

3. パイロットプロジェクトの効果の把握について

(1) 目的

流通段階で発生する加工食品の返品や廃棄の発生理由は商品の汚破損、商品入れ替え、出荷予測精度の低さ等複合的だが、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小売業者への納品期限もその一因と指摘されている。小売業者への納品期限は、消費者に新鮮な食品を提供するためなどから、賞味期限よりも前に設定されるが、納品期限を過ぎた加工食品は、賞味期限が残っているにも関わらず小売業者に納品できないことによって、卸売業者からの返品やメーカーから出荷できずに廃棄される食品の発生につながる場合がある。

このような問題意識から、製・配・販連携協議会⁸と食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチームが共同で、サプライチェーンの効率化と、食品ロス削減のための国民運動を推進するため、趣旨に賛同する食品・飲料メーカー、卸売業者、小売業者の参加により、試行的に小売店舗への納品期限を現行の「賞味期限の 2/3 残し」から、「1/2 残し」へと緩和し、それによる返品や食品ロスの削減効果を検証するパイロットプロジェクトを実施し、その効果把握を行った。

(2) 実施内容

① 実施概要

パイロットプロジェクト参加企業が、飲料・菓子の一部品目の小売店舗への納品期限を現行の「2/3 残し」より「1/2 残し」へと緩和し、それに伴う返品や食品ロスの削減量を効果測定した（図表 8）。参加小売業の状況に応じ、特定の地域や製品カテゴリーを対象として設定し、店舗への納品期限を緩和した。

② 対象商品

平成 25 年度の WT での加工食品の返品・廃棄に関する調査の結果、飲料・菓子で未出荷廃棄割合が高いことがわかったことから、パイロットプロジェクトの対象商品は飲料・菓子とした。

③ 対象流通経路

メーカー→小売業の専用物流センター→小売店舗 の流通経路

⁸ 製・配・販連携協議会：平成 23 年 5 月に、サプライチェーン上の様々な課題を解決するために、メーカー（製）、中間流通・卸（配）、小売（販）の各企業（43 社）が協力して取り組む事を目的とした協議会

