食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針

令和2年3月31日
閣　議　決　定

目次

はじめに……1

Ⅰ　食品ロスの削減の推進の意義及び基本的な方向……1
　１　食品ロスを取り巻く現状と削減推進の意義……2
　２　我が国の食品ロスの現状……3
　３　基本的な方向……3

Ⅱ　食品ロスの削減の推進の内容に関する事項……4
　１　求められる役割と行動……4
　　（１）消費者……5
　　①　買物の際……5
　　②　食品の保存の際……5
　　③　調理の際……5
　　④　外食の際……5

（２）農林漁業者・食品関連事業者.....6
① 農林漁業者.....6
② 食品製造業者.....6
③ 食品卸売・小売業者.....6
④ 外食事業者（レストランや宴会場のあるホテル等を含む。）等.....6
⑤ 食品関連事業者等に共通する事項.....7
（３）事業者（農林漁業者、食品関連事業者以外の事業者を含む。）.....7
（４）マスコミ、消費者団体、NPO 等.....7
（５）国・地方公共団体.....7
２ 基本的施策.....8
（１）教育及び学習の振興、普及啓発等.....8
（２）食品関連事業者等の取組に対する支援.....9
（３）表彰.....10
（４）実態調査及び調査・研究の推進.....10
（５）情報の収集及び提供.....10
（６）未利用食品を提供するための活動の支援等.....11

Ⅲ その他食品ロスの削減の推進に関する重要事項.....11
１ 地方公共団体が策定する食品ロス削減推進計画.....11
（１）食品ロス削減推進計画の意義.....11
（２）食品ロス削減推進計画の策定に当たって留意すべき事項.....12
① 推進体制の整備.....12
② 地域の特性等の把握.....12
③ 計画策定時.....12
④ 策定後の推進.....12
（３）食品ロス削減推進計画の策定への支援.....13
２ 関連する施策との連携.....13
３ 食品ロスの削減目標等.....13
４ 実施状況の点検と基本方針の見直し.....14

はじめに

我が国においては、まだ食べることができる食品が、生産、製造、販売、消費等の各段階において日常的に廃棄され、大量の食品ロス[1]が発生している。食品ロスの問題については、2015 年９月 25 日の国際連合総会において採択された持続可能な開発のための 2030 アジェンダ[2]において言及されるなど、その削減が国際的にも重要な課題となっており、また、世界には栄養不足の状態にある人々が多数存在する中で、とりわけ、大量の食料を輸入し、食料の多くを輸入に依存している我が国として、真摯に取り組むべき課題である。

食品ロスを削減していくためには、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み、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が重要である。また、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、貧困、災害等により必要な食べ物を十分に入手することができない人々に提供することを含め、できるだけ食品として活用するようにしていくことが重要である。

国、地方公共団体、事業者、消費者等の多様な主体が連携し、国民運動として食品ロスの削減を推進するため、議員発議により「食品ロスの削減の推進に関する法律案」が国会に提出され、衆議院、参議院とも全会一致により可決され、2019 年５月 24 日に「食品ロスの削減の推進に関する法律」（令和元年法律第 19 号。以下「食品ロス削減推進法」という。）が成立し、５月 31 日に公布、10 月１日に施行された。

本基本方針は、食品ロス削減推進法第 11 条の規定に基づき、食品ロスの削減の推進の意義及び基本的な方向、推進の内容、その他食品ロスの削減の推進に関する重要事項を定めるものである。都道府県は、本基本方針を踏まえ、都道府県食品ロス削減推進計画を定めるよう努めなければならないものとされており、また、市町村は、本基本方針及び都道府県食品ロス削減推進計画を踏まえ、市町村食品ロス削減推進計画を定めるよう努めなければならないものとされている。

また、本基本方針は、国や地方公共団体の施策の指針となるだけでなく、事業者、消費者等の取組の指針ともなるものである。

Ⅰ　食品ロスの削減の推進の意義及び基本的な方向

---

[1] 「食品ロス」：本来食べられるにもかかわらず捨てられる食品のことをいう（食品廃棄物には、食品ロスのほか、例えば、魚・肉の骨等、食べられない部分が含まれる。）。

[2] 「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」：2001 年に策定されたミレニアム開発目標（MDGs）の後継として、2015 年９月の国連サミットで採択された、2030 年までの国際開発目標である（外務省ウェブサイト参照）。

１　食品ロスを取り巻く現状と削減推進の意義

我が国では、以下のような現状にある。

・食料を海外からの輸入に大きく依存しており、2018 年度の食料自給率（カロリーベース）は 37%となっている[3]。
・市区町村及び一部事務組合において一般廃棄物の処理のため年間約２兆円程度の費用を支出している[4]。
・食費が家計に占める割合は大きく、消費支出の４分の１を占めている[5]。
・子供の貧困が深刻な状況にあり、７人に 1 人が貧困状態と依然として高水準である[6]。

世界では、以下のような現状にある。

・世界の食料廃棄量は年間約 13 億トンと推計されている。また、人の消費のために生産された食料のおよそ３分の１が廃棄されている[7]。食料の生産に伴う CO_2 排出量は世界全体の排出量の約 25%を占めるとされているが、廃棄された食料のためにも CO_2 が排出され、土地の利用等にも無駄が生じている[8]。
・世界の人口は増え続けており、2050 年には約 98 億人に達すると推計されている[9]。
・飢えや栄養で苦しんでいる人々は約８億人いると推計されている[10]。
・2015 年に国連で採択された持続可能な開発のための 2030 アジェンダに基づく持続可能な開発目標（以下「SDGs」という。）でも、「目標 12. 持続可能な生産消費形態を確保する」において、食料廃棄の減少が重要な柱として位置付けられている[11]。

以上のように、我が国においては、食料自給率が低く、食料を海外からの輸入に大きく依存する中、大量の食品ロスが発生している。一方、世界でも、人口が急増し、深刻な飢えや栄養不良の問題が存在する中、大量の食品が廃棄されてい

---

[3] 農林水産省（2019）「食料需給表　平成 30 年度」
[4] 環境省（2019）「一般廃棄物の排出及び処理状況等（平成 29 年度）について」
[5] 総務省（2019）「家計調査　2018 年（平成 30 年）」
[6] 厚生労働省（2017）「平成 28 年　国民生活基礎調査」
[7] 国際連合食糧農業機関（FAO）（2011）「世界の食料ロスと食料廃棄」
[8] Food and Agriculture Organization (2013) , *Food wastage footprint: Impacts on natural resources*
[9] United Nations (2017) , *World Population Prospects: The 2017 Revision*
[10] Food and Agriculture Organization (2019) , *THE STATE OF FOOD SECURITY AND NUTRITION IN THE WORLD*
[11] 目標 12.3　2030 年までに小売・消費レベルにおける世界全体の一人当たりの食料の廃棄を半減させ、収穫後損失などの生産・サプライチェーンにおける食料の損失を減少させる。

るのが現状であり、SDGs においても、その削減が重要な課題となっている。

このため、まだ食べることができる食品については、できるだけ食品として活用するようにし、食品ロスを削減していくことが重要である。食品ロスの削減により、家計負担や地方公共団体の財政支出の軽減、CO_2排出量の削減による気候変動の抑制が図られ、食品の生産や廃棄に関わるエネルギーや労働力等の無駄が少なくなることや、生物多様性の損失を抑えることも期待できる。

加えて、我が国には、「もったいない」という意識を始め、食前・食後に口にする「いただきます」、「ごちそうさま」といった言葉があり、これらは食べ物やそれを育んだ自然の恵みや作ってくれた人への感謝が込められている。また、ユネスコ無形文化遺産に登録[12]された「和食」も食材を余すところなく使う持続可能性の高い食文化であり、家庭の外で出された食事の残りを「折り」に詰めて持ち帰り、家庭で味わう習慣もある。食品ロスを削減する取組は、こうした我が国の食に関わる文化を再確認することにもつながる。

２　我が国の食品ロスの現状

日本国内の食品ロス量は年間 643 万トン（2016 年度推計）と推計されている[13]。これは、国連世界食糧計画（WFP）による 2018 年の食料援助量約 390 万トンの 1.6 倍に相当する[14]。そのうち、事業系食品ロス量が 352 万トン、家庭系食品ロス量が 291 万トンである[13]。事業系食品ロスの業種別の内訳をみると、食品製造業と外食産業がそれぞれ約４割を占めている[15]。主な発生要因としては、食品製造・卸売・小売業では「規格外品[16]」、「返品」、「売れ残り」、外食産業では「作りすぎ」、「食べ残し」等が挙げられる。家庭系食品ロスの内訳をみると、「食べ残し」、「過剰除去[17]」、「直接廃棄[18]」となっている。

