



食べものに、
もったいないを、
もういちど。
NO-FOODLOSS PROJECT

商慣習検討ワーキングチームの概要

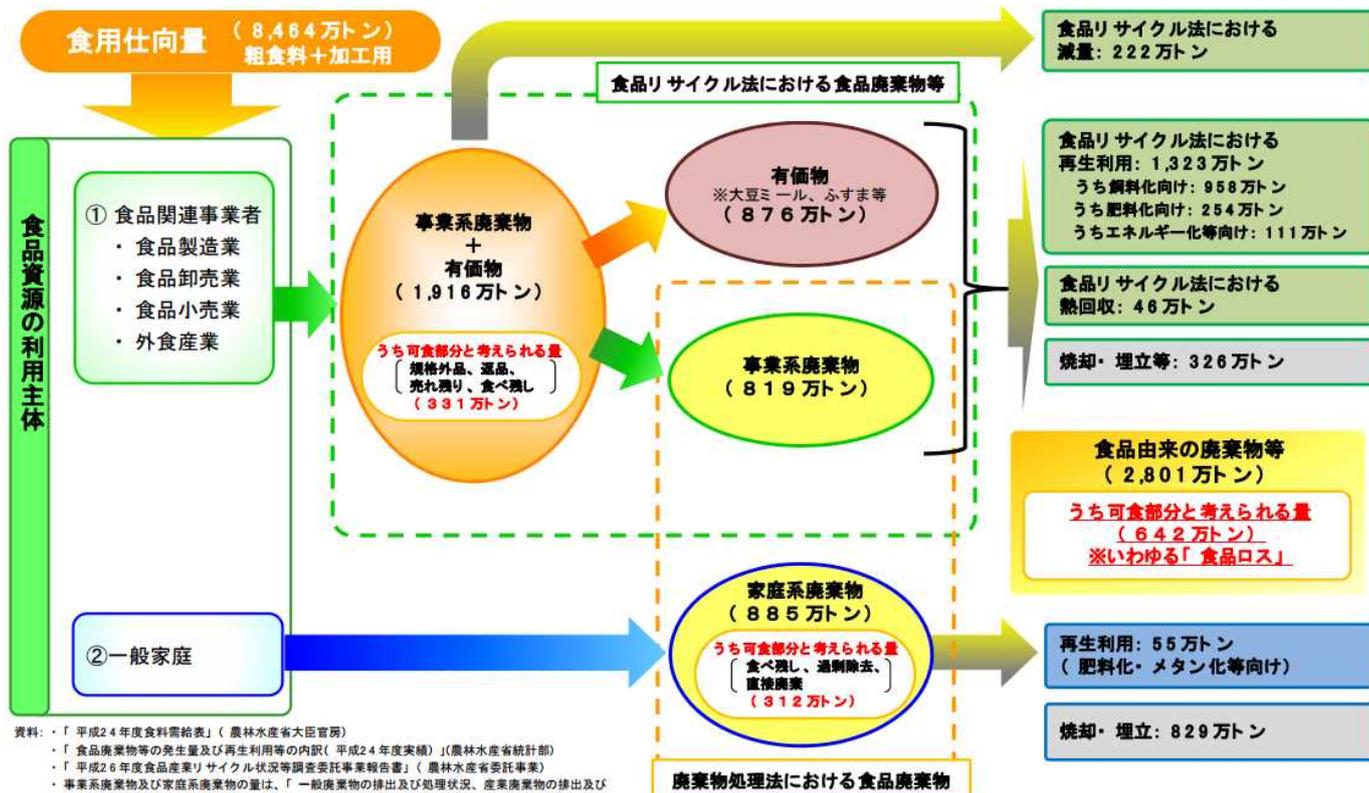
2015年11月

公益財団法人流通経済研究所

備考:農林水産省 食品ロス削減シンポジウム(2015年3月17日)をもとに作成

● 日本のもったいない事情 (平成24年度推計)

○ 日本では、年間約1,900万トンの食品廃棄物が排出。このうち、本来食べられるのに廃棄されているもの、いわゆる「食品ロス」は、年間約642万トン含まれると推計。(



