

「もったいない」を取り戻そう

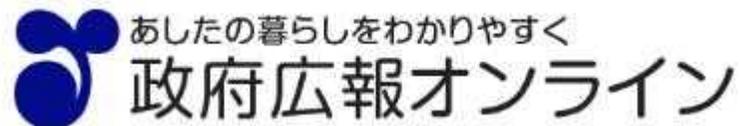
**食品ロスに関する
菓子業界の実態と
取組みについて**

全日本菓子協会

Agenda

1. 菓子業界の食品ロスの実態
2. 菓子業界としての取組み
 - ①賞味期限・消費期限の違い
 - ②賞味期限設定方法
 - ③賞味期限延長と年月表示化の現状
 - ④納品期限緩和への流通様へのアプローチ
 - ⑤ロスの活用事例
 - ⑥啓発活動
3. 今後の取り組み方向性

食品ロスの概要と発生理由



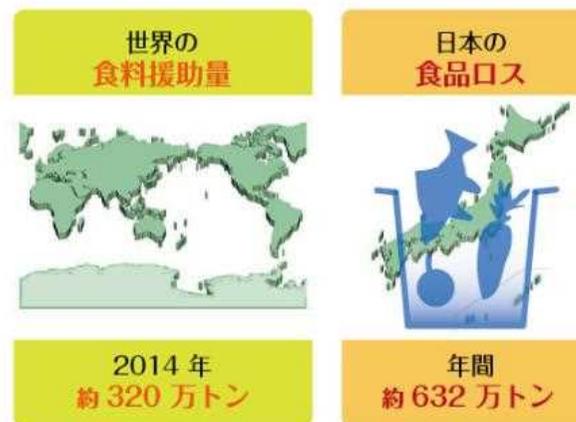
もったいない!食べられるのに捨てられる
「食品ロス」を減らそう

1. 「食品ロス」年間約632万トン、1人1日お茶碗約1杯分(約136g)の食べ物が捨てられている日本

日本国内における年間の食品廃棄量は、食料消費全体の3割にあたる約2,800万トン。このうち、売れ残りや期限を超えた食品、食べ残しなど、本来食べられたはずの、いわゆる「食品ロス」は約632万トンとされています。これは、世界中で飢饉に苦しむ人々に向けた世界の食料援助量(平成26年で年間約320万トン)を大きく上回る量です。また、日本人1人当たりに換算すると、「お茶碗約1杯分(約136g)の食べ物」が毎日捨てられている計算となります。

日本の食料自給率は現在39%(平成27年度)で、大半を輸入に頼っていますが、その一方で、食べられる食料を大量に捨てているという現実があるのです。もったいないと思いませんか。

食品ロスを減らすために、食べ物をもっと無駄なく、大切に消費していく必要があります。



※WFP発表の数値

	食品ロスとなっているもの	発生量
食品メーカー	定番カット食品や期限を超えた食品などの返品	約330万トン
	製造過程で発生する印刷ミスなどの規格外品	
小売店	新商品販売や規格変更に合わせて店頭から撤去された食品	約302万トン
	期限を超えたなどで販売できなくなった在庫 など	
レストランなどの飲食店	客が食べ残した料理	約302万トン
	客に提供できなかった仕込み済みの食材 など	
家庭	調理の際に食べられる部分を捨てている	約302万トン
	食べ残し	
	冷蔵庫などに入れたまま期限を超えた食品 など	
合計		約632万トン

菓子業界の実態（工場廃棄）

製造過程

工場廃棄

各部門はもとより、
部門を横断し、全社的な視点で

生産ライン起因

商品起因

営業起因

品質規格・基準
(サイズ・重量等)

立上げ・テスト
トラブル等

特殊原料等の
商品規格

多品種
販売要請

需要見込み
のギャップ

品質基準外のロス

商品切替時のロス

立上げ・切換え時のロス

テスト・トラブル時のロス

菓子業界の実態（製品廃棄ロス）

正規品として
出荷後

菓子メーカー・卸取引規模1兆5,000億円

流通菓子返品 約120億
メーカー償却+卸様処分約120億
+αの経費

メーカー
起因

特売残処理

商品発売・
終売問題

納品期限
入荷許容問題

各メーカー
賞味期限の見直し

賞味期限定義見直しと
生活者への啓発活動

商慣習の見直し

1/3ルール

返品は、全日本菓子協会推計資料

メーカー償却+卸様処分は主要メーカー聞き込み

入荷許容起因のウェイトは、複数菓子メーカーの卸様返品分析調査

いわゆる3分の1ルールによる期限設定の概念図
(賞味期限6ヶ月の場合)



