

**令和6年度
食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム
加工食品の商慣習に関する検討会**

今年度の実施内容について

令和7年3月11日（火）

事務局：公益財団法人 流通経済研究所

目次

1 事業の目的

2 検討会の開催

3 事業内容・実施方法

(1) 商慣習見直しによる効果の可視化

①今年度のアウトプット目標：納品期限緩和効果のとりまとめ

②実施方法を整理し、次年度以降にアウトプットをとりまとめるもの：賞味期限表示の大括り化/延長

(2) 商慣習見直し調査と取組企業・事例の公表

(3) 地域中堅・中小スーパーへのアプローチ

(4) 消費者の家庭内在庫の日数の検討

(5) サプライチェーン全体における食品ロスの発生状況の整理

(6) セミナー／意見交換会の開催

参考 フードバンク支援事業の紹介

1 事業の目的

■ 目的

- 本ワーキングチームは、厳しい**納品期限の緩和**といった、食品ロス発生につながる商慣習の見直しに係る調査研究等を行う。
- 本ワーキングチームは、食品ロスにつながる商慣行の見直しに注力し、3分の1ルールの見直しが返品やメーカーでの未出荷廃棄の削減に繋がる可能性があるため、その効果を検証して、取組可能な企業・品目から緩和を推奨してきた。
- また、メーカーにおいて**賞味期限表示を「年月日」から「年月」等に改める取組**を推奨し、食品の保管・陳列・配送・管理などの効率化と、消費者の過度な鮮度意識の助長防止などをめざしてきた。
- これに**賞味期限延長**を加えた三位一体の取組と、フードバンク活用・安全係数の設定適正化などを進めてきたところ。
- 本年度も引き続きこれらの課題に取り組むとともに、リードタイムや納品頻度など、食品ロス削減と物流効率化の両立を目指す取組にも着目していきたい。

2 検討会の開催

回	時期	検討内容
第1回	令和6年7月31日	・ 実施方針 ・ 調査等計画の内容 ・ 商慣習見直しの日に向けて ・ 今後の予定
第2回	令和6年12月4日 (メーカー分科会・小売分科会)	・ 納品期限効果の可視化に向けた検討
第3回	令和7年3月11日	・ 実施結果の共有 ・ 次年度方針の決定 ・ 業界へのメッセージ発信内容確定

3 事業内容・実施方法

(1) 商慣習見直しによる効果の可視化

① 今年度のアウトプット目標：納品期限緩和効果のとりまとめ

■ 問題意識

- 納品期限の緩和は小売業が行うが、そのメリットはメーカーや卸売業者で生じる。
- 小売業は、社会的な課題解決の観点から、直接のメリットがなくてもこの取り組みを進めている。
- このような小売業の取り組みを評価するために、納品期限の緩和がもたらす効果を社会に明確に示すことが重要である。
- 例えば、物流センターやメーカーでの改善効果(鮮度対応生産の削減や安全在庫分の廃棄削減)が考えられるが、実際にどの程度の効果が出ているのかを定量的に検証していきたい。
- 行政側からの効果検証に対する期待が高まっており、ご協力をお願いしたいと考えている。

