

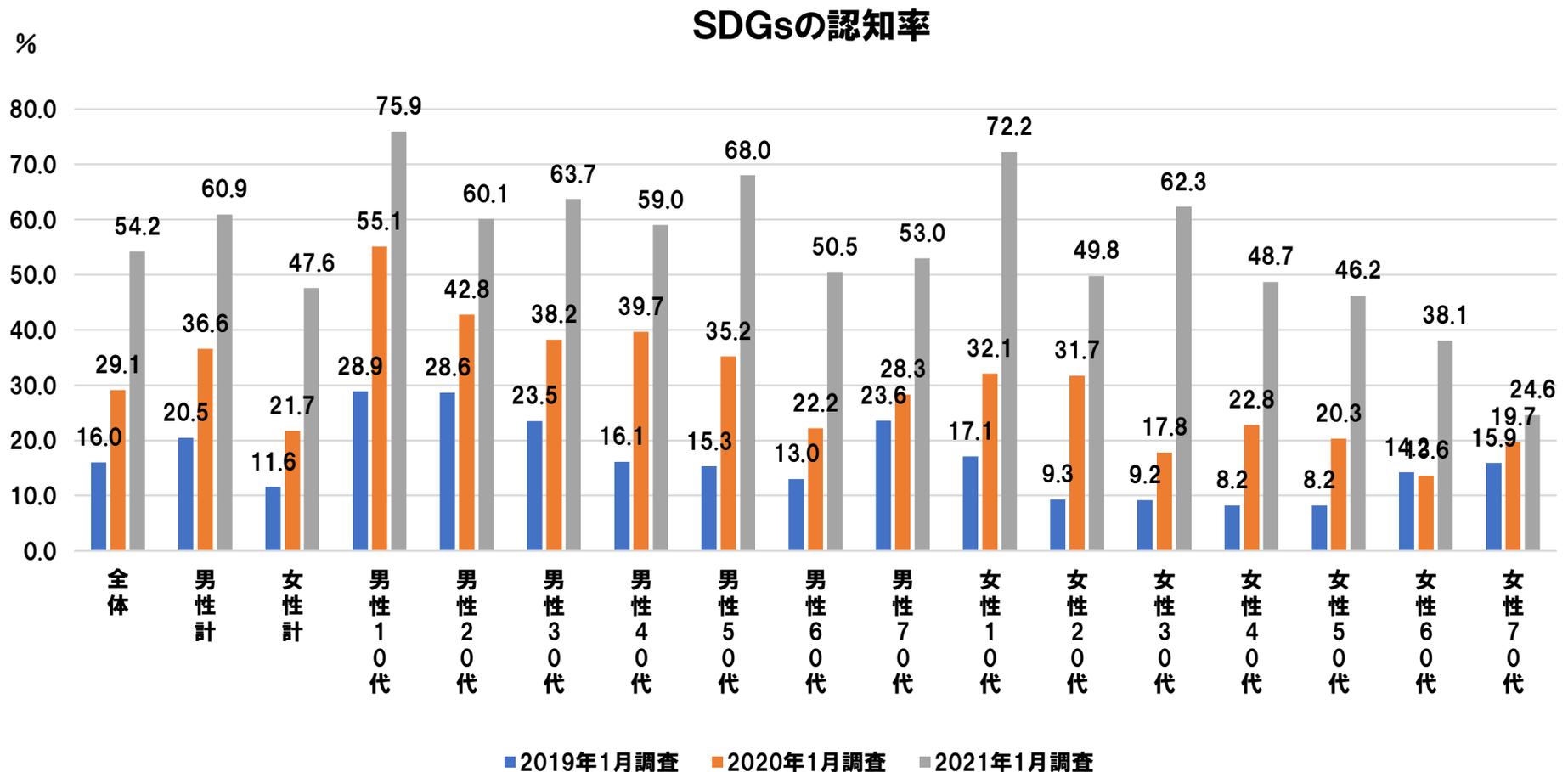
# 食品ロス削減に関する情報

令和4年2月

公益財団法人 流通経済研究所

上席研究員 石川 友博

# コロナ禍を経て持続可能性についての消費者意識が向上



**企業や商品のサステナビリティへの貢献姿勢が、ステークホルダーの支持を集めるうえで、ますます重要になる**

注:スコアは「内容まで含めて知っている」+「内容はわからないが名前は聞いたことがある」の合計値。調査年により対象者が異なるため、単純時系列比較はできない点に留意されたい。

