

令和6年度 食品ロス削減に向けた商慣習の見直しのための実態調査の結果について

1 趣旨

食品の製造日から賞味期限までの期間を概ね3等分して納品期限や販売期限を設定する「3分の1ルール」と呼ばれる商慣習があり、3分の2を過ぎた食品の多くは賞味期限に達する前に販売期限切れとして店頭から下げられ、食品ロス発生の原因の一つとなっている。商慣習を見直し、販売期限を延長することで、食品ロスの削減につながる可能性がある。

本調査では株式会社ヤマナカと名古屋市が連携し、市内小売店にて販売期限延長実験を実施し、食品ロス排出量への影響等を調査するとともに、店舗利用者に対するアンケート調査を実施した。

また、市内小売業者に対するアンケートを実施し、食品ロス削減の取り組み等の実態調査を行った。

2 販売期限延長に関する実態調査

(1) 概要

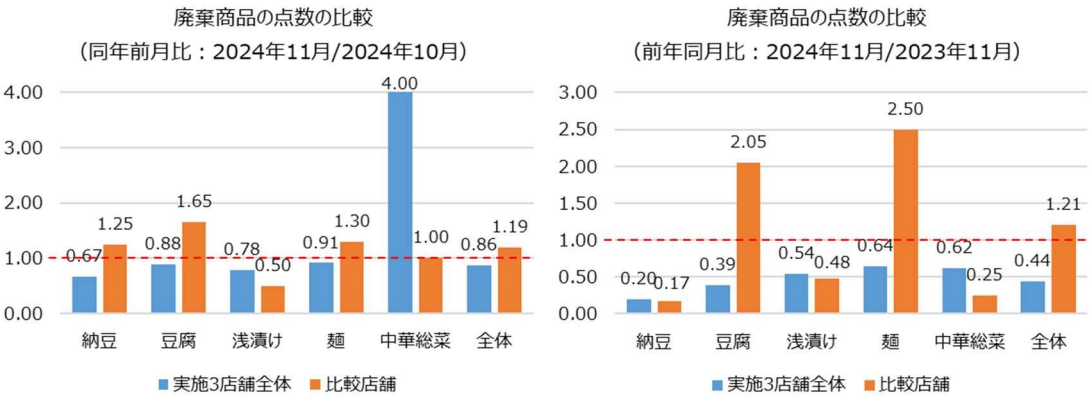
実施期間	令和6年11月1日～30日
実施店舗	・ヤマナカ 八田フランチ館（中村区） ・ヤマナカ 則武店（中村区） ・ヤマナカ アスティ店（千種区）
対象品目	納豆、豆腐、浅漬け、麺、中華総菜の5品目
延長の内容	販売期限を1日延長（賞味期限・消費期限の1日前まで販売）

(2) 調査結果

3店舗の合計数量で、以下の廃棄削減効果を確認した。

	同年前月比(2024年10月比)	前年同月比(2023年11月比)
廃棄点数	約14%削減 ※比較店舗 約19%増	約56%削減 ※比較店舗 約21%増
廃棄重量	約22%削減 ※比較店舗 約2%増	約51%削減 ※比較店舗 約50%増
廃棄商品金額	約10%削減 ※比較店舗 変化なし	約46%削減 ※比較店舗 約48%増

品目別の廃棄点数を見ると、一部の品目を除き、同年前月比で約10%～30%、前年同月比で約30%～80%の削減効果がみられた。



また、廃棄数量率・廃棄金額率とも、比較店舗では前年同月から増加（悪化）傾向にある中で、実施店舗では減少（改善）している。

	廃棄数量率			廃棄金額率		
	実施期間	同年前月	前年同月	実施期間	同年前月	前年同月
実施店舗	0.22%	0.26%	0.47%	0.37%	0.42%	0.69%
比較店舗	0.41%	0.34%	0.31%	0.65%	0.63%	0.41%

