

平成 26 年度 第 1 回 食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム 議事要旨

日時： 平成 26 年 7 月 24 日（木）9 時 30 分～11 時 30 分

場所： 公益財団法人 流通経済研究所 大会議室

出席者

委員出席者（別紙委員名簿参照）：

【学識経験者】 上原座長、牛久保委員、渡辺委員

【食品製造業】 松岡委員、永井委員、田村委員、前菌委員、高野委員、藤井委員、馬上委員

【食品卸売業】 土藏委員、本村委員

【食品小売業】 石川委員、井出委員、寺井委員、松尾委員

オブザーバー：

長野 麻子（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 室長）

大島 次郎（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 課長補佐）

浅浦 真二（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 係長）

森川 大（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 課長補佐）

事務局：

兒玉 徹（一般社団法人日本有機資源協会 会長）

嶋本 浩治（一般社団法人日本有機資源協会 事務局長）

土肥 哲哉（一般社団法人日本有機資源協会 主幹）

出越 しのぶ（一般社団法人日本有機資源協会 主任）

石川 友博（公益財団法人流通経済研究所 主任研究員）

重富 貴子（公益財団法人流通経済研究所 研究員）

議事概要

（主な議題）

- 食品ロス削減に関する最近の動向報告（農水省）
- 今年度のワーキングチームの現在の進捗状況と今年度の進め方について
 - 加工食品の納品期限の見直し
 - 加工食品の賞味期限延長・年月表示化の推進
 - 日配品の食品ロス削減の検討
- ディスカッション

（食品ロス削減に関する最近の動向報告）※農水省報告

- 平成 26 年 4 月から食品廃棄物等の発生抑制目標運用開始（対象 26 業種、努力義務）
- 「ろすのん」を活用してほしい。イトーヨーカ堂、家電店のシャープ商品売場、松本市、明治で活用

- 平成 26 年、メディアは食品ロス を 50 回報道。社会の関心は高まっている

(今年度のワーキングチームの進め方について) ※事務局説明

1. 加工食品の納品期限の見直し

(1) 菓子・飲料の納品期限緩和 (現在の取組状況)

① 納品期限緩和の継続 :

PP を実施したスーパー 5 社中 3 社は、PP 終了後も納品期限緩和を継続

② 生協の参画

日本生活協同組合連合会が本年度から WT に参画予定。会員生協に対して PP の結果等を紹介

③ 業界・小売業団体への働きかけの状況

- 日本スーパーマーケット協会

6/16 会員各社へ菓子協会文書と協力依頼を周知

- 新日本スーパーマーケット協会

7 月中旬 会員各社へ菓子協会文書と協力依頼を周知

- 日本チェーンストア協会

4/28 PP の結果等を農水省、経産省、事務局から説明し、協力依頼

- オール日本スーパーマーケット協会

5/27 環境委員会で農水省、事務局から PP の結果等を説明し、協力依頼

- 日本生活協同組合連合会

6/4 PP の結果等を農水省、事務局から説明し、協力依頼

- 製・配・販連携協議会

7 月 4 日に総会を開き、全体最適に向けた取引慣行の見直しの 1 つとして、引き続き、納品期限の見直しを検討することを確認

④ 全日本菓子協会の活動報告 (永井委員)

- WT とりまとめ及び実証実験結果を会員企業 (58 社) 及び会員団体 (19 団体) に周知

- 菓子卸売業団体に協力要請文書を提出。小売業団体には、全国菓子卸商業組合連合会と連名で協力要請文書を提出

- 菓子メーカーは、個別に、自己の判断で、取引先の卸・小売と交渉を開始

- 賞味期限・納品期限・販売期限はセットであり、菓子業界は年月表示も含め、賞味期限延長に継続して取り組む

- 賞味期限設定の啓発資料を現場も含めありとあらゆる機会に活用、啓発する

- 賞味期限の表現方法もあり方について検討を始める

- 「ろすのん」の活用を需要喚起キャンペーン等で活用し、NO-FOODLOSS プロジェクトに参加する

(2) 菓子・飲料以外のカテゴリーでのパイロットプロジェクトの実施

パイロットプロジェクトを<資料 4>のように実施したく、一部小売業と調整中

2. 加工食品の賞味期限延長・年月表示化の推進

(1) 業界・企業の取組状況紹介

① 賞味期限延長

- 日本即席食品工業会：ガイドライン改訂。会員メーカーの期限延長（1～2ヶ月）
- キリンビバレッジ：紙パック紅茶、緑茶飲料（250ml）180日→270日
- カゴメ：一部缶入り野菜飲料（190g）2年→3年半
- CGC：魚の缶詰 3→4年、パック入りご飯 8→10か月、切り餅 1年半→2年

② 年月表示化

- 製・配・販連携協議会 第2WG 提言（7/4フォーラム）＜参考資料4＞
賞味期限1年以上の加工食品を対象に、2015年7月の新製品発売時期から実施（納品期限緩和、賞味期限延長、賞味期限の理解促進とセットで推進）
- 清涼飲料メーカー、賞味期限1年以上商品を順次年月表示移行＜参考資料5＞

③ 賞味期限設定方法についての消費者理解の業界別の促進について

- 「いっぷく」（TBS）の取材に対応し、菓子の賞味期限設定方法を解説

(2) 加工食品の賞味期限延長・年月表示化の今年度の進め方

① 賞味期限延長・年月表示化の業界別フォローアップ

- 業界団体に、今年度も各社取組状況のフォローアップととりまとめをお願いしたい
- 業界団体として、賞味期限延長・年月表示化への業界全体の方向付けをお願いしたい

② 賞味期限設定方法の消費者理解の業界別の促進について

- 賞味期限設定方法の消費者理解促進について、業界／業界団体別に取組をお願いしたい

③ 賞味期限延長・年月表示化のその他の推進策について

- ディスカッションで意見をいただきたい

3. 日配品の食品ロス削減について

(1) 日配品の食品ロス削減のためのもったいないキャンペーンの効果検証＜資料6＞

枠組みを検討しており、一部小売業と調整を開始している

(2) その他テーマ案

- ① 日配品の食品ロスの実態把握
- ② 日配品の食品ロス削減の優良事例（販売方法、消費者コミュニケーション方法、受発注方法など）の共有
- ③ フードバンクへの寄付促進

