

**平成30年度食品ロス削減のための商慣習検討WT
加工食品検討会 とりまとめ**

**平成31年3月
公益財団法人流通経済研究所**

i 取り組み概要

(1) 平成30年度の取り組み事項

I 中間流通における納品期限のあり方の検討

II 加工食品の納品期限緩和取り組み企業の拡大に向けた検討

III 加工食品の納品期限の緩和の品目拡大の検討

IV 賞味期限の年月表示化の拡大に向けた検討

V 日配品のロス削減に向けた発注精度向上、製・配・販の連携のあり方の検討

VI. 今後の取り組み推進に向けて一次年度以降の取り組みの方向性の検討

(資料) 小売店舗への納品期限緩和企業一覧

i 取り組み概要

(2) 平成30年度の検討体制

加工食品の商慣習に関する検討会

座長:専修大学 商学部長 教授 渡辺達朗先生
 有識者委員:東京農業大学 名誉教授 牛久保明邦先生

参加企業	
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
コカ・コーラ ホトラーズジャパン(株)	(一社) 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)	
日清食品(株)	(一社) 日本即席食品工業協会
(株)マルハニチロ	(公財) 日本缶詰びん詰レトルト食品協会
国分グループ本社(株)	(一社) 日本加工食品卸協会
三菱食品(株)	
(株)山星屋	全国菓子卸商業組合連合会
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	
サミット(株)	日本スーパーマーケット協会
(株)東急ストア	
(株)ファミリーマート	(一社) 日本フランチャイズチェーン協会
日本生活協同組合連合会	生活協同組合

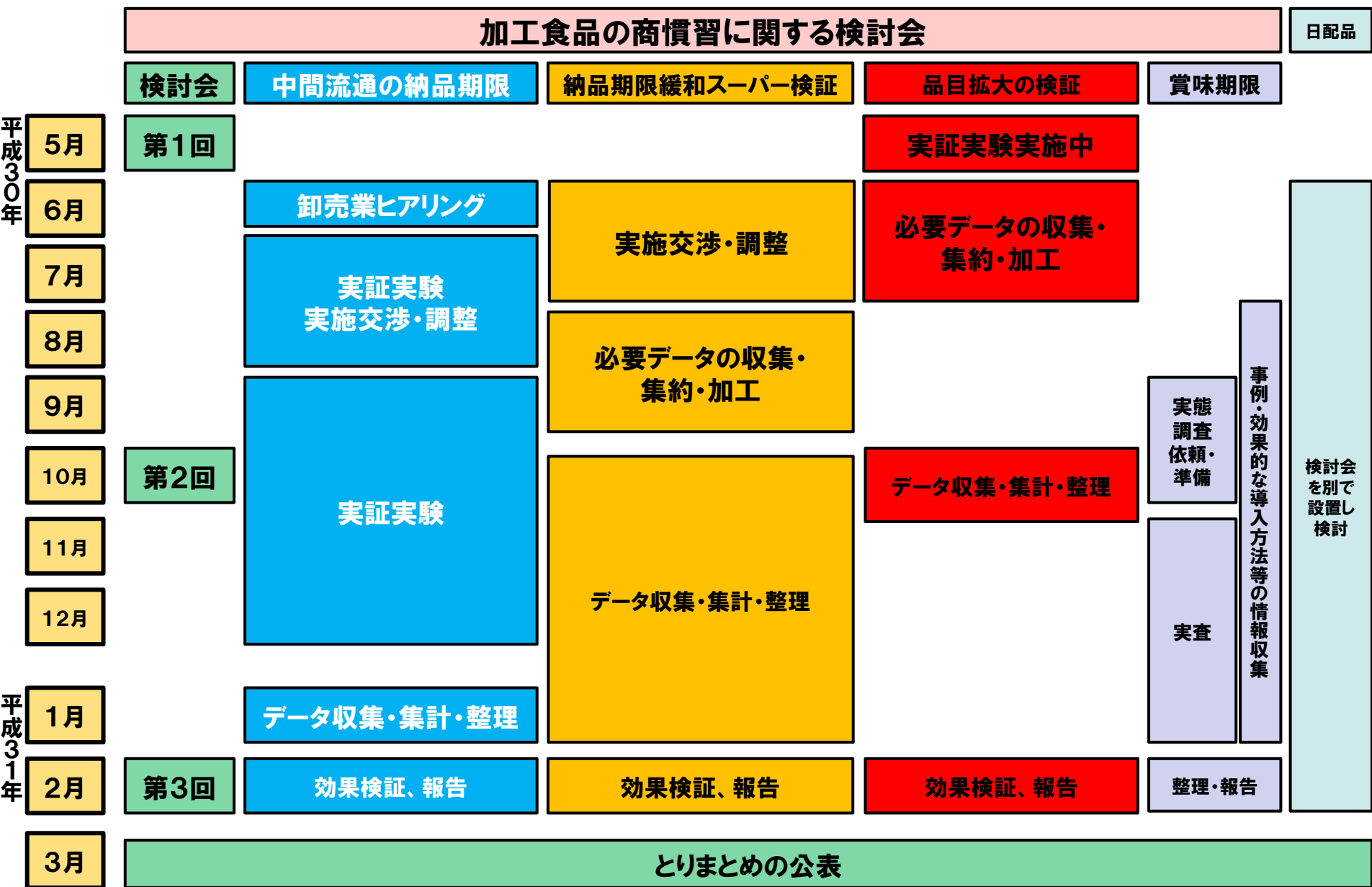
日配品の商慣習に関する検討会

座長:専修大学 商学部長 教授 渡辺達朗先生

参加企業	
敷島製パン(株)	(一社) 日本パン工業会
フジパン(株)	
山崎製パン(株)	
(株)イトーヨーカ堂	日本チェーンストア協会
コープデリ生活協同組合連合会	生活協同組合
サミット(株)	日本スーパーマーケット協会
(株)ファミリーマート	(一社) 日本フランチャイズチェーン協会
(一財) 日本気象協会	専門家委員
日本電気(株)	

i 取り組み概要

(3) スケジュール



I 中間流通における納品期限の あり方の検討

I 中間流通における納品期限のあり方の検討

■ 目的

- 中間流通において、一部の卸売業が汎用物流センターにおいては、厳しい納品期限を設定すると、結果として製造業において相当のコストが必要になる。一方、卸売業の汎用物流センターでは、最も厳しい配送先小売業の納品期限に合わせて、センター全体を運用しなければならない。こうした結果、フードチェーン全体で食品ロス削減効果が発揮できない状況がある。
- また、専用物流センター経由の流通であっても、店舗納品期限の緩和に、専用物流センターの納品期限の緩和が適切に連動していない事例がある。
- 上記をふまえ、地域を限定し、卸売業の汎用物流センターおよび小売店への納品期限を緩和し、その効果等を検証することや、中間流通における在庫日数等の実態を把握することなどを通じ、中間流通における適正な納品期限のあり方について検討し、今後のあり方や方策をとりまとめる。

