

令和7年度 第2回金沢市食品ロス削減推進協議会

日時 令和7年11月18日（火）10:00～11:30

場所 金沢市役所 第二本庁舎 2階 2203会議室

次 第

1. 開会
2. 議事
 - (1) 金沢市食品ロス削減推進計画（第2期）骨子案 【資料1】
【参考資料】
 - (2) 令和8年度食品ロス削減推進事業（案） 【資料2】
3. その他
4. 閉会

金沢市食品ロス削減推進計画(第2期)骨子案について

1. 計画の概要

(1) 計画策定の趣旨

- 本市では、ゼロカーボンシティかなざわの実現を目指し、市民、事業者、行政等の多様な主体の連携により、さらに食品ロス削減を計画的に推進していくため、「金沢市食品ロス削減推進計画」を令和3年2月に策定し、今年度、計画期間の中間年である5年目を迎えた。
- 現行計画の数値目標を既に達成していることから、国の「食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針」の改定（令和7年3月25日閣議決定）を踏まえ、新たな数値目標を掲げた削減推進計画を策定する。

(2) 計画期間

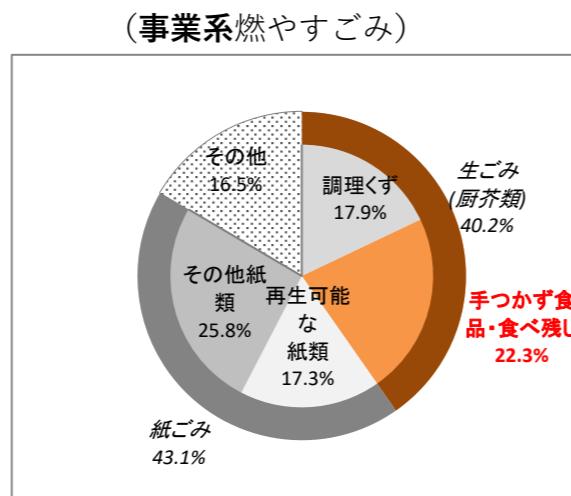
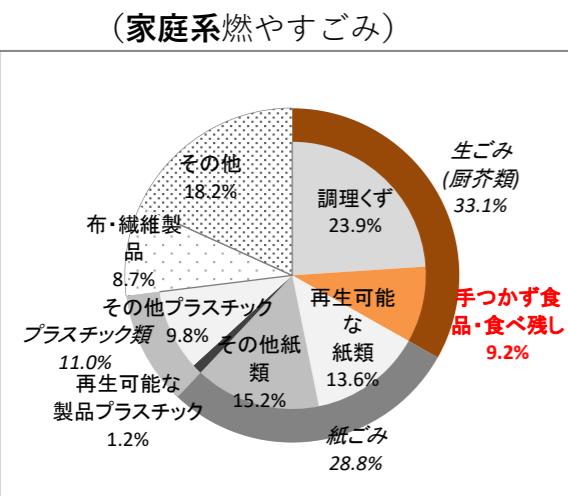
令和8年度から令和12年度までの5年間

2. 本市の食品ロスの現状

(1) 現行計画における主な取り組み

- 食品ロス削減をテーマにしたレシピコンテストの実施
- 食材使い切り料理教室等の開催
- 子ども向け食品ロス削減啓発資材の作成・配布
- フードドライブ活動の拡充（地域における窓口開設の拡充、定期受付窓口の継続）
- いいね食べきり推進店の登録・利用促進
- 外食時の持ち帰り対策についての検討
- 事業系生ごみリサイクルシステムの構築

(2) ごみ組成調査（令和4年度）



(注) 数字の単位未満を端数処理しているため、各項目の値の合計値が100%にならない場合がある

- 燃やすごみ中で、手つかず食品・食べ残し（食品ロス）が家庭系で9.2%、事業系で22.3%を占有

(3) 本市の食品ロス量（令和4年度）

区分	平成30年度	令和4年度		目標年(令和12年度) 現行目標値
	実績値(基準年度)	実績値	H30年度対比	
合計食品ロス量 (1人1日当たりの食品ロス量 (g/人・日))	21,810t 128.3	16,095t 95.8	▲26.2% ▲25.3%	17,400t —
家庭系食品ロス量	9,141t	6,302t	▲31.1%	—
事業系食品ロス量	12,669t	9,793t	▲22.7%	—

- 食品ロス量は現行目標値を令和4年度時点で既に達成しており、市民の環境意識の向上等によるものと考えられる

(4) アンケート調査結果抜粋（令和7年度）

※結果詳細は別紙参照

- 市民アンケート調査（対象：eモニター登録している市民）
 - 食品ロス問題への認知度は高いが、食品ロス対策関連事業（フードドライブ窓口、フードシェアリング、いいね・食べきり推進店、30・10運動）の認知度が低い
 - 「てまえどり」の認知度は9割を超えており、実践している割合は約半数にとどまる
- 事業者アンケート調査（対象：飲食業、宿泊業、製造業、卸売業、小売業）
 - 事業者側においても、いいね・食べきり推進店等の食品ロス対策事業の認知度が低い
 - 食品ロスの主な原因は、飲食・宿泊業では、「消費・賞味期限切れによる食材の廃棄」や「宴会・パーティでの食べ残し」が上位を占めている
 - 持ち帰り対応を求める市民が多い（市民アンケート調査より）一方で、食の安全性に不安があり、対応を行っていない事業者が多い

3. 主な課題

- 本市の食品ロス量は減少傾向にあるが、国が定める新たな削減目標（平成12年度比で令和12年度までに、食品ロス量を家庭系50%減、事業系60%減）の達成に向けて、食品ロスの更なる削減が必要
- 特に、本市の直近の食品ロス量削減率（平成30年度→令和4年度）をみると、事業系の削減率（▲22.7%）は、家庭系の削減率（▲31.1%）を下回っており、また、コロナ禍明けの宴会や観光客の増加など食品ロスの増加が懸念されることから、事業系食品ロス削減の強化が必要
- 食品ロス対策関連事業の認知度向上のため、多様な広報媒体を活用した情報発信の強化が必要
- 消費者が求める情報（食材の保存方法など）の提供等、食品ロス削減に向けた具体的な行動の実践のための取り組みを行う必要がある
- 飲食店における食品ロスについては、国のガイドラインに基づき、持ち帰りを推進するとともに、既存事業（フードシェアリング、食べきり推進店等）の拡充を図る必要がある

4. 第2期計画の基本理念

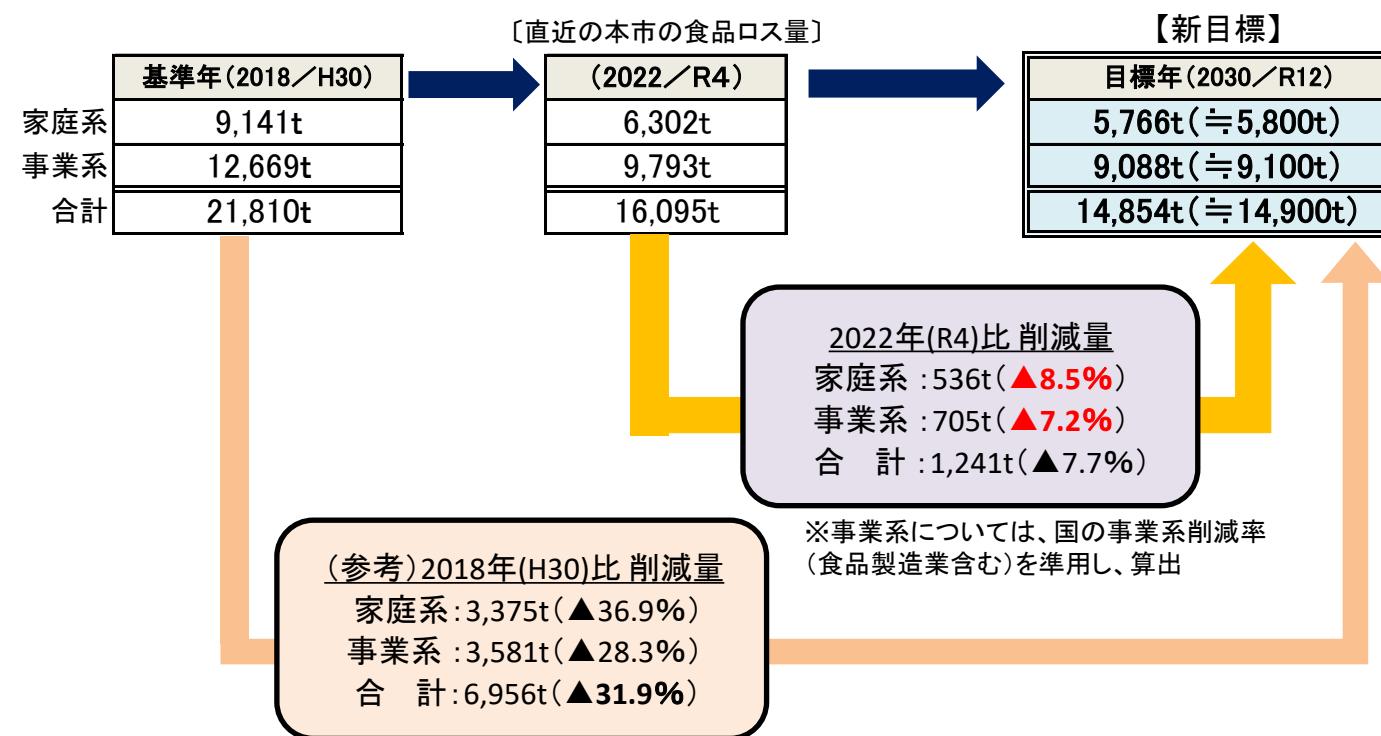
食べ物の“もったいない”がないまち

豊かな食文化と食べ物を大切にする意識を持つ私たちが“もったいない”を再認識し、市民・事業者・行政等の相互の連携協力により、食品ロスの削減につながる取り組みを進め、環境負荷の少ない持続可能なまちの実現を目指す。

