









環境にイイこと、プログラム

スーパーマーケットの廃棄ロスはなぜ発生するのか

売上げを向上させていくことが、業績になる。||||| 前年より売上げを伸ばすことが求められる。

売上げを向上させていくことが、業績になる。||||| 前年より売上げを伸ばすことが求められる。

売上予算を達成するために

- ① 販路開拓を増やす
- ② 在庫水準を上げる

● 販路開拓を増やす

- ・新しい商品のアイテムを増やす
- ・売れ筋商品の在庫数を増やす
- ・1パレットの数を多くする
- ・関連商品を一緒に陳列する

● 欠品などのチャンスロス防止

- ・売上予算以上の在庫を持つ
- ・需要変動時でも在庫を多く
- ・関連商品を一緒に陳列する

外的要因で売上が伸びると予想されることがある

- ・景気の拡大、もしくは消費人口の増加
- ・競合状況の変化（競合が閉店、営業時間の変更など）
- ・天候の被害が少なくなかった
- ・商品方法の変化（公共交通機関、駐車場の拡大など）

売上予算達成のために努力しても、予想通りに売れないことがある・・・廃棄ロスの増加

19

環境にイイこと、プログラム

廃棄ロスを削減するための取り組み

非可食残渣と製品廃棄を削減するために、スーパーマーケットが実施していること

● 非可食残渣の発生抑制

- ① 消費商品の包装やパック詰めをなるべく減らす
- キャベツやレタスの外葉、大根の葉など、可食部も取ってしまうことがあり、廃棄方法を消費者に提案して、持ち帰ってもらうよう努める。
- ② 無駄な包装を減らす
- 業務用やギフト用の右側には、通常量では多すぎる量があるので、量を減らす工夫をする。（「ミニサイズの缶」など）

● 製品ロスの発生抑制

- ① 適正在庫、精度の高い売出しによる売れ残りを削減する。
- 販売予算を過去のデータ、予約数、販売促進などをかみながら、できるだけ正確に出し、それにしたがって発注をする。
- ② 売れ残りが発生しないように、売切りのタイミングを図る。
- 各社独自のルールが存在する。天候や季節などでタイミングを見極める。
- ③ 営業時間終了後の商品陳列を工夫する。
- 最後まで残す商品は、再陳列や付録のきかないものとする。陳列量が少なくなっても、「持ち帰り」に取らないような工夫をする。
- ④ 賞味期限、消費期限をよく管理し、期限切れによる廃棄ロスを防止する。
- 製造の早いものから販売していく工夫、陳列のタイミング、

ところで、営業時間中に売り切ってしまったら・・・チャンスロスになってしまふ。

→ 売り切ってしまうことは、いけないことなのでしょうか？

営業時間終了の直前の来店客はこれまでの品揃えを求めているのでしょうか・・・

20

環境にイイこと、プログラム

バリューチェーンの協力で製品ロスを削減する

メーカー、卸売り、小売、消費者・・・それぞれの理解と工夫、相互協力で、廃棄ロスを削減する。

卸売りの役割

- ・輸送時の容器破壊の防止
- ・計画発注と日付管理
- ・在庫の目付管理
- ・余剰在庫を持たない
- ・余剰在庫や品切れをしない適正発注

メーカーの役割

- ・余剰在庫を持たない
- ・商品情報の提供
- ・新商品の情報提供
- ・品質保持期間の延長への工夫

消費者の役割

- ・賞味期限・消費期限のとらえ方への理解
- ・賞味期限・消費期限の
- ・すぐに食べるものは、製造の早いものを購入する。

製造過程でへこんだ容器などの購入への理解

世界食糧危機、日本の食糧自給率低下・・・廃棄抑制は地球環境を守る

21

環境にイイこと、プログラム

在庫をたくさん持たなくてもよい販売の工夫

22

環境にイイこと、プログラム

ユニー株式会社は、「エコ・ファースト企業」として環境省より業界初の認定をいただきました

「エコ・ファースト企業」も受付  
 陛下御褒状とユニー（株）副社長（平成20年4月21日）

- ① 食料リサイクルを適正かつ積極的に推進します。
- ② その他循環型社会の形成に向けた取組をお客様と一緒に積極的に推進します。
- ③ 地球温暖化の防止に向けた取組を積極的に推進します。

「エコ・ファースト制度」とはー  
 環境省が業界のトップランナー企業の環境保全に関する行動を更に推進するために創設した制度です。

23

環境にイイこと、プログラム

未来の子供達に美しい自然を残したい

私たちは持続可能な社会の実現のために、お客様や関係する方たちと一緒に、努めていきます。


24



取組事例資料② 「受注精度向上による食品廃棄物発生抑制の事例 ～発想の転換！  
団塊の世代 元営業部長が生産管理リーダーに就任～」

受注精度向上による食品廃棄物発生抑制の事例  
～ 発想の転換！団塊の世代元営業部長が  
生産管理リーダーに就任～

三島食品株式会社 チームレジェンドリーダー  
兼 関東工場生産管理リーダー  
徳丸 賢悟氏



一般市販用混ぜご飯の素



業務用レトルト(炊き込みタイプ)



