

**令和3年度
食品ロス削減等推進事業
納品期限の見直し事業及び適正発注の推進事業**

**食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム
加工食品検討会
日配品検討会**

報告書

公益財団法人流通経済研究所

令和4年3月

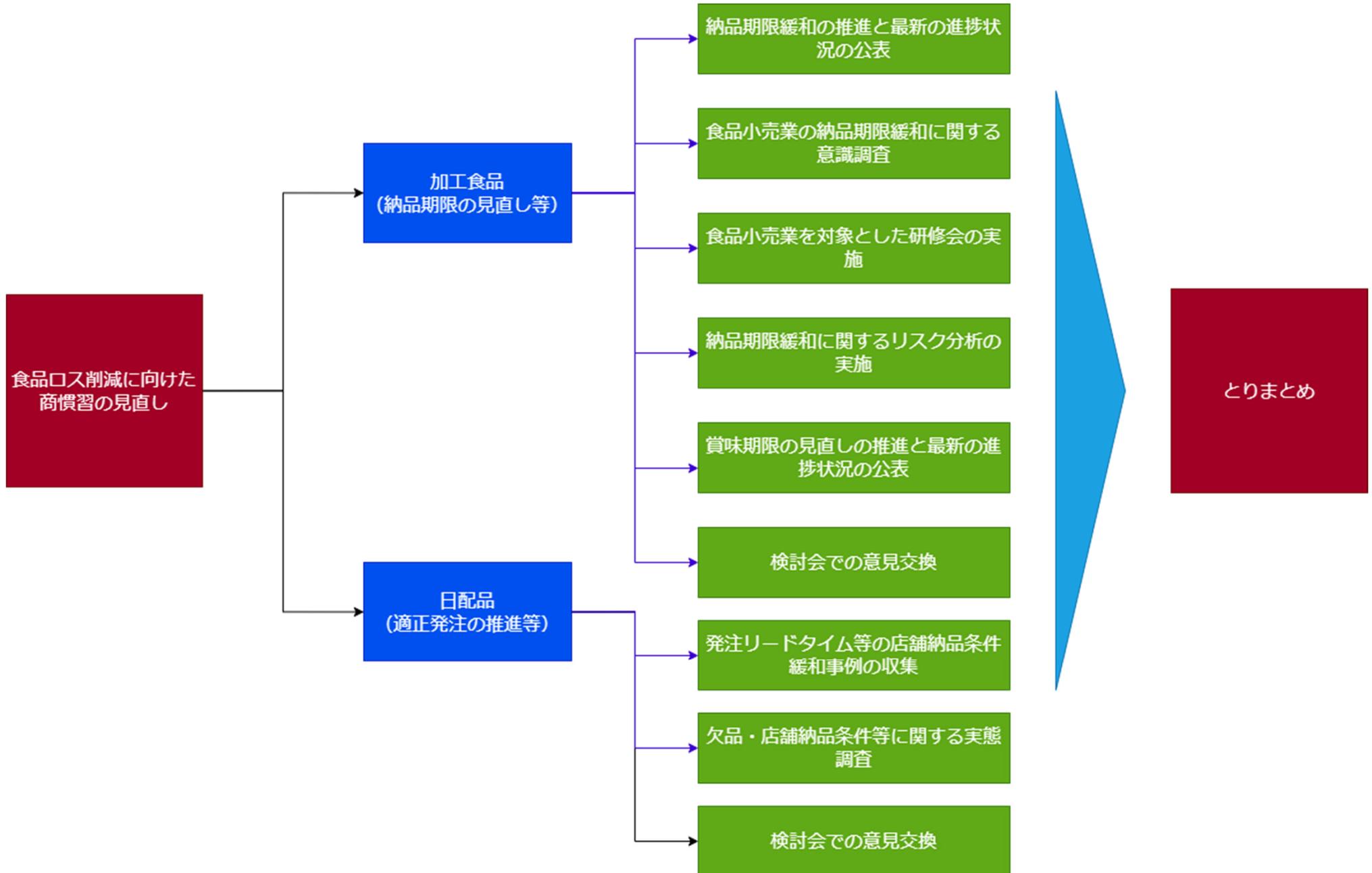
実施概要

- 1 納品期限緩和の推進と最新の進捗状況の公表
- 2 食品小売業の納品期限緩和に関する意識調査結果
- 3 食品小売業を対象とした研修会の実施
- 4 リスク分析の実施による納品期限緩和の取り組み推進
- 5 賞味期限の見直しの推進と最新の進捗状況の公表
- 6 欠品・店舗納品条件等に関する実態調査
- 7 発注リードタイム等の店舗納品条件緩和事例の整理
- 8 検討会の実施結果
- 9 まとめ

実施概要

1 令和3年度の取り組み事項

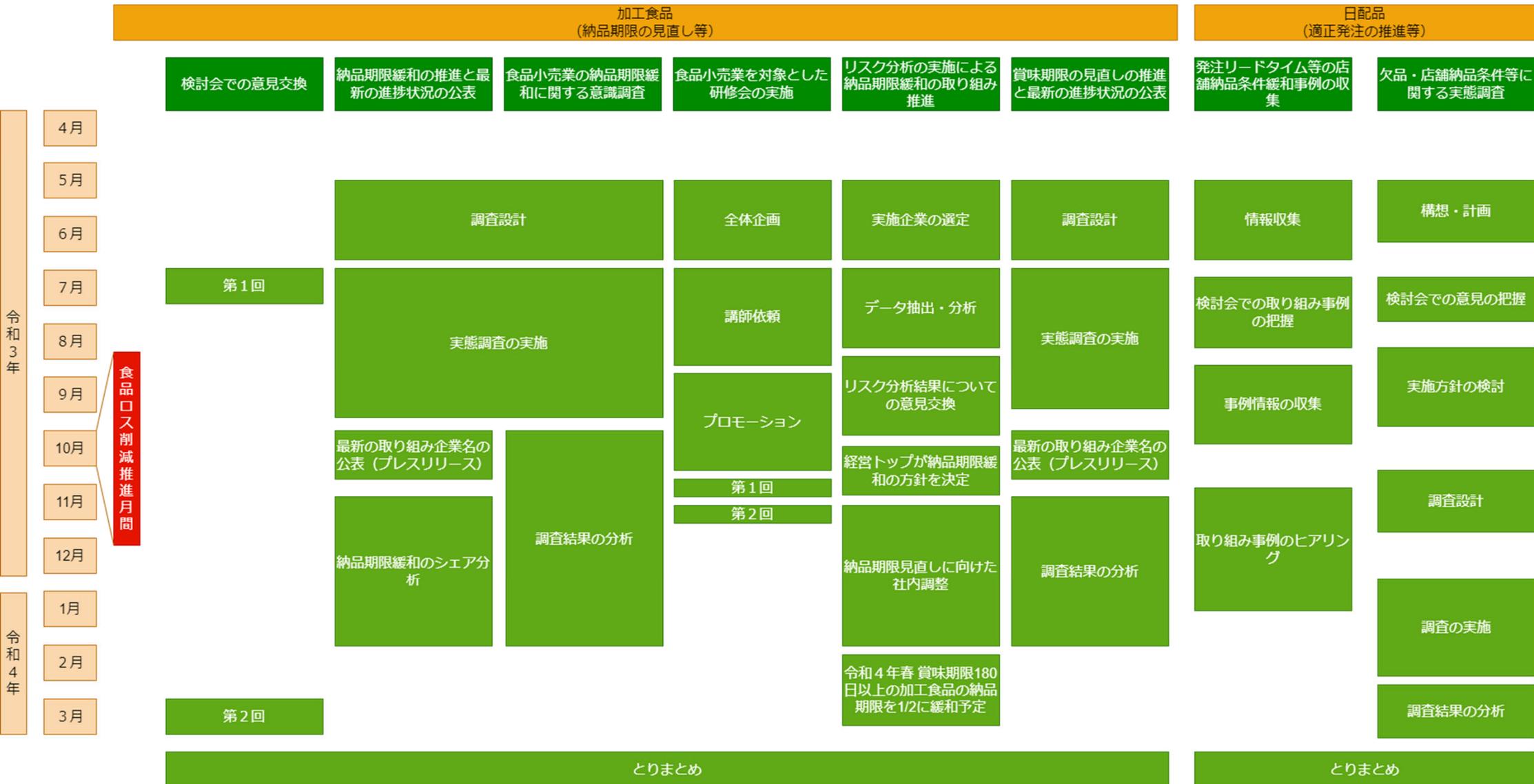
令和3年度の取り組み事項は以下のとおりである。



2 スケジュール

令和3年度の取り組みは以下のスケジュールで実施した。

食品ロス削減に向けた商慣習の見直し



食品ロス削減推進月間

3 検討体制－加工食品検討会委員

座長／副座長／業種等	所属	部署・役職	氏名
座長	専修大学	商学部長 教授	渡辺 達朗
副座長	東京農業大学	名誉教授	牛久保 明邦
メーカー	味の素(株)	食品事業本部 調味料事業部 次長	三谷 仁孝
メーカー	江崎グリコ(株)	グループ渉外部 課長	田中 弓雄
メーカー	コカ・コーラ ボトラーズジャパン(株)	戦略カスタマー本部 戦略カスタマー実行推進部 部長	政田 幸治
メーカー	コカ・コーラ ボトラーズジャパン(株)	KAMマーケティング統括部 物流改革推進部キーマン物流企画部	阿部 博昭
メーカー	サントリー食品インターナショナル(株)	ジャパン事業本部 生産・SCM本部 SCM部 部長	中村 唯史
メーカー	サントリー食品インターナショナル(株)	ジャパン事業本部 生産・SCM本部 SCM部 課長	山本 康史
メーカー	日清食品(株)	取締役 事業構造改革推進部長	深井 雅裕
メーカー	日清食品ホールディングス(株)	サプライチェーン構造改革プロジェクト プロジェクトマネージャー	藤井 威
メーカー	日清食品ホールディングス(株)	DX推進部 係長	大西 祐樹
メーカー	日清食品ホールディングス(株)	サプライチェーン構造改革プロジェクト 主任	伊橋 匠
メーカー	マルハニチロ(株)	グロッサリー事業部 市販用缶詰課 課長	森田 出
卸売業	国分グループ本社(株)	経営企画部企画課 課長	山口 耕司
卸売業	国分グループ本社(株)	サプライチェーン統括部業務改革推進部業務改革推進課 課長	小林 健人
卸売業	三菱食品(株)	CDOマーケティング本部事業推進グループ 担当部長	清水 俊樹
卸売業	三菱食品(株)	業務改善推進オフィス 課長	吉田 大吾
卸売業	(株)山星屋	MD統括部長	伊藤 一夫
卸売業	(株)山星屋	物流システム部長	泉 康一
小売業	イオン(株)	グループ商品本部 グループ商品戦略部	富樫 弘幸
小売業	サミット(株)	物流・グロサリー業務部 マネジャー	鷹嘴 光永
小売業	(株)セブン&アイ・ホールディングス	グループ商品戦略本部 セブンプレミアム開発戦略部 加工食品 オフィサー	荻原 素宏
小売業	(株)セブン&アイ・ホールディングス	グループ商品戦略本部 調達戦略部 シニアオフィサー	成重 剛
小売業	(株)セブン&アイ・ホールディングス	グループ商品戦略本部 調達戦略部 オフィサー	若生 直樹
小売業	(株)東急ストア	MD企画部兼デジタルマーケティング部 MD政策課長兼店舗戦略課長	末永 一法
小売業	日本生活協同組合連合会	商品本部 本部長スタッフ 業務効率改善推進担当	岡出 洋次
小売業	生活協同組合コープみらい	商品業務管理部統括部長	三田 謙二
小売業	(株)ファミリーマート	商品本部 商品業務部 商品業務グループ マネジャー	木村 康一

3 検討体制－日配品検討会委員

座長／副座長／業種等	所属	部署・役職	氏名
座長	専修大学	商学部長 教授	渡辺 達朗
メーカー	敷島製パン(株)	イーストカンパニー生産統括部 部長	大石 宏明
メーカー	敷島製パン(株)	カンパニー本部 ロジスティクス部 部長	村田 浩
メーカー	敷島製パン(株)	広域営業本部 企画管理グループ マネージャー	黒須 力
メーカー	フジパン(株)	生産管理部 部長	木村 知晶
メーカー	フジパン(株)	物流部 部長	山下 広幸
メーカー	山崎製パン(株)	販売物流本部 セールス部 配送管理課 課長	石田 修一
メーカー	(株)富岡食品	開発室 室長	神田 雅孔
メーカー	(株)ニッセーデリカ	執行役員 開発副本部長	竹内 智宏
メーカー	シマダヤ(株)	常務取締役 開発研究所長	小原 伸之
メーカー	(株)モンテール	執行役員 営業一部 部長	大曲 治
メーカー	(株)モンテール	常務執行役員 営業統括	市村 敏一
業界団体	(一社)日本パン工業会	業務部 次長	上田 実男
小売業	(株)イトーヨーカ堂	MDマネージャー	小笠原 優
小売業	(株)イトーヨーカ堂	デイリー食品部 マーチャンダイザー	会田 奉文
小売業	生活協同組合コープみらい	商品業務管理部統括部長	三田 謙二
小売業	サミット(株)	物流・グロサリー業務部 マネジャー	鷹嘴 光永
小売業	(株)ファミリーマート	商品本部 商品業務部 商品業務グループ マネージャー	木村 康一
有識者	(一財)日本気象協会	社会・防災事業部 専任主任技師	本間 基寛
有識者	(一財)日本気象協会	商品需要予測事業 プロジェクトリーダー	中野 俊夫

4 検討会の開催結果

以下の通り検討会を開催した。

事業	回次	開催日	時間	議事内容	開催形式
納品期限の見直し事業	第1回	令和3年7月27日（火）	11時00分～12時20分	<ol style="list-style-type: none"> 今年度の検討の進め方 全国一斉商慣習見直しの日について 意見交換 	WebMTG
	第2回	令和4年3月8日（火）	14時00分～15時30分	<ol style="list-style-type: none"> 納品期限の緩和 <ol style="list-style-type: none"> 納品期限緩和の進捗及びシェア分析 納品期限緩和実態調査集計結果 賞味期限180日以上加工食品の納品期限緩和リスク検証 B社（地域スーパー）のデータ分析結果 納品期限緩和研修会実施結果 納品期限緩和の調査方法の見直し 賞味期限の見直し <ol style="list-style-type: none"> 賞味期限表示大括り化の進捗 今後の取り組みの方向性 意見交換 	WebMTG
適正発注の推進事業	第1回	令和3年7月27日（火）	9時30分～10時50分	<ol style="list-style-type: none"> 今年度の検討の進め方 全国一斉商慣習見直しの日について 意見交換 	WebMTG
	第2回	令和4年3月8日（火）	15時45分～17時15分	<ol style="list-style-type: none"> 日配品食品ロス調査結果速報 加工食品食品ロス調査結果 納品条件緩和に関する事例ヒアリング結果 今後の検討の方向性 意見交換 	WebMTG

1 納品期限緩和の推進と 最新の進捗状況の公表

1 納品期限緩和の進捗状況

- ✓ 納品期限を緩和（または予定）している小売業は186社（2021年10月時点）となった。
- ✓ 前年より44社増加した。
- ✓ このうち、幅広いカテゴリーで納品期限を緩和している企業は83社で、構成比は約45%である。
- ✓ 業態別では、前年からの増加率が高いのが、食品スーパーとドラッグストア・薬局である。
- ✓ 幅広いカテゴリーで緩和しているのは、生協とコンビニである。

区分	総計					
	総合スーパー	食品スーパー	生活協同組合	コンビニエンスストア	ドラッグストア・薬局	
実施企業数	186	104	37	8	24	
今年度新たに実施を把握した企業数	44	33	5	0	7	
対実施企業数比	23.7%	31.7%	13.5%	0.0%	29.2%	
幅広いカテゴリーで納品期限を緩和している企業数(注1)	83	42	24	5	8	
対実施企業数比	44.6%	40.4%	64.9%	62.5%	33.3%	

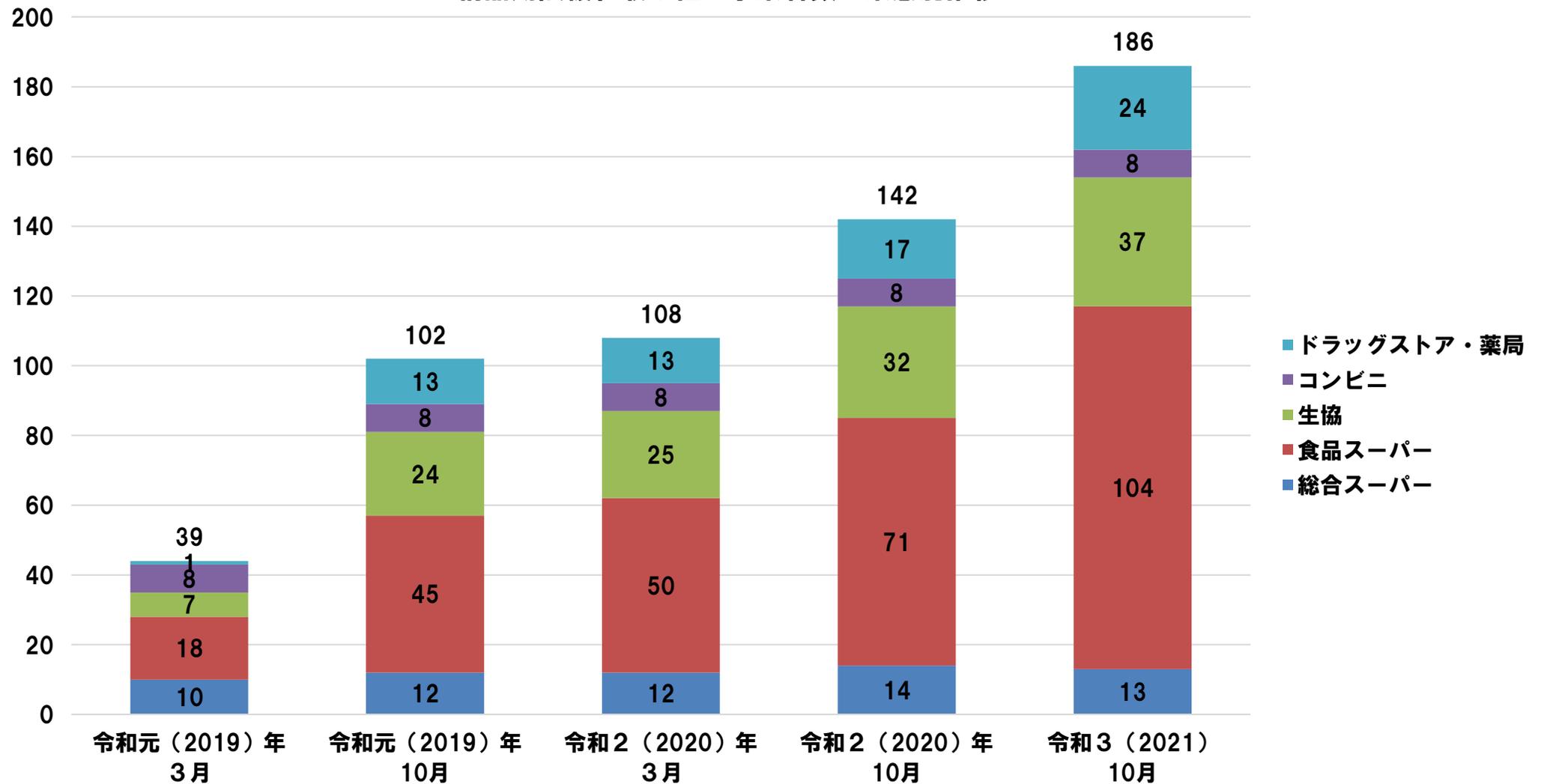
(注1) 清涼飲料、賞味期限180日以上の子、カップ麺、袋めん、レトルト食品、その他加工食品のすべてで納品期限を緩和

(注2) 総合スーパーの1社減は、企業グループ再編による企業統合のため。

1 納品期限緩和の進捗状況－業態別推移

- ✓ 当初は大手の総合スーパー・コンビニエンスストア中心に取組が進捗。
- ✓ 直近では食品スーパーを中心に取組が拡大し、全体の取組事業者数が増加。

納品期限緩和取組み事業者数 業態別推移



2 最新の取り組み企業名の公表（プレスリリース）

納品期限取り組み企業の最新情報を令和3年10月にプレスリリースした。

食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム
公益財団法人 流通経済研究所

〒102-0074
東京都千代田区九段南4-8-21 山脇ビル 10階
電話 (03) 5213-4533
FAX (03) 5276-5457

プレスリリース

連絡先: 石川 友博
電話: (03) 5213-4533

初回公表 2021年10月29日 18:00
更新 2021年11月9日 15:00

サプライチェーンの食品ロス削減に取り組む企業名を公表いたします

世界で脱炭素化など環境問題への対応が急務となっています。食品ロス・食品廃棄物の発生に伴う温暖化ガス排出量は、世界全体の排出量の約10%に相当し、食品流通業が食品ロス削減戦略を進めることは環境問題の解決に大きく貢献するものと考えられます。そこで、サプライチェーンの食品ロス削減につながる「加工食品の納品期限緩和」および「賞味期限表示の大括り化（年月表示、日まとめ表示）」に取り組む企業を調査しましたので、その企業名を公表いたします。

<納品期限を緩和(または予定)している小売業> 全186社中、社名公表企業154社を掲載
(総合スーパー 13社)

イオン九州、イオンスーパーセンター、イオン東北、イオン北海道、イオンリテール、イオンリテールストア、イオン琉球、イズミ、イトーヨーカ堂、ダイエー、フジ、平和堂、ユニー

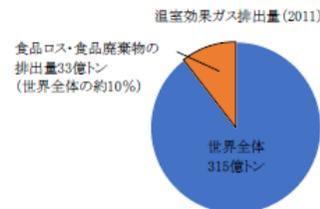
(食品スーパー 87社)

アオキスーパー、アコレ、アプアプ赤札堂、アルビス、イオンビッグ、イオンマーケット、イズミヤ、一
小イチコ、ウオロク、遠鉄ストア、オークワ、大阪屋ショップ、オーシャンシステム、オータニ、小田
急商事、カスミ、カノー、かましん、紀ノ國屋、ぎゅーとら、キュービット、サニーマート、サミット、サ
ンショウ、サンブラザ、サンマート、シェルガーデン、城山ストア、新鮮マーケット、スーパーナシヨ
ナル、スーパー細川、スズキヤ、セブンスター、第一スーパー古間店、タカヤナギ、中央スーパー、
天満屋ストア、東急ストア、東光ストア、道東アークス、東武ストア、道北アークス、とりせん、西鉄
ストア、西山寛商事、ハッピー、原信ナルスオペレーションサービス、ハルタ、パロー、POWERSシ
バタ、ファミリーマートさとう、福原、フジマート四国、フレスタ、ベルジョイス、豊月、マイヤ、マエダ、
マックスバリュ長野、マックスバリュ西日本、マックスバリュ北陸、マックスバリュ南東北、マツモト、

1 なぜ食品ロス削減が重要か

食品ロス削減は、脱炭素化において4つの点で重要な意味があります。第一に、食品ロスが排出する温室効果ガスは33億トン(CO2換算)と推定され、世界全体の排出量の約10%にあたり、大きな位置づけを占めています(図表1)。各国と比べても、中国、アメリカに次ぐ大きさです。第二に、食品ロスはCO2を二重で発生させます。食品は商品化過程でCO2を排出しますが、食品ロスになればさらに廃棄処分においてCO2が排出されます。第三に、食品ロスが返品に起因するものなら、廃棄処分の前に、流通過程をさかのぼって対象商品を選ぶので、そこでもCO2が排出されます。第四に、食品は商品特性上、廃棄処分において多くのCO2を発生させます。食品は水分を多く含む重量がかさむため、他の廃棄物よりも運搬や焼却などの廃棄プロセスにおいてCO2を発生させます。脱炭素化において、流通における食品ロス削減の取り組みは極めて重要です。

図表1 食品ロス・廃棄物に起因する温室効果ガスの排出量



出所: 国連食糧農業機関 (FAO)「世界の農林水産2014年夏号(通巻835号)」、環境省、IEA(2020)。CO2 EMISSIONS FROM FUEL COMBUSTION をもとに流通経済研究所作成。

