

食品ロス削減シンポジウム

「食べものに、もったいないを、もういちど。」

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



食べものに、  
もったいないを、  
もういちど。

NO-FOODLOSS PROJECT

2014年3月26日（水）  
公益財団法人流通経済研究所  
専務理事 加藤弘貴

# 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 報告の構成

- ワーキングチームの概要
- ワーキングチームの検討内容
  - 納品期限見直しパイロットプロジェクト
  - 賞味期限の延長・年月表示化の状況
- 平成25年度 とりまとめ

# 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（19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いただくこととされたが、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）

【有識者委員】  
 明治大学専門職大学院教授  
 上原 征彦 氏（座長）  
 東京情報大学 学長  
 牛久保 明邦 氏  
 専修大学商学部教授  
 渡辺 達朗 氏

### 【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)

### 検討経過

#### (平成25年)

11月 納品期限見直し実験  
実施状況紹介等

12月 店頭消費者調査報告等

#### (平成26年)

3月 納品期限見直し実験  
最終報告、25年度とり  
まとめ等

## **(昨年度) 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**

- **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、関係者が取組を着実に進めていくことが必要。**
- **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**

### **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**

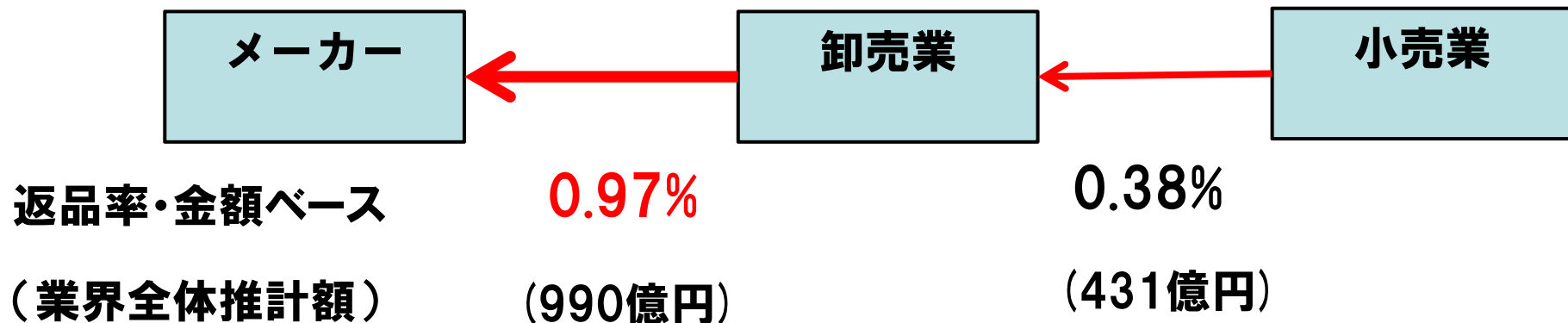
### **3. 推進体制**

- **内閣府、消費者庁、農林水産省、経済産業省、環境省と連携**
- **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と連携**

## (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→メーカーで約1%の返品が発生。
- 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(2011年度)