■ 方法

1. 卸売業ヒアリング
2. 小売店への納品期限緩和による卸売業の汎用物流センターでの効果検証の実施
3. 中間流通における納品期限のあり方の検討・整理等

1 卸売業ヒアリング

(1) 実施概要

■ 目的

- 中間流通における適正な納品期限等の検討に向けた基礎情報の整理。

■ 調査内容

- 汎用センターの入荷期限、出荷期限、在庫管理等の実態
- 実証実験の実施に適したセンターに関するヒアリング

■ ヒアリング先

- 国分グループ本社(株)
- 三菱食品(株)
- (株)山星屋

■ 実施時期

- 平成30年6～7月

1 卸売業ヒアリング

(2) 実施概要

■ 卸売業物流センターの入出荷基準、および在庫管理状況は以下に挙げる通りである。

企業名		A社	B社	C社	
入出荷基準	専用センター	出荷	小売業との協議・指定に基づいて設定	小売業との協議・指定に基づいて設定	
		入荷	汎用センターと同じ基準を受託先小売業に提案、協議の上、決定	小売業もしくは運営センターの要望に合わせて設定 ※なければ独自設定	小売業への出荷基準の半分の期間で設定。 ※ただし、汎用センター同様、要請があれば柔軟に対応している
	汎用センター	出荷	賞味期限の2/3残し	センター出荷先企業の中で最も厳しい基準を、センター全体の基準とする。	賞味期限の2/3残し
		※原則。例外あり。 入荷	賞味期限の3/4残し ※超過しても許容することが少なくない	明確な会社ルールはなく、センターの各商品担当が設定。 ※厳格な基準運用はしておらず、よほど賞味期限の残日数の短いもので無い限り、相談を受ければ、受け入れている。	賞味期限の5/6残し ※ただし、超過しても、申請を受け、2/3残し以内なら、基本的には受け入れている
物流センターの在庫管理の指標・運用		<ul style="list-style-type: none"> ●本社が、商品ランク別に基準在庫日数を設定。 Aランク(600ケース以上/月) 5日以内 Bランク(90ケース以上/月) 7日以内 Cランク(30ケース以上/月) 9日以内 Dランク(30ケース未満/月) 30日以内 ●各センターに権限が付与され、基準在庫日数を満たすよう、各エリアの事情に合わせたセンター運営(発注・在庫・出荷・管理等)が行われている。 	<ul style="list-style-type: none"> ●在庫回転率 ※平均在庫残高ベース ●欠品率 ●滞留在庫(入荷後4ヶ月を超える商品はないよう運用する) ●不動在庫(一定期間(カテゴリー別設定)出荷実績のない商品をなくす) ●出荷NG在庫(納品許容オーバー在庫) 	<ul style="list-style-type: none"> ●在庫回転率・・・月に1度、全営業支店(支店長、営業、物流担当者等)に送付している ●滞留在庫(数量、金額)・・・出荷ゼロ継続が4週、および6週続くと、それぞれアラートを出し販売促進、もしくは処分(返品もしくは廃棄等)を検討 ●滞留在庫(数量、金額)・・・在庫日数が90日を超える商品は、販売先を増やすか、在庫量の削減を検討 ●欠品率 	
近年の課題		Dランク品のSKU数が増加し、全体在庫日数も微増傾向。	新商品が増え取扱品目が増加(1品目当たりの荷動きが減少)し、在庫管理が難しくなっている。	得意先が、差別化のために、こだわり品の品揃えを強化する傾向があり、卸汎用センターの在庫管理が難しくなっている。	

2 小売店への納品期限緩和による卸売業の汎用物流センターでの効果検証の実施

(1) 実施概要

■ 目的

- 地域を限定し、卸売業の汎用物流センターおよび小売店への納品期限を緩和し、その効果等を検証する

■ 調査内容

- 内容

- ・ 従来、店舗への納品期限が賞味期間の1/3残しであった取引先の納品期限が緩和された結果、汎用センターでどの程度の納品期限切れ削減効果、および附帯作業の削減効果を検証する。

2 小売店への納品期限緩和による卸売業の汎用物流センターでの効果検証の実施

(2) 汎用センターでの検証結果

- 対象卸売業:卸売業D社
- 対象商品:賞味期限180日以上菓子
- 対象センター:北海道支社管轄菓子汎用Aセンター
 - 当汎用センターは40企業以上に出荷するが、全出荷先の納品期限が統一されてはいなかった。
 - これを農水省から関係小売業への協力依頼により、納品期限を賞味期間の1/2残しに緩和、全出荷先の納品期限が統一されたことによる効果を検証した。
- 期間:平成31年1月～2月
- 検証項目:
 - 汎用センターにおける納品期限切れ発生金額の変化
 - 発注担当者の作業の軽減効果
 - ・ 取引先に対する出荷許容延長の手続き作業
 - メーカーに納品期限内の商品がない場合(輸入品等)に行う特別申請作業。
 - ・ NGワーニングアイテムリスト数の変化
 - 汎用センターで納品期限切れになりそうな商品が出た時にアラートが出て、NGワーニングアイテムリストとなる。
 - NGワーニングアイテムリストに入ると様々な作業(得意先との協議、販売促進策の立案・実行等)が必要となる。

2 小売店への納品期限緩和による卸売業の汎用物流センターでの効果検証の実施

(2) 汎用センターでの検証結果(つづき)

■ 汎用センターにおける納品期限切れ発生金額の変化

- 北海道支社管轄菓子汎用Aセンターでは、納品期限切れが年間約235万円、月平均19.5万円発生していた(年1~12月実績)。
- 取引先への賞味期限180日以上の子の納品期限が賞味期間の1/2残しに緩和、統一された結果、汎用センター全体での納品期限切れ金額が▲8.42%削減された(2019年1月実績、前年同月比較)。

※ただし開始後1ヶ月と評価期間が短く継続検証が必要

賞味期間180日以上菓子の納品期限切れの発生状況

(単位:円)

	納品期限切れ金額
2018年合計	2,348,966
2018年1カ月平均	195,747



取引先A社の納品期限緩和による汎用センターでの
賞味期間180日以上菓子の納品期限発生金額の変化

(単位:円)

	納品期限切れ金額
2018年1月	199,506
2019年1月	182,713
削減率	-8.42%

2 小売店への納品期限緩和による卸売業の汎用物流センターでの効果検証の実施

(2) 汎用センターでの検証結果(つづき)

■ 汎用センターにおける発注担当者の作業の軽減効果

- 取引先への賞味期限180日以上の子の納品期限が賞味期間の1/2残しに緩和、統一された結果、以下の作業や作業につながる問題が軽減された。
 - ・ 取引先に対する出荷許容延長の手続き作業
 - 年間467件、月平均39件（18年）→ ▲53.33%削減（19年1月、前年同月比）
 - ・ NGワーニングリストアイテムの発生
 - 年間1,744件、月平均145件(18年)→ ▲57.69%削減(2019年1月、前年同月比)

汎用センターでの発注担当者処理・確認業務の状況

	取引先に対する出荷許容延長の手続き作業	NGワーニングアイテムリスト数
2018年合計	467件	1,744件
2018年1カ月平均	39件	145件



取引先A社の納品期限緩和による汎用センターでの発注担当者処理・確認業務の変化

	取引先に対する出荷許容延長の手続き作業	NGワーニングアイテムリスト数
2018年1月	30	182
2019年1月	14	77
削減率	-53.33%	-57.69%

2 小売店への納品期限緩和による卸売業の汎用物流センターでの効果検証の実施

(3) 小売店舗での検証結果

- 対象小売業：(株)サッポロドラッグストアー
- 対象商品：清涼飲料、賞味期限180日以上の子菓子
- 対象店舗：北海道内全店
- 検証期間：平成31年1月～8月(予定)
- 検証項目：
 - 値引き率、廃棄率の変化
 - 業務への影響
 - 消費者への影響

2 小売店への納品期限緩和による卸売業の汎用物流センターでの効果検証の実施

(3) 小売店舗での検証結果(つづき)

- 2019年の1月の実績は以下の通りであった。(※両品目とも、元々廃棄はほとんど出ていない)
 - 清涼飲料
 - ・ 値引率、廃棄率とも改善
 - 賞味期限180日以上菓子
 - ・ 値引率、廃棄率とも改善

※現段階ではこのような結果となっているが、店舗納品期限の緩和開始後1ヶ月時点の結果であり、この結果から納品期限緩和の店舗の値引率や廃棄率への影響の有無を判断することはできない。そのため今後も引き続き経過を確認し、影響の有無を検証していく。

納品期限緩和前後の店舗の値引率および廃棄率(金額ベース)

	清涼飲料				賞味期限180日以上菓子			
	緩和前(2018年)		緩和後(2019年)		緩和前(2018年)		緩和後(2019年)	
	値引率	廃棄率	値引率	廃棄率	値引率	廃棄率	値引率	廃棄率
1月	0.1244%	0.0003%	0.1133%	0.0000%	0.1224%	0.0003%	0.1046%	0.0002%

