

第2WG報告書＜抜粋＞ 賞味期限の年月表示化／リードタイム最適化 の進め方について

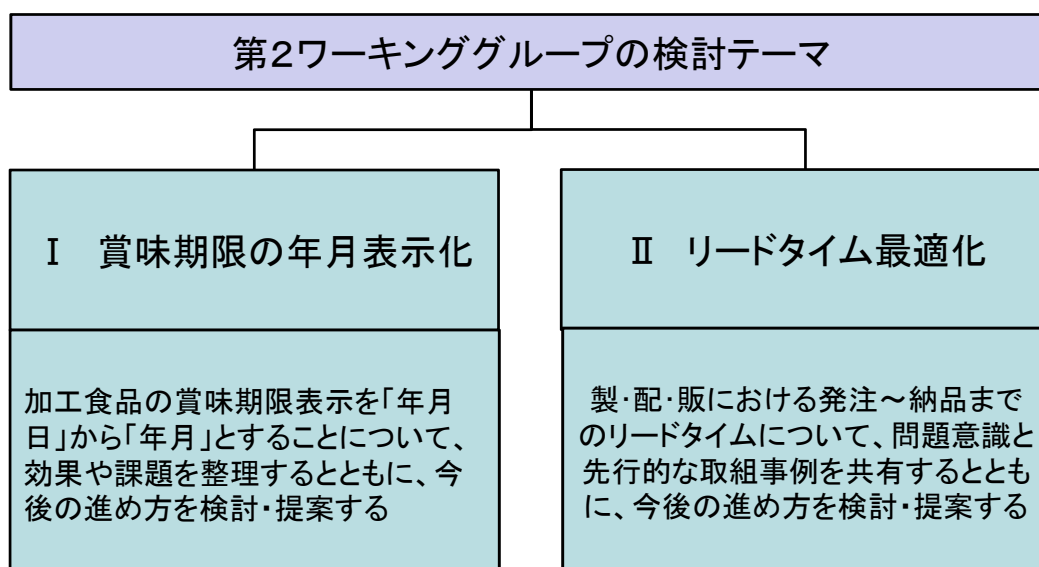
2014年7月4日（金）

製・配・販連携協議会
第2ワーキンググループ

（作成：公益財団法人流通経済研究所）

第2ワーキンググループについて

- 第2WGは、返品削減や配送効率化の方策として、「賞味期限の年月表示化」、「リードタイム最適化」の2つの課題に注目し、それぞれのテーマごとに今後の進め方を検討した。



I 賞味期限の年月表示化について

I 賞味期限の年月表示化について

1. 検討の経緯・目的
2. 賞味期限の年月表示化の効果と課題
3. 賞味期限の年月表示化による定量的効果の試算
4. 賞味期限の年月表示化の進め方について
5. 今後の課題

I-1.検討の経緯・目的

- 昨年度の返品削減WG、日付情報等バーコード化WGにおいて、賞味期限の年月表示化は、サプライチェーンの効率化に有効と考えられることから、その進め方について検討することが課題とされた。
- 賞味期限表示を年月日から年月とすることで、日付逆転の発生頻度を減らし、保管・配送・入出荷等の作業を効率化することが期待されている。
- 現在、加工食品の賞味期限は多くが「年月日」で表示されているが、加工食品品質表示基準では、製造日から賞味期限までの期間が3カ月を超えるものは、「年月」で表示することが認められている。
- 食品ロス削減の観点からも、納品期限の見直し、賞味期限の延長とともに年月表示化を推進し、返品や廃棄をできるだけ抑制することが求められている。
- そこで第2WGでは、賞味期限の年月表示化に向けた効果や課題の整理、実現に向けた具体的な進め方を検討する。

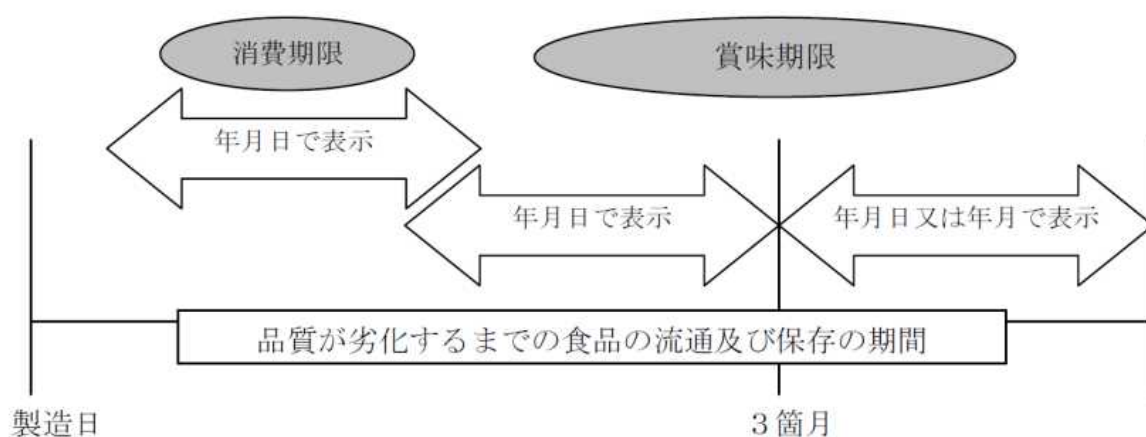
(C)2014公益財団法人流通経済研究所

5

(参考)加工食品品質表示基準における賞味期限・消費期限の表示方法について

- 賞味期限は、製造日から賞味期限までの期間が3カ月以内のものは「年月日」表示が必要だが、3カ月を超えるものについては「年月」表示が認められている。
- 一方、消費期限は、「年月日」で表示することが必要である。

(イメージ図)



