

4. 発生抑制の具体化に向けて

4-1 成果説明会の開催

(1) 目的と内容

本事業では、食品廃棄物等の発生抑制を推進するために、食品関連事業者（製造業、卸売業、小売業）に対するヒアリング調査を行い、食品種類別、工程別の発生状況と発生要因と、発生要因に応じた発生抑制対策の取組状況を整理した。また、その内容をより一般化するためにアンケート調査や、複数の企業の方の参加による意見交換会を行い、課題や取組状況を把握した。

本事業の目指すところは、食品関連事業者の方が実際の事業活動において、少しでも「やってみようか」と思われるような取組を提案していくことである。そこで、調査結果とそれに基づく発生抑制取組の方向性（提案）を以下のようにまとめ、食品関連事業者や関係機関の方々に発表し、意見や感想をお聞きする場（成果説明会）を設定した。

成果説明の概要

1. 発生抑制の実施状況と課題（各論1）

<内容>

食品関連事業者が事業活動において食品ロスの発生抑制に取り組むに際し、発生抑制の重要性や、各食品関連事業者が独自に実施している取組事例とその効果について紹介する。

<構成>

- 発生抑制のインセンティブ（動機づけ）を明確にしましょう
- 廃棄率の適正性の再確認を（発生抑制の壁をつくっていませんか？）

2. 発生抑制推進に向けた今後の方向性（各論2）

<内容>

我が国の流通販売システムや商習慣に起因し、単独企業では削減困難な食品ロスも発生していることから、食品ロスの発生要因と課題を再整理し、課題解決のための方向性を検討する。

<構成>

- 食品ロスの発生抑制とその削減に向けた課題
- 発生抑制に向けた取組の方向性

3. 参加者アンケート（任意提出）

<内容>

調査結果とそれに基づく発生抑制取組の方向性（提案）に対する意見を聞く。

ここで、対策の方向性については表4-1に示す6項目とした。

表4-1 成果説明会で提示した対策の方向性

対策の方向性	1	期限設定の弾力化と消費者への理解促進
対策の方向性	2	需要予測の精緻化
対策の方向性	3	需給調整への対策
対策の方向性	4	製配販連携による商慣習の緩和・見直し
対策の方向性	5	消費者ニーズを踏まえた商品開発と売り場づくり
対策の方向性	6	適正な表示と回収の必要性に関する検討

(2) 開催結果

成果説明会ではできるだけ多くの方からの意見等をフィードバックし、より役立つ情報をまとめることを目指し、福岡、大阪、東京、札幌の4か所での開催を計画した。2か所で開催したところで震災に遭遇し、全ての会場で開催することはできなかったが、福岡会場（3月9日開催）、大阪会場（3月10日開催）では、様々な評価や参考になる多くのご意見をいただくことができた。

① 成果説明の中で印象に残った内容

成果説明で印象に残った内容として、福岡会場、大阪会場とも「廃棄率や発生抑制効果の把握」に3割程度、「発生抑制に向けた取組の方向性」に半数程度の参加者がチェックを付けている。

各論1が印象に残った具体的な理由としては、「発生抑制が増益（コストダウン、売上高のアップ）につながるという発想・視点の切替えが必要」「食品廃棄物の量を把握することの重要性が理解できた」といったコメントが多く、訴えたい趣旨が伝わったようであった。一方で、「当社でも既に取り組んでおり新しい情報ではない」「抽象的で論拠に充足が感じられない」といった指摘もあり、説明内容の充実が必要であるとともに、こうした説明会や資料作成において対象者の現段階における取組レベルをどこに設定するかが重要である。

