

**平成29年度食品リサイクル促進等総合対策事業
サプライチェーン上の商慣習の見直し事業**

報告書

平成30年3月

公益財団法人 流通経済研究所

目次

1. 本事業の目的・背景	1
2. 平成 29 年度の事業内容	3
3. 平成 29 年度の事業実施・検討体制	4
4. 検討結果報告	6
(1) 加工食品の商慣習に関する検討会の検討結果報告	8
「平成 29 年度食品ロス削減のための商慣習検討WTとりまとめ」	
(資料)	
小売店での加工食品の販売に要する期間の分析	36
家庭での加工食品の使い切り期間の分析	42
平成 29 年度 賞味期限延長及び賞味期限の 年月・日まとめ表示化に関するアンケート調査結果報告 ...	48
納品期限緩和及び年月表示の効果測定	54
コカ・コーラボトラーズジャパン株式会社 カスタマーマーケティングディビジョン SCM 部 提出資料	
清涼飲料メーカー 食品ロス削減効果等の整理	60
サントリー食品インターナショナル ジャパン事業本部 ロジスティクス推進部 提出資料	
年月表示・日まとめによる廃棄ロス削減について	70
キリンビバレッジ株式会社 生産本部生産部 S C M 担当 提出資料	
(2) 食品ロスに関する消費者の理解促進に関する検討会の検討結果報告 ...	74
食品ロス削減の消費者の理解促進に向けた取り組み 「小売店頭用の広報資材の制作・店頭掲示実験報告書」	

1. 本事業の目的・背景

(1) 目的

本事業の目的は、個別企業等では解決が困難な商慣習の見直しに向け、検討会の開催、調査研究、及び消費者への理解促進等を実施し、サプライチェーン上の商慣習の見直しについて今後の具体的方策等の取りまとめを行うことである。

(2) 背景

食品ロスの削減は世界的な課題であり、食品に関わる製・配・販企業の積極的な対応が期待されている。

一方、わが国では年間 621 万トン（平成 26 年度推計）の食品ロスが発生しており、日本人約 1 億 2700 万人が毎日ご飯一杯分の食品（約 134g に相当）を捨てる量、および全世界の貧困に喘ぐ人々に対する食料援助量（約 320 万トン）の約 2 倍に相当する。

このうち、事業系の食品ロスは 339 万トンとされ、その発生実態は、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着実に進めていくことが必要である。しかし、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もある。その一つが、製造業・卸売業・小売業による商慣習である。

そこで、平成 24 年度よりサプライチェーン上の商慣習の見直しに向けて、製造業・卸売業・小売業が一同に会して（「食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム」を構成）、個別企業では解決が難しい過剰在庫や返品等の商慣習に起因する食品ロス等をフードチェーン全体で解決していくため、検討を進めている（図表 1）。

その結果、「メーカー・卸売業・小売業 35 社による納品期限緩和パイロット・プロジェクト実施」、「約 4 万トンに及ぶ納品期限緩和による食品ロス削減効果（清涼飲料・賞味期限 180 日以上の菓子）の推計と公表」「大手スーパー・コンビニの清涼飲料・賞味期限 180 日以上の菓子の納品期限緩和」、「納品期限緩和の対象となりうる品目条件の分析」、「加工食品の賞味期限延長や年月表示化の推進と進捗の公表」、「日配品の食品ロスの実態把握」、「日配品の食品ロス削減優良事例の把握」など具体的成果が実現された。

平成 28 年度は、食品産業における食品ロス削減を促進するため、商慣習の見直し等により食品ロスが削減された取組等を分析・整理し、その内容の普及に取り組んだ。具体的には、イトーヨーカドー、イオンリテール、コープさっぽ

ろ、江崎グリコ、コカ・コーラカスタマーマーケティング等、先進企業10社の取組をヒアリングによって調査・分析するとともに、食品関連小売業の食品ロス発生や商慣習の実態をアンケート調査し、全国4ヶ所（東京、名古屋、大阪、福岡）で研修会を開催して、これらの普及に務めた。

しかし、依然として、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は存在しており、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る。今般、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、事業者の主体的な活動を中心に、さらなる取組が必要と考えている。

上記の目的、背景のもと、本事業では取り組みを進めた。本報告書ではその取り組み結果を報告する。

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 これまでの取り組み内容

年度	取り組み内容
平成24年度	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	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日以上菓子）
	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	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
平成27年度	納品期限緩和の拡大（新たに5社実施、計10社）
	納品期限緩和リスク分析を実施
	日配品における食品ロス削減の取組事例の共有
	賞味期限延長・年月表示化の実態調査の実施
	「活動総括」のとりまとめ
平成28年度	食品関連事業者の食品ロス削減の取組状況の把握
	取組の効果や実施に当たってのポイント等を分析・整理
	優良事例紹介等による普及
	賞味期限延長・年月表示化の実態調査の実施

2. 平成29年度の事業内容

本年度は、個別企業等では解決が困難な商慣習の見直しに向けて、以下の取り組みを行った。内容は、(1) 検討会の開催、(2) 調査研究、(3) 消費者への理解促進、(4) 報告書の作成の4点である。

(1) 検討会の開催

学識経験者、食品関連事業者等で構成される検討会を設置し、商慣習の見直しに取り組む企業の拡大、加工食品の納品期限を緩和する対象品目の拡大、日配品のロス削減、消費者への理解促進等の食品ロス削減のためのサプライチェーン上の商慣習の見直しについて今後の具体的方策等の取りまとめを行った。

(2) 調査研究

(1) の検討を行うため、商慣習の見直しに取り組む企業の拡大、加工食品の納品期限を緩和する対象品目の拡大等に向け、食品関連事業者の動向の把握やデータ収集・分析等の各種調査を行い、今後の具体的方策等の取りまとめに必要な資料を作成した。

(3) 消費者への理解促進

食品ロス削減に向けた消費者の理解促進を図るための広報資材を作成し、店頭での普及啓発を行うとともに、その効果測定を行った。

(4) 報告書の作成

(1) から (3) の取り組みによる成果を取りまとめ、報告書を作成した。

3. 平成 29 年度の事業実施・検討体制

(1) 検討体制

平成 29 年度の検討体制は次の通りである。検討テーマが「加工食品の商慣習の見直し」と「食品ロスについての消費者理解促進」に大きく 2 つに分けることができるため、それぞれごとに検討会を開催した（図表 2 図表 2）。

検討会は、学識経験者、食品関連事業者等で構成されるが、参加する食品関連事業者は、所属する業界団体を代表する形で参加し、決定事項については、業界団体の協力を得て、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ことが可能となるような体制となっている。

図表 2 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 29 年度の検討体制

加工食品の商慣習に関する検討会		食品ロスについての消費者理解促進に関する検討会	
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・コーラカスタマーマーケティング(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) 全国菓子卸商業組合連合会 (株)山星屋 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 生活協同組合連合会コープデリ連合会 生活協同組合		参加企業 イオンリテール(株) (株)イトーヨーカ堂 日本チェーンストア協会 (株)東急ストア 日本スーパーマーケット協会 カルネコ株式会社 広報資材制作	
有識者委員 専修大学商学部長 教授 渡辺達朗氏(座長) 東京農業大学 名誉教授 牛久保明邦氏		有識者委員 東京農業大学 名誉教授 牛久保明邦氏 (座長)	
流通経済研究所は両組織とも事務局を担当			

(2) 検討会の開催結果

本年度の検討会の開催結果は、次の通りである。

① 加工食品の商慣習に関する検討会

開催時期及び回数	検討内容
平成29年7月5日～ 平成30年3月6日 計3回開催	<p>○第1回 平成29年7月5日</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 今年度のワーキングチームの体制、進め方 2. 加工食品の販売期間、及び家庭内在庫期間の調査結果 3. 今年度の具体的な進め方についての意見交換 <p>○第2回 平成29年10月5日</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 前回以降の事務局活動状況の報告 2. 今年度のとりまとめ（提言）骨子案 3. 前回以降の各社取組状況の報告 <p>○第3回 平成30年3月6日</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 本日の議論の進め方 2. 委員各社による「これまでの商慣習見直しによる成果の見える化」および「商慣習見直しの新たな取り組み」の取り組み報告 3. 平成29年度食品ロス削減のための商慣習検討WTとりまとめ（案）について

② 食品ロスに関する消費者の理解促進に関する検討会

開催時期及び回数	検討内容
平成29年7月5日～ 平成30年3月6日 2回開催	<p>○第1回 平成29年9月21日（木）</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 検討会の主旨・目的 2. これまでの取組事例 3. 広報資材案について 4. プリテストの実施結果 5. 店頭実験・効果検証の方法/進め方 6. 今後の予定、意見交換 など <p>○第2回 平成30年3月14日（水）</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 小売店頭用の広報資材の制作・店頭掲示実験の報告&ディスカッション 2. 今後の予定、意見交換 など

4. 検討結果報告

(1) 加工食品の商慣習に関する検討会の検討結果報告

「平成29年度食品ロス削減のための商慣習検討WTとりまとめ」

(資料)

小売店での加工食品の販売に要する期間の分析

家庭での加工食品の使い切り期間の分析

平成29年度 賞味期限延長及び賞味期限の
年月・日まとめ表示化に関するアンケート調査結果報告

納品期限緩和及び年月表示の効果測定

コカ・コーラボトラーズジャパン株式会社
カスタマーマーケティングディビジョン SCM部 提出資料

清涼飲料メーカー 食品ロス削減効果等の整理
サントリー食品インターナショナル
ジャパン事業本部 ロジスティクス推進部 提出資料

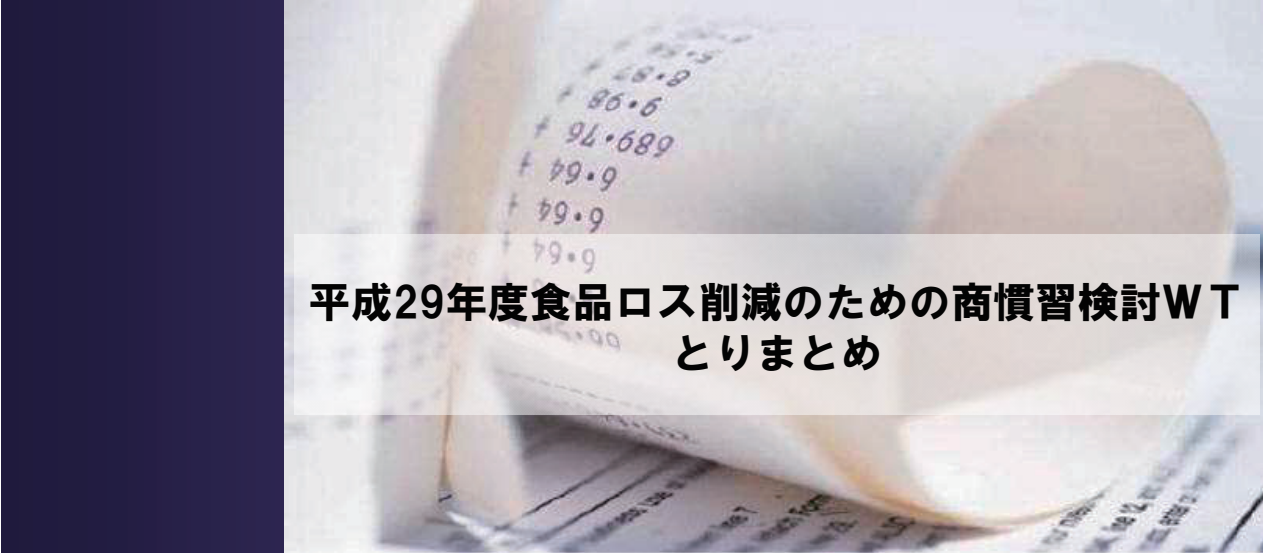
年月表示・日まとめによる廃棄ロス削減について
キリンビバレッジ株式会社
生産本部生産部SCM担当 提出資料

(2) 食品ロスに関する消費者の理解促進に関する検討会の 検討結果報告

食品ロス削減の消費者の理解促進に向けた取り組み
「小売店頭用の広報資材の制作・店頭掲示実験報告書」

(1)加工食品の商慣習に関する検討会の検討結果報告

**平成 29 年度食品ロス削減のための
商慣習検討WTとりまとめ**



平成29年度食品ロス削減のための商慣習検討WT とりまとめ

平成30年3月
公益財団法人流通経済研究所

(c)2018 公益財団法人流通経済研究所

構成

【Ⅰ 平成29年度の取り組み概要】

【Ⅱ 取り組み内容】

- 1 これまでの商慣習見直しによる成果の見える化
- 2 製・配・販事業者による商慣習見直しの新たな取り組み
- 3 消費者の理解促進に向けた取り組み
- 4 取り組み成果

【Ⅲ 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内容ー

(c)2018公益財団法人流通経済研究所

I 平成29年度の取り組み概要

i 食品ロス削減のための商慣習検討WT－平成29年度の検討体制

- 食品ロス削減のための商慣習検討WTは食品製造業、食品卸売業、食品小売業の企業等で構成。個別企業では解決が難しい過剰在庫や返品等の商慣習に起因する食品ロス等をフードチェーン全体で解決していくため、製造業・卸売業・小売業が一同に会して、検討を進めてきている。
- 平成29年度の検討体制は次の通りである。

加工食品の商慣習に関する検討会

●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・コーラカスタマーマーケティング(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
生活協同組合連合会コープデリ連合会	

食品ロスについての消費者理解促進に関する検討会

●加企業	
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	
(株)東急ストア	日本スーパーマーケット協会
カルネコ株式会社	広報資材制作

ii 平成29年度の取り組み内容

1 これまでの商慣習見直しによる成果の見える化

(1) 賞味期限の年月・日まとめ表示化の食品ロス削減・流通効率化効果の見える化

- ① メーカーでの食品ロス削減効果の整理: 在庫の効率的消化、返品削減
- ② 流通業界の人手不足対策や働き方改革につながる流通効率化効果の整理

(2) 卸売業・小売業の多くで取引条件として設定されている納品期限の見直しによる効果の見える化

- ① メーカーでの出荷機会拡大による食品ロス削減効果の検証
- ② 小売業専用物流センターの納品期限切れ削減効果の検証

(c)2018公益財団法人流通経済研究所

ii 平成29年度の取り組み内容 (つづき)

2. 製・配・販事業者による商慣習見直しの新たな取り組み

(1) 加工食品の納品期限緩和領域での取り組み

- ① 飲料及び賞味期間180日以上菓子分野における納品期限緩和の導入拡大
 - 1) 賞味期間180日以上菓子について、コンビニエンスストア各社における導入拡大
 - 2) 飲料及び賞味期間180日以上菓子について、食品スーパー各社における導入拡大
- ② 新たな品目での納品期限緩和に向けた取り組み
 - 1) 候補となる品目を見極めるための分析を実施
 - 2) 実証実験の実施
 - 3) メーカーでの生産削減シミュレーションの実施

(2) 賞味期限延長/年月・日まとめ表示化の推進

- ① 賞味期限の年月表示化の導入拡大
- ② 賞味期限延長/年月・日まとめ表示化の推進: 実態調査の実施

(c)2018公益財団法人流通経済研究所

ii 平成29年度の取り組み内容（つづき）

3 消費者の理解促進に向けた取り組み

(1) 目的:食品ロスの問題に関心を持ってもらい、食品ロス削減につながる購買行動に結びつけてもらうための、小売店頭用の広報資材を制作した。おもに賞味期限の短い日配品の食品ロス削減をねらったもの。

(2) 実施内容

- ① 委員会等での事前検討、プレ実験
- ② 広報資材案の作成
- ③ 実際に小売店頭で一定期間掲示
(協力店舗:イオンリテール、イトーヨーカ堂、東急ストア)
- ④ 効果の検証
 - 1) 売変、廃棄率の効果検証
 - 2) 店頭アンケートによる効果の検証

(c)2018公益財団法人流通経済研究所

II 取り組み内容・結果

1 これまでの商慣習見直しによる成果の見える化

(1) 賞味期限の年月・日まとめ表示化の食品ロス削減・流通効率化効果の見える化

■ 問題意識

- 加工食品の賞味期限の年月表示化への切り替えは、食品ロスの削減、物流現場の働き方改革につながる可能性をもつ、重要な取り組みである。
- 食品流通では、商品は日付順で納入されるが、年月表示なら、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、食品ロスの発生につながる。
- また、保管・配送・入出荷等の作業を効率化することが期待され、流通現場の働き方につながる可能性がある。メーカーだけでなく、卸売業・小売業でも同様の効果が期待され、生産性の高い計画・発注等の業務へのシフトが進むことで、食品ロス削減につながることも期待される。
- 小売店では、日付表示からの変更により、期限が近づいた商品を消費者が敬遠しにくくなることも期待される。
- そこで、業界全体への年月表示化の普及拡大を図るため、先行企業の年月表示化への切り替え効果の実態を把握した。

■ 方法

- メーカーによる調査

■ 内容

- ① メーカーでの食品ロス削減効果の整理:在庫の効率的消化など
 - ・ コカ・コーラボトラーズジャパンによる効果発生ロジックの整理
 - ・ キリンビバレッジによる再出荷量の拡大による食品ロス削減効果等の検証
- ② 流通業界の人手不足対策や働き方改革につながる流通効率化効果の整理
 - ・ サントリー食品インターナショナルによるメーカーでの効率化効果の調査

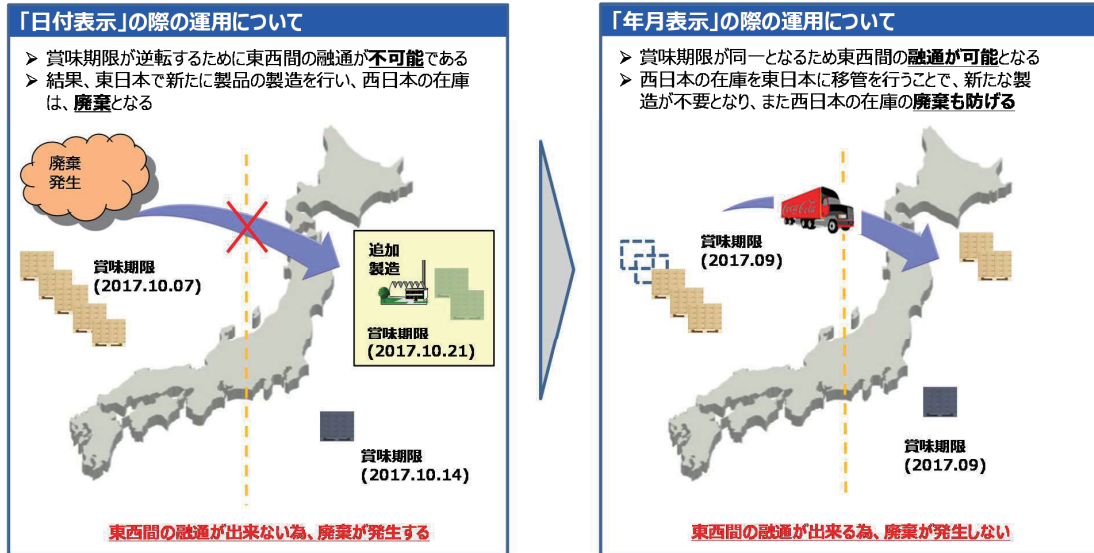
(1) 賞味期限の年月・日まとめ表示化の食品ロス削減・流通効率化効果の見える化

① メーカーでの食品ロス削減効果の整理: 在庫の効率的消化

- コカ・コーラボトラーズジャパンによる効果発生ロジックの整理

年月表示の効果 在庫の有効活用

エリアの在庫偏在が生じたときに東西間の融通が可能となるため、廃棄削減に繋がる



*出所: コカ・コーラボトラーズジャパン株式会社資料。 (c)2018公益財団法人流通経済研究所

(1) 賞味期限の年月・日まとめ表示化の食品ロス削減・流通効率化効果の見える化

① メーカーでの食品ロス削減効果の整理: 在庫の効率的消化

- キリンビバレッジによる再出荷量の拡大による食品ロス削減効果等の検証結果

- ◆ 検証の目的
『年月表示及び日まとめにより、日付逆転の発生頻度が減るため、戻入品(返品)を再出荷できる割合がアップし、廃棄ロスが削減できる』ことを数値検証する。
- ◆ 検証方法
得意先からの戻入品の重量、戻入品の再出荷重量を元に、再出荷率を算出、日まとめの切替前後での再出荷率増減を確認する。廃棄ロス削減重量は、再出荷率に変化がなかった場合との差異重量とする。あわせて、年月表示化対象商品の再出荷率も確認する。
- ◆ 切替実施時期 : 【年月表示】2014年6月切替 【日まとめ】2016年4月切替
- ◆ 計測期間 : (日まとめ)切替前:2015年年間 → (日まとめ)切替後:2016年年間、2017年年間

単位: t	賞味期間	2015年			2016年			2017年		
		戻入重量	再出荷重量	再出荷率	戻入重量	再出荷重量	再出荷率	戻入重量	再出荷重量	再出荷率
年月表示	8ヶ月以上	1,521	1,326	87%	784	702	90%	755	661	88%
日まとめ	8ヶ月以上	2,355	1,860	79%	1,947	1,731	89%	1,575	1,445	92%
日付管理	8ヶ月以上	2,509	1,831	73%	2,139	1,580	74%	679	496	73%

- ◆ 廃棄ロス削減重量
 - ・ 日まとめ表示による数量観点での再出荷数に大きな変動はなく、再出荷率は2015年(79%)から2016年(89%)、2017年(92%)と10%程度の削減効果の廃棄ロス削減を確認できた。年月表示の切替は既に2014年に切替済だが、切替前と比べて、各年、日まとめ表示と同等の効果が出ていると考えられる。
 - ・ 環境変化があるものの、年月表示及び日まとめの効果により、**年間250t程度**の廃棄ロス削減に繋がっていると推察できる。
 ※ 2016年戻入重量2,731t(784+1,947)×10%=273t削減。 2017年戻入重2,330(755+1,575)×10%=233t削減。
 ※ 総出荷に対する割合(数量比、%) 0.01%に相当。

*出所: キリンビバレッジ株式会社資料。 (c)2018公益財団法人流通経済研究所

(1) 賞味期限の年月・日まとめ表示化の食品ロス削減・流通効率化効果の見える化

② 流通業界の人手不足対策や働き方改革につながる流通効率化効果の整理

- サントリー食品インターナショナルによる効率化効果の調査結果

- ・ 賞味期限の年月表示化を実施後、自社の物流倉庫現場の視察等を実施。
- ・ 物流倉庫現場で、以下のオペレーション効率化効果が確認された。

- ① 倉庫内での保管スペース効率の向上
倉庫化内ロケーション変更作業の極小化
- ② フォークリフトの導線短縮
- ③ 合わせ正パレット作業の極小化 など

*出所: サントリー食品インターナショナル社試算資料。

(c)2018公益財団法人流通経済研究所

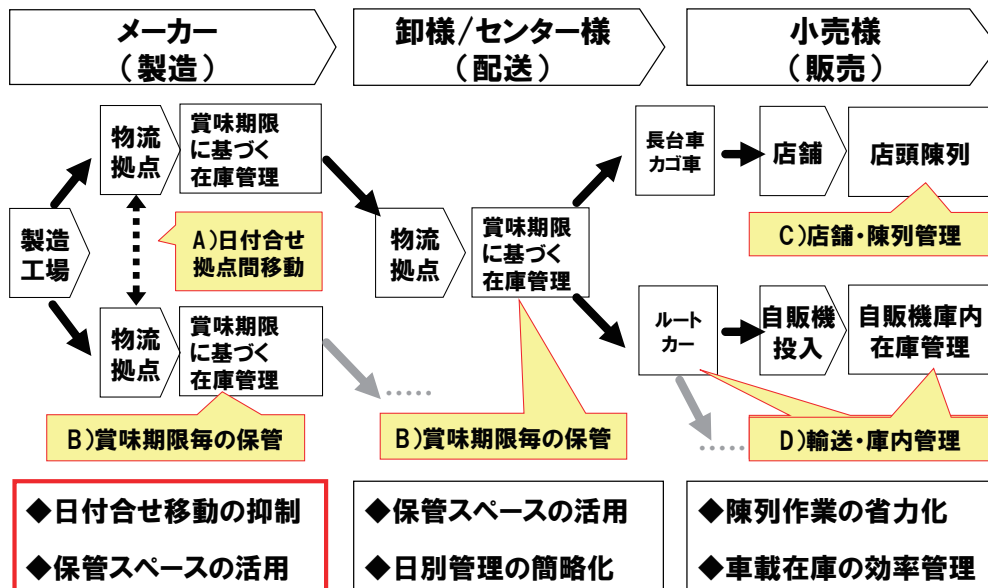
(1) 賞味期限の年月・日まとめ表示化の食品ロス削減・流通効率化効果の見える化

② 流通業界の人手不足対策や働き方改革につながる流通効率化効果の整理

- サントリー食品インターナショナルによる効率化効果の調査結果

- ・ メーカーの物流倉庫現場のオペレーション効率化効果にもとづけば、製・配・販各層において、賞味期限年月表示化により、以下のような効果が期待できると考えられる。

