

2025 年 7 月 10 日

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

日配品の商慣習に関する検討会 第 1 回

議事要旨

＜実施概要＞

日時：令和 6 年 7 月 10 日（木） 15 時 00 分～17 時 00 分

議題：

- 開会、ご出席者・資料等の確認
- 農林水産省挨拶
- 今年度の日配品検討会の進め方（含む質疑応答）
- 調査案（含む質疑）
- 意見交換（全体を通して）

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 船井隆、寺田奈津美

＜農林水産省挨拶＞

・商慣習ワーキンググループで取り組んでいる活動は、以前より重要なテーマであると認識してきた。近年では、公正取引委員会においても本件に関する言及が見られ、また、農林水産省においては「食料システム法」が可決された。同法の中では、商慣習における取引の適正化が重要な視点として明記されており、現在は食品ロス対策に限らず、商慣習全体の見直しが進められている。こうした取り組みにおいて重要なのは、施策を単に導入するだけでなく、その効果や実態がどのように変化しているかをモニタリングし、分析することであるとする。

・加えて、企業が主体的に参画して進めている本ワーキングチームは、実効性のある枠組みであり、極めて意義深いものである。今後も引き続き、流通経済研究所および渡辺座長のリーダーシップのもと、関係者と連携しながら積極的に参画していく所存である。

・あわせて、今年度からは、企業の先進的な取組を可視化・評価する「ベンチマーク制度」や「任意開示制度」の検討を進めている。本制度は食品関連分野では初の試みであり、世界的にも先進的な事例となる可能性がある。今後も丁寧に制度設計を進めていく所存である。

＜調査案について＞

・消費者調査は、日配品も加工食品もどちらも含むのか。（メーカー）

→そうである。

・消費者調査について。以下のような修正案が指摘された。

【設問 7, 8 について】

「01.穀類・麺・粉・パン・シリアル」→パンのみ日配品

「02.生鮮・生鮮加工（野菜、肉、ハム、魚、海藻、豆腐、練り物など）」→豆腐、練り物は日配品である。野菜、肉、魚は期限表示を見て判断しないので、不要ではないか。

「04.レトルト・料理の素（レトルト食品、パスタソース、中華料理の素、カレールーなど）」→レトルト食品とカレールーなどでは、開封から食べきりまでの期間が全く異なることが予想されるため、同じ区別にするのは不適當。

「05.油脂・乳製品・スプレッド（サラダ油、バター、チーズ、ヨーグルト、ジャムなど）」→バター、チーズ、ヨーグルト、ジャムは日配品である。

「06.調理済み冷凍食品」→調理済みでない冷凍食品が存在しないなら、表記を改めるべき。

「07.インスタント・カップ・レンジ食品・惣菜」→惣菜のみ日配品

「09.菓子・栄養補給食品・離乳食」→栄養補給食品と離乳食については、さまざまな種類があり、回答する消費者の混乱を招く恐れがあるため、削除することが望ましい。

「10.飲料・アルコール」→アルコールは不要ではないか。

- ・カテゴリーに「牛乳」を追加してほしい。

- ・「惣菜」について、お弁当やおにぎりも含まれるのか。「パン」にはインスタベーカーリーのものも含まれるのか。→「惣菜」には店内調理のお弁当やおにぎりも含み、「パン」にはインスタベーカーリーは対象外としている。

（事務局）

- ・購入後の態度ではなく、購入時の態度（購入時にどれくらい賞味・消費期限が残っていることを求めるか。）について聞ける設問を設定すべき。

- ・購入後どの程度の期間で開封・消費するかを問う設問は、商品の特性によって回答が大きく異なるため、食品ロスとの関連性が不明瞭になるおそれがある。たとえば、レトルトカレーは開封後すぐに消費される一方、カレールーは数日にわたって使用されることが一般的である。このような点を踏まえ、設問の工夫が必要である。