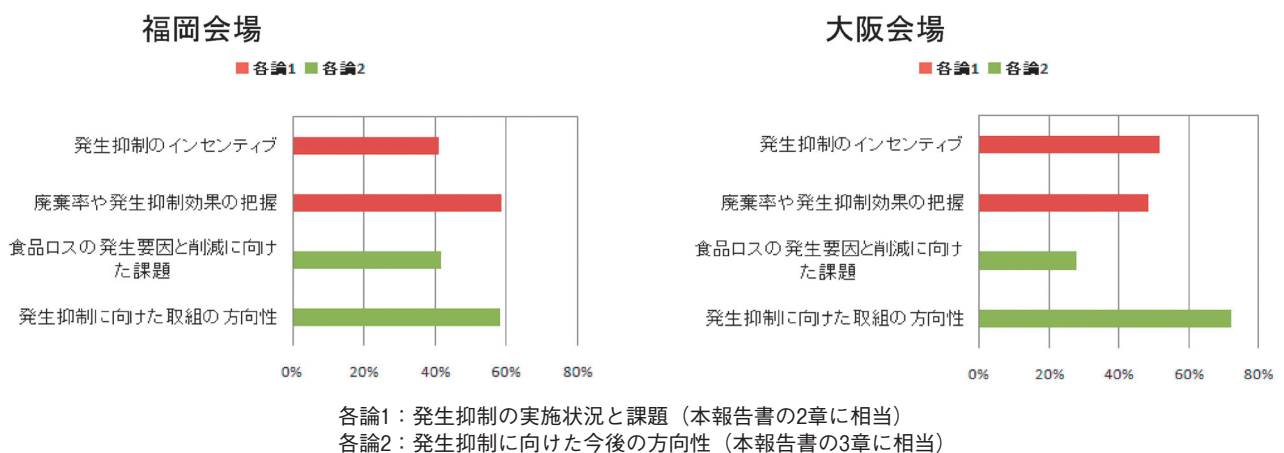


図4-1 成果説明の中で印象に残った内容

4-1 成果説明会の開催

各論2が印象に残った具体的な理由としては、「発生要因がわかりやすく分析・整理されていた」「消費者のニーズや主体間の連携の課題が理解できた」「サプライチェーンの相互理解と協力が重要」等のコメントが得られた。同時に、「承知している内容」「業界では当たり前のことを整理に過ぎない」といった意見もあり、現場で課題に直面されている事業者の方にとっては、課題整理の先の具体化を望んでいる状況も伺えた。

② 今後自社や関係機関において進めていけそうな対策

今後進めていけそうな対策としては、福岡会場では「食品廃棄物の発生抑制実施量の把握」、大阪会場では「工程別・要因別の食品廃棄物発生量の把握」が最も多く、具体的な取組として自社において廃棄物の発生量や発生抑制量をきちんと把握することの重要性が伝えられたと考えられる。一方、個別の対策（1～6）については、両会場とも「対策5：消費者ニーズを踏まえた商品開発と売り場づくり」が最も多く、食品産業においては消費者を巻き込んだ取組のニーズが高いことがわかった。対策5の事例として店舗での売り方挙げたためか、チェックが入っていたのは小売業からの参加者が大半であったが、資源の有効活用の観点からは商品開発への応用が不可欠であり、今後は製造業を巻き込んだ事例を取り上げていくことが必要と考えられる。

一方、大阪会場では「対策2：需要予測の精緻化」「対策1：期限設定の弾力化と消費者への理解促進」の回答も多く、サプライチェーンを踏まえつつも自社内でできることから着手していこうとしている様子もみられた。なお、「対策4：製配販連携による商慣習の緩和・見直し」の回答数は、8つの設問回答数の平均よりもやや少なかった。本事業で実施したヒアリング調査だけでなく、説明会アンケートへのコメントからも、製配販連携については必要性・重要性は一様に認識されているものの、なかなか具体的な解決策に結び付いていない状況が感じ取れる。本資料でも紹介した「返品削減に向けたワーキンググループ」等の報告会が平成23年5月に開催されることから、ここでの成果にも期待したい。

