

④ 賞味期限延長・年月表示化調査集計結果について

※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）のホームページを参照。

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

資料4

賞味期限延長・年月表示化調査 集計結果について

2014年3月13日(木)
公益財団法人 流通経済研究所

©公益財団法人 流通経済研究所

1. 調査の概要

■ 目的

- 2013年度の食品ロス削減のための高價習検討ワーキングチーム(WT)の中間とりまとめにおいて、WTは賞味期限の延長および表示方法の見直しに取り組むこととした。
- これをふまえ、各業界団体の協力のもと、賞味期限の見直し・延長への取り組みや、賞味期限の年月表示化への取り組みについての調査を実施し、実態を把握した。

■ 調査方法

- 対象業界団体：風味調味料協議会、全日本菓子協会、全国清涼飲料工業会、全日本カレー工業協同組合、日本缶詰協会、日本乳業協会(日本醤油協会と日本即席食品工業協会からは、協会を中心とした業界ガイドラインに関する取り組みについて、両協会から回答を得た)
- 対象者：各業界団体参加企業
- 調査方法：メール調査
- 調査期間：2013年12月～2014年1月31日
- 回収数：合計243社

	調査票配布数 (企業数)	調査票回収数 (企業数)	回収率 (%)
合計	1,360	243	17.9%
風味調味料協議会	16	9	56.3%
全日本菓子協会	790	152	19.2%
全国清涼飲料工業会	18	17	94.4%
全日本カレー工業協同組合	21	20	95.2%
日本缶詰協会	15	6	40.0%
日本乳業協会	500	39	7.8%

©公益財団法人 流通経済研究所

■ 調査項目

- 賞味期限延長見直し
 - 商品カテゴリー
 - 変更前/変更後賞味期限
 - 商品アイテム数
 - 変更(予定)年月日
- 賞味期限の年月表示変更
 - 商品カテゴリー
 - 変更前賞味期限日数/変更後賞味期限月数
 - 商品アイテム数
 - 変更(予定)年月日

(注1)対象期間は、2009年1月以降である。
(注2)対象商品は、小売店向け商品で、外食・業務用向け商品等は対象外である。

©公益財団法人 流通経済研究所

2. 賞味期限延長の状況

■ 賞味期限の延長実施済/予定の社数および商品アイテム数

- アンケートに回答した243社中、賞味期限の延長実施済企業は68社(28.0%)で、商品アイテム数は958品であった。賞味期限延長の実施率が高いのは全国清涼飲料工業会と日本缶詰協会の会員企業である。一方、賞味期限延長実施商品アイテム数が多いのは、全日本菓子協会の会員企業である。
- 賞味期限の今後の延長予定のある企業は20社(8.2%)で、商品アイテム数は336品であった。

商品	アンケート 回答企業数	賞味期限の延長実施済		賞味期限の今後の延長予定あり			
		企業数	実施率	商品アイテム数	企業数	実施率	商品アイテム数
合計	243	68	28.0%	958	20	8.2%	336
風味調味料	9	0	0.0%	0	0	0.0%	0
菓子	152	27	17.8%	574	11	7.2%	293
清涼飲料	17	8	47.1%	63	0	0.0%	0
カレー	20	0	0.0%	0	1	5.0%	2
缶詰・レトルト	6	5	83.3%	25	2	33.3%	2
乳製品	39	28	71.8%	296	6	15.4%	39

©公益財団法人 流通経済研究所

■ カテゴリー/賞味期限別の賞味期限延長商品アイテム数

- 賞味期限延長商品アイテム数が多いのは、カテゴリーでは、スナック、米菓、および飲用牛乳等・白物乳飲料である。
- 賞味期限別にみて賞味期限延長商品アイテム数が多いのは、賞味期限180日未満、および180日～270日未満である。