資料：全日本菓子協会「全日本菓子協会の調査報告書」（2019年度）（卸・流通経済研究所）

菓子業界の特徴（出荷後_返品）

流通経路を経て、一般家庭で何時でも何処でも
美味しく食べて頂ける様、日持ちする工夫

- ☆ 春・秋(特に秋)の需要期に発売が集中
- ☆ 新商品が多く、改廃スピードが速い(ライフサイクル)
- ☆ 季節商品・スポット商品や企画商品が多い(需要≠供給)
- ☆ カテゴリーにより商品特性が異なり、賞味期限が多岐にわたる。(チョコ・ビス・スナック米菓・キャンデー等)

他業界よりも返品が多い。

賞味期限と消費期限について

消費期限 Use-by date

期限を過ぎたら食べない方が良いでしょう。

(一般的に、鮮度の影響によって品質変化が大きい食品に適用されます。)

- 定義:定められた方法により保存した場合において、腐敗、変敗その他の品質の劣化に伴い安全性を欠くこととなるおそれがないと認められる期限を示す年月日をいう。

賞味期限 Best-before

おいしく食べることができる期限です。

この期限を過ぎても、すぐ食べられないということではありません。

- 定義:定められた方法により保存した場合において、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を示す年月日をいう。ただし、当該期限を超えた場合であっても、これらの品質が保持されていることがあるものとする。