３　基本的な方向

---

[12] 平成 25 年 12 月 4 日　登録決定

[13] 年間 643 万トン：事業系食品ロス量（352 万トン）＋家庭系食品ロス量（291 万トン）
（市場に出回らない規格外等の農林水産物の廃棄は含まれていない。）
農林水産省（平成 28 年度推計）　事業系食品ロス量：352 万トン
環境省（平成 28 年度推計）　家庭系食品ロス量：291 万トン

[14] 国連世界食糧計画（WFP）2018 年実績

[15] 農林水産省（平成 28 年度推計）

[16] 規格外品：重量・容量や色・形状が当該商品の標準と異なるものや包材の不良が発生した商品等

[17] 過剰除去：不可食部分を除去する際に過剰に除去された可食部分（例えば、厚く剥き過ぎた野菜の皮など）

[18] 直接廃棄：賞味期限切れ等により、料理の食材として使用又はそのまま食べられる食品として使用・提供されずに直接廃棄されたもの。手付かず食品。

食品ロス削減のためには、国民各層がこの問題を「他人事」ではなく「我が事」として捉え、「理解」するだけにとどまらず「行動」に移すことが必要である。すなわち、

・食べ物を無駄にしない意識を持ち、
・食品ロス削減の必要性について認識した上で、
・生産、製造、販売の各段階及び家庭での買物、保存、調理の各場面において、食品ロスが発生していることや、
・消費者、事業者等、それぞれに期待される役割と具体的行動を理解し、
・可能なものから具体的な行動に移す、

ことが求められる。

こうした理解と行動の変革が広がるよう、国、地方公共団体、事業者、消費者等の多様な主体が連携し、国民運動として食品ロスの削減を推進していくものとする。

世界は今、持続可能な地球と社会を引き継いでいく上で、極めて重要な時期を迎えており、食品ロスの削減はそのために誰もが取り組める身近な課題である。事業者一者一者、消費者一人一人を始め、あらゆる主体がこの時期をチャンスと捉え、食べ物を大事にする文化を再認識しながら、将来の世代に明るい未来を託せるよう、覚悟を持って行動を変革していくことが求められる。

Ⅱ　食品ロスの削減の推進の内容に関する事項

１　求められる役割と行動

食品ロスは事業者及び消費者の双方から発生しており、サプライチェーン全体で取り組むべき課題であるが、その際、食品関連事業者等と消費者を「つなぐ」という視点が必要である。

消費者や食品関連事業者等が以下に掲げる「役割と行動」を理解し、実践すると同時に、食品関連事業者等からは食品ロスの削減のための課題と自らの取組を消費者に伝え、消費者はそれを受け止めて、食品ロスの削減に積極的に取り組む食品関連事業者の商品、店舗等を積極的に利用する、といった双方のコミュニケーションを活性化していくことが重要である。

このコミュニケーションに、食品関連事業者等以外の事業者や、マスコミ、消費者団体、NPO 等、国・地方公共団体も参画し、それぞれの役割を果たしながら連携・協働し、食品ロスの削減に取り組む先駆的・意欲的な取組事例が創出されていくことが期待される。

こうした過程を通じ、消費者が食品ロスの削減に取り組むことは、自らの消費生活に関する行動が、現在及び将来の世代にわたって地球環境等に影響を及ぼすものであることを自覚し、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画するという「消費者市民社会」（消費者教育の推進に関する法律（平成 24 年法律第 61 号）第２条第２項）の形成の取組として位置付けることができる。

（１）消費者

食品ロスの状況と、その影響や削減の必要性について理解を深めるとともに、日々の暮らしの中で自身が排出している食品ロスについて適切に理解・把握する。その上で、例えば以下に掲げる行動例をヒントに、日々の生活の中で食品ロスを削減するために自らができることを一人一人が考え、行動に移す。また、自身の消費行動を通じた食品ロスの発生が、環境や他の国々・地域の人々に影響を及ぼすことを踏まえ、食品ロスの削減に取り組む食品関連事業者の商品、店舗を積極的に利用する等、持続可能な生産・製造・販売活動を行う事業者の取組を支援する。

① 買物の際

・事前に家にある食材をチェックし、期限表示を理解の上、使用時期を考慮し（手前取り、見切り品等の活用）、使い切れる分だけ購入する。
・欠品を許容する意識を持つ。

② 食品の保存の際

・食材に応じた適切な保存を行うとともに、冷蔵庫内の在庫管理を定期的に行い、食材を使い切るようにする。
・賞味期限を過ぎた食品であっても、必ずしもすぐに食べられなくなるわけではないため、それぞれの食品が食べられるかどうかについては、個別に判断を行う。

③ 調理の際

・余った食材を活用した「一汁一菜」なども含め、家にある食材を計画的に使い切るほか、食材の食べられる部分はできる限り無駄にしないようにする。
・食卓に上げる食事は食べきれる量とし、食べ残しを減らすとともに、食べきれなかったものについてリメイク等の工夫をする。

④ 外食の際

・食べきれる量を注文し、提供された料理を食べきるようにし、宴会時においては、最初と最後に料理を楽しむ時間を設け、おいしい食べきりを呼び掛ける「３０１０運動」等を実践する。
・料理が残ってしまった場合には、外食事業者の説明をよく聞いた上で、自己責任の範囲で持ち帰る。

（２）農林漁業者・食品関連事業者

サプライチェーン全体で食品ロスの状況と、その削減の必要性について理解を深めるとともに、消費者に対して、自らの取組に関する情報提供や啓発を実施する。また、食品廃棄物等の継続的な計量の実施等、自らの事業活動により発生している食品ロスを把握し、サプライチェーンでのコミュニケーションを強化しながら、見直しを図ることにより、日々の事業活動から排出される食品ロスの削減に努める。なお、これらの活動を行った上で発生する食品ロスについては、適切に再生利用を行う。加えて、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。

具体的には以下のような行動が期待される。

① 農林漁業者

・規格外や未利用の農林水産物の有効活用を促進する。

② 食品製造業者

・食品原料の無駄のない利用や、製造工程、出荷工程における適正管理・鮮度保持に努める。

・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。

・食品小売業者と連携し、需要予測の高度化や受発注リードタイムの調整等により、サプライチェーン全体での食品ロス削減に資する適正受注を推進する。

・消費実態に合わせた容量の適正化を図る。

・製造時に生じる食品の端材や形崩れ品等について有効活用を促進する。

③ 食品卸売・小売業者

・サプライチェーン全体での食品ロス削減に資する厳しい納品期限（３分の１ルール等）の緩和や、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発注の推進等の商慣習の見直しに取り組む。

・天候や日取り（曜日）などを考慮した需要予測に基づく仕入れ、販売等の工夫をする。また、季節商品については予約制とする等、需要に応じた販売を行うための工夫をする。

・賞味期限、消費期限に近い食品から購入するよう促し、売り切るための取組（値引き・ポイント付与等）を行う。小分け販売や少量販売など消費者が使い切りやすい工夫を行う。

・食品小売業者（フランチャイズ店）における食品ロスについて、本部と加盟店とが協力して、削減に努める。

④ 外食事業者（レストランや宴会場のあるホテル等を含む。）等

・天候や日取り（曜日）、消費者特性などを考慮した仕入れ、提供等の工夫をする。
・消費者が食べきれる量を選択できる仕組み（小盛り・小分けメニューや、要望に応じた量の調整等）を導入する。
・おいしい食べきりを呼び掛ける「３０１０運動」等の取組を行う。
・消費者の自己責任を前提に、衛生上の注意事項を説明した上で可能な範囲で持ち帰り用容器による残った料理の持ち帰りをできることとし、その旨分かりやすい情報提供を行う。
・また、外食事業者以外で食事の提供等を行う事業者にあっては、食品ロス削減のための可能な取組を行う。

