



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 ワーキングチームの成果報告

2015年3月17日(火)東京 / 3月19日(木)大阪  
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の成果報告

## 報告の構成

1. ワーキングチームの概要
2. ワーキングチームの検討内容
  - (1) 加工食品の納品期限の見直し
  - (2) 賞味期限の見直し(延長・年月表示化)と賞味期限設定の考え方等の情報提供強化
  - (3) 日配品のロス削減
3. 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とりまとめ

# 1. ワーキングチームの概要

# 食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチームの概要

- 平成24年4月、食品リサイクル法において「発生抑制の目標値」が設定された
- これを機に、食品事業者の食品ロス削減推進のため、個別企業で解決が難しいフードチェーンの商慣習見直しに着手
- 食品ロス発生の原因となりうる過剰在庫や納入期限等などの商慣習の解決が目標

【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)

## 【参加企業】

### ■食品製造業 (12社・団体)

- ・味の素(株) (風味調味料協議会)
- ・江崎グリコ(株) (全日本菓子協会)
- ・キッコーマン食品(株) (日本醤油協会)
- ・コカ・コーラカスタマーマーケティング(株) (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(株) (全国清涼飲料工業会)
- ・タカノフーズ(株) (全国納豆協同組合連合会)
- ・日清食品(株) (日本即席食品工業協会)
- ・日本豆腐協会
- ・(一社)日本乳業協会
- ・ハウス食品(株) (全日本カレー工業協同組合)
- ・(株)マルハニチロ食品 (日本缶詰協会)
- ・山崎製パン(株) (日本パン工業会)

### ■食品卸売業 (3社)

- ・国分(株) (日本加工食品卸協会)
- ・三菱食品(株) (日本加工食品卸協会)
- ・(株)山星屋 (全国菓子卸商業組合連合会)

### ■食品小売業 (5社)

- ・イオンリテール(株) (日本チェーンストア協会)
- ・(株)イトーヨーカ堂 (日本チェーンストア協会)
- ・(株)東急ストア (日本スーパーマーケット協会)
- 日本生活協同組合連合会
- ・(株)ファミリーマート (日本フランチャイズチェーン協会)

### 【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

## 検討経過

### (平成24年度)

- ・ 検討開始
- ・ 業界ヒアリング
- ・ アンケート調査
- ・ 今後の方向性を検討

### (平成25年度)

- ・ 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

## **2. ワーキングチームの検討内容**

### **(1) 加工食品の納品期限の見直し**

# ① (昨年度) 納品期限緩和パイロットプロジェクト

## I. 実施結果

- 2013年8月から半年程度、特定地域で飲料・菓子の一部品目の店舗納品期限を緩和（製造から賞味期限までの期間の1/3残し→1/2残し以上へ）
- 納品期限緩和による返品削減や食品ロス削減効果、店舗への影響を検証

段階	納品期限の1/2基準への緩和による効果・影響	
物流センター	8社のうち7社で納品期限切れ発生率(%)の減少効果を確認。 飲料:0.047~0.409ポイント減 菓子:0.023~0.145ポイント減	
店舗	飲料及び賞味期間180日以上の子	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日未満の子	小売店舗で廃棄増等が出る場合も見られたが、廃棄増は物流センターでの納品期限切れ削減効果を下回り、フードチェーン全体では食品ロス削減の可能性のあるものと考えられる。
メーカー	飲料:7,821トン(5メーカー合計、7カ月間) 菓子:567トン(7メーカー合計、6カ月間) の鮮度対応生産(納品期限対応の追加生産)が削減可能。	

# ① (昨年度) 納品期限緩和パイロットプロジェクト

## II. 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

# ① (昨年度) 納品期限緩和パイロットプロジェクト

## III. パイロットプロジェクト検証結果に基づく拡大推計結果

- 検証結果を用いて、飲料と賞味期間180日以上の子の納品期限が緩和された場合の推計を行い、業界全体での返品削減や食品ロス削減効果を算出

- 飲料 39,384トン・・・年間供給量0.347%相当
- 菓子 1,235トン(賞味期間180日以上)・・・年間供給量0.200%相当

	メーカーにおける鮮度 対応生産削減可能量 (①)	卸・小売業の物流セン ターにおける納品期限 切れ削減可能量(②)	削減可能量計 (①+②)
飲料	11,326トン 年間供給量0.100%の 削減が可能	28,058トン 年間供給量0.247%の 削減が可能	39,384トン 年間供給量0.347%の 削減が可能
賞味期間 180日以上 の菓子	654トン 年間供給量0.106%の 削減が可能	581トン 年間供給量0.094%の 削減が可能	1,235トン 年間供給量0.200%の 削減が可能

## ② 小売業団体等との情報共有・推進の状況

業態	団体名	情報共有・推進の状況
スーパー	日本スーパーマーケット協会	2014年6/16 協会から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	2014年7月中旬 協会から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	2014年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	2014年 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
生協	日本生活協同組合連合会	2014年 6/4 PPの結果等を農水省、事務局から説明し、協力依頼
ドラッグストア	日本チェーンドラッグストア協会	協会から会員企業に対し、2014年7月の会報誌にて、全日本菓子協会・全日本菓子卸商業組合連合会の要請文書を展開
コンビニエンスストア	日本フランチャイズチェーン協会	2014年9月のコンビニ部会で、PPの結果等を農水省、経産省、事務局から協力依頼し、取組を推進
加工食品メーカー・卸・小売	製・配・販連携協議会（加工食品ワーキンググループ）	2014年度も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、納品期限の見直しについて取り組んでいる

出所：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を元に作成

[http://www.jora.jp/biomas\\_sougouriyou/pdf/140724gijiyoushi.pdf](http://www.jora.jp/biomas_sougouriyou/pdf/140724gijiyoushi.pdf)

### ③ 実運用における納品期限緩和の状況（1／3→1／2への延長）

平成27年3月10日現在

社名	対象商品(※)	開始時期	実施地域
(株)イトーヨーカ堂	飲料(ドライ飲料)、菓子(賞味期限180日以上)	2013年9月	全店
ユニー(株)	飲料(ドライ飲料) ※飲料5社の商品(アサヒ飲料、伊藤園、キリン、コカ・コーラ、サントリー)	2013年9月	中京2センターの管轄店舗
(株)東急ストア	飲料(ドライ飲料) ※飲料5社の商品(アサヒ飲料、伊藤園、キリン、コカ・コーラ、サントリー)	2013年8月	全店
(株)サークルKサンクス	飲料(ソフトドリンク)	2015年3月	全店
(株)セブン-イレブン・ジャパン	飲料(ドライ飲料)、菓子(賞味期限180日以上)	2014年11月	一部地域で先行してテスト実施後、2014年11月17日より全国で実施済み
(株)ファミリーマート	まずは飲料の一部アイテムから	2015年運用開始予定	
ミニストップ(株)	飲料カテゴリーでメーカー2～3社での実施を検討中	2015年度中開始目標	
(株)ローソン	飲料(ソフトドリンク)	2015年4月から実施	全国 全店舗

出所：製・配・販連携協議会(2015)、経済産業省(2015)、流通経済研究所(2015)

(※) 商品等により、一部対象外となっているケースがある

#### ④ 納品期限緩和に向けた取組の状況

- 前頁の表以外でも、日本フランチャイズチェーン協会加盟の(株)ファミリーマート、ミニストップ(株)、(株)ローソンが納品期限緩和の実施時期などを具体化
- パイロットプロジェクト参加企業を中心に、社内や得意先を交えて検討・議論が進んだ。
- 実運用において納品期限を緩和した企業では、問題は生じていない

## 2. ワーキングチームの検討内容

### (2) 賞味期限の見直し(延長・年月表示化)と賞味期限設定の考え方等の情報提供強化

# ①賞味期限の延長・年月表示化の状況

## I. 実態調査の概要

### ■ 加工食品4団体の協力を得て、会員企業を対象に調査を実施

#### - 協力を得た業界団体

- ・ (一社) 全国清涼飲料工業会、全日本菓子協会、全日本カレー工業協同組合、風味調味料協議会

#### - 対象期間

- ・ 2013年11月～2014年10月末(1年間)の賞味期限延長・年月表示化

#### - 回答企業数：168社

	調査票配布	回答企業数
合計	476社	168社
全国清涼飲料工業会	18社	10社
全日本菓子協会	435社	146社
全日本カレー工業協同組合	8社	8社
風味調味料協議会	15社	4社

# ①賞味期限の延長・年月表示化の状況

## II. 実態調査結果－賞味期限延長の状況

### ■ 全回答企業（168社）のうち

- 期間中に賞味期限の延長を実施 21社／199品目
- 今後賞味期限の延長の予定あり 24社／227品目

商品	回答 企業数 (N)	品目数	対象期間中(※)に 賞味期限の延長を 実施		今後 賞味期限の延長の 予定あり	
			企業数	品目数	企業数	品目数
<b>合計</b>	<b>168</b>	<b>17,307</b>	<b>21</b>	<b>199</b>	<b>24</b>	<b>227</b>
清涼飲料	10	1,584	3	8	2	18
菓子	146	15,436	17	190	21	207
カレー	8	131	1	1	1	2
風味調味料	4	156	0	0	0	0

(※)対象期間：2013年11月～2014年10月末(1年間)の賞味期限延長の実績

# ①賞味期限の延長・年月表示化の状況

## Ⅲ. 実態調査結果－年月表示化の状況

### ■ 全回答企業（168社）のうち

- 期間中に年月表示化を実施 5社／159品目
- 今後年月表示化の予定あり 8社／41品目

商品	回答 企業数 (N)	品目数	対象期間中(※)に 年月表示化を 実施		今後 年月表示化の 予定あり	
			企業数	品目数	企業数	品目数
<b>合計</b>	<b>168</b>	<b>17,307</b>	<b>5</b>	<b>159</b>	<b>8</b>	<b>41</b>
清涼飲料	10	1,584	1	138	1	26
菓子	146	15,436	4	21	4	11
カレー	8	131	0	0	3	4
風味調味料	4	156	0	0	0	0

