

## 2. 商慣習の改善:食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチームについて

### (1) 目的

食品の流通現場では、現在、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。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るが、商慣習の問題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がある。そこで、業界団体の協力を得て、製造業・卸売業・小売業の実務家が参画する「食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム」(以下、WT)を組織し、平成24年度に提言した本WTの中間とりまとめに基づき、製・配・販各社の壁を越えて議論・検討を行い、商慣習の改善方向を検討した。

### (2) 検討内容

平成25年度のWTでは、平成24年度の中間とりまとめに盛り込まれた以下の①～④のテーマを中心に、学識者・実務家を交えて議論を行った。

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>① 納品期限の見直し・再検討</li><li>② 賞味期限の見直し(技術開発を踏まえ期限延長)</li><li>③ 賞味期限の表示方法の見直し(年月日表示から年月表示へ)</li><li>④ 日配品の食品ロス削減に向けた検討</li></ul> |
|--|

納品期限の見直し・再検討については、8月から、飲料・菓子を対象に、店舗への納品期限を現行より緩和(賞味期限の1/3→1/2)するパイロットプロジェクトを実施した。WTでは、パイロットプロジェクトの効果検証結果を共有した上で、今後の納品期限の見直しの方向性を検討した。

賞味期限の見直し(技術開発を踏まえ期限延長)や表示方法の見直し(年月日表示から年月表示へ)については、それぞれ食品ロスの削減効果が期待できることから、消費者の理解と各業界団体の協力を得ながら、WTとして推進している。そこで、WTとして、業界ごとの進捗状況を把握し、公表することなどにより、取組の推進を図った。

また、今年度は加工食品だけでなく日配品も対象に、実態把握と食品ロス削減に向けた検討を行った。

### (3) 実施体制

フードチェーン各層の業界団体の推薦・協力の下、ワーキングチームには下記16企業が参加、これに有識者を加えて検討を行った(図表1)。

図表 1 ワーキングチームの委員構成

(所 属) (役 職) (氏 名) (推薦業界団体)  
(敬称略)

【食品製造業】

|                            |                              |       |              |
|----------------------------|------------------------------|-------|--------------|
| 味の素(株)                     | 食品事業本部家庭用事業部<br>企画担当次長       | 松岡 弘一 | 風味調味料協議会     |
| 江崎グリコ(株)                   | グループ渉外部長                     | 永井 延幸 | 全日本菓子協会      |
| キッコーマン食品(株)                | 物流センター センター長                 | 乾 春夫  | 日本醤油協会       |
| コカ・コーラ カスタマ<br>ーマーケティング(株) | トーレドマーケティング<br>本部 SCM 推進部部長  | 前菌 佳典 | 全国清涼飲料工業会    |
| サントリー食品<br>インターナショナル(株)    | 食品事業本部 企画課長                  | 高野 博之 | 全国清涼飲料工業会    |
| 日清食品(株)                    | 日清食品ホールディングス<br>(株) 経営戦略部 部長 | 吉田 洋一 | 日本即席食品工業協会   |
| ハウス食品(株)                   | SCM部 次長                      | 藤井 正幸 | 全日本カレー工業協同組合 |
| (株)マルハニチロ食品                | 営業企画部<br>プロジェクト推進課長          | 阿部 暁  | 日本缶詰協会       |
| 雪印メグミルク(株)                 | 営業統括部 営業統括グルー<br>プ課長         | 吉川 智英 | 日本乳業協会       |

【食品卸売業】

|         |                          |       |              |
|---------|--------------------------|-------|--------------|
| 国分(株)   | 物流事業部 課長                 | 山本 忠司 | 日本加工食品卸協会    |
| 三菱食品(株) | 商品本部 加食グループ<br>Cユニットリーダー | 鈴木 勝雄 | 日本加工食品卸協会    |
| (株)山星屋  | 常務取締役 営業企画本部長            | 本村 昭彦 | 全国菓子卸商業組合連合会 |

【食品小売業】

|             |                        |                           |                     |
|-------------|------------------------|---------------------------|---------------------|
| イオンリテール(株)  | 商品企画本部<br>コーディネーター部 部長 | 石川 元明                     | 日本チェーンストア協会         |
| (株)イトーヨーカ堂  | 加工食品部<br>シニアマーチャンダイザー  | 井出 敬一                     | 日本チェーンストア協会         |
| (株)東急ストア    | グロッサリー部 課長             | 寺井 紀樹                     | 日本スーパーマーケット協<br>会   |
| (株)ファミリーマート | 商品本部 加工食品・飲料部<br>長     | 小島 俊一 (第<br>3回より松尾準<br>氏) | 日本フランチャイズチェー<br>ン協会 |

