

## 食品ロス削減に向けた賞味期限表示に対する考察

### Thought on meanings of displaying best before date on food

浅野 智恵美、岡野 純司、八代田 道子  
Chiemi ASANO, Junji OKANO, Michiko YAYOTA

#### 要 約

食品ロス削減は、世界的な課題の1つとなっている。わが国においても、法律の制定や取引慣行の見直しなど、フードサプライチェーン全体で取り組みが進められている。

賞味期限表示の有無はもとより、その設定のあり方は、食品ロス発生につながる要素を大いに含む。そこで、賞味期限表示の省略が食品表示法で認められているアイスクリームを題材にアンケート調査を実施し、食品ロス削減に向けた賞味期限表示のあり方を考察した。調査結果によると、賞味期限が過ぎたためアイスクリームを廃棄した人が一定数いた。このことから、一部の事業者による賞味期限表示の導入により、本来まだ食べられるアイスクリームの食品ロスの増加が懸念される。食品表示基準で省略が認められている食品は、食品ロス削減の観点から、賞味期限表示の導入を控えるよう求める。

一方、消費者が賞味期限の意味を正しく知ることや、賞味期限の理解を深める消費者教育の強化は、食品ロス削減につながる。賞味期限表示を取り巻く課題を検証し、食品ロス削減に向けた事業者、消費者、行政のあり方について提言する。

**キーワード：食品ロス、賞味期限の設定、取引慣行、消費者の鮮度志向、アイスクリームの賞味期限表示**

#### 1. はじめに

2021年に行われた東京2020オリンピックで、13万食という大量の食品廃棄があり、大きな話題となった。これは、多額の経費への関心もあるが、飢餓や貧困に苦しむ多くの人がいる一方、食べ物が大量に捨てられているという現状を人々が真剣に考え始めたからである。食品ロスを地球環境やその持続可能性の観点から考える必要があることに気づき、多くの人々は生産や流通、消費の中で食品の廃棄を半減させることを求めてきていると考えられよう。

SDGsとは、持続可能でよりよい未来を実現させるための世界共通の目標である。目標12の「つくる責任 つかう責任」は、持続可能な消費と生産のパターンを確保することと考えられている。細目では「2030年までに小売・消費レベルにおける世界全体の一人当たりの食料の廃棄を半減」という目標が設定されており、これはすなわち、企業は環境に悪影響を与えない持続可能な製品の生産を、消費者は持続可能な製品を選び、ごみになった後のことも考えて消費する循環型社会の構築を目標としている。

本論文では、「アイスクリームの賞味期限表示は必要か」という問題意識から、消費者にアンケートを実施し、アイスクリーム製造業者の賞味期限表示に対する考え方と方針を調査した。併せて、食品ロスに対する消費者の意識調査をし、分析した。

今後の期限表示のあり方はどのようにあるべきかについては、食品ロスに対する生産者、卸・小売業者、消費者の現状を知ることである。加えて、食品ロスの大きな要因となっている賞味期限と食品ロスとの関係についての現状と課題、および現在の期限表示に関する問題点を述べ、今後の期限表示のあり方や食品ロス削減に向けた考察と消費者の役割について提言する。

## 2. 日本の食品ロスの定義

日本の食品ロス統計における定義によれば、食品ロスとは可食部を指すもので、①流通段階での減耗・期限切れ、②直接廃棄（調理前食材のロス、調理済みの食品のロス）、③食べ残し、④過剰除去（調理くずのうちの可食部）が含まれる。

食品ロスのうち①と②は、賞味期限表示食品の保存期間と密接な関係があり、3分の1ルールという取引慣行によってその多くが出荷できなかつたり、売れ残つたりして廃棄されるか、小売店から卸売業者に返品されたのちに廃棄される。③は、消費者の過剰オーダーや盛り付け量を調整できないメニュー設定が問題になることもある。外食店では食中毒の懸念から、食べ残しを持ち帰ることを禁止する場合もある。④は、外食産業や食品製造業などでかなり発生抑制が進んでいるが、家庭などでの過剰除去の啓蒙が進められている程度で、調理くずの削減やリサイクルは課題が多い<sup>1</sup>。

農林水産省及び環境省の調査によると日本の食品ロス量は、2020年度では約522万トン、そのうち事業者系は約275万トン、家庭系は約247万トンである<sup>2</sup>（図1）。

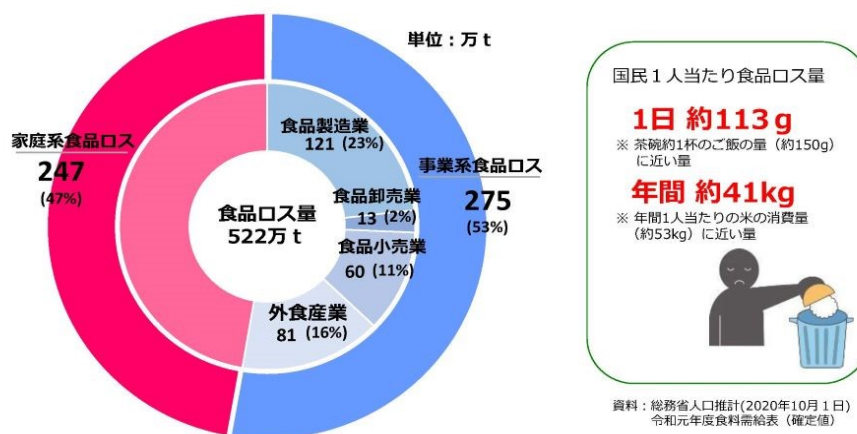


図1 日本の食品ロスの状況 (2020年度)

<sup>1</sup> 小林富雄『食品ロスの経済学』2-3頁（農林統計出版 増補改定新版 2020）。

<sup>2</sup> 農林水産省「食品ロス及びリサイクルをめぐる情勢」（2020）。

### 3. 食品ロスと賞味期限の設定に関する課題

#### (1) 食品ロス削減のための政策展開

わが国における近年の食品ロスに対する政策展開としては、流通の各段階における食品ロス削減のために政府、事業者等の責務を定めた食品ロスの削減の推進に関する法律（以下「食品ロス削減推進法」という）が2019年に制定・施行された。次いで同法に基づき関係府省庁が構成する食品ロス削減推進会議が設置され、2020年に食品ロスの削減推進に向けた基本方針が閣議決定されている。基本方針では、食品ロスを2000年（980万トン）に比べ2030年に半減（489万トン）させるという目標を設定している。食品ロスと消費者との関係でみれば、第4期消費者基本計画（2020年度から2024年度まで）第5章2では、「食品ロスの削減等に資する消費者と事業者との連携・協働」として消費者に対する取り組み促進事項を規定している。

食品ロスを削減するためには、事業者が生じる食品ロスと家庭で生じる食品ロス双方に対処する必要がある。本章では、本論文の主題である食品の賞味期限の設定により生じる食品ロスに焦点を絞り、事業者・消費者に生じる食品ロスにかかる課題を概観する。

#### (2) 賞味期限の設定方法に起因して生じる食品ロス

ここでは本論文の検討の中心となる賞味期限とその設定方法について説明する。賞味期限とは、定められた方法により保存した場合において、期待される全ての品質の保持が十分に可能であると認められる期限（図2の「おいしく食べることができる期限」を指す）を示す年月日のことであり、期限を過ぎた食品であっても、必ずしもすぐに食べられなくなるわけではないとされている<sup>3</sup>。賞味期限はスナック菓子、即席麺類、缶詰、牛乳、乳製品などで表示されている。

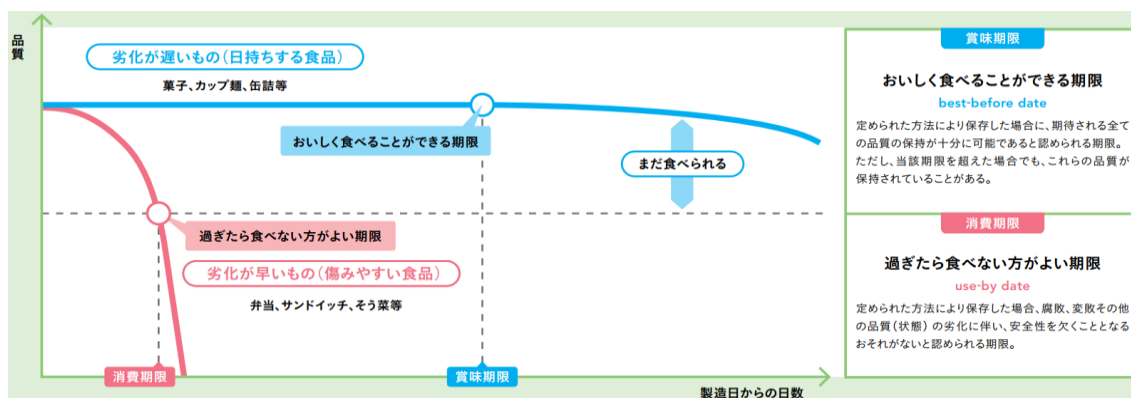


図2 消費期限と賞味期限のイメージ

出典：消費者庁「食品ロス削減ガイドブック（令和4年度版）」52-53頁、<https://www.no-foodloss.caa.go.jp/digitalbook/02/#page=55>（2023年4月3日閲覧）。