三島食品株式会社  
営業拠点分布図



- 札幌出張所
- 仙台営業所
- 金沢出張所
- 関東物流センター
- 関東工場
- 東京支店
- 千葉出張所
- 横浜出張所
- 名古屋営業所
- 大阪営業所
- 福岡営業所
- 広島営業所
- 研究所
- 広島工場・観音工場
- 広島物流センター

・平成10年 広島工場  
対米輸出の  
HACCP認定取得

・平成13年 本社部門  
ISO14001認定取得

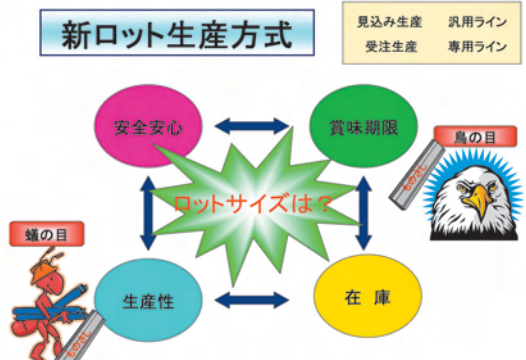
・平成13年 関東工場  
HACCP認定取得

三島食品のグループ展開



- 三島食品関東工場  
ふりかけ食品  
レトルト食品  
製造販売
- 水産三島有限公司  
レトルト食品  
冷凍食品の  
製造販売輸出入業務
- MISHIMA FOOD USA INC.  
ふりかけ食品  
レトルト食品の  
輸出入業務  
うどんのいしら経営
- お惣菜の店  
あかり
- 三島食品本社工場  
観音工場  
ふりかけ食品  
スープ食品の  
製造販売
- ミスズガーデン  
・ボーリング・ゴルフ  
・卓球・レストラン

新ロット生産方式



見込み生産 汎用ライン  
受注生産 専用ライン

安全安心 ↔ 賞味期限

生産性 ↔ 在庫

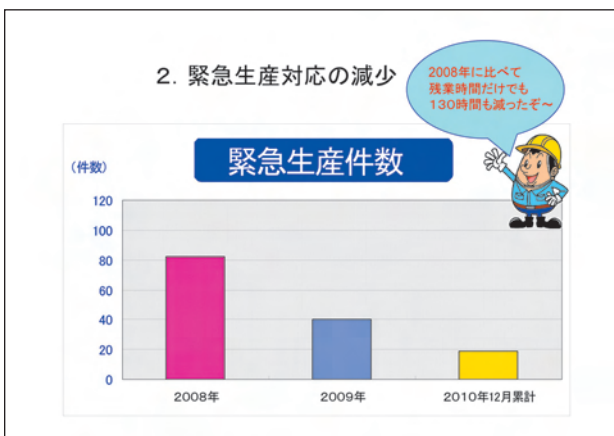
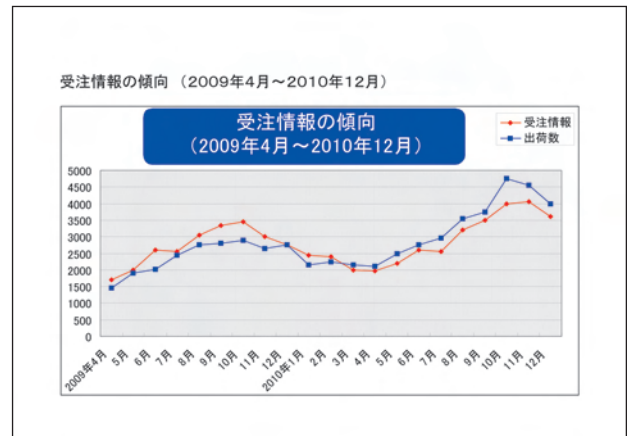
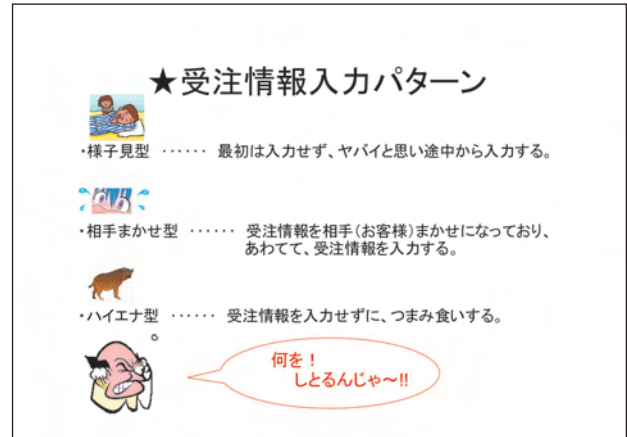
ロットサイズはく

鳥の目

蠅の目



取組事例資料② 「受注精度向上による食品廃棄物発生抑制の事例 ～発想の転換！  
団塊の世代 元営業部長が生産管理リーダーに就任～」





取組事例資料② 「受注精度向上による食品廃棄物発生抑制の事例 ～発想の転換！  
 団塊の世代 元営業部長が生産管理リーダーに就任～」

団塊世代の活用法  
 チームレジェンドの発足(60代 3名)

- ・年間優秀社員 優秀拠点を表彰する。
- ・営業拠点間の課題の解消。
- ・年度方針 販促方法を検証し、より良い方向に導く。
- ・営業担当者の活躍に光りを当てる。
- ・おじいさんの心で、個別の悩みの聞き役になる。