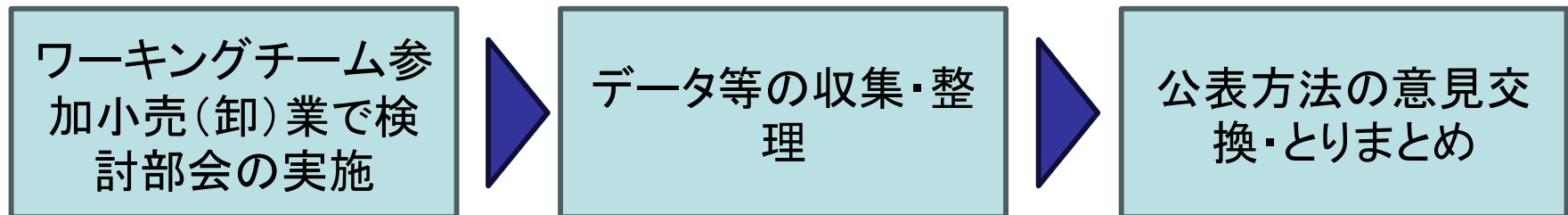
3 事業内容・実施方法

(1) 商慣習見直しによる効果の可視化

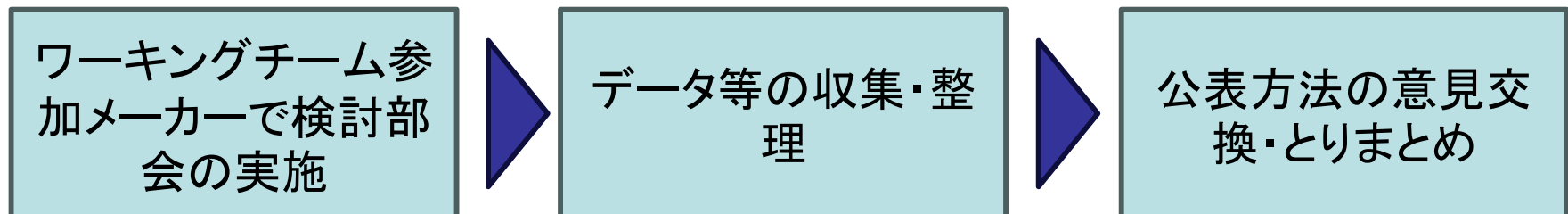
① 今年度のアウトプット目標：納品期限緩和緩和のとりまとめ

■ 進め方

－ 物流センター段階の効果の検証



－ メーカー段階での効果の検証



3 事業内容・実施方法

(1) 商慣習見直しによる効果の可視化

① 今年度のアウトプット目標：納品期限緩和効果のとりまとめ

■ 物流センターでの改善効果のイメージ

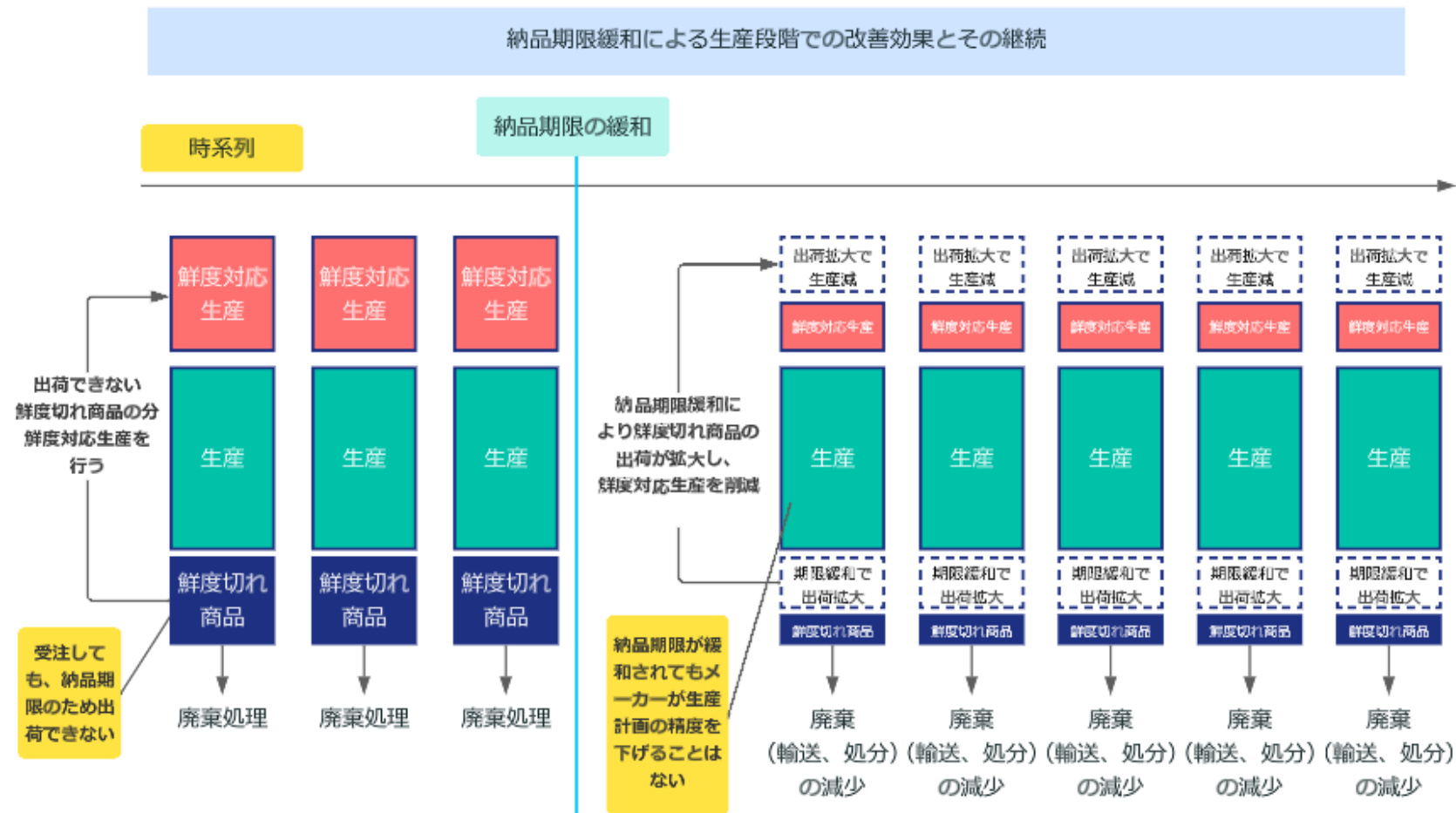


3 事業内容・実施方法

(1) 商慣習見直しによる効果の可視化

① 今年度のアウトプット目標：納品期限緩和効果のとりまとめ

■ メーカーでの改善効果－鮮度対応生産の削減



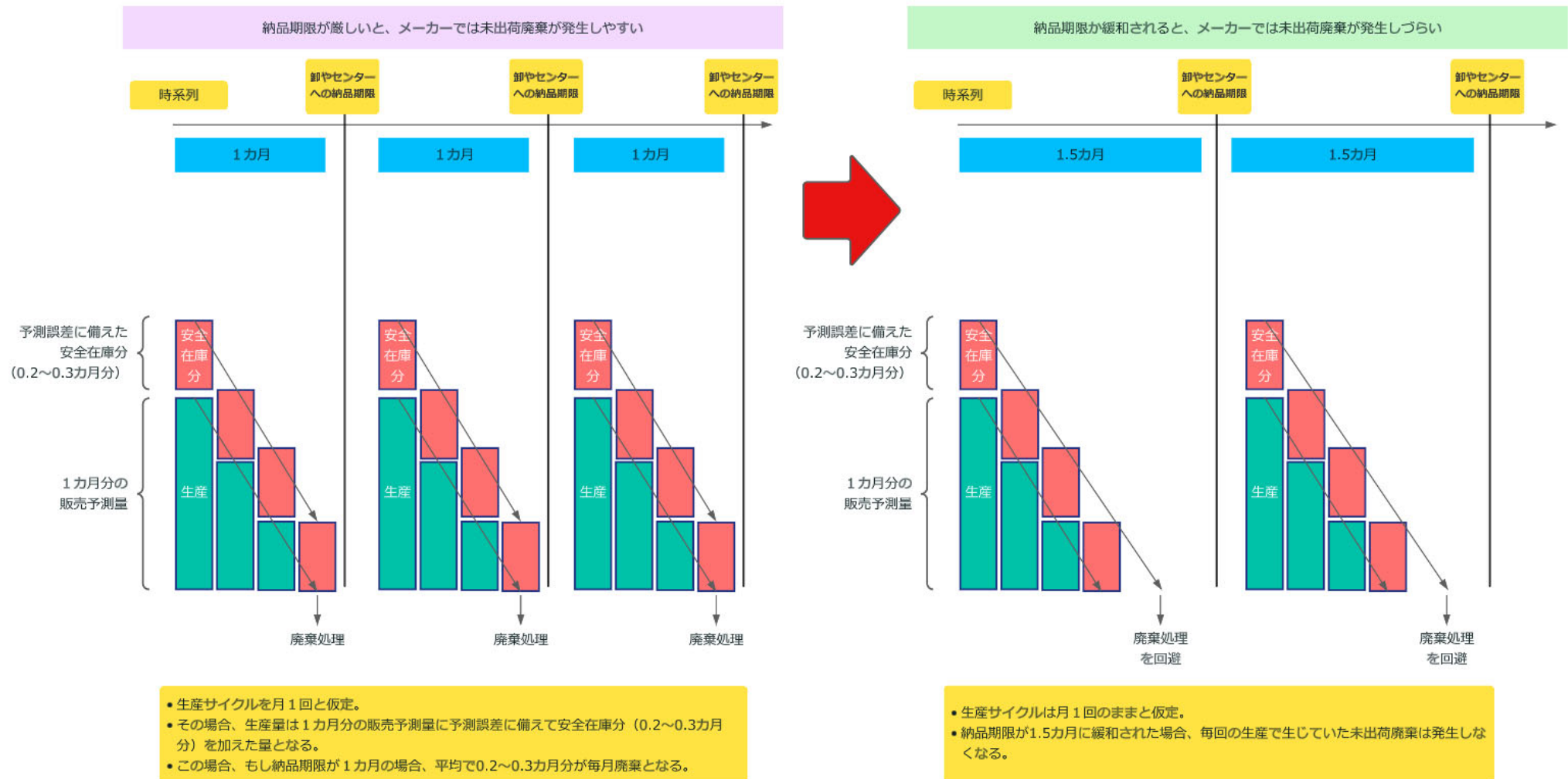
納品期限緩和による出荷機会拡大により、メーカーで行われている鮮度対応生産と鮮度切れ商品の発生量が低位に抑えられることになり、生産・廃棄に費やす物的資源（原材料、追加生産、廃棄輸送）や、人的作業負担が軽減される。

