

直近の商慣習見直しをめぐる国の動き

令和6年8月

本資料は、農林水産省 外食・食文化課 食品ロス・リサイクル対策室資料「納品期限の緩和、販売期限の延長」に、流通経済研究所が一部資料を追加して作成したものである。



食品ロス削減推進法の概要（令和元年法律第19号）



前文

- 世界には栄養不足の状態にある人々が多数存在する中で、とりわけ、大量の食料を輸入し、食料の多くを輸入に依存している我が国として、真摯に取り組むべき課題であることを明示
- 食品ロスを削減していくための基本的な視点として、①国民各層がそれぞれの立場において主体的にこの課題に取り組み、社会全体として対応していくよう、食べ物を無駄にしない意識の醸成とその定着を図っていくこと、②まだ食べることができる食品については、廃棄することなく、できるだけ食品として活用するようにしていくことを明記

事業者の責務について（法第5条）

事業者は、その事業活動に関し、国又は地方公共団体が実施する食品ロスの削減に関する施策に協力するよう努めるとともに、食品ロスの削減について積極的に取り組むよう努めるものとする。

基本方針等（第11条～第13条）

- 政府は、食品ロスの削減の推進に関する基本方針を策定（閣議決定）
- 都道府県・市町村は、基本方針を踏まえ、食品ロス削減推進計画を策定

関係者相互の連携及び協力（法第7条）

国、地方公共団体、事業者、消費者、食品ロスの削減に関する活動を行う団体その他の関係者は、食品ロスの削減の総合的かつ効果的な推進を図るため、相互に連携を図りながら協力するよう努めなければならない。

食品ロス削減推進会議（第20条～第25条）

内閣府に、関係大臣及び有識者を構成員とし、基本方針の案の作成等を行う食品ロス削減推進会議（会長：内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全））を設置

公布日：令和元年5月31日、施行日：令和元年10月1日

※基本方針の閣議決定：令和2年3月31日

食品ロス削減推進法基本方針（抜粋）

【求められる役割と行動】

（2）農林漁業者・食品関連事業者

サプライチェーン全体で食品ロスの状況と、その削減の必要性について理解を深めるとともに、消費者に対して、自らの取組に関する情報提供や啓発を実施する。また、食品廃棄物等の継続的な計量の実施等、自らの事業活動により発生している食品ロスを把握し、サプライチェーンでのコミュニケーションを強化しながら、見直しを図ることにより、日々の事業活動から排出される食品ロスの削減に努める。なお、これらの活動を行った上で発生する食品ロスについては、適切に再生利用を行う。加えて、国又は地方公共団体が実施する食品ロスの削減に関する施策に協力するよう努める。具体的には以下のような行動が期待される。

③食品卸売・小売業者

- ・ サプライチェーン全体での食品ロス削減に資する厳しい納品期限（3分の1ルール等）の緩和や、需要予測の高度化や受発注リードタイムの調整等による適正発注の推進等の商慣習の見直しに取り組む。
- ・ 天候や日取り（曜日）などを考慮した需要予測に基づく仕入れ、販売等の工夫をする。また、季節商品については予約制とする等、需要に応じた販売を行うための工夫をする。
- ・ 賞味期限、消費期限に近い食品から購入するよう促し、売り切るための取組（値引き・ポイント付与等）を行う。小分け販売や少量販売など消費者が使い切りやすい工夫を行う。
- ・ 食品小売業者（フランチャイズ店）における食品ロスについて、本部と加盟店とが協力して、削減に努める。

⑤ 食品関連事業者等に共通する事項

- ・ 包装資材（段ボール等）に傷や汚れがあったとしても、商品である中身が毀損していなければ、輸送・保管等に支障を来す場合等を除いて、そのままの荷姿で販売することを許容する。
- ・ フードシェアリング（そのままでは廃棄されてしまう食品と購入希望者とのマッチング）の活用等による売り切りの工夫を行う。
- ・ 未利用食品を提供するための活動（いわゆるフードバンク活動）とその役割を理解し、積極的に未利用食品の提供を行う。
- ・ 食品ロスの削減に向けた組織体制を整備するとともに、取組の内容や進捗状況等について、自ら積極的に開示する。



【国の取り組む基本的施策】

（１）教育及び学習の振興、普及啓発等

国民が、それぞれの立場で食品ロスの削減に自発的に取り組んでいくようにするため、その重要性についての理解と関心の増進等のための教育や普及啓発の施策を、食育に関する取組と連携しながら推進する。その際、消費者、事業者等が前記１に掲げた「求められる役割と行動」を実践するために必要な情報を併せて提供する。引き続き、食品ロス削減国民運動「NO-FOODLOSS PROJECT」として展開することとし、全国おいしい食べきり運動ネットワーク協議会等との連携を図る。具体的には以下のとおりである。

- ・消費者に対し、食品関連事業者が行う、商慣習見直し等を含めた食品ロス削減に資する取組について普及啓発を行い、理解を促進する。

（２）食品関連事業者等の取組に対する支援

- ・食品ロス削減のための商慣習見直し等の取組の推進及び事業者の取組に対する消費者理解の促進を図る。商慣習見直しとしては、食品製造業者と、食品卸売・小売業者の連携の下、賞味期限表示の大括り化（年月表示・日まとめ表示）、賞味期限の延長、厳しい納品期限の緩和（取組企業や実施品目の拡大）を一体的に促進する。また、需要予測の高度化や受発注リードタイムの調整等による適正受発注の推進を図る。
- ・食品ロスの削減に積極的な食品関連事業者等の取組の見える化を図る。
- ・食品ロス削減を始め、企業の取組における環境・社会・ガバナンスの要素を考慮したESG 金融の普及を促進する。

世論調査の結果

- ✓ 内閣府の「食生活に関する世論調査」において、食品ロス削減に関する意識調査を実施。
- ✓ 食品ロスについて、「賞味期限と消費期限の違いの認知度」、「小売店における欠品に対する意識」、「食品ロス削減に取り組む小売店における購入に対する意識」等を調査。