レジェンドセンター活動内容

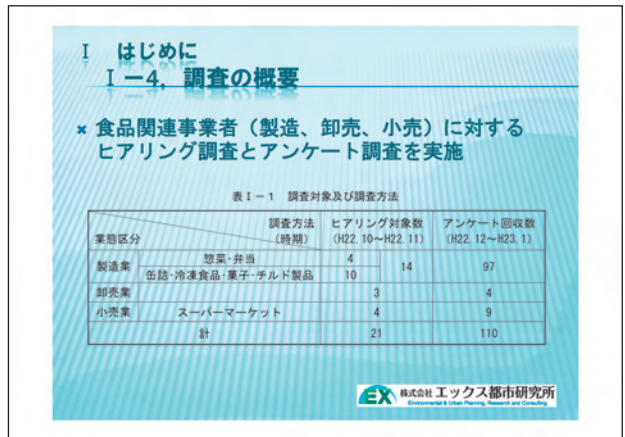
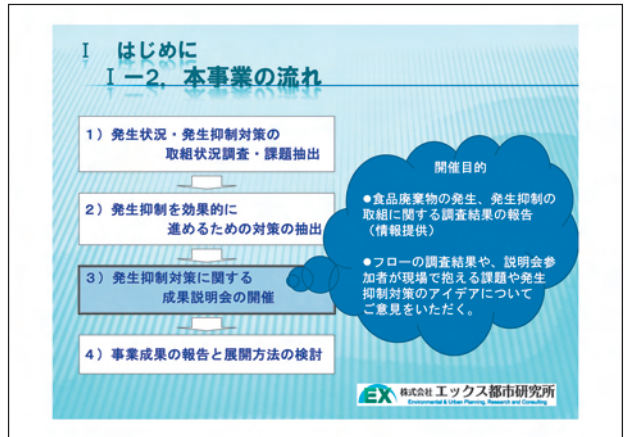
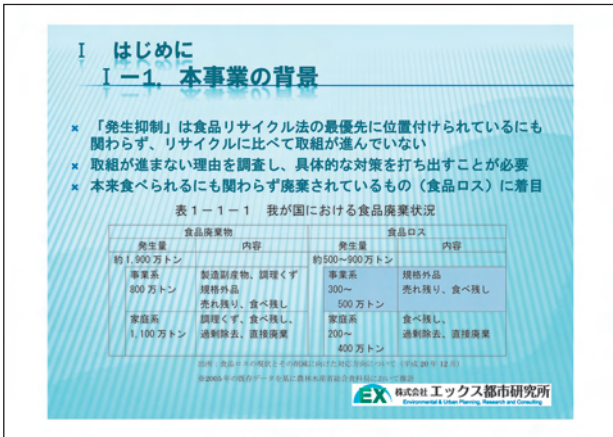
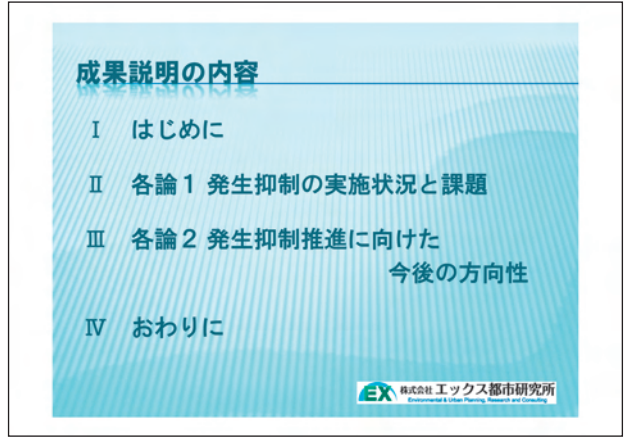
**Eq 1月07日スタート →レジェンドセンター**  
 ※贈与 感謝状(1)贈呈(2月 15日付) 贈呈(3)贈呈(4月 15日付)贈呈(5月 15日付)贈呈(6月 15日付)贈呈(7月 15日付)贈呈(8月 15日付)贈呈(9月 15日付)贈呈(10月 15日付)贈呈(11月 15日付)贈呈(12月 15日付)  
 ※1月～12月 各拠点の業績(売上)を比較し、表彰状を贈呈する。また、各拠点の課題を抽出し、改善策を提案する。

拠点	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
横網	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
福岡	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
東京	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

**★ 選んで、営業成績優良 →チームレジェンド(T-O)**  
 横網 福岡 東京  
 ※1月～12月 各拠点の業績(売上)を比較し、表彰状を贈呈する。また、各拠点の課題を抽出し、改善策を提案する。

**Eq 100%達成(1)達成(2)達成(3)達成(4)達成(5)達成(6)達成(7)達成(8)達成(9)達成(10)達成(11)達成(12)達成**  
 ※1月～12月 各拠点の業績(売上)を比較し、表彰状を贈呈する。また、各拠点の課題を抽出し、改善策を提案する。

