

LOOK, SMELL, TASTE, DON'T WASTE キャンペーン

食品を廃棄する前に、味と香りを再確認してください！（英国）

廃棄物になる直前の、まだ十分販売できる食品を消費者が購入できるようにするアプリを開発したスタートアップ企業、「Too Good To Go」が、米国内での事業拡大を目的として、3110 万ドル（約 32 億 3000 万円）の資金を調達した(*1)。レストランやホテルなどで売れ残った食品が販売価格の半額以下で手に入るということをやたい文句としている。同社は、創業からすでに 4 年あまり経つが、ベンチャーキャピタルから資金を調達するのはこれが初めてだ。今年 1 月 26 日に同社が大手食品会社の参加と英国 DEFRA (Department for Environment, Food & Rural Affairs:環境・食糧・農村地域省)の協力の下に立ち上げたキャンペーン、「Look, Smell, Taste, Don't Waste」を紹介する。日本では、「賞味期限・消費期限」までの残りの日数と製品の品質を商品選択の際の判断基準にする消費者が多いことや、小売りサイドの 3 分の 1、2 分の 1 ルールなどに起因する廃棄ロスを削減するため、メーカーと小売りサイドが協力し、食品の特性によっては賞味期限を年月日表示から年月表示に変更するなどの工夫がなされてきた。しかしこの英国での取り組み事例から、消費者へのアプローチ方法も含め更なる工夫の余地がありそうだ。

賞味期限と消費期限の違い

日本では平成 7 年から、製造年月日にかえて、期限表示が採用されている。現在、製造年月日を併記することは可能であるが、加工食品には「賞味期限」もしくは「消費期限」のどちらかのみを表示することが義務付けられており、その違いを表 1 にまとめた(*2)。

表 1:「消費期限」と「賞味期限」の意味

期限表示	主な英語表記	表示の意味
消費期限	use-by date	期限を過ぎたら食べない方が良く、痛みやすい食品に表示
賞味期限	best before	美味しく食べることが出来る期限、平成15年(2003年)、品質保持期限が賞味期限に統一された

出典:食品の期限表示について(平成 20 年 3 月)厚生労働省・農林水産省資料から一部抜粋しJミルクで作成

また、平成 20 年(2008 年)11 月に一部改正された、「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)」

により詳細な解説がなされている(*3)。牛乳類の期限表示については、J ミルクの「乳の知識」の情報も参照いただきたい(*4)。しかし期限表示の義務がある加工食品と、そうではない生鮮食料品では考え方が異なる場合もあるため、期限表示の内容を正しく理解している消費者は全体の何割くらいいるのだろうか。

英国の食品廃棄削減キャンペーン

「Too Good To Go(廃棄するには良すぎる)」のサービスは、2020 年 2 月の時点では欧州 14 カ国に 2000 万人のユーザー数を抱え、3 万 9000 軒以上のレストラン、ホテル、果物屋、パン屋、お菓子屋、スーパーが登録しているという。今では社会階層を問わず 100 万人以上が日常的にこのサービスを利用しており、登録店舗数も 2500 軒に上る。その結果、開始からわずか 1 年余りで約 60 万食のロスを防げたという(*5)。

「Too Good To Go」社は、消費者の多くはラ

ベルに印字されている日付を確認することによって、食べ物がまだ食べられる品質であるかどうかを判断することが多いが、それは消費者自身の持つ、最も強力な安全検出器、つまり私たちの感覚を無視していることを意味していることだと問題提起している。

もし製品に日付ラベルがない場合、消費者は、食べ物の状態を「(見て)、香り(嗅いで)、味(味わって)」自分で確認するのだから、本来、消費期限日そのものはもっと柔軟な意味を持つことができるという。今回のキャンペーンに参加するブランドは、パッケージに新しい「外観、嗅覚、味覚、無駄にしない」ラベルを追加し、消費者が視覚、嗅覚、味覚を使用して食品の品質を評価できるように促すという。

多くの消費者は、肉や魚などの生鮮食料品によく見られる「使用(消費)期限」が、製品が安全でなくなった日付を示し、乳製品やパンなどの商品によく見られる「賞味期限」は、単に食品が良い状態でいつ頃まで食べられるかを推定するだけであることを示す言葉であることを知らない。問題は消費者が製品ラベルの日付が「賞味期限」を表しているにも関わらず、消費者がその食品が、「安全ではなくなっている」との誤った情報と受け取り、完全に安全に消費できる製品を廃棄していることだ。

