

【参考資料】

○食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム

食品製造業、食品卸売業、食品小売業の企業等で構成。個別企業では解決が難しい過剰在庫や返品等の商慣習に起因する食品ロス等をフードチェーン全体で解決していくため、製造業・卸売業・小売業が一同に会して、検討を進めてきている。

食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム

食品製造業
(12社・団体)

食品卸売業
(3社)

食品小売業
(5社)

H24 年度	<ul style="list-style-type: none">・加工食品の返品・廃棄に関する調査・食品ロス削減シンポジウム
H25 年度	<ul style="list-style-type: none">・納品期限見直し・再検討に向けたパイロットプロジェクト（飲料・賞味期間180日以上の子）・賞味期限延長・年月表示化の実態調査・食品ロス削減シンポジウム
H26 年度	<ul style="list-style-type: none">・納品期限緩和の実施（5社）・賞味期限延長・年月表示化の実態調査・日配品の廃棄・余剰生産に関する調査・「もったいないキャンペーン」の実施・食品ロス削減シンポジウム
H27 年度	<ul style="list-style-type: none">・納品期限緩和の拡大（新たに5社実施、計10社）・納品期限緩和リスク分析を実施・日配品における食品ロス削減の取組事例の共有・賞味期限延長・年月表示化の実態調査の実施・「活動総括」のとりまとめ
H28 年度	<ul style="list-style-type: none">・食品関連事業者の食品ロス削減の取組状況の把握・取組の効果や実施に当たってのポイント等を分析・整理・優良事例紹介等による普及・賞味期限延長・年月表示化の実態調査の実施
H29 年度 予定	<ul style="list-style-type: none">・加工食品の納品期限を緩和する対象品目の拡大・商慣習の見直しに取り組む企業の拡大・消費者への理解促進につながる広報・賞味期限延長・年月表示化の実態調査の実施

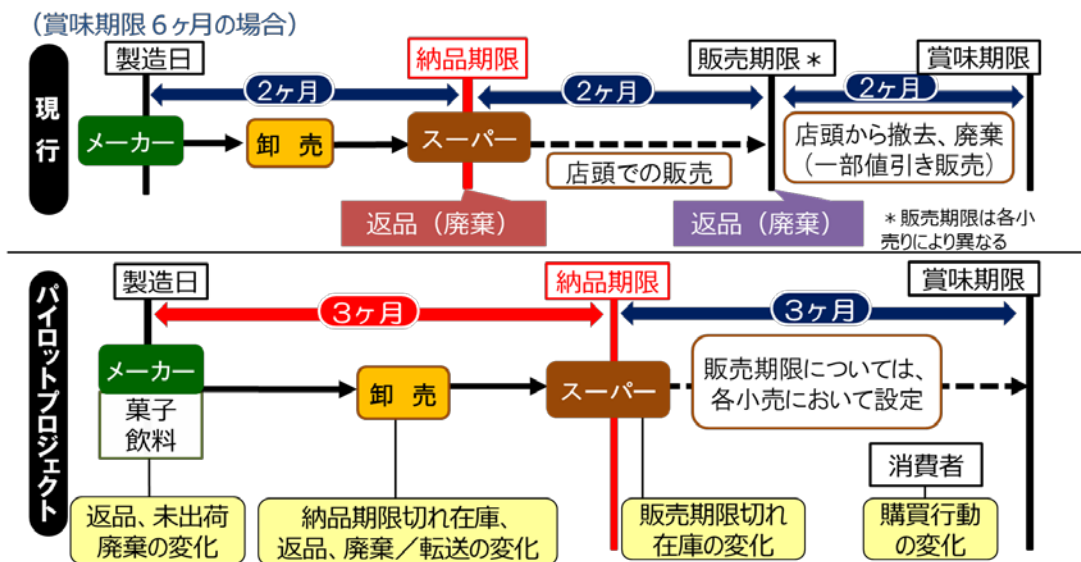
《参加企業等》

味の素(株)、江崎グリコ(株)、キッコーマン食品(株)、コカ・コーラ カスタマーマーケティング(株)、サントリー食品インターナショナル(株)、日清食品(株)、ハウス食品(株)、(株)マルハニチロ食品、一般社団法人日本乳業協会、山崎製パン(株)、タカノフーズ(株)、日本豆腐協会
国分グループ本社(株)、三菱食品(株)、(株)山星屋
イオンリテール(株)、(株)イトーヨーカ堂、(株)東急ストア、(株)ファミリーマート、日本生活協同組合連合会