【設問 9 について】

- ・「（賞味期限が短いなどの理由で）値引きシールが貼られた」と値引きの理由も記載すべきである。

【設問 14 について】

- ・「納品期限の緩和」と「賞味期限が短くなること」との関係が消費者には理解されにくいと考えられるため、より分かりやすい説明に改めるべき。メーカーが賞味期限延長に取り組んでいることなど、企業側の努力が正しく伝わるような記載内容とすることを検討してほしい。

→消費者調査に際しては「食品ロス」や「賞味期限の設定」「3 分の 1 ルール」などに関する分かりやすい資料を添付することを検討したい。（農水省）

- ・「賞味期限」と「消費期限」を明確に分けて設問を構成すべき。以降の関連設問についても、該当・非該当が明確になるよう、設問の構成を工夫する必要がある。

- ・「消費期限商品の販売が期限当日まで行われていた場合、どのように感じるか」といった設問も追加す

べき。

- ・消費者行動に関する設問数を増やし、「どのような場合に食品を廃棄するか」「食品ロスを減らすために実践していることは何か」などを尋ねることが有効である。

- ・調査票の修正内容について確認したい。

→修正案を共有のうえ回覧し、改めて意見を募りたい。

＜意見交換＞

（小売）

- ・事業者調査について、重要性は理解するが、設問数が多く回答者の負担が懸念される。他の調査（例：公正取引委員会など）と設問が重複していないか確認し、既存の調査結果が活用できるのであれば検討してほしい。

→公正取引委員会による調査の詳細は公表されていないため、公表されている範囲で活用可能な情報がないか、精査を行いたい。（農水省）

- ・シェア率の把握は、何を目的としているのか。

→商慣習に起因する食品ロスの割合を定量的に把握することは困難であるため、企業の取り組み状況を量的に把握することを目的としてシェア率を指標としている。

- ・販売期限の延長については、現場での人手不足により、見逃しによる事後のリスクが非常に高いとの意見がある。

→当該課題は他の小売業でも共通する懸念事項であると考えられることから、手引きやガイドライン等にも反映したいと考えている。具体的な対応方法については、ぜひご意見を伺いながら検討を進めたい。

- ・消費者調査は有意義であると考え。特に惣菜などの中食は食品ロスの中で大きな割合を占めるため、それらの実態が把握できるような設問設計とすることを希望する。

（卸）

- ・事業者調査においては、欠品ペナルティの有無など、食品ロスに直結する設問も盛り込むべきではないか。また、フードバンクへの提供についても、どのような日配品が寄贈されており、それがどの程度ロス削減に寄与しているのかを問う設問を設けるべきではないか。

（メーカー）

- ・消費者調査として実施予定のネットモニター調査とは、どのような手法か。

→民間のアンケートツールを用いたオンライン調査である。（事務局）

- ・調査とレターの発出タイミングは、同時に実施した方がよいのではないかと。

→レターについては、今年度の取り組み成果を踏まえた内容とする予定であり、アンケート調査の実施時期とは時期を合わせることが難しいと考えている。（事務局）

・レターについて、発出元が「商慣習検討ワーキングチーム」のみと記載されている場合、受け手にとって発出主体が不明確となり、内容が軽視されるおそれがある。そのため、発出元は「農林水産省」の名義を前面に示し、その下に「ワーキングチーム」を併記する形式とすることが望ましい。複数の業界団体から同一文面を発出する場合、同一企業に重複して届く懸念があるため、発出方法については慎重な検討が必要である。

→現在案として準備しているレターは、メーカーや卸売業者も対象としたものであり、小売業のみに宛てたものではない。そのため、業種を限定せず、「食品関連事業者御中」とし、経営者宛てとすることが適当である。配布については、商慣習検討ワーキングチームから業界団体を通じて行い、業界団体から各企業へ配布する形式を想定している。発出元については、あくまで本ワーキングチームの名前のみを記載することを想定していたが、改めて検討したい。（事務局）

