

多様な連携による防災備蓄食品の 廃棄ゼロエリア創出プロジェクト 事業報告書

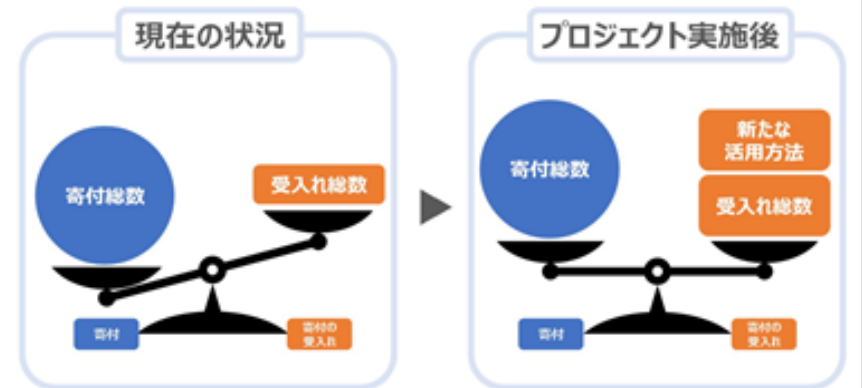
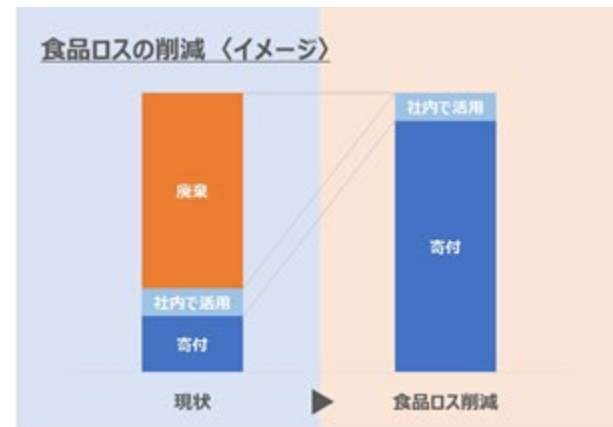
公益社団法人日本非常食推進機構

2024年2月

1. 事業の目的

- 防災備蓄食品の廃棄は、これまで食品ロスの統計量には入っておらず、備蓄状況の統計データは限られていた。
この現状に対し、一定のエリアにおける防災備蓄食品の排出数量及び、現状での活用可能数量（フードバンク等での受入れ可能数量等）とのバランスをアンケート及び調査により推定量にて可視化することにより、対策の必要性と防災備蓄食品の食品ロス削減につながる取組みを検討することは有益と考えられる。
(右図参照)

* 図 防災備蓄食の食品ロス削減イメージ



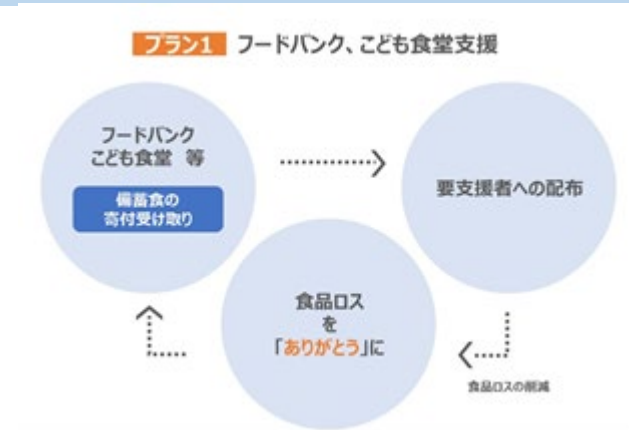
1. 事業の目的

- 企業や行政が保管する防災備蓄食品は同一種類かつ大量であることが多く、有効的に活用しようとしても受入れ側が使い切れないケースが多い。フードバンク事業者や社会福祉協議会、こども食堂等への「配布」のみでは、限界が来ているように考える。

(*プラン1参照)

- この場合に、防災備蓄食品の新しい活用方法として防災備蓄食品を材料として使用する「リメイク料理弁当」の製造・提供を行うことを検討する。「リメイク料理弁当」には、防災備蓄食品に加え、できるだけB級品や流通に適さない一般食材等の使用し、総合的な食品ロス削減を目指すお弁当として、「食べることによって食品ロスを削減する」機会を増やすことを基本方針として考える。(*プラン2参照)

- 新しい活用方法の基盤を構築し、具体事例を企業や行政に対して提示することにより、企業が保有する防災備蓄食品の寄付・有効活用(食品ロス削減)を後押しすることを目指す。
- また、防災備蓄食品に関する「廃棄ゼロ」の実例創出を目指す。



※ 防災備蓄食品・一般食材の寄付・提供元である企業や行政とは、あらかじめ防災備蓄食品等の新しい活用方法(「リメイク弁当」の製造・提供)について合意のうえ、事業を進めることとする。

2. 事業の内容

①防災備蓄食品の有効活用と廃棄の実態調査（アンケート調査）

- 新宿区内の企業と首都圏のフードバンク事業者・こども食堂事業者へのアンケート調査を実施した。取組状況の把握と、防災備蓄食品の排出数量及び、受入れ可能数量の推定値を把握することを目指した。

②防災備蓄食品の有効活用と廃棄の実態調査（訪問調査）

- 外部委託先に備蓄品の購入を予定される民間企業に対し、会社訪問・ヒアリング調査を実施した。（最終的に、計13社より回答へご協力いただいた）
- 企業における備蓄状況・廃棄となる経緯等を質問し、実態をより具体的に把握することを目的とした。

※ネットアンケートの設問を活用しつつ、特に廃棄に繋がる設問について、ヒアリングにて詳しく聞き取りを実施した。

2. 事業の内容

③防災備蓄食品の有効活用実施、リメイク弁当製造

- 新宿区の企業を中心に、排出される防災備蓄食品の有効活用（通常寄付・リメイク弁当製造）を実施。
- 受取団体へのマッチング促進（通常寄付の促進）に加え、リメイク弁当の製造を実現することで、**新宿区内に所在するビル1棟のテナント企業及び、新宿区役所より、2023年11月～24年1月に入れ替えられる防災備蓄食品の『廃棄ゼロ（焼却・埋立ゼロ）』の実現**を目指した。
- 本事業全体の成果を踏まえ、啓発冊子を作成した。

（効果検証の方法）

本事業における防災備蓄食品の有効活用による「食品廃棄ゼロ」の達成は、

「（排出量）－（有効活用量）＝0」となった場合とする。ただし、寄付者での廃棄もゼロであると確認する。

※（排出量）…エリア内の企業や行政からの防災備蓄食品の排出量は、調査及び寄付申出書により重量を計算する。

※（有効活用量）…寄付を受けたフードバンクや子ども食堂事業者からは受取確認書にて受入れ数量を把握し、重量を計算する。

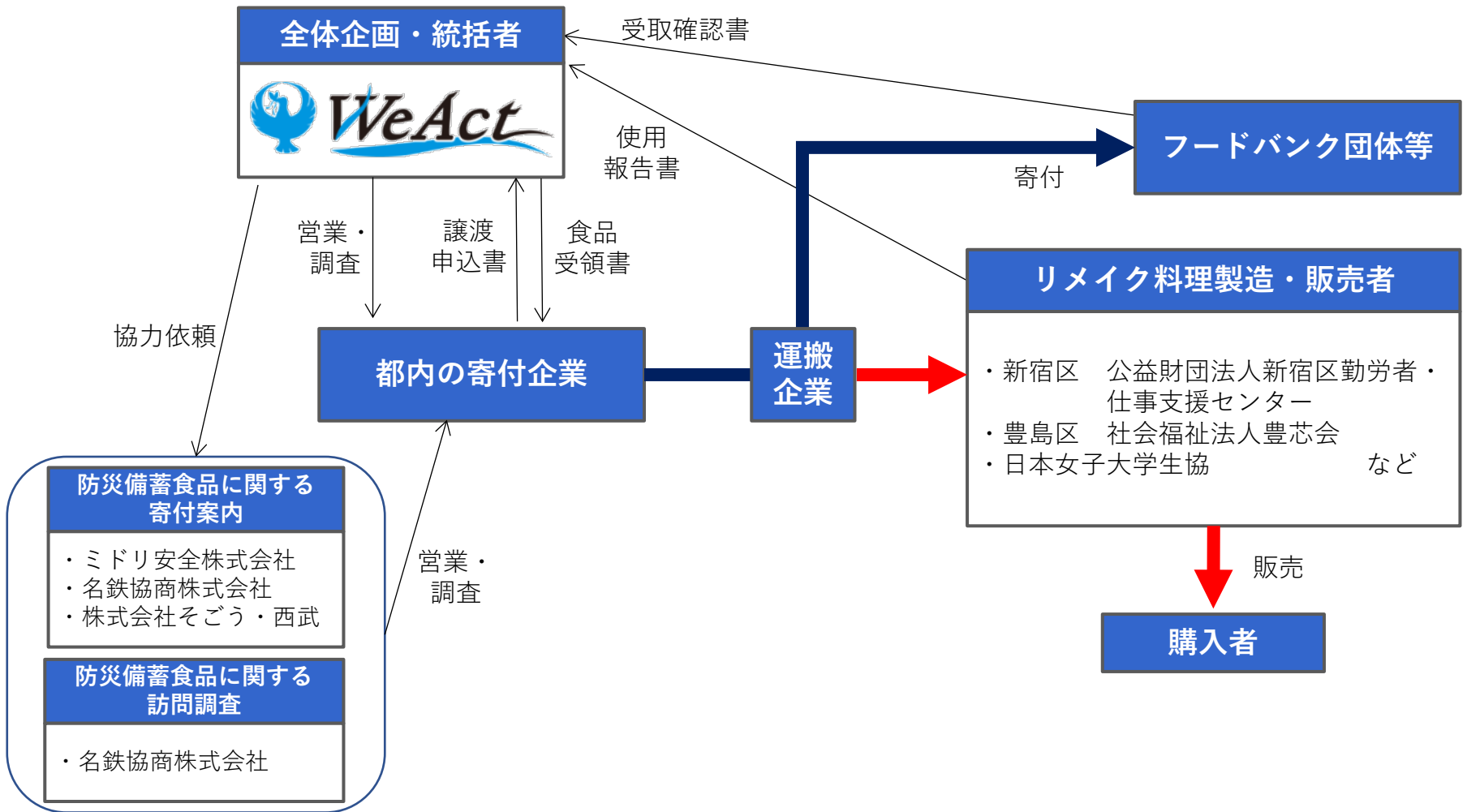
※リメイク料理として活用した数量については試作～お弁当製造までの使用数量を、「活用報告書」にて把握し、重量を計算する。

*賞味期限がすでに超過している防災備蓄食品の排出があった場合には、株式会社日本フードロギーセンターにて飼料化を行う。

3. 事業の実施体制

- **事業実施全体のアドバイス、アンケート設問作成・アンケート集計・分析等**
 - 日本女子大学家政経営学科 小林富雄教授研究チーム
- **防災備蓄食品に関する訪問調査**
 - 名鉄協商株式会社
- **防災備蓄食品寄付案内**
 - ミドリ安全株式会社、名鉄協商株式会社、株式会社そごう・西武
- **リメイク料理製造・提供協力**
 - 新宿区 公益財団法人新宿区勤労者・仕事支援センター
 - 豊島区 社会福祉法人豊芯会
 - 日本女子大学生生活協同組合

3. 事業の実施体制



※事業実施全体のアドバイス、アンケート設計・集計を、
日本女子大学家政経営学科小林富雄教授研究チームに担当いただきました。

4. 事業の成果：ちらしの作成

①防災備蓄食品の有効活用に関するちらし 作成

防災備蓄食品の有効活用で社会貢献!