資料: ・「平成24年度食料需給表」(農林水産省大臣官房)
 ・「食品廃棄物の発生量及び再生利用等の内訳(平成24年度実績)」(農林水産省統計部)
 ・「平成26年度食品産業リサイクル状況等調査委託事業報告書」(農林水産省委託事業)
 ・事業系廃棄物及び家庭系廃棄物の量は、「一般廃棄物の排出及び処理状況、産業廃棄物の排出及び処理状況」(環境省)等を基に環境省廃棄物・リサイクル対策部において推計
 ・「平成26年度食品循環資源に関する実施状況調査等業務報告書」(環境省調査)
 注: ・事業系廃棄物の「食品リサイクル法における再生利用」のうち「エネルギー化等」とは、食品リサイクル法で定めるメタン、エタノール、炭化の過程を経て製造される燃料及び還元剤、油脂及び油脂製品の製造である。
 ・ラウンドの関係により合計と内訳の計が一致しないことがある。

●商慣習検討WT

○過剰在庫や返品等によって発生する食品ロス等は、個別企業等の取組では解決が難しくフードチェーン全体で解決していくことが必要。このため食品業界において、製造業・卸売業・小売業の話し合いの場である「食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム」を設置するとともに、その取組を支援。

食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム

- 【目的】食品ロス削減のための商慣習について検討
- 【構成】食品製造業、食品卸売業及び食品小売業の企業・団体、学識経験者
- 【事務局】流通経済研究所（農林水産省補助事業）

【参加企業】

■食品製造業（12社・団体）		■食品卸売業（3社）	
・味の素(株) (風味調味料協議会)		・国分(株) (日本加工食品卸協会)	
・江崎グリコ(株) (全日本菓子協会)		・三菱食品(株) (日本加工食品卸協会)	
・キッコーマン食品(株) (日本醤油協会)		・(株)山星屋 (全国菓子卸商業組合連合会)	
・コカ・コーラカスターマーケティング(株) (全国清涼飲料工業会)		■食品小売業（5社）	
・サントリー食品インターナショナル(株) (全国清涼飲料工業会)		・イオンリテール(株) (日本チェーンストア協会)	
・日清食品(株) (日本即席食品工業協会)		・(株)イトーヨーカ堂 (日本チェーンストア協会)	
・ハウス食品(株) (全日本カレー工業協同組合)		・(株)東急ストア (日本ス・パ・マーケット協会)	
・(株)マルハニチロ食品 (日本缶詰協会)		・(株)ファミリーマート (日本フランチャイズチェーン協会)	
・山崎製パン(株) (日本パン工業会)		・日本生活協同組合連合会	
・タカノフーズ(株) (全国納豆協同組合連合会)			
・日本豆腐協会			
・日本乳業協会			

検討経緯

【平成24年度】

- 10月3日 第1回WT開催
- 11月2日 第2回WT開催
- 1月18日 第3回WT開催
- 2月22日 第4回WT開催
- 3月5日 中間とりまとめ公表

【平成25年度】

- 11月15日 第1回WT開催
- 12月11日 第2回WT開催
- 3月13日 第3回WT開催
- 3月26日 とりまとめ公表(食品ロス削減シンポジウム)

【平成26年度】

- 7月24日 第1回WT(加工食品)開催
- 10月3日 第2回WT(日配品)開催
- 10月16日 第3回WT(加工食品)開催
- 2月5日 第4回WT(日配品)開催
- 3月6日 第5回WT(全体)開催
- 3月17日 とりまとめ公表(食品ロス削減シンポジウム)

●加工食品一納品期限緩和の取組

- 小売への納品期限を賞味期間の1/3以内とするいわゆる1/3ルールが食品ロスのひとつの要因。パイロットプロジェクトの結果、納品期限緩和は食品ロス削減に相当の効果（飲料と賞味期間180日以上菓子で約4万トン）。飲料・賞味期間180日以上菓子は、納品期限緩和を推奨。
- 意識の高いスーパー、コンビニから納品期限緩和を順次実施。