出所:厚生労働省・農林水産省「加工食品の表示に関する共通Q&A」

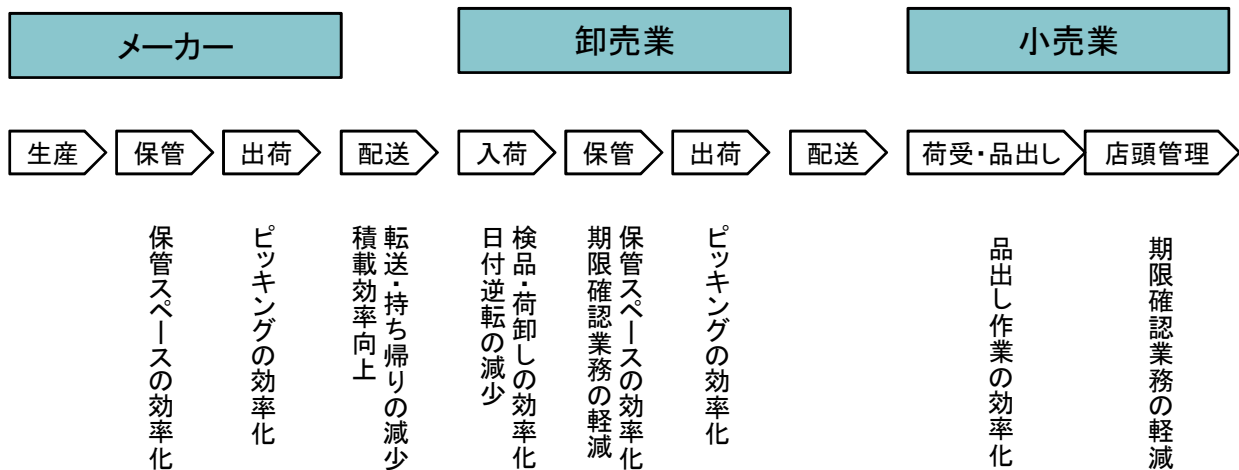
(C)2014公益財団法人流通経済研究所

6

I-2.賞味期限の年月表示化の効果と課題

(1)年月表示化の効果

- WGでは参加社アンケートや議論を通じて、賞味期限の年月表示化の効果と課題を整理した。
- 年月表示化の効果は、各社の商品特性やオペレーション特性によって異なるものの、商品管理の単位を日別から月別に集約することで、製・配・販の各層において下記のような効果が一定程度得られることが想定される。



(C)2014公益財団法人流通経済研究所

7

I-2.賞味期限の年月表示化の効果と課題

(2)年月表示化の課題

- 一方、賞味期限の年月表示化に係る主な課題は次の通りである。
1. 年月日表示を単純に年月表示にすると、賞味期限が最大1カ月短縮されること
 - 年月表示の期限は月末までと解されることから、例えば、年月日表示が2014年5月30日の場合、年月表示は2014年4月と記載しなくてはならない。
 - 賞味期限が短くなると、メーカー・卸売業では納品期限が、小売業では販売期限が短くなるため、返品や廃棄のリスクが増える。
 2. 新たな製造ロット管理の仕組みが必要となる場合があること
 - メーカーが賞味期限年月日で製造ロットを識別している場合、メーカーでは製品表示の変更とともに、製造ロット管理の新たな仕組みを開発する必要がある。
 3. 製品回収時に賞味期限年月日による製品特定ができなくなること
 - 2と関連するが、製品回収時に、賞味期限年月日ではなく、賞味期限年月と製造ロット番号による製品特定が必要となる。
 - このため、卸売業等では製品特定が行いにくくなることも想定され、メーカーでは回収数量が増加する可能性がある。

(C)2014公益財団法人流通経済研究所

8

I-2.賞味期限の年月表示化の効果と課題 WGメンバーアンケート結果サマリー

	製造業	卸売業	小売業
取組み	<WGメンバーの実施事例> ・日本TCGFによる飲料5社の取組み。ミネラルウォーター2Lで実施、他飲料での展開を検討中 ・シリアル商品の年月表示化	—	—
期待効果	「効果あり」の意見 ・保管効率、ピッキング、積載効率の改善。 ・日付逆転の減少。品薄時の納品率向上。 「効果は小、もしくはない」の意見 ・一日の生産・出荷量が大きいため変化はない。 ・年月日表示と同レベルで管理するため、工数が増える。	「効果あり」の意見 ・入荷時＝検品・荷卸しの効率化、日付逆転の減少。 ・保管時＝スペース、鮮度管理の効率化 ・出荷時＝ピッキングのスピード向上 ・管理コストの削減 「効果は小」の意見 ・パレット格納商品は大きな変化はない	「効果あり」の意見 ・品出し、バックルーム在庫管理時の作業時間の短縮 ・販売期限切れのチェック業務省力化 「効果は小、もしくはない」の意見 ・品出しは常日頃より先入れ先出しを行っているため、効果はあまり期待できない。
問題・課題	・賞味期限短縮の場合、納品期限が短期化。 ・トレーサビリティ管理の仕組み構築。 ・製品回収時に回収数量が増加する可能性。	・賞味期限短縮の場合、商品取り扱い期間が短くなる。 ・製品回収時に(ロット単位の)抜き取りが困難。 ・納品期限切れ発生日の集中。	・賞味期限短縮の場合、販売期限も短期化。 ・同一カテゴリで年月日・年月が併存すると管理が煩雑。 ・消費者への広報・説明。

(C)2014公益財団法人流通経済研究所

9

I-3.賞味期限の年月表示化 定量的効果の試算 (1)小売業における試算結果

試算の前提	賞味期限が年月表示化されると、在庫商品と入荷商品が同一賞味期限である場合が多くなり、商品補充時に売場在庫を一度撤去して先入れ先出しする必要がなくなる等、作業時間が軽減される。
対象範囲	商品:シリアル 場所:GMS食品売場
試算効果	(補充時間) 売場在庫を一度撤去して商品補充する場合 35秒/SKU 売場在庫を撤去せずに商品補充する場合 27秒/SKU (23%減) 年月日表示でも在庫商品と入荷商品が同一賞味期限で売場在庫を撤去しなくてもよい場合、年月表示でも月替わりのタイミングでは売場在庫を撤去しなくてはならない場合があるため、実際の効果は減少すると考えられる。 →年月表示化による作業時間の軽減効果は約10%程度と推察される。

(注)試算結果の詳細は参考資料に記述している。

(C)2014公益財団法人流通経済研究所

10

I-3.賞味期限の年月表示化 定量的効果の試算

(2)卸売業における試算結果

試算の前提	日付逆転発生率が年月表示になることで 0.2%→0.02%になると仮定。 その他、入荷 検品、商品補充、棚卸しに係る作業時間 を仮定。
対象範囲	商品：賞味期限181日以上 of 加工食品・菓子、および清酒 場所：SM、CVSの専用センター各1カ所
試算効果	(SM専用センター) 入荷業務省力化 429円/出荷1億円 商品補充効率化 831円/出荷1億円 棚卸し 581円/月 日付逆転によるトラック待機改善 980 円/出荷1億円

