

一般社団法人日本加工食品卸協会 関東支部
経営実務研修会
令和2年11月13日（金）

**SDGS時代における企業経営
～流通における持続可能性向上と
食品ロスなどの廃棄削減の取組と展望～**

公益財団法人 流通経済研究所
主任研究員 石川 友博

本日の構成

1 ESG投資とSDGs

- (1) ESG投資
- (2) SDGs

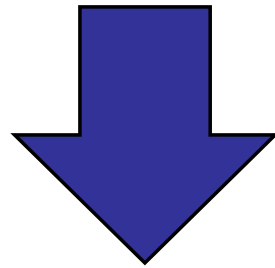
2 SDGs時代における企業経営

- (1) サステナブル経営の実践
- (2) イノベーションを支える職場環境・組織風土の形成
- (3) 多様性の確保
- (4) 流通業における経営とSDGsの統合

3 食品ロスなどの廃棄削減の取組と展望

- (1) 食品ロス削減は新たな段階へ
- (2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に
 - ① 賞味期間の延長と賞味期限表示の大括り化
 - ② 食品ロス削減に向けた消費者コミュニケーション強化
 - ③ 加工食品の納品期限の見直し
- (3) 食品ロス削減の今後の展望・課題

**社会貢献を考えないと
人も、お金も集まらない時代へ**



**求められるSX
(ソーシャル・トランスフォーメーション)**

1 ESG投資とSDGs

(1) ESG投資

① ESG投資とは

- ESGは「Environment(環境)」「Social(社会)」「Governance(企業統治)」の3つの英単語の頭文字を組み合わせた造語を指す。
- 企業などに投資する際、売上高や利益などの財務指標だけでなく、3要素に照らして「優れた企業」を選ぶ投資手法だ。
- 2008年金融危機の反省から拡大。

ESG投資の主な評価項目

環境(Environment)
・ 地球温暖化への対応 ・ 環境破壊・汚染の回避 ・ 環境ビジネスの展開
社会(Social)
・ 地域貢献 ・ 人材の多様化 ・ 労働環境の改善
企業統治(Governance)
・ 法令の遵守 ・ 積極的な情報開示 ・ 透明性の高い統治体制

(1) ESG投資

② ESG投資の具体的金額

- 財務諸表が過去の成績を示すのに対し、ESGに優れた企業は社会の発展に貢献し、将来も持続的に成長するという考えが根底にある。国際団体GSIA（Global Sustainable Investment Alliance）によると**世界のESG投資額**は2018年時点で _____ に上る。

- **世界最大級の資産運用会社**であるアメリカ・ブラックロック社はESG投資を重視しているが、その運用資産残高は2020年6月末時点で _____ に上る。

(1) ESG投資

③ ESG投資のインパクトブラックロックの書簡(2018年)

時を超えて繁栄するには、どんな企業も財務的業績を上げるだけではなく、**社会に対してどのようにプラスの貢献を行うのかを示す必要**がある。企業は、そのすべてのステークホルダー(株主、従業員、顧客、そして関わりを持つコミュニティ)を利するものでなければならない。

貴社の戦略は財務的業績を達成する道筋を明確に表現できるものでなければならない。しかし、その業績を持続させるためには、**貴社の事業が持つ社会への影響**、さらには**広範かつ構造的な潮流**—賃金上昇の低迷、オートメーションの進化から気候変動に至るまで—**が貴社の潜在的な成長にどのように影響を与えているのか**を理解することもまた必要だ。

(2) SDGs

① SDGsとは

- SDGsは「Sustainable Development Goals」の頭文字を取った略語。2015年9月の国連サミットで採択された、**2030年までの国際目標**だ。
- 「**誰一人取り残さない**」と宣言し、日本を含むすべての加盟国が持続可能な社会の実現を目指す。**経済、環境、社会などの分野で17の目標**があり、その下に169のターゲット、232の指標を設定している。2015年までのミレニアム開発目標(MDGs)の後継の位置づけだ。
- 環境や社会への配慮、企業統治の向上ではそれぞれの英語の頭文字を取った「ESG」という概念がある。投資家が企業を評価する際、財務情報だけではなく非財務情報であるESGを評価して投資する動きが強まっている。**ESGはSDGsと共通点が多い**。
- この両方を自社の事業や社会貢献活動に関連付け、**経営指針として採用する企業が増えている**。

SDGsが掲げる17の目標

- 1 貧困をなくそう
- 2 飢餓をゼロに
- 3 すべての人に健康と福祉を
- 4 質の高い教育をみんなに
- 5 ジェンダー平等を実現しよう
- 6 安全な水とトイレを世界中に
- 7 エネルギーをみんなにそしてクリーンに
- 8 働きがいも経済成長も
- 9 産業と技術革新の基盤をつくろう
- 10 人や国の不平等をなくそう
- 11 住み続けられるまちづくりを
- 12 つくる責任、つかう責任
- 13 気候変動に具体的な対策を
- 14 海の豊かさを守ろう
- 15 陸の豊かさも守ろう
- 16 平和と公平をすべての人に
- 17 パートナリーシップで目標を達成しよう



(2) SDGs

② 世界で進むSDGs関連の取り組みー海外

■ フランス

2016年2月12日「**食品浪費対策法**」が施行、売り場面積が400平方メートルを超える小売店に売れ残り食品の寄付を義務付け

2020年2月に「**廃棄物と循環型経済への戦いに関する法案**」が施行。**衣料、家電、衛生製品、化粧品など非食品の売れ残りの廃棄処分を禁止し、チャリティーなどへ寄付することを義務付けた。衣料品廃棄禁止の「世界で初めて」の規制。**

■ 中国

中国政府は、2020年末までに**全国の飲食店でプラ製ストローの利用を禁じ、買い物袋や出前の容器などへの規制も順次広げると発表**

中国はプラごみの排出量が世界最大となっており、海洋汚染への対策を強化して環境重視を鮮明にする

■ アメリカ

大手外食チェーンが植物性人工肉の定番メニューを拡充し、人気。牛肉より価格は安く、牛の命も奪わずに済み、CO2排出も少ない。環境などへの意識の高いミレニアル世代の台頭も受けて

RE100に加盟するAppleがサプライヤーに、**自社向けの部品生産を100%クリーンエネルギーで行うよう努めることを要請。**太陽インキ製造が、製造パートナーとしてApple向けの生産を100%クリーンエネルギーで行うことを約束

出所:日本貿易振興機構HP 2019年06月12日付ビジネス短信 <https://www.ietro.go.jp/biznews/2019/06/2474b881a7206ca6.html> 最終閲覧日:2020年2月3日、日本経済新聞2020/1/21「プラ製品利用、中国が規制強化 店のストロー禁止/出前容器3割減へ」、日本経済新聞2020/2/1「アトムの革命、世界を変える SNS世代が後押し」、太陽ホールディングスニュースリリース 2018/05/10 <https://www.taiyo-hd.co.jp/jp/news/2018/p3597/> 最終閲覧日:2020年2月3日、を基に一部筆者加筆修正。

(2) SDGs

② 世界で進むSDGs関連の取り組みーSDGsが日本で盛り上がっている背景

- SDGsと親和性の高いESG投資の拡大**
- ミレニアル世代の台頭**
- 日本人・日本的経営思想とSDGsの親和性**
- 利益一辺倒では社会がボロボロになるとの認識の広まり。そんなあり方を望まない人が増加**

(参考)

ミレニアル世代の特徴

- **最低限生きるために必要なものはすでにあるから、心の豊かさや、長く幸せに生きることを大切にします。だから社会問題への意識も高く、働きたい企業、やりたい仕事、欲しい商品のストーリーを重視する。**

デジタルネイティブ

所有にこだわらない

経験、体験にお金を払う傾向が強い

天然、健康志向

社会問題への関心高い

ダイバーシティ尊重

環境への意識高い

消費者としては

・「価格、機能」＜「デザイン、ストーリー」

働き手としては

・「高い給料」＜「やりがい、社会貢献性」

日米の主な世代の呼称(年齢層は2019年時点)
米国 日本

米国	年齢層	日本
サイレント 74～91歳	80代～	団塊世代 70～72歳
	70代	
ベビーブーマー 55～73歳	60代	新人類 50代後半～60代前半
	50代	
X世代 39～54歳	40代	バブル世代 50代前半
	30代	
ミレニアル世代 23～38歳	20代	ロストジェネレーション世代 30代後半～40代
	～10代	
Z世代 ～22歳		ミレニアル世代(ゆとり) 20代

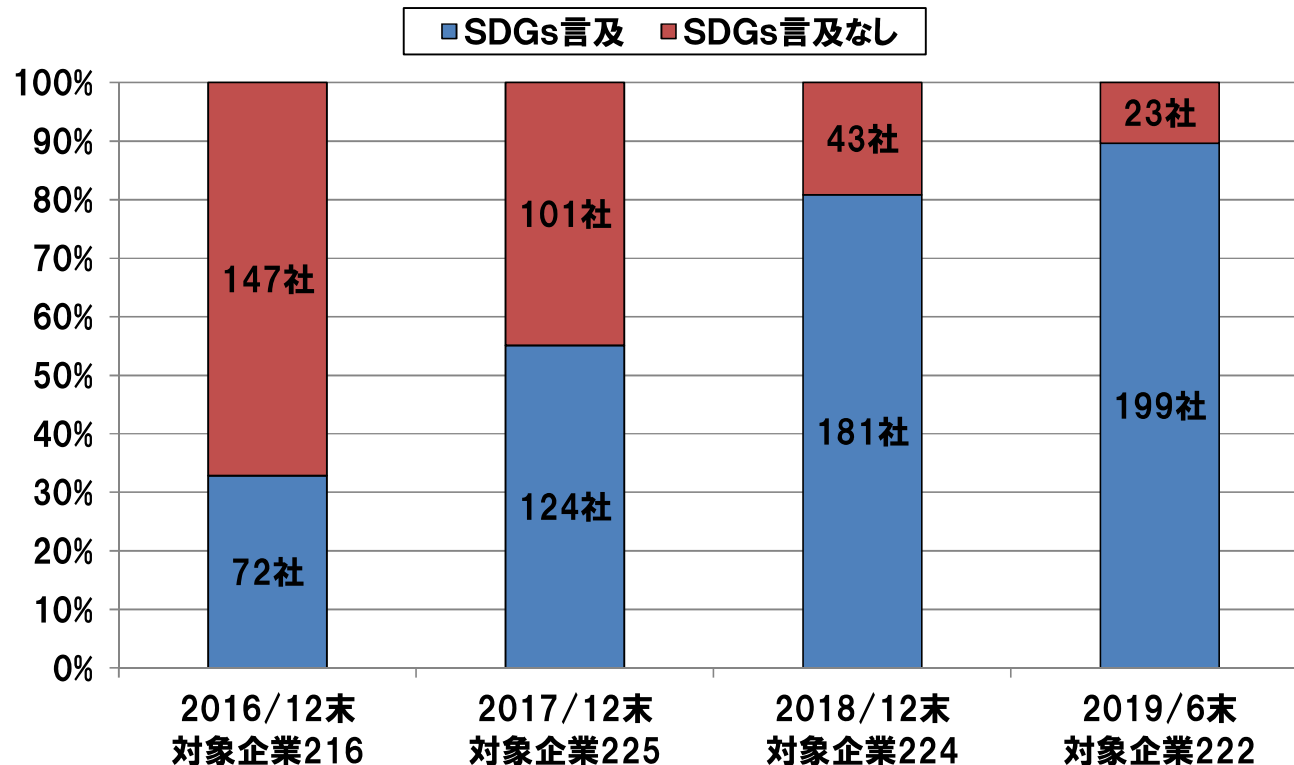
出所:SDGs支援機構 河上伸之輔氏(2019)「SDGs×幸福×経営シンポジウム」『SDGsとは? 中小企業とSDGs』2019年11月15日講演内容、出所:日本経済新聞
2019/7/6「きょうのことは」『ミレニアル世代とは 1981～96年生まれ、多様性を重視』

(2) SDGs

③ 日本企業のSDGsに対する取り組み—SDGsについての言及度合い

- 2019年6月末現在、2019年版フォーブスグローバル2000にランクインした日本企業222社の90%がSDGsについて言及していた。
- SDGsの開始から3年半が経過して、国内大手企業の大多数がSDGsに言及している。

フォーブスグローバル2000にランクインした
日本企業のSDGsへの言及度合い

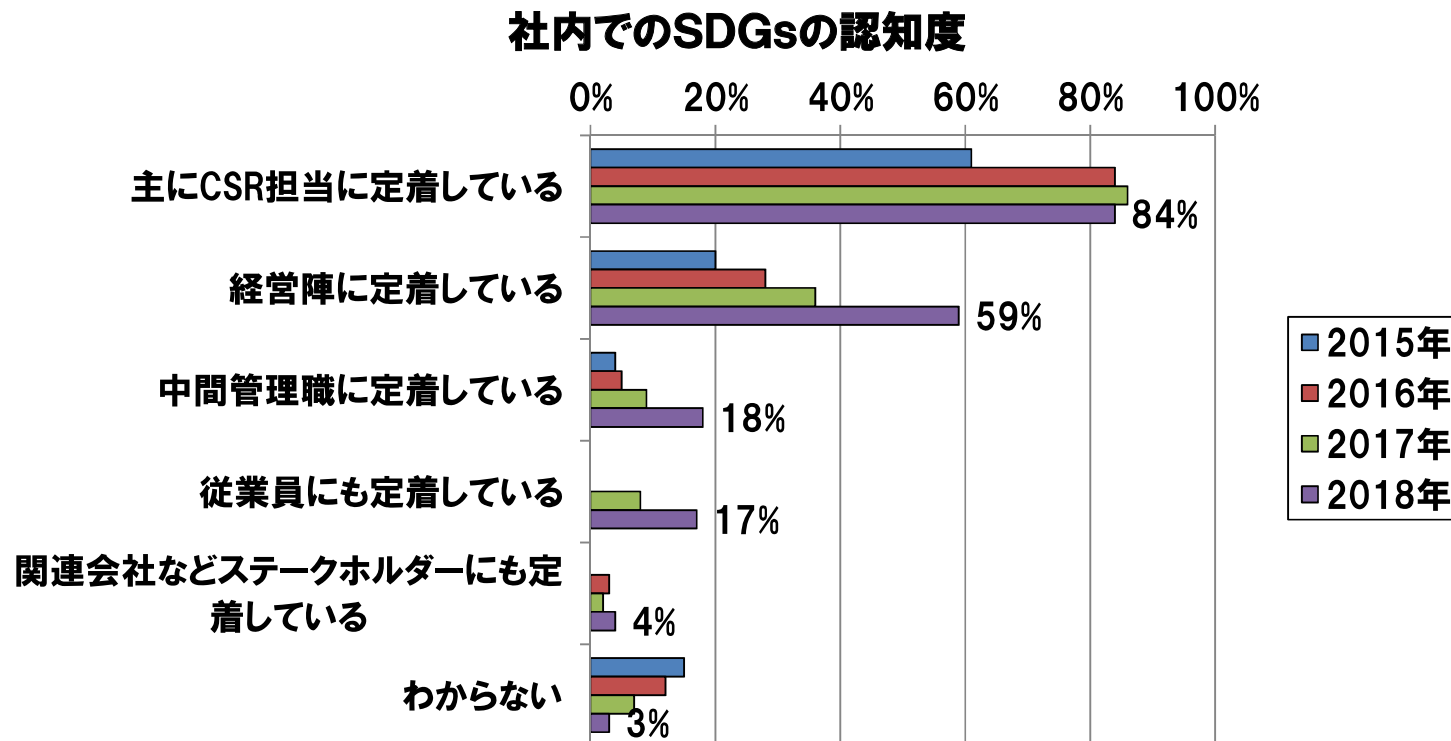


出所: 富士通総研HP ニュースレター『内容重視の段階に移行する企業のSDGs—2019年版「フォーブスグローバル2000」国内企業調査から—』2019年9月2日、
<https://www.fujitsu.com/jp/group/fri/knowledge/newsletter/2019/no19-006.html>、最終閲覧日: 2020年2月2日

(2) SDGs

③ 日本企業のSDGsに対する取り組み—組織内でのSDGsの認知度

- SDGsの**認知度**はCSR部門で最も高く、約8割である。
- **経営陣の認知度**は2018年にかけて1年でほぼ倍増し、約6割となっている。
- **中間管理職、従業員の認知度**も、2018年にかけて1年でほぼ倍増したが、約2割に留まる。



備考：・年度により、選択肢に含まれていなかった項目がある。

・本調査の回答者はグローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパン (GCNJ) 会員の企業・団体180社・団体である。回答企業・団体の売上高構成は、25億円未満が10%、25億円以上～250億円未満が9%、250億円以上～1000億円未満が9%、1000億円以上が67%、該当なしが5%である。

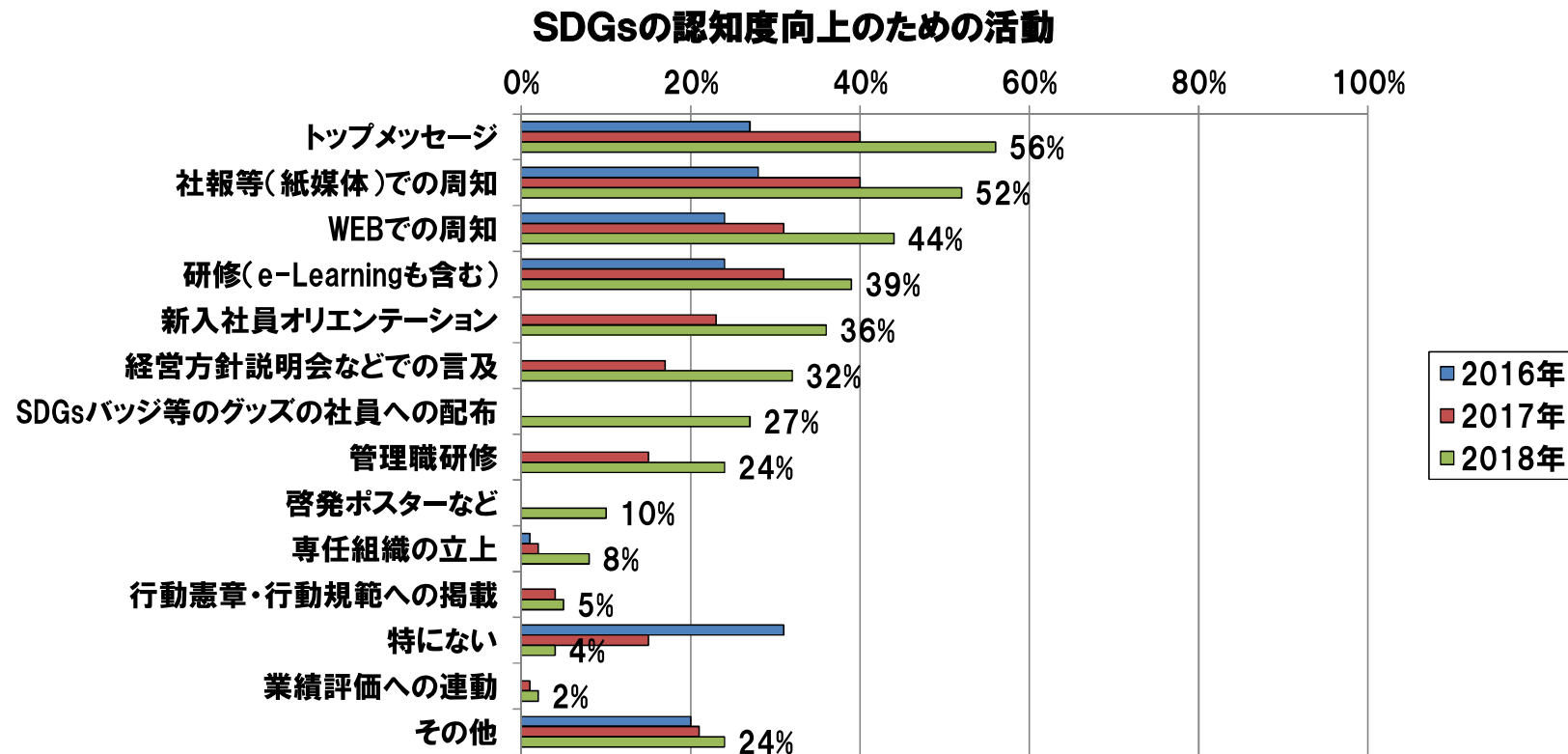
出所：(公財)地球環境戦略研究機関(2019)「主流化に向かうSDGsとビジネス～日本における企業・団体の取組み現場から～」2019年2月、

http://www.ungcnj.org/common/frame/plugins/fileUD/download.php?type=contents_files&p=elements_file_3606.pdf&token=0efa6a759588027fbafa29f44ca86562af31ed6&t=20200202173238 最終閲覧日：2020年2月2日

(2) SDGs

③ 日本企業のSDGsに対する取り組み—認知度向上のための活動

- SDGsの認知度向上のための活動は、トップメッセージが最も高く約6割である。
- 研修は約4割となっているが、管理職研修に限定すると回答は2割強にとどまる。
- 専任組織の立上や業績評価への連動は1割に満たない。



備考：・年度により、選択肢に含まれていなかった項目がある。

・本調査の回答者はグローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパン (GCNJ) 会員の企業・団体180社・団体である。回答企業・団体の売上高構成は、25億円未満が10%、25億円以上～250億円未満が9%、250億円以上～1000億円未満が9%、1000億円以上が67%、該当なしが5%である。

出所：(公財)地球環境戦略研究機関(2019)「主流化に向かうSDGsとビジネス～日本における企業・団体の取り組み現場から～」2019年2月、

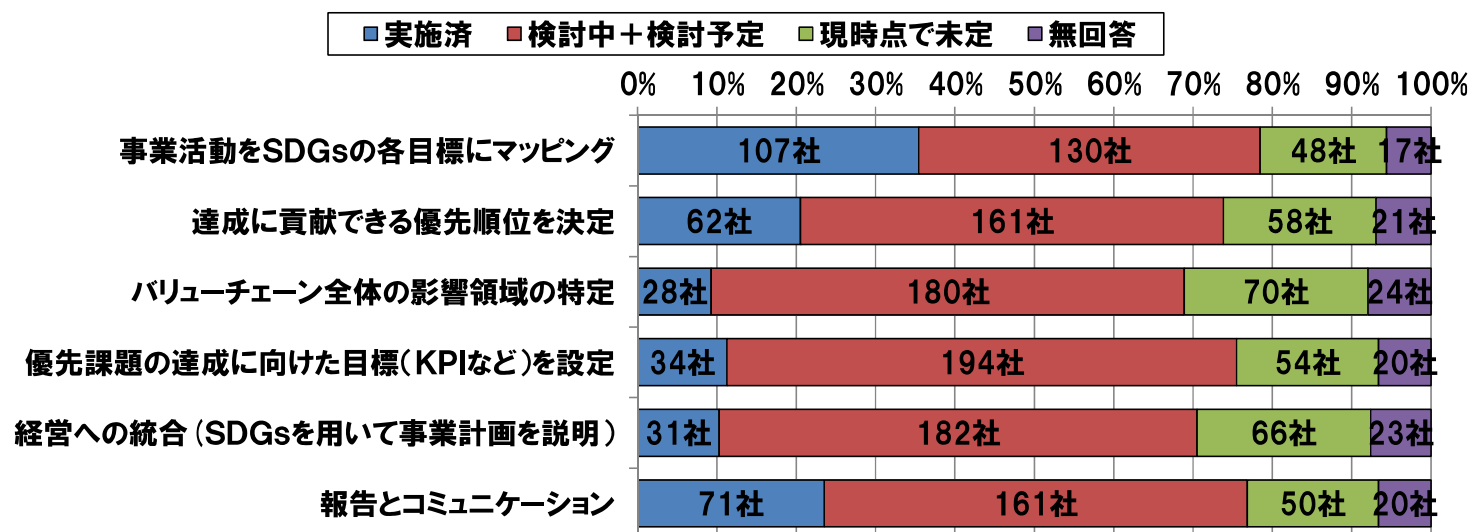
http://www.ungcnj.org/common/frame/plugins/fileUD/download.php?type=contents_files&p=elements_file_3606.pdf&token=0efa6a759588027fbafa29f44ca86562af31ed6&t=20200202173238 最終閲覧日：2020年2月2日

(2) SDGs

③ 日本企業のSDGsに対する取り組み—SDGsを活用した取り組み

- 一般的な「SDGsの経営への統合化プロセス」の順に、取り組みの実施率を把握した。
- 実施率が最も高いのが、第1段階の「事業活動をSDGsの各目標にマッピング」だが約1／3に留まる。第2段階の「達成に貢献できる優先順位の決定」は約2割、実施が難しい第3段階の「バリューチェーン全体の影響領域の特定」、及び「優先課題の達成に向けた目標(KPIなど)を設定」、「経営への統合(SDGsを用いて事業計画を説明)」は約1割であった。
- 最後の「報告とコミュニケーション」は2割強実施されているが、「SDGsを経営に統合するプロセスを完了せずに行う「報告・コミュニケーション」が約半分を占めるとみられる。「これまでの事業を通じた持続可能性への貢献」や「現在の事業の延長線上で今後も持続可能性への貢献を実施していく」といった内容が想定される。

SDGsを活用した取り組み



備考: 回答企業302社(回答率22.0%)、製造業 156社/非製造業146社、売上高5,000億円以上 135社/未満167社、調査期間2018年3月～6月

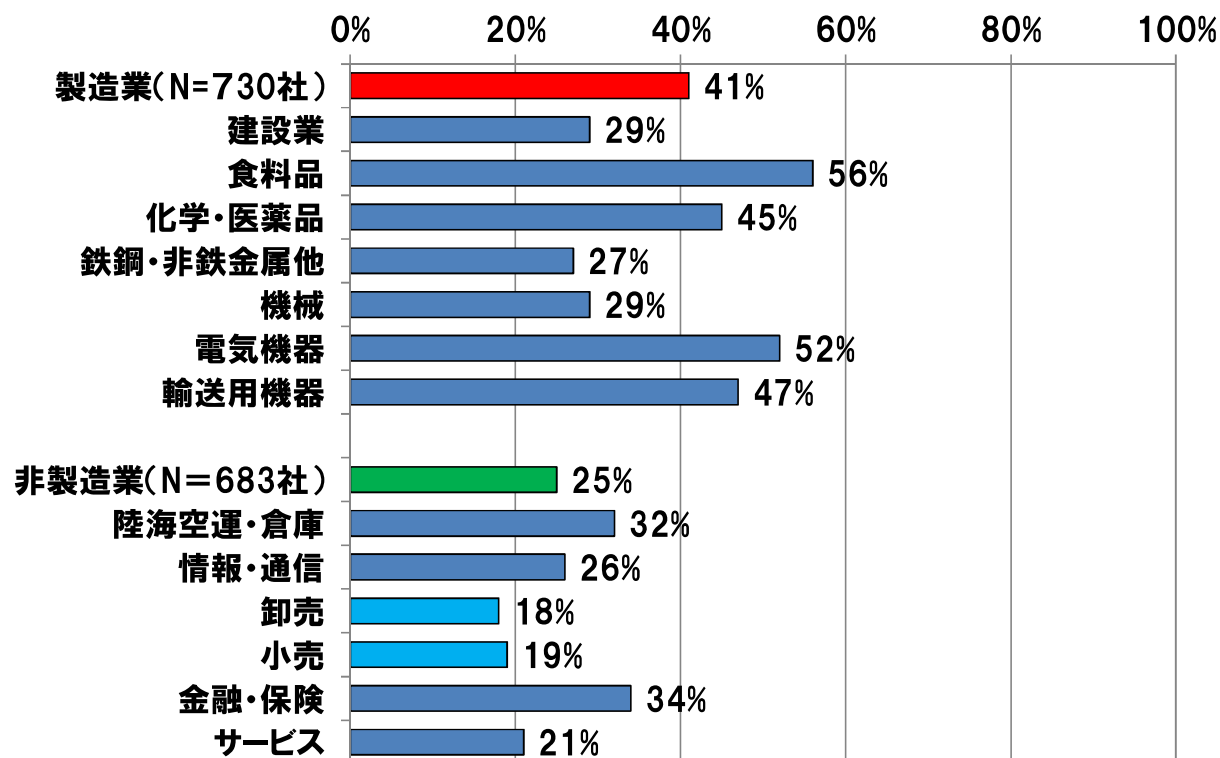
出所: (一社) 日本経済団体連合会(2018)「企業行動憲章に関するアンケート調査結果主要結果」2018年7月17日、https://www.keidanren.or.jp/policy/2018/059_shuyo.pdf 最終閲覧日: 2020年2月2日

