

第3回 食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム 議事要旨

日時： 平成26年3月13日（木）11時00分～12時45分

場所： アルカディア市ヶ谷 6階「霧島の間」

出席者

委員出席者（別紙委員名簿参照）：

上原座長、牛久保委員、【食品製造業】松岡委員、永井委員、乾委員、前菌委員、高松氏（吉田委員代理）、藤井委員、阿部委員、吉川委員、【食品卸売業】山本委員、鈴木委員、本村委員、【食品小売業】伊藤氏（石川委員代理）、井出委員、長田氏（寺井委員代理）、松尾委員

オブザーバー：

長野 麻子（農林水産省食料産業局バイオマス循環資源課食品産業環境対策室 室長）
大島 次郎（農林水産省食料産業局バイオマス循環資源課食品産業環境対策室 課長補佐）
横山 哲生（農林水産省 食料産業局 バイオマス循環資源課 食品産業環境対策室 係長）
森川 大（経済産業省商務情報政策局商務流通保安グループ流通政策課 課長補佐）

事務局：

兒玉 徹（バイオマス資源総合利用推進協議会事務局 一般社団法人日本有機資源協会 会長）
今井 伸治（バイオマス資源総合利用推進協議会事務局 一般社団法人日本有機資源協会 専務理事）
嶋本 浩治（バイオマス資源総合利用推進協議会事務局 一般社団法人日本有機資源協会 事務局主幹）
加藤 弘貴（公益財団法人流通経済研究所 専務理事）
石川 友博（公益財団法人流通経済研究所 主任研究員）
重富 貴子（公益財団法人流通経済研究所 研究員）

議事概要

（総括）

- 食品ロス削減に関する最近の動向として、農水省から、平成26年度からの本格展開が予定される食品廃棄物等の発生抑制目標値、国民生活産業・消費者団体連合会が実施した「食品廃棄削減に向けた消費者意識調査」の結果、消費者庁で行われた「食品ロス削減に関する意見交換会」のとりまとめ案について、情報提供があった。
- 事務局が、賞味期限延長・年月表示化調査について調査結果を報告し、共有した。
- 事務局が、商慣習検討のための参考情報として、「消費者の加工食品の購買間隔」についての分析結果報告と、「米国における商慣習の実態」についての調査結果報告が行われ、情報を共有した。
- 事務局が、食品ロス削減のための商慣習検討WTとりまとめ(案)を提案し、意見交換を行った。

（賞味期限延長・年月表示化調査結果について）

- 調査結果は、別紙公表資料（資料4）の通り。ポイントは下記の通り。

- 賞味期限延長の取り組みは企業数 68 社、商品アイテム数 958 品の実績があり、一定程度進んでいる。
- 賞味期限年月表示化の実績は、企業数 12 社、商品アイテム数 50 品であり、賞味期限延長に比べると取り組み件数が少ないが、今後の年月表示化予定は企業数 7 社、商品アイテム数 311 品存在。
- 賞味期限延長・年月表示化の取り組みは、商品によって取り組み状況に差がある。
- 今後は、賞味期限延長の取り組みが一層進むように努めるとともに、醤油、菓子など既に一定程度年月表示化の取り組みが進んだ商品での事例を参考に、賞味期限の年月表示化の取り組みが広がるように努めることが望ましい。
- 賞味期限延長・年月表示化調査結果において、賞味期限延長や年月表示化の実績の少なかった業界企業からは、以下の情報提供・意見があった。
 - 賞味期限延長は新商品発売のタイミングで行うことが多い。当業界では、今回の調査の対象期間中に新商品の発売が少なかった。これが賞味期限延長の実績が少なかった一つの要因。
 - 当業界では、返品は少ない上、賞味期限は 1.5 年～2 年程度と長い。そのため、3 カ月程度の賞味期限延長を行っても、返品削減を通じた食品ロス削減という意味での効果は少ない。そのため食品ロス削減のための賞味期限延長は行われていない。賞味期限設定について消費者理解を得ていく必要性は感じており、今後消費者啓発を進めていく。

