

セミナー & 意見交換
食品ロス削減に向けた小売業の取組
— 先進事例を学び、これからの方策を考える —

食品ロス削減に関する各種調査結果報告

令和2年1月16日（木）
公益財団法人 流通経済研究所
主任研究員 石川 友博

構成

- I 食品ロス削減事例の紹介
- II 家庭での加工食品在庫期間分析結果報告
- III 食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチームの納品期限緩和の取り組み報告

Ⅰ 食品ロス削減事例の紹介

はじめに：食品ロス削減の直近の事例－食品ロス削減の取り組みは新たな段階へ

1. **セブン-イレブンとローソン 新たな食品ロス削減策を公表(2019年5月)**
 - 消費期限の迫った弁当・惣菜等の購買客に本部負担でのポイント付与を進める。
2. **ファミリーマート 惣菜等の賞味期限延長による一挙両得施策を開始(2019年9月)**
 - 賞味期限延長により販売可能時間を伸ばし、食品ロス削減につなげる。
 - 賞味期限延長により販売期限切れチェック頻度を削減、店舗作業を軽減。
3. **季節商品の予約販売の拡大－例：ファミリーマート**
 - 恵方巻、土用の丑の日、クリスマスケーキ、おせちなどを完全予約制に。
 - 2019年7月の土用の丑の日では、当日来店客購入減で売上2割減も、店舗食品ロス大幅削減で店舗利益は7割増。当日販売実施店は廃棄が生じ予約のみ店舗より利益が低くとどまった。→継続の意向
4. **セブン&アイホールディングス グループ商品戦略本部を設立(2019年4月)**
 - グループ包括的に商品開発・調達・物流を改革し、競争力を強化しつつ、持続可能性への貢献を目指す。
5. **イオン 食品ロス・廃棄物削減を加速／世界の大手小売業とともに(2019年9月、12月報道)**
 - イギリスの大手スーパーテスコでの実証実験で蓄積された、食品ロス・廃棄物の計測・削減手法を活用して、ウォルマート等、世界を代表する小売業9社とともに、食品ロス・廃棄物削減に取り組む。

出所：流通ニュース2019年09月25日「イオン／食品廃棄物削減でウォルマート、テスコなど10社と協働」

https://www.ryutsuu.biz/strategy/I092550.html?fbclid=IwAR08PvjyE7Z4jcxzSwGCTbp1f57RfEul_sNZn_wc6WVMLwd41bSDdZDHDno

イオン株式会社ニュースリリース2019年12月11日「10×20×30食品廃棄物削減イニシアティブ」日本プログラム始動」 https://www.aeon.info/news/release_19282/

流通ニュース2019年09月13日「ファミリーマート／デリール商品の販売時間2時間延長、食品ロス削減」

<https://www.ryutsuu.biz/commodity/I091349.html?fbclid=IwAR3K6YlhZPA6Z93XEtA2MIBlplQyhlF95JqFtoqZHmKtCiRwJXOINlw6OBM>

2019年12月6日読売新聞朝刊8面、日本経済新聞、産経新聞、毎日新聞、日刊工業新聞 各紙の2019年8月16日朝刊

事例1:3分の1ルールの見直しー納品期限の緩和と販売期限の延長

■ 納品期限の緩和

- 2019年1月から農林水産省方針に沿い、飲料及び賞味期限180日以上の子の納品期限を1/2ルールに緩和。
- 導入にあたり、取扱全商品の賞味期限情報を入手、荷動きと照合。さらに大量仕入を行う品目は販売データを重点検証し「問題ない」と判断。
- 従業員理解を得るため、会社方針として取り組む旨を、本部が地区食品会議で説明。次いで営業会議の場で「厳しい納品期限は取引先の在庫が残り廃棄を生じさせやすいこと」「納品期限緩和で食品ロス削減に貢献していく趣旨」を伝達。
- 日本の食品ロスの実態を噛み砕いて説明することで従業員の理解を得、全社一丸の取り組み体制を整備。

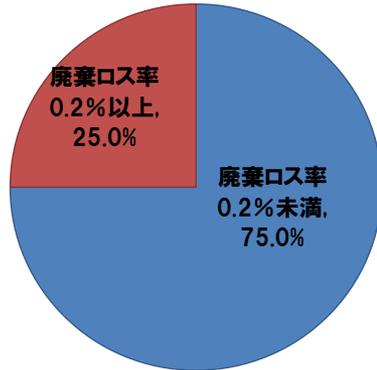
■ 店舗での販売期限の延長

- 同社は働き方改革を推進、その一環で店舗に「賞味期限が30日前に迫った商品を従業員が持つ端末に通知する機能がある」期限チェックシステムを導入。日付チェック作業の対象をその商品に絞り込むことで、作業量を1/5に軽減しつつ、期限切れ商品販売リスクが低下。
- これにより飲料や菓子の販売期限を30日以内に緩和することが可能に。
- 納品期限緩和後も、店舗の値引・廃棄に全く問題は生じていない。
- 今後、一般食品(レトルト、缶詰等)にも緩和を広げたい考え。

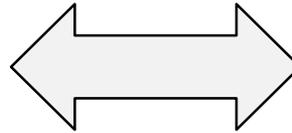
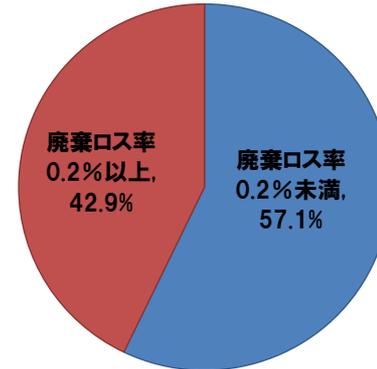
【参考】京都市 平成29年度 市内食品スーパーの販売期限に関する実態調査

