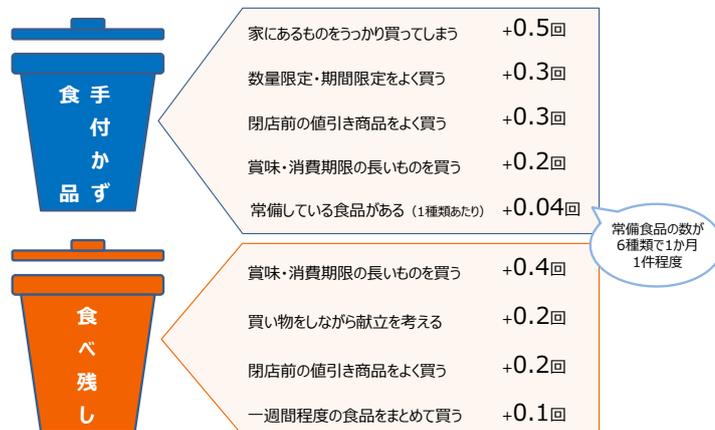
買い物前の在庫確認と手付かず食品の廃棄状況



## ○「うっかり同じものを買う」はロスにつながる

食品ロス調査の結果、「家にある物をうっかり買ってしまう」、「閉店前の値引き商品をよく買う」といった行動が手付かずや食べ残しで廃棄回数の増加に影響していることが明らかになった。さらに、食べ残しでは「買い物をしながら献立を考える」という買い物行動も廃棄の増加につながっていた。これは、家にある物から献立を考えないことや、材料を計画的に使い切ることを考えないこと等が原因と考えられる。

食品ロスの増加につながる買い物行動



(資料) 食品ロスダイアリー夏季調査(2017)

※回数は、1週間あたりの廃棄回数への影響

### 【目指す姿】

冷蔵庫等の整理、在庫管理を行い、野菜の保存の工夫を取り入れつつ、期限や劣化が近い食品から使用し、計画的な買い物をしている。

### 【みんなでアクション】

#### ○冷蔵庫の整理・食品の在庫管理方法の情報発信、啓発

市民向けのセミナー等を通じて、冷蔵庫やパントリーを見える化するための整理事例を紹介し、自分に合った整理方法 (マイルール) の習得を促進する。

#### ○小売店舗と連携した野菜の保存と使い切りの情報発信

小売店舗等において、生鮮野菜の「長持ちする保存方法」と「使い切り」をセットで促す情報発信を行う。

### ○家にある食品の使用を促す情報発信、啓発

冷蔵庫等の整理と賞味期限・消費期限の確認の一環として、冷蔵庫等にある物から優先的に使う行動を促進するため、定期的な「家にある物を使う日」を定め（週に1回程度）、啓発イベント、動画等と連動させ実践を呼びかける。

### ○買い物リストの活用促進

食品ロスを発生させにくい、必要な物を必要な量だけ入手する計画的な買い物を促進するため、買い物リストの雛型を作成、提供する。

### アクションメニュー③ フードドライブへの参加

現状・課題に関するエビデンス	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 手付かず食品のうち約2割は人からもらった物で消費できないもの</li> <li>◆ 小売店舗のフードドライブモデル実施では44日間で約400kgの食品を回収</li> <li>◆ 賞味・消費期限が記された食品を廃棄せずに済む一番の方法は、早めに期限を確認すること</li> <li>◆ もらった物の手付かず食品で最も多いのは、生鮮野菜</li> </ul>
目指す姿	自分で消費しきれない食品を早めにフードドライブに提供している
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の実施</li> <li>◆ 日持ちしない余剰食品の対策の研究</li> </ul>
ターゲット食品	食品一般、特に菓子類、調味料等の常温保存の食品
ターゲット層	全市民