(2) SDGs

③ 日本企業のSDGsに対する取り組み—SDGsを参考にしている比率

- 製造業、特に食料品、電気機器、輸送機器、化学・医薬品で「SDGsを参考にしている＋参考にすることを検討中」の割合が高い。
- 一方、非製造業は製造業と比べて低く、卸売、小売は、非製造業のなかでも割合が低い。

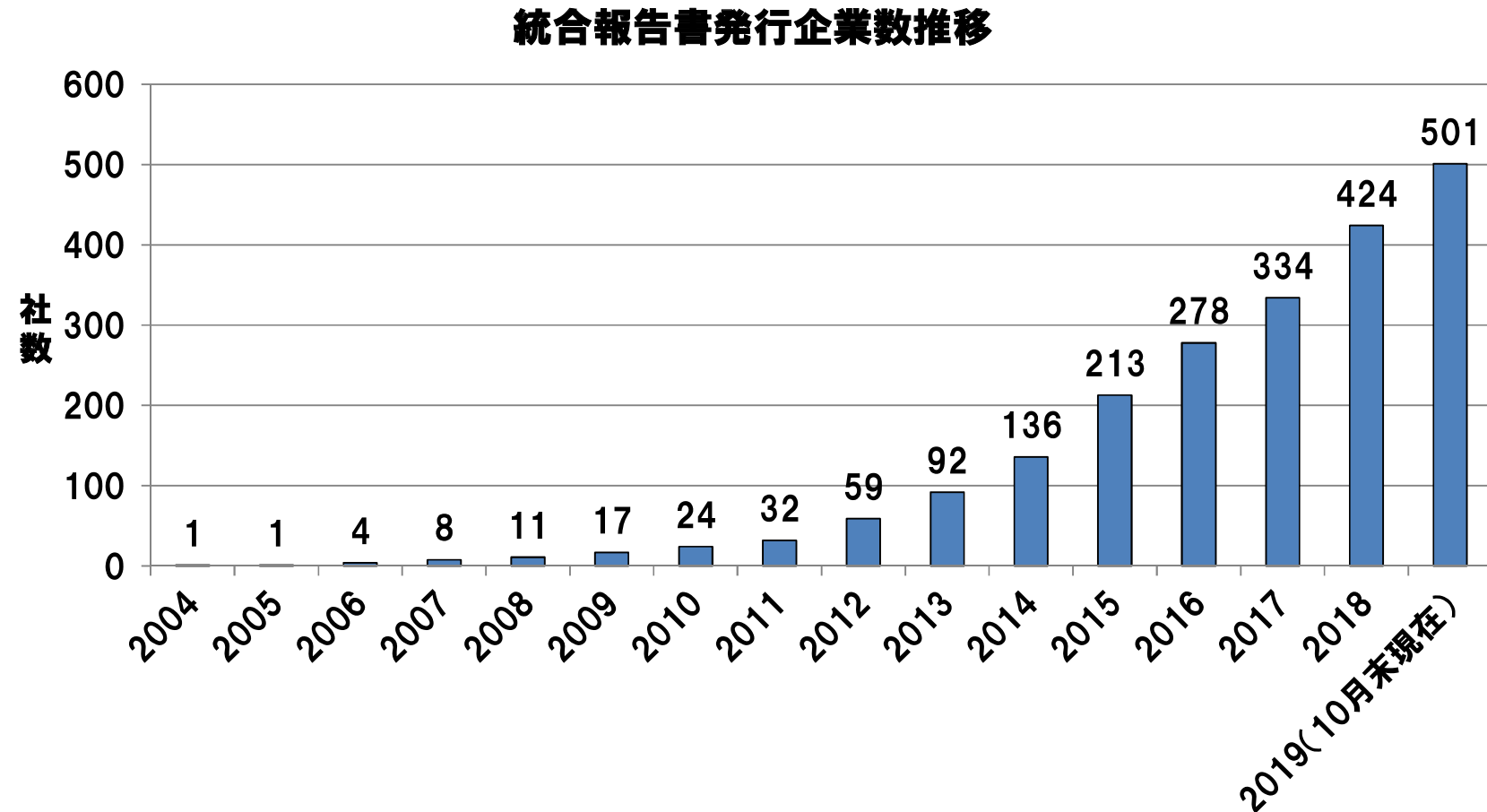
SDGsを「参考にしている＋参考にすることを検討中」の
企業の比率



出所: 東洋経済新報社「CSR企業総覧2018年版」(2017)を基にした富士通総研作成資料を筆者が加工。富士通総研作成資料は
<https://www.fujitsu.com/jp/Images/20180205ikuta.pdf>最終閲覧日: 2020年2月2日

(2) SDGs

③ 日本企業のSDGsに対する取り組み—統合報告書の発行状況



備考:企業数は企業価値レポート・ラボへの申告ベースなので、実態と差がある可能性がある。

出所:「企業価値レポート・ラボ」国内自己表明型統合レポート発行企業リスト2018年版」http://cvrl-net.com/archive/pdf/list2018_201902.pdf、「国内自己表明型統合レポート発行企業リスト2019年版(速報版 2019 年 10 月末現在)」http://cvrl-net.com/archive/pdf/list2019_201911.pdf 最終閲覧日:2020年2月2日

(2) SDGs

③ 日本企業のSDGsに対する取り組み—流通業の統合報告書の発行状況

食品メーカー	構成比	日用雑貨・化粧品メーカー	構成比	食品・日用雑貨・医薬品小売業	構成比
1 アサヒグループホールディングス	5.2%	1 花王	2.6%	大手流通グループ	0.6%
2 味の素		2 コーセー		1 イオン	
3 伊藤園		3 小林製薬		2 エイチ・ツー・オー リテイリング	
4 エバラ食品工業		4 資生堂		3 セブン&アイ・ホールディングス	0.6%
5 大塚ホールディングス		5 大王製紙		百貨店	
6 カゴメ		6 日本製紙		4 J.フロント リテイリング	
7 カルビー		7 ビジョン		5 丸井グループ	0.2%
8 カンロ		8 ファンケル		6 三越伊勢丹ホールディングス	
9 キューピー		9 北越コーポレーション		食品スーパー	
10 協和発酵キリン		10 ポーラ・オルビスホールディングス	2.8%	7 ヤオコー	0.4%
11 キリンホールディングス		11 マンダム		総合スーパー	
12 サッポロホールディングス		12 ユニ・チャーム		8 パン・パシフィック・インターナショナルホールディングス	
13 ダイドーグループホールディングス		13 ライオン		コンビニ	0.6%
14 宝ホールディングス				9 ファミリーマート	
15 ニチレイ		製薬メーカー		10 ローソン	
16 日清オイリオグループ		1 あすか製薬	2.8%	ホームセンター	0.4%
17 日清食品ホールディングス		2 アステラス製薬		11 コメリ	
18 日本ハム		3 キョーリン製薬ホールディングス		12 LIXILグループ	
19 ハウス食品グループ本社		4 参天製薬		家電量販	0.2%
20 プリマハム		5 JCRファーマ		13 ヤマダ電機	
21 不二製油グループ本社		6 塩野義製薬		通販	
22 フジッコ		7 第一工業製薬		14 千趣会	0.6%
23 マルハニチロ		8 第一三共		15 ヤフー	
24 明治ホールディングス		9 大正製薬ホールディングス		16 楽天	
25 森永乳業		10 武田薬品工業		カー用品	0.2%
26 雪印メグミルク		11 田辺三菱製薬		17 オートバックスセブン	
		12 中外製薬		SC	
		13 ツムラ		18 イオンモール	0.4%
		14 持田製薬		19 三井不動産	
		日用雑貨・医薬品卸	0.6%	外食	0.6%
		1 あらた		1 すかいらーく	
		2 アルフレッサ ホールディングス		2 ロイヤルホールディングス	
		3 メディバルホールディングス		3 吉野家ホールディングス	

備考:企業数は企業価値レポート・ラボへの申告ベースなので、実態と差がある可能性がある。「構成比」は2019年10月末の統合報告書発行企業総数(501社)に占める割合。

出所:「企業価値レポート・ラボ」国内自己表明型統合レポート発行企業リスト2018年版」http://cvrl-net.com/archive/pdf/list2018_201902.pdf、「国内自己表明型統合レポート発行企業リスト2019年版(速報版 2019年10月末現在)」http://cvrl-net.com/archive/pdf/list2019_201911.pdf 最終閲覧日:2020年2月2日

(参考)

統合報告書は経営そのもの。

競争力の源泉 正しく発信／ 一橋大学名誉教授 伊藤邦雄氏

- 統合報告書とは、経営そのものだ。一部の企業を除くと「**報告書は情報開示**」の問題ととらえ、**目的意識のないまま発行している企業が多い**のが現状ではないか。
- 産業構造が転換し、製造業に代わって情報業が産業の中心になると、工場や機械といった有形資産よりも、人的資源やブランドといった「目に見えない資産(無形資産)」が企業価値を決めるようになる。**今や企業価値の決定因子の8割は無形資産**だといわれている。
- ところが**無形資産の価値**は、損益計算書や貸借対照表といった財務諸表でつくる有価証券報告書には**記載されない**。**企業の競争力の源泉を正しく伝える**ために普及してきたのが、統合報告書だ。
- 米上場企業の時価総額上位はグーグルの親会社アルファベットなど情報業が並ぶのに対し、日本の首位はトヨタ自動車(7203)など製造業が多い。ものづくりに強かったがゆえに無形資産の重要性に目を向ける機会を逸してきた。
- 企業によっては**ESG(環境、社会、企業統治)**を重視した報告書を作るケースも多いようだ。**ただ私自身、企業価値の持続的成長に目を向けてもらうことが大切だ**と考えている。貸借対照表などに記載されない分、目に見えない資産の持つ価値について、統合報告書を通じ、ていねいに投資家向けに説明する必要がある。

(2) SDGs

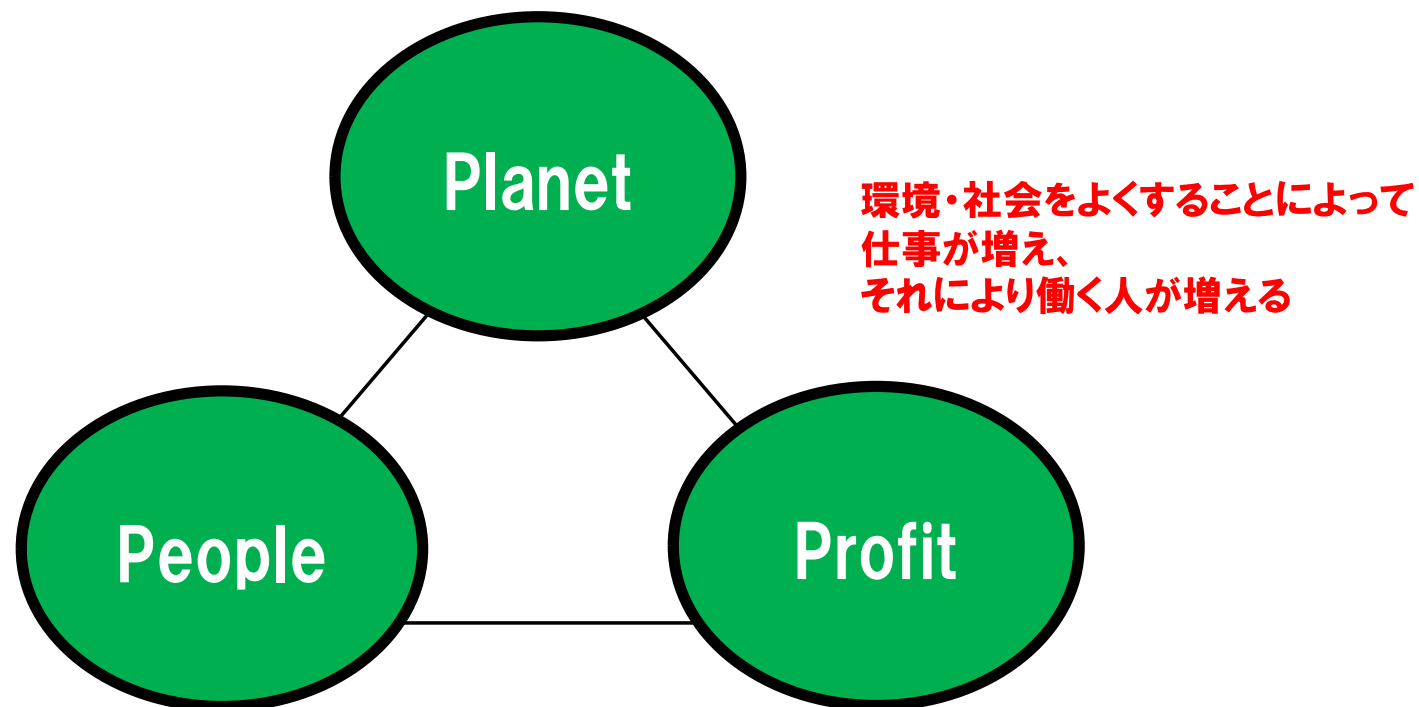
④ SDGsと収益力ーSDGsを経営に生かしている企業ほど、収益力が高い

- 日本経済新聞社は上場企業など国内637社について、国連の「持続可能な開発目標 (SDGs)」にどう取り組んでいるかの視点で格付けした「SDGs経営調査」をまとめた。環境や社会など「非財務」の成果を投資判断に加える動きが広がるなか、上位34社で後続グループよりも自己資本利益率(ROE)などの指標が高い傾向がみられた。新規事業の開発や経営計画にSDGsを取り入れ、課題解決の力を成長につなげる機運が高まっている。
- 総得点の偏差値が70以上の首位グループは麒麟ホールディングス、コニカミノルタ、リコーの3社。コニカミノルタはあらゆるモノがネットにつながる「IoT」を介護の現場でも活用。サービスの質の向上と職員の負担軽減を両立するなどの目標を定めている。
- 偏差値65以上は34社。このグループの売上高営業利益率とROE(16~18年度平均の中央値)は、それぞれ8.2%、11%だった。偏差値60以上65未満だと、7.8%、10.1%。55以上60未満では6.7%、8.2%と下がっている。SDGsを経営に生かしている企業ほど、収益力が高い傾向が鮮明となった。

2 SDGs時代における 企業経営

(1) サステナブル経営の実践

サステナブル経営の視点



サステナブル経営を実践するためには、社内の常識を抜け出て、よりよいどういう世界・社会をつくりたいのかを考え（ムーンショット）、そこから逆算してやることを決め（バックカスティング）、素早く着手する（アジャイル）、ということが重要

イノベーションを支える
職場環境・組織風土の形成

多様性の確保

(2) イノベーションを支える職場環境・組織風土の形成

イノベーションに関する経営理論

- **SECI理論－イノベーションにつながる新しい知を生む方法**
 - － 人間には、形式知と暗黙知があり、暗黙知の方が断然大きい
 - － だから、ムーンショットのような「新しい知」「イノベーション」を生み出すには、人間が1対1で全人格的にぶつかり合って、議論する／話し合うことが大事
 - － それを支える職場環境・組織風土が必要
- **リアル・オプション理論－不確実性を活かす方法論**
 - － 小さく始めることで、リスクを抑えられ、やってみることで予測精度が上がり、事業性を見極めやすくする
 - － 不確実性が高い時でも、チャンスがありそうなら、小さく早く始めることが有効

(3) 多様性の確保

- 企業が生存していくためには、その置かれた環境が要請する多様性を経営に取り込んでいくことが必要（最少有効多様性の原理）

■ 多様性確保の方法

－ ネットワーク経営

- ・ 近年の最少有効多様性の質の変化や拡大に合わせて、他社の資源も活用できるネットワークを組み、有効な戦略を作っていくことによって、新しい方向で最少有効多様性を確保していくことが必要
- ・ 企業の経営独立性が保たれたまま緩やかに連携することで、1企業で多様性を確保しようとする場合にはない多様性が生まれ、社内の常識を抜け出てイノベーションを生み出す原動力が発揮される

－ 社内の3つの制度的圧力の削減

（制度理論： 組織人は3つの圧力により多様性を失うと主張）

- ・ 「**強制的圧力**」…ルールや制度に起因する同質化圧力
- ・ 「**模倣的圧力**」…みんながそうやっているから同じようにやるべし
- ・ 「**規範的圧力**」…過去の成功事例があるからそのようにやるべし

(参考) ユニリーバの経営の考え方

誰もが自分らしく
活躍できる企業



190カ国で製品を
使って下さる消費
者の多様なニーズ
に対応できる企業

（４）流通業における経営とSDGsの統合

- **新規事業開発**
- **新商品開発・ブランドコンセプト**
- **統合報告書**
- **研修**

3 食品ロスなどの 廃棄削減の取組と展望

(1) 食品ロス削減は新たな段階へ

① 2030年は人類が経験したことのない世界

●地球環境問題の深刻化:

2030～52年の間に、平均気温が1.5度上昇（1960年比）

–農産物の減収・品質低下

–大規模災害の発生

–生活・作業環境の悪化

●世界人口の増加:2015年74億人→30年82～89億人

–資源の争奪戦

●日本人口の減少:2015年1.27億人→30年1.17～1.22億人

–労働力不足

–国内需要の減退

} 事業環境の悪化



食品ロス削減は世界的・社会的課題・経営的課題化

(1) 食品ロス削減は新たな段階へ

② 食品ロス削減の取組意義

(1) 環境負荷低減への貢献（ごみ減量、CO2削減）

(2) 家計経済的負担低減への貢献

(3) 自社サプライチェーンの持続可能性向上への貢献

(4) 自社従業員のモチベーション改善への貢献

(5) 自社利益改善への貢献

(1) 食品ロス削減は新たな段階へ

③ 食品ロス削減に関わる環境・政府方針の変化

日本の食品ロス発生量は、近年、概ね600万トン超(農水省推計)で推移
→資源の無駄(事業コスト・家計負担増大)、環境負荷の増大

食品ロスは「持続可能な開発のための2030アジェンダ」(2015年9月国連総会決議)も言及



- 日本の食品企業の「ESG対応」や「SDGs実現への貢献」への関心の高まり
企業の環境対応や社会問題、ガバナンス、いわゆる「ESG投資」を運用指針に加える投資家が増加。食品企業は、食品ロス対応が企業イメージを左右しかねない状況
食品企業経営者も、「結果的に企業の中長期的企業価値向上に有効」との理由で、「ESG対応」や「SDGs達成への貢献」を経営に採用する動きが拡大しつつある
- 食品ロス削減推進法施行(2019年10月)
食品ロス削減が「国民運動」に位置づけられる
国は食品ロス削減を強力に推進する
都道府県・市町村は、食品ロス削減推進計画の策定が努力義務化され、地域特性を生かした取組を推進する
事業者は国や地方自治体に協力し、消費者は買い物や調理法などで自主的な削減に取り組むことが、努力義務化
- 食り法基本方針(2019年7月)、食品ロス削減推進法基本方針(2020年3月)策定
2030年度までに、家庭系・事業系食品ロス量の2000年度比半減が目標化



食品ロス削減は新たな段階へ

(1) 食品ロス削減は新たな段階へ

④ 食品ロス削減に向けた近年の流通業の取組事例

- セブン-イレブンとローソン 新たな食品ロス削減策を公表(2019年5月)
消費期限の迫った弁当・惣菜等の購買客に本部負担でのポイント付与を進める。
- ファミリーマート 惣菜等の賞味期限延長による一挙両得施策を開始(2019年9月)
賞味期限延長により販売可能時間を伸ばし、食品ロス削減につなげる。
賞味期限延長により販売期限切れチェック頻度を削減、店舗作業を軽減。
- 季節商品の予約販売の拡大 例:ファミリーマート
恵方巻、土用の丑の日、クリスマスケーキ、おせちなどを完全予約制に。
2019年7月の土用の丑の日では、当日来店客購入減で売上2割減も、店舗食品ロス大幅削減で店舗利益は7割増。当日販売実施店は廃棄が生じ予約のみ店舗より利益が低くとどまった。→継続の意向
- セブン&アイ・ホールディングス グループ商品戦略本部を設立(2019年4月)
グループ包括的に商品開発・調達・物流を改革し、競争力を強化しつつ、持続可能性への貢献を目指す。
- イオン 食品ロス・廃棄物削減加速／世界大手小売業とともに(2019年9、12月報道)
イギリスの大手スーパーテスコでの実証実験で蓄積された、食品ロス・廃棄物の計測・削減手法を活用して、ウォルマート等、世界を代表する小売業9社とともに、食品ロス・廃棄物削減に取り組む。

出所:流通ニュース2019年09月25日「イオン／食品廃棄物削減でウォルマート、テスコなど10社と協働」

https://www.ryutsuu.biz/strategy/I092550.html?fbclid=IwAR08PvjyE7Z4jcxzSwGCTbp1f57RfEul_sNZn_wc6WVMLwd41bSDdZDHDno 最終閲覧日:2020年2月3日

イオン株式会社ニュースリリース2019年12月11日「10×20×30食品廃棄物削減イニシアティブ」日本プログラム始動」 https://www.aeon.info/news/release_19282/ 最終閲覧日:2020年2月3日

流通ニュース2019年09月13日「ファミリーマート／デ일리商品の販売時間2時間延長、食品ロス削減」

<https://www.ryutsuu.biz/commodity/I091349.html?fbclid=IwAR3K6YlhZPA6Z93XEIA2MIBlpQvhlF95JqFtoqZHmKtCiRwJXOIINlw6OBM> 最終閲覧日:2020年2月3日

2019年12月6日読売新聞朝刊8面、日本経済新聞、産経新聞、毎日新聞、日刊工業新聞 各紙の2019年8月16日朝刊

(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム（事務局：流通経済研究所）

個別企業では解決が難しい商慣習に起因する食品ロスを削減するための検討会。平成24年度より検討を開始。

加工食品の商慣習に関する検討会

座長：専修大学 商学部長 教授 渡辺達朗先生
有識者委員：東京農業大学 名誉教授 牛久保明邦氏

参加企業	
味の素(株)	風味調味料協議会
江崎グリコ(株)	全日本菓子協会
コカ・コーラボトラーズジャパン(株)	(一社) 全国清涼飲料工業会
サントリー食品インターナショナル(株)	
日清食品(株)	(一社) 日本即席食品工業協会
(株)マルハニチロ	(公財) 日本缶詰びん詰レトルト食品協会
国分グループ本社(株)	(一社) 日本加工食品卸協会
三菱食品(株)	
(株)山星屋	全国菓子卸商業組合連合会
イオンリテール(株)	日本チェーンストア協会
(株)イトーヨーカ堂	
サミット(株)	日本スーパーマーケット協会
(株)東急ストア	
(株)ファミリーマート	(一社) 日本フランチャイズチェーン協会
日本生活協同組合連合会	生活協同組合
生活協同組合コープみらい	

日配品の商慣習に関する検討会

座長：専修大学 商学部長 教授 渡辺達朗先生

参加企業	
山崎製パン(株)	(一社) 日本パン工業会
敷島製パン(株)	
フジパン(株)	
(株)イトーヨーカ堂	日本チェーンストア協会
サミット(株)	日本スーパーマーケット協会
生活協同組合コープみらい	生活協同組合
(株)ファミリーマート	(一社) 日本フランチャイズチェーン協会



(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

① 賞味期間の延長と賞味期限表示の大括り化 i 求められる背景：小売業の期待

- ✓ 平成28年度に農林水産省が全国の主要小売企業（ドラッグストア含む）と実施した意見交換において、一部に慎重な立場を取る企業はあるものの、多数の企業から、年月表示化を進めて欲しいとの意見。

【主な意見】

- 賞味期限の延長・年月表示化を是非お願いしたい。特に年月日表示は消費者の鮮度志向を助長している。
- 店舗管理がしやすくなるので、年月表示化は進めてほしい。
- 年月表示化を進めてもらえると毎週チェックしていたものを月に一度になるので管理が楽になる。
- 日表示の2～3日の違いに神経質にならずに済むので、オペレーション上の無駄がなくなる。
- 棚替えや陳列には手間が掛かり、当社では朝6:00～9:00までの間の陳列専門のパートを雇っているが、人材確保が難しく、高齢者の割合が高くなっており、負担軽減にもつながる。
- 購入日と同月の賞味期限のものが陳列されていると、消費者からクレームがくるおそれがあり、前月末に撤去する予定。

出所：農林水産省「賞味期限の年月表示化」最終閲覧日：2019年9月2日

http://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syoku_loss/attach/pdf/161227_3-15.pdf

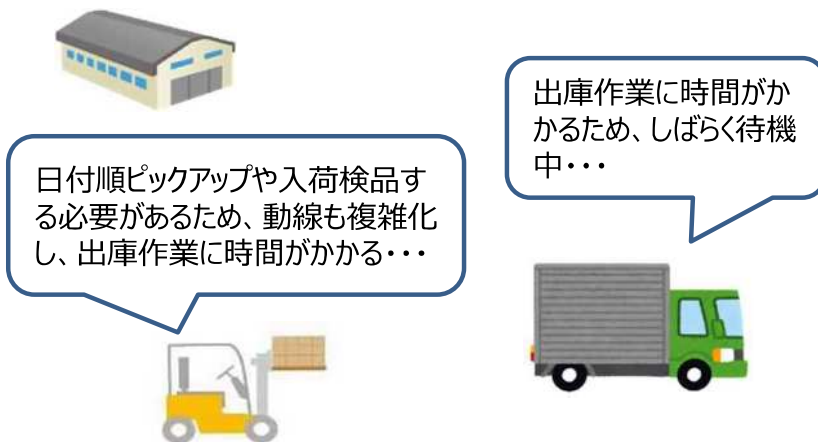
(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

① 賞味期間の延長と賞味期限表示の大括り化 i 求められる背景：物流面の期待

- ✓ 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。

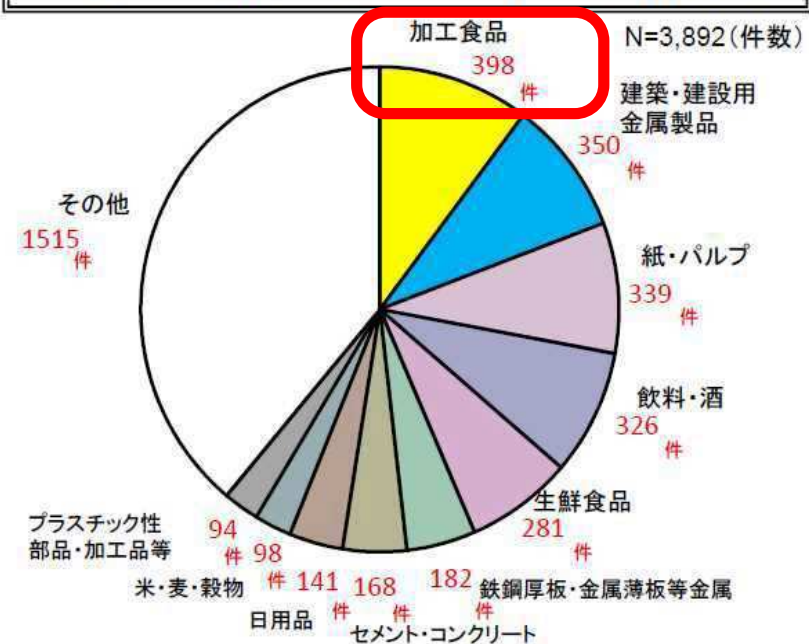
【食品物流の入出庫時の問題】

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。



資料出所：農林水産省(2018)

30分以上の荷待ち時間が生じた件数(輸送品目別)



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)

(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

① 賞味期間の延長と賞味期限表示の大括り化 ii 期待効果

■ 食品ロス削減

流通の現場では、先入れ先出しの商品管理を行っているために、前回よりも賞味期限の古い商品は納入しない慣行となっています。

そのため、年月日表示の場合には日付順の納入が求められ、前回納入分よりも1日でも古い商品は納入できず、食品ロスの発生につながる場合があります。

賞味期限表示を大括り化(年月表示または日まとめ表示^(※))することで、日付順の対応から月順の対応に変わるため、こうした事態が起こりにくなり、食品ロスの発生が抑制されることが期待されます。

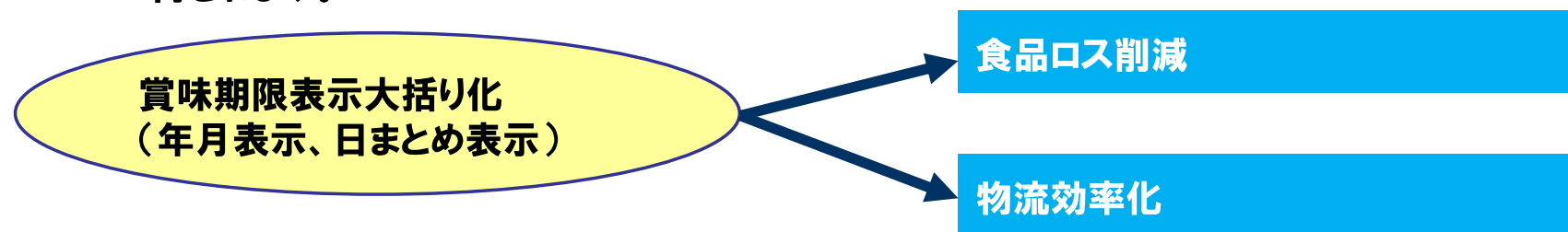
- (※)
- ・ **年月表示**: 賞味期限を「年月日」ではなく「年月」で表示することです。賞味期限が3ヶ月を超える食品は、賞味期限を「年月」で表示することが認められています。
 - ・ **日まとめ表示**: 年月表示にすると「日」が切り捨てられ、賞味期限が最大1ヶ月短くなります。賞味期限の短縮幅を短くするために、月ではなく10日単位などでまとめる方法が「日まとめ表示」です。