期限当日まで販売している食品スーパーの方が廃棄ロス率は低い

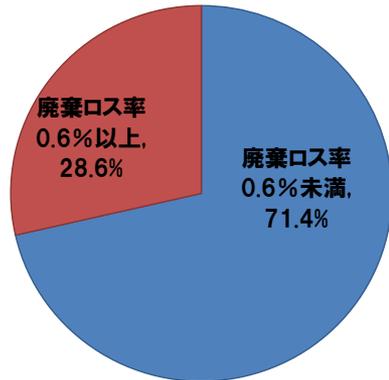
常温加工食品に販売期限を設定していない食品スーパーの廃棄ロス率（12社）



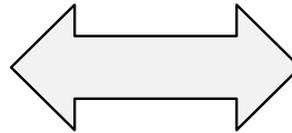
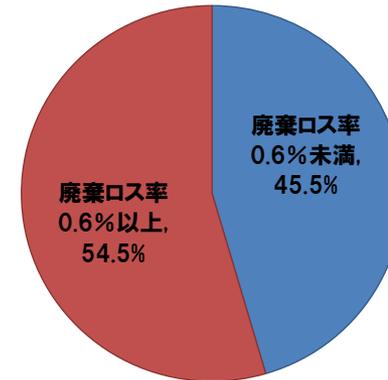
常温加工食品に販売期限を設定している食品スーパーの廃棄ロス率（14社）



日配品に販売期限を設定していない食品スーパーの廃棄ロス率（14社）



日配品に販売期限を設定している食品スーパーの廃棄ロス率（11社）

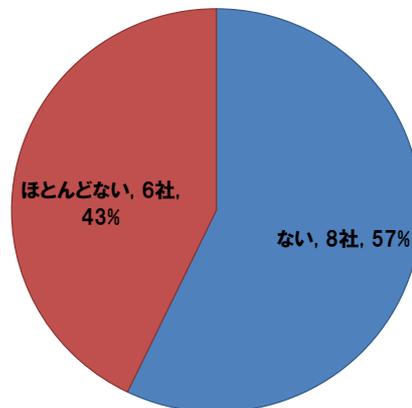


- ※ クロス集計については、常温加工食品については、京都市および全国の食品スーパー廃棄ロス率の中央値がともに「0.2%未満」であるため、回答企業を常温加工食品の廃棄ロス率「0.2%未満」と「0.2%以上」に分けて、実施した。
- ※ 同様に、日配品は、京都市および全国の食品スーパー廃棄ロス率の中央値がともに「0.4%～0.6%未満」であるため、回答企業を日配品の廃棄ロス率「0.6%未満」と「0.6%以上」に分けて、クロス集計を実施した。

【参考】京都市 平成29年度 市内食品スーパーの販売期限に関する実態調査

販売期限を設定していないことによるクレームの有無(14)

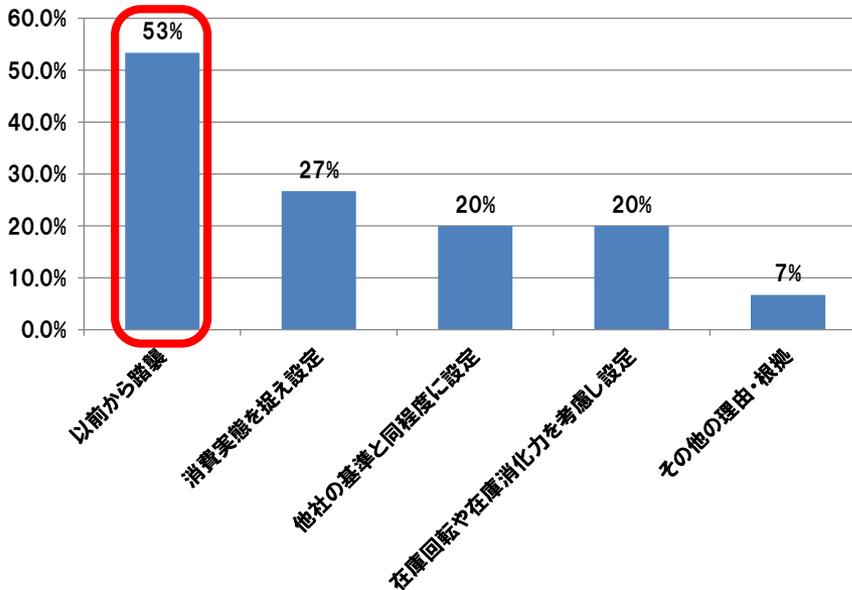
期限当日まで販売することによる消費者からの苦情はほとんどない



本設問は、5択式の設問であったが、「あまりない」「時々ある」「頻繁にある」と選択肢は選ばれていないため、グラフに表示されていない。

※集計対象は、「常温加工食品・乳製品」に販売期限を設定していない小売業(15社)のうち、本設問の未回答者(1社)を除いている。

販売期限を設定している小売業の期限設定の理由・根拠(15)