5. 第2期計画の目標

国の削減目標を踏まえ、目標年を令和12年度（2030）とし、次のように数値目標を設定する。

- 目標年（令和12年度）までに、家庭系食品ロス量を5,800t、事業系食品ロス量を9,100tに抑制する。



(参考) 国の削減目標

平成12年度（2000）比で令和12年度（2030）までに

家庭系食品ロスは50%減早期達成

事業系食品ロスは60%減

市の直近組成調査年である

令和4年度（2022）から、目標年までは
家庭系8.5%、事業系7.2%の削減率となる

	[国内の食品ロス量]			
	基準年 H12(2000)	H30(2018)	R4(2022)	目標年 R12(2030)
家庭系	433	276	236 ▲8.5%	216
事業系	547	324	236 ▲7.2%	219
合計	980	600	472	435

家庭系:半減
事業系:60%減
家庭系:▲21.7%
事業系:▲32.4%
合 計:▲27.5%

6. 第2期計画の基本方針と主な施策

基本方針1 食品ロス発生抑制のための普及啓発

- 施策① 暮らしの中での食品ロスの削減
 - 食材使い切り料理教室等の開催
 - 新 生鮮野菜の管理に関する普及啓発
 - 新 冷蔵庫の整理等の普及啓発・ツールの活用促進
 - 新 多様な広報媒体を活用した食品ロス削減に関する情報の提供
 - エコフェスタ等のイベントによる食品ロス削減意識の醸成 など

施策② 若年者、子どもへの周知啓発

- 新 食品ロス削減啓発教材を活用した子ども向け出前講座の実施
- 新 体験型食のサーキュラーエコノミー事業
- 学生との協働による普及啓発事業の実施 など

基本方針2 市民・事業者との協働による食品ロス削減の推進

- 施策③ 未利用食品等の有効活用
 - フードバンク事業の推進
 - フードドライブ活動の拡充
 - 新 災害備蓄食料の有効活用の検討 など

施策④ 食品関連事業者における食品ロスの削減

- 新 「いいね・食べきり推進店」利用促進キャンペーンの実施
- 新 「てまえどり」の推進
- 新 「30・10運動」の普及促進
- フードシェアリング連携事業の拡充
- 新 mottECO（食べ残しの持ち帰り）の普及促進
- 新 HP等による事業者における食品ロス削減の方法や優良事例の紹介
- 事業者向け講習会の開催
- 大規模事業所に対する「事業系廃棄物減量化計画書」に基づく指導 など

基本方針3 食品ロス削減に向けた推進体制の整備

- 施策⑤ 関係団体との連携強化
 - 新 全国おいしい食べきり運動ネットワーク協議会と連携した事業の実施 など

施策⑥ 庁内関係部局間での連携した施策の実施

- 府内における関連事業等の推進 など

基本方針4 食品廃棄物の資源循環の推進

- 施策⑦ 適正な再生利用の取り組み促進
 - 事業系生ごみリサイクルシステムの構築
 - 家庭系生ごみリサイクル循環システムの拡充

金沢市食品ロス削減推進計画（第2期）の策定について（今後のスケジュール）

	時期	会議等	内容
令和7年	11/18	第2回食品ロス削減推進協議会	・計画骨子案の審議
	12/9～1/7	パブリックコメント	・計画骨子案
	12月中旬～下旬		計画素案について、協議会委員から意見聴取（メール送付）
令和8年	1月	パブリックコメント結果公表	・意見の概要と金沢市の考え方
		食品ロス削減推進協議会（書面審議）	・パブコメ報告、計画最終案の審議
	2月	第2回廃棄物総合対策審議会	・パブコメ報告、計画最終案の審議
		計画策定	

食品ロス削減に関するアンケート調査結果

(1) 市民アンケート

①アンケート概要

【実施期間】令和7年7月4日～令和7年7月17日

【回答者数】223人 (N=250)

年代内訳	対象者(人)	回答者(人)
10歳代	6	4
20歳代	32	26
30歳代	30	25
40歳代	40	36
50歳代	46	41
60歳代	40	40
70歳以上	56	51
計	250	223

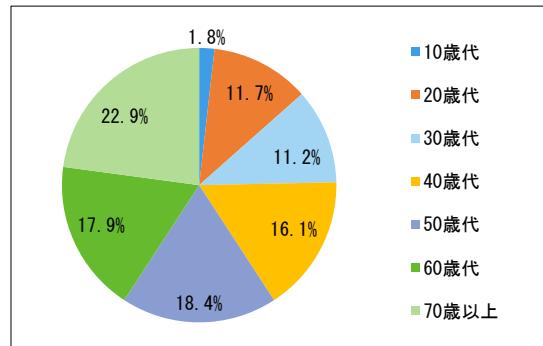


図1 回答者の年代

②アンケート結果概要

【食品ロスの認知度について】

「食品ロス（フードロス）」という言葉の意味及び問題となっていることについての認知度は88.8%と令和2年度調査とほぼ同等の高い水準でした。

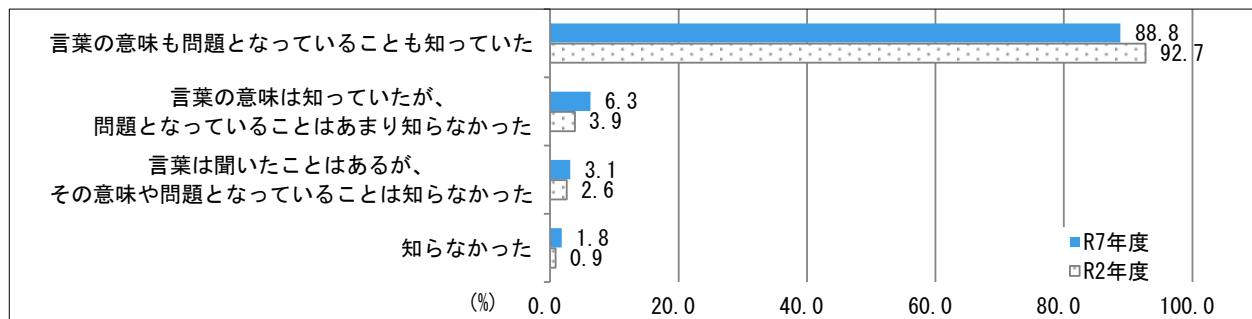


図2 食品ロスの認知度 (問8)

【事業の認知度について】

食品ロス問題に関する事業の認知度は低いという結果になりました。

各事業について、知っていると回答した人は、「フードシェアリング事業」で 28.3%、「いいね・食べきり推進店」で 12.1%、「30・10 運動」で 20.1%、「フードドライブ窓口」(6 ページ図 12 に掲載) が 37.2%でした。

フードシェアリング事業の「TABETE」について、「知らなかったが、今後利用してみたいとは思わない」と回答した人は令和 7 年度で 28.3% であり、令和 2 年度(9.0%)から約 3 倍に増加しました。

