

## 令和7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 加工食品検討会の進め方 (案)

令和7年7月10日（木）  
公益財団法人 流通経済研究所

### 進め方

#### ■ 方針

- － WT全員が協力して、業界に対して食品ロス削減に関する強いメッセージを作り上げていく1年にしたい。

#### ■ 実施項目

- － 1 商慣習見直し調査
- － 2 消費者調査
- － 3 商慣習見直し企業の公表
- － 4 シェア分析
- － 5 食品ロス削減・商慣習見直しの手引書の作成
- － 6 ベタープラクティス集（商慣習の見直しの取り組みとして効果が高いと考えられる事例）の収集
- － 7 セミナーの開催
- － 8 情報連絡会での情報提供
- － 9 レターの作成・発出
- － 10 フォローアップ・追加公表（来期：令和8年6月環境月間にて）

# 1 商慣習見直し調査

## 調査目的

- 食品ロス削減のための商慣習の実態を把握し、調査結果をとりまとめるとともに、商慣習見直しに取り組む企業名を把握する。

## 調査実施内容

- 賞味期限調査
  - 調査対象：食品メーカー
  - 調査内容：売上高、食品ロス発生の状況（金額、重量）、発生要因構成比、大括り化、賞味期限延長、安全係数、フードバンク活用、商慣習見直しの提案状況、その他食品ロス削減・商慣習見直しの状況、商慣習見直しの取り組み事例
  - 対象商品：加工食品
  - 配布数：1000社
- 納品期限調査
  - 調査対象：食品小売業
  - 調査内容：売上高、食品ロス発生の状況（金額、重量）、発生要因構成比、納品期限緩和、販売期限の延長、てまえどり、売り切り・ダイナミックプライシング、フードバンク活用、その他食品ロス削減・商慣習見直しの状況、商慣習見直しの取り組み事例
  - 対象商品：加工食品
  - 配布数：1000社

## 調査の主要なアウトプット

- 商慣習（納品期限等）による食品ロス発生量の推計
- 商慣習見直し取り組みの実態
- 商慣習見直し取り組み企業の把握

3

# 2 消費者調査

## 調査目的

- 食品ロス削減や商慣習の見直しを検討している企業にとって参考となる消費者実態に関する情報を把握する。
- 調査結果は情報連絡会において消費者団体と共有し、理解を得るとともに、意見や提案を受ける機会とする。

## 調査実施内容

- 食品を購入後、どのくらいで開封し、どのくらいで食べきるか
- 購入した時点で、どのくらい賞味期限が残っているのが望ましいか
- 買い物頻度
- 納品期限の認知度
- 納品期限が緩和されて販売期限が短くなる可能性があるが、どう思うか
- 値引シールが貼られた商品を購入するか
- 手前から買うか
- 年月表示でも許容するか
- フードドライブに協力したことがあるか？知っているか？実施している企業をより利用したいと思うか？
- 商慣習検討ワーキングチームの取り組みを知っているか？どの取り組みが重要だと思うか？

## 調査方法

- 消費者ネットモニター調査

## 回収サンプル数

- 2,000人程度
- 都市部と地方部のバランスに配慮する

4

## 3 商慣習見直し企業の公表

---

### ■ 目的

- － 商慣習見直しを進めるため、調査結果をもとに取り組み企業名を公表（プレスリリース）することによって、商慣習見直しについての気運を高める。

### ■ 公表内容

- － 食品メーカー
  - ・ 大括り化、賞味期限延長、安全係数、フードバンク活用、物流改善、取引先に対する納品期限緩和の提案状況
  - ・ 商慣習見直しの取り組み事例
- － 食品小売業
  - ・ 納品期限緩和、販売期限の延長、てまえどり、フードバンク活用、物流改善
  - ・ 商慣習見直しの取り組み事例