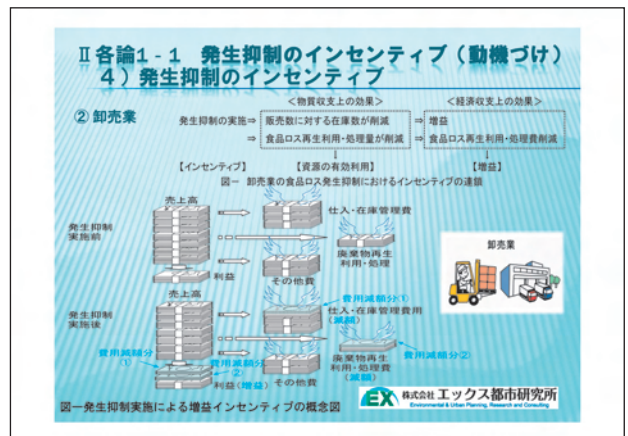
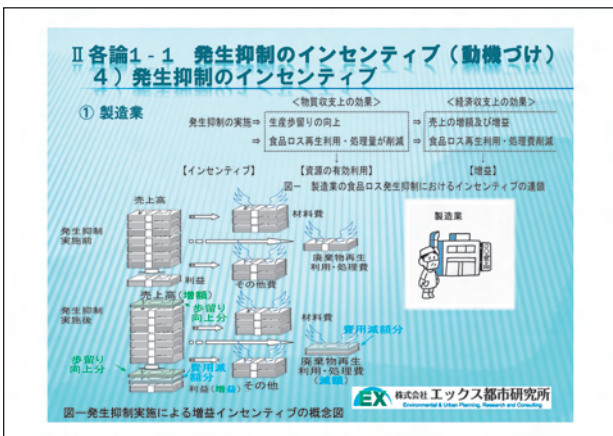
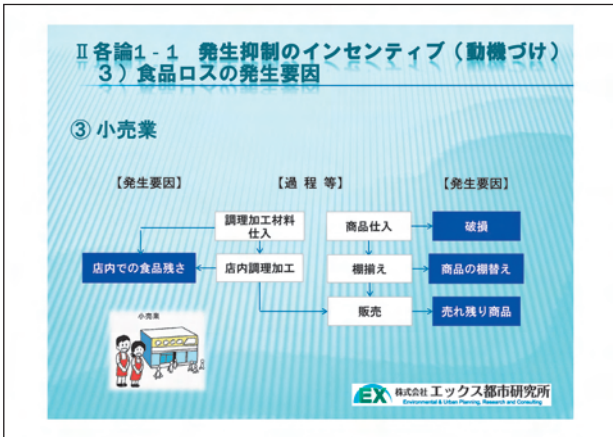
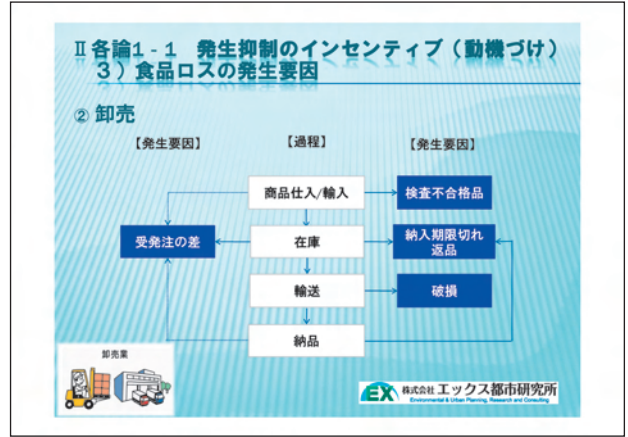
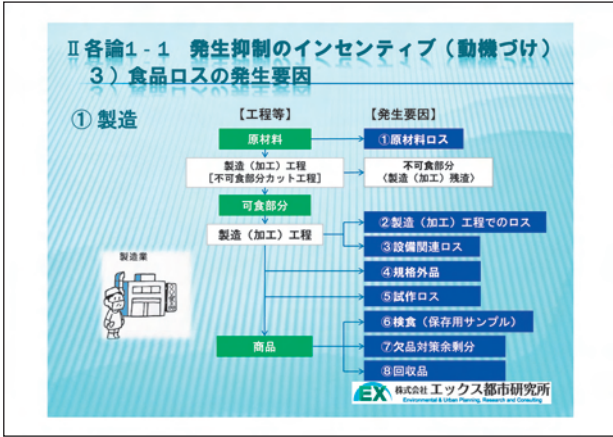
**Eq 個人制覇 東京 木元さん**  
 横網 福岡営業所  
 個人制覇 東京 木元さん











