

2024年7月31日

令和6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

加工食品の商慣習に関する検討会 第1回

議事要旨

<実施概要>

日時：令和6年7月31日（火） 10時45分～12時15分

議題：

- 開会、ご出席者・資料等の確認
- 農林水産省情報提供
- 意見交換①
- 今年度の実施内容について
- 意見交換②

参加者：別紙委員名簿参照

文責：公益財団法人流通経済研究所 上席研究員 石川友博、研究員 寺田奈津美

<農林水産省情報提供>

・課題となることは何か、その解決方法、行政に求められているのはどのようなことなのか、この会での議論を通して一緒に考えていきたい。

・令和4年度の事業系食品ロス量が発表され、2030年度目標を達成することができた。事業者の皆様には、商慣習見直しやてまどりの促進などにご協力いただき、感謝申し上げます。今年度は食品リサイクル法に基づく基本方針改定の年に当たり、新たな目標の策定を含めた発生抑制を主眼とした見直しの検討を行っている。

・第2回情報連絡会を実施した。フードバンクへの食品の寄付に係る税制上の取り扱いや損金参入の活用事例、食品ロス削減に係る情報開示の取り組みなどについて企業からご報告をいただいた。また、本ワーキングチームの取り組みや成果についても共有いただいた。今後も引き続き、情報連絡会での議論の内容を本ワーキングチームにも共有していきたいと考えている。

<事務局説明内容についての質疑応答>

・弊社でも昨年同様の検討を行った。弊社の場合、日付が迫ってきたものに関しては、早期販売をするために値引きして販売するようにしており、その結果、処分費の拠出が増加する傾向にある。そのため、検証時には処分コストが変動することを前提に試算を行った。他社においても、処分販売が多いのか、寄付が多いのかは、取り扱う商材によって異なると予想されるため、実態として廃棄よりも値引きによる早期販売をする場合が多いメーカーであれば、販売費の増減という観点をシミュレーションに盛り込むことを検討することが望ましいと考える。（メーカー）

・資料にある「厳しい納品期限」と「過度な鮮度意識」という表現は、具体的にどのようなことを示しているのか曖昧であるため、誰にとって、どこからが厳しい期限なのか、もっとわかりやすく記載してほしい。（小売業）

→改善する。（事務局）

・納品期限の効果検証について、当社ではすでに納品期限を緩和しており、物流センターでの納品期限緩和前後の比較ができないと思うが、どのように行うつもりなのか。（小売業）

→賞味期限 1/3 を過ぎているが、1/2 より手前の商品の流通量を測定することで検証可能と考えている。（事務局）

・初めて資料を見る人も理解できるように、そのような説明を記載してほしい。（小売業）

→対応する。（事務局）

・中堅・中小スーパーへのレター発出について、各企業の代表者を対象としているが、代表者と実務を行う環境担当者との間で意識にずれが生じる可能性があるのではないかと。（有識者）

→企業のトップにレターを出すことはよい施策であるが、受け取った各企業のオーナーがどのようにアクションを起こすかが重要である。レターの内容には、実際の仕入れを担うバイヤーや商品部の担当者に対して具体的な働きかけをしてほしい旨を記載するのが望ましい。（卸売業）

→全日本スーパーマーケット協会や日本食品スーパーマーケット協会から助言をもらうことが有効ではないかと思う。（座長）

<意見交換②>

（メーカー）

・納品期限を緩和している小売の公表内容について、現場の実情を反映した、より正確な情報発信を行うために、「実施している／していない」の 2 択ではなく、「全店舗で実施している／一部店舗で実施している」と分け、「全店舗で実施できていない理由」を尋ねる設問を設けるとよい。