※定められた方法は、製品に表示された保存方法をいいます。

<消費者庁HPより>

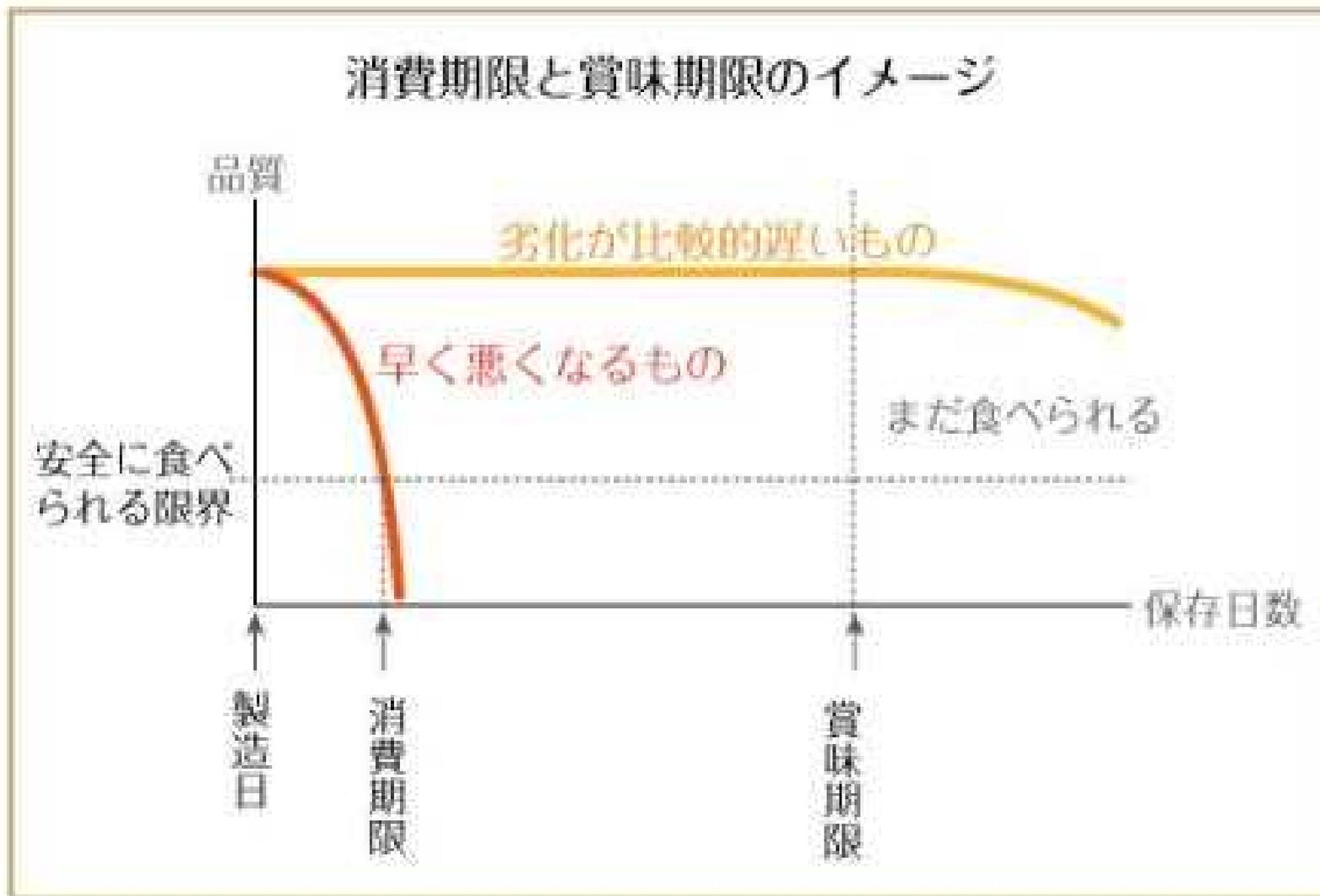
流通菓子の賞味期限について

賞味期限 Best-before

- おいしく食べることができる期限です。この期限を過ぎても、すぐ食べられないということではありません。
- 流通菓子の場合、水分が比較的少ないため、賞味期限を少し越えたからといって、食味が急激に落ちたり、健康被害が発生することはありません。
- 製造直後の商品を基準として、メーカーがお客様にお届けしたいおいしさ(風味、色調、食感等)が保たれている判断できる期間の最終月(日)を賞味期限としています。
- 賞味期限は未開封の状態を設定しています。

<全日本菓子協会HPより>

賞味期限と消費期限について



