


⑦ 食品ロス削減に関する意見交換会「取りまとめ」の紹介

※バイオマス資源総合利用推進協議会（事務局：一般社団法人日本有機資源協会）のホームページを参照。


[http://www.jora.jp/biomas\\_sougouriyou/workingteam.html](http://www.jora.jp/biomas_sougouriyou/workingteam.html)

食べものの△ダをなくそうプロジェクト




食べものに、  
もったいないを、  
もういちど。  
するすん  
NO-FOODLOSS PROJECT

## 食品ロス削減に関する意見交換会 「取りまとめ」の紹介



平成26年3月26日  
消費者庁長官 阿南 久


消費者庁における「食品ロス」の位置づけ 

### 消費者と「食品ロス」との関わり

- 「食品ロス」 = **まだ食べられるのに捨てられる食品**
- 食品廃棄物は年間約1,700万トン、うち食品ロスは**約500～800万トン**
- 食品ロスの**約半分は家庭**から

### 消費者庁参画の背景

- ① **消費者基本法が規定する「消費者」**  
食品ロスは、消費者一人一人がその必要性を認識し、何ができるか考え、日常生活の中で工夫することで、状況を変えることができる社会問題。
- ② **「消費者市民社会」の実践**  
消費者が自らの行動を通じて、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会。
- ③ **事業者の支援**  
事業者が連携して、納品期限の見直しや賞味期限の延長などに取り組んでいる。

消費者庁における「食品ロス」の位置づけ 


### 参照条文

#### 「消費者」：消費者基本法 第7条第1項

消費者は、自ら進んで、その消費生活に関して、必要な知識を修得し、及び必要な情報を収集する等自主的かつ合理的に行動するよう努めなければならない。


#### 「消費者市民社会」：消費者教育の推進に関する法律 第2条第2項

この法律において「消費者市民社会」とは、消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会をいう。

食品ロス削減に向けた体制 


#### 食品ロス削減関係省庁等連絡会議

- 平成24年度に設置
- 関係行政機関が連携
- 消費者の意識改革等を推進



#### 食品ロス削減に関する意見交換会

- 消費者庁に設置、計13名で構成  
(座長: 上村協子・東京家政学院大学副学長)
- 消費者に対する効果的な普及啓発方策を検討  
(全3回: 平成25年10月・12月、平成26年2月)
- 平成26年3月に取りまとめを公表





提言 ←

展開 ↓

### 食品ロス削減に向けた国民運動

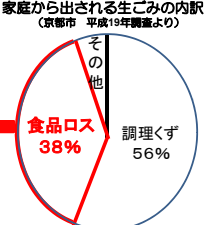
～NO-FOODLOSSプロジェクト～



内容紹介① 食品ロスの現状と改善ポイント 

#### 家庭

- 1年間で発生する食品ロスの金額約1.5～2.4万円/人
- 家庭から出る生ごみのうち
  - ・ 22.2% 「手つかず食品」
  - ・ 15.7% 「食べ残し」
- 捨てられる「手つかず食品」のうち約1/4が賞味期限前  
(京都市、山口県HPより)




#### 食品事業者

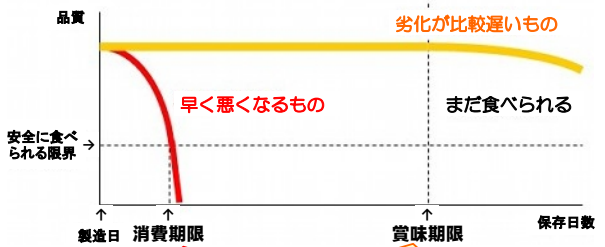
- 流通・調理・販売の過程で発生する過剰在庫品・破損品、売れ残りなどが食品ロスに(これまでの商慣習も影響)

#### 外食事業者

- 宴会・披露宴・宿泊施設で提供した食事のうち食べ残し量の割合10～15%  
(農林水産省調査(平成21年度))  
※食堂・レストランは約3%

内容紹介① 食品ロスの現状と改善ポイント 

#### 賞味期限と消費期限のイメージ (開封前)



期限を過ぎたら食べない方がよい期限 (use-by date)  
《例》 弁当、サンドイッチ など

おいしく食べることができる期限 (best-before)  
※過ぎても、すぐ食べられないということではない。  
《例》 スナック菓子、カップめん など

(参照) 農林水産省HP: <http://www.maff.go.jp/j/as/hyogu/kyogen.html>

- 59 -

### 内容紹介② 今後の普及啓発方針

● 地方公共団体、消費者団体、民間団体なども連携し、官民が一体となって取り組む。  
● 消費者の日常生活や家計に結び付けた「分かりやすい問題提起」と「楽しく実践できる方策の提案」を通じて、食品ロスの認知度向上と削減に向けた協力を促す。

**食品由来の廃棄物 約1713万トン**

家庭系 約1072万トン  
食品ロス 推定200～400万トン

事業系 約641万トン  
食品ロス 推定300～400万トン

出典：農林水産省試算

**現状等**

手つかず食品  
食べ残し 調理くず等  
食品産業  
商慣習見直し進行  
外食産業  
「食べきり」運動

**普及啓発方針**

年齢・性別・季節etcに応じた

①食品ロスの認知度アップ  
画像や調査で「見える化」 世界の食糧事情 家計とのつながり

②期限表示の理解度アップ  
消費期限：食べ切る期限 賞味期限：食べ頃の期限 等と説明

③楽しくできる方策やコツを提案  
買い物の工夫 使い切り料理 保存・備蓄 フードバンク

④事業者を応援する雰囲気づくり  
・事業者の取組を消費者に情報提供  
・食べきり運動の事例収集・紹介

### 意見交換会を受けて②-当面の予定

- ①「食品ロス」の認知度アップ: ろすのんを活用した問題提起
- ② 期限表示の理解度アップ: 「賞味期限・消費期限」の周知
- ③ 事業者の取組状況の紹介: 事例紹介、協力呼びかけ
- ④ 外食における食べ切り運動: 店選び、注文、最後の10分等

「食品ロス削減啓発運動」  
NO-FOODLOSS プロジェクト

「ろすのん」紹介チラシ (①関連)

「期限表示」周知チラシ (②関連)

### 意見交換会を受けて②-当面の予定

地方公共団体の事業例 (③・④関連)  
—平成25年度に消費者庁「地方消費者行政活性化基金」を活用して行われている事業—

**【取組の対象】**  
ピンク: 家庭  
青: 家庭及び外食等

※ 事業計画書を基に消費者庁にて整理

山形県: ごみゼロクッキング講座(仮称)・食べきり運動(飲食店とタイアップ)