商品	賞味期限延長実施 商品アイテム数				合計
	180日未満	180日～ 270日未満	270日～ 360日未満	360日以上	
嗜好飲料	1	9	6	1	17
果汁・野菜飲料	14	8	6	0	28
清涼飲料	6	5	5	2	18
チョコレート	3	17	6	0	26
ビスケット	9	11	8	3	31
スナック	10	207	0	0	217
キャンディ、グミ、ゼリー	0	7	0	0	7
米菓	121	3	50	0	174
糖菓子	11	5	0	0	16
ガム、機能性食品	0	5	2	0	7
和洋生菓子類	106	0	0	0	106
レトルト食品	0	3	2	20	25
飲用牛乳等・白物乳飲料	172	0	0	0	172
発酵乳	69	0	0	0	69
チルドデザート	36	0	0	0	36
バター・チーズ・マーガリン他	19	0	0	0	19
合計	567	280	85	26	958

備考：表の賞味期限の区分は、延長前の賞味期限で行っている。

©公益財団法人 流通経済研究所

■ 即席めんと醤油の業界団体による賞味期限延長についての取り組み

- 醤油
 - 醤油の賞味期限については、日本醤油協会において、これまで醤油の賞味期限測定委員会を設置して、長期にわたる理化学試験、官能試験を実施し、その結果をもとに「醤油の日付表示に関するガイドライン」として、事業者に示し、ほとんどの事業者がこのガイドラインを参考に賞味期限を設定している。このことによって、トラブルやクレームにつながる事例はこれまで発生はしておらず、賞味期限測定委員会において、既に試験及び検討がなされてきたことから、賞味期限の延長について、現状ガイドラインを再検討する予定はない。

しょうゆの賞味期限(保存方法：直射日光や高温の場所を避け、常温で保存)

包装形態	賞味期限までの期間		
	こいくちしょうゆ	うすくちしょうゆ	しろしょうゆ
プラスチックボトル	18か月	12か月	—
ガラスびん	24か月	18か月	8か月
缶	24か月	18か月	8か月

(注1)たまりしょうゆ、さいこみしょうゆはこいくちしょうゆに準ずる。
(注2)実際の賞味期限は、使用原材料、製造方法又は容器包装等の特性に応じて製造業者等が適正に定める。
特に缶、小袋詰め等の特殊容器については、充分配慮すること。

©公益財団法人 流通経済研究所

－ 即席めん

- 日本即席食品工業協会では技術委員会(大手・準大手など11社からなる委員会)で、平成24年年初から即席めんの賞味期限延長について検討を重ね、同時に保存試験を実施し、各種データを検討した結果、現行より少なくとも1～2ヶ月は賞味期限を延ばせるとの結論を得た。これを踏まえ、平成25年6月にガイドラインを改訂し、例えば袋めんでは8ヶ月(従来は6ヶ月が主流)、カップめんでは6ヶ月(従来は5ヶ月が主流)といった賞味期限を延長した製品が今春より登場予定。

3. 賞味期限年月表示化の状況

■ 賞味期限の年月表示化実施済/予定の社数および商品アイテム数

- アンケートに回答した243社中、賞味期限の年月表示化実施済企業は12社(4.9%)で、商品アイテム数は50品であった。賞味期限の年月表示化の実績があるのは、全日本菓子協会と全国清涼飲料工業会の会員企業であった。賞味期限年月表示化の実施率が高いのは全国清涼飲料工業会の会員企業である。
- 賞味期限の今後の年月表示化予定のある企業は7社(2.9%)で、商品アイテム数は311品であった。賞味期限の今後の年月表示化は全日本菓子協会会員企業で309品の予定がある。

	アンケート回答企業数	賞味期限の年月表示化実施済			賞味期限の今後の年月表示化予定あり		
		企業数	実施率	商品アイテム数	企業数	実施率	商品アイテム数
合計	243	12	4.9%	50	7	2.9%	311
風味調味料	9	0	0.0%	0	0	0.0%	0
菓子	152	4	2.6%	10	6	3.9%	309
清涼飲料	17	8	47.1%	40	0	0.0%	0
カレー	20	0	0.0%	0	1	5.0%	2
缶詰・レトルト	6	0	0.0%	0	0	0.0%	0
乳製品	39	0	0.0%	0	0	0.0%	0

