



食べものに、
もったいないを、
もういちど。

NO-FOODLOSS PROJECT

食品ロス削減に向けた 賞味期限表示の大括り化について

農林水産省
食料産業局

食品ロス削減推進法の概要（令和元年法律第19号）

前文

- 食品ロスを削減していくための基本的な視点として、①国民各層がそれぞれの立場において主体的にこの課題に取り組む、社会全体として対応していくよう、食べ物を無駄にしない意識の醸成とその定着を図っていくこと、②まだ食べることができる食品については、廃棄することなく、できるだけ食品として活用するようにしていくことを明記

事業者の責務について（法第5条）

事業者は、その事業活動に関し、国又は地方公共団体が実施する食品ロスの削減に関する施策に協力するよう努めるとともに、食品ロスの削減について積極的に取り組むよう努めるものとする。

基本方針等（第11条～第13条）

- 政府は、食品ロスの削減の推進に関する基本方針を策定（閣議決定）
- 都道府県・市町村は、基本方針を踏まえ、食品ロス削減推進計画を策定

関係者相互の連携及び協力（法第7条）

国、地方公共団体、事業者、消費者、食品ロスの削減に関する活動を行う団体その他の関係者は、食品ロスの削減の総合的かつ効果的な推進を図るため、相互に連携を図りながら協力するよう努めなければならない。

食品ロス削減推進会議（第20条～第25条）

内閣府に、関係大臣及び有識者を構成員とし、基本方針の案の作成等を行う食品ロス削減推進会議（会長：内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全））を設置

公布日：令和元年5月31日、施行日：令和元年10月1日

※基本方針の閣議決定：令和2年3月31日

食品ロス削減推進法基本方針（賞味期限表示の大括り化関係抜粋）



【求められる役割と行動】

食品製造業者

- ・食品の製造方法の見直しや保存に資する容器包装の工夫等により、賞味期限の延長に取り組む（その際、容器包装のプラスチック資源循環の推進も考慮する。）。また、年月表示化など賞味期限表示の大括り化に取り組む。

【国の取り組む基本的施策】

食品関連事業者等の取組に対する支援

- ・食品ロス削減のための商慣習見直し等の取組の推進及び事業者の取組に対する消費者理解の促進を図る。商慣習見直しとしては、食品製造業者と、食品卸売・小売業者の連携の下、賞味期限表示の大括り化（年月表示・日まとめ表示）、賞味期限の延長、厳しい納品期限の緩和（取組企業や実施品目の拡大）を一体的に促進する。また、需要予測の高度化や受発注リードタイムの調整等による適正受発注の推進を図る。

納品期限の緩和、賞味期限の年月表示化、賞味期限の延長の三位一体の取組

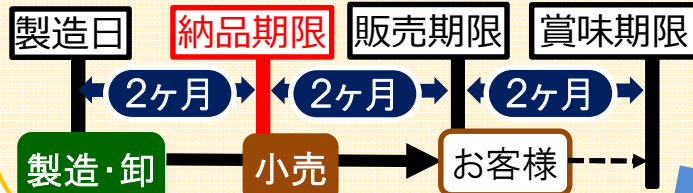
- ✓ 常温流通の加工食品は、「納品期限の緩和」「賞味期限の年月表示化」「賞味期限の延長」を三位一体で推進。

小売側のメリットが見えづらい

納品期限の緩和

賞味期間の1/3までに小売に納品しなければならない商慣習上の期限（1/3ルール）を1/2に緩和することを推進。

販売期間の短縮を小売側は懸念



同時に推進

賞味期限の年月表示化

日付逆転による納品拒否の防止や省力化の観点から、年月日ではなく、年月で賞味期限を表示することを推進。

日付の切り捨てによる賞味期間の短縮を製造側は懸念

R 1.9.17

R 1.8

賞味期限の延長

どちらの問題にも貢献

納品期限が厳しいままでは限界

	食品製造業	食品卸売業	食品小売業
納品期限緩和	○ (無駄な製造や在庫数量の減少)	—	× (販売期間の短縮)
賞味期限の年月表示化	△ ((+) 在庫管理の効率化) ((-) 賞味期間が最大 1 ヶ月短縮)	○ (在庫管理の効率化)	○ (品出し業務等の効率化)