## II 各論1-1 発生抑制のインセンティブ（動機づけ）

### 4) 発生抑制のインセンティブ

③ - 1 小売業（食品ロス発生抑制のインセンティブの連鎖）


<物買収支上の効果>

発生抑制の実施 ⇒ 機会ロスの削減  
⇒ 廃棄ロスの削減

<経済収支上の効果>

売上の増額  
⇒ 売上の増額及び増益  
⇒ 食品ロス再生利用・処理費削減

【インセンティブ】      【資源の有効利用】      【増益】

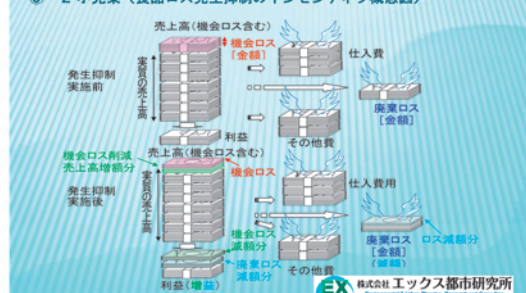


株式会社 エックス都市研究所  
Environmental & Urban Planning, Research and Consulting

## II 各論1-1 発生抑制のインセンティブ（動機づけ）

### 4) 発生抑制のインセンティブ

③ - 2 小売業（食品ロス発生抑制のインセンティブ概念図）



株式会社 エックス都市研究所  
Environmental & Urban Planning, Research and Consulting

## II 各論1-2 廃棄率の適正性の再確認を

### 1) 廃棄物削減の壁をつくっていませんか？

- 「製造に伴う残渣のため、生産量に応じた増減は仕方ない」、「機械のロスなので仕方ない」といった認識をもつ傾向あり  
⇒ 廃棄率（＝仕入れ量に対する食品ロス発生量）の削減（発生抑制を意味する）について、限界という壁をつくっている？
- 「そもそもどのくらい発生していたのかかわからない」というコメントも多い
- 発生抑制の数値目標を設定している企業は少なく、設定していても具体的な行動にブレイクダウンしている企業は少数

a) 他企業の取組の中から、自社の廃棄ロス削減に役立つ情報を見出し、共有していくことが必要

b) 廃棄率削減の壁（適正でない廃棄率を削減する限界の認識）を払拭し、対策に取り組む効果が認識できるように、食品ロスの発生量の把握・管理についての情報が必要

株式会社 エックス都市研究所  
Environmental & Urban Planning, Research and Consulting

## II 各論1-2 廃棄率の適正性の再確認を

### 2) 発生抑制の効果を把握する方法

① 食品廃棄物等の発生抑制の実施量の把握（食品リサイクル法）

その年度の発生抑制量＝（平成19年度の発生源単位）  
－ その年度の発生原単位  
× その年度の売上高・製造数量等

ただし、発生原単位＝発生量(A)÷売上高・製造数量等(B)  
A＝食品廃棄物等の発生量  
B＝食品廃棄物等の発生量と密接に関係する数値

② 事業活動に伴い生ずる食品廃棄物等の発生量と密接な関係をもつ値

項目	製造業	卸売業	小売業	外食産業(参考)
売上高	○	○	○	○
製造数量	○			
販売数量	○	○	○	○
原材料数量 (原材料費)	○			

株式会社 エックス都市研究所  
Environmental & Urban Planning, Research and Consulting

## II 各論1-2 廃棄率の適正性の再確認を

### 3) 他先行事業者の事例（CSRレポート等より）

① カゴメ株式会社（製造業）

- 発生抑制設定目標値：  
「2006年度の生産余剰発生原単位（製品生産量当たり）を38.4kg/製品M以下にする。」
- 設定根拠：「2003年度実績対比で5%以上削減」
- 目標達成のための対応策：「トマトや野菜の搾汁率の向上など」

a1) 発生抑制設定目標値：  
「2008年度の生産余剰物発生原単位（製品生産量当たり）を37.9kg/製品M以下にする。」

d) 最新の実績：「2008年度の生産余剰物発生原単位（製品生産量当たり）が、国内全工場で34.7kg/製品M」⇒目標値をクリア（目標値の91.6%≒約84%削減）

② ハウス食品株式会社（製造業）

- 発生抑制の設定目標：  
「2008年度の生産部門の廃棄物発生原単位を0.8kg/製品M以下にする。」
- 設定根拠：「2005年度実績対比で2%削減」
- 目標達成のための対応策：「新製品の返品廃棄率の削減、販促物廃棄ゼロの取組」

株式会社 エックス都市研究所  
Environmental & Urban Planning, Research and Consulting

## II 各論1-2 廃棄率の適正性の再確認を

### 4) 廃棄率削減取組の効果（1/3）

廃棄率の削減（発生抑制）に取り組む、得られた効果（参考情報）

廃棄率削減取組	効果に係る参考情報
共通	工程別、発生要因別の廃棄物発生量データの把握 ⇒ 廃棄物発生量の見える化 カテゴリー別（青果、畜産等）に、売上1万円あたり何トンの廃棄物が出ているかを計測している。売域分と積引販売のロスを含め換算し、合わせたロスの発生量を把握し、要因分析を行っている。【小売A社】 生産量とロス率をデータ化し、過去の実績から最も多い商品の削減生産量（5%）を割り出して生産している。【惣菜・弁当等を扱うV社】 商品の歩留まりを把握し、管理する事で、歩留率が98%～99%となり、ロス率が1～2%と削減された。【製造M社】
製造業	発注精度の向上 新発注システムの導入により、発注精度が向上したことで、食品ロスが削減された。
卸売業	産地での下加工など一次処理後の原料仕入れ あらかじめカットした食材で仕入れることで、製造ロスが約2%まで削減できた。【惣菜・弁当等を扱うA社】 規格外品の再使用や未使用原材料の有効利用 多用途に生産できる併用可能な原材料をもちいることで原材料ロスが削減された。【惣菜・弁当等を扱うA社】 在庫管理システムの導入 シトメト食品では、保存期間1ヶ月を目安として、在庫率（在庫数÷販売数）を1.8以下に保つことを目指している。【製造A社】

株式会社 エックス都市研究所  
Environmental & Urban Planning, Research and Consulting



Ⅱ 各論1-2 廃棄率の適正性の再確認を  
4) 廃棄率削減取組の効果(2/3)

廃棄率の削減(発生抑制)に取り組み、得られた効果(参考情報)

