

令和5年度食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム  
加工食品検討会  
商慣習調査結果 中間報告

2023年11月30日

公益財団法人 流通経済研究所

構成

- 1. 納品期限調査結果
  - 1-0 アンケート調査概要
  - 1-1 回答関連企業の属性
  - 1-2 回答結果
- 2. 賞味限調査結果
  - 2-0 アンケート調査概要
  - 2-1 回答関連企業の属性
  - 2-2 回答結果

## 1. 納品期限調査結果

### 1-0 アンケート調査概要

## 1-0 アンケート調査概要

### ■ 調査の目的

- 食品小売業を対象に、納品期限緩和の進捗を把握し、取組企業を公表することにより、ワーキングチームの今後の検討に生かすためにアンケート調査を実施した。

### ■ 調査時期

- 令和5年8月14日～10月10日

### ■ 配布・回収数

- 配布数：1034社（郵送＋メール）
- 回収数：200社

### ■ 調査内容

- 納品期限の設定状況
- 納品期限を「賞味期限の最初の3分の1、もしくはその手前」に設定している理由
- 納品期限緩和の実施状況・拡大予定
- 専用物流センターへの納品期限の設定状況
- 納品期限を緩和している理由・実施しない理由
- 納品期限緩和の影響
- 販売期限の設定状況、延長予定
- フードバンク・子ども食堂などへの食品の寄付状況
- フードバンクなどへの寄贈にかかる税制優遇の活用状況
- フードバンクなどへの寄贈のメリット・デメリット
- プライベートブランドのフードバンクへの寄贈を認めているかどうか、その理由
- 自社の食品ロス削減に有効だと考える取り組み
- SDGsに対する取り組み状況
- 取引先への納品条件の見直しによる効率化の取り組み

## 1-1 回答企業の属性

## 1-1 回答企業の属性

- 回答者は約1割が10億円未満、約2割が10～50億円、約1割が50～100億円、3割強が100～500億円、1割強が500億～1000億円、1000億円以上は2割弱である。
- 売上高の中央値は「100～500億円未満」である。



7

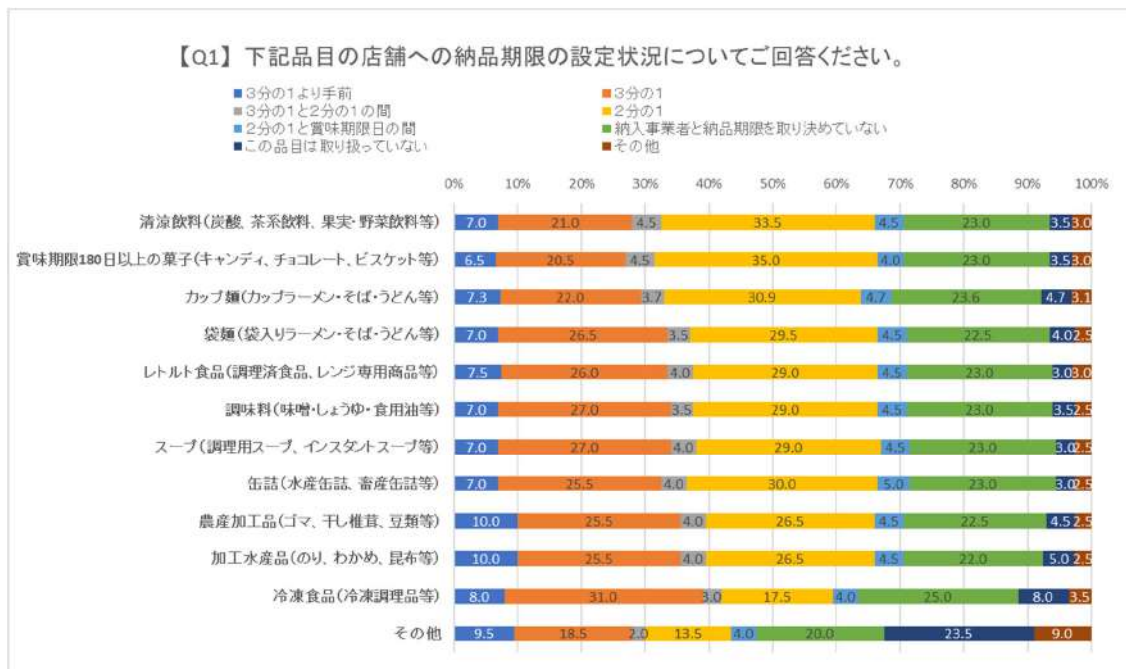
## 1-2 回答結果

8

## 1-2 回答結果

### (1)納品期限の設定状況

- 納品期限を「3分の1」、「3分の1より手前」に設定している事業者は3割弱～4割となっている。
- 「3分の1と2分の1の間」～「取り決めていない」と回答した、緩和的に運用している事業者は品目ごとに4割～7割弱である。

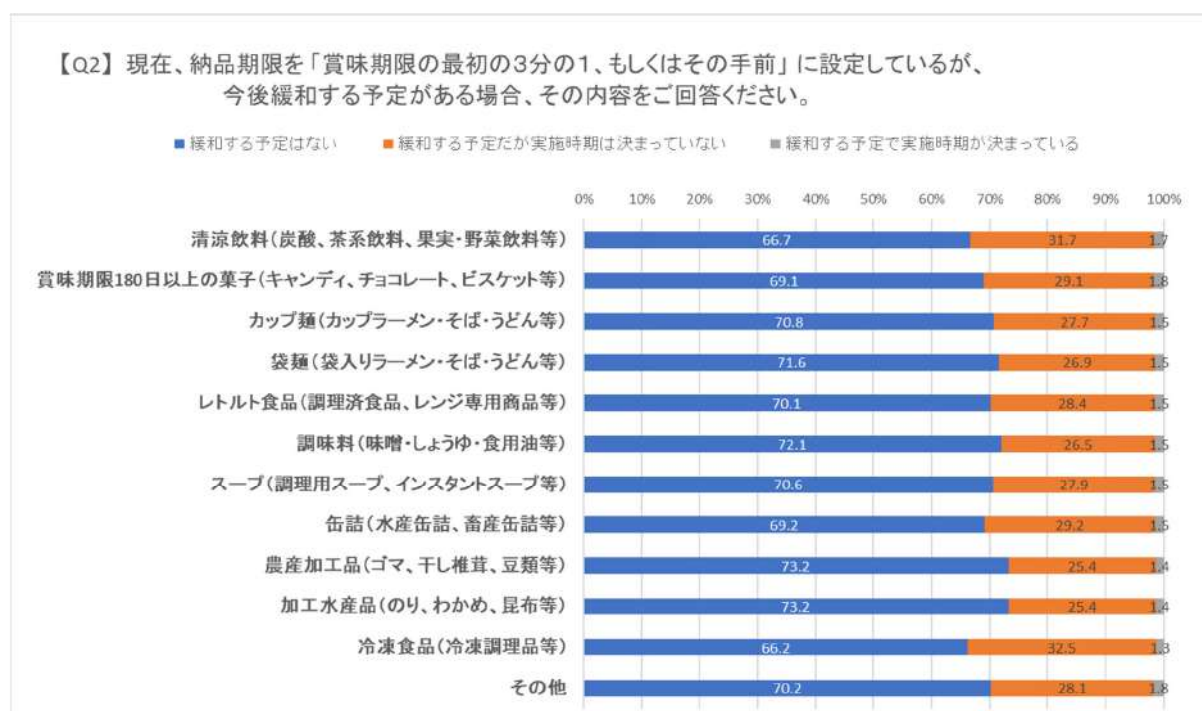


9

## 1-2 回答結果

### (2)納品期限緩和の予定

- 納品期限を「賞味期限の最初の3分の1、もしくはその手前」に設定しているが、今後緩和する予定があると回答した事業者は3割程度で、実施予定時期が決まっているのは1～2%である。

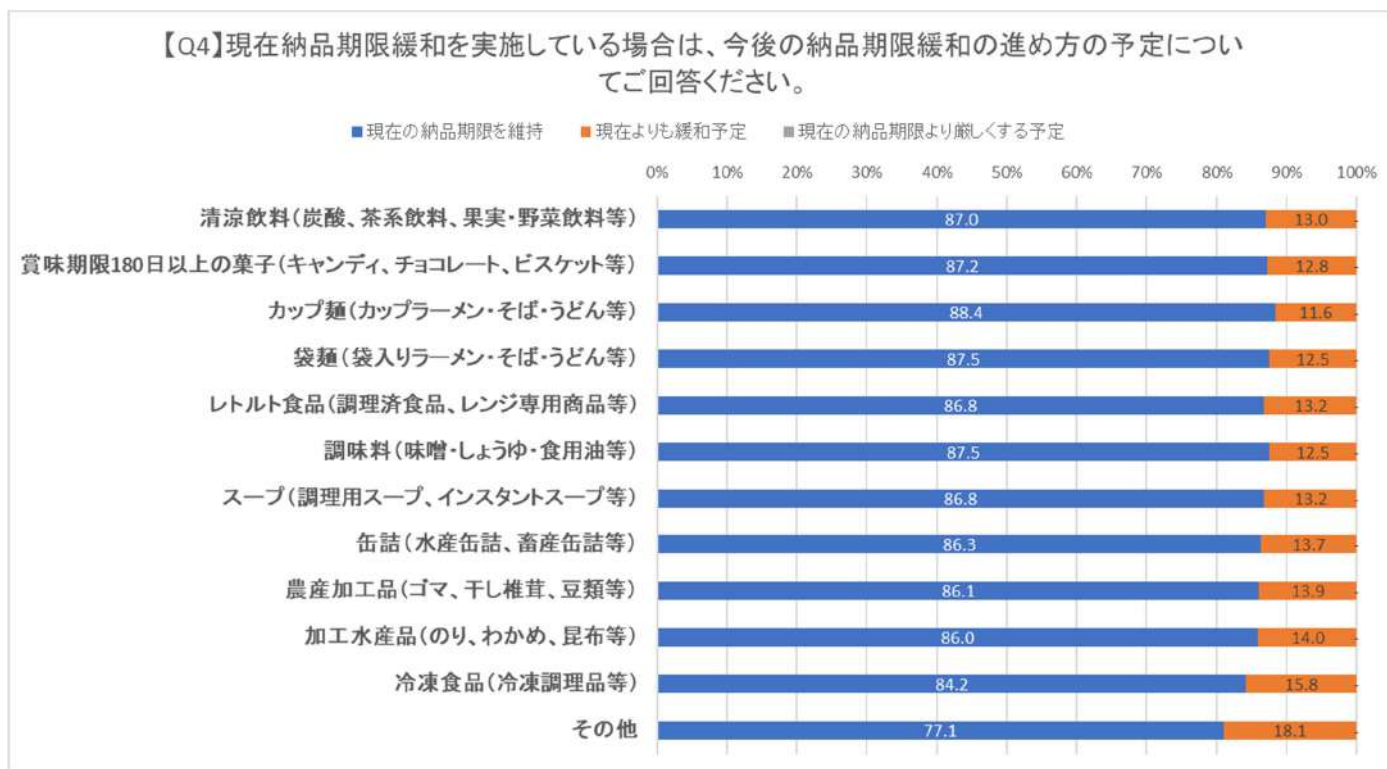


10

## 1-2 回答結果

### (3)納品期限緩和事業者の今後の納品期限緩和の進め方

現在納品期限緩和を実施している事業者で、8割強～9割が現在の納品期限を維持するとし、1割～1割強が今後納品期限を現在よりも緩和すると回答している。



11

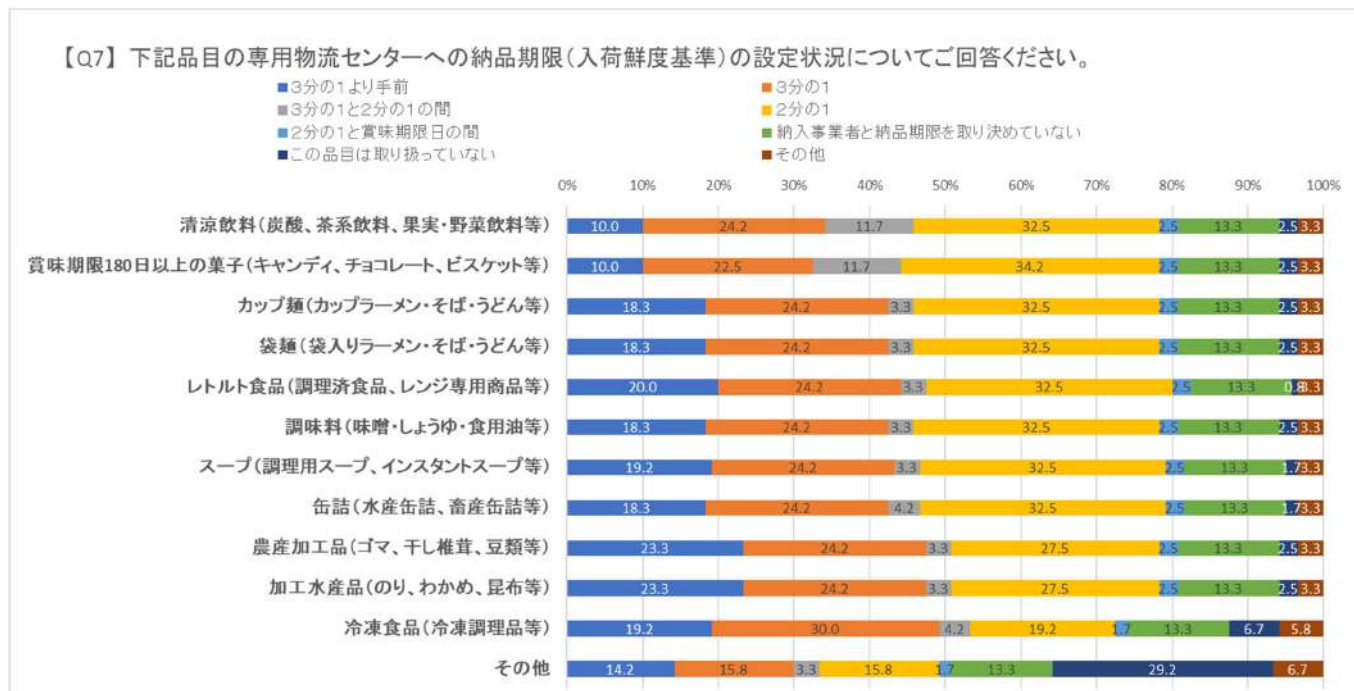
## 1-2 回答結果

### (4)賞味期限延長による食品ロス削減や流通効率化の効果

自社専用の物流センターにより、店舗に配送している事業者のうち、専用物流センターへの納品期限を「3分の1より手前」に設定している割合は1割～2割強で、特に農産加工品と加工水産品が高い。

「3分の1」に設定しているのは2割弱～3割程度である。

「3分の1と2分の1の間」～「取り決めていない」に設定しているのは4割弱～6割である。



12

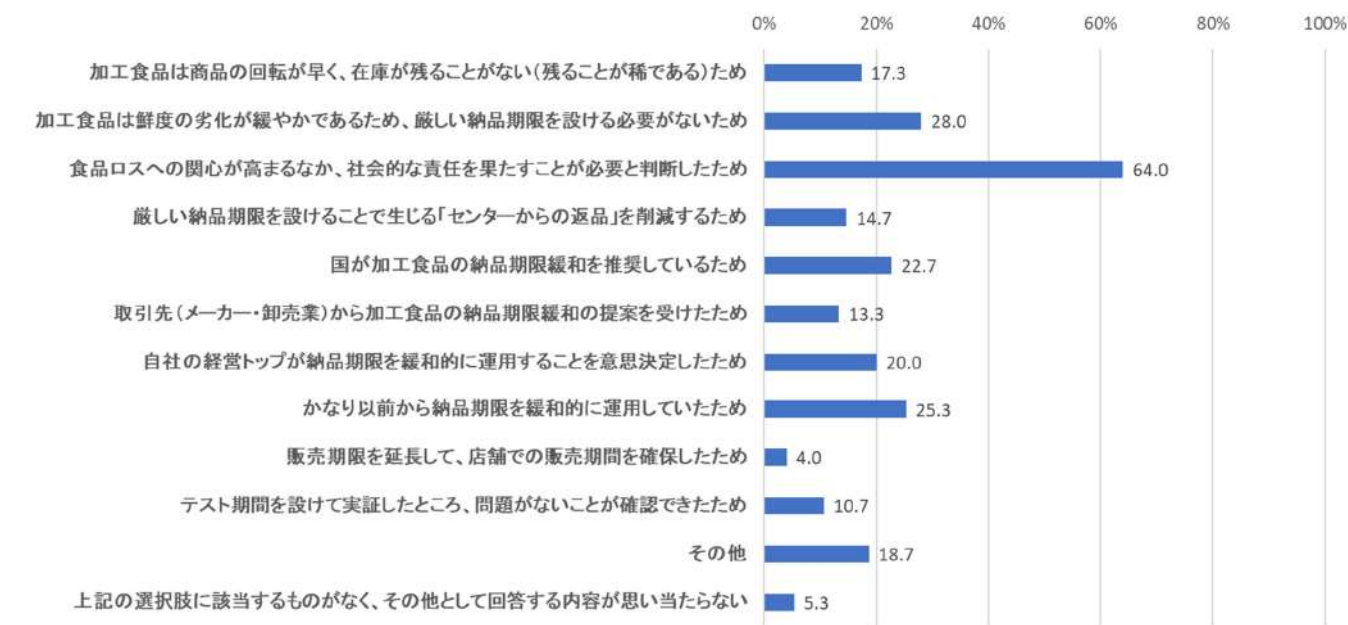


## 1-2 回答結果

### (5)納品期限を緩和的に運用している理由

■ 納品期限を3分の1よりも緩和している理由として「社会的な責任を果たすため」が6割強と突出している。以下は「鮮度劣化が緩やかであるため」、「かなり以前から緩和していたため」（3割弱）、「国が緩和を推奨しているため」（2割強）などとなっている。

【Q8】 貴社が納品期限を緩和的に運用している理由は何ですか。あてはまるものをすべてお選びください。(N=75)