(※) 対象期間：2013年11月～2014年10月末(1年間)の賞味期限延長の実績

## ②即席めんと醤油に関する賞味期限延長についての取組

### ■ 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げ、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。

## ■ 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登場している。

日清食品(株)では、同ガイドラインにのっとり、賞味期限の延長を右の通り実施

### NEWS RELEASE

 日清食品株式会社

2014年1月30日

食品ロスの削減に向けて  
**インスタントラーメンの賞味期限延長について**  
2014年4月1日製造品より

#### 【賞味期限延長の概要】

弊社では賞味期限をカップ麺は1カ月、袋麺は2カ月延長します。

#### [1]開始時期

2014年4月1日以降の製造品から実施

#### [2]対象品と新たな賞味期限

カップ麺 : 製造日より6カ月(従来は5カ月)

袋麺 : 製造日より8カ月(従来は6カ月)

※1 サイリウムヌードル(特定保健用食品)を除く、カップ麺、袋麺

※2 参考URL <http://www.instantramen.or.jp/about/news/news131108.html>

<http://www.instantramen.or.jp/outline/outline15.html>

(画像出所) 日清食品HP

### ③清涼飲料の賞味期限の「年月表示」への移行拡大の取組

- 清涼飲料の賞味期限の「年月表示」への移行を2014年6月以降、対象品種を順次拡大(※)
- 対象商品(2014年6月3日時点)
  - キリンビバレッジ 缶コーヒー「ファイア」など(ギフト用商品を除く)
  - サントリー食品インターナショナル 缶コーヒー「ボス」、「サントリーウーロン茶」など

※2011年8月に発足した「日本TCGF」の「サステナビリティプロジェクト委員会」において、製配販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)の視点から、解決することを目指し、清涼飲料の賞味期限の「年月表示」への移行について具体的に取り組んでいる。



# ④全日本菓子協会と会員企業による賞味期限に関する情報提供強化の取組

- 菓子（流通菓子）の賞味期限設定の考え方の説明資料を全日本菓子協会が作成
- 会員企業がHP上に掲載するなどし、賞味期限の意味の正しい理解拡大に向けた啓発活動を強化



## 賞味期限の延長と年月表示化

賞味期限とは、おいしく食べられる期限のことを表します。この期限を過ぎてもすぐに食べられないというものではありません。江崎グリコでは製造管理、品質管理を徹底し、商品グループごとに賞味期限を設定しています。賞味期限が長い商品については、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と考えられるため、日付で表示してきた賞味期限を年月表示に切り替えるよう取り組んでいます。

## 賞味期限設定の考え方の啓発活動

賞味期限の意味を正しくお客様に理解していただけるように、江崎グリコは業界と共に啓発活動に取り組んでいます。

## 食品ロス削減活動への積極的な参画

お菓子業界と砂糖業界が共同して実施している菓子需要喚起キャンペーンに江崎グリコも共同して参画しています。

また、社内啓発としてもったいない活動の意識づけのため、食堂やサロンに啓発POPを設置しています。



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

📄 菓子（流通菓子）の賞味期限設定について【全日本菓子協会】

## 保存試験の設計

- ・Step1: 類似商品や予定販売期間を考慮して、賞味期限を仮設定する。
- ・Step2: 安全係数を考慮して保存試験の期間を決める。
- ・Step3: 消費者にわたるまでの過程・環境と商品特性を考慮して保存条件を決める。
- ・Step4: おいしさの評価項目を決める。
- ・Step5: おいしさの変化を捉えるために測定を行う適切な時点を決める。

## 保存試験の分析例

保存試験では時間の経過ごとに以下の様な確認を行います。

### ●おいしさ(一般例)

味	官能評価、油脂分析	変化は許容内か。油脂分が劣化していないか。異味は発生していないか。
香り	官能評価	香りの減少は許容内か。香りの変化はないか。異臭は無いかな。
食感	官能評価、水分分析	食感が変化していないか。湿気ていないか。ボソボソしていないか。硬くなっていないか。
外観	官能評価(形状、色)	形状が変化していないか。割れ・はがれなどが発生していないか。色が薄くなっていないか。褐変していないか。

### ●安全性

微生物分析	一般生菌数、カビ・酵母(腐敗などの原因)
油脂分析	油脂の酸化

※分析: 自社又は外部分析機関による。 ※官能評価: 自社/パネラー複数名による評価。

## 長期間経過したお菓子のおいしさ変化

### チョコレート

- ・香気成分が揮発する(香りが弱まる)。
- ・ブルームの発生(白色化、ロどけ、風味が変化する)。
- ・ナッツ類やホワイトチョコの油脂分の劣化により風味が変化する。

### ビスケット

- ・香気成分が揮発する(香りが弱まる)。
- ・吸湿により食感が変化する。
- ・油脂分の劣化により風味が変化する。

### スナック

- ・油脂分の劣化により風味が変化する。
- ・吸湿により食感が変化する。

## お菓子を保管する際のお願い

### ○パッケージ記載の保存方法(温度等)を守る

チョコレートは高温でとけるため、高温にならないように保管してください。一旦、とけたチョコレートを再度冷やしても当初のおいしさとは異なるものになります。他の菓子についても、製品に表示されている保存方法を守ってください。

### ○高温・多湿及び直射日光はさける

高温・多湿及び直射日光が当たる状態で長く置くと、香りが弱くなる(味が薄く感じられる)ようになったり、酸化により風味が変化する場合があります。製品が湿気で食感が変わったり、変形することがあります。車の中は非常に高温になりますので、ご注意ください。また、開封後はできるだけお早めにお召し上がりください。

## **2. ワーキングチームの検討内容**

### **(3) 日配品のロス削減**

# ①日配品の食品ロスの発生状況

## I. 実態調査の概要

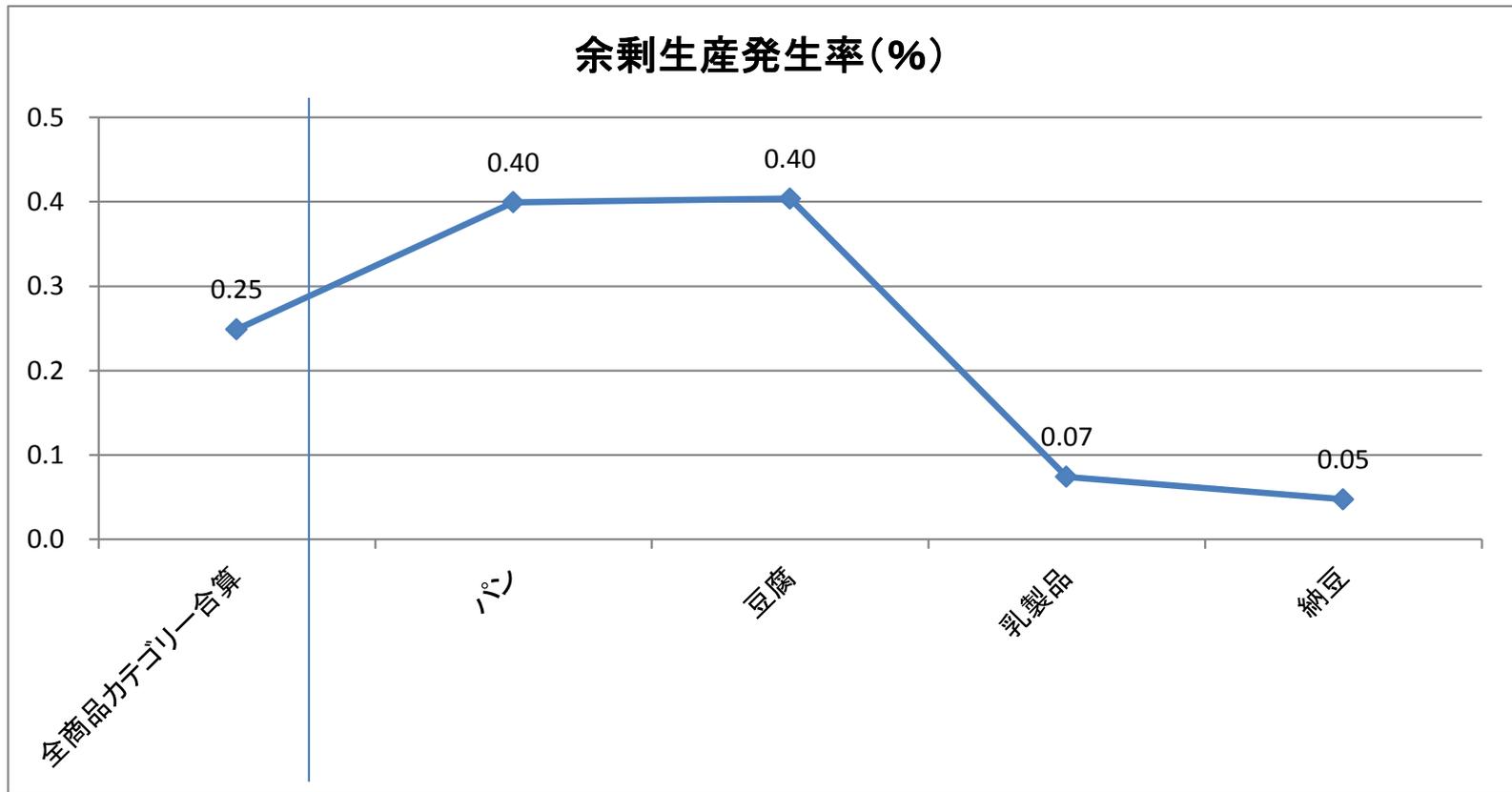
- 業界団体の協力を得て、日配品メーカー、日配品を扱う小売業を対象に、実態調査を実施
  - 回答企業数
    - ・メーカー 61社
      - 対象業種:パン、豆腐、乳製品、納豆
    - ・小売業 119社
      - 対象業種:スーパー、生協、生鮮を扱うディスカウントストア
  - 協力を得た業界団体
    - ・メーカー団体
      - (一社)日本パン工業会、全日本パン協同組合連合会、日本豆腐協会、(一社)日本乳業協会及び各都道府県支部、全国納豆協同組合連合会
    - ・小売業団体
      - 日本スーパーマーケット協会
  - 実施期間
    - ・2014年11月中旬～2015年1月上旬

# ①日配品の食品ロスの発生状況

## II. メーカー調査結果

### ■ 余剰生産発生率

- 発生率(全回答者合算)は0.25%である
- 発生率の高い商品カテゴリーは、パンと豆腐である



(注)金額換算

(注)ここでは無回答や有効でない回答は集計から除外している

# ①日配品の食品ロスの発生状況

## II. メーカー調査結果

### ■ メーカー段階の日配品の食品ロス発生量 拡大推計

- 各商品の市場規模に、商品カテゴリ別の余剰生産発生率を乗じて拡大推計した結果、業界全体でのメーカー段階における日配品の食品ロス発生量は、約25億円／6,500トン