・セミナーについて、YouTube を活用して情報発信を行ってはどうか。最近では、学生が YouTube の動画を通じて学習する機会が増えており、そこで学んだことを親に伝えることで、親が子供の影響を受け、てまどりの実践などを行うようになってきていると考えられる。また、コメント欄を活用して一般消費者の意見を集めることも可能である。これは将来的に収益化の可能性もあり、その収益を利用して意見交換の場を広げたり、著名な方を招くなどして、さらなる価値向上につなげることも考えられる。

・食品ロス削減目標の再設定について、2022 年はコロナの影響でマーケット自体が縮小しており、当社でもその時期は新製品の導入を例年より控えていたことがあった。それを考慮すると、あと数年様子を見てから再設定する方がよいのではないかと考える。

・当社はどれが鮮度対応生産に該当するのかというデータを保有していないため、鮮度対応生産の削減を定量的に可視化するためには、現在のデータでは定難しいが、効果的な方法を考えて算出できれば良いと思う。

・廃棄について、各業界で具体的にどのような製品群に廃棄が多いのかを明らかにするのはどうか。例えば、当社では需給ギャップによる廃棄があり、その中でも需要予測の難しい新製品が多い。廃棄が多い製品群を明らかにし、他のメーカーや卸、小売でも同様の課題があるのならば、共通のテーマとして深掘りする取り組みを試みるのがよいのではないか。

・現在では2分の1ルールが基本となっており、以前の3分の1ルールに基づいた鮮度対応生産よりも、最初の需給ギャップがそのまま廃棄につながるケースが増えているのではないかと考えられる。そのため、以前の調査時からの環境の変化も考慮し、検証の前提条件を工夫して設定する必要がある。

・今後の新たな切り口として、消費者の行動変容を促すことにつながる情報発信を積極的に行ってほしい。
・可視化について、定量効果の算出は難しいので、前提条件の検討が必要だと考える。

・年月表示化や賞味期限の延長については、グループ会社の中にはすでに実施している会社もあるが、一部ではまだ検討中であり、実現には至っていない状況である。そのため、今回の調査結果も社内の前向きな材料となると考える。昨年度の社内で行った試算の経験を踏まえ、議論に貢献できればと思う。

・昨年公表された納品期限緩和を実施している小売業のリストと、実際の取引先状況を照らし合わせると、一定の乖離が見られる場合があった。これは流通上や取引上の事情によるものと思われる。この議論の場では、「緩和している/していない」の2択にとどまらず、実態を踏まえた議論が必要である。具体的には、汎用センターではすべての小売が緩和しないと卸が2分の1ルールに変更できない場合や、小売が実際には緩和していても、メーカー側が流通の実態を把握しきれておらず、特定の商品だけが過去の流れのまま緩和されていない場合があるのではないかと考える。

→調査では「卸に任せている」という選択肢を設けており、それを選んだ小売は緩和しているとみなすことにしている。実際には、ご指摘のような問題のために実態との乖離が生じている可能性はあるため、この場で議論できるとよいと思う。(事務局)

・農産品や一部の水産品には、賞味期限が約3年で、年に一度しか生産しない「フレッシュ生産」と呼ばれるものがある。そのような商品は、一度に1年分を生産するため、賞味期限の3分の1を超過してしまう場合があり、特定の商品については2分の1ルールを適用してもらっているケースがある。このように、原料の背景によって状況が異なる場合がある。調査方法においても、商品や商材ごとに別々に回答できるようなフォームにしてもらえると助かる。

→水産、缶詰について再度カテゴリーの確認を行う。(事務局)

(卸売業)

・物流センターの定量的な効果について、メーカー返品後の廃棄、廉価販売の促進など、単純な廃棄以外のものも考慮すべき。当社では通常の特売商品と売れ残ってしまったための廉価販売の区別をしていない実態もあり、定量化については十分検討する必要があると考えられる。