※廃棄数量率＝廃棄数量/売上数量（売上数量に対し、廃棄数量がどの程度発生したかを示す指標）

※廃棄金額率＝廃棄金額/売上金額（売上金額に対し、廃棄金額がどの程度発生したかを示す指標）

売上点数・売上金額は、同年前月比で約1%増加していた。また、値引き商品の点数・値引き合計額については、同年前月比・前年同月比で減少していることから、値引き金額の削減による経済効果があったと言及できる。

	同年前月比（2024 年 10 月比）	前年同月比（2023 年 11 月比）
売上点数	約 1%増加 ※比較店舗 約 1%減少	約 7%減少 ※比較店舗 約 6%減少
売上金額	約 1%増加 ※比較店舗 約 1%減少	約 5%減少 ※比較店舗 約 7%減少
値引き商品の 点数	約 10%削減 ※比較店舗 約 1%増加	約 26%削減 ※比較店舗 約 14%減少
値引き合計額	約 14%削減 ※比較店舗 約 2%増加	約 33%削減 ※比較店舗 約 11%削減

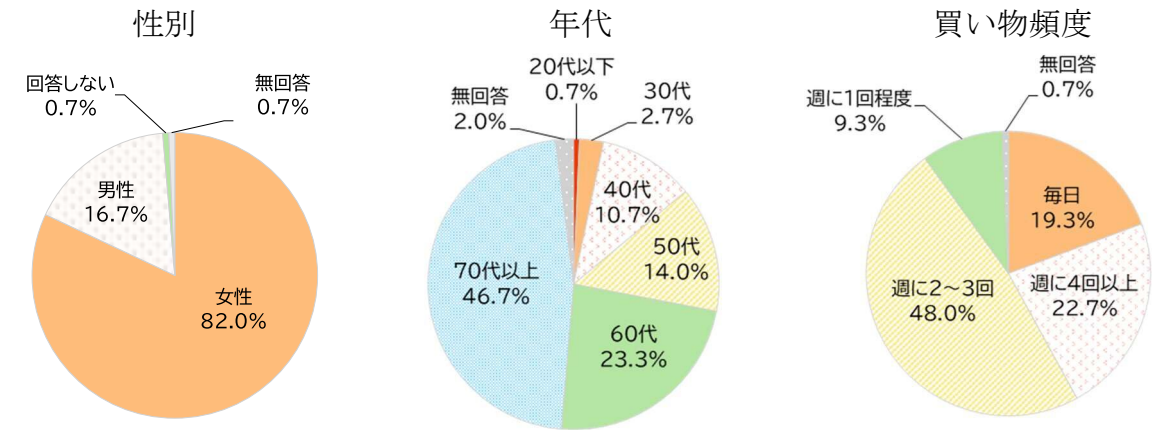
3 店舗の利用者を対象とした店頭アンケート調査

(1) 概要

調査対象	調査日に対象3店舗を利用した男女
実施店舗と調査日	・ヤマナカ 八田フランチ館：令和6年11月15日（金） ・ヤマナカ 則武店：令和6年11月24日（日） ・ヤマナカ アスティ店：令和6年11月6日（水）
調査方法	店舗内での聞き取り調査
調査数	各店舗50名、計150名

