

食品ロス削減に関するフランス とイギリスにおける取り組み

—日本への示唆の観点から—

専修大学商学部 渡辺達朗

Policies and Activities on Food Waste Reduction in France and the UK:
From a Viewpoint of Implications for Japan
Senshu University, School of Commerce Tatsuro Watanabe

世界の食品廃棄量は、農業生産から消費にいたるフードチェーン全体で、総生産量のおよそ3分の1に当たる年間13億トンに達すると推計されている。そのため、2015年9月の国連首脳会議で採択されたSDGsにおいて、2030年までに食品廃棄半減等の目標が掲げられた。日本では、事業系廃棄物は839万トン、家庭系廃棄物は822万トンに上り、それらのうち可食部分と考えられる量（食品ロスの量）は事業系で339万トン、家庭系で282万トンの合計621万トンに達している。この削減の官民による取り組みが、近年、さかんに行われるようになってきている。筆者は、2012年以来、農林水産省や経済産業省、東京都などが支援するプロジェクトに参加する機会を得て、この問題に継続的に関与してきている。そうした経験を踏まえて、食品ロス削減で先行しているフランス、イギリスの取り組みを整理し、日本への示唆を検討する。

キーワード：食品ロス削減、食品廃棄禁止法、WRAP、コートールド公約、フードバンク

In Japan, the amount of food waste from the business sector was 8.39 million tons, the amount of food waste from the household sector was 8.22 million tons, and among them, the amount considered to be edible amounts to 3.99 million tons from the business and 2.22 million tons from the household, totaling 6.21 million tons. Recently, policies and activities by public and private sectors to reduce food waste have come to be carried out in Japan. The author has been involved in this problem continuously since 2012, with the opportunity to participate in projects supported by MAFF, METI and, Tokyo Metropolitan Government, etc. Based on such experiences, the author considers policies and activities in France and the UK, which are preceding Japan in reducing food waste, and clarifies implications for Japan.

Keywords : food waste reduction, law concerning the ban of food dumping, WRAP, Courtauld Commitment, foodbank

1. 食品ロス削減の必要性

国連によると、世界の人口は2015年現在の73億人から、2030年までに97億人に増加すると予測されている。これに対して、FAO（国連食糧農業機関）によると、世界の栄養不足人口は減少傾向にあるものの依然として、世界人口のおよそ9分の1に当たる約8億人と高水準にある。

そうした中で、世界の食品廃棄量は、農業生産から消費にいたるフードチェーン全体で、総生産量のおよそ3分の1にあたる年間13億トンに達すると推計されている（FAOによる）。そのため、2015年9月の国連首脳会議（サミット）で

採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」の目標（SDGs：Sustainable Development Goals）において、「2030年までに小売・消費レベルにおける世界全体の1人当たり食品廃棄を半減させ、収穫後損失などの生産・サプライチェーンにおける食料の損失を減少させる」と掲げられた（ターゲット12.3）。

これを受けて、欧州やアジア太平洋地域で食品廃棄物削減の取り組みが活発化している。日本においては、年間8,294万トンの原材料が食用（粗食料および加工用）に仕向けられる一方で、事業系廃棄物は839万トン、家庭系廃棄物は822万トンに上り、それらのうち可食部分と考えられる

量、すなわち食品ロスの量は事業系で 339 万トン（規格外品、返品、売れ残り、食べ残しによる）、家庭系で 282 万トンの合計 621 万トン（食べ残し、過剰除去、直接廃棄による）に達している。これは、国連 WFP（世界食糧計画）による世界全体の食料援助量（2015 年）約 320 万トンを上回っており、国民 1 人当たりでは約 134 グラムと茶碗約 1 杯のご飯の量に相当する¹⁾。

そのため、サプライチェーン全体で、食品ロス削減の取り組みがさかんに行われるようになってきている。なお、上述のように食品廃棄物のうち非可食部分を日本では「食品ロス」と呼んでいるが、英語圏ではこれを“food waste”と称することが多い。ただし、非可食部分を含めた食品廃棄物の総称として“food waste”を用いることもあり、世界標準の用語法はまだ確立しておらず、国連や EU をはじめてとしてさまざまな機関・団体が検討が行われているところである。

筆者は、2012 年以來、農林水産省の食品ロス削減商慣行改善ワーキングチームや、経済産業省が支援する製販配連携協議会（いずれも事務局は公益財団法人流通経済研究所）などに、継続的に関与させていただいている。また、2016 年 10 月下旬から 11 月初旬にかけて、「環境問題に関する欧州調査チーム」（事務局は日本チェーンストア協会）に参加し、フランスおよびイギリスの小売企業とその業界団体、政府関係機関を訪問し、食品廃棄物削減および容器包装リサイクルを中心とする環境問題への最新の取り組み状況と課題に関する調査を実施した。

本稿では、そうした経験を踏まえて日本での取り組みの参考に資するために、まず食品ロス削減で先行しているヨーロッパ、とくにフランス、イギリスの事例を整理する。そのうえで、日本における取り組みの現状を簡単にまとめ、今後について展望する。

2. フランスにおける取り組み

フランスにおいて食品廃棄物の最大の発生部門は、全体の 45% を発生させている消費段階（家

庭、外食産業、社員食堂等の機関係）であり、小売業の発生量はデータソースによって異なるが 5～14% にとどまり、残りは農業生産段階とメーカーによる製造段階からとなっている²⁾。

