

食品ロス削減のための商慣習見直しの取組状況

■食品ロス削減のための商慣習見直し宣言事業者の登録状況

令和3年2月末現在 登録事業者：24社

<製造業> 5社

北陸コカ・コーラボトリング株式会社
株式会社 トンゴ飲料
株式会社 四十物昆布
日の出屋製菓産業株式会社
株式会社 北越

<卸売業> 4社

アイディック株式会社
北陸中央食品株式会社
カナカン株式会社
三菱食品株式会社

<小売業> 15社

株式会社 大阪屋ショップ
アルビス株式会社
三幸株式会社
ユニー株式会社 北陸営業部
イオンリテール株式会社北陸信越カンパニー
富山県生活協同組合連合会
富山県生活協同組合
CO・OP とやま
有限会社こしだスーパー
株式会社 三喜有
島屋株式会社
株式会社ヒラキストア
株式会社 JA ライフ富山
株式会社 PLANT (滑川店)
株式会社バロー

※小売の既登録社は、県内スーパー食品販売高のシェア約80%を占める。



商慣習見直し宣言事業者登録証 (盾)



R1.7.2 食品ロス削減のための商慣習見直しフォーラム

■商慣習見直しに向けた課題等に関する主な意見

<製造業>

- 商品の卸し先の中には、食品ロスに対する意識がまだまだ低いところも少なくはなく、賞味期限を過ぎた商品の引き下げや返品を要求してくる業者もいる。販売側の食品ロスに対する意識高まるように啓発してほしい。
- 賞味期限を延長可能な商品設計(包装仕様等)について検討が必要である反面、過剰スペックとなり、コストアップや環境問題など他の要素で課題が出てくる。
- 賞味期限の延長に向けた官能検査を実施しているが、延長に至るまでの時間と検査費用が課題。賞味期限延長の取組みに対する補助制度があればよい。
- 消費・賞味期限の違いに関する消費者の理解促進が重要

<卸売業>

- 取引先ごとの商慣習見直しに関する個別対応が難しい。商慣習の見直しについては、全取引先の理解が必要であり、一部取引先に納品期限の緩和の動きがあるものの、出荷基準の緩和には至っていない。
- 卸売業者として、製造業者に対する賞味期限延長の働きかけと、小売業者から納品期限の緩和の了承を得られるよう促すことが必要。

<小売業>

- 消費者の認知に繋がる活動が必要。消費者の鮮度志向や日付に対する厳しい目はどう対応するかが課題
- 商慣習の見直しに向けた取引先との話し合いの場や時間の確保が課題