



平成 27 年度食品ロス削減等総合対策事業

サプライチェーン上の商慣習の見直し事業のうちの
商慣習検討ワーキングチームに関する調査

報告書

平成 28 年 3 月

公益財団法人 流通経済研究所

@目 次

第1章	事業の概要.....	3
1.	事業の目的.....	3
2.	事業の内容.....	3
(1)	検討会の開催.....	3
(2)	アンケート及びヒアリングの実施.....	3
第2章	検討会の開催結果.....	5
1.	目的.....	5
2.	実施体制.....	6
3.	本年度の検討テーマ.....	8
4.	本年度の検討経過.....	9
5.	各回の検討内容.....	10
(1)	第1回 日配品会合.....	10
(2)	第1回 加工食品会合.....	11
(3)	第2回 日配品会合.....	13
(4)	第2回 加工食品会合.....	15
(5)	第3回 加工食品・日配品合同会合.....	17
6.	平成27年度のおもな検討成果.....	19
第3章	アンケート及びヒアリングの実施結果.....	21
1.	加工食品の納品期限緩和によるリスク調査・分析.....	22
(1)	調査の目的.....	22
(2)	廃棄発生リスク試算の方法.....	23
(3)	調査結果.....	24
(4)	調査結果を踏まえたワーキングチームとしての対応.....	25
2.	加工食品の賞味期限延長及び年月表示化の進捗状況調査.....	32
(1)	背景・目的.....	32
(2)	調査方法・内容.....	32
(3)	調査結果.....	33
3.	日配品の優良事例調査.....	33
(1)	イオンリテールの日配品の定番・特売の週間発注.....	35
(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による食品ロス削減事例.....	38
(3)	スーパーと中堅豆腐メーカーとの納品期限緩和・賞味期限延長による食品ロス削減事例.....	42

4.	フードバンク利用の先行事例の把握.....	44
(1)	サントリーグループのフードバンク活動.....	44
(2)	西友のフードバンク活動.....	46
第4章	食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム総括.....	49
1.	基本的考え方.....	49
2.	取組内容.....	50
(1)	実態調査の結果.....	50
(2)	加工食品の納品期限の見直し.....	51
(3)	賞味期限延長や年月表示化の推進・進捗公表.....	52
(4)	実証実験として「もったいないキャンペーン」の実施.....	52
(5)	日配品の食品ロス削減事例の把握.....	53
(6)	フードバンク活用事例の共有.....	53
(7)	食品ロス削減シンポジウムの開催.....	54
3.	今後の取組推進について.....	54
(1)	ワーキングチームの取組成果の普及.....	54
(2)	商慣習の見直し等の進捗把握と関係者間での情報共有.....	54
(3)	納品期限緩和と賞味期限の見直しの一体推進.....	55
(4)	消費者理解促進の継続、関係省庁・組織との連携等.....	55

第1章 事業の概要

1. 事業の目的

本事業の目的は、我が国の食品ロスの過半を占める食品事業者から発生する食品ロスの発生要因となっている商慣習の見直しに向け、学識経験者、食品メーカー、卸売業及び小売業を構成員とした商慣習検討ワーキングチームを設置し、課題解決に向けた検討を行うことである。

2. 事業の内容

本事業では、検討会、アンケート及びヒアリングを実施した。

(1) 検討会の開催

学識経験者、食品メーカー、流通事業者等で構成されるワーキングチームを設置・開催し、食品メーカー及び流通事業者が連携して、商慣習の改善等に関する分析・検討及び食品ロス削減の推進に向けた具体的方策のとりまとめを行った。

(2) アンケート及びヒアリングの実施

検討会の議論を深めるため、メーカーを対象に加工食品の賞味期限延長・年月表示化の実態調査、全国の小売業の売上実績データをもとにした加工食品の納品期限緩和によるリスク調査・分析、メーカー・流通業を対象とした日配品の優良事例調査及びフードバンク利用の先行事例の把握などを行った。

第2章 検討会の開催結果

1. 検討会の目的

世界の穀物需給が逼迫する中、世界では食料生産量の1/3にあたる13億トンの食料が毎年廃棄され、食品ロスの削減が大きな課題になっている。「もったいない」という言葉の発祥の地である我が国でも、食品ロスは年間642万トン発生していると推計されている。

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、直接廃棄等と多様である。これらの原因の1つが、個別企業等の取組では解決が難しい、食品の流通現場における商慣習である。本事業では、食品メーカー・卸売業・小売業の話し合いの場である商慣習検討ワーキングチームを設置して検討会を開き、食品ロス削減に向けて、フードチェーン全体で解決する必要がある商慣習の改善について検討した。

本事業は4年目である。過去3年間は**図表1**に示すような取組を行ってきた。本年度はこの取組成果を発展させるため、これまで同様に業界団体の協力と委員の派遣を得て、ワーキングチームを組織し検討会を開催した。また、検討を進めるために必要な各般のアンケート及びヒアリングを行った。

図表1 食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム 平成24～26年度の取組

年度	内容
平成24年度	<ul style="list-style-type: none">加工食品の返品・廃棄に関する調査食品ロス削減シンポジウム
平成25年度	<ul style="list-style-type: none">納品期限見直し・再検討に向けたパイロットプロジェクト（飲料・賞味期間180以上の菓子）賞味期限延長・年月表示化の実態調査食品ロス削減シンポジウム
平成26年度	<ul style="list-style-type: none">納品期限緩和の実施（5社）賞味期限延長・年月表示化の実態調査日配品の廃棄・余剰生産に関する調査「もったいないキャンペーン」の実施食品ロス削減シンポジウム

2. 実施体制

ワーキングチームは、食品メーカー、卸売業、小売業に学識経験者を加えた体制とした。商品特性が異なり、流通の実態も異なるため、加工食品と日配品ごとに、**図表 2**、**図表 3** に示す体制で検討を進めた。前述の通り、委員は協力を要請した業界団体から派遣されている。

図表 2 加工食品ワーキングチーム 委員

【メーカー】

所属	部署・役職	氏名	業界団体
味の素(株)	食品事業本部 家庭用事業部 企画担当次長	三谷 仁孝	風味調味料協議会
江崎グリコ(株)	グループ渉外部 部長代理	古川 千春	全日本菓子協会
コカ・コーラ カスタマーマーケティング(株)	トレードマーケティング本部 SCM推進 部部長	前菌 佳典	(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)	食品事業本部 企画部 課長	矢田 映人	(一社)全国清涼飲料工業会
日清食品(株)	営業企画部 次長	深井 雅裕	(一社)日本即席食品工業協会
(一社)日本乳業協会	常務理事	加藤 稔	

【卸売業】

所属	部署・役職	氏名	業界団体
国分(株)	物流事業部	新垣 修	(一社)日本加工食品卸協会
三菱食品(株)	商品開発本部長付 部長	土藏 隆	(一社)日本加工食品卸協会
(株)山星屋	執行役員商品統括部 部長	司波 厚男	全国菓子卸商業組合連合会

【小売業】

所属	部署・役職	委員氏名	業界団体
イオンリテール(株)	商品企画本部コーデイナー部部長	石川 元明	日本チェーンストア協会
(株)イトーヨーカ堂	加工食品部シニアマーチャンダージャー	荻原 素宏	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会
日本生活協同組合連合会	環境事業推進部 部長	宮地 毅	日本生活協同組合
(株)ファミリーマート	商品企画・業務部 商品業務グ ループ マネジャー	松尾 準	(一社)日本フランチャイズチェーン協会

【学識経験者】

所属	部署・役職	氏名
昭和女子大学	現代ビジネス研究所 特命教授	上原 征彦
東京農業大学	名誉教授	牛久保明邦
専修大学	商学部教授	渡辺 達朗

図表3 日配品ワーキングチーム 委員

【メーカー】

所属	部署・役職	氏名	業界団体
山崎製パン(株)	営業統括本部 業務部長	実川 孝之	(一社)日本パン工業会
(一社)日本パン工業会	専務理事	中峯 准一	
タカノフーズ(株)	執行役員	大平 克隆	全国納豆協同組合連合会
タカノフーズ(株)	営業推進マネージャー	小田 篤	全国納豆協同組合連合会
日本豆腐協会	専務理事	町田 秀信	
(一社)日本乳業協会	常務理事	加藤 稔	

【小売業】

所属	部署・役職	氏名	業界団体
イオンリテール(株)	商品企画本部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	デリカ食品部 チーフマーチャンダイザー	髭 博継	日本チェーンストア協会
(株)東急ストア	グロサリー一部 課長	荒井 崇寿	日本スーパーマーケット協会
日本生活協同組合連合会	環境事業推進部 部長	宮地 毅	生活協同組合
(株)ファミリーマート	商品企画・業務部 商品業務グループ マネージャー	松尾 準	(一社)日本フランチャイズチェーン協会

【学識経験者】

所属	部署・役職	氏名
専修大学	商学部 教授	渡辺 達朗

3. 本年度の検討テーマ

本事業では、例年、年度末に取組成果と今後の課題を整理している。翌年度、その課題に取り組むことで、取組を前進させてきた。本年度の検討テーマは、平成 26 年度末に整理された以下の内容である(図表 4)。

図表 4 本年度の検討テーマ

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">① 飲料・菓子の納品期限緩和の状況把握② 納品期限緩和によるリスク調査・分析③ 賞味期限延長・年月表示化の進捗状況調査④ 優良事例調査の実施⑤ フードバンク利用の先行事例の情報共有⑥ 提言のとりまとめ |
|---|

4. 本年度の検討経過

加工食品と日配品の検討会を各2回開催した後、最終会合を合同で行い、計5回の検討会を実施した（図表5）。

図表5 本年度の検討経過

日程	会合種類	内容
2015年 11月12日 15:00～17:00	第1回 日配品会合	<ul style="list-style-type: none"> ・ 農林水産省 情報提供 ・ 本年度の取組内容 ・ 優良事例調査の実施案 ・ 店頭での売切促進の推進について ・ 提言のとりまとめについて
2015年 11月26日 13:30～15:30	第1回 加工食品会合	<ul style="list-style-type: none"> ・ 農林水産省 情報提供 ・ 飲料・菓子の納品期限緩和状況把握の実施案 ・ 納品期限緩和によるリスク調査・分析の実施案 ・ 賞味期限延長・年月表示化進捗状況調査の実施案
2016年 2月5日 9:00～11:00	第2回 日配品会合	<ul style="list-style-type: none"> ・ 農林水産省 情報提供 ・ 優良事例調査の中間報告 ・ ワーキングチーム総括案の検討
2016年 2月18日 13:30～15:30	第2回 加工食品会合	<ul style="list-style-type: none"> ・ 農林水産省 情報提供 ・ 賞味期限延長・年月表示化進捗状況調査の中間報告 ・ 納品期限緩和のリスク分析 中間報告 ・ 飲料・菓子の納品期限緩和の状況把握 中間報告 ・ ワーキングチーム総括案の検討 ・ 食品ロス削減テーマ企画【食のもったいないを価値へ】の紹介
2016年 3月17日 10:00～12:00	第3回 加工食品・ 日配品合同会合	<ul style="list-style-type: none"> ・ 加工食品納品期限緩和リスク分析の結果 ・ 日配品の食品ロス削減優良事例調査の結果 ・ 賞味期限延長・年月表示化進捗状況調査の結果 ・ ワーキングチーム総括修正案の検討

5. 各回の検討内容

(1) 第1回 日配品会合

平成26年度の提言を踏まえ、本年度の取組案を事務局が提示し、検討した。議事概要は図表6、おもな発言内容は図表7の通りである。

図表6 第1回 日配品会合の議事概要

議題	内容
優良事例調査の実施	<ul style="list-style-type: none"> 日配品の食品ロス削減の優良事例を調査し、他の事業者が自社にいかせるように示すとの案を事務局が提示、検討した。 事例候補は以下である。 <ul style="list-style-type: none"> ①イオンリテールの日配品の定番・特売の週間発注 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 ③豆腐メーカーとスーパーとの納品期限緩和 <p style="text-align: center;">↓</p> <ul style="list-style-type: none"> 委員の了承が得られ、作業を進めることになった。
店頭での売切促進の推進	<ul style="list-style-type: none"> 店頭での売切促進を推進するため、昨年度実施した、店頭で食品ロス削減の重要性を発信しながら売切促進を図る実証実験(「もったいないキャンペーン」)の今後の展開等を検討した。 <p style="text-align: center;">↓</p> <ul style="list-style-type: none"> 昨年度の「もったいないキャンペーン」では、告知シールの貼付作業の負担が大きかった等の意見があり、これらをふまえ、売切促進キャンペーンに関する今後の推進方針を整理することとした。
提言のとりまとめ	<ul style="list-style-type: none"> 事務局が「検討成果」「食品ロス削減への基本的考え方」「優良事例に見る商慣習改善への取組方法」「店頭での売切促進の推進に向けた推進方針」から成る「ワーキングチーム総括」の原案を示し、検討した。 <p style="text-align: center;">↓</p> <ul style="list-style-type: none"> 委員の了承が得られ、作業を進めることになった。

図表7 第1回 日配品会合でのおもな発言

業種	内容
小売業	<ul style="list-style-type: none"> 「もったいないキャンペーン」は意義ある取組と評価できる一方で、キャンペーン告知シールの貼付作業の負担が大きかった。 情報が氾濫する売場のメッセージ伝達に課題があった。 情報発信にSNSを有効活用するのがよい。