こうした中で、2013 年に、以下のような食品廃棄物に関する国の行政機関と事業者等のステークホルダーとの「協定」に関する基本戦略が策定された。すなわち、法規制と官民の協定によって、過剰消費社会からの脱却、資源の効率的活用と廃棄物発生量削減による環境保護、購買力の回復（無駄にお金を捨てない）を図ることを基本方針とし、具体的目標として「2025 年までにサプライチェーン上の食品廃棄物（可食部分）を 2013 年比で 50% 削減する」ことが掲げられた。そして、廃棄物の分別、焼却、リサイクルなどに関して法規制によって廃棄物管理を図るグルネル法と並んで、MAAF（農業・農業食料・林業省）と事業者等による「任意の善意による協定」として食品廃棄物削減に関する協定が 2013 年に策定された。

協定を締結したのは、サプライチェーン上の企業・団体等に限らず、多岐にわたっている。主要な締結先とそれぞれに対して推奨されている取り組みをまとめると、表 1 のようになる。

しかし、こうした「任意の善意による協定」だけでは食品廃棄物削減の取り組みとして不十分であるとの声が高まり、法律によって発生抑制、再流通・価値化等の 4 段階で規制することとなった。その結果、2015 年 5 月「食品廃棄禁止法」が国民議会（下院）において満場一致で採択され、2016 年 2 月から施行された。そこでは、次のことが定められている。

①食品流通業者・小売業者は、可食の売れ残り食品を意図的に廃棄、破壊（漂白剤をかける等）することによって、「消費不可能な状態」にしてはならない。また、小売業者が納入拒否したプライベートブランドを製造業者に「消費不可能な状態」にさせることも禁止される。

②売場面積 400 m² 以上の食品小売店舗は、慈善団体と食品寄付に関する協定を結ばなければならない

表1 協定の主要な対象部門に対する推奨取り組み項目

部 門	協定の主要締結先と推奨事項の内容
農業生産者	主要締結先：農産物生産者連合団体、フランス生協 ・サプライチェーン全体で成果の食品廃棄物削減のための研修受講 ・慈善団体に対する未出荷農産物の提供 ・耕地の放置作物有効活用のための慈善食品活用団体と協定
マルシェ経営者	主要締結先：大規模マルシェ経営者団体 ・食品事前団体との農産物提供の任意協定 ・慈善団体に対する未出荷農産物の提供
食品メーカー	主要締結先：全国食品製造業連合、業務用食品卸売業者 ・消費者の需要に応じた生産体制、パッケージ廃棄物削減 ・食品廃棄物削減に関する方針策定 ・個別企業からの食品寄付促進のため寄付慈善組織と寄付条件の明確化、協定締結
小売企業	主要締結先：FCD、カルフルー、オーシャン、カジノ、ルクレール、メトロ、モノプリなど主要小売チェーン ・慈善団体と食品寄付の任意協定締結 ・食品廃棄物削減のための業務プロセス改善 ・消費者に対する食品活用の情報提供、みかけのよくない青果の購入促進 ・未販売青果加工品（ジュース、スープ等）の販売コーナー設置 ・ばら売りの実施 ・社員および消費者に対する定期的な意識啓発
外食産業	主要締結先：外食産業組合、ケータリング業界組合、ホテル業界組合、ケータリング経営者連合、ケータリング業界連合 ・顧客および原材料サプライヤー等との協働による定期的な意識啓発 ・食品廃棄物の発生抑制、削減の方策構築と改善 ・ドギーバッグ利用促進のためのガイドライン作成
地方自治体	主要締結先：バス・ノルマンディ地域、イル・ド・フランス地域（パリ広域圏）、パリ市など ・住民および消費者に対する定期的な啓発活動の実施 ・地域の外食産業に関する行動計画策定
その他	食品関連慈善団体：フードバンク連合、赤十字、心のレストラン、ミール提供ネットワーク、農業生産物に関する慈善生産者団体など 消費者団体：消費・住宅・環境協会など ネットワーク企業：電子タグ、ネットワーク関連企業など 環境保護団体：フランス自然環境連合など

出所：フランス ADEME（環境・エネルギー管理庁）資料による。

③寄付先は、慈善団体として農業・農業食料・林業省から認定を受けた団体とする

ここで注意すべきは、本法は、売場面積 400 m²以上の店舗がフードバンクなど慈善団体との寄付契約の締結を義務付けるものであって、店舗からの寄付そのものを義務付けているわけではない点である。その意味では、これまでの取り組みを制度的に実質化することに狙いがあるといえる。フランスでは、こうした一連の制度整備において、政府機関 ADEME（環境・エネルギー管理庁：環境・エネルギー・海洋省と国民教育・高等教育・研究省による共同設立機関）が果たしている役割が大きい。

フランスでは、こうした法規制と並行して、慈善団体への寄付への優遇策の整備と、消費者啓発キャンペーンの展開が進められている。寄付優遇策としては、一般税法により、控除の要件を満たす者は、寄付商品価格、輸送保管費（帳簿価格）の60%の税金控除を受けることができるとされている（上限金額あり）。これによって、余剰食品を焼却・埋め立てるよりも、寄付した方がよいというインセンティブが働いている。また、FCD（小売・流通業連合；Federation du Commerce et de la Distribution）による食品寄付ガイドラインとして、提供元と慈善団体との寄付協定のあり方、提供元による寄付プロセスの管理・監督、商