日本の食品ロスは年間約520万トン以上あり、行政や企業が保管している防災備蓄品はその数量に含まれず、膨大な量となっています。そこで、保管されている賞味期限が近づいた防災備蓄品を有効活用することで、必要としている人々への支援や社会福祉として、社会貢献することができます。

活用方法

子ども食堂やフードバンクなどに寄付をして有効活用。

賞味期限が近づいた備蓄食品などの寄付・提供団体と非営利で活用することで、子ども食堂・社会福祉協議会・フードバンクなどをマッチングし有効に活用します。




防災備蓄食品を使用したリメイク弁当で従業員の福利厚生や社会福祉として有効活用。

障がい者生活支援事業の一環として、備蓄食品を使用したリメイク料理を製造、弁当として販売し、障がい者の就労支援として有効に活用します。





ご提供にあたって、日本非常食推進機構がフルサポートします。




マッチングサイト (JEFO Donation マッチング) などを使い、近隣団体もしくは全国の最適な寄付団体を決定します。

- メリット
 - ・提供先について写真付きの報告書を提出します。
 - ・直送による配達時の輸送費軽減することができます。

※提供企業様には、届出配送に係る物流費と事務経費をご負担いただけます。

税制上の優遇 地域支援と社会的信用の獲得 **ご提供いただくことでの企業メリット** 食品ロス削減への寄与 CSR活動の一環として活動

アンケートにご協力ください。



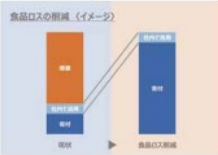
アンケート回答先

本アンケートは環境省「令和5年度食品廃棄ゼロエリア創出モデル事業等 部門I 食品廃棄ゼロエリア創出モデル事業」にて採択された、「多様な連携による防災備蓄食品の廃棄ゼロエリア創出プロジェクト」の一環として実施しています。

■ プロジェクト活動について

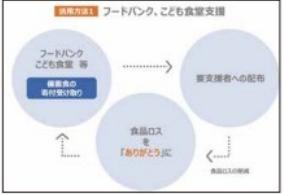

現在、防災備蓄食品の廃棄状況について、国が調査している食品ロスには含まれないため、正確な情報がありません。また防災備蓄食品の入替は年に数回と、一度に大量の入替が行われることが多く、有効的に活用することが求められます。

本アンケートで防災備蓄食品の保管・管理状況及び最終活用までの実態調査を行い、防災備蓄食品の有効活用または廃棄の現状について明らかにし、防災備蓄食品の食品ロスの原因や抑制方法について検討の上、防災備蓄食品の食品ロスゼロを目指します。




■ アンケート結果の活用

一定エリアにて、保有されている防災備蓄食品の年入れ替率数を推計し、企業や行政に対し、保有する防災備蓄食品の寄付を促す一方で、受入れ先（非営利活動団体）の受け入れ可能数量を推計します。

現在の状況 プロジェクト実施後



2つの活用方法をもとにバランスを図り、運用を確立させ、防災備蓄食品の食品ロスゼロに向かう道筋を作ります。

本プロジェクトについて、上記QRコードよりアンケートへのご協力をお願いします。

WeAct 公益社団法人日本非常食推進機構 <https://weact.jp/> 三重県和歌山市保田町中上127番地11号3F事務所
TEL: 0598-30-5481 MAIL: wea@weact.jp

4. 事業の成果：アンケート調査（概況）

②防災備蓄食品の有効活用と廃棄の実態調査（アンケート調査・訪問調査）

- 企業向け調査⇒10/26 発送
10/27 回答受付
11/6 中間報告
11/16 締め切り
11月上旬、礼状件催促状発送
- NPO法人等向け調査⇒10/30 発送
10/31 回答受付
11/20 締め切り
- 訪問調査（企業向け） 11月～12月に直接企業を訪問、聞き取りを行った。

| | | 回答件数 | 依頼方法 |
|---------|----------|------|-------------------------|
| アンケート調査 | 企業向け | 13件 | 書面の依頼文を郵送し、QRコードを読み取り回答 |
| | NPO法人等向け | 217件 | 書面の依頼文を郵送し、QRコードを読み取り回答 |
| 訪問調査 | 企業向け | 13件 | 直接企業を訪問し、聞き取りを行った。 |

※アンケート調査では企業は313件、NPO法人等には1,000件回答依頼を行った。NPO法人等はフードバンク55件、こども食堂945件に回答依頼を行った。

※本調査におけるフードバンクとは地域を関東（1都6県）と限定し、農林水産省「各フードバンク活動団体の紹介」に掲載の団体、こども食堂とは地域を関東（1都6県）と限定し、認定NPO法人 全国こども食堂支援センター・むすびえ「むすびえHP（Googleマップ）」に掲載の団体とした。

4. 事業の成果：アンケート（企業向け）

アンケート結果

■ 企業向け調査（一部の回答には訪問調査の調査結果も含む）

回答数26社のうち、民間企業における法人格は、株式会社が73.1%(19団体)、その他が26.9%(7団体)であった。

東京都帰宅困難者対策条例の認知度では、「いいえ」が61.5%(8団体)と「はい」38.5%(5団体)を上回った。

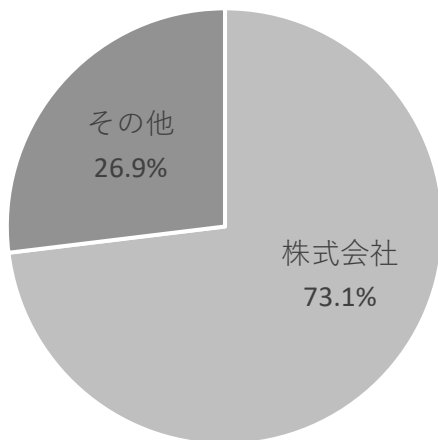


図1 法人格 (N=13)

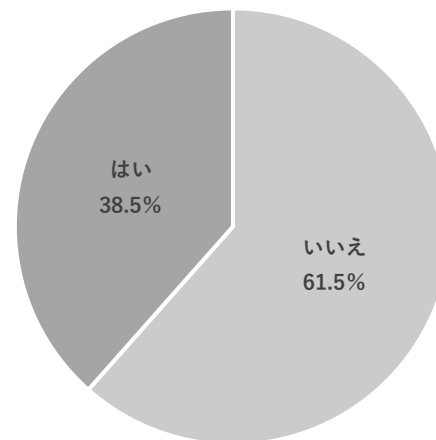


図2 東京都帰宅困難者対策条例の内容の認知度 (N=13)

※左図は、アンケート調査の回答者13社への質問結果と、訪問調査での回答者13社への質問結果を合わせたもの。ただし、両調査で回答者は重複しない（以下同様）。
右図は、アンケート調査の回答者13社への質問結果。なお、訪問調査では同様の質問を実施してはいない。

4. 事業の成果：アンケート（企業向け）

アンケート結果

BCPの策定状況を聞いたところ、「策定していないが検討中」が38.5%(5団体)、「策定している」・「策定していない」はそれぞれ30.8%(4団体)と比較的少ない状況であった。

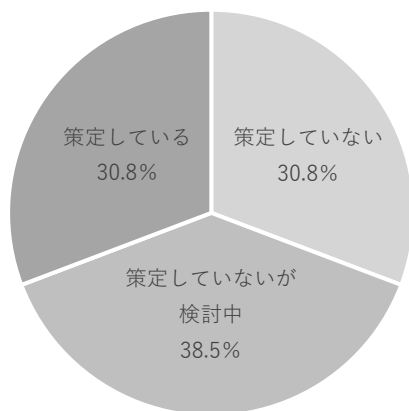


図3 BCPの策定率 (N=13)

防災備蓄食品を「導入している」は約半数の54%(14社)、「導入していない」は38%(10社)、「わからない」8%(2社)である。

「導入している」企業のうち、2011年以降に導入した企業は10社であるが、2011年（5社）2015年（1社）2019年（1社）2020年（2社）2023年（1社）であった。

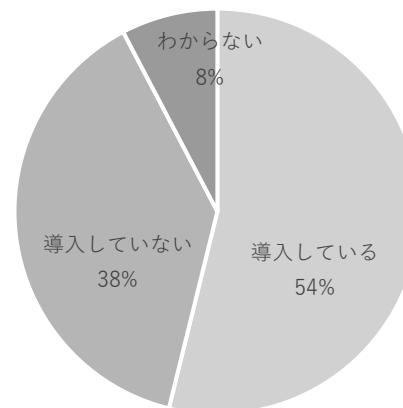


図4 防災備蓄食品の導入有無 (N=26)

※左図は、アンケート調査の回答者13社への質問結果。なお、訪問調査では同様の質問を実施してはいない。
右図は、アンケート調査の回答者13社への質問結果と、訪問調査での回答者13社への質問結果を合わせたもの。

4. 事業の成果：アンケート（企業向け）

アンケート結果

防災備蓄食品を「導入していない」10社にその理由を聞いたところ、「予算不足」・「スペースがない」がそれぞれ3社、「人手不足」・「入れ替えが煩雑」がそれぞれ1社、「わからない」が1社「その他」が4社という結果であった。

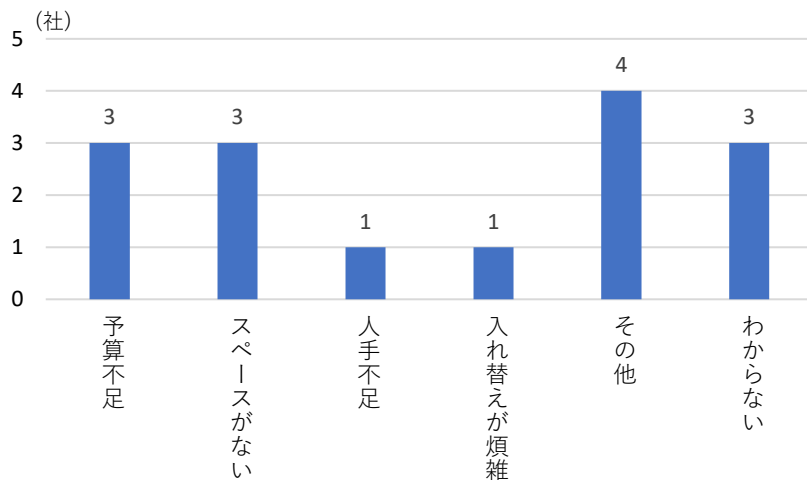


図5 食料備蓄を行わない理由 (N=10、MA)

防災備蓄食品を「備蓄をしている」14社にその品目を聞いたところ、「水」が14社、「主食」が14社、「菓子類」が4社、「副菜」が4社、「飲料」が4社であった。なお、主食の内訳としては乾パン、アルファ化米、カップ麺、クラッカーなどである。副菜の内訳はインスタント味噌汁などである。飲料は清涼飲料水、栄養ドリンク、野菜ジュースなどである。

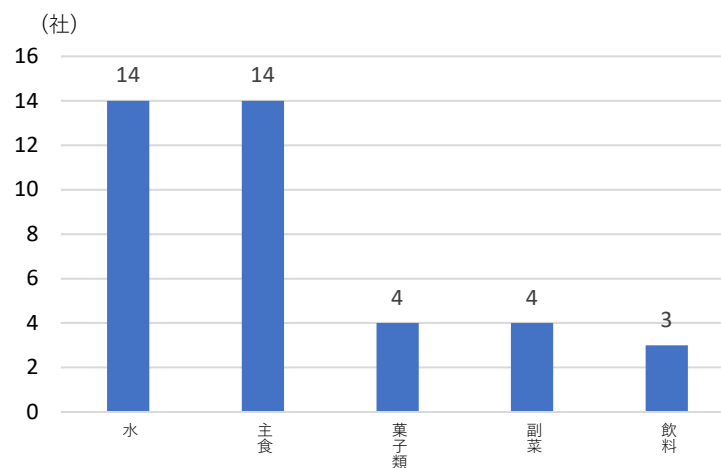


図6 現在の防災備蓄食品の品目 (N=14、MA)