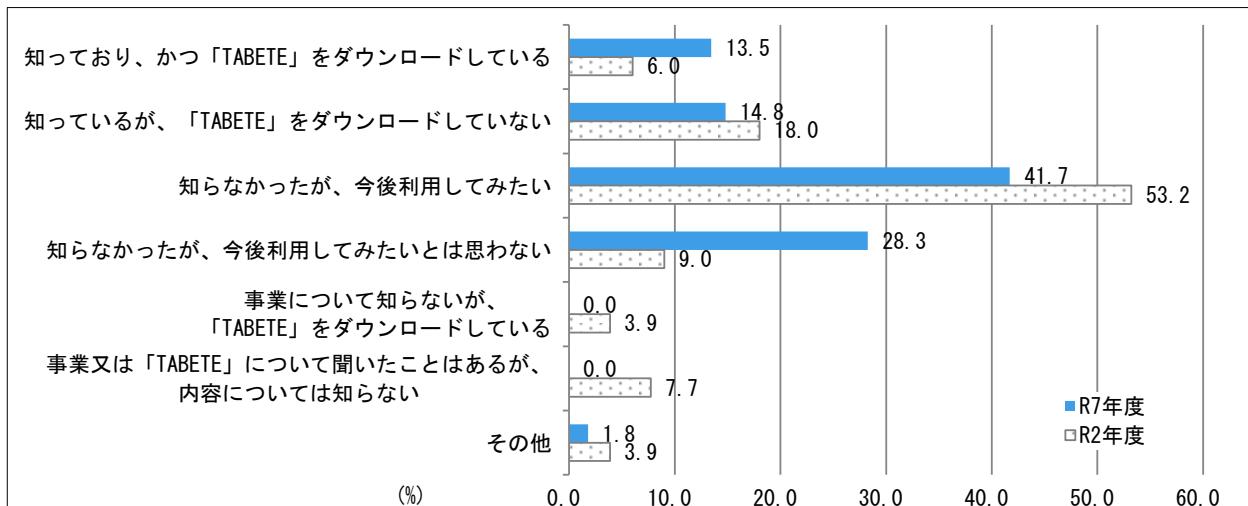


図 3 「フードシェアリング事業」の認知度（問 17）

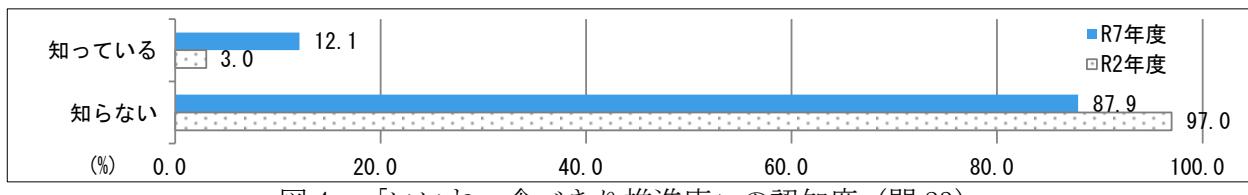


図 4 「いいね・食べきり推進店」の認知度（問 23）

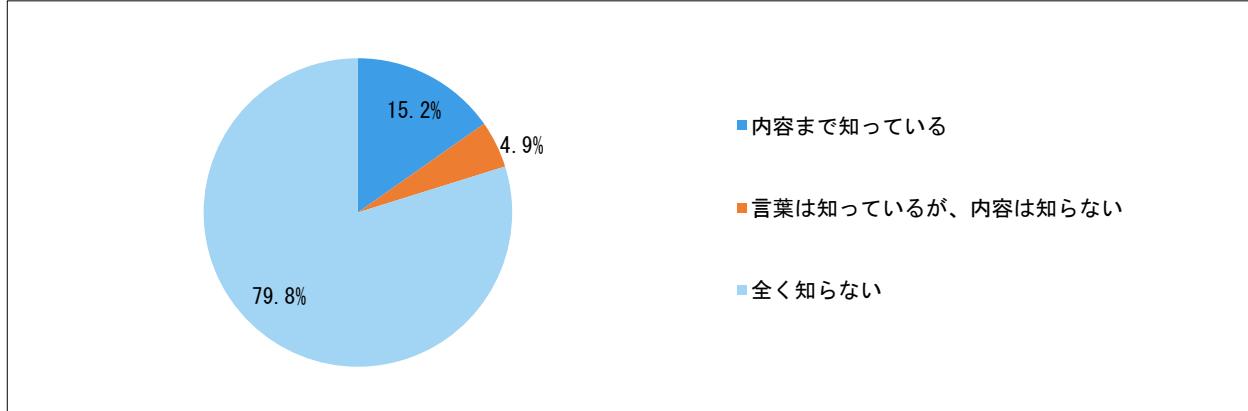


図 5 「30・10 運動」の認知度（問 22）

【情報の入手方法について】

食品ロスの問題や取り組みに関する情報の入手方法は、「テレビ」(68.2%) が最も多く、次に「インターネット」(55.6%)、「新聞・雑誌・書籍」(43.0%) と続きました。

年代が若いほど「インターネット」(20代: 65.4%、30代: 68.0%) や「SNS」(20代: 53.8%) が多く、年代が上がるにつれて「新聞・雑誌・書籍」(70代: 71.7%) が多くなる傾向が見られました。

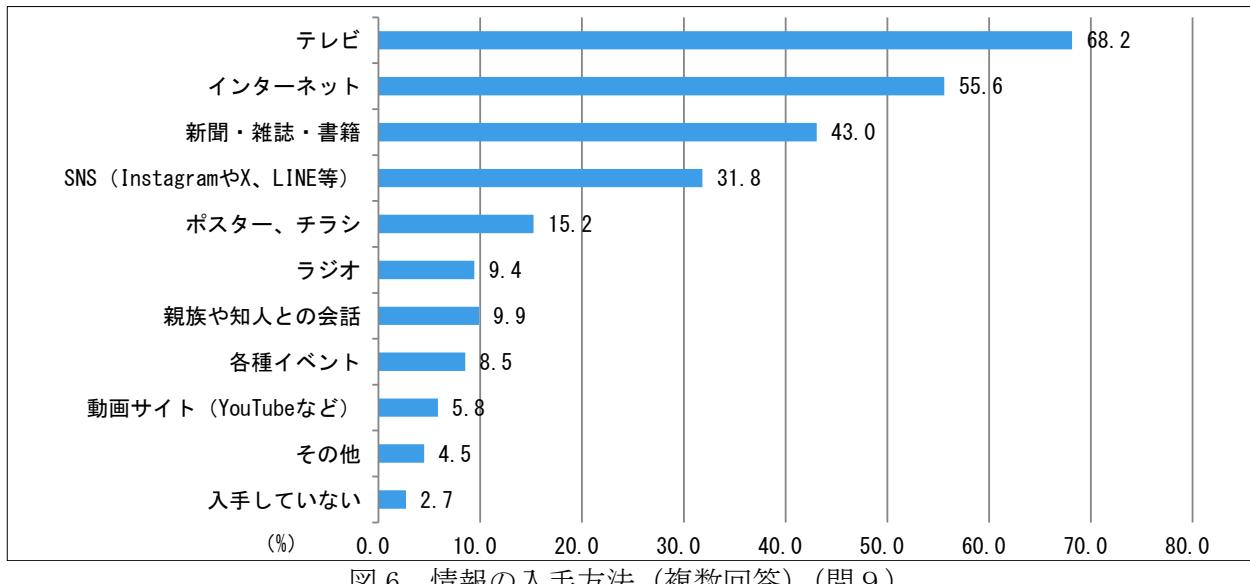


図6 情報の入手方法（複数回答）（問9）

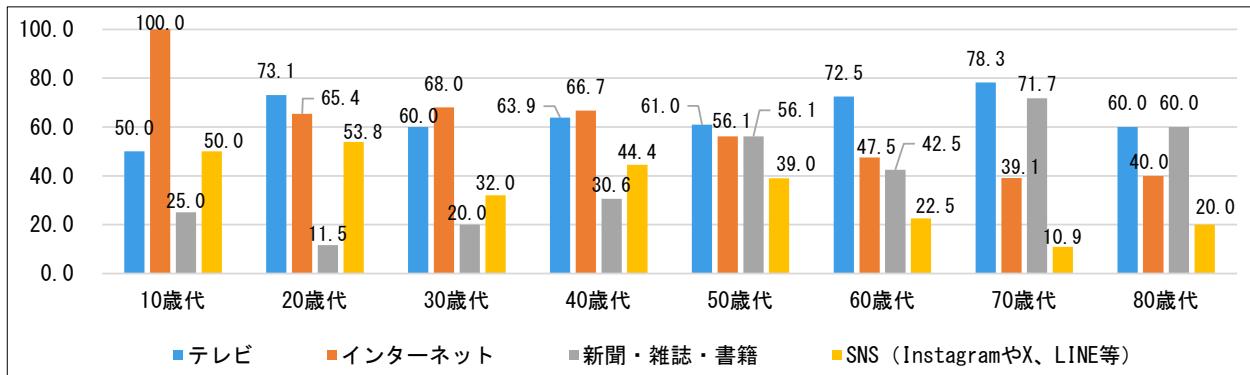


図7 情報の入手方法（複数回答）（問9、年代別、上位4項目）

【食品ロス削減のための取り組み】

家庭での食品ロスを減らす取り組みについて、取り組みをしているという回答は、「いつもしている」「時々している」を合わせ88.4%であり、令和2年度調査の85.4%に比べて増加しました。

食品ロスを減らすために取り組んでいることについて、令和7年度調査で最も多かった「賞味期限を過ぎてもすぐに捨てるのではなく、自分で食べられるか判断する」(68.0%)は、令和2年度(65.8%)よりも増加しました。

「買い物前に冷蔵庫・食品庫等の在庫確認」、「数日分まとめ買いして計画的に使いきる」、「日頃から冷蔵庫等を整理整頓し、在庫食材を把握している」などの計画的な買い物に関する取り組みが令和2年度から令和7年度に低下しました。