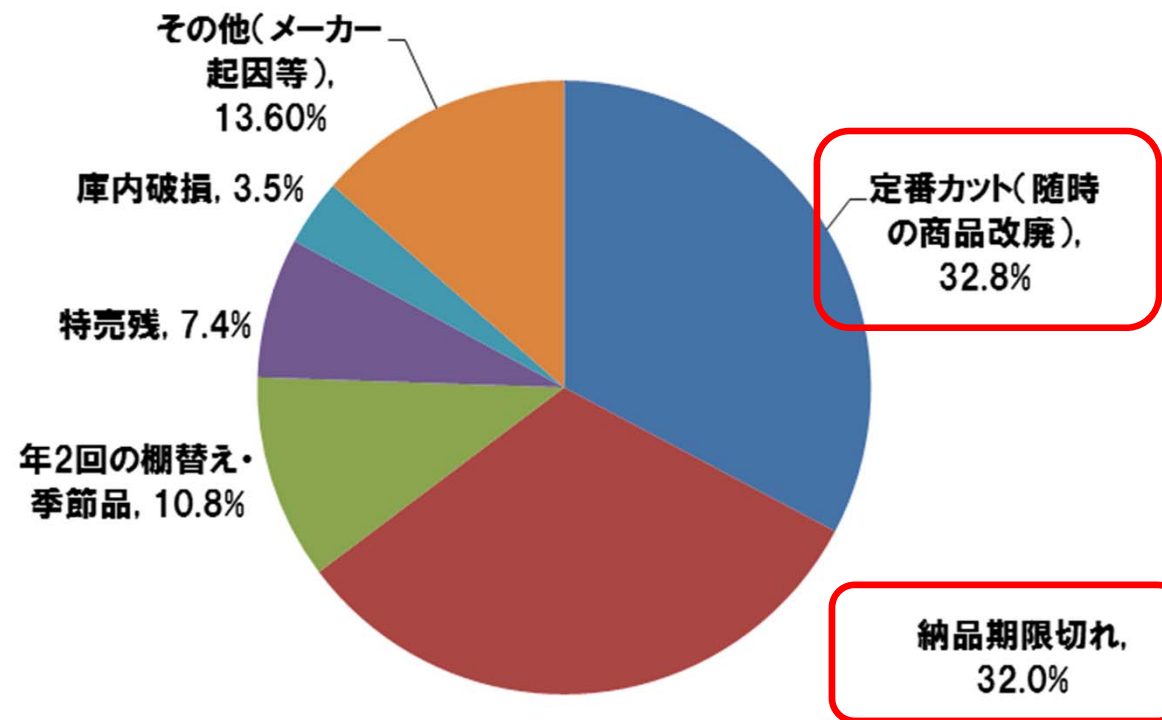
出所:製配販連携協議会

## (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)

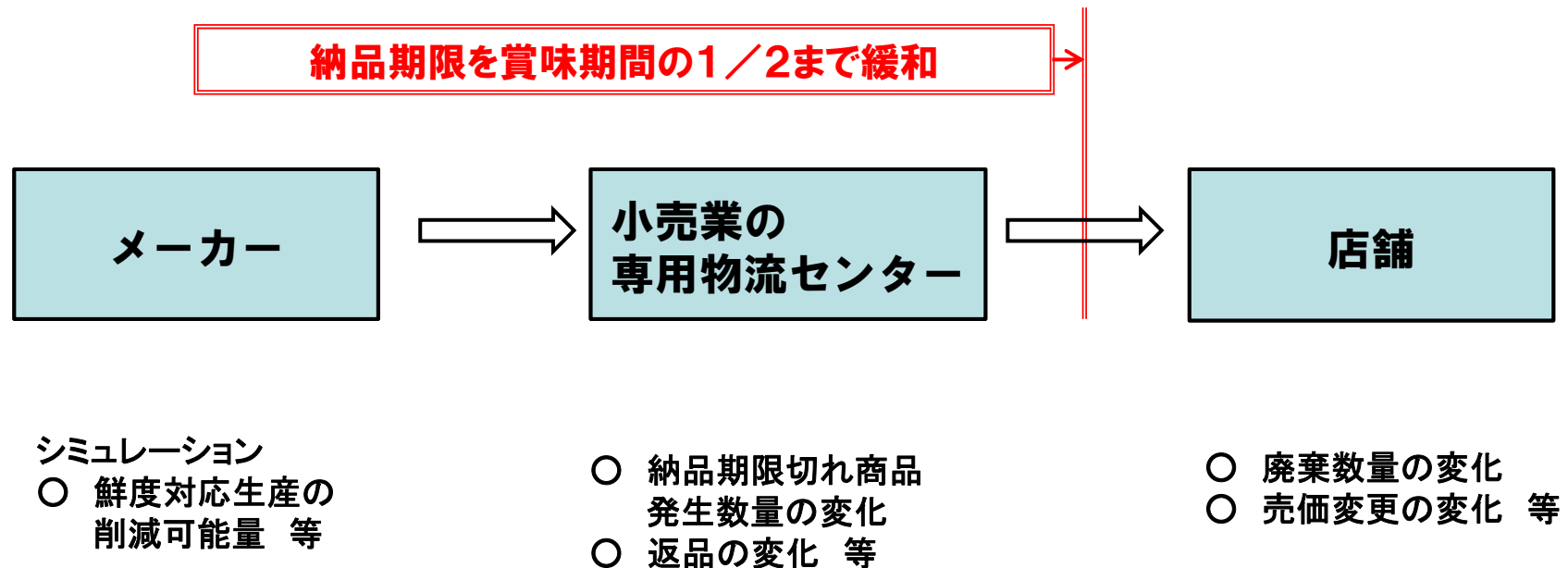
#### 卸売業→メーカー



出所:製配販連携協議会

# 納品期限見直しパイロットプロジェクトの実施概要

- メーカー・卸売業・小売業35社が参画し、店舗への納品期限を現行水準(おおむね賞味期間の2/3残し)から1/2に緩和し、返品・廃棄等の削減効果を検証。
    - 期間:2013年8月~2014年2月
    - 商品:飲料、菓子
- ※具体的な期間・商品の設定は企業ごとに異なる



## 納品期限見直しパイロットプロジェクトの参加企業(35社)

業種		企業名
小売業	スーパー	イオンリテール、イズミヤ、イトーヨーカ堂、東急ストア、ユニー
	コンビニエンスストア	セブン-イレブン・ジャパン、ファミリーマート、ローソン
卸売業		伊藤忠食品、加藤産業、国分、コンフェックス、昭和、高山、 トモシアホールディングス、ドルチェ、ナシオ、日本アクセス、ハセガワ、三井食品、三菱食品、ヤマエ久野、山星屋
メーカー	飲料	アサヒ飲料、伊藤園、キリンビバレッジ、サントリー食品インターナショナル、日本コカ・コーラ
	菓子	江崎グリコ、亀田製菓、不二家、ブルボン、明治、森永製菓、ロッテ