注:サンプル数: 性年代各 100 名ずつ、計 1,400 名を人口構成比に応じてウェイトバック集計

出所:株式会社 電通 第4回「SDGs に関する生活者調査」2021年4月公表。

# 政府、流通業による消費者のライフスタイル転換の取り組みを支援

## 食とくらしの「グリーンライフ・ポイント」推進事業



【令和3年度補正予算（案） 10,100百万円】



消費者の環境配慮行動に対し企業等がポイントを発行する取組を一気に拡大し、ライフスタイル変革を実現します。

### 1. 事業目的

環境配慮製品・サービスの選択等の国民の環境配慮行動に対し企業、地域等がポイントを発行する取組を一気に拡大することにより、2030年温室効果ガス46%削減、食ロス半減、ワンウェイプラ25%排出抑制等のため必要なライフスタイル転換を加速するとともに、環境配慮製品・サービス等の市場拡大によるコロナ禍からのグリーンリカバリー、地方活性化を促進する。

### 2. 事業内容

我が国の温室効果ガス排出量の約6割が衣食住を中心とした家計関連であり、2030年46%削減、家庭部門66%削減に向け、脱炭素型のライフスタイルへの転換が必須。また、循環経済の観点からは、循環基本計画等に定める2030年食ロス半減、ワンウェイプラ25%排出抑制等の目標達成が必要。2030年に向け残り9年しかない中、いずれも大幅な削減が求められており、ライフスタイル転換施策の強度を格段に上げる必要がある。そのためにポイントが有効であることがこれまでの環境省事業等で実証されている。

このため、本事業により、環境配慮製品・サービスの選択等の消費者の環境配慮行動に対し新たにポイントを発行しようとする企業や地域等に対し、企画・開発・調整等の費用を補助することにより、環境配慮ポイント発行の取組を一気に拡大する。ポイント発行の効果についてはデジタル技術の活用により見える化・定量化し、頑健な手法により効果を検証するとともに、原則として支援後3年間の環境配慮ポイントの発行継続を求める。本事業により脱炭素・循環型のライフスタイルへの転換を加速するとともに、環境配慮製品・サービスの市場拡大を通じたコロナ禍からのグリーンリカバリー、地方活性化を促進する。

### 3. 事業スキーム

- 事業形態 間接補助事業（全国規模：補助率1/2（上限3億円）、地域規模：補助率2/3（上限1億円））、委託事業（効果検証）
- 補助対象・委託先 民間事業者・団体、地方公共団体等
- 実施期間 令和3年度

### 4. 事業イメージ

対象となる“グリーンライフ”のイメージ



- ・地産地消・旬産旬消の食材利用
- ・販売期限間際の食品の購入
- ・食べ残しの持帰り (mottECO) など



- ・高性能省エネ機器への買換え
- ・節電の実施
- ・再エネ電気への切替え など



- ・プラ製使捨てスプーン・ストローの受取辞退
- ・ばら売り、簡易包装商品の選択
- ・リユース品の購入
- ・リペア(修理)の利用 など



- ・ファッションロス削減への貢献
- ・サステナブルファッションの選択
- ・服のサブスクの利用 など



- ・カーシェアの利用
- ・シェアサイクルの利用 など

※具体的にどのような場合にグリーンライフ・ポイントを発行するかは、各企業・自治体等の取組による

# 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（223社、2021年10月時点）

企業名末尾に◎印は、2021年10月新規公表

## 【清涼飲料】

アサヒ飲料、味の素AGF、伊藤園、大塚製薬、尾張製粉、花王◎、カゴメ、キーコーヒー◎、麒麟ビバレッジ、サントリー食品インターナショナル、ジャスティス、ダイドードリンコ、富永貿易◎、日本コカ・コーラ、ハウスウェルネスフーズ◎、富士ミネラルウォーター◎、ブルボン、ポッカサッポロフード&ビバレッジ、明治

