

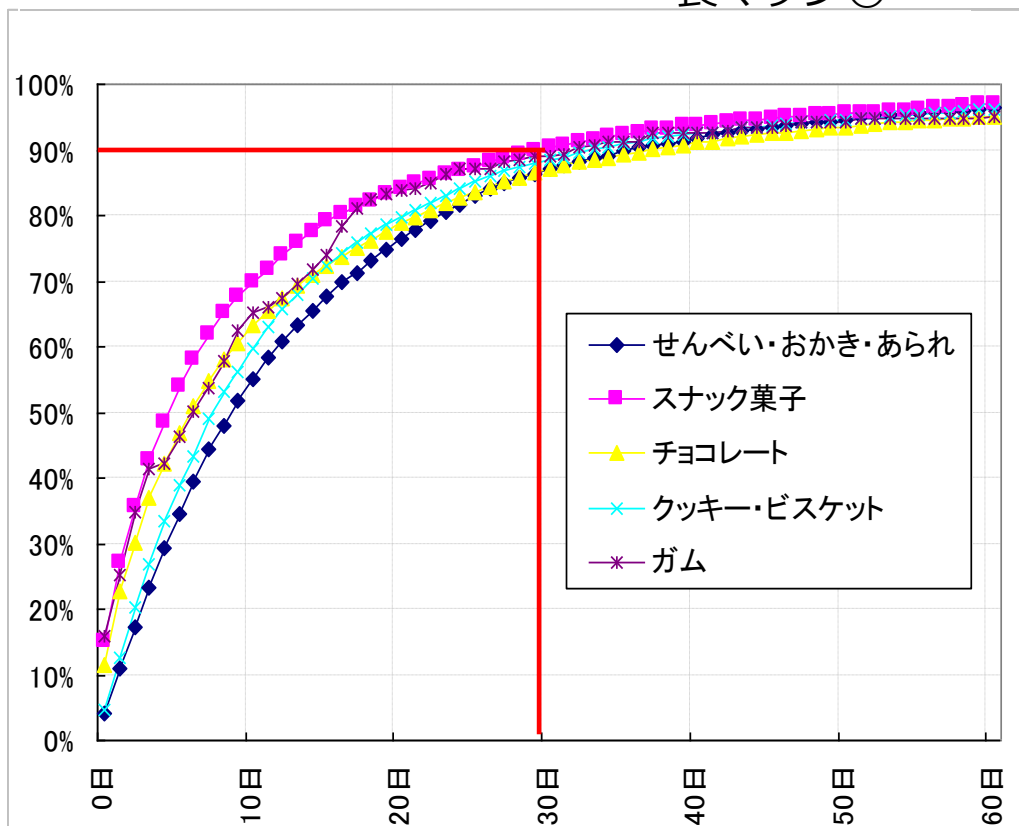
2 事業系食品ロスの削減に向けた取組

商慣習の見直し

(参考) 菓子類の販売期限の設定状況

- ✓ 菓子類は、購入後平均で約2週間、9割以上が30日間以内に消費（使い切り）。
- ✓ 菓子類の販売期限は、賞味期間の長さにかかわらず賞味期限の30日前との回答が最も多い（菓子類以外のドライの加工食品についても30日前が最多）。

▲家庭内における「購入～使い切り」の日数
食マップ®



全日本菓子協会「各品種の購買と在庫に関する分析（2010）」

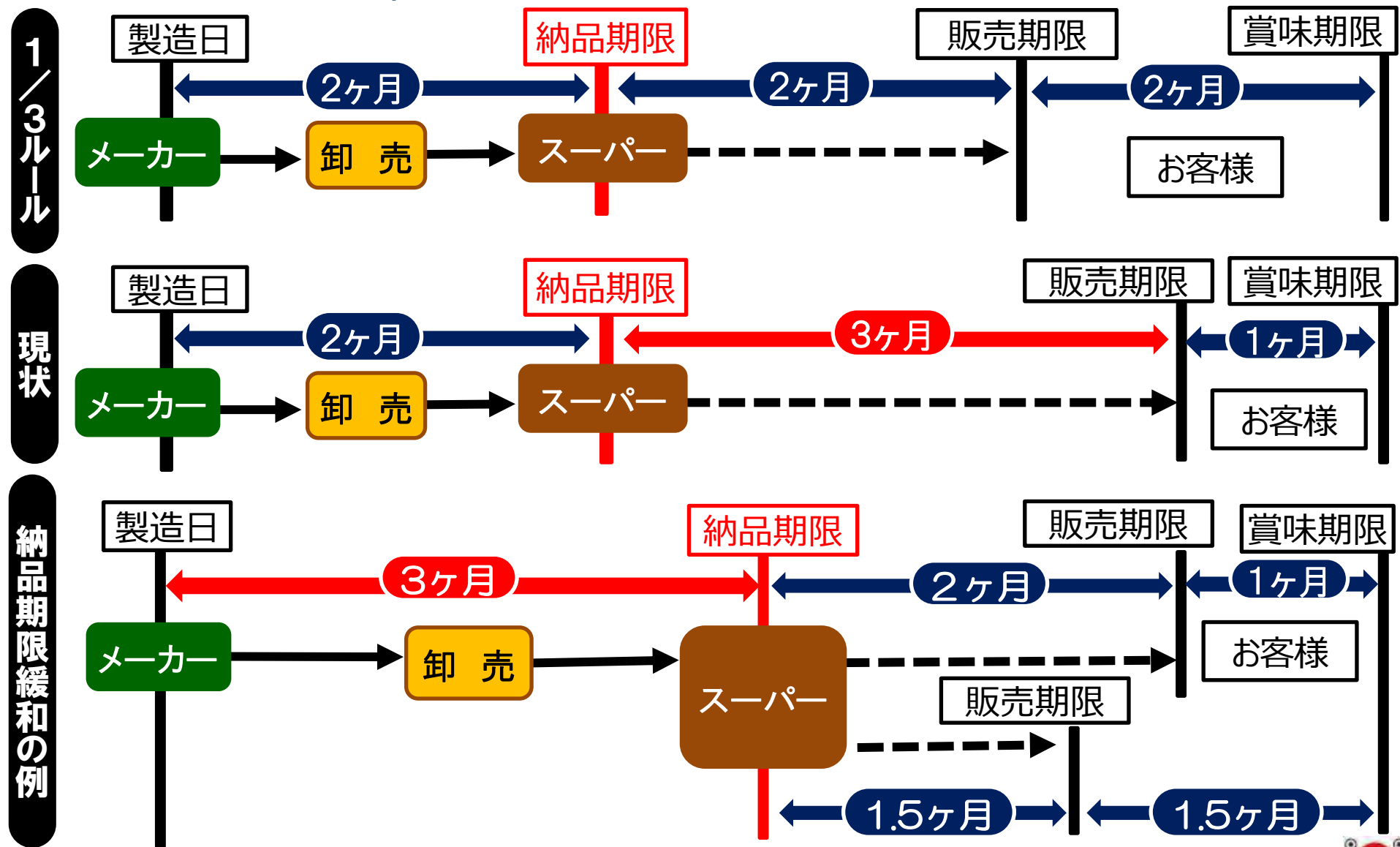
▲販売期限の設定状況 回答率 %

		チョコ レート	キャン ディ	米菓
賞味期限日数		360日	360日	150日
(賞味期限日からの日数) 販売期限	180日～	0.0	0.0	0.0
	150日～	0.0	0.0	0.0
	120日～	6.9	7.0	0.0
	90日～	6.0	6.1	0.0
	60日～	6.0	6.1	8.8
	45日～	2.6	2.6	1.8
	30日～	37.1	37.4	43.0
	15日～	5.2	5.2	9.6
	10日～	3.4	3.5	4.4
	7日～	12.9	13.0	13.2
販売期限を設定していない		19.8	19.1	19.3
(N)		116	115	114

公益財団法人流通経済研究所調べ（平成28年度）

(参考) 販売期限と納品期限緩和

(賞味期間 6ヶ月の場合)



納品期限の緩和の取組の効果

1/3から1/2に納品期限を見直した実証結果

【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日以上の菓子は
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日以上の菓子で実施
合計：約 4万トン（約87億円）← 食品関連事業者から発生する食品廃棄物等（可食部）
およそ330万トンの1.0%～1.4%

加工食品（ドライ）の納品期限緩和の実施の有無とロス率の変化

- ✓ 過去3年間に加工食品の納品期限を緩和した企業の値引ロス率、廃棄ロス率の変化を見ると、「値引ロス率・廃棄ロス率が上昇（悪化）」したとの回答率は0%で、納品期限を緩和していない企業より低い。

値引ロス率の変化

0% 20% 40% 60% 80% 100%

納品期限の緩和

実施企業（17）

100.0

未実施企業（97）

93.8 6.2

※食品を取り扱う小売事業者に対するアンケート結果

※（）内の数値は回答事業者数

※公益財団法人流通経済研究所調べ（平成28年度）

廃棄ロス率の変化

0% 20% 40% 60% 80% 100%

納品期限の緩和

実施企業（17）

100.0

未実施企業（97）

94.8 5.2

■ ロス率が低下（良化）～横ばい ■ ロス率が上昇（悪化）

(参考) 菓子類の販売に要する期間

- ✓ 菓子類は1ロット12個の場合、小売店舗へ納品後、平均で5.7日～13.8日で売り切られている。
- ✓ 納品から30日後には、納品数の9割以上が販売済となっている。