(2) 第1回 加工食品会合

平成26年度の提言を踏まえ、本年度の取組案を事務局が提示し、検討した。議事概要は図表8、おもな発言内容は図表9の通りである。

図表8 第1回 加工食品会合の議事概要

議題	内容
飲料・菓子の納品期限緩和状況把握の実施	<ul style="list-style-type: none"> ワーキングチームが推奨している飲料・賞味期限180日以上の子の納品期限緩和の進捗を把握することを、事務局が提案した。 <li style="text-align: center;">↓ 委員の了承が得られ、作業を進めることになった。
納品期限緩和によるリスク調査・分析の実施	<ul style="list-style-type: none"> 加工食品の品目別に特性を分析し、納品期限緩和に馴染みにくい品目・条件等を整理することを事務局が提案した。 小売業にとり重要な納品期限緩和に伴うリスク判断の参考になる情報を出し、納品期限緩和の検討が広がることをめざす。 <li style="text-align: center;">↓ 委員の了承が得られ、作業を進めることになった。
賞味期限延長・年月表示化の進捗状況調査	<ul style="list-style-type: none"> 業界団体の協力のもと、賞味期限延長・年月表示化の進捗を把握し、公表することを提案した。 進捗公表により、さらなる促進をめざすものである。 <li style="text-align: center;">↓ 委員の了承が得られ、作業を進めることになった。
フードバンク利用の先行事例の情報共有	<ul style="list-style-type: none"> 商慣習改善によってもなお生じる食品ロスの削減のために、フードバンク活用は有効な手段である。 フードバンク活用の企業事例を把握し、企業がどのように取組を継続・拡大しているのか、企業とフードバンクがどのように信頼関係を構築したのか等の情報を、整理することを提案した。 <li style="text-align: center;">↓ 委員の了承が得られ、作業を進めることになった。
提言のとりまとめ	<ul style="list-style-type: none"> 4年間の活動の総括として、提言をとりまとめること、内容を以下とすること、①加工食品の納品期限の見直し、②賞味期限の見直し、賞味期限設定の考え方等の情報提供、賞味期限の年月表示化、③日配品のロス削減、④フードバンクの利用促進、⑤その他の食品ロス削減に向けた取組、⑥今後の推進方針、等の切り口で整理する案を、事務局が提案した。 <li style="text-align: center;">↓ 委員の了承が得られ、作業を進めることになった。

図表9 第1回 加工食品会合でのおもな発言

業種	内容
メーカー	<ul style="list-style-type: none"> ・ 納品期限と賞味期限延長・年月表示化をセットで推進することが重要である。
卸売業	<ul style="list-style-type: none"> ・ 卸売業が自社の汎用物流センターから複数の小売業に商品の納入している場合、納品期限緩和先が一部小売業に限られると、川上の汎用物流センター側では、より厳しい小売業の納品期限条件でセンター全体を管理せざるを得ず、実質的に納品期限緩和による食品ロス削減効果は出ない。
小売業	<ul style="list-style-type: none"> ・ 納品期限緩和を実施した流通の各段階で、納品期限緩和による食品ロス削減効果をきちんと分析し、ワーキングチームとして公表すべきである。

(3) 第2回 日配品会合

第2回日配品会合では、優良事例調査の結果を中心に、議論が行われた。優良事例調査の中間報告内容の内容は図表10、その他の議事概要は図表11、おもな発言内容は図表12の通りである。

図表10 優良事例調査の中間報告

事例	内容
イオンリテールの日配品の定番・特売の週間発注	<ul style="list-style-type: none"> イオンリテールでは、日配品では定番・特売とも、毎日ゼロから考えて発注するのではなく、1週間分の計画を立て、その計画をメーカーと共有した上で、日々その数量を調整していく「週間発注」を導入している。 イオンリテールから、店舗での発注精度向上への意識づけになっているほか、メーカーの生産計画の精度向上に寄与しうるとの説明があった
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	<ul style="list-style-type: none"> ファミリーマート・パンメーカー間で新商品注文情報の共有早期化を進めている。メーカーでの食品ロス発生抑制、コンビニにとって新商品の安定確保につながる。 ファミリーマートから、①新商品は各店舗・地域の力の入れ具合により発注数に大きな差が出るので商品の安定確保が課題である、②読み違いがあり、欠品が生じると、急いで追加発注するが、その際に再度読み違いが生じ、ロスが出やすいこと等が報告された。 本取組に参画するパンメーカーの1社である山崎製パンは、①新商品が個数ベースで約2割を占め、そのロス削減が重要であること、②今回の取組により、製造前にファミリーマート全店舗の7~8割分の確定発注データが得られ、残り2~3割の未確定分も確定発注データから高い精度で予測が可能となり、大きな効果を期待したいとしている。
豆腐メーカーとスーパーとの納品期限緩和	<ul style="list-style-type: none"> 地域中堅豆腐メーカーA社(年商40億円)は、賞味期限をD+7からD+10に延長し、それに合わせて小売業との間で納品期限の取り決めを見直し、ロス削減を実現。 対象商品について、出荷金額の2%あった未出荷廃棄をほぼゼロに改善した。 日本豆腐協会から、大手スーパーは協力的であったと聞いており、意識の高い大手との間で実績をつくり、他の得意先に展開する進め方が有効と指摘した。 協会として会員企業に賞味期限延長を要請中とのこと。

図表 11 第 2 回 日配品会合 その他の議事概要

議題	内容
ワーキング チーム総括 案の検討	<ul style="list-style-type: none"> 事務局がワーキングチーム総括案を提示し、検討した。 <p style="text-align: center;">↓</p> <ul style="list-style-type: none"> ワーキングチーム総括案は概ね委員の了承を得た。 日本パン工業会からは、①発注リードタイムの延長に関しても、検討が必要である旨、②前年度の「もったいないキャンペーン」は重要であり、賞味期限間近なものも店頭で買っていただけるよう理解を広めるべきと意見があった。 フードバンク活用は、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に向けた十分な検討が必要な状況であるとの意見があった。

図表 12 第 2 回日配品会合でのおもな発言

業種	内容
メーカー	<ul style="list-style-type: none"> 日本パン工業会によれば、パンでは、消費期限が4日のものを5日に延ばす努力が各社で行われつつある。5日が限界で、それ以上は品質や味の問題がある。 タカノフーズでは、納豆業界でも直近でも数社で事例があるなど、賞味期限延長が行われている。また、豆腐は賞味期限を16日等まで伸ばし、豆腐を冷蔵庫に常備して料理に使う消費者提案を強化している。 日本乳業協会によれば、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とのこと。一方、企業の投資力に差があり、ESL製法への投資ができず、小売業への納品期限がD+0～D+1である場合も多い。
小売業	<ul style="list-style-type: none"> 定番と特売は、予測・計画精度向上の取組により、ある程度ロス発生を抑えられる。一方、新商品は計画・目標と実需との乖離が大きく、スーパーでもそのロスが課題となっている。 日配品の賞味期限延長は、小売業にも、消費者にもメリットがあり、現在、充填豆腐で先行する豆腐以外にも、この動きが広がるといい。 イトーヨーカ堂では、豆腐の賞味期限が伸びたことで、D+0(製造日当日)だった納品期限を、賞味期限延長後にD+1(製造日翌日)～D+2(製造日翌々日)に見直した。 メーカー・小売とも新商品のロス削減が課題となっている。メーカーに、商品力向上や商品数の絞り込みをお願いしたい。

(4) 第2回 加工食品会合

第2回加工食品会合では、賞味期限延長・年月表示化実態調査の進捗報告及び納品期限緩和によるリスク分析の中間報告(図表13)、フードバンク活用の先行事例の情報共有(図表14)が行われ、最後にワーキングチーム総括案等を検討した(図表15)。

図表13 調査結果の中間報告

議題	内容
賞味期限延長・年月表示化進捗状況調査の中間報告	<ul style="list-style-type: none"> ・ 事務局が中間報告を行った。 <li style="text-align: center;">↓ ・ 調査票の回収を続け、次回最終報告することになった。 ・ 味の素から、年月表示化は今後順次対応すべく社内調整中であるとの報告があった。 ・ コカ・コーラカスタマーマーケティングからは、賞味期限12ヶ月以上のジョージア缶製品に関し、2016年内に年月表示化を開始予定であるとの報告があった。 ・ サントリー食品インターナショナルからは、賞味期限1年以上の商品では年月表示化への移行が進んでいること、また2016年2月製造分から、これまで年月表示化できていなかった商品についても新たに移行することが報告された。 ・ ハウス食品からは、全日本カレー工業組合の取組として、①賞味期限の解説をHPで発信、②組合として、「食品ロス削減に向けた賞味期限の年月表示化・延長と納品期限見直し」の動きに沿った取組を行う合意を理事会で行ったとの報告があった。
納品期限緩和のリスク分析 中間報告	<ul style="list-style-type: none"> ・ 事務局が中間報告を行った。 <li style="text-align: center;">↓ ・ リスク分析で用いられた「消化率」という指標の評価基準（どの程度の水準以上なら、納品期限緩和を推奨するのか）の検討が必要との指摘があった。 ・ 特売比率の高低によって、消化率に差が生じやすいので、特売の影響を除く分析の工夫が必要との意見があった。事務局が対応することになった。
飲料・菓子の納品期限緩和の状況把握 中間報告	<ul style="list-style-type: none"> ・ 事務局が中間報告を行った。 <li style="text-align: center;">↓ ・ 公表に向け、調査結果を精査することとなった。

図表 14 フードバンク利用の先行事例の情報共有結果

企業	内容
サントリーグループ	<ul style="list-style-type: none"> ・ サントリーグループは「もったいない」との視点から、フードバンク団体へ食品(清涼飲料)の寄贈を実施している。 ・ 寄贈品も、品質保証や物流・商品管理面では市販品と同水準とする方針で、フードバンク側とこれらが確保されるような対応策を検討・実施している。
西友	<ul style="list-style-type: none"> ・ 西友は、2009年に3店舗で始めた活動が、2015年末時点で115店舗まで拡大した。 ・ 自社物流センターを使い、商品受け渡しを効率化することで、実施店舗・寄贈品数の拡大を実現している。

図表 15 第2回 加工食品会合 その他の議事概要

議題	内容
ワーキングチーム総括案の検討	<ul style="list-style-type: none"> ・ 事務局がワーキングチーム総括案を提示し、検討した。 <p style="text-align: center;">↓</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 委員からは、4年間の討議で、問題点や阻害要因はある程度明確になってきたとの印象があり、小売店のオペレーションの実情、新商品の問題など、それらがどのように絡み合っているのか等、関連性を俯瞰的に提示してほしいとの意見があった。 ・ 意見をふまえて、総括文を修正することになった。
食品ロス削減テーマ企画 【食のもったいないを価値へ】の紹介	<ul style="list-style-type: none"> ・ 食品ロス削減に関わる取組として、ヤフー(株)及びグラウクス(株)の事例を、両社が報告する形で、共有した。 ・ ヤフーはヤフオクサイト上で、「リユース! ジャパン プロジェクト」を展開し、食品ロスに関する情報発信を行っている。「ろすのん」も紹介している。 ・ グラウクスはメーカーより協賛価格で提供を受けた商品を消費者に販売し、収益の一部を寄附している。食品産業において計画・見込生産による食品ロス発生が避け難い状況を食品消費者に理解して頂き、そうした食品ロスの削減に貢献したいと考えている。

(5) 第3回 加工食品・日配品合同会合

第3回加工食品・日配品合同会合では、各種調査の結果とワーキングチーム総括案を検討したうえで(図表16)、今後に向けた意見交換を行った(図表17)。

図表16 第3回 加工食品・日配品合同会合の議事概要

議題	内容
加工食品納品期限緩和リスク分析の結果	<ul style="list-style-type: none"> 事務局が再集計結果を報告した。 <p style="text-align: center;">↓</p> <ul style="list-style-type: none"> 表現をわかりやすくして公表する。
日配品の食品ロス削減優良事例調査の結果	<ul style="list-style-type: none"> 事務局が事例整理の結果を報告した。 <p style="text-align: center;">↓</p> <ul style="list-style-type: none"> 一部の事例企業が内容確認を終了するのを待って、公表する。
賞味期限延長・年月表示化進捗状況調査の結果	<ul style="list-style-type: none"> 納豆・豆腐メーカーの回答を加えた最終結果を報告した。 <p style="text-align: center;">↓</p> <ul style="list-style-type: none"> 公表する。
ワーキングチーム総括修正案の検討	<ul style="list-style-type: none"> 事務局が、前回会合まで意見を踏まえた修正案を提示し、公表に向けて検討した。 <p style="text-align: center;">↓</p> <ul style="list-style-type: none"> 会議終了後、1週間程度の確認期間を設け、意見集約し、修正・公表する。

図表17 第3回 加工食品・日配品合同会合でのおもな発言

業種	内容
メーカー	<ul style="list-style-type: none"> 商慣習改善は時間のかかる問題。今後も製・配・販が成果・情報・進捗を共有する場を設けてほしい。 流通の「もったいないキャンペーン」はいい取組と思う。生活者が新しい日付の商品をつい選ぶのも習慣となっているが、こうした動機づけで「食品ロス」を考える契機となる。生活者の意識や習慣への継続的な働きかけが家庭内の食品ロスを低減するにも大事。製・配・販と国が協力して食品ロスに取り組もうというメッセージを出して行きたい。 スーパー・コンビニ以外の業態とも取組みを進めたい。 メーカーは賞味期限の見直しをさらにどう進めるか、小売業とは納品期限緩和を13社以外にどう広めるかが課題と認識している。 コカ・コーラとして個別で小売業にアプローチしているが、納品期限1/3での運用で厳格に運用している小売業が多く、中々進まない。

	<ul style="list-style-type: none"> ・ 納品期限緩和、賞味期限延長、賞味期限年月表示化は一体であるべき。一体でないとなかなか難しい。 ・ 納品期限緩和、賞味期限延長、賞味期限年月表示化を広げていくための施策を考える必要があると認識。 ・ 生団連では消費者向けイベント等を開催している。他団体と連携も含めてどう広げるか検討すべき。 ・ 設備発展や衛生向上を背景に、消費期限延長事例が増えてきた。協会としても推奨していく。
卸売業	<ul style="list-style-type: none"> ・ 食品ロス削減の手段の1つとしてフードバンクがある。今後の重要な課題として残されている。 ・ イオンの納品期限緩和にセンターのオペレーションを対応させるため、他の得意先に説明に回っているが、理解を得るのにハードルが高いと感じている。 ・ スーパー・コンビニ以外の業態に賞味期限延長等の取組認知はまだ広がっていない。理解拡大が必要。
小売業	<ul style="list-style-type: none"> ・ 当社では、消化率の良いものから納品期限緩和を広げていきたいと思うが、一番大事なことは需要予測・発注精度の向上と、取引先とのコミュニケーションの向上だ。 ・ 今回で終わりにならず、次年度も会を何回か開き、具体的な成果が上がるよう、取組を拡大してほしい。 ・ 食品ロス削減の重要性は理解されるべきもので、ワーキングチームのような活動は絶対にあるべきもの。 ・ 日配品では、発注精度が極めて重要。精度の高い発注ができる人の確保・育成が喫緊の課題。 ・ 商品の乱発によりロスが生じる状態があるように思う。絞り込みの取組をメーカーにもお願いしたい。 ・ お客様の啓蒙活動は日本全体で行政も一体となって進める必要がある。
学識経験者	<ul style="list-style-type: none"> ・ 廃棄問題でフードバンク活動が影響を受けている。寄贈する側が躊躇するような状況は好ましくない。行政も関わる中で、フードバンクへの信頼向上につながるような、フードバンクに関するルールや仕組みを作ったほうがいい。