※左図は、アンケート調査の回答者13社のうち、備蓄をしていない5社への質問結果と、訪問調査13社のうち備蓄をしていない5社への質問結果を合わせたもの。

右図は、アンケート調査の回答者13社のうち、備蓄をしている6社への質問結果と、訪問調査13社のうち備蓄をしている8社への質問結果を合わせたもの。

4. 事業の成果：アンケート（企業向け）

アンケート結果

備蓄をしている14社の備蓄量をすべて合計した場合の種類別の数量内訳は「水」が9,250L、「主食」が1,857.2kg、「菓子類」が16.7kg、「副菜」が42.7kg、「飲料」が28.7Lであった。水や飲料水1L=1kgとすると、重量ベースで全体の82.6%が水ということになった。あくまで14社の品目別数量の合計であるが、水と主食が主な備蓄食材であることが示唆される。

| 種類 | 数量 | 単位 | 割合 |
|-----|---------|----|-------|
| 水 | 9,250 | L | 82.6% |
| 主食 | 1,857.2 | kg | 16.6% |
| 菓子類 | 16.7 | kg | 0.1% |
| 副菜 | 42.7 | kg | 0.4% |
| 飲料 | 28.7 | L | 0.3% |

図7 品目別の備蓄量（N=14）（重量ベース）

※上表は、アンケート調査の回答者13社のうち、備蓄している6社への質問結果と、訪問調査での回答者13社のうち、備蓄している8社への質問結果を合わせたもの。
※主食、菓子類、副菜は重量での回答結果の総計であり、換算などは実施していない。

4. 事業の成果：アンケート（企業向け）

アンケート結果

防災備蓄食品の管理方法は、「自社管理」が83.3%(5社)、「その他」が16.7%(1社)であった。

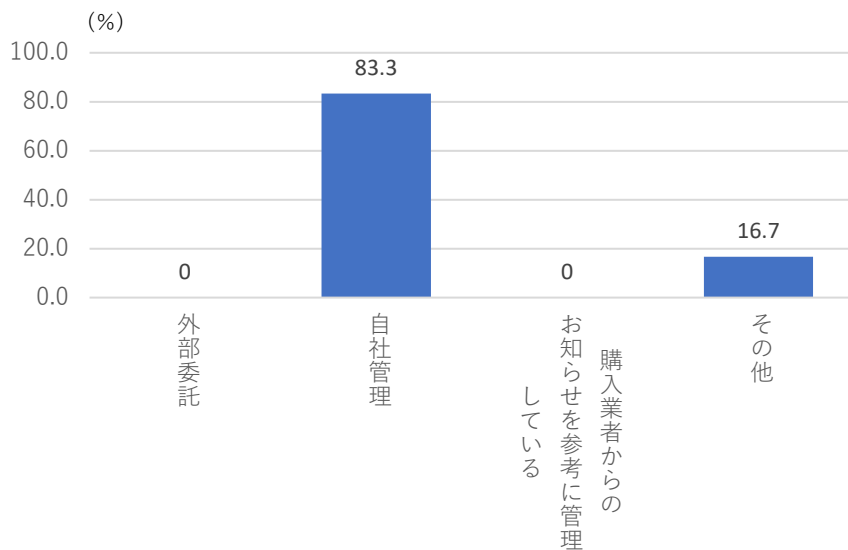


図8 備蓄食品の管理方法（N=6、MA）

賞味期限が近づいたために入れ替えた防災備蓄食品の処理方法を複数回答してもらうと、「従業員に配布」が13社、「社外の個人や団体に寄付」が4社、「廃棄」が1社である。「廃棄」と回答した理由（1社）は「有効利用すると煩雑になる」からである。

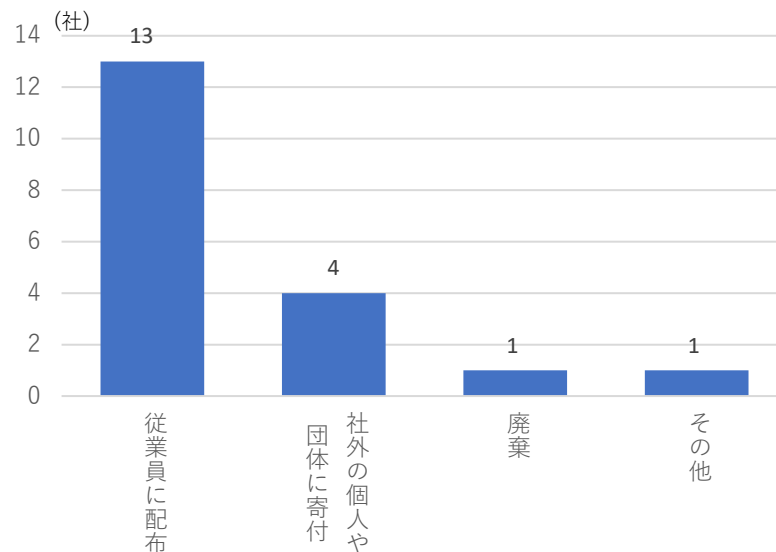


図9 賞味期限間近の入れ替え後防災備蓄食品の処理方法（N=14、MA）

※左図は、アンケート調査の回答者13社のうち、備蓄している6社への質問結果。なお、訪問調査では同様の質問を実施してはいない。

右図は、アンケート調査の回答者13社のうち、備蓄している6社への質問結果と訪問調査の回答者13社のうち備蓄している8社への質問結果を合わせたもの。

4. 事業の成果：アンケート（企業向け）

アンケート結果

防災備蓄食品の入替時に「社外の個人や団体に寄付」と回答した企業に寄付をする際に困っていることを複数回答してもらうと、「寄付先の選択」が2社、「残存期限の管理」「配送などの費用」「仕分け等の作業スペース」「人手」がそれぞれ1社であった。

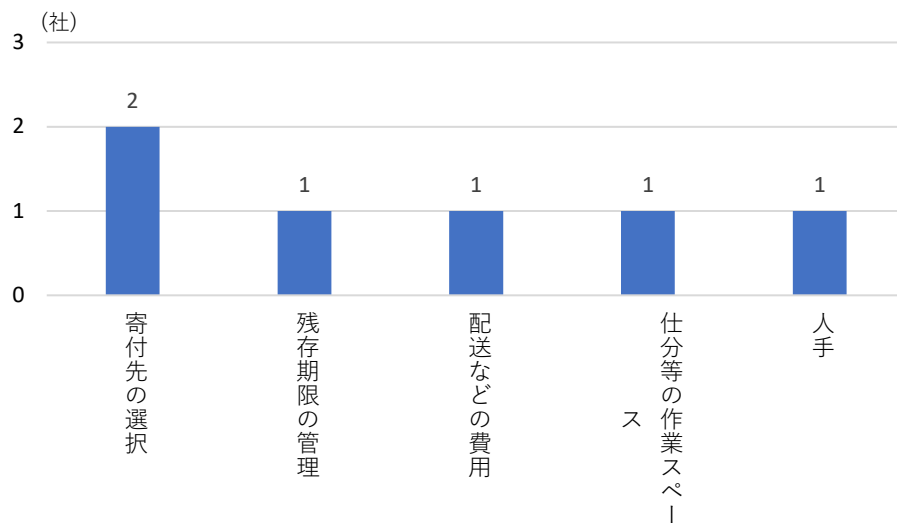


図10 寄付をする際に困っていること
(N=4、MA)

防災備蓄食品をリメイク弁当材料として寄付することに対する興味は、「ある」が13社、「ない」が(11社)「その他（回答無含む）」が2社であった。

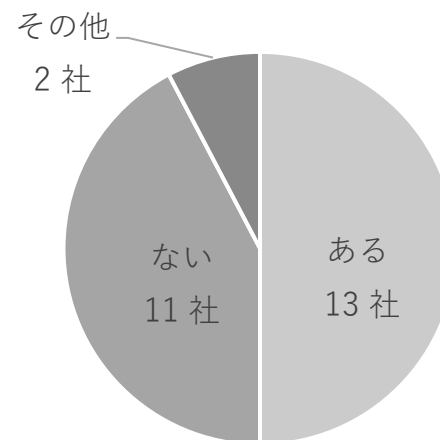


図11 リメイク弁当材料としての寄付への興味
(N=26)

※左図は、アンケート調査の回答者13社のうち、入替時に「社外の個人や団体に寄付」と回答した2社への質問結果と訪問調査の回答者13社のうち、入替時に「社外の個人や団体に寄付」と回答した2社への質問結果を合わせたもの。右図は、アンケート調査の回答者13社への質問結果と、訪問調査での回答者13社への質問結果を合わせたもの。

4. 事業の成果：アンケート（企業向け）

アンケート結果

防災備蓄食品の寄付ではなく、リメイク弁当を社員向けに販売・購入する「社内販売」に興味があるかを聞いたところ、「ない」が60%(15団体)、「ある」が40%(10社)である。「無回答」1社であった。

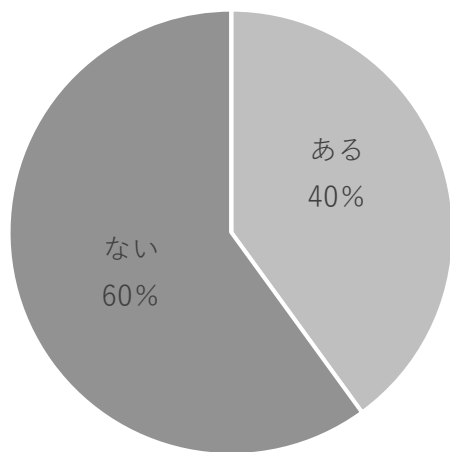


図12 社員向けリメイク料理の販売への興味（N=26）

リメイク弁当が社内で販売されていたら購入したいと思いますかという問いに対しては、「安ければ購入したい」が10名「おいしそうなら購入したい」が7名「ぜひ購入したい」が1名であり、多数の方が購入したいと考えているようである。

*その他・無回答2名とする。

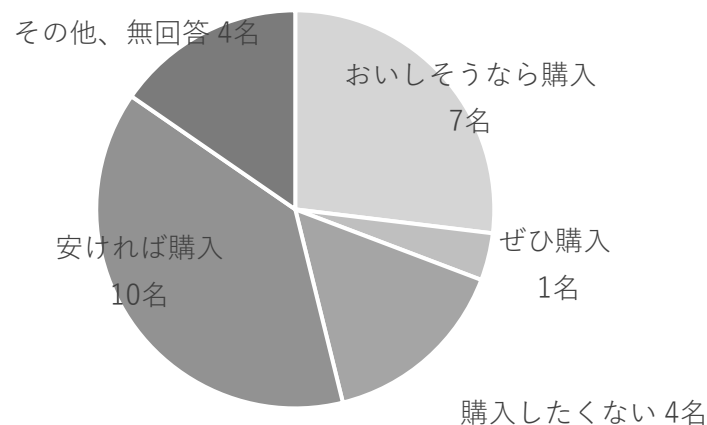


図13 リメイク弁当の社内販売について（個人の意見）（N=26）

4. 事業の成果：アンケート（企業向け）

- 本調査（アンケート調査、訪問調査）での回答結果からはBCP策定率が30.8%、東京都帰宅困難者対策条例の認知度は38.5%であった。
東京商工会議所（2023）の東京都内を対象とした調査結果によるとBCP策定率が30%前後、東京都帰宅困難者対策条例の認知度40%弱であり、本調査と同様の数値であった。新宿区内の企業も同様に低い値であったと考えられる。
- 備蓄を行わない理由として「予算不足」「スペースがない」ことが最多（「備蓄をしていない」と回答した企業10社のうち、各3社）あり、地価の高い新宿では潤沢な備蓄をするにはハードル高い可能性が示唆された。
- 寄付に関しては、本調査での回答結果からは半数の企業が一斉入れ替えを実施している。そのため、寄付しようとしても一度に大量に食品が供給されてしまい、その輸送の手配や配布先の選定を迅速に行う必要があることから、第三者への寄付は煩雑さが課題となることが想定される。備蓄品の管理システム等を活用しながら、毎年一定量の入れ替えを行うことで、備蓄品管理担当者の負担が軽減され、社内配布や寄付が行いやすくなり、その結果、防災備蓄食品の廃棄削減につながると考える。
- 現状では従業員への配布が主な有効活用となっているとみられ、「廃棄」は1社であった。年々企業での備蓄量は増加しており、今後、同一種類かつ大量の排出があった場合には従業員への配布や通常の寄付のみの活用では全量活用は困難となる可能性がある。リメイク料理等を含めた幅広い活用方法を展開しながら、防災備蓄食品の食品廃棄ゼロを目指していきたい。
- リメイク弁当の社内販売については「興味がある」と回答した企業は約4割であったが、リメイク弁当によって取り組むことのできる社会問題や、お弁当自体のおいしさを伝えることによって、防災備蓄食品の新しい活用方法を一般化するとともに、企業が最終活用を見据えた安心した備蓄の実施を推進したい。