小売店における菓子の販売実態

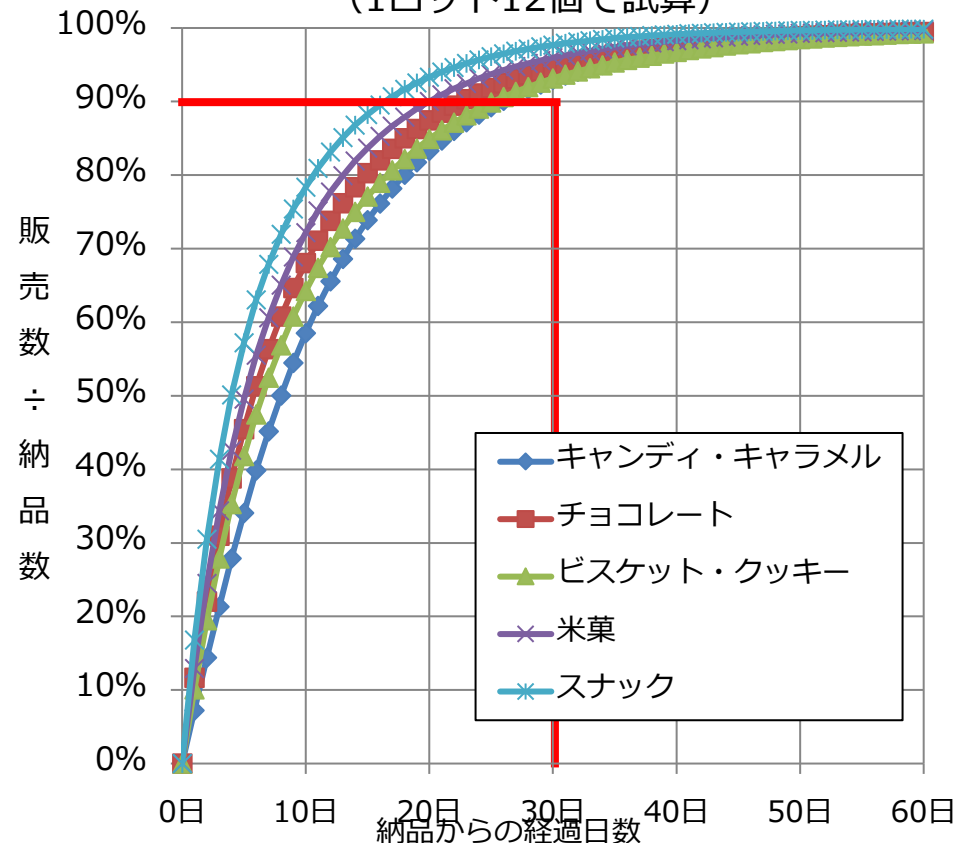
品目	平均 日販 (個)	1ロット 数量 (個)	1ロットの販売に 要する平均期間 (日)	データ数 (N)
キャンディ・ キャラメル	0.87	12	13.8	43,883
チョコレート	1.45	12	8.3	52,186
ビスケット・ クッキー	1.24	12	9.7	30,913
米菓	1.58	12	7.6	33,306
スナック	2.10	12	5.7	40,552

(備考)

- ・ SM・GMS・ミニスーパー計347店の店別・商品別の販売データを使って集計
- ・ 特売や商品入替の影響等を除くための処置を実施
- ・ 集計対象期間：2015年9月～11月（3ヶ月）

出所：流通経済研究所 全国市場POSデータ「NPIレポート」より、流通経済研究所作成

小売店での菓子の販売経過 (1ロット12個で試算)

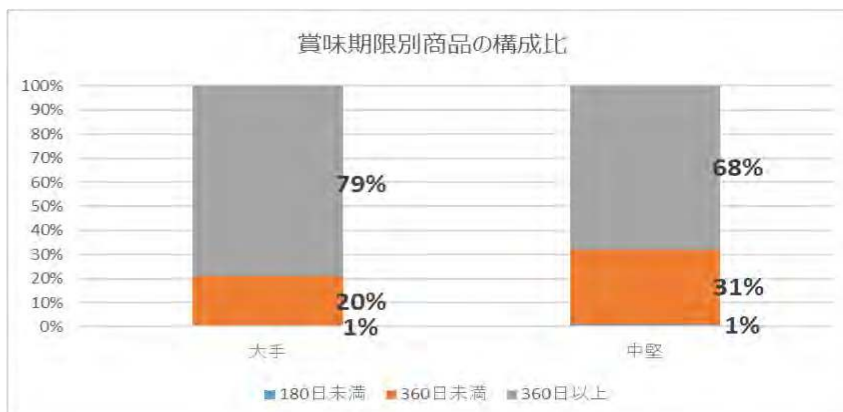
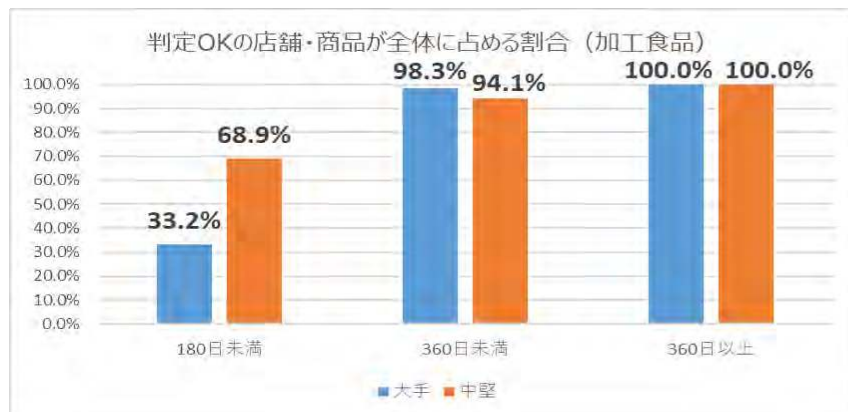


卸売業データに基づく小売店の納品期限緩和リスク分析(令和2年度調査結果)

- 賞味期限360日以上の商品
大手SM・中堅SMともに全ての商品が判定OKであり、問題ないことが見込まれる。
- 賞味期限180日以上、360日未満の商品
店舗・商品の判定がOKの割合は、大手SM98.3%、中堅SM94.1%であり、9割以上の店舗・商品に問題がないことが見込まれる。
- 賞味期限180日未満の商品
店舗・商品の判定がOKの割合は、大手SM33.2%、中堅SM68.9%であり、賞味期限180日以上以上の店舗・商品とは傾向が異なるため、納品許容を1/2にすることは難しい。

分析方法:以下が成り立つ場合、「納品期限を賞味期限日数の1/2残し、販売期限を1/3残し」としても売り切れると推計

※判定OKの規準:在庫販売日数 < 賞味期限日数 × 1/6



SMの規模	商品総数	判定OKの店舗・商品が全体に占める割合				商品数		
		総数	賞味期限			賞味期限		
			180日未満	360日未満	360日以上	180日未満	360日未満	360日以上
大手	2,269	99.4%	33.2%	98.3%	100.0%	15	460	1,794
中堅	1,462	97.4%	68.9%	94.1%	100.0%	14	455	993

納品期限の設定状況

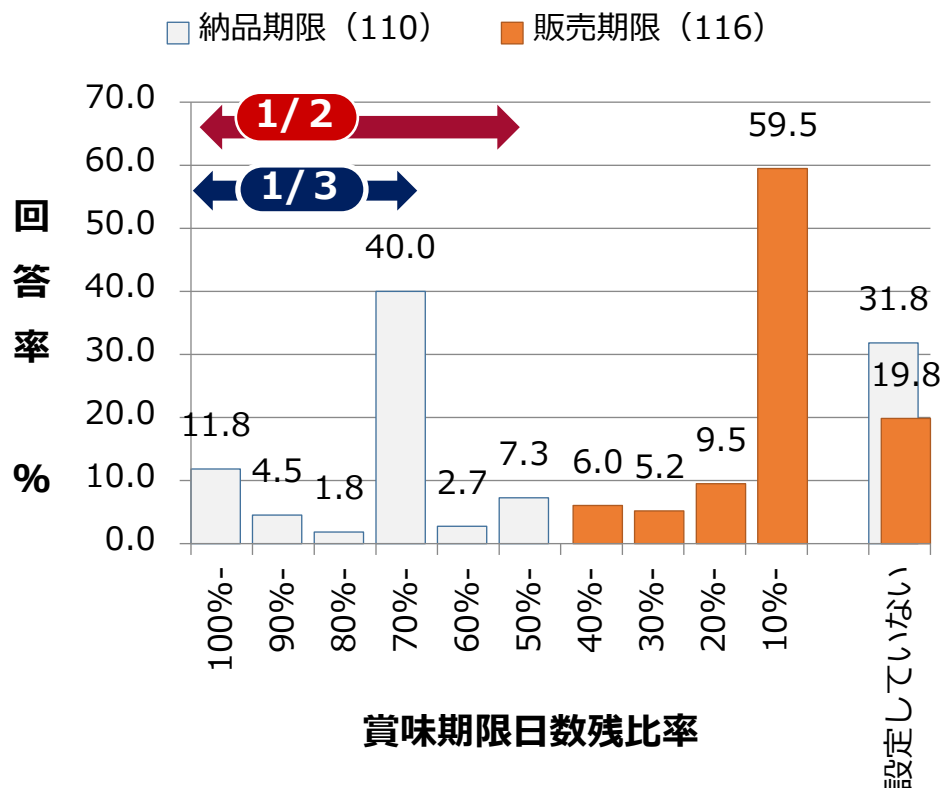
- ✓ 大手の総合スーパー、コンビニエンスストアで見直しが進んでいるが、食品スーパーの多くが賞味期限の1/3を納品期限としており、それに対応して、卸売業者の入荷条件が厳しい状況。
- ✓ 一部の小売は、更に厳しい納品期限を課しており、製造業者にとって大きな負担。