6. 平成 27 年度のおもな検討成果

以上 5 回の検討会を平成 27 年度は実施した。おもな検討成果は図表 18 の通りである。

図表 18 平成 27 年度のおもな検討成果

テーマ	内容
加工食品のロス削減に向けた納品期限緩和(10社)・賞味期限の見直し進む	<ul style="list-style-type: none"> ・ (株)セブン-イレブン・ジャパン、(株)ローソン、(株)ファミリーマート、(株)サークルKサンクス、(株)スリーエフ、デイリーヤマザキ(山崎製パン(株) デイリーヤマザキ事業統括本部)、イオンリテール(株)、(株)イトーヨーカ堂(株)ヨークマート含む)、(株)東急ストア、ユニー(株)の 10 社が、平成 28 年 3 月までに納品期限緩和を実施した。(株)ポプラが平成 28 年 4 月に開始する。 ・ 平成 21 年 1 月～平成 27 年 10 月で、賞味期限延長 1,320 品目、賞味期限の年月表示化 324 品目が実現した。
納品期限緩和のリスクを検証	<ul style="list-style-type: none"> ・ 納品期限緩和による小売店舗での廃棄増等のリスク分析を実施。 ・ 清涼飲料と賞味期間 180 日以上菓子以外の加工食品(醤油、風味調味料、調理品、缶詰等)についても、一部の品目等を除きリスクは少ないと考えられることを確認した。 ・ 以上の結果、ワーキングチームとして、納品期限緩和による小売店舗での廃棄増等のリスクの少ないものについては納品期限を「賞味期間の 1/2 残し」以下に緩和し、「納品期限緩和」「賞味期限延長」「年月表示化」を三位一体で進めることを推奨する。幅広い関係者に情報を共有し、各自の取組を促す。
日配品のロス削減の成果事例を把握	<ul style="list-style-type: none"> ・ どのような取組が、日配品のロス削減に有効であるか、事例調査を実施。 ・ (株)ファミリーマートとパンメーカーとの「新商品の発注数量の共有早期化」、イオンリテール(株)における「日配品の定番・特売の週間発注」、スーパーと中堅豆腐メーカーとの「納品期限緩和・賞味期限延長」がロス削減効果を上げていることを確認した。
今後の取組推進についての課題を確認	<ul style="list-style-type: none"> ・ ワーキングチームの取組成果の普及、商慣習の見直し等の進捗把握と関係者間での情報共有、「納品期限緩和」「賞味期限延長」「年月表示化」の一体的推進、消費者理解促進の継続、関係省庁・組織との連携など、ロス削減に向けた今後の検討課題を確認した。

第3章 アンケート及びヒアリングの実施結果

ワーキングチームの検討を進めるために、**図表 19**に示される調査等を実施した。それぞれの結果を説明する。

図表 19 アンケート及びヒアリングの実施内容

テーマ	概要	手法
加工食品の納品期限緩和によるリスク調査・分析	飲料と菓子(賞味期間 180 日以上)以外の加工食品について、納品期限緩和の可能性を検討するため、納品期限緩和による小売店舗での廃棄増等のリスクを分析した。	POS データ・賞味期限日数データを用いた分析
加工食品の賞味期限延長/年月表示化の進捗状況調査	賞味期限延長・年月表示化の取組状況に関するアンケートを実施した。	アンケート
日配品の優良事例調査	日配品の食品ロス削減において効果を上げている事例のヒアリングを行い、内容や成果をまとめた。	ヒアリング
フードバンク利用の先行事例の把握	フードバンク利用において効果を上げている事例について、ヒアリングを行い、内容や成果をまとめた。	ヒアリング

1. 加工食品の納品期限緩和によるリスク調査・分析

(1) 調査の目的

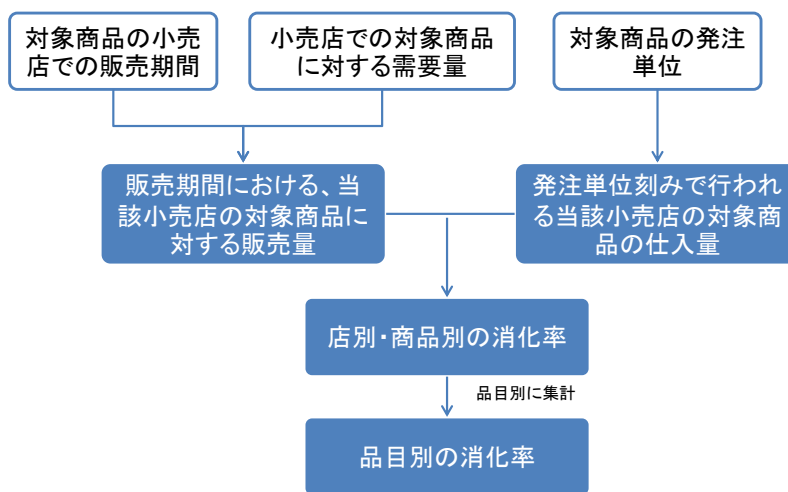
加工食品の流通では、小売店に並ぶ商品の鮮度を一定以上に保つため、小売店への納品期限を設定する場合がある。我が国では、製造から賞味期限日までの日数の3分の1を納品期限としているケースが多く、商慣習の一つとされる。期限を過ぎた商品は小売店に納入できないため、卸売業者からメーカーへの返品やメーカーでの未出荷廃棄につながる場合があり、食品ロスの一因になっているとの指摘がある。

ワーキングチームは、平成24年度の実態調査で、飲料と菓子メーカーの未出荷廃棄率や返品率が高いことを明らかにした。そこで、両カテゴリーを対象品に、平成25年度に納品期限緩和の実証実験を行ったところ、清涼飲料と賞味期間180日以上の子では小売店での廃棄増等のリスクは生じず、該当食品全体で緩和を実施した場合、食品ロスを約4万トン削減できることを示した。この結果を踏まえて、ワーキングチームでは、清涼飲料と賞味期間180日以上の子の納品期限を「賞味期間の1/2残し」以下に緩和することを推奨してきた。

一方、その他の加工食品についても、納品期限が食品ロスの一因になっているとの指摘がある。加工食品全般を対象に、納品期限緩和による廃棄発生等のリスクを分析することは、小売業等が納品期限緩和を検討する際の参考になるものと考えられる。

そこで、一定期間の販売実績等を用いて、納品期限の緩和による小売店舗での廃棄増等のリスクを分析し、納品期限緩和の対象となりうる品目条件を把握することとした。

図表 20 廃棄発生リスク試算の考え方



納品期限緩和による品目別の店舗廃棄発生リスクを評価

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

(2) 廃棄発生リスク試算の方法

① 考え方

廃棄発生リスクは**図表 20**の考え方により試算した。**図表 20**の通り、店舗での廃棄リスクは、「対象商品の小売店での販売期間」、「対象商品の発注単位」、そして「小売店での対象商品に対する需要量」を用いて試算することができる。より詳しく言えば、「販売期間における、当該小売店の対象商品に対する需要」が「発注単位刻みで行われる当該小売店の対象商品の仕入」を「どれだけ消化できるか」計算することで、当該小売店・商品における廃棄発生水準を試算することができる。今回の試算はこの考え方で行った。

② 商品の小売店での販売期間

一般的に、小売店では「納品期限」と、小売店が店舗での販売をやめる「販売期限」を設けている。従って、納品期限から販売期限までの期間を「小売店に最低限確保された『販売期間』」と捉えることができる。

最も典型的な期限設定は、賞味期間を3等分し、「はじめの1/3時点を納品期限」、「残り1/3時点を販売期限」とするものである。この場合、販売期間は「賞味期限の1/3」となる。例えば、賞味期間が6ヶ月の商品なら、販売期間は2ヶ月となる。

なお、この「販売期間」という概念は、「納品期限と販売期限の設定の結果、小売店に最低限確保される販売期間」というべきものである。言い換えれば、本試算は「全商品が納品期限ぎりぎりのタイミングで店舗納品された場合に、どの程度消化されるかを試算した」ものである。現実には、納品期限ぎりぎりで納品される商品ばかりではなく、その意味で、より厳しい前提条件を設定しているという点を補足しておく。

今回の試算では、納品期限緩和前後の納品期限、販売期限、及び販売期間を図表 21 のように設定した。

図表 21 本試算における「販売期間」の設定

	納品期限	販売期限	販売期間
納品期限緩和前	賞味期間の 2/3 残し	賞味期間の残り 1/3 時点	賞味期間の 1/3
納品期限緩和後	賞味期間の 1/2 残し	賞味期間の残り 1/3 時点	賞味期間の 1/6

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

③ 商品の発注単位について

一般的に、小売店に納入される加工食品は、1個ずつ発注できる場合は少なく、発注単位(1回当たりの最低発注数量)が設定されている。この発注単位刻みで行われる当該

小売店の仕入量に対して、需要が少ないような場合、廃棄発生リスクが高くなる。つまり、発注単位は消化率・廃棄発生に影響する。

発注単位は、実際には商品・小売店ごとに多様である。本試算では、6、12、24個という3ケースについて、消化率の試算を行うことにした。

④ 小売店での対象商品に対する需要量

いうまでもなく、需要量は店別・商品別に異なる。本試算では、小売店での対象商品に対する需要量として、店別・商品別販売実績データを用いた。詳細は図表 22 の通りである。

図表 22 店別・商品別販売実績データの内容

使用データ	流通経済研究所 全国市場 POS データ 「NPI レポート」
業態	SM・GMS・ミニスーパー 計 347 店
期間	2015 年 9 月～11 月 (3 ヶ月)
商品	加工食品、菓子、飲料、酒類、その他食品のうち常温保存食品
特売や商品入替の影響等を除くための抽出条件設定	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商品別の賞味期限の平均値が 90 日以上である品目が対象 ・ 対象店舗各店の A・B ランク商品 (売上金額上位 95%以上) が対象 ・ 期間中、販売期間が 2 週間以上ある商品が対象 ・ 期間中、販売ゼロ日が連続 4 週間未満である商品が対象 ・ 期間中、販売実績数が 10 以上の商品が対象 ・ ケース入数 6 個以上の商品が対象 (ケース・パック販売商品を除くため、ケース入り数 6 個未満の商品を除外) ・ 賞味期限表示のない商品が一般的である食塩、砂糖、ガムを除く

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

(3) 調査結果

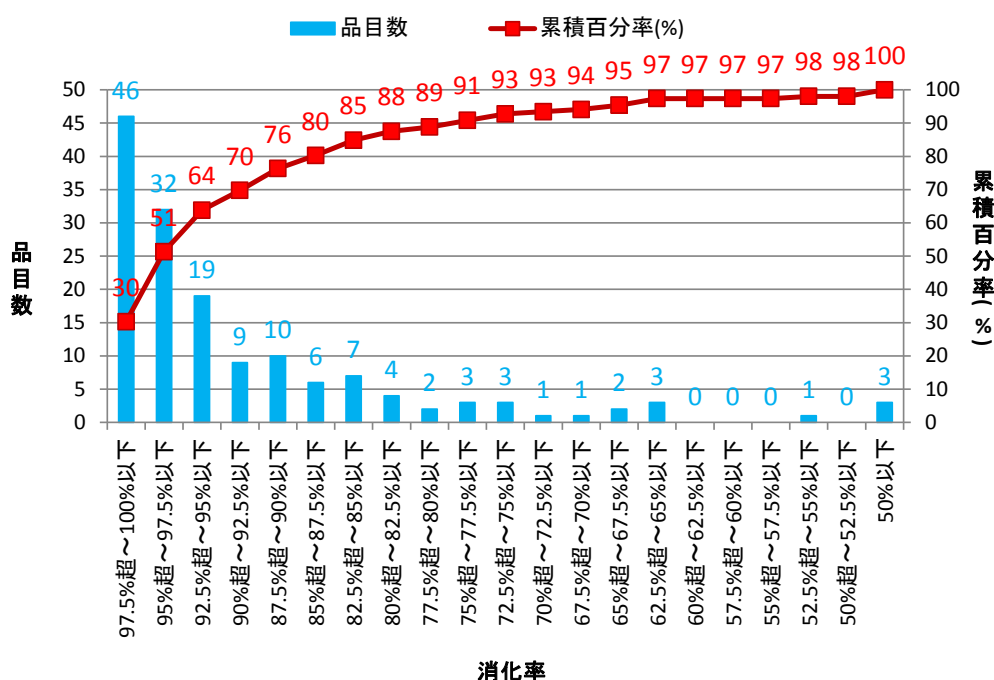
「発注単位 24 個」のデータを使い、結果を確認する。図表 23 に示すように、納品期限緩和後に販売期間が 1/6 になる場合、消化率が「97.5%超～100%以下」の品目数は 46、「95%超～97.5%以下」の品目数が 32 である。合計の構成比は 51%で、納品期限緩和後も過半の品目は高い消化率であった。品目の詳細は図表 24 の通りである。

なお、これは発注単位設定条件が最も厳しい 24 個の場合であり、発注単位が細かなれば、消化率は高まる。すべての発注単位について試算した結果は図表 25 に掲載しているので、ご覧いただきたい。発注単位が 6 個の場合、消化率の試算結果は、相当程度高まる。また、繰り返しとなるが、本試算は前提条件として「全商品が納品期限ぎりぎりまで店舗納品したと仮定している」点を再度指摘しておきたい。

