

**平成29年度食品ロス削減のための商慣習検討WT
とりまとめ**

**平成30年3月
公益財団法人流通経済研究所**

構成

【Ⅰ 平成29年度の取り組み概要】

【Ⅱ 取り組み内容】

- 1 これまでの商慣習見直しによる成果の見える化
- 2 製・配・販事業者による商慣習見直しの新たな取り組み
- 3 消費者の理解促進に向けた取り組み
- 4 取り組み成果

【Ⅲ 今後の取り組み推進に向けて】

— 次年度以降の取り組みの内容 —

I 平成29年度の取り組み概要

i 食品ロス削減のための商慣習検討WT－平成29年度の検討体制

- 食品ロス削減のための商慣習検討WTは食品製造業、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。
- 平成29年度の検討体制は次の通りである。

加工食品の商慣習に関する検討会

参加企業	
味の素(株)	風味調味料協議会
江崎グリコ(株)	全日本菓子協会
コカ・コーラカスタマーマーケティング(株)	(一社) 全国清涼飲料工業会
サントリー食品インターナショナル(株)	
日清食品(株)	(一社) 日本即席食品工業協会
(株)マルハニチロ	(公財) 日本缶詰びん詰レトルト食品協会
国分グループ本社(株)	(一社) 日本加工食品卸協会
三菱食品(株)	
(株)山星屋	全国菓子卸商業組合連合会
イオンリテール(株)	日本チェーンストア協会
(株)イトーヨーカ堂	
サミット(株)	日本スーパーマーケット協会
(株)東急ストア	
(株)ファミリーマート	(一社) 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	生活協同組合
生活協同組合連合会コープデリ連合会	

食品ロスについての消費者理解促進に関する検討会

参加企業	
イオンリテール(株)	日本チェーンストア協会
(株)イトーヨーカ堂	
(株)東急ストア	日本スーパーマーケット協会
カルネコ株式会社	広報資材制作

ii 平成29年度の取り組み内容

1 これまでの商慣習見直しによる成果の見える化

(1) 賞味期限の年月・日まとめ表示化の食品ロス削減・流通効率化効果の見える化

- ① メーカーでの食品ロス削減効果の整理: 在庫の効率的消化、返品削減
- ② 流通業界の人手不足対策や働き方改革につながる流通効率化効果の整理

(2) 卸売業・小売業の多くで取引条件として設定されている納品期限の見直しによる効果の見える化

- ① メーカーでの出荷機会拡大による食品ロス削減効果の検証
- ② 小売業専用物流センターの納品期限切れ削減効果の検証

ii 平成29年度の取り組み内容（つづき）

2. 製・配・販事業者による商慣習見直しの新たな取り組み

(1) 加工食品の納品期限緩和領域での取り組み

- ① 飲料及び賞味期間180日以上菓子分野における納品期限緩和の導入拡大
 - 1) 賞味期間180日以上菓子について、コンビニエンスストア各社における導入拡大
 - 2) 飲料及び賞味期間180日以上菓子について、食品スーパー各社における導入拡大

- ② 新たな品目での納品期限緩和に向けた取り組み
 - 1) 候補となる品目を見極めるための分析を実施
 - 2) 実証実験の実施
 - 3) メーカーでの生産削減シミュレーションの実施

(2) 賞味期限延長/年月・日まとめ表示化の推進

- ① 賞味期限の年月表示化の導入拡大
- ② 賞味期限延長/年月・日まとめ表示化の推進:実態調査の実施

ii 平成29年度の取り組み内容（つづき）

3 消費者の理解促進に向けた取り組み

(1) 目的:食品ロスの問題に関心を持ってもらい、食品ロス削減につながる購買行動に結びつけてもらうための、小売店頭用の広報資材を制作した。おもに賞味期限の短い日配品の食品ロス削減をねらったもの。

(2) 実施内容

- ① 委員会等での事前検討、プレ実験
- ② 広報資材案の作成
- ③ 実際に小売店頭で一定期間掲示
(協力店舗:イオンリテール、イトーヨーカ堂、東急ストア)
- ④ 効果の検証
 - 1) 売変、廃棄率の効果検証
 - 2) 店頭アンケートによる効果の検証

Ⅱ 取り組み内容・結果

1 これまでの商慣習見直しによる成果の見える化

(1) 賞味期限の年月・日まとめ表示化の食品ロス削減・流通効率化効果の見える化

■ 問題意識

- 加工食品の賞味期限の年月表示化への切り替えは、食品ロスの削減、物流現場の働き方改革につながる可能性をもつ、重要な取り組みである。
- 食品流通では、商品は日付順で納入されるが、年月表示なら、日付逆転の発生頻度を減らし、手持ちの在庫を効率良くさばけるため、食品ロスの発生につながる。
- また、保管・配送・入出荷等の作業を効率化することが期待され、流通現場の働き方につながる可能性がある。メーカーだけでなく、卸売業・小売業でも同様の効果が期待され、生産性の高い計画・発注等の業務へのシフトが進むことで、食品ロス削減につながることも期待される。
- 小売店では、日付表示からの変更により、期限が近づいた商品を消費者が敬遠しにくくなることも期待される。
- そこで、業界全体への年月表示化の普及拡大を図るため、先行企業の年月表示化への切り替え効果の実態を把握した。

■ 方法

- メーカーによる調査

■ 内容

- ① メーカーでの食品ロス削減効果の整理：在庫の効率的消化など
 - ・ コカ・コーラボトラーズジャパンによる効果発生ロジックの整理
 - ・ キリンビバレッジによる再出荷量の拡大による食品ロス削減効果等の検証
- ② 流通業界の人手不足対策や働き方改革につながる流通効率化効果の整理
 - ・ サントリー食品インターナショナルによるメーカーでの効率化効果の調査

(1) 賞味期限の年月・日まとも表示化の食品ロス削減・流通効率化効果の見える化

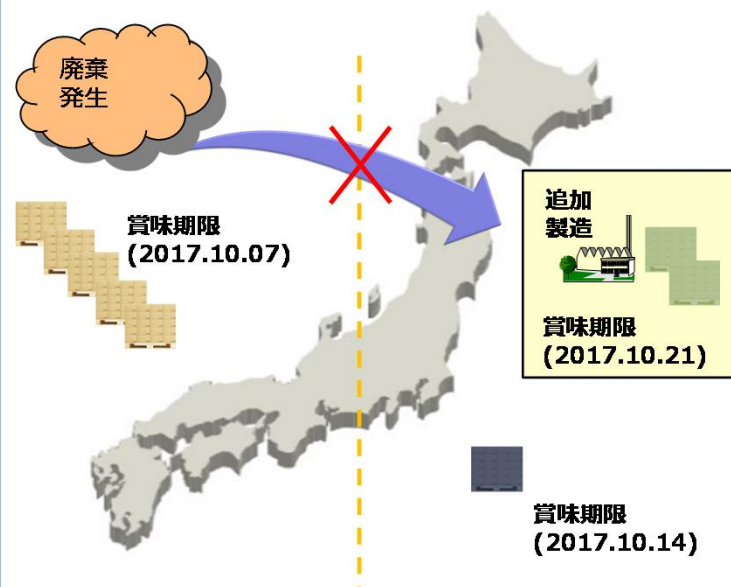
- ① メーカーでの食品ロス削減効果の整理: 在庫の効率的消化
 - コカ・コーラボトラーズジャパンによる効果発生ロジックの整理