⑤ 食品関連事業者等に共通する事項

・包装資材（段ボール等）に傷や汚れがあったとしても、商品である中身が毀損していなければ、輸送・保管等に支障を来す場合等を除いて、そのままの荷姿で販売することを許容する。
・フードシェアリング（そのままでは廃棄されてしまう食品と購入希望者とのマッチング）の活用等による売り切りの工夫を行う。
・未利用食品を提供するための活動（いわゆるフードバンク活動）とその役割を理解し、積極的に未利用食品の提供を行う。
・食品ロスの削減に向けた組織体制を整備するとともに、取組の内容や進捗状況等について、自ら積極的に開示する。

（３）事業者（農林漁業者、食品関連事業者以外の事業者を含む。）

食品ロスの状況と、その削減の必要性について理解を深め、社員等への啓発を行う。また、災害時用備蓄食料の有効活用に努める（フードバンクへの提供を含む。）。

（４）マスコミ、消費者団体、NPO 等

前記（１）から（３）までに記載した求められる役割と行動を実践する消費者や事業者が増えるよう、積極的な普及啓発活動等を行う。

（５）国・地方公共団体

前記（１）から（３）までに記載した求められる役割と行動を実践する消費者や事業者が増えるよう、後記２に掲げる施策を推進する。また、災害時用備蓄食料の有効活用に努める。

さらに、主催するイベント等での食品ロスの削減を進める。

２　基本的施策

国においては、以下の施策に取り組み、食品の生産から、製造、販売、消費に至る一連の過程において、食品ロスの削減の取組を強力に推進する。地方公共団体においては、以下の施策を踏まえ、地域の特性に応じた取組を推進する。

（１）教育及び学習の振興、普及啓発等

国民が、それぞれの立場で食品ロスの削減に自発的に取り組んでいくようにするため、その重要性についての理解と関心の増進等のための教育や普及啓発の施策を、食育に関する取組と連携しながら推進する。その際、消費者、事業者等が前記１に掲げた「求められる役割と行動」を実践するために必要な情報を併せて提供する。引き続き、食品ロス削減国民運動「NO-FOODLOSS　PROJECT」として展開することとし、全国おいしい食べきり運動ネットワーク協議会[19]等との連携を図る。具体的には以下のとおりである。

・消費者に対し、食品ロスを減らすポイントを記載した普及啓発資材を活用し、家庭での食品ロス削減のために、暮らしの中で意識して実践できる内容の普及啓発を行う。特に、食品ロスの発生の記録が削減に効果的であることを周知する等、消費者が食品ロスを意識する取組を推進する。また、食品を少し多めに買い置きして、食べたらその分を買い足すことにより、食品の備蓄ができる「ローリングストック法」の周知を図る。
・消費者に対し、賞味期限と消費期限の違い[20]等、期限表示の正しい理解を促進する。
・消費者及び食品関連事業者等に対し、宴会シーズンや季節商品の予約時期など、季節ごとの消費の機会を捉えた情報発信等を行う。「外食時のおいしく「食べきり」ガイド[21]」により、外食時の食べきり・持ち帰り（持ち帰り用容器の活用を含む。）等に係る啓発を一層推進する。
・消費者に対し、食品関連事業者が行う、商慣習見直し等を含めた食品ロス削減に資する取組について普及啓発を行い、理解を促進する。

---

[19] 全国おいしい食べきり運動ネットワーク協議会：「おいしい食べ物を適量で残さず食べきる運動」の趣旨に賛同する地方公共団体により、広く全国で食べきり運動等を推進し、以て３Ｒを推進すると共に、食品ロスを削減することを目的として設立された自治体間のネットワーク。平成 28 年 10 月 10 日に設立。（令和２年２月５日現在　417 自治体が参加）

[20] 賞味期限： 定められた方法により保存した場合において、期待される全ての品質の保持が十分に可能であると認められる期限を示す年月日をいう。ただし、当該期限を超えた場合であっても、これらの品質が保持されていることがあるものとする。
消費期限： 定められた方法により保存した場合において、腐敗、変敗その他の品質の劣化に伴い安全性を欠くこととなるおそれがないと認められる期限を示す年月日をいう。

[21] 消費者庁・農林水産省・環境省　令和元年５月公表

・「もったいない」の考え方の下、ロゴマーク「ろすのん」の周知及び食品ロス削減に取り組む企業・団体等による積極的な活用を推進する。
・食品ロス削減月間（10 月）、食品ロス削減の日（10 月 30 日）に、食品ロスの削減に対する国民の意識の醸成、社会的な機運を高める取組を実施する。このほかの時期においても、通年にわたり、食品ロス削減の具体的な取組がマスコミ等で取り上げられるよう、広報に努める。
・地域等において食品ロスの削減を担う人材を育成するため、教材の開発・提供等を推進する。
・命の大切さや食への感謝の気持ちを養うなど、学校の教科等を通じて食品ロスの削減に関する理解と実践を促す。また、一律に完食を強要するような指導ではなく、個に応じた給食指導を行うとともに、学校の実態に応じて給食時間を適切に定める。
・2020 年東京オリンピック・パラリンピック競技大会等における食品ロス削減対策の取組について普及啓発を図るなど、各種イベント等での対策実施を推進する。

（２）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取組事例の共有・周知を図りながら、生産、製造、販売等の各段階において発生している食品ロスの削減のための積極的な取組を推進する。具体的には以下のとおりである。

・規格外や未利用の農林水産物の活用（加工・販売等）を促進する。
・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。
・季節商品の予約販売等、需要に見合った販売を推進する。
・食品関連事業者に対し、一体的な消費者啓発（期限表示の理解や適切な購買行動の促進等）に取り組んでいただくよう呼び掛けるとともに、その際に活用できる啓発資材を提供する。また、これらの食品関連事業者が取り組んでいる消費者啓発活動を他の食品関連事業者に周知し、横展開を促進する。
・小盛りサイズメニューの導入等、利用者の希望に沿った量で料理を提供する外食事業者の取組を促進するほか、ビュッフェ・宴会での食事提供の工夫など外食事業者の食品ロス削減の取組事例を周知する。
・外食時の食べきりや、持ち帰りに関する留意事項について、「外食時のおいし

く「食べきり」ガイド」等により、一層の周知を図る。特に、持ち帰りについては、留意事項を十分に理解して希望する者が「自己責任で持ち帰り」を行うことを「当たり前」にする啓発を推進する。

・需要予測の高度化や物流の効率化による食品流通の合理化、フードシェアリング等の新たなビジネスを含めた ICT、AI 等の新技術の活用による食品ロス削減の取組を促進する。
・食品ロスの削減に積極的な食品関連事業者等の取組の見える化を図る。
・過剰な回収につながらないよう食品衛生法（昭和 22 年法律第 233 号）における自主回収報告制度の対象となる食品等の範囲を示し制度の周知を図る。
・食品表示基準（平成 27 年内閣府令第 10 号）違反があった場合に、過剰な回収につながらず事業者が適切に表示の是正を実施できるよう、周知を図るとともに必要な検討を行う。
・食品ロス削減を始め、企業の取組における環境・社会・ガバナンスの要素を考慮した ESG 金融[22]の普及を促進する。

（３）表彰

食品ロスの削減に取り組むインセンティブを与えるとともに、国民に取組の重要性が広く認知され、各地域における取組が促進されるよう、国において表彰制度を創設する。

（４）実態調査及び調査・研究の推進

・食品廃棄物等の発生量及びその可食部率の捕捉並びにこれに基づく食品ロス発生量推計を継続的に実施する。
・食品ロスの内容、発生要因等を分析する。
・食品ロスの効果的な削減方法等に関する調査、研究等を実施する。
・食品ロス問題を認知して削減に取り組む消費者の割合を調査する。
・ムーンショット型研究開発制度[23]において、食品ロスの削減の観点を含め、持続的な食料供給産業を創出するための挑戦的な研究を推進する。

（５）情報の収集及び提供

・先進的な取組や優良事例について、ウェブサイト等により広く提供する。その

[22] ESG 金融：融資判断に ESG（環境：Environment、社会：Social、企業統治：Governance）要素を組み込んだ金融商品

[23] ムーンショット型研究開発制度：我が国発の破壊的イノベーションの創出を目指し、従来の延長にない、より大胆な発想に基づく挑戦的な研究開発（ムーンショット）を、司令塔たる総合科学技術・イノベーション会議（CSTI）の下、関係省庁が一体となって推進する制度（内閣府）

