2025.4.25

万博で注目、家庭から始めるサーキュラーエコノミー

～食品ロス削減とサステナブルファッションの実践～

経済調査部　エコノミスト
藤田　敬史

ポイント

- **大阪・関西万博における脱炭素・資源循環に関してとりまとめたEXPO2025グリーンビジョンでは、めざすべき方向の1つとして「3R（Reduce、Reuse、Recycle）、またリニューアブル（Renewable）な取組みにより資源の有効利用を図る」という目標を掲げている**
- **3Rを発展させたものがサーキュラーエコノミーである。政府は2024年12月、サーキュラーエコノミー移行加速化パッケージを取りまとめた。家庭が日常生活で取り組めるものとしては、食品ロス削減、サステナブルファッション推進等があげられている**
- **食品ロス削減の分野では、政府は食べ残しに関しガイドラインを作成、飲食店と消費者双方の意識向上が期待される。サステナブルファッションは、当研究所のアンケート調査では若年世代ほど意識が高く、見習うべき点があると考える。万博をきっかけに資源循環、廃棄物削減の意識を高める契機としたい**

１．万博でも注目されるサーキュラーエコノミー

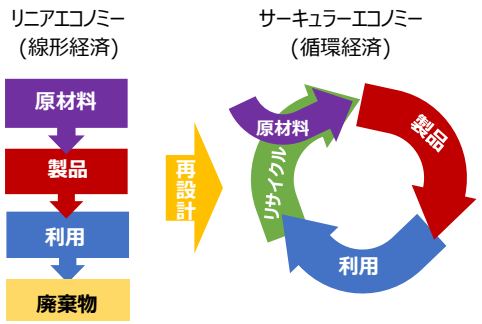
大阪･関西万博が4月13日に開幕した。「いのち輝く未来社会のデザイン」をテーマに158の国と地域が参加、国内外のパビリオンで社会課題の解決に向けた次世代の技術などが披露されている。

持続可能な開発目標（SDGs）では、17の目標（ゴール）の一つとして「持続可能な消費および生産の形態を確保する」ことが掲げられている。これをふまえ大阪・関西万博では脱炭素、資源循環・循環経済（サーキュラーエコノミー）、自然環境に関してめざすべき方向性や核となる対策について「EXPO2025グリーンビジョン」として公表した。このなかで、めざすべき3つの方向の1つとして、「リデュース（Reduce）、リユース（Reuse）、リサイクル（Recycle）、可能な部材等を積極的に活用する3R、またリニューアブル（Renewable）に取り組み、資源の有効利用を図る」という目標を掲げている。

これを受けて、実際に今回の万博では様々な取組みや展示が行なわれている。国内パビリオンでは、パナソニックグループが主な柱や梁の約98%に約97.1tの家電から回収したリサイクル鉄を、主要なケーブルに使う約1.2tの銅に、使用済み家電のプリント基板からとれる銅を原料としたリサイクル銅線を採用している。大阪ガスは会場内から回収した生ごみを発酵させてできるバイオガス中のCO_2と再生可能エネルギー由来の水素から、都市ガスの主成分であるメタンを合成するメタネーションを展示する。また、海外パビリオンではドイツがサーキュラーエコノミーをテーマとしており、これが世界的な潮流であることが窺われる。そのほか、万博会場内で発生する食品ロスの削減に向けた取組みも行なわれている。来場者向けのアプリ「万博タベスケ」では、出品者と

利用者をマッチングさせ、会場内で出品される食品のうち、廃棄される可能性が高い商品をお得な値段で購入することをサポートし、フードシェアリングにより食品廃棄物の削減をめざす。また、会場内ではナッジ[1]を効かせた啓発活動も行なわれている。加えて、万博で使用した様々な施設にはリユース可能な資材が多くあり、買いたい人と売りたい人の需給をウェブ上のプラットフォーム「万博サーキュラーマーケット ミャク市！[2]」でマッチングさせ、万博後も資材が使われ続けるサーキュラーエコノミーが考慮されている。

（図表1）リニアエコノミーとサーキュラーエコノミー



（出所）環境省資料から明治安田総研作成

2．3R の進化、サーキュラーエコノミー

政府によると、「サーキュラーエコノミーとは、従来の 3R の取組みに加え、資源投入量・消費量を抑えつつ、ストックを有効活用しながら、サービス化等を通じて付加価値を生み出す経済活動であり、資源・製品の価値の最大化、資源消費の最小化、廃棄物の発生抑止等をめざすもの」と定義される（図表 1）。政府は国内のサーキュラーエコノミーの市場規模を 2020 年の約 50 兆円[3]から 2030 年には 80 兆円、2050 年には 120 兆円にする目標を掲げており、GX に向けた取組みの一つと位置付け、環境整備を進めている。

政府は 2024 年 12 月、新たな成長につなげるサーキュラーエコノミーに関する関係閣僚会議を開き、移行加速化パッケージを取りまとめた（図表 2）。大阪万博での発信も謳われているが、そのなかで家庭が日常生活で取り組める内容としては、食品ロス削減、サステナブルファッション推進等を掲げている。