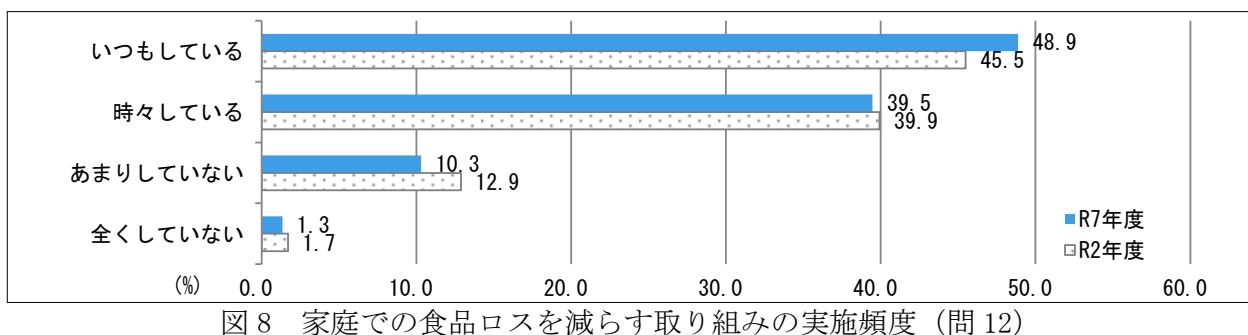


図8 家庭での食品ロスを減らす取り組みの実施頻度（問12）

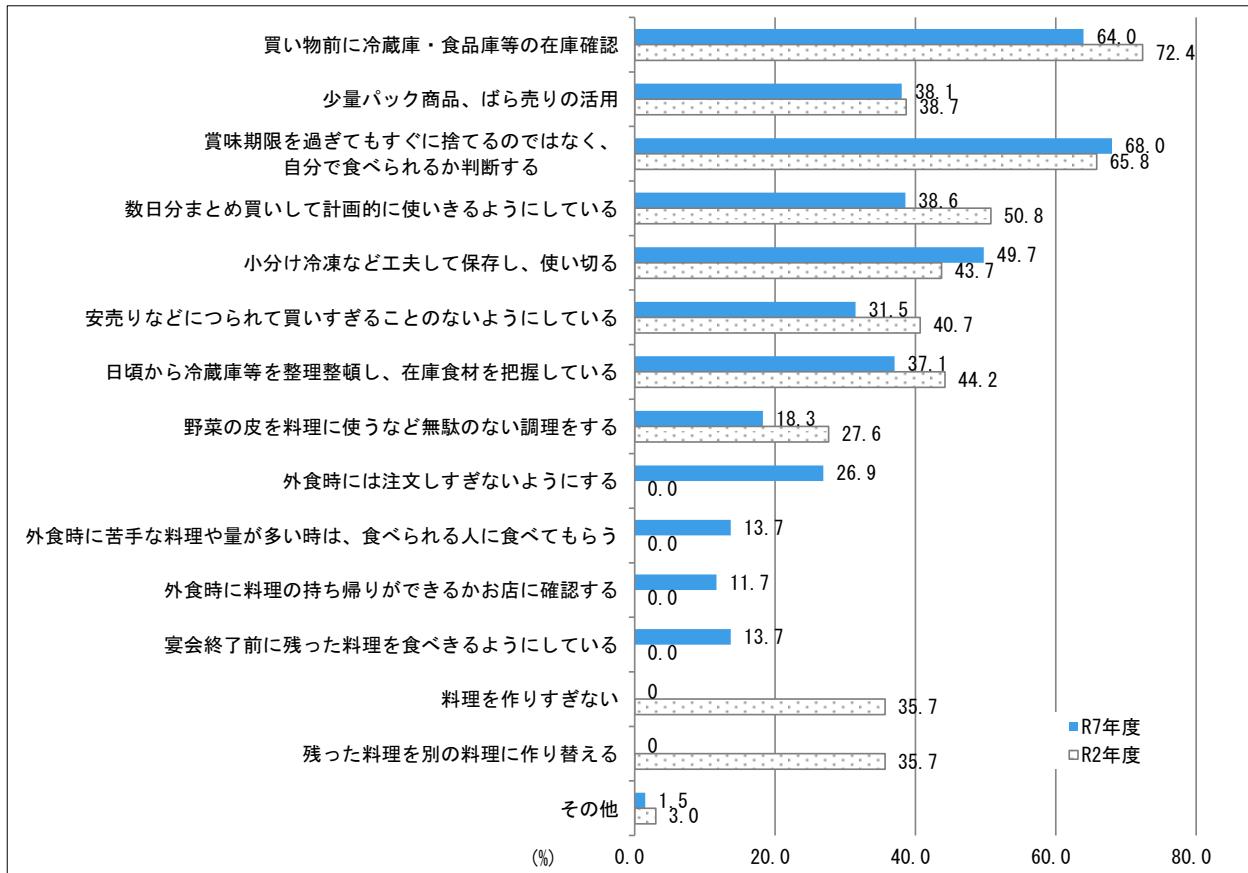


図9 家庭での食品ロスを減らす取り組み（複数回答）（問13-1）

【家庭の食品ロス】

家庭から発生している食品ロスは、「手つかず食品」が最も多く 62.3%でした。「全く発生していない」と回答した人の割合は低く 22.0%でした。傾向について令和 2 年度調査との差はほとんど見られませんでした。

捨ててしまった原因として、男性は「買ったことを忘れてしまい、期限切れになった」(67.7%)が最も多く、女性は「買ったことを忘れてしまい、期限切れになった」(44.7%)、「購入したが、調理する時間がなかった」(44.7%)、「まとめ買いで使い切れなかった」(43.4%)がほぼ同率で上位を占めていました。

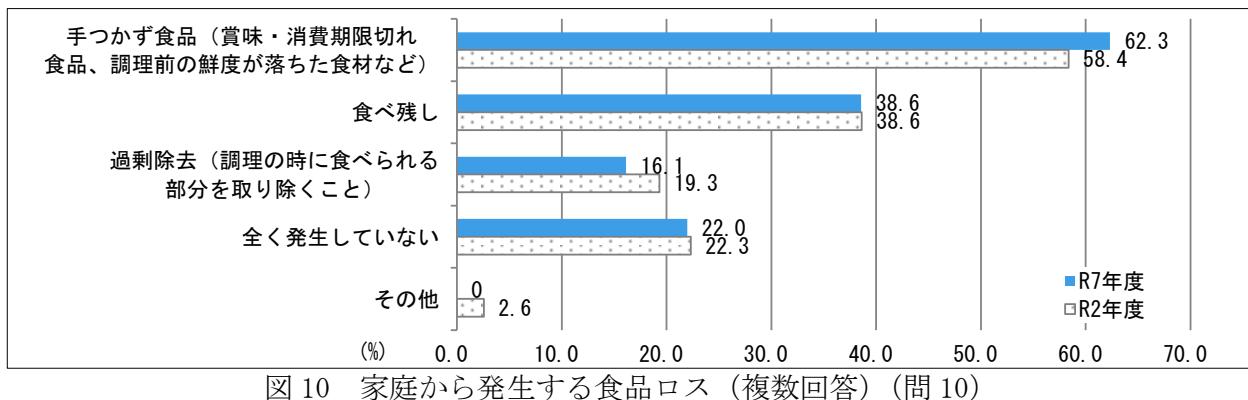


図 10 家庭から発生する食品ロス（複数回答）(問 10)

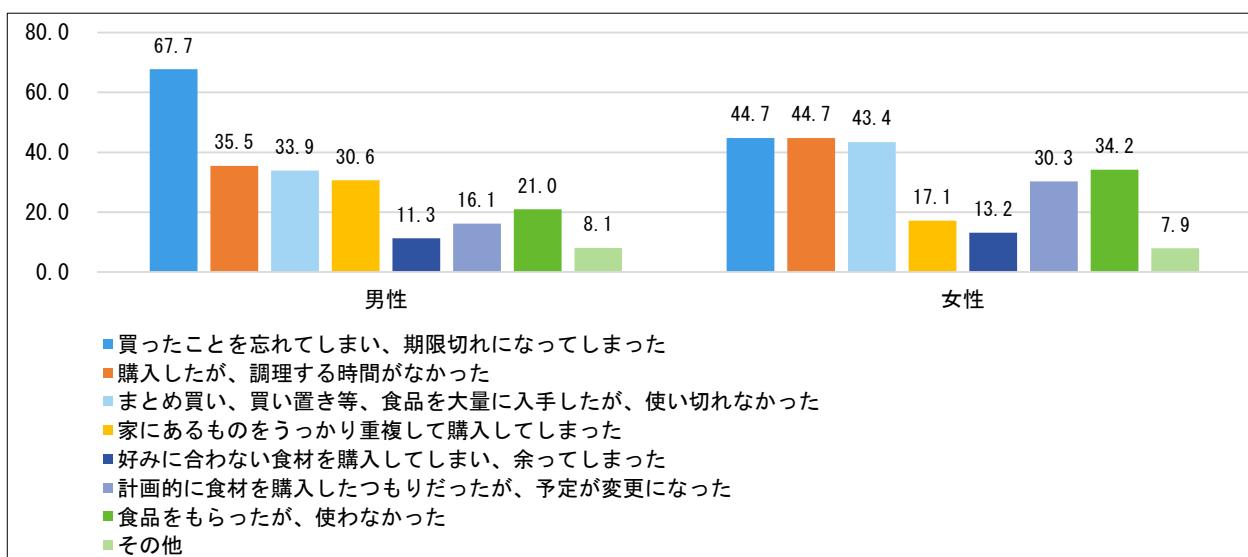


図 11 捨ててしまった原因（複数回答）(問 11、男女別)

【フードドライブ窓口の利用について】

「フードドライブ窓口」の認知度は令和2年度(33.6%)から令和7年度(37.2%)に増加したが、依然として低いという結果でした。

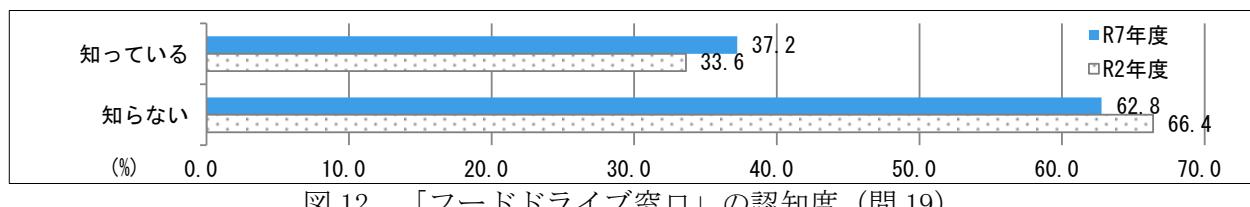


図 12 「フードドライブ窓口」の認知度 (問19)

本市が行っているフードドライブ窓口の利用について聞いたところ、「余った食品がないため持ち込むことができない」と回答した人が44.4%と約半数を占めていました。

一方、持ち込みたいが、「窓口まで行くのが困難又は面倒に感じる」、「都合の良い時間に窓口が開いていない」という回答が合計で19.7%、「場所や受付日時、ルール等が分からぬ」という回答が10.3%でした。

