平成25年度食品廃棄物対策環境整備

商慣習等の改善による食品廃棄物等の発生抑制の推進

報告書

NO-FOODLOSS PROJECT

平成26年3月

バイオマス資源総合利用推進協議会

内容

１．事業の概要 1
（１）事業の目的 1
（２）事業の内容 1

２．商慣習の改善：食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチームについて 2
（１）目的 2
（２）検討内容 2
（３）実施体制 2
（４）検討経過 4
（５）検討成果：平成２５年度食品ロス削減のための商慣習検討ＷＴとりまとめ 7

３．パイロットプロジェクトの効果の把握について 12
（１）目的 12
（２）実施内容 12
（３）パイロットプロジェクト参加企業（35 社） 13
（４）実施結果 14

４．シンポジウムの開催について：
食品ロス削減シンポジウム「食べものに、もったいないを、もういちど。」 24
（１）開催趣旨 24
（２）開催概要 24
（３）開催結果（アンケート結果） 28

５．参考資料 31

１．事業の概要

（１） 事業の目的

本事業の目的は企業の枠を超えた商慣習等の改善に関する調査・検討、及び消費者に対する意識喚起を行うことで、食品廃棄物等の発生抑制を推進することである。

現在、世界の食料生産量の 1/3 にあたる 1/3 億トンの食料が毎年廃棄され、世界の穀物需給が逼迫する中、食品ロスの削減は世界的に大きな課題となっている。「もったいない」という言葉の発祥の地である我が国においても、食品ロスは年間 500～800 万トン（事業系 300～400 万トン、家庭系 200～400 万トン）発生していると推計されている。この食品ロス発生の実態は、規格外品、返品、売れ残り、食べ残し、過剰除去、直接廃棄などと多様であり、食品の流通現場で食品ロス発生の原因となりうる商慣習が存在するが、食品ロス削減という観点から可能な限りこれを見直し、経済的ロスを経済成長につなげていく必要があり、製・配・販各社の壁を越えつつ、消費者の理解を得ながら、優先順位をつけた取組を進めていくことが必要である。

そこで、業界団体の協力を得て、企業の枠を超えた商慣習等の改善に関する調査・検討を行い、課題や今後のあるべき方向性を整理し、業界団体の会員企業に取組の輪を広げていくことを目指すとともに、消費者に対する意識喚起を行うことによって食品廃棄物等の発生抑制を推進するための事業を行った。

（２） 事業の内容

① 商慣習の改善：食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム

検討会を開催し、食品製造業事業者及び流通事業者が連携した商慣習の改善等に関する分析・検討を行い、食品廃棄物の発生抑制に向けた商慣習改善の具体的方策の取りまとめを行った。

② パイロットプロジェクトの効果の把握

商慣習関連調査として、「納品期限の見直し・再検討に向けたパイロットプロジェクト」の進捗状況や効果に関して、把握を行った。

③ シンポジウムの開催

消費者および食品関連事業者が食品ロスに対する認識を高め、フードチェーンの商慣習改善の取組を理解・促進していくような環境整備を進めることを目的に、事業者と消費者が参加するシンポジウムを開催し、検討会や商慣習関連調査で得られた具体的知見・取組成果について意見交換を行った。

２．商慣習の改善:食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチームについて

（１） 目的

食品の流通現場では、現在、食品ロス発生の原因となりうる返品等の商慣習が存在する。食品ロス削減という観点からは可能な限りこれを見直し、経済的ロスを経済成長につなげていくことが必要であるが、商慣習の問題は個別企業等の取組だけでは解決が難しく、フードチェーン全体で解決していく必要がある。そこで、業界団体の協力を得て、製造業・卸売業・小売業の実務家が参画する「食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム」（以下、WT）を組織し、平成 24 年度に提言した本 WT の中間とりまとめに基づき、製・配・販各社の壁を越えて議論・検討を行い、商慣習の改善方向を検討した。

（２） 検討内容

平成 25 年度のＷＴでは、平成 24 年度の中間とりまとめに盛り込まれた以下の①～④のテーマを中心に、学識者・実務家を交えて議論を行った。

①　納品期限の見直し・再検討
②　賞味期限の見直し（技術開発を踏まえ期限延長）
③　賞味期限の表示方法の見直し（年月日表示から年月表示へ）
④　日配品の食品ロス削減に向けた検討

納品期限の見直し・再検討については、8 月から、飲料・菓子を対象に、店舗への納品期限を現行より緩和（賞味期限の 1/3→1/2）するパイロットプロジェクトを実施した。ＷＴでは、パイロットプロジェクトの効果検証結果を共有した上で、今後の納品期限の見直しの方向性を検討した。

賞味期限の見直し（技術開発を踏まえ期限延長）や表示方法の見直し（年月日表示から年月表示へ）については、それぞれ食品ロスの削減効果が期待できることから、消費者の理解と各業界団体の協力を得ながら、ＷＴとして推進している。そこで、ＷＴとして、業界ごとの進捗状況を把握し、公表することなどにより、取組の推進を図った。

また、今年度は加工食品だけでなく日配品も対象に、実態把握と食品ロス削減に向けた検討を行った。

（３） 実施体制

フードチェーン各層の業界団体の推薦・協力の下、ワーキングチームには下記 16 企業が参加、これに有識者を加えて検討を行った（図表 1）。

図表 1　ワーキングチームの委員構成

【食品製造業】

（所 属）	（役 職）	（氏　名） （敬称略）	（推薦業界団体）
味の素㈱	食品事業本部家庭用事業部 企画担当次長	松岡 弘一	風味調味料協議会
江崎グリコ㈱	グループ渉外部長	永井 延幸	全日本菓子協会
キッコーマン食品㈱	物流センター センター長	乾　春夫	日本醤油協会
コカ・コーラ カスタマーマーケティング㈱	トーレードマーケティング本部 SCM 推進部部長	前薗 佳典	全国清涼飲料工業会
サントリー食品 インターナショナル㈱	食品事業本部　企画課長	高野 博之	全国清涼飲料工業会
日清食品㈱	日清食品ホールディングス㈱ 経営戦略部 部長	吉田 洋一	日本即席食品工業協会
ハウス食品㈱	ＳＣＭ部 次長	藤井 正幸	全日本カレー工業協同組合
㈱マルハニチロ食品	営業企画部 プロジェクト推進課長	阿部　暁	日本缶詰協会
雪印メグミルク㈱	営業統括部 営業統括グループ課長	吉川 智英	日本乳業協会

【食品卸売業】

国分㈱	物流事業部 課長	山本 忠司	日本加工食品卸協会
三菱食品㈱	商品本部　加食グループ Ｃユニットリーダー	鈴木 勝雄	日本加工食品卸協会
㈱山星屋	常務取締役 営業企画本部長	本村 昭彦	全国菓子卸商業組合連合会

【食品小売業】

イオンリテール㈱	商品企画本部 コーディネーター部 部長	石川 元明	日本チェーンストア協会
㈱イトーヨーカ堂	加工食品部 シニアマーチャンダイザー	井出 敬一	日本チェーンストア協会
㈱東急ストア	グロッサリー部 課長	寺井 紀樹	日本スーパーマーケット協会
㈱ファミリーマート	商品本部　加工食品・飲料部長	小島 俊一（第3回より松尾準氏）	日本フランチャイズチェーン協会

【学識経験者】

明治大学専門職大学院	教授	上原 征彦	座長
東京情報大学	学長	牛久保 明邦	
専修大学商学部	教授	渡辺 達朗	

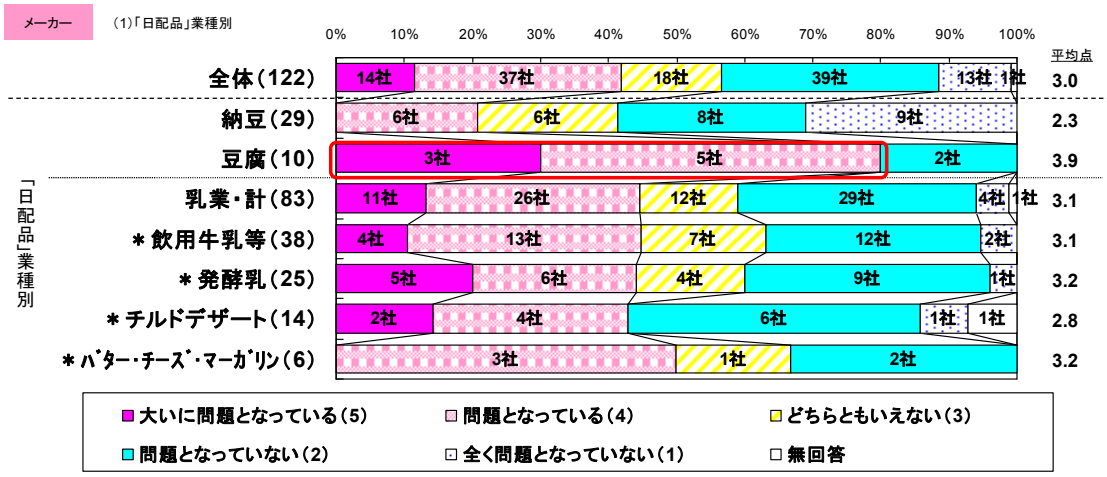
（４） 検討経過

① 第１回検討会

第１回検討会では、8 月から実施している納品期限見直しパイロットプロジェクトの実施状況、平成 24 年度日配品調査の結果（図表 2）、及び食品ロス削減に関する最近の動向について、事務局・農林水産省からの報告により情報共有した上で、本年度のＷＴの進め方についてディスカッションを実施した。

図表 2　日配品の商慣習実態　返品・未出荷廃棄の経営上の「問題度」メーカー業種別

- 返品・未出荷廃棄が自社の経営上どの程度問題となっているかを5段階で評価してもらったところ、全体では4割強が「大いに問題」「問題」と回答している。
- 業種別では、豆腐業界で問題度が大きいとの認識が強い。



出所：『日配品の返品・廃棄に関する調査報告書＜確報＞』

② 第２回検討会

第 2 回検討会では、以下の報告・検討が行われた。

- 納品期限見直しパイロットプロジェクトに関する店頭消費者調査について調査結果を報告し、共有した（図表 3）[1]。
- 日配品食品ロスの実態について平成 24 年度にメーカーを対象に調査を実施したことを踏まえ、この第 2 回検討会では、小売業 2 社を招いて、店舗でのロスの発生状況、発生要因、および改善の取組について報告を受け、状況を共有した。
- 賞味期限延長・賞味期限の年月表示化については、全日本菓子協会が、菓子類の賞

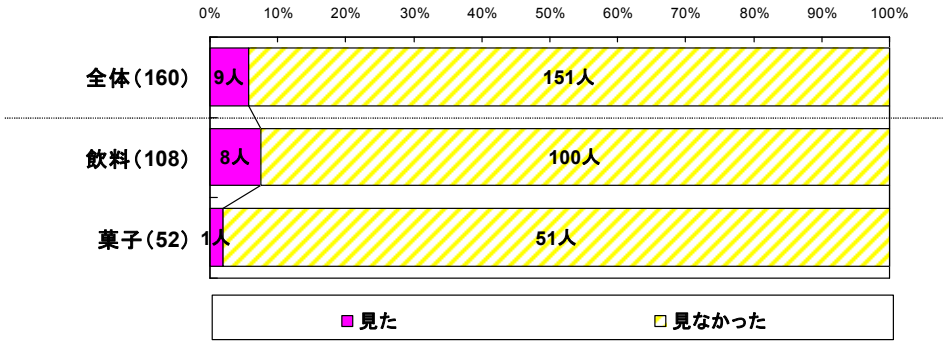
[1] 詳細結果は５．参考資料③『「食品ロス削減」パイロットプロジェクト実施店舗における店頭消費者調査報告書』（44 ページ以降）に掲載。

味期限延長等実態調査の結果を報告。また、賞味期限設定の考え方について、全日本菓子協会の公表資料案が提案された。

- 食品ロス削減においては、消費者の理解を得て取組を広げていくことが肝要である。このため、消費者とのコミュニケーションを更に促進すべきとの提案がなされた。

図表 3　購入した商品[2]について購入時に「賞味期限」を見たかどうか

- **全体では、賞味期限を「見なかった」との回答が9割以上と高い。**
- **商品カテゴリー別では、「菓子」の方が「見なかった」の割合が高く、賞味期限を「見た」対象者は1人だけであった。**



ベース：全対象者

出所：『「食品ロス削減」パイロットプロジェクト実施店舗における店頭消費者調査報告書』

以上の議論を踏まえ、次回までに事務局は今後の取組の方向性を検討し、「とりまとめ」として提案することとなった。また、賞味期限延長・賞味期限の年月表示化に関して、次回までに各業界団体を通じて調査を実施し、次回ＷＴにおいて結果を報告することとなった。

③　第３回検討会

第 3 回検討会では、まず事務局が賞味期限延長・年月表示化調査について調査結果を報告し、共有した（図表 4、図表 5）[3]。また、商慣習検討のための参考情報として、事務局から「消費者の加工食品の購買間隔」[4]についての分析結果報告と、「米国における商慣習の実態」[5]についての調査結果報告が行われ、情報を共有した。

---

[2] パイロットプロジェクトの実施商品が対象である。
[3] 詳細結果は５．参考資料④『賞味期限延長・年月表示化調査集計結果について』（52 ページ以降）に掲載。
[4] 詳細結果は５．参考資料⑤『消費者の加工食品の購買間隔について』（54 ページ以降）に掲載。
[5] 詳細結果は５．参考資料⑥『米国・欧州における食品廃棄物削減に向けた食品製造業と流通業による取組み・連携の内容・効果分析と、それらを踏まえたわが国の今後の方策の検討』（56 ページ以降）に掲載。

図表 4　メーカーの賞味期限延長の取組み

メーカーアンケートによると、2009年以降958アイテムで賞味期限の延長が行われ、今後336アイテムで予定がある。

商品	アンケート回答企業数	実施済み	今後予定あり
		商品アイテム数	商品アイテム数
合計	243	958	336
風味調味料	9	0	0
菓子	152	574	293
清涼飲料	17	63	0
カレー	20	0	2
缶詰・レトルト	6	25	2
乳製品	39	296	39

出所：流通経済研究所（2014）『賞味期限延長・年月表示化調査集計結果について』

図表 5　メーカーの賞味期限年月表示化の取組み

メーカーアンケートによると、2009年以降50アイテムで年月表示化が行われ、今後311アイテムで予定がある。

	アンケート回答企業数	実施済み	今後予定あり
		商品アイテム数	商品アイテム数
合計	243	50	311
風味調味料	9	0	0
菓子	152	10	309
清涼飲料	17	40	0
カレー	20	0	2
缶詰・レトルト	6	0	0
乳製品	39	0	0

出所：『賞味期限延長・年月表示化調査集計結果について』

また第 3 回検討会に先立って、「納品期限見直しパイロットプロジェクト最終報告会合」を同日に実施し、納品期限見直しがどの程度食品ロス削減に寄与しうるかについて調査結果を事務局が報告した（図表 6）[6]。その上で事務局が提案した納品期限見直しに関する今後の方向性について、事業者と意見交換を行った。

以上を踏まえて、事務局が食品ロス削減のための商慣習検討ＷＴとりまとめ案を提案し、意見交換を行った。とりまとめは、検討会終了後の意見聴取を経て、最終決定した。

[6] パイロットプロジェクトの結果については、12 ページ以降に詳述している。

図表 6　納品期限緩和による食品ロス削減効果についての拡大推計結果

納品期限見直しパイロットプロジェクトの検証結果を用いて、飲料および賞味期間180日以上の菓子について、業界全体ベースでの期待効果を拡大推計した。食品ロス削減に相当の効果があるものと考えられる。

	飲料		菓子（賞味期間180日以上）	
	重量(トン)	%	重量(トン)	%
全国生産量	11,359,613	100.0%	618,270	100.0%
メーカーの鮮度対応生産削減可能量	11,326	0.100%	654	0.106%
流通業・物流センターの納品期限切れ削減可能量	28,058	0.247%	581	0.094%

注：（飲料）全国生産量は、全国清涼飲料工業会2012年統計に基づき、自販機向けを除いて推計。
（菓子）全国生産量は、賞味期間180日以上の主要カテゴリー（ビスケット・チョコ・飴）の数量。全日本菓子協会2012年統計に基づく。
削減可能量の拡大推計はサンプルデータに基づく手法であり、その精度には一定の限界がある。

出所：『食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチームでの検討結果について』

（５） 検討成果：平成２５年度食品ロス削減のための商慣習検討ＷＴとりまとめ

上記 3 回の検討会を経て、商慣習改善についての方向性を示す「とりまとめ」を決定した。とりまとめは、ＷＴ参加企業の合意を得たものであり、次年度のＷＴの活動を方向づけるものである。

①　基本的考え方

世界の食料生産量の 1/3 にあたる 1/3 億トンの食料が毎年廃棄され、世界の穀物需給が逼迫する中、2013（平成 25）年８月にはアジア・太平洋地域における「SAVE FOOD」キャンペーンが開始され、2014（平成 26）年は「ヨーロッパ反食品廃棄物年」とされるなど、世界的に食品ロス削減に向けた取組が進んでいる。

「もったいない」という言葉の発祥の地である我が国においても、その食料の６割を海外からの輸入に依存していながら、食品ロスは年間 500～800 万トン（事業系 300～400 万トン、家庭系 200～400 万トン）発生していると推計されている。この食品ロス発生の実態は、規格外品、返品、売れ残り、食べ残し、過剰除去、直接廃棄などと多様であり、その発生の理由も商品の汚損・破損、商品入れ替え、出荷予測精度の低さ、消費者の過度の鮮度意識等複合的であるため、それぞれの関係者が食品ロス削減に向けた取組を着実に進めていくことが必要である。

このうち、本ＷＴでは、個別企業等の取組だけでは解決が難しく、フードチェーン全体で解決していく必要のある課題として、製造業・卸売業・小売業による商慣習を中心に検

討を進めているところである。

現在、食品の流通現場で食品ロス発生の原因となりうる返品等の商慣習が存在するが、食品ロス削減という観点からは可能な限りこれを見直し、経済的ロスを経済成長につなげていく必要があり、製・配・販各社の壁を越えつつ、消費者の理解を得ながら、優先順位をつけた取組を引き続き進めていくことが必要である。

平成 25 年度は本ＷＴの中間とりまとめに基づき、各般の取組を進めてきたところである。この成果を踏まえ、平成 26 年度のＷＴの活動としては、次の事項に引き続き取り組んでいくとともに、業界団体の協力を得て、業界団体の会員企業に取組の輪を広げ、食品業界全体に普及推進していく。

② 取組の内容

i. 卸売業・小売業の多くで取引条件として設定されている納品期限の見直し・再検討

平成 25 年 8 月からフードチェーンを構成する製・配・販企業 35 社により、特定の地域で飲料・菓子の一部品目について小売業の物流センターへの納品期限を現行の「賞味期間の 2/3 残し」から「賞味期間の 1/2 残し」に緩和したパイロットプロジェクトを実施し、返品や食品ロス削減効果等を検証した。

この結果、

① 小売業の物流センター段階では、納品期限切れ発生数量の減少、返品削減により、食品ロス削減につながる効果が示された。

② 食品製造業段階でも納品期限緩和により、鮮度対応生産の削減など相当数の余剰在庫を削減できる可能性が確認され、未出荷廃棄の削減により、食品ロス削減につながる効果があるものと考えられた。

③ 小売業の店舗では、飲料及び賞味期間 180 日以上の菓子について、販売期限切れによる廃棄増や値引ロス等の問題は発生しなかった。

検証結果を用いて、飲料・賞味期間 180 日以上の菓子について全ての小売業が納品期限を「賞味期間の 1/2 残し」に緩和した場合の推計を行ったところ、フードチェーン全体で飲料については 39,384 トン（7,081 百万円相当）[7]、賞味期間 180 日以上の菓子については 1,235 トン（1,579 百万円相当）の鮮度対応生産および納品期限切れ商品の削減効果が見込まれ、食品ロス削減に相当の効果があるものと考えられる。

このため、飲料及び賞味期間 180 日以上の菓子については、フードチェーン全体での食品ロス削減に向けて、「賞味期間の 2/3 残し」をはじめ「賞味期間の 1/2 残し」を超えて納品期限を設定している場合には、「賞味期間の 1/2 残し」以下に緩和することを推奨し、各業界団体の協力を得て幅広い関係者に情報を共有し、各自の取組を促す。

---

[7] メーカー段階の鮮度対応生産の削減効果と物流センター段階の納品期限切れ商品の削減効果を単純加算したものであり、一部重複する部分もあり得る。

また、賞味期間が 180 日未満の菓子については、納品期限の緩和により小売店舗での廃棄増等が出る場合も見られたが、フードチェーン全体では食品ロス削減効果があるため、納品期限の緩和を検討していく。その際、消費者の８割以上が菓子を購入後１週間以内に食べるとの調査結果も踏まえ、現在多くの小売業で設定されている販売期限の延長についても消費者の理解を得ながら検討を進めることとする。

さらに、飲料・菓子以外のカテゴリーの食品においても同様の効果があるかどうかを検証するとともに、課題や問題点を抽出するため、他のカテゴリーでパイロットプロジェクトを平成 26 年度に実施する。詳細な対象カテゴリー、参加企業等については、引き続き関係者で打ち合わせを行い、平成 26 年４月以降に実施するための準備を始める。

ii. 賞味期限の見直し、賞味期限設定の考え方等の情報提供

近年、食品の製造過程における生産・衛生技術の向上や気密性の高い包装資材の開発など、商品のロングライフ化に向けた技術開発が行われてきた。平成 25 年 6 月には日本即席食品工業協会が「即席めんの期限表示設定のためのガイドライン」を改訂し、即席めんの賞味期限の１～２ヶ月延長が予定されている。

引き続き、食品ロス削減の観点から、食品製造業において、既存製品の賞味期限について科学的な知見に基づく再検証（業界団体が作成する期限の設定に関するガイドラインマニュアルや安全係数の見直し等も含む）を行うとともに、得られた結果に基づき、消費者の理解を得つつ賞味期限の延長に取り組む。

また、食品製造業において、賞味期限設定の考え方や食品の保存方法等の情報を消費者に提供することで、消費者の賞味期限に対する理解を促進し、家庭における食品ロス削減に貢献することとする。

なお、その進捗状況は団体毎又は企業毎に積極的に公表していくこととする。

iii. 表示方法の見直し

賞味期限の長い品目については、品質劣化のスピードが遅く、消費段階で日付管理する意味が乏しい反面、日付順に納入される流通段階で食品ロスの発生につながる場合がある。

また、賞味期限が３ヶ月超の品目については、「年月」表示も認められているところである。

引き続き、賞味期限が長い品目については、「年月」表示へ変更するなど消費者にとってわかりやすい期限表示となるように各社で工夫する。その際、「年月日」表示に比べて賞味期限が最大１ヶ月短くなる等の課題もあることも踏まえ、消費者の理解を得ながら検討を進める。

なお、その進捗状況は団体毎又は企業毎に積極的に公表していくこととする。

iv. 日配品のロス削減

チルド食品はじめ日配品は加工食品に比べて賞味期限が短く、流通形態も異なることから、その実態と課題を踏まえたフードチェーンでの効果的なロス削減に向けて、平成 26 年度からＷＴで具体的な取組を検討する。また、消費者の小売店舗での購入行動が食品ロス削減に重要であることから、平成 26 年度から消費・賞味期限までの残存期間が短いものの売切りを促進するインセンティブ（もったいないポイント）を付与し、食品ロス削減効果を検証するとともに、消費・賞味期限までの残存期間とインセンティブ付与率の関係等を分析する。

v. 食品ロス削減に関する消費者理解の促進

食品ロス削減には消費者の理解と協力が鍵となることから、食品ロス削減の重要性や食品の期限表示（消費期限・賞味期限）、食品ロス削減に向けた事業者の取組について十分理解してもらえるよう、食品ロス削減国民運動（NO-FOODLOSS PROJECT）を推進する関係府省庁（内閣府、消費者庁、農林水産省、経済産業省、環境省、文部科学省）とも連携して、ロゴマーク「ろすのん」（図表 7）を活用した取組、食品の期限表示の意味のわかりやすい説明など、食品ロス削減に関する消費者理解を進める。

図表 7　ロゴマーク「ろすのん」

出所：農林水産省

vi. その他の食品ロス削減に向けた取組

商慣習の見直しを行ってもなお生じる食品ロスについては、各地のフードバンクを活用し、社会全体で食品ロス削減に努める。食品ロス削減に努めても、なお排出される食品廃棄物については、積極的にリサイクルを行う。

③　推進体制

NO－FOODLOSS　PROJECT を推進する関係省庁と連携を図るとともに、共通課題の解決のため組織された民間企業の取組（製･配･販連携協議会、国民生活産業・消費者団体連合会、日本 TCGF）とも連携して、ＷＴの取組との相乗効果を目指す。

特に、②－ｉのパイロットプロジェクトについては、製・配・販連携協議会と共同で、より多くの企業の参加を得て実施する。

３．パイロットプロジェクトの効果の把握について

（１） 目的

流通段階で発生する加工食品の返品や廃棄の発生理由は商品の汚破損、商品入れ替え、出荷予測精度の低さ等複合的だが、食品業界の商慣習として各企業間で取り決められている取引条件の一つである小売業者への納品期限もその一因と指摘されている。小売業者への納品期限は、消費者に新鮮な食品を提供するためなどから、賞味期限よりも前に設定されるが、納品期限を過ぎた加工食品は、賞味期限が残っているにも関わらず小売業者に納品できないことによって、卸売業者からの返品やメーカーから出荷できずに廃棄される食品の発生につながる場合がある。

このような問題意識から、製・配・販連携協議会[8]と食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチームが共同で、サプライチェーンの効率化と、食品ロス削減のための国民運動を推進するため、趣旨に賛同する食品・飲料メーカー、卸売業者、小売業者の参加により、試行的に小売店舗への納品期限を現行の「賞味期限の 2/3 残し」から、「1/2 残し」へと緩和し、それによる返品や食品ロスの削減効果を検証するパイロットプロジェクトを実施し、その効果把握を行った。

（２） 実施内容

① 実施概要

パイロットプロジェクト参加企業が、飲料・菓子の一部品目の小売店舗への納品期限を現行の「2/3 残し」より「1/2 残し」へと緩和し、それに伴う返品や食品ロスの削減量を効果測定した（図表 8)。参加小売業の状況に応じ、特定の地域や製品カテゴリーを対象として設定し、店舗への納品期限を緩和した。

② 対象商品

平成 25 年度の WT での加工食品の返品・廃棄に関する調査の結果、飲料・菓子で未出荷廃棄割合が高いことがわかったことから、パイロットプロジェクトの対象商品は飲料・菓子とした。

③ 対象流通経路

メーカー→小売業の専用物流センター→小売店舗　の流通経路

8　製・配・販連携協議会：平成 23 年 5 月に、サプライチェーン上の様々な課題を解決するために、メーカー（製)、中間流通・卸（配)、小売（販）の各企業（43 社）が協力して取り組む事を目的とした協議会

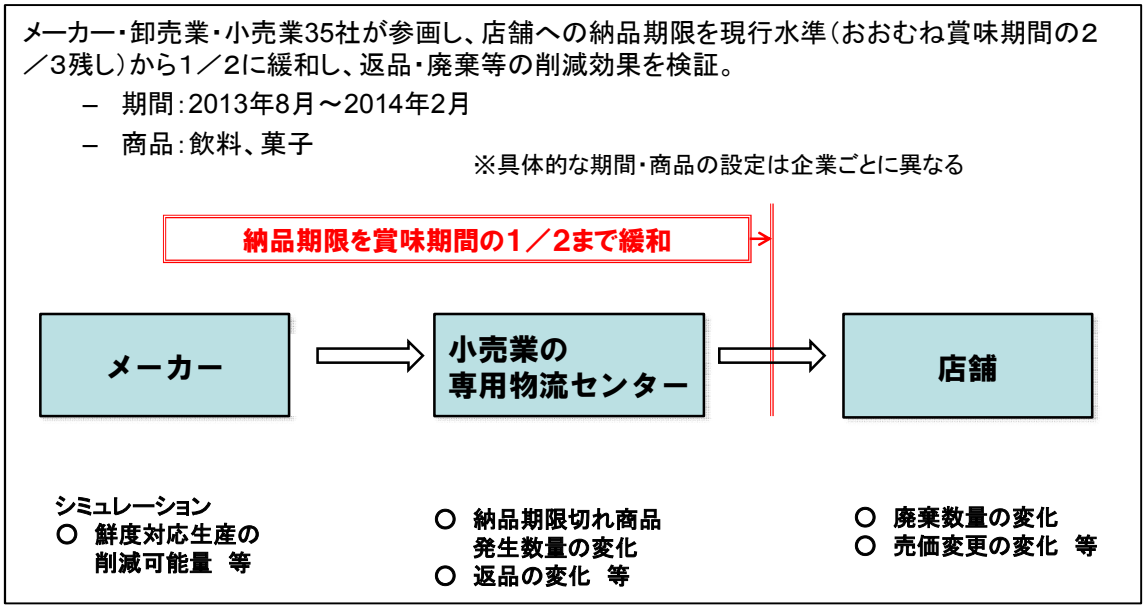
④　期間

平成 25 年 8～10 月から準備の整った小売業から順次納品期限緩和を開始、平成 26 年 2 月まで納品期限緩和を実施した。平成 26 年 1 月末時点でデータを集計、効果検証を行った。

⑤　効果検証等の項目

- 小売店舗での売価変更、廃棄数量の変化等
- 物流センターでの納品期限切れの発生数量、返品数量の変化等
- メーカーでの鮮度対応生産の削減可能量のシミュレーション
- 消費者の購買意識調査　等

図表 8　納品期限見直しパイロットプロジェクトの実施概要



出所：『食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチームでの検討結果について』

（３）パイロットプロジェクト参加企業（35 社）

①　小売業者（8 社）

スーパー：イオンリテール㈱、イズミヤ㈱、㈱イトーヨーカ堂、㈱東急ストア
　　ユニー㈱

コンビニ：㈱セブンーイレブン・ジャパン、㈱ファミリーマート、㈱ローソン

②　卸売業者（15 社）

伊藤忠食品㈱、加藤産業㈱、国分㈱、コンフェックス㈱、㈱昭和、㈱高山
トモシアホールディングス㈱、㈱ドルチェ、㈱ナシオ、㈱日本アクセス、㈱ハセガワ
三井食品㈱、三菱食品㈱、ヤマエ久野㈱、㈱山星屋

③　メーカー（12 社）

飲料：アサヒ飲料㈱、㈱伊藤園、キリンビバレッジ㈱、
　　サントリー食品インターナショナル㈱、日本コカ・コーラ㈱

菓子：江崎グリコ㈱、亀田製菓㈱、㈱不二家、㈱ブルボン、㈱明治、森永製菓㈱
　　㈱ロッテ

（４）実施結果

①　小売業の専用物流センターおよび店舗における実験結果

納品期限緩和により、小売業の物流センター段階では、納品期限切れ発生数量の減少、返品削減により、食品ロス削減につながる効果が確認された（図表 9）。

小売業の店舗では、飲料及び賞味期間 180 日以上の菓子について、販売期限切れによる廃棄増や値引ロス等の問題は発生しなかった。

賞味期間が 180 日未満の菓子については、納品期限の緩和により小売店舗での廃棄増等が出る場合も見られたが、その場合でも小売店舗での廃棄増への影響は、物流センターにおける納品期限切れ削減効果を下回っていることから、フードチェーン全体では食品ロス削減の可能性があるものと考えられる。

図表 9　小売業の専用物流センターおよび店舗における実験結果のまとめ

		物流センターにおける効果	納品期限切れ削減効果	店舗における売価変更・廃棄への影響
スーパー	A社	納品期限切れが減少、返品も減少したと推測される。	飲料 0.332ポイント削減 菓子 0.145ポイント削減	店舗への影響は特に出ていない。
	B社	納品期限切れが減少、返品も減少したと推測される。	飲料 0.229ポイント削減	売価変更売上金額比率0.015ポイント上昇 廃棄率0.001ポイント減少
	C社	納品期限切れが減少、返品も減少したと推測される。	飲料 0.409ポイント削減	店舗における廃棄数はゼロ。
	D社	納品期限切れが減少したと推測される。	賞味期間120日以下の菓子３商品で7.272ポイント減少	賞味期間120日以下の菓子３商品で0.775ポイント廃棄率が上昇
	E社	賞味期間の1/3時点を超過した出荷実績なし。	賞味期間の1/3時点を超過した出荷実績なし	店舗への影響は特に出ていない。
コンビニエンスストア	F社	納品期限切れが減少、返品も減少したと推測される。	飲料 0.258ポイント削減 菓子 0.062ポイント削減	店舗での廃棄数への影響はほとんど出ていない
	G社	納品期限切れ、返品が従来基準の物流センターに比べて少ない。	飲料 0.235ポイント削減	実験対象外店舗と比べて売上減少の影響は出ていない。 （店舗での値引・廃棄による効果検証はできない）
	H社	納品期限切れによる返品が前年よりも減少した。	飲料 0.047ポイント削減 菓子 0.023ポイント削減	店舗での廃棄数への影響は出ていない。

（注）納品期限切れ削減効果：　G社は従来基準の物流センターに比べた比率。H社は納品期限切れによる返品率の減少ポイント数。

出所：『食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチームでの検討結果について』

② メーカーのシミュレーション結果

ⅰ．メーカーのシミュレーションの考え方

次にメーカーのシミュレーション結果について述べる。メーカーでは納品期限が 1/2 基準に緩和された場合の食品ロス削減効果を試算するために、以下の考え方でシミュレーションを行った。

メーカーは賞味期限以前の在庫を持っていても、納品期限が存在するために、その在庫商品を出荷できない場合がある。その場合、別途追加生産を行う（鮮度対応生産）。この鮮度対応生産は直接廃棄につながる訳ではないが[9]、数ある食品ロス発生の要因の一つとなっている。この鮮度対応生産の必要量は、納品期限の緩和によって変化すると考えられる。そこで、全国の小売業が納品期限緩和を実施し、メーカーから卸売業への出荷期限も同様に緩和された場合に、「鮮度対応生産」の発生数量の変化についてシミュレーションし、推計を行った。

ⅱ．シミュレーション結果

上記の考え方でシミュレーションを実施した結果、納品期限が 1/2 基準に緩和されることで、飲料メーカー（５社、７カ月）では、重量で 7,821 トン（出荷実績比 0.108%）、金額で 1,370 百万円（同 0.135%）の鮮度対応生産が削減できる可能性があることが示された（図表 10）。

同様に、菓子メーカー（７社、6 カ月）では、重量で 567 トン（出荷実績比 0.182%）、金額で 588 百万円（同 0.196%）の鮮度対応生産が削減できる可能性があることが示された。

また、納品期限を緩和することで、従来納品できていなかったが納品が可能となることが期待される在庫（生産からの期間が賞味期限の 1/3 を超過する在庫）の発生量が 1.98%あることが示され、また、賞味期限が 300 日以下の商品で発生率が高いことが示された[10]（図表 11）。

このように、納品期限緩和によって、鮮度対応生産や納品できない商品在庫を相当程度削減できる可能性が確認され、納品期限緩和は、未出荷廃棄の削減に繋がる可能性があるものと考えられる。

---

9 鮮度対応生産された商品も、通常通り販売されるものや通常ルート以外で販売されるものもあり、必ずしも全てが廃棄されているわけではない。

10 賞味期限が 1/3 を超えた場合にも必ずしも廃棄されないため、廃棄量削減とは直結しない。

図表 10　メーカーの鮮度対応生産の削減可能量のシミュレーション結果

全国の小売業において納品期限が1/2基準に緩和されることにより、在庫はあるのに納品期限のために追加生産を行う「鮮度対応生産」がどのくらい削減できるかを推計した。

	飲料		菓子	
	重量（トン）	金額（百万円）	重量（トン）	金額（百万円）
出荷実績	7,223,065	1,015,882	312,292	300,378
鮮度対応生産削減	7,821	1,370	567	588
鮮度対応生産削減率	0.108%	0.135%	0.182%	0.196%

注：（飲料）メーカー5社の7カ月間（７～１月）の実績に基づく（自販機向けを除く）。重量は包装材料込み。金額はメーカー出荷金額ベース。
（菓子）メーカー7社の6カ月間（８～１月）の実績に基づく。重量は包装材料込み。金額はメーカー出荷金額ベース。

出所：『食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチームでの検討結果について』

図表 11　菓子メーカーでの賞味期限別の 1/3 超過在庫および鮮度対応生産の発生状況

- 売上金額に対する1/3超在庫比率は1.98%であり、賞味期限が300日以下の商品で発生率（2.63～3.23%）が高い。賞味期限が短い商品ほど、納品期限が緩和されれば通常ルートで納入可能となる商品割合が高いことが示されている
- 鮮度対応生産は、全商品では0.35%である。賞味期限が360日以下の商品で0.17～0.73%発生している。

		売上金額に対する発生割合（%）	
		1/3超在庫	鮮度対応生産
全商品		1.98%	0.35%
120日以下	スナックなど	3.23%	0.73%
121日～180日	米菓・半生ビスケットなど	2.91%	0.66%
181日～300日	ビスケット・ナッツチョコなど	2.63%	0.50%
301日～360日	無垢チョコ	1.36%	0.17%
361日以上	缶入り商品、保存食（カンパンなど）など	1.04%	0.00%

（備考）
・菓子メーカー7社の6カ月間（8～1月）の実績。
・1/3超在庫は、8月末時点の「製造からの経過日数が、製造から賞味期限までの日数の1/3超1/2以下である商品の在庫実績」に「9～1月各月別に、製造からの経過日数が、製造から賞味期限までの日数の1/3超過した商品数量実績」を加算して算出している。

