

令和３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 第１回

日時：令和３年７月２７日（火） １１時００分～１２時２０分

議事要旨

１ 議事次第

- ・ 別途議事次第のとおり

２ 参加者

- ・ 別途参加者名簿のとおり

２ 決定事項

- ・ 本年度実施事項に関する事務局提案を、当日の委員の意見を踏まえて実施する。
- ・ 次回の検討会は令和４年２月を予定し、必要があれば別途開催を検討する。
- ・ セミナーは年内に開催する。

３ 意見交換結果

（官庁）

- ・ 消費者へのよりわかりやすい情報発信、官民が一体となった食品ロス削減に向けた活発な議論を期待したい。

（メーカー）

- ・ 納品期限緩和の推進は、消費者の支持を得ることが重要だ。現在の業種毎に対象を広げるやり方ではなく、例えば「賞味期限１年以上の年月表示品について納品期限緩和は１／２とする」というように、メッセージが消費者にわかりやすく、支持を得られやすいカタチで認知、理解を促進することが必要と考える。
- ・ 既に緩和されている業種についても納品期限緩和が進まない原因・課題をはっきりさせて、打ち手を講じることが大事だ。
- ・ 小売が納品期限緩和に取り組むインセンティブをつくっていくことが大事だ。
- ・ オリンピックで弁当の大量廃棄が発生したとも聞く。食品ロス削減は今後も大事だ。
- ・ 緩和企業の拡大を急がなくてはならない。メーカーは全ての小売業が納品期限を緩和しないと、出荷鮮度基準を緩和できず、食品ロスは減らない。また、納品期限を緩和している小売が不利益を被ることもあってはならない。
- ・ 納品期限を緩和している小売でも、センターによって緩和されていない場合がある。現場レベルで徹底されるようにしたい。

- ・ 納品期限に合わせてメーカーは期限表示大括り化を進めていくことが大事。当社は、賞味期限が6～8ヶ月の商品が多いため難しいが、積極的に取り組んでいく。
- ・ 納品期限緩和が進んでいないエリアの底上げを図ることが大事だ。

(卸売業)

- ・ 納品期限緩和の推奨対象は「180日以上加工食品全て」としてほしい。分かりやすく幅広いことが大事だ。
- ・ 納品期限にばらつきがあることも問題だ。出荷先の納品期限が数十パターンあり、すべての条件を満たすよう最適な発注量を決めるため、卸売業センターからメーカーへの発注に大変時間がかかっている。
- ・ 小売業の全カテゴリー納品期限緩和の事例が増えている。バロー、ヤオコーは 店舗・物流センターの双方で KPI をとり、成果を公表するなど、非常に高い意識で取り組んでいる。
- ・ 常温加工食品の納品期限を緩和してもリスクはないことは明らかになっており、全カテゴリーの納品期限緩和を進めるべきだ。
- ・ 全カテゴリーを緩和した企業と一部カテゴリーで緩和している企業とは、緩和企業名を公表する際、明確に線引してほしい。
- ・ セミナーでは、実施企業がどのようにその決断をしたかをしっかり把握し、情報提供してほしい。多分トップの意思決定だと思う。経営層にどうインプットするかについての情報提供が必要。
- ・ メーカーが賞味期限延長や大括り化を積極的に進めていることを実感している。
- ・ 当社は、各センターの出荷期限切れ目標・実績を全国の発注・営業担当者に定期的に連絡し、早めに対応させることで、出荷期限切れの発生を改善している。
- ・ 菓子は 180 日未満の商品が多く、これらは廃棄が出やすい。納品期限緩和などの対策が必要。
- ・ 納品期限緩和のターゲットは、市場の大きな地域とすべきだと考える。

(小売)

- ・ 店舗は、原則月1回、日付チェック作業を行なっている（缶詰は隔月）。
- ・ 賞味期限が2ヶ月を切ったら何らかの対策をとることになっている。
- ・ 納品期限を賞味期限の 1/2 に緩和すると、賞味期限 180 日の場合、最短で陳列1ヶ月で値引開始となる可能性がある。
- ・ セミナーは年内に開催すべき。
- ・ 検討会では小売業の納品期限の緩和の課題や緩和のメリットについてしっかり議論してほしい。
- ・ 当社は 180 日以上加工食品全ての納品期限を緩和した。お客様・店舗で問題は起き

ていない。

- ・ センターの返品が約4割削減され、庫内作業・配送便数も削減された。こうした期限緩和のメリットの整理・訴求が大事だ。
- ・ 当社は清涼飲料の納品期限を緩和しており、その他のカテゴリーの緩和に向けた社内調整を進めている。
- ・ 納品期限緩和はSDGsの一環として取り組むべき、という説明ツールが必要だ。
- ・ 当社ではDXとして店頭在庫をサプライヤーと共有し、センターの発注精度向上に取り組んでいる。
- ・ 今年度の取組内容案は賛成だ。
- ・ 欠品は安全在庫・安全率をどう減らすかという問題で、メーカー・小売の努力と消費者の理解・意識が必要だ。
- ・ 消費者意識がコロナで変化しており、欠品調査を通じ、定量的に明らかにできると良い。コロナで消費者の計画購買が増加しており、当グループもローリングストックの提案を強化している。
- ・ 納品期限緩和についてはボトルネックを明らかにすることが大事だ。
- ・ 当社は2018年に加工食品全カテゴリーの賞味期限180日以上の商品を対象に 納品期限を1/2に緩和した。特に問題はない。
- ・ 納品期限緩和の賞味期限180日未満の商品への拡大は現状成果が見込みづらい状況だ。
- ・ 小売の立場では、欠品がロイヤルティに影響しないとは言えない。
- ・ 食品ロスに対する社会の関心・理解が高まっていると感じる。
- ・ フランチャイズビジネスであるため、商慣習見直し・納品期限緩和の拡大は、加盟店へのメリットをどうつくるかを考えることが不可欠である。

(有識者)

- ・ 食品ロス削減は 農畜産業や食料システム戦略の観点も入れて、より大局的に捉えて取り組むことが、取り組みを加速するためには必要だ。
- ・ 納品期限緩和は、推奨3品目からの拡大が重要だ。そのために、推奨3品目など、緩和を実施した後の実情を分析することが大事だ。
- ・ 納品期限緩和、賞味期限表示大括り化ともに、消費者理解の拡大が重要だ。よりわかりやすく積極的な情報発信を図ってほしい。

以上