■ 物流効率化

また賞味期限表示を大括り化することによって、商品の管理単位が少なくなります。

たとえば、年月日表示から年月表示に変更すると、1商品あたりの管理単位数は365から12にまとまります。

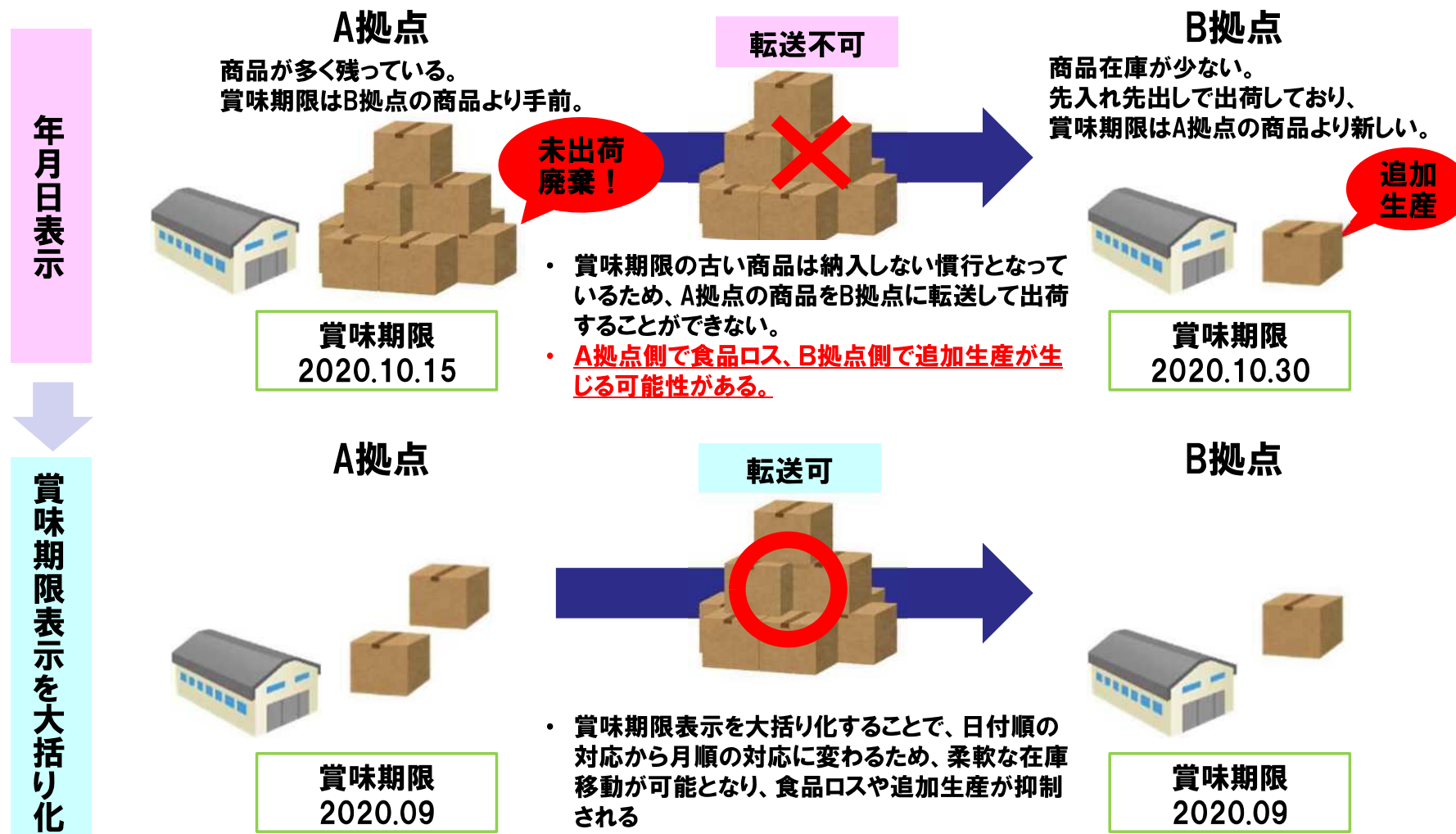
これにより、製・配・販各層において、保管・配送・入出荷等の物流効率化につながることを期待されます。



(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

① 賞味期間の延長と賞味期限表示の大括り化 ii 期待効果：食品ロス削減

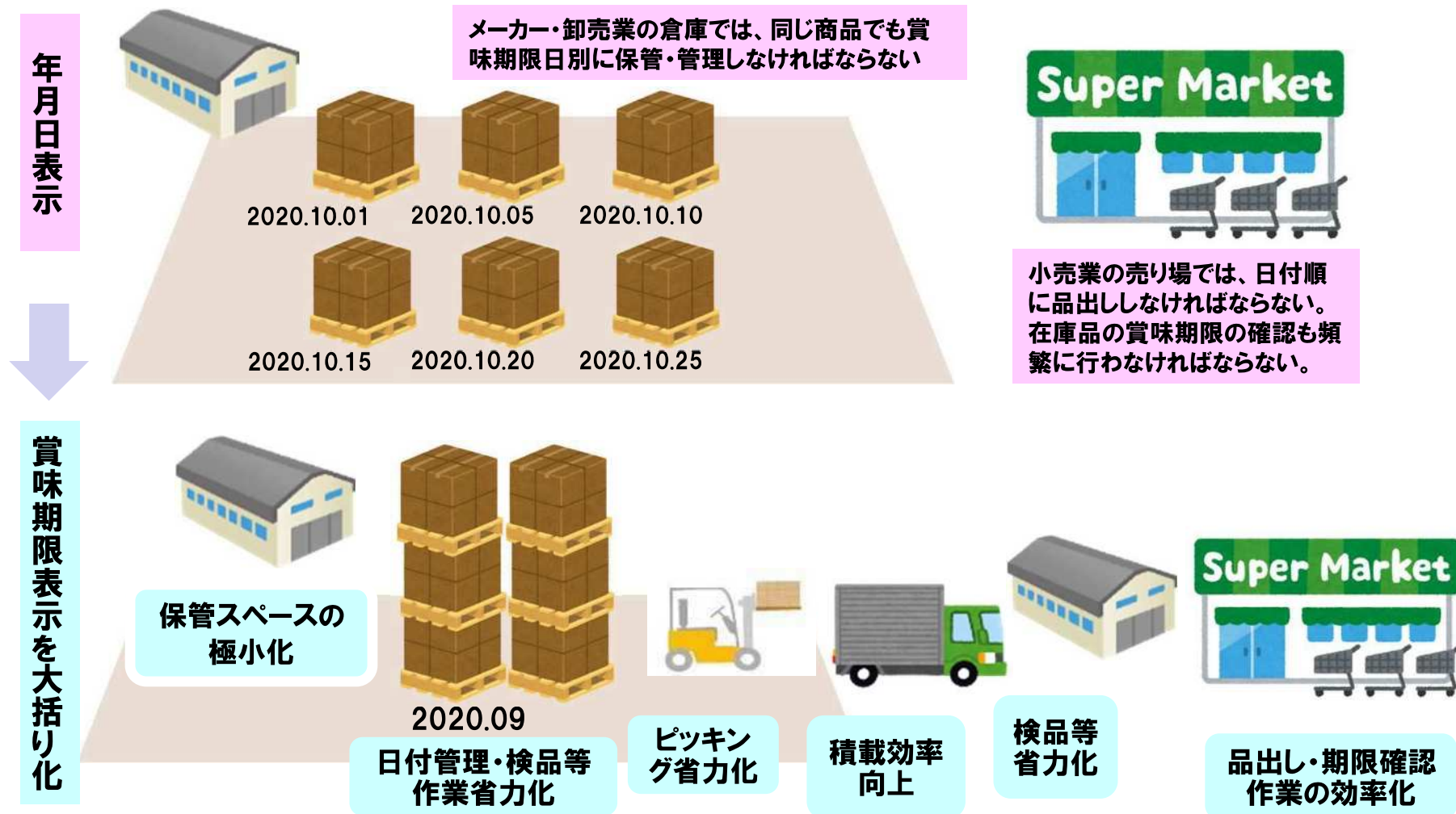
賞味期限の古い商品は納入しない慣行となっているため、物流拠点間の商品の転送ができなかった在庫が、転送可能となることで食品ロス発生が抑制される。



(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

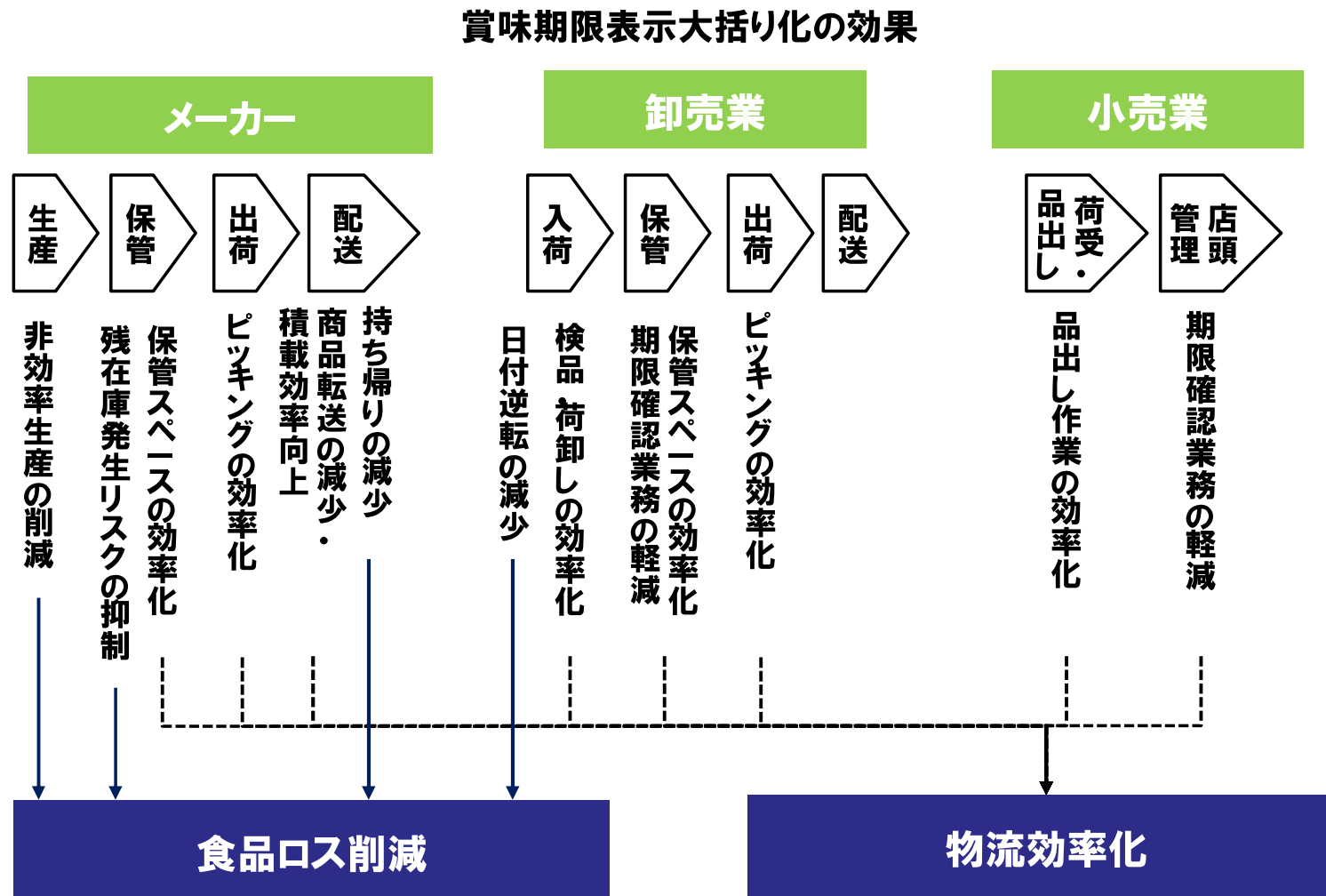
① 賞味期間の延長と賞味期限表示の大括り化 ii 期待効果：物流効率化

賞味期限表示が大括り化されることで、商品の管理単位が少なくなり、製・配・販各層で保管・配送・入出荷等の効率化が期待される。



(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

① 賞味期間の延長と賞味期限表示の大括り化 ii 期待効果（まとめ）



(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

① 賞味期間の延長と賞味期限表示の大括り化 iii 取組の現状(2020年3月時点)

■ 賞味期限延長について

過去1年間の実施数は1,438アイテムであり、レトルト食品の実施率が全アイテム数の6.6%と最も高かった。

全アイテム数における今後の予定数は2,547アイテムあり、レトルト食品の予定数の割合が13.4%と最も高く拡大傾向にあった。

■ 賞味期限表示の大括り化(年月表示、日まとめ表示)について

大括り化率は15.8%となり、清涼飲料が53.0%、菓子が28.5%(賞味期間180日以上の子では53.4%)※、風味調味料が80.0%、レトルト食品が13.6%と高かった。

今後の切り替え予定は、全アイテムに対して5.5%であり、風味調味料が15.6%、レトルト食品が12.7%と高かった。清涼飲料、菓子も大括り化が進んでいる業種であるが、今後も拡大傾向にある。

業種	集計対象 企業数	全商品 アイテム数 (2019年10 月末時点)	賞味期限の延長について				賞味期限表示の大括り化(年月表示、日まとめ表示)への切り替え					
			全商品アイテムの内、 過去1年間に賞味期限を 延長した商品アイテム数 (2018年11月～2019年10月)		全商品アイテムの内、 今後賞味期限を延長する 予定のある商品アイテム数 (2019年11月以降)		全商品アイテムの内、 すでに「大括り化(年月表示、日 まとめ表示)」となっている商品 アイテム数 (2019年10月末時点)		全商品アイテムの内、 過去1年間に賞味期限を 「大括り化(年月表示、日まとめ表示)」に 切り替えたり、 「大括り化(年月表示、日まとめ表示)」で 新たに発売した商品アイテム数 (2018年11月～2019年10月)		全商品アイテムの内、今後「大 括り化(年月表示、日まとめ表 示)」に切り替え予定のある商 品アイテム数 (2019年11月以降)	
清涼飲料	9社	2,168	72	3.3%	132	6.1%	1,148	53.0%	271	12.5%	169	7.8%
菓子	99社	11,858	567	4.8%	435	3.7%	3,380	28.5%	375	3.2%	431	3.6%
風味調味料	5社	90	0	0.0%	0	0.0%	72	80.0%	0	0.0%	14	15.6%
レトルト食品	58社	2,081	138	6.6%	278	13.4%	282	13.6%	150	7.2%	265	12.7%
調味料	92社	12,047	248	2.1%	950	7.9%	492	4.1%	58	0.5%	947	7.9%
チーズ・バター	7社	890	10	1.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
冷凍食品	38社	2,010	8	0.4%	123	6.1%	99	4.9%	12	0.6%	98	4.9%
ビール、発泡酒、新ジャンル	2社	0	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
その他加工食品	157社	20,410	395	1.9%	629	3.1%	2,671	13.1%	306	1.5%	888	4.4%
合計	467社	51,554	1,438	2.8%	2,547	4.9%	8,144	15.8%	1,172	2.3%	2,812	5.5%
合計(その他加工食品を除く)	310社	31,173	1,043	3.3%	1,854	5.9%	5,388	17.3%	866	2.8%	1,924	6.2%

出所:平成31年度食品ロス削減のための商慣習検討WT 加工食品検討会 とりまとめ、平成31年3月、公益財団法人 流通経済研究所

(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

① 賞味期間の延長と賞味期限表示の大括り化 iii 取組の現状(2020年10月時点)

賞味期限表示の大括り化に取り組んでいる(または予定している)メーカー(156社)

※うち、公表可能107社(赤字:2020年10月30日新規公表)

【清涼飲料】

アサヒ飲料、味の素AGF、伊藤園、**大塚食品**、大塚製菓、**カゴメ**、**キンビバレッジ**、サントリー食品インターナショナル、**三和缶詰**、**ジャスティス**、ダイドードリンコ、**日本コカ・コーラ**、ポツカサツポロフード&ビバレッジ、明治 計14社

【菓子】

芥川製菓、アサヒグループ食品、新野屋、**岩塚製菓**、江崎グリコ、越後製菓、**オークラ製菓**、**大阪屋製菓**、**お菓子の日進堂**、カバヤ食品、亀屋製菓、カルビー、**クラシエフーズ**、栗山米菓、サクマ製菓、**さくら製菓**、扇雀飴本舗、**チロルチョコ・松尾製菓**、**でん六**、ネスレ日本、ノーベル製菓、**パイン**、平松商店、不二家、フルタ製菓、ブルボン、**北陸製菓**、明治、**名糖産業**、森永製菓、ヤマザキビスケット、**山芳製菓**、有楽製菓、米屋、リキ・コーポレーション、**龍角散**、ロッテ 計37社

【風味調味料】

味の素、**シマヤ**、**マルトモ**、**ヤマキ** 計4社

【レトルト食品】

アサヒグループ食品、味の素、**アーデン**、江崎グリコ、エスビー食品、キューピー、サラダクラブ、**サンハウス食品**、**清水食品**、宝食品、**津田商店**、**にしき食品**、ハウス食品、**はごろもフーズ**、万直商店、明治、**三菱食品**、山形ライスファーム21(工房とかちや)、**ヤマキ**、米屋 計20社

【調味料】

味の素、江崎グリコ、オタフクソース、神田味噌醤油醸造場、キッコーマン食品、サラダクラブ、七福醸造、**渋谷商店**、ときわや醤油、直源醤油、ハウス食品、ヘテパシフィック、**ヤマキ**、**吉村醸造** 計14社

【冷凍食品】

かねます食品、釧路東水冷凍、三洋通商 計3社

【その他】

アイリスフーズ、アサヒグループ食品、旭松食品、味の素、味の素AGF、**五十川**、伊之助製麺、今津、ウーケ、尾張製粉、キューピー、**極洋**、**くみあい食品工業**、**国分グループ本社**、**ゴールドパック**、サツポロビール、サン海苔、三洋通商、椎茸井出商店、**清水食品**、白石興産、高木商店、竹本油脂、玉木製麺、通宝、**津田商店**、東洋ライス、永井海苔、ニコニコのり、**日本コカ・コーラ**、ハウス食品、**はごろもフーズ**、朋昆、ポツカサツポロフード&ビバレッジ、榊田屋食品、**マルハニチロ北日本**、万直商店、**マルユウ**、**三菱食品**、森永製菓、山形ライスファーム21(工房とかちや)、**ヤマキ**、山田養蜂場本社、米屋 計44社

(注)複数品目で取り組んでいる事業者があるため、合計は107に一致しない。

(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

① 賞味期間の延長と賞味期限表示の大括り化 iv 取組事例：味の素(株)

■ 実施時期・実施内容

実施時期	主な対応製品	実施内容
2017年2月発売の 3品目	「味の素 K K ふんわりかに玉の素」、 「味の素 K K 麻婆春雨」	年月日表示から 年月表示に移行
2017年8月発売の 70品目	「クノール® カップスープ」、 「味の素 K K コンソメ」、「鍋キューブ®」他	
2018年2月発売の 54品目	「C o o k D o®」、 「C o o k D o®きょうの大皿®」他	
2018年8月発売の 49品目	「ほんだし®」、「味の素 K K 中華あじ」、 「丸鶏がらスープ」他	

賞味期限表示例

(賞味期限を延長して「年月」表示する場合)

年月日
表示



年月
表示



■ 賞味期限表示大括り化による効果

商品管理区分が月単位にまとまることで、検品時間が効率化され納品時間が減少

在庫を月単位で管理できるようになり、在庫の偏在を防ぐための拠点間配送が減少

商品管理区分が月単位にまとまることで、物流混乱時でも在庫調整がしやすくなり、災害への対応力が向上

■ 実施方法・実施にあたって留意した点

賞味期限延長：賞味期限が1年以上の家庭用製品を対象に、「年月表示化」に伴い賞味期限が短くならないよう、現行期間を原則1カ月以上に延長できることを確認し、「年月表示化」を実施

消費者対応：消費者からのお問い合わせには、「フードロス削減の取組である」ことを説明し、ご納得をいただいた

(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

① 賞味期間の延長と賞味期限表示の大括り化 iv 取組事例：味の素(株)

■ 各部門が連携して、それぞれ以下の役割を担い、年月表示への移行を進めた。

広報・渉外

業界団体・メディア対応

情報システム

基幹システム・各種情報システムやインターフェース改修

開発

賞味期限延長

技術標準書
改訂

生産

検査装置・管理
システムの改修

生産・出荷管理方法
の見直し

物流

倉庫CPU・物流
システムの改修

入在庫・検品
オペレーションの
見直し

販売

お客様へのご案内

品質保証

賞味期限表示ルール改訂

お客様
相談センター

お問い合わせ対応手順見直し

(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

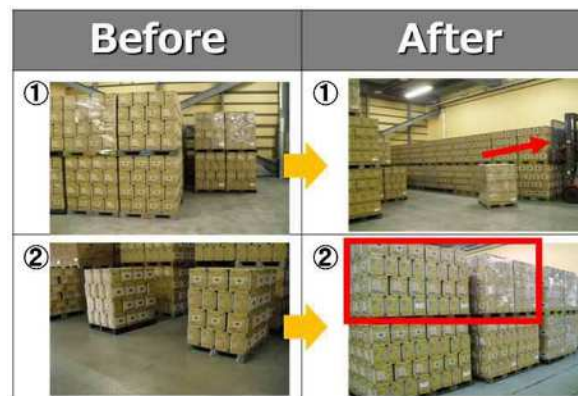
① 賞味期間の延長と賞味期限表示の大括り化 iv 取組事例：キリンビバレッジ(株)

- 実施時期・実施内容：商品全体の90%程度を「年月表示」及び「日まとめ表示」へ移行済

賞味期限表示大括り化実施済	表示方法	
	賞味期限 1 年未満	賞味期限 1 年以上
賞味期限180日以上のパET、缶、紙、瓶商品	日まとめ表示 (旬管理)	年月表示

賞味期限表示大括り化による
保管効率向上イメージ

商品管理区分がまとまることで、従来は分けて保管していた商品を、同じ場所に保管できるようになる



- 賞味期限表示大括り化による効果

商品管理単位数が減少したことで、物流部門の需給管理・在庫管理等の業務負担が軽減

在庫を月単位で管理できるようになり、在庫の偏在を防ぐための拠点間配送が減少

商品管理区分が月単位にまとまることで、在庫日付の確認、在庫引当、ロケーション決定などの業務負担が軽減

商品管理区分が月単位にまとまることで、保管スペース・保管作業が効率化

- 実施方法・実施にあたって留意した点

日まとめ表示の導入：賞味期限が短くなるほど、年月表示化による納品期限短縮が大きくなり、廃棄リスクが高まる。リスクを抑えるため、賞味期限9ヶ月以上12ヶ月未満品は「年月表示化」ではなく、10日単位にまとめる「日まとめ表示化」(旬管理)とした

情報システムの改修：倉庫管理及び製品需給管理に関わる在庫管理システムを年月表示化に対応させることが必要

JANコード(※)変更なしでの移行するための対応：月の途中で年月表示に移行すると、移行後の商品が移行前の商品より古い賞味期限表示となり出荷できなくなるため、月替わりのタイミングで実施

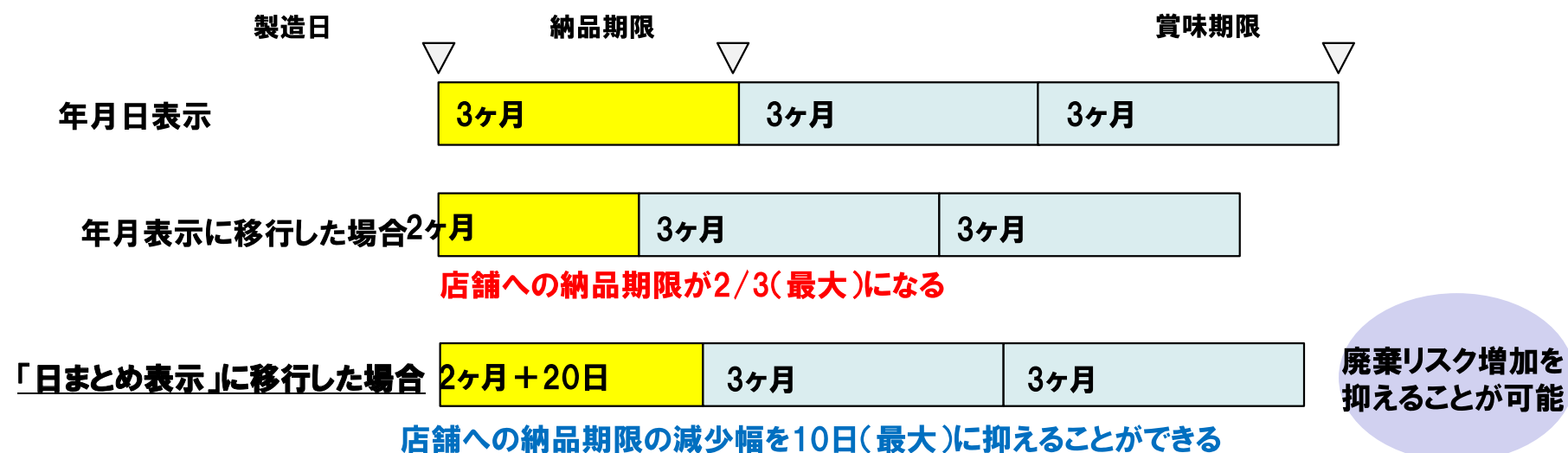
(※)JANコード：「どの事業者の、どの商品か」を表す、世界共通の商品識別番号。商品パッケージには、バーコードスキャナで読み取れるよう、バーコード化され表示されている。

(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

① 賞味期間の延長と賞味期限表示の大括り化 iv 取組事例：麒麟ビバレッジ(株)

- 麒麟ビバレッジ株式会社では、賞味期限が短い商品の場合、年月表示ではなく、10日単位に表示日付をまとめる「日まとめ表示」(旬管理)で対応しています。

商品の元の賞味期限が9ヶ月、納品期限が賞味期限2/3残しの場合



「日まとめ表示」の表示方法

年月日表示	日まとめ表示
4月1日～10日	3月31日
4月11日～20日	4月10日
4月21日～30日	4月20日

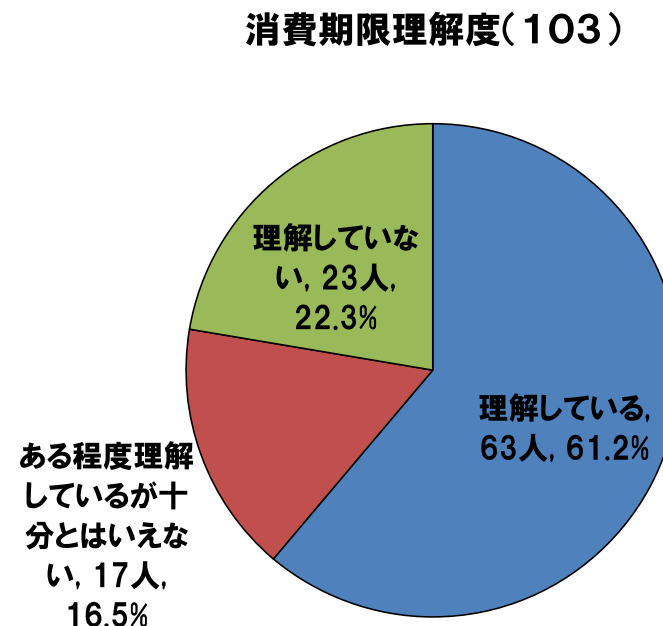
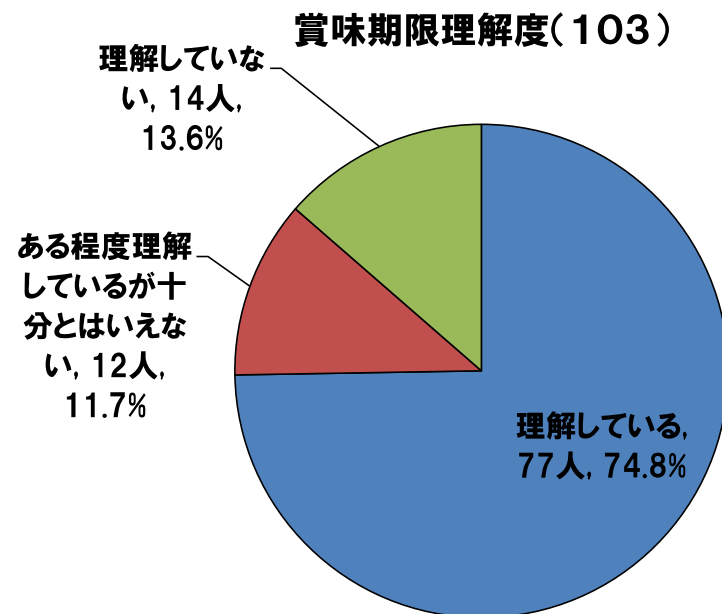
(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

