

食品ロス削減に向けて ～食品関連事業者の皆様へ取り組んで いただきたいこと～



岸田 学

農林水産省食料産業局 バイオマス循環資源課 課長補佐

アブストラクト：

食品ロスの削減は、一人一人が我が事として取り組むものであり、「国民運動」として推進する必要がある。10月は食品ロス削減月間、本年10月30日は「全国一斉商慣習見直しの日」としており、この日に納品期限の緩和、賞味期限表示の大括り化に取り組む企業を公表予定であり、食品関連事業者の皆様には、これを機に商慣習の見直しを検討していただきたい。食品関連事業者の皆様におかれては、食品ロス削減推進法の基本方針で盛り込んだ「求められる役割と行動」を実行すると同時に、消費者に対して自らの取組を情報提供いただきたい。それにより、消費者が、食品ロス削減に取り組む事業者の商品等を積極的に利用する流れを作り出していきたい。

キーワード：食品ロス、食品ロス削減推進法、納品期限の緩和、賞味期限表示の大括り化、全国一斉商慣習見直しの日

1 はじめに

食品ロスの削減に向けて、国・地方自治体・食品関連事業者・消費者等の一人一人がこの問題に我が事として取り組み、連携することにより、食品ロス削減の取組を「国民運動」として推進するため、食品ロス削減推進法が昨年施行された。これに基づき、本年3月には、基本方針（「食品ロスの削減に関する基本的な方針」）が閣議決定された。基本方針には、国や地方公共団体が取り組むべき基本的施策だけでなく、食品製造業者、卸売業者、小売業者、外食産業といった食品関連事業者と消費者の双方についても、求められる役割や行動が盛り込まれており、今後は、我が国の食品ロスの半減目標に向けて、各主体が具体的な取組を実行し、成果が求められる段階となる。本稿では、食品関連事業者の皆様

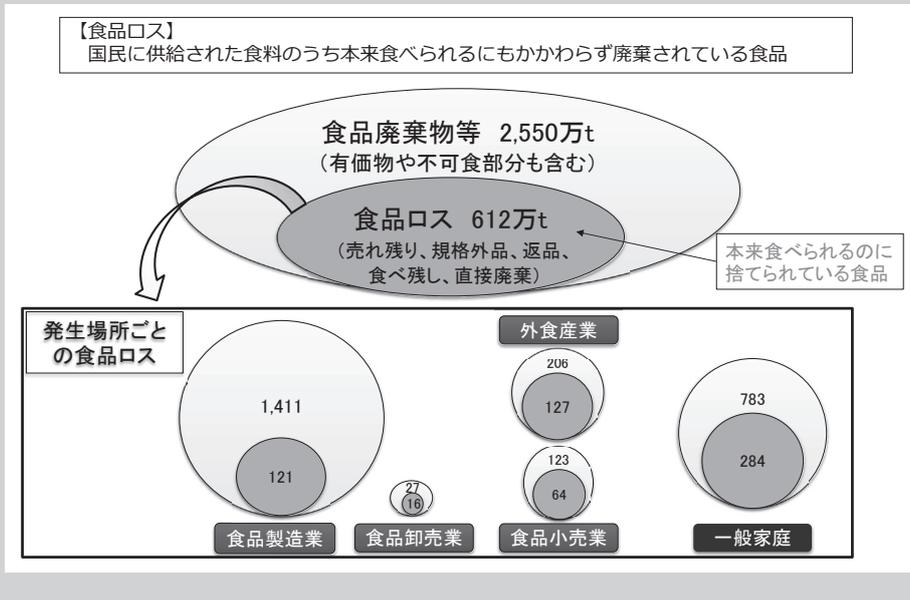
食品ロスの取組の必要性をご理解いただけるように、食品ロスの現状や農林水産省の施策の展望、現場で進めていただきたい取組を紹介させていただきたい。

2 食品ロスの現状

我が国における食品ロスの発生量は、612万トン（平成29年度推計）であり、国民1人1日当たり茶碗1杯のご飯に相当する量の食品を捨てている換算になる。そのうち5割強に当たる量が、食品関連事業者が捨てている、いわゆる事業系食品ロスであり、業種別の内訳では、食品製造業と外食産業がそれぞれ約4割を占めている。主な発生要因としては、食品製造・卸売・小売業では規格外品、返品、売れ残り、外食産業では作りすぎ、食べ残し等が挙げられる（**図表1**、**図表2**）。