<調査結果概要>

賞味期限と消費期限の違いの認知度

賞味期限と消費期限の意味の違いを知っていたか。

「知っていた」87.5%

「言葉は知っていたが、違いは知らなかった」9.3%

「知らなかった」1.5%

【調査対象】 全国18歳以上の日本国籍を有する者 3,000人、
有効回収数1,967人（回収率65.6%）

【調査期間】 令和2年9月17日～11月1日

小売店における欠品に対する意識

日常的に利用する小売店において、普段購入している食品に欠品が生じていた場合に、どのように思うか。

「仕方ないと思う」74.9%

「不満に思う」24.7%

食品ロス削減に取り組む小売店における欠品に対する意識

【質問対象】 小売店における欠品に「不満に思う」と答えた者（486人）

食品ロスにならないよう在庫を抱えないために食品に欠品が生じていた場合に、どのように思うか。

「仕方ないと思う」57.0%（「仕方ないと思う」21.2%+「どちらかといえば仕方ないと思う」35.8%）

「不満に思う」42.2%（「どちらかといえば不満に思う」29.8%+「不満に思う」12.3%）

食品ロス削減に取り組む小売店における購入に対する意識

食品ロス削減に取り組む小売店が扱う食品を購入しようと思うか。

「購入しようと思う」86.4%（「購入しようと思う」39.4%+「どちらかといえば購入しようと思う」47.0%）

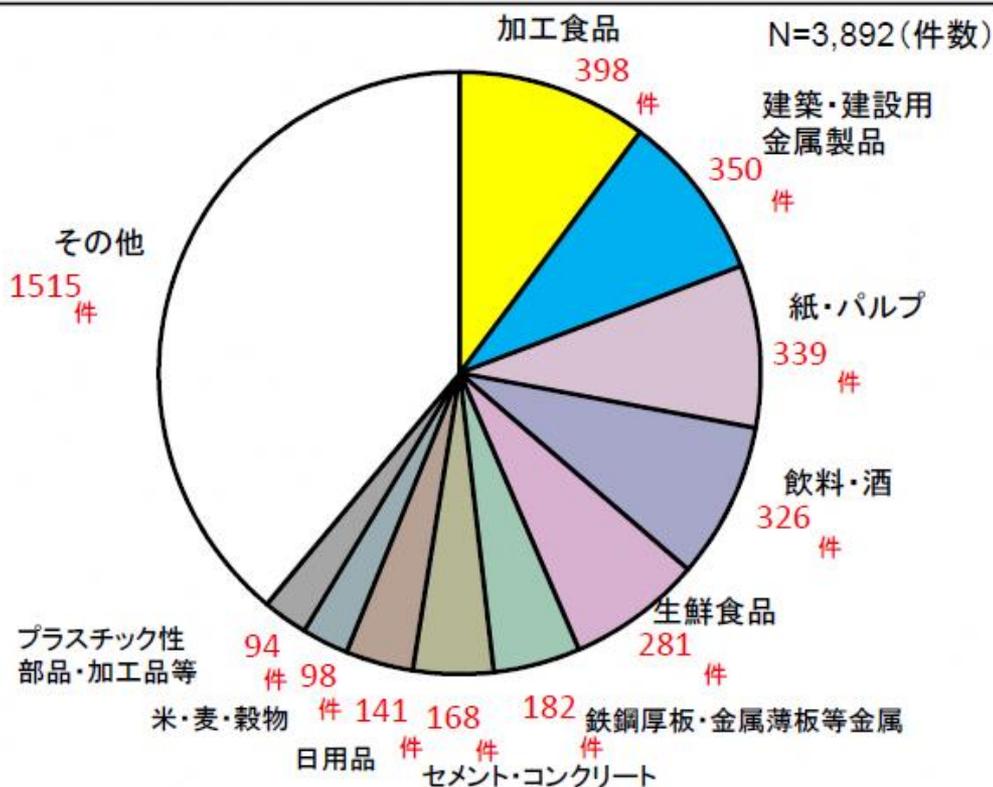
「購入しようと思わない」12.6%

（「どちらかといえば購入しようと思わない」8.5%+「購入しようと思わない」4.1%）

働き方改革

- ✓ 食品等の物流においては、トラックドライバー不足等から物流費の高騰や輸送手段の確保が困難となる状況。今後とも安定的に物流を確保するためには、トラック輸送への負荷の軽減、物流の効率化を図ることが喫緊の課題。
- ✓ 食品・飲料は、物流倉庫等でのトラックの荷待ち時間の発生件数が多く、ドライバーの長時間労働の是正に向けて、取引慣行上の課題も含めてサプライチェーン全体で解決を図っていくことが必要。

30分以上の荷待ち時間が生じた件数(輸送品目別)



平成29年7月、新しい貨物自動車運送事業輸送安全規則が施行。トラックドライバーが、車両総重量8トン以上または最大積載量5トン以上のトラックに乗務した場合、荷主の都合により、30分以上待機したときは、荷待ち時間等の記録と保存が義務づけ。

出典：国土交通省「荷待ち時間のサンプル調査」
(全日本トラック協会を通じて、平成29年7月第1週～第2週の運行について調査)

働き方改革における「賞味期限の年月表示化」の位置づけ

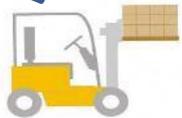
- ✓ 賞味期限の年月表示化については、自動車運送事業の働き方改革に資する施策として、関係省庁連絡会議（議長：内閣官房副長官）にて取りまとめた政府行動計画においても、納品期限緩和、賞味期限延長と一体的に推進することを明記。

【年月表示化の期待効果】

在庫の日付管理により、貨物が小ロット化し入出庫作業の効率化を妨げ、トラック待機時間の一因となっている。



日付順にピックアップするため、動線も複雑化し、出庫作業に時間がかかる...



出庫作業に時間がかかるため、しばらく待機中...



賞味期限の年月表示化に伴い、在庫も年月管理にすることで、効率的な入出庫作業等を実現。

自動車運送事業の働き方改革の実現に向けた政府行動計画（平成30年5月）（抜粋）

I. 長時間労働の是正のための環境整備 (3) 取引環境の適正化

【課題】
個社での解決が難しいフードチェーン全体での非効率性が食品ロスや非効率な荷積みや輸送の一因となっており、改善が必要。

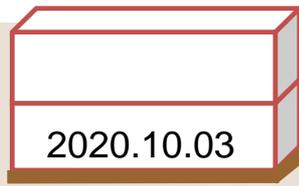
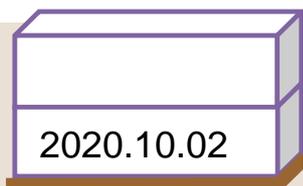


【施策】
製造業者、卸売業者、小売業者の参画により、製・配・販連携協議会や商慣習検討ワーキングチームを設置し、賞味期限の延長と賞味期限の年月表示化、納品期限の緩和を一体的に推進する。

<参考> 賞味期限の年月表示化の期待効果 ①

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。

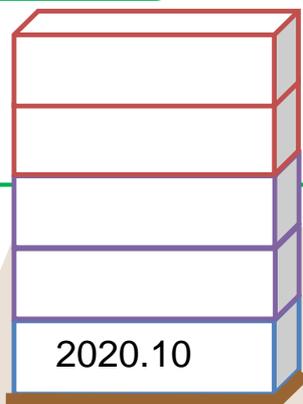
年月日表示



年月表示



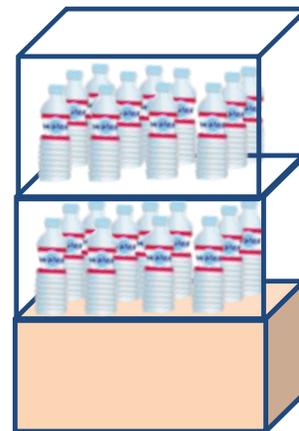
日付管理・検品等
作業省力化



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> 賞味期限の年月表示化の期待効果 ②



メーカー

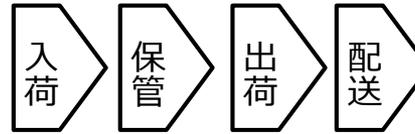


保管スペースの効率化
 ピッキングの効率化
 積載効率向上
 転送・持ち帰りの減少



保管料	2.7%減
パレット枚数	3.2%減
出庫作業	3.0%減
拠点間転送	1.9%減
処分販売	7.9%減
売上経費率	0.036% 減

卸売業



検品・荷卸しの効率化
 日付逆転の減少
 保管スペースの効率化
 期限確認業務の軽減
 ピッキングの効率化



(SM専用センター)
 入荷業務省力化429円/出荷1億円
 商品補充効率化831円/出荷1億円
 棚卸し 581円/月
 日付逆転によるトラック待機改善
 980円/出荷1億円

小売業



品出し作業の効率化
 期限確認業務の軽減



賞味期限が年月表示化されると、在庫商品と入荷商品が同一賞味期限である場合が多くなり、商品補充時の作業が軽減
 作業時間の軽減効果
 約10%程度

*流通経済研究所による試算結果

資料：製・配・販連携協議会 第2WG報告 2014年7月

<参考> 賞味期限の年月表示化の期待効果 ③

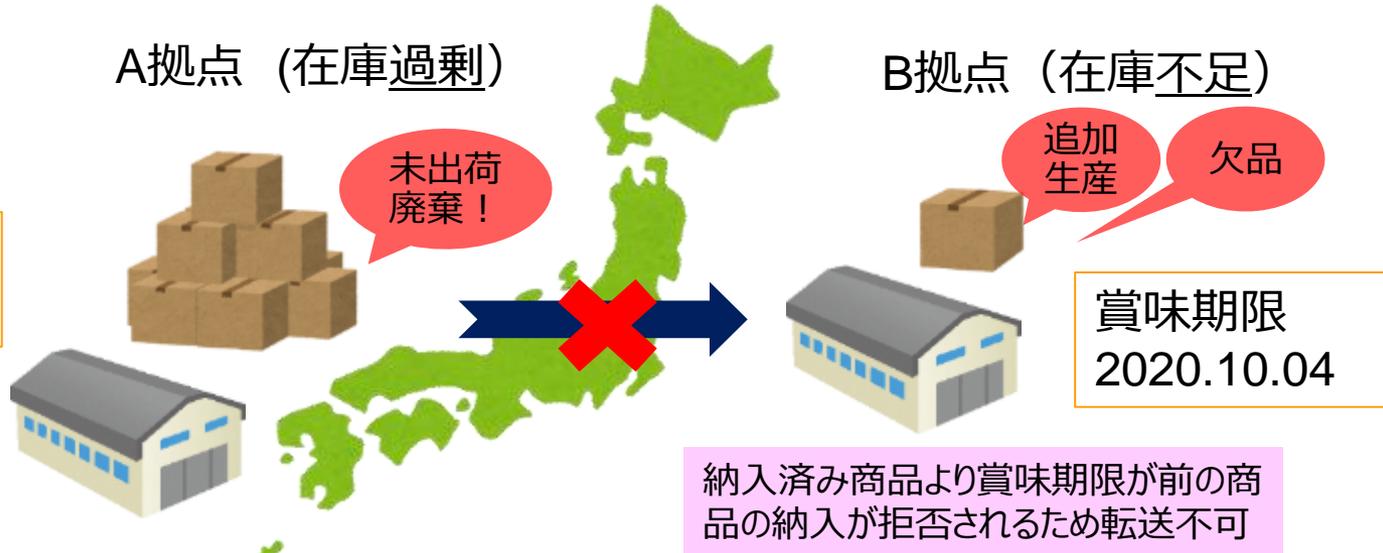
小売店舗への納入済み商品より賞味期限が前の商品の納入が拒否されるため、物流拠点間の商品の転送ができなかった在庫が、転送可能となることで食品廃棄を削減。