表2 食品寄付ガイドライン：慈善団体へ寄付を行う際の「8つの黄金則」

1	寄付の提供元と（提供先の）慈善団体とで寄付協定を締結し、「パートナー関係」を形成することが望ましい。
2	農業生産者、小売業、メーカー、およびその他寄付を行おうとする組織・団体は、各自で寄付のプロセスを管理・監督する責任者を設置すべきである。
3	農業生産者、小売業、メーカー、およびその他寄付を行おうとする組織・団体は、「衛生に関するガイドライン」(GBPH)を参照しながら、食品の保管・輸送・取扱い、ならびに慈善活動に関する取り決めを尊重・遵守すべきである。
4	農業生産者、小売業、メーカー、およびその他寄付を行おうとする組織・団体が、(慈善団体へ引き渡す前に)寄付食品・商品を選別する際には、食品の安全衛生に関する規制を遵守すべきである。
5	慈善団体は、(寄付を受ける際に)提供元の準備した納品書、または証明書(食品・商品の種類、数量、重量や、可能であればトレーサビリティに関する事項を記載したもの)にサインすべきである。
6	寄付に際しては、(関係者・関係セクターのすべてが)食品・非食品に関する安全・トレーサビリティに関する規制・規則を遵守すべきである。
7	慈善団体は、(1にて述べた)寄付協定に署名する際、活動全般において、市民(団体)としての社会的な責任を果たすことや、活動によって損害・問題が起きた場合に責任を負うこと(特に、輸送時や、協定の範囲内に規定された商品の性質などに関して)を説明すべきである。
8	農業生産者、小売店舗の店長、メーカーの経営者、および慈善団体の代表は、年に一度は活動内容の振り返りと改善策を検討する会合を行うよう努めるべきである。この打ち合わせは、出来る限り慈善団体側から働きかけることが望ましい。

出所：ANIA, FCD, FNSEA, SOLAAL "DON ALIMENTAIRE: le guide" (Octobre 2013) による。

品の安全性とトレーサビリティ、慈善団体が負うべき責任などが策定・公表されている。そのうち、表2に慈善団体に寄付を行う際の基本的な考え方である「8つの黄金則」を紹介する。ただし、こうした一連の措置によって国がめざしているのは食品廃棄物削減であり、寄付促進ではないことに注意しなければならない。

他方、消費者啓発キャンペーンとしては、2013年策定の協定に関連して開催されるイベントとして、毎年10月中旬にFAOの「世界食品デー」と同日開催される「食品廃棄物削減のための国民デー」、およびADEMEによる学校・大学における食品廃棄物削減のための教育プログラム実施、個別企業・団体などによる消費者キャンペーンが展開されている。

こうした重層的な取り組みの中で、フランスの小売業界では、上述のように実際の食品廃棄物の発生割合では低いにもかかわらず、廃棄物の発生源というイメージをもたれやすい立場にあるとともに、消費者に直接かかわる位置にあることから、慈善団体への食品寄付、および消費者に対して食品を使い切るキャンペーンなどの啓発活動を積極的に展開している。その結果、例えば小売業は食品寄付全体の35%の提供元となっているという³⁾。

3. イギリスにおける取り組み

イギリスにおいても、フランス同様に食品ロス削減の取り組みは活発に行われている。ただし、イギリスにおける主要なアプローチ方法は、市場的調整と業界団体の自主ルールによって循環型の廃棄物ゼロ経済がめざすというものであり、法制度による規制という方法を採用しているフランスと若干の相違がある点に注意すべきである。その際、重要な役割を果たしているのが、NPOのWRAP (Waste and Resources Action Programme) である。

WRAPは、資源の有効活用と持続可能な廃棄物マネジメントを促進するために、公的資金を受けて2000年に設立され、現在ではイギリスで最も権威のある廃棄物・リサイクル・資源効率的活用の団体と言われている。2014年12月にはイギリスの慈善団体の認定を取得した(登録no. 1159512)。政府の出資を受けているが、WRAP自身が規制の制定や執行を担う立場にあるわけではなく、第三者機関としてイギリス国内で廃棄物削減に関与する多様なパートナー(企業、貿易機関、地方自治体、各種団体、消費者など)の活動の調整役として機能している。

