

# 日本の食品ロス問題

1200466 谷 兼太郎

高知工科大学 経済マネジメント学群

## 1. はじめに

近年、食品ロスが社会問題になっている。農林水産省が行った平成 28 年度推計によると、日本では 1 年間で約 643 万トンの食品がまだ食べられるのに捨てられている。このうち事業者によるものが約 352 万トン、家庭から出されているものが約 291 万トンである。事業者が出しているロスは全体の半分以上を占めている。

その背景には、期限切れの商品が店頭に並ぶのを避けるために、食品メーカーと小売店が作った 3 分の 1 ルールという慣習の存在がある。例えば、賞味期限が 6 か月間の食品があるとする。この 6 か月間を 3 分の 1 ずつ区切る。製造日から 3 分の 1 の 2 か月を 1 日でも過ぎた食品はスーパーや飲食店などに納品されなくなる。店頭や在庫の食品は撤去・返品され、賞味期限を 4 か月も残して廃棄される食品も出る。

食品ロスを減らすために、まだ食べられる廃棄食品を回収し、福祉施設等へ無料で提供するフードバンクや、ドギーバッグという持ち帰り容器を使う取り組みが進んでいるが、大きな改善には至ってない。

本研究は、日本の食品ロス問題に今後どのように対処すべきかを検討する。日本の食糧事情や食品ロスの要因である 3 分の 1 ルールの現状を把握し、先行研究であげた課題を解決するための方法を検討することが目的とする。

## 2. 食品ロスの定義

食品ロスとは、

人の消費に向けられる食料を特定の扱うサプライチェーンの各段階における食料の量的減少を意味する。食料のロスは、フードサプライチェーンの生産、ポストハーベスト（収穫後の取り扱い：調製、輸送、貯蔵など）および加工の段階で発生する。（神田ほか

2016 p10）

と定義されている。例えば、本来食べられるはずの食糧が、売れ残りや規格外などの理由により廃棄されてしまうなどである。

## 3. 先行研究

日本では、3 分の 1 ルールによって、たくさんの食品ロスが発生している。

農林水産省（H25）の調べによると、その金額は年間 1139 億円に上るといふ。また、小売業者から卸売業者への返品を合わせると、年間約 1500 億円もの食品が返品されている。（神田ほか 2016 p11）

これは、多額の食品ロスが 3 分の 1 ルールによって出されていることを示している。

課題として、3 分の 1 ルールで出た食品ロス減らすために商習慣の改善または緩和。また、納品や返品で出た食品ロスを廃棄するのではなくフードバンクに提供するなどが挙げられる。

## 4. 日本の食品ロスの現状

### 4-1. 食品ロスの現状

農林水産省（H 28 年度）の推計によると 1 年間の食品ロスは約 643 万トンである。そのうち事業系食品ロスが 325 万トンをしめる。その中には、規格外品、返品、売れ残り、食べ残しといったものが含まれる。それらの食品は生産されただけで消費されずにただ捨てられているのである。

なぜ、これだけ多くの食品ロスが出るのだろうか。理由はたくさんあげられる。生産者が需要を超える量を生産してしまう。流通の際に商品を傷つけてしまう等の問題が起こる。加工する際に品質に問題が生じたる。賞味期限や要否期限、流通の期限が厳しい。ほかにもたくさんあげられるが、このような理由から食品ロスが出てしまう。通常の流通食品を再利用できれば無駄は出てこない。しかし、フードバンクに提供することや、リユース、リサイクルするにはコストがかかる。廃棄したほうが安く済んでしまうのだ。

### 4-2. 食品を取り扱う環境

私たち日本人は、食品の賞味期限や消費期限、納品期限などの期限や食品の品質に対して厳しい傾向にある。日本人は

鮮魚や青果、精肉などの生鮮食品を好んで食べる。新鮮さに敏感であるために賞味期限を短く設定していると考えられる。

次に、飲食店の食品の取扱い方について考えてみよう。来客数を過大に見積もるために仕入れすぎでしまうと、需要を超える量を仕込むことになり、消費されずに期限を迎えてしまう。お客が食べ残した場合、生鮮食品が含まれていると持ち帰ってもらうことが出来ない。また、食べられるのに見た目が悪くなるために過剰除去してしまうこともある。これらの理由から食品ロスが増えてしまう。

## 5. 食品期限

### 5-1. 3分の1ルールとは

『「3分の1ルール」とは、メーカーの在庫や流通在庫は期限の3分の1（6か月なら残り4か月）を過ぎる（3分の1徒過）と出荷しないという業界の慣行である。（石渡，2016，p.69）』（神田ら 2016 p11）

