

食品ロス削減実験へ

商慣習見直し 納品期限を延長

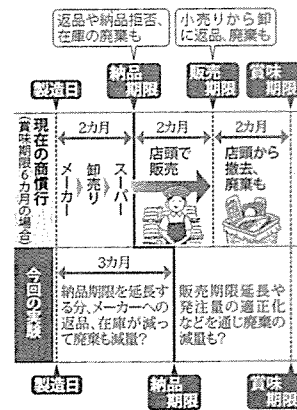
食べられるのに捨てられる「食品ロス」を削減しようとして、食品メーカーや卸、小売りが7月末から飲料と菓子の納品期限に関する商慣習を見直し実験を始める。メーカーから小売りへの納品期限を現行より長くするなどで、在庫の廃棄を減らそうとしている。13日には小売りの参加企業が決まり、食品ロス削減に向け

た取り組みが本格化する。加工食品には「3分の1ルール」と呼ばれる商慣習があり、製造から賞味期限までが6カ月の場合、3分の1の2カ月が過ぎるとメーカーや卸業者は小売りに納品できなくなる。メーカー側の余った在庫は廃棄され、大量の食品ロスが生まれている。鮮度の高い商品

を陳列したい大手小売りが1990年代に導入し慣習になったとされるが、「結果的に大量廃棄につながっている」(農林水産省)という。

実験では、特に廃棄が多いとされる菓子と飲料を対象にし、納品期限を現行の3分の1から2分の1へと延長する。賞味期限6カ月だと製造から3カ月までは

加工食品の廃棄減量の取り組み



納品できるようになり、納品期限での廃棄が減らせるというわけだ。

農林水産省によると、国内の食品ロスは年間約100万トン、800万トン。実験は大手小売りからはイオン、イトーヨーカ堂、

コーヒエ大手などが参加する予定。

7月末から半年間の予定で行われ、今年度中に実験結果を反映した報告書をまとめる考えだ。

【西浦久雄】

賞味期限 日本農林規格(JAS)法と食品衛生法に基づき保存のさく食品を対象に製造業者が品質を保証できる期限を表示。食べて安全な期限を示す消費期限と違い、おいしく食べられる期限を示し、期限を過ぎても食べられなくなるわけではない。

消費者意識変革がカギ

食品ロス削減実験 小売りは警戒

「食品ロス」の削減に向け、食品メーカーや小売りが商慣習の見直しに乗り出す。実験は、納品期限を見直しメーカーの在庫廃棄を減らすことと在庫が置かれていた。ただ、一部の奥から新しい商品を取ろうとするのが消費者(大手小売りと)と評されるだけに、食品ロス削減には消費者意識の変革もカギを握る。

加工食品には、製造から賞味期限までの3分の1の期間内でない小売りに納品できない商慣習「3分の1ルール」がある。「小売りを恐れるメーカーは在庫を多く抱えている(菓子メーカー)ため、納品されずに廃棄される食品も少なくない。実験では菓子と飲料を対象に、期限を3分の1に延長。納品までの期間を長くして、在庫のまま廃棄されるリスクを減らす。

菓子業界では「賞味期限が6カ月だと現状では2カ月経過すれば大半が廃棄されていく。3カ月になれば返品も減少する」(食品・専務理事)と実験に期待する。

同様の納品期限は海外にもあり、米国では2分の1、英国では4分の3が一般的。国際的な見れば日本の3分の1は短く、「メーカー側がリスクを取っている(飲料メーカー)とも見える。

また、現行ルールでは賞味期限までの3分の2の期間が過ぎると小売りは店頭から商品

在庫抱えるメーカー期待

「しかし、小売りが残らば、実験は食品ロスへの押し付け合いになりかねない」と警戒する声も上がる。消費者が賞味期限が長い商品を選べば、期限の短い商品が売れ残り、返品できなければ損失は小売りが負うためだ。実験を主導する農水省は「過度の鮮度を求める消費者が、意識を変える必要がある」と訴える。

【西浦久雄】

Key word 食品ロス

事業者や家庭から出る食品廃棄物のうち、食べられるのに捨てられている食品のこと。農水省によると、2009年度の国内の食品廃棄物は年間約1800万トンに達し、そのうち食品ロスは約500万～800万トンに上ると推計されている。飲食店や食品メーカーなど事業者から出る分が約300万～400万トン、家庭分は約200万～400万トンに上るとみられる。

食品ロスをめぐるのは、昨年7月に内閣府や農水省、環境省、消費者庁など関係省庁が、事業者や消費者の意識変革、削減のための取り組みを目指して「食品ロス削減関係省庁等連絡会議」を設けた。低い日本の食料自給率を向上させる観点からも、廃棄量削減に取り組んでいる。

