

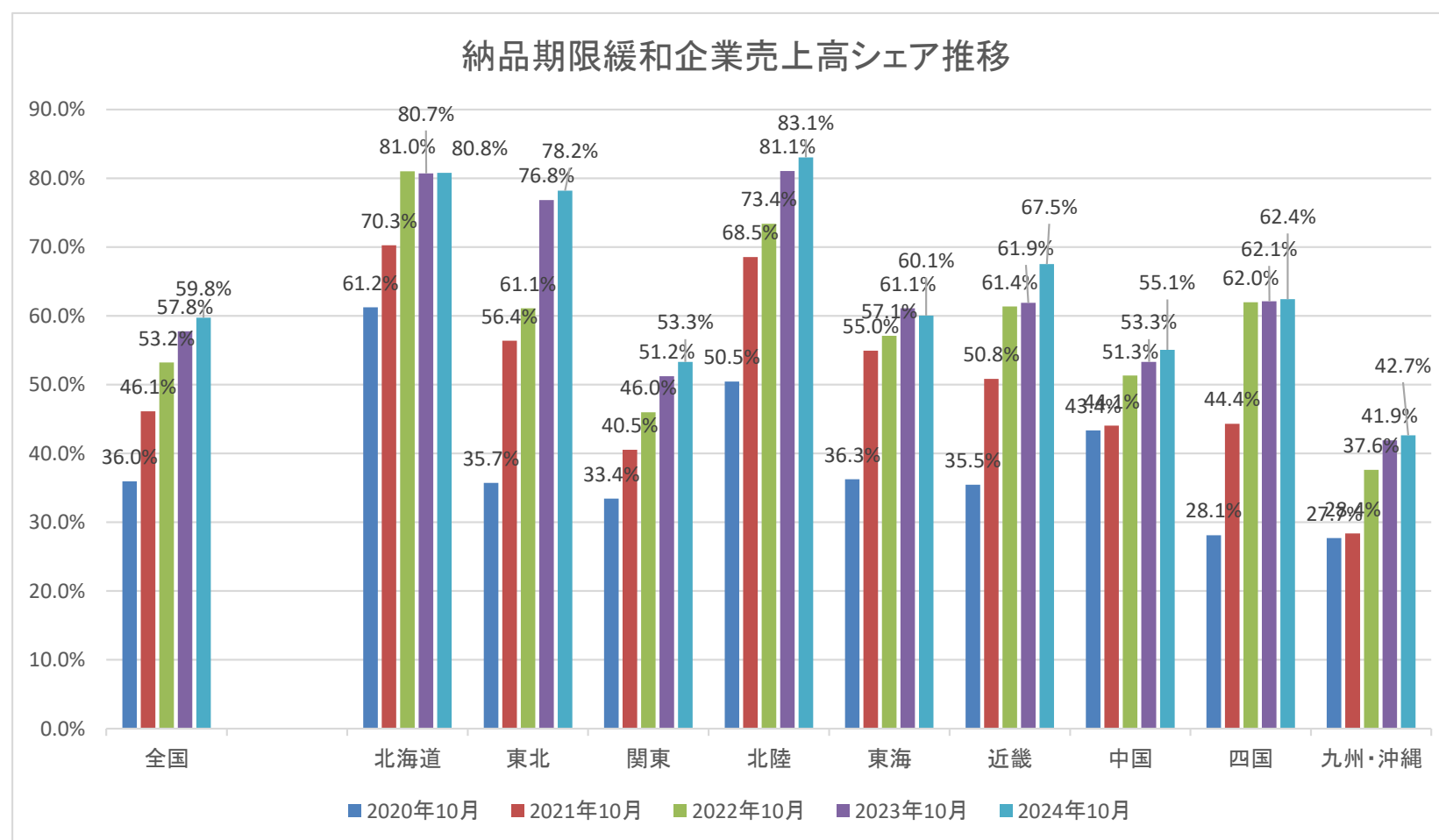
納品期限緩和を促すレターの発出について

令和7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

納品期限緩和を促すレターの発出について

■ 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。



納品期限緩和を促すレターの発出について

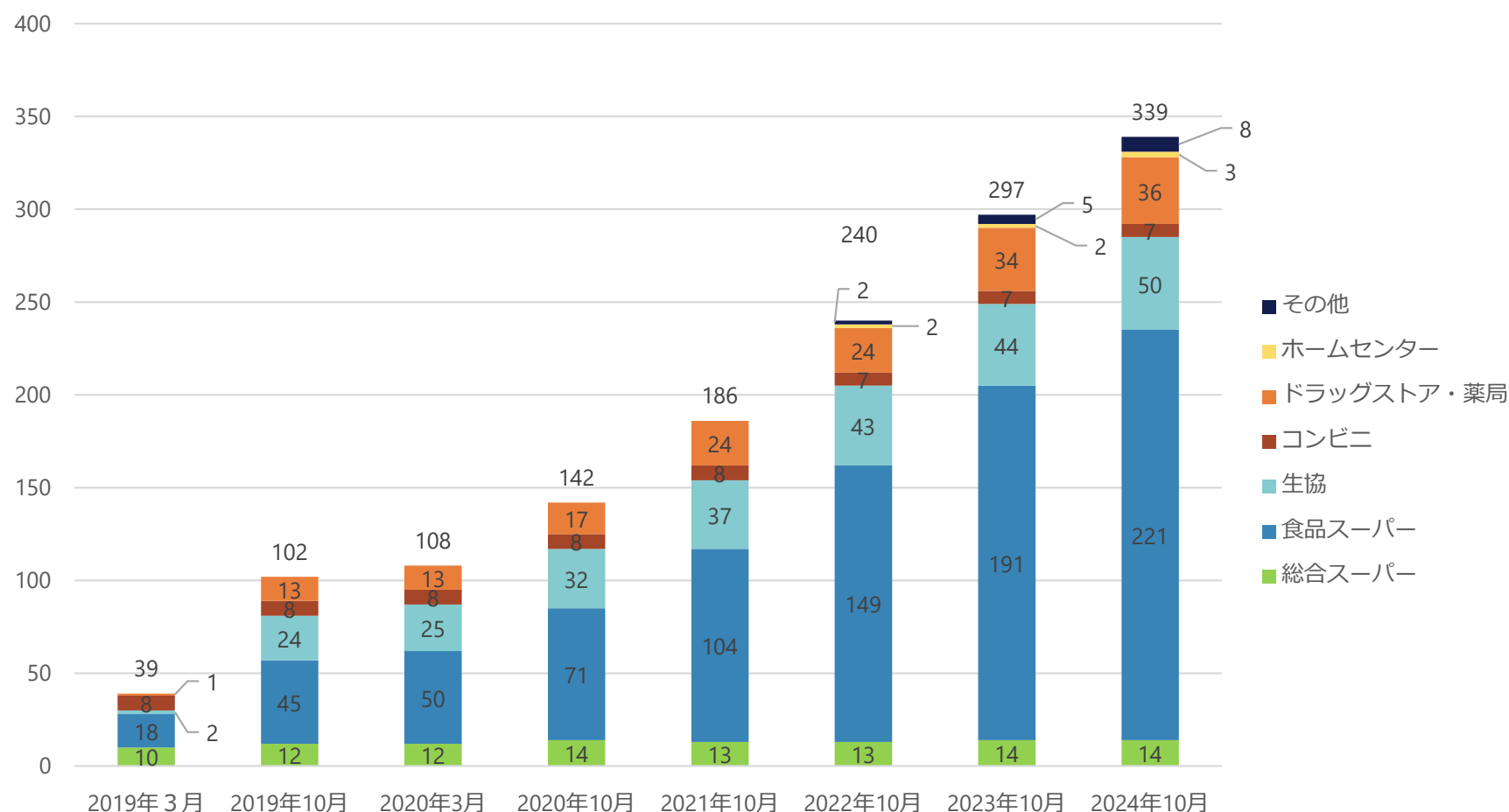
■ 納品期限緩和実施企業名、納品期限緩和によるリスクの程度、納品期限緩和による食品ロス削減効果などについて、特に地方の中堅・中小小売業も含む形での認知拡大を図るために、各社の社長宛に下記情報を含むレターを発出することとし、納品期限緩和の意向を確認する

項目	詳細
実施方法	アンケートを発出する小売業約1000社の社長宛に郵送を行う。
発送者名義（案）	・ 食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチームを構成企業の代表者名 ・ （農林水産省） ・ 公益財団法人流通経済研究所
賛同人（案）	・ 納品期限を緩和している企業のなかから、本件の賛同を得られた企業の代表者名
添付資料（案）	・ 「物価高騰の中での期限内食品の有効活用に関する意見交換会」農林水産大臣から食品製造流通事業者へのメッセージ ・ 10月のプレスリリース抜粋版 ・ 納品期限緩和の進捗（シェア分析）抜粋版 ・ 納品期限緩和リスク分析結果 ・ 納品期限緩和による食品ロス削減効果説明資料 ・ 消費者の家庭内在庫の日数の検討 ・ 納品期限緩和、及びその他の状況、公表の可否、及び今後の意向伺い書