(4) 調査結果を踏まえたワーキングチームとしての対応

以上のように、納品期限緩和による小売店舗での廃棄増等を試算し、リスクを分析した。本試算における発注単位設定及び商品需要量は、すべての小売業がそのまま自社に当てはめられるものでは当然なく、結果をいかに評価すべきか難しい面もある。しかし、納品期限緩和のリスクをこのように分析した例はなく、検討材料となりうるものとの委員の評価を得た。ワーキングチームでは、検討の結果、この分析結果を踏まえ、飲料及び菓子以外の加工食品についても、「賞味期間の1/2残し」以下に緩和することを「総括」にて推奨し、調査分析・結果を業界団体の協力を得て幅広い関係者に情報を共有し、各事業者の取組を促進することとしている。

図表 23 消化率別の加工食品の品目数（発注単位 24 個、販売期間 1/6 の場合）



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

図表 24 消化率別の品目一覧（発注単位 24 個、販売期間 1/6 の場合）

消化率	品目名	品目数
97.5%超～100%以下	マグロ・カツオ缶詰 水 水産缶詰（マグロ・カツオ以外） マカロニ 野菜 缶詰 畜産缶詰 スピリッツ 片栗粉 スパゲッティ 日本茶・麦茶ドリンク 果実・デザート缶詰 その他雑酒 中国茶ドリンク その他缶詰 コーヒード リンク 炭酸水 リキュール類 コーラ 炭酸フレーバー 紅茶ドリンク 果 肉飲料 スポーツドリンク 発泡酒 インスタントシチュー ゴマ油 その他 茶ドリンク 天ぷら粉 ソース みりん ケチャップ 麦茶 調理用スープ	46

	トマトジュース インスタントクリームパウダー その他果実飲料 インスタントカレー 果汁飲料 お茶漬の素 インスタントコーヒー みりん風調味料 香辛料（からし・わさび以外） 料理用日本酒 ビール 調理済みカレー 風味調味料 わかめ	
95%超～ 97.5%以下	チョコレート 醤油 蜂蜜 つゆ 中華料理の素 からし・わさび サラダ油・天ぷら油 乾麺 食酢 パン粉 玩具菓子 野菜ジュース 栄養ドリンク カップ麺 紅茶 オリーブ油 その他清涼飲料 豆類 ふりかけ 唐揚げ粉類 削り節・かつお節 その他農産乾物 米粉 ベビーフード 農産加工品 包装餅 ソースミックス 甘味果実酒 キャンディ・キャラメル 中華調味料 インスタントスープ ココア	32
92.5%超～ 95%以下	きな粉 ビスケット・クッキー その他海藻類 マヨネーズ 合わせ酢（和風） 米飯加工品 昆布 その他嗜好飲料 その他加工水産 のり 小麦粉 単一・複合調味料 シロップ 中国茶 まぜ御飯の素 その他調味料 スナック バター 干し椎茸	19
90%超～ 92.5%以下	その他スープ プレミックス 低カロリー甘味料 チーズ 健康食品 水産加工品 その他のたれ その他麺類 練りミルク	9
85%超～ 90%以下	ジャム・マーマレード その他の茶類 インスタント袋麺 マーガリン・ファットスプレッド類 その他調理品 ゴマ インスタント味噌汁・吸物 デザートの素 焼酎（乙類） シリアル類 その他粉類 その他ホームメイキング材料 農産珍味 焼き肉のたれ レギュラーコーヒー ココアドリンク	16
80%超～ 85%以下	スキムミルク 調理済みシチュー 米菓 合成清酒 日本茶 ピーナッツ・チョコクリーム 清酒 水飴 ドレッシング ビネガードリンク 味噌	11
80%以下	焼酎（甲類） 豆菓子 煮干 液体だし レンジ専用食品 水産珍味 その他穀物 育児用ミルク その他スプレッド類 畜産珍味 その他乳製品 その他珍味 酒類を含むセット商品 果実酒 香味油 米 動物性油脂 その他健康食品 その他菓子類	19
計		152

備考：品目は「JICFS 細分類」（加工食品・飲料・酒類）別。

図表 25 販売期間別、発注単位別、品目別消化率

JICFS分類			店別アイテム別 データ数	賞味期間日数 (中央値)	消化率					
					1/6			1/3		
中	小	細			6個	12個	24個	6個	12個	24個
加工食品	調味料	醤油	9,821	540.00	99.99%	99.79%	97.32%	100.00%	100.00%	99.81%
加工食品	調味料	低カロリー甘味料	1,909	720.00	99.96%	99.22%	92.02%	100.00%	99.97%	99.29%
加工食品	調味料	味噌	11,666	180.00	99.42%	95.08%	80.04%	99.99%	99.51%	95.34%
加工食品	調味料	食酢	4,665	720.00	99.98%	99.67%	97.09%	100.00%	99.98%	99.69%
加工食品	調味料	合わせ酢(和風)	7,673	360.00	99.97%	99.26%	94.34%	100.00%	99.97%	99.31%
加工食品	調味料	みりん風調味料	736	360.00	100.00%	99.87%	98.08%	100.00%	100.00%	99.88%
加工食品	調味料	料理用日本酒	1,306	360.00	100.00%	99.80%	97.89%	100.00%	100.00%	99.82%
加工食品	調味料	風味調味料	6,296	540.00	100.00%	99.84%	97.78%	100.00%	100.00%	99.86%
加工食品	調味料	液体だし	73	360.00	99.81%	95.58%	76.32%	100.00%	99.85%	95.90%
加工食品	調味料	単一・複合調味料	225	1,080.00	100.00%	99.50%	93.59%	100.00%	100.00%	99.56%
加工食品	調味料	ソース	5,777	720.00	100.00%	99.89%	98.71%	100.00%	100.00%	99.90%
加工食品	調味料	ケチャップ	2,590	540.00	100.00%	99.93%	98.54%	100.00%	100.00%	99.94%
加工食品	調味料	焼き肉のたれ	8,666	360.00	99.86%	97.98%	86.47%	100.00%	99.88%	98.11%
加工食品	調味料	その他のたれ	6,809	360.00	99.93%	98.68%	90.88%	100.00%	99.94%	98.76%
加工食品	調味料	マヨネーズ	5,621	240.00	99.92%	98.99%	94.48%	100.00%	99.94%	99.05%
加工食品	調味料	ドレッシング	16,112	240.00	99.55%	95.83%	81.00%	99.98%	99.61%	96.06%
加工食品	調味料	香辛料(からし・わさび以外)	14,491	720.00	99.99%	99.83%	98.00%	100.00%	99.99%	99.84%
加工食品	調味料	からし・わさび	4,269	360.00	99.97%	99.66%	97.16%	100.00%	99.98%	99.69%
加工食品	調味料	つゆ	24,748	360.00	99.98%	99.74%	97.28%	100.00%	99.99%	99.76%
加工食品	調味料	中華調味料	4,106	540.00	99.99%	99.65%	95.46%	100.00%	100.00%	99.68%
加工食品	調味料	その他調味料	7,414	360.00	99.95%	99.11%	92.81%	100.00%	99.96%	99.17%
加工食品	食用油	ゴマ油	2,473	720.00	100.00%	99.94%	98.87%	100.00%	100.00%	99.94%
加工食品	食用油	サラダ油・天ぷら油	7,005	365.00	99.99%	99.70%	97.13%	100.00%	99.99%	99.72%
加工食品	食用油	動物性油脂	34	180.00	96.91%	78.94%	46.94%	100.00%	97.22%	80.21%
加工食品	食用油	オリーブ油	3,784	540.00	100.00%	99.76%	96.46%	100.00%	100.00%	99.78%
加工食品	食用油	香味油	39	360.00	100.00%	93.27%	63.41%	100.00%	100.00%	93.75%
加工食品	スプレッド類	ビーナッツ・チョコクリーム	1,952	300.00	99.74%	96.84%	83.53%	100.00%	99.79%	97.03%
加工食品	スプレッド類	ジャム・マーマレード	6,773	360.00	99.92%	98.54%	89.67%	100.00%	99.93%	98.64%
加工食品	スプレッド類	その他スプレッド類	1,425	210.00	99.42%	93.09%	70.24%	99.98%	99.51%	93.51%

JICFS分類			店別アイテム別 データ数	賞味期間日数 (中央値)	消化率					
中	小	細			1/6			1/3		
					6個	12個	24個	6個	12個	24個
加工食品	乳製品	バター	2,621	180.00	99.89%	98.79%	92.61%	100.00%	99.90%	98.85%
加工食品	乳製品	マーガリン・ファットスプレッド類	5,377	240.00	99.89%	98.14%	89.31%	100.00%	99.91%	98.25%
加工食品	乳製品	チーズ	22,340	180.00	99.77%	98.14%	91.47%	99.99%	99.80%	98.24%
加工食品	乳製品	インスタントクリームパウダー	2,190	540.00	100.00%	99.90%	98.35%	100.00%	100.00%	99.91%
加工食品	乳製品	スキムミルク	591	365.00	99.96%	98.26%	84.83%	100.00%	99.97%	98.39%
加工食品	乳製品	練りミルク	470	360.00	99.99%	98.95%	90.41%	100.00%	99.99%	99.04%
加工食品	乳製品	その他乳製品	313	180.00	97.88%	87.75%	66.61%	99.98%	98.11%	88.25%
加工食品	調理品	インスタントカレー	13,337	540.00	100.00%	99.88%	98.21%	100.00%	100.00%	99.89%
加工食品	調理品	調理済みカレー	13,212	720.00	99.99%	99.81%	97.84%	100.00%	99.99%	99.82%
加工食品	調理品	インスタントシチュー	5,040	360.00	100.00%	99.94%	98.92%	100.00%	100.00%	99.94%
加工食品	調理品	調理済みシチュー	288	360.00	99.96%	98.53%	84.78%	100.00%	99.97%	98.64%
加工食品	調理品	ソースミックス	15,082	360.00	99.99%	99.64%	95.74%	100.00%	99.99%	99.67%
加工食品	調理品	中華料理の素	9,064	365.00	99.98%	99.68%	97.25%	100.00%	99.98%	99.70%
加工食品	調理品	まぜ御飯の素	10,940	360.00	99.89%	99.00%	93.05%	100.00%	99.91%	99.05%
加工食品	調理品	米飯加工品	5,326	300.00	99.94%	99.20%	94.31%	100.00%	99.95%	99.25%
加工食品	調理品	レンジ専用食品	518	240.00	99.80%	95.37%	75.53%	100.00%	99.84%	95.69%
加工食品	調理品	ふりかけ	15,291	360.00	99.99%	99.70%	96.22%	100.00%	99.99%	99.73%
加工食品	調理品	お茶漬の素	2,291	365.00	100.00%	99.92%	98.10%	100.00%	100.00%	99.93%
加工食品	調理品	その他調理品	5,680	360.00	99.88%	98.53%	89.13%	100.00%	99.90%	98.62%
加工食品	スープ	調理用スープ	4,342	540.00	100.00%	99.92%	98.49%	100.00%	100.00%	99.93%
加工食品	スープ	インスタントスープ	16,210	360.00	99.98%	99.52%	95.18%	100.00%	99.98%	99.56%
加工食品	スープ	インスタント味噌汁・吸物	12,699	180.00	99.89%	98.19%	88.54%	100.00%	99.91%	98.31%
加工食品	スープ	その他スープ	31	180.00	99.60%	97.96%	92.50%	100.00%	99.66%	98.05%
加工食品	缶詰	水産缶詰 (マグロ・カツオ以外)	9,475	1,080.00	100.00%	100.00%	99.95%	100.00%	100.00%	100.00%
加工食品	缶詰	マグロ・カツオ缶詰	4,314	1,080.00	100.00%	100.00%	99.98%	100.00%	100.00%	100.00%
加工食品	缶詰	野菜缶詰	5,428	1,080.00	100.00%	99.99%	99.86%	100.00%	100.00%	99.99%
加工食品	缶詰	果実・デザート缶詰	3,552	1,080.00	100.00%	99.96%	99.47%	100.00%	100.00%	99.97%
加工食品	缶詰	畜産缶詰	1,679	1,080.00	100.00%	99.99%	99.81%	100.00%	100.00%	99.99%
加工食品	缶詰	その他缶詰	701	1,080.00	100.00%	99.99%	99.43%	100.00%	100.00%	99.99%