資料：農林水産省

お菓子を保管する際のお願い

○ パッケージ記載の保存方法(温度等)を守る

チョコレートは高温でとけるため、高温にならないように保管してください。一旦、とけたチョコレートを再度冷やしても当初のおいしさとは異なるものになります。他の菓子についても、製品に表示されている保存方法を守ってください。

○ 高温・多湿及び直射日光はさける

高温・多湿及び直射日光が当たる状態で長く置くと、香りが弱くなる(味が薄く感じられる)ようになり、酸化により風味が変化することがあります。

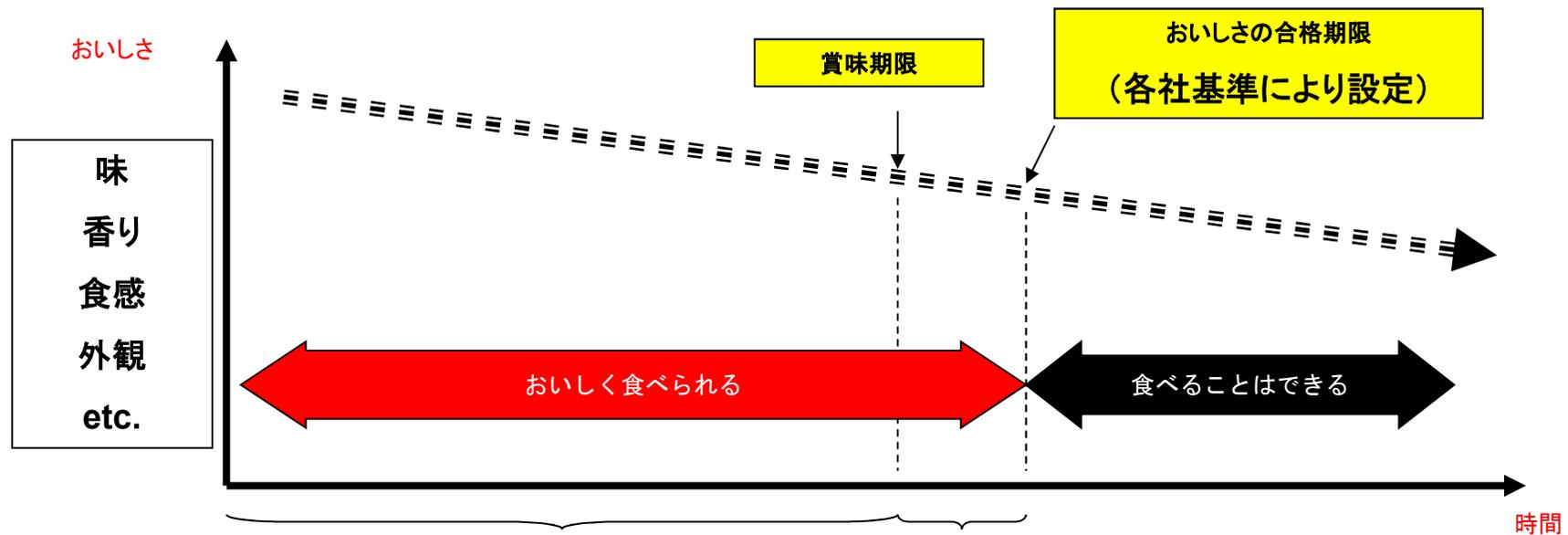
製品が湿気ることで食感が変わったり、変形することがあります。車の中は非常に高温になりますので、ご注意ください。また、開封後はできるだけお早めにお召し上がりください。