#### みんなでアクション

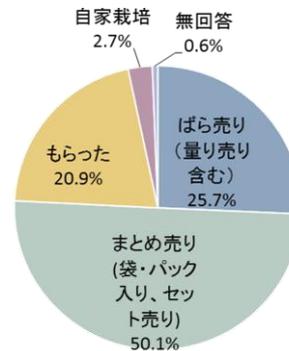
市民	事業者	NPOなど	行政
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 食品の期限・在庫確認</li> <li>・ フードドライブ等への食品提供</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ フードドライブ窓口の設置</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ フードドライブで集まった食品の受入れ、活用等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 情報発信、小売事業者とフードバンク運営団体等との連携支援</li> </ul>

#### 【現状・課題に関するエビデンス】

##### ○手付かず食品の約2割は人からもらった物

廃棄された手付かず食品のうち、もらった物は、冬季調査で21%、夏季調査で15%であった。もらい物は、量・好み・時期が自分では調整できないため、ロスになりやすいと考えられる。これらは、消費できないと早めに判断すれば、食品の価値が損なわれない状態で寄付などが可能であることから、対策を行うことによるメリットは高いと考えられる。

##### 手付かず食品の入手方法



(資料)食品ロスダイアリー冬季調査(2016)

##### ○小売店舗でのフードドライブ

モデル実施では、市民が日常的に利用するスーパーマーケットの店頭でフードドライブ窓口を設け、提供を呼び掛けたところ、延べ44日間で約400kgの食品が提供されるなど多くの市民の協力が得られた。アンケートからも、そのままでは廃棄されるはずで

##### フードドライブの実証結果(2017年)

	件数(件)	重量(kg)	実施頻度・店舗数
生活協同組合 コープこうべ	856	234.9	6月中の3日間 3店舗
株式会社ダイエー	810	159.9	6月～10月の各7日間 2店舗

あった食品を役立てることができ、食品ロス削減につながることを確認された。

### ○期限を早めに確認すればロスは減らせる

大豆加工品やパン、調味料、菓子類などの賞味・消費期限が記された食品は、「廃棄せずに済む方法」として、期限を早めに確認することが最も多く挙げられた。フードドライブに寄付する際の期限の確認を通して、期限の確認の習慣づけを促すことも期待できる。

### ○手付かず食品でもらった物のうち最も多いのは生鮮野菜

食品ロス調査（夏季）では、もらった物で廃棄されることが多い手付かず食品は、常温保存の菓子類（8.5%）よりも生鮮野菜（58.9%）と生鮮果物（10.1%）が上回った。

#### 【目指す姿】

自分で消費しきれない食品を早めにフードドライブに提供している。

#### 【アクション】

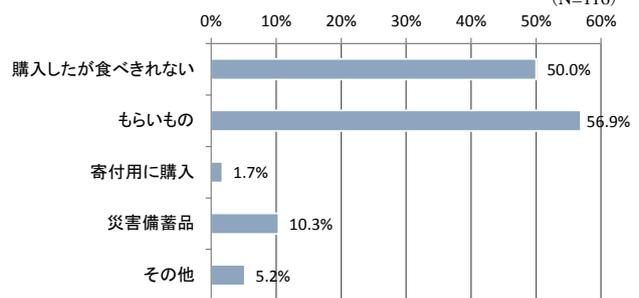
### ○小売店舗等でのフードドライブの実施

小売店舗の店頭等、市民の身近な場所でフードドライブの機会を設け、日持ちがする食品を、フードバンク運営団体等を通じて必要としている人への支援に充てる。また、フードドライブをきっかけとして、家庭で眠っている食品の賞味期限確認や在庫確認につなげる。