(2) 結果

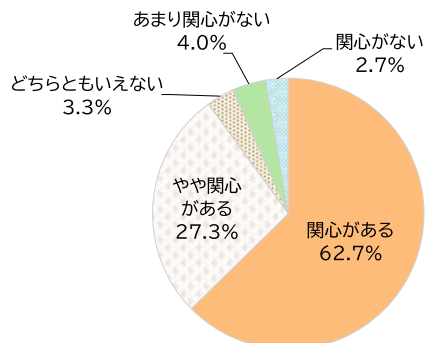
・回答属性



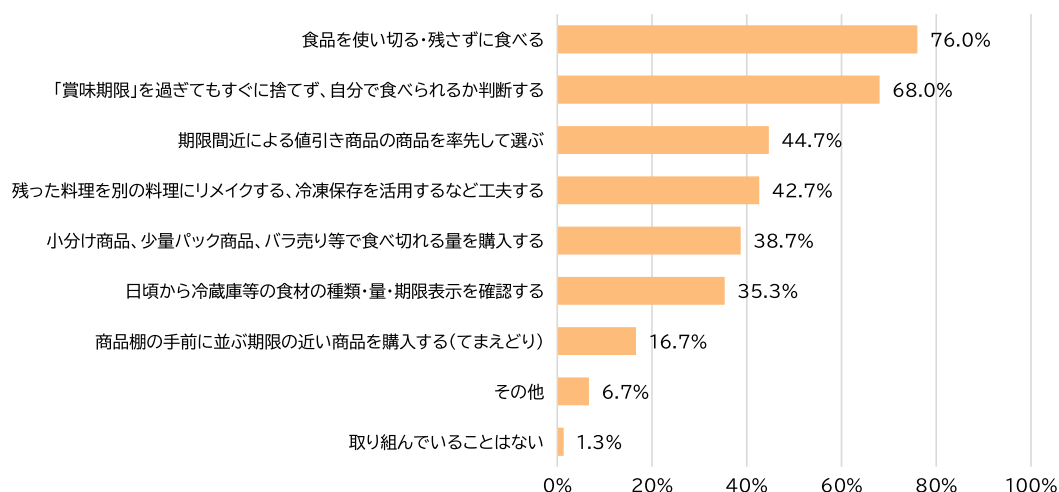
・食品ロスへの関心・取組みについて

回答者の約9割が食品ロスに関心を持っていた。また、約7割の回答者が「食品ロス」を減らすために、「食品を使いきる・残さずに食べる」「『賞味期限』を過ぎてもすぐに捨てず、自分で食べられるか判断する」等の取組みを行っている。