年月日表示

A拠点 (在庫過剰)

B拠点 (在庫不足)

賞味期限
2020.10.03



年月表示

A拠点 (在庫過剰)

B拠点 (在庫不足)

賞味期限
2020.09



賞味期限の年月表示化

- ✓ 賞味期限が3ヶ月を超える食品については年月表示も可能。
- ✓ 消費者に分かりやすい期限表示となるよう各社で工夫し、日付順に納入される流通段階でのロス発生を防ぐよう商慣習検討ワーキングチームで推奨。(平成24年度～)
- ✓ 年月表示にしたとき、「日」が「切り捨て」となることから、納品期限が厳しいままでは取組困難。

【賞味期限表示の年月表示化の実施状況】

カテゴリー	商品数	大括り化済	今後の予定
清涼飲料	5,747	3,110	42
菓子	6,074	1,915	72
レトルト食品	2,999	488	13
調味料	6,102	259	407
合計	20,616	5,772	534

R5年度流通経済研究所調べ(R5年10月末時点)

【事例1：日本醤油協会】

過度に厳しい日付管理が深夜・早朝操業や返品等の原因となっていたことから、「醤油の日付表示に関するガイドライン」を作成する際、賞味期限が3か月超のものは、原則として年月表示。

【事例2：全国清涼飲料連合会】

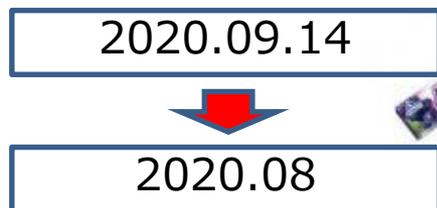
平成30年9月に「食品ロス発生抑止・削減に向けた賞味期限の年月表示に関する清涼飲料水自主ガイドライン」を公表し、業界全体としての年月等表示化を推進

【事例3：全日本菓子協会】

賞味期限の延長と年月表示化について、毎年各社の進捗状況を調査しつつ実施を呼びかけ。

【事例4：味の素株式会社】

賞味期間1年以上の家庭用製品のうち、賞味期限の表示を「年月日」から「年月」へ変更する対象品目を平成29年8月より拡大し、併せて賞味期限を延長。





賞味期限の延長に取り組む事業者（令和5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（269事業者）

※うち、公表可能155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、大塚製菓、花王、カゴメ、キリンビバレッジ、サントリー食品インターナショナル、ジャパンフーズ、**チエ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】

アヤベ洋菓子、井村屋、入江製菓、岩塚製菓、**江崎グリコ**、**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**、**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、**夏目製菓**、**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、ロツテ

【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**、**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、尾張製粉、**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、京まるん天草工場、群馬製粉、厚生産業、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、ジェイエイフーズおおい、清水食品、正栄食品工業、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、ニッポン、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、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、森永乳業、山田養蜂場本社、やまと蜂蜜、雪和食品、よつ葉乳業、**リキ・コーポレーション**

【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、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、厚生産業、**コーミ**、真誠、チョココー醤油、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**、Mr. カンカン、山内本店、**山口こうじ店**、ゆめデリカ

【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、シマダヤ、**日清食品チルド**、**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、ライフフーズ

（注）複数品目に取り組んでいる事業者があるため、合計は155に一致しない。

納品期限の緩和、賞味期限の年月表示化、賞味期限の延長の三位一体の取組

- ✓ 常温流通の加工食品は、「納品期限の緩和」「賞味期限の年月表示化」「賞味期限の延長」を三位一体で推進。

小売側のメリットが見えづらい

納品期限の緩和

賞味期間の1/3までに小売に納品しなければならない商慣習上の期限（1/3ルール）を1/2に緩和することを推進。

販売期間の短縮を小売側は懸念



同時に推進

賞味期限の年月表示化

日付逆転による納品拒否の防止や省力化の観点から、年月日ではなく、年月で賞味期限を表示することを推進。

日付の切り捨てによる賞味期間の短縮を製造側は懸念

R1.9.17

R1.8

納品期限が厳しいままでは限界

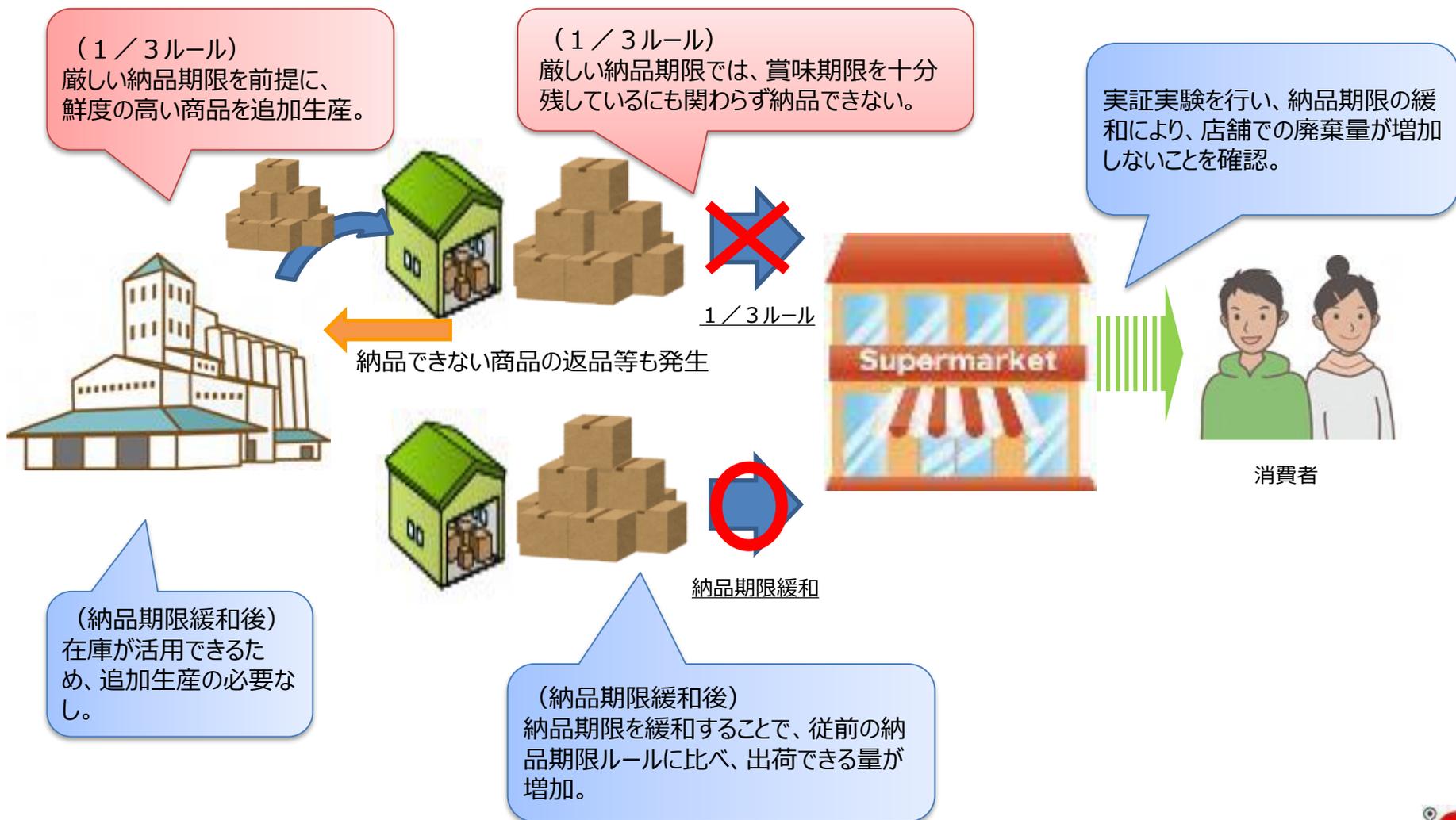
賞味期限の延長

どちらの問題にも貢献

	食品製造業	食品卸売業	食品小売業
納品期限緩和	○ (無駄な製造や在庫数量の減少)	-	× (販売期間の短縮)
賞味期限の年月表示化	△ ((+) 在庫管理の効率化) ((-) 賞味期間が最大1ヶ月短縮)	○ (在庫管理の効率化)	○ (品出し業務等の効率化)