## 小売業の専用物流センターおよび店舗における実験結果のまとめ

		物流センターにおける効果	納品期限切れ削減効果	店舗における売価変更・廃棄への影響
スーパー	A社	納品期限切れが減少、返品も減少したと推測される。	飲料 0.332ポイント削減 菓子 0.145ポイント削減	店舗への影響は特に出していない。
	B社	納品期限切れが減少、返品も減少したと推測される。	飲料 0.229ポイント削減	売価変更売上金額比率0.015ポイント上昇 廃棄率0.001ポイント減少
	C社	納品期限切れが減少、返品も減少したと推測される。	飲料 0.409ポイント削減	店舗における廃棄数はゼロ。
	D社	納品期限切れが減少したと推測される。	賞味期間120日以下の菓子3商品で7.272ポイント減少	賞味期間120日以下の菓子3商品で0.775ポイント廃棄率が上昇
	E社	賞味期間の1/3時点を超過した出荷実績なし。	賞味期間の1/3時点を超過した出荷実績なし	店舗への影響は特に出していない。
コンビニ エンス ストア	F社	納品期限切れが減少、返品も減少したと推測される。	飲料 0.258ポイント削減 菓子 0.062ポイント削減	店舗での廃棄数への影響はほとんど出していない
	G社	納品期限切れ、返品が従来基準の物流センターに比べて少ない。	飲料 0.235ポイント削減	実験対象外店舗と比べて売上減少の影響は出していない。 (店舗での値引・廃棄による効果検証はできない)
	H社	納品期限切れによる返品が前年よりも減少した。	飲料 0.047ポイント削減 菓子 0.023ポイント削減	店舗での廃棄数への影響は出していない。

(注) 納品期限切れ削減効果： G社は従来基準の物流センターに比べた比率。H社は納品期限切れによる返品率の減少ポイント数。

## メーカーのシミュレーション結果のまとめ

- 全国の小売業において納品期限が1/2基準に緩和されることにより、在庫はあるのに納品期限のために追加生産を行う「鮮度対応生産」がどのくらい削減できるかを推計。

	飲料		菓子	
	重量 (トン)	金額 (百万円)	重量 (トン)	金額 (百万円)
出荷実績	7,223,065	1,015,882	312,292	300,378
鮮度対応生産削減	7,821	1,370	567	588
鮮度対応生産削減率	0.108%	0.135%	0.182%	0.196%

注：(飲料)メーカー5社の7カ月間(7~1月)の実績に基づく(自販機向けを除く)。重量は包装材料込み。金額はメーカー出荷金額ベース。

(菓子)メーカー7社の6カ月間(8~1月)の実績に基づく。重量は包装材料込み。金額はメーカー出荷金額ベース。

## 拡大推計結果

- 検証結果を用いて、飲料および賞味期間180日以上の菓子について、業界全体ベースでの期待効果を拡大推計した。食品ロス削減に相当の効果があるものと考えられる。

	飲料		菓子 (賞味期間180日以上)	
	重量(トン)	%	重量(トン)	%
全国生産量	11,359,613	100.0%	618,270	100.0%
メーカーの 鮮度対応生産削減可能量	11,326	0.100%	654	0.106%
流通業・物流センターの 納品期限切れ削減可能量	28,058	0.247%	581	0.094%