② 食品ロス削減に向けた消費者コミュニケーション強化 i 求められる背景

■ 食品ロスについての消費者普及啓発は、まだまだ実施していく必要がある

例) 消費者の賞味期限／消費期限の理解度

- ・ 約2～4割の消費者は賞味／消費期限を十分には理解していない。



※回答者に「賞味期限」と「消費期限」それぞれの意味を説明してもらい、回答内容を「理解している」、「十分に理解しているとはいえない」、「理解していない」の3つに分類した。

(分類の例)

○消費期限の場合

- ・「理解している」・・・「その日までに食べないとため」、「その日までに食べなければいけない期限」等
- ・「ある程度理解しているが十分とはいえない」・・・「安全に食べられる」、「短期に食べないといけない」等
- ・「理解していない」・・・「鮮度よく、おいしく食べられる期限」、「ちょっとぐらい過ぎてもOK」、無回答等

○賞味期限の場合

- ・「理解している」・・・「その期限内ならおいしい」、「(その日を過ぎても)味・においが大丈夫だったら食べても大丈夫」等
- ・「ある程度理解しているが十分とはいえない」・・・「過ぎても食べれる期限」、「風味がおちない」、「味が変わる」等
- ・「理解していない」・・・「その日までに食べないといけない期限」、「作ってから新鮮なものである目安」、無回答等

※()内数値は回答者数。

(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

② 食品ロス削減に向けた消費者コミュニケーション強化 i 求められる背景

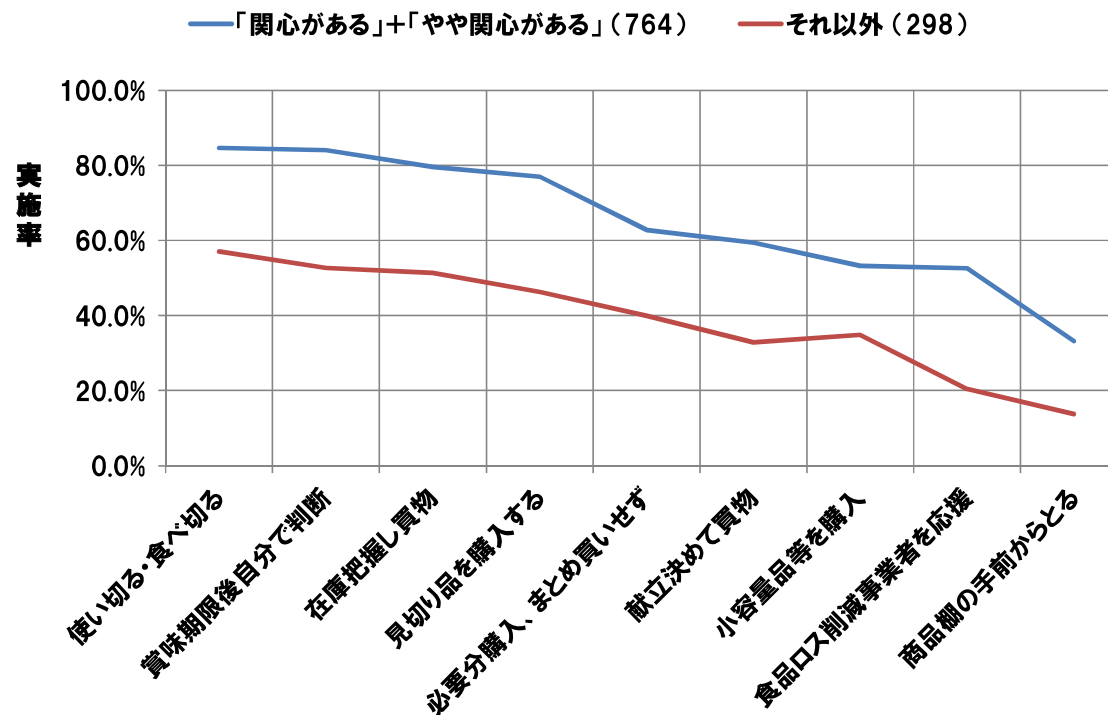
■ 消費者の意識が変わると、食品ロス削減が出ない購買・消費行動をとる可能性が高い

消費者の食品ロス削減への関心度と食品ロス削減を意識した購買・消費行動との関係

- ・ 消費者の食品ロス・ゴミ減量への関心度が高いほど、食品ロス削減を意識したスーパー等での購買行動・家庭での消費行動が行われる傾向が強まる。
- ・ 見切り品の購入実施率が約8割と高い他、もっとも実施率の低い「商品棚の手前からとる」についても、高関心層は、低関心層の約2倍（4割弱）実施している。

食品を購入、調理、保存、廃棄する際に気をつけていること－

食品ロス・ゴミ減量への関心度別 N=1,062



※「あてはまる」+「ややあてはまる」の合計回答率の高い順に左から並べている。

出所：京都市「第62回京都市廃棄物減量等推進審議会 平成30年3月26日」資料6-2：販売期限の延長による食品ロス削減効果に関する調査・社会実験の結果について

<https://www.city.kyoto.lg.jp/kankyo/cmsfiles/contents/0000234/234608/62-07-2.pdf> 最終閲覧日：2020年2月3日

(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

② 食品ロス削減に向けた消費者コミュニケーション強化 ii 期待される効果

- 店頭で「食品ロスについての広報資材」を使った消費者コミュニケーションを実施した結果、廃棄が抑制（流通経済研究所による実証実験）

実施概要

- ・ 食品ロス問題に関心を持ってもらい、食品ロス削減につながる購買行動を促進するため、小売店頭用の広報資材を制作。実際に店頭に掲示し、効果検証も行った。おもに賞味期限の短い日配品の食品ロス削減を目指した。

協力企業：イオンリテール、イトーヨーカ堂、東急ストア

効果検証の内容：売変・廃棄率、消費者の反応（店頭アンケート）

実施結果（イトーヨーカ堂）

単位：％

ポスター	店舗	廃棄率(％)の変化					
		パン		低温和日配		合計	
		12/4週 実施前差	12/11週 実施前差	12/4週 実施前差	12/11週 実施前差	12/4週 実施前差	12/11週 実施前差
なくそう食品ロス！ (ブルー)	A店(パン売場は非掲示)	—	—	0.03	0.07	0.04	0.07
	B店	-0.34	-0.05	-0.14	-0.11	-0.17	-0.09
	C店	0.08	-0.19	-0.22	-0.21	-0.17	-0.22
	D店	0.10	0.05	-0.14	-0.06	-0.11	-0.04
	E店	0.11	0.02	-0.07	0.03	-0.03	0.03
	F店	-0.11	0.05	-0.11	0.00	-0.10	0.01
	計(パンはA店を除く)	-0.07	-0.02	-0.10	-0.04	-0.10	-0.04
賞味期限 (イエロー)	A店	-0.03	-0.01	-0.04	-0.06	-0.03	-0.05
	B店	-0.08	-0.13	-0.11	-0.11	-0.10	-0.12
	C店	0.19	-0.03	-0.11	-0.28	-0.05	-0.24
	D店	0.66	2.04	0.19	-0.04	0.27	0.32
	計	0.07	0.19	-0.04	-0.10	-0.02	-0.05
ポスター掲示全店計(パンはA店を除く)		-0.00	0.08	-0.08	-0.07	-0.07	-0.04

*「実施前差」は10月平均との差であり、緑色のセルは、数値がマイナスで、改善したものを示す。

出所：食品ロス削減の消費者の理解促進に向けた取り組み 小売店頭用の広報資材の制作・店頭掲示実験報告書、平成30年3月、公益財団法人 流通経済研究所
http://www.dei.or.jp/foodloss/pdf/document180501_02.pdf 最終閲覧日：2020年2月3日

売場の様子（木場店）



(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

② 食品ロス削減に向けた消費者コミュニケーション強化 iii 取組の状況

- 上述の実証実験結果をふまえ、**食品ロス削減WTで検討を重ねて以下のポスター・POPを整備**
現在、農林水産省HPにPDFデータが掲載されており、自由に使用できる

A3 サイズ (297*420)



B5 サイズ (182*257)



B6half サイズ (64*182)



※上記以外にもバリエーションがあり、農林水産省のHPにPDFデータが掲載されており、自由に使うことができます。(農水省HP「食品ロス削減に資する小売店頭用啓発資材」)
http://www.maff.go.jp/shokusan/recycle/syoku_loss/keihatsu.html

出所: 食品ロス削減の消費者の理解促進に向けた取り組み 小売店頭用の広報資材の制作・店頭掲示実験報告書、平成30年3月、公益財団法人 流通経済研究所
http://www.dei.or.jp/foodloss/pdf/document180501_02.pdf 最終閲覧日: 2020年2月3日

(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

③ 加工食品の納品期限の見直し i 期待される背景

- 加工食品の店舗への納品期限を厳しく運用することは、新鮮な商品を提供できるメリットがある反面、店舗に納入できずに卸業者からの返品や食品メーカーで過剰な安全在庫を保有することにつながりやすくなる。こうした返品や過剰な在庫は、我が国の事業系廃棄ロスの発生要因の一つと見られているほか、返品のための作業や過剰生産に伴うサプライチェーン全体の不効率やエネルギーの無駄遣いにつながる。
- その改善ため「食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム」では平成25年度より、賞味期限の延長や年月日表示から年月表示への変更とともに、店舗への納品期限の見直しについて検討・推進。
- 2013年度にコンビニエンスストア4社・大手スーパー4社により、納品期限を1／3から1／2に緩和する実証実験を行ったところ、この取り組みが小売業界全体に広がれば、飲料・菓子(賞味期間180日以上)だけでも4万トン以上のロス削減効果を見込めることが判明。
- ワーキングチームでは、上記結果を踏まえ、「飲料及び賞味期間180日以上の菓子」について納品期限を1／2以下に緩和することを推奨してきたところ。また、実証実験に参加した小売業を中心として納品期限見直しが始まり、現在、取り組み企業が拡大しつつある。

(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

③ 加工食品の納品期限の見直し i 期待される背景:家庭内在庫期間の観点から

使い切った家庭の割合 (%) と購入後日数 (日) の関係

分類 ※「食MAP®」による食材分類	N数	賞味期限 日数	使い切った家庭の割合 (%)									
			10%超	20%超	30%超	40%超	50%超	60%超	70%超	80%超	90%超	
菓子類	42015.せんべい・あられ	3735	150	2日	3日	5日	7日	9日	12日	16日	22日	36日
	42023.スナック菓子	7710	120	0日	1日	2日	4日	5日	8日	11日	17日	28日
	42025.チョコレート	4165	360	0日	1日	2日	4日	6日	9日	14日	21日	37日
	42029.クッキー・ビスケット・クラッカー	3761	300	1日	2日	4日	5日	8日	11日	15日	22日	38日
	42033.あめ・キャラメル・キャンデー・グミ	1639	360	0日	1日	2日	3日	6日	10日	16日	24日	43日
清涼飲料	46001.ミネラルウォーター	8554	720	2日	5日	8日	11日	14日	18日	24日	34日	53日
	46009.お茶類	5974	270	2日	5日	8日	12日	17日	23日	32日	45日	68日
	46013.コーヒー	7051	360	3日	6日	8日	12日	16日	22日	30日	41日	62日
	46021.炭酸飲料	6888	180	0日	2日	3日	5日	7日	10日	15日	21日	35日
	46023.スポーツドリンク	1192	270	2日	5日	8日	11日	15日	20日	25日	34日	50日
調味料	15003.醤油	1272	540	16日	30日	40日	48日	60日	72日	86日	106日	146日
	15005.味噌	1478	180	17日	25日	31日	38日	46日	55日	64日	80日	109日
	17001.和風つゆ類	2343	360	0日	1日	3日	11日	22日	36日	52日	75日	113日
	17003.焼き肉のたれ	303	360	12日	30日	40日	50日	59日	69日	82日	104日	149日
	18003.ドレッシング	2066	240	10日	17日	24日	31日	39日	48日	60日	77日	106日
	19005.マヨネーズ	1435	240	18日	28日	35日	43日	51日	61日	75日	93日	121日
麺類・調理食品	02003.乾麺	1995	360	1日	6日	10日	16日	22日	30日	41日	57日	85日
	32005.インスタントの麺料理	4978	240	1日	3日	7日	11日	15日	22日	30日	41日	65日
	02.麺・パスタ類	8101	550	1日	2日	5日	9日	14日	21日	30日	46日	75日
	23.中華・エスニック料理の素	1962	391	0日	0日	1日	3日	8日	17日	27日	43日	77日
	24003.和風ご飯料理の素	2588	360	4日	11日	16日	23日	30日	40日	52日	68日	102日
サラダ油、チーズ、 缶詰、カレー、イン スタントスープ	27001.サラダ油	1114	365	16日	26日	35日	45日	55日	67日	81日	103日	131日
	28005.チーズ	6440	180	3日	7日	10日	14日	19日	24日	32日	45日	69日
	08.調理缶・ビン	7606	1,080	1日	3日	7日	12日	19日	26日	38日	54日	86日
	26005.レトルトのカレー・ハヤシ	1770	540	0日	1日	4日	9日	16日	24日	38日	56日	88日
	32007.インスタントの汁物	2269	180	5日	9日	13日	18日	24日	32日	44日	61日	97日
カップ麺	33003.カップの麺料理	5543	180	0日	1日	3日	6日	10日	15日	23日	36日	63日

※分析概要:株式会社ライフスケープマーケティングの食MAP®データ(世帯数:400、期間:2016年1月1日~2016年12月31日)を使い、期間内に、購入もしくは他者から譲渡を受けてから、使いきられた商品を対象として集計。

※賞味期限日数は、各食材分類ごとの目安として、ジャパン・インフォレックス社のアイテム別賞味期限データの中央値をもとに弊社作成

出所:㈱ライフスケープマーケティング 食MAP®より、流通経済研究所作成

(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

③ 加工食品の納品期限の見直し i 期待される背景:小売店頭での販売状況の観点から

- 納品期限を賞味期限の1/3から1/2残しに緩和し、販売期限(仮に賞味期限の1/3残しとする)が据え置いた場合、店舗での販売期間は賞味期限日数の1/6(最大)に短縮される。この場合に店舗での廃棄・値引の増加リスクがどの程度あるのかを検証した。

検証方法

- ・ 品目ごとに1ロット当たりの数量を仮定。POSデータを用いて、品目ごとに1ロット当たり数量の販売に要する日数を算出した。

検証結果

- ・ 1ロット当たり数量の販売に要する日数は以下のとおりであった。
- ・ 各品目の賞味期限を想定すると、いずれの品目も賞味期限日数の1/6以内に1ロット当たり数量の販売が十分可能であり、納品期限緩和により店舗の販売期間が1/6となっても、廃棄・値引にはほとんど影響しないと考えられる。

菓子類(1ロット12個): 平均で5.7日～13.8日で売り切られている。

清涼飲料(1ロット24個の場合): 平均で5.2日～7.5日で売り切られている。

カップ麺(1ロット24個)、即席食品(1ロット6個): 平均で4.7～7.9日で売り切られている。

調味料(1ロット6個): 平均で2.3日～9.3日で売り切られている。

チーズ、缶詰、インスタントカレー(いずれも1ロット6個): 平均で3.0日～6.3日で売り切られている。

(備考)

- ・ SM・GMS・ミニスーパー計347店の店別・商品別の販売データを使って集計
- ・ 特売や商品入替の影響等を除くための処置を実施
- ・ 集計対象期間:2015年9月～11月(3ヶ月)

出所:流通経済研究所 全国市場POSデータ「NPILレポート」より、流通経済研究所作成

(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

③ 加工食品の納品期限の見直し ii 期待される効果・影響

■ 納品期限緩和に伴う出荷拡大（残在庫発生抑制）効果

対象経路：鮮度期限緩和を実施した小売業専用センター

対象期間：平成28年9月21日～平成29年9月20日センター納品分

対象商品：賞味期間が5ヶ月以上の全商品

納品期限：店舗納品期限の1/3から1/2に緩和され、それに伴いセンターへの納品期限もスライドして緩和

- ・例)賞味期間180日の商品の場合、センターへの納品期限は、53日(180日×1/3－7日)から83日(180×1/2－7日)に緩和

検証結果：納品期限緩和により、従来出荷よりも賞味期間が5ヶ月以上の全商品で約1%、5-7ヶ月の商品では約4.6%の出荷拡大効果があった。

商品の賞味期間	主な商品カテゴリー	従来の納品期限を越えて 出荷可能になった量	
		総出荷に 対する割合 (数量比、%)	重量 (トン)
5-7ヶ月	炭酸、加温販売	4.66%	3,747
8-11ヶ月	果汁、緑茶	0.95%	1,258
12ヶ月以上	コーヒー、水	0.28%	810
計		1.04%	5,816

※鮮度期限緩和を実施した小売業専用センターが対象

*出所：サントリー食品インターナショナル株式会社資料。

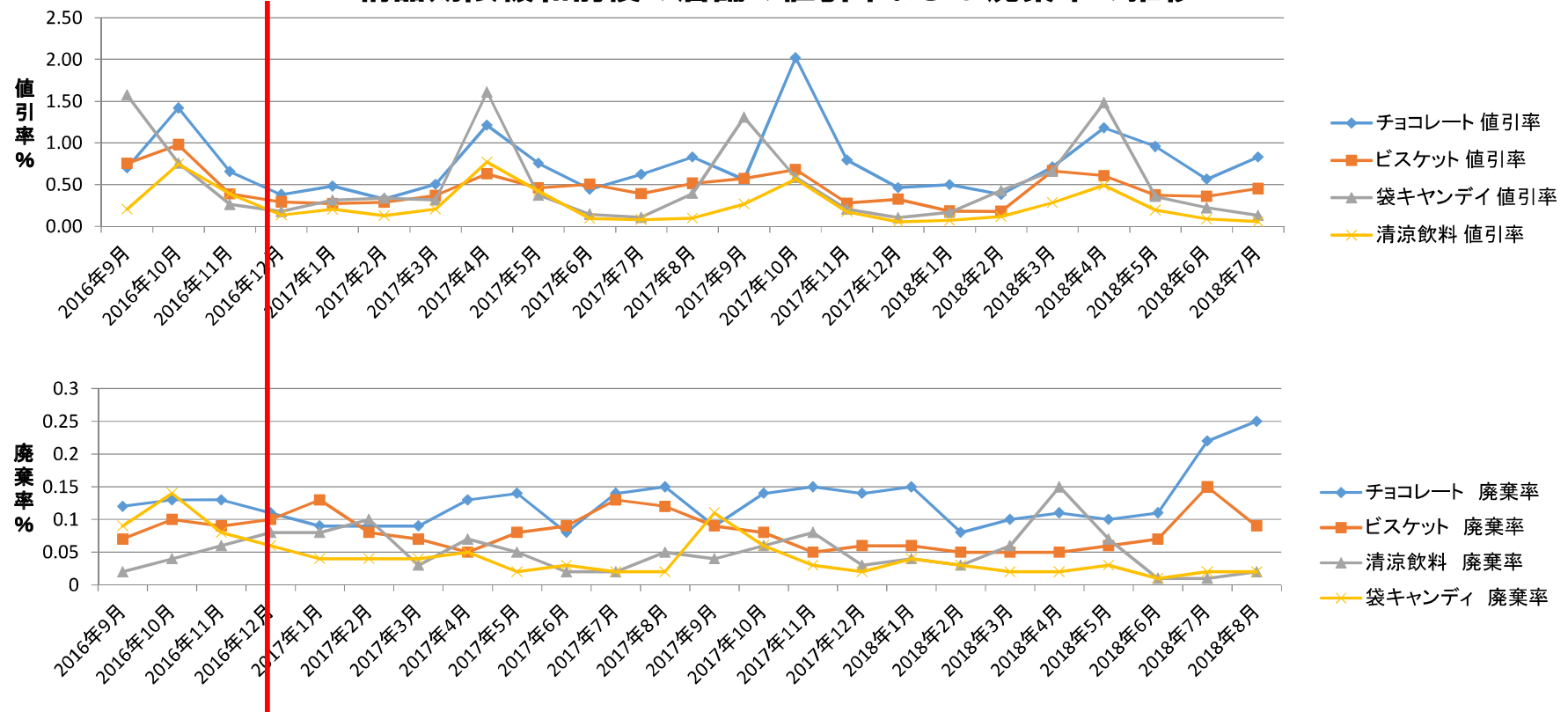
(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

③ 加工食品の納品期限の見直し ii 期待される効果・影響

＜検証結果・商品部担当者の評価＞

- 値引・廃棄ロスは、棚替え時期に集中して発生。
- 納品期限緩和以降に、ロス率が悪くなっているとはいえ、納品期限緩和によるロス率への影響はなかったと判断している。

納品期限緩和前後の店舗の値引率および廃棄率の推移



納品期限緩和

分析概要: 納品期限を緩和した首都圏の食品スーパーの清涼飲料、チョコレート、ビスケット、袋キャンディ(2016年9月～2018年8月、2017年1月に納品期限を緩和)を対象に、納品期限緩和前後のロス率(値引・廃棄)の変化を検証。

(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

③ 加工食品の納品期限の見直し iii 取組の現状：緩和推奨品目の整理

納品期限を緩和する品目の区分（2020年10月時点）

■ 納品期限の緩和を推奨する品目

（賞味期間が長く、購入後の消費が早い）

清涼飲料

菓子（180日以上）

カップ麺

■ 納品期限緩和を前提として小売各社で検討する品目

（賞味期間が長く、家庭内で一定期間保管）

袋麺

レトルト食品

■ その他の品目

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、各小売事業者において積極的に緩和に向けた検討を行うことが期待

(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

③ 加工食品の納品期限の見直し iii 取組の現状： 実施企業（2020年10月時点）

納品期限を緩和(または予定)している小売業(142社)

※うち、公表可能121社(赤字:2020年10月30日新規公表)

【総合スーパー(GMS)】

イオン九州、イオンスーパーセンター、イオンストア九州、イオン東北、イオン北海道、イオンリテール、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、ダイエー、**フジ**、平和堂、ユニー 計14社

【コンビニエンスストア(CVS)】

国分グロサースチェーン、セイコーマート、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 計8社

【生協】

CO-OPとやま、あいコープみやぎ、一宮生協、いばらきコープ、**大阪いずみ市民生協**、おおさかパルコープ、京都生協、コープぎふ、コープぐんま、コープこうべ、コープさっぽろ、コープながの、コープにいがた、コープみやざき、コープみらい、自然派くらぶ生協、全日本海員生協、**東海コープ事業連合**、東都生協、**とちぎコープ生協**、なのはな生協、ならコープ、パルシステム福島、福祉クラブ生協、生協ふちとまと、三井造船生協、生協ユーコープ、コープ九州事業連合 計28社

【食品スーパー(SM)】

アコレ、**アブアブ赤札堂**、アルビス、イオンビッグ、イオンマーケット、**ウオロク**、遠鉄ストア、大阪屋ショッブ、**オーシャンシステム**、オータニ、小田急商事、カスミ、カノー、**かましん**、ぎゅーとら、光洋、**サニーマート**、サミット、**サンショウ**、**サンブラザ**、サンマート、山陽マルナカ、**新鮮マーケット**、スーパーナショナル、スズキヤ、セブンスター、タカヤナギ、**中央スーパー**、**天満屋ストア**、東急ストア、東武ストア、とりせん、**西鉄ストア**、西山寛商事、**原信ナルスオペレーションサービス**、**ハルタ**、バロー、福原、**フジマート四国**、フレスタ、豊月、マイヤ、マックスバリュ長野、マックスバリュ西日本、マックスバリュ北陸、マックスバリュ南東北、**マツモト**、マツヤスーパー、ママのセンター、**マルイ**、丸久、マルミヤストア、マルヤ、万惣、ヤオコー、**ヤマナカ**、ヨーク、ヨークベニマル、**横濱屋**、**与野フードセンター**、ライフコーポレーション、ラルズ 計62社

【ドラッグストア・薬局】

イチワタ、ウエルシア薬局、クスリのマルエ、ココカラファインヘルスケア、コメヤ薬局、サッポロドラッグストア、下川薬局、太陽堂、ツルハ 計9社

(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

③ 加工食品の納品期限の見直し iv 取組事例

■ セブン&アイグループ(セブン-イレブン・ジャパン、イトーヨーカ堂、ヨークマート、ヨークベニマル)

「自社がサプライチェーンにおいて生み出す外部不経済」を試算。

SDGsへの貢献の観点から、外部不経済をゼロにするとの目標を掲げ、自社サプライチェーン上の食品ロス削減につながる納品期限緩和を推進。

加工食品の納品期限は「賞味期限の1/2残し」に移行完了。

■ 中堅食品卸売業

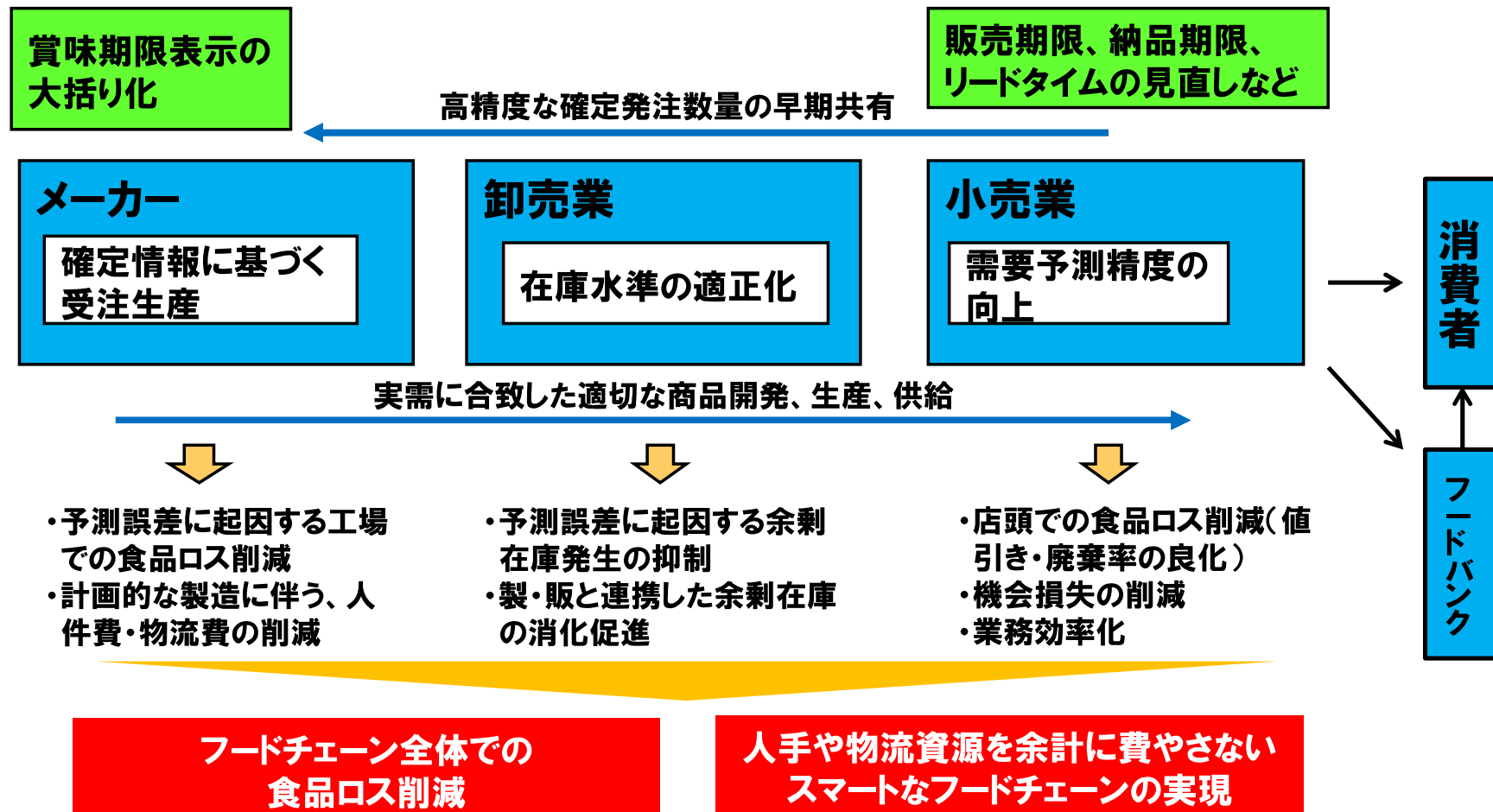
取引先小売業に対する棚割・品揃え提案機能を強化し、納品期限を緩和しても十分に商品を販売消化できる売り場づくりに貢献。