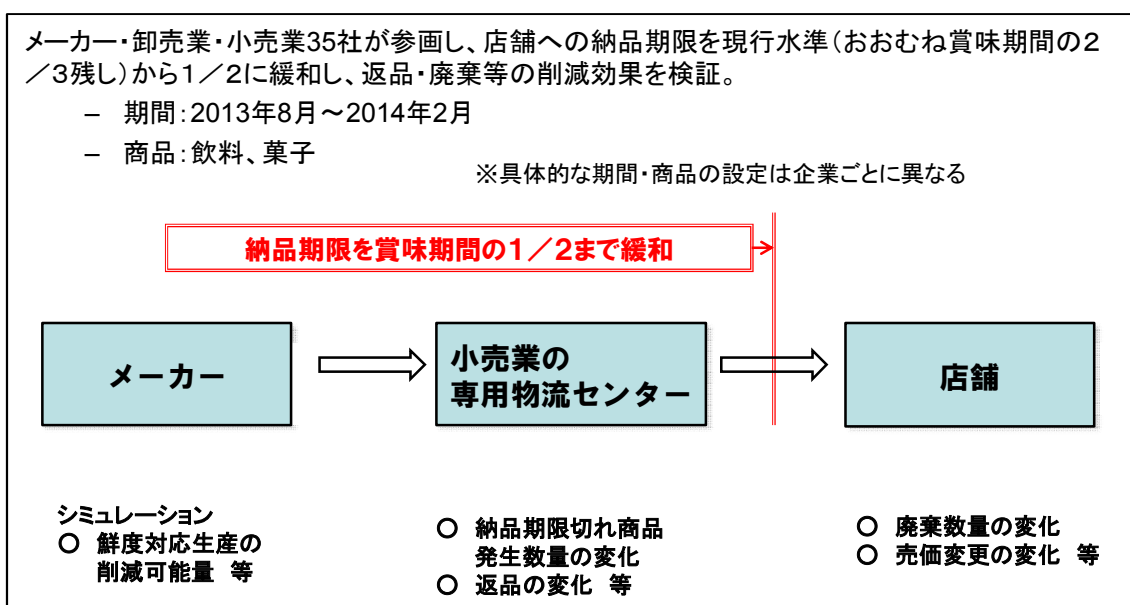
④ 期間

平成 25 年 8～10 月から準備の整った小売業から順次納品期限緩和を開始、平成 26 年 2 月まで納品期限緩和を実施した。平成 26 年 1 月末時点でデータを集計、効果検証を行った。

⑤ 効果検証等の項目

- ・ 小売店舗での売価変更、廃棄数量の変化等
- ・ 物流センターでの納品期限切れの発生数量、返品数量の変化等
- ・ メーカーでの鮮度対応生産の削減可能量のシミュレーション
- ・ 消費者の購買意識調査 等

図表 8 納品期限見直しパイロットプロジェクトの実施概要



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』

(3) パイロットプロジェクト参加企業 (35 社)

① 小売業者 (8 社)

スーパー:イオンリテール(株)、イズミヤ(株)、(株)イトーヨーカ堂、(株)東急ストア
ユニー(株)

コンビニ:(株)セブン-イレブン・ジャパン、(株)ファミリーマート、(株)ローソン

② 卸売業者 (15 社)

伊藤忠食品(株)、加藤産業(株)、国分(株)、コンフェックス(株)、(株)昭和、(株)高山
トモシアホールディングス(株)、(株)ドルチェ、(株)ナシオ、(株)日本アクセス、(株)ハセガワ
三井食品(株)、三菱食品(株)、ヤマエ久野(株)、(株)山星屋

③ メーカー（12社）

飲料：アサヒ飲料(株)、(株)伊藤園、キリンビバレッジ(株)、
 サントリー食品インターナショナル(株)、日本コカ・コーラ(株)
 菓子：江崎グリコ(株)、亀田製菓(株)、(株)不二家、(株)ブルボン、(株)明治、森永製菓(株)
 (株)ロッテ

(4) 実施結果

① 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

納品期限緩和により、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確認された（図表 9）。

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。

賞味期間が 180 日未満の子については、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、その場合でも小売店舗での廃棄増への影響は、物流センターにおける納品期限切れ削減効果を下回っていることから、フードチェーン全体では食品ロス削減の可能性のあるものと考えられる。

図表 9 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。

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』

② メーカーのシミュレーション結果

i. メーカーのシミュレーションの考え方

次にメーカーのシミュレーション結果について述べる。メーカーでは納品期限が 1/2 基準に緩和された場合の食品ロス削減効果を試算するために、以下の考え方でシミュレーションを行った。

メーカーは賞味期限以前の在庫を持っていても、納品期限が存在するために、その在庫商品を出荷できない場合がある。その場合、別途追加生産を行う（鮮度対応生産）。この鮮度対応生産は直接廃棄につながる訳ではないが⁹、数ある食品ロス発生の要因の一つとなっている。この鮮度対応生産の必要量は、納品期限の緩和によって変化すると考えられる。そこで、全国の小売業が納品期限緩和を実施し、メーカーから卸売業への出荷期限も同様に緩和された場合に、「鮮度対応生産」の発生数量の変化についてシミュレーションし、推計を行った。

ii. シミュレーション結果

上記の考え方でシミュレーションを実施した結果、納品期限が 1/2 基準に緩和されることで、飲料メーカー（5社、7カ月）では、重量で 7,821 トン（出荷実績比 0.108%）、金額で 1,370 百万円（同 0.135%）の鮮度対応生産が削減できる可能性があることが示された（図表 10）。

同様に、菓子メーカー（7社、6カ月）では、重量で 567 トン（出荷実績比 0.182%）、金額で 588 百万円（同 0.196%）の鮮度対応生産が削減できる可能性があることが示された。