▲卸売業者の入荷条件の例

○厳守事項（抜粋）

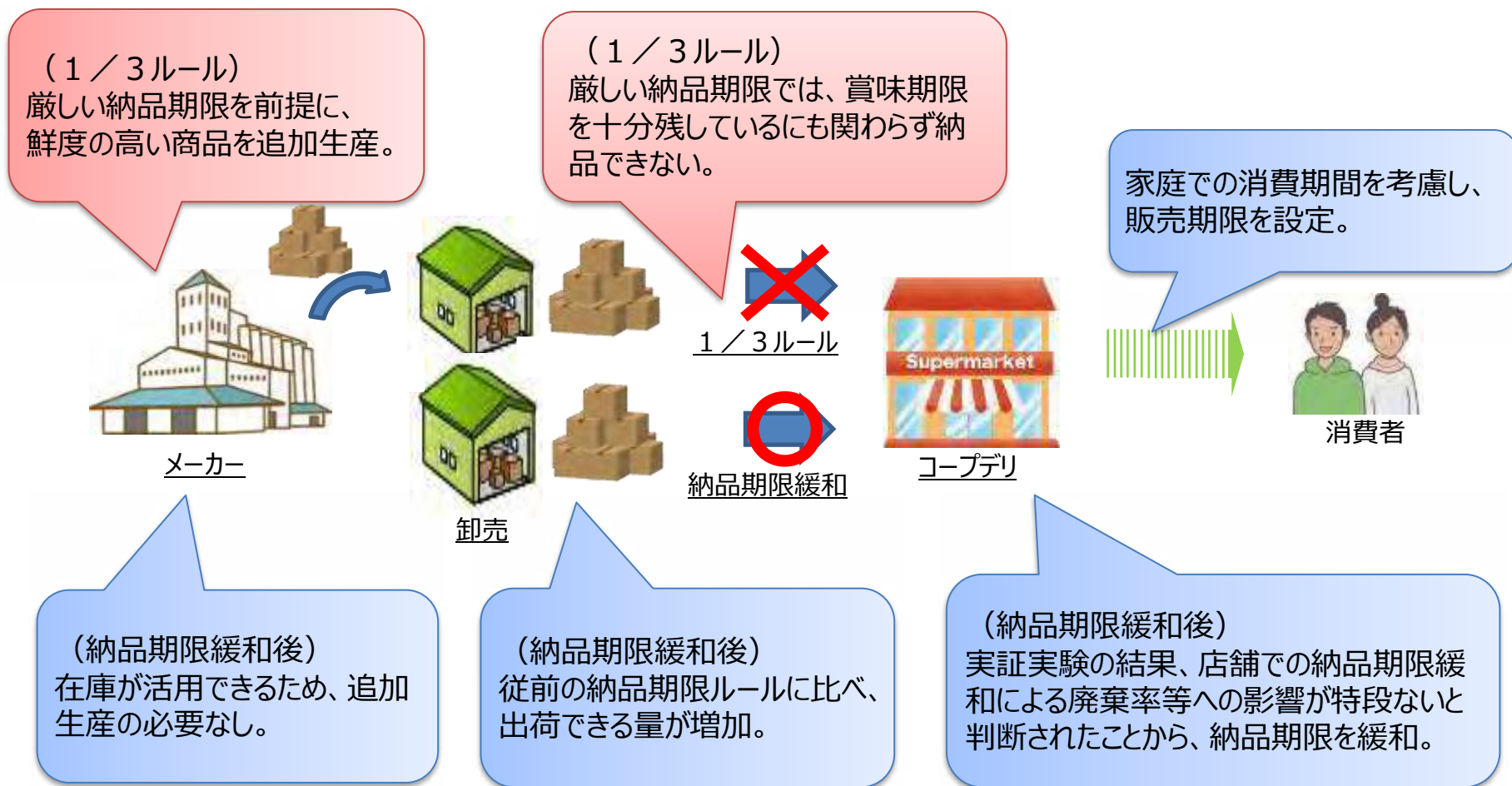
- 納入商品の賞味期限の日付逆転入荷は認めません（受取不可）。
- 小売様入荷期限である賞味期間の1/3を厳守するため、**弊社入荷許容期限は賞味期間の1/6**（1/3の半分）としておりますのでご協力願います。
- ❑ 賞味期間の1/3を過ぎた商品は受取できません。
- ❑ 入荷許容期限を超過した商品は入荷をお断りさせていただく場合がございます。

▲チョコレート・キャンディの納品期限・販売期限※



事例：コブデリの取組

賞味期間180日以上の加工食品を対象に納品期限を緩和し、メーカー・卸売段階における食品ロス削減に貢献。



<参考> 賞味期限の年月表示化の期待効果 ①



小売店舗への納入済み商品より賞味期限が前の商品の納入が拒否されるため、物流拠点間の商品の転送ができなかった在庫が、転送可能となることで食品廃棄を削減。

年月日表示

賞味期限
2020.10.03

A拠点 (在庫過剰)

未出荷
廃棄！

B拠点 (在庫不足)

追加
生産

欠品

賞味期限
2020.10.04

納入済み商品より賞味期限が前の商品の納入が拒否されるため転送不可

年月表示

賞味期限
2020.09

A拠点 (在庫過剰)

B拠点 (在庫不足)

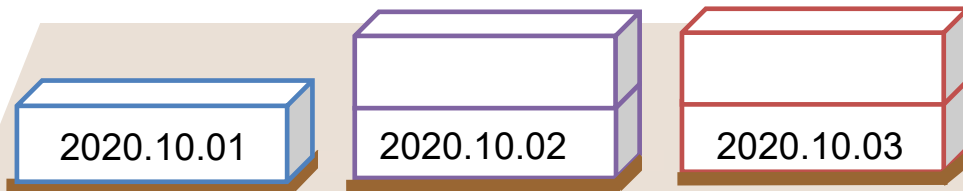
賞味期限
2020.09

同一期限のため転送可能

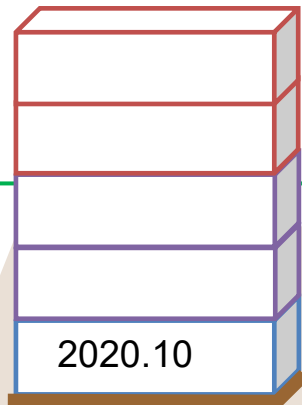
＜参考＞賞味期限の年月表示化の期待効果 ②

日付管理から月管理になることで、保管スペース、荷役業務、品だし業務等を効率化。

年月日表示



年月表示

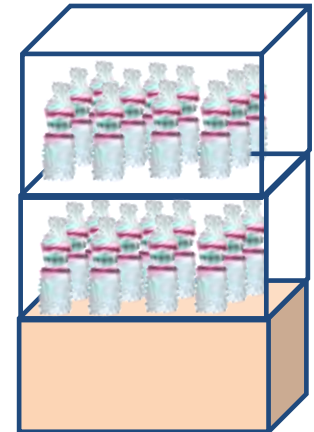


日付管理・検品等
作業省力化

保管スペースの
極小化



ピッキング省力化



期限確認・陳列作業効率化



運搬・積載効率向上

(参考) 事例：賞味期限表示の年月表示化

- ✓ 食品ロス削減に向けた賞味期限表示の年月表示化等の事例について、具体的取組や効果、留意点、実行スケジュール等を取りまとめ、公表（令和2年10月）

【掲載HP】 https://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syoku_loss/shoumizirei.html

<掲載事例（抜粋）>

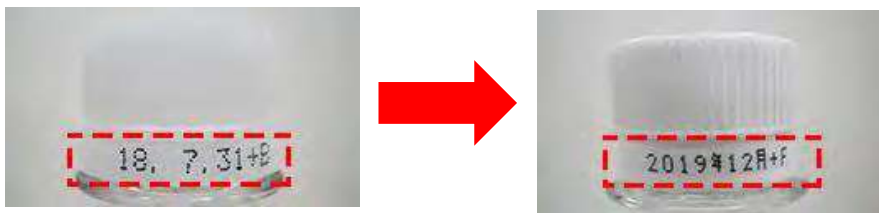
アサヒ飲料株式会社（飲料）

年月表示化による効果

- ・商品管理区分が月単位にまとまることで、**保管スペース・保管作業が効率化**。
- ・在庫移動が柔軟になり、食品ロス発生リスクが低減

実施方法・実施にあたって留意した点

- ・賞味期限を8ヶ月まで延長できるものは、十分な検証をした上で**賞味期限を延長**
- ・印字ミス防止：対象品目を徐々に切り替えることで、設備変更起因する印字ミスの発生を防止



味の素株式会社（加工食品）

年月表示化による効果

- ・商品管理区分が月単位にまとまることで、
 - ①検品時間が効率化し納品時間が減少
 - ②在庫調整がしやすくなり、災害への対応力が向上
- ・在庫を月単位で管理できるようになり、**在庫の偏在を防ぐための拠点間配送が減少**

実施方法・実施にあたって留意した点

- ・賞味期限が1年以上の家庭用製品を対象に、**現行期間を原則1カ月以上延長できることを確認し**、年月表示化を実施
- ・消費者からの問い合わせには、「フードロス削減の取組である」ことを説明し、納得いただいた



納品期限の緩和に関する通知



- ✓ 令和元年7月4日付けで、**卸売業者と小売業者の業界団体**にあてて、「食品ロス削減に向けた加工食品の納品期限の更なる見直しについて」を発出。
- ✓ 諸外国に比べて厳しい加工食品の納品期限（いわゆる1／3ルール）が、食品ロスの一因となっていることを踏まえ、**飲料及び賞味期間180日以上菓子、カップ麺**などについて、各団体に**納品期限の緩和**に向けた取組をお願いするもの。