(3) 検討体制

- ① 別の会合を設ける方向で検討中
- ② メンバーは調整中（パン、豆腐、納豆、乳製品業界団体（もしくは推薦メーカー）と小売業、有識者の予定）

(ディスカッション) ※主な意見を掲載

<メーカー>

- 賞味期限の長い商品は、鮮度対応生産なく、納品期限緩和の効果小さい
- 季節商品は賞味期限が短く、納品期限に起因する問題が発生。PPを行う意義あり
- 年月表示化は、検討を開始

<小売業>

- 賞味期間 180 日以上の商品は、納品期限緩和を実施しても、店舗等で、支障はない
- 180 日未満の商品について、引き続き検証すべき
- 「賞味期限の 1/2 残し」が商慣習になっても困る。納品期限はあくまで個々の取引条件である
- 日配品の店頭廃棄は天候に左右されがちで、値引率も現場で瞬時に判断しており、都度記録していない。実験は困難であり、実験を行ったとしても今後に生かせる知見を出すのが難しい

<小売業>

- WTは、全体として良い形で進んでいると評価している
- 生協が参加する見通しであるのは良いこと。社会全体で動くことが重要
- 賞味期限の延長も重要だが、開封後に保存する商品（醤油、マヨネーズなど）は、開封後の日保ちに関する記載も重要
- 日配品の店頭廃棄は、個々の小売担当者の発注精度、気温・天候の問題で、議論が難しい
- 日配品は、メーカーでのロス削減策の検討（ロングライフ化など）が重要ではないか

<小売業>

- 納品期限PP後も緩和。会社としてできる限り積極的に納品期限緩和に取り組む方針
- PPは専用DCのある小売業が対象だったが、専用DCのない小売業にも、取組を拡げてほしい
- 新たなカテゴリでPPを行う際は、効果が期待できるカテゴリを吟味すべき
- 日配品の店頭廃棄は、個々の企業・担当者のスキルの問題。メーカーの廃棄実態把握やリードタイム緩和によるロス削減効果の検証などを、優先してはどうか
- 賞味期限に近づいた商品の購入促進を図ることは重要だが、小売業の基本は鮮度の良さを訴求することであり、2つはある面で対照的であることから、消費者への上手な説明が必要

<小売業>

- 納品期限緩和は、会社として積極的に進めていく方針
- 季節品は、納品期限を迎える前に、商品の入替対象となることが多く、納品期限よりも入替に伴う返品の方が問題である
- 日配品のロス削減にはロングライフ化が重要。自社ではロングライフ化をPBで進めているが、それらに関する共有可能な情報は、WTで共有していきたい

<学識経験者>

- 500～800 万トンという食品ロス推計値に幅があり過ぎるので精査すべき。重量ではなく金額で捉えてほしい。その方が、ロス削減に対する事業者等のインセンティブを引きだしやすい
- 賞味期限延長は、「防腐剤を増やした」などと誤解を招く場合がある。上手なコミュニケーションが大切

<学識経験者>

- 「賞味期限」という表示は法律マターなので、変えるのは容易ではないが、わかりやすい表現を提言することは重要
- 日配品は、小売業の担当者も変わるため、本WTとは別の会議体で議論すべき
- 日配品のロス削減には、賞味（消費）期限の延長が大事だが、「安全性が失われないこと」「賞味期限が延長されても、変わらず美味しく食べられること」をしっかりと伝えることが重要。こうした消費者コミュニケーションを小売店頭でのみ行うことには、小売業への負担が大きすぎて、限界がある。小売業だけに負担をかけることがないよう、より大きなキャンペーンが必要

<メーカー>

- 当社商品は賞味期間1年以上で、鮮度対応生産も発生しておらず、納品期限緩和の効果は少ない
- 賞味期限延長は、一部商品で実施
- 年月表示化は、基本方向としては会社としても理解している。ただし、現在は賞味期限（年月日）をトレーサビリティに使っている。年月表示化する場合、トレーサビリティのための別の印字が必要となる。そのための設備や投資が必要なので、直ちに年月表示化することは難しい。年月表示化を進める上では、検討されている新食品表示法の施行タイミングなども考慮すべき。

<卸売業>

- 卸売業の汎用DCの場合、納品先小売業の一部で納品期限が緩和されても、厳しい納品期限の小売業が残っていれば、そこに合わせたオペレーションを行うため、何も変わらない。納品期限緩和の意義を、幅広く小売業に理解してもらい、納品期限を見直す小売業を増やすことが大事

<メーカー>

- 賞味期限180日以下の商品の納品期限緩和検証を続けてほしい。短い商品に問題がある。賞味期限の長さにより、複数の納品期限があるのは、流通の各段階にとって、プラスではない
- ロス削減に取り組んだ企業が、注目・評価されるよう、行政のサポートを期待したい

以上

本件の問合せ先

公益財団法人流通経済研究所 石川・重富（しげどみ）・山田

電話： 03-5213-4533 e-mail：foodwt@dei.or.jp

関連リンク

一般社団法人日本有機資源協会ホームページ内

「平成26年度食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム」

http://www.jora.jp/biomas_sougouriyou/workingteam26.html