賞味期限年月・日まとめ表示化 バリューチェーンにおける期待効果



*出所: サントリー食品インターナショナル株式会社資料。

(c)2018公益財団法人流通経済研究所

(2) 納品期限緩和による効果の見える化

■ 問題意識

- 納品期限緩和は、業界全体に波及することで、食品ロス削減や流通効率化効果が期待される。

- ・ メーカー
 - 返品・未出荷商品の廃棄・処分の削減
 - 計画生産による生産効率の向上
 - 販売予測の難しい季節品・新製品について、見込み違いが発生しても長く販売することが出来る。
- ・ 卸売業
 - 在庫廃棄・転売コストの削減
 - 不良在庫削減によるセンター在庫スペースの改善

- 飲料と賞味期限180日以上菓子だけでも約4万トン以上の食品ロス削減効果が見込まれ、大手スーパー、大手コンビニエンスストアにおいて取り組みが広がりつつある。
- 更に、この納品期限の緩和や、賞味期限の延長によって、流通側にとって大きなメリットのある賞味期限の年月表示化が加速することが期待される。
- 業界全体への納品期限緩和の普及拡大を図るため、先行企業により実現された食品ロス削減効果を把握した。

(c)2018公益財団法人流通経済研究所

(2) 納品期限緩和による効果の見える化 (つづき)

■ 方法

- 小売業・卸売業・メーカーによる調査

■ 内容

- ① メーカーの出荷拡大量の検証
 - ・ コカ・コーラボトラーズジャパンによる検証結果
 - ・ サントリー食品インターナショナルによる検証結果
- ② 物流センターの納品期限切れ削減効果の検証
 - ・ イトーヨーカ堂による検証結果
 - ・ コンビニエンスストアによる検証結果
 - ・ 山星屋による検証結果

(c)2018公益財団法人流通経済研究所

(2) 納品期限緩和による効果の見える化

① メーカーの出荷拡大量の検証

－ コカ・コーラボトラーズジャパンによる検証結果

- 調査対象チェーン CVSチャンネル
- 調査期間 1年間
- 調査内容 納品期限緩和効果(1/3ルール以上、1/2ルール未満でメーカーからカスタマー専用DCへ出荷した数量)
- カスタマー専用DC返品推移 緩和前と緩和後

■ 1/3ルール以上、1/2ルール未満でカスタマー専用DCへ出荷した重量&比率

賞味期限	主なカテゴリー	総出荷に対する 救済割合	救済数比率	重量(t)
5-7ヶ月	炭酸、加温ペット	1.59%	60.83%	4,138
8-11ヶ月	緑茶、スポーツ	0.74%	31.57%	2,147
12月以上	コーヒー、水	0.15%	7.60%	517
計		0.76%	100.00%	6,802

■ カスタマー専用DCからの返品率推移(一部大手チェーン)

年度	返品比率	納品期限状況
2014年(2014/04~2015/03)	0.85%	1/3(緩和前)
2015年(2015/04~2016/03)	0.63%	1/2(緩和後)
2016年(2016/04~2017/03)	0.61%	1/2(緩和後)

*出所:コカ・コーラボトラーズジャパン株式会社資料。

(c)2018公益財団法人流通経済研究所

(2) 納品期限緩和による効果の見える化

① メーカーの出荷拡大量の検証

－ サントリー食品インターナショナルによる検証

- ・ 対象経路:鮮度期限緩和を実施した小売業専用センター
- ・ 対象期間:平成28年9月21日～平成29年9月20日センター納品分
- ・ 対象商品:賞味期間が5ヶ月以上の全商品
- ・ 納品期限:店舗納品期限の1/3から1/2に緩和され、それに伴いセンターへの納品期限もスライドして緩和
 - － 例)賞味期間180日の商品の場合、センターへの納品期限は、53日(180日×1/3-7日)から83日(180×1/2-7日)に緩和

- － 検証結果:納品期限緩和により、従来出荷よりも賞味期間が5ヶ月以上の全商品で約1%、5-7ヶ月の商品では約4.6%の出荷拡大効果があった。

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	
		総出荷に 対する割合 (数量比、%)	重量 (トン)
5-7ヶ月	炭酸、加温販売	4.66%	3,747
8-11ヶ月	果汁、緑茶	0.95%	1,258
12ヶ月以上	コーヒー、水	0.28%	810
計		1.04%	5,816

※鮮度期限緩和を実施した小売業専用センターが対象

*出所:サントリー食品インターナショナル株式会社資料。

(c)2018公益財団法人流通経済研究所

(2) 納品期限緩和による効果の見える化

■ ② 物流センターの納品期限切れ削減効果の検証

- イトーヨーカ堂による検証
 - ・ 対象センター: イトーヨーカドー首都圏IDC
 - ・ 検証期間: 緩和前2012年3月～8月、緩和後2017年3～8月
 - ・ 検証対象: 納品期限切れ発生金額の変化
 - 数量ベースで補足し、指数を用いて、金額換算した。
- 検証結果:
 - ・ 納品期限緩和により、2017年上期の半年間で12,633千円の納品期限切れ発生抑制効果が確認された。
 - ・ 年間で約25,000千円の削減効果が見込まれる。

(単位: 千円)

		2012年3～8月 (納品期限緩和前)	2017年3～8月 (納品期限緩和後)	想定効果額
納品期限切れ 発生金額(半年間)	飲料	21,665	9,889	-11,776
	菓子	1,368	481	-887
合計				-12,663

*イトーヨーカ堂社の試算結果に基づき作成。

(c)2018公益財団法人流通経済研究所

(2) 納品期限緩和による効果の見える化

■ ② 物流センターの納品期限切れ削減効果の検証

- コンビニエンスストアによる検証
 - ・ 方法:
 - 飲料と賞味期限180日以上の子の納品期限を緩和した物流センターで、納品期限緩和前後の納品期限切れ発生率の変化を検証。
- ・ 検証結果
 - 飲料で▲87.4%、菓子で▲26.8%、納品期限切れの発生の確率が減少しており、実際に食品ロス削減が実現していることが確認されている。

*納品期限を緩和したコンビニエンスストアからの情報提供に基づき、作成。

(c)2018公益財団法人流通経済研究所

(2) 納品期限緩和による効果の見える化

③物流センターの納品期限切れ削減効果の検証

- 山星屋による検証
 - ・ 検証目的:
 - 賞味期限180日以上の子の店舗納品期限が賞味期限の1/2残しに緩和された店舗に納品している物流センターで、納品期限緩和によりどの程度納品期限切れが削減されたかを検証した。
 - ・ 対象センター: 地域: 西日本、規模: 650坪規模
 - ・ 対象商品: 賞味期限180日以上の子の定番品+特売品
 - ・ 検証期間: 2017年8月~2018年1月
- 検証結果
 - ・ 店舗納品期限の緩和により、賞味期間180日以上の子では、92,132個納品期限切れが削減され、132,115個となり、期間平均でセンターでの納品期限発生率は1.92%から1.13%(0.79%改善)に低下した。
 - ・ 従来、224,247個(132,115個+92,132個)発生していた納品期限切れ発生数は、41.09%削減された。

賞味期間	入荷	通常出荷	納品期限緩和による 出荷拡大量	納品期限緩和による 出荷拡大量の 入荷対比	納品期限切れ 発生数量	納品期限切れ発生率	従来の納品期限だっ た場合の 納品期限切れ 発生率
180日未満	1,935,311	1,842,392	0	0.00%	90,774	4.69%	4.69%
180日以上	1,223,009	1,168,602	24,958	2.04%	18,748	1.53%	3.57%
270日以上	950,856	902,094	23,687	2.49%	11,181	1.18%	3.67%
360日以上	2,785,770	2,703,077	43,487	1.56%	11,412	0.41%	1.97%
賞味期限無	356,404	352,027	0	0.00%	0	0.00%	0.00%
特売	4,452,262	4,452,262	0	0.00%	0	0.00%	0.00%
合計	11,703,612	11,420,454	92,132	0.79%	132,115	1.13%	1.92%

*株式会社山星屋の情報提供に基づき、作成。

(c)2018公益財団法人流通経済研究所

2 製・配・販事業者による商慣習見直しの 新たな取り組み

(1) 加工食品の納品期限緩和領域での取り組み

① 飲料及び賞味期間180日以上菓子分野における納品期限緩和の導入拡大

■ 1) 賞味期間180日以上菓子について、コンビニエンスストア各社における導入拡大

－ 経緯

- ・ 大手コンビニエンスストアでは、納品期限緩和が進められてきたが、これまで、一部企業を除き、飲料の納品期限を賞味期限の1/3から1/2に見直すことを先行させ、その経過を確認後、菓子の緩和に着手することとしていた。
- ・ 飲料の納品期限緩和から一定期間が経過したことを踏まえ、商慣習検討WT、日本フランチャイズチェーン協会、およびコンビニ各社とで検討を行い、本年度、菓子の緩和に着手することとした。
- ・ その結果、以下のチェーンにおいて、賞味期間180日以上菓子について、納品期限の賞味期限が1/3から1/2に延長された。

－ 本年度、賞味期間180日以上菓子の納品期限を緩和した企業

- ・ ファミリーマート
- ・ ポプラ
- ・ ローソン
- ・ なお、セブン-イレブン・ジャパンでは、平成26年度に、飲料と合わせて、すでに賞味期間180日以上菓子の納品期限緩和は実施済である。
- ・ 合わせて、セイコーマートでは2011年6月から加工食品・飲料・菓子等の店舗納品期限を賞味期間の2分の1残しで運用している。

(c)2018公益財団法人流通経済研究所

(1) 加工食品の納品期限緩和領域での取り組み

① 飲料及び賞味期間180日以上菓子分野における納品期限緩和の導入拡大

■ 2) 食品スーパー各社における飲料及び賞味期間180日以上菓子の実施

－ 経緯

- ・ 食品スーパーでは、これまで、東急ストアや生活協同組合コープさっぽろなど、一部企業において、納品期限緩和が実施されてきた。
- ・ 我が国の食品流通の中心を担う食品スーパーマーケットにおいて商慣習見直しの議論・検討が進むことは、食品ロス削減を進める上で大きな意義がある。
- ・ そこで本年度は、首都圏の主要食品スーパーを集めて「SM分科会」を開催し、納品期限緩和についての意見交換を行い、納品期限緩和の実施、実験調査の実施などについて検討を行った。

－ 取り組み結果

- ・ その結果、以下のチェーンにおいて、飲料、および賞味期間180日以上菓子について、納品期限の賞味期限の1/3から1/2への緩和が実現した。
 - － 本年度までに、飲料、および賞味期間180日以上菓子の納品期限を緩和した企業
 - ≫ カスミ
 - － 本年度、飲料、および賞味期間180日以上菓子の納品期限緩和方針を決定した企業
 - ≫ サミット（グロサリー全般を平成30年度中に納品期限緩和の予定）

(c)2018公益財団法人流通経済研究所

(1) 加工食品の納品期限緩和領域での取り組み
 ② 新たな品目での納品期限緩和に向けた取り組み

■ 1) 候補となる品目を見極めるため、小売店での加工食品の販売に要する期間の分析を実施

- 問題意識:

- ・ 納品期限が、賞味期限の1/3から1/2に緩和されると、販売期限を変更しない場合、その分小売店で販売期間が短くなることが想定される。
- ・ そこで、POSデータを用いて、品目別の1ロット当たり数量を想定した上で、1ロットの販売に要する期間を求め、納品期限を1/2に緩和し、販売期限を1/6に据え置いた場合、店舗の販売期間が理論上最大で1/6になりうることに、商品回転が耐えうるかを試算した。

- 分析結果

- ・ 納品期限の緩和により店舗の販売期間が短くなっても、廃棄・売変等に与える可能性は低いと考えられる。
- ・ 1ロット当たりの販売に要する期間の結果は以下のとおりである。

- 菓子類(1ロット12個): 平均で5.7日~13.8日で売り切られている。
- 清涼飲料(1ロット24個の場合): 平均で5.2日~7.5日で売り切られている。
- カップ麺(1ロット24個)、即席食品(1ロット6個): 平均で4.7~7.9日で売り切られている。
- 調味料(1ロット6個): 平均で2.3日~9.3日で売り切られている。
- チーズ、缶詰、インスタントカレー(いずれも1ロット6個): 平均で3.0日~6.3日で売り切られている。

(c)2018公益財団法人流通経済研究所

(1) 加工食品の納品期限緩和領域での取り組み
 ② 新たな品目での納品期限緩和に向けた取り組み

■ 1) 候補となる品目を見極めるための分析の実施(つづき)

- 小売店での加工食品の販売に要する期間の分析

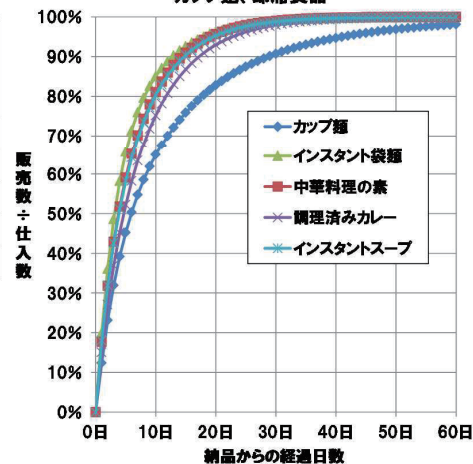
- ・ 例: カップ麺、即席食品の分析結果

- カップ麺(1ロット24個)、即席食品(1ロット6個)は、納品後、平均で4.7~7.9日で売り切られている。
- 納品から30日後には、納品数の9割以上が販売済となっている。

小売店におけるカップ麺、即席食品の販売実態

品目	平均日販(個)	1ロット数量(個)	1ロットの販売に要する平均期間(日)	データ数(N)
カップ麺	3.03	24	7.9	35,026
インスタント袋麺	1.27	6	4.7	14,252
中華料理の素	1.10	6	5.4	9,064
調理済みカレー	0.95	6	6.3	13,212
インスタントスープ	1.15	6	5.2	16,210

小売店での販売経過
カップ麺、即席食品



(備考)
 ・ SM・GMS・ミニスーパー計347店の店別・商品別の販売データを使って集計
 ・ 特売や商品入替の影響等を除くための措置を実施
 ・ 集計対象期間: 2015年9月~11月(3ヶ月)
 出所: 流通経済研究所 全国市場POSデータ「NPLレポート」より、流通経済研究所作成

(c)2018公益財団法人流通経済研究所

(1) 加工食品の納品期限緩和領域での取り組み
 ② 新たな品目での納品期限緩和に向けた取り組み

■ 1) 候補となる品目を見極めるための分析の実施（つづき）

－ 家庭での加工食品の使い切り期間の分析

・ 問題意識：

- － 納品期限、販売期限の設定は、消費者の購入後の使い切り／消費期間を把握して、適切に設定されることが望ましい。
- － 消費者の使い切り／消費期間に照らして、極端に厳しい納品期限や販売期限を設定されている場合、食品ロス削減の観点からは、可能な限りあらためることが望ましい。
- － 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、家庭での加工食品の「平均在庫期間」、および「購買～使い切りの日数」の分析を行った。

・ 分析結果

- － 下表のとおり、穀類、麺・パスタ類、調味料、中華・エスニック料理の素、調理缶・ビン、菓子類、飲料は、平均在庫日数が概ね30日前後、ないしはそれ未満である。
- － そのため、これらの品目は、販売期限を1ヶ月～1.5ヶ月程度に緩和し、それにあわせ、納品期限を1/2に緩和しても、食品ロスの発生が、消費者側に移転することなく、流通全体として、食品ロス削減効果が見込められると思われる。

分類 ※「食MAP®」による食材分類	平均在庫期間 (日)	N数	分類 ※「食MAP®」による食材分類	平均在庫期間 (日)	N数
01.穀類	33.5	2,776	08.調理缶・ビン	34.0	7,606
02.麺・パスタ類	28.3	8,101	42.菓子類	12.5	41,884
03.調味料	65.3	17,758	46.飲料	15.6	81,439
23.中華・エスニック料理の素	26.1	1,962			
27.油脂類	62.4	3,856			

※「食MAP®」による食材分類により分析

出所：株式会社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

(c)2018公益財団法人流通経済研究所

(1) 加工食品の納品期限緩和領域での取り組み
 ② 新たな品目での納品期限緩和に向けた取り組み

■ 2) 実証実験の実施

－ 問題意識：

- ・ 分析の結果、納品期限を緩和しても、販売期限等の設定の適切化等を図ること、小売業、および消費者での食品ロス発生を抑えつつ、納品期限を緩和できる可能性品目がわかった。
- ・ そこで、これらの品目を対象に、実運用において、食品ロス削減効果があり、かつ実務上の問題が生じないことを確認するため、小売業・卸売業等の協力のもと、複数の小売チェーンで、新たな品目を対象とした納品期限緩和の実証実験を実施することとした。

－ 実証実験の展開状況

- ・ 平成29年度に実施した実証実験は以下のとおりであり、物流センターでの納品期限切れ発生量の変化、店舗に与える影響の有無などを検証している。
 - － イオンリテール(カップ麺、インスタント袋麺、中華料理の素、レトルトカレー)
 - － イトヨーカ堂(カップ麺、袋麺、Cook Doシリーズ、おかず調味料全般)
 - － セブン-イレブン・ジャパン(カップ麺)
 - － ファミリーマート(カップ麺)
 - － ローソン(カップ麺)
 - － コープデリ連合会(賞味期限180日以上のごロサリー全般[約1,200SKU])

(c)2018公益財団法人流通経済研究所

- (1) 加工食品の納品期限緩和領域での取り組み
- ② 新たな品目での納品期限緩和に向けた取り組み

■ 2) 実証実験の実施 (つづき)

- イオンリテール

・ 実証実験の概要

項目	内容
問題意識・目的	イオンリテールでは、飲料、賞味期間180日以上菓子を対象に、納品期限緩和を実施してきた。今般、納品期限緩和品目拡大の効果や可能性を検証するために、新たな品目を対象とした実証実験を実施した。
流通経路	メーカー→卸売業→北関東RDC(通過型)→店舗
対象センター・地域	北関東RDC配荷店舗(北関東新潟カンパニー内 66店舗)
対象商品・カテゴリー	中華料理の素、レトルトカレー、カップ麺、袋麺それぞれのカテゴリーより、Fast Move商品、Middle Move商品、Slow Move商品を3~4SKUずつ選定(計41SKU)
検証項目	実験期間中は対象商品の納品期限を賞味期間の1/2に緩和、物流センターにおいて従来の納品期限を超えて納品された商品の発生比率、及び店舗での見切り・廃棄の発生率の変化を検証
スケジュール	2018年1月~2月

・ 実証の結果

- 従来の納品期限を越えた納品実績が少なく、納品期限を緩和した運用の影響度合を検証するまでには至らなかった→別途、シミュレーションを実施。

*出所:イオンリテール株式会社資料。

(c)2018公益財団法人流通経済研究所

- (1) 加工食品の納品期限緩和領域での取り組み
- ② 新たな品目での納品期限緩和に向けた取り組み

■ 2) 実証実験の実施 (つづき)

- イオンリテール

・ シミュレーションの概要

- 対象店舗:イオンリテール 北関東新潟カンパニー店舗(計66店舗)
- 対象カテゴリー:中華料理の素、レトルト食品(カレー、丼)、カップ麺、袋麺
- 方法:
 - » 17年度年間(17年3月~18年1月)を通して販売した商品の店舗別・単品別販売実績を抽出し、個店別・SKU毎の商品回転日数(平均在庫数量が1回転するのにどれだけの日数を要するか)を算出。
 - » 納品期限が延長された場合の「納品日」から「見切り開始日」までの間の期間である「通常販売可能期間」と、「商品回転日数」を比較して、商品回転日数が、販売可能期間内におさまらない品目が出るかどうか検証。影響の出る品目がある店舗を識別し、その割合を把握した(各カテゴリー毎に売れ行き動向別、賞味期間別で検証)。
 - » なお、店舗への商品入荷タイミングは、「賞味期間の2/3残しと1/2残しの中間にあたる7/12残し」の場合など、いくつかのパターンを設定し、検証した。

*出所:イオンリテール株式会社資料。

(c)2018公益財団法人流通経済研究所

- (1) 加工食品の納品期限緩和領域での取り組み
 ② 新たな品目での納品期限緩和に向けた取り組み

■ 2) 実証実験の実施 (つづき)

- イオンリテール(仮説設定)

仮説	仮説設定内容
①現状の推定	<ul style="list-style-type: none"> ・Fastムーブ商品は納品限度日+調達期間の0.75倍残しで納品 (例)賞味期間360日商品の場合、納品限度日240日残し(360日×2/3)+90日残し(360日×1/3×0.75)=330日残し ・Middleムーブ商品は同0.5倍残しで納品(例 300日) ・Slowムーブ商品は同0.25倍残しで納品(例 270日) ※Fast・Middle・SlowはカンパニーのSKU別平均値より算出
②仮説A	・現状の納品期限基準内でギリギリで納品された場合 (全て賞味期間の2/3残しで納品された場合)
③仮説B	・納品期限を延長した場合に想定される納品パターン (全て賞味期間の2/3残しと今回の実証実験基準の1/2残しの中間になる7/12残しで納品された場合)
④仮説C	・納品期限の延長に伴い最もギリギリに納品された場合 (全て賞味期間の1/2残しで納品された場合)

*出所:イオンリテール株式会社資料。

(c)2018公益財団法人流通経済研究所

- (1) 加工食品の納品期限緩和領域での取り組み
 ② 新たな品目での納品期限緩和に向けた取り組み

■ 2) 実証実験の実施 (つづき)

- イオンリテール(「売れ行き動向別」仮説検証結果)

カテゴリー	売れ行き動向区分	SKU数	延べ販売店舗数	推定現状影響店舗数	推定現状影響割合	仮説A影響店舗数	仮説A影響割合	仮説B影響店舗数	仮説B影響割合	仮説C影響店舗数	仮説C影響割合
中華料理の素	FAST MOVE	19	1,134	0	0.0%	0	0.0%	1	0.1%	3	0.3%
	MIDDLE MOVE	21	1,306	0	0.0%	1	0.1%	4	0.3%	13	1.0%
	SLOW MOVE	33	1,730	21	1.2%	34	2.0%	70	4.0%	209	12.1%
	合計	73	4,170	21	0.5%	35	0.8%	75	1.8%	225	5.4%
レトルト食品	FAST MOVE	60	3,440	4	0.1%	5	0.1%	12	0.3%	30	0.9%
	MIDDLE MOVE	56	2,982	1	0.0%	19	0.6%	35	1.2%	110	3.7%
	SLOW MOVE	188	7,490	334	4.5%	538	7.2%	930	12.4%	1,761	23.5%
	合計	304	13,912	339	2.4%	562	4.0%	977	7.0%	1,901	13.7%
カップ麺	FAST MOVE	55	2,709	18	0.7%	25	0.9%	28	1.0%	125	4.6%
	MIDDLE MOVE	61	2,737	2	0.1%	7	0.3%	13	0.5%	66	2.4%
	SLOW MOVE	110	3,799	150	3.9%	193	5.1%	274	7.2%	574	15.1%
	合計	226	9,245	170	1.8%	225	2.4%	315	3.4%	765	8.3%
袋麺	FAST MOVE	19	1,050	1	0.1%	1	0.1%	2	0.2%	3	0.3%
	MIDDLE MOVE	21	1,264	4	0.3%	25	2.0%	38	3.0%	74	5.9%
	SLOW MOVE	86	2,827	113	4.0%	182	6.4%	334	11.8%	633	22.4%
	合計	126	5,141	118	2.3%	208	4.0%	374	7.3%	710	13.8%