札幌市: 消費者を対象とした食品ロス削減

新潟県: 食の循環しぼたモットーの運動

富山県: 食品ロスに関する消費行動改善

青森県: 主要自治体生ごみ組成調査・生ごみ減量を考えるシンポジウムと出前講座

山梨県: 一般家庭生ごみの組成等調査・啓発等に関する事業

東京都: 食品ロス削減に向けた普及啓発

山梨県: 一般家庭生ごみの組成等調査・啓発等に関する事業

松本市: 食品ロス削減事業

兵庫県: 野菜まるごとプロジェクト

水俣市: 生ごみ組成調査・「ぜ～んぶ食べきるモン！」キャンペーン

湘南市: 食材の使い切り術を取り込んだ「レシピ集」の作成

福井県: 「おいしいふくい食べきり運動」

岡山市: 食品ロス削減のための「生ごみ組成調査」・普及啓発事業

白山市: 消費者教育普及

六水町: 食品ロス削減対策事業

仙台市: 食品ロス削減等の周知啓発

農田町: 家庭系食品ロス実情調査

### 意見交換会を受けて③-今日のお願

本日の話を踏まえ、まず以下の点にご協力をお願いします。

1. 歓送迎会・お花見など、外食や宴会が増える季節が近づいています。
 

**消費者の皆様へ**

  - ① 予約時に好みなどを伝える
  - ② 小盛りメニューを上手に活用する
  - ③ 食事を楽しむ時間をつくる (開始後30分、お開き前10分など)

**外食事業者の皆様へ**

  - ① 客の食べきりに向けた取組  
・小盛りや量を選べるメニューの提供
  - ② 客とのコミュニケーションを増やす  
・料理提供時やお開き前の声かけ
2. 消費税率アップ前の「駆け込み」消費がみられます。
 

**消費者の皆様へ**

  - ① 期限表示を正しく理解する
  - ② 買い物前に在庫を確認する
  - ③ 食品は正しく保存する
  - ④ 買った食品の使い切り心がける (1度に食べられる量を調理する)

**小売事業者の皆様へ**

  - ① 購入された食品の期限前に自主的な食べきりの呼びかけ  
例) 買いだめの多かつた食品を活用したレシピの周知

⑧ NO-FOODLOSS PROJECTの推進について  
 ～食べものに、もったいないを、もういちど。～  
 ※バイオマス資源総合利用推進協議会（事務局：一般社団法人日本有機資源協会）のホームページを参照。  
[http://www.jora.jp/biomas\\_sougouriyou/workingteam.html](http://www.jora.jp/biomas_sougouriyou/workingteam.html)



食べものに、もったいないを、もういちど。  
NO-FOODLOSS PROJECT

## NO-FOODLOSS PROJECTの推進について

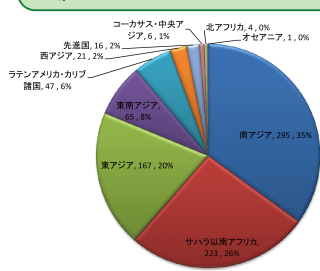
～食べものに、もったいないを、もういちど。～

**平成26年3月**  
**農林水産省**

食料産業局  
バイオマス循環資源課  
食品産業環境対策室

### 世界の栄養不足人口の現状

OFAOによると、世界の栄養不足人口は、減少傾向ではあるが依然として8億4千万人と高水準であり、アジアが6割。これは世界人口の8人に1人の割合。  
 ○栄養不良により、発展途上国で5歳になる前に命を落とす子どもの数は年間500万人。



世界の栄養不足人口 (2011-2013)  
8億4千万人

8人に1人が栄養不足

単位: 百万人  
資料: FAO [The State of Food Insecurity in the World 2013]

栄養不足とは…健康と体重を維持し、軽度の活動を行うために必要な栄養を十分に摂取できない状態。

### 世界のもったいない事情

OFAOの報告書によると、農業生産から消費に至るフードチェーン全体で、世界の生産量の3分の1にあたる約13億トンの食料が毎年廃棄。食品廃棄物にかかる経済的コストは約7500億ドル。  
 ○欧州では、2014年を「ヨーロッパ反食品廃棄物年」と位置づけ（欧州議会）、2020年までに食品廃棄物を半減させるための資源効率化の促進策を加盟国に義務付け（欧州委員会）。EU加盟国は消費者向けキャンペーンを実施。

#### 国際連合食料農業機関(FAO)

○2011年に、「世界の食料ロスと食料廃棄」に関する調査研究報告書発表。フードチェーン全体で、世界の生産量の3分の1にあたる約13億トンの食料が毎年廃棄。  
 ○2011年からFAO、UNEP等の国際機関や民間企業が連携して食品廃棄物削減に取り組む「SAVE FOOD」キャンペーンを実施。2013年8月にアジア太平洋地域においても、「SAVE FOOD」キャンペーンを立ち上げ。  
 ○2013年9月には、食品廃棄物の環境影響に関する報告書発表。食品廃棄物にかかる経済的コストは約7500億ドル。

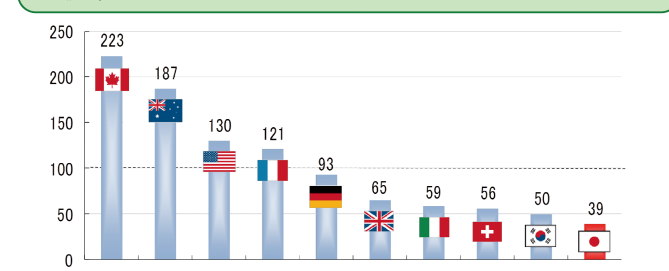


#### ヨーロッパ

○欧州委員会  
2011年に、「欧州資源効率化計画(ロードマップ)」を発表し、2020年までに食品廃棄物を半減させるための資源効率化の促進策を加盟国に義務付け。また、持続可能な食品消費に関する提案を2014年に採択予定。  
 ○欧州議会  
2012年に、食品廃棄物を発生抑制するための具体的な行動を定めるように各国に要請する決議を採択。2014年を「ヨーロッパ反食品廃棄物年」として、廃棄を避けるための期限表示と包装の適正化、フードバンク活動の促進の啓発を実施。  
 ○各国の消費者向けキャンペーン  
ドイツ「捨てるには良すぎる(Too good for bin)」  
フランス「ストップ・ザ・食品ロスキャンペーン(Stop au gaspillage alimentaire)」

### 食べ物は食べるためにある

○日本の食料自給率(カロリーベース)は先進国の中で最低水準。その食料の約6割を海外に依存。世界の食料市場で他国の食料アクセスに影響を与える立場。  
 ○食料生産には、土地、水、エネルギー、肥料・飼料、労働力など多くの限りある資源を投入。

