

食品小売業のサステナビリティ戦略の評価



石川 友博

公益財団法人流通経済研究所 上席研究員

アブストラクト：

食品小売業のサステナビリティ推進の状況をどう捉えるべきかという問題に取り組む。定量的な分析から、社会の持続可能性に関する動きが加速する中で、食品小売業の戦略・組織対応が急がれることを示す。また、食品ロスにかかる外部不経済問題として流通商慣習の納品期限緩和に焦点を当て、多くの食品小売業が社会的意義からこの問題を捉えていることを見る。本稿の貢献は、食品小売業をはじめとする流通事業者のサステナビリティに関する取り組みを後押しする共通の視点を提供することである。

キーワード：サステナビリティ、脱炭素化、SDGs、統合報告書、食品ロス

1 はじめに

世界で温暖化、食品ロス、海洋汚染、森林破壊といった環境問題が同時に進行し、企業の対応が迫られるなか、我が国の流通業も脱炭素化や食品ロス削減対策を打ち出している。しかし、我が国の流通業の持続可能性に関する取り組みがどう位置づけられるかについての情報は十分に捉えられていない。本稿は、食品小売業に焦点を当て、その持続可能性、SDGs、および食品ロス削減に関する取り組み状況を位置づけるための定量的な考察を行った。

その結果、産業全体が大企業を中心にSDGsの実行段階へ進んでいくなか、食品小売業ではサステナビリティ推進体制の整備、SDGsの導入、目標の設定、統合報告書の発行について、今後の取り組み機会が大きいことを捉えた。また、多くの食品小売業が、自

社の利益に直結しない食品ロス削減行動である納品期限緩和を、社会的意義が明確になれば実施するとしており、経済的利益ではなく、社会的、倫理的、環境的な要素を判断基準として、社会課題解決に取り組む姿勢を有することを明らかにした。

以下では、上記の考察結果を導いた流通業・食品小売業を対象とする4つの定量的な分析の結果を示す。はじめに、議論の前提として、産業界において持続可能性に関する戦略・組織対応がどの程度進んでいるのかを捉えるため、SDGsの経営への統合の進展状況を見る。次に、流通業の持続可能性に向けた取り組みの進捗をどう評価できるのかを知るため、統合報告書の発行状況について検討する。続いて、食品小売業を対象を絞り、その持続可能性に関する取り組み状況を、推進体制や目標の整備、SDGsの導入などの観点から明らかにする。加えて、納品期限の緩和という、食品小売業が影響を及ぼしているもののその改

善が自社の利益には直結しない社会課題への対応状況を分析する。

2

産業全体におけるSDGsの経営への統合に関する進展状況の検討

【1】問題の設定・検討方法

ここでは、このあとの食品小売業の持続可能性に関する取り組みの分析を位置づけるために、産業全体で大企業を中心にSDGsの経営への統合が完了し、実行段階に進んでいる状況を定量的に示す。SDGsは、2020年の電通の調べ²⁾では、全世代での認知率が30%、10・20代といった学校での学習機会が豊富な世代では40%に達するなど、社会の共通言語として定着しつつある。今後、いまの若年層が消費や働き手の中心となっていくなかで、SDGsの価値観としての普遍性はさらに高まるだろう。また、企業にとって自社の事業領域とSDGsの目標を結びつけることにより、社会課題解決を起点とした中長期的な成長を実現していくための戦略でもある。自社のビジネス、商品・サービスとSDGsとの関わりが明確になるほど、従業員は仕事を通じて、消費者は購買・消費を通じて、投資家は

投資活動を通じて、社会貢献を行っているとの実感をより高く感じられるようになる。このような社会的状況や、経営における有用性の認識から、企業がSDGsを活用して自社の持続的成長と持続可能社会への貢献を結びつけようとする動きは広がっている。

SDGsに対する企業の取り組み状況については、地球環境戦略研究機関が年1回調査している³⁾。この調査は、回答企業に自社のSDGsの取り組みをSDG Compass（企業がSDGsを事業とガバナンスに組み込むためのガイド。国連グローバル・コンパクトなど3つの国際機関によって作成された）が定義するSDGs導入の5ステップのどこに位置づけられるかをたずねている。回答社数は208（2020年度調査）である。回答者は大企業が多い。本調査結果から大企業を中心とした産業全体のSDGsの推進状況を捉えることができる。

