

## 食品ロス削減に関する取組事例

### 1. 食品ロス削減に向けたコンビニ大手の主な取組み

#### <ローソン>

- ・ 愛媛や沖縄で消費期限が近づいたおにぎりなどを買うと、ポイントを付与する実験を実施。
- ・ 揚げ物の一部で販売期限を2時間延長。

#### <セブン-イレブン>

- ・ 北海道や四国、九州で消費期限が近づいた弁当など対象商品を買うと、税抜き価格の5%分のポイントを付与する「エシカルプロジェクト」を実施。春にも全国実施の予定。
- ・ 山口で夜間に揚げ物を買うとポイントを付与する実証実験。

#### <ファミリーマート>

- ・ クリスマスケーキやおせちなど季節商品を完全予約制に変更。
- ・ 令和2年1月からパウチタイプのおでんを販売。これまでの消費期限は、具材の仕込みから最大16時間であったのを、レンジ用のおでんに切り替えたことで、賞味期限を半年に延長。
- ・ 消費期限の迫った弁当やおにぎりなどを値引く「見切り販売」を加盟店に勧める方針。

### 2. 県内の小売事業者の主な取組み

#### <アルビス>

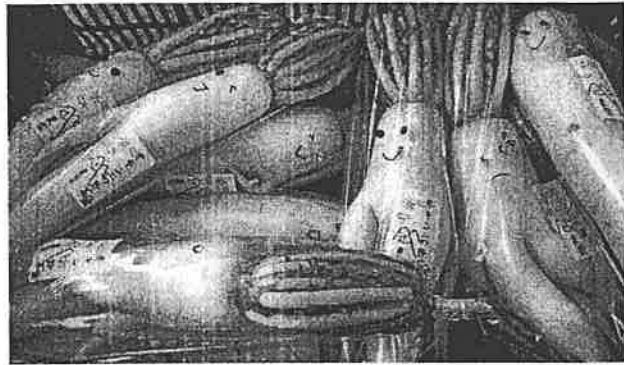
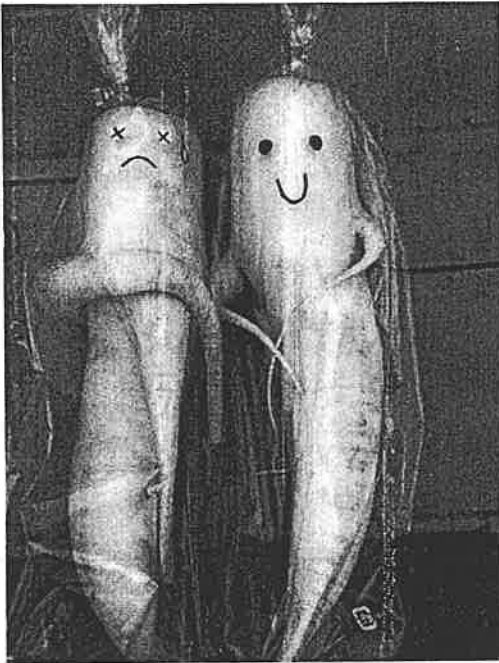
- ・ 恵方巻きの予約特典として、予約1点ごとにペットボトル飲料1点をプレゼントするほか、お薦め商品に対して共通ポイントを50~100ポイント付与。

#### <大阪屋ショップ>

- ・ 販売促進策の一環として、恵方巻きの予約特典で代金の5%引きとペットボトル飲料のプレゼントを実施。



## 規格外品を活用した食品ロスの削減の例



本来は廃棄するはずの“規格外”大根をアイデア一つで商品にしたという投稿がTwitterで話題となっています。

かわいらしく変身した大根たちに、Twitterのユーザーからは「ナイスアイデア」「見たらきつと買っちゃう」など称賛の声が上がり、大きな反響を呼んでいます。

投稿者:

