(イ) 配送の共同化

食品産業事業者ごとに行っていた配送を共同化することは、車両台数の削減による物流コストの縮減のみならず、排気ガスの削減による環境負荷の低減、荷受け作業の混雑回避による物流サービスレベルの向上、都市における道路渋滞の緩和につながるなど幅広い効果が期待される。

配送業務の外部委託が進む中で、複数の食品産業事業者から受託した物流事業者が共同配送を実現しているなどの事例も見られるが、従来からの取引慣行や共同配送に取り組む機会がないなどにより、食品産業事業者主導による共同化の取組は広がりを見せていない。

このような中で、現在、関係府省において、都市内物流の円滑化や環境負荷低減の観点から、共同配送を推進するための施策を講じているところであり、今後、これらと連携しつつ、食品産業事業者における共同配送の取組を推進する。

(ウ) その他

青果物輸送のモーダルシフト（トラック輸送から鉄道輸送等への転換）促進に向け、ロットの確保や帰り荷の確保といった課題の克服に向けた検討を行うとともに、食品小売業において、適正仕入れ等を実現するコスト低減のビジネスモデルの実証・普及、消費者に対する商品情報の伝達機能の強化を推進する。

また、食品産業事業者それぞれの経営戦略の下、流通ＢＭＳ（流通ビジネスメッセージ標準）の導入や商品規格書の統一化等によりコスト縮減を通じた収益の改善に取り組む。

(三) 多元的な流通経路の形成

多様な実需者・消費者ニーズに適切に対応し、食品の特性を踏まえた産地から消費地までの合理的、効率的な加工・流通経路を構築するなど多元的な流通の展開を図る。

ア 卸売市場を核とした加工・物流機能の強化

外食、加工等の業務用需要や消費者の簡便化志向等を反映して、カット野菜、カット果実等に対する需要が増大しており、生産者又は生産者団体においても、こうした需要に応じた取組が進められているが、保存性が低いなど長距離輸送に向かない一次加工品の効率的な加工・調製を行うためには、青果・水産物の流通量の六～七割が集荷・分荷される卸売市場及びその周辺で加工・物流機能の強化を図ることが、その際発生する廃棄物の効率的なリサイクル処理等環境対策の観点からも効果的である。さらに、共働き世帯の増加を反映し、週末に食品販売が集中する現状に対応した、産地から順次出荷される青果物の高鮮度を維持しつつストックする機能が求められている。

このため、関係事業者によるこうした取組を促進すべく、事例等の紹介によりそのメリットの周知を図るほか、関連する施設の整備に関して必要な措置を講じる。

さらに、卸売市場については、中央拠点市場とその周辺市場による流通ネットワークの構築等により集分荷機能の強化を図るとともに、市場関係者が一体となって、実需者ニーズへの対応や消費者ニーズに応える商品づくりのための情報受発信機能の強化、円滑な輸出のための市場内での植物検疫実施等の取組を推進する。

イ 加工・業務用需要に対応した産地と食品産業の連携の促進

国産の青果等は、生食や料理素材向けに生産されることが多く、加工・業務用の需要に対応するものが少ないが、飲食料費の約八割は加工食品の購入又は外食を通じた支出であること等、加工・業務用の需要は大きく、食品製造業者等の中には、加工等の用途に適した品種、品質、数量等を確保するため、産地との契約栽培等による取引関係の構築や農業生産への参入例も見られる。

このため、こうした産地と食品産業との直接の連携、さらに卸売市場も含めた連携は、消費者への安定供給とともに、双方に経営安定等のメリットをもたらすものであることから、このような取組を更に推進する。

ウ 生産者による直接販売

各地で地産地消の取組が見られ、生産者自らが直売所等を通じて、青果、鮮魚等を消費者に直接販売している。こうした直接販売は、生産者と消費者の相互理解の場を提供するとともに鮮度が高いものを供給でき、また、不揃い品や規格外品等の一般の流通が困難であった商品の販売も可能となるといったメリットがある。しかし、取扱いの品目数や数量の確保等が課題となっており、地域の実情や立地条件に適した運営とともに、生産・出荷体制づくりや消費者の農業への理解を深めていく努力が必要である。

このため、地産地消の普及啓発を図りつつ、地域の創意工夫、独創性を基本に、その取組の支援を行う。

また、小売店との直接取引においては、消費者に対し生産者が特定しやすいこと等により安心感を与えるとともに、近傍であれば流通距離の短縮により高品質の維持と流通コストの縮減をもたらすものとなっていることから、こうした取引関係の構築に係る取組を更に推進する。

エ インターネットを活用した流通経路の多元化の促進

インターネットは、短時間に広範囲かつ大量の情報を入手・配信でき、その利用は国民に広く普及・浸透するとともに、食品流通の分野においてもその活用が広がっている。産地との取引を希望する食品産業事業者への情報提供により新たな取引関係の構築を促進する上で、インターネットは有力な手段である。

また、インターネットによる販売については、消費者が自宅で購入できるなど利便性が高いほか、生産者情報や生産履歴等、信頼確保に係る情報も幅広く提供できるとともに、消費者に直接販売することによる生産者の取組への評価や、商品についての消費者の評価を直接得ることにより、有機・減農薬農業等消費者の多様なニーズに対応した生産にもつながることが期待される。

このため、生産者、食品関係事業者や消費者にとって多くの利点を持つインターネットによる販売の成長に向けた取組への支援を行う。

(四) 情報ネットワーク化の推進

農林水産物や加工食品の価値が正当に評価されるよう、商品の付加価値を高める情報を流通過程で欠落させることなく消費者まで伝達するとともに、消費者の食品に対する信頼を高めていけるよう、関係者が連携して行動していく必要がある。

現在、特定の企業間取引に限定して利用されることが多い電子商取引については、広域的な展開を図るとともに、消費者の信頼を確保する観点から、更なる適用商品の拡大等が期待されている。

このほか、生産から小売に至る一連の流通行程で情報を共有できるシステムを展開し、流通の効率化及び合理化を図るとともに、情報伝達機能を強化し、消費者の食に対する信頼を高めるため、食品産業事業者の既存のトレーサビリティ・システムを生かしつつ、消費者が真に求める農林水産物・食品の情報について、ビッグデータの取扱いに適したクラウド上に翻訳し、統一した情報として広く利活用できる仕組みの構築を図る。

また、農林水産省が食品産業事業者と協働で消費者の「食」に対する信頼向上や透明性の高いフードチェーンの構築を目指すフード・コミュニケーション・プロジェクト（ＦＣＰ）について、ネットワークへの参加や協働の着眼点の活用等を促すことにより、その普及を推進する。