【2】調査結果

2020年度調査の結果は、産業界では大企業の約半数がSDGsを経営に導入する段階から、実行段階へと進んできており、持続可能性を事業や戦略の中心に位置づけることが一般的となっていることを示している（図

図表1

SDG Compassで定義されているステップで見たSDGsの取り組み状況

ステップ	具体的内容（例）	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
1 SDGsを理解する	SDGsが掲げる理念や目標・ターゲットを理解する	53.5%	42.9%	30.6%	18.8%	12.0%
2 優先課題を決定する	SDGsのなかで自社が優先的に取り組むべき優先課題を決定する	22.2%	27.6%	28.3%	25.8%	19.7%
3 目標を設定する	優先課題について具体的かつ計測可能で期限付きの目標を設定する	11.0%	13.5%	16.7%	26.3%	20.7%
4 経営へ統合する	目標・ターゲットを組織・個人に落とし込む 目標・ターゲットを人事評価・給与制度に組み込む	9.1%	8.0%	12.2%	15.1%	27.4%
5 報告とコミュニケーションを行う	課題、目標及び達成度について報告・情報開示を行う ステークホルダーとのコミュニケーションを行う	4.0%	8.0%	12.2%	14.0%	20.2%
総計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

出所：（公財）地球環境戦略研究機関（2021）『SDGs調査レポートVol.5：コロナ禍を克服するSDGsとビジネス～日本における企業・団体の取組み現場から～』（2021年3月）をもとに流通経済研究所作成

表1)。SDGs発効当初の2016年には、導入段階（ステップ1からステップ3）の構成比が高く、多くの企業がSDGsの理解に努めた。その後、2018年にかけて優先課題の決定、2019年にかけて目標の設定に取り組む企業が増加した。2020年になるとそれらに取り組む企業の割合が低下し、半数弱の企業が実行段階（ステップ4とステップ5）にあると回答した。2020年には我が国の大企業では、SDGsは理解・導入する段階を終えつつあり、目標を設定して実行する段階へと入っている。

【3】 本項の結論

産業界での大きな流れとして、大企業を中心に、SDGsへの取り組みは理解・導入から実行段階へと動いており、流通業・食品小売業はこの変化を捉えておく必要がある。SDGsの認知拡大のもと、SDGsから着想された商品やサービスを展開し、SDGsと事業との関係が明確な企業がそれぞれの市場の支持を得やすい状況となっている。流通業・食品小売業では、少なくとも幹部層がSDGsを理解するとともに、一度はその目標や課題を自社に位置づけ、自社の今後のあるべき革新の方向性を検討することは必要であろう。

3

統合報告書発行状況から見た食品小売業の持続可能性に関する取り組み状況の検討

【1】 問題の設定・検討方法

ここでは、持続可能性に対する取り組みを測る変数として統合報告書の発行状況に着目し、全産業、食品産業全体、および食品産業の他業種と比べながら、食品小売業の取り組み状況を位置づけ、食品小売業に今後の取り組み機会があることを明らかにする。統合報告書は、自社の中長期的な企業価値創造に向

けた方針や戦略、自社と社会との関わりなどを総合的に整理するものである。持続可能性についての取り組みやその情報開示が企業価値や資本調達コストを左右する状況において、統合報告書の重要性は増している。その重要性から、企業が統合報告書を発行するにあたって掲載情報の選択に苦慮したり、発行を決めた企業が、企業価値毀損の懸念から発行を見送るといった状況も見受けられる。統合報告書を社外ステークホルダーとのコミュニケーションだけではなく、従業員が自社のビジネスを通じて社会貢献を達成できているという実感を持てるように活用し、手応えを感じている企業もある³⁾。このように統合報告書の発行は企業にとって重要な戦略的行動であり、その発行状況はその企業の持続可能性に対する取り組みを測る尺度となる。ここでは、統合報告書発行の申告を受け付けている企業価値レポート・ラボに申告があった社数と、有価証券報告書の発行社数のデータを使い、産業全体および食品産業別の統合報告書の発行状況を捉える。

【2】 調査結果

調査結果では、食品小売業の統合報告書の発行の取り組みは、産業全体の動きに対してやや遅れている状況を明らかにした（図表2）。全産業の発行動向を見ると2010年時点の17社から、2010年代半ば以降、毎年新たに約60～100社の発行企業が出て、2020年時点で563社となった。食品産業全体では2020年時点で45社となっている。食品小売業を見ると、2013年にローソンが最初に発行し、2020年時点で8社が発行している。食品産業では、食品製造業の発行件数が31社で、食品小売業はそれに次ぐ位置となっている。