(※) 対象商品:パン、豆腐、乳製品、納豆      対象流通:主にスーパーと生協

●金額		市場規模 <金額>		余剰生産 発生率		余剰生産 「廃棄ロス」 発生量	
		(百万円)		(%)		(百万円)	
1	パン	394,108	×	0.40	→	1,576	
2	豆腐	92,212	×	0.40	→	369	
3	乳製品	628,031	×	0.07	→	440	
4	納豆	81,600	×	0.05	→	41	
合計		1,195,951				2,426	

●数量		市場規模 <数量>		余剰生産 発生率		余剰生産 「廃棄ロス」 発生量	
		(トン)		(%)		(トン)	
1	パン	568,599	×	0.40	→	2,274	
2	豆腐	553,051	×	0.40	→	2,212	
3	乳製品*	2,821,597	×	0.07	→	1,975	
4	納豆	121,440	×	0.05	→	61	
合計		4,064,687				6,522	

出所: 市場規模は富士経済「2013年 食品マーケティング便覧」を元に、流通経済研究所が試算した

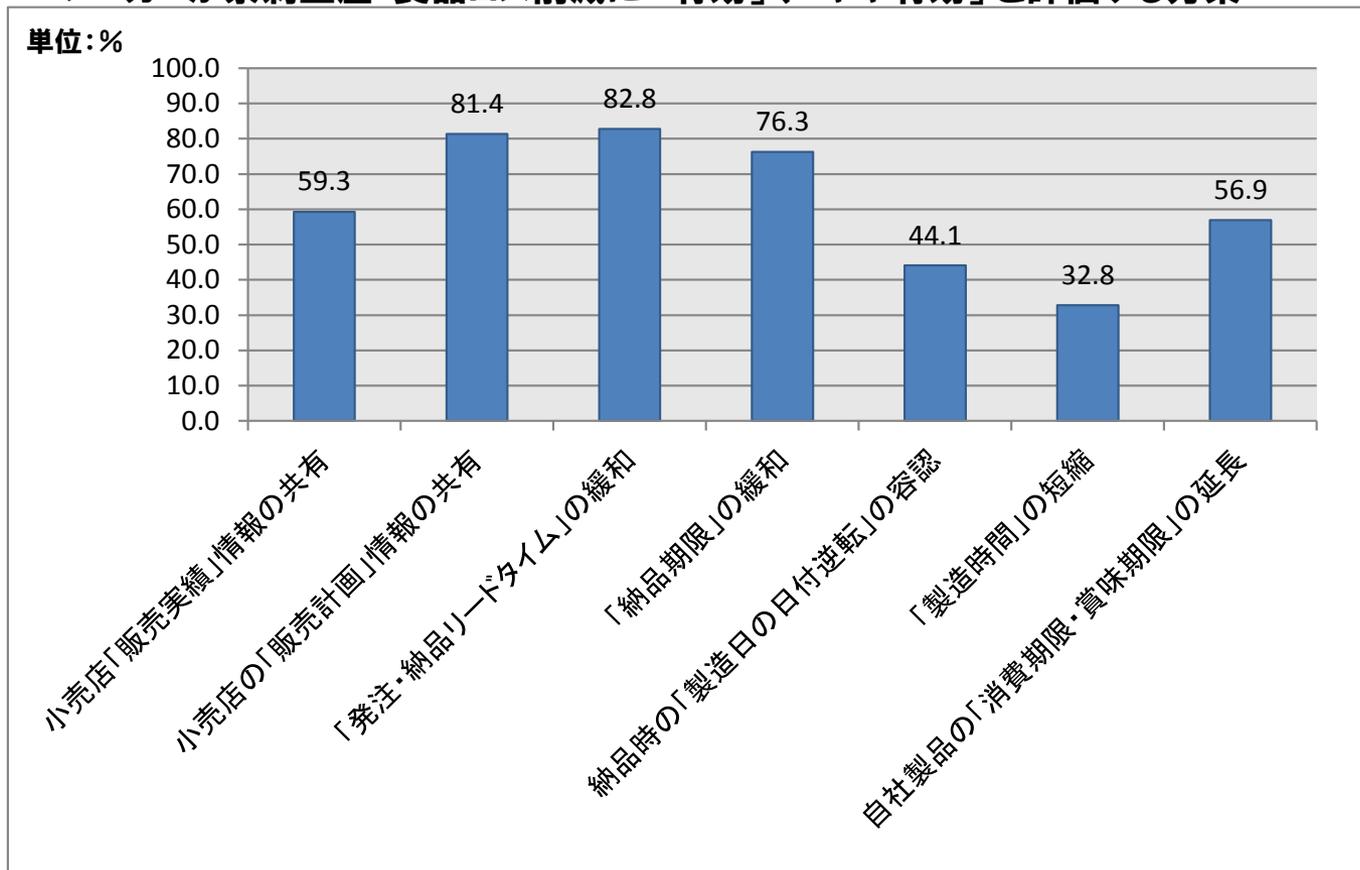
# ①日配品の食品ロスの発生状況

## II. メーカー調査結果

### ■ メーカーが食品ロス削減に有効と評価する方策

- 「発注・納品リードタイム」の緩和 (82.8%)、「販売計画」情報の共有 (81.4%)、「納品期限」の緩和 (76.3%) の評価が高い

メーカーが余剰生産・食品ロス削減に「有効」、「やや有効」と評価する方策



(注) 納豆は、「発注・納品リードタイム」の緩和、「製造時間」の短縮、自社製品の「消費期限・賞味期限」の延長の3つの設問肢について、回答者数は17人である。回答率は17人に対する割合である。

(注) ここでは無回答や有効でない回答は集計から除外している

# ①日配品の食品ロスの発生状況

## II. メーカー調査結果

### ■ メーカーにおける食品ロス削減の成功事例（自由回答）

自由回答の設問切り口	回答の要約
①小売店の「販売実績」情報の共有	小売店の「販売実績」情報の共有に関する成功事例としては、「実績データに基づく見込生産量の精緻化」「早めの確定発注」などが挙げられた。
②小売店の「販売計画」情報の共有	小売店の「販売計画」情報の共有に関する成功事例としては、「特売・販促情報の早めの共有」が多く挙げられた。
③「発注・納品リードタイム」の緩和	「発注・納品リードタイム」の緩和に関する成功事例としては、「前日発注を前々日発注へ前倒しすること」などが挙げられた。一方、「発注前倒しを申し入れているが、了承を得られない」とのコメントも見受けられる。
④「納品期限」の緩和	「納品期限」の緩和に関する成功事例としては、期限延長（例：1日間の延長など）により成果があったとの意見が複数挙げられた。
⑤納品時の「製造日の日付逆転」の容認	「製造日の日付逆転」については、「許容されない」等の理由により成功事例を挙げた企業は少ないが、日付逆転が許容された企業では「大幅なロス削減」が達成されたとの成果が報告されている。
⑥「製造時間」の短縮	「製造時間」の短縮については、「生産技術」による短縮、「製造方法」の工夫、「管理システムの改善」などによるロス削減の成果が挙げられた
⑦自社製品の「消費期限・賞味期限」の延長	「消費期限・賞味期限の延長」については、「生産設備・工程の改善」や「商品の品質改良」「包装資材の改善」等による成功事例が挙げられた。
⑧その他	「その他」の成功事例としては、「発注情報の早めの共有」「商品改廃時の出荷・注文体制の改善」「社内での情報共有」等が挙げられた。

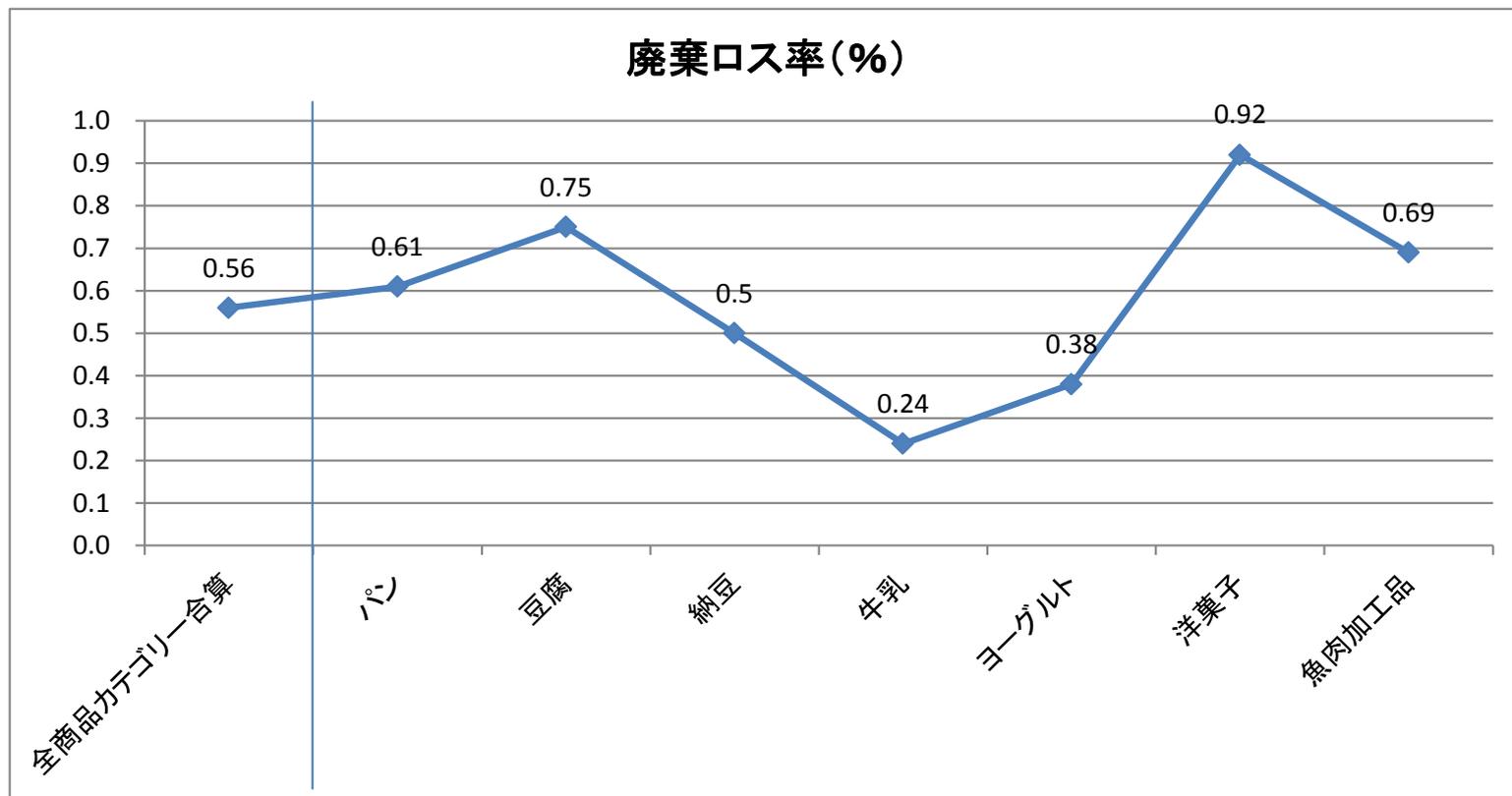
# ① 日配品の食品ロスの発生状況

## Ⅲ. 小売業調査結果

### ■ 小売業における廃棄ロス率

- 全回答者別に商品カテゴリー別年間売上高と廃棄ロス率を乗じ(※)、集計・算出した結果、**廃棄ロス率(全商品カテゴリー合算)は0.56%**
- **廃棄ロス率の高い商品カテゴリーは、洋菓子、豆腐、魚肉加工品、パンである**