期限当日まで販売していないスーパーの期限設定の仕方は過去からの踏襲という回答が半数で、消費者ニーズに基いたものではない

※集計対象は、「常温加工食品・乳製品」に販売期限を設定している食品スーパー(15社)である。

※「その他の理由・根拠」の具体的内容は「グループの基準にあわせて設定」である。

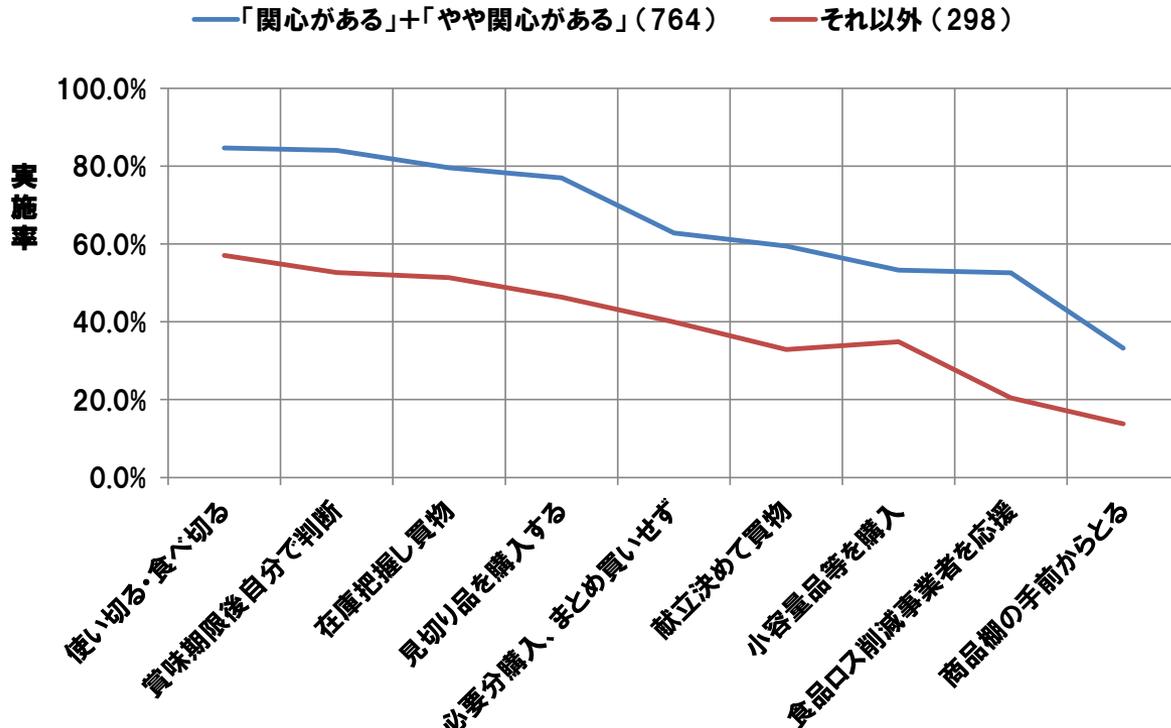
事例2：消費者の認識を変えるコミュニケーション

- 「地球と家計への思いやり」—POPで消費者の認識を変え、見切り品に新たな価値を付与
 - きっかけは、買い物かごに入れた見切り品を目立ためようにするお客様の存在。見切り品購入が「ネガティブな行為」と捉えられていると考えた。
 - 同社としてもできるだけ廃棄は出たくない。
 - そこで「見切り品の購入は環境への貢献」とお客様に思っただけ、見切り品に新しい意味づけを加えるPOPと値引きシールを考案。各売場の見切り品コーナーで2014年から展開を開始。
 - 取組の結果、見切り品のご購入促進による廃棄削減効果に加え、同社の食品ロスや環境問題への取組や思いをお客様に理解していただく効果もあるという。
- 食品ロス削減や環境活動は、社員の認識を変える、弛まぬ「考え方」の伝達の継続が重要
 - 同社は自社が特許をもつ肥料化設備を使い、店舗で生じる野菜等の売れ残りを1日で肥料化。その肥料で育った野菜を店で販売するリサイクルループを確立。リサイクル率は、法が定める2019年度まで目標の55%を大きく上回る。
 - これらの環境に対する幅広い取組は「小売業の仕事とは何か」を常に考え、それを従業員に伝え抜こうとする担当常務の思いとリーダーシップ、そしてその思いに共感した従業員の行動で成り立っている。
 - 常務は「我々の仕事は単に商品を販売して利益をあげることではない。事業を通じて社会や地域に貢献すること、そのために環境問題、CSR、SDGS、法令遵守にしっかり取り組むことも重要な仕事」と語る。上記の取組を始める際も、その原点に立ち返って取組の意義を繰り返し、直接社員に語りかけ、社内報でも繰り返し情報や考え方の発信に努めている。

【参考】消費者の認識を変えるコミュニケーションや普及啓発の重要性 消費者の理解・意識改革の期待効果

- 消費者の食品ロス削減への関心度と食品ロス削減を意識した購買・消費行動との関係
 - 消費者の食品ロス・ゴミ減量への関心度が高いほど、食品ロス削減を意識したスーパー等での購買行動・家庭での消費行動が行われる傾向が強まる。
 - 見切り品の購入実施率が約8割と高い他、もっとも実施率の低い「商品棚の手前からとる」についても、高関心層は、低関心層の約2倍（4割弱）実施している。