2020年の統合報告書の発行社数を有価証券報告書の発行社数で割った発行率を見ると、

図表2

統合報告書の発行状況

業種	統合報告書の累積発行社数											有価証券報告書の発行社数	統合報告書発行率	
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020			
全産業	17	25	46	76	117	185	248	300	385	483	563	4,500	12.5%	
食品産業	0	0	0	1	3	10	15	17	29	39	45	347	13.0%	
その他の産業	17	25	46	75	114	175	233	283	356	444	518	4,153	12.5%	
食品産業が全産業に占める割合	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%	2.6%	5.4%	6.0%	5.7%	7.5%	8.1%	8.0%	7.2%	—	
食品産業業種別	食品製造業	0	0	0	0	1	6	9	11	20	27	31	154	20.1%
	食品卸売業	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	29	6.9%
	食品小売業	0	0	0	1	1	2	4	4	6	8	8	78	10.3%
	外食産業	0	0	0	0	1	2	2	2	3	4	4	67	6.0%
	宿泊業	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19	0.0%

出所：企業価値レポート・ラボ（2021）「国内自己表明型統合レポート発行企業等リスト2020年版」（2021年2月26日更新）をもとに流通経済研究所作成

全産業が12.5%となっているのに対して食品産業全体が13.0%、うち食品製造業が20.1%、食品小売業が10.3%となっている。食品小売業の発行率は産業全体や食品製造業を下回る水準であり、今後の取り組み機会が多いものと評価できる。

【3】本節の結論

統合報告書の作成は難度の高いものであるが、環境意識の高いこれからの消費者やステークホルダーに受け入れられるためにも、食品小売業には経営者とサステナビリティ推進部門が強固に連携して問題を克服し、発行を実現するとともに、その内容水準を高めていく取り組みが期待される。有価証券報告書と比べて統合報告書はフォーマットが定まっておらず、自由度が高い分、作成の難度が高いものと想定される⁴⁾。一方、金融庁が温室効果ガス排出量や気候変動による損失資産等の情報の開示義務化を検討する⁵⁾など、サステナビリティ情報の開示を制度的に進めていこうとする動きが広がりつつある。投資家や株主は、これまで以上に企業を環境問題や気候変動問題に取り組んでいるかどうかで評価するようになる。

食品小売業は、自社の事業を通じた社会課

題解決の道筋を明らかにし、その自社の事業者・商品・サービスの価値を従業員や消費者をはじめとするステークホルダーにより深く理解してもらうために、統合報告書の発行および内容充実に注力していく必要がある。

4

食品小売業の持続可能性に関する戦略・組織対応の状況の検討

【1】問題の設定・検討方法

ここでは、食品小売業の持続可能性に関する戦略・組織対応の状況を位置づけるため、食品小売業のサステナビリティ推進体制や目標整備、SDGs導入状況などの変数を定量的に捉え、いずれも今後の取り組み余地が大きいことを明らかにする。

現在、先進的な流通業では、脱炭素化や食品ロス削減などの社会課題の解決に正面から向き合い、それを自社の成長や事業構造改革、価値向上に結びつけていこうする取り組みが行われている。セブン&アイ・グループでは、2019年5月に「GREEN CHALLENGE 2050」を策定し、自社と自社サプライチェーン全体で達成すべきCO₂排出、プラスチック対策、食品廃棄物、持続可能な調達に関する

る2050年の到達目標と取り組み指針を明確にした。目標達成に向け、グループ商品戦略本部を中心に、環境問題や社会課題の解決に向けた商品・調達・物流などの改革が進められ、セブンプレミアムをSDGs・エシカルを象徴するグローバルブランドに育成することや、自社サプライチェーンの外部不経済の解消が目指されている。日本生活協同組合連合会では「日本生協連SDGs取り組み中期方針(2020-2022)」のもとで、持続可能な生産・消費のための商品・くらしのあり方の見直しや、地域の生活インフラとして宅配事業強化などに注力している。イオングループは、「イオンサステナビリティ基本方針」に基づき、グローバルレベルを意識した目標を設定し、世界の小売業10社との食品ロス削減プロジェクト、WRI「10×20×30食品廃棄物削減イニシアティブ」やサプライヤーを巻き込んだ容器リサイクル「Loop」など、革新的な活動を

