

食品ロス削減のための 商慣習見直し事例集



食品ロスの削減は国際的にも重要な課題であり、
食品に関わる **消費者** と **事業者** の
積極的な対応が求められています。

消費者のみなさま

事業者がどのようなことに
取り組んでいるか理解しましょう。

事業者のみなさま

事例を参考にして食品ロス削減の
新たな取り組みをはじめましょう。

「食品ロス」削減へ商慣習を見直そう

日本では、消費者が求める商品をいつでも品切れなく提供するため、厳しい納品期限や発注から短期間での納品などの日本特有の商慣習があります。この商慣習が食品ロスの発生につながっており、いま、食品ロス削減や流通効率化の観点から、厳しすぎる商慣習の見直しが進められています。

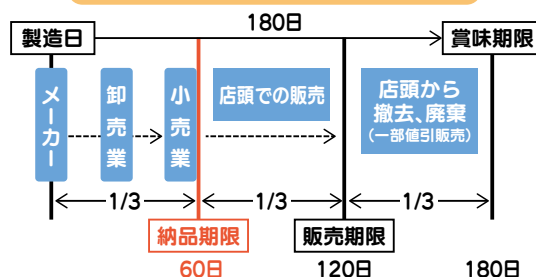
商慣習にはどのようなものがあるの？

●加工食品の納品期限と販売期限(1/3ルール)

商品を製造してから、小売店に納品するまでの期限(納品期限)が慣習的に決まっています。例えば、賞味期間が180日の商品は、製造日から60日(最初の1/3)を過ぎると出荷できなくなります。

また、賞味期間が残り1/3を切ると店頭から撤去されます。

いわゆる3分の1ルールによる期限設定
(賞味期間が180日の場合)



●受注から納品までの短いリードタイムと欠品防止

商品は注文を受けてから生産すれば「作りすぎ」は生じませんが、受注から納品までの期間が短いため、一般的には受注前に必要量を予測し、生産を始めます。また、日本では欠品しないことが強く求められるため、多めの生産を行います。このため、製造業者では余剰生産・廃棄が生じやすくなっています。



●日付順納品の遵守

同一商品で「前回納品したものより1日でも古い商品は納品できない」ルールがあります。荷受側は商品管理をしやすくなりますが、出荷側は在庫を出荷できない場合が生じます。

●小売店での販売期限の設定

小売店では商品を消費・賞味期限当日まで販売せず、期限に達する前に売場から撤去することが多く見受けられます。撤去された商品の多くは廃棄されることになります。

商慣習見直しに向けた行政の取組みについて

こうした商慣習の見直しは、個々の取組みでは解決が難しく、事業者(製造業・卸売業・小売業)、消費者、行政が互いに連携し、消費者の理解のもと解決していくことが必要です。国・県では、食品事業者による商慣習見直しや消費者の理解の促進を進めています。

