

7. 参考資料¹⁰

(1) 農林水産省シンポジウム講演資料「食品ロスの削減に向けて」

I部 資料①

食べものに、
もったいないを、
もういちど。
(ろすのん)

食品ロスの削減に向けて

～食べものに、もったいないを、もういちど。～

平成27年3月
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

●世界の食品ロス削減に関する最近の動き

- 国際機関等が食品ロス・廃棄削減をテーマとして取り上げ。
 - 欧州委員会は、2025年までに食品廃棄物の30%削減を提案。EU加盟国は消費者向けキャンペーンを実施。

■国際機関等の動き

- 国際連合
2014年9月に2015年以降の持続可能な開発目標を設定(2030年までに小売・消費段階の1人当たり食品廃棄物を半減)
- OECD(経済協力開発機構)
2014年11月に食品ロス・廃棄の削減による市場・貿易への影響分析とケーススタディ(優良事例として日本と英国を紹介)
- IPCC(気候変動に関する政府間パネル)
2014年4月に第5次評価報告書第3作業部会報告書公表(食品廃棄物削減により大幅な温室効果ガス削減が可能)

■欧州の動き

- 欧州委員会
2014年7月に、「循環経済パッケージ」(ヨーロッパの廃棄物ゼロプログラム)を発表し、2017年から2025年までに食品廃棄物を30%削減し、加盟国に食品廃棄物削減の国家戦略策定を提案
- EU加盟各国の消費者向けキャンペーン
ドイツ「捨てるには良すぎる(Too good for bin)」
フランス「ストップ・ザ・食品ロス(Stop au gaspillage alimentaire)」
イギリス「食べ物を愛し、ごみを嫌う(Love Food Hate Waste)」

●日本のもったいない事情(平成23年度推計)

- 日本では、年間約1,700万トンの食品廃棄物が排出。このうち、本来食べられるのに廃棄されているもの、いわゆる「食品ロス」は、年間約500～600万トン含まれると推計。(平成23年度推計)
- 日本の食品ロスは、世界全体の食料援助量(約400万トン)の約2倍に相当。

●食品リサイクル法に基づく今後の方針

- 平成27年3月の食料・農業・農村政策審議会食料産業部会で審議の上、パブリックコメントを経て、6月中旬に基本方針策定、発生抑制目標値追加設定予定。

基本方針策定

- 食品廃棄物等の発生抑制を最優先
- 国は食品ロスの発生状況をより実態に即して把握
- フードチェーン全体で食品ロス削減国民運動を展開
- 関係者それぞれの具体的取組実施(賞味期限の延長及び年月表示化、食品廃棄物等の継続的な計量の実施、商慣習の見直し、フードバンク活動の活用、消費者における理解促進等)

発生抑制目標値

- 菓子製造業、清涼飲料製造業、食酢製造業、その他の畜産食品製造業、給食事業に追加設定
- これまでの目標値と併せて31業種に設定

●食品業界の食品ロス削減に向けた主な取組① 商慣習検討WT

○過剰在庫や遊品等によって発生する食品ロス等は、個別企業等の取組では解決が難しくフードチェーン全体で解決していくことが必要。このため食品業界において、製造業・卸売業・小売業の話し合いの場である「食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム」を設置するとともに、その取組を支援。

食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム

【目的】食品ロス削減のための商慣習について検討
【構成】食品製造業、食品卸売業及び食品小売業の企業・団体、学識経験者
【事務局】流通経済研究所(農林水産省補助事業)

【参加企業】		検討経緯
■食品製造業(12社)・団体 ・味の素㈱ (風味調味料協議会) ・江崎グリコ㈱ (全日本菓子協会) ・キッコーマン食品㈱ (日本醤油協会) ・コカ・コーラカスターマーティン㈱ (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㈱ (全国清涼飲料工業会) ・日清食品㈱ (日本即席食品工業協会) ・ハウス食品㈱ (全日本カレー工業協同組合) ・㈱マクドナルド食品 (日本缶詰協会) ・山崎製パン(株) (日本パン工業会) ・タカフーズ(株) (全国納豆協同組合連合会) ・日本豆腐協会 ・日本乳業協会	■食品卸売業(3社) ・国分㈱ (日本加工食品卸協会) ・三菱食品㈱ (日本加工食品卸協会) ・㈱山屋 (全国菓子卸業組合連合会)	【平成24年度】 10月3日 第1回WT開催 11月2日 第2回WT開催 1月18日 第3回WT開催 2月22日 第4回WT開催 3月5日 中間とりまとめ公表
■食品小売業(5社) ・イオンリテール㈱ (日本チェーンストア協会) ・㈱一休(株) (日本チェーンストア協会) ・㈱東急ストア (日本スーパーマーケット協会) ・㈱ファミリーマート (日本フランチャイズチェーン協会) ・日本生活協同組合連合会	【平成25年度】 11月15日 第1回WT開催 12月11日 第2回WT開催 3月13日 第3回WT開催 3月26日 第4回WT開催 としまとめ公表(食品ロス削減シンポジウム)	
		【平成26年度】 7月24日 第1回WT(加工食品)開催 10月3日 第2回WT(日配品)開催 10月16日 第3回WT(加工食品)開催 2月5日 第4回WT(日配品)開催 3月9日 第5回WT(全業)開催 3月17日 としまとめ公表(食品ロス削減シンポジウム)

●食品業界の食品ロス削減に向けた主な取組② 納品期限緩和

○小売への納品期限を賞味期間の1/3以内とするいわゆる1/3ルールが食品ロスの一掃の要因。パイロットプロジェクトの結果、納品期限緩和は食品ロス削減に相当の効果(飲料と賞味期間180日以上の菓子で約4万トン)。飲料・賞味期間180日以上の菓子は、納品期限緩和を推奨。○意識の高いスーパー、コンビニから納品期限緩和を順次実施。

納品期限見直しパイロットプロジェクト(35社)の結果

【食品製造業】	【物流センター】	【小売店頭】	【該当食品全体への推計結果】	事業系食品ロスの1.0%～1.4%
鮮度対応生産の削減など未出荷廃棄削減	納品期限切れ発生数量の減少、返品削減	飲料及び賞味期間180日以上菓子は店頭廃棄増等の問題なし	飲料: 約4万トン(約71億円) 菓子: 約0.1万トン(約16億円)(180日以上) →合計: 約4万トン(約87億円)	

飲料・菓子の納品期限緩和を推奨

納品期限を見直した企業

イトーヨーカ堂、東急ストア、ユニー、セブン-イレブン・ジャパン、サークルKサンクス

実運用問題なし

納品期限見直しを予定している企業

ファミリーマート、ミニストップ、ローソン

※日本フランチャイズチェーン協会がリーダーシップを発揮して、加盟コンビニチェーンの取組推奨

10 本項の資料は一般社団法人日本有機資源協会のホームページでも公開している。

http://www.jora.jp/biomass_sougouriyoubu/workingteam26.html

●食品業界の食品ロス削減に向けた主な取組③ 賞味期限延長等

賞味期限延長	賞味期限の年々表示化
○2009年1月～2013年11月 958品目延長	○2009年1月～2013年11月 50品目切り替え
○2013年12月～2014年10月 199品目延長	○2013年12月～2014年10月 159品目切り替え
○今後227品目予定 (菓子・飲料等)	○今後81品目予定(飲料・菓子等)
・日本即席食品工業会では、これまでの製造技術や包装技術の進歩から、賞味期限の延長が可能との結論を得たため、平成25年6月に「即席めんの期限表示設定のためのガイドライン」を改訂。平成26年春より、賞味期限を1～2ヶ月延長したカップめんや袋めんが登場。	・日本醤油協会では、「醤油の日付表示に関するガイドライン」を作成する際、過度に厳しい日付管理が深夜・早朝操業や返品等の原因となっていたことに鑑み、賞味期限が3か月超のものは、原則として年月表示。 ・平成25年5月製造分より、飲料大手5社の国産水2Lペットボトルで年月表示に切り替え。平成26年6月製造分より、キリン、サントリーの缶コーヒー、茶などで順次切り替え。

※ 公益財団法人流通経済研究所調べ(2015年)

(参考)食品ロス削減への容器包装の貢献

○食品容器包装の高機能化による内容物の賞味期限の延長や流通途上での廃棄抑制等により、食品ロス削減に貢献。

容器包装の高機能化

→

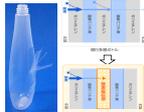
・賞味期限の延長
・流通途上での廃棄抑制
・製造工程の改善 等

→

食品ロス削減

容器包装の高機能化による食品ロス削減の事例

酸素バリア層を含む多層構造に酸素吸収層を積み込むことにより、外部から透過してきつたわずかな酸素も吸収する高い酸素バリア性を追加。
これにより作りたてのおいしさを長く持続するとともに、**賞味期限を今までの2か月から10か月に延長**。



特殊な無機物の複合効果により、青果物の蒸散と褐変を抑制。
輸送方法・地域条件により異なるが、**防曇OPP(高伸ポリプロピレン)と比べ、+2～3日の貯蔵保持能力**。

ほうれん草 貯蔵保持試験
【保存日数：5日間 保管温度：18～20℃】



●食品業界の食品ロス削減に向けた主な取組④ 日配品ロス削減

日配品メーカー
(納豆、豆腐、牛乳・乳製品、パン)



小売店
(スーパー)



← 発注 納品 →

メーカー余剰生産率

パン: 0.4%
豆腐: 0.4%
牛乳・乳製品: 0.07%
納豆: 0.05%

4カテゴリーの食品ロス推計
約6,500トン
(約25億円)

スーパー店頭廃棄率

パン: 0.61%、豆腐: 0.75%
牛乳: 0.24%、納豆: 0.5%
ヨーグルト: 0.38%
洋菓子: 0.92%
肉肉加工品: 0.69%

店頭食品ロス推計
約18,600トン
(約76億円)

①優良事例を共有しながら、販売実績・特売計画情報共有の効果的な進め方の検討
②小売業における需要予測精度の向上、売価のきめ細い調整の強化を進めつつ、極端に短い発注リードタイムの改善の検討
③より多くの小売業での売切促進キャンペーン展開、消費者への情報提供強化

●食品業界の食品ロス削減に向けた主な取組⑤ もったいないキャンペーン

賞味・消費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お求め頂きやすい価格で消費者へ提供し、食品ロス削減に貢献する取組です。

【東急ストア】
実施店舗: 中央林間、宮前平
実施期間: 平成27年1月21日～2月10日
対象商品: 菓子パン、総菜パン

【イオンリテール】
実施店舗: モリシア津田沼、幕張、幕張新都心
実施期間: 平成27年2月1日～2月10日
対象商品: 菓子パン、食事パン

【イーヨーカ堂】
実施店舗: 葛西
実施期間: 平成27年2月16日～2月28日
対象商品: 菓子パン、食事パン



(東急ストア宮前平店の様子)
(イーヨーカ堂 葛西店の様子)
(イオン幕張新都心店の様子)

●食品ロス削減国民運動の推進 ～NO-FOODLOSS プロジェクト～

○食品ロス発生段階別にモデル的な削減の取組を支援し、生活者一人ひとりの意識・行動改革に向けて、官民をあげて食品ロス削減国民運動を推進。
○「もったいない」発祥国として、世界に日本の取組を発信。

事業者からの食品ロス
300～400万トン/年

- ・過剰在庫・返品(製・配・販)
- ・調理くず・食べ残し(外食)

家庭からの食品ロス
200～400万トン/年

- ・調理くず
- ・食べ残し、手つかずの食品の廃棄

↓

【製造・流通】

- ・製・配・販によるバロットプロジェクト
- ・フードバンク活動支援
- ・もったいないキャンペーン

【外食】

- ・食べきり運動、ドギーバンク普及支援 等

【家庭・消費者】

- ・小売店舗、マスメディア、SNS等を活用した戦略的コミュニケーション
- ・(意識啓発、期限表示理解促進、エコクッキング等)

← 一人ひとりの意識・行動改革 →

NO-FOODLOSSプロジェクト

資源を無駄なく効率的に活用するフードチェーン作りを推進

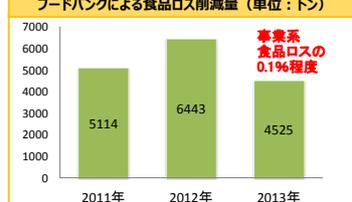
【6府省の連携】
「食品ロス削減関係府庁等連絡会議」を構成する6府省(消費者庁、内閣府、文部科学省、農林水産省、経済産業省、環境省)が連携し、官民をあげて食品ロス削減国民運動を展開。

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

●フードバンク活動

○フードバンクによる食品ロス削減量は2013年で約4500トン。農林水産省は、食品ロス削減の観点から、フードバンク活動の認知度向上等について支援。
○フードバンクへの寄附には、税制上の優遇措置あり。

フードバンクによる食品ロス削減量(単位: トン)



年	削減量(トン)
2011年	5114
2012年	6443
2013年	4525

資料: 2013年度農林水産省調査

広がる日本のフードバンク活動

- ・日本では北海道から沖縄まで約40団体が活動
- ・東京のNPO法人セカンドハーベスト・ジャパンが最大の規模

第1回「食品産業もったいない大賞」(2013年度)

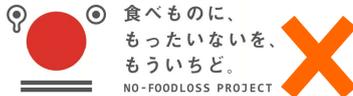
食料産業局長賞
セカンドハーベスト・ジャパン
審査委員会委員長賞
フードバンク山梨

フードバンクへの寄附に係る税制上の取扱い

・法人がフードバンクに支出した寄附金については、一般の寄附金として一定の限度額まで損金算入。
・認定NPO法人等などの特定のフードバンクに対する寄附金については、一般の寄附金とは別枠で損金算入限度額が設定される税制上の優遇措置あり。
・金銭以外の資産(食品等)を寄附した場合には、その寄附金の額は、その寄附をした時の価額(時価)。(詳細は→http://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syoku_loss/foodbank/pdf/foodbankzeisei.pdf)

● ろすのんとのコラボレーション

ぼくの利用者は85件※にまで増えたのん。
これからもよろしくのん。



食べものに、もったいないを、もういちど。

NO-FOODLOSS PROJECT

- 名前：ろすのん（性別 男）
- ・食品ロスをなくす(non)という意味から命名
- ・280件の応募の中から決定（平成25年12月）
- ろすのんのロゴセ：語尾に「のん」がつく
- 好きな食べ物：刺身のつま、ハセリ
- 夢：食品ロスがなくなること
- 好きな言葉：残り物には福がある

食品メーカー（製造方法・包装改良で賞味期限延長、未利用部分の商品開発）

スーパー、コンビニ（値引きで売り切り、納品期限緩和、啓発活動）

レストラン、社員食堂（食べ切り運動、小盛りサービス、ドギーバッグ提供）

消費者団体・事業者団体（啓発活動）

包材メーカー（鮮度保持包材、高機能包材で賞味期限延長）

家電メーカー（ロス削減・鮮度保持家電）

※平成27年3月9日現在の承認・届出件数。地方公共団体、NPO法人、食品製造・卸、小売、外食産業など様々な団体・事業者において利用。

食品ロス削減に取り組む団体・企業の皆さん、是非ご利用いただき、一緒に国民運動を盛り上げていきましょう。（無料です！）

ロゴマーク利用許諾要領、利用許諾申請書等は、下記の農林水産省URLを御確認ください。

http://www.maff.go.jp/j/ishokusan/recycle/yoku_josai/index.html

12

● ろすのんとのコラボレーション① 企業編

納品期限を緩和している飲料の売場に掲示



食品ロス削減に貢献する家電の売場店頭や販売カタログに使用



13

● ろすのんとのコラボレーション② 企業編

社員食堂にテーブルトップを設置し、社員に食べきり運動の呼びかけや食品ロス削減に向けた啓発を実施



14

○ ろすのんとのコラボレーション③ 業界団体編

お菓子クイズキャンペーン(全日本菓子協会)



お菓子の賞味期限は「美味しく食べられる目安を示すものであり、これを過ぎても食べられなくなるわけではありません」と呼びかけています。

15

● ろすのんとのコラボレーション④ 自治体編

長野県松本市（松本市HPより）

おそとで残さず食べよう！30・10運動

おうちで残さず食べよう！30・10運動



全国で活用できる子ども向け紙芝居作成



16

○ ろすのんとのコラボレーション⑤ 自治体編

埼玉県（埼玉県HPより）

食べきりSaiTaMa大作戦

- ①食品ロスをできるだけ出さないライフスタイルを実践する食べきりスタイル(SStyle)
- ②食べ残しの多い宴会で締めめの前15分間で残った食事を食べきる食べきりタイム(TTime)
- ③外食店舗で小盛りの設定や食材使い切りレシピなどで食品ロスを減らす食べきりメニュー(MMenu)



17

(2) 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



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



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)

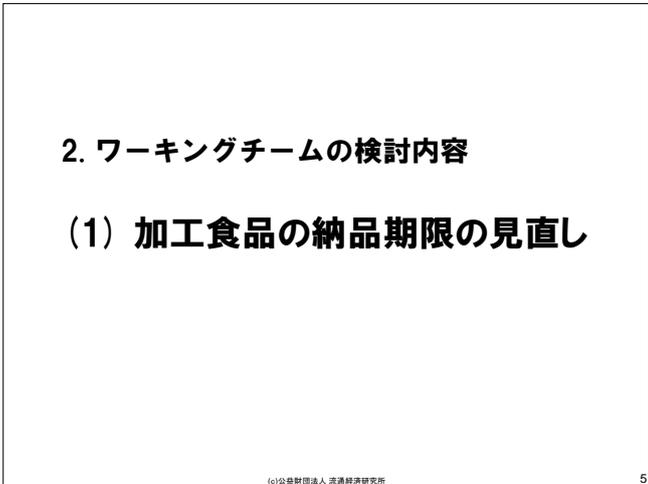
【参加企業】	
■食品製造業 (12社・団体) ・味の素㈱ (風味調味料協賛会) ・江崎グリコ㈱ (全日本菓子協会) ・キッコーマン食品㈱ (日本醤油協会) ・コカ・コーラシステムマーケティング㈱ (全国清涼飲料工業会) ・サントリー食品インターナショナル㈱ (全国清涼飲料工業会) ・タカノフーズ㈱ (全国納豆協同組合連合会) ・日清食品㈱ (日本味噌食品工業協会) ・日本豆腐協会 ・(一社)日本乳業協会 ・ハウス食品㈱ (全日本カレー工業協賛会) ・榊マルハニチロ食品 (日本缶詰協会) ・山崎製パン㈱ (日本パン工業会)	■食品卸売業 (3社) ・国分㈱ (日本加工食品卸協会) ・三菱食品㈱ (日本加工食品卸協会) ・榊山星屋 (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㈱ (日本チェーンストア協会) ・イトーヨーカ堂 (日本チェーンストア協会) ・榊東ストア (日本スーパーマーケット協会) 日本生活協同組合連合会 ・榊ファミリーマート (日本ファミリーマート協会)

【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 朝邦 氏
専修大学教育学部教授 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



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があると考えられる。
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) 納品期限緩和と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
	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

(c)公益財団法人 流通経済研究所

7

① (昨年度) 納品期限緩和と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

(c)公益財団法人 流通経済研究所

8

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1つとして、引き継ぎ、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_sougouryou/pdf/140724gijiyushu.pdf

(c)公益財団法人 流通経済研究所

9

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)

社名	対象商品(※)	開始時期	平成27年3月10日現在
			実施地域
㈱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㈱	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
㈱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
㈱サークルKサンクス	飲料(ソフトドリンク)	2015年3月	全店
㈱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
㈱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㈱	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	
㈱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

(c)公益財団法人 流通経済研究所

10

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)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

(c)公益財団法人 流通経済研究所

11

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

(c)公益財団法人 流通経済研究所

12

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

(注)公益財団法人 流通経済研究所

13

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
合計	168	17,307	21	199	24	227
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

(注)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

(注)公益財団法人 流通経済研究所

14

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
合計	168	17,307	5	159	8	41
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

(注)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

(注)公益財団法人 流通経済研究所

15

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。このことにより、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避け、常温で保存)

包装形態	賞味期限までの期間		
	こいちしょうゆ	うすくしょうゆ	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。

(注)公益財団法人 流通経済研究所

16

■ 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 サイタムスター(惣菜袋装用食品)を除く、カップ麺、袋麺
※2 参考URL <http://www.instantnoodles.or.jp/show/news/0013108.html>
<http://www.instantnoodles.or.jp/show/news/0013109.html>

(画像出所) 日清食品HP

(注)公益財団法人 流通経済研究所

17

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)の観点から、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。