厚生労働省・農林水産省は、製造業者が賞味期限を設定する場合、客観的な項目（指標）

<sup>3</sup> 消費者庁食品表示企画課「食品表示基準 Q&A」（2015年3月、最終改正2021年3月17日消食表第115号）第1章総則・第2条関係・総則-23。

に基づいて得られた期限に対して、一定の安全をみて、食品の特性に応じ1未満の係数(安全係数)を掛けて期間設定することを基本とし、安全係数は0.8以上を目安に設定することが望ましいと説明している<sup>4</sup>。

具体的に、製造業者が賞味期限を設定する場合<sup>5</sup>、個々の食品の特性に十分配慮した上で、食品の安全性や品質等を的確に評価するための客観的な指標に基づき期限を設定する必要があるとされており、この指標とは、理化学試験、微生物試験等において数値化することが可能なものを指す。ただし、色・風味等に基づく主観的な指標である官能検査についても、一定の条件を満たした場合に客観的な指標とすることが可能とされている。そしてこれらの指標に基づき算出した実勢の日持ちする日数に、安全係数を掛けて賞味期限を設定する。つまり、安全係数を0.8とした場合、製造日から賞味期限までの期間(以下「賞味期間」という)は、本来の日持ちする日数の8割となる。

一方で、この安全係数の設定は企業や商品によって異なり、厚生労働省・農林水産省が推奨する0.8以上という係数の設定は義務となっていない。中には食中毒の発生を未然に防ぎたいなど自社製品の食品安全を過度に重視することから、0.8未満の安全係数を使用している製造業者も多い。たとえば、2021年度に公表された調査によると、安全係数を50%以下に設定している製造業者3.4%、50%超～60%以下6.8%、60%超～70%以下6.6%、70%超～80%以下44.4%であり、これらを合計すると全体の61.2%に上っている<sup>6</sup>。また、製造業者が賞味期限を設定する際に、安全係数を使わずに「ゆとりを見てほしい本来日持ちする期間の3分の2」、「本来日持ちする期間の半分」など、経験則や勘で賞味期限を設定する製造業者もあるようである<sup>7</sup>。

安全係数を設定する際に、例えば品質が劣化する程度が低い食品であり客観的な指標に基づく実勢の日持ちする日数が10か月である場合、安全係数0.8を用いると賞味期間が8か月であるところ、0.5を掛けると5か月となり、それぞれ実勢の日持ちする日数より2～5か月短くなる。このことから、製造業者が安全係数を適切に設定すること、および消費者が実勢の日持ちする日数と賞味期限との乖離を正しく理解することにより、製造業者・家庭における食品ロスをそれぞれ抑制することが可能となる。

### (3) 賞味期限にかかる取引慣行に起因して流通段階に生じる食品ロス

次に、賞味期限にかかる食品流通上の取引慣行と流通段階にある事業者が生じる食品ロ

<sup>4</sup> 厚生労働省医薬食品局食品安全部基準審査課・農林水産省消費・安全局表示・規格課「加工食品の表示に関する共通Q&A(第2集:消費期限又は賞味期限について)」(2003年9月、2008年11月一部改正)2Q12。

<sup>5</sup> 賞味期限設定の方法については、厚生労働省・農林水産省「食品期限表示の設定のためのガイドライン」(2005年2月)2に基づき記述した。

<sup>6</sup> 農林水産省新事業・食品産業部「物価高騰のなかでの期限内食品の有効活用に関する意見交換会参考資料」6頁、<https://www.piif.jmtc.or.jp/wp-content/uploads/2022/11/%E7%89%A9%E4%BE%A1%E9%AB%98%E9%A8%B0%E3%81%AE%E4%B8%AD%E3%81%A7%E3%81%AE%E6%9C%9F%E9%99%90%E5%86%85%E9%A3%9F%E5%93%81%E3%81%AE%E6%9C%89%E5%8A%B9%E6%B4%BB%E7%94%A8.pdf> (2023年4月3日閲覧)。

<sup>7</sup> 井出留美『賞味期限のウソ—食品ロスはなぜ生まれるのか』20頁(幻冬舎 2016)。

スとの関係を概観する。わが国において、賞味期限を設定している加工食品の流通では、「3分の1ルール」という取引慣行（以下「本ルール」という）が存在している。本ルールは、製造業者・卸売業者、小売業者、消費者のそれぞれが、賞味期間を3分の1ずつ分け合うという考え方に基づくものである。

具体的には、小売業者に対しては製造業者・卸売業者から賞味期間の3分の1以内（納品期限まで）に納品され、消費者に対しては小売業者から賞味期間の3分の2以内（販売期限まで）に販売され、それぞれの段階でこれらの期限を過ぎると、製造業者・卸売業者は当該商品の廃棄あるいは値引き販売（あるいは卸売業者は製造業者への返品）を行い、小売業者は廃棄、消費者に値引き販売、卸売業者等に返品のいずれかを行うというものである（図3）。本ルールに基づく返品や売れ残り品の廃棄などにより、納品期限・販売期限を超過した食品の一部が、いまだ販売や飲食が可能であるにもかかわらず廃棄される点が問題となっている。

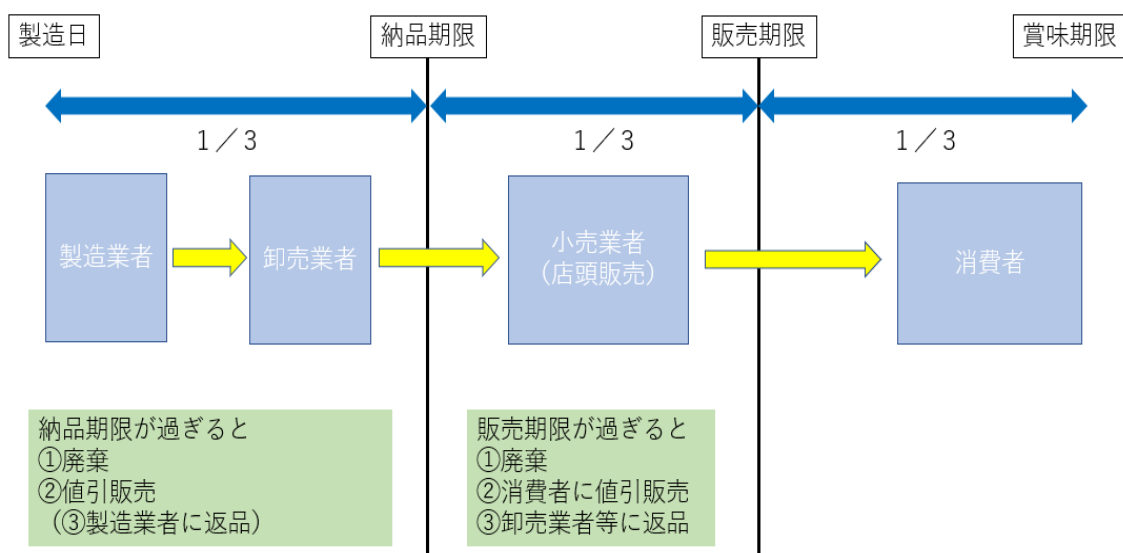


図3 3分の1ルールの概要

本ルールを改善するため、2012年に農林水産省が「食品ロス軽減のための商慣習検討ワーキングチーム」を立ち上げ、製造業者・卸売業者・小売業者の参加を得て継続して問題改善に取り組んでいる。具体的に、本ルールを改善するための事業者の取り組みとしては、納品期限を賞味期間の3分の1から2分の1に緩和するなど納品期限の緩和に関する取り組み<sup>8</sup>、賞味期限表示を年月日表示から年月表示・日まとめ表示に改める取り組み（賞味期限表示の大括り化）<sup>9</sup>、フードバンクに売れ残り商品を寄付する取り組みなどが行われている。

<sup>8</sup> 流通経済研究所による2021年10月の調査によると、3分の1ルールの前提となる納品期限を緩和する取り組みを行っている小売業者は186社で、その売上高合計は食品小売業全体の46.1%に達している（流通経済研究所「食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム加工食品検討会・日配品検討会報告書（令和4年3月）」12-14頁）。

<sup>9</sup> この取り組みは、賞味期限に基づく納品期限について、従来日付単位で管理していたものを月単位あるいは月に数日の日まとめで管理する方法に変更し、事業者の在庫管理・品出し業務の効率化や食品ロスの

る<sup>10</sup>。

一方で流通全体の食品ロスを削減するためには、これら事業者の取り組みに加え、消費者の賞味期限に対する意識変革も必要となる。例えば本ルールは、賞味期限切れの商品が小売店頭に並ぶのを避けるために 1990 年代に小売業者の要請で始まったとされており<sup>11</sup>、この背景には食品の鮮度にこだわるわが国の消費者の購買行動が影響しているとされている<sup>12</sup>。わが国の消費者の鮮度志向でよく引き合いに出されるのが、小売店頭において消費期限・賞味期限がより近い食品を棚の手前に陳列している場合に、消費者が奥に陳列してある期限が長いものを取るという行動である。消費者庁では、食品ロス削減の一環として消費者向けに 2012 年から「食べもののムダをなくそうプロジェクト」を推進しており<sup>13</sup>、ここでは賞味期限の啓発（「おいしいめやす」普及啓発キャンペーン）、商品棚の手前にある商品を選ぶこと（てまえどり）の啓発などを行っている。