・食品ロスにつながる商品が占める在庫面積はそこまで大きくないため、面積で算出するのはあまり有効とは言えないと思う。

・納品期限緩和が進んできているとは感じるものの、カテゴリーの拡大には課題があると感じている。調査票で「その他の加工食品」と一括りにされているカテゴリーについても、より詳細に分けてほしい。また、1品でも緩和が実施されていけば公表されるため、それに満足してしまう事業者もいるように感じる。緩和状況に応じてランク付けを行うなど、公表方法についても検討してほしい。

・当社ではロス削減の取り組みとして、AIの活用や専用センターでの小売への早期の余剰在庫情報の連携を行い、売り切る努力をしている。この会に参加している企業が中心となって納品期限緩和に取り組んできたことが、成果に貢献していると考え。そのため、今後は中小小売に対してもアプローチしていくことには意味があると考え。

・他の委員の意見にもあったが、賞味期限延長による効果の可視化は、当社ではそのようなデータを取っていないため、算出が難しいのではないかと感じている。

・セミナーの意見交換参加者を増やすための施策として、アンケートなどを通じて事前に意見交換したい内容を把握するのがよいのではないかと。事務局から逆に質問できるような形にしておけば、議論がより活発になるのではないかと感じた。

(小売業)

・納品期限緩和において、どのような商品で、どれくらいの食品ロスが発生しているのかを明確にしてほしい。例えば、それが新商品であるのか、季節商品であるのかなどの区別が必要である。

・消費者に環境の価値や各社（NB メーカー様）の環境への取り組みを伝える活動を行っている。環境活動は売上に直結しにくいとされているが、先日開催したフェアはお客さまに非常に高く評価された。そのため、このような環境の取り組みを伝える活動を積極的に続けていく必要があると感じている。

・消費者を含めた食品ロス削減が実現できているかどうか、消費者の購買行動の変化も踏まえつつ、慎重に進めるべきである。地方に住んでいる人々の中には、週に1回や2週に1回しか買い物ができない人も多く、ストックが必要な状況がある。そのような消費者にとって、食品の期限は重要な価値を持つ。また、地震などの災害時には、店舗が避難してきたお客様を受け入れたり、店舗が倉庫代わりとなって各自

治体に商品を発送する役割を果たすことができるため、ロスを削減しながらも、商品を途切れさせずに届けるという視点を議論の中で考慮する必要がある。

・TCに関して、当社（小売）では定量的な結果を十分に把握できていないのが実情である。そのため、こうした部分を中小小売にも効果的に伝えることができれば良いと考える。

・フードバンクについては、店舗で発生するロスの提供に多くの課題がある。この点に関しては、小売だけでの解決ではなく、流通全体の最適化を図りながら解決策を提案できれば良いと思う。

・消費者の行動変容については、消費者とともに学ぶ組織として、我々の役割を果たしたいと考える。

・納品期限緩和におけるリスク検証の部分で、「ワーキングチームは、POS データ等を」という記載は、ワーキングチーム名義でデータが公表されるという誤解を与える恐れがある。そのため、書き方を工夫してほしい。

・納品期限緩和の実施内容において、販売期限も併せて考慮し、家庭内在庫の再評価を行うという点については、良い取り組みだと思う。

（有識者）

・効果の定量的な可視化については、金額ベースでの公表を検討してはどうか。このような情報は活動のインセンティブとなり得る。

・ワーキングチームの取り組みをさらに拡大するためには、消費者へのアプローチも視野に入れ、家庭系ロスの削減にも結びつけていけると良いと考える。

・外食産業のロス削減についても、これに向けた連携を議論の俎上に載せて進めていく必要があるのではないと思う。

（農水省）

・効果の可視化について、食品ロスはさまざまな要因が重なり合って発生しているため、納品期限だけに結びつけて効果を測定することがそもそも可能なのか、もし可視化を行うのであれば、定量的に行うのか、定性的に行うのか、または事例を挙げるのか、その方法についても含めてご意見をいただきたい。