JICFS分類			店別アイテム別 データ数	賞味期間日数 (中央値)	消化率					
中	小	細			1/6			1/3		
					6個	12個	24個	6個	12個	24個
加工食品	粉類	小麦粉	2,607	360.00	99.89%	98.88%	93.75%	100.00%	99.91%	98.95%
加工食品	粉類	天ぷら粉	1,407	450.00	100.00%	99.95%	98.74%	100.00%	100.00%	99.96%
加工食品	粉類	パン粉	1,385	240.00	99.97%	99.63%	97.06%	100.00%	99.97%	99.65%
加工食品	粉類	唐揚げ粉類	2,248	360.00	99.99%	99.68%	96.02%	100.00%	99.99%	99.71%
加工食品	粉類	片栗粉	689	720.00	100.00%	99.97%	99.72%	100.00%	100.00%	99.98%
加工食品	粉類	きな粉	519	300.00	99.97%	99.33%	94.89%	100.00%	99.98%	99.38%
加工食品	粉類	米粉	614	365.00	99.99%	99.73%	95.88%	100.00%	99.99%	99.77%
加工食品	粉類	その他粉類	445	360.00	99.85%	97.96%	87.39%	100.00%	99.89%	98.09%
加工食品	ホームメイキング材料	ブレミックス	4,101	360.00	99.94%	98.93%	92.39%	100.00%	99.95%	99.00%
加工食品	ホームメイキング材料	蜂蜜	2,497	720.00	100.00%	99.86%	97.31%	100.00%	100.00%	99.87%
加工食品	ホームメイキング材料	水飴	116	360.00	99.96%	98.71%	81.58%	100.00%	99.98%	98.84%
加工食品	ホームメイキング材料	シロップ	1,364	545.00	99.99%	99.41%	93.24%	100.00%	99.99%	99.46%
加工食品	ホームメイキング材料	デザート素	959	360.00	99.99%	98.79%	88.49%	100.00%	99.99%	98.89%
加工食品	ホームメイキング材料	その他ホームメイキング材料	3,980	360.00	99.91%	98.45%	87.30%	100.00%	99.92%	98.56%
加工食品	麺類	インスタント袋麺	14,252	240.00	99.89%	98.32%	89.59%	100.00%	99.91%	98.42%
加工食品	麺類	カップ麺	35,026	180.00	99.98%	99.60%	96.69%	100.00%	99.98%	99.63%
加工食品	麺類	乾麺	3,925	360.00	99.98%	99.72%	97.12%	100.00%	99.99%	99.75%
加工食品	麺類	スパゲッティ	5,100	1,080.00	100.00%	99.97%	99.70%	100.00%	100.00%	99.97%
加工食品	麺類	マカロニ	2,205	1,080.00	100.00%	99.98%	99.88%	100.00%	100.00%	99.98%
加工食品	麺類	その他麺類	97	360.00	99.92%	98.81%	90.75%	100.00%	99.94%	98.90%
加工食品	パン・シリアル類	シリアル類	6,064	360.00	99.89%	98.17%	87.60%	100.00%	99.91%	98.29%
加工食品	穀物	米	596	180.00	96.98%	81.97%	53.62%	99.85%	97.35%	82.80%
加工食品	穀物	包装餅	2,190	450.00	99.96%	99.37%	95.76%	100.00%	99.96%	99.40%
加工食品	穀物	その他穀物	2,331	360.00	99.76%	94.84%	73.64%	100.00%	99.80%	95.18%
加工食品	農産乾物	ゴマ	3,685	180.00	99.89%	98.24%	89.12%	100.00%	99.91%	98.36%
加工食品	農産乾物	干し椎茸	387	360.00	99.99%	99.27%	92.51%	100.00%	99.99%	99.32%
加工食品	農産乾物	豆類	729	720.00	100.00%	99.73%	96.29%	100.00%	100.00%	99.75%
加工食品	農産乾物	その他農産乾物	7,057	360.00	99.95%	99.37%	95.99%	100.00%	99.96%	99.41%
加工食品	加工水産	のり	7,872	270.00	99.97%	99.23%	93.75%	100.00%	99.98%	99.29%
加工食品	加工水産	わかめ	1,634	360.00	99.98%	99.72%	97.67%	100.00%	99.98%	99.74%
加工食品	加工水産	昆布	2,783	360.00	99.98%	99.36%	94.28%	100.00%	99.98%	99.41%
加工食品	加工水産	その他海藻類	1,376	360.00	99.98%	99.48%	94.65%	100.00%	99.98%	99.51%
加工食品	加工水産	削り節・かつお節	4,136	360.00	99.99%	99.56%	96.00%	100.00%	99.99%	99.59%
加工食品	加工水産	煮干	1,135	180.00	99.69%	95.27%	76.42%	99.99%	99.73%	95.56%
加工食品	加工水産	その他加工水産	5,258	360.00	99.89%	98.89%	93.84%	100.00%	99.91%	98.95%

JICFS分類			店別アイテム別 データ数	賞味期間日数 (中央値)	消化率					
中	小	細			1/6			1/3		
					6個	12個	24個	6個	12個	24個
加工食品	その他加工食品	農産加工品	323	730.00	99.95%	99.24%	95.77%	100.00%	99.96%	99.29%
加工食品	その他加工食品	水産加工品	264	360.00	99.75%	98.02%	91.42%	99.99%	99.78%	98.13%
菓子類	菓子	キャンディ・キャラメル	43,883	360.00	99.99%	99.71%	95.47%	100.00%	100.00%	99.74%
菓子類	菓子	チョコレート	52,186	360.00	99.99%	99.79%	97.42%	100.00%	99.99%	99.80%
菓子類	菓子	ビスケット・クッキー	30,913	300.00	99.97%	99.39%	94.86%	100.00%	99.97%	99.43%
菓子類	菓子	米菓	33,306	150.00	99.71%	96.92%	84.51%	99.99%	99.75%	97.09%
菓子類	菓子	スナック	40,552	120.00	99.93%	98.91%	92.61%	100.00%	99.94%	98.97%
菓子類	菓子	豆菓子	2,095	180.00	99.64%	95.66%	78.68%	99.99%	99.69%	95.92%
菓子類	菓子	玩具菓子	4,611	360.00	100.00%	99.80%	96.90%	100.00%	100.00%	99.82%
菓子類	珍味	農産珍味	8,286	180.00	99.83%	97.55%	86.48%	100.00%	99.85%	97.70%
菓子類	珍味	水産珍味	9,472	150.00	99.12%	93.10%	74.42%	99.98%	99.23%	93.45%
菓子類	珍味	畜産珍味	979	150.00	98.44%	90.11%	69.86%	99.97%	98.63%	90.54%
菓子類	珍味	その他珍味	1,804	150.00	98.65%	89.66%	66.48%	99.95%	98.82%	90.17%
菓子類	その他菓子類	その他菓子類	10	120.00	81.94%	52.50%	26.67%	98.33%	84.72%	54.58%
飲料・酒類	嗜好飲料	インスタントコーヒー	14,979	720.00	100.00%	99.84%	98.08%	100.00%	100.00%	99.85%
飲料・酒類	嗜好飲料	レギュラーコーヒー	10,558	360.00	99.91%	97.86%	86.01%	100.00%	99.93%	98.00%
飲料・酒類	嗜好飲料	ココア	2,506	540.00	99.99%	99.70%	95.07%	100.00%	100.00%	99.73%
飲料・酒類	嗜好飲料	紅茶	5,346	720.00	100.00%	99.78%	96.51%	100.00%	100.00%	99.80%
飲料・酒類	嗜好飲料	日本茶	8,161	360.00	99.82%	97.20%	83.70%	100.00%	99.85%	97.38%
飲料・酒類	嗜好飲料	麦茶	1,185	365.00	100.00%	99.86%	98.53%	100.00%	100.00%	99.87%
飲料・酒類	嗜好飲料	中国茶	527	720.00	99.95%	99.02%	93.20%	100.00%	99.96%	99.09%
飲料・酒類	嗜好飲料	その他の茶類	1,866	720.00	99.94%	98.62%	89.64%	100.00%	99.95%	98.72%
飲料・酒類	嗜好飲料	その他嗜好飲料	1,794	540.00	99.97%	99.37%	94.01%	100.00%	99.98%	99.42%
飲料・酒類	果実飲料	果汁飲料	6,002	270.00	99.99%	99.76%	98.16%	100.00%	99.99%	99.78%
飲料・酒類	果実飲料	果肉飲料	421	270.00	100.00%	99.95%	99.15%	100.00%	100.00%	99.96%
飲料・酒類	果実飲料	野菜ジュース	9,827	270.00	99.97%	99.56%	96.78%	100.00%	99.98%	99.59%
飲料・酒類	果実飲料	トマトジュース	2,514	360.00	100.00%	99.86%	98.37%	100.00%	100.00%	99.87%
飲料・酒類	果実飲料	その他果実飲料	3,318	270.00	99.98%	99.72%	98.27%	100.00%	99.98%	99.74%

JICFS分類			店別アイテム別 データ数	賞味期間日数 (中央値)	消化率					
中	小	細			1/6 ←			1/3		
					6個	12個	24個	6個	12個	24個
飲料・酒類	清涼飲料	コーラ	4,280	180.00	99.99%	99.91%	99.28%	100.00%	99.99%	99.91%
飲料・酒類	清涼飲料	炭酸フレーバー	18,119	180.00	100.00%	99.93%	99.21%	100.00%	100.00%	99.94%
飲料・酒類	清涼飲料	コーヒードリンク	14,090	360.00	100.00%	99.92%	99.37%	100.00%	100.00%	99.93%
飲料・酒類	清涼飲料	ココアドリンク	455	91.00	99.87%	97.60%	85.91%	100.00%	99.89%	97.78%
飲料・酒類	清涼飲料	紅茶ドリンク	5,244	270.00	99.99%	99.88%	99.19%	100.00%	99.99%	99.89%
飲料・酒類	清涼飲料	日本茶・麦茶ドリンク	10,241	270.00	100.00%	99.96%	99.67%	100.00%	100.00%	99.96%
飲料・酒類	清涼飲料	中国茶ドリンク	3,033	360.00	100.00%	99.95%	99.43%	100.00%	100.00%	99.96%
飲料・酒類	清涼飲料	その他茶ドリンク	4,675	300.00	99.99%	99.84%	98.80%	100.00%	99.99%	99.85%
飲料・酒類	清涼飲料	水	3,547	720.00	100.00%	100.00%	99.97%	100.00%	100.00%	100.00%
飲料・酒類	清涼飲料	炭酸水	1,594	180.00	100.00%	99.95%	99.34%	100.00%	100.00%	99.95%
飲料・酒類	清涼飲料	スポーツドリンク	5,538	270.00	100.00%	99.89%	98.95%	100.00%	100.00%	99.90%
飲料・酒類	清涼飲料	栄養ドリンク	4,090	360.00	99.97%	99.58%	96.75%	100.00%	99.98%	99.61%
飲料・酒類	清涼飲料	ピネガードリンク	2,185	360.00	99.79%	96.37%	80.97%	100.00%	99.83%	96.60%
飲料・酒類	清涼飲料	その他清涼飲料	4,476	240.00	99.98%	99.54%	96.34%	100.00%	99.98%	99.58%
飲料・酒類	アルコール飲料	清酒	963	365.00	99.82%	96.67%	83.00%	100.00%	99.85%	96.89%
飲料・酒類	アルコール飲料	合成清酒	85	360.00	99.79%	97.31%	83.96%	100.00%	99.84%	97.50%
飲料・酒類	アルコール飲料	焼酎(甲類)	27	540.00	99.40%	94.44%	79.82%	100.00%	99.47%	94.68%
飲料・酒類	アルコール飲料	焼酎(乙類)	78	360.00	99.93%	97.73%	87.83%	100.00%	99.93%	97.83%
飲料・酒類	アルコール飲料	みりん	2,011	540.00	100.00%	99.89%	98.58%	100.00%	100.00%	99.90%
飲料・酒類	アルコール飲料	ビール	10,320	270.00	99.99%	99.82%	97.88%	100.00%	99.99%	99.83%
飲料・酒類	アルコール飲料	果実酒	38	315.00	100.00%	91.82%	63.54%	100.00%	100.00%	92.42%
飲料・酒類	アルコール飲料	甘味果実酒	14	360.00	100.00%	99.85%	95.55%	100.00%	100.00%	99.93%
飲料・酒類	アルコール飲料	スピリッツ	11,718	360.00	100.00%	99.99%	99.75%	100.00%	100.00%	99.99%
飲料・酒類	アルコール飲料	リキュール類	23,227	360.00	99.99%	99.92%	99.28%	100.00%	99.99%	99.92%
飲料・酒類	アルコール飲料	発泡酒	4,188	270.00	99.99%	99.87%	98.95%	100.00%	99.99%	99.88%
飲料・酒類	アルコール飲料	その他雑酒	1,527	270.00	99.99%	99.91%	99.44%	100.00%	99.99%	99.92%
飲料・酒類	酒類を含むセット商品	酒類を含むセット商品	72	270.00	99.91%	91.31%	63.58%	100.00%	99.95%	91.98%
その他食品	乳幼児食品	育児用ミルク	170	540.00	99.97%	95.42%	73.60%	100.00%	99.99%	95.77%
その他食品	乳幼児食品	ベビーフード	69	360.00	100.00%	99.92%	95.83%	100.00%	100.00%	99.92%
その他食品	健康食品	健康食品	6,070	360.00	99.98%	99.10%	91.43%	100.00%	99.98%	99.17%
その他食品	健康食品	その他健康食品	44	360.00	97.51%	70.50%	39.39%	100.00%	97.64%	71.25%

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

2. 加工食品の賞味期限延長及び年月表示化の進捗状況調査

(1) 背景・目的

ワーキングチームでは、小売業の納品期限緩和と合わせて、「過度に短い賞味期限の見直し」と「賞味期限の年月日表示の見直し」に取り組んでいる。

いうまでもなく、賞味期限が過度に短い場合、消費や流通する期間はあるべき水準より短くなり、賞味期限が適切に設定されている場合に比べて、食品ロスが発生しやすくなる。

また、賞味期限の年月日表示は、品質劣化速度が遅い場合、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。

このため、ワーキングチームは、食品ロス削減に向け、賞味期限延長と年月表示化の推進に取り組んできた。毎年、加工食品メーカーの業界団体の協力を得て、メーカーにおける賞味期限延長と年月表示化の取組状況を調査してきた。本年度も、例年同様、業界団体の協力を得て調査を行った。

(2) 調査方法・内容

調査は、菓子・カレー・清涼飲料・風味調味料・豆腐・納豆の各業界団体の協力を得て実施した。具体的には、業界団体から団体に加盟する食品メーカーに調査票を配布して、回答を得た。調査方法・内容等は図表 26 の通りである。

図表 26 賞味期限延長・年月表示化の進捗状況調査の実施方法・調査内容

協力業界団体	<ul style="list-style-type: none">・ 全日本菓子協会・ 全日本カレー工業協同組合・ 一般社団法人 全国清涼飲料工業会・ 風味調味料協議会・ 日本豆腐協会・ 全国納豆協同組合連合会
調査期間	平成 27 年 12 月～2 月
調査内容	<ul style="list-style-type: none">・ 全アイテム数・ 過去 1 年※に賞味期限を延長したアイテム数・ 今後、賞味期限延長の予定・計画があるアイテム数・ 年月表示のアイテム数・ 過去 1 年※に年月表示化を行ったアイテム数・ 今後、年月表示化の予定・計画があるアイテム数

※ 2014 年 11 月～2015 年 10 月

(3) 調査結果

調査の結果、賞味期限延長は2014年11月～2015年10月の1年間で19社167品目、賞味期限の年月表示化は同期間に7社115品目で行われていることがわかった(図表27、図表28)。なお、2009年1月～2014年10月までの実績を加えると、2009年1月～2015年10月に賞味期限延長は1,320品目、年月表示化は324品目で実施されたこととなる。