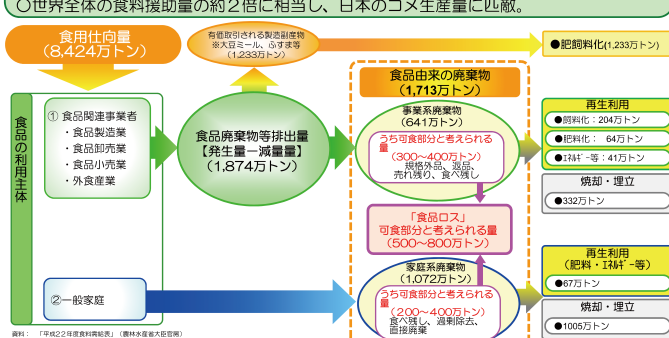


国	食料自給率(%)
カナダ	223
オーストラリア	187
アメリカ	130
フランス	121
ドイツ	93
イギリス	65
イタリア	59
スイス	56
韓国	50
日本	39

(資料) 農林水産省「食料需給表」、FAO「Food Balance Sheets」等に基づき農林水産省で試算した。(アルコール類は含まない。)  
 ただし、スイスについてはスイス農産物「農業年次報告書」、韓国については韓国農村経済研究院「食料需給表」による。  
 (注) 1. 数値は、平成19年(ただし、スイスは平成20年、韓国は平成21年、日本は平成22年度)  
 2. カロリーベースの食料自給率は、総供給熱量に占める国内供給熱量の割合である。高産物については、輸入原料を考慮している。

### 日本のもったいない事情

○日本では、年間約1,700万トンの食品廃棄物が排出。このうち、本来食べられるのに廃棄されているもの、いわゆる「食品ロス」は、年間約500～800万トン含まれると推計。(平成22年度推計)  
 ○世界全体の食料援助量の約2倍に相当し、日本のコメ生産量に匹敵。



食料自給率(8,424万トン) → 食品廃棄物等排出量(1,874万トン) → 食品由来の廃棄物(1,713万トン) → 再生利用(332万トン) → 焼却・埋立(1,381万トン)

食品由来の廃棄物(1,713万トン)の内訳:  
 ● 事業系廃棄物(641万トン): 再生利用(204万トン)、焼却・埋立(437万トン)  
 ● 「食品ロス」(300～400万トン): 再生利用(67万トン)、焼却・埋立(233万トン)  
 ● 家庭系廃棄物(1,072万トン): 再生利用(67万トン)、焼却・埋立(1,005万トン)

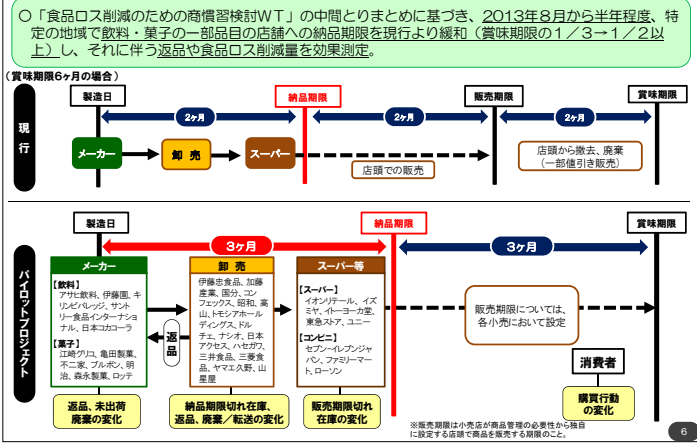
### 食品廃棄物等の発生抑制目標値の本格展開

○食品関連事業者にとって、食品廃棄物等の発生抑制は、取り組むべき最優先事項であり、「もったいない」という時代の要請にかなう取組であり、コスト削減に貢献。  
 ○食品リサイクル法に基づく努力目標として「発生抑制の目標値」を設定。平成24年4月から16業種について暫定目標値という扱いで2年間試行。  
 ○平成26年4月から26業種に対象を拡大して本格展開を予定。  
 ○今回、発生抑制目標値を設定できなかった業種については、事業者は自主的な努力により発生抑制に努めることとし、引き続きデータを収集し、可能な業種から目標値設定を検討。

暫定目標(16業種) ⇒ 本格実施(15業種)		本格実施(11業種追加)			
肉加工品製造業	113kg/百万円	冷凍調理食品製造業	363kg/百万円	水産缶詰・瓶詰製造業	490kg/百万円
牛乳・乳製品製造業	108kg/百万円	そう菜製造業	403kg/百万円	野菜漬物製造業	668kg/百万円
味噌製造業	191kg/百万円	すし・弁当・調理パン製造業	224kg/百万円	食室・レストラン(総額を中心とするものに該当)	175kg/百万円
しょうゆ製造業	895kg/百万円	食料・飲料卸売業(飲料を中心とするものに限る。)	14.8kg/百万円	食室・レストラン(総額を中心とするものに該当)	152kg/百万円
ソース製造業	59.8kg/t	食料・飲料卸売業(飲料を中心とするものに限る。)	4.20kg/百万円	居酒屋等	-
パン製造業	194kg/百万円	菓子・パン小売業	65.6kg/百万円	喫茶店	-
麺類製造業	270kg/百万円	菓子・パン小売業	106kg/百万円	ファーストフード店	108kg/百万円
豆腐・油揚げ製造業	2,560kg/百万円	コンビニエンスストア	44.1kg/百万円	その他の飲食店	-
				持ち帰り・配達飲食サービス業(給食事業を除く。)	184kg/百万円
				結婚式場業	0.826kg/人
				旅館業	0.777kg/人

※「旧区分」:平成23年度の食品多量発生事業者の定期報告の業種分類(食室・レストランが1区分となっている)。

### ● 納品期限見直しパイロットプロジェクトの実施について



6

### ● 平成25年度商慣習検討ワーキングチームとりまとめ

○納品期限見直しパイロットプロジェクトの結果、食品ロス削減に相当の効果（飲料と賞味期間180日以上の菓子で約4万トン）。飲料・賞味期間180日以上の菓子は、「賞味期間の1/2残し」以下の納品期限を推奨。

○納品期限緩和、賞味期限延長、日配品ロス削減等、引き続き、食品ロス削減に向けた活動を推進。

**納品期限見直しパイロットプロジェクトの結果**

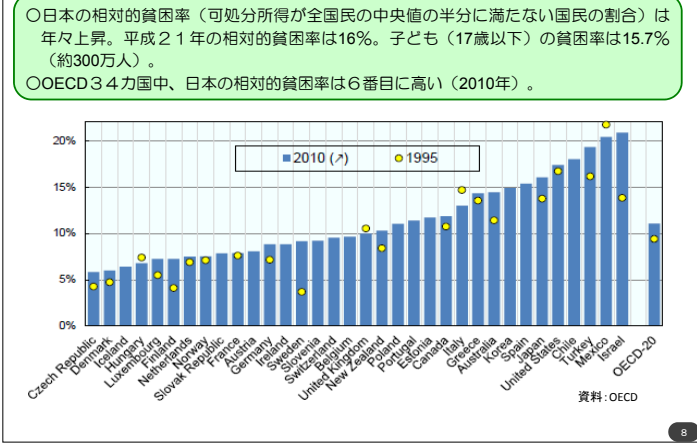
【食品製造業】 鮮度対応生産の削減など未出荷廃棄削減	【物流センター】 納品期限切れ発生数量の減少、返品削減	【小売店頭】 飲料及び賞味期間180日以上は未出荷廃棄増等の問題なし	【拡大推計結果】 飲料：約 4万トン（約71億円） 菓子：約 0.1万トン（約16億円） （180日以上） ⇒合計：約4万トン（約87億円）	事業系食品ロス 1.0%～1.4%
-------------------------------	--------------------------------	---------------------------------------	--	----------------------