出所：『納品期限見直しパイロットプロジェクト最終報告資料』

③ 拡大推計結果

ｉ．清涼飲料業界全体の鮮度対応生産削減可能量の拡大推計

上述の通り、飲料メーカー５社が、７月から１月まで計７カ月間の鮮度対応生産削減可能量をシミュレーションによって算出した。

この鮮度対応生産削減可能量（５社合計、７カ月間）を、同期間の５社の売上季節指数を使って、年間ベースに変換し、さらに５社の市場シェア指数を使って業界全体の鮮度対応生産削減可能量を拡大推計した。なお、拡大推計の際に用いた市場規模を示す統計データは、自販機向けの販売を含んでいた。そのため、５社の自販機向けの販売比率を使って、市場規模を示す統計データから自販機向けの販売分を除外した。

その結果、重量で 11,326 トン（出荷実績比 0.100%）、金額で 2,114 百万円（同 0.105%）の鮮度対応生産が削減できる可能性があることが確認された（図表 12）。なお拡大推計は、サンプルデータに基づく手法であり、その推計精度には一定の限界がある。

図表 12　清涼飲料業界全体の鮮度対応生産削減可能量の拡大推計結果

	2012年清涼飲料業界全体生産量（自販機向け除く、推計）		2012年清涼飲料業界全体の鮮度対応生産削減量（自販機向け除く、推計）		鮮度対応生産削減率	
商品カテゴリー	生産量（トン）	販売金額（百万円）	生産量（トン）	販売金額（百万円）	生産量	販売金額
合計	11,359,613	2,010,828	11,326	2,114	0.100%	0.105%
炭酸飲料	2,419,317	449,296	9,502	1,729	0.393%	0.385%
スポーツ・機能性飲料	1,131,606	189,474	881	178	0.078%	0.094%
コーヒー飲料等	2,062,365	594,068	332	100	0.016%	0.017%
茶系飲料	3,797,280	631,155	611	107	0.016%	0.017%
ミネラルウォーター類	1,949,044	146,835	0	0	-	-

（備考）

・「2012年清涼飲料業界全体生産量（自販機向け除く、推計）」は、全国清涼飲料工業会資料による業界全体の清涼飲料の生産量、及び販売金額に、メーカー5社の自販機向け以外の販売ウェイトを乗じて、自販機向け生産量・販売金額を除く生産量及び販売金額を推定したものである。

・「鮮度対応生産削減率」は、飲料メーカー5社の出荷量と鮮度対応生産量（2013年7月～2014年1月）を、各社の季節指数を使い年間ベースに直した後、賞味期限別に、鮮度対応生産削減量を出荷量で割り返して算出したものである。

・「2012年清涼飲料業界全体の鮮度対応生産削減量（自販機向け除く、推計）」は、「2012年清涼飲料業界全体生産量」に、「鮮度対応生産削減率」を乗じて算出した。炭酸飲料には賞味期限180日以下の削減率、スポーツ・機能性飲料には181日～270日以下の削減率、コーヒー飲料等・茶系飲料には271日～360日以下の削減率、ミネラルウォーター類には361日以上の削減率をそれぞれ適用した。

出所：『納品期限見直しパイロットプロジェクト最終報告資料』

ⅱ．菓子業界全体の鮮度対応生産削減可能量の拡大推計

飲料と同様に、菓子メーカー７社が、８月から１月まで計６カ月間の鮮度対応生産削減可能量をシミュレーションによって算出した。

この鮮度対応生産削減可能量（７社合計、６カ月間）を、同期間の７社の売上季節指数を使って、年間ベースに変換し、さらに７社の市場シェア指数を使って業界全体の鮮度対応生産削減可能量を拡大推計した。

その結果、重量で 654 トン（出荷実績比 0.106%）、金額で 894 百万円（同 0.123%）の鮮度対応生産が削減できる可能性があることが確認された（図表 13）[11]。

図表 13　菓子業界全体の鮮度対応生産削減可能量の拡大推計結果

カテゴリー	2012年菓子業界全体生産量		2012年菓子業界全体の鮮度対応生産削減量（推計）		鮮度対応生産削減率	
	重量(トン)	金額（百万円）	重量(トン)	金額（百万円）	重量	金額
合計	618,270	729,000	654	894	0.106%	0.123%
ビスケット	239,500	229,000	472	548	0.197%	0.239%
チョコ・飴	378,770	500,000	183	346	0.048%	0.069%

（備考）
・「2012年菓子業界全体生産量」は、全日本菓子協会発表資料による、業界全体の菓子生産金額、及び菓子生産重量である。
・「鮮度対応生産削減率」は、菓子メーカー7社の出荷量と鮮度対応生産量（2013年8月～2014年1月）を、各社の季節指数を使い年間ベースに直した後、賞味期限別に、鮮度対応生産削減量を出荷量で割り返して算出したものである。

・「2012年菓子業界全体の鮮度対応生産削減量（推計）」は、「2012年菓子業界全体生産量」に、「鮮度対応生産削減率」を乗じて算出した。ビスケットには181日～300日以下の削減率、チョコ・飴には301日～360日以下の削減率をそれぞれ適用した。

出所：『納品期限見直しパイロットプロジェクト最終報告資料』

ⅲ．物流センターの納品期限切れ削減可能量の拡大推計

パイロットプロジェクトでは、小売業が、実験参加物流センターでの納品期限切れ削減効果を検証した。

この実験参加物流センターでの納品期限切れ削減効果を加重平均して、納品期限切れ削減率を算出。この納品期限切れ削減率を、清涼飲料・菓子それぞれの市場規模を示す数値に乗じることで、物流センター段階での業界全体における納品期限切れ削減可能量を拡大推計した。

その結果、飲料で重量 28,058 トン、金額 4,967 百万円、菓子（ビスケット・チョコ・飴）で重量 581 トン、金額 685 百万円の鮮度対応生産が削減できる可能性があることが確認さ

[11] 清涼飲料の場合と同様に、拡大推計はサンプルデータに基づく手法であり、その推計精度には一定の限界がある。

れた（図表 14）。なお、拡大推計の基となる実験参加物流センターは全て「専用物流センター」（特定の小売チェーン専用に配送や在庫等の業務を行う物流センター）であるが、実際の物流センターには専用物流センターとは業務形態が異なる物流センター（たとえば複数の小売業に対する業務を行う、卸売業の汎用型物流センターなど）も含まれるなど、拡大推計には一定の限界がある。

図表 14　物流センターの納品期限切れ削減可能量の拡大推計結果

	飲料	菓子（賞味期限180日以上）
実験参加センターの通過量　①	12,358,559ケース	23,343,157　個
実験参加センターでの納品期限切れ発生削減量　②	30,506ケース	21,923　個
削減率　②/①	0.247%	0.094%

（備考）
・飲料はパイロットプロジェクト参加小売業6社（A、B、C、F、G、H社）の実験参加センターの集計値、菓子は4社（A、D、F、H社）の実験参加センターの集計値です。

		飲料	菓子（ビスケット・チョコ・飴）
業界全体の通過量	重量（トン）	11,359,613	618,270
	金額（百万円）	2,010,828	729,000
業界全体の削減量（推計）	重量（トン）	28,058	581
	金額（百万円）	4,967	685

出所：『納品期限見直しパイロットプロジェクト最終報告資料』

ⅳ．拡大推計結果のまとめ

上述の通り、拡大推計の結果、納品期限緩和によって、メーカー段階では飲料で 11,326 トン（2,114 百万円相当）、賞味期間 180 日以上の菓子（ビスケット・チョコ・飴）で 654 トン（894 百万円相当）の鮮度対応生産を削減できる可能性があることが確認された。また、物流センター段階では飲料で 28,058 トン（4,967 百万円相当）、賞味期間 180 日以上の菓子（ビスケット・チョコ・飴）で 581 トン（ 685 百万円相当）の納品期限切れ商品を削減できる可能性があることが確認された。

これらの検証結果を加算すると、フードチェーン全体で飲料については 39,384 トン

（7,081 百万円相当）[12] 、賞味期間 180 日以上の菓子（ビスケット・チョコ・飴にて試算）については 1,235 トン（1,579 百万円相当） の鮮度対応生産および納品期限切れ商品の削減効果が見込まれる（7 ページ 図表 6）。この全てが廃棄につながるわけではないが、納品期限の緩和は、食品ロス削減に相当の効果があるものと考えられる。

④ 実験店における店頭消費者調査結果

ｉ．実験店における店頭消費者調査結果の要約

パイロットプロジェクト実施店舗において、一般消費者が実験対象商品を購入する際の意識や態度を探ることを目的として、実施した。具体的には、

- 購入した商品の賞味期限を見たかどうか
- 購入した商品を、いつごろ食べ切る・飲み切るのか
- 購入した商品の鮮度について、どう思うか
- 食品・流通産業が協力して、納品期限延長などの「食品ロス」削減に向けた取り組みが行われていることを知っていたか、また取り組みに対する意見

といった点を探り、納品期限の緩和に関する検討を行う上で参考に資するデータを得ることを目的として、実施した。その結果、以下の点を確認することができた（図表 15）。

図表 15　店頭消費者調査結果報告の要約

- 商品購入時の意識については以下の通りである。
  - 商品購入時に賞味期限を「見なかった」との回答が9割以上と高い。
  - 全体では、「購入後すぐに」が4割、「2~3日以内」が3割となっており、9割近くが1週間以内に消費すると考えている。

- 実験に対する消費者の反応は以下の通りである。
  - 鮮度について特に変化を感じていない。
  - 加工食品の納品期限を見直す実験が行われていることを知っていた人が27人（17%）存在。消費者の関心が一定程度あることが確認された。
  - 消費者の声
    - 160人に聞いたところ、141人（88%）が肯定的な意見を寄せた。
      - 「食品ロスを減らす取り組みはよいこと」
      - 「まだ食べられるものを捨てるのは、もったいない」
      - 「賞味期限は気にしていない／問題ない」　　など
    - 一方で、納品期限の見直しのマイナスの影響を心配する意見も 24人（15%）あった。
      - 「期限があまりに短くなると、不安／買いにくい」
      - 「賞味期限の短い商品は、傷みそう／変質しそう」
      - 「安全／保管管理がきちんとなされるか、不安」　　など

出所：『納品期限見直しパイロットプロジェクト最終報告資料』

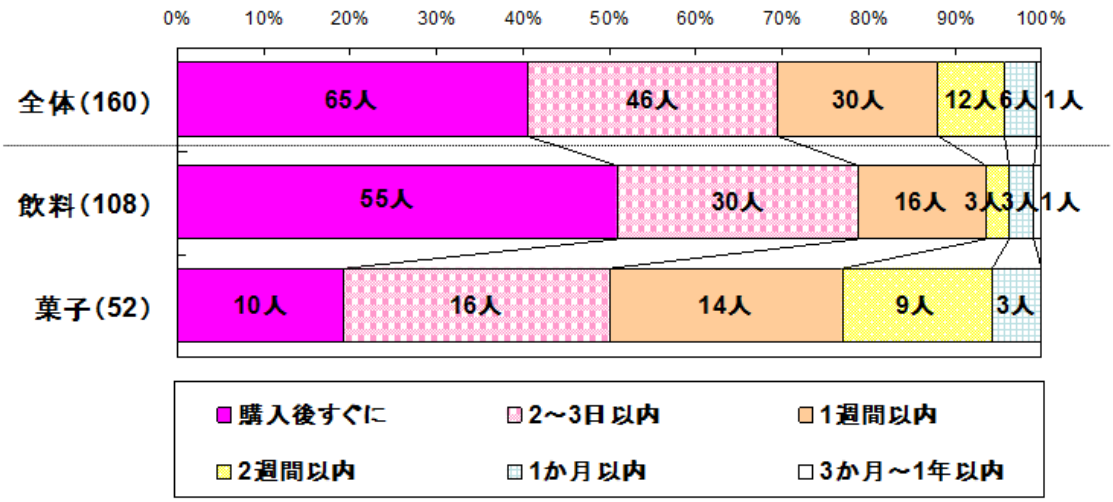
[12] メーカー段階の鮮度対応生産の削減効果と物流センター段階の納品期限切れ商品の削減効果を単純加算したものであり、一部重複する部分もあり得る。

ⅱ．実験店における消費者調査結果の詳細[13]

調査結果の詳細をいくつか確認する。まず、対象商品の購入時に賞味期限を見たかどうかについて尋ねた。その結果、「見なかった」との回答が 9 割以上と高い結果となった。商品カテゴリー別では、「菓子」の方が「見なかった」の割合が高く、賞味期限を「見た」対象者は１人だけであった（5 ページ図表 3)。

続いて、購入した対象商品をいつ頃食べきる・飲み切ると思うかについて尋ねた。その結果、全体では「購入後すぐに」が 4 割、「2-3 日以内」が 3 割となっており、9 割近くが 1 週間以内に消費すると考えているが確認された（図表 16)。商品別では、「飲料」は「購入後すぐに」が５割と高く、約８割が２~３日以内に消費すると考えていることが確認された。「菓子」は、約５割が２～３日以内に、約８割が１週間以内に消費すると考えていることが確認されている。

図表 16　実験店における消費者調査結果－「いつ頃飲みきる、食べきる」と思うか

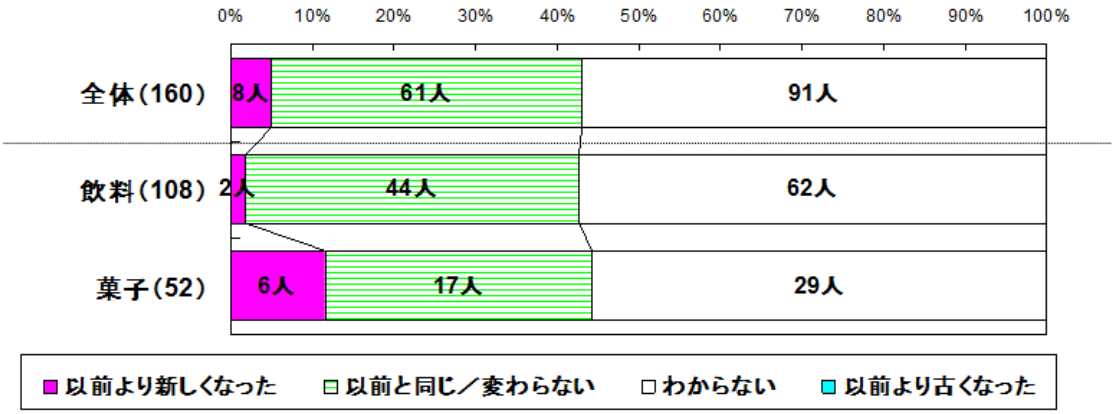


出所：『「食品ロス削減」パイロットプロジェクト実施店舗における店頭消費者調査報告書』

また、鮮度については、調査対象店舗における当該商品カテゴリーの「新しさ（鮮度)」について、以前と比べてどう感じたか回答してもらったが、全体では、「わからない」が 6 割近くを占めた（図表 17)。「以前と同じ／変わらない」の約４割と合わせると、殆どの対象者が、パイロットプロジェクトを実施しても、「新しさ（鮮度)」が変化したとは感じていなかった。「以前より古くなった」との回答は、0 件であった。

[13] 詳細結果は５．参考資料③『「食品ロス削減」パイロットプロジェクト実施店舗における店頭消費者調査報告書』(44 ページ以降）に掲載。

図表 17　実験店における消費者調査結果－「商品の新しさ（鮮度）は変化した」と思うか



出所：『「食品ロス削減」パイロットプロジェクト実施店舗における店頭消費者調査報告書』

⑤　まとめと今後の取り組み課題

今回のパイロットプロジェクトでは、食品ロス削減の一つの方策として、店舗への納品期限を賞味期限の 1/2 水準に緩和する効果を検証し、上述の結果が得られた。パイロットプロジェクトではこれらを総括し、今後の取り組み課題を示した。

ⅰ．飲料及び賞味期間 180 日以上の菓子について

飲料及び賞味期間 180 日以上の菓子については、小売業物流センター、メーカー段階での食品ロス削減効果が見られたが、小売店舗での廃棄増等の問題も見られなかった。

食品ロス削減効果を拡大推計すると、40,619 トンとなり、事業系の食品ロスの 1.0%～1.4%に相当する規模となった。

また、納品期限を緩和することで、納入が容易となる在庫量が一定程度（賞味期限期間 180～300 日の菓子の場合で 2.63%）と想定されるなど、納品の円滑化にも一定の効果が期待される。

飲料及び賞味期間 180 日以上の菓子は、食品ロス削減効果が見込まれることから、関係者と納品期限緩和に向けた検討を行い、今後、食品業界全体に納品期限緩和の取組をどのように拡大展開していくかが課題といえる。菓子の賞味期限 180 日以上のおもな商品は、飴、チョコレート、及びビスケットであり、市場規模は重量 618,270 トン、金額 7,290 百万円である（図表 18）。

なお、本取組を他業態へ拡大する際には、業態毎の商品管理特性等を考慮し、必要に応じて、対象とする賞味期間範囲や、適正な実施方法を検討する。

ⅱ．賞味期間 180 日未満の菓子について

賞味期間が 180 日未満の菓子については、小売業物流センター、メーカー段階での食品

ロス削減効果が見込まれたが、小売店舗での廃棄増等が発生した。一方で、フードチェーン全体では一定の食品ロス削減効果があると思われる。

また、賞味期限の 1/3 を超過する在庫の削減を通じて、サプライチェーンの効率化に貢献することが期待される。

このため、賞味期間 180 日未満の菓子は、納品期限緩和の最適な方法を引き続き検討することが必要である。

なお、菓子の賞味期限 180 日未満のおもな商品は、せんべい、米菓、和生菓子、洋生菓子、スナック菓子、及び油菓子であり、市場規模は重量 1,066,446 トン、金額 13,481 百万円である（図表 18）。

図表 18　菓子の賞味期間 180 日未満及び 180 日以上のおもな商品カテゴリーと市場規模

	おもな商品カテゴリー	市場規模（2012年）	
		重量（トン）	金額（百万円）※メーカー出荷価格ベース
賞味期間180日未満	せんべい、米菓、和生菓子、洋生菓子、スナック菓子、油菓子	1,066,446	13,481
賞味期間180日以上	飴、チョコレート、ビスケット	618,270	7,290

出所：全日本菓子協会提供データより算出。

備考：ここでは、菓子の主要商品カテゴリーを賞味期間 180 日未満と 180 日以上に分類しているが、厳密には完全にこのように分類されるわけではなく、例外もある。市場規模（重量、金額）は、記載している主な商品カテゴリーの各市場規模の合計である。各市場規模のデータは、全日本菓子協会の提供データに基づく 2012 年の数値である。

４．シンポジウムの開催について：食品ロス削減シンポジウム「食べものに、もったいないを、もういちど。」

（１） 開催趣旨

世界の穀物需給がひっ迫し、食料価格も上昇基調にある中、世界の生産量の 3 分の 1 にあたる 13 億トンの食料が毎年廃棄されており、食品ロスの削減は世界的にも大きな課題となっている。

また、食品ロスの削減に向けて、我が国の食品関連事業者において、フードチェーン全体で食品ロスの原因の一つとなっている商慣習を見直していく取組が始まっている。

さらに、消費者が食品ロスに対する認識を高め、こうしたフードチェーンの取組を応援していくような環境を作るためには、「もったいない」意識を啓発していくことが重要であり、関係府省庁が連携し、官民をあげた食品ロス削減国民運動（NO-FOODLOSS PROJECT）を展開しているところである。

この国民運動を一層進めていくため、食品ロス削減シンポジウム「食べものに、もったいないを、もういちど。」を東京で開催した。シンポジウムには、事業者と消費者が参加、検討会や商慣習関連調査で得られた具体的知見・取組成果について報告し、パネルディスカッションでの質疑応答等を通じて意見交換を行った。

（２） 開催概要

① 開催日時及び場所

開催日時：平成 26 年 3 月 26 日（水）13 時 30 分～16 時 50 分

開催場所：イイノホール（東京都千代田区内幸町２丁目１番１号）

② 後援等の団体等

主催：農林水産省、バイオマス資源総合利用推進協議会（共催）

後援：消費者庁、経済産業省、環境省

③ 参加者

食品関連事業者、食品産業業界団体、消費者団体、消費者、地方自治体、報道関係者等 300 名

④ プログラム

図表 19　食品ロス削減シンポジウムのプログラム

13:30～13:35	主催者挨拶 農林水産省 大臣官房審議官　櫻庭 英悦 氏
13:35～13:40	来賓挨拶 経済産業省 商務情報政策局 商務流通保安グループ 流通政策課 課長　吾郷 進平 氏
13:40～15:05	Ⅰ部　講演及び取組紹介
(13:40～14:05)	①食品ロス削減に関する意見交換会「取りまとめ」の紹介[14] 消費者庁 長官　阿南 久 氏
(14:05～14:25)	②NO-FOODLOSS PROJECT の推進について[15] 農林水産省 食料産業局 バイオマス循環資源課 食品産業環境対策室長　長野 麻子 氏
(14:25～15:05)	③食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチームでの検討結果について[16] 公益財団法人流通経済研究所　専務理事　加藤 弘貴 氏
15:05～15:20	休憩
15:20～16:50	Ⅱ部　パネルディスカッション（図表 20） テーマ「食品ロス削減に向けて」
	コーディネーター：東京情報大学　学長　牛久保 明邦 氏
	パネリスト：５名 ○東京家政学院大学　副学長　上村 協子 氏 ○江崎グリコ株式会社　理事　グループ渉外部長　永井 延幸 氏 ○株式会社イトーヨーカ堂　加工食品部 シニアマーチャンダイザー　井出 敬一 氏 ○公益財団法人流通経済研究所　主任研究員　石川 友博 氏 ○農林水産省 食料産業局 バイオマス循環資源課 食品産業環境対策室長　長野 麻子 氏

14 詳細結果は５．参考資料⑦『食品ロス削減に関する意見交換会「取りまとめ」の紹介』(59 ページ以降）に掲載。
15 詳細結果は５．参考資料⑧『NO-FOODLOSS PROJECT の推進について　～食べものに、もったいないを、もういちど。～』(61 ページ以降）に掲載。
16 詳細結果は５．参考資料⑨『食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチームでの検討結果について』(64 ページ以降）に掲載。

図表 20　パネルディスカッションの概要

テーマ	発言者	発言要旨
食品ロス削減に向けて、自身が取り組んでいること、今後推進していくこと等	永井氏	○商慣習による食品ロス発生には様々な要因が絡む。消費者に理解をいただいた上で、製造・流通で連携が必須。要因の一つである、納品期限問題も、賞味期限・販売期限とセットで解決すべきで、それに向けまず製造業としてできることに取り組む。 ○菓子は業界をあげて賞味期限設定方法の理解促進、安全係数見直しを含めた賞味期限延長、賞味期限年月表示化に取り組んできた。「期限」という表現が消費者に誤解を与えているかもしれないので「賞味期限」の表現見直しの業界案も考えたい。 ○現在、全日本菓子協会は傘下各団体・企業に対し、セミナー等を通じ食品ロス削減・賞味期限設定に関する啓発に取り組んでいる。
	井出氏	○小売業の立場で、ＷＴと納品期限見直しパイロットプロジェクトに参加。一定の成果も見られた。 ○イトーヨーカドーとしても、食品ロス削減に向け以下取り組みを行っている。 ・製配販協働でのメニュー提案、食べきり提案 ・小容量化、個食包装の拡大 ・クッキングサポートでのお客様支援
	石川氏	○流通で食品ロスが発生する要因は大きく 4 つ（多めの在庫、販売期限、定番カット、規格外品）。この認識の下、ＷＴと製･配･販連携協議会で商慣習改善の議論を推進している。 ○両活動を通じ、実態把握と方向付け、先導的取組の支援、事例共有と横展開、相対取引において商慣習問題を議論しやすい雰囲気の醸成、事業者の意識啓発に取り組み、一定の成果が出たと感じる。
食品ロス削減に向けた消費者・自治体などの取組について	上村氏	○消費者・事業者・行政が一体化した食品ロス削減運動を「ろすのん」も活用し各地で展開することが消費者市民社会をつくる要となることを、消費者庁の意見交換会で確認した。 ○松本市（長野県）では市のリーダーシップで食品ロス削減の草の根運動が広がる。例えば 30・10 運動（宴会で乾杯後 30 分とお開き前 10 分に着席し料理を食べることの推奨）や園児教育で食品ロス問題を扱う等の取組がある。 ○パルシステムは、雹害を受けたりんごをジュースにして販売したり、見た目だけが悪いみかんのおいしさを伝える手紙により組合員の消費を促すなど、独自の食品ロス削減活動を展開。
会場質問・意見 ①　包装技術は飛躍的に	石川氏	○包装技術進歩の概要は把握している。それを踏まえ、ＷＴ事務局は包

進歩し、それを踏まえてＷＴの議論を進めてほしい。		装関連事業者から個別ヒアリング等を行ってきた。今後も継続的に情報交換を進めＷＴでの検討に生かしたい。
② ＷＴ委員に女性はいるか。主婦目線で議論できる女性の参加が必要と思う。	石川氏	○過去２年間、ＷＴに女性委員はいなかったが、確かに主婦目線で議論ができる女性の参加は、議論が深まる可能性があると思う。今後、委員派遣を依頼する際に考慮したい。
③ 生活困窮者への食料提供など、フードバンクの役割は拡大する。メーカー・流通業に一層の協力をお願いしたい。	石川氏	○ＷＴ等の議論を通じ、メーカー・流通業がこの問題を重視できる限りの努力をしていると感じている。 ○アメリカでは一部の州法等で、寄付目的で提供された食料品について、メーカー等の品質保証責任が軽減・免除されており、それがフードバンク等に対する事業者の協力拡大に寄与しているとも聞く。こうした法整備が事業者の取り組みを後押しするなら、ＷＴ事務局やシンクタンクの立場として、海外の法整備状況を調べ、政策提言していくことも検討したい。
食品ロス削減に向けて、フードチェーン全体で取り組んでいけることについて	永井氏	○今回のＷＴやパイロットプロジェクトを通じ、製配販が一体となっての取り組みの必要性が共有されたと思う。各層で情報を共有化しながら、この取組の輪を広げていきたい。 ○まず弊社では、フードチェーン全体での食品ロス削減につながる取り組みを強化する。できる部分は業界内で共有化し、各企業の CSR に繋がるようにしたい。たとえば、関連部署が連動した商品規格・賞味期限見直し、製造工程見直しによる切り替えロス・立ち上げロス等の削減、販売見込精度向上の取り組み、個別企業別の返品削減計画策定と卸様・小売様と連携した返品削減の取り組みなどを具体化させたい。
	井出氏	○お客様ニーズに合った商品開発に、メーカーと取り組む。 ○製配販でのコミュニケーションを密にし、在庫管理の仕組み作りや、受発注精度の向上に努める。 ○これまで取り組んできたセブンファームの活動など、今後も、小売業としてできることは、やれる事から直ちに実施していく。
	石川氏	○行政とも連携して、ＷＴや協議会の活動を、ＷＴ・協議会の外部の企業や消費者に発信し、活動の輪を広げたい。その際にツールとして「ろすのん」を積極的に活用したい。 ○食品ロス削減に取り組む企業にスポットライトが当たり、正しく評価されるような展開・仕組み作りが今後重要であり、取り組みたい。

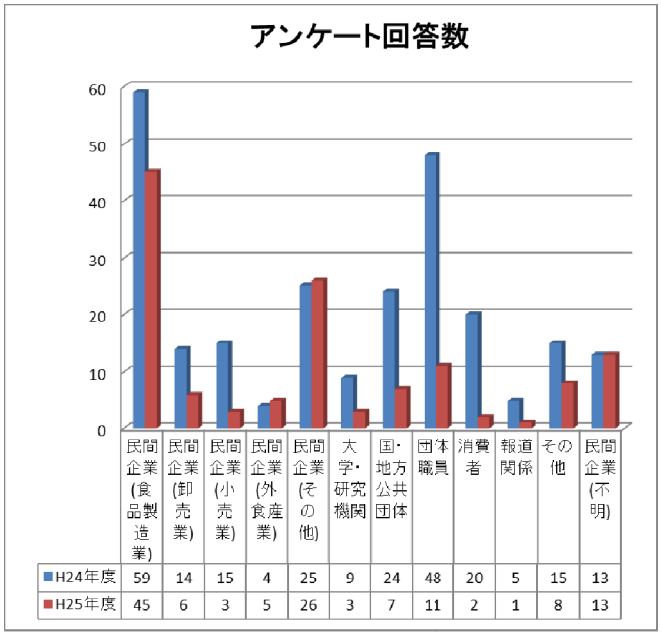
（３） 開催結果（アンケート結果）

アンケート回答： 128 件

【 参加者属性 】

■業種:(複数選択有)

民間企業(食品製造業)	45
民間企業(卸売業)	6
民間企業(小売業)	3
民間企業(外食産業)	5
民間企業(その他)	26
大学・研究機関	3
国・地方公共団体	7
団体	11
消費者	2
報道関係	1
その他	8
民間企業(不明)	13
合計	130



■担当業務:(複数選択有)

製造部門	3 件	営業部門	14 件	環境・CSR 部門	31 件	その他	28 件
開発・企画部門	28 件	管理部門	21 件	広報部門	3 件	無回答	5 件

■来場目的:(複数選択可):

1. 自社の省エネ・CO2 排出削減対策のため	43 件
2. 食品リサイクル法関連の情報収集のため	45 件
3. 業界の動向に関する情報収集のため	93 件
4. 消費者と連携した取組等の情報収集のため	39 件
5. その他	10 件

■「シンポジウムについての評価」の結果(5 段階評価で回答の平均値、満足 5～1 不満足)

シンポジウム全体の情報量	講演の内容・質	パネルディスカッションの内容・質	配布資料の内容・質	自社の取組への活用可能性	日程・開催時間	会場・運営
3.9	3.9	3.8	4.0	3.4	3.7	4.1

■「シンポジウムについての意見」(抜粋)

・情報量に関しては、「分かりやすい内容で良かった」との意見が多かったが、「情報量が少し多い」とか、「具体例が少ない」との意見があった。
・講演内容・質に関しては、「各企業や行政などの取組が聞け、参考になった」との意見が多かったが、「踏み込んだ話がない」とか、「重複する内容が多かった」との意見があった。
・パネルディスカッションの内容・質に関しては、「製・配・販、消費者の状況が分かった」や、出演者への期待の意見が多かったが、「パネリスト同士のディスカッションをしてほしい」との意見も多かった。
・資料内容・質に関しては、「適量、良い」との意見が多かった。
・自社の取組への活用可能性に関しては、「参考になった。活用や情報提供したい」との意見が多かったが、「具体的な取組の紹介等があると良い」との意見があった。
・日程・開催時間に関しては、「良い」との意見が多い反面、「3 月末(年度末)は避けてほしい」との意見が多かった。
・会場・運営に関しては、「良い」との意見が多かった。

■「シンポジウムで参考になったと感じた」との回答数及び主な意見(抜粋)

i　食品ロス削減に関する意見交換会「取りまとめ」の紹介 ・全体像が理解できた。情報が良くまとめられている。説得力があった。	31 件
ii　NO-FOODLOSS　ＰＲＯＪＥＣＴの推進について ・具体的に説明があり、理解でき、国の方針が把握できた。 ・「ろすのん」を活用、効率的な広報活動を期待。	43 件
iii　食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチームでの検討結果について ・取組の現状把握として、流通でのロスの実態が分かり、参考になった。 ・今後の実行に期待。 ・大企業ばかりではなく、中小企業も参加してはどうか。	54 件
iv　パネルディスカッション ・各立場からの具体的な話が聞けて、非常に参考になった。有益であった。 ・消費者との直接どういったやり取りをしているかをもっと知りたい。もっと消費者の参加が必要ではないか。 ・食品ロス対応は現場に伝わりにくいという発言があったが、実感している。 ・昨年よりも少し実態解明が進んだという印象を持った。 ・学校や家庭での教育、消費者の意識改革が必要。 ・ディスカッションというからには、登壇者同士の議論がなければならない。現場の人に登壇してもらうほうが良い。	44 件

■シンポジウムに対するご意見、今後取り上げてほしいテーマ・情報等(抜粋)

・法人の取組をもう少し取り上げてほしい(食品ロスや環境活動など)。
・食品の種類毎でロスの発生形態が異なるので、削減方法もそれに合わせたアイデアが必要。ロスの巨大さを認識出来たが、対策の難しさも同時に感じた。しかし、手をこまぬいていて良いとは思えない。個人的にも何か考えてみたい。
・無駄な包装容器の削減について。包装容器のバイオマス化やリサイクル強化。
・商慣習、国民の考え方も良いが、もっと日本の技術を活用したロス削減を考えるべき。
・世界の食品ロス削減の取組紹介。
・中小企業で取組可能なテクニックについて。　①期限延長のための製造テクニック。　②ロス削減のための衛生管理事例(微小な異物が付着したものをロスにまわす等が考えられるので、その防止法について)。　③フードバンクの活用方法。
・外食関係での食品ロスに関するテーマを今後取り上げてほしい。

・男性が多かった。もっと主婦が参加できると良いので、主婦への参加通知が届き、参加してみたいと思う工夫が必要。
・今後も食品ロスに関して、こういった場を続け、取り上げてほしい。

■食品ロス削減に関して取り組んでいる、実施すると良いと思うアイデア（抜粋）

・賞味期限の延長。
・消費者への啓発が重要。
・子供、学校、教育からするべきではないか。
・食品ロス削減に対してのテレビやCM。
・フードバンクの利用。
・日配品は日付を必ず見る。日付の一番古いものを選んで購入している。
・割れせんべいのような多少形が悪い、折れている製品についても販売していけば良い。安ければ、消費者は買う。
・消費者には啓発だけでなく、参加形が必要でないか。（例：高齢者向けに介護や健康食づくり、大人の食育、デジタルコンテンツの開発、冷蔵庫&スマホメーカーのアプリ開発、子供や女性のParty を全国的に無数に開催）
・外食先で注文したものを残さないようにしている。ライスなどは半ライスやハーフライスなど選択可能なお店がもっと増えると嬉しい。
・賞味期限を長くするために、日本の包装技術は世界の最先端にあり、トップレベルにある。包装の立場では、これからは、①購入或いは開封、開栓後に美味しさが保てる技術、②再封（リシール）技術、③中身の鮮度の変化を色で見分ける技術開発を目指す。消費者への気づきは、先ずパッケージの表示から。
・賞味期限をメーカー保証期限という名前に変えたほうが良い（電気製品など他の業界と合わせる）。そうすると、保証期限後は、自己責任で確認して食べるようになる（自宅で作った食べものはそうしている）。単純に期限だけ見て捨てる量が減るのではないか。
・日配品に関しては、賞味期限が近づき、廃棄がやむを得ないものに関しては、割引価格で全て販売すれば良いと思う。
・豊富な品ぞろえにこだわらないことが、食品ロス削減に繋がるのではないか。
・買い過ぎ、作り過ぎに気を付けている。

■国や地方自治体に対する要望等（抜粋）

・消費者の立場になって、議論してほしい。消費者への啓発活動。
・食品ロス削減に対する税制、補助金の支援策が必要。
・「もったいない」の更なるキャンペーン。
・１／２ルール（６か月以上の製品は全て対象）の徹底を法制化で取り決めるくらいの強い姿勢が必要ではないか。
・コンビニのお弁当等は、かなりの量が無駄に廃棄されている。やはり、値引き等で販売するよう指導が必要。廃棄ゼロにはできないが、減らすことは可能。どうしても廃棄しなければならないものは、回収し、バイオガス発電等に利用するべきと考える。
・法律ではなく、家庭での教育、しつけが大切。
・店舗での対策だけでなく、外食産業へももっと働きかけても良いのではないか。
・「もったいない」モデル事業として、「東京オリンピック２０２０　選手村食堂食べ残し、廃棄を減らすプロジェクト」を立ち上げてほしい。包装技術の立場から、開発アイデアがある。①再抑制のための供給システム。②食べ残しをリパックして、安心、安全を担保する技術。③それをフードバンクに供給するシステム。過去のロンドンオリンピックでは廃棄ロス過大が取り上げられている。
・マスコミをもっと利用して、消費者へ食品ロスの現状や情報をもっともっと届ける必要がある。ＡＣを使って、発信するのが良いのではないか。

５．参考資料

① 食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム　平成２５年度の検討経過
② 納品期限見直しパイロットプロジェクト最終結果報告
③ 「食品ロス削減」パイロットプロジェクト実施店舗における店頭消費者調査報告書
④ 賞味期限延長・年月表示化調査集計結果について
⑤ 消費者の加工食品の購買間隔について
⑥ 米国・欧州における食品廃棄物削減に向けた食品製造業と流通業による取組み・連携の内容・効果分析と、それらを踏まえたわが国の今後の方策の検討
⑦ 食品ロス削減に関する意見交換会「取りまとめ」の紹介（食品ロス削減シンポジウム講演資料）
⑧ NO-FOODLOSS PROJECT の推進について（食品ロス削減シンポジウム講演資料）
⑨ 食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチームでの検討結果について（食品ロス削減シンポジウム報告資料）

食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム
平成２５年度の検討経過

第１回　１１月１５日（金）　パイロットプロジェクト実施状況紹介
中間とりまとめフォローアップ方法の検討
平成２４年度日配品調査の結果報告
消費者広報実績・消費者庁意見交換会・国民運動ロゴ・世界の動き紹介

第２回　１２月１１日（水）　納品期限緩和パイロットプロジェクト中間報告
店頭消費者調査の結果報告
日配品実態報告

第３回　３月１３日（木）　納品期限緩和パイロットプロジェクト最終報告
賞味期限延長・賞味期限の年月表示化に関する報告
平成２５年度とりまとめ

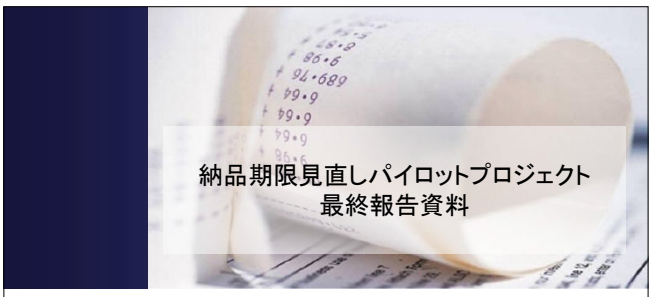
以上

※上記３回の配布資料等については、バイオマス資源総合利用推進協議会（事務局：一般社団法人日本有機資源協会）のホームページに掲載しています。
http://www.jora.jp/biomas_sougouriyou/workingteam.html