賞味期限の年月表示化

- ✓ 賞味期限が3ヶ月を超える食品については年月表示も可能。
- ✓ 消費者に分かりやすい期限表示となるよう各社で工夫し、日付順に納入される流通段階でのロス発生を防ぐよう商慣習検討ワーキングチームで推奨。(平成24年度～)
- ✓ 年月表示にしたとき、「日」が「切り捨て」となることから、納品期限が厳しいままでは取組困難。

【賞味期限表示の大括り化の実施状況】

カテゴリー	商品数	大括り化済	今後実施予定
清涼飲料	3,053	1,287	39
菓子	11,529	2,967	152
レトルト食品	1,921	383	200
風味調味料	566	113	0

清涼飲料、菓子、風味調味料は各団体を通じた調査結果。
レトルト食品は企業への個別調査結果。
R2年度流通経済研究所調べ(R2年10月末時点)

【事例 1：日本醤油協会】

過度に厳しい日付管理が深夜・早朝操業や返品等の原因となっていたことから、「醤油の日付表示に関するガイドライン」を作成する際、賞味期限が3か月超のものは、原則として年月表示。

【事例 2：全国清涼飲料連合会】

平成30年9月に「食品ロス発生抑止・削減に向けた賞味期限の年月表示に関する清涼飲料水自主ガイドライン」を公表し、業界全体としての年月等表示化を推進

【事例 3：全日本菓子協会】

賞味期限の延長と年月表示化について、毎年各社の進捗状況を調査しつつ実施を呼びかけ。

【事例 4：味の素株式会社】

賞味期間1年以上の家庭用製品のうち、賞味期限の表示を「年月日」から「年月」へ変更する対象品目を平成29年8月より拡大し、併せて賞味期限を延長。

2020/09/14



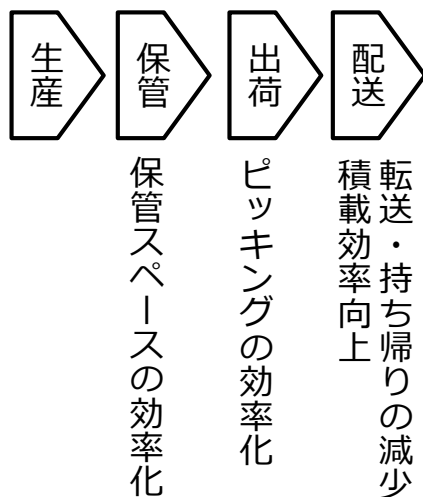
2020/08



<参考> 賞味期限の年月表示化の期待効果 ①

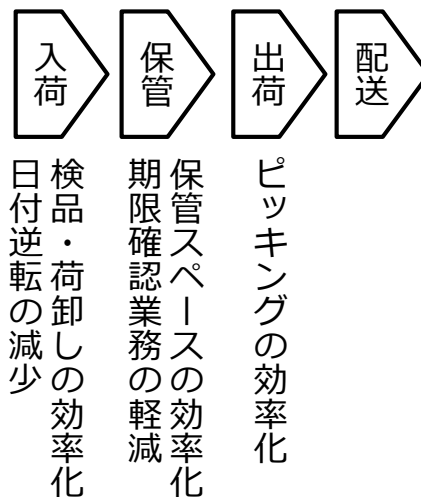


メーカー



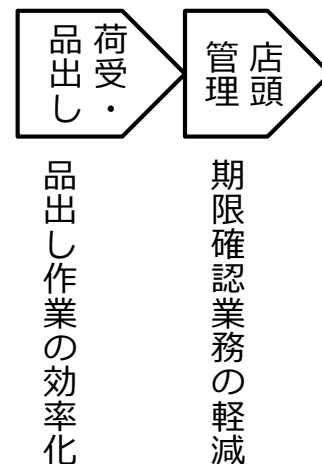
保管料	2.7%減
パレット枚数	3.2%減
出庫作業	3.0%減
拠点間転送	1.9%減
処分販売	7.9%減
売上経費率	0.036% 減

