

1 納品期限緩和の取組拡大

- 実施企業・対象品目の拡大

- ・今年度、タイプ・品目の異なる小売4店舗への食品卸売業出荷データを使い、加工食品の納品期限緩和リスク分析を実施した。その結果、賞味期限が180日以上ある加工食品については、納品期限緩和による売れ残りリスクは低く、納品期限緩和を実施できる可能性が高いとの結果を得た。
- ・そこで、納品期限緩和品目の「賞味期限180日以上の加工食品全般」への拡大を目指し、小売業の協力を得て、納品期限緩和リスクの検証(シミュレーションまたは実証)を行う。
- ・その際には、可能な限り、業界全体の取組促進に与える影響が大きい小売業の協力を得るように努め、取組企業の拡大につなげる。
- ・取組促進のため、先行取組地域や目標の導入についても検討する。

- 納品期限緩和に関するセミナー／意見交換会の開催

- ・納品期限緩和の展開拡大が期待される、食品スーパー等を主要参加対象として、納品期限緩和の企業内での実施・展開方法、販売期限の設定方法、店舗オペレーションの変更内容等、消費者対応、その他の各般取組との連携等について、情報提供と意見交換を行う。

- **納品期限緩和の実態把握と実施企業名の公表**
 - ・加工食品の納品期限緩和の取組成果を確認するため、業界団体の協力を得るなどして、食品小売業における納品期限緩和の実態をアンケート調査等により把握する。
 - ・また、納品期限を緩和している場合、それが売上や店舗の値引・廃棄ロスに影響を与えていないかどうかについて状況を確認する。
 - ・納品期限の緩和を行っていない場合、何が障害であるかの認識も確認する。
 - ・納品期限緩和実施企業については可能な限り社名公表の許諾を得て、公表する。
 - ・なお、実施企業名の公表の際は、幅広い品目を対象に納品期限の緩和に努めている小売業が識別できるような方法で行うことを検討する。

- **メーカー・卸売業が納品期限緩和の取組を進めやすい環境の整備**
 - ・納品期限緩和企業を拡大するためには、小売業による自主的な取組だけでなく、メーカー・卸売業による働きかけも必要である。
 - ・そうした取組をメーカー・卸売業が取り組みやすくするための環境の充実（例：説明資料の整備等）を図る。

- 2 賞味期限の延長・賞味期限表示の大括り化拡大
 - 業界団体の協力を得て、メーカーにおける賞味期限延長・年月表示化等の実態をアンケート調査等により把握する。
 - 賞味期限延長や賞味期限表示の大括り化の実施企業に対しては、それにより実現された(されうる)食品ロス削減や流通効率化効果等やその評価等について把握する。
 - 賞味期限表示の大括り化を行っていない場合、何が障害であるかの認識も確認する。
 - 賞味期限表示大括り化実施企業については可能な限り社名公表の許諾を得て、公表する。

- 3 小売業の販売機会損失(欠品)を防ぐための措置と食品ロスとの関連性に関するヒアリングを中心とした実態調査
 - 小売店舗では低欠品率実現に向けた活動が展開されている。こうした活動は消費者サービス向上をもたらし、高く評価されるべきものである。一方、我が国の小売店舗の欠品率はすでに相当程度低く、さらなる欠品率低下を目指すことは、小売・卸・メーカーでの過剰在庫や過剰生産につながるなどの指摘もある。
 - こうしたなか、一部の小売業では、売筋商品と欠品許容品を区分し、後者については食品ロス削減の観点から欠品やむなしとして割り切っていくような取組も見られる。
 - また、食品ロス削減の観点から欠品であることが理解されれば、消費者の不満が軽減され、店舗に対するロイヤリティも低下しづらいのではないかといった指摘もある。
 - そこで小売業における販売機会損失を防ぐための措置と食品ロスとの関連性（欠品防止対応から生まれる過剰在庫発生等）について状況を把握する。
 - また、（欠品許容品、終売品、特売品など）欠品許容の運用を行っている場合の運用方法や食品ロス削減等への影響を把握する。
 - また、欠品に係る製・配・販の連携の状況についても整理したい。