年月表示の効果 在庫の有効活用

エリアの在庫偏在が生じたときに東西間の融通が可能となるため、廃棄削減に繋がる

「日付表示」の際の運用について

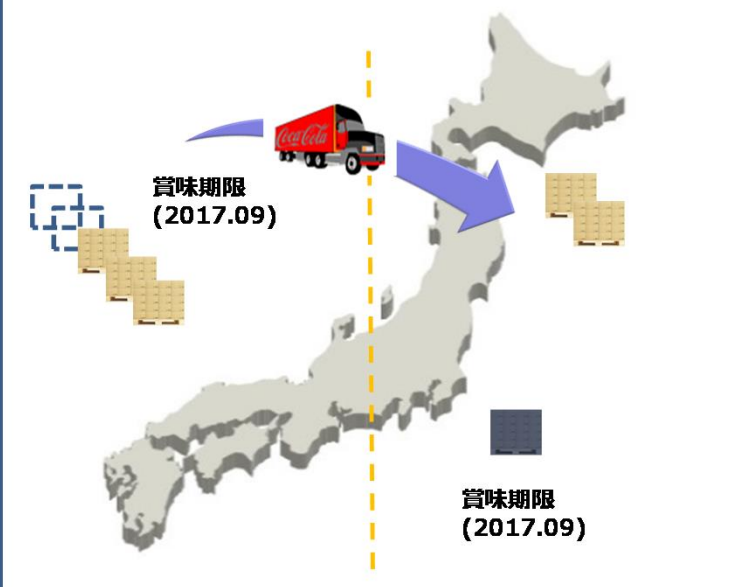
- 賞味期限が逆転するために東西間の融通が**不可能**である
- 結果、東日本で新たに製品の製造を行い、西日本の在庫は、**廃棄**となる



東西間の融通が出来ない為、廃棄が発生する

「年月表示」の際の運用について

- 賞味期限が同一となるため東西間の融通が**可能**となる
- 西日本の在庫を東日本に移管を行うことで、新たな製造が不要となり、また西日本の在庫の**廃棄も防げる**



東西間の融通が出来る為、廃棄が発生しない

(1) 賞味期限の年月・日まとめ表示化の食品ロス削減・流通効率化効果の見える化

① メーカーでの食品ロス削減効果の整理：在庫の効率的消化

- キリンビバレッジによる再出荷量の拡大による食品ロス削減効果等の検証結果

◆ 検証の目的

『年月表示及び日まとめにより、日付逆転の発生頻度が減るため、戻入品(返品)を再出荷できる割合がアップし、廃棄ロスが削減できる』ことを数値検証する。

◆ 検証方法

得意先からの戻入品の重量、戻入品の再出荷重量を元に、再出荷率を算出、日まとめの切替前後での再出荷率増減を確認する。廃棄ロス削減重量は、再出荷率に変化がなかった場合との差異重量とする。あわせて、年月表示化対象商品の再出荷率も確認する。

◆ 切替実施時期：【年月表示】2014年6月切替 【日まとめ】2016年4月切替

◆ 計測期間：(日まとめ)切替前:2015年年間 → (日まとめ)切替後:2016年年間、2017年年間

単位:t	賞味期間	2015年			2016年			2017年		
		戻入重量	再出荷重量	再出荷率	戻入重量	再出荷重量	再出荷率	戻入重量	再出荷重量	再出荷率
年月表示	8ヶ月以上	1,521	1,326	87%	784	702	90%	755	661	88%
日まとめ	8ヶ月以上	2,355	1,860	79%	1,947	1,731	89%	1,575	1,445	92%
日付管理	8ヶ月以上	2,509	1,831	73%	2,139	1,580	74%	679	496	73%

◆ 廃棄ロス削減重量

- 日まとめ表示による数量観点での再出荷数に大きな変動はなく、再出荷率は2015年(79%)から2016年(89%)、2017年(92%)と10%程度の削減効果の廃棄ロス削減を確認できた。年月表示の切替は既に2014年に切替済だが、切替前と比べて、各年、日まとめ表示と同等の効果が出ていると考えられる。
- 環境変化があるものの、年月表示及び日まとめの効果により、**年間250t程度**の廃棄ロス削減に繋がっていると推察できる。

※ 2016年戻入重量2,731t(784+1,947)×10%=273t削減。 2017年戻入重2,330(755+1,575)×10%=233t削減。

※ 総出荷に対する割合(数量比、%) 0.01%に相当。

(1) 賞味期限の年月・日まとめ表示化の食品ロス削減・流通効率化効果の見える化

- ② 流通業界の人手不足対策や働き方改革につながる流通効率化効果の整理
 - サントリー食品インターナショナルによる効率化効果の調査結果
 - ・ 賞味期限の年月表示化を実施後、自社の物流倉庫現場の視察等を実施。
 - ・ 物流倉庫現場で、以下のオペレーション効率化効果が確認された。

- ① 倉庫内での保管スペース効率の向上
倉庫化内ロケーション変更作業の極小化
- ② フォークリフトの導線短縮
- ③ 合わせ正パレット作業の極小化 など

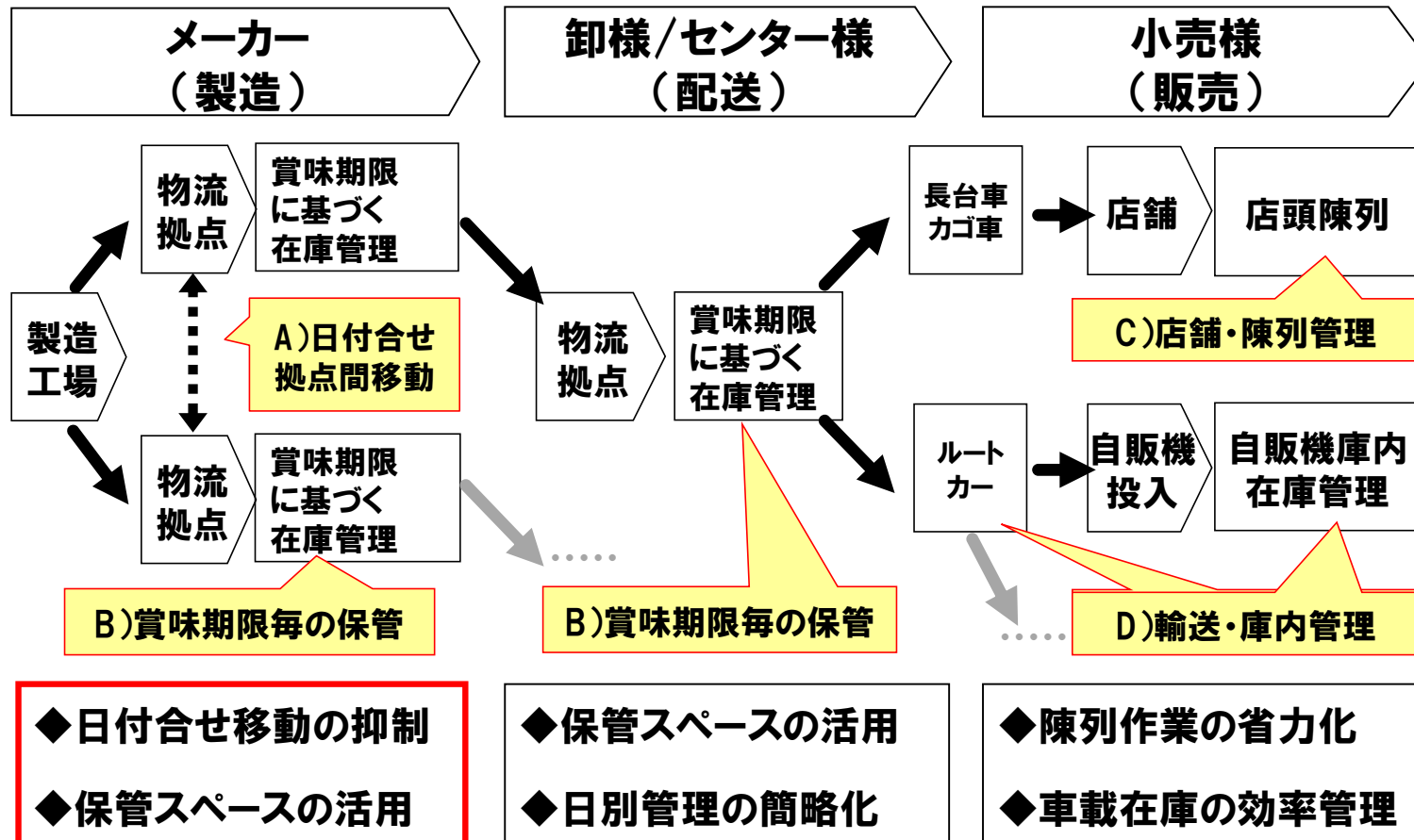
(1) 賞味期限の年月・日まとめ表示化の食品ロス削減・流通効率化効果の見える化

② 流通業界の人手不足対策や働き方改革につながる流通効率化効果の整理

- サントリー食品インターナショナルによる効率化効果の調査結果

- ・ メーカーの物流倉庫現場のオペレーション効率化効果にもとづけば、製・配・販各層において、賞味期限年月表示化により、以下のような効果が期待できると考えられる。

