

食品ロス削減に向けた経済産業省の取組

平成 29 年 9 月 7 日
経済産業省 消費・流通政策課

取組概要

1. 返品削減ワーキンググループによる推進(製・配・販連携協議会)
2. サプライチェーンイノベーション大賞の表彰(製・配・販連携協議会)
3. 気象情報等を用いた需要予測

1.返品削減ワーキンググループによる推進 (製・配・販連携協議会)

平成 28 年度(平成 28 年 7 月～平成 29 年 6 月)は以下に関して、加工食品/日用品と2つのワーキンググループで議論した。

- ① 賞味期限の延長(製造業)
- ② 賞味期限の年月表示化(製造業)
- ③ 納品期限の緩和(小売業)
- ④ 配送効率化(製・配・販各層)

主な取組として以下 2 つを実施した。

(1) 返品に関する実態調査

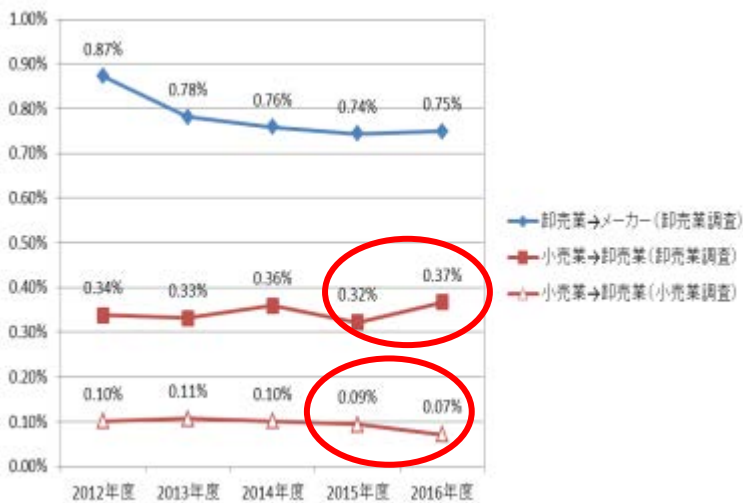
協議会設立した平成 23 年から継続して実施。

(2) 普及推進

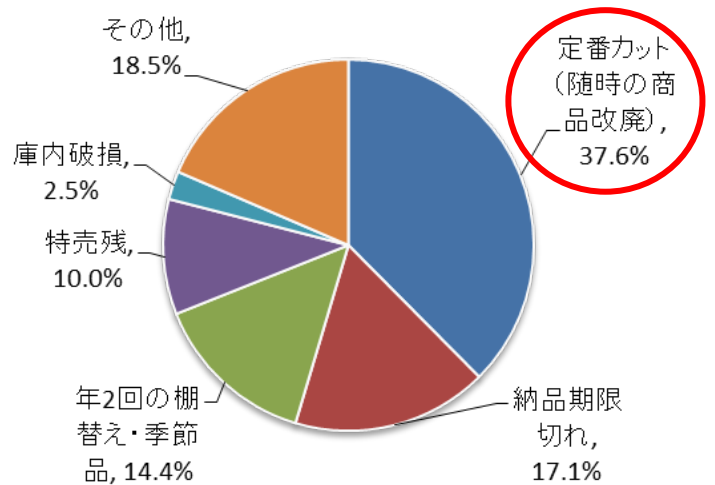
昨年度(平成 27 年度)に策定した『返品削減の進め方手引書』をもとに、協議会の会員企業が率先して取り組むとともに、各業界団体を通じて業界全体への普及推進・啓発活動を実施。

(1) 返品に関する実態調査

加工食品の返品率の推移(2012 年度～2016 年度)



加工食品の返品発生理由(卸売業→メーカー)2016 年度

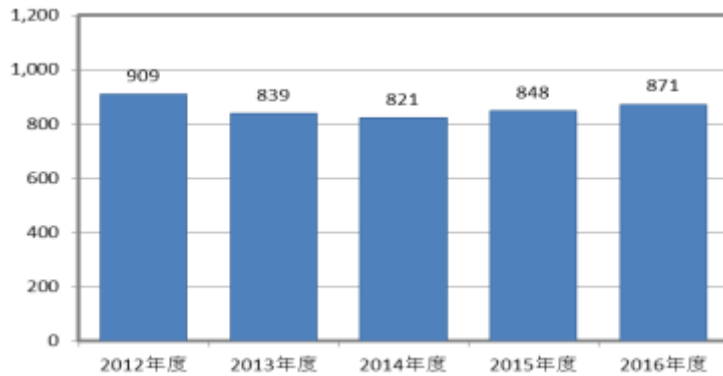


出典:2017 年 7 月 6 日 製・配・販連携協議会総会資料より抜粋

■ 協議会に参加していない中堅・中小小売業からの返品が若干増加していると見られる。

加工食品の業界全体の返品額推計

(卸売業→メーカー、2012年度～2016年度、単位:億円)