添付資料イメージ

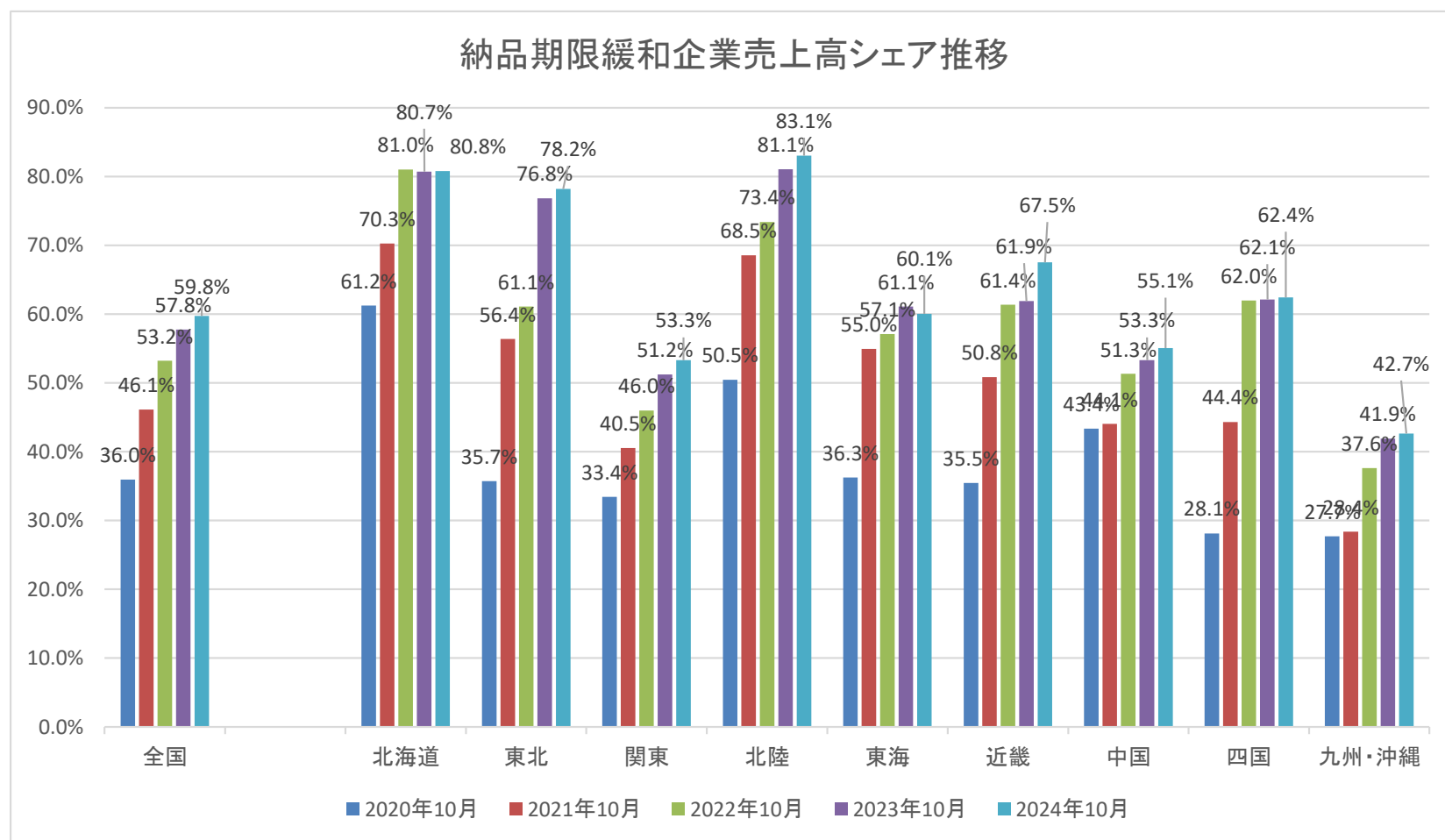
増加する納品期限緩和賛同企業

■ 2024 年10月末時点で、納品期限を緩和している小売事業者（予定も含む）は前年比42 社増の 339 社に増加。



納品期限を緩和している食品小売業の食品売上高シェア

■ 納品期限緩和企業売上高シェアは増加傾向が続いている。



小売店舗での在庫期間は十分短いと考えられる

- 菓子類は1ロット12個の場合、小売店舗へ納品後、平均で5.7日～13.8日で売り切られている。
- 納品から30日後には、納品数の9割以上が販売済となっている。

