

2015年度 食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム

第2回 日配品会合

2016年2月5日 9:00～11:00 /流通経済研究所 会議室

議事要旨

1. 議事

- (1)農林水産省 情報提供
- (2)優良事例の調査結果
- (3)その他調査の進捗状況
- (4)ワーキングチーム総括について

2. 合意・宿題事項

■優良事例

- ・3事例の内容は問題なし。パンの事例は取組成果をできるだけ加筆し、その他の事例も肉付けする。
- ・もったいないキャンペーンも事例に加える。
- ・次回、4事例の最終版を議論する。

■その他調査の進捗状況

- ・納豆、豆腐、乳製品の賞味期限延長の調査を実施中。次回報告する

■ワーキングチーム総括

- ・本日指摘のあった箇所を修正の上、委員に展開し、メールで意見を集約する(2月12日迄)。

3. おもな発言・内容

(1) 農林水産省 情報提供

- ・農水省より説明。

(2) 優良事例の調査結果（※事務局が事例を説明した後、議論した）

①イオンリテールの日配品の定番・特売の週間発注の取組

(事例企業のコメント)

- ・定番と特売は、週間発注の共有や、過去の実績の分析によって、ある程度数字が読める。新商品は売上をつくる上で重要だが、ブレが大きく、スーパーでも課題(イオンリテール)。

②ファミリーマートとパンメーカーでの新商品の発注数量の共有早期化

(事例企業のコメント)

- ・新商品・キャンペーンは現場の力の入れ具合により、発注数が動くため、需要を読みづらい。今般、全商品の受注状況を前週から開示。新商品・キャンペーン商品も含めて、高い精度で発注数を予測できるようになった。読み間違えて新商品で欠品が出ると、後追いで発注し補充しようとするが、トレンドと合致せず、ロスが出る場合がある。これを防ぐため、事前の予測とデータ蓄積に力を入れている。(ファミリーマート)
- ・個数ベースで 2 割が新商品である。前週木曜までに、全体の半分の加盟店から発注頂いている。日曜まで待てば、発注率が 7~8 割になり、予測精度が上がる。日曜まで待てる新システムが 1 月下旬から稼働。3 月まで検証し、結果を報告したい。(山崎製パン)

③豆腐メーカーとスーパーとの納品期限緩和の取組

(事例企業からのコメント)

- ・事例の豆腐メーカーは年商 40 億円程度。この取組で、対象商品の出荷金額の 2%出ていたロスが、対象商品ではゼロになった。高く評価をしたい。
- ・大手スーパーはかなり協力的だったというのは重要。大手が取り組んでくれたことで、地域の中小スーパーも同じような対応をして頂いた。こういう進め方は効果があると思う。
- ・協会として、会員に賞味期限延長をお願いしている。こういうことをしながら、納品期限緩和をできるだけ図っていききたい。(以上、日本豆腐協会)

(意見交換)

- ・新商品は発売前週に店から初回納入数の連絡を受け、集計・発注する。(イトーヨーカ堂)
- ・新商品は、本部が店舗規模に応じて初回納品数量を決め発注し、送り込む。(東急ストア)
- ・初回以降、展開方法・場所により数量の差が出てくる。(イトーヨーカ堂、東急ストア)