4. 事業の成果：アンケート（NPO法人等向け）

アンケート結果

■ NPO法人等向け調査

「任意団体」と回答した団体が50.2%(109件)、「NPO法人」が21.7%(47件)、「一般社団法人」が3.7%(8件)、「株式会社」が1.8%(4件)、「合同会社」が0.5%(1件)、「その他」が22.1%(48件)の順番となっている。

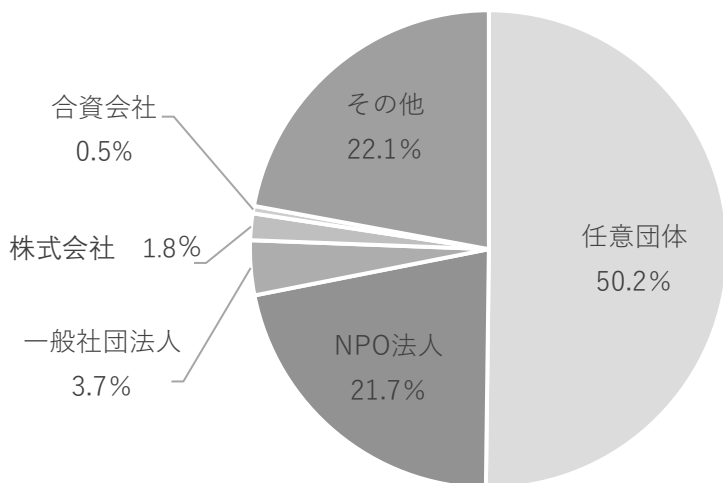


図 14 法人格 (N=217)

運営形態の内訳は「子ども食堂」が82.9%(180団体)、「フードバンク」が6.9%(15団体)、「その他」が10.1%(22団体)であった。

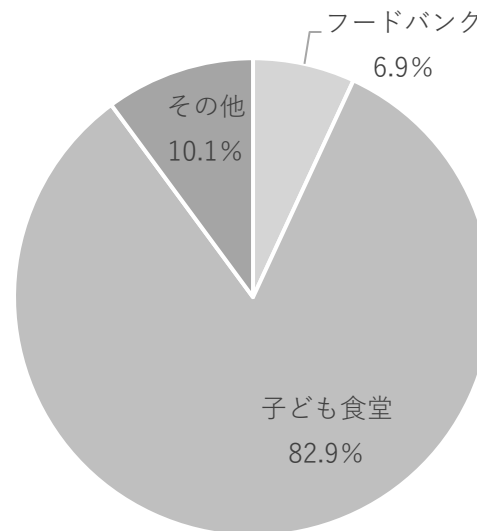


図 15 中間支援の運営形態 (N=217)

4. 事業の成果：アンケート（NPO法人等向け）

アンケート結果

■ NPO法人等向け調査

食品等の配布活動の頻度を質問したところ、「月1~2回」は65.0%(139団体)、「2ヶ月に1回以下」は16.8%(36団体)、「月3回以上」は9.8%(21団体)、「週に1回」は3.7%(8団体)、「週に2~3回」は3.3%(7団体)、「毎日」が1.4%(3団体)である。有効回答は214件である。

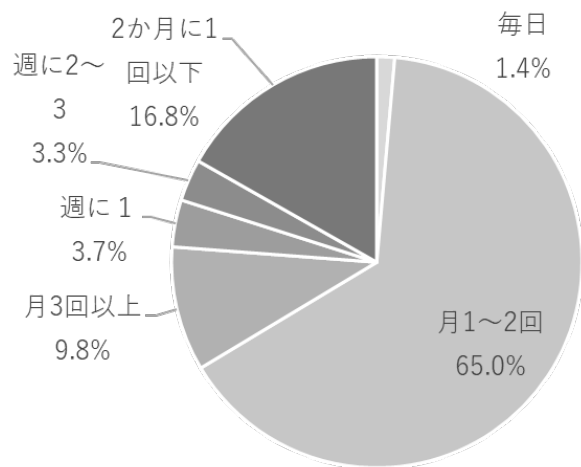


図 16 配布活動の頻度 (N=214)

※寄付食品全般に関する回答であり、防災備蓄食品に限らない。

※左図は、アンケート調査の回答者217団体への質問結果のうち有効回答214団体の質問結果
右図は、アンケート調査の回答者217団体への質問結果

1回あたりの平均食品配布人数は0人が1.8%(4団体)、「50人以下」が59.4%(129団体)、「50-100人」が22.6%(49団体)、「101-150人」が6.5%(14団体)、「151-200人」が3.7%(8団体)、「201-250人」が0.5%(1団体)、「301以上」が5.5%(12団体)であった。

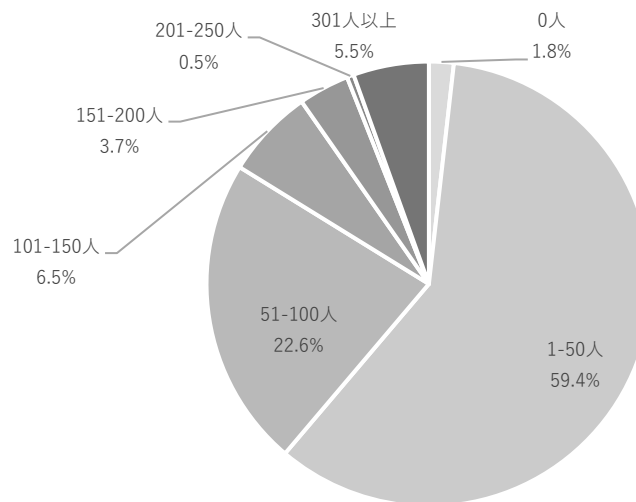


図 17 1回あたりの平均食品配布人数 (N=217)

※寄付食品全般に関する回答であり、防災備蓄食品に限らない。

4. 事業の成果：アンケート（NPO法人等向け）

アンケート結果

■ NPO法人等向け調査

配布する食料のうち防災備蓄食品が占める割合を聞いたところ、「0-20%」が82.5%(179団体)、「20-40%」が8.8%(19団体)、「40-60%」が4.1%(9団体)、「60-80%」が1.4%(3団体)、「80-100%」が3.2%(7団体)であった。なお、0-20%のうち、0%が77団体であった。

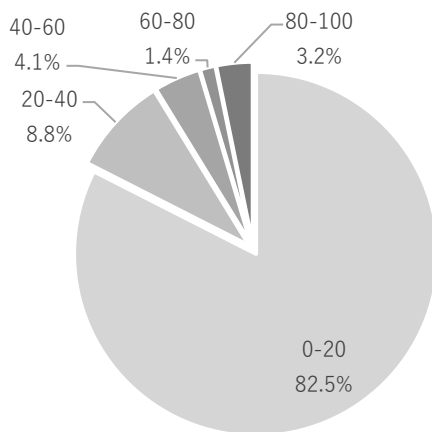


図 18 配布食料のうち防災備蓄食品の占める割合 (N=217)

企業や行政から防災備蓄食品の寄付があるかを聞いたところ、「ある」が63.1%(137団体)、「無い」が28.1%(61団体)、「把握していない」が8.8%(19団体)である。

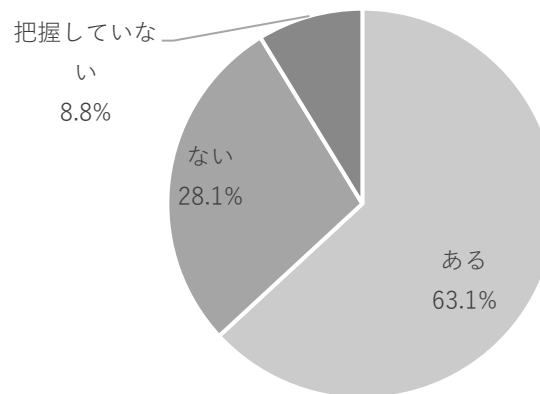


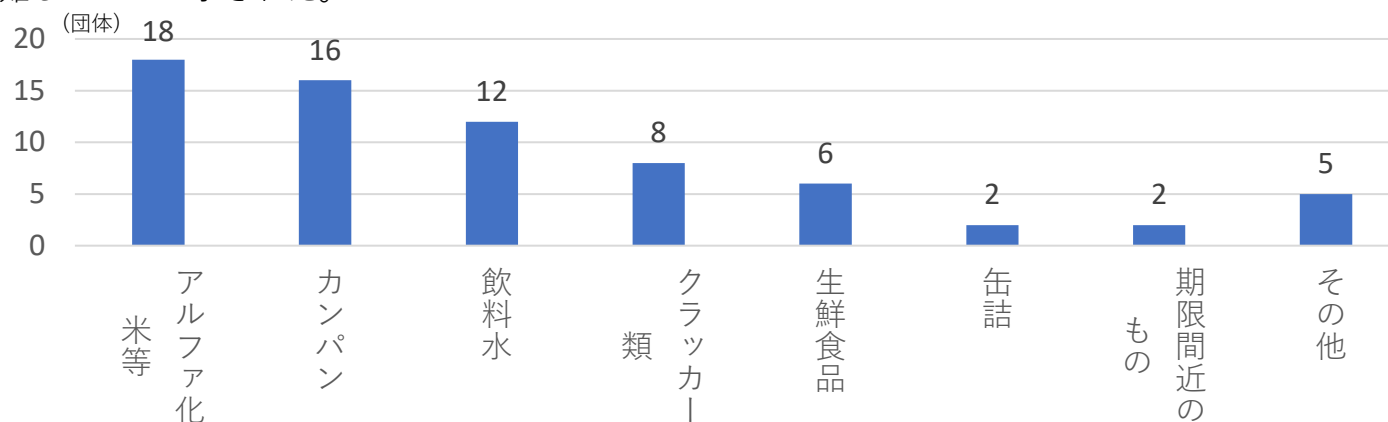
図 19 企業や行政から防災備蓄食品の寄付の有無 (N=217)

4. 事業の成果：アンケート（NPO法人等向け）

アンケート結果

■ NPO法人等向け調査

自由回答（FA）により受け取らない食品を最大で上位3つまで回答してもらった。回答者数は39件だったが、上位2つまで回答したのは21件、上位3つをすべて回答したのは9件だった。商品別に「アルファ化米等（パックご飯、お粥）」「カンパン」「飲料水」「クラッカー類（カロリーメイト、クッキー含む）」「生鮮食品（野菜、精肉、鮮魚）」「缶詰」「賞味期限間近のもの」に分類し、回答があった商品69品すべてを集計した（下図）。なお、その他には粉ミルクやセット品などが含まれる。受け取らない理由として「期限がギリギリになってから大量に寄付されても使い切れない」「賞味期限近くに大量に来る」「あまり美味しくないものも多いのでもらってくれる人はだいたい決まっている」「何をいただいても、極端に多量は困る」などが挙げられた。また防災備蓄食品に関しては、「乾パンは残ってしまうので、寄付はできるだけ受けられない」という点や、「（アルファ化米などを）大量に毎回配ると飽きられる。（水などの）重たいものをこどもは持ち帰れない」など数量の調整が難しいことが示された。