際、若者等による積極的な取組事例の収集及び提供を強化するほか、幅広い世代から食品ロス削減の取組やアイデアを募集し、SNS 等も活用して紹介する。
・エシカル消費[24]の啓発とも連動させ、消費の社会へのつながりの意識を喚起する。
・食品ロスの削減による環境負荷の算定の成果に係る情報発信を行う。

（６）未利用食品を提供するための活動の支援等

フードバンク活動は、食品ロスの削減に直結するものであるほか、生活困窮者への支援などの観点からも意義のある取組であり、国民に対してフードバンク活動への理解を促進する。具体的には以下のとおりである。
・関係者相互の連携のための取組（例：食品関連事業者とフードバンク活動団体とのマッチングや提供される食品の情報共有、フードドライブ[25]の推進）を含めた、フードバンク活動の支援を行う。事業者等によるフードバンク活動団体の取組への広範な支援を推進する。
・食品関連事業者等が安心して食品の提供を行えるよう、フードバンク活動団体における食品の取扱い等に関する手引きを周知する。
・食品の提供等に伴う責任の在り方について、外国の事例の調査等を行い、検討する。

Ⅲ　その他食品ロスの削減の推進に関する重要事項

１　地方公共団体が策定する食品ロス削減推進計画

（１）食品ロス削減推進計画の意義

我が国全体として、食品ロスの削減を推進していくためには、国が実施する施策に加えて、より生活に身近な地方公共団体において、それぞれの地域の特性を踏まえた取組を推進していくことが重要である。

また、食品ロス削減推進計画は、地域における食品ロスの削減にとって、消費者教育、環境、廃棄物処理、産業振興、地域づくり等の観点から、重要な位置付けを有するものである。

そのため、都道府県及び市町村は、積極的に食品ロス削減推進計画を策定することが望まれる。

---

[24] エシカル消費（倫理的消費）：人や社会・環境に配慮して消費者が自ら考える賢い消費行動

[25] フードドライブ：家庭で余っている食べ物を学校や職場などに持ち寄り、それらをまとめて地域の福祉団体や施設、フードバンクなどに寄附する活動

（２）食品ロス削減推進計画の策定に当たって留意すべき事項

① 推進体制の整備

・地方行政として推進していくためには、首長の理解の下、主担当部局を定めた上で、関係する部局間で、認識を共有することが重要である。

・推進体制の整備として、例えば、関係部局から構成される連絡会議を設けて、情報共有及び調整を行い、各施策の連携を深めることなどが必要である。

・地域の食品関連事業者等、関係団体・事業者等の意見を十分に聴き、協働することが必要である。その際、フードバンク活動が行われている地方公共団体等においては、消費者、産業振興、環境、保健福祉等の関係部局間で連絡を密にしながら、フードバンク活動の基盤の強化に向け、フードバンク活動団体との連携に配意するとともに、必要な支援を検討、実施する。

・食品ロス削減推進計画の策定に関し、関係法令に基づく各種の計画（食育推進計画、廃棄物処理計画等）との調和を保つことが重要である。

② 地域の特性等の把握

・食品ロスの削減に向けた取組の現状や課題を把握し、その結果に基づき、食品ロス削減推進計画の策定を行うことが望まれる。

・食品ロス削減推進計画は、一般廃棄物の組成調査を行い、現状を把握した上で、策定することが望まれる。

・近隣の地方公共団体との間で、食品ロス削減推進計画の内容や、その実施状況等について、情報交換等を行うことにより、地域間の連携を深めることが望ましい。これにより、全国的な連携の拡大につながることが期待される。

③ 計画策定時

・食品ロス削減推進計画の策定に当たっては、以下について留意すること。

ア 前記Ⅱの２の基本的施策を踏まえ、地域の特性に応じた取組を盛り込むこと。

イ 廃棄物の処理及び清掃に関する法律（昭和 45 年法律第 137 号）に規定する廃棄物処理計画又は一般廃棄物処理計画との整合性を図り、当該計画の中に食品ロスの削減の取組を位置付けることも考えられること。

ウ 後記３に掲げる国の削減目標も踏まえ、目標を設定し、明記することが望ましいこと。

エ 食品ロスの削減に十分に取り組んだ上でも生じる食品廃棄物について、再生利用（飼料化、肥料化、その他）を検討すること。

オ 地方公共団体における SDGs や地方創生の取組の中に食品ロスの削減の取組を位置付けることも考えられること。

④ 策定後の推進

・連絡会議等を活用し、定期的に取組の成果を検証し、PDCA サイクルの徹底

を図りつつ、効果が上がるよう食品ロス削減推進計画を推進することが重要である。

（３）食品ロス削減推進計画の策定への支援

・国は、地域における食品ロスの削減を推進するため、地方公共団体における食品ロス削減推進計画の策定を促進する。
・このため、国は、計画策定等に伴い生ずる新たな事務負担等が軽減されるよう必要な支援（地方公共団体の優良事例等の全国への情報提供を含む。）、地方公共団体の職員の研修機会の提供など適切な支援に努める。

２　関連する施策との連携

食品ロスの削減の推進については、循環型社会形成推進基本法（平成 12 年法律第 110 号）、食品循環資源の再生利用等の促進に関する法律（平成 12 年法律第 106 号）、食育推進基本計画（第３次、平成 28 年食育推進会議決定）、廃棄物の減量その他その適正な処理に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るための基本的な方針（平成 13 年環境省告示第 34 号）など多岐にわたる施策に位置付けられているが、目指すべき方向は共通である。

このような関連施策の連携を推進していくため、関係省庁間の緊密な連携を図ることが重要である。

３　食品ロスの削減目標等

食品ロス削減推進法及び本基本方針の目指すところは「多様な主体が連携し、国民運動として食品ロスの削減を推進する」ことである。

食品ロスの削減の目標は、SDGs も踏まえて、家庭系食品ロスについては「第四次循環型社会形成推進基本計画」（平成 30 年６月閣議決定）、事業系食品ロスについては、「食品循環資源の再生利用等の促進に関する基本方針」（令和元年７月公表）において、共に 2000 年度比で 2030 年度までに食品ロス量[26]を半減させるという目標を設定している。

本基本方針においても、これらの削減目標の達成を目指し、総合的に取組を推進する。

また、食品ロス問題を認知して削減に取り組む消費者の割合[27]を 80%とする。

---

[26] 2000 年度食品ロス量　家庭系食品ロス量：433 万トン（環境省）、事業系食品ロス量：547 万トン（農林水産省）

[27] 平成 30 年度調査では 71.0%　消費者庁（2019）「平成 30 年度　消費者の意識に関する調査結果報告書」

４　実施状況の点検と基本方針の見直し

国は、食品ロスの削減の推進に関する多様な取組や施策の実施状況について、必要な体制を整備し、継続的に点検を行い、進捗の確認を行うとともに、必要に応じて施策の見直しを行う。

なお、社会経済情勢や、食品ロスを取り巻く状況の変化、施策の実施状況等を踏まえて、食品ロス削減推進法施行後おおむね５年を目途に本基本方針の見直しについて検討する。

また、地方公共団体が策定する食品ロス削減推進計画についても、基本方針の見直しを踏まえ、定期的に見直すことが望まれる。

食品等の取引の状況その他食品等の流通に関する調査(食品等流通調査)の概要

調査の趣旨

- 食品等の流通の合理化及び取引の適正化に関する法律（食品等流通法）第27条に基づく調査。
- 食品等の流通段階で生じている取引上の課題等を明らかにし、食品等の取引の適正化に繋げていくことを目的とする。
- 調査の結果に基づき、食品等流通事業者に対する指導・助言、施策の見直しその他の必要な措置を講ずるほか、食品等の取引に関し、不公正な取引方法に該当する事実があると考えられるときは、公正取引委員会に対し、その事実を通知することとされている。

調査結果小括と今後の対応

- 食品等流通法に基づく初めての調査であり、納入事業者の小売事業者との取引関係や課題に係る意識等について、一定の傾向を確認することができた。

＜確認された傾向＞
- ●納入事業者は中小事業者が大多数を占める。
- ●納入事業者と主な取引先（小売事業者）との取引関係は、多くが長期にわたる。
- ●納入事業者は、小売事業者との取引において、
  ① 取引価格や単価　② 納品時間・期限等の指定　③ 物流コストの負担　④ 返品
  を主な取引上の課題と認識している。その順位は、取引先の業態によって異なる傾向がみられた。
- ●これらの取引上の課題について、その要因・影響とも、個々の取引関係にとどまらない傾向がみられ、課題解決には業界全体での取組が必要と考えられる。
- ●これらの取引上の課題について、ヒアリングでは、一部(価格決定等)で両者の間に認識の違いがみられた。なお、コンプライアンスの意識が高まり、以前よりも取引環境の改善がみられるとの意見もあった。
- ●今後の課題の明確化には、業態ごとのさらなる調査が必要と考えられる。