多岐に渡り展開している。こうした大手流通業の方針や取り組みは、これからの商品調達や店舗運営のあり方を先行したものとして注目される。とくに、全社で共有すべき指針や目標の策定、司令塔となる部門の設立が推進力となっているものと見られる。このような取り組みが広く食品小売業にも期待されるが、現在、食品小売業の取り組み状況が全体としてどう評価できるかについては捉えられていない。本節では定量的なアプローチによってそれを明らかにすることを試みる。

本節の分析には東洋経済新報社『CSR企業総覧 ESG編 2021年版』を用いる。これは、東洋経済新聞社が2020年7月に全上場企業と主要未上場企業に調査票を送付し、回収された1349社と、別途調査(254社)や公開情報文献調査(11社)により得られた1614社のCSRや持続可能性に関する取り組みについてのデータである。ここから食品小売業の

図表3

小売業におけるCSR・SDGsの推進状況

項目		回答率	
CSR専任部署を設置している		37.1%	
SDGsを事業運営の参考にしている		48.6%	
SDGsの17のゴールについて、自社事業との対応を認識している	CSR専任部署を設置している回答者群（13社）の回答率	84.6%	
	CSR専任部署を設置していない回答者群（22社）の回答率	27.3%	
	ゴール 8 働きがいも経済成長も	すべての人のための持続的、包摂的かつ持続可能な経済成長、生産的な完全雇用およびディーセント・ワーク（働きがいのある人間らしい仕事）を推進する	48.6%
	ゴール 3 すべての人に健康と福祉を	あらゆる年齢のすべての人々の健康的な生活を確保し、福祉を推進する	45.7%
	ゴール 13 気候変動に具体的な対策を	気候変動とその影響に立ち向かうため、緊急対策を取る	45.7%
	ゴール 11 住み続けられるまちづくりを	都市と人間の居住地を包摂的、安全、強靱かつ持続可能にする	42.9%
	ゴール 5 ジェンダー平等を実現しよう	ジェンダーの平等を達成し、すべての女性と女児のエンパワーメントを図る	40.0%
	ゴール 7 エネルギーをみんなに そしてクリーンに	すべての人々に手ごろで信頼でき、持続可能かつ近代的なエネルギーへのアクセスを確保する	40.0%
	ゴール 12 つくる責任 つかう責任	持続可能な消費と生産のパターンを確保する	40.0%
	ゴール 4 質の高い教育をみんなに	すべての人々に包摂的かつ公平で質の高い教育を提供し、生涯学習の機会を促進する	37.1%
	ゴール 15 陸の豊かさも守ろう	陸上生態系の保護、回復および持続可能な利用の推進、森林の持続可能な管理、砂漠化への対処、土地劣化の阻止および逆転、ならびに生物多様性損失の阻止を図る	37.1%
	ゴール 14 海の豊かさを守ろう	海洋と海洋資源を持続可能な開発に向けて保全し、持続可能な形で利用する	34.3%
	ゴール 17 パートナリーシップで目標を達成しよう	持続可能な開発に向けて実施手段を強化し、グローバル・パートナーシップを活性化する	34.3%
	ゴール 9 産業と技術革新の基盤をつくろう	強靱なインフラを整備し、包摂的で持続可能な産業化を推進するとともに、技術革新の拡大を図る	25.7%
	ゴール 10 人や国の不平等をなくそう	国内および国家間の格差を是正する	25.7%
	ゴール 16 平和と公正をすべての人に	持続可能な開発に向けて平和で包摂的な社会を推進し、すべての人に司法へのアクセスを提供するとともに、あらゆるレベルにおいて効果的で責任ある包摂的な制度を構築する	25.7%
	ゴール 1 貧困をなくそう	あらゆる場所で、あらゆる形態の貧困に終止符を打つ	20.0%
	ゴール 2 飢餓をゼロに	飢餓に終止符を打ち、食料の安定確保と栄養状態の改善を達成するとともに、持続可能な農業を推進する	20.0%
	ゴール 6 安全な水とトイレを世界中に	すべての人に水と衛生へのアクセスと持続可能な管理を確保する	20.0%
SDGsの目標に対して数値等の達成基準を設けている		14.3%	

出所：東洋経済新報社(2021)『CSR企業総覧(ESG編)2021年版』をもとに流通経済研究所作成

持続可能性に関するデータを抽出して分析する。調査項目はサステナビリティ推進専任部門の設置状況、SDGsの事業運営への活用状況、SDGsの目標と自社事業との対応についての認識、SDGsの目標に関する数値等での達成基準の設定状況とした。

