

食品ロス削減シンポジウム
「みんなで取り組む食品ロス削減」報告

食品ロス削減のための商慣習検討
ワーキングチームでの検討結果について

2013年3月5日（火）
財団法人流通経済研究所
専務理事 加藤弘貴

無断転載を禁ず All rights reserved.

(c)2013 財団法人 流通経済研究所

食品ロス削減に向けた検討組織体制
食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム（18名）

- 平成24年4月から食品リサイクル法における「発生抑制の目標値」が設定され、食品事業者における食品ロスの削減に向けた取り組みを強化して行くこととされたが、これを推進していくためには、各企業の努力はもとより、フードチェーン全体で食品ロスの原因となっている商慣習を見直していくことが必要。
- このため、食品業界において「食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム」を設置することとし、食品産業における食品ロス発生の原因となりうる過剰在庫や納入期限等の商慣習についてフードチェーン全体で話し合いを行い、その解決を目指す。

【目的】食品ロス削減のための商慣習について検討
【事務局】流通経済研究所（農林水産省補助事業）

【参加企業】

■食品製造業（9社）

・味の素(株)	(風味調味料協議会)
・江崎グリコ(株)	(全日本菓子協会)
・キッコーマン食品(株)	(日本醤油協会)
・コカ・コーラカスタマーマーケティング(株)	(全国清涼飲料工業会)
・サントリー食品インターナショナル(株)	(全国清涼飲料工業会)
・日清食品(株)	(日本即席食品工業協会)
・ハウス食品(株)	(全日本カレー工業協同組合)
・(株)マルハニチロ食品	(日本缶詰協会)
・雪印メグミルク(株)	(日本乳業協会)

■食品卸売業（3社）

・国分(株)	(日本加工食品卸協会)
・三菱食品(株)	(日本加工食品卸協会)
・(株)山星屋	(全国菓子卸商業組合連合会)

■食品小売業（4社）

・イオンリテール(株)	(日本チェーンストア協会)
・(株)イトーヨーカ堂	(日本チェーンストア協会)
・(株)東急ストア	(日本スーパーマーケット協会)
・(株)ファミリーマート	(日本フランチャイズチェーン協会)

【有識者委員】

明治大学専門職大学院教授
上原 征彦 氏（座長）
専修大学商学部教授
渡辺 達朗 氏（副座長）

検討経過

（平成24年）

10月～ ワーキングチーム
の検討開始
業界ヒアリング
アンケート調査

（平成25年）

3月5日 食品ロス削減シンポ
ジウムで中間とりま
3月8日 とめを公表

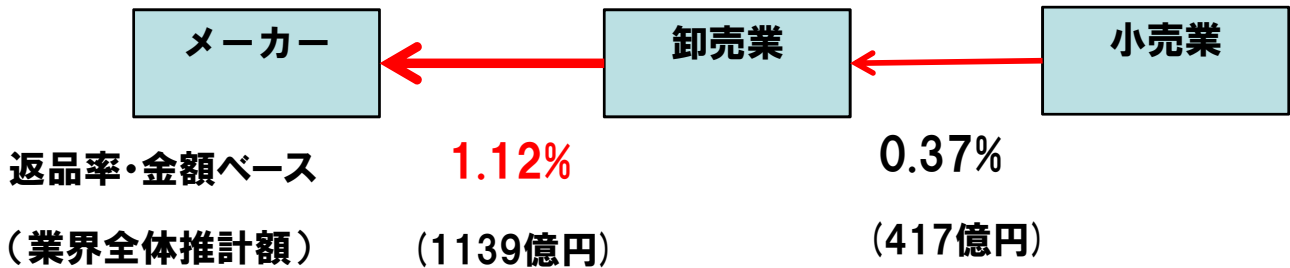
＜今年度の取組内容＞

食品ロス削減のための商慣習を検討するため、アンケート調査・ヒアリング調査を実施して業界の実態把握を行い、認識の共有を図るとともに、今後の方向性を検討した。

(参考)製・配・販連携協議会での検討結果
加工食品における返品が発生状況

- 大手卸(三菱食品・国分・日本アクセス・伊藤忠食品・加藤産業・三井食品)調査によると、加工食品では卸→メーカーで1%を超える返品が発生。
- メーカー返品の直接的な理由として、納品期限切れが3分の1を占める。

加工食品の返品率・返品理由(2010年度)



出所:製配販連携協議会

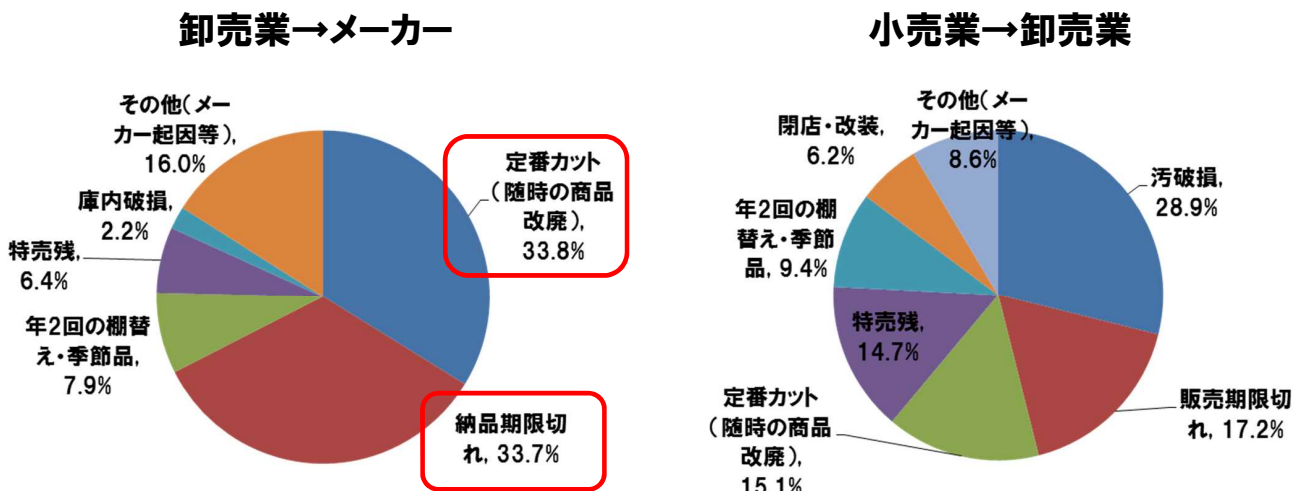
無断転載を禁ず All rights reserved.