（図表2）循環経済(ｻｰｷｭﾗｰｴｺﾉﾐｰ)への移行加速化ﾊﾟｯｹｰｼﾞ概要

地域の循環資源を生かした豊かな暮らしと地域の実現

地域の再生可能資源の徹底活用
- ●国民各層における資源循環ビジョン・モデルの共有※や地域への実装支援【経産、環境】
  ※産官学からなるサーキュラーパートナーズの活用や全市町村からなる資源循環自治体フォーラム創設
- ●レアメタルを含む小型家電など地域の循環資源の回収・再資源化の促進【環境、経産】
- ●食品ロス削減、サステナブルファッション、使用済おむつリサイクルの推進【消費者、農水、経産、環境】
- ●新しい地方経済・生活環境創生交付金等による地方公共団体の取組支援等【地方創生】
- ●廃棄物や未利用資源などの地域資源を活用した地域脱炭素の推進【環境】
- ●資源循環に資する「地域生活圏」の形成【国交】

農山漁村のバイオマス資源の徹底活用
- ●地域の未利用資源等を活用した農林漁業循環経済地域づくりに向けた支援【農水】
- ●中高層をはじめとする木造建築の推進や木質系新素材の技術開発の支援【農水、国交】

資源価値を可能な限り活用するまちづくり・インフラ整備
- ●下水汚泥資源の有効利用の推進、建設リサイクルの高度化【国交、農水】
- ●長く使える住宅ストックの形成・空き家等の利活用・インフラ長寿命化の推進【国交】

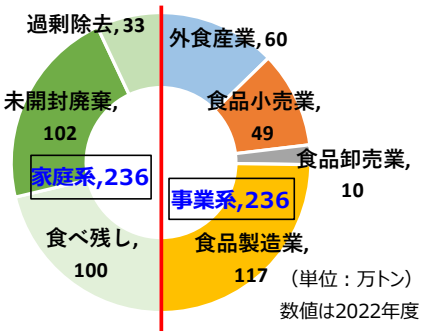
循環経済型ビジネスの拡大
- ●付加価値が高く利用しやすいリユースビジネス等※の支援【環境、経産】
  ※新たな売り方(リメイク、アップサイクル、シェアリング等)の促進、電子的なプラットフォームの活用(eコマース等)など
- ●大阪万博での「日本版CE(サーキュラーエコノミー)」の発信【経産、環境】

（注）赤下線部筆者
（出所）内閣官房資料より抜粋

3．サーキュラーエコノミーを意識した生活スタイル、食品ロス削減とサステナブルファッションの実践

食品ロス削減については、事業系食品ロスの約 4 分の 1 は外食産業から排出されており、その要因は食べ残しや作りすぎである（図表 3）。これを受け、厚労省と消費者庁が「食べ残し持ち帰り促進ガイドライン」を作成、2024 年 12 月 25 日に公表した。ガイドラインでは、やむを得ず持ち帰る場合には、飲食店は消費者に対して持ち帰りの基本的な考え方を周知し、消費者は食中毒に対する正しい理解の下、自己責任を前提に持ち帰ることが求められている。持ち帰りが促進されることで、飲食店と消費者双方の食品ロスに対する意識が高まることが期待される。なお、持ち帰りの「先進

（図表3）食品ロスの発生状況



（出所）消費者庁「食品ロス量削減関係参考資料」より明治安田総研作成

[1] 食事提供店舗での卓上三角 POP およびステッカーの設置、会場内でデジタルサイネージ(ディスプレイ等電子表示機器)やポスターの掲示を実施
[2] 「万博施設を可能な限りそのまま移設」、「建築資材や設備機器をリユース」、「什器や備品をリユース」の 3 つのカテゴリーを設定
[3] リサイクル素材などの「製造・流通」11.5 兆円、リフォームやリースなどの「使用」32.9 兆円、廃棄物処理やリサイクルサービスなどの「廃棄・循環利用」8.2 兆円

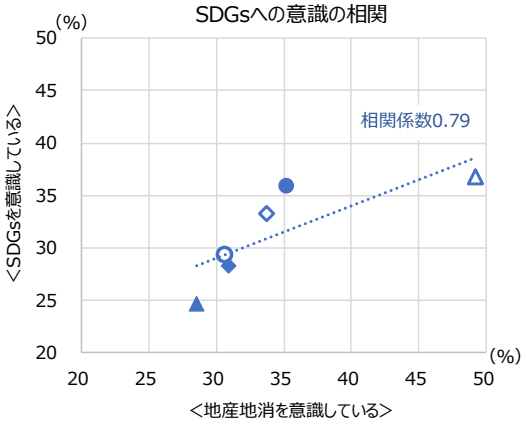
国」である米国[4]や中国はこの点で自己責任の文化が根付いていると言われる。日本での普及には、ガイドラインに基づいて、自己責任という認識が拡がることが重要と思われる。