(出所) サントリー食品インターナショナルHP

(注)公益財団法人 流通経済研究所

18

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

あいにしと菓業
Glico

賞味期限の延長と年表裏表化

賞味期限設定の考え方の啓発活動

賞味期限設定の考え方の啓発活動

賞味期限設定の考え方の啓発活動

保存試験の設計

- ※9401 賞味期限が延長される商品も、賞味期限を延長する。
- ※9402 賞味期限を延長して賞味期限の延長を認める。
- ※9403 賞味期限を延長して賞味期限の延長を認める。賞味期限を延長して賞味期限を延長する。
- ※9404 おいしさを延長させる。
- ※9405 おいしさを延長させるために賞味期限を延長する。

保存試験の分析例

●お菓子全般

品名	賞味期限	賞味期限の延長
パン	3ヶ月	4ヶ月
豆腐	2週間	3週間
納豆	1週間	2週間
乳製品	1週間	2週間
その他	1週間	2週間

●賞味期限

賞味期限は、製品の品質を維持するために設定されています。賞味期限を延長することは、製品の品質を維持するために必要です。

長期経過後のお菓子のおいしさ変化

おいしさの変化

おいしさの変化

おいしさの変化

おいしさの変化

お菓子を保管する際のおしん

お菓子を保管する際のポイント

お菓子を保管する際のポイント

お菓子を保管する際のポイント

お菓子を保管する際のポイント

(出所) 江崎グリコHP (c)公益財団法人 流通経済研究所 19

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

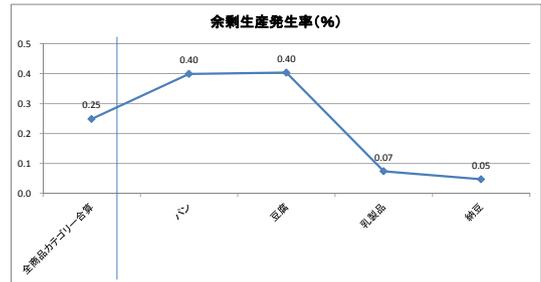
- 回答企業数
 - ・メーカー 61社
 - 対象業種:パン、豆腐、乳製品、納豆
 - ・小売業 119社
 - 対象業種:スーパー、生協、生鮮を扱うディスカウントストア
- 協力を得た業界団体
 - ・メーカー団体
 - (一社)日本パン工業会、全日本パン協同組合連合会、日本豆腐協会、(一社)日本乳業協会及び各都道府県支部、全国納豆協同組合連合会
 - ・小売業団体
 - 日本スーパーマーケット協会
- 実施期間
 - ・2014年11月中旬～2015年1月上旬

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は、パンと豆腐である



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> (百万円)	余剰生産 発生率 (%)	余剰生産 「食品ロス」 発生量 (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> (トン)	余剰生産 発生率 (%)	余剰生産 「食品ロス」 発生量 (トン)
1 パン	558,599	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	4,054,687		6,522

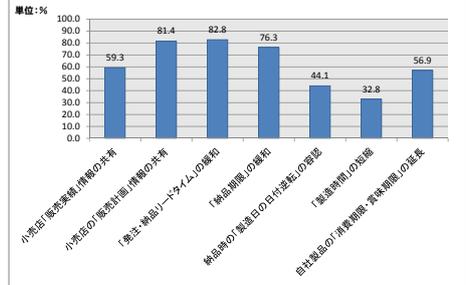
①日配品の食品ロスの発生状況

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



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、「発注前倒しを申し込んでいるが、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「大規模なロス削減」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」「商品改定時の出荷・注文体制の改善」社内での情報共有」等が挙げられた。

(公)公益財団法人 流通経済研究所

25

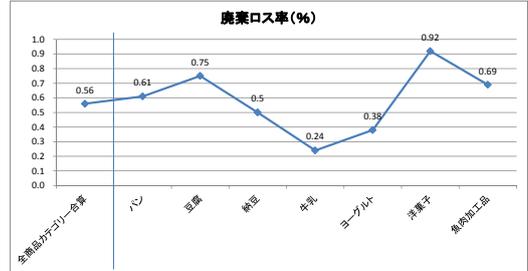
① 日配品の食品ロスの発生状況

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

(公)公益財団法人 流通経済研究所

26

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、商品カテゴリー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

●全額規模	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 食品ロス発生量 (百万円)
1 パン	394,109	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	233,130	0.39	772
6 洋菓子	128,413	0.92	1,191
7 魚肉加工品	183,305	0.69	1,234
合計	1,442,282		7,638

●数量	市場規模 <トン>	店頭における 廃棄ロス率 (%)	店頭における 食品ロス発生量 (トン)
1 パン	568,599	0.61	3,468
2 豆腐	553,051	0.75	4,148
3 納豆	121,446	0.50	607
4 牛乳	1,967,533	0.24	4,723
5 ヨーグルト	430,143	0.39	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	4,153,272		18,591

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

(公)公益財団法人 流通経済研究所

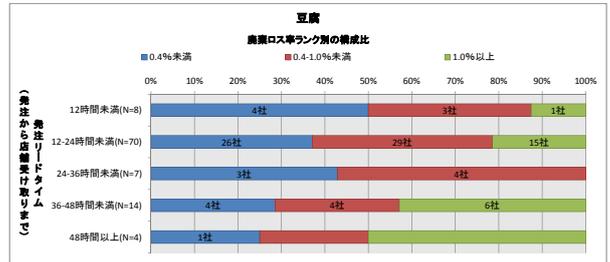
27

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



(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

(公)公益財団法人 流通経済研究所

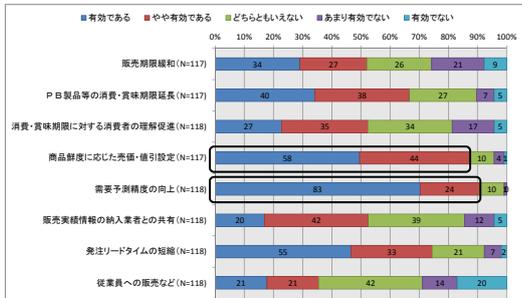
28

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

(公)公益財団法人 流通経済研究所

29

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機密性アップ」が、成功事例として挙げられた。
4) 商品の鮮度に合わせて、きめ細かな売価・値引の設定	「値引き基準・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」も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。

(公)公益財団法人 流通経済研究所

30

②「もったいないキャンペーン」の実施

I. キャンペーン概要

内容	<ul style="list-style-type: none"> 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 メッセージや方法は、適切なものとなるよう十分に調整
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"> 客数・レジ通過人数(日別) 仕入データ・仕入数量・金額(日別・単品別) 在庫データ・在庫数量・金額(日別・単品別) 販売データ <ol style="list-style-type: none"> 通常販売数量・金額(日別・単品別) 値引販売数量・金額(日別・単品別) 廃棄処分数量・金額(日別・単品別)
検証方法	実施店/未実施店比較、期間前後比較など

(c)公益財団法人 流通経済研究所

31

②「もったいないキャンペーン」の実施

I. キャンペーン概要

■ 使用した助成物(ポスター、パネル、POP、シール) ※一部

□ターゲット

82(ポスター) 両面



size:728H×515W(mm)

パネル 両面



size:150H×900W(mm)

ESPOP 両面



size:182H×257W(mm)

シール



size:254H×55W(mm)

(c)公益財団法人 流通経済研究所

32

②「もったいないキャンペーン」の実施

I. キャンペーン概要

■ 実施店舗の状況

東急ストア



イオンリテール



イトーヨーカ堂



(c)公益財団法人 流通経済研究所

33

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

(c)公益財団法人 流通経済研究所

34

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

	④参考)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

(c)公益財団法人 流通経済研究所

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3

- 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

	F店			④参考)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	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	0.221%	0.350%	0.63
廃棄金額率	0.283%	0.435%	0.65	0.283%	0.435%	0.65

(c)公益財団法人 流通経済研究所

36

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、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。

(c)公益財団法人 流通経済研究所

37

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

(c)公益財団法人 流通経済研究所

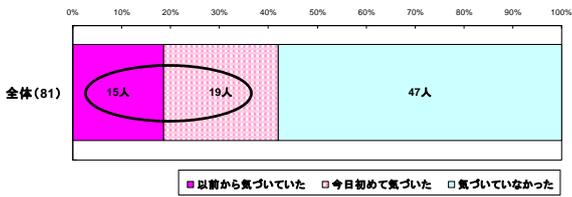
38

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)

■ バ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。



ベース: 全対象者

(c)公益財団法人 流通経済研究所

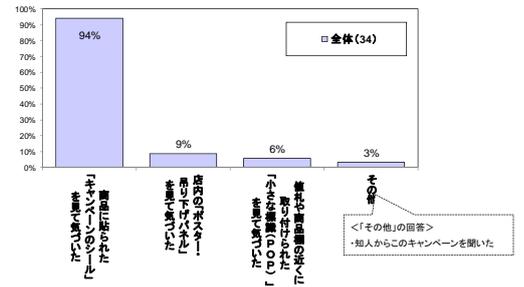
39

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、「以前から気づいていた」「今日初めて気づいた」と回答した対象者

(c)公益財団法人 流通経済研究所

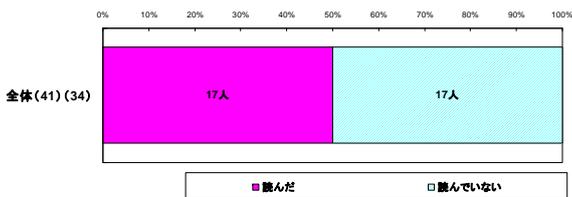
40

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、「以前から気づいていた」「今日初めて気づいた」と回答した対象者

(c)公益財団法人 流通経済研究所

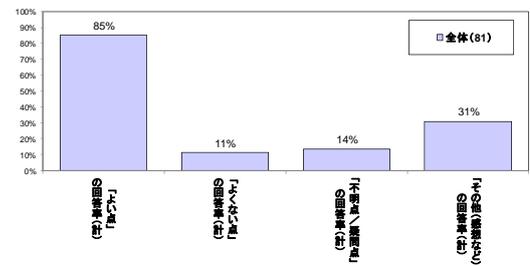
41

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。



ベース: 全対象者

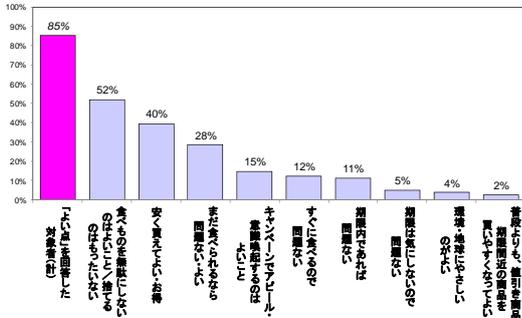
(c)公益財団法人 流通経済研究所

42

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)

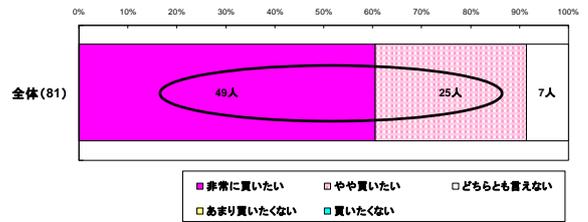
- 「もったいないキャンペーン」に対する意見・感想等 (自由回答) - よい点
 - 具体的には、「食べものを無駄にしないのはよいこと」「安く買えてよい」「まだ食べられるなら問題ない」「キャンペーンでアピール・意識喚起するのはよい」といった意見が多い。



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読んでおり、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。
- 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。

(公)公益財団法人 流通経済研究所

49

(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。
 - (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。
 - (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。
 - 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。

(公)公益財団法人 流通経済研究所

50

- 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、
 - 飲料及び賞味期限180日以上の商品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日以上の商品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日未満の商品、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。
 - 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。

(公)公益財団法人 流通経済研究所

51

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小さい商品ほど、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。

(公)公益財団法人 流通経済研究所

52

③ 賞味期限の年日表示化

- 賞味期限の年日表示化については、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、年日表示化の工夫を進める。
- また、年日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。業界団体とともに連携を強化し、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。

(公)公益財団法人 流通経済研究所

53

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・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。

(公)公益財団法人 流通経済研究所

54

- 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。

(公)公益財団法人 流通経済研究所

55

- 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な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。

(公)公益財団法人 流通経済研究所

56

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。

(公)公益財団法人 流通経済研究所

57

(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。

(公)公益財団法人 流通経済研究所

58

(3) 日配品の食品ロス実態調査（メーカー）



目次

1. アンケート調査の概要
2. アンケート調査の結果
 - (1) 主力商品の特徴
 - (2) 製造・出荷の業務プロセス
 - (3) 余剰生産の発生と対応
 - (4) 食品ロス削減に向けた取り組み
3. メーカーにおける「日配品」の市場全体の廃棄ロス発生量推計
4. 分析
5. まとめ

1. アンケート調査の概要

- #### (1) 調査内容
- 調査の目的
 - 食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチームにおいて、日配品（納豆、豆腐、牛乳類を含む乳製品、パンなど）の流通に携わる返品・廃棄について検討を進めるための資料とすることを目的に実施する。
 - 商品
 - パン(食パン、菓子パン、その他パン、惣菜パン)
 - 豆腐(もめん豆腐、絹ごし豆腐、充填絹ごし豆腐、寄せ豆腐)
 - 乳製品(飲用牛乳・乳飲料の白物、発酵乳、チルドデザート)
 - 納豆

(注)
上記の「チルドデザート」の対象は、乳製品のプリン・ゼリーである。
小売業調査の「洋菓子」の対象は、(乳製品以外も含む)プリン、ゼリー、ケーキなどである。
両カテゴリの対象は一致していない。
 - 対象者
 - パンメーカー、豆腐メーカー、納豆メーカー、乳業メーカー

- #### (2) 調査方法
- 調査手法
 - 郵送・メール調査(Web/メール/Faxによる回答)
 - ・ メーカーの業界団体事務局から調査票を配布
 - 配布/回収数
 - 配布先 696社 / 回収61社(回収率8.8%)
 - ・ 一般社団法人 日本パン工業会・全日本パン協同組合連合会 配布22社 回収19社(回収率86.3%)
 - ・ 日本豆腐協会 配布26社 回収6社(回収率23.1%)
 - ・ 一般社団法人日本乳業協会・都道府県支部 配布478社 回収18社(回収率3.8%)
 - ・ 全国納豆協同組合連合会 配布170社 回収18社(回収率11.0%)
 - 調査期間
 - 2014年11月11日(火)～2015年1月10日(土)

- #### (3) 設問項目
- (1) 主力商品の特徴
 - ①年間売上高
 - ②販路別の売上構成比
 - ③最も標準的な消費期限・賞味期限の設定日数
 - (2) 製造・出荷の業務プロセス
 - ①製造リードタイム
 - ②出荷リードタイム
 - ③納品期限
 - (3) 余剰生産の発生と対応
 - ①余剰生産の発生
 - ②余剰生産発生後の対応/処理
 - ③余剰生産が発生する理由
 - (4) 食品ロス削減に向けた取り組み
 - ①小売業との情報共有の状況
 - ②余剰生産や食品ロス削減を減らすための方策の有効性
 - ③自社での余剰生産や食品ロス削減の成功事例

2. アンケート調査の結果

(1) 主力商品の特徴

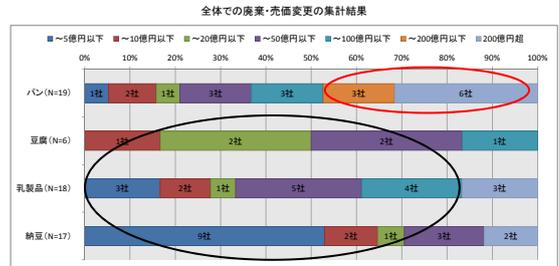
©公益財団法人流通経済研究所

7

①年間売上高-1(出荷ベース、商品カテゴリー別)

1) 商品カテゴリー合計の年間売上高

- パンは売上規模の大きい企業(100億円超)の構成比が、他の商品と比べて高い
- 豆腐、乳製品、納豆は売上規模の小さい企業(～50億円以下)の構成比が、パンと比べて高い



(注)ここでは無回答は集計から除外している

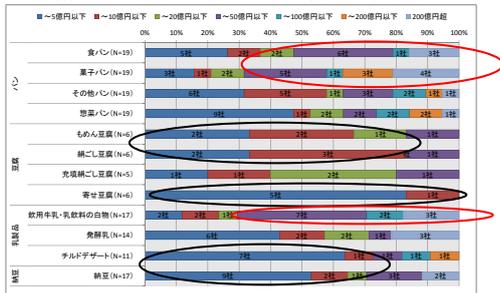
©公益財団法人流通経済研究所

8

①年間売上高-2(出荷ベース、商品カテゴリー別)

2) 商品カテゴリー別の年間売上高

- 食パン、菓子パン、飲用牛乳・乳飲料の白物は、他の商品と比べて売上規模の大きい企業(20億円超)の構成比が高い
- もめん豆腐、絹ごし豆腐、寄せ豆腐、チルドデザート、納豆は、他の商品と比べて売上規模が小さい企業(～10億円以下)の構成比が高い



(注)ここでは無回答は集計から除外している

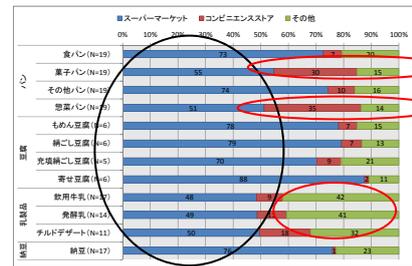
©公益財団法人流通経済研究所

9

(1) 主力商品の特徴

②販路別の売上構成比

- いずれの商品カテゴリーも、スーパーマーケット向けの売上構成比が最も高い
- 菓子パン、惣菜パンではコンビニエンス向けの売上構成比が30～35%を占める
- 乳製品は、その他販路が、32～42%を占める



(注)各社の年間売上高を重みとした加重平均である

(注)ここでは無回答は集計から除外している

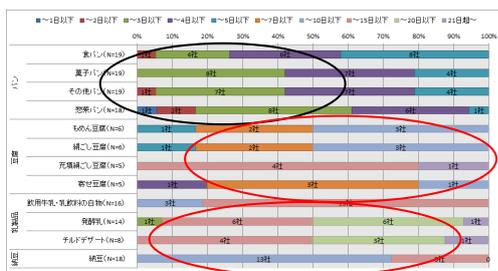
©公益財団法人流通経済研究所

10

(1) 主力商品の特徴

③最も標準的な消費期限・賞味期限の設定日数(商品カテゴリー別)

- パンと豆腐の消費期限が、乳製品と納豆に比べて短い
- パンは、消費期限3日以下が多い
- 豆腐は、消費/賞味期限6日以上が多く、充填絹ごし豆腐は賞味期限が長い
- 乳製品は、賞味期限11日以上が多い
- 納豆は賞味期限8日以上が多い



(注)ここでは無回答は集計から除外している

©公益財団法人流通経済研究所

11

2. アンケート調査の結果

(2) 製造・出荷の業務プロセス

©公益財団法人流通経済研究所

12

①製造リードタイム(生産開始から製品出荷までの所要時間)

- パンの製造リードタイムは、過半数が12時間以下で、大半は24時間以下と短い
- もめん豆腐、充填絹ごし豆腐、寄せ豆腐の製造リードタイムは、12時間以下が過半数を占め、短い。絹ごし豆腐は、24時間超が過半数を占める
- 乳製品の製造リードタイムは大半が24時間超である
- 納豆の製造リードタイムは、6時間以下が過半数を占める



(注)各社の年間売上高を重みとした加重平均である
(注)ここでは無回答は集計から除外している

©公益財団法人流通経済研究所

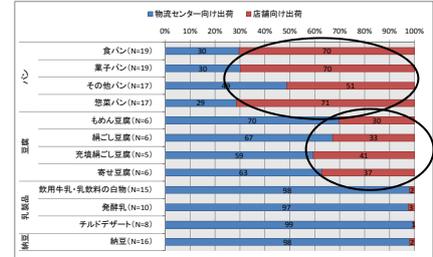
13

②出荷リードタイム(受注から製品出荷までの所要時間)

1)スーパーマーケット向け

①物流センター向け出荷/店舗向け出荷の構成比(金額ベース)

- パンは店舗向け出荷が、物流センター向け出荷を上回り、過半数を占める
- 豆腐は物流センター向け出荷が59~70%を占めるが、店舗向け出荷も一定程度ある
- 乳製品、納豆は、ほとんど全てが物流センター向け出荷である



(注)各社の年間売上高を重みとした加重平均である
(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

©公益財団法人流通経済研究所

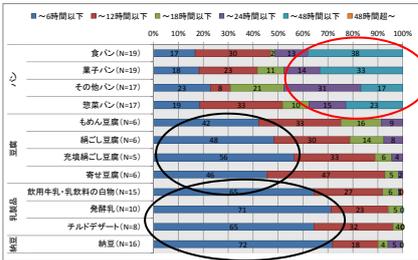
14

②出荷リードタイム(受注から製品出荷までの所要時間)