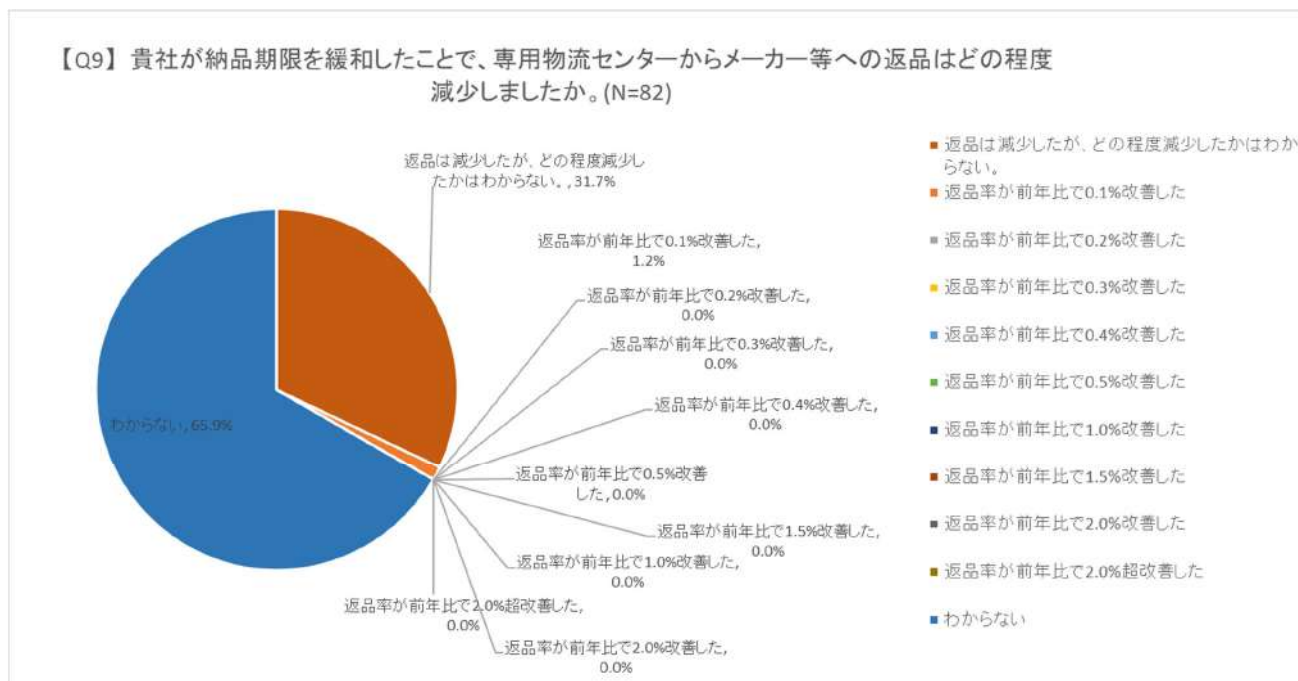
13

## 1-2 回答結果

### (6)納品期限緩和による専用物流センターからメーカーへの返品減少率

■ 納品期限緩和による専用物流センターからの返品率は減少したかについて、約3割が「返品は減少したが、どの程度減少したかはわからない」とし、約1%が「前年度比0.1%改善した」と回答している。残りの7割弱は「わからない」となっている。

【Q9】 貴社が納品期限を緩和したことで、専用物流センターからメーカー等への返品はどの程度減少しましたか。(N=82)



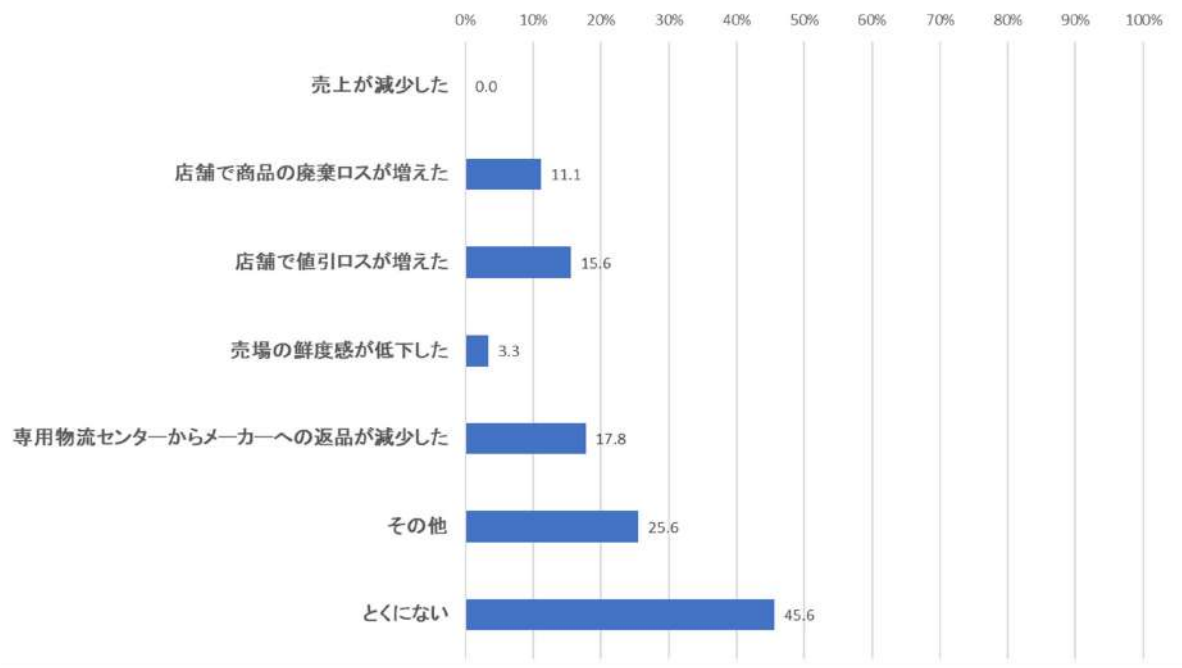
14

## 1-2 回答結果

### (7)納品期限緩和の売上や店舗への影響

- 納品期限を緩和的に運用していることによる売上や店舗への影響として、「とくにない」が5割弱と最も多く、「売りが減少した」と回答した事業者はいなかった。

【Q11】 貴社が納品期限を緩和的に運用していることによる売上や店舗の値引・廃棄ロスなどへの影響はありますか。(N=90)



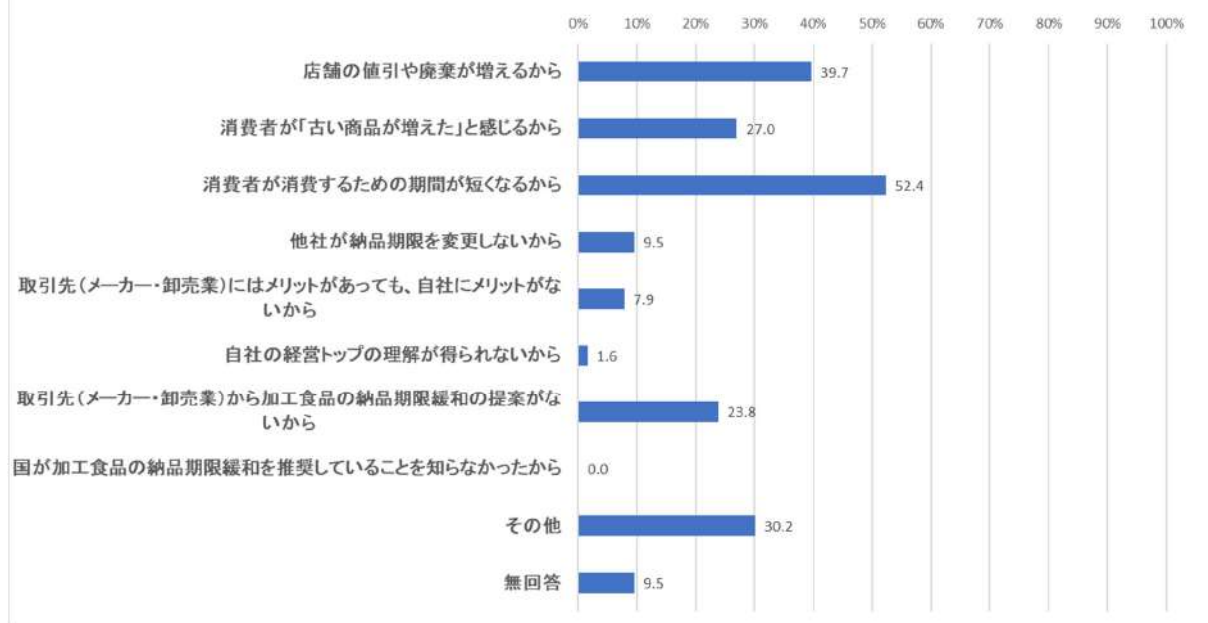
15

## 1-2 回答結果

### (8)納品期限を緩和しない理由

- 納品期限を緩和しない理由は、5割強と過半数が「消費者が消費するための期間が短くなるから」をあげており、ほかに「店舗の値引や廃棄が増えるから」（約4割）、「消費者が「古い商品が増えた」と感じるから」（3割弱）、「取引先からの提案がないから」（2割強）などが挙げられている。

【Q12】 貴社が納品期限を緩和しない理由は何ですか。(N=63)



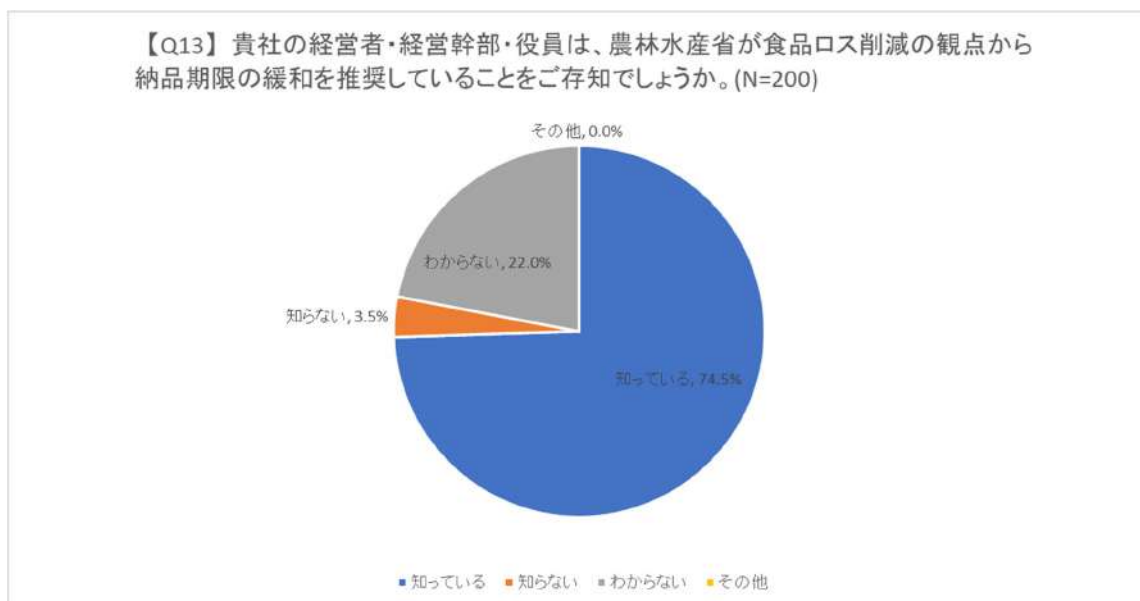
16



## 1-2 回答結果

### (9) 経営者・経営幹部・役員の納品期限の緩和推奨の認知度

- 自社の経営者・経営幹部・役員は農林水産省が食品ロス削減の観点から納品期限の緩和を推奨していることを「知っている」と回答したのが7割強、「知らない」は1割未満である。

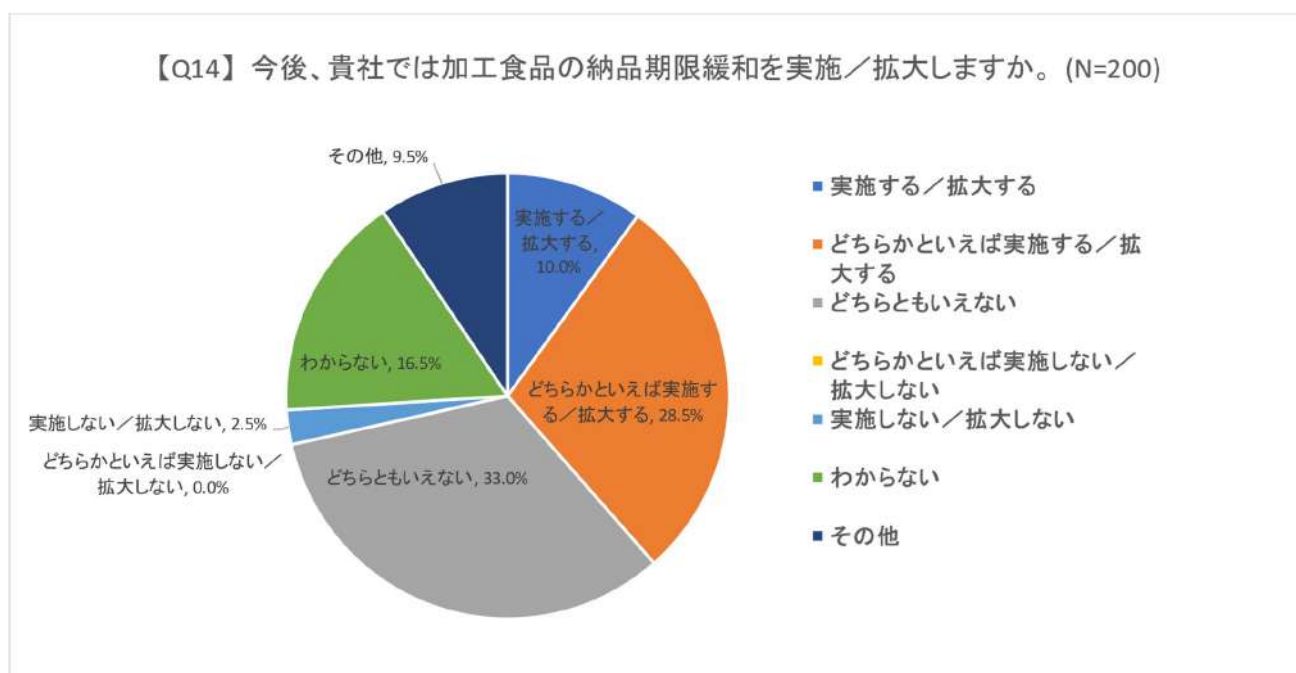


17

## 1-2 回答結果

### (10) 納品期限緩和の実施／拡大の意向

- 回答者の1割が納品期限緩和を「実施する／拡大する」とし、3割弱が「どちらかといえば実施する／拡大する」と回答。3割弱は「どちらともいえない」となっている。
- 「実施しない／拡大しない」と回答したのは1割未満である。

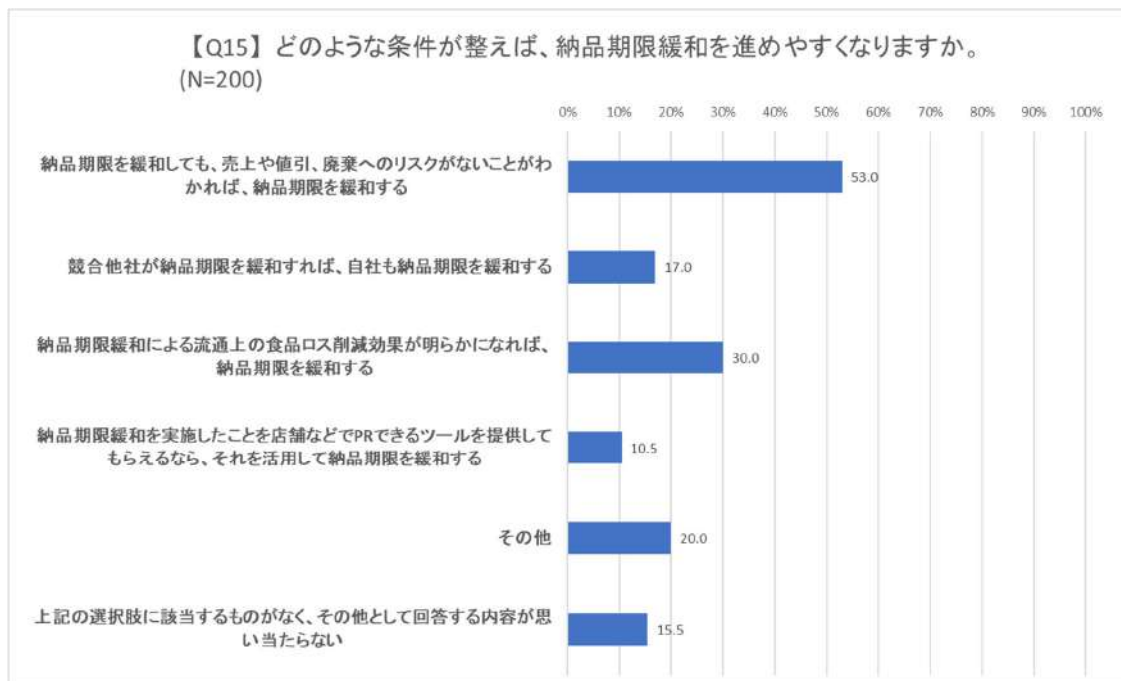


18

## 1-2 回答結果

### (11)納品期限緩和を進めやすくなる条件

- 納品期限緩和を進めやすくなる条件について、5割強が「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」をあげている。
- そのほか「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ること」（3割）、「競合他社が納品期限を緩和する」（2割弱）があがっている。

