

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. 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26年度は本ワーキングチームの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27年度のワーキングチームの活動としては、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。

- ① (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。
- ② (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。
- ③ 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。

- ④ 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、

- ① 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。
- ② 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。
- ③ 賞味期限180日未満の菓子、及び飲料・菓子以外のカテゴリでの実施に向け、カテゴリの選定と具体的検討を進める。
- ④ 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)で見直しを実施された。

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)で見直しを実施された。

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、企業の間組差を埋め、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、企業の間組・意見などの把握を進めた。

(※)【メーカー】約25億円/6,500トン、対象：パン、豆腐、乳製品、納豆

【小売業】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時間未満まで)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、優良企業の間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た今後の具体的施策として、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

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。

以上