備考: 今回の調査対象ではないが、菓子については2008年12月以前に年月表示化の実績(菓子主要5社で合計565品)がある。
©公益財団法人 流通経済研究所

■ 賞味期限の年月表示化実施済/予定の社数および商品アイテム数

- 賞味期限年月表示化商品アイテム数が多いのは、カテゴリーでは、嗜好飲料、果汁・野菜飲料、および清涼飲料である。
- 賞味期限別にみて年月表示化商品アイテム数が多いのは、賞味期限180日～270日未満である。

商品	賞味期限の年月表示化実施済				商品アイテム数	合計
	180日未満	180日～270日未満	270日～360日未満	360日以上		
清涼飲料	嗜好飲料	0	6	6	1	13
	果汁・野菜飲料	0	8	6	0	14
	清涼飲料	0	6	0	7	13
菓子	チョコレート	0	2	0	0	2
	ビスケット	0	2	0	0	2
	清涼菓子	0	3	0	0	3
	和洋生菓子類	0	3	0	0	3
	合計	0	30	12	8	50

備考: 表の賞味期限の区分は、延長前の賞味期限で行っている。

今回の調査対象ではないが、菓子については2008年12月以前に年月表示化の実績(菓子主要5社で合計565品)がある。

■ 醤油の賞味期限年月表示化についての取り組み

- 日本醤油協会では、「醤油の日付表示に関するガイドライン」を作成する際に、過度に厳しい日付管理による深夜・早期操業や返品等の原因となっていたということに鑑み、賞味期限が3か月を超えるものについては、原則として年月で表示することとしている。
- 各県組合に置かれている表示指導員が、各事業者に対しこのガイドラインに基づいて指導している。

4. まとめ

- 業界団体を通じて、食品メーカーの賞味期限延長・年月表示化の取り組みを調べたところ、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、一定程度進んでおり、今後の延長予定は企業数20社、商品アイテム数336品であることが確認された。
- 一方で、賞味期限の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品であることが確認された。
- また、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ことが確認された。
- 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。

⑤ 消費者の加工食品の購買間隔について

※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）のホームページを参照。

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

参考資料2

消費者の加工食品の購買間隔について

2014年3月13日
公益財団法人流通経済研究所

©2014公益財団法人流通経済研究所

集計分析の概要

- 目的
 - わが国の消費者は、スーパー・コンビニエンスストア等の食品小売店を高頻度にご利用しており、家庭内在庫をさほど保有せずに食品を購入・消費していると考えられる。飲料・菓子を対象とした店頭消費者調査でも、1週間以内に消費するとの回答者が飲料で9割弱、菓子で8割弱にのぼり、購入から消費までの期間は長くない。
 - 現在多くの食品小売店が、店頭の販売期限を賞味期限の1/3残し等に設定しているが、消費者の購入・消費特性を踏まえて、販売期限を延長する方向で見直すことも検討すべきだと考えられる。
 - そこで、販売期限見直しの検討に資するために、消費者の商品カテゴリー別購買間隔を集計分析した。
- 利用データ
 - 株式会社インテージの協力により、SCI-personal（全国個人消費者パネル調査）の消費者購買データを集計。
 - ・ 対象人数: 50,000人
 - ・ 地域: 全国
 - ・ 期間: 2013年1月1日～12月31日
- 集計方法
 - 消費者の商品カテゴリーの購買ごとに、前回購買日との購買間隔を算出。商品カテゴリーの購買間隔別に全購買回数を集計した。

©2014公益財団法人流通経済研究所 2

商品カテゴリー別購買間隔の集計結果 <飲料、菓子>

- 飲料、菓子は購入後すぐに消費されやすい傾向を持っているが、商品カテゴリー別の購買間隔も比較的短い。多くの消費者は短サイクルで購入している。

飲料の商品カテゴリー別 購買間隔(中央値)

商品カテゴリー	購買間隔(中央値)
コーラ	6
サイダー	11
清涼飲料	7
コーヒー/ソフト	2
缶茶/アイス	6
濃茶	4
スポーツドリンク	7
果糖ドリンク	7
ミックスジュース類	5

菓子の商品カテゴリー別 購買間隔(中央値)