小売店舗への納品期限の緩和

✓ 納品期限緩和により、未出荷廃棄や厳しい納品期限を前提とした追加生産も削減可能



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（平成25年度）

【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%**

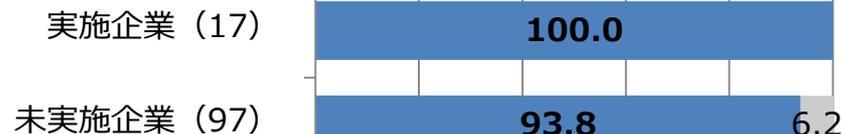
加工食品（ドライ）の納品期限緩和の実施の有無とロス率の変化

- ✓ 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%

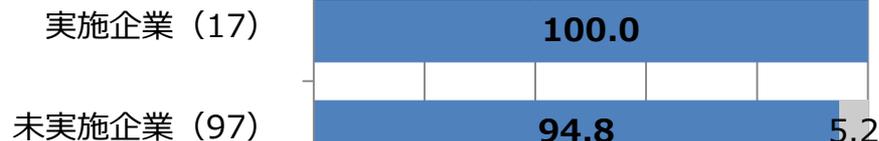
納品期限の緩和



廃棄ロス率の変化

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

納品期限の緩和



※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）

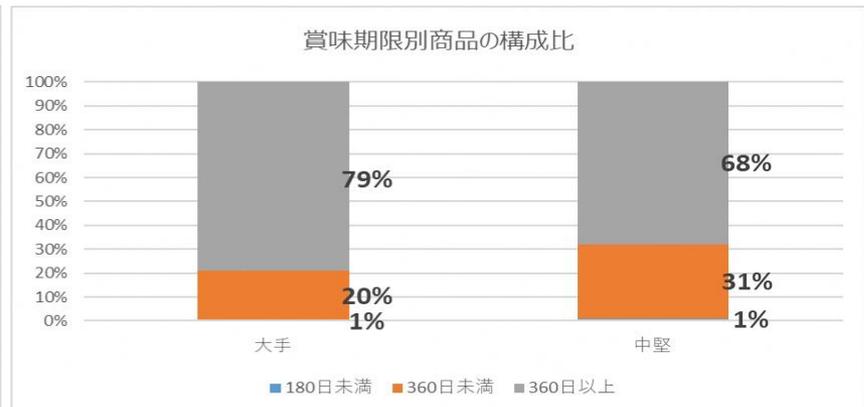
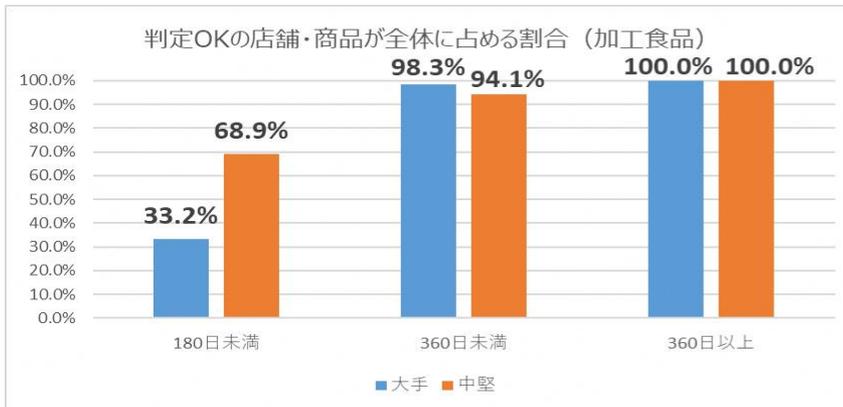
■ ロス率が低下（良化）～横ばい ■ ロス率が上昇（悪化）

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



納品期限の緩和のリスク分析（令和3年度調査結果）～（対象企業）地域スーパー

各商品の賞味期限日数から、その6分の1にあたる日数を算出し、その6分の1の日数で販売できる数量が、各商品の発注単位数量以上であれば、販売消化可能と判断。

販売数量ベース

（単位：SKU別販売数量×店）

商品分類	総数	販売消化可能	販売消化可能率	総数（180日以上）	販売消化可能（180日以上）	販売消化可能率（180日以上）	総数（180日未満）	販売消化可能（180日未満）	販売消化可能率（180日未満）
農産乾物	375,180	375,158	100.0%	368,945	368,923	100.0%	6,235	6,235	100.0%
海産乾物	610,321	610,271	100.0%	605,624	605,574	100.0%	4,697	4,697	100.0%
ビン・缶詰	704,810	704,765	100.0%	704,810	704,765	100.0%	0	0	0.0%
パスタ類	108,808	108,808	100.0%	108,808	108,808	100.0%	0	0	0.0%
乾麺	144,536	144,536	100.0%	142,434	142,434	100.0%	2,102	2,102	100.0%
インスタント麺類	1,176,688	1,176,572	100.0%	1,176,688	1,176,572	100.0%	0	0	0.0%
和風調味料	1,002,430	1,002,286	100.0%	1,002,430	1,002,286	100.0%	0	0	0.0%
洋風調味料	2,604,534	2,603,766	100.0%	2,595,127	2,594,362	100.0%	9,407	9,404	100.0%
嗜好品	289,708	289,700	100.0%	259,931	259,923	100.0%	29,777	29,777	100.0%
お茶類	125,283	125,277	100.0%	125,283	125,277	100.0%	0	0	0.0%
軽飲料	4,304,107	4,303,919	100.0%	3,985,946	3,985,768	100.0%	318,161	318,151	100.0%
ホームメイド	54,615	54,569	99.9%	54,615	54,569	99.9%	0	0	0.0%
ジャム	144,700	144,680	100.0%	144,700	144,680	100.0%	0	0	0.0%
ポケチョコ	1,326,439	1,326,268	100.0%	1,060,528	1,060,398	100.0%	265,911	265,870	100.0%
洋風菓子	1,302,271	1,302,161	100.0%	934,786	934,708	100.0%	367,485	367,453	100.0%
和風菓子	1,127,646	1,127,288	100.0%	425,601	425,508	100.0%	702,045	701,780	100.0%
ドリンク	63,023	63,023	100.0%	50,957	50,957	100.0%	12,066	12,066	100.0%
催事	116,577	116,577	100.0%	61,346	61,346	100.0%	55,231	55,231	100.0%
合計	15,581,676	15,579,624	100.0%	13,808,559	13,806,858	100.0%	1,772,766	1,772,766	100.0%

納品期限緩和による影響(売上、値引・廃棄ロス、お客様の声) (令和2年度調査結果)