3 事業内容・実施方法

(1) 商慣習見直しによる効果の可視化

① 今年度のアウトプット目標：納品期限緩和効果のとりまとめ

■ メーカーでの改善効果－安全在庫分の廃棄の削減



3 事業内容・実施方法

(1)商慣習見直しによる効果の可視化

①今年度のアウトプット目標：納品期限緩和効果のとりまとめ

■ 過去の検証結果の事例

効果検証の実施年度	区分	商品	地点	食品ロス削減内容	量	単位	備考	報告者・実証参加者
2013年度	パイロット・プロジェクト	清涼飲料	メーカー	鮮度対応生産の削減	11,326	トン/年		(飲料) アサヒ飲料、伊藤園、キリンビバレッジ、サントリー食品インターナショナル、コ
2013年度	パイロット・プロジェクト	清涼飲料	小売業専用物流センター	従来の納品期限を越えて出荷可能になった量	28,058	トン/年		カ・コーラ、(菓子) 江崎グリコ、亀田製菓、不二家、ブルボン、明治、森永製菓、ロッテ、
2013年度	パイロット・プロジェクト	菓子	メーカー	鮮度対応生産の削減	654	トン/年	賞味期限180日以上	(小売) イオンリテール、イズミヤ、イトーヨーカ堂、東急ストア、ユニー、セブソーイレブ
2013年度	パイロット・プロジェクト	菓子	小売業専用物流センター	従来の納品期限を越えて出荷可能になった量	581	トン/年	賞味期限180日以上	ン・ジャパン、ファミリーマート、ローソン
2016年度	実運用	清涼飲料	小売業専用物流センター	従来の納品期限を越えて出荷可能になった量	6,800	トン/年		コカ・コーラボトラーズジャパン
2016年9月～ 2017年9月	実運用	清涼飲料	小売業専用物流センター	従来の納品期限を越えて出荷可能になった量	5,816	トン/年		サントリー食品インターナショナル
2017年3～8月	実運用	清涼飲料	小売業専用物流センター	従来の納品期限を越えて出荷可能になった量	25,000	千円/年	賞味期限180日以上	イトーヨーカドー