1)スーパーマーケット向け

②物流センター向けの出荷リードタイム

- 乳製品、納豆の出荷リードタイムが短く、6時間以下が65~72%を占める
- 次に豆腐の出荷リードタイムが短く、6時間以下が42~56%を占める
- パンの出荷リードタイムが、他の商品カテゴリーと比べて長い



(注)各社の年間売上高を重みとした加重平均である
(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

©公益財団法人流通経済研究所

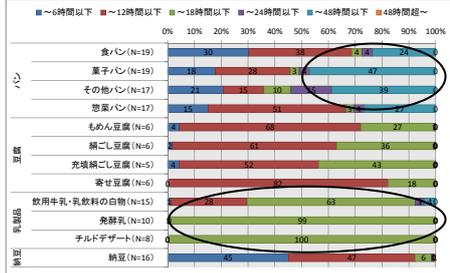
15

②出荷リードタイム(受注から製品出荷までの所要時間)

1)スーパーマーケット向け

③店舗向けの出荷リードタイム

- いずれの商品カテゴリーも、18時間以下の間で、大半を出荷している
- パンの一部の企業と、乳製品がその中では比較的に出荷リードタイムが長い



(注)各社の年間売上高を重みとした加重平均である
(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

©公益財団法人流通経済研究所

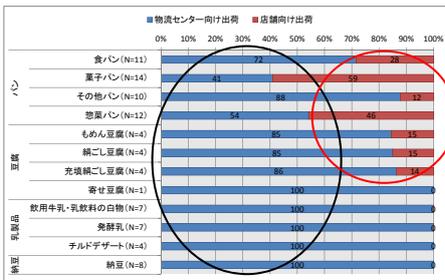
16

②出荷リードタイム(受注から製品出荷までの所要時間)

2)コンビニエンスストア向け

①物流センター向け出荷/店舗向け出荷の構成比(金額ベース)

- スーパーマーケット向けと比べ、物流センター向け出荷の比率が高い
- パンと豆腐は、他の商品カテゴリーと比べ、店舗向け出荷が多い



(注)各社の年間売上高を重みとした加重平均である
(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

©公益財団法人流通経済研究所

17

②出荷リードタイム(生産開始から製品出荷までの所要時間)

2)コンビニエンスストア向け

②物流センター向けの出荷リードタイム

- スーパーマーケットの物流センター向け出荷と比べて、出荷リードタイムが短く、概ね18時間以下である
- パンの出荷リードタイムが、他の商品カテゴリーと比べて比較的に長い



(注)各社の年間売上高を重みとした加重平均である
(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

©公益財団法人流通経済研究所

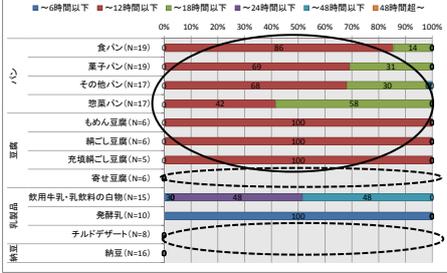
18

②出荷リードタイム(受注から製品出荷までの所要時間)

2) コンビニエンスストア向け

③店舗向け向けの出荷リードタイム

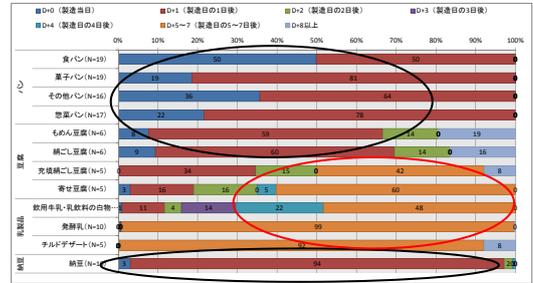
- スーパーマーケットの店舗向け出荷と比べて、出荷リードタイムが短く、概ね18時間以下である
- 寄せ豆腐、チルドデザート、納豆では、コンビニエンスストアの店舗向け出荷の実績がない



(注)各社の年間売上高を重みとした加重平均である
(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 ©公益財団法人流通経済研究所

③納品期限 1)スーパーマーケット向け

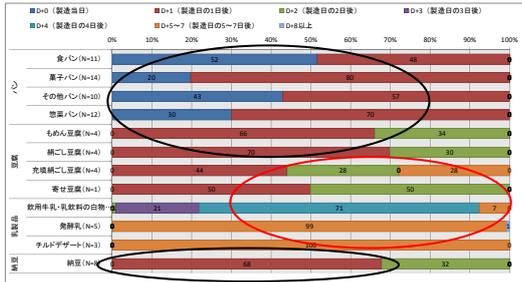
- パンの納品期限が短く、ほとんどがD+0とD+1である
- パンに次いで納品期限が短いのが、もめん豆腐、絹ごし豆腐、納豆で、大半がD+1である
- 充填絹ごし豆腐、寄せ豆腐、乳製品は比較的納品期限が長い



(注)各社の年間売上高を重みとした加重平均である
(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 ©公益財団法人流通経済研究所

③納品期限 2)コンビニエンスストア向け

- コンビニエンスストアの納品期限は、スーパーマーケットとほぼ同様の傾向・水準である
- パンの納品期限が短く、パンに次いで、納豆、もめん豆腐、絹ごし豆腐の納品期限が短い
- 充填絹ごし豆腐、寄せ豆腐、乳製品は比較的納品期限が長い



(注)各社の年間売上高を重みとした加重平均である
(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 ©公益財団法人流通経済研究所

2. アンケート調査の結果

(3) 余剰生産の発生と対応

①余剰生産発生率(商品カテゴリー別)

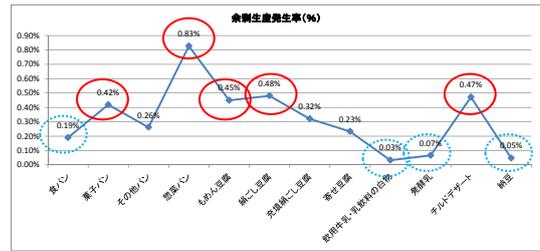
- 全商品カテゴリー合計の余剰生産発生率は0.25%である
 - パン 0.40%
 - 豆腐 0.40%
 - 乳製品 0.07%
 - 納豆 0.05%

商品カテゴリー	売上高	余剰生産発生額	余剰生産発生率(%)	N	
パン	食パン	214,685	408	0.19%	19
	菓子パン	431,196	1,806	0.42%	19
	その他パン	78,898	207	0.26%	19
	惣菜パン	110,815	917	0.83%	19
	小計	835,694	3,338	0.40%	
豆腐	もめん豆腐	9,333	24	0.25%	12
	絹ごし豆腐	4,900	24	0.48%	12
	充填絹ごし豆腐	5,209	17	0.32%	11
	寄せ豆腐	1,128	3	0.23%	12
	小計	16,570	67	0.40%	
	乳製品	284,904	99	0.03%	17
納豆	飲用牛乳・乳飲料の白物	281,211	174	0.07%	14
	発酵乳	35,108	166	0.47%	11
	チルドデザート	59,123	438	0.74%	11
	小計	375,442	778	0.21%	
合計	1,567,584	3,902	0.25%		

(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 ©公益財団法人流通経済研究所

①余剰生産発生率(商品カテゴリー別)

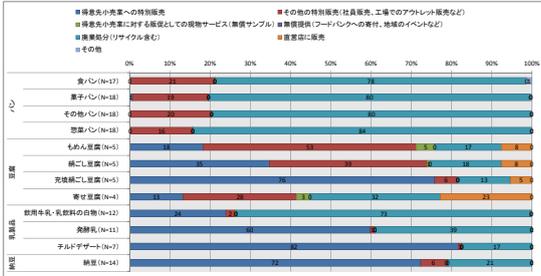
- 発生率:高(0.4%以上)
 - 菓子パン、惣菜パン、もめん豆腐、絹ごし豆腐、チルドデザート
- 発生率:低(0.1%未満)
 - 飲用牛乳・乳飲料の白物、発酵乳、納豆



(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 ©公益財団法人流通経済研究所

②余剰生産発生後の対応/処理

- パン： 大半が廃棄処分(リサイクルを含む)される
- 豆腐： 大部分が特別販売・直営店での販売に回っている
- 乳製品：
 - 動物性乳、乳飲料の白物 廃棄処分(リサイクルを含む)される比率が高い
 - 発酵乳、チルドデザート 大部分が得意先小売業への特別販売に回っている
- 納豆： 大部分が得意先小売業への特別販売に回っている

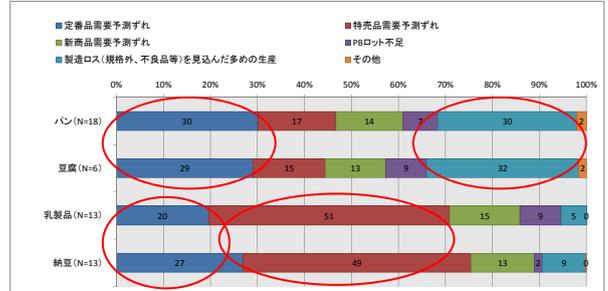


(注)各社の余剰生産発生金額を重みとした加重平均である
(注)ここでは無回答や有効でない回答は集計から除外している ©公益財団法人 流通経済研究所

25

③余剰生産が発生する理由

- パンと豆腐の余剰生産が発生する理由は、定番品の需要予測のずれと、製造ロス(規格外、不良品等)を見込んだ多めの生産が、それぞれ約30%と最も多い
- 乳製品と納豆については、特売品の需要予測のずれが最も多い理由であり、約50%を占め、続いて定番品の需要予測のずれとなっている



(注)各社の余剰生産発生金額を重みとした加重平均である
(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 ©公益財団法人 流通経済研究所

26

2. アンケート調査の結果

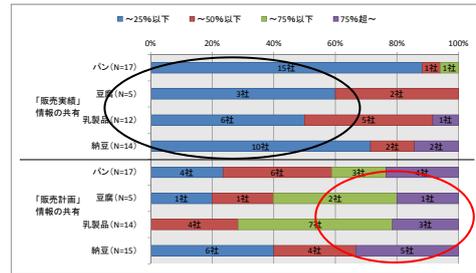
(4) 食品ロス削減に向けた取り組み

©公益財団法人 流通経済研究所

27

①小売業との情報共有の状況-1

- 「販売実績」(POSデータ)を小売業と情報共有している割合は、25%以下(取引金額ベース)の企業が最も多く、ほとんどの企業が50%以下である。
- 「販売計画」(特売、チラシ販売等)を小売業と情報共有している割合は、50%超の企業が半数程度を占め、販売実績に比べて情報共有を行っている割合が高い。

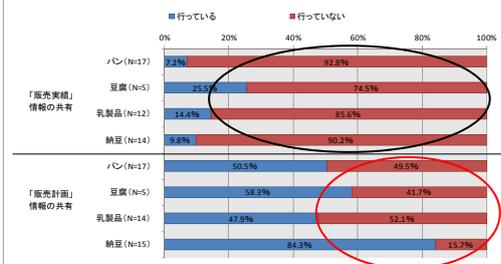


(注)ここでは無回答や有効でない回答は集計から除外している ©公益財団法人 流通経済研究所

28

①小売業との情報共有の状況-2 (各社の年間売上高を重みとした加重平均)

- 各社の年間売上高を使って、情報共有している得意先小売業の構成比(金額ベース)の加重平均を求めた。
- 「販売実績」(POSデータの入手)を小売業と情報共有している割合は、7.2%(パン)~25.5%(豆腐)と、どの商品カテゴリーも低い。
- 「販売計画」(特売、チラシ販売等)を小売業と情報共有している割合は、47.9%(乳製品)~84.3%(納豆)と、販売実績と比べ高い。

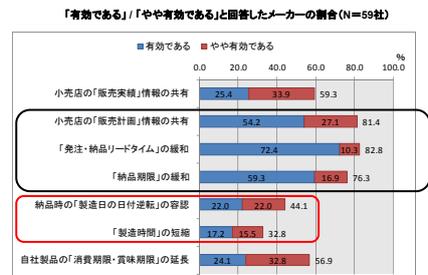


(注)各社の年間売上高を重みとした加重平均である
(注)ここでは無回答や有効でない回答は集計から除外している ©公益財団法人 流通経済研究所

29

(4) 食品ロス削減に向けた取り組み ②余剰生産や食品ロス削減を減らすための方策の有効性-1(全商品カテゴリー合計)

- 最も多くの企業から「有効/やや有効」と評価された余剰生産・食品ロス削減策は「発注・納品リードタイム」の緩和である。次に多くの企業から評価されたのは施策が「販売計画」情報の共有、「納品期限」の緩和であった
- 「製造日の日付逆転」の容認、「製造時間」の短縮は、相対的に有効/やや有効と評価する企業が少ないものの、30%を超えており、低い水準ではない。



(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 ©公益財団法人 流通経済研究所

30

②余剰生産や食品ロス削減を減らすための方策の有効性-2(商品カテゴリー別)

- もっとも有効であるという回答が高いのは、「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%)であるとの回答率が高い。
- 商品別にみて、有効であるとの回答率の高い項目
 - パン・・・「販売計画」情報の共有、「発注・納品リードタイム」の緩和
 - 豆腐・・・「納品期限」の緩和、「日付逆転」の承認
 - 乳製品・・・「販売計画」の共有、「発注・納品リードタイム」の緩和、「納品期限」の緩和
 - 納豆・・・「販売実績」情報の共有、「販売計画」の共有、「発注・納品リードタイム」の緩和

メーカーの回答割合 余剰生産・食品ロス削減策が「有効である」もしくは「やや有効である」商品カテゴリー別 単位：%

商品カテゴリー	小売店の「販売実績」情報の共有	小売店の「販売計画」情報の共有	「発注・納品リードタイム」の緩和	「納品期限」の承認	納品時の「製造日の日付逆転」の承認	「製造時間」の短縮	自社製品の「消費期限・賞味期限」の延長
全体(N=59)	59.3	81.4	82.8	78.3	44.1	32.8	58.9
パン(N=19)	52.6	79.7	84.2	47.4	26.3	38.8	31.6
豆腐(N=9)	33.3	66.7	66.7	100.0	83.3	16.7	66.7
乳製品(N=10)	50.0	81.0	81.0	100.0	50.0	37.5	68.8
納豆(N=18)	83.3	94.4	88.2	77.8	44.4	28.4	70.6

(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つの設問について、回答者は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 ©公益財団法人 流通経済研究所

②余剰生産や食品ロス削減を減らすための方策の有効性-3 自由回答 (有効と思われる食品ロス削減策について)

- 前頁の項目以外に有効と思われる方策は、「発注の前倒し」「数量の事前確定」「日付混在の承認」などが挙げられた。

自由回答-有効と思われる食品ロス削減策について

回答者属性	回答内容
商品カテゴリー	
1.パン	小売店の確定 特売、チラシ等事前に数量を確定する。小売店の前日発注を減らし2日前発注にする。
3.乳業	当日注文の調整。
3.乳業	PB商品の最終納品日の柔軟対応(商品在庫状況により最終納品日を前後させられるようにする)
4.納豆	この問題は簡単に解決出来ないと思う。周りが思う程単純ではなく、行事だけでなく様々な要因が関係してくる。
4.納豆	賞味期限が1日違う商品を受け入れてくれるととても計画的に生産ができる。

(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 ©公益財団法人 流通経済研究所

③自社での余剰生産や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」の承認	「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」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」「商品改定時の出荷・注文体制の改善」「社内での情報共有」等が挙げられた。

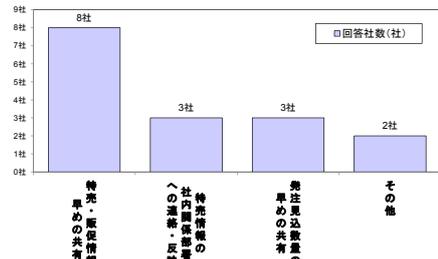
色付枠は、自由回答者が多かったため、回答分布をグラフにした → 次頁

©公益財団法人 流通経済研究所

<前頁の続き> ③自社での余剰生産や食品ロス削減の成功事例 (自由回答) ②小売店の「販売計画」情報の共有についての自由意見の分類

回答の多かった設問: 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。



©公益財団法人 流通経済研究所

<前頁の続き> ③自社での余剰生産や食品ロス削減の成功事例 (自由回答) ①小売店の「販売実績」情報の共有についての自由意見 具体的回答内容

- 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。

取り組み内容: ①小売店の「販売実績」情報の共有

回答者属性	①小売店の「販売実績」情報の共有	成果
商品カテゴリー	取り組み内容	
1.パン	POSデータを監視チェーンから購入し、売れ筋を把握した上で商販することにより、アイテム数が減少し、また働率が向上することで、「余剰生産」の縮小に繋がっている。	
1.パン	販促アイテムに関して事前確定数量を上げる取引先は混雑期では非常に少なく直近の稼働数量を基に予測を立てており多少のブレが発生することもあり余剰生産及び納品時間の遅延が発生する場合があります。	
1.パン	社内システムを活用し、前日発注の一部OVSの確定数量が取付間早く見られるようになり、余剰生産の削減に繋がっている。	余剰生産の発生金額を2%削減
2.豆腐	得意先様からの発注予測数をもとに、見込み製造量の共有。	
3.乳業	過去実績を確認することで、新商品・特売時の見込み精度の向上	データ整理による見込み精度の改善
3.乳業	通常時のデータは揃ってきているため、特に販売実績は不要と思われる。ただし、季節の変わり目、食風潮等の異常時は欲しい。	5%程度の削減と思われる

(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 ©公益財団法人 流通経済研究所

<前頁の続き> ③自社での余剰生産や食品ロス削減の成功事例 (自由回答) ②小売店の「販売計画」情報の共有についての自由意見 具体的回答内容

- 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。

取り組み内容: ②小売店の「販売計画」情報の共有

回答者属性	②小売店の「販売計画」情報の共有	成果
商品カテゴリー	取り組み内容	
1.パン	量販チェーンのおよそ8割のチェーンで販売計画を共有し、計画生産に役立てることで、「余剰生産」の縮小に繋がっている。	
1.パン	特売情報入手の際、数量も確定で情報提供してくれる取引先は出荷余裕が生産キャパの調整には有効ですが、ロスの削減には至ってません。	
1.パン	特定の得意先からの発注見込数量情報を提供してもらい余剰生産の削減につながっている。	
1.パン	前月20日頃に翌月分の販促計画の情報が共有できる企業様においては、日付、アイテム別に予測数量をPCの専用ツールに入力し情報共有を行い、生産キャパの調整及び生産終了時間の予測を後進、販売双方において共有しております。	余剰生産の発生金額を3%削減
1.パン	事前に大口の特売計画等を入手し関係各部署へアナウンスする事で生産体制の確立及び原材料等の発注に役立った。	
1.パン	小売店のチラシ内容、店舗数、タイムセールなどの要因を事前に確認して、数量の予測精度向上をおこなう。	
1.パン	大手量販店の販促計画を定期的にいただいている	
1.パン	事前に特売計画日とおおよその数量から、社内システムに反映させている	多少の凸凹はあるが数量の把握には役立っている

(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 ©公益財団法人 流通経済研究所

<前頁の続き> 自社での余剰生産や食品ロス削減の成功事例 (自由回答)
 ②小売店の「販売計画」情報の共有についての自由意見 具体的回答内容 ※前頁の続き

(前頁より続く)

取り組み内容: ②小売店の「販売計画」情報の共有<前頁の続き>

回答者属性	②小売店の「販売計画」情報の共有	
商品カテゴリ	取り組み内容	成果
2.豆腐	各店舗にTollして数を集計する。	当該品の当日余剰がほぼゼロとなった。
2.豆腐	行方が実注文と開きある場合が多い。	
2.豆腐	チラシ等の特売計画について、事前に確定数をもらう。	約3%減
3.乳業	POSデータによる見込み精度の改善	
3.乳業	営業担当者から工場へ特売情報を提供し、製造予定に直映反映させるシステム構築	
3.乳業	2週間単位での計画がほぼ確定している。(県内のスーパー約30店舗)	15%程度の削減ができています
3.乳業	量販の特売情報は月単位で把握し、変更があった場合は速やかに関係部署に提供	

(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

©公益財団法人 流通経済研究所 37

<前頁の続き> 自社での余剰生産や食品ロス削減の成功事例 (自由回答)
 ③「発注・納品リードタイム」の緩和についての自由意見 具体的回答内容

■「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。

取り組み内容: ③「発注・納品リードタイム」の緩和

回答者属性	③「発注・納品リードタイム」の緩和	
商品カテゴリ	取り組み内容	成果
1.パン	関西エリアのCVSにおいて発注製品を1層から3層製品に切替えたことで、従来の予測生産から計画生産体制が可能となった。	販路余剰生産ゼロ。
1.パン	1年前に見込生産を削減するため、発注リードタイムを前日10:00から前々日21:30に変更してもらった。	該当取引先の余剰金額を100%削減した。
1.パン	前日発注を2日前発注へ変更する事で作りすぎ、見らざる追加生産が削減	
1.パン	前日発注のころは、もっと前に注文をいただけるように交渉するもまともでない	
3.乳業	申し入れるが受け付けられない。	
3.乳業	客先と交渉し、納品時間幅をもらうことで最適な配達コースを立案	