(注)「延べ販売店舗数」は対象SKU毎の取り扱い店舗数の累計値

*出所:イオンリテール株式会社資料。

(c)2018公益財団法人流通経済研究所

- (1) 加工食品の納品期限緩和領域での取り組み
 ② 新たな品目での納品期限緩和に向けた取り組み

■ 2) 実証実験の実施 (つづき)

- イオンリテール(「賞味期間別」仮説検証結果)

カテゴリー	賞味期間区分	SKU数	延べ販売店舗数	推定現状影響店舗数	推定現状影響割合	仮説A影響店舗数	仮説A影響割合	仮説B影響店舗数	仮説B影響割合	仮説C影響店舗数	仮説C影響割合
中華料理の素	360日	30	1,697	7	0.4%	12	0.7%	33	1.9%	99	5.8%
	405日・450日	8	396	3	0.8%	7	1.8%	19	4.8%	53	13.4%
	540日	30	1,754	11	0.6%	16	0.9%	23	1.3%	73	4.2%
	合計	73	4,170	21	0.5%	35	0.8%	75	1.8%	225	5.4%
レトルト食品	135日・180日	6	324	16	4.9%	35	10.8%	65	20.1%	108	33.3%
	270日・360日	132	6,524	201	3.1%	331	5.1%	580	8.9%	1,177	18.0%
	450日・540日	70	3,474	85	2.4%	134	3.9%	232	6.7%	421	12.1%
	720日・1080日	96	3,590	37	1.0%	62	1.7%	100	2.8%	195	5.4%
	合計	304	13,912	339	2.4%	562	4.0%	977	7.0%	1,901	13.7%
カップ麺	135日	401	17,554	378	2.2%	627	3.6%	1,081	6.2%	2,101	12.0%
	180日	149	6,624	51	0.8%	83	1.3%	132	2.0%	299	4.5%
	225・270・315日	8	434	12	2.8%	13	3.0%	15	3.5%	26	6.0%
	合計	226	9,245	170	1.8%	225	2.4%	315	3.4%	765	8.3%
袋麺	135日	2	132	21	15.9%	40	30.3%	53	40.2%	72	54.5%
	180日	20	837	48	5.7%	79	9.4%	118	14.1%	202	24.1%
	270日	104	4,172	49	1.2%	89	2.1%	203	4.9%	436	10.5%
	合計	126	5,141	118	2.3%	208	4.0%	374	7.3%	710	13.8%

(注)「延べ販売店舗数」は対象SKU毎の取り扱い店舗数の累計値

*出所:イオンリテール株式会社資料。

(c)2018公益財団法人流通経済研究所

- (1) 加工食品の納品期限緩和領域での取り組み
 ② 新たな品目での納品期限緩和に向けた取り組み

■ 2) 実証実験の実施 (つづき)

- イオンリテール

・ シミュレーションの結果概要

- 中華料理の素、レトルト食品、カップ麺、袋麺の、ファーストムーブ、ミドルムーブ品については、納品期限を緩和しても、店舗での売変・廃棄に与える影響は軽微であり、納品期限緩和が可能と判断できる。
- 中華料理の素、レトルト食品については、今回のシミュレーションの条件設定では、スロームーブ品を含めても賞味期限が540日より長い商品に関しては納品期限を緩和しても影響は少ない。ただし、シミュレーションの条件設定を変更(たとえば、今回のように、対象カテゴリー内商品の想定納品日を全品一律に設定してシミュレーションするのではなく、現実的な商品の動きを前提に評価)すれば、結果が変わる可能性が高い。また店舗特性や業態(GMS・SM等)毎でのお客さまの購買特性等も勘案する必要があり、今後のフードチェーン全体での食品ロス削減に向けて、引き続き精査が必要。

・ 今後の方向性

- 今回のシミュレーションのみから納品緩和基準等を決定・実施することはできないが、今後、引き続き、シミュレーション・検討していき、「もったいない」の精神、食品ロス削減の観点から、消費者や店舗に問題がない可能な範囲において、品目拡大を目指す。

*出所:イオンリテール株式会社資料。

(c)2018公益財団法人流通経済研究所

- (1) 加工食品の納品期限緩和領域での取り組み
- ② 新たな品目での納品期限緩和に向けた取り組み

- 2) 実証実験の実施 (つづき)
 - イトーヨーカ堂
 - ・ 実証実験の概要

項目	内容
問題意識・目的	イトーヨーカ堂では、ビール、飲料、賞味期間180日以上菓子を対象に、納品期限緩和を実施してきた。今般、納品期限緩和品目拡大の効果や可能性を検証するために、新たな品目を対象とした実証実験を実施した。
流通経路	メーカー→専用物流センター→店舗
対象センター・地域	首都圏センター
対象商品・カテゴリー	袋麺・カップ麺・レトルト簡便
検証項目	物流センターにおける納品期限切れの発生率の変化
スケジュール	2018年1月～2月

*出所: 株式会社イトーヨーカ堂資料。

(c)2018公益財団法人流通経済研究所

- (1) 加工食品の納品期限緩和領域での取り組み
- ② 新たな品目での納品期限緩和に向けた取り組み

- 2) 実証実験の実施 (つづき)
 - イトーヨーカ堂
 - ・ 検証結果

・納品期限切れ発生率の改善 0.37%低下

・食品ロス削減額 2,116千円

(参考) 以前の飲料での実証実験時は2ヶ月換算で約4,000千円の効果)

※上記の通り、一定の効果が確認されたが、この後、商品の入れ替え・新商品導入の時期をむかえるため、検証を継続し、納品期限切れの発生率の状況を、確認していくこととする

*出所: 株式会社イトーヨーカ堂資料。

(c)2018公益財団法人流通経済研究所

- (1) 加工食品の納品期限緩和領域での取り組み
 ② 新たな品目での納品期限緩和に向けた取り組み

■ 3)メーカーでの生産削減シミュレーション

- 問題意識:
 - ・ 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、別途追加生産が行われ、実需を上回る供給が生じるため、食品ロス発生の要因の一つとなる。この追加生産の必要量は、納品期限の緩和によって減少する可能性が考えられ、実現すればメーカー段階の食品ロスの発生抑制につながる。平成25年度に実施したシミュレーションでは、清涼飲料と賞味期限180日以上の子で、約12,000トンの発生抑制効果があると試算されている。
 - ・ そこで、本年度の実証実験の対象品目である即席麺メーカーの協力のもと、「カップ麺」「即席麺」の納品期限(出荷期限)が、すべての商品について「1/2残し」になったと仮定した場合の生産削減効果を試算した。
- 協力企業
 - ・ 東洋水産株式会社
 - ・ 日清食品株式会社
- 対象商品
 - ・ 即席麺(袋麺、カップ麺)

(c)2018公益財団法人流通経済研究所

- (1) 加工食品の納品期限緩和領域での取り組み
 ② 新たな品目での納品期限緩和に向けた取り組み

■ 3)メーカーでの生産削減シミュレーション(つづき)

- シミュレーションの結果
 - ・ 即席麺メーカー複数社の生産削減可能量を使って、カップ麺の業界全体での生産削減可能量を拡大推計した。
 - ・ その結果、重量で76トン、食数で約95万食の生産削減が可能であることが確認された。

平成28年(2016年)のカップ麺の総生産量	3,874,507,191 食	* 1
	309,961 トン	* 2
納品期限が全国で1/3から1/2となった場合の生産削減効果	0.0246%	* 3
生産削減可能量	952,997 食	
	76 トン	

- * 1 カップ麺の総生産量は、一般社団法人 日本即席食品工業協会の公表値に基づく。
- * 2 重量換算は、業界関係者のヒアリングをもとに、カップ麺1食あたり80グラムにて試算した。
- * 3 生産削減効果は、即席麺メーカー複数社へのヒアリングをもとに、流通経済研究所が試算。

(c)2018公益財団法人流通経済研究所

(2) 賞味期限延長/年月・日まとめ表示化の推進

① 賞味期限の年月表示化の導入拡大

■ 経緯

- 上述のとおり、賞味期限の年月表示化は、製・配・販各層において商品供給を効率化する一定の効果があり、食品ロス削減・サプライチェーン効率化に有効と考えられる。
- このため、商慣習検討WTとして、賞味期限の年月表示化を積極的に推進するよう推奨してきた。

■ 取り組み結果

- 日本コカ・コーラ、サントリーグループなどの飲料メーカー、江崎グリコなどの菓子メーカー、味の素などの調味料メーカー、イオンなどの小売業が取り組みに参加。
- 切り替えに対して、売上減少等の影響の発生や、消費者からの苦情はないといい、今後も切り替えの動きは続くよう、WTでは引き続き推進していく。

(c)2018公益財団法人流通経済研究所

(2) 賞味期限延長/年月・日まとめ表示化の推進

② 賞味期限延長及び賞味期限の年月・日まとめ表示化に関する実態調査の実施

■ 調査の目的

- 商慣習検討WTはとりまとめ等において、賞味期限の延長および表示方法の見直しを推奨し、本調査は平成25年度から継続しており、取り組みの実態を定点観測してきている。
- これをふまえ、各業界団体の協力を得て、進捗状況を把握・公表し、社会的な関心を高めるとともに、各社における一層の取り組み推進を図る。

■ 調査方法

- 対象企業： 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の加盟企業
- 調査方法： メール調査
- 調査期間： 2017年11月～2018年1月末
- 配布・回収数：

団体名	配布数	回収数
風味調味料協議会	14社	6社
全日本菓子協会	430社	127社
全国清涼飲料工業会	7社	7社
全日本カレー工業協同組合 ※調査対象商品を製造している会員企業に配布	19社	4社

(c)2018公益財団法人流通経済研究所

(2) 賞味期限延長/年月・日まとめ表示化の推進

② 賞味期限延長及び賞味期限の年月・日まとめ表示化に関する実態調査の実施

■ 調査結果概要:

- 清涼飲料、菓子、風味調味料、カレーの4カテゴリでは、賞味期限の延長については、過去1年間に193品目で実施され、今後479品目で予定されている。
- 賞味期限の年月表示化については、過去1年間に238品目で実施され、今後618品目で予定されている。

カテゴリ	集計対象 企業数	商品数 (2017年10月末時点)	賞味期限の延長		賞味期限の年月表示化		
			過去1年間に 延長を実施 (2016年11月～ 2017年10月)	今後延長の 予定 (2017年11月以降)	年月表示化済 (2017年10月末時点)	過去1年間に 年月表示化を 実施 (2016年11月～ 2017年10月)	今後年月 表示化の予定 (2017年11月以降)
清涼飲料	7社	1,610	43	69	576	93	418
菓子	127社	10,988	150	378	2,249	143	173
カレー	4社	158	0	0	30	2	0
風味調味料	4社	226	0	32	0	0	27
合計	142社	12,982	193	479	2,855	238	618

*集計対象は、本調査の回答企業である。

(c)2018公益財団法人流通経済研究所

3 消費者の理解促進に向けた取り組み

3 消費者の理解促進に向けた取り組み

■ (1)目的

- 食品ロスの問題に関心を持ってもらい、食品ロス削減につながる購買行動に結びつけてもらうための、小売店頭用の広報資材を制作。
- おもに賞味期限の日配品の食品ロス削減をめざす。

■ (2)方法

- 委員会で広報資材案を検討。
- 小売店頭で一定期間掲示し、効果を検証。

■ (3)協力店舗:イオンリテール、イトーヨーカ堂、東急ストア

■ (4)検証項目

- 廃棄・売変率
- 消費者の反応(店頭アンケートを3店舗で実施。N=150人)

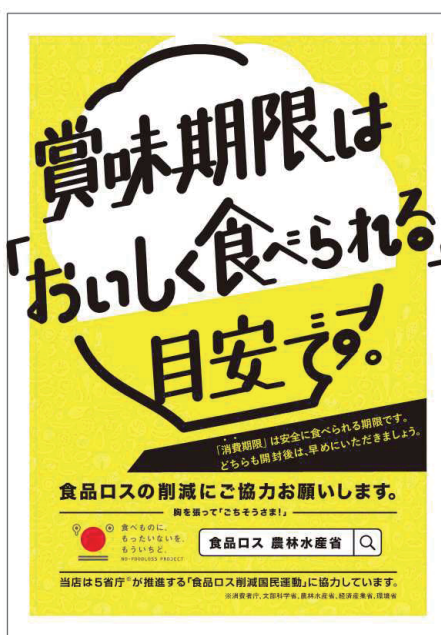
■ (5)今後の展開(予定)

- 全国的な活用促進を予定

(c)2018公益財団法人流通経済研究所

3 消費者の理解促進に向けた取り組み

■ (6)小売店頭の実証実験で使用した広報資材(一部)



店頭での掲示の様子

(c)2018公益財団法人流通経済研究所

4 取り組み成果

(1) 小売店舗への納品期限緩和企業一覧－スーパー

- 大手スーパー、および地方の有カスーパーが、飲料・菓子等の納品期限を賞味期限の1/3から1/2へ緩和している。

社名	内容	開始時期	実施地域	H25パイロットプロジェクト
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	参加
	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)	2013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、販売期限を6分の4→6分の1)			
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	参加
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)	2013年10月	中京2センターの管轄店舗	参加
	PB(納品期限を3分の1→2分の1)			
イオンリテール株式会社 およびグループGMS6社 ^{*1} ・マックスバリュ5社 ^{*2}	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	イオンリテール(株)参加
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	
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	

*1 イオングループGMS7社: イオンリテール株式会社、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 *2 マックスバリュ5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

(c)2018公益財団法人流通経済研究所

(1) 小売店舗への納品期限緩和企業一覧ーコンビニエンスストア

■ 大手コンビニエンスストアは、飲料等の納品期限を賞味期限の1/3から1/2へ緩和している。

社名	内容	開始時期	実施地域	2013/パイロットプロジェクト
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) 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	全店舗	参加
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) 菓子(賞味期限180日以上、納品期限を3分の1→2分の1)	2015年4月 2017年9月	全店舗	参加
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	
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) 菓子(賞味期限180日以上、納品期限を3分の1→2分の1)	2015年4月 2017年11月	全店舗	参加
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) 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 2017年9月	全店舗	
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	
株式会社セイコーマート	加工食品・飲料・菓子等(納品期限を2分の1で運用)	2011年6月	全店舗	

(c)2018公益財団法人流通経済研究所

(2) 賞味期限の年月表示化の実施企業の一覧

社名等	時期	内容
日本醤油協会	—	「醤油の日付表示に関するガイドライン」で賞味期間が3か月を超えるものについては、原則として年月で表示とすることを定めている。
菓子	—	大手メーカーがチョコレートなどで年月表示を採用してきた
アサヒ飲料株式会社	2013年5月～ 2017年4月～ 2017年9月～ 2018年中	水の2ℓPET製品を年月表示に移行。 水の一部飲料の全製品を年月表示に移行。その他の水600ml製品を年月表示に移行。 賞味期間12ヶ月以上の缶、ボトル缶製品を年月表示に移行。 賞味期間12ヶ月以上のPETボトル製品を年月表示に移行完了予定。
アサヒビール株式会社	—	ビール類(製造旬を併記)、チューハイを年月表示に移行。
味の素株式会社	2017年2月～	中華惣菜の3アイテムで試験的に賞味期間延長・年月表示に移行し、社内管理、流通等における大きな支障のない旨を確認した。
	2017年8月～ ～2019年末	カップスープ、鍋キューブなど73アイテムにおいて賞味期間を延長し、年月表示に移行。 「ほんだし」など残る約90アイテムについても、賞味期間を延長し、年月表示に順次移行。
味の素AGF株式会社	2017年7月～ 2018年度第4四半期	賞味期限9ヶ月以上の家庭用飲食品(レギュラーコーヒー、ポトルコーヒー等)の162アイテムを年月表示に移行。 賞味期限9ヶ月以上の全ての家庭用飲食品(レギュラー、ポトルコーヒーなど)の全アイテムを年月表示に移行完了。 (但しギフト商品除く)
イオン株式会社	2018年4月～ 2020年以内	賞味期間1年以上のPB加工食品を年月表示に移行。 賞味期間1年以上のPB加工食品を年月表示に移行完了予定。
	2013年5月～	水の2ℓPET製品を年月表示に移行。
株式会社伊藤園	2017年9月～ 2018年1月～	賞味期間1年以上のドリンク製品(ペットボトル、ボトル缶、缶)約100アイテム(緑茶、麦茶、コーヒー等)を年月表示に移行。 賞味期間9か月以上1年未満の紙製品を除く飲料製品(ペットボトル、ボトル缶、缶)約160アイテム(緑茶、ジャスミンティー等)を年月表示に移行。 賞味期間9か月以上のリーフ製品(茶葉、ティーバッグ、インスタント製品)約110アイテム
キリンビール株式会社	—	ビール類(製造旬を併記)、チューハイ
キリンパレヅジ株式会社	2013年5月～ 2014年6月～ 2013年5月～	水の2ℓPET製品を年月表示に移行。 、「午後の紅茶」「生茶」「ファィア」など同社生産量の30%にあたる約60アイテムを切り替え。 水の2ℓPET製品を年月表示に移行。
日本コカ・コーラ株式会社	2014年11月～ 2016年6月～ 2013年5月～	1555ml以下の水製品について年月表示に移行 缶製品(コーヒー、緑茶)、ボトル缶製品(緑茶)、炭酸缶製品(コーラ等)を順次切り替え 水の2ℓPET製品を年月表示に移行。
サントリー食品インターナショナル株式会社	2014年6月～ 2018年1月～ 2018年末	賞味期間12ヶ月以上の缶・ペットボトル・ボトル缶・ビン製品(コーヒー、ウーロン茶など)、約30ブランド・150アイテムを年月表示に移行。製品の約60%が移行完了。 賞味期間8～11ヶ月の製品(緑茶、フレーバーウォーター、スポーツ飲料など)について年月表示に移行。 製品の約90%が2018年は年月表示に移行する予定。
株式会社ファミリーマート	—	水(PB)
大塚製薬株式会社	—	今後、賞味期限の延長と同時に実施予定
キュービー株式会社	—	今後、缶詰やレトルトパウチ品で実施予定

出所:製・配・販連携協議会フォーラム資料(2017)、各社HP・ニュースリリース、メディア各社の報道をもとに作成。
(c)2018公益財団法人流通経済研究所

Ⅲ 今後の取り組み推進に向けて －次年度以降の取り組みの内容－

次年度以降の取り組みの内容

① 中間流通における納品期限のあり方の検討

- 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。

② 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

- 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。

次年度以降の取り組みの内容

③ 加工食品の納品期限の緩和の品目拡大の検討

- 品目拡大については、小売店舗における廃棄量が増加しなかったということについて十分な検証までできていないことや、まだ実証実験が終了していない小売店もあるため、平成30年度も引き続きその検証を行う。

④ 賞味期限の年月表示化の拡大に向けた検討

- 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・年月表示化の実態を把握しつつ、年月・日まとめ表示化の効果的な導入方法(たとえば、年月表示化によるオペレーションの効率化とトレーサビリティ確保の両立策など)等に関する普及啓発を図り、取り組み拡大を促すとともに、事例共有や、成果の見える化を図る。

(c)2018公益財団法人流通経済研究所

次年度以降の取り組みの内容

⑤ ロス削減に向けた発注精度向上のための製・配・販の連携のあり方の検討(主に日配品)

- 食品ロス削減のためには発注精度の向上が重要であり、そのための製・配・販の連携が大切である。そこで、平成26年度の日配品の実態調査なども踏まえた上で、賞味期限が短く、食品ロスが発生しやすい、日配品等の食品ロス削減に向けた実証を行う。

その他、商慣習の見直しに取り組む企業の拡大のために具体的にどのような取組み、施策をすべきか、従来方法の深掘、新たなアプローチの模索・検討する。

(c)2018公益財団法人流通経済研究所

(1)加工食品の商慣習に関する検討会の検討結果報告

平成 29 年度食品ロス削減のための商慣習検討WTとりまとめ

(資料)

小売店での加工食品の販売に要する期間の分析

小売店での加工食品の販売に要する期間の分析

平成29年7月5日

公益財団法人 流通経済研究所

小売店での加工食品の販売に要する期間の分析

(1) 菓子類

- 菓子類は1ロット12個の場合、小売店舗へ納品後、平均で5.7日～13.8日で売り切られている。
- 納品から30日後には、納品数の9割以上が販売済となっている。

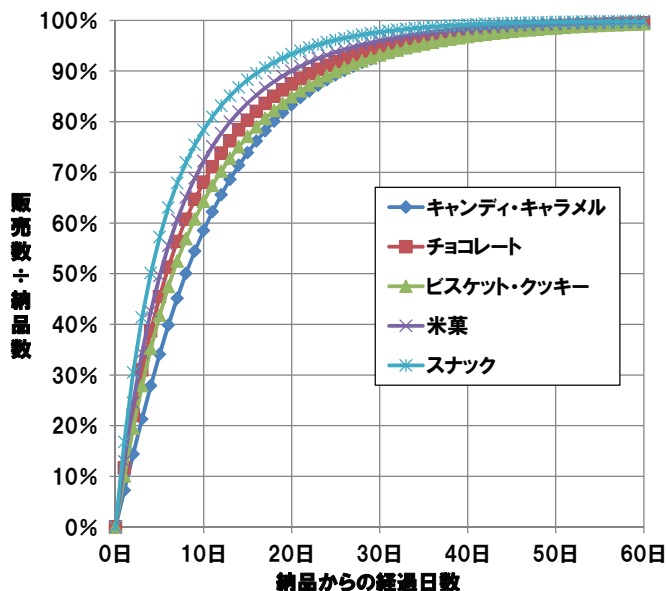
小売店における菓子の販売実態

品目	平均日販(個)	1ロット数量(個)	1ロットの販売に要する平均期間(日)	データ数(N)
キャンディ・キャラメル	0.87	12	13.8	43,883
チョコレート	1.45	12	8.3	52,186
ビスケット・クッキー	1.24	12	9.7	30,913
米菓	1.58	12	7.6	33,306
スナック	2.10	12	5.7	40,552

(備考)
 ・ SM・GMS・ミニスーパー計347店の店別・商品別の販売データを使って集計
 ・ 特売や商品入替の影響等を除くための処置を実施
 ・ 集計対象期間:2015年9月～11月(3ヶ月)