2 小売店への納品期限緩和による卸売業の汎用物流センターでの効果検証の実施

(4) 検証結果のまとめ

■ 汎用センターでの検証結果

- 開始後1ヶ月と期間は短いですが、納品期限を緩和した賞味期限180日以上菓子について、汎用センターでの納品切れ発生数の削減効果が確認された。

■ 店舗での検証結果

- 開始後1ヶ月と期間は短いですが、店舗では、値引率/廃棄率の上昇といった問題は生じていない。

- 今後も検証を継続し、汎用センターでの食品ロス削減効果、および店舗への影響を確認していく。

3 中間流通における納品期限のあり方

■ 小売業の専用物流センターを経由する流通経路の場合

- 卸売業ヒアリングの結果、小売業の専用物流センターを経由する場合、店舗への納品期限に合わせて専用センターへの入荷基準が設定されていることを確認した。
- そのため、小売業が店舗納品期限を緩和した場合には、その緩和幅に合わせ、当該小売業の専用センターはメーカーからの入荷期限を緩和する。
- また、小売業が店舗納品期限を緩和した場合、その情報をメーカーにも通達し、情報共有を徹底する。

■ 卸売業の汎用物流センターを経由する流通経路の場合

- 汎用センターでの実証実験の結果、実験期間は短いものの納品期限緩和により汎用センターでも納品期限切れの減少などの効果が確認された。検証を継続しつつ、汎用センターでの納品期限緩和が進むよう努める。
- また、卸売業から出荷先の小売業に対して納品期限緩和を提案しやすい環境を整備していくよう努める。汎用センターの出荷先小売業の多くは、中堅・中小規模の小売業だが、大手の食品スーパー等での納品期限緩和が十分に進んでいないため、中堅・中小規模の小売業が納品期限緩和に踏み切れない場合があるものと考えられる。そのため、これまでの実証実験において、清涼飲料や賞味期間180日以上菓子について、店舗への納品期限を緩和しても店舗側で問題がなかったことを示し、大手の食品スーパー等の納品緩和を拡大し、汎用センターの出荷先小売業に対して卸売業から納品期限緩和を提案しやすい環境の整理を図っていく。

3 中間流通における納品期限のあり方

- なお、卸売業から出荷先の小売業に対して納品期限緩和を提案しやすい環境を整備していく手段としては、上記以外に以下の内容が考えられるので適宜検討すべきである。
 - ・ 事業者理解の促進
 - 食品ロスや物流現場の逼迫は、日本の食品流通全体で取り組むべき喫緊の問題であり、商品の安定供給継続のためには、賞味期限の延長、賞味期限の年月表示化、および納品期限の緩和が重要であることを事業者に十分理解してもらえよう、農林水産省やワーキングチーム事務局は進捗状況を把握しつつ、地域でネックとなっている個別事業者への働きかけ等を積極的に行う。
 - ・ 消費者啓発
 - 消費者に、賞味期限の年月表示化や納品期限の緩和への取組の重要性について十分理解してもらえよう、取組を進める。
 - ・ 納品期限緩和の進捗状況の把握・公表
 - 納品期限緩和の取組の輪を広げ、全国に普及推進していくため、ワーキングチームとして納品期限緩和の進捗状況の積極的に把握・公表することとする。

II 加工食品の納品期限緩和 取り組み企業の拡大に向けた検討

II 加工食品の納品期限緩和取り組み企業の拡大に向けた検討

■ 目的

- 現在、納品期限の緩和については大手スーパーやコンビニエンスストアを中心に取
り組まれているが、食品スーパー等においては取組が進められていない実態がある。
- このため、食品スーパーの中で、納品期限を緩和した小売業を対象に、納品期限
緩和による食品ロス削減効果を検証する。また、検証結果は、業界全体への普及
効果を高めるため、重量だけでなく、企業に対する訴求力の高い金額等で明示す
る。

■ 方法

1. 納品期限を緩和した食品スーパー店舗の値引き・廃棄ロスの検証
2. メーカーの出荷機会拡大効果の検証
3. 加工食品の納品期限緩和取り組み企業拡大の今後の方向性の検討

1 納品期限を緩和した食品スーパー店舗の値引き・廃棄ロスの検証

(1) 実施概要

■ 目的

- 納品期限を緩和した食品スーパーにおける店舗への影響を検証する。

■ 対象企業

- 清涼飲料、および賞味期限180日以上の子の店舗納品期限を緩和した首都圏の食品スーパー

■ 対象期間

- 平成28年9月～平成30年8月
※納品期限緩和は平成29年1月に実施

■ 対象商品

- 清涼飲料
- 菓子：チョコレート、ビスケット、袋キャンディ
※菓子は、賞味期限180日以上の商品構成比が高いと考えられる
上記3カテゴリを対象として分析した

■ 検証内容

- 店舗：納品期限緩和前後のロス率(値引・廃棄)の変化

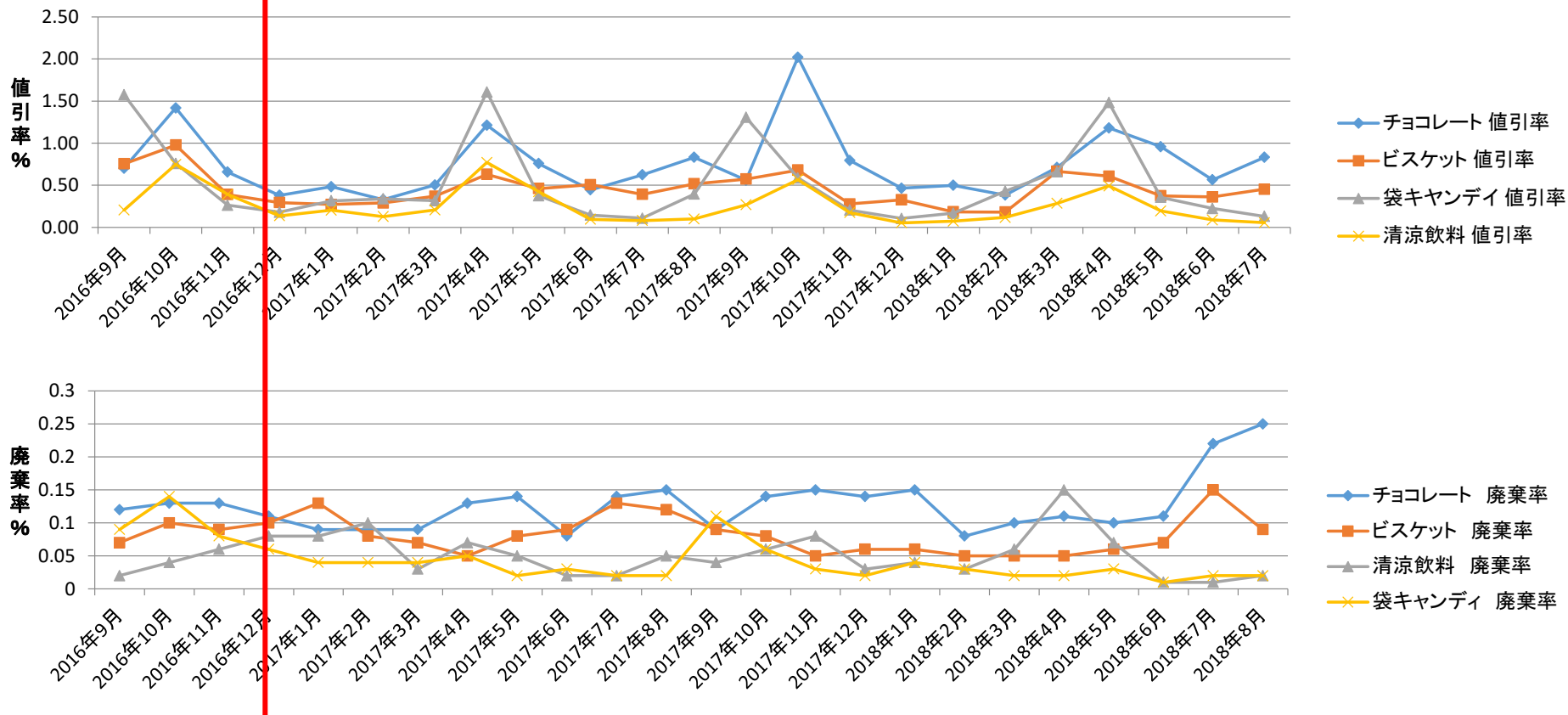
1 納品期限を緩和した食品スーパー店舗の値引き・廃棄ロスの検証

(2) 検証結果

(商品部担当者の評価)