●加工食品の納品期限の緩和

●日配品の適正発注の推進

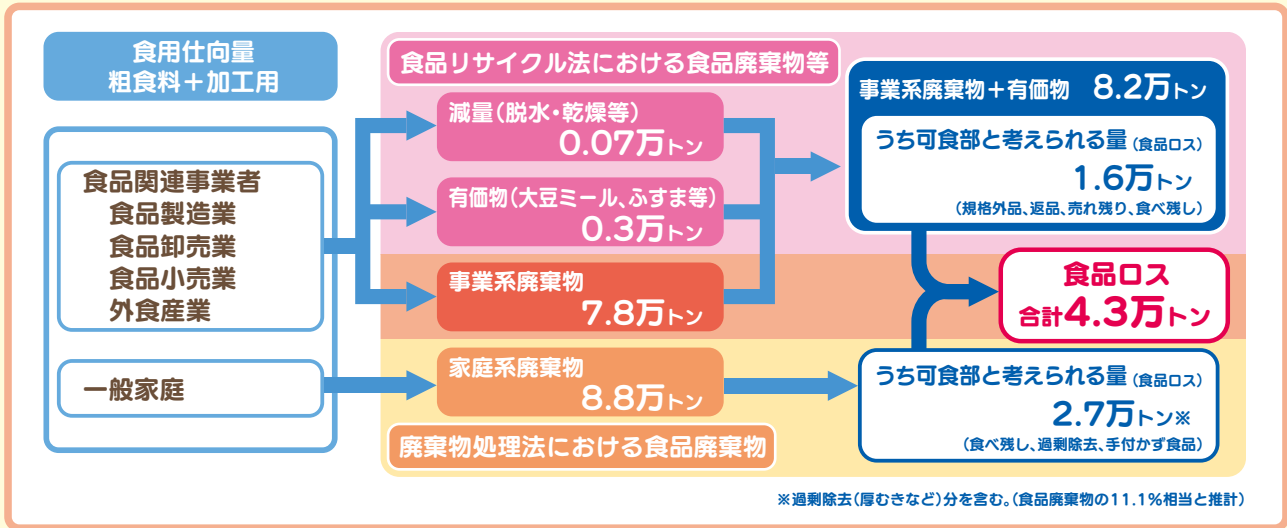
●賞味期限の延長と賞味期限表示の大括り化(年月表示、日まとめ表示)の推進

●商慣習の見直しに取り組む事業者の募集・優良事例紹介

●消費者の理解の促進

富山県内の食品廃棄物等の発生量

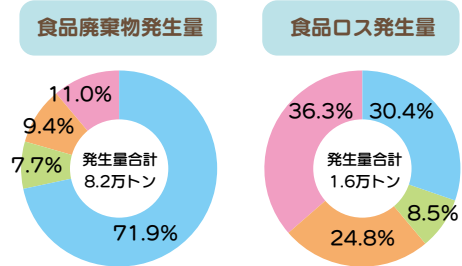
(平成28～29年調査に基づく推計)



事業系調査の概要

- ◆食品廃棄物に占める食品ロスの割合は19.4%
- ◆食品廃棄物の発生量は食品製造業からが71.9%と最も多い。
- ◆食品ロスの発生量は外食産業からが36.3%と最も多く、次いで食品製造業が30.4%となっている。

- 食品製造業
- 食品小売業
- 食品卸売業
- 外食産業



家庭系調査の概要

① 組成調査

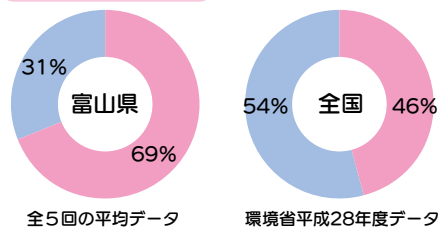
- ◆家庭の可燃ごみの内容を調べた結果、多くの手付かず食品が廃棄されている。



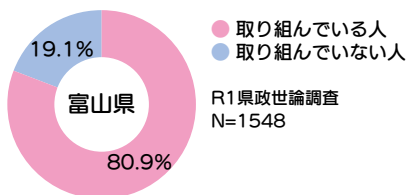
② アンケート調査

- ◆88.0%の家庭で「消費・賞味期限切れの手付かず食品」を廃棄。
- ◆理由「購入したことを忘れてしまい、期限切れになる」が61.5%で最も多い。
- ◆買い物の際、61.5%の方が消費・賞味期限を確認し、期限の遠い食品を購入。

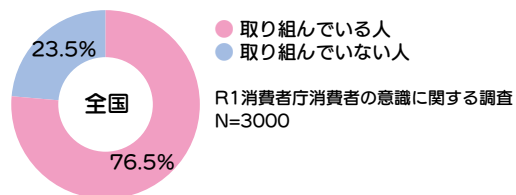
主な食品ロスの内訳



食品ロス問題を認知して食品ロス削減に取り組む人の割合



● 取り組んでいる人
● 取り組んでいない人
R1県政世論調査
N=1548



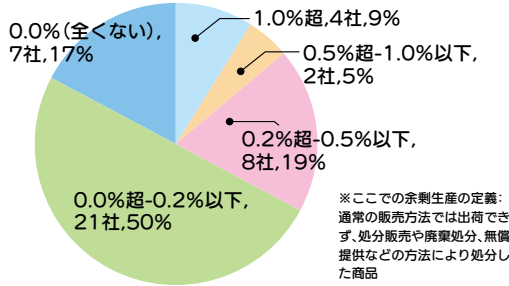
● 取り組んでいる人
● 取り組んでいない人
R1消費者庁消費者の意識に関する調査
N=3000