農林水産省
食料産業局長

経済産業省
大臣官房商務・サービス審議官



一般社団法人 日本加工食品卸協会 会長
全国菓子卸商業組合連合会 理事長
日本チェーンストア協会 会長
一般社団法人 日本スーパーマーケット協会 会長
一般社団法人 全国スーパーマーケット協会 会長
オール日本スーパーマーケット協会 会長
一般社団法人 日本フランチャイズチェーン協会 会長
日本生活協同組合連合会 代表理事会長
一般社団法人 日本ボランタリーチェーン協会 会長
日本チェーンドラッグストア協会 会長

食品ロス削減に関する通知

- ✓ 令和4年6月27日付けで、**食品製造・卸・小売・外食事業者の業界団体**にあてて、「食品ロス削減に向けた取組の加速化について」を発出。
- ✓ 以下の取組の加速化を促進。
 - ・ **納品期限の見直し及び賞味期限の年月表示化、賞味期限の延長の取組の拡大**
 - ・ **適量仕入れや売り切り等の実施、**
 - ・ **未利用食品について消費者のニーズとマッチングさせる販売**
(ICTやAI等の新技術を活用した未利用食品の販売(シェアリング))
 - ・ **特に、フードバンク、こども食堂、こども宅食等への寄附**

農林水産省
大臣官房総括審議官(新事業・食品産業)

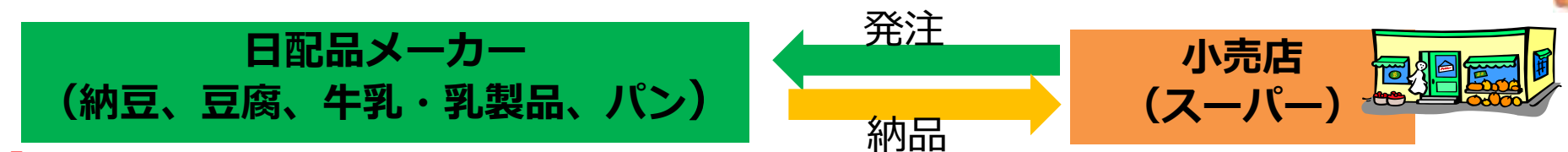
経済産業省
大臣官房商務・サービス審議官

消費者庁
政策立案総括審議官

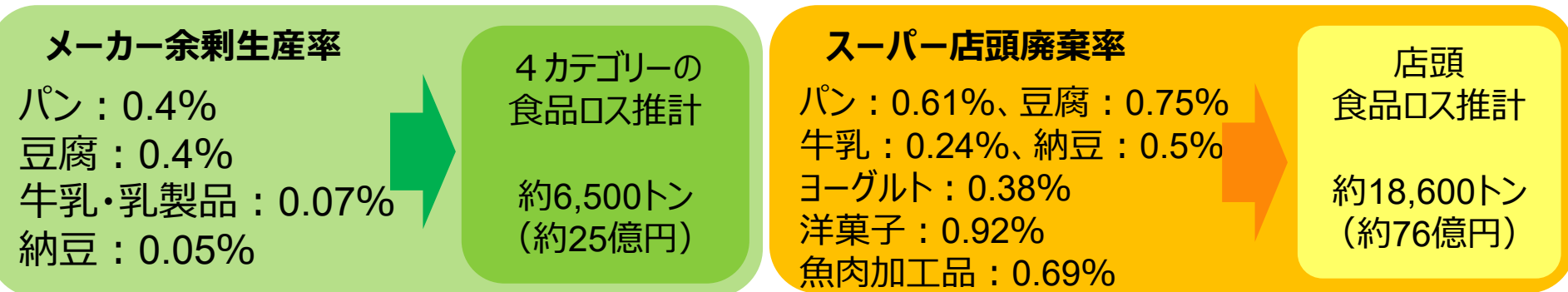


食品製造・卸・小売・外食産業
の業界団体
(約200団体)

日配品ロス削減①



【日配品における食品ロス】



食品ロス削減に効果を上げている事例の把握・共有

【日配品の定番・特売の週間発注】

翌日販売する商品を、毎日ゼロから考えて発注するのではなく、**1週間分の計画を立て、その計画をメーカーと共有**した上で、日々その数量を調整していく「週間発注」を導入。

【新商品の発注数量の共有早期化】

新商品の注文数量の情報共有を早めることで、メーカーでの食品ロス発生抑制、コンビニ側にとっての新商品の安定的仕入れを確保。

【納品期限緩和・賞味期限延長】

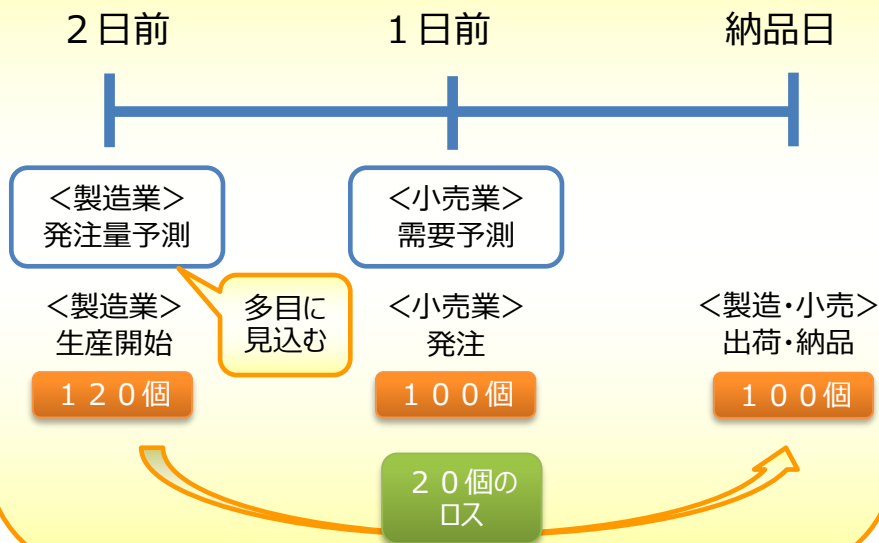
豆腐メーカーによる木綿豆腐等の**賞味期限延長 (7日→10日)** を踏まえ、取引先のスーパー等が**納品期限を延長 (製造当日(D+0)→製造翌日(D+1))**。メーカーで出荷金額2%の廃棄削減を実現。

日配品ロス削減②

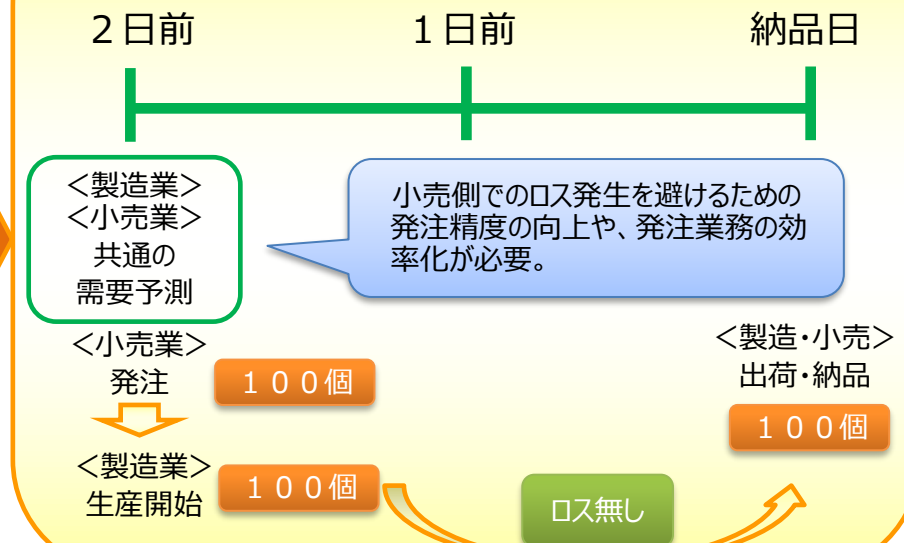
- ✓ 商慣習検討WTにおいて、日配品の食品ロス削減に向けての検討を実施。（平成30年度からパン、令和元年度からこれに加え豆腐・揚げ、生麺・セット麺、洋生菓子についても検討）
- ✓ メーカー側の食品ロスを削減するためには、見込生産から受注生産へ変更するための発注リードタイムの確保が必要。
- ✓ 一方で、発注リードタイムの延長に伴い、店舗発注業務が煩雑化し、小売業者の食品ロスが増加しないよう、発注精度の向上や発注業務の効率化が必要。
- ✓ 上記の両立を実現させるため、引き続き検証。

取組の改善イメージ

見込み生産



受注生産



納品期限緩和に取り組む事業者（令和6年10月時点）

納品期限を緩和（または予定）している小売事業者（339事業者）



※うち、公表可能209事業者（赤字：今回新たに掲載する事業者）

【総合スーパー（GMS）】

イオンリテールストア、イオン琉球、イズミ、イトーヨーカ堂、フジ・リテイリング、平和堂

【コンビニエンスストア（CVS）】

セコマ、セブン-イレブン・ジャパン、ファミリーマート、ポプラ、ミニストップ、デイリーヤマザキ、ローソン

【生協】

いばらきコープ生協、大阪いずみ市民生協、京都生協、こうち生協、コープデリ生協連合会、コープやまぐち、自然派くらぶ生協、ならコープ、あいコープみやぎ、おおさかパルコープ、コープあいづ、コープいしかわ、コープえひめ、コープぐんま、コープこうべ、コープさっぽろ、コープ東北サンネット事業連合、コープながの、コープデリにいがた、コープみやざき、コープみらい、とちぎコープ生協、パルシステム福島、コープ九州事業連合、東海コープ事業連合、全日本海員生協、鳥取県生協、とやま生協、トヨタ生協、なのはな生協、パルシステム生協連合会、パルシステム群馬、福井県民生協、福祉クラブ生協、三井造船生協