【2】サステナビリティ推進専任部門の設置状況

持続可能性に関する戦略と目標を立て、組織に落とし込むうえで重要となる専任部門の設置率は、食品小売業では3分の1強で、今後の取り組み拡大の余地がある（図表3）。サステナビリティ推進部門は、通常トップ直轄組織として設置され、各部門のサステナビリティ目標を設定、推進委員会を運営し、進捗を管理する。環境問題や社会課題に対する従業員の認識を高めていくための教育や啓発を行うほか、統合報告書作成の実務を担い、ステークホルダーとのコミュニケーションを深める役割も担う。このようにサステナビリティ推進専任部門は、企業において中長期的な成長と社会課題解決の貢献を同じ1つの問題として捉えていくために不可欠な役割を担う。食品小売業はサステナビリティ推進専任部門を設置・強化し、持続可能性を事業や戦略の中心に位置づけていく必要がある。

【3】SDGsの事業運営への活用状況

本稿第2節と同様、SDGsに着目し、その事業運営への活用状況を測定尺度として食品小売業の持続可能性に関する取り組み状況を見たところ、サステナビリティ推進専任部門を設置している食品小売業を中心に、約半数の企業がSDGsをなんらかの形で事業運営に取り入れていることがわかった。SDGsを事業運営の参考にしてしている割合は48.6%である。これについてサステナビリティ推進専任部門の有無を軸としてクロス集計を行うと、サス

テナビリティ推進専任部門を設置している回答者群の回答割合は84.6%であるのに対し、設置していない回答者群の回答率は27.3%となった。専任部門を設置している食品小売業ほどSDGsが経営に活かされており、全体でも半数が事業運営に生かしている。

【4】SDGsの目標と自社事業との対応についての認識

SDGsの目標と自社事業との対応についての認識を見ると、食品小売業が自社の社会課題解決の領域を、雇用、健康、気候変動、地域コミュニティ、ジェンダー平等などのテーマを中心に設定していることが明らかになった。SDGsの17のゴールについて、それが自社の事業に対応しているとの回答率は、「ゴール8 働きがいも経済成長も」が最も高く48.6%である。次いで、「ゴール3 すべての人に健康と福祉を」、「ゴール13 気候変動に具体的な対策を」、「ゴール11 住み続けられるまちづくりを」となった。また、17のゴール全てが自社の事業と対応していると回答した企業が3社あり、イオン、セブン&アイ・ホールディングス、ファミリーマートであった。食品小売業は、雇用や健康、気候変動、地域の問題を中心に事業との関わりを捉えており、なかでも上記3社についてはより幅広く自社と社会課題の関係を捉え、解決に関わっているとしている。

【5】数値目標の設定状況

SDGsに対応した数値目標の設定状況は、これまで見てきた取り組みに比べて低水準であり、今後取り組む余地は大きい。SDGsの目標に対して数値等の達成基準を設けているとの回答率は14.3%であった。SDGsを事業運営の参考にしてしている食品小売業の7割は目標を伴った取り組みを行うには至っていない。

事業活動を通じて社会課題解決を進めるためには、社会課題解決に関する目標を立て全社で共有し、各部門がそれぞれの目標達成に取り組むことが欠かせない。持続可能性に関する目標を伴った形での取り組み拡大が期待される。

[6] 本節の結論

食品小売業の持続可能性に関する取り組みは、約半数がSDGsを事業運営の参考にするなど、ある程度進んでいるものの、とくに専任部門の設置や目標設定については取り組む余地がある。サステナビリティ推進専任部門を設けることで、事業運営にSDGsを取り入れやすくなる。持続可能性に関する目標が全社に共有されることで事業活動と社会課題解決の結びつきを強めることができる。企業経営においてSDGsやESGの視点が重要になるなか、食品小売業には、持続可能性に関する取り組みの推進力となる組織を立ち上げ、目標を内外に打ち出すことによって、社会課題解決に正面から向き合い、それを自社の成長や事業構造改革、価値向上に結びつけていくための取り組みが求められる。

5

食品小売業の社会課題解決行動としての納品期限緩和状況の検討

[1] 問題の設定・検討方法

ここでは、食品ロス削減が脱炭素化を進めるにあたって重要であることを確認したうえで、食品小売業が自社にとっての経済的基準だけでなく、社会的、倫理的、環境的な要素に基づいて食品ロス削減や脱炭素化に貢献しようとしているかを測るため、アンケート結果から納品期限の問題について検討する。