商慣習見直しに関する検証事業 関連事業者アンケート、消費者アンケートの結果

● 富山県が平成30年度に行った商慣習の見直しに
● 関する事業者・消費者アンケートの結果を紹介します。

製造業者での余剰生産※の発生状況

余剰生産は、製造業者の約8割で発生しています。
余剰生産の発生金額の販売金額に対する割合（製造業者 N=42）



商慣習の実態を理解しましょう

商慣習の多くは、消費者の過剰な鮮度志向や欠品に対する厳しい目などに応えるためにできたものです。

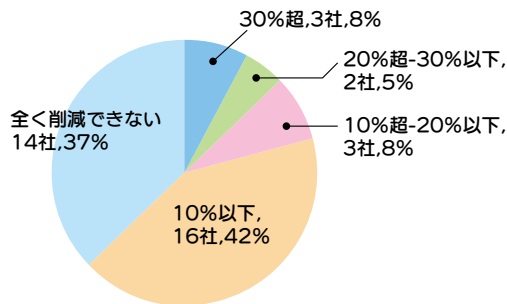
商慣習の実態を理解し、事業者が過剰な商慣習を見直すことができるよう、消費者も意識を変えていく必要があります。



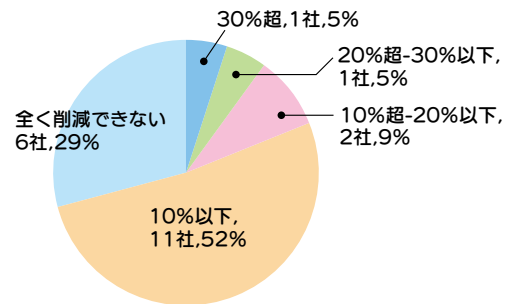
納品期限の緩和によって期待される食品ロス削減効果

商慣習の1つに納品期限がありますが、納品期限が緩和されることでどれだけ食品ロスが削減されるか聞きました。その結果、製造業者の約6割が納品期限の緩和によって余剰生産の削減につながると回答しました。また、卸売業者の約7割が納品期限の緩和によって、自社の在庫商品の「納品期限切れ」の発生が減ると回答しています。