<全日本菓子協会HPより>

おいしさの経時変化

多くの食品は時間の経過とともに、作りたてのおいしさが減少していきます。
(流通菓子のおいしさは、数ヶ月～1年程度でゆるやかに減少します。)

- ※ 保存試験を実施して、おいしさの合格期限を決めています。
- ※ おいしさの合格期限の判定基準は、メーカーや菓子の種類によって、ある程度差異があります。
- ※ 賞味期限は、保管状態の差異等を考慮して、一定の安全をみて、おいしさの合格期限に1未満の係数(安全係数)をかけて設定します。(消費者庁 食品期限表示設定の為のガイドラインに基づく)



保存試験の分析例

保存試験では時間の経過ごとに以下の様な確認を行います。

●安全性

微生物分析	一般生菌数、カビ・酵母(腐敗などの原因)
油脂分析	油脂の酸化

●おいしさ(一般例)

味	官能評価、油脂分析	変化は許容内か。油脂分が劣化していないか。 異味は発生していないか。
香り	官能評価	香りの減少は許容内か。香りの変化はないか。 異臭は無い。
食感	官能評価、水分値分析	食感が変化していないか。湿気ていないか。 ボソボソしていないか。硬くなっていないか。
外観	官能評価(形状、色)	形状が変化していないか。割れ・はがれなどが 発生していないか。色が薄くなっていないか。 褐変していないか。

※分析: 自社又は外部分析機関による。

※官能評価: 自社パネラー複数名による評価。

(参考)官能検査とは

- 官能検査とは、視覚・味覚・嗅覚・触覚などの五感を通して、一定の条件下におけるお菓子の品質を評価することです。
- 適切な条件下で、適切な被験者が的確な手法で数値化します。
- 評価項目は、一般的に、前述の「味」「香り」「食感」「外観」の4項目で行われます。
- 具体的な評価は、各項目において、製造直後の商品等と比較して、数段階(5段階等)で行い、総合的に判定します。

<全日本菓子協会HPより>

賞味期限の見直しと年月表示化

「安心安全」を大前提とした品質管理

商品特性に合わせた適正な賞味期限設定を行う

賞味期限の延長取組み

流通経路での品質確保啓発

賞味期限の年月日表示記を年月表示記へ変更

飲料業界と連携し、各層での在庫管理を単純化する

賞味期限設定の見える化を実施し周知する

生活者・小売様に理解を求める

賞味期限の見直しと年月表示化

2016年1月実施 賞味期限延長等に関する実態調査 全日本菓子協会

年月日表示	企業数	アイテム数	年月表示	企業数	アイテム数
賞味期限表示(年月日)	103社	10,234	賞味期限表示(年月)	31社	2,914
			14年11月以降 「年月」に表示化した	5社	35
14年11月以降 賞味期限延長	15社	139			
15年11月以降 賞味期限延長を 予定又は検討している	17社	488	15年11月以降 賞味期限延長を 予定又は検討している	5社	122
15年11月以降 「年月表示」化を 予定している	5社	54			



賞味期限の見える化

通販(ダイレクトショップ) 

ニュースセンター

企業・IR情報 

Global 



ガムの賞味期限はどうなっているのですか？



アイスクリームの賞味期限はどうなっているのですか？

おいしさと健康





なぜ？なに？コーナー



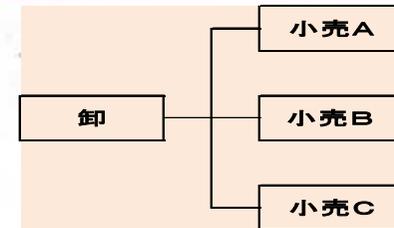
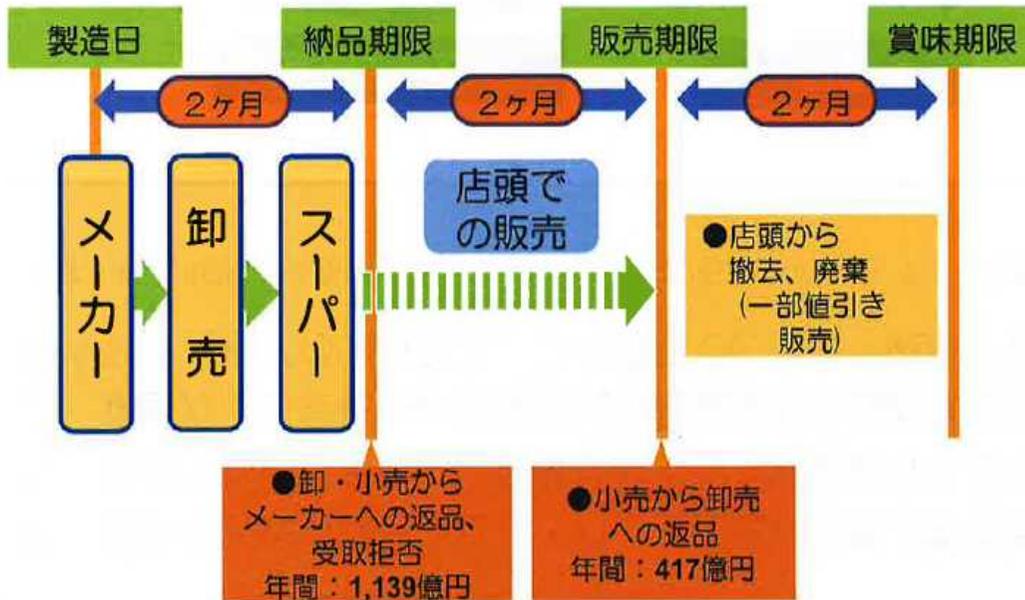
Q 消費期限と賞味期限はどう違うのですか？