など。

- 本調査結果については、食品等流通事業者が日頃の取引方法や商習慣を改めて見直し、サプライチェーン全体においてより適正な取引環境の整備がなされる契機となるよう、業界団体等を通じて各段階の食品等流通事業者に広く周知を図る。
- また、本調査結果を踏まえ、流通段階での取引上の課題等をさらに明らかにするための調査を継続して行うとともに、必要に応じ、指導・助言、施策の見直しその他の措置を講ずることにより、引き続き食品等の取引の適正化を図っていく。

アンケート調査の結果概要①

＜納入事業者の基本情報＞

①　事業規模

●従業員数が99人以下の事業者の割合が92.1%であり、納入事業者の大部分が、中小規模事業者であった。

【納入事業者の従業員数】

従業員数	回答数	割合
4人以下	316	24.6%
5人～9人	261	20.3%
10人～20人	362	28.2%
30人～40人	145	11.3%
50人～99人	99	7.7%
100人～299人	70	5.5%
300人以上	30	2.3%
合計	1,283	100.0%

92.1%

②　主な取引先

●各納入事業者の主な取引先（上位３社）を業態別に合計すると、「総合スーパー」が16.9%、「食品スーパー」が11.6%、「生協」が5.7%であった。

【納入事業者の主な取引先】※ 回答者は、主な取引先（上位３社）の業態を選択

取引先業態	回答数	割合
百貨店	170	5.1%
総合スーパー	570	16.9%
食品スーパー	391	11.6%
コンビニエンスストア	68	2.0%
ディスカウントストア	170	5.1%
ドラッグストア	108	3.2%
生協	192	5.7%
ホームセンター	19	0.6%
その他（※）	1,675	49.8%
合計	3,363	100.0%

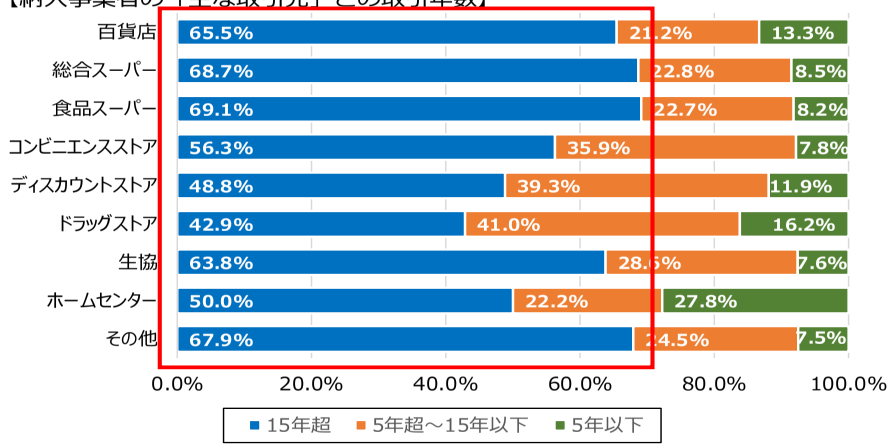
(※)各種商品小売業者、専門小売業者等

③　主な取引先との関係

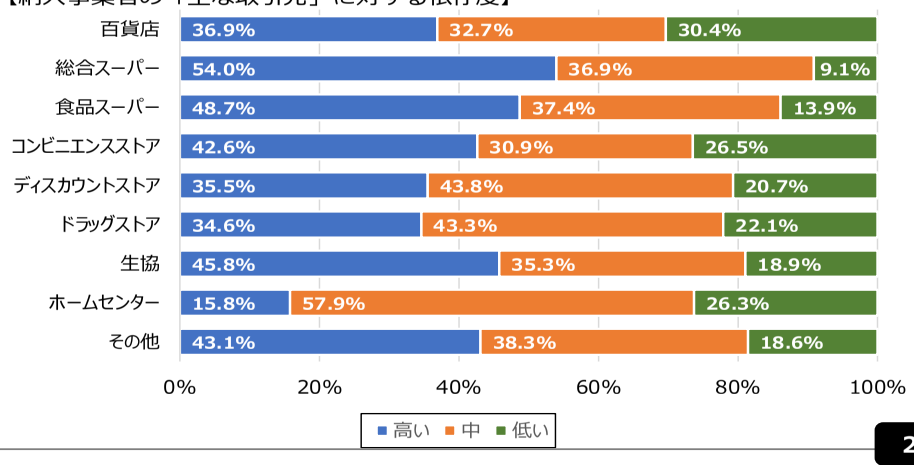
●食品スーパーを主な取引先としている納入事業者の69.1%、総合スーパーを主な取引先としている納入事業者の68.7%が、当該取引先との取引年数が15年以上の関係にあり、主な取引先との関係は長期にわたるもので、納入事業者の依存度も高い。

●一方、百貨店を主な取引先としている納入業者については、取引年数については同様の傾向だが、依存度については、スーパーよりも低い。

【納入事業者の「主な取引先」との取引年数】



【納入事業者の「主な取引先」に対する依存度】



アンケート調査の結果概要②

＜主な取引課題＞

④　取引上の主な課題

●回答のあった1,347の事業者のうち、1,323事業者（98.2%）が、取引上の課題があると回答。

●各納入業者が挙げた取引上の主な課題（最大３つまで）を合計すると、
上位３位は、「取引価格や単価」（35.3%）、「物流コストの負担」（16.6%）、「納品時間・期限等の指定」（13.1%）であった。

●取引先の業態別にみると、ほとんどの業態で「取引価格や単価」が多かったが、その割合や２位以下の順位は、業態別に異なっていた。
「百貨店」「食品スーパー」「ディスカウントストア」「ホームセンター」-----「取引価格や単価」「物流コストの負担」
「総合スーパー」----------「取引価格や単価」「物流コストの負担」「納品時間・期限等の指定」
「コンビニエンスストア」「生協」----------「取引価格や単価」「納品時間・期限等の指定」
「ドラッグストア」----------「取引価格や単価」「返品」
「生協」----------「納品時間・期限等の指定」「取引価格や単価」

【取引上の課題】（内容別）

※　回答者は、最大3つまで選択

課題の内容	回答数	割合
取引価格や単価	658	35.3%
物流コストの負担	310	16.6%
納品時間・期限等の指定	245	13.1%
返品	139	7.5%
代金の支払い遅延	91	4.9%
労務の提供	48	2.6%
買いたたき	41	2.2%
購入・利用強制	36	1.9%
過度の情報開示	33	1.8%
代金の減額	32	1.7%
検品	30	1.6%
PB商品の契約	14	0.8%
受領拒否	4	0.2%
その他	184	9.9%
合計	1,865	100.0%

【取引上の課題】（業態別）

※　回答者は、最大3つまで選択

課題等の内容＼業態	百貨店	総合スーパー	食品スーパー	コンビニエンスストア	ディスカウントストア	ドラッグストア	生協	ホームセンター	その他
取引価格や単価	21.5%	40.7%	36.3%	22.2%	47.2%	27.5%	26.8%	46.7%	31.9%
物流コストの負担	18.3%	17.3%	22.9%	13.3%	16.0%	11.6%	10.3%	26.7%	14.5%
納品時間・期限等の指定	11.8%	17.3%	13.1%	15.6%	5.7%	10.1%	29.9%	0.0%	8.1%
返品	11.8%	5.8%	8.5%	11.1%	4.7%	23.2%	7.2%	0.0%	6.7%
代金の支払い遅延	1.1%	1.3%	2.1%	2.2%	0.0%	1.4%	0.0%	0.0%	12.8%
労務の提供	8.6%	1.9%	3.6%	6.7%	3.8%	7.2%	3.1%	0.0%	0.9%
買いたたき	0.0%	1.0%	3.1%	2.2%	6.6%	2.9%	0.0%	6.7%	2.0%
購入・利用強制	0.0%	0.6%	1.5%	0.0%	1.9%	0.0%	0.0%	6.7%	3.5%
過度の情報開示	3.2%	0.6%	0.5%	6.7%	0.9%	1.4%	11.3%	0.0%	1.4%
代金の減額	2.2%	1.6%	1.0%	2.2%	1.9%	2.9%	1.0%	0.0%	2.3%
検品	4.3%	1.0%	1.3%	6.7%	2.8%	0.0%	2.1%	0.0%	1.2%
PB商品の契約	1.1%	1.0%	0.5%	2.2%	0.9%	1.4%	0.0%	0.0%	0.9%
受領拒否	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
その他	16.1%	9.9%	5.4%	8.9%	6.6%	10.1%	8.2%	13.3%	13.6%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	93	312	388	45	106	69	97	15	345