(c)2013 財団法人 流通経済研究所

(参考)製・配・販連携協議会での検討結果
加工食品における返品発生理由

- 返品発生の直接的な発生理由は、卸売業→メーカーでは、「定番カット」と「納品期限切れ」が中心である。

加工食品の返品発生理由(金額構成比)



出所:製配販連携協議会

無断転載を禁ず All rights reserved.

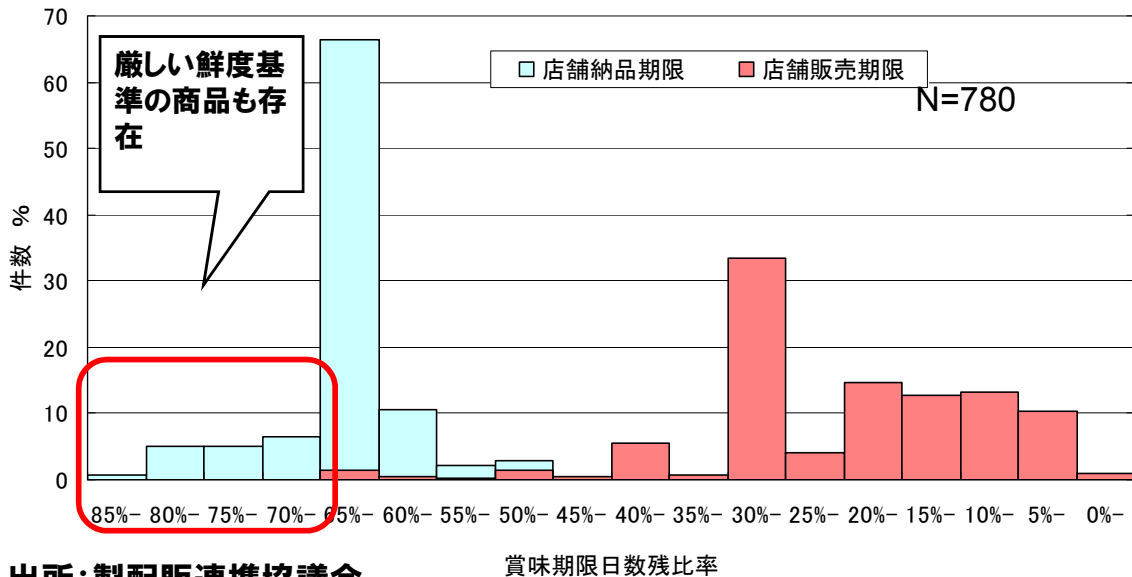
(c)2013 財団法人 流通経済研究所

(参考)製・配・販連携協議会での検討結果

加工食品の納品期限・販売期限の実態(分布構造)

- 店舗納品期限は65-70%(2/3残し)の水準に集中しているが、75%以上(3/4残し)のより厳しい鮮度基準を設定しているものも1割強存在している。
- 店舗販売期限は30-35%(1/3残し)の水準が最も多いものの、25%より短い水準もかなり多い。
- なお、欧米事業展開する製造業のヒアリング事例では、米国が1/2残し、英国が1/4残し、フランス・イタリア・ベルギーは1/3残しと、日本より鮮度基準が緩やか

店舗納品期限・店舗販売期限の分布構造



出所: 製配販連携協議会

無断転載を禁ず All rights reserved.

賞味期限日数残比率
(c)2013 財団法人 流通経済研究所

食品ロス削減のための商慣習検討WTでの検討結果

アンケート調査の概要

■ 調査の目的

- 本アンケート調査は、主として加工食品について、メーカー・卸売業・小売業の商取引慣習が影響していると考えられる返品・廃棄の実態を幅広く把握し、食品ロスの削減方策の検討に資することを目的とする。

■ 調査の検討範囲

- 商品: 加工食品、菓子、飲料、酒類のドライ商品(日配、生鮮食品は対象外)
- 流通: 一般消費者が利用する小売店への流通経路(外食・業務用は対象外)

■ 対象者: 加工食品を販売する全国のメーカー・卸売業・小売業

※それぞれ、大企業・中小企業の双方を含める

■ 調査期間: 2012年11月26日(月)~2013年1月18日(金)

区分	業種・業態	配布数(件)	回収数(件)	回収率(%)
メーカー	加工食品、飲料、菓子、酒	1,707	470	27.5%
卸売業	加工食品、菓子、酒	309	112	36.2%
小売業	総合スーパー、食品スーパー、コンビニエンスストア、ドラッグストア	1,965	363	18.4%
合計		3,981	945	23.7%

無断転載を禁ず All rights reserved.

(c)2013 財団法人 流通経済研究所

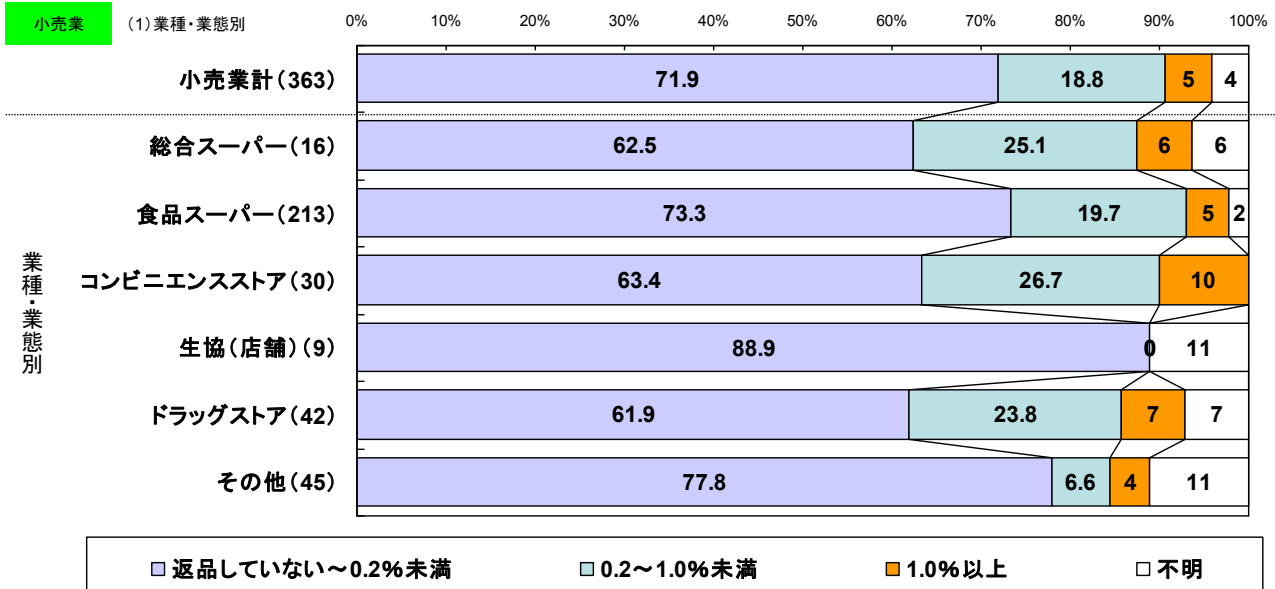
食品ロス削減のための商慣習検討WTでの検討結果 アンケート調査-返品の実態(小売業調査)