北海道で夫と、夫の両親と一緒に農業を営んで5年目の辻農園(嫁)「@tsuji\_farm」さん

アイデア一つで、食品ロスの削減につながりますね！

※「FNNプライム」(R1.6.16記事)より

## 食品ロス削減につながる容器包装の事例

### ヤマサ醤油 (株)

#### 鮮度の一滴シリーズ



開封後  
30日程度

120日程度

180日程度

2015年8月から

### ■ 鮮度保持

#### 〈 容器包装の改善 〉

- ・ しょうゆ容器を特殊な逆支弁を付けたパウチタイプ容器に変更。
- 開封後の鮮度保持及び酸化防止。
- ・ PETボトルに比べ約39%軽量化。



#### 〈 鮮度保持期間の延長 〉

- ・ 従来のびんやPETボトルでは、開封後30日程度での消費を推奨していたが、開封後180日程度の鮮度保持・酸化防止を実現。

## 越後製菓（株）

## ■ 賞味期限の延長

越後のごはん



2015年9月から



### 〈 容器包装の改善 〉

- ・ 米飯容器、フィルム（フタ）に酸素バリア性能の高い素材を採用。



### 〈 賞味期限の延長 〉

- ・ 賞味期限を210日から300日に延長。

## 森永乳業（株）

## ■ 内容物の分離性向上

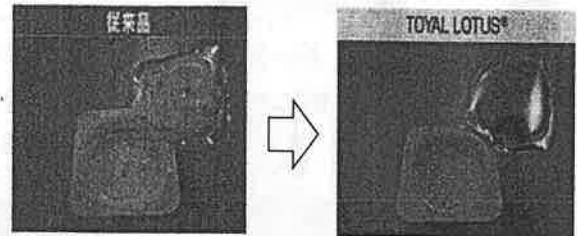
ピヒダス ヨーグルト（4連タイプ）

### 〈 容器包装の改善 〉



2012年5月から

- ・ 蓮の葉表面構造を応用した撥水性機能を有する包装材料を採用し、ヨーグルトと容器の分離性を向上。



### 〈 食品ロス削減 〉

- ・ 容器開封時にヨーグルトが蓋に付着せず、容器内残渣を削減。

### 〈 3R等 〉

- ・ 食後の分別時に蓋を洗う手間を削減。

蓮の葉表面とそのSEM観察



複雑な凹凸による空気層（空気層）



裏紙の内面には複雑な凹凸が無数にあり、ヨーグルトが付着してもすぐに逃げ落ちるように設計します。

取組事例 1



食品製造業 A社(県内)

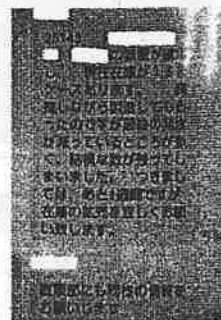
賞味期限の延長と売れ残りを  
出さない情報共有の強化

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、1年前に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続けている。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、2016年6月1日以降、缶製品のうち、賞味期限が12か月以上ある商品の一部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。



年月表示の缶製品の保管状況。賞味期限が全て2019年12月のため、新しく製造された商品は奥から商品補充されていく。



年月日表示のペットボトル飲料。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、取引先との適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3年前に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。



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、15年前から継続している。

## 取組事例 6



### 食品小売業B社(県内)

## 期間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ヶ所に集め、購入特典として粗品を進呈することで期間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、お客様を喜ばせ飽きがこ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、チームワークでこなしている。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、発注精度も上がり、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が翌朝に全店に配信。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



### 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。

## 取組事例 8



### 食品小売業 A社(県外)

## 食品ロスや環境問題に関する 情報提供

### 「地球と家計への思いやり」-POPで消費者の認識を変える

きっかけは、買い物かごに入れた見切り品を目立ためようにするお客様の存在。見切り品購入が「ネガティブな行為」と捉えられていると考えた。同社としてもできるだけ廃棄は出したくない。そこで「見切り品の購入は環境への貢献」とお客様に思っただき、見切り品に新しい意味づけを加えるPOPと値引きシールを考案。2014年から各売場の見切り品コーナーで展開を開始した。取組みの結果、見切り品の購入促進による廃棄削減効果に加え、同社の食品ロスや環境問題への取組みや思いをお客様に理解していただく効果もあった。



### 社員の仕事への認識を変える継続的な情報発信

同社では自社が特許をもつ肥料化設備を使い、店舗で生じる野菜等の売れ残りを1日で肥料化。その肥料で育った野菜を店で販売するリサイクルループを確立している。リサイクル率は、法が定める目標の55%を大きく上回る。これらの環境に対する取組みは「小売業の仕事とは何か」を常に考え、それを従業員に伝え抜こうとする担当常務の思いとリーダーシップ、そしてその思いに共感した従業員の行動で成り立っている。

常務は「我々の仕事は単に商品を販売して利益をあげるのではない。事業を通して社会や地域に貢献すること、そのために環境問題、CSR、SDGs、法令遵守にしっかり取り組むことも重要な仕事」と語る。これらの取組みを始める際も取組みの意義を直接社員に語りかけ、社内報でも繰り返し情報や考え方の発信に努めている。