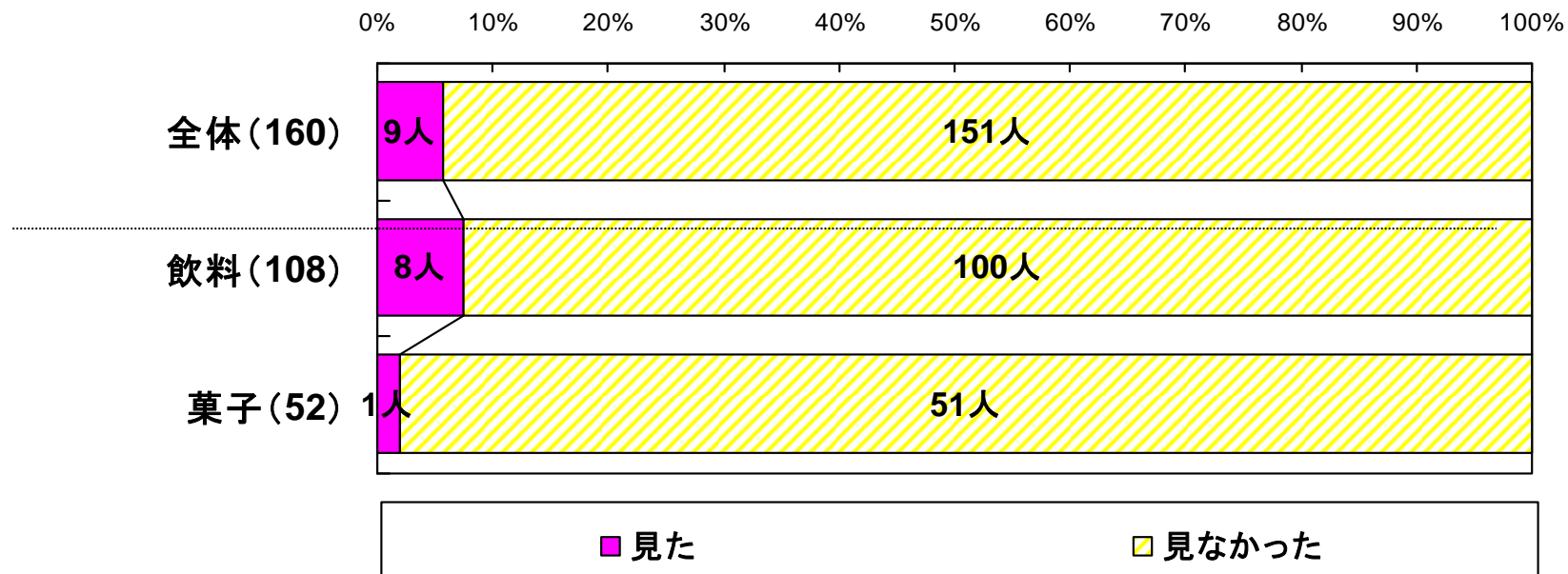
注：(飲料)全国生産量は、全国清涼飲料工業会2012年統計に基づき、自販機向けを除いて推計。

(菓子)全国生産量は、賞味期間180日以上の主要カテゴリー(ビスケット・チョコ・飴)の数量。全日本菓子協会2012年統計に基づく。

削減可能量の拡大推計はサンプルデータに基づく手法であり、その精度には一定の限界がある。

## 実験店における消費者調査結果－「賞味期限」を見たかどうか

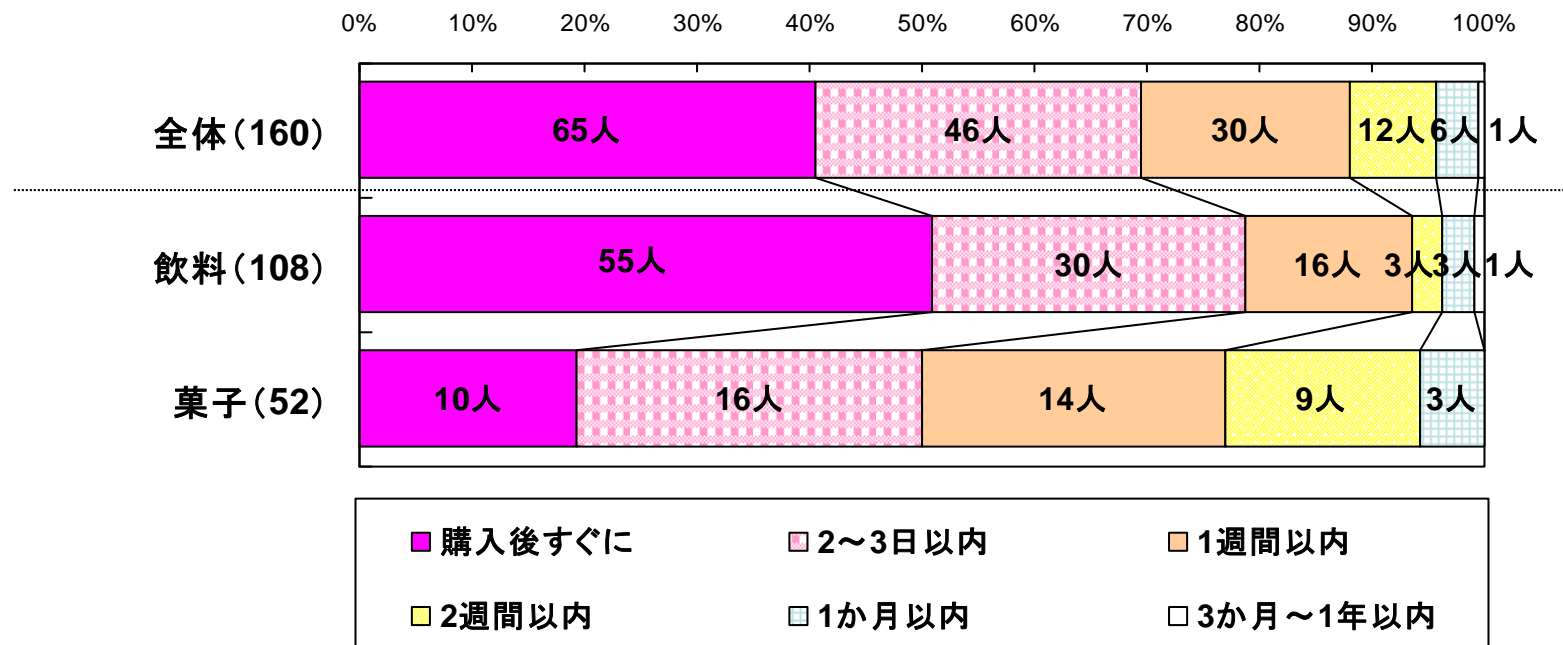
- 商品購入時に、賞味期限を「見なかった」との回答が9割以上と高い。
- 商品カテゴリー別では、「菓子」の方が「見なかった」の割合が高く、賞味期限を「見た」対象者は1人だけであった。