計19社（前年同月計14社。前年同月より5社増）

## 【レトルト食品】

アイリスフーズ、アサヒグループ食品、味の素、ウーケ、江崎グリコ、津田商店、天狗缶詰◎、東洋ライス、永谷園◎、にしき食品、日本水産◎、はごろもフーズ、万直商店、三菱食品、ミヤカン◎、明治、山形ライスファーム21（工房とかちや）、ヤマキ、米屋

計19社

（前年同月計20社。非公表化した企業があり、前年同月より1社減）

## 【菓子】

アイリスフーズ、芥川製菓、アサヒグループ食品、岩塚製菓、江崎グリコ、オークラ製菓、大塚製薬、お菓子の日進堂、おやつカンパニー◎、カルビー、カンロ◎、クラシエフーズ、湖池屋◎、ジャパンフriture◎、新野屋、扇雀飴本舗、日清シスコ◎、ネスレ日本、パイン、平松商店、不二家、ブルボン、北陸製菓、松永製菓◎、明治、森永製菓、モロゾフ◎、ヤマザキビスケット、有楽製菓、リキ・コーポレーション、龍角散、ロッテ 計32社

（前年同月37社。非公表化した企業があり、前年同月より5社減）

## 【調味料】

味の素、エスビー食品、オタフクソース、尾張製粉、神田味噌醤油醸造場、キッコーマン食品、サラダクラブ、サンハウス食品、七福醸造、渋谷商店、正田醤油◎、真誠◎、竹本油脂、ときわや醤油、直源醤油、永谷園◎、ハウス食品◎、富士ミネラルウォーター◎、フンドーキン醤油◎、ヘテパシフィック、ヤマキ、ヤマモリ◎、吉村醸造

計23社（前年同月計14社。前年同月より9社増）

## 【風味調味料】

味の素、ヤマキ 計2社

（前年同月4社。非公表化した企業があり、前年同月より2社減）

## 【冷凍食品】

かねます食品、釧路東水冷凍、三洋通商

計3社（前年同月計3社。前年同月より横ばい）

## 【その他】

アイリスフーズ、朝日、アサヒグループ食品、旭松食品、味の素、味の素AGF、アヲハタ◎、五十川、伊之助製麺、今津、大塚製薬、オタフクソース、カドヤ◎、キューピー、麒麟ホールディングス◎、くみあい食品工業、国分グループ本社、小嶋屋総本店◎、サッポロビール、サン海苔、三洋通商、三和缶詰、椎茸井出商店、静岡ジェイエイフーズ◎、清水食品、白石興産、真誠◎、ダイドードリンコ、高木商店、宝食品、玉木製麺、丹波農産◎、銚子東洋、通宝、津田商店、天狗缶詰◎、東洋ライス、永井海苔、永谷園◎、なとり◎、ニコニコのり、ニチレイウエルディング◎、日清フーズ◎、日本水産◎、ノーベル製菓、ハース◎、ハウスウェルネスフーズ◎、ハウス食品◎、はごろもフーズ、日高食品工業◎、朋昆、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◎、前原製粉◎、栴田屋食品、マルシン食品◎、マルハニチロ◎、マルハニチロ北日本、マルユウ、万直商店、三菱食品、ミヤカン◎、森永製菓、森永乳業、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68社（前年同月計44社。前年同月より24社増）

（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。

出所：流通経済研究所2021年10月29日プレスリリース「サプライチェーンの食品ロス削減に取り組む企業名を公表いたします」

# 賞味期限表示の大括り化の実施状況

区分	総計							
		飲料	菓子	風味調味料	レトルト食品	調味料	冷凍食品	その他
実施企業数	223	27	60	3	34	43	5	111
今年度新規把握	70	8	18	0	12	15	1	37
%	31.4%	29.6%	30.0%	0.0%	35.3%	34.9%	20.0%	33.3%