また、納品期限を緩和することで、従来納品できていなかったが納品が可能となることが期待される在庫（生産からの期間が賞味期限の 1/3 を超過する在庫）の発生量が 1.98% であることが示され、また、賞味期限が 300 日以下の商品で発生率が高いことが示された¹⁰（図表 11）。

このように、納品期限緩和によって、鮮度対応生産や納品できない商品在庫を相当程度削減できる可能性が確認され、納品期限緩和は、未出荷廃棄の削減に繋がる可能性があるものと考えられる。

⁹ 鮮度対応生産された商品も、通常通り販売されるものや通常ルート以外で販売されるものもあり、必ずしも全てが廃棄されているわけではない。

¹⁰ 賞味期限が 1/3 を超えた場合にも必ずしも廃棄されないため、廃棄量削減とは直結しない。

図表 10 メーカーの鮮度対応生産の削減可能量のシミュレーション結果

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した。

	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。

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』

図表 11 菓子メーカーでの賞味期限別の 1/3 超過在庫および鮮度対応生産の発生状況

- 売上金額に対する1/3超在庫比率は1.98%であり、賞味期限が300日以下の商品で発生率(2.63~3.23%)が高い。賞味期限が短い商品ほど、納品期限が緩和されれば通常ルートで納入可能となる商品割合が高いことが示されている
- 鮮度対応生産は、全商品では0.35%である。賞味期限が360日以下の商品で0.17~0.73%発生している。

	売上金額に対する発生割合(%)	
	1/3超在庫	鮮度対応生産
全商品	1.98%	0.35%
120日以下 スナックなど	3.23%	0.73%
121日~180日 米菓・半生ビスケットなど	2.91%	0.66%
181日~300日 ビスケット・ナッツチョコなど	2.63%	0.50%
301日~360日 無垢チョコ	1.36%	0.17%
361日以上 缶入り商品、保存食(カンパンなど)など	1.04%	0.00%

(備考)

・菓子メーカー7社の6カ月間(8~1月)の実績。

・1/3超在庫は、8月末時点の「製造からの経過日数が、製造から賞味期限までの日数の1/3超1/2以下である商品の在庫実績」に「9~1月各月別に、製造からの経過日数が、製造から賞味期限までの日数の1/3超過した商品数量実績」を加算して算出している。

出所：『納品期限見直しパイロットプロジェクト最終報告資料』

③ 拡大推計結果

i. 清涼飲料業界全体の鮮度対応生産削減可能量の拡大推計

上述の通り、飲料メーカー5社が、7月から1月まで計7カ月間の鮮度対応生産削減可能量をシミュレーションによって算出した。

この鮮度対応生産削減可能量（5社合計、7カ月間）を、同期間の5社の売上季節指数を使って、年間ベースに変換し、さらに5社の市場シェア指数を使って業界全体の鮮度対応生産削減可能量を拡大推計した。なお、拡大推計の際に用いた市場規模を示す統計データは、自販機向けの販売を含んでいた。そのため、5社の自販機向けの販売比率を使って、市場規模を示す統計データから自販機向けの販売分を除外した。

その結果、重量で11,326トン（出荷実績比0.100%）、金額で2,114百万円（同0.105%）の鮮度対応生産が削減できる可能性があることが確認された（図表12）。なお拡大推計は、サンプルデータに基づく手法であり、その推計精度には一定の限界がある。

図表12 清涼飲料業界全体の鮮度対応生産削減可能量の拡大推計結果

商品カテゴリー	2012年清涼飲料業界全体生産量 (自販機向け除く、推計)		2012年清涼飲料業界全体の鮮度 対応生産削減量 (自販機向け除く、推計)		鮮度対応生産削減率	
	生産量 (トン)	販売金額 (百万円)	生産量 (トン)	販売金額 (百万円)	生産量	販売金額
合計	11,359,613	2,010,828	11,326	2,114	0.100%	0.105%
炭酸飲料	2,419,317	449,296	9,502	1,729	0.393%	0.385%
スポーツ・機能性飲料	1,131,606	189,474	881	178	0.078%	0.094%
コーヒー飲料等	2,062,365	594,068	332	100	0.016%	0.017%
茶系飲料	3,797,280	631,155	611	107	0.016%	0.017%
ミネラルウォーター類	1,949,044	146,835	0	0	-	-