(1) 納品期限緩和がなぜ重要か

食品流通には製造から賞味期限までの期間の3分の1を「納品期限」とし、これを過ぎた商品は納入しない「3分の1ルール」という商慣習があります。納品期限を厳しく運用することは食品ロス削減の機会を奪い、CO2排出を招きます。流通経済研究所は平成25年度にコンビニエンスストア4社・大手スーパー4社と納品期限を1/3から1/2に緩和する実証実験を行い、納品期限緩和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4万トン以上の食品ロス削減効果が見込めることを明らかにしました。また、実際に納品期限を緩和した結果、1つの小売業の物流センターに対する1メーカーの出荷において、年間約6,000トンの食品ロス削減効果があったことも確認されています(図表2)。そのため、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、納品期限を製造から賞味期限までの期間の1/2以下に緩和することを推奨し、各社の取組を促し、その状況を公表してきました。

図表2 納品期限緩和によって、どのくらい食品ロスが減ったのか

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	
		総出荷に対する割合 (数量比、%)	重量 (トン)
5-7ヶ月	炭酸、加温販売	4.66%	3,747
8-11ヶ月	果汁、緑茶	0.95%	1,258
12ヶ月以上	コーヒー、水	0.28%	810
計		1.04%	5,816

出所: サントリー食品インターナショナル株式会社資料、同社からチェーン小売業の専用物流センター1拠点向け出荷分を対象とした検証結果。

2 最新の取り組み企業名の公表（プレスリリース）

納品期限緩和（または予定）小売業 公表可能154社

企業名末尾に◎印は、2021年10月新規公表

企業名末尾に★印は、一定の賞味期限以上の加工食品全カテゴリーを対象に納品期限緩和を実施済の企業 83社

【総合スーパー（GMS）】

イオン九州、イオンスーパーセンター、イオン東北、イオン北海道★、イオンリテール、イオンリテールストア、イオン琉球、イズミ★、イトーヨーカ堂★、ダイエー、フジ★、平和堂、ユニー

計13社

（前年同月計14社。前年同月より1社減 ※企業統廃合による減）

【コンビニエンスストア（CVS）】

国分グローサースチェーン、セイコーマート★、セブン-イレブン・ジャパン★、ファミリーマート、ポプラ★、ミニストップ、山崎製パンデイリーヤマザキ事業統括本部★、ローソン★

計8社（前年同月計8社。前年同月より横ばい）

【生協】

あいコープみやぎ★、一宮、いばらきコープ★、大阪いずみ市民★、おおさかパルコープ★、京都、コープえひめ★◎、コープあいち★◎、コープぎふ、コープぐんま★、コープこうべ★、コープさっぽろ★、CO・OPとやま★、コープながの★、コープにいがた★、コープみやぎき、コープみらい★、自然派くらぶ★、市民ならコープ★、全日本海員、竹原◎、東都、とちぎコープ、トヨタ◎、なのはな★、パルシステム福島★、福井県民★◎、福祉クラブ★、ぷちとまと★、三井造船★、ユニーコープ★、コープ九州事業連合★、東海コープ事業連合★

計33社（前年同月27社。前年同月より6社増）

【食品スーパー（SM）】

アオキスーパー◎、アコレ、アブアブ赤札堂、アルビス★、イオンビッグ、イオンマーケット、イズミヤ★◎、一小イチコ◎、ウオロク★、遠鉄ストア★、オークワ★◎、大阪屋ショップ★、オーシャンシステム★、オータニ、小田急商事、カスミ、カノー、かましん★、紀ノ國屋◎、ぎゅーとら、キューピット★◎、サニーマート★、サミット、サンショウ★、サンプラザ、サンマート★、シェルガーデン★◎、城山ストア★◎、新鮮マーケット★、スーパーナショナル、スーパー細川◎、スズキヤ、セブンスター、第一スーパー古間店★◎、タカヤナギ、中央スーパー★、天満屋ストア、東急ストア、東光ストア★◎、道東アークス◎、東武ストア、道北アークス◎、とりせん★、西鉄ストア★、西山寛商事、ハピー◎、原信ナルスオペレーションサービス★、ハルタ★、バロー★、POWERSシバタ★◎、ファミリーマートさとう★◎、福原★、フジマート四国★、フレスタ、ベルジョイス◎、豊月、マイヤ、マエダ★◎、マックスバリュ長野★、マックスバリュ西日本、マックスバリュ北陸、マックスバリュ南東北、マツモト、マツヤスーパー、マルイ★、丸市岡田商店◎、マルエー◎、丸久、マルト商事、マルミヤストア★、マルヤ、万惣、光洋、明治屋食品★◎、ヤオコー、ヤオハン★◎、ヤマナカ、ユニバース◎、ゆめマート北九州★◎、ゆめマート熊本★◎、ヨーク★、ヨークベニマル★、横濱屋★、与野フードセンター★、ライフコーポレーション★、ラルズ★、ワイストア★◎

計87社（前年同月計62社。前年同月より25社増）

【ドラッグストア・薬局】

イチワタ★、イヌイ★◎、ウエルシア薬局、内山薬品佐々木薬局★◎、クスリのサンロード★◎、クスリのマルエ、ココカラファインヘルスケア、コメヤ薬局★、サッポロドラッグストア、下川薬局★、太陽堂、ツルハ★、奈良ドラッグ★◎

計13社（前年同月計9社。前年同月より4社増）

3 納品期限緩和シェア分析結果 (1) 地域単位 (農政局管轄地域別)

- 全国では、売上高シェアで46.1%の食品小売業が納品期限緩和を進めている。
- 最も納品期限緩和を進めているのは、北海道(70.3%)であり、次いで北陸(68.5%)、東北(56.4%)となる。
- 売上シェアは前年度と比較し、10.1%増加
最も増加したのは、東北(20.7%)次いで東海(18.7%)、北陸(18.1%)となる。

単位：百万円

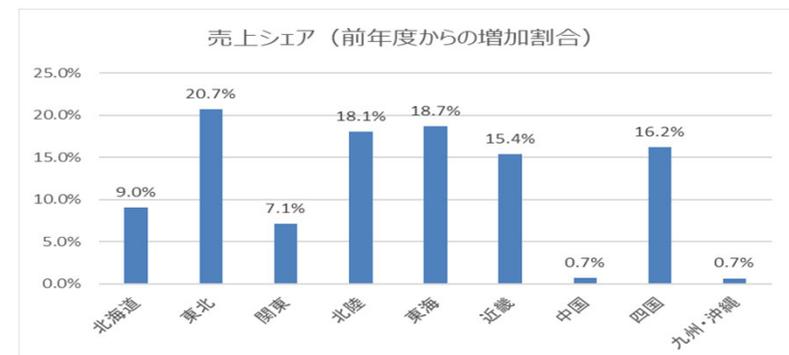
農政局 管轄単位	全食品小売業		納品期限緩和を実施している食品小売業		
	売上高	構成比	対象企業数	売上高	売上シェア ※1
全国	25,670,441	—	172	11,838,418	46.1%
北海道	1,133,488	4%	10	796,455	70.3%
東北	1,798,805	7%	14	1,014,432	56.4%
関東	10,254,257	40%	40	4,157,984	40.5%
北陸	1,081,801	4%	18	741,563	68.5%
東海	2,089,887	8%	20	1,148,490	55.0%
近畿	4,277,491	17%	26	2,174,968	50.8%
中国	1,559,557	6%	12	687,103	44.1%
四国	819,330	3%	9	363,395	44.4%
九州・沖縄	2,655,825	10%	23	754,026	28.4%

農政局 管轄単位	売上シェア		
	令和3年度	令和2年度	増減
全国	46.1%	36.0%	10.1%
北海道	70.3%	61.2%	9.0%
東北	56.4%	35.7%	20.7%
関東	40.5%	33.4%	7.1%
北陸	68.5%	50.5%	18.1%
東海	55.0%	36.3%	18.7%
近畿	50.8%	35.5%	15.4%
中国	44.1%	43.4%	0.7%
四国	44.4%	28.1%	16.2%
九州・沖縄	28.4%	27.7%	0.7%

※「2021 食品スーパーマーケット年鑑 全国版」(株)流通企画)より売上高を集計

※1 売上高シェア

「全食品小売業の売上高」のうち、「納品期限緩和を実施している食品小売業の売上高」の割合のことをいう。



3 納品期限緩和シェア分析結果

(2) 県単位

- 最も納品期限緩和を進めているのは、富山県(78.7%)であり、次いで新潟県(72.5%)、北海道(70.3%)となる。
- 最も納品期限緩和を進められていないのは、鹿児島県(18.7%)であり、次いで沖縄県(20.2%)、山梨県(21.4%)となる。

農政局 管轄単位	都道府	全食品小売業		納品期限緩和を実施している食品小売業		
		売上高	構成比	対象企業数	売上高	売上高シェア ※1
北海道	北海道	1,133,488	4.4%	10	796,455	70.3%
東北	青森	287,045	1.1%	7	173,371	60.4%
東北	岩手	264,883	1.0%	6	164,130	62.0%
東北	宮城	450,531	1.8%	9	285,757	63.4%
東北	秋田	235,232	0.9%	4	96,893	41.2%
東北	山形	214,674	0.8%	2	82,963	38.6%
東北	福島	346,441	1.3%	7	211,318	61.0%
関東	茨城	616,747	2.4%	10	357,922	58.0%
関東	栃木	380,260	1.5%	13	243,637	64.1%
関東	群馬	377,093	1.5%	7	130,297	34.6%
関東	埼玉	1,558,520	6.1%	17	663,624	42.6%
関東	千葉	1,426,657	5.6%	16	530,135	37.2%
関東	東京	2,677,319	10.4%	19	1,125,363	42.0%
関東	神奈川	1,902,329	7.4%	18	731,460	38.5%
関東	山梨	166,595	0.6%	7	35,622	21.4%
関東	長野	431,311	1.7%	7	124,929	29.0%
北陸	新潟	499,616	1.9%	11	362,389	72.5%
北陸	富山	218,457	0.9%	10	171,864	78.7%
北陸	石川	219,562	0.9%	8	139,080	63.3%
北陸	福井	144,167	0.6%	5	68,230	47.3%
東海	岐阜	359,702	1.4%	11	223,792	62.2%
関東	静岡	717,426	2.8%	9	214,994	30.0%
東海	愛知	1,332,214	5.2%	16	729,824	54.8%
東海	三重	397,971	1.6%	9	194,875	49.0%

農政局 管轄単位	都道府	全食品小売業		納品期限緩和を実施している食品小売業		
		売上高	構成比	対象企業数	売上高	売上高シェア ※1
近畿	滋賀	311,038	1.2%	7	173,289	55.7%
近畿	京都	523,622	2.0%	14	285,680	54.6%
近畿	大阪	1,797,509	7.0%	17	897,327	49.9%
近畿	兵庫	1,177,957	4.6%	16	596,945	50.7%
近畿	奈良	286,846	1.1%	10	142,709	49.8%
近畿	和歌山	180,519	0.7%	4	79,018	43.8%
中国	鳥取	123,065	0.5%	5	34,366	27.9%
中国	島根	125,383	0.5%	4	27,738	22.1%
中国	岡山	411,022	1.6%	8	178,143	43.3%
中国	広島	607,339	2.4%	9	267,310	44.0%
中国	山口	292,747	1.1%	8	179,546	61.3%
四国	徳島	155,142	0.6%	5	56,923	36.7%
四国	香川	235,563	0.9%	5	119,142	50.6%
四国	愛媛	285,708	1.1%	7	138,542	48.5%
四国	高知	142,918	0.6%	3	48,789	34.1%
九州・沖縄	福岡	843,492	3.3%	11	272,966	32.4%
九州・沖縄	佐賀	158,000	0.6%	6	46,642	29.5%
九州・沖縄	長崎	231,931	0.9%	4	62,041	26.7%
九州・沖縄	熊本	305,719	1.2%	6	103,401	33.8%
九州・沖縄	大分	228,765	0.9%	8	81,692	35.7%
九州・沖縄	宮崎	243,812	0.9%	4	61,604	25.3%
九州・沖縄	鹿児島	303,367	1.2%	5	56,733	18.7%
九州・沖縄	沖縄	340,739	1.3%	1	68,947	20.2%

※ (株) 流通企画「2021 食品スーパーマーケット年鑑 全国版」より売上高を集計

※1 売上高シェア

「全食品小売業の売上高」のうち、「納品期限緩和を実施している食品小売業の売上高」の割合のことをいう。

3 納品期限緩和シェア分析結果

(2) 県単位 -前年度からの売上シェア増減-

- 前年度と比較して売上シェアが最も増加したのは、青森県(41.5%)であり、次いで和歌山県(37.5%)、香川県(30.5%)となる。
- 前年度と比較して売上シェアが最も減少したのは、佐賀県(-4.6%)となる。

農政局 管轄単位	都道府	売上高シェア ※1		
		令和2年度	令和3年度	増減
北海道	北海道	61.2%	70.3%	9.0%
東北	青森	18.4%	60.4%	42.0%
東北	岩手	22.8%	62.0%	39.2%
東北	宮城	41.4%	63.4%	22.1%
東北	秋田	40.0%	41.2%	1.2%
東北	山形	38.4%	38.6%	0.3%
東北	福島	48.3%	61.0%	12.7%
関東	茨城	50.3%	58.0%	7.7%
関東	栃木	54.7%	64.1%	9.4%
関東	群馬	26.4%	34.6%	8.1%
関東	埼玉	37.5%	42.6%	5.1%
関東	千葉	33.7%	37.2%	3.5%
関東	東京	31.1%	42.0%	10.9%
関東	神奈川	30.3%	38.5%	8.2%
関東	山梨	19.4%	21.4%	2.0%
関東	長野	28.1%	29.0%	0.9%
北陸	新潟	67.2%	72.5%	5.4%
北陸	富山	49.8%	78.7%	28.8%
北陸	石川	35.1%	63.3%	28.3%
北陸	福井	17.0%	47.3%	30.3%
東海	岐阜	29.2%	62.2%	33.1%
関東	静岡	25.6%	30.0%	4.3%
東海	愛知	36.8%	54.8%	17.9%
東海	三重	40.9%	49.0%	8.1%

農政局 管轄単位	都道府	売上高シェア ※1		
		令和2年度	令和3年度	増減
近畿	滋賀	51.0%	55.7%	4.7%
近畿	京都	42.9%	54.6%	11.7%
近畿	大阪	30.1%	49.9%	19.8%
近畿	兵庫	45.3%	50.7%	5.4%
近畿	奈良	17.4%	49.8%	32.4%
近畿	和歌山	6.3%	43.8%	37.5%
中国	鳥取	30.3%	27.9%	-2.4%
中国	島根	21.0%	22.1%	1.1%
中国	岡山	42.5%	43.3%	0.8%
中国	広島	43.9%	44.0%	0.1%
中国	山口	58.6%	61.3%	2.7%
四国	徳島	16.3%	36.7%	20.4%
四国	香川	20.1%	50.6%	30.5%
四国	愛媛	38.8%	48.5%	9.7%
四国	高知	32.7%	34.1%	1.5%
九州・沖縄	福岡	32.2%	32.4%	0.2%
九州・沖縄	佐賀	31.8%	29.5%	-2.2%
九州・沖縄	長崎	26.7%	26.7%	0.1%
九州・沖縄	熊本	26.2%	33.8%	7.6%
九州・沖縄	大分	34.7%	35.7%	1.0%
九州・沖縄	宮崎	24.5%	25.3%	0.8%
九州・沖縄	鹿児島	18.2%	18.7%	0.5%
九州・沖縄	沖縄	21.9%	20.2%	-1.6%

※ (株) 流通企画「2021 食品スーパーマーケット年鑑 全国版」より売上高を集計

※1 売上高シェア

「全食品小売業の売上高」のうち、「納品期限緩和を実施している食品小売業の売上高」の割合のことをいう。

3 納品期限緩和シェア分析結果

(3) 企業規模別の実施状況

- ✓ 企業数ベースで見ると年商300億円以上の企業での納品期限緩和実施率が52%であるのに対して、年商300億円未満の企業の実施率が18%と低くなっている。売上高ベースで見ると300億円以上の企業の実施率が58%であるのに対して300億円未満の企業が30%である。このように、売上高ベース及び企業数ベースいずれの見方でも規模の小さな企業での実施率が低くなっている。
- ✓ 年商規模300億円未満の企業の売上高構成比は約4割を占めており、納品期限緩和において重要な位置づけを占めている。しかし、300億円未満の企業は約1600社に上る。そのため、個々の企業と個別に調整を図ることも重要であるが、同時により組織的・システムの対策をとり、効率的かつ効果的に推進拡大を図る必要がある。

企業数ベース	年商規模	企業数	構成比	納品期限緩和実施	構成比	実施率
	300億円 未満	1,604社	87%	284社	70%	18%
	300億円 以上	231社	13%	120社	30%	52%
	合計	1,835社	100%	404社	100%	22%

売上高ベース	年商規模	売上高	構成比	納品期限緩和実施	構成比	実施率
	300億円 未満	102,878億円	41%	31,177億円	26%	30%
	300億円 以上	150,419億円	59%	86,517億円	74%	58%
	合計	253,297億円	100%	117,695億円	100%	46%

3 納品期限緩和シエア分析結果 (※) 方法・調査内容等

地域（農政局管轄単位）は以下の通りである。

農政局管轄単位	対象県
北海道	北海道
東北	青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県
関東	茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、山梨県、長野県、静岡県
北陸	新潟県、富山県、石川県、福井県
東海	岐阜県、愛知県、三重県
近畿	滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県
中国	鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県
四国	徳島県、香川県、愛媛県、高知県
九州・沖縄	福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県

納品期限緩和を実施している食品小売業の特定

2021年10月29日 農林水産省のHP公表186事業者のうち、公表可能な133社（総合スーパー13社、生活協同組合33社、食品スーパー87社）を対象とした。

<https://www.maff.go.jp/j/press/shokuhin/recycle/211029.html>

3 納品期限緩和シェア分析結果

(※) 方法・調査内容等

都道府県、農政局管轄単位の売上高シェアの売上高シェアの特定下記に従い、売上高シェアを特定

① (株) 流通企画「2021 食品スーパーマーケット年鑑 全国版」より、県・食品小売業単位の売上高を取得

② 都道府県、農政局管轄毎に売上高を以下単位で集計

- ・納品期限緩和を実施している食品小売業
- ・全食品小売業

③ 都道府県、農政局管轄単位の売上高シェアを以下計算式で特定

$$\frac{\text{売上高 (納品期限緩和を実施している食品小売業)}}{\text{売上高 (食品小売業)}}$$

2 食品小売業の納品期限緩和に関する意識調査結果

i 調查概要

1 調査目的・対象等

■ 調査目的

- サプライチェーン全体のロス削減につながる納品期限緩和に食品小売業がどの程度取り組んでいるのか、どうすれば取り組みが広がるのかを調べる。
- 同時に、店舗の販売期限、欠品の状況も把握し、そこから今後の加工食品の食品ロス削減及びサプライチェーン変革の方向を検討する。

■ 調査対象

- 総合スーパー、食品スーパー、生活協同組合、ドラッグストア

■ 調査方法

- 郵送調査

■ 調査期間

- 令和3年9月～10月

■ 配布数・回収数

- 配布646社
- 回収91社
- 回収率14.6%

2 調査項目

■ 年間売上高

■ 納品期限の設定

- 店舗への納品期限の設定状況
- 納品期限を緩和的に運用している理由
- 納品期限を緩和しない理由
- 納品期限を緩和的に運用していることによる売上や店舗の値引・廃棄ロスなどへの影響
- どのような条件が整えば、納品期限を緩和できるか
- 納品期限緩和の効果検証やセミナー等による情報発信への協力意向

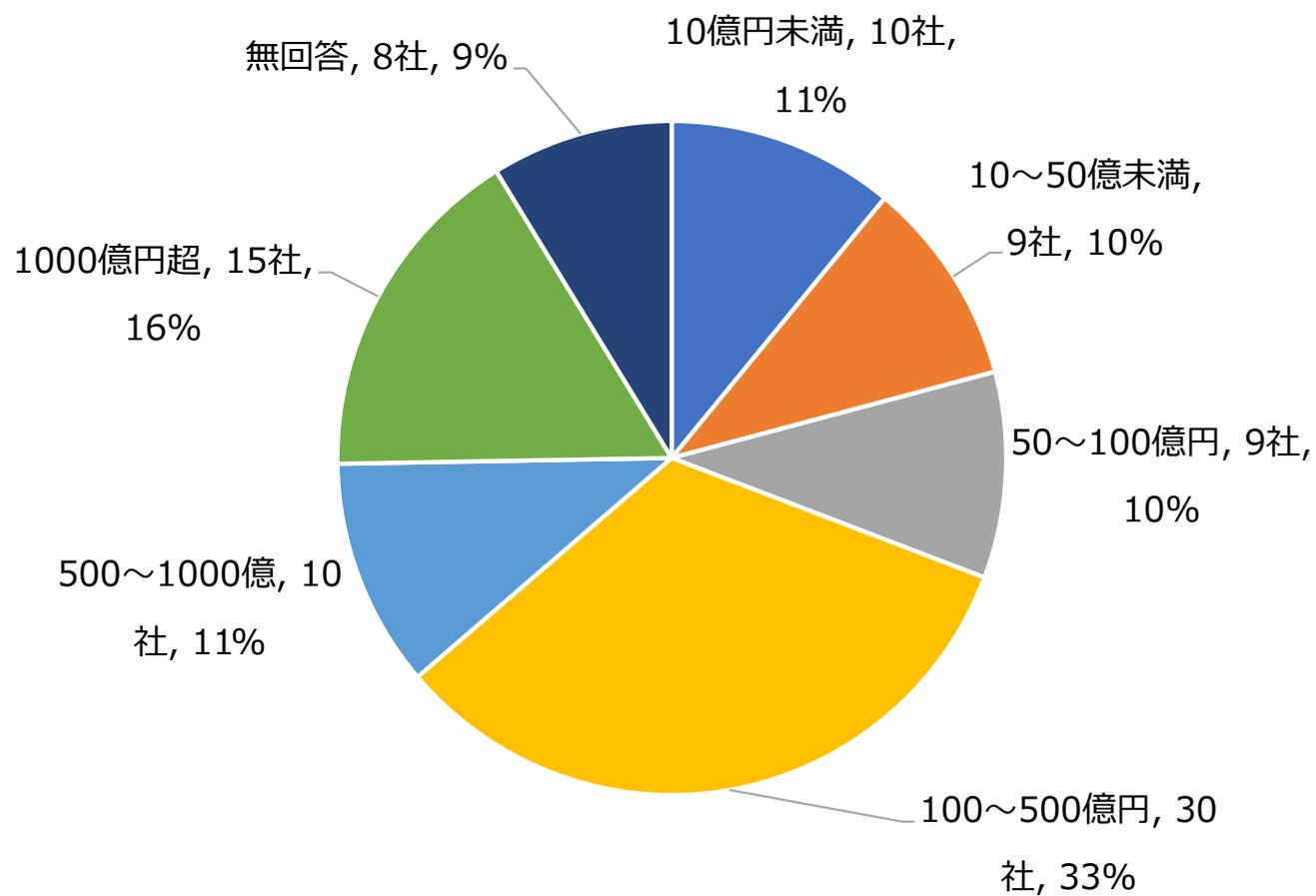
■ 販売期限の設定

- 店舗の販売期限の設定状況
- 販売期限延長の予定
- 販売期限を緩和的に運用していることによる売上や店舗の値引・廃棄ロスなどへの影響

■ 欠品の状況について

- 加工食品の店頭での欠品率
- 自社の加工食品の店頭での欠品率の評価
- サプライチェーン全体でかかるコストが低減する場合に、どの程度欠品率上昇を許容できるか
- 適正在庫を保つため「店舗の過度な欠品防止措置」を控えるために講じていること

3 回答企業属性（年間売上高）



ii 調査結果

A 納品期限の設定について

1 納品期限を緩和的に運用している理由（複数回答可）

納品期限緩和は、社会的責任や、過度に厳しい商慣習を見直すべきとの認識のもとで取り組まれている。

納品期限を緩和的に運用している理由（集計対象は納品期限緩和実施企業 N=59）		回答率
1	食品ロスへの関心が高まるなか、社会的な責任を果たすことが必要と判断したため	49%
2	加工食品は鮮度の劣化が緩やかであるため、厳しい納品期限を設ける必要がないため	27%
3	かなり以前から納品期限を緩和的に運用していたため	19%
4	国が加工食品の納品期限緩和を推奨しているため	17%
5	加工食品は商品の回転が早く、在庫が残ることがない(残ることが稀である)ため	14%
6	取引先(メーカー・卸売業)から加工食品の納品期限緩和の提案を受けたため	8%
7	自社の経営トップが納品期限を緩和的に運用することを意思決定したため	7%
8	テスト期間を設けて実証したところ、問題がないことが確認できたため	3%
9	厳しい納品期限を設けることで生じる「センターからの返品」を削減するため	2%
10	販売期限を延長して、店舗での販売期間を確保したため	2%
11	データを分析して問題がないことが確認できたため	2%
	その他	14%