「利用する気はない」と回答したのは男性(18.7%)が女性(4.3%)よりも約4倍多いという結果でした。

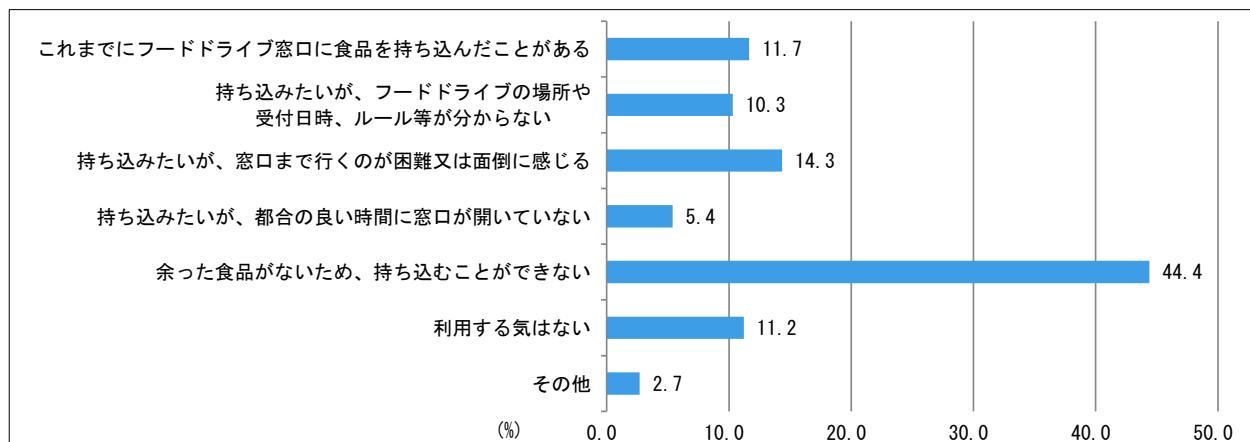


図 13 フードドライブ窓口の利用について (問20)

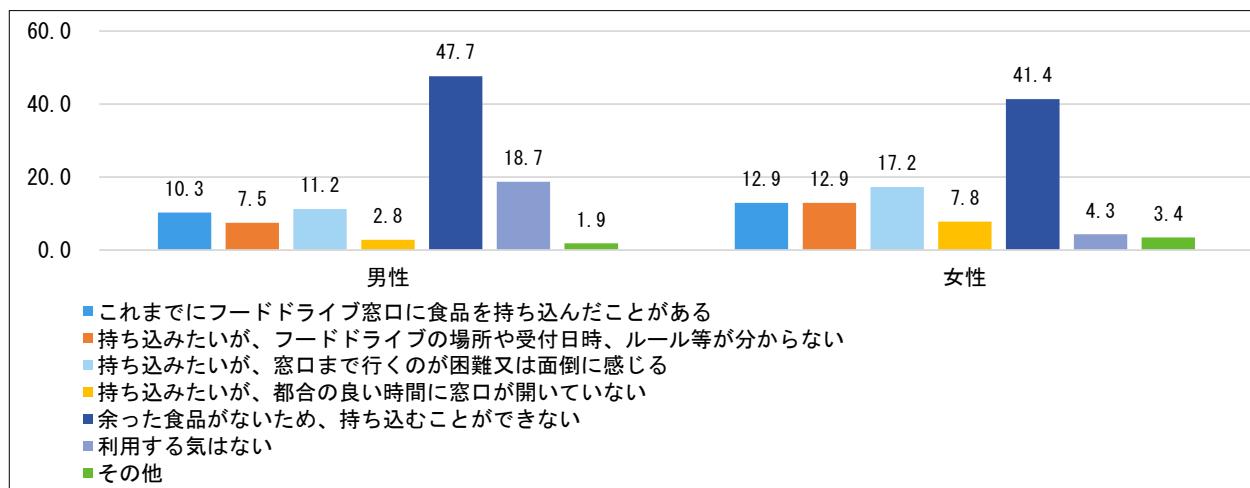


図 14 フードドライブ窓口の利用について (男女別、問20)

【外食や宴会時の食品ロスについて】

「食べきれなかつた料理の持ち帰りをできるようにする」と回答した人は令和 7 年度で 58.3% であり、令和 2 年度とほぼ同じでした。

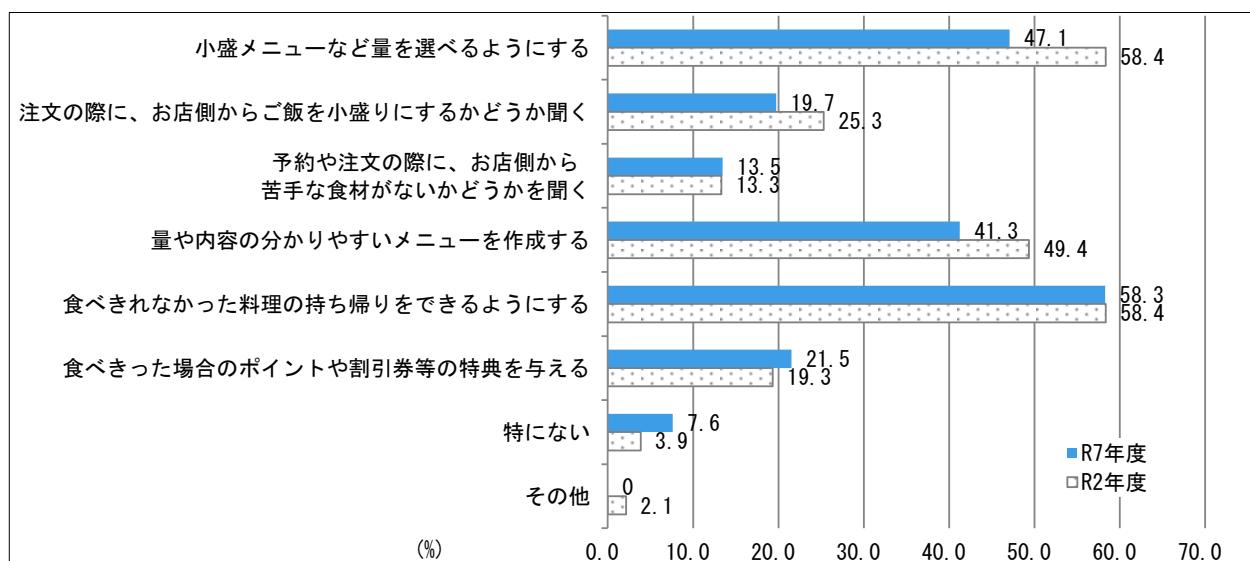


図 15 お店側に取り組んでほしいこと（複数回答）（問 21）

【てまえどりについて】

「知っている」と回答した人の割合は 91.9% であり、認知度は高いです。一方で、「知っているが、実践していない」と回答した人の割合が高く（43.9%）、認知はされているものの、実践につながっていないという結果でした。

実践しない理由として、「期限の長い商品の方が品質的に安心だと思うから」（60.0%）、「値引きしてあるなら、購入を検討する」（50.5%） という回答が多くみられました。

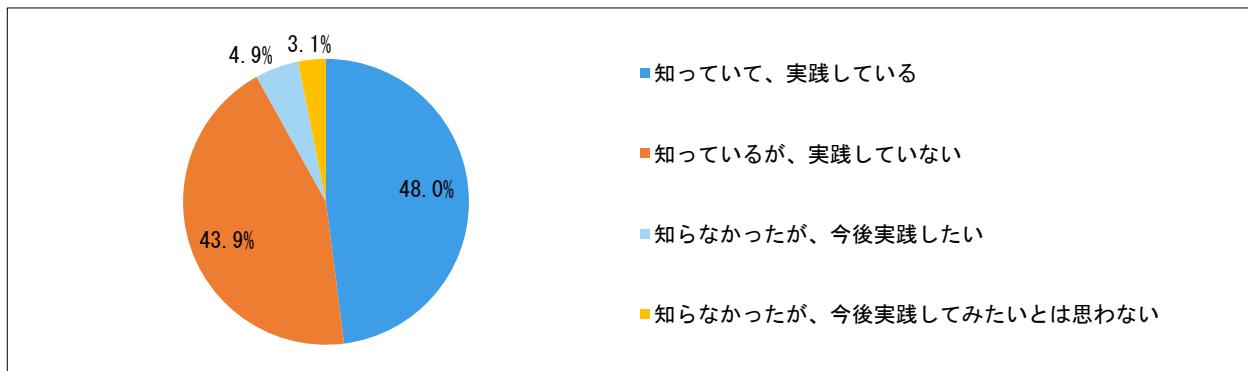


図 16 てまえどりについて（問 15）

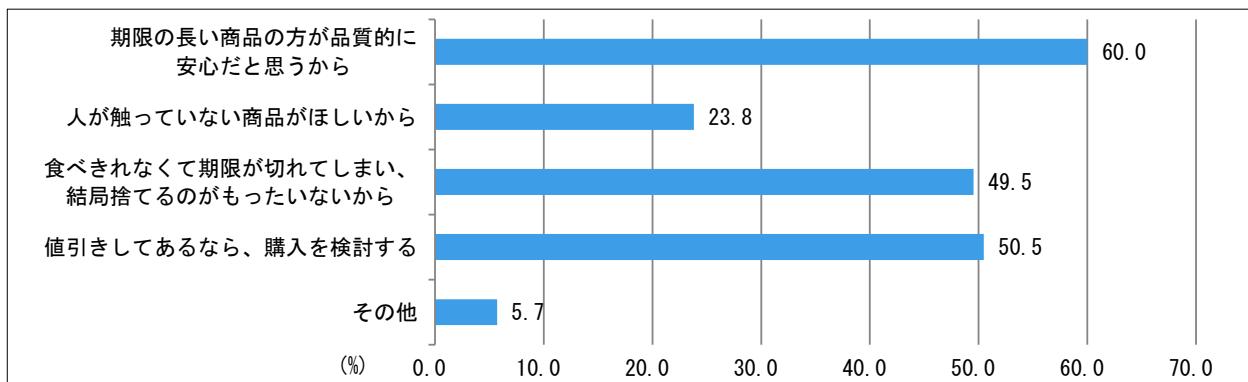


図 17 てまえどりを実践しない理由（複数回答）（問 16）

(2) 事業者アンケート

①アンケート概要

対象事業所	実施期間	回答数
いいね・食べきり推進店	令和7年7月～令和7年8月	9
飲食業、宿泊業		53
製造、小売、卸売		41

②事業者アンケート結果概要

【事業者の食品ロス】

いいね・食べきり推進店では「来店客の宴会・パーティーでの食べ残し」(66.7%)、飲食・宿泊業(推進店以外)では「消費期限切れ・賞味期限切れによる食材の廃棄」(46.2%)が最も多いという結果でした。