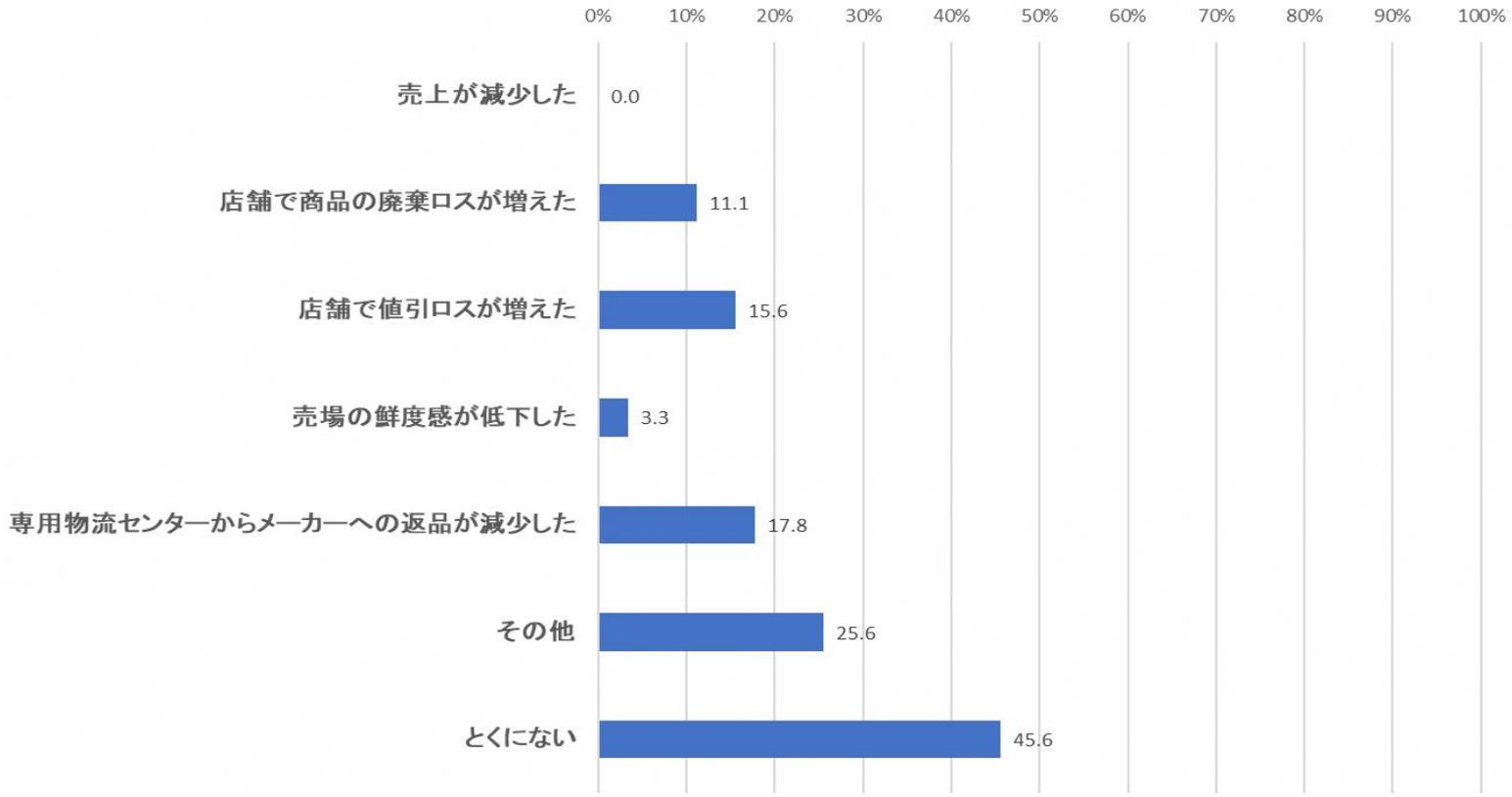
- ✓ 常温加工食品において、納品期限を2分の1に緩和している小売り事業者13社へ、ヒアリング調査を実施
- ✓ 売上、値引・廃棄ロス、お客様の反応のすべてにおいて、「特に問題はない」と回答

業態	地域	対象商品	売上、廃棄・値引ロス率への影響	お客様の反応	備考
スーパーマーケット	東北	常温加工食品 賞味期限180日以上	特に問題はない	特に問題はない	
スーパーマーケット	関東	常温加工食品 (一部の品目を除く)	特に問題はない	特に問題はない	
スーパーマーケット	関東	常温加工食品 賞味期限180日以上	特に問題はない	特に問題はない	一部メーカーで、賞味期限1/3超過品の入荷が多い時期があった。納品期限緩和に積極的な企業がこうした不利益を被らないようにしてほしい。
スーパーマーケット	関東	常温加工食品	特に問題はない	特に問題はない	
スーパーマーケット	中部	常温加工食品 賞味期限180日以上	特に問題はない	特に問題はない	
スーパーマーケット	中部	常温加工食品	特に問題はない	特に問題はない	
スーパーマーケット	北陸	常温加工食品	特に問題はない	特に問題はない	
スーパーマーケット	北陸	常温加工食品	特に問題はない	特に問題はない	
スーパーマーケット	近畿	常温加工食品 賞味期限150日以上	特に問題はない	特に問題はない	
スーパーマーケット	中四国	常温加工食品	特に問題はない	特に問題はない	
コンビニエンスストア	関東	常温加工食品 賞味期限180日以上	特に問題はない	特に問題はない	
生協	関東	常温加工食品 賞味期限180日以上	特に問題はない	特に問題はない	
ドラッグストア	北海道	常温加工食品	特に問題はない	特に問題はない	

(2)回答結果 納品期限緩和の売上や店舗への影響

■ 納品期限を緩和的に運用していることによる売上や店舗への影響として、「とくにない」が5割弱と最も多く、「売り上げが減少した」と回答した事業者はいなかった。

【Q11】 貴社が納品期限を緩和的に運用していることによる売上や店舗の値引・廃棄ロスなどへの影響はありますか。(N=90)

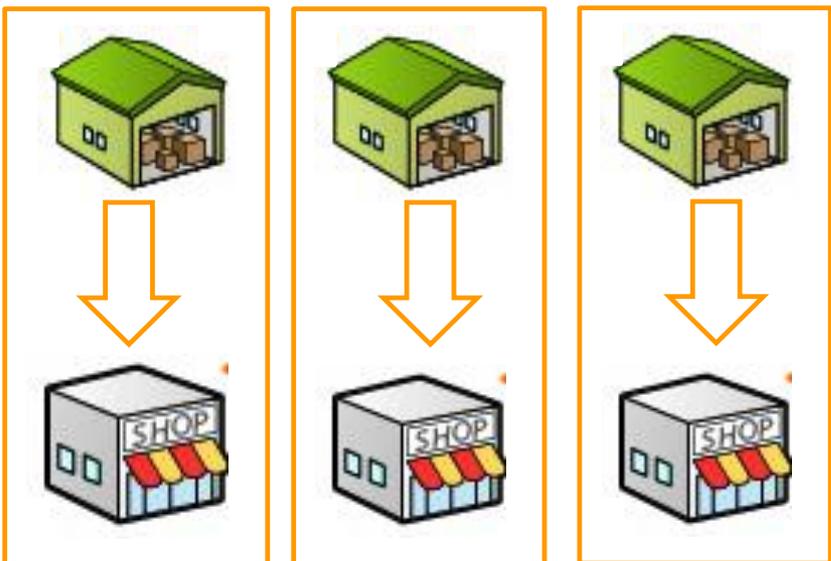


納品期限の見直しに関する課題と対応方向



<中間流通における納品期限の在り方>

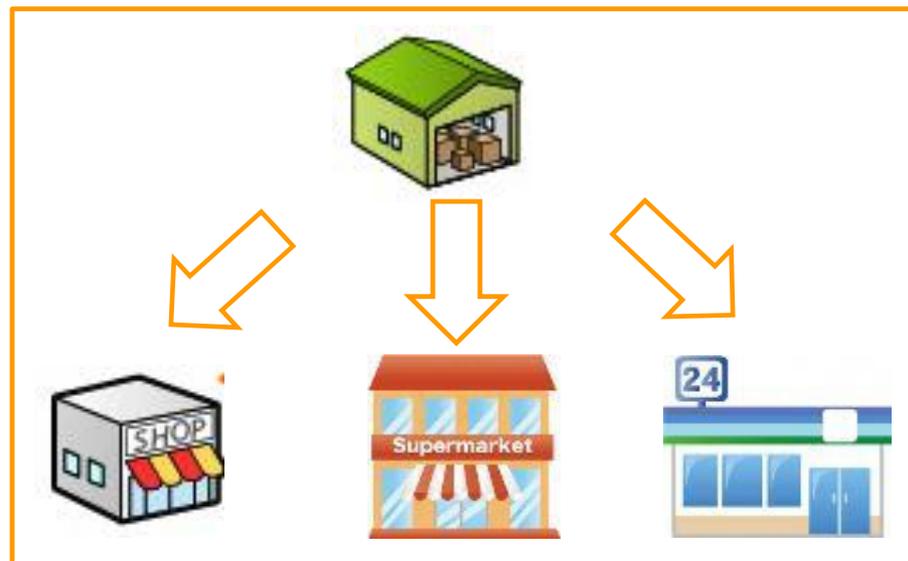
専用物流センターの活用



自社ないし専用の物流センターを所有しているため、納品期限のハンドリングは自社判断で対応可能

小売店舗での納品期限緩和に専用物流センターでの納品期限緩和が適切に連動することが必要

汎用物流センターの活用



物流センターを他社と共有しているため、納品期限は他社に合わせる必要

汎用物流センターを活用する地方小売店や食料品スーパーにおける納品期限緩和の取組拡大が必要

汎用物流センターを利用する小売店舗が納品期限を緩和しても、店舗のロス率は悪化しない（平成30～31年度実証）

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」を发出。
- ✓ 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、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