**平成26年度の取組予定**

- 納品期限緩和**
  - 飲料・賞味期間180日以上の菓子は「賞味期間の1/2残し」以下の納品期限を推奨
  - 180日未満の菓子は販売期限の延長を含めて納品期限緩和の方法を検討
- 賞味期限**
  - 生産・衛生技術、包装技術の進展を踏まえ、賞味期限を延長
  - 賞味期限設定の考え方を消費者に情報提供
  - 消費者の理解を得ながら、賞味期限の年月表示化
- 日配品**
  - フードチェーン全体での具体的なロス削減方策を検討
  - 消費・賞味期限まで短いものの売切りを促進する「もったいないポイント」の付与と実践
- 消費者理解**
  - 食品ロス削減国民運動（NO-FOODLOSS PROJECT）を推進
  - 「ろすのん」を活用した取組、期限表示のわかりやすい説明等を推進

7

### ● 拡大する日本の格差



8

### ● フードバンク活動

○包装の印字ミスや賞味期限が近いなど、食品衛生上問題がないが、通常販売が困難な食品は、各地に設立されている**フードバンク**へ寄付し、生活困窮者等の支援に活用。

○フードバンクへの寄付は、食品リサイクル法上「発生抑制量」に算入可能。

**フードバンク関係図**

**フードバンク活動とは**

- 包装の印字ミスや賞味期限が近いなど、食品の品質には問題がないが、通常販売が困難な食品・食材を、NPO等が食品メーカー等から引き取って、福祉施設等へ無償提供するボランティア活動
- 米国では年間200万トンの食品が有効活用
- 米、パン、めん類、生鮮食品、菓子、飲料、調味料、インスタント食品等様々な食品を取扱い

**フードバンクによる食品ロス削減量（単位：トン）**

2011年	2012年	2013年
5114	6443	4525

**広がる日本のフードバンク活動**

- 日本では北海道から沖縄まで約40団体が発足
- 東京のNPO法人セカンドハーベスト・ジャパンが最大の規模（第1回「食品産業もったいない大賞」食料産業局長賞受賞）

9

### ● 食品ロス削減国民運動 ～NO-FOODLOSS プロジェクト～

○食品ロス発生段階別にモデル的な削減の取組を支援し、生活者一人ひとりの意識・行動改革に向けて、官民をあげて食品ロス削減国民運動を展開。

○「もったいない」発祥国として、世界に日本の取組を発信。

**食品ロスの削減を推進し、以下を実現**

- 食品ロス削減の取組により、資源を無駄なく効率的に活用するフードチェーン作りを進め、経済成長に貢献
- 「もったいない」発祥国として世界に日本の取組を発信

<b>事業者からの食品ロス</b> 300～400万トン/年	<b>家庭からの食品ロス</b> 200～400万トン/年
・過剰在庫・返品（製・配・販） ・調理くず・食べ残し（外食）	・調理くず ・食べ残し、手つかずの食品の廃棄

**一人ひとりの意識・行動改革**

【製造・流通】  
・製・配・販によるパイロットプロジェクト  
・フードバンク活動支援  
・もったいないポイント実証  
【外食】  
・ドギーバック普及と支援、食べ残し運動等

【家庭・消費者】  
小売店舗、マスメディア、SNS等を活用した戦略的コミュニケーション（意図啓発、期限表示促進、エコクッキング等）

**NO-FOODLOSSプロジェクト**

**資源を無駄なく効率的に活用するフードチェーン作りを進め経済成長に貢献**

【6府省の連携】  
「食品ロス削減関係省庁等連絡会議」を構成する6府省（消費者庁、内閣府、文科科学省、農林水産省、経済産業省、環境省）が連携し、官民をあげて食品ロス削減国民運動を展開。

○食べものに、もったいないを、もういちど。

NO-FOODLOSS PROJECT

10

### ● 食品ロス削減に向けてできること

○食品ロスの発生には、直接的・間接的に様々な要因が複雑に関わっており、ある特定の立場の者に削減の責任があるわけではない。

○それぞれの立場で取り組むこと、協力しながら取り組むことを、できることから着実に進めていくことが大切。

製造	卸売	小売	外食	家庭
<ul style="list-style-type: none"> <li>需要予測精度向上</li> <li>製造ミス削減</li> <li>賞味期限延長・年月表示化</li> <li>期限設定情報開示</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>需要予測精度向上</li> <li>売り切り</li> <li>配送時の汚・破損削減</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>需要予測精度向上</li> <li>売り切り</li> <li>小容量販売</li> <li>バラ売り</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>需要予測精度向上</li> <li>調理ロス削減</li> <li>食べ切り運動</li> <li>小盛サービス</li> <li>持ち帰り（自己責任）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>冷蔵庫・家庭内の在庫管理</li> <li>計画的な買い物</li> <li>食べ切り</li> <li>使い切り</li> <li>期限表示の理解</li> </ul>

・フードチェーン全体での返品・過剰在庫削減  
・余剰食品のフードバンク寄付

食品ロスの実態把握・削減意識共有、もったいない精神

11

● 農林水産省の取組

ろすのんを活用した食べきり運動の例（本省）

農林水産省の職員食堂では、ポスターとテーブルトップ（三角柱）を設置し、職員に食品ロス削減の取組を呼びかけています。ポスターとテーブルトップの版下は、下記URLに掲載していますので、ぜひご活用ください。（このまま使用する場合、利用許諾などの手続きは必要ありませんので、どんでん使って頂いて結構です。）



農水省内の食堂で食べきり運動に取り組む農林水産省職員

← ろすのんテーブルトップ（三角柱）

地方農政局、地域センターの展開

農林水産省の各地方農政局・地域センターでも、ろすのんのポスターやテーブルトップ（三角柱）を設置するなど、職員が創意工夫を凝らした取組を行い、食品ロス削減国民運動を全国に広げています。



ろすのんポスター



ろすのんテーブルトップ



ろすのん巨大三角柱

関係省庁、地方自治体でも実施中。是非社員食堂等でご活用下さい。  
ポスター、テーブルトップの版下は農林水産省HPにて公開しています。

ポスター：[http://www.maff.go.jp/i/shokusan/recycle/syoku\\_loss/pdf/rosunon\\_posuta.pdf](http://www.maff.go.jp/i/shokusan/recycle/syoku_loss/pdf/rosunon_posuta.pdf)  
テーブルトップ：[http://www.maff.go.jp/i/shokusan/recycle/syoku\\_loss/pdf/sankakutvu.pdf](http://www.maff.go.jp/i/shokusan/recycle/syoku_loss/pdf/sankakutvu.pdf)