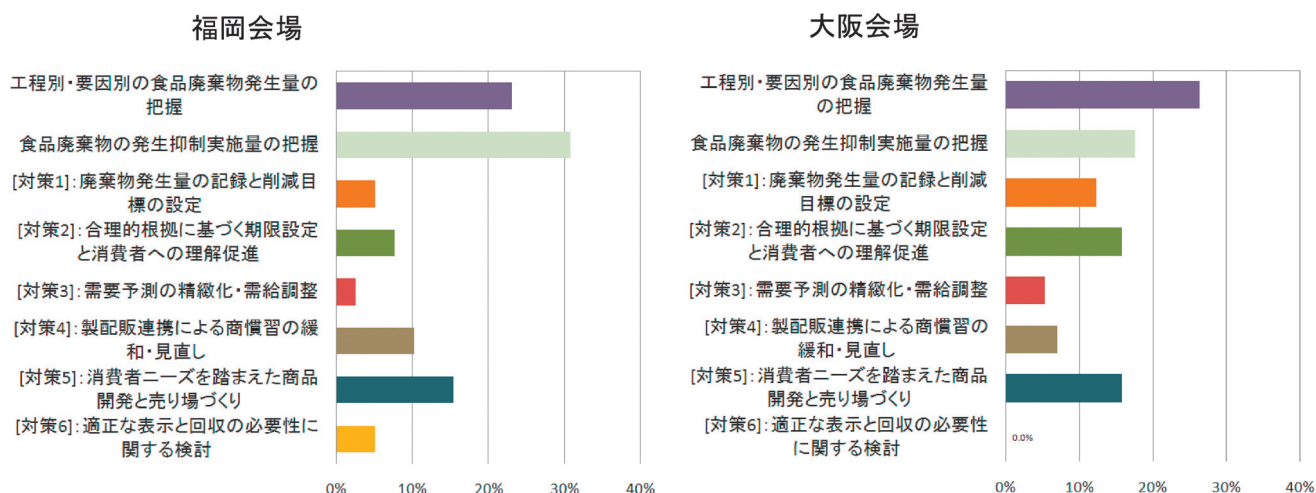


図4-2 今後自社や関係機関において進めていけそうな対策

③ 成果説明会に対する意見、感想、要望（自由記述）

自由記述欄には表4-2下記のようなコメントが得られた。なお、ここでは調査結果と対策の方向性に関する意見のみを抽出したものである。

表4-2 成果説明会に対する意見、感想、要望等（抜粋）

<p>[自社の取組]</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 発生抑制をロス(金額)で管理する手法と発生量(重量)で管理・報告する2通りの管理をしているが、金額で抑制しても重量の削減(=食り法上)に直結しないことがあり難しい ● 廃棄物の数量を把握することが「発生抑制」のスタートであると感じた ● 社内で理解を得るためには、コスト面、利益と関連付けて説明が必要と考えられる ● 発生量の把握に最も悩んでいる。少ない従業員の手間にならない方法が見つからない。これさえ何とかできれば、後はコストと効果の問題もシンプルであり、さほど難しくないと考える ● 工場現場でロスを減らすことは難しいが、その後の処理ではコスト等も削減可能な気がした ● 数字で示していただいたのでよく理解できたが、やはり発生抑制についての取組みが後回しになっているのが現状。今回、取り組むべき手順が少し理解できた
<p>[連携の取組]</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 返品削減ワーキンググループの様な活動に消費者代表を入れて、日本の食全体を考えるような場を作らないと次世代の「食」を守れない気がする ● 1/3ルールといった商慣習の見直しは急務。関係者全てにメリットがあることを認識できる体制、社会作りが必要。メーカーとしても期限が短くなったものを安く売られることはブランドイメージの低下を心配するが品質は問題なく、ただ期限が短いだけだけの理由で価格であり、廃棄するよりもコストがかかかなければメーカーも消費者もメリットを受けられると思う ● 食品ロスに関して、消費者の役割も必要となる中で、どう消費者の意識を持ってもらうかが重要 ● 成果説明会の延長として、企業間の連携をコーディネートする機会を設けてほしい ● 成果報告で会場との相互情報交換ができれば更に良かったと思う