(注) 試算結果の詳細は参考資料に記述している。

(C)2014公益財団法人流通経済研究所

11

I-3.賞味期限の年月表示化 定量的効果の試算

(3)製造業における試算結果

試算の前提	賞味期限の年月表示化に加え、納入期限の見直し、賞味期間の延長努力、政府PRによる消費者の理解が進むことを前提として試算。
対象範囲	商品：賞味期限1年以上の1300品目 場所：営業所22カ所
試算効果	保管料 2.7%減 パレット枚数 3.2%減 出庫作業 3.0%減 拠点間転送 1.9%減 処分販売 7.9%減 売上経費率 0.036% 減

(注) 試算結果の詳細は参考資料に記述している。

(C)2014公益財団法人流通経済研究所

12

I-4.賞味期限の年月表示化の進め方について

(1) 基本的考え方

- 賞味期限の年月表示化は、製・配・販各層において商品供給を効率化する一定の効果があり、食品ロス削減・サプライチェーン効率化に有効と考えられる。このため、製・配・販連携協議会として、賞味期限の年月表示化を積極的に推進する。
- ただし、賞味期限の年月表示化は、食品ロス削減・サプライチェーン効率化のひとつの手段であり、賞味期限の延長、納品期限の最適化、行政による正しい賞味期限・消費期限に関する消費者啓発などとの包括的な施策として取り組むことが必須である。
- また推進にあたっては、農水省がサポートしている食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチームでも同様の取り組みを行っていることから、効果的な連携を図ることとする。

I-4.賞味期限の年月表示化の進め方について

(2) 取り組む内容

- 賞味期限の年月表示化の取り組みは、当面以下のような対象商品・設定方法とすることが適当である。
 1. 対象商品
 - 年月表示化は、賞味期限の比較的長い商品から取り組むのが有効。
 - 当面の対象は、おおむね賞味期限1年以上の商品とする。
 2. 賞味期限設定
 - 年月表示化により賞味期限が短くなり、かえって返品や廃棄が増加する事態は避けるべきである。
 - このため賞味期限を1カ月間延長し、日数分を切り捨てるなどの対応を講ずることが望ましい。
 3. 実施時期
 - 目標の目安として、2015年7月の秋新製品発売時期以降と想定する。

I-4.賞味期限の年月表示化の進め方について

(3)実施方法

- 賞味期限の年月表示化の実施に当たっては、製・配・販が連携してスムーズな商品切り替えを行うことが重要である。製・配・販事業者は協力体制の下、事前の情報共有を十分行い、業務手順を調整しておくことが望ましい。
- 商品内容は同一のまま賞味期限表示を年月化する場合、JANコード等は特に変更する必要はない。この場合、年月日表示商品と年月表示商品が一時混在するが、製・配・販が連携して順次入れ替えを進め、表示切り替えに伴う返品や廃棄などを発生させないことが重要である。
- また、加工食品では定期的に製品リニューアルが行われているが、こうしたリニューアル時期に合わせて年月表示への切り替えを行うのが有効である。製品リニューアルに合わせた切り替えは、小売業・卸売業において業務変更を伴わない通常オペレーションとして行うことが可能である。

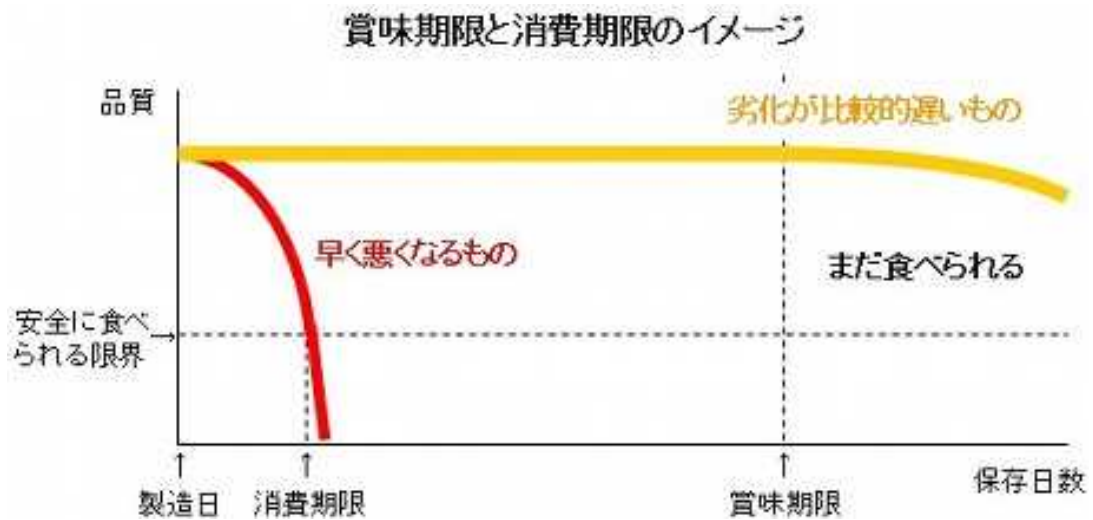
I-5.今後の課題

- 個社における準備
 - － 賞味期限の年月表示化に向けて、個社における年月表示化の具体的な内容や実施手順を検討し、明確化することが必要。
 - － 製造ロット管理の仕組み、製品回収時の対応手順についても、合わせて検討することが求められる。
 - － また、個社における準備を効果的に進めるために、必要に応じて、情報共有を図ることが望ましい。
- 業界団体との連携
 - － 賞味期限の年月表示化の取組みは、中堅・中小企業を含む協議会外企業でも普及促進することが重要。このため、加工食品メーカーの各業界団体との連携を図ることが必要である。
 - － なお、農林水産省がサポート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も業界団体への働きかけを行っており、こうした動きと連携して推進することが有効である。

I-5. 今後の課題

■ 賞味期限の正しい理解の促進

- － 賞味期限・消費期限については、行政より様々な広報が行われているところであるが、製・配・販事業者としても消費者の正しい理解を促進するコミュニケーション活動を実施していくことが課題といえる。



出所：農林水産省

(C)2014公益財団法人流通経済研究所

17

参考資料

1. 店頭における賞味期限表示の実態把握
 - 1-1イオンリテール株式会社
 - 1-2小売業事例2
2. 年月表示化の定量的効果の試算
 - 2-1小売業事例
 - 2-2卸売業事例
 - 2-3メーカー事例
3. 日本TCGFによる年月表示化の取組
4. 賞味期限延長・年月表示化調査－食品ロス削減商慣習検討WTより
5. 年月表示化に関する行政の取組

1. 店頭における賞味期限表示の実態把握

1-1 イオンリテール株式会社

1.店頭における賞味期限表示の実態把握

1-1 イオンリテール株式会社

年月表示に統一することにより店舗にて発生するメリット・デメリット
(店舗担当者にヒアリング)