今後の予定・計画については、賞味期限延長は21社587品目(菓子、飲料、カレー、風味調味料、豆腐、納豆等)、年月表示化は7社107品目であった。

賞味期限延長や年月表示化の実態を捉えたデータは少ない。そのような中、本調査結果は、ワーキングチームが推奨してきた賞味期限延長や年月表示化が、菓子・清涼飲料を中心に取組が広がりつつあることを示した。本調査はこれらの点から、ワーキングチームの重要な成果の1つと言える。

図表 27 2014年11月～2015年10月の賞味期限延長及び年月表示化 実施企業数

	N	延長実施		延長予定		年月表示 商品あり		年月化実施		年月化予定	
		社数	割合	社数	割合	社数	割合	社数	割合	社数	割合
菓子	115	15	13.0	17		31		5		5	
清涼飲料	7	3	42.9	2		3		1		1	
風味調味料	7	0	0.0	0		0		1		1	
豆腐	7	1	14.3	1		0		0		0	
納豆	2	0	0.0	1		0		0		0	
合計※2	147	19	12.9	21	14.3	34	23.1	7	4.8	7	4.8

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

図表 28 2014年11月～2015年10月の賞味期限延長及び年月表示化 実施アイテム数

	商品数	延長実施		延長予定		年月表示 商品あり		年月化実施		年月化予定	
		社数	割合	社数	割合	社数	割合	社数	割合	社数	割合
菓子	11,013	139	1.3	488	4.4	2,914	26.5	5		5	
カレー	175	10	5.7	6	3.4	25	14.3	1		1	
清涼飲料	866	5	0.6	7	0.8	191	22.1	1		1	
風味調味料	144	0	0.0	26	18.1	2	1.4	0		0	
豆腐	274	13	4.7	45	16.4	0	0.0	0		0	
納豆	134	0	0.0	15	11.2	0	0.0	7	4.8	7	4.8
合計	12,606	167	1.3	587	4.7	3,132	24.8				

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

3. 日配品の優良事例調査

日配品は、商品や同じ商品でも企業規模等によって、製造や物流等のオペレーションが大きく異なる。食品ロス削減のポイントや方法も多様であると考えられる。

そこで、2015年度は、日配品の食品ロス削減に向けた商慣習見直し事例を把握し、日配品各社での現在の取組を把握し、わかりやすくまとめて公表することとした。

昨年度のワーキングチームとりまとめで提示した日配品の食品ロス削減の論点(需要予測精度の向上、販売実績・特売計画情報の効果的な共有など)を参考に、以下の3事例をとりあげ、内容を整理した(図表 29)。

図表 29 日配品の商慣習見直し事例

分類	テーマ	概要
発注早期化	イオンリテールの日配品の定番・特売の週間発注	定番・特売とも、毎日ゼロから考えて発注するのではなく、1週間分の計画を立て、その計画をメーカーと共有。計画精度向上をロス削減につなげる
発注早期化	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	新商品注文情報の共有早期化を進め、メーカーでの食品ロス発生抑制、コンビニにとって新商品の安定確保をめざす
納品期限緩和	豆腐メーカーとスーパーとの納品期限緩和	地域中堅豆腐メーカーが、賞味期限をD+10に延長し、それに合わせて小売業との間で納品期限の見直し、ロス削減を実現

(1) イオンリテールの日配品の定番・特売の週間発注

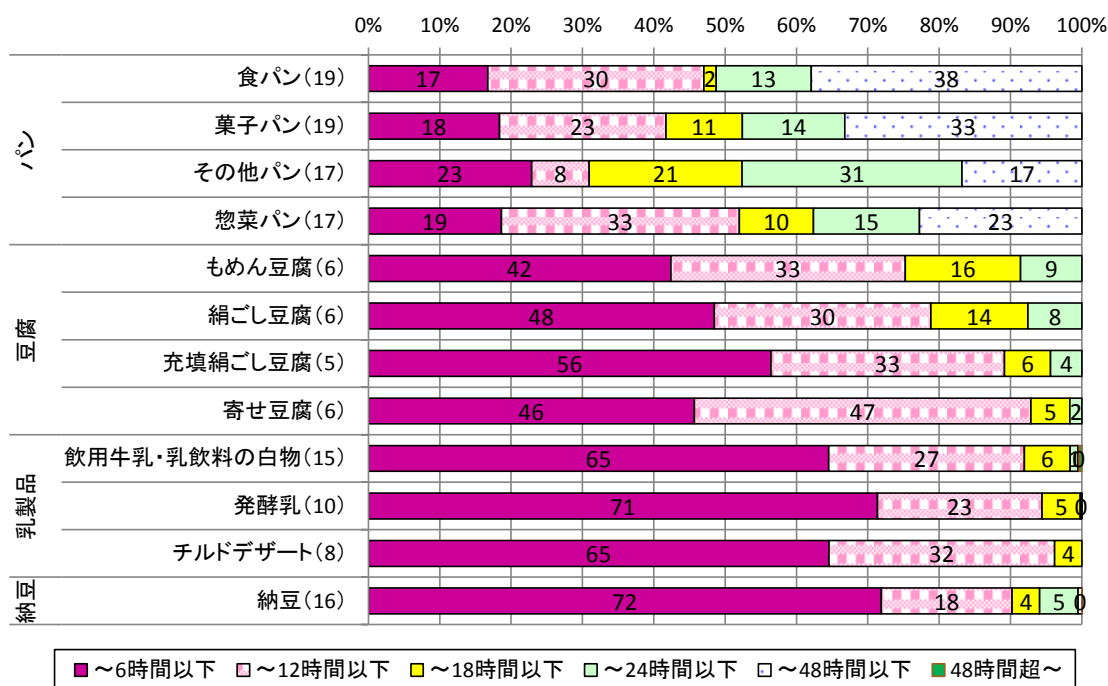
① 概要

日々の発注を、毎日行うのをやめ、1週間分の計画を立て、メーカーと共有し、その後微調整しながら発注数量を確定させていく方法の導入事例である。自社の発注業務の改善と、メーカー側の生産計画を立てやすく効果があるという。

② 背景：日配品の出荷リードタイムー平成 26 年度調査結果の確認

平成 26 年度のワーキングチームによる日配品メーカー調査結果によれば、スーパーマーケット(物流センター)向けの出荷リードタイムは、次の通りであり、パンは6時間以下が 17～23%、豆腐は6時間以下が 42～56%、乳製品、納豆は6時間以下が 65～72% となっている(図表 30)。

図表 30 日配品メーカーのスーパーマーケット物流センター向け出荷リードタイム



備考：品目名あとの(カッコ)内数値は、回答企業数である。

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

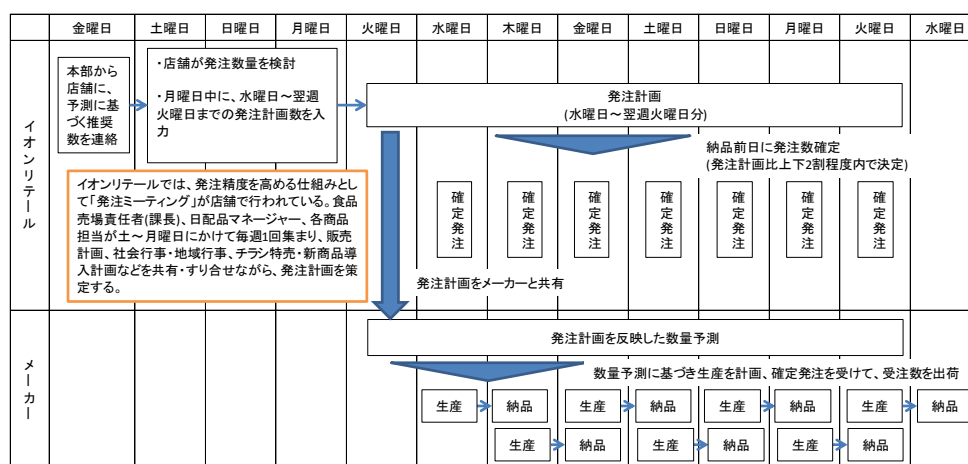
③ 内容

こうした中、イオンリテールでは、翌日販売する商品を、毎日ゼロから考えて発注するのではなく、1週間分の計画を立て、その計画をメーカーと共有した上で、日々その数量を調整する図表 31 のような「週間発注」の仕組みを 1990 年代に導入した。

具体的には、発注端末上に、過去1週間分の日別・単品別の販売数、販売金額、最終販売時刻を表示。発注担当者は、画面を見ながら、1週間分の計画数量を入力。前日までに数量修正し、発注数量を確定するようにした。また、計画の精緻化に努めて、修正幅の削減に注力し、それでも差分が生じる場合は、都度、商品部とメーカー担当者が会話して、差分をどのように解消するか、調整することとした。

この変更により、メーカーは、イオンが策定した発注計画を、自社の数量予測に組み入れることができるようになったという。

図表 31 イオンリテールの日配品の定番・特売の週間発注の取組



出所：イオンリテールへのヒアリングに基づき、食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム作成

④ 発注精度向上への取組と成果

1990年代以降、発注推奨数を表示する発注端末を導入して、発注業務をサポートしてきたが、足下では、図表 32 のような取組が成果を上げている。

2015年9月に発注システムを刷新して、発注端末の推奨精度が大幅に強化された。さらに、2015年10月から発注システムを刷新した店舗から、発注業務負荷削減に取り組み、定番商品の発注に自動起案を大幅に取り入れ、売場の部門担当者の特売の陳列・訴求を考える時間を増やした。同社によれば、2015年10月以降、上記施策導入店で、売上高対ロス率を1%ポイント改善している。

図表 32 イオンリテールの発注精度向上の取組

	以前	現状
発注端末の推奨精度向上	<ul style="list-style-type: none"> 過去1週間分の日別・単品別の販売数を推奨数として表示 販売金額、最終販売時刻も表示 	<ul style="list-style-type: none"> 特売日を除いた過去30日分の平均日販に当日見込客数を乗じた推奨数を表示。 見込客数も、過去のトレンドに、運動会等のイベント、曜日・祝日、競合店のセール状況などを考慮した、精度の高い予測値である。
業務負荷削減による発注精度向上	<ul style="list-style-type: none"> 売場の部門担当者が、各部門の定番・特売とも、発注するが、発注に時間をとられ、陳列・訴求を考える時間が削られる。 予測精度も低くなりがちである。 	<ul style="list-style-type: none"> 定番品の発注は、担当者が毎日自分の意思を決めるのをやめ、端末の推奨数に従い機械的に発注数量を決めるやり方に変更。 担当者を定番品の発注から解放し、その時間を特売の陳列・訴求強化を考えさせる時間に充てさせた。

→2015年10月以降、上記施策導入店で、売上高対ロス率を1%ポイント改善

出所：イオンリテールへのヒアリングに基づき、食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム作成

(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による食品ロス削減事例

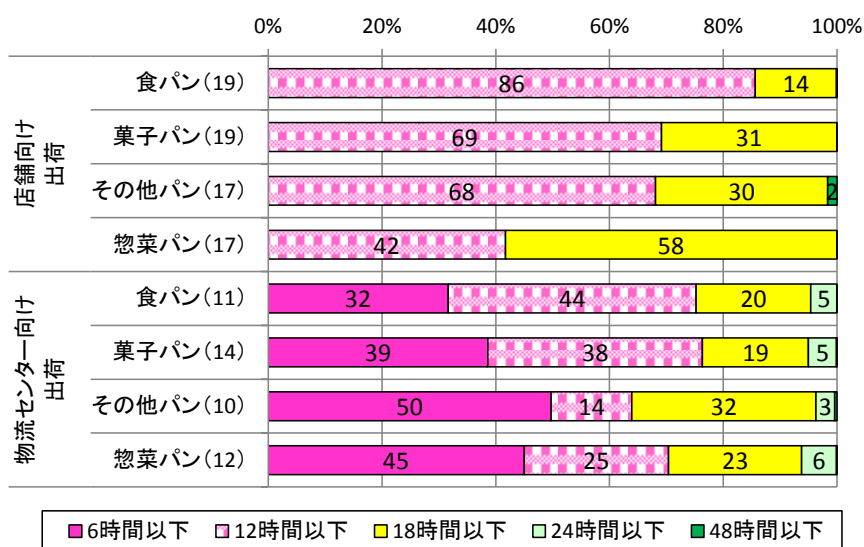
① 概要

ファミリーマートとパンメーカーとの間での、新商品の注文数量の情報共有を早める取組である。メーカーでの食品ロス発生の抑制、コンビニ側にとっての新商品の安定確保をめざしている。

② 背景：パンの出荷リードタイム－平成 26 年度調査結果の確認

平成 26 年度のワーキングチームによる日配品メーカー調査結果によれば、CVS 向けの商品出荷リードタイム(受注から製品出荷までの所要時間)は、店舗向け・物流センター向け出荷とも、概ね 18 時間以下となっている(図表 33)。

図表 33 日配品メーカーのコンビニエンスストア向け出荷リードタイム



備考：品目名あとの(カッコ)内数値は、回答企業数である。

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

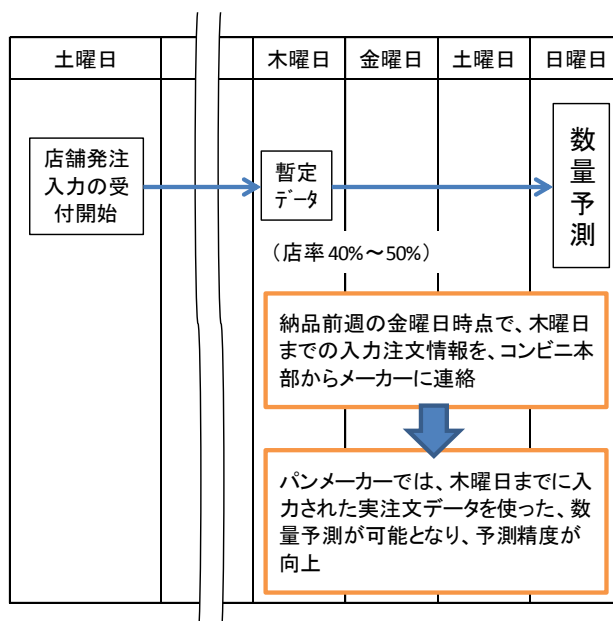
③ 内容

コンビニエンスストア向けのパンは、新商品比率が高く、メーカーによっては約 20% 程度を占めている場合がある。新商品は予測しづらく、食品ロスにつながりやすく、予測精度向上はとりわけ重要となる。ファミリーマートは、メーカー側での予測精度向上につながる発注データの早期共有を行い、パンメーカーが生産管理精度向上に取り組んでいる。