食品を購入、調理、保存、廃棄する際に気をつけていること—
食品ロス・ゴミ減量への関心度別 N=1,062

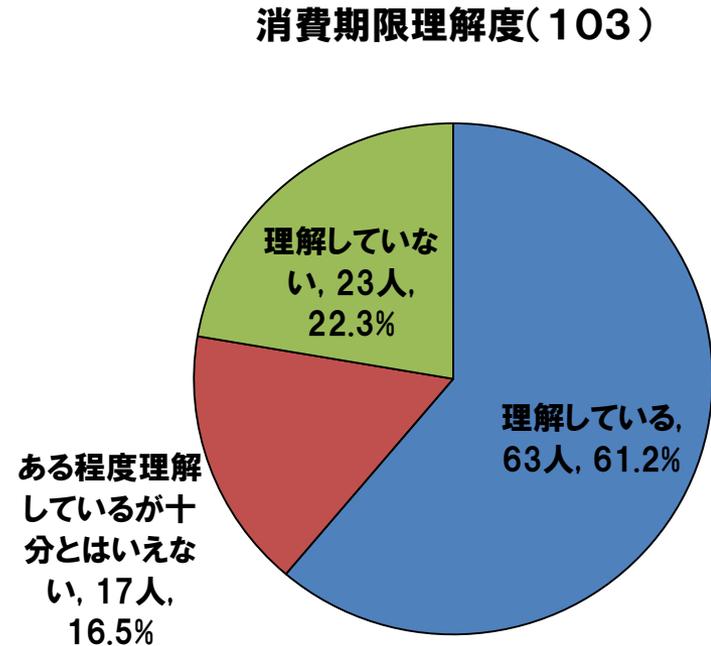
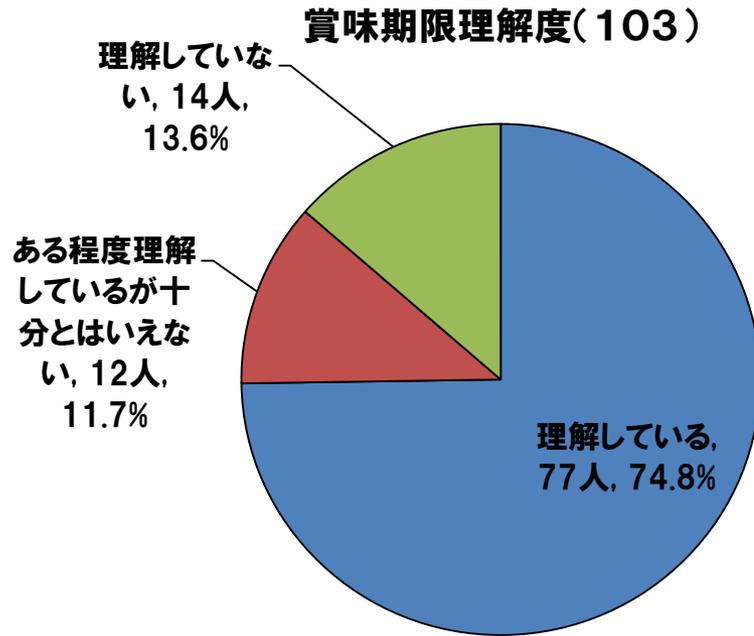


※「あてはまる」+「ややあてはまる」の合計回答率の高い順に左から並べている。

出所：京都市「第62回京都市廃棄物減量等推進審議会 平成30年3月26日」資料6-2：販売期限の延長による食品ロス削減効果に関する調査・社会実験の結果について
<https://www.city.kyoto.lg.jp/kankyo/cmsfiles/contents/0000234/234608/62-07-2.pdf>

【参考】消費者の認識を変えるコミュニケーションや普及啓発の重要性 向上余地のある消費者の賞味期限／消費期限の理解度

■ 約2～4割の消費者は賞味／消費期限を十分には理解していない。



※回答者に「賞味期限」と「消費期限」それぞれの意味を説明してもらい、回答内容を「理解している」、「十分に理解しているとはいえない」、「理解していない」の3つに分類した。(分類の例)

○消費期限の場合

- ・「理解している」・・・「その日までに食べないとため」、「その日までに食べなければいけない期限」等
- ・「ある程度理解しているが十分とはいえない」・・・「安全に食べられる」、「短期に食べないといけない」等
- ・「理解していない」・・・「鮮度よく、おいしく食べられる期限」、「ちょっとぐらい過ぎてもOK」、無回答等

○賞味期限の場合

- ・「理解している」・・・「その期限内ならおいしい」、「(その日を過ぎても)味・においが大丈夫だったら食べても大丈夫」等
- ・「ある程度理解しているが十分とはいえない」・・・「過ぎても食べれる期限」、「風味がおちない」、「味が変わる」等
- ・「理解していない」・・・「その日までに食べないといけない期限」、「作ってから新鮮なものである目安」、無回答等

※()内数値は回答者数。

【参考】消費者の認識を変えるコミュニケーションや普及啓発の重要性 小売店頭での広報資材を活用した食品ロス削減に対する消費者理解促進

■ 実施概要

- 食品ロス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を促進するため、小売店頭用の広報資材を制作。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目指した。

- 協力企業：イオンリテール、イトーヨーカ堂、東急ストア
- 効果検証の内容：売変・廃棄率、消費者の反応(店頭アンケート)
- 実施結果（イトーヨーカ堂）

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

売場の様子（イトーヨーカドー木場店）



*「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。

事例3:もったいないセール・訳ありセール／流通上にある商品の売り切り徹底

好評を博す「もったいないセール」、「訳ありセール」—小売にもサプライヤーにもメリット

- 納品期限切れとなって店舗に納品できず、流通過程で滞留し、そのままでは返品や廃棄になってしまう商品を店舗が引き取り、「訳あり商品」として低価格で消費者に販売する取り組みが、一部の百貨店やスーパーの店舗で拡大。
- 小売業の企画担当者によれば、ブランドイメージを気にしてこの足を踏むメーカーも、「お試しの機会と位置づけて、将来の需要を一緒に捉えよう」と呼びかけると、賛同を得られる場合が多い。
- 株式会社大丸松坂屋百貨店・松坂屋上野店の「食品もったいないセール」が有名。実際、ここで初めて購入した商品のリピーターになる人も多い。
- 同店の催事では、このセールがもっともお客様動員力が高い(動員:1日約5000人。人気商品:ギフト品、缶詰・瓶詰め)

