

食品廃棄物等の発生抑制の目標値検討ワーキンググループヒアリング資料

平成23年11月18日

全日本菓子協会

I 業種平均の基準発生原単位を業種の発生抑制目標値とすることについて

- 1 同一の業種であっても原料調達、製造方法、販売方法、商品の種類等によって事業者ごとに発生原単位は構造的に異なっており、これを一つの数値で縛る（努力目標）とすることは、多様な業態の発展を妨げることとなり、行政の取るべき手法ではない。

(1) 原料調達、製造方法

次の例のように、同一のジャンルにおいても原料調達の仕方、製造方法の相違から廃棄物の発生原単位は大きく異なる。

<チョコレート製造事業者の場合>

カカオ豆から焙焼、磨砕を経てチョコレートを製造する事業者と原料チョコレートを仕入れてチョコレートを製造する事業者が併存

<和菓子製造事業者の場合>

小豆、雑豆を仕入れて自ら餡（つぶ、こし）を製造して和菓子を製造する事業者と加糖餡を仕入れて和菓子を製造する事業者が併存

(2) 販売方法

製造した商品を自社店舗で販売する比較的商圏が狭い製造小売事業者と卸、小売を経由して広域に販売する流通菓子製造事業者が併存しており、廃棄物の発生原単位は大きく異なる。

(3) 商品の種類

菓子の種類は、次のとおり大変たくさんあり、そのジャンルによって原材料、製造方法、販売方法等が異なるため、食品廃棄物の発生原単位は大きく異なる。

<菓子の種類>

飴菓子・・・キャンディ類、キャラメル、ドロップ、グミ、ゼリー、

マシュマロなど

チョコレート・・・チョコレート（Ⅰ）、（Ⅱ）、チョコレート菓子

チューインガム・・・板ガム、粒ガム、風船ガム、シュガーレスガム

せんべい・・・小麦粉せんべい

ビスケット・・・ビスケット、クッキー、クラッカー、乾パン、パイなど

米菓・・・あられ（もち米製）、せんべい（うるち米製）

和生菓子・・・ようかん、まんじゅう、煉りきりなど

洋生菓子・・・ケーキ、カステラ、ドーナッツなど

スナック菓子・・・ポテト系、コーン系、小麦粉系など

油菓子・・・かりんとうなど

その他・・・豆菓子、甘納豆、錠菓、玩具菓子、砂糖漬け菓子など

- 2 業種分類は、27分類のパン・菓子製造業をさらに細分類し、生菓子製造業、ビスケット類・干菓子製造業、米菓製造業、その他のパン・菓子製造業の4分類にしたとしても、それぞれの専門的な事業者については分類可能と考えられるが、横断的な商品を製造している事業者は、分類困難となり、合理的とはいえない。中堅以上の菓子製造事業者のほとんどは、様々なジャンルの商品を多く製造している。

<M社の例>

製造している商品：ビスケット、キャラメル、キャンディ、チョコレート、スナック菓子、ココア、アイスクリーム

<B社の場合>

製造している商品：ビスケット、クッキー、米菓、チョコレート、ゼリー、スナック菓子、ガム、キャンディ

<F社の場合>

製造している商品：ビスケット、パイ、洋生菓子、チョコレート、キャンディ、

- 3 公表されている定期報告のデータを見ると発生原単位の数値には大きな差異がみられるが、これは以上のような業態の差異からきているものと考えられる。このようなデータの平均値を業界全体の廃棄物発生抑制の目標値とすることには問題が多い。

なお、農林水産省の分析によれば、定期報告データのうち13事業者のデータについては、相関が高く、有意とのことであるが、これらの事業者は専門的な企業が多いこと、菓子製造事業者の多くが売り上げをベースにしている中で余りにもカバー率が低いことなどから、これを以って菓子業界全体の目標値とすることは問題である。

II 発生原単位の算出に必要な廃棄物発生量と密接な関係を持つ値について

- 1 菓子製造事業者においては、一部の専門的な事業者を除いて、発生原単位を算出する際には、売上高を用いている。これは、製造している商品が多岐にわたっており、製造数量を単純に積み上げることは事務が煩雑化するだけで、あまり意味が見いだせないからである。

III 廃棄物の発生抑制の事業者の取組について（提案）

- 1 多様な業態の発展を妨げることのないような取組みを推進するため、業種平均の目標設定を行わず、事業者個々が自らの業態を前提として発生抑制目標を設定できるような仕組みとすべき。