具体的には、ファミリーマート加盟店からの発注入力を、従来から早めて納品前週月曜日からできるようシステムを変更し、前週金曜日に、木曜日までの入力情報を、メーカーに開示することにした。

この結果、メーカーでは、実注文データから未入力店舗の発注数量を高い精度で予測可能になり、全体として予測精度向上が実現した。過去の実績データのない新商品で予測を行うには、きわめて貴重な材料となる。

図表 34 新商品の発注数量の共有早期化による食品ロス削減の取組

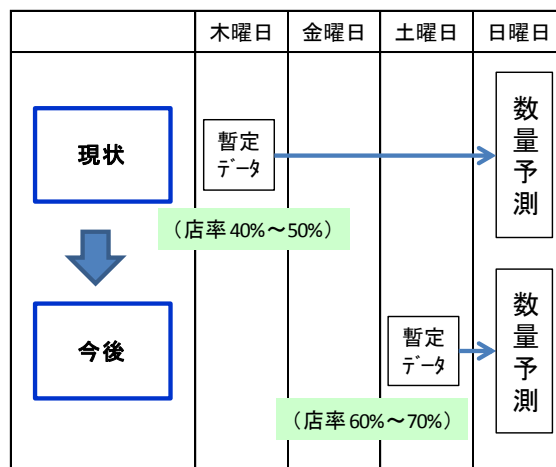


出所：ファミリーマート・山崎製パンのヒアリングから、食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム作成

④ 現在の取組状況

2016年1月、従来は一部パンメーカーに限定していたこの仕組みを全パンメーカーが行えるようインフラを整備した。また、従来のメールによる固定タイミングでのデータ送信から、Web上でメーカーが自社にとって最もよいタイミングで情報をとれるように変更した(図表 35)。メーカーによれば、これにより、入力店率の高いデータを活用した図表 36 に示すような予測ができるようになるため、精度がさらに高まっている(図表 37)。

図表 35 新商品の発注数量の共有早期化 今後の展開



→2016年1月から、より入力店率の高い実発注データに基づく高精度の予測が可能に

出所：ファミリーマート・山崎製パンのヒアリングから、食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム作成

図表 36 取組前後の予測方法の比較

	実施前	実施後	2016年1月以後
数量予測	販売目標に基づく予測 過去データの活用	発注データ 過去データの活用	発注データ Web 数量予測データ
予測担当者	エリア営業担当者 エリア受注係	エリア営業担当者	エリア営業担当者
データ提供	なし	あり	あり
データ精度	過去データの活用 見込数量で製造指令	前週木曜日 (店率 40~50%)	前週(金・土) (店率 60~70%)
実績との差異	過去データを参考 大きな乖離の可能性あり	大きな乖離なし 店当り数量乖離なし 店率の予測が困難	Web 予測値の使用による精 度が向上 店率予測が改善

出所：山崎製パンのヒアリングから、食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム作成

⑤ 成果

以前は、新商品はメーカーの販売目標等にも依拠して数量予測し、見込生産を行っていたため、大きな乖離の可能性があった。これに対し、新商品の発注数量の共有を開始した結果、入力店率 40~50%の発注データを予測に用いることができるようになり、実績との乖離が縮小した。Web サービスの使用が始まり、常時、発注データを閲覧できる

ようになった現在では、さらに入力店率の高まったデータを予測に用いることができるため、さらに実績との乖離が縮小している。

図表 37 取組成果

(事例 12/15発売 A製品 対象Bエリア 1便)									
実施前	・販売目標 (発売3週間前)		目標	実績	差				
		店率	100.0	90.8	9.2				
		店当り	4.0	3.9	0.1				
		数量	8,300	7,100	1,200	乖離(16.9%)			
実施後	・発注データ (前週木曜日)		目標	発注データ 木曜日	予測	実績	予測差		
		店率	100.0	50.0	95.0	91.0	4.0		
		店当り	4.0	3.8	3.9	3.9	0.0		
		数量	8,300	3,900	7,700	7,100	600	乖離(8.5%)	
(事例 3/8発売 C製品 対象Bエリア 1便)									
2016年1月 以後	・発注データ (Webサービス使用) ・前週金・土のデータ を主に使用		発注データ推移				予測	実績	予測差
			木曜日	金曜日	土曜日	日曜日			
		店率	47.0	55.0	67.0	74.0	90.0	91.0	▲ 1.0
		店当り	4.4	4.5	4.5	4.4	4.4	4.4	0.0
		数量	4,300	5,200	6,200	6,700	8,200	8,300	-100
	Web予測	8,000	8,200	8,300	8,200	—	—	乖離(1.2%)	

出所：山崎製パン提供資料をもとに、食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム作成

(3) スーパーと中堅豆腐メーカーとの納品期限緩和・賞味期限延長による食品ロス削減事例

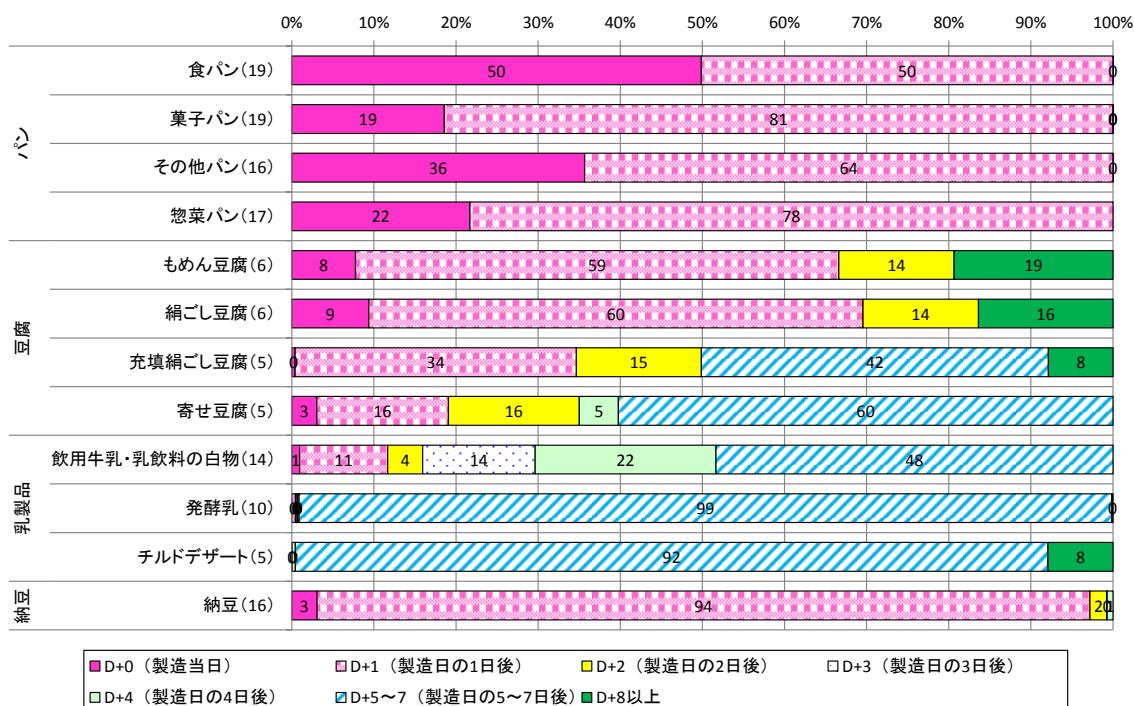
① 概要

地域中堅豆腐メーカーA社は、賞味期限をD+7からD+10に延長し、それに合わせて小売業との間で納品期限の取り決めを見直し、ロス削減を実現した事例である。

② 背景：スーパーマーケットに対する納品期限—平成26年度調査結果の確認

平成26年度のワーキングチームによる日配品メーカー調査結果によれば、日配品の納品期限は、パンがとくに短く、ほとんどがD+0とD+1である。パンに次いで納品期限が短いのが、もめん豆腐、絹ごし豆腐、納豆で、大半がD+1である(図表38)。

図表38 日配品のスーパーマーケットに対する納品期限



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

③ 内容

A社は、2012年頃から、賞味期限延長に向けた研究に着手し木綿豆腐、絹ごし豆腐、厚揚げの賞味期限を延長した。それに合わせて、取引先の手スーパー、地域中堅・中小スーパー、ドラッグストア等と交渉し、納品期限緩和を従来のD+0(製造当日)からD+1(製造翌日)に変更した。その結果、これまでは当日に出荷できなかった商品は即廃棄していたが、自社で在庫して、翌日の受注に回すことで、廃棄や翌日の生産を抑えら

れるようになり、出荷金額比 2%程度であった対象商品の廃棄(約 2,500 丁/日)がほぼゼロにまで改善された。

④ 関係者との調整

同社は、他の大手豆腐メーカーと大手スーパーとの間で実施された賞味期限延長と納品期限緩和延長の情報を入手、自社の参考にした。

具体的には、他の大手豆腐メーカーとすでに納品期限緩和を実施した実績のある大手小売業から交渉し、交渉の場では「納品期限緩和によりロスを減らし、原材料コスト上昇に伴う値上げを抑えたい」との思いを伝え、合意をこぎ着けた。その実績をもって中堅・中小小売業に交渉を広げ、現在までに、ほぼすべての取引先に対する当該商品の納品期限緩和を実現した。

⑤ 今後の展開

同社は、現在、今回の対象賞品以外の D+4 商品の賞味期限延長に向けた研究を行っている。また、D+10 に延長した商品も、さらに D+12 まで延ばせないか品質管理部で検討中であり、これを実現させ、さらに納品期限緩和を進め、食品ロス削減を進める方針である。また、これにより現在年間フル稼働が続く工場に休業日を設定し、余裕をもった設備メンテナンスを行えるようにしたいと考えている。

4. フードバンク利用の先行事例の把握

商慣習の見直しを行ってもなお生じる食品廃棄・食品ロス等については、フードバンクを活用し、社会全体でその削減に努めることが重要である。フードバンクによる食品の受入量拡大には、フードバンク活動への理解を通じて、フードバンク団体が食品関連事業者からの信頼を得られる状況を実現していくことが大切である。そこでワーキングチームでは、フードバンク活動で先行する加工食品メーカーとしてサントリーグループと、小売業からは西友の実務家を招き、両社のフードバンク活用事例を共有した。

(1) サントリーグループのフードバンク活動

① 取組の背景

企業として食品ロス削減に取り組むものの、ロスをゼロにはできない。こうした観点からサントリーグループでは、コスト視点だけではなく、「もったいない」視点からフードバンク団体へ食品(清涼飲料)の寄贈を実施している。

② 取組の概要

サントリーグループでは、品質保証の考え方、物流を含めた取り扱い等について寄贈品も市販品と同等であると考えている。そのために、次項のような工夫を行った。また、賞味期限についてはフードバンク団体による寄贈品選定時点で1.5ヶ月以上残っているものを対象としている。

③ 取組における工夫

寄贈開始にあたっては、寄贈品の安全性の担保、配達記録の発行、問題発生時の対応、ブランド毀損防止や既存流通の妨げにならないようにする対応策を検討した。その上で、フードバンク団体とは、上記の対応策の遵守に関する「同意書」を交わすとともに、フードバンク側に、受贈者に対する適切保管・消費を保証する仕組みを整備する役割を担っていただくこととした。

これらのサントリーグループの考え方を整理した一例が**図表 39**である。同社では、このような枠組に沿って、フードバンクとの間で必要となる様々な取り決めを行い、寄贈を実施している。

また、継続することが重要との考え方から、寄贈スケジュールを予め決めるなど、取組の効率化にも努めている。

図表 39 フードバンクとの間で必要となる様々な取り決め：サントリーグループの考え方

懸念リスク	FB団体のフードバンク活動の仕組みで保証					同意書で保証
	寄贈者による品質保証	FB団体によるマッチング（過剰供給防止）	受贈者による消費保証	FB団体による受贈対象者の選択	FB団体による配達記録の発行	
安全性は担保できるか（品質は維持されるか）						
既存流通品とバッティングしないか						
商品がトレースできるか（転売を防止できるか）						
ブランドを毀損しないか						
事故発生時に対応できるか						

・FB団体に企業側の意見を取り入れる組織風土がある
 ・FBの仕組みが整備されている
 ・同意書で懸念事項に対し取り決めることが可能

懸念リスクを「同意書」と「FBの仕組み」の両方で回避できるか評価し、参画を決定

出所：サントリーグループ作成資料を許諾を得て掲載

(2) 西友のフードバンク活動

① 取組の背景

西友は、賞味期限及び消費期限の管理を徹底するため、社内基準を設け、各期限前に店頭から食品を撤去する。この食品ロスを削減し、期限到来前の食品が有効に活用されるよう、スーパーマーケットとしての社会貢献活動として、セカンドハーベスト・ジャパンのフードバンク活動への協力に力を入れている。

② 取組の概要

この取組を確実に続ける上で重要な点は、社員が自主的に動ける作業量で対応でき、さらに、社員が動く気になるような意義を社員が感じられるようにすることだと、同社は捉えている。そのため、はじめは小さくても無理なくできる範囲から始めること、既存の仕組みを活用すること、そして感謝を見える化し従業員に伝えることを、この取組では特に重視したという。

③ 取組経過

2009年3店舗で開始、徐々に拡大し、2015年末時点115店舗で展開されている。まず2009-10年は3店舗で定着を図り、セカンドハーベスト・ジャパンが西友の各店を巡回し、そこで商品授受を行うやり方であった。その後、**図表 40**のように戻り便を活用する現在の方法(バックホール方式)に変更し、物流センターに寄贈品を集めて、そこでセカンドハーベスト・ジャパンが引き取ることにした。これにより店舗・寄贈品数を増やすことに成功している。