【学識経験者】

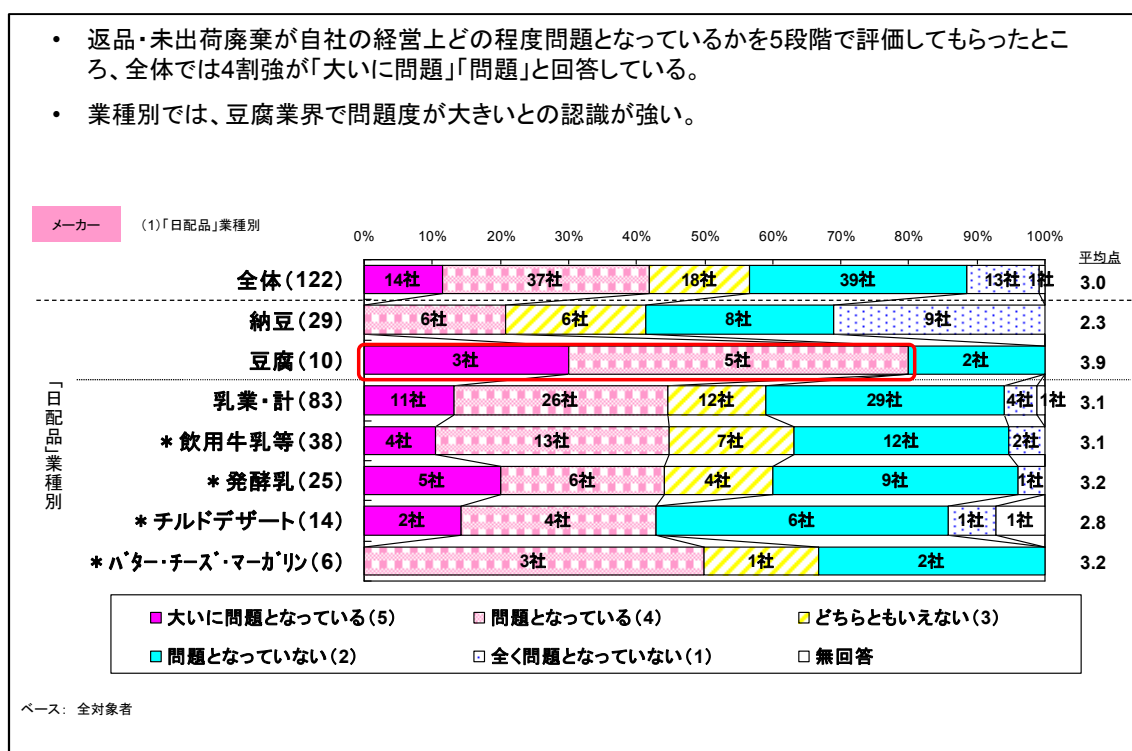
|            |    |        |    |
|------------|----|--------|----|
| 明治大学専門職大学院 | 教授 | 上原 征彦  | 座長 |
| 東京情報大学     | 学長 | 牛久保 明邦 |    |
| 専修大学商学部    | 教授 | 渡辺 達朗  |    |

## (4) 検討経過

### ① 第1回検討会

第1回検討会では、8月から実施している納品期限見直しパイロットプロジェクトの実施状況、平成24年度日配品調査の結果（図表2）、及び食品ロス削減に関する最近の動向について、事務局・農林水産省からの報告により情報共有した上で、本年度のWTの進め方についてディスカッションを実施した。

図表2 日配品の商慣習実態 返品・未出荷廃棄の経営上の「問題度」メーカー業種別



出所: 『日配品の返品・廃棄に関する調査報告書<確報>』

### ② 第2回検討会

第2回検討会では、以下の報告・検討が行われた。

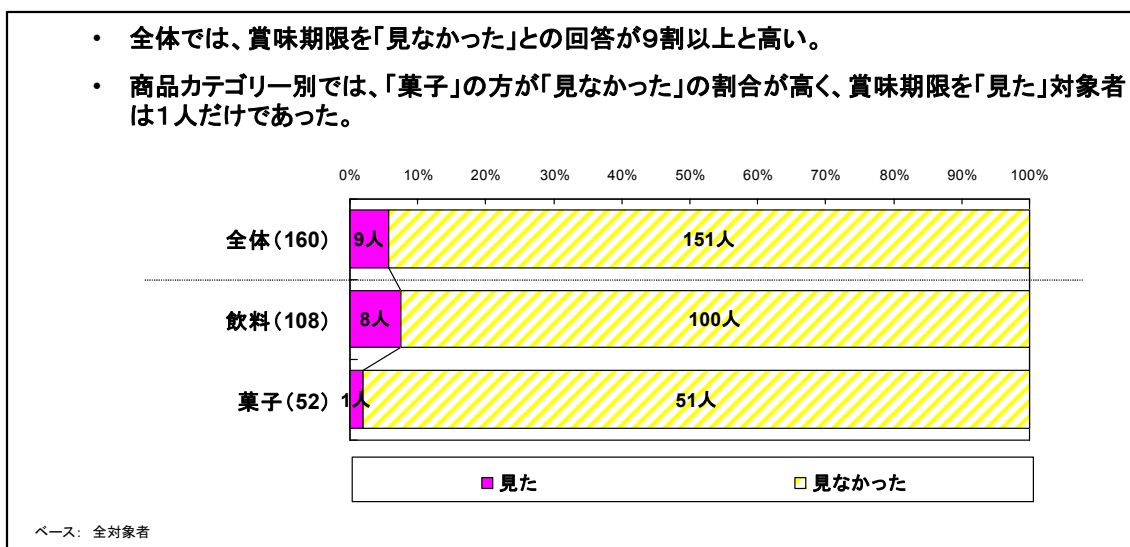
- 納品期限見直しパイロットプロジェクトに関する店頭消費者調査について調査結果を報告し、共有した（図表3）<sup>1</sup>。
- 日配品食品ロスの実態について平成24年度にメーカーを対象に調査を実施したことを踏まえ、この第2回検討会では、小売業2社を招いて、店舗でのロスの発生状況、発生要因、および改善の取組について報告を受け、状況を共有した。
- 賞味期限延長・賞味期限の年月表示化については、全日本菓子協会が、菓子類の賞