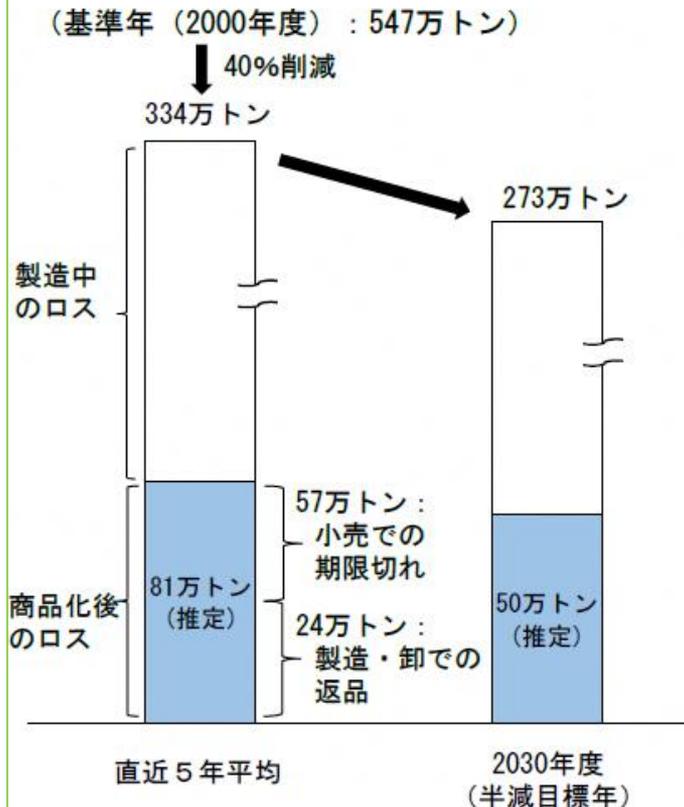
食品製造・卸・小売・外食産業
の業界団体
(約200団体)



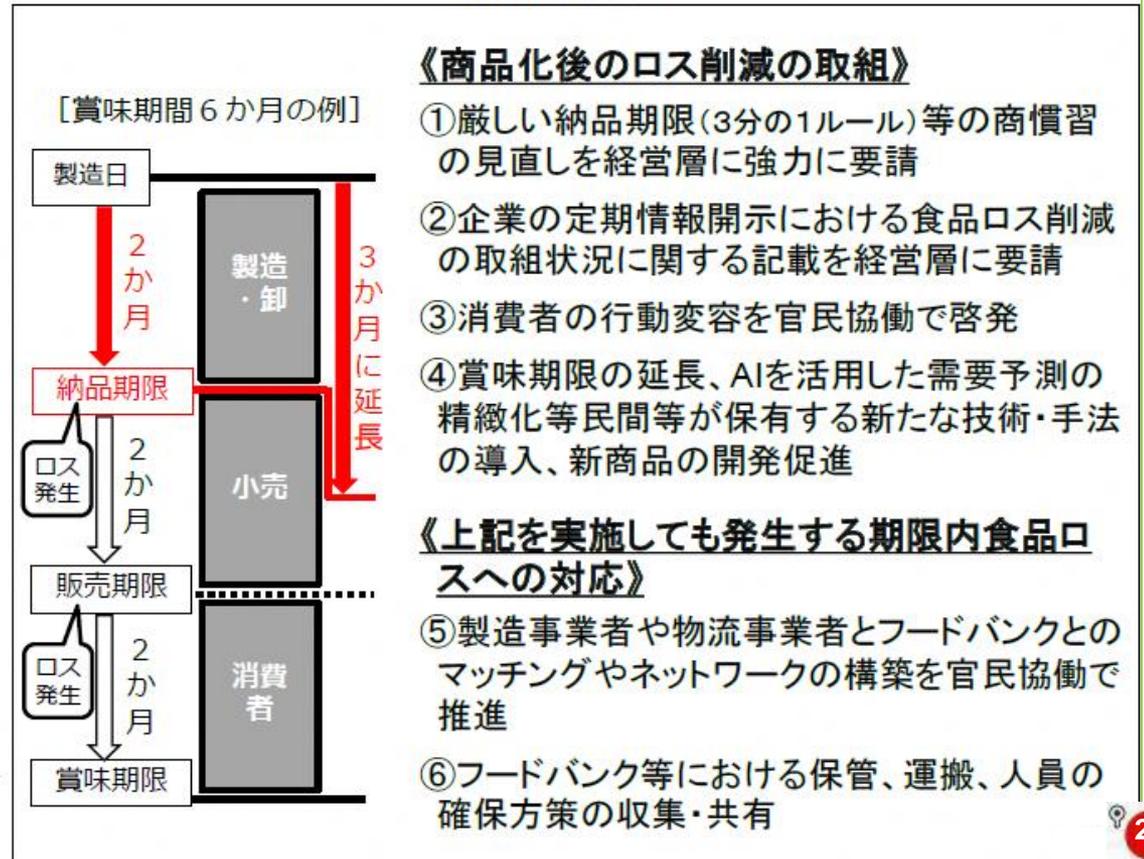
期限内食品ロス最小化対策の強化について

- 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



期限内食品ロス最小化対策の強化に関する大臣メッセージ



食品製造流通事業者の皆様へ
期限内食品はすべて消費者へ

食品原材料価格が高騰する中、コストの削減と値上げ幅の緩和を図っていくためには、期限内食品を消費者に売り切っていくこと、またあわせて、それでも発生する期限内食品を生活困窮者に寄附していくことが社会全体で強く求められています。これらはいずれも食品ロスの削減にも貢献するものであります。

これを進めるためには、「期限内食品はすべて消費者に届ける」との思いの下、川上から川下までの関係者が、共に取り組んでいくことが不可欠です。社会経済環境が厳しい中、食品の安定供給を担う農林水産大臣として、改めて、納品期限の緩和をはじめとする以下の取組を徹底し、また、拡大していただくようお願い申し上げます。

(食品小売・卸売事業者の皆様へ)

- ① 納品業者に対して厳しい納品期限を求めていますか。
未だに3分の1ルールをとっている場合は直ぐに緩和してください。

(食品製造事業者の皆様へ)

- ② 賞味期限の安全係数を過度に低く設定していませんか。
安全係数は0.8以上を目安としてください。
- ③ 賞味期限が3カ月を超えるものを「年月日」の表示にしていませんか。「年月」の大括り表示にしてください。

(全ての食品製造流通事業者の皆様へ)

- ④ 期限内であるにもかかわらず消費者への販売に至らない食品は、フードバンクや子ども食堂に寄附してください。提供に要する費用は損金算入もできます。
- ⑤ 有価証券報告書・統合報告書において、フードバンクへの寄附等食品ロス削減に関するそれぞれの取組を世の中に向けて発信してください。