※年間売上高、廃棄ロス率ともに選択肢の中央値をとり、廃棄ロス率を算出した



※各ベースは、無回答、および「計測できない」を除いた有効回答数

# ① 日配品の食品ロスの発生状況

## Ⅲ. 小売業調査結果

### ■ 小売段階での日配品の食品ロス発生量 拡大推計

- 各商品の市場規模に、商品カテゴリ別の廃棄ロス率を乗じて拡大推計した結果、業界全体での小売段階における日配品の食品ロス発生量は、約76億円／18,600トン

(※) 対象商品：パン、豆腐、納豆、牛乳、ヨーグルト、洋菓子、魚肉加工品 対象流通：主にスーパーと生協

●金額規模		市場規模 <金額> (百万円)		店頭における 廃棄ロス率 (%)		店頭における 廃棄ロス発生量 (百万円)
1	パン	394,108	×	0.61	→	2,404
2	豆腐	92,212	×	0.75	→	692
3	納豆	81,600	×	0.50	→	408
4	牛乳	348,509	×	0.24	→	836
5	ヨーグルト	203,135	×	0.38	→	772
6	洋菓子	129,413	×	0.92	→	1,191
7	魚肉加工品	193,305	×	0.69	→	1,334
合計		1,442,282				7,636

●数量		市場規模 <金額> (トン)		店頭における 廃棄ロス率 (%)		店頭における 廃棄ロス発生量 (トン)
1	パン	568,599	×	0.61	→	3,468
2	豆腐	553,051	×	0.75	→	4,148
3	納豆	121,440	×	0.50	→	607
4	牛乳	1,967,933	×	0.24	→	4,723
5	ヨーグルト	430,743	×	0.38	→	1,637
6	洋菓子	207,109	×	0.92	→	1,905
7	魚肉加工品	304,701	×	0.69	→	2,102
合計		4,153,575				18,591

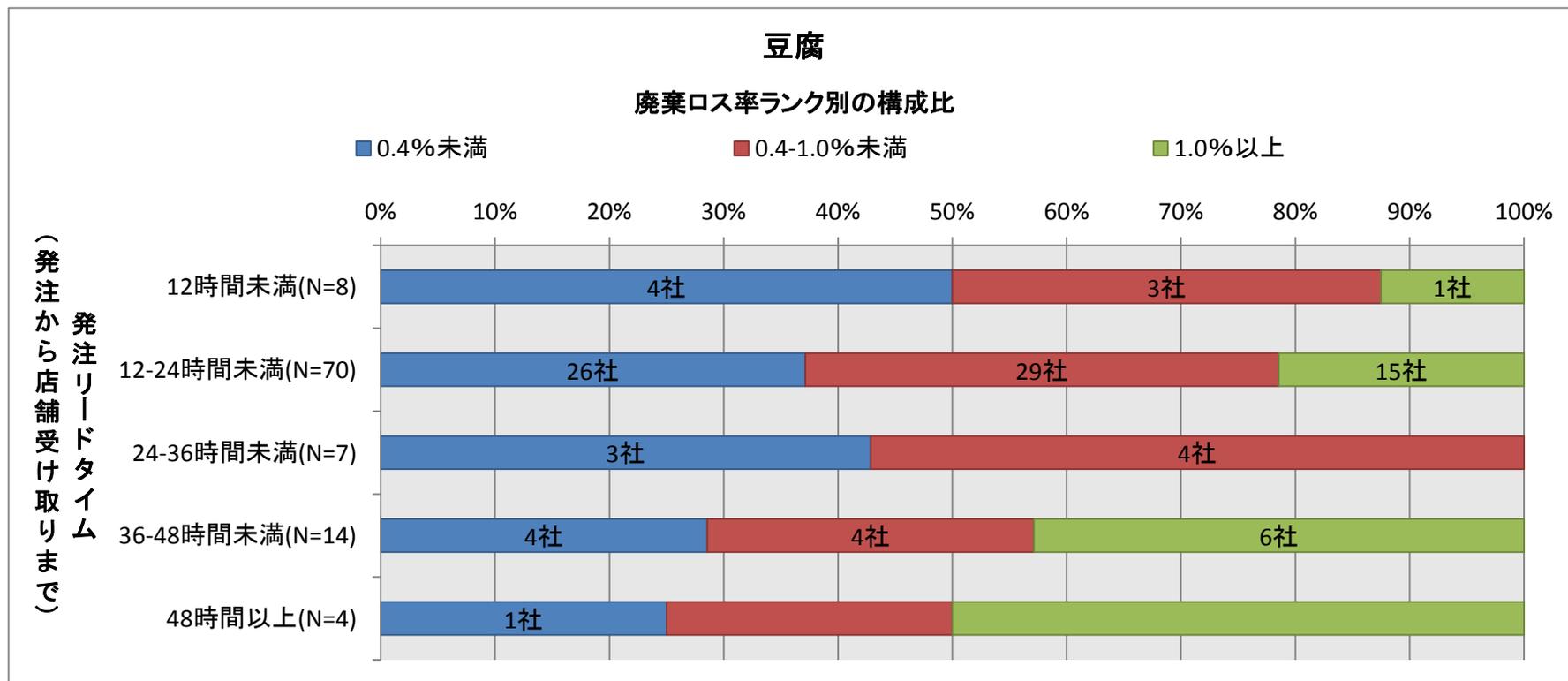
出所：市場規模は富士経済「2013年 食品マーケティング便覧」を元に、流通経済研究所が試算した

# ① 日配品の食品ロスの発生状況

## Ⅲ. 小売業調査結果

### ■ 発注リードタイムと廃棄ロス率の関係の分析（例：豆腐）

- 最も多い発注リードタイムは、「12-24時間未満」
  - 発注リードタイム別の廃棄率は、「36時間未満」までは大きな違いが見られない
  - 発注リードタイムが「36時間以上」になると、それ未満と比べ、やや廃棄率が高まる
- ※他の商品カテゴリー（パン、納豆、牛乳、ヨーグルト、洋菓子、魚肉加工品）も同様の傾向