出所:流通経済研究所 全国市場POSデータ「NPILレポート」より、流通経済研究所作成

小売店での菓子の販売経過
1ロット12個で試算



小売店での加工食品の販売に要する期間の分析

(2) 清涼飲料

- 清涼飲料は1ロット24個の場合、納品後、平均で5.2日～7.5日で売り切られている。
- 納品から30日後には、納品数の9割以上が販売済となっている。

小売店における清涼飲料の販売実態

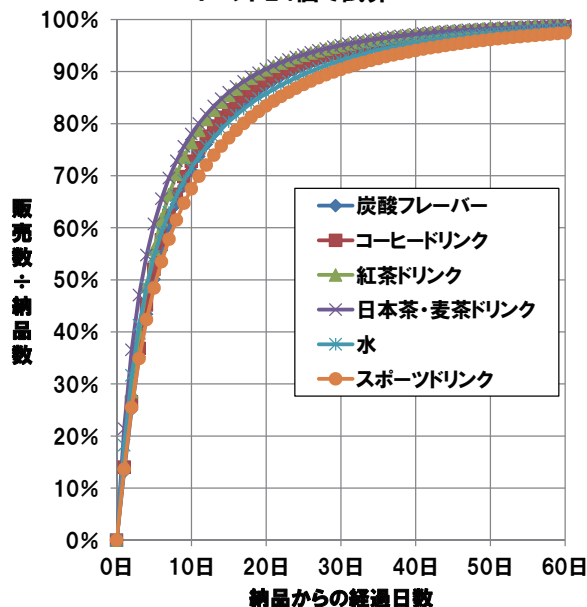
品目	平均日販(個)	1ロット数量(個)	1ロットの販売に要する平均期間(日)	データ数(N)
炭酸フレーバー	3.18	24	7.5	18,119
コーヒードリンク	3.41	24	7.0	14,090
紅茶ドリンク	3.55	24	6.8	5,244
日本茶・麦茶ドリンク	5.48	24	4.4	10,241
水	4.61	24	5.2	3,547
スポーツドリンク	3.29	24	7.3	5,538

(備考)

- ・ SM・GMS・ミニスーパー計347店の店別・商品別の販売データを使って集計
- ・ 特売や商品入替の影響等を除くための処置を実施
- ・ 集計対象期間:2015年9月～11月(3ヶ月)

出所:流通経済研究所 全国市場POSデータ「NPILレポート」より、流通経済研究所作成

小売店での清涼飲料の販売経過
1ロット24個で試算



小売店での加工食品の販売に要する期間の分析

(3) カップ麺、即席食品

- カップ麺(1ロット24個)、即席食品(1ロット6個)は、納品後、平均で4.7～7.9日で売り切られている。
- 納品から30日後には、納品数の9割以上が販売済となっている。

小売店におけるカップ麺、即席食品の販売実態

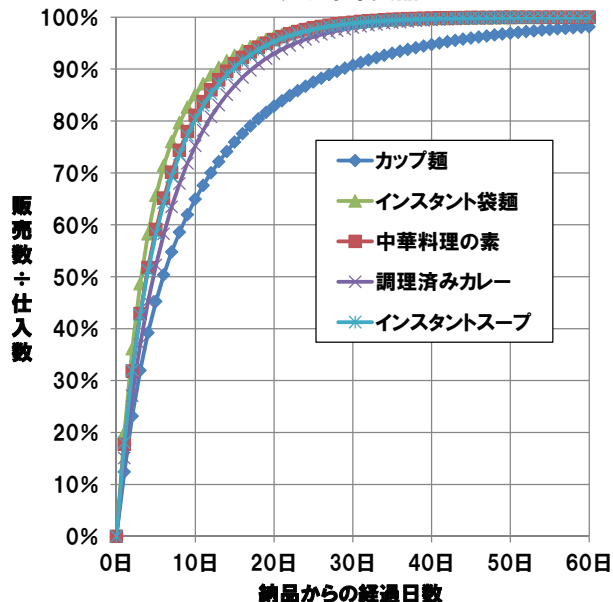
品目	平均日販(個)	1ロット数量(個)	1ロットの販売に要する平均期間(日)	データ数(N)
カップ麺	3.03	24	7.9	35,026
インスタント袋麺	1.27	6	4.7	14,252
中華料理の素	1.10	6	5.4	9,064
調理済みカレー	0.95	6	6.3	13,212
インスタントスープ	1.15	6	5.2	16,210

(備考)

- ・ SM・GMS・ミニスーパー計347店の店別・商品別の販売データを使って集計
- ・ 特売や商品入替の影響等を除くための処置を実施
- ・ 集計対象期間:2015年9月～11月(3ヶ月)

出所:流通経済研究所 全国市場POSデータ「NPILレポート」より、流通経済研究所作成

小売店での販売経過
カップ麺、即席食品



小売店での加工食品の販売に要する期間の分析

(4) 調味料

- 調味料は1ロット6個の場合、納品後、平均で2.3日～9.3日で売り切られている。
- 納品から30日後には、納品数の9割以上が販売済となっている。

小売店における調味料の販売実態

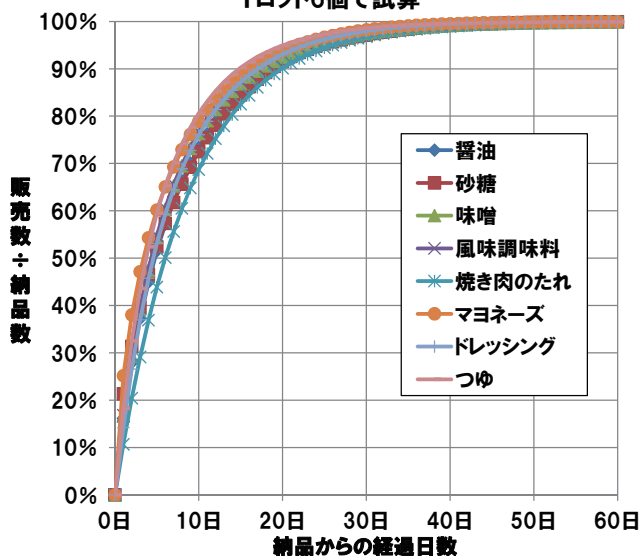
品目	平均日販(個)	1ロット数量(個)	1ロットの販売に要する平均期間(日)	データ数(N)
醤油	1.08	6	5.5	9,821
砂糖	2.57	6	2.3	600
味噌	1.08	6	5.5	11,666
風味調味料	1.11	6	5.4	6,296
焼き肉のたれ	0.65	6	9.3	8,666
マヨネーズ	2.09	6	2.9	5,621
ドレッシング	0.88	6	6.8	16,112
つゆ	1.18	6	5.1	24,748

(備考)

- ・ SM・GMS・ミニスーパー計347店の店別・商品別の販売データを使って集計
- ・ 特売や商品入替の影響等を除くための処置を実施
- ・ 集計対象期間:2015年9月～11月(3ヶ月)

出所:流通経済研究所 全国市場POSデータ「NPILレポート」より、流通経済研究所作成

小売店での調味料の販売経過
1ロット6個で試算



小売店での加工食品の販売に要する期間の分析

(5) その他

- チーズ、缶詰、インスタントカレーは1ロット6個の場合、納品後、平均で3.0日～6.3日で売り切られている。
- 納品から30日後には、納品数の9割以上が販売済となっている。

小売店におけるチーズ、缶詰、インスタントカレー
の販売実態

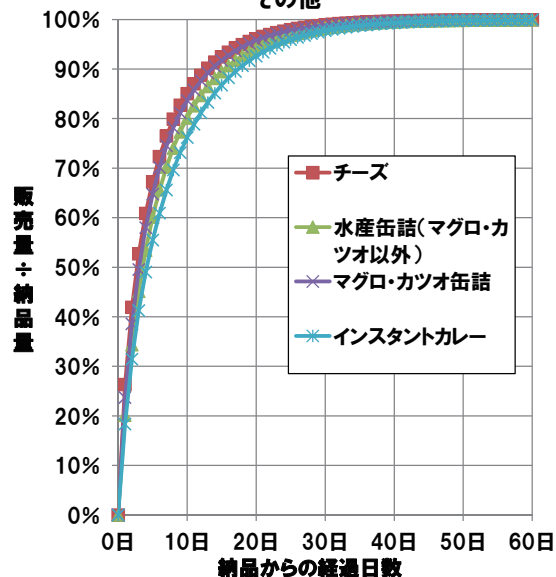
品目	平均日販(個)	1ロット数量(個)	1ロットの販売に要する平均期間(日)	データ数(N)
チーズ	1.98	6	3.0	22,340
水産缶詰(マグロ・カツオ以外)	1.37	6	4.4	9,475
マグロ・カツオ缶詰	1.78	6	3.4	4,314
インスタントカレー	1.22	6	4.9	13,337

(備考)

- ・ SM・GMS・ミニスーパー計347店の店別・商品別の販売データを使って集計
- ・ 特売や商品入替の影響等を除くための処置を実施
- ・ 集計対象期間:2015年9月～11月(3ヶ月)

出所:流通経済研究所 全国市場POSデータ「NPILレポート」より、流通経済研究所作成

小売店での販売経過
その他



(1)加工食品の商慣習に関する検討会の検討結果報告
平成 29 年度食品ロス削減のための商慣習検討WTとりまとめ

(資料)

家庭での加工食品の使い切り期間の分析

家庭での加工食品の使い切り期間の分析

平成29年7月

公益財団法人 流通経済研究所

(c)2017公益財団法人流通経済研究所

家庭での加工食品の使い切り期間の分析 (1) 中分類レベル^(※)での分析

※「食MAP®」による食材分類により分析

分類 ※「食MAP®」による食材分類	平均在庫期間 (日)	N数
01.穀類	33.5	2,776
02.麺・パスタ類	28.3	8,101
03.調味料	65.3	17,758
23.中華・エスニック料理の素	26.1	1,962
27.油脂類	62.4	3,856

分類 ※「食MAP®」による食材分類	平均在庫期間 (日)	N数
08.調理缶・ビン	34.0	7,606
42.菓子類	12.5	41,884
46.飲料	15.6	81,439

出所:株式会社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、および本資料の以下に掲載する「平均在庫期間」、および「購買～使い切りの日数」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。

なお、食MAP®の調査データの概要は下記の通り。

・世帯数:400世帯

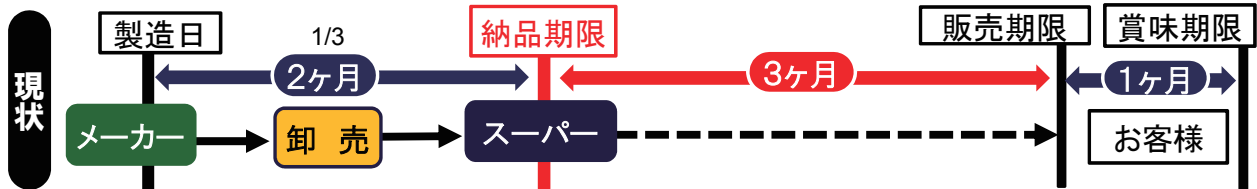
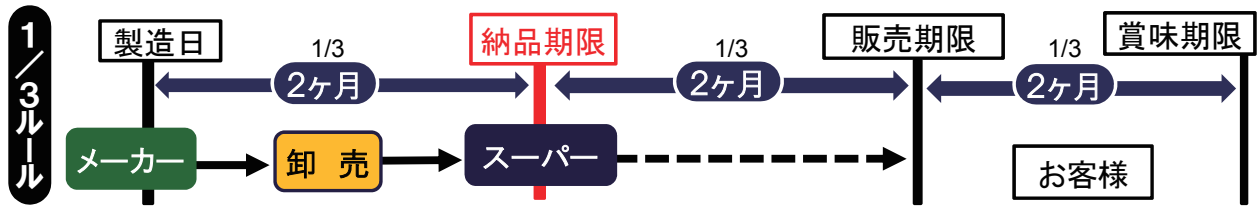
・分析期間:2016/1/1～2016/12/31

・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、使いきられた商品を分析対象とし、使いきらずに途中廃棄された商品は対象に含まない。

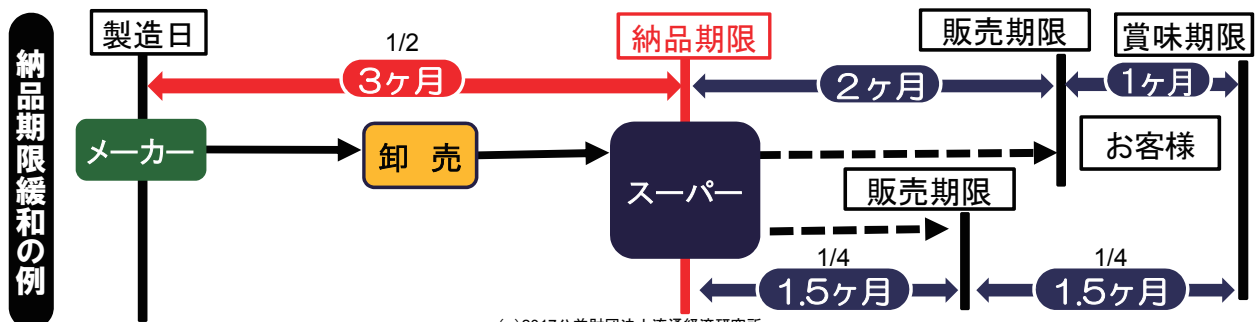
(c)2017公益財団法人流通経済研究所

(参考)販売期限と納品期限緩和

(賞味期間6ヶ月の場合)



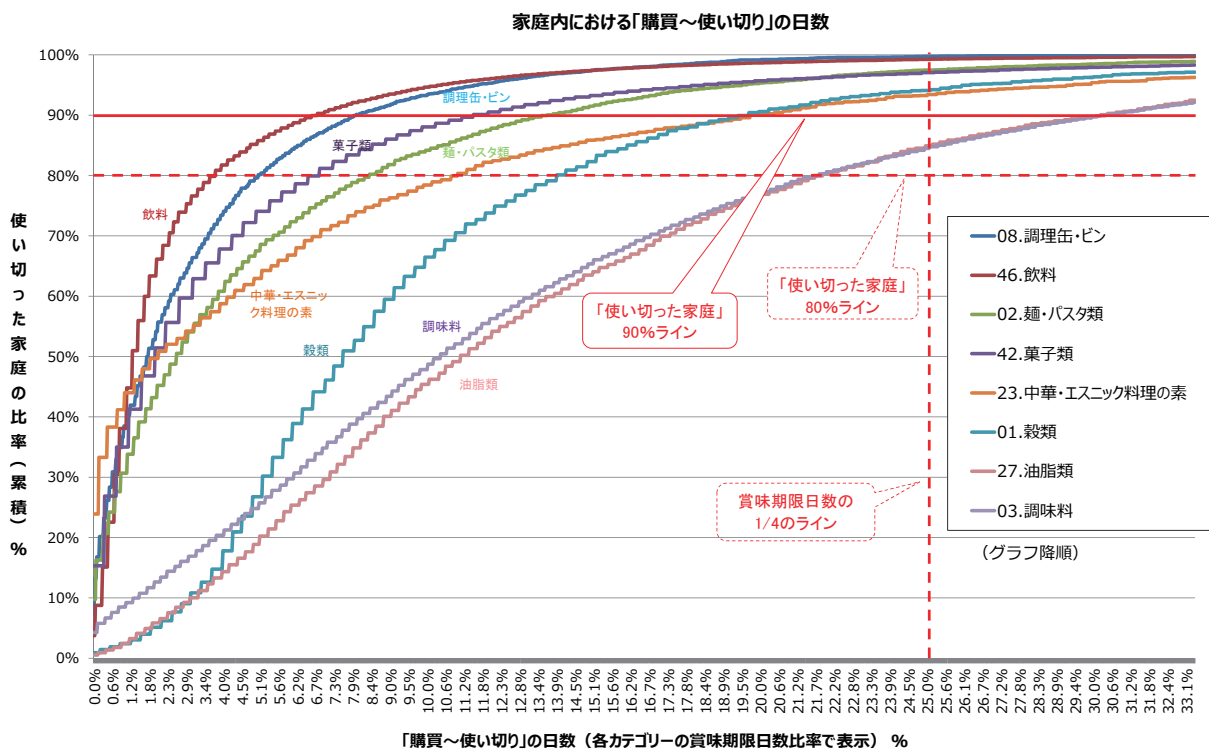
※現状は、納品期限を「製造日から賞味期限までの最初の1/3」、販売期限を「賞味期限1ヶ月残し」に設定している場合が多い。



(c)2017公益財団法人流通経済研究所

家庭での加工食品の使い切り期間の分析 (1) 中分類レベル^(※)での分析

※分析は「食MAP®」の食材分類により実施



出典：㈱ライフスケープマーケティング 食MAP®

出所：㈱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 (c)2017公益財団法人流通経済研究所

家庭での加工食品の使い切り期間の分析 (2) 小・細分類レベル(※)での分析

※分析は「食MAP®」の食材分類により実施

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
カップ麺	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
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

出所：㈱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 ©2017公益財団法人流通経済研究所

家庭での加工食品の使い切り期間の分析 (2) 小・細分類レベル(※)での分析

※分析は「食MAP®」の食材分類により実施

使い切った家庭の割合 (賞味期限日数比率) 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	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	1.3%	2.0%	3.3%	4.7%	6.0%	8.0%	10.7%	14.7%	24.0%
	42023.スナック菓子	7710	120	0.0%	0.8%	1.7%	3.3%	4.2%	6.7%	9.2%	14.2%	23.3%
	42025.チョコレート	4165	360	0.0%	0.3%	0.6%	1.1%	1.7%	2.5%	3.9%	5.8%	10.3%
	42029.クッキー・ビスケット・クラッカー	3761	300	0.3%	0.7%	1.3%	1.7%	2.7%	3.7%	5.0%	7.3%	12.7%
	42033.あめ・キャラメル・キャンデー・グミ	1639	360	0.0%	0.3%	0.6%	0.8%	1.7%	2.8%	4.4%	6.7%	11.9%
清涼飲料	46001.ミネラルウォーター	8554	720	0.3%	0.7%	1.1%	1.5%	1.9%	2.5%	3.3%	4.7%	7.4%
	46009.お茶類	5974	270	0.7%	1.9%	3.0%	4.4%	6.3%	8.5%	11.9%	16.7%	25.2%
	46013.コーヒー	7051	360	0.8%	1.7%	2.2%	3.3%	4.4%	6.1%	8.3%	11.4%	17.2%
	46021.炭酸飲料	6888	180	0.0%	1.1%	1.7%	2.8%	3.9%	5.6%	8.3%	11.7%	19.4%
	46023.スポーツドリンク	1192	270	0.7%	1.9%	3.0%	4.1%	5.6%	7.4%	9.3%	12.6%	18.5%
調味料	15003.醤油	1272	540	3.0%	5.6%	7.4%	8.9%	11.1%	13.3%	15.9%	19.6%	27.0%
	15005.味噌	1478	180	9.4%	13.9%	17.2%	21.1%	25.6%	30.6%	35.6%	44.4%	60.6%
	17001.和風つゆ類	2343	360	0.0%	0.3%	0.8%	3.1%	6.1%	10.0%	14.4%	20.8%	31.4%
	17003.焼き肉のたれ	303	360	3.3%	8.3%	11.1%	13.9%	16.4%	19.2%	22.8%	28.9%	41.4%
	18003.ドレッシング	2066	240	4.2%	7.1%	10.0%	12.9%	16.3%	20.0%	25.0%	32.1%	44.2%
	19005.マヨネーズ	1435	240	7.5%	11.7%	14.6%	17.9%	21.3%	25.4%	31.3%	38.8%	50.4%
麺類・調理食品	02003.乾麺	1995	360	0.3%	1.7%	2.8%	4.4%	6.1%	8.3%	11.4%	15.8%	23.6%
	32005.インスタントの麺料理	4978	240	0.4%	1.3%	2.9%	4.6%	6.3%	9.2%	12.5%	17.1%	27.1%
	02.麺・パスタ類	8101	550	0.2%	0.4%	0.9%	1.6%	2.5%	3.8%	5.5%	8.4%	13.6%
	23.中華・エスニック料理の素	1962	391	0.0%	0.0%	0.3%	0.8%	2.0%	4.3%	6.9%	11.0%	19.7%
	24003.和風ご飯料理の素	2588	360	1.1%	3.1%	4.4%	6.4%	8.3%	11.1%	14.4%	18.9%	28.3%
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	4.4%	7.1%	9.6%	12.3%	15.1%	18.4%	22.2%	28.2%	35.9%
	28005.チーズ	6440	180	1.7%	3.9%	5.6%	7.8%	10.6%	13.3%	17.8%	25.0%	38.3%
	08.調理缶・ビン	7606	1,080	0.1%	0.3%	0.6%	1.1%	1.8%	2.4%	3.5%	5.0%	8.0%
	26005.レトルトのカレー・ハヤシ	1770	540	0.0%	0.2%	0.7%	1.7%	3.0%	4.4%	7.0%	10.4%	16.3%
カップ麺	32007.インスタントの汁物	2269	180	2.8%	5.0%	7.2%	10.0%	13.3%	17.8%	24.4%	33.9%	53.9%
33003.カップの麺料理	5543	180	0.0%	0.6%	1.7%	3.3%	5.6%	8.3%	12.8%	20.0%	35.0%	

※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

※表内の数値は、㈱ライフスケープマーケティングの食MAP®の購入後日数データを、賞味期限日数で割った数値である

※オレンジ地セルは、購入後、賞味期限日数の1/6超が経過。赤地セルは、購入後、賞味期限日数の1/4を超過。

出所：流通経済研究所作成

©2017公益財団法人流通経済研究所

(1)加工食品の商慣習に関する検討会の検討結果報告
平成 29 年度食品ロス削減のための商慣習検討WTとりまとめ

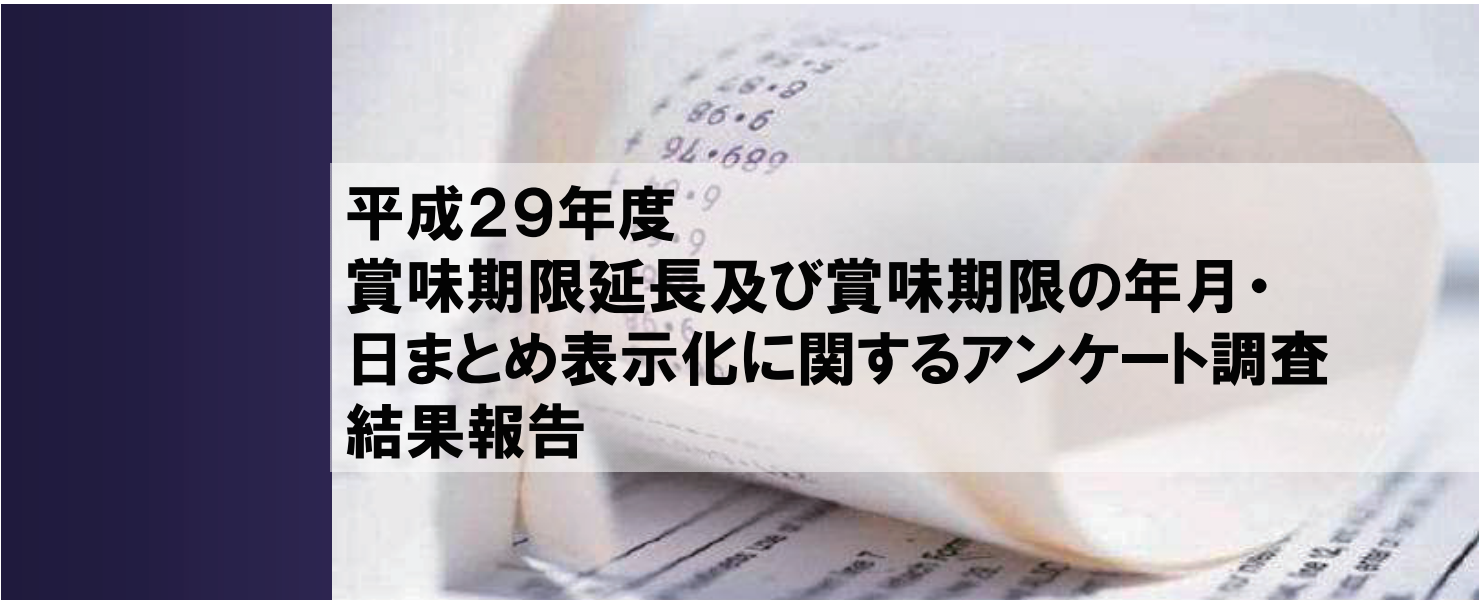
(資料)

平成29年度

賞味期限延長及び賞味期限の年月・日まとめ

表示化に関するアンケート調査

結果報告



平成29年度 賞味期限延長及び賞味期限の年月・ 日まとめ表示化に関するアンケート調査 結果報告

平成29年3月6日(火)