取組み施策	施策内容	中期目標	当該年度目標及び結果検証	当該年度結果
ロスの削減	保管用サンプルの見直しを行い、1日4個取っていたものを3個とする	33%削減	33%	実施
不良品発生ロス低減①	シール不良等の不適格品の発生抑制	5%削減	2%	不良品率0.43%→昨年0.64% 不良品の発生率48%改善
不良品発生ロス低減②	落雷による停電等の事故による不良や乾燥5%削減の不具合等によるロスの低減	5%削減	2%削減	不良品発生率の昨対比で7%改善

株式会社 エックス都市研究所  
Environmental & Urban Planning, Research and Consulting

Ⅱ 各論1-2 廃棄率の適正性の再確認を  
4) 廃棄率削減取組の効果(3/3)

廃棄率の削減(発生抑制)に取り組み(参考情報)

- ＜製造業＞
- ①-1 工程別の廃棄物発生状況の正確な理解と対策
  - ①-2 メンテナンス頻度の向上によるロス削減
  - ② 精密な商品設計による原料歩留まりの向上
  - ③ 調理工程でのロス率(歩留まり)を正確に把握
  - ④-1 各工場在庫率低減目標を品目ごとに設定し、関連部署で調整を進めている。
  - ④-2 不良品を出さないように、製造ラインにおいて、どこでどの位ロスが出ているのかを細かく把握し、月ごとにデータを取っている。
- ＜小売業＞
- ① 売り増づくりと従業員個々の意識
  - ② 時間管理により値下げ、廃棄基準の明確化

株式会社 エックス都市研究所  
Environmental & Urban Planning, Research and Consulting

Ⅱ 各論1 まとめ

- ① 食品ロスの発生抑制のインセンティブ(動機づけ)
  - ・ 売上・利益率の向上
  - ・ 資源の有効利用による環境負荷等の削減等に貢献
- ② 発生抑制のポイント
  - ・ 現状の排出データを把握し分析を行うことが大切
  - ・ その分析結果をもとに仕入れや製造方法にフィードバックの方法
  - ・ 現場の従業員に対する自己の課題として意識させるような啓発・教育の実施

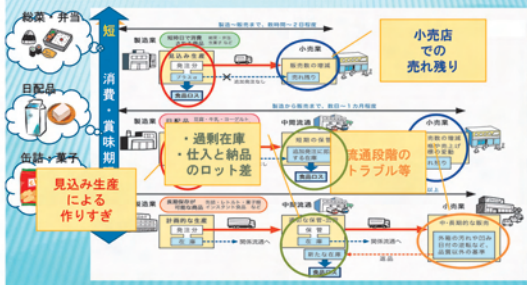
株式会社 エックス都市研究所  
Environmental & Urban Planning, Research and Consulting

各論2：発生抑制推進に向けた今後の方向性

食品ロスの発生抑制を進める際の課題と課題解決のための方向性

Ⅲ 各論2  
Ⅲ-1. 食品ロスの発生要因と課題

① 商品別の流通の特徴と発生要因



Ⅲ 各論2  
Ⅲ-1. 食品ロスの発生要因と課題

② 業種別の流通の特徴と発生要因

業種	流通の特徴と発生要因	課題
製造	・ 販売予定量以上を生産する必要あり ・ 欠品防止に一定のロスは必要不可欠 ・ 新商品の販売予測の難しさ ・ 競合他社の商品の影響も受ける	⇒ 需要予測 ⇒ 製造ロットの調整 ⇒ ヒット商品の開発
卸売	・ リードタイム短縮化への対応 ・ 納入期限の存在 ・ 仕入と販売のロットの差	⇒ 中間的な立場として流通全体の構造見直し
小売	・ 品切れは客離れにつながる ・ 廃棄ロス削減は機会ロスの可能性あり ・ 生鮮食品の廃棄率が高い	⇒ 機会ロスと廃棄ロスの最少化 ⇒ 消費者の支持を得る品揃え

株式会社 エックス都市研究所  
Environmental & Urban Planning, Research and Consulting



### Ⅲ 各論2 Ⅲ-1. 食品ロスの発生要因と課題

#### ③ 商慣習等に基づく発生要因

商慣習の例	概要・課題
納入期限と販売期限 (1/3ルール)	<ul style="list-style-type: none"> <li>製造日から賞味期限までの期間を3等分した「納入期限」と「販売期限」の設定</li> <li>商品特性とは無関係に一律に導入</li> <li>「納入期限」の短縮化の動きも</li> </ul>
販売先からの返品 (卸・製造)	<ul style="list-style-type: none"> <li>販売先から卸売業者への返品は売上総額の0.52%*</li> <li>金額換算すると360億円以上**</li> <li>要因：納品先との折衝力の弱さ、契約時の返品条件の曖昧さ等</li> <li>一度納品されたものは再販困難（保管条件の確認が困難）</li> </ul>
棚替えのタイミング	<ul style="list-style-type: none"> <li>新商品は販売数を予想しにくい</li> <li>POSレジによる販売実績の明確化⇒定番カットまでの時間が短く、製造サイドでの対応が困難</li> <li>大規模チェーン店への納入では特にインパクト大</li> </ul>

