

## 食品ロスの発生要因と今後の取組の方向性（賞味期限の長い加工食品）素案の概要

菓子や飲料などの賞味期限の長い加工食品が、生産・流通・販売の段階で廃棄されているのは、各段階において、需要と供給のアンバランスが生じているため



生産・流通・販売段階で需給のアンバランスが生じている個々の要因	食品ロス発生要因を解消するために協働して展開していく取組	
<p>生産・流通・販売の各段階における情報共有が不十分</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ メーカー、卸、小売それぞれの需要予測が共有されず「見込み」の相違によりミスマッチが発生</li> </ul>	<p>【取組 1】 サプライチェーンにおける情報の共有化</p> <p>需要予測などの情報共有を支援する実証事業</p> <p>新たなビジネスモデルの検討・構築を支援</p>	<p>【取組 5】 ICTを活用した特色のある施策の展開</p> <p>ICTを活用した需要予測などの情報共有に取り組む事業者を支援する実証事業</p> <p>SNSを用いた積極的情報発信</p>
<p>小売店への納品期限を設ける商慣習の存在</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 小売店が、製造日から賞味期限までの期間の3分の1までを、納入期限に設定する「3分の1ルール」と呼ばれる商慣習が存在</li> </ul>	<p>【取組 2】 納品期限の見直し推進</p> <p>納品期限の延長に取り組む事業者と連携した広報展開</p>	
<p>消費者への情報提供不足</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 流通段階での食品ロス発生要因に関する情報が消費者に十分に知らされていない。</li> <li>○ 消費者の嗜好に対する市場の感度が高まっている。</li> </ul>	<p>【取組 3】 消費者の積極的な行動を引き出す広報展開</p> <p>店頭などにおいて、消費者に向けた分かりやすいキャンペーンを展開</p>	
<p>余剰食品の有効活用に向けたルート整備が不十分</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 納品期限を経過するなどして余剰となった食品を有効活用していくには、メーカーのブランドイメージの毀損や転売事故等を防止する措置が必須</li> </ul>	<p>【取組 4】 余剰食品の有効活用を推進するための基準やルートづくり</p> <p>区市町村に対する補助活用先の団体等との連携 新たなビジネスモデルの検討・構築を支援</p>	