作業内容	メリット	デメリット
発注	通常商品は自動発注のため、特になし。	日付が切り替わるタイミングで発注できないため、切り替え時に在庫の調整ができない。
入荷	日付が少ないため、先入れ先出しが楽に管理できる。	一度に大量の商品が入荷する可能性があり、場所が足りなくなる。
店だし	日付確認作業をしながら店だしをしなくてもよい。	日付が切り替わる際の店だしタイミングがわからない。
日付チェック	当月の末日のみのチェックを実施するだけでよい。	日付チェックの頻度が減るため、売場メンテナンスレベルが落ちる
値引き	特定の曜日のみ値引きを実施すればよい。	1回における値引きの数量が増える(1か月分)
廃棄	特定の曜日のみ廃棄を実施すればよい	1回における廃棄の数量が増える(1か月分)

年月表示に切り替えた際の店舗側のメリットはあるが、デメリットも発生

21

1. 店頭における賞味期限表示の実態把握

1-2 小売業事例2

22

1.店頭における賞味期限表示の実態把握

1-2 小売業事例2

大手メーカーの水（2L）については全て「年月表示」となっている。

●コカコーラ 森の水だより(2L)



年月表示 2015.11



●サントリー 南アルプス天然水(2L)



年月表示 2015.11



23

1.店頭における賞味期限表示の実態把握

1-2 小売業事例2

大手メーカーの水（2L）については全て「年月表示」となっている。

●アサヒ 富士山おいしい水(2L)



年月表示 2015.10



●キリン アルカリイオンの水(2L)



年月表示 2015.08



24

1.店頭における賞味期限表示の実態把握

1-2 小売業事例2

水以外の2L・1.5L飲料や、500mlボトルについては
全て「年月日表示」となっている。

●コカコーラ アクエリアス(2L)



年月日表示 2014.10.04



●大塚製薬 ポカリスエット(1.5L)



年月日表示 2014.?.?



25

1.店頭における賞味期限表示の実態把握

1-2 小売業事例2

水以外の2L・1.5L飲料や、500mlボトルについては
全て「年月日表示」となっている。

●麒麟 午後の紅茶(1.5L)



年月日表示 2014.9.18



●サントリー 南アルプス天然水(500ml)



年月日表示 2014.12.07



26

1.店頭における賞味期限表示の実態把握

1-2 小売業事例2

菓子や、その他の部門でも、年月表示事例も見られる。
同じ商品群でもメーカーによって違いがある。

●ケロッグ コーンフロスティ



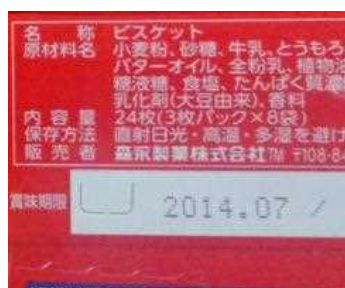
年月表示 2014.11



●森永 マリービスケット



年月表示 2014.07



27

1.店頭における賞味期限表示の実態把握

1-2 小売業事例2

菓子や、その他の部門でも、年月表示事例も見られる。
同じ商品群でもメーカーによって違いがある。

●ロッテ キシリトールキャンディ



年月表示 2014.04



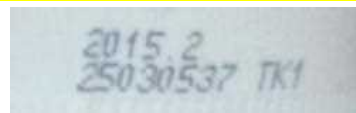
●ケチャップ(カゴメとハインツ)



年月日表示(カゴメ)



年月表示(ハインツ)



28

1.店頭における賞味期限表示の実態把握

1-2 小売業事例2

長期間日持ちする缶詰でも年月日表示となっていたり、「しぼりたて」と鮮度訴求している醤油が年月表示だったりしている。

●マルハニチロ いか味付



年月日表示 2016.10.1



●はごろも シーチキンフレークL



年月日表示 2016.11.28



29

1.店頭における賞味期限表示の実態把握

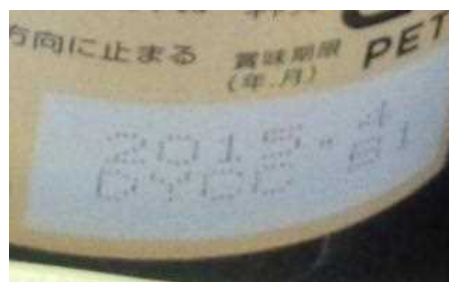
1-2 小売業事例2

長期間日持ちする缶詰でも年月日表示となっていたり、「しぼりたて」と鮮度訴求している醤油が年月表示だったりしている。

●キッコーマン 特選丸大豆しょうゆ



年月表示 2015.4



●キッコーマン 特選丸大豆しょうゆ



年月表示 2015.6



30

2. 年月表示化の定量的効果の試算

2-1 小売業事例

31

2.年月表示化の定量的効果の試算

2-1 小売業事例

年月表示商品の作業比較と効果推定

調査日:13年12月19日

調査売場:シリアル売場

調査日の「ケロッグ」入荷商品は、すべて売場在庫と同一年月であった。 補充PCS:11(内ケロッグ6)

●作業の流れ

1) 入荷商品バ
ラマキ

2) 入荷商品
ケース開梱

3) 入荷商品日付
チェック

4) 売場在庫商品の
日付チェック



約10秒



32

2.年月表示化の定量的効果の試算

2-1 小売業事例

5) 年月が違う場合



約5秒

6) 在庫商品を一旦撤去し、



7) 売場を空にする



1ピース2秒 × 在庫数2 = 4秒

10) 補充完了



9) 在庫商品を最後、補充する



1ピース2秒 × 在庫数2 = 4秒

8) 入荷商品を補充し



1ピース2秒 × 入荷数6 = 12秒

33

2.年月表示化の定量的効果の試算

2-1 小売業事例

5) 同じ年月の場合



約5秒

6) 入荷商品をそのまま補充し、



7) 補充完了



1ピース2秒 × 入荷数6 = 12秒

「先入れ先出し」した場合の補充時間 = 35秒

「先入れ先出し」しない場合の補充時間 = 27秒

★作業時間削減率23%/1SKU補充当たり

ただし、年月表示であっても、月変わりでは「先入れ先出し」が必要である。
また、年月日表示であっても、流通在庫ロットに応じて、同一年月日が入荷する場合もあり、現状「先入れ先出し」が不要の場合もある為、すべてにおいて作業軽減とはならない。