既に、各事業者は各年の廃棄物の発生抑制量を加味した再生利用等実施率をベースとした実施率目標の達成に取り組んでいるところであり、このような事業者の取組を尊重すべき。

- 2 仮に、何らかの発生抑制目標値を策定せざるを得ない場合であっても、業態の差異を前提としたものとすべき。

特に、単一ジャンルの商品を専門的に製造販売し、生産数量等を基に報告している事業者と、様々なジャンルの商品を多角的に製造販売し、売上高を基に報告している事業者とは、異なる計算方法とすべき。

IV 廃棄物発生抑制に向けた業界の取組について

- 1 食品廃棄物（食品ロス）を削減するための提言

平成20年5月に菓子産業の総意として、無駄をなくし、限りある資源の有効利用が図られる社会を構築していくためには、行政の強力な指導の下に、消費者、流通業、製造業それぞれが改善に向けて取組んでいく必要があるとし、①消費者の意識改革と消費者啓発、②流通業の鮮度等に関する商取引慣行の見直し、③製造業における鮮度管理の適正化、④商品の再利用についての基準の検討などについて、行政、関係団体に対して提言を行った。（別紙1）

- 2 菓子製造小売業において商品等を原料として新たな菓子を製造する場合の内部規準の作成

平成21年2月に社内に規準等を有していない小零細な菓子製造小売事業者が自社製造の商品等を原料として新たな菓子を製造する場合に最低限遵守すべき規準を作成した。

3 小売業への納入（入荷許容）期限の緩和に向けた取組み

小売業の鮮度管理の強まりから、納入（入荷許容）期限の強化が進む中で、小売業団体に対して、緩和指導の要請活動を継続して実施してきている。（別紙2、3）

全日本菓子協会（ANKA）の概要

1 設立の沿革及び目的

昭和60年（1985年）11月に、菓子メーカー個々の企業や業種別団体の努力だけでは解決できない諸問題について、菓子業界の総力を結集して取組むための組織として設立された統一団体

2 主な事業

- (1) 菓子原料の内外価格差の是正と供給の安定化
- (2) 安全・安心への対応と菓子需要拡大への取組
- (3) 商取引慣行問題への取組
- (4) 容器包装リサイクルなど環境対策の推進
- (5) ITの活用による取引の効率化促進
- (6) 情報収集・提供と統計資料の作成

3 組織

(1) 意思決定機関

総会、理事会（正副会長会議、常務理事会）、政策委員会

(2) 課題別検討委員会

原料対策、食品表示・衛生、環境問題対策、流通問題対策、菓子需要喚起対策、地域商圈事業者、WTO対策、流通情報システム等

4 会員

菓子製造業者が構成する全国団体及び菓子製造メーカーからなり、平成23年4月現在の会員数は、18団体、57企業

<団体会員>

全国甘納豆組合連合会	全国せんべい協会
全国飴菓子工業協同組合	全国半生菓子協会
全日本菓子工業協同組合連合会	全国ビスケット協会
全国菓子工業組合連合会	全国米菓工業組合
全日本菓子輸出工業協同組合連合会	全国銘産菓子工業協同組合
日本スナック・シリアルフーズ協会	全国油菓工業協同組合
日本チューインガム協会	日本洋菓子協会連合会
日本チョコレート工業協同組合	全日本洋菓子工業会
日本チョコレート・ココア協会	全国和菓子協会

5 役員

会長1名、副会長11名、専務理事1名、常務理事15名、理事39名、監事3名

会長 森永 剛太（森永製菓代表取締役会長）

行政庁、流通関係団体 あて

全日本菓子協会会長	森 永 剛 太
全国甘納豆組合連合会会長	横 山 芳 房
全国飴菓子工業協同組合理事長	米 田 幹 郎
全日本菓子工業協同組合連合会理事長	小 高 愛二郎
全国菓子工業組合連合会理事長	岡 本 梢 雄
全日本菓子輸出工業協同組合連合会理事長	宮 本 隆 司
全国せんべい協会会長	野 村 泰 弘
日本チューインガム協会会長	重 光 武 雄
日本チョコレート工業協同組合理事長	芥 川 篤 二
日本チョコレート・ココア協会会長	佐 藤 尚 忠
全国半生菓子協会会長	宮 脇 弘
全国ビスケット協会会長	飯 島 茂 彰
全国米菓工業組合理事長	古 泉 肇
日本スナック・シリアルフーズ協会会長	松 尾 雅 彦
全国銘産菓子工業協同組合理事長	村 岡 安 廣
全国油菓工業協同組合理事長	中 野 健 三
日本洋菓子協会連合会会長	高 橋 卯 助
全日本洋菓子工業会理事長	高 井 和 明
全国和菓子協会会長	黒 川 光 博