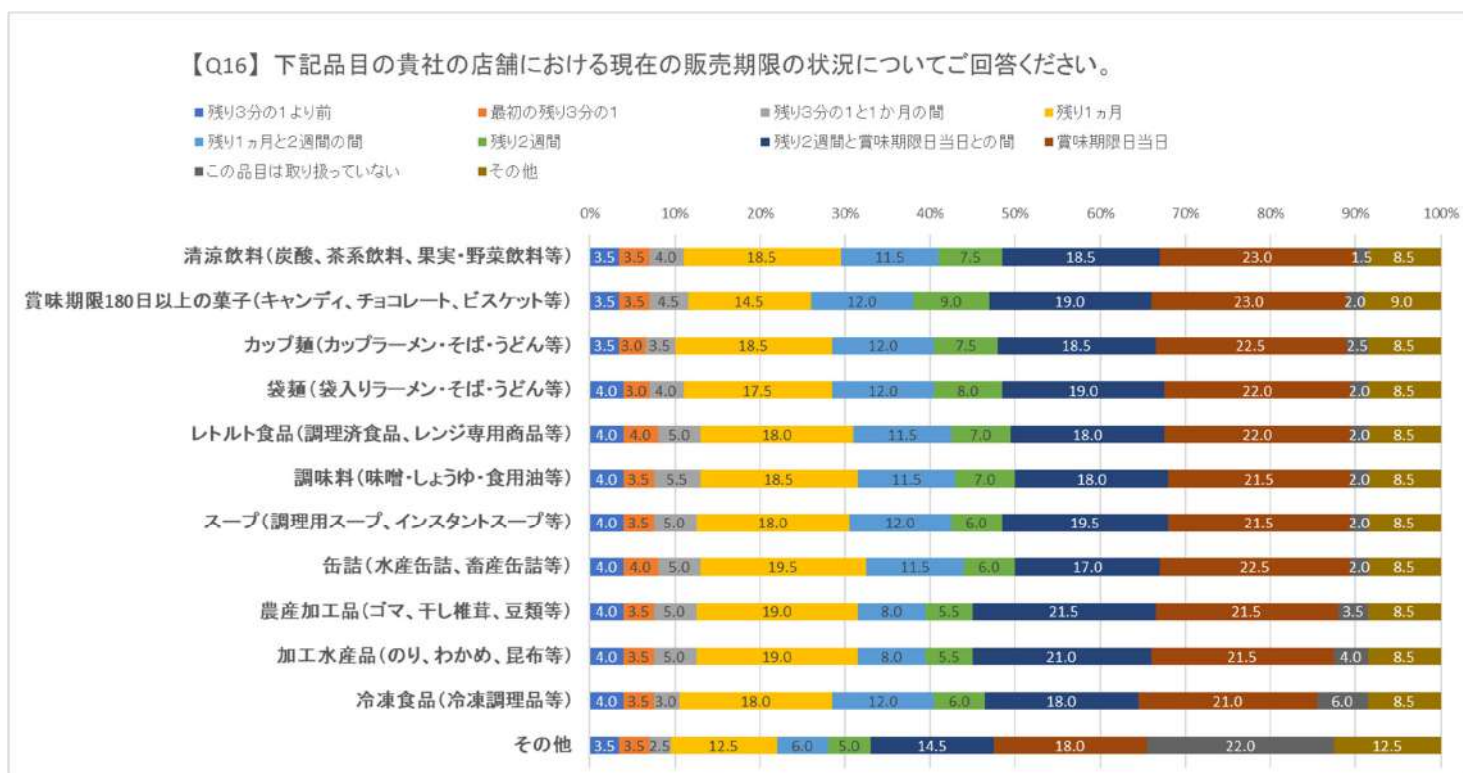


19

## 1-2 回答結果

### (12)販売期限の設定状況

- 「賞味期限当日まで販売している」は2割強である。その他「残り2週間と賞味期限日当日との間」、「残り1ヵ月」がそれぞれ2割程度で多い結果となっている。

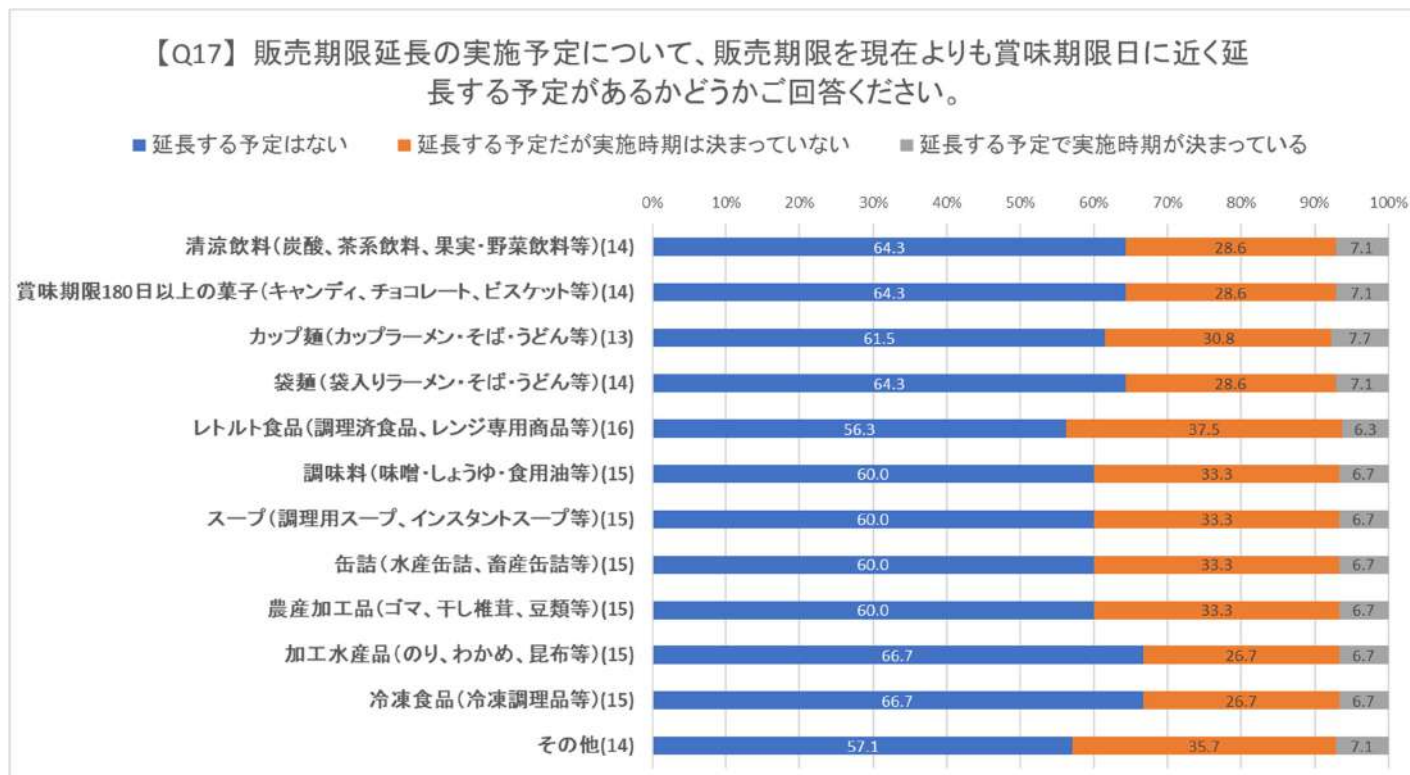


20

## 1-2 回答結果

### (13)販売期限延長の実施予定

販売期限延長の実施予定について、実施時期未定も含め3～4割が「延長する予定」と回答している。



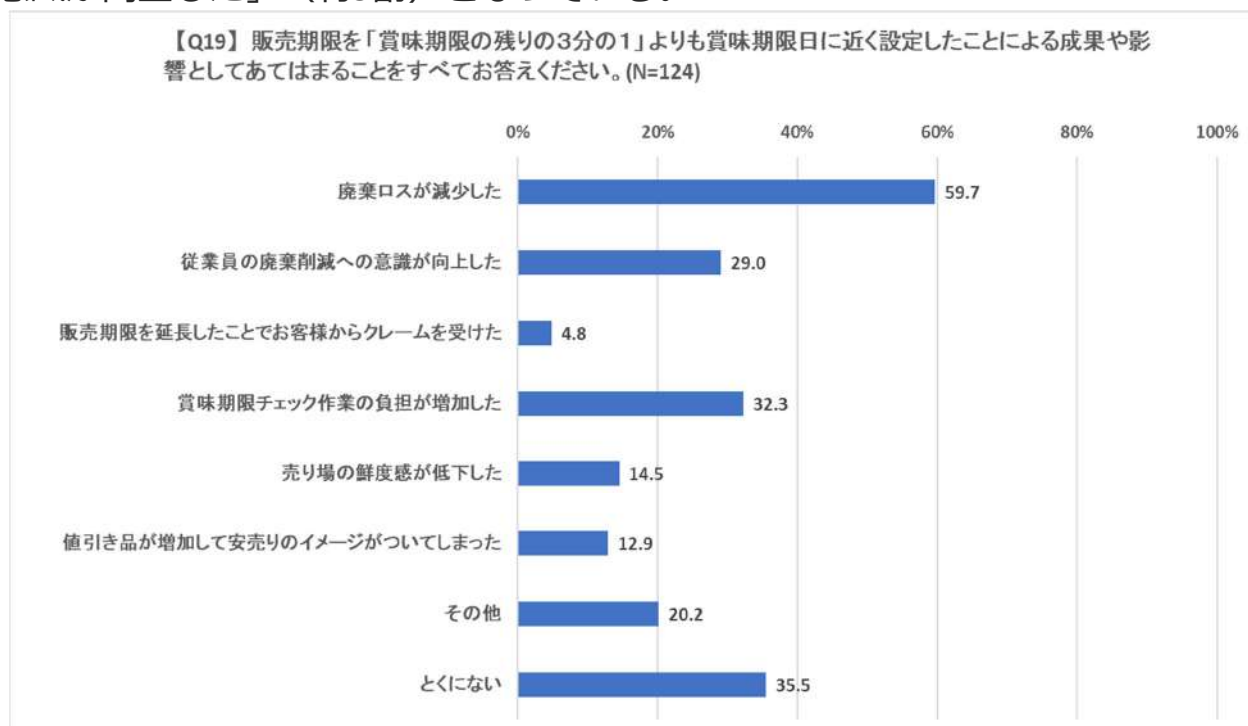
21

## 1-2 回答結果

### (14)販売期限を残りの3分の1よりも賞味期限に近く設定したことによる成果や影響

販売期限を残りの3分の1よりも賞味期限に近く設定したことによる成果や影響について、約6割が「廃棄ロスが減少した」と回答している。

次いで「賞味期限チェック作業の負担が増加した」(3割強)、「従業員の廃棄削減への意識が向上した」(約3割)となっている。

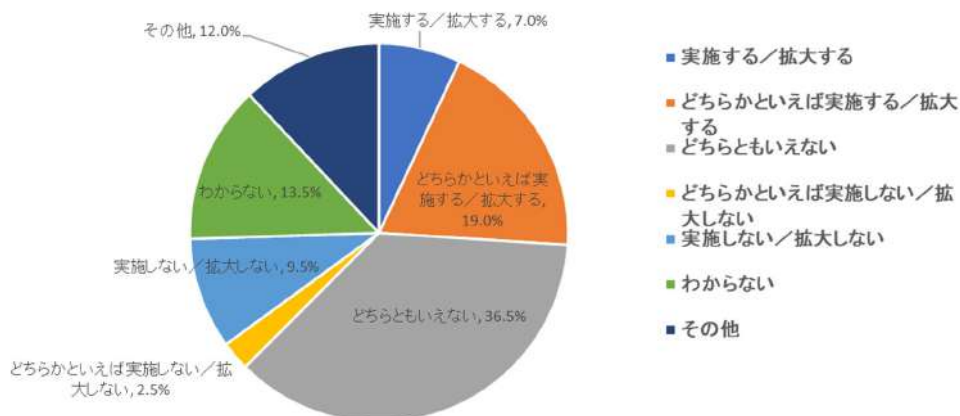


22

## 1-2 回答結果 (15)販売期限延長の予定

- 販売期限延長について、「実施する／拡大する」、「どちらかといえば実施する／拡大する」を合わせて3割弱が実施／拡大予定と回答。
- 「実施しない／拡大しない」、「どちらかというと実施しない／拡大しない」を合わせて1割強が実施／拡大しない予定と回答。また、「どちらともいえない」が4割弱、「わからない」が1割強となっている。

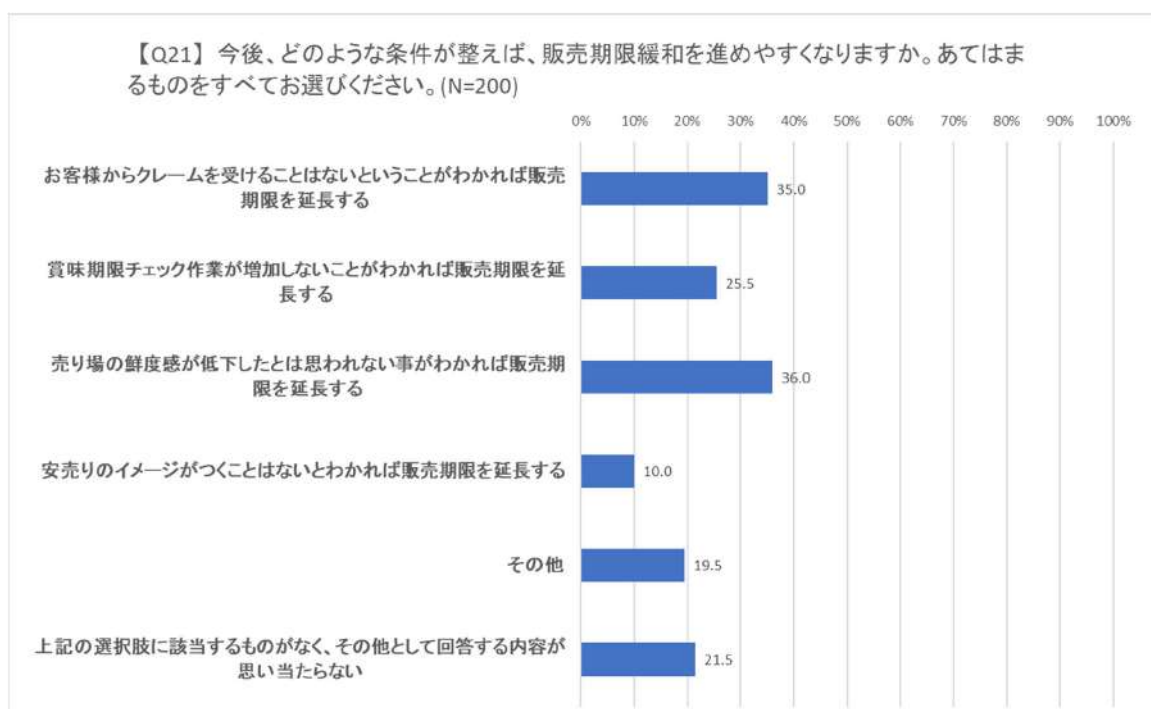
【Q20】 今後、貴社では加工食品の販売期限延長を実施／拡大しますか。最もあてはまるものを1つお選びください。(N=200)



23

## 1-2 回答結果 (16)納品期限緩和を進めやすくなる条件

- 販売期限緩和を進めやすくなる条件として、「売り場の鮮度感が低下したとは思われないこと」「お客様からクレームを受けることはないこと」が4割弱と多くあがった。
- 約2割は「思い当たらない」と回答。



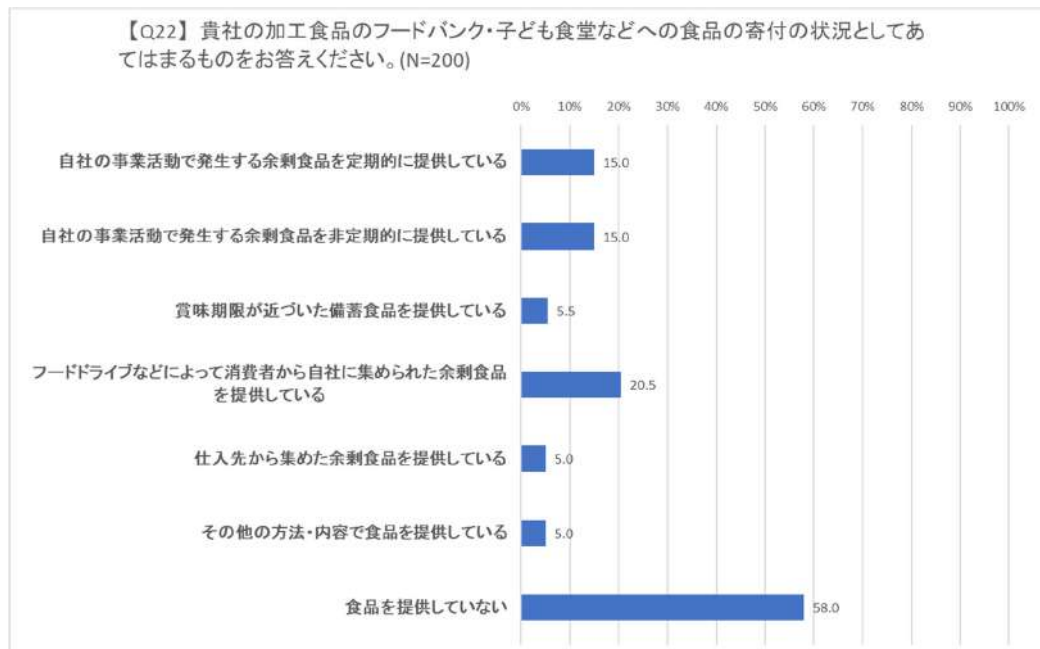
24



## 1-2 回答結果

### (17)フードバンク・子ども食堂などへの食品の寄付の状況

- 自社の事業活動で発生する余剰食品を「定期的に提供している」事業者は2割弱、「非定期的に提供している」事業者は2割弱であり、「フードドライブでの提供」も約2割となっている。
- 「食品を提供していない」が6割弱となっており、4割強は何らかの形でフードバンクへの食品の提供を行っている。