#### （４）賞味期限に対する消費者の意識

全国 18 歳以上の日本人を対象とした内閣府の調査によると<sup>14</sup>、賞味期限と消費期限の違いの認知度について「知っていた」と回答した者が 87.5%のところ、賞味期限や消費期限を意識している食品としては、生鮮食品（肉・魚など）86.9%、加工食品（弁当・そうざい・牛乳など日持ちしないもの）77.6%、加工食品（レトルト食品・冷凍食品・清涼飲料水など日持ちするもの）26.2%となっている。また、この回答者のうち、これらの商品に対する小売店での購入方法として、「期限が短くても、商品棚の手前から購入している」12.7%、「商品棚の奥から購入している」68.9%、「特に意識せず購入している」16.4%となっている。この調査結果から、消費者が商品購入に際し、賞味期限・消費期限までの残存期間を意識していることが分かる。

次に、賞味期限や消費期限が近い食品であって、値引きされた場合に購入するものとしては、生鮮食品（日持ちしないもの）60.1%、加工食品（日持ちしないもの）59.2%、加工食品（日持ちするもの）34.0%、購入しない 11.7%となっている。このうち購入しないと答えた者の理由としては、「期限内に食べる可能性が低いから」58.9%、「鮮度が落ちていそうだから」49.4%、「安全面に不安があるから」40.7%、「味が落ちていそうだから」23.8%となっている。この調査結果から、消費期限・賞味期限の近い食品において購入率

---

削減につなげるというものである。具体的には菓子、レトルト食品、調味料、飲料などでこの取り組みが進んでおり、実施企業は 2021 年で製造業者 223 社に及んでいる（流通経済研究所・前掲注 8、55 頁）。

<sup>10</sup> フードバンクの取り組みにおいては、食品ロス削減推進法に基づき、国及び地方公共団体が促進策を講ずる義務を有している。

<sup>11</sup> 朝日新聞 2018 年 9 月 28 日（朝刊）9 面。

<sup>12</sup> ダイヤモンド・チェーンストア・オンライン「3 分の 1 ルールとは？フードロス増加の原因？今見直されつつある 3 分の 1 ルールについて徹底解説！」、<https://diamond-rm.net/glossary/99316/>（2023 年 4 月 3 日閲覧）。消費者庁も、食品ロスを発生させる要因の 1 つとして、消費者の過度な鮮度志向を挙げている（消費者庁「食品ロスについて知る・学ぶ」、[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_policy/information/food\\_loss/education/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/food_loss/education/)（2023 年 4 月 3 日閲覧））。

<sup>13</sup> 消費者庁「[食品ロス削減]食べもののムダをなくそうプロジェクト」、[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_policy/information/food\\_loss/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/food_loss/)（2023 年 4 月 3 日閲覧）。

<sup>14</sup> 内閣府政府広報室「「食生活に関する世論調査」の概要（令和 3 年 1 月）」、[https://www.dei.or.jp/foodloss/pdf/20210309\\_12.pdf](https://www.dei.or.jp/foodloss/pdf/20210309_12.pdf)（2023 年 4 月 3 日閲覧）。

が低いのは、鮮度面、安全面に対する不安が一因となっていることが分かる。

これらの調査結果から、消費者に対して賞味期限の意味を教えることにとどまらず、鮮度面、安全面の観点から消費者自身が適切に食品の消費あるいは廃棄を行うことができるという、賞味期限の正しい理解につながる情報提供が必要であることが分かる。

#### (5) 食品ロス抑制のための賞味期限に関する取り組み

以上で検討したとおり、賞味期限に起因して生じる食品ロスを抑制するためには、事業者の取り組みに加え、消費者による賞味期限の正しい理解とこれを踏まえた行動も必要であることを明らかにした。このうち消費者の理解・行動を促進するためには、繰り返しになるが消費者が賞味期限の意味を認識するのみではならず、個々の食品において、商品ラベルの記載通りに保管することの重要性を理解した上で、賞味期限経過後に日持ちする期間、安全性の低下しやすさなど保存性に関する知識や<sup>15</sup>、安全係数の設定数値など具体的な知識が必要となる。消費者には、実際に食品を消費する場面において、これらの知識を購買行動や家庭内の適切な消費あるいは廃棄につなげる意識変革が必要となる。政府、消費者団体、事業者団体、事業者などには、消費者に対し賞味期限の理解や消費者の購買行動の変化をそれぞれ促進する取り組みを実施すること、賞味期限に関する適切かつ具体的な情報を提供することが必要となる。

## 4. アイスクリームの賞味期限表示の現状

本章から第7章は、消費者と食品ロス削減に向けた賞味期限表示のあり方の一事例として、アイスクリームの事例を基に調査・分析を行い、考察する。

アイスクリームは-18℃以下で保存すれば細菌が増殖しないため、賞味期限表示の省略が食品衛生法で認められている。食品衛生法第19条第1項の規定に基づく乳及び乳製品並びにこれらを主要原料とする食品の表示の基準に関する内閣府令の「表示」に関する第3条第6節において、「アイスクリーム類にあっては期限及びその保存の方法を省略することができる」と定められている。併せて、食品表示法の食品表示基準第3条第3項において「アイスクリーム類にあっては賞味期限を省略することができる」と定められている。

これを受け、(一社)日本アイスクリーム協会<sup>16</sup>は、アイスクリームの賞味期限表示の省略について、協会のホームページ<sup>17</sup>を通じ、『アイスクリームは、温度管理がきちんとされていれば、細菌が増えることはなく、長期間保存しても品質変化は極めてわずかといえます。消費者庁・食品表示基準の規定により、「アイスクリーム類にあっては、期限及びその保存方法を省略することができる」と定められています。これらのことを受けて業界団体が定め、消費者庁及び公正取引委員会で設定された「アイスクリーム類及び氷菓の表示に関する公正競争規約」では、賞味期限を省略した場合には、一括表示の外側に「ご家庭

<sup>15</sup> 野々村真希「家庭の食品ロスを減らすためには何が必要か」国民生活ウェブ版 122号4頁(2022)。

<sup>16</sup> アイスクリーム類及び氷菓の衛生及び品質の向上を図ることにより、お客さまに安全・安心な商品を提供し、豊かな食生活に寄与することを目的に、1966年設立された。

<sup>17</sup> (一社)日本アイスクリーム協会「教えてアイスクリーム王子」、「Q 賞味期限が書いてないけど、どうして?」、<https://www.icecream.or.jp/iceworld/qa/05.html> (2023年4月3日閲覧)。

では-18℃以下で保存してください」、または要冷凍（-18℃以下保存）」などと記載して、アイスクリームを保存するときの注意をお願いしています。』と見解を公表している。

一方、アイスクリーム製造事業者は、「アイスクリームに賞味期限表示が記載されていないのはなぜですか」との消費者からの問い合わせが届くことから、自社のホームページの「よくいただくご質問への回答」及び「豆知識コーナー」などを活用し、見解を公表している。その事例の一部を以下に示す。

- ① **A社**：『アイスクリームは冷凍庫(-18℃以下)にて保管した場合、風味や色の変質がほぼ生じません。そのため賞味期限の記載が免除されています。また食品衛生法においてもアイスクリーム類・氷菓については、このような理由から賞味期限の記載を免除されています。<sup>18)</sup>』
- ② **B社**：『アイスクリームや氷菓は冷凍保存されているため、温度管理を適切に行なえば品質の劣化が少なく、非常に長期の保存が可能になるので、賞味期限の表示を省略できることになっています。むしろ、品質保持に関しては、保存する期間よりも温度管理を適切に行なうことがとても重要となります。そのため、お客様の手元に届くまでは「-18℃以下」で管理されるようになっており、適切な管理状態であればいつまでも美味しく食べることができます。しかしながら、ご家庭の冷蔵庫の冷凍庫で保管する際は、とびらの開閉による温度変化が大きく、品質劣化が早まることが想定されます。美味しく食べて頂くためには、お買い上げの後なるべく早めにお召し上がりいただくことをお勧めいたします。<sup>19)</sup>』
- ③ **C社**：『アイスクリーム類や氷菓は通常-18℃以下という非常に低い温度で保存されるため、微生物は増殖しないこともあり、保存中の品質劣化は極めてわずかです。微生物の増殖などによる人の健康を損なうような危害の発生は考えにくいこと、長期間品質が劣化しにくいことから、食品表示基準にて賞味期限表示の省略が認められております。<sup>20)</sup>』
- ④ **D社**：『アイスクリームの保管温度は-18℃以下となっております。保管中の温度管理を適切に行なえば、品質の変化は極めて少ない商品ですので賞味期限は表示しなくてもよいことになっています。賞味期限はございませんが、商品本来のおいしさを味わっていただくためにも、ご購入後なるべく早めにお召し上がりになることをお勧めいたします。<sup>21)</sup>』
- ⑤ **E社**：『アイスクリームは賞味期限を記載していません。-18℃以下で保存されていれば、保管期間の長さによる品質変化は極めて少ないからです。法律でも

---

<sup>18)</sup> A社「よくいただくご質問、アイスクリーム、Q アイスクリームに賞味期限がないのはなぜですか。」、[https://faq.morinagamilk.co.jp/faq\\_detail.html?id=59](https://faq.morinagamilk.co.jp/faq_detail.html?id=59) (2023年4月3日閲覧)。

<sup>19)</sup> B社「豆知識コーナー、アイスクリームの賞味期限はどうなっているのですか?」、<https://www.glico.com/jp/customer/qa/2765/> (2023年4月3日閲覧)。