キャンペーンの概要

消費者は、ほうれん草の袋、プラスチック容器で包装されたブロッコリー、酢のボトルまで、あらゆる種類の製品に「Best Before(賞味期限)」のラベルが貼られているのを当たり前のように目にしている。

しかし、賞味期限の情報は必ず必要があるという訳ではなく、萎びたほうれん草もまだ安全に摂取することは可能であり、また発酵食品のお酢は、保存状態にもよるが長持ちする。し

かしながらこれらの製品の多くには依然として賞味期限のラベルが付けられており、多くの消費者が盲目的に安全ガイドラインであると誤認識することによって、完全においしい食品を廃棄することに繋がっている。今回のキャンペーンに参加するブランドは、各製品について精査しなおすことにより、必要がないと判断した製品から賞味期限の表示を削除していくとしている。

消費者が日付ラベルの意味を完全に理解することによって、私たちは食品廃棄物のない地球という目標に向けて大きな進歩を遂げることになるが、使命はそれだけではない。多くの消費者にとって食品のブランドは特別なものであり、全ての食品メーカーが協力することで、消費者行動の変化を促進する大きな可能性があるとしている(*6)。

主なキャンペーン参加企業

多くの食品会社がこのキャンペーンの趣旨に賛同し参加している(*7)。

● ネスレ

ネスレ英国・アイルランド社の CEO、ステファノ・アゴスティーニ(Stefano Agostini)氏は、事業全体で食品廃棄物を削減するという我々の取り組みに基づき、Too Good To Goの「見た目、匂い、味、無駄にしない」キャンペーンをサポートできることをうれしく思うとともに、日付表示に関する混乱を解決するため、食品製造業者と小売業者が協力して行動し、消費者が食品廃棄物を削減できるように一貫したアプローチをとることが重要だとコメントしている。ネスレは、日付ラベルの誤解により、毎年英国全体で廃棄されている推定18万トンの食品が無駄にならないよう、英国で生産される主要製品全体に、新しい表示方法を段階的に導入

すると述べた(*8)。

● ダノン

ダノン英国・アイルランド社の地域担当副社長のアダム・グラント(Adam Grant)氏は、おいしいヨーグルトが不必要に無駄になるのを防ぐために、このキャンペーンに参加したとし、ダノンをはじめ、Activia(アクティバ)、Actimel(アクティメル)、Light & Free(ライト&フリー)、Oykos(オイコス)などのブランドに、2021年初頭から新しいラベルを添付することになっている。

また同氏は、我々のヨーグルトは、賞味期限の日付の後も安全に楽しむことができることから、ヨーグルトの容器に「見て、におい、味わい、無駄にしない」のアイコンを追加することで、不必要な無駄を避けることを消費者に奨励しており、全国的に人気のあるヨーグルトブランドがこの動きを見せることで、家庭の食品廃棄物を防ぎ、消費者が安全に食べられる食品について理解することを支援する役割を果たすと述べている(*9)。

● アーラ

アーラ社は、飲用牛乳カテゴリーで「消費期限」表示から「賞味期限」表示に切り替えた最初の企業である。牛乳部門の担当役員は、「牛乳は家庭内で最も廃棄されているもののひとつであるため、食品廃棄物を削減できるよう消費者を支援することは、アーラ社と農家にとっても重要なことである。また、牛乳は家庭向けの食品であるため、慎重な作業を行うことにより消費者の混乱を防止し、このキャンペーンをサポートすることにより、最終的に廃棄される貴重な牛乳の量を減らすために貢献する」と述べている(*10)。

また同社のホームページでは、牛乳製品の「賞味期限表示」について、消費者の注意す

べき点を説明している(*11)。

● エミー

スイス Emmi グループの英国エミー社のジュリー・プラント氏は、2021年1月からヨーロッパで最も革新的なプレミアム乳製品の1つであり、No.1 フレーバービッグポット(大型容器)ヨーグルトブランド Onken と、新しい植物ベースのブランド beleaf に新しいラベルを追加することでこのキャンペーンをサポートできることを嬉しく思うとともに、この試みが不要な食品廃棄物と戦うための素晴らしい方法であり、新しいラベルを追加することで、多くの人々の意識が高まるだろうと述べている(*12)。