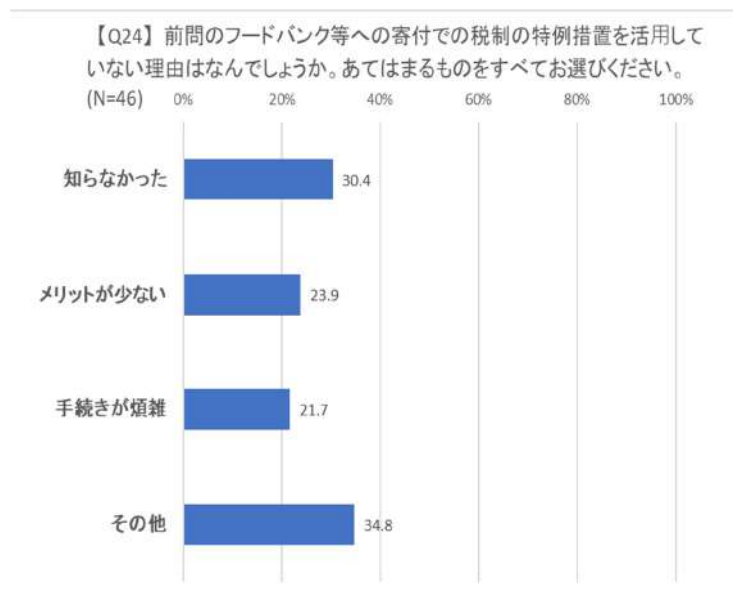
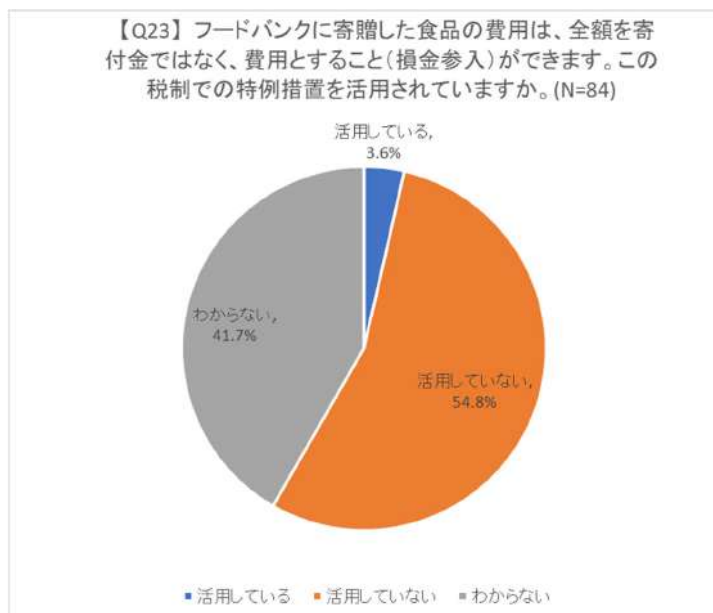


25

## 1-2 回答結果

### (18)フードバンク等への寄付での税制の特例措置の活用状況と活用していない理由

- 回答者の1割未満がフードバンク等への寄付での税制の特例措置を活用しており、5割強は活用していない状況である。
- 特例措置を活用していない理由として、「知らなかった」(約3割)、「メリットが少ない」(2割強)、「手続きが煩雑」(2割強)などがあがっている。



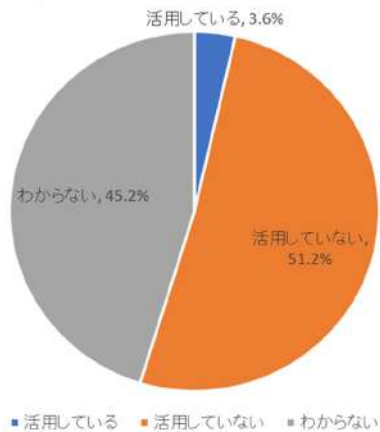
26

## 1-2 回答結果

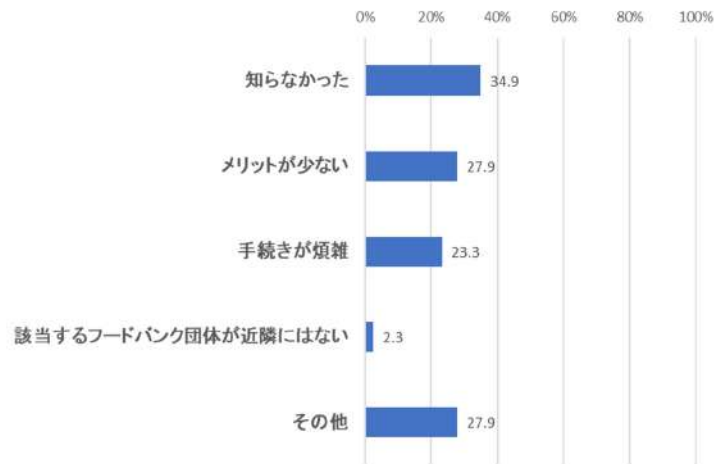
### (19)認定 NPO 法人など特定のフードバンクへの寄付について損金算入上限の特別枠が設定される税制優遇の活用状況

- 優遇制度を活用しているのは1割未満で、5割強は活用していない状況となっている。
- 活用していない理由としては「知らなかった」（4割弱）が最も多く、「メリットが少ない」（3割弱）、「手続きが煩雑」（2割強）と続く。

【Q25】 認定 NPO 法人など特定のフードバンクに対する寄付金については一般の寄付金特別枠で損金算入の上限が設定される税制上の優遇措置があります。この税制での特例措置を活用していますか。(N=84)



【Q26】 認定 NPO 法人など特定のフードバンクに対する寄付について損金算入の上限の特別枠が設定される税制上の優遇措置を活用していない理由は何でしょうか。あてはまるものをすべてお選びください。(N=43)

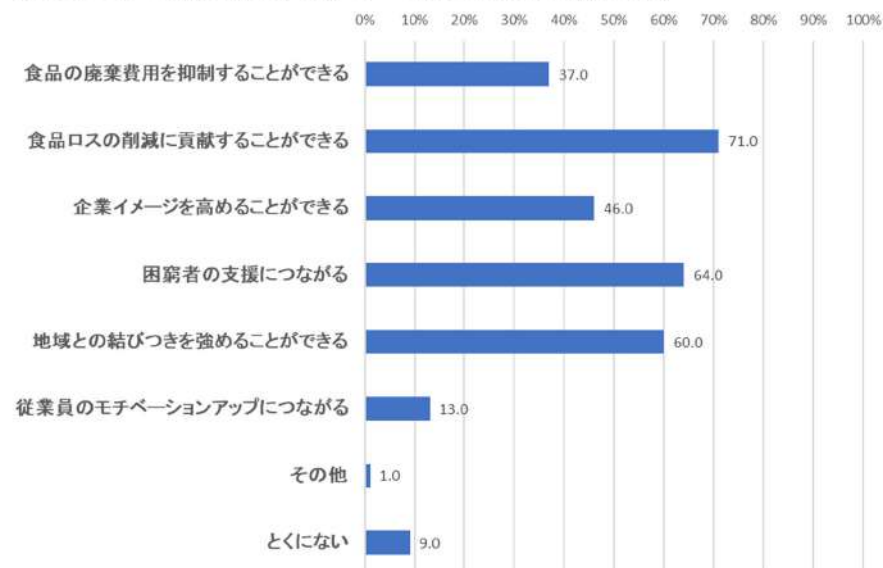


## 1-2 回答結果

### (20)フードバンク等に加工食品を提供することのメリット

- メリットとして多くあがっているのは、「食品ロス削減に貢献できる」（約7割）、「困窮者の支援につながる」（6割強）、「地域との結びつきを強める」（6割）である。
- 次いで「企業イメージを高める」（5割弱）、「廃棄費用を削減できる」（4割弱）となっている。

【Q27】 フードバンク等に加工食品を提供することのメリットとして認識しているものについて、あてはまるものをすべてお答えください。(N=200)



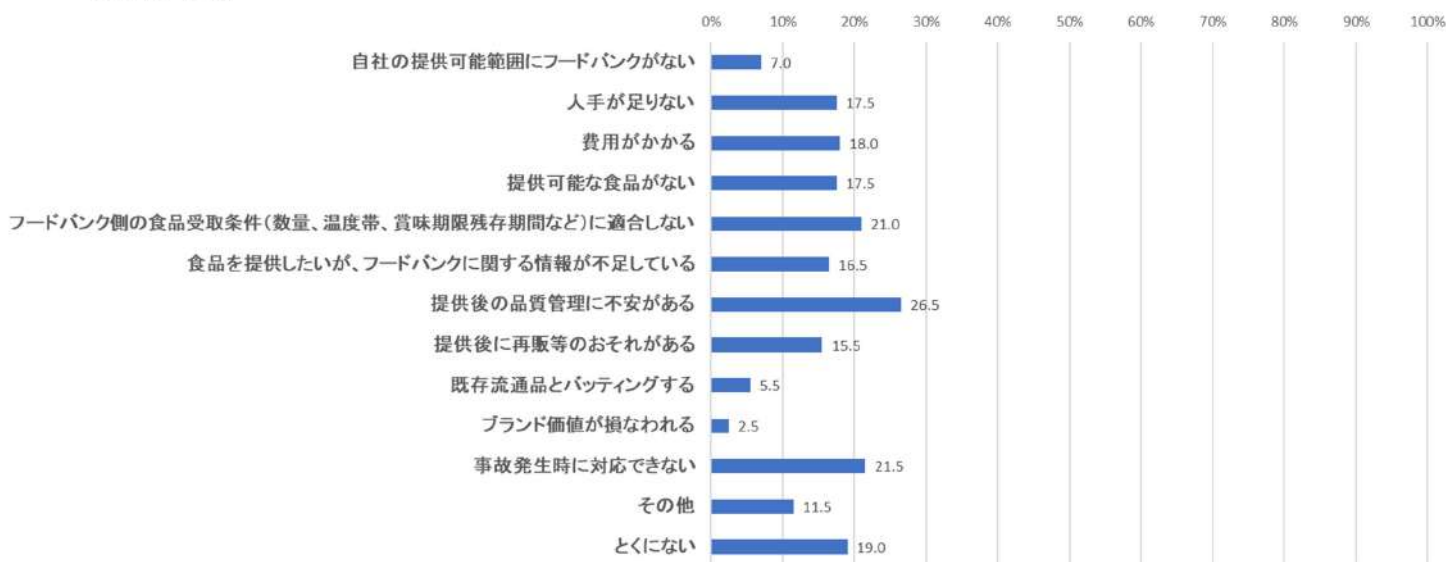


## 1-2 回答結果

### (21)フードバンク等に加工食品を提供することの障壁

- フードバンクへの食品提供の障壁として最も多く挙げられたのは「提供後の品質管理に不安がある」で3割弱である。そのほか「事故発生時に対応できない」（約2割）、「フードバンクが設けている食品受取条件に適合しない」（約2割）も多い。
- 「とくにない」と回答した事業者も約2割となっている。

【Q28】フードバンク等に加工食品を提供することの障壁となっていることについて、あてはまるものをすべてお答えください。(N=200)

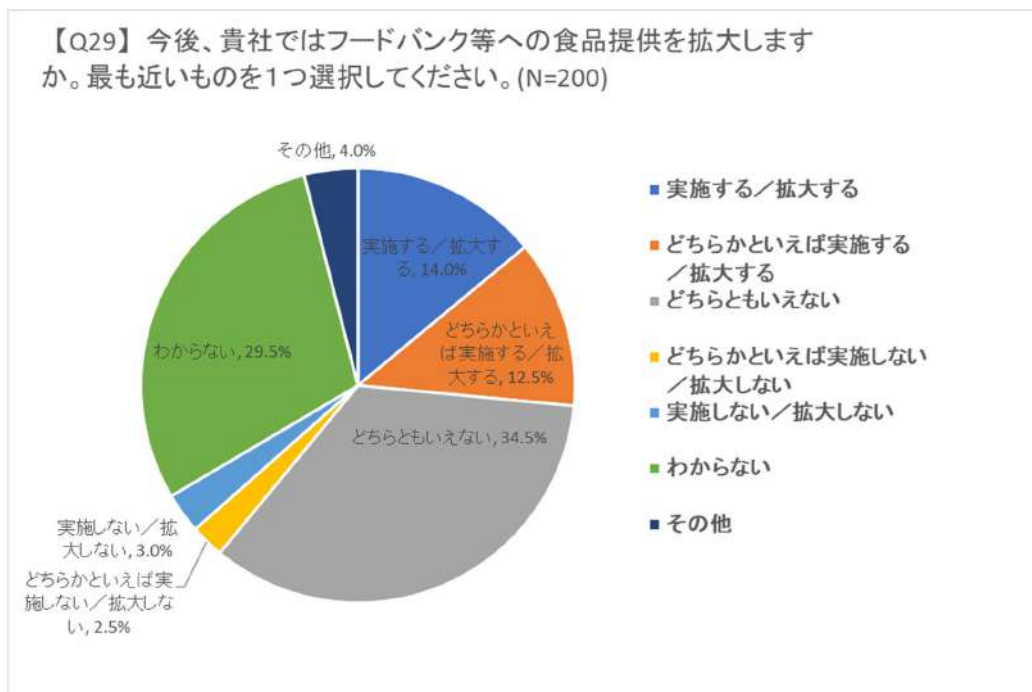


29

## 1-2 回答結果

### (22)フードバンク等への食品提供の実施／拡大予定

- フードバンクへの寄贈について、「実施する／拡大する」、「どちらかといえば実施する／拡大する」を合わせて3割弱が実施／拡大予定と回答。
- 「実施しない／拡大しない」、「どちらかというとな実施しない／拡大しない」を合わせて実施／拡大しない予定と回答したのは1割未満。



30

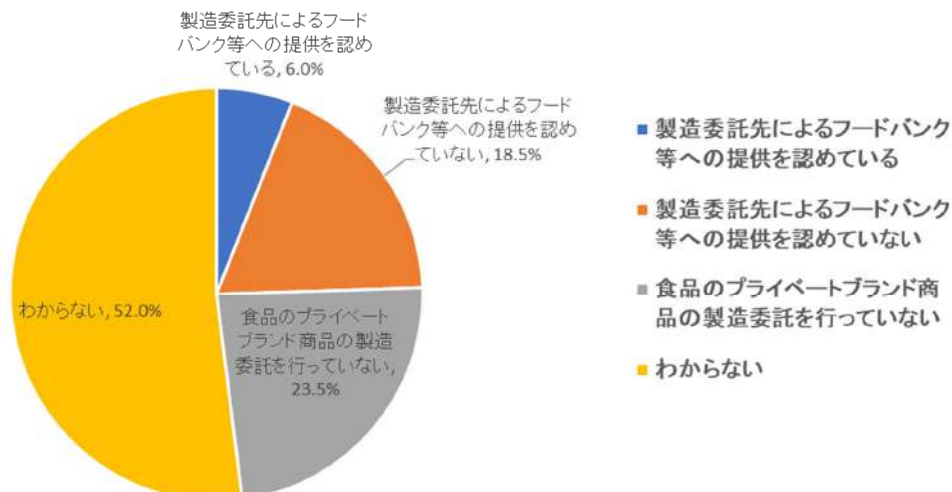
## 1-2 回答結果

### (23)PB製造委託先によるフードバンクへの提供状況

- 自社のプライベートブランドの製造委託先に、プライベートブランドの食品のフードバンクへの提供を「認めている」のは1割弱で、「認めていない」のは2割弱である。

【Q30】 貴社では、自社のプライベートブランドの製造委託先に、プライベートブランドの食品のフードバンク等への提供を認めていますか。

(N=200)

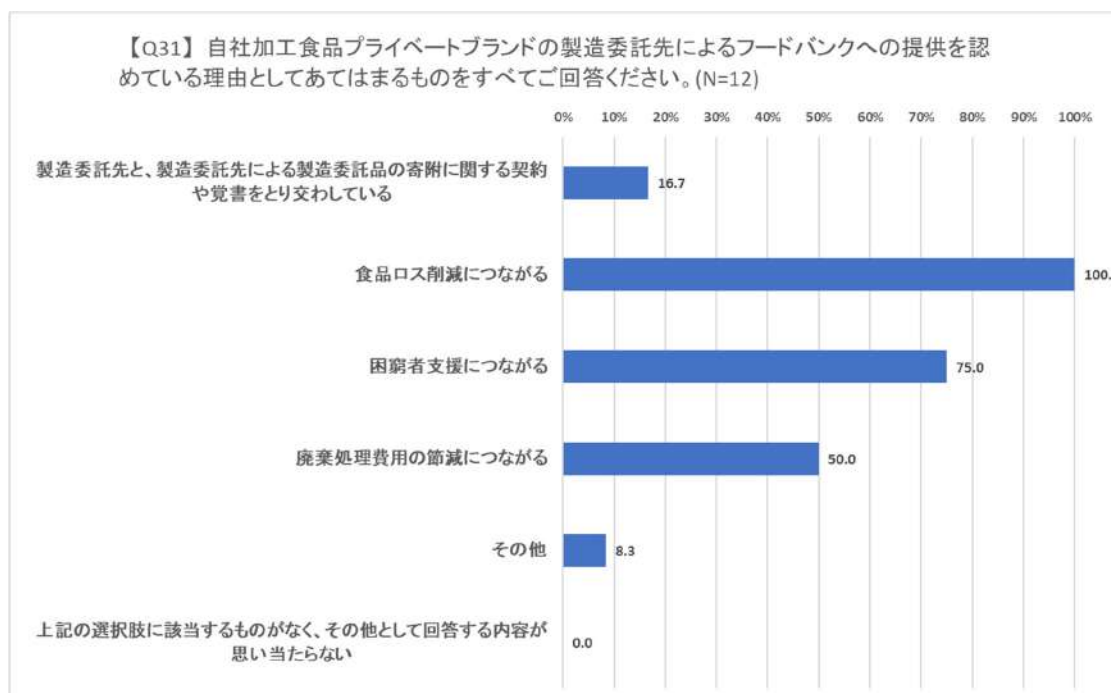


31

## 1-2 回答結果

### (24)PB製造委託先によるフードバンクへの提供を認めている理由

- 自社のプライベートブランドの製造委託先に、プライベートブランドの食品のフードバンクへの提供を認めている理由について、回答者全員が「食品ロス削減につながる」と回答しており、そのほかに「困窮者支援につながる」（8割弱）、「廃棄費用の削減につながる」（5割）も半数を超えている。