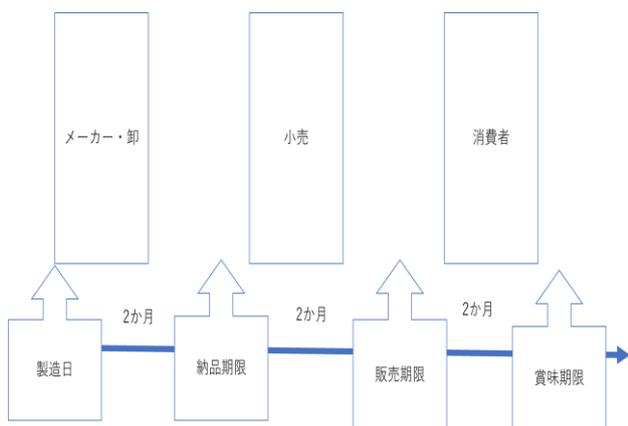


図2. 3分の1ルール（賞味期限6か月の場合）

### 6-2. 3分の1ルールの背景

このルールは90年代に大手スーパーが始めたもので、他がそれを追随した。店から賞味期限が近い商品を減らして客からのクレームを防ぎ、日本人の食文化である生鮮食品の鮮度を守るためだと推察されている。この商習慣ができたきっかけの一つが私たち消費者の意識であると考えられる。

### 6-3. 食品に対する消費者意識

図2と図3はH30年度に消費者庁消費者政策課が行った消費者の意識に関する調査の結果を示している。調査対象は全国の満18歳以上の男女3000人である。



図2 食品ロス問題の認知度

上のグラフは食品ロス問題の認知度を示している。よく知っているとある程度知っていると答えた人を合わせると全体の74.5%。

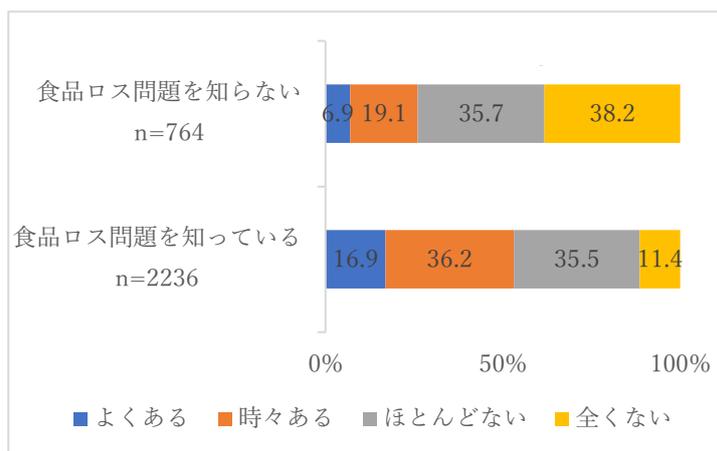


図3 食品ロス問題の認知と、賞味期限の近い商品の購入

図3は食品ロス問題の認知と、賞味期限の近い商品の購入についての回答に基づいて食品ロス問題の認知ありとなしに分けたグラフだ。食品ロス問題を知っている人たちでも約半分の人たちが賞味期限の近い商品を購入したことがないと分かった。また、食品ロス問題を知らない人たちのうち約70%の人たちが賞味期限の近い商品を購入したことがないと分かった。

以上の結果から約1613人の人が賞味期限の近い商品の購入をしたことがないと分かる。

## 6. 課題と解決

### 6-1. 3分の1ルールの課題と解決策

3分の1ルールの課題として、賞味期限を6か月とした場合、メーカーが製造した商品を卸売に納品しそこからスーパーなどに納品するのに2か月しか時間がないことが挙げられる。ここで期限を過ぎると賞味期限を4か月残したままロスになる。また、商品を輸送する際にトラブルが起きると納品が間に合わない。海外からの納品で期限に間に合わないことが多いなどの問題もある。3分の1ルールの改善または緩和

が必要だと考える。

改善または緩和の策としては、欧米や欧州などのほかの先進国の商習慣を日本にも導入することが考えられる。欧米では2分の1ルールが、欧州では3分の2ルールや4分の3ルールが一般的だ。日本より納品期限が長く納品によるロスが生じにくい。しかし、安易に他国の商習慣を導入するのは難しい。賞味期限が近い商品を並べていると店の印象を下げる恐れがある。また、日本と外国では、食文化の違いもあるため簡単ではない。生鮮食品の取り扱いには食中毒などの問題もあるために慎重に行う必要がある。

まだ試験段階ではあるが日本でも欧米と同じ2分の1ルールを導入している。牛尾の書いた記事によると、「メーカーや小売店など約35社が参加し年間約4万トン（約87億円）のロスを削減できたという結果が出ている」（牛尾梓2018）。