● ろすのんとのコラボレーション

「ろすのん」だのん。  
皆とコラボしたいのん。



食品メーカー（製造方法・包装改良で賞味期限延長、未利用部分の商品開発）

スーパー、コンビニ（値引きで売り切り、納品期限緩和、啓発活動）

レストラン、社員食堂（食べ切り運動、小盛りサービス、ドギーバッグ提供）

消費者団体・事業者団体（啓発活動）

包材メーカー（鮮度保持包材、高機能包材で賞味期限延長）

家電メーカー（ロス削減・鮮度保持家電）

- 名前：ろすのん（性別 男）  
 ・食品ロスをなくす(non)という意味から命名  
 ・280件の応募の中から決定（平成25年12月）  
 ○ろすのんのロゴセ：語尾に「のん」がつく  
 ○好きな食べ物：刺身のつま、パセリ  
 ○夢：食品ロスがなくなること  
 ○好きな言葉：残り物には福がある

**食品ロス削減に取り組む団体・企業の皆さん、是非ご利用いただき、一緒に国民運動を盛り上げていきましょう。（無料です！）**

ロゴマーク利用許諾要領、利用許諾申請書等は、下記の農林水産省URLを御確認ください。  
[http://www.maff.go.jp/i/shokusan/recycle/syoku\\_loss/index.html](http://www.maff.go.jp/i/shokusan/recycle/syoku_loss/index.html)

⑨ 食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチームでの検討結果について

※バイオマス資源総合利用推進協議会（事務局：一般社団法人日本有機資源協会）のホームページを参照。

[http://www.jora.jp/biomas\\_sougouriyou/workingteam.html](http://www.jora.jp/biomas_sougouriyou/workingteam.html)

食品ロス削減シンポジウム  
「食べものにもったいないを、もういちど。」

食品ロス削減のための商慣習検討  
ワーキングチームでの検討結果について

2014年3月26日（水）  
公益財団法人流通経済研究所  
専務理事 加藤弘貴

食べものに、  
もったいないを、  
もういちど。  
NO-FOODLOSS PROJECT

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチームでの検討結果について  
報告の構成

- ワーキングチームの概要
- ワーキングチームの検討内容
  - 納品期限見直しパイロットプロジェクト
  - 賞味期限の延長・年月表示化の状況
- 平成25年度 とりまとめ

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

食品ロス削減に向けた検討組織体制  
食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム（19名）

- 平成24年4月から食品リサイクル法における「発生抑制の目標値」が設定され、食品事業者における食品ロスの削減に向けた取り組みを強化してこととされたが、これを推進していくためには、各企業の努力はもとより、フードチェーン全体で食品ロスの原因となっている商慣習を見直ししていくことが必要。
- このため、食品業界において「食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム」を設置することとし、食品産業における食品ロス発生原因となりうる過剰在庫や納入期限等の商慣習についてフードチェーン全体で話し合いを行い、その解決を目指す。

【目的】食品ロス削減のための商慣習について検討  
【事務局】流通経済研究所（農林水産省補助事業）

<p>【参加企業】</p> <p>■食品製造業（9社）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>味の素㈱（風味調味料協議会）</li> <li>江崎グリコ㈱（日本菓子協会）</li> <li>キッコーマン食品㈱（日本醤油協会）</li> <li>コカ・コーラカスターマーケティング㈱（全国清涼飲料工業会）</li> <li>サトウ食品インターナショナル㈱（全国清涼飲料工業会）</li> <li>日清食品㈱（日本製菓食品工業協会）</li> <li>ハウス食品㈱（全日本酪工業協同組合）</li> <li>㈱マルハニチロ食品（日本缶詰協会）</li> <li>雪印メグミルク㈱（日本乳業協会）</li> </ul>	<p>■食品卸売業（3社）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>国分㈱（日本加工食品卸協会）</li> <li>三菱食品㈱（日本加工食品卸協会）</li> <li>㈱山星屋（全国菓子卸商業組合連合会）</li> </ul> <p>■食品小売業（4社）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>イオンテール㈱（日本チェーンストア協会）</li> <li>㈱イトーヨーカ堂（日本チェーンストア協会）</li> <li>㈱東急ストア（日本スーパーマーケット協会）</li> <li>㈱ファミリーマート（日本ファミリーチェーン協会）</li> </ul>
--	---

【有識者委員】  
明治大学専門職大学院教授 上原 征多 氏（座長）  
東京情報大学 学長 牛久保 明邦 氏  
専修大学学部教授 渡辺 達朗 氏

検討経過

（平成25年）  
11月 納品期限見直し実験実施状況紹介等  
12月 店頭消費者調査報告等

（平成26年）  
3月 納品期限見直し実験最終報告、25年度とりまとめ等

3

（昨年度）食品ロス削減のための商慣習検討WT中間とりまとめ

1. 基本的考え方
  - 食品ロス発生の実態は、規格外品、返品、売れ残り、食べ残し、過剰除去、直接廃棄などと多様であり、関係者が取組を着実に進めていくことが必要。
  - 現在、食品の流通現場で食品ロス発生原因となりうる返品等の商慣習が存在するが、食品ロス削減という観点からは可能な限りこれを見直し、経済的ロスを経済成長につなげていく
2. 取組の内容
  - (1) 卸売業・小売業の多くで取引条件として設定されている納品期限の見直し・再検討に向けたパイロットプロジェクトの実施
  - (2) 賞味期限の見直し
  - (3) 表示方法の見直し
  - (4) 食品ロス削減に関する消費者理解の促進
  - (5) その他の食品ロス削減に向けた取組
3. 推進体制
  - 内閣府、消費者庁、農林水産省、経済産業省、環境省と連携
  - 製・配・販連携協議会、国民生活産業・消費者団体連合会、日本TCGFと連携

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

（参考）製・配・販連携協議会での検討結果  
加工食品における返品の発生状況

- 大手卸（三菱食品・国分・日本アクセス・伊藤忠食品・加藤産業・三井食品）調査によると、加工食品では卸→メーカーで約1%の返品が発生。
- メーカー返品の直接的な理由として、納品期限切れが3分の1を占める。

加工食品の返品率・返品理由（2011年度）

メーカー	卸売業	小売業
返品率・金額ベース （業界全体推計額）	0.97% (990億円)	0.38% (431億円)

出所：製配販連携協議会

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

（参考）製・配・販連携協議会での検討結果  
加工食品における返品発生理由

- 返品の直接的な発生理由は、卸売業→メーカーでは、「定番カット」と「納品期限切れ」が中心である。

加工食品の返品発生理由（金額構成比）

卸売業→メーカー

定番カット（随時の商品改換）	32.8%
納品期限切れ	32.0%
年2回の棚替え・季節品	10.8%
特売株	7.4%
庫内破損	3.5%
その他（メーカー起因等）	13.60%