\*返品問題の削減に促かって（平成22年3月 日本加工食品卸協会）

株式会社 エックス都市研究所  
Environmental & Urban Planning, Research and Consulting

### Ⅲ 各論2 Ⅲ-1. 食品ロスの発生要因と課題

#### ④ 消費者対応に起因する発生要因

消費者の志向 ～ 販売状況 ～ 食品ロス

- 過度な鮮度志向**
  - 1日でも新しいものを
  - ・外販重視
- 消費者至上主義**
  - ・物足りなさを解消
  - ・何時でも豊富な品揃え
- 表示と製品回収**
  - ・表示制度の複雑化
  - ・安全性に問題無くても回収

株式会社 エックス都市研究所  
Environmental & Urban Planning, Research and Consulting

### Ⅲ 各論2 Ⅲ-3. 発生抑制に向けた取組の方向性

製造 卸売 小売 消費者

- 製造**
  - <課題> 一定のロスは不可欠
  - <課題> 欠品の防止に在庫は不可欠
- 卸売**
  - <課題> 新商品はロスになるリスク高
  - <課題> 業種別及び業種間連携による取組が必要
  - <課題> 仕入と納入のロット差
- 小売**
  - <課題> 生鮮品が多く売れ残る
  - <課題> ニーズの変化や多様化への対応
- 消費者**
  - <課題> 過度な鮮度志向
  - <課題> 情報量・内容の偏り

株式会社 エックス都市研究所  
Environmental & Urban Planning, Research and Consulting

### Ⅲ 各論2 Ⅲ-3. 発生抑制に向けた取組の方向性

対策の方向性	1 期限設定の弾力化と消費者への理解促進
対策の方向性	2 需要予測の精緻化
対策の方向性	3 需給調整への対策
対策の方向性	4 製配販連携による商慣習の緩和・見直し
対策の方向性	5 消費者ニーズを踏まえた商品開発と売り場づくり
対策の方向性	6 適正な表示と回収の必要性に関する検討

株式会社 エックス都市研究所  
Environmental & Urban Planning, Research and Consulting

### Ⅲ 各論2 Ⅲ-3. 発生抑制に向けた取組の方向性

対策の方向性 1 期限設定の弾力化と消費者への理解促進

- × 製造・販売している商品の安全性を保つための仕組みについて消費者とのコミュニケーションを図る  
⇒情報提供により日付の新しさの追及を緩和
- × 生鮮食品について鮮度を価格やポイントして価値化  
⇒消費者への“選択肢”の提示
- × 表示だけでなく、色やにおいなど五感によって判断する能力の回復  
⇒食育の推進（伝統的な食文化等）

株式会社 エックス都市研究所  
Environmental & Urban Planning, Research and Consulting

### Ⅲ 各論2 Ⅲ-3. 発生抑制に向けた取組の方向性

取組事例：チルド弁当（セブンイレブン「ミールソリューション」）

- × チルド弁当：チルド温度帯で運搬・陳列
  - + 販売期限を製造後約73～97時間に延長（既存弁当は約25～26時間）
  - + 消費期限を製造後約75～99時間に延長（従来は製造後約27～28時間）
- × チルド温度帯でも味が落ちないよう御飯の炊飯工程の改良
  - + 炊飯工程を見直し「粘り」「食感」を改善 ⇒製造との連携

風チキンカレー 海鮮中華丼

定番メニューでかつ電子レンジで加熱して食べられるメニューを中心に開発

出所：セブンイレブン・ジャパン 報 NEWS RELEASE (2010年2月4日)

株式会社 エックス都市研究所  
Environmental & Urban Planning, Research and Consulting

Ⅲ 各論2  
Ⅲ-3. 発生抑制に向けた取組の方向性

対策の方向性 2 需要予測の精緻化

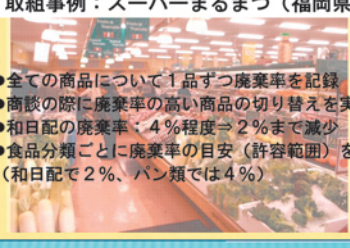
- × 需要予測を行うための販売データの蓄積  
⇒販売データとそのときの要因解析
- × 需要予測結果を踏まえつつ、実際の発注に関しては経験に基づく調整が必要  
⇒蓄積したデータの自社運営システムへの組み込み

株式会社 エックス都市研究所  
Environmental & Urban Planning, Research and Consulting

Ⅲ 各論2  
Ⅲ-3. 発生抑制に向けた取組の方向性

対策の方向性 2 需要予測の精緻化

取組事例：スーパーまるまつ（福岡県）



- 全ての商品について1品ずつ廃棄率を記録
- 商談の際に廃棄率の高い商品の切り替えを実施
- 和日配の廃棄率：4%程度⇒2%まで減少
- 食品分類ごとに廃棄率の目安（許容範囲）を設定（和日配で2%、パン類では4%）

株式会社 エックス都市研究所  
Environmental & Urban Planning, Research and Consulting

Ⅲ 各論2  
Ⅲ-3. 発生抑制に向けた取組の方向性

対策の方向性 3 需給調整への対策

- × 発注から納品までの短縮化に寄与する物流システムの構築  
⇒情報と商品の伝達の正確性・迅速性
- × 製造と販売の双方の事情の調整し、打開策を検討  
⇒発注時間（期日）及び納品時間の変更  
⇒店内調理等による提供方法の工夫