② 納品期限見直しパイロットプロジェクト最終結果報告

※バイオマス資源総合利用推進協議会（事務局：一般社団法人日本有機資源協会）のホームページを参照。

http://www.jora.jp/biomas_sougouriyou/workingteam.html



納品期限見直しパイロットプロジェクト 最終報告資料

2014年3月13日（木）
公益財団法人流通経済研究所

(c)流通経済研究所

報告の構成

1. パイロットプロジェクトの概要
2. 小売業の専用物流センターおよび店舗における実験結果
3. メーカーにおけるシミュレーション結果
4. 拡大推計結果
5. まとめ

（参考資料） 店頭消費者調査結果

(c)流通経済研究所

1. パイロットプロジェクトの概要

(c)流通経済研究所

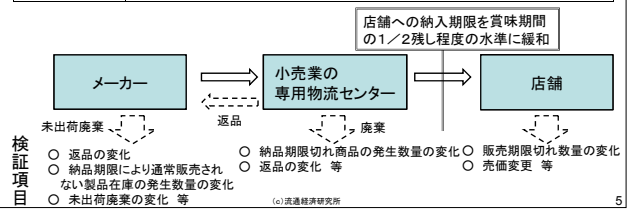
（1）実施の趣旨

- 世界の食料生産量の1／3にあたる13億トンの食料が毎年廃棄され、世界の穀物需給が逼迫する中、食品ロスの削減は世界的に大きな課題となっている。「もったいない」という言葉の発祥の地である我が国においても、食品ロスは年間500～800万トン（事業系300～400万トン、家庭系200～400万トン）発生していると推計されている。
- この食品ロス発生の実態は、規格外品、返品、売れ残り、食べ残し、過剰除去、直接廃棄などと多様であり、それぞれの関係者が食品ロス削減に向けた取組を着実に進めていくことが必要である。こうした食品ロスの発生の要因の一つとして、小売業者への納品期限の存在が指摘されている。納品期限により、小売業者に納品できず、卸売業者からの返品やメーカーから出荷されずに廃棄される食品の発生に繋がっている。
- 食品の返品発生やこれらに伴う食品廃棄を減らすことは大きな社会的課題であることから、趣旨に賛同いただけるメーカー、卸、小売の参加と協力の下、納品期限を試行的に緩和しその効果を検証するパイロットプロジェクトを、食品ロス削減商慣習検討WTと製・配・販連携協議会が共同で、農林水産省及び経済産業省の協力の下、実施している。

(c)流通経済研究所

（2）実施概要

項目	内容
実施体制	食品メーカー、食品卸売業、小売業（スーパー、コンビニ）
商品カテゴリー	飲料、菓子（具体的な対象品目は個別に調整する）
流通経路	メーカー→小売業の専用物流センター→小売店舗　の流通経路
実施内容	特定の地域や製品カテゴリーにおいて、店舗への納品期限を、製造から賞味期限までの期間（賞味期間）の「1／2」まで緩和する。
検証項目	小売店舗での販売期限切れ商品等の発生の状況
	小売業の専用物流センターでの納品期限切れ商品、および返品等の発生の状況
	食品メーカーでの未出荷廃棄量等のシミュレーション
	消費者の購買行動
実施期間	2013年8月～2014年2月（※準備が整った小売業から順次実施）



(c)流通経済研究所

（3）参加企業（35社）

業種		企業名
小売業	スーパー	イオンリテール、イズミヤ、イトーヨーカ堂、東急ストア、ユニー
	コンビニエンスストア	セブン－イレブン・ジャパン、ファミリーマート、ローソン
卸売業		伊藤忠食品、加藤産業、国分、コンフェックス、昭和、高山、トモシアホールディングス、ドルチェ、ナシオ、日本アクセス、ハセガワ、三井食品、三菱食品、ヤマエ久野、山星屋
実証参加メーカー	飲料	アサヒ飲料、伊藤園、キリンビバレッジ、サントリー食品インターナショナル、日本コカ・コーラ
	菓子	江崎グリコ、亀田製菓、不二家、ブルボン、明治、森永製菓、ロッテ

(c)流通経済研究所

2. 小売業の専用物流センターおよび店舗における実験結果

2. 小売業の専用物流センターおよび店舗における実験結果

- 小売業の専用物流センターでの効果検証の考え方
  - 店舗への納品期限を賞味期間の1/2水準に緩和することによって、物流センターにおいて、以下の数字がどのように変化したかを検証する
    1. 物流センターにおける「納品期限切れ発生数」の変化
       - パイロットプロジェクト実施物流センターにおける「賞味期間の2分の1を超過した在庫数量・割合」と、「3分の1を超過した在庫数量・割合」を比較すること等により検証
    2. 物流センターからメーカーへの「返品数」の変化
       - 上記1. で求めた「納品期限切れ発生数の変化」の数値を、納品期限見直し前・後の返品の差分として利用すること等により推計
- 店舗での効果検証の考え方
  - 店舗への納品期限を賞味期間の1/2水準に緩和することによって、店舗において、以下の数字がどのように変化したかを推計する
    - 「販売期限切れ発生数」、もしくは「売価変更による販売数」ないしは「廃棄の発生数」の変化

小売業の実験実施方法

		対象商品	物流センターでの検証方法		店舗での検証方法		実施期間中の販売期限設定
			検証方法	指標	検証方法	指標	
スーパー	A社	・飲料：ドライ飲料（紙パックを除く） ・菓子：賞味期間180日以上の商品	パイロットプロジェクト実施物流センター（店舗への納品期限を賞味期限期間の2分の1に緩和したセンター）において「賞味期間の2分の1を超過した在庫数量・割合と、「3分の1を超過した在庫数量・割合」を比較すること等により検証。	・納品期限切れ ・返品	－	－	賞味期間の5／6まで販売期限を延長
	B社	・飲料：5社（アサヒ飲料、伊藤園、キリン、コカ・コーラ、サントリー）	納品期限を緩和した物流センターと、従来納品期限の物流センターの比較	・納品期限切れ	納品期限を緩和した店舗と、従来納品期限の店舗の比較	・売価変更売上金額 ・廃棄	従来通り（賞味期間の2／3まで販売）
	C社	・飲料：コカコーラ75品、伊藤園40品、アサヒ16品、サントリー60品、キリン33品、合計224品	※1	・納品期限切れ	同一店舗での納品期限緩和前後の比較	・廃棄	従来通り（賞味期間の2／3まで販売）
	D社	・菓子：28商品	※1	・納品期限切れ	納品期限を緩和した店舗と、従来納品期限の店舗の比較	・廃棄 ・売価変更率	従来通り（賞味期間の2／3まで販売）
	E社	・飲料：コカ・コーラ9品、サントリー18品 ・菓子：ロッテ4品、森永2品	※1	・納品期限切れ	売価変更実施店舗での分析	・販売期限切れ	従来通り（賞味期間の2／3まで販売）
コンビニエンスストア	F社	・飲料：ドライ飲料（紙パック、ドリンク剤、その他内用剤、ゼリー飲料を除く） ・菓子：ガム、ポケットキャンディー、袋キャンディー、チョコレート	※1	・納品期限切れ ・返品	同一店舗での納品期限緩和前後の比較	・廃棄	従来通り（賞味期間の5／6まで販売）
	G社	・飲料：ドライ飲料（紙パックを除く） ・菓子：賞味期限180日以上の商品	納品期限を緩和した物流センターと、従来納品期限の物流センターの比較	・納品期限切れ ・返品	－	－	賞味期間の5／6まで販売期限を延長
	H社	・飲料：ドライ飲料 ・菓子：チョコレート、キャンディー	納品期限を緩和した物流センターの前年比較	・返品	納品期限を緩和した店舗の廃棄数の前年比較	・廃棄	従来通り（賞味期間の2／3まで販売）

※1：A社の物流センターでの検証方法と同様。

A社（スーパー） ①物流センターでの検証結果－納品期限切れ

- 納品期限の緩和によって、飲料で0.332ポイント、菓子で0.145ポイントの、納品期限切れ削減効果があったと考えられる。

物流センターでの検証結果－納品期限切れ （2013年9月～2014年1月）

賞味期間	商品カテゴリー	納品期限切れ発生数の減少率	納品期限切れ発生率		
			納品期限緩和後	従来の納品期限であった場合	差
飲料計	－	−87.1%	0.051%	0.383%	−0.332
180日以下	炭酸など	−77.1%	0.279%	1.116%	−0.837
181日～270日	スポーツドリンク・お茶（ペットボトル）など	−93.0%	0.048%	0.604%	−0.556
271日～360日	お茶（ペットボトル）・缶コーヒーなど	−98.4%	0.004%	0.301%	−0.297
361日以上	ミネラルウォーターなど	−100.0%	0.000%	0.006%	−0.006
菓子計	－	−80.7%	0.037%	0.182%	−0.145
120日以下	スナックなど	－	－	－	－
121日～180日	米菓・半生ビスケットなど	－	－	－	－
181日～360日	チョコなど	−80.6%	0.042%	0.206%	−0.164
361日以上	缶入り商品、保存食（カンパンなど）、輸入品など	−100.0%	0.000%	0.007%	−0.007

（備考）・集計対象は、飲料はドライ飲料（紙パックを除く）全商品、菓子は賞味期間180日以上の商品である。
・納品期限切れ発生率は、物流センターから店舗への出荷数量に対する比率である。

A社（スーパー） ①物流センターでの検証結果－返品

- 納品期限の緩和によって、飲料で0.332ポイント、菓子で0.145ポイントの、返品削減効果があったと考えられる。

物流センターでの検証結果－返品 （2013年9月～2014年1月）

賞味期間	商品カテゴリー	返品発生数の減少率	返品率		
			納品期限緩和後	従来の納品期限であった場合（推計）	差
飲料計	－	−47.2%	0.202%	0.534%	−0.332
180日以下	炭酸など	−36.8%	0.707%	1.544%	−0.837
181日～270日	スポーツドリンク・お茶（ペットボトル）など	−62.7%	0.276%	0.832%	−0.556
271日～360日	お茶（ペットボトル）・缶コーヒーなど	−57.4%	0.131%	0.428%	−0.297
361日以上	ミネラルウォーターなど	−69.4%	0.002%	0.008%	−0.006
菓子計	－	−82.3%	0.021%	0.166%	−0.145
120日以下	スナックなど	－	－	－	－
121日～180日	米菓・半生ビスケットなど	－	－	－	－
181日～360日	チョコなど	−82.2%	0.024%	0.188%	−0.164
361日以上	缶入り商品、保存食（カンパンなど）、輸入品など	−100.0%	0.000%	0.007%	−0.007

（備考）・集計対象は、飲料はドライ飲料（紙パックを除く）全商品、菓子は賞味期間180日以上の商品である。
・返品率は、物流センターから店舗への出荷数量に対する比率である。

A社（スーパー） ②店舗での検証結果

＜検証実施企業のコメント＞

- お客様からの「日付が古い」などのご指摘は一切なし。
- 賞味期限が近づいた商品の納品に関しても、作業場および販売について支障は出ていない。
- 回転の速いカテゴリーであるため、販売期限を目前にした見切り販売の発生が増加している印象はない。

B社（スーパー）　①物流センターでの検証結果－納品期限切れ

- 飲料について、納品期限を緩和した物流センターと、従来納品期限の物流センターを比較して効果検証を行った。納品期限を緩和した物流センターでは納品期限切れ発生率が納品期限緩和前（9月）の0.064%から、納品期限緩和後（10月～1月）の0.014%と減少した。
- 従来納品期限の物流センターの納品期限切れ発生率は緩和前（9月）の0.173%から緩和後（10月～1月）の0.658%に上昇した。この傾向を考慮すると、納品期限を緩和した物流センターの納品期限切れ発生率は、0.243%※から0.014%に減少したと考えられる。
  ※0.243%は、0.658%÷0.173%×0.064%で求まる。
- このため、納品期限緩和によって、0.229ポイント（0.243%－0.014%）の納品期限切れ削減効果があったと考えられる。

納品期限を緩和した物流センターと従来納品期限の物流センターの比較による検証結果－納品期限切れ （2013年9月～2014年1月）

9/1～9/30（納品期限緩和前）

賞味期間	商品カテゴリー	納品期限切れ発生率		
		納品期限を緩和した物流センター	従来納品期限の物流センター	差
飲料計	－	0.064%	0.173%	−0.109
180日以下	炭酸など	0.135%	0.162%	−0.027
181日～270日	スポーツドリンク・お茶（ペットボトル）など	0.024%	0.291%	−0.267
271日～360日	お茶（ペットボトル）・缶コーヒーなど	0.007%	0.042%	−0.035
361日以上	ミネラルウォーターなど	0.000%	0.037%	−0.037

10/1～1/31（納品期限緩和後）

賞味期間	商品カテゴリー	納品期限切れ発生率		
		納品期限を緩和した物流センター	従来納品期限の物流センター	差
飲料計	－	0.014%	0.658%	−0.644
180日以下	炭酸など	0.023%	0.681%	−0.658
181日～270日	スポーツドリンク・お茶（ペットボトル）など	0.019%	0.997%	−0.978
271日～360日	お茶（ペットボトル）・缶コーヒーなど	0.001%	0.155%	−0.154
361日以上	ミネラルウォーターなど	0.010%	0.110%	−0.100

（備考）・集計対象は、飲料5社（アサヒ飲料、伊藤園、キリン、コカ・コーラ、サントリー）の全商品である。
・納品期限切れ発生率は、物流センターの入荷数量に対する比率である。

B社（スーパー）　①物流センターでの検証結果－返品

- 飲料について、納品期限を緩和した物流センターと、従来納品期限の物流センターを比較して効果検証を行った。納品期限を緩和した物流センターでは、返品率が納品期限緩和前（9月）の0.123%から、納品期限緩和後（10月～1月）の0.073%に減少した。
- 従来納品期限の物流センターの返品率は緩和前（9月）の0.264%から緩和後（10月～1月）の0.980%に上昇した。この傾向を考慮すると、納品期限を緩和した物流センターの返品率は、0.457%※から0.073%に減少したと考えられる。
  ※0.457%は、0.980%÷0.264%×0.123%で求まる。
- このため、納品期限緩和によって、0.384ポイント（0.457%－0.073%）の返品削減効果があったと考えられる。

納品期限を緩和した物流センターと従来納品期限の物流センターの比較による検証結果－返品 （2013年9月～2014年1月）

9/1～9/30（納品期限緩和前）

賞味期間	商品カテゴリー	返品率		
		納品期限を緩和した物流センター	従来納品期限の物流センター	差
飲料計	－	0.123%	0.264%	−0.141
180日以下	炭酸など	0.249%	0.196%	0.053
181日～270日	スポーツドリンク・お茶（ペットボトル）など	0.059%	0.340%	−0.281
271日～360日	お茶（ペットボトル）・缶コーヒーなど	0.010%	0.317%	−0.307
361日以上	ミネラルウォーターなど	0.010%	0.037%	−0.027

10/1～1/31（納品期限緩和後）

賞味期間	商品カテゴリー	返品率		
		納品期限を緩和した物流センター	従来納品期限の物流センター	差
飲料計	－	0.073%	0.980%	−0.907
180日以下	炭酸など	0.026%	1.223%	−1.197
181日～270日	スポーツドリンク・お茶（ペットボトル）など	0.162%	1.305%	−1.143
271日～360日	お茶（ペットボトル）・缶コーヒーなど	0.003%	0.275%	−0.272
361日以上	ミネラルウォーターなど	0.101%	0.114%	−0.013

（備考）・集計対象は、飲料5社（アサヒ飲料、伊藤園、キリン、コカ・コーラ、サントリー）の全商品である。
・返品率は、物流センターの入荷数量に対する比率である。

B社（スーパー）　②店舗での検証結果－売価変更

- 納品期限を緩和した店舗では、売価変更売上金額比率が、納品期限緩和前（9月）の0.016%から、納品期限緩和後（10月～1月）の0.056%に上昇した。
- 従来納品期限の店舗の売価変更売上金額比率は、緩和前（9月）の0.031%から緩和後（10月～1月）の0.079%に上昇した。この傾向を考慮すると、納品期限を緩和した店舗の売価変更売上金額比率は、0.041%※から0.056%に上昇していたと考えられる。
  ※0.041%は、0.079%÷0.031%×0.016%で求まる。
- このため、納品期限緩和によって、0.015ポイント（0.056%－0.041%）の売価変更売上金額比率の上昇効果があったと考えられる。

納品期限を緩和した店舗と従来納品期限の店舗の比較による検証結果－売価変更 （2013年9月～2014年1月）

8/21～9/20（納品期限緩和前）

賞味期間	売価変更売上金額比率		
	納品期限を緩和した店舗	従来納品期限の店舗	差
飲料計	0.016%	0.031%	−0.015
180日以下	0.017%	0.032%	−0.015
181日～210日	0.010%	0.000%	0.010
211日～550日	0.016%	0.034%	−0.018
551日～720日	0.000%	0.011%	−0.011
721日～750日	0.014%	0.021%	−0.007

10/1～1/20（納品期限緩和後）

賞味期間	売価変更売上金額比率		
	納品期限を緩和した店舗	従来納品期限の店舗	差
飲料計	0.056%	0.079%	−0.023
180日以下	0.057%	0.073%	−0.016
181日～210日	0.015%	0.021%	−0.006
211日～550日	0.062%	0.091%	−0.029
551日～720日	0.342%	0.953%	−0.611
721日～750日	0.008%	0.084%	−0.076

（備考）・集計対象は、対象メーカー（アサヒ飲料、伊藤園、キリン、コカ・コーラ、サントリー）の全商品である。
・売価変更売上金額比率は、対象メーカー売価変更売上金額の、対象メーカー全売上金額に対する比率である。

B社（スーパー）　②店舗での検証結果－廃棄

- 納品期限を緩和した店舗では、廃棄率が納品期限緩和前（9月）の0.004%から、納品期限緩和後（10月～1月）の0.005%に上昇した。
- 従来納品期限の店舗の廃棄率は、緩和前（9月）の0.006%から緩和後（10月～1月）の0.009%に上昇した。この傾向を考慮すると、納品期限を緩和した店舗の廃棄率は、0.006%※から0.005%に減少していたと考えられる。
  ※0.006%は、0.009%÷0.006%×0.004%で求まる。
- このため、納品期限緩和による廃棄への影響は、0.001ポイント減（ 0.005 %－ 0.006 %）とほとんど影響が無かったものと考えられる。

納品期限を緩和した店舗と従来納品期限の店舗の比較による検証結果－廃棄 （2013年9月～2014年1月）

8/21～9/20（納品期限緩和前）

賞味期間	廃棄率		
	納品期限を緩和した店舗	従来納品期限の店舗	差
飲料計	0.004%	0.006%	−0.002
180日以下	0.005%	0.006%	−0.001
181日～210日	0.000%	0.000%	0.000
211日～550日	0.005%	0.008%	−0.003
551日～720日	0.000%	0.000%	0.000
721日～750日	0.000%	0.001%	−0.001

10/1～1/20（納品期限緩和後）

賞味期間	廃棄率		
	納品期限を緩和した店舗	従来納品期限の店舗	差
飲料計	0.005%	0.009%	−0.004
180日以下	0.008%	0.009%	−0.001
181日～210日	0.003%	0.007%	−0.004
211日～550日	0.004%	0.009%	−0.005
551日～720日	0.000%	0.000%	0.000
721日～750日	0.001%	0.000%	0.001

（備考）・集計対象は、対象メーカー（アサヒ飲料、伊藤園、キリン、コカ・コーラ、サントリー）の全商品である。
・廃棄率は、対象メーカー廃棄金額の、対象メーカー全売上金額に対する比率である。

C社（スーパー）　①物流センターでの検証結果－納品期限切れ

- 納品期限の緩和によって、飲料で0.409ポイントの納品期限切れ削減効果があったと考えられる。

物流センターでの検証結果－納品期限切れ （2013年8月～2014年1月）

賞味期間	商品カテゴリー	納品期限切れ発生数の減少率	納品期限切れ発生率		
			納品期限緩和後	従来の納品期限であった場合	差
飲料計	－	−83.8%	0.026%	0.435%	−0.409
180日以下	炭酸など	−83.8%	0.039%	0.340%	−0.301
181日～270日	スポーツドリンク・お茶（ペットボトル）など	0.0%	0.041%	0.846%	−0.805
271日～360日	お茶（ペットボトル）・缶コーヒーなど	0.0%	0.000%	0.224%	−0.224
361日以上	ミネラルウォーターなど	0.0%	0.011%	0.019%	−0.008

（備考）・集計対象は、コカコーラ75品、伊藤園40品、アサヒ16品、サントリー60品、キリン33品、合計224品である。
・納品期限切れ発生率は、物流センターの入荷数量に対する比率である。

C社（スーパー）　②店舗での検証結果

- 店舗における廃棄数はゼロであった。
- 特に店舗での不具合はなかった。

D社（スーパー）　①物流センターでの検証結果

- 納品期限の緩和によって、菓子で0.535ポイントの納品期限切れ削減効果があったと考えられる。

物流センターでの検証結果－納品期限切れ（2013年9月2日～2014年2月2日）

賞味期間	商品カテゴリー	納品期限切れ発生数の減少率	納品期限切れ発生率		
			納品期限緩和後	従来の納品期限であった場合	変化ポイント
菓子計	－	−59.4%	0.367%	0.902%	−0.535
120日以下	スナックなど	−59.4%	0.940%	2.314%	−1.374
121日～180日	米菓・半生ビスケットなど	－	0.000%	0.000%	0.000
181日～300日	ビスケット・ナッツチョコなど	－	0.000%	0.000%	0.000
301日～360日	無垢チョコなど	－	0.000%	0.000%	0.000
361日以上	缶入り商品、保存食（カンパンなど）、輸入品など	－	0.000%	0.000%	0.000

（備考）・集計対象は、D社のパイロットプロジェクトの対象商品である菓子24品の中で、本物流センターの取扱商品である14品である。なお別の物流センターで取り扱っている残りの14品は、物流センターでの納品期限管理基準を変更しても、1/3を超えた納品実績がなく、そのため効果検証はできなかった。
・納品期限切れ発生率は、物流センターの入荷数量に対する比率である。

D社（スーパー）　①物流センターでの検証結果－賞味期限120日以下3商品

- 従来の納品期限を超過して出荷した実績のある賞味期限120日以下の3商品については、納品期限の緩和によって、平均で7.272ポイントの納品期限切れ削減効果があったと考えられる。

物流センターでの検証結果－納品期限切れ（2013年9月2日～2014年2月2日）

賞味期間	商品名	納品期限切れ発生数の減少率	納品期限切れ発生率		
			納品期限緩和後	従来の納品期限だった場合	差
60日	半生菓子	−46.9%	7.697%	14.499%	−6.802
120日	菓子セット	−100.0%	0.000%	44.118%	−44.118
120日	スナック	−100.0%	0.000%	6.582%	−6.582
3商品合計		−59.4%	4.976%	12.248%	−7.272

（備考）・集計対象は、従来の納品期限を超過して物流センターから出荷した実績のある3商品である。
・納品期限切れ発生率は、物流センターの入荷数量に対する比率である。

D社（スーパー）　②店舗での検証結果－賞味期限120日以下3商品

- 物流センターで従来の納品期限を超過して出荷した実績のある3商品について、店舗での廃棄の状況を把握した。
- その結果、3商品合計で、緩和した店舗では廃棄率が納品期限緩和前（4月1日～9月1日）の0.184%から、納品期限緩和後（9月2日～2月2日）の0.916%と上昇した。
- 従来納品期限の店舗での廃棄率は緩和前（4月1日～9月1日）の0.319%から緩和後（9月2日～2月2日）の0.244%に減少した。この傾向を考慮すると、納品期限を緩和した店舗の廃棄率は、0.141%※から0.916%に増加したと考えられる。
  ※0.141%は、0.244%÷0.319%×0.184%で求まる。
- このため、納品期限緩和によって、0.775ポイント（0.916%－0.141%）の廃棄増加の影響があったと考えられる。

納品期限を緩和した店舗と従来納品期限の店舗での廃棄率の比較（数量ベース）

数量ベース

賞味期間	商品カテゴリー	納品期限を緩和した店舗			従来納品期限の店舗		
		4/1～9/1	9/2～2/2	差	4/1～9/1	9/2～2/2	差
60日	半生菓子	0.385%	1.250%	0.865	0.824%	0.444%	−0.380
120日	菓子セット	4.255%	0.000%	−4.255	0.512%	0.749%	0.237
120日	スナック	0.011%	0.584%	0.573	0.012%	0.018%	0.006
合計		0.184% →	0.916%	0.732	0.319% →	0.244%	−0.075

（備考）・集計対象は、パイロットプロジェクトの対象である14商品の中で、従来の納品期限を物流センターを超過して出荷した実績のある3商品である。
・廃棄率は、廃棄金額の売上金額に対する比率である。

E社（スーパー）　①物流センターでの検証結果

- 飲料および菓子の一部商品で納品期限を緩和し、検証を実施。
- 製造から賞味期限までの日数の1/3時点を超過した出荷実績はなかった。

E社（スーパー）　②店舗での検証結果

- 実験4店舗中、1店舗で値引が数多く発生していた。その店舗での値引商品（飲料24商品、菓子3商品）の販売状況を確認したところも、いずれの商品も1発注単位を販売期間内で消化しきるだけの販売量が確認された。
- このため店舗において発注量の調整により、販売期限切れとなる危険性は大きくないものと推測される。

値引き発生店における値引き商品の販売実績

	日販数量（個/日）			発注単位（個）			発注単位÷日販数量（日）		
	平均値	最大値	最少値	平均値	最大値	最少値	平均値	最大値	最少値
飲料（24商品）	15.3	39.8	2.9	16.9	24	8.0	1.7	5.7	0.3
菓子（3商品）	2.9	3.2	2.7	7.3	10	6.0	2.6	3.8	1.9

（注）日販数量、発注単位、発注単位÷日販数量は、それぞれ統計量を算出しているため、発注単位（平均値）÷日販数量（平均値）は、発注単位÷日販数量の（平均値）に一致しない。

F社（コンビニ）　①物流センターでの検証結果－納品期限切れ

- 納品期限の緩和によって、飲料で0.258ポイント、菓子で0.062ポイントの、納品期限切れ削減効果があったと考えられる。

物流センターでの検証結果－納品期限切れ（2013年9月　～2014年1月）

賞味期間	商品カテゴリー	納品期限切れ発生数の減少率	納品期限切れ発生率		
			納品期限緩和後	従来の納品期限であった場合	差
飲料計	－	−55.1%	0.348%	0.606%	−0.258
180日以下	炭酸など	−34.4%	0.865%	1.616%	−0.751
181日～270日	スポーツドリンク・お茶（ペットボトル）など	−59.4%	0.373%	0.724%	−0.351
271日～360日	お茶（ペットボトル）・缶コーヒーなど	−63.3%	0.288%	0.463%	−0.175
361日以上	ミネラルウォーターなど	−73.8%	0.060%	0.094%	−0.034
菓子計	－	−47.1%	0.063%	0.125%	−0.062
120日以下	スナックなど	－	－	－	－
121日～180日	米菓・半生ビスケットなど	－	－	－	－
181日～300日	ビスケット・ナッツチョコなど	−47.8%	0.037%	0.084%	−0.047
301日～360日	無垢チョコなど	−45.4%	0.103%	0.188%	−0.085
361日以上	缶入り商品、保存食（カンパンなど）、輸入品など	−100.0%	0.000%	0.000%	0.000

（備考）・集計対象は、飲料はドライ飲料（紙パック商品・ドリンク剤・その他内用剤・ゼリー飲料は除く）、菓子はガム・ポケットキャンディー・袋キャンディー・チョコレートである。
・納品期限切れ発生率は、物流センターから店舗への出荷数量に対する比率である。

F社（コンビニ） ①物流センターでの検証結果－返品

- 納品期限の緩和によって、飲料で0.258ポイント、菓子で0.062ポイントの、返品削減効果があったと考えられる。

物流センターでの検証結果－返品 （2013年9月 ～2014年1月）

賞味期間	商品カテゴリー	返品の減少率	返品率		
			納品期限緩和後	従来の納品期限であった場合（推計）	差
飲料計	－	−55.1%	0.348%	0.606%	−0.258
180日以下	炭酸など	−34.4%	0.865%	1.616%	−0.751
181日～270日	スポーツドリンク・お茶（ペットボトル）など	−59.4%	0.373%	0.724%	−0.351
271日～360日	お茶（ペットボトル）・缶コーヒーなど	−63.3%	0.288%	0.463%	−0.175
361日以上	ミネラルウォーターなど	−73.8%	0.060%	0.094%	−0.034
菓子計	－	−47.1%	0.063%	0.125%	−0.062
120日以下	スナックなど	－	－	－	－
121日～180日	米菓 ・半生ビスケットなど	－	－	－	－
181日～300日	ビスケット・ナッツチョコなど	−47.8%	0.037%	0.084%	−0.047
301日～360日	無垢チョコなど	−45.4%	0.103%	0.188%	−0.085
361日以上	缶入り商品、保存食（カンパンなど）、輸入品など	−100.0%	0.000%	0.000%	0.000

（備考）・集計対象は、飲料はドライ飲料（紙パック商品・ドリンク剤・その他内用剤・ゼリー飲料は除く）、菓子はガム・ポケットキャンディー・袋キャンディー・チョコレートである。
・返品率は、物流センターから店舗への出荷数量に対する比率である。

F社（コンビニ） ①店舗での検証結果－廃棄

- 納品期限の緩和による影響はほとんどなかったと考えられる。

店舗での検証結果－廃棄 （2013年9月 ～2014年1月）

賞味期間	商品カテゴリー	廃棄数の減少率	廃棄率		
			納品期限緩和後	従来の納品期限であった場合（推計）	差
飲料計	－	48.3%	0.000%	0.000%	0.000
180日以下	炭酸など	54.1%	0.001%	0.000%	0.001
181日～270日	スポーツドリンク・お茶（ペットボトル）など	35.7%	0.000%	0.000%	0.000
271日～360日	お茶（ペットボトル）・缶コーヒーなど	54.1%	0.000%	0.000%	0.000
361日以上	ミネラルウォーターなど	0.0%	0.000%	0.000%	0.000
菓子計	－	34.6%	0.000%	0.000%	0.000
120日以下	スナックなど	－	－	－	－
121日～180日	米菓 ・半生ビスケットなど	－	－	－	－
181日～300日	ビスケット・ナッツチョコなど	185.0%	0.000%	0.000%	0.000
301日～360日	無垢チョコなど	323.6%	0.000%	0.000%	0.000
361日以上	缶入り商品、保存食（カンパンなど）、輸入品など	−100.0%	0.000%	0.000%	0.000

（備考）・集計対象は、飲料はドライ飲料（紙パック商品・ドリンク剤・その他内用剤・ゼリー飲料は除く）、菓子はガム・ポケットキャンディー・袋キャンディー・チョコレートである。
・廃棄率は、店舗への入荷数量に対する比率である。

G社（コンビニ） ①物流センターでの検証結果－納品期限切れ

- 飲料について、納品期限を緩和した物流センターと、従来納品期限の物流センターを比較して効果検証を行った。
- 納品期限の緩和によって、飲料で0.235ポイントの納品期限切れ削減効果があったと考えられる。
- なお菓子は、物流センターでの納品期限管理基準を変更しても、1/3を超えた納品実績がなく、そのため効果検証はできなかった。

物流センターでの検証結果－納品期限切れ （2013年9月 ～2014年1月）

賞味期間	商品カテゴリー	納品期限切れ発生率		
		納品期限を緩和した物流センター	従来納品期限の物流センター	差
飲料計	－	0.070%	0.305%	−0.235
180日以下	炭酸など	0.000%	0.758%	−0.758
181日～270日	スポーツドリンク・お茶（ペットボトル）など	0.103%	0.366%	−0.263
271日～360日	お茶（ペットボトル）・缶コーヒーなど	0.035%	0.046%	−0.011
361日以上	ミネラルウォーターなど	0.032%	0.000%	0.032

（備考）・集計対象は、ドライ飲料（紙パックを除く）、菓子は賞味期間180日以上の商品である。
・納品期限切れ発生率は、物流センターから店舗への出荷数量に対する比率である。

G社（コンビニ） ①物流センターでの検証結果－返品

- 納品期限の緩和によって、飲料で0.235ポイントの返品削減効果があったと考えられる。なお、今回確認した返品発生数は、納品期限切れ発生数と同数である。
- なお菓子は、物流センターでの納品期限管理基準を変更しても、1/3を超えた納品実績がなく、そのため効果検証の対象外とした。

物流センターでの検証結果－返品 （2013年9月 ～2014年1月）

賞味期間	商品カテゴリー	返品率		
		納品期限を緩和した物流センター	従来納品期限の物流センター	差
飲料計	－	0.070%	0.305%	−0.235
180日以下	炭酸など	0.000%	0.758%	−0.758
181日～270日	スポーツドリンク・お茶（ペットボトル）など	0.103%	0.366%	−0.263
271日～360日	お茶（ペットボトル）・缶コーヒーなど	0.035%	0.046%	−0.011
361日以上	ミネラルウォーターなど	0.032%	0.000%	0.032

（備考）・集計対象は、ドライ飲料（紙パックを除く）、菓子は賞味期間180日以上の商品である。
・返品率は、物流センターから店舗への出荷数量に対する比率である。

G社（コンビニ） ②店舗での検証結果

＜検証実施企業のコメント＞

- 店舗での該当商品の値引・廃棄は算出ができない。そのため、値引・廃棄による効果検証はできない。
- 実験対象外店舗と比べても売上減少の影響は出ていない。

H社（コンビニ） ①物流センターでの検証結果

- 納品期限を緩和した物流センターの返品率を前年と比較して効果検証を行った。
- 納品期限の緩和によって、飲料で0.047ポイント、菓子で0.023ポイントの納品期限切れ削減効果があったと考えられる。

物流センターでの検証結果－返品 （2013年10月～2014年1月）

数量ベース

	当年			前年			差		
	返品率	うち 納品期限による返品率	うち その他要因による返品率	返品率	うち 納品期限による返品率	うち その他要因による返品率	返品率	うち 納品期限による返品率	うち その他要因による返品率
飲料（ソフトドリンク）	0.406%	0.037%	0.369%	0.678%	0.084%	0.594%	−0.272	−0.047	−0.225
菓子	0.116%	0.006%	0.110%	3.896%	0.029%	3.867%	−3.780	−0.023	−3.757

（備考）・集計対象は、飲料（チルド飲料除く）全品、菓子（チョコレート全品、キャンディ全品）である。
・返品率は、物流センターの入荷数量に対する比率である。

H社（コンビニ）　②店舗での検証結果

- 店舗での納品期限緩和の影響を把握するため、廃棄（数量、金額）を前年実績と比較した。
- 4カ月分のデータ（10月～1月）を見ると、飲料、菓子ともに従来納品期限店舗と比べて納品期限を緩和した店舗で廃棄が減少している。このため、納品期限緩和によって、廃棄には変化が無かったものと考えられる。

店舗での検証結果－廃棄　（2013年10月～2014年1月）

	店舗での廃棄実績の前年同月増加率			
	納品期限を緩和した店舗		従来納品期限の店舗	
	数量ベース	金額ベース	数量ベース	金額ベース
飲料（ソフトドリンク）	−25.4%	−26.0%	−14.2%	−17.0%
菓子（チョコレート、キャンディ）	−45.7%	−46.9%	−37.4%	−37.0%

（備考）集計対象は、飲料（チルド飲料除く）全品、菓子（チョコレート全品、キャンディ全品）である。

小売業の専用物流センターおよび店舗における実験結果のまとめ

- 物流センターにおける効果は、数値の大小はあるものの、8社のうち7社（A, B, C, D, F, G, H社）の物流センターにおいて納品期限切れもしくは返品が減少する傾向が見られた。1社（E社）は納品期限切れを確認できなかった。納品期限切れの商品は返品もしくは通常販売以外のルートで販売される。このため、納品期限の緩和は、物流センターの返品削減に一定の効果があるものと考えられる。
- 店舗における影響については、1社（D社）の賞味期間120日以下の商品で廃棄の増加傾向が確認された。1社（B社）では売価変更の変化は軽微であった。その他の6社では影響は特に現れなかった。
- 店舗において廃棄の増加傾向が確認された1社（D社）では、店舗での廃棄率は物流センターにおける納品期限切れ削減効果を下回っており、フードチェーン全体で見ればロス削減効果があるものと考えられる。

小売業の専用物流センターおよび店舗における実験結果のまとめ

		物流センターにおける効果	納品期限切れ削減効果	店舗における売価変更・廃棄への影響
スーパー	A社	納品期限切れが減少、返品も減少したと推測される。	飲料 0.332ポイント削減 菓子 0.145ポイント削減	店舗への影響は特に出ていない。
	B社	納品期限切れが減少、返品も減少したと推測される。	飲料 0.229ポイント削減	売価変更売上金額比率0.015ポイント上昇 廃棄率0.001ポイント減少
	C社	納品期限切れが減少、返品も減少したと推測される。	飲料 0.409ポイント削減	店舗における廃棄数はゼロ。
	D社	納品期限切れが減少したと推測される。	賞味期間120日以下の菓子3商品で7.272ポイント減少	賞味期間120日以下の菓子3商品で0.775ポイント廃棄率が上昇
	E社	賞味期間の1/3時点を超過した出荷実績なし。	賞味期間の1/3時点を超過した出荷実績なし	店舗への影響は特に出ていない。
コンビニエンスストア	F社	納品期限切れが減少、返品も減少したと推測される。	飲料 0.258ポイント削減 菓子 0.062ポイント削減	店舗での廃棄数への影響はほとんど出ていない
	G社	納品期限切れ、返品が従来基準の物流センターに比べて少ない。	飲料 0.235ポイント削減	実験対象外店舗と比べて売上減少の影響は出ていない。 （店舗での値引・廃棄による効果検証はできない）
	H社	納品期限切れによる返品が前年よりも減少した。	飲料 0.047ポイント削減 菓子 0.023ポイント削減	店舗での廃棄数への影響は出ていない。