一方、家庭系食品ロスは 236 万トンに上るが、未開封食品の廃棄が 102 万トン、食べ残しが 100 万トンと合計で約 9 割を占める。各家庭でも買い物前に自宅の食材ストックを確認する、調理前に食べられる量を今一度吟味してみるなど、食品ロス削減に日頃のちょっとした行動で貢献できる。しかしながら、日常に忙殺される現代、これがなかなか難しいというのも想像できる。そのようななかで、地産地消は比較的容易に始められる食品ロス削減につながる取組みの一つである。地元で生産されたものを地元で消費することで、輸送時のコストのほか劣化や破損を減らし、販売期間を長く保てる。当研究所が、全国の 18 歳から 65 歳までの男女を対象に実施したライフスタイルに関するアンケート調査の結果によると、「地産地消を意識していますか」との質問に対し、意識しているとの回答は全国平均 33.2%で、世代別では Z 世代（18～28 歳）31.9%、Y 世代（29～44 歳）32.5%、X 世代（45～65 歳）35.3%であった。また、SDGs に対する意識についても質問しており、地産地消と SDGs に対する意識には高い相関関係がみられた（図表 4）。

次に、ファッションについて家計の衣料購入の動向の推移をみると、購入金額は昨年半ばまで増加基調で推移してきたが、足元では低下に転じており、購入数量については低下基調となっている（図表 5）。当研究所が実施したライフスタイルに関するアンケート調査では、若年世代ほど衣料品を大事にする傾向がみられた。衣料品の処分についての質問で「家庭ごみとして捨てる」は Z 世代、Y 世代、X 世代と、世代が上がるほど上昇する一方で、「フリマ・フリマサイトで売る」「家族友人に譲る」と答えた割合は世代が下がるほど割合が高まる結果となった（図表 6）。IT リテラシーが高い若い世代の方がアプリを使いこなしているという点を考慮しても、SDGs の観点から Z 世代の衣料品に対する姿勢には、見習うべき点があると考える。

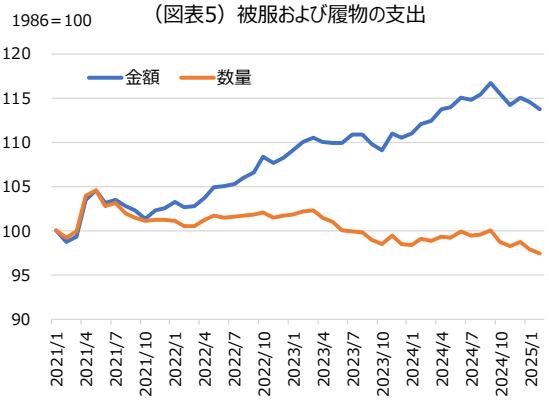
資源を循環させ、廃棄物を減らす暮らしを意識する。万博開催を機にサーキュラーエコノミーを取り入れた生活を始めてみてはいかがだろうか。

（図表4）世代別・男女別、地産地消への意識、SDGsへの意識の相関



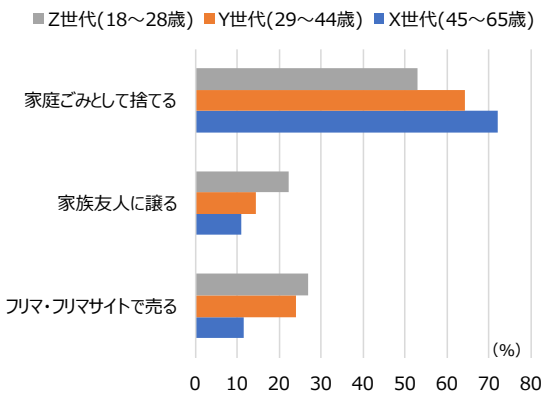
(注)散布図は、●Z世代男性、○Z世代女性、◆Y世代男性、◇Y世代女性、▲X世代男性、△X世代女性
(出所)明治安田総合研究所「都道府県別ライフスタイルに関するアンケート調査(2025年2月)」

（図表5）被服および履物の支出



（注）1人あたり、12カ月後方移動平均
（出所）総務省「家計調査（二人以上世帯）」より明治安田総研作成

（図表6）衣料品の処分について



(出所)明治安田総合研究所「都道府県別ライフスタイルに関するアンケート調査(2025年2月)」

[4] 米国では食べ切れなかった料理を専用のバッグ（doggy bag）に入れて持ち帰るシステムが普及している。料理の持ち帰りを体裁が悪いと考える人へ、犬に与えるために持ち帰るという名目で doggy bag と命名されたとされる

本レポートに関するご取材やお問い合わせは以下までご連絡ください
明治安田総合研究所 エコノミスト 藤田 敬史
電話番号：03-6261-7947
e-mail：takafumi.fujita@myri.co.jp

※本レポートは、明治安田総合研究所が情報提供資料として作成したものであり、いかなる契約の締結や解約を目的としたものではありません。掲載内容について細心の注意を払っていますが、これによりその情報に関する信頼性、正確性、完全性などについて保証するものではありません。掲載された情報を用いた結果生じた直接的、間接的トラブルや損失、損害については、一切の責任を負いません。またこれらの情報は、予告なく掲載を変更、中断、中止することがあります。

●発行元● 株式会社 明治安田総合研究所 〒102-0073 東京都千代田区九段北3－2－11 TEL03-6261-6411