無駄になっている食品とは？

英国で2007年に設立された女性向けオンラインサイトの「Goodtoknow(知っていて良かった)」によると、英国では毎年1500万トンの食品が廃棄されており、これは1人当たり700ポンド(約9万円)に相当するとのことである(*13)。

日本ではどうだろうか。2020年の農林水産省の調べでは、「食品ロス」の現状として、東京ドーム5杯分、612万トンとしている(*14)。生活情報誌「オレンジページ」が昨年行った調査によると、90%以上の消費者が食品のロスに対して注意を払っているとのことで、非常に高い意識を持っていることが分かる。しかし残念なことに、賞味期限切れ等の理由により、約62%が食品を廃棄することがあると答え、なかでも牛乳乳製品が一番多いとの結果だった。オレンジページでは、自治体などが家庭ゴミを分析した調査では、食品ロスとして多いのは「野菜」といわれているが、流しに捨てられる「牛乳」は、ゴミとして回収されない。ゴミそのものを調査分析しても出てこないことから「隠れ

た」家庭の食品ロスといえると分析している(*15)。

これらの英国と日本の調査結果について、それぞれの国で廃棄されることの多い食品を表2にまとめた。

表2:廃棄されることの多い食品

	英国	日本
1	生の野菜とサラダ	牛乳・乳製品
2	飲み物	肉・魚
3	家庭で調理された食べ物	豆腐、大豆加工品
4	ベーカリーアイテム	野菜・果物
5	乳製品	ちくわなどの練り物
6	卵	生菓子
7	生の果物	
8	肉と魚	
9	加工野菜とサラダ	
10	ケーキとデザート	

出典:英国「Goodtoknow」、日本「オレンジページ」の調査結果からJミルク作成

おわりに

今年1月26日にスタートした英国の食品廃棄を減らすためのキャンペーン、“Look, Smell, Taste, Don't Waste(見て、におって、食べて、無駄にしないで)”を紹介した。

英国の食品基準庁では食品の「使用(消費)期限」と「賞味期限」について以下のように解説し、消費者に混乱することがないように解説している。

● USE-BY(使用期限)

食品の使用期限は安全性に関するもので、最も重要な日付である。食品は使用期限まで食べることができるが、それ以降は食べられない。また保管の指示については注意深く従う必要があり、たとえばパッケージに開封後に冷蔵するように指示されている場合は、食品を5℃以下の冷蔵庫に保管する必要がある。また使用期限が切れた後は、食べたり、調理したり、冷凍したりしないように注意している。使

用期限が過ぎた食品は正しく保管されていて、見た目も匂いもきれいであっても、食べたり飲んだりすることは危険であり、食品は見た目や匂いが良くても、安全に食べられるとは限らないと注意している。

● Best Before(賞味期限)

賞味期限は、BBE(Best Before End)と表示され、安全性ではなく品質に關与する。賞味期限を過ぎても、食品は最高の状態ではない可能性はあるが、安全に食べることが可能で、次のようなさまざまな食品に表示される。

- ① 冷凍食品
- ② 乾燥食品
- ③ 缶詰食品

賞味期限は、食品がパッケージの指示に従って保管されている場合にのみ正確になるとしている。また、食品基準庁では買い物に出かける前に消費者がすべきこととして、冷蔵庫内の在庫のチェック、使用期限の迫っているものを使い切るようアナウンスしている(*16)。

EUでも食品のロスや廃棄物の問題に関し、食品の「賞味期限」の表示が「使用期限」の表示と混同されており、二つの違いを理解している消費者は3分の1程度でしかなく、一部の加盟国では、コーヒー、パスタ、米など、特定の製品の「ベスト・ビフォー」ラベルの添付を止めることを提案しており、この変更により、ヨーロッパだけで年間9千万から1億トンの食品を占める食品廃棄物の防止に役立つだろうとしている(*17)。

今回紹介したキャンペーンは英国内に留まっているようだが、製品に表示されている情報の意味を正しく理解することによって「食品廃棄物を減らす」ことは素晴らしいことだと思う。このキャンペーンは消費者に対し、自身の五感を駆使し、食品の価値を自分で判断し、正しく選別を行うためには、消費者と十分に対話

を行うことが必要だろう。スタート間もないこのキャンペーンであるが、英国在住の知人に反響を問い合わせたところ、メディアでもの報道や紹介はされているが、EU 離脱の影響と、新型コロナウイルスの影響で、そもそも小売店で販売されている食品が少なくなっており、キャンペーンの効果と反響は今のところは感じられないとのことであった。