※図は、アンケート調査の回答者217団体への質問結果のうち、回答を得た39団体の自由回答（最大3つまで）を集計したものの。

図 20 受け取らない商品上位3つ（FA、最大で3つまで）
（N = 69 挙げられた品の合計数（回答団体は39団体））

4. 事業の成果：アンケート（NPO法人等向け）

アンケート結果

■ NPO法人等向け調査

防災備蓄食品の受け入れにおける課題を自由記述（FA）で回答した94団体の回答内訳は、「賞味期限」が43.6%(41団体)、「問題なし」が16.0%(15団体)、「量が多すぎる」、「人手・資金不足」がそれぞれ8.5%(8団体)、「不定期に配布される」が6.4%(6団体)、「その他」が17.0%(16団体)に分類された。

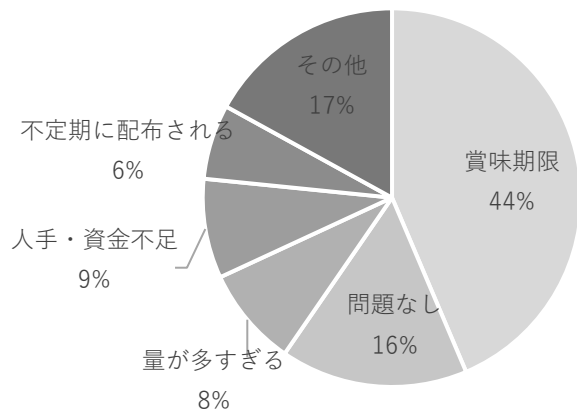


図 21 防災備蓄食品の受け入れ課題
(FA、N=94を集計)

寄付された防災備蓄食品を余らせたことがあるか聞いたところ、「ある」が27.2%(59団体)、「ない」が72.8%(158団体)であった。

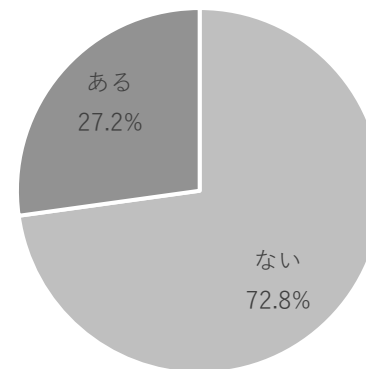


図 22 防災備蓄食品が余らせたことはありますか
(N=217)

※左図は、アンケート調査の回答者217団体への質問結果のうち、回答を得た94団体の自由回答を集計したもの。
右図は、アンケート調査の回答者217団体への質問結果。

4. 事業の成果：アンケート（NPO法人等向け）

アンケート結果

■ NPO法人等向け調査

余った防災備蓄食品の処理方法を複数回答で聞いたところ、「廃棄」が59団体、「再配布」が32団体、「その他」が20団体であった。その他には、「ボランティアに配布」「（子供以外の）関係者に配布」「お弁当にして配布」がみられた。回答団体数は59団体である。

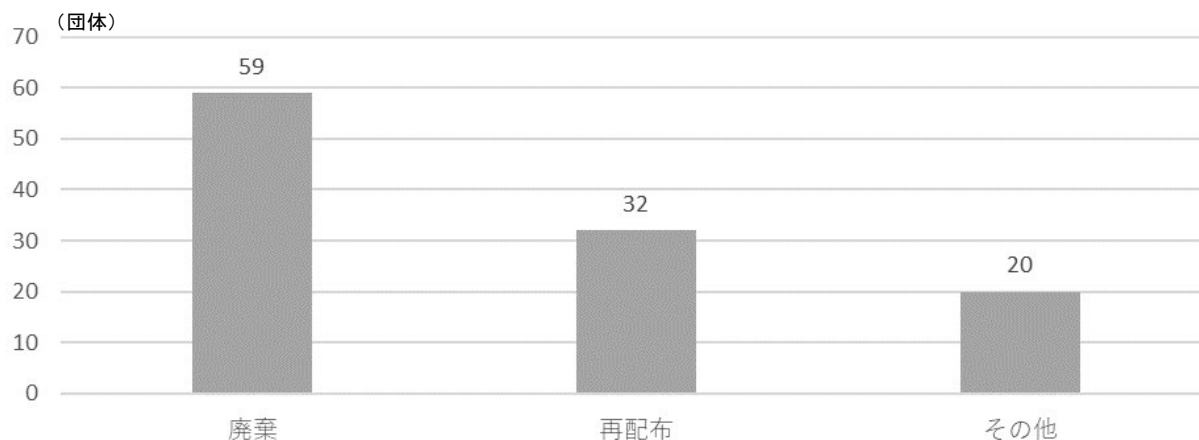


図 23 余った防災備蓄食品の活用方法（MA、N=59）

4. 事業の成果：アンケート（NPO法人等向け）

アンケート結果

■ NPO法人等向け調査

防災備蓄食品を使用した調理品提供に関する考え方を聞いたところ、「すでに防災備蓄食品を用いた調理品を提供している」が32.7%(71団体)、「やろうと思えばできるがやっていない」が41.5%(90団体)、「興味がないのでやるつもりはない」が4.1%(9団体)、「レシピがないためできない」が2.3%(5団体)である。

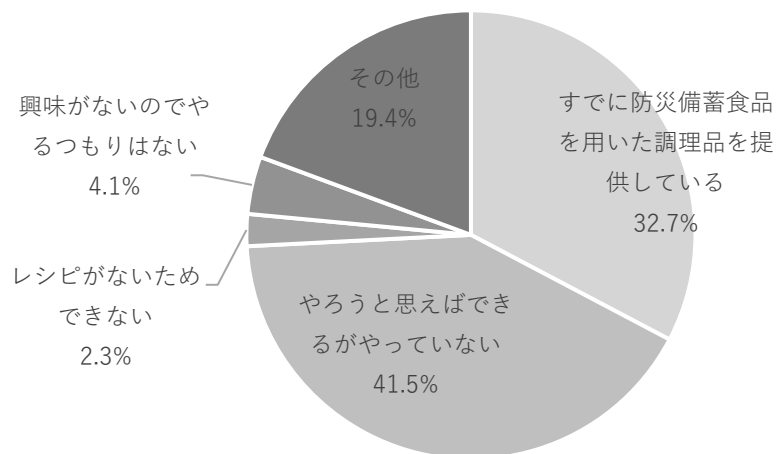


図 24防災備蓄食品を使用した調理品提供に関する考え方（N=217）

4. 事業の成果：アンケート（NPO法人等向け）

- 本調査では全国217団体からの回答を得た（子ども食堂が180団体、フードバンクは15団体）。
- 食材配布頻度は、月1~2回と開催頻度が少ない団体が多い。
- 約6割の団体が防災備蓄食品の寄贈を受けているが、アルファ化米やカンパン次いで飲料水のニーズが比較的低いことが示された。（比較的企業等で主に備蓄されている食品のニーズが低い）。
アルファ化米のニーズが低い理由としては政府備蓄米の無償交付に加え、「米」の寄付が進みつつあり、「米」が供給過多となっていることが考えられる。水や飲料のニーズが低い理由としては、フードバンクや子ども食堂が最終受益者へ配布をする際に、重量があるため配送料金がかかったり、持ち帰りに向かないことが考えられる。
- 現状では、1回あたりの平均食品配布人数が少ない、防災備蓄食品を余らせている団体が約3割存在している、余らせたことのある団体のすべてが「廃棄したことがある」と回答したため、マッチングには大きな課題がある可能性が高い。
- 「防災備蓄食品を活用した使用した調理品提供をすでに行っている」と回答した団体が32.7%存在し、「やろうと思えばできるがやっていない」と回答した団体が41.7%存在している。防災備蓄食品を活用したりリメイク料理についての情報発信（レシピや、リメイク料理のおいしさ等）を行い、調理提供が一つの活用方法であることを一般化し、防災備蓄食品の受入れ可能数増を期待する。
- 企業が防災備蓄食品を配置するときには、有事の際に従業員の安全を守るために必要な物資を第一に考えて選定すること多いが、防災備蓄食を含めた食品の廃棄問題に取り組むためには、物資の入替時の二次利用（有効活用：寄付）を考える必要性もあり、二次利用を前提とした防災備蓄食品の「品揃え（Assortment）」が今後の検討課題となる。

4. 事業の成果：リメイク弁当の製造・販売

③防災備蓄食品の有効活用実施、リメイク弁当製造

<リメイク弁当の販売実績>

| 弁当製造・販売日 | リメイク弁当製造者 | リメイク弁当販売場所 | 障がい者協力 | 販売弁当数 | 販売金額 | 活用した寄付食品 |
|--------------------------|-----------------|---|--------|-------------|-------------|---|
| 2023/11/12 | 新宿区勤労者・仕事支援センター | 同左 | ○ | 48食 312食 | 380円 50円 | 新宿区 企業B (アルファ化米100食) |
| 2023/11/18 | 社会福祉法人豊芯会 | しながわシティスポーツクラブ | ○ | 20食 | 600円 | 区外A社 (アルファ化米200食) |
| 2023/11/18 2023/11/19 | 社会福祉法人豊芯会 | TBS | ○ | 200食 | 550円 | |
| 2023/12/11-15 | 日本女子大学生活協同組合 | 日本女子大学 | × | 103食 | 300円 | 区外B社 (アルファ化米100食) |
| 2024/1/24 | 社会福祉法人豊芯会 | 新宿区役所 日本セルフセンター 損害保険ジャパン 住友不動産 東京ビジネスサポートセンター | ○ | 37食 | 600円 | 新宿区役所 (おかゆ 6食) 新宿区 企業F (アルファ化米30食) |