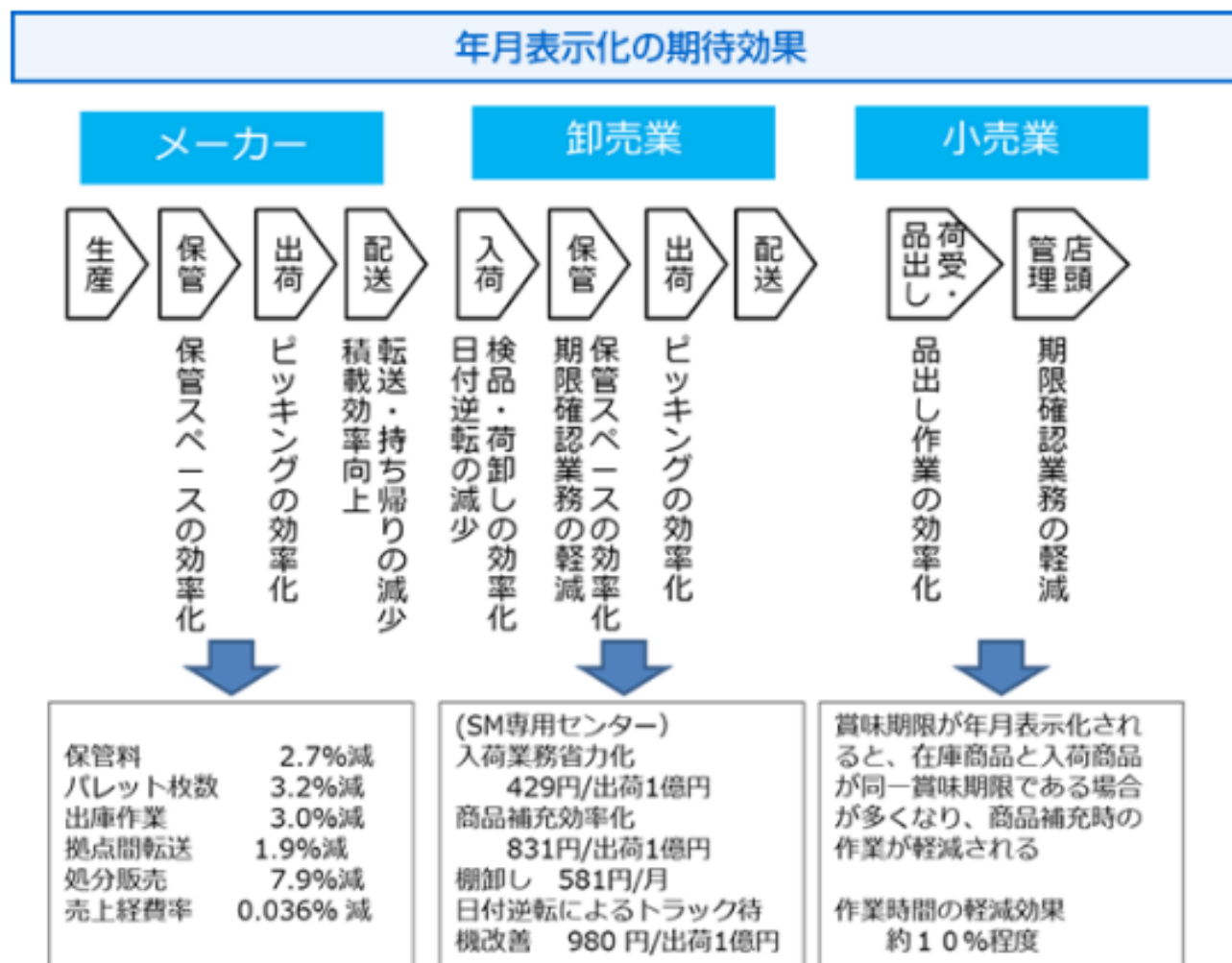
3 事業内容・実施方法

(1) 商慣習見直しによる効果の可視化

② 実施方法を整理し、次年度以降にアウトプットをとりまとめるもの：賞味期限表示の大括り化/延長

■ 問題意識

- 賞味期限表示大括り化には以下のような効果が考えられるが、実際こうした効果が(現在どの程度)出ているのか、定量的に検証していきたい。



*流通経済研究所による試算結果

出所：製・配・販連携協議会 第2WG報告 2014年7月

3 事業内容・実施方法

(1) 商慣習見直しによる効果の可視化

② 実施方法を整理し、次年度以降にアウトプットをとりまとめるもの：賞味期限表示の大括り化/延長

■ 問題意識

- 賞味期限の延長により以下のような効果が考えられるが、実際こうした効果が(現在どの程度)出ているのか、どうすれば効果の検証が可能かを検討したい。

賞味期限の延長による食品ロス削減効果

メーカー

出荷機会の拡大による廃棄ロスの削減

卸売業

販売機会の拡大による廃棄ロスの削減

小売業

販売機会の拡大による廃棄ロスの削減

消費者

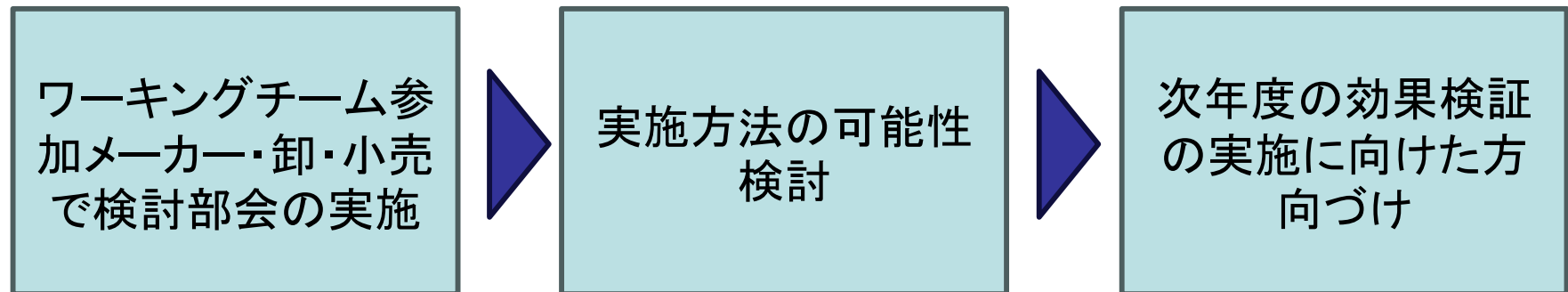
家庭内在庫期間の長期化による廃棄ロスの削減

3 事業内容・実施方法

(1) 商慣習見直しによる効果の可視化

② 実施方法を整理し、次年度以降にアウトプットをとりまとめるもの：賞味期限表示の大括り化／延長

■ 進め方(今年度)



3 事業内容・実施方法

(2)商慣習見直し調査と取組企業・事例の公表 ①納品期限調査

項目	内容
調査目的	食品ロス削減の取り組み、納品期限緩和、及びフードバンク活用等の現状を把握し、今後の施策示唆を得る。
調査対象	スーパー、生協、ドラッグストア等の食品商品部責任者、もしくは加工食品部バイヤー
調査方法	郵送配布でWeb回答
配布数	約1,000
実施期間等	2024年8月～9月
企業名を公表する対象の取り組み	・ 納品期限の緩和 ・ 販売期限延長 ・ フードバンク活用 ・ 物流効率化への取り組み 等
事例の公表	農林水産省のHPで公表する

3 事業内容・実施方法

(2)商慣習見直し調査と取組企業・事例の公表 ①納品期限調査

項目	内容
調査項目	・ 納品期限の設定状況について(店舗) ・ 納品期限を緩和的に運用している理由／緩和しない理由 ・ 納品期限緩和による影響 ・ 納品期限緩和による効果 ・ 経営層・役員の農林水産省による納品期限緩和推奨の認知 ・ 今後の納品期限緩和の意向 ・ 納品期限緩和について期待する条件整備 ・ 店舗での販売期限の設定状況 ・ 販売期限延長の実施成果 ・ 販売期限延長の実施による影響 ・ 今後の販売期限延長の実施意向 ・ 販売期限緩和実施について期待する条件整備 ・ 加工食品のフードバンク・子ども食堂などへの食品の寄附の状況 ・ フードバンク活用における税制特例措置の活用状況 ・ フードバンク等に食品を提供することのメリット ・ フードバンク等に食品を提供することの障壁 ・ 今後のフードバンク等への食品提供意向 ・ 自社PBの寄贈意向 ・ 自社に有効な食品ロス削減の取り組み ・ SDGsに対する貴社の取り組み状況 ・ 物流改善に対する貴社の取り組み状況 ・ 事例公表や実証実験実施等の協力意向

3 事業内容・実施方法

(2) 商慣習見直し調査と取組企業・事例の公表 ②賞味期限調査

■ 賞味期限調査

調査目的	賞味期限表示の大括り化、賞味期限の延長、安全係数の設定状況、及びフードバンク活用等の食品ロス削減につながる取り組み状況を把握し、今後の施策示唆を得る。
調査対象業種	・ 清涼飲料(一般社団法人全国清涼飲料連合会 会員企業) ・ 菓子(全日本菓子協会 会員企業) ・ 缶詰、びん詰、レトルト食品(公益社団法人日本缶詰びん詰レトルト食品協会 会員企業) ・ 冷凍食品(一般社団法人日本冷凍食品協会 会員企業) ・ 風味調味料(風味調味料協議会 会員企業) ・ その他加工食品
調査方法	郵送調査
配布数	約1500
実施期間等	2024年8月～9月
企業名を公表する対象の取り組み	・ 賞味期限表示の大括り化 ・ 賞味期限延長 ・ フードバンク活用 ・ 物流効率化への取り組み 等
事例の公表	農林水産省のHPで公表する