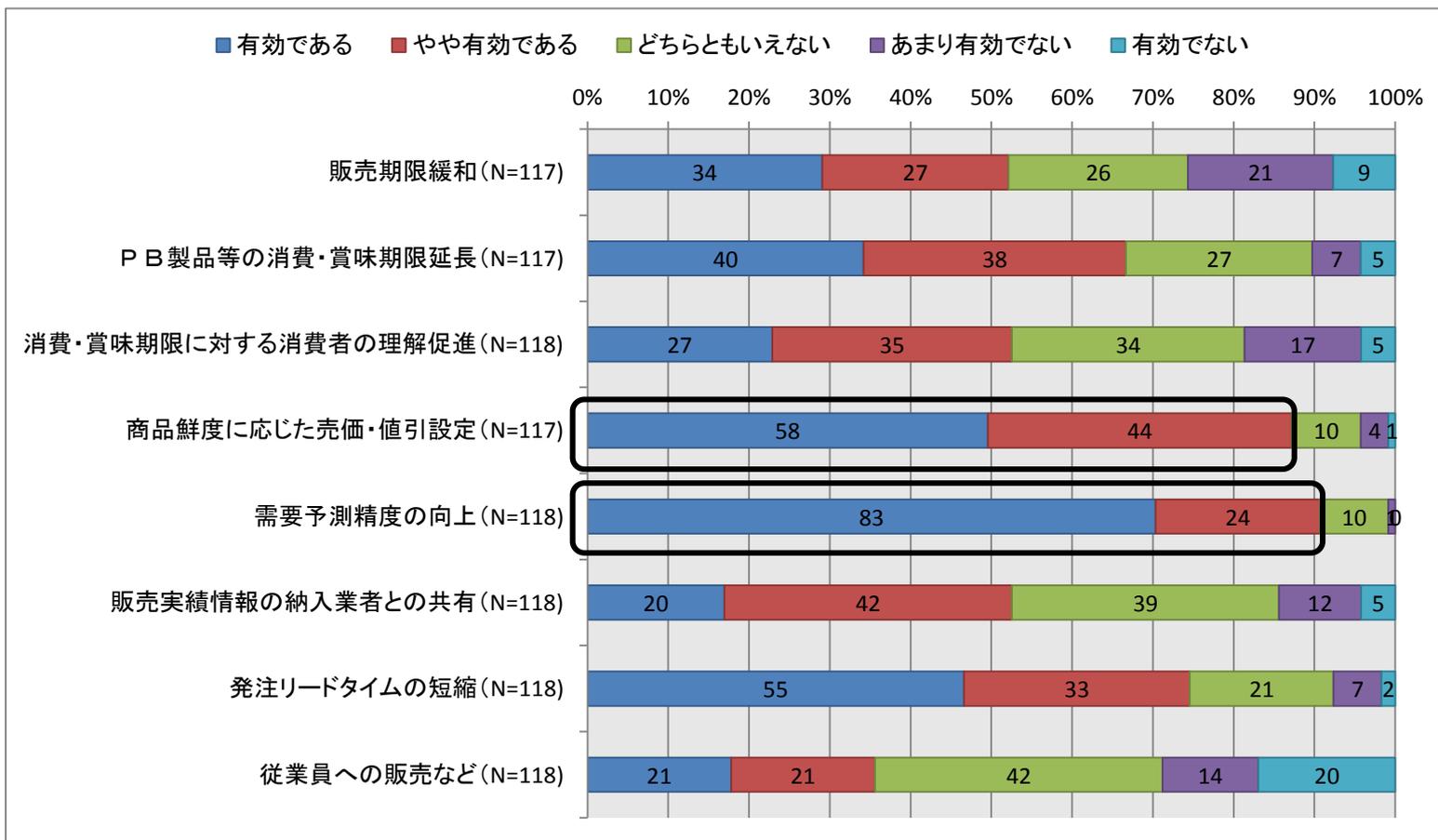


# ① 日配品の食品ロスの発生状況

## Ⅲ. 小売業調査結果

### ■ 小売業が食品ロス削減に有効と評価する方策

－ 「商品鮮度に応じた売価・値引設定」と「需要予測精度の向上」の評価が高い



(注) ここでは、無回答は集計から除外している

# ① 日配品の食品ロスの発生状況

## Ⅲ. 小売業調査結果

### ■ 小売業の食品廃棄ロス削減の成功事例（自由回答）

自由回答の設問切り口	回答の要約
1) 「販売期限」の緩和	これまでに実施した成功事例として、「販売期限」の緩和については、「賞味期限当日までの販売とすること」「値引き基準の精緻化」などが挙げられた。
2) 自社プライベート・ブランド製品および専用商品などの「消費期限・賞味期限」の延長	「賞味期限の長い商品の採用・導入」が、成功事例として多く挙げられた。
3) 消費／賞味期限が近づいた商品購入に向けた理解の促進	「早めの値引き販売」、および「値引き商品の集合展開による視認性アップ」が、成功事例として挙げられた。
4) 商品の鮮度に合わせた、きめ細かな売価・値引の設定	「値引基準・マニュアルの整備」「日付の古い商品の少額値引」「段階的な値引き」などの実施が、成功事例として多く挙げられた。
5) 需要予測精度の向上	「POSデータの活用」「システム導入」「人材育成」などの実施が、成功事例として多く挙げられた。
6) 小売店の「販売実績」情報の納入業者との共有	「POSデータの提供・開示」「品揃えのチェック・調整」などが、成功事例として挙げられた。
7) 「発注リードタイム」の短縮	「前日発注への短縮」などが、成功事例として挙げられた。
8) 従業員への販売など	「格安での販売」を成功事例として挙げる企業もある一方で、「管理がずさんになる」「不正防止の観点から好ましくない」といった問題点を指摘する意見も見受けられる。
9) その他	その他の成功事例として、「発注単位を小さくすること」などが挙げられた。

## ②「もったいないキャンペーン」の実施

### I. キャンペーンの概要

内容	<ul style="list-style-type: none"><li>・ ロス削減の観点から、消費/賞味期限が近づいた商品の購入の理解を促進</li><li>・ メッセージや方法は、適切なものとなるよう十分に調整</li></ul>
対象商品	日配品 1カテゴリー(パン)
期間	2015年1月21日～2月28日 各社10日間～20日間
実施企業数	3社(イオンリテール、イトーヨーカ堂、東急ストア)
店数	各社2～3店舗
実験に対する支援	消費/賞味期限が近づいた商品の購入の理解を促進するためのポスター、POP、シール等の提供
検証データ	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 客数・・・レジ通過人数(日別)</li><li>2. 仕入データ・・・仕入数量・金額(日別・単品別)</li><li>3. 在庫データ・・・在庫数量・金額(日別・単品別)</li><li>4. 販売データ<ol style="list-style-type: none"><li>(1)通常販売数量・金額(日別・単品別)</li><li>(2)値引販売数量・金額(日別・単品別)</li><li>(3)廃棄処分数量・金額(日別・単品別)</li></ol></li></ol>
検証方法	実施店/未実施店比較、期間前後比較など

## ②「もったいないキャンペーン」の実施

### 1. キャンペーンの概要

#### ■ 使用した助成物（ポスター、パネル、POP、シール） ※一部

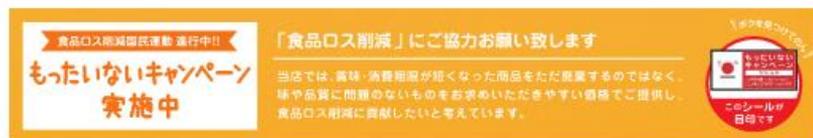
□ ツール一覧

B2(ポスター) 両面



size:728H×515W(mm)

パネル 両面



size:150H×900W(mm)

B5POP 両面



size:182H×257W(mm)

シール



size:25H×55W(mm)

## ②「もったいないキャンペーン」の実施

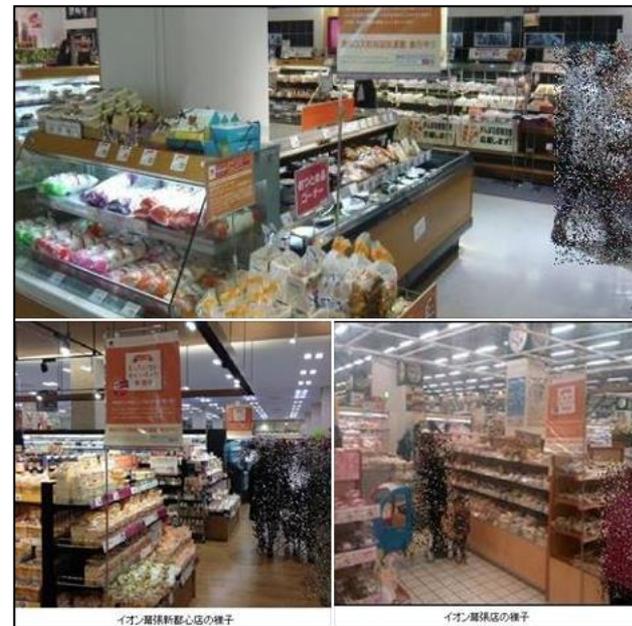
### I. キャンペーンの概要

#### ■ 実施店舗の状況

##### 東急ストア



##### イオンリテール



イオン麗珠新館心店の様子

イオン麗珠店の様子

##### イトーヨーカ堂



## ②「もったいないキャンペーン」の実施

### II. 効果分析結果

#### ■ 店舗別の効果分析結果－チェーン1

- チェーン1の結果を店舗別にみると、実施店A店・B店ともに廃棄数量率、廃棄金額率が低下している。
- 特に、B店では廃棄率が比較期間の3分の1程度までに減少している。
- 季節変動の要因はあるものの、キャンペーン実施により廃棄が抑制できた可能性があると言える。

#### チェーン1・店舗別の廃棄数量率・廃棄金額率の変化

	A店			B店		
	実施期間① (21日間)	比較期間② (実施前16日間)	①÷②	実施期間① (21日間)	比較期間② (実施前16日間)	①÷②
廃棄数量率	0.125%	0.177%	0.71	0.136%	0.381%	0.36
廃棄金額率	0.149%	0.209%	0.71	0.149%	0.420%	0.35

## ②「もったいないキャンペーン」の実施

### II. 効果分析結果

#### ■ 店舗別の効果分析結果－チェーン2

- チェーン2の結果を店舗別にみると、C店は廃棄数量率、廃棄金額率が減少しており、キャンペーンにより廃棄が抑制できた可能性があると言える。
- D店・E店は廃棄数量率・廃棄金額率が増加している。特にE店では増加程度が高い。
- ここで非実験店3店における同期間の廃棄率の変化を見ると1.6倍となっていることから、D店は非実験店に比べて廃棄が抑制できた可能性がある。一方、E店は比較的開店間もないことから販売予測が立てにくく廃棄の水準も多いので、効果が見えにくかったものと推測される。

#### チェーン2・店舗別の廃棄数量率・廃棄金額率の変化

	C店			D店			E店		
	実施期間① (10日間)	比較期間② (実施前9日間)	①÷②	実施期間① (10日間)	比較期間② (実施前9日間)	①÷②	実施期間① (10日間)	比較期間② (実施前9日間)	①÷②
廃棄数量率	0.221%	0.350%	0.63	0.594%	0.481%	1.24	0.927%	0.510%	1.82
廃棄金額率	0.283%	0.435%	0.65	0.651%	0.535%	1.22	1.190%	0.643%	1.85

	(参考) 非実験店		
	実施期間① (10日間)	比較期間② (実施前9日間)	①÷②
廃棄数量率	0.245%	0.152%	1.61
廃棄金額率	0.284%	0.179%	1.59

## ②「もったいないキャンペーン」の実施

### II. 効果分析結果

#### ■ 効果分析結果 まとめ

- チェーン小売業2社計5店舗において、もったいないキャンペーンの効果検証を実施期間とその前の期間の廃棄率を比較することにより行った。
- チェーン1の2店舗、チェーン2の1店舗（合計3店舗）において、キャンペーン期間の廃棄率がその前の期間よりも低下していることが確認できた。
- また、チェーン2の1店舗では、キャンペーン期間中の廃棄率がその前の期間よりも上昇しているが、キャンペーンを実施していない店に比べてその上昇度は抑制されていた。
- チェーン2でキャンペーン期間中に廃棄率が上昇し、非実施店よりも高い店舗は、開店から間もないなどやや販売見込みが立てづらい特性があるものと考えられた。
  
- 商品の廃棄率は、仕入数、来店客数、値引きの状況などが影響するため明確な効果検証は行いにくいですが、キャンペーン期間中に廃棄率が低下する傾向が見られたことから、一定程度、もったいないキャンペーンの告知等によって、廃棄が抑制されたものと考えられる。