※　合計行の各欄下段は回答数

アンケート調査の結果概要③

⑤　取引上の主な課題の影響範囲・要因

●取引上の主な課題の影響範囲としては、「全国の業界内」が50.2%と半数を占め、「当社のみ」は16.7%にとどまった。

●主な課題の発生要因としては、「取引関係において対応などを断ることが困難」が26.3%、「業界全体の課題」が26.1%、「昔からの商習慣」が23.8%であった。

【取引上の主な課題の影響範囲】

※　１つの取引課題につき1つ選択

影響範囲	全体	
	回答数	割合
全国の業界内	888	50.2%
当社の営業エリア内	499	28.2%
当社のみ	296	16.7%
その他	87	4.9%
合計	1,770	100.0%

【取引上の主な課題の発生要因】

※　１つの取引課題につき１つ選択

発生要因	全体	
	回答数	割合
取引関係において対応などを断ることが困難	461	26.3%
業界全体の課題等であるため個々の事業者では改善が困難	458	26.1%
昔からの商習慣により担当者は改善が必要という認識が低い	417	23.8%
他社との差別化のために多少、無理な対応を提案	213	12.1%
契約書等の書面で合意されている内容	41	2.3%
国等からの規制（賞味期限など）	40	2.3%
その他	124	7.1%
合計	1,754	100.0%

ヒアリング調査の結果概要

➢ アンケート調査において納入事業者が挙げた「取引上の主な課題」について、納入事業者と小売事業者の双方にヒアリングした結果、以下の回答があった。なお、ヒアリングを行った納入業者と小売業者の間に直接の取引関係はない。

	納入事業者	小売事業者
取引価格や単価	• 数社から見積りを取って決められている。 • 生産コストを理解していないバイヤーが価格を決定している。当方に価格決定権がない。	• 納入事業者と小売事業者の双方が取引価格を示し、調整する方法を基本としている。 • 原料価格等を踏まえ、コストを分析し商品単価を算出した上で商談している。
納品時期・期限等の指定	• 短時間のリードタイムのため、見込生産を行い、対応している。 • 余剰分は自社で在庫となるが賞味期限が短いため在庫管理に苦慮している。	• 日配品は翌日納品、加工品は翌々日納品を依頼している。 ／ 全ての商品について翌々日納品を基本にしている。
物流コストの負担	• 働き方改革や物流業界の人手不足に伴う物流費上昇分の値上げが難しいため、コスト増をどのように吸収するか課題。 • 休日の配送も求められるため、職員の休日出勤や配送費の負担が大きい。 • 急な追加発注への配送コストが負担。	• 配送を受けてもらえる事業者を見つけることが難しくなっている。配送事業者の立場が強くなっており調整が難しくなっていると納入事業者から聴いている。 • 店舗までの配送は専門の配送事業者に委託している。
返品	• 基本的に返品はされていない。 ／ ギフト商品は返品されることがある。	• 基本的に返品は行っていない。 • 商品に明確な瑕疵が無い限り、基本的に返品は行っていない。 • 早めに値下げ販売等を行い、売残り等の削減に取り組むなどしており、返品は行われていない。
その他	• 小売事業者との間の取引内容について、コンプライアンスの意識等が高まり、以前よりも取引環境は改善されてきていると感じている。	• コンプライアンスについて神経質になっている。

➢ このほか、「食品等の取引に関する相談ダイヤル、相談サイト」への相談に関し、実態把握のためのヒアリングを実施。

調査実施概要

アンケート調査

- 食品等の納入事業者（食品卸売事業者、食品製造事業者）に対し、食品小売事業者との取引実態や課題について、アンケートを実施。

  ・・・納入事業者のうち6,300社を無作為抽出し、調査票を送付。1,347事業者から有効回答を得た。

ヒアリング調査

- 食品等流通事業者に対し、取引実態その他アンケート調査で把握した課題等について、ヒアリングを実施。

  ・・・食品卸売事業者及び食品製造事業者計６社、食品小売事業者５社。

- 農林水産省内に設置された「食品等の取引に関する相談窓口」への相談内容について、実態を把握。

  ・・・相談１件について、相談事業者及びその取引先の双方にヒアリング。

○　食品等の流通の合理化及び取引の適正化に関する法律（平成三年法律第五十九号）抄

第二十七条　農林水産大臣は、食品等の取引の適正化のため、食品等の取引の状況その他食品等の流通に関する調査（以下「食品等流通調査」という。）を行うものとする。

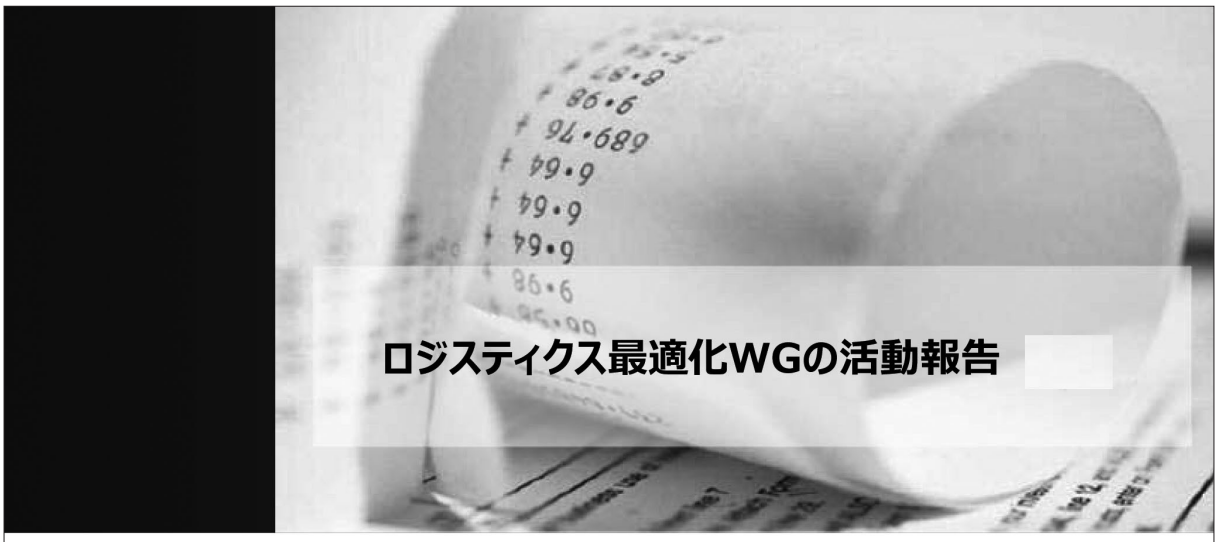
２（略）

３　農林水産大臣は、食品等流通調査を行うため必要があると認めるときは、関係行政機関及び食品等流通事業者その他の関係事業者に対し、必要な協力を求めることができる。

４　関係行政機関及び食品等流通事業者その他の関係事業者は、前項の規定により協力を求められたときは、その求めに応ずるよう努めるものとする。

第二十八条　農林水産大臣は、食品等の取引の適正化のため、食品等流通調査の結果に基づき、食品等流通事業者に対する指導及び助言、食品等の流通に関する施策の見直しその他の必要な措置を講ずるものとする。