・加工食品の中でも特にチルド商品を扱う企業においては、賞味期限および消費期限の両方の商品を取り扱っている場合が多いと考えられる。そのため、調査においては、賞味期限に関する設問なのか、消費期限に関する設問なのかが明確に区別されるよう設計することが望ましい。

・冷凍食品に関しては、トラックドライバーの不足などを背景に、物流現場から前々日発注への移行を求める声が高まっている。当社においても前々日発注へ変更したが、一部企業からは依然として前日発注の形式で注文が入力されており、その都度修正対応を行う必要が生じている。全国取引先に対する周知には相当の労力を要しており、対応の難しさを感じている。

・物流問題に関連して、特に量販店などにおいては前々日発注への移行が進んでおり、実際に食品ロスの削減が進んでいるとの実感がある。一方で、リードタイムの延長と納品期限の前倒しを同時に求められるケースも増加しており、それに対応するためには、生産体制そのものの見直しが必要となるなど、新たな課題も生じている。

・焼き菓子等の品目においては、本年秋より、賞味期限の延長や安全係数の見直しを通じて、商品の保存性を高める取り組みを進める予定である。こうした取り組みは、本ワーキングチームが長年にわたり進めてきた活動の成果が、徐々に現れつつあることを実感している。

・今回の検討の場は、あくまで日配品における商慣習の見直しを目的としており、昨年度から継続して取り組まれていると理解している。ただし、商慣習の改善は必ずしも食品ロス削減のためだけに行われるものではなく、物流やリードタイム、賞味期間延長など、さまざまな観点が含まれている。その結果として、食品ロス削減に貢献するという構造であると捉えている。

特に、加工食品と日配品では流通・生産の構造が大きく異なる。賞味期限が短いことに加え、生産リードタイムが極めて短く、日々製造される商品も多い。このような背景を踏まえると、リードタイム延長の議論には、商品特性に応じた課題の整理が必要である。

そのため、調査の実施にあたっては、まず日配品における生産・流通の構造を明らかにし、どこに課題があり、どのように対応すれば食品ロス削減に大きく貢献できるかといった見通しを立てたうえで検討を進めるべきである。

資料 6 の表記からも、こうした意図が含まれていることは読み取れるが、現時点では検討内容がやや食品ロス削減に偏っている印象を受ける。今後の議論においては、全体的な方向性の整理とともに、特に日配品に焦点を当てた進め方についても併せて検討していただきたい。

→商慣習の見直しと食品ロス削減の関係については、あくまで「食品ロス削減に向けた商慣習改善」という位置づけで取り組んでいる。たとえば、リードタイムを二日に延長することも、食品ロス削減に資するために行うという考え方に基づいている。

現時点で最大の課題と考えられるのは、確定発注情報に基づいて生産を行える体制の構築であり、その実現に向けてどのような対応が可能かを検討することが重要であると認識している。

本ワーキングチームでは、これまでさまざまな取組を進めてきたが、昨年度からの議論を踏まえ、今後は消費者に焦点を当てることが重要であるとの認識に至っている。また、ワーキングチームの取組内容を改めて業界全体に対して積極的に発信していくことが重要であるとの観点から、今回のような実施内容を提案したものである。

問題意識については十分に理解しており、引き続き関係者の協力を得ながら取り組みを進めていきたいと考えている。（事務局）

→

・現時点での説明について理解はできるものの、食品ロス削減のみを目的とした議論にはやや違和感がある。昨年度を取組を振り返っても、課題が多岐にわたり、食品ロス削減に特化した視点だけでは十分な対応が困難であると感じている。

本ワーキングチームには、小売、卸、メーカーなど多様な立場の関係者が参加しており、仮にロス削減を進めるとしても、どこに負担を寄せるかという議論にとどまりかねない。根本的なロスの発生要因に目を向け、関連する構造的な課題も含めて改善を図る必要があると考える。

