

2. 検討会の開催：食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム

(1) 目的

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している。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」とされた。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るながら、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。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ため、食品ロス削減という観点から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る。そのためには、製・配・販各業界の壁を越えつつ、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不可欠である。

このような問題意識から、本ワーキングチームは、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製造業・卸売業・小売業の商慣習改善に向けて、平成 24 年度から検討を進めてきた。過去 2 年の検討の結果、加工食品のロス実態把握、納品期限見直しパイロットプロジェクト、課題のとりまとめなどの成果を挙げてきた。また、業界団体の協力を得て、成果を周知し、業界全体に食品ロス削減の取組の輪を広げることに努めてきた。平成 26 年度は、こうした成果を踏まえ、さらなる成果と取組拡大を目指し、平成 25 年度のワーキングチームのとりまとめに基づいて、各般の取組を進めた。

(2) 実施体制

食品ロス削減を進めるには、広く関係業界に取組の輪を広げていくことが必要である。そこで、本ワーキングチームは、業界団体に協力を要請し、派遣された委員によって構成され、取組を進めている。

本年度事業でのワーキングチームの委員は下図のとおりである(図表 1)。本年度から、食品小売における位置づけの大きい生活協同組合(生協)の委員を加え、体制を強化している。また、日配品の検討をより進めるため、日配品メーカー・業界団体職員を委員に迎え、日配品分科会を設置している(図表 2)。

図表1 ワーキングチームの構成

【食品メーカー】

所属	役職	氏名	推薦業界団体
味の素(株)	食品事業本部家庭用事業部 企画担当次長	松岡弘一	風味調味料協議会
江崎グリコ(株)	グループ渉外部部長代理	古川千春	全日本菓子協会
キッコーマン食品(株)	物流センター センター長	田村晴美	日本醤油協会
コカ・コーラカスタマー マーケティング(株)	トーレドマーケティング 本部SCM推進部部长	前蘭佳典	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)	食品事業本部企画課長	高野博之	全国清涼飲料工業会
日清食品(株)	日清食品ホールディングス (株)経営戦略部部长	吉田洋一	日本即席食品工業協会
ハウス食品(株)	S C M部次長	藤井正幸	全日本カレー工業協同組合
(株)マルハニチロ食品	グロッサリー事業部 市販 用缶詰課課長	馬上憲一	日本缶詰協会

【食品卸売業】

所属	役職	氏名	推薦業界団体
国分(株)	物流事業部課長	山本忠司	日本加工食品卸協会
三菱食品(株)	商品開発本部長付理事	土藏隆	日本加工食品卸協会
(株)山星屋	常務取締役営業企画本部長	本村昭彦	全国菓子卸商業組合連合会

【食品小売業】

所属	役職	氏名	推薦業界団体
イオンリテール(株)	商品企画本部 コーディ ネーター部部长	石川元明	日本チェーンストア協会
(株)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	日本チェーンストア協会
(株)東急ストア	グロッサリー部課長	寺井紀樹	日本スーパーマーケット協 会
日本生活協同組合連合会	環境事業推進部部长	二村睦子	生活協同組合
(株)ファミリーマート	商品企画・業務部商品業務 グループマネジャー	松尾準	日本フランチャイズチェー ン協会

【学識経験者委員】

所属	役職	氏名	備考
明治大学専門職大学院	教授	上原征彦	座長
東京情報大学	学長	牛久保明邦	
専修大学商学部	教授	渡辺達朗	日配品分科会座長

【事務局】

所属	役職	氏名	備考
(一社)日本有機資源協会	会長	兒玉 徹	
(一社)日本有機資源協会	専務理事	村崎 史郎	
(一社)日本有機資源協会	事務局長	嶋本 浩治	
(一社)日本有機資源協会	事務局主幹	土肥 哲哉	
(一社)日本有機資源協会	事務局主任	出越しのぶ	
(公財)流通経済研究所	専務理事	加藤 弘貴	
(公財)流通経済研究所	主任研究員	石川 友博	
(公財)流通経済研究所	研究員	重富 貴子	

図表 2 日配品分科会 委員名簿

【食品メーカー】

所属	役職	氏名	推薦業界団体
山崎製パン(株)	営業統括本部業務部長	実川孝之	日本パン工業会
山崎製パン(株)	営業統括本部業務部 営業情報課 課長	茗茄 敦	日本パン工業会
(一社)日本パン工業会	専務理事	中峯 准一	日本パン工業会
(一社)日本パン工業会	業務部次長	上田 実男	日本パン工業会
タカノフーズ(株)	営業推進部門執行役員	大平克隆	全国納豆協同組合連合会
タカノフーズ(株)	営業部門 営業推進 マネージャー	小田 篤	全国納豆協同組合連合会
(一社)日本豆腐協会	専務理事	町田秀信	日本豆腐協会
(一社)日本乳業協会	常務理事	加藤 稔	日本乳業協会