< 公 印 省 略 >

期限表示等を取巻く情勢と今後の課題についての提言並びにお願い

時下ますますご清栄のこととお慶び申し上げます。

日頃は菓子関係団体並びに菓子産業に対しまして、格別のご指導とご支援を賜り、厚く御礼申し上げます。

さて、昨年来菓子産業において発生いたしました不祥事につきましては、誠に遺憾であり、今後このようなことが起きないように決意を新たにして業界挙げて取り組んでいく所存であります。期限表示等を巡って今後改善が必要と考えられる情勢も出てきております。

消費者の鮮度志向はますます強まり、加えて流通業、製造業においても行過ぎた鮮度競争が見られ、これらが返品及び食品廃棄の一因にもなっていると考えられます。しかし、一方で、世界の食料需給構造は今後とも逼迫基調で推移することが見込まれ、原材料価格の高騰のみならず量的な確保に対する懸念も生じてきております。

菓子業界といたしまして、現在のように、まだ食べられる貴重な資源が廃棄されるような状況は決してよくないと考えます。食料自給率の低い我が国が、無駄をなくし、限りある資源の有効利用が図られる社会を構築していくためには、行政の強力なリーダーシップの下に、消費者、流通業、製造業全ての段階において食品の鮮度等に対する考え方、商取引のあり方を見直し（過度な期限管理の是正、無用な返品の削減）していく必要があると考え、菓子産業の総意として別添の提言を取りまとめました。内容についてご理解いただき、特段の対応をいただきますようよろしくお願いいたします。

期限表示等を取巻く情勢と今後の課題について（提言）

1 昨年来の不祥事に対する菓子業界としての反省と対応

（1）これまでの経過と反省

① 平成19年は、さまざまな食品において期限表示の改ざん、虚偽表示など不祥事が発生しましたが、中でも菓子産業においては、年初の大手菓子メーカーの期限切れ原料の使用から始まり、全国的に有名な地方土産菓子において相次いで期限表示の改ざんが発覚するなど、菓子産業に対する消費者の信頼は大きく揺らぎました。

② 食品の期限表示に関しては、平成7年に製造年月日表示に替えて消費期限又は賞味期限（品質保持期限）となり、平成15年から賞味期限と品質保持期限の賞味期限への統一、定義の統一が行われ、更に平成17年には「菓子類の期限表示設定のためのガイドライン」等を定め今日に至っています。

菓子関係団体としてはこれら制度の仕組みが変わるたびに傘下企業に対して周知を図ってきたところですが、その後の十分なフォローがなされておらず、末端まで制度の仕組み、内容の徹底が十分図られていなかったという反省とともに、昨年の不祥事が発生するまでは団体としての傘下企業のコンプライアンスの確立に関する取組みは極めて弱かったことを率直に反省する必要があると考えます。

③ このような反省に立った上で、老若男女の消費者に対しておいしさと安らぎ、夢、団らんを提供するお菓子を提供することが使命の菓子産業として、法令の遵守は当然のこと社会モラルに反するような不祥事はあってはならないとの認識の下で、信頼向上に向けて全力を挙げて取り組むこととします。

（2）今後の対応

菓子関係団体としては、農林水産省から示された「「食品業界の信頼性向上自主行動計画」策定の手引き～5つの基本原則～」を踏まえて、

① 食品事業者が取り組むべき「5つの基本原則」を傘下企業に周知するとともに、現在の取組みについて点検・見直しを行い、改善すべき点についてはできるものから取り組むよう指導します。あわせて傘下企業の取組に関連して必要に応じて相談対応を行います、

② セミナー等の開催を通じてJAS法、食品衛生法の考え方、仕組み・内容の再度の周知を図り、表示の適正化に向けた取組を行います、

③ コンプライアンスの確立等のセミナーを開催し、コンプライアンス体制の確立の必要性を徹底します、

④ 消費者やマスコミに対して、ホームページ等を活用して、業界の取組み内容や期限表示の内容等について情報提供します、

などに取り組む、不祥事が起こらない業界の体質づくりに全力を挙げることにします。

2 期限表示等を取巻く情勢

(1) 消費者の過度な鮮度志向の強まり

賞味期限（表示されている保存方法で保存したときにおいしく食べられる期限であり、賞味期限を過ぎても食べられるものが多い。）に対する理解が乏しい消費者が増加し、小売店頭において1日でも新しいものを求めるとともに、賞味期限を過ぎたものは食べられない、捨てるべきと考える傾向が強まっています。