賞味期限年月・日まとめ表示化 バリューチェーンにおける期待効果



*出所: サントリー食品インターナショナル株式会社資料。

(2) 納品期限緩和による効果の見える化

■ 問題意識

- 納品期限緩和は、業界全体に波及することで、食品ロス削減や流通効率化効果が期待される。

- ・ メーカー
 - 返品・未出荷商品の廃棄・処分の削減
 - 計画生産による生産効率の向上
 - 販売予測の難しい季節品・新製品について、見込み違いが発生しても長く販売することが出来る。
- ・ 卸売業
 - 在庫廃棄・転売コストの削減
 - 不良在庫削減によるセンター在庫スペースの改善

- 飲料と賞味期限180日以上の子葉子だけでも約4万トン以上の食品ロス削減効果が見込められ、大手スーパー、大手コンビニエンスストアにおいて取り組みが広がりつつある。
- 更に、この納品期限の緩和や、賞味期限の延長によって、流通側にとって大きなメリットのある賞味期限の年月表示化が加速することが期待される。
- 業界全体への納品期限緩和の普及拡大を図るため、先行企業により実現された食品ロス削減効果を把握した。

(2) 納品期限緩和による効果の見える化（つづき）

■ 方法

- 小売業・卸売業・メーカーによる調査

■ 内容

- ① メーカーの出荷拡大量の検証
 - ・ コカ・コーラボトラーズジャパンによる検証結果
 - ・ サントリー食品インターナショナルによる検証結果
- ② 物流センターの納品期限切れ削減効果の検証
 - ・ イトーヨーカ堂による検証結果
 - ・ コンビニエンスストアによる検証結果
 - ・ 山星屋による検証結果

(2) 納品期限緩和による効果の見える化

① メーカーの出荷拡大量の検証

- コカ・コーラボトラーズジャパンによる検証結果

- 調査対象チェーン CVSチャンネル
- 調査期間 1年間
- 調査内容 納品期限緩和効果(1/3ルール以上、1/2ルール未滿でメーカーからカスタマー専用DCへ出荷した数量)
- カスタマー専用DC返品推移 緩和前と緩和後

■ 1/3ルール以上、1/2ルール未滿でカスタマー専用DCへ出荷した重量&比率

賞味期限	主なカテゴリー	総出荷に対する 救済割合	救済数比率	重量(t)
5-7ヶ月	炭酸、加温ペット	1.59%	60.83%	4,138
8-11ヶ月	緑茶、スポーツ	0.74%	31.57%	2,147
12月以上	コーヒー、水	0.15%	7.60%	517
計		0.76%	100.00%	6,802

■ カスタマー専用DCからの返品率推移(一部大手チェーン)

年度	返品比率	納品期限状況
2014年(2014/04~2015/03)	0.85%	1/3(緩和前)
2015年(2015/04~2016/03)	0.63%	1/2(緩和後)
2016年(2016/04~2017/03)	0.61%	1/2(緩和後)

(2) 納品期限緩和による効果の見える化

① メーカーの出荷拡大量の検証

－ サントリー食品インターナショナルによる検証

- ・ 対象経路: 鮮度期限緩和を実施した小売業専用センター
- ・ 対象期間: 平成28年9月21日～平成29年9月20日センター納品分
- ・ 対象商品: 賞味期間が5ヶ月以上の全商品
- ・ 納品期限: 店舗納品期限の1/3から1/2に緩和され、それに伴いセンターへの納品期限もスライドして緩和

－ 例) 賞味期間180日の商品の場合、センターへの納品期限は、53日(180日×1/3－7日)から83日(180×1/2－7日)に緩和

- － 検証結果: 納品期限緩和により、従来出荷よりも賞味期間が5ヶ月以上の全商品で約1%、5-7ヶ月の商品では約4.6%の出荷拡大効果があった。

商品の賞味期間	主な商品カテゴリー	従来の納品期限を越えて出荷可能になった量	
		総出荷に対する割合 (数量比、%)	重量 (トン)
5-7ヶ月	炭酸、加温販売	4.66%	3,747
8-11ヶ月	果汁、緑茶	0.95%	1,258
12ヶ月以上	コーヒー、水	0.28%	810
計		1.04%	5,816

※鮮度期限緩和を実施した小売業専用センターが対象

*出所: サントリー食品インターナショナル株式会社資料。 (c)2018公益財団法人流通経済研究所

(2) 納品期限緩和による効果の見える化

■ ② 物流センターの納品期限切れ削減効果の検証

- イトーヨーカ堂による検証

- ・ 対象センター: イトーヨーカドー首都圏IDC
- ・ 検証期間: 緩和前2012年3月～8月、緩和後2017年3～8月
- ・ 検証対象: 納品期限切れ発生金額の変化
 - 数量ベースで補足し、指数を用いて、金額換算した。

- 検証結果:

- ・ 納品期限緩和により、2017年上期の半年間で12,633千円の納品期限切れ発生抑制効果が確認された。
- ・ 年間で約25,000千円の削減効果が見込まれる。

(単位: 千円)

		2012年3～8月 (納品期限緩和前)	2017年3～8月 (納品期限緩和後)	想定効果額
納品期限切れ 発生金額(半年間)	飲料	21,665	9,889	-11,776
	菓子	1,368	481	-887
合計				-12,663

(2) 納品期限緩和による効果の見える化

■ ② 物流センターの納品期限切れ削減効果の検証

－ コンビニエンスストアによる検証

・ 方法:

- － 飲料と賞味期限180日以上の子の納品期限を緩和した物流センターで、納品期限緩和前後の納品期限切れ発生率の変化を検証。

・ 検証結果

- － 飲料で▲87.4%、菓子で▲26.8%、納品期限切れの発生の確率が減少しており、実際に食品ロス削減が実現していることが確認されている。

*納品期限を緩和したコンビニエンスストアからの情報提供に基づき、作成。

(2) 納品期限緩和による効果の見える化

③物流センターの納品期限切れ削減効果の検証

- 山星屋による検証

・ 検証目的:

- 賞味期限180日以上の子の店舗納品期限が賞味期限の1/2残しに緩和された店舗に納品している物流センターで、納品期限緩和によりどの程度納品期限切れが削減されたかを検証した。

・ 対象センター: 地域: 西日本、規模: 650坪規模

・ 対象商品: 賞味期限180日以上の子の定番品 + 特売品

・ 検証期間: 2017年8月～2018年1月

- 検証結果

- ・ 店舗納品期限の緩和により、賞味期間180日以上の子では、92,132個納品期限切れが削減され、132,115個となり、期間平均でセンターでの納品期限発生率は1.92%から1.13% (0.79%改善) に低下した。
- ・ 従来、224,247個 (132,115個 + 92,132個) 発生していた納品期限切れ発生数は、41.09%削減された。