小売店における菓子の販売実態

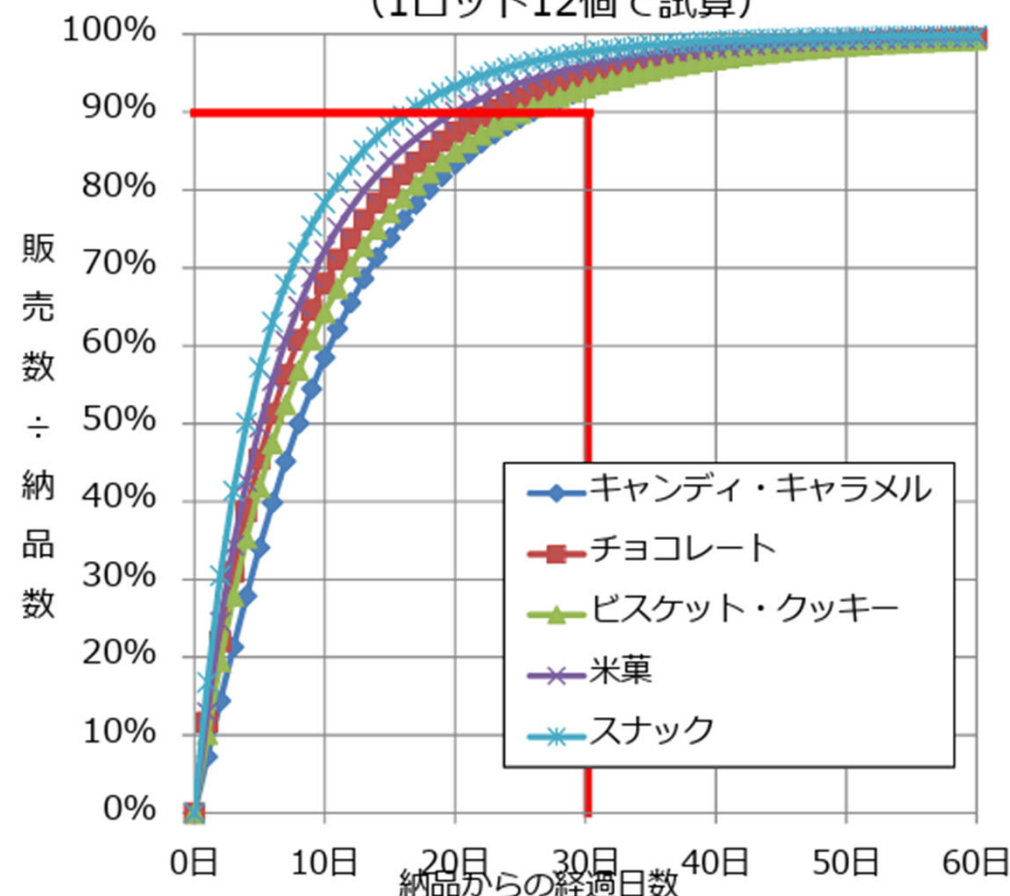
品目	平均 日販 (個)	1ロット 数量 (個)	1ロットの販売に 要する平均期間 (日)	データ数 (N)
キャンディ・ キャラメル	0.87	12	13.8	43,883
チョコレート	1.45	12	8.3	52,186
ビスケット・ クッキー	1.24	12	9.7	30,913
米菓	1.58	12	7.6	33,306
スナック	2.10	12	5.7	40,552

(備考)

- ・ SM・GMS・ミニスーパー計347店の店別・商品別の販売データを使って集計
- ・ 特売や商品入替の影響等を除くための処置を実施
- ・ 集計対象期間：2015年9月～11月（3ヶ月）

出所：流通経済研究所 全国市場POSデータ「NPIレポート」より、流通経済研究所作成

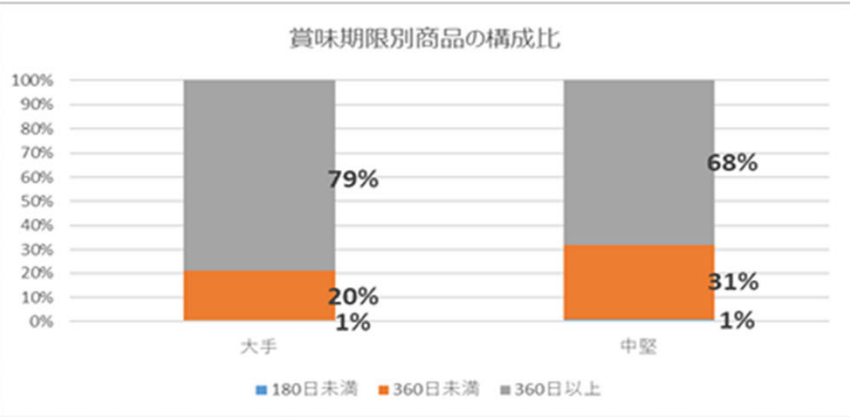
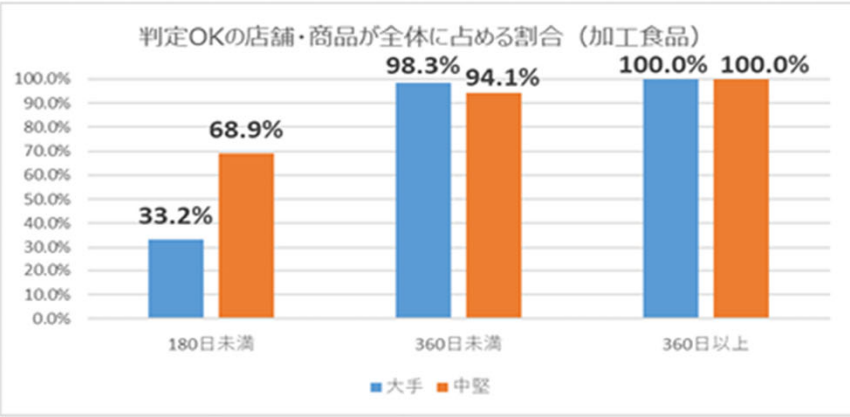
小売店での菓子の販売経過
(1ロット12個で試算)