3 事業内容・実施方法

(2) 商慣習見直し調査と取組企業・事例の公表 ②賞味期限調査

項目	内容
調査項目	- 賞味期限の延長、及び賞味期限表示の大括り化の状況 - 農林水産省による賞味期限延長や賞味期限表示大括り化推奨の認知 - 今後の賞味期限延長の検討予定 - 賞味期限の延長を進める上での障害 - 賞味期限延長の効果(食品ロス削減や流通効率化)についての認識 - 今後の賞味期限表示大括り化の検討予定 - 賞味期限表示の大括り化を進める上での障害 - 賞味期限大括り化の効果(食品ロス削減や流通効率化)についての認識 - 賞味期限設定における安全係数の値 - 安全係数が0.8未満である場合、その理由 - フードバンク・子ども食堂などへの食品の寄附の状況 - フードバンク活用における税制特例措置の活用状況 - フードバンク等に食品を提供することのメリット - フードバンク等に食品を提供することの障壁 - 今後のフードバンク等への食品提供意向 - 自社に有効な食品ロス削減の取組 - SDGsに対する貴社の取り組み状況 - 物流改善に対する貴社の取り組み状況 - 事例公表の協力意向

3 事業内容・実施方法

(3)地域中堅・中小スーパーへのアプローチ

- 中堅・中小スーパー向けに納品期限緩和を促すレターの発出
 - － 納品期限緩和実施率が6割に迫ったことから、各社代表者個別に、状況報告と、取り組み拡大の要請文書を発出するなどして、取り組み拡大を図りたい。
 - － その他食品ロス削減の取り組み情報URL も伝達

- 納品期限緩和によるリスクを懸念している企業への該当社実データを用いたリスク検証
 - － 昨年度等のアンケート等の結果から、納品期限緩和を進めやすくなる条件としては「納品期限を緩和しても、値引、廃棄へのリスクがないこと」があげられている。
 - － そこで食品スーパーの売上データを活用し、納品期限を緩和することが値引きや廃棄リスクにどの程度影響するかを明らかにするための調査を昨年に引き続き実施することにより、取組促進を促す。

3 事業内容・実施方法

(4)消費者の家庭内在庫の日数の検討

- 納品期限を緩和するためには、販売期限の見直しも検討する必要がある。
- このためには、消費者の家庭内在庫の日数を再評価する必要がある。
- これにより、妥当な販売期限の設定を検討し、それにより納品期限をより適切に調整することが可能となる。(平成29年度以来の再調査となる)

平成29年度 の調査結果

家庭での加工食品の使い切り期間の分析

(2) 小・細分類レベル^(※)での分析

※分析は「食MAP®」の食材分類により実施

使い切った家庭の割合(賞味期限日数比率)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	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	1.3%	2.0%	3.3%	4.7%	6.0%	8.0%	10.7%	14.7%	24.0%
	42023.スナック菓子	7710	120	0.0%	0.8%	1.7%	3.3%	4.2%	6.7%	9.2%	14.2%	23.3%
	42025.チョコレート	4165	360	0.0%	0.3%	0.6%	1.1%	1.7%	2.5%	3.9%	5.8%	10.3%
	42029.クッキー・ビスケット・クラッカー	3761	300	0.3%	0.7%	1.3%	1.7%	2.7%	3.7%	5.0%	7.3%	12.7%
	42033.あめ・キャラメル・キャンデー・グミ	1639	360	0.0%	0.3%	0.6%	0.8%	1.7%	2.8%	4.4%	6.7%	11.9%
清涼飲料	46001.ミネラルウォーター	8554	720	0.3%	0.7%	1.1%	1.5%	1.9%	2.5%	3.3%	4.7%	7.4%
	46009.お茶類	5974	270	0.7%	1.9%	3.0%	4.4%	6.3%	8.5%	11.9%	16.7%	25.2%
	46013.コーヒー	7051	360	0.8%	1.7%	2.2%	3.3%	4.4%	6.1%	8.3%	11.4%	17.2%
	46021.炭酸飲料	6888	180	0.0%	1.1%	1.7%	2.8%	3.9%	5.6%	8.3%	11.7%	19.4%
	46023.スポーツドリンク	1192	270	0.7%	1.9%	3.0%	4.1%	5.6%	7.4%	9.3%	12.6%	18.5%
調味料	15003.醤油	1272	540	3.0%	5.6%	7.4%	8.9%	11.1%	13.3%	15.9%	19.6%	27.0%
	15005.味噌	1478	180	9.4%	13.9%	17.2%	21.1%	25.6%	30.6%	35.6%	44.4%	60.6%
	17001.和風つゆ類	2343	360	0.0%	0.3%	0.8%	3.1%	6.1%	10.0%	14.4%	20.8%	31.4%
	17003.焼き肉のたれ	303	360	3.3%	8.3%	11.1%	13.9%	16.4%	19.2%	22.8%	28.9%	41.4%
	18003.ドレッシング	2066	240	4.2%	7.1%	10.0%	12.9%	16.3%	20.0%	25.0%	32.1%	44.2%
麺類・調理食品	19005.マヨネーズ	1435	240	7.5%	11.7%	14.6%	17.9%	21.3%	25.4%	31.3%	38.8%	50.4%
	02003.乾麺	1995	360	0.3%	1.7%	2.8%	4.4%	6.1%	8.3%	11.4%	15.8%	23.6%
	32005.インスタントの麺料理	4978	240	0.4%	1.3%	2.9%	4.6%	6.3%	9.2%	12.5%	17.1%	27.1%
	02.麺・パスタ類	8101	550	0.2%	0.4%	0.9%	1.6%	2.5%	3.8%	5.5%	8.4%	13.6%
	23.中華・エスニック料理の素	1962	391	0.0%	0.0%	0.3%	0.8%	2.0%	4.3%	6.9%	11.0%	19.7%
サラダ油、チーズ、缶詰、カレー、インスタントスープ	24003.和風ご飯料理の素	2588	360	1.1%	3.1%	4.4%	6.4%	8.3%	11.1%	14.4%	18.9%	28.3%
	27001.サラダ油	1114	365	4.4%	7.1%	9.6%	12.3%	15.1%	18.4%	22.2%	28.2%	35.9%
	28005.チーズ	6440	180	1.7%	3.9%	5.6%	7.8%	10.6%	13.3%	17.8%	25.0%	38.3%
	08.調理缶・ビン	7606	1,080	0.1%	0.3%	0.6%	1.1%	1.8%	2.4%	3.5%	5.0%	8.0%
	26005.レトルトのカレー・ハヤシ	1770	540	0.0%	0.2%	0.7%	1.7%	3.0%	4.4%	7.0%	10.4%	16.3%
カップ麺	32007.インスタントの汁物	2269	180	2.8%	5.0%	7.2%	10.0%	13.3%	17.8%	24.4%	33.9%	53.9%
	33003.カップの麺料理	5543	180	0.0%	0.6%	1.7%	3.3%	5.6%	8.3%	12.8%	20.0%	35.0%