 公益財団法人 **流通経済研究所**

2018 © The Distribution Economics Institute of Japan 無断転載を禁ず

調査の目的／調査方法

■ 調査の目的

- 食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム(WT)はとりまとめ等において、賞味期限の延長および表示方法の見直しを推奨している。
- 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。

※本調査は、2013年度から継続実施している。

■ 調査方法

- 対象企業： 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の加盟企業
- 調査方法： メール調査
- 調査期間： 2018年11月～2018年1月末
- 回収数：

団体名	配布数	回収数
全国清涼飲料工業会	7社	7社
全日本菓子協会	430社	127社
全日本カレー工業協同組合 ※調査対象商品を製造している会員企業 に配布	19社	4社
風味調味料協議会	14社	6社

1. 清涼飲料、菓子、風味調味料、カレーにおける取組状況

- 清涼飲料、菓子、風味調味料、カレーの4カテゴリでは、賞味期限の延長については、過去1年間に193品目で実施され、今後479品目で予定されている。
- 賞味期限の年月表示化については、過去1年間に238品目で実施され、今後618品目で予定されている。

カテゴリー	集計対象企業数	商品数 (2018年10月末時点)	賞味期限の延長		賞味期限の年月表示化		
			過去1年間に延長を実施 (2016年11月～2018年10月)	今後延長の予定 (2018年11月以降)	年月表示化済 (2018年10月末時点)	過去1年間に年月表示化を実施 (2016年11月～2018年10月)	今後年月表示化の予定 (2018年11月以降)
清涼飲料	7社	1,610	43	69	576	93	418
菓子	127社	10,988	150	378	2,249	143	173
カレー	4社	158	0	0	30	2	0
風味調味料	6社	226	0	32	0	0	27
合計	144社	12,982	193	479	2,855	238	618

*集計対象は、本調査の回答企業である。

© 2018 The Distribution Economics Institute of Japan 無断転載を禁ず

2. メーカー業種別の取組状況

(1) 清涼飲料メーカーにおける取組状況

- 清涼飲料では賞味期限の延長と年月表示化ともに取り組みが進んでいる。
- 賞味期限の延長では、過去1年で、「茶系飲料」と「果実・野菜飲料」「その他」を中心に43品目の延長が実施され、今後69品目の予定がある。
- 年月表示化では、過去1年で、93品目の年月表示化が実施され、今後、418品目の予定がある。

カテゴリー	賞味期間日数	商品数 (2018年10月末時点)	賞味期限の延長		賞味期限の年月表示化		
			過去1年間に延長を実施 (2016年11月～2018年10月)	今後延長の予定 (2018年11月以降)	年月表示化済 (2018年10月末時点)	過去1年間に年月表示化を実施 (2016年11月～2018年10月)	今後年月表示化の予定 (2018年11月以降)
炭酸飲料	180日未満	70	0	0	0	0	0
	180-365日未満	142	0	2	0	0	59
	365日以上	99	0	3	74	14	4
茶系飲料	180日未満	1	0	0	0	0	0
	180-365日未満	337	11	0	61	13	163
	365日以上	73	0	6	58	13	6
果実・野菜飲料	180日未満	6	0	0	0	0	0
	180-365日未満	268	2	13	39	0	83
	365日以上	54	18	2	47	13	3
コーヒー飲料	180日未満	0	0	0	0	0	0
	180-365日未満	106	1	4	18	18	23
	365日以上	159	0	17	152	9	0
その他	180日未満	0	0	0	0	0	0
	180-365日未満	149	9	0	40	7	40
	365日以上	146	2	22	87	6	37
合計		1610	43	69	576	93	418

*集計対象は、本調査の回答企業である。

© 2018 The Distribution Economics Institute of Japan 無断転載を禁ず

2. メーカー業種別の取組状況

(2)菓子メーカーにおける取組状況

- 菓子メーカーでは賞味期限の延長及び年月表示化とも取り組みが行われている。
- 賞味期限の延長では、過去1年に150品目で実施され、今後378品目で予定がある。
- 賞味期限の年月表示化では、過去1年に143品目で実施され、今後173品目で予定がある。

カテゴリー	賞味期間日数	商品数 (2018年10月末時点)	賞味期限の延長		賞味期限の年月表示化		
			過去1年間に 延長を実施 (2016年11月～ 2018年10月)	今後延長の予定 (2018年11月以降)	年月表示化済 (2018年10月末時点)	過去1年間に 年月表示化を実施 (2016年11月～ 2018年10月)	今後年月表示化 の予定 (2018年11月以降)
菓子	180日未満	6282	97	235	288	11	8
	180-365日未満	3410	49	89	1227	127	87
	365日以上	1281	4	54	734	5	78
	表示なし	15	0	0	0	0	0
合計		10988	150	378	2249	143	173

*集計対象は、本調査の回答企業である。

© 2018 The Distribution Economics Institute of Japan 無断転載を禁ず

2. メーカー業種別の取組状況

(2)菓子メーカーにおける取組状況

- カテゴリー別にみると、賞味期限の延長は、過去1年では、「米菓」が103品目で最も多く実施され、今後は、「米菓」と「ゼリー」「生菓子」「キャンディ」を中心に実施が予定されている。
- 年月表示化は過去1年では、「米菓」「チョコレート」での取り組みが目立つが、賞味期限の延長同様に、今後は「ゼリー」「生菓子」「キャンディ」を中心に実施が予定されている。

カテゴリー	賞味期限の延長		賞味期限の年月表示化		合計
	過去1年間に 延長を実施 (2016年11月～ 2018年10月)	今後延長の予定 (2018年11月以降)	過去1年間に 年月表示化を実施 (2016年11月～ 2018年10月)	今後年月表示化の予 定 (2018年11月以降)	
米菓	103	236	38	20	397
チョコレート	12	5	99	6	122
ゼリー	3	52	0	52	107
生菓子	18	36	0	35	89
キャンディ	1	39	0	43	83
ビスケット	9	4	0	12	25
マシュマロ	0	0	3	5	8
スナック	3	3	0	0	6
焼き菓子	0	1	1	0	2
ガム	0	0	2	0	2
豆菓子	1	1	0	0	2
素材菓子	0	1	0	0	1
合計	150	378	143	173	844

*集計対象は、本調査の回答企業である。

© 2018 The Distribution Economics Institute of Japan 無断転載を禁ず

2. メーカー業種別の取組状況

(3) カレーメーカーにおける取組状況

- ・ カレーメーカーでは、賞味期限の年月表示化を2品目で実施された。
- ・ 年月表示化品目数は30で、全商品の約20%となっている。

カテゴリ	賞味期間日数	商品数 (2018年10月末時点)	賞味期限の延長		賞味期限の年月表示化		
			過去1年間に 延長を実施 (2016年11月～ 2018年10月)	今後延長の予定 (2018年11月以降)	年月表示化済 (2018年10月末時点)	過去1年間に 年月表示化を実施 (2016年11月～ 2018年10月)	今後年月表示化の 予定 (2018年11月以降)
カレールウ・ レトルトカレー	180日未満	0	0	0	0	0	0
	180-365日未満	0	0	0	0	0	0
	365日以上	139	0	0	30	2	0
カレー粉	180日未満	0	0	0	0	0	0
	180-365日未満	0	0	0	0	0	0
	365日以上	19	0	0	0	0	0
合計		158	0	0	30	2	0

*集計対象は、本調査の回答企業である。

© 2018 The Distribution Economics Institute of Japan 無断転載を禁ず

2. メーカー業種別の取組状況

(4) 風味調味料メーカーにおける取組状況

- ・ 風味調味料メーカーでは、賞味期限の延長予定が32品目、年月表示化の予定が27品目となっており、今後、取組が進む見通しとなっている。

カテゴリ	賞味期間日数	商品数 (2018年10月末時点)	賞味期限の延長		賞味期限の年月表示化		
			過去1年間に 延長を実施 (2016年11月～ 2018年10月)	今後延長の予定 (2018年11月以降)	年月表示化済 (2018年10月末時点)	過去1年間に 年月表示化を実施 (2016年11月～ 2018年10月)	今後年月表示化の 予定 (2018年11月以降)
風味調味料	180日未満	0	0	0	0	0	0
	180-365日未満	1	0	0	0	0	0
	365日以上	225	0	32	0	0	27
合計		226	0	32	0	0	27

*集計対象は、本調査の回答企業である。

© 2018 The Distribution Economics Institute of Japan 無断転載を禁ず

(1)加工食品の商慣習に関する検討会の検討結果報告

平成 29 年度食品ロス削減のための商慣習検討WTとりまとめ

(資料)

納品期限緩和及び年月表示の効果測定

コカ・コーラボトラーズジャパン株式会社

カスタマーマーケティングディビジョン SCM 部

提出資料

平成29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

納品期限緩和及び年月表示の 効果測定

2017年3月6日
コカ・コーラボトラーズジャパン株式会社
カスタマーマーケティングディビジョン SCM部



効果測定方法

◆ 納品期限緩和による効果測定

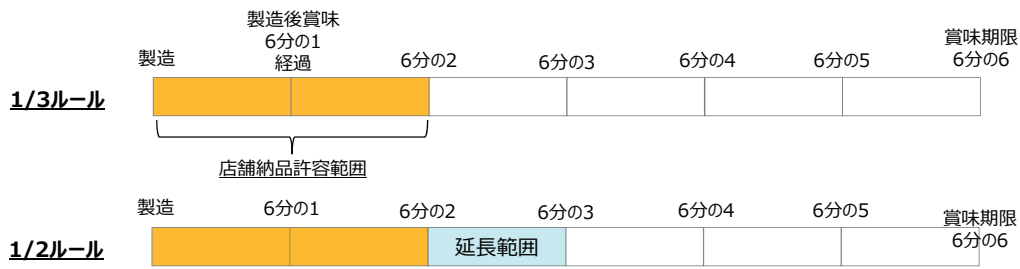
- ✓ 効果試算方法1 1/3ルール～1/2ルール未満で出荷した数量
- ✓ 効果試算方法2 返品在庫の推移 緩和前と緩和時
- ✓ 対象チャネル CVSチャネル

◆ 年月表示による効果

- ✓ 店舗内オペレーションの軽減
- ✓ 倉庫内オペレーションの軽減
- ✓ 在庫の有効活用 ⇒ 食品ロス削減に影響

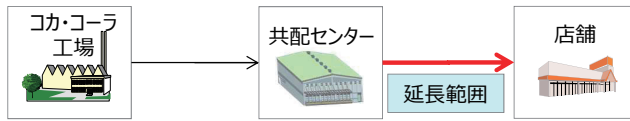


効果試算1(1/3以上～1/2未満で出荷した数量)



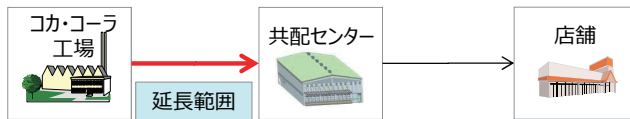
本来提出したい納品期限延長効果算出データ

共配センターから店舗への納品において延長範囲(上記水色箇所)に該当する製品の納品実績



今回の提出データ

ココ・コーラ出荷拠点から共配センターへの納品において延長範囲(上記水色箇所)に該当する製品の納品実績



納品期限緩和時の効果調査結果 1&2

- 調査対象チェーン CVSチャンネル
- 調査期間 1年間
- 調査内容 納品期限緩和効果(1/3ルール以上、1/2ルール未満でメーカーからカスタマー専用DCへ出荷した数量)
- カスタマー専用DC返品推移 緩和前と緩和後

■ 1/3ルール以上、1/2ルール未満でカスタマー専用DCへ出荷した重量&比率

賞味期限	主なカテゴリー	総出荷に対する救済割合	救済数比率	重量(t)
5-7ヶ月	炭酸、加温ペット	1.59%	60.83%	4,138
8-11ヶ月	緑茶、スポーツ	0.74%	31.57%	2,147
12月以上	コーヒー、水	0.15%	7.60%	517
計		0.76%	100.00%	6,802

■ カスタマー専用DCからの返品率推移(一部大手チェーン)

年度	返品比率	納品期限状況
2014年(2014/04~2015/03)	0.85%	1/3(緩和前)
2015年(2015/04~2016/03)	0.63%	1/2(緩和後)
2016年(2016/04~2017/03)	0.61%	1/2(緩和後)



年月表示の効果 納品ルール

- 納品期限の厳守
- 賞味逆転商品の納品禁止

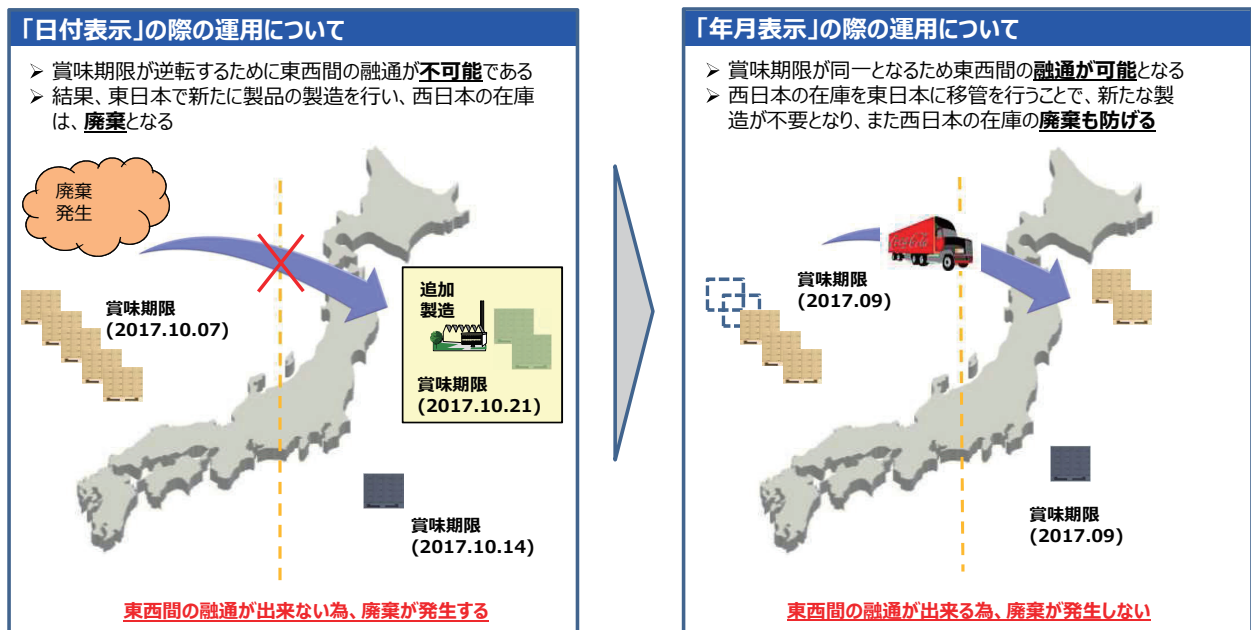


17



年月表示の効果 在庫の有効活用

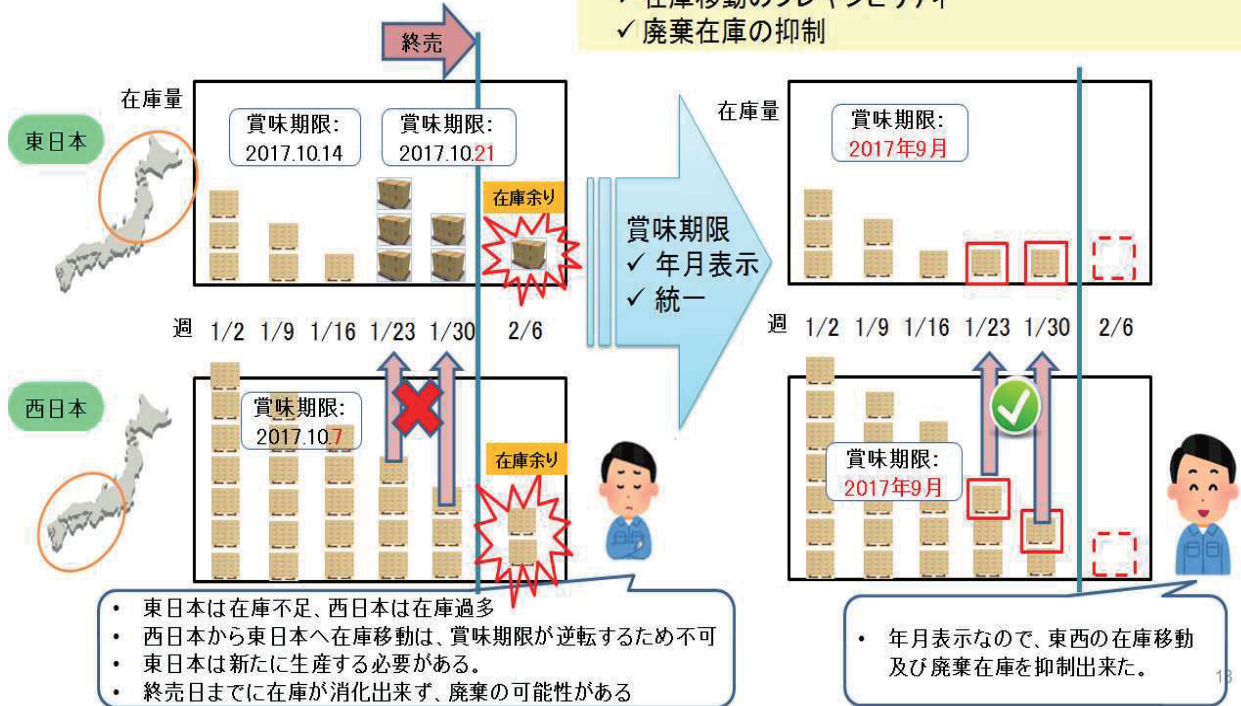
エリアの在庫偏在が生じたときに東西間の融通が可能となるため、廃棄削減に繋がる





年月表示の効果 在庫の有効活用

日別の賞味期限管理から年月表示は以下のメリットがある。
 ✓ 在庫移動のフレキシビリティ
 ✓ 廃棄在庫の抑制



年月表示の課題

生産日のタイミングによって本来有する賞味期間が短くなる課題も出ている。

【前提条件】

✓ 賞味期間は1年間

年月表示 賞味期限	2017年11月			
生産日	2016年12月1日	2016年12月11日	2016年12月21日	2016年12月31日
本来の 賞味期限	2017年11月30日	2017年12月10日	2017年12月20日	2017年12月30日
短くなる 日数	0日	10日間	20日間	30日間

最大30日間 賞味期間が短くなる

年月表示を進めるには納品期限緩和は必要条件となる。

(1)加工食品の商慣習に関する検討会の検討結果報告

平成 29 年度食品ロス削減のための商慣習検討WTとりまとめ

(資料)

清涼飲料メーカー食品ロス削減効果等の整理

サントリー食品インターナショナル

ジャパン事業本部 ロジスティクス推進部

提出資料

食品ロス削減のための 商慣習検討ワーキングチーム

清涼飲料メーカー 食品ロス削減効果等の整理

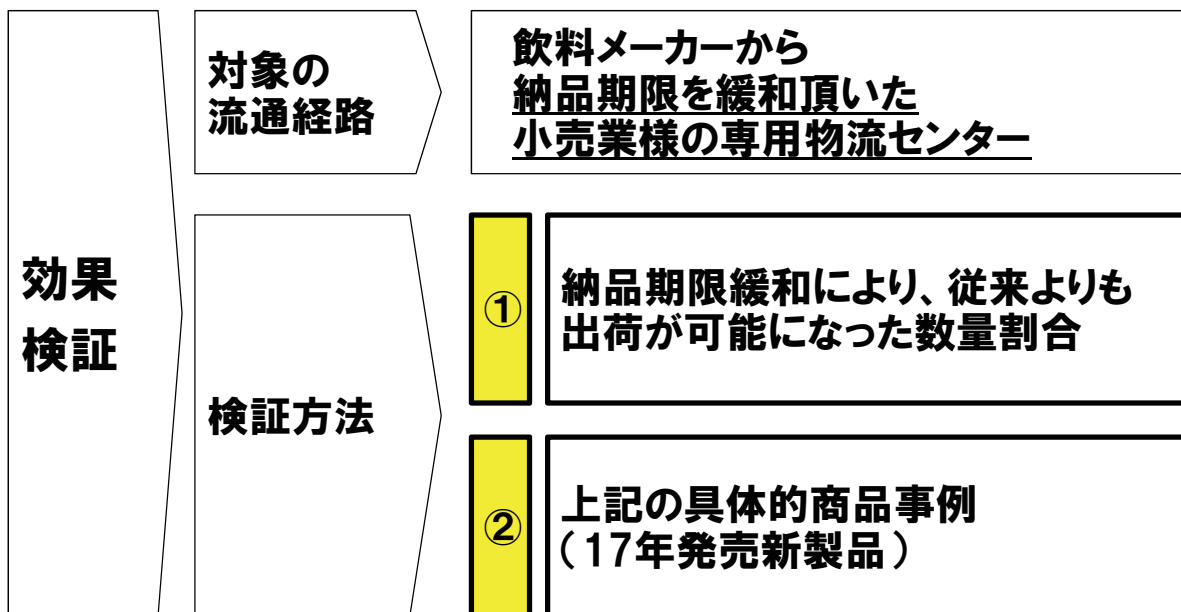
2018年3月6日(火)
サントリー食品インターナショナル
ジャパン事業本部 ロジスティクス推進部

アジェンダ

**(A)納品期限緩和による清涼飲料メーカーでの
食品ロス削減効果測定〈案〉**

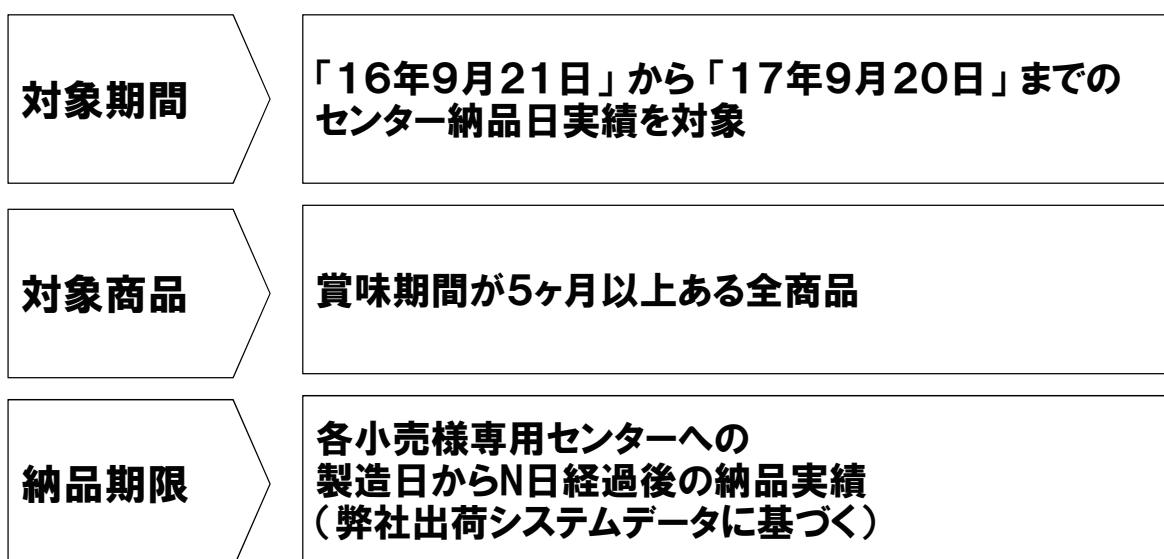
**(B)賞味期限年月表示化による物流倉庫現場での
オペレーション効率化〈事例紹介〉**