WRAPの重要な役割の1つに、廃棄の実態把

	Household	HaFS*	Retail**	Manuf- turing	Farm	Total ¹⁰
Total food waste	7.0 Mt	0.9 Mt	0.2 Mt¹¹	3.9 Mt	ca 3.0 Mt	ca. 15 Mt
Preventable food waste	4.2 – 5.4 Mt ⁵ (£12.5 bn)	0.7 Mt (£2.5 bn ²)	0.2 Mt (£0.3 bn)	3.9 Mt ¹²	nk	> 9 Mt (>£19 bn)
'Redistribution' (humans & animals)	0.3 Mt ³ [n/a humans 0.3 Mt pets/ other animals]	nk	<0.02 Mt ⁴ [n/a animals]	<0.50 Mt ⁵ [0.45Mt to animals]	nk	> 0.7 Mt
Recycling (AD/composting)	1.0 Mt ⁶	0.1 Mt	0.1 Mt ⁷	1.3 Mt	nk	> 2.5 Mt
Recovery (thermal, landspreading)	1.0 Mt ⁸	0.16 Mt ⁸	0.1 Mt ⁷	2.6 Mt ⁹	nk	> 3.9 Mt
Disposal (sewer, landfill)	4.7 Mt [1.6 Mt sewer 3.1 Mt landfill]	0.65 Mt [0.14 Mt sewer 0.51 landfill]	nk ⁷	0.05 Mt [nk sewer 0.05 Mt landfill]	nk	> 5.4 Mt
In addition:						
Rendering of animal by-products				2.0 Mt	nk	2.0 Mt
Other food by-products ¹¹				1.7 – 1.9 Mt		1.7 – 1.9 Mt

資料：WRAP へのヒヤリング（2016年11月1日）における配布資料。

図1 イギリスにおける部門別・階層別の食品廃棄物の発生量

握のための統計作成がある。その部門別、階層別の集計結果は図1に示すとおりであり、これによるとイギリスで食品廃棄物（Total food wasteの行）はおよそ1,500万トン発生しており、そのうち最大の発生セクターは家庭（消費者）の700万トン、メーカーは190万トン、ホスピタリティ（病院、学校・社員食堂など）は90万トンであり、小売業の発生割合は2%に満たないという。

WRAPの取り組みでもう1つ注目すべきは、食品小売業やメーカー等の任意協定であるコートールド公約（Courtauld Commitment）に関連する。これは、表3に示すように2005年より3つのフェーズにわたって連続的に実施されてきたもので（各フェーズの実施期間は2~3年間）、パッケージ包装や食品廃棄物の削減に関して50以上の主要小売業やメーカーが「参加企業」として登録し、各々の企業内での、あるいは他社との協働による取り組みを実施し、その成果をWRAPが集約し、検証・報告するというものである。第3フェーズにおける主要企業の具体的な取り組み内容を要約すると、表4のようになる。WRAPによれば、こうした取り組みによって、家庭での食品廃棄物の21%削減に貢献、サプライチェーン上の食品・パッケージ廃棄物の10%以上削減、パッケージ包装関連の温暖化ガスの排出量の13%以上削減、サプライチェーン上の

CO₂排出量の800万トン削減、といった成果が達成されたという。

この公約への参加企業のうち、消費者との接点にあたる食品小売業の部門は、第3フェーズまでに売上高合計がイギリスの食品小売業全体の売上高の80%に相当するようになり、非常に高いカバー率を誇ってきた。さらに、2016年より開始された第4フェーズ「コートールド2025」においては、食品小売業売上高のカバー率が95%にまで高まっている。残り5%は、店舗を持たないオンライン小売業（Amazon等）であり、これらの業態の関与を高めることが現在の課題となっているという⁴⁾。この「コートールド2025」は8年間という長期的なスパンで課題に取り組もうとするもので、図2に示すように「食品・飲料廃棄物20%削減」「温暖化ガスの排出量20%削減」「水資源の受ける悪影響の削減」という3つの目標が掲げられている。

こうした任意協定と並行して、イギリスでも慈善団体への寄付促進と消費者向けキャンペーンの展開が図られている。これらのうち、慈善団体への寄付については、もともと食品の多くがVAT非課税のため寄付時も非課税とされている。寄付の税額控除の制度はないが、寄付収集のための広告活動や求人活動、必要資材に対する免税措置は設けられている。なお、嫌気性消化により発電さ