商品カテゴリー	購買間隔(中央値)
チョコレート	7
牛乳菓子	9
チョコアイス	14
ドーナツ/焼菓子類	9
スナック	7
煎餅/もち類	8
つまみ類	10

出所: 株式会社インテージ「全国個人消費者パネル調査データベース (SCI-personal)」2013年
©2014公益財団法人流通経済研究所

©2014公益財団法人流通経済研究所 4

商品カテゴリー別購買間隔の集計結果<調味料・調理品・缶詰・麺類等>

- 調味料・調理品・缶詰・麺類等の保存食品は、飲料・菓子よりも購買間隔は長い。ただし、商品カテゴリーによって特長が異なり、カップ麺、シリアル、カレー等は購買間隔は短い。

調味料・調理品の商品カテゴリー別 購買間隔(中央値)

商品カテゴリー	購買間隔(中央値)
醤油	45
味噌	34
マヨネーズ	37
ドレッシング	23
香辛料	24
牛乳/油/食油	31
カレー	19
パスタソース	21
パウチ入り食品	24

缶詰・麺類の商品カテゴリー別 購買間隔(中央値)

商品カテゴリー	購買間隔(中央値)
魚貝類缶詰	21
フルーツ缶詰	20
香辛料缶詰	26
小巻物	29
シリアル類	16
発火/発酵食品類	19
即めん/即めん類	8
乾麺	19
スイーツ/デザート	30

出所: 株式会社インテージ「全国個人消費者パネル調査データベース (SCI-personal)」2013年
©2014公益財団法人流通経済研究所

©2014公益財団法人流通経済研究所 6

今後の課題

- 大規模サンプルの消費者調査に基づいて、商品カテゴリー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。
- しかし、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い。このため、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。

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

※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）のホームページを参照。

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

参考資料3

2014年3月13日

公益 流通経済研究所
財団法人

©2014公益財団法人流通経済研究所

報告の構成

1. 調査研究の概要
2. 食品製造業・流通業の業界組織を通じた食品廃棄物削減の取組み・連携の内容
 - GMA (Grocery Manufacturers Association) の取組み内容
 - FMI (Food Marketing Institute) の取組み内容
 - FWRA (Food Waste Reduction Alliance) の取組み内容
 - その他の団体の取組み内容
3. 食品製造業と流通業の食品廃棄物に関する商慣習の実態把握
 - 納品期限・販売期限の設定方法
 - 納品に関わる商慣習：欠品の取扱方法

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所委託事業「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るものです。

©2014公益財団法人流通経済研究所

1. 調査研究の概要

■ 研究目的：米国・欧州における食品ロス削減に向けた食品製造業と流通業の取組み・連携の内容・効果を分析し、それらを踏まえたわが国の今後の方策を検討、提示することを目的に実施する。
※今年度は、米国の調査研究を実施

■ 研究概要（研究項目）：

ア. 米国(業界組織)の研究

米国における食品製造業と流通業の業界組織を通じた取組み・連携の内容・効果の分析
2013年度

イ. 欧州(業界組織)の研究

欧州における食品製造業と流通業の業界組織を通じた取組み・連携の内容・効果の分析
2014年度

エ. 方策の検討・提言

食品製造業と流通業の取組み・連携による「食品ロス削減」方策の検討・提言
・モデル化
・方策の検討、提言
2015年度

ウ. 米国・欧州(個社)の研究

米国・欧州の食品製造業／流通業の、個社としての先進的な取組み・連携の事例分析
・商慣習の実態把握(2013～2014年度)
・事例分析(2015年度) 2013～2015年度