卸売業



(SM専用センター)
 入荷業務省力化429円/出荷1億円
 商品補充効率化831円/出荷1億円
 棚卸し 581円/月
 日付逆転によるトラック待機改善
 980 円/出荷1億円

小売業



賞味期限が年月表示化されると、
 在庫商品と入荷商品が同一賞味
 期限である場合が多くなり、商
 品補充時の作業が軽減
 作業時間の軽減効果
 約 1 0 %程度

*流通経済研究所による試算結果

資料：製・配・販連携協議会 第2 WG報告 2014年7月

<参考> 賞味期限の年月表示化の期待効果 ②



小売店舗への納入済み商品より賞味期限が前の商品の納入が拒否されるため、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廃棄を削減。

年月日表示

賞味期限
2020.10.03

A拠点 (在庫過剰)

未出荷
廃棄！

B拠点 (在庫不足)

追加
生産

欠品

賞味期限
2020.10.04

納入済み商品より賞味期限が前の商品の納入が拒否されるため転送不可

年月表示

賞味期限
2020.09

A拠点 (在庫過剰)

B拠点 (在庫不足)

賞味期限
2020.09

同一期限のため転送可能

<参考> 賞味期限の年月表示化の期待効果 ③

日付管理から月管理になることで、保管スペース、荷役業務、品だし業務等を効率化。

年月日表示



2020.10.01

2020.10.02

2020.10.03

年月表示



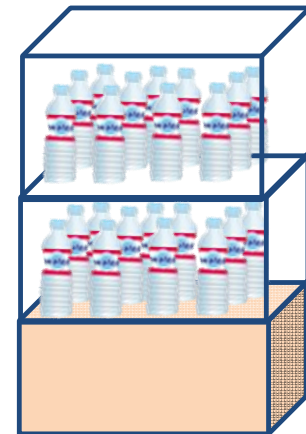
日付管理・検品等
作業省力化

2020.10

保管スペースの
極小化



ピッキング省力化



期限確認・陳列作業効率化



運搬・積載効率向上

「全国一斉」商慣習見直し運動について

- ✓ 令和2年10月30日までに全国一斉で商慣習を見直すことを呼びかける運動を実施。

取組内容

(1) **令和2年10月30日（金曜日）を「全国一斉商慣習見直しの日」とし、この日までに以下の取組を実施すること**を、業界団体等を通じて食品関連事業者呼びかけ。

※この呼びかけは任意のものであり、サプライチェーンにおける食品ロスの削減という本運動の趣旨に賛同する事業者の方に、自発的に取り組んでいただくものです。

(ア)食品小売業者

推奨3品目（飲料、賞味期間180日以上菓子、カップ麺。以下同じ。）の納品期限の緩和

(イ)食品製造業者

推奨3品目の賞味期限表示の大括り化（年月表示、日まとめ表示）

(2) 商慣習を見直す機運を高めるために以下の取組を実施。

- ・納品期限の緩和、賞味期限表示の大括り化に取り組む企業の調査・公表
- ・納品期限の緩和等に向けた**セミナーの開催**（令和2年9月に計2回開催）

【公表結果】令和2年10月30日時点の取組事業者数（予定含む）

- ・**納品期限の緩和：142事業者**（令和2年3月時点：108）
- ・**賞味期限表示の大括り化：156事業者**（令和2年3月時点：120）

「全国一斉」商慣習見直し運動について（賞味期限表示の大括り化に取り組む事業者）



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）製造事業者（156事業者）

※うち、公表可能107事業者

【清涼飲料】

アサヒ飲料、味の素AGF、伊藤園、大塚食品、大塚製薬、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。