納品期限緩和による店頭の売れ残りリスクは低いと考えられる

- 賞味期限360日以上の商品
大手SM・中堅SMともに全ての商品が判定OKであり、問題ないことが見込まれる。
- 賞味期限180日以上、360日未満の商品
店舗・商品の判定がOKの割合は、大手SM98.3%、中堅SM94.1% であり、9割以上の店舗・商品に問題がないことが見込まれる。
- 賞味期限180日未満の商品
店舗・商品の判定がOKの割合は、大手SM33.2%、中堅SM68.9% であり、賞味期限180日以上の店舗・商品とは傾向が異なるため、納品許容を1/2にすることは難しい。

分析方法:以下が成り立つ場合、「納品期限を賞味期限日数の1/2残し、販売期限を1/3残し」としても売り切れると推計
 ※判定OKの規準:在庫販売日数 < 賞味期限日数 × 1/6



SMの規模	商品総数	判定OKの店舗・商品が全体に占める割合				商品数		
		総数	賞味期限			賞味期限		
			180日未満	360日未満	360日以上	180日未満	360日未満	360日以上
大手	2,269	99.4%	33.2%	98.3%	100.0%	15	460	1,794
中堅	1,462	97.4%	68.9%	94.1%	100.0%	14	455	993

消費者の加工食品の家庭内在庫期間も、一部の品目を除いて短い

家庭での加工食品の使い切り期間の分析（2023/6/1～2024/5/31）

	項目	N数	賞味 期間日数	家庭使い 切り日数	賞味期間に 対する割合
菓子類	せんべい・あられ	4,938	180	25	13.9%
	スナック菓子	9,468	180	20	11.1%
	チョコレート	5,822	360	22	6.1%
	クッキー・ビスケット・クラッカー	4,806	300	25	8.3%
	あめ・キャラメル・キャンデー・グミ	3,197	360	21	5.8%
清涼飲料	ミネラルウォーター	9,704	240	30	12.5%
	お茶類	9,415	270	42	15.6%
	コーヒー	10,493	300	43	14.3%
	炭酸飲料	8,904	180	24	13.3%
	スポーツドリンク	977	240	40	16.7%
調味料	醤油	989	540	121	22.4%
	味噌	1,578	180	81	45.0%
	和風つゆ類	2,631	360	68	18.9%
	焼き肉のたれ	313	360	119	33.1%
	ドレッシング	1,551	240	91	25.3%
	マヨネーズ	1,329	240	103	28.6%
乾麺・ 調理食品	乾麺	1,625	480	60	12.5%
	インスタントの麺料理	3,941	240	58	24.2%
	麺・パスタ類	19,904	720	22	3.1%
	中華・エスニック料理の素	1,917	360	47	13.1%
	和風ご飯料理の素	2,245	360	80	22.2%
サラダ油、チー ズ、缶詰、カ レー、インスタ ントスープ	サラダ油	1,087	360	106	29.4%
	チーズ	6,714	150	44	29.3%
	調理缶・ビン	6,126	720	56	7.8%
	レトルトのカレー・ハヤシ	2,217	390	58	14.9%
	インスタントの汁物	1,894	240	76	31.7%
カップ麺	カップの麺料理	7,538	180	36	20.0%