※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

※表内の数値は、㈱ライフスケープマーケティングの食MAP®の購入後日数データを、賞味期限日数で割った数値である

※オレンジ地セルは、購入後、賞味期限日数の1/6超が経過。赤地セルは、購入後、賞味期限日数の1/4を超す。

購入後日数を、賞味期限の割合で表示

(例)せんべい・あられは、購入後3日(150×2.0%)で20%超の家庭が使い切っている)

3 事業内容・実施方法

(5) サプライチェーン全体における食品ロスの発生状況の整理

- 食品ロスがサプライチェーン全体で、たとえば以下の資料等の分析を通じて、どこでいつどのように発生しているかを明確にする。
- これにより、現在注力している納品期限緩和や賞味期限表示の大括り化の推進の位置づけをより明確にし、さらに検討されるべき商慣習見直しの論点を確認する。

可食部の内訳（4業種区分）（重量ベース）

	食品製造業	食品卸売業	食品小売業	外食産業		食品製造業	食品卸売業	食品小売業	外食産業
原材料	33.8%	26.3%	5.1%	6.4%	小売店舗	0.1%	0.1%	93.2%	20.7%
製造工程	62.4%	13.1%	0.8%	1.6%	売れ残り商品	0.0%	0.0%	7.8%	20.7%
設備操作に係るロス（異物混入・製造・加工ミス）	8.9%	0.0%	0.0%	0.0%	販売期限切れの商品（弁当・日配品、加工食品等）	0.0%	0.0%	48.9%	0.0%
設備関連ロス（設備の動作不調、ラインの製品切替え等）	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%	事故品	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%
試作品（新製品開発等）	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	調理ミスによる失敗品等	0.0%	0.1%	0.9%	0.0%
製造工程における原材料端材	33.3%	7.7%	0.7%	0.3%	その他	0.1%	0.0%	35.2%	0.0%
発酵残渣、抽出残渣等のうち食用にできるもの	9.0%	5.3%	0.0%	0.0%	飲食店舗	0.0%	0.0%	0.8%	70.1%
その他	6.1%	0.1%	0.0%	1.3%	仕入材料の使い残し	0.0%	0.0%	0.1%	6.6%
輸配送・卸売工程	3.7%	60.5%	0.2%	1.2%	試作品（新メニュー開発等）	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
返品、不良品	2.0%	30.1%	0.1%	0.0%	作り置き品・誤発注で廃棄されたもの	0.0%	0.0%	0.0%	12.9%
事故品	0.2%	2.6%	0.0%	0.0%	お客様の食べ残し	0.0%	0.0%	0.7%	48.1%
納品期限の切れた商品	1.3%	16.9%	0.0%	1.1%	調理ミス	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%
その他	0.2%	10.9%	0.0%	0.0%	その他	0.0%	0.0%	0.0%	1.5%
					計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

※上表のパーセンテージ（％）は、4業種区分毎の可食部排出総量に対する割合である。

出所：令和5年度食品産業リサイクル状況等調査委託事業（食品関連事業者における食品廃棄物等の可食部・不可食部の量の把握等調査）報告書（概要版）

3 事業内容・実施方法

(6)セミナー／意見交換会の開催

■ 目的

- － 企業に社会性と成長の両立がこれまで以上に求められるなか、食品小売業にとり食品ロス削減はその双方に資するテーマとして、ますます重要性が高まっている。
- － 本会合では先進事例を情報共有し、さらなる取り組みの促進を図るべく、意見交換を行う。

■ 内容

- － 1. 食品ロス削減の最新トピックス／農林水産省
- － 2. 食品ロス削減の商慣習にまつわる調査結果／流通経済研究所
- － 3. メーカーの取組事例
- － 4. 食品卸の取組事例
- － 5. 小売業の取組事例①
- － 6. 小売業の取組事例②
- － 7. 意見交換

参加者にいかに意見交換まで残っていただくか、参加するだけでなく商慣習見直しをしようと思っただくにはどうすれば効果的か？ご意見をいただきたい。

3 事業内容・実施方法

(6)セミナー／意見交換会の開催

■ 目的

- 企業に社会性と成長の両立がこれまで以上に求められるなか、食品小売業にとり食品ロス削減はその双方に資するテーマとして、ますます重要性が高まっている。
- 本会合では先進事例を情報共有し、さらなる取り組みの促進を図るべく、意見交換を行う。

■ 日時: 令和6年11月21日(木)・22日(金)

■ 参加者: 約200名

■ 内容

- 1. 食品ロス削減の最新トピックス／農林水産省
- 2. 食品ロス削減に関する調査結果報告／流通経済研究所
- 3. 味の素グループが推進するフードロス削減に向けた取り組み
- 4. 日本アクセスの食品ロス削減策
- 5. 東急ストアにおける食品ロス削減の取り組み
- 6. ～持続可能な社会の実現に向けて～ファミリーマートの食品ロス削減の取り組み
- 7. パネルディスカッション
「消費者意識の変化を踏まえた今後の食品ロス削減の展望」

3 事業内容・実施方法

(6) セミナー／意見交換会の開催

■ ハイブリッド開催にて実施。

当日の様子



いては農産部が説明。同県における25年産の栽培面積は439畝で、24年産比1・1%減少。品種別では、とちあいか357畝(40%増)、とちあいか63畝(62%減)、スカイベリー19畝(17・4%減)。栽培面積は全体で前年より減少しているものの、収量性の高いとちあいかの拡大により全体の出荷量では増加を見込んでいる。

生育状況は、3品種とも9月の盛大で定植後にやや緩慢となったが、天候の回復にともない生育順調に推移。1番果の出揃いは、とちあいか11月中旬頃、とちあいかと中旬頃、スカイベリー12月中旬頃。2番果の出荷開始は、それぞれ12月下旬頃、1月上旬頃、1月下旬頃の計画。