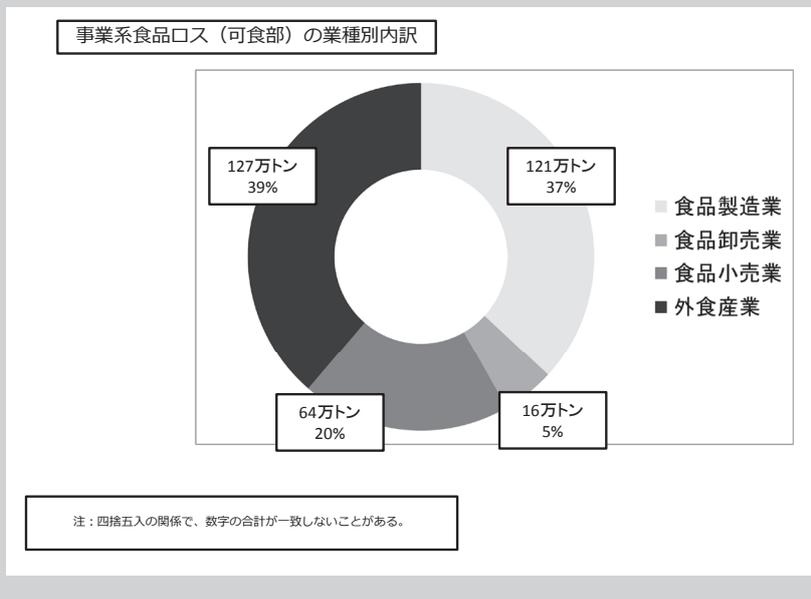
図表1

食品廃棄物等と食品ロスの発生量（平成29年度推計）



図表2

事業系の食品廃棄物等と食品ロスの発生量（平成29年度推計）



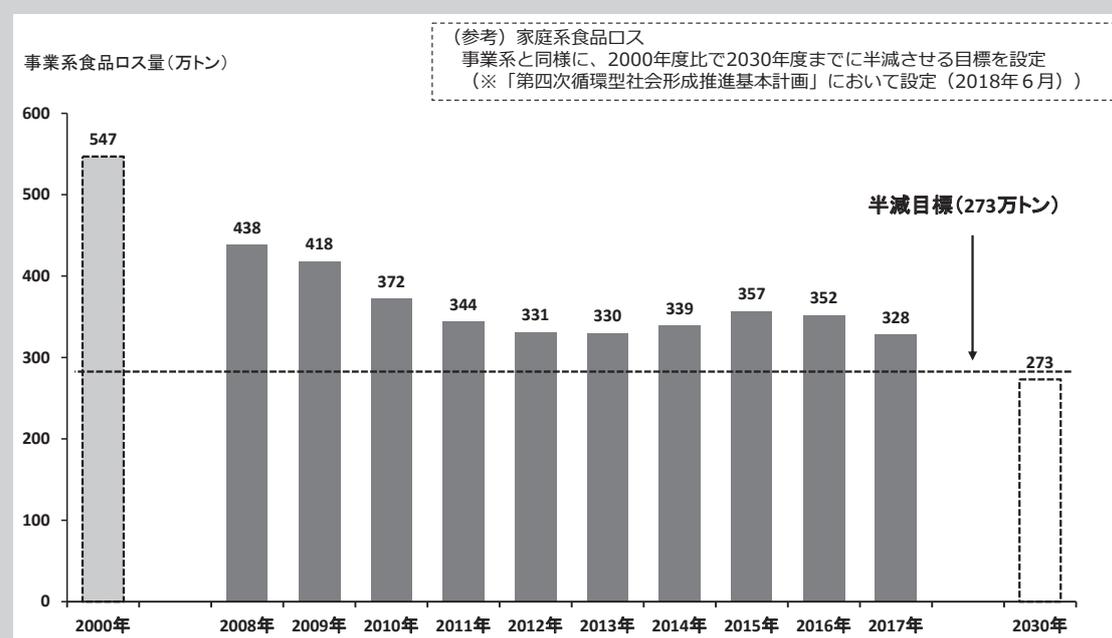
3 事業系食品ロス削減の目標

以前より、「食品循環資源の再生利用等の促進に関する法律」（平成12年成立）、いわゆる食品リサイクル法に基づき、食品ロスの削減を推進してきた。この法律に基づく基本

方針を昨年7月に見直し、事業系食品ロスについて、2000年度（547万トン）比で2030年度までに半減（273万トン）するという目標を設定した。近年では約330～350万トンと横ばいで推移している。この目標の達成は、食品事業者個々の取組はもとより、異業種との協働による取組や消費者も一体となった取

図表3

事業系食品ロスの発生量の推移



組、様々なステークホルダーとの連携なくしては困難である (図表3)。

4 農林水産省の取組 ～商慣習見直しを中心に～

農林水産省では、事業系食品ロス削減の取組を推進しているが、中でも商慣習による食品ロスの発生に対しては、製造、卸売、小売といったフードチェーン全体で削減に取り組む必要がある。このため、製造業・卸売業・小売業の話合いの場である「食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム」を設置し、業界と連携して検討を進めている。