## ②「もったいないキャンペーン」の実施

### III. 実施店舗における店頭消費者調査（インタビュー）

#### ■ 調査概要

##### - 実施店舗

- ・ キャンペーンを実施した6店舗（3社）のうちの2店舗（2社）

##### - 対象者

- ・ キャンペーン対象商品（消費期限が近づき値引され、キャンペーンシールが貼られた商品）の購入者（20代以上の男女）

##### - 完了数

- ・ 81人

#### ■ 調査項目

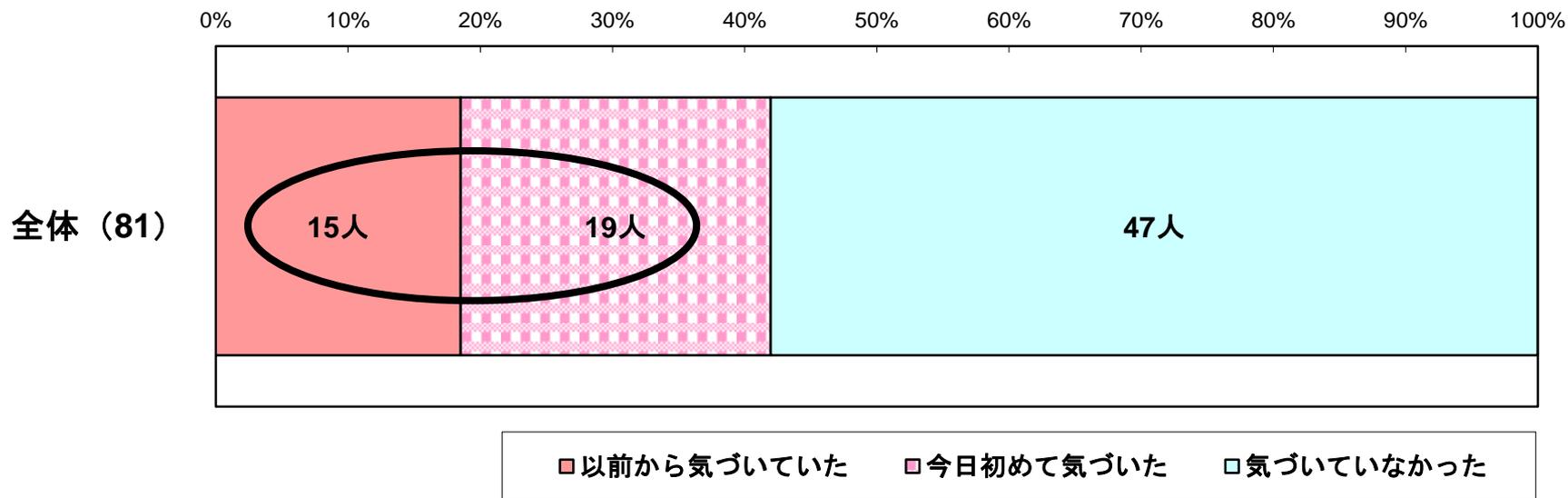
- 「もったいないキャンペーン」の認知／理解
- キャンペーン実施前後の購買行動の変化
- 日配品の店頭における「食品ロス削減」に関連する消費者の意識・行動

## ②「もったいないキャンペーン」の実施

### III. 実施店舗における店頭消費者調査（インタビュー）

#### ■ パン売場で当該キャンペーンが実施されていたことの認知有無（SA）

- 「以前から気づいていた」と「今日初めて気づいた」を合わせると、4割強がキャンペーンが実施されていることを認知していた。

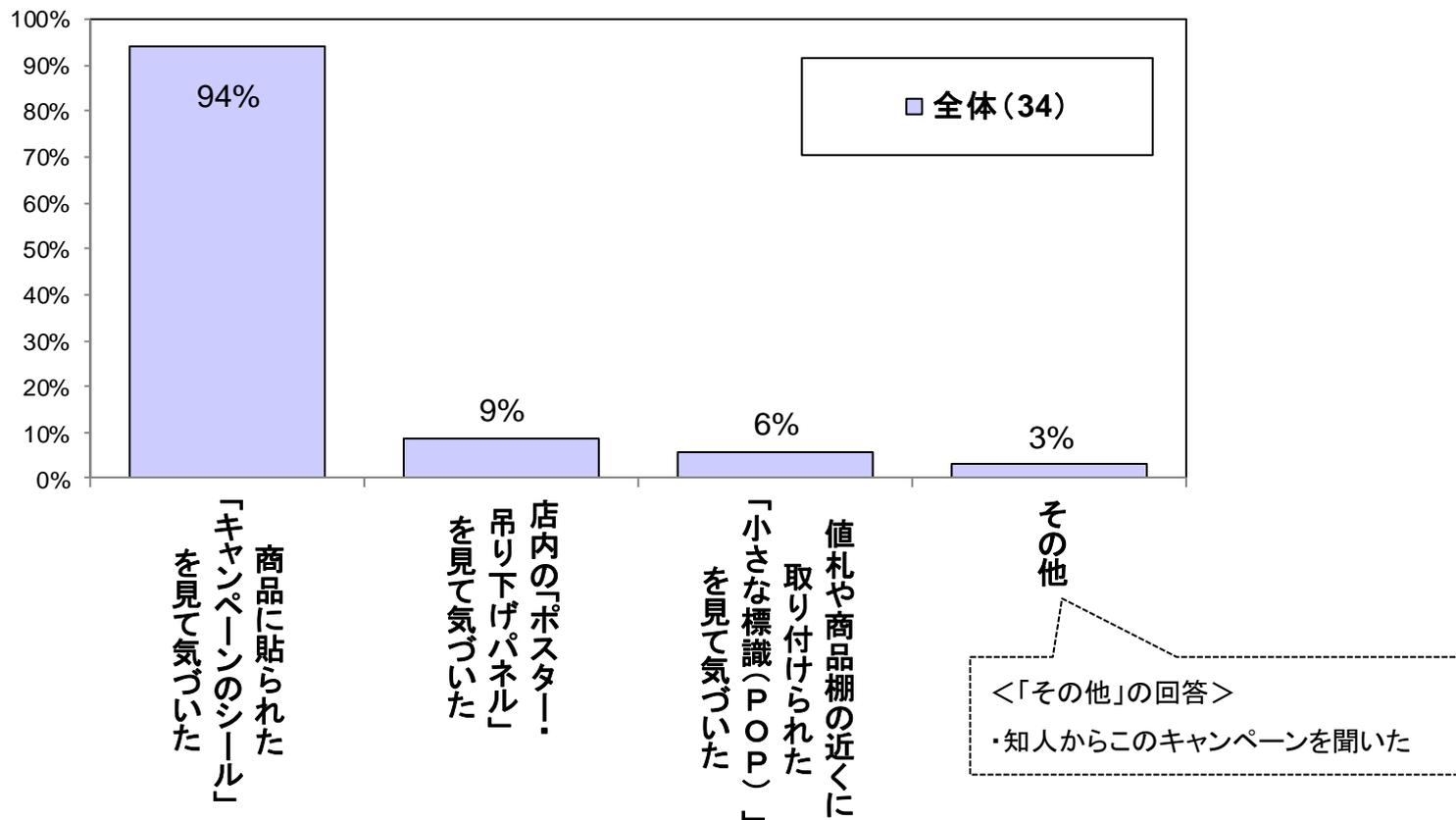


## ②「もったいないキャンペーン」の実施

### III. 実施店舗における店頭消費者調査（インタビュー）

#### ■（認知していた人のみ）キャンペーンの認知経路（MA）

- 「商品に貼られたキャンペーンのシールを見て気付いた」との回答が圧倒的に多い。



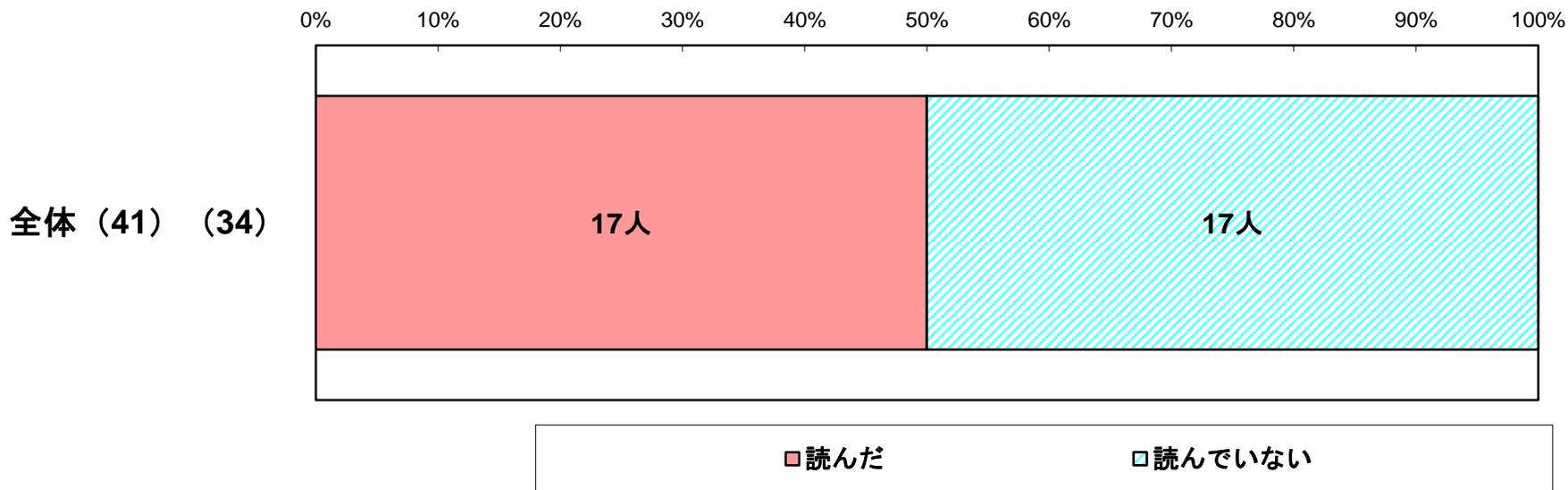
ベース：「もったいないキャンペーン」が行われていることに「以前から気づいていた」「今日気づいた」と回答した対象者