消費者の意識改める第一歩に

食品ロス削減

また食べられるのに廃棄される「食品ロス」が増えている。企業と消費者、政府が連携し、削減に取り組む。

日本では年間1000万トンの食品廃棄物が発生し、このうち食品ロスは推計で500万ト

800万トに達する。国内のゴミの取極量とほぼ同規模で、あまりにも巨大な損失である。

対策を検討して、政府が主導し、食品メーカーや卸業者、コンビニ、スーパーなどの加工食品の賞味期限に関する商標の取極を拡大することを決めた。

削減に向けた第一歩と見える。食品・流通業界には「3分の1ルール」と呼ぶ商標がある。製造日から賞味期限までの3分の1にあたる時期を小売店への納品期限とし、残り3分の2の期間を店頭での販売期間とする。

納品期限過ぎた食品は、卸業者からメーカーに返品され、ほとんどが廃棄されるため、食品ロスが増える要因となってきた。

約40社は6月から3分の1ルールを改め、菓子や飲料など加工食品の一部の納品期限を賞味期限の2分の1まで延ばす方針だ。

これによって、在庫を削減できれば、廃棄される商品を減らす効果も期待できよう。

返品や廃棄、在庫管理にかかる費用を抑えることで、商品の値下げにつながり、消費者にも恩恵が及ぶのではないかと見られる。

ただ、ルールの見直しは業界全体に広がるが、削減効果は限られる。政府は、参加企業を呼び付けていく必要がある。

企業は、容器や包装の改良で賞味期限自体を延ばすなどの技術開発にも力を注ぐ必要がある。

併せて問われているのは、消費者の意識改革だろう。食品ロスの半分は家庭で発生するからだ。政府は消費者の啓発活動にも積極的に取り組むべきである。

3分の1ルールが定着した背景には、少しでも新しい食品を好む消費者の「鮮度志向」がある。

加工食品の賞味期限はおいしく食べられる期限であり、期限を過ぎても直ちに捨てる必要はない。生鮮食品の消費期限とは違う。

鮮度を過度に求めると、価格が割高になって、かえって消費者の利益を損ねる場合もある。消費者が食品の安全性に厳しい目を向けることは大切だが、過剰な鮮度志向は改めてもらいたい。

世界の食料供給が逼迫する中で日本は食料の6割を輸入に頼る。社会全体で食品ロスを減らす努力を続けていかねばならない。

社会全体で取り組もう

食品ロス削減

納品を認める。4カ月とか半年は最も小売業者の注文にすぐに対応される「食品ロス」が、国内で年間500万トンのロスがあると推計されている。世界の食料援助量の約2倍に相当する本当にもったいない。政府、メーカー、卸、小売業者が参加する「製・配・販連携協議会」がこの夏、3分ほど、金額では300億円程度のお菓子や飲料の納品期限を延長して、返品が少なくなればコストも卸メーカーへの返品を減らし、廃棄され

納品を認める。4カ月とか半年は最も小売業者の注文にすぐに対応される「食品ロス」が、国内で年間500万トンのロスがあると推計されている。世界の食料援助量の約2倍に相当する本当にもったいない。政府、メーカー、卸、小売業者が参加する「製・配・販連携協議会」がこの夏、3分ほど、金額では300億円程度のお菓子や飲料の納品期限を延長して、返品が少なくなればコストも卸メーカーへの返品を減らし、廃棄され

れないようにする実証事業を始め、これを成功させ、さらに削減の取り組みを広げてほしい。

お菓子や飲料は、製造日から賞味期限までの期間の3分の1を過ぎると小売店側に納品できなくなる「3分の1ルール」と呼ばれる食料に多い。こうした今回の事業対象にはなっていない。商品管理の徹底や、長持ちする1に包装。賞味期限が1年なら、納品日が製造後4カ月を一日でも過ぎると返品されていたが、半年まで

消費者も意識すべきことがある。まずは外食の食べ残し。レストランや居酒屋、もったいないと思いがちな料理を残す経験は多くの人にあるだろう。宴会や飲み会などで、店とよく相談して注文するようにしたい。衛生問題のない食品の場合には持ち帰り容器を活用できる。

また、食品ロスの半分近くが家庭で発生している。農林水産省による「1日1食、食品使用量の3・7割を占める。京都市の調査によると、家庭の生ゴミの22%が手つかずの食品で、パンや菓子、調味料が多かった。

2011年にまとめた指針で「中高所得層では、食はかなりの割合が消費の段階で無駄にされる」と指摘し、「食料ロスの削減は、最も重要な優先事項である」と強調している。今回のメーカー、流通業者の取り組みをきっかけに、個人も含め、社会全体で食品ロスを削減する取り組みを拡大したい。