- 値引・廃棄ロスは、棚替え時期に集中して発生。ロス率は多寡の影響を強く受けている。
- 納品期限緩和以降に、ロス率が悪くなっているとはいえ、納品期限緩和によるロス率への影響はなかったと判断している。

納品期限緩和前後の店舗の値引率および廃棄率の推移



納品期限緩和

1 納品期限を緩和した食品スーパー店舗の値引き・廃棄ロスの検証

(2) 検証結果(つづき)

納品期限緩和前後の店舗の値引率および廃棄率

カテゴリー	指標 (%)	緩和前後 比較			
		緩和前	緩和後	差	
		平成28年 9～12月	平成29年1月～ 平成30年8月		
清涼飲料	値引率	0.36	0.21	-0.15	
	廃棄率	0.05	0.05	-0.01	
	ロス率	0.41	0.26	-0.15	
菓子3品目計	値引率	0.70	0.61	-0.10	
	廃棄率	0.11	0.10	-0.01	
	ロス率	0.81	0.70	-0.11	
	チョコレート	値引率	0.79	0.75	-0.05
		廃棄率	0.12	0.12	0.00
		ロス率	0.92	0.87	-0.05
	ビスケット	値引率	0.58	0.43	-0.15
		廃棄率	0.09	0.08	-0.01
		ロス率	0.67	0.51	-0.16
袋キャンデー	値引率	0.64	0.47	-0.17	
	廃棄率	0.10	0.03	-0.06	
	ロス率	0.74	0.50	-0.23	

2 メーカーの出荷機会拡大効果の検証結果

- 目的:納品期限を緩和した食品スーパーに対するメーカーの出荷機会拡大効果を検証する。
- 対象企業
 - メーカー:清涼飲料メーカー(コカ・コーラボトラーズジャパン)
 - 食品スーパー:前掲「1」と同じ食品スーパー
- 期間:平成30年3月～平成30年10月
- 対象商品:コカ・コーラボトラーズジャパンからその食品スーパーへの全出荷商品
- 検証内容:従来の納品期限を越えて出荷可能になった量(数量比)
- 実施結果:
 - 納品期限緩和により、従来出荷よりも賞味期間が6ヶ月以下の商品で3.35%、全商品で1.54%の出荷拡大効果があった。
 - なお、出荷先がコンビニの場合と比べ「従来の納品期限を越えて出荷可能になった比率(数量比)」は高い。
 - これは食品スーパーの方がコンビニよりも商品種が多く、物流センターでの在庫期間が長い商品が多く、納品期限切れが生じやすく、それが緩和されるため、より改善するものと考えられる。

賞味期間の最初の1/3以上、1/2未満で、専用センターから店舗へ出荷した数量

商品の賞味期間	主な商品カテゴリー	従来の納品期限を越えて 出荷可能になった量 (総出荷数量に対する割合、%)	(参考)コンビニ向け (平成30年度調査結果)
6ヶ月以下	炭酸、加温ペット	3.35%	1.59%
7ヶ月-11ヶ月	緑茶、スポーツ	0.98%	0.74%
12ヶ月以上	コーヒー、水	0.06%	0.15%
計		1.54%	0.76%

3 加工食品の納品期限緩和取り組み企業拡大の今後の方向性

■ 効果検証の結果

- 食品スーパーにおいて清涼飲料および賞味期間180日以上の子の納品期限を緩和しても、店舗では値引率、廃棄率に影響しなかった。
- 清涼飲料を例に検証したところ、メーカーでは納品期限緩和により出荷機会が拡大し、食品ロス削減につながる効果が確認された。
- また、食品スーパーの方がコンビニよりも商品種が多いため、物流センターでの納品期限切れが生じやすく、それ故緩和された場合の改善効果も大きくなる可能性があることが確認された。

■ 今後の方向性

- 今回の成果をいかし、食品スーパーに納品企業賛同企業の拡大を図る。
- また、「Ⅰ 中間流通における納品期限のあり方の検討」で述べたように、ドラッグストアでも納品期限緩和により店舗において廃棄率増等の問題がなかったこと(清涼飲料および賞味期間180日以上の子)が確認されており、その成果を生かして、取組業態の拡大を図る。

III 加工食品の納品期限緩和の 品目拡大の検討

Ⅲ 加工食品の納品期限緩和の品目拡大の検討

■ 目的

- 納品期限緩和品目拡大については、小売店舗の廃棄量増加リスクの検証や、食品ロス削減効果の検証が必要である。
- 昨年度より実施している実証実験を、平成30年度も引き続き実施し、その検証を行った。

■ 方法

1. 家庭での加工食品の在庫期間の分析
2. 小売業による新たな品目での納品期限緩和実証実験の実施
3. ワーキングチームとしての納品期限緩和を推奨すべき品目の基準となる考え方の検討・整理

1 家庭での加工食品の在庫期間の分析

※「食MAP®」の中分類レベルでの分析

■ 分析の概要

- データ出所:株式会社ライフスケープマーケティングの食MAP®データ
- 世帯数:400世帯
- 分析期間:平成28年1月1日～平成28年12月31日
- 分析対象データ:
 - ・ 期間内に、購入もしくは他者から譲渡を受けてから、使いきられた商品が対象。
 - ・ 使いきらずに途中廃棄された商品は対象外。

■ 分析結果

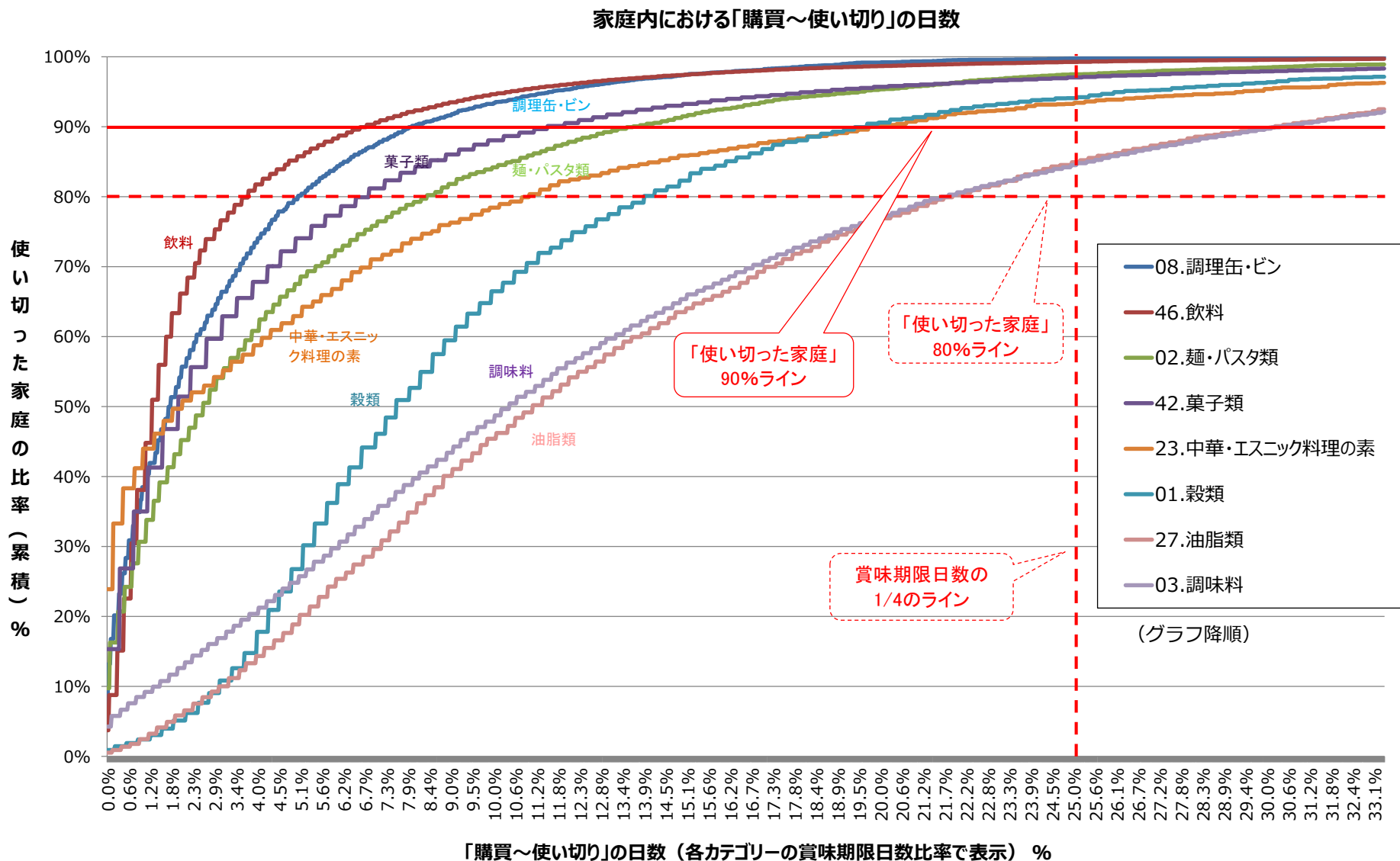
- 家庭内における「購買～使い切り」の日数（「日数の経過」と「使い切った家庭の比率」の推移）は、次のページに示す通りである。
- 使い切った家庭の割合と購入後日数の関係（次々ページ）を分析し、使い切った家庭の割合が70%を超える日数を確認すると、以下の通りであった。
 - ・ 使い切った家庭の割合が70%を超える日数が30日前後内の品目
 - 菓子類、清涼飲料、麺類・調理食品（インスタントの麺料理、麺・パスタ類、中華・エスニック料理の素）、カップ麺