★年月表示化による実効果としては、約10%の作業時間削減と推察。

34

2.年月表示化の定量的効果の試算

2-1 小売業事例

●店舗でのヒアリング

①納品～バックヤードの保管

バックヤードに保管しているのは、主に特売商品の残在庫である。したがって、ほぼ同一年月日の在庫と認識しており、バックヤードでの日単位での管理はおこなっておらず、売場に補充する際に、賞味期限を確認する手順となっている。

②店頭棚への商品補充

現状、毎日「先入れ先出し」を行っている。ケログ商品のように「年月表示」になっている事は大変好評価であった。ただし、全体に対しては、まだまだ「年月表示」商品はわずかであり、効果としては実感はない。店舗からの意見として「14年11月」と表示の場合、賞味期限が11月1日なのか、11月末日なのか、わかりにくいとの事。

※11月末日までと理解しているが、お客様より聞かれる場合もあり、「14年11月末」と表示したほうが良いのでは？また、グロサリー扱いの和半生菓子等、賞味期限が1ヶ月以下については「年月日表示」は今後必要という意見も伺った。

③販売期限の確認作業

以前は週毎、通路別に販売期限確認を行っていた（結果として月1度）が、現在は月一度の確認作業を基本実施している。ただし、賞味期限が1ヶ月以下の商品は、担当者が、バックヤードに掲示しているカレンダーに売場商品の販売許容日を記入し、その日に確認作業を実施をしている。「年月表示」により、複数日付商品が売場に混在する事は削減できると想定され、販売許容期限の確認作業についても、軽減できると思われる。

35

2. 年月表示化の定量的効果の試算

2-2 卸売業事例

36

2.年月表示化の定量的効果の試算

2-2 卸売業事例

賞味期限年月表示化による効果について

■期待できる効果

項目	内容	具体的な効果（推測）
入荷検品	賞味期限入力時の日付確認業務の簡素化	1検品につき2秒
	日付逆転発生時による作業ロスの削減	基本持ち帰り。ドライバーのトラックへの積戻し時間として1回あたり15分 → 納品ドライバーであるので、メーカーの物流コスト削減（問屋の効率は変わらない）
商品補充	商品補充時の先入れ先出し業務が効率化される	補充頻度（＝出荷頻度）として、10回に1回10秒短縮（かなり強引な設定）
棚卸し	棚卸し時に行う日付確認業務が簡素化される	1回につき1秒
スペース圧縮	入荷時に複数日付になったときに、積み下ろしを分けなくて済む 平棚に商品を置く場合に、フェイスを分けなくて済む	数値で表すのは仮でも難しい → 今回は算出できておりません

■試算にあたっての前提

対象商品	加食：賞味期間が181日以上のもとする。ただし、一部の調味料や医薬部外品は除く。 菓子：賞味期間が181日以上のもとする。ただし、キャンディ、ガム、玩具菓子、5大メーカーのチョコ・ビスケット等は除く。 酒：一部の清酒のみを対象とする。
日付逆転発生率	日付逆転が発生する率は、入荷頻度に対して0.2%ぐらい。月表示になることで0.2%→0.02%になると仮定。
対象センター	CVSとSMの専用センターの12月の実績データをもとに試算。
棚卸し	賞味期限日チェックを1アイテム月1回行うとする。1アイテムについては4世代であると設定。

■試算結果（詳細は別シート）

単位：円

		入荷業務省力化		商品補充効率化		棚卸し	日付逆転によるトラック待機改善	
		1万ケースあたり	出荷1億円あたり	1万ケースあたり	出荷1億円あたり	1000アイテム（月）	1万ケースあたり	出荷1億円あたり
CVS	加工食品	78.8	383.0	212.6	1,050.2	609.7	179.8	874.1
	菓子	55.1	226.0	110.8	455.5	136.8	125.8	515.8
	酒	5.5	14.7	15.5	41.4	25.8	12.6	33.5
	合計	64.2	273.2	164.3	705.9	341.6	146.6	623.5
SM	加工食品	209.6	703.8	408.1	1,368.8	872.4	478.4	1,606.4
	菓子	43.6	165.0	86.4	322.6	158.5	99.6	376.6
	酒	1.0	2.7	1.8	4.7	3.9	2.4	6.1
	合計	135.7	429.4	262.9	831.4	580.9	309.8	980.2

注）日付逆転によるトラックの改善はメーカー側のメリットとなります

37

2.年月表示化の定量的効果の試算

2-2 卸売業事例

賞味期限表示 現物調査

部門	カテゴリー	賞味期間（メイン帯）	状況（傾向）
加工食品	飲料	5ヶ月～1年	2リットル水以外は、年月日表示（中小メーカーでは、2リットル水でも年月日表示あり）
	ラーメン	5ヶ月、6ヶ月	全て年月日表示
	基礎調味料	6ヶ月～3年	一部、しょうゆなどが年月表示だが、年月日のほうが多い
	たれ・ソース	6ヶ月～2年	ほぼ年月日表示
	インスタント・レトルト	6ヶ月～2年	ほぼ年月日表示
	乾物	6ヶ月～3年	粉、乾麺も含めて年月日表示がほとんど
	缶詰	3年	全て年月日表示と思われる
	嗜好飲料	1年～2年？	メーカーによってわかれる（ネスレは1年は年月日、2年は年月）
菓子	医薬部外品	3年	年月表示が多いが、年月日表示もある
	スナック・米菓	3ヶ月～8ヶ月	全て年月日表示（プリングルスのみ長く、年月表示）
	チョコ	6ヶ月～1年	5大メーカーは年月表示（6ヶ月のみ年月日）、その他メーカーは年月日が多い
	ガム	1年、2年、無し	日付がある場合、年月表示・年月日表示とバラバラ
	キャンディー	8ヶ月～1年	年月表示がほとんど、一部のグミキャンディーが年月日表示
酒	珍味	3ヶ月～8ヶ月	全て年月日表示
	ビール（新ジャンル含む）	9ヶ月	上旬、中旬、下旬の表示
	RTD	9ヶ月～1年	年月表示
その他	和酒、洋酒		バラバラ（無し、年月表示）で、一部年月日もある
	ペットフード	1年～2年	メーカーによってわかれる
	電池	3年？	年月表示
	化粧品・サプリ	1年～2年	メーカーによってわかれる