※東日本大震災による特別な影響を除く
(以下、同様)

- 小売業の業態・業種別にみると、全業種とも「返品していない～0.2%未満」の占める割合が高い。

→ 小売店舗から仕入先への返品は、どの業態・業種とも少ない。

※「ドライ食品」販売金額に占める、小売業自社店舗から仕入先への返品金額の割合



ベース: 全対象者

出所: 食品ロス削減商慣習検討WT

無断転載を禁ず All rights reserved.

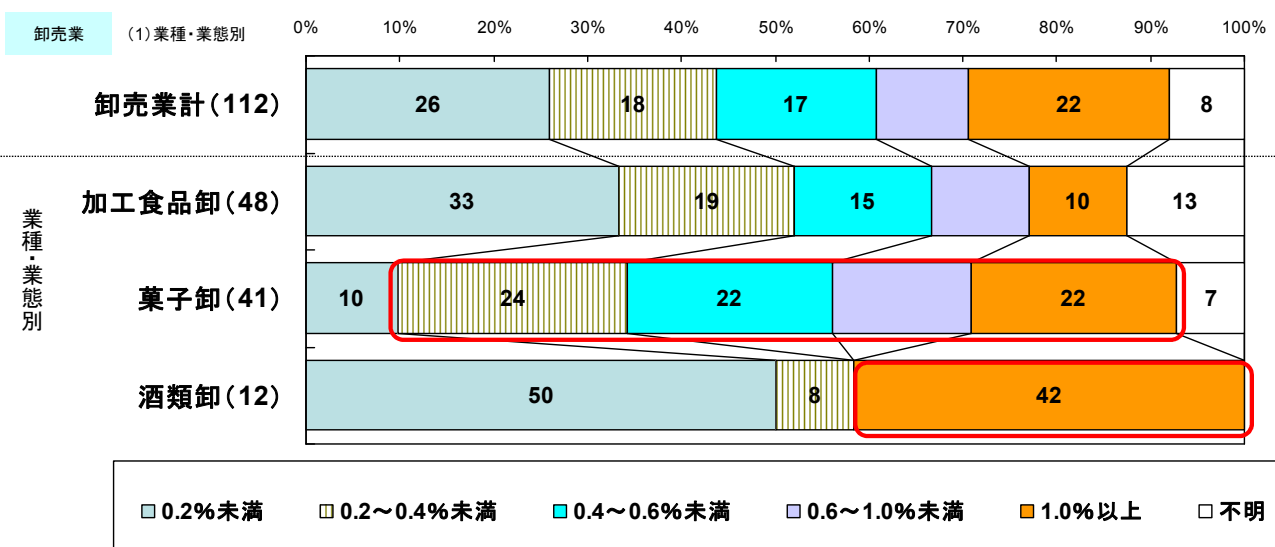
※ホームセンター(1s)、食料品専門店(4s)、無回答(3s)のデータは割愛

(c)2013 財団法人 流通経済研究所

食品ロス削減のための商慣習検討WTでの検討結果 アンケート調査-返品の実態(卸売業調査)

- 小売店から卸売業への返品金額割合(卸売業調査)の中央値は「0.4～0.6%未満」であり、小売業調査結果と比べて高い。
- 卸売業を業種別にみると、菓子卸は「0.2%以上」の回答割合が高い(「0.2%未満」の回答割合が低い)、酒類卸は「1.0%～2.0%」の回答割合が高いことから、この2業種で小売店から卸売業への返品が比較的多く発生していると考えられる。

※「ドライ食品」販売金額に占める、小売業自社店舗から仕入先への返品金額の割合



ベース: 全対象者

出所: 食品ロス削減商慣習検討WT

無断転載を禁ず All rights reserved.

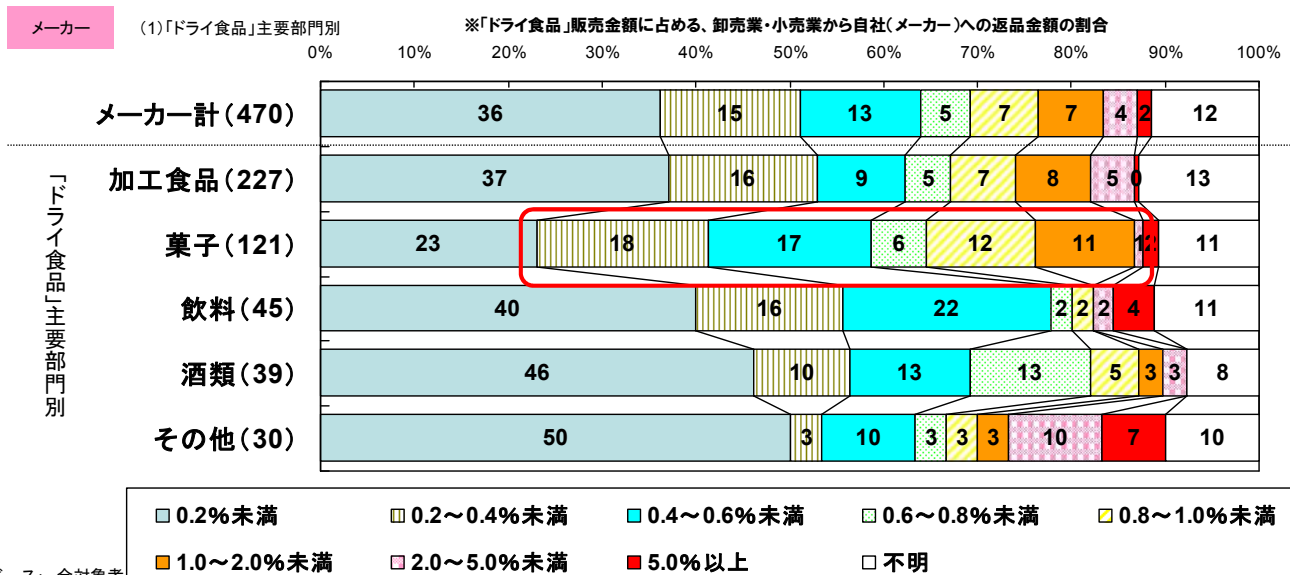
※飲料卸(2s)、その他(6s)、無回答(3s)のデータは割愛

(c)2013 財団法人 流通経済研究所

食品ロス削減のための商慣習検討WTでの検討結果

アンケート調査-返品の実態(メーカー調査) (2011年会計年度)