（注）納品期限切れ削減効果：　G社は従来基準の物流センターに比べた比率。H社は納品期限切れによる返品率の減少ポイント数。

3. メーカーにおけるシミュレーション結果

（1）飲料メーカーのシミュレーション結果

- パイロットプロジェクト参加飲料メーカー
  - アサヒ飲料
  - 伊藤園
  - キリンビバレッジ
  - サントリー食品インターナショナル
  - 日本コカ･コーラ
- 計5社

（1）飲料メーカーのシミュレーション結果

- 飲料メーカーのシミュレーションの考え方
  - メーカーは賞味期限以前の在庫を持っていても、納品期限が存在するために、その在庫商品を出荷できない場合がある。その場合、別途追加生産を行う（鮮度対応生産）。
  - 鮮度対応生産が直接廃棄につながる訳ではないが※、数ある食品ロス発生の要因の一つとなっている。この鮮度対応生産の必要量は、納品期限の緩和によって変化すると考えられる。
    - ※　鮮度対応生産された商品も、通常通り販売されるものや通常ルート以外で販売されるものもあり、必ずしも全てが廃棄されているわけではない。
  - そこで、全国の小売業が納品期限緩和を実施し、メーカーから卸売業への出荷期限も同様に緩和された場合に、「鮮度対応生産」の発生数量の変化についてシミュレーションし、推計を行う。
- 鮮度対応生産削減量の算出方法
  1. 鮮度対応製造実施商品を抽出。
  2. 上記商品の製造月別の生産・販売・在庫の実績データを作成。
  3. 販売数は一定のままで、納品期限が2分の1に緩和されたとして、在庫引き当て基準を変更し、鮮度対応必要生産量を推計。
  4. 納品期限緩和前の鮮度対応生産量と納品期限緩和後に必要と考えられる鮮度対応生産量の差を算出する

（1）飲料メーカーのシミュレーション結果

- 飲料メーカーの鮮度対応生産削減の可能量シミュレーション結果
  - 全国の小売業において納品期限が1/2基準に緩和されることにより、重量で7,821トン（出荷実績比0.108%）、金額で1,370百万円（同0.135%）の鮮度対応生産が削減できる可能性があることが確認された。

		出荷実績（7～1月）※自販機向けを除く			鮮度対応生産削減（7～1月）※自販機向けを除く			鮮度対応生産削減率（7～1月）※自販機向けを除く		
商品カテゴリー（賞味期限、対象商品）		数量（単位：ケース）	重量（単位：トン）※包装材料込み	金額（百万円）※生産者価格ベース	数量（単位：ケース）	重量（単位：トン）※包装材料込み	金額（百万円）※生産者価格ベース	数量	重量	金額
合計		639,255,277	7,223,065	1,015,882	698,952	7,821	1,370	0.109%	0.108%	0.135%
180日以下	炭酸など	125,343,515	1,371,254	251,517	472,428	5,410	973	0.377%	0.395%	0.387%
181日～270日	スポーツドリンク・お茶（ペットボトル）など	233,884,722	2,673,819	369,281	199,749	2,079	347	0.085%	0.078%	0.094%
271日～360日	お茶（ペットボトル）・缶コーヒーなど	185,348,572	2,058,949	298,880	26,775	332	51	0.014%	0.016%	0.017%
361日以上	ミネラルウォーターなど	94,678,467	1,119,043	96,203	0	0	0	–	–	–

（備考）
・メーカー5社の7カ月間（7～1月）の実績である。
・「鮮度対応生産削減」は、もし納品期限が1/2に緩和された場合に、出荷できる在庫が増えることによって、削減可能となる鮮度対応生産量である。

（2）菓子メーカーのシミュレーション結果

- パイロットプロジェクト参加菓子メーカー
  - 江崎グリコ
  - 亀田製菓
  - 不二家
  - ブルボン
  - 明治
  - 森永製菓
  - ロッテ
- 計7社

（2）菓子メーカーのシミュレーション結果

- 菓子メーカーのシミュレーションの考え方
  - メーカーは賞味期限以前の在庫を持っていても、納品期限が存在するために、その在庫商品を出荷できない場合がある。その場合、別途追加生産を行う（鮮度対応生産）。
  - 鮮度対応生産が直接廃棄につながる訳ではないが※、数ある食品ロス発生の要因の一つとなっている。この鮮度対応生産の必要量は、納品期限の緩和によって変化すると考えられる。

    ※ 鮮度対応生産された商品も、通常通り販売されるものや通常ルート以外で販売されるものもあり、必ずしも全てが廃棄されているわけではない。
  - また、製造から賞味期限の1/3を超えた商品は、1/3を納品期限とする店舗への納品ができなくなるため、廃棄はされなくとも、別ルートでの納品先を模索することなどが必要となる。
  - そこで、全国の小売業が納品期限緩和を実施し、メーカーから卸売業への出荷期限も同様に緩和された場合、在庫削減の候補対象となる、「鮮度対応生産」の発生数量と、製造から賞味期限の1/3を超える在庫の発生数量について集計を行う。
  - あわせて、全国の小売業が納品期限緩和を実施し、メーカーから卸売業への出荷期限も同様に緩和された場合に、「鮮度対応生産」の発生数量の変化についてシミュレーションし、推計を行う。
- 鮮度対応生産削減量の算出方法
  1. 鮮度対応製造実施商品を抽出。
  2. 上記商品の製造月別の生産・販売・在庫の実績データを作成。
  3. 販売数は一定のままで、納品期限が2分の1に緩和されたとして、在庫引き当て基準を変更し、必要な鮮度対応生産量を推計。
  4. 納品期限緩和前の鮮度対応生産量と納品期限緩和後に必要な鮮度対応生産量の差を算出する

（2）菓子メーカーのシミュレーション結果

- 菓子メーカーの鮮度対応生産のシミュレーション結果
  - 納品期限の緩和によって、在庫削減の対象候補となる、鮮度対応生産量、ならびに1/3を超える在庫量が相当あることが確認された。

		1/3超在庫			鮮度対応生産		
		数量（千サック）	重量（トン）※包装材料込み	金額（百万円）※メーカー出荷金額ベース	数量（千サック）	重量（トン）※包装材料込み	金額（百万円）※メーカー出荷金額ベース
菓子メーカー7社 6ヵ月間 合計		62,483	5,617	5,878	10,852	1,105	1,043
月別の内訳（注）	8月	20,431	1,565	1,746	654	50	73
	9月	7,085	648	734	1,951	147	151
	10月	10,083	856	910	793	84	69
	11月	8,604	948	813	1,601	202	134
	12月	9,864	966	963	2,884	253	275
	1月	6,416	633	711	2,968	368	342

（注）8月の1/3超在庫は、8月末時点で、製造からの経過日数が、製造から賞味期限までの日数の1/3超1/2以下である商品の在庫実績である。
9月～1月の1/3超在庫は、製造からの経過日数が、製造から賞味期限までの日数の1/3を超過した商品が、月別に新たに発生した実績である。

（2）菓子メーカーのシミュレーション結果

- 賞味期限別の1/3超過在庫および鮮度対応生産の発生状況
  - 売上金額に対する1/3超在庫比率は1.98%であり、賞味期限が300日以下の商品で発生率（2.63～3.23%）が高い。賞味期限が短い商品ほど、納品期限が緩和されれば通常ルートで納入可能となる商品割合が高いことが示されている
  - 鮮度対応生産は、全商品では0.35%である。賞味期限が360日以下の商品で0.17～0.73%発生している。

		売上金額に対する発生割合（%）	
		1/3超在庫	鮮度対応生産
全商品		1.98%	0.35%
120日以下	スナックなど	3.23%	0.73%
121日～180日	米菓・半生ビスケットなど	2.91%	0.66%
181日～300日	ビスケット・ナッツチョコなど	2.63%	0.50%
301日～360日	無垢チョコ	1.36%	0.17%
361日以上	缶入り商品、保存食（カンパンなど）など	1.04%	0.00%

（備考）
・菓子メーカー7社の6カ月間（8～1月）の実績。
・1/3超在庫は、8月末時点の「製造からの経過日数が、製造から賞味期限までの日数の1/3超1/2以下である商品の在庫実績」に「9～1月各月別に、製造からの経過日数が、製造から賞味期限までの日数の1/3超過した商品数量実績」を加算して算出している。

（2）菓子メーカーのシミュレーション結果

- 菓子メーカーの鮮度対応生産削減の可能量シミュレーション結果
  - 全国の小売業において納品期限が1/2基準に緩和されることにより、重量で567トン（出荷実績比0.182%）、金額で588百万円（同0.196%）の鮮度対応生産が削減できる可能性があることが確認された。

		出荷実績（8～1月）		鮮度対応生産削減（8月～1月）		鮮度対応生産削減率	
商品カテゴリー（賞味期限、商品名）		重量（単位：トン）※包装材料込み	金額（百万円）※メーカー出荷金額ベース	重量（単位：トン）※包装材料込み	金額（百万円）※メーカー出荷金額ベース	重量	金額
合計		312,292	300,378	567	588	0.182%	0.196%
120日以下	スナック等	2,181	1,796	12	13	0.550%	0.724%
121日～180日	米菓・半生ビスケット等	79,589	68,443	324	285	0.407%	0.416%
181日～300日	ビスケット・ナッツチョコ等	66,645	64,103	133	156	0.200%	0.243%
301日～360日	無垢チョコ	154,946	149,943	75	104	0.048%	0.069%
361日以上	缶入り商品、保存食（カンパン等）等	8,932	16,092	23	30	0.258%	0.186%

（備考）
・菓子メーカー7社の6カ月間（8～1月）の実績である。
・対象商品は、流通菓子である。
・「鮮度対応生産削減」は、もし納品期限が1/2に緩和された場合に、出荷できる在庫が増えることによって、削減可能となる鮮度対応生産量である。

4. 拡大推計結果

(1)清涼飲料業界全体の鮮度対応生産削減可能量の拡大推計

- 拡大推計の方法
  - パイロットプロジェクトでは、飲料メーカー5社が、7月から1月まで計7カ月間の鮮度対応生産削減可能量をシミュレーションによって算出した。
  - この鮮度対応生産削減可能量(5社合計、7カ月間)を、同期間の5社の売上季節指数を使って、年間ベースに変換し、さらに5社の市場シェア指数を使って業界全体の鮮度対応生産削減可能量を拡大推計した。
  - なお、拡大推計の際に用いた市場規模を示す統計データは、自販機向けの販売を含んでいた。そのため、5社の自販機向けの販売比率を使って、市場規模を示す統計データから自販機向けの販売分を除外した。
  - なお拡大推計は、サンプルデータに基づく手法であり、その推計精度には一定の限界がある。

(1)清涼飲料業界全体の鮮度対応生産削減可能量の拡大推計

- 飲料メーカー5社の鮮度対応生産削減可能量を使って、飲料業界全体での鮮度対応生産削減可能量を拡大推計した。
- その結果、重量で11,326トン(出荷実績比0.100%)、金額で2,114百万円(同0.105%)の鮮度対応生産が削減できる可能性があることが確認された。

	2012年清涼飲料業界全体生産量(自販機向け除く、推計)		2012年清涼飲料業界全体の鮮度対応生産削減量(自販機向け除く、推計)		鮮度対応生産削減率	
商品カテゴリー	生産量(トン)	販売金額(百万円)	生産量(トン)	販売金額(百万円)	生産量	販売金額
合計	11,359,613	2,010,828	11,326	2,114	0.100%	0.105%
炭酸飲料	2,419,317	449,296	9,502	1,729	0.393%	0.385%
スポーツ・機能性飲料	1,131,606	189,474	881	178	0.078%	0.094%
コーヒー飲料等	2,062,365	594,068	332	100	0.016%	0.017%
茶系飲料	3,797,280	631,155	611	107	0.016%	0.017%
ミネラルウォーター類	1,949,044	146,835	0	0	-	-

(備考)

・「2012年清涼飲料業界全体生産量(自販機向け除く、推計)」は、全国清涼飲料工業会資料による業界全体の清涼飲料の生産量、及び販売金額に、メーカー5社の自販機向け以外の販売ウェイトを乗じて、自販機向け生産量・販売金額除く生産量及び販売金額を推定したものである。

・「鮮度対応生産削減率」は、飲料メーカー5社の出荷量と鮮度対応生産量(2013年7月～2014年1月)を、各社の季節指数を使い年間ベースに直した後、賞味期限別に、鮮度対応生産削減量を出荷量で割り返して算出したものである。

・「2012年清涼飲料業界全体の鮮度対応生産削減量(自販機向け除く、推計)」は、「2012年清涼飲料業界全体生産量」に、「鮮度対応生産削減率」を乗じて算出した。炭酸飲料には賞味期限180日以下の削減率、スポーツ・機能性飲料には181日～270日以下の削減率、コーヒー飲料等・茶系飲料には271日～360日以下の削減率、ミネラルウォーター類には361日以上の削減率をそれぞれ適用した。

(2)菓子業界全体の鮮度対応生産削減可能量の拡大推計

- 拡大推計の方法
  - パイロットプロジェクトでは、菓子メーカー7社が、8月から1月まで計6カ月間の鮮度対応生産削減可能量をシミュレーションによって算出した。
  - この鮮度対応生産削減可能量(7社合計、6カ月間)を、同期間の7社の売上季節指数を使って、年間ベースに変換し、さらに7社の市場シェア指数を使って業界全体の鮮度対応生産削減可能量を拡大推計した。
  - なお拡大推計は、サンプルデータに基づく手法であり、その推計精度には一定の限界がある。

(2)菓子業界全体の鮮度対応生産削減可能量の拡大推計

- 菓子メーカー7社の鮮度対応生産削減可能量を使って、菓子(ビスケット・チョコ・飴)の業界全体での鮮度対応生産削減可能量を拡大推計した。
- その結果、重量で654トン(出荷実績比0.106%)、金額で894百万円(同0.123%)の鮮度対応生産が削減できる可能性があることが確認された。

カテゴリー	2012年菓子業界全体生産量		2012年菓子業界全体の鮮度対応生産削減量(推計)		鮮度対応生産削減率	
	重量(トン)	金額(百万円)	重量(トン)	金額(百万円)	重量	金額
合計	618,270	729,000	654	894	0.106%	0.123%
ビスケット	239,500	229,000	472	548	0.197%	0.239%
チョコ・飴	378,770	500,000	183	346	0.048%	0.069%

(備考)

・「2012年菓子業界全体生産量」は、全日本菓子協会発表資料による、業界全体の菓子生産金額、及び菓子生産重量である。

・「鮮度対応生産削減率」は、菓子メーカー7社の出荷量と鮮度対応生産量(2013年8月～2014年1月)を、各社の季節指数を使い年間ベースに直した後、賞味期限別に、鮮度対応生産削減量を出荷量で割り返して算出したものである。

・「2012年菓子業界全体の鮮度対応生産削減量(推計)」は、「2012年菓子業界全体生産量」に、「鮮度対応生産削減率」を乗じて算出した。ビスケットには181日～300日以下の削減率、チョコ・飴には301日～360日以下の削減率をそれぞれ適用した。

(3)物流センターの納品期限切れ削減可能量の拡大推計

- 拡大推計の方法
  - パイロットプロジェクトでは、小売業が、実験参加物流センターでの納品期限切れ削減効果を検証した。
  - この実験参加物流センターでの納品期限切れ削減効果を加重平均して、納品期限切れ削減率を算出。
  - この納品期限切れ削減率を、清涼飲料・菓子それぞれの市場規模を示す数値に乗じることで、物流センター段階での業界全体における納品期限切れ削減可能量を拡大推計した。
  - なお、拡大推計の基となる実験参加物流センターは全て「専用物流センター」(特定の小売チェーン専用に配送や在庫等の業務を行う物流センター)であるが、実際の物流センターには専用物流センターとは業務形態が異なる物流センター(たとえば複数の小売業に対する業務を行う、卸売業の汎用型物流センターなど)も含まれるなど、拡大推計には一定の限界がある。

（3）物流センターの納品期限切れ削減可能量の拡大推計

- パイロットプロジェクト参加小売業の実験参加センターの通過量と納品期限切れ発生削減量を集計して、削減率を求め、その削減率（飲料0.247%、菓子（賞味期限180日以上）0.098%）を使って、業界全体での鮮度対応生産削減可能量を拡大推計した。
- その結果、飲料で重量28,058トン、金額4,967百万円、菓子（ビスケット・チョコ・飴）で重量581トン、金額685百万円の鮮度対応生産が削減できる可能性があることが確認された。

	飲料	菓子（賞味期限180日以上）
実験参加センターの通過量 ①	12,358,559ケース	23,343,157 個
実験参加センターでの納品期限切れ発生削減量 ②	30,506ケース	21,923 個
削減率 ②/①	0.247%	0.094%

（備考）
・飲料はパイロットプロジェクト参加小売業8社（A, B, C, F, G, H社）の実験参加センターの集計値、菓子は4社（A, D, F, H社）の実験参加センターの集計値です。

		飲料	菓子（ビスケット・チョコ・飴）
業界全体の通過量	重量（トン）	11,359,613	618,270
	金額（百万円）	2,010,828	729,000
業界全体の削減量（推計）	重量（トン）	28,058	581
	金額（百万円）	4,967	685

（4）拡大推計結果のまとめ

- 拡大推計の結果、納品期限緩和によって、メーカー段階では飲料で11,326トン（2,114百万円相当）、菓子（ビスケット・チョコ・飴）で654トン（894百万円相当）の鮮度対応生産を削減できる可能性があることが確認された。
- 物流センター段階では飲料で28,058トン（4,967百万円相当）、菓子（ビスケット・チョコ・飴）で581トン（ 685百万円相当）の納品期限切れ商品を削減できる可能性があることが確認された。
- フードチェーン全体で、飲料については39,384トン※（7,081百万円相当）、菓子（ビスケット・チョコ・飴）については1,235トン（1,579百万円相当）の鮮度対応生産および納品期限切れ商品の削減効果が見込まれ、食品ロス削減に相当の効果があるものと考えられる。

※メーカー段階の鮮度対応生産の削減効果と物流センター段階の納品期限切れ商品の削減効果を単純加算したものであり、一部重複する部分もあり得る。

5. まとめ

5. まとめ

- 2013年8月から、飲料と菓子の納品期限を緩和するパイロットプロジェクトを行った。本報告書では、2014年1月末現在までに得られた効果検証結果について述べた。
- 小売業の専用物流センターおよび店舗における実験結果
  - 納品期限緩和により、小売業の物流センター段階では、納品期限切れ発生数量の減少、返品削減により、食品ロス削減につながる効果が確認された。
  - 小売業の店舗では、飲料及び賞味期間180日以上の菓子について、販売期限切れによる廃棄増や値引ロス等の問題は発生しなかった。
  - 賞味期間が180日未満の菓子については、納品期限の緩和により小売店舗での廃棄増等が出る場合も見られたが、フードチェーン全体では食品ロス削減の可能性があるものと考えられる。

5. まとめ

- メーカーのシミュレーション結果
  - メーカーのシミュレーションでは、納品期限が1/2基準に緩和されることで、飲料メーカー（5社、7カ月）では、重量で7,821トン（出荷実績比0.108%）、金額で1,370百万円（同0.135%）の鮮度対応生産が削減できる可能性があることが示された。
  - 同様に、菓子メーカー（7社、6カ月）では、重量で567トン（出荷実績比0.182%）、金額で588百万円（同0.196%）の鮮度対応生産が削減できる可能性があることが示された。また、納品期限を緩和することで、従来納品できていなかったが納品が可能となることが期待される在庫（生産からの期間が賞味期限の1/3を超過する在庫）の発生量が1.98%あることが示され、また、賞味期限が300日以下の商品で発生率が高いことが示された（賞味期限が1/3を超えた場合にも必ずしも廃棄されないため、廃棄量削減とは直結しない）。
  - このように、納品期限緩和によって、鮮度対応生産や納品できない商品在庫を相当程度削減できる可能性が確認され、納品期限緩和は、未出荷廃棄の削減に繋がる可能性があるものと考えられる。

5. まとめ

- 拡大推計結果
  - 検証結果を用いて、飲料・菓子について全ての小売業が納品期限を「賞味期間の1／2残し」に緩和した場合の推計を行ったところ、フードチェーン全体で飲料については39,384トン（7,081百万円相当）、菓子（ビスケット・チョコ・飴にて試算）については1,235トン（1,579百万円相当）の鮮度対応生産および納品期限切れ商品の削減効果が見込まれる。この全てが廃棄につながるわけではないが、納品期限の緩和は、食品ロス削減に相当の効果があるものと考えられる。

5. まとめ

- 今後の取り組み課題
  - 今回のパイロットプロジェクトでは、食品ロス削減の一つの方策として、店舗への納品期限を賞味期限の1/2水準に緩和する効果を検証した。
  - 飲料及び賞味期間180日以上の菓子
    - 飲料及び賞味期間180日以上の菓子については、小売業物流センター、メーカー段階での食品ロス削減効果が見られたが、小売店舗での廃棄増等の問題も見られなかった。
    - 食品ロス削減効果を拡大推計すると、40,619トンとなり、事業系の食品ロスの1.0%～1.4%に相当する規模となった。
    - また、納品期限を緩和することで、納入が容易となる在庫量が一定程度（賞味期限期間180～300日の菓子の場合で2.63%）と想定されるなど、納品の円滑化にも一定の効果が期待される。
    - 飲料及び賞味期間180日以上の菓子は、食品ロス削減効果が見込まれることから、関係者と納品期限緩和に向けた検討を行い、今後、食品業界全体に納品期限緩和の取組をどのように拡大展開していくかが課題といえる。
    - なお、本取組を他業態へ拡大する際には、業態毎の商品管理特性等を考慮し、必要に応じて、対象とする賞味期間範囲や、適正な実施方法を検討する。

5. まとめ

- 賞味期間180日未満の菓子
  - 賞味期間が180日未満の菓子については、小売業物流センター、メーカー段階での食品ロス削減効果が見込まれたが、小売店舗での廃棄増等が発生した。一方で、フードチェーン全体では一定の食品ロス削減効果があると思われる。
  - また、賞味期限の1/3を超過する在庫の削減を通じて、サプライチェーンの効率化に貢献することが期待される。
  - このため、賞味期間180日未満の菓子は、納品期限緩和の最適な方法を引き続き検討することが必要である。

（参考）菓子の賞味期間180日未満および180日以上のおもな商品カテゴリーと市場規模

	おもな商品カテゴリー	市場規模（2012年）	
		重量（トン）	金額（百万円）※メーカー出荷価格ベース
賞味期間180日未満	せんべい、米菓、和生菓子、洋生菓子、スナック菓子、油菓子	1,066,446	13,481
賞味期間180日以上	飴、チョコレート、ビスケット	618,270	7,290

（備考）ここでは、菓子の主要商品カテゴリーを賞味期間180日未満と180日以上に分類しているが、厳密には完全にこのように分類されるわけではなく、例外もある。市場規模（重量、金額）は、記載している主な商品カテゴリーの各市場規模の合計である。各市場規模のデータは、全日本菓子協会の提供データに基づく2012年の数値である。

（参考資料）店頭消費者調査結果

店頭消費者調査の設計

- 対象店舗： スーパー A店、スーパー B店（2店舗）
- 対象者： 調査対象店舗において、「食品ロス」削減実験の対象商品（飲料、または菓子）を購入した、20代以上の女性個人
- 完了数： 160サンプル

※上記各店舗で、「食品ロス」削減の店頭実験が行われている商品カテゴリーの商品を購入し、上記の対象条件を満たす人を店頭でリクルートし、質問を行った。

調査対象店舗	飲料購入者	菓子購入者	合計
スーパー A店	53	52	105
スーパー B店	55		55
合計	108	52	160

- 調査手法： 店頭調査
- 調査期間： 2013年11月26日（火） 10:00～18:00

4. 店頭消費者調査結果報告

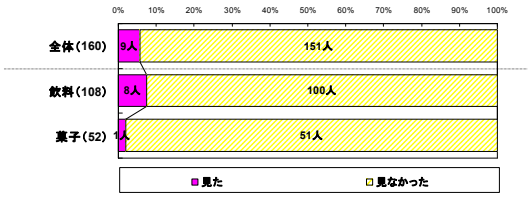
調査結果の要約

- 商品購入時の意識については以下の通りである。
  - 商品購入時に賞味期限を「見なかった」との回答が9割以上と高い。
  - 全体では、「購入後すぐに」が4割、「2~3日以内」が3割となっており、9割近くが1週間以内に消費すると考えている。
- 実験に対する消費者の反応は以下の通りである。
  - 鮮度について特に変化を感じていない。
  - 加工食品の納品期限を見直す実験が行われていることを知っていた人が27人（17%）存在。消費者の関心が一定程度あることが確認された。
  - 消費者の声
    - 160人に聞いたところ、141人（88%）が肯定的な意見を寄せた。
      - 「食品ロスを減らす取り組みはよいこと」
      - 「まだ食べられるものを捨てるのは、もったいない」
      - 「賞味期限は気にしていない／問題ない」 など
    - 一方で、納品期限の見直しのマイナスの影響を心配する意見も 24人（15%）あった。
      - 「期限があまりに短くなると、不安／買いにくい」
      - 「賞味期限の短い商品は、傷みそう／変質しそう」
      - 「安全／保管管理がきちんとなされるか、不安」 など

購入した商品（パイロットプロジェクトの対象商品）について 対象商品の購入時に、「賞味期限」を見たかどうか（SA）-1

店頭消費者調査結果のポイント

- 全体では、賞味期限を「見なかった」との回答が9割以上と高い。
- 商品カテゴリー別では、「菓子」の方が「見なかった」の割合が高く、賞味期限を「見た」対象者は1人だけであった。

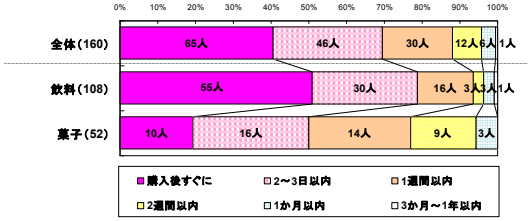


ベース： 全対象者

購入した商品(パイロットプロジェクトの対象商品)について
購入した対象商品を、いつ頃食べ切る・飲み切ると思うか(SA)

店頭消費者調査結果のポイント

- 全体では、「購入後すぐに」が4割、「2~3日以内」が3割となっており、9割近くが1週間以内に消費すると考えている。
  - 「1か月超」の回答は1件のみで、「ミネラルウォーター」(ペットボトル、2L)の購入者が「1年以内」と回答していた。
- 商品カテゴリー別では、「飲料」は「購入後すぐに」が5割と高く、約8割が2~3日以内に消費すると考えている。
- 一方「菓子」は、約5割が2~3日以内に消費すると考えている。「飲料」よりも食べ切り・飲み切りまでの期間が長い。



ベース: 全対象者

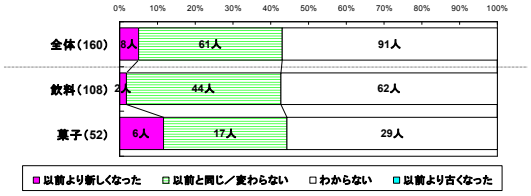
(c)流通経済研究所

購入した商品(パイロットプロジェクトの対象商品)について
調査対象店舗における、当該商品カテゴリーの「新しさ(鮮度)」(SA)ー以前との比較

店頭消費者調査結果のポイント

※同じ店舗において、以前と比べて当該商品カテゴリーの「新しさ(鮮度)」がどのように変化したかを質問。

- 全体では、「わからない」が6割近くを占める。「以前と同じ/変わらない」の約4割と合わせると、殆どの対象者が、パイロットプロジェクトを実施しても、「新しさ(鮮度)」が変化したとは感じていない。「以前より古くなった」との回答は、0件であった。
- 商品カテゴリー別では、「菓子」は「以前より新しくなった」の回答割合が、「飲料」よりも高い。



ベース: 全対象者

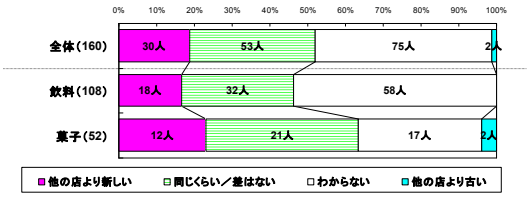
(c)流通経済研究所

購入した商品(パイロットプロジェクトの対象商品)について
調査対象店舗における、当該商品カテゴリーの「新しさ(鮮度)」(SA)ー他の店との比較

店頭消費者調査結果のポイント

※普段利用する他の店と比べて、当該商品カテゴリーの「新しさ(鮮度)」がどのようであるかを質問。

- 全体では、「わからない」が5割近くを占める。「同じくらい/差はない」の3割超と合わせると、8割の対象者が、普段利用する他の店とパイロットプロジェクトの実施店舗とで、「新しさ(鮮度)」に差がないと感じている。「他の店より新しい」は2割弱、「他の店より古い」は2件のみであった。
- 商品カテゴリー別では、「菓子」で「他の店より古い」との回答が少数あるものの、「他の店より新しい」の割合も「飲料」より高くなっている。



ベース: 全対象者

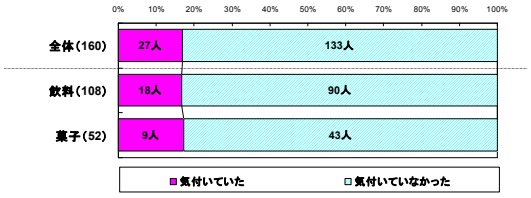
(c)流通経済研究所

「食品ロス」削減の取り組みについて
加工食品の納品期限を見直す実験が行われていることの認知有無(SA)

店頭消費者調査結果のポイント

※別紙「コンセプト」を提示し読み上げた上で、加工食品の納品期限を見直す実験が行われていることを、認知していたかどうか質問した。

- 全体では、8割以上が「気付いていなかった」と回答した一方、「気付いていた」との回答が、2割弱あった。
- 商品カテゴリー別では、「飲料」「菓子」ともに「気付いていなかった」が8割超で、傾向に差は見られない。



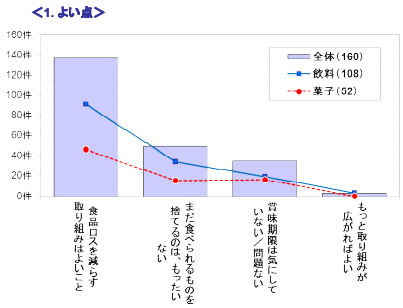
ベース: 全対象者

(c)流通経済研究所

「食品ロス」削減の取り組みについて
「食品ロス」削減の取り組みに対する意見・感想等(自由回答)-1 よい点

店頭消費者調査結果のポイント

- 「食品ロス」削減の取り組みについて、「よい点」を挙げた対象者は88%であった。
- 具体的には、「食品ロスを減らす取り組みはよいこと」「まだ食べられるものを捨てるのは、もったいない」「賞味期限は気にしていない/問題ない」といった意見が多い。



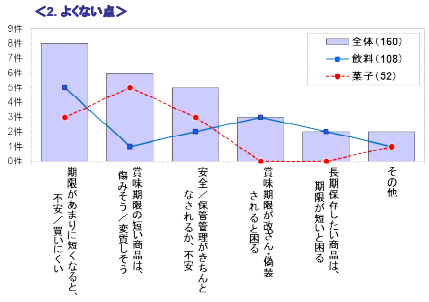
ベース: 全対象者

(c)流通経済研究所

「食品ロス」削減の取り組みについて
「食品ロス」削減の取り組みに対する意見・感想等(自由回答)-2 よくない点

店頭消費者調査結果のポイント

- 「食品ロス」削減の取り組みについて、「よくない点」を挙げた対象者は15%とわずかであった。
- 具体的には、「期限があまりに短いと不安/買いにくい」「賞味の期限の短い商品は傷みそう/変質しそう」「安全/保管管理がきちんとなされるか、不安」といった意見が多い。



ベース: 全対象者

(c)流通経済研究所

③「食品ロス削減」パイロットプロジェクト実施店舗における店頭消費者調査報告書

※バイオマス資源総合利用推進協議会（事務局：一般社団法人日本有機資源協会）のホームページを参照。

http://www.jora.jp/biomas_sougouriyou/workingteam.html

資料4

「食品ロス削減」パイロットプロジェクト実施店舗における店頭消費者調査報告書

2013年12月11日（水）

公益財団法人　流通経済研究所

©2013 公益財団法人 流通経済研究所

目次

1. 店頭消費者調査の概要……3

2. 店頭消費者調査の結果……10

I. 購入した商品について

II.「食品ロス」削減の取り組みについて

3. まとめ……41

©2013 公益財団法人 流通経済研究所

1. 店頭消費者調査の概要

©2013 公益財団法人 流通経済研究所

1-I. 調査目的

- 本調査は、「食品ロス」を削減するために、店舗への納品期限を賞味期限の1／3から1／2まで延長する実験を行っている店舗において、一般消費者が実験対象商品を購入する際の意識や態度を探ることを目的として、実施した。
- 具体的には、
  - ●購入した商品の賞味期限を見たかどうか
  - ●購入した商品を、いつごろ食べ切る・飲み切るのか
  - ●購入した商品の鮮度について、どう思うか
  - ●「食品ロス」を削減するための納品期限を延長する実験について、
    - 買物をする際に、実験が行われていることに気づいたかどうか
    - 食品・流通産業が協力して、納品期限延長などの「食品ロス」削減に向けた取り組みが行われていることについて、どう思うか

  といった点を探り、納品期限の緩和に関する検討を行う上で参考に資するデータを得ることを目的として、実施した。

©2013 公益財団法人 流通経済研究所

1-II. 店頭消費者調査の設計

- 対象店舗：スーパー　A店、スーパー　B店（2店舗）
- 対象者：調査対象店舗において、「食品ロス」削減実験の対象商品（飲料、または菓子）を購入した、20代以上の女性個人
- 完了数：160サンプル

  ※上記各店舗で、「食品ロス」削減の店頭実験が行われている商品カテゴリーの商品を購入し、上記の対象条件を満たす人を店頭でリクルートし、質問を行った。

調査対象店舗	飲料購入者	菓子購入者	合計
スーパー　A店	53	52	105
スーパー　B店	55		55
合計	108	52	160

©2013 公益財団法人 流通経済研究所

- 調査手法：店頭調査
- 調査期間：2013年11月26日（火）　10:00～18:00

※注記：本報告書では、カテゴリーにより小サンプル数となっていますが、回答傾向をわかりやすく示すためグラフ等を作成しております。ただし、小サンプル数の結果については、定量的な分析を行い得るサンプル規模ではないため、参考資料としてご覧ください。

©2013 公益財団法人 流通経済研究所

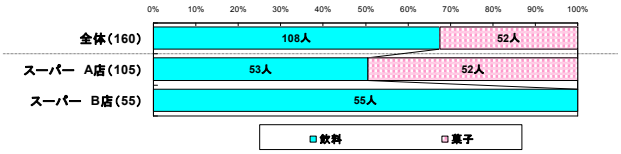
1-IV. 調査項目

1. **属性情報**
   - 性別、年代
   - 店頭における、対象商品の購入時刻
2. **購入した商品**（パイロットプロジェクトの対象商品）**について**
   - 購入した対象商品を食べる人・飲む人
   - 対象商品の購入時に、「賞味期限」を見たかどうか
   - 購入した対象商品を、いつ頃食べ切る・飲み切ると思うか
   - 当該商品カテゴリーの購入時点における、「賞味期限」までの望ましい残存期間
   - 調査対象店舗における、当該商品カテゴリーの「新しさ（鮮度）」（以前との比較）
   - 調査対象店舗における、当該商品カテゴリーの「新しさ（鮮度）」（他店舗との比較）
3. **「食品ロス」削減の取り組みについて**（※「PP」に関する「コンセプト」を提示し、読み上げた上で質問）
   - 当該商品カテゴリーで「食品ロス」削減実験が行われていることの認知有無
   - （認知していた人に）「食品ロス」削減実験の認知経路
   - 「食品ロス」削減の取り組みに対する意見・感想等（自由回答）

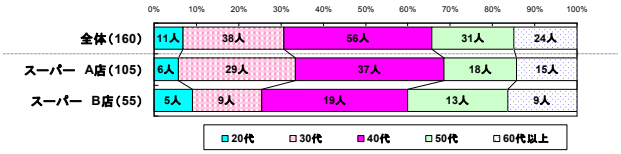
©2013 公益財団法人 流通経済研究所

1-V. 対象者属性-1

①調査対象「商品カテゴリー」



②対象者の年代（SA）

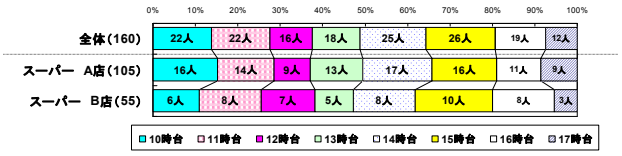


ベース：全対象者

©2013 公益財団法人 流通経済研究所

1-V. 対象者属性-2

③店頭での、対象商品の購入時刻



ベース：全対象者

©2013 公益財団法人 流通経済研究所

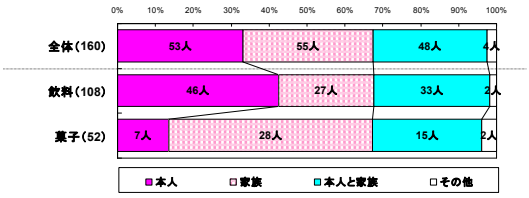
2. 店頭消費者調査の結果

I. 購入した商品について
II. 「食品ロス」削減の取り組みについて

©2013 公益財団法人 流通経済研究所

2-I. 購入した商品（パイロットプロジェクトの対象商品）について
①購入した対象商品を食べる人・飲む人（SA）

- **全体では、「本人」「家族」「本人と家族」が、それぞれ回答の約3分の1ずつを占めている。**
- **商品カテゴリー別では、「飲料」は「本人」が約4割、「菓子」は「家族」が5割超である。**