©2014公益財団法人流通経済研究所

1. 調査研究の概要 — 米国ヒアリング調査対象者一覧

- 業界組織
 - FMI: Mr. David Fikes(消費者問題担当役員), Ms. Jeanne Von Zastrow(サステナビリティ担当役員)
 - GMA: Ms. Meghan Stasz(サステナビリティ担当役員)
- 流通事業者
 - Publix: Mr. Michael Hewett (サステナビリティ・環境 担当役員, FWRAのチェアマン)
 - Safeway: Mr. Chris Ratto (サステナビリティ担当役員)
 - Weis Markets: Ms. Patti Olenick (サステナビリティ担当, FMI Sustainability committeeのチェアマン)
 - Associated Food Stores: Mr. Bill Walley (VP of Store development), Mr. Travis P. Waller (Director of Food Safety and Regulatory Compliance)
- 食品製造事業者
 - ConAgra: Mr. Gail Tavill (サステナビリティ開発担当副社長)
 - Del Monte: Ms. Robin Connel (サステナビリティプログラム マネージャー)
- 専門家・コンサルタント
 - Senior Sustainability Consultant: Ms. Kai Robertson
 - WRI (World Resource Institute) : Mr. Brian Lipinski

©2014公益財団法人流通経済研究所

2. 食品製造業・流通業の業界組織を通じた食品廃棄物削減の取組み・連携の内容 (1)GMA (Grocery Manufacturers Association) の取組み内容

■ GMAの組織概要

- GMAは1908年に設立。米国の食品／CPGメーカーの業界団体で、200社以上が加盟。メンバーリストは非公開だが、上位企業の多くが役員を務めるとともに、中堅・中小企業も参加。業界組織力は強い。

食品製造業上位企業におけるGMAボードメンバー

順位	企業名	食品売上高 (百万ドル)	GMA ボードメンバー
1	PepsiCo Inc.	37,618	○
2	Tyson Foods Inc.	31,814	○
3	Nestle (U.S. & Canada)	27,200	○
4	JBS USA	20,979	○
5	Anheuser-Busch InBev	16,028	○
6	Kraft Foods Inc.	14,428	○
7	General Mills Inc.	12,547	○
8	Smithfield Foods Inc.	11,753	○
9	Dean Foods Co.	11,462	○
10	Mars Inc.	11,090	○
11	Coca-Cola Co.	10,515	○
12	ConAgra Foods Inc.	10,324	○
13	Kellogg Co.	9,539	○
14	Carlisle Inc.	8,590	○
15	Hormel Foods Corp.	8,251	○
16	MillerCoors LLC	7,781	○
17	Pilgrim's Pride	7,249	○
18	Unilever North America	7,111	○
19	Mandizler International	6,903	○
20	Hershey Co.	6,644	○

出所：Food Processing Top 100 (2012年)、Wikipedia

GMA加盟企業の売上高別構成比

出所：GMA

- 10,000百万ドル～
- 1,000百万ドル～
- 100百万ドル～
- ～100万ドル

©2014公益財団法人流通経済研究所

2. 食品製造業・流通業の業界組織を通じた食品廃棄物削減の取組み・連携の内容 (1)GMA (Grocery Manufacturers Association) の取組み内容

■ GMAのサステナビリティ活動

- 食品廃棄物に関する取組みは、サステナビリティの一課題として位置づけられる。
 - ・ Industry AffairsコミティのSustainability担当者がコーディネーター等を実施。他の2つのコミティ (Government Affairs, Scientific Affairs) にもまたがる課題と認識されている
- サステナビリティ活動は、食品廃棄物と、パッケージ領域における環境配慮の研究・検討が中心である。
- 食品廃棄物に関する取組みは、2011年より後述するFWRAに集約された。

GMAの組織体制

・ パッケージ
・ 食品廃棄物

©2014公益財団法人流通経済研究所

2. 食品製造業・流通業の業界組織を通じた食品廃棄削減の取組み・連携の内容
(2)FMI(Food Marketing Institute)の取組み内容

■ FMIの組織概要

- FMIは1977年にNational Association of Food ChainsとSuper Market Instituteの合併により設立。メンバーの売上規模の合計は、7700億ドル。
- 食品スーパーのみならず、ウォルマート・ターゲット等も参加している。