→これらの品目は、納品期限を緩和しても、家庭での消費が早く廃棄増等の問題は生じにくいと考えられ、納品期限緩和を積極的に検討すべきと考えられる
 - ・ 使い切った家庭の割合が70%を超える日数が30日前後超の品目
 - 調味料、サラダ油、インスタントの汁物

1 家庭での加工食品の在庫期間の分析

(1) 家庭内における「購買～使い切り」の日数

※「食MAP®」の中分類レベルでの分析



出典：(株)ライフスケープマーケティング 食MAP® 出所：(株)ライフスケープマーケティング 食MAP®より、流通経済研究所作成

注)上記の分析は、株式会社ライフスケープマーケティングの食MAP®データを用いて行っております。一切の権利は(株)ライフスケープマーケティングに属します。食MAP®データ及びこれ

に基づく図表等の無断転載、複製及び改変はご遠慮ください。 (c)公益財団法人流通経済研究所

1 家庭での加工食品の在庫期間の分析

(2) 使い切った家庭の割合と購入後日数の関係

使い切った家庭の割合 (%) と購入後日数 (日) の関係

分類 ※「食MAP®」による食材分類	N数	賞味期限 日数	使い切った家庭の割合 (%)									
			10%超	20%超	30%超	40%超	50%超	60%超	70%超	80%超	90%超	
菓子類	42015.せんべい・あられ	3735	150	2日	3日	5日	7日	9日	12日	16日	22日	36日
	42023.スナック菓子	7710	120	0日	1日	2日	4日	5日	8日	11日	17日	28日
	42025.チョコレート	4165	360	0日	1日	2日	4日	6日	9日	14日	21日	37日
	42029.クッキー・ビスケット・クラッカー	3761	300	1日	2日	4日	5日	8日	11日	15日	22日	38日
	42033.あめ・キャラメル・キャンデー・グミ	1639	360	0日	1日	2日	3日	6日	10日	16日	24日	43日
清涼飲料	46001.ミネラルウォーター	8554	720	2日	5日	8日	11日	14日	18日	24日	34日	53日
	46009.お茶類	5974	270	2日	5日	8日	12日	17日	23日	32日	45日	68日
	46013.コーヒー	7051	360	3日	6日	8日	12日	16日	22日	30日	41日	62日
	46021.炭酸飲料	6888	180	0日	2日	3日	5日	7日	10日	15日	21日	35日
	46023.スポーツドリンク	1192	270	2日	5日	8日	11日	15日	20日	25日	34日	50日
調味料	15003.醤油	1272	540	16日	30日	40日	48日	60日	72日	86日	106日	146日
	15005.味噌	1478	180	17日	25日	31日	38日	46日	55日	64日	80日	109日
	17001.和風つゆ類	2343	360	0日	1日	3日	11日	22日	36日	52日	75日	113日
	17003.焼き肉のたれ	303	360	12日	30日	40日	50日	59日	69日	82日	104日	149日
	18003.ドレッシング	2066	240	10日	17日	24日	31日	39日	48日	60日	77日	106日
	19005.マヨネーズ	1435	240	18日	28日	35日	43日	51日	61日	75日	93日	121日
麺類・調理食品	02003.乾麺	1995	360	1日	6日	10日	16日	22日	30日	41日	57日	85日
	32005.インスタントの麺料理	4978	240	1日	3日	7日	11日	15日	22日	30日	41日	65日
	02.麺・パスタ類	8101	550	1日	2日	5日	9日	14日	21日	30日	46日	75日
	23.中華・エスニック料理の素	1962	391	0日	0日	1日	3日	8日	17日	27日	43日	77日
	24003.和風ご飯料理の素	2588	360	4日	11日	16日	23日	30日	40日	52日	68日	102日
サラダ油、チーズ、缶詰、カレー、インスタントスープ	27001.サラダ油	1114	365	16日	26日	35日	45日	55日	67日	81日	103日	131日
	28005.チーズ	6440	180	3日	7日	10日	14日	19日	24日	32日	45日	69日
	08.調理缶・ビン	7606	1,080	1日	3日	7日	12日	19日	26日	38日	54日	86日
	26005.レトルトのカレー・ハヤシ	1770	540	0日	1日	4日	9日	16日	24日	38日	56日	88日
	32007.インスタントの汁物	2269	180	5日	9日	13日	18日	24日	32日	44日	61日	97日
カップ麺	33003.カップの麺料理	5543	180	0日	1日	3日	6日	10日	15日	23日	36日	63日

※賞味期限日数は、各食材分類ごとの目安として、ジャパン・インフォレックス社のアイテム別賞味期限データの中央値をもとに弊社作成

※赤地セルは、購入後の日数が、30日を超過したもの

2 小売業による新たな品目での納品期限緩和実証実験の実施

(1) 実施企業

- 上記の家庭内在庫期間分析結果をふまえたうえで、納品期限緩和の品目拡大の可能性を検証する実証実験を行った。

新たな品目での納品期限緩和実証実験 協力企業

企業名	対象品目
(株)イトーヨーカ堂	袋麺 カップ麺 レトルト食品(中華調味料、おかず調味料)
コープデリ生活協同組合連合会	賞味期限180日以上常温加工食品全般
(株)セブン-イレブン・ジャパン	カップ麺
(株)ファミリーマート	カップ麺
(株)ローソン	カップ麺

2 小売業による新たな品目での納品期限緩和実証実験の実施

(2) 実施結果

株式会社イトーヨーカ堂の実証実験結果

企業	Phase1	Phase2
地域	首都圏センター	
期間	平成30年1～2月	平成30年3～6月
対象商品	<ul style="list-style-type: none"> ●袋麺 ●カップ麺 ●レトルト食品 (中華調味料、おかず調味料) 	<ul style="list-style-type: none"> ●袋麺の定番品 ●カップ麺の定番品 ※平成30年3月より、スポット品(定番外)は事前発注→店納品(センターに在庫しない)仕組に変更)
実施結果	<ul style="list-style-type: none"> ●レトルト食品については、センターでは、従来の運用基準である 店舗納品2/3残しでも、納品期限切れによるロスがほぼないことが確認され、さらなる緩和によるロス削減効果が少ないことがわかった。 ●一方、業態の特性上、バンドル販売の構成比が高く、まとめ買い客は家庭内在庫期間が長めと考えられ、消費段階でのロス増加につながる可能性がないか、精査が必要と判断。 	<ul style="list-style-type: none"> ●専用センターでの納品期限切れ改善率が0.10%低下。食品ロス削減額は1,552千円 ●袋麺、カップ麺は実運用を緩和する方向。

