

## 京都市食品ロス削減推進販売店舗認定制度（仮称）の創設について（案）

### 1 目的

本市では、平成26年度に、調理や飲食提供段階における食品ロス削減の取組の普及拡大を図るため、飲食店やホテル等を対象とした「京都市食べ残しゼロ推進店舗」認定制度を創設した。多くの事業者から趣旨に賛同いただき、「食べ残しゼロ推進店舗」の取組は、順調に拡大（平成30年3月末現在で803店舗）し、メディアなどにも取り上げられ、また、他都市でも大きな広がりを見せている。

このことに加え、今回、食品小売段階における食品ロス削減に資する取組の普及拡大を図るため、食品スーパー等を対象とした「京都市食品ロス削減推進販売店舗（仮称）」を創設し、認定要件を満たす店舗の取組を本市が広く発信することで、市民の皆様へ食品ロス削減に向けた理解を促し、事業者の取組を後押ししていく。

また、認定店と連携し、市民の皆様が普段買い物をする、より身近な場所で、啓発・情報発信を行い、食品ロス削減に向けた機運の醸成を図る。

### 2 認定対象

食品の小売を業として行う小売店（製造した商品とその場所で個人又は家庭用消費者に販売するいわゆる「製造小売業」（他から仕入れたもの又は作り置きのもを販売する菓子屋、パン屋 など）も対象とする。）

### 3 認定条件

別紙の取組項目のうち、2つ以上実践する食品小売店を「推進店」として認定する。

### 4 認定店の取組内容

- (1) 取組を積極的に実践し、食品廃棄物等の発生抑制に努める。
- (2) 本市が交付するステッカー等を店舗に掲示し、取組内容について来店者等へ、積極的にPRし、周知を図る。
- (3) 本市が行う食品ロス削減に関する市民等への啓発、PRに協力する。
- (4) 京都市が実施する取組に関する各調査へ協力する。

### 5 認定店への支援の内容

認定店について、本市ホームページ等で、認定店の名称及び取組内容の紹介、又、食品ロス削減に関するPRグッズ（ポスター等）の提供、その他食品ロス削減に関する情報提供などを行う。

## ○食品ロス削減推進販売店舗認定制度（仮称） 認定条件（検討素案）

ごみ半減をめざす「しまつのこころ条例」に規定する努力義務などから、食品ロスの削減に資する取組項目を設定し、そのうち複数の取組を実践する店舗を認定対象とすることを検討する。

	項 目	取 組 内 容
1	販売店での食品ロス削減に関する取組	<ul style="list-style-type: none"> <li>・衛生管理上支障のない範囲で、賞味期限、消費期限に達するまで小売を継続：●</li> <li>・食料品の見切り販売（消費期限、賞味期限の近い商品の値引き等）の実施：●</li> <li>・残品が多く生じないよう食品の入荷量を調整：●</li> <li>・欠品理由の表示など、廃棄ロスを抑えた販売の実施についての消費者への説明：●</li> </ul>
2	取組方針のPR、社内の情報共有	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自社HP等での食品ロス削減に関する取組方針のPR：▲</li> <li>・廃棄ロス発生量の把握、要因分析等の情報共有の実施：▲</li> <li>・食品廃棄物に関する責任部署や担当者の設置：▲</li> </ul>
3	家庭での食品ロスを削減するための取組	<ul style="list-style-type: none"> <li>・少量パック、ばら売り、量り売りなど、適切な分量の食品を小売りできる販売の実践：●▲</li> <li>・売場等での調理方法(食材を使い切るためのレシピの掲示など)や上手な保存方法、期限表示などについての情報発信：◆</li> <li>・POP等の広報資材を活用した啓発の実施：◆</li> </ul>
4	惣菜等の製造・販売段階での取組	<ul style="list-style-type: none"> <li>・食材の使い切りやごみ排出時の水キリ等、食品ロスの発生を抑制する取組：◆</li> <li>・売れ行きを見ながら、こまめな調理加工の実践：◆</li> <li>・商品のロングライフ化の推進など：●</li> </ul>
5	飲食に関する取組（イートインコーナー等）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・食べ残し、飲み残しのない利用の呼び掛け：◆</li> <li>・食べきれなかった食品の持ち帰りなどの啓発：◆</li> </ul>
6	フードバンク等の支援	<ul style="list-style-type: none"> <li>・余剰食品等のフードバンクやこども食堂への提供：★</li> </ul>
7	食品リサイクルの推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>・飼料化などによる食品リサイクルの実践：■</li> </ul>
8	その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>・規格外野菜等の活用等、その他食品廃棄物の発生を抑制するための取組の実践</li> </ul>

※編掛けは、第62回京都市廃棄物減量等推進審議会以降の追加部分。

【記号の説明】 ●：条例の努力義務に関する取組， ▲：事業者アンケートにより効果が期待される取組， ◆：生ごみ3キリ運動に関する取組， ★：国、自治体が支援するフードバンク等の活動との連携， ■：資源リサイクルに関する取組