【ドラッグストア・薬局】

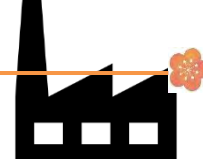
イチワタ、イヌイ、ウエルシア薬局、内山薬品佐々木薬局、キリン堂、クスリのサンロード、クスリのマルエ、コクミン、コメヤ薬局、サッポロドラッグストアー、シミズ薬品、下川薬局、**タカミ**、ツルハ、ナガタ薬品、奈良ドラッグ、ふく薬品、プレひまわり、丸大サクラマ薬局、村源、横浜ファーマシー、よどや

【食品スーパー（SM）】

アオキスーパー、渥実フーズ、アブアブ赤札堂、アスタロビスタ、アルタフーズ、アルピス、アレス、イオンマーケット、石原、イズミヤ、いちい、一号館、一小イチコ、伊藤チェーン、伊徳、ウオロク、Aコープ九州、エースワン、越前屋、**エイチ・ツー・オー食品グループ**、遠鉄ストア、オークワ、オーシャンシステム、オータニ、オギノ、小田急商事、カスミ、カノー、カワベ、**関西スーパーマーケット**、キクコウストア、北雄ラッキー、**木田屋商店**、キムラ、銀ビルストア、**黒門中川**、小専商店、サニーマート、サミット、三栄、サンショウ、サンプラザ、サンマート、JAおきなわAコープ、シェルガーデン、ジミー、ジョイマート、城山ストア、**スーパーアルプス**、スーパーキタムラ、スーパーナショナル、スーパー細川、スズキヤ、静鉄ストア、セブンスター、相鉄ローゼン、第一スーパー古間店、台信商店、タカヤナギ、中央スーパー、天満屋ストア、東急ストア、東光ストア、道東アークス、道南ラルズ、東武ストア、トキハインダストリー、トップワン、ドミー、とりせん、中標津町農業協同組合、**ナリタヤ**、西鉄ストア、西山寛商事、日東物産、ハピー、**ハマヤ**、原信ナルスオペレーションサービス、**パリア**、ハルタ、バロー、P O W E R S シバタ、ヒダカヤ、ヒラキストア、ファミリーマートさとう、福原、フジマート四国、フレスタ（フレスタホールディングス）、ベルジョイス、北辰商事（株）ロチャース、ホクレン商事、マエダ、**マツオカ**、マツモト、マツヤスーパー、マルイ、マルイ、マルエー、マルエツ、丸久、丸市岡田商店、**丸江**、丸大、丸高商事、マルト商事、マルミヤストア、万代、みしまや、みちのく流通システム、光洋、三次フードセンター、ミラックマツヤ、明治屋食品、モリワキ、ヤオコー、ヤオハン、ヤスサキ、ヤマイチ、やまか、山形屋ストア、ヤマナカ、ユアーズ・バリュー、豊月、ゆめマート北九州、ゆめマート熊本、ヨークベニマル、ライフコーポレーション、ラルズ、リオン・ドールコーポレーション、ワイストア、ワイズマート

【その他】

加藤貿易、シーフォー、清水商事、ジュンテンドー、福田屋百貨店、三馬食品、**大丸松坂屋百貨店**



賞味期限表示の大括り化に取り組む事業者（令和6年10月時点）

賞味期限表示の大括り化に取り組んでいる（または予定している）製造事業者（350事業者）

※うち、公表可能197事業者（赤字：今回新たに掲載する事業者）

【清涼飲料】

アサヒ飲料、味の素AGF、大塚製菓、カゴメ、キーコーヒー、麒麟ビバレッジ、コカ・コーラ協会（日本コカ・コーラ、コカ・コーラボトラーズジャパン）、サントリー食品インターナショナル、チェリオコーポレーション、富永貿易、ニッポン、日本コカ・コーラ、ハウスウェルネスフーズ、富士ミネラルウォーター、ポッカサッポロフード&ビバレッジ、三井農林、明治

【菓子】

芥川製菓、天乃屋、新野屋、井村屋、岩塚製菓、江崎グリコ、オーク製菓、お菓子の日進堂、おやつカンパニー、カバヤ食品、カルビー、カンロ、木村食品、栗山米菓、湖池屋、ジャパンフritレー、シルビア、でん六、日清シスコ、ネスレ日本、ハース、パイン、バンダイ、平松商店、不二家、フランス屋製菓、ブルボン、北陸製菓、ぼんち、マルハニチロ、三菱食品、明治、森永製菓、ヤマザキビスケット、山芳製菓、有楽製菓、米屋、龍角散、ロッテ

【風味調味料】味の素、厚生産業

【その他】

アイリスフーズ、葵フーズ、朝日、アサヒグループ食品、旭松食品、味の素、アヲハタ、五十川、稲庭うどん小川、伊之助製麺、今津、ウーケ、AWアグリフーズテクノ、エスビー食品、大分乾物、尾張製粉、鍵庄、加藤産業、カドワフーズ、カドヤ、キューピー、極洋、麒麟ホールディングス、金ごま本舗、くみあい食品工業、群馬製粉、厚生産業、ゴールドバック、国分グループ本社、小嶋屋総本店、こだま食品、サッポロビール、讃岐物産、サラダクラブ、サンエー21、サン海苔、三洋通商、三和缶詰、椎茸井出商店、ジェイエフフーズおおい、静岡ジェイエフフーズ、清水食品、松栄、正栄食品工業、白石興産、真誠、タイム缶詰、大洋食品、高木商店、宝食品、竹本油脂、タツマ、玉木製麺、丹波農産、銚子東洋、通宝、津田商店、東京アライドコーヒーロースターズ、東洋ライス、ときわや醤油、ナガイのり、永谷園ホールディングス、なとり、ニコニコのり、ニチレイウエルディング、日清オイリオグループ、日清製粉ウェルナ、ニッスイ、ニッポン、日本水産、にんべん、ノーベル製菓、はくばく、はごろもフーズ、橋本食糧工業、畑野水産、早川しょうゆみそ、平山商会、ブンセン、朋昆、ポッカサッポロフード&ビバレッジ、ホテイフーズコーポレーション、前島食品、前原製粉、榊田屋食品、松田卯之七商店、マルオカ、まるじょう、マルシン食品、マルハニチロ、マルハニチロ北日本、マルユウ、三菱食品、ミヤカン、麺のスナオシ、森井食品、森永乳業、山形ライスファーム21（工房とかちや）、ヤマキ、山田養蜂場本社、やまと蜂蜜、由比缶詰所、吉村醸造、理研ビタミン、リキ・コーポレーション

【レトルト食品】

旭松食品、味の素、石田缶詰、AWアグリフーズテクノ、江崎グリコ、エスビー食品、大塚食品、加藤産業、カドワフーズ、キューピー、サンハウス食品、清水食品、津田商店、永谷園ホールディングス、にしき食品、ニッスイ、日本罐詰、日本水産、ハウス食品、はごろもフーズ、早川しょうゆみそ、ベルサンテ、ホテイフーズコーポレーション、Mizkan、三菱食品、ミヤカン、明治、山形ライスファーム21（工房とかちや）、ヤマキ

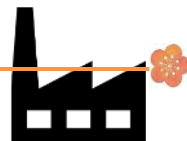
【調味料】

味源、味の素、飯田醤油、オタフクソース、神田味噌醤油醸造場、キッコーマン食品、金ごま本舗、厚生産業、小西本店、サラダクラブ、サンエー21、七福醸造、渋谷商店、真誠、竹屋、田丸屋、鳥居食品、直源醤油、日南工業、ヒガシマル醤油、フードレーベル、富士ミネラルウォーター、フンドーキン醤油、ヘテパシフィック、マルコメ、森田経節、ヤマモリ、横山味噌醤油醸造店、ワダカン

【冷凍食品】

釧路東水冷凍、クレイ、三洋通商、シマダヤ、大洋食品、樋口醸造店、フレックス、マール、明治、山一食品、ヤマゲン、ワイエムフーズ

（注）複数品目に取り組んでいる事業者があるため、合計は197に一致しない。



賞味期限の延長に取り組む事業者（令和6年10月時点）

賞味期限の延長に取り組んでいる（または予定している）製造事業者（359事業者）

※うち、公表可能193事業者（商慣習検討ワーキングチームを設置した平成24年度以降に実施した商品がある事業者）

【清涼飲料】

アサヒ飲料、味の素AGF、大塚製薬、花王、カゴメ、キリンビバレッジ、**コカ・コーラ**、サントリー食品インターナショナル、ジャパンフーズ、チェリオコーポレーション、トモエ乳業、ニッポン、ハウスウェルネスフーズ、ポッカサッポロフード&ビバレッジ、三井農林、明治、森永乳業

【菓子】

青柳総本家、**天乃屋**、アヤベ洋菓子、井村屋、入江製菓、岩塚製菓、江崎グリコ、**お菓子の香梅**、おやつカンパニー、カバヤ食品、亀田製菓、カルビー、カンロ、木村食品、金吾堂製菓、栗山米菓、湖池屋、酒田米菓、三幸製菓、**シルビア**、末広製菓、大東カカオ、旅がらす本舗清月堂、でん六、堂本製菓、東陽製菓、寅家、夏目製菓、**浪花屋製菓**、**日南工業**、日清シスコ、パイン、バンダイ、日の出屋製菓産業、ブルボン、北越、北陸製菓、ぼんち、マルハニチロ、三菱食品、明治、名糖産業、メリーチョコレートカムパニー、本村製菓、森永製菓、ヤマザキビスケット、山芳製菓、有楽製菓、米屋、ロッテ