(2) 流通業における鮮度等に関する過度な取引慣行

消費者の過度な鮮度志向及び流通業の経営戦略などによって、流通業においては、鮮度管理を重視するあまり、

- ① 納入期限を設け、この期限を過ぎたものは納入を受け付けないとされており、最近この期間がより短くなる傾向がある、
- ② 購入（買取）された商品が、売れない等の理由のため賞味期限内であっても、返品される、
- ③ 賞味期限と併せて、制度として求められていない製造年月日の表示を求められる、

などの商取引慣行が見られ、メーカーの大きな負担となっています。このような取引慣行が食品廃棄を助長する一因になっているとも考えられます。

(3) 製造業における過度な鮮度競争

製造メーカーは、自社の商品に対して、科学的・合理的な手法によって得られたデータ等に基づいて賞味期限を表示することとなっていますが、消費者の鮮度志向やメーカーの経営戦略等によって、賞味期限表示を短くする傾向が見られます。

(4) 食料需給の逼迫と食品廃棄物の増加

- ① 世界の食料需給は、原油価格の高騰によるバイオエタノール需要の増加、中国・インド等のB r i c sの食料需要の増加、災害等の多発による生産の減少などによって、今後とも逼迫基調で推移すると見込まれ、原材料価格の高騰のみならず量的な確保に対する懸念も生じてきています。
- ② 一方で、日本においては、約1,900万トンの食品廃棄物が発生しており、これは世界の食料援助600万トンの3倍に相当（日本人4,000万人の1年間の食料に相当）するとも言われています。
- ③ この背景には、まだ十分食べられる食品が、賞味期限切れ、返品等で廃棄されることも一因と考えられます。

3 今後の取組課題（提言）

世界の食料需給が今後とも逼迫基調で推移することが見込まれ、価格の高騰のみならず量的な確保に対する懸念が生じてきている中で、無駄をなくし、限りある資源の有効利用が図られる社会を構築していくためには、行政の強力な指導の下に、

消費者、流通業、製造業それぞれが改善に向けて取り組んでいく必要があると考えます。

(1) 消費者の意識改革と消費者啓発

現在の期限表示制度が、消費者に正しく理解されてこそ成り立つものであることを踏まえると、期限表示の正確な内容と意味を消費者に理解していただき、食品を無駄にしないよう、消費者の食品の鮮度に対する考え方を変えていただく必要があると考えます。

このような消費者の意識改革を図っていくためには、行政において、期限表示の内容にとどまらず、食料の需給問題、環境問題（食品廃棄）を含めた総合的な食育としての消費者啓発活動の積極的な取組を推進していただく必要があると考えます。

(2) 流通業の鮮度等に関する商取引慣行の見直し

小売、卸の流通業においては、製造メーカーとの十分な意思疎通のもとに、期限表示の内容、意味が適切に反映され、商品の返品や廃棄に繋がることがないような商取引の形態に変えていただく取組が必要と考えます。

行政においても、単に商取引上の問題と捉えるのではなく、資源の無駄を無くし、限りある資源を有効に活用する社会を築くという見地から関係業界を指導いただく必要があると考えます。

(3) 製造業における鮮度管理の適正化

製造業においては、過度な競争のための期限管理を廃し、期限表示の正確な内容、意味を踏まえた期限表示管理を行い、食品の廃棄に繋がることがないようにしていく必要があると考えます。

(4) 商品の再利用についての検討

菓子は、商品特性等から日持ちのするものも多いので、衛生的にも、品質的にも良好で、おいしく食べられる商品が廃棄されるのを避けるためにも、原料としての再利用のあり方を検討していく必要があると考えます。

しかし、この場合には、消費者の理解が得られるような一定の基準が必要であるとともに、その基準についての消費者の理解に向けた取組みも必要であるので、原料としての再利用の基本的な基準（考え方）を行政において示していただきたいと考えます。

(5) 期限表示の設定状況等の検証

期限表示のあり方等について様々な考え方がマスコミ等で示されていることを踏まえて、食品事業者等関係者に制度に対する不安感が広まっていることから、食品事業者の期限表示の設定状況等について十分検証した上で、現行制度の妥当性を再確認するなど関係者の不安感の払拭に努めていただきたいと考えます。