問：「食品ロス」について、関心がありますか。



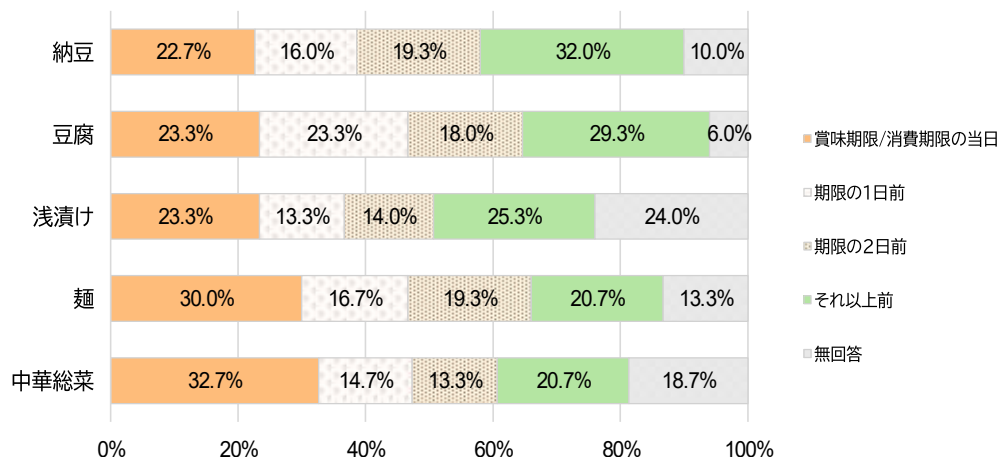
問：「食品ロス」を減らすために取り組んでいることはありますか。（複数回答あり）



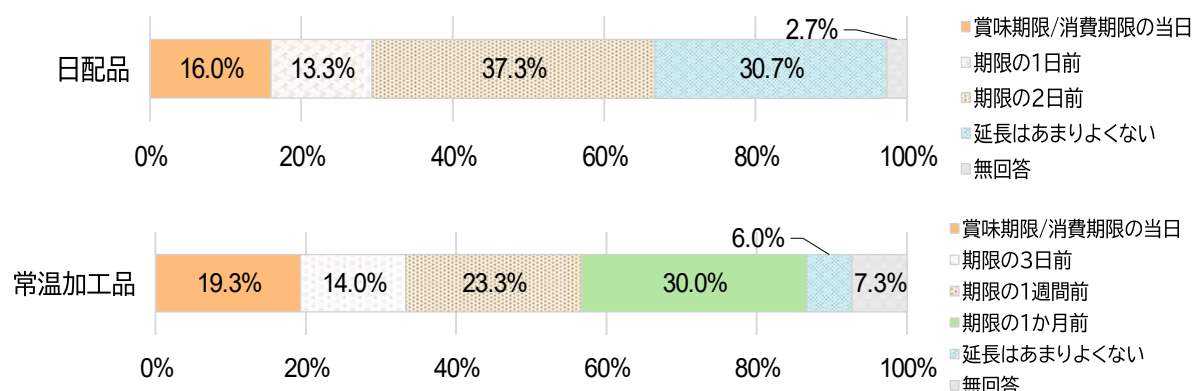
・販売期限を延長した商品の販売の許容について

対象品目いずれも賞味・消費期限当日までの販売を許容する人は2～3割程度、期限1日前までの販売を許容する人は1～2割程度であった。た、常温加工品（スナック菓子、缶詰、レトルト品等）も同様の傾向がみられたが、日配品（牛乳、卵、生菓子等）は販売期限を延長した商品の販売が許容されにくい傾向がみられた。

問：以下の5品目について、どの程度の期限までの販売であれば、購入したいと思いますか。



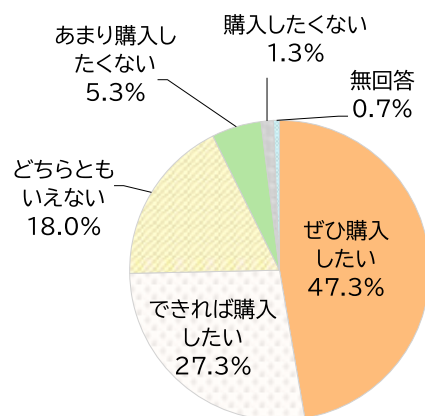
問：日配品・常温加工品について、どの程度の期限までの販売であれば購入したいと思いますか。