●緑セル：
賞味期間の6分の1以下

●赤セル：
賞味期間の3分の1以上

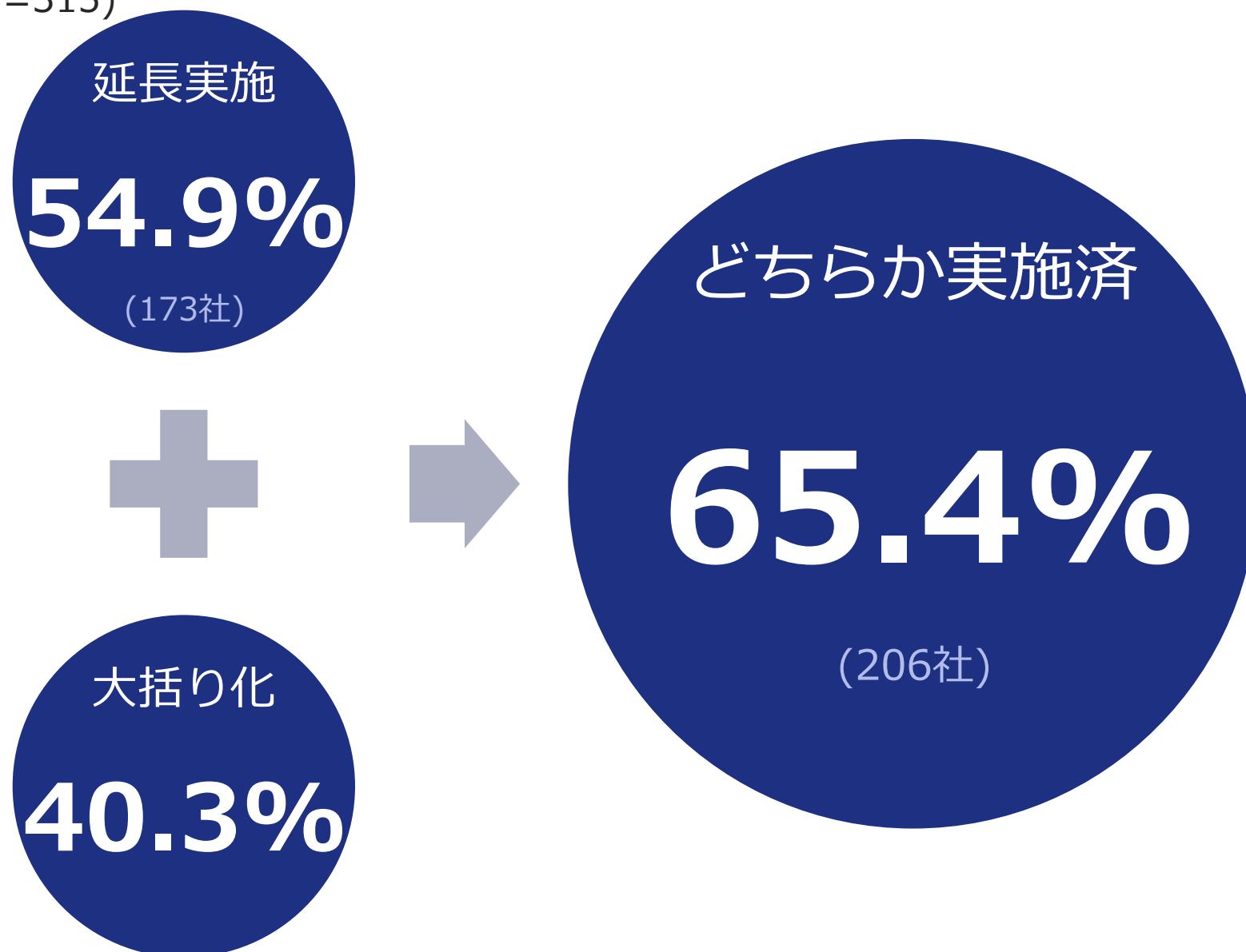
※賞味期間は各食材分類ごとの目安。小売業者提供のアイテム別賞味期限データの中央値をもとに弊社作成。一部、メーカーの公表情報を参考。