出所：納品期限緩和実験スーパー2店舗における店頭消費者調査（2013年11月）

## 実験店における消費者調査結果－「いつ頃飲みきる、食べきる」と思うか

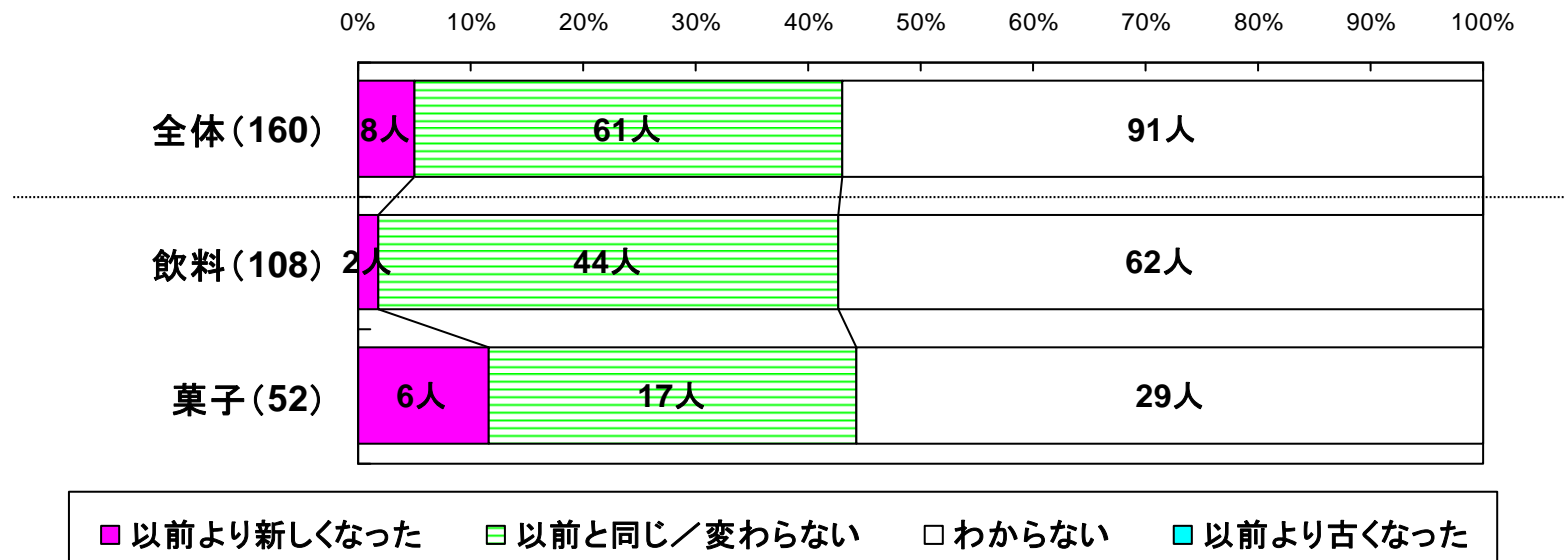
- 全体では、9割近くが1週間以内に消費すると考えている。
- 「飲料」は「購入後すぐに」が5割と高く、約8割が2～3日以内に消費すると考えている。
- 「菓子」は、約5割が2～3日以内に、約8割が1週間以内に消費すると考えている。



出所：納品期限緩和実験スーパー2店舗における店頭消費者調査（2013年11月）

## 実験店における消費者調査結果－「商品の新しさ(鮮度)は変化した」と思うか

- 全体では、「わからない」が6割近くを占める。「以前と同じ／変わらない」の約4割と合わせると、殆どの対象者が、パイロットプロジェクトを実施しても、「新しさ(鮮度)」が変化したとは感じていない。「以前より古くなった」との回答は、0件であった。



出所：納品期限緩和実験スーパー2店舗における店頭消費者調査（2013年11月）

## 実験店における消費者調査結果－「消費者の声」

- 160人に聞いたところ、141人(88%)が肯定的な意見を寄せた。
  - 「食品ロスを減らす取り組みはよいこと」
  - 「まだ食べられるものを捨てるのは、もったいない」
  - 「賞味期限は気にしていない／問題ない」 など
- 一方で、納品期限の見直しのマイナスの影響を心配する意見も 24人(15%)あった。
  - 「期限があまりに短くなると、不安／買いにくい」
  - 「賞味期限の短い商品は、傷みそう／変質しそう」
  - 「安全／保管管理がきちんとなされるか、不安」 など