- ・製造日表示の頃、豆腐の納品期限は D+0(製造日当日)だったが、期限表示になり、賞味期限も伸び、今は D+1~2 日である。(イトーヨーカ堂)
- ・賞味期限延長は、小売にも、お客様にもメリットがある。豆腐以外にも広がるといい。(イトーヨーカ堂、日生協)
- ・新商品の発注精度向上の努力は小売で行うが、商品自体の努力をメーカーには継続してほしい。売れないと思われる商品はまだまだあり、絞りこんでほしい。(東急ストア)
- ・生協の受注型の宅配はほとんどロスが出ないが、店舗は小型が多く、パートが発注をする場合もあり、ロスをいかに減らすか工夫しているが、どこも悩んでいる。多くの生協が自動発注を入れているが、自動発注任せではダメで、地域のイベントや行事、競合店のチラシなどをチェックし、ロス削減に努めている。(日生協)
- ・コンビニ向けに関しては、見込生産で対応しているメーカーがほとんどで、ロスが出ていると聞いており、新商品の発注精度が高まる取組には、大きな期待が持てる。大手から中小まで、全パンメーカーに対し、仕組を均等に提供するファミマの取組は、新商品に関して大きな効果・意義がある。(日本パン工業会)
- ・日本パン工業会としては、発注リードタイムの延長に関しても、検討をお願いしたい。また、少しでも賞味期限間近なものも店頭で買っていただけるような理解が広まればいいと思っている。(日本パン工業会)
- ・パンの消費期限については、4 日のものを 5 日に延ばしつつあるが、5 日が限界で、それ以上は品質や味の問題がある。(日本パン工業会)
- ・納豆メーカーでは各社賞味期限延長に取り組んでおり、直近でも数社で賞味期限延長が行われた。今後も賞味期限延長に取り組んで、ロス削減を目指したい。(タカノフーズ)
- ・賞味期限延長は消費者にとっても今より便利になる。豆腐は今まで今日の料理のために買われていたが、今は賞味期限が 16 日あるので、冷蔵庫に常備しておける。我々も賞味期限の長い豆腐の使い方を消費者に提案している。(タカノフーズ)
- ・牛乳では、ESL 製法により、賞味期限を D+14 に伸ばし、納品期限を D+2 まで受け入れて頂いているケースもある。一方、賞味期限延長への設備投資ができない企業も多く、小売業との間で、納品期限を D+0~D+1 で調整・設定しているのが現状。企業により投資体力に差があり、個々の会社の判断に委ねざるを得ない。(日本乳業協会)
- ・イオンでは、製造日表示から、賞味期限表示に変わった時から、日配品については賞味期限の 6 割を残すよう、店舗納品期限を設定している。賞味期限が延びれば、納品期限

がその分延長される。バイヤー個人の考え方に任せると納品期限を管理しづらくなるので、目安を定めた。(イオンリテール)

(3)その他調査の進捗状況

- ・業界団体の協力のもと、納豆、豆腐、乳製品で、賞味期限延長の実態調査を行っている。次回の会合で報告する。

(4)ワーキングチーム総括について (※事務局が総括案を説明した後、議論した)

- ・フードバンクは食品ロス削減の1つの受け皿になる一方、企業が問題なく活用するには様々な基盤整備が必要と言える状況で、十分な検討が必要。(小売、座長)
→ 次回加工食品会合で先進事例を共有する。その議論を踏まえ、総括に反映したい。(事務局)
- ・納品期限、賞味期限の延長は、食品の安全性への信頼が保たれることが不可欠。「科学的根拠に基づく食品の安全が第一である」ということを、総括に盛り込んでほしい。(日本パン工業会)
- ・取組成果や今後の課題は、日配品と加工食品で、しっかり切り分けて記載してほしい。(ファミリーマート)

4. 出席者

委員出席者（別紙委員名簿参照）：

【学識経験者】 渡辺議長

【製造業】 実川委員、中峯委員、大平委員、小田委員、町田委員、加藤委員、浅野委員

【小売業】 石川委員、萬委員、髭委員、荒井委員、宮地委員、松尾委員

オブザーバー：

（一社）日本パン工業会

イオンリテール(株)

石黒 裕規（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）

浅浦 真二（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）

小谷 裕一郎（農林水産省食料産業局 食品流通課 企画調査班 係長）

林 達二（農林水産省食料産業局 企画課金融税制班 係長）

榎並 智行（農林水産省食料産業局 食品製造課 食品企業行動室 調査員）

事務局：

石川 友博（（公財）流通経済研究所 主任研究員）

以上