

元食産第843号
20190628商局第4号
令和元年7月4日

卸・小売関係団体の長 殿

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

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（通知）

我が国においては、年間643万トンの食品ロスが発生していると推計されており、その削減に向けて、食品製造業、食品卸売業、食品小売業の企業等で構成された「食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム」（以下「ワーキングチーム」という。）において、納品期限（いわゆる1/3ルール）の見直し、賞味期限の年月表示化及び賞味期限の延長を一体的に推進しています。

このうち、納品期限の見直しについては、「食品ロス削減に向けた加工食品の納品期限の見直しについて」（平成29年5月9日付け29食産第697号・20170428商局第2号農林水産省食料産業局長・経済産業省大臣官房商務流通保安審議官連名通知）により、「飲料及び賞味期間180日以上菓子」を推奨品目として、納品期限の緩和に向けた取組の推進をお願いしたところです。

この度、ワーキングチームにおいて、平成30年度までの実証実験の結果を踏まえた上で、

- ① 納品期限緩和の推奨品目としてカップ麺を追加し、
- ② 袋麺及びレトルト食品についても、販売後の家庭内在庫期間を考慮しながら、納品期限緩和を前提として検討すべき品目として位置付け、
- ③ 上記の品目以外についても、小売店舗や家庭における廃棄等の問題がないと思われる場合は、サプライチェーン全体での食品ロス削減を実現するため、各小売業者において納品期限の緩和に向けた検討を積極的に行うことを決定したところです。

つきましては、貴団体におかれては、今般のワーキングチームの検討を踏まえ、納品期限の緩和に向けた取組企業及び対象品目の拡大の推進をお願いします。

なお、農林水産省においてもワーキングチームと連携し、納品期限緩和企業リストを平成31年4月12日付けで公表したところであり、今後も、取組企業及び対象品目の拡大を反映してリストを更新し、積極的に公表していくこととしております。

29食産第697号
20170428商局第2号
平成29年5月9日

卸・小売関係団体の長 殿

農 林 水 産 省 食 料 産 業 局 長

経済産業省大臣官房商務流通保安審議官

食品ロス削減に向けた加工食品の納品期限の見直しについて（通知）

我が国においては、年間621万トンの食品ロスが発生していると推計されており、これを削減することが重要な社会的課題となっているところです。この食品ロスについては、我が国の商慣習として、小売企業等による加工食品の納品期限（いわゆる1/3ルール）が、他の先進国と比べて厳しいものとなっていることが、その一つの要因とされています。

こうした商慣習の見直しに当たっては、個別企業の取組では解決が難しく、製造・卸・小売間における利害を乗り越えて、フードチェーン全体で解決していくことが必要です。こうしたことから、「食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム」（以下「ワーキングチーム」という。）及び「製・配・販連携協議会」において、農林水産省と経済産業省の連携による支援の下、食品ロス発生の要因となっている商慣習の見直しに向けた話し合いや「納品期限見直しパイロットプロジェクト」等が行われたところです。

「納品期限見直しパイロットプロジェクト」の成果を踏まえ、小売店舗での廃棄増等のリスクが少なく、フードチェーン全体での食品ロス削減効果が認められる「飲料及び賞味期間180日以上菓子」について、納品期限を賞味期間の1/2残し以下に緩和することが、ワーキングチームのとりまとめにおいて推奨されています。現在、一部の大手量販店やコンビニエンスストアにおいて納品期限緩和が取り組まれているところですが、食料品スーパーや地方の小売企業においては取組が進められていない実態もあります。さらに、一部の卸・小売企業においては、より厳しい納品期限の設定や返品が行われ、結果として製造業において相当のコストが必要になる等、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もあります。

このため、貴団体におかれては、食品ロスを削減するための商慣習の見直しという趣旨を十分御理解の上、「飲料及び賞味期間180日以上菓子」について、納品期限の緩和に向けた取組の推進をお願いします。