【風味調味料】厚生産業

【その他】

青柳食品、アサヒグループ食品、旭松食品、アヲハタ、イセデリカ、一正蒲鉾、**伊藤園**、稲庭うどん小川、ウーケ、エスビー食品、エバラ食品工業、扇カネ安食品本舗、**オカベ**、尾張製粉、**鍵庄**、加藤産業、カドウフーズ、キーコーヒー、岐阜食品、キューピー、京まろん天草工場、群馬製粉、厚生産業、**幸田商店**、ゴールドバック、国分グループ本社、佐賀海苔、サッポロビール、真田、讃岐物産、三育フーズ、サンクゼール、三和缶詰、**ジェイエイビバレッジ佐賀**、ジェイエイフーズおおいた、清水食品、正栄食品工業、**昭和産業**、白石興産、真誠、スドージャム、ちば醤油、中央製乳、東京アライドコーヒーロースターズ、東洋ライス、ナガイのり、ニコニコのり、日清オイリオグループ、**日清食品**、ニッポン、にんべん、ノーベル製菓、**パイオニアフーズ**、はくばく、はごろもフーズ、橋本食糧工業、**畑野水産**、**羽二重豆腐**、林兼産業、平山商会、フリーデン、ブンセン、ポッカサッポロフード&ビバレッジ、ホテイフーズコーポレーション、松田卯之七商店、**マリンフード**、マルオカ、マルシン食品、マルシンフーズ、マルタイ、マルハニチロ、ミクロ、三菱食品、**麺のスナオシ**、森永乳業、**山田養蜂場**、やまと蜂蜜、**ヤマモリ**、雪和食品、よつ葉乳業、**理研ビタミン**、リキ・コーポレーション、**ワイエムフーズ**

【レトルト食品】

旭松食品、江崎グリコ、エスビー食品、大塚食品、主計物産、加藤産業、カドウフーズ、紀文食品、キューピー、**コープ食品**、**三水フーズ**、サンハウス食品、清水食品、ハウス食品、はごろもフーズ、ベルサンテ、ホテイフーズコーポレーション、Mizkan、三菱食品、明治

【調味料】

味源、飯田醤油、オタフクソース、河村醤油、神田味噌醤油醸造場、キッコーマン食品、**ケンコーマヨネーズ**、厚生産業、コーミ、**小西本店**、真誠、**竹屋**、**田丸屋**、チョーコー醤油、永井萬治商店、ナカモ、ななくさの郷、ヒガシマル醤油、フンドーキン醤油、**フンドーダイ**、**北海道醤油**、**ホシサン**、**マルコメ**、**丸正醸造**、**マルマン**、Mr. カンカン、**森田経節**、山内本店、山口こうじ店、ゆめデリカ、**理研ビタミン**

【冷凍食品】

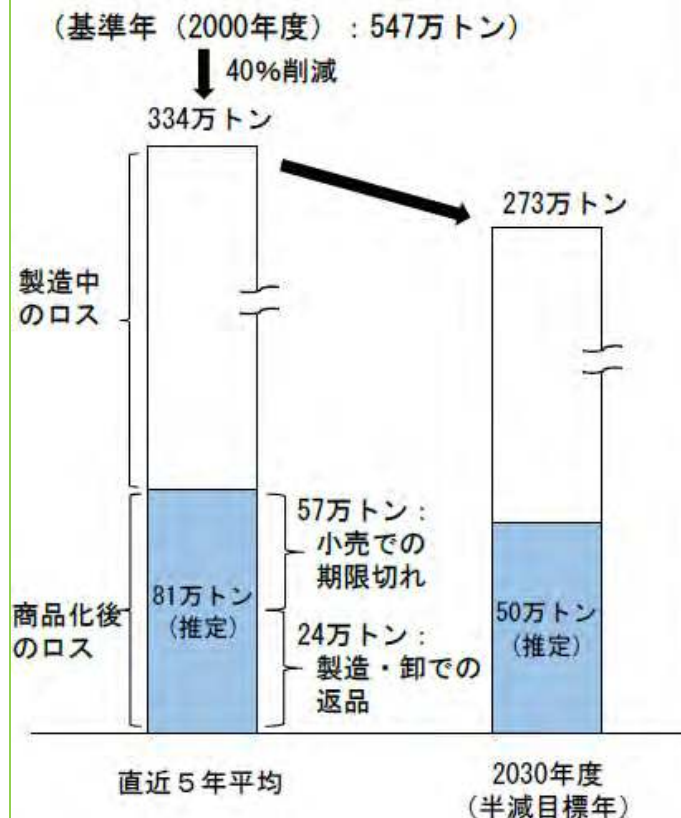
味の素冷凍食品、エス・ティ・フーズ、エム・シーシー食品、**ケンコーマヨネーズ**、シマダヤ、日清食品チルド、**三水フーズ**、樋口醸造店、ホクレン農業協同組合連合会、マール、みまつ食品、明治、森永乳業、**山一食品**、ライフフーズ

（注）複数品目で取り組んでいる事業者があるため、合計は193に一致しない。

期限内食品ロス最小化対策の強化について

- 10月の食品ロス削減月間を中心に、特に期限内食品のロスに関して、以下の取組を経営層に強力に要請し、食品の製造、流通、販売コストを抑制する。
 - ① 厳しい納品期限（3分の1ルール）等の商慣習の見直し
 - ② 企業の定期情報開示における食品ロス削減の取組状況に関する記載
- それでも発生する賞味期限内食品については、フードバンクや子ども食堂への寄附が進むよう企業とフードバンクとのマッチングやネットワークの構築を官民協働で推進し、生活困窮者支援にも貢献。

〔事業系の食品ロス〕



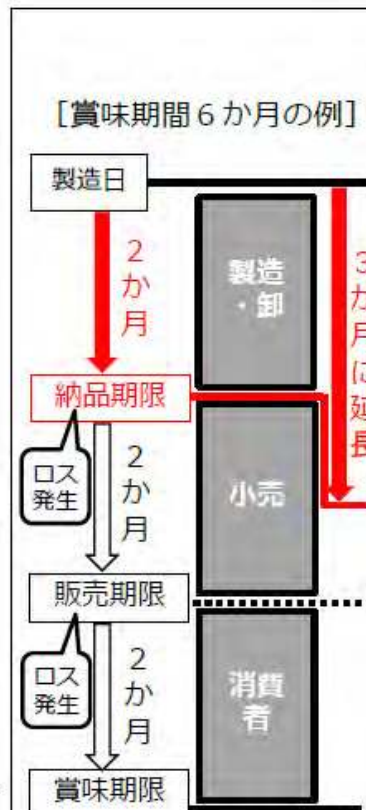
対策の強化

《商品化後のロス削減の取組》

- ① 厳しい納品期限（3分の1ルール）等の商慣習の見直しを経営層に強力に要請
- ② 企業の定期情報開示における食品ロス削減の取組状況に関する記載を経営層に要請
- ③ 消費者の行動変容を官民協働で啓発
- ④ 賞味期限の延長、AIを活用した需要予測の精緻化等民間等が保有する新たな技術・手法の導入、新商品の開発促進

《上記を実施しても発生する期限内食品ロスへの対応》

- ⑤ 製造事業者や物流事業者とフードバンクとのマッチングやネットワークの構築を官民協働で推進
- ⑥ フードバンク等における保管、運搬、人員の確保方策の収集・共有



**需要に見合った販売の推進
消費者への啓発 等**

消費者啓発に取り組む小売・外食事業者及び地方自治体



- ✓ ポスター等を活用して消費者啓発を行っている小売・外食事業者や事業者へ食品ロス削減の普及啓発を呼びかける地方自治体として、55事業者、43自治体の事業者・自治体名や事例等を公表。
(https://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syoku_loss/keihatsu/2024.html)

【全国エリア】

株式会社ファミリーマート ミニストップ株式会社 株式会社ローソン
計3社

【北海道エリア】

株式会社道南ラルズ 株式会社モリワキ イオン北海道株式会社
株式会社道北アークス 株式会社大丸松坂屋百貨店
株式会社東光ストア 株式会社福原
計7社

【東北エリア】

生活協同組合コープあいづ 株式会社ユニバース 株式会社ヨークベニマル
株式会社伊藤チェーン 株式会社ベルジョイス
計5社

【関東エリア】

株式会社とりせん 道の駅おかべ 道の駅はなぞの 株式会社タイヨー
生活協同組合コープみらい 株式会社オータニ 株式会社杏林堂薬局
株式会社ヨークベニマル 株式会社読売情報開発 株式会社東急ストア
株式会社大丸松坂屋百貨店 株式会社高島屋 株式会社スギ薬局
計22社

【北陸エリア】

アルビス株式会社 株式会社ウオロク 島屋株式会社
株式会社大阪屋ショップ サニーマーケット株式会社 株式会社マルニー
合計6社

【東海エリア】

株式会社オークワ 株式会社大丸松坂屋百貨店 株式会社アオキスーパー
スーパーサンシ株式会社 株式会社とよはた 株式会社スギ薬局
株式会社ヒバリヤ 島屋株式会社 生活協同組合コープあいづ
トヨタ生活協同組合 アルビス株式会社
計11社

【近畿エリア】

市民生活協同組合ならコープ 株式会社サンプラザ イズミ・阪急オアシス株式会社
カナート株式会社 京都生活協同組合 城南衛生管理組合
生活協同組合コープこうべ 株式会社大丸松坂屋百貨店 株式会社高島屋
大阪よどがわ市民生活協同組合 株式会社イズミ 株式会社スギ薬局
計12社