2 納品期限を緩和しない理由（複数回答可）

納品期限を緩和していない企業は、主に消費者に影響が及ぶことを懸念している。

納品期限を緩和しない理由（集計対象は納品期限緩和未実施企業 N=31）		回答率
1	消費者が消費するための期間が短くなるから	35%
2	消費者が「古い商品が増えた」と感じるから	23%
3	取引先（メーカー・卸売業）から加工食品の納品期限緩和の提案がないから	23%
4	店舗の値引や廃棄が増えるから	16%
5	取引先（メーカー・卸売業）にはメリットがあっても、自社にメリットがないから	13%
6	他社が納品期限を変更しないから	10%
7	国が加工食品の納品期限緩和を推奨していることを知らなかったから	3%
8	自社の経営トップの理解が得られないから	0%
	その他	19%

- 納品期限を緩和していない理由で最も多いのは「消費者の消費期間を確保できなくなることにより、消費段階でのロスが増える可能性への懸念」であった。
- ついで、納品期限緩和未実施事業者の1/4弱が、「消費者に与える商品鮮度の印象評価が下がることへの懸念」をあげた。
- それと同程度に、「取引先からの納品期限緩和の提案がないこと」を理由としている。

3 納品期限緩和後の影響（複数回答可）

納品期限を緩和した企業は、6割強が売上に影響しなかったとした。消費者の反応についても過半数が問題ないとした。一方5社（8%）が店舗運営にマイナスの影響があったとした。内容はロス率の上昇や賞味期限切れの発生などである。

納品期限緩和後の影響（集計対象は納品期限緩和実施企業 N=59）		回答率
1	売上への影響は特にな	64% (38社)
2	商品の廃棄ロス率への影響は特にな	37% (22社)
3	商品の値引ロス率への影響は特にな	29% (17社)
4	お客様の反応について特に問題は生じていない	51% (30社)
5	事業や店舗運営において、プラスの影響があった	2% (1社)
6	事業や店舗運営において、マイナスの影響があった	8% (5社)

上記中、「事業や店舗運営において、マイナスの影響があった」と回答した企業 N=5社		回答率
1	売上への影響は特にな	60% (3社)
2	商品の廃棄ロス率への影響は特にな	20% (1社)
3	商品の値引ロス率への影響は特にな	20% (1社)
4	お客様の反応について特に問題は生じていない	20% (1社)
5	事業や店舗運営において、プラスの影響があった	0% (0社)
6	事業や店舗運営において、マイナスの影響があった	100% (5社)

プラスの影響 自由回答(1社)

ロス率の減少

マイナスの影響 自由回答(5社)

ロス率の減少

値引ロスの発生

発注単位が大きく、売筋外品の場合、ロス上昇。

納品から賞味期限切れまでの期間が短くなり値引発生率が増加した為。

お客様に賞味期間近の商品を販売しクレームがある。

やはり賞味期限が切れる商品が多くなった。

期限切れ商品の販売事故

4 納品期限するための要件（複数回答可）

納品期限緩和を実施していない企業も半数以上が効果とリスクの無いことが明確になれば取り組む意向である。

どのような条件が整えば、納品期限を緩和的に運用するか（集計対象は納品期限緩和未実施企業 N=31）		回答率
1	納品期限緩和による流通上の食品ロス削減効果が明らかになれば、納品期限を緩和する	58%
2	納品期限を緩和しても、売上や値引、廃棄へのリスクがないことがわかれば、納品期限を緩和する	45%
3	社会課題解決への貢献に向けた取組として納品期限緩和を実施したことを店舗などでPRできるツールを提供してもらえらるなら、それを活用して納品期限を緩和する	10%
4	競合他社が納品期限を緩和すれば、自社も納品期限を緩和する	6%
	その他	23%

ii 調査結果

B 販売期限の設定について

1 店舗の販売期限の設定状況

店舗での販売期限は、企業・品目別で見ると、約 6 割が賞味期限の残り1ヵ月未満に設定されている。もっとも多い設定時点は「賞味期限の残り1ヵ月残し」（約 2 割）である。次いで賞味期限当日まで販売しているケースが多い。

カテゴリ	清涼飲料	賞味期間 180日以上 の菓子	カップ麺	袋麺	レトルト 食品	調味料	スープ	缶詰	農産加工 品	加工水産 品	冷凍食品	その他	全体	全体
回答者数	88	86	85	84	85	84	85	84	82	82	77	26	948	948
賞味期間の残りの3分の1より手前	4.5%	4.7%	4.7%	4.8%	4.7%	4.8%	5.9%	4.8%	6.1%	6.1%	7.8%	11.5%	5.5%	13.2%
賞味期間の残りの3分の1	8.0%	7.0%	8.2%	8.3%	8.2%	8.3%	7.1%	7.1%	8.5%	7.3%	9.1%	0.0%	7.7%	
賞味期間の残りの3分の1と1ヵ月の間	6.8%	5.8%	5.9%	6.0%	7.1%	7.1%	7.1%	8.3%	6.1%	6.1%	6.5%	7.7%	6.6%	27.8%
賞味期間の残りの1ヵ月	21.6%	20.9%	20.0%	20.2%	21.2%	22.6%	21.2%	21.4%	22.0%	22.0%	20.8%	19.2%	21.2%	
賞味期間の残りの1ヵ月と2週間の間	17.0%	17.4%	17.6%	20.2%	20.0%	20.2%	20.0%	20.2%	18.3%	18.3%	18.2%	19.2%	18.9%	
賞味期間の残りの2週間	2.3%	3.5%	3.5%	4.8%	2.4%	1.2%	0.0%	0.0%	1.2%	1.2%	3.9%	3.8%	2.2%	59.0%
賞味期間の残りの2週間と賞味期限当日の間	20.5%	20.9%	18.8%	15.5%	16.5%	15.5%	17.6%	16.7%	18.3%	18.3%	16.9%	23.1%	17.9%	
販売期限を設定せず当日まで販売している	19.3%	19.8%	21.2%	20.2%	20.0%	20.2%	21.2%	21.4%	19.5%	20.7%	16.9%	15.4%	19.9%	

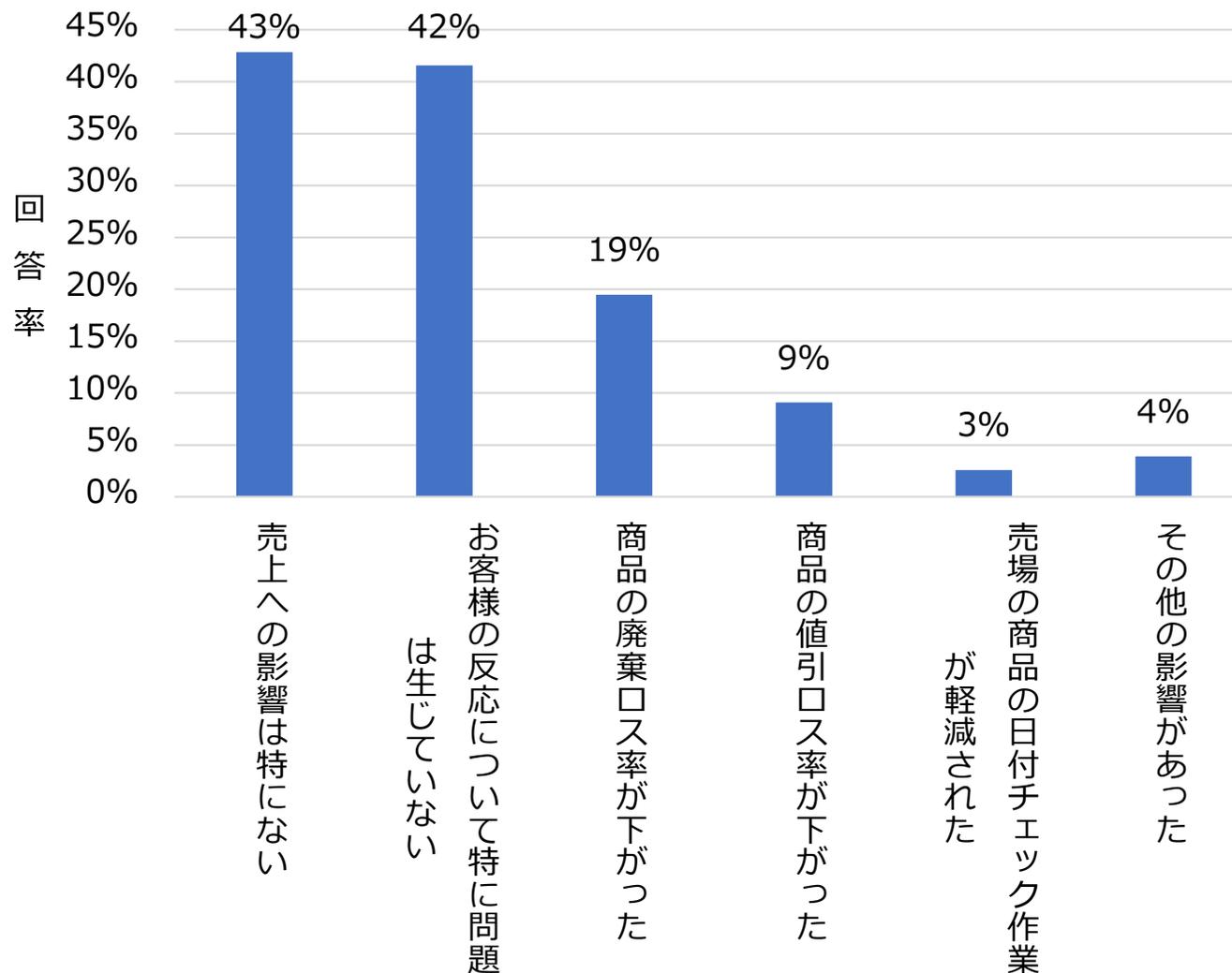
2 販売期限延長の予定

販売期限が賞味期限の残り3分の1以上に設定している企業・品目の場合でも、53%が現在よりも延長すると予定されている。

区分	清涼飲料	賞味期間 180日以上の菓子	カップ麺	袋 麺	レトルト 食品	調味料	スープ	缶詰	農産 加工品	加工 水産品	冷凍食品	その他	全体
回答者総数	88	86	85	84	85	84	85	84	82	82	77	26	948
販売期限を「賞味期限の残り3分の1」以上に設定している事業者数	11	10	11	11	11	11	11	10	12	11	13	3	125 ^②
販売期限を「賞味期間の残り3分の1」よりも延長する予定がある事業者数	5	5	6	6	6	6	6	5	7	6	6	2	66 ^①
予定率	45%	50%	55%	55%	55%	55%	55%	50%	58%	55%	46%	67%	53% ^{①/②}

3 販売期限を緩和的に運用していることによる売上や店舗の値引・廃棄ロスなどへの影響

販売期限を緩和的に運用することによって、約2割の小売業が廃棄ロス率が下がったとしている。



ii 調査結果

C 欠品の状況

1 店舗欠品率の把握度合い

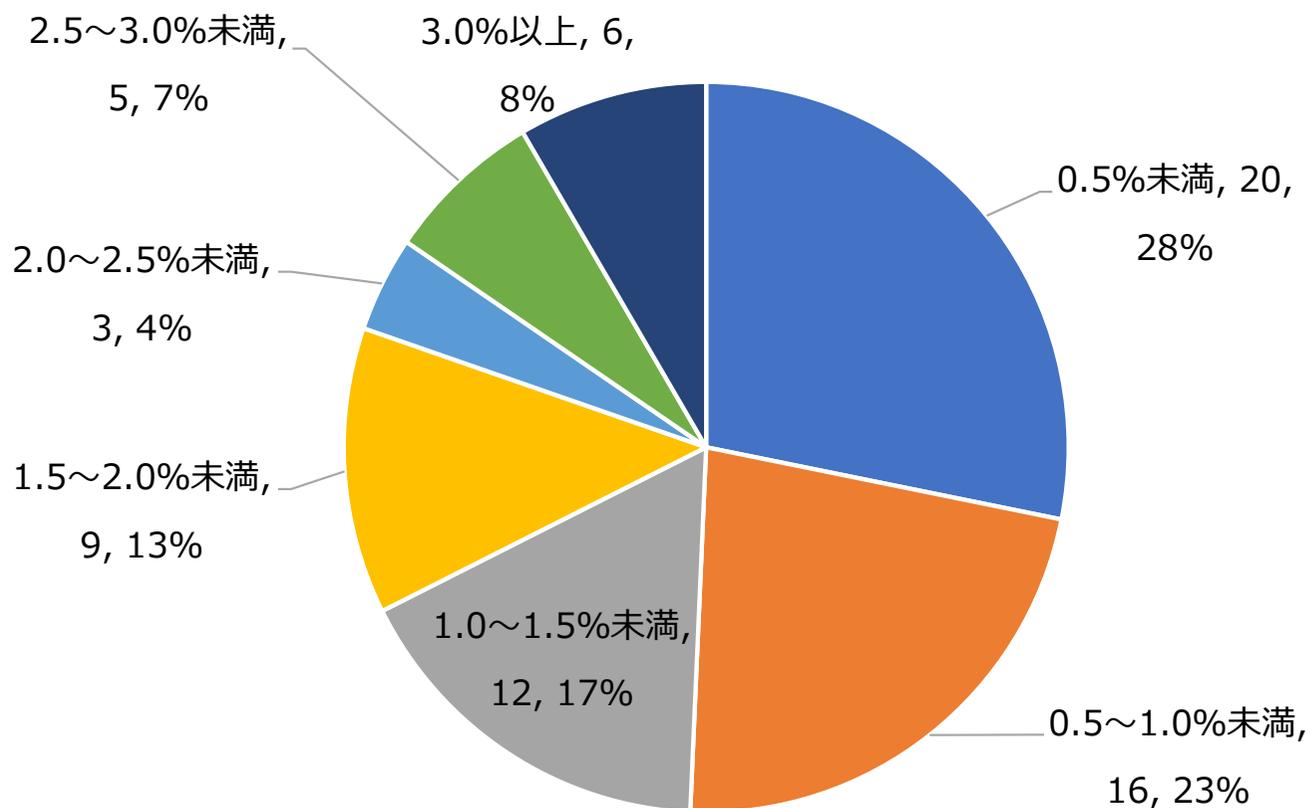
加工食品の商品部責任者及びバイヤーの内、店舗の欠品率を把握しているのは、約8割であった。

回答内容	度数	回答率
把握している	71	78%
把握していない	11	12%
担当外のためわからない	2	2%
無回答	7	8%
合計	91	100%

※ ここでは「欠品率」について以下の設問文により尋ねている。
「加工食品の店頭での欠品率（アイテム数ベース）はおよそどの位ですか。」

2 加工食品の店頭での欠品率

店舗の欠品率は0.5%未満が約3割である。1%未満で過半数となり、2%未満で約8割を占める。



※ ここでは「欠品率」について以下の設問文により尋ねている。
「加工食品の店頭での欠品率（アイテム数ベース）はおよそどの位ですか。」

3 自社の加工食品の店頭欠品率の評価

自社の加工食品の欠品率について、約3分の1が十分もしくはおおむね十分な水準であると考えている。一方、約半数がやや不十分もしくは不十分な水準と認識している。

欠品率	0.5%未満	0.5~1.0%未満	1.0%以上	全体
回答者数	20社	16社	35社	71社
十分/概ね十分な水準である	70%	44%	9%	34%
どちらともいえない	15%	31%	20%	21%
やや不十分/不十分な水準である	15%	25%	71%	45%
合計	100%	100%	100%	100%

- 欠品率の現在の水準が高いほど、自社の現在の欠品率を不十分（やや不十分を含む）であるとする傾向が強まる。

4 サプライチェーン全体でかかるコストが低減する場合に、どの程度欠品率上昇を許容できるか

サプライチェーン全体でかかるコストが下がる取り組みをする場合に、欠品率の上昇をどの程度許容できるか尋ねたところ、許容できるとの回答は現在の欠品率及び現在の欠品率への満足度にかかわらず約1割程度であった。

欠品率	0.5%未満	0.5~1.0%未満	1.0%以上	全体
回答者数	20 社	16 社	35 社	71 社
許容/やや許容できる	10%	6%	14%	11%
どちらともいえない	25%	44%	37%	35%
あまり許容/許容できない	65%	50%	49%	54%

欠品率評価	十分/概ね十分な水準である	どちらともいえない	やや不十分/不十分な水準である	全体
回答者数	21 社	13 社	37 社	71 社
許容/やや許容できる	10%	8%	14%	11%
どちらともいえない	43%	54%	24%	35%
あまり許容/許容できない	48%	38%	62%	54%

5 適正在庫を保つため「店舗の過度な欠品防止措置」を控えるために講じていること

店舗の過度な欠品防止措置は多めの発注などを通じて、在庫増加等の要因となりうる。これらの防止措置として、欠品許容率もしくは欠品許容品のいずれかを設定している企業は約3割であった。

項目	度数	%
回答者数 (N)	91	100%
どこまで欠品率を許容するかの基準（欠品許容率）を設けている	14	15%
欠品を許容する商品を区分（欠品許容品）している（定番カット品、メーカー入替品は除く）	13	14%
その他	15	16%
欠品許容率もしくは欠品許容品のいずれかを設定している	26	29%
欠品許容率及び欠品許容品とも設定している	1	1%

その他のFA回答（抜粋）

- ・販売データを活用して、店舗ではなるべく在庫を減らすようにしています。
- ・自動発生システム（セルワンバイワン）
- ・店舗ごとの在庫数を把握し、適正在庫になる様指示している。

■ 納品期限緩和促進に向けて

- 納品期限緩和に取り組んでいる企業は、社会的課題解決の観点でもこの取り組みを捉えている。
- 納品期限緩和を実施していない企業もリスクが無ければ取り組む方向である。
- 今後、さらに取り組み企業を増やすためには、食品ロス削減の上でいかに重要な取り組みであり、リスクなく実施可能できる取り組みであることを、安心してやる気を引き出すような形で伝えていく必要がある。

■ 販売期限の延長について

- 3分の1ルールよりも緩和的に運用する状況が拡大している。
- 緩和企業はロス削減メリットを認識している。
- 依然として3分の1残し前後で運用している企業もあり、納品期限の緩和と組み合わせた販売期限延長の実施を呼びかけていくことが必要である。

■ 欠品の状況と対応

- 欠品については、過半数が満足と認識していないことと、サプライチェーン全体のコスト・ロスが下がる場合でも、欠品率が上がることは受け入れにくいという意向が確認された。
- 欠品も論点とした食品ロス削減を検討するためには、機会ロス・値引廃棄ロス、店舗運営コスト、及びサプライチェーンコストも視野に入れながら検討する必要がある。そのための方法の研究と、その上での実証的な検討が必要である。

3 食品小売業を対象とした 研修会の実施

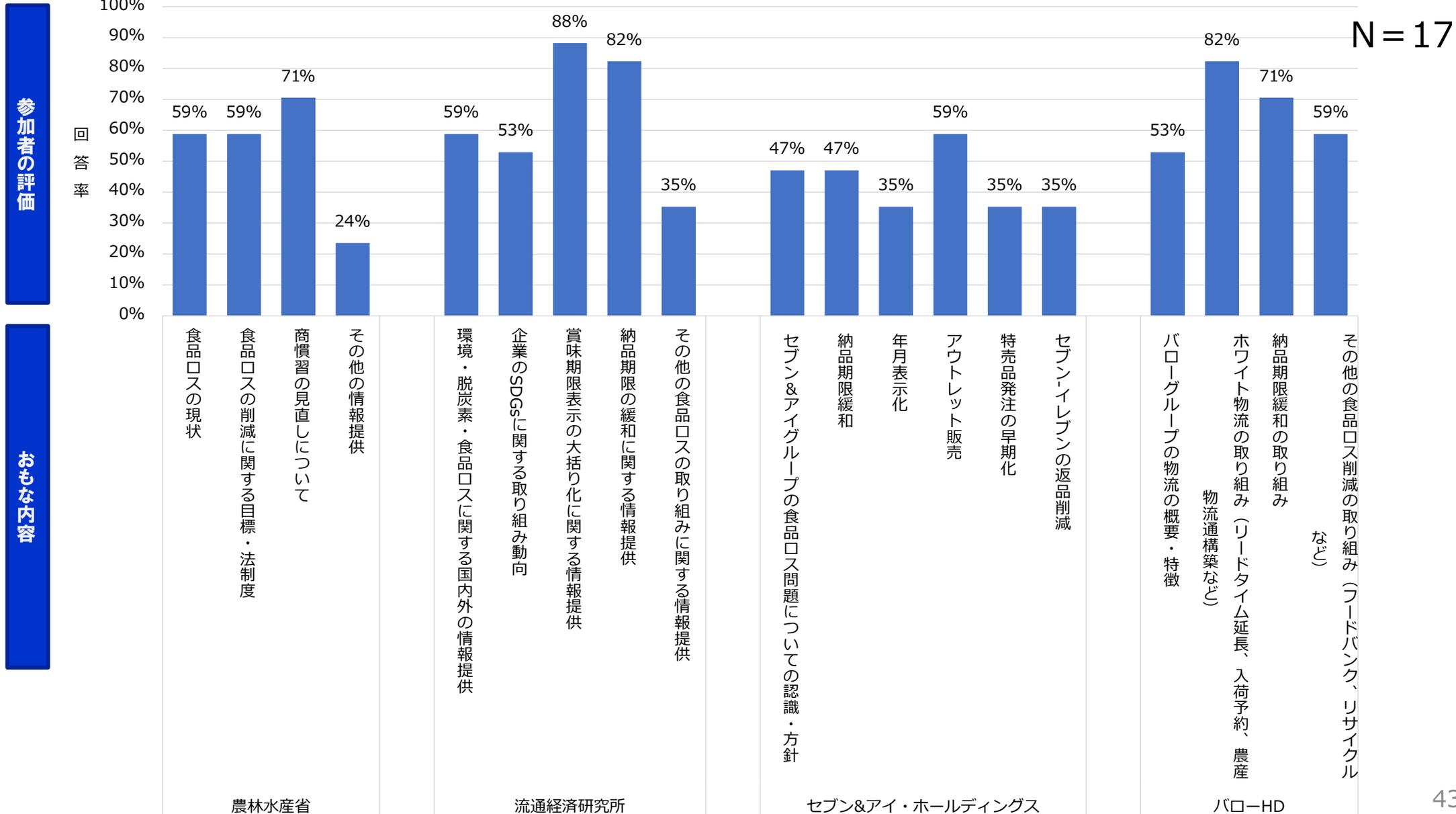
1 研修会の実施概要

食品小売業の納品期限緩和を促進するための研修会を以下の要領で実施した。

項目	内容
タイトル	食品ロス削減に向けた小売業の取組 —セブン&アイとバローの食品ロス削減事例を学び、これからの方策を考える—
対象	食品を扱う小売業限定
日時・開催場所	第1回 令和3年11月19日(金) 13:30~16:00 リアル(フクラシア東京) + Web開催 第2回 令和3年11月25日(木) 13:30~16:00 Web開催
内容	食品ロス削減に関わる政府方針・最近のトピックス 農林水産省 食品ロス削減に関する調査結果報告 公益財団法人流通経済研究所 小売業の取組紹介 (株式会社セブン&アイ・ホールディングス、株式会社バローホールディングス) 意見交換・質疑応答
講師	農林水産省大臣官房新事業・食品産業部外食・食文化課食品ロス・リサイクル対策室 室長 森 幸子 氏 課長補佐 岸田 学 氏 株式会社セブン&アイ・ホールディングス グループ商品戦略本部 セブンプレミアム開発戦略部 荻原 素宏氏 株式会社バローホールディングス 流通技術本部 物流部 部長 上口 隆一氏
参加人数	2日間計61名

2 研修会のおもな内容と参加者の評価

参加者が良かったと評価した内容は、賞味期限表示大括り化の進捗、納品期限緩和の進捗、バローグループのホワイト物流の取り組み、農林水産省の商慣習見直しに関する情報提供、セブン&アイ・ホールディングスのアウトレット販売の事例紹介などであった。