(A)納品期限緩和による清涼飲料メーカーでの 食品ロス削減効果等の整理〈案〉



(A)-①
納品期限緩和により
出荷可能になった割合

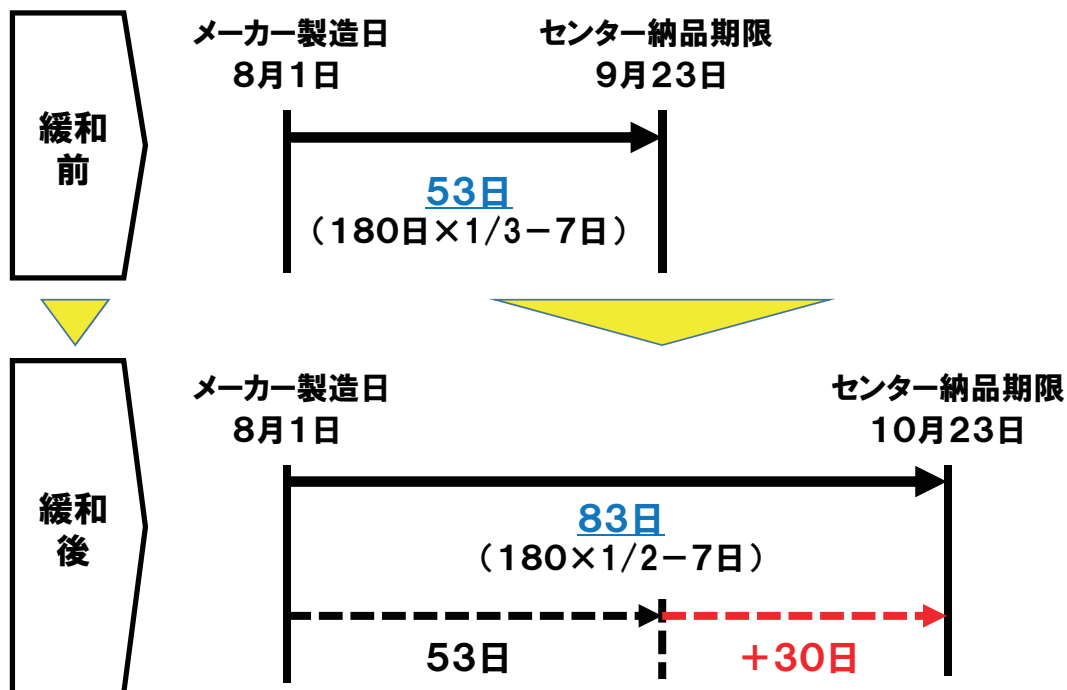
納品期限緩和 効果検証の前提整理



(A)-①
納品期限緩和により
出荷可能になった割合

納品期限緩和により従来よりも 出荷可能になった期間〈例〉

例) 賞味期間6ヶ月(=180日)の商品が、「納品期限2分の1」に緩和された際の日数



(A)-①
納品期限緩和により
出荷可能になった割合

納品期限緩和により従来よりも 出荷可能になった数量の割合

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数量	
		各賞味における割合 (%)	重量 (トン)
5-7ヶ月	炭酸、加温販売ペット	4.66%	3,747
8-11ヶ月	緑茶、ニアウォーター、果汁	0.95%	1,258
12ヶ月以上	コーヒー、水(プレーン)	0.28%	810
計		1.04%	5,816

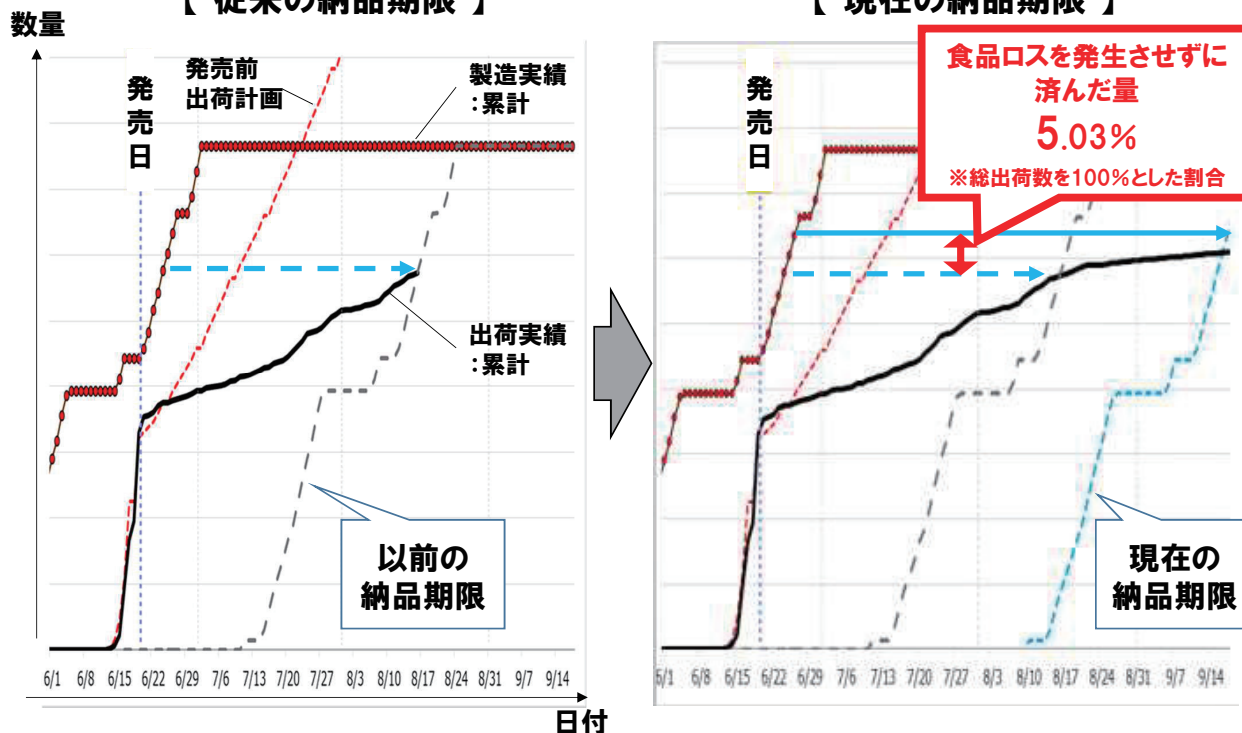
※鮮度期限緩和を実施頂いた小売様専用センターを対象

納品期限緩和による効果 具体例

17年6月20日発売 炭酸飲料・新製品（賞味期限6ヶ月）

【従来の納品期限】

【現在の納品期限】

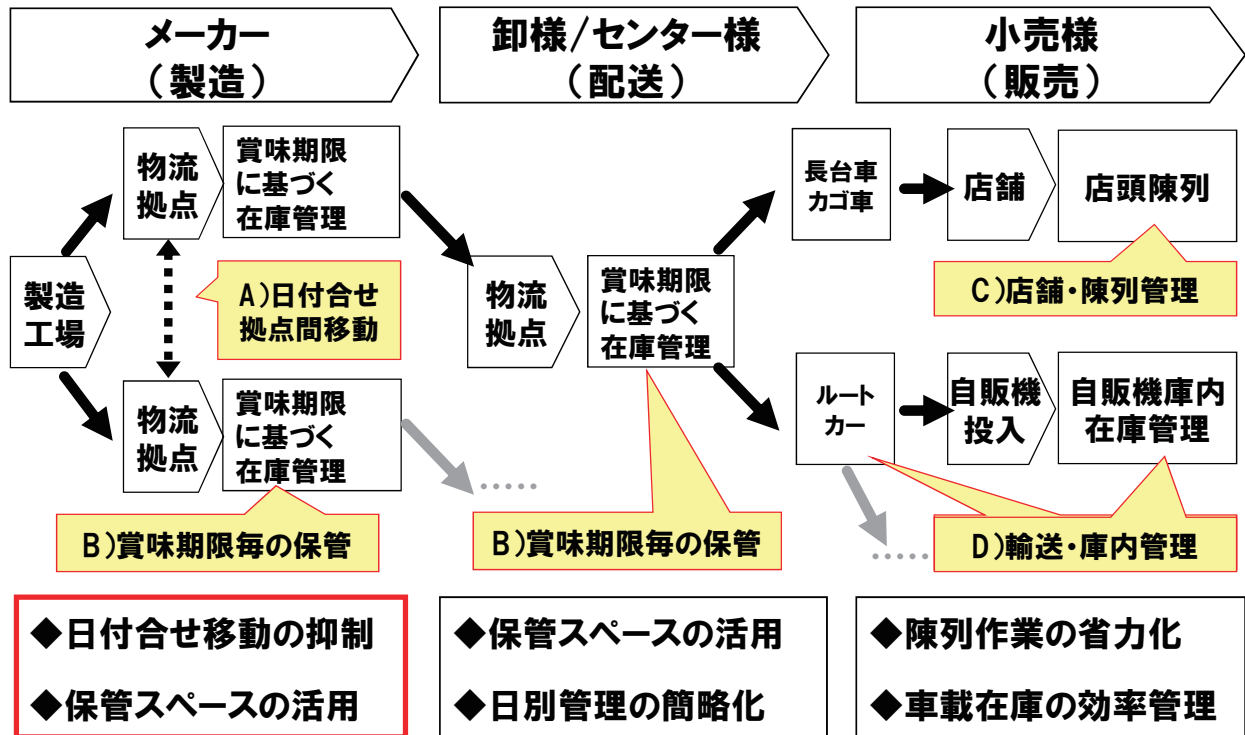


⇒ 納品期限延長によって出荷期間が長くなり、食品ロス抑制に大きな効果があった

アジェンダ

(A)納品期限緩和による清涼飲料メーカーでの
食品ロス削減効果測定〈案〉

(B)賞味期限年月表示化による物流倉庫現場での
オペレーション効率化〈事例紹介〉

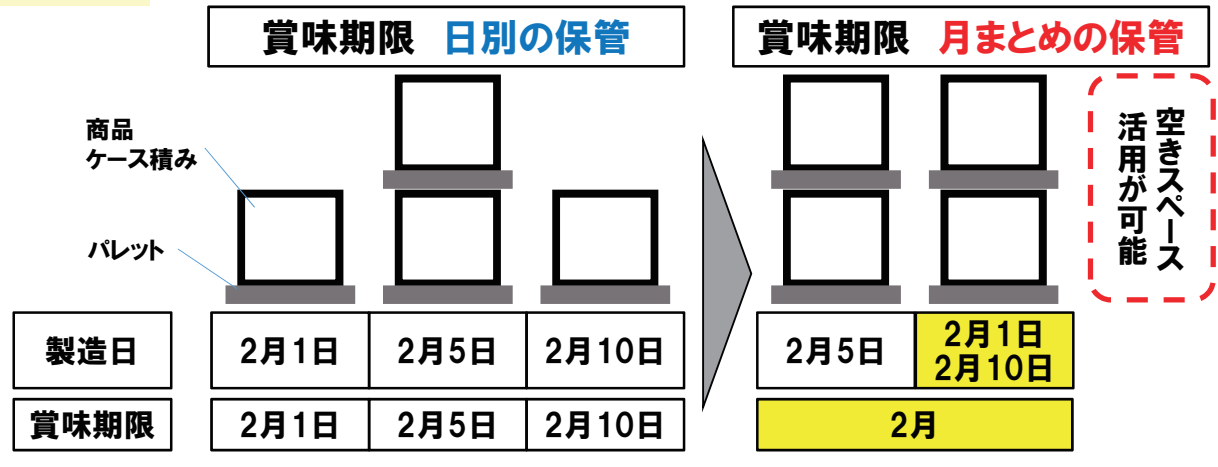


「製」「配」「販」の『三方良し』に貢献できると期待しています

(B)メーカー内物流倉庫現場でのオペレーション効率化 10/14 ページ
 <事例>

- ① 倉庫内での保管スペース効率の向上
倉庫内ロケーション変更作業の極小化
- ② フォークリフトの導線短縮
- ③ 合わせ正パレット作業の極小化

①倉庫内での保管スペース効率の向上



現場
運用
〈例〉



製造日	賞味期限
2月1日	19年2月
2月10日	

②フォークリフトの導線短縮

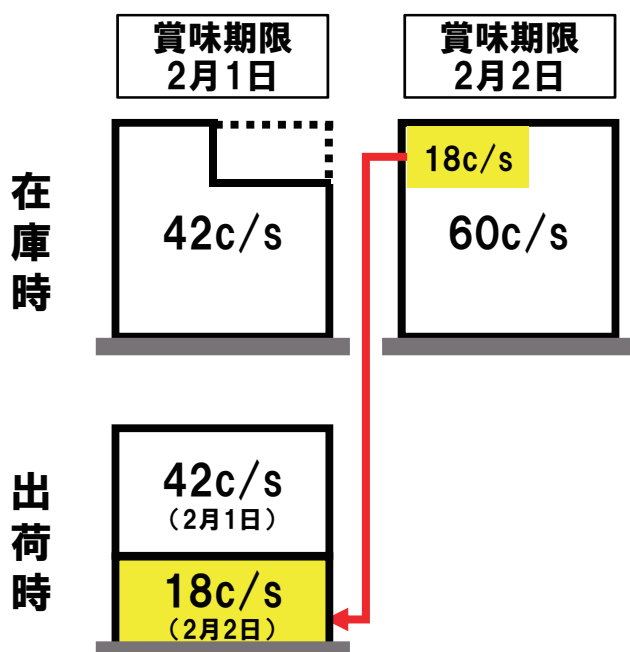


別製造日・同一ロット商品の
保管場所の効率化

商品のピックアップ時に
移動距離が縮小



③合わせ正パレット作業の極小化



◆賞味期限が『日別』の場合

システム上、先入先出しに則るため、パレット単位のご発注の場合、左図のように出荷時に積替え作業が発生します。

この作業を『**合わせ正パレット作業**』と呼んでいます。

⇒ 賞味期限『月別』表示により、この積替作業が不要となります。
(上記の賞味期限が全て同じ『月』として管理できる為)

本日共有した内容

(A)納品期限緩和による清涼飲料メーカーでの
食品ロス削減効果測定<案>

(B)賞味期限年月表示化による物流倉庫現場での
オペレーション効率化<事例紹介>

以上

(1)加工食品の商慣習に関する検討会の検討結果報告

平成 29 年度食品ロス削減のための商慣習検討WTとりまとめ

(資料)

年月表示・日まとめによる廃棄ロス削減について

**キリンビバレッジ株式会社
生産本部生産部SCM担当
提出資料**

年月表示・日まとめによる廃棄ロス削減について

2018年3月19日
キリンビバレッジ株式会社
生産本部生産部 S C M担当

KIRIN



機密性区分：	重要 (B)
開示範囲：	配布者及び左記が認めた者
保存期限：	2019年12月31日
複製可否：	可

検証内容

『年月表示及び日まとめにより、日付逆転の発生頻度が減るため、戻入品を再出荷できる割合がアップし、廃棄ロスが削減できる』ことを数値検証する。

◆検証方法

得意先からの戻入品の重量、戻入品の再出荷重量を元に、再出荷率を算出
年月表示及び日まとめの切替前後での再出荷率増減を確認する

廃棄ロス削減重量は、再出荷率に変化がなかった場合との差異重量とする。

結果

年月表示・日まとめ・日付管理の再出荷率の遷移を確認した。

◆ 年月表示 : 2014年6月切替

◆ 日まとめ : 2016年4月切替

単位: t	賞味期間	2015年			2016年			2017年		
		戻入重量	再出荷重量	再出荷率	戻入重量	再出荷重量	再出荷率	戻入重量	再出荷重量	再出荷率
年月表示	8ヶ月以上	1,521	1,326	87%	784	702	90%	755	661	88%
日まとめ	8ヶ月以上	2,355	1,860	79%	1,947	1,731	89%	1,575	1,445	92%
日付管理	8ヶ月以上	2,509	1,831	73%	2,139	1,580	74%	679	496	73%

各年毎に、日まとめ表示による数量観点での再出荷数に大きな変動はなく、再出荷率は2015年（79%）から2016年（89%）、2017年（92%）と10%程度の削減効果の廃棄ロス削減を確認できた。年月表示の切替は既に2014年に切替済だが、切替前と比べて、各年、日まとめ表示と同等の効果が出ていると考えられる。

環境変化があるものの、年月表示及び日まとめの効果により、年間250 t 程度の廃棄ロス削減に繋がっていると推察できる。

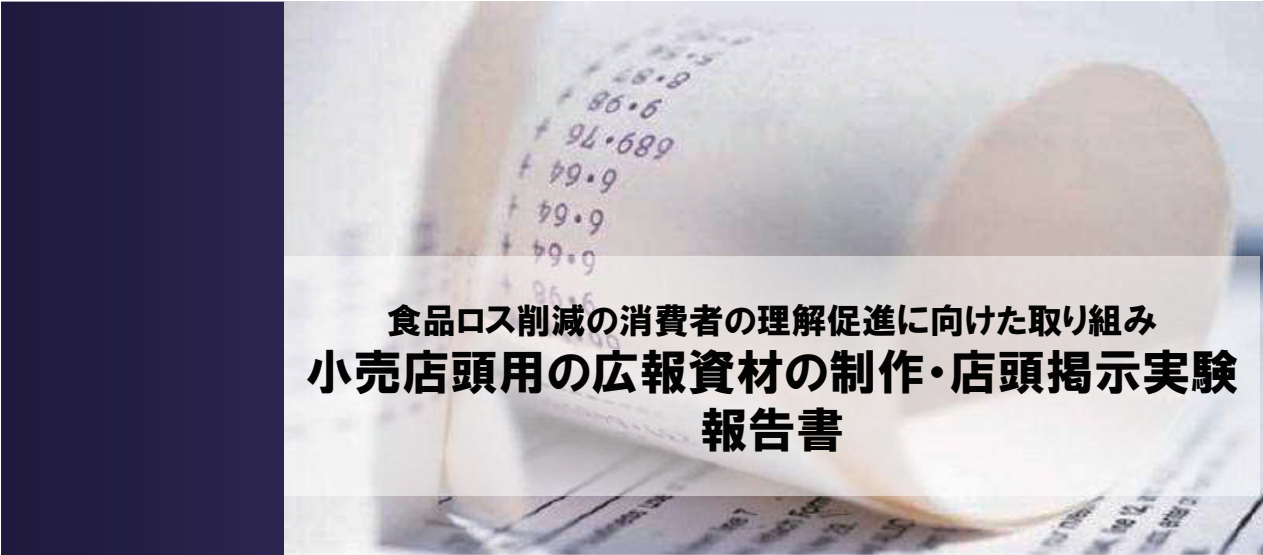
※2016年戻入重量2,731 t (784 + 1,947) × 10% = 273 t 削減

2017年戻入重量2,330 t (755 + 1,575) × 10% = 233 t 削減

※総出荷に対する割合（数量比、%） 0.01%

**(2)食品ロスに関する消費者の理解促進に関する検討会の
検討結果報告**

**食品ロス削減の消費者の理解促進に向けた取り組み
小売店頭用の広報資材の制作・店頭掲示
実験報告書**



食品ロス削減の消費者の理解促進に向けた取り組み
小売店頭用の広報資材の制作・店頭掲示実験
報告書

平成30年3月
公益財団法人 流通経済研究所

無断転載を禁ず All rights reserved.

© 2018 公益財団法人 流通経済研究所

構成

- I 実施概要
- II 店頭展開の実施状況と廃棄率等の指標の変化
- III 店頭アンケート調査の結果
- IV まとめ

無断転載を禁ず All rights reserved.

© 2018 公益財団法人 流通経済研究所

I 実施概要

無断転載を禁ず All rights reserved.

© 2018 公益財団法人 流通経済研究所

1 商慣習検討WT 平成29年度の検討体制

食品ロス削減のための商慣習検討WTは食品製造業、食品卸売業、食品小売業の企業等で構成。個別企業では解決が難しい過剰在庫や返品等の商慣習に起因する食品ロス等をフードチェーン全体で解決していくため、製造業・卸売業・小売業が一同に会して、検討を進めてきている。平成29年度の検討体制は次の通りである。

加工食品の商慣習に関する検討会

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・コーラカスタマーマーケティング(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)	(一社) 日本即席食品工業協会
日清食品(株)	(公財) 日本缶詰びん詰りトル食品協会
(株)マルハニチロ	(一社) 日本加工食品卸協会
国分グループ本社(株)	全国菓子卸商業組合連合会
三菱食品(株)	日本チェーンストア協会
(株)山星屋	日本スーパーマーケット協会
イオンリテール(株)	(一社) 日本フランチャイズチェーン協会
(株)イトーヨーカ堂	生活協同組合
サミット(株)	
(株)東急ストア	
(株)ファミリーマート	
日本生活協同組合連合会	
生活協同組合連合会コープデリ 連合会	

食品ロスについての消費者 理解促進に関する検討会

参加企業	
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	
(株)東急ストア	日本スーパーマーケット協会
カルネコ株式会社	広報資材制作

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の資料をもとに、筆者作成。

無断転載を禁ず All rights reserved.

© 2018 公益財団法人 流通経済研究所

2 消費者の理解促進に向けた取り組みの内容

(1) 目的:食品ロスの問題に関心を持ってもらい、食品ロス削減につながる購買行動に結びつけてもらうための、小売店頭用の広報資材を制作した。実際に店頭に掲示し、効果検証も行った。おもに賞味期限の短い日配品の食品ロス削減をねらったもの。

(2) 実施内容

- ① 委員会等での事前検討、プリテスト（イトーヨーカドー4店舗）
- ② 広報資材案の作成
- ③ 実際に小売店頭で一定期間掲示
（協力企業:イオンリテール、イトーヨーカ堂、東急ストア）
- ④ 効果の検証
 - 1) 売変、廃棄率の効果検証
 - 2) 店頭アンケートによる効果の検証

3 制作・使用されたポスター等

A3 サイズ (297*420)



B5 サイズ (182*257)



B6half サイズ (64*182)



3 制作・使用されたポスター等（つづき）



無断転載を禁ず All rights reserved.

© 2018 公益財団法人 流通経済研究所

II 店頭展開の実施状況と廃棄率等の指標の変化

無断転載を禁ず All rights reserved.