上で述べたようにすべての商品について3分の1ルールを改善または緩和するのは難しい。少しずつ欧米や欧州の商習慣を導入し改善に向けていくことが大切だ。

## 6-2. 消費者意識の課題と解決

消費者庁の調査で食品ロス問題の認知度は約70%を超えている（消費者庁消費者政策課 2019）。しかし、食品ロス問題を認知している人でさえ約半分はスーパーなどで買い物をするときに賞味期限の近いものを買っていない。買い物をする際に認知はしていても意識はしていないと考えられる。買い物をするときに食品ロスを意識する人はあまりいないのかもしれない。そこで、スーパーやコンビニなどお店側が食品ロスについて啓発をしていけば消費者も食品ロス問題を意識し、買い物の意識も変わる可能性がある。

スーパーやコンビニで出る見切り品の取り扱い方を改める事も必要だろう。多くのスーパーやコンビニなどでは、見切り品コーナーが小さくわかりにくいという問題もある。また、割引シールが貼ってあるだけでその商品を見つけにくい。このままでは、期限の残り少ない商品が買われずに期限を迎えやすいだろう。そこで、見切り商品や期限の近づいている商品を入り口のポスターに掲載し、消費者に伝えることが求められる。また、食品ロスについてのポスターや、節分などの行事の時にでる豆などの商品のアレンジレシピなどを掲載することも有効だろう。

## 6-3. フードバンクの課題と改善策

2002年に日本初のフードバンクが設立された。以降日本には多くのフードバンクが設立された。まだ食べられる食品を捨てるのではなく再利用するという活動をしている。食に困っている人たちに食べ物を供給することが出来る。また、企業は納品や返品出た食品ロスを提供することで食品ロスを廃棄する際に出る費用の削減ができるなどのメリットがある。しかし、メリットだけではない。コストが多くかかってしまう。例えば、企業が提供する食品ロスを輸送する際のコストやフードバンクが運営するための資金、食品を補完するための設備などだ。これを改善するのは容易ではない。フードバンクなどの経費は寄付に頼ることが多く資金が不足している。また、都市はインフラの設備が整っているが地方はインフラが整っていないために地域格差が出る。

改善策としては、企業がフードバンクに提供する際に浮く廃棄する際のコストをフードバンクの輸送費にあてることだ。それにより、企業は社会貢献に繋がっていく。同じコストで社会的地位を得ることが出来るのだ。

## 6-4. 節分・クリスマスなどのイベントの課題と解決

節分やクリスマスなどの行事は決められた日に行われる。節分なら豆と恵方巻。クリスマスならクリスマスケーキなど、イベントごとにそのイベントを象徴する食べ物が多くスーパーやコンビニなどで売られる。私たち消費者もケーキや恵方巻、豆といったその日の象徴する食べ物を買う。しかし、その裏ではその日が過ぎると多くのロスが出る。

（井出 2019）によると「大学名誉教授が、恵方巻きの売れ残りの金額を10億2800万円と試算した」とされている。店側は、売れる分だけを売ることによって過剰発注を防ぎ多くの利益を見込めると考えられる。

この問題を改善する為に、実際に行っている店もあるが予約販売である。イベントの前に恵方巻やケーキなどの予約を受け予約を受けた分だけを製造し、販売する。店側も大量生産で商品を作るために、商品の微調整は難しい。しかし、始めにこれだけの注文を受け、これだけの商品を作るだけでいいとなると数の調整ができる。店側も見込み発注をしなくて済む。

## 6-5、賞味期限・消費期限の課題と解決

私たち消費者は賞味期限・消費期限についてきちんと理解することが大切である。賞味期限は、おいしく食べられる期間であって開封していない状態できちんと保存していれば少し過ぎても食べられなくなるとは限らない。消費期限は安心して食べられる期限であってきちんと保存したうえで、期限内に消費する必要があること。消費者一人一人が買い物をする際に冷蔵庫に入っているものを把握し必ず食べきれものだけを購入し買いすぎを防ぐこと。以上のことを意識し期限内に消費できるかを考え購入する。また、すぐに消費するものは賞味期限の近いものを買うなど買い物の仕方の見直しをすることが大切である。

## 7. 終わりに

本論では日本の食品ロス問題の現状を踏まえ、原因となっている商習慣や消費者意識について、改善や緩和、解決策を検討してきた。

食品ロス問題は近年多くのメディアで取り上げられているが、それほど進歩は見られない。また、消費者の意識が大切だと消費者庁など政府も啓発している通り、私たち消費者の意識を変えることも大切である。