出所：納品期限緩和実験スーパー2店舗における店頭消費者調査(2013年11月)

→消費者はおおむね肯定的に評価しているが、取組みに関する正しい理解を促進することも重要

## メーカーの賞味期限延長の取組み

- メーカーアンケートによると、2009年以降958アイテムで賞味期限の延長が行われ、今後336アイテムで予定がある。

商品	アンケート 回答企業数	実施済み	今後予定あり
		商品アイテム数	商品アイテム数
合計	243	958	336
風味調味料	9	0	0
菓子	152	574	293
清涼飲料	17	63	0
カレー	20	0	2
缶詰・レトルト	6	25	2
乳製品	39	296	39



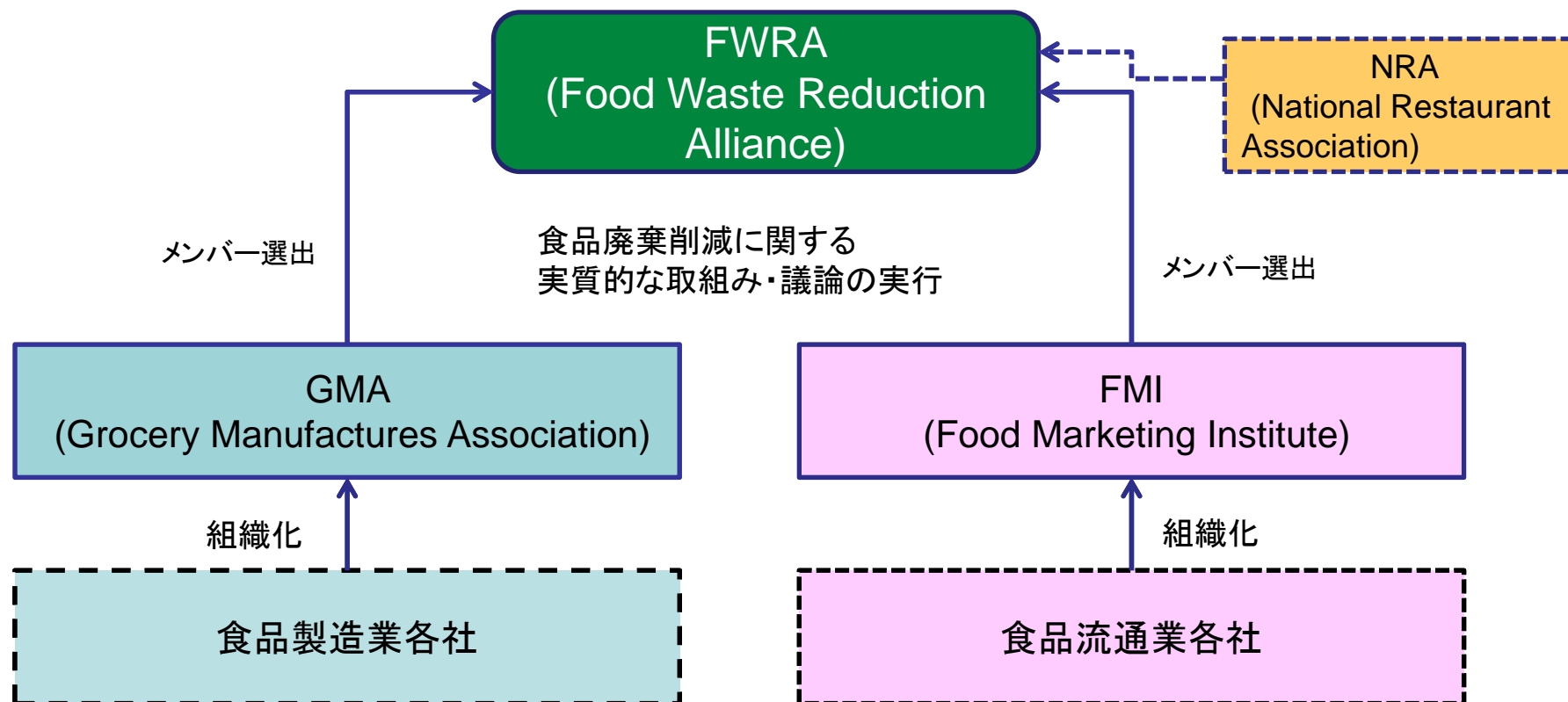
## メーカーの賞味期限年月表示化の取組み

- メーカーアンケートによると、2009年以降50アイテムで年月表示化が行われ、今後311アイテムで予定がある。

	アンケート 回答企業数	実施済み	今後予定あり
		商品アイテム数	商品アイテム数
合計	243	50	311
風味調味料	9	0	0
菓子	152	10	309
清涼飲料	17	40	0
カレー	20	0	2
缶詰・レトルト	6	0	0
乳製品	39	0	0