加工食品：年月日表示が多く、年月表示は医薬部外品や一部の基礎調味料や嗜好飲料くらいと限定的。

菓子：スナックや米菓は一部の賞味期間の長い商品を除いて年月日表示。チョコ、キャンディーなどは、年月表示が多い。

酒：年月日表示は、一部の清酒のみ。

38

2. 年月表示化の定量的効果の試算

2-3 メーカー事例

39

2.年月表示化の定量的効果の試算

2-3 メーカー事例

前提

賞味期間表示(及び管理)が、『年月日』から『年月』にかわることによる効果 及び、他の改善策も組み合わせることによる波及効果を暫定ですが試算を行ないました。

(他の改善策は、WGで取り上げられたり意見が出た項目です。)

☆賞味期間の年月表示化 及び、改善策の組み合わせ

- | | | |
|---|---|--|
| ① 賞味期間の『年月』化
② 納入期限(1/3ルール)の見直し
③ 賞味期間の延長努力 | + | 政府からの消費者へのPR活動の実施
(食品ロスや賞味期間などへの理解) |
|---|---|--|

3+1の取り組み

改善の活動(3) + 消費者理解(1)

40

2.年月表示化の定量的効果の試算

2-3 メーカー事例

試算項目と対象範囲

1. 効果の試算項目と対象範囲

- ①賞味期間が、1年(360日)以上の商品 = 約1,300品
- ②全ての温度帯 = 常温・冷凍・チルド(チルドは極少)
- ③対象拠点数(DC・TC)
 - ・保管効率 = 22営業所
 - ・出庫扱い効率 = 15営業所
 - ・パレットの枚数 = 22営業所
- ④日付逆転防止の拠点間転送
 - ・上記の約1,300品 = 拠点間転送の実績
- ⑤ 消化販売(値引き・販促)
 - ・上記の約1,300品 = 納入期限超過品の消化販売実績

41

2.年月表示化の定量的効果の試算

2-3 メーカー事例

試算結果のまとめ(暫定)

2. 各項目の効果試算結果(暫定)

- (1)保管効率 = 22営業所の合計
2.7% = 効率化される保管料金 ÷ 現状の保管料金 × 100
- (2)パレット枚数 = 22営業所の合計
3.2% = 節約できるパレット枚数 ÷ 現状のパレット枚数 × 100
- (3)出庫作業効率 = 15営業所の合計
3.0% = 効率化される出荷作業料金 ÷ 現状の出荷作業料金 × 100
- (4)日付逆転防止の拠点間転送
1.9% = 拠点間転送が発生しなくなる金額 ÷ 現状の消化販売金額 × 100
- (5)消化販売(値引き・販促)
7.9% = 消化販売が発生しなくなる金額 ÷ 現状の消化販売金額 × 100

※ 売上経費率への影響

$$\mathbf{0.036\%} = (1) \sim (5) \text{の合計金額} \div \text{対象品(1300品)の売上金額} \times 100$$

- ・効果の大小は、取扱品目や作業環境等、下記メーカー企業によって、有意差があると思われます。
- ・業務と試算の性質上、試算困難な項目もあり、上記試算は誤差があります。

42

2.年月表示化の定量的効果の試算

2-3 メーカー事例

試算項目と対象範囲

3. 効果の試算結果(暫定)

同月内で、複数の賞味日付が存在しており複数ロケーションで保管しているが、年月表示にかわることで正パレットに満たないロットが合わさることで保管効率が高まる。

※実データで複数日付けを合算したうえで正パレットに換算し、保管効率が向上する分の保管料金を比較した。

(1)保管効率 = 22営業所の合計

$$2.7\% = \text{効率化される保管料金} \div \text{現状の保管料金} \times 100$$

(2)パレット枚数 = 22営業所の合計

$$3.2\% = \text{節約できるパレット枚数} \div \text{現状のパレット枚数} \times 100$$

43

2.年月表示化の定量的効果の試算

2-3 メーカー事例

試算項目と対象範囲

4. 効果の試算結果(暫定)

同月内で複数の賞味日付が、存在しており複数ロケーションで補完しているが、年月表示にかわることで、出荷ピッキングの総回数にが減少することで作業効率化を推計。

※実データで複数日付けを合算し、出荷作業回数の効率が向上する分の作業料金を比較した。

(3)出庫作業効率 = 15営業所の合計

$$3.0\% = \text{効率化される出荷作業料金} \div \text{現状の出荷作業料金} \times 100$$

44

2.年月表示化の定量的効果の試算

2-3 メーカー事例

試算項目と対象範囲

5. 効果の試算結果(暫定)

年月表示にかわることで、拠点間の日付逆転を防止した移動の発生額を削減できる金額を推計。

※実データの拠点間転送実績から、年月表示になることで防止できた対象を抽出し、総発生金額と比較した。

(4) 日付逆転防止の拠点間転送

$$1. 9\% = \text{拠点間転送が発生しなくなる金額} \div \text{現状の消化販売金額} \times 100$$

45

2.年月表示化の定量的効果の試算

2-3 メーカー事例

試算項目と対象範囲

6. 効果の試算結果(暫定)

3+1の取り組み効果で、納入期限超過が減ることによって、通常販売が出来て、消化販売金額が減少すると見込まれる金額を推計。

※実データから納入期限超過がなくなった場合の対象品を抽出し、消化販売の対象から除外でき通常販売できたと仮定した金額を比較した。

(5) 消化販売(値引き・販促)