賞味期間	入荷	通常出荷	納品期限緩和による 出荷拡大量	納品期限緩和による 出荷拡大量の 入荷対比	納品期限切れ 発生数量	納品期限切れ発生率	従来の納品期限だっ た場合の 納品期限切れ 発生率
180日未満	1,935,311	1,842,392	0	0.00%	90,774	4.69%	4.69%
180日以上	1,223,009	1,168,602	24,958	2.04%	18,748	1.53%	3.57%
270日以上	950,856	902,094	23,687	2.49%	11,181	1.18%	3.67%
360日以上	2,785,770	2,703,077	43,487	1.56%	11,412	0.41%	1.97%
賞味期限無	356,404	352,027	0	0.00%	0	0.00%	0.00%
特売	4,452,262	4,452,262	0	0.00%	0	0.00%	0.00%
合計	11,703,612	11,420,454	92,132	0.79%	132,115	1.13%	1.92%

*株式会社山星屋の情報提供に基づき、作成。

2 製・配・販事業者による商慣習見直しの 新たな取り組み

(1) 加工食品の納品期限緩和領域での取り組み

① 飲料及び賞味期間180日以上菓子分野における納品期限緩和の導入拡大

■ 1) 賞味期間180日以上菓子について、コンビニエンスストア各社における導入拡大

- 経緯

- ・ 大手コンビニエンスストアでは、納品期限緩和が進められてきたが、これまで、一部企業を除き、飲料の納品期限を賞味期限の1/3から1/2に見直すことを先行させ、その経過を確認後、菓子の緩和に着手することとしていた。
- ・ 飲料の納品期限緩和から一定期間が経過したことを踏まえ、商慣習検討WT、日本フランチャイズチェーン協会、およびコンビニ各社とで検討を行い、本年度、菓子の緩和に着手することとした。
- ・ その結果、以下のチェーンにおいて、賞味期限180日以上菓子について、納品期限の賞味期限が1/3から1/2に延長された。

- 本年度、賞味期限180日以上菓子の納品期限を緩和した企業

- ・ ファミリーマート
- ・ ポプラ
- ・ ローソン
- ・ なお、セブン-イレブン・ジャパンでは、平成26年度に、飲料と合わせて、すでに賞味期限180日以上菓子の納品期限緩和は実施済である。
- ・ 合わせて、セイコーマートでは2011年6月から加工食品・飲料・菓子等の店舗納品期限を賞味期間の2分の1残しで運用している。

(1) 加工食品の納品期限緩和領域での取り組み

① 飲料及び賞味期間180日以上菓子分野における納品期限緩和の導入拡大

■ 2) 食品スーパー各社における飲料及び賞味期間180日以上菓子の実施

- 経緯

- ・ 食品スーパーでは、これまで、東急ストアや生活協同組合コープさっぽろなど、一部企業において、納品期限緩和が実施されてきた。
- ・ 我が国の食品流通の中心を担う食品スーパーマーケットにおいて商慣習見直しの議論・検討が進むことは、食品ロス削減を進める上で大きな意義がある。
- ・ そこで本年度は、首都圏の主要食品スーパーを集めて「SM分科会」を開催し、納品期限緩和についての意見交換を行い、納品期限緩和の実施、実験調査の実施などについて検討を行った。

- 取り組み結果

- ・ その結果、以下のチェーンにおいて、飲料、および賞味期間180日以上菓子について、納品期限の賞味期限の1/3から1/2への緩和が実現した。
 - 本年度までに、飲料、および賞味期間180日以上菓子の納品期限を緩和した企業
 - ≫ カスミ
 - 本年度、飲料、および賞味期間180日以上菓子の納品期限緩和方針を決定した企業
 - ≫ サミット（グロサリー全般を平成30年度中に納品期限緩和の予定）

(1) 加工食品の納品期限緩和領域での取り組み

② 新たな品目での納品期限緩和に向けた取り組み

■ 1) 候補となる品目を見極めるため、小売店での加工食品の販売に要する期間の分析を実施

- 問題意識:

- ・ 納品期限が、賞味期限の1/3から1/2に緩和されると、販売期限を変更しない場合、その分小売店で販売期間が短くなることが想定されうる。
- ・ そこで、POSデータを用いて、品目別の1ロット当たり数量を想定した上で、1ロットの販売に要する期間を求め、納品期限を1/2に緩和し、販売期限を1/6に据え置いた場合、店舗の販売期間が理論上最大で1/6になりうることに、商品回転が耐えうるかを試算した。

- 分析結果

- ・ 納品期限の緩和により店舗の販売期間が短くなっても、廃棄・売変等に与える可能性は低いと考えられる。
- ・ 1ロット当たりの販売に要する期間の結果は以下のとおりである。

- 菓子類(1ロット12個): 平均で5.7日~13.8日で売り切られている。
- 清涼飲料(1ロット24個の場合): 平均で5.2日~7.5日で売り切られている。
- カップ麺(1ロット24個)、即席食品(1ロット6個): 平均で4.7~7.9日で売り切られている。
- 調味料(1ロット6個): 平均で2.3日~9.3日で売り切られている。
- チーズ、缶詰、インスタントカレー(いずれも1ロット6個): 平均で3.0日~6.3日で売り切られている。

(1) 加工食品の納品期限緩和領域での取り組み
 ② 新たな品目での納品期限緩和に向けた取り組み

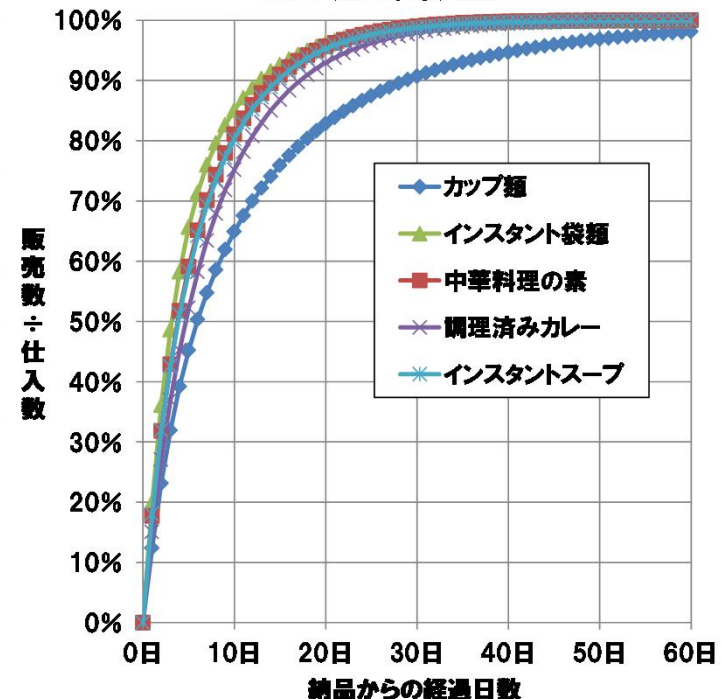
- 1) 候補となる品目を見極めるための分析の実施(つづき)
 - 小売店での加工食品の販売に要する期間の分析
 - ・ 例:カップ麺、即席食品の分析結果

- カップ麺(1ロット24個)、即席食品(1ロット6個)は、納品後、平均で4.7~7.9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。

小売店におけるカップ麺、即席食品の販売実態

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)
カップ麺	3.03	24	7.9	35,026
インスタント袋麺	1.27	6	4.7	14,252
中華料理の素	1.10	6	5.4	9,064
調理済みカレー	0.95	6	6.3	13,212
インスタントスープ	1.15	6	5.2	16,210

小売店での販売経過
 カップ麺、即席食品



(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「NPILレポート」より、流通経済研究所作成

(1) 加工食品の納品期限緩和領域での取り組み
 ② 新たな品目での納品期限緩和に向けた取り組み

■ 1) 候補となる品目を見極めるための分析の実施（つづき）

－ 家庭での加工食品の使い切り期間の分析

・ 問題意識：

- － 納品期限、販売期限の設定は、消費者の購入後の使い切り／消費期間を把握して、適切に設定されることが望ましい。
- － 消費者の使い切り／消費期間に照らして、極端に厳しい納品期限や販売期限を設定されている場合、食品ロス削減の観点からは、可能な限りあらためることが望ましい。
- － 株式会社ライフスケープマーケティングの食MAP®データを用いて、家庭での加工食品の「平均在庫期間」、および「購買～使い切りの日数」の分析を行った。

