

2023年11月30日

令和5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2回

議事要旨

<実施概要>

日時：令和5年11月30日（木） 10時45分～12時15分

議題：

- 開会
- 農林水産省情報提供
- 意見交換①
- 今年度の実施内容の進捗について
- 商慣習見直しの日の公表結果
- 商慣習調査結果 中間報告
- 意見交換②

参加者：別紙委員名簿参照

文責：公益財団法人流通経済研究所 上席研究員 石川友博、研究員 寺田奈津美

（官庁）

10月の食品ロス削減月間では委員企業の協力により商慣習見直しが着実に進んでいる。また、消費者啓発にも取り組んでいただき、感謝している。

10月から新たに「食品廃棄物等の発生抑制に向けた取組の情報連絡会」を設置し、情報連絡会で出された課題や問題点を、このワーキングチームで調査・分析し、フィードバックすることで、食品ロス削減を一層進めていく。

意見交換①

「2 農林水産省情報提供」（資料3）の説明をふまえて、小売業委員を中心に、委員各社の食品ロス削減月間における「商慣習見直し（納品期限緩和等）」、「消費者啓発」、「フードバンクへの食品寄贈」などの取り組み状況についてご発言いただきたい。

（小売）

・フードバンクの活用については社内で様々な部署で実施に向けて検討を進めている。

・てまどりの効果について、消費者もあまりこだわっている感覚はなく、奥から商品を取るお客様も最近かなり減っているという認識がある。てまどりは非常に良い取り組みだと思っている。

・商慣習見直しの状況について、主力事業会社4社では2020年に納品期限緩和完了。消費者啓

発として売り場に専用の媒体を掲示して消費者へのてまえどりの喚起。フードバンクについて、スーパーマーケット 75 店舗で常設のボックスを設置、フードドライブ活動を行っている。10 月 2 日から新たにさいたま市内のコンビニエンスストア 126 店舗でフードドライブを開始。

- ・てまえどりについて、農水省の POP やポスター等を店内掲示して消費者への計も活動を行っている。消費者の奥から取ろうという認識はあまりないと思うが、日付が短いパン等は奥から取るような人がまだまだいる。

- ・フードバンクへの寄贈について、社内で検討しているが、細かい運用等の部分の調整中でまだ実施できていない状況である。

- ・納品期限緩和については実施済み。消費者啓発については、てまえどりの POP を店舗で掲示。定量的なデータはないが、定性的な効果は感じている。また、店舗スタッフの意識づけにもつながっている。フードバンクへの寄贈について、2 割弱の店舗で実施中。

意見交換②

- ・納品期限緩和や賞味期限表示大括り化の効果を可視化し、社会・消費者に PR していく必要がある。事務局としては、今後、メーカー・卸・小売の分科会を設置して効果の可視化について検討することを考えている。これについてその他の案を含め、ご意見いただきたい。

- ・今回の「商慣習調査中間結果」や「商慣習見直しの日の公表結果」についての感想や、調査結果の活用方法について、ご意見いただきたい。

- ・商慣習見直しの取り組みについての業界や消費者に対する情報発信強化のあり方について、ご意見いただきたい。

- ・その他、検討会で共有したい事柄や要望、提案があればご意見いただきたい。

(メーカー)

- ・可視化することは非常に大切と考える。例えば、納品期限を 1/3 から 1/2 に変更した場合にどのくらい効果があるのかということが見えると取り組んでいこうという意欲が湧くと思う。スコープ 3 も含めて可視化し、サプライチェーン全体での効果を伝えることができれば取り組みが進むと思う。それに向けて、この会を通じて製配販で一緒に進んでいければと思っている。

- ・消費者啓発について、大学での講義のテーマとして食品ロスを取り上げ、事業系を含め食品ロスが発生する仕組みを紹介し、実際に学生が考えた企画を実践する取り組みを行っている。若い人たちはこれからいろいろな業種に散らばっていく人材であるため、そのような人たちに自社の持っているリソースや機会を活用しながら、丁寧に教育していくがよいのではないか。

・効果の可視化について、定量での効果を算出するのは非常に難しいと思っている。例えば、賞味期限大括り化の効果として、廃棄の減少や日付逆転による返品のための輸送費の減少などが本当に大括り化による効果なのか、需要予測の精度の高まりによるものなのか、複数の要因が関係してそのような結果につながっているため、明確な効果測定は難しいと考えられる。

・フードバンクの寄贈について、パートナーシップを結ぶ団体は増えており、拡大傾向。しかし、拡大すればするほど寄贈する企業側のフードバンクに対する管理業務が煩雑になる。寄贈した製品がフードバンクで衛生管理など、倉庫できちんと管理されて、施設や子供食堂へ食品が届けられているかを定期訪問などで監査する必要がある。

・受け入れるフードバンク側の環境整備も必要と考える。寄贈を行っている事業者が昨年に比べて増加したという結果が出ていたが、フードバンク側の衛生管理、在庫管理に対する不安の払しょくが寄贈拡大につながるのではないかと考える。

・製配販それぞれの分科会の開催に異論はないが、定量化に関しては難しいと考える。カテゴリについても検討する必要がある。

・消費者への発信については、食品ロス問題が消費者に浸透してきた今、一般紙も含めたメディアを活用することが有効と考える。納品期限緩和企業（緩和予定企業含め）を周知することで、消費者を含めたステークホルダーの理解浸透度を一層図ることが必要。