【1】納品期限の緩和

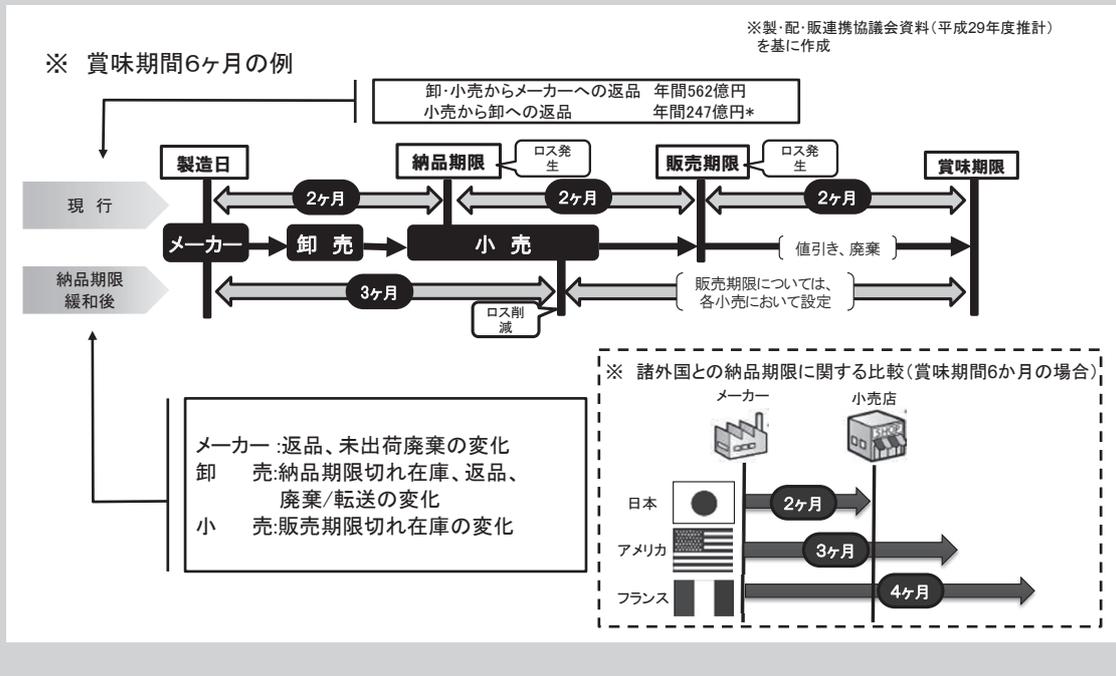
食品小売業者が賞味期間の3分の1を超える商品の納品を受け付けない、いわゆる3分の1ルール。これによる食品製造業者や食品卸売業者での廃棄や返品が、食品ロスの発生

要因の一つである (図表4)。このため、食品小売業者の納品期限を、賞味期間の3分の1から2分の1までに緩和するという検討、実証を行った。この結果、飲料、菓子 (賞味期間180日以上のもの)、カップ麺 (以下「推奨3品目」という) については、食品小売業者での廃棄が増えることはなく、物流センターや食品製造業も含めて、フードチェーン全体として廃棄が減少した (図表5)。既に、この結果に基づいて、推奨3品目の納品期限の緩和が、大手のコンビニエンスストア、スーパーマーケットを中心に進んでいる。推奨3品目の納品期限を緩和する小売業者の数は、昨年3月では全国で39であったが、本年3月には108 (緩和予定も含む) に増加している。

一方で、特に物流センターを共有している食品スーパーにおいては、一部の小売業者だけが緩和に取り組んでいるだけでは、他の納品期限の厳しい小売業者に合わせて卸売業者が製造業者に対して厳しい入荷条件を課す