食品ロスの根絶は難しい。しかし、このように私たちの意識を変えるだけで食品ロスは減る。そのために、メディアや政府が食品ロスについて、さらに報道することが効果的だと考える。特に、食品ロスや廃棄の量だけを報道するだけでなく、このロスの量はこれだけの赤字が出ている。この廃棄を焼却炉で燃やすのにこれだけの金額がかかっているなどの金額も報道するだけで消費者に食品ロスについて今まで以上に関心を持ってもらうことが大事だ。私たち全員が解決に向かうことが大事である。

## 8. 参考文献

神田 墨 古株 聖也 木村 健介 大栗 滉平 2016 「いまこそ考える食糧問題」政策フォーラム発表論文 ISFJ2016 1-28

須藤 裕之, 菱田 次孝 1 2010 「わが国の食料自給率と食品ロスの問題について」名古屋文理大学紀要 第 10 号 127-138

([https://www.jstage.jst.go.jp/article/nbukiyou/10/0/10\\_KJ00006081122/\\_pdf/-char/ja](https://www.jstage.jst.go.jp/article/nbukiyou/10/0/10_KJ00006081122/_pdf/-char/ja))

一般社団法人全国フードバンク推進協議会 2019 「フードバンク活動の現状と課題」

([https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_education/meeting\\_materials/assets/review\\_meeting\\_002\\_191126\\_0014.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/meeting_materials/assets/review_meeting_002_191126_0014.pdf) 2020. 2. 2)

一般社団法人日本有機資源協会 2012 「食品事業者環境対策推進支援事業 報告書」

([http://www.jora.jp/24\\_syokuhin\\_sien/pdf/I-4.pdf](http://www.jora.jp/24_syokuhin_sien/pdf/I-4.pdf) 2020. 2. 3)

井出留美 2019 「処分する恵方巻きの量は 2018 と変わらない」大量廃棄で多くの人が気づいていないこととは

(<https://news.yahoo.co.jp/byline/iderumi/20190203-00112970/%E5%B7%A5%E5%A0%B4%E5%8F%96%E6%9D%90%E3%83%AC%E3%83%9D> 2020. 2. 12)

井出留美 2018 「日本より 2 倍長い期間納品を受け入れるベルギーのスーパー」

(<https://news.yahoo.co.jp/byline/iderumi/20180703-00087985/> 2020. 2. 5)

牛尾 梓 2018 『賞味期限の「3 分の 1 ルール」見直して減らす食品ロス』

(<https://www.asahi.com/articles/ASL9Z5WBJL9ZULFA009.html> 2020. 2. 1)

穀物ソリューション・カンパニー 2019 「日本の食品ロスはどうして起きるの？」 ([https://www.showa-](https://www.showa-sangyo.co.jp/csr/mottainai-life/mottainai01.html)

[sangyo.co.jp/csr/mottainai-life/mottainai01.html](https://www.showa-sangyo.co.jp/csr/mottainai-life/mottainai01.html) 2020. 2. 1)

消費者庁食品表示企画課 2014 「食品表示基準における「生鮮食品」と「加工食品」の整理について」

([https://www.cao.go.jp/consumer/history/03/kabusoshiki/syokuhinhyouji/doc/s140124\\_shiryou2.pdf](https://www.cao.go.jp/consumer/history/03/kabusoshiki/syokuhinhyouji/doc/s140124_shiryou2.pdf) 2020. 2. 2)

消費者庁消費者政策課 2018 「食品ロス削減関係参考資料」

([https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_policy/information/food\\_loss/efforts/pdf/efforts\\_180628\\_0001.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/food_loss/efforts/pdf/efforts_180628_0001.pdf) 2020. 2. 3)

消費者庁消費者政策課 2019 「消費者の意識に関する調査 結果報告書」

([https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_policy/information/food\\_loss/efforts/pdf/effort\\_190412\\_0003.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/food_loss/efforts/pdf/effort_190412_0003.pdf) 2020. 2. 2)

東洋経済オンライン 2016 『日本を「食品ロス大国」にした不思議な商慣習』

(<https://toyokeizai.net/articles/-/145110?page=22020>. 2. 3)

地域百貨編集部 2017 「フードバンクは食品問題解決の糸口になるか？」

(<https://chiikihyaku.jp/society/427.html> 2020. 2. 10)

農林水産省食料産業局 2018 「1／3ルール等の食品の商慣習の見直し」

([https://www.kantei.go.jp/jp/singi/katsuryoku\\_kojyo/choujikan\\_wg/dai5/siryoku4.pdf](https://www.kantei.go.jp/jp/singi/katsuryoku_kojyo/choujikan_wg/dai5/siryoku4.pdf) 2020. 2. 2)

平沢さわみ 2013 「賞味期限ルール見直しで、商慣習は変わるか」

(<https://toyokeizai.net/articles/-/13991> 2020. 2. 5)