納品期限見直しパイロットプロジェクト（35社）の結果

【食品製造業】 鮮度対応生産の削減など未出荷廃棄削減	【物流センター】 納品期限切れ発生数量の減少、返品削減	【小売店頭】 飲料及び賞味期間180日以上菓子は店頭廃棄増等の問題なし	【該当食品全体への推計結果】 飲料:約 4万トン(約71億円) 菓子:約 0.1万トン(約16億円) (180日以上) ⇒合計:約4万トン(約87億円)	事業系食品ロスの1.0%～1.4%
--------------------------------------	---------------------------------------	---	---	--------------------------

飲料・菓子の納品期限緩和を推奨

納品期限を見直した企業

実運用問題なし

イトーヨーカ堂、東急ストア、ユニー、セブン-イレブン・ジャパン、サークルKサンクス

納品期限見直しを予定している企業

ファミリーマート、ミニストップ、ローソン

●加工食品－賞味期限延長等

賞味期限延長

○2009年1月～2013年11月
958品目延長

○2013年12月～2014年10月
199品目延長

○今後227品目予定
(菓子・飲料等)

・日本即席食品工業会では、これまでの製造技術や包装技術の進歩から、賞味期限の延長が可能との結論を得たため、平成25年6月に「即席めんの期限表示設定のためのガイドライン」を改訂。平成26年春より、賞味期限を1～2ヶ月延長したカップめんや袋めんが登場。

賞味期限の年月表示化

○2009年1月～2013年11月
50品目切り替え

○2013年12月～2014年10月
159品目切り替え

○今後81品目予定(飲料・菓子等)

・日本醤油協会では、「醤油の日付表示に関するガイドライン」を作成する際、過度に厳しい日付管理が深夜・早朝操業や返品等の原因となっていたことに鑑み、賞味期限が3か月超のものは、原則として年月表示。

・平成25年5月製造分より、飲料大手5社の国産水2Lペットボトルで年月表示に切り替え。平成26年6月製造分より、キリン、サントリーの缶コーヒー、茶などで順次切り替え。

※ 公益財団法人流通経済研究所調べ(2015年)

5

●日配品ロス削減－実態把握

日配品メーカー
(納豆、豆腐、
牛乳・乳製品、パン)



発注

納品

小売店
(スーパー)



メーカー余剰生産率

パン:0.4%
豆腐:0.4%
牛乳・乳製品:0.07%
納豆:0.05%

4カテゴリーの
食品ロス推計

約6,500トン
(約25億円)

スーパー店頭廃棄率

パン:0.61%、豆腐:0.75%
牛乳:0.24%、納豆:0.5%
ヨーグルト:0.38%
洋菓子:0.92%
魚肉加工品:0.69%

店頭
食品ロス推計

約18,600トン
(約76億円)

- ①優良事例を共有しながら、販売実績・特売計画情報共有の効果的な進め方の検討
- ②小売業における需要予測精度の向上、売価のきめ細かい調整の強化を進めつつ、極端に短い発注リードタイムの改善の検討
- ③より多くの小売業での売切促進キャンペーン展開、消費者への情報提供強化

6

● 日配品ロス削減ーもったいないキャンペーン

賞味・消費期限の近づいた商品をただ廃棄するのではなく、味や品質に問題のないものをお求め頂きやすい価格で消費者へ提供し、食品ロス削減に貢献する取組です。

【東急ストア】

実施店舗： 中央林間、宮前平
 実施期間： 平成27年1月21日～2月10日
 対象商品： 菓子パン、総菜パン

【イオンリテール】

実施店舗： モリシア津田沼、幕張、幕張新都心
 実施期間： 平成27年2月1日～2月10日
 対象商品： 菓子パン、食事パン

【イトーヨーカ堂】

実施店舗： 葛西
 実施期間： 平成27年2月16日～2月28日
 対象商品： 菓子パン、食事パン



(東急ストア宮前平店の様子)



(イトーヨーカ堂 葛西店の様子)



(イオン幕張新都心店の様子)

● 消費者への情報発信ー国民運動推進 ～NO-FOODLOSS プロジェクト～

- 食品ロス発生の段階別にモデル的な削減の取組を支援し、生活者一人ひとりの意識・行動改革に向けて、官民をあげて食品ロス削減国民運動を推進。
- 「もったいない」発祥国として、世界に日本の取組を発信。

事業者からの食品ロス
300～400万トン/年

- ・過剰在庫・返品(製・配・販)
- ・調理くず・食べ残し(外食)