<sup>20)</sup> C社「アイス Q&A、Q アイスクリームに賞味期限が記載されていないのはなぜですか?」、<https://www.lotte.co.jp/qa/ice.html> (2023年4月3日閲覧)。

<sup>21)</sup> D社「よくあるご質問、アイスクリーム、Q アイスクリームには賞味期限表示が記載されていませんが、なぜですか。」、<https://www.imuraya.co.jp/inquiry/> (2023年4月3日閲覧)。



アイスクリームは製造日や賞味期限表示の省略が認められています。しかし、保管状態が悪いと、製造からの期間に関わらず品質が変化し、なめらかさが失われてシャリシャリとしたおいしくない状態となります。ご家庭の冷凍庫に長く保管された場合、冷凍庫の開閉などで起こる庫内温度の変動による影響を受ける可能性がありますので、なるべく早くお召し上がりいただくことをお勧めします。<sup>22]</sup>

これらの事業者は、アイスクリームの賞味期限表示の省略は食品表示法で認められていることに則り、賞味期限を表示しないで販売を行っている。そのような中、一部の事業者がアイスクリームに賞味期限表示を開始した。その事例を以下に示す。

⑥ **F社**：『Fのアイスのおいしさは、あんしんから。という考えのもとアイスを安心して楽しんでいただくため、2020年6月より順次賞味期限を表示しております。

※一般的に、アイスクリーム類は冷凍で保存されており、品質が安定しているため、賞味期限の省略が認められています。<sup>23]</sup>

⑦ **G社**：『アイスは、-18℃以下の冷凍保存の状態では微生物が繁殖しない、品質劣化が少ない、といった理由から、消費者庁食品表示基準の規定により「アイスクリーム類にあつては、期限及びその保存方法を省略することができる」と定められています。つまり、アイスは「腐らない」し「劣化しにくい」ので、賞味期限の記載は不要、というわけです。極端に言えば、1年後だろうと10年後だろうと、はたまた100年後だろうと、冷凍保存さえされていればアイスは食べられます。ところが、Gが販売しているアイスクリーム類には、どれも賞味期限が書いてあります。アイスはなんといっても出来立てが一番おいしいので、できるだけ新鮮でおいしいうちにお客様に食べていただくために、その目安として賞味期限を設けています。「アイスは生モノ」。腐りこそしないものの、なるべく新鮮なうちに食べてもらいたいという思いが、賞味期限に込められているのです。<sup>24]</sup>

F社は、アイスを安心して楽しんでいただくため、賞味期限表示に踏み切ったとしている。F社に問い合わせたところ、賞味期限の長さは商品によって異なるとの回答を得た。その一事例として、賞味期限を製造日から24か月と設定している商品があるほか、14か月と設定している商品もあるとのことであった<sup>25</sup>。一方G社は、できるだけ新鮮でおいしいうちに消費者がアイスクリームを食すよう、その目安として賞味期限を設けている。

---

<sup>22</sup> E社「よくあるご質問、5-1 賞味期限について、Q アイスクリームの賞味期限はどこを見たらわかるのですか?」、<https://www.haagen-dazs.co.jp/faq-contact/faq/> (2023年4月3日閲覧)。

<sup>23</sup> F社「Q&A よくあるご質問、アイスクリーム、Fのアイスクリームに賞味期限があるのはなぜですか」、[https://qa.meiji.co.jp/faq/show/15118?back=front%2Fcategory%3Ashow&category\\_id=252&page=1&site\\_domain=default&sort=sort\\_access&sort\\_order=desc](https://qa.meiji.co.jp/faq/show/15118?back=front%2Fcategory%3Ashow&category_id=252&page=1&site_domain=default&sort=sort_access&sort_order=desc) (2023年4月3日閲覧)。

<sup>24</sup> G社公式ブログ、G社 News「アイスは生モノ」2019年5月9日、<https://www.chateraise.news/posts/6193882/> (2023年4月3日閲覧)。

<sup>25</sup> F社「お客様相談センター」に電話で確認した (2022年12月5日)。

消費者は、アイスクリームは賞味期限表示の省略が食品表示法で認められていることはもとより、製造事業者によってアイスクリームの賞味期限表示のあり方が異なることをどの程度把握しているのであろうか。そこで、家庭でのアイスクリームの廃棄実態、及びアイスクリームの賞味期限表示に対する意識などを把握すべく、消費者を対象にアイスクリームの賞味期限表示に対するアンケート調査を実施した。

## 5. アイスクリームの賞味期限表示に関するアンケート調査結果と考察

### (1) 実施概要

アイスクリームの賞味期限表示に関するアンケート調査は、2022年9月15日から10月5日までの21日間実施した。当協会会員<sup>26</sup>をはじめ、大学生や専門学生、消費者団体・環境団体などの会員が回答した。調査方法は、Google フォームを使用したオンラインによるweb アンケート形式で行った。アンケート調査のURLをメールやSNSを利用して送信し、305人から回答を得た。アイスクリームの賞味期限表示に対する自由記述欄には、114人が意見を記述した。回答者の3分の1以上の人が何らかの意見を提言したことから、アイスクリームの賞味期限表示に対する消費者の関心の高さを把握することができた。

### (2) 結果とその分析

アンケートの設問と結果は、次のとおりである。回答者の年齢層は60代22.3%、20代21.3%、50代18.7%、40代12.8%、10代および70代以上9.5%で、30代は5.9%と最も少なかった(図4)。性別は、男性49.5%、女性49.2%、無回答1.3%であった。職業は、学生が最も多く29.5%、次いで会社員21.0%、団体職員11.1%、無職8.2%、パート7.2%であった(図5)。

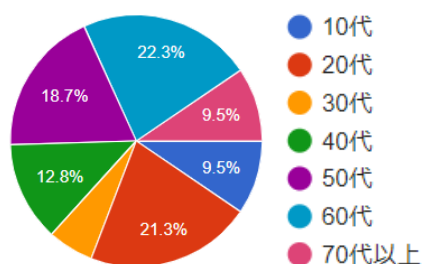


図4 年齢

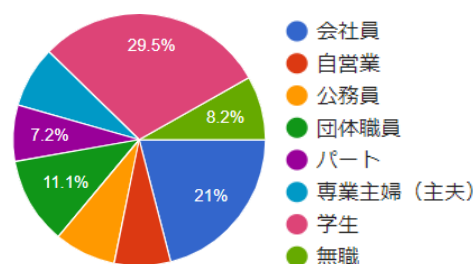


図5 職業

賞味期限の意味は、「知っている」96.7%、「知らなかった」3.3%で、大多数の人が賞味期限の意味を知っていると回答した(図6)。なお、以降の設問で、回答者が賞味期限の意味を正しく認識して回答されるよう、当設問欄に参考情報として、【賞味期限：おいしく食べることができる期限、消費期限：過ぎたら食べない方がよい期限】と付記して尋ねたことから、この参考情報を基に「知っている」の回答を誘導した可能性は否めない。

<sup>26</sup> (公社) 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 (NACS)。

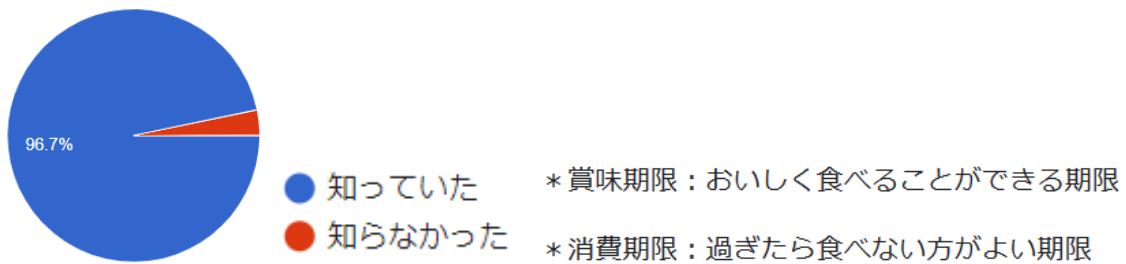


図6 賞味期限の意味

「自宅の冷凍庫で保存していたアイスクリームを捨てたことはあるか」との問いは、「ない」79.0%、「ある」18.7%で、「アイスクリームを自宅で保存していない」と回答した人は2.3%であった（図7）。

「アイスクリームを捨てたことがある」と回答した18.7%の人にその理由を尋ねたところ、「いつ冷凍庫に入れたかわからないから」39.3%、「品質が変化していたから」33.9%、「味が落ちていたから」12.5%、「賞味期限が過ぎていたから」10.7%、「その他」は3.6%となっている（図8）。

「賞味期限が過ぎていたから」捨てたと回答した人が10.7%存在したことから、アイスクリームのパッケージに記載された賞味期限表示がきっかけとなり、消費者がアイスクリームを廃棄し、食品ロスが発生していたことを見逃すことはできない。なお、「その他」と回答した3.6%の人にアイスクリームを捨てた理由を尋ねたところ、「冷凍庫のスペースがなくなったから」や、「明らかに10年くらい冷凍庫の片隅にあったから」など、アイスクリームの保存状況に対する家庭の実態が記されていた。