その取組を通じて、取引先小売業から納品期限の緩和(賞味期限の1/2残し)の了承を取り付けている。

→小売業の自発的な取組だけでなく、サプライチェーン間のコミュニケーション・関係性強化による、サプライヤーサイドからの納品期限緩和化の取組も必要。

(3) 食品ロス削減の今後の展望・課題

- 商慣習の見直しに向けたサプライチェーン間のコミュニケーション・連携強化
賞味期限表示の大括り化、消費者理解の促進、販売期限、納品期限、リードタイムなど
- フードチェーン全体での消費者需要情報の的確な把握・活用
需要予測精度の向上と早期共有化による、開発・生産・流通の最適化、食品ロス・機会ロス削減



本日の構成

1 ESG投資とSDGs

- (1) ESG投資
- (2) SDGs

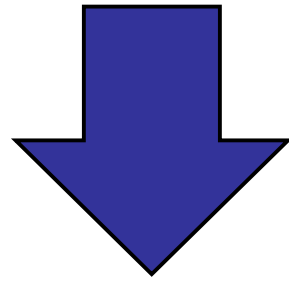
2 SDGs時代における企業経営

- (1) サステナブル経営の実践
- (2) イノベーションを支える職場環境・組織風土の形成
- (3) 多様性の確保
- (4) 流通業における経営とSDGsの統合

3 食品ロスなどの廃棄削減の取組と展望

- (1) 食品ロス削減は新たな段階へ
- (2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に
 - ① 賞味期間の延長と賞味期限表示の大括り化
 - ② 食品ロス削減に向けた消費者コミュニケーション強化
 - ③ 加工食品の納品期限の見直し
- (3) 食品ロス削減の今後の展望・課題

**社会貢献を考えないと
人も、お金も集まらない時代へ**



**求められるSX
(ソーシャル・トランスフォーメーション)**

1 ESG投資とSDGs

(1) ESG投資

① ESG投資とは

■ ESGは「Environment(環境)」「Social(社会)」「Governance(企業統治)」の3つの英単語の頭文字を組み合わせた造語を指す。

■ 企業などに投資する際、売上高や利益などの財務指標だけでなく、3要素に照らして「優れた企業」を選ぶ投資手法だ。

■ 2008年金融危機の反省から拡大。

ESG投資の主な評価項目

環境(Environment)

- ・ 地球温暖化への対応
- ・ 環境破壊・汚染の回避
- ・ 環境ビジネスの展開

社会(Social)

- ・ 地域貢献
- ・ 人材の多様化
- ・ 労働環境の改善

企業統治(Governance)

- ・ 法令の遵守
- ・ 積極的な情報開示
- ・ 透明性の高い統治体制

(1) ESG投資

② ESG投資の具体的金額

- 財務諸表が過去の成績を示すのに対し、ESGに優れた企業は社会の発展に貢献し、将来も持続的に成長するという考えが根底にある。国際団体GSIA（Global Sustainable Investment Alliance）によると**世界のESG投資額**は2018年時点で
_____に上る。

- **世界最大級の資産運用会社**であるアメリカ・ブラックロック社はESG投資を重視しているが、その運用資産残高は2020年6月末時点で
_____に上る。

(1) ESG投資

③ ESG投資のインパクト・ブラックロックの書簡(2018年)

時を超えて繁栄するには、どんな企業も財務的業績を上げるだけではなく、**社会に対してどのようにプラスの貢献を行うのかを示す必要**がある。企業は、そのすべてのステークホルダー(株主、従業員、顧客、そして関わりを持つコミュニティ)を利するものでなければならない。

貴社の戦略は財務的業績を達成する道筋を明確に表現できるものでなければならない。しかし、その業績を持続させるためには、**貴社の事業が持つ社会への影響**、さらには**広範かつ構造的な潮流**—賃金上昇の低迷、オートメーションの進化から気候変動に至るまで—**が貴社の潜在的な成長にどのように影響を与えているのか**を理解することもまた必要だ。

(2) SDGs

① SDGsとは

- SDGsは「Sustainable Development Goals」の頭文字を取った略語。2015年9月の国連サミットで採択された、**2030年までの国際目標**だ。
- 「**誰一人取り残さない**」と宣言し、日本を含むすべての加盟国が持続可能な社会の実現を目指す。**経済、環境、社会などの分野で17の目標**があり、その下に169のターゲット、232の指標を設定している。2015年までのミレニアム開発目標(MDGs)の後継の位置づけだ。
- 環境や社会への配慮、企業統治の向上ではそれぞれの英語の頭文字を取った「ESG」という概念がある。投資家が企業を評価する際、財務情報だけではなく非財務情報であるESGを評価して投資する動きが強まっている。**ESGはSDGsと共通点が多い**。
- この両方を自社の事業や社会貢献活動に関連付け、**経営指針として採用する企業が増えている**。

SDGsが掲げる17の目標

- 1 貧困をなくそう
- 2 飢餓をゼロに
- 3 すべての人に健康と福祉を
- 4 質の高い教育をみんなに
- 5 ジェンダー平等を実現しよう
- 6 安全な水とトイレを世界中に
- 7 エネルギーをみんなにそしてクリーンに
- 8 働きがいも経済成長も
- 9 産業と技術革新の基盤をつくろう
- 10 人や国の不平等をなくそう
- 11 住み続けられるまちづくりを
- 12 つくる責任、つかう責任
- 13 気候変動に具体的な対策を
- 14 海の豊かさを守ろう
- 15 陸の豊かさも守ろう
- 16 平和と公平をすべての人に
- 17 パートナリシップで目標を達成しよう



(2) SDGs

② 世界で進むSDGs関連の取り組みー海外

■ フランス

2016年2月12日「**食品浪費対策法**」が施行、売り場面積が400平方メートルを超える小売店に売れ残り食品の寄付を義務付け

2020年2月に「**廃棄物と循環型経済への戦いに関する法案**」が施行。**衣料、家電、衛生製品、化粧品など非食品の売れ残りの廃棄処分を禁止し、チャリティーなどへ寄付することを義務付けた。衣料品廃棄禁止の「世界で初めて」の規制。**

■ 中国

中国政府は、2020年末までに**全国の飲食店でプラ製ストローの利用を禁じ、買い物袋や出前の容器などへの規制も順次広げると発表**

中国はプラごみの排出量が世界最大となっており、海洋汚染への対策を強化して環境重視を鮮明にする

■ アメリカ

大手外食チェーンが植物性人工肉の定番メニューを拡充し、人気。牛肉より価格は安く、牛の命も奪わずに済み、CO2排出も少ない。環境などへの意識の高いミレニアル世代の台頭も受けて

RE100に加盟するAppleがサプライヤーに、**自社向けの部品生産を100%クリーンエネルギーで行うよう努めることを要請。太陽インキ製造が、製造パートナーとしてApple向けの生産を100%クリーンエネルギーで行うことを約束**

出所：日本貿易振興機構HP 2019年06月12日付ビジネス短信 <https://www.jetro.go.jp/biznews/2019/06/2474b881a7206ca6.html> 最終閲覧日：2020年2月3日、日本経済新聞2020/1/21「プラ製品利用、中国が規制強化 店のストロー禁止/出前容器3割減へ」、日本経済新聞2020/2/1「アトムの革命、世界を変える SNS世代が後押し」、太陽ホールディングスニュースリリース 2018/05/10 <https://www.taiyo-hd.co.jp/jp/news/2018/p3597/> 最終閲覧日：2020年2月3日、を基に一部筆者加筆修正。

(2) SDGs

② 世界で進むSDGs関連の取り組みーSDGsが日本で盛り上がっている背景

- SDGsと親和性の高いESG投資の拡大**
- ミレニアル世代の台頭**
- 日本人・日本的経営思想とSDGsの親和性**
- 利益一辺倒では社会がボロボロになるとの認識の広まり。そんなあり方を望まない人が増加**

(参考)

ミレニアル世代の特徴

- 最低限生きるために必要なものはすでにあるから、心の豊かさや、長く幸せに生きることを大切にします。だから社会問題への意識も高く、働きたい企業、やりたい仕事、欲しい商品のストーリーを重視する。

デジタルネイティブ

所有にこだわらない

経験、体験にお金を払う傾向が強い

天然、健康志向

社会問題への関心高い

ダイバーシティ尊重

環境への意識高い

消費者としては

・「価格、機能」<「デザイン、ストーリー」

働き手としては

・「高い給料」<「やりがい、社会貢献性」

日米の主な世代の呼称(年齢層は2019年時点)
米国 日本

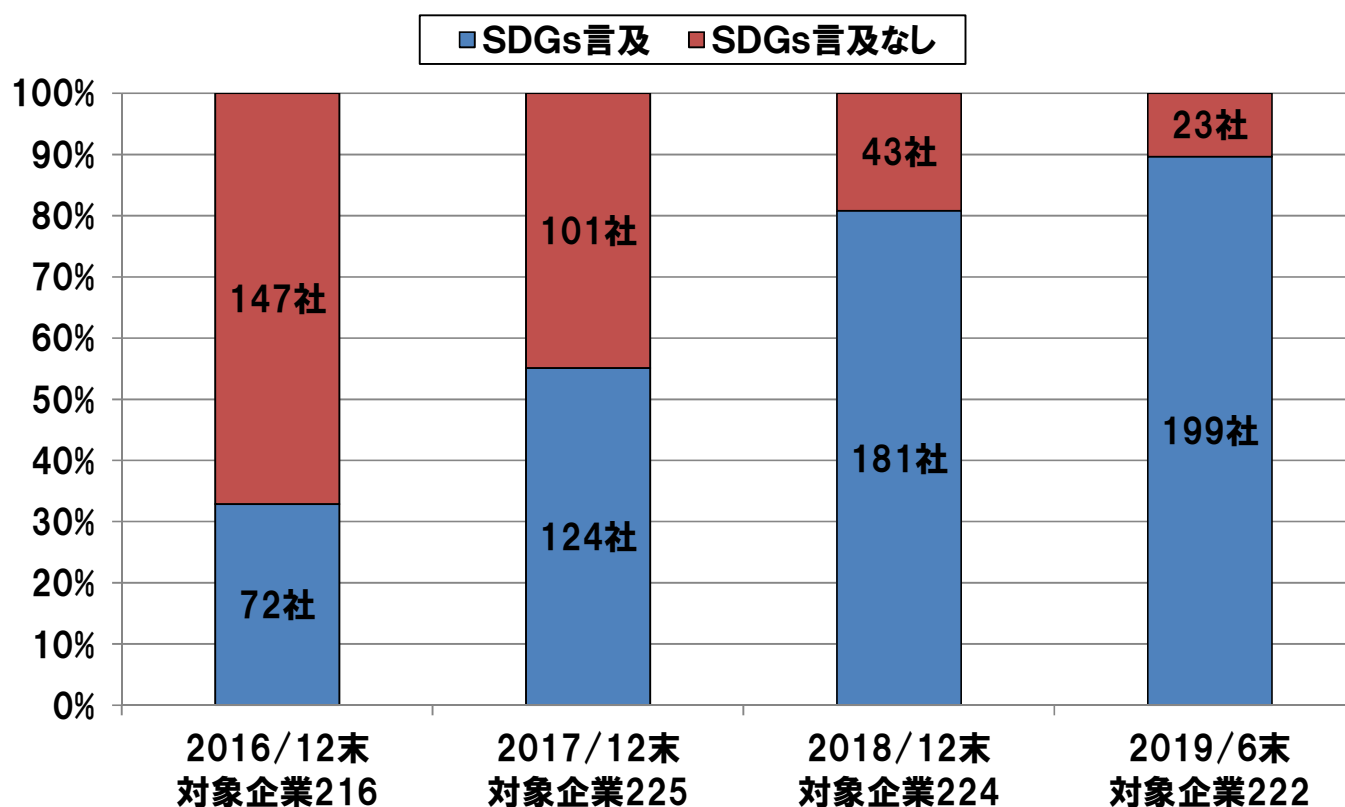
米国	年齢層	日本
サイレント 74～91歳	80代～	
	70代	団塊世代 70～72歳
ベビーブーマー 55～73歳	60代	
	50代	新人類 50代後半～60代前半
X世代 39～54歳	40代	バブル世代 50代前半
	30代	ロストジェネレーション世代 30代後半～40代
ミレニアル世代 23～38歳	20代	ミレニアル世代(ゆとり) 20代
Z世代 ～22歳	～10代	

(2) SDGs

③ 日本企業のSDGsに対する取り組み—SDGsについての言及度合い

- 2019年6月末現在、2019年版フォーブスグローバル2000にランクインした日本企業222社の90%がSDGsについて言及していた。
- SDGsの開始から3年半が経過して、国内大手企業の大多数がSDGsに言及している。

フォーブスグローバル2000にランクインした
日本企業のSDGsへの言及度合い

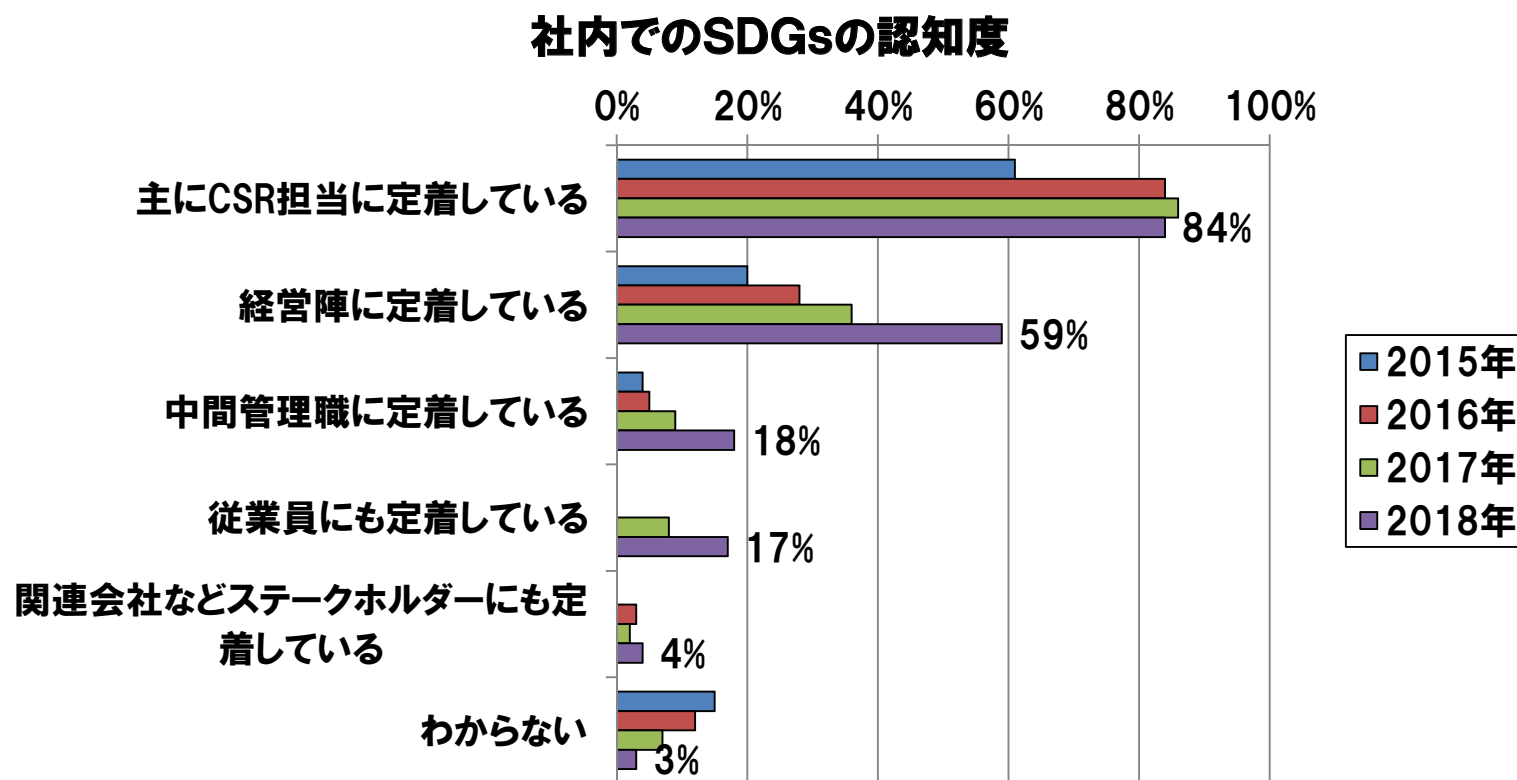


出所: 富士通総研HP ニュースレター『内容重視の段階に移行する企業のSDGs—2019年版「フォーブスグローバル2000」国内企業調査から—』2019年9月2日、
<https://www.fujitsu.com/jp/group/fri/knowledge/newsletter/2019/no19-006.html>、最終閲覧日: 2020年2月2日

(2) SDGs

③ 日本企業のSDGsに対する取り組み—組織内でのSDGsの認知度

- SDGsの**認知度**はCSR部門で最も高く、約8割である。
- **経営陣の認知度**は2018年にかけて1年でほぼ倍増し、約6割となっている。
- **中間管理職、従業員の認知度**も、2018年にかけて1年でほぼ倍増したが、約2割に留まる。



備考：・年度により、選択肢に含まれていなかった項目がある。

・本調査の回答者はグローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパン（GCNJ）会員の企業・団体180社・団体である。回答企業・団体の売上高構成は、25億円未満が10%、25億円以上～250億円未満が9%、250億円以上～1000億円未満が9%、1000億円以上が67%、該当なしが5%である。

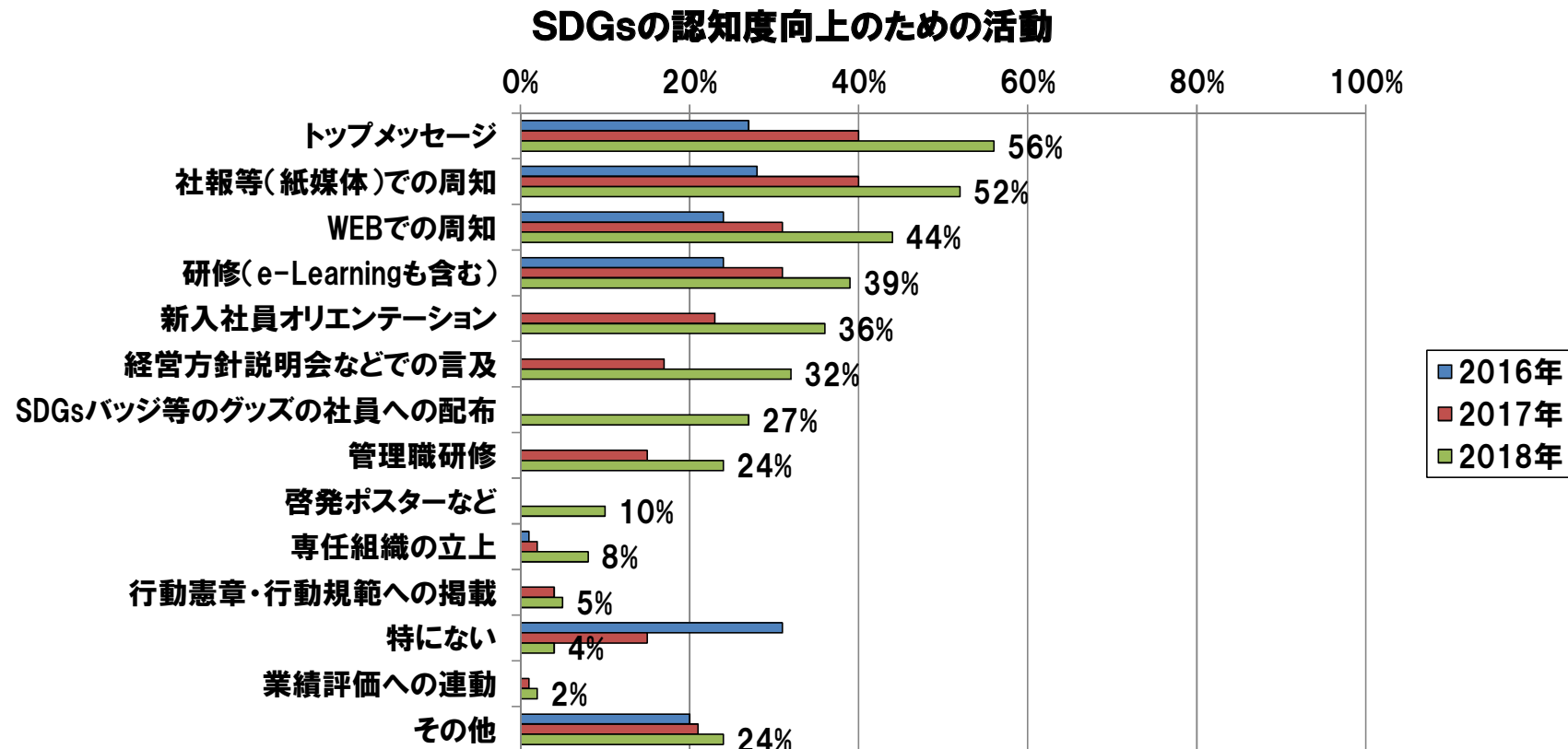
出所：（公財）地球環境戦略研究機関（2019）「主流化に向かうSDGsとビジネス～日本における企業・団体の取り組み現場から～」2019年2月、

http://www.ungcnj.org/common/frame/plugins/fileUD/download.php?type=contents_files&p=elements_file_3606.pdf&token=0efa6a759588027fbafa29f44ca86562af31ed6&t=20200202173238 最終閲覧日：2020年2月2日

(2) SDGs

③ 日本企業のSDGsに対する取り組み—認知度向上のための活動

- SDGsの認知度向上のための活動は、トップメッセージが最も高く約6割である。
- 研修は約4割となっているが、管理職研修に限定すると回答は2割強にとどまる。
- 専任組織の立上や業績評価への連動は1割に満たない。



備考：・年度により、選択肢に含まれていなかった項目がある。

・本調査の回答者はグローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパン（GCNJ）会員の企業・団体180社・団体である。回答企業・団体の売上高構成は、25億円未満が10%、25億円以上～250億円未満が9%、250億円以上～1000億円未満が9%、1000億円以上が67%、該当なしが5%である。

出所：(公財)地球環境戦略研究機関(2019)「主流化に向かうSDGsとビジネス～日本における企業・団体の取り組み現場から～」2019年2月、

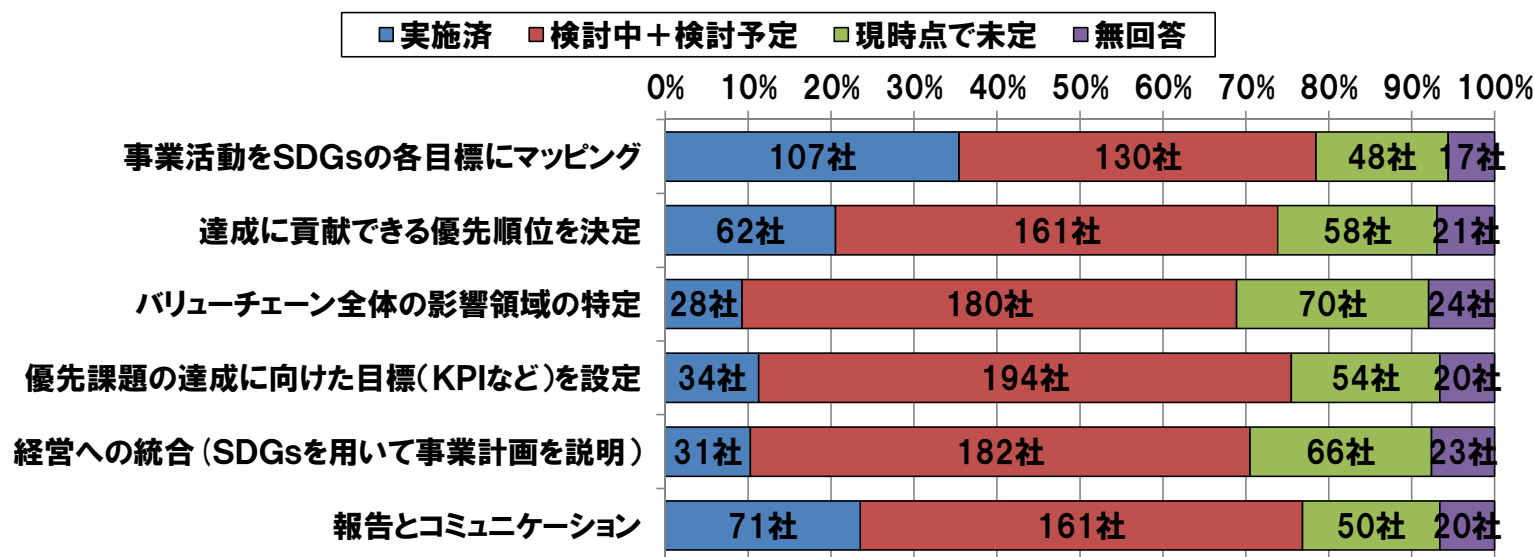
http://www.ungcnj.org/common/frame/plugins/fileUD/download.php?type=contents_files&p=elements_file_3606.pdf&token=0efa6a759588027fbafa29f44ca86562af31ed6&t=20200202173238 最終閲覧日：2020年2月2日

(2) SDGs

③ 日本企業のSDGsに対する取り組み—SDGsを活用した取り組み

- 一般的な「SDGsの経営への統合化プロセス」の順に、取り組みの実施率を把握した。
- 実施率が最も高いのが、第1段階の「事業活動をSDGsの各目標にマッピング」だが約1／3に留まる。第2段階の「達成に貢献できる優先順位の決定」は約2割、実施が難しい第3段階の「バリューチェーン全体の影響領域の特定」、及び「優先課題の達成に向けた目標(KPIなど)を設定」、「経営への統合(SDGsを用いて事業計画を説明)」は約1割であった。
- 最後の「報告とコミュニケーション」は2割強実施されているが、「SDGsを経営に統合するプロセスを完了せずに行う「報告・コミュニケーション」が約半分を占めるとみられる。「これまでの事業を通じた持続可能性への貢献」や「現在の事業の延長線上で今後も持続可能性への貢献を実施していく」といった内容が想定される。