製造・小売・卸売業では「商品等の売れ残り」(51.2%)、「消費期限・賞味期限切れによる食材・商品の廃棄」(48.8%)が上位を占めていました。

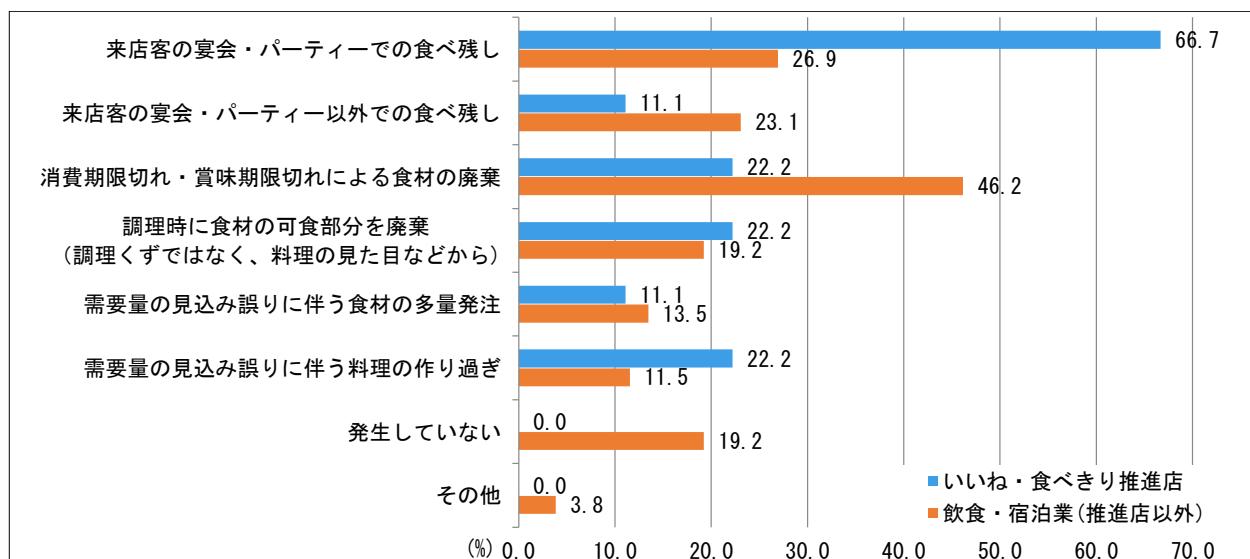


図 18 飲食・宿泊業から発生する食品ロス（複数回答）（問4）

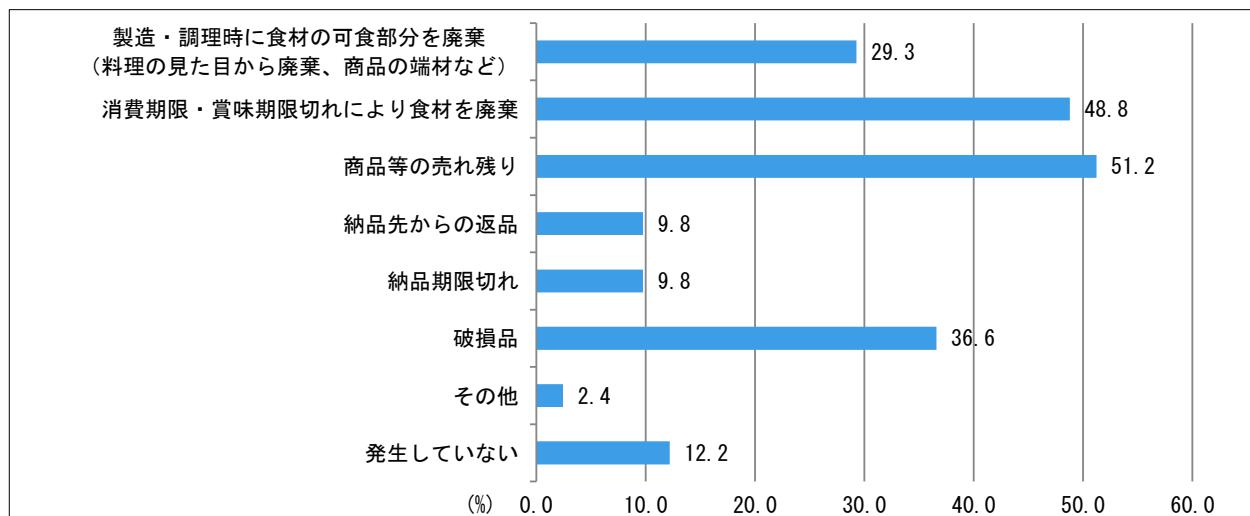


図 19 製造・小売・卸売業から発生する食品ロス（複数回答）（問18）

【食品ロス削減のための取り組み】

飲食・宿泊業では「需要予測に基づく食材・商品の仕入の工夫」、「食材の在庫管理の徹底」などの事業所内部での管理・効率化に関する取り組みが多く、製造・小売・卸売業では「消費・賞味期限が迫った商品の特価販売」、「製造・調理ロスの削減」などの販売方法の工夫や製造工程の改善に関する取り組みが多く実施されていました。