(参考1) ごみ半減をめざす「しまつのころ条例」事業者報告制度に基づく食品小売事業者(78事業者)の努力義務の実施状況(平成29年度)

	努力義務の内容	実施事業者数	実施率
1	少量パック, ばら売り, 量り売りなど, 適切な分量の食品を小売りできる販売の実践	45	57.7%
2	衛生管理上支障のない範囲で, 賞味期限, 消費期限に達するまで小売を継続 食料品の見切り販売(消費期限, 賞味期限の近い商品の値引き等)の実施	70	89.7%
3	残品が多く生じないように食品の入荷量を調整 欠品理由の表示など, 廃棄ロスを抑えた販売の実施についての消費者への説明	20	25.6%
		135 (重複を除く事業者:78)	

※事業者報告制度の対象事業者(小売事業者)の規模要件

- ・延床面積が500㎡以上の事業者 又は,
- ・市内チェーン店の延床面積の合計が3,000㎡以上の事業者

(参考2)「食べ残しゼロ推進店舗」(803店舗)の取組内容

認定店は, 申請時に実践する取組内容(以下の①~⑧)を2項目以上選択し, 実践する。

	取組内容	取組の例	実施店舗数	実施率
1	食材を使い切る工夫	無駄のない仕入れ, 余った食材をまかないに利用等	748	93.2%
2	食べ残しを出さない工夫	小盛り・ハーフサイズメニューの設定等	610	76.0%
3	宴会, 冠婚葬祭での食事等における工夫	30・10(サーティ・テン)運動等	118	14.7%
4	食べ残しの持ち帰りができる工夫	持ち帰り可能な店内案内等	473	58.9%
5	ごみ排出時の水キリ等の工夫	水切り専用ザル等	618	77.0%
6	使い捨て商品の使用を抑える工夫	マイ箸・マイボトルの持参を推奨等	400	49.8%
7	食べ残しゼロに向けた啓発活動	POPやポスターの掲示等	11	1.4%
8	上記以外の食べ残し減量のための工夫	料理を丁寧に説明, 安全な食材を使用, 1日100食限定(売り切り)等	88	11.0%
			3,066 (重複を除く店舗:803)	

(参考3) 取組項目に関する他都市の事例（登録店舗数はHP上で確認）

○広島市：「スマイル！ひろしま 食品ロス削減協力店」【登録店舗：159店舗】

根拠：「スマイル！ひろしま食品ロス削減協力店」実施要綱(平成29年2月1日施行)

登録要件：ごみ減量・リサイクルに関する取組項目を3項目以上（うち、以下の食品ロス削減に係る取組を1項目以上）実践すること。

- ・食品の量り売り，小分け売りの実施
- ・食品廃棄物の食品リサイクル施設でのリサイクル処分の実施
- ・寄附等による，売れ残り・規格外商品等の有効活用

○滋賀県：「三方よしフードエコ推奨店」（食料品小売店部門）【登録店舗：20店舗】

根拠：三方よしフードエコ推奨店制度実施要領（平成29年8月18日施行）

登録要件：必須項目に加えて，選択項目を1項目以上実施すること。

必須項目	食品ロス削減の呼びかけ	(例)ポスター掲示，店内放送，自社の宣伝チラシ・HP等掲載など
選択項目	ばら売り，量り売りによる販売	(例)少量パックによる販売 など
	割引販売	(例)期限間近の割引販売，閉店間際の割引販売など
	賞味期限表示，消費期限表示に係る啓発	(例)賞味期限・消費期限についての正しい理解を図る啓発 など
	食品ロス削減レシピの情報提供	(例)家庭での食品ロス削減につながる調理の工夫などの情報提供 など
	その他食品廃棄物の削減につながる取組	(例)フードバンクへの食料品提供，学校飼育動物への野菜くずの提供，食品廃棄物の飼料化・堆肥化 など

○九州7県：九州食べきり協力店（食料品小売店用）【登録店舗：517店舗（7県）】  
 【福岡県 150, 佐賀県 23, 長崎県 24, 熊本県 20, 大分県 118, 宮崎県 88, 鹿児島県 94】

