

# 食品ロスの現状とその削減に向けた対応方向について（案）

平成20年12月10日  
食品ロスの削減  
に向けた検討会

## 第一 本検討会の目的

- 1．我が国では国内及び海外から調達された農林水産物が年間約9,000万トン食用に向けられているが、一方で食品関連事業者（食品製造業者、食品流通業者、食品小売業者）から約800万トン、一般家庭から約1,100万トン、あわせて年間約1,900万トンの食品廃棄物が排出されている。
- 2．食品廃棄物には製造過程で発生する製造副産物や調理くずなど食用に供するには適さないものだけでなく、本来食べられるにもかかわらず廃棄されているもの（以下「食品ロス」という。）が相当程度含まれている。
- 3．この食品ロスは年間約500万～900万トンと推計され、食用向け農林水産物の約5～10%、食品由来の廃棄物の約30%～50%を占めると推計される。
- 4．世界的な人口増加やアジア諸国の経済発展による食料需要の増大、地球温暖化の進行等世界の食料需給の不安定化要因が顕在化する中、食料自給率が先進国中最低の水準にある我が国において、食料の安定供給を将来にわたって確保するためには、国内農林水産業及び食品産業の食料供給力強化と併せて、このような食品ロスの実態についても改善することが必要である。
- 5．食品ロスの発生には、直接的・間接的に様々な要因が関わっており、ある特定の立場の者に削減の責を負わせるべきものではない。このような認識のもと、本検討会は食品の製造、流通、消費の各段階毎に食品廃棄の実態と要因を分析した。その結果を踏まえ、食品ロスの削減に向けて、関連事業者や消費者が一体となって取り組むべき方向について取りまとめた。

（注：数値はいずれも既存のデータ（平成17年度）を基に農林水産省総合食料局で推計。）

## < 英国と大韓民国における食品廃棄の例 >

### 参考1：英国の家庭からの食品廃棄

英国の家庭からの食品廃棄について「廃棄物・資源アクションプラン (Waste & Action Program (WRAP))」が2007年度にイングランドとウェールズの2,138世帯を調べた結果を基にして試算した結果として、英国全体で毎年670万トン、購入した食品の約3分の1が廃棄され、そのうちの約60%、410万トンは食べられる状態にもかかわらず廃棄されているとの推計が公表されている。

( 1 : WRAPのウェブ上で公表している「The Food We Waste」のレポートを基に農林水産省食品環境対策室で整理 )

( 2 : WRAPは、2000年にイギリスの政府機関の財政支援により設立された非営利団体 )

### 参考2：大韓民国における食品廃棄

韓国では、埋め立てられた食品廃棄物から流出した汚水が海洋汚染を招いたことなどを背景に、1997年以降、食品廃棄物の発生抑制と資源化を進めている。

廃棄物管理法に基づき分別回収と資源化が義務付けられる食品廃棄物は、飲食店、給食施設及び家庭の食べ残し並びに厨芥残さであり、2006年には全国で約418万トン、2000年以降で最も多かった2005年には約474万トンが発生している (韓国環境省資料)。

規制強化に伴い廃棄物処理費用が上昇したこともあって、規制対象となる飲食店や給食施設では、食べ残さなかった利用者へのサービス付加や、点数評価に基づく残飯が発生しがちなメニューの排除など多様な工夫に取り組んでいる。

## 第二 食品ロスの発生要因と食品ロス削減のための取組

### 食品製造業者、食品流通業者に関すること

食品の製造、流通段階においては、販売・流通過程での売れ残り・余剰の発生、製造過程等における規格外品の発生の2つが主な要因となって食品ロスが発生している。

#### 《売れ残り・余剰となる食品を増大させる商慣行等》

売れ残り・余剰は基本的には需要と供給のミスマッチによるものではあるが、これらを増大させる背景には、食品の販売や取引における商慣行等がある。

### 食品の期限表示及び納入期限・販売期限の設定に関すること

1. 食品の消費期限及び賞味期限は、「食品期限表示の設定のためのガイドライン」(平成17年2月厚生労働省・農林水産省)において客観的な指標に基づき設定された期限に1未満の係数(安全係数)をかけて設定することが基本とされている。
2. 一方、これらの期限表示は、製造業者の商品展開戦略や商品開発のスピードに対応するため、保存試験を行う時間的余裕が限られるなどの理由により、必要以上に短く設定される場合がある。