参加者の発言のポイント

■ 関係者理解の拡大推進の重要性

- セミナーの意見交換では、食品ロス削減の推進は、いかに関係者（社内関係部門、取引先、消費者）の理解が得られるかが重要であるとの意見が多く示された。
- その上で、関係者理解の形成のためには、特にトップの明確なコミットメント、SDGs達成や物流危機への対応に向けた取り組みとしての意味づけ、関係者全員がwin-winとなるあり方の追求、消費者啓発の強化が重要であるとの指摘がなされた。

■ 取り組み内容・新たな動き

- 取り組み内容としては、てまえどりキャンペーン、エシカル商品の強化、SDGsや物流との関わりからの食品ロス削減の加速といった新しい動きが確認された。

おもな発言内容

<関係者理解の拡大推進について>

- 食品ロス削減の取り組みを広げるには、その意義を関係者にどれだけ伝えられるかが重要である。
- 納品期限緩和は、いかに社内の営業系部門を説得させられるかが重要。トップの明確な意思表示や、自社にとってリスクがなく、サプライチェーンの食品ロス削減においてどれだけ重要であるかについてのわかりやすいデータが重要である。
- 当社は青果物の規格外品を仕入れて、サブスクリプション方式で消費者に販売している。食品廃棄削減につながる取り組みだが、廃棄削減につながることは十分PRできていない。もっとPRすることで、さらに契約数を増やすことができる。
- 当社は自社が生み出す外部不経済性を解消するためのサプライチェーン改革を進めている。1部門あるいは1社で完結できない場合が多く、いかに関係者全員がwin-winとなる形にできるかが重要である。
- 当社は、プライベートブランドも含め、売れ残った商品などを、訳あり商品として、専用ブースを常設して、値下販売している。農林水産省が作成した「ろすのん」をいれたポップを用いることなどにより、食品ロス削減に向けた取り組みであることを伝え、単なる値下販売ではないと理解してもらい、ブランドイメージ低下につながらないようにしている。

おもな発言内容

<取り組み内容・新たな動きについて>

- SDGsに対する取り組み要請の高まりを受けて、当社も取り組みを対外的に表明した。それにより、食品ロス削減や納品期限緩和の社内理解が得やすくなり、取り組みが進んでいる。
- 行政と連携して「てまえどり」キャンペーンの展開を始めた。まだ消費者に十分認知されているとはいえず、さらに取り組みを強化していきたい。
- 当社は、SDGsに向けた取り組みとして、2030年の環境ビジョンを策定した。そのなかで食品ロス削減目標も設定されている。それにより、全社の取り組みが加速している。
- 当社はエシカル商品の販売を強化している。認証商品も導入を拡大している。エシカル商品の販売の拡大には、消費者にどれだけ認証の意味を知ってもらえるかが重要であり、知ってもらうための機会をどれだけつくれるかがポイントとなる。
- 当社では、全国の店舗でフードドライブを令和3年4月から開始することとし、現在800店舗で展開が始まっている。

アンケート結果

- アンケート結果からは、フードバンク提供後の品質保証や食品ロス削減推進のための社内調整の方法など実務手順に関する内容に関心が寄せられていたことが確認される。
- また、物流や人手不足の状況をふまえて、食品ロス削減をいかに進めるかにも関心が寄せられていることが確認された。

項目	内容
参考になったこと（自由回答）	<ul style="list-style-type: none"> ・バローの発表内容は興味をもてた。 ・食品ロスについて、消費者への啓蒙活動が大切であることは理解しているが、現状進んでいるのかがわからない。 ・バローの社内調整（営業・店舗・商品部など）に関する報告が興味深かった。自分の意見が社内で反対にあった時どうすればよいか、シュミレーションすることができた。 ・フードバンクへの提供後の安全への責任という視点が欠けていたので、成城石井やユーコープの意見は参考になりました。 ・物流も関わる取り組みについては強化していきたい。 ・セブン&アイHDやバローHDの事例は参考位になった。特にバローが目指しているSDGSと業績の両立や、企業の垣根を飛び越えた取り組みについては、必要性を強く感じた。
今後期待するテーマ・内容（自由回答）	<ul style="list-style-type: none"> ・ドライグロッサリーの賞味期限に関する食品ロス削減手段は現在の取り組みでほぼ出揃っている。今後は、惣菜・弁当類、及び鮮魚等の生鮮食品の取り組みが重要と思う。 ・食品リサイクルの小売業の事例の取り組み事例を知りたい。 ・人材不足の状況下で食品ロスへの対応（自動化や作業の効率化、人材育成や適切な人員配置など）

4 リスク分析の実施による 納品期限緩和の取り組み推進

1 分析概要

地域食品スーパー企業と「納品期限緩和のリスク分析を行ったうえで、リスクがないように納品期限を緩和する」ための取り組みを行った。

- ・ 納品期限緩和によって店舗での販売期間が賞味期限の6分の1に短縮された場合に売れ残りリスクがどの程度あるのかに着目した。
- ・ 具体的には、全店舗とそれぞれの販売全商品を1店1品ごとに販売実績を整理し、それぞれその販売力で各商品の「発注単位数」（最低発注ロット数）を「賞味期限の6分の1の日数」で販売できるかどうかを分析した。

項目	内容	
分析の目的	店舗販売数量データを用いて、納品期限を緩和した場合の商品売れ残りリスクを分析し、納品期限緩和の実施可能性を評価・検証した。	
分析対象	対象企業	地域スーパー
	分析対象	加工食品の販売数量
	対象店舗	約40店舗
	対象期間	2019年5月1日～7月31日（91日間）
	分析データ単位	商品と店舗の組み合わせ（「商品・店舗」）を分析データ単位とする
	SKU数	5,099
設定条件	納品期限	賞味期限の1/2残し
	販売期限	賞味期限の1/3残し
	店舗の販売期間	賞味期限の1/6の日数
判定条件	① 発注単位数を、賞味期限の1/6の日数で販売することができる「商品・店舗」は、納品期限を緩和しても問題がないとする。 ② 発注単位数を、賞味期限の1/6の日数で販売できない「商品・店舗」は、納品期限を緩和すると問題が生じるとする。 ①+②の中に占める①の割合が高い程、納品期限緩和によるリスクが少ないと判断する。 ※判定は、「商品・店舗」のデータ数ベースで行う場合と、それにそれぞれの期間販売数量を乗じた販売数量ベースの2通りで行った。 ※商品の集計は、データ提供企業が採用している商品分類の中分類単位とした。	
除外対象データ	・ 賞味期限日数が「9999」もしくは「なし」 ・ 対象期間の販売数量が「0」 ・ 中分類「乳製品」：対象が「雪印 ラード250g」1SKUのみ（販売実績店舗数：16、総販売数：102）	

（注）文中の「SKU」とは、商品の受発注や在庫を管理する際の最小単位のこと。同じ商品で容量やパッケージが異なれば、その分SKU数は増える。

（注）文中の「発注単位数」とは、その商品を発注することができる最小数量のこと。最低発注ロット数等ともいう。

1 分析概要 – 分析の考え方

商品と店舗の組み合わせごとに、POSデータから1日あたり平均販売数量を算出する。また、各商品の賞味期限日数から、その6分の1にあたる日数を算出する。6分の1の日数で販売できる数量が、各商品の発注単位数量以上ならば、最低発注ロットを販売消化できる（売れ残らない）ためOKと判定する。販売できない場合にはOKとしない。この判定OKとなる割合を、商品と店舗の組み合わせベースで集計したものを「商品・店舗」のデータ数ベースでの集計、「商品・店舗」の販売数量ベースで集計したものが「販売数量ベースでの集計」として、次ページ以降に掲載した。

① ② ③ = ② × 1/6 ④ = ② × ③ ⑤ ④ ≥ ⑤ ならOK

商品	店舗	① 1日あたり平均販売数量	② 賞味期限日数	③ = ② × 1/6 販売期間（賞味期限日数 × 1/6）	④ = ② × ③ 販売期間あたり販売数量	⑤ 発注単位数量	判定	判定OKとなる「商品・店舗」のデータ数	判定OKとなる「商品・店舗」の販売数量
ア	A	0.2	180	30	6	12	×		
ア	B	0.4	180	30	12	12	○	1	12
ア	C	0.6	180	30	18	12	○	1	18
イ	A	1	180	30	30	12	○	1	30
イ	B	0.8	180	30	24	12	○	1	24
イ	C	1.2	180	30	36	12	○	1	36
ウ	A	0.5	180	30	15	12	○	1	15
ウ	B	0.3	180	30	9	12	×		
エ	A	2	180	30	60	12	○	1	60
オ	A	0.3	180	30	9	12	×		
合計					219			7	195

「商品・店舗」のデータ数ベースでの集計

判定OKとなる「商品・店舗」のデータ数	7
「商品・店舗」の総データ数	10
消化率	70.0%

販売数量ベースでの集計

判定OKとなる「商品・店舗」の販売数量	195
総販売数量	219
消化率	89.0%

2 分析結果

(1) 「商品・店舗」のデータ数ベースでの集計

各商品の「発注単位数」を「賞味期限の6分の1の日数」で販売できるかどうかを分析し、商品・店舗単位で集計したところ、約92%が消化可能であった。

「商品・店舗」のデータ数ベース

(単位：SKU数×店)

商品分類	総数	販売消化可能	販売消化可能率	総数(180日以上)	販売消化可能(180日以上)	販売消化可能率(180日以上)	総数(180日未満)	販売消化可能(180日未満)	販売消化可能率(180日未満)
農産乾物	209	204	97.6%	207	202	97.6%	2	2	100.0%
海産乾物	219	210	95.9%	217	208	95.9%	2	2	100.0%
ビン、缶詰	253	238	94.1%	253	238	94.1%	0	0	0.0%
パスタ類	50	50	100.0%	50	50	100.0%	0	0	0.0%
乾麺	56	56	100.0%	54	54	100.0%	2	2	100.0%
インスタント麺類	182	170	93.4%	182	170	93.4%	0	0	0.0%
和風調味料	349	327	93.7%	349	327	93.7%	0	0	0.0%
洋風調味料	1,513	1,296	85.7%	1,505	1,289	85.6%	8	7	87.5%
嗜好品	179	177	98.9%	175	173	98.9%	4	4	100.0%
お茶類	101	98	97.0%	101	98	97.0%	0	0	0.0%
軽飲料	523	498	95.2%	507	484	95.5%	16	14	87.5%
ホームメイド	104	97	93.3%	104	97	93.3%	0	0	0.0%
ジャム	100	88	88.0%	100	88	88.0%	0	0	0.0%
ポケチョコ	494	439	88.9%	443	395	89.2%	51	44	86.3%
洋風菓子	343	331	96.5%	292	285	97.6%	51	46	90.2%
和風菓子	385	365	94.8%	166	156	94.0%	219	209	95.4%
ドリンク	14	14	100.0%	12	12	100.0%	2	2	100.0%
催事	25	25	100.0%	13	13	100.0%	12	12	100.0%
合計	5,099	4,683	91.8%	4,730	4,339	91.7%	369	344	93.2%

2 分析結果

(2) 販売数量ベースでの集計

しかし、各「商品・店舗」データは販売数量が異なり、販売全体に与える影響は異なる。そこで判定結果を販売数ベースで集計すると以下の通り、店舗全体の廃棄数や値引数に及ぼすリスクはほとんどないことが明らかとなった。

販売数量ベース (単位：SKU別販売数量×店)

商品分類	総数	販売消化可能	販売消化可能率	総数(180日以上)	販売消化可能(180日以上)	販売消化可能率(180日以上)	総数(180日未満)	販売消化可能(180日未満)	販売消化可能率(180日未満)
農産乾物	375,180	375,158	100.0%	368,945	368,923	100.0%	6,235	6,235	100.0%
海産乾物	610,321	610,271	100.0%	605,624	605,574	100.0%	4,697	4,697	100.0%
ビン・缶詰	704,810	704,765	100.0%	704,810	704,765	100.0%	0	0	0.0%
パスタ類	108,808	108,808	100.0%	108,808	108,808	100.0%	0	0	0.0%
乾麺	144,536	144,536	100.0%	142,434	142,434	100.0%	2,102	2,102	100.0%
インスタント麺類	1,176,688	1,176,572	100.0%	1,176,688	1,176,572	100.0%	0	0	0.0%
和風調味料	1,002,430	1,002,286	100.0%	1,002,430	1,002,286	100.0%	0	0	0.0%
洋風調味料	2,604,534	2,603,766	100.0%	2,595,127	2,594,362	100.0%	9,407	9,404	100.0%
嗜好品	289,708	289,700	100.0%	259,931	259,923	100.0%	29,777	29,777	100.0%
お茶類	125,283	125,277	100.0%	125,283	125,277	100.0%	0	0	0.0%
軽飲料	4,304,107	4,303,919	100.0%	3,985,946	3,985,768	100.0%	318,161	318,151	100.0%
ホームメイド	54,615	54,569	99.9%	54,615	54,569	99.9%	0	0	0.0%
ジャム	144,700	144,680	100.0%	144,700	144,680	100.0%	0	0	0.0%
ポケチョコ	1,326,439	1,326,268	100.0%	1,060,528	1,060,398	100.0%	265,911	265,870	100.0%
洋風菓子	1,302,271	1,302,161	100.0%	934,786	934,708	100.0%	367,485	367,453	100.0%
和風菓子	1,127,646	1,127,288	100.0%	425,601	425,508	100.0%	702,045	701,780	100.0%
ドリンク	63,023	63,023	100.0%	50,957	50,957	100.0%	12,066	12,066	100.0%
催事	116,577	116,577	100.0%	61,346	61,346	100.0%	55,231	55,231	100.0%
合計	15,581,676	15,579,624	100.0%	13,808,559	13,806,858	100.0%	1,772,766	1,772,766	100.0%

リスク分析結果をふまえて、賞味期限180日以上の加工食品から納品期限緩和を開始予定。

同社では、この結果を踏まえて、まず賞味期限180日以上の加工食品について納品期限を賞味期限の2分の1残しに緩和することを決定

これを第一次導入として半年～1年経過させ状況を把握

問題がなければ、納品期限緩和の対象範囲を順次拡大していく計画

5 賞味期限の見直しの推進と 最新の進捗状況の公表

1 賞味期限表示の大括り化の実施企業数

昨年1年間で賞味期限表示の大括り化は、菓子、レトルト食品、調味料、飲料などで取り組みが進んだ。新規実施企業は合計70社である。合計で223社が実施済みとなった。

区分	総計							
	飲料	菓子	風味調味料	レトルト食品	調味料	冷凍食品	その他	
実施企業数	223	27	60	3	34	43	5	111
今年度新規把握	70	8	18	0	12	15	1	37
%	31.4%	29.6%	30.0%	0.0%	35.3%	34.9%	20.0%	33.3%

(注)複数品目で取り組んでいる事業者があるため、業種別積み上げ数が総計と一致しない。

出所：流通経済研究所2021年10月29日プレスリリース「サプライチェーンの食品ロス削減に取り組む企業名を公表いたします」

2 最新の取り組み企業名の公表（プレスリリース）

賞味期限表示大括り化実施企業の最新情報を令和3年10月にプレスリリースした。

食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム
公益財団法人 流通経済研究所

〒102-0074
東京都千代田区九段南4-8-21 山脇ビル 10階
電話 (03) 5213-4533
FAX (03) 5276-5457

プレスリリース

連絡先: 石川 友博
電話: (03) 5213-4533

初回公表 2021年10月29日 18:00
更新 2021年11月9日 15:00

サプライチェーンの食品ロス削減に取り組む企業名を公表いたします

<賞味期限表示の大括り化を実施(または予定)している食品メーカー>

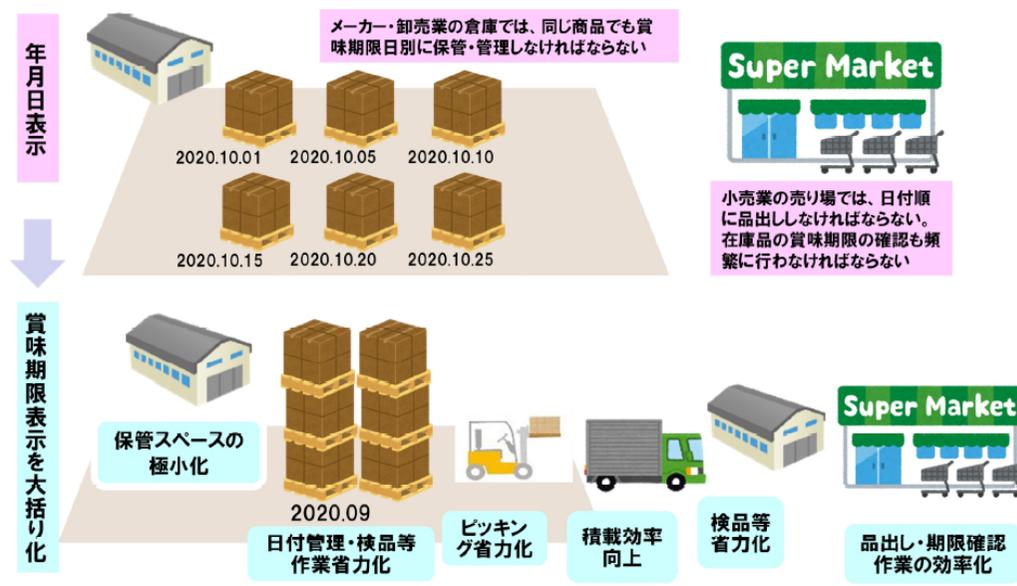
全 223 社中、社名公表企業 127 社を掲載

アイリスフーズ、芥川製菓、朝日、アサヒ飲料、アサヒグループ食品、旭松食品、味の素、味の素 AGF、アヲハタ、五十川、伊藤園、伊之助製麺、今津、岩塚製菓、ウーケ、江崎グリコ、エスピー食品、オークラ製菓、大塚製菓、お菓子の日進堂、オタフクソース、おやつカンパニー、尾張製粉、花王、カゴメ、カドヤ、かねます食品、カルビー、神田味噌醤油醸造場、カンロ、キーコーヒー、キッコーマン食品、キューピー、キリンホールディングス、キリンビバレッジ、釧路東水冷凍、くみあい食品工業、クラシエフーズ、湖池屋、国分グループ本社、小嶋屋総本店、サッポロビール、サラダクラブ、サントリー食品インターナショナル、サン海苔、サンハウス食品、三洋通商、三和缶詰、椎茸井出商店、静岡ジェイエフーズ、七福醸造、渋谷商店、清水食品、ジャスティス、ジャパンフリトレー、正田醤油、白石興産、真誠、新野屋、扇雀飴本舗、ダイドードリンコ、高木商店、宝食品、竹本油脂、玉木製麺、丹波農産、銚子東洋、通宝、津田商店、天狗缶詰、東洋ライス、ときわや醤油、富永貿易、直源醤油、永井海苔、永谷園、なとり、ニコニコのり、にしき食品、ニチレイエルダイ

ニング、日清シスコ、日清フーズ、日本コカ・コーラ、日本水産、ネスレ日本、ノーベル製菓、ハース、パイン、ハウスウェルネスフーズ、ハウス食品、はごろもフーズ、日高食品工業、平松商店、富士ミネラルウォーター、不二家、ブルボン、フドーキン醤油、ヘテパシフィック、朋昆、北陸製菓、ポッカサッポロフード&ビバレッジ、ホテイフーズコーポレーション、前原製粉、榊田屋食品、松永製菓、マルシン食品、マルハニチロ、マルハニチロ北日本、マルユウ、万直商店、三菱食品、ミヤカン、明治、森永製菓、森永乳業、モロゾフ、山形ライスファーム21(工房とかちや)、ヤマキ、ヤマザキビスケット、山田養蜂場本社、ヤマモリ、有楽製菓、吉村醸造、米屋、リキ・コーポレーション、龍角散、ロッテ

図表 4 賞味期限表示大括り化により期待される効果

賞味期限表示が大括り化されることで、商品の管理単位が少なくなり、製・配・販各層で保管・配送・出荷等の効率化が期待される。



2 最新の取り組み企業名の公表（プレスリリース）

賞味期限表示の大括り化に取り組んでいる（または予定している） メーカー公表可能122社

企業名末尾に◎印は、2021年10月新規公表

（注）複数品目で取り組んでいる事業者があるため、合計は127に一致しない。

【清涼飲料】

アサヒ飲料、味の素AGF、伊藤園、大塚製薬、尾張製粉、花王◎、カゴメ、キーコーヒー◎、麒麟ビバレッジ、サントリー食品インターナショナル、ジャスティス、ダイドードリンコ、富永貿易◎、日本コカ・コーラ、ハウスウェルネスフーズ◎、富士ミネラルウォーター◎、ブルボン、ポッカサッポロフード&ビバレッジ、明治

計19社（前年同月計14社。前年同月より5社増）

【レトルト食品】

アイリスフーズ、アサヒグループ食品、味の素、ウーケ、江崎グリコ、津田商店、天狗缶詰◎、東洋ライス、永谷園◎、にしき食品、日本水産◎、はごろもフーズ、万直商店、三菱食品、ミヤカン◎、明治、山形ライスファーム21（工房とかちや）、ヤマキ、米屋

計19社

（前年同月計20社。非公表化した企業があり、前年同月より1社減）

【菓子】

アイリスフーズ、芥川製菓、アサヒグループ食品、岩塚製菓、江崎グリコ、オークラ製菓、大塚製薬、お菓子の日進堂、おやつカンパニー◎、カルビー、カンロ◎、クラシエフーズ、湖池屋◎、ジャパンフットレー◎、新野屋、扇雀飴本舗、日清シスコ◎、ネスレ日本、パイン、平松商店、不二家、ブルボン、北陸製菓、松永製菓◎、明治、森永製菓、モロゾフ◎、ヤマザキビスケット、有楽製菓、リキ・コーポレーション、龍角散、ロッテ 計32社

（前年同月37社。非公表化した企業があり、前年同月より5社減）

【調味料】

味の素、エスビー食品、オタフクソース、尾張製粉、神田味噌醤油醸造場、キッコーマン食品、サラダクラブ、サンハウス食品、七福醸造、渋谷商店、正田醤油◎、真誠◎、竹本油脂、ときわや醤油、直源醤油、永谷園◎、ハウス食品◎、富士ミネラルウォーター◎、フンドーキン醤油◎、ヘテパシフィック、ヤマキ、ヤマモリ◎、吉村醸造

計23社（前年同月計14社。前年同月より9社増）

【風味調味料】

味の素、ヤマキ 計2社

（前年同月4社。非公表化した企業があり、前年同月より2社減）

【冷凍食品】

かねます食品、釧路東水冷凍、三洋通商

計3社（前年同月計3社。前年同月より横ばい）

【その他】

アイリスフーズ、朝日、アサヒグループ食品、旭松食品、味の素、味の素AGF、アラハタ◎、五十川、伊之助製麺、今津、大塚製薬、オタフクソース、カドヤ◎、キューピー、麒麟ホールディングス◎、くみあい食品工業、国分グループ本社、小嶋屋総本店◎、サッポロビール、サン海苔、三洋通商、三和缶詰、椎茸井出商店、静岡ジェイエイフーズ◎、清水食品、白石興産、真誠◎、ダイドードリンコ、高木商店、宝食品、玉木製麺、丹波農産◎、銚子東洋、通宝、津田商店、天狗缶詰◎、東洋ライス、永井海苔、永谷園◎、なとり◎、ニコニコのり、ニチレイウエルダイニング◎、日清フーズ◎、日本水産◎、ノーベル製菓、ハース◎、ハウスウェルネスフーズ◎、ハウス食品◎、はごろもフーズ、日高食品工業◎、朋昆、ポッカサッポロフード&ビバレッジ、ホテイフーズコーポレーション◎、前原製粉◎、榊田屋食品、マルシン食品◎、マルハニチロ◎、マルハニチロ北日本、マルユウ、万直商店、三菱食品、ミヤカン◎、森永製菓、森永乳業、山形ライスファーム21（工房とかちや）、ヤマキ、山田養蜂場本社、米屋 計68社（前年同月計44社。前年同月より24社増）