(注)複数品目で取り組んでいる事業者があるため、業種別積み上げ数が総計と一致しない。

出所:流通経済研究所2021年10月29日プレスリリース「サプライチェーンの食品ロス削減に取り組む企業名を公表いたします」

# 納品期限を緩和（または予定）している小売業（186社、2021年10月時点）のうち、公表可能154社

企業名末尾に◎印は、2021年10月新規公表

企業名末尾に★印は、一定の賞味期限以上の加工食品全カテゴリーを対象に納品期限緩和を実施済の企業 83社

## 【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13社

(前年同月計14社。前年同月より1社減 ※企業統廃合による減)

## 【コンビニエンスストア(CVS)】

国分グローサースチェーン、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、山崎製パンディリーヤマザキ事業統括本部★、ローソン★

計8社(前年同月計8社。前年同月より横ばい)

## 【生協】

あいコープみやぎ★、一宮、いばらきコープ★、大阪いずみ市民★、おおさかバルコープ★、京都、コープえひめ★◎、コープあいち★◎、コープぎふ、コープぐんま★、コープこうべ★、コープさっぽろ★、CO・OPとやま★、コープながの★、コープにいがた★、コープみやぎき、コープみらい★、自然派くらぶ★、市民ならコープ★、全日本海員、竹原◎、東都、とちぎコープ、トヨタ◎、なのはな★、パルシステム福島★、福井県民★◎、福祉クラブ★、ぶちとまと★、三井造船★、ユーコープ★、コープ九州事業連合★、東海コープ事業連合★

計33社(前年同月27社。前年同月より6社増)

## 【食品スーパー(SM)】

アオキスーパー◎、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、イズミヤ★◎、一小イチコ◎、ウオロク★、遠鉄ストア★、オークワ★◎、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★、紀ノ國屋◎、ぎゅーとら、キューピット★◎、サニーマート★、サミット、サンショウ★、サンプラザ、サンマート★、シェルガーデン★◎、城山ストア★◎、新鮮マーケット★、スーパーナショナル、スーパー細川◎、スズキヤ、セブンスター、第一スーパー古間店★◎、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◎、東武ストア、道北アークス◎、とりせん★、西鉄ストア★、西山寛商事、ハピー◎、原信ナルスオペレーションサービス★、ハルタ★、パロー★、POWERSシバタ★◎、ファミリーマートさとう★◎、福原★、フジマート四国★、フレスタ、ベルジョイス◎、豊月、マイヤ、マエダ★◎、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、マルイ★、丸市岡田商店◎、マルエー◎、丸久、マルト商事、マルミヤストア★、マルヤ、万惣、光洋、明治屋食品★◎、ヤオコー、ヤオハン★◎、ヤマナカ、ユニバース◎、ゆめマート北九州★◎、ゆめマート熊本★◎、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★、ワイストア★◎

計87社(前年同月計62社。前年同月より25社増)

## 【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★◎、クスリのサンロード★◎、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★、奈良ドラッグ★◎

計13社(前年同月計9社。前年同月より4社増)

# 納品期限緩和の実施状況

区分	総計					
	総合スーパー	食品スーパー	生活協同組合	コンビニエンスストア	ドラッグストア・薬局	
実施企業数	186	13	104	37	8	24
今年度新たに実施を把握した企業数	52	0	39	6	0	7
対実施企業数比	28.0%	0.0%	37.5%	16.2%	0.0%	29.2%
幅広いカテゴリーで納品期限を緩和している企業数	83	4	42	24	5	8
対実施企業数比	44.6%	30.8%	40.4%	64.9%	62.5%	33.3%