※使い切り日数数値は㈱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使用。

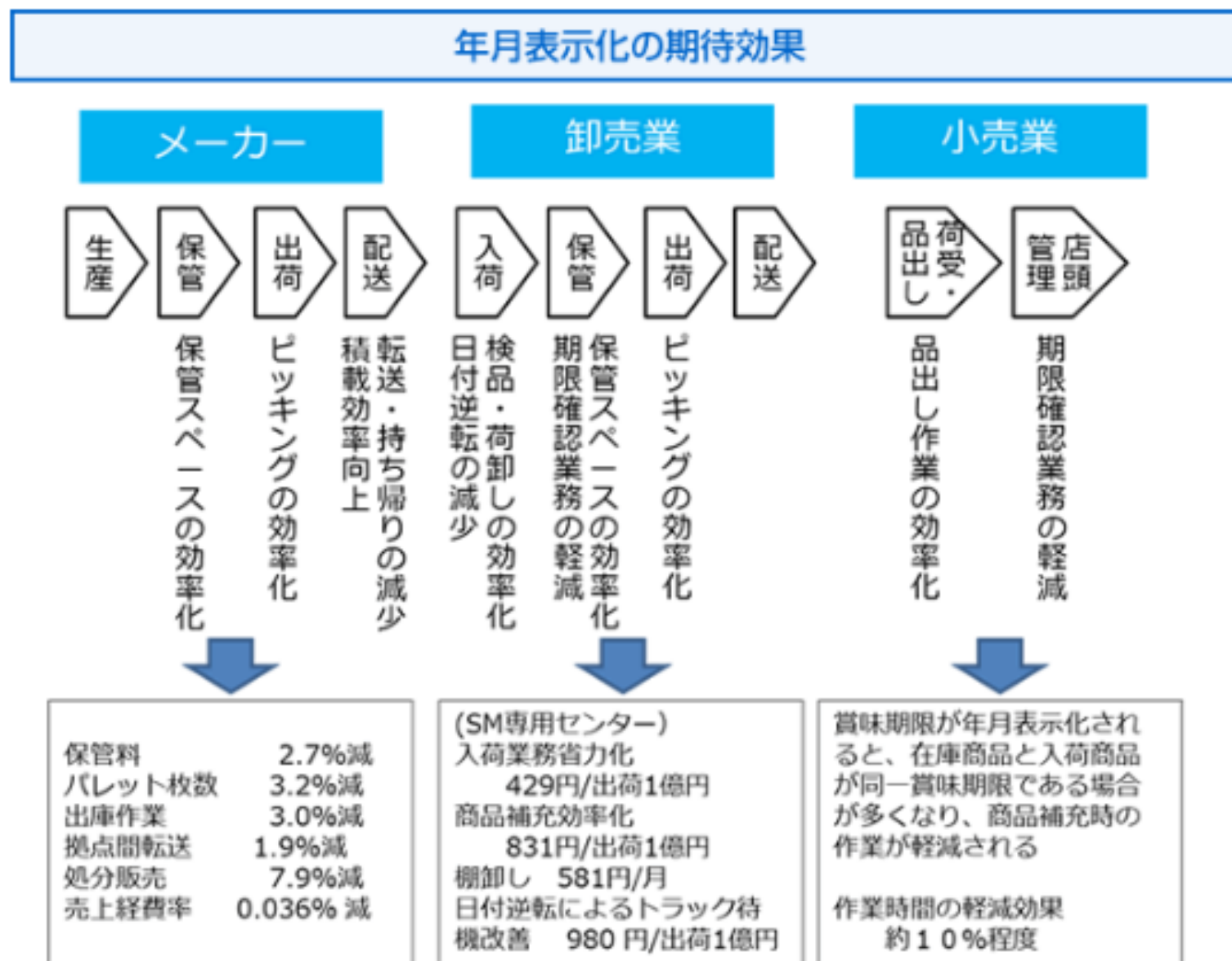
※「家庭内使い切り日数」は調査対象全家庭の8割が使い切りに要した日数を集計。

納品期限緩和と共に、賞味期限を見直す動きも進んでいます

■ 2023年6月末時点で、「賞味期限の延長」あるいは「賞味期限表示の大括り化」を実施した企業は半数を超える(n=315)



賞味期限表示の大括り化の効果



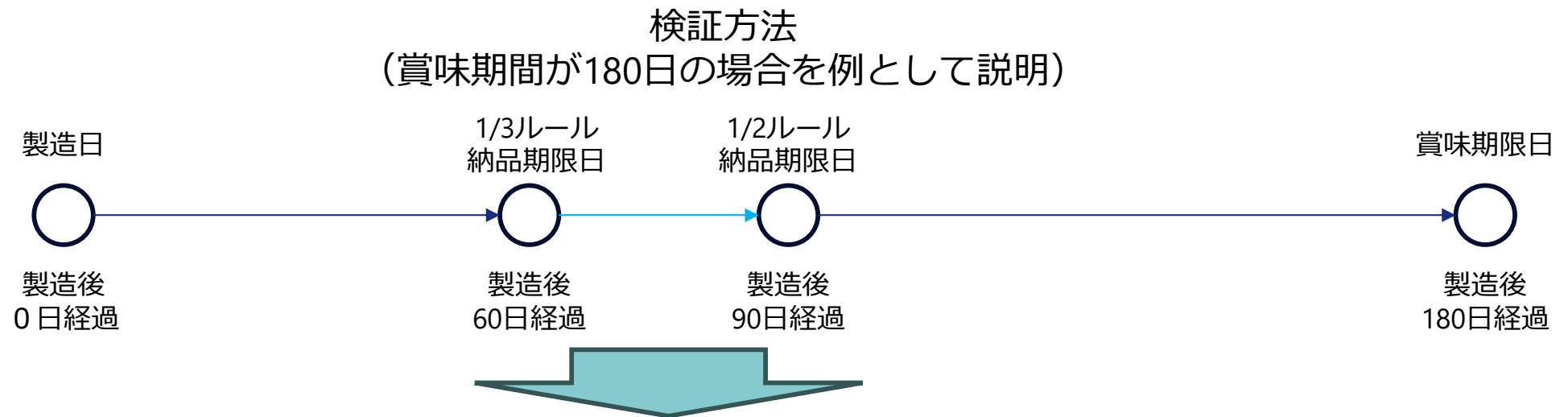
*流通経済研究所による試算結果

出所：製・配・販連携協議会 第2WG報告 2014年7月

納品期限緩和による食品ロス削減効果

メーカーにおける食品ロス削減効果の検証 検証方法

- メーカーでは納品期限の緩和により、出荷可能な期間が延長される。
- この延長された期間内（賞味期間の1/3超～賞味期間の1/2以内）に出荷された数量は、従来の納品期限では出荷できなかった可能性があるため、「納品期限緩和によって追加的に出荷可能となった数量」と考えることができる。
- これを食品ロス削減の効果として評価する。



- 1/3ルールでは、製造後60日（賞味期間の1/3）以内でないと出荷できなかった。
- 1/2ルールに緩和されることで、製造後90日まで出荷可能となる。
- そこで、製造後71日（賞味期間の1/3）～90日（賞味期間の1/2）の状態で出荷された商品の数量を計る。
- これを「納品期限緩和によって追加的に出荷可能となった数量」と考えることとし、食品ロス削減の効果として評価する。

