

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

第 2 回 議事要旨

日時： 平成 26 年 10 月 16 日（木）13 時 00 分～15 時 00 分

場所： アルカディア市ヶ谷 6 階

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、古川委員、田村委員、前菌委員、矢田氏（高野委員代理）、高松氏（吉田委員代理）、藤井委員、馬上委員

【食品卸売業】 山本委員、土藏委員、本村委員

【食品小売業】 伊藤氏（石川委員代理）、井出委員、寺井委員、二村委員、松尾委員

関係出席者

伊藤 廣幸氏 日本フランチャイズチェーン協会 専務理事

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）

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 食品リサイクル推進係長）

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：

嶋本 浩治（一般社団法人日本有機資源協会 事務局長）

加藤 弘貴（公益財団法人流通経済研究所 専務理事）

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

（総括）

- 食品ロス削減に関する最近の動向として、農水省から今後の食品リサイクル制度のあり方について、経産省から食品ロス削減・省エネ物流プロジェクトについて、情報提供があった。
- 納品期限緩和、および賞味期限延長・年月表示化について、各委員より各業界・各社の取り組み状況を報告し、動向を共有した。
- 事務局が、賞味期限延長・年月表示化調査について、調査案を提示し、実施の了解を得た。
- 飲料・菓子以外の納品期限緩和に関する今後の進め方について、意見交換を行った。
- 事務局が、第 1 回日配品検討分科会における検討状況を報告し、共有した。
- 今後は、委員からの意見や検討結果に基づいて、事務局が賞味期限に関する調査や、納品期限緩和に関する次の手立てを検討し、委員の意見を都度取り入れながら、引き続き取り組みを進めていくこととなった。

(食品ロス削減に関する動向) ※農林水産省、経済産業省説明

- 今後の食品リサイクル制度のあり方について（農林水産省）
- 食品ロス削減・省エネ物流プロジェクトについて（経済産業省）

(納品期限緩和に向けた各社・業界別の取り組み状況)

- 日本生活協同組合連合会では、納品期限の緩和に取り組んでおり、フードバンクへの商品提供も拡大している。宅配事業において、生鮮の余剰商品のセット販売を実施、利用者に受け入れられ定着している。
- 日本フランチャイズチェーン協会では、環境委員会で食品ロス削減に取り組んでいる（定点観測による発生量の把握、発生抑制策の検討、商品加工技術の向上（チルド化など）、リサイクルの推進など）。また、納品期限の緩和については、2013年度パイロットプロジェクトの結果を踏まえて、飲料と賞味期限180日以上菓子について、納品期限緩和の実運用に向けた取り組みをコンビニエンスストア各社に依頼。一部の企業はすでに納品期限を緩和しており、その他の企業も積極的に取り組む意向である。協会としても、食品ロス削減を通じた社会貢献という観点から、引き続き積極的な役割を果たしていきたい。
- スーパーマーケットでは、2013年度パイロットプロジェクトに参加した企業のなかの数社が、プロジェクト終了後も緩和した納品期限での実運用や、効果検証を続けている。また、その他の企業についても、対象カテゴリーやエリア拡大などを検討しているとの報告、取引先と納品期限緩和に向けて具体的検討に着手しているとの報告があった。
- 全日本菓子協会では、納品期限緩和の取り組みへの協力について、菓子卸団体・関係者などへの説明を実施している。

(賞味期限延長・年月表示化に向けた各社・業界別の取り組み状況)

- 菓子メーカーは、業界団体を通じて賞味期限延長の実態調査を実施しており、今年度も最新調査結果を公表する予定。年月表示化についても、技術革新や消費者の消費実態を踏まえながら対応を進めている。
- 調味料メーカーは、年月表示化に対する業界団体としての方針は未定。ただし、個別企業では社内で対応プロジェクトを立ち上げたり、賞味期限延長の取り組みを行っている。
- 醤油業界は、業界全体で年月表示化に取り組んで来た経緯があり、醤油については現在ほぼ100%が年月表示となっている。醤油以外では、年月日表示が多いのが現状である。
- 飲料メーカーは、賞味期限の延長および年月表示化に取り組んでいる。賞味期限延長は、一方で包装資材削減に向けた取り組みを進める必要もあるために、技術的な難しさを伴うが、できる限り両立させる方向で引き続き検討したい。年月表示化も含めて、商品特性などにより各社の取り組みの状況は異なるが、前向きに検討・推進している。
- 日本即席食品協会は、2013年にカップめんの賞味期限延長を実施。年月表示化については、現在のところ、業界として取り組む予定はない。
- 全日本カレー工業協同組合は、昨年会員に対しアンケート調査を実施。その結果、大半が年月日

表示を保持する方針であった。ただし、一部企業から年月表示に移行したいとの要望もあり、組合内で更に検討を行う。

- 缶詰の賞味期限は一般的に3年で、納品期限の問題がロスに直結するわけではない。また、年一作物についても納品期限を1/2に設定して対応している例が多くある。このような状況もあって、現状では食品ロス削減目的での賞味期限延長に向けた業界としての動きはない。
- 日本加工食品卸協会は、賞味期限延長に関する調査を実施。近年の猛暑（高温化）により期限延長が難しい場合もあり、一律に期限延長を行うことは難しい模様。また、現在は物流プロセスのすべてがシステム連動しており、一部分に人の意思・意向を反映することは難しい。従って、サプライチェーン全体で（過剰）在庫をいかに削減するか、という視点で取り組みを進めるべき。