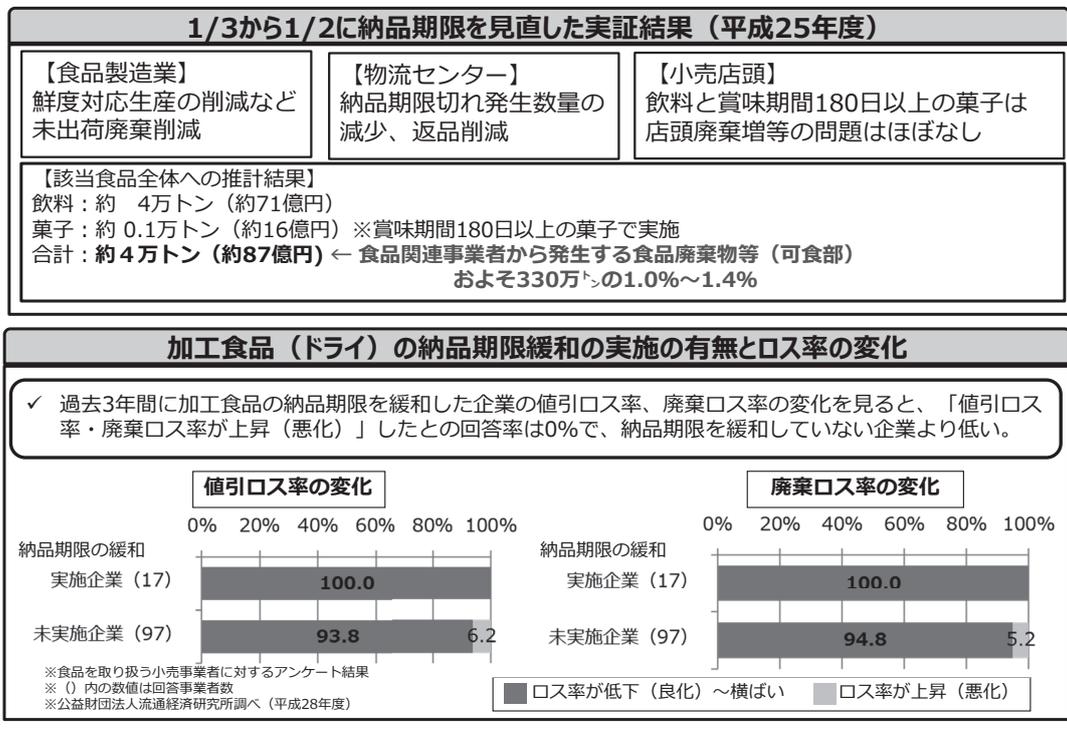
図表4

納品期限の緩和（3分の1ルールの見直し）



図表5

納品期限の緩和の取組の効果



こととなるため、製造業者における食品ロス削減の効果が期待できない。このため、汎用物流センターを利用している全ての小売業者が緩和の取組を検討いただきたい。今後は、大手のみならず、中堅・中小規模や地方の小売業者にも納品期限の緩和に積極的に取り組んでいただきたい。

さらに、緩和の対象品目についても、推奨3品目のみならず、他の加工食品に対象を広げていただくことも検討いただきたい。例えば、株式会社セブン&アイ・ホールディングスの2019年7月のニュースリリースによると、全国のセブン・イレブン、イトーヨーカドー、ヨークベニマル、ヨークマート店舗への納品期限緩和の対象商品について、カップラーメンを皮切りに調味料やレトルト食品等、加工食品全体へ順次拡大する旨を発表している。

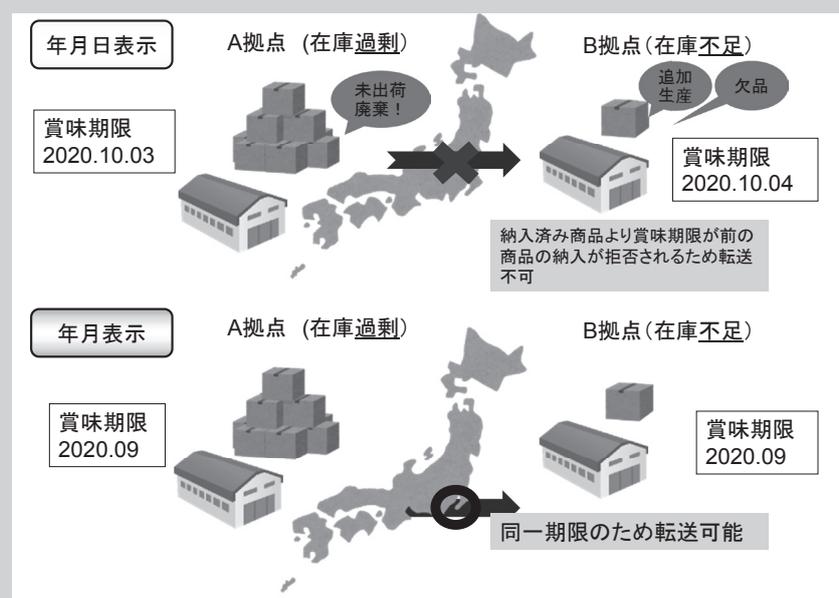
[2] 賞味期限の年月表示化・日まとめ表示

多くが年月日で表示されている賞味期限に

ついて、食品卸売業者や食品小売業者では、いわゆる先入れ先出しルールにより、既に仕入れた商品の賞味期限以前の賞味期限の商品は仕入れないという商慣習が、食品の廃棄を招いている。このような事態を改めるため、賞味期限の年月日表示から年月表示への切り替えを進めている（**図表6**）。賞味期限が3ヶ月以上の食品は、賞味期限の年月表示も可能であることから、年月日の日を切り捨て、従来の年月日の前月として表示する。例えば、2020年9月14日であったものは、2020年8月となる。これにより、在庫管理が1ヶ月単位となり融通が効くので廃棄が減るとともに、食品小売業者等における商品の管理の効率化、陳列作業の負担軽減にもつながる。なお、加工食品品質表示基準（平成24年6月11日最終改正、消費者庁告示）第4条では、製造から賞味期限が3月を超えるものにあつては、月までの記載をする旨が記載されており、日については、記載することが「できる」という扱いである。