(2) 普及推進

協議会内は 2016 年度の返品削減実施計画を作成し、計画達成に向けた取組の実施と進捗の確認。協議会外は、昨年度策定した『返品削減の進め方手引書』をもとに、製配販の下記業界団体等に趣旨説明し、会員・関係者への案内・周知いただくこととした。

	対象組織	活動概要
小売業	一社 日本スーパーマーケット協会	経産省会合と直接訪問にて事務局より周知依頼
	一社 新日本スーパーマーケット協会	直接訪問にて事務局より周知依頼
	一社 日本フランチャイズチェーン協会	経産省会合にて事務局より周知依頼
	日本チェーンドラッグストア協会	直接訪問にて事務局より周知依頼
卸売業	一社 日本加工食品卸協会	事務局より研修会にて業界会員へ説明
	全国菓子卸商業組合連合会 情報志向型卸売業研究会	直接面談し事務局より周知依頼 事務局より会合にて研究会会員に説明
メーカー	一社 全国清涼飲料工業会	直接訪問にてWGメンバーより周知依頼、業界会員への説明会を予定
	一社 日本即席食品工業協会	直接訪問にてWGメンバーと事務局より周知依頼
	公社 日本缶詰びん詰レトルト食品協会	直接訪問にてWGメンバーと事務局より周知依頼、業界会員への説明会を予定
	全日本菓子協会	直接訪問にてWGメンバーと事務局より周知依頼、業界会員への説明会を実施

【参考:『返品削減の進め方手引書』について】

返品削減の取組みを着実に実行・実現するとともに、業界全体へ普及拡大を推進するため、企業内の取組みと取引先との取組みに分けて整理し、手引書とパンフレットおよび、ポスターを策定。

○企業内の取組

- ・意識改革と意識啓発
- ・返品実績の把握と管理
- ・不当な返品防止

○取引先との取組

- ・関係者との情報共有
- ・納品期限と賞味期限の見直し
- ・商品入替えプロセスの見直し

加工食品の製・配・販事業者の連携による返品削減に向けた取組実施の手引書

加工食品における返品削減の進め方手引書

～返品削減に向けたベタープラクティスのエッセンス～

発行：製・配・販連携協議会

返品削減に向けて

- 食品ロス削減は世界的な課題であり、食品に関わる製・配・販企業は積極的な役割が期待されています。人員・設備・高コストが重なり、ムリ・ムダ・ムラの多いサプライチェーンを形成することが必要です。
- しかし、加工食品産業では、特に卸売業からメーカーへの返品が深刻化しており、流通コストと食品ロス削減の両立が課題となっています。
- 加工食品の返品削減は、取組事業者は、一度検討した内容は全て消費者に届けられるよう、返品削減に努めて、量産・回転を促すことが効果的と考えられます。
- 本手引書が製配販事業者間の共通の指針となり、返品削減の一助となれば幸いです。

返品の実態

- 卸売業からの返品率(売上比)は約 70%、中産業からの返品率も約 40%、その多くが「数量カット」、「賞味期限切れ」です。

返品削減の進め方

- 企業内の取組
 - ・意識改革・意識啓発
 - ・返品実績の把握と管理
 - ・不当な返品防止
- 取引先との取組
 - ・納品期限・賞味期限の見直し
 - ・商品入れ替えプロセスの見直し

企業内の取組

① 意識改革・意識啓発

- 食品ロス削減に向けた企業内の取組みとして、まず意識改革・意識啓発が重要で、従業員が食品ロス削減の重要性を十分に理解し、自ら実践する習慣を醸成することが必要です。

ポイント

- ・経営層・役員への理解と意識改革・啓発
- ・社内への継続的な啓発活動
- ・返品率の削減を統一目標として設定
- ・役員・協会の取組推進の共有

② 返品実績の把握と管理

- 返品削減を進めるには、返品実績を正確に把握し、実態を踏まえて対応を講ずることが不可欠です。返品実績を継続的に把握して、経営層や取引先へ共有することが必要です。

ポイント

- ・返品率・種類別・取引先別の返品率・率・年次比の把握
- ・数量削減や経費削減への報告、実態と課題の共有
- ・目標値・標準値の設定・進捗管理

③ 不当な返品防止

- 不当な返品を防止し、不当な返品を減らすこと、避けたいことが大です。返品を行う場合は、両方が事前に合意しておく必要があります。取引先へ返品条件を記載する文章（返品仕様書）を事前に取り交わすことが必要となります。