- 卸売業・小売業からの返品金額割合(メーカー調査)の中央値は「0.2~0.4%未満」であり、卸売業調査と同水準である。
- 業種別では、菓子は「0.2%以上」の回答割合が高く、メーカーへの返品が多く発生していると考えられる。卸調査でも菓子卸の返品は多い傾向があったことから、菓子は返品の影響が大きいと考えられる。



(c)2013 財団法人 流通経済研究所

※無回答(8s)のデータは割愛

食品ロス削減のための商慣習検討WTでの検討結果

アンケート調査-返品商品の処理方法

※「金額ベース」の割合

- 返品商品の処理方法は、卸売業では「メーカーへの返品」が約3分の2を占めている。
- メーカーは「自社で廃棄」が4分の3を占めている。
→ フードチェーンで発生した返品は、メーカー段階で相当割合が廃棄されていると考えられる。

	メーカー(470) 割合(平均値)
① 自社で廃棄に回す割合	7.4 割
② 他の販路へ転売する割合	1.6 割
③ フードバンク等へ提供する割合	0.1 割
④ その他	0.9 割
合計	10.0 割

	卸売業(112) 割合(平均値)
① 自社で廃棄に回す割合	2.1 割
② 他の販路へ転売する割合	1.3 割
③ メーカーに返品する割合	6.4 割
④ フードバンク等へ提供する割合	0.1 割
⑤ その他	0.2 割
合計	10.0 割

※メーカー: 「ドライ食品」における、卸・小売業から自社への返品商品の処理方法
※卸売業: 「ドライ食品」における、小売店から自社への返品商品の処理方法

ベース: 全対象者

出所: 食品ロス削減商慣習検討WT

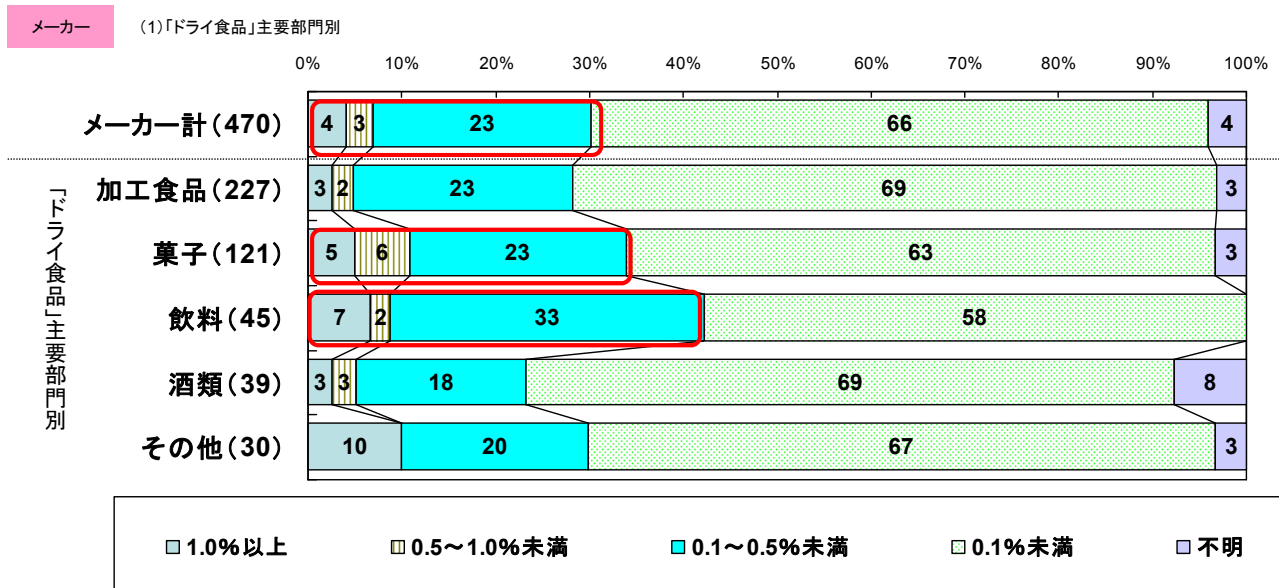
無断転載を禁ず All rights reserved.

(c)2013 財団法人 流通経済研究所

食品ロス削減のための商慣習検討WTでの検討結果 アンケート調査-未出荷廃棄の実態

- メーカーにおいて、「ドライ食品」販売金額に占める未出荷廃棄商品の割合(金額ベース)は、「0.1%以上」の回答割合が3分の1を占めている。
- メーカー業種別に見ると、飲料および菓子において、未出荷廃棄商品割合「0.1%以上」の回答割合が高まる。