また、その他の加工食品についても、今後、納品期限緩和に向けた検討を行っていくこととしておりますので、併せて御承知おきます。

【参考資料】

○食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム

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。

食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム

食品製造業
(12社・団体)

食品卸売業
(3社)

食品小売業
(5社)

H24 年度	<ul style="list-style-type: none"> ・加工食品の返品・廃棄に関する調査 ・食品ロス削減シンポジウム
H25 年度	<ul style="list-style-type: none"> ・納品期限見直し・再検討に向けたパイロットプロジェクト（飲料・賞味期間180日以上の子菓子） ・賞味期限延長・年月表示化の実態調査 ・食品ロス削減シンポジウム
H26 年度	<ul style="list-style-type: none"> ・納品期限緩和の実施（5社） ・賞味期限延長・年月表示化の実態調査 ・日配品の廃棄・余剰生産に関する調査 ・「もったいないキャンペーン」の実施 ・食品ロス削減シンポジウム
H27 年度	<ul style="list-style-type: none"> ・納品期限緩和の拡大（新たに5社実施、計10社） ・納品期限緩和リスク分析を実施 ・日配品における食品ロス削減の取組事例の共有 ・賞味期限延長・年月表示化の実態調査の実施 ・「活動総括」のとりまとめ
H28 年度	<ul style="list-style-type: none"> ・食品関連事業者の食品ロス削減の取組状況の把握 ・取組の効果や実施に当たってのポイント等を分析・整理 ・優良事例紹介等による普及 ・賞味期限延長・年月表示化の実態調査の実施
H29 年度 予定	<ul style="list-style-type: none"> ・加工食品の納品期限を緩和する対象品目の拡大 ・商慣習の見直しに取り組む企業の拡大 ・消費者への理解促進につながる広報 ・賞味期限延長・年月表示化の実態調査の実施

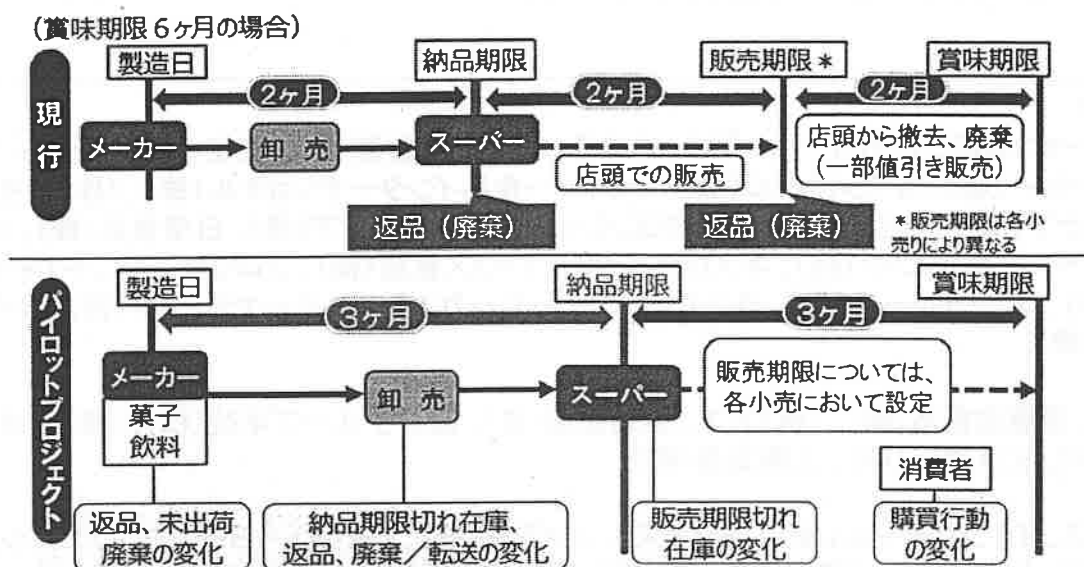
《参加企業等》

味の素(株)、江崎グリコ(株)、キッコーマン食品(株)、コカ・コーラ カスタマーマーケティング(株)、サントリー食品インターナショナル(株)、日清食品(株)、ハウス食品(株)、(株)マルハニチロ食品、一般社団法人日本乳業協会、山崎製パン(株)、タカノフーズ(株)、日本豆腐協会
 国分グループ本社(株)、三菱食品(株)、(株)山星屋
 イオンリテール(株)、(株)イトーヨーカ堂、(株)東急ストア、(株)ファミリーマート、日本生活協同組合連合会