・販売期限を延長した商品の今後の購入意向について

回答者の約75%が、今後、販売期限を延長した商品を購入したいという意向を持っていた。

問：今後も同様の取組を継続した場合、販売期限を延長した商品を購入したいと思いますか。



4 市内小売店業者を対象としたアンケート調査

(1) 概要

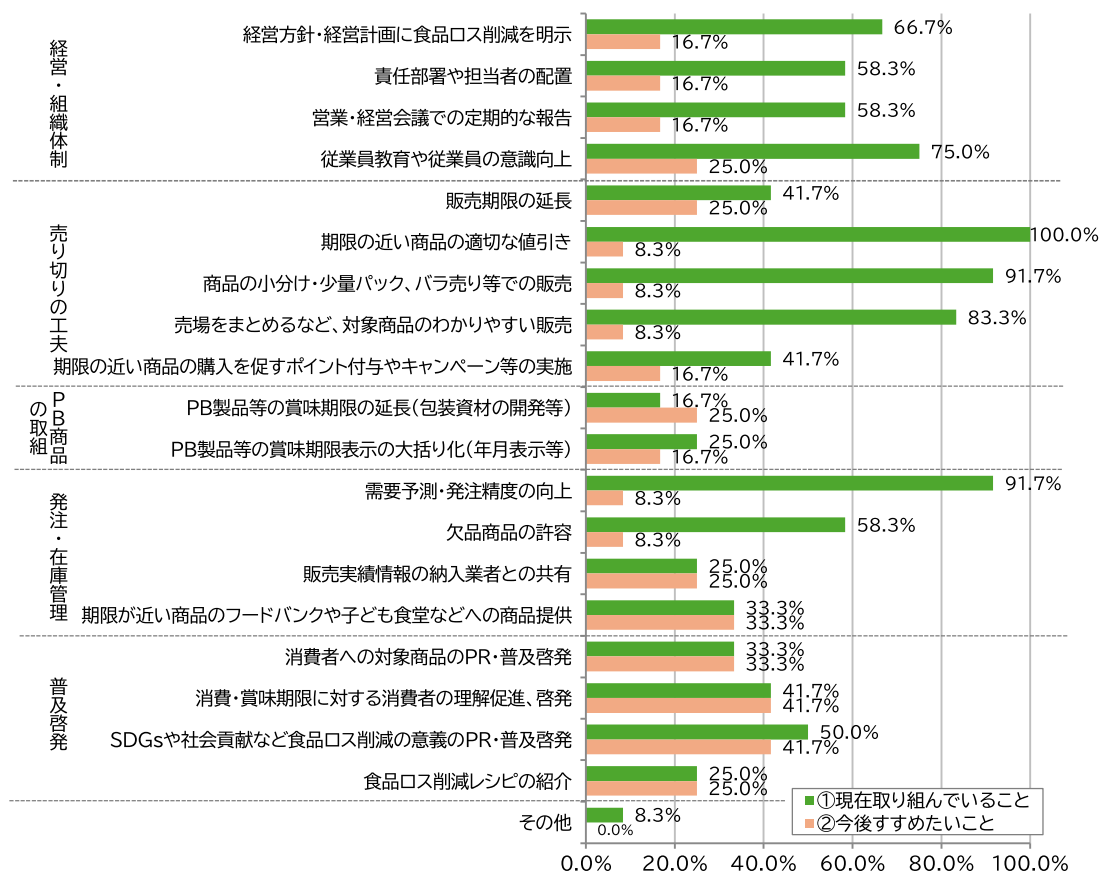
調査対象	市内にスーパー等店舗が立地する小売業者 39 事業者
調査方法	郵送による配布、郵送及びウェブによる回収
回答状況	有効回答数 12 (有効回収率 30.8%)

(2) 結果

・食品ロス削減のための取組みについて

すべての事業者が「期限の近い商品の適切な値引き」を行っており、それ以外にも「商品の小分け・少量パック、バラ売り等での販売」「需要予測・発注精度の向上」等はほとんどの事業者が取り組んでいる。今後進めたい取組みとしては「SDGs や社会貢献など食品ロス削減の意義の PR・普及啓発」「消費・賞味期限に対する消費者の理解促進・啓発」等の普及啓発に関する取組みがあげられた。

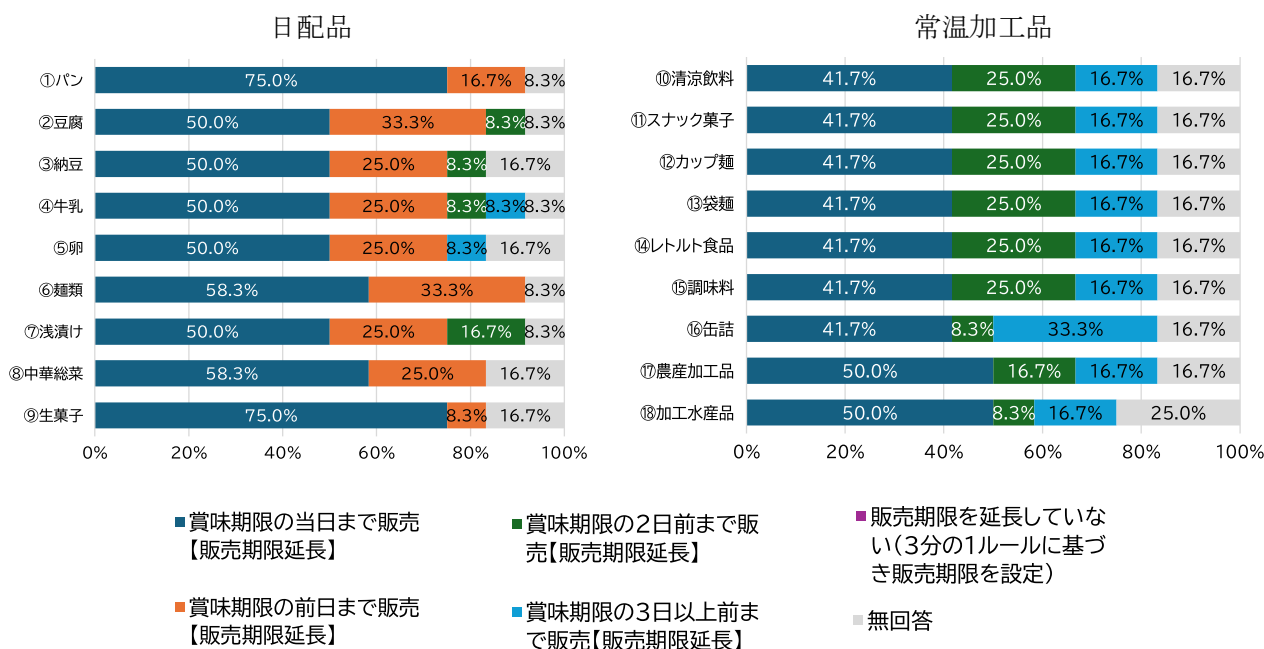
問：食品ロス削減のために、現在取り組んでいること・今後すすめたいことは何ですか。
(複数回答あり)