$$7. 9\% = \text{消化販売が発生しなくなる金額} \div \text{現状の消化販売金額} \times 100$$

46

3. 日本TCGFによる年月表示化の取組

47

3. 日本TCGFによる年月表示化の取組

1.プロジェクトの目的と検討内容について	・お客様のより良い暮らしのために、持続可能な社会を実現する。 ・原料資材調達から消費・リサイクルという連のバリューチェーンにおける環境課題(地球温暖化防止、廃棄物削減等)を整理し、解決することを目指し、原料・資材および原料・資材に関連するプロセスの標準化検討をおこなっている。	
2.取組み内容	加工食品のうち清涼飲料について、 ・賞味期限が1年を超える商品^{*1}の賞味期限を「年月表示」^{*2}とする。 ・賞味期限の表示方法を業界内で各社標準化し、かつ漢字表記とする(「〇年〇月」)。 *1 まずは、賞味期限が1年を超える商品から移行開始する。その後、1年以下かつ3カ月を超える商品も段階的に移行する方向で検討する。なお、移行タイミング等の詳細は今後検討する。 *2 品質が比較的劣化しにくいもの(具体的には賞味期限が3カ月を超えるもの)については、加工食品品質表示基準において「年月表示」が認められている。	
3.期待される効果	賞味期限をもとに配送や保管、店陳を日別に管理していたものを、月別に管理することで、サプライチェーン上の環境負荷(物流拠点間の転送および転送に由来するCO2排出等)や非効率(物流倉庫の保管スペース、店頭の先入先出作業等)を軽減できる。また、お客様に分かりやすい賞味期限表示とする。	
4.具体的な展開		
(1)賞味期限の表示方法	[現状] YYYMMDDまたはYYYY.MM.DD [移行後] YYYY年MM月 ※漢字表記	(例) 20131231または2013.12.31 (例) 2013年12月
(2)対象品種	国産水、国産ミネラルウォーター^{*3} 2Lペットボトル *3 販売ボリュームが大きく、プロジェクト参加のメーカー各社が共通して扱いのある品種を選定した。	
(3)対象アイテム	アサヒ飲料 伊藤園 麒麟ビバレッジ サントリー食品インターナショナル 日本コカ・コーラ	「アサヒ おいしい水」 「磨かれて、澄みきった日本の水」 「麒麟 アルカリイオンの水」 「サントリー天然水」 「森の水だより」
(4)スケジュール	2013年5月以降メーカー製造分より順次切り替え予定	
(5)エリア	全国	
5.今後の進め方	国産水、国産ミネラルウォーター小容量(500ml前後)の移行を次に検討する。その後、その他の清涼飲料について検討する予定。	

出典：キリンホールディングス株式会社 ニュースリリース 2013年2月25日 http://www.kirinholdings.co.jp/news/2013/0225_01.html

48

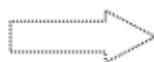
3. 日本TCGFによる年月表示化の取組

【賞味期限表示方法のイメージ】※赤枠内の表示を標準化

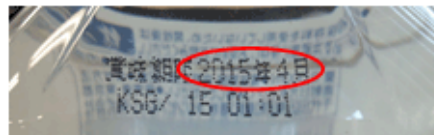
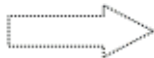
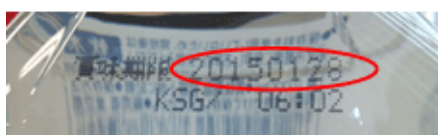
<現状>

<移行後>

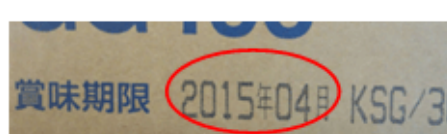
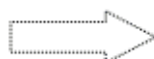
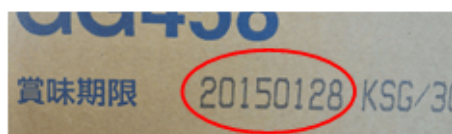
キャップへの印字例



ボトル肩部への印字例



ダンボールカートンへの印字例



出典：キリンホールディングス株式会社 ニュースリリース 2013年2月25日 http://www.kirinholdings.co.jp/news/2013/0225_01.html

49

3. 日本TCGFによる年月表示化の取組

<補足説明資料①>

日本TCGFとは

・日本TCGFは、消費財流通業界の企業が主体となり、日本国内での非競争分野における共通課題の解決に向けて、製・配・販の協働取り組みをおこなう組織です。東日本大震災からの一刻も早い復旧・復興と新しい日本のかたちづくりのために、2011年3月より発足に向けて着手し、2011年8月に設立しました。震災により顕在化した生産・流通などに関する諸課題の解決策や非常時のリスク最小化策などを協議するとともに、お客様のより良い暮らしのために、持続可能な社会の実現やお客様とのコミュニケーションの向上について検討しています。現在は、3つのプロジェクトで活動しています。

・なお、日本TCGFはグローバルな消費財流通業界の組織体であるThe Consumer Goods Forumの理事会に参加している日本企業のメンバーが発起人となっています。

出典：キリンホールディングス株式会社 ニュースリリース 2013年2月25日 http://www.kirinholdings.co.jp/news/2013/0225_01.html

50

3. 日本TCGFによる年月表示化の取組

<補足説明資料②>

サステナビリティプロジェクトとは

・日本TCGFの3つのプロジェクトのひとつであるサステナビリティプロジェクトは、消費財流通業界の15社が主体となって2010年10月に立ち上げたカートンプロジェクトに参加した企業を中心となり、その活動範囲やテーマを発展させたものです。カートンプロジェクトでは、環境サステナビリティへの貢献とサプライチェーンの作業効率向上を目指し、非競争分野の共通課題について製・配・販3層による協働取り組みを推進してまいりました。具体的なテーマとして、飲料市場の梱包資材(ダンボールカートン)の標準化・規格化を取り上げました。

・この活動をベースとしながら、サステナビリティプロジェクトは、震災後の資材調達をめぐる諸課題をひとつのきっかけとして、原料・資材および原料・資材に関連するプロセスの標準化を検討しています。また、原料資材調達から消費・リサイクルという一連のバリューチェーンにおける環境課題(地球温暖化防止、廃棄物削減等)を整理し、解決することを目指しています。

<参加企業>

【メーカー】11社

アサヒグループホールディングス株式会社(アサヒ飲料株式会社)、味の素株式会社、株式会社伊藤園、花王株式会社、キューピー株式会社、キリンホールディングス株式会社(キリンビバレッジ株式会社)^{*1}、サッポロビール株式会社(ポッカサッポロフード&ビバレッジ株式会社)、サントリー食品インターナショナル株式会社、日清食品ホールディングス株式会社、日本コカ・コーラ株式会社^{*2}、ライオン株式会社

【卸】2社

国分株式会社^{*2}、三菱食品株式会社

【小売】5社

イオン株式会社、イズミヤ株式会社、合同会社西友、株式会社ローソン、株式会社ライフコーポレーション^{*2}

^{*1} 委員長社、^{*2} 副委員長社

出典: キリンホールディングス株式会社 ニュースリリース 2013年2月25日 http://www.kirinholdings.co.jp/news/2013/0225_01.html

4. 賞味期限延長・年月表示化調査 一食品ロス削減のための商慣習検討WTより一

4. 賞味期限延長・年月表示化調査－食品ロス削減のための商慣習検討WTより

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%

53

4. 賞味期限延長・年月表示化調査－食品ロス削減のための商慣習検討WTより

■ 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。

54

4. 賞味期限延長・年月表示化調査－食品ロス削減のための商慣習検討WTより

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

55

4. 賞味期限延長・年月表示化調査－食品ロス削減のための商慣習検討WTより

■ 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。

56

4. 賞味期限延長・年月表示化調査－食品ロス削減のための商慣習検討WTより

■ 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、事業者にしし、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		
	こうちしょうゆ	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。

