

令和5年3月

食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム  
令和4年度 活動とりまとめ（骨子案）

I はじめに

「期限内食品はすべて消費者へ」という農林水産大臣メッセージ、商慣習見直し企業の増加、食品ロス削減の社会要請の高まりなどをふまえ、食品ロス削減ワーキングチームはそのメッセージ発信を強化する。そのため、本「活動とりまとめ」を行い、発信する。農林水産省からも支援を賜り、活動を強化する。

具体的には、以下の内容をワーキングチームメンバーの総意とし、次年度以降、ワーキングチームメンバーと賛同企業がとりまとめ事項に取り組み、商慣習見直しを広げ、「期限内食品はすべて消費者へ」届くサプライチェーンを実現させる。

II 取り組み事項

1 商慣習の見直しの推進

(1) 賞味期限 180 日以上の全加工食品の納品期限の 1/2 残しへの緩和の早期実現へ

- ・ メーカー、卸売業の営業担当者は、納品期限を緩和していない小売業に大臣メッセージを伝え、緩和を直ちに提案する。
- ・ 小売業は、店舗納品期限に加え、センター納品期限も連動して緩和する。
- ・ ただし店舗の商品在庫状況は、異常気象や災害への備えの増加など、近年の変化により、これまでより商品在庫日数が長くなることが指摘されており、納品期限緩和により店舗での廃棄ロスが増えることがないように十分に留意して推進する。

(2) 賞味期限表示の大括り化（年月表示・日まとめ表示等）

- ・ 常温加工食品メーカーは3カ月を超える商品の「年月表示」、「日まとめ表示」化の方針を示す。
- ・ 日配品メーカーも日まとめ表示などを活用して、食品ロスの出にくい表示導入の方針を示す。

- (3) 賞味期限の延長／常温加工食品・日配品
- (4) 安全係数の適正化 (0.8%以上)／常温加工食品・日配品
  - ・ 0.8 以上でない場合、設定の方針を示す。
- (5) フードバンクの活用 (NB, PB とも)
  - ・ ロス削減に取り組んでも発生する余剰食品はフードバンクや子ども食堂に寄附される仕組みを構築し、取組を世の中に向けて発信する。

## 2 商慣習見直し取組及び情報公開項目の追加

- (1) 発注・納品リードタイムの推進、および取組企業の公表
  - ・ 定番品の店舗着前々日発注
  - ・ 新商品・特売の1週間以上前発注
- (2) 販売期限の延長の推進、および取組企業の公表
  - ・ 加工食品：1カ月未満残し
  - ・ 日配品：賞味／消費期限当日まで販売
- (3) 商品入れ替えプロセスの見直しの推進、および取組企業の公表
  - ・ センター在庫なくなり次第販売終了

## 3 企業個別アプローチ強化

- (1) トップレターの毎年運用によるトップとのコミュニケーション強化、農林水産大臣の発言の業界への浸透
- (2) 卸売業営業部門と連携した情報伝達強化

## 4 事例の発掘・深堀・創造とノウハウの横展開

- (1) セミナー・情報交換会の実施
- (2) 事例の深堀調査
- (3) 個別事例の創出 (実証実験など)

## 5 効果の見える化・強い実感の創生

商慣習を見直しによる食品ロス削減には、取り組みによる食品ロス削減効果の見える化・強い実感が不可欠である。しかし、商慣習見直しによる食品削減効果はサプライチェーンの上流で発生するものも少なくなく、下流の小売業側から効果が見えにくいとされる。また納品期限緩和による食品ロス削減効

果をワーキングチームとして公表しているのは飲料と菓子の2カテゴリーであり、拡充の余地がある。そのため、ワーキングチーム及びその構成企業は、川上側での食品ロス削減効果をこれまで以上に積極的かつ定量的に計測・発信していくこととする。

#### 6 フランチャイズ企業での展開拡大

フランチャイズビジネスの店舗運営者は自資本下ではなく自社運営店舗と異なるアプローチが必要。フランチャイジーの理解獲得をフランチャイザーが円滑に進めることができるようにワーキングチーム及びその構成企業は情報提供支援などを積極的に提案し、行い、フランチャイザーの取り組み促進に関与する。

以上