食品ロス削減は、主に4つの面から脱炭素

化推進において重要な意味を持つ。第一に、食品ロスはCO₂排出において大きな位置づけを占めている。食品ロスが排出する温室効果ガスは33億トン（CO₂換算）と推定され⁶⁾、世界全体の排出量の約10%にあたる⁷⁾。各国と比べても、中国、アメリカに次ぐ大きさである⁸⁾。第二に、食品ロスはCO₂を二重で発生させる。食品はまず商品化過程でCO₂を排出する。商品が食品ロスになればさらに廃棄処分においてCO₂が排出される。第三に、食品ロスが返品に起因するものなら、廃棄処分の前に、流通過程をさかのぼって対象商品を運ぶ。そこでもCO₂が排出される。第四に、食品は商品特性上、廃棄処分において多くのCO₂を発生させる。食品は水分を多く含み重量がかさむため、他の廃棄物よりも運搬や焼却などの廃棄プロセスにおいてCO₂を発生させやすい。脱炭素化において、流通における食品ロス削減の取り組みは極めて重要である。

納品期限を厳しく運用することは食品ロス削減の機会を奪い、CO₂排出を招く。流通経済研究所は平成25年度にコンビニエンスストア4社、大手スーパー4社と納品期限を3分の1から2分の1に緩和する実証実験を行い、納品期限緩和が小売業界全体に広がれば、飲料・菓子（賞味期間180日以上）だけでも4万トン以上の食品ロス削減効果が見込めることを明らかにした⁹⁾。納品期限を緩和（または予定）している食品小売業は142社（2020年10月時点）¹⁰⁾であり、これら先行企業の取り組みによって、ある程度の食品ロス削減効果が実現されている。しかし、依然として多くの小売業が加工食品の小売店舗への納品期限を1/3ルールに基づいて運用していると見られる。供給側が複数の納入先の期限を一括で管理する状況があるため、先行企業の納品期限緩和を供給側が食品ロス削減に結びつけることができないでいるケースも見られ

る。見込まれる食品ロス削減効果を実現するための取り組み余地は大きく、店舗に納入できない商品の返品や代替供給のための過剰生産による食品ロス、CO₂排出、エネルギーの無駄遣いが生じている。

納品期限を緩和しているかどうかは、その企業が自社にとっての経済的基準だけでなく、社会的、倫理的、環境的な要素に基づいて行動しているかを測る1つの尺度となるものと考えられる。納品期限の緩和は、食品小売業が意思決定するが、メリットが出るのはメーカー・卸売段階であり、食品小売業の利益には直結しない。しかし社会課題解決においては、自社に利益は出ないが、流通や社会全体で見ると問題となっていることに対して、行動を起こせるかが問われるからである。

本節では流通経済研究所が実施した2つの調査結果から検討を行う。2020年に実施した「食品小売業の納品期限緩和等に関するアンケート調査」をもとに、取り組みの進捗を

捉える。また2021年に実施した「食品ロス削減のための納品期限等に関するアンケート調査」をもとに、緩和を実施した理由や緩和の要件についての食品小売業の認識を見ていく。

【2】納品期限緩和の取り組み状況

調査・集計の結果、納品期限の緩和は比較的規模の大きい食品小売業の取り組みによりある程度進んだものの、依然として取り組み拡大の余地が大きいことがわかった。納品期限緩和を実施している（1品目でも行われている、あるいは行う予定が決まっている）食品小売業の割合は売上高ベースで見ると全国で36%であり、ある程度の進捗が見られる（図表4）。企業数ベースでの実施率は全国12%で、このうち、売上高300億円以上の食品小売業については35%である。比較的規模の大きい食品小売業の実施が売上高ベースで見た実施率を押し上げており、規模の小さ