2 小売業による新たな品目での納品期限緩和実証実験の実施

(2) 実施結果 (つづき)

コープデリ生活協同組合連合会の実証実験結果

項目		内容
対象エリア		野田NB商品センター ※コープみらい、いばらきコープ、とちぎコープの店舗・会員宅に配送
期間		平成30年1月15日～7月22日
対象商品		賞味期間180日以上のごロサリー全商品 ※加工食品、飲料、菓子、酒 1,880 SKU
実施結果	センター	<ul style="list-style-type: none"> ●一部ベンダーの聞き取りの結果、センターからの返品が1/3程度に縮減したベンダーもあった。 ●センターからの返品が削減傾向と推察。
	店舗	<ul style="list-style-type: none"> ●加工食品、飲料、菓子、酒のうち、加工食品において、前年に比べて、今年は、大規模な棚割変更や特売が行われたことなどもあり、値引き率は前年同期比99.6%とほぼ前年並みであったが、廃棄率は114.1%と増加した。
評価		<ul style="list-style-type: none"> ●今年の特異要因を除けば、納品期限緩和による店舗への影響は問題がないよう収められる(棚割変更や特売についても、事前の在庫削減を通じて、食品ロス削減が可能)と判断。
対応		<ul style="list-style-type: none"> ●行政や自治体での取組み意義に応える意義からも、コープデリ連合会店舗及び宅配で取扱う賞味期間180日以上のごロサリー全商品について、出荷(入庫)限界を1/3から1/2へ延長することを決定。 ●2018年9月3日週から運用済。

2 小売業による新たな品目での納品期限緩和実証実験の実施

(2) 実施結果 (つづき)

(株)セブン-イレブン・ジャパン、(株)ファミリーマート、(株)ローソンの実証実験結果
(対象商品:カップ麺)

企業	A社	B社	C社
地域	北陸	北海道	北海道
期間	平成30年2～7月	平成30年3～8月	平成30年1～8月
専用センターでの食品ロス削減効果	カップ麺全体で納品期限切れ発生金額が▲88.7%減少した。 納品期限切れ発生率は▲1.020%ポイント低下した。	カップ麺全体で▲90.1%の返品削減に繋がった。	カップ麺全体で返品率が▲0.08%ポイント低下した。
店頭廃棄影響	カップ麺全体で店舗での廃棄率は▲0.007%ポイント低下した。	—	カップ麺全体で店舗の廃棄率が0.01%ポイント微増した。
備考	効果測定を実施した店舗・商品については、継続して新ルール適用中。	効果測定を実施した店舗・商品については、継続して新ルール適用中。	
評価	3社ともに、専用センター段階での食品ロス削減につながる効果があり、かつ、店舗側で、値引・廃棄増加等の問題がないことを確認。		

→今後、コンビニ業界としてカップ麺の納品期限緩和を推進。

3 ワーキングチームとしての納品期限緩和を推奨すべき品目の基準となる考え方

- これまでの検討結果をふまえ、以下に掲げる内容を「ワーキングチームとしての納品期限緩和を推奨すべき品目の基準となる考え方」とする。
 - カップ麺は、コンビニ、総合スーパーで納品期限緩和しても問題ないとの結果が出ているため、飲料や菓子(180日以上)と同様に緩和を推奨する。
 - 袋麺、レトルト食品についても、販売後の家庭内在庫期間を考慮しながら、納品期限緩和を前提として検討すべき品目とする。
 - 上記の品目以外についても、賞味期間180日以上のごロサリー全商品の納品期限を緩和して、特段の問題が生じていない小売事業者もあることから、小売店舗や家庭における廃棄等の問題がないと思われる場合は、サプライチェーン全体での食品ロス削減を実現するため、各小売事業者において積極的に緩和に向けた検討を行うものとする。

IV 賞味期限の年月表示化の拡大 に向けた検討

IV 賞味期限の年月表示化の拡大に向けた検討

■ 目的

- 加工食品の賞味期限の年月・日まとめ表示化は、日付逆転の発生頻度を減らし、手持ちの在庫を効率良くさばけるため、食品ロスの削減につながり、かつ製・配・販各層の保管・配送・入出荷等の作業の効率化にもつながり得る重要な取り組みである。
- このため、賞味期限延長・年月表示化の品目拡大等に向け、食品メーカーの動向の把握等の各種情報の収集等を図り、取り組み拡大を促す。

■ 方法

1. メーカーの賞味期限に関する実態調査の実施、及び結果の公表
2. 事例情報等の収集
3. 賞味期限延長・年月表示化の品目拡大等に向けた取組の方向性の検討

1 賞味期限の年メーカーの賞味期限に関する実態調査の実施、及び結果の公表

(1) 実施概要

■ 実施方法

- 業界団体を通じた郵送・メール調査

■ 対象業種

- 清涼飲料、菓子、カレー、風味調味料

■ 実施期間

- 平成30年11月～平成31年1月

■ 結果公表の方法

- 流通経済研究所のHP等に掲載予定

1 賞味期限の年メーカーの賞味期限に関する実態調査の実施、及び結果の公表 (2) 調査結果概要

- 過去1年間の賞味期限延長の実施数は314アイテムであった。昨年度調査時の193よりも100アイテム以上多くの賞味期限延長が実施された。今後の予定数は360品目である。
- 年月・日まとめ表示化(月単位等)は、清涼飲料、菓子、風味調味料で取り組みが進み、以下の4業種での年月表示化率は35.6%となり、昨年度調査時点の22.0%より10%以上高まった。

カテゴリー	集計対象企業数	全商品アイテム数 (2018年10月末時点)	賞味期限の延長について				賞味期限の年月・日まとめ表示化について					
			全商品アイテムの内、過去1年間に賞味期限を延長した商品アイテム数 (2017年11月～2018年10月)		全商品アイテムの内、今後賞味期限を延長する予定のある商品アイテム数 (2018年11月以降)		全商品アイテムの内、すでに年月・日まとめ表示となっている商品アイテム数 (2018年10月末時点)		全商品アイテムの内、過去1年間に年月・日まとめ表示に切替えたり、年月表示で新たに発売した商品アイテム数 (2017年11月～2018年10月)		全商品アイテムの内、今後年月・日まとめ表示化予定数や当該新商品の発売予定数 (2018年11月以降)	
清涼飲料	7社	2,004	161	8.0%	57	2.8%	1,095	54.6%	500	25.0%	12	0.6%
菓子	105社	11,727	122	1.0%	303	2.6%	3,827	32.6%	115	1.0%	229	2.0%
カレー	6社	158	0	0.0%	0	0.0%	25	15.8%	2	1.3%	0	0.0%
風味調味料	6社	98	31	31.6%	0	0.0%	31	31.6%	31	31.6%	0	0.0%
合計	124社	13,987	314	2.2%	360	2.6%	4,978	35.6%	648	4.6%	241	1.7%

(参考昨年度調査結果)

清涼飲料	7社	1,610	43	2.7%	69	4.3%	576	35.8%	93	5.8%	418	26.0%
菓子	127社	10,988	150	1.4%	378	3.4%	2,249	20.5%	143	1.3%	173	1.6%
カレー	4社	158	0	0.0%	0	0.0%	30	19.0%	2	1.3%	0	0.0%
風味調味料	4社	226	0	0.0%	32	14.2%	0	0.0%	0	0.0%	27	11.9%
合計	142社	12,982	193	1.5%	479	3.7%	2,855	22.0%	238	1.8%	618	4.8%