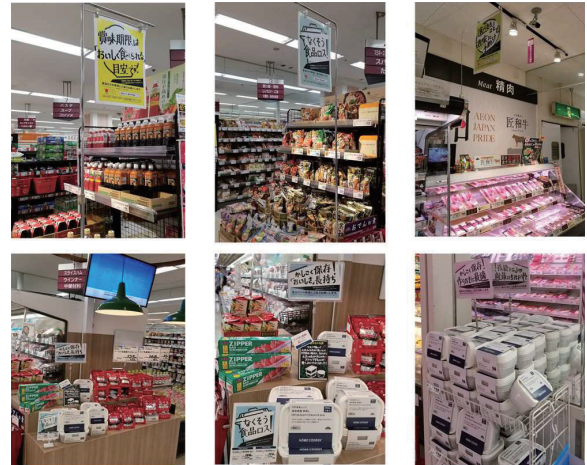
© 2018 公益財団法人 流通経済研究所

1 イオンリテールの実施結果

(1) 実施概要

- 実施期間等: 2017年11月7日～11月13日
- 実施店舗: イオンリテール(株)南関東カンパニー食品売場のある全店77店
- 使用ポスター等: 各A3、B5、B5Half、ファシアサイズ
 - 買い方でも食品ロスを削減できます
 - 賞味期限は「おいしく食べれる」目安です。
 - なくそう食品ロス!
 - 食べきることで地球に手助け
 - かしこく保存! 作りおきに最適
 - かしこく保存! おいしさ長持ち

<展開イメージ>

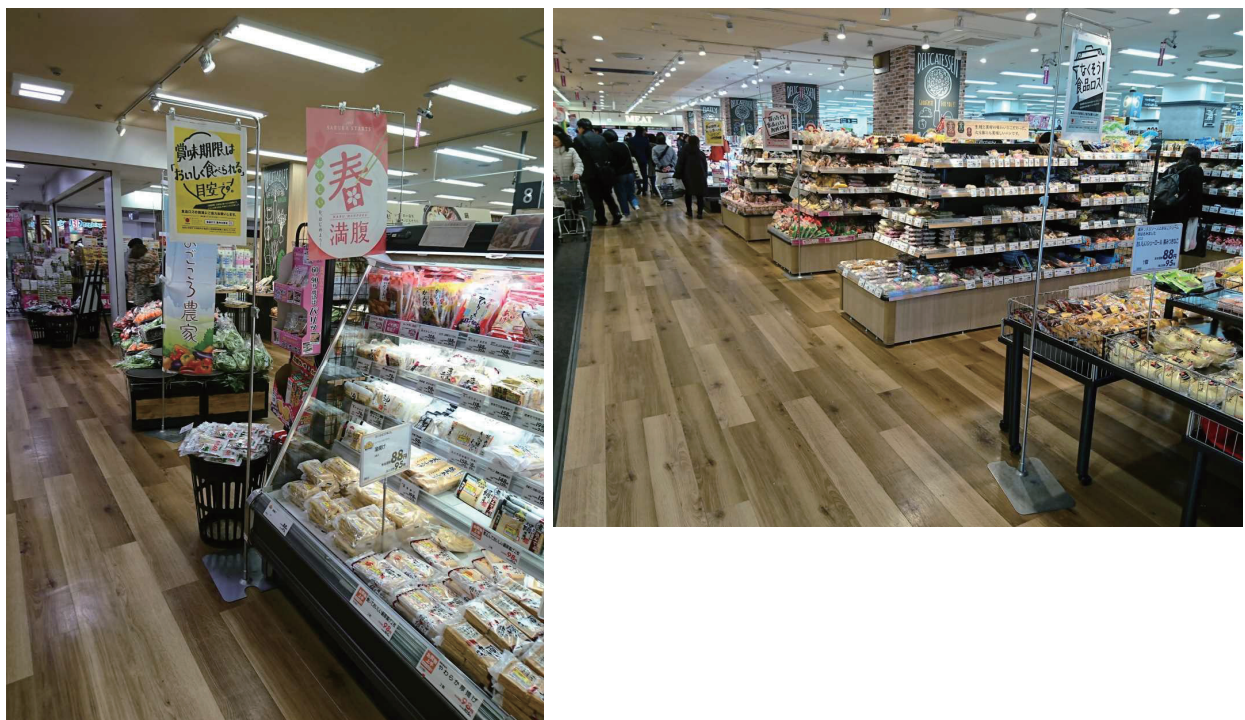


無断転載を禁ず All rights reserved.

© 2018 公益財団法人 流通経済研究所

2 イオンリテールの実施結果

(2) 売場の様子 (イオンスタイル東神奈川店)



無断転載を禁ず All rights reserved.

© 2018 公益財団法人 流通経済研究所

1 イオンリテールの実施結果

(3) 廃棄率等の指標の変化

■ 報告対象:イオンリテール(株) 葛西店の食品の売変率

■ 実施結果:

- 2017年11月度の葛西店の廃棄金額は、昨年同月比で86.5%(13.5%減)となり、食品ロス削減効果が確認された。
- 上記の結果、葛西店のロス金額(値下+廃棄ロス)も、昨年同月比で9.2%削減され、売上総利益の改善にもつながった。

1 イオンリテールの実施結果

(4) 担当者からの報告・コメント等

■ 取り組み状況・評価

- 葛西店は、期間中、集中的な取り組みを実施し、先述の成果につなげた。また、南関東カンパニーの営業会議(カンパニー本社と、店長が参加)においても、3週連続で本キャンペーンの進捗・成果を報告した。
- 営業会議で葛西店等の取り組み情報を共有することにより、南関東カンパニーの他店舗でも、ほぼ同様に取組みまれ、カンパニー全体でも食品ロス削減の効果があつた。

■ ポスター等についての見解

- 食品ロス削減国民運動(NO-FOODLOSS PROJECT)に小売業が参画し、成果を出す非常に有効な手法、と評価している。

2 イトーヨーカ堂の実施結果

(1) 実施概要

- 実施期間等:2017年11月1日～11月30日
- 実施店舗:全国のイトーヨーカドー店舗 約170店
- 掲示場所等:
 - 洋・和日配売場を中心に掲示することを原則としつつ、食品の他の売場にも展開するよう、本部からの連絡に基づき、掲示程度、掲示場所は各店舗判断にて実施。
- 使用したポスター（店舗によって、2種類を使い分けた）
 - 賞味期限は「おいしく食べられる」目安です ポスター-A3
 - なくそう食品ロス ポスター-A3
- 効果検証方法
 - 検証期間・対象店舗
 - ・ 12月1日～12月17日に期間延長した東京近郊10店舗にて実施
 - 検証方法
 - ・ パン、および低温日配の見切り品（店舗によっては定番棚）ポスターを掲示
 - ・ 実施2週間の廃棄率の変化を、実施前（10月）と比較した。

2 イトーヨーカ堂の実施結果

(2) 売場の様子（木場店）



2 イトーヨーカ堂の実施結果

(3) 廃棄率等の指標の変化

- 全店、パン・低温和日配合計で、2週とも廃棄率は、実施前より低下。
- 2種のポスターを展開した店舗の合計も、2週とも低下している。
- 比較は難しいが、「なくそう食品ロス！」の掲示店の低下傾向がやや強い。

単位：%

ポスター	店舗	廃棄率(%)の変化					
		パン		低温和日配		合計	
		12/4週 実施前差	12/11週 実施前差	12/4週 実施前差	12/11週 実施前差	12/4週 実施前差	12/11週 実施前差
なくそう食品ロス！ (ブルー)	A店(パン売場は非掲示)	—	—	0.03	0.07	0.04	0.07
	B店	-0.34	-0.05	-0.14	-0.11	-0.17	-0.09
	C店	0.08	-0.19	-0.22	-0.21	-0.17	-0.22
	D店	0.10	0.05	-0.14	-0.06	-0.11	-0.04
	E店	0.11	0.02	-0.07	0.03	-0.03	0.03
	F店	-0.11	0.05	-0.11	0.00	-0.10	0.01
	計(パンはA店を除く)	-0.07	-0.02	-0.10	-0.04	-0.10	-0.04
賞味期限 (イエロー)	A店	-0.03	-0.01	-0.04	-0.06	-0.03	-0.05
	B店	-0.08	-0.13	-0.11	-0.11	-0.10	-0.12
	C店	0.19	-0.03	-0.11	-0.28	-0.05	-0.24
	D店	0.66	2.04	0.19	-0.04	0.27	0.32
	計	0.07	0.19	-0.04	-0.10	-0.02	-0.05
ポスター掲示全店計(パンはA店を除く)		-0.00	0.08	-0.08	-0.07	-0.07	-0.04

*「実施前差」は10月平均との差であり、緑色のセルは、数値がマイナスで、改善したものを示す。

2 イトーヨーカ堂の実施結果

(4) 担当者からの報告・コメント等

■ 評価

- 想定以上に廃棄率が改善されたと評価している。廃棄率の減少幅は0.1%以内でも、全店で同等の結果だとすれば相当大きな成果である。

■ 取り組み状況

- 全体で進める取り組みに最大限貢献すべく、イトーヨーカドー全店で実施。一部店舗では、積極的に声出して、ポスターをアピールするような指示、展開が図られた。
- 声出しすると、消費者から質問を受けることもあった。
- 高い意識で取り組んだ店舗などでは職員の意識付けが継続し、現在も、廃棄率の削減が進んでいる。

■ ポスター等についての見解

- 2種のA3ポスターを展開したが、黄色の『賞味期限は「おいしく食べられる」目安です』ポスターが、自社の売場では目立った。

3 東急ストアの実施結果

(1) 実施概要

- 実施期間等:2017年11月1日～11月30日
- 実施店舗:東急ストア武蔵小山駅ビル店
- 掲示場所等:
 - パン売場(定番棚、見切り品コーナー)
 - 低温日配(定番棚)
- 使用したポスター:各A3、B5Half
 - 賞味期限は「おいしく食べれる」目安です。
 - 食べきることで地球に手助け
- 効果検証方法
 - 検証項目
 - ・ 値引率(数量、金額)
 - ・ 廃棄率(数量、金額)
 - ・ 値引廃棄金額率
 - 比較対象
 - ・ 実施前(10月)比較
 - ・ 前年比較 ※システム改変があり、前年比較は廃棄金額率のみ実施

無断転載を禁ず All rights reserved.

© 2018 公益財団法人 流通経済研究所

3 東急ストアの実施結果

(2) 売場の様子(武蔵小山駅ビル店)



無断転載を禁ず All rights reserved.

© 2018 公益財団法人 流通経済研究所

3 東急ストアの実施結果

(3) 廃棄率等の指標の変化

- パンと低温日配合計では、実施前と比べて、値引数量率、値引金額率、値引廃棄金額率は、0.25%ポイント以上改善した。廃棄数量率は横ばい。廃棄金額率は0.02%ポイント増加した。
- 前年同月と比べると、全体では廃棄数量率、廃棄金額率ともに0.05%ポイント、0.11%ポイント増加した。
- ただし、廃棄金額率が良化した品目数は実施前比で7品目(14品目中)、前年比では6品目(同)となっており、品目別にみると効果が出ているものが半数程度を占めている。

品目	実施前(10月)差					前年同月(11月)差	
	値引数量率	値引金額率	廃棄数量率	廃棄金額率	値引廃棄金額率	廃棄数量率	廃棄金額率
パン	0.09%	0.08%	0.01%	0.01%	0.09%	-0.02%	-0.04%
豆腐・油揚げ・茶碗むし	0.86%	0.28%	0.03%	0.06%	0.34%	-0.03%	-0.07%
蒲鉾・竹輪・おでん材料	1.01%	0.96%	0.49%	0.60%	1.55%	0.81%	0.76%
漬物	1.01%	0.07%	-0.42%	-0.49%	-0.42%	0.15%	0.13%
佃煮・煮物	0.66%	0.20%	0.22%	0.34%	0.53%	1.67%	2.50%
チルド麺	1.71%	0.86%	-0.07%	-0.20%	0.66%	0.00%	0.17%
納豆	0.19%	0.13%	-0.01%	-0.07%	0.06%	-0.11%	-0.22%
鶏卵	0.06%	0.09%	0.15%	0.17%	0.26%	-0.01%	0.05%
中華惣菜	-2.69%	-2.25%	-0.13%	-0.19%	-2.44%	-0.10%	0.02%
洋風惣菜	1.67%	1.18%	-0.13%	-0.25%	0.94%	-0.23%	-0.35%
乳製品	0.03%	0.06%	0.00%	0.00%	0.06%	0.00%	0.00%
加工肉	0.21%	0.00%	-0.07%	-0.12%	-0.12%	-0.13%	-0.13%
チルドドリンク(牛乳・ジュース等)	-0.17%	-0.11%	-0.04%	-0.02%	-0.13%	-0.01%	0.00%
チルドデザート(ケーキ等)	-3.73%	-2.12%	-0.04%	0.25%	-1.87%	0.05%	0.36%
低温日配計	-0.60%	-0.34%	0.00%	0.02%	-0.32%	0.06%	0.12%
計	-0.50%	-0.30%	0.00%	0.02%	-0.27%	0.05%	0.11%

* 表中の数字は、実験期間中の各指標値、実施前(10月)、および前年同月(11月)との差である。
緑色のセルは、数値がマイナスで、改善したものを示す。

無断転載を禁ず All rights reserved.

© 2018 公益財団法人 流通経済研究所

3 東急ストアの実施結果

(4) 担当者からの報告・コメント等

■ 評価

- 廃棄金額率は実施前(10月)差、および前年同月差ともに悪化した。実験期間中に地方フェアが行われ、販売量そのものが増えたことにより「蒲鉾・竹輪・おでん材料」と「佃煮・煮物」の廃棄が結果的に多くなった。
- これを除くと、実施前と比べて、全体の廃棄数量率(-0.04%)、廃棄金額率(-0.02%)、値引廃棄金額率(-0.46%)はすべて改善している。
- また、値引した商品のうち、どの程度が廃棄されたかを見ると、実験期間中減少した(下表)。値引商品がより多く購入されるようになっている。

	値引数	廃棄数	値引後廃棄された数量%
2017年10月	32,700	690	2.1%
2017年11月	32,300	595	1.8%

※0.3%ポイント改善

* 対象商品:パン、低温日配

- 以上より、食品ロス削減の効果があつたと評価している。

■ 取り組み状況

- 最も視認されたのは、見切り品コーナーに掲示した場合で、入念に読み込む消費者に、内容を説明したこともあつた。

■ ポスター等についての見解

- 賞味期限、消費期限を正しく理解していない消費者が未だに多く、賞味期限=食べられる期限であるとの誤解を解くため「賞味期限は「おいしく食べられる」目安です」の媒体は重要だと考える。

無断転載を禁ず All rights reserved.

© 2018 公益財団法人 流通経済研究所

Ⅲ 店頭アンケート調査の結果

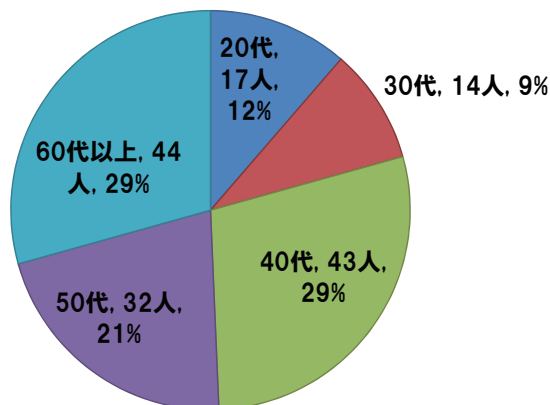
(店頭アンケートの概要)

- 実施店舗
 - 協力3チェーンのポスター等掲示店舗のうち、各チェーン1店舗ずつ選定
 - ・イオンスタイル 東神奈川店、イトーヨーカドー 木場店、東急ストア 武蔵小山駅ビル店
- 実施方法
 - 指定売場の商品購入者への店頭アンケート調査
- 回収数
 - 50票×3店舗 計150票
- 調査時間
 - イオンスタイル 東神奈川店、イトーヨーカドー 木場店:17時頃～20時頃
 - 東急ストア 武蔵小山駅ビル店:14時頃～17時頃
- 調査項目
 - 食品ロス削減に関わる回答者の認識・行動について
 - ポスター等への反応・見解
 - ポスター、およびメッセージのよいと思うもの、ならびにその理由

(回答者属性)

- 回答者の年代は、20～30代が約2割、40代が約3割、50代が約2割、60代以上が約3割である。

回答者の年代 (150)



※()内の数が回答者数である。

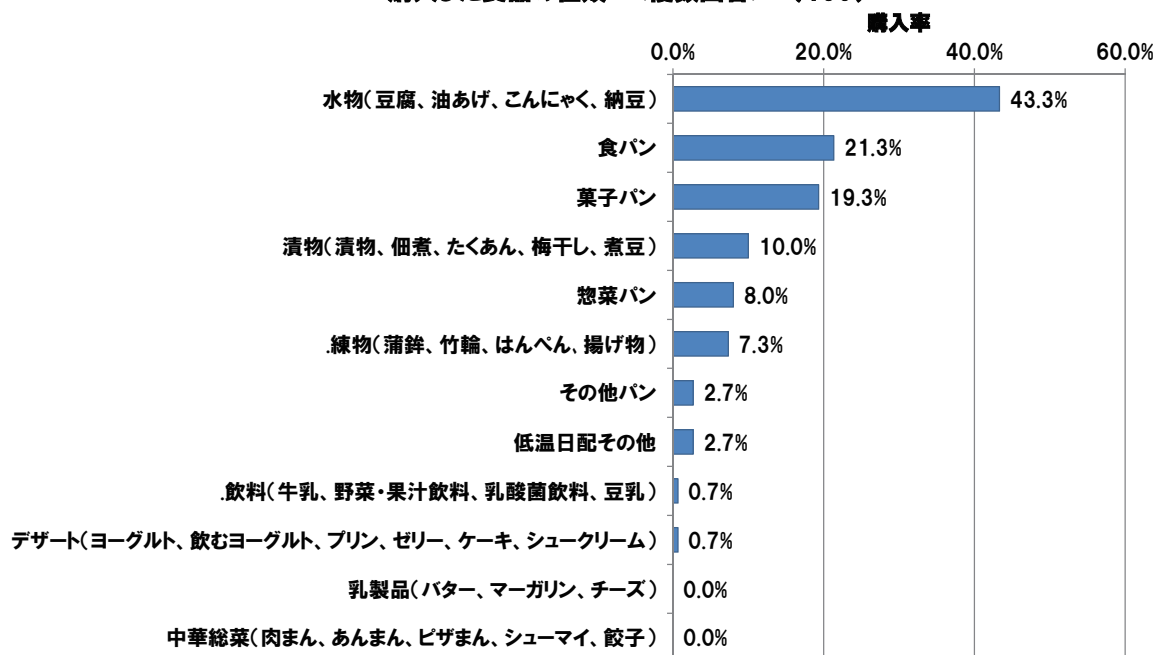
無断転載を禁ず All rights reserved.

© 2018 公益財団法人 流通経済研究所

(回答者属性)

- 回答者が購入した食品は、水物、食パン、菓子パンの順に多い。

購入した食品の種類 <複数回答> (150)



※()内の数が回答者数である。

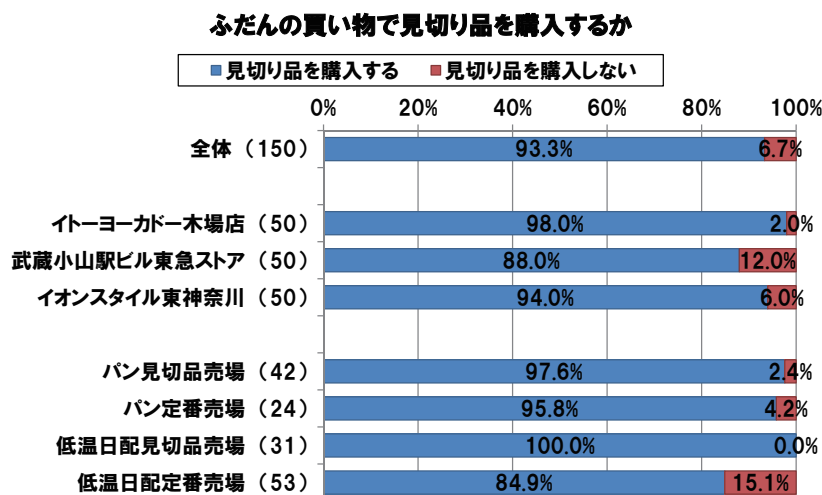
無断転載を禁ず All rights reserved.

© 2018 公益財団法人 流通経済研究所

1 食品ロス削減に関わる回答者の行動・知識について

(1) 見切り品の購入－①購入の有無

- 地域、品目により差はあるが、93%の回答者が、見切り品の購入経験を有している。
- 地域で多少の差があり、東急ストア武蔵小山駅ビル店は、購入未経験率が12%と、他店と比べて高い。



※()内の数が回答者数である。

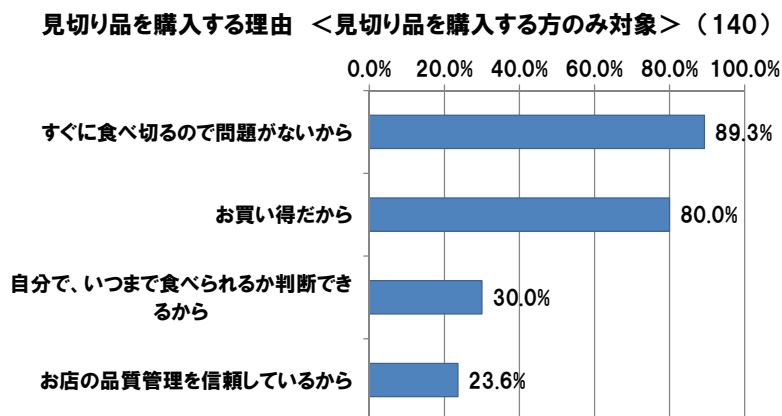
無断転載を禁ず All rights reserved.

© 2018 公益財団法人 流通経済研究所

1 食品ロス削減に関わる回答者の行動・知識について

(1) 見切り品の購入－②見切り品購入の理由

- 見切り品購入の理由で最も多いのは、「すぐに食べ切る」で、次いで、「お買い得だから」が挙げられた。この2つが8割を超え、おもな動機となっている。



※()内の数が回答者数である。

無断転載を禁ず All rights reserved.

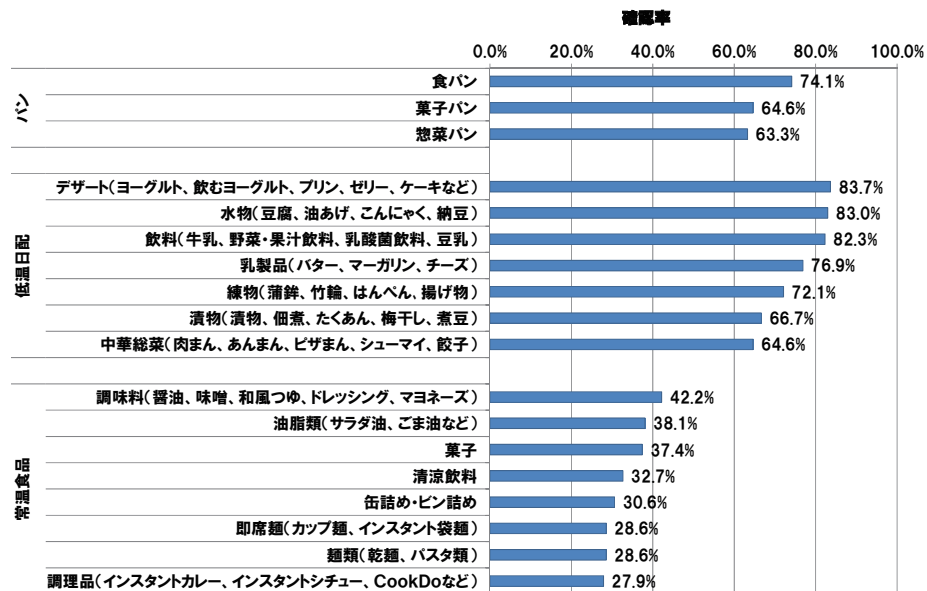
© 2018 公益財団法人 流通経済研究所

1 食品ロス削減に関わる回答者の認識・行動について

(2) 期限表示について－①購入時の確認の有無

- 回答者に品目をあげて、それぞれ期限表示を確認するかをたずねた。
- パンは食パンが高く、低温日配は漬物と中華総菜を除き7割以上が確認すると回答。
- 常温食品は、調味料・油脂・菓子が4割前後だが、それ以外の品目は3割前後であった。

賞味/消費期限をチェックするかどうか (147)



※()内の数が回答者数である。
無断転載を禁ず All rights reserved.

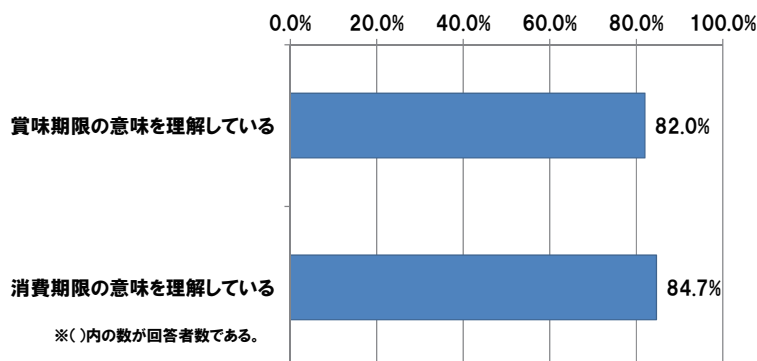
© 2018 公益財団法人 流通経済研究所

1 食品ロス削減に関わる回答者の認識・行動について

(2) 期限表示について－②期限表示の内容の理解度

- 回答者に、賞味/消費期限の内容の説明を求め、回答内容から理解度を判定したところ、ともに8割強の回答者が理解していたが、2割弱は理解が不十分であった。
- 賞味期限の方が、やや理解度が低い。

賞味/消費期限の理解度 (150)



※()内の数が回答者数である。

<賞味期限の誤解>

「食品の賞味期限の意味をご存じでしょうか」という質問に対する典型的な回答例

- それまでに食べないと味が落ちる。
- この日までに食べられる/それまでに食べないと傷む。
- 過ぎると肉などは変色してしまうので消費期限よりも気にする。
- 食べられる期間が短い食品に表示されている。

<消費期限の誤解>

「食品の消費期限の意味をご存じでしょうか」という質問に対する一典型的な回答例

- 販売してもいい期限。
- だいたいその期限までに食べればいい。
- 味は変わるけど体に影響はない、大丈夫。
- 過ぎてても平気だが、それまでに食べた方がおいしく食べられる期間。

無断転載を禁ず All rights reserved.