これらの意見及び検討会での議論を踏まえ、発生抑制推進のための方向性(成果説明時の事務局案)に対して、以下のような視点を追加することが必要と考えられる。

- ア) 自社で行う取組として、発生量の把握を推進するとともに、コストや利益との関係性をより具体的に示すこと
- イ) 様々な業種や規模の企業における取組状況と、発生抑制効果に関する事例について広く情報を共有すること
- ウ) 企業の連携や情報共有の場を作ること
- エ) 事業者の取組だけでなく消費者の役割も明示し、消費者の積極的な参加や行動を促すこと

4-2 発生抑制の具体化に向けて

食品廃棄物の発生抑制を推進するため、まずは自社における発生量の把握や、目標を設定して発生抑制の取組等を実施することが必要である。また、個々の企業のみでは削減困難な食品ロス等については、業種間連携について検討することが求められる。

その際、食品ロスの発生要因には消費者への対応に起因するものも多いことから、消費者の役割についても明記し、消費者を巻き込んだ取組を進めることが必要であると考えられる。

以上を踏まえ、発生抑制推進に向けた関係主体の連携のイメージを図4-3に示す。また、次頁以降には、これまでの調査結果を総括し、具体的な対策の方向性について提案する。



図4-3 発生抑制に向けた業界間の接点と具体的な対策案のイメージ

対策の方向性 1**廃棄物の発生量を把握し、削減のインセンティブを明確化する**

発生抑制は、食品廃棄物等の再生利用・適正処理の費用の削減だけでなく、歩留りの向上に伴う売上・利益率の向上や、資源の有効利用による環境負荷等の削減等に貢献する。このため、自社の食品廃棄物等の発生状況を発生要因別に詳細に把握し、コスト削減や収益増といった経済面での効果を社内で共有し、発生抑制のインセンティブの共通認識をもつことが有効である。

[関係主体別の取組方針の案]

事業者共通



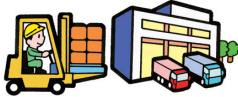
- 工程別、発生要因別の廃棄物排出データを把握する
- 発生抑制によって得られる経済的インセンティブを、コストという形で各部門の社員で情報共有することにより、発生抑制に取り組むモチベーションを向上させる

製造業



- 廃棄物の発生データをもとに、工程内にどのようにフィードバックできるかを検討する
- 発生抑制の実施効果を定量的に把握し、発生抑制目標を設定する

卸売業



- 各地の物流センターにおいて発生する食品ロス量を定量的に把握する
- 様々な形状の食品が廃棄されることから、定量化するための手法を検討する

小売業



- 廃棄物の排出量を、販売部門別・要因別に把握する
- チャンスロスと廃棄ロスの最小化を目指す（目標設定等）
- 廃棄ロスをコスト換算し、最適な最低陳列量を設定する

消費者



- 食品関連産業における発生抑制の取組に注目し、関心をもつ

対策の方向性 2

合理的根拠に基づく期限設定と消費者への理解促進

品質的に問題がない食品が廃棄される状況为了避免するためには、メーカーにおける賞味期限や消費期限の設定状況、安全な状態で消費者まで届けるための方法、消費者の購買傾向や鮮度志向等を分析し、対策を検討していくことが大切である。

[関係主体別の取組方針の案]

事業者共通



- 期限設定（消費期限・賞味期限）の主旨を理解し、周知する

製造業



- 商品の鮮度やおいしさ、安全性を保つための技術開発を推進する
- 期限表示ルールの徹底と合わせて、期限の設定根拠等の情報提供に努める

卸売業



- 製造時の品質を保った状態で消費者に届けるための仕組みを構築する
- 納入期限や販売期限が近付いた商品について、積極的に売り切るための仕組みづくりや場の提供を行う