根拠：九州食べきり協力店等登録実施要項（平成28年10月13日施行）

登録要件：各県の実施要領において定められた取組を1つ以上実践すること。

（九州食べきり協力店等登録実施要項に規定する取組項目）

食べ残し削減に向けた啓発活動	食品ロスの問題，無駄のない買い物，食べきり等について， <ul style="list-style-type: none"> <li>・独自のポスター等の掲示や店内放送による啓発</li> <li>・ホームページやチラシを利用した啓発</li> </ul>
使い切りレシピ等の紹介	<ul style="list-style-type: none"> <li>・使い切りレシピや残り物アレンジレシピの紹介コーナー設置</li> <li>・ホームページやチラシによる使い切りレシピ等の紹介</li> </ul>
ばら売り等の導入・充実	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ばら売り，量り売り等による食材・総菜等の提供</li> <li>・少量パックによる販売</li> </ul>
徹底した売りきりの推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>・割引販売の時期・割引率等の基準等に基づく売りきりの推進（賞味期限が近い加工食品，シーズンを過ぎた季節商品，商品の追加陳列時の古い商品，閉店間際の総菜・生鮮食品）</li> </ul>
食品廃棄物のリサイクル	<ul style="list-style-type: none"> <li>・賞味期限・消費期限切れの食品の飼料化，堆肥化の取組</li> <li>・食品リサイクルによる飼料・堆肥で育成した食材の販売</li> <li>・学校等の飼育活動への野菜くずの提供</li> </ul>
その他，食品ロス削減につながる取組	<ul style="list-style-type: none"> <li>・3分の1ルールや欠品ペナルティ等の商習慣の改善（緩和）</li> <li>・欠品防止の在庫の縮減や高度な需要予測に基づく仕入れ管理</li> <li>・過剰在庫等のフードバンク等への寄付</li> <li>・規格外の加工食品・野菜等の仕入れ・販売</li> <li>・生鮮食品の「食べ頃」の表示</li> </ul>

## 販売期限の延長等による食品ロス削減効果に関する調査・社会実験（平成30年度実施案）

## 1 今回の社会実験のポイント

- ・ 昨年度実施した販売期限の延長に関する社会実験の検証精度の向上を図るため、実験期間の延長、類似店舗間での比較、対象商品の追加等により、販売期限の延長等が廃棄削減につながる可能性について、より詳細な分析を行う。
- ・ また、社会実験協力店舗では、惣菜や野菜のコーナーで、啓発POPの掲示による食品ロス削減効果の検証にも御協力いただき、それぞれの効果検証を行う。
- ・ 昨年度の事業者アンケートにおいて、加工食品を当日まで販売する事業者が、課題であると認識する「売場イメージの確保」、「賞味期限チェックの負担の増加」などについて、今回の協力店舗の実務担当者の取組実態を把握するとともに、優良事例等を発掘する。

## 2 内容

## (1) 協力事業者（3事業者10店舗）（予定）

イズミヤ株式会社（3店舗）	カナート洛北、高野店、デイリーカナート桂坂店
株式会社平和堂（3店舗）	フレンドマート梅津店、同葛野山ノ内店、アルプラザ醍醐
京都生活協同組合（4店舗）	コープきぬがさ、コープ御所南、コープさがの、コープ桃山

## (2) 実施期間（予定）

6月11日（月）～10月31日（水）約5箇月間

## (3) 内容（以下のア～ウをすべての協力店舗で実施）

## ア. 加工食品の販売期限の延長に関する食品ロス削減効果の検証

品目	各店舗10品目以上 ・ 賞味期限が短い商品 デザート、ヨーグルト、キムチ、豆腐、パン、生麺、和菓子など ・ 賞味期限が長い商品 菓子類、ドレッシング類
実施方法	値引き開始のタイミングは変更せず、対象品目を賞味（消費）期限の日まで延長して販売
効果検証	実験前後（前年同期比等）の廃棄数量等の比較 未実施店との廃棄数量等の同期比較

## イ. 購入促進POP等での情報発信による食品ロス削減効果の検証

品目	惣菜（フライ、コロッケ、唐揚げ、天ぷらなど） 野菜（青果）※野菜は一部未実施店あり。
実施方法	販売コーナーへのポスター等の掲示により、見切り品等の購入促進効果を検証
効果検証	実験前後（前年同期比等）の廃棄数量等の比較 未実施店との廃棄数量等の同期比較

## ウ. アンケート調査

### (ア) 店頭アンケート調査

販売期限延長等に対する消費者の受容性、啓発物の掲示に対する反応等を調査し、社会実験の消費者への影響等を明らかにする。

調査手法	インタビュー調査
調査対象	対象品目を購入した方（各店舗50名程度）
質問項目(案)	○販売期限の延長に対する消費者の受容性に関する設問 ・消費期限／賞味期限日間近まで販売することへの許容度 ・販売期限の延長に対する受容度 ・実験店舗の鮮度イメージ ・商品購入時の消費期限／賞味期限の確認理由 ・販売期限の延長に取り組む事業者に望むこと ○啓発物の掲示に対する反応等に関する設問 ・啓発物の掲示に対する視認性 ・メッセージに対する共感性，共感できる理由 ・啓発物の効果，有効性についての見解

### (イ) 社会実験協力店アンケート（ヒアリング）調査

社会実験に取り組んだ感想や販売期限延長の実運用化についての意見を把握し、今後の販売期限延長の取組拡大に向けた課題等について調査する。

調査手法	アンケート／ヒアリング調査 事前にアンケート票を社会実験協力店舗の店長等に送付し、回答を依頼。後日訪問し、アンケート票を基にヒアリングを行う。
調査対象	協力店舗の店長等
質問項目(案)	○社会実験の成果に関する評価 ・廃棄率改善等についての評価等 ○取組状況 ・店舗スタッフの食品廃棄・ロス削減に向けた意識・行動の変化 ・消費者の反応に対する認識 ○成功事例，ベタープラクティス ・啓発物を使って成果を出すためのポイント ○啓発物についての見解 ・デザイン・メッセージ等