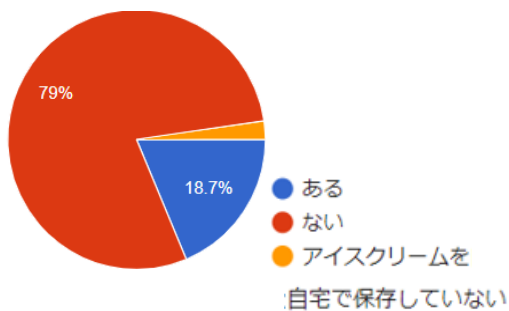


図7 アイスクリームを捨てた経験

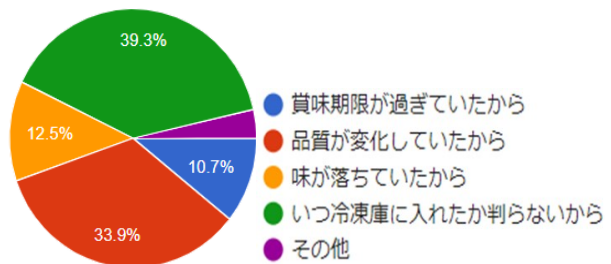


図8 アイスクリームを捨てた理由

「一部の企業はアイスクリームに賞味期限表示を行っていることを知っていたか」との問いは、「知らなかった」83.0%、「知っていた」17.0%となっている（図9）。

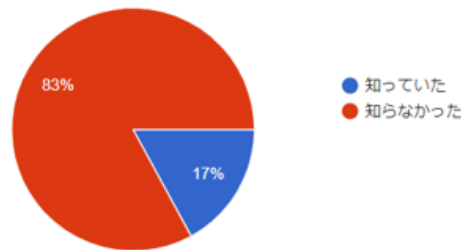


図9 一部のアイスクリームに賞味期限があること

「アイスクリームは-18℃以下で保存すれば細菌が増殖しないため、食品衛生法で賞味期限表示の省略が認められていることを知っていたか」との問いは、「知らなかった」60.0%、「知っていた」は40.0%あった（図10）。自由記述欄には、「冷凍食品は賞味期限がある。なぜアイスクリームは賞味期限表示の省略が認められているのか、その違いを知りたい」、「長期間の冷凍で水分が抜けたり、脂肪分の変化はないか」、「アイスクリームメーカーは5年、10年経過後や、-18℃で保持できなかった際のデータを蓄積し公開すると、安全安心に繋がる」などの意見が記されていた。

「アイスクリームに賞味期限表示は必要と思うか」との問いは、「必要ない」47.5%、「必要である」35.4%、「わからない」と回答した人は17.0%であった（図11）。

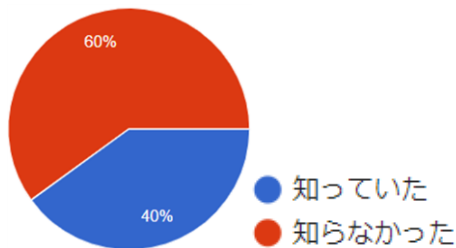


図10 アイスクリームは賞味期限が省略できる

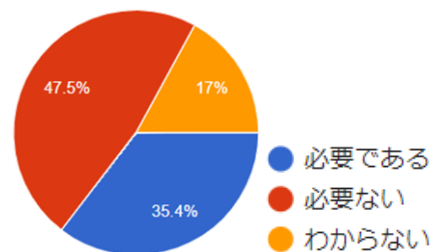


図11 アイスクリームに賞味期限は必要か

### （3）アイスクリームの賞味期限に対する消費者の意見と認識

アイスクリームの賞味期限表示について意見記入欄を設けたところ、アンケート回答者305人のうち114人が何らかの意見を記入した。それを、①アイスクリームに賞味期限表示は必要ない、②アイスクリームに賞味期限表示は必要、③その他、に分類した。その一部を抜粋し、以下に示す。

#### ① 「アイスクリームに賞味期限表示は必要ない」と考える意見

- ・賞味期限の記載があることで、本来まだ食べられるアイスクリームを廃棄する人が増える<sup>27</sup>。
- ・食品ロスにつながる賞味期限表示は無駄であり、不要。
- ・納品期限を起点に流通企業が買い取りを拒否し、食品ロスに繋がる。
- ・消費者が購入時に賞味期限を見て、より新しい日付のアイスを探すようになる

<sup>27</sup> 9名から同様の意見があった。

よくない。

- ・食品ロスの発生や、容器包装材の廃棄の増大が懸念される。
- ・アイスクリームは適切に保存すれば細菌増殖はなく、賞味期限は不必要。
- ・アイスクリームは賞味期限が不必要であることをパッケージに明記し、周知すべき。

## ② 「アイスクリームに賞味期限表示は必要」と考える意見

- ・家庭用冷凍庫は扉の開閉の多さから、 $-18^{\circ}\text{C}$ で保持できていない場合があるかもしれない。
- ・購入後、自宅の冷凍庫に入れるまでの一時的な解凍や、停電リスクがある。
- ・アイスクリームをきちんと食べきるために、賞味期限があると安心感が得られる。
- ・購入者以外が確認するためにも、賞味期限表示があるとよい。
- ・販売業者が古いアイスを生入れ、正規価格で販売しても消費者には分からない。
- ・アイスクリームを美味しく食べられる期間が無限である確証はない。

## ③ その他の意見

- ・アイスクリームに賞味期限があることを全く知らなかった。
- ・一部の企業のアイスクリームのみ賞味期限を表示する状況は、混乱が生じる。制度を整理し、統一してほしい。
- ・一部のメーカーはなぜ消費者の過剰な要求に応えたのか。賞味期限は必要ないことを、毅然と説明して欲しかった。
- ・アイスクリームをいつ購入したか判からなくなる。製造年月日は欲しい。
- ・賞味期限より、店舗や家庭が $-18^{\circ}\text{C}$ 以下で保存することが重要。

## 6. アイスクリームへの賞味期限表示導入に対する課題と提言

アイスクリームは $-18^{\circ}\text{C}$ 以下で保存すれば細菌が増殖しないため、賞味期限表示の省略が食品表示法で認められている。しかし、先のアンケートでは、「賞味期限が過ぎていたから捨てた」と回答した人が10.7%発生していた。一部の事業者が賞味期限表示を導入したことから、従来は捨てられなかったはずのアイスクリームが流通段階や家庭などで廃棄され、食品ロスを増大させている可能性が考えられる。

賞味期限表示の導入により、卸売業などの流通段階やスーパー、デパート、コンビニ、ドラッグストアなどの小売店の各店舗で、商品管理の手間の増大が発生する。3分の1ルール取引慣行の見直しが進められているとはいえ、製造元はもとより卸売業での出荷順位の入れ違いや出荷忘れ、スーパーなど小売店に届くまでの流通段階で、納品期限切れや販売期限切れにより、アイスクリームが廃棄される事態の発生が予測される。家庭においては、賞味期限表示があるアイスクリームはその期限がきっかけとなり、捨てられる可能性が高くなると推察する。本来まだ食べられる食品の廃棄は、食品ロスの発生に直結する。製造元から家庭までを含むフードサプライチェーン全体で、アイスクリームの過剰廃棄による食品ロスの発生と増加が懸念される。

現在は、賞味期限表示を導入していないアイスクリーム製造業者が大多数を占める。こ

これらの事業者が、賞味期限表示を導入する動きに転じれば、食品ロス削減に向けた取り組みの推進から大きく逆行する事態を招きかねない。食品ロス削減の観点から、アイスクリーム製造業者は賞味期限表示の導入を控えるよう求める。

もう一つの課題として、一部の製造業者が賞味期限表示を導入したことにより、アイスクリームのパッケージに賞味期限が記載されている商品と、賞味期限表示が無い商品が混在して販売され、市場に出回っている現状を指摘する。この状態は、商品管理業務の煩雑さや業務増大を招くだけでなく、先のアンケートに記された意見にみられるとおり、消費者に混乱を招く一因となっている。(一社)日本アイスクリーム協会は、「消費者庁・食品表示基準の規定により、アイスクリームの賞味期限表示の省略はできる」と公表している。賞味期限表示を導入したF社およびG社は、(一社)日本アイスクリーム協会の会員企業<sup>28</sup>でもある。賞味期限に対する消費者の混乱を防ぐためにも、アイスクリームの賞味期限表示のあり方を、協会および業界全体で統一されるよう望む。その際は、食品ロス削減に向けたさらなる取り組みの推進が重要視されるよう求める。

なお、食品衛生法が成立した1947年当時と比べ、現在販売されているアイスクリーム類は乳成分の比率が高い商品が数多く出回るなど、商品の原材料や成分、種類が多様化している。時代の変遷とともに商品特性が大きく様変わりしていることを鑑みる必要がある。アンケートには先に述べた通り、食品ロス発生を防ぐため賞味期限表示は導入すべきではないとの意見のほか、家庭用冷凍庫は頻繁な扉の開閉により-18℃を保持できていない場合や、小売店で購入後、自宅の冷凍庫に入れるまでの一時的な解凍、停電リスクなどから、賞味期限表示を求める意見もあった。

企業には、消費者志向経営の推進が求められている。企業は、社会的に有用で安全な商品・サービスを開発・提供し、消費者<sup>29</sup>の満足と信頼を獲得していかなければ、事業活動は継続できない。そのためには、積極的に自社が本業を通じてどのような社会を目指したいのか、環境問題への貢献や地域社会の活性化等を示し、消費者から共感を得ることが必要となる。それにより、本業での成功はもとより、顧客満足度の向上を目指す社会の実現の両立が可能となる。アイスクリームに賞味期限表示を導入したF社を傘下に持つH社は、消費者志向自主宣言<sup>30</sup>を消費者庁に届け出ている。消費者が不安に思う気持ちや消費者利益の尊重、消費者への要望を受け止め、消費者志向経営に重点を置く企業姿勢を評価したい。