### ■ 公表方法

- － どれくらい取り組んでいるか（1項目以上／全項目実施等）がわかるような公表方法とする

### ■ 対象商品

- － 加工食品

### ■ 公表時期

- － 令和7年10月30日

5

## 4 シェア分析

---

### ■ 目的

- － 商慣習見直しに取り組んでいる企業の事業規模（売上高）が全体に占める割合（シェア）を把握する。

### ■ 対象とする商慣習

- － 大括り化
- － 賞味期限延長
- － 安全係数
- － フードバンク活用
- － 納品期限緩和
- － 販売期限の延長
- － てまえどり

### ■ 対象商品

- － 加工食品

### ■ 分析方法

- － 商慣習見直し調査結果に基づく分析
- － 食品スーパーマーケット年鑑を活用した分析
- － ランク別（1項目以上／全項目実施企業）のシェア分析

6

## 5 食品ロス削減・商慣習見直しの手引書の作成

---

### ■ 目的

- 商慣習見直しの一取り組みを促すため、商慣習見直しはどのように進めればよいかを整理した手引書を作成する。

### ■ 対象とする商慣習

- 大括り化
- 賞味期限延長
- 安全係数
- フードバンク活用
- 納品期限緩和

### ■ 対象商品

- 加工食品

### ■ 作成方法

- 商慣習検討ワーキングチーム参加企業と連携（ヒアリング協力、資料提供等）して作成

7

## 6 ベタープラクティス集の収集

---

### ■ 目的

- 商慣習見直しの一取り組みを促すため、ベタープラクティス（商慣習の見直しの一取り組みとして効果が高いと考えられる事例）を収集し、発信する。

### ■ 対象とする商慣習

- 大括り化
- 賞味期限延長
- 安全係数
- フードバンク活用
- 納品期限緩和

### ■ 対象商品

- 加工食品

### ■ 作成方法

- 商慣習検討ワーキングチーム参加企業に事例情報提供を呼びかけ
- 商慣習見直し調査で把握した取り組み企業に事例情報提供を呼びかけ
- 賞味期限表示大括り化に関する既存事例集の活用

8

## 7 セミナーの開催

### ■ 目的

- 商慣習見直しの取り組みを促すため、各種調査結果やベタープラクティス（商慣習の見直しの取り組みとして効果が高いと考えられる事例）を紹介・発信する。

### ■ 内容

- 事務局からの情報提供
  - 商慣習見直し調査の結果
  - 商慣習見直し取り組み企業
  - シェア分析の結果
  - 消費者調査の結果
  - 食品ロス削減・商慣習見直しの手引書の解説
  - ベタープラクティス集の紹介
- 商慣習検討ワーキングチーム委員企業からの事例紹介
  - メーカー：1社程度
  - 卸売業：1社程度
  - 小売業：2社程度

### ■ 開催時期

- 令和8年2月頃

9

## 8 「食品廃棄物等の発生抑制に向けた取組の情報連絡会」での情報提供

### ■ 目的

- 農林水産省が開催する「食品廃棄物等の発生抑制に向けた取組の情報連絡会」で、商慣習検討ワーキングチームの取り組み成果を共有する。
- 情報連絡会に業界団体の参加を呼びかけるとともに、終了後には業界団体からレター等の発出を促すよう働きかけを行う。
- 調査結果を情報連絡会において消費者団体と共有し、理解を得るとともに、意見や提案を受ける機会とする。

### ■ 内容

- 事務局からの情報提供
  - 商慣習見直し調査の結果
  - 商慣習見直し取り組み企業
  - シェア分析の結果
  - 消費者調査の結果
  - 食品ロス削減・商慣習見直しの手引書の解説
  - ベタープラクティス集（商慣習の見直しの取り組みとして効果が高いと考えられる事例）の紹介
  - レター（商慣習見直しに関するお願い）の紹介
- 商慣習検討ワーキングチーム委員企業からの事例紹介
  - メーカー：1社程度
  - 卸売業：1社程度
  - 小売業：2社程度