食品売上高上位小売業におけるFMI加盟社

順位	企業名	食品売上高 (百万ドル)	店舗数	FMI会員
1	Wal-Mart Stores, Inc.	124,375	3,534	○
2	The Kroger Co.	92,523	2,422	○
3	Safeway Inc.	35,813	1,410	○
4	Alford USA, Inc.	25,799	766	○
5	AB Acquisition LLC (Albertson)	24,074	1,064	○
6	Publix Super Markets, Inc.	23,818	1,071	○
7	Delhaize America Inc.	18,392	1,511	○
8	H.E. Butt Grocery Company	13,797	300	○
9	Whole Foods Market Inc.	11,699	350	○
10	BI-LO/Winn-Dixie Stores, Inc.	10,325	690	○
11	Meijer, Inc.	8,953	205	○
12	SUPERVALU INC. (Retail)	8,831	589	○
13	Trader Joe's Co., Inc.	8,362	392	○
14	Giant Eagle, Inc.	8,198	239	○
15	Target Corp. (Supercenters only)	7,008	251	○
16	The Great Atlantic & Pacific Tea Company, Inc.	6,874	290	○
17	Wegmans Food Markets, Inc.	5,476	92	○
18	Hy-Vee, Inc.	5,407	211	○
19	Aldi USA, Inc.	4,931	1,219	○
20	Harris Teeter Supermarkets Inc.	4,535	217	○

出所: Progressive Grocer Marketing Guide Book (2013年)、FMI公開情報より作成
©2014公益財団法人流通経済研究所

7

2. 食品製造業・流通業の業界組織を通じた食品廃棄削減の取組み・連携の内容
(2)FMI(Food Marketing Institute)の取組み内容

■ FMIのサステナビリティ活動

- 食品廃棄物に関する取組みはサステナビリティに位置づけられる。
- サステナビリティ活動領域は持続可能な調達(主に水産資源)、持続可能なサプライチェーン、リサイクリング、食品廃棄物等である。
 - ・ 具体的な活動としては、食品小売業がアセスメントできるようなツールキットの提供、教育資料(Webiner)の提供、イベントの開催(GMAと共にGlobal Sustainability Summitを開催)等
- 食品廃棄物に関する具体的な取組みは、FWRAで実施されている。

©2014公益財団法人流通経済研究所

8

2. 食品製造業・流通業の業界組織を通じた食品廃棄削減の取組み・連携の内容
(3)FWRA(Food Waste Reduction Alliance)の取組み内容

■ FWRAの組織概要

- FWRAは2011年にGMAとFMIIによって設立。その後NRA(全米レストラン協会)が2012年に参画。
- 設立の経緯は、食品廃棄物の問題に対してEPAが規制等を策定する可能性があり、業界に不利益となる規制化を阻止する狙いがあったとされる。
- FWRAの立ち上げに際しては、Publix(食品スーパー)とGeneral Mills(食品メーカー)の2社がイニシアチブを持って取組みをスタートした。
- FWRAのメンバーは食品メーカー9社、食品小売業9社。外食・フードサービス業6社、環境NPO、コンサルティング会社等3社と事務局としてGMA,FMI,NRAから参画している。
- 主な活動は業界における食品廃棄物の量・発生源に関する調査の実施、解決策となる新技術の識別、政府の政策評価、ステークホルダーとのコミュニケーションの4領域となっている。

©2014公益財団法人流通経済研究所

9

2. 食品製造業・流通業の業界組織を通じた食品廃棄削減の取組み・連携の内容
(3)FWRA(Food Waste Reduction Alliance)の取組み内容

FWRAのメンバー

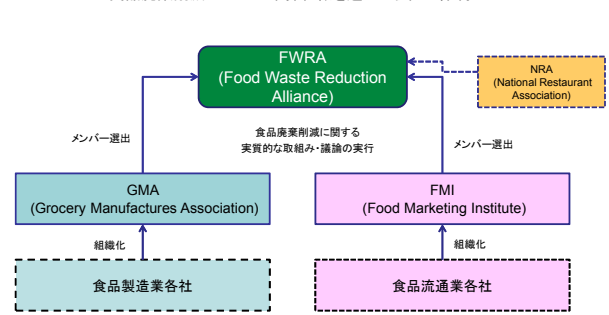
- <メーカー9社>
 - ・General Mills
 - ・Nestle
 - ・Campbell Soup
 - ・Con Agra Foods
 - ・Del Monte Foods
 - ・Hillshire Brands
 - ・Kellogg's
 - ・Nature's Best
 - ・Unilever
- <外食/ホテル6社>
 - ・Aramark
 - ・Carlson
 - ・Darden
 - ・Mc Donald's
 - ・Sodexo
 - ・Yum!Brands
- <その他3社>
 - ・BSR:環境NPO
 - ・Feeding America:フードバンク連合団体
 - ・Waste Management:環境コンサルティング会社
- <小売業9社>
 - ・Delhaize America (Food Lion)
 - ・Hannaford Brothers:
 - ・Kroger
 - ・Publix
 - ・Safeway
 - ・Unified Grocers
 - ・Walmart
 - ・Wegmans
 - ・Weis Market