(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

©公益財団法人 流通経済研究所 38

<前頁の続き> 自社での余剰生産や食品ロス削減の成功事例 (自由回答)
 ④「納品期限」の緩和についての自由意見 具体的回答内容

■「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。

取り組み内容: ④「納品期限」の緩和

回答者属性	④「納品期限」の緩和	
商品カテゴリ	取り組み内容	成果
2.豆腐	3年ほど前より納品許容(2)を実施推進、100%ではないが、かなり効果を出している。	
2.豆腐	納品期限(一部完売豆腐)をD+1→D+2にしたら余剰ロスが減少した。(3年前くらい)	余剰ロス全体の約3~4割。
2.豆腐	完売豆腐については、1日遅れまで受け入れてもっている店舗が約15%。	2%減
3.乳業	各種トナリ時に一次的な対応を客先と交渉	商販数量の減少
3.乳業	申し入れるが受け付けられない。	
3.乳業	工場の生産効率を考慮、製造時期帯を変更した。そのため納品期限を延長しないと、受注してから製造する時間がなくなり、まったくの見込数で製造するしかなく、受注・余剰生産とことから客先にその理由を伝え、納期を1日に延長して貰った。	延長することで、既存の生産ロス量内で維持出来ている。

(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

©公益財団法人 流通経済研究所 39

<前頁の続き> 自社での余剰生産や食品ロス削減の成功事例 (自由回答)
 ⑤納品時の「製造日の日付逆転」の容認についての自由意見 具体的回答内容

■「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。

取り組み内容: ⑤納品時の「製造日の日付逆転」の容認

回答者属性	⑤納品時の「製造日の日付逆転」の容認	
商品カテゴリ	取り組み内容	成果
1.パン	納品時の「製造日の日付逆転」はありません。	
1.パン	製品在庫管理システムの検討導入を行っている。日付逆転の容認については現在ではそういう場合は受け入れを拒否されているのが現状。	
2.豆腐	出荷許容(1日古い商品出荷)をみとめてもらった事で大幅なロス軽減。	
3.乳業	各種トナリ時に一次的な対応を客先と交渉	
3.乳業	日付逆転はペナルティとして扱われる。(苦情となる)	商販数量の減少

(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

©公益財団法人 流通経済研究所 40

<前頁の続き> 自社での余剰生産や食品ロス削減の成功事例 (自由回答)
 ⑥「製造時間」の短縮についての自由意見 具体的回答内容

■「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。

取り組み内容: ⑥「製造時間」の短縮

回答者属性	⑥「製造時間」の短縮	
商品カテゴリ	取り組み内容	成果
1.パン	生産数量確定から製造指令を出すところを紙ベースからチェーン別に電子帳票に置き換え、時間短縮を促した。	
1.パン	冷凍生地の使用を行うことで、受注確定から製造終了までの時間を短縮させているものがあります。ただしその場合の冷凍生地の余剰生産や、在庫管理の精度が求められている。	
3.乳業	牛乳は量販の確定発注を受けて製造数を確定している。	
4.納豆	高遠搬を導入し生産時間の短縮ができた。	

(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

©公益財団法人 流通経済研究所 41

<前頁の続き> 自社での余剰生産や食品ロス削減の成功事例 (自由回答)
 ⑦自社製品の「消費期限・賞味期限」の延長についての自由意見 具体的回答内容

■「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。

取り組み内容: ⑦自社製品の「消費期限・賞味期限」の延長

回答者属性	⑦自社製品の「消費期限・賞味期限」の延長	
商品カテゴリ	取り組み内容	成果
1.パン	設備更新等により、食パンにおきましては、5月から10月はD+3であったのを連年D+4に、食卓ロールに関してはD+3であったのをD+4に延長することができました。	
1.パン	2年前まで夏場における(旬間平均気温が22.5℃を越える期間)食パンの消費期限は「D+4」⇒「D+3」と変更していたが現場のクランペルの向上と商品入への上げることにより安全係数を見直し連年D+4の商品に変更した。	
1.パン	生産工程の環境、商品の改良、包装紙の材質を検討している。	
1.パン	工場の清浄度のUP、ソーニング向上、温度管理強化による品質UPで進めている。安全係数は社説状況の中、厳しくしていきたいと思っている。	

(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

©公益財団法人 流通経済研究所 (次頁に続く) 42

＜前頁の続き＞自社での余剰生産や食品ロス削減の成功事例（自由回答）
⑦自社製品の「消費期限・賞味期限」の延長についての自由意見 具体的回答内容 ※前頁の続き

(前頁より続く)

取り組み内容：⑦自社製品の「消費期限・賞味期限」の延長

回答者属性	⑦自社製品の「消費期限・賞味期限」の延長	
商品カテゴリー	取り組み内容	成果
3. 乳業	ゲートボール製品のESL化	
3. 乳業	賞味はあまりないが、賞味期限延長により納品期限が緩和され、余剰品の発生が抑制されたことがある。	
3. 乳業	生産設備の更新で品質向上により賞味期限の延長を行った。	
3. 乳業	製造ロットが大きく、ロスが多い商品(デザート)、また曜日等で出荷数の上下が大きい商品(飲用牛乳、乳飲料等)について賞味期限の延長を検討した。	
3. 乳業	15年連続より、生産ラインの安全係数の向上を計り、賞味期限の延長を行った。	
4. 納豆	現状のまま。製品の特性上難しい。	
4. 納豆	小ロット、多品種では期間がバラバラであったので、+2日延長した。	

(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 ©公益財団法人 流通経済研究所 43

＜前頁の続き＞自社での余剰生産や食品ロス削減の成功事例（自由回答）
⑧その他の自由意見 具体的回答内容

■ 「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。

取り組み内容：⑧その他

回答者属性	⑧その他		
商品カテゴリー	テーマ	取り組み内容	成果
1. パン	CVSの「新製品発注数量」の情報共有。	2007年以降、CVSの一部チェーンにおいて、要請「新製品発注数量」の途中経過を提供してもらうこととした。これにより、情報共有が出来るチェーンの新製品の余剰生産の割合が減り、生産計画、物流計画を立てやすくなった。	導入前に比べて、およそ新製品見込み余剰生産の10%（余剰生産全体の3%）削減できた。
3. 乳業	製造場所の見直し	チルド品では輸送時間も余剰生産発生の大要因となるため、製造場所を自エリア内で最大限厳選する取り組みは絶えず行っている。	
3. 乳業	大手CVSとのPB改廃時の取り組み	PB改廃時に在庫数量に合わせた注文体制をとっていた取り組みを行った。 (事例は少ないが何件か対応してもらっている状況)	

(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 ©公益財団法人 流通経済研究所 (次頁へ続く) 44

＜前頁の続き＞自社での余剰生産や食品ロス削減の成功事例（自由回答）
⑧その他の自由意見 具体的回答内容 ※前頁の続き

(前頁より続く)

取り組み内容：⑧その他

回答者属性	⑧その他		
商品カテゴリー	テーマ	取り組み内容	成果
3. 乳業	営業担当と製造数量指示担当との定期的打合せ金の開催	以前は受注書(=製造指示担当)の判断で製造数量が決定されていた。そこで営業担当と数量予測(傾向等)の情報交換等を行うことで、生産ロスを減らす試みをした。	納品、廃棄ロスを実行の半分までに削減することが出来た。
3. 乳業	毎週開会の確立/改善を行うチームを構成(2014年7月より)しトレーニング	*一部製品の改廃時の出荷延長 *一部製品の先付発注と生産サイクルの見直し *出荷倉庫の変更等	9月より約10-20%削減
4. 納豆	自社の営業が数字を出す。現場増減の例を元に進める。	自社の営業が数字を出す。現場増減の例を元に進める。	
4. 納豆		弊社は半製品廃特期間内で廃棄ロスや余剰生産による負担は問題ありません。	
4. 納豆		注文の確定から納品までのリードタイムをのばしても	見込みではなく確定で進め、ロスはなくなった。

(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 ©公益財団法人 流通経済研究所 45

3. メーカーにおける「日配品」の市場全体の廃棄ロス発生量推計

©公益財団法人 流通経済研究所 46

3. メーカーにおける「日配品」の市場全体の廃棄ロス発生量推計

■ 各商品の市場規模に、商品カテゴリー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> (百万円)	×	余剰生産 発生率 (%)	=	余剰生産
					「食品ロス」 発生量 (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> (トン)	×	余剰生産 発生率 (%)	=	余剰生産
					「食品ロス」 発生量 (トン)
1	パン	568,599	×	0.40	2,274
2	豆腐	353,051	×	0.40	1,412
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

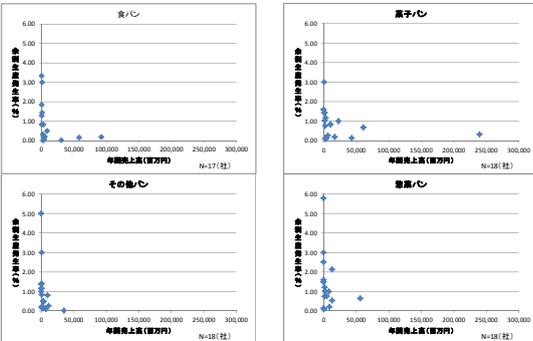
出所：市場規模は富士経済「2013年 食品マーケティング便覧」を元に、流通経済研究所が試算した
©公益財団法人 流通経済研究所 47

4. 分析

©公益財団法人 流通経済研究所 48

分析: 売上高と余剰生産発生率の関係——①パン

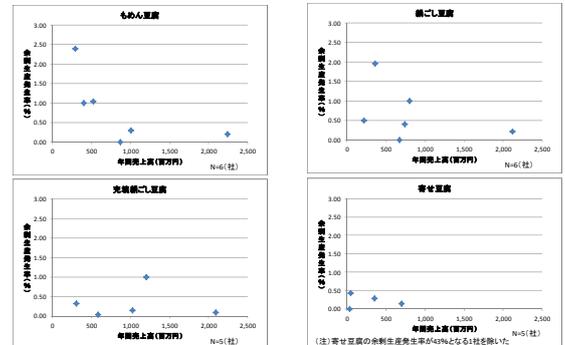
- 全体的には、いずれの商品も、売上高が低い企業に、余剰生産発生率の高い企業が存在している。
- 商品によって売上高規模や廃棄率水準が異なり、同じ商品でも売上高水準にバラつきが見られる。



(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 ©公益財団法人 流通経済研究所 49

分析: 売上高と余剰生産発生率の関係——②豆腐

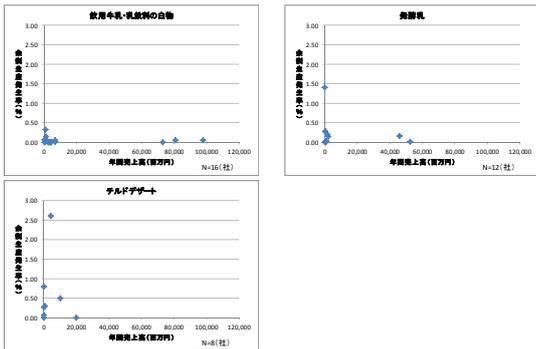
- 全体的には、いずれの商品も、年間売上高が低くなるほど、余剰生産発生率が高まる傾向がある。
- 商品別に見ると、充填納ごし豆腐と、寄せ豆腐の余剰生産発生率が低い。



(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 ©公益財団法人 流通経済研究所 50

分析: 売上高と余剰生産発生率の関係——③乳製品

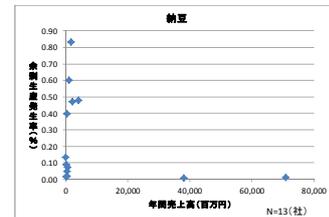
- 全体的な傾向としては、売上高が低いほど、余剰生産発生率が高まる傾向がある。
- 飲用牛乳・乳飲料の白物の余剰生産率は、他の2商品より低い。



(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 ©公益財団法人 流通経済研究所 51

分析: 売上高と余剰生産発生率の関係——④納豆

- 売上高が低い企業において、余剰生産発生率の高い企業が存在している。
- 売上高が約400億円以上の2社と、それ以外の企業との売上高の差が大きい。



(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 ©公益財団法人 流通経済研究所 52

5. まとめ

5. まとめ

- 食品ロス削減に向けて、日配品メーカー(納豆、豆腐、牛乳類を含む乳製品、パンなど)の業務プロセスや余剰生産等の実態を把握するための調査を実施した。
- 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の水準に近づける取り組みが望まれる。

©公益財団法人 流通経済研究所 53

©公益財団法人 流通経済研究所 54

(4) 日配品の食品ロス実態調査結果 (小売業)



目次

1. 調査概要
2. 調査結果
 - (1)日配品の年間売上高
 - (2)日配品の発注について
 - (3)日配品の食品廃棄ロス発生について
 - (4)日配品の食品廃棄ロスの削減策について
3. 小売業における「日配品」の廃棄ロス率、及び市場全体の廃棄ロス発生量推計
4. 分析
5. まとめ

1. 調査概要

- ### (1)調査内容
- 調査の目的
 - 小売店における日配品の食品ロス発生実態や、発注や納品期限などを調査し、日配品の食品ロス削減に向けた検討材料とする。
 - 商品
 - パン、豆腐、納豆、牛乳、ヨーグルト、洋菓子、魚肉加工品

(注)
上記「洋菓子」の対象は、(乳製品以外も含む)プリン、ゼリー、ケーキなどである。
メーカー調査の「チルドデザート」の対象は、乳製品のプリン・ゼリーである。
商カテゴリーの対象は一致していない。
 - 対象者
 - スーパー、生協、ディスカウントストア(生鮮を扱う店) 1,028社

- ### (2)調査方法
- 調査手法
 - 郵送調査(Web/メールによる回答も受付ける)
 - ・ 日本スーパーマーケット協会会員には、協会事務局から調査票をメールで配布
 - 配布/回収数
 - 配布先 1,028社
 - ・ 日本スーパーマーケット協会会員：スーパー97社
 - ・ 『日本スーパー名鑑'14』企業リスト：スーパー846社、生協63社、ディスカウントストア(生鮮を扱う店)22社
 - 回収 119件(回収率11.6%)
 - 調査期間
 - 2014年11月17日(月)~2015年1月10日(土)

- ### (3)設問項目
- (1)日配品の年間売上高(商品カテゴリー別)
 - (2)日配品の発注について
 - ①発注リードタイム(商品カテゴリー、定番商品/チラシ特売別)
 - ②納品期限(商品カテゴリー別)
 - ③発注予定数量提示(商品カテゴリー別、定番商品/チラシ特売別)
 - ④複数日付・ロットの混在納品許容
 - (3)日配品の食品廃棄ロス発生について
 - ①値引ロス率(商品カテゴリー別)
 - ②廃棄ロス率(商品カテゴリー別)
 - (4)日配品の食品廃棄ロスの削減策について
 - ①店舗における食品廃棄ロス削減策の有効性の評価
 - ②店舗における食品廃棄ロス削減策の成功事例

2. 調査結果

(1)日配品の年間売上高

©公益財団法人流通経済研究所

7

日配品の年間売上高(商品カテゴリー別)

- 全商品カテゴリーにおいて、年間売上高5億円以下の企業が、多数を占める
- パン及び牛乳において、売上高が高い企業が、他の商品に比べて多い



(注)ここでは無回答は集計から除外している

©公益財団法人流通経済研究所

8

2. 調査結果

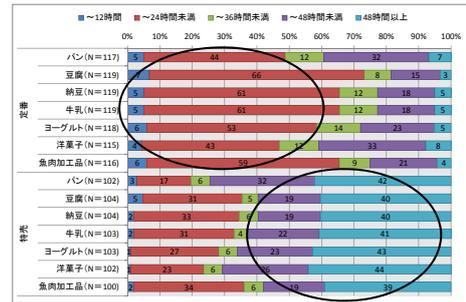
(2)日配品の発注について

©公益財団法人流通経済研究所

9

①発注リードタイム(商品カテゴリー、定番商品/チラシ特売別)

- 定番商品は、「0-24時間未満」が多い。ただ「36時間以上」も一定程度(18~41%)ある
- チラシ特売は、「48時間以上」が多い。ただ「0-24時間未満」も一定程度(20~36%)ある
- 定番では、パン及び洋菓子のリードタイムが長く、豆腐、納豆、及び牛乳のリードタイムが短い



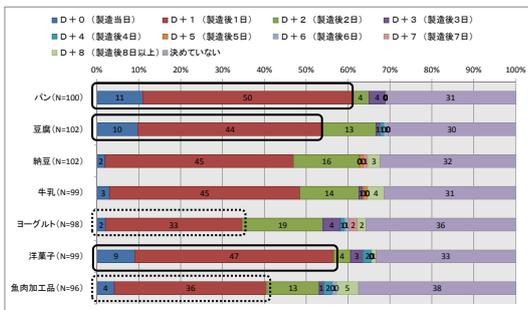
(注)ここでは無回答は集計から除外している

©公益財団法人流通経済研究所

10

②納品期限(商品カテゴリー別)

- 納品期限は「D+1」が多いが、「決めていない」も一定程度存在
- 納品期限が短いのは、パン、洋菓子及び豆腐であり、ヨーグルト及び魚肉加工品は比較的長い



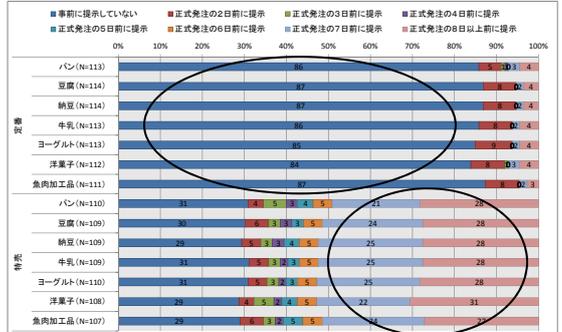
(注)ここでは、「その他」及び無回答は集計から除外している

©公益財団法人流通経済研究所

11

③発注予定数量提示(商品カテゴリー、定番/チラシ特売別)

- 定番商品では、商品カテゴリーを問わず、発注予定数量提示はほとんど行われていない。
- チラシ特売では、商品カテゴリーを問わず、発注予定数量提示が約70%行われており、約50%が発注7日以上前に、約30%が発注8日以上前に予定数量を提示している



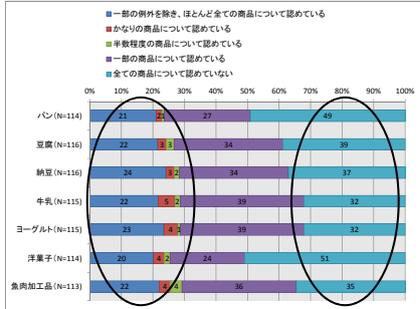
(注)ここでは、「その他」及び無回答は集計から除外している

©公益財団法人流通経済研究所

12

④複数日付・ロットの混在納品許容

- 一部の商品の場合も含めて、49～68%が複数日付・ロット混在を許容している
- 約20%は、一部の例外を除き、ほとんど全ての商品について複数日付・ロット混在を認めている。
- いっぽう「全ての商品について認めていない」が32～51%存在する。
- パン及び洋菓子の条件が厳しい。



(注)ここでは、「その他」及び無回答は集計から除外している ©公益財団法人流通経済研究所

13

2. 調査結果

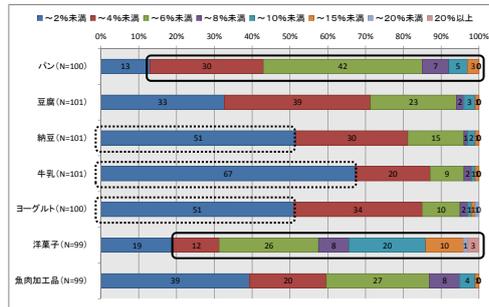
(3)日配品の食品廃棄ロス発生について

©公益財団法人流通経済研究所

14

①値引ロス率(商品カテゴリー別)

- 値引ロス率の中央値は、「0～2%未満」～「4～6%未満」であり、商品カテゴリーによって差がある。
- 値引ロス率が高いのはパン及び洋菓子である。値引ロス率が低いのは、牛乳、納豆、ヨーグルトである。