表3 コートールド公約の第1フェーズから第3フェーズの概要

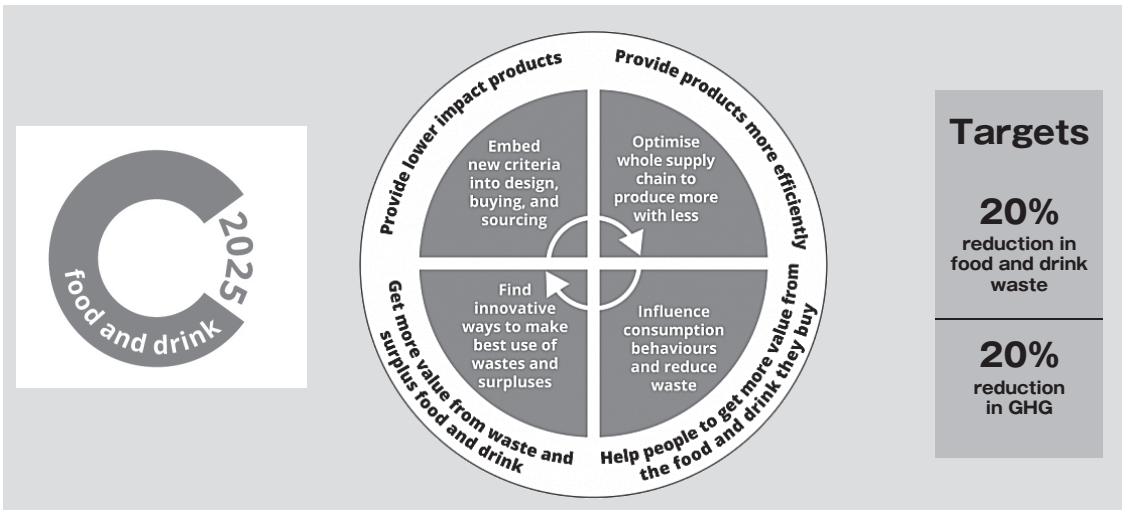
フェーズ	Courtauld Commitment 1	Courtauld Commitment 2	Courtauld Commitment 3
実施時期	2005年～2009年	2010年～2012年	2013年～2015年
実施対象領域	家庭 パッケージ	家庭 パッケージ サプライチェーン	家庭 パッケージ サプライチェーン
実施内容	家庭で発生する食品・飲料廃棄物、および個包装パッケージ廃棄物の発生を抑制するために、新しい方法・技術を探る(重量を計測)	家庭の食品・飲料廃棄物、個包装パッケージに加え、パック・ケースのパッケージ廃棄物、およびサプライチェーン上の廃棄物削減にも取り組む	家庭の食品廃棄物、および産業界のグロースリー商品・パッケージ廃棄物を、2015年に全体で4%削減(2012年比)
達成目標	・パッケージ包装の増加を抑制 ・食品廃棄物を1年当たり15.5万トン削減	・パッケージ領域で、温暖化ガス排出を10%削減 ・サプライチェーンで、廃棄物を5%削減 ・家庭において、廃棄物を4%削減	・家庭の食品・飲料廃棄物を5%削減 ・パッケージ関連のCO ₂ 排出量を増加させないこと ・製造業・流通業で、原材料・商品・パッケージ関連廃棄物を3%削減(いずれも、2012年比)
参加団体数	42団体	53団体	52団体
成果	・120万トン(£18億)の良品・パッケージ廃棄物の発生を抑制 ・330万トンのCO ₂ 排出を抑制	・170万トンの廃棄物削減、480万トンのCO ₂ 削減 —パッケージ領域で、温暖化ガス排出を10%削減 —サプライチェーンで、廃棄物を7.4%削減 家庭において、廃棄物を3.7%削減	家庭の食品・飲料廃棄物は2012年と同水準にとどまり、5%削減が達成されず(2007年比では96万トン削減) ・パッケージ関連のCO ₂ 排出量を7%削減(原料使用量は増えたが、リサイクル原料の使用が進み、目標達成) ・グロースリーのサプライチェーン上の原材料・商品・パッケージ廃棄物を3%削減

出所：流通経済研究所(2016a), p.61.

表4 コートールド公約の第4フェーズ

企業名	内 容
Tesco	パッケージデザインの変更：食品廃棄物についての説明、廃棄物を出さないためのヒントを記載。「Love Food hate Waste」のロゴも印刷。100以上のラインに導入(りんご、梨、玉ねぎ、カットサラダ、バナナ等)
ASDA	“Simply Roast in the Bag”：鶏の丸焼きのパッケージに、食べ残しの活用法レシピのURLQRコードを掲載。スープの作り方、保存の仕方などの動画もあり。
Aldi	鶏肉の輸送ケースを、段ボール(1回のみ使用)からプラスチックトレイに変更。段ボール150万トン節約。プラスチックトレイは約240回使用可。店舗での段ボール削減。
M&S	売れ残り食品の提供：マンチェスターの店舗にて、売れ残り商品をCommunity Shop(パイロットプロジェクトのパートナー)に提供し、格安で販売。最初の3か月間に、食品廃棄物を30%～40%削減。他の店舗や、他の地域パートナーとの取り組みへ拡大。
Greencore/Sainsbury	サンドイッチの食品廃棄物削減：サンドイッチの食品・パッケージ廃棄物を減らすため、サプライチェーン上の原材料・製造工程・モニタリング・コミュニケーションなどの場面で効率性を改善。17の発生抑制プロジェクトを実施。サプライチェーン上で1,800トンの廃棄物を削減見込。
Heinz	製造工程の見直しによる食品廃棄物削減：ソース缶の詰め過ぎや、それに伴う商品廃棄を削減。170トンの製品(ソース等)の廃棄を発生抑制し、関連する原材料の無駄も削減。10万ポンドの削減効果。
Coca-Cola Enterprises (CCE)	パッケージの改善によるリサイクル推進：ビン・缶は100%リサイクル可能商品へ。ペットボトルには、リサイクル原料を25%使用。500mlペットボトルの重量を削減(21.7g→19.9g)。マルチパックのトレイを廃止。2013年にパッケージ原料を27%削減(2007年比)。CCEにおける製造に伴う廃棄物は、100%リサイクル・再利用。

出所：WRAP, “Courtauld Commitment 3: Signatory Case Studies,” January 2015.