小売業



- 消費者が期限表示だけで判断しないよう、商品の情報提供と合わせて販売する
- 生鮮食品の「鮮度」を価格面やポイント等に反映させ、その意味を示したうえで消費者に選択してもらうような工夫を行う

消費者



- 商品の区別なく日付の新しさを追求する購買傾向を改める
- 我が国の伝統的な食文化や保存技術も踏まえ食品の色やにおいによって品質を判断するような食育等を推進する

[参考情報]

平成20年11月に改正された農林水産省の「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）」では、消費者向けに消費期限と賞味期限の意味や表示ルール、設定方法等を説明すると同時に、賞味期限が表示された食品が保存中に期限を過ぎた場合について、食品ロスを削減する観点から「見た目や臭い等により、五感で個別に食べられるかどうかを判断するとともに、調理法を工夫することなどにより、食品の無駄な廃棄を減らしていくことも重要です」と記載されている。一方、事業者向けにはわかりにくい表示の禁止や、安全性の観点から期限表示ルールの順守を促すとともに、安全係数の設定について「個々の商品の品質のばらつきや商品の付帯環境による変動が少ないと考えられるものについては、0.8以上を目安に設定することが望ましい」としている。

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) (抜粋)

平成15年9月
平成20年11月一部改正
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

(消費者向け)

Q2 「消費期限」と「賞味期限」とは、どのような意味の違いがあるのですか。

「消費期限」とは、定められた方法により保存した場合において、腐敗、変敗その他の品質の劣化に伴い安全性を欠くこととなるおそれがないと認められる期限を示す年月日のことで、開封前の状態で定められた方法により保存すれば食品衛生上の問題が生じないと認められるものです。このため、「消費期限」を過ぎた食品は食べないようにしてください。

一方、「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、期待されるすべての品質の保持が十分に可能であると認められる期限を示す年月日のことです。ただし、当該期限を超えた場合であっても、これらの品質が保持されていることがあります。このため、「賞味期限」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ありませんので、それぞれの食品が食べられるかどうかについては、消費者が個別に判断する必要があります。

これらの期限は、容器包装を開封する前の状態で保存した場合の期限を示すものです。一般的に、品質が急速に劣化する食品には「消費期限」を、比較的品質が劣化しにくい食品には「賞味期限」を表示すべきと考えられます。

例えば、「消費期限」は、弁当、調理パン、そうざい、生菓子類、食肉、生めん類など品質が急速に劣化しやすい食品に、また、「賞味期限」は、スナック菓子、即席めん類、缶詰、牛乳、乳製品など品質の劣化が比較的穏やかな食品に表示されています。

Q9 食品を購入した後、家で保存中に期限を過ぎた場合には、どのようにすればいいのですか。

購入した食品に「消費期限」が表示されている場合、その年月日を過ぎた食品は品質の劣化により、安全性を欠く可能性が高いので、食べないようにしてください。

「賞味期限」が表示されている場合には、その年月日を過ぎた場合であっても、食品の品質が十分保持されていることがあります。すぐに捨てるのではなく、その見た目や臭い等により、五感で個別に食べられるかどうかを判断するとともに、調理法を工夫することなどにより、食品の無駄な廃棄を減らしていくことも重要です。

(事業者向け)

Q12 加工食品に賞味期限を設定する場合、安全係数についてはどう設定すればいいのでしょうか。

客観的な項目(指標)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)をかけて期間を設定することが基本です。なお、安全係数は、個々の商品の品質のばらつきや商品の付帯環境などを勘案して設定されますが、これらの変動が少ないと考えられるものについては、0.8以上を目安に設定することが望ましいと考えます。

対策の方向性 3

需要予測の精緻化・需給調整

商品の製造量や仕入れ量は、販売量を予測して設定されている。製品ロスの削減のためには、製造量（製造業の場合）又は仕入量（小売店の場合）と、実際の販売数との差を最小限としつつ、販売機会の遺失（チャンスロス）が生じないための余剰生産や在庫保有を行うことが必要である。