・このワーキングチームの議論は、ロスの主要因として商慣習があるという認識から始まったため、少なくとも、商慣習の見直しによってどれくらいの効果が出たのかを明らかにする必要があると考える。したがって、この取り組みにおいては皆様のご協力をお願いしたい。

<欠席委員からの意見>

(小売業)

・商慣習について、当社はセンターまでの納品を二分の一ルールに緩和済みであるが、実際の納品タイミングを調査してみると、メーカーや卸からセンターへの納入タイミングは1年前から変わっていない。

・商慣習については、SM 物流研究会でさまざまな議論が行われている。卸やメーカーからの納品期限を3分の1にこだわる小売には、そうした川下側からの要請によって物流のリソースが枯渇し、コストが上がっていくということをもっと発信していく必要があるのではないか。特に、小売のオーナー企業などはメリットがあるかどうか注目しがちであり、システムの変更にも労力がかかるため、業界団体に聞いても納品期限を緩和する小売は少ないと聞いている。そのため、納品期限緩和を進めるための補助や工夫が必要である。

・日本のどの程度の小売が納品期限を緩和しているのかを把握すべきである。製配販がそれぞれの意見をぶつけ合って、不具合を解決すればかなりのスピードで改善することを実感している。各層の人たちが具体的な課題を共有しながら、皆が協力して取り組む形を模索することが重要である。

・以前から指摘されている、センターやお客様側でのロス発生については、個食化や使い切りの風潮により、内容量は昔より減少していることなどの変化を踏まえ、小売で実証実験を行い、お客様にどのような影響があるかを確認するのが良いと考える。

・当社では、PBを中心に賞味期限の年月表示化に取り組んでいる。メーカーでの賞味期限延長と年月表示は関連が深い。年月表示により最大30日賞味期限が短くなる場合があり、その結果ロスが増えてしまうこともある。メーカーのリスク軽減のために、年月表示に上旬・中旬・下旬の表記を加えることが有効ではないか。

・フードバンクへの寄贈については、寄贈する側にとって物流コストの負担が大きいこと、寄贈する食品の条件が厳しいこと、ブランドイメージの毀損リスクへの懸念などが問題となっている。寄贈の経費がかさみ、廃棄費用を上回れば寄贈せずに廃棄した方がよいという状況もあるようだ。

・当社では、食品ロスの発生抑制に取り組んでおり、サプライチェーンプラットフォームというグループ共通のデータ基盤の構築や、小売のAI発注、卸の出荷予測にAIを活用することに取り組んでいる。センターからの返品削減のために、過剰在庫や過剰発注の改善を目指し、AI発注の導入が今後の課題である。

・物流センターでの効果検証について、受入量が増えることが予想される。納品期限を緩和するということは、こまめに納入しなくてよいということであり、センター在庫量が増えるということである。センター内では場所替えをいろいろ行っているが、目検で効果がわかるのか疑問である。

物流センターとしては、返品は出庫作業に該当する。したがって、出庫作業の減少が効果検証の基準になると考えることができる。

・当社では、賞味期限が120日までの商品について納品期限を緩和する実験を行っており、その結果は8月末ごろにまとまる予定である。その際、物流センターの工数についてもデータが出ると思われるので、指標などの参考にしてもらえるデータを提供できる可能性がある。出庫前返品の手作業費は毎月把握しているため、納品期限緩和前後の比較が可能である。

・当社では倉庫作業を業務委託しており、在庫量の管理にも介入している。他の企業については、契約形態の違いによって得られるデータが異なる可能性がある。

・原料・商品価格の上昇を踏まえると、コスト削減効果の算定が難しいのではないかと。データの信憑性が心配である。そのため、量目や価格の変更がない品目で比較するか、考慮して算定することが望ましい。

・賞味期限大括り化の検証について、小売業の立場では、日付点検などの現場の作業工数の削減も検証項目に入れてほしい。当社では、日付チェックの商品リストの件数の削減で測定した。

以上