

2024年7月31日

令和6年度 食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム

日配品の商慣習に関する検討会 第1回

議事要旨

<実施概要>

日時：令和6年7月31日（木） 9時00分～10時30分

議題：

- 開会、ご出席者・資料等の確認
- 農林水産省情報提供
- 意見交換①
- 今年度の実施内容について
- 意見交換②

参加者：別紙委員名簿参照

文責：公益財団法人流通経済研究所 上席研究員 石川友博 ・研究員 寺田奈津美

<官庁>

・課題となることは何か、その解決方法、行政に求められているのはどのようなことなのか、この会での議論を通して一緒に考えていきたい。（農水省）

・令和4年度の事業系食品ロス量が発表され、2030年度目標を達成することができた。事業者の皆様には、商慣習見直しやてまどりの促進などにご協力いただき、感謝申し上げます。今年度は食品リサイクル法に基づく基本方針改定の年に当たり、新たな目標の策定を含めた発生抑制を主眼とした見直しの検討を行っている。

・第2回情報連絡会を実施した。フードバンクへの食品の寄付に係る税制上の取り扱いや損金参入の活用事例、食品ロス削減に係る情報開示の取り組みなどについて企業からご報告をいただいた。また、本ワーキングチームの取り組みや成果についても共有いただいた。今後も引き続き、情報連絡会での議論の内容を本ワーキングチームにも共有していきたいと考えている。（農水省）

<意見交換②>

・店舗の売り上げを左右する要因として、最も大きな要因は気象なのか。（農水省）

→気象もその一つであるが、他にも競合他店の特売や周囲のイベントなどが影響を与える可能性がある。（事務局）

・需要予測の実証実験について、他社がAI需要予測を導入する際、そのデータ等の結果を活用できるのか。（農水省）

→基本的に導入の際は企業ごとに需要予測のシステムベンダーと契約し、カスタマイズが必要となる。

(事務局)

・リードタイム延長の事例調査においては、コスト低減や利益への貢献など、経営的にプラスになるのかという視点の設問を設けることが望ましい。取り組みがビジネスとしての利益と両立するようにすることが重要である。(農水省)

・実証実験の結果、誤差率が 10～20%というのは、メーカーとしてはかなり大きいと感じるが、実際に小売店舗ではどのように受け止められているのか。(業界団体)

→実際の店舗の意見は把握できていないが、予測システムのベンダーの見解としては、一定の水準を満たしていると認識している。(事務局)

・例えば、売上予測が 10 万円で、誤差率が 10%ならば、9～11 万円の範囲で誤差が出るという理解でよいか。(業界団体)

→その認識で間違いない。この実験は売上上位の特定の品目に絞って個別に予測しているため、一つの品目の売上の絶対値が小さくなり、誤差率が多少大きくなるという事情がある。(事務局)

(メーカー)

・事例調査での考慮すべき視点について、自動発注の導入が進展している現状を踏まえ、現時点での自動発注の導入状況を調査する設問を追加することが適切であると考え。具体的には、自動発注が完全に導入されているのか、手動で修正しているのか、従来通り手発注しているのかを把握し、リードタイム延長の可能性を検討すべきである。

・イトーヨーカ堂の事例はとても効果があった。このようなインパクトのある事例を公表できればよいと考える。

・実証実験について、数値の精度などは実際にやってみなければ、店舗で利益に結びつくかどうかは分からないという印象である。

→実証実験では、店舗へのヒアリングをしっかり行い、効果を確認するようにする。(事務局)

・資料 47 ページに記載されている「A/B テスト」とは、具体的にどのようなことを想定しているのか。

→AI 自動発注を行う店舗を A、行わない店舗を B とし、それぞれ 5 店舗ずつ、ロードサイド型店舗や新型化された店舗など、特性が似通った店舗で比較することを想定している。(事務局)

・調査について、Q22 で販売期限の公表可否を問う設問があるが、どの程度延長しているのかの基準を明示したほうがよい。

→「期限当日まで売っている」と回答した企業を公表する旨が伝わるよう Q22A の表現を分かりやすく訂正する。(事務局)

・自動発注の導入が進んでいる中で、流通全体で実際にどれほどの企業が導入しているのかを知りたい。当社の取引先でも、前々日発注を認める動きが出てきている。そこで、どれくらいの企業が前々日発注を実施しているのかについて、業界全体なのか、個別の商品単位なのかは分からないが、実態調査を行ってほしい。

(業界団体)

・実証実験の時期について、12月のクリスマスシーズンは外すべきと考える。
→11月中旬～12月中旬で予定している。

・資料5のQ1の 카테고리について、ヨーグルトからドリンクヨーグルトを除外している理由は何か。対象に入れてほしい。
→ドリンクヨーグルトは小売では通常のヨーグルトとは別で管理しているためである。品目設定については引き続きご相談させていただきたい。(事務局)

・食ロスセミナー/意見交換会は、日配品に限らず、加工食品も含めた食品全体を対象と考えてよいのか。
→その通りである。(事務局)

(卸売業)