・ 分析結果

- － 下表のとおり、穀類、麺・パスタ類、調味料、中華・エスニック料理の素、調理缶・ビン、菓子類、飲料は、平均在庫日数が概ね30日前後、ないしはそれ未満である。
- － そのため、これらの品目は、販売期限を1ヶ月～1.5ヶ月程度に緩和し、それにあわせ、納品期限を1/2に緩和しても、食品ロスの発生が、消費者側に移転することなく、流通全体として、食品ロス削減効果が見込めると思われる。

分類 ※「食MAP®」による食材分類	平均在庫期間 (日)	N数	分類 ※「食MAP®」による食材分類	平均在庫期間 (日)	N数
01.穀類	33.5	2,776	08.調理缶・ビン	34.0	7,606
02.麺・パスタ類	28.3	8,101	42.菓子類	12.5	41,884
03.調味料	65.3	17,758	46.飲料	15.6	81,439
23.中華・エスニック料理の素	26.1	1,962			
27.油脂類	62.4	3,856			

※「食MAP®」による食材分類により分析

出所：(株)ライフスケープマーケティング 食MAP®より、流通経済研究所作成

- (1) 加工食品の納品期限緩和領域での取り組み
 - ② 新たな品目での納品期限緩和に向けた取り組み
-

■ 2) 実証実験の実施

－ 問題意識：

- ・ 分析の結果、納品期限を緩和しても、販売期限等の設定の適切化等を図ることで、小売業、および消費者での食品ロス発生を抑えつつ、納品期限を緩和できる可能性品目がわかった。
- ・ そこで、これらの品目を対象に、実運用において、食品ロス削減効果があり、かつ実務上の問題が生じないことを確認するため、小売業・卸売業等の協力のもと、複数の小売チェーンで、新たな品目を対象とした納品期限緩和の実証実験を実施することとした。

－ 実証実験の展開状況

- ・ 平成29年度に実施した実証実験は以下のとおりであり、物流センターでの納品期限切れ発生量の変化、店舗に与える影響の有無などを検証している。
 - － イオンリテール(カップ麺、インスタント袋麺、中華料理の素、レトルトカレー)
 - － イトヨーカ堂(カップ麺、袋麺、Cook Doシリーズ、おかず調味料全般)
 - － セブン-イレブン・ジャパン(カップ麺)
 - － ファミリーマート(カップ麺)
 - － ローソン(カップ麺)
 - － コープデリ連合会(賞味期限180日以上のごロサリー全般[約1,200SKU])

- (1) 加工食品の納品期限緩和領域での取り組み
- ② 新たな品目での納品期限緩和に向けた取り組み

■ 2) 実証実験の実施 (つづき)

－ イオンリテール

・ 実証実験の概要

項目	内容
問題意識・目的	イオンリテールでは、飲料、賞味期間180日以上菓子を対象に、納品期限緩和を実施してきた。 今般、納品期限緩和品目拡大の効果や可能性を検証するために、新たな品目を対象とした実証実験を実施した。
流通経路	メーカー→卸売業→北関東RDC(通過型)→店舗
対象センター・地域	北関東RDC配荷店舗(北関東新潟カンパニー内 66店舗)
対象商品・カテゴリー	中華料理の素、レトルトカレー、カップ麺、袋麺それぞれのカテゴリーより、Fast Move商品、Middle Move商品、Slow Move商品を3~4SKUずつ選定(計41SKU)
検証項目	実験期間中は対象商品の納品期限を賞味期間の1/2に緩和、物流センターにおいて従来の納品期限を超えて納品された商品の発生比率、及び店舗での見切り・廃棄の発生率の変化を検証
スケジュール	2018年1月~2月

・ 実証の結果

- － 従来の納品期限を越えた納品実績が少なく、納品期限を緩和した運用の影響度合を検証するまでには至らなかった→別途、シミュレーションを実施。

- (1) 加工食品の納品期限緩和領域での取り組み
 - ② 新たな品目での納品期限緩和に向けた取り組み
-

■ 2) 実証実験の実施 (つづき)

- イオンリテール

・ シミュレーションの概要

- 対象店舗: イオンリテール 北関東新潟カンパニー店舗(計66店舗)

- 対象カテゴリ: 中華料理の素、レトルト食品(カレー、丼他)、カップ麺、袋麺

- 方法:

- ≫ 17年度年間(17年3月～18年1月)を通して販売した商品の店舗別・単品別販売実績を抽出し、個店別・SKU毎の商品回転日数(平均在庫数量が1回転するのにどれだけの日数を要するか)を算出。
- ≫ 納品期限が延長された場合の「納品日」から「見切り開始日」までの間の期間である「通常販売可能期間」と、「商品回転日数」を比較して、商品回転日数が、販売可能期間内におさまらない品目が出るかどうか検証。影響の出る品目がある店舗を識別し、その割合を把握した(各カテゴリ毎に売れ行き動向別、賞味期間別で検証)。
- ≫ なお、店舗への商品入荷タイミングは、「賞味期間の2/3残しと1/2残しの中間にあたる7/12残し」の場合など、いくつかのパターンを設定し、検証した。

- (1) 加工食品の納品期限緩和領域での取り組み
- ② 新たな品目での納品期限緩和に向けた取り組み

■ 2) 実証実験の実施 (つづき)

- イオンリテール(仮説設定)

仮説	仮説設定内容
①現状の推定	<ul style="list-style-type: none"> ・Fastムーブ商品は納品限度日+調達期間の0.75倍残しで納品 (例)賞味期間360日商品の場合、納品限度日240日残し$(360日 \times 2/3) + 90日$残し$(360日 \times 1/3 \times 0.75) = 330日$残し ・Middleムーブ商品は同0.5倍残しで納品(例 300日) ・Slowムーブ商品は同0.25倍残しで納品(例 270日) ※Fast・Middle・SlowはカンパニーのSKU別平均値より算出
②仮説A	<ul style="list-style-type: none"> ・現状の納品期限基準内でギリギリで納品された場合 (全て賞味期間の2/3残しで納品された場合)
③仮説B	<ul style="list-style-type: none"> ・納品期限を延長した場合に想定される納品パターン (全て賞味期間の2/3残しと今回の実証実験基準の1/2残しの中間になる7/12残しで納品された場合)
④仮説C	<ul style="list-style-type: none"> ・納品期限の延長に伴い最もギリギリに納品された場合 (全て賞味期間の1/2残しで納品された場合)

- (1) 加工食品の納品期限緩和領域での取り組み
 ② 新たな品目での納品期限緩和に向けた取り組み

■ 2) 実証実験の実施 (つづき)

- イオンリテール(「売れ行き動向別」仮説検証結果)

カテゴリー	売れ行き動向区分	SKU数	延べ販売店舗数	推定現状影響店舗数	推定現状影響度合	仮説A影響店舗数	仮説A影響度合	仮説B影響店舗数	仮説B影響度合	仮説C影響店舗数	仮説C影響度合
中華料理の素	FAST MOVE	19	1,134	0	0.0%	0	0.0%	1	0.1%	3	0.3%
	MIDDLE MOVE	21	1,306	0	0.0%	1	0.1%	4	0.3%	13	1.0%
	SLOW MOVE	33	1,730	21	1.2%	34	2.0%	70	4.0%	209	12.1%
	合計	73	4,170	21	0.5%	35	0.8%	75	1.8%	225	5.4%
レトルト食品	FAST MOVE	60	3,440	4	0.1%	5	0.1%	12	0.3%	30	0.9%
	MIDDLE MOVE	56	2,982	1	0.0%	19	0.6%	35	1.2%	110	3.7%
	SLOW MOVE	188	7,490	334	4.5%	538	7.2%	930	12.4%	1,761	23.5%
	合計	304	13,912	339	2.4%	562	4.0%	977	7.0%	1,901	13.7%
カップ麺	FAST MOVE	55	2,709	18	0.7%	25	0.9%	28	1.0%	125	4.6%
	MIDDLE MOVE	61	2,737	2	0.1%	7	0.3%	13	0.5%	66	2.4%
	SLOW MOVE	110	3,799	150	3.9%	193	5.1%	274	7.2%	574	15.1%
	合計	226	9,245	170	1.8%	225	2.4%	315	3.4%	765	8.3%
袋麺	FAST MOVE	19	1,050	1	0.1%	1	0.1%	2	0.2%	3	0.3%
	MIDDLE MOVE	21	1,264	4	0.3%	25	2.0%	38	3.0%	74	5.9%
	SLOW MOVE	86	2,827	113	4.0%	182	6.4%	334	11.8%	633	22.4%
	合計	126	5,141	118	2.3%	208	4.0%	374	7.3%	710	13.8%