## (参考)米国における食品ロス削減に関する製造業と流通業の取組み・商慣行

- 米国では製造業・流通業の業界組織が合同で食品ロス削減を推進する体制が強化されている。

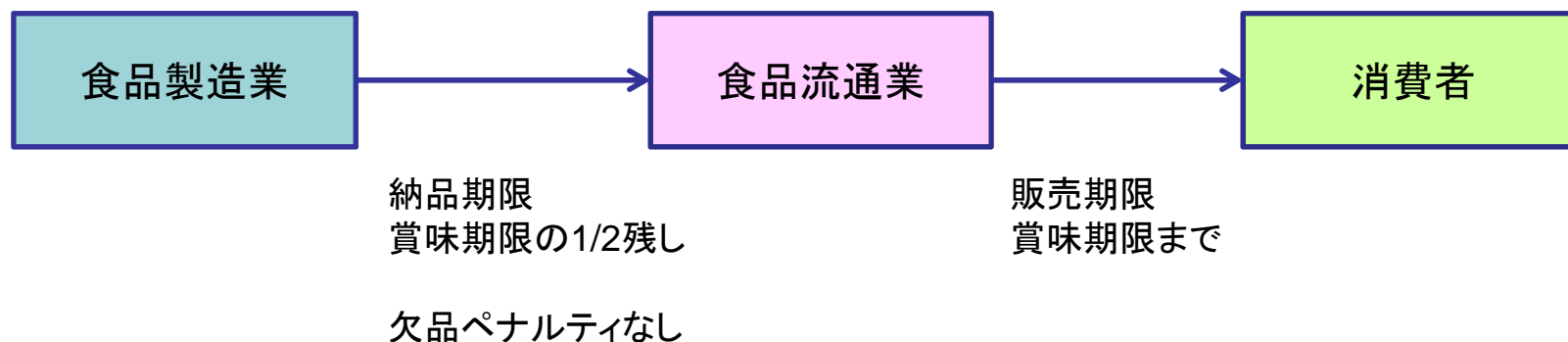


本調査研究は、農林水産省農林水産政策研究所・農林水産政策科学研究委託事業「海外における食品廃棄物の発生メカニズムの解明とその削減方策に関する研究」の一部として行われたものです。

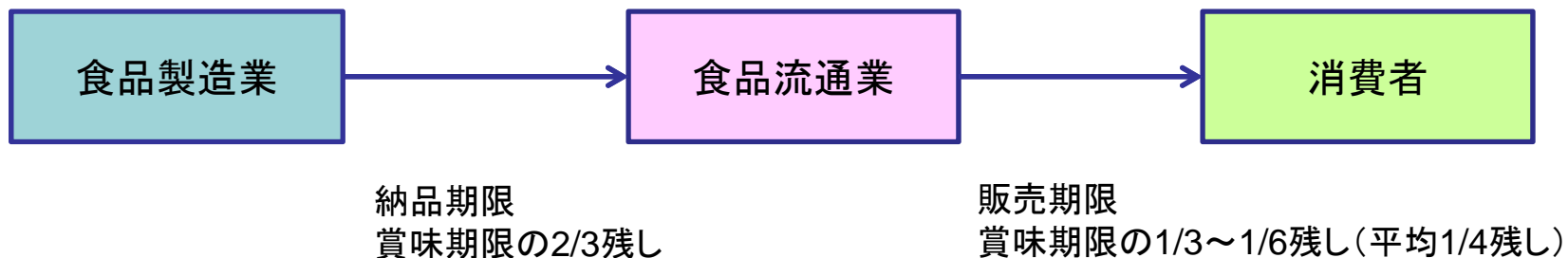
## (参考)米国における食品ロス削減に関する製造業と流通業の取組み・商慣行

- 食品製造業・流通業へのヒアリングによると、加工食品の納品期限は取引企業間の取り決めにより設定され、契約書に明示される。具体的な期限は賞味期限の「2分の1残し」であることが多い。流通業の販売期限は、製造業が設定した賞味期限が用いられることが一般的である。

### <米国>



### <日本>



**平成25年度  
食品ロス削減のための商慣習検討WT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、2013(平成25)年8月にはアジア・太平洋地域における「SAVE FOOD」キャンペーンが開始され、2014(平成26)年は「ヨーロッパ反食品廃棄物年」とされるなど、世界的に食品ロス削減に向けた取組が進んでいる。
- 「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、その食料の6割を海外からの輸入に依存していながら、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、その発生の理由も商品の汚損・破損、商品入れ替え、出荷予測精度の低さ、消費者の過度の鮮度意識等複合的であるため、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進め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引き続き進めていくことが必要である。
- 平成25年度は本WTの中間とりまとめに基づき、各般の取組を進めてきたところである。この成果を踏まえ、平成26年度のWTの活動としては、次の事項に引き続き取り組んでいくとともに、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。