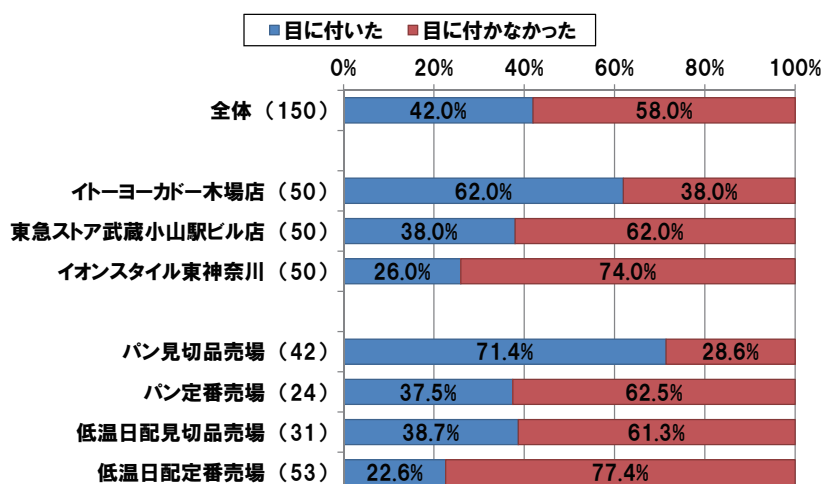
© 2018 公益財団法人 流通経済研究所

2 ポスター等への反応・見解

(1) ポスター等の掲示に対する反応－①気づいたかどうか

- ポスター等に気づいていた回答者の割合は、全体で4割強であった。
- 店舗では、イトーヨーカドー木場店、売場ではパン見切品売場で、気づいていた割合が高く、6割以上となっている。
- 「気づいた」と答えた回答者は、ポスター上部のメッセージを読んだと考えられる。

食品購入の際、ポスター／POPが目についたか



※()内の数が回答者数である。なお、東急ストア武蔵小山駅前店の低温日配品は、見切り品コーナーがなく、定番売場で気づいたかどうかの回答を集計した結果である。

無断転載を禁ず All rights reserved.

© 2018 公益財団法人 流通経済研究所

2 ポスター等への反応・見解

(1) ポスター等の掲示に対する反応－①気づいたかどうか

■ 店舗、売場別二重クロス集計結果

- 店舗、売場別にポスター等の掲示に対する反応率を見たのが下表である。
- パン、低温日配ともに、見切品売場に掲示した場合のほうが、気づいている割合が高い。

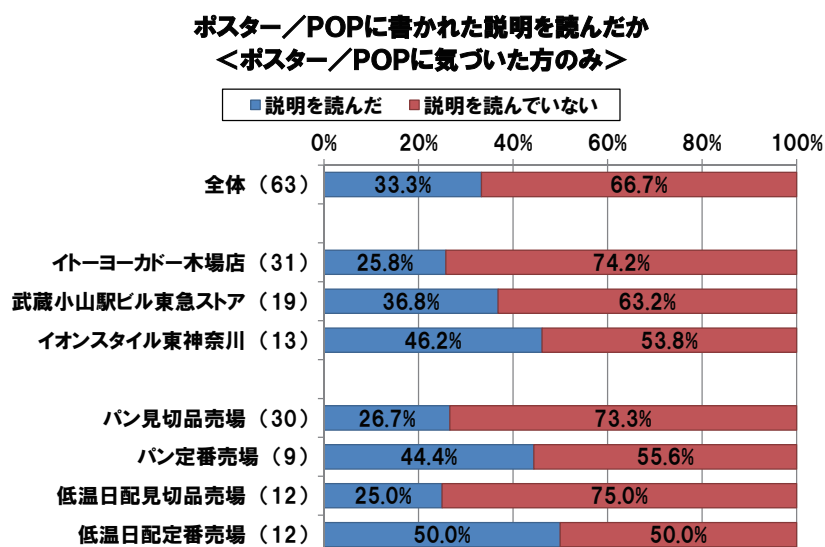
	パン見切品売場	パン定番売場	低温日配見切品売場	低温日配定番売場	合計
イトーヨーカドー木場店	73.1%	-	50.0%	-	62.0%
東急ストア武蔵小山駅ビル店	68.8%	-	-	23.5%	38.0%
イオンスタイル東神奈川店	-	37.5%	0.0%	21.1%	26.0%
合計	71.4%	37.5%	38.7%	22.6%	42.0%

※ポスター等の掲示に気づいた回答者は、計63名である。

2 ポスター等への反応・見解

(1) ポスター等の掲示に対する反応－②説明を読んだか

- 掲示に気づいた回答者に、ポスター等書かれた説明を読んだかたずねたところ、説明を読んだ回答者は、1/3であった。
- 店舗や売場によって、試読率が異なっており、ポスター等の掲示位置(とくに高さ)によって、差が出ている可能性がある。



※()内の数が回答者数である。

無断転載を禁ず All rights reserved.

© 2018 公益財団法人 流通経済研究所

2 ポスター等への反応・見解

(1) ポスター等の掲示に対する反応－②説明を読んだか

■ 店舗、売場別二重クロス集計結果

- 店舗、売場別にポスター等の説明を読んだ割合を見たのが下表である。
- 説明を読む度合いは、パン、低温日配ともに定番売場のほうが高い。

	パン見切品売場	パン定番売場	低温日配見切品売場	低温日配定番売場	合計
イトーヨーカドー木場店	26.3%	-	25.0%	-	25.8%
東急ストア武蔵小山駅ビル店	27.3%	-	-	50.0%	36.8%
イオンスタイル東神奈川店	-	44.4%	-	50.0%	46.2%
合計	26.7%	44.4%	25.0%	50.0%	33.3%

※説明を読んだ回答者は、21名である。

無断転載を禁ず All rights reserved.

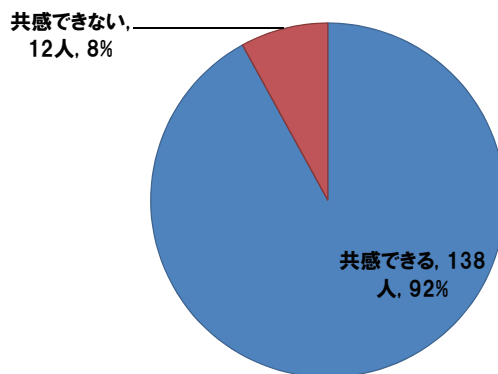
© 2018 公益財団法人 流通経済研究所

2 ポスター等への反応・見解

(2) ポスター等のメッセージに対する反応－①共感度

- 回答者に、店内に掲示しているポスター等を提示して、食品ロス削減の一環として、店頭キャンペーンを実施している旨を説明。
- その上で、掲示されているポスター等のメッセージに共感できるかたずねたところ、9割以上の回答者が「共感できる」と回答した。

ポスター等のメッセージに共感できるかどうか（150）



※()内の数が回答者数である。

無断転載を禁ず All rights reserved.

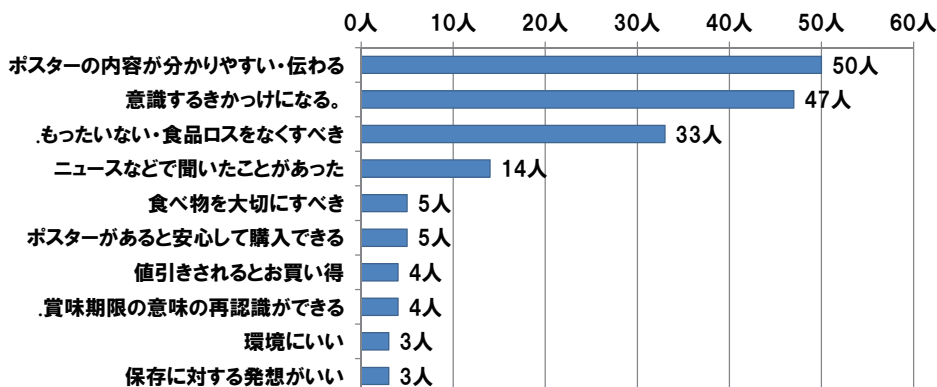
© 2018 公益財団法人 流通経済研究所

2 ポスター等への反応・見解

(2) ポスター等のメッセージに対する反応－②共感できる理由

- ポスター等に共感できると回答した方を対象に、共感できる理由をたずねたところ、「ポスターの内容のわかりやすさ」、「意識するきっかけになること」、「もったいない・食品ロスをなくすべき」という意見が多く挙がった。
- ポスター等のわかりやすさが重要であることをあらためて示唆していることに加え、視認されることで、あらためて、「もったいない」や「食品ロス」の問題を考える契機になるだろうと考えている。

ポスター等に共感できる理由 <共感できる方が対象>（138）



※()内の数が回答者数である。自由にコメントしてもらった回答を、グループングしていた。そのため、一人の意見が複数カウントされている場合がある。

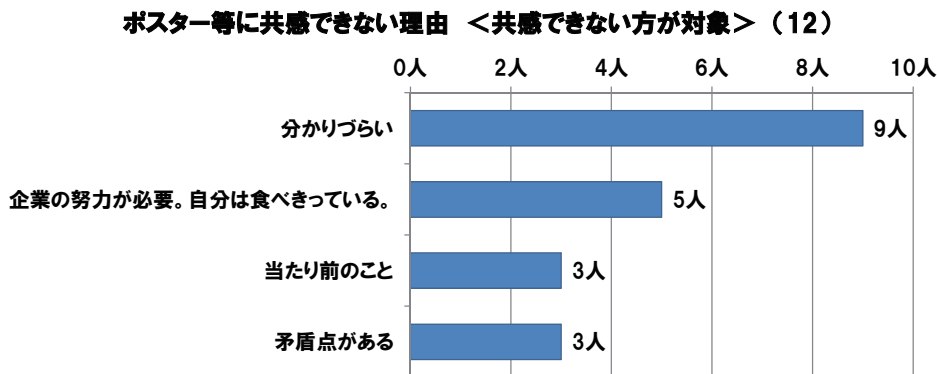
無断転載を禁ず All rights reserved.

© 2018 公益財団法人 流通経済研究所

2 ポスター等への反応・見解

(2) ポスター等のメッセージに対する反応－②共感できない理由

- ポスター等に共感できないと回答した方を対象に、共感できない理由をたずねたところ、9人は「分かりづらい」と回答した。



※()内の数が回答者数である。

無断転載を禁ず All rights reserved.

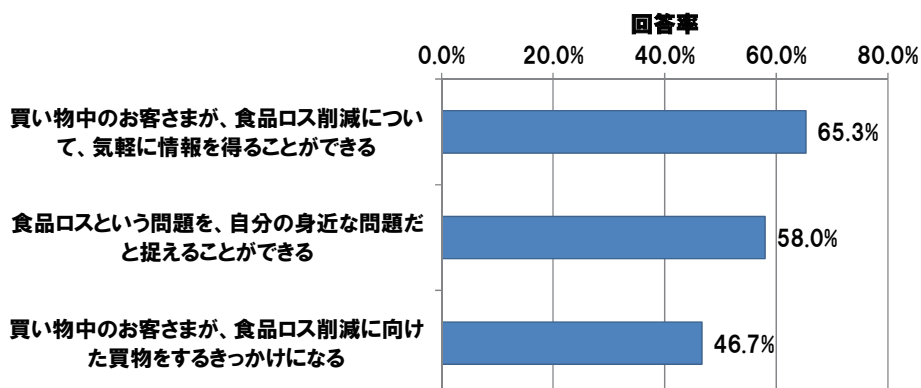
© 2018 公益財団法人 流通経済研究所

2 ポスター等への反応・見解

(3) ポスター等の効果性についての見解

- ポスター等の掲示により、消費者の購買行動に影響があると思うか、あらためてたずねたところ、過半数の回答者が、「買い物中に、食品ロス削減について、気軽に情報を得ることができる」、「食品ロスという問題を、身近な問題だと捉えることができる」とした。
- また、5割弱の回答者は、「食品ロス削減に向けた買物をするきっかけになる」としている。

ポスター等を掲示することは、消費者の購買行動に影響があると思うか (150)



※()内の数が回答者数である。

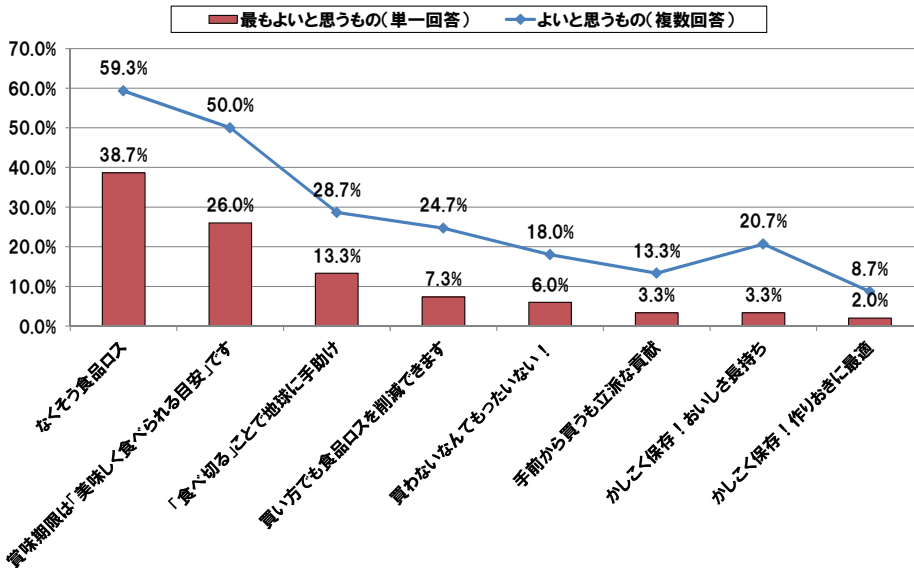
無断転載を禁ず All rights reserved.

© 2018 公益財団法人 流通経済研究所

3 ポスター、およびメッセージのよいと思うもの、ならびにその理由 (1) よいと思うポスター

- 回答者に8種のポスター(およびメッセージ)を提示し、どれが(最も)よいと思うかたずねた。
- 「なくそう食品ロス」の支持率が最も高く、メッセージのストレートさ、デザイン、テーマの重要性、想起させる内容の豊富さが、主な支持理由であった。
- 次いで、「賞味期限は「おいしく食べれる」目安です。」の支持率が高く、正しい理解を広げる啓発効果が評価されている。

よいと思うポスター(150)



※()内の数が回答者数である。

無断転載を禁ず All rights reserved.

© 2018 公益財団法人 流通経済研究所

3 ポスター、およびメッセージのよいと思うもの、ならびにその理由 (2) よいと思うポスターに挙げた理由

ポスター(「最もよい」上位順)	コメントのなかで目を引いたもの(抜粋)
なくそう食品ロス!	メッセージが一番簡潔で分かりやすい。無駄をなくすというポイントが良い。 2段のレイアウトとシンプルなメッセージが入ってくる。 一番響いてくる。日本で一番問題になっていることなので、絵がゴミ箱で内容とリンクしている。 永遠のテーマだけど忘れがちなので、意識的に組み込まれるようにしていくとよい。 給食の残飯が多いとか、アフリカなどの子供たちの貧困とかを思い出させてくれるから。 分かりにくいことだけど、CMとかポスターで繰り返し伝えることで人の意識に組み込まれると思う。
賞味期限は「おいしく食べられる」目安です。	「おいしく食べられる目安」という文言がイメージしやすい。直球な表現でわかりやすい。目にも入りやすい。 「美味しく食べられる目安」と分かったので。賞味期限を過ぎたものは子供には食べさせていなかった。 黄色が目立つし、知らない人は消費期限と賞味期限を勘違いしていると思うから。
食べること地球に手助け	「地球に手助け」というフレーズが良い。食べきるだけを買うきっかけになる。一人の行動が大きなものにつながる。 当たり前だと思っていたことが、大きなことにつながるのうれしい。 貧しい国のニュースをよく見るので、食品ロスを地球規模の問題として考えるととても興味深い。地球のイラストもわかりやすく可愛い。
買い方でも食品ロスを削減できます	ゴミを増やさない買い方を考えるきっかけになる。 安いと思って思わず買って、家の冷蔵庫の奥に同じものがあつたりするので。 自分の買い方を考えるようになると思うので。
買わないなんてもったいない!	メッセージに共感できる。子供にも分かりやすい。 メッセージを見て買うきっかけになる。食パンの絵がわかりやすい。色、メッセージ、レイアウトも良い。 強いメッセージが伝わってくる。
手前から買うも立派な貢献	コンビニで働いているが、奥から取っていくお客様が多くて手前の商品が大量に廃棄になる。自分にとっても身近な問題なので。 すぐ実行できることだから。 買物中に個人がどうしたらいいか、が一番わかりやすい。
かしこく保存! おいしさ長持ち	いつもそう思っているのに、実行できていないことが心に刺さるから。 自分の工夫次第で何とかできそう。 保存の仕方で長持ちするならいいと思う。保存方法を具体的にポスターに載せ、順番でメッセージを変えると毎週見ると思う。
かしこく保存! 作りおきに最適	「保存」かつ「作り置き」という内容が良いと思う。 買った物に手を加えて作り置きしておけば買ったことを忘れずすむと、自分への戒めの思いを込めて。 毎日買物に来れるわけではないので、作り置きで保存できるのは良いから。

無断転載を禁ず All rights reserved.

© 2018 公益財団法人 流通経済研究所

IV まとめ

1 本事業の成果の整理

- 食品ロス削減に向けた消費者の理解促進を図るための広報資材を作成し、店頭での普及啓発を行うとともに、その効果測定を行い、視認性を有し、店舗スタッフからも評価される店頭用広報資材を作成・整備した。
 - 広報資材の作成・整備
 - ・ 有識者、小売業実務家等で検討し、食品ロスに関心を持ち、ロス削減につながる購買行動に導くための小売店頭用の広報資材を制作・整備(電子媒体)した(8種のメッセージ、各3~4サイズ)。
 - ・ メインメッセージ以外は、実施各社でカスタマイズ可能なバージョンも整備した。
 - 効果測定の結果
 - ・ 売変、廃棄率等の効果検証
 - 店頭に掲示し、効果検証した結果、1ヶ月内程度の短期間だが、廃棄率が減少する等の効果が確認された。
 - ・ 店頭アンケートによる効果検証
 - 店頭アンケートによれば、広報資材の視認率は4割であった。
 - ・ 店舗スタッフ等の声
 - 店舗スタッフのロス削減に向けた意識の強化に大きく貢献した。
 - 総じて、今回の取り組みは「効果があった」と評価している。

2 今後の方向性

- 本事業の取り組み成果、および検討会での議論から、店頭用の広報資材を効果的に活用するための今後の対応の方向性として、以下の点が挙げられる。

論点	内容	対応の方向性
基本的な活用の方向性	多くの小売業に周知し、店頭掲示を促進する。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 農林水産省から流通団体地方自治体等を通じて全国の小売業に周知を図るとともに、地方自治体にも共有することで全国での活用を促す。
(重点)実施時期	(重点)実施期間を決めた方が効果や関心が高まりやすい。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 10月が世界食料デー月間なので、10月を候補として検討する。 ・ (重点)実施期間は1ヶ月程度を候補として検討する。 ・ その際に設定するキーワード等は、視覚的・直感的に意味合いが伝わるような要素を持たせるよう検討する。人の関心が高まりやすく、社内コンセンサスの形成も容易になる。
取り組み主体の明確化	各企業が創意工夫のもと主体的に取り組むものであるが、「食品ロス削減」は国として推進している取り組みであることを明確にすることで、より消費者へのうったえかけをしやすくなる。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 各企業が主体的に取り組むこととなるが、ポスターに記載しているとおり、食品ロス削減国民運動推進のためのツール・活動であるとの位置づけとする。
効果を高める掲示の方法、掲示場所	視認性の高さを考えると、見切り品コーナーでの掲示と、より多箇所での展開が望ましい。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 効果的な展開例を示す。成功事例共有を促進する。 ・ 見切り品コーナーの設置とそこへの掲示を呼びかける。 ・ パン・低温日配品売場を中心とし、食品売場全体での展開を呼びかける。
展開の拡大	話題になると、取り組みが広がりやすい。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 各関係主体、消費者等の情報発信・SNS活用による情報拡散などの促進策を検討し、順次展開する。 ・ 小売業の取組を後押しする積極的な広報を行う。

無断転載を禁ず All rights reserved.

© 2018 公益財団法人 流通経済研究所

◇事業実施主体紹介 公益財団法人 流通経済研究所

国内海外の流通・マーケティングに関する研究・調査・教育を行う公益研究機関。マーケティング・流通の視座から経済や経営の課題を抽出し、課題解決の適切な提言をすることを使命とし研究を行っています。設立：1966年。2013年4月に公益財団法人に移行しました。理事長：青山繁弘。

<事業内容>

(1) 研究開発事業

①店頭研究開発事業

店頭研究開発事業では、「Shopper & Merchandising Development : SMD 共同研究機構」として、ショッパーの購買実態と今後の変化を研究対象の中心と位置づけ、中長期的な視点でマーケティング・マーチャンダイジングの改善・革新に貢献する製配販の共同研究プロジェクトを行っています。

②テーマ別研究会事業

量販チェーン政策研究会	メーカーの視点で市場、流通の変化をウオッチし、どのような対応をしていくべきかを検討し、提案する研究会です。
ショッパー・マーケティング研究会	主要小売チェーンの売場づくりのトレンドやショッパーの動向を捉え、メーカー・卸売業の売場提案や販促企画に役立つ情報を提供する研究会です。
ID-POS 活用戦略研究会	メーカー・卸売業が、取引先小売業に対してより効果的な MD 提案や商談資料作成のために、ID-POS データを分析・活用する知見について研究する研究会です。
情報連携ワークショップ・ワーキンググループ	製配販の効果的な情報連携を実現すべく、参加者(事業者)間の創発を通じて、各層単独では解決できない課題の解決や未来への協働を目指した活動です。
日用品共同物流研究会	日用品メーカーの共同物流に参画するメーカーと物流関連事業者をメンバーとし、物流最適化に向けて情報共有・研究調査・提言を行う研究会です。

(2) 政策調査事業

政府等公的機関からの委託事業・補助事業として、各分野の流通政策・産業政策に関する調査研究等を実施しています。

(3) 人材開発事業

メーカー・卸売業・小売業に対して継続的・体系的な教育プログラムとして「流通ビジネススクール」を開講しています。

(4) 情報サービス事業

国内外の流通・マーケティングに関する各種情報を収集するとともに、それらを情報提供しています。

(5) 調査・コンサルティング事業

民間企業の委託等により個別調査や研究をベースとしたコンサルティングを行っています。

(6) その他（政府・地方自治体等への委員の派遣、大学への講師派遣など）

平成29年度食品リサイクル促進等総合対策事業
サプライチェーン上の商慣習の見直し事業
報告書

平成30年3月

公益財団法人 流通経済研究所

〒102-0074 東京都千代田区九段南 4-8-21 山脇ビル 10 階

TEL : 03-5213-4533 FAX : 03-5276-5457

本テキストの無断複写・複製・転載は固くお断りいたします。