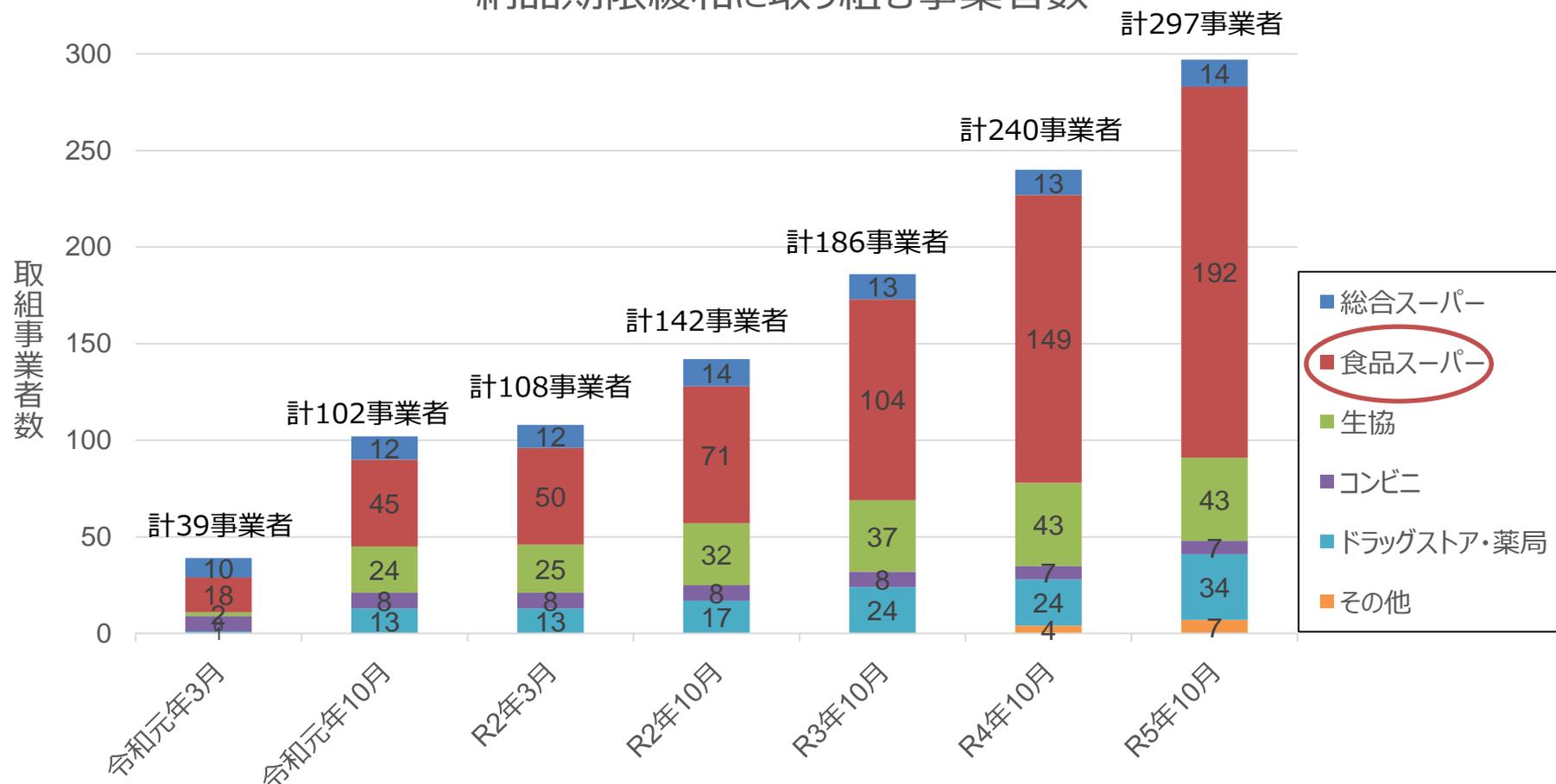
令和4年9月29日
農林水産大臣 野村哲郎

納品期限緩和に取り組む事業者の推移



- ✓ 当初は大手の総合スーパー・コンビニエンスストア中心に取り組が進捗。
- ✓ 直近では食品スーパーを中心に取組が拡大し、全体の取組事業者数が増加。

納品期限緩和に取り組む事業者数



納品期限緩和に取り組む事業者（令和5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（297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）

【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、ユニー

【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、**シミズ薬品**、下川薬局、ツルハ、**ナガタ薬品**、奈良ドラッグ、**ふく薬品**、**プレひまわり**、**丸大サクラ薬局**、**村源**、**横浜ファーマシー**、**よどや**

【参考】取組事業者数の推移

令和4年 10月時点 : 240事業者（うち公表企業199社）
令和3年 10月時点 : 186事業者（うち公表企業154社）
令和2年 10月時点 : 142事業者（うち公表企業108社）

【食品スーパー（SM）】

アオキスーパー、**渥美フーズ**、アブアブ赤札堂、**アスタラビスタ**、**アルタフーズ**、アルビス、アレス、イオンマーケット、**石原**、イズミヤ、いちい、**一号館**、一小イチゴ、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、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、キクコウストア、北雄ラッキー、キムラ、**銀ビルストア**、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、西鉄ストア、西山寛商事、日東物産、ハピー、原信ナルスオペレーションサービス、ハルタ、バロー、POWER 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、**ユークベア**、**ライフコーポレーション**、**ラルズ**

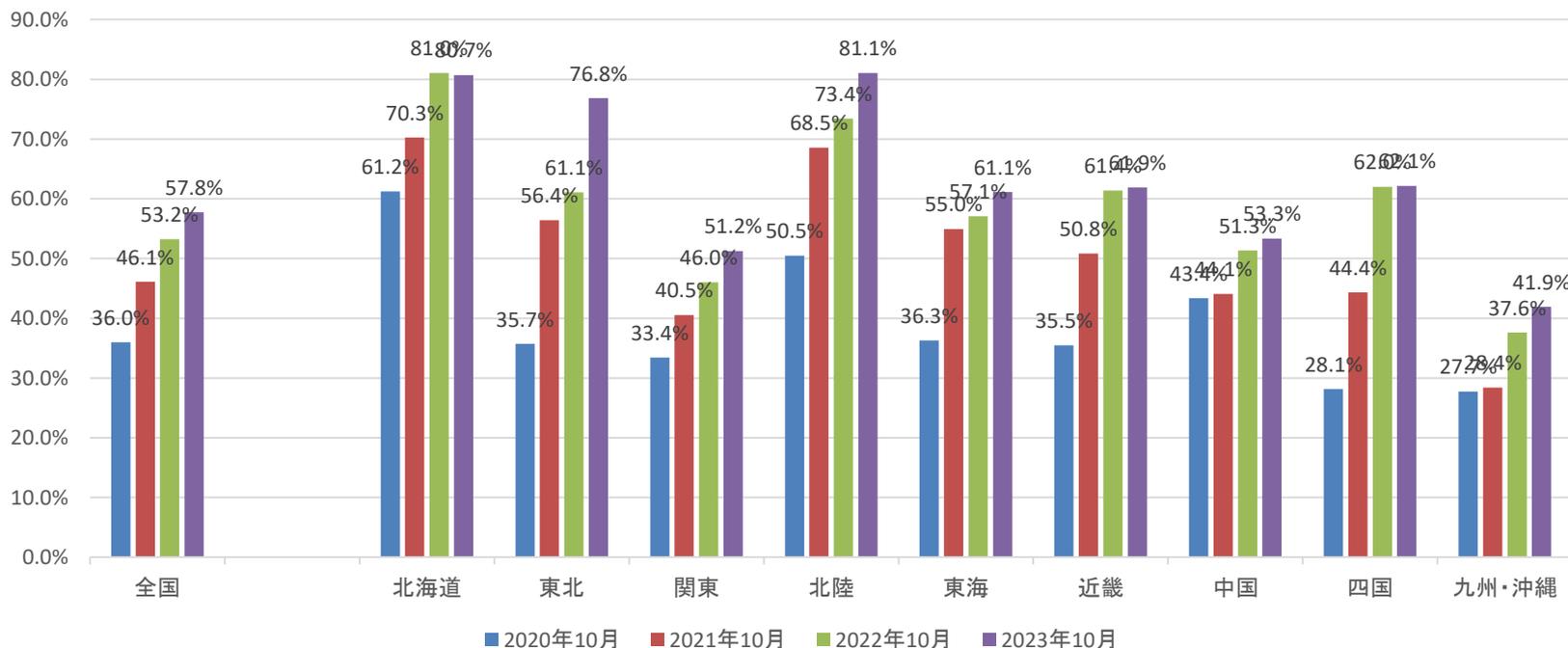
【その他】

加藤貿易、シーフォー、**清水商事**、ジュテンドー、**福田屋百貨店**、**三馬食品**

(参考資料)納品期限緩和実施企業の売上高シェア (R5年度)

- 全国で見ると納品期限緩和企業売上高シェアは増加傾向が続いている。過去1年は主に東北、関東、北陸、東海、九州・沖縄などの増加が、全国の増加に寄与している。
- 近畿、中国、四国は過去1年がほぼ横ばいとなっており、取り組む企業の拡大による増加が期待される。(北海道も過去1年の推移はほぼ横ばいであるが、シェアが高い)

納品期限緩和企業売上高シェア推移



(参考資料)納品期限緩和実施企業の売上高シェア (R5年度) 県単位

■ 最も進んでいる都道府県は、新潟、福島、富山、岩手であり、これらの地域が中心となって北日本・北陸地方で納品期限の緩和が進んでいる。一方で、関東、近畿、四国地方では、進んでいる都道府県と進んでいない都道府県が混在している。