一方、消費者庁は、企業・団体・学校等による食品ロス削減の取り組みを可視化し、企業等の努力を消費者が知ることができる仕組みを構築することを目的とし、食品ロス削減の取り組みに関する自主宣言の募集を2022年9月に開始した。これを受け、H社は、食

<sup>28</sup> (一社)日本アイスクリーム協会「会員企業の紹介」、<https://www.icecream.or.jp/member/> (2023年4月3日閲覧)。

<sup>29</sup> ここでの「消費者」は現在の顧客に限定せず、事業者が提供する商品・サービスを将来利用する、または関与する可能性のある主体(自社従業員、取引先、地域住民など)すべてを指す。

<sup>30</sup> H社 消費者志向自主宣言、<https://www.meiji.com/pdf/sustainability/esg/consumer-oriented.pdf> (2023年4月3日閲覧)。

品ロス削減自主宣言<sup>31</sup>を行っている。難しい課題ではあるが、消費者志向経営の推進と併せ、アイスクリームにおいても食品ロス削減に向けた取り組みの強化を期待する。

現在賞味期限を導入していない事業者には、食品ロス削減に向けた取り組みを推進するためにも、アイスクリームに賞味期限を表示しない姿勢を維持されるよう望む。

## 7. 食品ロスから考える賞味期限表示

アイスクリームの賞味期限アンケート(設問9)の食品ロス削減問題に関する結果は、以下のようなものであった。(回答者数96名のうちから、原文のまま文章の一部を抜粋)

- ・消費者の正しい認識と行動、事業者、行政の連携が重要と考えます。
- ・食品ロスと消費期限や賞味期限とは関係が深いと思います。しかし一方で期限が切れてメーカーが保証できないものであることが分からないのは、さらに問題。
- ・原因の一つに賞味期限があると思います。
- ・賞味期限と消費期限の違いの啓発が重要。
- ・食品ロス削減については飽食を変えていくしかないと思う。
- ・これからの世界の食糧危機を多くの人に知らせていくことがなにより大切だと思う。飽食の先進国においては食品ロスの削減は食料危機の解決のために進めていかねばならない。
- ・食品ロスについて外食産業での取り組みを知りたい。
- ・バイオマス発電所に持ち込まれる食品はメーカーの規格変更など新品のままの食品が一番多いと聞きました。
- ・食糧不足危機が迫っている昨今では、食品ロス削減のため、賞味期限表示の廃止が有効な策になると考えます。
- ・どこまでが食品ロスかわからない。イチジクやなしの皮まで食べているが、これは捨てても食品ロスではないと思う。
- ・消費期限、賞味期限、数字にまどわされることなく、五感を大切にすること。買い過ぎないこと。持ち過ぎないこと。知識を得ること。等々で、ロスが随分と減り、世界の飢餓を少しでも減らせると思う。家庭教育、学校教育等、小さいうちから正しく学ぶことの必要性を強く思う。
- ・賞味、消費期限にこだわり過ぎの方が多。自分で、においや味を感じて判断して欲しい。
- ・飲食店のキッチンで働いていますが…ものすごい廃棄があります。企業が真剣に取り組むべき。
- ・食品ロスの削減について、もっと国民にアピールすべきである。
- ・食については消費者の知識と商品を安全に利用できる期間(消費期限、賞味期限)に差があると思う。したがってそれらの期間を明記することが食品ロスを減らす一つの手段になるかと思われる。

<sup>31</sup> H社 食品ロス削減自主宣言、[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_policy/information/food\\_loss/efforts/sengen/participation/assets/sengen\\_meiji.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/food_loss/efforts/sengen/participation/assets/sengen_meiji.pdf) (2023年4月3日閲覧)。

- ・賞味期限は念のため短く設定されているだろうし、水などのように何日と区切らず、年月だけの表示にすれば少しでも食品ロスは減らせると感じている。消費期限は年月日まで、賞味期限は年月までと分ければ、消費者にも違いが分かりやすいのではないか。
- ・「食品ロスの削減」と「食べ物への感謝」は表裏一体ではないかと思います。子どもたちにバズる（筆者注：多くの人に拡散され、注目を浴びること）食育のあり方を考えないといけないのだと感じています。
- ・まずは、外食業や小売業における、食品リサイクル率を上げるべきである。
- ・大手企業の過剰生産が原因だと思っている。
- ・食品ロスを削減するには、家庭での努力だけでなく業界の体質改善が必要だと思う。
- ・サステナブルな取り扱いは製造者・販売者・消費者を巻き込んだ仕組みと意識醸成が必要だと思います。特に日本は食の大半を輸入している一方で食品ロスが多いので。
- ・省エネ法にあるように、例えば、「ある一定規模事業者の食料品製造業や飲食業などは、食品残差の量を年1%以上削減すること」といったルールを課すと良いのかもしれない。総量規制と原単位規制（例えば、売上単位あたりの食品残差）を設ける。
- ・賞味期限の年月表示、納品のリードタイムの改善、買いすぎ・食べ残しをなくす、大ロット生産による廃棄と小ロットによるチャンスロスにより利益損失のバランスなどの研究を進めていく必要があると思います。製造者・消費者の意識改革も大切。
- ・ロスになる前にフードバンクへ。また社会的弱者救済に充ててほしい。
- ・食品ロスが、いつも問題になるのは『飢餓』との関係です。日本の食品ロスと、世界の食料支援量との比較であり、問題点を把握しにくいのではないかと思います。食品ロスは地球温暖化に影響を与えているという点にもう少し着目すべきだと思います。

以上の回答は、消費生活アドバイザー・コンサルタント等の有資格者からのものが多数であったこともあり、専門性を持った意見が多く、筆者は上記の意見を以下のように分類した。

#### **(1) 消費者に関わるもの**

- ① 消費者の正しい認識と行動と改善が必要である
- ② 消費期限や賞味期限の消費者の理解及び教育の必要性がある

#### **(2) 事業者に関わるもの**

- ① 食品ロスを少なくするには賞味期限表示より製造日の表示が必要である
- ② 飲食店の大量廃棄をなくすのに必要なものとは何か
- ③ 外食業や小売業における、食品のリサイクル率を上げる必要がある
- ④ 製造業における食品ロスの現状の問題点と解決方法とは何か

#### **(3) 行政に関わるもの**

- ① 賞味期限表示と食品ロスの関係性を明らかにすること
- ② 現行法の問題点と改善点を明らかにするべきである

#### **(4) 社会的な視点から捉えるべきもの**



- ① 食料自給率から食品ロスを考える必要がある
- ② 食品ロスのフードバンクなどへの社会的弱者への活用が求められる

以上の点を踏まえ、次章においてこの分類に基づき日本の食品ロスの課題を分析する。

## 8. 日本の食品ロスの課題

### (1) 消費者に関わる課題

まず、消費者の正しい認識と行動が必要であるが、買いすぎないこと、持ちすぎないことがあげられる。また、消費者は期限表示にこだわり過ぎており、消費者の多くはスーパーなどで商品の手前取りをしていない現状がある。消費期限や賞味期間についての理解が進んでいないのは、学校教育において学習する機会が不十分だからであろう。また、消費期限が1日でも過ぎたら食してはいけないなどの情報が一般的にあるからと考える。常時食事作りをする主婦（主夫）は経験上、五感や保存状況を確認しながら食することができるか、廃棄するか判断をしてロスを少なくしているが、専門家の書物でも消費期限を過ぎたら食べないようにと述べていることもあり、これも一因ではないだろうか。比較的賞味期間の長い期限表示でも同様の傾向にあると考えられ、筆者の経験からも言えるが、賞味期間の長い缶詰などは賞味期間を過ぎた商品の方がおいしい場合もあった。したがって、消費者が消費期限や賞味期間について正しく理解するための消費者教育はとても重要であり、今後の課題であろう。

### (2) 事業者に関わる課題

事業者に関わる課題は、生産者・卸売業・小売業・外食産業に分けて考える必要がある。2020年度の事業系における商品廃棄物の発生量（推計）は1,624万トンで、製造業者は1,339万トン（83%）、卸売業者は111万トン（7%）、小売業者は23万トン（1%）である。食品ロスでは、製造業者は121万トン（44%）、卸売業者は13万トン（5%）、小売業者は60万トン（22%）、外食産業81万トン（29%）であり、食品ロスの発生量は製造業者、外食産業、小売業者の順に比率が高くなっている<sup>32</sup>。

食品ロスの割合は製造業者が44%と高いが、この原因としては既述したように取引慣行の3分の1ルールがある。しかし、この他にも、製造業者と小売業者（スーパー、コンビニなど）との取引条件が大きく関係している。小売業者の売り上げ予測による製造業者への発注が過剰在庫を生むことや、小売業者からの返品が可能な制度・取引慣行等により、製造業者への返品量が多いため廃棄処分される量が多くなる現状にある。

外食産業の場合、メニュー設定の問題や食べ残し食品の消費者の持ち帰りを禁止している業者が多いためと考えられることから、2018年の食品循環資源の再生利用等の促進に関する法律（食品リサイクル法）の見直しの際に持ち帰りバッグ（ドギーバッグ）を推奨することが盛り込まれた。昨今、保健所においてもテイクアウト容認の動きがあ