別紙 2

21ANKA第33号
平成21年10月5日

行政庁、流通関係団体 へ

全日本菓子協会
会長 森永 剛太

小売業への商品納入（入荷許容）期限の緩和指導のお願い

拝啓 時下ますますご清栄のこととお慶び申し上げます。日頃は菓子業界に
対しまして格別のご指導を賜り厚く御礼申し上げます。

さて、小売業への商品の納入に当たっては、小売業様が独自に設定しておら
れる商品の納入（入荷許容）期限（いわゆる3分の1ルール）が存在し、これ
が返品や食品廃棄に繋がる実態があるので、これまで菓子業界の提言として関
係方面に対して、納入期限の緩和なり弾力化を図るべきである旨の意見を申し
上げ、農林水産省に設置された「食品ロスの削減に向けた検討会」において取
りまとめられた昨年末の報告書においても、商品一律の設定を見直し、個別商
品の特性を踏まえたものとすべきとされたところです。

また、期限表示のQ & Aにおいても、いわゆる3分の1ルールについては法
令上の根拠はないことが示されています。

しかるに、一部の小売業様におかれては、納入（入荷許容）期限を4分の1
に設定して、これを過ぎた商品の納入（入荷）は一切受けないといった厳密な
運用をされようとする動きが強まっております。このような動きを受けて、卸
売業者からは物流センターへの入荷期限をさらに短く（6分の1程度）するよ
うな要求の動きも見られます。

ほとんどの菓子の賞味期限が4～12か月であり、この期限内であればおい
しく食べていただける商品特性からして、納入（入荷許容）期限を厳しくする
必要性は何ら存在しないと判断されますし、このような動きは返品の増加や食
品のロスの増加につながるものであり、限られた貴重な資源を大事にして、環
境にやさしい社会を作っていくことにも逆行するものであります。

貴団体におかれましては、傘下小売業に対して、商品納入（入荷許容）期限
の緩和を指導していただきますようよろしくお願いいたします。

敬具

別紙 3

23ANKA第13号

平成23年5月10日

流通関係団体 あて

全日本菓子協会
会長 森永 剛太

入荷許容期限緩和のお願い

拝啓 時下ますますご清栄のこととお慶び申し上げます。

さて、今回の東日本大震災によりましてメーカーの一部は工場、物流拠点等に大きな被害を受けましたが、鋭意復旧に取り組むとともに原料資材の調達に努め、私たちメーカーは、商品を安定的にお届けすることを最優先課題として取り組んできております。

しかしながら、ご案内のとおり、夏期の電力需給ギャップを解消するために7月から9月にかけて大幅な電力需要の削減に取り組まざるを得ない状況となっております。このような状況の下で、秋口以降の菓子の需要期に安定的に商品をお届けしていくためには、例年よりも前倒した生産による備蓄対応を取らざるを得ないと考えております。

つきましては、このような取組が円滑に行えますよう、これまで小売業様において独自に設定されております入荷許容期限を大幅に緩和していただきますようよろしく願いいたします。この入荷許容期限につきましては、通常時におきましてもメーカーは対応に苦慮してきておりますが、現在のような状況下におきましては、過度な入荷許容期限にはお応えできない商品が発生することは必至であります。

何とぞ現下の状況をご理解いただき、傘下の小売業様に周知いただきますようよろしく願いいたします。

敬具

食品廃棄物等の発生抑制の目標値検討の件

1. 製造している主な商品

ビスケット、キャラメル、キャンディ、チョコレート、スナック菓子、アイス

2. 食品リサイクルの報告の発生原単位としては売上高を使用

製造重量との相関性を見いだせない理由

商品種類毎の製造重量原単位はかなり差異が大きい。

生産時、ライン毎の廃棄重量を把握しても、工場からの排出時点での小分類毎の把握は困難。

1/3ルール等、戻り品について小分類毎に重量を把握していない。

小分類毎の原単位が大きく異なるものを集計した原単位は管理できない。

専業メーカーであれば、重量も一つの有効な原単位とは考えられる。

3. 廃棄物の発生抑制の取組

品質第一で、不良品を発生させない考え方により、食品廃棄物の発生抑制に努めています。

事業者は原価改善のため、製造における廃棄物ロス削減に努めています。

1/3ルール等、販売における廃棄物ロス削減が求められます。

2010年度の食品リサイクル率は82.4%

前年度差9.2%、2008年度差17.6%向上

以上