余剰生産の削減効果（製造業者38社回答）



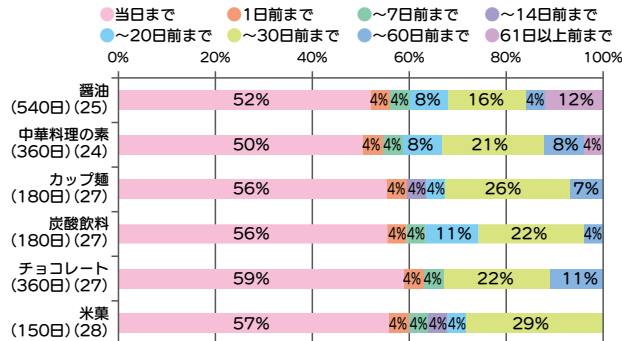
納品期限切れ在庫発生量の削減効果（卸売業者21社回答）



小売業者の販売期限設定の状況

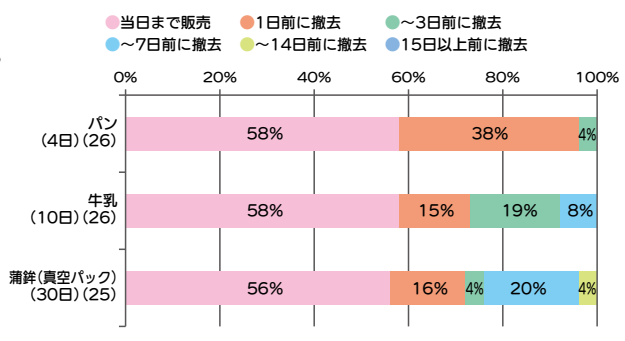
常温加工食品も日配品も、4割以上の小売業者が販売期限を設定しています。

小売事業者の販売期限設定—常温加工食品※賞味期限の残り日数で回答



※()内数値は左側が各商品のおおよその賞味期限日数で設問時に提示したものの、右側は集計対象者数、無回答者は集計対象外。

小売事業者の販売期限設定—日配品※消費期限・賞味期限の残り日数で回答



※()内数値は左側が各商品のおおよその消費期限・賞味期限日数で設問時に提示したものの、右側は集計対象者数、無回答者は集計対象外。

商慣習の見直しはどのように進んでいるの？

- 現在、事業者により、これまで当たり前だと考えられていた商慣習を
- 見直す動きが広がりつつあります。

納品期限の緩和

常温加工食品など賞味期限の長い商品(飲料、菓子、カップ麺等)で、従来の1/3ルールから1/2ルールへ納品期限を緩和する動きが大手スーパーやコンビニエンスストアで広がっています。

販売期限の延長

小売店では商品を消費期限・賞味期限当日まで販売せず、期限に達する前に売場から撤去し、廃棄されることがあります(販売期限)。

現在、この販売期限を延長・廃止し、販売期限切れによる廃棄を抑制する動きが広がりつつあります。

賞味期限の年月表示化

賞味期間が3カ月を超える食品は品質の変化が緩やかで、賞味期限も年月日表示だけでなく、年月表示が可能です。

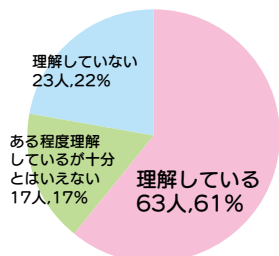
年月日表示から年月表示に変更することで、日付順納品のルールに対応しながら在庫を効率よく出荷し、未出荷廃棄を抑制する動きが広がりつつあります。

消費者の買い物の仕方は？消費期限と賞味期限の違いの理解度は？

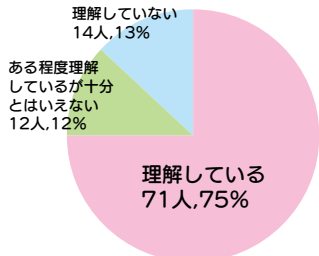
消費期限・賞味期限の理解度

消費期限・賞味期限の意味を説明してもらったところ、約2~4割の消費者は消費期限・賞味期限を十分に理解できていませんでした。

消費期限の理解度
(スーパー来店客 N=103)



賞味期限の理解度
(スーパー来店客 N=103)



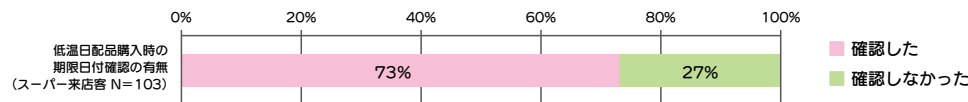
食品ロス削減に向けて商慣習を見直すためには、事業者だけではなく、消費者の理解や行動も重要です。消費者は消費期限や賞味期限を正しく理解し、商品を棚の手前から取るなど、食品ロス削減につながる買い物をしましょう。

消費期限：安全に食べられる期限
(期限を過ぎたら食べない方がよい)

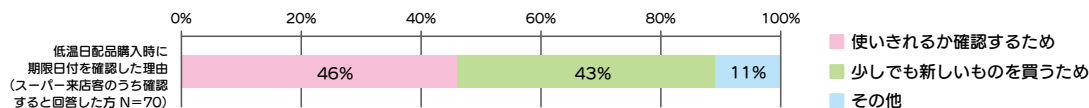
賞味期限：おいしく食べられる期限
(この期限を過ぎても、すぐ食べられないということではない)