・物流 2024 年問題が迫っているということで、トラックドライバーの荷待ちや荷役作業の状況を確認する設問など、アンケートの物流項目の拡大を求める。

（卸）

・効果の可視化について、定量的な効果にこだわらず、定性的な効果も含め、情報発信していくべき。

・納品期限緩和について、180 日以下の菓子、酒類などの商品にも拡大していけるとよい。

・フードバンクへの寄贈について、卸としてメーカーの商品を寄贈するリスクがきちんと分散された形で対応できるようになると安心して食品の寄贈ができる。また、輸送の面ではコストになっている状況で、物流費の支援施策が使いつらかったり、どこまでどのように申請したらよいのか企業側が把握できていないこともある。このような点についてもこの検討会のテーマとして議論できるのではないかと。

・10 月の食品ロス削減月間に合わせて高校で食品ロス削減の取り組みについて話をしてきたが、てまえどりやもったいないについては認知度は高いが、企業の取り組みについては情報が届いていないことを実感

したため、積極的な情報発信をしていただきたい。

・卸としてロスの少ない発注、入荷許容緩和、フードバンクへの寄贈など、ロスを「出さない」「売り切る」「リサイクル」を意識した食品ロス削減の取り組みを行っている。また、これらの取り組みをホームページや統合報告書で公表することで、社会の共通課題に取り組んでいくということになると考えている。

・ドラッグストア業界の納品期限緩和が進んでいない。汎用倉庫の出荷先が 1 企業でも緩和されていないと全体として緩和できないという点で、ドラッグストア業界をどのように巻き込んでいくかが課題と考える。

・菓子業界では前々日発注が進んでおらず、物流 2024 年問題もあり、メーカーからは発注リードタイム延長の申し入れがあるが、小売に対してリードタイム延長のお願いができていない状態。メーカー、小売と一緒にやっていく必要があり、今後検討していかなければならないと思っている。

(小売)

・首都圏 SM 物流研究会で商慣習改善に取り組んでいるが、小売が別々のルールを作ってしまうことでかなり負担が大きくなるという問題を我々目線を変えていかなければならないと思っており、今回形にできたということで評価としては良かったと思っている。現在、180 日以下の商品についても検討を始めている。

・消費者啓発については、まだまだ発信が足りないと思っている。小売の状況や取り組みについて発信していきたいと思っている。

・分科会を設置しての効果の可視化について、消費者にとっての効果も含めて検証すべき。国内食品ロスの約半分は家庭内で発生しており、消費者に対してエシカル消費や、消費期限に関する正しい理解等を求めるだけではなかなか直接的な行動につながらないのではないかと考える。また具体的にどういった品目が 1 / 3 ルールの元で廃棄につながっているのか明らかにし、その原因を追究すべき。

・納品期限緩和に関しては、家庭内ストックとの関係を整理する必要があると考える。特に、現状のサプライチェーンは、災害・異常気象・感染などでの急激な需要の変化に対応できなくなっており、家庭内在庫がどれだけ必要になってくるのかということも考慮する必要がある。

・商慣習見直しの効果として、特に物流センターでの日付管理業務の軽減、運用効率向上に効果が出ている。(数値化は難しい)

・消費者に対する情報発信の強化の在り方について、フードバンクへの寄贈、てまえどり、訳あり販売などを通じて、特にフードバンクに関してはプレスリリースを行いながら情報発信を強化していきたい。

・フードバンクへの寄贈や訳あり販売はあくまで対処療法であり、需要予測精度の向上など、サプライチェーン全体での適正化が重要と考える。

・納品期限緩和の効果の可視化について、過去の検証データ（リスク分析）をしっかりとアピールしていくのがよいと考える。賞味期限大括り化については、従業員の実感として「作業が楽になった」というようなこともアピールすべき。公表結果についてもマスメディア等しっかりと発信できれば取り組みがより広がるのではないかと思う。

・商慣習見直しによって、例えば、ロス削減分のコスト減により値上げを少しでも抑えられるなど、消費者にとってどのようなメリットがあるかを可視化できると全体として取り組みが盛り上がっていくのではないか。

・フードバンクへの寄贈について、積極的に取り組んでいるが、フードバンクに寄贈しなくてもよいような計画的な発注を目指すべきと考えている。フードドライブ活動についても、家庭で使い切ってもらうための問いかけなどに関しても積極的に取り組んでいかなければならないと思っている。

・持続可能な社会の実現に向けて、納品期限緩和だけでなく、小売側の販売期限や消費者側の消費期限の3つのバランスをどううまくとっていくかということを議論できるとよい。

（有識者）

・賞味期限大括り化について消費者に十分浸透していない。消費者の行動変容を促すにはそもそも期限表示はどのように決められているのかといったことから発信していく必要がある。

・食品業界の多数の中小零細企業に対してこの検討会での議論の内容を理解してもらい、消費者と連携していく必要がある。また、外食産業をどう扱うかも考える必要があり、消費者との接点として発信に活用していくことも有効ではないか。

・商慣習見直しの取り組みについて、企業には推奨品目のみでの実施にとどまることなく、推奨品目以外の食品への拡大が求められる。

以上