<sup>1</sup> 詳細結果は5. 参考資料③ 『「食品ロス削減」パイロットプロジェクト実施店舗における店頭消費者調査報告書』（44ページ以降）に掲載。

味期限延長等実態調査の結果を報告。また、賞味期限設定の考え方について、全日本菓子協会の公表資料案が提案された。

- 食品ロス削減においては、消費者の理解を得て取組を広げていくことが肝要である。このため、消費者とのコミュニケーションを更に促進すべきとの提案がなされた。

図表 3 購入した商品<sup>2</sup>について購入時に「賞味期限」を見たかどうか



出所：『「食品ロス削減」パイロットプロジェクト実施店舗における店頭消費者調査報告書』

以上の議論を踏まえ、次回までに事務局は今後の取組の方向性を検討し、「とりまとめ」として提案することとなった。また、賞味期限延長・賞味期限の年月表示化に関して、次回までに各業界団体を通じて調査を実施し、次回WTにおいて結果を報告することとなった。

### ③ 第3回検討会

第3回検討会では、まず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（図表4、図表5）<sup>3</sup>。また、商慣習検討のための参考情報として、事務局から「消費者の加工食品の購買間隔」<sup>4</sup>についての分析結果報告と、「米国における商慣習の実態」<sup>5</sup>についての調査結果報告が行われ、情報を共有した。

<sup>2</sup> パイロットプロジェクトの実施商品が対象である。

<sup>3</sup> 詳細結果は5. 参考資料④『賞味期限延長・年月表示化調査集計結果について』（52ページ以降）に掲載。

<sup>4</sup> 詳細結果は5. 参考資料⑤『消費者の加工食品の購買間隔について』（54ページ以降）に掲載。

<sup>5</sup> 詳細結果は5. 参考資料⑥『米国・欧州における食品廃棄物削減に向けた食品製造業と流通業による取組み・連携の内容・効果分析と、それらを踏まえたわが国の今後の方策の検討』（56ページ以降）に掲載。

図表 4 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<br>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      |

出所：流通経済研究所（2014）『賞味期限延長・年月表示化調査集計結果について』

図表 5 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<br>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       |

出所：『賞味期限延長・年月表示化調査集計結果について』

また第3回検討会に先立って、「納品期限見直しパイロットプロジェクト最終報告会合」を同日に実施し、納品期限見直しがどの程度食品ロス削減に寄与しうるかについて調査結果を事務局が報告した（図表6）<sup>6</sup>。その上で事務局が提案した納品期限見直しに関する今後の方向性について、事業者と意見交換を行った。

以上を踏まえて、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。とりまとめは、検討会終了後の意見聴取を経て、最終決定した。

<sup>6</sup> パイロットプロジェクトの結果については、12ページ以降に詳述している。

図表 6 納品期限緩和による食品ロス削減効果についての拡大推計結果

|                            | 飲料         |        | 菓子<br>(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<br>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<br>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日以上を主要カテゴリー(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。

出所：『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』

### (5) 検討成果：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

上記3回の検討会を経て、商慣習改善についての方向性を示す「とりまとめ」を決定した。とりまとめは、WT参加企業の合意を得たものであり、次年度のWTの活動を方向づけるものである。

#### ① 基本的考え方

世界の食料生産量の1/3にあたる1/3億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るながら、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必要がある。

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

### i. 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物流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 小売業の物流センター段階では、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 日以上の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）<sup>7</sup>、賞味期間 180 日以上の子については 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 日以上の子については、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。

---

<sup>7</sup> メーカー段階の鮮度対応生産の削減効果と物流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 割以上が菓子を購入後 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。

## ii. 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。

## iii. 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。



#### iv. 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。

#### v. 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」（図表7）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。

図表7 ロゴマーク「ろすのん」



出所：農林水産省

#### vi. 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-i 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。