○納品期限見直しパイロットプロジェクト

小売店などが設定するメーカーからの納品期限および店頭での販売期限は、製造日から賞味期限までの期間を概ね3等分して商慣習として設定される場合が多く（いわゆる3分の1ルール）、食品ロス発生の一つの要因とされている。

このため、「食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム」において、平成25年8月から半年程度、特定の地域で飲料・菓子の一部品目の店舗への納品期限を現行より緩和（賞味期間の1/3⇒1/2以上）し、それに伴う返品や食品ロス削減量を効果測定した。



この結果、清涼飲料と賞味期間180日以上は、納品期限緩和による小売店舗での廃棄増等のリスクが少ない上、納品期限緩和による食品ロス削減効果は約4万トンとなることを明らかにした。

このことを踏まえ、「納品期限緩和」「賞味期限延長」「年月表示化」を一体的に進めることを推奨し、複数社において納品期限緩和が進んだ。

納品期限見直しパイロットプロジェクト (35社) の結果		
【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日以上は菓子 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日以上は菓子で実施 合計：約 4万トン (約87億円) ※事業系食品ロスの1.0%~1.4%		

飲料・菓子の納品期限緩和を推奨

納品期限を見直した企業

実運用問題なし
地域の食品スーパー
への拡大が課題

【26年度】イトーヨーカ堂、東急ストア、ユニー、セブンイレブン・ジャパン、サークルKサンクス
【27年度】イオンリテール、ファミリーマート、ローソン、デイリーヤマザキ、スリーエフ
【28年度】ポプラ、ミニストップ

○製・配・販連携協議会

消費財分野の53社が、「サプライチェーン全体の無駄を無くすとともに、新たな価値を創造する仕組みを構築する」というビジョンに合意するとともに、「返品削減」、「配送最適化」等のテーマについてワーキンググループを設置し、取るべきアクションを検討している。「加工食品における返品削減の進め方手引き書」を発行するなど、食品ロス削減に資する取り組みも行っており、この中で加工食品の納品期限の緩和を推奨している。

《参加企業》

アイリスオーヤマ(株)、アサヒビール(株)、味の素(株)、大塚製薬(株)、花王(株)、キッコーマン食品(株)、キューピー(株)、麒麟ビール(株)、サントリー食品インターナショナル(株)、(株)資生堂、第一三共ヘルスケア(株)、大正製薬(株)、武田コンシューマーヘルスケア(株)、日清食品(株)、コカ・コーラ カスタマーマーケティング(株)、ネスレ日本(株)、ハウス食品(株)、プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン(株)、ユニ・チャーム(株)、ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング(株)、ライオン(株)、ロート製薬(株)

(株)あらた、伊藤忠食品(株)、(株)大木、加藤産業(株)、国分グループ本社(株)、(株)日本アクセス、(株)PALTAC、三井食品(株)、三菱食品(株)

(株)アークス、イオンリテール(株)、(株)イズミ、イズミヤ(株)、(株)イトーヨーカ堂、ウエルシア薬局(株)、(株)ココカラファイン、(株)コメリ、(株)サンドラッグ、スギホールディングス(株)、(株)セブン-イレブン・ジャパン、DCM ホールディングス(株)、(株)ファミリーマート、(株)フジ、(株)平和堂、(株)マツモトキヨシホールディングス、(株)マルエツ、ミニストップ(株)、(株)ヤオコー、ユニー(株)、(株)ライフコーポレーション、(株)ローソン