

## 論点整理(案)

平成20年11月21日  
食品ロスの削減に向けた検討会事務局

事 項	論 点 整 理
食品ロスの現状	<p>我が国では、年間約9,000万トンの食品資源が食用に向けられているが、一方で、食品関連事業者及び一般家庭あわせて約1,900万トン（平成17年度）の食品廃棄物を排出している。</p> <p>食品廃棄物には食品の製造工程から発生する製造副産物や店舗や家庭における調理くずなど食用に供するには不適切なものだけでなく、本来食べられるにもかかわらず廃棄されている食品も相当程度含まれている。</p> <p>これら、いわゆる食品ロスは年間約500万トン～900万トンと推計され、この量は食用向け食品資源の約5～10%程度、食品由来の廃棄物の約30%～50%を占めると推計される。</p> <p>我が国の食料の安定供給を確保するためには、国内農林水産業・食品産業の食料供給力強化と併せて、このような実態についても改善することが重要である。</p>

事 項	論 点 整 理
<p>食品ロスの発生につながる諸要因</p> <p><b>食品製造業、食品流通業関連</b></p> <p>1．安全性や品質に問題なく食べられる期間より相当短く設定される販売期間</p> <p>2．一定の食品が余剰・過剰となることを前提とした商慣行</p>	<p>消費期限及び賞味期限は、食品特性等に基づいて科学的・合理的根拠に設定されるべきであるが、製造業者の商品展開戦略などにより必要以上に短く設定される場合がある。</p> <p>流通段階では、商品管理の観点から製造業者からの納入期限及び店頭での販売期限が設定されているが、商品特性とは無関係に一律に期限表示の期間を3等分して設定されている場合が多い。</p> <p>製造業者が新商品の販売や規格変更を頻繁に行うことにより、定番カット等される商品が発生し、廃棄される事例がある。</p> <p>製造業者は欠品が生じないように多めの製造を行う傾向がある。</p> <p>特に、保存のきかない日配品の場合、短い納入期限（リードタイム）に対応するための見込み生産の見込みが外れた場合や天候・人出予測の見込み違い等により食品ロスが発生する。</p> <p>流通段階でも、欠品を防止するため多めの仕入れや在庫保有が返品や廃棄等の要因となる事例が生じている。</p>

事 項	論 点 整 理
<p>3．値引き・見切り販売せずに返品・廃棄</p> <p>4．規格外品等の有効活用の制約等</p>	<p>流通業者が独自に設定した販売期限の切れた食品については、流通業者自らが廃棄してしまうほか、製造業者又は卸売業者への返品が慣行化している場合もある。</p> <p>ブランドイメージの低下や市場の縮小につながる懸念から、賞味期限、消費期限が残り少ない食品の値引き・見切り販売が進まないことが、売れ残り 返品 廃棄の要因ともなっている。</p> <p>食品衛生上の懸念から期限表示切れ又は期限切れ間近の商品の再利用が難しい。</p> <p>フードバンク活動などの二次市場の利活用が不十分である。  ( フードバンク活動：品質には問題がないにもかかわらず、通常の販売形態では支障がある食品・食材を福祉施設等へ無償で提供するボランティア活動)</p>
<p><b>外食産業関連</b></p> <p>1．消費者が自分にあつた量や好みを選択・調整することが困難</p> <p>2．日々の需要予測の当たり外れがロスに直結</p> <p>3．食べ残しの持ち帰りが困難</p>	<p>特に、セット料理やコース料理が多いレストラン等では顧客が自分にあつた量や好みを調整・選択することが難しい場合も多く、食べ残しが発生しやすい。</p> <p>一旦、仕込み・調理を行ったものは、保存を行うことが困難であるため、日々の天候や人出予測等の誤りが食品ロスに直結する。</p> <p>料理は、その場で食べることを前提に調理・提供しているので、外食産業、消費者とも「もったいない」と思っても、持ち帰りが困難である。</p> <p>欧米よりも高温多湿な日本では、食べものが傷みやすい。</p>