(備考)

・「2012年清涼飲料業界全体生産量(自販機向け除く、推計)」は、全国清涼飲料工業会資料による業界全体の清涼飲料の生産量、及び販売金額に、メーカー5社の自販機向け以外の販売ウェイトを乗じて、自販機向け生産量・販売金額を除く生産量及び販売金額を推定したものである。

・「鮮度対応生産削減率」は、飲料メーカー5社の出荷量と鮮度対応生産量(2013年7月～2014年1月)を、各社の季節指数を使い年間ベースに直した後、賞味期限別に、鮮度対応生産削減量を出荷量で割り返して算出したものである。

・「2012年清涼飲料業界全体の鮮度対応生産削減量(自販機向け除く、推計)」は、「2012年清涼飲料業界全体生産量」に、「鮮度対応生産削減率」を乗じて算出した。炭酸飲料には賞味期限180日以下の削減率、スポーツ・機能性飲料には181日～270日以下の削減率、コーヒー飲料等・茶系飲料には271日～360日以下の削減率、ミネラルウォーター類には361日以上以下の削減率をそれぞれ適用した。

出所：『納品期限見直しパイロットプロジェクト最終報告資料』

ii. 菓子業界全体の鮮度対応生産削減可能量の拡大推計

飲料と同様に、菓子メーカー7社が、8月から1月まで計6カ月間の鮮度対応生産削減可能量をシミュレーションによって算出した。

この鮮度対応生産削減可能量（7社合計、6カ月間）を、同期間の7社の売上季節指数を使って、年間ベースに変換し、さらに7社の市場シェア指数を使って業界全体の鮮度対応生産削減可能量を拡大推計した。

その結果、重量で654トン（出荷実績比0.106%）、金額で894百万円（同0.123%）の鮮度対応生産が削減できる可能性があることが確認された（図表13）¹¹。

図表 13 菓子業界全体の鮮度対応生産削減可能量の拡大推計結果

カテゴリー	2012年菓子業界全体生産量		2012年菓子業界全体の鮮度対応生産削減量(推計)		鮮度対応生産削減率	
	重量(トン)	金額(百万円)	重量(トン)	金額(百万円)	重量	金額
合計	618,270	729,000	654	894	0.106%	0.123%
ビスケット	239,500	229,000	472	548	0.197%	0.239%
チョコ・飴	378,770	500,000	183	346	0.048%	0.069%

(備考)

・「2012年菓子業界全体生産量」は、全日本菓子協会発表資料による、業界全体の菓子生産金額、及び菓子生産重量である。

・「鮮度対応生産削減率」は、菓子メーカー7社の出荷量と鮮度対応生産量(2013年8月～2014年1月)を、各社の季節指数を使い年間ベースに直した後、賞味期限別に、鮮度対応生産削減量を出荷量で割り返して算出したものである。

・「2012年菓子業界全体の鮮度対応生産削減量(推計)」は、「2012年菓子業界全体生産量」に、「鮮度対応生産削減率」を乗じて算出した。ビスケットには181日～300日以下の削減率、チョコ・飴には301日～360日以下の削減率をそれぞれ適用した。

出所：『納品期限見直しパイロットプロジェクト最終報告資料』

iii. 物流センターの納品期限切れ削減可能量の拡大推計

パイロットプロジェクトでは、小売業が、実験参加物流センターでの納品期限切れ削減効果を検証した。

この実験参加物流センターでの納品期限切れ削減効果を加重平均して、納品期限切れ削減率を算出。この納品期限切れ削減率を、清涼飲料・菓子それぞれの市場規模を示す数値に乘じることで、物流センター段階での業界全体における納品期限切れ削減可能量を拡大推計した。