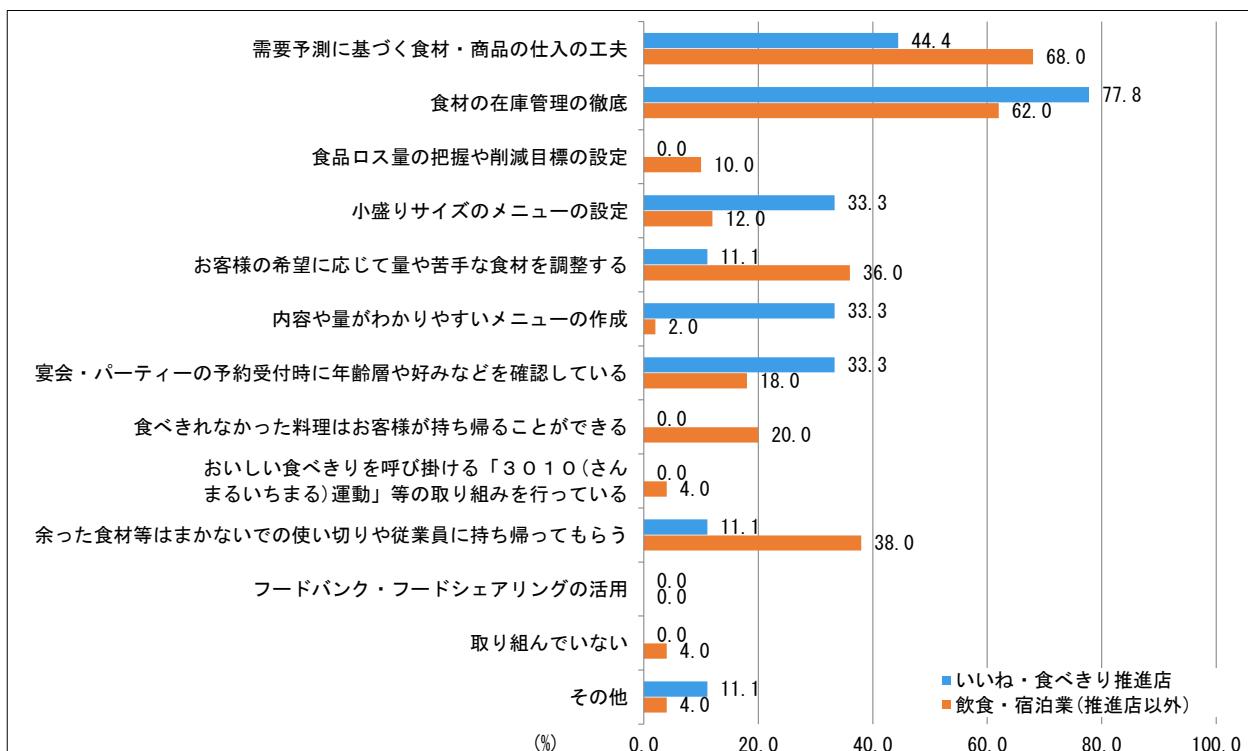


図 20 飲食・宿泊業の食品ロスを減らす取り組み（複数回答）（問 7）

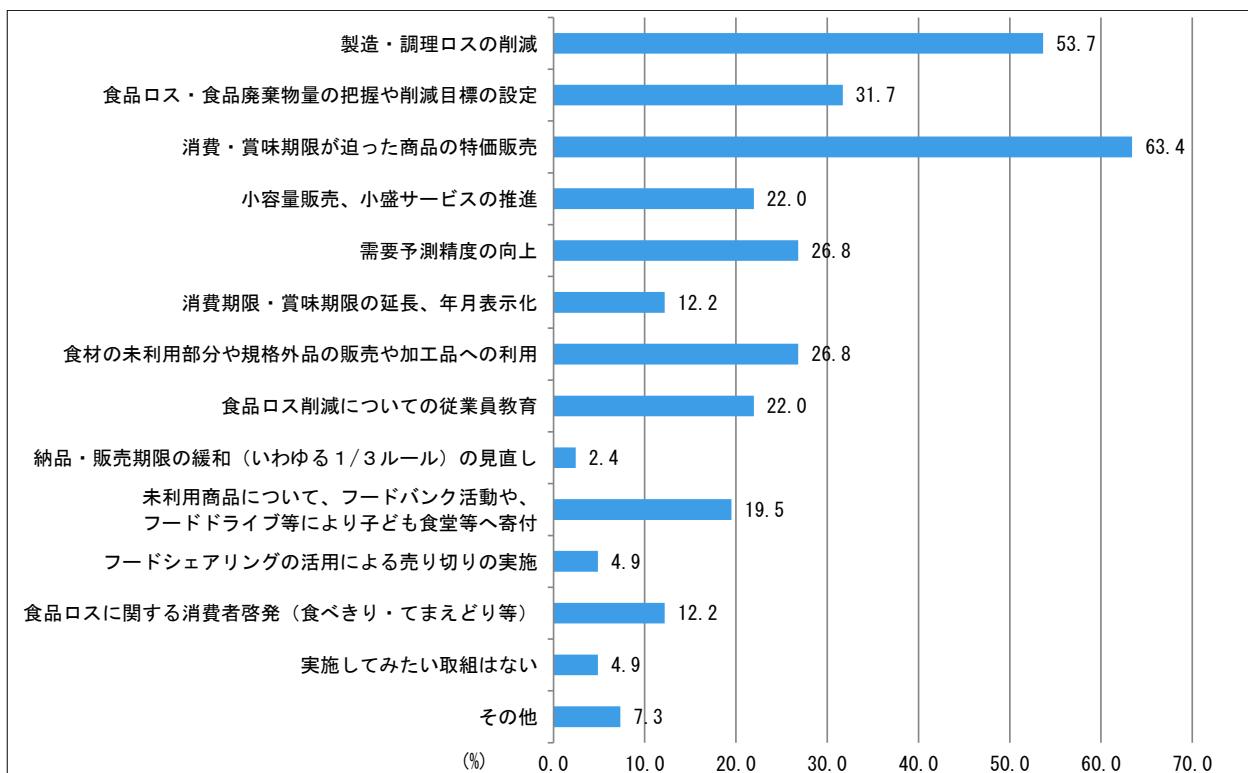


図 21 製造・小売・卸売業の食品ロスを減らす取り組み（複数回答）（問 21）

【持ち帰り対応について】

「持ち帰り対応は行っていない」は、いいね・食べきり推進店で 33.3%、飲食・宿泊業(推進店以外)で 58.0%であり、特に飲食・宿泊業(推進店以外)で持ち帰りを案内する事業者が少ないという結果でした。

持ち帰り対応に対する事業者の意見としては、「食中毒など衛生上の不安を感じる」が最も多いという結果でした。(推進店 : 66.7%、飲食・宿泊業(推進店以外) : 61.2%)

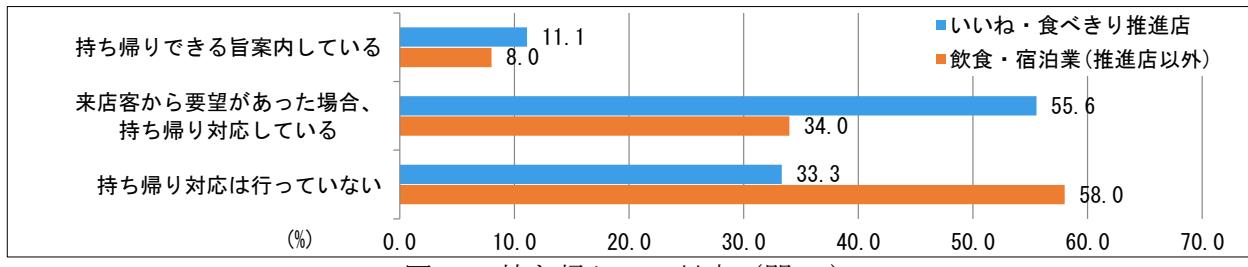


図 22 持ち帰りへの対応 (問 12)

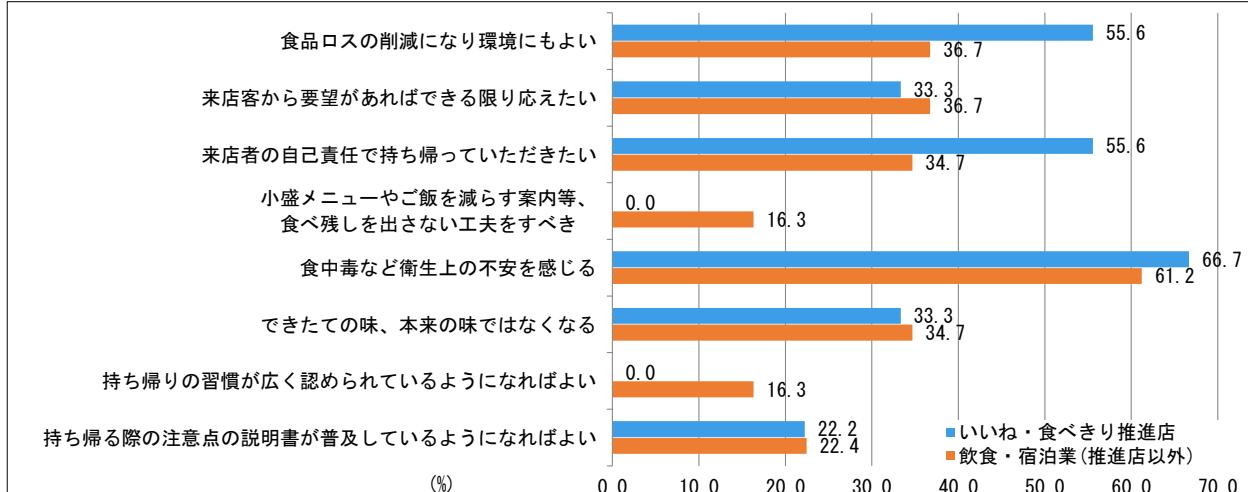


図 23 事業者の持ち帰り対応に対する意見 (複数回答) (問 14)

消費者庁及び厚生労働省が取りまとめた「食べ残し持ち帰りガイドライン～SDGs 目標達成に向けて～」が令和 6 年 12 月に公表されましたが、認知度は低く、「知っていた」と回答した事業者は、いいね・食べきり推進店が 22.2%、飲食・宿泊業(推進店以外)が 13.7%でした。

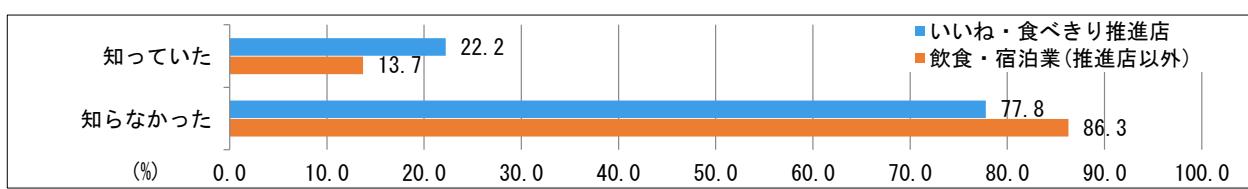


図 24 「食べ残し持ち帰りガイドライン」の認知度 (問 13)

【いいね・食べきり推進店について】

「いいね・食べきり推進店」登録制度の認知度は低く、「知っていた」と回答した飲食・宿泊業(推進店以外)の事業者は、令和2年度(18.5%)から令和7年度(16.7%)にわずかに減少しました。

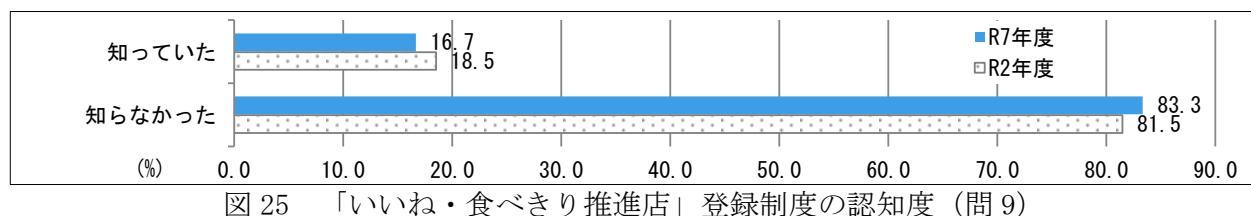


図 25 「いいね・食べきり推進店」登録制度の認知度（問9）

「いいね・食べきり推進店」登録制度について「関心がある」(16.3%)と「ある程度関心がある」(42.9%)を合わせて59.2%が関心ありと回答しており、令和2年度から増加しました。