#### 参考3：全日本菓子協会による会員企業等へのアンケート調査結果

製造日から12ヶ月を超える賞味期限はほとんど設定されておらず、安全係数は0.6~0.7を採用している商品が多い。

同種の商品の場合、各社の客観的指標に基づく期限や安全係数が大きく異なる場合であっても、表示される賞味期限は各社間で大きな差異はない。

3. また、これらとは別に、流通業者が商品管理の必要性から独自に製造業者からの納入期限及び店頭での販売期限を設定している。これについては、一般的には商品特性とは無関係に一律に製造業者から流通業者に納入されるまでの期間、流通業者による販売期間、消費者が購入して、消費するまでの期間で製造日から賞味期限までの期間について、概ね均等に分け合い3等分して設定される場合(「3分の1ルール」と呼ばれる)が多い。

#### 参考4：製造日が2月1日で賞味期限が9ヶ月の場合の3分の1ルールによる期限設定

この場合、食品の賞味期限は11月1日であるが

納入期限：9ヶ月×1/3=3ヶ月 5月1日

販売期限：9ヶ月×2/3=6ヶ月 8月1日

となり、賞味期限が3ヶ月間残っている商品が店頭販売から除かれることになる。

- 4．したがって、期限表示と販売期限によっては、安全性や品質に問題なく食べることができる期間より店頭で販売される期間や家庭で消費される期間が短くなっている場合がある。
- 5．他方、賞味期限の設定方法について、製造業者が商品ごとに消費者が安全に消費できる期間を検証し、その期間を適切に表示する取組も進められている。
- 6．また、流通業者による納入期限及び販売期限の設定についても、商品特性に応じた弾力的な設定を行うことにより販売期間を長く取る事例もある。

**参考5：本検討会で紹介された弾力的な販売期限設定の事例**

- 賞味期限までの期間の80%を販売期限に設定
- 賞味期限の長短により販売期限を調整し、賞味期限が長い商品については販売期間を長くなるように設定
- 季節商品など回転率が高く、比較的短期間に消費される商品については、販売期限を後ろ倒しに設定

- 7．しかしながら、現状の賞味期限や納入期限・販売期限の設定方法は、各々の事業者の経営戦略や商品販売戦略、製造業者と流通業者の関係、消費者の鮮度志向の高まりへの対応など様々な要因が勘案される。このため、設定方法について見直すには、製造業者、流通業者、消費者まで含めた理解が必要となる。

### 製造業者と流通業者の取引や事業者の経営戦略等に関すること

次のような要因により、通常の販売ルートから外れる食品が発生する。

#### 【製造業者による頻繁な新商品販売や規格変更】

- 1．新商品を販売したり規格が変更される際には、一般的にこれと併せて既存商品が定番カット等されるケースがある。この場合に、小売店舗での販売スペースの制約や規格変更前の商品とは並べにくいといった事情があるため、品質等には問題がない商品が、店頭から撤去されている場合がある。
- 2．また、新商品の発売や販売促進計画に伴い製造業者が集中的な出荷・売り込みを行い、これが余剰商品の原因となる場合もある。

#### 【欠品防止のための在庫保有】

- 1．製造業者、流通業者ともお客様の需要に対して欠品を生じないように一定の在庫を保有することが必要である。
- 2．これについて、流通業者は必要量を小口に注文することにより在庫保有量を削減する傾向があるが、製造業者は注文に的確に対応して出荷するため、在庫保有量が増加し、未出荷品が増加する場合がある。なお、小口の注文に対応した頻繁な配送は、物流に伴う環境負荷（エネルギー消費）の増大につながる。

