



ひょっとして、その思い込みが食品ロス促進になっている？

ドギーバッグ普及活動の新展開 —高校生ボランティアのケース—

PlantPitty 代表 たなか あいな 田中 藍奈 こばやし とみお ドギーバッグ普及委員会 会長・
愛知工業大学 経営学部 こばやし とみお 小林 富雄

■ 日本の「ドギーバッグ」の現状

日本の飲食店では、食べ残しの持ち帰りを禁止することがあります。食品産業センターが2010年に発表した調査結果では、ホテルや旅館の過半数が食べ残しの持ち帰りを認めないケースがありました。また、ファミリーレストランも万が一の事故を案じて、3割以上が食べ残しの持ち帰りを禁じていました¹⁾。

一方、消費者側は、持ち帰りを遠慮しているともいわれています。消費者庁によるアンケート調査では、「持ち帰りたいと思ったが持ち帰ったことはない」と回答した国民(N=213)の35.7%が「持ち帰りたいと自分から言い出せなかった」という回答をしています。一方、全回答者の約9割が、持ち帰りに賛成またはどちらかといえば賛成と回答(男性N=463、女性N=853)しており、消費者側の賛同以外にも店舗側の対応や周囲を気にする心理的理由を克服することが、持ち帰りを普及させるうえで重要であることが示唆されます²⁾。

このような課題を解決するため2009年に、雑貨メーカー、広告代理店、研究者らで結成したドギーバッグ普及委員会(以下、委員会)は、同年に特定非営利法人の認定を受け、2020年より(一社)サステナブルフードチェーン協議会の中の委員会として活動を継続しています³⁾。消費者の自己責任を前提

に、食べ残しの持ち帰り(以下:ドギーバッグ)文化の発展的継承により、①食品ロスが焼却・埋め立てされる際の環境問題の解決、②資源や経営上の無駄を削減、③食にかかわる人の関係性改善、④食べ過ぎによる健康問題の解決を図ることなどを目標に活動しています。

委員会では、持ち帰らせたくない飲食店と、持ち帰りたいと言いたせない消費者との意識的ギャップを取り除くため、デザイン・携帯性を強く意識した持ち帰り用リユースボックス(以下:ボックス)を作成し、トラブルを懸念する飲食店への配慮を意図して、喫食者の自己責任を中心としたさまざまな啓蒙活動を行なっています。主な活動は、ボックス・トートバッグ・チラシ3枚・自己責任カードをパックしたスターターキット(図1)を会員登録者へ送付したり、委員会ホームページのリンクからダウンロードできる「持ち帰りガイドライン」を作成し、イベントや講演等で具体的な行動指針を示すことです。なおプラスチック製のボックスは「廃棄物となった際に環境によくない」と批判されることもあります。委員会としては、再利用することを前提に、「持ち帰り推進のためのツール(広報媒体)」として活用しています。現在は、環境省らと共催した「NEWドギーバッグコンテスト」のネーミングの部で採用されたmottECO記念モデルや、環境にや



図1 スターターキットとmottECOのロゴマーク
(資料提供:ドギーバッグ普及委員会、環境省)

さしい素材を使った開発をしています。

現在の会員数は、個人、飲食店、その他企業の合計で770名です(2021年2月13日時点)。一時は、非会員向けに月産1万個近くのボックスを製造・販売し、売上金を委員会の経費に充当したり環境保護団体等へ寄付していました。現在では、会員登録をしていただいた方に「スターターキット」を配布しています。会員データを見ると、男性45%、女性55%程度であり、平均年齢は47.5歳です。20代から50代まで割合は徐々に増え60代で少し減るような分布となっています。その他、メディアでの情報発信や飲食店を巻き込んだ地域イベント等を通じて普及を推進しています。

近年では、行政の後押しもあり、少しずつ企業の対策が進捗しています。昨秋には「ガスト」などを運営するすかいらーくホールディングス、「ロイヤルホスト」などを運営するロイヤルホールディングスが、相次いで食べ残しの持ち帰りを希望する客に容器を無料提供することを推進すると公表しました。ワタミも持ち帰り容器を用意し、気軽に持ち帰れるようタッチパネルで注文できるようにしています。これまでの消極的な姿勢とは異なり画期的なことでした。しかしながら、まだ対応していない外食チェーンもいくつかあります。

個人会員登録の動機はさまざまですが、最も多いケースはテレビ等のマスメ

ディアで取り上げられた直後に、「共感した」という理由です。しかし、それは一つの契機にすぎず、その背景には、たとえば「自営業だが、食べ残しをするお客様に腹が立つ」、「病気で少量しか食べられないのに持ち帰れないなんてひどい国だ」、「日本はおかしい」、「(市議会議員の方からは)「議会で取り上げました」、「大正生まれの祖母が、外食に行く時よく食べ残しを持って帰るのを思い出しました」など、さまざまな個人的な経験や思いがあったようです。

■ ボランティアによる地域での普及活動:湘南地域のケース

高校のボランティア部に入っていた高校3年生(茅ヶ崎在住)と2年生(藤沢在住)のユニットPlantPitty(プラント・ピティ)は、2019年の秋に、委員会の一員として活動を始めました。現在は4人組になり、「食品ロスを減らし、必要な人へ届ける」をテーマに、①食料配布、②持ち帰り推進(生分解性容器)を中心に活動の場を広げつつあります(写真1)。

私たちが委員会の活動に参加したきっかけは、日本の食品ロスの量が外国に食糧支援している量よりも多いことを知り、日本の「食品ロス」を減らすために何かできることはないか探していたところ「ドギーバッグ普及委員会」に巡り合ったことです。家庭や個人的に食品ロスを意識するだけでは