そのため、食品ロス削減というテーマに限定せず、農林水産省のみならず、経済産業省や消費者庁など、関係省庁を巻き込んだ広がりのある議論を期待しており、今後はそうした方向への舵取りも検討していただきたい。

→

・本ワーキングチームは、もともと食品ロス削減を目的として設立されたものであるが、商慣習の見直しは、物流の効率化や取引の適正化といった広範な課題とも関係しているという指摘は重要である。したがって、商慣習の改善が帰結する先は、食品ロス削減だけではなく、他の目的にも及ぶという点は認識しておく必要がある。食品ロス削減の文脈だけで対応しきれない課題については、食料システム法や公正取引委

員会の取組など、他の政策手段との連携も視野に入れるべきである。

農林水産省においては、2026 年施行予定の「食料システム法」において取引の適正化を一つの柱として位置付けており、また、公正取引委員会においても独占禁止法の観点からの取組が進められている。今後は、こうした他制度や関係機関との連携も視野に入れつつ、目的の重なる部分については協調を図りながら対応していくことが重要である。

本ワーキングチームにおいてすべての課題を網羅することは難しいが、少なくとも食品ロス削減という中心的な目的については引き続き取り組むとともに、それ以外の論点についても必要に応じて他制度と連携して対応を検討していくことが望まれる。（農水省）

・賞味期限が短い商品と長い商品とでは、直面する課題が異なるため、ベタープラクティス集や調査の設計においては、対象を区別して実施するのが望ましい。

（業界団体）

・日本乳業協会においても納品期限等に関する調査を実施する予定であり、設問内容に類似点があることから、事務局と連携のうえ、調整を図りたい。

<欠席委員の意見>

（メーカー）

・発注リードタイムの早期化について、コンビニの新商品は当日午前中に発注し、同日夕方までに納品する必要があるため、製造現場では予測生産に頼らざるを得ず、在庫リスクや食品ロスの原因となっている。

・定番商品は予測が立てやすく生産対応もしやすいが、新商品は発売初日から 3 日程度の売れ行きが読めないため、不確実性が高い。ファミリーマートでは発注データが深夜 0 時に共有されるため、生産の見通しが立てやすく、現時点では大きな支障は生じていない。他チェーンの場合、朝 9 時から 10 時に注文データが届き、当日 18 時から 19 時に納品する必要がある、非常に短時間での対応を求められている。前日や前々日に一定程度の発注データが共有されれば、各社とも対応しやすくなると考えられる。

・今回のワーキングチームにおける情報公表にあたり、社名を明記する場合は社内での確認が必要となる。公表前に文書で内容を共有いただければ、社内での確認のうえ対応可能である。

・フードバンクの活用や販売期限の延長といった施策は、日配品では実現が難しいとの認識である。また、パンは消費期限が短く、販売期限の延長は現実的でないが、当日中の見切り販売を徹底することで一定のロス削減効果は期待できる。

・消費者調査において、納品までのリードタイムに関する設問を設けることを検討してほしい。ただし、消費者が「リードタイムが短いほど新鮮」と誤解する可能性があるため、設問の設計には配慮が必要である。

短いリードタイムでメーカーが対応しているという実態を間接的に伝えるような工夫が望ましい。

- ・消費者調査において、購入チャネル（スーパーマーケット、コンビニ、EC など）を尋ねることで、納品期限や賞味期限に対する意識の違いを把握でき、有効である。

- ・値引きシールの導入によって食品ロスが大幅に削減されたという事例もあり、値引きシールの効果に関する設問を設けると興味深い結果が得られる可能性がある。

- ・当社ではリードタイムが短いため、見込み生産と受注確定後の追加生産という 2 段階の生産方式をとっており、生産性の低下やロスの発生につながっている。そのため、受注確定時点で生産を開始できるような生産方式を実現するには、発注の早期化が不可欠である。製品在庫の保有が可能になれば、より効率的な計画生産が可能となる。同一商品の消費期限が異なるものを同じ便で納品できるルールが整備されれば、在庫管理がしやすくなり、食品ロス削減にもつながる。