本事業にて計720食のリメイク弁当を販売することができた。

※次頁より防災備蓄食品の活用実績を明記したが、新宿区内から受けた防災備蓄食品に限ることから、上表の区外A社、区外B社を含まない。

4. 事業の成果：リメイク弁当の製造・販売

新宿区内での活用実績<1/3>

| 日付 | 企業名 | 住所 | 品目 | 提供数量 (個) | 通常寄付活用 (個) | リメイク弁当活用 (個) | 廃棄量 (個) |
|-----------|-----|--------------|-----------------------|-------------|---------------|-----------------|------------|
| 令和5年8月22日 | 企業A | 東京都新宿区 A拠点 | フリーズドライビスケット | 250 | 250 | 0 | 0 |
| 令和5年9月21日 | 企業B | 東京都新宿区 B本社ビル | バランスクッキー | 2000 | 2000 | 0 | 0 |
| 令和5年9月21日 | 企業B | 東京都新宿区 B本社ビル | バランスクッキー | 3000 | 3000 | 0 | 0 |
| 令和5年9月21日 | 企業B | 東京都新宿区 B本社ビル | アルファー食品 アルファ化米(山菜おこわ) | 100 | 0 | 100 | 0 |
| 令和5年9月21日 | 企業B | 東京都新宿区 B本社ビル | バランスクッキー | 100 | 100 | 0 | 0 |
| 令和5年9月21日 | 企業B | 東京都新宿区 B本社ビル | バランスクッキー | 100 | 100 | 0 | 0 |
| 令和5年9月21日 | 企業B | 東京都新宿区 B本社ビル | バランスクッキー | 100 | 100 | 0 | 0 |
| 令和5年9月21日 | 企業B | 東京都新宿区 B本社ビル | バランスクッキー | 100 | 100 | 0 | 0 |
| 令和5年9月21日 | 企業B | 東京都新宿区 B本社ビル | バランスクッキー | 100 | 100 | 0 | 0 |
| 令和5年9月21日 | 企業B | 東京都新宿区 B本社ビル | バランスクッキー | 100 | 100 | 0 | 0 |
| 令和5年9月21日 | 企業B | 東京都新宿区 B本社ビル | バランスクッキー | 100 | 100 | 0 | 0 |
| 令和5年9月21日 | 企業B | 東京都新宿区 B本社ビル | バランスクッキー | 100 | 100 | 0 | 0 |
| 令和5年9月21日 | 企業B | 東京都新宿区 B本社ビル | バランスクッキー | 100 | 100 | 0 | 0 |
| 令和5年9月21日 | 企業B | 東京都新宿区 B本社ビル | バランスクッキー | 100 | 100 | 0 | 0 |
| 令和5年9月27日 | 企業C | 東京都新宿区 C拠点 | サバイバルパン2 | 24 | 24 | 0 | 0 |
| 令和5年9月27日 | 企業C | 東京都新宿区 C拠点 | サバイバルパン2 | 24 | 24 | 0 | 0 |
| 令和5年9月27日 | 企業C | 東京都新宿区 C拠点 | サバイバルパン2 | 24 | 24 | 0 | 0 |
| 令和5年9月27日 | 企業C | 東京都新宿区 C拠点 | サバイバルパン2 | 24 | 24 | 0 | 0 |
| 令和5年9月27日 | 企業C | 東京都新宿区 C拠点 | サバイバルパン2 | 24 | 24 | 0 | 0 |
| 令和5年9月27日 | 企業C | 東京都新宿区 C拠点 | サバイバルパン2 | 24 | 24 | 0 | 0 |
| 令和5年9月27日 | 企業C | 東京都新宿区 C拠点 | サバイバルパン2 | 24 | 24 | 0 | 0 |
| 令和5年9月27日 | 企業C | 東京都新宿区 C拠点 | サバイバルパン2 | 24 | 24 | 0 | 0 |
| 令和5年9月27日 | 企業C | 東京都新宿区 C拠点 | サバイバルパン2 | 24 | 24 | 0 | 0 |
| 令和5年9月27日 | 企業C | 東京都新宿区 C拠点 | サバイバルパン2 | 24 | 24 | 0 | 0 |
| 令和5年9月27日 | 企業C | 東京都新宿区 C拠点 | サバイバルパン2 | 24 | 24 | 0 | 0 |

4. 事業の成果：リメイク弁当の製造・販売

新宿区内での活用実績<2/3>

| 日付 | 企業名 | 住所 | 品目 | 提供数量 (個) | 通常寄付活用 (個) | リメイク弁当活用 (個) | 廃棄量 (個) |
|-----------|-------|---------------|----------|-------------|---------------|-----------------|------------|
| 令和5年10月2日 | 企業D | 東京都新宿区 D本社ビル | 防災備蓄セット | 66 | 66 | 0 | 0 |
| 令和5年10月2日 | 企業D | 東京都新宿区 D本社ビル | 防災備蓄セット | 12 | 12 | 0 | 0 |
| 令和5年10月2日 | 企業D | 東京都新宿区 | 防災備蓄セット | 306 | 306 | 0 | 0 |
| 令和5年10月2日 | 企業D | 東京都新宿区 D本社ビル | 防災備蓄セット | 78 | 78 | 0 | 0 |
| 令和5年10月2日 | 企業D | 東京都新宿区 Dビル | 防災備蓄セット | 81 | 81 | 0 | 0 |
| 令和5年10月2日 | 企業D | 東京都新宿区 D新宿ビル | 防災備蓄セット | 54 | 54 | 0 | 0 |
| 令和5年10月3日 | 企業D | 東京都新宿区 D大久保ビル | 防災備蓄セット | 15 | 15 | 0 | 0 |
| 令和5年10月3日 | 企業D | 東京都新宿区 D四谷ビル | 防災備蓄セット | 18 | 18 | 0 | 0 |
| 令和5年10月3日 | 企業D | 東京都新宿区 D大久保ビル | 防災備蓄セット | 21 | 21 | 0 | 0 |
| 令和5年12月5日 | 新宿区役所 | 東京都新宿区 北新宿 | 保存水500ml | 3000 | 3000 | 0 | 0 |
| 令和5年12月5日 | 新宿区役所 | 東京都新宿区 E拠点 | 白がゆ | 50 | 50 | 0 | 0 |
| 令和5年12月5日 | 新宿区役所 | 東京都新宿区 E拠点 | 白がゆ | 100 | 100 | 0 | 0 |
| 令和5年12月5日 | 新宿区役所 | 東京都新宿区 E拠点 | 白がゆ | 150 | 150 | 0 | 0 |
| 令和5年12月5日 | 新宿区役所 | 東京都新宿区 E拠点 | 白がゆ | 50 | 50 | 0 | 0 |
| 令和5年12月5日 | 新宿区役所 | 東京都新宿区 E拠点 | 白がゆ | 100 | 100 | 0 | 0 |
| 令和5年12月5日 | 新宿区役所 | 東京都新宿区 E拠点 | 白がゆ | 300 | 300 | 0 | 0 |
| 令和5年12月5日 | 新宿区役所 | 東京都新宿区 E拠点 | 白がゆ | 550 | 550 | 0 | 0 |
| 令和5年12月5日 | 新宿区役所 | 東京都新宿区 E拠点 | 白がゆ | 50 | 50 | 0 | 0 |
| 令和5年12月5日 | 新宿区役所 | 東京都新宿区 E拠点 | 白がゆ | 100 | 100 | 0 | 0 |
| 令和5年12月5日 | 新宿区役所 | 東京都新宿区 E拠点 | 白がゆ | 50 | 50 | 0 | 0 |
| 令和5年12月5日 | 新宿区役所 | 東京都新宿区 E拠点 | 白がゆ | 50 | 50 | 0 | 0 |
| 令和5年12月5日 | 新宿区役所 | 東京都新宿区 E拠点 | 白がゆ | 50 | 50 | 0 | 0 |
| 令和5年12月5日 | 新宿区役所 | 東京都新宿区 E拠点 | 白がゆ | 100 | 100 | 0 | 0 |
| 令和5年12月5日 | 新宿区役所 | 東京都新宿区 E拠点 | 白がゆ | 50 | 50 | 0 | 0 |
| 令和5年12月5日 | 新宿区役所 | 東京都新宿区 E拠点 | 白がゆ | 100 | 100 | 0 | 0 |
| 令和5年12月5日 | 新宿区役所 | 東京都新宿区 E拠点 | 白がゆ | 1100 | 1100 | 0 | 0 |
| 令和5年12月5日 | 新宿区役所 | 東京都新宿区 E拠点 | 白がゆ | 100 | 100 | 0 | 0 |
| 令和5年12月5日 | 新宿区役所 | 東京都新宿区 E拠点 | 白がゆ | 50 | 50 | 0 | 0 |
| 令和5年12月5日 | 新宿区役所 | 東京都新宿区 E拠点 | 白がゆ | 100 | 100 | 0 | 0 |

4. 事業の成果：リメイク弁当の製造・販売

新宿区内での活用実績<3/3>

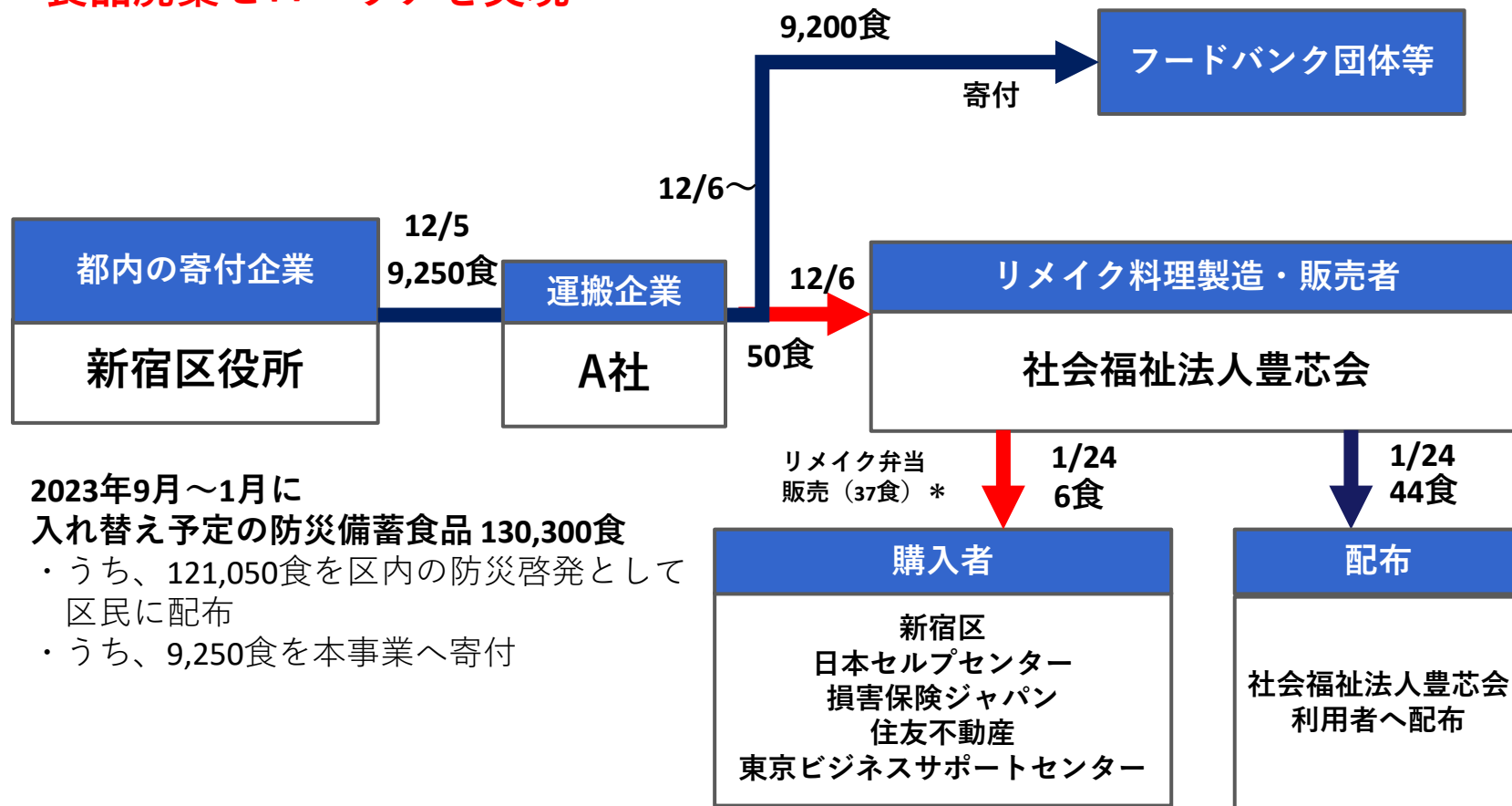
| 日付 | 企業名 | 住所 | 品目 | 提供数量 (個) | 通常寄付活用 (個) | リメイク弁当活用 (個) | 廃棄量 (個) |
|------------|------------------------|--------------|---------------------|-------------|---------------|-----------------|------------|
| 令和5年12月5日 | 新宿区役所 | 東京都新宿区 E拠点 | 白がゆ | 100 | 100 | 0 | 0 |
| 令和5年12月5日 | 新宿区役所 | 東京都新宿区 E拠点 | 白がゆ | 50 | 50 | 0 | 0 |
| 令和5年12月5日 | 新宿区役所 | 東京都新宿区 E拠点 | 白がゆ | 50 | 50 | 0 | 0 |
| 令和5年12月5日 | 新宿区役所 | 東京都新宿区 E拠点 | 白がゆ | 100 | 100 | 0 | 0 |
| 令和5年12月5日 | 新宿区役所 | 東京都新宿区 E拠点 | 白がゆ | 100 | 100 | 0 | 0 |
| 令和5年12月5日 | 新宿区役所 | 東京都新宿区 E拠点 | 白がゆ | 100 | 100 | 0 | 0 |
| 令和5年12月5日 | 新宿区役所 | 東京都新宿区 E拠点 | 白がゆ | 3450 | 3450 | 0 | 0 |
| 令和5年12月5日 | 新宿区役所 | 東京都新宿区 E拠点 | 白がゆ | 50 | 44 | 6 | 0 |
| 令和5年12月5日 | 新宿区役所 | 東京都新宿区 E拠点 | 白がゆ | 2000 | 2000 | 0 | 0 |
| 令和5年12月18日 | 特定非営利活動法人 日本セルフセンター | 東京都新宿区 | 尾西食品 アルファ化米 (松茸ごはん) | 50 | 50 | 0 | 0 |
| 令和5年12月18日 | 特定非営利活動法人 日本セルフセンター | 東京都新宿区 | 尾西食品 アルファ化米 (松茸ごはん) | 50 | 20 | 30 | 0 |
| 令和6年2月1日 | 企業G | 東京都新宿区 高田馬場 | アルファ化米 | 600 | 600 | 0 | 0 |
| 令和6年2月1日 | 企業G | 東京都新宿区 高田馬場 | サバイバルパン | 100 | 100 | 0 | 0 |
| 令和6年2月7日 | 企業H | 東京都新宿区 H本社ビル | 安心米 | 6850 | 6850 | 0 | 0 |
| 令和6年2月7日 | 企業H | 東京都新宿区 H本社ビル | 水 | 4152 | 4152 | 0 | 0 |
| 令和6年2月7日 | 企業H | 東京都新宿区 H本社ビル | 缶入りパン | 1200 | 1200 | 0 | 0 |
| 令和6年2月7日 | 企業H | 東京都新宿区 H本社ビル | 缶入りパン | 1200 | 1200 | 0 | 0 |
| 令和6年2月7日 | 企業H | 東京都新宿区 H本社ビル | 缶入りパン | 1200 | 1200 | 0 | 0 |
| 令和6年2月7日 | 企業H | 東京都新宿区 H本社ビル | 缶入りパン | 1200 | 1200 | 0 | 0 |
| 令和6年2月7日 | 企業H | 東京都新宿区 H本社ビル | 缶入りパン | 1200 | 1200 | 0 | 0 |
| 令和6年2月7日 | 企業H | 東京都新宿区 H本社ビル | 缶入りパン | 1200 | 1200 | 0 | 0 |
| 令和6年2月7日 | 企業H | 東京都新宿区 H本社ビル | 缶入りパン | 1200 | 1200 | 0 | 0 |
| 令和6年2月7日 | 企業H | 東京都新宿区 H本社ビル | 缶入りパン | 1200 | 1200 | 0 | 0 |
| 令和6年2月7日 | 企業H | 東京都新宿区 H本社ビル | 缶入りパン | 1200 | 1200 | 0 | 0 |
| 令和6年2月7日 | 企業H | 東京都新宿区 H本社ビル | 缶入りパン | 1200 | 1200 | 0 | 0 |