# 納品期限緩和実施状況—地域別分析

- ✓ 令和2年10月時点では、全国の売上高シェアで34%の食品小売業が納品期限を緩和。
- ✓ 令和3年10月時点では、46%まで増加。

単位：百万円

農政局 管轄単位	全食品小売業		納品期限緩和を実施している食品小売業			(参考) 令和2年10月 時点のシェア率
	食品売上高	構成比	対象企業数	食品売上高	食品売上高シェア ※1	
全国	25,670,441	—	172	11,838,418	46%	34%
北海道	1,133,488	4%	10	796,455	70%	60%
東北	1,798,805	7%	14	1,014,432	56%	40%
関東	10,254,257	40%	40	4,157,984	41%	33%
北陸	1,081,801	4%	18	741,563	69%	37%
東海	2,089,887	8%	20	1,148,490	55%	34%
近畿	4,277,491	17%	26	2,174,968	51%	40%
中国	1,559,557	6%	12	687,103	44%	34%
四国	819,330	3%	9	363,395	44%	12%
九州・沖縄	2,655,825	10%	23	754,026	28%	19%

※令和3年10月時点については、「2021 食品スーパーマーケット年鑑 全国版」(株)流通企画)、令和2年10月時点については「2020 食品スーパーマーケット年鑑 全国版」(株)流通企画)より売上高を集計

## ※1 売上高シェア

「全食品小売業の売上高」のうち、「納品期限緩和を実施している食品小売業の売上高」の割合のことをいう。

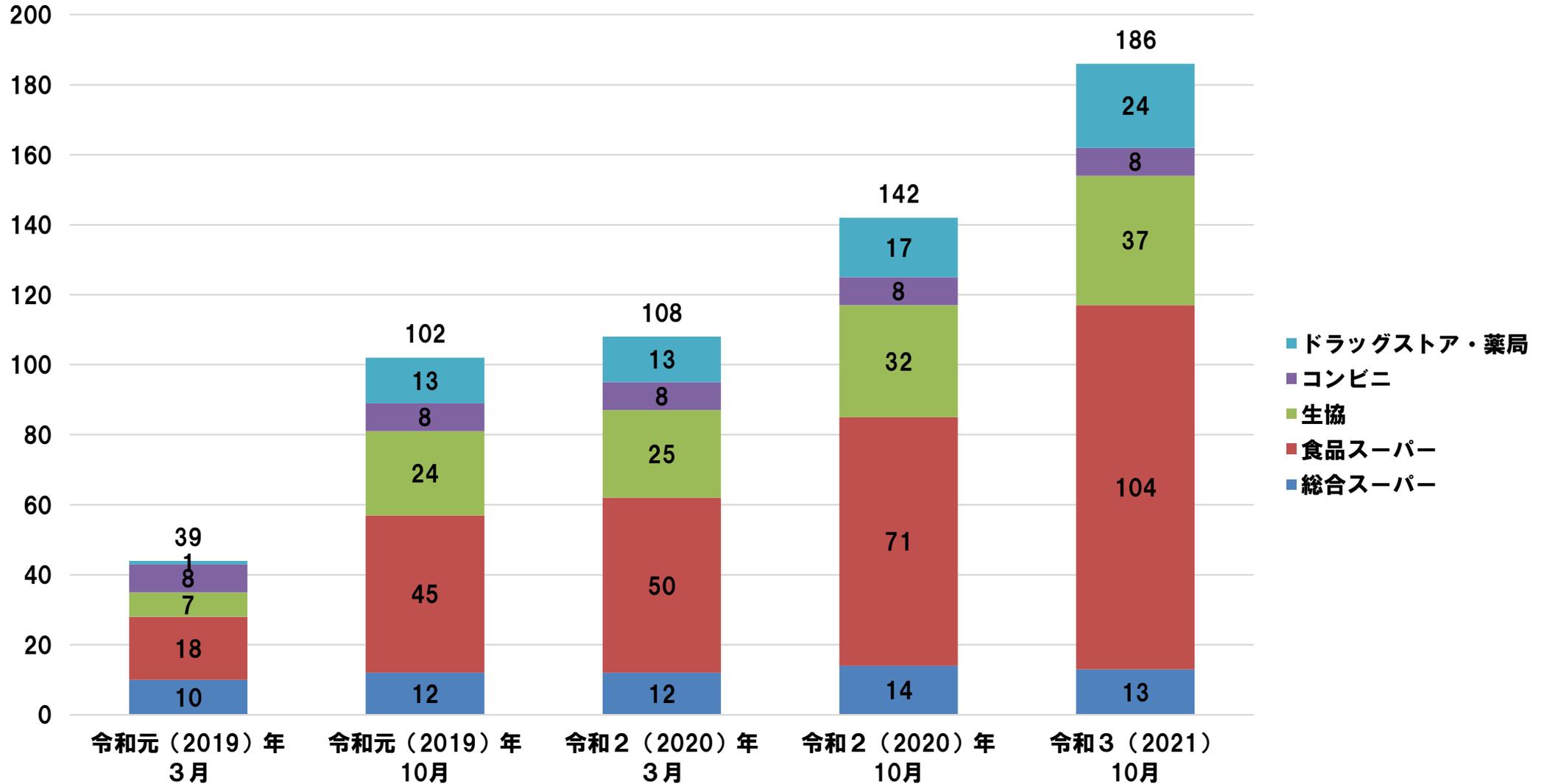
【参考】令和2年度持続可能な循環資源活用総合対策事業 食品ロス削減等推進事業 (納品期限見直し事業報告書)