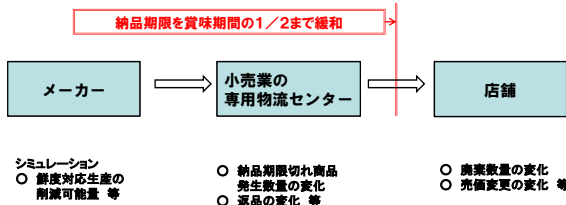
出所：製配販連携協議会

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

納品期限見直しパイロットプロジェクトの実施概要

■ メーカー・卸売業・小売業35社が参画し、店舗への納品期限を現行水準(おおむね賞味期間の2/3残し)から1/2に緩和し、返品・廃棄等の削減効果を検証。

- 期間:2013年8月~2014年2月
- 商品:飲料、菓子 ※具体的な期間・商品の設定は企業ごとに異なる



納品期限見直しパイロットプロジェクトの参加企業(35社)

業種	企業名	
小売業	スーパー	イオンリテール、イズミヤ、イトーヨーカ堂、東急ストア、ユニー
	コンビニエンスストア	セブン-イレブン・ジャパン、ファミリーマート、ローソン
卸売業	伊藤忠食品、加藤産業、国分、コンフェックス、昭和、高山、トモシアホールディングス、ドルチェ、ナシオ、日本アクセス、ハセガワ、三井食品、三菱食品、ヤマエ久野、山星屋	
メーカー	飲料	アサヒ飲料、伊藤園、キリンビバレッジ、サントリー食品インターナショナル、日本コカ・コーラ
	菓子	江崎グリコ、亀田製菓、不二家、フルボン、明治、森永製菓、ロッテ

小売業の専用物流センターおよび店舗における実験結果のまとめ

	物流センターにおける効果	納品期限切れ削減効果	店舗における売価変更・廃棄への影響
スーパー	A社 納品期限切れが減少、返品も減少したと推測される。	飲料 0.332ポイント削減 菓子 0.145ポイント削減	店舗への影響は特に出していない。
	B社 納品期限切れが減少、返品も減少したと推測される。	飲料 0.229ポイント削減	売価変更売上金額比率0.015ポイント上昇 廃棄率0.001ポイント減少
	C社 納品期限切れが減少、返品も減少したと推測される。	飲料 0.409ポイント削減	店舗における廃棄数はゼロ。
	D社 納品期限切れが減少したと推測される。	賞味期間120日以下の菓子3商品で7.272ポイント減少	賞味期間120日以下の菓子3商品で0.775ポイント廃棄率が上昇
コンビニエンスストア	E社 賞味期間の1/3時点を超過した出荷実績なし。	賞味期間の1/3時点を超過した出荷実績なし	店舗への影響は特に出していない。
	F社 納品期限切れが減少、返品も減少したと推測される。	飲料 0.258ポイント削減 菓子 0.062ポイント削減	店舗での廃棄数への影響はほとんど出していない
	G社 納品期限切れ、返品が従来基準の物流センターに比べて少ない。	飲料 0.235ポイント削減	実験対象外店舗と比べて売上減少の影響は出していない。 〔店舗での割引・廃棄による効果検証はできない〕
	H社 納品期限切れによる返品が前年よりも減少した。	飲料 0.047ポイント削減 菓子 0.023ポイント削減	店舗での廃棄数への影響は出していない。

(注) 納品期限切れ削減効果: G社は従来基準の物流センターに比べて比率、H社は納品期限切れによる返品率の減少ポイント数。

メーカーのシミュレーション結果のまとめ

■ 全国の小売業において納品期限が1/2基準に緩和されることにより、在庫はあるのに納品期限のために追加生産を行う「鮮度対応生産」がどのくらい削減できるかを推計。

	飲料		菓子	
	重量(トン)	金額(百万円)	重量(トン)	金額(百万円)
出荷実績	7,223.065	1,015.882	312.292	300.378
鮮度対応生産削減	7,821	1,370	567	588
鮮度対応生産削減率	0.108%	0.135%	0.182%	0.196%

(注) (飲料)メーカー5社の7カ月間(7~1月)の実績に基づく(自販機向けを除く)。重量は包装材料込み。金額はメーカー出荷金額ベース。  
(菓子)メーカー7社の6カ月間(8~1月)の実績に基づく。重量は包装材料込み。金額はメーカー出荷金額ベース。

拡大推計結果

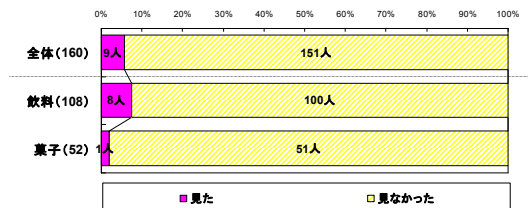
■ 検証結果を用いて、飲料および賞味期間180日以上の菓子について、業界全体ベースでの期待効果を拡大推計した。食品ロス削減に相当の効果があるものと考えられる。

	飲料		菓子(賞味期間180日以上)	
	重量(トン)	%	重量(トン)	%
全国生産量	11,359.613	100.0%	618.270	100.0%
メーカーの鮮度対応生産削減可能量	11,326	0.100%	654	0.106%
流通業・物流センターの納品期限切れ削減可能量	28,058	0.247%	581	0.094%

(注) (飲料)全国生産量は、全国清涼飲料工業会2012年統計に基づき、自販機向けを除いて推計。  
(菓子)全国生産量は、賞味期間180日以上を主要カテゴリー(ビスケット・チョコ・飴)の数量、全日本菓子協会2012年統計に基づく。削減可能量の拡大推計はサンプルデータに基づき手法であり、その精度には一定の限界がある。

実験店における消費者調査結果-「賞味期限」を見たかどうか

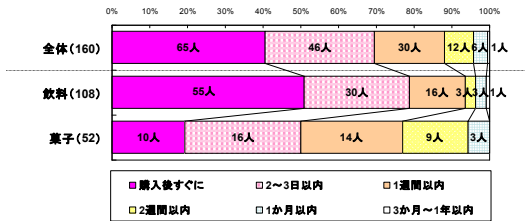
■ 商品購入時に、賞味期限を「見なかった」との回答が9割以上と高い。  
■ 商品カテゴリー別では、「菓子」の方が「見なかった」の割合が高く、賞味期限を「見た」対象者は1人だけであった。



出所: 納品期限緩和と実験スーパー2店舗における店頭消費者調査 (2013年11月)

実験店における消費者調査結果-「いつ頃飲みきる、食べきる」と思うか

- 全体では、9割近くが1週間以内に消費すると考えている。
- 「飲料」は「購入後すぐに」が5割と高く、約8割が2~3日以内に消費すると考えている。
- 「菓子」は、約5割が2~3日以内に、約8割が1週間以内に消費すると考えている。