・当社は日食協の中で、SM物流研究会を通じて加工食品を中心に取り組みを進めており、最近では日配品についても理解が深まっていると認識している。リードタイム延長などの仕組みが整っているため、SM物流研究会の仕組みを活用することも一つの方法であると考え。小売業者からの協力が得られやすい点も利点であり、もし必要であれば、当社も協力できる可能性がある。

・PB商品のフードバンクへの寄贈についても、在庫先での廃棄が多いことから、その観点も調査に含めてほしい。

(小売業)

・調査について、Q5 賞味期限の延長も有効と考えられるため、設問に追加してほしい。メーカーの設備投資を促進できるような取り組みも選択肢があればよいと思う。

(有識者)

・AI自動発注の効果検証について、当社では先日ニュースリリースを発表し、店舗では売上2.3%増加、売上総利益4.9%増、作業時間約27%削減、欠品回数・商品廃棄数もそれぞれ約20%減であった。また、メーカーの工場では売上総利益の増加、作業時間の削減、仕掛品の廃棄ゼロといった成果が

得られた。このデータから、AI 自動発注の導入や、小売と工場が連携して納品リードタイムを延長することが効果的であることが証明されたと考えている。

・AI の精度については、単に現在の売上を予測するだけでなく、値引きされる商品の削減や、早く売り切れてしまう商品の補充を適切に行うことで、全体的なオペレーションの改善も図れると考えており、AI 予測が非常に効果的であると感じている。

(参考：日本気象協会ニュースリリース <https://www.jwa.or.jp/news/2024/07/23477/>)

<欠席委員の意見>

(メーカー)

・実証実験については、回転率が低く、ロスが出やすいと考えられる売れ筋以外の商品も対象品目を含めるのが望ましい。

・当社でも中長期的な計画としてフードバンクへの寄贈を検討しているが、PB 商品の寄贈においては、NB と PB の仕分け作業が必要で、ミスがあると誤って NB 商品を渡してしまうリスクがある。また、寄贈した後の食品の安全性や事故が発生した場合の責任の所在についても懸念がある。これらの不安・懸念を解消するため、メーカーに対して PB 商品の寄贈有無を調査してほしい。他のメーカーがどのように取り組んでいるのかを知りたい。

・セミナーでは、例えば、メーカーが賞味期限延長のためにどのような施策を行っているのかなどを聞けると良い。

(小売業)

・実証実験について、限られたアイテムのみを対象に行くと、前々日発注に対応できるアイテムと対応できないアイテムがあるという結果になった場合、全アイテムでリードタイム延長をしないという判断になりかねない。実用を考慮すると、全アイテム一斉に緩和することが多いため、その場合の全体像を把握するために全アイテムで実施する方がよいと考える。

・事例のヒアリングについては、前々日発注への変更によるロス率と売上の変動が主な関心事項であるため、その点を確実に聞き取ってほしい。前々日発注が最も難しいと考えられるパンから取り組むのが良いのではないか。チーズやバターは消費期限が長いため、基本的に前々日発注にしても問題ないはずである。賞味期限が短く、販売点数も多いパンが最も難易度が高いと思う。パンが成功すれば他の品目についても大きな問題はないと考える。

・調査について、地域別にクロス集計したデータがあると、地域ごとの状況を把握しやすい。

・当社はまだ前日発注のものも多いが、前々日発注への変更に取り組んでいる。今年の夏からこんやく

などから徐々に拡大しており、豆腐についてはメーカーからの要請がある。今年の 11 月ごろを目途に全店に AI 自動発注システムを導入する予定であり、運用状況を確認した上でリードタイムの検討を進めるつもりである。

- ・AI 需要予測の活用が広がっており、特に地方では物流問題が深刻であるため、対応が急務となっていることから、AI 活用がより進んでいるように感じる。日配品については、当社では食品ロスの観点だけでなく、物流問題の観点からも意識している。

- ・AI 需要予測の活用には、小売がどの程度過去のデータを持っているかがカギとなる。

- ・当社もリードタイム延長を前向きに検討しており、合わせて店舗やセンターへの納品時間も変えていきたいと考えている。

- ・メーカーの立場では、リードタイム延長は取引先の中で 1 社だけが実施したのでは意味がない。取り組みを広げていくために当社も貢献していきたい。

- ・小売では発注者、納品者、バイヤーの 3 社が同じ意識を持つ必要がある。同様に、メーカーでも営業、工場の受注者、物流担当が同じ方向を向いていなければ動きがバラバラになってしまう。製配販それぞれの担当者の意識統一が重要である。製配販の各層が課題を出し合い、どうしたら実行可能になるかを話し合い、改善していくことで良い結果につながる例がある。小売だけで物事を決めるのではなく、ステークホルダー全員のベクトルを合わせることが重要である。ヒアリングでもその過程がわかる内容を聞けると良い。

- ・調査について、実態把握は非常に重要である。他社も参考にできるような各社の良い事例を拾い上げるような調査にしてほしい。また、得られた効果の具体的な数値などがあれば、社内での説得材料にできる。

- ・AI 自動発注の実証実験について、他の企業でも導入を希望する可能性があることを考慮し、発注方式の違いなど、横展開するうえで考慮する必要がある条件を検討すべきである。

以上