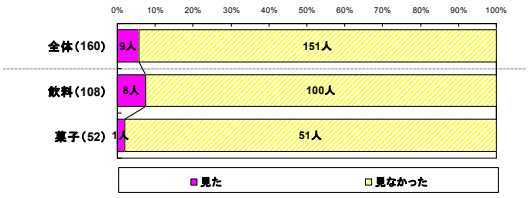


ベース：全対象者

©2013 公益財団法人 流通経済研究所

2-I. 購入した商品（パイロットプロジェクトの対象商品）について
②対象商品の購入時に、「賞味期限」を見たかどうか（SA）-1

- **全体では、賞味期限を「見なかった」との回答が9割以上と高い。**
- **商品カテゴリー別では、「菓子」の方が「見なかった」の割合が高く、賞味期限を「見た」対象者は1人だけであった。**



ベース：全対象者

©2013 公益財団法人 流通経済研究所

2-I. 購入した商品(パイロットプロジェクトの対象商品)について
②商品購入時に、「賞味期限」を見たかどうか(SA)-2

＜賞味期限を「見た」と回答した対象者の、購入商品・属性等＞

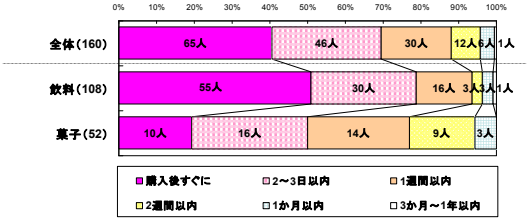
- 店頭での購入商品は、「緑茶」「紅茶」「スポーツドリンク」「キャンディ」であった。

ID	Q1 性別	Q2 年代	F2 調査カテゴリー	店頭での購入商品 商品	店頭での購入商品 容量
55	女性	40代	飲料	緑茶	500ml
80	女性	50代	飲料	緑茶	500ml
24	女性	60代以上	飲料	緑茶	500ml
64	女性	60代以上	飲料	緑茶	2L
40	女性	60代以上	飲料	緑茶	500ml
74	女性	30代	飲料	スポーツドリンク	500ml
66	女性	40代	飲料	紅茶	460ml
10	女性	50代	飲料	紅茶	500ml
138	女性	60代以上	菓子	キャンディー	46g

©2013 公益財団法人 流通経済研究所

2-I. 購入した商品(パイロットプロジェクトの対象商品)について
③購入した対象商品を、いつ頃食べ切る・飲み切ると思うか(SA)

- **全体では、「購入後すぐに」が4割、「2~3日以内」が3割となっており、9割近くが1週間以内に消費すると考えている。**
  - 「1か月超」の回答は1件のみで、「ミネラルウォーター」(ペットボトル、2L)の購入者が「1年以内」と回答していた。
- **商品カテゴリー別では、「飲料」は「購入後すぐに」が5割と高く、約8割が2~3日以内に消費すると考えている。**
- **一方「菓子」は、約5割が2~3日以内に消費すると考えている。「飲料」よりも食べ切り・飲み切りまでの期間が長い。**



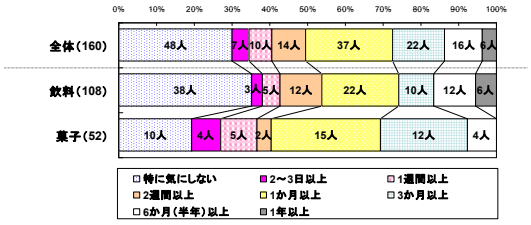
ベース: 全対象者

©2013 公益財団法人 流通経済研究所

2-I. 購入した商品(パイロットプロジェクトの対象商品)について
④当該商品カテゴリーの購入時点における、「賞味期限」までの望ましい残存期間(SA)-1

※購入時に、「賞味期限」までどれくらい残っていれば「買ってもよい」「問題ない」と思うかを質問。

- **全体では、「特に気にしない」が3割を占め、最も高い。一方、賞味期限の残存期間が「6か月以上」あることが望ましいと考えている人は、14%存在。**
- **商品カテゴリー別では、「飲料」は「特に気にしない」の割合が「菓子」よりも高い。**
- **「菓子」は、「6か月以上」を望む割合が8%と少ない。**



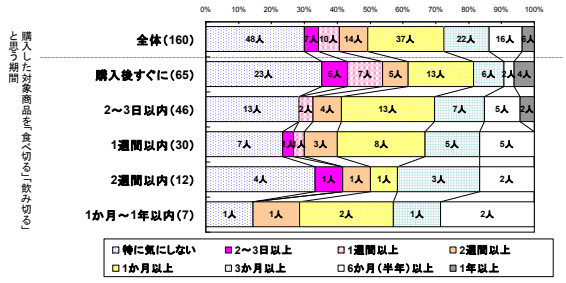
ベース: 全対象者

©2013 公益財団法人 流通経済研究所

2-I. 購入した商品(パイロットプロジェクトの対象商品)について
④対象カテゴリーの商品購入時の、「賞味期限」までの望ましい残存期間(SA)-2

- **商品を「購入後すぐに」消費すると回答した対象者の約4割が、また「2～3日以内」「1週間以内」に消費すると回答した対象者の約6割が、商品購入時に「1か月以上」賞味期限が残っていることが望ましいと回答している。**
- **購入時に、必要以上に長い賞味期限を希望していることから、賞味期限の意味などを含めて、消費者へのコミュニケーションが必要であることが示唆されている。**

対象カテゴリーの商品購入時の、「賞味期限」までの望ましい残存期間



ベース: 全対象者

©2013 公益財団法人 流通経済研究所

2-I. 購入した商品(パイロットプロジェクトの対象商品)について
④対象カテゴリーの商品購入時の、「賞味期限」までの望ましい残存期間(SA)-3

＜「賞味期限」の望ましい残存期間を「3か月」以上と回答した対象者の、購入商品・属性等＞

- **店頭での購入商品は、「飲料」では「水」「緑茶」「炭酸飲料」「スポーツドリンク」等となっている。「菓子」では、「チョコレート菓子」「キャンディー」等となっている。**

ID	Q1 性別	Q2 年代	Q7 購入商品カテゴリー購入時の、許容できる「賞味期限」残存期間	F2 調査カテゴリー	店頭での購入商品 商品	店頭での購入商品 容量
●飲料						
85	女性	60代以上	3か月以上	飲料	水	500ml
75	女性	60代以上	6か月(半年)以上	飲料	水	2L
87	女性	30代	6か月(半年)以上	飲料	水	2L
92	女性	30代	6か月(半年)以上	飲料	水	2L
67	女性	40代	1年以上	飲料	水	1.5L
33	女性	50代	1年以上	飲料	水	500ml
80	女性	50代	3か月以上	飲料	緑茶	500ml
43	女性	50代	3か月以上	飲料	緑茶	2L
20	女性	50代	6か月(半年)以上	飲料	緑茶	2L
49	女性	50代	6か月(半年)以上	飲料	緑茶	2L
64	女性	60代以上	6か月(半年)以上	飲料	緑茶	2L
48	女性	40代	3か月以上	飲料	紅茶	500ml
103	女性	50代	6か月(半年)以上	飲料	紅茶	500ml
29	女性	40代	3か月以上	飲料	お茶(その他)	500ml
56	女性	30代	6か月(半年)以上	飲料	お茶(その他)	2L
89	女性	40代	1年以上	飲料	お茶(その他)	2L
12	女性	30代	1年以上	飲料	お茶(その他)	500ml
69	女性	50代	1年以上	飲料	コーヒー	90g
22	女性	40代	3か月以上	飲料	スポーツドリンク	500ml
74	女性	30代	3か月以上	飲料	スポーツドリンク	500ml
4	女性	60代以上	6か月(半年)以上	飲料	スポーツドリンク	500ml
23	女性	40代	6か月(半年)以上	飲料	スポーツドリンク	500ml
78	女性	40代	3か月以上	飲料	炭酸飲料	1.5L
38	女性	30代	3か月以上	飲料	炭酸飲料	500ml
76	女性	30代	3か月以上	飲料	炭酸飲料	380ml
72	女性	40代	6か月(半年)以上	飲料	炭酸飲料	500ml
5	女性	40代	6か月(半年)以上	飲料	炭酸飲料	490ml
94	女性	20代	1年以上	飲料	炭酸飲料	1.5L

©2013 公益財団法人 流通経済研究所
(次頁に続く)

(前頁より続く)

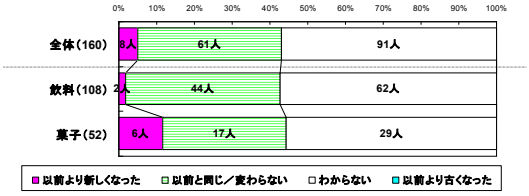
ID	Q1 性別	Q2 年代	Q7 購入商品カテゴリー購入時の、許容できる「賞味期限」残存期間	F2 調査カテゴリー	店頭での購入商品 商品	店頭での購入商品 容量
●菓子						
113	女性	40代	3か月以上	菓子	キャンディー	80g
114	女性	30代	3か月以上	菓子	キャンディー	120g
135	女性	40代	3か月以上	菓子	キャンディー	112g
128	女性	30代	3か月以上	菓子	キャンディー	94g
156	女性	60代以上	3か月以上	菓子	キャンディー	46g
153	女性	40代	3か月以上	菓子	キャンディー	1枚
121	女性	40代	3か月以上	菓子	キャンディー	28g
120	女性	40代	3か月以上	菓子	キャンディー	52g
118	女性	60代以上	6か月(半年)以上	菓子	キャンディー	80g
144	女性	30代	3か月以上	菓子	チョコレート菓子	67g
152	女性	40代	3か月以上	菓子	チョコレート菓子	161g
148	女性	40代	3か月以上	菓子	チョコレート菓子	48g
119	女性	40代	3か月以上	菓子	チョコレート菓子	171g
117	女性	40代	6か月(半年)以上	菓子	チョコレート菓子	204g
146	女性	40代	6か月(半年)以上	菓子	チョコレート菓子	50g
132	女性	40代	6か月(半年)以上	菓子	チョコレート菓子	37g

©2013 公益財団法人 流通経済研究所

2-I. 購入した商品(パイロットプロジェクトの対象商品)について
⑤調査対象店舗における、当該商品カテゴリーの「新しさ(鮮度)」(SA)ー以前との比較

※同じ店舗において、以前と比べて当該商品カテゴリーの「新しさ(鮮度)」がどのように変化したかを質問。

- **全体では、「わからない」が6割近くを占める。「以前と同じ／変わらない」の約4割と合わせると、殆どの対象者が、パイロットプロジェクトを実施しても、「新しさ(鮮度)」が変化したとは感じていない。「以前より古くなった」との回答は、0件であった。**
- **商品カテゴリー別では、「菓子」は「以前より新しくなった」の回答割合が、「飲料」よりも高い。**



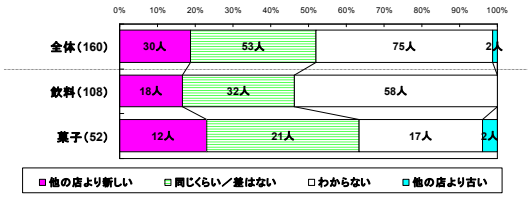
ベース: 全対象者

©2013 公益財団法人 流通経済研究所

2-I. 購入した商品(パイロットプロジェクトの対象商品)について
⑥調査対象店舗における、当該商品カテゴリーの「新しさ(鮮度)」(SA)ー他の店との比較

※普段利用する他の店と比べて、当該商品カテゴリーの「新しさ(鮮度)」がどのようであるかを質問。

- **全体では、「わからない」が5割近くを占める。「同じくらい／差はない」の3割超と合わせると、8割の対象者が、普段利用する他の店とパイロットプロジェクトの実施店舗とで、「新しさ(鮮度)」に差がないと感じている。「他の店より新しい」は2割弱、「他の店より古い」は2件のみであった。**
- **商品カテゴリー別では、「菓子」で「他の店より古い」との回答が少数あるものの、「他の店より新しい」の割合も「飲料」より高くなっている。**



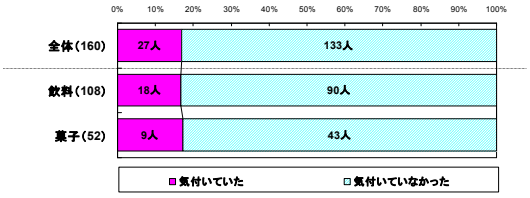
ベース: 全対象者

©2013 公益財団法人 流通経済研究所

2-II. 「食品ロス」削減の取り組みについて
⑦当該商品カテゴリーで「食品ロス」削減実験が行われていることの認知有無(SA)

※別紙「コンセプト」を提示し読み上げた上で、このような「食品ロス」削減実験が行われていることに気づいていたかどうかを質問。

- **全体では、8割以上が「気付いていなかった」と回答した一方、「気付いていた」との回答が、2割弱あった。**
- **商品カテゴリー別では、「飲料」「菓子」ともに「気付いていなかった」が8割超で、傾向に差は見られない。**

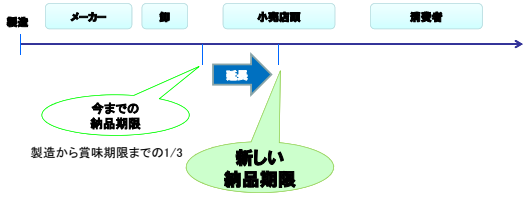


ベース: 全対象者

©2013 公益財団法人 流通経済研究所

提示したコンセプト

加工食品の納品期限を見直す実験を行っています



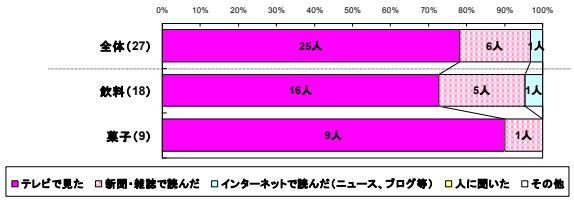
製造から賞味期限までの1/2

- これまでは、小売店頭に納品される商品は、製造から賞味期限までの日数の1/3以内で納品されていました。
- しかし、このやり方だと、たとえば製造から賞味期限までの日数が3年ある商品の場合、賞味期限までの日数が2年も残っている商品でも、店頭には並べられないことになります。
- こうした商品が、まだ食べられるにも関わらず、廃棄されてしまうことがあります。
- そこで、このお店では、こうした食べられるにも関わらず廃棄されてしまう“食品ロス”の削減に貢献するため、店舗に納品されるまでの期限を、製造から賞味期限までの日数の1/2以内にまで延長する実験を行っています。

©2013 公益財団法人 流通経済研究所

2-II. 「食品ロス」削減の取り組みについて
⑧(認知していた人のみ)「食品ロス」削減実験の認知経路(MA)

- **「食品ロス」削減実験に「気付いていた」と回答した人における認知経路は、「テレビ」が約8割、「新聞・雑誌」が約2割であった。**
- **商品カテゴリー別では、「飲料」は菓子に比べて「新聞・雑誌」の回答割合が高く、「菓子」は「テレビ」の割合が高い。**

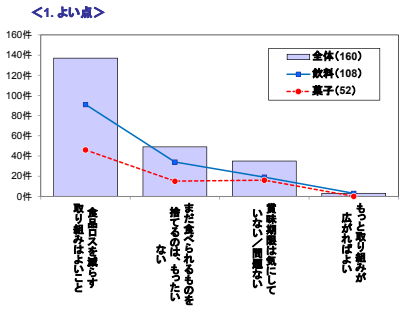


ベース: 「食品ロス」削減実験が行われていることに「気付いていた」と回答した対象者

©2013 公益財団法人 流通経済研究所

2-II. 「食品ロス」削減の取り組みについて
⑨「食品ロス」削減の取り組みに対する意見・感想等(自由回答)-1 よい点

- **「食品ロス」削減の取り組みについて、「よい点」を挙げた対象者は88%であった。**
- **具体的には、「食品ロスを減らす取り組みはよいこと」「まだ食べられるものを捨てるのは、もったいない」「賞味期限は気にしていない／問題ない」といった意見が多い。**



ベース: 全対象者

©2013 公益財団法人 流通経済研究所

2-II. 「食品ロス」削減の取り組みについて
⑨「食品ロス」削減の取り組みに対する意見・感想等（自由回答）-1 よい点

「食品ロス」削減の取り組みについて、「よい点」として挙げられた具体的なコメントは、下記の通り。

<1. よい点>

ID	Q1 性別	Q2 年代	F2 調査カテゴリー	問12①良い点
●飲料				
91	女性	40代	飲料	廃棄するものが少なくなるのは良いこと。
81	女性	30代	飲料	食品が無駄にならないのは良い。
97	女性	50代	飲料	まだ食べられるものを捨てちゃうのは勿体ないので、良いと思う。
95	女性	50代	飲料	食品ロスをなくす取り組みは良いと思う。
13	女性	30代	飲料	食品ロスが削減できて良いと思う。食べられる期限なら、消費者として問題なし。1/2なら全く問題ない。
9	女性	20代	飲料	単純に勿体ないので、廃棄量が減るのは良い事だと思う。
48	女性	40代	飲料	無駄が無くなって良いと思う。賞味期限は近づくと味が落ちる程度のイメージなので、気にしない。消費期限は気をつけている。
52	女性	60代以上	飲料	賛成です。ゴミの量が減って良いと思う。商品にもよるが、安全第一に賞味期限ギリギリまで伸ばしても良いのではと思う。
3	女性	30代	飲料	日本は無駄に捨てているので、良い取り組み。賛成です。
8	女性	20代	飲料	ロスが削減され、無駄が無くなれば良いと思う。勿体ないと思う。
55	女性	40代	飲料	勿体ない事を少なくするには良い試みだと思う。もっと取り組みを進めたら良いと思う。
71	女性	30代	飲料	食べずに捨てられる商品が少なくなるのは、とても良いことだ。
86	女性	40代	飲料	まだ食べられるもののロスが少なくなって良いと思う。ちゃんと表示してあれば良い。選ぶのは本人。
96	女性	50代	飲料	無駄が減らせるというところが良い。
80	女性	50代	飲料	ロスにならないのは良い。
56	女性	30代	飲料	廃棄されないのは良い。
61	女性	50代	飲料	食べられるものが売れなくなるのは勿体ないので、納品期限が延びることは良いことだ。
68	女性	60代以上	飲料	段々と資源が無くなってくるので、納品期限が延びて無駄が少なくなるのは良い事だ。
60	女性	30代	飲料	納品期限が1/3だということを元々知っていて、勿体ないと思っていたので、1/2になるのは良いと思う。
88	女性	30代	飲料	捨てるのは勿体ないので良い。ペットより飲料に関しては、全く賞味期限を気にしていないので、ロスが減ることはとても良い。

（前頁より続く）

ID	Q1 性別	Q2 年代	F2 調査カテゴリー	問12①良い点
11	女性	50代以上	飲料	無駄がなくなるなら良いと思う。味もそんなに変わらないだろうし。
37	女性	50代	飲料	ロスも考えての価格設定だから、ロスが減ると安くなるかも。
44	女性	20代	飲料	ロスを無くす工夫を実験しているのは良い事。ただでさえ消費税が上がったりしているのに、勿体ないことが多いので、勿体ないのがなくなるのは良い事。
46	女性	40代	飲料	ロスがなくなるから良いと思う。ロスの量が多すぎる。勿体ない。何とかしたい問題だと思う。
51	女性	30代	飲料	食べ物の無駄が無くなるなら良い事。期限はそんなに気にしない。
104	女性	40代	飲料	賞味期限は気にしていない。元々期限間近で安くなっているものを積極的に買うようにしているので、こういう取り組みは良い。
25	女性	60代以上	飲料	とても良いことだと思う。無駄が無くなるのは よい。
90	女性	50代	飲料	味長して少しでも無駄がなくなるのは良いことだ。元々、保存用の水と違って、お茶類は買ってすぐ飲むことが多いので、賞味期限は気にしていなかった。
10	女性	50代	飲料	無駄をもっとなくしてほしい。食べられるものを捨てるのは勿体ない。
77	女性	40代	飲料	今まで出荷されないでいたものが出荷されるようになることは、良いことだと思う。
103	女性	50代	飲料	廃棄される商品が少なくなるのは良いことだ。
35	女性	40代	飲料	勿体ないので良いと思う。
57	女性	30代	飲料	廃棄される商品が少なくって、無駄が無くなる。
28	女性	50代	飲料	無駄がなくなるので良い取り組み。
58	女性	40代	飲料	廃棄を無くそうとしているのは良い。
24	女性	60代以上	飲料	すすんでやってもらいたい。勿体ないことが減るのなら良い取り組みだと思う。
34	女性	60代以上	飲料	賛成。勿体ない。もっとやった方がいい。
36	女性	50代	飲料	偽装等で期限が過ぎたものを置かなければ、無駄が無くなってよろしいと思います。
32	女性	40代	飲料	ロスがなくなるなら良いと思う。賞味期限はそこまで気にしない。
33	女性	50代	飲料	食べられるものを捨てるのは勿体ないので、ロスが減るのであれば良い取り組みだと思う。
53	女性	40代	飲料	期限が緩和されることは大賛成。アフリカでは食べられない人がいるというのに、日本ではあまりにも残飯が多く、まだ食べられるものもあるのに、と思う。売れなくなった商品がホームレスや認知症にいっているのをTVで見た。大賛成です。
85	女性	60代以上	飲料	ロスがなくなる取り組みは良いと思う。

（前頁より続く）

ID	Q1 性別	Q2 年代	F2 調査カテゴリー	問12①良い点
4	女性	60代以上	飲料	食品ロスを削減して途上国に援助に回してあげたら良いと思う。以前ケニアに駐在していた時に、現地でものもらいやストリートチルドレンをたくさん見てきた。個人の力では助けてあげられない。勉強になりました。良い取り組みだと思う。
23	女性	40代	飲料	勿体ないので良い事だと思う。
22	女性	40代	飲料	食べられるのに廃棄するのは勿体ないので良い。
84	女性	40代	飲料	期限を延長して食品ロスが減ることは良いことだ。
108	女性	40代	飲料	ロスが少なくなるのは良いことだ。
30	女性	30代	飲料	加工食品は期限をそんなに裏返していないので、ロスはない方が良いと思う。
78	女性	40代	飲料	まだ充分食べたり飲んだりできるものが、無駄に捨てられなくて良い。廃棄するのにもお金がかかるし、資源の無駄遣いなので。
107	女性	60代以上	飲料	無駄にしてはいけないし、廃棄処分は良くないので、それらが改善されるのであれば、とても良いことだ。
100	女性	30代	飲料	特に問題ない。ロスが減るのは良いこと。
73	女性	50代	飲料	改善するために実験してみることは良いことだ。ロスが少なくなって良い。
69	女性	50代	飲料	食品が無駄にならないので良い。
89	女性	40代	飲料	食品ロスをなくすために見直すのは良いことだと思う。
105	女性	50代	飲料	無駄をなくすので良いことだと思った。
59	女性	30代	飲料	すぐ飲むものなので、賞味期限さえ切れていなければ気にしない。
16	女性	50代	飲料	ロスが少ない方が良いと思う。無駄がなくなるのは良いと思う。
29	女性	40代	飲料	食べられるのに廃棄は勿体ないので良いと思う。
15	女性	20代	飲料	廃棄が減るので良いと思う。
54	女性	30代	飲料	食品ロスが無くなるのは良い事だと思う。食べられるなら勿体ない。自給率も低いのだから。
18	女性	40代	飲料	勿体ないから良い取り組みだと思う。
74	女性	30代	飲料	食品ロスをなくすために、このような実験が行われているのは良い。
6	女性	50代	飲料	良い事だと思う。以前から勿体ないと思っていた。仕事で食品を廃棄する立場にあるので、いつも心が痛む。
14	女性	40代	飲料	飲料はすぐ飲むために買っているので、期限を意識しないから。無駄を無くすのは良いと思う。
21	女性	20代	飲料	無駄を減らすのは良い。食べ物を無駄にしないためなら賞味期限が短くても問題ない。
19	女性	40代	飲料	品質が落ちなければロスが減るのは良いと思う。
27	女性	40代	飲料	食べられるなら無駄がなくせて良い。
31	女性	50代	飲料	食品ロスはなくして ほしい。無駄がなくなるのなら良い事だと思う。

（前頁より続く）

ID	Q1 性別	Q2 年代	F2 調査カテゴリー	問12①良い点
47	女性	60代以上	飲料	食べ物を捨てるのは勿体ない。まだ食べられるのに捨てるものは減った方が良い。
50	女性	40代	飲料	個人的にはマイナス点はない。ゴミが減り、環境にも良いと思う。食べられるものが捨てられるのは勿体ない。
5	女性	40代	飲料	皆も自分もほとんど気にしないで買っていると思うし、すぐ飲むものと認識しているし、1年半(1/2)あるなら充分なので、ロスを減らすのは良い事だ。
26	女性	40代	飲料	勿体ないので1/2で全く問題ない。食品ロスの削減になるのなら、良い事だと思う。
94	女性	20代	飲料	せっかく作ったものが捨てられてしまうのは勿体ないことなので、良いことだと思う。
38	女性	30代	飲料	無駄にしないのは良い事。
75	女性	60代以上	飲料	食品ロスがなくなるのは良い。ラジオで、日本での食品ロスの量と、外国の食べられない人たちの食品の量が同じくらいと聞いていたので、こういう取り組みは良いと思う。
87	女性	30代	飲料	水などはすぐに使うものだから、納品期限が変わっても問題ないので、良いことだと思う。逆に、あまり賞味期限が長すぎると、期限が迫っていることに気付かない場合があるので、短くなった方が使い切れて良い。
92	女性	30代	飲料	食品の無駄がないのは良いこと。
1	女性	40代	飲料	1/3から1/2に延長すれば、資源の無駄を他に有効活用できると思う。
2	女性	60代以上	飲料	勿体ないので、少しでも減るなら良いと思う。
20	女性	50代	飲料	無駄を減らすので良い。冷蔵・冷凍技術・加工技術・工場も進んでいるので、そんなに長くする必要はない。
43	女性	50代	飲料	廃棄が少しでも無くなれば良いと思う。勿体ない。
45	女性	40代	飲料	生鮮食品と違って、賞味期限が残っているのに捨てるのは勿体ない。良い取り組みです。
49	女性	50代	飲料	食べられるのに捨てているのは勿体ない。ロスは無くした方が良い。
64	女性	60代以上	飲料	食べられるものをすぐに捨てて しまうのは勿体ないし、無駄がなくなるので良い。
65	女性	60代以上	飲料	無駄にならないのは良い。
7	女性	40代	飲料	無駄がなくなるのであれば、味が変わらないなら良いと思う。
39	女性	30代	飲料	期限の延長により、賞味期限の残っている商品が店頭に並び、良いと思う。
41	女性	50代	飲料	まだ食べられるのに捨てるなんて勿体ない。それが減るならとても良い事。
42	女性	30代	飲料	無駄にしてしまっているものをなくす取り組みは良いと思う。勿体ない。
12	女性	30代	飲料	無駄がなくなるなら良いと思う。
82	女性	30代	飲料	廃棄されるものが少なくって良い(コスト面や環境面から)。食品の品質が落ちなければ良いことだと思う。
76	女性	30代	飲料	食品のロスが少なくなることは良いことだ。
98	女性	50代	飲料	元々賞味期限は気にしない方だし、無駄がなくなるのであれば、全く問題ない。

（前頁より続く）

ID	Q1 性別	Q2 年代	F2 調査カテゴリー	問12①良い点
●菓子				
112	女性	30代	菓子	食品ロスがなくなるのは良い。
147	女性	60代以上	菓子	飴などは賞味期限が1ヶ月残っていれば良いので、この取り組みは良いと思う。
158	女性	30代	菓子	食べられるのに廃棄されるのは勿体ないので、良いと思う。
150	女性	30代	菓子	早く捨てるのは勿体ないので、可能な限り店頭に並べて ほしいと思います。
113	女性	40代	菓子	勿体ないので良いと思います。
138	女性	60代以上	菓子	グミなどはかさい袋で、すぐ食べ切れる物なので、食品ロス削減は良いと思います。
156	女性	60代以上	菓子	食べられるなら勿体ないので、良い取り組み。
125	女性	50代	菓子	廃棄されるのは勿体ないので、取り組みは良いことだと思う。賞味期限が過ぎたものが店頭に並ぶわけではないので、不安などはない。
126	女性	50代	菓子	チョコレート菓子は生モノと違って、賞味期限にそこまで厳しくなくても良いと以前から思っていたし、少し賞味期限が過ぎたものでも食べることもあるので、良い取り組みだと思う。
144	女性	30代	菓子	食品の廃棄が減るので良い。
134	女性	30代	菓子	食品ロスがなくなるのは良い。食べられるのに捨てるのは勿体ない。
140	女性	20代	菓子	チョコレート菓子を買う時は、全く賞味期限を気にしていないし、賞味期限内に食べればいいと思っているので、この取り組みは良いと思います。
124	女性	30代	菓子	食品ロスが減るのは良い。
136	女性	40代	菓子	お菓子はすぐ食べるし、賞味期限は気にしていないので、半年ぐらいの賞味期限が残っていれば問題ないです(買います)。1/2じゃなくても、もっと納品期限を延ばしても良いと思う。取り組みは良いと思う。
133	女性	60代以上	菓子	飴などは、1/3でも賞味期限がかなり長く、1/2にしても長いので、問題ないと思います。
143	女性	50代	菓子	食品が無駄にならないのが良い。
153	女性	40代	菓子	消費者には商品の劣化がどのくらい進むのか分からないので、商品が安全であれば、食品を無駄にしなくて済むので良いと思う。
157	女性	50代	菓子	お菓子は賞味期限を気にしないので、食品ロスがなくなるこういう取り組みは良い。
114	女性	30代	菓子	何年もまだ賞味期限が残っているなら、捨てないで食べるのは良いと思います。
117	女性	40代	菓子	食品ロスが減るのは良いと思う。
135	女性	40代	菓子	食品が無駄にならないので良い。加工食品の賞味期限が店頭にある時点で1年以上あるなら、納品期限が1/2になっても全く構わない。
142	女性	60代以上	菓子	食品のロスがなくなって良いと思う。仕入れが多くなるところが良い。

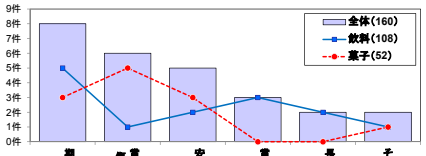
（前頁より続く）

ID	Q1 性別	Q2 年代	F2 調査カテゴリー	問12①良い点
120	女性	40代	菓子	食べられるのに捨てられてしまうことがなくなる。グミなんてすぐに食べてしまうから、とても良いことだと思います。
132	女性	40代	菓子	食品ロス削減は良いことだと思います。
119	女性	40代	菓子	チョコレートやチョコレート菓子なら、期限を気にしないで買うので、この取り組みは良いと思う。
110	女性	20代	菓子	今まで食べられるのに捨てて しまっていたものを売るということは、良いことだと思います。
123	女性	40代	菓子	テレビや新聞で見たのですが、1/3だとすぐ(勿体ないと思うので、食品ロスが削減できて良いと思います。
137	女性	40代	菓子	無駄をなくすことができるのは良いと思います。
151	女性	20代	菓子	食品ロスをなくせる点は良いと思います。
115	女性	30代	菓子	実験は良い取り組みだと思う。外国からは、「日本は賞味期限を過ぎていると捨てる」と知って、勿体ないと言われているので、良い取り組みだ。
131	女性	60代以上	菓子	お菓子に関しては、賞味期限を気にしないし、買う時も見ないので、良いと思います。
129	女性	50代	菓子	食品ロスの削減は良いことだと思います。
154	女性	40代	菓子	加工しているのだったら、問題ないです。
116	女性	40代	菓子	食品ロスがなくなるのは良いこと。
149	女性	50代	菓子	まだ食べられるものを捨てるのは勿体ないので、良い取り組みだと思う。
160	女性	20代	菓子	元々の賞味期限が長いので、それが1/2になっても全然良いと思います。
130	女性	30代	菓子	食品ロスがなくなることによって、勿体ないし、ゴミも減る。
159	女性	30代	菓子	納品期限を延ばすことで食品ロスを減らせるのは良いと思う。
109	女性	30代	菓子	食品ロスが減るので良いと思う。
128	女性	30代	菓子	キャンディ類の賞味期限はこれまでも気にしていなかったので、取り組みは良いと思う。加工食品なら納品期限が延びても構わない。
127	女性	30代	菓子	廃棄されるものが減るので良いと思う。
145	女性	40代	菓子	勿体ないので、良い取り組みだと思う。生モノなら期限を気にするが、チョコレートならあまり気にしない。
152	女性	40代	菓子	食品ロスが減るのは良いと思う。
141	女性	40代	菓子	勿体ないので、食品ロスが削減されるのは良い。まだ食べられるのに廃棄していた物も食べられるようになって良い。
146	女性	40代	菓子	1/2になると食品ロスが減るので、良いことだと思う。
139	女性	40代	菓子	日本は、食べ残しも含めて食品の口を捨てていると思うので、食品ロスの軽減になるこの取り組みは良いと思う。
148	女性	40代	菓子	食べられるのに廃棄するのは勿体ない。
118	女性	60代以上	菓子	無駄にしなくて済むので、良いと思います。アフリカの方とか、食べられない人がいっぱいいるので、そういうことは良いと思います。

2-II. 「食品ロス」削減の取り組みについて
⑨「食品ロス」削減の取り組みに対する意見・感想等（自由回答）-2　よくない点

- **「食品ロス」削減の取り組みについて、「よくない点」を挙げた対象者は15%とわずかであった。**
- **具体的には、「期限があまりに短いと不安／買いにくい」「賞味の期限の短い商品は傷みそう／変質しそう」「安全／保管管理がきちんとなされるか、不安」といった意見が多い。**

<2. よくない点>



ベース：全対象者

©2013 公益財団法人 流通経済研究所

2-II. 「食品ロス」削減の取り組みについて
⑨「食品ロス」削減の取り組みに対する意見・感想等（自由回答）-2　よくない点

「食品ロス」削減の取り組みについて、「よくない点」として挙げられた具体的なコメントは、下記の通り。

<2. よくない点>

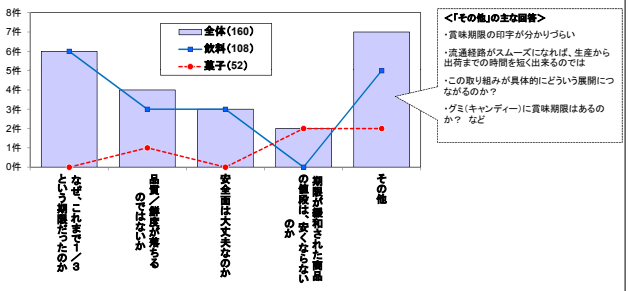
ID	Q1 性別	Q2 年代	F2 調査カテゴリー	問12②良くない点
13	女性	30代	飲料	1/2からもっと延長して、あまり短くなってしまうと不安かもしれない。
71	女性	30代	飲料	食品偽装のような問題が起こるかもしれない。
66	女性	40代	飲料	ミルクティーなどミルクが入っていると傷みやすいと思うので、店頭に出た時に期限が短くなってしまうのは困る。
10	女性	50代	飲料	すぐ消費するものは短くても、よい反面、長期保存できるものは長めにほしい場合もある。分かりやすい表示で選べると良いと思う。
35	女性	40代	飲料	あまり期限を短くしすぎると買わなくなる。
24	女性	60代以上	飲料	納品期限があまり短くなってしまうと不安になる。
22	女性	40代	飲料	期限があまりギリギリになるのも不安。
30	女性	30代	飲料	賞味期限が短くなると、チェック体制をしっかりしていないと、とは思う。チェック体制がしっかりできない不安がある。
59	女性	30代	飲料	他の店舗と統一されていないと、「ここの店だけ古いものを売っている」と思ってしまう可能性がある。
6	女性	50代	飲料	賞味期限を延長しても、季節や品目によっては特に安全に気を配ってほしいと思う。乳製品や生もの以外に商品の安全には注意してもらいたい。
27	女性	40代	飲料	日付の偽装が無くれば良いが、1回限したもの（返品）を日付の表示を変えて、また売場に戻すようなことが起きなければ良い。
5	女性	40代	飲料	お水は災害用保存したいので、長い方が良いと思う。
1	女性	40代	飲料	賞味期限の改ざん等が行われなければ良いと思う。
20	女性	50代	飲料	期限ギリギリのものを店頭に並ぶようになるのは良くない。
112	女性	50代	菓子	納品期限が短くなると、その分、保存法方がきちんと管理されていないと、商品が安全ではなさそうなので恐い。
158	女性	30代	菓子	この取り組みによって、買わない人も出てきそう。
156	女性	60代以上	菓子	保存状態によっては傷むかも心配。
114	女性	30代	菓子	元々賞味期限が短いものだと、食べられる期限が短くなるので困る。
132	女性	40代	菓子	チョコレートは、家に持って帰った時、白くなってしまっていたりする時があるので、納入期限が長くなるようなりかやすくするのは良くないです。
110	女性	20代	菓子	賞味期限が近く、今まで廃棄されていたものまで価格が同じなのは、ちょっと嫌です。そういった商品は安くして欲しい。
123	女性	40代	菓子	お店の人が賞味期限の管理をしっかりできるかがちょっと不安です。うっかり見落としてしまうのではないか、とか、保存状態の管理もしっかりしてほしいです。
131	女性	60代以上	菓子	生鮮品だとちょっと困るかなと思います。
141	女性	40代	菓子	ドレッシングとかソース系の水っぽいものは、味が変わったりしている物もあるので、そこは期限を延長するのはどうかなと思う。
148	女性	40代	菓子	賞味期限が短いものだと、激短になってしまうので、どうかと思います。