株式会社 エックス都市研究所  
Environmental & Urban Planning, Research and Consulting

Ⅲ 各論2  
Ⅲ-3. 発生抑制に向けた取組の方向性

対策の方向性 4 製配販連携による商慣習の緩和・見直し

- × 商品特性に応じた1/3ルール緩和  
⇒賞味期限の長い商品の納入期限・販売期限の延長
- × 「店で残らないこと」だけでなく「製造側の見込み生産によるロスの削減」についても考慮  
⇒欠品に対する過度な制裁の抑止
- × 商品の逆流をできる限り防ぐための適切な役割分担  
⇒中間流通での販路開拓  
⇒契約時における返品条件の明確化

株式会社 エックス都市研究所  
Environmental & Urban Planning, Research and Consulting

Ⅲ 各論2  
Ⅲ-3. 発生抑制に向けた取組の方向性

取組事例：返品削減WG（消費財流通の効率化に向けた製配販連携の取組）

●メンバー（11社：業種別・五十音順）  
製造：キリンビール、味の素、味の素、味の素  
卸売：興Pallet、興あらた、国分、高麗興  
小売：興イトーヨーカ堂、イオンリテール、興ヤオコ、興ローソン

●今後の方向性

製造	卸売	小売
・メーカーとして賞味期限の見直しを検討 ・販売予測情報共有化による適正取組計画	・店舗別納品日付基準の見直し検討 ・適正在庫運用への販売予測情報共有化	・店舗別納品日付基準の見直し検討 ・定額カット基準のルール化 ・販売予測情報の開示方法検討

●今後の方向性（継続）

- 小売店舗への納品期限日付基準の見直し・統一化検討
- 新商品・季節商品の導入・カット（増削）プロセスの見直し検討
- 販売予測・情報共有の手法、システムを検討

出所：JSAエコストアセミナー（第3回）配布資料（平成23年1月27日開催）

株式会社 エックス都市研究所  
Environmental & Urban Planning, Research and Consulting

Ⅲ 各論2  
Ⅲ-3. 発生抑制に向けた取組の方向性

対策の方向性 5 消費者ニーズを踏まえた商品開発と売り場づくり

- × 極端な安売りは商品価値の低下につながり、製造・小売双方の利益圧縮につながる  
⇒品質に適した価格設定、売り場における価値の創出
- × 業種間連携により、消費者のニーズを踏まえたヒット商品を開発  
⇒小売業のもつ消費者の情報・ニーズを製造の技術力で商品化（実現）

株式会社 エックス都市研究所  
Environmental & Urban Planning, Research and Consulting



Ⅲ 各論2  
Ⅲ-3. 発生抑制に向けた取組の方向性

対策の方向性 6 適正な表示と回収の必要性に関する検討

- × 表示ミスの防止により情報の信頼性を構築  
⇒ 専門部署・システムの導入
- × 表示ミスがあっても、安全性には問題のない商品に関してどこまで回収すべきかを議論  
⇒ 食品に関する製品回収基準の検討

株式会社 エックス都市研究所  
Environmental & Urban Planning, Research and Consulting

おわりに

Ⅳ おわりに  
Ⅳ-1. 発生抑制に向けて

まずは、自社の取組から・・・

各社の業種や事業活動に合わせた発生抑制の取組を見出すためのチェックリスト(案)

(共通)

- 工程別、発生要因別の廃棄物発生量データの把握 ⇒ 廃棄物発生量の見える化
- 発生抑制実施効果の把握及び目標設定 ⇒ 発生抑制量の見える化
- 発注精度(需要予測精度)の向上

(製造業)

- 産地での下加工など一次処理後の原料仕入れ
- 調理済み食品の仕入れ
- 製造(販売)量に合わせた仕入れ
- ロスの出ない製品・材料への仕入れの見直し
- 製造、搬出等設備の更新又は導入
- 小ロットの製造
- ロスの出ない製品開発
- 規格外品の再使用や未使用原材料の有効利用
- 調理方法の改善による料理くずの削減

Ⅳ おわりに  
Ⅳ-1. 発生抑制に向けて

一歩進んで、業種間連携の可能性を検討・・・  
⇒ 全体像を踏まえお互いのメリットを追求

よりよい食生活の提供  
安心・安全の確保  
正しい情報提供

売れ残りが生じないよう  
リードタイムを短縮  
十分な品揃え・在庫確保

廃棄ロスの削減  
コスト負担  
⇒ 商品価格にも反映

消費者ニーズが拡大する中、  
消費者に対する本当のサービスとは??

＜業種間連携＞  
受発注・輸送システムの構築  
納品ルールの見直し  
商品開発・技術開発

株式会社 エックス都市研究所  
Environmental & Urban Planning, Research and Consulting

Ⅳ おわりに  
Ⅳ-2. 今後のスケジュール

- × アンケート調査へのご協力のお願い(本日)
- ↓
- × 4回の地域説明会でいただいたご意見を集約
- ↓
- × 成果報告書への反映(本日の資料の拡充)
- ↓
- × (社)日本有機資源協会ウェブサイトにて公開  
(URL: <http://www.jora.jp/>)

株式会社 エックス都市研究所  
Environmental & Urban Planning, Research and Consulting

ご清聴ありがとうございました

株式会社 エックス都市研究所  
Environmental & Urban Planning, Research and Consulting