買い物の仕方

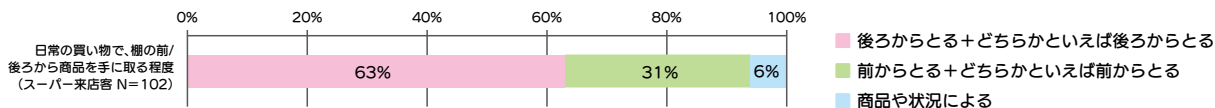
○低温日配品購入時の消費期限・賞味期限確認率は7割を超えています。



○消費期限・賞味期限の確認理由は「使いきれぬか確認するため」と「少しでも新しいものを買うため」が多くなっています。



○約6割の消費者が商品を棚の後ろから取っています。



食品ロス削減のための 商慣習見直しに向けた取組指針

商慣習は、個々の取組みでは解決が難しく、フードチェーン全体で解決していく必要があります。富山県では、平成31年3月に事業者、消費者、行政が連携し、商慣習見直しに取り組むことを共同宣言し、県民一丸となって食品ロス削減に取り組んでいます。

食品卸売業・食品小売業

発注精度の向上、適正な在庫管理

事例1456

自動発注や在庫管理のシステム導入や、マニュアルの作成などにより、発注精度の向上や適正な在庫管理に取り組む

納品期限の緩和

1/3ルールを1/2に変更するなど、納品期限の緩和に取り組む

事例43

食品小売業

販売期限の延長

販売期限を賞味期限の範囲内で延長し、極力賞味期限ギリギリまで販売する

事例8

売りきりの実施

期間間近な商品は(社内ルールに基づく)値引き等を実施し、消費者へ購入を促す

事例67

情報共有

事例4

情報システムの連携等で販売計画を共有し、計画的な製造・発注に取り組む

情報発信

事例67

事業者の取組みを発信し、消費者の理解を得る

取組みを理解

事業者の取組みを理解し、事業者が取り組みやすい環境をつくる

食品製造業

賞味期限の延長

事例12

気密性、遮光性の高い包装資材の開発等による賞味期限延長に取り組む

賞味期限の年月表示化

事例3

日付順に納入される流通段階でのロスを防ぐため、賞味期間が3ヵ月を超える商品は賞味期限の年月表示化に取り組む



情報発信

賞味期限設定方法等の情報を発信し、賞味期限についての理解を得る

取組みを理解

事業者の取組みを理解し、事業者が取り組みやすい環境をつくる

消費者

期限表示や事業者の取組みについての正しい理解

- 商品は手前から順番に購入する
- すぐに食べるものは見切り品等をうまく活用する
- 消費期限と賞味期限の違いを理解する
- ある程度の欠品は仕方ないと考える



行政

積極的な広報・普及啓発



取組事例

1

食品製造業 A社(県内)

賞味期限の延長と売れ残りを出さない情報共有の強化

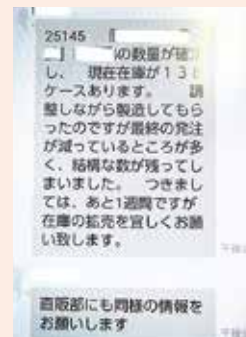


賞味期限延長による食品ロス削減

米菓製造業A社は、個包装商品への窒素充填による賞味期限延長に取り組む。主力品の賞味期限を120日から180日に（90日の商品は120日に）延ばして、流通段階や家庭での食品ロス削減を目指す。また、これらの主力品の賞味期限延長ができ次第、長い賞味期限が求められる海外展開も強化していく考えだ。賞味期限延長の課題は、窒素充填包装設備導入費などコストアップをどう抑えるかである。同社では長年続く工場の改善活動で社員から提出される改善提案が日々実行に移されコスト削減が図られている。

工場や流通過程で売れ残りを出さない情報共有の強化や売場メンテナンス活動の展開

同社は工場の廃棄抑制に生産、物流、営業がスマートフォンとメッセージアプリを活用し、連携して取り組んでいる。同社では販売期間の限られる季節品の在庫管理が廃棄抑制の鍵を握るため、営業担当者については全員にスマートフォンを支給し、メッセージアプリを導入。導入前に比べ、アプリにより季節品の在庫や販売情報の伝達が飛躍的に早まり、商談が進めやすくなった結果、季節品の残在庫発生抑制につながっている。また、同社は取引先の売り場メンテナンスにも力を入れ、売上やブランド向上とともに、自社商品の流通上の廃棄抑制も目指している。