厳しすぎる商慣習について、今一度、冷静に考えるべき

- 納品期限の厳しさゆえに、店舗に納品できなくなり、行き先を失った商品がディスカウントストアに安い納価で流れていき、彼らの興隆を促したとの指摘もある。

出所:2016年10月取材時に同社より提供。

事例4:フードバンクとの連携高度化

■ フードバンクの負担軽減

- フードバンクは、寄付とボランティアに支えられることが多く、継続的に活動することが容易でない。
- ある食品スーパーでは、フードバンクの運営課題である余剰食品の引き受け、保管、福祉施設等への配送といった負担を無くすため、フードバンクの役割を「店舗で発生した余剰食品の把握、受け取り施設の割り振りと連絡のみ」とし、余剰食品は、連絡を受けた福祉施設等が直接店舗で引き取ることとした。
- その結果、配送の負担がなくなったフードバンクの持続可能性が高まり、より多くの人々に食品が行き渡るようになった。
- 同社は近隣の競合スーパーにも余剰食品の提供を呼びかけて、さらに多くの施設・人々により効率的に食品が行き渡るように努めている。

■ スーパーにとっても様々なメリット

- 一方、このような社会貢献活動は、スーパーにとっても様々なメリットをもたらしている。これまで産業廃棄物となっていた余剰食品は消費され、ごみの減量につながり、廃棄処理費用の大幅削減につながった。
- また、これまで余剰食品の廃棄に罪悪感を持っていた従業員のマインドが改善されてモチベーションアップが実現し、生産性向上につながっているという。
- なお、このスーパーが自治体や消費者団体、学校関係者等と連携し、取組に注力しているエリアでは、同社が「地域・社会に良いことをしているということが、口コミで地域に広がった」と語る。

II 家庭での加工食品在庫期間 分析結果報告

1 家庭での加工食品の在庫期間の分析結果概要

※「食MAP®」の中分類レベルでの分析

■ 分析の概要

- データ出所:株式会社ライフスケープマーケティングの食MAP®データ
- 世帯数:400世帯
- 分析期間:平成28年1月1日～平成28年12月31日
- 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、使いきられた商品が対象。
 - ・ 使いきらずに途中廃棄された商品は対象外。