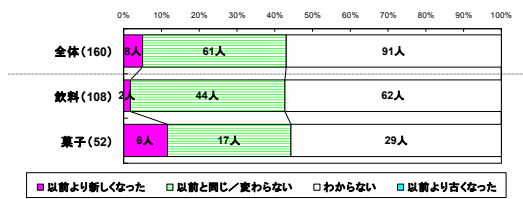
出所：納品期限緩和と実験スーパー2店舗における店頭消費者調査 (2013年11月)

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

13

実験店における消費者調査結果-「商品の新鮮さ(鮮度)は変化した」と思うか

- 全体では、「わからない」が6割近くを占める。「以前と同じ/変わらない」の約4割と合わせると、殆どの対象者が、パイロットプロジェクトを実施しても、「新鮮さ(鮮度)」が変化したとは感じていない。「以前より古くなった」との回答は、0件であった。



出所：納品期限緩和と実験スーパー2店舗における店頭消費者調査 (2013年11月)

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

14

実験店における消費者調査結果-「消費者の声」

- 160人に聞いたところ、141人(88%)が肯定的な意見を寄せた。
  - 「食品ロスを減らす取り組みはよいこと」
  - 「まだ食べられるものを捨てるのは、もったいない」
  - 「賞味期限は気にしていない/問題ない」 など
- 一方で、納品期限の見直しのマイナスの影響を心配する意見も 24人(15%)あった。
  - 「期限があまりに短くなると、不安/買いにくい」
  - 「賞味期限の短い商品は、傷みそう/変質しそう」
  - 「安全/保管管理がきちんとなされるか、不安」 など

出所：納品期限緩和と実験スーパー2店舗における店頭消費者調査 (2013年11月)

→消費者はおおむね肯定的に評価しているが、取組みに関する正しい理解を促進することも重要

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

15

メーカーの賞味期限延長の取組み

- メーカーアンケートによると、2009年以降958アイテムで賞味期限の延長が行われ、今後336アイテムで予定がある。

商品	アンケート回答企業数	実施済み	今後予定あり
		商品アイテム数	商品アイテム数
合計	243	958	336
風味調味料	9	0	0
菓子	152	574	293
清涼飲料	17	63	0
カレー	20	0	2
缶詰・レトルト	6	25	2
乳製品	39	296	39

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

16

メーカーの賞味期限年月表示化の取組み

- メーカーアンケートによると、2009年以降50アイテムで年月表示化が行われ、今後311アイテムで予定がある。

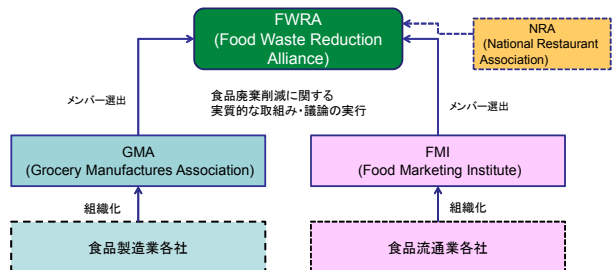
商品	アンケート回答企業数	実施済み	今後予定あり
		商品アイテム数	商品アイテム数
合計	243	50	311
風味調味料	9	0	0
菓子	152	10	309
清涼飲料	17	40	0
カレー	20	0	2
缶詰・レトルト	6	0	0
乳製品	39	0	0

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

17

(参考)米国における食品ロス削減に関する製造業と流通業の取組み・商慣行

- 米国では製造業・流通業の業界組織が合同で食品ロス削減を推進する体制が強化されている。



本調査研究は、農林水産省農林水産政策研究所・農林水産政策科学研究所委託事業「海外における食品廃棄物の発生メカニズムの解明とその削減方策に関する研究」の一部として行われたものです。

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

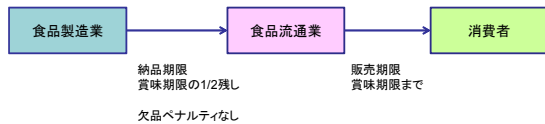
18



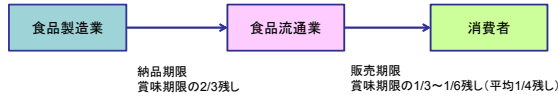
(参考)米国における食品ロス削減に関する製造業と流通業の取組み・商慣行

- 食品製造業・流通業へのヒアリングによると、加工食品の納品期限は取引企業間の取り決めにより設定され、契約書に明示される。具体的な期限は賞味期限の「2分の1残し」であることが多い。流通業の販売期限は、製造業が設定した賞味期限が用いられることが一般的である。

<米国>



<日本>



(c)2014 公設財団法人 流通経済研究所

19

## 平成25年度 食品ロス削減のための商慣習検討WTとりまとめ

(c)2014 公設財団法人 流通経済研究所

20

### 1. 基本的考え方

- 世界の食料生産量の1/3にあたる13億トンの食料が毎年廃棄され、世界の穀物需給が逼迫する中、2013(平成25)年8月にはアジア・太平洋地域における「SAVE FOOD」キャンペーンが開始され、2014(平成26)年は「ヨーロッパ反食品廃棄物年」とされるなど、世界的に食品ロス削減に向けた取組が進んでいる。
- 「もったいない」という言葉の発祥の地である我が国においても、その食料の6割を海外からの輸入に依存しながら、食品ロスは年間500~800万トン(事業系300~400万トン、家庭系200~400万トン)発生していると推計されている。この食品ロス発生の実態は、規格外品、返品、売れ残り、食べ残し、過剰除去、直接廃棄など多様であり、その発生の理由も商品の汚損・破損、商品入れ替え、出荷予測精度の低さ、消費者の過度の鮮度意識等複合的であるため、それぞれの関係者が食品ロス削減に向けた取組を着実に進めていくことが必要である。
- このうち、本WTでは、個別企業等の取組だけでは解決が難しく、フードチェーン全体で解決していく必要のある課題として、製造業・卸売業・小売業による商慣習を中心に検討を進めているところである。

(c)2014 公設財団法人 流通経済研究所

21

- 現在、食品の流通現場で食品ロス発生の原因となりうる返品等の商慣習が存在するが、食品ロス削減という観点からは可能な限りこれを見直し、経済的ロスを経済成長につなげていく必要があり、製・配・販各社の壁を越えつつ、消費者の理解を得ながら、優先順位をつけた取組を引き続き進めていくことが必要である。
- 平成25年度は本WTの中間とりまとめに基づき、各般の取組を進めてきたところである。この成果を踏まえ、平成26年度のWTの活動としては、次の事項に引き続き取り組んでいくとともに、業界団体の協力を得て、業界団体の会員企業に取組の輪を広げ、食品業界全体に普及推進していく。