※メーカーの「ドライ食品」販売金額に占める、未出荷廃棄商品の金額割合



ベース: 全対象者

※無回答(8s)のデータは割愛

出所: 食品ロス削減商慣習検討WT

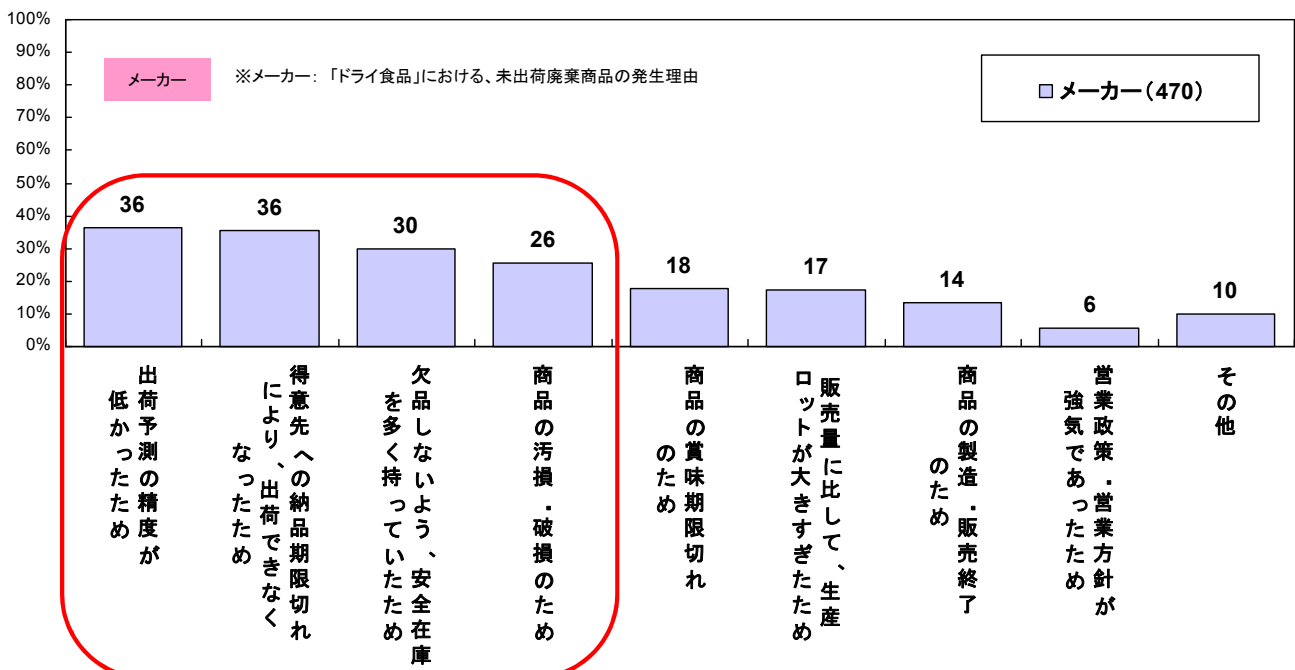
無断転載を禁ず All rights reserved.

(c)2013 財団法人 流通経済研究所

11

食品ロス削減のための商慣習検討WTでの検討結果 アンケート調査-未出荷廃棄の理由

- 未出荷廃棄商品の発生理由(複数回答:あてはまるものを3つまで選択)は、「出荷予測精度の低さ」「納品期限切れによる出荷不可」「安全在庫」「商品の汚損・破損」等の回答率が高い。



ベース: 全対象者

出所: 食品ロス削減商慣習検討WT

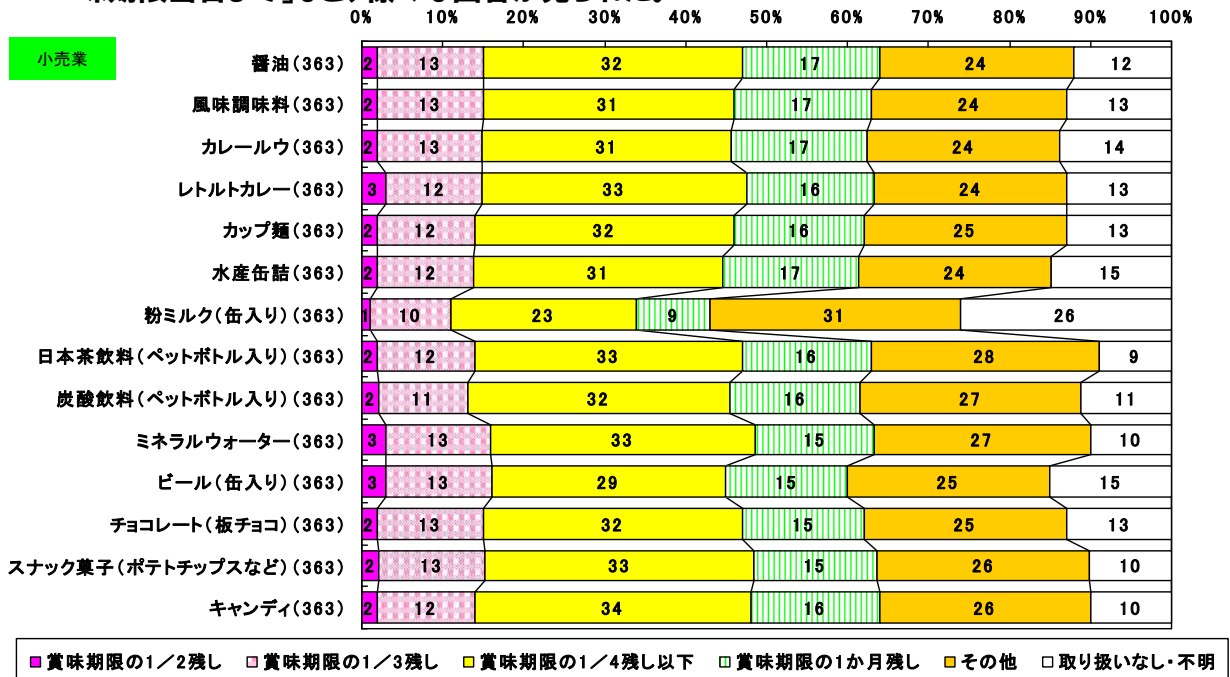
無断転載を禁ず All rights reserved.

(c)2013 財団法人 流通経済研究所

12

食品ロス削減のための商慣習検討WTでの検討結果 アンケート調査-商慣習の実態 (1)小売業の販売期限-1

- 小売業において、店舗における「ドライ食品」の販売期限は、14商品カテゴリーのいずれでも「賞味期限の1/4残し以下」が3割前後、「賞味期限の1か月残し」の回答割合が2割弱と多い。「賞味期限の1/3残し」は12%前後である。
 - ✓ 「その他」(自由回答)では、「賞味期限の2か月残し」「1か月以上45日以内」「14日前まで」「賞味期限当日まで」など、様々な回答が見られた。



出所:食品ロス削減商慣習検討WT
無断転載を禁ず All rights reserved.