家庭からの食品ロス
200～400万トン/年

- ・調理くず
- ・食べ残し、手つかずの食品の廃棄

【製造・流通】

- ・製・配・販によるパイロットプロジェクト
- ・フードバンク活動支援
- ・もったいないキャンペーン

【外食】

- ・食べきり運動、ドギーバック普及支援 等



一人ひとりの
意識・行動改革

【家庭・消費者】

- 小売店舗、マスメディア、SNS等を活用した戦略的コミュニケーション
(意識啓発、期限表示理解促進、エコクッキング等)

NO-FOODLOSSプロジェクト

資源を無駄なく効率的に活用するフードチェーン作りを推進

【6府省の連携】

「食品ロス削減関係省庁等連絡会議」を構成する6府省(消費者庁、内閣府、文部科学省、農林水産省、経済産業省、環境省)が連携し、官民をあげて食品ロス削減国民運動を展開。



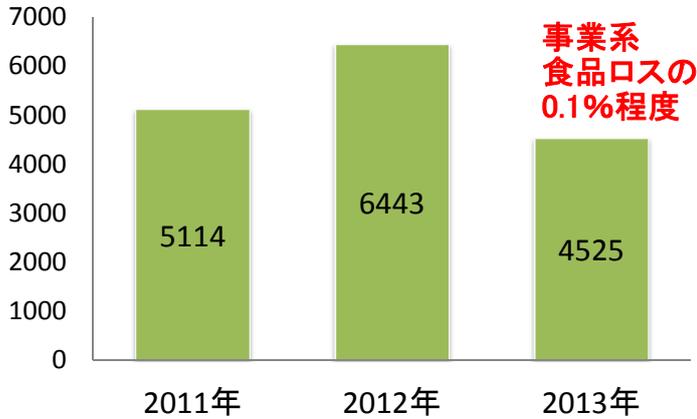
食べものに、
もったいないを、
もういちど。

NO-FOODLOSS PROJECT

● フードバンク活動の普及に向けた情報発信等

- フードバンクによる食品ロス削減量は2013年で約4500トン。農林水産省は、食品ロス削減の観点から、フードバンク活動の認知度向上等について支援。
- フードバンクへの寄附には、税制上の優遇措置あり。

フードバンクによる食品ロス削減量（単位：トン）



資料：2013年度農林水産省調査

広がる日本のフードバンク活動

- ・日本では北海道から沖縄まで約40団体が活動
- ・東京のNPO法人セカンドハーベスト・ジャパンが最大の規模

第1回「食品産業もったいない大賞」（2013年度）

食料産業局長賞
セカンドハーベスト・ジャパン
審査委員会委員長賞
フードバンク山梨



フードバンクへの寄附に係る税制上の取扱い

- ・法人がフードバンクに支出した寄附金については、一般の寄附金として一定の限度額まで損金算入。
- ・認定NPO法人等などの特定のフードバンクに対する寄附金については、一般の寄附金とは別枠で損金算入限度額が設定される税制上の優遇措置あり。
- ・金銭以外の資産（食品等）を寄附した場合には、その寄附金の額は、その寄附をした時の価額（時価）。（詳細は→http://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syoku_loss/foodbank/pdf/foodbankzeisei.pdf）

● ろすのんとのコラボレーション

ぼくの利用者は85件※にまで増えたのん。
これからもよろしくのん。



◎ 食べものに、もったいないを、もういちど。
NO-FOODLOSS PROJECT

- 名前：ろすのん（性別 む）
 - ・食品ロスをなくす(non)という意味から命名
 - ・280件の応募の中から決定（平成25年12月）
- ろすのんのロゴセ：語尾に「のん」がつく
- 好きな食べ物：刺身のつま、パセリ
- 夢：食品ロスがなくなること
- 好きな言葉：残り物には福がある