(c)2014 公設財団法人 流通経済研究所

22

### 2. 取組の内容

#### (1) 卸売業・小売業の多くで取引条件として設定されている納品期限の見直し・再検討

- 平成25年8月からフードチェーンを構成する製・配・販企業35社により、特定の地域で飲料・菓子の一部品目について小売業の専用センターへの納品期限を現行の「賞味期間の2/3残し」から「賞味期間の1/2残し」に緩和したパイロットプロジェクトを実施し、返品や食品ロス削減効果等を検証した。
- この結果、
- ①小売業の専用センター段階では、納品期限切れ発生数量の減少、返品削減により、食品ロス削減につながる効果が示された。
- ②食品製造業段階でも納品期限緩和により、鮮度対応生産の削減など相当数の余剰在庫を削減できる可能性が確認され、未出荷廃棄の削減により、食品ロス削減につながる効果があるものと考えられた。
- ③小売業の店舗では、飲料及び賞味期間180日以上の菓子について、販売期限切れによる廃棄増や値引ロス等の問題は発生しなかった。

(c)2014 公設財団法人 流通経済研究所

23

- 検証結果を用いて、飲料・賞味期間180日以上の子について全ての小売業が納品期限を「賞味期間の1/2残し」に緩和した場合の推計を行ったところ、フードチェーン全体で飲料については39,384トン※(7,081百万円相当)、賞味期間180日以上の子については1,235トン(1,579百万円相当)の鮮度対応生産および納品期限切れ商品の削減効果が見込まれ、食品ロス削減に相当の効果があるものと考えられる。

- このため、飲料及び賞味期間180日以上の子については、フードチェーン全体での食品ロス削減に向けて、「賞味期間の2/3残し」をはじめ「賞味期間の1/2残し」を超えて納品期限を設定している場合には、「賞味期間の1/2残し」以下に緩和することを推奨し、各業界団体の協力を得て幅広い関係者に情報を共有し、各自の取組を促す。

(※メーカー段階の鮮度対応生産の削減効果と専用センター段階の納品期限切れ商品の削減効果を単純加算したものであり、一部重複する部分もあり得る)

(c)2014 公設財団法人 流通経済研究所

24

- また、賞味期間が180日未満の菓子については、納品期限の緩和により小売店舗での廃棄増等が出る場合も見られたが、フードチェーン全体では食品ロス削減効果があるため、納品期限の緩和を検討していく。その際、消費者の8割が菓子を購入後1週間以内に食べるとの調査結果も踏まえ、現在多くの小売業で設定されている販売期限の延長についても消費者の理解を得ながら検討を進めることとする。
- さらに、飲料・菓子以外のカテゴリーの食品においても同様の効果があるかどうかを検証するとともに、課題や問題点を抽出するため、他のカテゴリーでパイロットプロジェクトを平成26年度に実施する。詳細な対象カテゴリー、参加企業等については、引き続き関係者で打ち合わせを行い、平成26年4月以降に実施するための準備を始める。

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

25

## (2) 賞味期限の見直し、賞味期限設定の考え方等の情報提供

- 近年、食品の製造過程における生産・衛生技術の向上や気密性の高い包装資材の開発など、商品のロングライフ化に向けた技術開発が行われてきた。平成25年6月には日本即席食品工業協会が「即席めんの期限表示設定のためのガイドライン」を改訂し、即席めんの賞味期限の1～2ヶ月延長が予定されている。
- 引き続き、食品ロス削減の観点から、食品製造業において、既存製品の賞味期限について科学的な知見に基づく再検証(業界団体が作成する期限の設定に関するガイドラインマニュアルや安全係数の見直し等も含む)を行うとともに、得られた結果に基づき、消費者の理解を得つつ賞味期限の延長に取り組む。
- また、食品製造業において、賞味期限設定の考え方や食品の保存方法等の情報を消費者に提供することで、消費者の賞味期限に対する理解を促進し、家庭における食品ロス削減に貢献することとする。
- なお、その進捗状況は団体毎又は企業毎に積極的に公表していくこととする。

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

26

## (3) 表示方法の見直し

- 賞味期限の長い品目については、品質劣化のスピードが遅く、消費段階で日付管理する意味が乏しい反面、日付順に納入される流通段階で食品ロスの発生につながる場合がある。
- また、賞味期限が3ヶ月超の品目については、「年月」表示も認められているところである。
- 引き続き、賞味期限が長い品目については、「年月」表示へ変更するなど消費者にとってわかりやすい期限表示となるように各社で工夫する。その際、「年月日」表示に比べて賞味期限が最大1ヶ月短くなる等の課題もあることも踏まえ、消費者の理解を得ながら検討を進める。
- なお、その進捗状況は団体毎又は企業毎に積極的に公表していくこととする。

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

27

## (4) 日配品のロス削減

- チルド食品ははじめ日配品は加工食品に比べて賞味期限が短く、流通形態も異なることから、その実態と課題を踏まえたフードチェーンでの効果的なロス削減に向けて、平成26年度からWTで具体的な取組を検討する。また、消費者の小売店舗での購入行動が食品ロス削減に重要であることから、平成26年度から消費・賞味期限までの残存期間が短いものの売切りを促進するインセンティブ(もったいないポイント)を付与し、食品ロス削減効果を検証するとともに、消費・賞味期限までの残存期間とインセンティブ付与率の関係等を分析する。

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

28

## (5) 食品ロス削減に関する消費者理解の促進

- 食品ロス削減には消費者の理解と協力が鍵となることから、食品ロス削減の重要性や食品の期限表示(消費期限・賞味期限)、食品ロス削減に向けた事業者の取組について十分理解してもらえよう、食品ロス削減国民運動(NO-FOODLOSS PROJECT)を推進する関係府省庁(内閣府、消費者庁、農林水産省、経済産業省、環境省、文部科学省)とも連携して、ロゴマーク「ろすのん」を活用した取組、食品の期限表示の意味のわかりやすい説明など、食品ロス削減に関する消費者理解を進める。

## (6) その他の食品ロス削減に向けた取組

- 商慣習の見直しを行ってもなお生じる食品ロスについては、各地のフードバンクを活用し、社会全体で食品ロス削減に努める。食品ロス削減に努めても、なお排出される食品廃棄物については、積極的にリサイクルを行う。

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

29

## 3. 推進体制

- NO-FOODLOSS PROJECTを推進する関係省庁と連携を図るとともに、共通課題の解決のため組織された民間企業の取組(製・配・販連携協議会、国民生活産業・消費者団体連合会、日本TCGF)とも連携して、WTの取組との相乗効果を目指す。
- 特に、2(1)のパイロットプロジェクトについては、製・配・販連携協議会と共同で、より多くの企業の参加を得て実施する。

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

30

製作（事務局）

バイオマス資源総合利用推進協議会

〒104-0033 東京都中央区新川 2-6-16 馬事畜産会館 401 電話：03-3297-5618

平成 26 年 3 月