図表6

賞味期限の年月表示化



また、賞味期限の年月表示化は、食品の物流分野の働き方改革にも資する施策である。トラックドライバー不足等から物流費の高騰や輸送手段の確保が困難となっている中で、年月日での表示は、物流在庫の日付管理により貨物が小ロット化し入出庫作業の効率化を妨げているが、年月表示化により在庫が年月管理になることで、効率的な入出庫作業等が実現できる。年月表示が難しい場合は、年月

日表示のまま、例えば同じ月内で製造日の異なる商品を上・中・下旬の3種類、あるいは前半・後半の2種類で設定するといった「日まとめ表示」により、年月表示と類似の効果をj得ることが期待できる（図表7）。

本年3月時点で、年月表示や日まとめ表示を実施（もしくは予定）している事業者数は120社となっている。個別業界や企業の取組事例を図表8で紹介する。

図表7

日まとめ表示

○賞味期間180日間の製品を10日単位で日まとめ

製造日	計算上の賞味期限	表示する賞味期限
1月11日	7月10日	7月10日
1月20日	7月19日	
1月21日	7月20日	7月20日
1月31日	7月30日	
2月1日	7月31日	7月31日
2月10日	8月9日	

○賞味期間180日間の製品を15日単位で日まとめ

製造日	計算上の賞味期限	表示する賞味期限
1月16日	7月15日	7月15日
1月31日	7月30日	
2月1日	7月31日	7月31日
2月15日	8月14日	

図表8

賞味期限の年月表示化

【事例1：日本醤油協会】

過度に厳しい日付管理が深夜・早朝操業や返品等の原因となっていたことから、「醤油の日付表示に関するガイドライン」を作成する際、賞味期限が3か月超のものは、原則として年月表示。

【事例2：全国清涼飲料連合会】

平成30年9月に「食品ロス発生抑止・削減に向けた賞味期限の年月表示に関する清涼飲料水自主ガイドライン」を公表し、業界全体としての年月等表示化を推進。

【事例3：全日本菓子協会】

賞味期限の延長と年月表示化について、毎年各社の進捗状況を調査しつつ実施を呼びかけ。

【事例4：味の素株式会社】

賞味期間1年以上の家庭用製品のうち、賞味期限の表示を「年月日」から「年月」へ変更する対象品目を平成29年8月より拡大し、併せて賞味期限を延長。

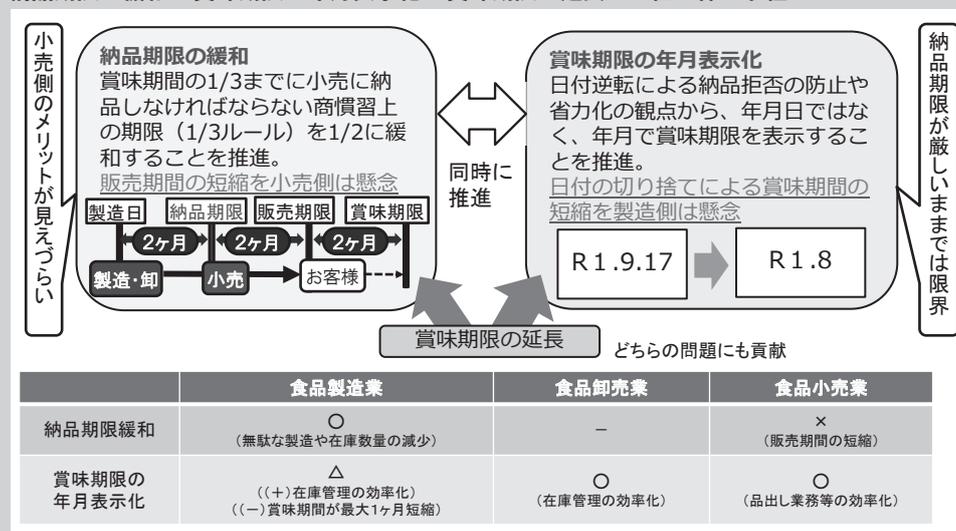
[3] 賞味期間の延長

納品期限の緩和により、小売での販売期間や消費者の賞味期間が短くなる。また、賞味期限の年月表示化は、賞味期間を最大1ヶ月短くする。この2つの取組により、製造や卸売の段階では食品の廃棄が減少する一方で、小売や消費の段階で廃棄が増加したのでは、食品廃棄の発生場所が変わったにすぎない。