A 「賞味期限」は、定められた方法に従って保存した場合に、その食品に期待されるすべての品質を十分保っている
と認められる期限のことをいいます。つまり、加工食品について、期限内であれば、おいしく食べられることを保
証する期限のことです。

納品期限について

- 小売店などが設定するメーカーからの納品期限及び店頭での販売期限は、製造日から賞味期限までの期間を概ね3等分して商慣習として設定される場合が多く（いわゆる3分の1ルール）、食品ロス発生の一つの要因とされ、フードチェーン全体での取組が必要。

いわゆる3分の1ルールによる期限設定の概念図
(賞味期限6ヶ月の場合)



● 欧米の納品期限

国	納品期限 (賞味期限ベース)
アメリカ	1/2残し
英国	1/4残し
フランス	1/3残し
イタリア	1/3残し
ベルギー	1/3残し
(参考)日本	2/3残しが平均

資料:「加工食品・日用雑貨業界全体の返品額推計(2010年度)」(財)流通経済研究所

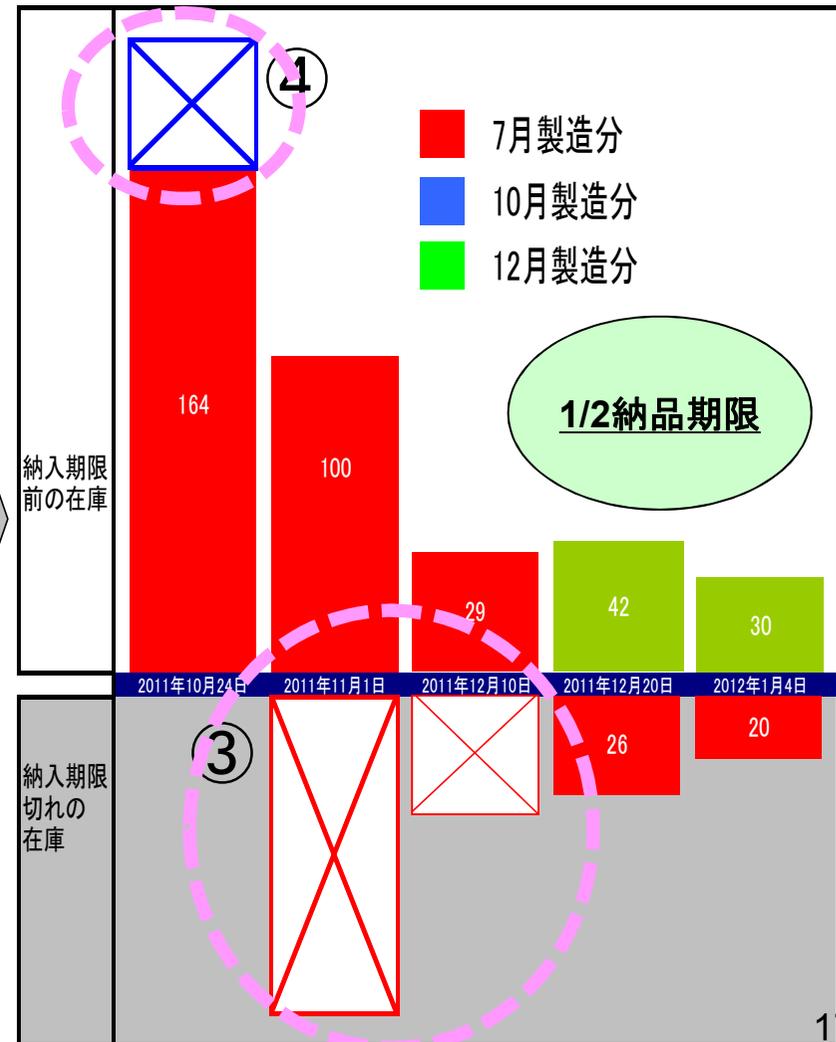
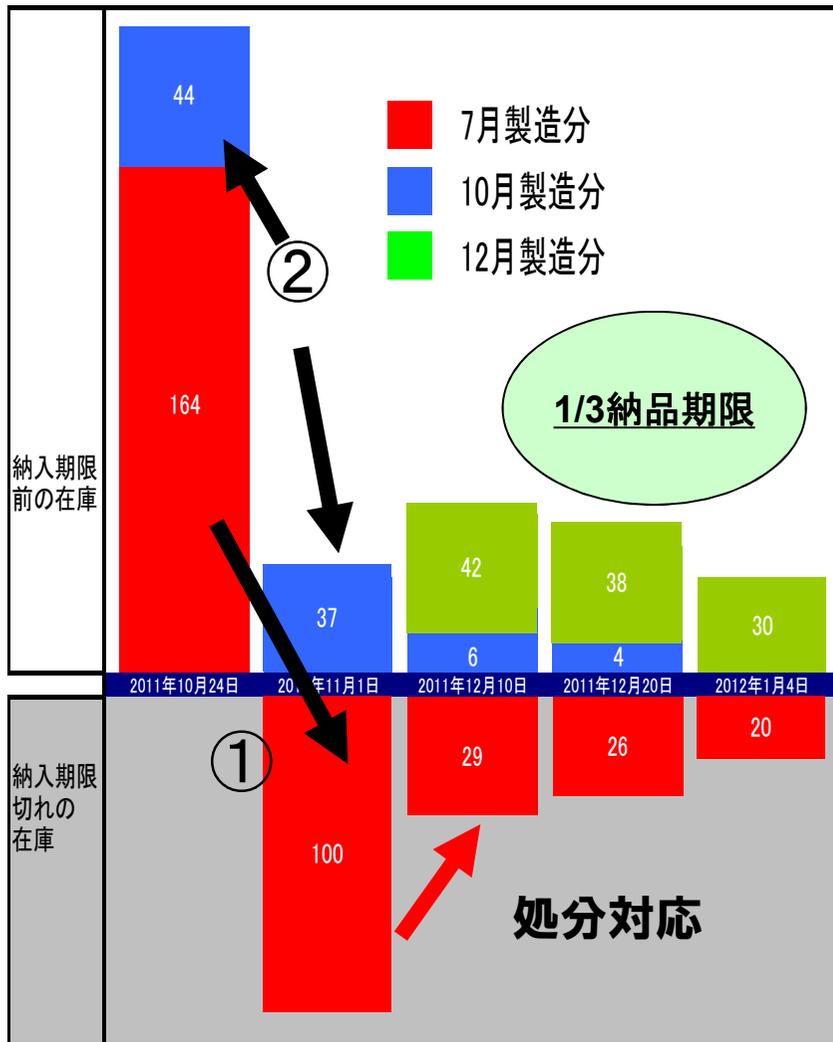
納品期限について

納品期限に起因する過剰生産の事例

ある新商品の事例

(商品Aの事例)

ある新商品の事例 納入期限が延長された場合



納品期限について

大手メーカー中心に個別に流通様と卸売業様に緩和をお願いしている状況について

- 現状 菓子で1/2納品期限緩和していただいた流通様

⇒セブン&アイホールディングス様、ヨークマート様、イオンリテール様、イオン北海道様、ダイエー様、コープさっぽろ様 などなど

【但し、汎用センターの場合は、卸売業様側で緩和していただいていない事例が多い。】

納品期限について(菓子/購入・消費)