57

4. 賞味期限延長・年月表示化調査－食品ロス削減のための商慣習検討WTより

－ 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、例えば袋めんでは8ヶ月（従来は6ヶ月が主流）、カップめんでは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。

58

4. 賞味期限延長・年月表示化調査－食品ロス削減のための商慣習検討WTより

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。

59

4. 賞味期限延長・年月表示化調査－食品ロス削減のための商慣習検討WTより

■ 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。

60

4. 賞味期限延長・年月表示化調査－食品ロス削減のための商慣習検討WTより

■ 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。

61

4. 賞味期限延長・年月表示化調査－食品ロス削減のための商慣習検討WTより

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。

62

5. 年月表示化に関する行政の取組

63

5. 年月表示化に関する行政の取組

①食品ロス削減に向けた意見交換会

(開催日程: 第1回平成25年10月28日、第2回12月18日、第3回平成26年2月26日)

目的: 事業者・消費者双方から食品ロスの削減に取り組む機運を醸成するとともに、消費者に対する効果的な普及啓発の方策等について検討。

委員: 読売新聞(生活部)、株式会社ライフコーポレーション、東京家政学院大学、東京情報大学、(一社)全国消費者団体連絡会、全国生活学校連絡協議会、三菱食品株式会社、パルシステム生活協同組合連合会、長野県松本市役所、味の素株式会社、科学ライター、株式会社イトーヨーカ堂、(財法)消費科学センター調査研究部

オブザーバー: 内閣府(食育推進担当)、文部科学省、農林水産省、経済産業省、環境省、消費者庁

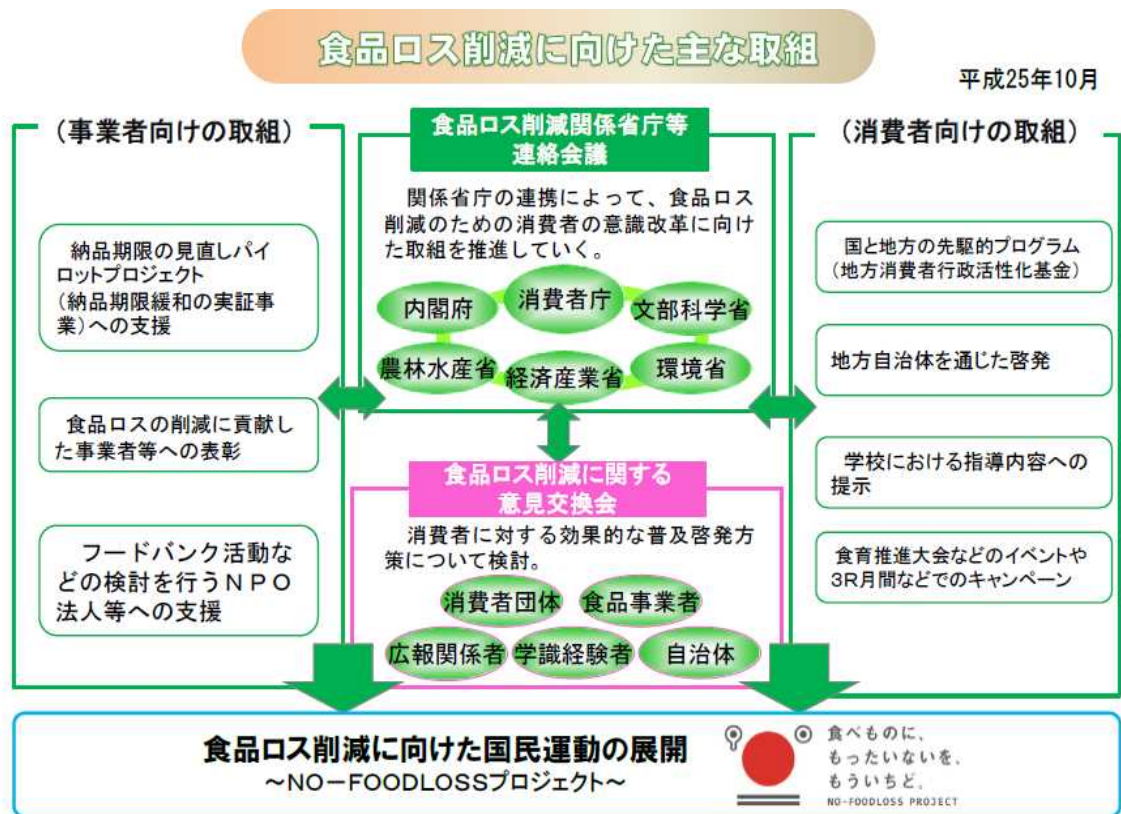
②食品ロス削減関係省庁等連絡会議(開催日程: 平成24年10月5日、平成25年8月2日)

目的: 食品ロスの削減に関連する関係省庁等の連携を図り、食品ロスの実態及び関係省庁等における取組み等を情報交換するとともに、消費者自らが食品ロスの削減を意識した消費行動等を実践する自覚(例: 賞味期限等の食品表示の正しい理解、冷蔵庫の在庫管理、食品ロスに対する意識改革)を形成するため普及啓発方策について、検討・協議するもの。

構成メンバー: 内閣府、文部科学省、農林水産省、経済産業省、環境省、消費者庁

64

5. 年月表示化に関する行政の取組



出典：第1回食品ロス削減に関する意見交換会（平成25年10月28日）配付資料【3-1】

65

5. 年月表示化に関する行政の取組



出典：第3回食品ロス削減に関する意見交換会（平成25年2月26日）配付資料【資料2-2】

66

5. 年月表示化に関する行政の取組

③食品ロス削減シンポジウム

(開催:平成26年3月26日)

(関係省庁:農林水産省、消費者庁、経済産業省、環境省)

目的: 日本における食品ロスの削減に向けた取組の強化を推進していくため、各企業の努力、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、また消費者が食品ロスに対する認識をより高めるような働きかけを進めていくこと等を推進するためのもの。

<プログラム>

I 部 講演及び取組紹介

1. 食品ロス削減に関する意見交換会について 消費者庁長官 阿南 久 氏
2. .NO-FOODLOSS PROJECTの推進について 農林水産省 長野 麻子 氏
3. 食品ロス削減のための商慣習検討WTの検討結果について

流通経済研究所 加藤 弘貴 氏

II 部 パネルディスカッション 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: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 流通研究開発室 研究員 石川 友博 氏

HP: http://www.jorajp/25_syokuhin_sien/symposium.html