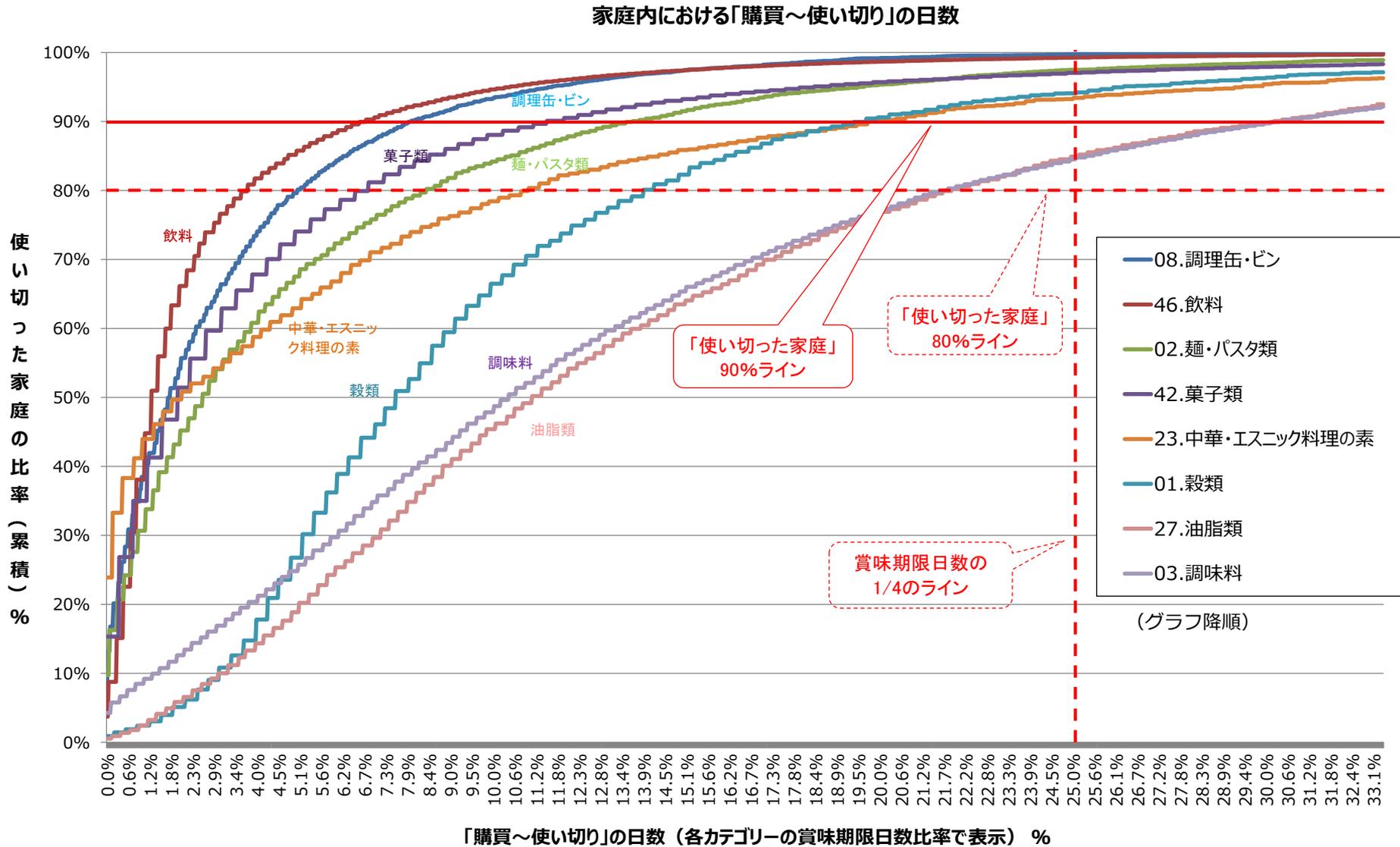
■ 分析結果

- 家庭内における「購買～使い切り」の日数（「日数の経過」と「使い切った家庭の比率」の推移）は、次のページに示す通りである。
- 使い切った家庭の割合と購入後日数の関係（次々ページ）を分析し、使い切った家庭の割合が70%を超える日数を確認すると、以下の通りであった。
 - ・ 使い切った家庭の割合が70%を超える日数が30日前後内の品目
 - 菓子類、清涼飲料、麺類・調理食品（インスタントの麺料理、麺・パスタ類、中華・エスニック料理の素）、カップ麺

→これらの品目は、納品期限を緩和しても、家庭での消費が早く廃棄増等の問題は生じにくいと考えられ、納品期限緩和を積極的に検討すべきと考えられる
 - ・ 使い切った家庭の割合が70%を超える日数が30日前後超の品目
 - 調味料、サラダ油、インスタントの汁物

2 家庭内における「購買～使い切り」の日数

※「食MAP®」の中分類レベルでの分析



出所：(株)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

出典：(株)ライフスケープマーケティング 食MAP®

注)上記の分析は、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。

(c)公益財団法人 流通経済研究所

3 使い切った家庭の割合と購入後日数の関係

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
	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
カップ麺	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

Ⅲ 食品ロス削減のための商慣習検討 ワーキングチームの納品期限緩和の 取り組み報告

1 飲料・賞味期間180日以上の子の納品期限緩和

(1) 実験結果: 1 / 2への緩和で4万トンのロス削減

- 加工食品の店舗への納品期限を厳しく運用することは、新鮮な商品を提供できるメリットがある反面、店舗に納入できずに卸業者からの返品や食品メーカーで過剰な安全在庫を保有することにつながりやすくなる。こうした返品や過剰な在庫は、我が国の事業系廃棄ロスの発生要因の一つと見られているほか、返品のための作業や過剰生産に伴うサプライチェーン全体の不効率やエネルギーの無駄遣いにつながる。
- その改善ため「食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム」では平成25年度より、賞味期限の延長や年月日表示から年月表示への変更とともに、店舗への納品期限の見直しについて検討・推進。
- 2013年度にコンビニエンスストア4社・大手スーパー4社により、納品期限を1 / 3から1 / 2に緩和する実証実験を行ったところ、この取り組みが小売業界全体に広がれば、飲料・菓子(賞味期間180日以上)だけでも4万トン以上のロス削減効果を見込めることが判明。
- ワーキングチームでは、上記結果を踏まえ、「飲料及び賞味期間180日以上の子」について納品期限を1 / 2以下に緩和することを推奨してきたところ。また、実証実験に参加した小売業を中心として納品期限見直しが始まり、現在、取り組み企業が拡大しつつある。

【参考】食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム (農林水産省補助事業、事務局：流通経済研究所)

食品製造業、卸売業、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するため、製造業・卸売業・小売業が一同に会し、平成24年度より検討を進めている。

加工食品の商慣習に関する検討会

座長：専修大学 商学部長 教授 渡辺達朗先生
有識者委員：東京農業大学 名誉教授 牛久保明邦氏

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・コーラボトラーズジャパン(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)	
(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
生活協同組合コープみらい	

日配品の商慣習に関する検討会

座長：専修大学 商学部長 教授 渡辺達朗先生

参加企業

山崎製パン(株)	(一社) 日本パン工業会
敷島製パン(株)	
フジパン(株)	
(株)イトーヨーカ堂	日本チェーンストア協会
サミット(株)	日本スーパーマーケット協会
生活協同組合コープみらい	生活協同組合
(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