出所：WRAP “10 years of food waste prevention in the UK”（2016年11月1日 WRAP ヒヤリングにおける配布資料）

図2 イギリスにおける部門別・階層別の食品廃棄物の発生量

れた電気は固定価格で買い取られることから、企業にとってのインセンティブが寄付よりも上回ることがある。また、寄付者の免責を定めた制度として、2015年2月に「社会的行動、責任、勇敢な行動法」が定められた。これによって、善意の第三者（最初の救助者、ボランティア、喧嘩の仲裁等）による行動が望ましくない結果を引き起こした場合、免責されることとなった。

また、消費者啓発キャンペーンについては、2007年からWRAPが主体となって“Love Food Hate Waste”（LFHW）を合言葉に参加登録企業・団体がイベント開催、広告・メディアでの情報提供、料理教室、消費者教育、実用的ツールの提供、商品パッケージへのロゴ貼付などを行っている。その際、消費者自身が具体的に行動に移せるようなプログラムを重視するとともに、食品ロス問題に関心が「ある人」と「ない人」とに分けてアプローチを工夫している。LFHWキャンペーンの成果として、2007年から2012年までに廃棄発生量21%減少したことが確認されている⁵⁾。

こうした中で、イギリスの小売業界では、上述のように実際の食品廃棄物の割合は全体の2%に過ぎないものの、メディアやNPO等から食品廃棄物の元凶のような攻撃を受けやすい立場にある

ことを考慮して、自主的な取り組みを積極的に行っている。例えば、テスコなど大手小売チェーンはフードバンクなど慈善団体への寄付において、トレーサビリティ、品質管理等を重視するという観点から、小売店頭と慈善団体とを結ぶマッチングアプリの開発などを含む独自システムの開発を行っている⁶⁾。

なお、イギリスでは公正取引上の規制としてGSCOP（Grocery Supply Code of Practice）が制定されている。これは、年間販売額10億ポンド以上の小売企業（上位10社）とサプライヤーとの取引を対象として、公正取引の原則、事前告知のない契約変更禁止、減耗・廃棄に対する費用補填の制限、商品登録手数料の禁止、小売業の予測誤差によるサプライヤー損失の補償、販促資金の大部分をサプライヤーに支払わせることの禁止、特売価格での過剰発注禁止などと並んで、小売店頭で発生したグロスリー商品の廃棄物について、処理費用を直接、間接にサプライヤーに要求することを禁止するものである⁷⁾。

4. フランスとイギリスの相違点と共通点

ここで、フランスとイギリスの取り組みの特徴について、相違点と共通点という観点から整理し

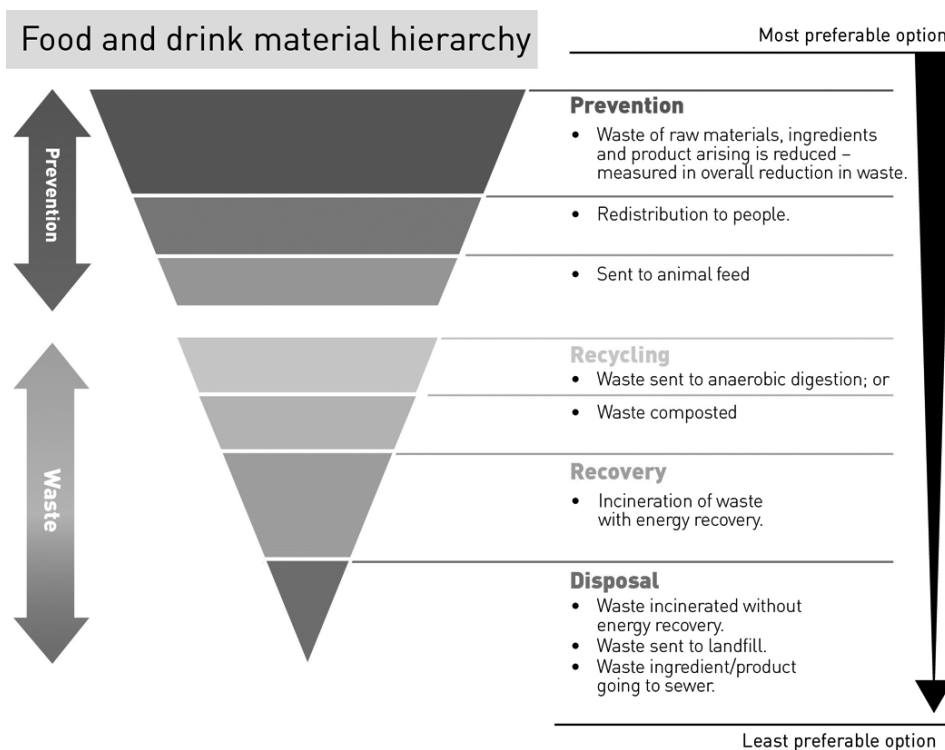
よう。まず、両国の取り組みの相違点に注目すると、フランスは政府機関であるADEMEやMAAFなどを主体に、行政と事業者による食品廃棄物削減に関する「任意の善意による協定」(2013年策定)、およびその発展形である食品廃棄物禁止法(2016年2月施行)などの法制度を主要なツールとして、中央集権的な国と地方との関係にかかわる制度体系のもと、地方自治体や民間企業などと合理的な役割分担が構築されているところに特徴がある。

それに対して、イギリスはそもそもイングランドとウェールズ、スコットランド、北アイルランドで制度が異なる中で、慈善団体としての認定を受けたNPOのWRAPが、第三者機関としてステークホルダーのコーディネータ役を担いつつ、地方自治体への分権化を進めながら、民間企業・業界団体の自主的取り組みを引き出そうとしている点で大きく異なっている。