食品ロス削減でセミナー

東急ストアなど事例紹介

流通経済研究所は、食品関連事業者を対象に食品ロス削減に向けたセミナーを開催した。農水省が政府の方針などを解説し、メーカー、中間流通、スーパー、コンビニ企業がそれぞれ取組みを紹介した。

農水省は、国内の食品ロス量(2022年度)が約472万トとなり、国民1人1日当たり約103gになると説明。このうち事業系のロス量は236万トで、2000年度比で半減とする目標を8年前倒しで達成した

と報告した。新たな目標設定については議論を進めているという。

企業の事例発表では、4社が取組みを紹介。味の素では、直接の事業活動領域である工場での原料受入れから店舗納品までの「川中段階」において、25年度のフードロス最終処分量を18年比で半減をめざす。その対策として、生産工場でのロス発生の見える化、需給・生販バランスの適正化、賞味期限の年月表示化、フードバンクの活用などを挙げた。

流通段階では、日本アークスが「ロスを出さない」「売切る」「配る」「リサイクル」の各フェーズにおける取組みを紹介。「ロスを出さない」では、AIによる需量予測・発注の最適化、冷凍食品の開発による流通上

のロス削減、野菜の端材を活用した葉子の開発などを行う。また、「リサイクル」では、スーパーのベイスシア18店舗の食品残さを回収し、リサイクル工場で飼料化。その飼料で育成した豚を使った製品を店舗に納入する。

東急ストアでは、ロス削減と商品価値向上を兼ねた取組みとして、旬やブランド食材の端材や未利用部位をプロセスセンターでハンバーグなどの加工品に商品化。さらに需要予測システムを導入することで、食品ロスの金額が大幅に減少。また、AI値引きアラートによる適切なタイミングの値下げで、売上げと粗利の拡大にもつなげている。このほか、青果では鮮度保持に配慮したパッケージジを使用し、家庭でのロス削減にも貢献する。

コンビニでは、ファミリーマートがロス削減に向けて食品のパッケージ方法の工夫、店舗での値下げ、加工食品での規格外品の活用、納品期限の見直しなどの取組みを紹介。また、家庭で余っている食品を回収し寄付する「フードドライブ」を47都道府県の約4100店舗で実施し、国内最大規模になるという。

24年産サクランボ高温で生産3割減

農水省は2024年産サクランボの結果樹面積が4110畝になり、前年産に比べ2%減少したと発表した。収穫量は1万1500ト、出荷量は1万ト。高温が続いた影響で、それぞれ34%、36%減少した。

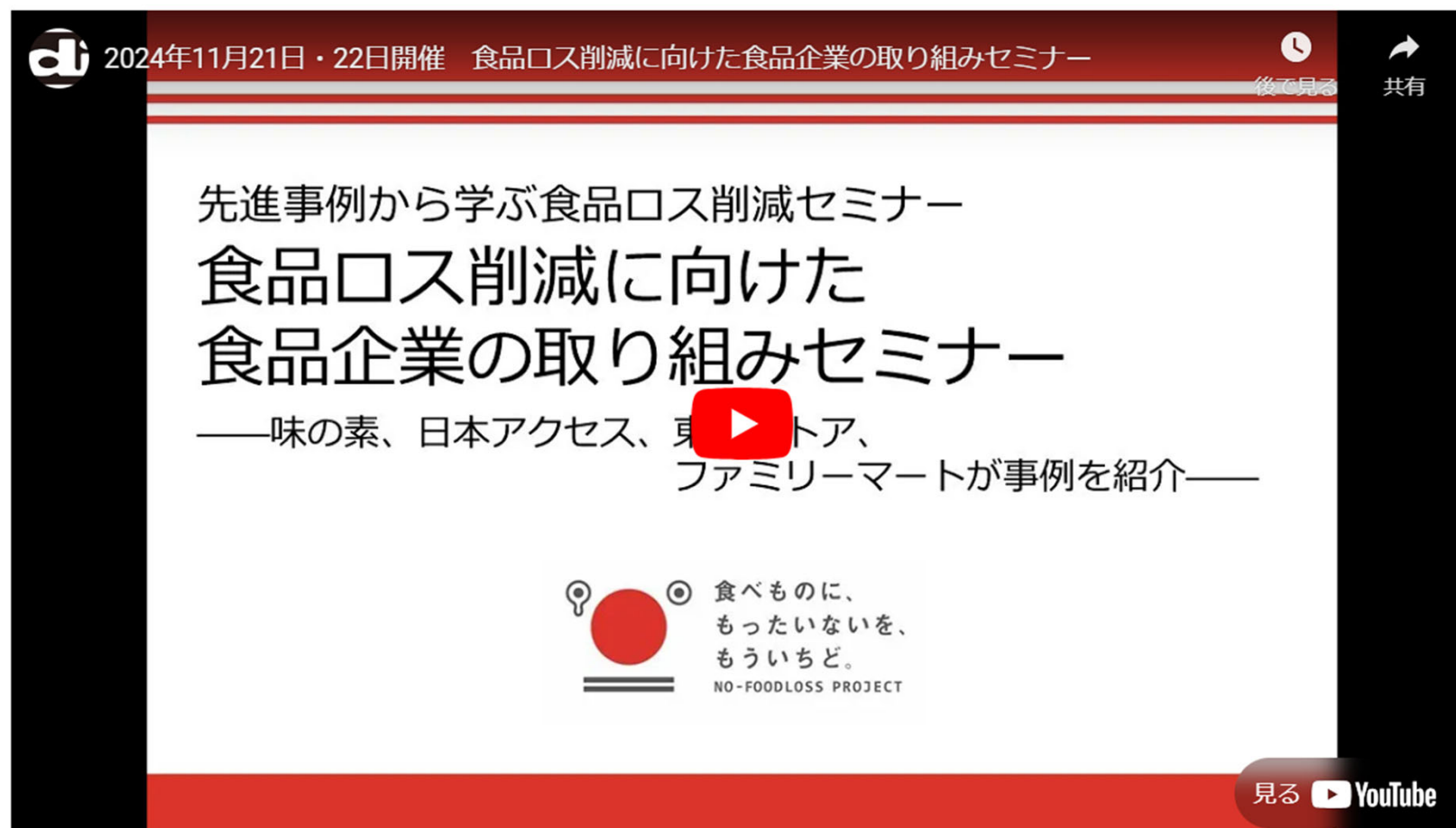
メディアによる報道

3 事業内容・実施方法

(6) セミナー／意見交換会の開催

■ 当日の動画はアーカイブ配信中。

こんにちは。2024年11月21日・22日に「食品ロス削減に向けた食品企業の取り組みセミナー」を開催しました。講演内容と聴講者からいただいた声をご紹介します。各社が独自の視点で取り組む食品ロス削減の革新的施策の詳細がわかる講演動画をご覧ください。