3 賞味期限に関する実態調査

(1) 実施概要

賞味期限の見直しに関して、業界団体等を通じた郵送・メール調査を実施した。

■ 対象業種

- － 清涼飲料、菓子、缶詰、びん詰め、レトルト食品、風味調味料、その他加工食品

■ 実施期間

- － 令和3年8月～9月

■ 結果公表の方法

- － 流通経済研究所のHP等に掲載予定

3 賞味期限に関する実態調査

(2) 調査結果

過去1年間の賞味期限延長の実施数は1,362アイテム（3%）でありレトルト、調味料が進んだ。賞味期限の表示大括り化は8,869アイテムで実施され、大括り化率は22%であった。大括り化は、飲料、菓子、風味調味料、缶詰で進んでいる。調味料、冷凍食品で取り組み余地がある。

No.	品目	回答企業数	アイテム数	賞味期限延長				大括り化					
				実施	%	予定	%	実施済 (累計)	%	実施	%	予定	%
1	清涼飲料	27	2,009	93	5%	68	3%	824	41%	47	2%	94	5%
2	菓子	91	9,546	173	2%	254	3%	2,607	27%	99	1%	113	1%
3	風味調味料	3	104	5	5%	3	3%	36	35%	1	1%	1	1%
4	レトルト食品	42	2,025	122	6%	408	20%	350	17%	61	3%	423	21%
5	調味料	48	6,907	377	5%	721	10%	371	5%	311	5%	651	9%
6	チーズ・バター	2	0	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
7	冷凍食品	23	1,525	8	1%	0	0%	112	7%	0	0%	0	0%
8	ビール、発泡酒、新ジャンル	1	37	0	0%	6	16%	37	100%	0	0%	0	0%
9	缶詰	40	1,315	120	9%	0	0%	628	48%	23	2%	0	0%
10	びん詰	27	451	24	5%	24	5%	46	10%	19	4%	2	0%
11	その他加工食品	104	17,044	440	3%	187	1%	3,858	23%	360	2%	161	1%
	合計	408	40,963	1,362	3%	1,671	4%	8,869	22%	921	2%	1,445	4%

<備考>

賞味期限延長実施数、及び大括り化実施数の対象期間は1年間（令和2年7月～令和3年6月）である。

アイテム数、及び大括り化実施済は、令和3年6月末時点。

今年度調査より、プライベートブランドの委託製造分を除くことを厳密化したため、昨年と回答傾向が異なる。

4 まとめ

- 加工食品の賞味期限の表示大括り化は、日付逆転を減らし、手持ち在庫消化を効率化するので、食品ロス削減に加え、物流効率化にもつながる。
- 食品流通の物流状況はますます厳しくなり、消費者への商品の安定供給のため、メーカーによる表示大括り化と、それを実施しやすくする小売店舗への納品期限緩和は、引き続き重要である。
- 清涼飲料、缶詰、菓子などでの成果について、業界団体等と連携しながら、情報収集と発信を強化し、さらなる取り組み拡大を促す。

6 欠品・店舗納品条件等に関する実態調査

i 調查實施概要

■ 調査目的

- 食品ロス削減が重要となるなか、消費/賞味期限が短い日配品は在庫可能期間が短く、食品ロスが発生しやすい。また、物流効率化が課題となるなか、持続可能なサプライチェーン構築に向けた取り組みも求められる。
- 本アンケートでは、小売店の日配品の食品ロス発生状況、食品ロス削減及び日配品サプライチェーンの見直しの取り組み状況を調べる。そこから今後の日配品の食品ロス削減及びサプライチェーン変革の方向を検討する。

■ 調査対象

- 総合スーパー、食品スーパー、生活協同組合、ドラッグストア

■ 調査方法

- 郵送調査

■ 配布数・回収数

- 配布646社
- 回収91社
- 回収率14.6%

概要

- 年間売上高
- 日配品の主要カテゴリーの年間売上高

A ロスの実態と対応

- 値引ロス率及び廃棄ロス率
- 日配品のロス削減の取り組み内容及びその評価

B 納品条件

- 発注リードタイム（定番商品、特売、新商品）
- 発注予定数量に関する情報共有のタイミング及び情報共有の内容
- 納品期限及び販売期限

C 欠品について

- 日配品の店舗での欠品率及びその評価
- サプライチェーン全体で生じるコストの低減につながる取り組み（※）を行う場合、どの程度、欠品率上昇を許容することができるか

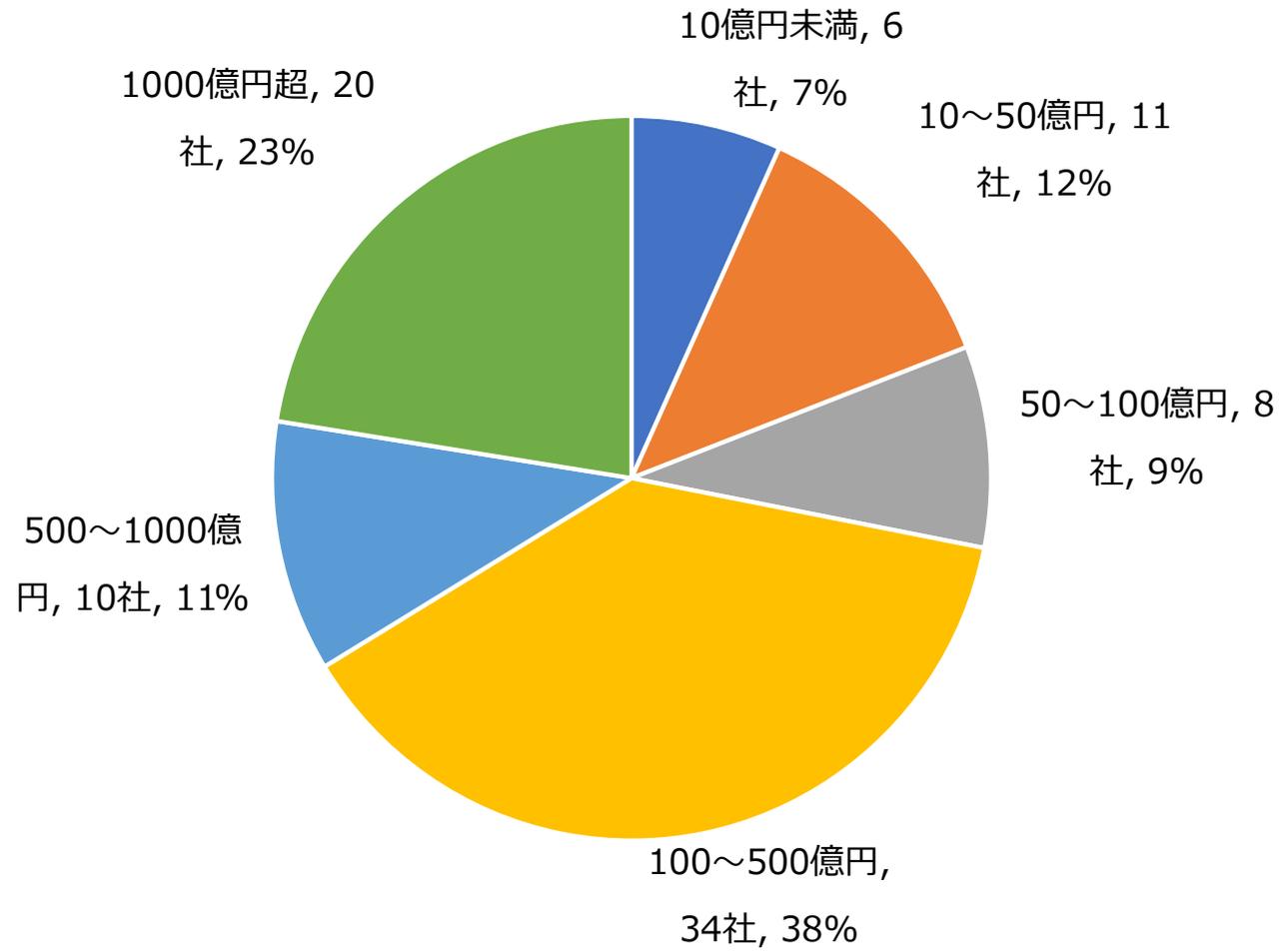
（※）店舗における納品・品出し頻度の削減や納品リードタイムの緩和など

- 欠品許容率及び欠品許容品の設定
- 欠品発生時の消費者理解を得るための取り組みの状況

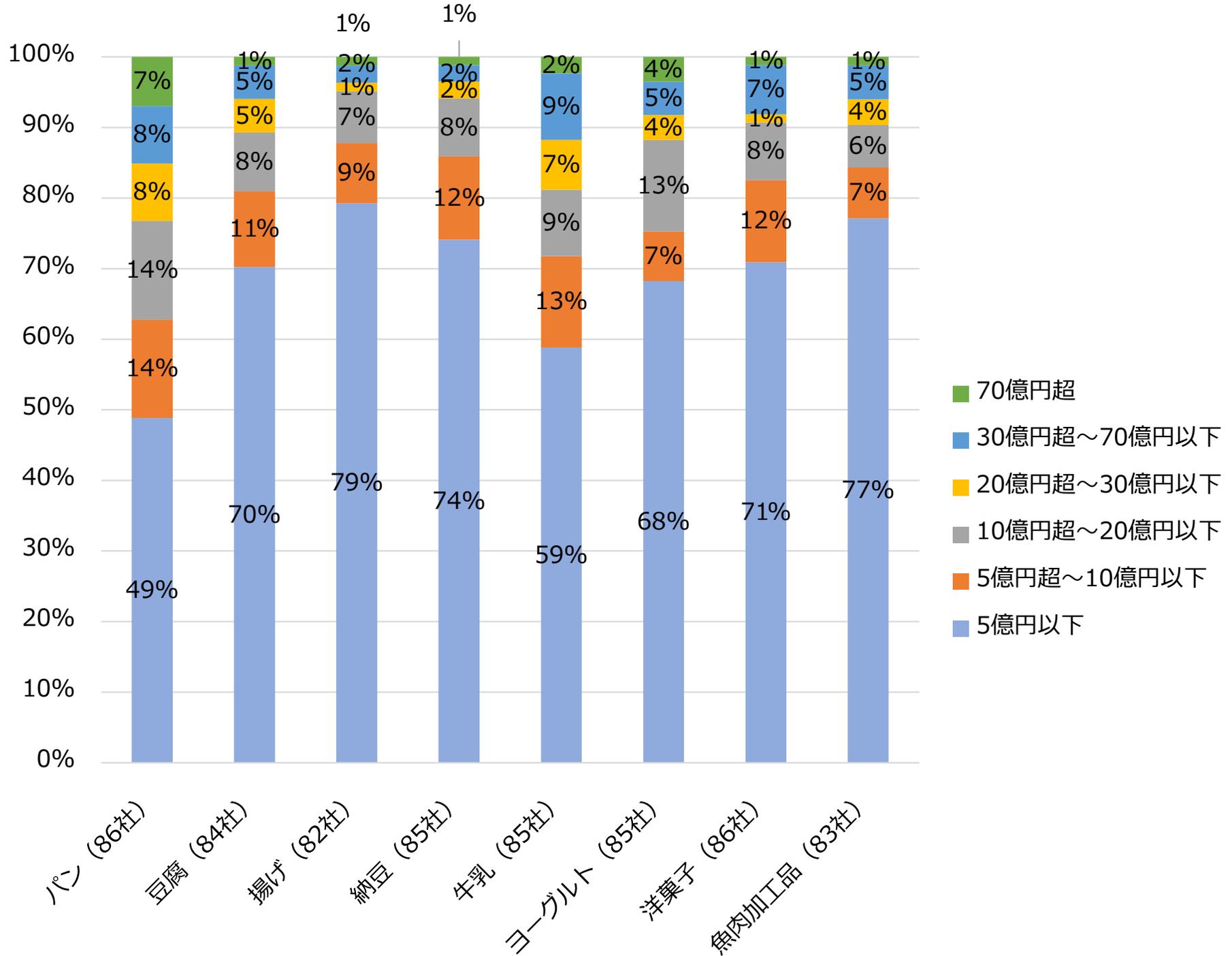
D サプライチェーンに関する取り組み

- サプライチェーンの見直しにつながる取り組みの状況及びその評価
- どのような条件を整えば、納品や輸配送条件などのサプライチェーンの効率化にかかる取り組みを進めることができるか

回答者属性 - 年間売上高



回答者属性 – 日配品各カテゴリの年間売上高 (取り扱いがないと回答したカテゴリは集計から除外)

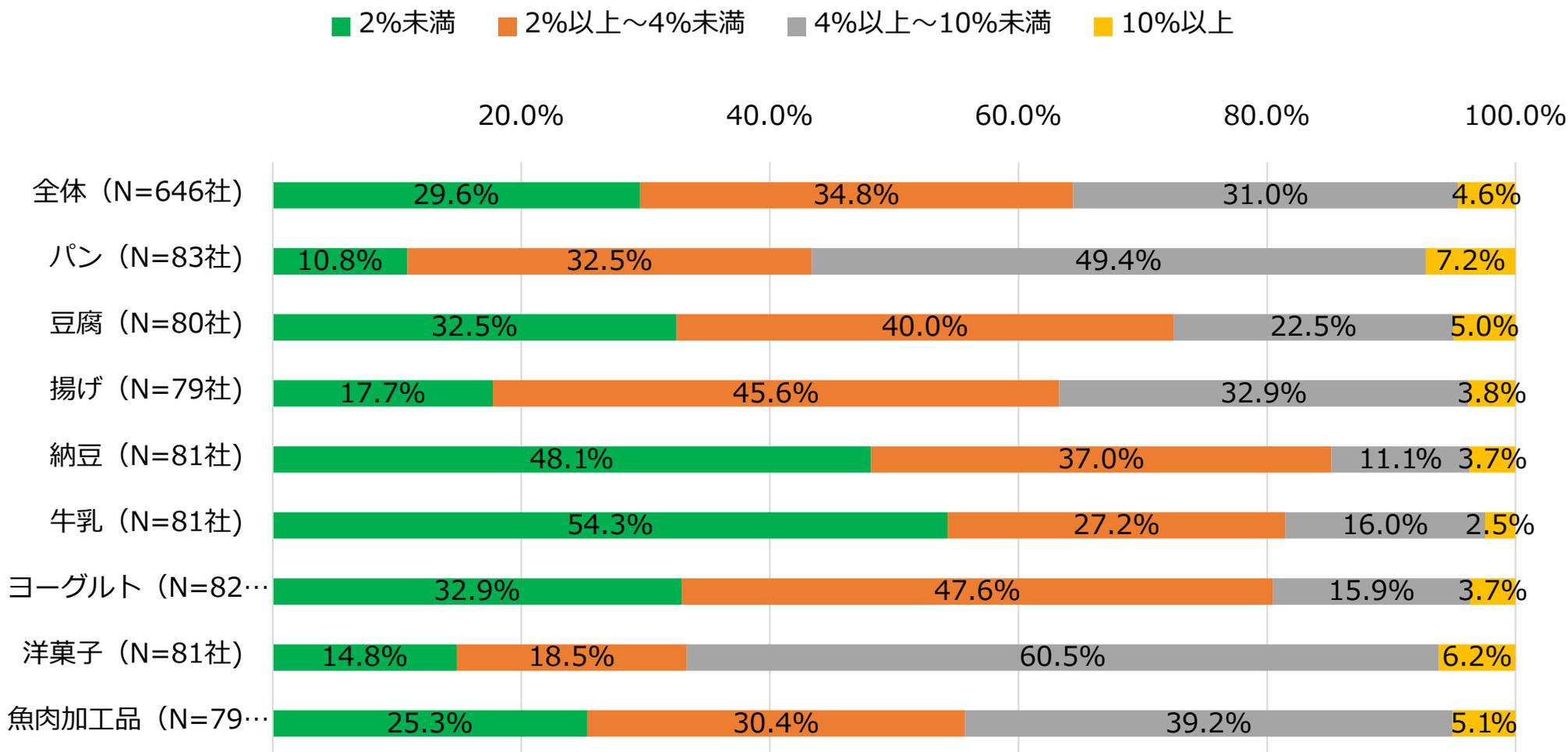


ii 調査結果

A 日配品のロスの実態と対応

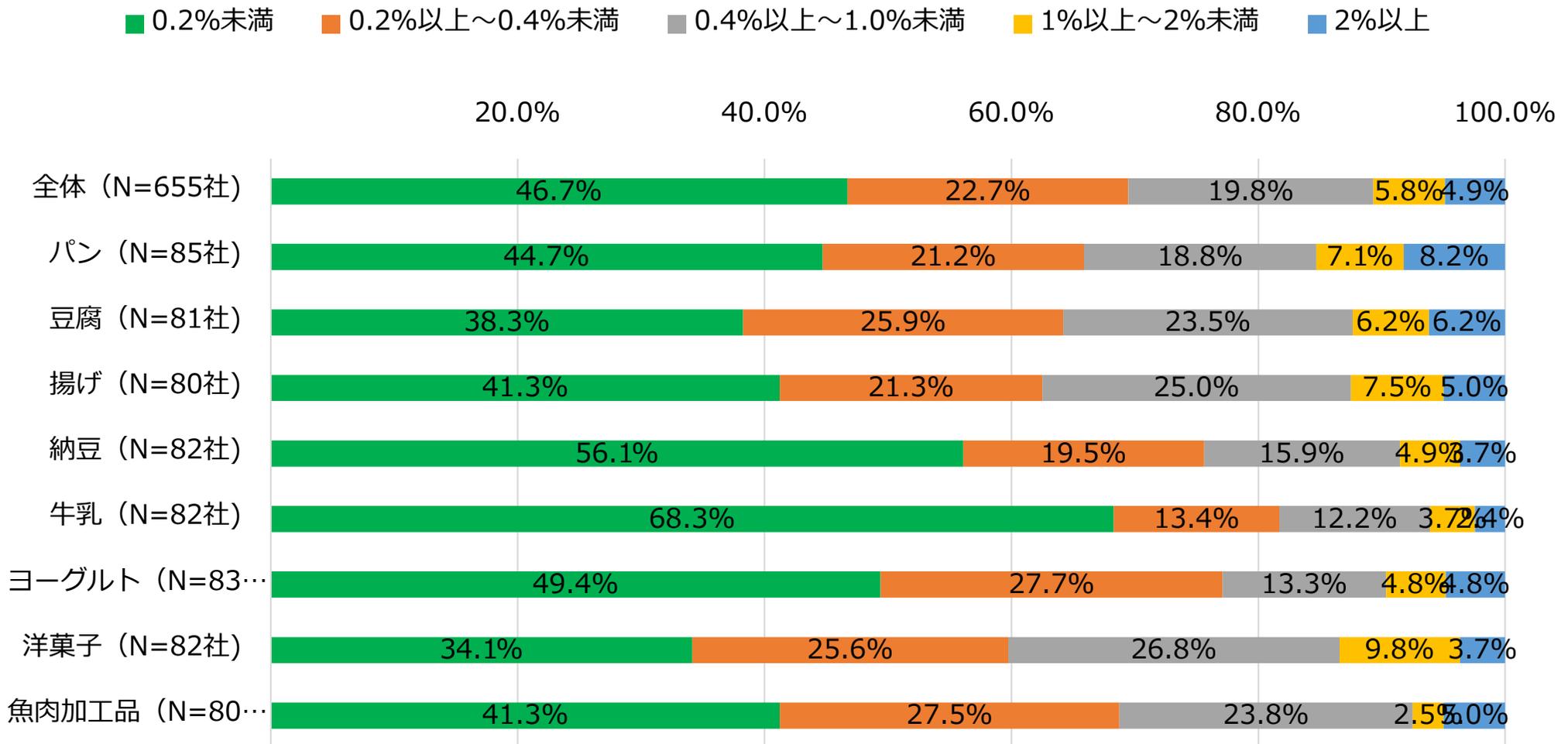
値引ロス率の状況

- 値引ロス率をカテゴリー合計で見ると値引率2%未満が約3割、値引率2%以上～4%未満が約3分の1、4%以上～10%未満が約3分の1となっている。値引率の中央値は2%以上～4%未満の間である。
- カテゴリー別では納豆と牛乳の値引き率が低い。一方パンと洋菓子の値引き率が高い。



廃棄ロス率

- 廃棄ロス率をカテゴリー合計で見ると約半数が廃棄率0.2%未満、1割強が0.2%以上～0.4%未満、2割弱が0.4%以上～1.0%未満、それ以上が約1割である。
- カテゴリー別では、納豆と牛乳の廃棄率が低く値引率と同じ傾向である。一方、廃棄率が高いカテゴリーは豆腐、揚げ、洋菓子であり、洋菓子は値引率同様高い。



カテゴリ別の売上高、値引及び廃棄の状況

- 選択式で得た回答を選択肢の中央値等を使うことによって数値変換し集計した。
- 日配品の8品目の中で最も大きいカテゴリはパンであり、次いで牛乳、ヨーグルトとなった。
- 値引金額はパンが最も大きく全体の約3割を占めている。洋菓子が2割弱となっている。
- 値引率は全体では3.75%であった。カテゴリ別では洋菓子、パン、魚肉加工品の順になっている。
- 廃棄金額はパンが最も大きく全体の2割強の構成比となっている。次いで魚肉加工品が16%である。
- 廃棄率は全体では0.34%であった。カテゴリ別では魚肉加工品、洋菓子、パン、揚げの順になっている。

項目	パン	豆腐	揚げ	納豆	牛乳	ヨーグルト	洋菓子	魚肉加工品	合計
推計対象企業数	79	77	74	78	78	79	78	75	618
推計対象売上高 (百万円)	123,000	65,000	47,500	52,750	93,500	82,500	66,000	60,500	590,750
売上高構成比	21%	11%	8%	9%	16%	14%	11%	10%	100%
1社あたりカテゴリ平均売上高 (百万円)	1,557.0	844.2	641.9	676.3	1,198.7	1,044.3	846.2	806.7	955.9
値引金額 (百万円)	6,168	2,024	1,945	1,258	1,983	2,259	3,700	2,839	22,174
値引金額構成比	28%	9%	9%	6%	9%	10%	17%	13%	100%
1社あたりカテゴリ平均値引金額 (百万円)	7,807	2,628	2,628	1,612	2,542	2,859	4,744	3,785	3,588
値引率	5.01%	3.11%	4.09%	2.38%	2.12%	2.74%	5.61%	4.69%	3.75%
廃棄金額 (百万円)	461.3	212.3	175.8	136.0	208.3	249.8	267.3	316.0	2,027
構成比	23%	10%	9%	7%	10%	12%	13%	16%	100%
1社あたりカテゴリ平均廃棄金額 (百万円)	5.8	2.8	2.4	1.7	2.7	3.2	3.4	4.2	3.3
廃棄率	0.38%	0.33%	0.37%	0.26%	0.22%	0.30%	0.40%	0.52%	0.34%

