

2025年11月27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2回

議事要旨

<実施概要>

日時：令和7年11月27日（木） 10時00分～12時00分

議題：

1. 開会、ご出席者・資料等の確認
2. 農林水産省挨拶
3. 今年度の調査・検討結果（含む質疑）
4. レター案について（含む質疑）
5. 食品リサイクル法に基づく事業者の取組の見える化に向けた検討状況（農林水産省説明）
6. 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>

・今回は、調査結果の共有に加えて、本調査を今後どのように活用していくかという点についても議題としている。ポジティブアクションの手引書や調査結果の活用方法など、改善の余地や方向性についてご意見をいただきたい。調査結果にはポジティブな面もある一方で、今後どのような調査を実施すべきかといった点についても、皆様よりご示唆いただければ、次年度以降の検討に生かしたい。

また、食品リサイクル法に基づく事業者の取組の「見える化」に関連し、農林水産省で検討中の制度（ベンチマーク・開示制度等）について状況をご紹介する予定である。皆様のご意見をいただきながら議論を深めていきたい。

<調査結果についての質疑>

【ポジティブアクション手引書について】

・賞味期限設定の数値（0.8（短め）、0.9（標準）、0.95～0.99（長め）の根拠は何か。

消費者庁のガイドラインでは、食品の特性等に応じてできる限り1に近づけるよう示されているため、整合性が気になる。（業界団体）

→企業ヒアリングの結果をもとに記載している。0.9を「標準」と記すと推奨値のように見える懸念があるため、消費者庁ガイドラインとの整合性を確認し修正を検討する。（事務局）

【日配品調査について】

・p.26「納品リードタイム延長判断の理由」について、この結果は、「小売業が自社にメリットがあると判断したため取り組んだ」と理解してよいか？（メーカー）

→そうである。「取り組む意義があると認識した結果」と解釈している。(事務局)

・調査名称等において、対象が小売業であることを明記した方がよい。(業界団体)

→調査タイトルの修正を検討する。(事務局)

・1,027社中160社の回答は想定通りか？(業界団体)

→回答率1~2割はおおむね想定範囲内である。(事務局)

・p.14「販売期限設定」について、従来は「三分の一ルール」でメーカー・小売・消費者がそれぞれ1/3ずつを分け合う形と認識しているが、日配品ではこのルールが適用されていない企業が多いという理解でよいか？(業界団体)

→調査結果では、そのような運用の企業が多い状況である。(事務局)

・p.13「それ以外の運用」とは、三分の一ルールより厳しい納品期限を設定している企業が多いということでしょうか？

→そのような企業も一定数あると考えられる。なお、この回答には「製造後1日」などの製造日を起点とした設定方法の企業も含まれている。

・プライベートブランド商品の寄贈に関する設問について、プライベートブランドは基本的に発注者が全数引き取る前提であり、そもそも余ること自体がおかしいのではないかと。また余った場合、費用をどこが負担しているのか。(業界団体)

→データ上は「メーカー側で廃棄し、小売が費用負担している」ケースがみられる。(卸売)

【消費者調査について】

・「カップ麺」「レトルト」「缶詰」などは開封後すぐ消費されるイメージだが、「開封～消費まで1か月以上」が一定数あるのは何か特別な要因があるのか？(業界団体)

→調査では、具体的な商品まで尋ねていないため不明である。「開封」の解釈に誤解がある可能性があるため、次回はきちんと伝わるような説明文に改善する。(事務局)

・ポジティブアクション手引書の当社事例について、記載内容を社内広報に確認したいが、配布前に内容確認は可能か？(小売)

→ヒアリング対応者からは許可を得ているが、改めて確認をお願いしたい。(事務局)

<レター案について>

・手引書については、安全係数の記載など、皆様からのご意見を反映し、より良い内容にしていきたい。レターの発出にあたり、農林水産省名を記載することなど、関わり方を現在検討している。来年3月の発

出を目指し、引き続き修正を進めていく。(農林水産省)