【中国四国エリア】

株式会社マルイ 三井造船生活協同組合 株式会社大丸松坂屋百貨店
株式会社高島屋 株式会社イズミ
計5社

【九州・沖縄エリア】

株式会社大丸松坂屋百貨店 株式会社イズミ 株式会社ジョイフルサンアルファ
ハイランドリゾート株式会社
計4社

※実際に啓発資材を活用している店舗の所在地ごとに掲載しているため、事業者数合計には一致しない。

【地方自治体】43自治体が食品ロス削減の啓発活動を行い、
その取組について、自治体名の一覧とともにURLを公表しています。

コンビニエンスストアにおける食品ロス削減に向けたポイント付与



(株)ローソン お客様と一緒に取り組む食品ロス削減プログラム 「Another Choice」

対象店舗	愛媛県、沖縄県のローソン店舗で実証実験 (449店舗：2019年4月末時点)
時期	2019年6月11日(火)～8月31日(土)
商品	朝・昼に店舗に納品される「Another Choice」の シールが付いたおにぎり、弁当
ポイント	夕方以降に上記商品を購入すると 100円につき5ポイント（5円分）付与
寄付	対象商品売上総額（税抜）の5%について、 両県の子どもたちを支援する取組に寄付
取組結果	利用客数：延べ約69万8千人 （愛媛県：延べ約27万9千人、沖縄県：延べ約41万9千人） 寄付金額：829万0,838円 （愛媛県：5,036,165円、沖縄県：3,254,673円）

【Another Choiceの仕組み】



【Another Choiceシール】



（出典）
株式会社ローソンの
2019年5月17日、7月24日、8月20日、
9月26日付けニュースリリースより。

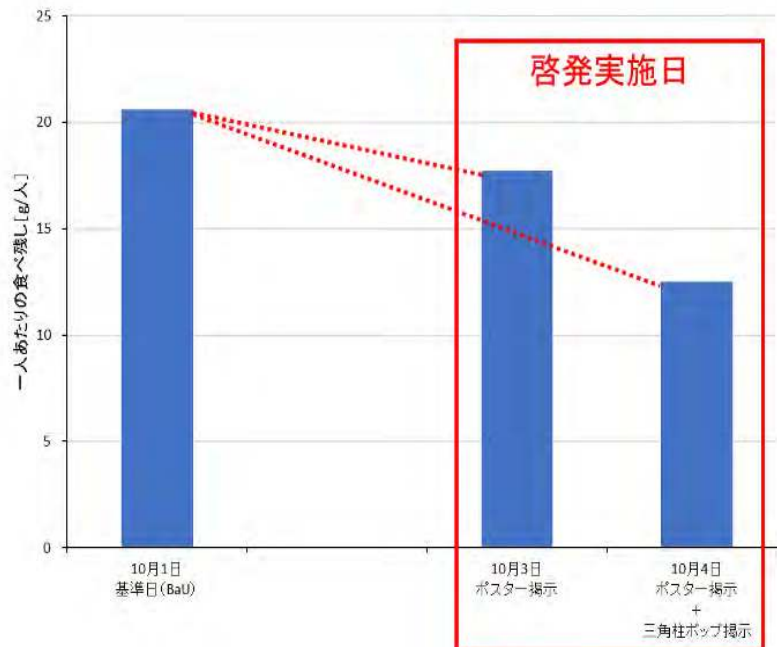
大規模スポーツイベントにおける食品ロス削減手法（選手を対象とした啓発）

- ✓ 2018年女子バレーボール世界選手権の期間中に、選手の宿泊するホテルで、通常の手法で提供した場合と、食べ残しを発生させないことを呼びかける多言語（日、英、スペイン）の啓発資材を活用した場合の食べ残し量を比較。
- ✓ この結果、ポスターや卓上ポップによる啓発を実施した場合、一人当たりの食べ残しの量は減少。

調査結果HP : https://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syoku_loss/sports_foodloss.html



【一人あたりの食べ残し量（g/人）】



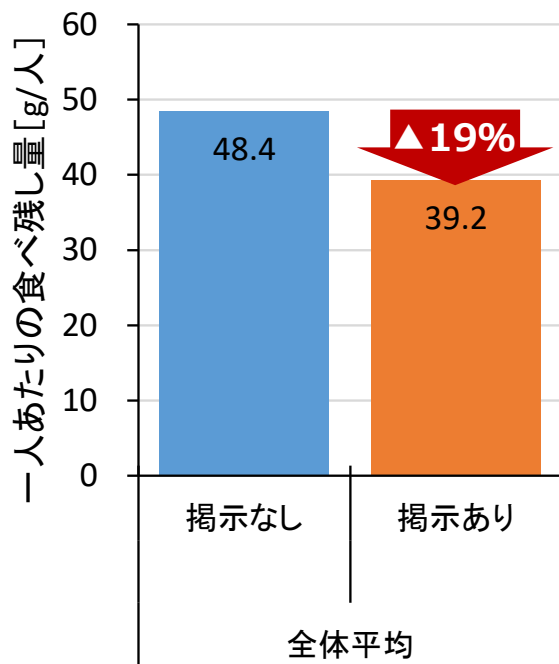
【啓発資材（ポスター・三角柱）、計測時の様子】



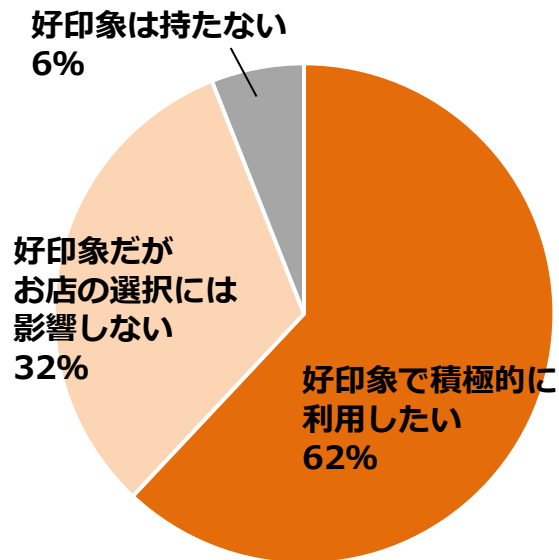
大規模スポーツイベントにおける食品ロス削減手法（飲食店利用客を対象とした啓発）

- ✓ ラグビーワールドカップ2019の期間中に、選手の宿泊するホテルや競技会場周辺の飲食店において、食べ残しを発生させないことを呼びかける多言語（日、英、仏）の啓発資材を掲示。
- ✓ この結果、「食べ残しゼロにトライ！」と呼びかけるポスターや卓上ポップを掲示した飲食店では、一人当たりの食べ残し量が約2割減少。
- ✓ また、これら飲食店の利用客へのアンケート調査では、約9割が食品ロス削減に取り組む店舗に好印象を持ち、約6割がこのような店舗を積極的に利用したいと回答。

【一人当たりの食べ残し量】
（居酒屋）



【啓発を実施した飲食店への印象】



【啓発資材（飲食店（居酒屋））】



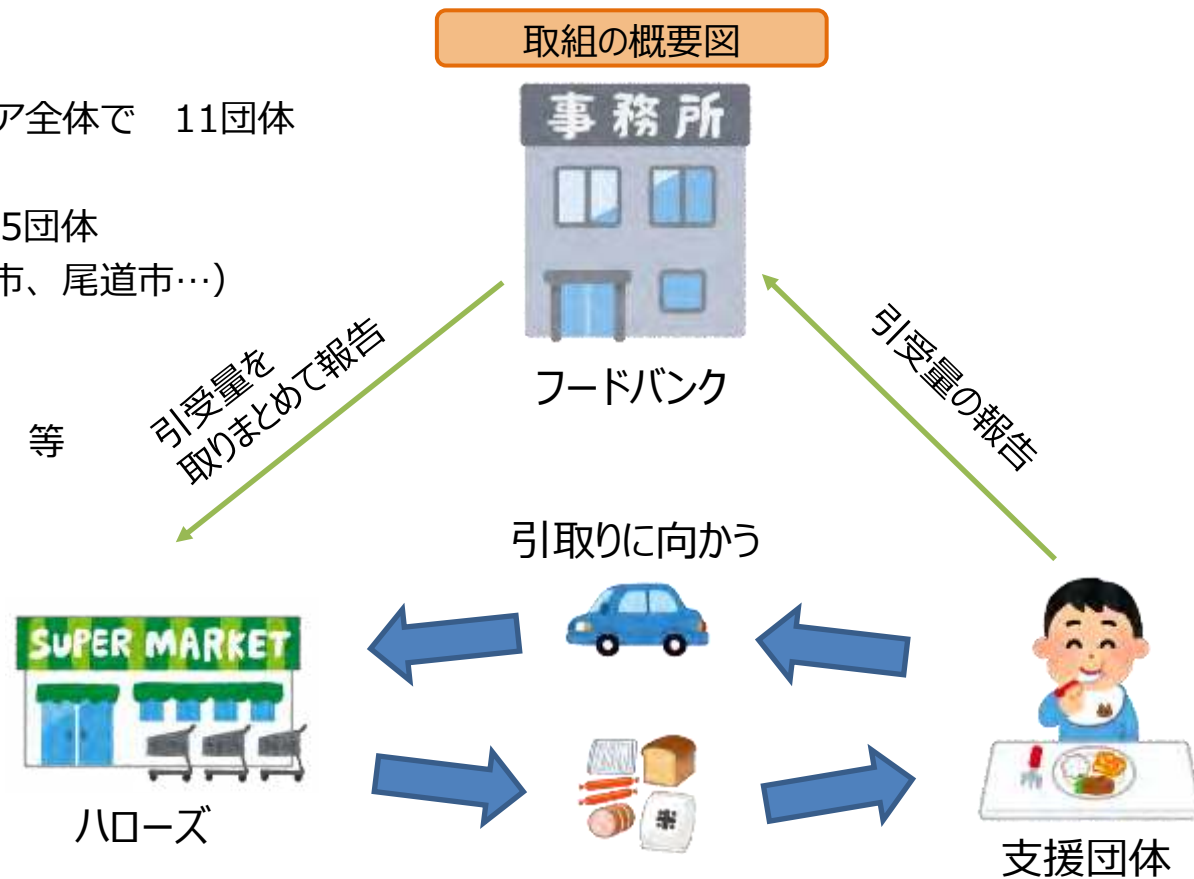
未利用食品の寄附促進

食品小売事業者（株）ハローズの例

- ・ 月間約 5 トンの食品をフードバンク等に提供。（平成31年実績）
- ・ 規格外農産物や加工肉等の食品提供も積極的に行っている。
- ・ フードバンクと契約を締結した子ども食堂等の支援団体が、近隣の店舗へ直接引取りに向かう。