しかし、次のような点で両国の取り組みは共通

性が高い。第1に、イギリスがEU離脱を決めたにしても、少なくとも現状で、両国の食品廃棄物削減に関する基本的考え方については、EUの廃棄物処理のハイアラーキーに準拠していることである。すなわち、「発生抑制」が最上位の目標として設定され、次の目標として「人への提供」(寄付ないし再流通)がおかれたうえで、それでも廃棄物が出る場合に「家畜等への提供」(飼料化)、さらには「コンポストまたは100%再生可能エネルギー化」という課題が示され、そして最下層に「廃棄」がおかれる。図3はEUの考え方に準拠してWRAPが提示している食品廃棄物処理のハイアラーキーである。この優先順位は、両国のサプライチェーン上の多くのプレイヤーにおいて共有されている点も強調しておくべきであろう。

第2に、両国ともに食品廃棄物の測定・計測から、市場メカニズムをつうじた評価、サプライチェーンのステークホルダーを巻き込んだ協力的



出所：WRAP 資料 “Why take action: legal/policy case” による。

図3 WRAPによる食品廃棄物処理のハイアラーキー

制の構築、慈善団体等への寄付ないし再流通へのインセンティブ付与（税額控除や免税措置、ガイドライン策定、免責条項など）まで、きわめてシステムティックに制度設計が行われている点があげられる。

そして第3に、イギリスのWRAPによるLFHWキャンペーンに代表されるように、両国とも社会や消費者への広報、情報コミュニケーション、啓発活動が官民で重層的に展開されるとともに、消費者向けの「見せ方」がわかりやすく工夫されている点が指摘できる。その背景には、消費者が収入、学歴、民族、文化などの面で多様であることから、誰に対してもわかりやすく伝えることが求められていることがあげられる。また、両国の大手小売企業の多くは消費者から食品廃棄物の発生源という誤ったイメージを持たれやすいことから、消費者向けに家庭内在庫をうまく使い切るための啓発活動などを積極的に実施するとともに、慈善団体等への寄付にも前向きに取り組んでいる。なお、EUでは食品廃棄物の最大の発生セクターとなっている家庭をターゲッ

トに、日常生活でいかにして食品廃棄物を減らすかの考え方や具体的方法を表5のように提示しており、両国の小売企業等のキャンペーンは、これを参考に組み立てられることが多いという。

5. 結び：日本への示唆

最後にフランス、イギリスと対照させながら、現在の日本の取り組みについて検討していこう。日本の大きな特徴は、サプライチェーンにおける事業者間の商慣行等のあり方に踏み込んだ検討が行われているところにある。中心的な課題となっているのは、小売業者（総合スーパー、食品スーパー、コンビニエンスストア、生協など）における納品期限の緩和と、賞味期限が比較的長い商品の年月日表示から年月表示への切り替えである。

前者については、メーカーや卸売業者から小売業者への納品期限として「賞味期限の3分の2残し」、小売業者の消費者への販売期限として「賞味期限の3分の1残し」という、いわゆる3分の1ルールが従来一般に商慣行として用いられてお

表5 日常生活で食品廃棄物を減らす10のヒント

1. 買い物前に計画を立てる	<ul style="list-style-type: none"> ・1週間のメニュー計画を立てる ・冷蔵庫の戸棚にあるものを確認し、足りない物だけ「買物リストを作成する ・リストを持参し、空腹でない時に買物する ・果物や野菜は袋詰めではなく、ばら売りで必要な量だけ買う
2. 日付表示を確認する	<ul style="list-style-type: none"> ・買ったものをすぐに食べない場合は、消費期限まで日にちに余裕のある商品を選ぶ または食べる日に商品を買う ・賞味期限と消費期限の意味を理解し、区別する：賞味期限が切れた後も、安全に食べられる
3. 買物予算を適切に管理する	<ul style="list-style-type: none"> ・食品を捨てることは、お金を捨てることになる
4. よい状態を保てる方法で冷蔵する	<ul style="list-style-type: none"> ・冷蔵庫の温度を確認する：食品を新鮮に最も長く保管するには、1～5℃の間で保管する必要がある
5. 食品の保管	<ul style="list-style-type: none"> ・パッケージに記載された指示にしたがって、食品を保管する
6. 食品のローテーション	<ul style="list-style-type: none"> ・新たに食品を買った時、棚や冷蔵庫にある古い食品を手前に移し、新しい食品を後ろに保管する
7. 食事の提供量を少なくする	<ul style="list-style-type: none"> ・皿に盛り付けた食事を食べ切ってから、必要量をお代わりできるようにする
8. 食べ残しを活用し切る	<ul style="list-style-type: none"> ・食べ残しを捨てる代わりに、翌日の昼食、夕食にしたり、冷凍保管する ・痛み始めた果物は、スムージーやパイ作りに活用する ・野菜はスープ材料に活用する
9. 冷凍	<ul style="list-style-type: none"> ・一度に少量のパンだけを食べる場合は、買った時に全部冷凍し、食べる数時間前に食べる量だけ解凍する ・調理済みの料理も同様に冷凍し、料理できない時のレディミールとして活用する
10. 庭の肥料に活用する	<ul style="list-style-type: none"> ・発生回避できない食品廃棄物（野菜や果物の皮など）はコンポストで肥料化する ・調理済みの食品廃棄物も台所用コンポストで微生物発酵させ、肥料化して活用可能

出所：流通経済研究所（2016a），p.38（原資料はEC、STOP FOOD WASTE：What can I do in my daily life to limit food waste?）。