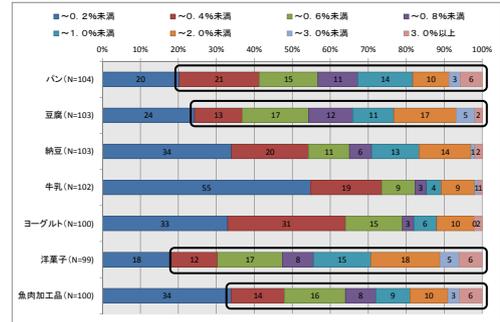


(注)ここでは、「その他」及び無回答は集計から除外している ©公益財団法人流通経済研究所

15

②廃棄ロス率(商品カテゴリー別)

- 廃棄ロス率の中央値は「0～0.2%未満」～「0.6～0.8%未満」であり、カテゴリーによって差がある
- 洋菓子、豆腐、パン、魚肉加工品の廃棄ロス率が高い
- 牛乳、納豆、ヨーグルトの廃棄ロス率が低い



(注)ここでは、「その他」及び無回答は集計から除外している ©公益財団法人流通経済研究所

16

2. 調査結果

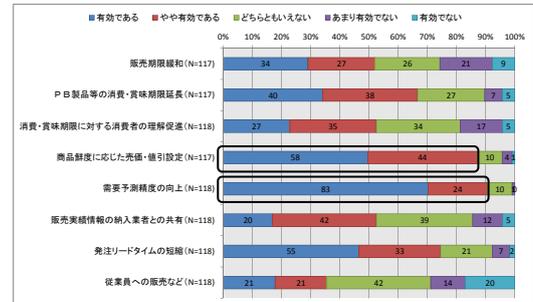
(4)日配品の食品廃棄ロスの削減策について

©公益財団法人流通経済研究所

17

①店舗における食品廃棄ロス削減策の有効性の評価

- 「商品鮮度に応じた売値・値引設定」と「需要予測精度の向上」を有効と評価
- 「販売期限緩和」と「従業員への販売」に対する評価が低い



(注)ここでは、無回答は集計から除外している ©公益財団法人流通経済研究所

18

①店舗における食品廃棄ロス削減策 有効と思われるその他の方策(自由回答)

■ 前頁の項目以外に有効と思われる方策としては、「発注・納品単位を少なくすることが、数社より挙げられた。

- 納品単位を減らす。
- 発注ロットの削減。
- 発注単位の変更。
- 発注単位を少なくする。
- 福祉施設などへ安価で提供。またそういった施設などへ届ける受け皿となるような仲介業者などがあれば廃棄は、相当減ると思う。
- 値引品を従業員に販売する仕組みを作ると、どこかで不正につながっていくのでやってはいけない。不正する環境を作らず、食品ロスを削減するには、発注精度向上と過剰在庫の早期値引が有効。

②店舗における食品廃棄ロス削減策の成功事例 (自由回答)

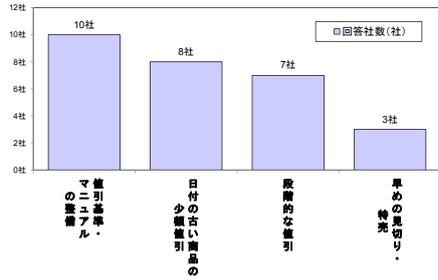
自由回答の設問切り口	回答の要約
1)「販売期限」の緩和	これまでに実施した成功事例として、「販売期限」の緩和については、「賞味期限当日までの販売とすること」「値引き基準の精緻化」などが挙げられた。
2)自社プライベート・ブランド製品および専用商品などの「消費期限・賞味期限」の延長	「賞味期限の長い商品の採用・導入」が、成功事例として多く挙げられた。
3)消費／賞味期限が近づいた商品購入に向けた理解の促進	「早めの値引き販売」、および「値引き商品の集合展開による視認性アップ」が、成功事例として挙げられた。
4)商品の鮮度に合わせた、きめ細かな売価・値引の設定	「値引き基準・マニュアルの整備」「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。

色付枠は、自由回答者が多かったため、回答分布をグラフにした。→ 次頁

②店舗における食品廃棄ロス削減策の成功事例 (自由回答)

回答の多かった設問:4)商品の鮮度に合わせた、きめ細かな売価・値引の設定

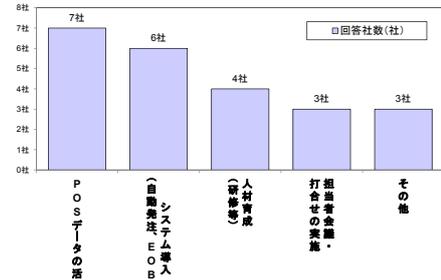
■ 「値引き基準・マニュアルの整備」「日付の古い商品の少額値引」「段階的な値引き」などの実施が、成功事例として多く挙げられた。



②店舗における食品廃棄ロス削減策の成功事例 (自由回答)

回答の多かった設問: 5)需要予測精度の向上

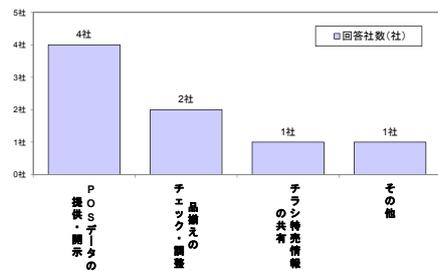
■ 「POSデータの活用」「システム導入」「人材育成」などの実施が、成功事例として多く挙げられた。



②店舗における食品廃棄ロス削減策の成功事例 (自由回答)

回答の多かった設問: 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。



②店舗における食品廃棄ロス削減策の成功事例 (自由回答)

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。

取り組み内容	成果
期限前日撤去を、当日撤去に変更した。	値引・廃棄ロス合わせて、約5%削減につながった。
販売期限を賞味期限当日とする。	値引きロス率1.5ポイント低減。
和菓子の販売期限の延長。	廃棄、値引ロス10~15%削減とチャンスロス改善。
賞味期限の短い商品をギリギリまで定価販売で減らす。	値引作業の効率化。
小額値引き2段階にして廃棄ロスを削減	
早めの見切りで鮮度を売る。	パン3%以下、卵1%以下
夏、冬での値引き基準を別で設けている。	冬のロス率は夏より△1%。
販売実績を加味し発注精度を上げる。	
賞味期限の当日まで、販売しているので廃棄は少ないです。	

②店舗における食品廃棄ロス削減策の成功事例 (自由回答)

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。

取り組み内容	成果
賞味期限の長い商品を定番導入。(洋生)	見切(ロス)が減った。
油揚げ(5枚)の一部メーカー切替による賞味期限の延長によりロスの削減ができた。	油揚げ(5枚)の単品ロス率を約20%削減。
NBIに合せた賞味期限延長。	ハイキ、値引ロス改善。
豆腐のメイン商品を消費期限の長い商品に変更。	単品でロス率が50%削減。
日持ち日数を考慮した商品の採用。	
自社取り扱いPBの期限延長。	
自社工場製造商品の品質検査を繰り返しチェックして消費期限の延長。	約15~20%の廃棄ロス削減

②店舗における食品廃棄ロス削減策の成功事例 (自由回答)

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。

取り組み内容	成果
消費・賞味期限の近づいた商品を、早めに小額値引(5円・10円)を行った	練り製品などを、入荷日の次の日から小額値引を行い、廃棄ロスを軽減した
一部商品を早く値引きする事で 廃棄ロスは削減することに成功	廃棄ロス 0.2%削減
最終売り切り時での、集合展開による視認性up。	廃棄率のダウン。

②店舗における食品廃棄ロス削減策の成功事例 (自由回答)

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。

取り組み内容	成果
同一商品で日付がダブった物(牛乳など)10円値引などで対応。	
早めの見切り。	少額の見切金額で済む。
動きのぶい商品の早めの特売。	
朝・夕・夜・深夜の4段階での値引きを行っています。商品カテゴリにより値引き方法を変えています。	ほぼ全品売り切ります。
センター一括加工の惣菜部門でのサラダ類はD+1の販売期限であるが、翌日は朝から10%~15%OFFでの販売。	廃キロスほぼゼロに削減及び、売上、1.2倍となる。
段階的な値引き販売を実施。	
1日でも賞味期限が違う商品は5%引きで販売。	日配品全体の値引ロス2%改善。
カテゴリや、商品の内容にあわせた値引きの仕方をマニュアル化し、廃棄はもちろん半額での値引きロスの削減が出来た。	
賞味期限、消費期限前の小額値引による販売促進を行うことにより、買っていただける商品もある。	廃棄ロスにつながる
値引き額を5円引きからはじめ期限が1日ずれたものから値引きする。	従業員の期限に対する意識が向上。

②店舗における食品廃棄ロス削減策の成功事例 (自由回答)

(前頁より続く)

4) 商品の鮮度に合わせた、きめ細かな売価・値引の設定(前頁の続き)

取り組み内容	成果
各商品日付けが2つになった時は古い商品を少額値引き。5円とか10円引きで販売。ハイキロスがなくなった。	
在庫と、それまでの1日当たりの売れ方で、売り切りにあと何日かかるか予測を立て、期限までに売り切れるように価格を小まめに変えている。	だいたい売り切っている。
新しい商品と値下げ予定商品を朝から並売。朝からなので低値引で済むが最終では売り切りへ。	
早目の値引き(5%)で日付けの違いによる価値を合わせる事により、販売につながる。	
少額値引きによってできるだけ廃棄を少なくしていくとする取り組みをおこなう。	明らかに改善効果は見受けられない
マニュアル設定	
マニュアルの作成。他社も見て設定。	全体でロス減
小額値引き2段階にして廃棄ロスを削減	
豆腐・牛乳などはバッチ管理で進めています	

②店舗における食品廃棄ロス削減策の成功事例 (自由回答)

(前頁より続く)

4) 商品の鮮度に合わせた、きめ細かな売価・値引の設定(前頁の続き)

取り組み内容	成果
在庫量に応じて値引きをするかどうかの「検日」が設定されており、その時点から値引きを開始。2~3段階の値引きを消化状況に応じて行っている。	定量での成果は計測不能です。
独自の管理基準において値引きを行っている。	
売場日付を基本2日として管理。そのための、早めの、値引きを実施。	廃棄率のダウン。ただ値引率up。

②店舗における食品廃棄ロス削減策の成功事例 (自由回答)

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。

取り組み内容	成果
EOB・POSデータの活用及び、月/回のチームミーティングを実施することにより、廃棄・値引ロスを削減することができた。	近前...ロス計11.7%、現在...ロス計2.0%
発注機に一週間分の日毎の販売数と一ヶ月分の週の販売数が出るようになっていた。	発注時に予測しやすくなった。
昨年7月より自動発注を導入。まだまだ自動発注が生かされていない状況です。	ロス率の削減につなげられていない。前年比(4~6月)で0.5%悪化。
システム導入により推進中(H26.3月より)	検証中
教育訓練担当による新人教育と発注の考え方、OJT、OFFJTの実施。	発注ミスをなくした。
前年までの分析等はある程度有用だと思ふ。発注から納品されるまでの時間が短い方が精度が上がる。	弊社は基本、パン以外(2日前)前日に発注する。
発注台帳の統一化や精度向上の研修などを行ない、発注担当者の育成を行なった。	研修を行った後の、粗利益率が改善した。
新人担当育成の為に必要である。	
社内担当者会議でのロスの把握、検証。	上下はありますが、改善傾向にあります。

②店舗における食品廃棄ロス削減策の成功事例 (自由回答)

(前頁より続く)

5)需要予測精度の向上(前頁の続き)

取り組み内容	成果
携帯発注端末上で過去2週間の単品別、日別ロス率を表示できるようにした。	平均0.2ポイントのロス率削減効果があった。
在庫管理設定	棚卸ロス減。1%以上
POSデータの活用EOB(エレクトロニクス・オーダーブックシステム)発注に切り替える予定	
POSの実績は前年数値を全店で見れます	
新人担当者向けに発注教育(数量計画の立て方、値引き・廃棄による発注数量増減修正のポイント)を不定期に実施している。	定量での成果は計測不能です。
発注担当者にある程度の権限で商品の選定を任せ、商品自体に思いをもってもらうことにより、最後まで責任を持って販売する力となると思っています。	
PDAでの発注切り替え 1週間の販売数量と天気など発注者支援を行い 需要予測精度を高める	年々 廃棄ロス削減となる
・品種基準書の作成とブラッシュアップ ・販売計画(ミーティング含めた) ・品質管理マネジメントの実施	店舗間格差はあるが一定、軌道に乗りつつある。

©公益財団法人 流通経済研究所

31

②店舗における食品廃棄ロス削減策の成功事例 (自由回答)

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。

取り組み内容	成果
納入業者にPOSデータを開示して、チャンスロスを減す取り組みをしています。	
データによる品揃え、変更、アイテムカット。	牛乳などのロス改善につなげた。
チラシ特売等の時に必要と思う。	実績を業者と共有することで動向を見極めることができる。
新入業者と月1回は商談を実施している。	
POSデータの提供→メーカーによる発注数の提案→店での決定(修正)→納品(現在は実施していません)	小売:値引、廃棄ロスの削減(約2%)。メーカー:需要予測によるロスの削減(不明)
製造メーカー(納入業者)からの依頼に応じて販売実績を提供している。(メーカーが製造予測の参考にしている可能性あり)	定量での成果は計測不能です。

©公益財団法人 流通経済研究所

(次頁に続く) 32

②店舗における食品廃棄ロス削減策の成功事例 (自由回答)

(前頁より続く)

6)小売店の「販売実績」情報の納入業者との共有

取り組み内容	成果
定期的に納入業者には販売実績を確認していただき、より回転率の良い商品と入れ替える事は、定期的に行っている。	
各店の品揃えチェック 商品選定を 店舗での品揃えを統一し カット商品が店に残らないようにし機会先の在庫削減 販売価格を下げる事でロス高の大幅の削減	2年間で 値引きロス 廃棄ロス 1%改善
市場POSデータは、くくり(カテゴリー)の動向を見るのには活用するが、発注との連動には、あまり活用しない。	自店の弱点を市場データ比較から、判断する材料とする。

©公益財団法人 流通経済研究所

33

②店舗における食品廃棄ロス削減策の成功事例 (自由回答)

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。

取り組み内容	成果
賞味が短い商品は特に必要だが、逆に細かいとチャンスロスにも繋がる	
実施できれば、発注精度向上につながるが、相手都合もあり、なかなかむずかしい。	
リードタイムが短い分を中心に定番導入を行う。(洋生)	発注精度が上がった。
発注ロットの縮小。	
現在進行中。物流で1日遅てしまっていたので、間違いなくロスにはへる。	
特に変更(改革)はしていない。日々の業務で変更している。(いた。)	
今後全ての部門で短縮の予定。	
パン以外毎日発注のため需要予測は割とたちやすい方だと思う。	
現状リードタイム2日前発注。変更予定なし。	

©公益財団法人 流通経済研究所

(次頁に続く) 34

②店舗における食品廃棄ロス削減策の成功事例 (自由回答)

(前頁より続く)

7)「発注リードタイム」の短縮(前頁の続き)

取り組み内容	成果
2日前発注を前日発注に変更した時が、一番廃棄ロス削減に繋がる。	約15~20%の廃棄ロス削減
洋日配だけだがリードタイムを1にしたら廃棄が減った。	
現在は2日前発注だが、値引き・廃棄・チャンスロスを考えると前日が好ましい。	
システム変更でリードタイムを2日から1日にした	
水物主カテゴリー商品を中心に、実施し、利益確保をより深める。	売場ボリューム維持と、ロス率低下。

©公益財団法人 流通経済研究所

35

②店舗における食品廃棄ロス削減策の成功事例 (自由回答)

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。

取り組み内容	成果
バックヤードでの販売としたが、管理がずさんになり中止した。	
実施していない。不正防止の為。	
すてないで、期限がきれる前に従業員に安く販売。	
廃棄になった商品を従業員に安く販売。	数字の改善にはならないがゴミは削減。
試食実施によるロス改善。	
従業員へ販売促進をしています。(格安で！)	すべて売れます。
「おつとめ品」としてPB、NBに関わらず安く販売しています。対消費者にも。	いつも売り切っている。冷凍などは気にしない方が多いので喜ばれている。
他の従業員の事前、担当部門のロスを減らす意識が高まる。	5%~30%削減。
GPRの高い(廃棄ロス)の少ない、店長を他店へまねき、取り組みを交流。廃棄ゼロを目指す。	12月から取り組みをスタート。廃棄ロス△2%を目指す。

©公益財団法人 流通経済研究所

(次頁に続く) 36

②店舗における食品廃棄ロス削減策の成功事例 (自由回答)

(前頁より続く)

8)従業員への販売など(前頁の続き)

取り組み内容	成果
外装ラベルのはがれ、卵の割れ等、従業員用に販売している。	賞味期限には問題なし。正規品より安価に購入できるため好評だ。
商品知識の向上(日々勉強が必要)。ミーティングの実施。	
一部店舗で見切り品店内喚起をし、協力して販売いただいている。	廃棄ロス0
社内ルールを作り販売期限を超えた商品を従業員に販売を始めた	数値での効果はまだ出ていない
公平に半額任意で処理	廃棄<値引へ
一部、行っている店舗もあるが、不正防止の観点からあまり好ましくないとと思われる。	
実施していない。不正を助長するだけ。ロスに対する、罪悪感うずける。	

②店舗における食品廃棄ロス削減策の成功事例 (自由回答)

9)その他

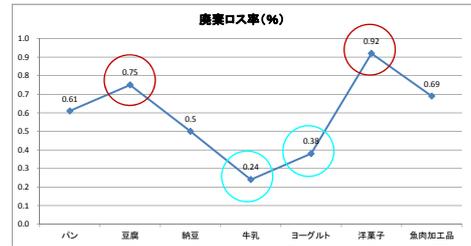
- その他の成功事例として、「発注単位を小さくすること」などが挙げられた。

テーマ	取り組み内容	成果
発注単位の変更	種類の発注単位を小さくすることにより夏季のロス削減。	夏季の廃棄値引は前年の50%。
発注単位の変更	ロスの高い洋菓子カテゴリは発注単位をポール→1にすることによってロス改善を図った。	ロス率は12~13%→10%切るくらいまで下がったものの売上は減少した。
適正売価の見直し	マスター(メーカー売価)から、適正売価への変更により値下・廃棄が改善	値下・廃棄 前年比70~80%

3. 小売業における「日配品」の廃棄ロス率、及び市場全体の廃棄ロス発生量推計

(1)カテゴリ別「廃棄ロス率」

- 発生率が高い(0.7%以上)カテゴリは、豆腐及び洋菓子である。
- 発生率が低い(0.4%未満)カテゴリは、牛乳及びヨーグルトである。



※各ペーシは、無回答、および「計測できない」と回答した有効回答数

(2)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トンである

(※)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

●全種類別	市場規模 (億円)	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	82,212	0.75	692
3 納豆	81,603	0.50	405
4 牛乳	348,809	0.24	838
5 ヨーグルト	203,135	0.39	772
6 洋菓子	129,413	0.92	1,191
7 魚肉加工品	183,308	0.69	1,254
合計	1,442,282		7,638

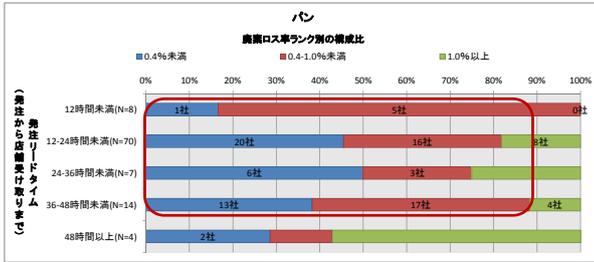
●数量	市場規模 (トン)	店頭における 廃棄ロス率 (%)	店頭における 廃棄ロス発生量 (トン)
1 パン	568,959	0.61	3,468
2 豆腐	553,051	0.75	4,148
3 納豆	121,440	0.50	607
4 牛乳	1,967,933	0.24	4,723
5 ヨーグルト	430,743	0.39	1,637
6 洋菓子	207,105	0.92	1,948
7 魚肉加工品	304,701	0.69	2,102
合計	4,163,876		18,691

出所:市場規模は富士経済F2013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

4. 分析

分析:発注リードタイムと廃棄ロス率の関係——パン

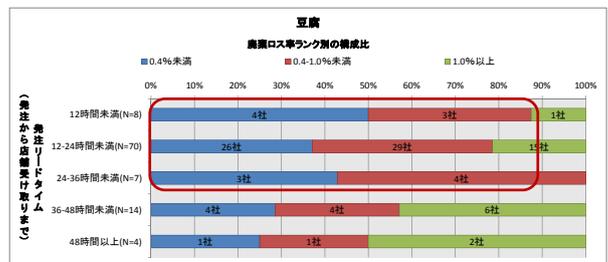
- 発注リードタイムは「12-24時間未満」が最も多い。
- 発注リードタイム別に廃棄率を見ると、「0-48時間未満」までは、リードタイムと廃棄率との間に大きな傾向差は見られない。
- 発注リードタイム48時間以上において、他と比べて、やや廃棄率が高い傾向が見られる。