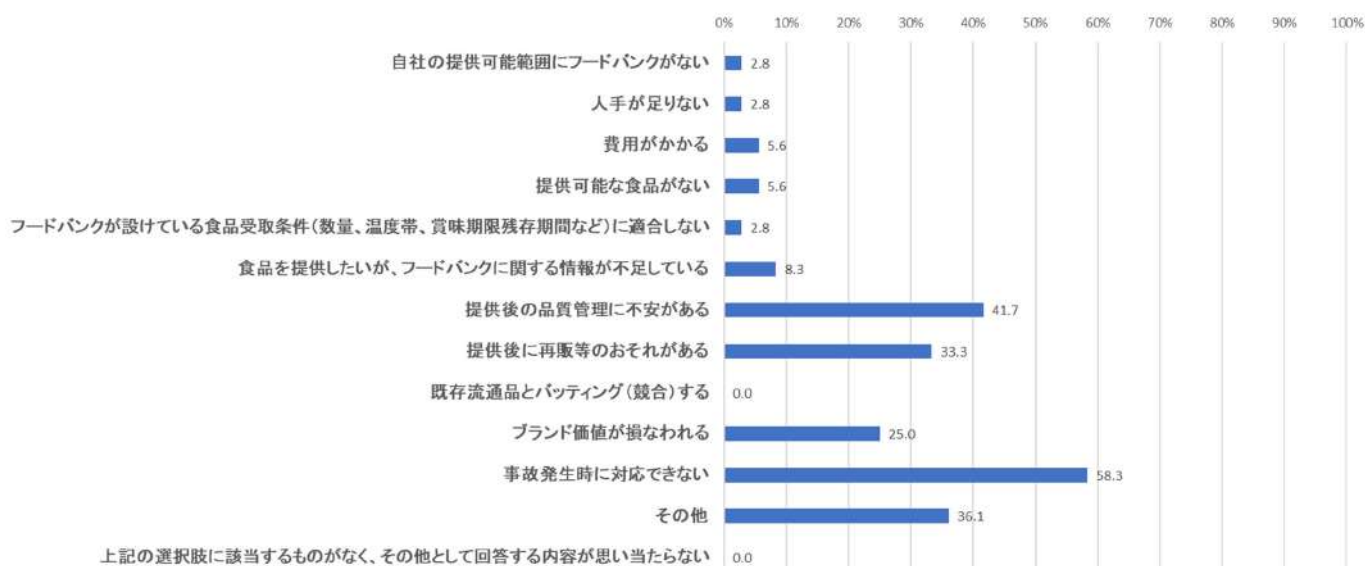
32

## 1-2 回答結果

### (25)PB製造委託先によるフードバンクへの提供を認めていない理由

■ 自社のプライベートブランドの製造委託先に、プライベートブランドの食品のフードバンクへの提供を認めていない理由について、「事故発生時に対応できない」（6割弱）が最も多く、次に「提供後の品質管理に不安がある」（約4割）、「提供後に再販等のおそれがある」（3割強）、「ブランド価値が損なわれる」（3割弱）などとなっている。

【Q32】 自社加工食品プライベートブランドの製造委託先によるフードバンクへの提供を認めていない理由としてあてはまるものをすべてご回答ください。(N=36)



33

## 1-2 回答結果

### (26)PB製造委託先によるフードバンクへの提供を認めていない理由

■ 「その他」回答として「全量自社引き受け（買取）が契約条件のため」が多い。

#### <その他の回答>

- 全量当社引き受けが契約条件のため
- 委託先にお任せしています
- 販売責任がある販売者が実施を決める為
- 当社はフードバンクへ提供していないことから委託先とフードバンク提供に関する協議をおこなっていない、基本的には発注した数量を全量買い取りしている
- 現在は最終商品の委託先が無い
- 製造委託先からフードドライブ提供する食品が発生したという情報を受けていないため。
- 製造委託先がフードバンクに提供しなければならない様なケースは発生しないから。（製造の都度、当社全量買い取りが基本）
- 商品が残らないようにしているため
- 自社商品については、自社管理の下、対応しています。
- 全量買い取りが前提
- 契約上当社で全量買い取りをしていることから、製造委託先ではロスが発生していない為、フードバンクへ提供するものはありません。
- 自社商品については、自社管理の下、対応しています。
- 大前提として、製造委託先で製造したPB商品は自社ですべて引き受けるのが条件。よって製造委託先からフードバンクへの提供はあり得ない。製造委託先→自社→フードバンクなら在り得る。

34

## 1-2 回答結果

### (27)自社の食品ロス削減に有効だと考える取り組み

食品ロス削減に有効だと考える取り組みとして、「見切り品コーナーの設置」（約5割）、「自動発注システムの導入」（5割弱）、「消費者に対し「てまえどり」を促す啓発」（約4割）などが多くあがっている。

【Q33】自社の食品ロス削減に有効だと考える取り組みとして、あてはまるものをすべてお答えください。(N=200)



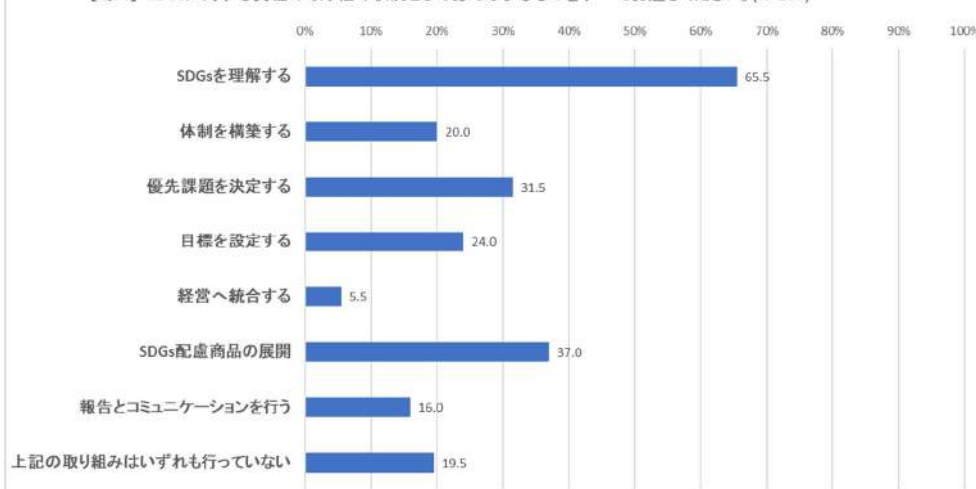
35

## 1-2 回答結果

### (28)SDGsに対する取り組み状況

自社の状況として、7割弱が「SDGsを理解する」ことができていると回答。続いて「SDGs配慮商品の展開」（4割弱）、「最優先課題を決定する」（約3割）が高い。「経営へ統合する」ことができていると回答したのは1割未満である。

【Q34】SDGsに対する貴社の取り組み状況としてあてはまるものをすべてお選びください。(N=200)



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

体制を構築する：SDGs推進の専任部署がある

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

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

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

SDGs配慮商品の展開：SDGsの考え方を取り入れた商品を展開している

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

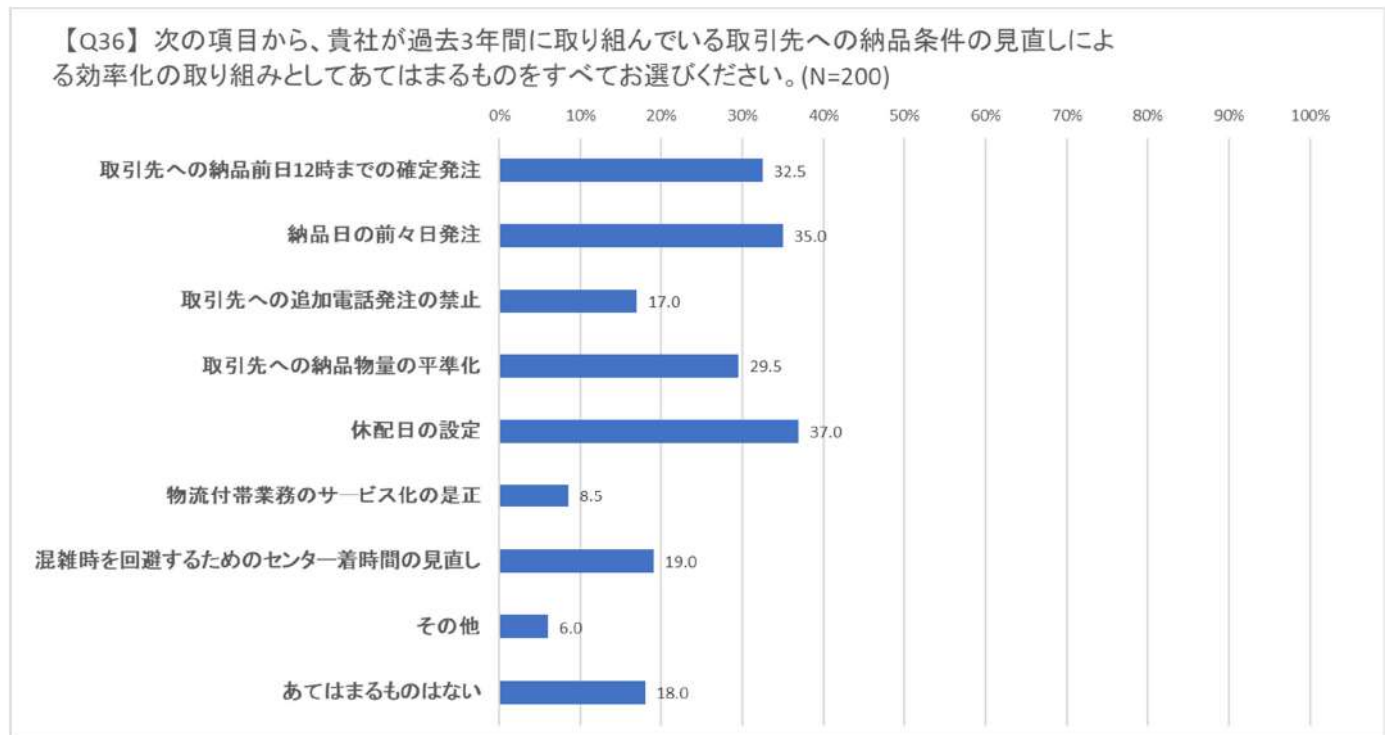
36



## 1-2 回答結果

### (29)取引先への納品条件の見直しによる効率化の取り組み

- 過去3年間に取引先への納品条件の見直しの取り組みとして、「休配日の設定」（4割弱）、「納品日の前々日発注」（約3割）、「納品前日12時までの確定発注」（3割強）が多くあがっている。

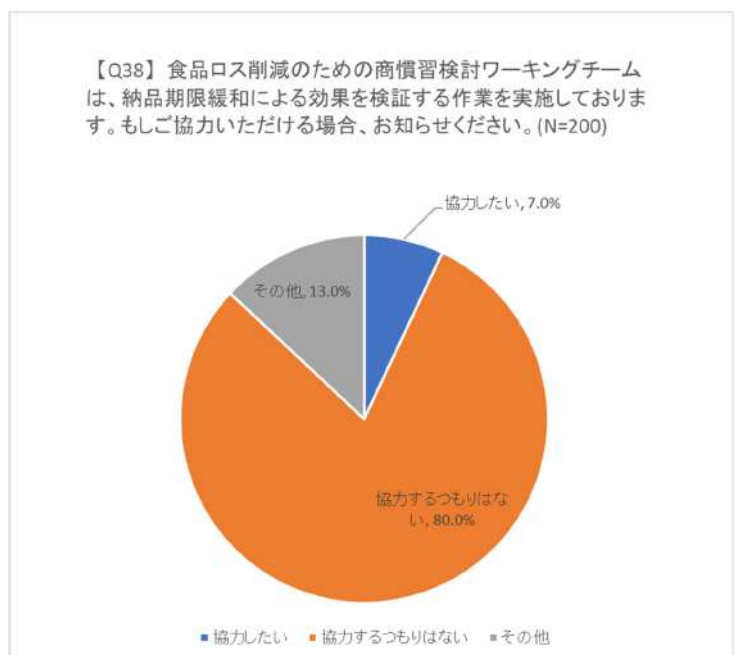
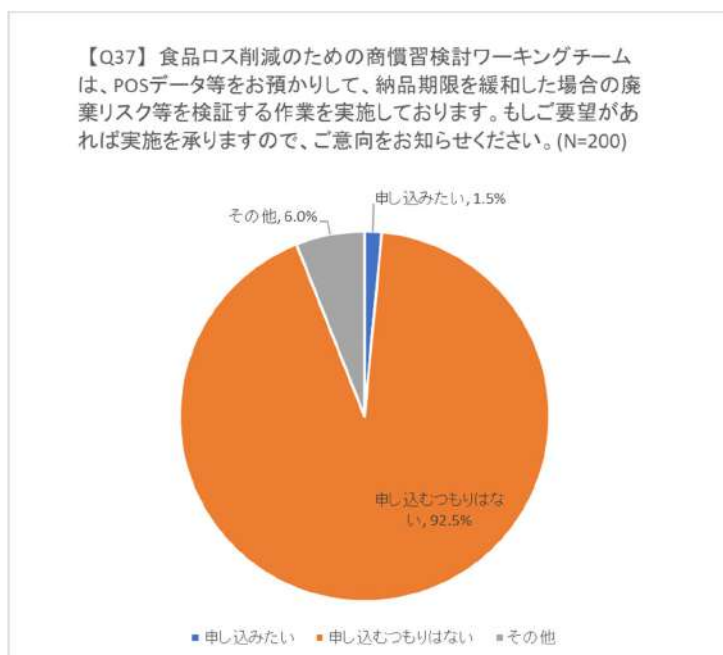


37

## 1-2 回答結果

### (30)POSデータ分析によるリスク検証、緩和効果検証への協力意向

- 協力意向があると回答した事業者が「POSデータ分析によるリスク検証」で1.5%、「納品期限緩和の効果検証」で7%いる。



38

## 2. 賞味限調査結果

## 1-0 アンケート調査概要



## 1-0 アンケート調査概要

### 調査の目的

- 食品製造業を対象に、賞味期限の延長、及び賞味期限表示の大括り化の取組状況を把握し、取組企業を公表することにより、ワーキングチームの今後の検討に生かすためにアンケート調査を実施した。

### 調査時期

- 令和5年8月14日～10月10日

### 配布・回収数

配布元	配布数	回収数
全日本菓子協会	420	53
全国清涼飲料連合会	49	20
日本缶詰びん詰レトルト食品協会	295	69
日本冷凍食品協会	380	40
流通経済研究所	775	158
合計	1919	340

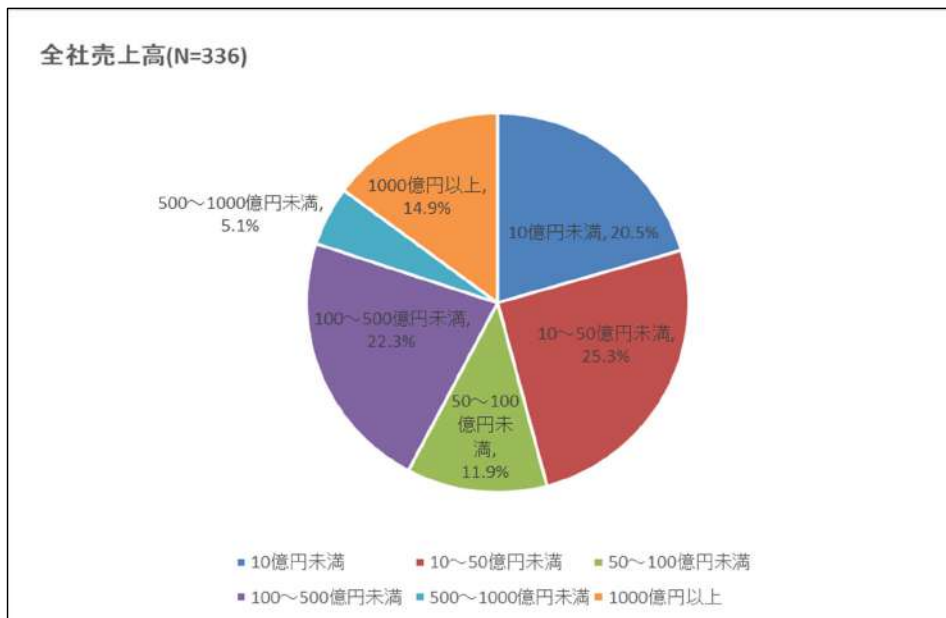
### 調査内容

- 賞味期限の延長、及び賞味期限表示の大括り化の状況、今後の予定
- 賞味期限延長及び賞味期限表示の大括り化の効果、行う上での障壁
- 農水省が賞味期限の延長や賞味期限表示の大括り化を推奨していることや実施企業公表の認知
- 安全係数の設定状況、安全係数0.8未満の理由
- フードバンクなどへの食品の寄付の状況、そのメリット・デメリット
- フードバンクなどへの寄付での税制優遇の活用状況
- 食品ロス削減に有効だと考える取り組み
- SDGsに対する取り組み状況
- 物流効率化への取り組み

## 1-1 回答企業の属性

## 1-1 回答企業の属性

- 回答者は約2割が10億円未満、約2.5割が10～50億円、約1割が50～100億円、約2割が100～500億円、約0.5割が500億～1000億円、1000億円以上は約1.5割である。
- 売上高の中央値は「50～100億円未満」である。

