

サプライチェーンにおける課題について

1 第1回会議での議論

課題	御意見・取組		
	メーカー	卸	小売
納品期限の緩和	<ul style="list-style-type: none"> 賞味期限の延長 賞味期限の年月表示化 	<ul style="list-style-type: none"> 納品期限切れの商品の返品・廃棄 	<ul style="list-style-type: none"> 1/3ルールを1/2に変更
鮮度の確保	<ul style="list-style-type: none"> 需要動向を踏まえるいとまなく製造 	<ul style="list-style-type: none"> 鮮度(日付)管理の徹底 	<ul style="list-style-type: none"> 鮮度を気にする消費者に対応
新商品開発への対応	<ul style="list-style-type: none"> 技術開発力の向上 消費者の期待に対応 	<ul style="list-style-type: none"> 商品入れ替え時(定番カット)に伴う廃棄ロス 	<ul style="list-style-type: none"> 売れる商品に注力 プライベートブランド商品の展開
需要予測の反映	<ul style="list-style-type: none"> 特売のような大きな変動要素の把握に課題 気象情報の活用 	<ul style="list-style-type: none"> 売れ行き予測が困難 	<ul style="list-style-type: none"> 予想より売れなかった商品に対応苦慮
戦略の違い	<ul style="list-style-type: none"> 消費者に、より良い商品を開発 	<ul style="list-style-type: none"> 物流に係る人材不足に対する円滑な対応 	<ul style="list-style-type: none"> 大量仕入れによる廉価販売 小口発注

2 本日の論点

- (1) メーカー、卸売業、小売業が連携する仕組みをどのように広げていくことができるか。商品の需要予測などのデータを、メーカー、卸、小売と共有できるか。
- メーカーは、納品期限を1/3からできるだけ延ばすことで、ロスが発生させない生産量を実現できるのか。
 - 卸売業は、小売業への納品期限が伸びることで、ロスを減らせているのか。
 - 小売業は、納品期限を1/3からできるだけ延ばすのに伴って、販売期限を延ばすことで、ロスを生まないことができるのか。
- (2) 予想より売れなかった場合、売れ残ったものをどうするか。
- (3) 消費者は、メーカー、卸売業、小売業が連携してロスを減らそうとする取組に対して、どのような協力ができるか。