社員のスマートフォン画面。物流センターからロス発生を防ぐための情報が随時送られる。▶



取組事例

2

食品製造業 B社(県内)

賞味期限の延長とそれを活かした受注先・販路の多様化

主力商品の賞味期限延長による廃棄削減

漬物製造業B社では、主力商品である浅漬大根の賞味期限が課題であった。現在は14日だが以前は8日と現在より短く、小売業者は店舗での廃棄や値引きを気にするため、同社では提案や受注に苦労していた。

そこで、細菌の含有量の多い大根の茎を除去した仕様に改め、各検査を経て2014年に賞味期限を6日延長したところ、受注拡大や小売店舗を含めた流通過程での自社商品の廃棄抑制につながった。また、製造翌日以降の商品の受入れを許容する取引先の増加につながり、生産や在庫の管理がしやすくなったことで工場稼働の平準化が進んだ。

さらなる食品廃棄の発生抑制に向けた活動

同社では、さらに、賞味期限の短い他の浅漬製品の賞味期限延長の研究を行っている。また、浅漬商品より賞味期限の長い古漬商品の開発にも力を入れるとともに、賞味期限延長のために除去することになった大根の茎や製造加工時に生じる白菜の外葉など、廃棄される部分を利用した商品開発を行っている。



取組事例

3

食品製造業 C社(県内)

年月表示化による在庫管理の効率化と売場でのスムーズな移行



年月表示化による在庫管理の効率化

清涼飲料製造業C社は、現在、缶・PET製品のうち、賞味期間が10か月以上ある商品を年月日表示から年月表示に切り替え、その対象を拡大している。年月日表示では、日付単位で細かく在庫を管理する必要があるが、年月表示なら月単位管理となり、生産調整や適正在庫の維持がしやすく、出荷機会も拡大し、食品ロスの発生を抑制できる。

また、年月表示の商品管理は月単位で行うため、年月日表示と比べ、庫内保管商品の補充などの作業や保管スペースが減り、物流コストの削減にもつながっている。



異なる日に製造された商品であっても、賞味期限が全て同じ年月であれば月単位管理が可能。

〈年月表示された商品の保管状況〉



手前と奥の商品の賞味期限が異なる場合は「賞味期限がかわります」との表示で日付管理が必要。

〈年月日表示された商品の保管状況〉

年月表示化へのスムーズな移行

店頭で年月日表示と年月表示の商品が混在すると消費者が混乱するとの配慮から、取引先バイヤーと協議し、対策をとった結果、値引き・廃棄の増加や売場の混乱もなくスムーズな移行が可能となった。



取組事例

4

食品卸売業 A社(県内)

在庫・終売品管理強化と取引先との情報共有、納品期限の緩和

独自開発した社内システムと、取引先との週次情報共有による食品ロス削減

食品卸売業A社では、自社在庫、メーカーが販売終了を予定する商品（終売品）とその販売終了日、及び取引先スーパー等からの受注量をリアルタイムで把握できるシステムを自社開発した。また、終売品は一定期間を過ぎたらメーカーに発注せず、同社で在庫がなくなった時点で取引先には売場の在庫で対応してもらうよう変更した。その結果、取引先からの旧商品との入替による返品やそれに伴う廃棄、作業コストが削減された。

また、同社の営業は原則毎週取引先バイヤーと打合せを行い、売れ筋品、要対策品などの情報共有を図り、食品ロスを発生させない在庫管理に生かしている。

常温加工食品の納品期限緩和を推進、同社の在庫を減らし、食品ロス削減

同社では取引先の在庫が十分回転するよう、売場づくりや商品の品揃え提案体制を強化してきた。現在では、店舗別の特性に応じて売れ残りが生じない納品が可能となっている。そのなかで、店舗への納品期限を1/2ルールにして問題ないと判断した取引先・商品の場合には納品期限を1/2ルールへ緩和し、これに連動して同社への納品期限も緩和している。納品期限を緩和することで、同社の定番品の在庫量を抑えやすくなり、食品ロス削減にもつながっている。