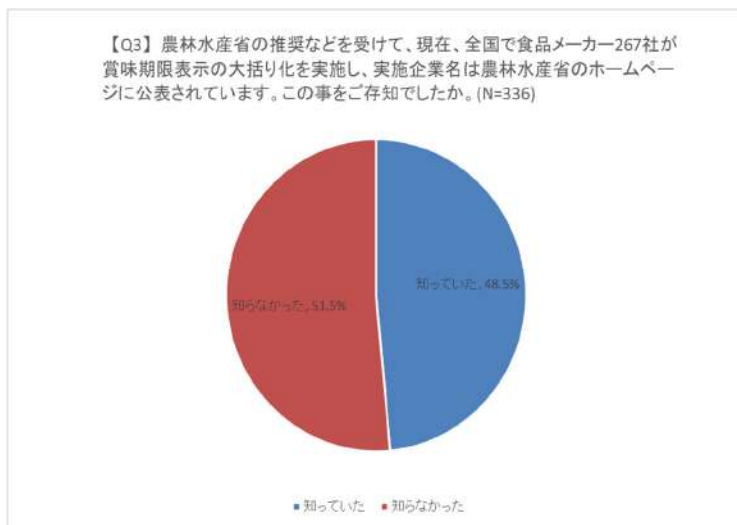
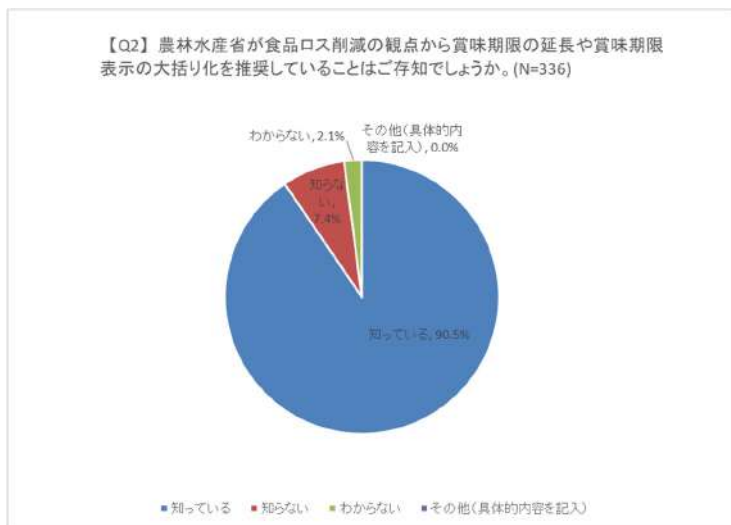


## 1-2 回答結果

## 1-2 回答結果

### (1) 農林水産省が賞味期限の延長や賞味期限表示の大括り化を推奨していることの認知

- 農林水産省が賞味期限の延長や賞味期限表示の大括り化を推奨していることを知っている事業者は9割を超えている。
- 実施企業を公表していることを知っている事業者は約5割である。

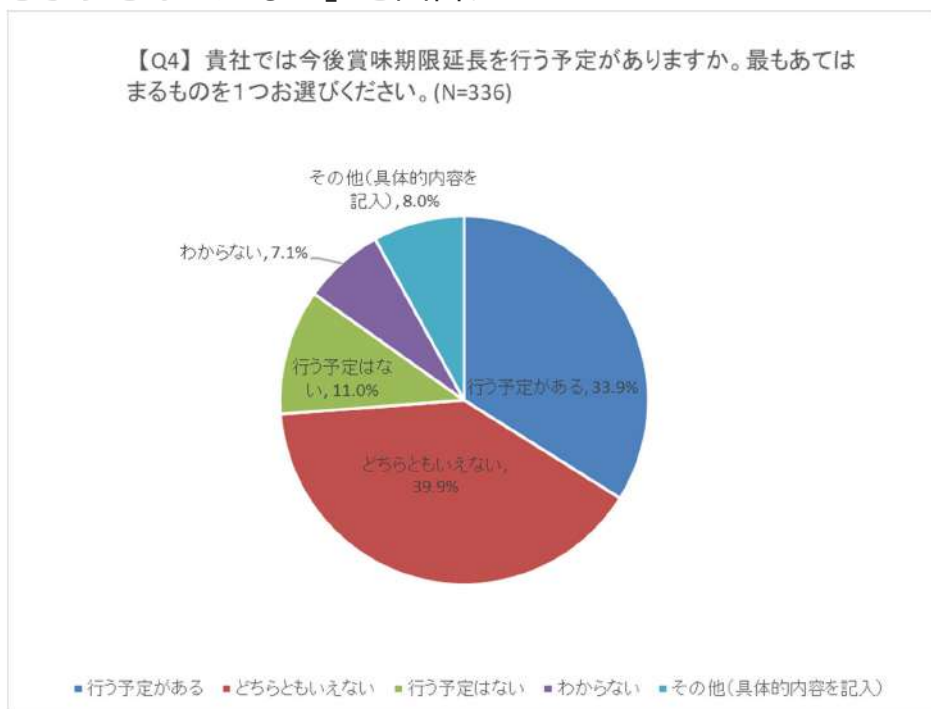


45

## 1-2 回答結果

### (2) 賞味期限延長実施の予定

- 回答者の約3割が賞味期限延長を「行う予定がある」、約1割が「行う予定はない」と回答した。
- 約4割は「どちらともいえない」と回答。

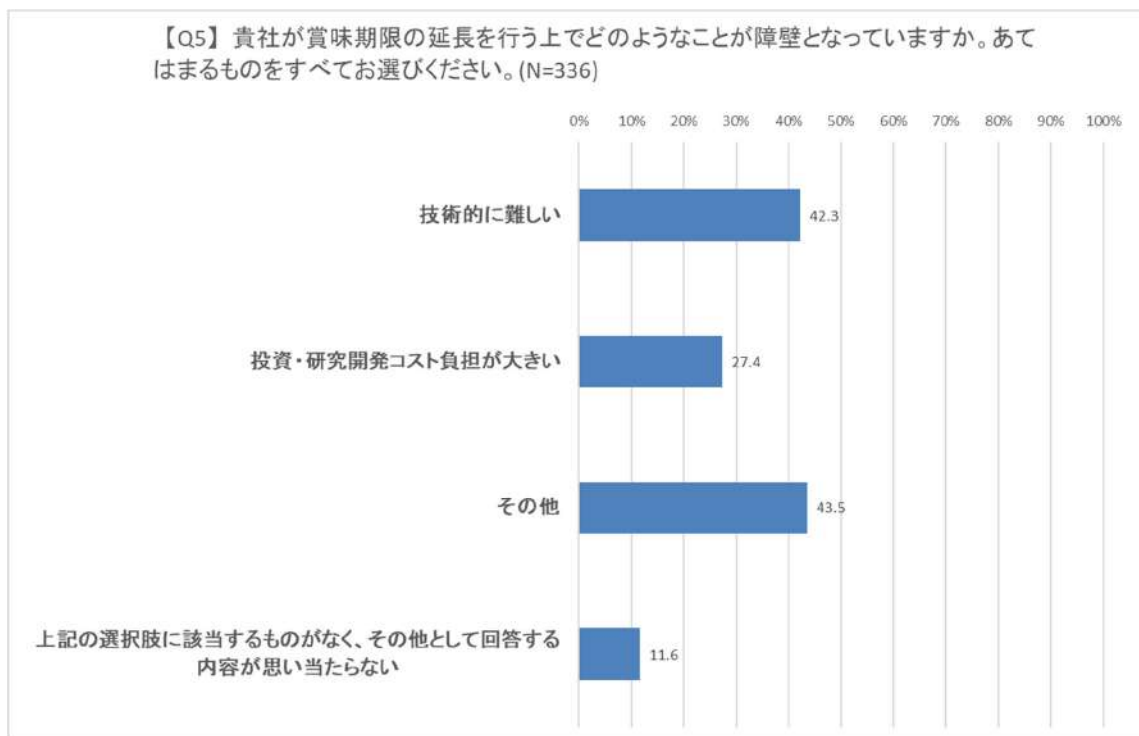


46

## 1-2 回答結果

### (3)賞味期限延長を行う上での障壁

- 賞味期限延長を行う上での障壁は、約4割が「技術的に難しい」、約3割が「研究開発コスト負担が大きい」、約4割が「その他」となっている。

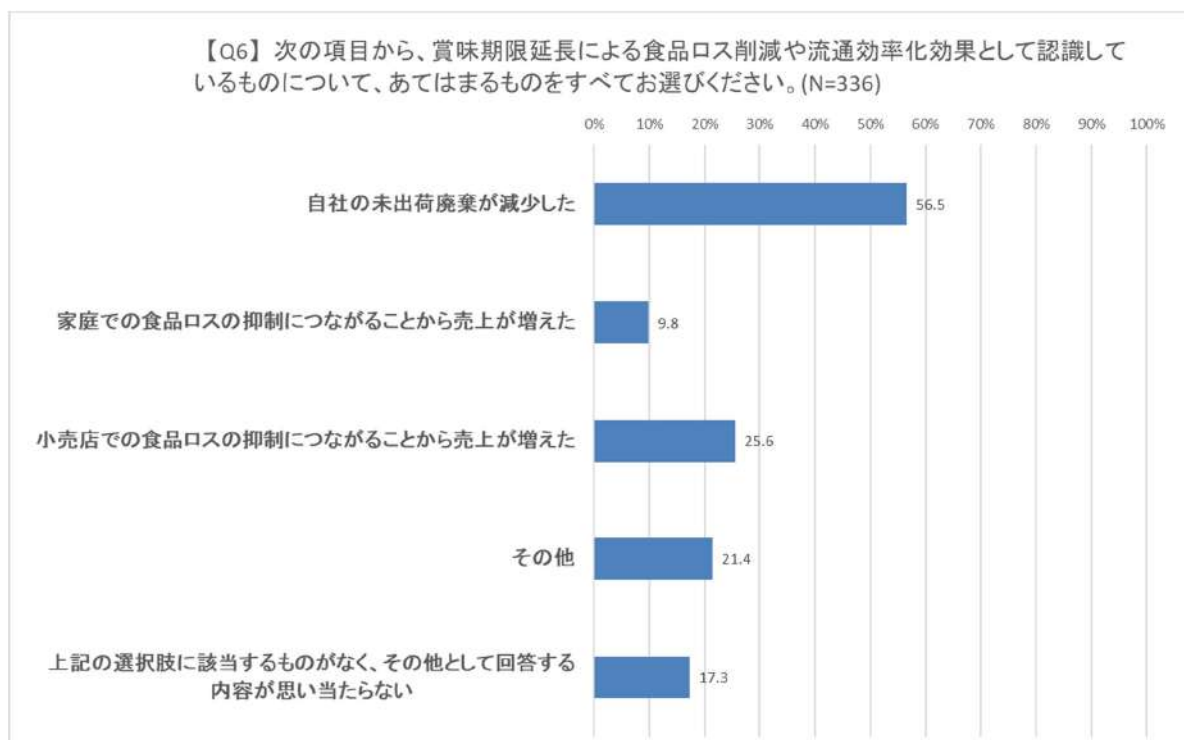


47

## 1-2 回答結果

### (4)賞味期限延長による食品ロス削減や流通効率化の効果

- 賞味期限延長による食品ロス削減や流通効率化の効果は6割弱が「未出荷廃棄の減少」と回答した。次いで、「小売でのロス抑制により売上が増えた」（3割弱）、「家庭でのロス抑制により売り上げが増えた」（約1割）となっている。

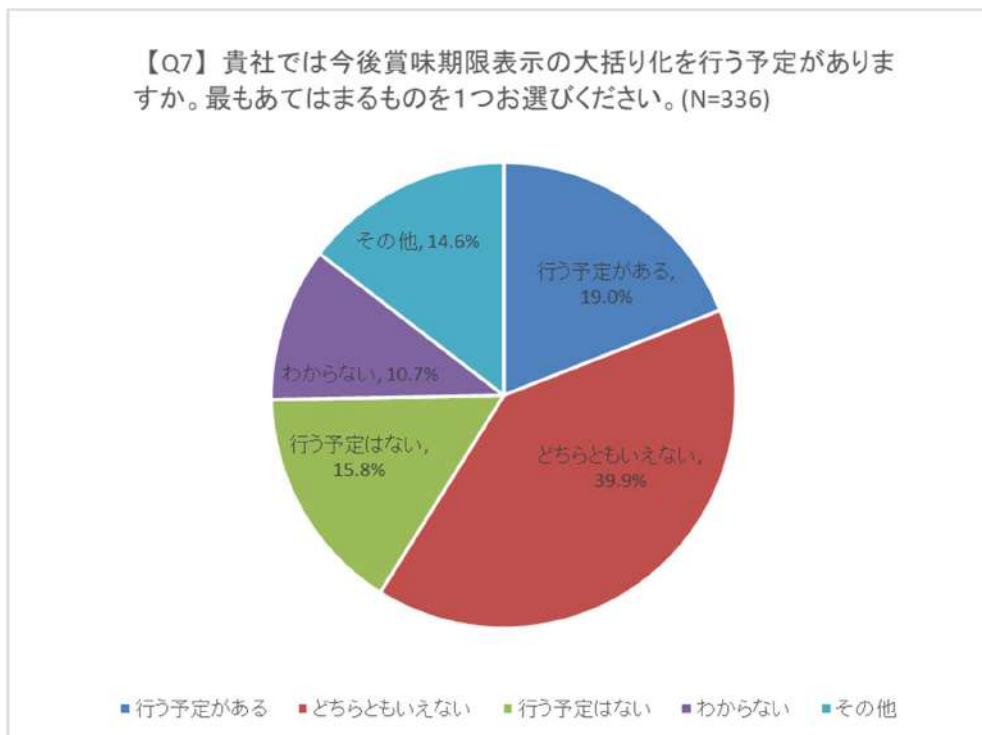


48

## 1-2 回答結果

### (5)賞味期限表示の大括り化を行う予定

- 回答者の約2割は「行う予定がある」、1割強は「行う予定はない」、約4割は「どちらともいえない」と回答。

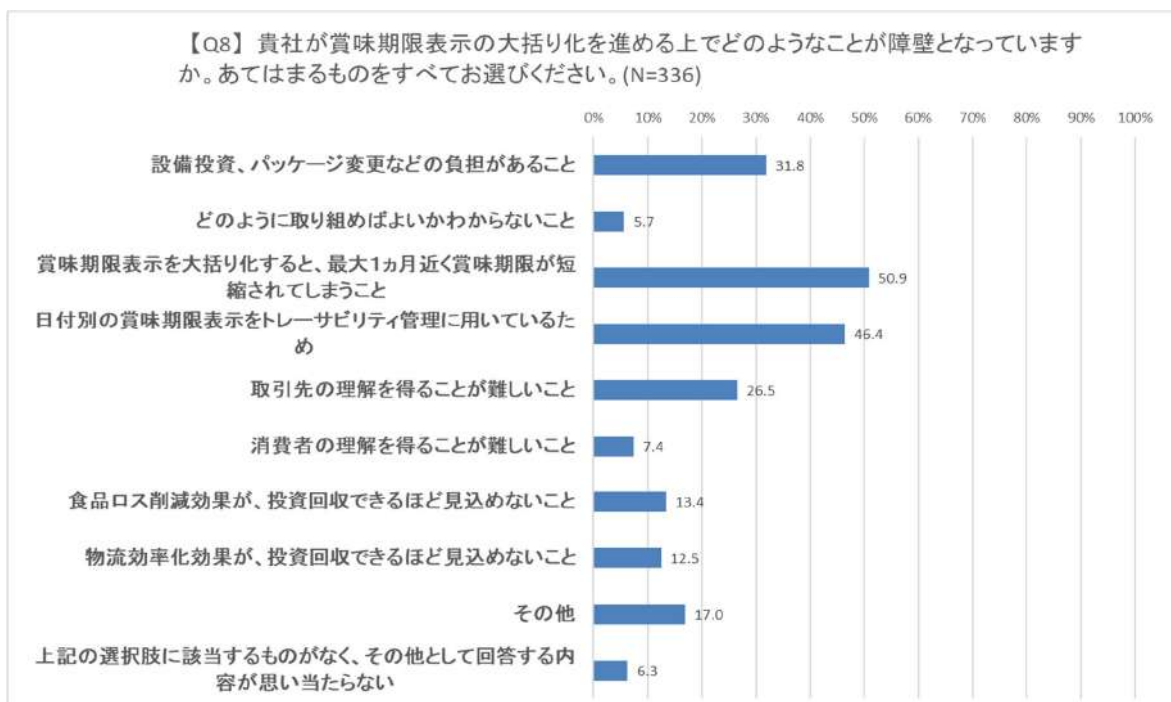


49

## 1-2 回答結果

### (6)賞味期限表示大括り化の障壁

- 賞味期限表示大括り化の障壁は、約5割が「最大1か月賞味期限が短縮されること」とし、次いで「日付別の賞味期限表示をトレーサビリティ管理に用いているため」（約5割弱）、「設備投資、パッケージ変更などの負担」（約3割）、「取引先の理解を得ることが難しい」（3割弱）となっている。