### ○日持ちしない余剰食品の対策の研究

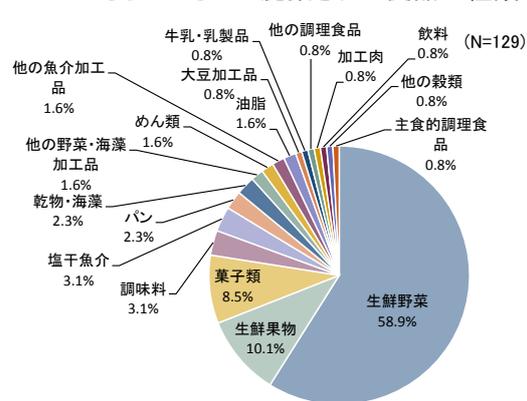
フードバンク運営団体で基本的に取り扱っていない日持ちがしない食品についても、さらなるおすそ分けや、有効活用の方法について研究を進める。

フードドライブに持参した食品 (N=116)



(資料)生活協同組合コープこうべでのアンケート

もらったもので廃棄された食品の種類 (N=129)



(資料)食品ロスダイアリー-夏季調査(2017)

### Ⅲ. 特に食品ロスが多い世帯におけるアクションメニュー

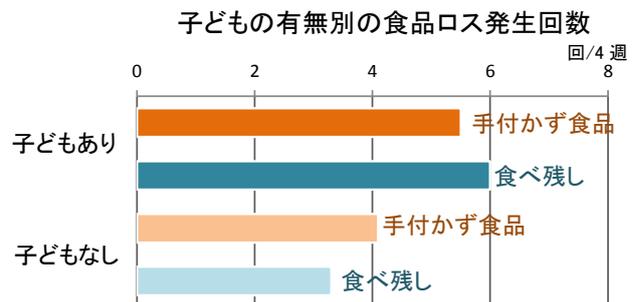
アクションメニュー④ 子どもがいる世帯の手付かず・食べ残しの削減	
現状・課題に関するエビデンス	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 子どもがいる世帯は、食品ロスが多い傾向にある</li> <li>◆ 子どもがいる世帯は、使い切る工夫に対するニーズが高い</li> <li>◆ 子どもがいる世帯は、保護者の意識だけでは削減が難しい</li> </ul>
目指す姿	子どもが自分の食事の適量を知り、残さず食べる習慣を身につけ、親と子どもが食べ物を無駄にしない意識を持ち、「もったいない」気持ちが育まれている
アクション	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 学校における食育・環境教育</li> <li>◆ 子どもがいる世帯を対象にした情報発信</li> </ul>
ターゲット食品	食品一般
ターゲット層	子どもがいる世帯

みんなでアクション		
市民	事業者	行政
・ 食育・環境教育の習得と家庭での実践	・ 子どもがいる世帯向けの情報発信	・ 学校を通じた食育・環境教育の実施、食育推進事業での情報提供・情報発信

#### 【現状・課題に関するエビデンス】

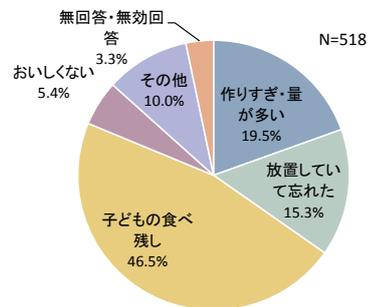
#### ○子どもがいる世帯は食品ロスが多い傾向

子ども（18歳未満）がいる世帯の方が、子どもがいない世帯よりも手付かず食品・食べ残しの廃棄が多い傾向にある。特に食べ残しは、子どもがいない世帯の2倍近く多く発生しており、発生理由の約5割は、子どもの食べ残しである。



(資料)食品ロスダイアリー夏季調査(2017)

#### 子どもがいる世帯の食べ残し発生理由

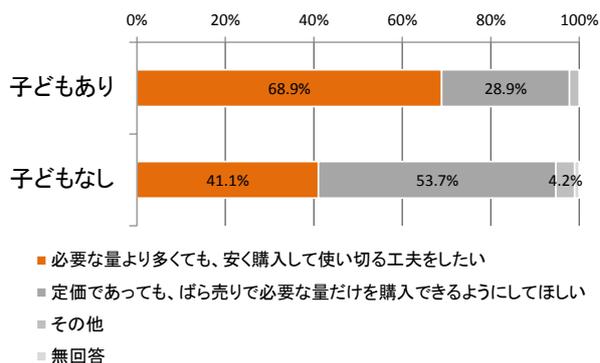


(資料)食品ロスダイアリー夏季調査(2017)

