

研修会の概要

- 目的**
食品流通段階における食品ロスの削減に向け、商慣習見直しの取組みのより一層の加速化を図るため、事業者向けの実務研修会を開催する。
- 日時** 令和3年11月8日(月) 14:00~16:00
- 内容** ①基調講演 ②事例報告 ③トークセッション
- 参加者** 食品関連事業者等 26名



基調講演の概要

講師：(公財)流通経済研究所 上席研究員 石川 友博 氏

テーマ：商慣習見直しに向けた実務について

- 食品ロス削減の重要性**
 - 世界的な脱炭素社会の動きの加速化や消費者の環境意識の高まりから、食品企業の食品ロス削減に関するさらなる取組みが期待される。
 - 消費者理解の拡大により食品ロス削減に取り組むことも重要。
- 政府の取組**
 - 政府は、食品ロス排出半減目標を定め、商慣習見直し、予約販売、持ち帰り、食べきり、フードバンク対策、企業と連携した消費者啓発、新技術普及、重点地域設定などにより目標達成を目指している。
- 企業の取組**
 - 食品ロス削減の視点から、リードタイム、多頻度配送、納品期限、賞味期限表示など難しいテーマへの取組みが見られる。
 - フードバンクを通じた余剰食品寄贈を持続可能な形で構築する動きもある。

事例報告の概要

北陸コカ・コーラボトリング(株)	北陸中央食品(株)	(株)セブン-イレブン・ジャパン
<ul style="list-style-type: none"> ○賞味期限の「年月」表示 <ul style="list-style-type: none"> 賞味期限が10カ月以上の飲料について賞味期限を年月表示化 適正在庫の維持や販売管理がしやすく、食品ロス発生抑制につながる。 ○フードロス対策自動販売機設置 <ul style="list-style-type: none"> 余剰在庫が発生した商品を安価で販売 SDGs12「つくる責任、つかう責任」に基づき取り組んでいる。 	<ul style="list-style-type: none"> ○小売業者との連携 <ul style="list-style-type: none"> 小売業者への出荷期限(納品期限)の緩和 小売業者と連携した、滞留在庫の売切り販売 ○製造業者との連携 <ul style="list-style-type: none"> 製造業者との受発注リードタイムの調整 ○自動発注システム <ul style="list-style-type: none"> 需要予測の高度化・適正化などによる適正適量発注 <p>＜一番のポイント＞ 日々の、滞留在庫や出荷期限切れの商品を減らす意識を持って業務に臨むこと。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○期限間近商品の優先購入 <ul style="list-style-type: none"> 県と連携した取組み(プライスカード用おび) 国の「てまえどり」の取組みに参加(POP) ○エシカルプロジェクト <ul style="list-style-type: none"> 比較的販売期限が迫った商品にポイントを付与し、販売促進 ○販売鮮度の延長 <ul style="list-style-type: none"> 包装方法の見直しや独自の物流による鮮度延長 ○冷凍食品の取扱い強化 <ul style="list-style-type: none"> 品揃えを使用頻度の高い野菜などに見直し、店舗、家庭でのロス削減につなげる。

トークセッションの概要

テーマ：商慣習見直しの取組み促進に向けて

パネリスト	主な発言内容
製造業 桃野 弘毅 氏 (北陸コカ・コーラボトリング(株) グループ広報部 部長)	<ul style="list-style-type: none"> 社内の連携を強化し、製造計画をつくること、小売と消費者のつながりを捉え、製品の発注や在庫の管理することが大切。 自動発注システムにも限界があるので、他業種の方等と話し合い、協力しながら進めていくことが重要。
卸売業 寺嶋 竜一 氏 (北陸中央食品(株) 物流商品本部 本部長)	<ul style="list-style-type: none"> 小売業者の情報を製造業者と共有し、製造業者に、製造計画等に役立てていただいている。 得意先に誠意をもって接し、理解していただくことが一番大切。 天候等の外部環境により発生するロスが今後の課題。食品ロスという視点だけでなく、物流や働き方改革など、様々な面を捉えて行動していきたい。
小売業 萩原 啓吾 氏 (株)セブン-イレブン・ジャパン サステナビリティ推進室 企業行動推進	<ul style="list-style-type: none"> いろいろな業種や行政等が、垣根なく、うまく連携しながらできることに取り組むことが重要。 様々な形で、できることをできる範囲できちんと行動していきたい。

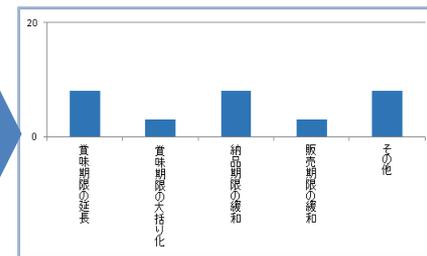
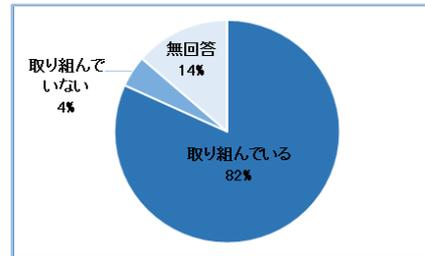


＜まとめ＞ 石川 友博 コーディネーター

- 販売計画情報の共有が非常に重要。
- 自分事化することも重要。ひいては、国民事としてしっかりやっていく必要がある。

アンケート結果(研修会参加者対象)

- 現在、商慣習の見直しに向けて取り組んでいますか。
- 取組内容を教えてください。



＜その他の意見＞

- 現在自社で取り組んでいる食品ロス削減への取組みにプラスし、より良い取組みになるよう、本日のお話を活かしたい。
- てまえどり、後ろどりともに無意識の習慣になっている人も多いので、富山県から消費者への啓蒙はとても効果があったと思う。
- 県、市、各企業が数値目標を持って取り組むことが良いのではないかと。
- 製造メーカー・小売・消費者の各々がこの意識を高めるには、行政やマスコミを通じて、情報発信をしていく必要があると感じている。