その結果、飲料で重量28,058トン、金額4,967百万円、菓子（ビスケット・チョコ・飴）で重量581トン、金額685百万円の鮮度対応生産が削減できる可能性があることが確認さ

¹¹ 清涼飲料の場合と同様に、拡大推計はサンプルデータに基づく手法であり、その推計精度には一定の限界がある。

れた（図表 14）。なお、拡大推計の基となる実験参加物流センターは全て「専用物流センター」（特定の小売チェーン専用に配送や在庫等の業務を行う物流センター）であるが、実際の物流センターには専用物流センターとは業務形態が異なる物流センター（たとえば複数の小売業に対する業務を行う、卸売業の汎用型物流センターなど）も含まれるなど、拡大推計には一定の限界がある。

図表 14 物流センターの納品期限切れ削減可能量の拡大推計結果

	飲料	菓子(賞味期限180日以上)
実験参加センターの通過量 ①	12,358,559 ケース	23,343,157 個
実験参加センターでの納品期限切れ発生削減量 ②	30,506 ケース	21,923 個
削減率 ②/①	0.247%	0.094%

(備考)

・飲料はパイロットプロジェクト参加小売業6社(A、B、C、F、G、H社)の実験参加センターの集計値、菓子は4社(A、D、F、H社)の実験参加センターの集計値です。



		飲料	菓子(ビスケット・チョコ・飴)
業界全体の通過量	重量(トン)	11,359,613	618,270
	金額(百万円)	2,010,828	729,000
業界全体の削減量(推計)	重量(トン)	28,058	581
	金額(百万円)	4,967	685

出所：『納品期限見直しパイロットプロジェクト最終報告資料』

iv. 拡大推計結果のまとめ

上述の通り、拡大推計の結果、納品期限緩和によって、メーカー段階では飲料で 11,326 トン (2,114 百万円相当)、賞味期間 180 日以上の子菓子 (ビスケット・チョコ・飴) で 654 トン (894 百万円相当) の鮮度対応生産を削減できる可能性があることが確認された。また、物流センター段階では飲料で 28,058 トン (4,967 百万円相当)、賞味期間 180 日以上の子菓子 (ビスケット・チョコ・飴) で 581 トン (685 百万円相当) の納品期限切れ商品を削減できる可能性があることが確認された。

これらの検証結果を加算すると、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)¹²、賞味期間 180 日以上の菓子（ビスケット・チョコ・飴にて試算）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る（7 ページ 図表 6）。この全てが廃棄につながるわけではないが、納品期限の緩和は、食品ロス削減に相当の効果があるものと考えられる。

④ 実験店における店頭消費者調査結果

i. 実験店における店頭消費者調査結果の要約

パイロットプロジェクト実施店舗において、一般消費者が実験対象商品を購入する際の意識や態度を探ることを目的として、実施した。具体的には、

- ・ 購入した商品の賞味期限を見たかどうか
- ・ 購入した商品を、いつごろ食べ切る・飲み切るのか
- ・ 購入した商品の鮮度について、どう思うか
- ・ 食品・流通産業が協力して、納品期限延長などの「食品ロス」削減に向けた取り組みが行われていることを知っていたか、また取り組みに対する意見

といった点を探り、納品期限の緩和に関する検討を行う上で参考に資するデータを得ることを目的として、実施した。その結果、以下の点を確認することができた（図表 15）。

図表 15 店頭消費者調査結果報告の要約

<p>■ 商品購入時の意識については以下の通りである。</p> <ul style="list-style-type: none">－ 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。－ 全体では、「購入後すぐに」が4割、「2~3日以内」が3割となっており、9割近くが1週間以内に消費すると考えている。 <p>■ 実験に対する消費者の反応は以下の通りである。</p> <ul style="list-style-type: none">－ 鮮度について特に変化を感じていない。－ 加工食品の納品期限を見直す実験が行われていることを知っていた人が27人（17%）存在。消費者の関心が一定程度あることが確認された。－ 消費者の声<ul style="list-style-type: none">・ 160人に聞いたところ、141人（88%）が肯定的な意見を寄せた。<ul style="list-style-type: none">－ 「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。<ul style="list-style-type: none">－ 「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：『納品期限見直しパイロットプロジェクト最終報告資料』