（賞味期限延長等実態調査の実施について）※事務局説明

- 本年度も、ワーキングチームで賞味期限延長等に関する実態調査を行い、各業界における最新状況を確認する。調査票設計に関して、意見を各委員に伺った後、調査を実施予定。
- アンケートの冒頭に、対象商品の範囲（一般消費者向けであること）、および記入方法（どこまで細かく分けて記入するか）を明記し、データの一貫性を確保する。また、自由回答欄を設けフリーコメントも収集することとする。

（飲料・菓子以外の納品期限緩和に関する今後の進め方について）※事務局説明

- 飲料・菓子以外についても、納品期限緩和の取り組み拡大が可能かどうか、検討を進めて行く。

（日配品の検討状況報告）※事務局説明

- 10月3日に実施した、第1回日配品検討分科会の概要を報告。日配品の食品ロス実態調査（メーカー・小売業対象）の検討状況、および、日配品食品ロス削減のための「もったいないキャンペーン」の効果検証案の概要を説明。

（ディスカッション）※主な意見を掲載

<メーカー>

- 取引先（卸売業・小売業）に納品期限緩和を働きかける際、主旨に賛同は得られるものの、具体論に入ると他社の動向を見てから判断したいとの意向が強くなる。業界全体としての機運を作る必要がある。
- 年月表示化すると、オペレーション上賞味期限が1か月短くなるため、賞味期限の延長とセットで取り組む必要がある。
- 納品期限の設定に際しては、家庭での保管期間も考慮すべき。長期間ストックする基礎調味料は、納品期限3分の1が望ましいかもしれないが、季節性が強く購入後すぐに使用する複合調味料などは、必ずしも3分の1である必要はないのではないかと。
- 賞味期限の延長については、期限の延長やその管理が目的とならないように注意し、本来の目標（おいしく食べられる期間の保証・品質保持や安全性確保と食品ロス削減）を見失わないようにすべき。
- 日配品のロス削減についても、加工食品と同様に実態調査を行い、ロスが多く発生しているカテ

ゴリーとその理由をまず把握すべき。その上で、検証実験により効果を確認する、というステップを踏んで検討することが重要。

<小売業>

- ロス削減の取り組みに際しては、消費者の理解を得ることが重要。取り組みの背景や内容を積極的に伝え、消費者・産業界の双方にとって意義があることへの理解を深めるべき。
- 卸売業の汎用センターを経由する流通経路の場合、当社一社が納品期限を緩和しても、汎用センターの他の出荷先小売業の納品期限が従前どおりであれば、汎用センターとしては従前の納品期限を引き続き継続せざるを得ず、返品などの発生状況は改善されない。納品期限についての取組拡大に当たっては、この汎用センター経由の流通についての取扱いをどうするかも、何かしら考えていくべきである。
- 消費者は鮮度に過敏であることも事実。長期的かつ着実に、一つ一つ可能なカテゴリーから取組を広げて行くべき。
- 飲料と菓子以外の商品カテゴリーについて、納品期限緩和の取り組みを拡大していくという、昨年のとりまとめで合意されている主旨については理解しているが、どのカテゴリーを選ぶかについては慎重な検討が必要。実態調査などを行い、飲料・菓次に次いで、納品期限による影響の大きいカテゴリーを割り出してから、取り組むことが重要ではないか。

<卸売業>

- 卸売業では、物流コントロールを適切に行うことが、ロス削減のポイントとなる。当社では、トップ自らが「廃棄量半減」を掲げてロス削減に取り組んでいる。仕入・販売フロー両方において在庫量をチェックし、問題点を早期抽出して返品削減に努めている。業務の8割でこのような取組を行っており、実施前に比べて2~3割返品を削減。
- 今は、流通している商品数が多すぎて、ロスを生んでいる側面がある。海外の成功事例も共有して、どのような取り組みが行えるか検討すべき。
- 当社でも、年間のロス発生額が相当程度あり、ロス削減が業績に関しても重要課題と認識している。ネット時代で情報があふれており、消費者のなかでも敏感な人に合わせて対応している面がある。包装をどこまで厳重にすべきか、消費者はどこまで望んでいるのか、など対応が難しく苦慮しているのが実情だ。

<学識経験者>

- 日配品の食品ロス削減については、加工食品より賞味期限が短く、消費者の鮮度意識も高いため、小売業の負担とロス削減のバランスをどう取るか、配慮が必要。
- 年月表示化は商品の品質訴求にも関連する事項であり、各社の見解が分かれる。ロス削減にあたって、年月表示化を関連付け過ぎないように注意が必要。
- 賞味期限延長や年月表示化は、消費者に意義や理由を理解してもらうことが重要。また、消費者の購買行動（購買決定を店内で行うことが多い、等）や家庭内在庫の管理状況を把握し、それに即した取り組みを行うことも重要。消費者庁とも、積極的に連携を図るべき。
- フードバンクへの商品の提供は、品質・ブランド管理上躊躇されることも多い。躊躇される事情や、どのような支援策が有効かについて、調査検討すべき。

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