生活者の菓子購入実態

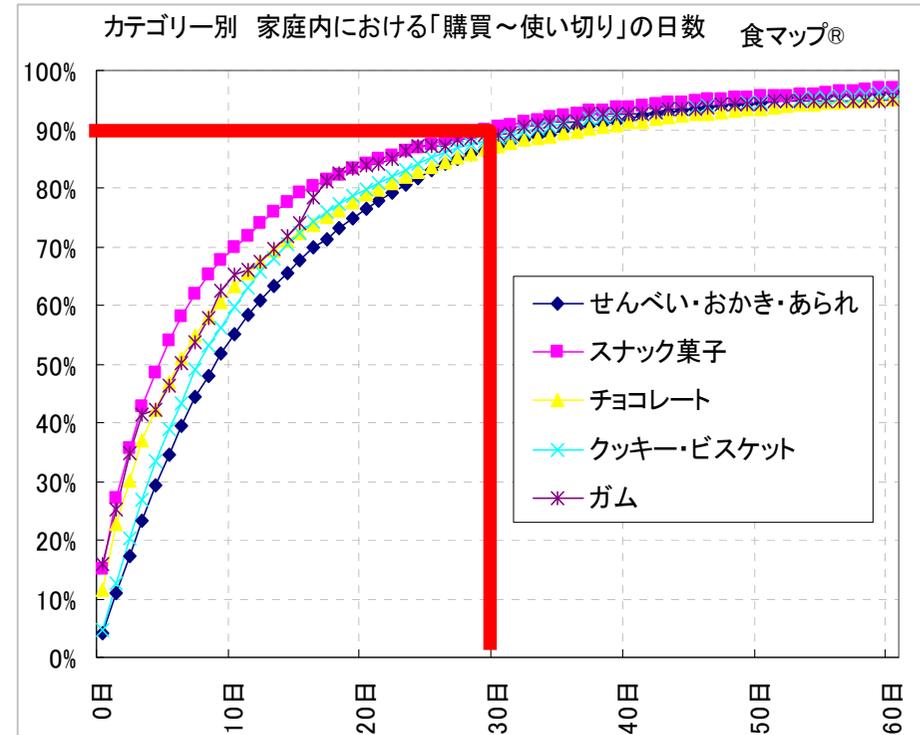
各品種購買と在庫に関する分析

分析期間: 2010/1/1-2010/12/31

- ・在庫データは分析期間内に使い切ったものだけを分析対象としています。
- ・分析の数値は、購買のJAN入力があった商品に限ります。
- ・購買情報の各値は、上記分析機会内の全期間在籍したモニタだけを対象としています。

使用サイクル=該当カテゴリーについて、購入してから使い切るまでの平均日数を食マップデータから算出

	使用サイクル (購入～使い切り)	
	2010年	2011年
13.菓子類	10.70	10.96
1301.菓子類	9.47	9.84
42015.せんべい・あられ	14.60	15.54
42023.スナック菓子	10.29	10.05
42025.チョコレート	12.37	12.02
42029.クッキー・ビスケット・クラッカー	12.23	12.43
42033.あめ・キャラメル・キャンデー・グミ	13.48	14.18
42037.ガム	13.42	12.35
42041.その他菓子	6.33	11.03



菓子類は、購入後 平均2週間・およそ30日間で9割
ご家庭内で消費(使い切り)されている

フードバンクの活用事例

● 規格外品販売先の確保（訳あり企画・フードバンク活用）

■全社的な協力体制の構築

企業内に支援の意義やメリットを理解し、デメリットやリスクについても十分な事前検討が重要。
食品の提供に際しては、食品衛生法、JAS法、景品表示法、廃棄物処理法、消費者安全法など、法律に対応する必要があり、各部署による全社的な協力体制が不可欠

■フードバンクとの間で覚書を交わす。

ブランドイメージや正規品価格への影響も懸念されることから、提供先が再配布等を行う場合には配布時の留意点をきちんと伝え、必要に応じて配布する量の制限を約束してもらうことや、企業からの提供品であることを示すシールを貼ってもらうことなども検討が必要。