【主な取り組み方向】

- ・ 納品期限緩和
 - ・ 賞味期限の延長
 - ・ 賞味期限表示の大括り化
- (年月表示、日まとめ)の一体的推進によるフードチェーン全体の食品ロス削減



1 飲料・賞味期間180日以上菓子納品期限緩和 (2) 緩和実施食品スーパーの店舗での値引き・廃棄ロスの検証

■ 目的

- 納品期限を緩和した食品スーパーにおける店舗への影響を検証する。

■ 対象企業

- 清涼飲料、および賞味期間180日以上菓子の店舗納品期限を緩和した首都圏の食品スーパー

■ 対象期間

- 平成28年9月～平成30年8月
※納品期限緩和は平成29年1月に実施

■ 対象商品

- 清涼飲料
- 菓子：チョコレート、ビスケット、袋キャンディ
※菓子は、賞味期間180日以上の商品構成比が高いと考えられる
上記3カテゴリを対象として分析した

■ 検証内容

- 店舗：納品期限緩和前後のロス率(値引・廃棄)の変化

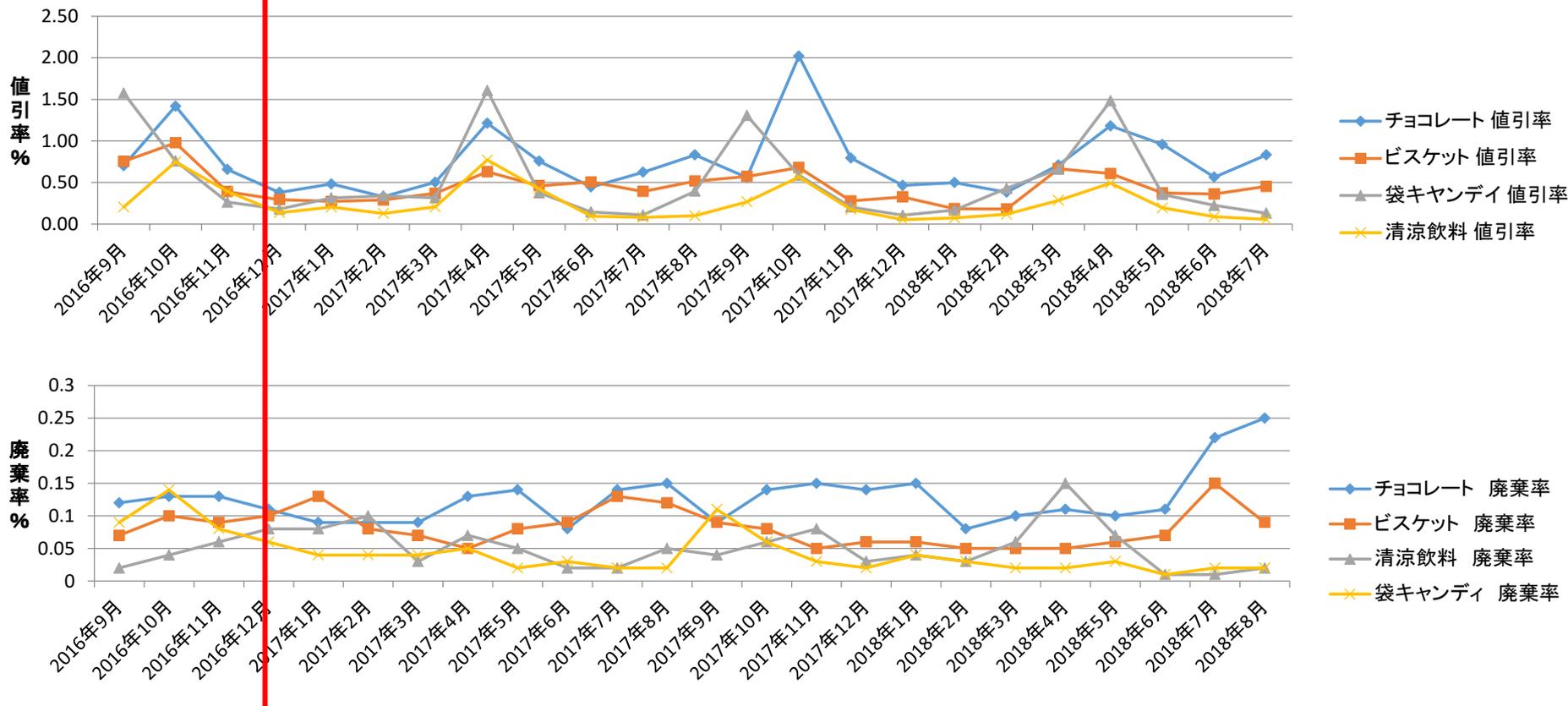
1 飲料・賞味期間180日以上菓子類の納品期限緩和

(2) 緩和実施食品スーパーの店舗での値引き・廃棄ロスの検証

(検証結果・商品部担当者の評価)

- 値引・廃棄ロスは、棚替え時期に集中して発生。
- 納品期限緩和以降に、ロス率が悪くなっているとはいえ、納品期限緩和によるロス率への影響はなかったと判断している。

納品期限緩和前後の店舗の値引率および廃棄率の推移



納品期限緩和

1 飲料・賞味期間180日以上の子の納品期限緩和

(3) メーカー出荷機会拡大効果の検証(飲料)

- 目的:納品期限を緩和した食品スーパーに対するメーカーの出荷機会拡大効果を検証する。
- 対象企業
 - メーカー:清涼飲料メーカー(コカ・コーラボトラーズジャパン)
 - 食品スーパー:前掲「1」と同じ食品スーパー
- 期間:平成30年3月～平成30年10月
- 対象商品:コカ・コーラボトラーズジャパンからその食品スーパーへの全出荷商品
- 検証内容:従来の納品期限を越えて出荷可能になった量(数量比)
- 実施結果:
 - 納品期限緩和により、従来出荷よりも賞味期間が6ヶ月以下の商品で3.35%、全商品で1.54%の出荷拡大効果があった。
 - なお、出荷先がコンビニの場合と比べ「従来の納品期限を越えて出荷可能になった比率(数量比)」は高い。
 - これは食品スーパーの方がコンビニよりも商品種が多く、物流センターでの在庫期間が長い商品が多く、納品期限切れが生じやすく、それが緩和されるため、より改善するものと考えられる。

賞味期間の最初の1/3以上、1/2未満で、専用センターから店舗へ出荷した数量

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 (総出荷数量に対する割合、%)	(参考)コンビニ向け (平成30年度調査結果)
6ヶ月以下	炭酸、加温ペット	3.35%	1.59%
7ヶ月-11ヶ月	緑茶、スポーツ	0.98%	0.74%
12ヶ月以上	コーヒー、水	0.06%	0.15%
計		1.54%	0.76%