---

<sup>32</sup> 小林・前掲注1 9-21頁。

り、また、テイクアウトを勧めている店舗も増加しており、消費者は食品ロス削減のため事業者に積極的に持ち帰りの要望していくべきであろう。

消費者の意識改革を促すためにも、食品ロス削減のための賞味期限表示やルールの変更を事業者が率先して行っていく必要がある。また、コンビニやスーパーなどで販売戦略として値引きなどをさせないこともあり、多くの食品の廃棄に繋がっているやり方は変えていく必要があるのではないだろうか。食品の廃棄問題の解決には、日本では事業者を負うところが多いのではないかと考えられる。

### (3) 行政に関わる課題

行政に関わる課題として最初に考えられるのは法整備の問題である。まず、日本における期限表示関連法としては食品表示法があるが、2013年6月28日に公布され2015年4月1日に開始された。これは、日本農林規格等に関する法律（JAS法）、食品衛生法、健康増進法の3法を整理統合したものである。この3法のうちのJAS法では1992年4月設置の食品表示問題懇談会で、「表示制度は原則として製造年月日表示から期限表示に転換することが適当」とまとめられた。食品衛生法では1995年4月より、FAO/WHO合同食品規格計画（Codex規格）に合わせる形で、製造年月日表示義務の廃止と、期限表示の義務化が実施された。その結果、表示すべき内容として、①名称、②消費期限または品質保持期限、③添加物、④保存方法、⑤アレルギー物質を含む旨等が規定された。こうして期限表示は、消費期限と賞味期限の2種類に整理・運用され、前者は期限が製造または加工日を含めておおむね5日以内のもの、後者はそれ以外のものと定められた。（ただし、後者は賞味期限が3か月を超えるものについては「年月」表示でも可となった。）具体的な設定方法は「食品期限表示のためのガイドライン」の記載にとどまり、事業者が任意に設定できるため、食品衛生法違反にならない限り、科学的根拠より短く設定される場合もある。

製造業者（生産者を含む）は、作り置きした商品を短く期限設定するなどにより新鮮さをアピールできることや、製造コストの削減ができるなどの理由で、実際の賞味期限より短く設定している場合も多い。したがって、期限表示をすることにより消費者は食べられるのに賞味期限を過ぎたから廃棄しなければならないと思わされることになった。また、小売段階においては一般消費者が鮮度の良い商品を求めるあまり「製造日が少しでも古いものは買わない」という購買行動をとった。そのために農林水産省は期限表示に変更したというが、小売業者が製造日表示から期限表示に変更された1995年以降、賞味期限をもとに納品期限を設定するケースが増え、それが取引慣行として「3分の1ルール」となり、大手スーパー主導で2000年前後から幅広く行われることになった。このために、廃棄物が増えたといえよう。

また、従来コンビニでは値引き販売をしないという販売政策をとっていたが、コンビニへの食品ロス削減の社会的要請が強まり、2019年に公布された「食品ロス削減推進法」により、不十分ではあるが値引き販売が実施されるようになった。しかし、加盟店と本部との契約条件や過剰出店などの問題により、食品ロス削減廃棄物は減少傾向にあるとはいえまだ不十分である。

#### (4) 社会的な視点から捉えるべき課題

飽食の先進諸国においては、多量の食品廃棄物が発生しており、埋め立て地の不足等から廃棄物の発生を制限している。韓国においては、循環型社会を構築するため 1992 年に資源の節約と再活用促進に関する法律を制定し、食品ロスの取り組みをはじめとしてフードバンクの活動も活発に行われている<sup>33</sup>。アメリカにおいては環境保護省と米国農務省は共同で、2010 年を基準に 2030 年までに食品ロス・廃棄物を半減するという目標を設定している。環境保護省では①資源廃棄物の削減、②飢えている人の食料摂取、③家畜のための飼料化、④産業における活用、⑤堆肥化、⑥埋め立て/焼却の順に優先順位を設定し、食品ロスや廃棄物の削減を進めている<sup>34</sup>。

日本でもコロナ禍の中、貧困者のためのフードバンクの活動が活発に展開されてきているが、寄付文化のあるアメリカでは食品ロス削減のために 1960 年代から活動が行われてきている。アメリカほどの寄付文化の進んでいないフランスでも、2016 年制定の食品廃棄禁止法では、廃棄物の発生抑制の次に人による消費（寄付や再加工）を位置づけている<sup>35</sup>。このように世界的にフードバンクの活動は進められており、日本でももっと食品ロス対策の観点だけでなく、食品ロスの社会的弱者への活用は進められるべき政策であろう。

また、日本の食料自給率は農林水産省によると 2021 年度では 38%（カロリーベース）である。飼料の自給率も 25%と非常に低い状況にある<sup>36</sup>。日本では自国での生産では賅えないため、外国からの輸入に多く頼っているのである。したがって、上記のような多量の食品ロスを発生させている現状は変えていかねばならない。アメリカの政策にもあるように、日本でも食品ロスの飼料化は積極的に進めていくべきであろう。

一方、地球温暖化の影響などによる気候変動により開発途上国での飢餓の問題は深刻である。SDGs の目標 2 は「飢餓をゼロに」とあるが、これは「飢餓に終止符を打ち、食料の安定確保と栄養状態の改善を達成するとともに、持続可能な農業を推進する」ことを目標にしているのである。現在、豪雨や干ばつが地球的規模で起こっており食料を得られない人々が増加していることは、多くの人々に知られてきている。地球的規模で考え、行動していくことが求められているのではないだろうか。

食品ロスの発生には、消費者の意識や知識と事業者の事業に対する姿勢が大きく関わっている。消費者の鮮度志向は改善しなければならないとよく言われるが、それと共に食品廃棄については事業者、特に小売業者の販売戦略は見直さなければならないのではないだろうか。即ち在庫過剰でも利益が出るような売り方や取引慣行は改めなければならない。

また、飢餓や貧困の問題の解決には、飢餓に苦しむ人々への関心を持つことが重要である。日常的にスーパーマーケットなどにおいて溢れかえるほどの食品を目にする私たちには想像しにくいだが、2022 年 7 月の国連報告では飢餓人口は 8.28 億人で、実に世界人口 80

<sup>33</sup> 佐藤順子編著『フードバンク—世界と日本の困窮者支援と食品ロス対策』30 頁（明石書店 2018）。

<sup>34</sup> 佐藤編著・前掲注 33 21-23 頁。

<sup>35</sup> 佐藤編著・前掲注 33 24 頁。

<sup>36</sup> 農林水産省「日本の食料自給率」、[https://www.maff.go.jp/j/zyukyu/zikyu\\_ritu/012.html](https://www.maff.go.jp/j/zyukyu/zikyu_ritu/012.html)（2022 年 12 月 22 日閲覧）。

億人の1割強となっている。先進国に住む人々は、食品の廃棄について真剣に考えていかねばならない。

## 9. 食品ロス削減に向けた賞味期限表示に対する提言

賞味期限表示の有無、およびその設定のあり方は、食品ロス発生とその増大につながる要素を大いに含む。これを事業者、消費者の双方が認識する必要がある。賞味期限を設定し、導入する事業者側の責任の重さを痛感する。

食品業界はもとよりフードサプライチェーンを取り巻く多くの企業が、原材料の配合や製造方法の改良、容器包装を刷新するなどの技術開発により、賞味期限や品質保持日数の延長をはかる取り組みを推進している。マヨネーズ製造事業者は容器製造事業者と共同開発し、外部から透過してきたわずかな酸素も吸収し、プラスチック容器内部に透過させない機能を持つ酸素吸収ボトルを2005年に採用し、賞味期間を7か月から10か月に延長した<sup>37</sup>。さらに2016年には、製造工程中の酸素レベルを減らす取り組みや、原材料の配合を変更し品位を向上させることにより、賞味期間を10か月から12か月に延長した<sup>38</sup>。しょうゆ製造事業者は、開栓後もしょうゆが空気に触れない二重構造の密封ecoボトルを2018年に採用し、開栓後常温保存で鮮度保持日数を120日間に延長した。ボトルを押すとしょうゆが出て、戻すと止まる「押し出し式」を採用し、一滴から欲しい分まで注ぐ量を自在に調節できることで、これまで注ぎ過ぎていたしょうゆの無駄を省けるようにした。ポテトチップス製造事業者は、酸化しにくくするため油の配合の変更や、原料や製造時の工夫を重ね、2019年10月より賞味期限を4か月から6か月へ延長した<sup>39</sup>。

これらの技術革新や新たな容器包装材への切り替え、製造方法の改良は、食品ロス削減につながるが、一方で事業者に大きなコスト負担や作業量増大を強いることになる。中にはそれを嫌い、賞味期限の延長に重要性を置かず、新技術の導入や製法の変更を見送るケースもあると考えられる。社会の課題解決に目を背け、自社の利益拡大を最優先にした企業姿勢は、食品ロス削減に逆行するだけでなく、いずれ社会から取り残されることになりかねない。

近年、CSV（Creating Shared Value：共有価値の創造）が、CSR（Corporate Social Responsibility：企業の社会的責任）と対比されつつ、企業と社会の新たな関係を示すものとして注目され、実際に取り組む日本企業も増えてきた<sup>40</sup>。CSVは企業が社会や地域の抱える課題を解決するべく、自社の強みを活かして、本業でプロダクト（製品・サービスや

