

## 東京都食品ロス削減パートナーシップ会議 食品ロス削減に向けた取組の方向性（賞味期限の長い加工食品） （素案）

平成29年9月に「東京都食品ロス削減パートナーシップ会議」を設置し、これまで、主に菓子、飲料などの賞味期限の長い加工食品の食品ロスの現状と課題、解決策について検討してきた。

この度、これまでの検討結果を踏まえ、以下のとおり現状認識と今後の各主体が連携して取り組んでいく内容についてまとめる。

### 1 食品ロスを生じさせている問題の背景

- ▶ 大量生産・大量消費型の経済構造から、消費者ニーズの広がりに伴う、多品種少量生産への移行により、需要予測が複雑になっており、需給のアンバランスが生じている。
- ▶ 需給のアンバランスが顕著になっている要因としては、例えば、小売店の発注から納品までの期間が、メーカーにおける受注から出荷までの期間よりも短く、メーカーでは、事前に見込み生産せざるを得ない

## 2 生産・流通・消費段階において、需給バランスが崩れ、食品ロスが生じている各種要因

### (1) 生産・流通・販売の各段階における情報共有が不十分

メーカー、卸、小売店とで、製造、売上に関する情報の共有が十分にできておらず、それぞれの「見込み」が食い違うことで、ミスマッチが発生

- メーカー、卸、小売店とで、それぞれが独自に需要予測を行っており、各段階において需給のミスマッチが発生する原因となっている。
- 中小の小売店において、精緻な販売予測を行うシステムの普及が進んでいない。
- 定番商品については、経験上、需要の見込みが把握できるため、小売店での廃棄は少ない。
- メーカーは、高頻度に新商品開発を行うため、需要予測と実際の売り上げとが大きく乖離するリスクを負っている。
- 小売店が特定の商品に限って大幅に割り引く特売の慣習では、とりわけ菓子や飲料において、発注が特売の直前になる傾向があり、ミスマッチが生じやすい。

### (2) 小売店への納品期限を設ける商慣習の存在

小売店が、加工食品の製造日から賞味期限までの期間の3分の1までを、メーカー及び卸からの納品期限に設定する「3分の1ルール」と呼ばれる商慣習が存在

- 平成29年5月9日、農林水産省と経済産業省は連名で、加工食品の納品期限の見直しについて通知を发出。通知では、納品期限を設ける我が国の商慣習が、他の先進国と比べて厳しいものになっていることが、食品ロスの一つの要因とされている。
- 通知を踏まえて、小売店の一部が、専用倉庫\*からの納品期限を緩和したとしても、卸の汎用倉庫\*\*では、店舗ごとに棚を設けていないので、納品期限のもっとも厳しい小売店を基準にして、全ての在庫を管理せざるを得ない。
- また、通知の徹底が業態によっては浸透しておらず、まだ十分とは言えない。

\*専用倉庫（専用センター）とは、特定の小売業の専用の物流センターで、まとまった物量を扱う場合に構築される物流センター

\*\*汎用倉庫（汎用センター）とは、異なる業態の店舗（ドラッグストア、コンビニ、酒販店等）をエリアごとにカバーし、様々な商品の出荷に対して対応可能な物流センター。（出典：経済産業省ホームページ サプライチェーンを構成する物流体系）

### (3) 消費者に対する情報提供不足

**食品ロスが発生する背景に関する情報が正確に消費者に伝わっていない。  
消費者の嗜好に対する市場の感度が高まっており、消費行動の変化が流通の  
仕組みに大きな変革をもたらす。**

- 消費者の食品の新しさに対する意識が高いというイメージを前提に商慣習が形成されてきたと考えられるが、実際、消費者の多くは、賞味期限の長い加工食品について、必ずしも鮮度を重視していないのではないかと。
- 消費者が、賞味期限と消費期限の違いや食品の保存と利用などに関する正しい知識を持つことによって、賞味期限を過度に意識する消費行動などに変化が現れれば、サプライチェーン全体における対応も変わってくる。
- 賞味期限の長い加工食品が廃棄されている背景について有効な広報活動が十分なされていない。

### (4) 余剰食品の有効活用に向けたルート整備が不十分

**納品期限を経過するなどして余剰となった食品を有効活用していくには、メーカーのブランドイメージの毀損や転売事故等を防止する措置が必須**

- 平成28年に発生した廃棄カツの不正転売事件などの教訓から、製造事業者にとって、不要となった食品が有効活用されるまでのトレーサビリティの確保が課題である。
- メーカーは、事故時のリスク（会社の名前やブランドが傷つく）をおそれて、寄贈等に慎重になっている。

### 3 食品ロス削減に向けて協働して展開していく取組

#### 取組 1 サプライチェーンにおける情報の共有化

- 製造・流通・販売の各事業者が持つ発注情報を迅速に共有し、最適在庫と最適生産量の実現を目指す取組を推進（平成 30 年度に都が実施予定）
- （事業者の取組）

#### 取組 2 納品期限の見直し推進

- 納品期限を 1/3 から 1/2 にすることを求める農林水産省・経済産業省の通知内容の確実な履行を推奨
- 積極的な取組を行っている事業者をキャンペーンの場などで紹介
- （事業者の取組）

#### 取組 3 消費者の積極的な行動から引き出す広報展開

消費者向けキャンペーンを展開

- 食品ロスモニター調査、食品返品等実態調査の結果を踏まえ、キャンペーンロゴ・キャッチフレーズを作成し、店頭キャンペーン等を実施（平成 30 年度に都が実施予定）
- （事業者の取組）
- （消費者の取組）

#### 取組 4 余剰食品の有効活用を推進するための基準やルートづくり

- 余剰食品の有効活用に関する団体との情報共有を積極的に実施
- 庁内の連携を図りながら、寄贈を推進するための基準等の検討。また、区市町村への補助金を活用
- 新たなビジネスモデルに関する実証事業を実施し効果検証を行い、先行事例として発信（平成 30 年度に都が実施予定）
- （事業者の取組）
- （消費者の取組）

## 取組 5 ICTを活用した特色のある施策の展開

- 情報連携の推進

製造・流通・販売の各事業者が持つ発注情報を迅速に共有し、最適在庫と最適生産量の実現を目指す取組を推進（平成30年度に都が実施予定）＜再掲＞

- （事業者の取組）

- 食品製造・流通・販売事業の効率化

製造・流通・販売の各分野で現場の効率化が求められており、ICTの利活用を積極的に推進。その効果としてリードタイムを短縮。

- （事業者の取組）

- 効果的な情報発信

シンポジウム、講演等のあらゆる機会を通じて最新の情報を伝えるとともに、SNS等を用いて積極的な情報発信を行い、消費者や事業者の意識改革を推進

- （事業者の取組）

- （消費者の取組）