写真1 PlantPitty メンバー

なく、外食残業に働きかけることで多くの人が食品ロスの削減に取り組むきっかけになると思い、「食べ残しは持ち帰りがデフォルト」を目標に、委員会に加入しました。

まず、この取り組みに賛同していただける地元の飲食店に声をかけることから始めました。私たちの住む地元の飲食店に、委員会から支給された「食べきれずに残した料理は自己責任でお持ち帰り頂けます」と書かれたシール(写真2)を店舗内に貼っていただき、お客様が食べ残しを持って帰りやすい環境づくりをしたいと考えました。

お訪ねする際、営業中や仕込み中のお忙しい時間を避けたかったのですが、中々タイミングが掴めず苦労しました。電話で事前に連絡をする方法もありましたが、まずは直接お会いして思いを伝えることに意味があると考え、街を歩いて見つけたお店に飛び入りでお話をさせていただきました。実際のお店での人の反応は、十人十色でした。しっかりと聞いて下さる人もいれば、忙しいのでと一瞬で話を遮られることもありました。また、「食べ残しはないから必要ない」というお店もありました。食べ残しが無いことはとても素敵なことですが、そのようなお店だからこそ賛同していただきたかったという思いもありました。もち



写真2 店に配布したシール

ろんすぐに共感して、シールを受けとってくださるお店もありました。「うちも普段から意識しているよ。大事なことだね」と、すでに食品ロスを意識されているお店です。

途中から新型コロナウイルスの影響で実際に足を運べず、失礼だよなと思いながらもSNSからお声がけしました。返信がないお店もありましたが、15店舗ものお店が賛同していただきました。また、知り合いのお店を紹介していただいたり、話を通してくださったりと活動に協力していただけるお店も出てきました。受け入れてくださったお店、協力・応援をしてくださった皆様には感謝の気持ちしかありません。

コロナ禍もありましたが、約1年後の2020年秋に賛同して下さるお店が100店舗に達しました(茅ヶ崎、藤沢、平塚、横須賀、下北沢、小田原)。PlantPittyは、以下のとおり活動していて気になった点を整理したうえで、今後の活動のビジョンを掲げました。

課題とビジョン1.

食品ロスが減っても、お持ち帰り容器がごみになってしまうこと。また、繰り返し使える「ドギーバック」がありますが、コストが高いこと。また、食べ残すことを前提に

お店に行く人は少ないことからドギーバックや容器を持参する人もいないことが問題。

脱化石燃料に「する」必要があるため、プラスチックも避け、低コストでサトウキビ原料のような100%土に還る燃やす必要のないガラス容器を使用できればと考えています。

課題とビジョン2.

日本の食品ロスが減っても、必要とされる国内外の人に食糧が行き渡るわけではない。また食品ロスは、たくさんの命や資源、作る過程のエネルギー、人々の労働が捨てられていることにもなり、まずはこれらにもっと感謝することから始めることが必要である。

漫然と食品ロス削減活動をしてきたPlantPittyとしては、過剰な食糧を必要とする人へ届ける仕組みを作りたいと考えています。それは外食だけではなく、コンビニやスーパーなどいろいろな場所で発生する売れ残り商品なども含まれます。売れ残り商品の低価格販売も構想しており、削減される廃棄物の処理コスト分の一部を料金としていただくことができれば、子ども食堂などの経営資金として活用でき、新たな雇用創出にも貢献できます。

課題とビジョン3.

国際的な格差解消にも活動の場を広げたいと考えています。食べ残しの持ち帰りを推進する店舗にてお客様が持ち帰りをされる際に、容器代とは別に貧困や飢餓の支援を行なっている国際的な支援団体へ

参考文献

- 1) 食品産業センター：食品廃棄物等発生抑制調査検討委員会報告書(2010)
- 2) 消費者庁：食べきれなかった食品の持ち帰りに関する意識調査結果(2020)、https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/price_measures/pdf/price_measures_200121_0003.pdf(閲覧日2021年2月27日)
- 3) ドギーバック普及委員会：ウェブサイト、<http://www.doggybag-japan.com/>(閲覧日2021年2月27日)

の寄付をしていただくことができれば、食べ残しの削減が間接的に海外の生活困窮者支援に繋がる可能性があります。

これらの活動を進めるには、まだまだ行錯誤が必要だと考えています。しかし、適正な食料の配分が行われる世の中をつくる活動に、PlantPittyが少しでも関わればよかったと思っています。

③ 日本における課題と将来展望

現代では、SNSの普及を通じて社会課題の解決には高校生をはじめ、多くの若者やマイノリティが国際的に声をあげるようになってきました。食べ残しの持ち帰りという一見単純にみえる行動も、実は、日本固有のさまざまな障壁が存在しています。衛生問題、責任問題、そして他者の目を気にする「態度」です。大人になると、このような問題は「常識」として思考停止にさせられます。しかし、若者の素直な感性と率直な表現が共有されることで、これまで気が付かなかった、どこかに置き忘れてしまった大切なものを思い起こさせてくれるでしょう。

明るい日本の未来を創造するためには、一見非常識と思われる感性を受け止める大人たちの努力も重要です。年功序列も大切ですが、未来を生きる若者のためにも今すぐ大人たちも行動を始めることが重要です。年齢差を超え、共通の価値観をもつ仲間を探し出し、互いに評価し、高め合える関係性こそが社会課題の解決に必要なのではないのでしょうか。