農政局管轄単位	都道府県別	総売上高 (百万円)		納品期限緩和実施率	前年	前年差	備考
		総企業	納品期限緩和企業				
北海道	北海道	1,137,386	918,015	80.7%	81.0%	-0.3%	昨年と比較して、緩和企業メンバーは変わらずですが、緩和企業が売上シェアを減少させました。
東北	青森	291,004	204,608	70.3%	61.3%	9.0%	
東北	岩手	256,204	209,985	82.0%	69.1%	12.8%	
東北	宮城	473,869	354,828	74.9%	52.5%	22.4%	
東北	秋田	231,032	161,757	70.0%	59.8%	10.2%	
東北	山形	226,580	173,850	76.7%	41.7%	35.0%	
東北	福島	367,472	313,501	85.3%	79.2%	6.1%	
関東	茨城	609,808	390,020	64.0%	60.7%	3.3%	
関東	栃木	385,252	285,499	74.1%	72.5%	1.6%	
関東	群馬	392,643	216,985	55.3%	54.6%	0.6%	
関東	埼玉	1,578,739	837,474	53.0%	48.2%	4.9%	
関東	千葉	1,354,359	711,111	52.5%	44.5%	8.0%	
関東	東京	2,582,016	1,340,047	51.9%	43.9%	8.0%	
関東	神奈川	1,843,538	869,108	47.1%	42.1%	5.1%	
関東	山梨	160,504	92,740	57.8%	54.1%	3.6%	
関東	長野	436,924	145,749	33.4%	33.5%	-0.1%	昨年と比較して、緩和企業メンバーは変わらずですが、緩和企業が売上シェアを減少させました。
関東	静岡	721,361	268,721	37.3%	36.6%	0.7%	
北陸	新潟	494,508	440,678	89.1%	77.2%	11.9%	
北陸	富山	225,558	191,019	84.7%	81.8%	2.8%	
北陸	石川	219,120	160,320	73.2%	71.6%	1.5%	
北陸	福井	141,787	84,149	59.3%	50.2%	9.1%	
東海	岐阜	365,273	241,243	66.0%	60.9%	5.1%	
東海	愛知	1,306,440	812,133	62.2%	58.6%	3.6%	
東海	三重	404,296	215,369	53.3%	48.7%	4.5%	

農政局管轄単位	都道府県別	総売上高 (百万円)		納品期限緩和実施率	前年	前年差	備考
		総企業	納品期限緩和企業				
近畿	滋賀	285,139	180,382	63.3%	62.9%	0.4%	
近畿	京都	471,112	297,040	63.1%	60.3%	2.8%	
近畿	大阪	1,780,265	1,150,325	64.6%	64.4%	0.2%	
近畿	兵庫	1,175,918	703,318	59.8%	60.1%	-0.3%	昨年と比較して、緩和企業メンバーは変わらずですが、緩和企業が売上シェアを減少させました。
近畿	奈良	278,997	163,939	58.8%	60.9%	-2.1%	昨年と比較して、緩和企業メンバーは変わらずですが、緩和企業が売上シェアを減少させました。
近畿	和歌山	180,658	88,423	48.9%	41.2%	7.7%	
中国	鳥取	126,403	64,805	51.3%	41.0%	10.3%	
中国	島根	124,204	56,882	45.8%	40.7%	5.1%	
中国	岡山	407,374	201,915	49.6%	49.1%	0.5%	
中国	広島	630,314	316,740	50.3%	48.9%	1.3%	
中国	山口	298,634	205,959	69.0%	68.2%	0.8%	
四国	徳島	159,531	63,217	39.6%	39.6%	0.0%	
四国	香川	234,112	152,922	65.3%	67.0%	-1.7%	昨年と比較して、緩和企業メンバーは変わらずですが、緩和企業が売上シェアを減少させました。
四国	愛媛	297,954	199,778	67.1%	65.1%	1.9%	
四国	高知	149,777	106,825	71.3%	71.8%	-0.5%	昨年と比較して、緩和企業メンバーは変わらずですが、緩和企業が売上シェアを減少させました。
九州・沖縄	福岡	855,062	370,257	43.3%	34.6%	8.7%	
九州・沖縄	佐賀	158,113	65,699	41.6%	32.1%	9.4%	
九州・沖縄	長崎	238,896	91,553	38.3%	37.6%	0.8%	
九州・沖縄	熊本	305,572	141,134	46.2%	43.3%	2.9%	
九州・沖縄	大分	223,531	107,055	47.9%	51.2%	-3.3%	昨年と比較して、緩和企業メンバーは変わらずですが、緩和企業が売上シェアを減少させました。
九州・沖縄	宮崎	237,422	76,087	32.0%	32.7%	-0.6%	昨年と比較して、緩和企業メンバーは変わらずですが、緩和企業が売上シェアを減少させました。
九州・沖縄	鹿児島	310,757	152,448	49.1%	48.6%	0.5%	
九州・沖縄	沖縄	328,482	109,975	33.5%	26.5%	7.0%	
総計	総計	25,463,900	14,705,586	57.8%	53.2%	4.5%	

「全国一斉」商慣習見直し運動について

- ✓ 令和6年10月30日までに全国一斉で商慣習を見直すことを呼びかける運動を実施。

取組内容

- (1) 昨年に引き続き、**令和6年10月30日を「全国一斉商慣習見直しの日」とし**、この日までに以下の取組を実施することを、業界団体等を通じて食品関連事業者呼びかけ。
※この呼びかけは任意のものであり、サプライチェーンにおける食品ロスの削減という本運動の趣旨に賛同する事業者の方に、自発的に取り組んでいただくものです。

(ア)食品小売業者

加工食品の納品期限の緩和（特に、賞味期間180日以上を推奨）

(イ)食品製造業者

賞味期限表示の大括り化（年月表示、日まとめ表示）（特に、賞味期間180日以上を推奨）

賞味期限の延長

- (2) 納品期限の緩和、賞味期限表示の大括り化及び賞味期限の延長に取り組む企業を募集し、**事業者名を公表**（今後取り組む予定の企業も公表対象）

(3) 自社の食品ロス削減やリサイクルの取組をPR

取組内容の分かる**自社ウェブページのアドレス**又は**事例紹介フォーマット**を、農林水産省のウェブページで掲載

【参考】

【公表結果】令和5年10月30日時点の取組事業者数（予定含む）

- ・**納品期限の緩和：297事業者**（令和4年10月時点：240）
- ・**賞味期限表示の大括り化：318事業者**（令和4年10月時点：267）
- ・**賞味期限の延長：269事業者**（令和4年10月時点：182）

販売期限の延長

✓ 小売店舗における販売期限の延長も食品ロス削減に効果が期待。

- 京都市では、平成29・30年度に、小売店舗での**販売期限の延長に関する社会実験**を実施。
- 平成30年度の社会実験では3事業者10店舗が参加し、以下のことを確認。
 - ・取組品目全体で、**約32%**（前年同月比）の**廃棄抑制**
 - ・売上に与えるマイナス面の影響はなかった。
 - ・従業員の廃棄削減への意識を高める機会となった。
- 令和3年10月時点で、市内の小売72事業者が販売期限延長の取組に協力。

(令和2年11月8日「消費者庁ライブシンポジウム」京都市説明資料(抜粋))

■ 店舗は、消費・賞味期限まで販売期限を延長

・対象品目は、店舗が選択

■ 可能な範囲で

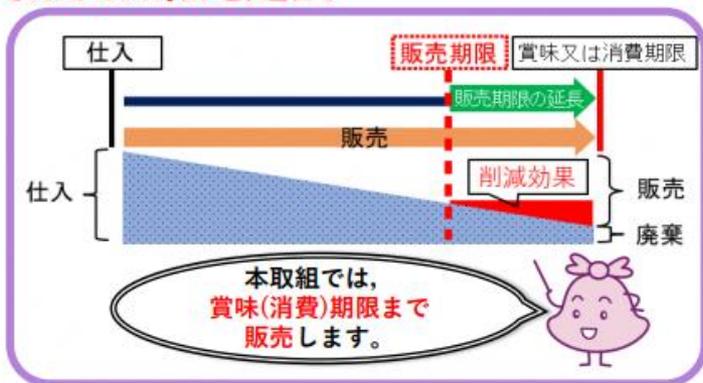
消費者へ啓発(宣伝)

■ 京都市は参加を呼びかけ、

・啓発資材を店舗へ提供

・広報紙・ポスター等で

食品ロス削減啓発



←啓発資材(POP)

R2年度ポスター→