9月～実施している新宿区内の企業から排出される防災備蓄食品はすべて、非営利活動団体へ寄付またはリメイク製造への活用を行った。

4. 事業の成果：リメイク弁当の製造・販売

個別事例（1） 新宿区役所からの寄付

- ・ **食品廃棄ゼロエリアを実現**

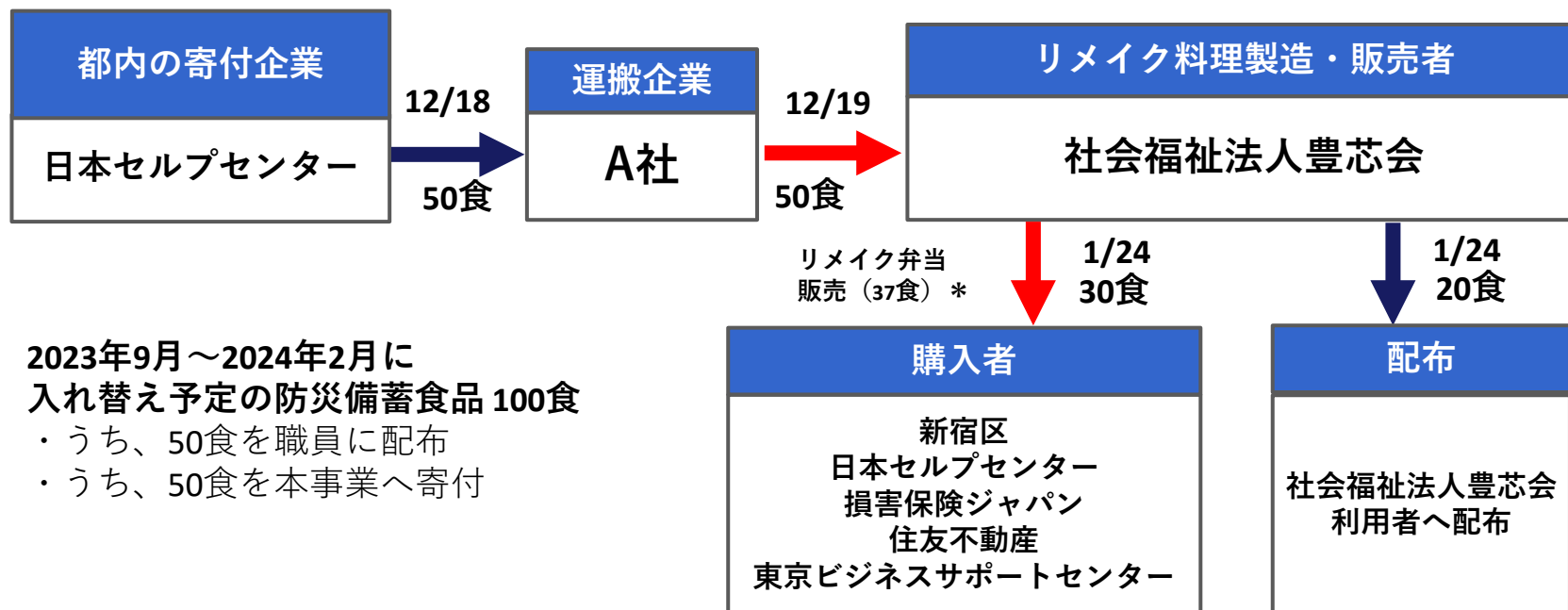


* リメイク弁当の原材料には、新宿区役所からの寄付食品以外も含む。
またリメイク弁当販売（37食）は次事例との合計での実績値。

4. 事業の成果：リメイク弁当の製造・販売

個別事例（2） 特定非営利活動法人日本セルフセンターからの寄付

- ・ **食品廃棄ゼロエリアを実現**



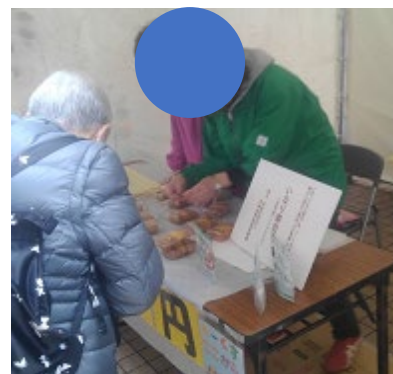
* リメイク弁当の原材料には、日本セルフセンターからの寄付食品以外も含む。
またリメイク弁当販売（37食）は次事例との合計での実績値。

4. 事業の成果：リメイク弁当の製造・販売

リメイク弁当製造・販売の様子

<1>11/12新宿区勤労者・仕事支援センター

アルファ化米（山菜おこわ） → おこわ弁当・いなり寿司



4. 事業の成果：リメイク弁当の製造・販売

リメイク弁当製造・販売の様子

<2>11/18.19 社会福祉法人豊芯会

アルファ化米 → リメイク弁当



4. 事業の成果：リメイク弁当の製造・販売

リメイク弁当製造・販売の様子

<3>12/11-15 日本女子大学生生活協同組合

アルファ化米（白米） → リメイク弁当（さんま蒲焼丼）



4. 事業の成果：リメイク弁当の製造・販売

リメイク弁当製造・販売の様子

<4>1/24社会福祉法人豊芯会

アルファ化米・白かゆ → ハンバーグ弁当



4. 事業の成果：リメイク弁当の製造・販売

<リメイク弁当用の掛け紙>



The image shows a vertical rectangular template for a sustainable bento paper. On the right side, there is a vertical bar with 15 colored segments in various shades including red, orange, green, blue, and purple. The main content is centered and includes:

- A circular logo with a globe and various food items, with the text "Bon appetit" and "サステイナブル弁当" (Sustainable Bento).
- Text describing the concept: "サステイナブル弁当とは… 賞味期限の近づいた防災備蓄食品・未利用食品等を活用して福祉施設が製造・販売するアップサイクル弁当です。"
- The WeAct logo and the name of the organization: "公益社団法人 日本非常食推進機構".



The back of the bento paper features a circular flow diagram and explanatory text:

- Text:** "災害に備えて食料品を備蓄していますか？ このお弁当は何事もなく無事に備蓄期間を満了し役目を終えた防災備蓄食品をリメイクした「サステイナブル弁当」です。お弁当の製造は障がい者支援施設等が担当しています。"
- Diagram:** A circular flow starting from a building icon labeled "企業" (Company) with "防災備蓄食品 寄付" (Donation of disaster preparedness food). An arrow points to the "WeAct" logo. Another arrow points to a group of people icon labeled "福祉施設" (Welfare facility) with "防災備蓄食品のお届け" (Delivery of disaster preparedness food) and "福祉施設での新規事業創出 従業員向上へ" (New business creation at welfare facilities for employee improvement).
- Text at the bottom:** "環境省「令和5年度食品廃棄ゼロエリア創出モデル事業等 部門Ⅰ食品廃棄ゼロエリア創出モデル事業」にて採択された、「多様な連携による防災備蓄食品の廃棄ゼロエリア創出プロジェクト」の一環として実施しています。"

4. 事業の成果：リメイク弁当の製造・販売

<リメイク弁当の販売の事例>



アレ!? 非常食ってこんなに美味しいの!?