食品メーカー（製造方法・包装改良で賞味期限延長、未利用部分の商品開発）

スーパー、コンビニ（値引きで売り切り、納品期限緩和、啓発活動）

レストラン、社員食堂（食べ切り運動、小盛りサービス、ドギーバッグ提供）

消費者団体・事業者団体（啓発活動）

包材メーカー（鮮度保持包材、高機能包材で賞味期限延長）

家電メーカー（ロス削減・鮮度保持家電）

※平成27年3月9日現在の承認・届出件数。地方公共団体、NPO法人、食品製造・卸、小売、外食産業など様々な団体・事業者において利用。

食品ロス削減に取り組む団体・企業の皆さん、是非ご利用いただき、一緒に国民運動を盛り上げていきましょう。（無料です！）

ロゴマーク利用許諾要領、利用許諾申請書等は、下記の農林水産省URLを御確認ください。
http://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syoku_loss/index.html

平成26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とりまとめ

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ながら、食品ロスは年間500～800万トン(事業系300～400万トン、家庭系200～400万トン)発生していると推計されている。この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、直接廃棄などと多様であり、その発生の理由も商品の汚損・破損、商品入れ替え、出荷予測精度の低さ、消費者の過度の鮮度意識等複合的であるため、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。

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検討を進めているところである。

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。

平成26年度は本ワーキングチームのとりまとめに基づき、各般の取組を進めてきたところである。この成果を踏まえ、平成27年度のワーキングチームの活動としては、次の事項に引き続き取り組んでいくとともに、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。

2. 取組の内容

(1) 加工食品の納品期限の見直し

平成26年度は、平成25年度パイロットプロジェクトの成果を踏まえて、企業の実運用における納品期限緩和の拡大に成功した。

- ① (株)イトーヨーカ堂、(株)東急ストア、ユニー(株)、(株)セブン-イレブン・ジャパン、(株)サークルKサンクスが本ワーキングチームの提言に賛同し、納品期限を緩和した。
- ② (一社)日本フランチャイズチェーン協会は、加盟企業の取組推奨において効果的にリーダーシップを発揮した。賛同する加盟企業(株)ファミリーマート、ミニストップ(株)、(株)ローソン)が、納品期限緩和の時期・品目・地域に関する具体的計画を策定した。
- ③ また、パイロットプロジェクト参加企業を中心に、社内や得意先を交えて検

討・議論が進んだ。

- ④ 実運用において納品期限を緩和した企業では、問題は生じていないことが確認された。

以上を踏まえ、これらの企業・団体の取組を評価し、それに続く企業の創出を進めることとする。具体的には、

- ① 飲料及び賞味期限180日以上菓子における納品期限緩和の拡大と、それ以外の商品への拡大を目指す。実施効果とリスクを検証し、効果があり、かつ問題が少ないことが検証できれば、取組を拡大する。
- ② 飲料及び賞味期限180日以上菓子の納品期限緩和提唱を続け、業界団体と連携し、加盟企業への呼びかけを強化する。
- ③ 賞味期限180日未満の菓子、及び飲料・菓子以外のカテゴリでの実施に向け、カテゴリの選定と具体的検討を進める。
- ④ 適宜、課題や問題抽出のためパイロットプロジェクトを実施していく。

(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

賞味期限見直しは、これまでに実施済みの958品目(対象期間：2009年1月～2013年11月)に加え、新たに199品目(対象期間：2013年12月～2014年10月)で見直しを実施された。

賞味期限が長くなると流通可能期間が延びて、ロス削減に寄与する。特にワーキングチームの議論を通じ、あらためて賞味期限が比較的短い商品ほど、賞味期限延長によるロス削減面での意義が確認された。

また、賞味期限設定については、全日本菓子協会・加盟企業が説明資料を作成する、情報提供を強化するなどの取組が進み、期限設定、及び菓子業界そのものに対する消費者理解が深まる機会となっている。

以上を踏まえ、食品メーカーにおいては、期限設定の妥当性を再検証し、引き続き可能なものは消費者理解を得ながら延長に取り組む。今後、期限設定に関する情報提供強化を継続し、消費者理解促進を図り、家庭のロス削減・購買変化への貢献拡大をめざす。また、賞味期限設定の再検証・見直しを進めるため、企業間の情報交換を強化する。

あわせて進捗状況を、団体・企業毎に発信・公表する。

(3) 賞味期限の年月表示化

賞味期限の年月表示化については、これまでに実施済みの50品目(対象期間：2009年1月～2013年11月)に加え、新たに159品目(対象期間：2013年12月～2014年10月)で見直しを実施された。