### ■ 開催時期

- 令和8年2月頃

10

## 9 レター(商慣習見直しに関するお願い)の作成・発出

### 目的

- 商慣習検討ワーキングチーム名義で食品ロス削減と商慣習見直しを呼びかけるレター（商慣習見直しに関するお願い）を作成
- 業界団体から加盟企業に発出を依頼し、実施していただく

### 内容

- 農林水産省からのメッセージ
- レター（商慣習見直しに関するお願い）
- 商慣習見直し調査の結果
- 商慣習見直し取り組み企業
- シェア分析の結果
- 消費者調査の結果
- 食品ロス削減・商慣習見直しの手引書
- ベタープラクティス集（商慣習の見直しの取り組みとして効果が高いと考えられる事例）
- セミナー資料

### 協力を呼びかける業界団体

- メーカー各種業界団体（全国清涼飲料連合会、全日本菓子協会等）
- 卸各種業界団体（日本加工食品卸協会、全国菓子卸商業組合連合会等）
- 小売業業界団体（全国スーパーマーケット協会、日本スーパーマーケット協会、オール日本スーパーマーケット協会、日本チェーンストア協会、日本フランチャイズチェーン協会、日本チェーンドラッグストア協会等）

11

## 10 フォローアップ・追加公表

### 目的

- 業界団体から発出されたレター（商慣習見直しに関するお願い）の内容を受けて、新たに食品ロス削減・商慣習見直しを実施した企業を把握し、企業名を公表することによって、食品ロス削減・商慣習見直しに向けたさらなる機運醸成を図る。
- 環境月間・環境の日に実施することにより、相乗効果を図る。

### 実施方法

- レターを通じて、食品ロス削減・商慣習見直しを実施した企業に、環境月間・環境の日に企業名をプレスリリースをすることを伝達
- 実施企業に事務局に対して、実施内容を自己申告してもらう。

12

# スケジュール

| 大項目                    | 中項目        | 令和 7 年 |   |   |   |    |    | 令和 8 年 |   |   |   |   |   |   |
|------------------------|------------|--------|---|---|---|----|----|--------|---|---|---|---|---|---|
|                        |            | 6      | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 商慣習見直し調査             | 調査設計       | ○      | ○ |   |   |    |    |        |   |   |   |   |   |   |
|                        | 調査期間       |        |   | ○ | ○ |    |    |        |   |   |   |   |   |   |
|                        | 集計・分析      |        |   |   |   | ○  |    |        |   |   |   |   |   |   |
| 2 消費者調査                | 調査設計       | ○      | ○ |   |   |    |    |        |   |   |   |   |   |   |
|                        | 調査期間       |        |   | ○ |   |    |    |        |   |   |   |   |   |   |
|                        | 集計・分析      |        |   | ○ | ○ |    |    |        |   |   |   |   |   |   |
| 3 商慣習見直し企業の公表          |            |        |   |   |   | ○  |    |        |   |   |   |   |   |   |
| 4 シェア分析                |            |        |   |   |   |    | ○  |        |   |   |   |   |   |   |
| 5 食品ロス削減・商慣習見直しの手引書の作成 | 情報収集・ヒアリング |        |   | ○ | ○ | ○  | ○  |        |   |   |   |   |   |   |
|                        | 手引書の作成     |        |   |   |   |    | ○  | ○      | ○ |   |   |   |   |   |
| 6 ベタープラクティス集の収集        |            |        |   | ○ | ○ | ○  | ○  | ○      | ○ |   |   |   |   |   |
| 7 セミナーの開催              |            |        |   |   |   |    |    |        |   | ○ |   |   |   |   |
| 8 情報連絡会での情報提供          |            |        |   |   |   |    |    |        |   | ○ |   |   |   |   |
| 9 レターの作成・発出            |            |        |   |   |   |    |    |        |   |   | ○ |   |   |   |
| 10 フォローアップ・追加公表検討会     |            |        |   |   |   |    | ○  |        |   |   |   |   |   | ○ |