ポイント

- ・賞味期限は過剰にないことを確認
- ・不当な返品を発生しない、受け付けないこと
- ・返品削減の推進
- ・返品削減の運用のルール化

返品削減に向けた取組実施のチェックリスト

企業内の取組

1	経営層・役員レベルが、食品の廃棄・削減を十分に理解しているか
2	数量削減や廃棄等の課題、一社性高の削減対策を継続的に進めているか
3	返品率の削減を全社統一目標として制定・周知しているか
4	返品・廃棄の発生状況を毎月等として把握・共有しているか
5	返品率の削減を定期的に評価しているか
6	返品率や賞味期限の削減を定期的に評価しているか
7	不当な返品を防止/受け付けないよう、返品方法を徹底しているか
8	返品を行う・受ける場合は予めその取組内容について意思で合意しているか

取引先との取組

9	関係者の取組推進が卸売業とメーカーに共有できているか
10	取引先が返品率や賞味期限を定期的に共有できているか
11	賞味期限の短縮・延長の検討を定期的に進めているか（働きかけているか）
12	賞味期限の短縮・延長の検討を定期的に進めているか（働きかけているか）
13	賞味期限の短縮・延長の検討を定期的に進めているか（働きかけているか）
14	賞味期限の短縮・延長の検討を定期的に進めているか（働きかけているか）
15	賞味期限の短縮・延長の検討を定期的に進めているか（働きかけているか）
16	賞味期限の短縮・延長の検討を定期的に進めているか（働きかけているか）
17	賞味期限の短縮・延長の検討を定期的に進めているか（働きかけているか）
18	賞味期限の短縮・延長の検討を定期的に進めているか（働きかけているか）
19	賞味期限の短縮・延長の検討を定期的に進めているか（働きかけているか）

製・配・販事業者間の取組

① 製・配・販事業者間の取組

② 賞味期限の短縮・延長の検討

③ 賞味期限の短縮・延長の検討

④ 賞味期限の短縮・延長の検討

⑤ 賞味期限の短縮・延長の検討

⑥ 賞味期限の短縮・延長の検討

⑦ 賞味期限の短縮・延長の検討

⑧ 賞味期限の短縮・延長の検討

⑨ 賞味期限の短縮・延長の検討

⑩ 賞味期限の短縮・延長の検討

⑪ 賞味期限の短縮・延長の検討

⑫ 賞味期限の短縮・延長の検討

⑬ 賞味期限の短縮・延長の検討

⑭ 賞味期限の短縮・延長の検討

⑮ 賞味期限の短縮・延長の検討

⑯ 賞味期限の短縮・延長の検討

⑰ 賞味期限の短縮・延長の検討

⑱ 賞味期限の短縮・延長の検討

⑲ 賞味期限の短縮・延長の検討

⑳ 賞味期限の短縮・延長の検討

㉑ 賞味期限の短縮・延長の検討

㉒ 賞味期限の短縮・延長の検討

㉓ 賞味期限の短縮・延長の検討

㉔ 賞味期限の短縮・延長の検討

㉕ 賞味期限の短縮・延長の検討

㉖ 賞味期限の短縮・延長の検討

㉗ 賞味期限の短縮・延長の検討

㉘ 賞味期限の短縮・延長の検討

㉙ 賞味期限の短縮・延長の検討

㉚ 賞味期限の短縮・延長の検討

㉛ 賞味期限の短縮・延長の検討

㉜ 賞味期限の短縮・延長の検討

㉝ 賞味期限の短縮・延長の検討

㉞ 賞味期限の短縮・延長の検討

㉟ 賞味期限の短縮・延長の検討

㊱ 賞味期限の短縮・延長の検討

㊲ 賞味期限の短縮・延長の検討

㊳ 賞味期限の短縮・延長の検討

㊴ 賞味期限の短縮・延長の検討

㊵ 賞味期限の短縮・延長の検討

㊶ 賞味期限の短縮・延長の検討

㊷ 賞味期限の短縮・延長の検討

㊸ 賞味期限の短縮・延長の検討

㊹ 賞味期限の短縮・延長の検討

㊺ 賞味期限の短縮・延長の検討

㊻ 賞味期限の短縮・延長の検討

㊼ 賞味期限の短縮・延長の検討

㊽ 賞味期限の短縮・延長の検討

㊾ 賞味期限の短縮・延長の検討

㊿ 賞味期限の短縮・延長の検討

【参考：製・配・販連携協議会について】

製・配・販連携協議会とは、サプライチェーン上の様々な課題を解決するために、メーカー（製）、中間流通・卸（配）、小売（販）の各企業（53社）が協力して取り組む事を目的として、平成23年5月に設立された協議会である。我が国流通業サプライチェーンの効率化や、新たな市場・付加価値の創造等につながるため、経済産業省としても、積極的に支援している。

2. サプライチェーンイノベーション大賞の表彰（製・配・販連携協議会）

国内における返品削減、配送効率化等サプライチェーン全体の最適化に向け、製・配・販各層の協力の下、優れた取組を行った事業者を表彰する「サプライチェーンイノベーション大賞」を平成27年度に創設。製・配・販連携協議会において事例を募集したところ、昨年度は23社が応募。表彰選考委員会による選考の結果、以下の事業者を表彰。