○納品期限見直しパイロットプロジェクト

小売店などが設定するメーカーからの納品期限および店頭での販売期限は、製造日から賞味期限までの期間を概ね3等分して商慣習として設定される場合が多く（いわゆる3分の1ルール）、食品ロス発生の一つの要因とされている。

このため、「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、平成25年8月から半年程度、特定の地域で飲料・菓子の一部品目の店舗への納品期限を現行より緩和（賞味期間の1/3⇒1/2以上）し、それに伴う返品や食品ロス削減量を効果測定した。



この結果、清涼飲料と賞味期間180日以上は、納品期限緩和による小売店舗での廃棄増等のリスクが少ない上、納品期限緩和による食品ロス削減効果は約4万トンとなることを明らかにした。

このことを踏まえ、「納品期限緩和」「賞味期限延長」「年月表示化」を一体的に進めることを推奨し、複数社において納品期限緩和が進んだ。

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】 鮮度対応生産の削減 など未出荷廃棄削減	【物流センター】 納品期限切れ発生数 量の減少、返品削減	【小売店頭】 飲料と賞味期間180日以上は菓子 は店頭廃棄増等の問題はほぼなし
【該当食品全体への推計結果】 飲料：約 4万トン (約71億円) 菓子：約 0.1万トン (約16億円) ※賞味期間180日以上は菓子で実施 合計：約 4万トン (約87億円) ※事業系食品ロスの1.0%~1.4%		

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

- 【26年度】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
- 【27年度】イオンリテール、ファミリーマート、ローソン、デイリーヤマザキ、スリーエフ
- 【28年度】ポプラ、ミニストップ

実運用問題なし
地域の食品スーパーへの拡大が課題

○製・配・販連携協議会

消費財分野の53社が、「サプライチェーン全体の無駄を無くすとともに、新たな価値を創造する仕組みを構築する」というビジョンに合意するとともに、「返品削減」、「配送最適化」等のテーマについてワーキンググループを設置し、取るべきアクションを検討している。「加工食品における返品削減の進め方手引き書」を発行するなど、食品ロス削減に資する取り組みも行っており、この中で加工食品の納品期限の緩和を推奨している。

《参加企業》

アイリスオーヤマ(株)、アサヒビール(株)、味の素(株)、大塚製薬(株)、花王(株)、キッコーマン食品(株)、キューピー(株)、麒麟ビール(株)、サントリー食品インターナショナル(株)、(株)資生堂、第一三共ヘルスケア(株)、大正製薬(株)、武田コンシューマーヘルスケア(株)、日清食品(株)、コカ・コーラ カスタマーマーケティング(株)、ネスレ日本(株)、ハウス食品(株)、プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン(株)、ユニ・チャーム(株)、ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング(株)、ライオン(株)、ロート製薬(株)

(株)あらた、伊藤忠食品(株)、(株)大木、加藤産業(株)、国分グループ本社(株)、(株)日本アクセス、(株)PALTAC、三井食品(株)、三菱食品(株)

(株)アークス、イオンリテール(株)、(株)イズミ、イズミヤ(株)、(株)イトーヨーカ堂、ウエルシア薬局(株)、(株)ココカラファイン、(株)コメリ、(株)サンドラッグ、スギホールディングス(株)、(株)セブン-イレブン・ジャパン、DCM ホールディングス(株)、(株)ファミリーマート、(株)フジ、(株)平和堂、(株)マツモトキヨシホールディングス、(株)マルエツ、ミニストップ(株)、(株)ヤオコー、ユニー(株)、(株)ライフコーポレーション、(株)ローソン