年月日表示では、日付順に納入する流通でロス発生につながる。一方、年月表示の場合、流通段階での作業効率化につながる。

以上を踏まえ、引き続き、期限の長い商品を中心に、年月表示化の工夫を進める。

また、年月表示への移行を進めやすくするため、企業間の情報交換を強化する。

あわせて、消費者への情報提供を強化し、消費者理解を促進し、不安解消を通じて、

企業が移行しやすい基盤整備を進める。業界団体ともさらに連携を強化し、企業の取組差を埋め、業界全体の動きを加速する。進捗状況を、団体・企業毎に発信・公表するものとする。

(4) 日配品のロス削減

平成26年度は日配品についての取組を進めた。まず実態調査を行い、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。

(※)【メーカー】約25億円/6,500トン、対象：パン、豆腐、乳製品、納豆

【小売業】約76億円/18,600トン、対象：パン、豆腐、納豆、牛乳、ヨーグルト、洋菓子、魚肉加工品

(注) 推計の対象は、メーカー・小売業とも、主にスーパーと生協の販売分である。

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。

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。

この調査結果を踏まえると、日配品は商品特性、企業規模、業務オペレーション(製造・出荷リードタイムなど)によって差が生じているため、食品ロス削減の取組策を進める上で、優先順位づけが重要であることが確認された。さらに小売業、メーカーともに企業差があるため、優良企業の取組水準に近づけることが望ましい。また、情報発信を強化し、小規模企業も含め、広く業界への普及を進めることが欠かせない。

また、本年度は実証的な取組として、小売店頭で「もったいないキャンペーン」を実施した。キャンペーンは、消費期限・賞味期限の近づいた商品をただ廃棄するのではなく、味や品質に問題のないものを買求めやすい価格で提供し、食品ロス削減に貢献を目指すものである。消費者コミュニケーションを工夫することによって、賞味期限・消費期限の近づいた日配品の購買を呼びかけ、ロス削減への効果を確認した。

以上を踏まえ、日配品の食品ロス削減に向けた今後の具体的施策として、以下に取り組む。

- ① 販売実績・特売計画情報の共有を進めているメーカー・小売業が一定程度存在。廃棄ロス削減に効果があるとの意見もあり、優良事例を共有しながら効果的な進め方を検討する。
- ② 小売店頭における食品ロス削減には需要予測の向上が欠かせない。一方で、川上で発注数量の確定情報の入手が遅れば、余剰生産発生につながる可能性がある。特に消費期限が短く在庫保有が難しい商品ほど、確定情報の入手が早まれば、余剰生産を削減しやすく、確定情報は早めに伝達されることが望ましい。需要予測精度の向上、売価のきめ細かい調整の強化を進めつつ、

極端に短い発注リードタイムは、一定程度改善し、サプライチェーン全体でのロス削減が図れないか、検討を進める。

- ③ 「もったいないキャンペーン」を参考に、より多くの小売業でのキャンペーン展開を図り、小売業各社での消費者コミュニケーションやオペレーションの工夫に努め、期限の近い商品のロス発生削減を進める。
- ④ コンビニエンスストアや他の日配品における食品ロスの実態も把握しながら、日配品ロス削減を進めやすくするための情報交換を図る。
- ⑤ 業界団体・企業と連携を強化し、食品ロス削減に向けて必要な消費者に対する情報提供強化を進める。

(5) 食品ロス削減に関する消費者理解の促進

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充分理解してもらえるよう、食品ロス削減国民運動(NO-FOODLOSS PROJECT)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)とも連携して、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、食品ロス削減に関する消費者理解を進める。

(6) その他の食品ロス削減に向けた取組

ワーキングチームでの議論において、西友のフードバンク活用事例を情報共有した。同社では、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。パイロット・プログラムを実施して、対象店舗・物流センターを段階的に拡大している。

こうした個別企業の取組の参考となる事例情報を引き続き収集し、各社の取組を促進することにより商慣習の見直しを行うとともに、それによってもなお生じる食品ロスについては、各地のフードバンクを活用し、引き続き、社会全体で食品ロス削減に努める。食品ロス削減に努めても、なお排出される食品廃棄物については、積極的にリサイクルを行う。

3. 推進体制

NO-FOODLOSS PROJECTを推進す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。

以上