(注)「延べ販売店舗数」は対象SKU毎の取り扱い店舗数の累計値

*出所:イオンリテール株式会社資料。

(c)2018公益財団法人流通経済研究所

- (1) 加工食品の納品期限緩和領域での取り組み
 ② 新たな品目での納品期限緩和に向けた取り組み

■ 2) 実証実験の実施 (つづき)

- イオンリテール(「賞味期間別」仮説検証結果)

カテゴリー	賞味期間区分	SKU数	延べ販売店舗数	推定現状影響店舗数	推定現状影響割合	仮説A影響店舗数	仮説A影響割合	仮説B影響店舗数	仮説B影響割合	仮説C影響店舗数	仮説C影響割合
中華料理の素	360日	30	1,697	7	0.4%	12	0.7%	33	1.9%	99	5.8%
	405日・450日	8	396	3	0.8%	7	1.8%	19	4.8%	53	13.4%
	540日	30	1,754	11	0.6%	16	0.9%	23	1.3%	73	4.2%
	合計	73	4,170	21	0.5%	35	0.8%	75	1.8%	225	5.4%
レトルト食品	135日・180日	6	324	16	4.9%	35	10.8%	65	20.1%	108	33.3%
	270日・360日	132	6,524	201	3.1%	331	5.1%	580	8.9%	1,177	18.0%
	450日・540日	70	3,474	85	2.4%	134	3.9%	232	6.7%	421	12.1%
	720日・1080日	96	3,590	37	1.0%	62	1.7%	100	2.8%	195	5.4%
	合計	304	13,912	339	2.4%	562	4.0%	977	7.0%	1,901	13.7%
カップ麺	135日	401	17,554	378	2.2%	627	3.6%	1,081	6.2%	2,101	12.0%
	180日	149	6,624	51	0.8%	83	1.3%	132	2.0%	299	4.5%
	225・270・315日	8	434	12	2.8%	13	3.0%	15	3.5%	26	6.0%
	合計	226	9,245	170	1.8%	225	2.4%	315	3.4%	765	8.3%
袋麺	135日	2	132	21	15.9%	40	30.3%	53	40.2%	72	54.5%
	180日	20	837	48	5.7%	79	9.4%	118	14.1%	202	24.1%
	270日	104	4,172	49	1.2%	89	2.1%	203	4.9%	436	10.5%
	合計	126	5,141	118	2.3%	208	4.0%	374	7.3%	710	13.8%

(注)「延べ販売店舗数」は対象SKU毎の取り扱い店舗数の累計値

*出所:イオンリテール株式会社資料。

(c)2018公益財団法人流通経済研究所

- (1) 加工食品の納品期限緩和領域での取り組み
 - ② 新たな品目での納品期限緩和に向けた取り組み
-

■ 2) 実証実験の実施 (つづき)

- イオンリテール

・ シミュレーションの結果概要

1. 中華料理の素、レトルト食品、カップ麺、袋麺の、ファーストムーブ、ミドルムーブ品については、納品期限を緩和しても、店舗での売変・廃棄に与える影響は軽微であり、納品期限緩和が可能と判断できる。
2. 中華料理の素、レトルト食品については、今回のシミュレーションの条件設定では、スロームーブ品を含めても賞味期限が540日より長い商品に関しては納品期限を緩和しても影響は少ない。ただし、シミュレーションの条件設定を変更(たとえば、今回のように、対象カテゴリー内商品の想定納品日を全品一律に設定してシミュレーションするのではなく、現実的な商品の動きを前提に評価)すれば、結果が変わる可能性が高い。また店舗特性や業態(GMS・SM等)毎でのお客さまの購買特性等も勘案する必要があり、今後のフードチェーン全体での食品ロス削減に向けて、引き続き精査が必要。

・ 今後の方向性

- 今回のシミュレーションのみから納品緩和基準等を決定・実施することはできないが、今後、引き続き、シミュレーション・検討していき、「もったいない」の精神、食品ロス削減の観点から、消費者や店舗に問題がない可能な範囲において、品目拡大を目指す。

- (1) 加工食品の納品期限緩和領域での取り組み
- ② 新たな品目での納品期限緩和に向けた取り組み

■ 2) 実証実験の実施 (つづき)

- イトヨーカ堂
 - ・ 実証実験の概要

項目	内容
問題意識・目的	イトヨーカ堂では、ビール、飲料、賞味期間180日以上菓子を対象に、納品期限緩和を実施してきた。今般、納品期限緩和品目拡大の効果や可能性を検証するために、新たな品目を対象とした実証実験を実施した。
流通経路	メーカー→専用物流センター→店舗
対象センター・地域	首都圏センター
対象商品・カテゴリー	袋麺・カップ麺・レトルト簡便
検証項目	物流センターにおける納品期限切れの発生率の変化
スケジュール	2018年1月～2月

- (1) 加工食品の納品期限緩和領域での取り組み
 - ② 新たな品目での納品期限緩和に向けた取り組み
-

- 2) 実証実験の実施 (つづき)
 - イトヨーカ堂
 - ・ 検証結果

・納品期限切れ発生率の改善 0.37%低下

・食品ロス削減額 2,116千円

(参考) 以前の飲料での実証実験時は2ヶ月換算で約4,000千円の効果)

※上記の通り、一定の効果が確認されたが、この後、商品の入れ替え・新商品導入の時期をむかえるため、検証を継続し、納品期限切れの発生率の状況を、確認していくこととする

- (1) 加工食品の納品期限緩和領域での取り組み
 - ② 新たな品目での納品期限緩和に向けた取り組み
-

■ 3)メーカーでの生産削減シミュレーション

－ 問題意識：

- ・ メーカーは賞味期限以前の在庫を持っていても、納品期限が存在するために、その在庫商品を出荷できない場合がある。その場合、別途追加生産が行われ、実需を上回る供給が生じるため、食品ロス発生の要因の一つとなる。この追加生産の必要量は、納品期限の緩和によって減少する可能性が考えられ、実現すればメーカー段階の食品ロスの発生抑制につながる。平成25年度に実施したシミュレーションでは、清涼飲料と賞味期限180日以上菓子で、約12,000トンの発生抑制効果があると試算されている。
- ・ そこで、本年度の実証実験の対象品目である即席麺メーカーの協力のもと、「カップ麺」「即席麺」の納品期限(出荷期限)が、すべての商品について「1/2残し」になったと仮定した場合の生産削減効果を試算した。

－ 協力企業

- ・ 東洋水産株式会社
- ・ 日清食品株式会社

－ 対象商品

- ・ 即席麺（袋麺、カップ麺）

- (1) 加工食品の納品期限緩和領域での取り組み
- ② 新たな品目での納品期限緩和に向けた取り組み

■ 3)メーカーでの生産削減シミュレーション（つづき）

－ シミュレーションの結果

- ・ 即席麺メーカー複数社の生産削減可能量を使って、カップ麺の業界全体での生産削減可能量を拡大推計した。
- ・ その結果、重量で76トン、食数で約95万食の生産削減が可能であることが確認された。