### 【製造業者からの最小出荷ロットと注文量とのミスマッチ】

製造業者は商品を一定規模のロットで出荷するため、流通業者（卸売業者）の在庫管理もこのロット単位で行われる。一方、小売店舗からの注文量はこのロット単位と必ずしも一致しないため、ミスマッチ部分が売れ残り在庫となる場合もある。

### 【在庫として持ち越すことが困難な日配品】

牛乳、豆腐等の日配品は、売れ残りを在庫として長期間持ち越すことが困難なため、短い納入期限（リードタイム）に欠品しないで対応するための見込み生産を行う。この場合、天候や人出予測の見込み違い等が余剰食品の要因となる。

### 【定番カット食品や販売期限切れ食品等の慣行的な返品】

- 1．定番カットされた食品や流通業者が設定した販売期限の切れた食品などは、流通業者が自ら廃棄してしまうほか、契約では買い取りとされているにもかかわらず、川上の業者（小売業者であれば卸売業者、卸売業者であれば製造業者）への返品が慣行化している場合もある。
- 2．返品された商品は、流通過程等においてどのような状態で保存されていたか確認することが困難なことから品質が保証できないため、廃棄されることが多い。

一方、次のような売り切る努力や売れ残りを出さない努力も進められている。

### 【小売店舗内での値引き・見切り販売の実施】

- 1．販売期限が近づいた食品や定番カットされた食品などを廃棄や返品を行わずに値引き・見切り販売により売り切る努力は、生鮮食品や牛乳、豆腐等の日配品、揚げ物、煮物等の惣菜のみならず菓子類等の加工食品についてもワゴンセール等の形態で行われている。
- 2．しかしながら、日配品や惣菜の見切り・値引き販売と同程度に加工食品の見切り・値引き販売が一般的に行われ、また消費者にも受け入れられているとは言い難い。これは加工食品の値引き販売等の理由について店舗での消費者への情報提供が不十分であること、そのため値引き販売等されている食品は品質に問題があるのではないかと消費者が誤解し、販売が進まないこと等が要因と考えられる。

### 【店舗外での値引き・見切り販売の実施】

販売期限が近づいた食品、又は販売期限が切れた食品を同じ店舗内で値下げして販売することが難しい場合には、通常販売とは別のチャネルで売ることも行われている。しかしながら、定価販売している店舗との関係等を考慮して積極的には取り組めない場合もある。

**参考6：販売期限切れ、かつ消費期限が切れていない食品の有効活用（(株)ローソン）**

(株)ローソンでは、横浜市と協力して、横浜市寿地区生活者などに対し安価で栄養バランスに配慮した食事を提供するNPO法人「さなぎ達」が設置した「さなぎの食堂」で、店舗で販売期限が切れ、かつ消費期限が切れていないパンや弁当などを活用する試みを2006年6月より開始。

なお、この取組については、店舗に取りに来てもらえること、販売期限が切れてから消費期限が切れるまでの短い間に使用すること、量が一定でないことに柔軟に対応してもらう必要があることをクリアしていただくことが条件となるため、簡単に拡大することは難しいというのが実態。

**【消費者のライフスタイルの変化等に的確に対応した商品提供】**

- 1．消費者に食品を無駄なく消費してもらうために、核家族化、個食化、家庭での料理の簡便化志向などライフスタイルの変化等に的確に対応した商品提供の取組も進められている。
- 2．具体的な取組としては、様々な家族構成に対応するため内容量を多様化した商品販売（例：一人用パック、大盛り、量り売り等）や朝・昼・夜の時間帯毎の購入者層の違いに合わせた商品提供などが行われている。
- 3．このような取組が効果を上げるためには、変化する消費者のライフスタイルを的確に把握し、商品展開に結びつけていくことが必要である。