- ・現在のシェア分析ではスーパーマーケット中心のデータに偏っているが、コンビニやドラッグストアのデータも含めることで、より実態に近い分析となる。当社はコンビニとの取引が多いため、特にコンビニ関連データの可視化を希望する。

- ・調理過程で生じる原材料の端材（例：チャーシューの端など）が活用されず廃棄されている。現在は商慣習上使い回しが難しいが、衛生管理を前提に有効利用するルール整備があれば、食品廃棄物削減につながる可能性がある。廃棄物の有効活用について検討の余地があると考える。

- ・レターについて、当社としては、社名を記載することについて問題はない。配信後に読了状況を把握できるよう、簡単なフォーム入力用の URL を添付するなどの仕組みがあると良い。

- ・レターについて、業界団体を通じた周知・依頼の形式は非常に有意義な取り組みである。今後は特に中小企業を含む企業層に対して意識向上の働きかけが重要と考える。「パートナーシップ構築宣言」のように、食品ロスに関する宣言制度を設けて、企業の取り組みを促すスキームを検討してはどうか。宣言を行うことで、企業は対外的な姿勢を明確にできるほか、社内意識の向上にもつながる。たとえば、書式を統一し、提出企業の情報をウェブ上で公表したうえで、宣言企業には補助金申請時の加点を設けるなどの仕組みも検討できる。

- ・調査結果の公表について、アンケート結果等の公表情報が、関係者以外には十分に届いていない可能性がある。現在は個別通知やプレスリリースによる周知が中心であり、公表情報がどこで見られるのかが不明確である。情報の周知方法として、業界団体等を通じた案内も有効と考えられる。

（小売）

・調査について、重量データの扱いについて、金額は社内システムで取得可能だが、重量は取得困難と予想される。どのように調査するつもりなのか。

→調査票では一応重量を問う設問を設けているが、回答が少ない可能性が予想され、金額ベースと、そこから重量への換算ができないかと考えている。しかし、換算に用いる公式な係数がないことが課題である。（事務局）

・日配品のカテゴリーについて、具体的なカテゴリーの明示が必要ではないか。

→調査票上でカテゴリー（例：和惣菜、生菓子など）を指定し回答を求める形式にしている。（事務局）

・定番商品と特売品で発注タイミングが異なるため、調査で区別する必要があるのではないか。

→定番・不定番・新商品でリードタイムを分けて聞く設計にしている。（事務局）

・「てまえどり」の定義について、販促物の掲示などを含むのか。

→何らかの啓発（POP等）を実施している場合を含む。（事務局）

・手引書について、発注早期化等はまだ十分取り組めていないため、他社事例が知りたい。また、社内説得のためにも「効果の可視化」が必要であると考え。ベストプラクティス集には、取り組み内容に加えて、効果（例：リードタイムの変化による改善）がわかるとよい。また、小売業だけが負担を強いられるように見えないよう、メーカー・卸の視点も取り入れるのが望ましい。

・セミナーについて、登壇企業はワーキングチーム参加企業に限らず、先行的な取り組みを行っている企業に登壇してもらえば、多くの企業の参考になるのではないか。

→アンケート内で事例紹介への協力意向を確認のうえ、同意を得られた企業の中から依頼することを検討する。（事務局）

・チルド商品では、ドライと異なり三分のルールが残っている場合があるため、納品期限緩和の表現方法には注意が必要である。

→ドライ商品とチルド商品を区別し、混在を前提とした対応を取る予定である。（事務局）

・小売企業にとっての具体的メリットが示されていないと社内説得が難しい。「社会的評価」以外の利点提示が求められる。

→サプライチェーン全体のメリットを訴求しつつ、経営層にも響くよう、議論や取り組みを工夫していく。（事務局）

以上