(消費者の加工食品の購買間隔についての分析結果報告)

- 分析結果のポイントは下記の通り。
 - 大規模サンプルの消費者調査に基づいて、商品カテゴリ別の購買間隔を集計分析したところ、比較的短サイクルで加工食品を購入している場合が多いことが確認された。
 - ただし、購買間隔は、購入から消費までの期間そのものを示すものではなく、店頭における販売期限の最適化に向け、今後、消費者の家庭内在庫等、消費行動に関する検証を進めることが望ましい。
- 分析結果について、以下の意見があった。
 - 購買数量や商品容量が大きくなると、消費サイクルと購買サイクルが乖離する。販売期限の適切な設定基準について検討するには、より実態の深堀りが必要。

(米国における商慣習の実態についての調査結果報告)

- メーカー・流通業 6 社のヒアリング結果に基づく米国の商慣習の実態は下記の通り。
 - 小売業の店舗に納品するまでの納品期限は、取引先との取り決めにより設定され、契約書に明示される。実際の納品期限は、賞味期限の「2 分の 1 残し」であることが一般的で、日本における「3 分の 2 残し」よりも緩やかである。
 - 店舗が消費者に販売する販売期限は、通常、メーカーが設定した賞味期限や販売期限が用いられている。また、米国では、「一度購入された商品の管理・保管責任は消費者にある」との認識が明確にある。小売業が、購入後の消費者の行動を勘案して、店舗における販売期限を短めに調整する考え方はない、という。同様の理由により、加工食品については、メーカ

一や小売業が、期限内の商品について、過度に新しい日付（鮮度）の商品を販売しようとする意識は希薄である。

- 欠品が生じた場合に、小売業からメーカーに対して、ペナルティが課せられることはない。取引においては、双方に責任がある。小売業の発注精度も欠品に関わり、いずれか一方のみに欠品の責任を帰することは出来ない。従って、一方的にペナルティを課す、という考え方がないとのことである。米国のメーカーにおいても、未出荷廃棄の問題は皆無ではない。しかし、上述のように、取引上、欠品が全く許されないという状況ではないため、日本のメーカーのように、鮮度対応生産が行われることが未出荷廃棄量に影響している様子は、見受けられなかった。

(商慣習検討WTとりまとめ(案)について)

- とりまとめ(案)に関連して、以下の意見があった。
 - 食品ロス削減に向けて商慣習を改めていく上で重要なことは、食品の安心安全を守ること、消費者の理解を得ることであることをあらためて認識すべき。
 - 賞味期限の年月表示化は、「年月日」表示に比べて賞味期限が最大1ヶ月短くなる等の課題もあることも踏まえ、消費者の理解を得ながら検討を進めていくべき。
 - 賞味期限の見直し、賞味期限設定の考え方等の情報提供、および表示方法の見直しの進捗状況については、企業每だけでなく、業界団体每でも公表していくことが望ましい。
 - 納品期限見直しパイロットプロジェクトを飲料・菓子以外の商品に拡大する際には、課題や問題点の洗い出しを行うことが重要であるので、その旨明記すべき。
 - 納品期限見直しパイロットプロジェクトは今回の最終報告を受けて、具体的な取り組みを今後着実に進めていくことが重要。
 - 次年度日配品の検討を行うためには、チルド食品メーカーを委員に加えるべき。

今後の予定

- とりまとめ(案)については、納品期限見直しパイロットプロジェクトの最終結果報告(案)と併せて、3月19日(水)17時まで修正等に関する意見聴取することとし、意見をふまえて事務局で修正し、3月26日(水)の食品ロス削減シンポジウムで報告するとともに、バイオマス資源総合利用推進協議会のホームページ等で公表することとした。

以上

本件の問合せ先

公益財団法人流通経済研究所 石川・重富(しげどみ)・東(あづま)

電話: 03-5213-4533 e-mail: tomohiro_ishikawa@dei.or.jp

関連リンク

一般社団法人日本有機資源協会ホームページ内

バイオマス資源総合利用推進協議会「食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム」

http://www.jora.jp/biomas_sougouriyoubi/workingteam.html