SDGsを活用した取り組み



備考: 回答企業302社(回答率22.0%)、製造業 156社/非製造業146社、売上高5,000億円以上 135社/未満167社、調査期間2018年3月～6月

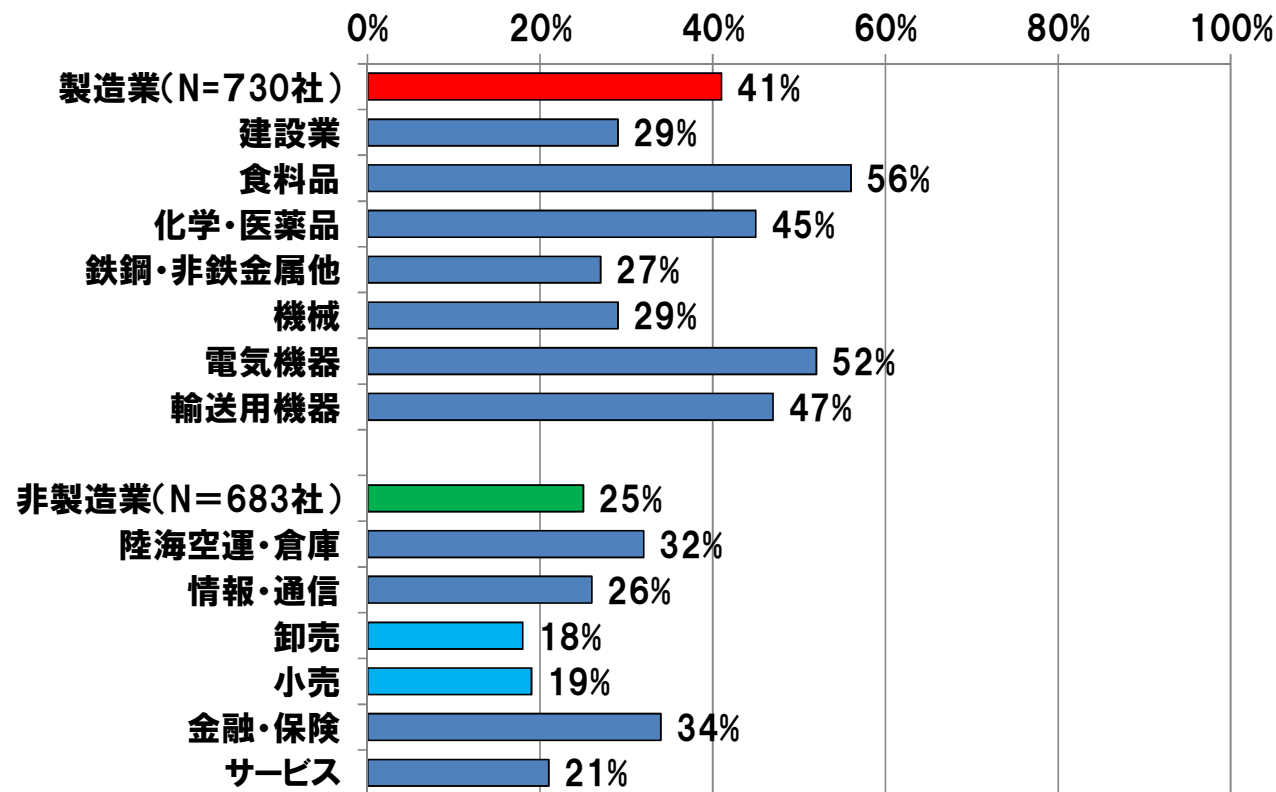
出所: (一社) 日本経済団体連合会(2018)「企業行動憲章に関するアンケート調査結果主要結果」2018年7月17日、https://www.keidanren.or.jp/policy/2018/059_shuyo.pdf 最終閲覧日: 2020年2月2日

(2) SDGs

③ 日本企業のSDGsに対する取り組み—SDGsを参考にしている比率

- 製造業、特に食料品、電気機器、輸送機器、化学・医薬品で「SDGsを参考にしている＋参考にすることを検討中」の割合が高い。
- 一方、非製造業は製造業と比べて低く、卸売、小売は、非製造業のなかでも割合が低い。

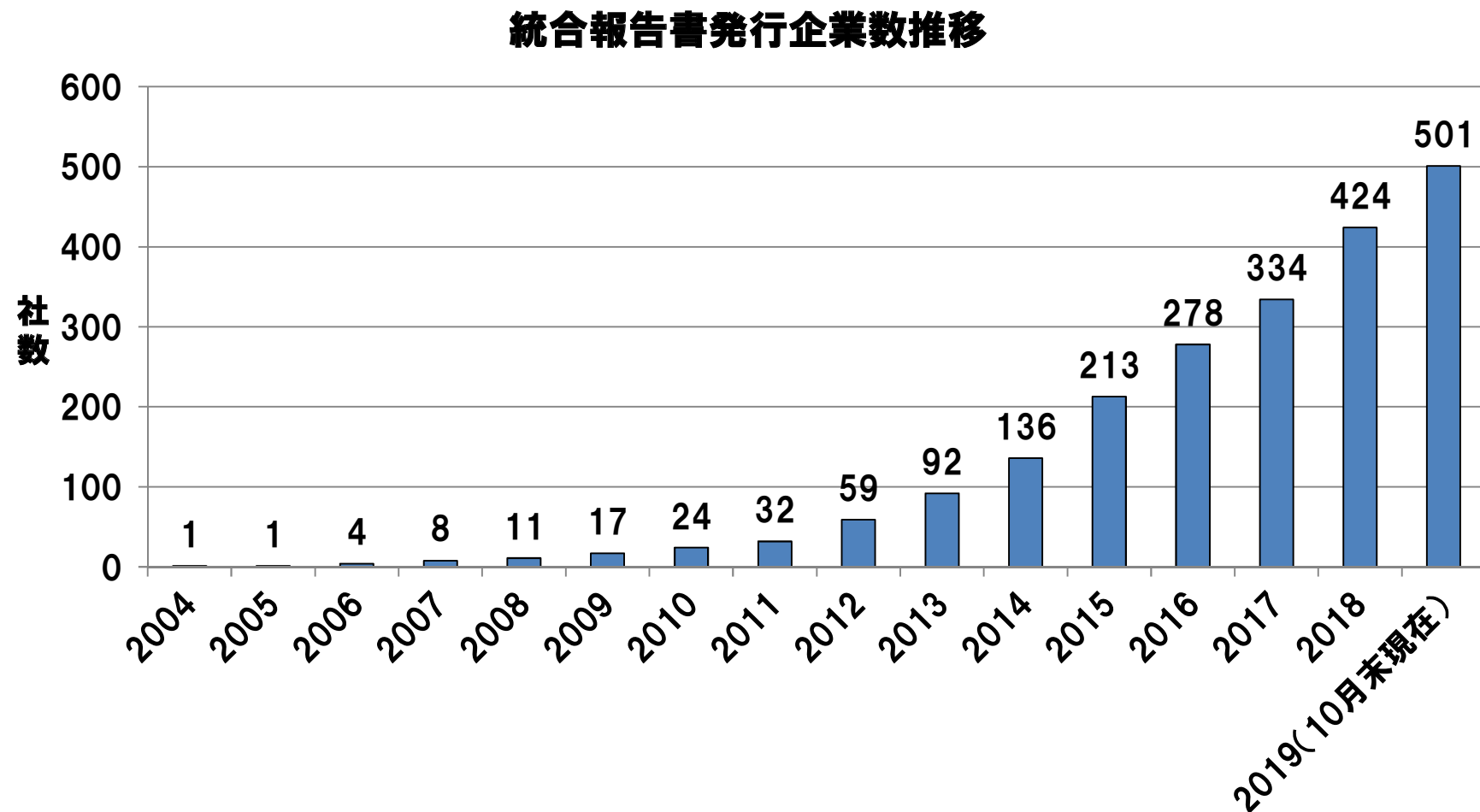
SDGsを「参考にしている＋参考にすることを検討中」の
企業の比率



出所: 東洋経済新報社「CSR企業総覧2018年版」(2017)を基にした富士通総研作成資料を筆者が加工。富士通総研作成資料は
<https://www.fujitsu.com/jp/Images/20180205ikuta.pdf>最終閲覧日: 2020年2月2日

(2) SDGs

③ 日本企業のSDGsに対する取り組み—統合報告書の発行状況



備考：企業数は企業価値レポーティング・ラボへの申告ベースなので、実態と差がある可能性がある。

出所：企業価値レポーティング・ラボ「国内自己表明型統合レポート発行企業リスト2018年版」http://cvrl-net.com/archive/pdf/list2018_201902.pdf、「国内自己表明型統合レポート発行企業リスト2019年版(速報版 2019 年 10 月末現在)」http://cvrl-net.com/archive/pdf/list2019_201911.pdf 最終閲覧日：2020年2月2日

(2) SDGs

③ 日本企業のSDGsに対する取り組み—流通業の統合報告書の発行状況

食品メーカー	構成比	日用雑貨・化粧品メーカー	構成比	食品・日用雑貨・医薬品小売業	構成比
1 アサヒグループホールディングス	5.2%	1 花王	2.6%	大手流通グループ	3.8%
2 味の素		2 コーセー		1 イオン	
3 伊藤園		3 小林製薬		2 エイチ・ツー・オー リテイリング	
4 エバラ食品工業		4 資生堂		3 セブン&アイ・ホールディングス	
5 大塚ホールディングス		5 大王製紙		百貨店	
6 カゴメ		6 日本製紙		4 J.フロント リテイリング	
7 カルビー		7 ビジョン		5 丸井グループ	
8 カンロ		8 ファンケル		6 三越伊勢丹ホールディングス	
9 キューピー		9 北越コーポレーション		食品スーパー	
10 協和発酵キリン		10 ポーラ・オルビスホールディングス		7 ヤオコー	
11 キリンホールディングス		11 マンダム		総合スーパー	
12 サッポロホールディングス		12 ユニ・チャーム		8 パン・パシフィック・インターナショナルホールディングス	
13 ダイドーグループホールディングス		13 ライオン		コンビニ	
14 宝ホールディングス		製薬メーカー	2.8%	9 ファミリーマート	
15 ニチレイ		1 あすか製薬		10 ローソン	
16 日清オイリオグループ		2 アステラス製薬		ホームセンター	
17 日清食品ホールディングス		3 キョーリン製薬ホールディングス		11 コメリ	
18 日本ハム		4 参天製薬		12 LIXILグループ	
19 ハウス食品グループ本社		5 JCRファーマ		家電量販	
20 プリマハム		6 塩野義製薬		13 ヤマダ電機	
21 不二製油グループ本社		7 第一工業製薬		通販	
22 フジッコ		8 第一三共		14 千趣会	
23 マルハニチロ		9 大正製薬ホールディングス		15 ヤフー	
24 明治ホールディングス		10 武田薬品工業		16 楽天	
25 森永乳業		11 田辺三菱製薬		カー用品	
26 雪印メグミルク		12 中外製薬		17 オートバックスセブン	
		13 ツムラ		SC	
		14 持田製薬		18 イオンモール	
				19 三井不動産	
		日用雑貨・医薬品卸	0.6%	外食	0.6%
		1 あらた		1 すかいらーく	
		2 アルフレツサ ホールディングス		2 ロイヤルホールディングス	
		3 メディパルホールディングス		3 吉野家ホールディングス	

備考：企業数は企業価値レポーティング・ラボへの申告ベースなので、実態と差がある可能性がある。「構成比」は2019年10月末の統合報告書発行企業総数(501社)に占める割合。

出所：企業価値レポーティング・ラボ「国内自己表明型統合レポート発行企業リスト2018年版」http://cvrl-net.com/archive/pdf/list2018_201902.pdf、「国内自己表明型統合レポート発行企業リスト2019年版(速報版 2019年10月末現在)」http://cvrl-net.com/archive/pdf/list2019_201911.pdf 最終閲覧日：2020年2月2日

(参考)

統合報告書は経営そのもの。

競争力の源泉 正しく発信／ 一橋大学名誉教授 伊藤邦雄氏

- 統合報告書とは、経営そのものだ。一部の企業を除くと「**報告書は情報開示**」の問題ととらえ、**目的意識のないまま発行している企業が多い**のが現状ではないか。
- 産業構造が転換し、製造業に代わって情報業が産業の中心になると、工場や機械といった有形資産よりも、人的資源やブランドといった「目に見えない資産(無形資産)」が企業価値を決めるようになる。**今や企業価値の決定因子の8割は無形資産**だといわれている。
- ところが**無形資産の価値**は、損益計算書や貸借対照表といった財務諸表でつくる有価証券報告書には**記載されない**。**企業の競争力の源泉を正しく伝える**ために普及してきたのが、統合報告書だ。
- 米上場企業の時価総額上位はグーグルの親会社アルファベットなど情報業が並ぶのに対し、日本の首位はトヨタ自動車(7203)など製造業が多い。ものづくりに強かったがゆえに無形資産の重要性に目を向ける機会を逸してきた。
- 企業によっては**ESG(環境、社会、企業統治)**を重視した報告書を作るケースも多いようだ。**ただ私自身、企業価値の持続的成長に目を向けてもらうことが大切**だと考えている。貸借対照表などに記載されない分、目に見えない資産の持つ価値について、統合報告書を通じ、ていねいに投資家向けに説明する必要がある。

(2) SDGs

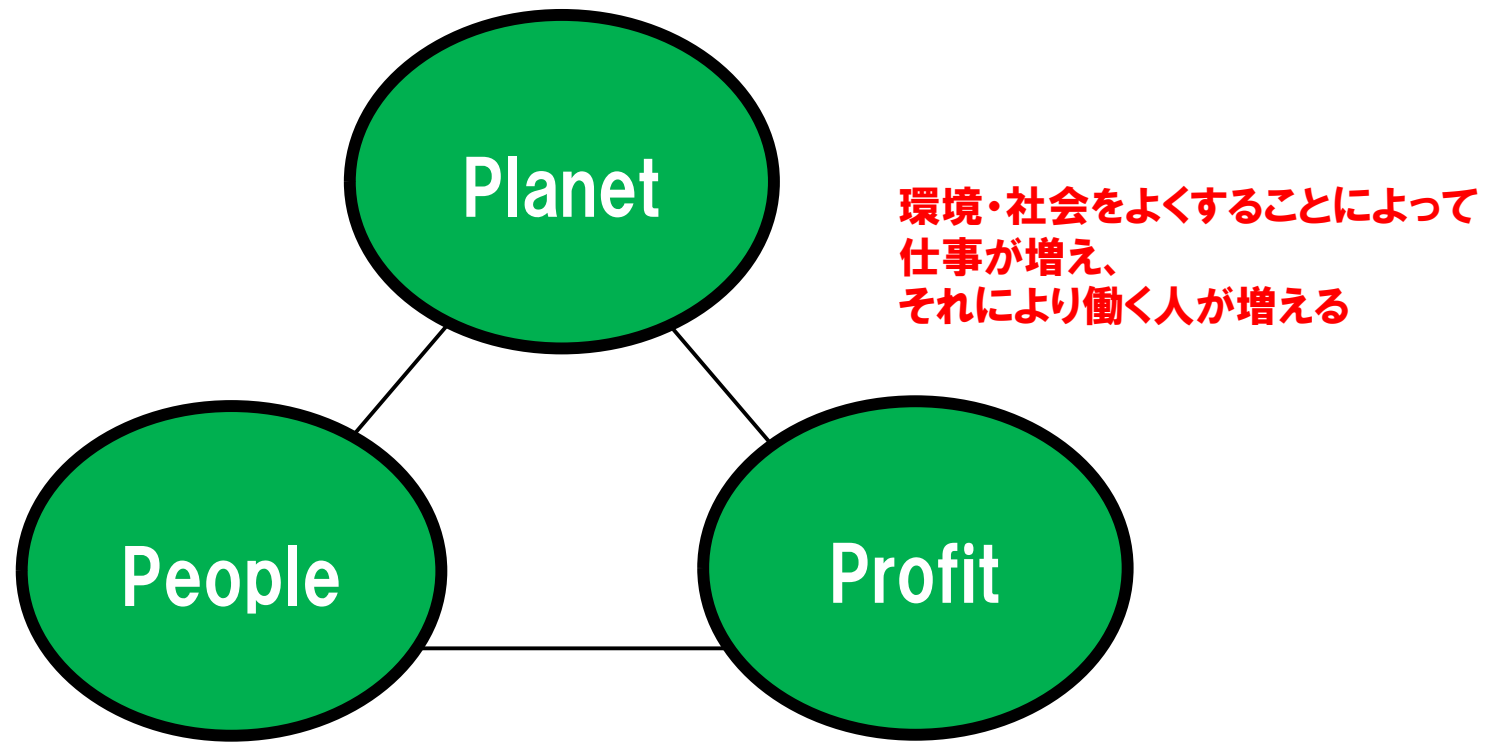
④ SDGsと収益力ーSDGsを経営に生かしている企業ほど、収益力が高い

- 日本経済新聞社は上場企業など国内637社について、国連の「**持続可能な開発目標 (SDGs)**」にどう取り組んでいるかの視点で格付けした「SDGs経営調査」をまとめた。環境や社会など「**非財務**」の成果を投資判断に加える動きが広がるなか、**上位34社で後続グループよりも自己資本利益率(ROE)などの指標が高い傾向がみられた**。新規事業の開発や経営計画にSDGsを取り入れ、課題解決の力を成長につなげる機運が高まっている。
- 総得点の偏差値が70以上の首位グループは麒麟ホールディングス、コニカミノルタ、リコーの3社。**コニカミノルタ**はあらゆるモノがネットにつながる「**IoT**」を**介護の現場**でも活用。**サービスの質の向上と職員の負担軽減を両立するなどの目標**を定めている。
- 偏差値65以上は34社。このグループの売上高営業利益率とROE(16~18年度平均の中央値)は、それぞれ8.2%、11%だった。偏差値60以上65未満だと、7.8%、10.1%。55以上60未満では6.7%、8.2%と下がっている。**SDGsを経営に生かしている企業ほど、収益力が高い傾向が鮮明となった**。

2 SDGs時代における 企業経営

(1) サステナブル経営の実践

サスティナブル経営の視点



サスティナブル経営を実践するためには、社内の常識を抜け出て、よりよいどういう世界・社会をつくりたいのかを考え（ムーンショット）、そこから逆算してやることを決め（バックカスティング）、素早く着手する（アジャイル）、ということが重要

イノベーションを支える
職場環境・組織風土の形成

多様性の確保

(2) イノベーションを支える職場環境・組織風土の形成

イノベーションに関する経営理論

- **SECI理論ーイノベーションにつながる新しい知を生む方法**
 - ー 人間には、形式知と暗黙知があり、暗黙知の方が断然大きい
 - ー だから、ムーンショットのような「新しい知」「イノベーション」を生み出すには、人間が1対1で全人格的にぶつかり合って、議論する／話し合うことが大事
 - ー それを支える職場環境・組織風土が必要
- **リアル・オプション理論ー不確実性を活かす方法論**
 - ー 小さく始めることで、リスクを抑えられ、やってみることで予測精度が上がり、事業性を見極めやすくする
 - ー 不確実性が高い時でも、チャンスがありそうなら、小さく早く始めることが有効

(3) 多様性の確保

- 企業が生存していくためには、その置かれた環境が要請する多様性を経営に取り込んでいくことが必要（最少有効多様性の原理）

- 多様性確保の方法

- － ネットワーク経営

- ・ 近年の最少有効多様性の質の変化や拡大に合わせて、他社の資源も活用できるネットワークを組み、有効な戦略を作っていくことによって、新しい方向で最少有効多様性を確保していくことが必要
 - ・ 企業の経営独立性が保たれたまま緩やかに連携することで、1企業で多様性を確保しようとする場合にはない多様性が生まれ、社内の常識を抜け出てイノベーションを生み出す原動力が発揮される

- － 社内の3つの制度的圧力の削減

（制度理論： 組織人は3つの圧力により多様性を失うと主張）

- ・ 「**強制的圧力**」…ルールや制度に起因する同質化圧力
 - ・ 「**模倣的圧力**」…みんながそうやっているから同じようにやるべし
 - ・ 「**規範的圧力**」…過去の成功事例があるからそのようにやるべし

(参考) ユニリーバの経営の考え方

誰もが自分らしく
活躍できる企業



190カ国で製品を
使って下さる消費
者の多様なニーズ
に対応できる企業

(4) 流通業における経営とSDGsの統合

- **新規事業開発**
- **新商品開発・ブランドコンセプト**
- **統合報告書**
- **研修**

3 食品ロスなどの 廃棄削減の取組と展望

(1) 食品ロス削減は新たな段階へ

① 2030年は人類が経験したことのない世界

●地球環境問題の深刻化:

2030～52年の間に、平均気温が1.5度上昇（1960年比）

—農産物の減収・品質低下

—大規模災害の発生

—生活・作業環境の悪化

●世界人口の増加:2015年74億人→30年82～89億人

—資源の争奪戦

●日本人口の減少:2015年1.27億人→30年1.17～1.22億人

—労働力不足

—国内需要の減退

事業環境の悪化



食品ロス削減は世界的・社会的課題・経営的課題化

(1) 食品ロス削減は新たな段階へ

② 食品ロス削減の取組意義

(1) 環境負荷低減への貢献（ごみ減量、CO2削減）

(2) 家計経済的負担低減への貢献

(3) 自社サプライチェーンの持続可能性向上への貢献

(4) 自社従業員のモチベーション改善への貢献

(5) 自社利益改善への貢献

(1) 食品ロス削減は新たな段階へ

③ 食品ロス削減に関わる環境・政府方針の変化

日本の食品ロス発生量は、近年、概ね600万トン超(農水省推計)で推移
→資源の無駄(事業コスト・家計負担増大)、環境負荷の増大

食品ロスは「持続可能な開発のための2030アジェンダ」(2015年9月国連総会決議)も言及



- 日本の食品企業の「ESG対応」や「SDGs実現への貢献」への関心の高まり
企業の環境対応や社会問題、ガバナンス、いわゆる「ESG投資」を運用指針に加える投資家が増加。食品企業は、食品ロス対応が企業イメージを左右しかねない状況
食品企業経営者も、「結果的に企業の中長期的企業価値向上に有効」との理由で、「ESG対応」や「SDGs達成への貢献」を経営に採用する動きが拡大しつつある
- 食品ロス削減推進法施行(2019年10月)
食品ロス削減が「国民運動」に位置づけられる
国は食品ロス削減を強力に推進する
都道府県・市町村は、食品ロス削減推進計画の策定が努力義務化され、地域特性を生かした取組を推進する
事業者は国や地方自治体に協力し、消費者は買い物や調理法などで自主的な削減に取り組むことが、努力義務化
- 食り法基本方針(2019年7月)、食品ロス削減推進法基本方針(2020年3月)策定
2030年度までに、家庭系・事業系食品ロス量の2000年度比半減が目標化



食品ロス削減は新たな段階へ

(1) 食品ロス削減は新たな段階へ

④ 食品ロス削減に向けた近年の流通業の取組事例

- セブン-イレブンとローソン 新たな食品ロス削減策を公表(2019年5月)
消費期限の迫った弁当・惣菜等の購買客に本部負担でのポイント付与を進める。
- ファミリーマート 惣菜等の賞味期限延長による一挙両得施策を開始(2019年9月)
賞味期限延長により販売可能時間を伸ばし、食品ロス削減につなげる。
賞味期限延長により販売期限切れチェック頻度を削減、店舗作業を軽減。
- 季節商品の予約販売の拡大 例:ファミリーマート
恵方巻、土用の丑の日、クリスマスケーキ、おせちなどを完全予約制に。
2019年7月の土用の丑の日では、当日来店客購入減で売上2割減も、店舗食品ロス大幅削減で店舗利益は7割増。当日販売実施店は廃棄が生じ予約のみ店舗より利益が低くとどまった。→継続の意向
- セブン&アイ・ホールディングス グループ商品戦略本部を設立(2019年4月)
グループ包括的に商品開発・調達・物流を改革し、競争力を強化しつつ、持続可能性への貢献を目指す。
- イオン 食品ロス・廃棄物削減加速／世界大手小売業とともに(2019年9、12月報道)
イギリスの大手スーパーテスコでの実証実験で蓄積された、食品ロス・廃棄物の計測・削減手法を活用して、ウォルマート等、世界を代表する小売業9社とともに、食品ロス・廃棄物削減に取り組む。

出所:流通ニュース2019年09月25日「イオン／食品廃棄物削減でウォルマート、テスコなど10社と協働」

https://www.ryutsuu.biz/strategy/I092550.html?fbclid=IwAR08PvjyE7Z4jcxzSwGCTbp1f57RfEul_sNZn_wc6WVMLwd41bSDdZDHDno 最終閲覧日:2020年2月3日

イオン株式会社ニュースリリース2019年12月11日「10×20×30食品廃棄物削減イニシアティブ」日本プログラム始動」 https://www.aeon.info/news/release_19282/ 最終閲覧日:2020年2月3日

流通ニュース2019年09月13日「ファミリーマート／デ일리商品の販売時間2時間延長、食品ロス削減」

<https://www.ryutsuu.biz/commodity/I091349.html?fbclid=IwAR3K6YlhZPA6Z93XEtA2MIBlpQyhlF95JqFtoqZHmKtCiRwJXOINlw6OBM> 最終閲覧日:2020年2月3日

2019年12月6日読売新聞朝刊8面、日本経済新聞、産経新聞、毎日新聞、日刊工業新聞 各紙の2019年8月16日朝刊

(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム（事務局：流通経済研究所）

個別企業では解決が難しい商慣習に起因する食品ロスを削減するための検討会。平成24年度より検討を開始。

加工食品の商慣習に関する検討会

座長：専修大学 商学部長 教授 渡辺達朗先生
有識者委員：東京農業大学 名誉教授 牛久保明邦氏

参加企業	
味の素(株)	風味調味料協議会
江崎グリコ(株)	全日本菓子協会
コカ・コーラボトラーズジャパン(株)	(一社) 全国清涼飲料工業会
サントリー食品インターナショナル(株)	
日清食品(株)	(一社) 日本即席食品工業協会
(株)マルハニチロ	(公財) 日本缶詰びん詰レトルト食品協会
国分グループ本社(株)	(一社) 日本加工食品卸協会
三菱食品(株)	
(株)山星屋	全国菓子卸商業組合連合会
イオンリテール(株)	日本チェーンストア協会
(株)イトーヨーカ堂	
サミット(株)	日本スーパーマーケット協会
(株)東急ストア	
(株)ファミリーマート	(一社) 日本フランチャイズチェーン協会
日本生活協同組合連合会	生活協同組合
生活協同組合コープみらい	

日配品の商慣習に関する検討会

座長：専修大学 商学部長 教授 渡辺達朗先生

参加企業	
山崎製パン(株)	(一社) 日本パン工業会
敷島製パン(株)	
フジパン(株)	
(株)イトーヨーカ堂	日本チェーンストア協会
サミット(株)	日本スーパーマーケット協会
生活協同組合コープみらい	生活協同組合
(株)ファミリーマート	(一社) 日本フランチャイズチェーン協会



(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

① 賞味期間の延長と賞味期限表示の大括り化 i 求められる背景：小売業の期待

- ✓ 平成28年度に農林水産省が全国の主要小売企業（ドラッグストア含む）と実施した意見交換において、一部に慎重な立場を取る企業はあるものの、多数の企業から、年月表示化を進めて欲しいとの意見。

【主な意見】

- 賞味期限の延長・年月表示化を是非お願いしたい。特に年月日表示は消費者の鮮度志向を助長している。
- 店舗管理がしやすくなるので、年月表示化は進めてほしい。
- 年月表示化を進めてもらえると毎週チェックしていたものを月に一度になるので管理が楽になる。
- 日表示の2～3日の違いに神経質にならずに済むので、オペレーション上の無駄がなくなる。
- 棚替えや陳列には手間が掛かり、当社では朝6:00～9:00までの間の陳列専門のパートを雇っているが、人材確保が難しく、高齢者の割合が高くなっており、負担軽減にもつながる。
- 購入日と同月の賞味期限のものが陳列されていると、消費者からクレームがくるおそれがあり、前月末に撤去する予定。

出所：農林水産省「賞味期限の年月表示化」最終閲覧日：2019年9月2日

http://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syoku_loss/attach/pdf/161227_3-15.pdf

(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

① 賞味期間の延長と賞味期限表示の大括り化 i 求められる背景：物流面の期待

- ✓ 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。

【食品物流の入出庫時の問題】

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。



日付順ピックアップや入荷検品する必要があるため、動線も複雑化し、出庫作業に時間がかかる...

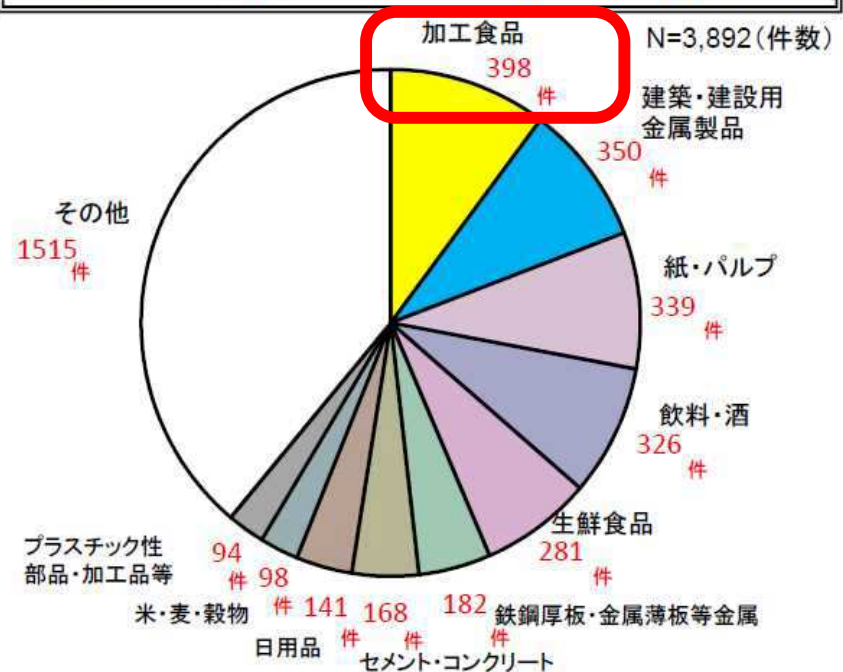


出庫作業に時間がかかるため、しばらく待機中...