(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 ©公益財団法人流通経済研究所 43

分析:発注リードタイムと廃棄ロス率の関係——豆腐

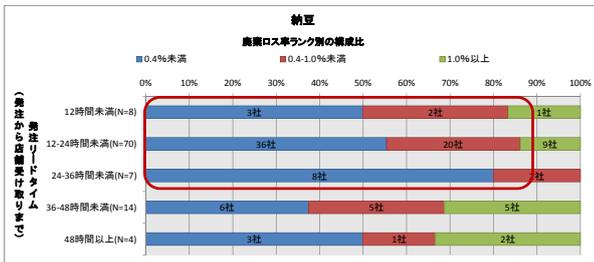
- 発注リードタイムは「12-24時間未満」が最も多い。
- 発注リードタイム別に廃棄率を見ると、「~36時間未満」までは、リードタイムと廃棄率との間に大きな傾向差は見られない。
- 発注リードタイム36時間以上において、他と比べて、やや廃棄率が高い傾向が見られる。



(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 ©公益財団法人流通経済研究所 44

分析:発注リードタイムと廃棄ロス率の関係——納豆

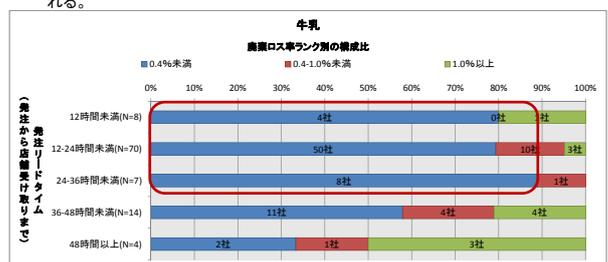
- 発注リードタイムは「12-24時間未満」が最も多い。
- 発注リードタイム別に廃棄率を見ると、「~36時間未満」までは、リードタイムと廃棄率との間に大きな傾向差は見られない。
- 発注リードタイム36時間以上において、他と比べて、やや廃棄率が高い傾向が見られる。



(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 ©公益財団法人流通経済研究所 45

分析:発注リードタイムと廃棄ロス率の関係——牛乳

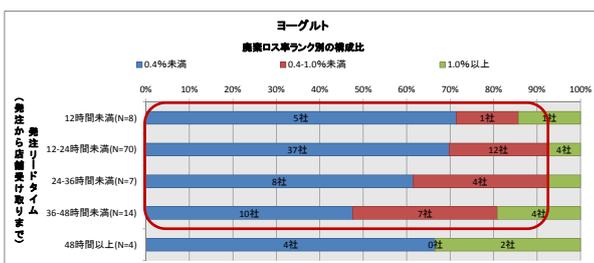
- 発注リードタイムは「12-24時間未満」が最も多い。
- 発注リードタイム別に廃棄率を見ると、「~36時間未満」までは、リードタイムと廃棄率との間に大きな傾向差は見られない。
- 発注リードタイム36時間以上において、他と比べて、やや廃棄率が高い傾向が見られる。12時間未満においても、他と比べて、やや廃棄率が高い傾向が見られる。



(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 ©公益財団法人流通経済研究所 46

分析:発注リードタイムと廃棄ロス率の関係——ヨーグルト

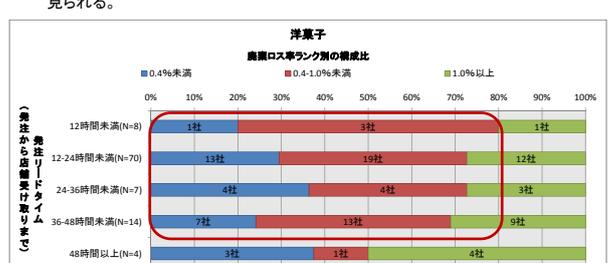
- 発注リードタイムは「12-24時間未満」が最も多い。
- 発注リードタイム別に廃棄率を見ると、「~48時間未満」までは、リードタイムと廃棄率との間に大きな傾向差は見られない。
- 発注リードタイム48時間以上において、他と比べて、やや廃棄率が高い傾向が見られる。



(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 ©公益財団法人流通経済研究所 47

分析:発注リードタイムと廃棄ロス率の関係——洋菓子

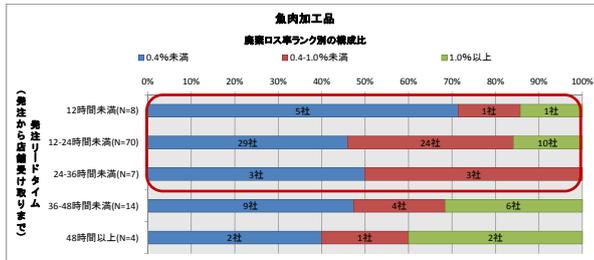
- 発注リードタイムは「12-24時間未満」が最も多い。「36-48時間未満」も一定程度存在する。
- 発注リードタイム別に廃棄率を見ると、「48時間未満」までは、リードタイムと廃棄率との間に大きな傾向差は見られない。
- 発注リードタイム48時間以上において、他と比べて、やや廃棄率が高い傾向が見られる。



(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 ©公益財団法人流通経済研究所 48

分析：発注リードタイムと廃棄ロス率の関係——魚肉加工品

- 発注リードタイムは「12-24時間未満」が最も多い。
- 発注リードタイム別に廃棄率を見ると、「～36時間未満」までは、リードタイムと廃棄率との間に大きな傾向差は見られない。
- 発注リードタイム36時間以上において、他と比べて、やや廃棄率が高い傾向が見られる。



(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 ©公益財団法人 流通経済研究所

5. まとめ

©公益財団法人 流通経済研究所

5. まとめ

- 食品ロス削減に向け、小売業の日配品の業務プロセスや廃棄ロス実態等を把握する調査を実施した。
- 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える。

©公益財団法人 流通経済研究所

(5) 店頭消費者調査報告書



目次

1. 調査概要
2. 調査結果
 - (1)「もったいないキャンペーン」の認知／理解
 - (2)キャンペーン実施前後の購買行動の変化
 - (3)日配品の店頭における「食品ロス削減」に関連する意識・態度について
3. まとめ

<参考>「もったいないキャンペーン」で使用した広告資材の例

1. 調査概要

- ### (1)調査目的
- 日配品は、消費・賞味期限が短い。そのため、「食品ロス」削減にあたり、特に消費者の理解と協力が不可欠。食品ロス削減の重要性や食品の期限表示の意味などについて、消費者に十分に訴求して行くことが望ましい
 - そこで、日配品(パン)を対象として「もったいないキャンペーン」を実施。小売店舗(スーパーマーケット)において、広報資材(ポスター、POP、シール等)を活用して、消費者への訴求と理解拡大を図った。
 - 「もったいないキャンペーン」の実施店舗において、今後の理解・協力促進策を検討する上で参考に資するデータを得ることを目的に、対象商品購入者の意識を把握する調査を実施した。

- ### (2)調査の設計①
- 対象店舗：スーパー P店、スーパー Q店(2店舗)
 - 対象者：調査対象店舗(2店舗)において、「もったいないキャンペーン」のシールを貼付した対象商品(パン)*を購入した20代以上の男女個人

*対象商品(パン)：<スーパー P店> 食事パン(食パン、ロールパン等)、菓子パン
※サンドを除く
<スーパー Q店> 菓子パン、惣菜パン

※当初は女性のみを対象者としていたが、スーパーQ店では女性来店客が少なかったため、上記条件に合致する男性来店客も対象者に含めることとした。
 - 完了数：81サンプル

※各店舗で、上記対象条件を満たす来店客を店頭でリクルートし、質問を行った。
※当初は完了100サンプルを計画していたが、調査当日、対象商品における値下げ販売の発生数量が少なかったため、100サンプルに到達する前に、キャンペーンのシールを貼付した対象商品(パン)を売り切った状況となった。このため、上記対象条件を満たす81サンプルで分析を行っている。

調査対象店舗	女性	男性	合計
スーパー P店	33	0	33
スーパー Q店	39	9	48
合計	72	9	81

- ### (2)調査の設計②
- 調査手法：店頭調査
 - 調査期間：
 - スーパーP店：2015年2月7日(土)16:00～21:00
 - スーパーQ店：2月8日(日)14:30～20:00
- ※注記：本報告書では、分析区分によっては小サンプル数となっていますが、回答傾向をわかりやすくするためグラフ等を作成しております。ただし、小サンプル数の結果については、定量的な分析を行い得るサンプル規模ではないため、参考資料としてご覧ください。

(3) 調査項目

(1)「もったいないキャンペーン」の認知／理解

- ① 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
- ② キャンペーンの認知経路
- ③ 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
- ④ 「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)

(2) キャンペーン実施前後の購買行動の変化

- ① キャンペーン開始以前に、値引き商品(パン)を買っていたかどうか
- ② キャンペーン開始以前に、値引き商品(パン)を買っていた理由
- ③ キャンペーン対象商品(パン)以外で、値引き商品の購入経験がある商品カテゴリー
- ④ 本日、値引きシールが貼られた商品(パン)を購入した理由
- ⑤ 「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

(3) 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

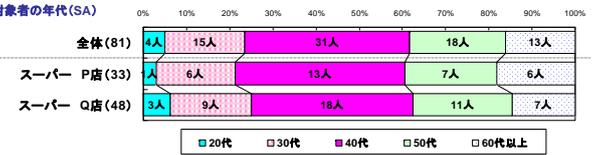
- ① 「消費期限」「賞味期限」の用語の理解程度・内容(自由回答)
- ② 買物に行く前に、食品の「家庭内在庫」を確認しているかどうか

©2015公益財団法人 流通経済研究所

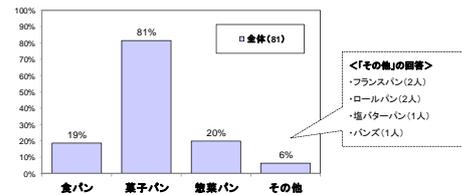
7

(4) 調査対象者の属性①

①対象者の年代(SA)



②購入した商品(パン)の種類(MA)



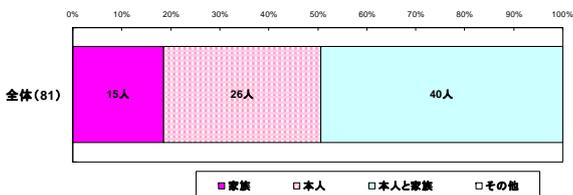
ベース: 全対象者

©2015公益財団法人 流通経済研究所

8

(4) 調査対象者の属性②

③購入した対象商品(パン)を食べる人(SA)



ベース: 全対象者

©2015公益財団法人 流通経済研究所

9

2. 調査結果

(1)「もったいないキャンペーン」の認知／理解

©2015公益財団法人 流通経済研究所

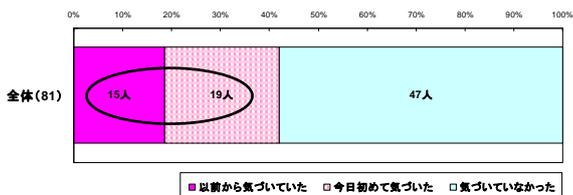
10

(1)「もったいないキャンペーン」の認知／理解

①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)

※別紙「資料」を提示し読み上げた上で、このようなキャンペーンが行われていること、(調査当日の来店以前に)気づいていたかどうかを質問

- ・「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。



ベース: 全対象者

©2015公益財団法人 流通経済研究所

11

提示した資料

(資料) キャンペーンの説明シート

～食品ロス削減のためのもったいないキャンペーンを行っています～

- ・消費・賞味期限の短くなっ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お求めいただきやすい価格でご提供し、食品ロス削減に貢献したいと考えています。

(農林水産省他5府省が展開する「食品ロス削減国民運動」への協力の取組みです)

- ・アンケート結果は、小売店頭の食品ロス削減に向けた現状把握や施策検討に活かします。ご協力お願い致します。

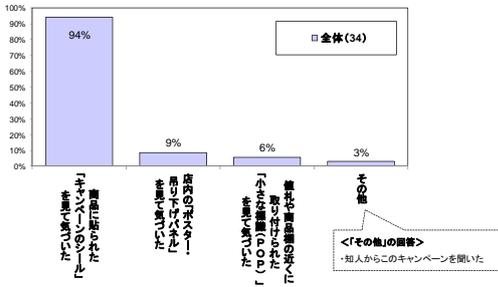


©2015公益財団法人 流通経済研究所

(1)「もったいないキャンペーン」の認知／理解

②(認知していた人のみ)キャンペーンの認知経路(MA)

- 「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／調査当日気付いた対象者における認知経路は、「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。
- 「ポスター・吊り下げパネル」や「POP」により認知した、との回答は少ない。

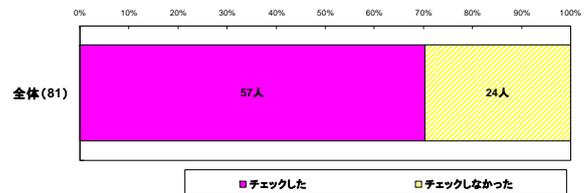


ベース: 「もったいないキャンペーン」が行われていることに「以前から気づいていた」/「今日気づいた」と回答した対象者 ©2015公益財団法人 流通経済研究所

(参考)

対象商品の購入時に、「消費期限」または「賞味期限」をチェックしたかどうか(SA)-1

- 対象商品を購入する際、消費期限・賞味期限を「チェックした」との回答は7割である。



ベース: 全対象者

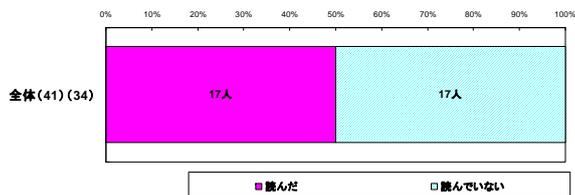
©2015公益財団法人 流通経済研究所

(1)「もったいないキャンペーン」について

③(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)

*店内資材: 店内ポスター・吊り下げパネル・標識(POP)

- 「もったいないキャンペーン」が行われていることに気づいていた／調査当日気付いた対象者において、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。

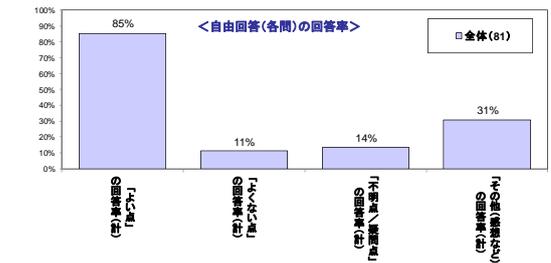


ベース: 「もったいないキャンペーン」が行われていることに「以前から気づいていた」/「今日気づいた」と回答した対象者 ©2015公益財団法人 流通経済研究所

(1)「もったいないキャンペーン」について

④「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)-1

- 「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。
- 「よい点」を上げた対象者は、約1割であった。



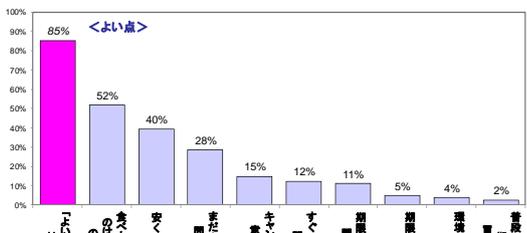
ベース: 全対象者

©2015公益財団法人 流通経済研究所

(1)「もったいないキャンペーン」について

④「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)-2 よい点

- 「もったいないキャンペーン」について、「よい点」を挙げた対象者は85%であった。
- 具体的には、「食べものを無駄にしないのはよいこと」「安く買ってよい」「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。



ベース: 全対象者

©2015公益財団法人 流通経済研究所

(1)「もったいないキャンペーン」について

④「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)-2 よい点

「もったいないキャンペーン」について、「よい点」として挙げられた具体的なコメントは、下記の通り。

<よい点>

ID	F3 性別	Q1. 年代	Q2. 購入した商品(パン)の種類	Q5. 「もったいないキャンペーン」認知	Q7. キャンペーン説明	Q8(1). 「もったいないキャンペーン」のよい点
29	女性	60代以上	食パン	以前から気づいていた	読んでいない	捨てるのは勿体ない。期限内であれば、食べられるものは食べた方がよい。
10	女性	40代	食パン	気づいていなかった	読んでいない	物を大切にすることはよいことだと思う。
1	女性	50代	食パン	気づいていなかった	読んでいない	まだ食べられる商品を捨てないで無駄にしないのはよいと思う。
8	女性	60代以上	食パン	気づいていなかった	読んでいない	消費者は様々だから仕方ない。
9	女性	60代以上	食パン	気づいていなかった	読んでいない	食べられた賞味期限はあまり気にしないので、安く買ってよいと思う。
21	女性	40代	食パン、菓子パン	今日初めて気づいた	読んだ	賞味期限が近づいても充分食べられるので、値引で購買してくれた方がよいと思う。
17	女性	40代	食パン、菓子パン	以前から気づいていた	読んだ	無駄がなくなるといいと思う。
11	女性	40代	食パン、菓子パン	今日初めて気づいた	読んでいない	物価は安いから、安く買えるならはありがたい。
19	女性	40代	食パン、菓子パン	今日初めて気づいた	読んでいない	ロスをなくして、地球環境にやさしい。ゴミを減らす。
97	女性	50代	食パン、菓子パン	今日初めて気づいた	読んでいない	無駄がなくなるなら、安く売るのはよいと思う。
26	女性	50代	食パン、菓子パン	気づいていなかった	読んでいない	ぎりぎり品質が保たれていると思う。
87	男性	40代	食パン、菓子パン	気づいていなかった	読んでいない	捨てるのは勿体ない。安く買えるならはありがたい。
27	男性	40代	食パン、菓子パン	今日初めて気づいた	読んでいない	期限が近づいたら捨てるのは、それだけ商品が新鮮でおいしいと思う。
24	女性	40代	菓子パン	以前から気づいていた	読んだ	すぐ食べられるものだから、お出しのものは少しでもありがたい。
88	女性	40代	菓子パン	以前から気づいていた	読んだ	「食べ物を無駄にしない」ということ大々的にすすめているので、こういったシールが貼ってあると、購買品も恥ずかしい思いをせずに、いつもよりも積極的に買えていいと思う。
76	男性	40代	菓子パン	以前から気づいていた	読んだ	安く売って、更に商品を捨てなくてよい。
58	女性	50代	菓子パン	以前から気づいていた	読んだ	廃棄するのは勿体ないから、どうぞ買ってくださいとアピールしている。
7	女性	60代以上	菓子パン	以前から気づいていた	読んでいない	価格が安くなくていい。期限内であれば問題ない。

©2015公益財団法人 流通経済研究所

(前頁より続く)

ID	F3 性別	Q1 年代	Q2 購入した商品 (パン)の種類	Q5 「もったいない キャンペーン」認知	Q7 キャンペーン 説明	Q8(1) 「もったいないキャンペーン」の よい点
64	女性	30代	菓子パン	今日初めて気づいた	読んだ	まだ食べられるので、安く買えるのであれば是非試してみたい。
65	女性	30代	菓子パン	今日初めて気づいた	読んだ	消費期限が近づいても問題なく食べられると思うので、安く買えるのはとても良いと思う。
61	女性	50代	菓子パン	今日初めて気づいた	読んだ	菓子パンはすぐ食べることが多いので、同じものなら安く買えるのは嬉しい。
68	女性	50代	菓子パン	今日初めて気づいた	読んだ	無駄にならないし、充ちた食べられるものなので、捨ててしまうのは勿体ないから、安く買えるのは良いと思う。
73	女性	60代以上	菓子パン	今日初めて気づいた	読んだ	ロスが勿体ない、安く買えるのは、とても助かる。大変だ。
19	女性	30代	菓子パン	今日初めて気づいた	読んではない	期間が短い、味が変わらないから、捨てるのはもったいない。
30	女性	30代	菓子パン	今日初めて気づいた	読んではない	賞味期限が又々夫々、消費期限が長くなりロスが減って、価格が良くなる。
59	女性	30代	菓子パン	今日初めて気づいた	読んではない	今買えるものに比べると、安く買えるものだし、食品ロスが減るのでいいことだと思う。
106	女性	30代	菓子パン	今日初めて気づいた	読んではない	捨てないで、ロスを少なくする意識が高まって良い。
9	女性	40代	菓子パン	今日初めて気づいた	読んではない	食品消費期限で廃棄するのは、以前から勿体ないと思っていた。
28	女性	20代	菓子パン	気づいていなかった		日本はまだ食べられる商品をたくさん廃棄していると思うので、勿体ないと思う。もっと安く買えるものが良いと思う。
77	女性	20代	菓子パン	気づいていなかった		まだ食べられるものなら、安く買いたいので良いと思う。
4	女性	30代	菓子パン	気づいていなかった		品質が問題ないものが安く買いたい。
8	女性	30代	菓子パン	気づいていなかった		まだ捨てなくても食べられる食品を安く買える点。