2 小売業による新たな品目での納品期限緩和実証実験の実施

(1) イトーヨーカ堂：袋麺、カップ麺、レトルト食品

株式会社イトーヨーカ堂の実証実験結果

企業	Phase1	Phase2
地域	首都圏センター	
期間	平成30年1～2月	平成30年3～6月
対象商品	<ul style="list-style-type: none"> ●袋麺 ●カップ麺 ●レトルト食品 (中華調味料、おかず調味料) 	<ul style="list-style-type: none"> ●袋麺の定番品 ●カップ麺の定番品 ※平成30年3月より、スポット品(定番外)は事前発注→店納品(センターに在庫しない)仕組に変更)
実施結果	<ul style="list-style-type: none"> ●レトルト食品については、センターでは、従来の運用基準である 店舗納品2/3残しでも、納品期限切れによるロスがほぼないことが確認され、さらなる緩和によるロス削減効果が少ないことがわかった。 ●一方、業態の特性上、バンドル販売の構成比が高く、まとめ買い客は家庭内在庫期間が長めと考えられ、消費段階でのロス増加につながる可能性がないか、精査が必要と判断。 	<ul style="list-style-type: none"> ●専用センターでの納品期限切れ改善率が0.10%低下。食品ロス削減額は1,552千円 ●袋麺、カップ麺は実運用を緩和する方向。

2 小売業による新たな品目での納品期限緩和実証実験の実施

(2) コープデリ:賞味期間180日以上のごロサリー全商品

コープデリ生活協同組合連合会の実証実験結果

項目		内容
対象エリア		野田NB商品センター ※コープみらい、いばらきコープ、とちぎコープの店舗・会員宅に配送
期間		平成30年1月15日～7月22日
対象商品		賞味期間180日以上のごロサリー全商品 ※加工食品、飲料、菓子、酒 1,880 SKU
実施結果	センター	<ul style="list-style-type: none"> ●一部ベンダーの聞き取りの結果、センターからの返品が1/3程度に縮減したベンダーもあった。 ●センターからの返品が削減傾向と推察。
	店舗	<ul style="list-style-type: none"> ●加工食品、飲料、菓子、酒のうち、加工食品において、前年に比べて、今年は、大規模な棚割変更や特売が行われたことなどもあり、値引き率は前年同期比99.6%とほぼ前年並みであったが、廃棄率は114.1%と増加した。
評価		<ul style="list-style-type: none"> ●今年の特異要因を除けば、納品期限緩和による店舗への影響は問題がないよう収められる(棚割変更や特売についても、事前の在庫削減を通じて、食品ロス削減が可能)と判断。
対応		<ul style="list-style-type: none"> ●行政や自治体での取組み意義に応える意義からも、コープデリ連合会店舗及び宅配で取扱う賞味期間180日以上のごロサリー全商品について、出荷(入庫)限界を1/3から1/2へ延長することを決定。 ●2018年9月3日週から運用済。

2 小売業による新たな品目での納品期限緩和実証実験の実施

(3) コンビニ:カップ麺

(株)セブン-イレブン・ジャパン、(株)ファミリーマート、(株)ローソンの実証実験結果
(対象商品:カップ麺)

企業	A社	B社	C社
地域	北陸	北海道	北海道
期間	平成30年2～7月	平成30年3～8月	平成30年1～8月
専用センターでの食品ロス削減効果	カップ麺全体で納品期限切れ発生金額が▲88.7%減少した。 納品期限切れ発生率は▲1.020%ポイント低下した。	カップ麺全体で▲90.1%の返品削減に繋がった。	カップ麺全体で返品率が▲0.08%ポイント低下した。
店頭廃棄影響	カップ麺全体で店舗での廃棄率は▲0.007%ポイント低下した。	—	カップ麺全体で店舗の廃棄率が0.01%ポイント微増した。
備考	効果測定を実施した店舗・商品については、継続して新ルール適用中。	効果測定を実施した店舗・商品については、継続して新ルール適用中。	
評価	3社ともに、専用センター段階での食品ロス削減につながる効果があり、かつ、店舗側で、値引・廃棄増加等の問題がないことを確認。		

→今後、コンビニ業界としてカップ麺の納品期限緩和を推進。

3 ワーキングチームとして納品期限緩和の推奨品目を提示

- これまでの検討結果をふまえ、以下に掲げる内容を「ワーキングチームとしての納品期限緩和を推奨すべき品目の基準となる考え方」とする。
 - カップ麺は、コンビニ、総合スーパーで納品期限緩和しても問題ないとの結果が出ているため、飲料や菓子(180日以上)と同様に緩和を推奨する。
 - 袋麺、レトルト食品についても、販売後の家庭内在庫期間を考慮しながら、納品期限緩和を前提として検討すべき品目とする。
 - 上記の品目以外についても、賞味期間180日以上のごロサリー全商品の納品期限を緩和して、特段の問題が生じていない小売事業者もあることから、小売店舗や家庭における廃棄等の問題がないと思われる場合は、サプライチェーン全体での食品ロス削減を実現するため、各小売事業者において積極的に緩和に向けた検討を行うものとする。

(※) 全国一斉に、商慣習の見直しに取り組むことで、以下の効果が期待されます。

- まだ取り組んでいない食品関連事業者に取り組むきっかけを提供し、後押しします。
- 複数の小売業者が共有して活用している汎用物流センターにおける納品期限の緩和が円滑に進みます。
- 納品期限緩和と一体で進めている「賞味期限表示の大括り化」により、食品ロスの削減のみならず、流通段階での管理業務等が効率化されます。
- ぜひとも納品期限緩和のお取り組みを何卒よろしくお願いいたします。

※ 「資料7 常温加工食品の納品期限緩和に関するアンケート」に回答ご協力ください。

【参考】賞味期限表示の大括り化により期待される、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

流通経済研究所による試算結果