図表4

納品期限緩和を実施している食品小売業のシェア

農政局 管轄単位 ※1	売上高ベース			企業数ベース			売上高300億円以上			売上高300億円未満		
	食品小売業 売上高 (百万円)	対象売上高 ※2	売上高 シェア ※3	食品小売業 企業数	対象 企業数 ※4	企業数 シェア ※5	企業数	対象 企業数 ※4	企業数 シェア ※5	企業数	対象 企業数 ※4	企業数 シェア ※5
全国	24,322,861	8,636,564	36%	1,106	134	12%	203	72	35%	903	62	7%
北海道	1,091,062	668,107	61%	50	8	16%	12	6	50%	38	2	5%
東北	1,706,067	609,463	36%	101	11	11%	17	6	35%	84	5	6%
関東	9,544,403	3,180,867	33%	278	30	11%	71	18	25%	207	12	6%
北陸	1,037,230	407,328	39%	86	11	13%	9	6	67%	77	5	6%
東海	2,016,667	731,477	36%	100	14	14%	18	7	39%	82	7	9%
近畿	4,047,836	1,436,692	35%	164	21	13%	33	12	36%	131	9	7%
中国	1,500,177	650,609	43%	99	12	12%	15	8	53%	84	4	5%
四国	780,210	229,816	29%	56	8	14%	7	3	43%	49	5	10%
九州・沖縄	2,599,209	722,204	28%	172	19	11%	21	6	29%	151	13	9%

注：※1 農政局管轄単位毎の都道府県は以下のとおり

北海道：北海道 東北：青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県
 関東：茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、山梨県、長野県、静岡県
 北陸：新潟県、富山県、石川県、福井県 東海：岐阜県、愛知県、三重県
 近畿：滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県
 中国：鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県 四国：徳島県、香川県、愛媛県、高知県
 九州・沖縄：福岡県、佐賀県、長崎県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県

※2 流通企画（2020）『2020 食品スーパーマーケット年鑑 全国版』より売上高を集計

※3 売上高シェアは「全食品小売業の売上高」のうち「納品期限緩和を実施している食品小売業の売上高」の割合のことをいう

※4 対象企業数は各社の本社所在地で計上されている

※5 対象企業数シェアは「全食品小売業の企業数」のうち「納品期限緩和を実施している企業数」の割合のことをいう

出所：（公財）流通経済研究所（2021）「食品小売業の納品期限等に関するアンケート調査」、流通企画（2020）『2020 食品スーパーマーケット年鑑 全国版』をもとに流通経済研究所作成

い企業の取り組みが待たれる状態にある。

【3】納品期限を緩和した理由

納品期限緩和は、社会的責任や、過度に厳しい商慣習を見直すべきとの認識のもとで取り組まれている。食品小売業対象のアンケート¹¹⁾では、納品期限を緩和している理由については、取り組み企業の約半数が社会的な責任を果たすためと回答した（図表5）。次いで、加工食品の鮮度劣化は緩やかであり厳しい納品が不要との意見が多くあげられた。食品小売業は、社会的責任の意識や、食品ロス削減のために不要な商慣習は改善すべきと考え、納品期限緩和に取り組んでいる。

【4】どのような条件が整えば納品期限を緩和するか

調査結果によれば、納品期限を現在緩和していない食品小売業も、その多くは、取り組みによる食品ロス削減効果が明確になり、自社での廃棄増大リスクがないことがわかれば実施する意向である。アンケートにおいてど

のような条件が整えば納品期限を緩和的に運用するかをたずねたところ、納品期限を緩和していない食品小売業の6割弱が、食品ロス削減効果が明らかになれば納品期限を緩和すると回答した。納品期限を緩和しても売上や値引、廃棄へのリスクがないことがわかれば納品期限を緩和するとの意見も半数弱からあげられた。競合他社が納品期限を緩和すれば、自社も実施するとの回答は6%と低い。現在納品期限を緩和していない食品小売業は、納品期限緩和の判断基準を競合他社との関係性には置いてはおらず、自社を含めた流通過程の食品ロスが削減されるかどうかの主たる判断基準となっている。

【5】本節の結論

納品期限緩和の実施について食品小売業の判断基準は経済的なものより社会的意義に置かれており、取り組みを促進するためには、取り組みにより実現される環境負荷低減効果とリスクについての十分なコミュニケーションが重要である。納品期限緩和は社会的責任

図表5

納品期限緩和に関する食品小売業の認識

納品期限を緩和的に運用している理由（集計対象は納品期限緩和実施企業 N=59）		回答率
1	食品ロスへの関心が高まるなか、社会的な責任を果たすことが必要と判断したため	49%
2	加工食品は鮮度の劣化が緩やかであるため、厳しい納品期限を設ける必要がないため	27%
3	かなり以前から納品期限を緩和的に運用していたため	19%
4	国が加工食品の納品期限緩和を推奨しているため	17%
5	加工食品は商品の回転が早く、在庫が残ることがない（残ることが稀である）ため	14%
6	取引先（メーカー・卸売業）から加工食品の納品期限緩和の提案を受けたため	8%
7	自社の経営トップが納品期限を緩和的に運用することを意思決定したため	7%
8	テスト期間を設けて実証したところ、問題がないことが確認できたため	3%
9	厳しい納品期限を設けることで生じる「センターからの返品」を削減するため	2%
10	販売期限を延長して、店舗での販売期間を確保したため	2%
11	データを分析して問題がないことが確認できたため	2%
	その他	14%