©2014公益財団法人流通経済研究所

10

2. 食品製造業・流通業の業界組織を通じた食品廃棄削減の取組み・連携の内容
(3)FWRA(Food Waste Reduction Alliance)の取組み内容

食品廃棄削減のための業界組織を通じた取組み体制



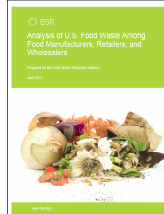
©2014公益財団法人流通経済研究所

11

2. 食品製造業・流通業の業界組織を通じた食品廃棄削減の取組み・連携の内容
(3)FWRA(Food Waste Reduction Alliance)の取組み内容

■ FWRAの食品廃棄物に関する調査

- 2013年に食品製造業・流通業における食品廃棄物の実態調査レポートを発売。
 - ・ (定義)生又は調理された固形又は液体の食品物質であり、捨てられる/捨てられようとしている/捨てなくてはならないもの。食品の販売・保管・準備・調理・提供に伴い発生した有機残渣(ニンジンやジャガイモのすり潰したもの等)を含む。



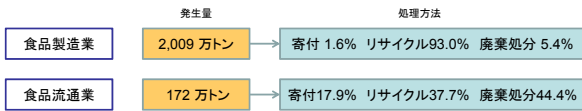
- 調査概要
- ・調査方法: GMA/FMI会員企業への郵送調査
 - ・対象
 - >メーカー13社
 - ・全米の食品メーカーの売上高に占める回答企業の売上高の割合: 17% (1,220億ドル)
 - >小売・卸13社(うち卸3社)
 - ・全米の食品小売・卸の売上高に占める回答企業の売上高の割合: 30% (2,450億ドル)

©2014公益財団法人流通経済研究所

12

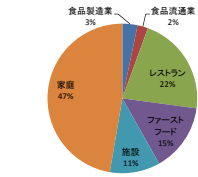
2.食品製造業・流通業の業界組織を通じた食品廃棄削減の取組み・連携の内容
(3)FWRA(Food Waste Reduction Alliance)の取組み内容

■ FWRAの食品廃棄物に関する調査結果



食品廃棄物の処分量推計結果

本レポートの推計では、全米の食品廃棄物の処分量(dispose)は3,331万トン(2011年)であり、食品製造業、食品流通業の構成比はそれぞれ3%、2%としている。



出所: BSR, FWRA(2013) "Analysis of U.S. food waste among food manufacturers, retailers and wholesalers"
©2014公益財団法人流通経済研究所

2.食品製造業・流通業の業界組織を通じた食品廃棄削減の取組み・連携の内容
(3)その他の業界組織の取組み内容

■ フードバンク連合組織: Feeding America

- 食品製造業・流通業の業界組織は、GMA、FMI、FWRAに集約されているが、他の分野の団体としてFeeding Americaがある。
- 全米に多数存在するフードバンクをネットワーク化した連合組織(NPO)であり、米国最大の救済団体となっている。
 - ・ 203のフードバンク、61,000の慈善団体(緊急シェルター、食料配給所、無料食堂等)、および65万人のボランティアが参加。
 - ・ 有力食品メーカー・小売業(ConAgra, Wal-Mart等)が理事に名を連ね、食品・流通業界にも関わりが深い。
 - ・ 1976年に前身の団体が発足し、2008年に改称。
- 広範なネットワークを形成することにより、参加団体間で需要と供給のギャップを調整・融通し合い、廃棄ロスを減らすことに貢献。
 - ・ 寄付時の税金控除拡大を要望する活動等も行っている。
- 2013年には、延べ3,700万人に32億食を提供。提供元は、小売業27%、メーカー23%等。
 - ・ 理事企業その他、有力食品メーカー・小売業が多額・大量の寄付や商品の提供を行い、貢献度の高いパートナー企業として顕彰されている。
 - ・ 米国では人口の15%(4,650万人)が貧困層であり、すべての郡に食料を十分に確保できない人が存在していると云われる。広く社会の関心を喚起し、参加の輪を広げる上でも、ネットワーク化は重要。