## ②「もったいないキャンペーン」の実施

### Ⅲ. 実施店舗における店頭消費者調査（インタビュー）

- （認知していた人のみ）店内資材に書かれたキャンペーン説明を、読んだかどうか（SA）

- 店内ポスター・吊り下げパネル・POPに書かれた説明を「読んだ」人は、約半数であった。



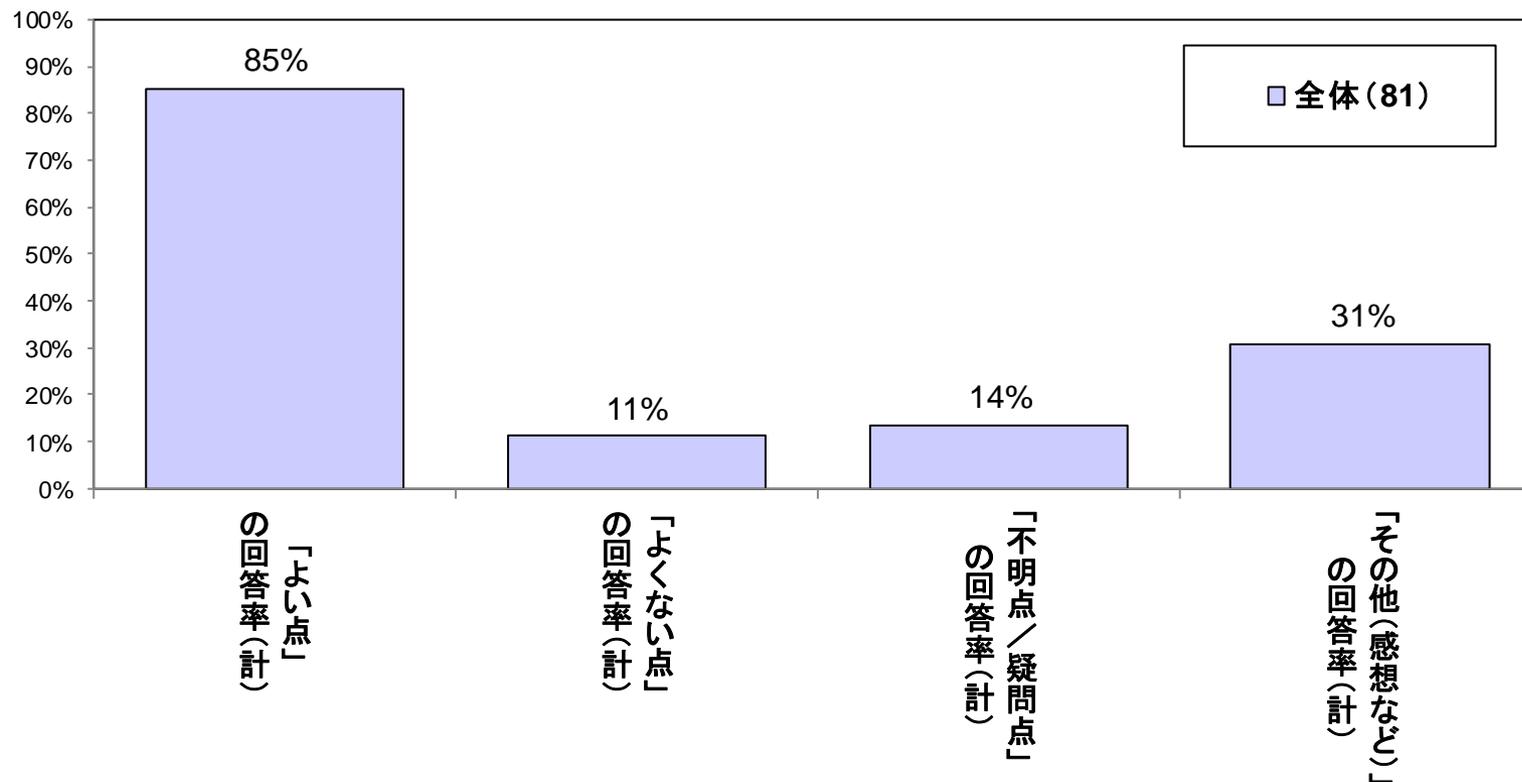
ベース：「もったいないキャンペーン」が行われていることに「以前から気づいていた」「今日気づいた」と回答した対象者

## ②「もったいないキャンペーン」の実施

### III. 実施店舗における店頭消費者調査（インタビュー）

#### ■ 「もったいないキャンペーン」に対する意見・感想等（自由回答）

- 「もったいないキャンペーン」について、全対象者の多く（85%）が、何らかの「よい点」を挙げている。

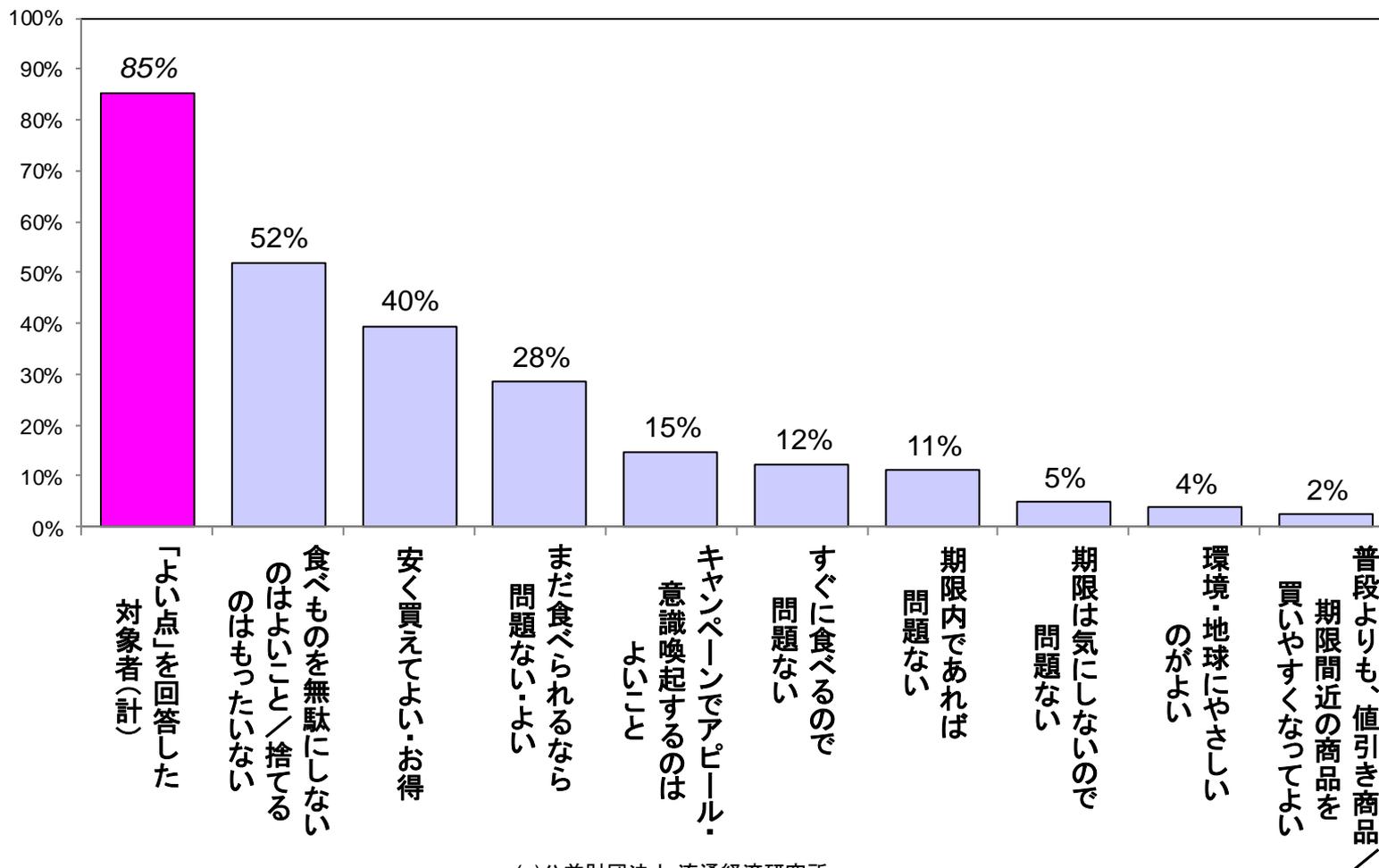


## ②「もったいないキャンペーン」の実施

### III. 実施店舗における店頭消費者調査（インタビュー）

#### ■ 「もったいないキャンペーン」に対する意見・感想等（自由回答）-よい点

- 具体的には、「食べものを無駄にしないのはよいこと」「安く買えてよい」「まだ食べられるならも問題ない」「キャンペーンでアピール・意識喚起するのはよい」といった意見が多い。

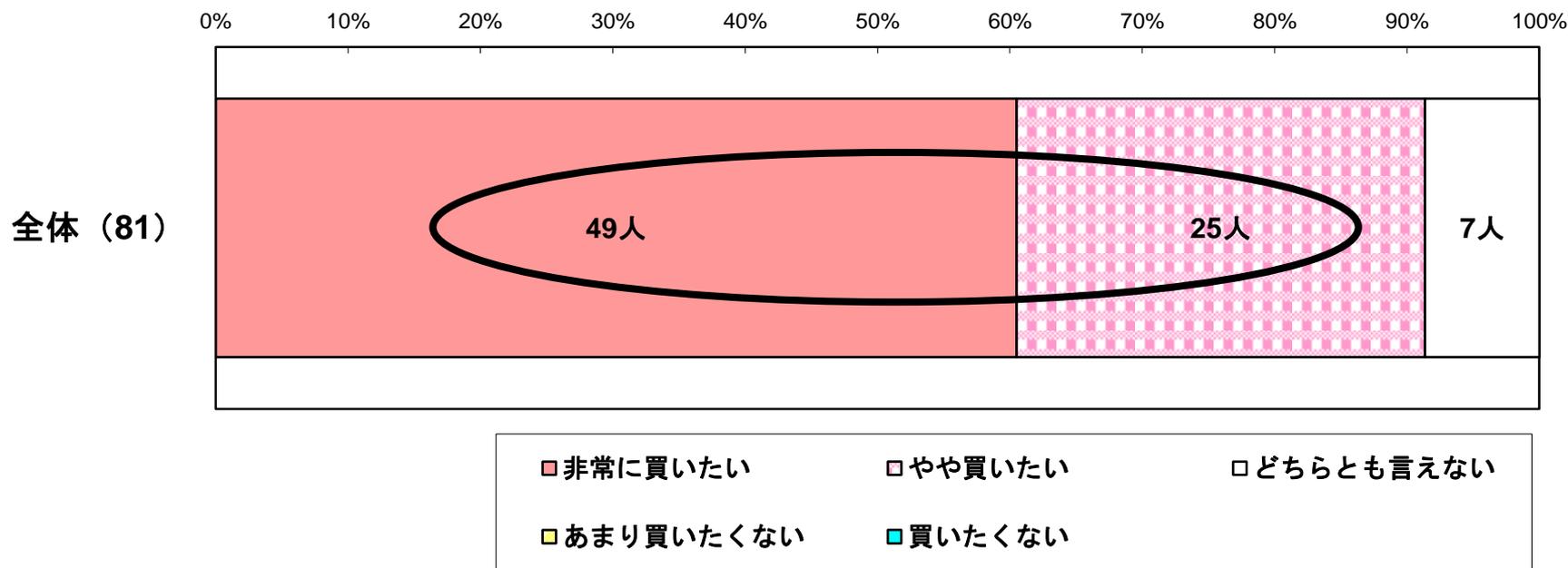


## ②「もったいないキャンペーン」の実施

### Ⅲ. 実施店舗における店頭消費者調査（インタビュー）

#### ■ 「もったいないキャンペーン」をきっかけとした、今後の値引き商品の購入意向（SA）

- 今後「消費期限・賞味期限が近づいて値引シールが貼られた商品」を購入したい意向がどの程度あるかを質問したところ、全体で9割超と多くの対象者が、「非常に買いたい」「やや買いたい」と回答した。
- 「買いたくない」との回答は0名であった。