[関係主体別の取組方針の案]

事業者共通



- 受発注システムを整備するとともに、配送の効率化を図る
- 業種間の連携により、受発注ルールの協議等を行う場を設定する

製造業



- 過去の受注実績等に基づき、需要予測の精緻化を図る
- 営業部門と製造部門との情報共有により、適切な受発注を行う
- 消費動向に柔軟に対応できるような生産体制を検討する

卸売業



- 過去の商品の動き等に基づく注文量の予測システムの導入を検討する
- 商品の在庫量や納入期限等を管理し、適切な在庫量を把握するとともに、問題がある場合は警告サインが出るような仕組みを導入する

小売業



- 適切な販売目標を設定する
- 商品の販売データを蓄積し、商品ごとに適切な廃棄率を設定する
- 需要予測に基づき販売計画を立て、適切な仕入れを行う

対策の方向性 4

製配販連携による商慣習の緩和・見直し

食品ロスの削減に向けた検討会や本事業の調査において、「1/3ルール」「欠品ペナルティ」「契約外の返品」「食品としての品質以外の理由による納品拒否」等、食品関連産業におけるいくつかの商慣習が明らかになった。企業単独や同一業界だけで商慣習を変えることは不可能であり、製配販の連携により緩和・見直しを行っていくことが必要である。

[関係主体別の取組方針の案]

事業者共通



- 商慣習の改善など、製配販の連携を具現化する場づくり
- 自らの業種のみならず、製造から消費までの全体を視野に入れた連携の場づくり

製造業



- 欠品をなくすための最大限の努力を行いつつ、需要予測の精緻化を図り、過剰生産による廃棄ロスの発生を最小化する

卸売業



- 流通過程で通常販売が難しくなった商品の有効活用に検討する

小売業



- 消費者の消費動向など、消費者と接していることにより得られる情報を製造業・卸売業へとフィードバックする

消費者



- 消費者が期限表示の意味を理解し、製配販の議論の必要性を検討する

[参考情報]

平成22年5月に、消費財流通に関わる流通効率化を推進するため、製造業・卸売業・小売業（製・配・販）の15社の社長等が参加する会合が開かれた（事務局：(財)流通経済研究所、(財)流通システム開発センター）。豊かな国民生活に貢献するためのビジョンを作成するとともに、協働して取り組む3つのテーマ（①返品削減、②配送の効率化、③流通BMSの推進）について、テーマごとにワーキンググループでの検討が行われている。

このうち「返品削減に向けたワーキング」には、製造、卸売、小売から11社が参加している。ここでは、各段階における返品の実態と問題意識を共有し、返品に至る真因を深掘し、協調して取り組むべき改善策を策定することを目的としている。平成23年5月に開催予定のフォーラムでその成果が発表され、業界への普及を図ることになっている。