図表 40 西友の食品寄付活動のフロー(バックホール方式)



出所：西友ホームページ

④ 取組における工夫

2013年からはJA甘楽富岡の協力で規格外野菜の寄付も開始。通常品と同じ鮮度管理された状態で出荷された規格外野菜を西友の物流センターで受け、加食の寄贈品と合わせセカンドハーベスト・ジャパンに渡している。

また、従業員に対する「感謝の見える化」の具体策としては、協力店舗における「食品寄附活動通信」（壁新聞）の展開等が挙げられる。このような方法で、従業員に対し、自分たちの活動がどういう人達にどのように喜んで頂けているかを丹念に伝えていくことは、取組を継続する上で非常に大切であるという。

第4章 食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム総括

ワーキングチームは、本年度末に、納品期限や賞味期限見直しなど、食品ロス削減に向けた平成24～27年度の活動成果を「活動総括」としてとりまとめた。本報告書の最終章である本章で、その内容を掲載する。

1. 基本的考え方

世界の食料生産量の1/3にあたる13億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、我が国でも食べられるにもかかわらず廃棄される「食品ロス」は642万トン発生していると推計されており、食品ロス削減は喫緊の課題といえる。

食品ロス発生の実態は、規格外品、返品、売れ残り、新製品多発化、食べ残し、過剰除去、直接廃棄などと多様であり、それぞれの関係者が食品ロス削減に向けた取組を進めていくことが必要である。

このうち、本ワーキングチームでは、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、製・配・販の垣根を越えて先行的に検討を行ってきた。

現在、食品の流通現場で食品ロス発生の原因となりうる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。

ワーキングチームは、こうした問題意識から、実態調査、実証実験、及び実運用における商慣習見直し等、各般の取組を4年間進めてきた。今後、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ために、活動成果を総括し、今後の方向性を整理する。

なお、食品ロス(642万トン)は、メーカー141万トン、卸13万トン、小売58万トン、外食119万トン、家庭312万トンで構成される。ワーキングチームの検討対象は主としてメーカー・卸・小売の部分である。

2. 取組内容

(1) 実態調査の結果

商品・業務特性の違いを考慮し、加工食品・日配品に分け、実態調査により、それぞれの食品ロスの現状や発生要因を調べた。

① 加工食品

メーカー・卸・小売業を対象に、加工食品の返品やメーカーでの未出荷廃棄を調査した結果、返品発生理由は、商品の汚損・破損、店舗での納品・販売期限切れ、定番カットによる商品入れ替え等であった。

小売業調査の結果、店舗への納品期限は、賞味期限の3分の1の場合が多い。

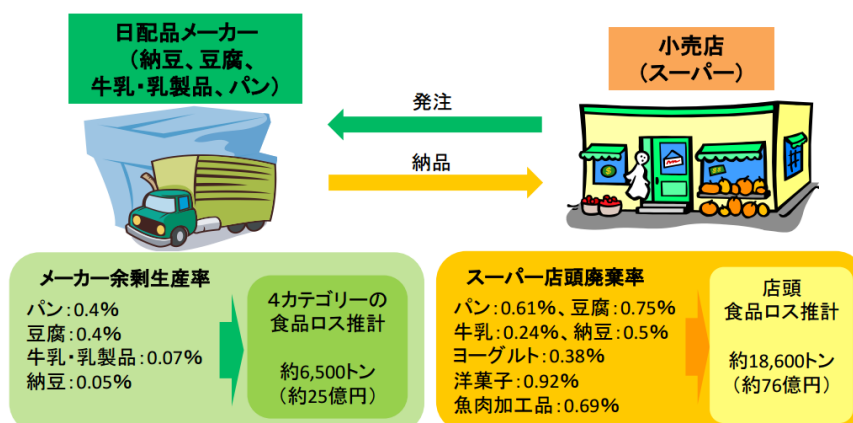
メーカー調査の結果、メーカーの未出荷廃棄は、飲料・菓子で発生割合が高い。また、未出荷廃棄の発生理由は、出荷予測精度の低さ、納品期限切れ等であった。

② 日配品

日配品の実態調査からは、小売業での廃棄ロス、メーカーでの余剰生産が相当程度存在することを確認するとともに、廃棄ロス率や余剰生産への影響要因、企業の取組・意見などの把握を進めた。

その結果、例えばパンではメーカーでの余剰生産発生率が0.40%、小売段階での廃棄ロス率が0.61%など、商品別にそれぞれ一定程度の食品ロスが発生している現状を確認した(図表 41)。

図表 41 日配品の食品ロス 全国発生量の調査・推計結果



画像出所: 農林水産省(2015)『食品ロスの削減に向けて～食べものに、もったいないを、もういちど。～』

また、日配品メーカーでは、売上が小規模であるほど、余剰生産発生率が高まる傾向が見られた。

小売業では、発注リードタイムにバラつきが見られ、一定の発注リードタイム内(～36時間未満まで)では、リードタイムと廃棄ロス率の相互影響は明確には確認できなかった。

また、食品ロス削減に向けて、メーカーや小売業では、販売実績・特売計画の共有、需要予測の精度向上、売場でのきめ細かい売価調整等が取り組まれていることを確認した。

(2) 加工食品の納品期限の見直し

① 製・配・販 35 社での実証実験実施と食品ロス削減効果の公表

返品や未出荷廃棄の発生理由の一つが納品期限であり、飲料・菓子でメーカーでの未出荷廃棄割合が高かったことから、清涼飲料と菓子を対象に、納品期限緩和の実証実験を実施した。製・配・販 35 社が参加した。

その結果、清涼飲料と賞味期間 180 日以上の菓子は、納品期限緩和による小売店舗での廃棄増等のリスクが少ない上、納品期限緩和による食品ロス削減効果は約 4 万トンとなることを明らかにした。

この結果を踏まえ、清涼飲料と賞味期間 180 日以上の菓子の納品期限を「賞味期間の 1/2 残し」以下に緩和することを推奨・提言した。

② 大手スーパー・コンビニ等での納品期限緩和の実現

ワーキングチームの提言を受け、大手スーパー・コンビニが実運用において納品期限緩和を実施した。2016 年 3 月現在、清涼飲料と賞味期間 180 日以上の菓子を対象に、11 社で納品期限緩和が実施済み、ないしは移行準備中である。

<清涼飲料>

○納品期限緩和実施済み・・・10 社

(株)セブン-イレブン・ジャパン、(株)ローソン、(株)ファミリーマート、(株)サークル K サンクス、(株)スリーエフ、デイリーヤマザキ(山崎製パン(株) デイリーヤマザキ事業統括本部)、イオンリテール(株)、(株)イトーヨーカ堂(株)ヨークマート含む)、(株)東急ストア、ユニー(株)

○2016 年 4 月 納品期限緩和開始・・・1 社

(株)ポプラ

<賞味期間 180 日以上の菓子>

○納品期限緩和実施済み・・・3 社

(株)セブン-イレブン・ジャパン、イオンリテール(株)、(株)イトーヨーカ堂(株)ヨークマート含む)

③ 納品期限緩和の対象となりうる品目条件の分析・公表

加工食品を対象に、一定期間の販売実績等を用いて、納品期限の緩和による小売店舗での廃棄増等のリスクを分析した。

その結果、清涼飲料と賞味期間 180 日以上の菓子以外の加工食品についても、一部の品目等を除きリスクは少ないと考えられることを確認した。

(3) 賞味期限延長や年月表示化の推進・進捗公表

小売業の納品期限の緩和と合わせて、メーカーは、食品ロスの発生につながる場合がある「過度に短い賞味期限の見直し」、品質劣化速度が遅く、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「賞味期限の年月日表示の見直し」を進め、業界団体の協力により、取組状況を公表した。

その結果、賞味期限延長は、2009 年 1 月～2015 年 10 月に 1,320 品目で、また、賞味期限の年月表示化は、2009 年 1 月～2015 年 10 月に 324 品目で、それぞれ実施された。また、今後、賞味期限延長が 587 品目(菓子、飲料、カレー、風味調味料、豆腐、納豆等)、賞味期限の年月表示化が 107 品目、それぞれ予定されている。

また、食品ロス削減の重要性や食品の期限表示に関する消費者理解を広げるため、全日本菓子協会・全日本カレー工業協同組合と加盟企業は、賞味期限設定の考え方を公表した。

(4) 実証実験として「もったいないキャンペーン」の実施

(株)ウジエスーパーの取組を参考に、実証実験として、独自シールや POP を使い「食品ロスの重要性」を消費者の心理に訴えかける「もったいないキャンペーン」をイオンリテール(株)、(株)イトーヨーカ堂、(株)東急ストアの 6 店舗で実施した。

図表 42 「もったいないキャンペーン」を実施した店舗



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

消費期限の近い日配品の購買を押し上げたと見られ、10-20日のキャンペーンながら、購入者の4割にキャンペーンが認知され、その大部分から共感的な反応を得た。

(5) 日配品の食品ロス削減事例の把握

日配品の食品ロス削減において効果を上げている事例を把握し、内容や成果をまとめた。

① イオンリテール(株)の日配品の定番・特売の週間発注

イオンリテール(株)では、翌日販売する商品を、毎日ゼロから考えて発注するのではなく、1週間分の計画を立て、その計画をメーカーと共有した上で、日々その数量を調整していく「週間発注」を導入。メーカーは発注計画を数量予測に組み入れることができるようになっている。

② (株)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

(株)ファミリーマートとパンメーカーとの間で、新商品の注文数量の情報共有を早めることで、メーカーでの食品ロス発生抑制、コンビニ側にとっての新商品の安定確保を図る取組が成果を上げている。

③ スーパーと中堅豆腐メーカーとの納品期限緩和・賞味期限延長

地域中堅豆腐メーカーが木綿豆腐等の賞味期限を7日から10日に延長し、それを受けて、取引先の大手スーパー、地域中堅・中小スーパー、ドラッグストア等との間で納品期限の製造当日(D+0)から製造翌日(D+1)への延長が取組まれ、メーカーで出荷金額2%の廃棄削減が実現している。

(6) フードバンク活用事例の共有

加工食品の食品ロス削減の取組として、フードバンク活用事例を共有した。

商慣習の見直しを行ってもなお生じる食品ロス削減策の1つとしてフードバンクの活用があるが、まずはフードバンクが事業者からの信頼を得られる状況を実現していくことが重要との意見が多かった。

① サントリーグループ

サントリーグループでは、寄贈品の安全性の担保、配達記録の発行、問題発生時の対応、ブランド毀損防止や既存流通の妨げにならないようにする等の対策をフードバンク団体と構築し、フードバンク団体へ清涼飲料の寄贈を実施している。

② 西友

(合)西友では、フードバンク団体(セカンドハーベスト・ジャパン)へ加工食品の寄贈を実施している。店頭から撤去した商品を物流センターに移送し、フードバンクの物流と接続するなど、組織的な取組を行っている。対象店舗は2015年末時点で115店舗である。

(7) 食品ロス削減シンポジウムの開催

事業者と消費者を集めたシンポジウムを開き、ワーキングチームの活動報告やパネルディスカッション等を通じて、食品ロス削減の重要性や事業者の取組に対する事業者・消費者の理解拡大に努めた。

<食品ロス削減シンポジウムへの参加状況>

2012年度：東京530名 大阪180名

2013年度：東京300名

2014年度：東京170名 大阪56名

3. 今後の取組推進について

ワーキングチームでは食品業界の商慣習について、製・配・販の垣根を越え、先行的に検討・取組を進めてきた。食品ロスの要因は規格外品、返品、売れ残り、新製品多発化、食べ残し、過剰除去、直接廃棄など多様な要因で構成されており、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。食品ロス削減の重要性や緊急性からみて、引き続き、製・配・販の垣根を越えて、継続的に検討を進める必要がある。

特に、食の安全や食料廃棄に関する消費者の企業に対する関心や期待が高まる中、食品産業の持続的な発展に向け、事業者の活動が求められている。

以上を踏まえ、食品業界全体への食品ロス削減活動の普及推進に向けて、次年度以降、次の事項を検討する必要がある。

(1) ワーキングチームの取組成果の普及

ワーキングチームでの検討成果に基づいて、商慣習の見直し等によって廃棄コストが軽減された取組等を分析・整理し、その内容を広く普及していく。

(2) 商慣習の見直し等の進捗把握と関係者間での情報共有

検討会等を開き、食品関連事業者における食品ロス発生状況や、ワーキングチームで取り組んできた商慣習見直し等の進捗を関係者が集まってフォローアップを行い、フードチェーンにおける商慣習見直し等の業界全体の動向を把握していく。

その際、消費者に食品業界の主体的な食品ロス削減の取組に理解を求めため、消費者を含め問題を共有し、議論を進めていく必要がある。

(3) 納品期限緩和と賞味期限の見直しの一体推進

消費者の安心・安全な食生活を守るため、安全性・リスク検証を行いながら「納品期限緩和」「賞味期限延長」「年月表示化」を三位一体で進める。納品期限の緩和による小売店舗での廃棄増等のリスクを抑えながら、食品ロス削減の効果を大きくすることにつながる。

リスク分析の結果、加工食品では一部の品目等を除き、小売店舗での廃棄増等のリスクは少ないと考えられることから、リスクの少ない加工食品についても「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。

また、納品期限・賞味期限の見直しともに、現在のところ業種・企業が限られている。卸売業が複数の小売業に納品を行う場合、納品期限を緩和した得意先以外にも納品期限緩和が広がらなければ、物流センターの業務が対応できない場合がある。日本乳業協会からチーズの取り上げの提案もあった。これらを踏まえ、引き続き、商品・業種・企業の拡大に取組むことも必要である。

(4) 消費者理解促進の継続、関係省庁・組織との連携等

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よう、食品ロス削減に関する消費者理解を進める。

食品ロス削減国民運動（NO-FOODLOSS プロジェクト）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）と引き続き連携し、ロゴマーク「ろすのん」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、消費者理解の促進を図る。

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、ワーキングチームの取組との相乗効果を目指す。