## ○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

子どもがいる世帯は、「必要な量より多くても、安く購入して使い切る工夫をしたい」と考える世帯が7割と多い。また、30・40代の世帯では、「野菜を美味しく食べられる期限を伸ばす方法」の認知度が低く（30代7.8%、40代13.9%）保存方法や使い切るための工夫の情報発信が、食品ロス削減に対する関心向上のきっかけになりやすいと考えられる。

食品ロス削減に関する考え方

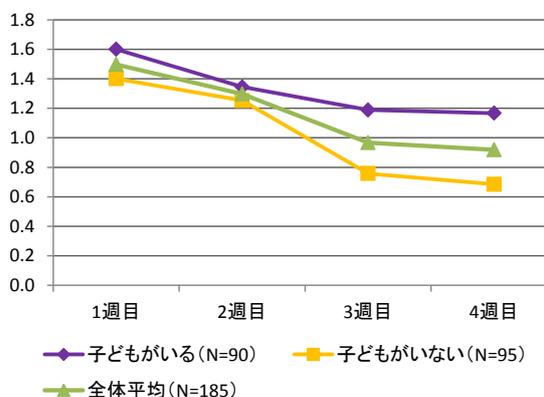


(資料)食品ロスダイアリー夏季調査(2017)

## ○子どもがいる世帯は保護者の意識だけでは削減が難しい

子どもがいる世帯は、食品ロスダイアリーに記録することによる削減効果が、子どものいない世帯に比べて低くなっている。子どもの予定外の行動等が食品ロスの発生要因となっており、買い物・調理を行っている人の意識改善だけでは削減することが難しいと考えられる。

手付かず食品の発生回数推移



(資料)食品ロスダイアリー夏季調査(2017)

### 【目指す姿】

子どもが自分の食事の適量を知り、残さず食べる習慣を身につけ、親と子どもが食べ物を無駄にしない意識を持ち、「もったいない」気持ちが育まれている。

### 【みんなでアクション】

#### ○学校における食育・環境教育

食育・環境教育の観点から、学校教育や学校給食を通じた啓発を行い、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。

#### ○子どもがいる世帯を対象にした情報発信

子どもがいる若い世代を対象に、関心が高いと考えられる生鮮野菜の保存方法や、使い切りレシピの工夫等を中心とした食品ロス削減に関する情報発信を行う。

## アクションメニュー⑤ 単身高齢者世帯の食べ残しの削減

現状・課題に関するエビデンス	◆ 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
目指す姿	年齢・世帯人員に応じた食事量を把握して購入・調理している
アクション	◆ 高齢者が集まる場を活用した啓発 ◆ 小売店舗における情報発信、商品販売の促進
ターゲット食品	食品一般
ターゲット層	単身高齢者世帯

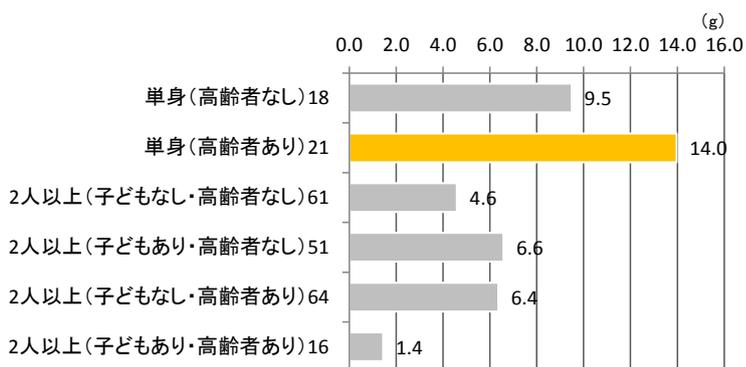
みんなでアクション		
市民	事業者	行政
・ 適量購入・調理、食べきり	・ 適量目安の情報発信、単身者世帯向け商品販売	・ 高齢者が集まる場等を通じた啓発 ・ 情報発信等の事業者への働きかけ