返品削減ワーキンググループについて

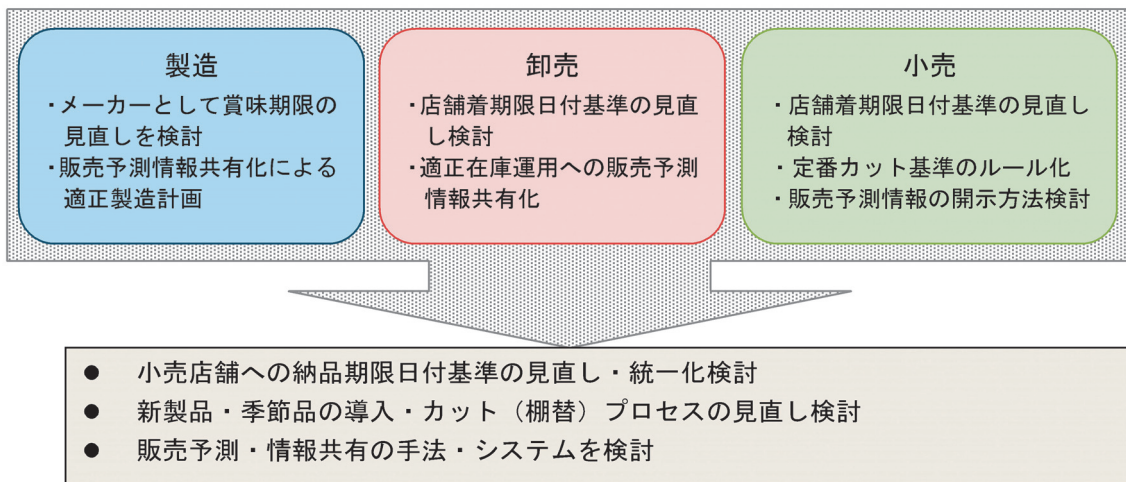
●メンバー（11社：業態別・五十音順）

製造：キリンビール(株)、味の素(株)、(株)資生堂

卸売：(株)Paltac、(株)あらた、国分(株)、(株)菱食

小売：(株)イトーヨーカ堂、イオンリテール(株)、(株)ヤオコー、(株)ローソン

●今後の方向性



出所：JSAエコストアセミナー（第3回）配布資料（平成23年1月27日開催）

対策の方向性 5

消費者のニーズを踏まえた商品開発と売り場づくり

食品産業は消費者と密接なつながりがあることから、食品ロスを削減するためには消費者の食生活提案を含めた取組が期待される。消費者の購買意欲を促すような商品開発、売り場づくりによって、販売益・売上が向上し、商品の回転も高まることから、結果的にロスの削減につながると考えられる。また、市場が成熟し、消費者が欲しいものを自由に選択できる時代であるからこそ、消費者の目先の利益だけを追求するのではなく、メーカーと小売りの両方が適切な利益を得られるような持続可能な製造・販売を追求していくことが必要である。

[関係主体別の取組方針の案]

事業者共通

- 消費者ニーズに関する情報の共有化を促す



製造業



- 他企業とのコラボレーションによる商品開発
- 小売店との連携による、消費者ニーズに沿った商品の開発・製造

卸売業



- 流通過程で通常販売が難しくなった商品の有効活用を検討
(アウトレット販売、フードバンク等)

小売業



- 食品に関する消費者への適切な情報提供
- MD研究等に基づく、消費者購買傾向の解析
- 製造業と連携した商品開発

対策の方向性 6

適正な表示と回収の必要性に関する検討

近年、食品の表示に関しては「消費者の知る権利」を満たすべく様々な動きがある。この結果、消費者は商品の情報を簡単に得られるようになったが、その一方で、表示ミスによる回収事例も少なくない。近年実施された食品回収の中には、安全性には問題のないものも含まれており、回収された食品の廃棄についても考える必要がある。

こうした廃棄ロスを削減するには、表示ミスを回避することが最も重要である。また、表示ミスが発生した際には消費者への周知が不可欠であるが、「安全性にも関わるような表示の間違い」と、「品質面では問題の無い表示ミス」とを仕分け、品質面で問題のない食品についても廃棄されないような仕組みを検討することも必要と考えられる。

[関係主体別の取組方針の案]

行政機関



- 表示制度について十分な情報提供を行い、理解を促す
- 表示ルール of 適切な運用管理について製造側への周知を促す

製造業



- 市場流通前に、表示が適正かどうかを確認するシステムを導入する
- 表示ミスがあった場合には、内容に応じて適切な必要があるが、

卸売業



- 市場流通前に、表示が適正かどうかを確認するシステムを導入する

小売業



- 店頭で販売する商品について、消費者に対する正しい情報提供を行う
- 消費者に対し、陳列商品の品質の確かさを発信する

消費者



- 期限表示などの意味について理解し、消費生活に生かす

[参考情報]