**《製造過程等での規格外品の発生と食品としての有効活用》**

- 1．どのような商品を規格外品とするかは企業によって範囲が異なるが、一般的には、重量や容量、色、又は形状が当該商品の標準とは異なるもの、印字ミスなど包材の不良が発生した商品を指す。
- 2．製造機械の不具合や従業員の人為的なミス等を考慮すると一定の規格外品の発生は避けられないものであるが、規格外品の中には食品としての品質には問題がないものも相当程度含まれている。しかしながら、通常販売するには支障があるため、廃棄処分される場合が多い。
- 3．このような規格外品の食品としての有効利用の受け皿として、包材のちょっとした不備など品質には問題がないが、通常の販売形態では支障がある食品を企業から寄付してもらい、それを福祉施設等に無償で提供するフードバンク活動がある。

フードバンク活動は米国では数十年の歴史があり、日本のフードバンク活動団体である特定非営利活動法人セカンドハーベスト・ジャパンの資料によれば、全米で年間約200万トンの食品が有効活用されているというデータもある。

4 . 日本においても、フードバンク活動を行う団体は出てきてはいるものの、まだ企業側の利活用は不十分な状況である。

これは、フードバンク活動自体がまだ国内での認知度が低いということもあるが、寄付した食品が転売・再販されないことの担保や寄付する企業と寄付を受けるフードバンク活動団体の責任の明確化、寄付後の食品の適正な管理体制の確保など安心してフードバンク活動を利用できる環境が整備されているのか、食品の提供者である企業に不安感があることも利活用が進まない大きな要因となっている。

参考7：セカンドハーベスト・ジャパンの概要

我が国でフードバンク活動を行う団体のうち、最も規模の大きい特定非営利活動法人。JAS法に基づく賞味期限内食品の取扱いを原則とする、食品寄贈企業に対して受領施設名等を記載した配達記録証明を発行するなど、リスクマネジメントの観点も加えた独自ルールを構築。

路上生活者支援施設、児童養護施設などの社会福祉団体・法人などに対し、食品の提供を行っており、2008年の食品取扱量は800トンを見込んでいる。

## 外食産業に関すること

外食においては、お客様の食べ残しと 製造・調理段階での仕込み過ぎが主な要因となって、食品ロスが発生している。

### 参考 8：外食産業における食品ロスの発生状況と主な要因

(平成13年 食品循環資源の再生利用等実態調査報告より)

販売課程(お客様の食べ残し): 58%

製造・調理家庭(仕込みすぎ): 39%

その他(仕入れ過程等) : 4%

### 《食べ残しが出る原因及び食べきれない料理を提供する取組》

1. 食べ残しはお客様が食べきれない食材・量と実際に提供される料理の食材・量のミスマッチにより発生する。
2. ミスマッチが起こる原因としては、  
お客様が食べきれない料理を注文する  
食べたいメニューについて分量を選択できない(例えば、普通盛りだけ)  
又は使用する食材の注文ができない(例えば、「      は入れないで下さい」と言えない)ために、食べきれないと思いつつも注文する  
複数の料理の組み合わせであるセット料理の場合、食べきれない料理が入っていても、それだけを除いた注文ができない  
仮に、注文する量などが選択できるようになっていても、そのことがお客様に分かりやすく情報提供されていない、あるいは分かっているお客様がそのサービスを積極的に利用しない  
といったことが考えられる。
3. このような実態を踏まえ、外食産業では、お客様が食べきれない量を選択できるように食品を提供する量を工夫する取組も行われている。
4. 具体的には、 ご飯の盛りを減らすかわりにお代わりを無料化する、 小盛の場合は割引を実施する、 量の少ないサイドメニューや単品メニューを採用する、 刺身のつまなど飾りつけの量を抑制するといった取組がなされている。  
これに関しては、ご飯の提供量を選択できるメニューの食べ残しが少ないという統計調査結果が出ている。



参考9：ごはん（白飯）の提供方法別に見た食べ残し状況

提供量を選択できる場合が、ごはんの提供量は最も多いものの、食べ残し量の割合は最も低くなっている。

提供方法	ごはん提供量（g）	食べ残し量の割合
ごはんがついているメニュー 計	210.7	3.4%
定量での提供のみ	202.9	3.5%
無料でおかわりが可能	197.9	3.9%
提供量（大・中・小等）を選択できる	231.8	3.0%

