

# 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

## 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(以下WT)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。
- WTは、こうした問題意識から、実態調査、実証実験、およ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。WT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<sup>(※)</sup>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。
- 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

- WT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>

- 10社・・・納品期限緩和実施済み

(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)

- 1社・・・2016年4月開始

(株)ポプラ

#### <賞味期限180日以上の子>

- 3社・・・納品期限緩和実施済み

(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1320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。
- 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。

### <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。

### <㈱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>

㈱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の抑制、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。

### <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。

### <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食品(清涼飲料)の寄贈を実施している。

### <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、WT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

- WT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。

＜WTの取組成果の普及＞

- WT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。

＜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の状況や、WT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るため、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。

＜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・企業の拡大に取り組むことも必要である。

#### <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るよう、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 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、WTの取組との相乗効果を目指す。

以上