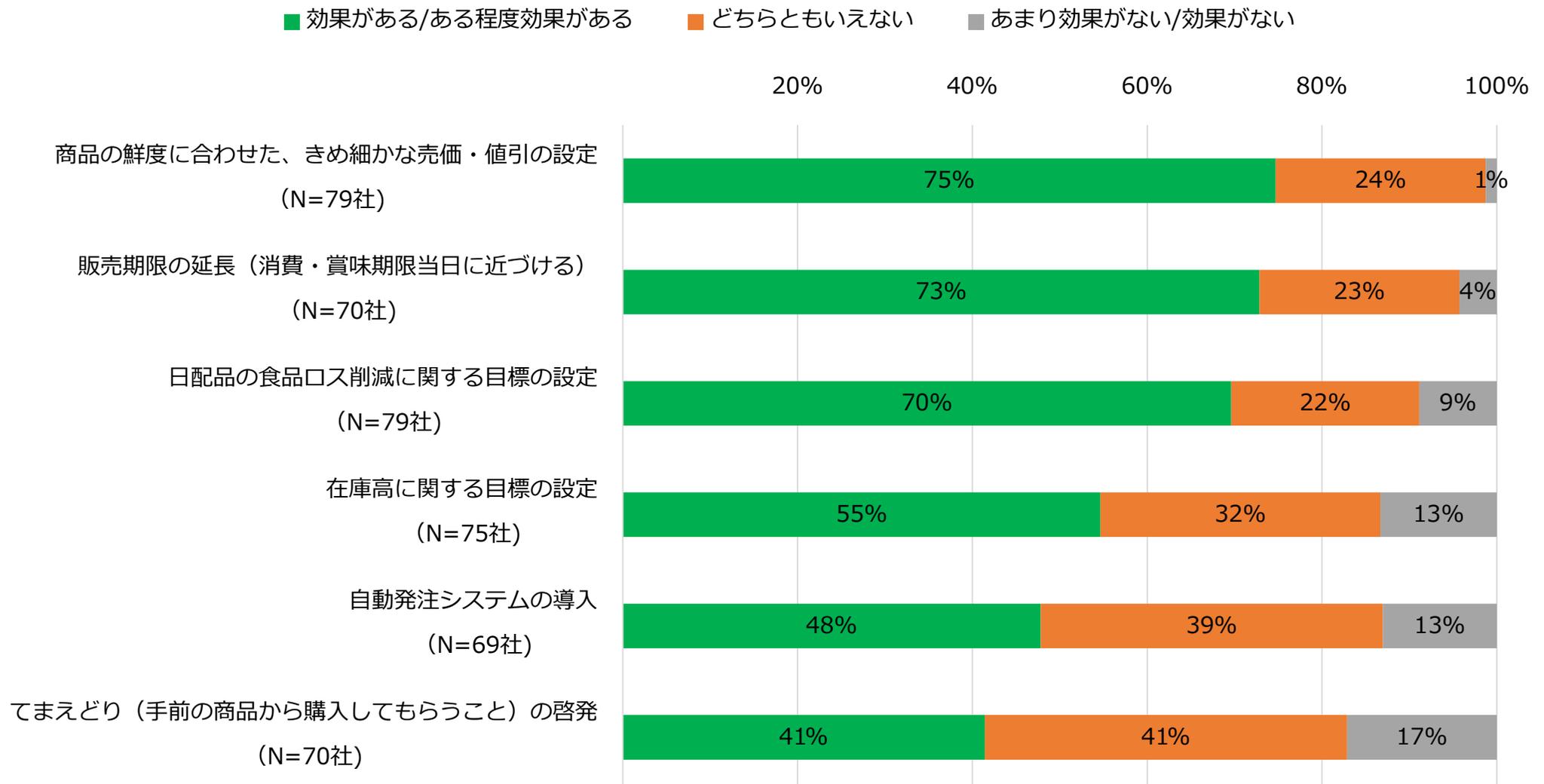
カテゴリ別の食品ロス削減の取り組み状況

- 日配品の食品ロス削減の取り組みとして最も行われているのは商品鮮度に合わせた売価・値引設定で約半数が実施しているとした。次いで食品ロス削減目標の設定も46%と高い。自動発注の導入は38%であった。
- 一方、販売期限の延長は約3割、てまえどりは27%とこの中では実施率が低い。
- カテゴリ別ではパンや牛乳で取組率が高い傾向がある。魚肉加工品、洋菓子及び納豆は取り組み率が低い。

カテゴリ No.	カテゴリ	取り扱い社数	日配品の食品ロス削減に関する目標の設定	在庫高に関する目標の設定	商品の鮮度に合わせた、きめ細かな売価・値引の設定	自動発注システムの導入	販売期限の延長（消費・賞味期限当日に近づける）	てまえどり（手前の商品から購入してもらうこと）の啓発	総計
1	パン	91	58%	44%	56%	30%	32%	30%	42%
2	豆腐	88	47%	33%	51%	41%	31%	28%	38%
3	揚げ	87	44%	33%	45%	41%	32%	26%	37%
4	納豆	89	43%	33%	45%	40%	28%	28%	36%
5	牛乳	89	48%	38%	52%	43%	29%	27%	40%
6	ヨーグルト	90	46%	37%	46%	42%	27%	28%	37%
7	洋菓子	90	46%	33%	52%	33%	29%	24%	36%
8	魚肉加工品	88	40%	35%	43%	36%	31%	26%	35%
総計		712	46%	36%	49%	38%	30%	27%	38%

日配品の食品ロス削減の取り組み効果についての認識

- 日配品の食品ロス削減の取り組み効果については、商品鮮度に合わせた売価・値引の設定が最も効果が認識されていた。次いで販売期限延長、食品ロス削減目標の設定であった。
- 他方、てまえどりは効果があるとの回答率が41%であり、どちらとも言えないとの同率であった。

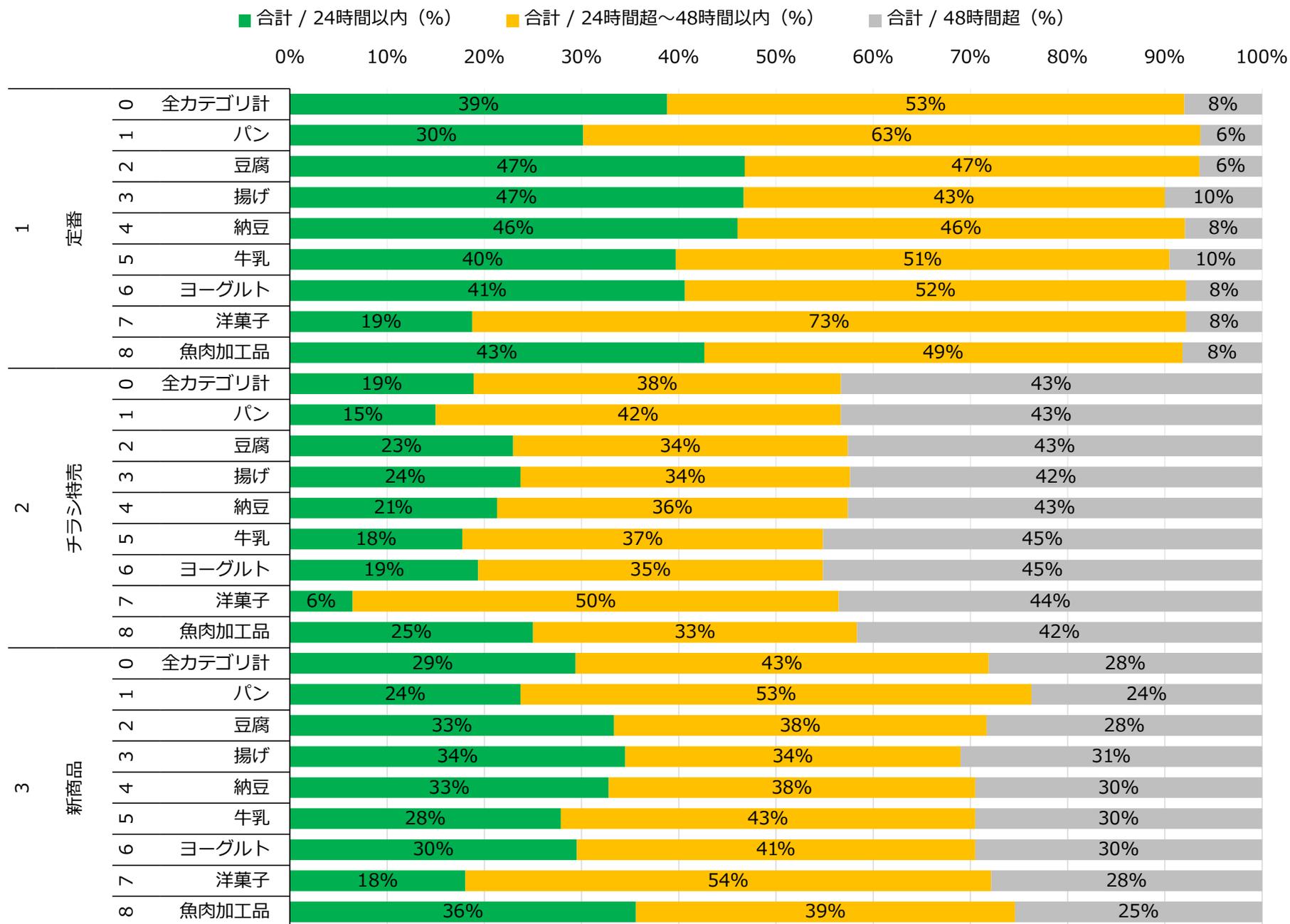


ii 調査結果

B 納品条件について

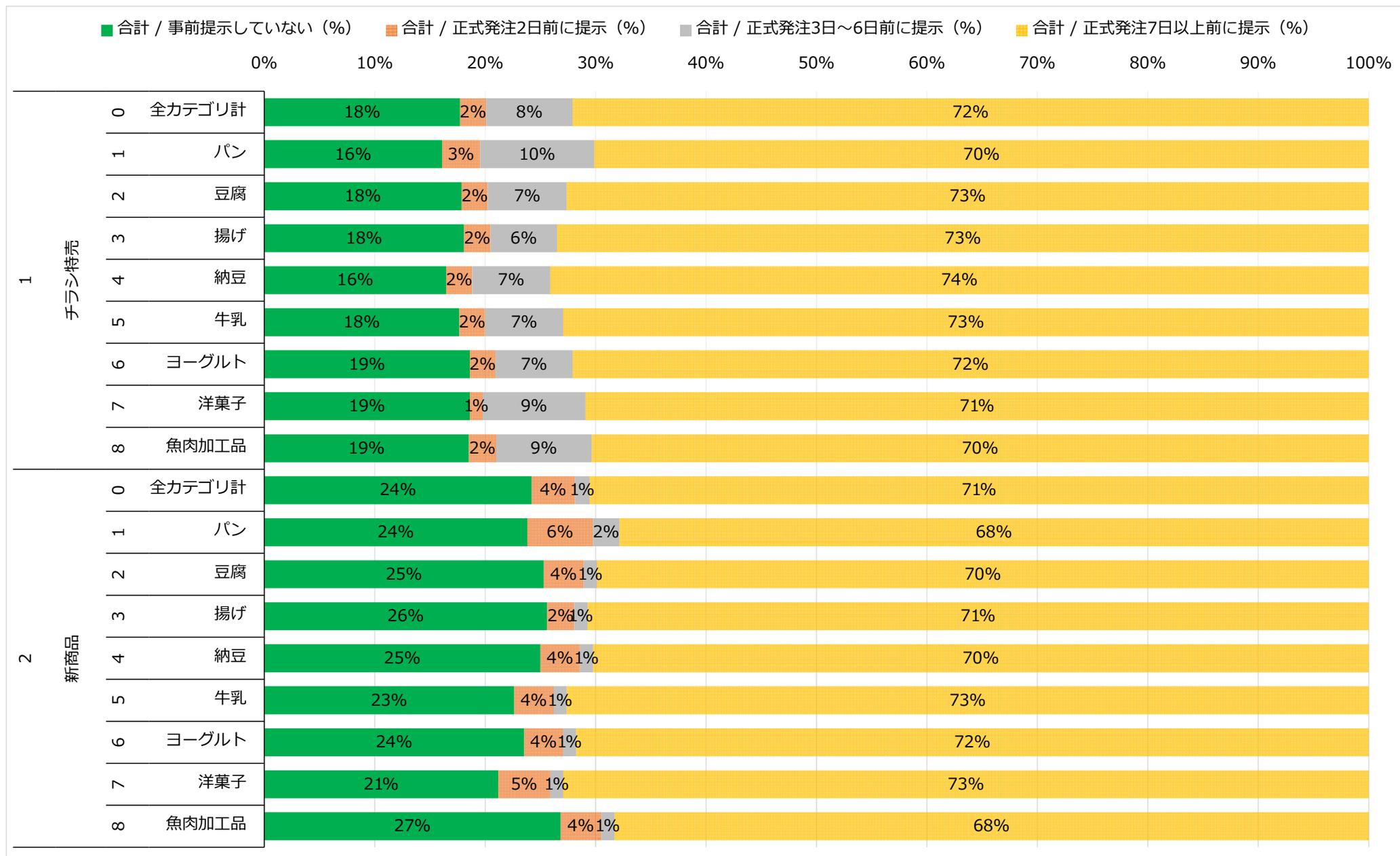
発注リードタイム（定番商品、特売、新商品） ※取り扱いがないと回答したカテゴリは集計から除外

- 発注リードタイムを24時間以内と回答したのが、全カテゴリ合計の定番商品で約4割、チラシ特売で約2割、新商品で約3割であった。
- カテゴリ別では豆腐・揚げ・納豆が他のカテゴリより短い。



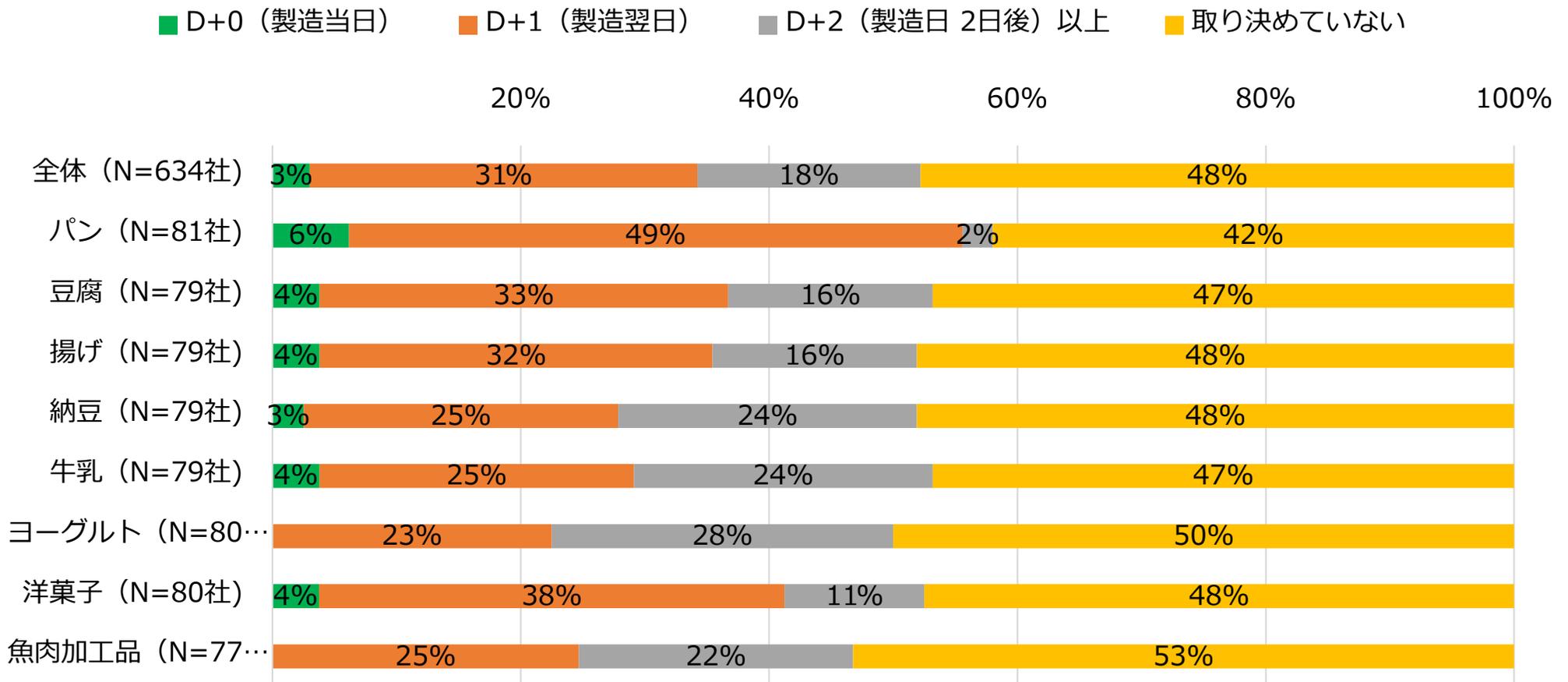
発注予定数量に関する情報共有のタイミング（特売、新商品） ※取り扱いがないと回答したカテゴリーは集計から除外

- 発注予定数量に関する情報共有は全カテゴリー合計で見るとチラシ特売で約8割、新商品で約4分の3で、正式発注の2日以上前に行われている。



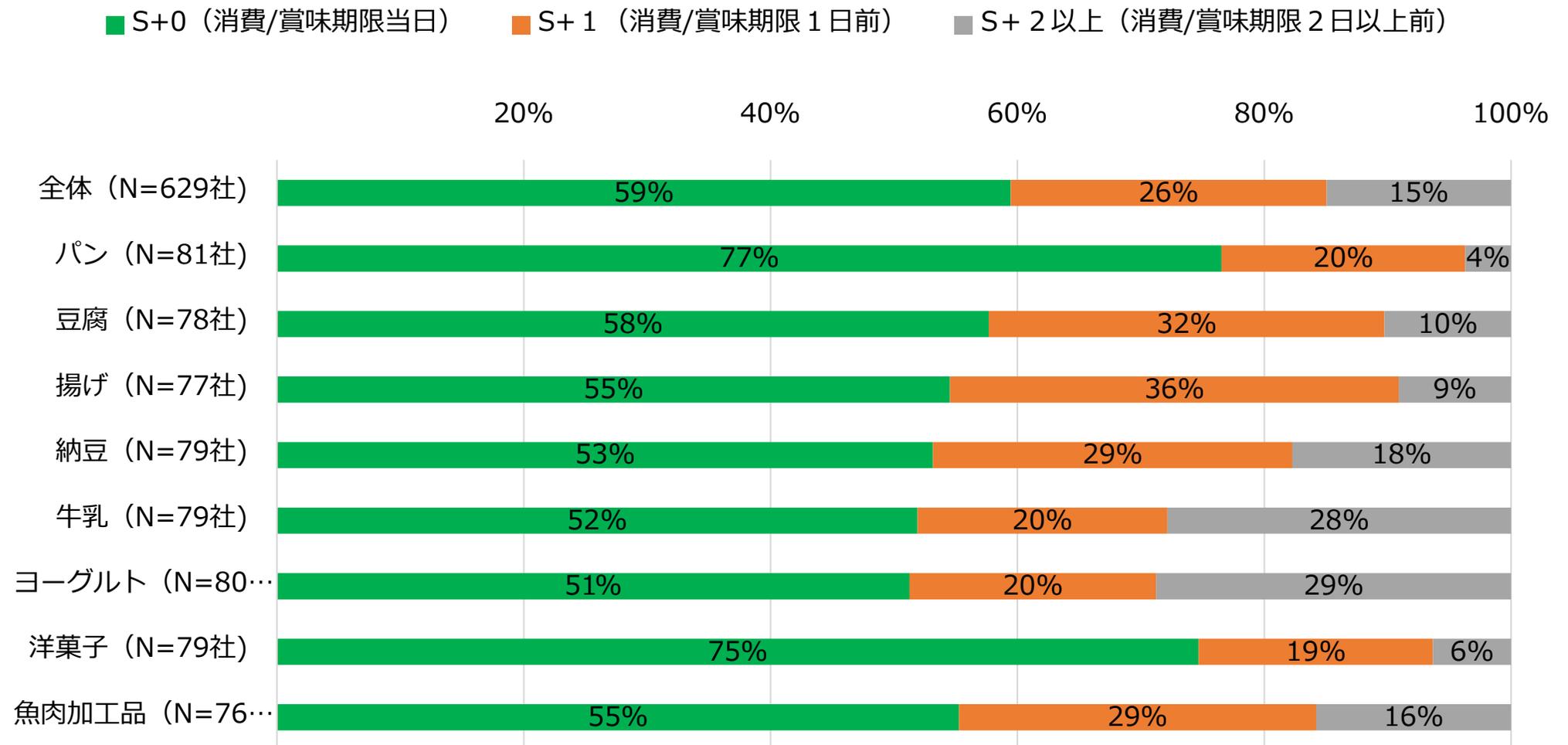
納品期限の設定状況

- 納品期限については全カテゴリー合計で約3分の2の事業者が製造日2日後以上のものを受け入れ、または取り決めていないと回答した。
- 一方、約3分の1の事業者は、納品期限を製造翌日に設定している。
- 製造当日の商品のみ受け入れるとした事業者は少ない。



販売期限の設定状況

- 販売期限については全カテゴリー合計で見ると消費/賞味期限当日まで販売しているとの回答が約6割であった。約4分の1が消費/賞味期限1日前まで、15%が期限2日前もしくはそれより早く販売期限を設定している。
- パンと洋生菓子について当日まで販売するとの回答が8割に近く、カテゴリーの中では高くなっている。

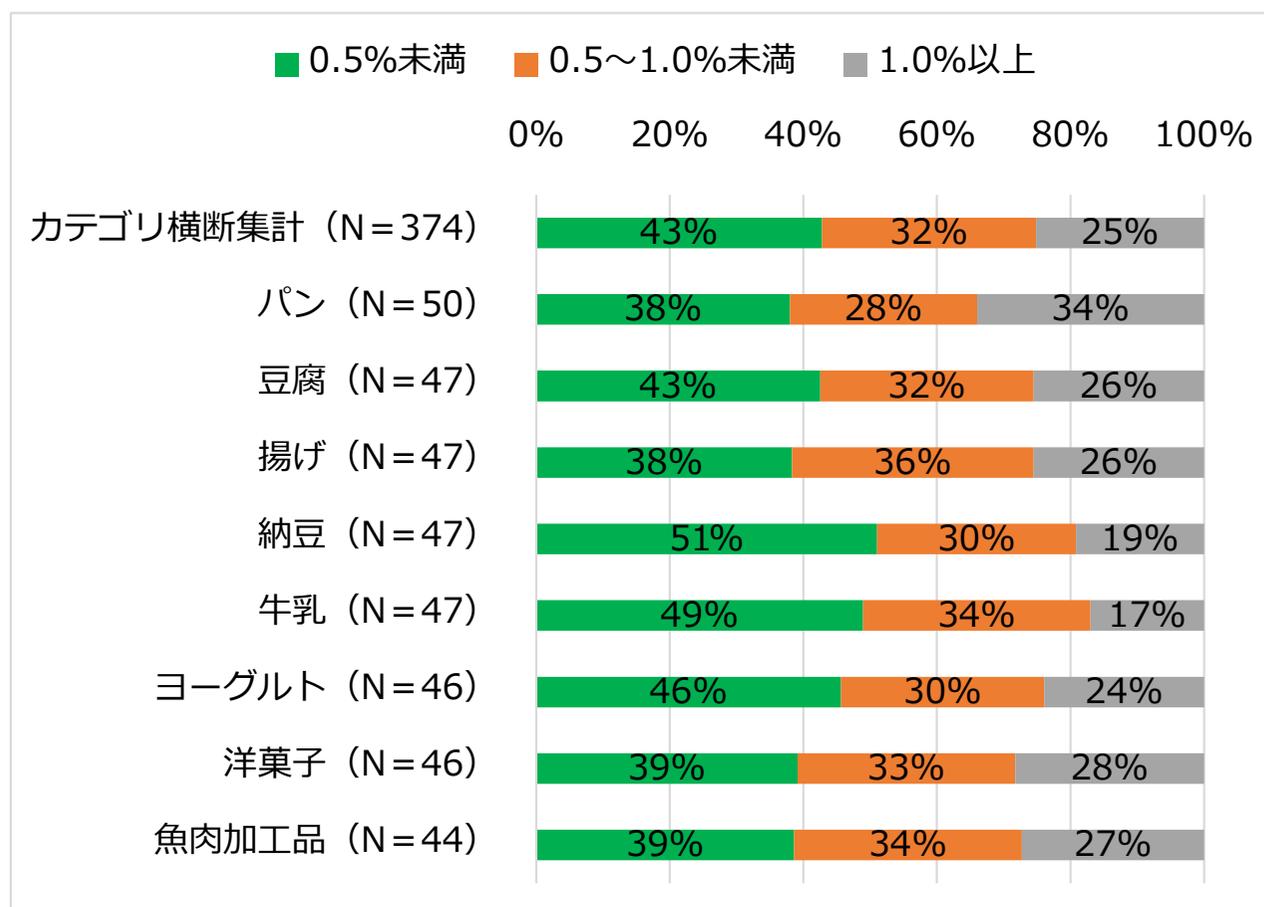


ii 調査結果

C 欠品について

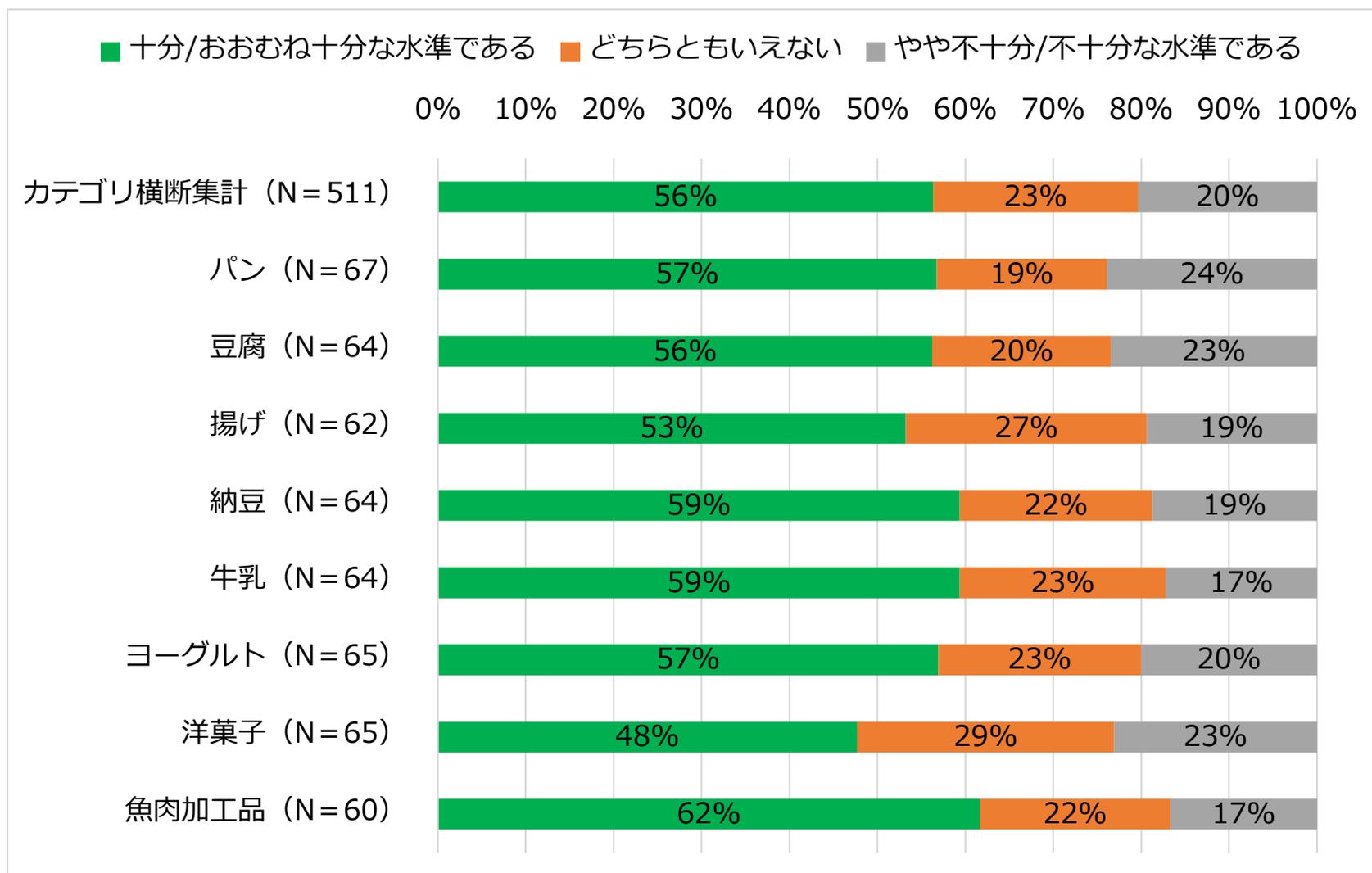
日配品の店舗での欠品率（商品ベース）

- 欠品率はカテゴリー合計では0.5%未満が約4割、0.5%以上～1%未満が約3割、1%以上が25%となっている。4分の3は欠品率1%未満で運営されている。
- カテゴリー別では納豆や牛乳で欠品率が低い。