このようにならないよう、両取組と併せて、賞味期間を延長する取組を進めている（図表9）。当然ながら、賞味期間は科学的、合理的根拠を持って適切に設定されるものである。近年の製造技術や容器包装を含む流通技術の進歩に基づき、再度検証するとともに、安全係数を過度に低くせず適切に設定することにより、賞味期間の延長が可能と

図表9

納品期限の緩和、賞味期限の年月表示化、賞味期間の延長の三位一体の取組



図表10

賞味期限延長等の取組事例

事例：全国味噌工業協同組合連合会の取組

みそ製造業者がみその品質や安全性向上を確保しつつ、賞味期限延長に積極的に取り組むこと、また、消費者には、みそは保存性に優れた変化を楽しめる食品であることを伝え、家庭内における食品ロス削減にも資することを旨とし、みその賞味期限表示に関するガイドラインを改訂（平成30年2月）。

【ガイドライン改訂前】
みその賞味期限のガイドラインでは、3か月から12か月を目安に設定するとされていたが、大半の味噌製造事業者は6か月で期限設定し、年月日表示を行っているのが実情であった。

↓

【ガイドライン改訂後】
みそは安全に食する期間が長い食品であること、味噌の発酵は製品の状態でも進行することに視点を当て、今迄の科学的な試験結果を再検討し、賞味期限を原則12か月とした。
また、賞味期限が3ヶ月を超える場合は年月日表示が望ましいとした。

佐藤食品工業(株) 賞味期限の延長

サトウの切り餅、サトウのまる餅

2016年9月から

〈容器包装の改善〉

- 切り餅・まる餅の個包装に酸素を吸収し、水分蒸散を抑えるハイバリアフィルムを採用。
- 個包装内の酸素をフィルムが吸収しつつ、外部からの酸素の進入を防止するとともに、餅の水分を保持。

↓

〈賞味期限の延長〉

- 酸化を防ぎ、水分を保持することで、つきたて食感を長く保ち、賞味期限を15か月から24か月に延長。

〈3R等〉

- 従来の鮮度保持剤が不要となり、分別排出をし易くした。

なる。業界団体が適切な賞味期限の設定を呼びかけたり、事業者が技術を活かして容器包装を工夫する等して、賞味期限の延長を実現した事例が出てきている（図表10）。

[4] 全国一斉商慣習見直し

一方で、地方の食品スーパーからは、地域のスーパー全体で取り組まないと自らも進められないとの意見が多数寄せられていることから、本年10月30日を「全国一斉商慣習見直しの日」として定め、推奨3品目の賞味期限表示の大括り化や納品期限の緩和等を一斉に進める運動を展開していく。取組のひとつとして、納品期限の緩和に取り組む小売事業者や、賞味期限の年月表示・日まとめ表示に取り組む食品製造業者をこの日に向けて募集し、当省ホームページにて公表し、広くPRすることを検討している。ぜひ、この運動を契機に商慣習見直しの取組をご検討いただきたい。

[5] 日配品

賞味期限の短い、または消費期限であることから食品製造業者・食品小売業者ともに廃棄率が高くなりやすい日配品についても、まずはパンを対象に、廃棄削減につながる実行可能な手法についての検討を進めている。その中では、これまでの見込み生産を改善し、気象予測等を活用して需要予測の精度を高めることにより、発注・製造の前倒しと量の適正化を行うことが廃棄削減につながると考えている。

[6] 需要に見合った販売の推進

食品小売業者では、消費者への販売機会の損失を恐れて、店頭で欠品が発生しないよう多量の発注を行い、結果として売れ残り、食品ロスとなる場合が多い。農林水産省では、

このようなロスを削減するため、食品小売業者に対して需要に見合った販売を呼びかけるとともに、消費者にも理解していただくことが必要であることから、食品小売業者が利用可能な消費者啓発資材を作成・提供している。今年の節分シーズンには、恵方巻のロスが発生しないよう、需要に見合った販売の呼びかけを行った結果、43の食品小売業者から、予約販売の強化等の取組を行うといった報告があり、これらの食品小売業者に消費者啓発資材を提供した。