【食品小売業】

所属	役職	氏名	推薦業界団体
イオンリテール(株)	商品企画本部 コーディネーター部部長	石川元明	日本チェーンストア協会
イオンリテール(株)	食品商品企画本部 コーディネーター部	伊藤 章彦	日本チェーンストア協会
(株)イトーヨーカ堂	デイリー食品部 チーフマーチャンダイザー	大橋範之	日本チェーンストア協会
(株)東急ストア	グロッサリー部課長	寺井紀樹	日本スーパーマーケット協会
(株)ファミリーマート	商品企画・業務部商品業務グループマネージャー	松尾 準	日本フランチャイズチェーン協会

【学識経験者委員】

所属	役職	氏名	備考
専修大学商学部	教授	渡辺達朗	日配品分科会座長

【事務局】

所属	役職	氏名	備考
(一社)日本有機資源協会	会長	兒玉 徹	
(一社)日本有機資源協会	専務理事	村崎 史郎	
(一社)日本有機資源協会	事務局長	嶋本 浩治	
(一社)日本有機資源協会	事務局主幹	土肥 哲哉	
(一社)日本有機資源協会	事務局主任	出越しのぶ	
(公財)流通経済研究所	専務理事	加藤 弘貴	
(公財)流通経済研究所	主任研究員	石川 友博	
(公財)流通経済研究所	研究員	重富 貴子	

(3) 検討内容

平成 26 年度は平成 25 年度のとりまとめに従い、以下の内容を中心に検討を進めた。

- 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

(4) 検討経過

本年度は検討会を 5 日開催し、商慣習改善に向けた取組・議論を行い、今後の取組の方向性をとりまとめ、シンポジウムで公表・提言した（図表 3）。商品特性の違いを考慮し、加工食品と日配品は別会合とした。

図表 3 平成 26 年度の検討経過

日程	会合種類	内容
2014年 7月24日(木)	加工食品会合	今年度の課題、検討テーマ 検討体制 スケジュールなど
10月3日(金)	日配品会合	食品ロス実態調査(案)について もったいないキャンペーンの検討状況 フードバンクの活用事例紹介
10月16日(木)	加工食品会合	納品期限緩和の取組状況 賞味期限延長・年月表示化の取組状況 賞味期限延長等実態調査(案)について 飲料・菓子以外の納品期限緩和の進め方
2015年 2月5日(木)	日配品会合	日配品の食品ロス実態調査の結果報告 もったいないキャンペーンの実施状況 とりまとめの方向性
3月6日(金)	日配品会合	日配品の食品ロス実態調査の結果報告 もったいないキャンペーンの実施報告 とりまとめに向けたディスカッション
	合同全体会合	納品期限緩和の取組状況 賞味期限延長等実態調査の結果報告 とりまとめに向けたディスカッション

(5) 検討結果¹：平成 26 年度食品ロス削減商慣習検討ワーキングチームとりまとめ

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。

- ・ (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 サンクスは本ワーキングチーム提言に賛同し、納品期限を緩和した。
- ・ (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。

1 本項の内容は、「平成 26 年度食品ロス削減商慣習検討ワーキングチームとりまとめ」「取組の内容」を抜粋したものである。

- ・ 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。
- ・ 実運用は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。具体的には下記の通りである。
- ・ 飲料及び賞味期限 180 日以上のお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。
- ・ 飲料及び賞味期限 180 日以上のお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。
賞味期限 180 日未満のお菓子、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。
- ・ 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、食品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食品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目指す。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。

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】 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な程、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あり、一定の発注リードタイム内（～36 時間未満まで）でのリードタイムと廃棄ロス率の相互影響は明瞭な関係は出来なかった。

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い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を以下にまとめた。

- ・ 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、優良事例を共有し果的な進め方を検討。
- ・ 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、検討する。

- ・ 「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。
- ・ 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。
- ・ 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）と連携して、ロゴマーク「ろすのん」（図表4）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。

図表4 ロゴマーク「ろすのん」



出所：農林水産省

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・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共に、それでも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、排出される食品廃棄物は、積極的にリサイクルを行う。

(6) 今後の推進体制

NO-FOODLOSS PROJECT を推進する関係省庁と連携を図ると共に、共通課題の解決のため組織された民間企業の実組（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実組との相乗効果を目指す。