(c)2013 財団法人 流通経済研究所

食品ロス削減のための商慣習検討WTでの検討結果 アンケート調査-商慣習の実態 (1)小売業の販売期限-2

- 醤油に着目し、店舗の販売期限と、小売業の企業規模(売上)の関係をみると、
 - ✓ 売上高500億円未満では、販売期限は「賞味期限の1/4残し」が最も多い。
 - ✓ 売上高500億円以上では、販売期限は「賞味期限の1/3残し」が最も多い。
 - 企業規模の小さい小売業ほど、販売期限を緩和的に設定している傾向が見られる。
- ※醤油以外の商品でも同様の傾向が見られる。

店舗における販売期限/醤油

年間小売売上高	件数	賞味期限の1/2残し	賞味期限の1/3残し	賞味期限の1/4残し	その他	取扱いなし・不明
合計	363	7	49	107	157	43
	100.0	1.9	13.5	29.5	43.3(※)	11.8
100億円未満	228	5	25	72	94	32
	100.0	2.2	11.0	31.6	41.2	14.0
100~500億円未満	76	1	10	30	32	3
	100.0	1.3	13.2	39.5	42.1	3.9
500億円以上	47	-	13	4	28	2
	100.0	-	27.7	8.5	59.6	4.3
無回答	12	1	1	1	3	6
	100.0	8.3	8.3	8.3	25.0	50.0

出所:食品ロス削減商慣習検討WT

無断転載を禁ず All rights reserved.

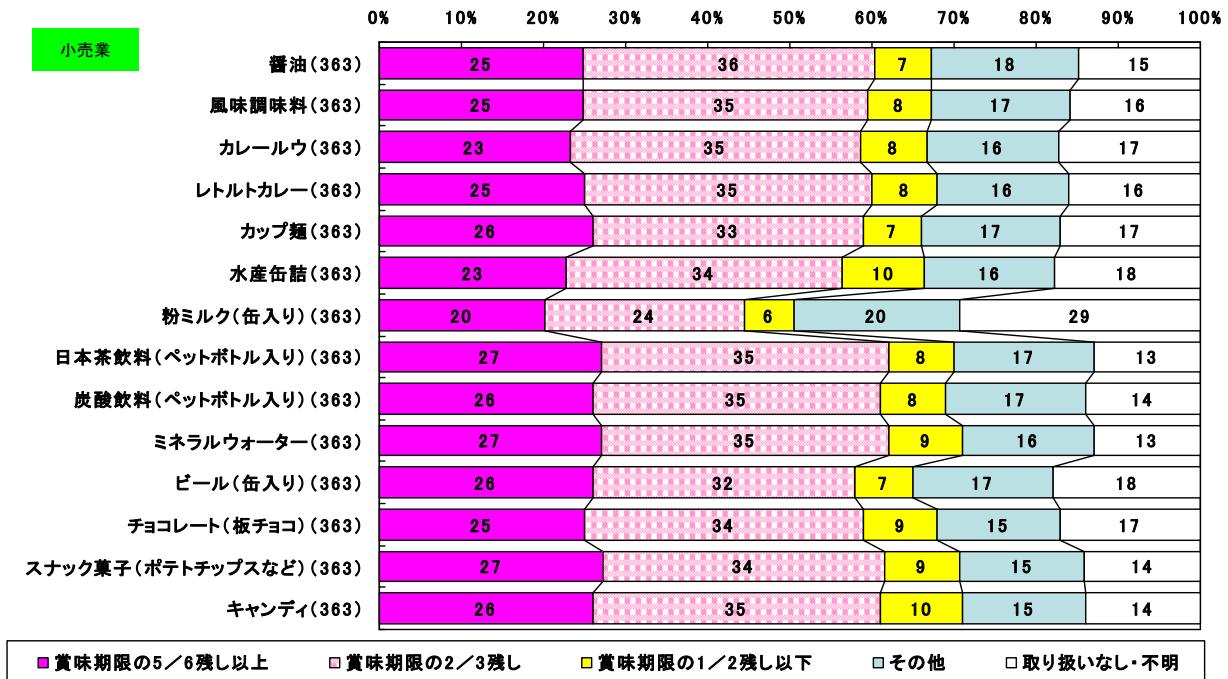
(c)2013 財団法人 流通経済研究所

食品ロス削減のための商慣習検討WTでの検討結果 アンケート調査-商慣習の実態 (2)小売業の納品期限-1

- 小売業において、「ドライ食品」の仕入先から店舗への納品期限は、14商品カテゴリーの多くで「賞味期限の2/3残し」が35%前後、「5/6残し以上」が25%前後と多い。

✓「その他」(自由回答)は、「特に設定なし」との回答が多い。

※醤油以外の商品でも同様の傾向が見られる。



出所:食品ロス削減商慣習検討WT
無断転載を禁ず All rights reserved.

(c)2013 財団法人 流通経済研究所

食品ロス削減のための商慣習検討WTでの検討結果 アンケート調査-商慣習の実態 (2)小売業の納品期限-2

- 醤油に着目し、店舗の納品期限と、小売業の企業規模(売上)の関係をみると、
 - ✓ 売上高100億円未満では、納品期限は「賞味期限の5/6残し」が最も多い。
 - ✓ 売上高100億円以上では、納品期限は「賞味期限の2/3残し」が最も多い。
 - 企業規模の小さい小売業ほど、厳しい納品期限を設定している傾向が見られる。
- ※醤油以外の商品でも同様の傾向が見られる。

仕入先が店舗に納品する期限/醤油

年間小売売上高	件数	賞味期限の5/6残し	賞味期限の2/3残し	賞味期限の1/2残し	その他	不明
合計	363	90	129	26	65	53
	100.0	24.8	35.5	7.2	17.9	14.6
100億円未満	228	75	48	15	51	39
	100.0	32.9	21.1	6.6	22.4	17.1
100~500億円未満	76	14	44	6	9	3
	100.0	18.4	57.9	7.9	11.8	3.9
500億円以上	47	-	35	3	5	4
	100.0	-	74.5	6.4	10.6	8.5
無回答	12	1	2	2	-	7
	100.0	8.3	16.7	16.7	-	58.3

出所:食品ロス削減商慣習検討WT
無断転載を禁ず All rights reserved.