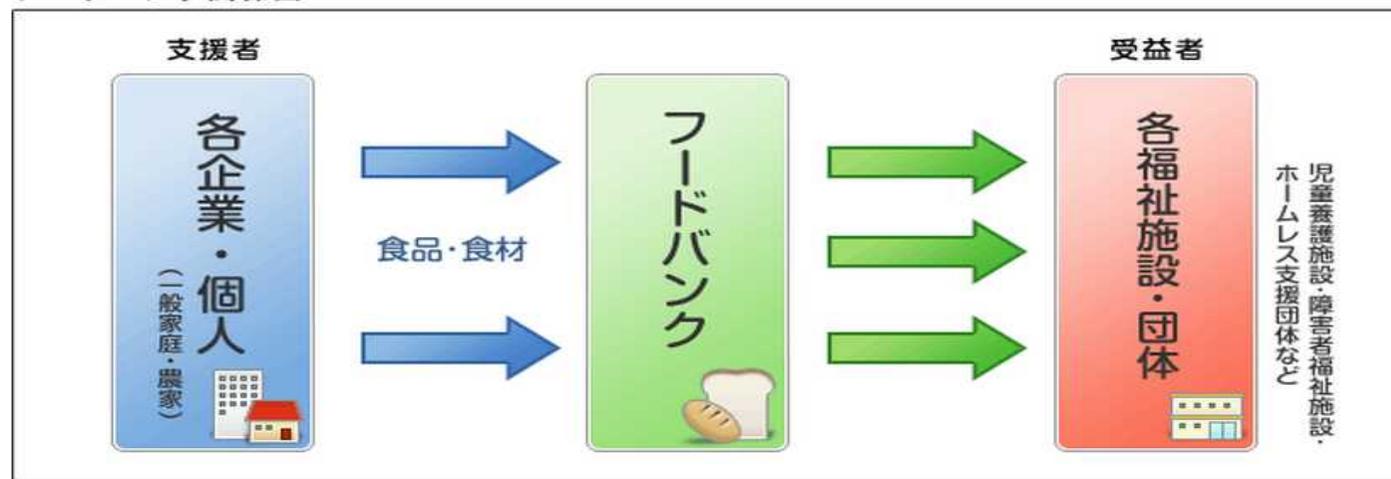
■運搬・保管における品質の維持

フードバンクに提供食品の適切な運搬、保管の方法等を伝えるとともに、実際に保管場所等を確認する。

■ニーズにあった食品の提供

提供可能な食品のリストを示し、ニーズが合ったものだけを提供する。

フードバンク関係図



啓発活動(全日本菓子協会としての活動)

● ろすのんとのコラボレーション③ 業界団体編

お菓子クイズキャンペーン(全日本菓子協会)



お菓子の賞味期限は「美味しく食べられる目安を示すものであり、これを過ぎても食べられなくなるわけではありません」と呼びかけています。

菓子業界食品ロス削減に向けてまとめと課題

- 新商品発売の仕組み作り

生活者に受け入れられるより良い商品作り

- 需要予測の精度アップ

小売業・卸売業と連携、欠品防止の為の過剰生産削減

- 賞味期限延長や年月表示取組の推進

- 商慣習の見直し(納品期限緩和・発注システム・在庫管理)

事前発注・各層の在庫状況把握・商品入替ルール提案等

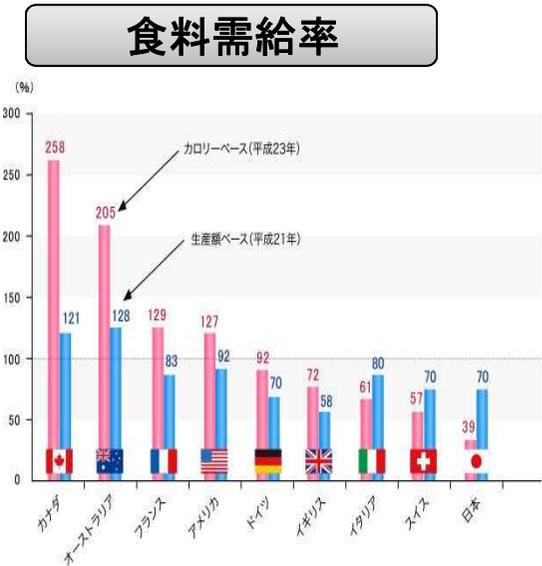
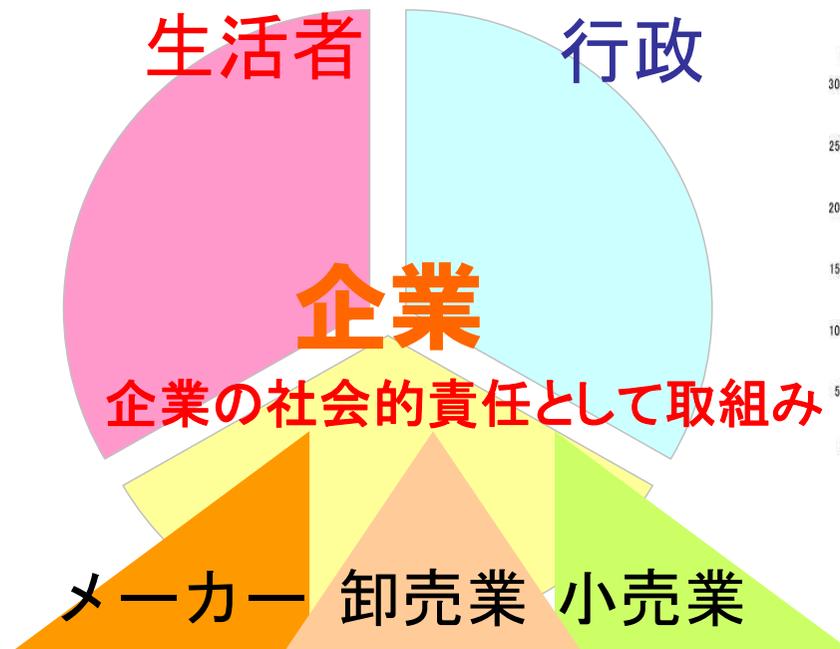
- 各層・各カテゴリーの取組事例共有化

業界間の情報交換などの仕組みづくり

- フードバンクの活用

(+)「生活者理解」へのアプローチ

菓子業界食品ロス削減に向けて課題解決方向 (まとめ)



一体化・横断化の取り組み

(社内部門の横断 企業間の横断 生活者・行政・企業の一体化)

菓子業界の発展