2 賞味期限の年月表示化に関する事例情報等の収集

■ 広がる賞味期限の年月表示化の動き

- 全国清涼飲料連合会

- ・「食品ロス発生抑止・削減に向けた賞味期限の年月等表示に関する清涼飲料水自主ガイドライン」を公開(年9月27日)
- ・賞味期限の表示が義務づけられている製品を対象として、まずは賞味期限が12ヶ月以上の製品を対象とし、業界全体としての年月等表示化の推進を強化する内容。

(詳細)

http://www.j-sda.or.jp/ippan/news_view.php?kind=1&id=241

3 賞味期限延長・年月表示化の品目拡大等に向けた取組の方向性

- 前述の通り、加工食品の賞味期限の年月・日まとめ表示化は、日付逆転の発生頻度を減らし、手持ちの在庫を効率良くさばけるため、食品ロスの削減につながり、かつ製・配・販各層の保管・配送・入出荷等の作業の効率化にもつながり得る重要な取り組みである。
- 今年度は昨年度以上に、賞味期限延長、および年月表示化の取組が行なわれ、取り組みの裾野が広がりつつあることが確認された。
- このため、賞味期限延長・年月表示化の品目拡大等に向け、業界団体の協力を引き続き得て、食品メーカーの動向の把握等、さらなる情報収集を図り、その情報を業界に向けて発信することで、さらなる取り組み拡大を促す。
- なお、食品流通における物流の逼迫した状況はますます厳しくなり、物流問題を払拭して製・配・販が消費者に対して商品の安定供給を続けるためには、メーカーによる年月表示化への切替推進と、それを実施しやすくする小売業による店舗への納品期限の緩和はより重要になっている。こうした観点からも、引き続き年月表示化の取組拡大とそれを促すために各般の情報収集・情報発信に努める。

V.日配品のロス削減に向けた発注精度向上、製・配・販の連携のあり方の検討

■ 基本的な考え方

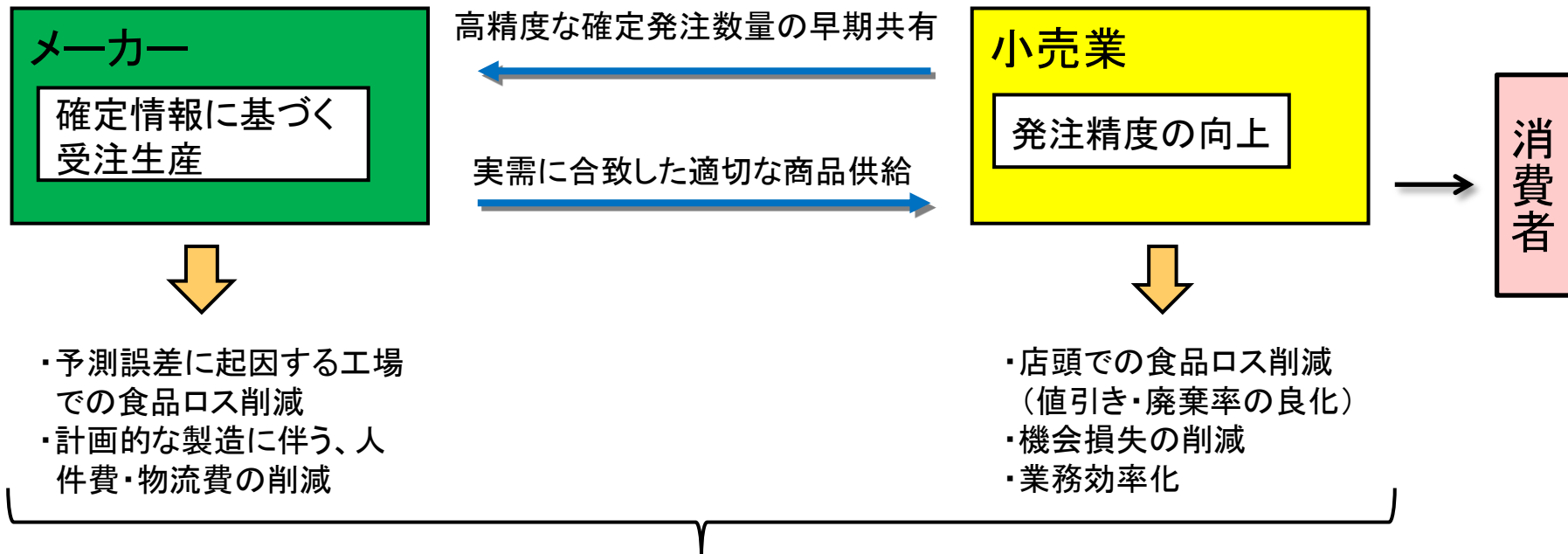
- メーカー、小売事業者にて食品ロス発生の仕組・原因を相互理解した上で、食品ロスを削減するためのフードチェーン全体での最適な手法を検討し、実行する。その際、トラックドライバーを含めた人手不足や働き方改革の流れも踏まえ、ムダが無く、生産性の高いフードチェーンを実現するという視点が極めて重要。
- このため、小売事業者の営業形態や値引き・廃棄の状況を踏まえた上で、メーカー側が見込生産から受注生産へ変更できる環境を構築することを基本とした上で、やむを得ず見込生産となる場合においても、特に需要変動の大きい新商品・特売等、販売先が限定されるPB商品・専用商品等を中心として、小売事業者から事前に発注予定数量の情報提供※を行うとともに、事前情報と実際の発注のギャップを最小化するための工夫(IT技術の活用、欠品許容品の設定等)を講じることとする。

※ 例えば、小売事業者より納品予定日の1週間前、5日前、3日前等、定期的に情報を提供し、情報提供の際の確定情報の割合を50%、75%、90%と増加させる等、小売事業者での需要予測精度を高めつつ事業者間の情報ギャップを埋める仕組みを構築

V.日配品のロス削減に向けた発注精度向上、製・配・販の連携のあり方の検討(つづき)

- また、小売業の需要予測の高度化、および業務のオートメーション化を推進し、小売業における人手不足や働き方改革が進むよう、業務効率化を図る。加えて、食品ロス削減に向けて、賞味期限/消費期限の近づいた商品の購買インセンティブが高まるような取組方策を検討・推進する。

今後目指すべき日配品フードチェーンの方向性



フードチェーン全体での食品ロス削減

VI. 今後の取り組み推進に向けて－ 次年度以降の取り組みの方向性

次年度以降の取り組みの方向性

- **納品期限緩和の取組拡大を一層進めるため、製・配・販事業者と消費者の相互理解がさらに広がるよう配慮しつつ、以下の取組を進める。**
 - **1 卸汎用物流センターの納品期限緩和の推進**
 - **2 加工食品の納品期限の見直しに取り組む企業の拡大**
 - **3 賞味期限の年月表示化の拡大に向けた検討**
 - ・ **賞味期限延長・年月表示化調査の実施・集計**

(資料) 小売店舗への納品期限 緩和企業一覧

小売店舗への納品期限緩和企業一覧－(1)総合スーパー

- 総合スーパー各社において飲料・菓子等の納品期限を賞味期限の1/3から1/2へ緩和が実施されている。
- イトーヨーカ堂では、カップ麺、袋麺の納品期限も緩和予定である。

社名	内容	開始時期	実施地域
株式会社イズミ	加工食品・飲料・菓子等(賞味期限150日以上で納品期限を45%、150日以内で40%) 輸入品等(納品期限を50%)	2010年	全店舗
株式会社イトーヨーカ堂	酒類(主要メーカー2社のビール、納品期限を製造後1か月→3か月)	2012年2月	全店舗
	飲料(ドライ飲料、納品期限を3分の1→2分の1、販売期限を賞味期限6分の4残し→6分の1残し) 菓子(賞味期限180日以上、納品期限を3分の1→2分の1、販売期限を賞味期限6分の4残し→6分の1残し)	2013年9月	全店舗
	カップ麺、袋麺(納品期限を3分の1→2分の1)	2019年4月 以降緩和予定	
ユニー株式会社	飲料(主要メーカー5社のドライ飲料、納品期限を3分の1→2分の1) PB(納品期限を3分の1→2分の1)	2013年10月	中京2センターの管轄店舗
イオンリテール株式会社 およびグループGMS6社 ^{*1}	飲料(ドライ飲料、納品期限を3分の1→2分の1) 菓子(賞味期限180日以上、納品期限を3分の1→2分の1)	イオンリテール(株)が2016年3月開始。以降、各社、順次開始	全店舗