（平成17年度食品ロス統計調査（外食産業調査）結果より抜粋）

- 5．一方、農林水産省が平成17年度に食料品消費モニターに対して行った調査結果によれば、「食べ残しを出さないために、飲食店に望むこと」として、最も多かった回答が「メニュー表示や店内表示などで、量が選べることを分かりやすく説明してほしい」、次いで「分量の多い少ないなどのメニュー設定をしてほしい」、「注文するとき自分に量を決められるようにしてほしい」という順になっている。
- 6．したがって、このような取組がより一層の効果を上げるためには、更に広範な外食事業者による推進とあわせて、サービス内容に関するお客様への丁寧な情報提供が課題となっている。
- 7．なお、食べ残しによる食品ロスを削減する取組として、持ち帰りという手法も考えられる。例えば、米国では食べ残した料理を自己責任において持ち帰るという習慣が定着しており、「ドギーバッグ」(doggie bag)と呼ばれる持ち帰り用容器が店舗に用意してある場合も多いと言われるおり、日本においても、一部には持ち帰りを行っている外食店舗がある。

参考10：福井県における「おいしいふくい食べきり運動」における取組

福井県では食品ロスの削減の観点から、食べ残しを減らす運動を県民及び飲食店、料理店、ホテル等の協力を得ながら展開しており、その中で料理店等の取組の一事例として「お客様から持ち帰りできる形での料理の注文があった場合に、食中毒の危険のない料理を折り詰めなどで持ち帰り用として提供」することが挙げられている。

- 8．しかしながら、日本においては食べ残しの持ち帰りが積極的に行われているという状況にはない。  
これは、日本が欧米と異なり高温多湿の気候条件にあり、食べ物が傷みやすいという点に加え、そもそも料理はその場で食べることを前提に加熱処理など調理・提供をしていること、持ち帰った後の料理をお客様がどのように保管し、いつ食べるかが分からないこと、さらに持ち帰った料理を食べたことによる食品事故の責任は事業者責任となること等の懸念などが要因と考えられる。

## 《日々の需要予測の当たり外れがロスに直結》

- 1．製造・調理過程での仕込みすぎは、予想した販売量と実際の販売量のミスマッチによるものである。
- 2．仕込みを行う量は、近隣施設等での催し物及びその時の人出予測、過去の販売実績等を踏まえて決めているが、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ことが多いため、需要予測の基礎データが不十分であったり、急な天候の変化等により人出が少なくなったりすると、食品ロスに直結する。

## 消費者に関すること

### 【食の大切さに対する意識の薄れ】

- 1．現在の日本では、日常生活においては食料が豊富に存在することが当たり前のように国民に受け止められており、日本人がもともと有していた「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。
- 2．また、都市部への人口集中や食の外部化が進む等の状況の中で、食料を生み出す生産者と消費者との間の物理的、精神的な距離が拡大したことにより、毎日の食生活が多くの人々の苦労や努力に支えられていることを消費者が実感することが困難になってきている。このことも、食の大切さに対する意識が薄れがちとなる要因となっている。

### 【食品の適切な在庫管理や調理方法の工夫が不十分】

- 1．農林水産省が実施している食品ロス統計調査によれば、家庭からの食品ロスの要因は「過剰除去」、「食べ残し」、「直接廃棄（食卓に出さずにそのまま捨てる）」の順となっている。
- 2．まず、過剰除去については、固い部分や脂っこい部分を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。
- 3．また、食べ残しについては、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。
- 4．さらに、直接廃棄については、買い物に行く前に在庫を確認しないことにより必要のない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になり廃棄される場合があると考えられる。
- 5．なお、直接廃棄に関して、平成19年度食品ロス統計調査で「食品を使用せずに廃棄した理由（複数回答）」を聞いたところ、「食品の鮮度が落ちた」との回答が55.4%と最も多く、次いで「消費期限・賞味期限が過ぎた」が41.0%となっている。