食品のロスや廃棄物の削減の取り組みは世界中でおこなわれている。日本では今年 1 月から政府広報オンラインで、“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“、というキャンペーンがスタートしている(*18)。

しかし、平成 31 年 3 月に消費者庁が外部委託で行った「平成 30 年度食品表示に関する消費者意向調査」の結果によると、賞味期限の意味を正しく理解している消費者は約 54% だった(*19)。食品ロスの削減のためにはまだまだ工夫が必要なのかもしれない。また、文中で紹介した「捨てられがちな食品」として挙げられた牛乳乳製品については、J ミルクで 1 万 500 名の男女を対象に実施した「牛乳乳製品に関する食生活動向調査 2020」(*20)の中で、牛乳の飲み残しに関する調査も併せて行っている。コロナ禍によると考えられるまとめ買いの影響で一度に購入する牛乳の量は 2019 年から増加の傾向にあったものの、対象者全体の 5% ほどで飲み残しが頻繁にあり、特に 10 代、20 代の若い層にその傾向がみられた(*20)。業界が知恵を出し、廃棄物の削減に努める必要があるのではないかな。

参考資料

- 1) <https://jp.techcrunch.com/2021/01/10/2021-01-07-too-good-to-go-raises-31-million-to-fight-food-waste/>
- 2) <https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00189/00008/>
- 3) https://www.mhlw.go.jp/shingi/2008/03/dl/s0327-12g_0004.pdf (食品の期限表示について 農林水産省・厚生労働省)
- 4) <https://www.j-milk.jp/knowledge/products/berohe000000h1f8.html> (期限表示を知って牛乳をおいしく飲みましょう 一般社団法人 J ミルク)
- 5) https://www.maff.go.jp/j/jas/hyoji/pdf/ga_i.pdf (加工食品の表示に関する共通 Q & A)
- 6) <https://toogoodtogo.co.uk/en-gb/campaign/commitment/commitments> (キャンペーンの概要)
- 7) <https://toogoodtogo.co.uk/en-gb/campaign/commitment/signatures> (キャンペーン参加企業・ブランド一覧)
- 8) <https://toogoodtogo.co.uk/en-gb/campaign/commitment/signatures/327> (ネスレ)
- 9) <https://toogoodtogo.co.uk/en-gb/campaign/commitment/signatures/320> (ダノン)
- 10) <https://toogoodtogo.co.uk/en-gb/campaign/commitment/signatures/325> (アーラ)
- 11) <https://www.arlafoods.co.uk/news/best-before-labels/#:~:text=Standard%20fresh%20milk%20can%20often,Milk%20will%20often%20last%20longer.> (牛乳の賞味期限表示と注意点)
- 12) <https://toogoodtogo.co.uk/en-gb/campaign/commitment/signatures/300> (エミー)
- 13) <https://www.goodto.com/food/recipe->

[collections/the-15-most-wasted-foods-in-the-country-and-how-to-avoid-wasting-them-35870](#) (最も捨てられている 15 の食品)

- 14) https://www.maff.go.jp/j/pr/aff/2010/sp_e1_01.html (農林水産省、食品ロスの現状を知る)
- 15) <https://www.jacom.or.jp/ryutsu/news/2020/05/200528-44544.php> (オレンジページ、食品ロス調査)
- 16) <https://www.food.gov.uk/safety-hygiene/best-before-and-use-by-dates> (英国食品基準庁、食品の使用期限と賞味期限の違いについて)
- 17) [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/548990/EPRS_BRI\(2015\)548990_REV1_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/548990/EPRS_BRI(2015)548990_REV1_EN.pdf) (EU、賞味期限ラベル廃止を検討)
- 18) <https://www.gov-online.go.jp/useful/article/201303/4.html> (政府広報オンライン「食品ロス」キャンペーン)
- 19) https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/information/research/2018/pdf/information_research_2018_190531_0001.pdf (平成 30 年度食品表示に関する消費者意向調査、消費者庁)
- 20) https://www.j-milk.jp/report/trends/h4ogb40000005dp_m.html (J ミルク牛乳乳製品に関する食生活動向調査 2020・飲み残しについては P42、P43 を参照)

(資料閲覧時期:2021 年 2~4 月)

(Jミルク 国際グループ 御手洗 伸)