サプライチェーンイノベーション大賞

三菱食品株式会社



サプライチェーンイノベーション優秀賞

資生堂ジャパン株式会社

ロート製薬株式会社

株式会社イトーヨーカ堂

株式会社フジ



3. 気象情報等を用いた需要予測

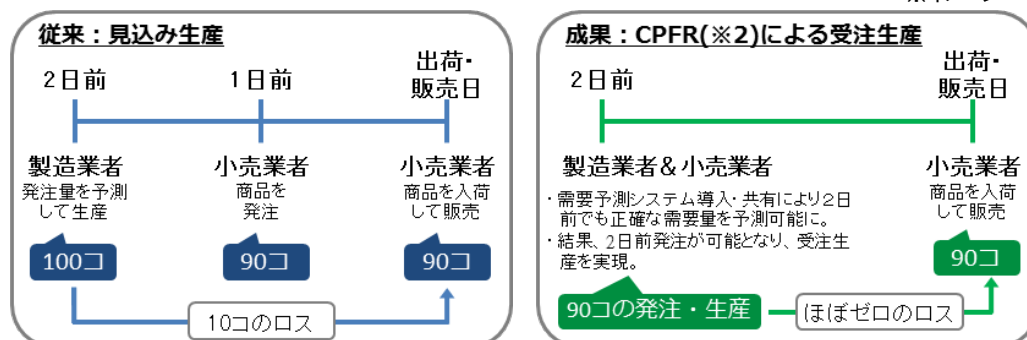
経済産業省は日本気象協会と連携し、気象情報等を活用して食品ロス等のサプライチェーンのムダを削減する「需要予測の精度向上・共有化による省エネ物流プロジェクト」を実施。食品ロスに関する成果は以下2つ。なお、本プロジェクトは次世代物流システム構築事業の一環として、日本気象協会より平成26年度から平成28年度まで実施された事業。本年度からは日本気象協会において本プロジェクトのビジネス化を進めている。

成果1：需要予測の共有による食品ロスゼロの実現

平成27年度は、本プロジェクトにより構築した豆腐の需要予測をメーカーに導入し、一定の食品ロス削減効果を確認。

平成28年度は、需要予測をさらに高度化するとともに、メーカーと小売が豆腐の需要予測を共有することで、「見込み生産」を「受注生産」に転換する実験を行った。結果、欠品することなく豆腐の食品ロスがほぼゼロとなる効果を確認できた。

※イメージ



成果 2: 需要予測の高度化による最終在庫削減

平成 27 年度は、本プロジェクトにより構築した冷やし中華つゆの需要予測をメーカーに導入し、一定の最終在庫(≒食品ロス)の削減効果を確認した。

平成 28 年度は、対象商品を増やすとともに、当該需要予測を高度化することに成功し、

商品	平成 27 年度	平成 28 年度
冷やし中華つゆ (150ml)	最終在庫を約 20%削減 (2014 年比)	最終在庫を約 35%削減 (2014 年比)
冷やし中華つゆ (360ml)		最終在庫を約 90%削減 (2015 年比)

前年を超える最終在庫の削減効果を確認することができた。

※1 次世代物流システム構築事業

我が国の最終エネルギー消費量の約 2 割を占める運輸部門の省エネルギー対策を進めるため、物流分野等で、効率化に向けた先行事業を行い、その成果を幅広く展開することで省エネルギー対策を進めることを目的としている。

※2 CPFR

Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment の略で、メーカー(製)、卸売事業者(配)、小売事業者(販)が相互に協力して、「商品の企画・販売計画」「需要予測」「在庫補充」を協働して行い、欠品防止と在庫削減を両立させることを目指す取り組みを指す。

4. 平成 29 年度の取組予定

返品削減は、製配販 3 層の業界全体で取り組んでこそ効果があがる取組。そのため、業界全体への普及推進が急務。引き続き、農林水産省ほか各省庁と連携しながら、各業界団体等を通じて普及推進を図る。

賞味期限の延長や賞味期限の年月表示化は、食品メーカー各社の実行状況を共有し、取組企業の拡大を目指す。

納品期限の見直しは、飲料・菓子で普及拡大を図るとともに、飲料・菓子以外のカテゴリーへの取組拡大を目指す。取組の内実化を図るために、商取引の実態に即した課題の解決(卸センターにおける納品期限の見直しなど)や、商談等の実務における具体的な進め方や事例の共有を推進する。

また、物流における人手不足や効率化は製・配・販どの事業者も共通した課題であることから、個々の商談や契約を越えて、事業者間で最適化に取り組めるよう推進する。

5. 平成 29 年度予算の検討状況

特になし。