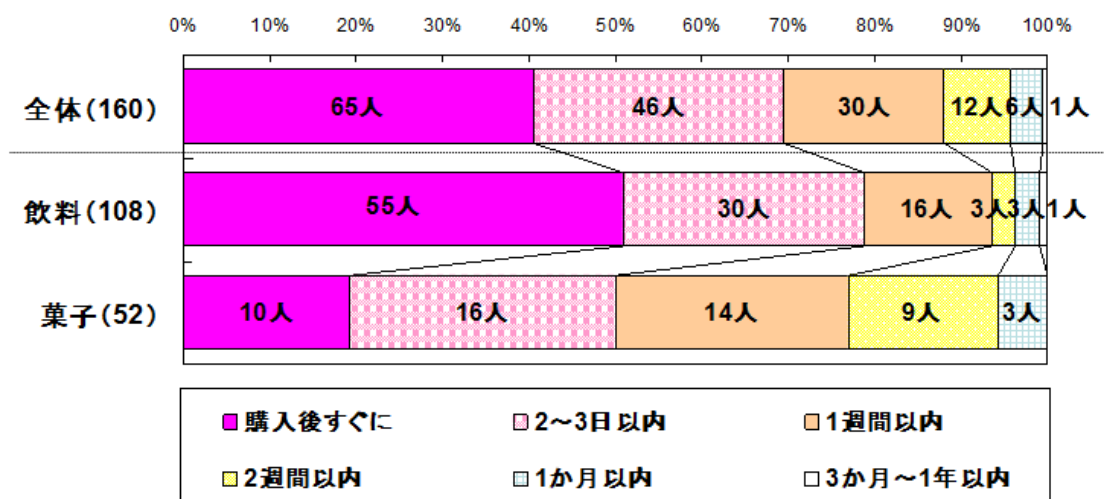
¹² メーカー段階の鮮度対応生産の削減効果と物流センター段階の納品期限切れ商品の削減効果を単純加算したものであり、一部重複する部分もあり得る。

ii. 実験店における消費者調査結果の詳細¹³

調査結果の詳細をいくつか確認する。まず、対象商品の購入時に賞味期限を見たかどうかについて尋ねた。その結果、「見なかった」との回答が9割以上と高い結果となった。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（5ページ図表3）。

続いて、購入した対象商品をいつ頃食べきる・飲み切ると思うかについて尋ねた。その結果、全体では「購入後すぐに」が4割、「2-3日以内」が3割となっており、9割近くが1週間以内に消費すると考えているが確認された（図表16）。商品別では、「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ことが確認された。「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ことが確認されている。