・レターの別添様式のタイトルは「報告書」ではなく、「アンケート」など、より柔らかい表現にしてほしい。また、当協会でも類似のアンケートを実施しているため、可能であれば、当協会が把握したい項目も盛り込んでほしい。

当協会としては、レターの会員企業への周知および協力依頼を通じ、支援することが可能である。(業界団体)

・別添様式で収集した好事例が、農林水産省ホームページで公開される点を、もっと強調してほしい。メーカー・卸・小売の取組を消費者も含め広く周知することが重要であるため、プレスリリースや Web 公開など、PR 施策を検討してほしい。(メーカー)

<食品リサイクル法に基づく事業者の取組の見える化に向けた検討状況(農林水産省説明)>

・農林水産省では、食品リサイクル法に基づき、年間 100 トン以上の食品廃棄物を排出する事業者に定期報告を求めている。このデータを活用し、食品ロス削減や食品リサイクルの取組状況を見える化する新たな仕組みを検討している。

目的は、消費者・投資家・金融機関などが、企業の食品ロス削減やリサイクルの取組を把握しやすくすることである。今年度は、食品企業等からご意見を聞きながら制度設計を進めている。

検討中の仕組みは 2 点である。第一に、定期報告のデータを基に事業者を S・A・B・C といったクラスに分けること。基準発生原単位の達成状況に加え、取組内容も踏まえて評価する案を検討している。取組が優れた企業については、社名公表や表彰も想定している。

第二に、一部のデータを統一フォーマットで公表し、誰もが取り組み状況を確認できるようにすることである。開示は任意とするが、企業が取り組みを積極的にアピールできるよう自由記述欄なども検討している。

また、実態を適切に把握するため、定期報告の設問を改善する予定である。さらに、現在のエクセル提出から、オンラインで入力・集計・クラス分けまで行えるシステムに移行する方向で検討している。

制度導入のスケジュールは、令和 9 年 4 月からの試行、令和 10 年 4 月からの本格実施を目指している。

<意見交換>

(メーカー)

・当社では、物流改善の取組として、前日発注から前々日発注へ見直すリードタイム延長を段階的に実施している。一度に変更すると出荷場の混乱や配送車両への積載制約等の問題が生じるため、現場状況を踏まえながら慎重に進めている。

・当社でもリードタイムの延長に取り組んでいる。

・消費者調査については、興味深い結果であった。先の質疑でも触れられたとおり、「カップ麺の開封から消費までの期間が1か月以上」という結果等について、次回以降説明を補足いただきたい。

一方、「三分のルール」や「発注リードタイム延長」等は、関係者以外の理解が難しく、消費者への認知向上の優先度は高くないと考える。それよりも、「てまえどり」や「見切り販売」など、消費者が実践可能な行動の認知促進を重視すべきであるとする。

→「三分のルール」「リードタイム延長」が名称のみ先行し誤解が広まることは望ましくない（座長）

・ポジティブアクション手引書の「年月表示の大括り化」について、「表示形式の例」の記載順序が、誤解を生みやすいと感じた。現状の記載では、「月表示にすればよい」という誤った印象を与えかねない。あくまで「月末までの安全性が担保できること」を前提とした上で表記変更するという順番に整理すべきである。

<現行の記載>

表示形式の例

・「2025.09.01」→「2025.09」

・賞味期限延長テストを行い、実際の安全性を担保したうえで同じ月表示に切り替える。

・消費者調査を見ると、「期限切れを理由に廃棄」が多い。企業の取組（てまえどり等）が家庭内の廃棄削減につながっている場合があるかどうか、今後の調査で検証できる質問項目を検討していただきたい。