米国農務省食品安全検査局（FSIS）管轄の食品（加工品を含む食肉・家きん肉）における製品回収は、健康被害の有無に基づき下表のような3種類にレベル分けされ、健康被害の有無とレベルが明確に区別されている。また、その他の食品についても類似のレベル区分が保険福祉省食品医薬品局（FDA）により定められている。これらのレベルは、それぞれの監督官庁（FDAもしくはFSIS）によって判断され、クラス1、2に分類されるような緊急性の高い回収については、監督官庁が記者発表を行い、メディアでの報道を通して一般消費者に告知されるのが基本となっている。

米国農務省（FSIS）による食品回収クラス区分*

クラス	定義	例
クラス1	当該製品の摂食によって、死亡等の深刻な健康被害が発生する高い可能性が懸念される状況。	0-157 汚染の疑いのある牛ひき肉
クラス2	当該製品の摂食による健康被害が発生する可能性が懸念される状況。	非表示の亜硫酸塩が含まれている可能性のあるソーセージ
クラス3	当該製品の摂食による健康被害の発生が懸念されない状況。	定められた許容値以上の動物薬・寄生虫駆除剤が検出されたビーフジャーキー

出所：小堀 紀子「食品回収とレベル区分 ～米国の枠組み導入の可能性～」(2008. 08. 07)

(株)三菱総合研究所 先進ビジネス推進本部 ビジネスコラム

※原文はFSISホームページ (http://www.fsis.usda.gov/Fact_Sheets/FSIS_Food_Recalls/index.asp)

チェックリスト

(共通)

- 工程別、発生要因別の廃棄物発生量データの把握 ⇒ 廃棄物発生量の見える化
- 工程別の発生要因（ロスの発生メカニズム）の解析と対策の検討
- 生産量及びロス発生状況のデータの蓄積とそれに基づく対策の検討
- 発生抑制実施効果の把握及び目標設定 ⇒ 発生抑制量の見える化
- 発注精度（需要予測精度）の向上

(製造業)

- ロスの出ない製品開発・商品設計
- 製品のロングライフ化（技術開発）
- 産地での下加工など一次処理後の原料仕入れ
- 調理済み食品の仕入れ
- 製造（販売）量に合わせた仕入れ
- ロスの出ない製品・材料への仕入れの見直し
- 多用途にも利用可能な原料の利用（特殊な原料の仕入時は注意）
- 製造・調理（加工）方法の改善による食品残さの削減
- 製造品目の切り替えタイミングの見直し
- 小ロットの製造
- 営業側と生産側の情報交換・連携
- メンテナンス頻度の見直し
- 製造、搬出、出荷等の設備の更新又は導入
- 流通側に対する商品情報の提供（取扱方法等）
- 規格外品の再使用や未使用原材料の有効利用
- 消費者に選ばれる製品の開発

(卸売業)

- 在庫管理システムの導入
- 注文予測精度の向上
- 小売店に対する販売データ等の提供（店舗での発生抑制の支援）
- 温度管理システムの更新又は導入
- きめ細やかな配送（配送中に発生する事故等の防止）
- 安全管理部門の設置（表示制度のチェックやトレーサビリティの確認）
- 通常ルートでは販売できない商品の販売・有効活用方策の提案（訳あり商品として販売、フードバンクの活用等）

(小売業)

- 販売状況に合わせた調理等による販売方法の改善
- 販売方法の工夫
 - ・ 時間や来客状況に応じた配置換え
 - ・ 時間や販売動向を踏まえた売り方の変更（焼く、切る、小分けにする、包装し直し等）
 - ・ 時間と残りを踏まえた価格の変更
 - ・ 関連商品やメニューと結びつけた陳列
 - ・ 品切れ・過剰在庫を防ぐため陳列方法の工夫
 - ・ ニーズに応じた販売方法の多様化（量り売り、少量パックの販売等）
 - ・ 賞味期限の迫った商品の値引き販売等
 - ・ 余剰食品の試食サンプルとしての活用
 - ・ 調理方法や家庭での保存方法等の情報提供
- 販売員の食品ロスに対する意識向上
- 安易な返品抑制