・販売期限延長の取組みについて

日配品及び常温加工品の各品目について、販売期限延長の取組みを行っているか調査を行った。日配品については、いずれの品目も約7, 8割が賞味期限の当日または前日まで販売し、常温加工品については、いずれの品目も約5, 6割が賞味期限の当日または2日前まで販売期限を延長して設定していると回答した

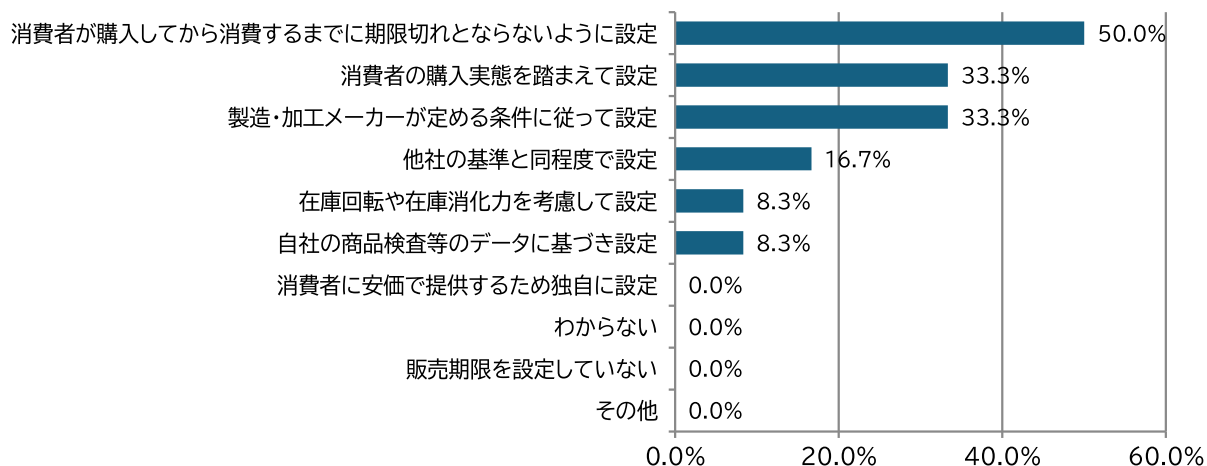
問：日配品や常温加工食品（各品目）について、販売期限延長を実施していますか。



・販売期限の設定根拠

消費者の消費・購入実態が、販売期限の設定の大きな要因となっている。

問：販売期限の設定根拠は何ですか（複数回答あり）



・食品ロス削減に必要と考える市の支援

事業者が必要と考える市の支援としては、消費者の正しい理解促進や啓発が挙げられた。

問：食品ロスの削減に向けた取組を進めていくうえで、名古屋市からの必要な支援は何ですか。（複数回答あり）