資料出所：農林水産省(2018)

30分以上の荷待ち時間が生じた件数(輸送品目別)



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)

(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

① 賞味期間の延長と賞味期限表示の大括り化 ii 期待効果

■ 食品ロス削減

流通の現場では、先入れ先出しの商品管理を行っているために、前回よりも賞味期限の古い商品は納入しない慣行となっています。

そのため、年月日表示の場合には日付順の納入が求められ、前回納入分よりも1日でも古い商品は納入できず、食品ロスの発生につながる場合があります。

賞味期限表示を大括り化(年月表示または日まとめ表示^(※))することで、日付順の対応から月順の対応に変わるため、こうした事態が起こりにくくなり、食品ロスの発生が抑制されることが期待されます。

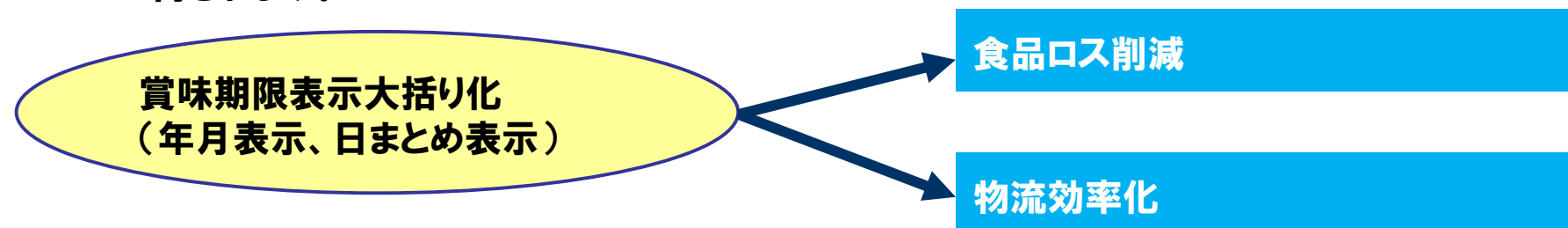
- (※)
- ・ **年月表示**: 賞味期限を「年月日」ではなく「年月」で表示することです。賞味期限が3ヶ月を超える食品は、賞味期限を「年月」で表示することが認められています。
 - ・ **日まとめ表示**: 年月表示にすると「日」が切り捨てられ、賞味期限が最大1ヶ月短くなります。賞味期限の短縮幅を短くするために、月ではなく10日単位などでまとめる方法が「日まとめ表示」です。

■ 物流効率化

また賞味期限表示を大括り化することによって、商品の管理単位が少なくなります。

たとえば、年月日表示から年月表示に変更すると、1商品あたりの管理単位数は365から12にまとまります。

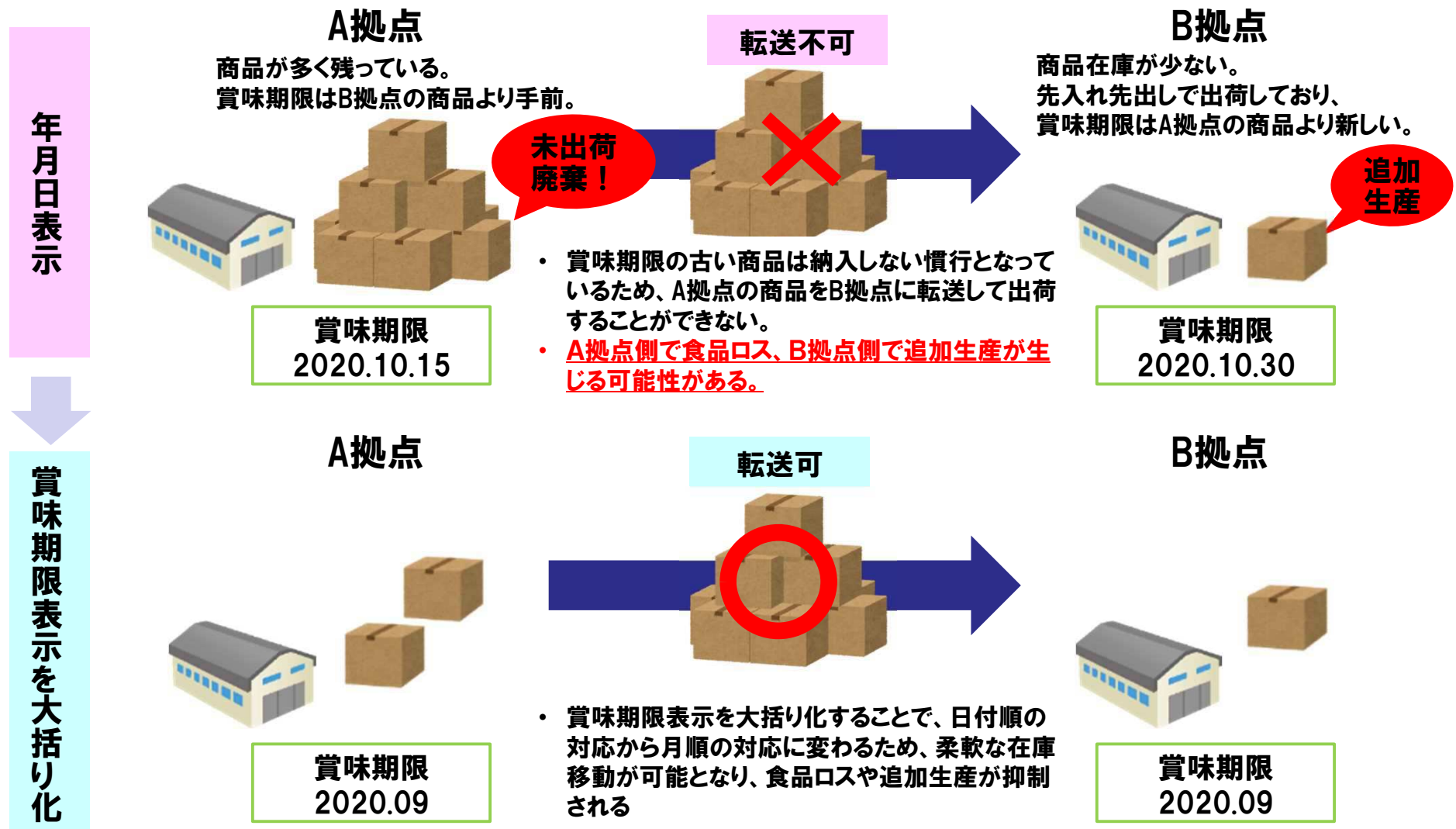
これにより、製・配・販各層において、保管・配送・入出荷等の物流効率化につながることを期待されます。



(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

① 賞味期間の延長と賞味期限表示の大括り化 ii 期待効果：食品ロス削減

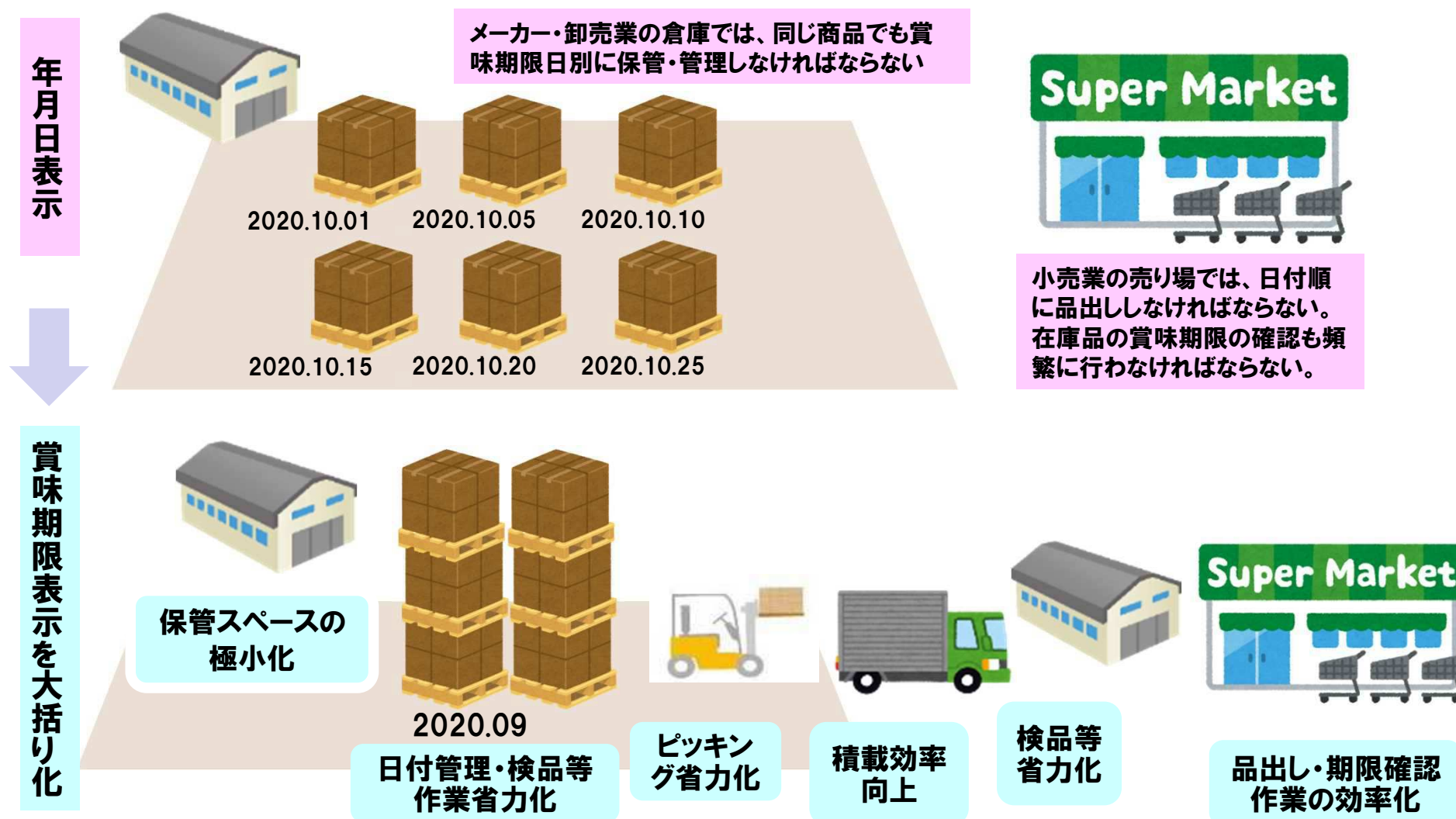
賞味期限の古い商品は納入しない慣行となっているため、物流拠点間の商品の転送ができなかった在庫が、転送可能となることで食品ロス発生が抑制される。



(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

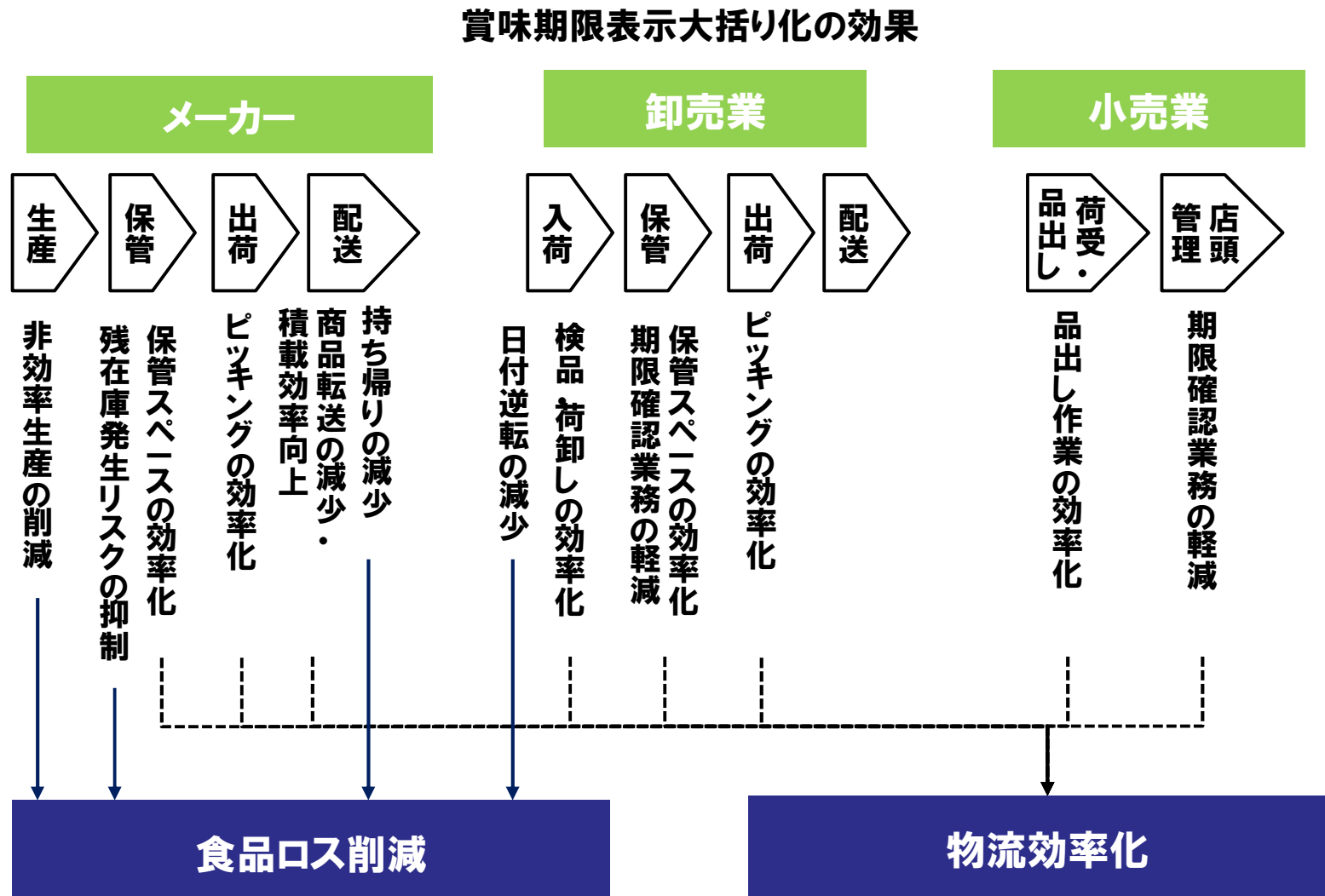
① 賞味期間の延長と賞味期限表示の大括り化 ii 期待効果：物流効率化

賞味期限表示が大括り化されることで、商品の管理単位が少なくなり、製・配・販各層で保管・配送・入出荷等の効率化が期待される。



(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

① 賞味期間の延長と賞味期限表示の大括り化 ii 期待効果（まとめ）



(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

① 賞味期間の延長と賞味期限表示の大括り化 iii 取組の現状(2020年3月時点)

■ 賞味期限延長について

過去1年間の実施数は1,438アイテムであり、レトルト食品の実施率が全アイテム数の6.6%と最も高かった。

全アイテム数における今後の予定数は2,547アイテムあり、レトルト食品の予定数の割合が13.4%と最も高く拡大傾向にあった。

■ 賞味期限表示の大括り化(年月表示、日まとめ表示)について

大括り化率は15.8%となり、清涼飲料が53.0%、菓子が28.5%(賞味期間180日以上の子では53.4%)※、風味調味料が80.0%、レトルト食品が13.6%と高かった。

今後の切り替え予定は、全アイテムに対して5.5%であり、風味調味料が15.6%、レトルト食品が12.7%と高かった。清涼飲料、菓子も大括り化が進んでいる業種であるが、今後も拡大傾向にある。

業種	集計対象 企業数	全商品 アイテム数 (2019年10 月末時点)	賞味期限の延長について				賞味期限表示の大括り化(年月表示、日まとめ表示)への切り替え					
			全商品アイテムの内、 過去1年間に賞味期限を 延長した商品アイテム数 (2018年11月～2019年10月)		全商品アイテムの内、 今後賞味期限を延長する 予定のある商品アイテム数 (2019年11月以降)		全商品アイテムの内、 すでに「大括り化(年月表示、日 まとめ表示)」となっている商品 アイテム数 (2019年10月末時点)		全商品アイテムの内、 過去1年間に賞味期限を 「大括り化(年月表示、日まとめ表示)」に 切り替えたり、 「大括り化(年月表示、日まとめ表示)」で 新たに発売した商品アイテム数 (2018年11月～2019年10月)		全商品アイテムの内、今後「大 括り化(年月表示、日まとめ表 示)」に切り替え予定のある商 品アイテム数 (2019年11月以降)	
清涼飲料	9社	2,168	72	3.3%	132	6.1%	1,148	53.0%	271	12.5%	169	7.8%
菓子	99社	11,858	567	4.8%	435	3.7%	3,380	28.5%	375	3.2%	431	3.6%
風味調味料	5社	90	0	0.0%	0	0.0%	72	80.0%	0	0.0%	14	15.6%
レトルト食品	58社	2,081	138	6.6%	278	13.4%	282	13.6%	150	7.2%	265	12.7%
調味料	92社	12,047	248	2.1%	950	7.9%	492	4.1%	58	0.5%	947	7.9%
チーズ・バター	7社	890	10	1.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
冷凍食品	38社	2,010	8	0.4%	123	6.1%	99	4.9%	12	0.6%	98	4.9%
ビール、発泡酒、新ジャンル	2社	0	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
その他加工食品	157社	20,410	395	1.9%	629	3.1%	2,671	13.1%	306	1.5%	888	4.4%
合計	467社	51,554	1,438	2.8%	2,547	4.9%	8,144	15.8%	1,172	2.3%	2,812	5.5%
合計(その他加工食品を除く)	310社	31,173	1,043	3.3%	1,854	5.9%	5,388	17.3%	866	2.8%	1,924	6.2%

出所:平成31年度食品ロス削減のための商慣習検討WT 加工食品検討会 とりまとめ、平成31年3月、公益財団法人 流通経済研究所

(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

① 賞味期間の延長と賞味期限表示の大括り化 iii 取組の現状(2020年10月時点)

賞味期限表示の大括り化に取り組んでいる(または予定している)メーカー(156社)

※うち、公表可能107社(赤字:2020年10月30日新規公表)

【清涼飲料】

アサヒ飲料、味の素AGF、伊藤園、**大塚食品**、大塚製菓、**カゴメ**、**キンピバレッジ**、サントリー食品インターナショナル、**三和缶詰**、**ジャスティス**、ダイドードリンコ、**日本コカ・コーラ**、ポッカサッポロフード&ビバレッジ、明治 計14社

【菓子】

芥川製菓、アサヒグループ食品、新野屋、**岩塚製菓**、江崎グリコ、越後製菓、**オークラ製菓**、**大阪屋製菓**、**お菓子の日進堂**、カバヤ食品、亀屋製菓、カルビー、**クラシエフーズ**、栗山米菓、サクマ製菓、**さくら製菓**、扇雀飴本舗、**チロルチョコ・松尾製菓**、**でん六**、ネスレ日本、ノーベル製菓、**パイン**、平松商店、不二家、フルタ製菓、ブルボン、**北陸製菓**、明治、**名糖産業**、森永製菓、ヤマザキビスケット、**山芳製菓**、有楽製菓、米屋、リキ・コーポレーション、**龍角散**、ロッテ 計37社

【風味調味料】

味の素、**シマヤ**、**マルトモ**、**ヤマキ** 計4社

【レトルト食品】

アサヒグループ食品、味の素、**アーデン**、江崎グリコ、エスビー食品、キューピー、サラダクラブ、**サンハウス食品**、**清水食品**、宝食品、**津田商店**、**にしき食品**、ハウス食品、**はごろもフーズ**、万直商店、明治、**三菱食品**、山形ライスファーム21(工房とかちや)、**ヤマキ**、米屋 計20社

【調味料】

味の素、江崎グリコ、オタフクソース、神田味噌醤油醸造場、キッコーマン食品、サラダクラブ、七福醸造、**渋谷商店**、ときわや醤油、直源醤油、ハウス食品、ヘテパシフィック、**ヤマキ**、**吉村醸造** 計14社

【冷凍食品】

かねます食品、釧路東水冷凍、三洋通商 計3社

【その他】

アイリスフーズ、アサヒグループ食品、旭松食品、味の素、味の素AGF、**五十川**、伊之助製麺、今津、ウーケ、尾張製粉、キューピー、**極洋**、**くみあい食品工業**、**国分グループ本社**、**ゴールドバック**、サッポロビール、サン海苔、三洋通商、椎茸井出商店、**清水食品**、白石興産、高木商店、竹本油脂、玉木製麺、通宝、**津田商店**、東洋ライス、永井海苔、ニコニコのり、**日本コカ・コーラ**、ハウス食品、**はごろもフーズ**、朋昆、ポッカサッポロフード&ビバレッジ、榊田屋食品、**マルハニチロ北日本**、万直商店、**マルユウ**、**三菱食品**、森永製菓、山形ライスファーム21(工房とかちや)、**ヤマキ**、山田養蜂場本社、米屋 計44社

(注)複数品目で取り組んでいる事業者があるため、合計は107に一致しない。

(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

① 賞味期間の延長と賞味期限表示の大括り化 iv 取組事例：味の素(株)

■ 実施時期・実施内容

実施時期	主な対応製品	実施内容
2017年2月発売の 3品目	「味の素 K K ふんわりかに玉の素」、 「味の素 K K 麻婆春雨」	年月日表示から 年月表示に移行
2017年8月発売の 70品目	「クノール® カップスープ」、 「味の素 K K コンソメ」、「鍋キューブ®」他	
2018年2月発売の 54品目	「Cook Do®」、 「Cook Do®きょうの大皿®」他	
2018年8月発売の 49品目	「ほんだし®」、「味の素 K K 中華あじ」、 「丸鶏がらスープ」他	

賞味期限表示例

(賞味期限を延長して「年月」表示する場合)

年月日
表示



年月
表示



■ 賞味期限表示大括り化による効果

商品管理区分が月単位にまとまることで、検品時間が効率化され納品時間が減少

在庫を月単位で管理できるようになり、在庫の偏在を防ぐための拠点間配送が減少

商品管理区分が月単位にまとまることで、物流混乱時でも在庫調整がしやすくなり、災害への対応力が向上

■ 実施方法・実施にあたって留意した点

賞味期限延長：賞味期限が1年以上の家庭用製品を対象に、「年月表示化」に伴い賞味期限が短くならないよう、現行期間を原則1カ月以上に延長できることを確認し、「年月表示化」を実施

消費者対応：消費者からのお問合わせには、「フードロス削減の取組である」ことを説明し、ご納得をいただいた

(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

① 賞味期間の延長と賞味期限表示の大括り化 iv 取組事例：味の素(株)

■ 各部門が連携して、それぞれ以下の役割を担い、年月表示への移行を進めた。

広報・渉外

業界団体・メディア対応

情報システム

基幹システム・各種情報システムやインターフェース改修

開発

賞味期限延長

技術標準書
改訂

生産

検査装置・管理
システムの改修

生産・出荷管理方法
の見直し

物流

倉庫CPU・物流
システムの改修

入在庫・検品
オペレーションの
見直し

販売

お客様へ
のご案内

品質保証

賞味期限表示ルール改訂

お客様
相談センター

お問い合わせ対応手順見直し

(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

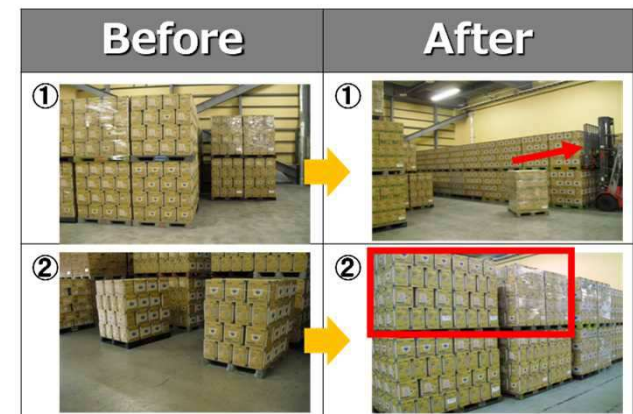
① 賞味期間の延長と賞味期限表示の大括り化 iv 取組事例：キリンビバレッジ(株)

- 実施時期・実施内容：商品全体の90％程度を「年月表示」及び「日まとめ表示」へ移行済

賞味期限表示大括り化実施済	表示方法	
	賞味期限 1 年未満	賞味期限 1 年以上
賞味期限180日以上PET、缶、紙、瓶商品	日まとめ表示 (旬管理)	年月表示

賞味期限表示大括り化による
保管効率向上イメージ

商品管理区分がまとまることで、従来は分けて保管
していた商品を、同じ場所に保管できるようになる



- 賞味期限表示大括り化による効果

商品管理単位数が減少したことで、物流部門の需給管理・
在庫管理等の業務負担が軽減

在庫を月単位で管理できるようになり、在庫の偏在を防ぐための
拠点間配送が減少

商品管理区分が月単位にまとまることで、在庫日付の確認、
在庫引当、ロケーション決定などの業務負担が軽減

商品管理区分が月単位にまとまることで、保管スペース・保管作業が効率化

- 実施方法・実施にあたって留意した点

日まとめ表示の導入：賞味期限が短くなるほど、年月表示化による納品期限短縮が大きくなり、廃棄リスクが高まる。リスクを抑えるため、賞味期限9ヶ月以上12ヶ月未満品は「年月表示化」ではなく、10日単位にまとめる「日まとめ表示化」(旬管理)とした

情報システムの改修：倉庫管理及び製品需給管理に関わる在庫管理システムを年月表示化に対応させることが必要

JANコード(※)変更なしでの移行するための対応：月の途中で年月表示に移行すると、移行後の商品が移行前の商品より古い賞味期限表示となり出荷できなくなるため、月替わりのタイミングで実施

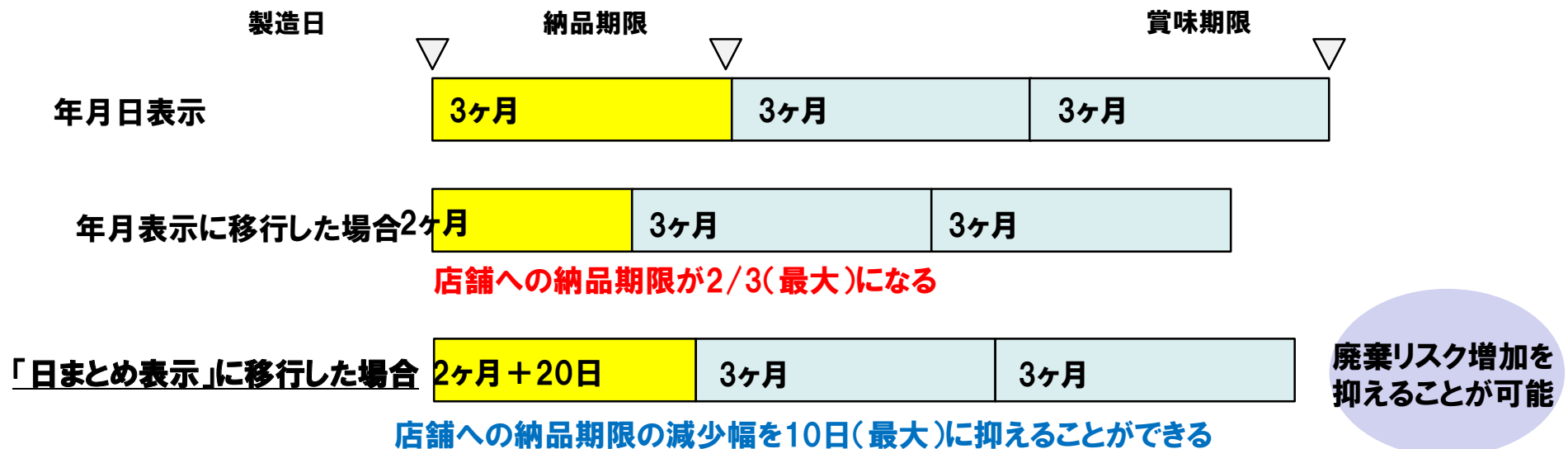
(※)JANコード：「どの事業者の、どの商品か」を表す、世界共通の商品識別番号。商品パッケージには、バーコードスキャナで読み取れるよう、バーコード化され表示されている。

(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

① 賞味期間の延長と賞味期限表示の大括り化 iv 取組事例：麒麟ビバレッジ(株)