## ②「もったいないキャンペーン」の実施

### III. 実施店舗における店頭消費者調査（インタビュー）

#### ■ 店頭消費者調査 まとめ

- 店頭で、「消費期限が短くなった商品を、単に廃棄するのではなく、品質に問題のないものを手頃な価格（値下げ）で提供し、食品ロス削減に貢献したい」とのメッセージを伝えるキャンペーンを実施。対象商品購入者に店頭アンケートを実施した。
- キャンペーン期間は10日～20日間と長いわけではないが、購入者の4割がキャンペーンを認知し、一定の成果があったといえる。認知経路はシールが大半を占め、消費期限を確認する消費者が多いことから、商品本体上での訴求効果が高いと考えられる。
- キャンペーンに気づいたうち4割は、いずれかの媒体のメッセージを讀んでおり、ある程度売場で媒体による内容の伝達は可能であり、かつ今回のメッセージは十分理解されうるものと考えられる。
- 従来から消費期限が近づき値引された商品を購入していた消費者が多かったため、キャンペーンがどれだけ購入率を高めたか検証できなかったが、自由回答での肯定的な意見の多さから、購入継続意向を強める効果はあったと推察できる。
- 全体として消費者にメッセージを理解させ、共感を深めてもらう目的は果たしている。

# 3.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とりまとめ

# 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とりまとめ 目次構成

## (1) 基本的考え方

## (2) 取組の内容

- ① 加工食品の納品期限の見直し
- 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
- ③ 賞味期限の年月表示化
- ④ 日配品のロス削減
- ⑤ 食品ロス削減に関する消費者理解の促進
- ⑥ その他の食品ロス削減に向けた取組

## (3) 推進体制

## (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、本ワーキングチームでは、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

### ① 加工食品の納品期限の見直し

- 平成26年度は、平成25年度パイロットプロジェクトの成果を踏まえて、企業の実運用における納品期限緩和の拡大に成功した。
  - i. (株)イトーヨーカ堂、(株)東急ストア、ユニー(株)、(株)セブン-イレブン・ジャパン、(株)サークルKサンクスが本ワーキングチームの提言に賛同し、納品期限を緩和した。
  - ii. (一社)日本フランチャイズチェーン協会は、加盟企業の取組推奨において効果的にリーダーシップを発揮した。賛同する加盟企業((株)ファミリーマート、ミニストップ(株)、(株)ローソン)が、納品期限緩和の時期・品目・地域に関する具体的計画を策定した。
  - iii. また、パイロットプロジェクト参加企業を中心に、社内や得意先を交えて検討・議論が進んだ。
  - iv. 実運用において納品期限を緩和した企業では、問題は生じていないことが確認された。

- **以上を踏まえ、これらの企業・団体の取組を評価し、それに続く企業の創出を進めることとする。具体的には、**
  - I. **飲料及び賞味期限180日以上菓子における納品期限緩和の拡大と、それ以外の商品への拡大を目指す。実施効果とリスクを検証し、効果があり、かつ問題が少ないことが検証できれば、取組を拡大する。**
  - II. **飲料及び賞味期限180日以上菓子の納品期限緩和提唱を続け、業界団体と連携し、加盟企業への呼びかけを強化する。**
  - III. **賞味期限180日未満の菓子、及び飲料・菓子以外のカテゴリーでの実施に向け、カテゴリーの選定と具体的検討を進める。**
  - IV. **適宜、課題や問題抽出のためパイロットプロジェクトを実施していく。**

## 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

- 賞味期限見直しは、これまでに実施済みの958品目（対象期間：2009年1月～2013年11月）に加え、新たに199品目（対象期間：2013年12月～2014年10月）で見直しが実施された。
- 賞味期限が長くなると流通可能期間が延びて、ロス削減に寄与する。特にワーキングチームの議論を通じ、あらためて賞味期限が比較的短い商品ほど、賞味期限延長によるロス削減面での意義が確認された。
- また、賞味期限設定については、全日本菓子協会・加盟企業が説明資料を作成する、情報提供を強化するなどの取組が進み、期限設定、及び菓子業界そのものに対する消費者理解が深まる機会となっている。
- 以上を踏まえ、食品メーカーにおいては、期限設定の妥当性を再検証し、引き続き可能なものは消費者理解を得ながら延長に取り組む。今後、期限設定に関する情報提供強化を継続し、消費者理解促進を図り、家庭のロス削減・購買変化への貢献拡大をめざす。また、賞味期限設定の再検証・見直しを進めるため、企業間の情報交換を強化する。
- あわせて進捗状況を、団体・企業毎に発信・公表する。

### ③ 賞味期限の年月表示化

- 賞味期限の年月表示化については、これまでに実施済みの50品目(対象期間:2009年1月~2013年11月)に加え、新たに159品目(対象期間:2013年12月~2014年10月)で見直しが実施された。
- 年月日表示では、日付順に納入する流通でロス発生につながる。一方、年月表示の場合、流通段階での作業効率化につながる。
- 以上を踏まえ、引き続き、期限の長い商品を中心に、年月表示化の工夫を進める。
- また、年月表示への移行を進めやすくするため、企業間の情報交換を強化する。
- あわせて、消費者への情報提供を強化し、消費者理解を促進し、不安解消を通じて、企業が移行しやすい基盤整備を進める。業界団体ともさらに連携を強化し、企業の取組差を埋め、業界全体の動きを加速する。進捗状況を、団体・企業毎に発信・公表するものとする。

## ④ 日配品のロス削減

- 平成26年度は日配品についての取組を進めた。まず実態調査を行い、小売業での廃棄ロス、メーカーでの余剰生産が相当程度（※）存在することを確認するとともに、廃棄ロス率や余剰生産への影響要因、企業の取組・意見などの把握を進めた。

（※）メーカーでの余剰生産

約25億円／6,500トン（対象：パン、豆腐、乳製品、納豆）

小売業での廃棄ロス

約76億円／18,600トン

（対象：パン、豆腐、納豆、牛乳、ヨーグルト、洋菓子、魚肉加工品）

（注）推計の対象は、メーカー・小売業とも、主にスーパーと生協の販売分である。

- その結果、例えばパンではメーカーでの余剰生産発生率が0.40%、小売段階での廃棄ロス率が0.61%など、商品別にそれぞれ一定程度の食品ロスが発生している現状を確認した。

- 日配品メーカーでは、売上が小規模であるほど、余剰生産発生率が高まる傾向が見られた。
- 小売業では、発注リードタイムにバラつきが見られ、一定の発注リードタイム内(36時間未満)では、リードタイムと廃棄ロス率の相互影響は明確には確認できなかった。
- この調査結果を踏まえると、日配品は商品特性、企業規模、業務オペレーション(製造・出荷リードタイムなど)によって差が生じているため、食品ロス削減の取組策を進める上で、優先順位づけが重要であることが確認された。
- さらに 小売業、メーカーともに企業差があるため、優良企業の取組水準に近づけることが望ましい。また、情報発信を強化し、小規模企業も含め、広く業界への普及を進めることが欠かせない。
  
- また、本年度は実証的な取組として、小売店頭で「もったいないキャンペーン」を実施した。キャンペーンは、消費期限・賞味期限の近づいた商品をただ廃棄するのではなく、味や品質に問題のないものを買って求めやすい価格で提供し、食品ロス削減に貢献を目指すものである。消費者コミュニケーションを工夫することによって、賞味期限・消費期限の近づいた日配品の購買を呼びかけ、ロス削減への効果を確認した。

■ 以上を踏まえ、日配品の食品ロス削減に向けて、以下に取り組む。

- ① 販売実績・特売計画情報の共有を進めているメーカー・小売業が一定程度存在。廃棄ロス削減に効果があるとの意見もあり、優良事例を共有しながら効果的な進め方を検討する。
- ② 小売店頭における食品ロス削減には需要予測の向上が欠かせない。一方で、川上で発注数量の確定情報の入手が遅ければ、余剰生産発生につながる可能性がある。特に消費期限が短く在庫保有が難しい商品ほど、確定情報の入手が早まれば、余剰生産を削減しやすく、確定情報は早めに伝達されることが望ましい。需要予測精度の向上、売価のきめ細かい調整の強化を進めつつ、極端に短い発注リードタイムは、一定程度改善し、サプライチェーン全体でのロス削減が図れないか、検討を進める。
- ③ 「もったいないキャンペーン」を参考に、より多くの小売業でのキャンペーン展開を図り、小売業各社での消費者コミュニケーションやオペレーションの工夫に努め、期限の近い商品のロス発生削減を進める。
- ④ コンビニエンスストアや他の日配品における食品ロスの実態も把握しながら、日配品ロス削減を進めやすくするための情報交換を図る。
- ⑤ 業界団体・企業と連携を強化し、食品ロス削減に向けて必要な消費者に対する情報提供強化を進める。

## 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充分理解してもらえよう、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

- ワーキングチームでの議論において、西友のフードバンク活用事例を情報共有した。同社では、店頭から撤去した商品を物流センターに移送し、フードバンクの物流と接続するなど、組織的な取組を行っている。パイロット・プログラムを実施して、対象店舗・物流センターを段階的に拡大している。
- こうした個別企業の取組の参考となる事例情報を引き続き収集し、各社の取組を促進することにより商慣習の見直しを行うとともに、それによ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、引き続き、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、ワーキングチームの取組との相乗効果を目指す。**