

飲料業界『社会課題対応研究会』

持続可能な社会の実現に向けた

「納品時賞味期限の緩和（製造ロット※¹の逆転許容）」の取り組みについて

アサヒ飲料株式会社、株式会社伊藤園、キリンビバレッジ株式会社、コカ・コーラ ボトラーズジャパン株式会社、サントリービバレッジ&フード株式会社の清涼飲料 5 社は、2024 年 11 月に発足した「社会課題対応研究会」において、物流 2024 年問題や食品ロス問題などの社会課題について幅広く議論を重ねています。

2025 年 11 月には、「納品時賞味期限の緩和（製造ロット※¹の逆転許容）」を含む 5 つのテーマを発表し、具体的な取り組みの検討を進めています。

※1 同一賞味期限のロットのこと

このたび、本研究会からの発表を受け、「納品時賞味期限の緩和（製造ロットの逆転許容）」の取り組みに賛同いただいた株式会社セブン・イレブン・ジャパンに、清涼飲料における本取り組みを今週より開始いただくことになりました。また、サミット株式会社にも本取り組みに賛同いただき、7 月下旬より一部店舗にて、一部商品を対象に実証実験が開始される予定です。

本取り組みは、製配販※²における商慣習に起因する物流負荷や食品ロスといった課題の改善につなげることを目指すものです。

今後は、本取り組みに賛同いただける他流通企業との連携をさらに広げながら、持続可能な社会の実現に向けた取り組みを進めていきます。

※2 製造（製）、卸（配）、小売（販）のこと

【本取り組みの背景】

製配販の取引では製造ロットの逆転が起きないように、日々製造ロット合わせのための輸送が行っていますが、その輸送が叶わない場合、商品が店頭に並ぶ前の段階で食品ロスが発生してしまいます。今後、物流 2024 年問題で更なるトラックドライバー不足が懸念されており、配送に影響を及ぼす可能性があるため、清涼飲料のように賞味期間が長い商品においては、納品ルールが緩和されることで、製配販全体で物流 2024 年問題、食品ロス問題の改善に寄与できると考えています。

本研究会による調査※³では、賞味期限（又は消費期限）を気にする人は精肉・牛乳など日配品で約 6～8 割に対し、加工食品では約 1～2 割という結果となっています。特に、ペットボトル飲料は、賞味期限表示義務がないアイスクリームと同等の回答結果となっていることに加え、店頭で 1 か月の賞味期限逆転が確認されても 9 割近くの人が購入すると回答していることから、消費者の購買行動への影響は限定的と推察しています。

※3 賞味期限に関する意識調査 2025 年

【具体的な取り組み内容】

「納品時賞味期限の緩和（製造ロットの逆転許容）」に賛同いただいた流通企業と、物流負荷の軽減および食品ロス削減を目指し、以下の取り組みを進めていきます。

- 従来の納品期限内において製造ロットの逆転を一定範囲で可能とする運用の開始
- 流通企業の納品期限および販売期限を維持した運用を前提とした仕組みの整備
- 製造ロットを揃えるための追加輸送の削減

本研究会では、農林水産省など関係省庁や異業種の物流研究会との物流問題や食品ロス問題などの社会課題に関する意見交換や協議の場を持つなど、個社単位では解決が難しい社会課題を各方面と協働することで改善に繋げるべく活動も継続して行っています。

今後も我々5社は、社会課題に対応していくための議論・研究を続け、環境への配慮を怠らずに社会的責任を果たすとともに、持続可能な社会の実現に向けた事業活動をしていきます。