これに関しては、以下のような点が影響していると考えられる

#### （1）期限表示についての理解が不十分

消費期限が表示されている食品は期限を過ぎると品質の劣化により安全性を欠く可能性が高いため、食べないようにすべきであるが、賞味期限はおいしく食べることができる期限であり、この期限を過ぎても、直ちに食べられないということではない。

しかしながら、消費期限が過ぎたことと賞味期限が過ぎたことを同じように捉えて食品を廃棄するとの回答が多いということは、上記の期限表示の意味は必ずしも十分に理解されていないと考えられる。

## (2) 食品一般に対する鮮度志向

平成18年度食品ロス統計調査で、消費者が「食品の無駄を少なくするために購入の際に気をつけること(複数回答)」を聞いたところ、「製造年月日が新しいものや賞味期限・消費期限が長いものを選ぶ」が72.5%と最も高くなっている。

これは、消費者が家庭での使用期間をできるだけ長く確保するための合理的な行動と言えるが、他方、直接廃棄の理由として「食品の鮮度が落ちたから」という回答が最も多いことと併せて考えると、消費者が加工食品も含め食品一般に鮮度を求めているとも考えられる。

消費者が食品に鮮度を求めるのは当然のことではあるが、過度な鮮度志向は食品ロスの要因となる。

### 第三 食品関連事業者及び消費者が今後取り組むべき方向

第二で整理を行った食品ロスの発生要因の分析及び削減にむけた取組の現状・問題点を踏まえ、今後、食品関連事業者及び消費者が取り組むべき課題と対応方向は以下のとおり。

#### 食品関連事業者、消費者共通の取り組むべき課題

##### 【食に関する意識改革】

1. 食品ロスの削減は食品の製造、流通に関わる全ての事業者及び消費者が一体となって取り組むべき課題である。したがって、削減に向けた取組が効果を発揮するためには食品関連事業者と消費者が、食べものは命の源であり、食事は生きものの生命を頂く厳かな行為であることを再認識して、食べものに対する感謝の心を大切にするという意識を共有することが必要である。
2. また、食卓を囲む家族団らんの場、地域や学校など様々な場面での食に関するコミュニケーションを通じて、「残さず食べる」、「感謝の心を持つ」など食についての習慣を身につけるよう心がけることも大切である。

#### 食品関連事業者共通で取り組むべき課題

##### 【食品ロスに関する「可視化」を实践する】

1. 食品ロスの削減に向けて食品関連事業者及び消費者が一体となって取組を進めるためには、食品ロスの実態についての認識を共有することも重要である。
2. このため、以下のとおり食品ロスに関する「可視化」に取り組むべきである。  
事業者が自社商品の廃棄率、発生原因、廃棄量、廃棄に関するコストなど食品ロスの実態及びその削減目標を明確にすることにより、食品ロス削減に向けた社内の意識を高め、具体的行動を促進する。

上記 で明確にした食品ロスの実態及び削減目標は可能な限り環境報告書やホームページ等で公表し、消費者との共通認識を醸成し、ロス削減に向けた消費者の理解と協力が得られるよう取り組む。

事業者等が主体となって食品ロス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。

## 食品製造業者、食品流通業者が取り組むべき課題

### 【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】

1. 商品の販売期間は、本来、事業者が自己の利益を最大化するための販売戦略・商品展開戦略に基づき決定されるものであるが、資源を最大限有効に活用して食品ロスを削減するという社会的要請を十分勘案し、食品の安全性や品質に問題がない期間は可能な限り店頭での販売期間として確保するという観点から設定すべきである。
2. したがって、製造業者は消費期限及び賞味期限について、科学的根拠・合理的根拠に基づき、必要以上に短くならないように設定することを徹底し、同種の食品との安易な横並びや区切りのよい期間（例えば12ヶ月）という理由による期限設定は行わないようにすべきである。
3. また、消費者に自社商品の特性を生かして美味しく食べていただくための参考となるよう、期限表示の意味を付加的に表示することや期限の設定方法について自社のホームページ等で情報提供を行うことにも積極的に取り組むことが重要である。

