

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 3 回 日配品検討分科会 議事要旨

日時： 平成 27 年 3 月 8 日(金)9 時 00 分～10 時 25 分

場所： アルカディア市ヶ谷 6F 「阿蘇」

出席者

委員出席者(別紙委員名簿参照)：

【学識経験者】 渡辺座長

【日配品製造業】 実川委員、茗茄委員、中峯委員、上田委員、町田委員、加藤委員、大平委員、小田委員

【食品小売業】 伊藤委員、大橋委員、寺井委員

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 食品リサイクル推進係長)

川端 匡(農林水産省 食料産業局 食品製造卸売課 食品第 1 班 豆類加工品・漬物係長)

平山 治(農林水産省 食料産業局 食品製造卸売課 食品第 2 班 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)

村崎 史郎(一般社団法人日本有機資源協会 専務理事)

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 事務局主幹)

出越 しのぶ(一般社団法人日本有機資源協会 事務局主任)

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)

I. サマリー

(主な議題)

1. 日配品の食品ロス実態調査の結果報告
2. もったいないキャンペーンの実施報告
3. とりまとめに向けたディスカッション

(総括)

- 事務局が、日配品の食品ロス実態調査(メーカー/小売業)の結果報告、日配品「もったいないキャンペーン」の店舗データによる検証結果と店頭消費者調査の結果報告を行った。

- 事務局が、ワーキングチームとりまとめ（案）を提示した。
- 以上をふまえ、とりまとめの内容、資料の修正、今後の取組方向について意見交換を行った。
- 今回合会の資料を修正のうえ公表することについて、各委員より了承を得た。

II. 議事概要

1. 日配品の食品ロス実態調査の結果報告

事務局より、日配品の食品ロス実態調査(メーカー／小売業)の結果(速報)を報告。

<小売業調査結果のポイント>

- 拡大推計の結果、小売業店頭で廃棄ロスが相当程度存在すること、商品による傾向差が存在する(パン0.61%、豆腐0.75%、納豆0.5%、牛乳0.24%、ヨーグルト0.38%、洋菓子0.92%、魚肉加工品0.69%)ことを確認した。
- いずれの商品においても、最も多い発注リードタイムは、「12-24 時間未満」であった。発注リードタイム 36 時間未満では、リードタイムの違いによる廃棄ロス率に明確な傾向差は確認されなかった。
- 廃棄ロス削減に有効な施策として評価の高い「商品鮮度に応じた売価・値引設定」、「需要予測精度の向上」、また取組成功事例(自由意見)として報告の多かった「小売店の販売実績情報の納入業者との共有」「発注・納品単位の少量化・最適化」が、食品ロス削減に向けた取組方向と考えられる。

<メーカー調査結果のポイント>

- 本調査に基づく拡大推計の結果、メーカーでの余剰生産が相当程度存在することを確認した。商品による傾向差が存在する(パン0.4%、豆腐0.4%、乳製品0.07%、納豆0.05%)。
- 自由回答などで、販売実績・計画情報の共有を進めている企業が一定程度存在し、余剰生産削減に効果があるとの意見もあった。
- 余剰生産発生率は、売上高が小規模な企業において高まる傾向が見られた。日配品メーカーの食品ロス削減を進めるには、売上高が小規模な企業の状況や課題の把握も必要である。優良企業の取り組みを参考にして、余剰生産発生水準を優良企業的水準に近づける取り組みが望まれる。

2. もったいないキャンペーンの実施報告

事務局より、もったいないキャンペーンの結果を報告。

<効果分析結果のポイント>

- 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。その結果、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。

<「もったいないキャンペーン」実施店舗における店頭消費者調査結果のポイント>

- キャンペーンは10日～20日間と短いですが、購入者の4割がキャンペーンを認知し、一定の成果。
- 認知経路はシールが大半。消費期限を確認する消費者が多く、商品上の訴求効果が高い。
- キャンペーンに気づいたうち4割が、メッセージを読んだ。売場で媒体による伝達は可能であり、今回のメッセージは十分理解されうるものだった。
- 従来から値引き商品を購入していた消費者が多く、キャンペーンの購入促進効果は検証できなかった。自由回答での肯定意見の多さから、購入継続意向を強める効果を確認できた。
- 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た。
- 今後は、非購入者をスイッチするための施策の検討が必要。

3. とりまとめに向けたディスカッション

事務局より「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(案)」を説明。調査・キャンペーン結果、とりまとめ(案)をもとに、今後の取組方向についてディスカッションを実施。

<主な意見>

- パンは他の日配品と比べて消費期限が短く、在庫できない。ロス削減の観点からは、パンの生産は受注数量の確定後に行われるべき。そうした商品特性なので、ロス削減の検討も、他の日配品と切り分けた方がいい。(メーカー)
- 出荷リードタイムの長短が、余剰生産率に大きく影響する。出荷リードタイムの長短と余剰生産率の違いを分析すべき。(メーカー)
- リードタイムと余剰生産率の関係は、今回の調査で分析したかったが、メーカーがそこまで細かく余剰生産率を計測していないために断念した経緯がある。ご了承いただきたい。(事務局)
- メーカー調査における商品カテゴリー「チルド」と、小売業調査の「洋菓子」は対象が違う旨を明記してほしい。(メーカー)
- 販売実績情報の共有は、大手小売業では一定程度行われている。今後の方策として提言しても、既視感があり、斬新さに欠ける。(小売)
- 小売の販売情報の共有は、メーカーでのロス削減につながる。提言に盛り込むべき。(メーカー)
- メーカーよりも小売において、より多くのロスが発生している。焦点をより当てるべきは小売ではないか。(小売)
- 調査結果は、回答社数が少ない(特にメーカー調査の豆腐など)。分析する際はその点に気をつけ

るべき。(座長)

- もったいないキャンペーンは意義ある取組だった。消費者は食品ロス削減が良い取組だと理解しているが、その理解が実際の購買行動に完全に反映されているわけではなく、消費者の知らないうちに食品ロスが出ている構図を再確認することができた。(小売)
- 同じ日配品でも、各商品の特性は異なり、課題も違う。次年度はきめ細かな検討を望む。(小売)
- 日配品は、消費・賞味期間が短く、その短時間の中で行われている商慣習やオペレーションの見直ししていくには、業務の詳細な把握・分析が不可欠。アンケートだけでなくヒアリングにより把握を深めるべき。(座長)
- 今回、キャンペーンに参加したが、日配品のロス削減は大きな課題である。発注見直しなどにより今年度廃棄を一定程度削減するなど成果を出しているが、今後も引き続き削減に取り組みたい。(小売)

※以後の議論は、同日 10 : 30 からの合同会合（加工食品、日配品）に持ち越し、閉会。

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)

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