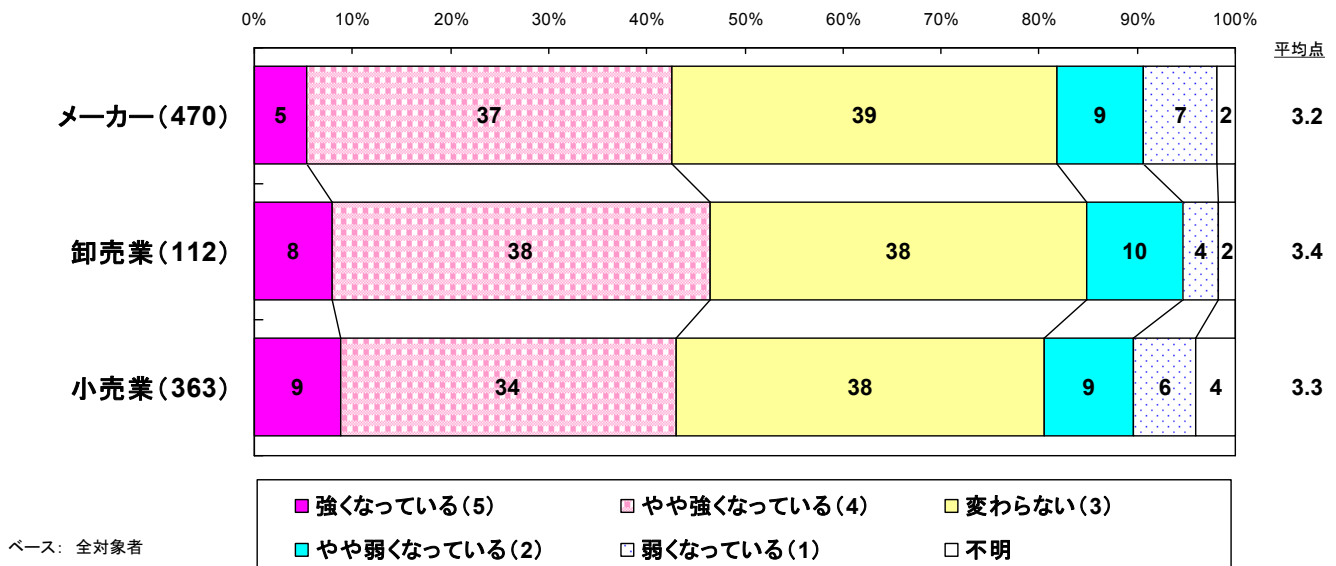
(c)2013 財団法人 流通経済研究所

食品ロス削減のための商慣習検討WTでの検討結果 アンケート調査-最近2~3年間の、食品・飲料全般に対する消費者意識の変化 <5段階評価>-1

<もったいない意識>

多少古くなった食品でも無駄にせず、できるだけ廃棄を減らし、限られた資源を大切にしようという意識

消費者の「もったいない意識」は、最近2~3年間で「強くなっている/やや強くなっている」との回答割合が4割を超える。



出所: 食品ロス削減商慣習検討WT
無断転載を禁ず All rights reserved.

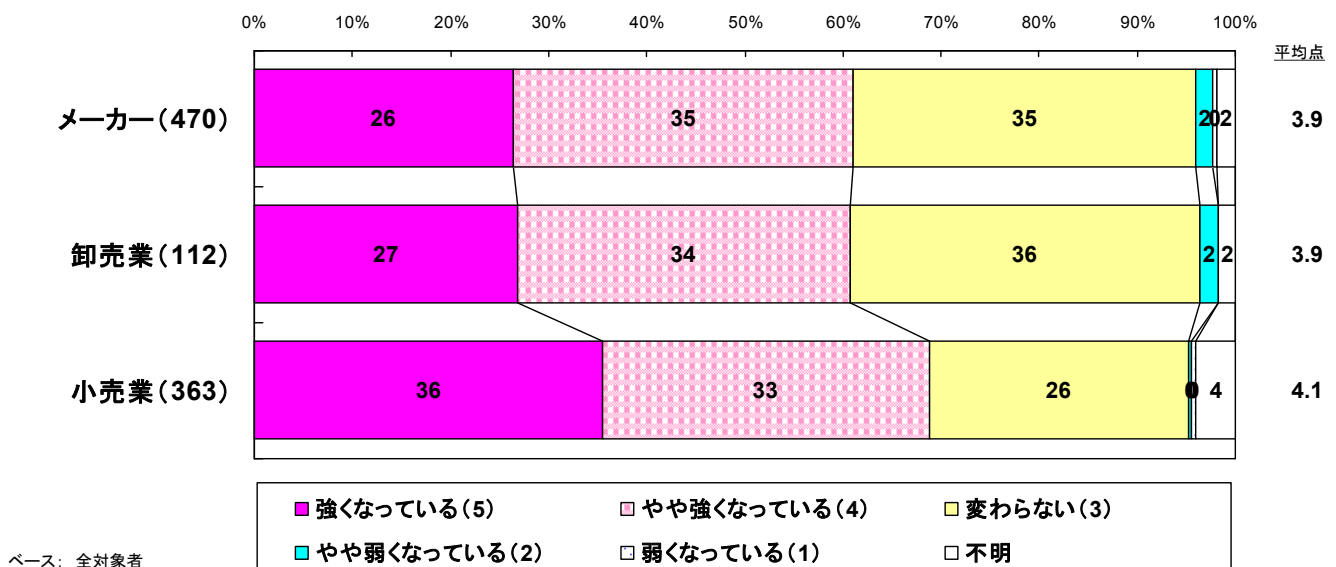
(c) 2013 財団法人 流通経済研究所

食品ロス削減のための商慣習検討WTでの検討結果 アンケート調査-最近2~3年間の、食品・飲料全般に対する消費者意識の変化 <5段階評価>-2

<鮮度志向>

より賞味期限が長く、鮮度の高い商品を選ぼうとする意識

消費者の「鮮度志向」は、最近2~3年間で「強くなっている/やや強くなっている」との回答割合が、メーカー/卸売業/小売業のいずれでも6割を超え、高い。



出所: 食品ロス削減商慣習検討WT
無断転載を禁ず All rights reserved.