第二十九条　農林水産大臣は、食品等の取引に関し、不公正な取引方法に該当する事実があると思料するときは、公正取引委員会に対し、その事実を通知するものとする。



ロジスティクス最適化WGの活動報告

2019年７月５日
製・配・販連携協議会
ロジスティクス最適化ワーキンググループ
（作成：公益財団法人流通経済研究所）

(c)2019公益財団法人流通経済研究所

はじめに　―　ロジスティクス最適化WGの活動概要

ロジスティクス最適化WGでは、ムリ・ムダ・ムラのない効率的サプライチェーンの実現に向けて、下記３点について情報収集・検討を行った。

＜目指す姿＞

ムリ・ムダ・ムラのない効率的サプライチェーン

コスト削減＋需要創出

＜活動内容＞

1. 返品実態の継続調査	2. 取組事例共有	3. 検品レスの推進
加工食品の返品実態 日用品の返品実態	返品削減・配送効率化の取組事例	検品の現状、先行事例の把握と、今後の課題

(c)2019公益財団法人流通経済研究所

１．返品実態報告　－　調査概要

■ 調査の目的
- 返品削減推進の前提として、返品の実態把握と問題意識の共有を図ることを目的として、返品実態調査を実施した。

■ 調査の方法
- 製・配・販連携協議会に加盟する卸売業及び小売業に対し、アンケート形式で調査を行った。

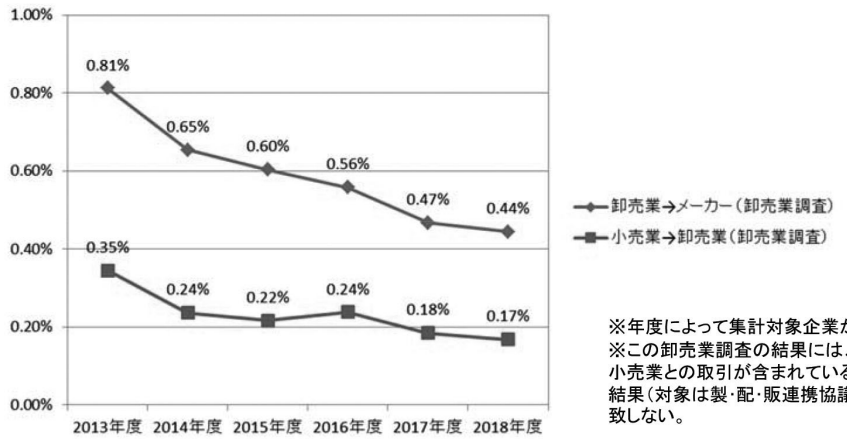
■ 調査の項目
- 卸売業調査
  - 小売業への売上高、小売業からの返品額、小売業からの返品理由
  - メーカーからの仕入高、メーカーへの返品額、メーカーへの返品理由
  - 返品処理経費
- 小売業調査
  - 卸売業等からの仕入額、卸売業等への返品額、卸売業等への返品理由

(c)2019公益財団法人流通経済研究所

１.１ 加工食品の返品実態報告
（１）返品率の推移－卸売業調査

■ 加工食品の2018年度の返品率は、卸売業からの返品・小売業からの返品いずれも前年度に比べて低下した。
- 「卸売業→メーカー」の返品率は2018年度に0.44%、前年度よりも低下した。
- 「小売業→卸売業」の返品率は0.17%、前年度よりもやや低下した。

加工食品の返品率の推移（2013年度～2018年度）



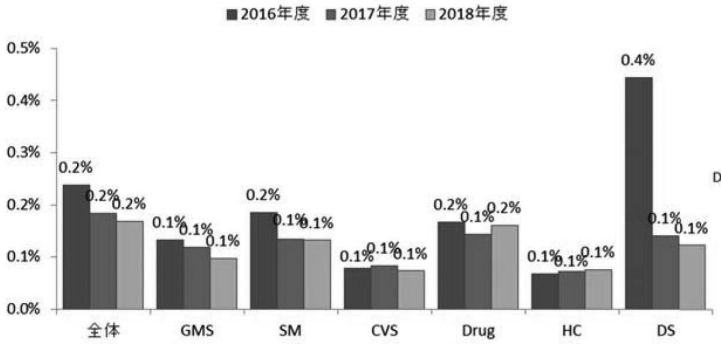
※年度によって集計対象企業が異なる。
※この卸売業調査の結果には、協議会非加盟の多数の小売業との取引が含まれている。後述の小売業調査の結果（対象は製･配･販連携協議会加盟小売業）とは一致しない。

(c)2019公益財団法人流通経済研究所

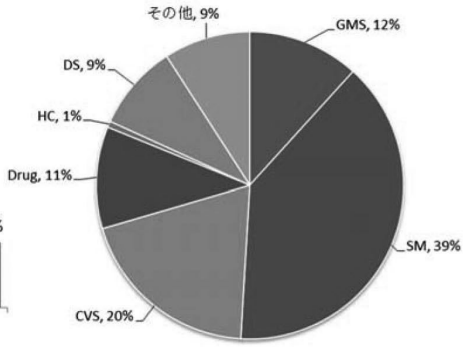
1.1.加工食品の返品実態報告
（２）小売業態別の返品率－卸売業調査

■ 卸売業調査にて、「小売業→卸売業」の返品率を業態別に集計すると、2018年度はGMS・CVS・DS業態で、前年度よりも低下した。

主要業態別の返品率(2016・2017・2018年度)



主要業態別の売上構成比
（2018年度）



(c)2019公益財団法人流通経済研究所

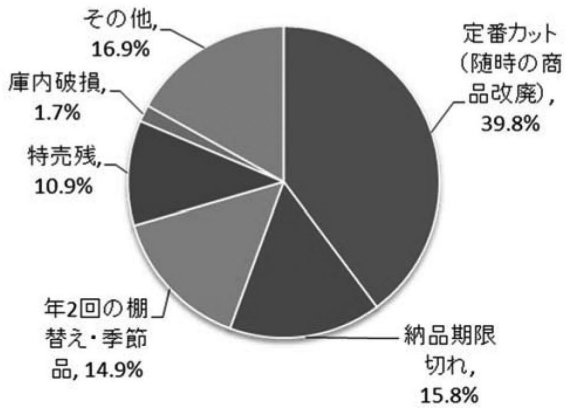
1.1.加工食品の返品実態報告
（３）返品の発生理由－卸売業調査

■「卸売業→メーカー」の返品の発生理由は、「定番カット」（39.8%）が最も多く、「納品期限切れ」（15.8%）、「年2回の棚替え・季節品」（14.9%）が続いている。

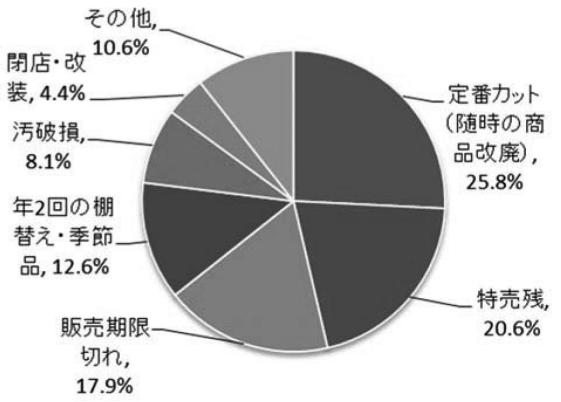
■「小売業→卸売業」の返品では、「定番カット」（25.8%）が最も多く、「特売残」（20.6%）、「販売期限切れ」（17.9%）が続いている。

加工食品の返品の発生理由(2018年度)

＜卸売業→メーカー＞



＜小売業→卸売業＞



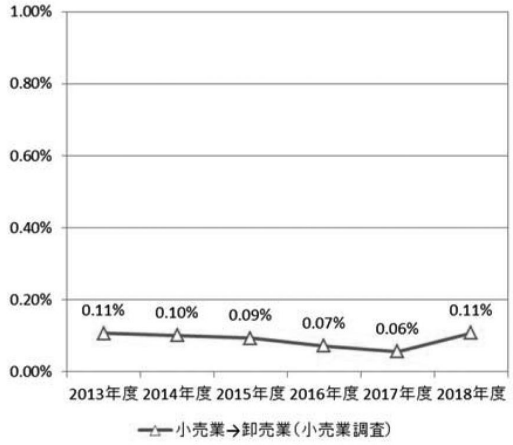
(c)2019公益財団法人流通経済研究所

1.1.加工食品の返品実態報告
（４）返品率・返品発生理由－小売業調査

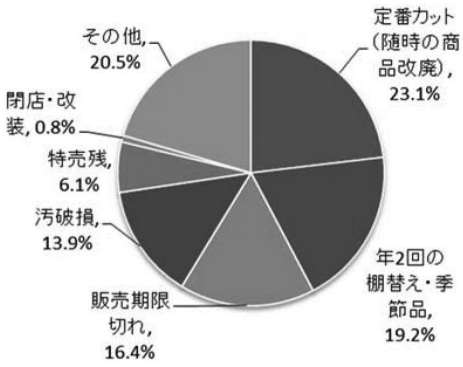
■ 小売業調査における「小売業→卸売業」の返品の発生理由は「定番カット（随時の商品改廃）」（23.1%）、「年２回の棚替え・季節品」（19.2%）など、商品の入れ替えに関わるものが多くなっている。