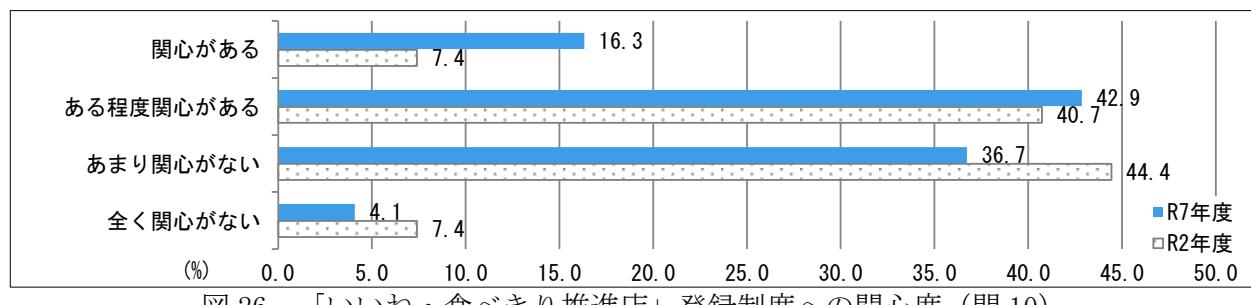


図 26 「いいね・食べきり推進店」登録制度への関心度（問10）

いいね・食べきり推進店を普及させるために、効果的だと思う取り組みについて、両区分で「いいね・食べきり推進店利用キャンペーンの実施」が最も多いという結果でした。(推進店: 66.7%、推進店以外: 47.7%)

次いで、いいね・食べきり推進店では、「いいね・食べきり推進店ホームページの充実」(44.4%)、飲食、宿泊業(推進店以外)では、「市民向けに、出前講座やイベント・街頭での食べきり推進店の利用周知」(40.9%)でした。

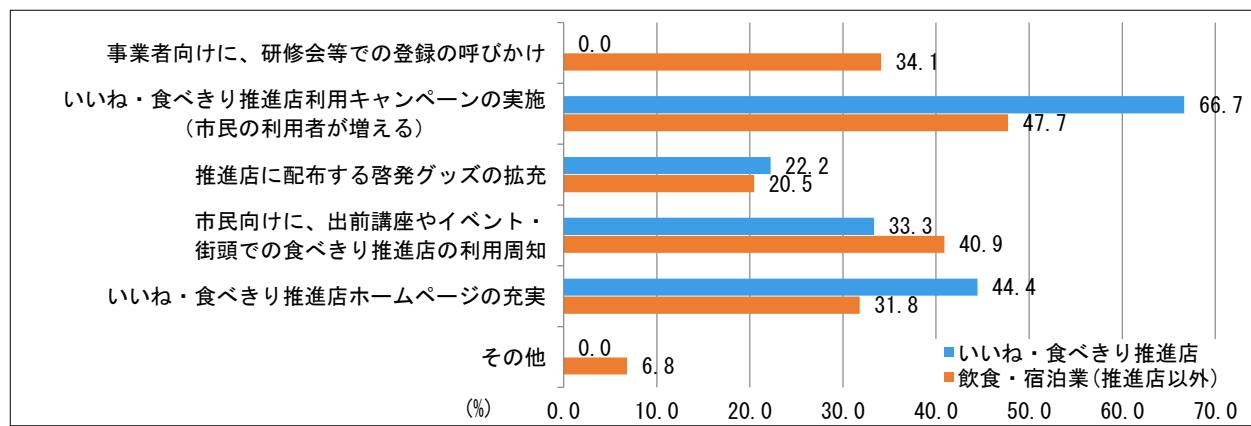


図 27 効果的な取り組み（複数回答）（問11）

【フードシェアリング事業について】

「フードシェアリング事業」の認知度は低く、「知っていた」と回答したのはいいね・食べきり推進店が33.3%、飲食・宿泊業(推進店以外)が22.6%、製造・小売・卸売業が29.3%でした。

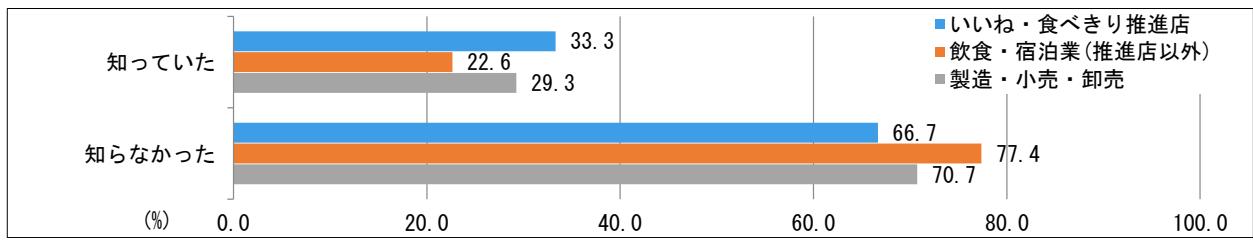


図 28 「フードシェアリング事業」の認知度 (問5、問19)

フードシェアリングの利用状況について、「すでに利用している・利用したことがある」と回答したのは、いいね・食べきり推進店が最も多く22.2%であり、飲食・宿泊業(推進店以外)、製造・小売・卸売業の利用率が低いという結果でした。

製造・小売・卸売業では、52.5%が「今後利用してみたい」と回答しました。

「利用したいとは思わない」という回答は全区分で多く、いいね・食べきり推進店で55.6%、飲食・宿泊業(推進店以外)で59.6%、製造・小売・卸売業で40.0%でした。

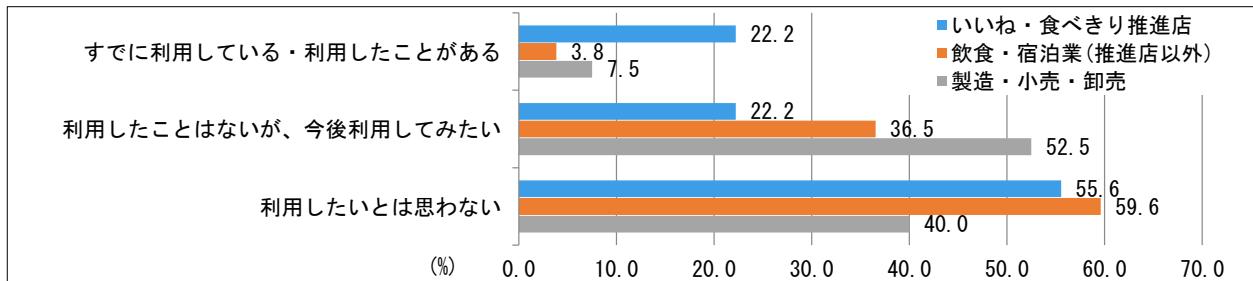


図 29 フードシェアリングの利用状況 (問6、問20)

令和 8 年度食品ロス削減推進事業（案）

（1）【継続】フードドライブ事業の推進

- ・フードドライブ受付窓口開設（駅西、泉野、元町、第二本庁舎）
- ・フードドライブ地域受付窓口開設支援



（2）【改正】いいね・食べきり推進店の拡充

- ・広報活動による推進店の認知度向上
- ・食品衛生責任者講習会において推進店登録の呼びかけ
- （新）・「いいね・食べきり推進店」利用促進キャンペーン



新 「いいね・食べきり推進店」利用促進キャンペーン

本キャンペーンの協力店(いいね・食べきり推進店の登録が必須)の飲食店等を利用した方に抽選でギフト券を進呈する。

いいね・食べきり推進店未登録の飲食店に対し、登録を促進するとともに、市民への周知を図り、食べきり推進店の認知度向上を目指す。

【スケジュール】

- 4月～6月 制度確定 ポスター・チラシ等作成
- 7月～9月 飲食店への制度周知、推進店の登録促進
- 10月 市民向け周知
(SNS、金沢情報掲載、街頭キャンペーン等)
- 11月～1月 キャンペーン実施
- 2月 ギフト送付
(抽選・200名にギフト券(500円分))



(3) 【継続】食品ロス削減バスツアー

今年度の実施内容

日 時：8月2日（土）9:00～12:30

対 象：金沢市内在住の小学生とその保護者 12組26名（応募者24組54名）

視察先：れんこん圃場、新れんこん集出荷場、アルビス大友店、飾り巻きずしづくり

【参加者アンケート結果】

参加者の意見

- ・このツアーに参加したことで「食品ロス」に関する意識が変わった。
- ・コロッケとアイスの試食がおいしく、クッキングもとても簡易的で、小さい子どもから作れるので良かった。
- ・日頃知ることがないことが体験出来て良かった。
- ・バスにも乗れてこどもが楽しそうだった。



次年度の内容検討

日時：夏休み時期 対象：子どもとその保護者

内容例：食品ロス削減に取り組んでいる食品製造業者の工場見学、料理体験等の体験型ツアー



(4) 【新規】野菜の保存術・冷蔵庫収納術 啓発リーフレットの作成

家庭での食品ロス削減を目的に、野菜ごとの保存方法や使い切りレシピ、冷蔵庫の収納術をまとめたリーフレットを作成し、各種講座やイベントで配布する。



秋田市

神戸市

札幌市

(5) 【新規】食品ロス削減啓発教材を活用した子ども向け出前講座の実施

令和7年度に作成する食品ロス削減啓発教材（すごろく）を活用した、子ども向け出前講座を開催する。



〈すごろく案〉※現在作成中