©2013 公益財団法人 流通経済研究所

2-II. 「食品ロス」削減の取り組みについて
⑨「食品ロス」削減の取り組みに対する意見・感想等（自由回答）-3　不明点・疑問点

- **「食品ロス」削減の取り組みに関する「不明点・疑問点」を挙げた対象者は14%であった。**
- **具体的には、「なぜ、これまで1／3という期限だったのか」「品質／鮮度が落ちるのではないか」「安全面は大丈夫なのか」といった意見が多い。**

<3. 不明点／疑問点>



ベース：全対象者

©2013 公益財団法人 流通経済研究所

2-II. 「食品ロス」削減の取り組みについて
⑨「食品ロス」削減の取り組みに対する意見・感想等（自由回答）-3　不明点・疑問点

「食品ロス」削減の取り組みについて、「不明点・疑問点」として挙げられた具体的なコメントは、下記の通り。

<3. 不明点／疑問点>

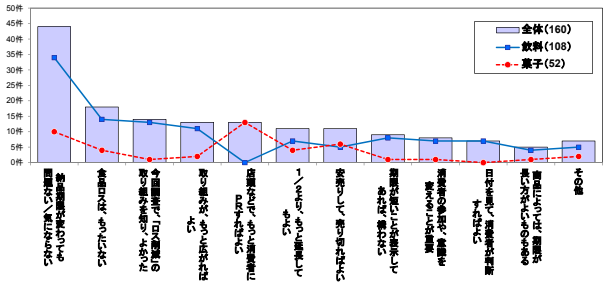
ID	Q1 性別	Q2 年代	F2 調査カテゴリー	問12③不明点/疑問点
9	女性	20代	飲料	1/2になることにより、添加物が増えたりするのかなと思ってしまう。
48	女性	40代	飲料	賞味期限で味・質について、どの程度劣化していくのか明確に知りたい。
52	女性	60代以上	飲料	賞味期限にしろ消費期限にしろ、メーカーと国で勝手に判断して決めていることなので、実際の期限の基準は分からないと思う。
71	女性	30代	飲料	今までずっと1/3でやっていたのに、なぜ今頃になって見直すようになったのか、それが疑問。
44	女性	20代	飲料	加工食品といっているのはどの商品までを指しているのかが上く分からない。もともと豆腐とか期限が短いものがさらに短くなるのは困る。商品によっても違うと思う。
51	女性	30代	飲料	賞味期限、消費期限、お店に並ぶのは製造から賞味期限の1/3なこと、というこの辺が分かりにくい。明確に知らせてほしい。
90	女性	50代	飲料	流通経路がスムーズになれば、生産から出荷までの時間を短くすることができるのでは？
10	女性	50代	飲料	賞味期限の印字が分かりづらい。ペットボトルについては、最近は黒字になって以前よりは分かりやすくなったが。
57	女性	30代	飲料	商品の鮮度が落ちるのでは？
78	女性	40代	飲料	なぜ今まで1/3だったのか、1/2でも充分だと思う。
16	女性	50代	飲料	この取り組みが具体的にどういう展開に繋がるのか？（実験後どうなるのか）明確に分からない。
15	女性	20代	飲料	ギリギリまで売っていると思っていた。なんで今までこういう取り組みをしてこなかったのか不思議。
54	女性	30代	飲料	ペットボトルは加工食品なんですか？
49	女性	50代	飲料	1/3は誰が決めたのか？
39	女性	30代	飲料	季節に合わせた期限の対応をしてくれるのか？必要なのでは？
40	女性	60代以上	飲料	期限を短くすることで、菌が増えたりするなど安全面が大丈夫なのか心配です。
76	女性	30代	飲料	どうして1/3という期限になってしまったのか？
153	女性	40代	菓子	グミに賞味期限はあるのか？
142	女性	60代以上	菓子	仕入れが多くなる分、安くなるのか？
110	女性	20代	菓子	同じ商品を賞味期限別に分けて売るのかどうかということが、これからどうなるのか気になります。
122	女性	40代	菓子	チョコレートやおせんべいを家で長期保存おくと、賞味期限がまだ残っているものでも、チョコレート菓子は味が落ちていたり、おせんべいは湿気ていたりする。納品を1/2にすると季節をまたぐことになるので、品質が落ちるのではないかなと感じる。
151	女性	20代	菓子	1/2期限のものも安くはならないのか？

©2013 公益財団法人 流通経済研究所

2-II. 「食品ロス」削減の取り組みについて
⑨「食品ロス」削減の取り組みに対する意見・感想等（自由回答）-4

- **「食品ロス」削減の取り組みに関する「意見・感想等」を述べた対象者は、68%であった。**
- **具体的には、「納品期限が変わっても問題ない／気にならない」「食品ロスは、もったいない」「今回調査でロス削減の取り組みを知り、よかった」「取り組みが、もっと広がればよい」「もっと消費者にPRすればよい」などと、肯定的なコメントが多く挙げられている。**

<4. その他>（感想など）



ベース：全対象者

©2013 公益財団法人 流通経済研究所

2-II. 「食品ロス」削減の取り組みについて
⑨「食品ロス」削減の取り組みに対する意見・感想等（自由回答）-4

「食品ロス」削減の取り組みに対する「意見・感想」等として挙げられた具体的なコメントは、下記の通り。

<4. その他>（感想など）

ID	Q1 性別	Q2 年代	F2 調査カテゴリー	問12④その他（感想など）
●飲料				
91	女性	40代	飲料	そもそも賞味期限内であれば、納品期限など関係なく売っていいと思う。賞味期限が間近でも構わない。
72	女性	40代	飲料	水やカップラーメンは備蓄するので期限が長い方が良いが、お菓子やジュースなどの嗜好品はすぐ食べたり飲んだりするので、短くなっても良いと思う。
97	女性	50代	飲料	限られた店舗ではなく、皆が足並み揃えて取り組みをすれば、賞味期限が短くなっていても気にならない（店舗を限定すると、ここは期限が短いから別のところで買おうという人がいるかもしれないので）。
95	女性	50代	飲料	アンケートで説明を受けるまで、こういう取り組みをしていることを知らなかったので、もっとチラシや店頭に紙を貼（な）ればいいと思います。
13	女性	30代	飲料	今まで知らない情報だったので、教えてもらってよかった。他店でも取り組んで、もっと大きな規模で行われたら良いと思う。
17	女性	50代	飲料	食品ロスは勿体ないと思う（あまり意識していなかったが）。牛乳やお惣菜など、ものによっては期限を見ないわけど、ペットボトル飲料などすぐ使うものは全然意なくて、気にしていなかった。
9	女性	20代	飲料	実験をやっているのは知らなかった。もっとPRすると良いと思います。
70	女性	40代	飲料	今まで飲み物の賞味期限を気にしていなかったので、特に何とも思わない。
48	女性	40代	飲料	普段、生もの以外は賞味期限を見るが、ドラ焼は気にせず購入する。
52	女性	60代以上	飲料	お惣菜等の廃棄が多いとよく聞く。安くしても売り切ってしまう方が良いと思う。
3	女性	30代	飲料	ものによっては、牛乳とかはどうしても期限を気にして、長く残っている方を取っちゃう。消費者も意識を変えないといけないと思う。
55	女性	40代	飲料	たくさん捨てられていることをこの調査で知り、びっくりした。東急ストア以外でこの取り組みに協力している大手流通メーカーはどこかを知りたい。そういった企業に消費者として協力・参加したい。
79	女性	40代	飲料	期限内であれば、納品期限が変わっても問題ない。
62	女性	50代	飲料	ペットボトルの飲み物なら賞味期限が多少切れていても問題ないと思うので、賞味期限内であれば納入期限が変わっても全然問題ない。
86	女性	40代	飲料	選ぶのは自分なので、ちゃんと期限を表示してあれば良い。なるべく賞味期限の表示は大きくしてほしい。
96	女性	50代	飲料	納品期限が延びたことを告知せる告知をしてくれれば良い。
56	女性	30代	飲料	魚などと違ってすぐ食べないといけないものではないので、少し期限が短くても気にならない。

©2013 公益財団法人 流通経済研究所

（次頁に続く）

（前頁より続く）

ID	Q1 性別	Q2 年代	F2 調査カテゴリー	問12④その他（感想など）
61	女性	50代	飲料	飲料は常時すぐに飲むし、完々賞味期限を気にして買っているものではないので、納品期限が延びても全然気にならない。
68	女性	60代以上	飲料	若い人達のために少しでも無駄を減らしていくようにしなければ。
60	女性	30代	飲料	非常用の水や缶詰は期限が長い方がいいけれど、すぐ飲み切るペットボトルの飲み物は、1年近く期限が残っていれば問題ない。
88	女性	30代	飲料	納品して店頭に並んでから、すぐ売れれば何の問題もない。
37	女性	50代	飲料	公害して、気にならない人は買うようにすればいい。日本は期限が過ぎてても問題ない品質だから。無によっては食べちゃうから。
44	女性	20代	飲料	期限の長いものが半分くらいになるのは問題ないと思う。もともと短いものがさらに短くなるのは困るけど。
46	女性	40代	飲料	普段の買物では頻くらいしか賞味期限をチェックしない。その他の食品はお店を信じて購入している。「食品ロス」耐減はとても良い取り組みなので、もっと分かりやすく、広くアピールしたら良いと思う。
51	女性	30代	飲料	期限が短いことを表示して、その分少しでも安くなったらいいなと思う。
25	女性	60代以上	飲料	昨日もTVでやっているのを見た。豆腐など期限の短いものほどが賞味期限をチェックしている。
66	女性	40代	飲料	今まで納品期限が1/3だとは知らなかった。作ったらすぐ売られていると思っていた。
90	女性	50代	飲料	消費者には分からないので、もう5ヵ月ほどそれに関してアピールしても良いのでは？
10	女性	50代	飲料	品質によっては1/2からもっと延長しても良いと思う。1/3は長すぎると思う。
77	女性	40代	飲料	今回の実験で1/3から1/2に期限が延長されるかもしれないのは、とても良いことだが、1/2以下になったものに関しては、やはり今まで通り捨てられてしまうとしたら、そちらについても考えた方が良い。
103	女性	50代	飲料	小売店側が賞味期限をちゃんと管理していれば、2/3でもいいと思う。
35	女性	40代	飲料	ニュースを見て、大体内容は知っていた。
57	女性	30代	飲料	作ったものがすぐに店頭に並べられるわけではないんだと思った。
102	女性	40代	飲料	1/2になったとしても、気になる期限ではないので、どんどんやるべきだと思う。
28	女性	50代	飲料	TVとかで取り上げていたり、もっと広まれば皆の意識が高まって、無駄が無くなって良いと思う。
58	女性	40代	飲料	ペットボトル1本はすぐ飲むので、賞味期限は気にならない。箱買いしたとしても、期限が半年くらいあれば気にせず買う。
24	女性	60代以上	飲料	すすんでやってもらいたい。食品を購入の際には全て賞味期限はチェックしている。
34	女性	60代以上	飲料	たくさん作りすぎるのも食品ロスの原因なのでは。
36	女性	50代	飲料	購入する時の賞味期限のチェックは自己責任だと思う。偽装等のない、正しい表示をしてほしい。
67	女性	40代	飲料	水は1年以上期限が残っていないと気持ち悪いけれど、カップラーメンや冷凍食品なら多少賞味期限が短くなっていても気にならない。
32	女性	40代	飲料	こんなことは知らなかった。捨てるのは勿体ない。
33	女性	50代	飲料	気にする人は賞味期限が長いものを買えばいい。すぐ使うから気にしない人もいる。選ぶのは勝手。
53	女性	40代	飲料	何月何日までと刻印され、管理が厳しい。まだ大丈夫でも、若い人などもそれを見て判断して捨てちゃうと思う。日本人はナーバスになり過ぎだと思う。

©2013 公益財団法人 流通経済研究所

（次頁に続く）

（前頁より続く）

ID	Q1 性別	Q2 年代	F2 調査カテゴリー	問12④その他（感想など）
23	女性	40代	飲料	缶詰や乾物、ペットボトル飲料は、多少期限を過ぎていても使うので、そこまで期限を設ける必要はない。本当に勿体ない。びっくりした。
22	女性	40代	飲料	そのとおると思う。ペットボトル飲料ならかなり必要以上に長くなってもよいので、ロスを無くすように下もいいけど。
108	女性	40代	飲料	お茶などはすぐに飲み切るものなので、全く賞味期限を気にしていなかった。ただ、災害用に買い置きするものは、少しでも長い方が良いので、気にして買う。
30	女性	30代	飲料	期限が切れる期限の商品を置いていると思っていないので、全く意識しないで買物をしていた。期限が短い商品は特価とかよくしている。
78	女性	40代	飲料	1/2以下でも、安く売ったりとかすれば良い。それを消費者が納得すれば良いので、消費者に選ばされば良い。自分はどうせ買ってすぐに飲んだり食べたりするので、少しでも安いものが欲しい。
107	女性	60代以上	飲料	ここの店では気付かなかったが、2、3日前にNHKで、ちょうどその内容の番組をやっていた。なので、そういった実験をやっているというのは知っていた。
100	女性	30代	飲料	興味がなかったが問題だったが、アンケートを受けて初めての事だった。
73	女性	50代	飲料	賞味期限が近々長い商品は、お店が期限チェックをしてくれていると信用して、賞味期限を気にして買っていない。
105	女性	50代	飲料	食品などの廃棄がすごい量あるというのは聞いていた。買う人が納得すれば、1/2よりもっと長くなってもよい。
106	女性	30代	飲料	飲料は賞味期限を気にしたことがないので、この取り組み自体、気にならない。
16	女性	50代	飲料	これはもっとやった方が良いと思う。私たち消費者が協力できることは何か？
29	女性	40代	飲料	表示をしっかりしてくれれば買いやすい。少し安くするとかすれば、買う人はたくさんいる。スーパーでも商品が2期間多くしておかれば、そうでなければすぐ食べるので。
15	女性	20代	飲料	惣菜とかは期限を気にするけれど、ペットボトルに期限があったのは知らなかったし、賞味期限が長く残っていても店頭に並べられない事も知らなかった。
54	女性	30代	飲料	小売店がちゃんと管理していると思って買っているので、そこがちゃんとしていれば気にならない。長く買いたいものを買いたい。
18	女性	40代	飲料	まとめ買いするのではないので（物によってはだけど）、必要以上に期限は長くなってほしい。気にしていない。
74	女性	30代	飲料	期限が1ヶ月以上あっていれば問題ないすぐに飲まずに冷蔵庫に保存することもできる。ただ、あまりに短いと、結局飲むことができずロスしてしまうことになるので、1ヶ月以上はあると嬉しい。
14	女性	40代	飲料	生ものじゃないなら賞味期限は気にしない。小さなお店だと、ものによってはチェックするようにしている（ペットボトル飲料で期限が切れていたことがあった）。
83	女性	30代	飲料	加工食品（お茶などなどのペットボトルや冷凍食品、レトルト）は1年以上賞味期限があれば良い。なるべく長めの方が安心。食べるときに焦らず、捨てることもない。
21	女性	20代	飲料	世界では食べ物が足りていないところもあるのに、日本は色々充実しているのにこんなに無駄にしているのは良くない。賞味期限が短くても気にならない。
101	女性	40代	飲料	賞味期限を元々気にしていない、買えれば良いので、スーパー側の問題だと思うから関係ない。
19	女性	40代	飲料	日々がどうでも良いという事は知らなかったから、どんどんやった方がよい。賞味期限が短くても分かるように表示されればいい。見分けがつかれば見分けるようにする。
27	女性	40代	飲料	ペットボトル飲料とかは多少期限が過ぎても飲むし、箱転の速いお店だと問題ないと思って表示を甚ないで買うので、問題ないと思う。
31	女性	50代	飲料	大いにやって欲しい。何も（賞味期限・食品ロス等）考えずに買物していることに、いま気づかされた。

©2013 公益財団法人 流通経済研究所

（次頁に続く）

（前頁より続く）

ID	Q1 性別	Q2 年代	F2 調査カテゴリー	問12④その他（感想など）
47	女性	60代以上	飲料	生ものじゃなければ、期限内であれば、全然気にならない。
50	女性	40代	飲料	期限の延長が行き過ぎると、人によっては体調不良になるおそれがあるかもしれないが、それは個人の意識の問題、自己責任。個人的には賞味期限を過ぎたものを食べても大丈夫。1/2と言わず、もっと延長しても良いと思う。
5	女性	40代	飲料	こういう実験をしているのは知らなかった。声をかけてもらって良かったです。
26	女性	40代	飲料	いつも賞味期限は全く見ないで購入してしまうので、1ヶ月とか期限が短いものは、何かの形でお知らせしてもらえると助かる。
93	女性	60代以上	飲料	賞味期限は少しくらい過ぎても気にしていないので、ギリギリのものが店頭に並んでいても構わない。飲み物は2～3日で消費するので、ギリギリでも良い。
94	女性	20代	飲料	なぜもっと早くこれに取り組まなかったのかと思う。
38	女性	30代	飲料	日本人は神経質なところがあり、無駄も多い。意識を変えないといけないと思う。
99	女性	30代	飲料	卵や乳製品は期限を気にするけれど、水は1日2日で使ってしまうので、期限は気にならない。最近ニュースで、卵の賞味期限が延ばされるというのを見たので、卵はよく見るようにしている。
63	女性	40代	飲料	期限が切れても味が変わらないものがあるので、どんどんやった方がいい。賞味期限とは別に、メーカー側からこの期限までは食べても大丈夫という提示があるとよい。
1	女性	40代	飲料	食品ロスについて今初めて知った。とても勿体ない現状だと思う。
20	女性	50代	飲料	結局、無駄が多く企業に損失が多くなるやり方だと、表示偽装などが起こりやすくなると思う。食べて問題なくても表示偽装して、「すごく悪いことをした」となる。そこモニ回転していると思うお店であれば、気にしないで買う。
43	女性	50代	飲料	この調査を受けなかったら「食品ロス」等知らなかったことなので、教えてもらってよかった。取り組みを知らない人もたくさんいると思うので、何かの形で呼びかけて、広めて欲しい。
45	女性	40代	飲料	早く取り組んでほしいです。
49	女性	50代	飲料	お店でそんな古い商品は売っていないと思うから、信頼関係というか、気にしていなかった。期限を自分で確認して、その日付で買うか買わないかは自分で決めればいいと思う。期間のことは知らなかった。ネットで期間が書かれていないお水を買ったら、知いものが届いたことがある。急いで飲んだが、店頭で見て買えるのは良いと思う。
7	女性	40代	飲料	期限が短くなったものを安くして売ると、より無駄もなくなると思う。1年後に飲もうと思って買うわけではないから。賞味とは2ヶ月以上、気にしてないから。
39	女性	30代	飲料	すぐ消費してしまうものでも、ルールによって店頭に並ばず、勿体ないと思う。
41	女性	50代	飲料	皆は賞味期限表示はなかった。海外へよく行くが、日本は本当に厳しい。まだ食べられるのに売れないのなら、捨てないで他に利用をもっとすればよい。
40	女性	60代以上	飲料	「賞味期限はQQまでですが品質は変わりありません」等、表示があると買いやすい。
42	女性	30代	飲料	賞味期限の近づいているものは値下げして売ったら良いと思う。
12	女性	30代	飲料	あまり考えたことが無いが、こういう背景を知ると勿体ないと思う。
76	女性	30代	飲料	こういったことを知らない人が多いと思うので、店頭にPOPなどで掲示しても良いと思う。

©2013 公益財団法人 流通経済研究所

（次頁に続く）

（前頁より続く）

ID	Q1 性別	Q2 年代	F2 調査カテゴリー	問12④その他（感想など）
●菓子				
147	女性	60代以上	菓子	しょっちゅう買物に来ているので、納品期限を延長するのは嬉わない。
150	女性	30代	菓子	加工品やお菓子が入っているのだと安心して購入できますが、そうでないものに関しては、少し考えるかもしれません。期限がすごく迫っているものはセールして欲しい。
156	女性	60代以上	菓子	捨てるくらいなら、ワゴンに大きく置いて値下げすれば、皆買うと思う。
133	女性	60代以上	菓子	賞味期限があまりにも短いものは、安くして欲しいと思う。
111	女性	60代以上	菓子	戦中・戦後の者としては、食品を無駄にするのは勿体ないと感じる。賞味期限がギリギリの物も、品質が安全であれば、店頭に置いても良いと思う。
143	女性	50代	菓子	消費者にこの取り組みを知ってもらえれば、賞味期限に対する考え方も良い方に変わると思う。今回のアンケートがきっかけで、パッケージ裏の賞味期限を見てみた。飴がこんなにも長く保存できるとは知らなかった。今回買った飴の賞味期限は2014年10月で、賞味期限は1ヶ月くらいだと思っていたので、長くもつことに驚いた。
121	女性	40代	菓子	賞味期限が気になる商品もあるので、今まで通り、製造から賞味期限までの1/3以内の納品のままが良い。賞味期限が近くなったら安く売れば良いと思う。
114	女性	30代	菓子	このようなことを行っているのは、とても良いと思います。
117	女性	40代	菓子	主婦の人たちにこの取り組みを知ってもらえるよう、テレビでも取り上げて欲しい。
120	女性	40代	菓子	グミなど、子供がすぐに食べてしまう駄菓子は、賞味期限は気にしないで買っている。
110	女性	20代	菓子	こういった取り組みが分かって良かったです。
123	女性	40代	菓子	賞味期限がどても短くなってしまうものは安くして欲しい。食材が大切にされていて良いと思います。1/2と言わずに、1ヶ月賞味期限があれば充分だと思います。
137	女性	40代	菓子	1/2になっても、廃棄するものが出ると思う。それは勿体ないです。
129	女性	50代	菓子	賞味期限が短いものも、もっと置いても良いと思います。今までそんなに廃棄されていたということにはっくりました。
154	女性	40代	菓子	食品ロスはない方が良い。賞味期限は目安として考えていて、切れているものも食べているので、問題ないです。
149	女性	50代	菓子	チョコレートを買う時、お店で賞味期限は見ない（食べる時に期限を見るくらい）。
130	女性	30代	菓子	食品ロスに気付いていない人もいるので、もっとこういった取り組みをして、多くの人に気付いてほしいです。
109	女性	30代	菓子	品質に問題がないのなら、製造から賞味期限の1/2になっても構わない。気にしない。
145	女性	40代	菓子	ここのイトーヨーカドーは商品の回転率が良いと思っているので、チョコレート菓子は賞味期限をチェックしない。お客がガラガラのお店なら、チョコレート菓子でも期限をチェックすると思う。
141	女性	40代	菓子	すぐに食べられるものなら買う。お菓子に限らず冷凍食品でも、1/2以内の物も買うと思う。
155	女性	20代	菓子	まだ食べられるのに廃棄されるのは勿体ないと思う。賞味期限が近いものは安く店頭に並ぶ、だと良い。
148	女性	40代	菓子	お豆腐とかだと気にしているのに、お菓子は気にしていないことに気が付きました。お店の管理がちゃんとできるかどうかが気になります。

©2013 公益財団法人 流通経済研究所

3. まとめ

©2013 公益財団法人 流通経済研究所

店頭消費者調査　＜まとめ＞-1

1.「パイロットプロジェクト」対象商品の購入・消費実態

- パイロットプロジェクトの対象商品を調査対象店舗で購入した際、9割以上と大半の対象者が「賞味期限」を見ておらず、「賞味期限」を見た対象者はわずかであった。
- 購入した対象商品は、約7割が「購入後すぐに」または「2~3日以内」に消費すると考えている。
- 購入商品の当該カテゴリーにおいて、購入時に望む「賞味期限」の残存期間は、「特に気にしない」が3割で最も高い。
  - 「菓子」では、残存期間「1か月以上（～3ヶ月未満）」を望む割合が約3割で、最も高い。
  - 「飲料」「菓子」ともに、残存期間「3ヶ月以上」を望む割合は、3割前後となっている。
- 購入後、短期間で消費する予定であるにも関わらず、「1か月以上」など、必要以上に長い賞味期限の残存期間を望む消費者もおり、賞味期限等に関する正しい理解を広めることが重要だと考えられる。

2.「パイロットプロジェクト」実施による「新しさ（鮮度）」の変化

- 調査対象店舗において、以前と比べて、あるいは、普段利用する他の店舗と比べて、当該商品カテゴリーの「新しさ（鮮度）」が落ちた、という認識は、「飲料」「菓子」ともにほとんどない。

©2013 公益財団法人 流通経済研究所

店頭消費者調査　＜まとめ＞-2

3.「食品ロス」削減パイロットプロジェクトの認知状況

- 商品を購入した当該カテゴリーで、「食品ロス」削減実験が行われていることを「気付いていた」対象者は2割弱であった。
- 「気付いていた」対象者の認知経路は、「テレビ」が大半であった。

4.「食品ロス」削減パイロットプロジェクトに対する意見・感想

- 「食品ロス」削減につながる取り組みに対して、多くの対象者が、「食べられずに捨てられるものが減るのはよいことだ」「問題ない」などと、肯定的にとらえている。
- また、「もっと取り組みが広がればよい」「もっと消費者にPRすればよい」などと、前向きな感想が多く寄せられた。

- 一方、「期限があまりに短いと不安」「傷みやすい商品は困る」といった不安も、一部の対象者から寄せられていた。取り組みに関する正しい理解を促進することが重要と考えられる。

©2013 公益財団法人 流通経済研究所

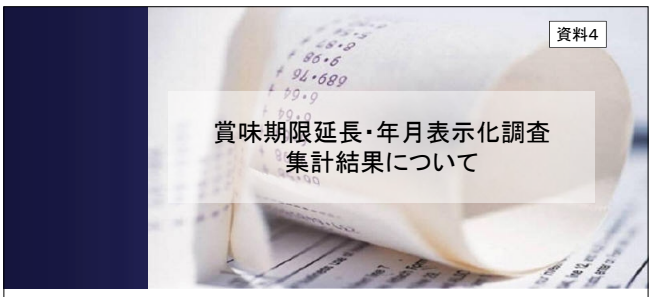
公益財団法人 流通経済研究所

©2013 公益財団法人 流通経済研究所

④ 賞味期限延長・年月表示化調査集計結果について

※バイオマス資源総合利用推進協議会（事務局：一般社団法人日本有機資源協会）のホームページを参照。

http://www.jora.jp/biomas_sougouriyou/workingteam.html



資料4

賞味期限延長・年月表示化調査集計結果について

2014年3月13日（木）

公益財団法人　流通経済研究所

©公益財団法人 流通経済研究所

1. 調査の概要

- 目的
  - 2013年度の食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム（WT）の中間とりまとめにおいて、WTは賞味期限の延長および表示方法の見直しに取り組むこととした。
  - これをふまえ、各業界団体の協力のもと、賞味期限の見直し・延長への取り組みや、賞味期限の年月表示化への取り組みについての調査を実施し、実態を把握した。
- 調査方法
  - 対象業界団体：風味調味料協議会、全日本菓子協会、全国清涼飲料工業会、全日本カレー工業協同組合、日本缶詰協会、日本乳業協会（日本醤油協会と日本即席食品工業協会からは、協会を中心とした業界ガイドラインに関する取り組みについて、両協会から回答を得た）
  - 対象者：各業界団体参加企業
  - 調査方法：メール調査
  - 調査期間：2013年12月～2014年1月31日
  - 回収数：合計243社

	調査票配布数（企業数）	調査票回収数（企業数）	回収率（%）
合計	1,360	243	17.9%
風味調味料協議会	16	9	56.3%
全日本菓子協会	790	152	19.2%
全国清涼飲料工業会	18	17	94.4%
全日本カレー工業協同組合	21	20	95.2%
日本缶詰協会	15	6	40.0%
日本乳業協会	500	39	7.8%

© 公益財団法人 流通経済研究所

- 調査項目
  - 賞味期限延長見直し
    - 商品カテゴリー
    - 変更前／変更後賞味期限
    - 商品アイテム数
    - 変更（予定）年月日
  - 賞味期限の年月表示変更
    - 商品カテゴリー
    - 変更前賞味期限日数／変更後賞味期限月数
    - 商品アイテム数
    - 変更（予定）年月日

（注1）対象期間は、2009年1月以降である。
（注2）対象商品は、小売店向け商品で、外食・業務用向け商品等は対象外である。

© 公益財団法人 流通経済研究所

2. 賞味期限延長の状況

- 賞味期限の延長実施済/予定の社数および商品アイテム数
  - アンケートに回答した243社中、賞味期限の延長実施済企業は68社（28.0%）で、商品アイテム数は958品であった。賞味期限延長の実施率が高いのは全国清涼飲料工業会と日本缶詰協会の会員企業である。一方、賞味期限延長実施商品アイテム数が多いのは、全日本菓子協会の会員企業である。
  - 賞味期限の今後の延長予定のある企業は20社（8.2%）で、商品アイテム数は336品であった。

商品	アンケート回答企業数	賞味期限の延長実施済み			賞味期限の今後の延長予定あり		
		企業数	実施率	商品アイテム数	企業数	実施率	商品アイテム数
合計	243	68	28.0%	958	20	8.2%	336
風味調味料	9	0	0.0%	0	0	0.0%	0
菓子	152	27	17.8%	574	11	7.2%	293
清涼飲料	17	8	47.1%	63	0	0.0%	0
カレー	20	0	0.0%	0	1	5.0%	2
缶詰・レトルト	6	5	83.3%	25	2	33.3%	2
乳製品	39	28	71.8%	296	6	15.4%	39

© 公益財団法人 流通経済研究所

- カテゴリー/賞味期限別の賞味期限延長商品アイテム数
  - 賞味期限延長商品アイテム数が多いのは、カテゴリーでは、スナック、米菓、および飲用牛乳等・白物乳飲料である。
  - 賞味期限別にみて賞味期限延長商品アイテム数が多いのは、賞味期限180日未満、および180日～270日未満である。

商品		賞味期限延長実施　商品アイテム数				
		180日未満	180日～270日未満	270日～360日未満	360日以上	合計
清涼飲料	嗜好飲料	1	9	6	1	17
	果汁・野菜飲料	14	8	6	0	28
	清涼飲料	6	5	5	2	18
菓子	チョコレート	3	17	6	0	26
	ビスケット	9	11	8	3	31
	スナック	10	207	0	0	217
	キャンディ、グミ、ゼリー	0	7	0	0	7
	米菓	121	3	50	0	174
	焼菓子	1	5	0	0	6
	ガム、機能性食品	0	5	2	0	7
	和洋生菓子類	106	0	0	0	106
レトルト食品		0	3	2	20	25
乳製品	飲用牛乳等・白物乳飲料	172	0	0	0	172
	発酵乳	69	0	0	0	69
	チルドデザート	36	0	0	0	36
	バター・チーズ・マーガリン他	19	0	0	0	19
合計		567	280	85	26	958

備考：表の賞味期限の区分は、延長前の賞味期限で行っている。

© 公益財団法人 流通経済研究所

- 即席めんと醤油の業界団体による賞味期限延長についての取り組み
  - 醤油
    - 醤油の賞味期限については、日本醤油協会において、これまで醤油の賞味期限測定委員会を設置して、長期にわたる理化学試験、官能試験を実施し、その結果をもとに「醤油の日付表示に関するガイドライン」として、事業者に示し、ほとんどの事業者がこのガイドラインを参考にして賞味期限を設定している。このことによって、トラブルやクレームにつながる事例はこれまで発生はしておらず、賞味期限測定委員会において、既に試験及び検討がなされてきたことから、賞味期限の延長について、現状ガイドラインを再検討する予定はない。

しょうゆの賞味期限（保存方法：直射日光や高温の場所をさけ、常温で保存）

包装形態	賞味期限までの期間		
	こいくちしょうゆ	うすくちしょうゆ	しろしょうゆ
プラスチックボトル	18カ月	12カ月	－
ガラスびん	24カ月	18カ月	8カ月
缶	24カ月	18カ月	8カ月

（注1）たまりしょうゆ、さいしこみしょうゆはこいくちしょうゆに準ずる。
（注2）実際の賞味期限は、使用原材料、製造方法又は容器包装等の特性に応じて製造業者等が適正に定める。特に缶、小袋詰め等の特殊容器については、充分配慮すること。

© 公益財団法人 流通経済研究所

– 即席めん
  - 日本即席食品工業協会では技術委員会（大手・準大手など11社からなる委員会）で、平成24年年初から即席めんの賞味期限延長について検討を重ね、同時に保存試験を実施し、各種データを検討した結果、現行より少なくとも1～2ヶ月は賞味期限を延ばせるとの結論を得た。これを踏まえ、平成25年6月にガイドラインを改訂し、例えば袋めんで8ヶ月(従来は6ヶ月が主流)、カップめんで6ヶ月(従来は5ヶ月が主流)といった賞味期限を延長した製品が今春より登場予定。

© 公益財団法人 流通経済研究所

3. 賞味期限年月表示化の状況

- 賞味期限の年月表示化実施済/予定の社数および商品アイテム数
  – アンケートに回答した243社中、賞味期限の年月表示化実施済企業は12社（4.9%）で、商品アイテム数は50品であった。賞味期限の年月表示化の実施実績があるのは、全日本菓子協会と全国清涼飲料工業会の会員企業であった。賞味期限年月表示化の実施率が高いのは全国清涼飲料工業会の会員企業である。
  – 賞味期限の今後の年月表示化予定のある企業は7社（2.9%）で、商品アイテム数は311品であった。賞味期限の今後の年月表示化は全日本菓子協会会員企業で309品の予定がある。

	アンケート回答企業数	賞味期限の年月表示化実施済み			賞味期限の今後の年月表示化予定あり		
		企業数	実施率	商品アイテム数	企業数	実施率	商品アイテム数
合計	243	12	4.9%	50	7	2.9%	311
風味調味料	9	0	0.0%	0	0	0.0%	0
菓子	152	4	2.6%	10	6	3.9%	309
清涼飲料	17	8	47.1%	40	0	0.0%	0
カレー	20	0	0.0%	0	1	5.0%	2
缶詰・レトルト	6	0	0.0%	0	0	0.0%	0
乳製品	39	0	0.0%	0	0	0.0%	0

備考：今回の調査対象ではないが、菓子については2008年12月以前に年月表示化の実績（菓子主要5社で合計565品）がある。

© 公益財団法人 流通経済研究所

- 賞味期限の年月表示化実施済/予定の社数および商品アイテム数
  – 賞味期限年月表示化商品アイテム数が多いのは、カテゴリーでは、嗜好飲料、果汁・野菜飲料、および清涼飲料である。
  – 賞味期限別にみて年月表示化商品アイテム数が多いのは、賞味期限180日～270日未満である。

商品		賞味期限の年月表示化実施　商品アイテム数				
		180日未満	180日～270日未満	270日～360日未満	360日以上	合計
清涼飲料	嗜好飲料	0	6	6	1	13
	果汁・野菜飲料	0	8	6	0	14
	清涼飲料	0	6	0	7	13
菓子	チョコレート	0	2	0	0	2
	ビスケット	0	2	0	0	2
	清涼菓子	0	3	0	0	3
	和洋生菓子類	0	3	0	0	3
合計		0	30	12	8	50

備考：表の賞味期限の区分は、延長前の賞味期限で行っている。
今回の調査対象ではないが、菓子については2008年12月以前に年月表示化の実績（菓子主要5社で合計565品）がある。

© 公益財団法人 流通経済研究所

- 醤油の賞味期限年月表示化についての取り組み
  – 日本醤油協会では、「醤油の日付表示に関するガイドライン」を作成する際に、過度に厳しい日付管理による深夜・早朝操業や返品等の原因となっていたということに鑑み、賞味期限が3か月を超えるものについては、原則として年月で表示することとしている。
  – 各県組合に置かれている表示指導員が、各事業者に対しこのガイドラインに基づいて指導している。

© 公益財団法人 流通経済研究所

4. まとめ

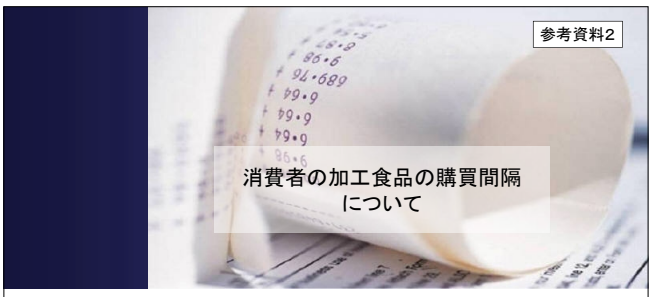
- 業界団体を通じて、食品メーカーの賞味期限延長・年月表示化の取り組みを調べたところ、賞味期限延長の取り組みは企業数68社、商品アイテム数958品の実績があり、一定程度進んでおり、今後の延長予定は企業数20社、商品アイテム数336品であることが確認された。
- 一方で、賞味期限の年月表示化の実績は、企業数12社、商品アイテム数50品であり、賞味期限延長に比べると取り組み件数が少ないが、今後の年月表示化予定は企業数7社、商品アイテム数311品であることが確認された。
- また、賞味期限延長・年月表示化の取り組みは、商品によって取り組み状況に差があることが確認された。
- 今後は、賞味期限延長の取り組みが一層進むように努めるとともに、醤油、菓子など既に一定程度年月表示化の取り組みが進んだ商品での事例を参考に、賞味期限の年月表示化の取り組みが広がるように努めることが望ましい。

© 公益財団法人 流通経済研究所

⑤ 消費者の加工食品の購買間隔について

※バイオマス資源総合利用推進協議会（事務局：一般社団法人日本有機資源協会）のホームページを参照。

http://www.jora.jp/biomas_sougouriyou/workingteam.html



2014年3月13日

公益財団法人流通経済研究所

©2014公益財団法人流通経済研究所

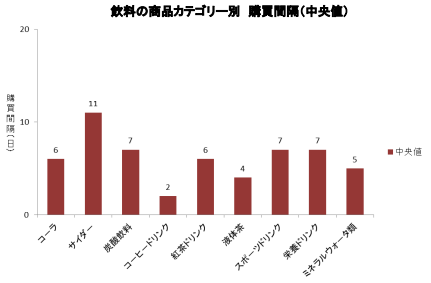
集計分析の概要

- 目的
  - わが国の消費者は、スーパー・コンビニエンスストア等の食品小売店を高頻度に利用しており、家庭内在庫をさほど保有せずに食品を購入・消費していると考えられる。飲料・菓子を対象とした店頭消費者調査でも、1週間以内に消費するとの回答者が飲料で9割弱、菓子で8割弱にのぼり、購入から消費までの期間は長くない。
  - 現在多くの食品小売店が、店頭の販売期限を賞味期限の1/3残し等に設定しているが、消費者の購入・消費特性を踏まえて、販売期限を延長する方向で見直すことも検討すべきだと考えられる。
  - そこで、販売期限見直しの検討に資するために、消費者の商品カテゴリー別購買間隔を集計分析した。
- 利用データ
  - 株式会社インテージの協力により、SCI-personal (全国個人消費者パネル調査)の消費者購買データを集計。
    - 対象人数:50,000人
    - 地域:全国
    - 期間:2013年1月1日～12月31日
- 集計方法
  - 消費者の商品カテゴリーの購買ごとに、前回購買日との購買間隔を算出。商品カテゴリーの購買間隔別に全購買回数を集計した。