加工食品の小売業から卸売業への返品実態

＜返品率の推移＞



＜返品の発生理由（2018年度）＞



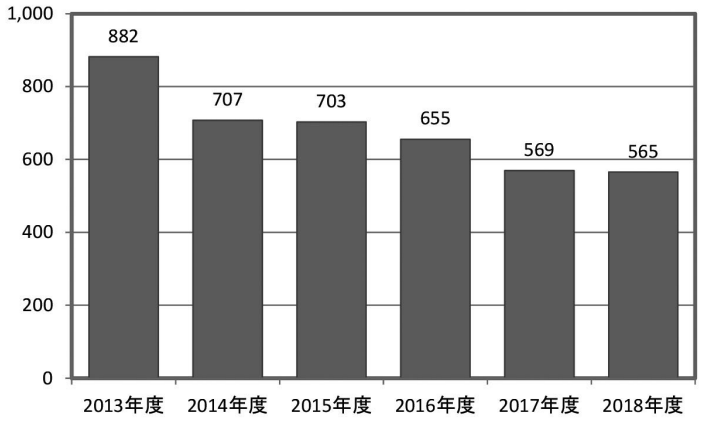
※年度によって集計対象企業が異なる。
※この小売業調査の対象は製･配･販連携協議会加盟小売業であり、前述の卸売業調査の結果（加盟卸売業を対象とした、協議会非加盟の多数の小売業との取引が含まれている回答結果）とは一致しない。

(c)2019公益財団法人流通経済研究所

1.1.加工食品の返品実態報告
（５）業界全体の返品額推計

■ 業界全体の「卸売業→メーカー」の返品額を推計した。
■ 2018年度の業界全体の返品額は565億円と推計される。

加工食品の業界全体の返品額推計
（卸売業→メーカー、2013年度～2018年度、億円）



※2018年度に市場規模の推計方法を一部変更した。この変更に伴い、2013-2017年度の数値も修正した。

(c)2019公益財団法人流通経済研究所

物流効率化に向けた今後の方向性について（案）

一般社団法人　日本即席食品工業協会
専務理事　吉井　　巧
一般社団法人　日本加工食品卸協会
専務理事　奥山　則康

物流はこれまで企業間の競争領域であり、個社・グループごとに最適化が追及されてきた。このため、これまでは業界全体あるいは食品流通全体として物流の効率性についてあまり考慮されてこなかったのが実態である。しかしながら将来的には、トラックドライバーの高齢化や労働力不足が更にすすむ懸念があることから、食品流通全体の効率化と持続可能な物流の追求を念頭におきつつ、業界全体として早急に物流の効率化を推進していかねばならない。

このため、今後は業界内において事業者間の連携・協働による物流効率化を進めていくこととし、特に、規格、システム等の標準化は連携・協働を円滑化させるために欠かすことのできない環境整備の一つであり、業界内において着実に標準化を進展させていくことが必要である。

ついては、製・配を担う業界同士が相互に協力関係を維持しつつ、物流効率化に向けた今後の方向性を整理すれば以下のとおりである。

（1）パレットの標準化

即席食品業界では、商品特性に合致し、輸送の合理化、品質保全を確保するためにメーカー各社がパレット配送の実現に向け努力しなければならない。使用するパレットサイズの規格等については、将来的には業界標準として一つの規格への統一を図った上で、各メーカーの製造工場から卸売業の物流センターさらには小売業まで統一された標準パレットによる一貫輸送体系の実現を目指していくべきである。しかしながら、現在では、加工食品分野においてはT11 型パレット（1,100mm×1,100mm）とビールパレット（900mm×1,100mm）による標準化が進展中であるが、即席食品業界では、未だ多くのメーカーでパレット化がなされておらず、パレット化がなされているメーカーにおいても、その商品特性から、T11型パレットに加え、T12型パレット（1,200mm×1,200mm）やシートパレット等が併存している実態にある。

このため、未だパレット化がなされていないメーカーについては、早急にパレット化を進めるべきである。その際、パレットの規格については、Ｔ１１型パレット、Ｔ１２型パレット等が併存されている実態をも考慮しつつ、業界全体の効率化の観点から選定すべきである。また、パレット化がなされているメーカーについては、ストックポイントまでの基幹物流のみでなく、卸売業の物流センターまでの二次物流まで全て商品のパレット化を早急に実現すべきである。そのためには、パレットの規格毎の効果的な回収システムも構築しなくはならない。

一方、食品卸については、メーカーのパレット配送の拡大に向けて、配送ロット等で協力することとする。

〔課　題〕

1．多様な輸送形態（基幹物流・二次物流の両面で）

・バラ積み配送　→荷卸時間が長い

・多様な輸送パレットの型式（業界標準は①と③）

①T11型（1100×1100）→積載率の低下

②T12型（1000×1200）→食品卸のラックサイズに不適、パレット回収システム

③ビールパレット（900×1100）

④シートパレット→専用フォークリフトが必要

2．物流工程における積み替え作業の発生

・生産工場→基幹物流（ストックポイント）→二次物流（卸拠点）

3．パレットサイズの標準化・統一化

・既存のパレットからの規格変更は工場の生産ラインの変更等大きな投資が発生

（2）納品伝票の標準化

これまで、納品伝票は各メーカーが独自に必要項目を設計してきており、メーカー毎に伝票自体のサイズ、複写枚数、記載内容が大きく異なっている。その結果、納品伝票発行時の事務作業だけでなく、積込みや納品作業等の現場作業時に商品と伝票の確認作業及び伝票保管が煩雑になっている。このため、将来的には電子化を目指すこととするが、電子化に至るまでの当面の措置として、納品伝票の標準化を行い事務作業や検品作業等の負荷軽減を図ることにする。なお、標準化伝票については保管スペースや視認性を高めるため既存の日食協の設定した標準様式とする。

〔標準化伝票〕

標準化伝票は、保管スペースや視認性を高めるため既存の日食協の設定した様式とする。

①様式：卸店・メーカー間統一伝票（基本形4部複写伝票）

②様式：卸店・メーカー間統一伝票（Å4販上下1枚伝票）

（3）ASNシステムの導入

事前出荷情報（ASN）システムとは、パレット単位の商品明細と賞味期限について、あらかじめメーカーから卸店に データを伝達しておくことで、入荷検品業務おける現物確認／手入力を省き、業務効率化を実現するものであり、検品レス化による待機時間削減に繋げるために有効なシステムである。また、従来のリードタイム（納品日の前日午前中発注）ではメーカーの物流センターにおける出荷作業で、ASNの賞味期限日付と現物賞味期限日付を全て一致させることは不可能であったが、リードタイムの延長化を求められる中で、リードタイムを半日延長化（納品日の前々日夕方受注）することで時間の問題を解決し、システム導入の環境も整ってきたところである。このため、検品レス化と待機時間の削減を図るためには、業界内の大手各メーカーにおいてASNシステムの導入について、早急に検討すべきである。なお、ASNフォーマットの構築にあたっては、業界標準を見据え、（一社）日本加工食品卸協会において「日食協標準EDIフォーマット」の新たなデータ種として制定し、2017年3月からはファイネットのデータ交換サービスとなり稼働を始めているので、このシステムの活用を検討すべきである。

（4）N－Torusの予約システムの活用について

日食協がメーカーのトラックドライバーの荷待ち時間改善の実現を目指して策 定した「N－Torus：業界標準トラック入荷受付・予約システム」の予約システムの活用を推奨する。N－Torusの予約システムの特徴は、①定期予約：定期的に入荷のある事業者向けに予約枠数が確保できるシステム②通常予約：センターのバース状況や待機時間を確認して混雑を避けて予約するシステムがあり、このシステムを有効に活用して課題の解決に向う一助になればと考える。