図表 16 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

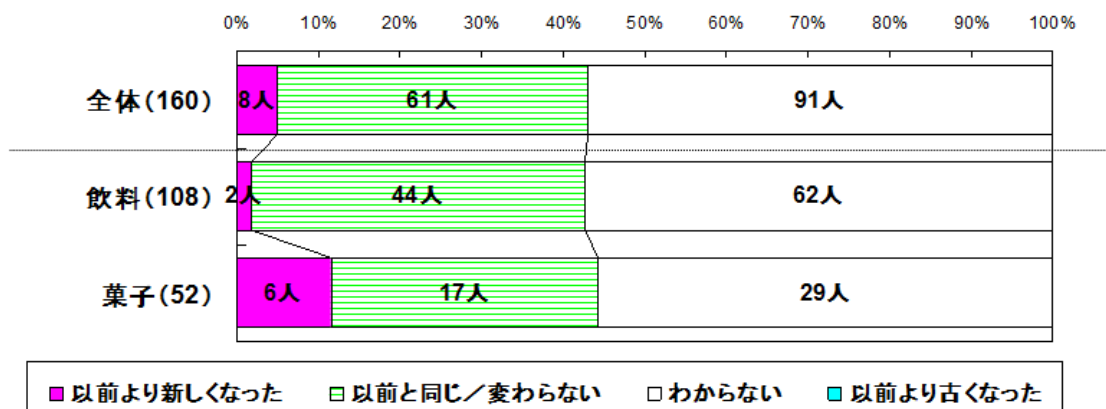


出所：『「食品ロス削減」パイロットプロジェクト実施店舗における店頭消費者調査報告書』

また、鮮度については、調査対象店舗における当該商品カテゴリーの「新しさ（鮮度）」について、以前と比べてどう感じたか回答してもらったが、全体では、「わからない」が6割近くを占めた（図表17）。「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かった。「以前より古くなった」との回答は、0件であった。

¹³ 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。

図表 17 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



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』

⑤ まとめと今後の取り組み課題

今回のパイロットプロジェクトでは、食品ロス削減の一つの方策として、店舗への納品期限を賞味期限の 1/2 水準に緩和する効果を検証し、上述の結果が得られた。パイロットプロジェクトではこれらを総括し、今後の取り組み課題を示した。

i. 飲料及び賞味期間 180 日以上の菓子について

飲料及び賞味期間 180 日以上の菓子については、小売業物流センター、メーカー段階での食品ロス削減効果が見られたが、小売店舗での廃棄増等の問題も見られなかった。

食品ロス削減効果を拡大推計すると、40,619 トンとなり、事業系の食品ロスの 1.0%～1.4%に相当する規模となった。

また、納品期限を緩和することで、納入が容易となる在庫量が一定程度（賞味期限期間 180～300 日の菓子の場合で 2.63%）と想定されるなど、納品の円滑化にも一定の効果が期待される。

飲料及び賞味期間 180 日以上の菓子は、食品ロス削減効果が見込まれることから、関係者と納品期限緩和に向けた検討を行い、今後、食品業界全体に納品期限緩和の取組をどのように拡大展開していくかが課題といえる。菓子の賞味期限 180 日以上のおもな商品は、飴、チョコレート、及びビスケットであり、市場規模は重量 618,270 トン、金額 7,290 百万円である（図表 18）。

なお、本取組を他業態へ拡大する際には、業態毎の商品管理特性等を考慮し、必要に応じて、対象とする賞味期間範囲や、適正な実施方法を検討する。

ii. 賞味期間 180 日未満の菓子について

賞味期間が 180 日未満の菓子については、小売業物流センター、メーカー段階での食品

ロス削減効果が見込まれたが、小売店舗での廃棄増等が発生した。一方で、フードチェーン全体では一定の食品ロス削減効果があると思われる。

また、賞味期限の 1/3 を超過する在庫の削減を通じて、サプライチェーンの効率化に貢献することが期待される。

このため、賞味期間 180 日未満の菓子は、納品期限緩和の最適な方法を引き続き検討することが必要である。

なお、菓子の賞味期限 180 日未満のおもな商品は、せんべい、米菓、和生菓子、洋生菓子、スナック菓子、及び油菓子であり、市場規模は重量 1,066,446 トン、金額 13,481 百万円である（図表 18）。

図表 18 菓子の賞味期間 180 日未満及び 180 日以上のおもな商品カテゴリーと市場規模

	おもな商品カテゴリー	市場規模(2012年)	
		重量 (トン)	金額 (百万円) ※メーカー出荷価格 ベース
賞味期間180日未満	せんべい、米菓、和生菓子、洋生菓子、スナック菓子、油菓子	1,066,446	13,481
賞味期間180日以上	飴、チョコレート、ビスケット	618,270	7,290

出所：全日本菓子協会提供データより算出。

備考：ここでは、菓子の主要商品カテゴリーを賞味期間 180 日未満と 180 日以上に分類しているが、厳密には完全にこのように分類されるわけではなく、例外もある。市場規模（重量、金額）は、記載している主な商品カテゴリーの各市場規模の合計である。各市場規模のデータは、全日本菓子協会の提供データに基づく 2012 年の数値である。