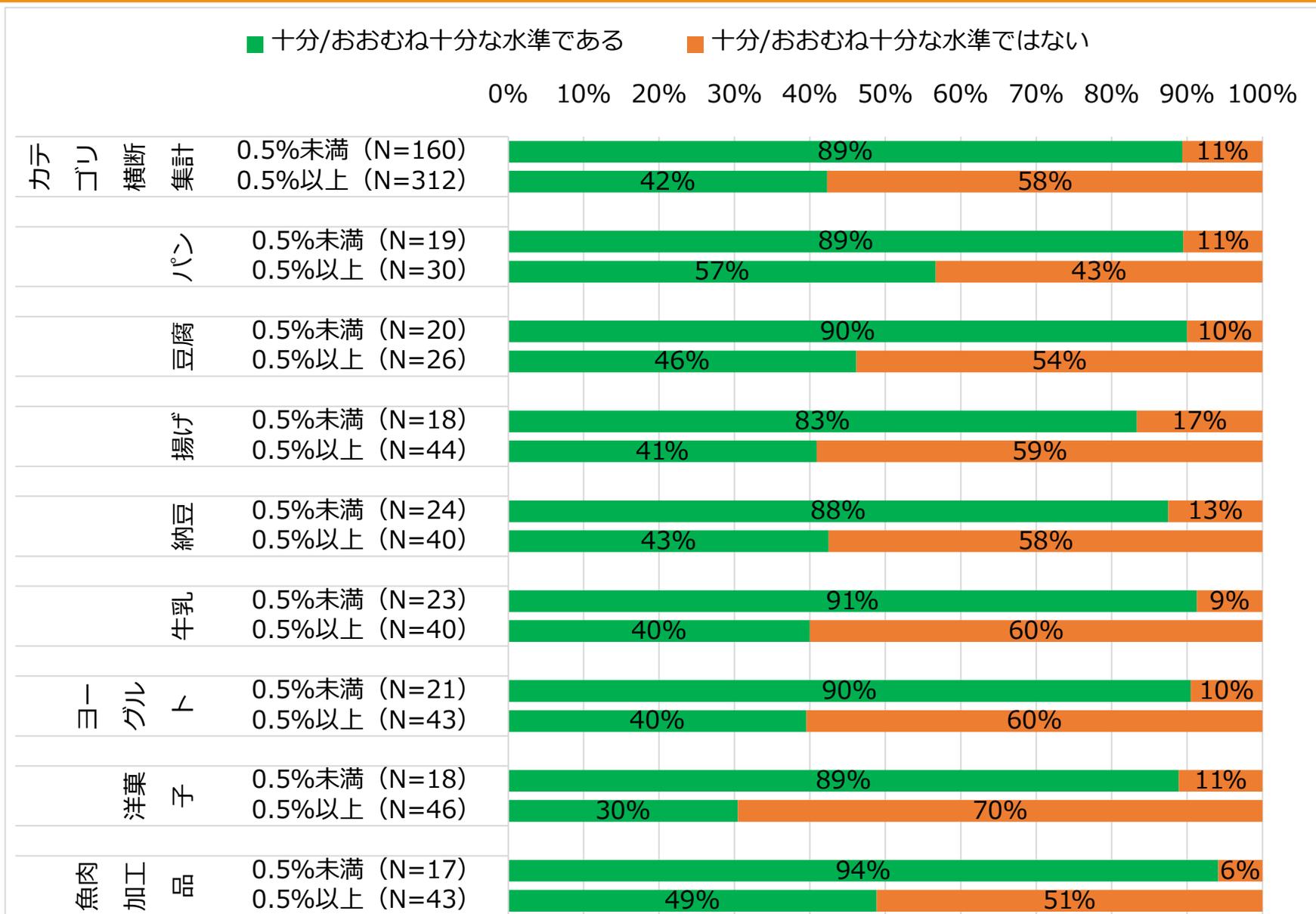
日配品の店舗での欠品率についての評価

- 自社の欠品率の水準に対する満足度について、6割弱が、（おおむねを含めて）十分な水準であるとした。一方4割強は満足していない。
- カテゴリー別では洋菓子の欠品率についての満足度が低い。



日配品の店舗での欠品率についての評価（欠品率別クロス集計）

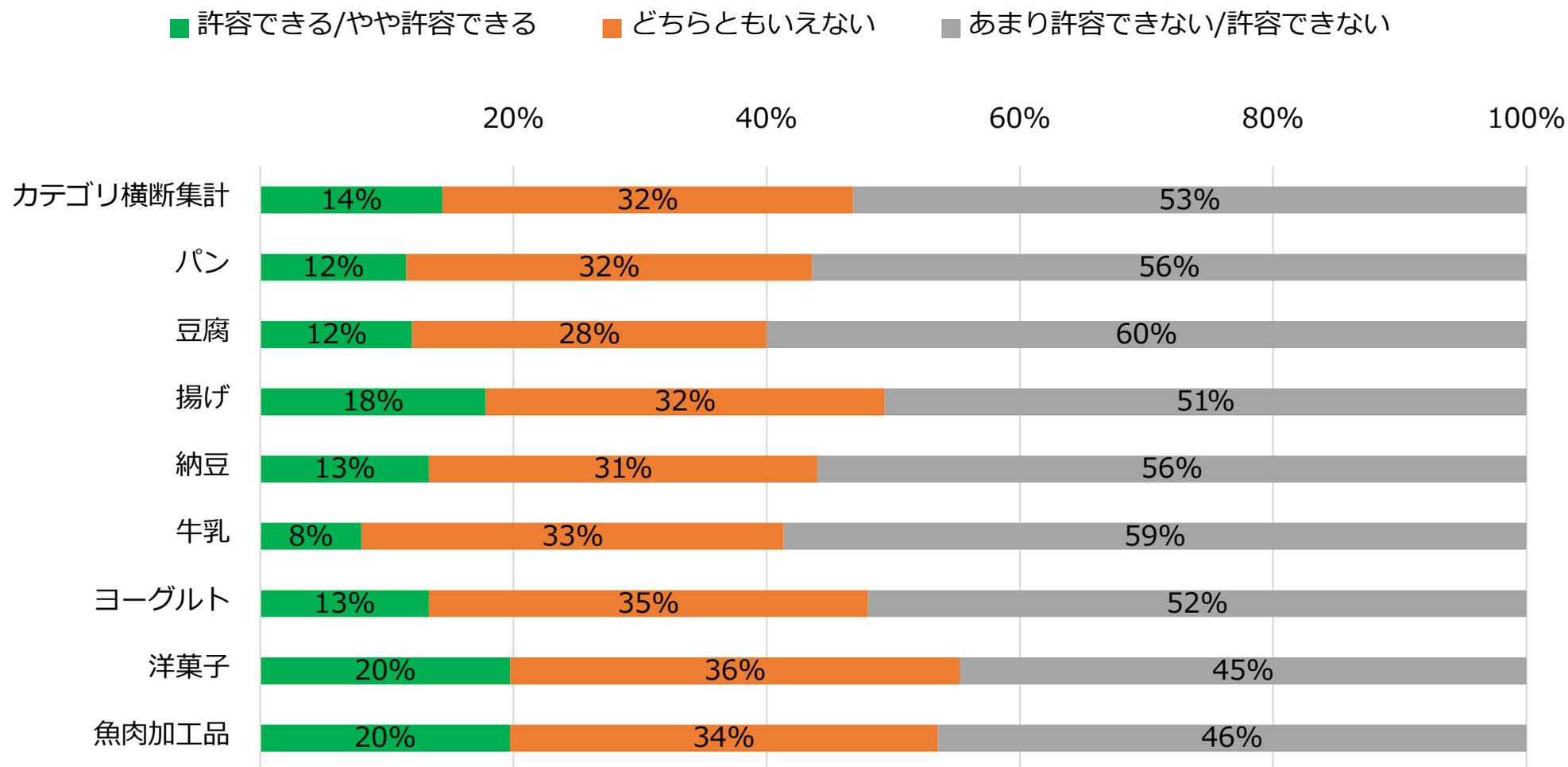
- 欠品率の回答により0.5%未満の回答者群と0.5%以上の回答者群に分け、欠品率に対する満足水準を集計した。
- 全体及びカテゴリ別のいずれも、欠品率が低い回答者群の方が満足水準が高い。欠品率0.5%以上の回答者群は半数以上が十分ではないとしている。



サプライチェーン全体で生じるコストの低減につながる取り組み（※）を行う場合、どの程度、欠品率上昇を許容することができるか

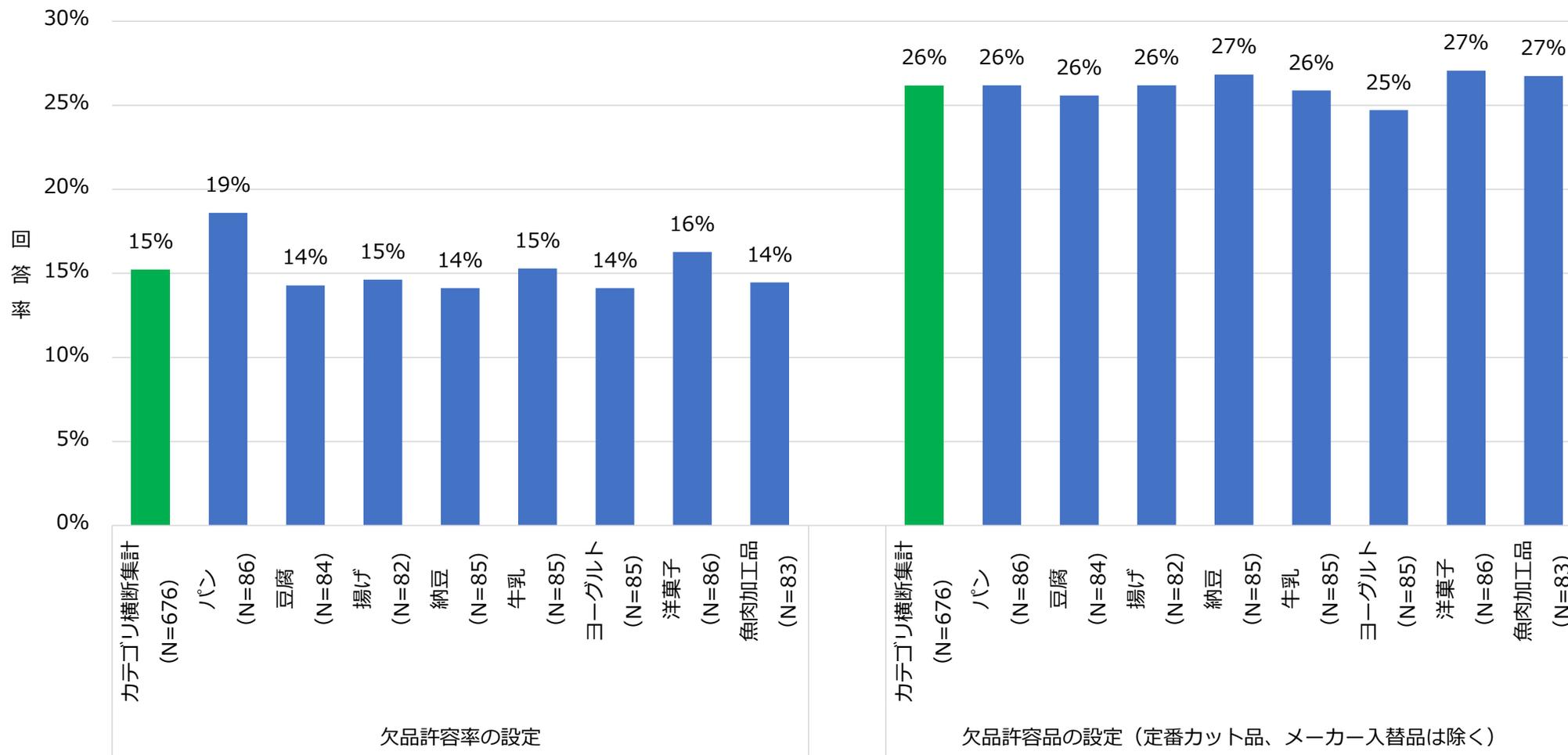
（※）店舗における納品・品出し頻度の削減や納品リードタイムの緩和など

- ・ カテゴリー合計では、「許容できる/やや許容できる」としたのは14%で、「あまり許容できない/許容できない」との回答は50%超であった。



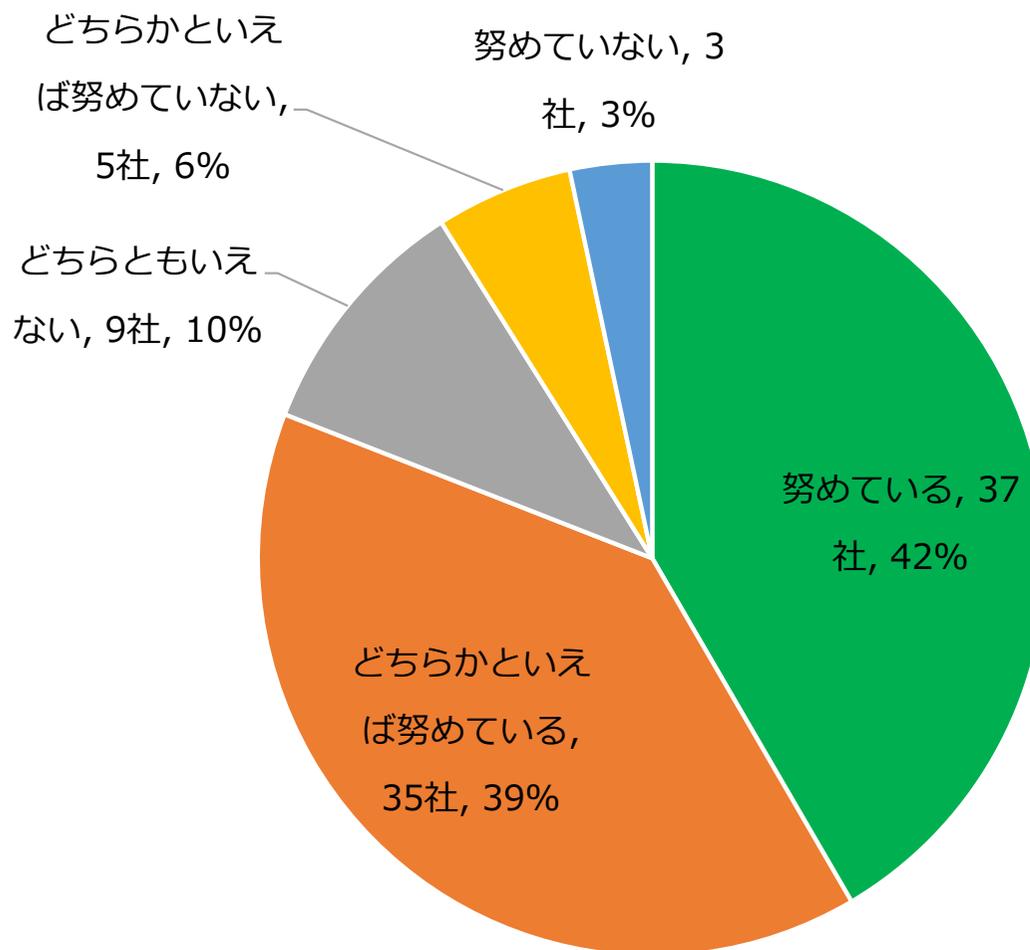
欠品許容率及び欠品許容品の設定

- 欠品許容率を設定している割合は15%、欠品許容品（定番カット品、メーカー入れ替え品を除く）を設定している割合が約3割であった。



欠品発生時の消費者理解を得るための取り組みの状況

- 欠品発生時に消費者理解を得るための取り組みに努めているのは42%、どちらかと言えば努めているのが39%で、合わせて8割強であった。



ii 調査結果

D サプライチェーンに 関する取り組み

サプライチェーンの見直しにかかる取り組みの状況

- カテゴリー合計で見て、サプライチェーンの見直しに係る取り組みのなかで最も取り組まれているのは、仕入先との発注情報の共有の早期化であった。次いで発注リードタイムの延長、納品頻度の削減となっている。
- カテゴリー合計での取組実施率は9%であり、取り組み余地が多くある。
- カテゴリー別では、パンの取組実施率が最も高く、次いで豆腐、牛乳、ヨーグルトとなっている。

	取り組み横断集計	0	1	2	3	4	5	6	7
		発注リードタイムの延長	納品頻度の削減	納品期限の緩和	店頭欠品率目標の緩和	店頭欠品許容品の拡充	仕入先との発注情報の共有の早期化	仕入先の納品精度（欠品率）目標の緩和	
0	カテゴリ横断集計	9%	10%	10%	8%	6%	6%	20%	6%
1	パン	13%	15%	15%	8%	10%	10%	24%	6%
2	豆腐	10%	14%	14%	8%	6%	5%	18%	5%
3	揚げ	9%	9%	9%	9%	6%	6%	18%	5%
4	納豆	8%	7%	7%	8%	6%	6%	19%	6%
5	牛乳	10%	13%	13%	9%	4%	4%	19%	6%
6	ヨーグルト	10%	11%	11%	8%	5%	5%	20%	8%
7	洋菓子	8%	7%	7%	6%	5%	5%	22%	5%
8	魚肉加工品	8%	7%	7%	6%	5%	7%	16%	5%

サプライチェーンの見直しにかかる取り組みの状況

- 前ページの集計結果の回答者数は以下の通りである。

N数

カテゴリ	取り組み 横断集計	発注リー ドタイム の延長	納品頻度 の削減	納品期限 の緩和	店頭欠品 率目標の 緩和	店頭欠品 許容品の 拡充	仕入先と の発注情 報の共有 の早期化	仕入先の 納品精度 (欠品 率) 目標 の緩和
カテゴリ横断集計	4,732	676	676	676	676	676	676	676
パン	602	86	86	86	86	86	86	86
豆腐	588	84	84	84	84	84	84	84
揚げ	574	82	82	82	82	82	82	82
納豆	595	85	85	85	85	85	85	85
牛乳	595	85	85	85	85	85	85	85
ヨーグルト	595	85	85	85	85	85	85	85
洋菓子	602	86	86	86	86	86	86	86
魚肉加工品	581	83	83	83	83	83	83	83

サプライチェーンの見直しにかかる取り組みの評価

- サプライチェーンの見直しにかかる取り組みの店舗運営への影響についてのたずねたところ、仕入先との発注情報の共有の早期化、納品期限の緩和、店頭欠品許容品の拡充、店頭欠品率目標の緩和、仕入先の納品精度目標の緩和については、取り組みによる店舗運営への影響は少ない。
- 一方、発注リードタイムの延長と納品頻度の削減については、店舗運営への影響はなかったとの回答率は半数以下であった。他の取り組みと比べ、売上の減少や在庫が増加したとの回答が多かった。

取り組み内容	取り組み企業数	取り組みによる店舗運営への影響			
		影響はなかった	売上が減少した	在庫が増加した	廃棄率が上昇した
仕入先との発注情報の共有の早期化	24	96%	4%	0%	0%
発注リードタイムの延長	22	45%	14%	27%	23%
納品頻度の削減	14	43%	21%	21%	14%
納品期限の緩和	14	79%	7%	0%	14%
店頭欠品許容品の拡充	11	82%	18%	0%	0%
店頭欠品率目標の緩和	10	80%	10%	0%	10%
仕入先の納品精度（欠品率）目標の緩和	9	89%	11%	0%	0%
平均	104	72%	12%	9%	10%

どのような条件が整えば、納品や輸配送条件などのサプライチェーンの効率化にかかる取り組みを進めることができるか

- 納品や輸配送条件などのサプライチェーンの効率化にかかる取り組みを進めるための条件として、売上・値引・廃棄へのリスクがないこと（約4割）や、食品ロス削減効果が明らかになること（約2割）、物流効率化効果が明らかになること（約2割）があげられている。

		1	2	3	4	5
		売上や値引、廃棄へのリスクがないことがわかれば実施する	競合他社が取り組めば自社も実施する	食品ロス削減効果が明らかになれば実施する	物流効率化効果が明らかになれば実施する	取り組んでいることをPRできる登録店制度やツール提供があれば、それを活用して実施する
1	発注リードタイムの延長	39%	7%	26%	29%	2%
2	納品頻度の削減	43%	6%	17%	29%	1%
3	納品期限の緩和	38%	12%	26%	12%	3%
4	店頭欠品率目標の緩和	41%	9%	12%	11%	5%
5	店頭欠品許容品の拡充	40%	9%	13%	11%	4%
6	仕入先との発注情報の共有の早期化	29%	5%	17%	18%	2%
7	仕入先の納品精度（欠品率）目標の緩和	37%	5%	15%	14%	2%
総計		38%	8%	18%	17%	3%

iii まとめ

- 小売店の食品ロス削減を進めるためには、売価・値引の設定や販売期限延長などの効果が認識されている。これらの取組事例情報を収集・共有してさらに取り組みを強化するとともに、てまえどりについては効果を高める手法や成功事例を開発していくことが求められる。
- リードタイム延長や納品頻度削減など食品ロス削減に向けたサプライチェーン側の取り組みを促進するためには、売上・値引・廃棄に与えるリスクがなく、サプライチェーンにおける食品ロス削減・物流最適化効果が明確であることが重要であることが確認された。取り組みの拡大には、実施企業においてこれらのポイントがどのようにクリアされているかを把握して、その手法の普及を図ることが必要である。