## 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

- 平成25年8月からフードチェーンを構成する製・配・販企業35社により、特定の地域で飲料・菓子の一部品目について小売業の専用センターへの納品期限を現行の「賞味期間の2／3残し」から「賞味期間の1／2残し」に緩和したパイロットプロジェクトを実施し、返品や食品ロス削減効果等を検証した。
- この結果、
- ①小売業の専用センター段階では、納品期限切れ発生数量の減少、返品削減により、食品ロス削減につながる効果が示された。
- ②食品製造業段階でも納品期限緩和により、鮮度対応生産の削減など相当数の余剰在庫を削減できる可能性が確認され、未出荷廃棄の削減により、食品ロス削減につながる効果があるものと考えられた。
- ③小売業の店舗では、飲料及び賞味期間180日以上の子について、販売期限切れによる廃棄増や値引ロス等の問題は発生しなかった。

- 検証結果を用いて、飲料・賞味期間180日以上菓子について全ての小売業が納品期限を「賞味期間の1/2残し」に緩和した場合の推計を行ったところ、フードチェーン全体で飲料については39,384トン※(7,081百万円相当)、賞味期間180日以上菓子については1,235トン(1,579百万円相当)の鮮度対応生産および納品期限切れ商品の削減効果が見込まれ、食品ロス削減に相当の効果があるものと考えられる。
- このため、飲料及び賞味期間180日以上菓子については、フードチェーン全体での食品ロス削減に向けて、「賞味期間の2/3残し」をはじめ「賞味期間の1/2残し」を超えて納品期限を設定している場合には、「賞味期間の1/2残し」以下に緩和することを推奨し、各業界団体の協力を得て幅広い関係者に情報を共有し、各自の取組を促す。

(※メーカー段階の鮮度対応生産の削減効果と専用センター段階の納品期限切れ商品の削減効果を単純加算したものであり、一部重複する部分もあり得る)



- また、賞味期間が180日未満の菓子については、納品期限の緩和により小売店舗での廃棄増等が出る場合も見られたが、フードチェーン全体では食品ロス削減効果があるため、納品期限の緩和を検討していく。その際、消費者の8割が菓子を購入後1週間以内に食べるとの調査結果も踏まえ、現在多くの小売業で設定されている販売期限の延長についても消費者の理解を得ながら検討を進めることとする。
- さらに、飲料・菓子以外のカテゴリーの食品においても同様の効果があるかどうかを検証するとともに、課題や問題点を抽出するため、他のカテゴリーでパイロットプロジェクトを平成26年度に実施する。詳細な対象カテゴリー、参加企業等については、引き続き関係者で打ち合わせを行い、平成26年4月以降に実施するための準備を始める。

## (2) 賞味期限の見直し、賞味期限設定の考え方等の情報提供

- 近年、食品の製造過程における生産・衛生技術の向上や気密性の高い包装資材の開発など、商品のロングライフ化に向けた技術開発が行われてきた。平成25年6月には日本即席食品工業協会が「即席めんの期限表示設定のためのガイドライン」を改訂し、即席めんの賞味期限の1～2ヶ月延長が予定されている。
- 引き続き、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。
- また、食品製造業において、賞味期限設定の考え方や食品の保存方法等の情報を消費者に提供することで、消費者の賞味期限に対する理解を促進し、家庭における食品ロス削減に貢献することとする。
- なお、その進捗状況は団体毎又は企業毎に積極的に公表していくこととする。

### (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ヶ月超の品目については、「年月」表示も認められているところである。
- 引き続き、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。その際、「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る。
- なお、その進捗状況は団体毎又は企業毎に積極的に公表していくこととする。

## (4)日配品のロス削減

- チルド食品はじめ日配品は加工食品に比べて賞味期限が短く、流通形態も異なることから、その実態と課題を踏まえたフードチェーンでの効果的なロス削減に向けて、平成26年度からWTで具体的な取組を検討する。また、消費者の小売店舗での購入行動が食品ロス削減に重要であることから、平成26年度から消費・賞味期限までの残存期間が短いものの売切りを促進するインセンティブ(もったいないポイント)を付与し、食品ロス削減効果を検証するとともに、消費・賞味期限までの残存期間とインセンティブ付与率の関係等を分析する。

## (5)食品ロス削減に関する消費者理解の促進

- 食品ロス削減には消費者の理解と協力が鍵となることから、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)、食品ロス削減に向けた事業者の取組について十分理解してもらえるよう、食品ロス削減国民運動(NO-FOODLOSS PROJECT)を推進する関係府省庁(内閣府、消費者庁、農林水産省、経済産業省、環境省、文部科学省)とも連携して、ロゴマーク「ろすのん」を活用した取組、食品の期限表示の意味のわかりやすい説明など、食品ロス削減に関する消費者理解を進める。

## (6)その他の食品ロス削減に向けた取組

- 商慣習の見直しを行ってもなお生じる食品ロスについては、各地の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なくても、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。

### 3. 推進体制

- NO-FOODLOSS PROJECTを推進する関係省庁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、WT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・販連携協議会と共同で、より多くの企業の参加を得て実施する。