- 麒麟ビバレッジ株式会社では、賞味期限が短い商品の場合、年月表示ではなく、10日単位に表示日付をまとめる「日まとめ表示」(旬管理)で対応しています。

商品の元の賞味期限が9ヶ月、納品期限が賞味期限2/3残しの場合



「日まとめ表示」の表示方法

年月日表示	日まとめ表示
4月1日～10日	3月31日
4月11日～20日	4月10日
4月21日～30日	4月20日

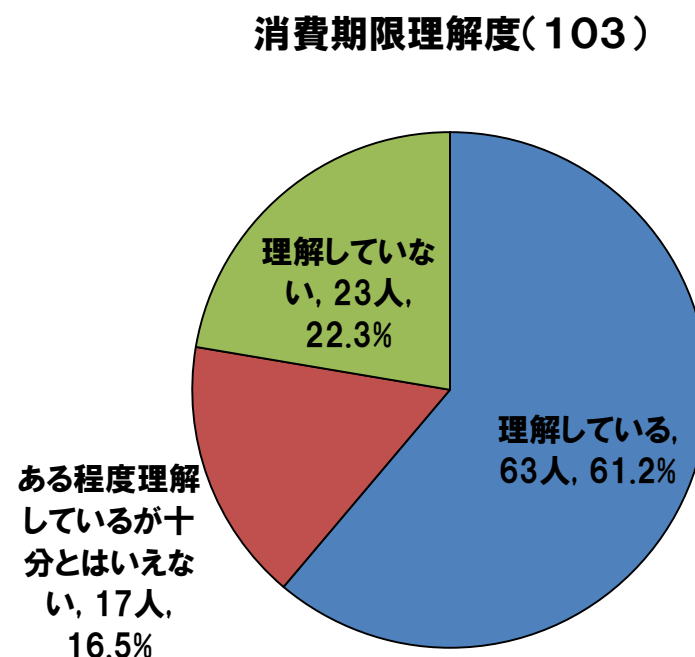
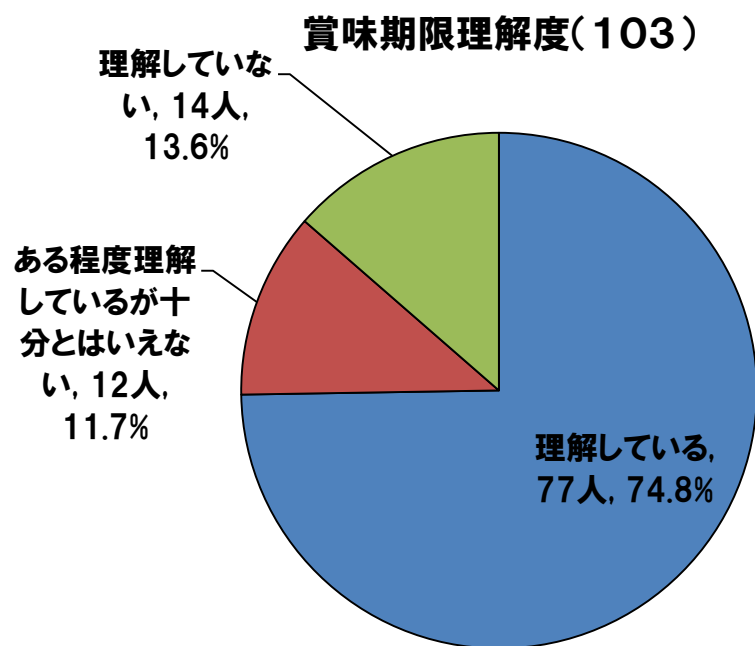
(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

② 食品ロス削減に向けた消費者コミュニケーション強化 i 求められる背景

■ 食品ロスについての消費者普及啓発は、まだまだ実施していく必要がある

例) 消費者の賞味期限／消費期限の理解度

- ・ 約2～4割の消費者は賞味/消費期限を十分には理解していない。



※回答者に「賞味期限」と「消費期限」それぞれの意味を説明してもらい、回答内容を「理解している」、「十分に理解しているとはいえない」、「理解していない」の3つに分類した。
(分類の例)

○消費期限の場合

- ・「理解している」・・・「その日までに食べないとだめ」、「その日までに食べなければいけない期限」等
- ・「ある程度理解しているが十分とはいえない」・・・「安全に食べられる」、「短期に食べないといけない」等
- ・「理解していない」・・・「鮮度よく、おいしく食べられる期限」、「ちょっとぐらい過ぎてもOK」、無回答等

○賞味期限の場合

- ・「理解している」・・・「その期限内ならおいしい」、「(その日を過ぎても)味・においが大丈夫だったら食べても大丈夫」等
- ・「ある程度理解しているが十分とはいえない」・・・「過ぎても食べれる期限」、「風味がおちない」、「味が変わる」等
- ・「理解していない」・・・「その日までに食べないといけない期限」、「作ってから新鮮なものである目安」、無回答等

※()内数値は回答者数。

(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

② 食品ロス削減に向けた消費者コミュニケーション強化 i 求められる背景

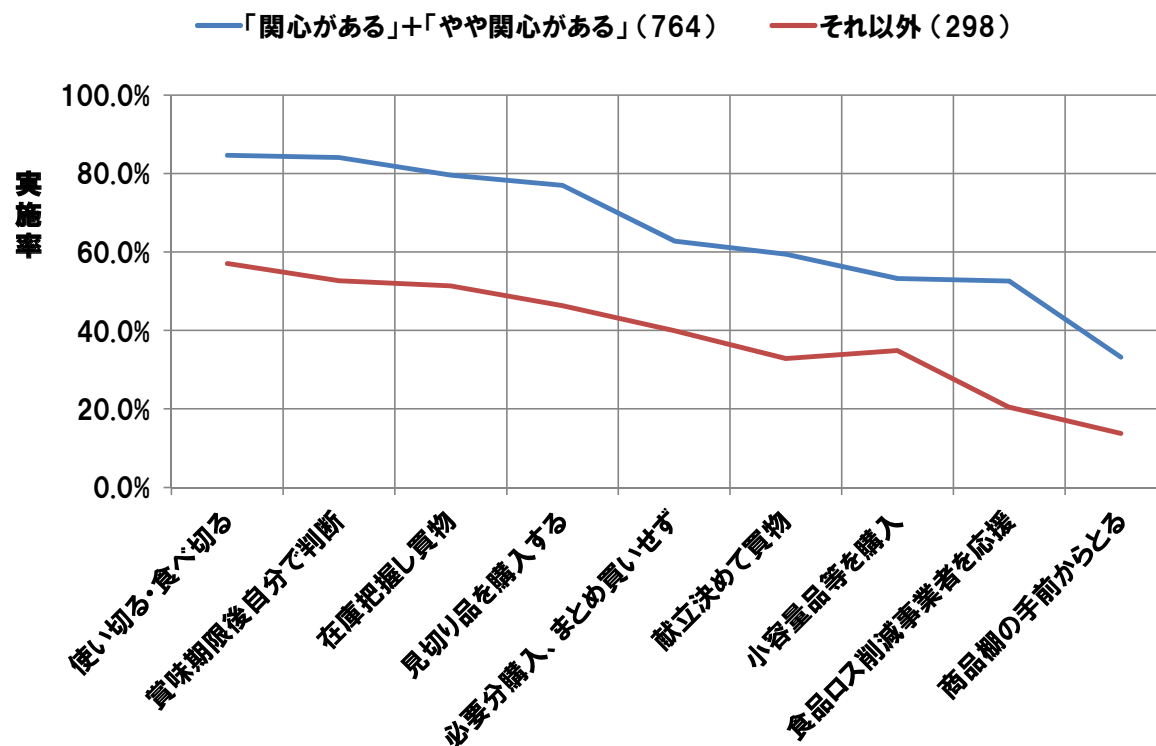
■ 消費者の意識が変わると、食品ロス削減が出ない購買・消費行動をとる可能性が高い

消費者の食品ロス削減への関心度と食品ロス削減を意識した購買・消費行動との関係

- ・ 消費者の食品ロス・ゴミ減量への関心度が高いほど、食品ロス削減を意識したスーパー等での購買行動・家庭での消費行動が行われる傾向が強まる。
- ・ 見切り品の購入実施率が約8割と高い他、もっとも実施率の低い「商品棚の手前からとる」についても、高関心層は、低関心層の約2倍（4割弱）実施している。

食品を購入、調理、保存、廃棄する際に気をつけていること－
食品ロス・ゴミ減量への関心度別

N=1,062



※「あてはまる」+「ややあてはまる」の合計回答率の高い順に左から並べている。

出所：京都市「第62回京都市廃棄物減量等推進審議会 平成30年3月26日」資料6-2：販売期限の延長による食品ロス削減効果に関する調査・社会実験の結果について

<https://www.city.kyoto.lg.jp/kankyo/cmsfiles/contents/0000234/234608/62-07-2.pdf> 最終閲覧日：2020年2月3日

(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

② 食品ロス削減に向けた消費者コミュニケーション強化 ii 期待される効果

- 店頭で「食品ロスについての広報資材」を使った消費者コミュニケーションを実施した結果、廃棄が抑制（流通経済研究所による実証実験）

実施概要

- ・ 食品ロス問題に関心を持ってもらい、食品ロス削減につながる購買行動を促進するため、小売店頭用の広報資材を制作。実際に店頭に掲示し、効果検証も行った。おもに賞味期限の短い日配品の食品ロス削減を目指した。

協力企業：イオンリテール、イトーヨーカ堂、東急ストア

効果検証の内容：売変・廃棄率、消費者の反応（店頭アンケート）

実施結果（イトーヨーカ堂）

単位：％

ポスター	店舗	廃棄率(％)の変化					
		パン		低温和日配		合計	
		12/4週 実施前差	12/11週 実施前差	12/4週 実施前差	12/11週 実施前差	12/4週 実施前差	12/11週 実施前差
なくそう食品ロス！ (ブルー)	A店(パン売場は非掲示)	—	—	0.03	0.07	0.04	0.07
	B店	-0.34	-0.05	-0.14	-0.11	-0.17	-0.09
	C店	0.08	-0.19	-0.22	-0.21	-0.17	-0.22
	D店	0.10	0.05	-0.14	-0.06	-0.11	-0.04
	E店	0.11	0.02	-0.07	0.03	-0.03	0.03
	F店	-0.11	0.05	-0.11	0.00	-0.10	0.01
	計(パンはA店を除く)	-0.07	-0.02	-0.10	-0.04	-0.10	-0.04
賞味期限 (イエロー)	A店	-0.03	-0.01	-0.04	-0.06	-0.03	-0.05
	B店	-0.08	-0.13	-0.11	-0.11	-0.10	-0.12
	C店	0.19	-0.03	-0.11	-0.28	-0.05	-0.24
	D店	0.66	2.04	0.19	-0.04	0.27	0.32
	計	0.07	0.19	-0.04	-0.10	-0.02	-0.05
ポスター掲示全店計(パンはA店を除く)		-0.00	0.08	-0.08	-0.07	-0.07	-0.04

*「実施前差」は10月平均との差であり、緑色のセルは、数値がマイナスで、改善したものを示す。

出所：食品ロス削減の消費者の理解促進に向けた取り組み 小売店頭用の広報資材の制作・店頭掲示実験報告書、平成30年3月、公益財団法人 流通経済研究所

http://www.dei.or.jp/foodloss/pdf/document180501_02.pdf 最終閲覧日：2020年2月3日

売場の様子（木場店）



(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

② 食品ロス削減に向けた消費者コミュニケーション強化 iii 取組の状況

- 上述の実証実験結果をふまえ、**食品ロス削減WTで検討を重ねて以下のポスター・POPを整備**
現在、農林水産省HPにPDFデータが掲載されており、自由に使用できる

A3 サイズ (297*420)



B5 サイズ (182*257)



B6half サイズ (64*182)



※上記以外にもバリエーションがあり、農林水産省のHPにPDFデータが掲載されており、自由に使うことができる。(農水省HP「食品ロス削減に資する小売店頭用啓発資材」)
http://www.maff.go.jp/shokusan/recycle/syoku_loss/keihatsu.html

出所:食品ロス削減の消費者の理解促進に向けた取り組み 小売店頭用の広報資材の制作・店頭掲示実験報告書、平成30年3月、公益財団法人 流通経済研究所
http://www.dei.or.jp/foodloss/pdf/document180501_02.pdf 最終閲覧日:2020年2月3日

(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

③ 加工食品の納品期限の見直し i 期待される背景

- 加工食品の店舗への納品期限を厳しく運用することは、新鮮な商品を提供できるメリットがある反面、店舗に納入できずに卸業者からの返品や食品メーカーで過剰な安全在庫を保有することにつながりやすくなる。こうした返品や過剰な在庫は、我が国の事業系廃棄ロスの発生要因の一つと見られているほか、返品のための作業や過剰生産に伴うサプライチェーン全体の不効率やエネルギーの無駄遣いにつながる。
- その改善ため「食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム」では平成25年度より、賞味期限の延長や年月日表示から年月表示への変更とともに、店舗への納品期限の見直しについて検討・推進。
- 2013年度にコンビニエンスストア4社・大手スーパー4社により、納品期限を1／3から1／2に緩和する実証実験を行ったところ、この取り組みが小売業界全体に広がれば、飲料・菓子(賞味期間180日以上)だけでも4万トン以上のロス削減効果を見込めることが判明。
- ワーキングチームでは、上記結果を踏まえ、「飲料及び賞味期間180日以上の菓子」について納品期限を1／2以下に緩和することを推奨してきたところ。また、実証実験に参加した小売業を中心として納品期限見直しが始まり、現在、取り組み企業が拡大しつつある。

(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

③ 加工食品の納品期限の見直し i 期待される背景:家庭内在庫期間の観点から

使い切った家庭の割合(%)と購入後日数(日)の関係

分類 ※「食MAP®」による食材分類	N数	賞味期限 日数	使い切った家庭の割合（%）									
			10%超	20%超	30%超	40%超	50%超	60%超	70%超	80%超	90%超	
菓子類	42015.せんべい・あられ	3735	150	2日	3日	5日	7日	9日	12日	16日	22日	36日
	42023.スナック菓子	7710	120	0日	1日	2日	4日	5日	8日	11日	17日	28日
	42025.チョコレート	4165	360	0日	1日	2日	4日	6日	9日	14日	21日	37日
	42029.クッキー・ビスケット・クラッカー	3761	300	1日	2日	4日	5日	8日	11日	15日	22日	38日
	42033.あめ・キャラメル・キャンデー・グミ	1639	360	0日	1日	2日	3日	6日	10日	16日	24日	43日
清涼飲料	46001.ミネラルウォーター	8554	720	2日	5日	8日	11日	14日	18日	24日	34日	53日
	46009.お茶類	5974	270	2日	5日	8日	12日	17日	23日	32日	45日	68日
	46013.コーヒー	7051	360	3日	6日	8日	12日	16日	22日	30日	41日	62日
	46021.炭酸飲料	6888	180	0日	2日	3日	5日	7日	10日	15日	21日	35日
	46023.スポーツドリンク	1192	270	2日	5日	8日	11日	15日	20日	25日	34日	50日
調味料	15003.醤油	1272	540	16日	30日	40日	48日	60日	72日	86日	106日	146日
	15005.味噌	1478	180	17日	25日	31日	38日	46日	55日	64日	80日	109日
	17001.和風つゆ類	2343	360	0日	1日	3日	11日	22日	36日	52日	75日	113日
	17003.焼き肉のたれ	303	360	12日	30日	40日	50日	59日	69日	82日	104日	149日
	18003.ドレッシング	2066	240	10日	17日	24日	31日	39日	48日	60日	77日	106日
	19005.マヨネーズ	1435	240	18日	28日	35日	43日	51日	61日	75日	93日	121日
麺類・調理食品	02003.乾麺	1995	360	1日	6日	10日	16日	22日	30日	41日	57日	85日
	32005.インスタントの麺料理	4978	240	1日	3日	7日	11日	15日	22日	30日	41日	65日
	02.麺・パスタ類	8101	550	1日	2日	5日	9日	14日	21日	30日	46日	75日
	23.中華・エスニック料理の素	1962	391	0日	0日	1日	3日	8日	17日	27日	43日	77日
	24003.和風ご飯料理の素	2588	360	4日	11日	16日	23日	30日	40日	52日	68日	102日
サラダ油、チーズ、缶詰、カレー、インスタントスープ	27001.サラダ油	1114	365	16日	26日	35日	45日	55日	67日	81日	103日	131日
	28005.チーズ	6440	180	3日	7日	10日	14日	19日	24日	32日	45日	69日
	08.調理缶・ビン	7606	1,080	1日	3日	7日	12日	19日	26日	38日	54日	86日
	26005.レトルトのカレー・ハヤシ	1770	540	0日	1日	4日	9日	16日	24日	38日	56日	88日
	32007.インスタントの汁物	2269	180	5日	9日	13日	18日	24日	32日	44日	61日	97日
カップ麺	33003.カップの麺料理	5543	180	0日	1日	3日	6日	10日	15日	23日	36日	63日

※分析概要:株式会社ライフスケープマーケティングの食MAP®データ(世帯数:400、期間:2016年1月1日～2016年12月31日)を使い、期間内に、購入もしくは他者から譲渡を受けてから、使いきられた商品を対象として集計。

※賞味期限日数は、各食材分類ごとの目安として、ジャパン・インフォレックス社のアイテム別賞味期限データの中央値をもとに弊社作成

出所:(株)ライフスケープマーケティング 食MAP®より、流通経済研究所作成

(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

③ 加工食品の納品期限の見直し i 期待される背景：小売店頭での販売状況の観点から

- 納品期限を賞味期限の1/3から1/2残しに緩和し、販売期限(仮に賞味期限の1/3残しとする)が据え置いた場合、店舗での販売期間は賞味期限日数の1/6(最大)に短縮される。この場合に店舗での廃棄・値引の増加リスクがどの程度あるのかを検証した。

検証方法

- ・ 品目ごとに1ロット当たりの数量を仮定。POSデータを用いて、品目ごとに1ロット当たり数量の販売に要する日数を算出した。

検証結果

- ・ 1ロット当たり数量の販売に要する日数は以下のとおりであった。
- ・ 各品目の賞味期限を想定すると、いずれの品目も賞味期限日数の1/6以内に1ロット当たり数量の販売が十分可能であり、納品期限緩和により店舗の販売期間が1/6となっても、廃棄・値引にはほとんど影響しないと考えられる。

菓子類(1ロット12個)：平均で5.7日～13.8日で売り切られている。

清涼飲料(1ロット24個の場合)：平均で5.2日～7.5日で売り切られている。

カップ麺(1ロット24個)、即席食品(1ロット6個)：平均で4.7～7.9日で売り切られている。

調味料(1ロット6個)：平均で2.3日～9.3日で売り切られている。

チーズ、缶詰、インスタントカレー(いずれも1ロット6個)：平均で3.0日～6.3日で売り切られている。

(備考)

- ・ SM・GMS・ミニスーパー計347店の店別・商品別の販売データを使って集計
- ・ 特売や商品入替の影響等を除くための処置を実施
- ・ 集計対象期間：2015年9月～11月(3ヶ月)

出所：流通経済研究所 全国市場POSデータ「NPILレポート」より、流通経済研究所作成

(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

③ 加工食品の納品期限の見直し ii 期待される効果・影響

■ 納品期限緩和に伴う出荷拡大（残在庫発生抑制）効果

対象経路：鮮度期限緩和を実施した小売業専用センター

対象期間：平成28年9月21日～平成29年9月20日センター納品分

対象商品：賞味期間が5ヶ月以上の全商品

納品期限：店舗納品期限の1/3から1/2に緩和され、それに伴いセンターへの納品期限もスライドして緩和

- ・例)賞味期間180日の商品の場合、センターへの納品期限は、53日(180日×1/3－7日)から83日(180×1/2－7日)に緩和

検証結果：納品期限緩和により、従来出荷よりも賞味期間が5ヶ月以上の全商品で約1%、5-7ヶ月の商品では約4.6%の出荷拡大効果があった。

商品の賞味期間	主な商品カテゴリー	従来の納品期限を越えて 出荷可能になった量	
		総出荷に 対する割合 (数量比、%)	重量 (トン)
5-7ヶ月	炭酸、加温販売	4.66%	3,747
8-11ヶ月	果汁、緑茶	0.95%	1,258
12ヶ月以上	コーヒー、水	0.28%	810
計		1.04%	5,816

※鮮度期限緩和を実施した小売業専用センターが対象

*出所：サントリー食品インターナショナル株式会社資料。

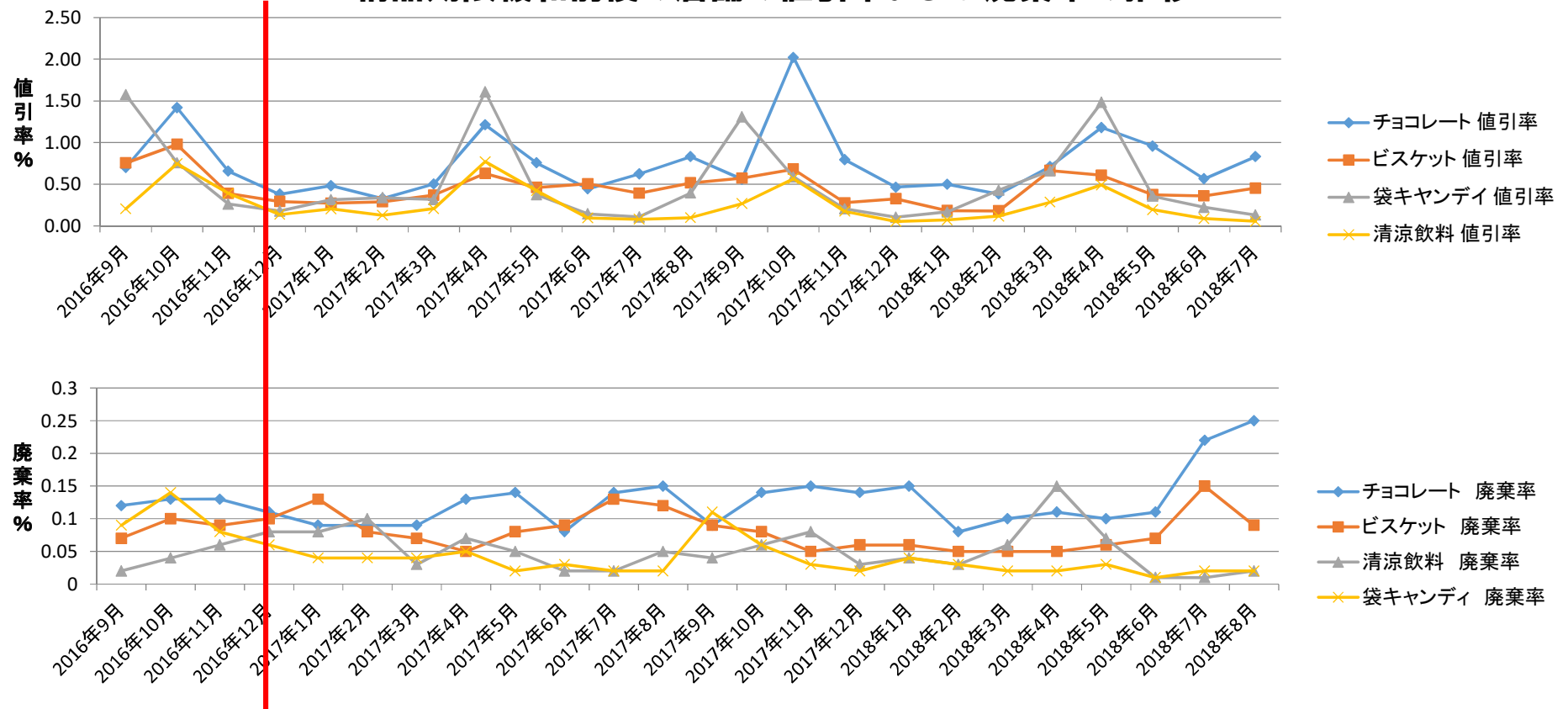
(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

③ 加工食品の納品期限の見直し ii 期待される効果・影響

<検証結果・商品部担当者の評価>

- 値引・廃棄ロスは、棚替え時期に集中して発生。
- 納品期限緩和以降に、ロス率が悪くなっているとはいえ、納品期限緩和によるロス率への影響はなかったと判断している。

納品期限緩和前後の店舗の値引率および廃棄率の推移



納品期限緩和

分析概要: 納品期限を緩和した首都圏の食品スーパーの清涼飲料、チョコレート、ビスケット、袋キャンディ(2016年9月～2018年8月、2017年1月に納品期限を緩和)を対象に、納品期限緩和前後のロス率(値引・廃棄)の変化を検証。

(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

③ 加工食品の納品期限の見直し iii 取組の現状：緩和推奨品目の整理

納品期限を緩和する品目の区分（2020年10月時点）

■ 納品期限の緩和を推奨する品目

（賞味期間が長く、購入後の消費が早い）

清涼飲料

菓子（180日以上）

カップ麺

■ 納品期限緩和を前提として小売各社で検討する品目

（賞味期間が長く、家庭内で一定期間保管）

袋麺

レトルト食品

■ その他の品目

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、各小売事業者において積極的に緩和に向けた検討を行うことが期待

(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

③ 加工食品の納品期限の見直し iii 取組の現状：実施企業（2020年10月時点）

納品期限を緩和(または予定)している小売業(142社)

※うち、公表可能121社(赤字:2020年10月30日新規公表)

【総合スーパー(GMS)】

イオン九州、イオンスーパーセンター、イオンストア九州、イオン東北、イオン北海道、イオンリテール、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、ダイエー、**フジ**、平和堂、ユニー 計14社

【コンビニエンスストア(CVS)】

国分グロサースチェーン、セイコーマート、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 計8社

【生協】

CO-OPとやま、あいコープみやぎ、一宮生協、いばらきコープ、**大阪いずみ市民生協**、おおさかパルコープ、京都生協、コープぎふ、コープぐんま、コープこうべ、コープさっぽろ、コープながの、コープにいがた、コープみやざき、コープみらい、自然派くらぶ生協、全日本海員生協、**東海コープ事業連合**、東都生協、**とちぎコープ生協**、なのはな生協、ならコープ、パルシステム福島、福祉クラブ生協、生協ぶちとまと、三井造船生協、生協ユーコープ、コープ九州事業連合 計28社

【食品スーパー(SM)】

アコレ、**アブアブ赤札堂**、アルビス、イオンビッグ、イオンマーケット、**ウオロク**、遠鉄ストア、大阪屋ショップ、**オーシャンシステム**、オータニ、小田急商事、カスミ、カノー、**かましん**、ぎゅーとら、光洋、**サニーマート**、サミット、**サンショウ**、**サンブラザ**、サンマート、山陽マルナカ、**新鮮マーケット**、スーパーナショナル、スズキヤ、セブンスター、タカヤナギ、**中央スーパー**、**天満屋ストア**、東急ストア、東武ストア、とりせん、**西鉄ストア**、西山寛商事、**原信ナルスオペレーションサービス**、**ハルタ**、バロー、福原、**フジマート四国**、フレスタ、豊月、マイヤ、マックスバリュ長野、マックスバリュ西日本、マックスバリュ北陸、マックスバリュ南東北、**マツモト**、マツヤスーパー、ママのセンター、**マルイ**、丸久、マルミヤストア、マルヤ、万惣、ヤオコー、**ヤマナカ**、ヨーク、ヨークベニマル、**横濱屋**、**与野フードセンター**、ライフコーポレーション、ラルズ 計62社

【ドラッグストア・薬局】

イチワタ、ウエルシア薬局、クスリのマルエ、ココカラファインヘルスケア、コメヤ薬局、サッポロドラッグストアー、下川薬局、太陽堂、ツルハ 計9社

(2) 食品ロス削減に向けた食品業界の取組－食品ロス削減WTの取組を中心に

③ 加工食品の納品期限の見直し iv 取組事例

■ セブン&アイグループ(セブン-イレブン・ジャパン、イトーヨーカ堂、ヨークマート、ヨークベニマル)

「自社がサプライチェーンにおいて生み出す外部不経済」を試算。

SDGsへの貢献の観点から、外部不経済をゼロにするとの目標を掲げ、自社サプライチェーン上の食品ロス削減につながる納品期限緩和を推進。

加工食品の納品期限は「賞味期限の1/2残し」に移行完了。

■ 中堅食品卸売業

取引先小売業に対する棚割・品揃え提案機能を強化し、納品期限を緩和しても十分に商品を販売消化できる売り場づくりに貢献。

その取組を通じて、取引先小売業から納品期限の緩和(賞味期限の1/2残し)の了承を取り付けている。

→小売業の自発的な取組だけでなく、サプライチェーン間のコミュニケーション・関係性強化による、サプライヤーサイドからの納品期限緩和化の取組も必要。

(3) 食品ロス削減の今後の展望・課題

- 商慣習の見直しに向けたサプライチェーン間のコミュニケーション・連携強化
賞味期限表示の大括り化、消費者理解の促進、販売期限、納品期限、リードタイムなど
- フードチェーン全体での消費者需要情報の的確な把握・活用
需要予測精度の向上と早期共有化による、開発・生産・流通の最適化、食品ロス・機会ロス削減