7 発注リードタイム等の 店舗納品条件緩和事例の整理

1 調査目的・対象等

■ 見直しの内容と目的

- 現在、食品ロス削減と食品の物流問題への対応は急務な課題となっている。
- 各社で様々な取り組みが行われているが、とくに日配品やデリカでは、店舗リードタイム延長を絡めた取り組みは、まだまだ広がりを見せていないといえるのではないか。
- こうしたなか、食品ロス削減と物流効率化との両方を実現し、店舗・川上双方に何らかのメリットがあるようなリードタイム延長の取り組みが進みつつある。
- 大変意義あるものと考え、ヒアリングを行い、一般化し、横展開を図りたい。

■ 調査対象

- コンビニとデリカメーカーの調理麺の取り組み
- コンビニとデリカメーカーの弁当・おにぎりの取り組み

■ 調査方法

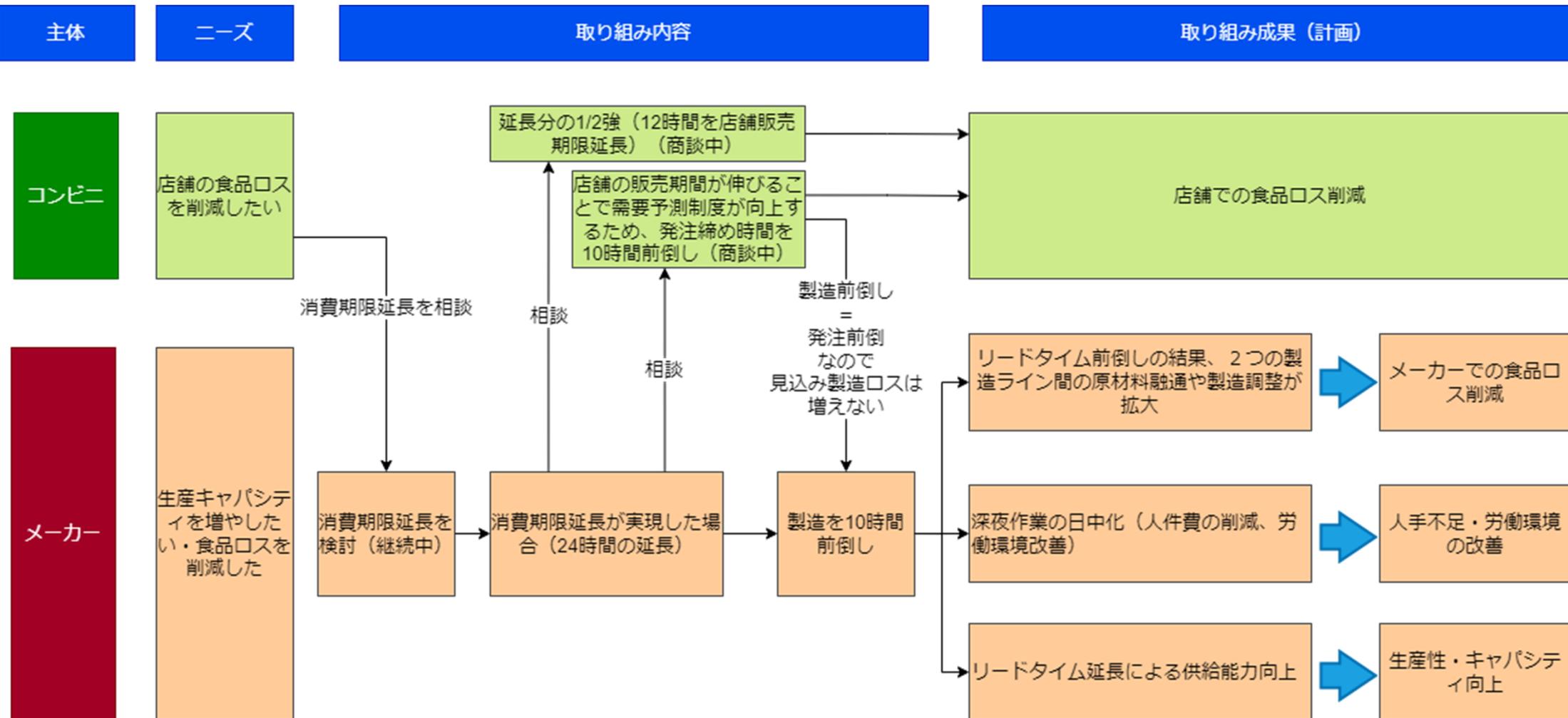
- 関係者ヒアリング

■ 調査期間

- 令和4年2月～3月

2 コンビニとデリカメーカーの調理麺の取り組み

消費期限延長、店舗販売期限、及び納品リードタイム延長を包括した、小売・メーカー双方にメリットのある食品ロス削減と物流効率化の取り組みを推進



納品・製造回数の集約とリードタイム延長によるロス削減と物流効率化
ミニストップ×日本デリカフレッシュ（おにぎり、惣菜、寿司類など）

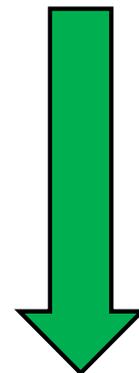
店舗の発注時間を前倒し、
メーカーの出荷時間を後ろ倒し



リードタイム確保により
生産の計画性向上



1日の製造・納品回数を3
回から2回に削減



食品廃棄物発生量（推計値）の削減（13.1%）

物流コストの削減

店舗運営の効率化



■ 取り組みの経緯：WRI 10 ×20 ×30の活動

- イオングループが、WRI（World Resources Institute、世界資源研究所）が呼び掛ける「10×20×30食品廃棄物削減イニシアティブ」（世界の大手小売企業が参加して食品サプライチェーン全体で食品廃棄物の半減をめざす活動）にアジア代表として参画。
- これを契機に海外グローバルリテーラーの事例を吸収するとともに、イオングループ小売各社とサプライヤーの複数の部門（環境・営業・生産等）がミーティングを重ねて、それぞれの業務プロセスと食品ロス削減に向けた課題を共有。
- 実行可能な方策を具体化して、食品ロス削減に取り組んでいる。

■ 日本デリカフレッシュとミニストップの事例において認識されていた課題

- 店舗の課題：夜間の荷受けの負担が大きい
- サプライヤーの課題：食品ロス削減、生産効率

■ 取り組み内容

- 店舗納品回数を1日3回から2回に変更し、夜間の店舗納品をなくす
- 発注時間の前倒しと出荷時間の後ろ倒し

■ 取り組みの成果

- 店舗での食品廃棄量の改善（推計13.1%）
- 店舗の夜間納品の荷受けの軽減
- メーカーの生産の歩留まり改善
- リードタイムに延長による物流（積載率）の改善

8 検討会の実施結果

1 検討結果の要約

納品期限の見直しについて

- 納品期限緩和実施企業が過半数に迫っている状況を共有したうえで、しかし残る半数の緩和が進まない限り、メーカー・卸の納品期限緩和に起因する食品ロス削減が完遂しないことを確認した。同時に、過半数に達したタイミングを生かすことが重要であり、約半数の企業が取り組んでいる事実を小売業のトップに浸透させ、もって緩和企業拡大を図ることが重要との提言もあった。
- 今後の拡大に向けては、地方・中小小売業との取り組み推進のためのコミュニケーション強化が重要であること、またこれらの小売業は卸売業の汎用センターで配送を行っている可能性が高いことから、卸売業や地方の行政機関とのさらなる連携、取り組みが進んだ地域の成功要因の横展開の促進が重要であるとの議論となった。

1 検討結果の要約

適正発注の推進について

- 発注リードタイムについてはワーキングチームでの議論に対応した企業の意欲的な取り組み、食品ロス削減に関する社会的要請や物流制約条件が厳しくなったこともあり、パンなどをはじめ、メーカー・小売間で見直しの動きが広がりつつある。しかし依然厳しい発注条件で運用されているケースもあり、引き続き取り組み拡大を促していく必要がある。
- 適正発注については発注リードタイムに加えて、おもに納品頻度削減、情報連携強化と標準化の推進、小売店舗の値引ロス改善という視点も重要であるとの提言があった。
- また、食品ロス削減の新たな論点として、プライベートブランドのメーカー在庫品のフードバンク寄贈が進むような環境整備の必要性も提言された。

1 検討結果の要約

食品ロス削減事例の公表について

- 食品ロス削減事例の公表は、各社が参考にできるので非常に望ましいとの見解で一致した。
- 事業者の取り組みを促すためにも、消費者の関心を高める工夫に知恵を絞ってほしいとの提言があった。
- また、しっかり取り組んでいる企業が十分評価されるとともに、取り組み項目が少ない企業であっても、企業によって諸条件が異なるので、そのことにより取り組み意欲が下がることなく、むしろ意欲が高まるような見せ方の配慮を期待したいとの意見があった。

おもな発言内容

<納品期限緩和の推進について>

- 納品期限緩和を実施している企業が増えているが、企業数ではまだ半数以上残っている。これではまだメーカーとして出荷期限を現状より緩和することができず食品ロス削減につながらない。引き続き大幅な企業数の拡大を期待する。地方や小規模企業に取り組みの意義をしっかりと伝えて欲しい。
- 納品期限緩和の取り組みを広げるために、対象商品のハードルを下げることも検討してはどうか。賞味期限設定一年以上の商品についてまずはお願いをすると言うのも1つの手であるように思う。
- アンケート結果から、取引先から提案がないから納品期限を緩和していないとの意見があった事はメーカーとしては反省材料である。地域格差もまだ見られることから、取り組みの進んでいない地域でメーカーとしてどんな提案ができるか検討していきたい。
- 納品期限緩和を会社として取引先にしっかり提案していくため、社内勉強会を開き、現場の隅々まで、納品期限緩和の推進に必要な情報を共有・伝達するようにしている。
- 物流センター段階の納品期限の状況を把握することは賛成だ。センター段階で緩和されなければ、メーカーでの食品ロスだけは実現されない。
- 小売業に納品期限緩和をお願いすると同時に、自社では引き続き賞味期限表示の年月表示化実現に向け、研究を続けていきたい。
- 納品期限緩和の進んでいる地域の要因を分析して、他の地域での推進に活かしていくべきだ。
- 当社も汎用物流センターの配送先の納品期限緩和が課題である。厳しい期限設定の取引先がある限り、センター全体の納品期限を緩和できない。卸売業界団体とも連携して課題解決に取り組んでいくつもりである。

おもな発言内容

＜納品期限緩和の推進について＞（つづき）

- 卸売業として、取引先からの提案がないと言う小売業のアンケート結果は真摯に受け止める。汎用センターから配送している取引先に対してしっかり提案を届けたい。そのためにまず社内の関係部署にしっかりと情報共有していきたい。
- 納品期限緩和実施企業が半数に近づいている。現段階か過半数を突破した段階で、小売業の社長宛にそのことを伝えるレターを出してはどうか。実施していない企業には実施している企業が過半数であることを伝えて取り組みを促すことで、実施する企業も出るのではないだろうか。
- 当社も今年の3月から納品期限緩和の取り組みを拡大し賞味期限120日以上加工食品、菓子、酒、ペットフードの店舗納品期限を賞味期限の2分の1残しに緩和した。賞味期限120日未満の商品に関しては、取引先と賞味期限延長とセットで協力しながら納品期限緩和を推進していきたい。

おもな発言内容

<食品ロス削減事例の公表や類型整理について>

- 食品ロス削減事例の公表は非常に望ましいことだ。どういう取り組みが行われているのか/いないのか、星取表のような形式にするのも1つの手ではないか。どのような項目、基準で評価・公表するのか検討してはどうか。
- 食品ロス削減の取り組み事例は、公表する事は素晴らしいことであるし、何らかのわかりやすい整理を行うことも必要だ。ただし企業によって諸条件が異なり、ある会社では容易でも、他の会社には難しい取り組みもある。したがって事例整理をした結果がその企業の優劣を示すものとならないようにして欲しい。なるべく多面的な見方をして、良い部分を取り上げるような整理を期待する。

<消費者を意識したワーキングチームとしての情報発信の必要性について>

- 納品期限緩和等の商慣習を変える上で、最も重要なのは消費者の意識を変えることである。そのためには消費者にわかりやすい情報発信をさらに工夫してほしい。読んで面白い内容にしてもらいたい。

おもな発言内容

<適正発注の推進（リードタイム見直し、納品頻度等）に関する状況>

- パンについて、大手スーパーの発注1日前倒しにより、自社の食品ロス削減につながっている。配車手配も効率化され、深刻化する物流状況の改善につながっている。
- 納品頻度削減と生産効率化により、サプライチェーンの物流負荷軽減と食品ロス削減を実現した事例の紹介があった。この事例のような納品頻度の削減は2024年問題を考えると非常に重要である。
- 大手スーパーのほか、いくつかの企業で、発注情報送信体制を見直してもらい、以前より、数時間確定発注情報の提供を早めてもらった。食品ロス削減や物流手配効率化につながっている。引き続き取り組みを広げたい。
- 弊社の取引先では当日発注当日納品といった運用も一部残っている。できるだけ発注を前倒ししてもらおうように要請している。
- パンの発注を前倒しした直後は店舗でロスが増加した。しかし変更後約1年経過した現在ではロス率は下がっている。小売業が日配品の2日前発注を行う事は、サプライチェーンの食品ロス削減と言う観点から非常に重要なことだと思っている。
- 発注リードタイムと合わせて、納品期限の問題も抱えている日配品企業も少なくないため改善を進めていくことが重要ではないか。

<消費期限延長に関する状況>

- パンの消費期限を伸ばすことができないかを探るため、業界団体として消費期限設定マニュアルの見直しの検討を始めた。その結果がサプライチェーン全体の食品ロス削減につながればと思う。

おもな発言内容

<プライベートブランドのメーカー在庫品のフードバンク寄贈に関する論点>

- プライベートブランドのパン製品がメーカー段階で未出荷在庫としてある場合に、契約上フードバンクへの寄贈ができず、廃棄している。量としては少なくなく、これが寄贈できるようになれば、食品ロス削減につながる。寄贈が拡大するよう検討すべきではないか。
- プライベートブランドのメーカー在庫の寄贈については、ある会社とは災害時にそれを認めるとの契約を別途交わして実施しているケースがある。

<サプライチェーンにおける情報の連携について>

- サプライチェーンの事業者間でデータ連携を密にする必要が高まっている。サイバー攻撃が深刻化しており、現在の脆弱な情報のやり取りでは、いきなり事業や商品供給が止まるリスクが高まっている。データ連携は規格がバラバラでは労力が増えてしまうので、規格統一化の検討を進めてほしい。
- 現在取引先と共有している情報は確定発注情報のみである。これが販売データや在庫データ、さらには需要予測データが共有されれば、当社の生産もさらに効率化が図れるのではないかと考えている。将来的にはそのような体制が実現されるべきである。情報連携が進むような今後の検討を期待する。

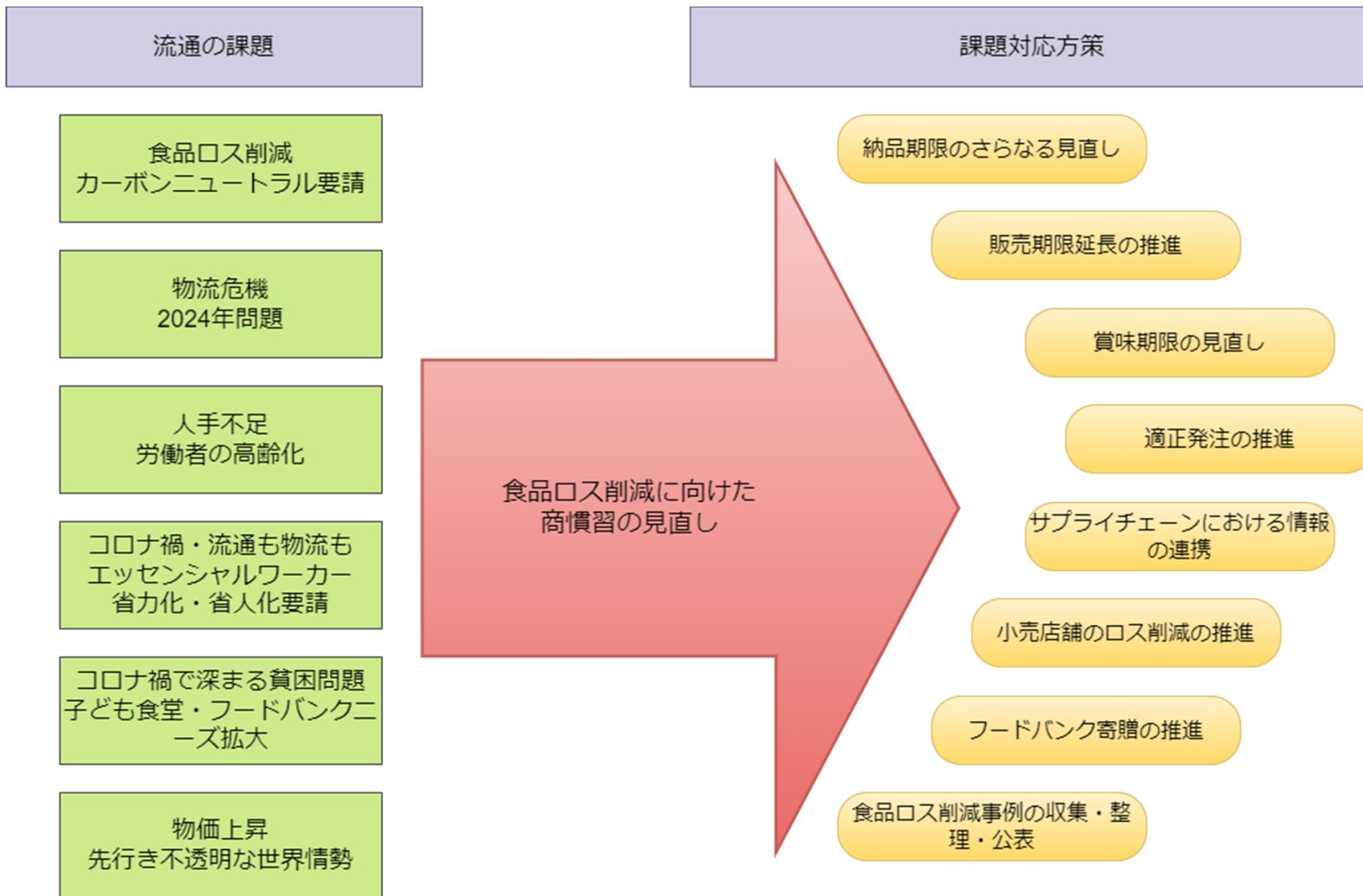
おもな発言内容

<日配品の食品ロスに関するその他の問題提起・論点・意見・情報>

- 小売店の日配品の値引ロスをいかに減らすかということもこの検討会で考えていくことが重要ではないか。店舗で日配品の値引ロスを削減しているケースを見ると、値引ロスの問題の多くは習慣的なものが多く、改善できる余地は少なくないと感じる。値引ロスが改善されれば、発注の見直しの議論も進めやすくなると思う。
- メーカーでは原料のロスも大きい。突然の販売中止や定番カットが要因となっている。原料ロスについても一度調査・検討の焦点を当ててはどうか。
- パンは売れ筋を見極めて品揃え数を絞り込むことも重要である。それによって小売店でロスが減るだけでなくメーカーでも製造効率が高まって、サプライチェーン全体の食品ロス削減につながる。
- 情報提供だが、当社では需要予測高度化の実証事業を小売業で行っている。廃棄ロスや機会ロスの最小化を目指しているが、検証の結果、ロスの要因として、雨の日の発注が過剰であることが発見されていて、雨の日の2日後にロスが大きくなっている。今後はここに焦点を当て検討を深めていく。

9 まとめ

以下の視点で本年度の活動と今後の方策について整理する。



1 納品期限のさらなる見直し

■ 地方・中小小売業の見直し推進

- 地方公共団体や国の地方出先機関と連携して、地域単位でのセミナー・意見交換会を開催し、地域一体的な取り組み促進を図ることも検討する。
- 中小小売業を納品先とする汎用センター運用卸売業と連携して、納品期限緩和による食品ロス削減効果やリスクの無さに関する情報を伝え、納品期限緩和の提案を確実に実施していく。
- 納品期限緩和リスク分析の個別実施・緩和サポート対応
- 個別アプローチ展開につなげられるアンケート内容の工夫実施
- アンケートの年2回実施による取り組み促進強化

■ 店舗納品期限緩和時の物流センター納品期限緩和の連動の徹底

- 納品期限アンケートでの物流センターの納品期限緩和状況の確認実施

■ 実施企業過半数に迫った状況の活用

- 納品期限緩和実施企業が過半数に迫った状況をふまえて、未実施企業の経営層に状況を伝えるとともに、納品期限緩和の実施を提案する。

2 販売期限延長の推進

■ 研修会・セミナー等での取り組み事例紹介による推進

■ 実施サポート（効果検証等）

3 賞味期限の見直し

- 食品ロス削減や物流効率化の上で、賞味期限延長や表示大括り化の必要性は引き続き高い。
- 業界団体等と連携した実態調査と結果公表の実施継続によって事業者の取り組みを促すとともに、賞味期限延長や表示の大括り化を進める上で課題となっている事象を把握し、解決に向けた道筋を検討する。また、取り組み事例の収集、整理及び横展開も引き続き推進する。

4 適正発注の推進

- 発注リードタイムの見直しや納品頻度の削減など発注の見直しは、メーカー・小売双方がwin-winになる構図をつくるのが難しく、取り組みが進みづらかった。しかし、近年、コロナ禍による省人化の要請、店舗での人手不足感の強まり、物流の危機的状況に対する認識の広がりなどもあり、小売業でもこれまでのやり方を見直そうとする動きが見られつつある。こうした時流を踏まえ、メーカー・小売業の様々な関係部署が連携する体制の構築など、メーカー・小売業双方のメリットを実現する解決策を見出すことができる検討のあり方を研究し、発注適正化の拡大に結びつける。
- パンにおけるリードタイム延長の実施や発注情報の早期共有事例に着目し、実現された食品ロス削減効果や効果的だった導入手順等を検証・整理し、パン及びその他に日配品における展開の拡大に結びつける。
- 消費・賞味期限延長の実施可能性がある場合、納品期限やリードタイムといった発注の適正化と連携をとりつつ、メーカー・小売双方にメリットが出る形となるように進める。

5 サプライチェーンにおける情報の連携の推進

- サプライチェーンの事業者間でデータ連携を密にする必要が高まっている。サイバー攻撃が深刻化しており、現在の脆弱な情報のやり取りでは、いきなり事業や商品供給が止まるリスクが高まっている。データ連携は規格がバラバラでは労力が増えてしまうので、標準化された形での共有化に資する取り組みを行う。

6 小売店舗のロス削減の推進

- 日配品では値引ロス率の改善が取り組まれているが、依然として高い水準にある品目も少なくない。こうした値引ロスを削減するには、期限切れが近づいた時の見切りをいかに適切なタイミング・値引幅でできるかが重要である。しかし、こうした見切り作業が日々の販売状況を十分考慮することなく硬直的に行われている場合もあり、改善の余地がある。そこで、小売店舗の日配品の値引ロス削減等につながる施策を検討して成果につなげるとともに、もって発注側に対する取り組みにも着手しやすい環境を整備することをめざす。

7 フードバンク連携の強化

- 近年は、PBの販売事業者とメーカーが個別契約を結ぶことにより、メーカーがPB製品をフードバンクに寄付している事例もある。今後は、このような動きが高まっていくことを期待するとともに、製配販において議論が深まることに資する。

8 食品ロス削減事例の収集・整理・公表

- ワーキングチームの各種調査を活用した事例収集の継続的实施
 - 納品期限・賞味期限調査等の機会を活用して、次年度も事例情報を整理する。

- 事例の類型化や一般化の推進
 - 事例の整理にあたっては、事例提出企業のモチベーションを高め、消費者にもわかりやすく理解できる取り組みの整理・類型化を検討し、実施する。
 - 同時に、未提出企業・参照企業が見て、導入できると感じ、やる気になるような情報の追加収集・編集・整理を図る。

- 知名度強化によるさらなる事例の蓄積推進

- 積極的なメディアとの連携を図り、食品ロス削減月間の活用もさらに進めて、認知拡大を図る。