#### 参考11：「期限表示Q & A」(抜粋)

Q12：加工食品に賞味期限を設定する場合、安全係数についてはどう設定すればいいのでしょうか。

客観的な項目（指標）に基づいて得られた期限に対して、一定の安全を見て、食品の特性に応じ、1未満の係数（安全係数）をかけて期間を設定することが基本です。なお、安全係数は、個々の商品の品質のばらつきや商品の付帯環境などを勘案して設定されますが、これらの変動が少ないと考えられるものについては、0.8以上を目安に設定することが望ましいと考えます。

（注）期限表示Q & A：「加工食品の表示に関するQ & A（第2集：期限表示について）」(平成20年11月20日公表)。以下、同様。

4. さらに、流通業者が設定する納入期限及び販売期限についても、商品一律の設定は見直し、商品購入から使い切るまでの期間など消費者による消費形態など個別商品毎の特性を踏まえたものとする。

#### 参考12：「期限表示Q & A」(抜粋)

Q14：賞味期限を基に、いわゆる1/3ルールに基づいて、納入期限、販売期限が設定されている実態がありますが、法令上の根拠があるのでしょうか。

いわゆる1/3ルールは、製造業者、販売業者、消費者が製造してから賞味期限までの期間を均等に分け合うという考え方に基づく商習慣と聞いていますが、JAS法及び食品衛生法においては、関係者で期間を分け合うという概念はなく、従って法令上の根拠はありません。

## 【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】

- 1．欠品防止のための在庫保有、新商品販売に伴い定番カットされた食品、販売期限が近づいた食品、欠品防止のための在庫保有など売れ残りや余剰となりやすい食品についても、製造業者と流通業者が連携により売り切ることを基本として取り組むことが重要である。
- 2．具体的には、以下の取組を進めるべきである。

### 買い取り契約の徹底

買い取り契約を原則として返品は行わないこととし、返品がやむを得ない場合の条件をあらかじめ取引契約において明確にする。

### 見切り・値引き販売等の更なる推進

見切り・値引き販売等により売り切る努力をより一層進める。この際、値引き商品をお客様が安心して購入できるよう、値引き販売を行う理由（賞味期限が通常販売商品よりも短いこと）や品質には何ら問題がないことを積極的に情報提供する。

### 精度の高い需要予測による的確な在庫管理

流通在庫や製造業者の未出荷在庫を縮減するため、製造業者と流通業者が連携して、実需や売れ行きに依じて的確に在庫補充するシステムを構築する。

## 【規格外品等でも食品衛生上問題がない食品は有効に活用する】

- 1．賞味期限が短くなった食品や包材ミスがある食品など食品衛生上の問題はないが通常の販売には支障がある規格外品等については、ディスカウントストア等の通常販売外のルートによる廉価販売やフードバンク活動への寄贈など二次市場を積極的に利用し、可能な限り食品として有効に活用する。
- 2．なお、フードバンク活動の利用推進については、より多くの食品関連事業者が参加しやすいシステムとするための必要な環境整備等について検討が進められることが必要である。

### 参考13：賞味期限を過ぎた原材料の取扱いについて

#### 「期限表示Q&A」(抜粋)

Q31：加工の段階で、期限を過ぎた原材料を使用することは可能ですか。

消費期限を過ぎた原材料を使用することは厳に慎むべきです。

一方、賞味期限は定められた方法により保存された場合において、期待されるすべての品質の保持が十分に可能であると認められる期限であり、この期限を過ぎた原材料を使用することは必ずしも禁止されてはいません。ただし、この場合においても、当該原材料の特徴を踏まえた保存温度の変更や加熱加工などを行う際には、社内基準を策定の上、最終製品の品質に問題がないことを科学的・合理的な方法で確認するとともに、その関係記録・帳簿等を保存するなど、慎重かつ十分な管理・確認の下に行われる必要があります。