取組事例

5

食品小売業 A社(県内)

「お客様本位の経営」の考え方で 目指す事業と食品ロス削減の両立



販売、値引き、廃棄情報の活用やEOB(電子発注端末)活用強化による食品ロス削減

食品小売業A社は、「感謝」の商いを実践している。それは、お客様の「欲しいものを、欲しい時に、欲しいだけ」を提案し続けることであり、「お客様本位の経営」を実践することである。その考えがA社の発注、品揃えなどの事業活動のあらゆる場面で貫かれ、それが食品ロス削減への取組みに繋がっている。

本部では、全店の店別・商品別の値引き及び廃棄実績の情報を常時把握し、週単位や月単位で商品構成の見直しや、商品配置の変更等を実施。お客様本位の売場への改善を図るとともに食品ロスの発生抑制に努めている。発注も重要な要素である。同社はEOB※を用いた発注システムを導入。店別、部門別に前週の同じ曜日の売上数量と発注数量、売れた最終時間が一目でわかる。担当者はこの情報を活用し、適正な発注量となるよう取り組んでいる。さらに値引き実績を把握できるようシステムの改変を検討しており、さらなる発注精度の向上をめざす。

※Electric Order Book：発注台帳を電子化すること。



廃棄品は専用のスキャナーでバーコードを読み取ることで管理する。

小容量パックの品揃えを強化

同社では、大容量パックや箱売り販売など、大容量で販売する商品の品揃えを減らしている。お客様の無駄な買い物を減らし、家庭内での廃棄ロスを減らすため、2004年から継続している。



取組事例

6

食品小売業 B社(県内)

期限間近商品の売りきりと マネジメントによる食品廃棄撲滅

食品廃棄撲滅キャンペーンによる売りきりの実施

食品小売業B社は「食品廃棄撲滅キャンペーン」として消費・賞味期限が迫った見切り品を1か所に集め、購入特典として粗品を進呈することで期限間近商品の購入促進を図っている。経営トップが店舗における食品廃棄削減の必要性を認識し、トップ主導で取組みを開始。2017年秋からは全店導入された。その際、トップ自ら全店に出向き、取組みへの思いを語ったという。

対象コーナーは食品購入客がほぼ必ず通過する場所に設置し、POPの掲示や館内放送でのPRにより来店客の多くが立ち寄る。景品は、消費者が必ず使う定番の景品と毎月変わる景品があり、お客様を楽しませ飽きがないよう工夫されている。景品には精算済にするシールを貼る必要があるが、スタッフが空き時間を活用するなど、チームワークで対応している。その結果、対象品目の廃棄金額が約2/3に減少。社員の食品廃棄への意識が高まった結果、発注精度もあがり、結果として値引きも減少している。

食品廃棄撲滅に向けた日々のマネジメントの実践

同社では値引きや廃棄に対する意識を高めるため、値引きや廃棄の実績を翌朝に全店に配信。各店の売場担当者はその結果の理由を毎日コメントするマネジメントも実施されており、「食品廃棄の撲滅」に社員一丸で取り組んでいる。



取組事例

7

食品小売業 C社(県内)

予約販売の促進やPOPの有効活用による食品ロス削減



予約販売の促進

近年、クリスマスケーキやおせち、恵方巻等の、季節商品の大量廃棄が社会問題となっている。季節商品は需要を予測しにくく、販売機会を逸さないよう多めの仕入れを行うため、当日販売の商品が大量に余り、廃棄されていることが原因である。この現状を踏まえ、食品小売業C社では、予約販売の促進に力を入れている。具体的な取組みとして、予約をして購入したお客様に、特典としてペットボトル飲料や同社で使えるポイントをプレゼントすることでお客様の予約注文を促し、あらかじめ需要を把握し、需要に見合った販売をすることで、食品ロス削減につなげている。