納品期限緩和による食品ロス削減効果
メーカーにおける食品ロス削減効果の検証 検証結果

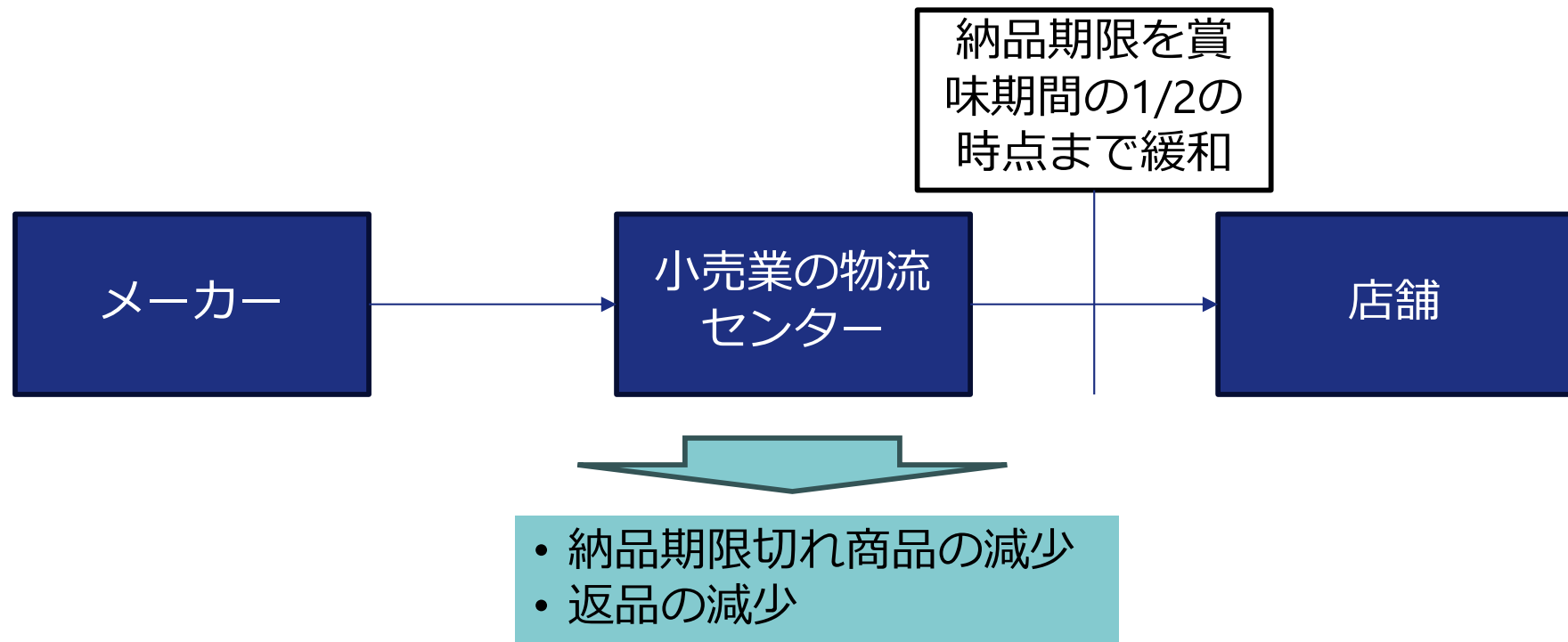
- 製造後、賞味期間が1/3超～1/2日以内の状態で出荷された商品数量を、納品期限緩和によって追加的に出荷可能となった数量の割合（食品ロス削減効果）とする。
- メーカー 4 社での計測結果は以下の通りである。
- 納品期限緩和によるメーカーにおける食品ロス削減効果は商品特性により差がみられるが、メーカー出荷数量に対して、清涼飲料が1.04%～1.15%、加工食品が7.7%、缶詰が55～75%であると考えられる。

企業	商品	賞味期間が1/3超～1/2日以内の状態で出荷された商品数量の割合（食品ロス削減効果）
コカ・コーラボトラーズジャパン	清涼飲料	1.15%
B社	加工食品	7.7%
マルハニチロ	缶詰	55%～75%
サントリー食品インターナショナル	清涼飲料	1.04%

納品期限緩和による食品ロス削減効果

小売業の物流センターにおける食品ロス削減効果の検証 検証方法

- 小売業の物流センターでは納品期限の緩和により、出荷可能な時間が延長される。
- それにより物流センターでの納品期限切れ商品および返品が発生数が減少する。
- これを食品ロス削減の効果として評価する。



納品期限緩和による食品ロス削減効果
小売業の物流センターにおける食品ロス削減効果の検証 検証結果

- 納品期限緩和前後の納品期限切れ商品および返品が発生数を計測。この数字がどのように変化したかを納品期限切れによる食品ロス削減効果とする。
- 小売業 3 社での計測結果は以下の通りである。
- 納品期限緩和による物流センターでの食品ロス削減効果は、センター通過数量に対して0.05%～0.15%であると考えられる。

企業	指標の種類	納品期限緩和前	納品期限緩和後	変化ポイント (食品ロス削減効果)
E社	納品期限切れ商品の発生率	0.11%	0.06%	▲0.05%ポイント
F社	返品率 (※)	1.42%	1.27%	▲0.15%ポイント
G社	納品期限切れ商品の発生率	0.098%	0.035%	▲0.064%ポイント

※返品率には、納品期限切れ以外を理由とする返品も含まれる。