事 項	論 点 整 理
<p><b>消費者関連</b></p> <p>1．食の大切さに対する意識の薄れ</p> <p>2．賞味期限の正しい意味の理解が不十分</p> <p>3．食品の適切な在庫管理や調理方法の工夫が不十分</p>	<p>日常生活において食料が豊富に存在することを当たり前のように受け止め、「もったいない」という、ものを大切にする精神が薄れがちの傾向がある。</p> <p>生産者と消費者との物理的、精神的な距離が拡大した結果、食生活は生産者をはじめ多くの人々の苦勞や努力に支えられていることを実感しにくくなっている。</p> <p>賞味期限（おいしく食べることができる期限）の理解が必ずしも十分ではないため、まだ十分食べられるにもかかわらず賞味期限が切れた食品を廃棄する傾向がある。</p> <p>賞味期限はおいしく食べることができる期限であり、科学的・合理的根拠に基づいて設定されているため、当該期限内であれば品質差はないものであるが、加工食品についても生鮮食品と同様、鮮度が求められる傾向がある。</p> <p>買い物に行く前に在庫を確認しないことで余分なものを購入したり、食品を冷蔵庫等の奥に仕舞い込んだままにしているうちに期限切れとなり廃棄される場合がある。</p> <p>固い部分や脂っこい部分は調理せずに除去したり、皮を必要以上に厚くむくことにより、食べられる部分が廃棄される場合がある。</p> <p>作りすぎたという理由により、食卓に出された料理が食べ残されている。</p>

事 項	論 点 整 理
<p>食品ロス削減に向けた具体的提案</p> <p><b>食品関連事業者、消費者共通の取組</b> 食に関する意識改革</p> <p><b>食品製造業、食品流通業による取組</b> 1. 商品毎の特性等をよく考慮し、科学的・合理的根拠に基づいた適切な販売期間を確保する。</p>	<p>食べものは命の源であり、食事は生きものの生命を頂く儼かな行為であることを再認識し、食べものに対する感謝の心を大切にす。</p> <p>特に、食卓を囲む家族の団らんの場などのコミュニケーションを通じ、「残さず食べる」「感謝の心を持つ」など食について習慣を身につけるよう心がけることも大切である。</p> <p>消費期限及び賞味期限については、科学的・合理的根拠に基づいた設定を徹底し、類似商品との横並びや区切りの良いところ(例えば、12ヶ月)という理由による設定は行わない。(加工食品の表示に関するQ &amp; A (第2集：期限表示について)(以下「期限表示Q &amp; A」と記載)に安全係数は0.8以上を目安に設定することが望ましい旨を明記済)</p> <p>製造業者は、消費者が自社商品の特性を生かして美味しく食べるための参考となるよう、賞味期限の意味や設定の考え方などの情報について、自社のホームページ等で情報提供を行う。</p> <p>卸、小売等の流通段階の納入期限及び販売期限については、一律の設定を見直し、消費者の消費形態や商品の特性を踏まえたものにする。(「期限表示Q &amp; A」に賞味期限と納入期限及び販売期限とが関係ないことを明記済)</p>

事 項	論 点 整 理
<p>2．製造業者と流通業者の連携により余剰食品やロスの発生を削減する。</p> <p>3．賞味期限切れ間近や規格外品等でも食品衛生上問題がない食品はその有効活用に取り組む。</p> <p>4．賞味期限を過ぎた原材料の取扱い</p>	<p>食品ロスにつながる返品を抑制するため、        買い取り契約を原則として返品を行わないこととし、返品もやむを得ない場合は、その条件を取引契約において明確にする。        季節商品や新商品の切り替え時においては、製造業者、流通業者が連携して見切り・値引き販売を行う。</p> <p>売れ残り・廃棄につながる流通在庫や未出荷在庫を縮減するため、製造業者と流通業者とが連携して、実需や売れ行きに応じた計画的な生産・販売システムを構築する。</p> <p>ディスカウントストア等での廉価販売やフードバンク活動への寄贈など二次市場の積極的な利用を図る。</p> <p>最終商品の品質・安全性について、科学的・合理的な方法で確認される場合についてまで、賞味期限を過ぎた原材料に関し、その利用を禁止するものではないことを踏まえ、対応する。（「期限表示Q &amp; A」に明記済）</p>