3.食品製造業と流通業の食品廃棄物に関わる商慣習の実態把握
(1)納品期限・販売期限の設定方法

■ 期限表示に関する米国の制度

- 製造業・流通業の納品期限設定の前提となる、期限表示に関する米国の制度を確認すると、連邦レベルで、食品の期限表示に関する規制は存在しない。
 - ・ 強制力のない任意のガイドラインとして、商務省National Institute of Standards and Technology(NIST)の「Uniform Open Dating Regulation」がある。ただし、採用は少数のマイナーな州に止まり、全米で標準的・統一的な表示基準は存在しない。
- 州レベルでは、41州とワシントンD.C.で、甲殻類、卵、牛乳、肉など何らかの食品に対して期限表示の規制が実施されている。ただし、規制の対象や内容は、州により様々である。9州では規制は行われていない。
 - ・ 期限表示の規制があるものの、期限超過後の販売規制はある州とない州に分かれる。また、規制する日付を具体的にどのように決定するか、という規定は殆どなされていない。
- 上記のような状況で、公衆衛生に関する一貫性のなさが問題となっている。業界が自主的な期限表示法を制定する妨げとなったり、消費者の混乱を引き起こしたり、といった課題が指摘されている。

- ◆ Use by: 消費期限。生鮮、惣菜、PB商品等に使用
- ◆ Best by/before, Best if used by: 賞味期限
- ◆ Sell by: 販売期限



3.食品製造業と流通業の食品廃棄物に関わる商慣習の実態把握
(1)納品期限・販売期限の設定方法

■ 納品期限の設定状況

- メーカー・流通業6社のヒアリング結果によると、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。
- 卸売業のボランティアチェーン*では、メーカーからの納品期限を設定していないところもある。
 - ・ Reasonable(合理的・常識的)なタイミングで納品されれば可、という取り決めになっているとのこと。

*卸売業のボランティアチェーン: ローカルな中々スーパーの生き残り、および流通効率化のために組織された、卸売機能を持つボランティアチェーン

3.食品製造業と流通業の食品廃棄物に関わる商慣習の実態把握
(1)納品期限・販売期限の設定方法

■ 販売期限の設定状況

- メーカー・流通業6社のヒアリング結果によると、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。
 - ・ 商品の開発・製造者であるメーカーが、商品特性を踏まえて設定した期限を利用することに合理性がある、との考え方による。
- 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。
 - ・ 日本では、消費者が購入した後の保管状況や、消費するまでの期間を考慮して、「賞味期限の〇日前まで」といった小売業独自の販売期限が設定されることが少なくない。
- 同様の理由により、加工食品については、メーカーや小売業が、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。
 - ・ メーカーの役割は、鮮度にご対応することよりもむしろ、商品について適切な情報提供を行い、消費者自身が判断する際の助けになることと認識されている。
 - ・ 生もの(鮮魚、生肉等)を食する習慣は、日本ほど一般的でなく、購入頻度も日本より低い。加えて気候も異なるなど、社会的・文化的背景も影響していると考えられる。

3.食品製造業と流通業の食品廃棄物に関わる商慣習の実態把握
(2)納品に関わる商慣習: 欠品の取扱方法、未出荷廃棄

■ 納品時の欠品ペナルティの存在

- メーカー・流通業6社のヒアリング結果によると、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、という考え方自体がないとのことである。

■ 未出荷廃棄への影響

- 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。
- メーカーでは、技術革新により商品の賞味期限を延長する等の取組みにより、未出荷廃棄を抑制すべく努めている。