[7] ICT・AI等の新技術を活用したビジネスの促進

近年、ICTやAI等の新技術の活用により食品ロスの発生防止につなげる民間ビジネスが活発化してきている。例えば、未利用食品を抱える飲食店と消費者とをインターネットを通じて結びつけるビジネス（シェアリング）や、POS・気象データ等による食品の需要予測等である。個々の食品関連事業者の努力だけで事業系食品ロスを半減することが容易ではない中で、これらのビジネスの発展を期待しており、農林水産省では、こうしたビジネスを募集し（令和元年12月～令和2年1月）、ホームページでのPR等に取り組んでいる。

[8] フードバンクの活用

食品衛生上の問題はないが、例えば規格外品等のため販売先の確保が難しい食品の活用方法として、フードバンクも注目されている。フードバンクは、食品関連事業者等から寄附を受けて、食品を必要としている人や施設等に提供しており、全国で120団体が活動している。農林水産省では、フードバンクの活用促進のため、フードバンク活動における食品の安全な取扱のための手引きの作成や、地域のフードバンクと食品関連事業者の情報交換

会開催等に取り組んでいる。また、本年度から、食品関連事業者等の供給情報と受け入れ側の需要情報等を一体的に管理できる、フードバンク活動を推進するマッチングシステムの実証・構築に取り組んでいる。

5 食品ロス削減推進法に基づく基本方針

【1】食品関連事業者や消費者に求める行動と役割

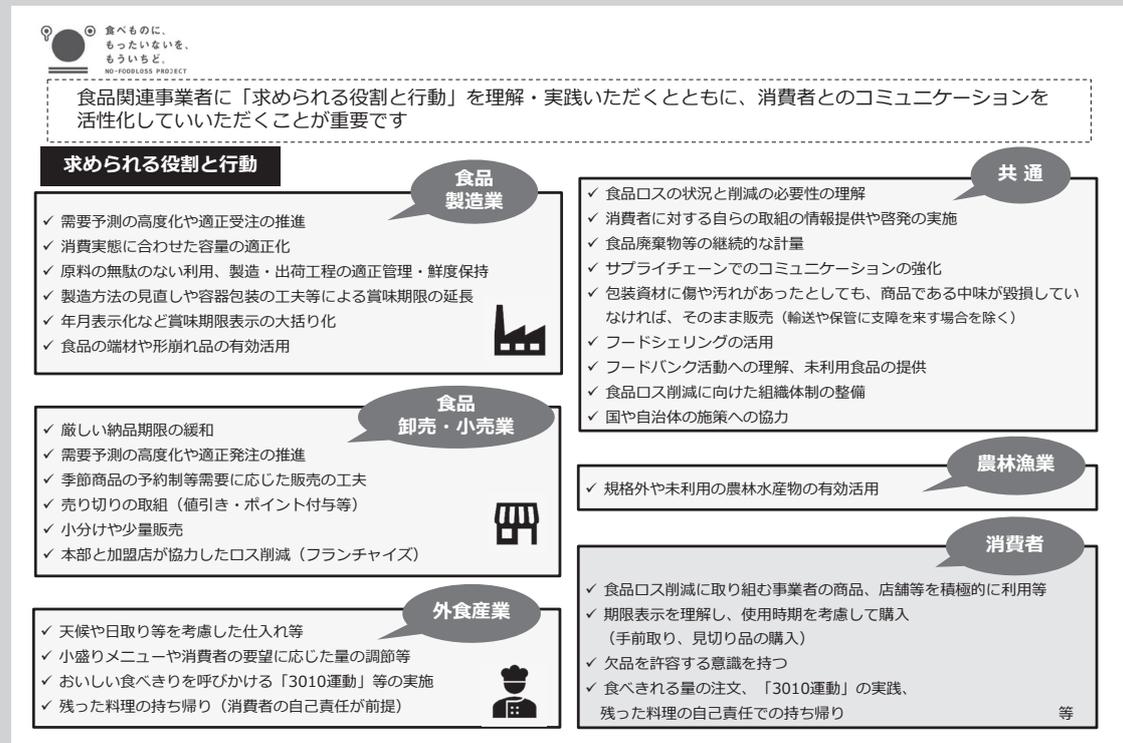
食品ロス削減推進法においては、国や地方公共団体の責務に加えて、事業者の責務として、「事業者は、その事業活動に関し、国又は地方公共団体が実施する食品ロスの削減に関する施策に協力するよう努めるとともに、食品ロスの削減について積極的に取り組むよう努めるものとする。」と規定されている。

本法律に基づく基本方針は、関係大臣、食品産業や消費者等の関係団体及び有識者で構成する食品ロス削減推進会議により検討され、本年3月31日に閣議決定された。国が取り組む基本的施策としては、①教育・普及啓発、②食品関連事業者等の取組に対する支援、③表彰、④実態調査・研究、⑤情報の収集・提供、⑥フードバンク活動の支援等が掲げられている。食品関連事業者に求められる役割と行動については、既に紹介した商慣習の見直し等の取組のみならず、食品廃棄物等の継続的な計量の実施や、規格外や未利用の農林水産物の有効活用、外食での小盛りメニューの導入や持ち帰りへの対応等を挙げている（図表11）。