事 項	論 点 整 理
<p><u>外食産業による取組</u></p> <p>1．可能な限り顧客の嗜好や適正量に合わせた料理を提供する。</p> <p>2．精度の高い需要予測に基づく仕入れ及び調理を行う。</p> <p>3．食べ残しの持ち帰りの可能性</p>	<p>サービス業としての利点を生かし、接客時のサービスとして顧客とのコミュニケーションを深め、好みや食べたい量を把握した上で料理を提供する。</p> <p>分量等を多様化（例：小盛、普通盛、大盛）したメニューを導入する。</p> <p>上記のような対応が可能であることを、顧客に積極的に情報提供する。</p> <p>消費動向に影響を与える天候やイベント開催情報等に基づく販売・店舗段階での需要予測と加工・製造段階での仕入・調理計画を連動させるシステムの構築に積極的に取り組む。</p> <p>食べ残しの持ち帰りは、まず、持ち帰った後の適切な管理や食中毒など食品事故の回避を含め一人一人の自己責任で行うということを消費者に十分理解いただくことが不可欠である。消費者の十分な理解が得られた上で、外食事業者は「お客様からの申し出があった場合に」、「お客様の自己責任であることを明確にして」、消費期限等についての適切な説明を行い、持ち帰り用として提供することを検討できないか。</p>

事 項	論 点 整 理
<p><b>食品関連事業者共通の取組</b> 食品ロスに関する「可視化」を実践する。</p> <p><b>消費者による取組</b> 1．賞味期限の意味を正しく理解して購買・消費する。</p> <p>2．食品を無駄にしない在庫管理を行う。</p> <p>3．食材を無駄にしない調理・献立を工夫する。</p>	<p>事業者がそれぞれ、廃棄率（食べ残し率）、廃棄要因、廃棄コスト等食品ロスに関わる事項についての実態及び削減目標を明確にし、環境報告書、ホームページ等で積極的に公開する。</p> <p>事業者、事業者団体、事業者群（企業の連携）が主体となって、食品ロスの削減に向けた具体的取組やスケジュールを取り決めた行動計画を策定・公表する。</p> <p>賞味期限は「おいしく食べることのできる期間」であり、賞味期限を過ぎてもすぐに食べられなくなるわけではないことを理解し、すぐに廃棄するのではなく、見た目やにおい等の五感で個別に食べられるかどうかを判断する。（「期限表示Q &amp; A」に明記済）</p> <p>賞味期限は、開封前の状態で定められた方法で保存することが前提であることを理解し、適切な方法で保存に努め、計画的に消費する。</p> <p>冷蔵庫の中など家庭内の食材の種類や量、賞味期限を日頃から点検・把握し、期限内の調理及び消費を心がける。</p> <p>残りものをおいしく食べるなど、食材を無駄なく食べきるための調理方法や献立を工夫する。</p>

事 項	論 点 整 理
<p data-bbox="159 304 613 344"><u>国（農林水産省）による取組</u></p> <p data-bbox="165 384 752 461">1．本検討会の成果の周知を図り、関係者の実践を促進する。</p> <p data-bbox="165 580 752 657">2．食品ロスの削減に関する各種情報の積極的提供</p> <p data-bbox="165 777 752 853">3．食品ロスの削減にも力点を置いた期限表示に係る普及・啓発</p>	<p data-bbox="815 384 2110 501">本検討会の成果について、様々な機会を活用して食品関連事業者や消費者に対して周知を図るとともに、事業者による食品ロスの削減のための行動計画の策定等関係者の実践を促進する。</p> <p data-bbox="815 580 2110 697">農林水産省のホームページなどを活用し、食品ロスの実態に関する情報や家庭における食材の在庫管理の方法、残りものをうまく利用するための調理レシピなど食品ロスを減らすための具体的なアイデアを提供する。</p> <p data-bbox="815 777 2110 853">「加工食品の表示に関する共通Q &amp; A（第2集：期限表示について）」に以下をわかりやすく明記し、事業者及び消費者に周知する。（11月20日付で通知・公表済）</p> <p data-bbox="882 861 1406 896">賞味期限と消費期限の意味の違い</p> <p data-bbox="844 901 2110 978">期限表示の正しい意味が理解されるよう具体的期限に併せて期限表示の意味を任意に付加的に表示することもできること</p> <p data-bbox="860 983 2033 1059"> <span style="font-size: 2em;">{</span> <span style="display: inline-block; vertical-align: middle;">           例：賞味期限（おいしく食べることができる期限です。）：平成20年 月×日            賞味期限（期限を過ぎても、すぐに食べられないということではありません）：平成20年 月×日         </span> <span style="font-size: 2em;">}</span> </p> <p data-bbox="882 1064 1650 1099">賞味期限と納入期限や販売期限は関係がないこと</p> <p data-bbox="815 1139 2110 1216">期限表示に係る普及・啓発を図る観点から、「もったいない」との観点を加味したわかりやすい消費者向けパンフレットの作成・配布を行う。</p>