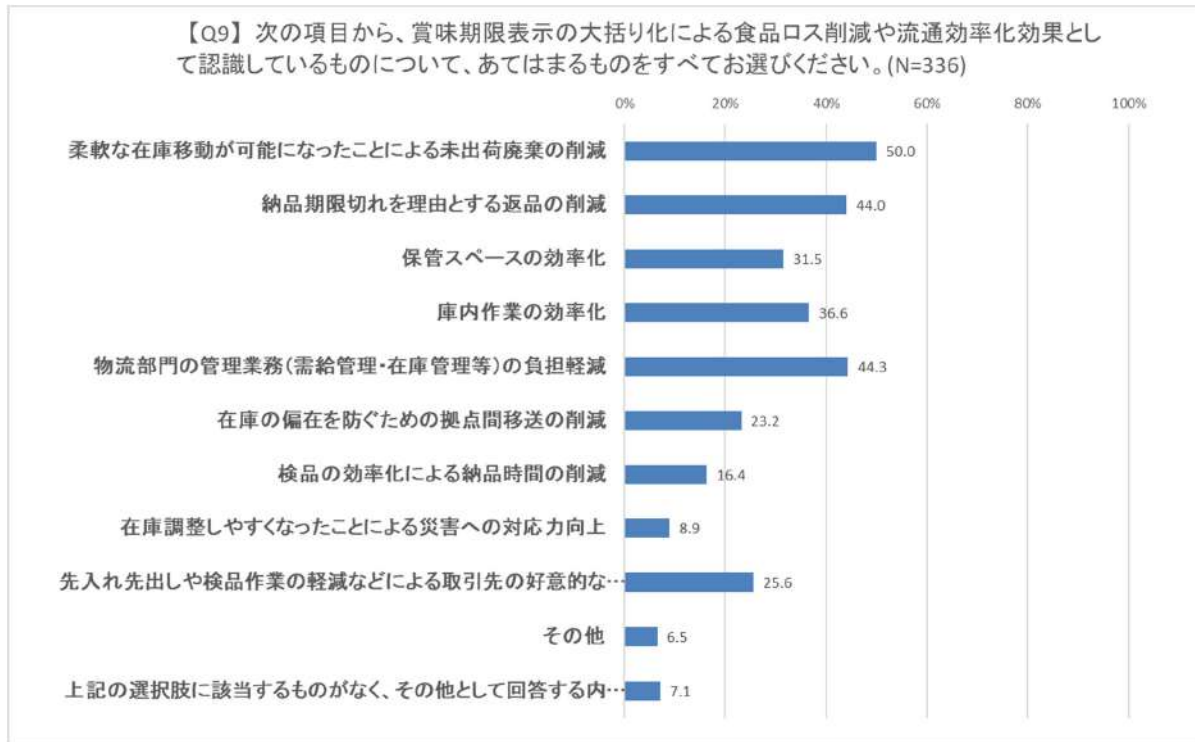


50

## 1-2 回答結果

### (7)賞味期限表示大括り化の食品ロス削減や物流効率化の効果

- 賞味期限表示大括り化の効果は「柔軟な在庫移動による未出荷廃棄の削減」が5割と最も多く、次に「物流部門の管理業務の負担軽減」（4割強）、「納品期限切れによる返品削減」（4割強）と続く。

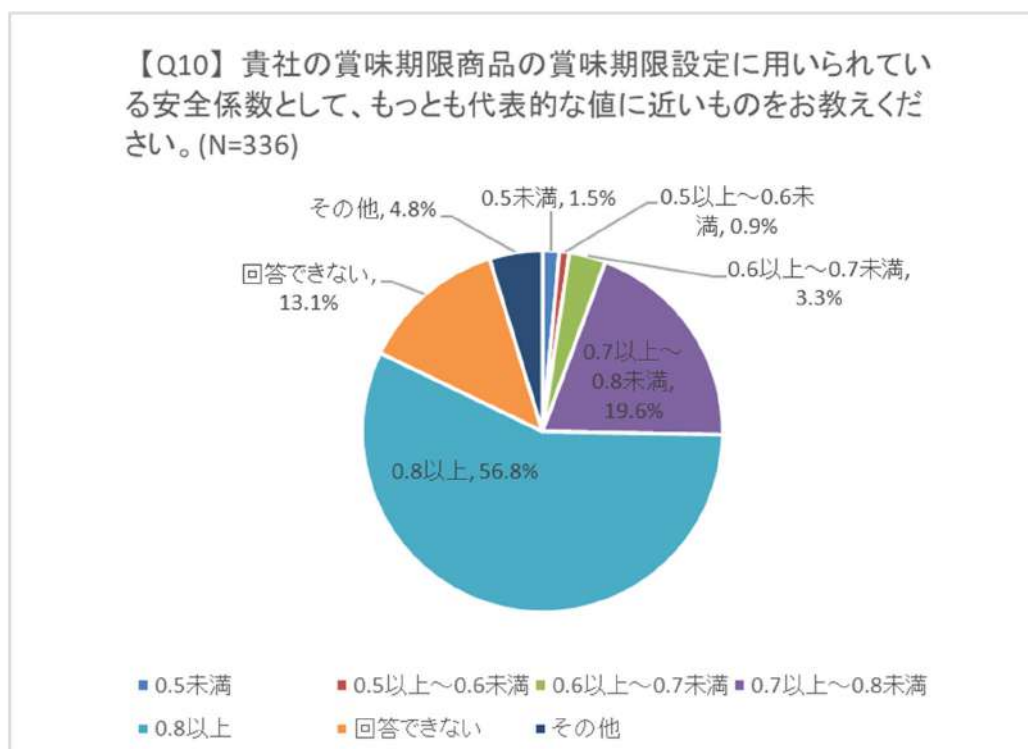


51

## 1-2 回答結果

### (8)安全係数の設定状況

- 回答者の6割弱が安全係数を0.8以上に設定していると回答。0.8未満に設定しているのは3割弱である。



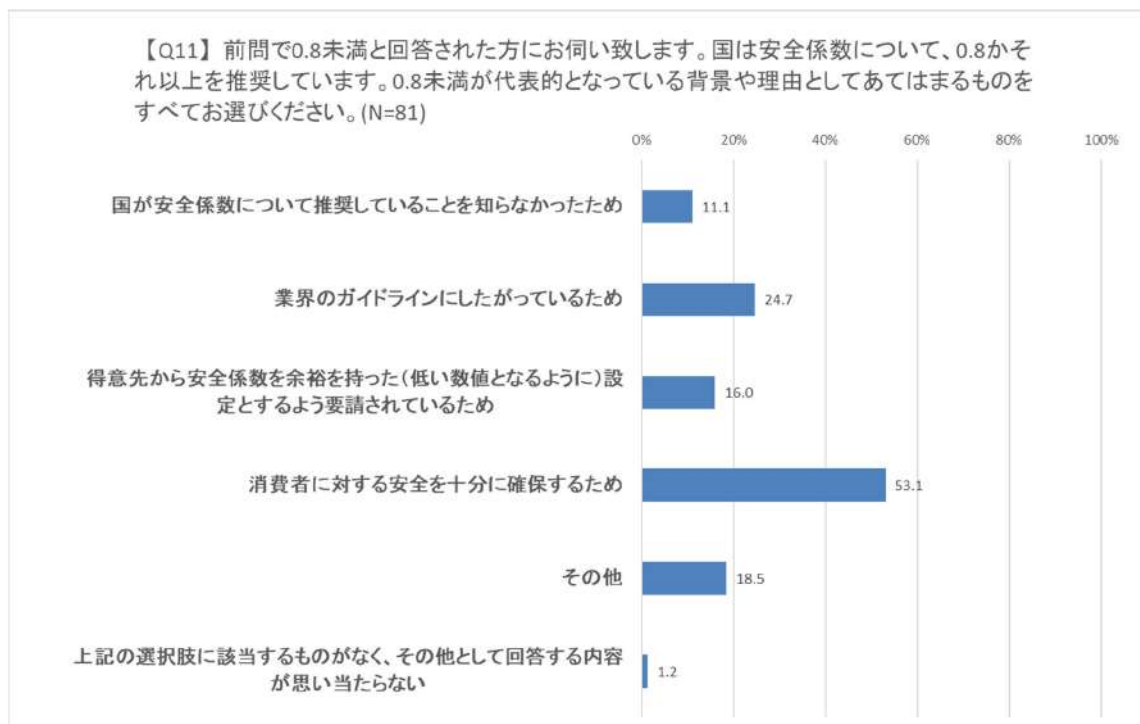
52



## 1-2 回答結果

### (9)安全係数を0.8未満に設定している理由

- 安全係数を0.8未満に設定している理由として「消費者に対する安全を十分に確保するため」（5割強）が過半数を超え、続いて「業界のガイドラインにしたがっているため」（2割強）、「得意先から余裕を持った設定を要求されているため」（2割弱）となっている。

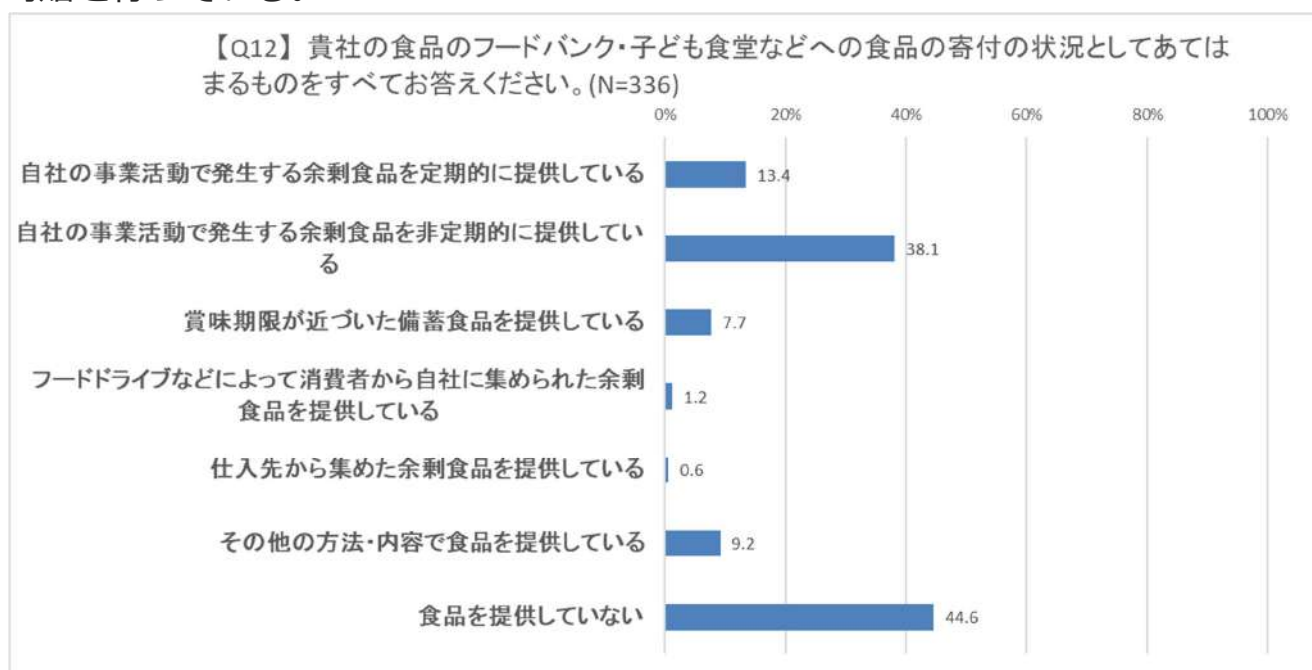


53

## 1-2 回答結果

### (10)フードバンクなどへの食品の寄付の状況

- フードバンクなどへの食品の寄付について、自社の事業活動での余剰食品を定期的に提供しているのは1割強、非定期的に提供しているのは4割となった。
- そのほかに備蓄食品の提供1割弱、フードドライブ1割未満となっている。
- 回答者の4割強は食品を提供しておらず、過半数が何らかの形でフードバンクなどへの寄贈を行っている。

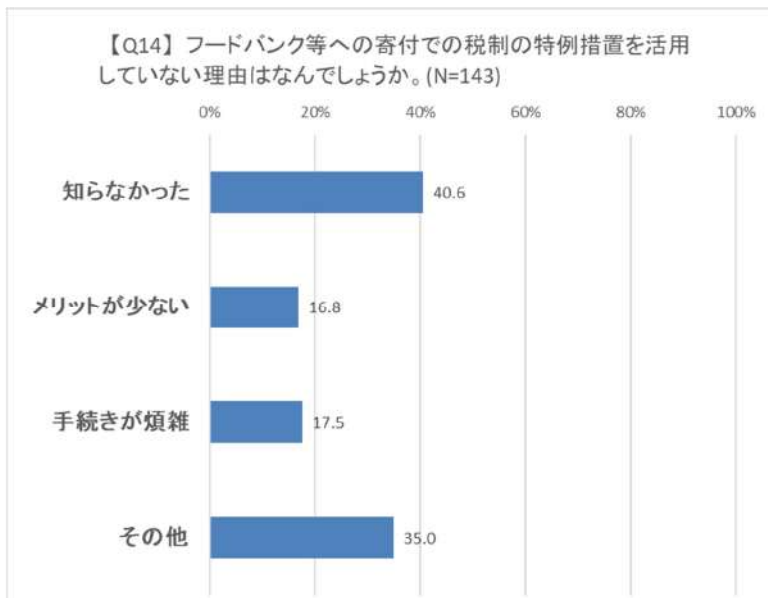
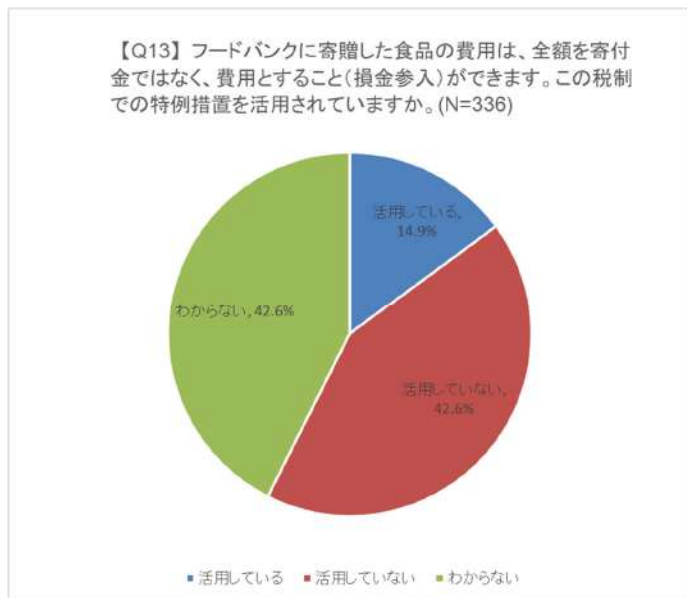


54

## 1-2 回答結果

### (11)フードバンク等への寄付での税制の特例措置の活用状況と活用していない理由

- 回答者の2割強がフードバンク等への寄付での税制の特例措置を活用しており、4割強は活用していない、残りの4割強はわからないと回答している。
- 特例措置を活用していない理由として、「知らなかった」（約4割）が最も多く、「手続きが煩雑」、「メリットが少ない」がそれぞれ2割弱と続く。

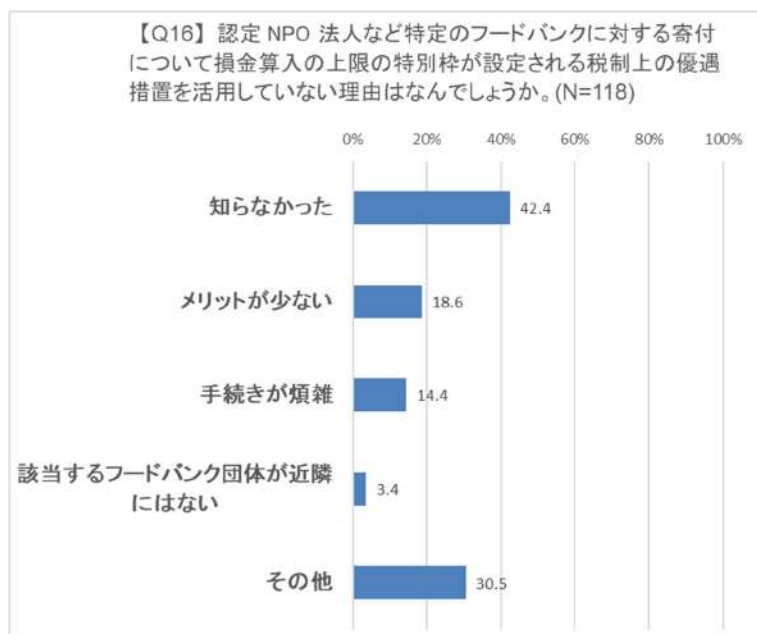
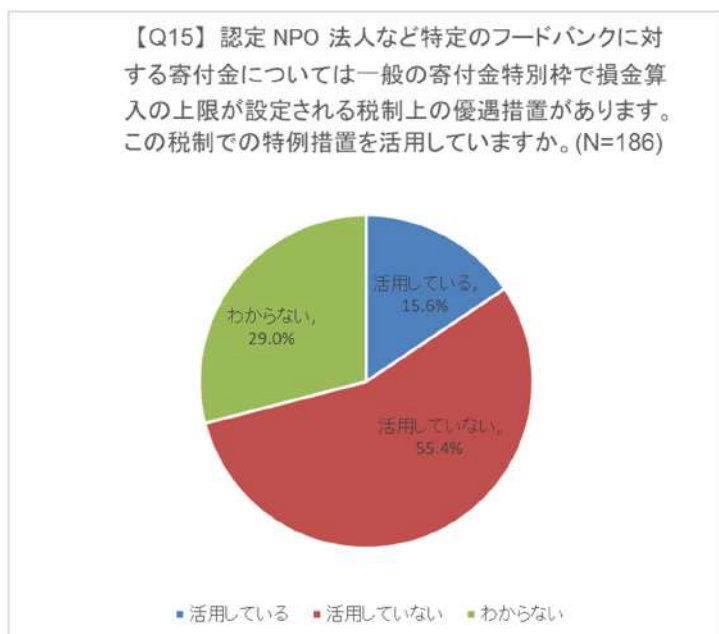


55

## 1-2 回答結果

### (12)認定 NPO 法人など特定のフードバンクへの寄付について損金算入上限の特別枠が設定される税制優遇の活用状況

- 2割強が優遇制度を活用しており、6割強は活用していない状況となっている。
- 活用していない理由としては「知らなかった」（約4割）が最も多く、「メリットが少ない」（2割弱）、「手続きが煩雑」（1割強）と続く。