平成28年(2016年)のカップ麺の総生産量	3,874,507,191 食	* 1
	309,961 トン	* 2
納品期限が全国で1/3から1/2となった場合の生産削減効果	0.0246%	* 3
生産削減可能量	952,997 食	
	76 トン	

- * 1 カップ麺の総生産量は、一般社団法人 日本即席食品工業協会の公表値に基づく。
- * 2 重量換算は、業界関係者のヒアリングをもとに、カップ麺1食あたり80グラムにて試算した。
- * 3 生産削減効果は、即席麺メーカー複数社へのヒアリングをもとに、流通経済研究所が試算。

(2) 賞味期限延長/年月・日まとめ表示化の推進

① 賞味期限の年月表示化の導入拡大

■ 経緯

- 上述のとおり、賞味期限の年月表示化は、製・配・販各層において商品供給を効率化する一定の効果があり、食品ロス削減・サプライチェーン効率化に有効と考えられる。
- このため、商慣習検討WTとして、賞味期限の年月表示化を積極的に推進するよう推奨してきた。

■ 取り組み結果

- 日本コカ・コーラ、サントリーグループなどの飲料メーカー、江崎グリコなどの菓子メーカー、味の素などの調味料メーカー、イオンなどの小売業が取り組みに参加。
- 切り替えに対して、売上減少等の影響の発生や、消費者からの苦情はないといい、今後も切り替えの動きは続くよう、WTでは引き続き推進していく。

(2) 賞味期限延長/年月・日まとめ表示化の推進

② 賞味期限延長及び賞味期限の年月・日まとめ表示化に関する実態調査の実施

■ 調査の目的

- 商慣習検討WTはとりまとめ等において、賞味期限の延長および表示方法の見直しを推奨し、本調査は平成25年度から継続しており、取り組みの実態を定点観測してきている。
- これをふまえ、各業界団体の協力を得て、進捗状況を把握・公表し、社会的な関心を高めるとともに、各社における一層の取り組み推進を図る。

■ 調査方法

- 対象企業： 風味調味料協議会、全日本菓子協会、全国清涼飲料工業会、
全日本カレー工業協同組合の加盟企業
- 調査方法： メール調査
- 調査期間： 2017年11月～2018年1月末
- 配布・回収数：

団体名	配布数	回収数
風味調味料協議会	14社	6社
全日本菓子協会	430社	127社
全国清涼飲料工業会	7社	7社
全日本カレー工業協同組合 ※調査対象商品を製造している会員企業 に配布	19社	4社

(2) 賞味期限延長/年月・日まとめ表示化の推進

② 賞味期限延長及び賞味期限の年月・日まとめ表示化に関する実態調査の実施

■ 調査結果概要:

- 清涼飲料、菓子、風味調味料、カレーの4カテゴリでは、賞味期限の延長については、過去1年間に193品目で実施され、今後479品目で予定されている。
- 賞味期限の年月表示化については、過去1年間に238品目で実施され、今後618品目で予定されている。

カテゴリ	集計対象 企業数	商品数 (2017年10月末時点)	賞味期限の延長		賞味期限の年月表示化		
			過去1年間に 延長を実施 (2016年11月～ 2017年10月)	今後延長の 予定 (2017年11月以降)	年月表示化済 (2017年10月末時点)	過去1年間に 年月表示化を 実施 (2016年11月～ 2017年10月)	今後年月 表示化の予定 (2017年11月以降)
清涼飲料	7社	1,610	43	69	576	93	418
菓子	127社	10,988	150	378	2,249	143	173
カレー	4社	158	0	0	30	2	0
風味調味料	4社	226	0	32	0	0	27
合計	142社	12,982	193	479	2,855	238	618

*集計対象は、本調査の回答企業である。

3 消費者の理解促進に向けた取り組み

3 消費者の理解促進に向けた取り組み

■ (1)目的

- 食品ロスの問題に関心を持ってもらい、食品ロス削減につながる購買行動に結びつけてもらうための、小売店頭用の広報資材を制作。
- おもに賞味期限の日配品の食品ロス削減をめざす。

■ (2)方法

- 委員会で広報資材案を検討。
- 小売店頭で一定期間掲示し、効果を検証。

■ (3)協力店舗:イオンリテール、イトーヨーカ堂、東急ストア

■ (4)検証項目

- 廃棄・売変率
- 消費者の反応(店頭アンケートを3店舗で実施。N=150人)

■ (5)今後の展開(予定)

- 全国的な活用促進を予定

3 消費者の理解促進に向けた取り組み

■ (6) 小売店頭の実証実験で使用した広報資材(一部)



店頭での掲示の様子

4 取り組み成果

(1) 小売店舗への納品期限緩和企業一覧—スーパー—

- 大手スーパー、および地方の有力スーパーが、飲料・菓子等の納品期限を賞味期限の1/3から1/2へ緩和している。

社名	内容	開始時期	実施地域	H25パイロットプロジェクト
株式会社イズミ	加工食品・飲料・菓子等(賞味期限150日以上で納品期限を45%、150日以内で40%)	2010年	全店舗	
	輸入品等(納品期限を50%)			
株式会社イトーヨーカ堂	酒類(主要メーカー2社のビール、納品期限を製造後1か月→3か月)	2012年2月	全店舗	参加
	飲料(ドライ飲料、納品期限を3分の1→2分の1、販売期限を6分の4→6分の1)	2013年9月	全店舗	
	菓子(賞味期限180日以上、納品期限を3分の1→2分の1、販売期限を6分の4→6分の1)			
株式会社東急ストア	飲料(主要メーカー5社のドライ飲料、納品期限を3分の1→2分の1)	2013年8月	全店舗	参加
ユニー株式会社	飲料(主要メーカー5社のドライ飲料、納品期限を3分の1→2分の1)	2013年10月	中京2センターの管轄店舗	参加
	PB(納品期限を3分の1→2分の1)			
イオンリテール株式会社 およびグループGMS6社 ^{*1} ・マックスバリュ5社 ^{*2}	飲料(ドライ飲料、納品期限を3分の1→2分の1) 菓子(賞味期限180日以上、納品期限を3分の1→2分の1)	イオンリテール(株)が2016年3月開始。以降、各社、順次開始	全店舗	イオンリテール(株)参加
カスミ株式会社	飲料(ドライ飲料、納品期限を3分の1→2分の1) 菓子(賞味期限180日以上、納品期限を3分の1→2分の1)	2017年1月	全店舗	
生活協同組合コープさっぽろ	加工食品・飲料・菓子等(賞味期限60日以上、納品期限を3分の1→2分の1)	2016年4月	全店舗	

*1 イオングループGMS7社: イオンリテール株式会社、イオンリテールストア株式会社、イオン北海道株式会社、イオン九州株式会社、イオンストア九州株式会社、イオン琉球株式会社、イオンスーパーセンター株式会社 *2 マックスバリュ5社: マックスバリュ北海道株式会社、マックスバリュ東北株式会社、マックスバリュ中部株式会社、マックスバリュ北陸株式会社、マックスバリュ西日本株式会社

(1) 小売店舗への納品期限緩和企業一覧ーコンビニエンスストア

■ 大手コンビニエンスストアは、飲料等の納品期限を賞味期限の1/3から1/2へ緩和している。

社名	内容	開始時期	実施地域	2013パイロットプロジェクト
株式会社セブン-イレブン・ジャパン	飲料(ドライ飲料、納品期限を3分の1→2分の1) 菓子(賞味期限180日以上、納品期限を3分の1→2分の1)	2014年11月	全店舗	参加
株式会社ローソン	飲料(ドライ飲料、納品期限を3分の1→2分の1) 菓子(賞味期限180日以上、納品期限を3分の1→2分の1)	2015年4月 2017年9月	全店舗	参加
山崎製パン株式会社 デイリーヤマザキ事業統括本部	飲料(ドライ飲料、納品期限を3分の1→2分の1)	2015年4月	全店舗	
株式会社ファミリーマート	飲料(ドライ飲料、納品期限を3分の1→2分の1) 菓子(賞味期限180日以上、納品期限を3分の1→2分の1)	2015年4月 2017年11月	全店舗	参加
株式会社ポプラ	飲料(ドライ飲料、納品期限を3分の1→2分の1) 菓子(賞味期限180日以上、納品期限を3分の1→2分の1)	2016年4月 2017年9月	全店舗	
ミニストップ株式会社	飲料(ドライ飲料、納品期限を3分の1→2分の1)	2016年9月	全店舗	
株式会社セイコーマート	加工食品・飲料・菓子等(納品期限を2分の1で運用)	2011年6月	全店舗	