り、これが食品ロス発生に少なからず影響しているのではないかということが言われてきた。

フランスやイギリス、さらにはアメリカの納品期限は「賞味期限の3分の1残し」や「賞味期限の2分の1残し」など緩やかに設定されていることが多いといわれており、それらに比べて日本の小売店頭で販売できる期間は短い傾向にある。ただし、イギリスについては「賞味期限の2分の3残し」あるいは「賞味期限の3分の4残し」といった、日本よりも厳しい期限が設定されているという調査結果もあるという⁸⁾。

そこで、この間、飲料や賞味期限180日以上のお菓子を対象に納品期限を賞味期限の2分の1への緩和が進められている。この点については、2017年5月9日に農林水産省食料産業局長と経済産業省大臣官房商務流通保安審議官の連名で納品期限見直しの「通知」が卸・小売関係団体の長宛てに発出されている。

また、後者の賞味期限の表示についても、飲料や菓子、調味料などで年月表示化が図られている。これによって、メーカーの商品出荷段階から中間流通段階における在庫管理が効率的に行えるようになることが期待できるという。

現在の重要課題は、そうした取り組みが食品ロスの発生量の削減、ないし発生率の引き下げなど、生産・流通コストおよび在庫管理コストの節約などに関して、具体的にどの程度の効果をもたらすかを数量的に計測・把握することにある。これは、納品期限緩和や年月表示化をさらに普及していくにあたって、社内やグループ企業内、業界内さらには業界を超えて説得するために、必要不可欠なことといえよう。フランス、イギリスの取り組みは、食品ロス発生量(率)やコストの計測というベーシックな部分で参考にできる側面があるといえる。

ただし、この点で日本における展開にとってハードルの1つは、フランスやイギリスと比較して、小売段階やメーカー段階における寡占度(上位集中度)が低いことである。とくに小売段階における寡占度は、上昇しつつあるとはいえ、まだ相対的に低く、業界内外での合意形成の調整コス

トを引き上げる要因となっている。寡占度が低いことそのものは、消費生活や文化の地域性の高さなどに対応した、商品や流通チャネルの多様性を反映するものといえ、単純に良し悪しを論じるべきではないことはいうまでもない。そのため、現実の寡占度を前提としながら、どう食品ロス削減の取り組みを業界内外でコーディネートしていくかについて、継続的に検討する必要がある。

もう1つの課題は、食品ロス発生量の半分近くを占める家庭系のロス削減のための消費者向けキャンペーン、消費者を巻き込んだムーブメントの創造である。この側面では、従来、日本の消費者の多様性が相対的に低く、識字率などの文化度が高いことなどが影響して、フランスやイギリスにおけるほど丁寧かつわかりやすく展開されてこなかった傾向が指摘できる。近年では、農林水産省や消費者庁など国の機関も取り組んできているが、日本における取り組みをさらに一歩進めるためには、消費者により近い都道府県や市町村などでの取り組みも効果的である。すでに、京都市や神戸市をはじめとして、いくつかの自治体が精力的に取り組んでいるところであるが、2017年秋から、東京都が食品ロス削減のためのパートナーシップ会議(筆者は座長として参加)を、事業者と消費者との相互理解や協働の促進を図る目的で立ち上げた。今後の展開に注目いただきたい。

さらに、フードバンクなど慈善団体への寄付の活用についても、日本ではまだ限られた量や範囲でしか行われておらず、それをどう広げていくかが課題となっている。この点についての検討は今後の課題として残したい。

注

- 1) 以上は、農林水産省「食品ロスの削減に向けて～食べ物に、もったいないを、もういちど。～」2017年5月による。
- 2) フランス ADEME(環境・エネルギー管理庁)調査およびEU調査による。
- 3) 小売・流通業連合(FCD)による。
- 4) WRAPへのヒヤリング(2016年11月1日)による。
- 5) 同上。
- 6) 例えば、スーパーマーケットのTescoでは、イギリ

スの大手フードバンク FairShare と協働で寄付食品に関するスマートホンアプリを開発し、各店舗と地域の慈善団体との間で寄付食品のマッチングを行っている (Tesco ヒヤリング, 2016 年 10 月 31 日による)。

- 7) 詳細は渡辺・佐原 (2015) を参照されたい。
- 8) 流通経済研究所調査による。

<参考文献>

- 農林水産省 (2017a) 「食品ロスの削減とリサイクルの推進」(平成 29 年 3 月)。
- 農林水産省 (2017b) 「食品ロスの削減に向けて～食べ物に、もったいないを、もういちど。～」(平成 29 年 5 月)。
- 公益財団法人流通経済研究所 (2016a) 『海外における食品廃棄物等の発生状況及び再生利用等実施状況調査』。
- 公益財団法人流通経済研究所 (2016b) 「米国・欧州における食品廃棄物削減に向けた食品製造業と流通業による取り組み・連携の内容・効果分析と、それらを踏まえたわが国の今後の方策の検討 (成果報告会資料)」。
- 渡辺達朗・佐原太郎 (2015) 「イギリスにおけるパイニングパワー規制の強化と影響—業績不振下でのテスコの事例を中心に」『流通情報』第 514 号。
- European Commission “EU action to facilitate food donation and prevent food waste” (by Anne-Laure Gassin, DG Health and Food Safety).