

商慣習の見直しに関する社会実験（概要）

小売店等が設定するメーカーからの納品期限及び店頭での販売期限は、商慣習として製造日から賞味期限までの期間を概ね3等分して設定されている場合が多く（いわゆる「3分の1ルール」）、販売期限を過ぎた食品の多くは賞味期限に達する前に廃棄され、食品ロス発生の一つの要因とされている。

製造日から賞味期限までの期間の1/3を過ぎた加工食品は納品できなくなるといった商慣習については、これまでから食品流通業界で見直しに関する議論が重ねられている。

一方、納品期限から販売期限までの1/3については、小売事業者と消費者の相互理解によって販売期限を延ばすことで、販売期限切れによる食品廃棄が抑制できる可能性がある。

本調査、社会実験によって販売期限を延長した際の影響等を明らかにし、商慣習の見直しにつなげていく。

1 協力店舗(5店舗程度)における社会実験

一定のエリア（同一行政区内）の食品スーパーで買い物をする市民に食品ロス削減の重要性や賞味期限の正しい知識などを説明したうえで、対象商品を現状の販売期限より延長した場合の食品ロス削減効果を調査（10～11月頃実施予定）する。

（効果検証方法(案)）

- ・実験前後における対象商品の廃棄数量率、廃棄金額率の変化
- ・実験店舗で対象商品を手に取った方への店頭アンケート調査

（調査分析）

- ・食品ロス削減効果を数量ベース、金額ベースで数値化し、各店舗の食品ロスの削減効果を調査

（店頭アンケート分析）

- ・商品を食べきるまでの日数、鮮度についての感想など、消費者の消費行動への影響を調査 など

（調査の成果）

左記の調査結果を踏まえ、消費者意識と事業者の意識のずれを把握するとともに、販売期限の延長による更なる食品ロスの削減向け、事業者、市民に対してどのような取組が必要であるかの分析を行う。

2 市内スーパー事業者への実態調査

（対象(案)）

京都市内の食品スーパー事業者（約60事業者）

（手法）

アンケート調査（郵送調査）

（調査分析）

- ・販売期限に関する実態把握
- ・販売期限の延長に対し、事業者が有する課題の把握 など

3 市民の消費者意識調査

（対象(案)）

月に1回以上スーパーに買い物に行く方（約1,000名）を対象

（手法）

インターネットアンケート調査

（調査分析）

- ・賞味期限、消費期限に対する認識
- ・販売期限の延長に対する受容性 など