©2014公益財団法人流通経済研究所

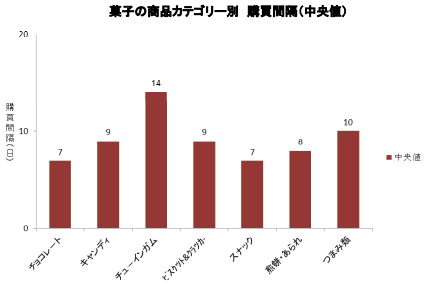
商品カテゴリー別購買間隔の集計結果　＜飲料、菓子＞

- 飲料、菓子は購入後すぐに消費されやすい傾向を持っているが、商品カテゴリー別の購買間隔も比較的短い。多くの消費者は短サイクルで購入している。



出所:株式会社インテージ「全国個人消費者パネル調査データベース(SCI-personal)」2013年

©2014公益財団法人流通経済研究所

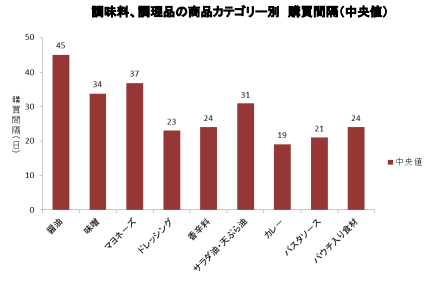


出所:株式会社インテージ「全国個人消費者パネル調査データベース(SCI-personal)」2013年

©2014公益財団法人流通経済研究所

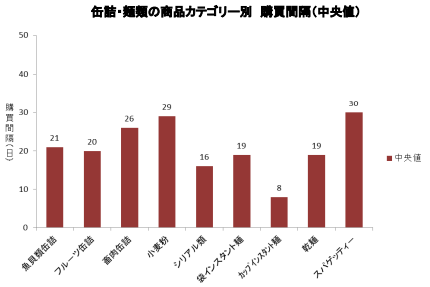
商品カテゴリー別購買間隔の集計結果＜調味料・調理品・缶詰・麺類等＞

- 調味料・調理品・缶詰・麺類等の保存食品は、飲料・菓子よりも購買間隔は長い。ただし、商品カテゴリーによって特長が異なり、カップ麺、シリアル、カレー等は購買間隔は短い。



出所:株式会社インテージ「全国個人消費者パネル調査データベース(SCI-personal)」2013年

©2014公益財団法人流通経済研究所



出所:株式会社インテージ「全国個人消費者パネル調査データベース(SCI-personal)」2013年

©2014公益財団法人流通経済研究所

今後の課題

- 大規模サンプルの消費者調査に基づいて、商品カテゴリー別の購買間隔を集計分析したところ、比較的短サイクルで加工食品を購入している場合が多いことが確認された。

- しかし、購買間隔は、購入から消費までの期間そのものを示すものではない。このため、店頭における販売期限の最適化に向け、今後、消費者の家庭内在庫等、消費行動に関す検証を進めることが望ましい。

©2014公益財団法人流通経済研究所

⑥ 米国・欧州における食品廃棄物削減に向けた食品製造業と流通業による取組み・連携の内容・効果分析と、それらを踏まえたわが国の今後の方策の検討

※バイオマス資源総合利用推進協議会（事務局：一般社団法人日本有機資源協会）のホームページを参照。

http://www.jora.jp/biomas_sougouriyou/workingteam.html

参考資料3

米国・欧州における食品廃棄物削減に向けた食品製造業と流通業による取組み・連携の内容・効果分析と、それらを踏まえたわが国の今後の方策の検討

2014年3月13日

公益財団法人 流通経済研究所

©2014公益財団法人流通経済研究所

報告の構成

1. 調査研究の概要
2. 食品製造業・流通業の業界組織を通じた食品廃棄削減の取組み・連携の内容
   - GMA（Grocery Manufactures Association）の取組み内容
   - FMI（Food Marketing Institute）の取組み内容
   - FWRA（Food Waste Reduction Alliance）の取組み内容
   - その他の団体の取組み内容
3. 食品製造業と流通業の食品廃棄物に関わる商慣習の実態把握
   - 納品期限・販売期限の設定方法
   - 納品に関わる商慣習： 欠品の取扱方法

本調査研究は、農林水産省農林水産政策研究所・農林水産政策科学研究委託事業「海外における食品廃棄物の発生メカニズムの解明とその削減方策に関する研究」の一部として行われるものです。

©2014公益財団法人流通経済研究所 2

1.調査研究の概要

- 研究目的： 米国・欧州における食品ロス削減に向けた食品製造業と流通業の取組み・連携の内容・効果を分析し、それらを踏まえたわが国の今後の方策を検討、提示することを目的に実施する。
  ※今年度は、米国の調査研究を実施
- 研究概要（研究項目）：

ア. 米国（業界組織）の研究
米国における食品製造業と流通業の業界組織を通じた取組み・連携の内容・効果の分析
2013年度

イ. 欧州（業界組織）の研究
欧州における食品製造業と流通業の業界組織を通じた取組み・連携の内容・効果の分析
2014年度

ウ. 米国・欧州（個社）の研究
米国・欧州の食品製造業／流通業の、個社としての先進的な取組み・連携の事例分析
・ 商慣習の実態把握（2013～2014年度）
・ 事例分析（2015年度）
2013～2015年度

エ. 方策の検討・提言
食品製造業と流通業の取組み・連携による「食品ロス削減」方策の検討・提言
・ モデル化
・ 方策の検討、提言
2015年度

©2014公益財団法人流通経済研究所 3

1.調査研究の概要 ― 米国ヒアリング調査対象者一覧

- 業界組織
  - FMI: Mr. David Fikes(消費者問題担当役員), Ms. Jeanne Von Zastrow(サステナビリティ担当役員)
  - GMA: Ms. Meghan Stasz（サステナビリティ担当役員）
- 流通事業者
  - Publix: Mr. Michael Hewett (サステナビリティ・環境 担当役員、FWRAのチェアマン)
  - Safeway: Mr. Chris Ratto（サステナビリティ担当役員）
  - Weis Markets: Ms. Patti Olenick (サステナビリティ担当、FMI Sustainability committeeのチェアマン)
  - Associated Food Stores: Mr. Bill Walley (VP of Store development), Mr. Travis P. Waller (Director of Food Safety and Regulatory Compliance)
- 食品製造事業者
  - ConAgra: Mr. Gail Tavill （サステナビリティ開発担当副社長）
  - Del Monte: Ms. Robin Connel (サステナビリティプログラム マネージャー)
- 専門家・コンサルタント
  - Senior Sustainability Consultant: Ms. Kai Robertson
  - WRI（World Resource Institute）: Mr. Brian Lipinski

©2014公益財団法人流通経済研究所 4

2.食品製造業・流通業の業界組織を通じた食品廃棄削減の取組み・連携の内容 (1)GMA（Grocery Manufactures Association）の取組み内容

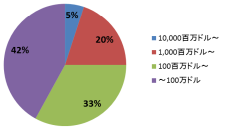
- GMAの組織概要
  - GMAは1908年に設立。米国の食品／CPGメーカーの業界団体で、200社以上が加盟。メンバーリストは非公開だが、上位企業の多くが役員を務めるとともに、中堅・中小企業も参加。業界組織力は強い。

食品製造業上位企業におけるGMAボードメンバー

順位	企業名	食品売上高（百万ドル）	GMAボードメンバー
1	Pepsico Inc.	37,618	○
2	Tyson Foods Inc.	31,614	
3	Nestle (U.S. & Canada)	27,200	○
4	JBS USA	20,979	
5	Anheuser-Busch InBev	16,028	
6	Kraft Foods Inc.	14,426	○
7	General Mills Inc.	12,547	○
8	Smithfield Foods Inc.	11,753	○
9	Dean Foods Co.	11,462	○
10	Mars Inc.	11,000	○
11	Coca-Cola Co.	10,515	○
12	ConAgra Foods Inc.	10,324	○
13	Kellogg Co.	9,539	○
14	Cargill Inc.	8,500	○
15	Hormel Foods Corp.	8,231	○
16	MillerCoors LLC	7,761	
17	Pilgrim's Pride	7,249	
18	Unilever North America	7,111	○
19	Mondelez International	6,903	○
20	Hershey Co.	6,644	○

出所：Food Processing Top 100 （2012年）、Wikipedia

GMA加盟企業の売上高別構成比



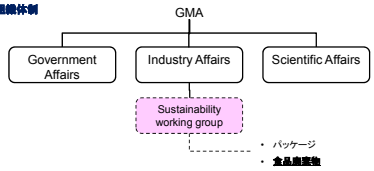
出所:GMA

©2014公益財団法人流通経済研究所 5

2.食品製造業・流通業の業界組織を通じた食品廃棄削減の取組み・連携の内容 (1)GMA（Grocery Manufactures Association）の取組み内容

- GMAのサステナビリティ活動
  - 食品廃棄物に関する取組みは、サステナビリティの一課題として位置づける。
    - Industry AffairsコミッティのSustainability担当者がコーディネート等を実施。他の2つのコミッティ（Government Affairs, Scientific Affairs）にもまたがる課題と認識されている
  - サステナビリティ活動は、食品廃棄物と、パッケージ領域における環境配慮の研究・検討が中心である。
  - 食品廃棄物に関する取組みは、2011年より後述するFWRAに集約された。

GMAの組織体制



©2014公益財団法人流通経済研究所 6

2.食品製造業・流通業の業界組織を通じた食品廃棄削減の取組み・連携の内容 (2)FMI（Food Marketing Institute)の取組み内容

- FMIの組織概要
  - FMIは1977年にNational Association of Food ChainsとSuper Market Instituteの合併により設立。メンバーの売上規模の合計は、7700億ドル。
  - 食品スーパーのみならず、ウォルマート・ターゲット等も参加している。

食品売上高上位小売業におけるFMI加盟社

順位	企業名	食品売上高（百万ドル）	店舗数	FMI会員
1	Wal-Mart Stores, Inc.	134,975	3,534	○
2	The Kroger Co.	92,523	2,422	○
3	Safeway Inc.	35,813	1,410	○
4	Ahold USA, Inc.	25,799	766	○
5	AB Acquisition LLC (Albertson)	24,074	1,064	○
6	Publix Super Markets, Inc.	23,818	1,071	○
7	Delhaize America Inc.	18,392	1,511	○
8	H.E. Butt Grocery Company	13,797	300	○
9	Whole Foods Market Inc.	11,699	350	○
10	Bi-LO/Winn-Dixie Stores, Inc.	10,325	690	○
11	Meijer, Inc.	8,953	205	○
12	SUPERVALU INC. (Retail)	8,931	589	○
13	Trader Joe's Co., Inc.	8,362	392	
14	Giant Eagle, Inc.	8,186	239	○
15	Target Corp. (Supercenters only)	7,008	251	○
16	The Great Atlantic & Pacific Tea Company, Inc.	6,874	290	○
17	Wegmans Food Markets, Inc.	5,476	82	○
18	Hy-Vee, Inc.	5,407	211	○
19	Aldi USA, Inc.	4,931	1,219	
20	Harris Teeter Supermarkets Inc.	4,535	217	○

出所：Progressive Grocer Marketing Guide Book （2013年）、FMI公開情報より作成

©2014公益財団法人流通経済研究所

2.食品製造業・流通業の業界組織を通じた食品廃棄削減の取組み・連携の内容 (2)FMI（Food Marketing Institute)の取組み内容

- FMIのサステナビリティ活動
  - 食品廃棄物に関する取組みはサステナビリティに位置づけられる。
  - サステナビリティ活動領域は持続可能な調達（主に水産資源）、持続可能なサプライチェーン、リサイクリング、食品廃棄物等である。
    - 具体的な活動としては、食品小売業がアセスメントできるようなツールキットの提供、教育資料（Webiner）の提供、イベントの開催（GMAと共同でGlobal Sustainability Summitを開催）等
  - 食品廃棄物に関する具体的な取組みは、FWRAで実施されている。

©2014公益財団法人流通経済研究所

2.食品製造業・流通業の業界組織を通じた食品廃棄削減の取組み・連携の内容 (3)FWRA（Food Waste Reduction Alliance)の取組み内容

- FWRAの組織概要
  - FWRAは2011年にGMAとFMIによって設立。その後NRA（全米レストラン協会）が2012年に参画。
  - 設立の経緯は、食品廃棄物の問題に対してEPAが規制等を策定する可能性があり、業界に不利益となる規制化を阻止する狙いがあったとされる。
  - FWRAの立ち上げに際しては、Publix（食品スーパー）とGeneral Mills（食品メーカー）の2社がイニシアチブを持って取組みをスタートした。
  - FWRAのメンバーは食品メーカー9社、食品小売業9社。外食・フードサービス業6社、環境NPO、コンサルティング会社等3社と事務局としてGMA,FMI, NRAから参画している。
  - 主な活動は業界における食品廃棄物の量・発生源に関する調査の実施、解決策となる新技術の識別、政府の政策評価、ステークホルダーとのコミュニケーションの4領域となっている。

©2014公益財団法人流通経済研究所

2.食品製造業・流通業の業界組織を通じた食品廃棄削減の取組み・連携の内容 (3)FWRA（Food Waste Reduction Alliance)の取組み内容

FWRAのメンバー

＜メーカー9社＞
・General Mills
・Nestle
・Campbell Soup
・Con Agra Foods
・Del Monte Foods
・Hillshire Brands
・Kellogg's
・Nature's Best
・Unilever

＜小売業9社＞
・Delhaize America (Food Lion)：
・Hannaford Brothers：
・Kroger
・Publix
・Safeway
・Unified Grocers
・Walmart
・Wegmans
・Weis Market

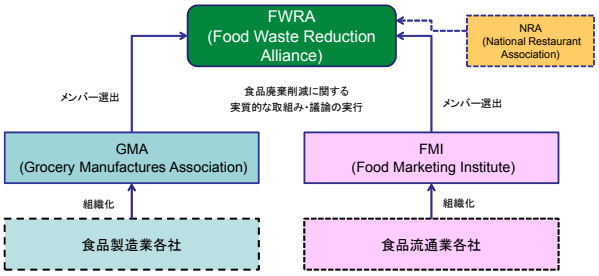
＜外食/ホテル6社＞
・Aramark
・Carlson
・Darden
・Mc Donald's
・Sodexo
・Yum!Brands

＜その他3社＞
・BSR：環境NPO
・Feeding America：フードバンク連合団体
・Waste Management：環境コンサルティング会社

©2014公益財団法人流通経済研究所

2.食品製造業・流通業の業界組織を通じた食品廃棄削減の取組み・連携の内容 (3)FWRA（Food Waste Reduction Alliance)の取組み内容

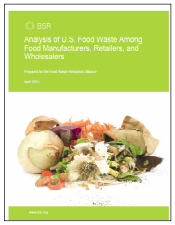
食品廃棄削減のための業界組織を通じた取組み体制



©2014公益財団法人流通経済研究所

2.食品製造業・流通業の業界組織を通じた食品廃棄削減の取組み・連携の内容 (3)FWRA（Food Waste Reduction Alliance)の取組み内容

- FWRAの食品廃棄物に関する調査
  - 2013年に食品製造業・流通業における食品廃棄物の実態調査レポートを発刊。
    - （定義）生又は調理された固形又は液体の食品物質であり、捨てられる/捨てられようとしている/捨てなくてはならないもの。食品の販売・保管・準備・調理・提供に伴い発生した有機残渣（ニンジンやジャガイモのすり潰したもの等）を含む。



調査概要

•調査方法：GMA/FMI会員企業への郵送調査
•対象
➢メーカー13社
•全米の食品メーカーの売上高に占める回答企業の売上高の割合：17%（1,220億ドル）
➢小売・卸13社（うち卸3社）
•全米の食品小売・卸の売上高に占める回答企業の売上高の割合：30%（2,450億ドル）

©2014公益財団法人流通経済研究所

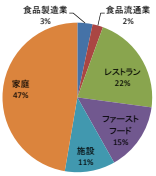
2.食品製造業・流通業の業界組織を通じた食品廃棄削減の取組み・連携の内容
(3)FWRA（Food Waste Reduction Alliance)の取組み内容

- FWRAの食品廃棄物に関する調査結果

	発生量	処理方法
食品製造業	2,009 万トン	寄付 1.6%　リサイクル93.0%　廃棄処分 5.4%
食品流通業	172 万トン	寄付17.9%　リサイクル37.7%　廃棄処分44.4%

食品廃棄物の処分量推計結果

本レポートの推計では、全米の食品廃棄物の処分量（dispose)は3,331万トン(2011年）であり、食品製造業、食品流通業の構成比はそれぞれ3%、2%としている。



出所：BSR, FWRA（2013）"Analysis of U.S. food waste among food manufactures, retailers and wholesalers"

©2014公益財団法人流通経済研究所

2.食品製造業・流通業の業界組織を通じた食品廃棄削減の取組み・連携の内容
(3)その他の業界組織の取組み内容

- フードバンク連合組織：　Feeding America
  - 食品製造業・流通業の業界組織は、GMA、FMI、FWRAに集約されているが、他の分野の団体としてFeeding Americaがある。
  - 全米に多数存在するフードバンクをネットワーク化した連合組織（NPO）であり、米国最大の救貧団体となっている。
    - 203のフードバンク、61,000の慈善団体（緊急シェルター、食料配給所、無料食堂等）、および65万人のボランティアが参加。
    - 有力食品メーカー・小売業（ConAgra、Walmart等）が理事に名を連ね、食品・流通業界にも関わりが深い。
    - 1976年に前身の団体が発足し、2008年に改称。
  - 広範なネットワークを形成することにより、参加団体間で需要と供給のギャップを調整・融通し合い、廃棄ロスを減らすことに貢献。
    - 寄付時の税金控除拡大を要望する活動等も行っている。
  - 2013年には、延べ3,700万人に32億食を提供。提供元は、小売業27%、メーカー23%等。
    - 理事企業の他、有力食品メーカー・小売業が多額・大量の寄付や商品の提供を行い、貢献度の高いパートナー企業として顕彰されている。
    - 米国では人口の15%（4,650万人）が貧困層であり、すべての郡に食料を十分に確保できない人が存在していると言われる。広く社会の関心を喚起し、参加の輪を広げる上でも、ネットワーク化は重要。

©2014公益財団法人流通経済研究所

3.食品製造業と流通業の食品廃棄物に関わる商慣習の実態把握
(1)納品期限・販売期限の設定方法

- 期限表示に関する米国の制度
  - 製造業・流通業の納品期限設定の前提となる、期限表示に関する米国の制度を確認すると、連邦レベルで、食品の期限表示に関する規制は存在しない。
    - 強制力のない任意のガイドラインとして、商務省National Institute of Standards and Technology(NIST)の「Uniform Open Dating Regulation」がある。ただし、採用は少数のマイナーな州に止まり、全米で標準的・統一的な表示基準は存在しない。
  - 州レベルでは、41州とワシントンD.C.で、甲殻類、卵、牛乳、肉など何らかの食品に対して期限表示の規制が実施されている。ただし、規制の対象や内容は、州により様々である。9州では規制は行われていない。
    - 期限表示の規制があるものの、期限超過後の販売規制はある州とない州に分かれる。また、規制する日付を具体的にどのように決定するか、という規定は殆どなされていない。
  - 上記のような状況で、公衆衛生に関する一貫性のなさが問題となっている。業界が自主的な期限表示法を制定する妨げとなったり、消費者の混乱を引き起こしたり、といった課題が指摘されている。

- Use by：　消費期限。生鮮、惣菜、PB商品等に使用
- Best by/before, Best if used by：　賞味期限
- Sell by：　販売期限

©2014公益財団法人流通経済研究所

3.食品製造業と流通業の食品廃棄物に関わる商慣習の実態把握
(1)納品期限・販売期限の設定方法

- 納品期限の設定状況
  - メーカー・流通業6社のヒアリング結果によると、小売業の店舗に納品するまでの納品期限は、取引先との取り決めにより設定され、契約書に明示される。
  - 実際の納品期限は、賞味期限の「2分の1残し」であることが一般的で、日本における「3分の2残し」よりも緩やかである。
  - 卸売業のボランタリーチェーン*では、メーカーからの納品期限を設定していないところもある。
    - Reasonable（合理的・常識的）なタイミングで納品されれば可、という取り決めになっているとのこと。

*卸売業のボランタリーチェーン：　ローカルな中小スーパーの生き残り、および流通効率化のために組織された、卸売機能を持つボランタリーチェーン

©2014公益財団法人流通経済研究所

3.食品製造業と流通業の食品廃棄物に関わる商慣習の実態把握
(1)納品期限・販売期限の設定方法

- 販売期限の設定状況
  - メーカー・流通業6社のヒアリング結果によると、店舗が消費者に販売する販売期限は、通常、メーカーが設定した賞味期限や販売期限が用いられている。
    - 商品の開発・製造者であるメーカーが、商品特性を踏まえて設定した期限を利用することに合理性がある、との考え方による。
  - 米国では、「一度購入された商品の管理・保管責任は消費者にある」との認識が明確にある。小売業が、購入後の消費者の行動を勘案して、店舗における販売期限を短めに調整する考え方はない、という。
    - 日本では、消費者が購入した後の保管状況や、消費するまでの期間を考慮して、「賞味期限の○日前まで」といった小売業独自の販売期限が設定されることが少なくない。
  - 同様の理由により、加工食品については、メーカーや小売業が、期限内の商品について、過度に新しい日付（鮮度）の商品を販売しようとする意識は希薄である。
    - メーカーの役割は、鮮度にこだわることよりもむしろ、商品について適切な情報提供を行い、消費者自身が判断する際の助けになることと認識されている。
    - 生もの（鮮魚、生卵等）を食する習慣は、日本ほど一般的でなく、購入頻度も日本より低い。加えて気候も異なるなど、社会的・文化的背景も影響していると考えられる。

©2014公益財団法人流通経済研究所

3.食品製造業と流通業の食品廃棄物に関わる商慣習の実態把握
(2)納品に関わる商慣習：　欠品の取扱方法、未出荷廃棄

- 納品時の欠品ペナルティの存在
  - メーカー・流通業6社のヒアリング結果によると、欠品が生じた場合に、小売業からメーカーに対して、ペナルティが課せられることはない。
  - 取引においては、双方に責任がある。小売業の発注精度も欠品に関わり、いずれか一方のみに欠品の責任を帰することは出来ない。従って、一方的にペナルティを課す、という考え方自体がないとのことである。
- 未出荷廃棄への影響
  - 米国のメーカーにおいても、未出荷廃棄の問題は皆無ではない。しかし、上述のように、取引上、欠品が全く許されないという状況ではないため、日本のメーカーのように、鮮度対応生産が行われることが未出荷廃棄量に影響している様子は、見受けられなかった。
  - メーカーでは、技術革新により商品の賞味期限を延長する等の取組みにより、未出荷廃棄を抑制すべく努めている。

©2014公益財団法人流通経済研究所

⑦ 食品ロス削減に関する意見交換会「取りまとめ」の紹介

※バイオマス資源総合利用推進協議会（事務局：一般社団法人日本有機資源協会）のホームページを参照。

http://www.jora.jp/biomas_sougouriyou/workingteam.html

食べもののムダをなくそうプロジェクト

食べものに、もったいないを、もういちど。 NO-FOODLOSS PROJECT

ろすのん

食品ロス削減に関する意見交換会「取りまとめ」の紹介

平成26年3月26日
消費者庁長官　阿南　久

消費者庁における「食品ロス」の位置づけ

消費者庁

消費者と「食品ロス」との関わり

- 「食品ロス」＝まだ食べられるのに捨てられる食品
- 食品廃棄物は年間約1,700万トン、うち食品ロスは約500～800万トン
- 食品ロスの約半分は家庭から

消費者庁参画の背景

① **消費者基本法が規定する「消費者」**
食品ロスは、消費者一人一人がその必要性を認識し、何ができるか考え、日常生活の中で工夫することで、状況を変えることができる社会問題。

② **「消費者市民社会」の実践**
消費者が自らの行動を通じて、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会。

③ **事業者の支援**
事業者が連携して、納品期限の見直しや賞味期限の延長などに取り組んでいる。

消費者庁における「食品ロス」の位置づけ

消費者庁

参照条文

「消費者」：消費者基本法　第7条第1項
消費者は、自ら進んで、その消費生活に関して、必要な知識を修得し、及び必要な情報を収集する等自主的かつ合理的に行動するよう努めなければならない。

「消費者市民社会」：消費者教育の推進に関する法律　第2条第2項
この法律において「消費者市民社会」とは、消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会をいう。

食品ロス削減に向けた体制

消費者庁

食品ロス削減関係省庁等連絡会議
- 平成24年度に設置
- 関係行政機関が連携
- 消費者の意識改革等を推進

内閣府（食育推進室）、消費者庁、文部科学省、農林水産省、経済産業省、環境省

提言

食品ロス削減に関する意見交換会
- 消費者庁に設置、計13名で構成
（座長：上村協子・東京家政学院大学副学長）
- 消費者に対する効果的な普及啓発方策を検討
（全3回：平成25年10月・12月、平成26年2月）
- 平成26年3月に取りまとめを公表

消費者団体、食品事業者、広報関係者、学識経験者、地方自治体

展開

食品ロス削減に向けた国民運動
～NO－FOODLOSSプロジェクト～

食べものに、もったいないを、もういちど。 NO-FOODLOSS PROJECT

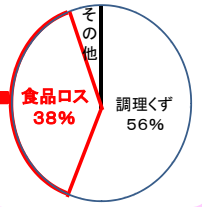
内容紹介①　食品ロスの現状と改善ポイント

消費者庁

家庭
- 1年間で発生する食品ロスの金額約1.5～2.4万円／人
- 家庭から出る生ごみのうち
  - 22.2%「手つかず食品」
  - 15.7%「食べ残し」
- 捨てられる「手つかず食品」のうち約1／4が賞味期限前

（京都市、山口県HPより）

家庭から出される生ごみの内訳（京都市　平成19年調査より）



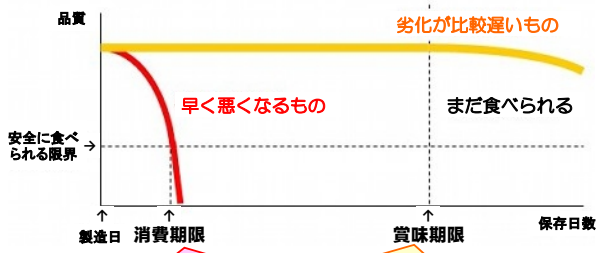
事業者

食品事業者
- 流通・調理・販売の過程で発生する過剰在庫品・破損品、売れ残りなどが食品ロスに（これまでの商慣習も影響）

外食事業者
- 宴会・披露宴・宿泊施設で提供した食事のうち食べ残し量の割合10～15%（農林水産省調査（平成21年度））
※食堂・レストランは約3%

内容紹介①　食品ロスの現状と改善ポイント

賞味期限と消費期限のイメージ（開封前）



期限を過ぎたら食べない方がよい期限（use-by date）
《例》 弁当、サンドイッチ　など

おいしく食べることができる期限（best-before）
※過ぎても、すぐ食べられないということではない。
《例》 スナック菓子、カップめん　など

（参照）農林水産省HP：http://www.maff.go.jp/j/jas/hyoji/kigen.html

内容紹介②　今後の普及啓発方針

消費者庁

- 地方公共団体、消費者団体、民間団体などとも連携し、官民が一体となって取り組む。
- 消費者の日常生活や家計に結び付けた「分かりやすい問題提起」と「楽しく実践できる方策の提案」を通じて、食品ロスの認知度向上と削減に向けた協力を促す。

食品由来の廃棄物 約1713万トン

- 家庭系 約1072万トン
  - 食品ロス 推定200～400万トン
- 事業系 約641万トン
  - 食品ロス 推定300～400万トン

出典：農林水産省試算

現状 等

- 手つかず食品
- 食べ残し 調理くず 等
- 食品産業 商慣習見直し進行
- 外食産業 「食べきり」運動

普及啓発方針

年齢・性別・季節etc に応じて

①食品ロスの認知度アップ
- 画像や調査で「見える化」
- 世界の食糧事情
- 家計とのつながり

②期限表示の理解度アップ
- 消費期限：食べ切る期限
- 賞味期限：食べ頃の期限　等と説明

③楽しくできる方策やコツを提案
- 買い物の工夫
- 使いきり料理
- 保存・備蓄
- フードバンク

④事業者を応援する雰囲気づくり
- 事業者の取組を消費者に情報提供
- 食べきり運動の事例収集・紹介

意見交換会を受けて②ー当面の予定

消費者庁

① 「食品ロス」の認知度アップ：ろすのんを活用した問題提起
② 期限表示の理解度アップ：「賞味期限・消費期限」の周知
③ 事業者の取組状況の紹介：事例紹介、協力呼びかけ
④ 外食における食べ切り運動：店選び、注文、最後の10分 等

「ろすのん」紹介チラシ（①関連）

「期限表示」周知チラシ（②関連）

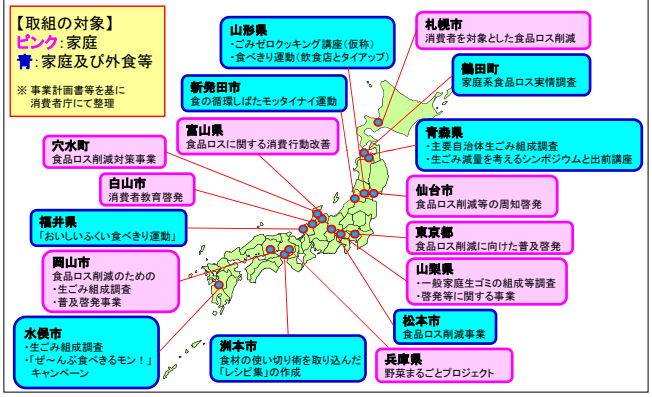
意見交換会を受けて②ー当面の予定

地方公共団体の事業例（③・④関連）

ー平成25年度に消費者庁「地方消費者行政活性化基金」を活用して行われている事業ー

【取組の対象】
ピンク：家庭
青：家庭及び外食等

※ 事業計画書等を基に消費者庁にて整理



意見交換会を受けて③ー今日のお願い

消費者庁

本日の話を踏まえ、まず以下の点にご協力お願いします。

1．歓送迎会・お花見など、外食や宴会が増える季節が近づいています。

消費者の皆様へ
① 予約時に好みなどを伝える
② 小盛りメニューを上手に活用する
③ 食事を楽しむ時間をつくる
（開始後30分、お開き前10分など）

外食事業者の皆様へ
① 客の食べきりに向けた取組
・小盛りや量を選べるメニューの提供
② 客とのコミュニケーションを増やす
・料理提供時やお開き前の声かけ

2．消費税率アップ前の「駆け込み」消費がみられます。

消費者の皆様へ
① 期限表示を正しく理解する
② 買い物前に在庫を確認する
③ 食品は正しく保存する
④ 買った食品の使い切りを心がける
（1度に食べきれる量を調理する）

小売事業者の皆様へ
① 購入された食品の期限前に自主的な食べきりの呼びかけ
例）買いだめの多かった食品を活用したレシピの周知

⑧ NO-FOODLOSS PROJECTの推進について
～食べものに、もったいないを、もういちど。～
※バイオマス資源総合利用推進協議会（事務局：一般社団法人日本有機資源協会）のホームページを参照。
http://www.jora.jp/biomas_sougouriyou/workingteam.html

食べものに、
もったいないを、
もういちど。
NO-FOODLOSS PROJECT

NO-FOODLOSS PROJECTの推進について
～食べものに、もったいないを、もういちど。～

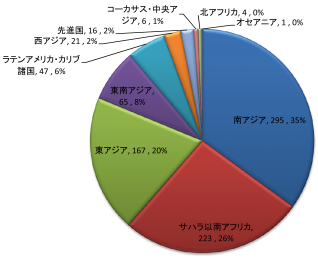
平成26年3月

農林水産省

食料産業局
バイオマス循環資源課
食品産業環境対策室

● 世界の栄養不足人口の現状

○ＦＡＯによると、世界の栄養不足人口は、減少傾向ではあるが依然として８億４千万人と高水準であり、アジアが６割。これは世界人口の８人に１人の割合。
○栄養不良により、発展途上国で5歳になる前に命を落とす子どもの数は年間500万人。



単位：百万人
資料：FAO「The State of Food Insecurity in the World 2013」

栄養不足とは…健康と体重を維持し、軽度の活動を行うために必要な栄養を十分に摂取できない状態。

1

● 世界のもったいない事情

○ＦＡＯの報告書によると、農業生産から消費に至るフードチェーン全体で、世界の生産量の３分の１にあたる約13億トンの食料が毎年廃棄。食品廃棄物にかかる経済的コストは約7500億ドル。
○欧州では、2014年を「ヨーロッパ反食品廃棄物年」と位置づけ（欧州議会）、2020年までに食品廃棄物を半減させるための資源効率化の促進対策を加盟国に義務付け（欧州委員会）。EU加盟国は消費者向けキャンペーンを実施。

■ 国際連合食料農業機関(FAO)

○2011年に、**「世界の食料ロスと食料廃棄」に関する調査研究報告書**発表。フードチェーン全体で、世界の生産量の3分の1にあたる約13億トンの食料が毎年廃棄。
○2011年からFAO、UNEP等の国際機関や民間企業が連携して食品廃棄物削減に取り組む**「SAVE FOOD」キャンペーン**を実施。2013年8月にアジア太平洋地域においても、「SAVE FOOD」キャンペーンを立ち上げ。
○2013年9月には、食品廃棄物の環境影響に関する報告書発表。食品廃棄物にかかる**経済的コストは約7500億ドル**。

FAOアジア
キャンペーンマスコット

■ ヨーロッパ

○欧州委員会
2011年に、**「欧州資源効率化計画（ロードマップ）」**を発表し、2020年までに食品廃棄を半減させるための資源効率化の促進対策を加盟国に義務付けた。また、持続可能な食品消費に関する提案を2014年に採択予定。

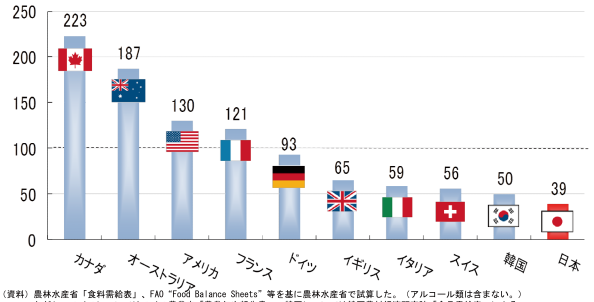
○欧州議会
2012年に、食品廃棄物を発生抑制するための具体的行動を定めるように各国に要請する決議を採択。**2014年を「ヨーロッパ反食品廃棄物年」**として、廃棄を避けるための 期限表示と包装の適正化、フードバンク活動の優遇の啓発を実施。

○各国の消費者向けキャンペーン
ドイツ 「捨てるには良すぎる(Too good for bin)」
フランス「ストップ・ザ・食品ロスキャンペーン(Stop au gaspillage alimentaire)」

2

●食べ物は食べるためにある

○日本の食料自給率（カロリーベース）は先進国の中で最低水準。その食料の約６割を海外に依存。世界の食料市場で他国の食料アクセスに影響を与える立場。
○食料生産には、土地、水、エネルギー、肥料・飼料、労働力など多くの限りある資源を投入。

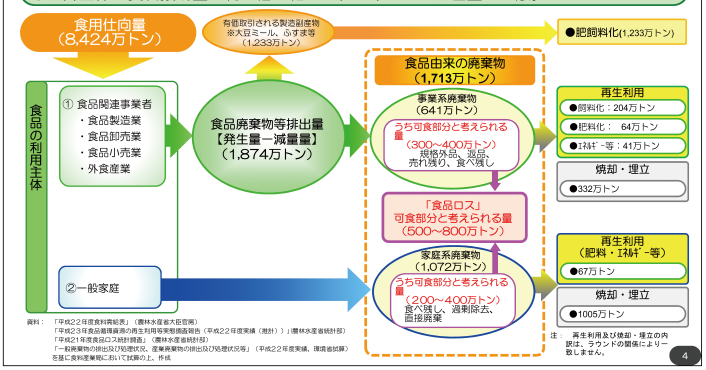


（資料）農林水産省「食料需給表」、FAO "Food Balance Sheets" 等を基に農林水産省で試算した。（アルコール類は含まない。）
ただし、スイスについてはスイス農業庁「農業年次報告書」、韓国については韓国農村経済研究院「食品需給表」による。
（注）1．数値は、平成19年（ただし、スイスは平成20年、韓国は平成21年、日本は平成22年度）
2．カロリーベースの食料自給率は、総供給熱量に占める国産供給熱量の割合である。畜産物については、輸入飼料を考慮している。

3

● 日本のもったいない事情

○日本では、年間約1,700万トンの食品廃棄物が排出。このうち、本来食べられるのに廃棄されているもの、いわゆる「食品ロス」は、年間約500～800万トン含まれると推計。（平成22年度推計）
○世界全体の食料援助量の約２倍に相当し、日本のコメ生産量に匹敵。