[https://www.dei.or.jp/foodloss/pdf/210326\\_01.pdf](https://www.dei.or.jp/foodloss/pdf/210326_01.pdf)

# 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。

納品期限緩和取り組み事業者数 業態別推移



# 納品期限緩和に対する意識

- 納品期限緩和は、社会的責任や、過度に厳しい商慣習を見直すべきとの認識のもとで取り組まれている。
- 未実施企業も半数以上が効果とリスクの無いことが明確になれば取り組む意向である。

納品期限を緩和的に運用している理由（集計対象は納品期限緩和実施企業 N=59）	回答率
1 食品ロスへの関心が高まるなか、社会的な責任を果たすことが必要と判断したため	49%
2 加工食品は鮮度の劣化が緩やかであるため、厳しい納品期限を設ける必要がないため	27%
3 かなり以前から納品期限を緩和的に運用していたため	19%
4 国が加工食品の納品期限緩和を推奨しているため	17%
5 加工食品は商品の回転が早く、在庫が残ることがない（残ることが稀である）ため	14%
6 取引先（メーカー・卸売業）から加工食品の納品期限緩和の提案を受けたため	8%
7 自社の経営トップが納品期限を緩和的に運用することを意思決定したため	7%
8 テスト期間を設けて実証したところ、問題がないことが確認できたため	3%
9 厳しい納品期限を設けることで生じる「センターからの返品」を削減するため	2%
10 販売期限を延長して、店舗での販売期間を確保したため	2%
11 データを分析して問題がないことが確認できたため	2%
その他	14%

どのような条件が整えば、納品期限を緩和的に運用するか（集計対象は納品期限緩和未実施企業 N=31）	回答率
1 納品期限緩和による流通上の食品ロス削減効果が明らかになれば、納品期限を緩和する	58%
2 納品期限を緩和しても、売上や値引、廃棄へのリスクがないことがわかれば、納品期限を緩和する	45%
3 社会課題解決への貢献に向けた取組として納品期限緩和を実施したことを店舗などでPRできるツールを提供してもらえるなら、それを活用して納品期限を緩和する	10%
4 競合他社が納品期限を緩和すれば、自社も納品期限を緩和する	6%
その他	23%

# 食品ロス削減の展開—中間流通における食品ロス削減（日本アクセス）

受発注の改善やフードバンク団体等への提供、AIを活用した需要予測システムの導入、スーパー等への納品期限をオーバーした商品を消費者等へ直接インターネット販売を行うなど、サプライチェーン全体を通じた食品ロス削減に取り組み、1年間あたり300トン近くの食品ロスを削減している。