・食品ロスの定義に関して、肥料化や飼料化は食品ロス削減に含まれるのか。

→肥料化や飼料化は食品ロス削減には含まれない。優先順位は、①発生抑制→②再生利用（肥料化・飼料化）→③熱回収→④焼却・埋立である。（農水省）

→肥料化・飼料化を「食品ロス」とみなすかについては、国際的にも議論が分かれるところである。（座長）

・日配品調査については、回答率向上に向けた施策を検討していただきたい。（配信方法の改善やリマインド強化など）

・手引書に関して、フードバンクへの寄贈について、法律上の責任や税制優遇など、不明点が多く参入が難しいという声が多い。手引書内の記載をもっと増やしてほしい。さらに、AI 発注や需要予測高度化の事例も掲載されるとよい。

・消費者調査からは、消費者の食品ロス意識が高まっている一方で、購入後の期限管理への意識が低いことが示された。この結果を、納品期限緩和の根拠として活用できるのではないかと感じた。

・見える化制度について、ベンチマーク制度は企業の立ち位置が把握でき有用である一方、任意開示制度の企業メリットが分かりにくいいため、制度趣旨の明確化が必要であると感じた。

・消費者調査では、企業の取組を認知している消費者が想定以上に多く、興味深い結果であると考えている。行政・研究機関・流通業の取組がどのように消費者に伝わり、消費者として何ができるかを意識させるきっかけとなるよう、どのように情報発信すべきかは今後の重要な課題である。

・見える化制度については、シンボルマークのような視覚的に分かりやすい仕組みがあると望ましい。当社としても対応を進めていきたいと考えている。

・ワーキングチームの今後の活動方針について伺いたい。

→ワーキングチームの役割については、農林水産省の事業として商慣習の実態調査を行うミッションがあると認識している。今後は、商慣習の見直しによるロス削減効果など、より詳細な情報収集を進めていきたい。（事務局）

→農水省および事務局側でも現在議論中であり、次回に今後の方針を提示したい。（座長）

・見える化制度は複数の取組を総合的に評価し、積極的に取り組む企業の努力が適切に評価・発信される点で有用であると考えている。

・フードバンクへの寄贈については、多くの企業が課題を抱えており、特にチルド物流が課題である。活用したいができない企業も多いとみられる。メーカーとフードバンクが直接やり取りするのではなく、仲介者がいる仕組みが望ましい。また、フードバンク側の意見を踏まえ、より良い方法を検討する場があると良い。

・10月30日のプレスリリースの資料に関しては、取組企業数が着実に増加していることを改めて実感した。調査結果の対外発信や、企業名の公表は継続すべきである。

（卸）

・プライベートブランド商品の寄贈については、在庫場所により廃棄負担主体が変わる。実態としてはメーカーや卸の廃棄が多いが、発注責任は小売にあり、いずれも当事者意識が薄く削減が進みにくかった。しかし近年、小売側も課題認識が進み、フードバンクへの寄贈に協力する企業が増えてきている。一方で、日配品プライベートブランドの寄贈はリスクが高く、ハードルが依然として高いのではないかとと思われる。

（小売）

・消費者調査結果は興味深いのが、改善の余地がある。例えばパンについては、食パンと菓子パンでは購入時に求められる残存期間が異なるため、より詳細なカテゴリ分けを検討すべきである。また、調査では購買行動への影響が一定程度示されたものの、現場ではまだ実感しにくく、てまえどりなど自社の食品ロス削減の取組に対する認知向上の必要性を感じた。

業界全体で食品ロス削減を進めるには、社内理解の向上も重要である。また、業界団体に所属して

いない小規模事業者をどう巻き込むかも今後の議論が必要である。

・消費者調査には継続して関心を持っている。自社ではまえどり訴求として、賞味・消費期限が近い商品にシールを貼る取組を行っているが、訴求方法や店舗オペレーションの差により効果が分かれる。引き続き精度向上を進めたい。

(事務局)

・次回の検討会で、レターおよびポジティブアクション手引書の内容を確定し、発出する方針である。また、調査を含めたワーキングチームの今後のあり方や来年度の実施計画についても方針をお示しし、ご検討いただきたいと考えている。

・手引書の内容拡充については、本年度の調査期間が終了しているため、来年度以降の課題とさせていただきます。

以上