### 【現状・課題に関するエビデンス】

#### ○単身高齢者世帯は食べ残しが多い

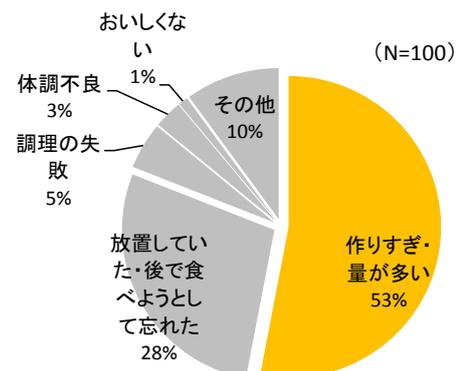
単身高齢者世帯は、1人1日あたりの食べ残し量が他の世帯に比べて多く、その主な理由が「作りすぎ・量が多い」であった。これは、家族の人数の減少や自身が食べられる量の減少にも関わらず、以前と同じ量の食品を調理・購入してしまうことが背景にある。また、小売店舗においても、必要な量だけを購入することができていないと考えられる。

1人1日あたり食べ残し重量比較(世帯構成別)



(資料) 食品ロスダイアリー冬季調査(2016)

単身高齢者世帯の食べ残しの発生理由



(資料) 食品ロスダイアリー冬季調査(2016)

**【目指す姿】**

年齢・世帯人員に応じた食事量を把握して購入・調理している。

**【みんなでアクション】****○高齢者が集まる場を活用した啓発**

地域団体や高齢者が集まる場を通じた啓発を行う。また、単身で消費しきれない食材や料理の有効活用の方法について研究を進める。

**○小売店舗における情報発信・商品販売の推進**

小売店舗において、適量目安を情報発信したり、単身者世帯向けの商品販売（パック販売、カット販売等）を行う。

## 【資料】ステークホルダーミーティング 活動経過

### <平成 28 年度>

開催日	会議内容
平成 28 年 11 月 15 日	(1) 食品ロスダイアリー（冬季）調査（案） (2) ワークショップの開催概要（案） 他
食品ロスダイアリー（冬季）調査 平成 28 年 11 月 28 日～12 月 25 日	
平成 29 年 2 月 3 日	(1) 食品ロスダイアリー（冬季）調査の結果 (2) 食品ロス削減アクションメニューに向けた検討 ①小売店舗におけるフードドライブ ②小売店舗における野菜の保存方法の情報発信 (3) ワークショップの開催（案） 他
ワークショップ 平成 29 年 2 月 11 日	

### <平成 29 年度>

開催日	会議内容
小売店舗におけるフードドライブ 平成 29 年 6 月 5 日～10 月 15 日	
食品ロスダイアリー（夏季）調査 平成 29 年 6 月 26 日～7 月 23 日	
平成 29 年 7 月 21 日	(1) 食品ロス削減アクションメニューに向けた検討 ①小売店舗におけるフードドライブの途中経過 ②小売店舗における野菜の保存方法の情報発信（案） 他
小売店舗における野菜の保存方法の情報発信 平成 29 年 10 月 16 日～11 月 3 日	
平成 29 年 11 月 17 日	(1) 食品ロスダイアリー（夏季）調査の結果 (2) 食品ロス削減アクションメニューに向けた検討 ①小売店舗におけるフードドライブの結果 ②小売店舗における野菜の保存方法の情報発信の結果 他
平成 30 年 2 月 9 日	(1) 食品ロス削減アクションメニュー（案） 他
平成 30 年 2 月～5 月	食品ロス削減アクションメニューとりまとめ