食品提供施設一覧（平成31年時点）

- ① フードバンク ハローズ出店エリア全体で 11団体
- ② 子ども食堂 約30団体
- ③ 障害者就労支援施設 A型・B型 5団体
- ④ 社会福祉協議会 （赤磐市、岡山市、尾道市…）
- ⑤ その他支援を必要とする団体
岡山市 ホームレス支援きずな
倉敷市生活自立相談支援センター 等



食品小売事業者（(株)ローソン）によるフードバンクへの食品提供の取組例

- ✓ 株式会社ローソンは、未利用食品を、一般社団法人全国フードバンク推進協議会（全国のフードバンク30団体が加盟）を通じて、食品の支援を必要としている家庭やこども食堂等に寄贈する取組を開始。

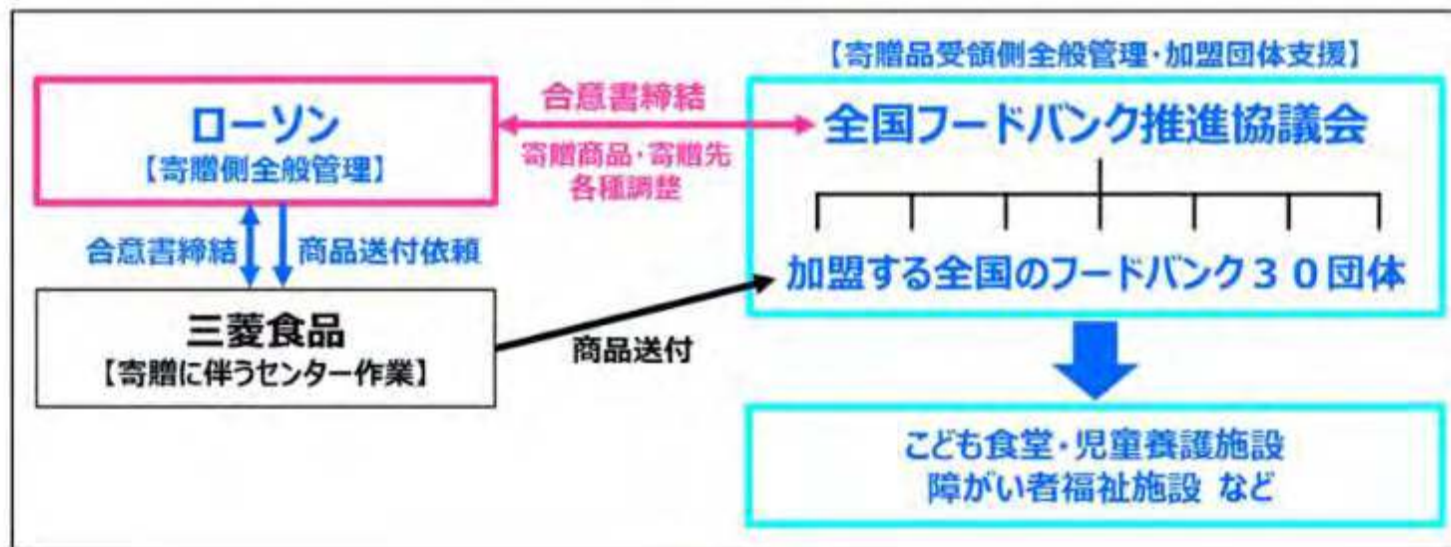
【対象となる未利用食品】

「店舗への納品期限を迎えてしまった商品（賞味期限は残っている商品）」などの余剰食品
（※菓子・即席麺・缶詰・調味料など様々な食品が対象）

初回は、プライベートブランド「ローソンセレクト」のお菓子など約2万7000個を、東北から九州のフードバンク24団体に寄贈（令和元年8月までに実施済）

【未利用食品提供のフロー図】

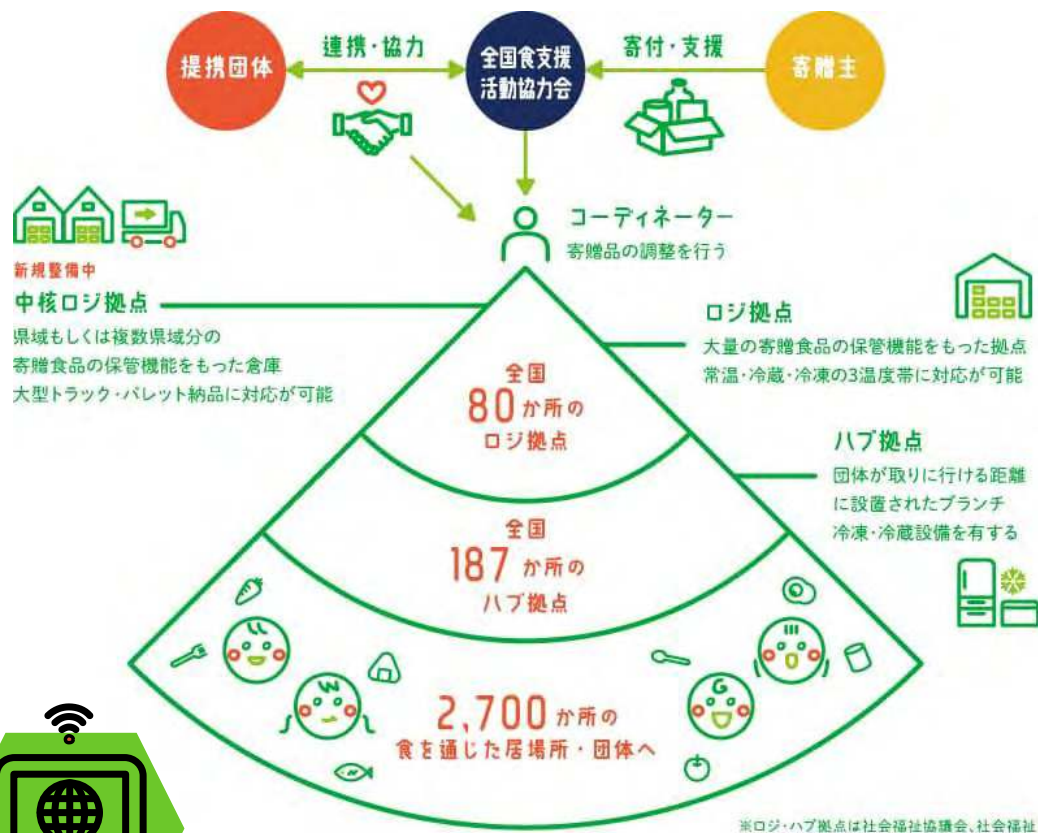
ローソンは、物流センターを運営する「三菱食品株式会社」と本取組に係る合意書を締結し、対象となる食品の提供を希望する全国のフードバンクへ物流センターから直接納品する仕組み。



各地域のネットワークによる全国への食料支援の取組（（一社）全国食支援活動協力会）

- ✓ 全国35都道府県267拠点に寄附食品を受入・保管できるロジ拠点を整備し、**約2,700ヶ所**の食支援団体へ食品を提供できる体制を整備。拠点の設備は**常温・冷蔵・冷凍**に対応。
- ✓ 企業からの寄附食品を、量を集約して卸せるようにすることで**配送を効率化し、費用を軽減**。
- ✓ オンラインで寄贈申請可能な寄付情報システム運用中！

○ 全国食支援活動協力会において全国の企業等からの寄附相談を一括で受付け、各地域への寄附を調整



オンライン寄付
情報システム運用中

全国食支援活動協力会HP：<https://www.mow.jp/>
(ミールズ・オン・ホイールズ ロジシステムHP：<https://mow.jp/mow-ls/>)



物流×ストック×シェア
ミールズ・オン・ホイールズ
ロジシステム

各地域のネットワークによる全国への食料支援の取組（（一社）全国食支援活動協力会）

寄贈主が各中核orロジ拠点
まで配送手配

ロジ拠点からハブ拠点の配送は地域内で実施



コーディネーター：
寄贈品受取希望有無の回答・送付先の
調整・決定を行う



ロジ拠点： 一次受け拠点
大量の寄贈食品の保管機能をもった場
所・倉庫
常温・冷蔵・冷凍の3温度帯に対応



中核ロジ拠点： *新規整備中*
県域もしくは複数県域分の寄贈食品の
保管機能をもった倉庫
大型トラック・パレット納品対応が可能



ハブ拠点： ロジ拠点の支店
活動団体を取りに行ける距離に設置
された、冷凍・冷蔵設備を有する拠点
(設置は推奨)