資料： 「平成22年度食料需給表」（農林水産省大臣官房）
「平成23年食品循環資源の再生利用等実態調査報告（平成22年度実績（推計））」（農林水産省統計部）
「平成21年度食品ロス統計調査」（農林水産省統計部）
「一般廃棄物の排出及び処理状況、産業廃棄物の排出及び処理状況等」（平成22年度実績、環境省試算）
※国に農林産業関係において試算の上、作成
注： 再生利用及び焼却・埋立の内訳は、ラウンドの関係により一致しません。

4

● 食品廃棄物等の発生抑制目標値の本格展開

○食品関連事業者にとって、食品廃棄物等の発生抑制は、取り組むべき最優先事項であり、「もったいない」という時代の要請にかなう取組であり、コスト削減に貢献。
○食品リサイクル法に基づく努力目標として「発生抑制の目標値」を設定。平成24年4月から16業種について暫定目標値という扱いで２年間試行。
○平成26年4月から26業種に対象を拡大して本格展開を予定。
○今回、発生抑制目標値を設定できなかった業種については、事業者は自主的な努力により発生抑制に努めることとし、引き続きデータを収集し、可能な業種から目標値設定を検討。

■ 平成26年４月から本格実施予定の目標値（案）【目標値の期間 5年（平成26年4月1日～平成31年3月31日）】

暫定目標(16業種) ⇒ 本格実施(15業種)

肉加工品製造業	113kg/百万円	冷凍調理食品製造業	363kg/百万円
牛乳・乳製品製造業	108kg/百万円	そう菜製造業	403kg/百万円
味そ製造業	191kg/百万円	すし・弁当・調理パン製造業	224kg/百万円
しょうゆ製造業	895kg/百万円	食料・飲料卸売業（飲料を中心とするものに限る。）	14.8kg/百万円
ソース製造業	59.8kg/ｔ	~~食料・飲料卸売業（飲料を中心とするものを除く。）~~	~~4.78kg/百万円~~
パン製造業	194kg/百万円	各種食料品小売業	65.6kg/百万円
麺類製造業	270kg/百万円	菓子・パン小売業	106kg/百万円
豆腐・油揚製造業	2,560kg/百万円	コンビニエンスストア	44.1kg/百万円

※「旧区分」：平成23年度の食品多量発生事業者の定期報告の業種分類（食堂・レストランが1区分となっている）。

＋

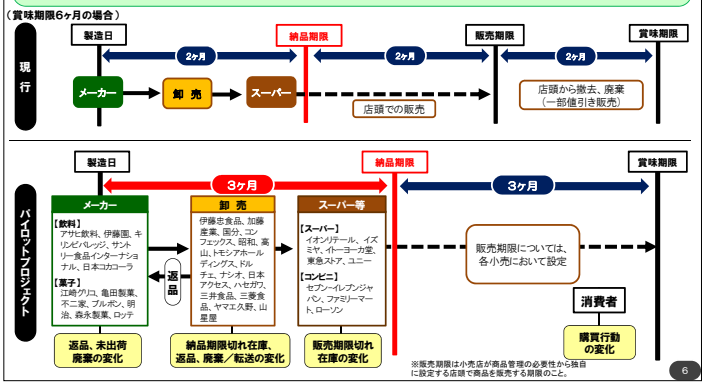
本格実施(11業種追加)
※旧区分の10業種に相当

水産缶詰・瓶詰製造業	480kg/百万円
野菜漬物製造業	668kg/百万円
食堂・レストラン（麺類を中心とするものに限る。）	175kg/百万円
食堂・レストラン（麺類を中心とするものに除く。）	152kg/百万円
居酒屋等	
喫茶店	108kg/百万円
ファーストフード店	
その他の飲食店	
持ち帰り・配達飲食サービス業（給食事業を除く。）	184kg/百万円
結婚式場業	0.826kg/人
旅館業	0.777kg/人

5

●納品期限見直しパイロットプロジェクトの実施について

○「食品ロス削減のための商慣習検討ＷＴ」の中間とりまとめに基づき、2013年８月から半年程度、特定の地域で飲料・菓子の一部品目の店舗への納品期限を現行より緩和（賞味期限の１／３→１／２以上）し、それに伴う返品や食品ロス削減量を効果測定。



●平成25年度商慣習検討ワーキングチームとりまとめ

○納品期限見直しパイロットプロジェクトの結果、食品ロス削減に相当の効果（飲料と賞味期間180日以上の菓子で約４万トン）。飲料・賞味期間180日以上の菓子は、「賞味期間の1/2残し」以下の納品期限を推奨。
○納品期限緩和、賞味期限延長、日配品ロス削減等、引き続き、食品ロス削減に向けた活動を推進。

納品期限見直しパイロットプロジェクトの結果

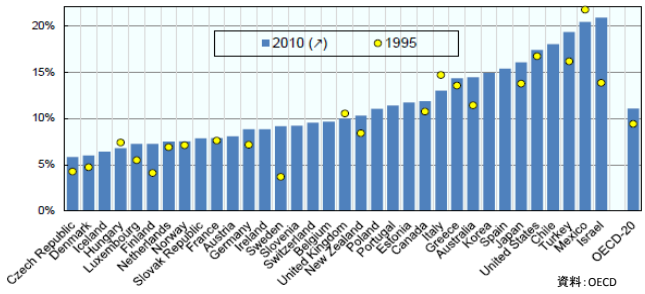
【食品製造業】	【物流センター】	【小売店頭】	【拡大推計結果】	
鮮度対応生産の削減など未出荷廃棄削減	納品期限切れ発生数量の減少、返品削減	飲料及び賞味期間180日以上の菓子は店頭廃棄増等の問題なし	飲料：約　4万トン（約71億円） 菓子：約 0.1万トン（約16億円） （180日以上） ⇒合計：**約4万トン（約87億円）**	**事業系食品ロスの 1.0%～1.4%**

平成26年度の取組予定

納品期限緩和	•飲料・賞味期間180日以上の菓子は「賞味期間の1/2残し」以下の納品期限を推奨 •180日未満の菓子は販売期限の延長含めて納品期限緩和の方法を検討
賞味期限	•生産・衛生技術、包装技術の進展を踏まえ、賞味期限を延長 •賞味期限設定の考え方等を消費者に情報提供 •消費者の理解を得ながら、賞味期限の年月表示化
日配品	•フードチェーン全体での具体的なロス削減方策を検討 •消費・賞味期限までが短いものの売切りを促進する「もったいないポイント」の付与実験
消費者理解	•食品ロス削減国民運動（NO-FOODLOSS PROJECT）を推進 •「ろすのん」を活用した取組、期限表示のわかりやすい説明等を推進

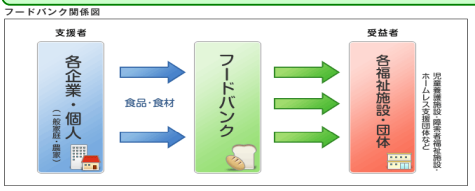
● 拡大する日本の格差

○日本の相対的貧困率（可処分所得が全国民の中央値の半分に満たない国民の割合）は年々上昇。平成２１年の相対的貧困率は16%。子ども（17歳以下）の貧困率は15.7%（約300万人）。
○OECD３４カ国中、日本の相対的貧困率は６番目に高い（2010年）。

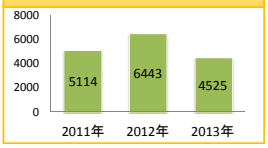


● フードバンク活動

○包装の印字ミスや賞味期限が近いなど、食品衛生上問題がないが、通常販売が困難な食品は、各地に設立されている**フードバンクへ寄付**し、生活困窮者等の支援に活用。
○フードバンクへの寄付は、食品リサイクル法上「発生抑制量」に算入可能。



フードバンクによる食品ロス削減量（単位：トン）



広がる日本のフードバンク活動

- 日本では北海道から沖縄まで約40団体が活動
- 東京のNPO法人セカンドハーベスト・ジャパンが最大の規模（第１回「食品産業もったいない大賞」食料産業局長賞受賞）

フードバンク活動とは

- 包装の印字ミスや賞味期限が近いなど、食品の品質には問題がないが、通常の販売が困難な食品・食材を、NPO等が食品メーカー等から引き取って、福祉施設等へ無償提供するボランティア活動
- 米国では年間200万トンの食品が有効活用
- 米、パン、めん類、生鮮食品、菓子、飲料、調味料、インスタント食品等様々な食品を取扱い

● 食品ロス削減国民運動　～NO-FOODLOSS プロジェクト～

○食品ロス発生の段階別にモデル的な削減の取組を支援し、生活者一人ひとりの意識・行動改革に向けて、官民をあげて食品ロス削減国民運動を展開。
○「もったいない」発祥国として、世界に日本の取組を発信。

食品ロスの削減を推進し、以下を実現

●食品ロス削減の取組により、資源を無駄なく効率的に活用するフードチェーン作りを進め、経済成長に貢献
●「もったいない」発祥国として世界に日本の取組を発信

事業者からの食品ロス 300～400万トン/年	家庭からの食品ロス 200～400万トン/年
・過剰在庫・返品（製・配・販） ・調理くず・食べ残し（外食）	・調理くず ・食べ残し、手つかずの食品の廃棄

【製造・流通】
・製・配・販による パイロットプロジェクト
・フードバンク活動支援
・もったいないポイント実証
【外食】
・ドギーバック普及支援、食べきり運動等

一人ひとりの意識・行動改革

【家庭・消費者】
小売店舗、マスメディア、SNS等を活用した戦略的コミュニケーション
（意識啓発、期限表示理解促進、エコクッキング等）

NO－FOODLOSSプロジェクト

資源を無駄なく効率的に活用するフードチェーン作りを進め経済成長に貢献

【6府省の連携】
「食品ロス削減関係省庁等連絡会議」を構成する6府省（消費者庁、内閣府、文部科学省、農林水産省、経済産業省、環境省）が連携し、官民をあげて食品ロス削減国民運動を展開。

食べものに、もったいないを、もういちど。
NO-FOODLOSS PROJECT

● 食品ロス削減に向けてできること

○食品ロスの発生には、直接的・間接的に様々な要因が複雑に関わっており、ある特定の立場の者に削減の責任があるわけではない。
○それぞれの立場で取り組むこと、協力しながら取り組むことを、できることから着実に進めていくことが大切。

製造	卸売	小売	外食	家庭
• 需要予測精度向上 • 製造ミス削減 • 賞味期限延長・年月表示化 • 期限設定情報開示	• 需要予測精度向上 • 売り切り • 配送時の汚・破損削減	• 需要予測精度向上 • 売り切り • 小容量販売 • バラ売り	• 需要予測精度向上 • 調理ロス削減 • 食べ切り運動 • 小盛サービス • 持ち帰り（自己責任）	• 冷蔵庫・家庭内の在庫管理 • 計画的な買い物 • 食べ切り • 使い切り • 期限表示の理解

・フードチェーン全体での返品・過剰在庫削減
・余剰食品のフードバンク寄付

食品ロスの実態把握・削減意識共有、もったいない精神

●農林水産省の取組

ろすのんを活用した食べきり運動の例（本省）

農林水産省の職員食堂では、ポスターとテーブルトップ（三角柱）を設置し、職員に食品ロス削減の取組を呼びかけています。ポスターとテーブルトップの版下は、下記ＵＲＬに掲載していますので、ぜひご活用ください。（このまま使用する場合、利用許諾などの手続きは必要ありませんので、どんどん使って頂いて結構です。）

↑
農水省内の食堂で食べきり運動に取り組む農林水産省職員

← ろすのんテーブルトップ（三角柱）

地方農政局、地域センターの展開

農林水産省の各地方農政局・地域センターでも、ろすのんのポスターやテーブルトップ（三角柱）を設置するなど、職員が創意工夫を凝らした取組を行い、食品ロス削減国民運動を全国に広げています。

ろすのんポスター

ろすのんテーブルトップ

ろすのん巨大三角柱

関係省庁、地方自治体でも実施中。是非社員食堂等でご活用下さい。
ポスター、テーブルトップの版下は農林水産省ＨＰにて公開しています。
ポスター：http://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syoku_loss/pdf/rosunon_posuta.pdf
テーブルトップ：http://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syoku_loss/pdf/sankakutyu.pdf

12

● ろすのんとのコラボレーション

「ろすのん」だのん。
皆とコラボしたいのん。

食べものに、
もったいないを、
もういちど。
NO-FOODLOSS PROJECT

○名前：ろすのん（性別　♂）
・食品ロスをなくす(non)という意味から命名
・280件の応募の中から決定（平成25年12月）
○ろすのんのログセ：語尾に「のん」がつく
○好きな食べ物：刺身のつま、パセリ
○夢：食品ロスがなくなること
○好きな言葉：残り物には福がある

- 食品メーカー（製造方法・包装改良で賞味期限延長、未利用部分の商品開発）
- スーパー、コンビニ（値引きで売り切り、納品期限緩和、啓発活動）
- レストラン、社員食堂（食べ切り運動、小盛りサービス、ドギーバッグ提供）
- 消費者団体・事業者団体（啓発活動）
- 包材メーカー（鮮度保持包材、高機能包材で賞味期限延長）
- 家電メーカー（ロス削減・鮮度保持家電）

食品ロス削減に取り組む団体・企業の皆さん、是非ご利用いただき、一緒に国民運動を盛り上げていきましょう。（無料です！）
ロゴマーク利用許諾要領、利用許諾申請書等は、下記の農林水産省URLを御確認ください。
http://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syoku_loss/index.html

13

⑨ 食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチームでの検討結果について

※バイオマス資源総合利用推進協議会（事務局：一般社団法人日本有機資源協会）のホームページを参照。

http://www.jora.jp/biomas_sougouriyou/workingteam.html

食品ロス削減シンポジウム
「食べものに、もったいないを、もういちど。」

食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチームでの検討結果について

食べものに、もったいないを、もういちど。
NO-FOODLOSS PROJECT

２０１４年３月２６日（水）
公益財団法人流通経済研究所
専務理事　加藤弘貴

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチームでの検討結果について

報告の構成

- ワーキングチームの概要
- ワーキングチームの検討内容
  - 納品期限見直しパイロットプロジェクト
  - 賞味期限の延長・年月表示化の状況
- 平成25年度　とりまとめ

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

食品ロス削減に向けた検討組織体制
食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム（19名）

- 平成２４年４月から食品リサイクル法における「発生抑制の目標値」が設定され、食品事業者における食品ロスの削減に向けた取り組みを強化してくこととされたが、これを推進していくためには、各企業の努力はもとより、フードチェーン全体で食品ロスの原因となっている商慣習を見直していくことが必要。
- このため、食品業界において「食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム」を設置することとし、食品産業における食品ロス発生の原因となりうる過剰在庫や納入期限等の商慣習についてフードチェーン全体で話し合いを行い、その解決を目指す。

【目　的】食品ロス削減のための商慣習について検討
【事務局】流通経済研究所（農林水産省補助事業）

【有識者委員】
明治大学専門職大学院教授
上原 征彦 氏（座長）
東京情報大学 学長
牛久保 明邦 氏
専修大学商学部教授
渡辺 達朗 氏

【参加企業】

■食品製造業 （9社）		■食品卸売業 （3社）	
・味の素㈱	（風味調味料協議会）	・国分㈱	（日本加工食品卸協会）
・江崎グリコ㈱	（全日本菓子協会）	・三菱食品㈱	（日本加工食品卸協会）
・キッコーマン食品㈱	（日本醤油協会）	・㈱山星屋	（全国菓子卸商業組合連合会）
・コカ・コーラカスタマーマーケティング㈱	（全国清涼飲料工業会）		
・サントリー食品インターナショナル㈱	（全国清涼飲料工業会）	■食品小売業 （4社）	
・日清食品㈱	（日本即席食品工業協会）	・イオンリテール㈱	（日本チェーンストア協会）
・ハウス食品㈱	（全日本カレー工業協同組合）	・㈱イトーヨーカ堂	（日本チェーンストア協会）
・㈱マルハニチロ食品	（日本缶詰協会）	・㈱東急ストア	（日本ｽｰﾊﾟｰﾏｰｹｯﾄ協会）
・雪印メグミルク㈱	（日本乳業協会）	・㈱ファミリーマート	（日本ﾌﾗﾝﾁｬｲｽﾞﾁｪｰﾝ協会）

検討経過

(平成25年)
11月　納品期限見直し実験実施状況紹介等
12月　店頭消費者調査報告等

(平成26年)
3月　納品期限見直し実験最終報告、25年度とりまとめ等

（昨年度）食品ロス削減のための商慣習検討WT中間とりまとめ

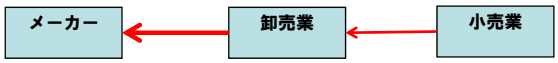
1. 基本的考え方
   - 食品ロス発生の実態は、規格外品、返品、売れ残り、食べ残し、過剰除去、直接廃棄などと多様であり、関係者が取組を着実に進めていくことが必要。
   - 現在、食品の流通現場で食品ロス発生の原因となりうる返品等の商慣習が存在するが、食品ロス削減という観点からは可能な限りこれを見直し、経済的ロスを経済成長につなげていく
2. 取組の内容
   （１）卸売業・小売業の多くで取引条件として設定されている納品期限の見直し・再検討に向けたパイロットプロジェクトの実施
   （２）賞味期限の見直し
   （３）表示方法の見直し
   （４）食品ロス削減に関する消費者理解の促進
   （５）その他の食品ロス削減に向けた取組
3. 推進体制
   - 内閣府、消費者庁、農林水産省、経済産業省、環境省と連携
   - 製・配・販連携協議会、国民生活産業・消費者団体連合会、日本TCGFと連携

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

（参考）製・配・販連携協議会での検討結果
加工食品における返品の発生状況

- 大手卸（三菱食品・国分・日本アクセス・伊藤忠食品・加藤産業・三井食品）調査によると、加工食品では卸→メーカーで約1%の返品が発生。
- メーカー返品の直接的な理由として、納品期限切れが3分の1を占める。

加工食品の返品率・返品理由（2011年度）



返品率・金額ベース　0.97%　0.38%
（業界全体推計額）　(990億円)　(431億円)

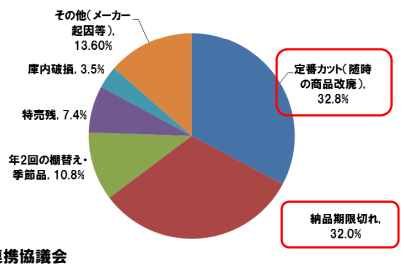
出所：製配販連携協議会

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

（参考）製・配・販連携協議会での検討結果
加工食品における返品発生理由

- 返品の直接的な発生理由は、卸売業→メーカーでは、「定番カット」と「納品期限切れ」が中心である。

加工食品の返品発生理由（金額構成比）
卸売業→メーカー

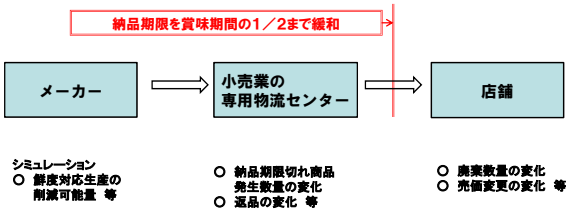


出所：製配販連携協議会

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

納品期限見直しパイロットプロジェクトの実施概要

- メーカー・卸売業・小売業35社が参画し、店舗への納品期限を現行水準(おおむね賞味期間の2／3残し)から1／2に緩和し、返品・廃棄等の削減効果を検証。
  - 期間：2013年8月～2014年2月
  - 商品：飲料、菓子　　※具体的な期間・商品の設定は企業ごとに異なる



(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

納品期限見直しパイロットプロジェクトの参加企業(35社)

業種		企業名
小売業	スーパー	イオンリテール、イズミヤ、イトーヨーカ堂、東急ストア、ユニー
	コンビニエンスストア	セブン－イレブン・ジャパン、ファミリーマート、ローソン
卸売業		伊藤忠食品、加藤産業、国分、コンフェックス、昭和、高山、 トモシアホールディングス、ドルチェ、ナシオ、日本アクセス、ハセガワ、三井食品、三菱食品、ヤマエ久野、山星屋
メーカー	飲料	アサヒ飲料、伊藤園、キリンビバレッジ、サントリー食品インターナショナル、日本コカ・コーラ
	菓子	江崎グリコ、亀田製菓、不二家、ブルボン、明治、森永製菓、ロッテ

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

小売業の専用物流センターおよび店舗における実験結果のまとめ

		物流センターにおける効果	納品期限切れ削減効果	店舗における売価変更・廃棄への影響
スーパー	A社	納品期限切れが減少、返品も減少したと推測される。	飲料 0.332ポイント削減 菓子 0.145ポイント削減	店舗への影響は特に出ていない。
	B社	納品期限切れが減少、返品も減少したと推測される。	飲料 0.229ポイント削減	売価変更売上金額比率0.015ポイント上昇 廃棄率0.001ポイント減少
	C社	納品期限切れが減少、返品も減少したと推測される。	飲料 0.409ポイント削減	店舗における廃棄数はゼロ。
	D社	納品期限切れが減少したと推測される。	賞味期間120日以下の菓子３商品で7.272ポイント減少	賞味期間120日以下の菓子３商品で0.775ポイント廃棄率が上昇
	E社	賞味期間の1/3時点を超過した出荷実績なし。	賞味期間の1/3時点を超過した出荷実績なし	店舗への影響は特に出ていない。
コンビニエンスストア	F社	納品期限切れが減少、返品も減少したと推測される。	飲料 0.258ポイント削減 菓子 0.062ポイント削減	店舗での廃棄数への影響はほとんど出ていない
	G社	納品期限切れ、返品が従来基準の物流センターに比べて少ない。	飲料 0.235ポイント削減	実験対象外店舗と比べて売上減少の影響は出ていない。 （店舗での値引・廃棄による効果検証はできない）
	H社	納品期限切れによる返品が前年よりも減少した。	飲料 0.047ポイント削減 菓子 0.023ポイント削減	店舗での廃棄数への影響は出ていない。

（注）納品期限切れ削減効果：　G社は従来基準の物流センターに比べた比率。H社は納品期限切れによる返品率の減少ポイント数。

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

メーカーのシミュレーション結果のまとめ

- 全国の小売業において納品期限が1/2基準に緩和されることにより、在庫はあるのに納品期限のために追加生産を行う「鮮度対応生産」がどのくらい削減できるかを推計。

	飲料		菓子	
	重量（トン）	金額（百万円）	重量（トン）	金額（百万円）
出荷実績	7,223,065	1,015,882	312,292	300,378
鮮度対応生産削減	7,821	1,370	567	588
鮮度対応生産削減率	0.108%	0.135%	0.182%	0.196%

注：（飲料）メーカー5社の7カ月間（7～1月）の実績に基づく（自販機向けを除く）。重量は包装材料込み。金額はメーカー出荷金額ベース。
（菓子）メーカー7社の6カ月間（8～1月）の実績に基づく。重量は包装材料込み。金額はメーカー出荷金額ベース。

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

拡大推計結果

- 検証結果を用いて、飲料および賞味期間180日以上の菓子について、業界全体ベースでの期待効果を拡大推計した。食品ロス削減に相当の効果があるものと考えられる。

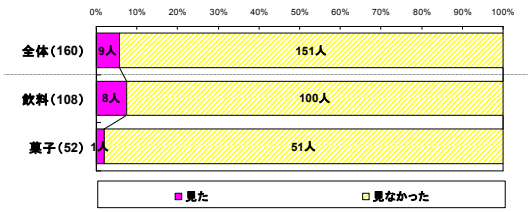
	飲料		菓子（賞味期間180日以上）	
	重量(トン)	%	重量(トン)	%
全国生産量	11,359,613	100.0%	618,270	100.0%
メーカーの鮮度対応生産削減可能量	11,326	0.100%	654	0.106%
流通業・物流センターの納品期限切れ削減可能量	28,058	0.247%	581	0.094%

注：（飲料）全国生産量は、全国清涼飲料工業会2012年統計に基づき、自販機向けを除いて推計。
（菓子）全国生産量は、賞味期間180日以上の主要カテゴリー(ビスケット・チョコ・飴)の数量。全日本菓子協会2012年統計に基づく。
削減可能量の拡大推計はサンプルデータに基づく手法であり、その精度には一定の限界がある。

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

実験店における消費者調査結果－「賞味期限」を見たかどうか

- 商品購入時に、賞味期限を「見なかった」との回答が9割以上と高い。
- 商品カテゴリー別では、「菓子」の方が「見なかった」の割合が高く、賞味期限を「見た」対象者は1人だけであった。

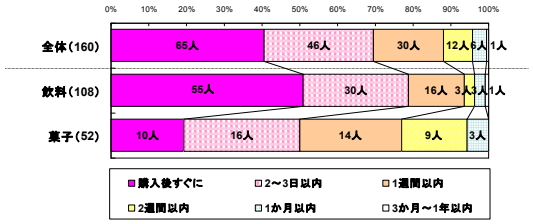


出所：納品期限緩和実験スーパー2店舗における店頭消費者調査（2013年11月）

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

実験店における消費者調査結果－「いつ頃飲みきる、食べきる」と思うか

- 全体では、9割近くが1週間以内に消費すると考えている。
- 「飲料」は「購入後すぐに」が5割と高く、約8割が2~3日以内に消費すると考えている。
- 「菓子」は、約5割が2～3日以内に、約8割が1週間以内に消費すると考えている。

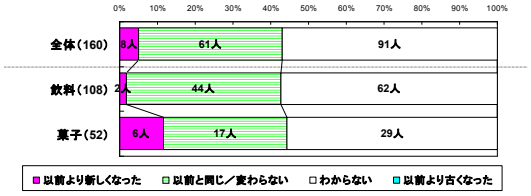


出所：納品期限緩和実験スーパー2店舗における店頭消費者調査（2013年11月）

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

実験店における消費者調査結果－「商品の新しさ（鮮度）は変化した」と思うか

- 全体では、「わからない」が6割近くを占める。「以前と同じ／変わらない」の約4割と合わせると、殆どの対象者が、パイロットプロジェクトを実施しても、「新しさ（鮮度）」が変化したとは感じていない。「以前より古くなった」との回答は、0件であった。



出所：納品期限緩和実験スーパー2店舗における店頭消費者調査（2013年11月）

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

実験店における消費者調査結果－「消費者の声」

- 160人に聞いたところ、141人（88％）が肯定的な意見を寄せた。
  - 「食品ロスを減らす取り組みはよいこと」
  - 「まだ食べられるものを捨てるのは、もったいない」
  - 「賞味期限は気にしていない／問題ない」　　など
- 一方で、納品期限の見直しのマイナスの影響を心配する意見も　24人（15％）あった。
  - 「期限があまりに短くなると、不安／買いにくい」
  - 「賞味期限の短い商品は、傷みそう／変質しそう」
  - 「安全／保管管理がきちんとなされるか、不安」　　など

出所：納品期限緩和実験スーパー2店舗における店頭消費者調査（2013年11月）

→消費者はおおむね肯定的に評価しているが、取組みに関する正しい理解を促進することも重要

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

メーカーの賞味期限延長の取組み

- メーカーアンケートによると、2009年以降958アイテムで賞味期限の延長が行われ、今後336アイテムで予定がある。

商品	アンケート回答企業数	実施済み	今後予定あり
		商品アイテム数	商品アイテム数
合計	243	958	336
風味調味料	9	0	0
菓子	152	574	293
清涼飲料	17	63	0
カレー	20	0	2
缶詰・レトルト	6	25	2
乳製品	39	296	39

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

メーカーの賞味期限年月表示化の取組み

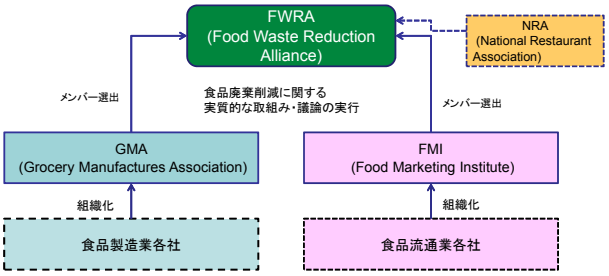
- メーカーアンケートによると、2009年以降50アイテムで年月表示化が行われ、今後311アイテムで予定がある。

	アンケート回答企業数	実施済み	今後予定あり
		商品アイテム数	商品アイテム数
合計	243	50	311
風味調味料	9	0	0
菓子	152	10	309
清涼飲料	17	40	0
カレー	20	0	2
缶詰・レトルト	6	0	0
乳製品	39	0	0

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

（参考）米国における食品ロス削減に関する製造業と流通業の取組み・商慣行

- 米国では製造業・流通業の業界組織が合同で食品ロス削減を推進する体制が強化されている。



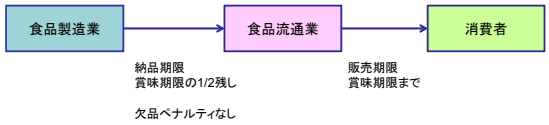
本調査研究は、農林水産省農林水産政策研究所・農林水産政策科学研究委託事業「海外における食品廃棄物の発生メカニズムの解明とその削減方策に関する研究」の一部として行われたものです。

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

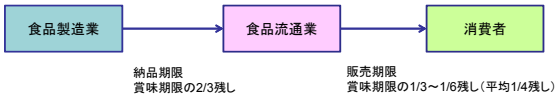
（参考）米国における食品ロス削減に関する製造業と流通業の取組み・商慣行

- 食品製造業・流通業へのヒアリングによると、加工食品の納品期限は取引企業間の取り決めにより設定され、契約書に明示される。具体的な期限は賞味期限の「2分の1残し」であることが多い。流通業の販売期限は、製造業が設定した賞味期限が用いられることが一般的である。

＜米国＞



＜日本＞



(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

平成25年度
食品ロス削減のための商慣習検討WTとりまとめ

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

1．基本的考え方

- 世界の食料生産量の1／3にあたる13億トンの食料が毎年廃棄され、世界の穀物需給が逼迫する中、2013（平成25）年8月にはアジア・太平洋地域における「SAVE FOOD」キャンペーンが開始され、2014（平成26）年は「ヨーロッパ反食品廃棄物年」とされるなど、世界的に食品ロス削減に向けた取組が進んでいる。
- 「もったいない」という言葉の発祥の地である我が国においても、その食料の6割を海外からの輸入に依存していながら、食品ロスは年間500～800万トン（事業系300～400万トン、家庭系200～400万トン）発生していると推計されている。この食品ロス発生の実態は、規格外品、返品、売れ残り、食べ残し、過剰除去、直接廃棄などと多様であり、その発生の理由も商品の汚損・破損、商品入れ替え、出荷予測精度の低さ、消費者の過度の鮮度意識等複合的であるため、それぞれの関係者が食品ロス削減に向けた取組を着実に進めていくことが必要である。
- このうち、本WTでは、個別企業等の取組だけでは解決が難しく、フードチェーン全体で解決していく必要のある課題として、製造業・卸売業・小売業による商慣習を中心に検討を進めているところである。

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

- 現在、食品の流通現場で食品ロス発生の原因となりうる返品等の商慣習が存在するが、食品ロス削減という観点からは可能な限りこれを見直し、経済的ロスを経済成長につなげていく必要があり、製・配・販各社の壁を越えつつ、消費者の理解を得ながら、優先順位をつけた取組を引き続き進めていくことが必要である。
- 平成25年度は本WTの中間とりまとめに基づき、各般の取組を進めてきたところである。この成果を踏まえ、平成26年度のWTの活動としては、次の事項に引き続き取り組んでいくとともに、業界団体の協力を得て、業界団体の会員企業に取組の輪を広げ、食品業界全体に普及推進していく。

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

2．取組の内容
（1）卸売業・小売業の多くで取引条件として設定されている納品期限の見直し・再検討

- 平成25年8月からフードチェーンを構成する製・配・販企業35社により、特定の地域で飲料・菓子の一部品目について小売業の専用センターへの納品期限を現行の「賞味期間の2／3残し」から「賞味期間の1／2残し」に緩和したパイロットプロジェクトを実施し、返品や食品ロス削減効果等を検証した。
- この結果、
- ①小売業の専用センター段階では、納品期限切れ発生数量の減少、返品削減により、食品ロス削減につながる効果が示された。
- ②食品製造業段階でも納品期限緩和により、鮮度対応生産の削減など相当数の余剰在庫を削減できる可能性が確認され、未出荷廃棄の削減により、食品ロス削減につながる効果があるものと考えられた。
- ③小売業の店舗では、飲料及び賞味期間180日以上の菓子について、販売期限切れによる廃棄増や値引ロス等の問題は発生しなかった。

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

- 検証結果を用いて、飲料・賞味期間180日以上の菓子について全ての小売業が納品期限を「賞味期間の1／2残し」に緩和した場合の推計を行ったところ、フードチェーン全体で飲料については39,384トン※（7,081 百万円相当）、賞味期間180日以上の菓子については1,235トン（1,579百万円相当）の鮮度対応生産および納品期限切れ商品の削減効果が見込まれ、食品ロス削減に相当の効果があるものと考えられる。
- このため、飲料及び賞味期間180日以上の菓子については、フードチェーン全体での食品ロス削減に向けて、「賞味期間の2／3残し」をはじめ「賞味期間の1／2残し」を超えて納品期限を設定している場合には、「賞味期間の1／2残し」以下に緩和することを推奨し、各業界団体の協力を得て幅広い関係者に情報を共有し、各自の取組を促す。

（※メーカー段階の鮮度対応生産の削減効果と専用センター段階の納品期限切れ商品の削減効果を単純加算したものであり、一部重複する部分もあり得る）

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

- また、賞味期間が180日未満の菓子については、納品期限の緩和により小売店舗での廃棄増等が出る場合も見られたが、フードチェーン全体では食品ロス削減効果があるため、納品期限の緩和を検討していく。その際、消費者の8割が菓子を購入後1週間以内に食べるとの調査結果も踏まえ、現在多くの小売業で設定されている販売期限の延長についても消費者の理解を得ながら検討を進めることとする。
- さらに、飲料・菓子以外のカテゴリーの食品においても同様の効果があるかどうかを検証するとともに、課題や問題点を抽出するため、他のカテゴリーでパイロットプロジェクトを平成26年度に実施する。詳細な対象カテゴリー、参加企業等については、引き続き関係者で打ち合わせを行い、平成26年4月以降に実施するための準備を始める。

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

（2）賞味期限の見直し、賞味期限設定の考え方等の情報提供

- 近年、食品の製造過程における生産・衛生技術の向上や気密性の高い包装資材の開発など、商品のロングライフ化に向けた技術開発が行われてきた。平成25年6月には日本即席食品工業協会が「即席めんの期限表示設定のためのガイドライン」を改訂し、即席めんの賞味期限の1～2ヶ月延長が予定されている。
- 引き続き、食品ロス削減の観点から、食品製造業において、既存製品の賞味期限について科学的な知見に基づく再検証（業界団体が作成する期限の設定に関するガイドラインマニュアルや安全係数の見直し等も含む）を行うとともに、得られた結果に基づき、消費者の理解を得つつ賞味期限の延長に取り組む。
- また、食品製造業において、賞味期限設定の考え方や食品の保存方法等の情報を消費者に提供することで、消費者の賞味期限に対する理解を促進し、家庭における食品ロス削減に貢献することとする。
- なお、その進捗状況は団体毎又は企業毎に積極的に公表していくこととする。

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

（3）表示方法の見直し

- 賞味期限の長い品目については、品質劣化のスピードが遅く、消費段階で日付管理する意味が乏しい反面、日付順に納入される流通段階で食品ロスの発生につながる場合がある。
- また、賞味期限が3ヶ月超の品目については、「年月」表示も認められているところである。
- 引き続き、賞味期限が長い品目については、「年月」表示へ変更するなど消費者にとってわかりやすい期限表示となるように各社で工夫する。その際、「年月日」表示に比べて賞味期限が最大1ヶ月短くなる等の課題もあることも踏まえ、消費者の理解を得ながら検討を進める。
- なお、その進捗状況は団体毎又は企業毎に積極的に公表していくこととする。

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

（4）日配品のロス削減

- チルド食品はじめ日配品は加工食品に比べて賞味期限が短く、流通形態も異なることから、その実態と課題を踏まえたフードチェーンでの効果的なロス削減に向けて、平成26年度からWTで具体的な取組を検討する。また、消費者の小売店舗での購入行動が食品ロス削減に重要であることから、平成26年度から消費・賞味期限までの残存期間が短いものの売切りを促進するインセンティブ（もったいないポイント）を付与し、食品ロス削減効果を検証するとともに、消費・賞味期限までの残存期間とインセンティブ付与率の関係等を分析する。

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

（5）食品ロス削減に関する消費者理解の促進

- 食品ロス削減には消費者の理解と協力が鍵となることから、食品ロス削減の重要性や食品の期限表示（消費期限・賞味期限）、食品ロス削減に向けた事業者の取組について十分理解してもらえるよう、食品ロス削減国民運動（NO-FOODLOSS PROJECT）を推進する関係府省庁（内閣府、消費者庁、農林水産省、経済産業省、環境省、文部科学省）とも連携して、ロゴマーク「ろすのん」を活用した取組、食品の期限表示の意味のわかりやすい説明など、食品ロス削減に関する消費者理解を進める。

（6）その他の食品ロス削減に向けた取組

- 商慣習の見直しを行ってもなお生じる食品ロスについては、各地のフードバンクを活用し、社会全体で食品ロス削減に努める。食品ロス削減に努めても、なお排出される食品廃棄物については、積極的にリサイクルを行う。

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

3．推進体制

- NO－FOODLOSS PROJECTを推進する関係省庁と連携を図るとともに、共通課題の解決のため組織された民間企業の取組（製・配・販連携協議会、国民生活産業・消費者団体連合会、日本TCGF）とも連携して、WTの取組との相乗効果を目指す。
- 特に、2（1）のパイロットプロジェクトについては、製・配・販連携協議会と共同で、より多くの企業の参加を得て実施する。

(c)2014 公益財団法人 流通経済研究所

製作（事務局）

バイオマス資源総合利用推進協議会
〒104-0033 東京都中央区新川 2-6-16　馬事畜産会館 401　電話：03-3297-5618

平成 26 年 3 月