非常食 × リメイク

弁当販売会

災害用の非常食を食べたことはありますか?
非常食を使って美味しく**リメイク**したお弁当を食べて、
家庭での備蓄や不要になった非常食の活用を考えてみましょう!

| | | |
|-----------------------|--|---|
| 日時 | 令和6年(2024年) 1月●●日(●) 午前11時00分 ~ 12時00分 | 支払方法 現金のみ |
| 場所 | 各課までお届けします。 | |
| 販売メニュー (税込) | ハンバーグ弁当 600円* |  |
| | <small>【リメイクポイント】 ハンバーグのつなぎに新宿区で備蓄していた「おかゆ」を使ってふっくらと仕上げています。 こちらは賞味期限の近づいたアルファ化米を使っています。</small> | |

*新宿区役所にて備蓄期間を満了した「おかゆ」と、賞味期限が近くなった非常食の「アルファ化米」を使用して製造されているため、通常の販売価格よりリーズナブルな価格で販売されています。

災害に備えて食料品を備蓄していますか?
このお弁当は何事もなく無事に備蓄期間を満了し役目を終えた非常食をリメイクした「サステイナブル弁当」です。
お弁当の製造は障がい者支援施設等が担当しています。



**サステイナブル
弁当**

サステイナブル弁当とは…賞味期限の近づいた防災備蓄食品・未利用食品等を活用して福祉施設が製造・販売するアップサイクル弁当です。

環境省「令和5年度食品廃棄物ゼロリア創出モデル事業等 部門1 食品廃棄物ゼロリア創出モデル事業」にて採択された、「多様な連携による防災備蓄食品の廃棄物ゼロリア創出プロジェクト」の一環として実施しています。

企画：公益社団法人 日本非常食推進機構 (0598-30-5481)
協力：社会福祉法人 豊芯会 (リメイク弁当製造・販売)

非常食リメイク弁当ご注文票

販売日：2024年 1 月〇日 11時～12時ごろお届けします。

ハンバーグ弁当販売価格：600円 (税込み)

(ご注文者様お控え)

お届け先 _____ 課

| | |
|-----|---|
| お名前 | 様 |
| 数量 | 個 |

お問い合わせ先
公益社団法人日本非常食推進機構
TEL 0598-30-5481 Mail wba@jefo.or.jp

.....キリトリ線.....
(WeAct 控え)

お届け先 _____ 課

| | |
|-----|---|
| お名前 | 様 |
| 数量 | 個 |

4. 事業の成果：リメイク弁当の製造・販売

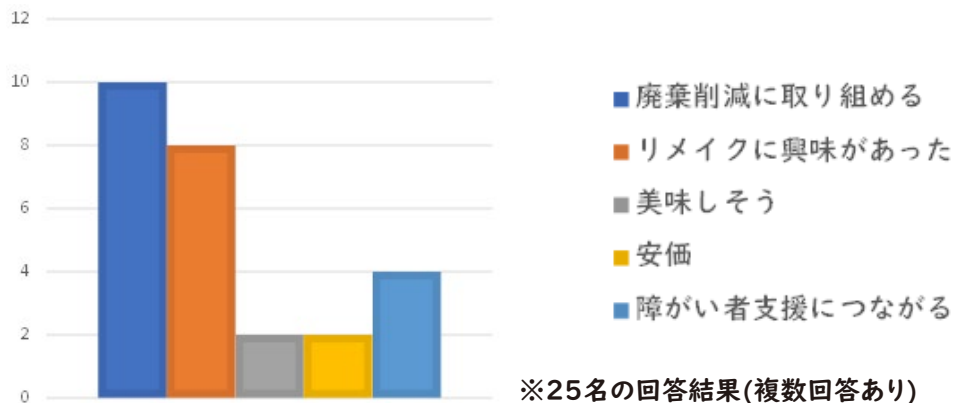
<リメイク弁当の販売の実事例>



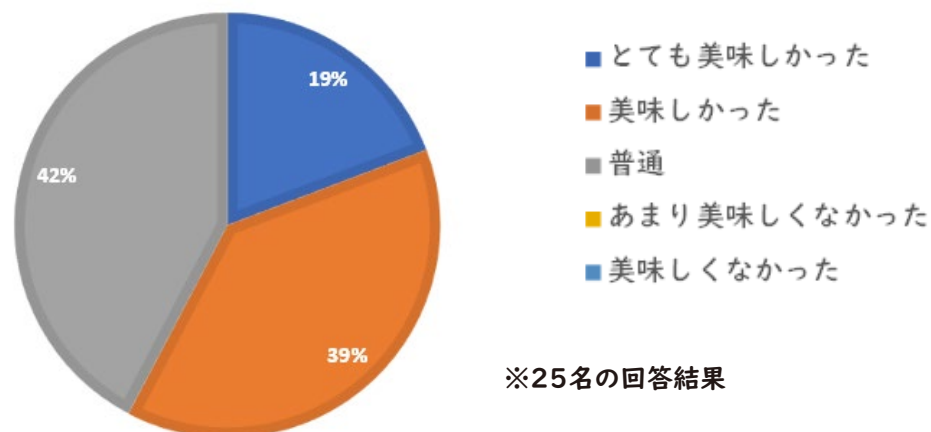
4. 事業の成果：リメイク弁当の製造・販売

リメイク弁当に関するアンケート（喫食者向けアンケート）

- 防災備蓄食品を活用したリメイク弁当を購入しようと思った理由



- 防災備蓄食品を活用したリメイク弁当の味についての感想



4. 事業の成果：取組拡大への啓発冊子

企業向け・防災備蓄食品の廃棄ゼロに向けた啓発冊子

企業で保有している【防災備蓄食品】の有効活用プロジェクト!


会社の防災備蓄食品、賞味期限が近づいてきたな、どうしようかな?

防災備蓄食品の導入を考えてるけど、保管期間後はどうしたらいいのかな

企業が保有する防災備蓄食品を有効に活用する方法があります!

日本の食品ロスは年間約520万トン以上あり、行政や企業で保管している防災備蓄食品はその数量に含まれず、膨大な量となっています。現在企業で保管されている賞味期限が近づいた防災備蓄食品を有効活用することで、必要としている人たちへの支援や社会福祉として、社会貢献することができます。この冊子では公益社団法人日本非常食推進機構が取り組んでいる活用方法を紹介します。防災備蓄食品の寄付・有効活用（食品ロス削減）について考えるきっかけとなりましたら幸いです。

活用方法① 社員への配布



企業

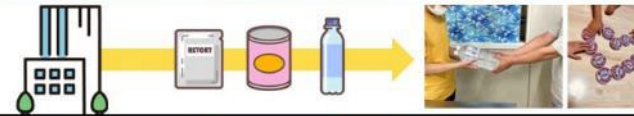
- ・食品ロスの削減
- ・社員への防災啓発
- ・自社で自己消費できる

社員

- ・家庭での防災について考えるきっかけづくり
- ・防災意識の向上

従来行われている、防災備蓄食品の社員配布は自社で完結することができ、社員の防災意識の向上、また家庭内での防災について考えるきっかけとなります。

活用方法② フードバンク・子ども食堂・社会福祉協議会等への寄付



企業

- ・食品ロスの削減
- ・CSR・SDGs活動の一環として
- ・税制上の優遇措置

活用団体

- ・防災啓発活動
- ・生活困窮者支援
- ・子ども食堂支援
- ・地域コミュニティ活動支援

賞味期限の迫った防災備蓄食品を寄付することにより、生活困窮者や子ども食堂に支援を行うことができます。同時に食品ロスの削減にも取り組めます。

4. 事業の成果：取組拡大への啓発冊子

企業向け・防災備蓄食品の廃棄ゼロに向けた啓発冊子

活用方法③ 防災食の新しい活用

防災備蓄食品をリメイク活用・販売

企業

- ・食品ロスの削減
- ・CSR・SDGs活動の一環として・社会貢献

障がい者支援施設

- ・障がい者の就労支援（賃金向上）

リメイク品購入者

- ・美味しく防災備蓄食品を消費
- ・防災意識を高めるきっかけづくり

防災備蓄食品の新しい活用方法として防災備蓄食品を材料として使用する「リメイク料理弁当」の製造・提供を実施することが可能です。「食べることによって食品ロスを削減する」機会を増やすことができます。

実際にリメイク弁当を購入し、召し上がっていた方にアンケート調査を実施しました！(25名より回答)

【防災備蓄食品を活用したリメイク弁当を購入しようと思った理由】

| | |
|-------------|------|
| 廃棄削減に取り組める | 100% |
| リメイクに興味があった | 80% |
| 美味しそう | 40% |
| 安価 | 20% |
| 障がい者支援につながる | 20% |

備蓄期限を満了した防災備蓄食品をリメイクすることは大変有意義だと思いました

【リメイク弁当の味についての感想】

| | |
|-------------|-----|
| とても美味しかった | 60% |
| 美味しかった | 30% |
| 普通 | 10% |
| あまり美味しくなかった | 0% |
| 美味しくなかった | 0% |

リメイクと言われなければ気がないくらい美味しかったです

資料：環境省「令和5年度食品廃棄ゼロエリア創出モデル事業等 部門1食品廃棄ゼロエリア創出モデル事業」にて採択された、「多様な連携による防災備蓄食品の廃棄ゼロエリア創出プロジェクト」の一環として実施したアンケート調査より公益社団法人日本非常食推進機構作成

企業で保有している【防災備蓄食品】の有効活用をお手伝いします！

寄付・回収

寄付先の選定

→ 公益社団法人日本非常食推進機構と寛容を締結している全国の非営利活動団体様へお届けします。活用団体様とは「転売せず、金銭その他の有価物、役務と交換しない」「非営利目的事業にのみ使用し、その他の目的のために使用しない」「廃棄しない」等お約束しており、ご寄付いただいた防災備蓄食品を有効的に活用します。

保有している防災備蓄食品の回収

→ 時間を要する配送手配もおまかせください

寄付・活用実績のご報告

活用報告書で防災備蓄食品が

- ・搬出、お届け時の状況
- ・寄付後の活用方法 等をご報告

→ 企業のCSR活動報告としてもご利用いただけます

安心して防災備蓄食品をご寄付ください！

※運送時に係る委託費(手数料・配送費等)をご負担いただきます。 ※譲渡いただくにあたり、協定書の取り交わしをさせていただきます。

- 防災備蓄食品の導入を検討しているが、保管期間後はどうしたらいいのかわからない、現在迷っている
- 保有している防災備蓄食品の賞味期限が近づいてきた
- 寄付についてどこで情報を集めていいかわからない
- 近隣に寄付したいが寄付先がわからない

防災備蓄食品の有効活用に関するお悩み事があればご相談ください

WeAct

公益社団法人 日本非常食推進機構

三浦県新中村久保町大字上野127番地1M 3階7号 TEL: 0568-30-5481 MAIL: wbu@efor.or.jp <http://www.wact.or.jp>

本冊子利用は環境省「令和5年度食品廃棄ゼロエリア創出モデル事業等 部門1食品廃棄ゼロエリア創出モデル事業」にて採択された、「多様な連携による防災備蓄食品の廃棄ゼロエリア創出プロジェクト」の一環として実施したアンケート調査より公益社団法人日本非常食推進機構作成

6. 本事業のまとめ・事業終了後の展開

- 今回のアンケートでは企業からの回答が少なかったため、（ネットアンケート13件、訪問調査13件）新宿区内の防災備蓄量を反映したデータとは言えない。そのため、新宿区内での一定期間における防災備蓄食品の排出量と関東圏内のNPO法人等の受け入れ量とのバランスを測ることはできなかった。
ただ、訪問調査を行う中で、「企業の備蓄担当者が自社の備蓄量やその情報」を正確に把握することが難しい部分が垣間見えた。今後の活動の中では企業の備蓄担当者と日々のコミュニケーションをとりながら、企業の備蓄実態を把握することを促し、今回作成した啓発冊子を活用して、防災備蓄食品の賞味期限切れによる廃棄をなくすように促す。
- 企業の備蓄率が多く、また、NPO法人等では使いづらいと感じている「米類」を活用した「リメイク弁当」は喫食者によるとおおむね好意的な意見を得ることができた。「リメイク弁当」での新しい使い方は単に、廃棄を逃れるための手法のみならず、障がい者の支援や、食品の廃棄問題、防災備蓄の必要性を伝えることができる。 今後は、企業内での社員食堂や大学等の学生食堂でのリメイク料理製造販売の機会を増やしていく。
- 様々な食品の廃棄問題が注目され、食品ロスへの取り組みが推進される中で、多くの食品（一般食材等）が今後、寄付等によって活用されることが見込まれる。一般食材等と比較すると、防災備蓄食品は寄付を希望するケースが減少すると懸念する。企業にとって防災備蓄食品の配置は従業員の安全を確保し、事業の継続を図るために求められているが、防災備蓄食品の新しい活用方法が企業にとって入替時の処分方法に頭を悩ませることなく安心して防災備蓄配置を行える一助となることを期待し、今後も新しい活用方法を検討する。
- リメイク弁当の取組みは、値段やおいしさだけでなく、提供者と喫食者の関係、組織間や地域内での特に良好な関係を築く契機になる。平時のうちからリメイク弁当の取組みにより社会の繋がりを確認することで、食品ロス削減だけではなく、より防災意識を高める機会にもとなり、広く普及することが期待される。