©2015公益財団法人 流通経済研究所 (次頁へ続く) 19

(前頁より続く)

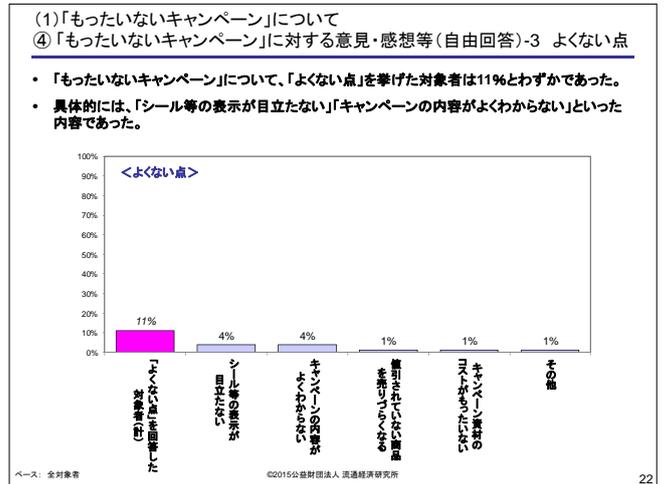
ID	F3 性別	Q1 年代	Q2 購入した商品 (パン)の種類	Q5 「もったいない キャンペーン」認知	Q7 キャンペーン 説明	Q8(1) 「もったいないキャンペーン」の よい点
54	男性	40代	菓子パン	気づいていなかった		安く買えるのはいいと思うので、ここがきっかけでほしい。
25	女性	40代	菓子パン	気づいていなかった		食べられる食品が無駄にならないのは良いと思う。
60	女性	40代	菓子パン	気づいていなかった		食べ物や無駄にならないで良いと思う。
66	女性	40代	菓子パン	気づいていなかった		まだ食べられるのだから、主眼なので食べ物を捨てるのは抵抗があるのかもしれない。
71	女性	40代	菓子パン	気づいていなかった		捨ててしまうのは消費・賞味期限の短いものから買うようにしているため、良いことだと思う。
82	女性	40代	菓子パン	気づいていなかった		期間が短かった商品から買入が増える。
92	女性	40代	菓子パン	気づいていなかった		期間が短かった商品が増えるのは、消費者にとってありがたい。
30	女性	40代	菓子パン	気づいていなかった		消費期限が近づいてくるので、捨てるのは勿体ないことだと思う。
109	男性	40代	菓子パン	気づいていなかった		価格を下げたことで、買うのには良いこと。
110	女性	40代	菓子パン	気づいていなかった		期間が近づいてくる商品が増えるのは、消費者にとってありがたい。
111	女性	40代	菓子パン	気づいていなかった		安く買えるのは消費・賞味期限の短いものから買うようにしているため、良いことだと思う。
13	女性	50代	菓子パン	気づいていなかった		味が変わらないから食べられる、捨てたら勿体ない。
20	女性	50代	菓子パン	気づいていなかった		味も目にも気にしないから、安い方がお得、期間が過ぎたものでなければ文句なし。
79	女性	50代	菓子パン	気づいていなかった		買ったものは捨てるように、食べないようにしているため、こういうキャンペーンは良いと思う。
91	女性	50代	菓子パン	気づいていなかった		パンなどは今日明日食べるものは、すぐに食べるから、このキャンペーンはいいと思う。
94	女性	50代	菓子パン	気づいていなかった		食べられるもので味に問題がないのであれば、捨てるのは勿体ないことなので、良いキャンペーンだ。
74	女性	60代以上	菓子パン	気づいていなかった		傷んでいないものを、そのうち食べたいと思う。
87	女性	60代以上	菓子パン	気づいていなかった		捨てるのは良くないので、このキャンペーンでも廃棄が減るのはいい。
84	男性	20代	菓子パン	気づいていなかった		食料を無駄にする人が多いので、これで無駄が減るのでも良いと思う。
80	男性	40代	菓子パン	気づいていなかった		食品ロスがたまりやすい。
95	男性	40代	菓子パン	気づいていなかった		廃棄物が減るのはいい。

©2015公益財団法人 流通経済研究所 (次頁へ続く) 20

(前頁より続く)

ID	F3 性別	Q1 年代	Q2 購入した商品 (パン)の種類	Q5 「もったいない キャンペーン」認知	Q7 キャンペーン 説明	Q8(1) 「もったいないキャンペーン」の よい点
7	女性	40代	菓子パン、惣菜パン	気づいていなかった		安いからつづも買える。
62	男性	40代	菓子パン、惣菜パン	気づいていなかった		食品が無駄にならない。
12	女性	50代	菓子パン、惣菜パン	気づいていなかった		どうやって食べるので、安く買っている方が良い。
98	女性	50代	菓子パン、惣菜パン	気づいていなかった		消費期限内で安いものが買える。
6	女性	50代	菓子パン、その他	気づいていなかった		食品ロスがなくなる。
8	女性	40代	菓子パン、その他	気づいていなかった		値段から買っていて、味が変わらないから、安い方を買う。
15	女性	80代以上	菓子パン、その他	気づいていなかった		すぐ食べるのでOK。
90	女性	30代	菓子パン、その他	気づいていなかった		旬にはまだ残った商品の廃棄処理が増え、害は期間内のもの安く買えるので良い。
81	男性	20代	惣菜パン	以前から気づいていた	読んだ	以前ここで働いていたことがあるが、こういうところはゴミがたくさん出る。こういうキャンペーンは会社も、ゴミが減るのでいいと思う。
103	女性	30代	惣菜パン	今日初めて気づいた	読んだ	廃棄や食品ロスが減るので良い。
70	女性	40代	惣菜パン	今日初めて気づいた	読んだ	捨てないとは良いこと、廃棄が少なくて、資源を無駄にしない。
86	女性	80代以上	惣菜パン	今日初めて気づいた	読んではない	合理的で無駄がなくて良いと思う。
75	女性	40代	惣菜パン	気づいていなかった		今日すぐ食べるので、安く買えるから良い。
107	女性	40代	惣菜パン	気づいていなかった		自分から食品ロス削減意識が育ちたので、すぐに食べるので、安く無駄なく買えるなら賛成。
43	女性	40代	惣菜パン	気づいていなかった		勿体ないから安く買いたい。
23	女性	80代以上	惣菜パン	気づいていなかった		賞味期限が近づいていても、まだ捨てるのはいいから半分お買い目と思うので、安く買えるように安くするのは本音。
72	女性	60代以上	惣菜パン	気づいていなかった		若い人は食品廃棄のことはよく考えないので、アピールすることは良い。

©2015公益財団法人 流通経済研究所 21



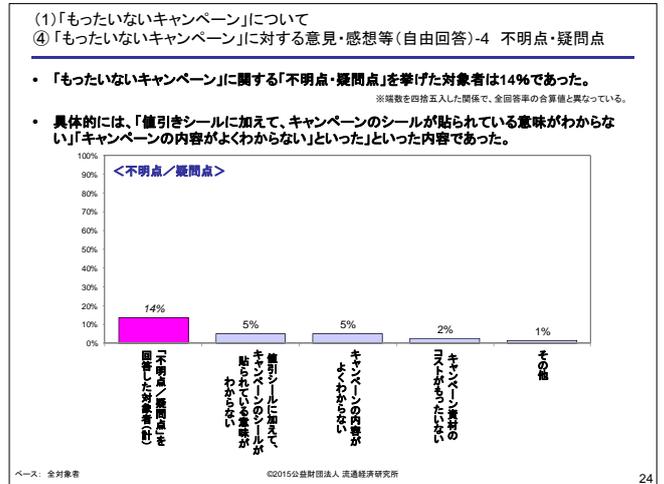
(1)「もったいないキャンペーン」について
④「もったいないキャンペーン」に対する意見・感想等(自由回答)-3 よくない点

「もったいないキャンペーン」について、「よくない点」として挙げられた具体的なコメントは、下記の通り。

<よくない点>

ID	F3 性別	Q1 年代	Q2 購入した商品 (パン)の種類	Q5 「もったいない キャンペーン」認知	Q7 キャンペーン 説明	Q8(2) 「もったいないキャンペーン」の よくない点
21	女性	40代	菓子パン、菓子パン、惣菜パン	今日初めて気づいた	読んだ	キャンペーンのシールを作る資源やコストが反対に勿体ない気もする。
27	女性	40代	菓子パン、惣菜パン	今日初めて気づいた	読んではない	小さな文字が目立たない、大きすぎた方がわかりやすい。
82	女性	40代	菓子パン	気づいていなかった		シールの色が目立たない、黄色の値引シールのほうが目立っていて、おもしろいと思う。
80	男性	40代	菓子パン	気づいていなかった		新しいものが売れやすくなる。
94	女性	50代	菓子パン	気づいていなかった		知られていない、全く知らなかったため、もっとキャンペーンをアピールした方がよい。
105	男性	40代	菓子パン、惣菜パン	今日初めて気づいた	読んではない	このキャンペーンの内容がよく分からない、キャンペーンに関係なく、値引シール自体で買おうと思うので、特にキャンペーンを行う必要はない気がする。
12	女性	50代	菓子パン、惣菜パン	気づいていなかった		値が割れたいです。値引シールを貼ると、人がたくさん貼った顔がある。
16	女性	80代以上	菓子パン、その他	気づいていなかった		もっと目立つように大きく表示した方がよい。
102	女性	50代	惣菜パン	今日初めて気づいた	読んだ	食品ロス削減などのような仕組みでそうなるか、理由が分からない。

©2015公益財団法人 流通経済研究所 23



(1)「もったいないキャンペーン」について

④「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)-4 不明点・疑問点

「もったいないキャンペーン」について、「不明点・疑問点」として挙げられた具体的なコメントは、下記の通り。

<不明点・疑問点>

ID	F3 性別	Q1 年代	Q2 購入した商品 (パンの種類)	Q5 「もったいない キャンペーン」認知	Q7 キャンペーン 説明	Q8(3) 「もったいないキャンペーン」の 不明点・疑問点
1	女性	50代	食パン	気づいていなかった		いつからキャンペーンをやっていたのか?
22	女性	40代	食パン、菓子パン	以前から気づいていた	読んだ	消費期限が近いから値引きシールが貼られているのに、それ以外でキャンペーンのシールを貼るのにはどうも意味がわからないと考えてしまいました。
27	女性	40代	食パン、その他	今日初めて気づいた	読んでいない	説明文が小さくて、何がゆ体ない商品かわからない。対象商品と書いてあるが、何が対象商品なのか?
88	女性	30代	菓子パン	以前から気づいていた	読んだ	キャンペーンをやっていないが、「何のどんなキャンペーンなのか?」と以前から思っていた。どんなことが行われているのかわからなかった。
58	女性	50代	菓子パン	以前から気づいていた	読んだ	元々値引きシールが貼られているのに、さらにシールを貼って貼るのはお金の無駄ではないか?
34	女性	30代	菓子パン	以前から気づいていた	読んでいない	正確、内容がよく分からない。
98	女性	30代	菓子パン	以前から気づいていた	読んでいない	このシールの意味がよく分からない。何でこのシールが貼ってあるのか分からない。
4	女性	30代	菓子パン	気づいていなかった		同じ目付なのに、パンの種類によってシールが貼られているものと、いないものがあるのは何故?
95	男性	40代	菓子パン	気づいていなかった		消費期限によって、商品が安く買える以外に、このキャンペーンをやることによって別のメリットがあるのかわからない。
63	女性	50代	菓子パン、惣菜パン	以前から気づいていた	読んだ	このシールが貼ってあるのは良いけれど、シールも貼代がかかるので、無駄にならないですか?
92	女性	50代	菓子パン、惣菜パン	気づいていなかった		売れ残った商品が売ってしまったものは、どうなってしまうのか疑問。

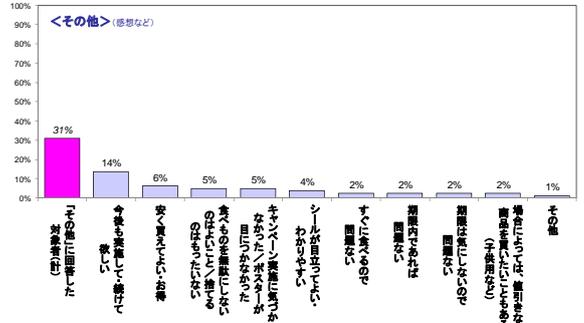
©2015公益財団法人 流通経済研究所

25

(1)「もったいないキャンペーン」について

④「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)-5 その他

- 「もったいないキャンペーン」に関する「意見・感想等」を述べた対象者は、31%であった。
- 具体的には、「今後も実施して欲しい」「(商品を)安く買えていい」「食べものを無駄にしないのはいい」等の他、「キャンペーン実施に気づけなかった」という意見も少数挙げられていた。



ベース: 全対象者

©2015公益財団法人 流通経済研究所

26

(1)「もったいないキャンペーン」について

④「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)-5 「その他」

「もったいないキャンペーン」に対する「意見・感想等」として挙げられた具体的なコメントは、下記の通り。

<その他> (感想など)

ID	F3 性別	Q1 年代	Q2 購入した商品 (パンの種類)	Q5 「もったいない キャンペーン」認知	Q7 キャンペーン 説明	Q8(4) 「もったいないキャンペーン」について その他(感想など)
23	女性	60代以上	食パン	以前から気づいていた	読んでいない	別注されたのは品物がありよくなかった。
9	女性	50代	食パン	気づいていなかった		安く買えて助かる。
8	女性	60代以上	食パン	気づいていなかった		賞味期限から切れていても臭いしないので、こういうキャンペーンはこれからは行ってほしい。
18	女性	30代	食パン、菓子パン	以前から気づいていた	読んでいない	自分も買おうと思ってる。シールとかだと子供が臭いも分かる。
11	女性	40代	食パン、菓子パン	今日初めて気づいた	読んでいない	シールは立派で良いと思う。
12	女性	40代	食パン、菓子パン	今日初めて気づいた	読んでいない	どんどん取ってほしい。
97	女性	50代	食パン、菓子パン	今日初めて気づいた	読んでいない	買ったものはすぐ食べることが多いので、期限はそんなに細かく気にしてない。
27	女性	40代	食パン、その他	今日初めて気づいた	読んでいない	店内に分りやすい掲示した方がよいと思う。
58	女性	50代	菓子パン	以前から気づいていた	読んだ	キャンペーンをやらずで身近になる。
34	女性	30代	菓子パン	以前から気づいていた	読んでいない	たまたま今回は値引き商品を買ったが、値段よりも好きな商品を買うので、同じ商品が安く買えるのはいいな、なかなかいい。
7	女性	60代以上	菓子パン	以前から気づいていた	読んでいない	消費期限がいつも見て買っている。
64	女性	30代	菓子パン	今日初めて気づいた	読んだ	本日ではな(明日が消費期限の商品が対象になっていた)ので、今後もそうであれば是非実施してほしい。
16	女性	30代	菓子パン	今日初めて気づいた	読んでいない	シールが目立つから良いと思う。お買い得と分かりやすい。
59	女性	30代	菓子パン	今日初めて気づいた	読んでいない	良くない道はないし、良くないと思っていれば値引きシールが貼られているものも買わない。

©2015公益財団法人 流通経済研究所

(次頁に続く)

27

(前頁より続く)

ID	F3 性別	Q1 年代	Q2 購入した商品 (パンの種類)	Q5 「もったいない キャンペーン」認知	Q7 キャンペーン 説明	Q8(4) 「もったいないキャンペーン」について その他(感想など)
69	女性	30代	菓子パン	気づいていなかった		ホスターの文字、特に説明文の文字が小さくて読みにくい。目に付かない。
25	女性	40代	菓子パン	気づいていなかった		別注されたのは品物がありよくなかった。
71	女性	40代	菓子パン	気づいていなかった		別注されたのは品物がありよくなかった。
78	女性	50代	菓子パン	気づいていなかった		自分でもそう思うようにしている。日本人は新しい商品を買おうとすずまて思ってる。
83	女性	60代以上	菓子パン	気づいていなかった		自分でもそう思うようにしている。日本人は新しい商品を買おうとすずまて思ってる。
12	女性	50代	菓子パン、惣菜パン	気づいていなかった		キャンペーンの意味なく、安い買いたいと思うので、あまり興味はない。
9	女性	40代	菓子パン、その他	気づいていなかった		自分でこういうことは分かっているから、特に何も思わない。
15	女性	60代以上	菓子パン、その他	気づいていなかった		ホスターに全部付かない。アンケートに答えて初めて気付いた。
85	女性	60代以上	惣菜パン	今日初めて気づいた	読んでいない	夕方に買物をするため、結局翌日に食べることが多いので、翌日まで食べられれば問題ないと思う。
20	女性	60代以上	惣菜パン	気づいていなかった		好きなメーカーのものなら連絡できるので、これからは続けてほしい。
47	女性	40代	惣菜パン	気づいていなかった		字が小さくて読めない。消費期限の商品が対象になるので、反対に値引きシールが貼ってほしいのを買ったことが多い。
102	女性	60代以上	惣菜パン	気づいていなかった		押し付けられてもすぐに忘れてしまおう、そういうことを悪いと思わせてくれて、考えさせられる。

©2015公益財団法人 流通経済研究所

28

2. 調査結果

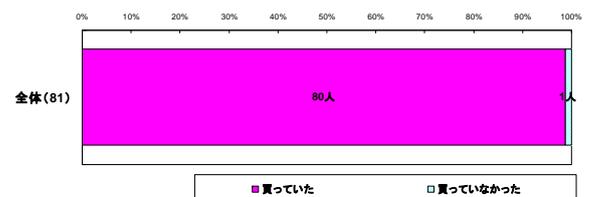
(2) キャンペーン実施前後の購買行動の変化

(2) キャンペーン実施前後の購買行動の変化

① キャンペーン開始以前に、値引き商品*(パン)を買っていたかどうか(SA)

*値引き商品(パン): 「賞味期限・消費期限が近いうちで値引きが貼られた商品」(パン)を指す

- ほとんどの対象者が、「もったいないキャンペーン」が開始される前から値引き商品を買っていた」と回答した。



ベース: 全対象者

©2015公益財団法人 流通経済研究所

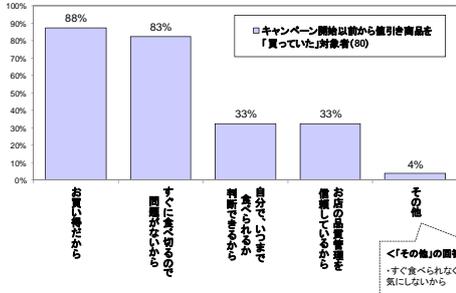
30

(2) キャンペーン実施前後の購買行動の変化

② (買った人のみ) キャンペーン開始以前に、値引き商品*(パン)を買っていた理由 (MA)

*値引き商品(パン): 「賞味期限・消費期限が近づいて値引シールが貼られた商品(パン)」を指す

- ・ キャンペーン開始以前に値引き商品(パン)を買っていた人は、その理由として、「お買い得だから」「すぐに食べ切るので問題がないから」と言った点を多く挙げていた。



ベース: 「もったいないキャンペーン」開始以前から、値引き商品(パン)を買っていたと回答した対象者

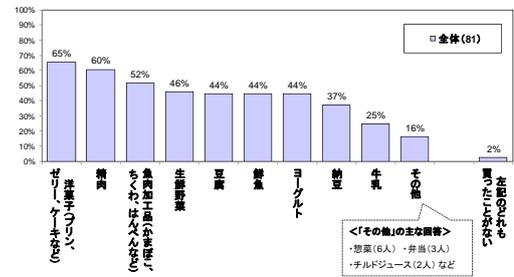
©2015公益財団法人 流通経済研究所

31

(2) キャンペーン実施前後の購買行動の変化

③ キャンペーン対象商品(パン)以外で、値引き商品の購入経験がある商品カテゴリー (MA)

- ・ パン以外で値引き商品の購入経験がある商品カテゴリーは、「洋菓子」「精肉」「魚肉加工品」「生鮮野菜」「豆腐」「鮮魚」などであった。
- ・ 主たる日配品・生鮮食品で値下げ商品を「買ったことのない人」は少ない。



ベース: 全対象者

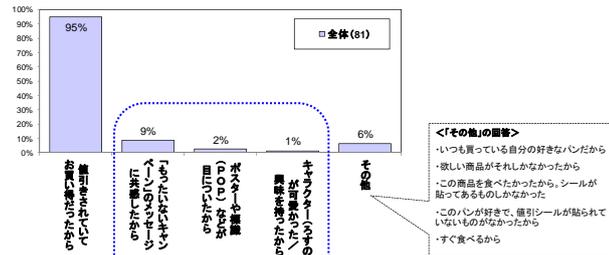
©2015公益財団法人 流通経済研究所

32

(2) キャンペーン実施前後の購買行動の変化

④ 本日、値引きシールが貼られた商品(パン)を購入した理由 (MA)