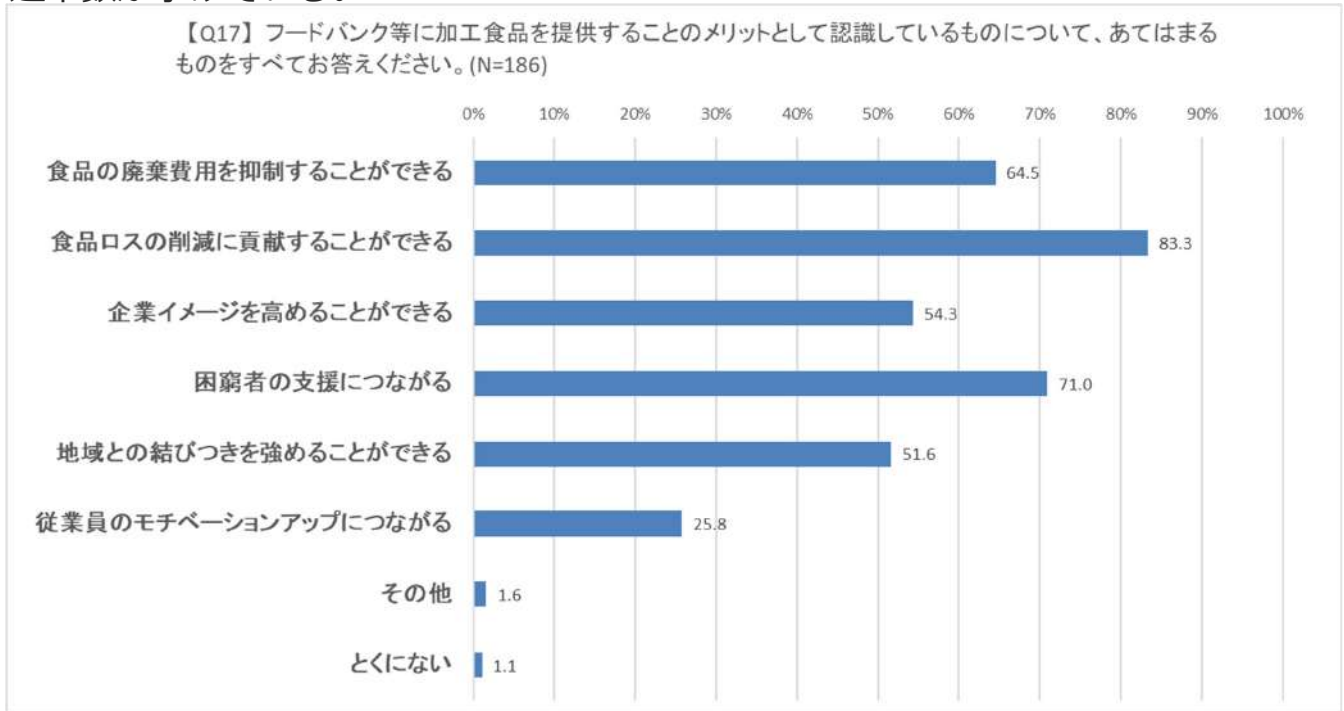


56

## 1-2 回答結果

### (14)フードバンク等に加工食品を提供することのメリット

- メリットとして8割強が「食品ロス削減に貢献できる」を挙げており、そのほか「困窮者の支援につながる」(約7割)、「廃棄費用を削減できる」(6割強)、「企業イメージを高める」(5割強)、「地域との結びつきを強める」(約5割)を過半数が挙げている。

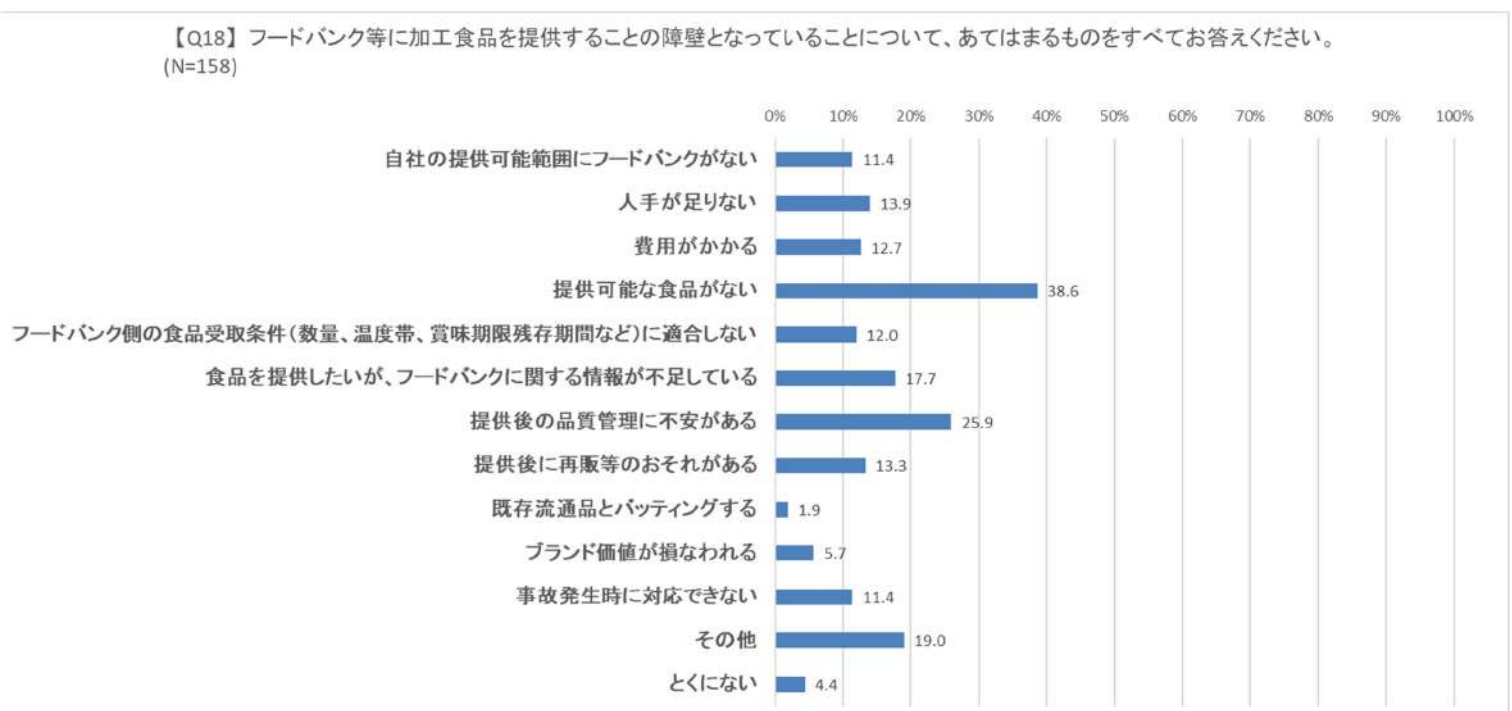


57

## 1-2 回答結果

### (15)フードバンク等に加工食品を提供することの障壁

- フードバンクへの食品提供の障壁として最も多く挙げられたのは「提供可能な食品がない」で4割弱である。そのほか「提供後の品質管理に不安がある」(3割弱)、「フードバンクに関する情報の不足」(2割弱)が多い。

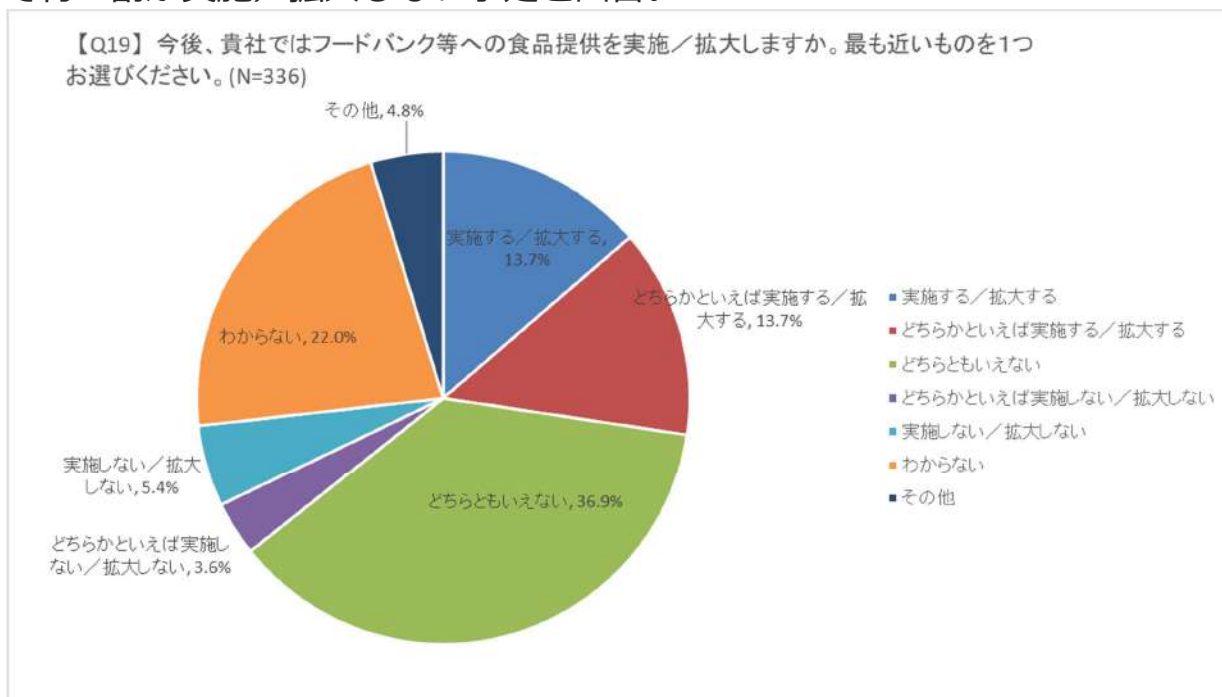


58

## 1-2 回答結果

### (16)フードバンク等への食品提供の実施／拡大予定

- フードバンクへの寄贈について、「実施する／拡大する」、「どちらかといえば実施する／拡大する」を合わせて約3割が実施／拡大予定と回答。
- 「実施しない／拡大しない」、「どちらかというとな実施しない／拡大しない」を合わせて約1割が実施／拡大しない予定と回答。

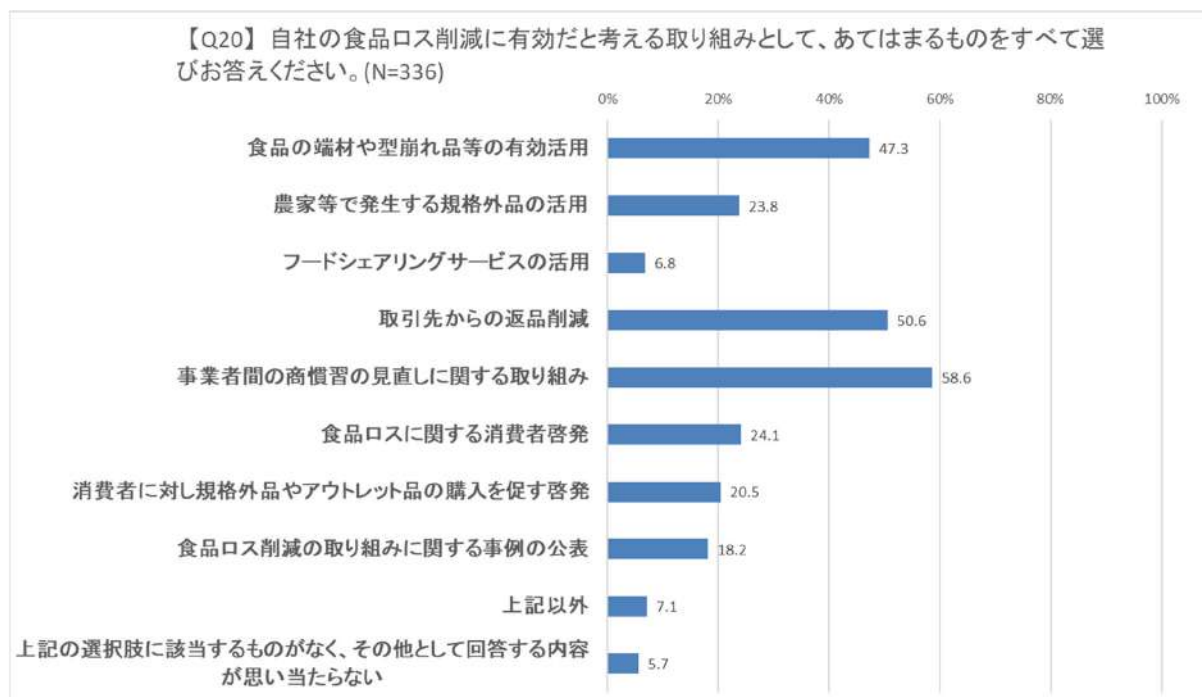


59

## 1-2 回答結果

### (17)自社の食品ロス削減に有効だと考える取り組み

- 食品ロス削減に有効だと考える取り組みとして、約6割が「事業者間の商慣習見直し」、約5割が「取引先からの返品削減」をあげている。
- また、5割弱が「端材や型崩れ品の有効活用」、2割強が「農家での規格外品の活用」と回答。



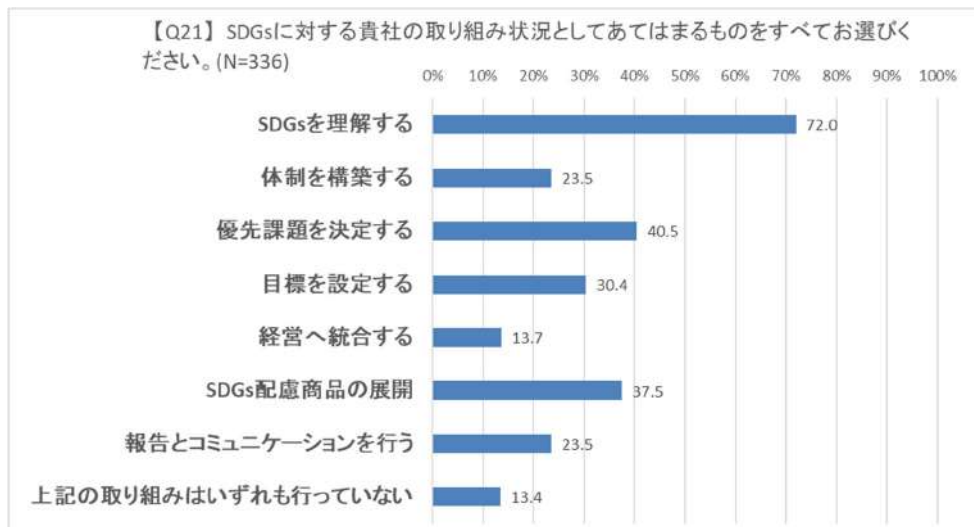
60



## 1-2 回答結果

### (18)SDGsに対する取り組み状況

- 自社の状況として、7割強が「SDGsを理解する」ことができていると回答。続いて「最優先課題を決定する」（約4割）、「SDGs配慮商品の展開」（4割弱）が高い。
- 「経営へ統合する」ことができていると回答したのは1割強である。



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

体制を構築する：SDGs推進の専任部署がある

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

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

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

SDGs配慮商品の展開：SDGsの考え方を取り入れた商品を展開している

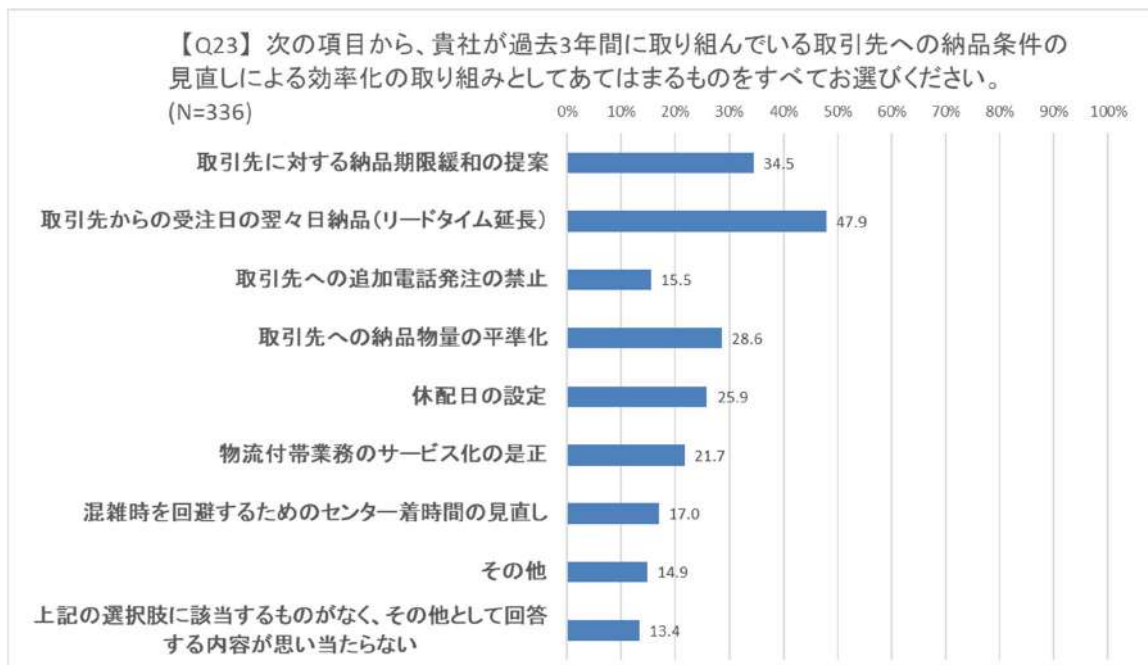
報告とコミュニケーションを行う：課題、目標及び達成度について報告・情報開示を行う。ステークホルダーとのコミュニケーションを行う

61

## 1-2 回答結果

### (19)取引先への納品条件の見直しによる効率化の取り組み

- 過去3年間に取引先への納品条件の見直しの取り組みとして、5割弱が「（翌々日納品）リードタイム延長」を実施しており、最も多くなっている。
- そのほかの取り組みとして、「納品期限緩和の提案」（3割強）、「納品物量の平準化」（3割弱）、「休配日の設定」（3割弱）、「物流付帯業務のサービス化是正」（約2割）となっている。



62

## 1-2 回答結果

### (20)事例創出・整理、効果検証、セミナーによる周知等への協力意向

約2割の回答者が「新たな賞味期限延長の取り組みの効果検証」、「賞味期限延長の取り組み事例に関する情報提供」、「その他の食品ロス削減に関する取り組み事例の情報提供」、「フードバンク活用の取り組み事例に関する情報提供」について協力意向を見せている。