## PHASE1：ロスを出さない

- AIを用いた需要予測・発注最適化のソリューション導入
- 廃棄ロス削減のための商品開発

## PHASE2：売りきる

〈インターネット販売サイト〉



- 必要な消費者へ直接販売

〈フードドライブ〉

## PHASE3：配る

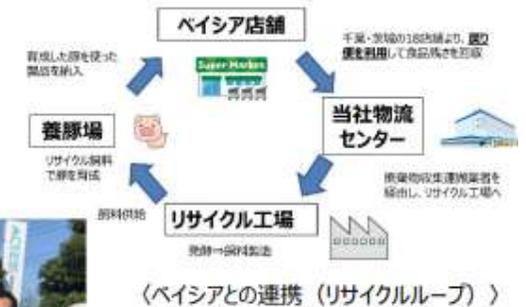
- 必要な人への寄付
- フードバンク、子ども食堂、その他福祉施設等への寄贈
- 意先・関係者で連携した寄贈の仕組み構築



〈寄贈〉

## PHASE4：リサイクル

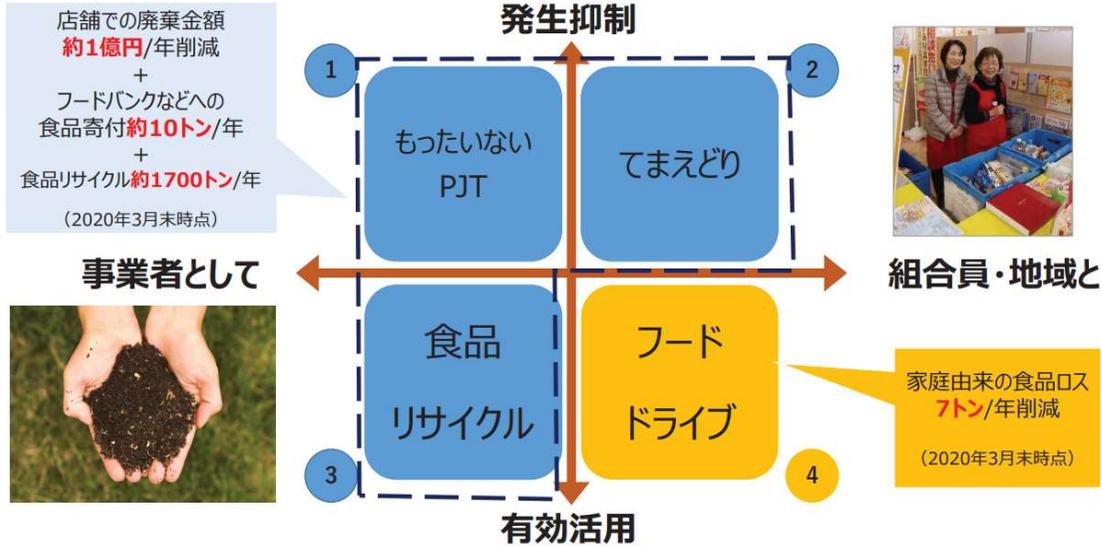
- 飼料化、肥料化、メタン発酵
- リサイクルループ



〈冷凍ミールキット〉



# 食品ロス削減の展開—店頭での消費者啓発（コープこうべ）



「期限が近い食品」の購入を呼びかけ（全157店舗）



<コープ山手 商品売り場での「てまえどり」告知>



啓発イベント（期限の違う豆腐の食べ比べ）



<コープ山手での 食べ比べ イベント風景>

# 食品ロス削減の展開—小売物流における食品品ロス削減（バロー）

- 1/3ルールの見直しと返品改善（賞味期限180日以上のごロッサリー）
  - センターからの返品が減少し、ロス・作業を削減
  - 店舗のロスは増えず
- 店舗納品リードタイムの延長（ごロッサリー）
  - センター在庫が減少、作業が平準化
  - 店舗欠品対策として、自動発注を拡充
- 物流子会社が倉庫内で荷姿破損による引取り商品をフードバンクに支援
  - 協賛店舗15→42店舗に拡大予定（今期目標）

- 売場でのSDGsへの取り組みを発信

- 「てまえどり」の自社展開



バロー社てまえどりPOP



2021 店舗SDGs啓発ポスター