(c) 2013 財団法人 流通経済研究所

食品ロス削減のための商慣習検討WT 中間とりまとめ

食品ロス削減のための商慣習検討WT中間とりまとめ 構成

1. 基本的考え方

2. 取組の内容

- (1) 卸売業・小売業の多くで取引条件として設定されている納品期限の見直し・再検討に向けたパイロットプロジェクトの実施
- (2) 賞味期限の見直し
- (3) 表示方法の見直し
- (4) 食品ロス削減に関する消費者理解の促進
- (5) その他の食品ロス削減に向けた取組

3. 推進体制

食品ロス削減のための商慣習検討WT中間とりまとめ

1. 基本的考え方

- 世界の食料生産量の1/3にあたる13億トンの食料が毎年廃棄され、世界の穀物需給が逼迫する中、食品ロスの削減は世界的に大きな課題となっている。
- 「もったいない」という言葉の発祥の地である我が国においても、食品ロスは年間500～800万トン(事業系300～400万トン、家庭系200～400万トン)発生していると推計されている。この食品ロス発生の実態は、規格外品、返品、売れ残り、食べ残し、過剰除去、直接廃棄などと多様であり、それぞれの関係者が食品ロス削減に向けた取組を着実に進めていくことが必要である。
- このうち、本WTでは、個別企業等の取組だけでは解決が難しく、フードチェーン全体で解決していく必要のある課題として、製造業・卸売業・小売業による商慣習を中心に検討をしているところである。
- 現在、食品の流通現場で食品ロス発生の原因となりうる返品等の商慣習が存在するが、食品ロス削減という観点からは可能な限りこれを見直し、経済的ロスを経済成長につなげていく必要があり、製・配・販各社の壁を越えつつ、消費者の理解を得ながら、優先順位をつけた取組を進めていくことが必要である。
- 平成24年度のワーキングチームの活動として次の事項を決定し、平成25年度以降も順次取組を進めるとともに、業界団体の協力を得て、業界団体の会員企業に取組の輪を広げ、食品業界全体に普及推進していく。

食品ロス削減のための商慣習検討WT中間とりまとめ

2. 取組の内容

(1) 卸売業・小売業の多くで取引条件として設定されている納品期限の見直し・再検討に向けたパイロットプロジェクトの実施

- WTでの加工食品の返品・廃棄に関する調査の結果、①返品の発生理由は、商品の汚損・破損、店舗での納品・販売期限切れ、定番カットによる商品入れ替え等であること。②飲料・菓子で未出荷廃棄割合が高いこと。③未出荷廃棄の発生理由は出荷予測精度の低さ、納品期限切れ等であること。④店舗への納品期限は概ね賞味期限の3分の1とする割合が高いこと、等の実態が把握された。
- 返品や未出荷廃棄の発生理由は、商品の汚損・破損、商品入れ替え、出荷予測精度の低さ等複合的であるが、食品業界の商慣習として各企業間で取り決められている取引条件の一つである納品期限も返品や未出荷廃棄の発生理由のひとつと考えられることから、関係者の合意を得られやすい品目から順に、納品期限を緩和する方向で業界団体の協力を得つつ、パイロットプロジェクト(実証実験)を行う。

食品ロス削減のための商慣習検討WT中間とりまとめ

2. 取組の内容

(1) 卸売業・小売業の多くで取引条件として設定されている納品期限の見直し・再検討に向けたパイロットプロジェクトの実施（つづき）

- 具体的には、平成25年度から、フードチェーンを構成する製・配・販企業によるパイロットプロジェクトを実施し、この効果を検証し、効果的であることが実証された場合には普及拡大を図る。パイロットプロジェクトの詳細な対象範囲、実施方法等については、引き続き関係者で打ち合わせを行い、4月以降に実施するための準備を始める。パイロットプロジェクトは納品期限について一定の仮説を立てその検証を行う観点から実施するものであり、当面は、菓子、飲料を含め効果検証の可能な品目の納品期限を、「賞味期限の1/2残し」に変更した場合の食品ロス削減効果、CO2削減効果、納品期限切れの発生数等を検証するなど、実証実験の具体的な設計を検討していく。
- 併せて、現在多くの小売業で設定されている消費者に対する販売期限についても必要に応じそのあり方について検討を進めることとする。

食品ロス削減のための商慣習検討WT中間とりまとめ

2. 取組の内容

(2) 賞味期限の見直し

- 近年、食品の製造過程における生産・衛生技術の向上や日持ちのする包装資材の開発など、商品の品質を保持するための技術開発が行われてきた。しかし、既存製品の中には賞味期限の見直しが行われなかったものもあり、必ずしもこうした現状を反映したものとなっていない場合もあると考えられる。
- このため、食品ロス削減の観点から、食品製造業において、既存製品の賞味期限について科学的な知見に基づく再検証(業界団体が作成する期限の設定に関するガイドラインマニュアルや安全係数の見直し等も含む)を行うとともに、得られた結果に基づき、消費者の理解を得つつ賞味期限の延長に取り組む。
- なお、その進捗状況は企業毎に積極的に公表していくこととするが、各業界団体の協力を得て、本WTにおいても進捗状況を把握・公表することとする。

食品ロス削減のための商慣習検討WT中間とりまとめ

2. 取組の内容

(3) 表示方法の見直し

- 賞味期限の長い品目については、品質劣化のスピードが遅く、消費段階で日付管理する意味が乏しい反面、日付順に納入される流通段階で食品ロスの発生につながる場合がある。
- また、賞味期限が3ヶ月以上の品目については、「年月」表示も認められているところである。
- このため、賞味期限が長い品目については、「年月」表示へ変更するなど消費者にとってわかりやすい期限表示となるように各社で工夫する。
- なお、その進捗状況は企業毎に積極的に公表していくこととするが、各業界団体の協力を得て、本WTにおいても進捗状況を把握・公表することとする。

食品ロス削減のための商慣習検討WT中間とりまとめ

2. 取組の内容

(4) 食品ロス削減に関する消費者理解の促進

- 消費者に、「もったいない」の観点から、食品ロス削減の重要性や食品の期限表示(消費期限・賞味期限)について十分理解してもらえるよう、関係府省庁とも連携して、取組を進める。

(5) その他の食品ロス削減に向けた取組

- 当面、引き続き賞味期限が比較的長い加工食品を対象として食品ロスの発生要因となる商慣習の実態把握と検討を行い、食品ロス削減に有効な商慣習の検討について、上記(1)~(4)以外の取組についても進めていく。また、今後は食品ロス削減の観点から日配品も対象に実態把握と検討を行うこととする。
- また、商慣習の見直しを行ってもなお生じる未出荷廃棄等については、フードバンクを活用し、社会全体で食品ロス削減に努める。食品ロス削減に努めても、なお排出される食品廃棄物については、積極的にリサイクルを行う。

食品ロス削減のための商慣習検討WT中間とりまとめ

3. 推進体制

- 関係省庁(内閣府、消費者庁、農林水産省、経済産業省、環境省)と連携を図るとともに、共通課題の解決のため組織された民間企業の取組(製・配・販連携協議会、国民生活産業・消費者団体連合会、日本TCGF)とも連携して、ワーキングチームの取組との相乗効果を目指す。
- 特に、2(1)のパイロットプロジェクトについては、製・配・販連携協議会返品削減WGと共同で、より多くの企業の参加を得て実施する。