## 外食産業が取り組むべき課題

### 【お客様の好みや食べたい量に合わせた料理を提供する】

- 1．外食事業者は、食べ残しを出さないために注文に応じて料理を提供するというサービス形態の利点を活かして、お客様の好みや食べたい量に合わせた料理を提供するよう取り組むべきである。
- 2．具体的には、お客様とのコミュニケーションをより一層深め、可能なものについてはお客様の食べきれない量や食べられない食材を把握した上で、料理を提供するとともに、併せて、提供する量や使用する食材についてお客様の相談に応じることをメニューに表示するなど、お客様が注文しやすい環境づくりを行うことも重要である。
- 3．また、ポーションの多様化（例：小盛、普通盛、大盛）についてもより幅広い外食事業者が取り組むことが必要である。

### 【精度の高い需要予測に基づく仕入れ及び調理を行う】

- 1．一旦、仕込み・調理したものは保存が困難なため、日々の需要予測の精度を高めることが製造・調理段階での食品ロスの削減のために重要である。
- 2．このため、天候やイベント開催などお客様数や注文される料理の種類などに影響を与える情報を踏まえた販売・店舗段階での精度の高い需要予測と加工・製造段階での仕込み・調理計画を連動させるためのシステムの構築に積極的に取り組むべきである。

### 【食べ残しの持ち帰り】

- 1．食べ残しの持ち帰りについては、まずは、持ち帰った後の適切な管理や食中毒などの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していただくことが必要である。
- 2．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」、調理方法や店舗内で提供されてから持ち帰りまでの時間等を考慮して、持ち帰りが可能と考えられる食べ残しについては、持ち帰り用に提供することを検討してはどうか。
- 3．また、この場合、持ち帰った後の管理方法や消費期限などを店舗内での表示や持ち帰りの提供時に外食事業者から消費者に対して適切に情報提供することも必要ではないか。

外食事業者による情報提供のイメージ

- ・ 当店では、お客様が食べきれないお食事についてはお持ち帰りできます。ただし、お食事は店内での食べていただくように調理しています。
- ・ 本日中にお召し上がりください。



## 消費者が取り組むべき課題

### 【賞味期限の意味を正しく理解して消費する】

- 1．食品の特性に即して美味しく無駄なく消費するために、期限表示の意味を正しく理解することが重要である。
- 2．賞味期限は「おいしく食べることのできる期限」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正しく理解し、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ことが必要である。

### 【食品を無駄にしない在庫管理を心がける】

- 1．必要な食品を、必要な時に、必要な量だけ購入し、消費することが家庭における食品ロスを削減するために重要である。
- 2．したがって、買いすぎや保管しているうちに使いきれずに廃棄といった無駄を出さないために、  
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、適切な方法による保存に努め、計画的に消費すること  
冷蔵庫の中など家庭内にある食材の種類や量、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。

### 【食材を無駄にしない調理方法・献立を工夫する】

食べられる部分を必要以上に除去せずに利用する、食べきれなかったものを他の料理に作りかえて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の工夫に取り組む。

## 国（農林水産省）が取り組むべき課題

国は、食品ロスの削減に向けた国民一体となった取組を効果的に進めるために、以下のような取組を進めるべきである。

### 【本報告書の周知を図り、関係者の実践を促進する】

- 1．本検討会の成果について、様々な機会を活用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べきである。
- 2．また、食育において、食品ロスの実態や削減に向けて実践すべき事項などを周知し、具体的な行動につながるよう積極的に取り組むことも重要である。

### 【食品ロスの削減に関する各種情報を積極的に提供する】

事業者や消費者の食品ロス削減に向けた取組を促進するため、農林水産省のホームページ等を活用し、食品ロスの実態に関する情報、食品ロス削減の優良事例、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の各種情報を積極的に提供する。

### 【食品ロスの削減に力点を置いた期限表示に係る普及・啓発】

食品に関する表示についての正しい理解を踏まえた食品の取扱いが食品ロスの削減のために重要であることを踏まえ、食品ロスの削減にも力点を置いた期限表示に係る普及・啓発を図る。