他方で、消費者に対しては、例えば、買い物際には期限表示を理解し、棚の手前の商品（賞味期限が前の商品）から購入すること

図表11

食品関連事業者の皆様に取り組んでいただきたいこと



や、欠品を許容する意識を持つこと、外食の際に料理が残ってしまった場合には、外食事業者の説明をよく聞いた上で自己責任の範囲で持ち帰ること等を求めている。

[2] 食品関連事業者と消費者のコミュニケーションの促進

基本方針では、食品関連事業者等と消費者を「つなぐ」という視点が重要であることにも触れている。つまり、食品関連事業者等と消費者が、基本方針において求められている役割と行動を理解し、実践すると同時に、食品関連事業者等が食品ロスの削減のための課題と自らの取組を消費者に伝えることを通じて、消費者が食品ロス削減に取り組む事業者の商品、店舗等を積極的に利用することを促進していく。食品ロス削減のための商慣習ワーキングチームでは、小売事業者に対して店舗にて食品ロス削減の啓発活動を行う際に使

用できるポスター等の啓発資材を作成し、店舗での効果の実証を行った。その結果、店頭にて啓発資材を掲示したことにより、消費者にメッセージを共感いただいたことや食品ロスに対する職員の意識向上が図られ、廃棄率や値引き率等が改善したことが確認できた（図表12）。食品関連事業者の皆様において、こうした消費者に対する普及啓発についても取り組んでいただきたい（上記の啓発資材は農林水産省HPに掲載中）。

[3] 地方自治体における計画策定

都道府県や市町村は、食品ロス削減推進法の基本方針に基づき計画を策定する努力義務が課せられているが、計画策定に当たっては、地域の食品関連事業者、関係団体等の意見を聴くことや、地方自治体と食品関連事業者等が協働して取組を行うことが必要である。食品関連事業者の皆様においては、ぜひ地方自

図表12

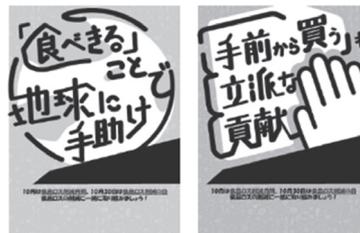
小売店頭でのお客様への呼びかけ

- ✓ 小売事業者と消費者が連動した食品ロスの削減に向けた取組を後押しするため、食品小売事業者に対して、店舗にて、食品ロス削減のための啓発活動を行うことを呼びかけ。
- ✓ 令和元年度の食品ロス削減月間には啓発資材を掲示している食品小売事業者を公表。
【啓発資材掲載先】 http://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syoku_loss/keihatsu.html

【令和元年度の取組例（株式会社三河屋（愛知県））】



【啓発資材の例】



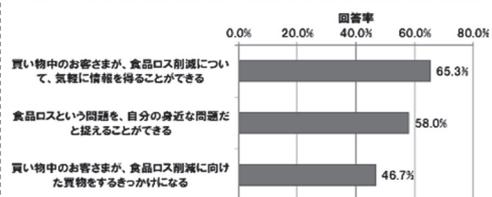
【（参考）啓発資材の効果（平成29年度実証）】

平成29年度に、大手流通事業者と連携して、店頭における消費者への啓発資材による食品ロス削減効果を実証。

効果測定の結果

- ・ 売安、廃棄率等の効果検証
 - 店頭に掲示し、効果検証した結果、1ヶ月内程度の短期間だが、廃棄率が減少する等の効果が確認された。
- ・ 店頭アンケートによる効果検証
 - 店頭アンケートによれば、広報資材の視認率は4割であった。
- ・ 店舗スタッフ等の声
 - 店舗スタッフのロス削減に向けた意識の強化に大きく貢献した。
 - 総じて、今回の取り組みは「効果があった」と評価している。

ポスター等を掲示することは、消費者の購買行動に影響があると思うか（150）



治体とも連携・協力を図っていただきたい。

6 おわりに

今後は、我が国の食品ロスの半減目標に向けて、各主体が具体的な取組を実行し、成果が求められる段階となる。今後は、地域レベルでも、都道府県や市町村において具体的な計画の策定・推進が広がることと併せて、食品関連事業者と消費者等において具体的な取組や連携の強化が期待される。その中で、これを読まれている皆様におかれても、まずはできることから取組をはじめていただきたい。

※この記事は、公益財団法人流通経済研究所の機関紙「流通情報（2020.9）」に掲載された、農林水産省岸田学様の論文を同研究所及びご本人のご了解をいただき、転載させていただきました。