POPを活用した食品ロスの意識啓発

同社は、2019年11月から、キャラクターを用いたPOPを有効活用することで、消費者に対し食品ロス削減の啓発を行っている。おつとめ品コーナーに掲出しているPOPには、「まだまだ美味しく食べられるよ」など期限近商品の購入を促すメッセージを記載し、食品ロス削減につながるよう消費者の意識啓発を行っている。お子様と一緒に来店されるご家族や特に男性のお客様が関心を持たれ、期限が近い商品を手にとっていただくことが増えた。その結果、POP掲出の期間中(11月~3月)の食品ロスの発生量が昨年比90%となるなど、削減効果が見られた。



取組事例

8

ドラッグストア A社(県外)

納品期限の緩和と販売期限の延長

飲料及び賞味期間180日以上の子の納品期限緩和

ドラッグストアA社は、2019年1月から農林水産省の方針に基づき、飲料及び賞味期間180日以上の子の納品期限を従来の1/3ルールから1/2ルールに緩和した。

導入にあたり、まずは、リスクの有無を分析した。取扱全商品の賞味期限情報を入手し、荷動きと照合。さらに大量仕入を行う品目は販売データを用いて重点的に検証し、問題ないと判断した。

次いで、従業員の理解を得るため、本部が会社の方針として納品期限を緩和する旨を、まずは地区食品会議において担当者向けに説明。次に営業会議の場で周知の徹底と理解を求めた。厳しい納品期限は取引先の在庫が残り廃棄を生じさせやすいこと、納品期限を緩和することで食品ロス削減に貢献していく趣旨を伝えた。日本の食品ロスの実態を噛み砕いて説明することで従業員の理解を得、全社一丸の取組体制を整備した。

店舗での販売期限の延長

同社で販売期限の延長が検討されていることも今回の納品期限緩和の実施を後押しした。販売期限を延長することで、店舗での廃棄増加のリスクは低下する。

働き方改革の一環で店舗に期限チェックシステムを導入したことで、販売期限延長の実現の目処が立った。このシステムは、賞味期限が30日前に迫った商品を従業員の持つ端末に知らせる機能があり、同社では日付チェックの対象をその商品に絞った。それにより作業負担は1/5に減り、期限切れ商品の販売リスクも低下した。なお、店舗の廃棄・値引きへの影響の検証が必要だが、その成果次第では今後、一般食品(レトルト、缶詰等)にも緩和を広げたい考えだ。

商慣習の見直しに向けた 富山県の主な取組み

CMの制作・放送

消費者の過剰な鮮度志向の改善やある程度の欠品を許容する考えなどを啓発するため、3つのテーマでCMを制作し、令和元年10月～令和2年3月の期間中に県内の民放テレビ3局において放送しました。



▶ 手前からがマナー編

高い鮮度志向を改善し、すぐに消費するものは、期限の短い商品からの購入を促します。



▶ 消費期限・賞味期限編

消費期限と賞味期限の違いを正しく理解し、食品ロス削減につながる行動を促します。



▶ 売りきれ編

消費者のニーズに応えるため、小売店側は常に商品を欠品させないように過剰在庫を抱えており、売れ残った商品が食品ロスとして廃棄されている実態を理解してもらうとともに、消費者にある程度の欠品を許容するよう促します。

期間間近商品の優先購入キャンペーン

県内の小売店にご協力いただき、消費者にすぐに食べるものは期限が近い商品から購入してもらうよう啓発するポスター・POPを掲示しています。これに加えて令和元年度は買い物かごに入れるシートを、令和2年度はプライスカードに差し込むおびを設置しました。



▲ポスター



▲買い物かごシート



▲プライスカード用おび

富山県食品ロス WEBサイトの紹介

県内の食品ロスに関する情報を集約し、発信しています。

掲載内容

- 理解度診断「使いきり 食べきり すっきり診断」
- 関連イベントの告知
- 食品ロス等削減運動協力宣言事業者の募集・紹介など

<https://foodlosszero.jp/>



とやま 食ロス で検索！



富山県では、商慣習の見直し
(納品期限の緩和、販売期限の延長など)に
取り組む食品関連事業者を募集・公表しています。

みんなの行動が食品ロスの削減につながるよ！

問い合わせ先

富山県農林水産部 農産食品課

TEL 076-444-3282 FAX 076-444-4410