(2) 賞味期限の年月表示化の実施企業の一覧

社名等	時期	内容
日本醤油協会	—	「醤油の日付表示に関するガイドライン」で賞味期間が3か月を超えるものについては、原則として年月で表示とすることを定めている。
菓子	—	大手メーカーがチョコレートなどで年月表示を採用してきた
アサヒ飲料株式会社	2013年5月～ 2017年4月～ 2017年9月～ 2018年中	水の2ℓPET製品を年月表示に移行。 水の一部飲料の全製品を年月表示に移行。その他の水600ml製品を年月表示に移行。 賞味期間12ヶ月以上の缶、ボトル缶製品を年月表示に移行。 賞味期間12ヶ月以上のPETボトル製品を年月表示に移行完了予定。
アサヒビール株式会社	—	ビール類(製造句を併記)、チューハイを年月表示に移行。
味の素株式会社	2017年2月～ 2017年8月～ ～2019年末	中華惣菜の3アイテムで試験的に賞味期間延長・年月表示に移行し、社内管理、流通等における大きな支障のない旨を確認した。 カップスープ、鍋キューブなど73アイテムをにおいて賞味期間を延長し、年月表示に移行。 「ほんだし」など残る約90アイテムについても、賞味期間を延長し、年月表示に順次移行。
味の素AGF株式会社	2017年7月～ 2018年度第4四半期	賞味期限9ヶ月以上の家庭用飲食品(レギュラーコーヒー、ボトルコーヒー等)の162アイテムを年月表示に移行。 賞味期限9ヶ月以上の全ての家庭用飲料食品(レギュラー、ボトルコーヒーなど)の全アイテムを年月表示に移行完了。(但しギフト商品除く)
イオン株式会社	2018年4月～ 2020年以内	賞味期間1年以上のPB加工食品を年月表示に移行。 賞味期間1年以上のPB加工食品を年月表示に移行完了予定。
株式会社伊藤園	2013年5月～ 2017年9月～ 2018年1月～	水の2ℓPET製品を年月表示に移行。 賞味期間1年以上のドリンク製品(ペットボトル、ボトル缶、缶)約100アイテム(緑茶、麦茶、コーヒー等)を年月表示に移行。 賞味期間9か月以上1年未満の紙製品を除く飲料製品(ペットボトル、ボトル缶、缶)約160アイテム(緑茶、ジャスミンティー等)を年月表示に移行。 賞味期間9か月以上のリーフ製品(茶葉、ティーバッグ、インスタント製品)約110アイテム
麒麟ビール株式会社	—	ビール類(製造句を併記)、チューハイ
麒麟ビバレッジ株式会社	2013年5月～ 2014年6月～	水の2ℓPET製品を年月表示に移行。 、「午後の紅茶」「生茶」「ファイア」など同社生産量の30%にあたる約60アイテムを切り替え。
日本コカ・コーラ株式会社	2013年5月～ 2014年11月～ 2016年6月～	水の2ℓPET製品を年月表示に移行。 1555ml以下の水製品について年月表示に移行 缶製品(コーヒー、緑茶)、ボトル缶製品(緑茶)、炭酸缶製品(コーラ等)を順次切り替え
サントリー食品インターナショナル株式会社	2013年5月～ 2014年6月～ 2018年1月～ 2018年末	水の2ℓPET製品を年月表示に移行。 賞味期間12ヶ月以上の缶・ペットボトル・ボトル缶・ビン製品(コーヒー、ウーロン茶など)、約30ブランド・150アイテムを年月表示に移行。製品の約60%が移行完了。 賞味期間8～11ヶ月の製品(緑茶、フレーバーウォーター、スポーツ飲料など)について年月表示に移行。 製品の約90%がには年月表示に移行する予定。
株式会社ファミリーマート	—	水(PB)
大塚製薬株式会社	—	今後、賞味期限の延長と同時に実施予定
キューピー株式会社	—	今後、缶詰やレトルトパウチ品で実施予定

出所：製・配・販連携協議会フォーラム資料(2017)、各社HP・ニュースリリース、メディア各社の報道をもとに作成。
(c)2018公益財団法人流通経済研究所

**Ⅲ 今後の取り組み推進に向けて
－次年度以降の取り組みの内容－**

次年度以降の取り組みの内容

① 中間流通における納品期限のあり方の検討

- 中間流通において、一部の卸売業が汎用物流センターにおいては、厳しい納品期限を設定すると、結果として製造業において相当のコストが必要になる。一方、卸売業の汎用物流センターでは、最も厳しい配送先小売業の納品期限に合わせて、センター全体を運用しなければならない。こうした結果、フードチェーン全体で食品ロス削減効果が発揮できない状況がある。
- また、専用物流センター経由の流通であっても、店舗納品期限の緩和に、専用物流センターの納品期限の緩和が適切に連動していない事例がある。
- 上記をふまえ、地域を限定し、卸売業の汎用物流センターおよび小売店への納品期限を緩和し、その効果等を検証することや、中間流通における在庫日数等の実態を把握することなどを通じ、中間流通における適正な納品期限のあり方について検討し、今後のあり方や方策をとりまとめる。

② 加工食品の納品期限緩和取り組み企業の拡大に向けた検討

- 現在、納品期限の緩和については大手スーパーやコンビニエンスストアを中心に取り組まれているが、食品スーパー等においては取組が進められていない実態がある。
- このため、食品スーパーの中で、納品期限を緩和した小売業を対象に、納品期限緩和による食品ロス削減効果を検証する。また、検証結果は、業界全体への普及効果を高めるため、重量だけでなく、企業に対する訴求力の高い金額等で明示する。

次年度以降の取り組みの内容

③ 加工食品の納品期限の緩和の品目拡大の検討

- 品目拡大については、小売店舗における廃棄量が増加しなかったということについて十分な検証までできていないことや、まだ実証実験が終了していない小売店もあるため、平成30年度も引き続きその検証を行う。

④ 賞味期限の年月表示化の拡大に向けた検討

- 加工食品の賞味期限の年月・日まとめ表示化は、日付逆転の発生頻度を減らし、手持ちの在庫を効率良くさばけるため、食品ロスの削減につながり、かつ製・配・販各層の保管・配送・入出荷等の作業の効率化にもつながり得る重要な取り組みである。
- このため、賞味期限延長・年月表示化の実態を把握しつつ、年月・日まとめ表示化の効果的な導入方法(たとえば、年月表示化によるオペレーションの効率化とトレーサビリティ確保の両立策など)等に関する普及啓発を図り、取り組み拡大を促すとともに、事例共有や、成果の見える化を図る。

次年度以降の取り組みの内容

- ⑤ ロス削減に向けた発注精度向上のための製・配・販の連携のあり方の検討(主に日配品)
 - 食品ロス削減のためには発注精度の向上が重要であり、そのための製・配・販の連携が大切である。そこで、平成26年度の日配品の実態調査なども踏まえた上で、賞味期限が短く、食品ロスが発生しやすい、日配品等の食品ロス削減に向けた実証を行う。

その他、商慣習の見直しに取り組む企業の拡大のために具体的にどのような取り組み、施策をすべきか、従来方法の深堀、新たなアプローチの模索・検討する。