どのような条件が整えば、納品期限を緩和的に運用するか（集計対象は納品期限緩和未実施企業 N=31）		回答率
1	納品期限緩和による流通上の食品ロス削減効果が明らかになれば、納品期限を緩和する	58%
2	納品期限を緩和しても、売上や値引、廃棄へのリスクがないことがわかれば、納品期限を緩和する	45%
3	社会課題解決への貢献に向けた取組として納品期限緩和を実施したことを店舗などでPRできるツールを提供してもらえらるなら、それを活用して納品期限を緩和する	10%
4	競合他社が納品期限を緩和すれば、自社も納品期限を緩和する	6%
	その他	23%

出所：（公財）流通経済研究所（2021）「食品ロス削減のための納品期限等に関するアンケート調査」をもとに流通経済研究所作成

を主な動機として取り組まれているが、依然として拡大の余地が大きい。他方、未実施企業も半数以上が効果とリスクの無いことが明確になれば取り組む意向である。流通経済研究所のこれまでの調査¹²⁾によれば、納品期限緩和は店舗の廃棄や値引き、消費者の購買・店舗選択行動に影響せず¹³⁾、家庭の食品ロスが増えることもない。納品期限の緩和がどれだけ環境負荷削減につながり、リスクなく展開できるということについての情報共有が進むことが期待される。

6 まとめ

脱炭素化や食品ロス削減に向けた取り組みが迫られるなか、本稿は食品小売業のそれらの対応の基盤となる持続可能性に関する戦略や組織の様態を定量的に捉えるとともに、食品小売業の外部不経済改善のための納品期限緩和の問題を検討した。社会全体で持続可能性やSDGsに関する動きが加速するなか、食品小売業は持続可能性を事業の中心に位置づけるための戦略・組織対応が急がれる。食品ロス削減や脱炭素化につながる納品期限緩和については、多くの食品小売業が社会的意義の観点からこの問題を捉えていることが確認され、あらためて今後の拡大が期待される。

〈注〉

- 1) 株式会社電通 『第3回SDGs に関する生活者調査』2020年4月公表をもとに筆者算出。スコアは「内容まで含めて知っている」＋「内容はわからないが名前は聞いたことがある」の合計値。
- 2) (公財) 地球環境戦略研究機関 (2021) 『SDGs調査レポートVol.5：コロナ禍を克服するSDGsとビジネス～日本における企業・団体の取組み現場から～』2021年3月。本調査の対象者はグローバル・コンバクト・ネットワーク・ジャパン (GCNJ) 会員の企業・団体であり、2020年調査の回答社数は208社・団体である。回答企業・団体の売上高構成は、25億円未満8.2%、25億円以上～250億円未満9.6%、250億円以上～1000億円未満12.0%、1000億円以上65.9%、該当なし4.3%である。
- 3) 筆者の外食産業ヒアリング結果による。
- 4) KPMGジャパン (2021) 『日本企業の統合報告に関する調査2020』による。
- 5) 日本経済新聞社 (2021) 「気候変動、4000社に排出量・損失影響開示求める 金融庁」日本経済新聞2021年10月6日朝刊。
- 6) 国連食糧農業機関 (FAO) 『世界の農林水産』2014年夏号 (No.835)、環境省、IEA (2020). CO₂ Emissions from Fuel Combustion.
- 7) 環境省、FAOの推計値をもとに筆者算出。
- 8) 環境省「世界のエネルギー起源CO₂排出量 (2014年)」をもとに筆者算出。
- 9) (公財) 流通経済研究所 (2014) 「納品期限見直しパイロットプロジェクト」最終報告会合による。
- 10) (公財) 流通経済研究所 (2020) 「食品ロス削減に向けた商慣習見直し事業者の公表」による。
- 11) (公財) 流通経済研究所 (2021) 「食品ロス削減のための納品期限等に関するアンケート調査」による。
- 12) (公財) 流通経済研究所 (2021) 「卸売業データに基づく小売店の納品期限緩和リスク分析」などがある。
- 13) (公財) 流通経済研究所 (2021) 「納品期限緩和による影響 (売上、値引・廃棄ロス、お客様の声) の確認結果について」による。