- ・ 実査当日に値引きシールが貼られた商品(パン)を購入した理由は、「値引きされていてお買い得だったから」との回答が圧倒的に多い。
- ・ 「キャンペーンのメッセージに共感した」「賞材が目についた」「キャラクターに興味を持った」など、キャンペーンが主たる購入理由になったとの回答は、少ない。



ベース: キャンペーンシール貼付「あり」の対象商品(パン)を購入した対象者

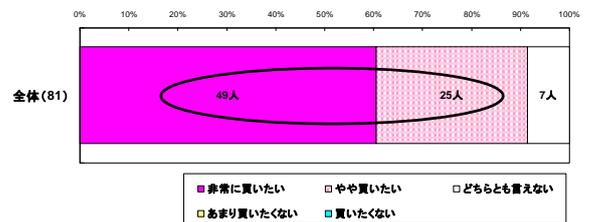
©2015公益財団法人 流通経済研究所

33

(2) キャンペーン実施前後の購買行動の変化

⑤ 「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)

- ・ 「もったいないキャンペーン」をきっかけとして、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。



ベース: 全対象者

©2015公益財団法人 流通経済研究所

34

2. 調査結果

(3) 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

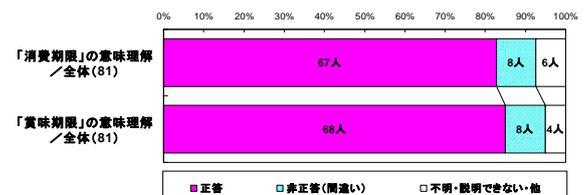
©2015公益財団法人 流通経済研究所

35

(3) 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

① 「消費期限」「賞味期限」の用語の理解程度・内容 (自由回答)-1

- ・ 「消費期限」「賞味期限」の各用語の意味を質問したところ、「消費期限」「賞味期限」ともに、全体の8割以上が、何らかの正しい内容を説明(回答)した。
- ・ 間違っ理解していた人は各1割、用語の意味がわからない人は、各1割未満であった。



ベース: 全対象者

©2015公益財団法人 流通経済研究所

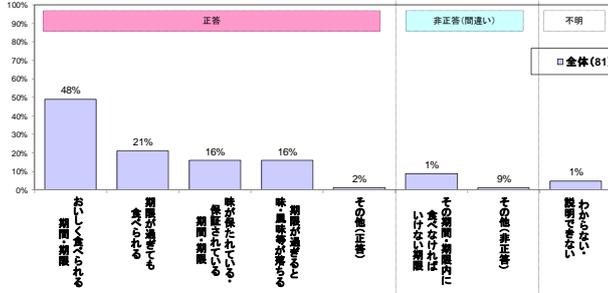
36

(3) 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

①「消費期限」「賞味期限」の用語の理解程度・内容(自由回答)-3「賞味期限」

- 「賞味期限」の意味については、「おいしく食べられる期間・期限」「期限が過ぎても食べられる」「期限が過ぎると味・風味等が落ちる」などと、内容が理解されていた。
- 一部、「消費期限」と混同している、または違いがわからない人もあった。

<2.「賞味期限」の意味>



2-V. 「食品ロス削減」に関する意識・態度について

⑤「消費期限」「賞味期限」の用語の理解程度・内容(自由回答)-3「賞味期限」

「賞味期限」の用語の意味について、回答された具体的なコメントは、下記の通り。

<2.「賞味期限」の意味>

ID	F3. 性別	Q1. 年代	Q2. 購入した商品(パンの種類)	Q5. 「もったいない」キャンペーン認知	Q7. キャンペーン説明	Q14(2). 「賞味期限」の意味
29	女性	60代以上	菓子パン	以前から気づいていた	読んでいない	いつまで食べられるかの期間
10	女性	40代	菓子パン	気づいていなかった		おいしく食べられる期間
1	女性	50代	菓子パン	気づいていなかった		それなりにおいしく食べられる期間
8	女性	60代以上	菓子パン	気づいていなかった		消費期限より短く、賞味期限が切れても、まだ食べられる。日ちまで食べない。
39	女性	60代以上	菓子パン	気づいていなかった		日ちまで食べない。
21	女性	40代	菓子パン、菓子パン	今日初めて気づいた	読んだ	その日ちまでならおいしく食べられる。
17	女性	40代	菓子パン、菓子パン	以前から気づいていた	読んだ	賞味期限の方が期間が短い。
22	女性	40代	菓子パン、菓子パン	以前から気づいていた	読んだ	おいしく食べられる期間。期限が過ぎても食べられる。
18	女性	30代	菓子パン、菓子パン	以前から気づいていた	読んでいない	期間内は食べて、過ぎるとおいしくない。
11	女性	40代	菓子パン、菓子パン	今日初めて気づいた	読んでいない	その旨を過ぎると味が落ちる。
19	女性	40代	菓子パン、菓子パン	今日初めて気づいた	読んでいない	その日までに食べた方が、味がおいしく食べられる。期限以降も食べられる。
97	女性	50代	菓子パン、菓子パン	今日初めて気づいた	読んでいない	まだ2〜3日経ても、食べて大丈夫。
20	女性	50代	菓子パン、菓子パン	気づいていなかった		その期間の味は変わらない。
67	女性	50代	菓子パン、菓子パン	気づいていなかった		おいしく食べられる期間。
27	女性	40代	菓子パン、その他	今日初めて気づいた	読んでいない	食べ物を作ってから日に入ると、期限内に食べなければならぬ。
86	女性	30代	菓子パン	以前から気づいていた	読んだ	その日までに食べないと味が落ちる。
24	女性	40代	菓子パン	以前から気づいていた	読んだ	食べられる期間。
89	女性	40代	菓子パン	以前から気づいていた	読んでいない	賞味期限を過ぎると味が落ちる。
76	女性	40代	菓子パン	以前から気づいていた	読んだ	おいしく食べられる期間。
95	女性	50代	菓子パン	以前から気づいていた	読んだ	その期限を過ぎると風味が落ちるが、食べても問題はない。
34	女性	30代	菓子パン	以前から気づいていた	読んでいない	おいしい味で食べられる期間。
96	女性	30代	菓子パン	以前から気づいていた	読んでいない	味を維持する期間。
115	女性	40代	菓子パン	以前から気づいていた	読んでいない	その期限が過ぎると賞味期限になる。色がかわる。
7	女性	60代以上	菓子パン	以前から気づいていた	読んでいない	自分なりに分かるが、人に説明はできない。

ベース: 全対象者 ©2015公益財団法人 流通経済研究所 (次頁に続く) 44

(前頁より続く)

ID	F3. 性別	Q1. 年代	Q2. 購入した商品(パンの種類)	Q5. 「もったいない」キャンペーン認知	Q7. キャンペーン説明	Q14(2). 「賞味期限」の意味
64	女性	30代	菓子パン	今日初めて気づいた	読んだ	おいしく食べられる期間。
65	女性	30代	菓子パン	今日初めて気づいた	読んだ	味が落ちない期間。
61	女性	50代	菓子パン	今日初めて気づいた	読んだ	その旨を過ぎると味は落ちるが、まだ食べられるには問題がない。
66	女性	50代	菓子パン	今日初めて気づいた	読んだ	おいしく食べられる期間。
73	女性	60代以上	菓子パン	今日初めて気づいた	読んだ	味が安心できる期間。
16	女性	30代	菓子パン	今日初めて気づいた	読んでいない	期限が過ぎると味の保証はない。
30	女性	30代	菓子パン	今日初めて気づいた	読んでいない	自分も味として大丈夫なら食べる。
59	女性	30代	菓子パン	今日初めて気づいた	読んでいない	その旨を過ぎると味が落ちる。これを過ぎると味が落ちる。
100	女性	40代	菓子パン	今日初めて気づいた	読んでいない	保証されている期間を過ぎると、味の保証ができない。
26	女性	20代	菓子パン	気づいていなかった		味が保証されている期間、おいしく食べられる。
77	女性	20代	菓子パン	気づいていなかった		その期限まで食べるおいしく。
84	男性	20代	菓子パン	気づいていなかった		おいしく食べられる期間。
42	女性	30代	菓子パン	気づいていなかった		期限が過ぎると食べられない。
35	女性	30代	菓子パン	気づいていなかった		その期限が過ぎるとおいしく食べられる。という日付。
69	女性	30代	菓子パン	気づいていなかった		その期限までおいしく食べられる。
14	女性	40代	菓子パン	気づいていなかった		味が保証されている期間。
25	女性	40代	菓子パン	気づいていなかった		おいしく食べられる期間。
40	女性	40代	菓子パン	気づいていなかった		味が落ちないで食べられる期間。
68	女性	40代	菓子パン	気づいていなかった		食べられる期間。
71	女性	40代	菓子パン	気づいていなかった		おいしく食べられる期間。
82	女性	40代	菓子パン	気づいていなかった		味が落ちるとまだ食べられる期間。
92	女性	40代	菓子パン	気づいていなかった		この期限まで、残った味が保証される期間。
93	女性	40代	菓子パン	気づいていなかった		消費期限が賞味期限のようになって、新鮮食品のように短い期間で食べなければならぬ。だが、はっぴりだから分かる。
109	女性	40代	菓子パン	気づいていなかった		味が残っている期間。
111	女性	40代	菓子パン	気づいていなかった		おいしく食べられる期間。

ベース: 全対象者 ©2015公益財団法人 流通経済研究所 (次頁に続く) 45

(前頁より続く)

ID	F3. 性別	Q1. 年代	Q2. 購入した商品(パンの種類)	Q5. 「もったいない」キャンペーン認知	Q7. キャンペーン説明	Q14(2). 「賞味期限」の意味
80	男性	40代	菓子パン	気づいていなかった		味が保証されている期間。
95	女性	40代	菓子パン	気づいていなかった		味が保証されている。期限が過ぎても食べられる。
13	女性	50代	菓子パン	気づいていなかった		分からない。
20	女性	50代	菓子パン	気づいていなかった		あまり考えたことがないので分からない。
78	女性	50代	菓子パン	気づいていなかった		短く設定されている。
79	女性	50代	菓子パン	気づいていなかった		その期限まではおいしく食べられる。
91	女性	50代	菓子パン	気づいていなかった		この日までに食べると品質がかわってしまう。この日過ぎたら品質が落ち、味が落ちる。
84	女性	50代	菓子パン	気づいていなかった		味が落ちるが、期限が過ぎても食べられる。
74	60代以上	菓子パン	気づいていなかった			期間が過ぎると、さびら大丈夫。
83	60代以上	菓子パン	気づいていなかった			おいしく食べられる期間。
87	60代以上	菓子パン	気づいていなかった			おいしく食べられる期間。
89	女性	60代以上	菓子パン	気づいていなかった		賞味期限まではおいしく食べられる。
63	女性	50代	菓子パン、惣菜パン	以前から気づいていた	読んだ	「その日までは、その味は大丈夫ですよ」という意味。
105	男性	40代	菓子パン、惣菜パン	今日初めて気づいた	読んでいない	おいしく食べられる期間。
2	女性	40代	菓子パン、惣菜パン	気づいていなかった		期限が過ぎてもおいしく食べられる。
62	女性	40代	菓子パン、惣菜パン	気づいていなかった		おいしく食べられる期間。
12	女性	50代	菓子パン、惣菜パン	気づいていなかった		おいしく食べられる期間。期限が過ぎても食べられる。
96	女性	50代	菓子パン、惣菜パン	気づいていなかった		味の期間。
30	女性	20代	菓子パン、その他	気づいていなかった		おいしく食べられる期間。
9	女性	40代	菓子パン、その他	気づいていなかった		その日まで味が落ちないが、過ぎたらかわる。
6	女性	50代	菓子パン、その他	気づいていなかった		消費する期間が長い。
15	女性	60代以上	菓子パン、その他	気づいていなかった		おいしく食べられる期間。

ベース: 全対象者 ©2015公益財団法人 流通経済研究所 (次頁に続く) 46

(前頁より続く)

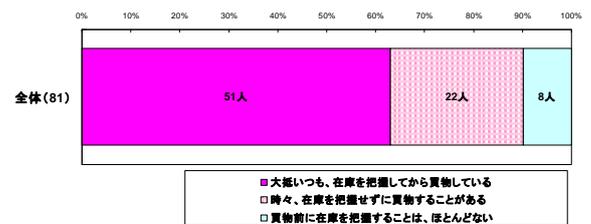
ID	F3. 性別	Q1. 年代	Q2. 購入した商品(パンの種類)	Q5. 「もったいない」キャンペーン認知	Q7. キャンペーン説明	Q14(2). 「賞味期限」の意味
81	男性	20代	惣菜パン	以前から気づいていた	読んだ	車を走すもた問題なく使える。
103	女性	30代	惣菜パン	今日初めて気づいた	読んだ	おいしく味が保証される期間、それ以降も食べられるが、味が劣る。
75	女性	40代	惣菜パン	今日初めて気づいた	読んだ	その日までおいしく、安心できる。
85	女性	60代以上	惣菜パン	今日初めて気づいた	読んでいない	おいしく食べられる期間。過ぎると食べて大丈夫。
75	女性	40代	惣菜パン	気づいていなかった		おいしく食べられる期間で、その後も食べられる。
107	女性	40代	惣菜パン	気づいていなかった		賞味期限が切れても、品質は落ちるが、食べても問題はない。
43	女性	50代	惣菜パン	気づいていなかった		その日までに食べればいい。
23	女性	60代以上	惣菜パン	気づいていなかった		この日まではおいしく味を保証しているが、この日を過ぎてもまだ食べられる。
72	女性	60代以上	惣菜パン	気づいていなかった		両方の違いは意識していない。健康上問題なく食べられる期間。

ベース: 全対象者 ©2015公益財団法人 流通経済研究所 47

(3) 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買物に行く前に、食品の「家庭在庫」を確認しているかどうか(SA)

- 「無駄なく上手に食品の買物をするために、家にある食品の在庫を把握してから買物しているかどうか」を質問したところ、全体で6割超の対象者が「大抵いつも、在庫を把握してから買物している」と回答した。
- 対象者の9割は、日常的に買物前に在庫を把握している。



3. まとめ

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読んでおり、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が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。
- 今後は、非購入者をスイッチするための施策の検討が有効といえる。例えば、今回の結果、購入者の多数が、賞味期限・消費期限の意味を理解し、買物前に自宅の商品在庫確認をしていたが、こうした理解や行動が、非購入者の場合異なる可能性がある。非購入者を対象に、キャンペーンの認知・共感・消費期限等への理解度などを調査し、もしそれが低ければ、そこに購入者拡大の可能性があると見える。また、商品シール以外の訴求方法の工夫も検討すべきである。

<参考>「もったいないキャンペーン」で使用した広告資材の例

<参考>「もったいないキャンペーン」で使用した広告資材の例(1)

※使用資材は、店舗・売場により異なります。

ポスター

当店では、賞味・消費期限が短くなっ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お求めいただきやすい価格でご提供し、食品ロス削減に貢献したいと考えています。

日本でまだ食べられるのに捨てられる「食品ロス」は、年間500~800万トン(世界全体の食糧援助量の約2倍)

当店は、農林水産省他5府省が展開する「食品ロス削減国民運動」に協力しています。



<参考>「もったいないキャンペーン」で使用した広告資材の例(2)

※使用資材は、店舗・売場により異なります。

シール(値下げ商品に貼付)



この商品を買って食べて頂くことが食品ロス削減につながります

パネル(両面)



当店では、賞味・消費期限が短くなっ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お求めいただきやすい価格でご提供し、食品ロス削減に貢献したいと考えています。

<参考>「もったいないキャンペーン」で使用した広告資材の例(3)

※使用資材は、店舗・売場により異なります。

POP



当店では、賞味・消費期限が短くなっ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お求めいただきやすい価格でご提供し、食品ロス削減に貢献したいと考えています。



当店は、農林水産省他5府省が展開する「食品ロス削減国民運動」に協力しています。



当店では、賞味・消費期限が短くなっ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お求めいただきやすい価格でご提供し、食品ロス削減に貢献したいと考えています。

(6) もったいないキャンペーン効果分析 結果報告



キャンペーンの実施概要

内容	<ul style="list-style-type: none"> 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 メッセージや方法は、適切なものとなるよう十分に調整
対象商品	日配品 1カテゴリ(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	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"> 客数・・・レジ通過人数(日別) 仕入データ・・・仕入数量・金額(日別・単品別) 在庫データ・・・在庫数量・金額(日別・単品別) 販売データ <ol style="list-style-type: none"> 通常販売数量・金額(日別・単品別) 値引販売数量・金額(日別・単品別) 廃棄処分数量・金額(日別・単品別)
検証方法	実施店/未実施店比較、期間前後比較など

©2015公益財団法人流通経済研究所

1.店舗合計の効果分析結果

- チェーン1で、実施店2店舗のキャンペーン期間(20日間)とその前期間(15日間)を比較すると、廃棄数量率、廃棄金額率はいずれもキャンペーン期間の方が低い。
- 一方、チェーン2では、実施店3店のキャンペーン期間(10日間)とその前期間(9日間)を比較すると、廃棄数量率、廃棄金額率は、キャンペーン期間の方が高くなっている。

廃棄数量率・廃棄金額率の変化

	チェーン1			チェーン2		
	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 (10日間)	比較期間② (実施前9日間)	①÷②
廃棄数量率	0.128%	0.229%	0.56	0.589%	0.448%	1.31
廃棄金額率	0.149%	0.261%	0.57	0.729%	0.545%	1.34

注：廃棄数量率=廃棄数÷売上数、 廃棄金額率=廃棄高÷売上高

©2015公益財団法人流通経済研究所

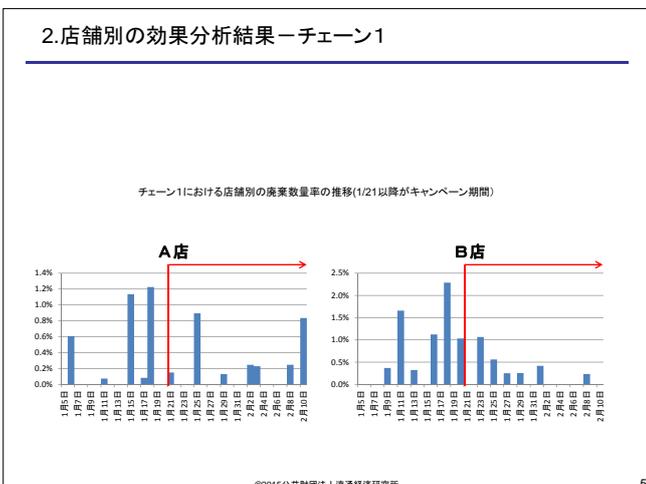
2.店舗別の効果分析結果-チェーン1

- 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	0.138%	0.381%	0.36
廃棄金額率	0.149%	0.209%	0.71	0.149%	0.420%	0.35

©2015公益財団法人流通経済研究所



2.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。
- ここで非実施店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店は非実施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

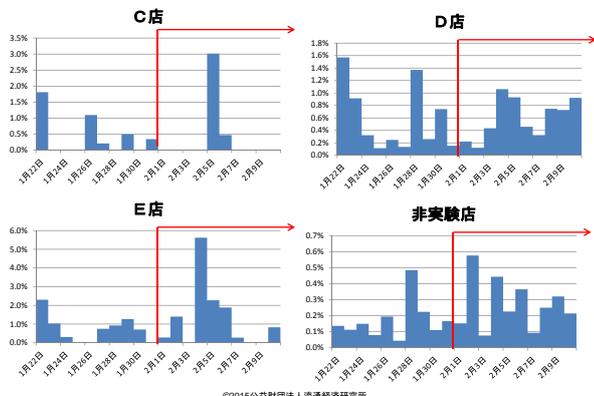
	C店			D店			E店		
	実施期間① (10日間)	比較期間② (実施前9日間)	①÷②	実施期間① (10日間)	比較期間② (実施前9日間)	①÷②	実施期間① (10日間)	比較期間② (実施前9日間)	①÷②
廃棄数量率	0.221%	0.350%	0.63	0.594%	0.481%	1.24	0.927%	0.510%	1.82
廃棄金額率	0.283%	0.435%	0.65	0.651%	0.535%	1.22	1.190%	0.643%	1.85

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

©2015公益財団法人流通経済研究所

2.店舗別の効果分析結果－チェーン2

チェーン2における店舗別の廃棄数量率の推移(2/1以降がキャンペーン期間)



7

3.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は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は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。

©2015公益財団法人流通経済研究所

8