



**食品ロス削減のための
商慣習検討ワーキングチーム
今年度のとりまとめ（提言） 骨子案**

**平成29年10月6日（金）
公益財団法人流通経済研究所**

構成

1. 今年度のワーキングチームの活動概要
2. これまでの商慣習見直しによる食品ロス削減効果の検証結果
3. 商慣習見直しの拡大に向けた新たな取組結果
4. 食品ロスに関する消費者の理解促進の取組結果
5. 今後の商慣習見直しの取組推進について

1. 今年度のワーキングチームの活動概要

- 今年度の商慣習検討ワーキングチームでは、以下の取組を実施した。
 - これまでの加工食品の商慣習見直しによる食品ロス削減効果の検証
 - ・ これまでの納品期限緩和による食品ロス削減効果の検証
 - ・ これまでの賞味期限の年月表示化による食品ロス削減効果の検証
 - 加工食品の商慣習見直しの拡大に向けた新たな取組
 - ・ 店頭での加工食品の販売実態、および消費者の家庭内消費の実態調査
 - ・ 清涼飲料及び菓子(賞味期限180日以上)の納品期限緩和実施企業の拡大
 - ・ 納品期限緩和対象品目の拡大
 - ・ 賞味期限延長/年月表示化(含む旬表示)の取組実態調査

2. これまでの商慣習見直しによる食品ロス削減効果の検証結果

■ これまでの納品期限緩和による食品ロス削減効果の検証結果

- メーカー段階での食品ロス削減効果
 - ・ 納品期限緩和によりメーカーから出荷可能になった商品数量・金額、メーカーへの返品金額の変化など
 - (飲料メーカーのデータや事例)
 - (菓子メーカーのデータや事例)
- 物流センターにおける食品ロス削減効果
 - ・ 納品期限切れ発生率・金額の変化
 - (小売業データ、飲料・菓子)
 - (卸売業データ、菓子)

■ これまでの賞味期限の年月表示化(含む旬表示)による食品ロス削減効果の検証結果

- メーカー段階での食品ロス削減効果
 - ・ (飲料メーカーのデータや事例、飲料)

3. 商慣習見直しの拡大に向けた新たな取組結果

■ 店頭での加工食品の販売実態、および消費者の家庭内消費の実態調査

納品期限・販売期限の緩和に関わる以下の調査を実施した。

－ 小売店での加工食品の販売に要する期間の分析結果

－ 家庭での加工食品の使い切り期間の分析結果

→菓子、清涼飲料、調理食品、即席麺などの即食性の高いカテゴリーは、納品期限を賞味期限の1/2残し緩和または販売期限の緩和を行った場合であっても、小売業者や消費者が賞味期限内に販売・消費することへの影響は小さいことを確認

3. 商慣習見直しの拡大に向けた新たな取組結果

- すでに納品期限を緩和している企業（GMS、コンビニエンスストア等）での品目拡大
 - 納品期限緩和の品目拡大に向けた実証実験の実施
 - ・ 実施企業・対象品目
 - GMS（麺類・レトルト等）：・・・
 - コンビニエンスストア（麺類・レトルト等）：・・・
 - ・ 実証実験の結果（※仮説通りの結果となった場合）
 - 実証実験の結果、スーパーやコンビニエンスストアで、麺類・レトルト等の店舗への納品期限を1/2に緩和することで、メーカー・物流センター段階で食品ロス削減効果が期待できる。
 - 店舗でも特に不具合はなかったことが確認された
 - ≫ お客様からの「日付が古い」などのご指摘は一切なし。
 - ≫ 賞味期限が近づいた商品の納品に関しても、作業場および販売について支障は出ていない。
 - ≫ 販売期限を目前にした見切り販売の発生が増加している印象はない 等)

3. 商慣習見直しの拡大に向けた新たな取組結果

- すでに納品期限を緩和している企業（GMS、コンビニエンスストア等）での品目拡大（前頁のつづき）

- 納品期限緩和の品目拡大の実施

- ・（コンビニエンスストア各社、賞味期間180日以上菓子）
- ・ …
- ・ …

3. 商慣習見直しの拡大に向けた新たな取組結果

- 食品スーパーでの納品期限緩和企業の拡大
 - (カスミ、飲料・賞味期間180日以上菓子の緩和を実施済)
 - (サミット、飲料・賞味期間180日以上菓子の緩和を実施予定)

※現時点での判明分。取組の進捗があり次第、別途追記

- 賞味期限延長/年月表示化(含む旬表示)の取組実態調査
 - (これから行うメーカー調査により、平成28年11月～平成29年10月までの取組実績、および平成29年11月以降の予定を掲載
 - ・ 対象:飲料、菓子、カレー、風味調味料)

4. 今後の商慣習見直しの取組推進について

■ 加工食品の商慣習見直しについて

- 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。また、人口減少・高齢化・流通現場の人手不足が進む中、ムリ・ムダ・ムラのないフードチェーンを形成することが必要。流通関係事業者が協力して取り組むことが不可欠。
- これまでの納品期限緩和による食品ロス削減効果の検証、および納品期限緩和の品目拡大に向けた実証実験結果をふまえ、菓子、清涼飲料、調理食品、即席麺などの即食性の高いカテゴリーは、店舗への納品期限を1/2以下に緩和し、あわせて、物流センターに対するメーカー出荷期限も、店舗納品期限の変更にあわせて緩和することを推奨する。
- また、納品期限が緩和されることで、メーカーでは年月表示への移行を進めやすくなることから、菓子、清涼飲料、調理食品メーカー等は、年月表示化をさらに進めることを推奨し、流通各段階における商品管理における省力化を図る。
- これにより、フードチェーン全体での食品ロス削減が進めるとともに、ムリ・ムダ・ムラのないフードチェーン形成をさらに進める。