*1 イオングループGMS6社: イオンリテールストア株式会社、イオン北海道株式会社、イオン九州株式会社、イオンストア九州株式会社、イオン琉球株式会社、イオンスーパーセンター株式会社

(出所) ワーキングチーム事務局((公財)流通経済研究所)調べ。情報は平成31年3月末時点。

小売店舗への納品期限緩和企業一覧－(2)食品スーパー、ドラッグストア 1/2

- 大手小売業グループの食品スーパー企業、地域の有力食品スーパー、生協、ドラッグストアにおいて、飲料・菓子等の納品期限が賞味期限の1/3から1/2に緩和されている。

社名		内容	開始時期	実施地域
イオングループ ^{*2}	マックスバリュ8社 ^{*1}	飲料(ドライ飲料、納品期限を3分の1→2分の1) 菓子(賞味期限180日以上、納品期限を3分の1→2分の1)	イオンリテール(株)が2016年3月開始。以降、各社、順次開始	全店舗
	アコレ株式会社	飲料(ドライ飲料、納品期限を3分の1→2分の1) 菓子(賞味期限180日以上、納品期限を3分の1→2分の1)	2019年3月	全店舗
	イオンビッグ株式会社	飲料(ドライ飲料、納品期限を3分の1→2分の1) 菓子(賞味期限180日以上、納品期限を3分の1→2分の1)	2019年9月中に緩和完了予定	
	カスミ株式会社	飲料(ドライ飲料、納品期限を3分の1→2分の1) 菓子(賞味期限180日以上、納品期限を3分の1→2分の1)	2017年1月	全店舗
	株式会社山陽マルナカ	飲料(ドライ飲料、納品期限を3分の1→2分の1) 菓子(賞味期限180日以上、納品期限を3分の1→2分の1)	2016年4月	全店舗
	株式会社レッドキャベツ	飲料(ドライ飲料、納品期限を3分の1→2分の1) 菓子(賞味期限180日以上、納品期限を3分の1→2分の1)	飲料2018年3月 菓子2019年2月	全店舗

*1 マックスバリュ8社: マックスバリュ北海道株式会社、マックスバリュ東北株式会社、マックスバリュ南東北株式会社(菓子は納品期限延長実施済。飲料は、2019年4月1日より納品期限延長実施予定)、マックスバリュ中部株式会社、マックスバリュ北陸株式会社、マックスバリュ西日本株式会社、マックスバリュ長野株式会社(ベンダー1社を除き完了)、マックスバリュ九州株式会社

*2 イオングループの株式会社光洋も、飲料(ドライ飲料、菓子(賞味期限180日以上))の納品期限を3分の1から2分の1への緩和にむけて準備中である。

(出所) ワーキングチーム事務局((公財)流通経済研究所)調べ。情報は平成31年3月末時点。

小売店舗への納品期限緩和企業一覧－(2)食品スーパー、ドラッグストア 2/2

- 大手小売業グループの食品スーパー企業、地域の有力食品スーパー、生協、ドラッグストアにおいて、飲料・菓子等の納品期限が賞味期限の1/3から1/2に緩和されている。

社名		内容	開始時期	実施地域
株式会社大阪屋ショップ		加工食品・飲料・菓子等(賞味期限180日以上、納品期限を3分の1→2分の1)	2005年時点で実施済	全店舗
セブン&アイ・ホールディングスグループ	株式会社ヨークマート	酒類(主要メーカー2社のビール、納品期限を製造後1か月→3か月)	2013年9月	全店舗
		飲料(ドライ飲料、納品期限を3分の1→2分の1、販売期限を6分の4→6分の1) 菓子(賞味期限180日以上、納品期限を3分の1→2分の1、販売期限を6分の4→6分の1)	2013年9月	全店舗
	株式会社ヨークベニマル	飲料(ドライ飲料、納品期限を3分の1→2分の1) 菓子(賞味期限180日以上、納品期限を3分の1→2分の1)	2018年3月	全店舗
株式会社東急ストア		飲料(主要メーカー5社のドライ飲料、納品期限を3分の1→2分の1)	2013年8月	全店舗
株式会社ヤオコー		加工食品・飲料等の常温加工食品(米、菓子、酒類を除く。納品期限を3分の1→2分の1)	2019年4月開始	全店舗
生活協同組合コープさっぽろ		加工食品・飲料・菓子等(賞味期限60日以上、納品期限を3分の1→2分の1)	2016年4月	全店舗
生活協同組合コープデリ連合会		加工食品・飲料・菓子等(賞味期限180日以上、納品期限を3分の1→2分の1)	2018年1月	全店舗
株式会社サッポロドラッグストアー		飲料(ドライ飲料、納品期限を3分の1→2分の1) 菓子(賞味期限180日以上、納品期限を3分の1→2分の1)	2019年1月	全店舗

(出所) ワーキングチーム事務局((公財)流通経済研究所)調べ。情報は平成31年3月末時点。

(c)公益財団法人流通経済研究所

小売店舗への納品期限緩和企業一覧－(3)コンビニエンスストア

■ コンビニエンスストアでは、飲料、菓子、カップ麺等の納品期限が賞味期限の1/3から1/2に緩和されている。

社名	内容	開始時期	実施地域
国分グローサーズチェーン株式会社	飲料(ドライ飲料、納品期限を3分の1→2分の1)	2018年8月	全店舗
	菓子(賞味期限180日以上、納品期限を3分の1→2分の1)	2019年10月	
	カップ麺(納品期限を3分の1→2分の1)	2019年10月	
株式会社セイコーマート	加工食品・飲料・菓子(賞味期限180日以上)・カップ麺等(納品期限を2分の1で運用)	2011年6月	全店舗
株式会社セブン-イレブン・ジャパン	飲料(ドライ飲料、納品期限を3分の1→2分の1)	2014年11月	全店舗
	菓子(賞味期限180日以上、納品期限を3分の1→2分の1)	2014年11月	
	カップ麺(納品期限を3分の1→2分の1)	2019年8月	
株式会社ファミリーマート	飲料(ドライ飲料、納品期限を3分の1→2分の1)	2015年4月	全店舗
	菓子(賞味期限180日以上、納品期限を3分の1→2分の1)	2017年11月	
	カップ麺(納品期限を3分の1→2分の1)	2019年3月	
株式会社ポプラ	飲料(ドライ飲料、納品期限を3分の1→2分の1)	2016年4月	全店舗
	菓子(賞味期限180日以上、納品期限を3分の1→2分の1)	2017年9月	
	カップ麺(納品期限を3分の1→2分の1)	2019年10月	
ミニストップ株式会社	飲料(ドライ飲料、納品期限を3分の1→2分の1)	2016年9月	全店舗
	菓子(賞味期限180日以上、納品期限を3分の1→2分の1)	2018年6月	
	カップ麺(納品期限を3分の1→2分の1)	緩和に向け 検証中	
山崎製パン株式会社 デイリーヤマザキ事業統括本部	飲料(ドライ飲料、納品期限を3分の1→2分の1)	2015年4月	全店舗
	カップ麺(納品期限を3分の1→2分の1)	2019年3月	
株式会社ローソン	飲料(ドライ飲料、納品期限を3分の1→2分の1)	2015年4月	全店舗
	菓子(賞味期限180日以上、納品期限を3分の1→2分の1)	2017年9月	
	カップ麺(納品期限を3分の1→2分の1)	2019年10月	

(出所) ワーキングチーム事務局((公財)流通経済研究所)調べ。情報は平成31年3月末時点。

(c)公益財団法人流通経済研究所