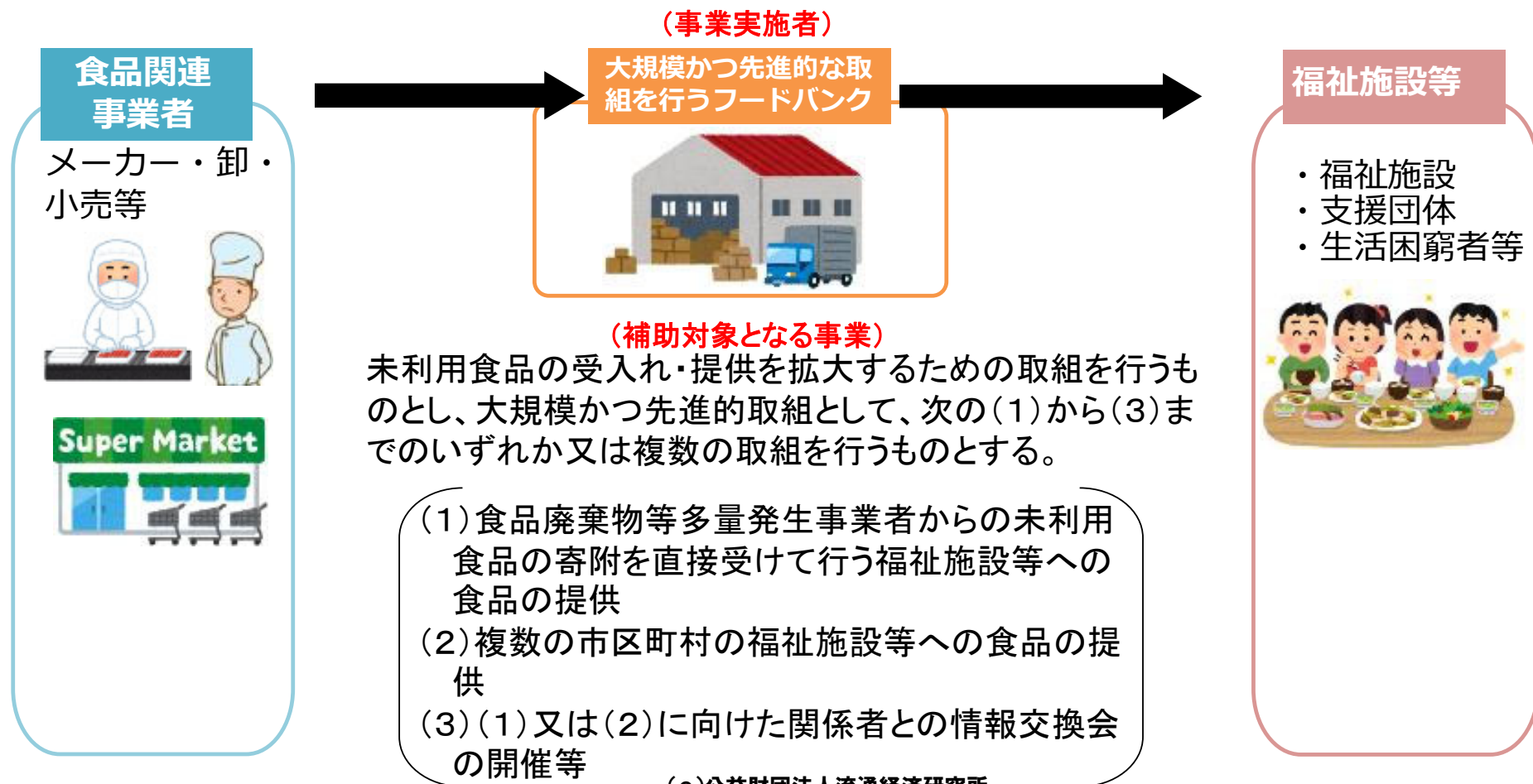


<https://sustainability.dei.or.jp/foodloss/1328>

参考 フードバンク支援事業の紹介

大規模・先進的フードバンク活動支援事業

食品原材料価格の高騰等の厳しい社会経済環境の中、食品の安定供給を図る観点から、食品ロスの削減が社会から強く求められています。食品ロスの削減を一層推進する上で、フードサプライチェーンにおける食品関連事業者の取組を通じて、なお発生する未利用食品について、その受け皿となるフードバンクへの寄附を増やすことが重要です。このため、多くの未利用食品の受け皿となる大規模かつ先進的な取組を行うフードバンクに対して未利用食品の受入れ・提供を拡大する取組等を支援します。



参考 フードバンク支援事業の紹介

補助対象経費

補助対象経費		補助率
(ア)活動経費	人件費、賃金、謝金、旅費、会場借料、通信運搬費、資料作成費、消耗品費、食品の受入れ・提供の拡大に伴い発生する事故に対する保険(食中毒事故に対する補償を含むものに限る。)に係る保険料、役務費、委託費	定額
(イ)食品の運搬用車両・一時保管用倉庫・入出庫管理機器の賃借料	① 運搬用車両の賃借料(燃料代を除く。) ② 一時保管用倉庫(常温倉庫、保冷倉庫、業務用冷凍冷蔵庫等)の賃借料 ③ 入出庫管理機器(ハンドリフト、ハンディスキャナ、ラベルプリンタ等)の賃借料(インク等の消耗品を除く。)	定額
(ウ)食品の輸配送費	① 他者に依頼して輸配送する場合の経費 ② 間接補助事業者自ら輸配送する場合の経費(燃料代)	定額

<支援対象外>

以下の経費

(例)

- ・ 事務スペース・食品以外の保管スペースの賃借料
- ・ 団体の総務・経理業務
- ・ 相談対応等の人件費



- ・ 使用可能期間が1年以上の物品の購入費



※ 人件費を計上する場合には、「補助事業等の実施に要する人件費の算定等の適正化について」(平成22年9月27日付け22経第960号大臣官房経理課長通知)に基づき、算定するものとする。