<sup>37</sup> キューピー（株）「キューピーアヲハタニュース（2005/11/28 No.50）新容器」、[https://www.kewpie.com/newsrelease/archive/2005/2005\\_050.html](https://www.kewpie.com/newsrelease/archive/2005/2005_050.html)（2023年4月3日閲覧）。

<sup>38</sup> キューピー（株）「キューピーアヲハタニュース（2016/1/6 No.1）商品情報」、<https://www.kewpie.com/newsrelease/2016/049/>（2023年4月3日閲覧）。

<sup>39</sup> カルビー（株）「よくいただくご質問、ポテトチップス」、[https://faq.calbee.co.jp/faq\\_detail.html?id=585](https://faq.calbee.co.jp/faq_detail.html?id=585)（2023年4月3日閲覧）。

<sup>40</sup> CSR検定委員会編著『CSR検定公式テキスト2級2021年版』13頁（オルタナ、CSR経営者フォーラム 2020）。

事業)の開発や販売などに取り込むことである<sup>41</sup>。企業は社会および環境に対する配慮を自らの意思決定に組み込み、本業を通じて持続可能な社会の実現に最大限に貢献することが重要と考える。

そこで、食品ロス削減に向けた事業者の賞味期限表示のあり方として、以下の6点を提言する。

- ① 食品表示基準で省略が認められている食品への賞味期限表示の導入は控える
- ② 食品ロス削減を重視し、技術革新等により賞味期限の延長に努める
- ③ 安全を過度に重視した低過ぎる安全係数を見直す
- ④ サプライチェーン全体で3分の1ルールから2分の1ルールへの切り替えを推進する
- ⑤ 年月表示による賞味期限表示の大括り化の導入を、幅広い食品を対象に推進する
- ⑥ フードバンクや子ども食堂等社会貢献活動との連携を強化し、その見える化に努める

次に、食品ロス削減に向けた消費者の賞味期限表示に対するあり方を考察する。食品表示基準において、でん粉、チューインガム、砂糖、食塩、酒類、氷などは、消費期限または賞味期限の表示が省略できる。先のアイスクリームの賞味期限表示に関するアンケートには、「食品は例外なく賞味期限表示が必要」との意見が複数記されていた。消費者の過度な「食の安全」への要望や、鮮度志向が垣間見える。「賞味期限について考えたことはなかった」とする意見もあった。期限表示に対する認識の希薄は、本来食べられる食品の廃棄につながりかねない。家庭で生じる食品ロスを削減するためには、鮮度志向を有する消費者が、賞味期限に正しく向き合う必要がある。

消費者には賞味期限表示に対する意識改革、及び過度な鮮度志向の変革が求められる。賞味期限が過ぎたら直ちに食べられなくなるものではないことを認識し、すぐに捨てるのではなく確認することが重要となる。しかし、賞味期限が1日でも過ぎた食品を捨ててしまう消費者はいまだ多い。賞味期限がどのように設定されているのかをはじめ、その位置づけを正しく知ることは、賞味期限が来たらすぐに捨てる行動を改めることに繋がる。期限表示の意味を正しく知り、賞味期限はおいしい目安であると認識する消費者を増やすことで、食品ロス削減をさらに推進することができる。

そこで、消費者には以下の5点を提言する。

- ① 消費者は、賞味期限の意味を正しく知るよう努め、賞味期限は廃棄期限ではないことを認識する
- ② 消費者は、個々の食品の保存性に関する知識を養う
- ③ 消費者は、賞味期限の年月表示の大括り化の仕組みや利点を理解するよう努める
- ④ 消費者は、食品ロス削減に向け「てまえどり」を遂行する

---

<sup>41</sup> CSR 検定委員会編著・前掲注 40 14 頁。

- ⑤ 消費者は、賞味期限経過に伴う食品ロスを削減すべく、フードドライブなどを積極的に活用する

次に、食品ロス削減に向けた行政の賞味期限表示に対するあり方を考察する。食品ロス削減推進法は、食品ロスの削減に関し、国、地方公共団体等の責務等を明らかにするとともに、基本方針の策定、その他食品ロスの削減に関する施策の基本となる事項を定めること等により、食品ロスの削減を総合的に推進することを目的としている。

国は2022年度に、食品ロス削減取り組みの加速化に向け、食品製造・卸・小売・外食等関係団体に対して、消費者庁、農林水産省、経済産業省による3省庁連名の通知を発出するとともに、10月30日を「全国一斉商慣習見直しの日」として、食品小売事業者における納品期限の緩和や、食品製造事業者における賞味期限表示の大括り化（年月表示、日まとめ表示）の取り組みを呼び掛けた。また、食品事業者等による取り組みを可視化するための「食品ロス削減自主宣言」の募集を2022年9月に開始した。これらに加え、賞味期限表示のあり方に関する施策をさらに進展させる必要がある。

そこで、行政には以下の5点を提言する。

- ① 行政は、事業者の賞味期限の延長取り組みを後押しし、評価する仕組みを構築する
- ② 行政は、事業者による過度に低過ぎる安全係数の設定を防ぐ仕組みを構築する
- ③ 行政は、食品ロス削減に向けた商慣習の見直しや、賞味期限表示の大括り化を進展させる施策を構築する
- ④ 行政は、消費者に対し賞味期限の理解を深める教育をさらに推進し、強化する
- ⑤ 行政は、食品ロス削減に向けた社会貢献活動等が、今後いっそう進展するよう施策を強化する

## 10. おわりに

本論文では、賞味期限表示の省略が認められているアイスクリームを題材に、食品ロス削減に向けた賞味期限表示のあり方を考察した。

一方、食品の温度（品温）を生産・貯蔵・輸送・配送・販売の各段階を通じ一貫して常に-18℃以下に保つように管理している冷凍食品<sup>42</sup>は、賞味期限を設定している。温度管理ができていても、長期保存により食品の水分が抜けて乾燥し、抜けた部分から空気が入りこみ、冷凍焼けにより油が酸化するなどから、(一社)日本冷凍食品協会は「冷凍食品の期限表示の実施要領」を作成し、種類ごとに参考として8~18か月の賞味期限を例示している<sup>43</sup>。第9章で述べたが、冷凍食品においても容器包装の改良や原材料の配

<sup>42</sup> (一社)日本冷凍食品協会「冷凍食品 Q&A、冷凍食品の基礎知識、1.冷凍食品とは、Q1.冷凍食品とは何ですか？ 4. 品質を-18℃以下で保管している」、<https://www.reishokukyo.or.jp/frozen-foods/qanda/qanda1/> (2023年4月3日閲覧)。

<sup>43</sup> (一社)日本冷凍食品協会「参考資料3) 冷凍食品の期限表示の実施要領」、<https://www.reishokukyo.or.jp/wp-content/uploads/pdf/kigenhyouji.pdf> (2023年4月3日閲覧)。

合、製造方法を変えるなど賞味期限延長に向けた技術革新や、賞味期限の見直し作業の推進が望まれる。

官民が連携し、食品ロス削減を目指した国民運動「NO-FOODLOSS プロジェクト」が展開されている。「食べものに、もったいないをもういちど」とあるロゴマークの「ろすのん」の存在はもとより、「NO-FOODLOSS プロジェクト」の意義と取り組みは国民に浸透し、効果を発揮しているか。外食時の食品ロス削減として、宴会時は開始後 30 分とお開き 10 分前は自分の席で料理を楽しむことを推奨する「3010 運動」の実施実態はどうか。台風など自然災害で傷ついた野菜や果物、豊作でとれすぎた食品など、市場に出回ることなく廃棄される産地ロスの削減に向けた取組は進展しているか。

地域においては、転入・単身者が多い、観光産業が盛んで食品ロスが生じやすいなど、人口構成、ライフスタイル、産業、経済などを鑑み、地域で発生する食品ロスの実態を踏まえて関係者が連携することが重要となる。フードバンク、フードドライブ、フードシェアなど社会貢献型の取り組みに対し、それらの活動の妨げとなっている課題はないか。行政から食品ロス削減方法が発信されていたとしても、その情報に気づかない、探してもたどり着けない、有益な情報が埋もれてしまっているなどの課題はないか。このような課題を含む施策は、情報を一元的に集約し、提供するプッシュ型の情報発信に切り替える等の工夫が求められる。食品ロス削減推進法で示された通り、持続可能な社会の実現に向け、各主体が食品ロス問題を我が事と捉え、行動に移すことが重要となる。これらの課題についても検証が必要と考える。

「あなたが動けば、世界が変わる。食品ロスをへらそう」と消費庁は発信している。消費者、事業者、行政が協働し、多様な主体が連携し、国民運動として食品ロス削減のさらなる推進が求められている。食品ロス削減に向けた課題と、新たな方策について今後さらに考えを深めていきたい。

#### 【参考文献】

井出留美『賞味期限のウソー食品ロスはなぜ生まれるのか』（幻冬舎 2016）

小林富雄『食品ロスはなぜ減らないの？』（岩波書店 2022）

松藤敏彦『科学的に見る SDGs 時代のごみ問題』（丸善書店 2019）

古沢広祐監修『新しい環境問題 食品ロス』（金の星社 2021）

トリストラム・スチュアート著 中村友訳『世界の食料ムダ捨て事情』（NHK 出版 2010）

消費者庁「食品ロス削減ガイドブック（令和4年度版）」、<https://www.no-foodloss.caa.go.jp/digitalbook/02/#page=1>（2023年4月3日閲覧）